

석사학위논문

화장품전성분표시제와
천연화장품에 대한 소비자 인식 연구

2011년



HANSUNG
UNIVERSITY

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

이 동 현

석사학위논문

지도교수 강경호

화장품전성분표시제와
천연화장품에 대한 소비자 인식 연구

A Study on the Consumers' Recognition
on Full Ingredient Labeling System of Cosmetic
and Natural Cosmetic

2011년 6월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

이 동 현

석사학위논문
지도교수 강경호

화장품전성분표시제와
천연화장품에 대한 소비자 인식 연구

A Study on the Consumers' Recognition
on Full Ingredient Labeling System of Cosmetic
and Natural Cosmetic

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2011년 6월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

이 동 현

이동현의 예술학 석사학위논문을 인준함

2011년 6월 일

심사위원장 _____ 인

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인



국 문 초 록

화장품 전 성분 표시제와 천연 화장품에 대한 소비자 인식 연구

한성대학교 대학원

뷰티디자인학과

뷰티에스테틱전공

이 동 현

오늘날 방대해져 가는 인공 화학 물질은 점차 환경 오염을 가속화 시키고 그 독성 물질은 인간의 건강을 위협 하고 있다. 또한 현대 사회의 구조와 각종 사회 문제로 인한 스트레스도 심각한 수준이다. 이러한 상황에서 건강과 ‘잘 살아가는 것’에 대한 의식이 높아지고 군중의 심적 동기가 활발해져 ‘웰빙’(Wellbeing)이라는 의식은 현대의 트렌드로 자리 잡았다.

천연 화장품(Natural Cosmetics)이란 유기농 먹거리(Organic Food)처럼 인공 화학 방부제나 합성 계면활성제, 인공 합성 색소, 인공 합성 향, 미네랄 오일과 같은 유해(有害) 성분을 최대한 배제하고, 천연 원료를 첨가하여 제조한 화장품이다. 웰빙을 추구하는 소비자들의 안전하고 깨끗한 화장품을 바르고자 하는 욕구가 늘어나면서 천연 화장품 시장은 그야말로 급성장 하게 되었다. 그러나 천연 화장품이라고 광고하며 판매되는 제품들을 살펴보면 사실과 다른 경우가 많다. 화장품 전성분 표시제가 시행됨에 따라 화장품 제조 시 사용되는 모든 성분이 제품 용기에 표기되기 때문에, 소비자가 성분표를 보면 올바르게 못한 제품을 구별할 수 있어야 하지만, 화장품 성분에 대한 소비자 지식이 부족한 관계로 대부분 광고, 판매원의 설명 등의 한정된 정보에 의해 제품 구매가 이루어지고 있는 것이다. 그러

므로 본 연구를 통해 천연 화장품에 대한 소비자 인식을 조사하고 화장품 전성분 표시제의 실효성 있는 방안을 모색하여 향후 천연 화장품 시장이 올바르게 성장, 정착할 수 있도록 하는 것은 의미 있는 일이라 하겠다.

본 연구는 천연 화장품과 화장품 전성분 표시제에 대한 소비자 인식을 조사하는 것이므로 전국을 표본으로 해야 하지만 시간과 비용상의 문제로 서울과 경기권에 거주하고 본인이 화장품을 구입하여 사용하는 20~50대 여성을 대상으로 조사하였다. 설문지 내용의 보완을 위해 2011년 2월 21일부터 28일까지 20부를 예비 조사하였으며 내용 수정 후 2011년 3월 14일부터 4월 6일까지 20일간 550부의 본 설문 조사를 하였고 수거된 설문지 중 응답이 불성실한 자료를 제외한 525부를 통계 자료로 활용하였다.

본 연구를 통한 조사 결과 ‘천연’이라는 단어는 ‘자연’과 ‘반인공’(反人工)과 같은 개념을 연상 시키기 때문에 ‘천연 화장품’은 인체에 안전하며 깨끗할 것이라는 신뢰를 제공한다. 따라서 소비자들은 천연 화장품에 대해 대부분 ‘100% 천연 식물성 원료만 가지고 만든 화장품’ 혹은 ‘유해한 화학 성분이 들어가지 않은 화장품’이라고 인식하였으며, 천연 화장품을 사용하는 이유 또한 피부에 순하다거나 피부에 해로운 성분이 없기 때문인 것으로 나타났다. 천연 화장품 소비자 중 대다수는 민감, 예민, 알러지나 여드름과 같은 피부 문제의 해결을 천연 화장품에서 찾았으며 효과에 대해서도 긍정적으로 답변 하였다. 그러나 효능 면에서 일반 화장품과 별반 차이가 없거나 믿음이 가지 않는다는 이유로 천연 화장품을 사용하지 않는다는 답변도 많아 앞으로 피부 개선 효능의 증대와 제품에 대한 소비자 신뢰도를 높이는 방향으로 천연 화장품을 개발 한다면 시장의 성장에 도움이 될 것으로 보인다.

제품 효능의 증대는 향장 업계의 과제의 과제가 될 것이며 천연 화장품에 대한 소비자 신뢰도를 높이는 방법으로는 화장품 회사와 공공 기관이 협력 하여 화장품 성분에 대한 관련 정보를 책자와 인터넷 등을 통하여 충분히 제공하는 것이다. 그렇게 된다면 바르지 못한 천연 화장품이 시

장에서 퇴출되고 효능이 좋으며 안정성이 보장되는 제품이 주를 이루게 될 것이다.

【주요어】 천연 화장품, 화장품 전성분 표시제, 웰빙, 화장품 성분



【 목 차 】

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경	1
제 2 절 연구의 목적	2
제 3 절. 선행연구 고찰	3
제 2 장 이론적 배경	5
제 1 절 천연 화장품	5
1. 화장품의 정의	5
2. 천연화장품의 정의	5
3. 유해 논란 화장품 성분	6
4. 화장품 유해 논란 성분의 대체 천연 원료	11
제 2 절 화장품전성분표시제	12
1. 화장품전성분표시제의 정의	12
2. 우리나라의 화장품 관리 규정	13
제 3 장 연구방법	16
제 1 절 연구조사 방법	16
1. 연구 설계 및 절차	16
2. 설문지 구성	16
3. 조사 방법	18
제 2 절 연구 모형	19
제 3 절 연구의 가설	20
제 4 절 자료 처리 및 분석 방법	20

제 4 장 연구결과	21
제 1 절 분석 결과	21
1. 조사대상자의 일반적 특성	21
2. 천연 화장품에 대한 인식	23
3. 천연화장품에 대한 이용실태	33
4. 화장품 기재 표시·사항	57
5. 유해 화장품 성분에 대한 지식	67
6. 화장품전성분표시제의 필요성 및 홍보 교육	77
제 2 절 가설의 검증	85
제 5 장 결론 및 제언	86
【참고문헌】	89
【설문지 부록】	91
【ABSTRACT】	101

【 표 목 차 】

[표 1] 국내 화장품 용기 등의 기재·표시 사항	14
[표 2] 국내 전성분표시에 관한 사항	15
[표 3] 설문지의 구성	18
[표 4] 조사대상자의 일반적 특성	22
[표 5] 천연 화장품에 대해 들어본 경험여부	24
[표 6] 천연 화장품에 대한 개념	26
[표 7] 천연 화장품으로 분류될 수 있는 것에 대한 인지	28
[표 8] 천연 화장품을 판단하게 된 경로	30
[표 9] 천연 화장품에 대한 정보원	32
[표 10] 현재 천연 화장품 사용여부	34
[표 11] 천연 화장품을 사용하는 이유	36
[표 12] 사용하는 천연화장품 제품	37
[표 13] 천연 화장품 구입 장소	39
[표 14] 지속적인 천연화장품 사용의향	41
[표 15] 지속적으로 천연화장품을 사용할 의향이 없는 이유	42
[표 16] 천연화장품 사용자의 피부 문제점	44
[표 17] 문제성 피부와 두피에 대한 천연 화장품의 효과 인식	45
[표 18] 천연 화장품 사용자의 천연 화장품 안전성에 대한 인식	46
[표 19] 믿을 수 있는 천연화장품 영양 크림(용량 500ml)의 구매 의향 가격·	48
[표 20] 미사용자의 천연화장품을 사용하지 않는 이유	50
[표 21] 미사용자의 향후 천연화장품 사용의향	51
[표 22] 천연 화장품 미사용자의 피부 문제점	53
[표 23] 미사용자의 천연 화장품 안전성에 대한 인식	55
[표 24] 미사용자의 믿을 수 있는 천연 화장품 영양 크림(용량 500ml)의 구매 의향 가격	56
[표 25] 화장품 전 성분 표시제 시행 인지 여부	58
[표 26] 화장품 구매 시 표기 사항 확인 여부	60
[표 27] 기재·표시 사항 중 가장 중요한 점	62

[표 28] 전 성분 표시를 확인하는 이유	64
[표 29] 화장품의 기재·표시 사항을 확인하지 않는 이유	66
[표 30] ‘인공 합성 방부제’에 대한 지식	68
[표 31] ‘합성 계면활성제’에 대한 지식	70
[표 32] ‘인공 합성 향료’에 대한 지식	72
[표 33] ‘인공 합성 색소’에 대한 지식	74
[표 34] ‘석유계 광물유’에 대한 지식	76
[표 35] 화장품 전 성분 표시제에 대한 필요성	78
[표 36] 화장품 전 성분 이해를 위한 교육의 필요성	80
[표 37] 화장품 전성분 교육의 주체	82
[표 38] 실효성 있는 화장품 성분에 대한 교육 경로	84



【그림 목 차】

[그림 1] 연구설계 19



제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경

오늘날 과학 기술은 인간의 편의를 큰 폭으로 신장 시켜 놓았다. 자연 친화적이지만 많은 노동력과 수고가 필요했던 과거의 농업, 축산업에서는 농약, 살충제, 항생제, 성장 촉진제 등의 화학물질로 이제는 빠르고 쉽게 대량의 수확물을 얻어내고 있다. 또 주택, 의류, 다른 각종 산업 분야에서도 첨단 의 신물질·신소재가 개발 되어 계절, 날씨, 기온 등 자연 조건에 의한 불편을 상당한 부분을 덜어 주었다. 그리고 우리가 매일 사용하고 있는 화장품들도 쉽게 저장, 보관 할 수 있으며 뛰어난 사용감까지 동시에 갖추어 제조되고 있다. 이와 같은 편의성을 가능하게 한 것이 바로 합성 화학 물질들(合成化學物質)이다.

이런 이유로 합성 화학물질은 20세기 들어 생산량이 폭발적으로 증가하였으며 그에 따라 인간의 삶에 긍정적인 이로움을 제공하였다. 그러나 반대로 심각한 환경오염이라는 문제를 낳았고 그 결과로 인간은 아토피, 탈모 등과 같은 피부 관련 질병에서부터 비만, 암, 갑상선 질환, 성기능 장애, 만성피로 증후군, 면역력 저하, 활력 저하 등에 이르는 건강 문제 등을 속속 얻게 되었다.¹⁾ 이에 사람들은 오염된 환경과 인공 화학 물질의 인체에 대한 위험성을 점점 더 자각하게 되었고, 이들 물질로부터 건강을 지키고 보호하는 방법에 대하여 관심을 갖게 되었다.

또한, 생활 수준의 향상과 친환경 의식 고조 등으로 웰빙(Wellbeing) 개념이 유행함에 따라 건강에 대한 관심과 자연보호에 대한 인식이 고조되면서 친환경을 추구하는 그린 슈머(Green-sumer)가 증가하게 되어 유기농 화장품에 대한 인지도가 높아지게 되었다.²⁾ 이와 같은 현상의 결과로 천연 화장품(Natural Cosmetics)의 수요가 급부상하게 되었고 앞으로도

1) 폴라베일리 해밀턴, 『내 몸을 되살리는 친환경 다이어트』, 북센스 : 2008, p.32

2) 여정민, 「유기농 화장품에 대한 소비자 인식과 구매행동에 관한 연구」, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2010, p.9

큰 폭으로 성장할 잠재성을 가지기 때문에 최근에는 수많은 천연화장품 브랜드가 출시되어 판매되고 있다. 이렇게 전 세계적인 경향과 트렌드를 반영한 ‘천연 재료’, ‘유기농’, ‘자연 친화적’ 인 제품들이 소비자의 구매 욕구를 증가 시켰고, 미국 화장품 시장에서의 천연 화장품 시장은 전체 화장품 시장의 10%를 차지 하고 있으며, 존슨 앤 존슨(Johnson & Johnson)이나 에스티로더(Estee Lauder)와 같은 세계적 코스메틱(Cosmetic) 기업들은 자회사 등을 통하여 천연 화장품 브랜드를 속속 출시하고 있다.³⁾

그런데 최근에 천연 화장품이라고 광고하는 제품들을 살펴보면 화학 방부제나 합성 계면활성제, 인공 합성 색소, 인공 합성 향 등 유해 논란을 일으키고 있는 성분을 그대로 포함하고 있는 경우가 많다. 소비자들은 인체에 안전하거나 피부, 두피 문제를 개선하기 위한 방안으로, 혹은 효능에 대한 기대로 천연화장품을 믿고 구입하여 사용하고 있는데, 이와 같은 반신뢰적인 제품 판매 방식은 문제가 아닐 수 없다. 소비자들이 화장품에 대한 정보를 올바르게 알고 구입을 할 수 있도록 하는 화장품전성분표시제가 시행된 지 2년이 지났지만 화장품 성분에 대한 자료가 충분히 제공되지 못하고 교육이 부족하여 아직 그 실효성이 미미한 실정이다.

제 2 절 연구의 목적

화장품은 가끔 사용하는 생활 용품이 아니라 청결을 위해 아침·저녁으로 전신을 씻어내고 발라 흡수시키며, 또 메이크업 제품과 같은 경우에는 하루 종일 피부에 밀착되어 있기 때문에 생활 필수품이라 할 수 있다. 요즘에는 성인 여성은 물론 학생, 어린이, 남자들에 이르기 까지 화장품 사용 범위와 종류가 많이 늘어나 있어 누구나가 매일 한 번 이상씩은 접하고 있으며 장기적으로 꾸준히 사용하는 물품이기 때문에 안정성의 확보가 무엇보다 중요하다.

안전성과 깨끗하고 순한 이미지 등의 이유로 천연 화장품을 선호하는

3) 한국보건산업진흥원 식의약산업단 화장품산업정책개발, 「유럽 화장품 산업 트렌드」, 2009
한국보건산업진흥원 식의약산업단 화장품산업정책개발, 「미국 화장품 산업 트렌드」, 2009

소비자가 늘어나고 이로 인해 천연화장품 시장이 큰 폭으로 성장하는 상황에서, 중요하게 다루어져야 할 문제는 소비자가 원하고 인식하고 있는 천연 화장품과 시장에서 유통되는 천연 화장품이 다른 경우가 많다는 것이다.

더불어 최근 별다른 논란 없이 사용되어 오던 인공 합성 방부제나 합성 계면활성제 그리고 화장품의 예쁜 색을 표현하기 위해 첨가한 색소, 화장품 선택 시 중요하게 고려되는 향 등이 인체에 위해하다는 자료나 증거들이 속속 발표 되고 있다.

따라서 본 연구를 통해 천연 화장품을 구매하는 소비자들이 화장품에 대한 정확한 지식을 바탕으로 올바른 제품을 구입 할 수 있도록 화장품전성분표시제에 대한 소비자 인식을 높이고, 그 실효성을 거둘 수 있는 방법을 모색하여 보는 것은 의미 있는 일이며, 앞으로 천연화장품 시장이 올바르게 성장 하는데 작은 밑거름이 되고자 한다.

제 3 절. 선행연구 고찰

김명희(2009)는 ‘화장품전성분표시제에 대한 소비자 인식 연구’에서 화장품 소비자화장품 구매 시 본인에게 맞는 화장품을 선택하는데 화장품전성분표시제가 얼마나 영향을 미칠 수 있는가를 조사하였으며 소비자의 제품 정보력과 화장품 구매 양상, 화장품전성분표시제도 인식과 성분 표시 사항 정보 확인, 화장품전성분표시제 교육의 필요성 등을 분석하였다. 그리고 그 결과를 통해 대체적으로 화장품전성분표시제에 대한 소비자 인식이 낮게 나타났지만 상품 구매 시 중요하다고 인지하고 있었으며 인식 향상을 위해 제도적 보완이 필요하다는 주장을 하였다.

홍가영(2010)은 ‘화장품전성분표시제에 대한 소비자의 인식도 연구’에서 화장품전성분표시 확인 여부에 따른 소비자의 인식도를 조사 하여 화장품전성분표시제에 대한 소비자 인식이 낮게 나타났으며 성별, 화장품에 대한 관심도, 기재·표시 사항의 확인 유무, 제도의 시행 인지, 유해 성분 목록

소지 여부, 피부 부작용 경험 여부 등이 전성분 표시 확인에 영향을 주는 것으로 연구하였다.

정효정(2008)은 ‘천연 화장품의 인식 정도와 만족도 연구’에서 천연화장품에 대한 신뢰도, 신뢰 개선 방안, 피부 문제 해결 방안 등을 조사하여 천연화장품 소비자가 원하는 방향으로 앞으로의 마케팅 수립 방안으로 피부 문제별 기능성 제품 개발을 제시하였으며, 현 천연화장품에 대한 신뢰도를 조사하여 신뢰도 개선 방법으로는 천연화장품 함유량 표기와 가격의 저렴화, 식물성 원료 비율 증가 등이 필요하다고 하였다.

김가형(2007)은 ‘20~50대 세대별 천연 성분 함유 화장품의 소비실태와 만족도에 대한 연구’에서 소비자의 일반 특성에 따른 천연 성분 함유 화장품의 가격, 품질, 경험에 의한 구매 태도 차이와 천연 성분 함유 화장품의 구입에 따른 정서적 요인과 피부 조건 및 피부 건강에 의한 화장품의 구매 태도의 차이를 탐구 하였으며 화학화장품과 비교 하였을 때 천연 화장품이 저자극이라는 점에서 소비자 만족도가 가장 크게 나타났고 미래 마케팅을 위해 기능성 천연 성분 함유 개발이 중요하다는 결론을 얻었다.

서영란(2006)은 ‘천연 및 유기농화장품의 인지도와 선호도에 대한 연구’에서 소비자의 천연 및 유기농 화장품 사용 실태와 선호도 및 신뢰도, 구매 행태, 선호하는 가격 조사를 통해 천연 및 유기농 화장품 사용 후 소비자가 느끼는 만족도는 효능에서 대체적으로 크게 나타났으며 화장품의 품질과 적정 가격이 중요하다는 결론이었다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 천연 화장품

1. 화장품의 정의

2000년 7월 1일부터 시행된 화장품법 제 2조 1항에 의하면 ‘화장품’이란 인체를 청결, 미화하여 매력을 더하고, 용모를 밝게 변화시키거나 피부, 모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 사용되는 물품으로써 인체에 대한 작용이 경미한 것을 말한다.⁴⁾ 다시 말해 화장품이란 머리카락이나 두피를 포함한 전신을 씻어내는 세정 제품에서부터 화장수, 로션, 에센스, 크림 등 발라 흡수 하는 제품, 아름다워 보이기 위해 사용하는 각종 메이크업 제품, 네일 케어 제품, 그리고 퍼머넌트 웨이브, 염모제, 헤어스타일링 제품까지 인체를 미화하는 모든 제품을 말한다. 그러나 화장품은 의약품이나 의약외품과는 다르기 때문에 질병의 치료나 약리적인 효과 등을 나타내는 것이 아니다. 다만 국내에서는 화장품과 의약품의 중간적인 기능을 가진 기능성 화장품 법을 제정하여 시행하고 있으며, 기능성 화장품에는 피부의 주름 개선에 도움을 주는 제품, 피부의 미백에 도움을 주는 제품, 피부를 곱게 태워 주거나 자외선으로부터 피부를 보호하는데 도움을 주는 제품이 있다.

2. 천연화장품의 정의

천연화장품에 대한 정의는 각 나라마다 다르며 우리나라는 화장품법 상으로 아직까지 명확한 정의가 따로 내려져 있지 않다. 김가형⁵⁾은 방부제, 타르색소, 합성 계면활성제가 들어있지 않은 자연의 재료로 만든 스킨이나 로션, 크림, 색조화장품 등을 천연 성분 함유 화장품이라 하였고 여정민⁶⁾

4) 하병조 외, 『화장품 화학』, 수문사 : 서울, 2002, p.18

5) 김가형, 「20~50대 시대별 천연 성분 함유 화장품의 소비실태와 만족도에 대한 연구」, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문, 2007, p.3

6) 여정민, 「전계논문」, p.9

은 화학적 성분을 배제하고 식물성 원료를 쓰는 것이 천연화장품이라 정의했다. 한 월간지에서는 천연 식물 추출물만을 원료로 하여 화학적인 합성 성분, 인공 향료, 인공 색소, 합성 알코올, 합성 방부제를 사용하지 않거나 일부 성분이 허용치 내에서 소량 사용되어 인체와 환경에 해로운 성분을 최소화 하여 만들어진 화장품이라 했다.⁷⁾ 따라서 천연 화장품이란 천연의 성분을 포함하고 있으며 화학 방부제, 합성 계면활성제, 인공 합성향, 인공 색소, 미네랄 오일 등 인체에 유해하다고 판단되는 성분이 최소로 들어 간 화장품이라고 할 수 있다. 그러나 인체 유해 성분이 명확하게 밝혀져 있는 것이 아니라 계속 논란이 되고 있으며 최소 사용량도 모호한 실정이다.

3. 유해 논란 화장품 성분

1) 화학 방부제 (Chemical Antiseptic)

방부제란 세균의 성장을 억제하거나 방지하기 위하여 첨가하는 물질이라 정의 할 수 있다.⁸⁾ 화장품은 제조 하는 과정이나 소비자가 사용하는 과정에서 세균이나 진균에 의해 오염 될 수 있는데 이로 인하여 향취 이상, 색상 변화, 점도 변화, 질감 변화, 곰팡이 발생 등의 품질 저하 현상을 나타낼 뿐 만 아니라 각막 질환, 피부 이상 등 인체에 유해한 질병을 유발할 수도 있다.⁹⁾ 그러한 이유로 방부제가

사용되는데 문제는 인공적으로 합성된 방부제가 피부에 흡수되어 피부에 자극을 줄 뿐 만 아니라 인체에도 부정적인 영향을 미친다는 것이다.

특히 습기가 많고 온도가 따뜻한 환경에서 보관해야 하는 욕실 세정제나 사용 시 마다 손이나 퍼프로 인한 직접 적인 접촉을 동반하는 파운데이션의 경우 제품 특성상 많은 양의 방부제가 혼합되어 더욱 피부에 자극을 줄 수 있다. 화장품에 사용되는 방부제의 종류는 대상 제품과 그 속에

7) 환경운동연합, 『함께 사는 길』, 환경운동연합의 월간지, 2006년 2월호, p.68

8) 하병조 외 『전게서』, p.96

9) 이경희 「인체 인공 피부 모델을 이용한 화장품 천연 방부제와 합성 방부제의 피부 독성 비교」 중양대학원 중앙대학원 의약식품대학원 석사학위논문 2010, p.1

혼합될 수 있는 미생물의 종류에 따라서 결정되며 우리나라는 식품 의약품 안정청 고시로 화장품 원료 지정에 관한 규정에 따라서 방부제를 살균 보존제로 명명하면서 사용이 가능한 목록을 정하여 약 70가지를 허용하고 있으며, 배합한도 허용 기준도 정해져 있다.¹⁰⁾

(1) 파라벤류 (Paraben)

‘파라옥시안식향산에스텔’이라 불리는 방부제로 치환기의 종류에 따라 메틸파라벤, 에틸파라벤, 프로필파라벤, 부틸파라벤 등이 있으며 화장품에 사용되는 대표적인 방부제이다. 영국 리딩 대학 동물·미생물 학부 세포·분자 생물학과 필리파 D.다버 박사팀은 최근 응용독성학지 최신호에 발표한 논문에서 “유방암 환자들의 체내 세포 조직 내부를 관찰한 결과 파라벤이 검출 되었다.”고 공개한 바 있으며,¹¹⁾ 일본 교토 대학에서는 파라벤이 피부를 통해 혈액으로 침투한다는 연구 결과를 발표한 바 있다. 또한 브루넬 대학에서도 파라벤이 여성호르몬인 에스트로젠을 파괴한다고 발표한 바 있다. 또한 서울대학교병원 피부과를 내원하는 화장품에 의한 접촉성 피부염이 의심되는 환자를 대상으로 한 방부제 철폐 실험에서도 330명 중 4.5%가 파라벤류에 의한 양성 반응을 보였다.¹²⁾

식약청에서는 안정성의 문제로 써야 하지만 그 독성 때문에 단독 사용 시 0.4%, 혼합사용 시 0.8%를 초과할 수 없도록 하였다.

(2) 페녹시에탄올 (Phenoxyethanol)

파라벤의 대안으로 쓰이기 시작했지만 피부 점막 자극 등의 작용이 밝혀지면서 배합한도 1% 미만으로 정해진 구 표시 지정 성분이다. 페녹시에탄올과 메칠디부로모글루타로니트릴은 4 : 1 정도로 혼합되어 Euxyl K400 의 형태로 사용되는데 Euxyl K400은 0.02 ~ 0.05% 의 저농도에서 세균과 진균에 대해 유효한 방부제 물질로 전세계적으로 화장품에 많이

10) 정재윤 외 「화장품에 의한 접촉피부염이 의심되는 환자에서 방부제 성분에 대한 철폐검사 결과에 대한 고찰」 『대한피부과학회지』, 대한피부과학회, 2010;48(2): p.109

11) 구희연 외 『대한민국 화장품의 비밀』 거름 : 서울 2010, pp.138-139

12) 정재윤 외, 전계논문, 전계서 p.111

사용되고 있다.

(3) 이미다졸리디닐우레아 (Imidazolidinyl Urea), 디엠디엠히단토인 (DMDM Hydantoin)

방부제로는 파라벤 다음으로 널리 쓰이고 있으며 미국 피부의학회에서는 피부 질환의 제 1원인이라고 하였다. 이미다졸리디닐우레아는 포름알데히드를 방출하여 독성을 일으킨다. 방출된 포름알데히드는 호흡기나 피부를 자극하고 염증을 일으키거나 심장 맥박수를 증가시킨다.

2) 합성 계면활성제 (Synthetic Surfactant)

계면활성제란 두 물질의 경계면에 흡착해 성질을 현저히 변화시키는 물질로 물과 기름이 잘 섞이게 하는 물질을 말한다. 한 분자 내에 친수성과 친유성기를 동시에 가지고 있기 때문에 기름과 물을 혼합했을 때 이들이 다시 분리 되지 않고 섞인 채 존재하게 되는 것이다. 계면활성제에는 기포 형성과 세정 능력이 있어 샴푸나 폼 클렌저 등에 이용되는 음이온성 계면활성제, 헤어 린스나 헤어트리트먼트 등 정전기 방지 효과를 나타내는 양이온성 계면활성제, 저자극성 샴푸나 클렌저에 이용 되는 양쪽성 계면활성제, 기초 화장품 분야에서 가장 많이 이용되는 음이온성 계면활성제가 있다. 인공 합성 계면 활성제는 값이 저렴하면서도 화장품의 사용감을 좋게 만들지만 피부의 지질 막을 훼손하기 때문에 피부 건조, 거칠어짐, 각질, 홍반 등을 일으키는 원인이 된다는 문제점이 있다. 특히 인공 합성 계면활성제가 위험한 것은 지질 막 훼손을 통해 인체와 피부에 유해한 방부제, 산화방지제, 향료 등까지도 고스란히 흡수 시킨다는 것이다. 일본에서는 주름 개선용 화장품에 들어 있는 합성 계면 활성제가 피부를 파괴하고, 파괴된 피부 장벽을 통해 합성 계면 활성제에 포함된 수분이 들어가 주름살이 없어진 것과 같은 착각을 일으키게 하는 것으로 밝혀져 파문이 일어난 적도 있다¹³⁾.

13) 모정희 외 「화장품 성분 표시제에 따른 화장품 성분의 지식 정도와 만족도」, 『대한미용과학회지』, 제 6권, 제2호 2010, p.174

(1) 소듐라우릴황산염 (Sodium Laury Sulfate) & 소비움라우레스 황산염 (Sodium Laureth Sulfate)

계면활성제로 거품 세제의 주요 성분으로 가장 광범위하게 사용되는 성분으로 피부를 통해 쉽게 흡수되며 상처 치유를 늦추고 피부 알러지를 유발하며 모발 발육을 방해하고 두피의 비듬을 일으킨다. 눈에 자극이 되면 백내장의 원인이 될 뿐만 아니라 발암성으로 계속 지적 받고 있다. 이 성분은 화장품 구 표시 지정 성분이다.

(2) 폴리에틸렌글리콜 (Polyethyleneglycol)

구 표시지정 성분으로 알레르기를 일으킬 수 있고 체내 흡수 시 간장이나 신장의 장애를 일으킬 수 있는 위험 물질이다.

3) 인공 합성 색소 (Synthetic Coloring)

노화 피부에 영양을 줄 것 같은 노랑색 계열의 영양 크림에서부터 지성 피부를 산뜻하고 청결하게 가꾸어 줄 것 같은 파랑색 계열의 기초 화장품, 그리고 갖가지 색상의 립스틱, 아이 섀도우에 들어가는 수많은 색채가 색소이다. 색소는 일반적으로 물에 녹는 염료와 물이나 기름에 녹지 않는 안료로 나뉜다.

(1) 염료 (Dyes)

기초 화장품이나 모발 화장품에 주로 쓰이며 0.1% 미만을 배합한다. 인체에 안전하지만 불안정적인 천연 색소에 비해 값이 싸고 안정성이 커서 거의 절대적으로 인공으로 합성된 타르(Tar) 색소를 사용된다. 타르 색소는 벤젠(benzene), 톨루엔(Toluene), 나프탈렌(Naphthalene) 등을 재료로 해서 만들어지며 아직까지 안전성이 입증 되지 않고 이용되고 있다.

적색 2호는 발암성 물질로 지적되며, 적색 3호는 알레르기, 천식 그리고 황색 4호는 HLD증후군, 황색 5호는 혈관성 부종, 두드러기 등의 원인이 된다고 보고된 바 있고 위해성 논란이 끊이지 않고 있는 가운데 배합 한

도만 정해 사용 규제를 하고 있는 실정이다. 성분 표시 시 FD&C 또는 D&C Red No 6(적색 201호), D&C Red No 7 (적색 202호), D&C Red No 8 (적색 203호)로 표기된다.

(2) 안료 (Colors)

안료는 땀, 피지를 흡수 하거나 광택을 조절 하는데 쓰이는 체질 안료와 파우더, 파운데이션, 블러셔 등의 제품에 사용되는 착색 안료, 발수성을 높여 화장이 땀에 의해 지워지거나 번들거리지 않게 하는 백색 안료, 진주광택이나 반짝임을 부여 하는 펄 안료 등이 있다.

4) 미네랄 오일 (Minerals Oil)

광물성 오일로서 유동 파라핀(paraffin)이라고 한다. 석유 원유를 300°C 이상 분별 증류해 고형 파라핀을 제거한 것으로 상온에서 액상의 C15 ~ C30의 파라핀계 및 나프텐계 포화탄화수소의 화합물이다. 쉽게 변질 되지 않고 유화가 쉬워서 클렌징 크림이나 로션 등과 제품에서부터 마사지 크림, 일반 크림 류 등 사용되는 범위가 크다.

미네랄 오일은 피부를 코팅하여 피부 호흡을 방해하고 수분, 영양의 흡수를 차단하여 피부의 자가 면연력을 떨어뜨린다. 이는 흡수 기전 뿐 아니라 배출 기전까지 방해하여 독소 배출이 어려워지게 되어 여드름과 피부 질환을 유발시키고, 나아가 세포 발육을 떨어지게 하여 피부를 빨리 노화하게 한다.

5) 인공 합성 향료 (Synthetic Fragrances)

향료는 화장품에 의한 접촉 피부염의 흔한 원인이며 다양한 유형의 화장품에 널리 포함되어 있다.¹⁴⁾ 향료를 화장품 제조 과정 중에 포함시키는 이유는 화장품의 베이스 향을 상쇄하고 좋은 향을 내어 화장품에 대한 긍정적 이미지를 심어주기 위함이다. 현재 우리나라에서는 식품 의약품 안정

14) 정승현 외 「화장품에 의한 접촉피부염이 의심되는 환자에서 향료 관련 항원의 침포 검사에 관한 연구」 이화여자대학, 단국대학 의과전문대학 피부과학교실 p.165

청 고시로 향료 성분 중 26가지의 성분 표기를 의무화 하고 있다. 인공 향료는 200여개가 넘고 두통, 현기증, 발진, 색소 침착, 메스꺼움, 가려움증 등을 유발한다. 단지 ‘fragrances’, ‘향’ 등으로 표기되기 때문에 합성 경로와 합성 물질을 인지할 수 없다.

4. 화장품 유해 논란 성분의 대체 천연 원료

합성방부제를 대체할 수 있는 천연 방부제로는 티트리, 유칼립투스, 레몬, 로즈마리 등의 에센셜 오일과 D- α -토코페롤, 플랜트 겐 벤조인 등이 있다. 최근에는 천연물에서 유래한 복합 물질로 이루어진 천연 방부제들이 개발 되어 사용 되고 있는데 가격 및 안정성 등에 제약 조건이 있는 반면, 그 자체의 방부력 뿐 아니라 항산화 효과를 비롯한 부가 효과를 기대 할 수 있는 장점이 있다. 이경희(2010)등은 식물 추출물의 혼합으로 구성된 천연 방부제와 인공 합성 방부제의 피부에의 자극성 테스트에서 천연 방부제가 파라벤류에 비해 피부 자극이 적었다는 결과를 나타낸 바 있다.

화학 계면활성제를 대체 할 수 있는 천연 계면활성제로는 인산에스테르의 음이온부와 제 4 급 암모늄염의 양이온부를 공유하는 레시틴¹⁵⁾(Recitin)이 있는데 대두, 난황 등에서 얻어지며 주성분은 포스타티딜세린, 포스파티딜에탄올아민, 포스파티딜코린이다. 레시틴의 특성상 불포화 지방산을 함유하고 있기 때문에 쉽게 산화되는 우려가 있지만 최근에는 수용성, 유화, 가용화력이 뛰어난 레시틴이 개발되고 있다.¹⁶⁾

폴리펩티드는 피부 위에 막을 형성하여 수분이 손실 되는 것을 줄이며 특히 콜라겐에서 유래한 단백질인 경우에는 수중유형 제형 유화를 안정화시키고 피부 자극과 건조를 줄일 수 있다.¹⁷⁾ 안정성이 높을 뿐 아니라 피부나 모발에 보호 작용을 가진다. 맥펩티드는 식물성 펩티드인 소맥글루텐

15) 한국계면활성제 접착제 공업 협동조합 『계면활성제·접착제 통권 제 22호』, 2005, 가을 p.13-17

16) 서영란, 「천연 및 유기농화장품의 인지도와 선호도에 대한 연구」, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2006, p.28

17) 김귀정 외 『화장품성분사전』 정담미디어 서울, 2005, p.172

에서 유래한 천연 계면활성제로 기포력이 우수하다. 기타 라놀린이나 콜레스테롤, 사포닌도 그 자체로 계면활성제의 성질을 가지고 있는데 특히 사포닌은 세정 작용이 우수하다.

인공 색소나 합성 색소를 대체할 천연 색소로는 카로틴, 안토시아닌, 비타민B 등이 있다. 김효정(2004)은 소목, 황벽, 쪽 등에서 유래한 천연 색소가 향균성, 소독성, 소취성의 화장품 안전성에 기여하는 기능이 있으면서 기존의 합성 인공 착색료와 비교했을 때 색상면에서도 큰 차이가 없었다는 결과를 보였다.¹⁸⁾

미네랄 오일을 대체할 에몰리언트로(Emollient)는 조조바 오일(Jojoba Oil), 아보카도 오일(Avocado Oil), 로즈힙 오일(Rosehip Oil), 시어버터(Shea Butter), 코코아 버터(Cocoa Butter), 조조바 버터(Jojoba Butter) 등이 있다.

인공 합성 향료는 방부제를 위해 사용된 에센셜 오일의 향으로 첨가 되지 않아도 건강한 화장품이며 올바른 천연 화장품 중에는 피부의 자극을 최소화하기 위해 ‘향 무첨가 제품’을 출시하는 경우가 많다.

제 2 절 화장품전성분표시제

1. 화장품전성분표시제의 정의

화장품 전성분표시제는 이미 미국 1977년, 유럽 1997년, 일본 2001년 등 선진국에서는 이미 시행하고 있는 제도이며 우리나라에서는 2008년 10월 18일부터 시행되었다. 화장품전성분표시제란 화장품 제조에 사용된 모든 성분을 표시하도록 규정함으로써 소비자의 알권리와 부작용 발생 시 원인 규명을 쉽게 하기 위한 목적이 있다.

화장품 전성분 표시제 이전에는 기능성 화장품의 식약청 고시 성분, 살균·보존제 등 일부 표시지정 성분에 대해서만 용기나 포장재에 기재·표시하도록 하였다.

18) 김효정, 「천연 염료를 사용한 색조 화장품 개발에 관한 연구」, 계명대학교 의상대학원 박사학위논문, 2004, p.18

단 내용량 50ml (g) 이하의 제품의 경우 용기나 포장재에는 기능성 화장품 성분, 타르색소, 보존제 등만 표시하는 것이 가능하다. 대신 화장품 소비자가 전성분에 대한 내용을 필요 즉시 알 수 있도록 용기나 포장재에 제조 판매사의 전화번호나 홈페이지 주소를 기재 하여야 하며, 전성분에 관한 책자나 인쇄물을 매장에 비치하여야 한다.

2. 우리나라의 화장품 관리 규정

국내 화장품은 일반 화장품과 기능성 화장품의 정의 및 범위를 규정하여 관리하고 있다. 화장품 규제 기관은 식품 의약품 안전청 (Korea Food and Drug Administration)으로 의약품, 화장품, 식품, 의료기기 등에 대한 안전, 검사 등의 업무를 맡고 있다.



1) 화장품 용기 등의 기재 사항

소비자에게 제품에 대한 정보를 제공하고 올바르게 사용을 위해 화장품 용기 또는 포장, 첨부 문서에 이와 같은 내용을 기재·표시 하여야 한다.

[표 1] 국내 화장품 용기 등의 기재·표시 사항

	용기 등의 기재·표시 사항
화장품법 제 10조	<ol style="list-style-type: none"> 1. 제품명 2. 제조업자 또는 수입자의 상호 및 주소 3. 화장품 제조에 사용된 모든 성분 4. 내용물의 용량(ml) 또는 중량(g) 5. 제조년월일 및 제조번호 6. 가격 7. 기능성화장품의 경우 “기능성화장품”이라는 문자 8. 사용상의 주의사항
화장품법 시행규칙 제13조 제4항	<ol style="list-style-type: none"> 1. 성분명을 제품 명칭의 일부로 사용한 경우에는 그 성분명과 함량(방향용 제품을 제외한다.) 2. 기능성화장품의 경우에는 심사받은 효능·효과, 용법·용량 및 사용상의 주의사항 3. 기능성화장품이 아닌 경우에는 별표 2에 따른 사용상의 주의사항 4. 보건복지부장관이 정하는 바코드 5. 금박의 경우에는 그 함량 6. 샴푸와 린스에 들어 있는 인산염의 경우에는 그 함량 7. 과일산 성분이 10퍼센트 넘게 들어 있는 경우에는 그 함량 8. 수입화장품인 경우에는 제조국의 명칭, 제조회사명 및 그 주소 9. 수입자와 수입화장품의 판매자가 다른 경우에는 판매자의 상호 및 그 주소

[표 2] 국내 전성분표시에 관한 사항

<p>전성분을 표시하지 않는 경우 표시하여야 하는 성분</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 타르색소 2. 금박 3. 샴푸와 린스에 들어 있는 인삼염의 종류 4. 과일산 5. 기능성화장품의 경우 그 효능 • 효과를 나타내게 하는 원료 6. 식품의약품안전청장이 배합 한도를 고시한 화장품의 원료
<p>성분 기재·표시방법 (화장품법 시행규칙 제 13조 제5항 제1호 관련 별표 2의2)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 글자의 크기는 5포인트 이상으로 한다. 2. 화장품의 제조에 사용된 함량이 많은 것부터 기재·표시한다. 다만, 1% 이하로 사용된 성분, 착향제 또는 착색제는 순서에 상관없이 기재할 수 있다. 3. 혼합원료는 혼합된 개별 성분의 명칭을 기재·표시한다. 4. 색조화장품 제품류, 눈화장용 제품류, 염모용 제품류 또는 손발톱용 제품류에서 호수별로 착색제가 다르게 사용된 경우 ‘± 또는 +/-’의 표시 다음에 사용된 모든 착색제 성분을 함께 기재·표시할 수 있다. 5. 착향제는 ‘향료’로 표시할 수 있다. 다만, 식품의약품안전청장은 착향제의 구성 성분 중 알레르기 유발물질로 알려져 있는 성분이 있는 경우에는 해당 성분의 명칭을 기재, 표시하도록 권장할 수 있다. 6. pH조절 목적으로 사용되는 성분은 그 성분을 표시하는 대신 중화반응에 따른 생성물로 기재·표시할 수 있다.

제 3 장 연구방법

제 1 절 연구조사 방법

1. 연구 설계 및 절차

화장품 전 성분 표시제와 천연 화장품에 대한 소비자 인식을 연구하기 위해 다음과 같은 연구 설계를 하였다.

첫째, 식품의약품안전청과 화장품에 대한 도서 및 선행 논문 그리고 기존 연구 자료들을 바탕으로 화장품 전 성분 표시제와 천연 화장품에 관련된 정보를 수집하여 연구의 필요성과 연구 목적을 설계한다.

둘째, 천연 화장품에 대한 소비자 인식과 화장품 성분에 대한 지식도, 화장품 전성분 표시제에 대한 소비자 인식을 조사하기 위해 연구 가설을 설정하고 설문지를 설계한다.

셋째, 연구의 가설을 검증하기 위해 설문을 실시하고 분석 결과를 바탕으로 연구 결과 및 결론을 도출한다.

2. 설문지 구성

천연 화장품과 화장품 전 성분표시제에 대한 소비자 인식을 연구하기 위해 설문 내용은 (표 3)과 같이 총 7부분으로 나누어 각 부문별로 세분화하여 구성하였다. 설문지의 신뢰성을 높이기 위해 현재 화장품을 직접 구입하여 사용하고 있는 성인 여성 15명을 상대로 2011년 3월 1일~2011년3월 12일 까지 12일간 예비 조사를 실시하여 설문 내용을 보완·수정 하였다.

[표 3] 설문지의 구성

	구분	설문 내용	문항수
1	인구 통계학적 질문	연령 소득 직업 학력	4문항
2	천연화장품 인지 질문	천연화장품 존재 인지 천연화장품에 대한 이미지 천연화장품 개념 인지 천연화장품의 사용여부 천연화장품의 판단 근거 천연화장품에 대한 정보 경로	6문항
3	천연화장품 사용자 인식도 질문	천연화장품 사용 이유 현재 사용 중인 천연화장품 군 천연화장품 구입 장소 천연화장품에 대한 만족도 현재의 피부 문제 여부 천연화장품 효능 인식 천연화장품 안전성 인식 천연화장품 적정 가격 인식	9문항
4	천연화장품 미사용자 인식도 질문	천연화장품 미사용 이유 천연화장품 안전성 인식 현재의 피부 문제 여부 천연화장품 적정 가격 인식 향후 천연화장품 사용 의향	5문항
5	화장품전성분표시제 인식도 질문	전성분표시제 시행 인지 전성분표시 확인 여부 전성분표시 확인 이유 화장품 가치 부문 인식	4문항
6	유해 화장품 성분 지식도 측정 질문	인공방부제 인지 합성계면활성제 인지 인공합성향료 인지 인공합성색소 인지 석유계 광물유 인지	5문항
7	화장품전성분표시제 필요성 및 교육에 대한 질문	전성분표시제 필요성 인식 전성분표시제 교육의 필요성 인식 전성분표시제 교육의 주체 실효성 있는 전성분 표시제 교육 경로 인식	4문항
8		총 문항수	38문항

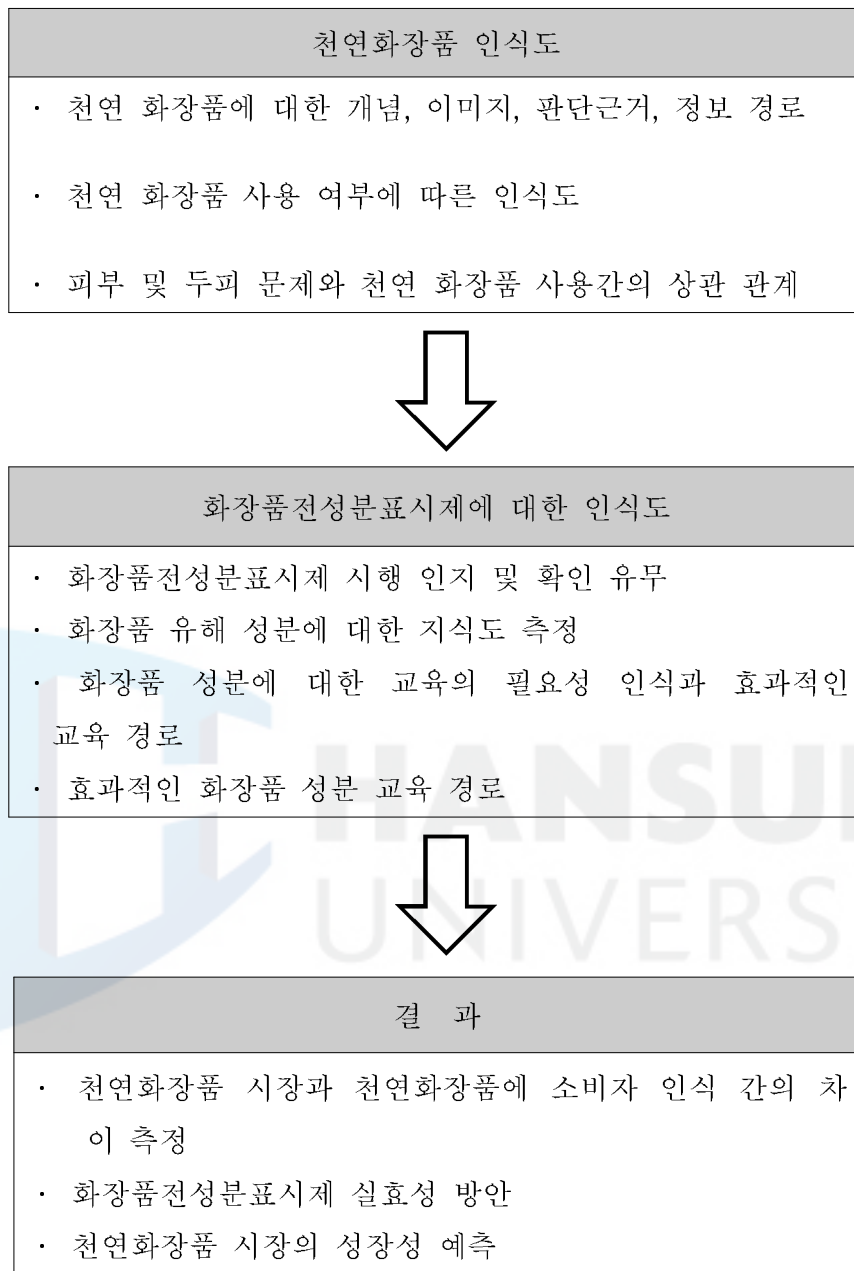
3. 조사 방법

본 연구의 연구 목적에 따른 실증 분석을 위하여 서울 및 경기도 거주하는 20 대 중반 (25세 이상)부터 50대 이상의 여성을 대상으로 설문 조사를 실시하였으며 천연화장품과 화장품전성분표시제에 대한 인식도 조사이므로 본인이 직접 화장품을 구매하여 사용하는 있는 대상으로 범위를 제한하였다.

설문지는 2011년 3월 14일부터 2011년 4월 6일 까지 24일간 진행되었고 총 550부의 설문지가 배포 조사 되었다. 회수된 설문지 중 응답이 불성실한 25부는 자료 처리 과정에서 제외 되었으며 525부가 최종 통계에 사용 되었다.



제 2 절 연구 모형



제 3 절 연구의 가설

첫째, 화장품을 구매하는 대다수 소비자 뿐 아니라 여러 가지 이유로 천연화장품을 구입하는 사람들 까지도 유해 화장품 성분에 대한 지식도가 낮을 것이다.

둘째, 천연화장품을 사용하는 사람은 그렇지 않은 사람보다 민감, 탈모, 예민성 등의 피부 문제를 더 많이 가지고 있을 것이다.

셋째, 천연 화장품 사용자와 미사용자 모두 독성 물질에 대한 부정적 인식을 가지고 있기 때문에 향후 천연 화장품 소비자는 크게 늘어날 것이다. 이로써 천연 화장품 시장은 잠재성이 크다고 예측해 볼 수 있다.

제 4 절 자료 처리 및 분석 방법

자료 분석 방법으로 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩(data coding)과 데이터 크리닝(data cleaning)과정을 거쳐, SPSS v. 14.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다.

구체적으로 다음과 같은 분석을 실시하였다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 천연화장품 사용실태에 대해 알아보고, 조사대상자의 일반적 특성에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위하여 교차분석을 실시하였다.

셋째, 천연화장품에 대한 인식에 대해 알아보고, 조사대상자의 일반적 특성 및 천연화장품 사용여부에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위하여 교차분석을 실시하였다.

넷째, 화장품 기재 표시·사항에 대한 인식, 화장품에 대한 지식, 화장품 전성분표시제의 필요성 및 홍보 교육에 대해 알아보고, 조사대상자의 일반적 특성 및 천연화장품 사용여부에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위하여 교차분석을 실시하였다.

제 4 장 연구결과

제 1 절 분석 결과

1. 조사대상자의 일반적 특성

[표 4]는 조사대상자의 일반적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과이다. 분석결과 연령은 21-30세 190명(36.2%), 31-40세 211명(40.2%), 41세 이상 124명(23.6%)순이고, 학력은 고졸이하 102명(19.4%), 전문대 졸 92명(17.5%), 대학교 졸 172명(32.8%), 대학원 이상 159명(30.3%)으로 나타났다.

직업은 사무직 135명(25.7%), 전문인 105명(17.5%), 연구·기술직 89명(17.0%), 주부 75명(14.3%), 학생 62명(11.8%) 이었으며, 가정의 월평균 소득은 200만원 미만 160명(30.5%), 200-300만원 미만 111명(21.1%), 300-400만원 미만 67명(12.8%), 400-500만원 미만 81명(15.4%), 500만원 이상 106명(20.2%)으로 나타났다.



[표 4] 조사대상자의 일반적 특성

	구분	빈도(N)	퍼센트(%)
연령	21-30세	190	36.2
	31-40세	211	40.2
	41세 이상	124	23.6
학력	고졸이하	102	19.4
	전문대 졸	92	17.5
	대학교 졸	172	32.8
	대학원 이상	159	30.3
직업	학생	62	11.8
	전문인	105	20.0
	연구·기술직	89	17.0
	주부	75	14.3
	사무직	135	25.7
	기타	59	11.2
가정 월평균 소득	200만원 미만	160	30.5
	200-300만원 미만	111	21.1
	300-400만원 미만	67	12.8
	400-500만원 미만	81	15.4
	500만원 이상	106	20.2
	합계	525	100.0

2. 천연 화장품에 대한 인식

다음은 천연 화장품에 대한 인식을 알아보고, 조사대상자의 일반적 특성 및 천연화장품 사용 여부에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위하여 교차 분석을 실시한 결과이다.

1) 천연 화장품에 대해 들어본 경험여부

다음 [표 5]는 천연 화장품에 대해 들어본 경험 여부를 분석한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, 500명(95.2%)이 천연화장품에 대해 들어본 경험이 있었으며 25명(4.8%)이 천연화장품에 대해 들어본 경험이 없는 것으로 나타나 거의 대부분의 화장품 소비자가 들어본 경험을 가지고 있었다.

조사대상자의 일반적 특성 및 천연 화장품 사용 여부에 따라서는 연령, 학력, 직업, 가정의 월평균 소득, 천연화장품 사용여부에 따라 통계적으로 유의미한 차이를 보였다($p < .05$). 먼저 연령에 따라서는 25-30세나 31-40세의 경우 41세 이상에 비해 상대적으로 천연화장품에 대해 들어본 경험이 많았고, 학력에 따라서는 대학원 이상이나 전문대 졸의 경우 상대적으로 천연 화장품에 대해 들어본 경험이 많았다.

또한 직업에 따라서는 학생이나 전문인의 경우 상대적으로 천연 화장품에 대해 들어본 경험이 많은 것으로 조사되었고, 가정의 월평균 소득에 따라서는 200만원 미만의 경우 상대적으로 천연 화장품에 대해 들어본 경험이 많은 것으로 나타났다.

이 외에 천연 화장품 사용여부에 따라서는 현재 사용하는 경우 100.0% 모두 들어본 적이 있다고 하였으나 현재 사용하지 않는 경우 93.7%가 천연 화장품에 대해 들어본 적이 있다고 하였다. 이는 천연 화장품 사용자들은 모두 본인이 쓰고 있는 제품이 천연화장품임을 인식하고 있는 것이다.

[표 5] 천연 화장품에 대해 들어본 경험여부

구분	들어본 적 있다(%)		χ^2 (p)	
	들어본 적 있다(%)	들어본 적 없다(%)		
연령	25-30세	185(97.4)	5(2.6)	19.274*** (.000)
	31-40세	206(97.6)	5(2.4)	
	41세 이상	109(87.9)	15(12.1)	
학력	고졸이하	96(94.1)	6(5.9)	11.890** (.008)
	전문대 졸	90(97.8)	2(2.2)	
	대학교 졸	157(91.3)	15(8.7)	
	대학원 이상	157(98.7)	2(1.3)	
직업	학생	61(98.4)	1(1.6)	13.582* (.018)
	전문인	104(99.0)	1(1.0)	
	연구·기술직	83(93.3)	6(6.7)	
	주부	69(92.0)	6(8.0)	
	사무직	124(91.9)	11(8.1)	
	기타	59(100.0)	0(0)	
가정 월평균 소득	200만원 미만	159(99.4)	1(6)	10.050* (.040)
	200-300만원 미만	102(91.9)	9(8.1)	
	300-400만원 미만	62(92.5)	5(7.5)	
	400-500만원 미만	77(95.1)	4(4.9)	
	500만원 이상	100(94.3)	6(5.7)	
천연화장품 사용여부	사용	129(100.0)	0(0)	8.551** (.003)
	미사용	371(93.7)	25(6.3)	
합계		500(95.2)	25(4.8)	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

2) 천연화장품에 대한 인지상태

천연화장품에 대한 인지상태를 분석한 결과는 [표 6]이다. 전체적으로 볼 때, '100% 천연 식물성 원료만 가지고 만든 화장품'이 236명(45.0%)으로 가장 높았고, '유해한 화학 성분이 들어가지 않은 화장품'이 133명(25.3%), '천연물을 원료로 첨가한 화장품' 132명(25.1%), '직접 만들어 파는 화장품(DIY)' 24명(4.6%) 순으로 나타나 대체적으로 100% 천연 식물성 원료만 가지고 만든 화장품이라는 인식이 가장 많은 것으로 볼 수 있다. 가장 많은 소비자가 천연 화장품에 대해서 '천연물을 원료로 첨가한 화장품'이라고 하였던 정효정¹⁹⁾, 서영란²⁰⁾의 결과와 비교하였을 때 일치하지 않는 결과였으며 '유해한 성분이 첨가되지 않은 화장품'이 두 번째로 높은 것은 서로 일치하였다. 이로써 소비자의 인식이 천연 화장품이란 대체적으로 화학적이고 인공적인 성분이 함유 되지 않았으며 어떤 유해한 물질도 없는 안전하고 자연에 가까운 제품이라고 인식하고 있다는 것을 알 수 있다.

조사대상자의 일반적 특성 및 천연화장품 사용여부에 따라서 통계적으로 유의미한 차이는 없었다($p>.05$).

19) 정효정, 「천연 화장품의 인식 정도와 만족도 연구」, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문, 2008, p.38

20) 서영란, 「전계논문」, p.55

[표 6] 천연 화장품에 대한 개념

구분		유해한 화학 성분이 들어가지 않은 화장품	100% 천연 식물성 원료만 가지고 만든 화장품	천연물의 원료를 첨가한 화장품	직접 만들어 파는 화장품(DIY)	χ^2 (p)
연령	21-30세	49(25.8)	86(45.3)	50(26.3)	5(2.6)	4.938 (.552)
	31-40세	49(23.2)	93(44.1)	57(27.0)	12(5.7)	
	41세 이상	35(28.2)	57(46.0)	25(20.2)	7(5.6)	
학력	고졸이하	24(23.5)	52(51.0)	19(18.6)	7(6.9)	12.983 (.163)
	전문대 졸	25(27.2)	41(44.6)	25(27.2)	1(1.1)	
	대학교 졸	41(23.8)	84(48.8)	38(22.1)	9(5.2)	
	대학원 이상	43(27.0)	59(37.1)	50(31.4)	7(4.4)	
직업	학생	17(27.4)	27(43.5)	17(27.4)	1(1.6)	14.909 (.458)
	전문인	31(29.5)	41(39.0)	29(27.6)	4(3.8)	
	연구·기술직	26(29.2)	37(41.6)	25(28.1)	1(1.1)	
	주부	17(22.7)	36(48.0)	17(22.7)	5(6.7)	
	사무직	30(22.2)	66(48.9)	28(20.7)	11(8.1)	
	기타	12(20.3)	29(49.2)	16(27.1)	2(3.4)	
가정 월평균 소득	200만원 미만	37(23.1)	72(45.0)	45(28.1)	6(3.8)	16.478 (.170)
	200-300만원 미만	23(20.7)	50(45.0)	33(29.7)	5(4.5)	
	300-400만원 미만	20(29.9)	30(44.8)	10(14.9)	7(10.4)	
	400-500만원 미만	18(22.2)	38(46.9)	21(25.9)	4(4.9)	
	500만원 이상	35(33.0)	46(43.4)	23(21.7)	2(1.9)	
천연화장품 사용여부	사용	36(27.9)	51(39.5)	39(30.2)	3(2.3)	5.213 (.157)
	미사용	97(24.5)	185(46.7)	93(23.5)	21(5.3)	
합계		133(25.3)	236(45.0)	132(25.1)	24(4.6)	

3) 천연화장품으로 분류될 수 있는 것에 대한 인지

다음 [표 7]는 천연화장품으로 분류될 수 있는 것에 대한 인지를 분석한 결과이다. 천연 화장품으로 분류 될 수 있다는 것은 유해 논란 성분중 어떤 성분이 소비자에게 안전하게 인식되고 있는지를 알아보기 위함이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, ‘모두 아니다’가 246명(46.9%)으로 가장 높게 나타났다, ‘모든 천연성분+인공향’이 93명(17.7%), ‘모든 천연성분+인공계면활성제’ 84명(16.0%), ‘모든 천연성분+인공방부제’ 80명(15.2%), ‘모든 천연성분+인공색소’ 22명(4.2%) 순으로 나타나 대체적으로 모든 천연성분+인공방부제, 인공계면활성제, 인공향, 인공색소 모두 천연화장품으로 분류될 수 없는 성분으로 생각하는 것을 볼 수 있다.

조사대상자의 일반적 특성 및 천연화장품 사용여부에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다($p>.05$).



[표 7] 천연 화장품으로 분류될 수 있는 것에 대한 인지

구분		모든 천연성분+ 인공방부제 (%)	모든 천연성분+ 인공계면활성제(%)	모든 천연성분+ 인공향(%)	모든 천연성분+ 인공색소 (%)	모두 아니다 (%)	χ^2 (p)
연령	21-30세	24(12.6)	31(16.3)	35(18.4)	7(3.7)	93(48.9)	7.750 (.458)
	31-40세	38(18.0)	39(18.5)	38(18.0)	8(3.8)	88(41.7)	
	41세 이상	18(14.5)	14(11.3)	20(16.1)	7(5.6)	65(52.4)	
학력	고졸이하	13(12.7)	11(10.8)	15(14.7)	7(6.9)	56(54.9)	20.742 (.054)
	전문대 졸	17(18.5)	10(10.9)	22(23.9)	5(5.4)	38(41.3)	
	대학교 졸	26(15.1)	31(18.0)	28(16.3)	1(6)	86(50.0)	
	대학원 이상	24(15.1)	32(20.1)	28(17.6)	9(5.7)	66(41.5)	
직업	학생	8(12.9)	14(22.6)	7(11.3)	1(1.6)	32(51.6)	25.969 (.167)
	전문인	15(14.3)	13(12.4)	21(20.0)	4(3.8)	52(49.5)	
	연구·기술직	6(6.7)	20(22.5)	24(27.0)	5(5.6)	34(38.2)	
	주부	13(17.3)	12(16.0)	9(12.0)	4(5.3)	37(49.3)	
	사무직	24(17.8)	19(14.1)	23(17.0)	6(4.4)	63(46.7)	
	기타	14(23.7)	6(10.2)	9(15.3)	2(3.4)	28(47.5)	
가정 월평균 소득	200만원 미만	31(19.4)	30(18.8)	27(16.9)	7(4.4)	65(40.6)	20.732 (.189)
	200-300만원 미만	13(11.7)	22(19.8)	23(20.7)	4(3.6)	49(44.1)	
	300-400만원 미만	14(20.9)	11(16.4)	7(10.4)	3(4.5)	32(47.8)	
	400-500만원 미만	9(11.1)	8(9.9)	11(13.6)	4(4.9)	49(60.5)	
	500만원 이상	13(12.3)	13(12.3)	25(23.6)	4(3.8)	51(48.1)	
천연화장품 사용여부	사용	21(16.3)	24(18.6)	24(18.6)	3(2.3)	57(44.2)	2.603 (.626)
	미사용	59(14.9)	60(15.2)	69(17.4)	19(4.8)	189(47.7)	
합계		80(15.2)	84(16.0)	93(17.7)	22(4.2)	246(46.9)	

4) 천연 화장품을 판단하게 된 경로

다음 [표 8]는 천연화장품을 판단하게 된 경로를 분석한 결과이다. 분석 결과 전체적으로 볼 때, ‘광고를 보고(신문, TV, 잡지 등)’가 204명(38.9%)으로 가장 높았고, ‘제품에 표기된 문구를 보고’ 137명(26.1%)로 나타났는데 이는 서영란²¹⁾의

결과와 비교했을 때 순서만 다를 뿐 대부분의 소비자가 제품에 표기된 문구나 주변 사람을 통해 천연 화장품을 인식한다는 것은 일치 하였다. 또한 ‘친구나 주변 사람들을 통해’ 99명(18.9%), ‘판매원의 설명으로’ 46명(8.8%), ‘전문 지식을 가지고 있어서’ 39명(7.4%) 순으로 나타나 대체적으로 신문이나 TV, 잡지 등의 광고를 보고 천연화장품을 판단하게 된 것으로 볼 수 있다.

조사대상자의 일반적 특성 및 천연화장품 사용여부에 따라서는 학력, 직업, 천연화장품 사용여부에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 있었는데 ($p<.05$) 고졸, 전문대졸 보다 학력이 높은 대학원졸 이상 그룹은 판매원의 설명보다 전문 지식과 제품에 표기 된 문구를 보고 천연 화장품임을 판단하였고 직업별로는 학생, 사무직, 연구·기술직이 어느 그룹보다 광고를 통하여 천연 화장품임을 판단하는 것으로 나타났다. 주부는 주변 사람들을 통해 천연 화장품임을 판단하였다. 또한 천연 화장품을 사용하지 않는 그룹이 41.7%로 사용하는 그룹30.2%에 비해 훨씬 광고의 영향을 많이 받았으며, 천연 화장품을 사용하는 그룹은 미사용 그룹보다 약 3배 가까이 전문 지식을 가지고 천연 화장품임을 판단한다는 결과를 보였다.

21) 서영란, 「전계논문」, p.59

[표 8] 천연 화장품을 판단하게 된 경로

구분		광고를 보고 (신문, TV, 잡지 등)	판매원의 설명으로	제품에 표기된 문구를 보고	친구나 주변 사람들을 통해	전문 지식을 가지고 있어서	χ^2 (<i>p</i>)
연령	21-30세	76(40.0)	13(6.8)	54(28.4)	35(18.4)	12(6.3)	8.542 (.382)
	31-40세	75(35.5)	22(10.4)	61(28.9)	38(18.0)	15(7.1)	
	41세 이상	53(42.7)	11(8.9)	22(17.7)	26(21.0)	12(9.7)	
학력	고졸이하	42(41.2)	12(11.8)	21(20.6)	21(20.6)	6(5.9)	23.903* (.021)
	전문대 졸	34(37.0)	15(16.3)	18(19.6)	18(19.6)	7(7.6)	
	대학교 졸	76(44.2)	9(5.2)	48(27.9)	31(18.0)	8(4.7)	
	대학원 이상	52(32.7)	10(6.3)	50(31.4)	29(18.2)	18(11.3)	
직업	학생	26(41.9)	5(8.1)	17(27.4)	11(17.7)	3(4.8)	42.664** (.002)
	전문인	32(30.5)	7(6.7)	29(27.6)	20(19.0)	17(16.2)	
	연구·기술직	42(47.2)	2(2.2)	31(34.8)	10(11.2)	4(4.5)	
	주부	27(36.0)	11(14.7)	18(24.0)	17(22.7)	2(2.7)	
	사무직	59(43.7)	11(8.1)	30(22.2)	28(20.7)	7(5.2)	
	기타	18(30.5)	10(16.9)	12(20.3)	13(22.0)	6(10.2)	
가정 월평균 소득	200만원 미만	59(36.9)	16(10.0)	48(30.0)	25(15.6)	12(7.5)	21.671 (.154)
	200-300만원 미만	40(36.0)	10(9.0)	25(22.5)	27(24.3)	9(8.1)	
	300-400만원 미만	35(52.2)	6(9.0)	16(23.9)	8(11.9)	2(3.0)	
	400-500만원 미만	31(38.3)	9(11.1)	25(30.9)	12(14.8)	4(4.9)	
	500만원 이상	39(36.8)	5(4.7)	23(21.7)	27(25.5)	12(11.3)	
천연화장품 사용여부	사용	39(30.2)	16(12.4)	32(24.8)	25(19.4)	17(13.2)	13.606** (.009)
	미사용	165(41.7)	30(7.6)	105(26.5)	74(18.7)	22(5.6)	
합계		204(38.9)	46(8.8)	137(26.1)	99(18.9)	39(7.4)	

* $p < .05$, ** $p < .01$

5) 천연 화장품에 대한 정보원

다음 [표 9]는 천연화장품에 대한 정보원을 분석한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, ‘화장품 회사의 홍보자료, 광고를 통해서’가 174명(33.1%)으로 가장 높게 나타났고, ‘인터넷’ 116명(22.1%), ‘주변 사람들을 통해서’ 104명(19.8%), ‘책이나 잡지’ 76명(14.5%), ‘TV 프로그램에서’ 55명(10.5%) 순으로 나타나 대체적으로 화장품 회사의 홍보자료나 광고를 통해서 정보를 얻는 것으로 볼 수 있다.

조사대상자의 일반적 특성 및 천연화장품 사용여부에 따라서는 연령, 직업, 천연화장품 사용여부에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 있었다($p < .05$). 먼저 연령에 따라서는 25-30세나 31-40세의 경우 화장품 회사의 홍보자료나 광고를 통해서 정보를 얻으며 41세 이상의 경우 주변 사람들을 통해서 정보를 얻는 것으로 나타났고 직업에 따라서는 각 직업별로 다소 차이는 있으나 대체적으로 화장품 회사의 홍보자료나 광고를 통해서 정보를 얻는 것으로 나타났다.

천연화장품 사용여부에 따라서는 대체적으로 두 그룹 모두 화장품 회사의 홍보자료나 광고를 통해서 정보를 얻는 편이었지만, 천연 화장품 사용자가 미사용자에 비해 TV보다는 책이나 잡지, 인터넷으로부터 얻는 경우가 많았다. 이는 천연 화장품 사용자가 화장품에 더욱 관심이 많고 적극적이라는 것을 알 수 있다.

[표 9] 천연 화장품에 대한 정보원

구분		인터넷	책이나 잡지	주변 사람들을 통해서	화장품 회사 의 홍보자료, 광고를 통해서	TV 프로그램에 서	χ^2 (p)
연령	21-30세	51(26.8)	30(15.8)	29(15.3)	67(35.3)	13(6.8)	23.355** (.003)
	31-40세	49(23.2)	30(14.2)	39(18.5)	72(34.1)	21(10.0)	
	41세 이상	16(12.9)	16(12.9)	36(29.0)	35(28.2)	21(16.9)	
학력	고졸이하	19(18.6)	12(11.8)	29(28.4)	31(30.4)	11(10.8)	16.924 (.152)
	전문대 졸	19(20.7)	15(16.3)	20(21.7)	30(32.6)	8(8.7)	
	대학교 졸	45(26.2)	20(11.6)	27(15.7)	55(32.0)	25(14.5)	
	대학원 이상	33(20.8)	29(18.2)	28(17.6)	58(36.5)	11(6.9)	
직업	학생	19(30.6)	9(14.5)	8(12.9)	21(33.9)	5(8.1)	33.120* (.033)
	전문인	19(18.1)	19(18.1)	19(18.1)	39(37.1)	9(8.6)	
	연구·기술직	23(25.8)	15(16.9)	7(7.9)	33(37.1)	11(12.4)	
	주부	9(12.0)	8(10.7)	24(32.0)	24(32.0)	10(13.3)	
	사무직	36(26.7)	15(11.1)	28(20.7)	42(31.1)	14(10.4)	
	기타	10(16.9)	10(16.9)	18(30.5)	15(25.4)	6(10.2)	
가정 월평균 소득	200만원 미만	43(26.9)	29(18.1)	25(15.6)	50(31.3)	13(8.1)	24.221 (.085)
	200-300만원 미만	33(29.7)	13(11.7)	17(15.3)	36(32.4)	12(10.8)	
	300-400만원 미만	8(11.9)	12(17.9)	13(19.4)	23(34.3)	11(16.4)	
	400-500만원 미만	15(18.5)	9(11.1)	19(23.5)	30(37.0)	8(9.9)	
	500만원 이상	17(16.0)	13(12.3)	30(28.3)	35(33.0)	11(10.4)	
천연화장품 사용여부	사용	34(26.4)	21(16.3)	25(19.4)	46(35.7)	3(2.3)	12.977* (.011)
	미사용	82(20.7)	55(13.9)	79(19.9)	128(32.3)	52(13.1)	
합계		116(22.1)	76(14.5)	104(19.8)	174(33.1)	55(10.5)	

*p<.05, **p<.01

3. 천연화장품에 대한 이용실태

다음은 천연화장품에 대한 이용실태를 알아보고, 조사대상자의 일반적 특성에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위하여 교차분석을 실시한 결과이다.

1) 현재 천연화장품 사용 여부

다음 [표 11]는 현재 천연화장품 사용여부를 분석한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, 129명(24.6%)이 현재 천연화장품을 사용하고 있는 것으로 나타났고, 396명(75.4%)은 사용하지 않는 것으로 나타났다. 서영란²²⁾의 결과에서는 조사자의 54.8%가 여정민²³⁾의 결과에서는 50.3%가 천연 제품을 사용한다고 응답 한데에 비하면 낮은 수준이라고 할 수 있다.

조사대상자의 일반적 특성에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다($p>.05$).



22) 서영란, 「전계논문」, p.63

23) 여정민, 「전계논문」, p.81

[표 10] 현재 천연 화장품 사용여부

구분			χ^2 (p)	
	사용한다	사용하지 않는다		
연령	21-30세	55(28.9)	135(71.1)	3.471 (.176)
	31-40세	49(23.2)	162(76.8)	
	41세 이상	25(20.2)	99(79.8)	
학력	고졸이하	21(20.6)	81(79.4)	7.406 (.060)
	전문대 졸	28(30.4)	64(69.6)	
	대학교 졸	33(19.2)	139(80.8)	
	대학원 이상	47(29.6)	112(70.4)	
직업	학생	20(32.3)	42(67.7)	10.341 (.066)
	전문인	33(31.4)	72(68.6)	
	연구·기술직	19(21.3)	70(78.7)	
	주부	14(18.7)	61(81.3)	
	사무직	25(18.5)	110(81.5)	
	기타	18(30.5)	41(69.5)	
가정 월평균 소득	200만원 미만	40(25.0)	120(75.0)	1.857 (.762)
	200-300만원 미만	26(23.4)	85(76.6)	
	300-400만원 미만	13(19.4)	54(80.6)	
	400-500만원 미만	20(24.7)	61(75.3)	
	500만원 이상	30(28.3)	76(71.7)	
합계	129(24.6)	396(75.4)		

2) 천연 화장품 사용 실태

(1) 천연 화장품을 사용하는 이유

다음 [표 11]는 현재 천연화장품을 사용하는 129명을 대상으로 천연화장품을 사용하는 이유를 분석한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, ‘피부에 순한 것 같아서’가 61명(47.3%)으로 가장 높게 나타났고, 39명(30.2%)가 ‘피부에 해로운 성분이 없어서’,라고 답하였다. ‘피부, 두피 문제를 앓고 있어서’ 16명(12.4%), ‘영양 성분이 더 많을 것 같아서’ 8명(6.2%), ‘이미지가 좋아서’ 5명(3.9%) 순으로 나타나 대체적으로 피부에 순한 것 같아서 사용하는 것으로 볼 수 있으며 정효정²⁴⁾의 소비자가 천연 화장품 사용 후 가장 만족스럽게 느끼는 효능이 저자극성이라는 결과와 일치했다.

조사대상자의 일반적 특성에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다($p>.05$).



24) 정효정, 「전계논문」, p.51

[표 11] 천연 화장품을 사용하는 이유

구분	피부에 해로운 성분 이 없어서	피부, 두피 문제를 않고 있어서	피부에 순한 것 같아서	이미지가 좋아서	영양 성분이 더 많은 것 같아서	χ^2 (<i>p</i>)	
연령	21-30세	16(29.1)	6(10.9)	30(54.5)	2(3.6)	1(1.8)	12.244 (.144)
	31-40세	15(30.6)	8(16.3)	22(44.9)	2(4.1)	2(4.1)	
	41세 이상	8(32.0)	2(8.0)	9(36.0)	1(4.0)	5(20.0)	
학력	고졸이하	7(33.3)	2(9.5)	11(52.4)	0(0)	1(4.8)	7.594 (.816)
	전문대 졸	11(39.3)	3(10.7)	12(42.9)	1(3.6)	1(3.6)	
	대학교 졸	9(27.3)	7(21.2)	13(39.4)	1(3.0)	3(9.1)	
	대학원 이상	12(25.5)	4(8.5)	25(53.2)	3(6.4)	3(6.4)	
직업	학생	5(25.0)	2(10.0)	10(50.0)	1(5.0)	2(10.0)	25.178 (.195)
	전문인	8(24.2)	4(12.1)	19(57.6)	1(3.0)	1(3.0)	
	연구·기술직	9(47.4)	1(5.3)	9(47.4)	0(0)	0(0)	
	주부	5(35.7)	2(14.3)	3(21.4)	1(7.1)	3(21.4)	
	사무직	6(24.0)	7(28.0)	9(36.0)	1(4.0)	2(8.0)	
	기타	6(33.3)	0(0)	11(61.1)	1(5.6)	0(0)	
가정 월평균 소득	200만원 미만	12(30.0)	3(7.5)	21(52.5)	3(7.5)	1(2.5)	21.159 (.172)
	200-300만원 미만	7(26.9)	4(15.4)	12(46.2)	1(3.8)	2(7.7)	
	300-400만원 미만	5(38.5)	5(38.5)	1(7.7)	0(0)	2(15.4)	
	400-500만원 미만	6(30.0)	3(15.0)	10(50.0)	0(0)	1(5.0)	
	500만원 이상	9(30.0)	1(3.3)	17(56.7)	1(3.3)	2(6.7)	
합계	39(30.2)	16(12.4)	61(47.3)	5(3.9)	8(6.2)		

(2) 사용하는 천연 화장품 제품(다중응답)

다음 [표 12]는 사용하는 천연화장품 제품을 분석한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, ‘비누, 세안제’가 80명(62.0%)으로 가장 높게 나타났고, ‘스킨류’ 75명(58.1%), ‘로션류’ 59명(45.7%), ‘크림류’ 57명(44.2%), ‘샴푸나 린스’ 23명(17.8%), ‘바디제품’ 18명(14.0%) 순으로 나타나 대체적으로 비누, 세안제나 스킨, 로션류 등 기초 화장품을 많이 쓰고 있는 것으로 볼 수 있다. 이것은 서영란²⁵⁾의 결과와 일치하였다.

[표 12] 사용하는 천연화장품 제품

구분	비누, 세안제	스킨류	로션류	크림류	자외선 차단제	바디제품	샴푸나 린스	
연령	21-30세	38(69.1)	30(54.5)	26(47.3)	29(52.7)	8(14.5)	7(12.7)	8(14.5)
	31-40세	29(59.2)	31(63.3)	26(53.1)	17(34.7)	10(20.4)	8(16.3)	11(22.4)
	41세 이상	13(52.0)	14(56.0)	7(28.0)	11(44.0)	3(12.0)	3(12.0)	4(16.0)
학력	고졸이하	14(66.7)	14(66.7)	9(42.9)	5(23.8)	2(9.5)	3(14.3)	2(9.5)
	전문대 졸	17(60.7)	16(57.1)	10(35.7)	16(57.1)	7(25.0)	3(10.7)	3(10.7)
	대학교 졸	19(57.6)	21(63.6)	18(54.5)	16(48.5)	6(18.2)	4(12.1)	8(24.2)
	대학원 이상	30(63.8)	24(51.1)	22(46.8)	20(42.6)	6(12.8)	8(17.0)	10(21.3)
직업	학생	14(70.0)	9(45.0)	12(60.0)	9(45.0)	3(15.0)	3(15.0)	2(10.0)
	전문인	24(72.7)	18(54.5)	14(42.4)	13(39.4)	5(15.2)	6(18.2)	8(24.2)
	연구·기술직	10(52.6)	8(42.1)	7(36.8)	7(36.8)	0(0)	3(15.8)	3(15.8)
	주부	10(71.4)	10(71.4)	7(50.0)	8(57.1)	6(42.9)	2(14.3)	2(14.3)
	사무직	9(36.0)	18(72.0)	11(44.0)	12(48.0)	3(12.0)	1(4.0)	2(8.0)
	기타	13(72.2)	12(66.7)	8(44.4)	8(44.4)	4(22.2)	3(16.7)	6(33.3)
가정 월평균 소득	200만원 미만	22(55.0)	22(55.0)	14(35.0)	17(42.5)	2(5.0)	6(15.0)	8(20.0)
	200-300만원 미만	17(65.4)	14(53.8)	11(42.3)	12(46.2)	2(7.7)	0(0)	2(7.7)
	300-400만원 미만	7(53.8)	5(38.5)	4(30.8)	3(23.1)	1(7.7)	3(23.1)	3(23.1)
	400-500만원 미만	12(60.0)	15(75.0)	13(65.0)	10(50.0)	8(40.0)	3(15.0)	3(15.0)
	500만원 이상	22(73.3)	19(63.3)	17(56.7)	15(50.0)	8(26.7)	6(20.0)	7(23.3)
합계	80(62.0)	75(58.1)	59(45.7)	57(44.2)	21(16.3)	18(14.0)	23(17.8)	

25) 서영란, 「전계논문」, p.69

(3) 천연 화장품 구입 장소

다음 [표 13]는 현재 천연화장품을 사용하는 129명을 대상으로 천연화장품 구입 장소를 분석한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, ‘백화점 및 면세점’이 43명(33.3%)으로 가장 높게 나타났고, ‘브랜드숍’ 38명(29.5%), ‘인터넷 쇼핑몰’ 20명(15.5%), ‘대형 할인마트’ 7명(5.4%) 순으로 나타나 대체적으로 백화점 및 면세점에서 천연화장품을 구입하는 것으로 볼 수 있다.

조사대상자의 일반적 특성에 따라서는 학력, 가정 월평균 소득에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p < .05$). 먼저 학력에 따라서는 고졸 이하의 경우 기타 장소에서 대체적으로 구입을 하는 반면 전문대 졸이나 대학교 졸의 경우 백화점 및 면세점에서, 대학원 이상의 경우 브랜드숍에서 구입을 하는 것으로 나타나 차이를 보였고, 가정 월평균 소득에 따라서는 200만원 미만이나 200-300만원 미만의 경우 백화점 및 면세점에서, 300-400만원 미만의 경우 대형 할인마트에서, 400-500만원 미만이나 500만원 이상의 경우 브랜드숍에서 구입을 하는 것으로 나타나 다소 차이를 보였다.



[표 13] 천연 화장품 구입 장소

구분						χ^2 (p)	
	대형 할인마트	백화점 및 면세점	인터넷 쇼핑몰	브랜드숍	기타		
연령	21-30세	2(3.6)	16(29.1)	11(20.0)	17(30.9)	9(16.4)	6.583 (.582)
	31-40세	2(4.1)	21(42.9)	6(12.2)	13(26.5)	7(14.3)	
	41세 이상	3(12.0)	6(24.0)	3(12.0)	8(32.0)	5(20.0)	
학력	고졸이하	3(14.3)	3(14.3)	3(14.3)	4(19.0)	8(38.1)	20.997* (.049)
	전문대 졸	1(3.6)	13(46.4)	4(14.3)	6(21.4)	4(14.3)	
	대학교 졸	2(6.1)	14(42.4)	3(9.1)	11(33.3)	3(9.1)	
	대학원 이상	1(2.1)	13(27.7)	10(21.3)	17(36.2)	6(12.8)	
직업	학생	1(5.0)	4(20.0)	3(15.0)	7(35.0)	5(25.0)	26.160 (.161)
	전문인	0(0)	11(33.3)	2(6.1)	13(39.4)	7(21.2)	
	연구·기술직	0(0)	7(36.8)	5(26.3)	6(31.6)	1(5.3)	
	주부	3(21.4)	5(35.7)	1(7.1)	2(14.3)	3(21.4)	
	사무직	3(12.0)	9(36.0)	4(16.0)	6(24.0)	3(12.0)	
	기타	0(0)	7(38.9)	5(27.8)	4(22.2)	2(11.1)	
가정 월평균 소득	200만원 미만	0(0)	16(40.0)	6(15.0)	11(27.5)	7(17.5)	30.512* (.016)
	200-300만원 미만	3(11.5)	9(34.6)	4(15.4)	4(15.4)	6(23.1)	
	300-400만원 미만	4(30.8)	2(15.4)	3(23.1)	3(23.1)	1(7.7)	
	400-500만원 미만	0(0)	6(30.0)	3(15.0)	9(45.0)	2(10.0)	
	500만원 이상	0(0)	10(33.3)	4(13.3)	11(36.7)	5(16.7)	
합계	7(5.4)	43(33.3)	20(15.5)	38(29.5)	21(16.3)		

*p<.05

(4) 지속적인 천연화장품 사용 의향

다음 [표 14]는 현재 천연화장품을 사용하는 129명을 대상으로 지속적인 천연화장품 사용의향을 분석한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, 124명(96.1%)이 지속적으로 천연화장품을 사용할 의향이 있는 것으로 나타났고, 5명(3.9%)은 사용할 의향이 없는 것으로 나타났다.

조사대상자의 일반적 특성에 따라서는 가정 월평균 소득에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p < .001$), 200만원 미만이나 300만원 이상의 경우 전체 100%가 지속적으로 사용할 의향이 있는 것으로 나타났으나 200-300만원 미만의 경우 80.8% 만이 지속적으로 사용할 의향이 있는 것으로 나타나 차이를 보였다. 천연화장품의 사용자가 천연 화장품의 효능에 대해 느끼는 만족도는 그다지 크지 않았지만 대부분의 그룹이 현재 사용하는 있는 천연 화장품을 매우 긍정적으로 평가하고 있다는 것을 보여주는 결과라 하겠다.



[표 14] 지속적인 천연화장품 사용의향

구분	사용할 의향이 있다		χ^2 (p)	
	사용할 의향이 있다	사용할 의향이 없다		
연령	21-30세	53(96.4)	2(3.6)	1.680 (.432)
	31-40세	46(93.9)	3(6.1)	
	41세 이상	25(100.0)	0(0)	
학력	고졸이하	20(95.2)	1(4.8)	.133 (.988)
	전문대 졸	27(96.4)	1(3.6)	
	대학교 졸	32(97.0)	1(3.0)	
	대학원 이상	45(95.7)	2(4.3)	
직업	학생	19(95.0)	1(5.0)	1.775 (.879)
	전문인	32(97.0)	1(3.0)	
	연구·기술직	18(94.7)	1(5.3)	
	주부	13(92.9)	1(7.1)	
	사무직	25(100.0)	0(0)	
	기타	17(94.4)	1(5.6)	
가정 월평균 소득	200만원 미만	40(100.0)	0(0)	20.606*** (.000)
	200-300만원 미만	21(80.8)	5(19.2)	
	300-400만원 미만	13(100.0)	0(0)	
	400-500만원 미만	20(100.0)	0(0)	
	500만원 이상	30(100.0)	0(0)	
합계	124(96.1)	5(3.9)		

***p<.001

(4-1) 지속적으로 천연 화장품을 사용할 의향이 없는 이유

다음 [표 15]는 지속적으로 천연화장품을 사용할 의향이 없는 5명을 대상으로 사용할 의향이 없는 이유를 분석한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, ‘효과가 기대에 못 미친다’가 2명(40.0%), ‘너무 비싸다’ 1명(20.0%) 순으로 나타났다. 이는 효능 효과가 기대에 못 미치기 때문이라는 정효정²⁶⁾의 결과와 일치했는데, 인공 화학 성분이 들어갔을 것이라는 불신감이 그와 비슷하게 컸다는 결과와는 불일치하였다. 다른 점은 조사대상자의 일반적 특성에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다 ($p>.05$).

[표 15] 지속적으로 천연화장품을 사용할 의향이 없는 이유

구분	이유			χ^2 (p)	
	효과가 기대에 못 미친다	너무 비싸다	기타		
연령	21-30세	1(50.0)	0(0)	1(50.0)	.833 (.659)
	31-40세	1(33.3)	1(33.3)	1(33.3)	
	41세 이상	0(0)	0(0)	0(0)	
학력	고졸이하	0(0)	0(0)	1(100.0)	6.250 (.396)
	전문대 졸	1(100.0)	0(0)	0(0)	
	대학교 졸	0(0)	0(0)	1(100.0)	
	대학원 이상	1(50.0)	1(50.0)	0(0)	
직업	학생	1(100.0)	0(0)	0(0)	10.000 (.265)
	전문인	1(100.0)	0(0)	0(0)	
	연구·기술직	0(0)	0(0)	1(100.0)	
	주부	0(0)	0(0)	1(100.0)	
	사무직	0(0)	0(0)	0(0)	
	기타	0(0)	1(100.0)	0(0)	
가정 월평균 소득	200만원 미만	0(0)	0(0)	0(0)	-
	200-300만원 미만	2(40.0)	1(20.0)	2(40.0)	
	300-400만원 미만	0(0)	0(0)	0(0)	
	400-500만원 미만	0(0)	0(0)	0(0)	
500만원 이상	0(0)	0(0)	0(0)		
합계	2(40.0)	1(20.0)	2(40.0)		

26) 정효정, 「전계논문」, p. 47

(5) 천연 화장품 사용자의 피부 문제점

다음 [표 16]는 현재 천연화장품을 사용하는 129명을 대상으로 피부 문제점을 분석한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, ‘민감/ 예민/ 알러지성’이 45명(34.9%)으로 가장 높게 나타났고, ‘여드름’ 21명(16.3%), ‘악건성’ 13명(10.1%), ‘기미/주근깨’ 9명(7.0%), ‘잔주름’ 7명(5.4%) 순으로 나타났으며, ‘문제가 없다’는 응답은 15명(11.6%)이었다. ‘민감/ 예민/ 알러지성’ 피부 문제는 연령대 별로 21-30세에서 18명인(32.7%), 31-40세에서 20명인(40.8%)를 보여 피부 고민 중 가장 큰 비율을 차지했으며 노화가 본격적으로 진행되는 41세 이상 그룹에서도 28%로 가장 높게 나타나 ‘민감/ 예민/ 알러지성’ 피부가 최근 크게 늘어나고 있다는 것을 알 수 있다.

직업에서는 전문직 14명(42.4%) 과 사무직10명 (40%)이 ‘민감/ 예민/ 알러지성’ 피부가 가장 많았고 주부 층에서도 6명 (42.9%)로 의외로 높은 수치를 보였다. 가정 월평균 소득 측면에서는 소득이 낮을수록 ‘민감/ 예민/ 알러지성’ 피부가 많았다. 그러나 조사대상자의 일반적 특성에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다.($p>.05$)



[표 16] 천연화장품 사용자의 피부 문제점

구분								χ^2 (p)	
	문제없음	민감/ 예민/ 알리지성	약건성	여드름	잔주름	기미 주근깨	기타		
연령	21-30세	7(12.7)	18(32.7)	3(5.5)	14(25.5)	1(1.8)	4(7.3)	8(14.5)	13.666 (.343)
	31-40세	6(12.2)	20(40.8)	5(10.2)	5(10.2)	3(6.1)	3(6.1)	7(14.3)	
	41세 이상	2(8.0)	7(28.0)	5(20.0)	2(8.0)	3(12.0)	2(8.0)	4(16.0)	
학력	고졸이하	2(9.5)	6(28.6)	4(19.0)	4(19.0)	1(4.8)	1(4.8)	3(14.3)	11.360 (.878)
	전문대 졸	3(10.7)	13(46.4)	1(3.6)	6(21.4)	2(7.1)	1(3.6)	2(7.1)	
	대학교 졸	6(18.2)	9(27.3)	3(9.1)	4(12.1)	2(6.1)	2(6.1)	7(21.2)	
	대학원 이상	4(8.5)	17(36.2)	5(10.6)	7(14.9)	2(4.3)	5(10.6)	7(14.9)	
직업	학생	2(10.0)	6(30.0)	2(10.0)	5(25.0)	0(0)	2(10.0)	3(15.0)	24.286 (.759)
	전문인	2(6.1)	14(42.4)	3(9.1)	5(15.2)	1(3.0)	3(9.1)	5(15.2)	
	연구·기술직	4(21.1)	6(31.6)	1(5.3)	4(21.1)	1(5.3)	2(10.5)	1(5.3)	
	주부	0(0)	6(42.9)	3(21.4)	2(14.3)	0(0)	1(7.1)	2(14.3)	
	사무직	5(20.0)	10(40.0)	2(8.0)	2(8.0)	2(8.0)	0(0)	4(16.0)	
	기타	2(11.1)	3(16.7)	2(11.1)	3(16.7)	3(16.7)	1(5.6)	4(22.2)	
가정 월평균 소득	200만원 미만	2(5.0)	17(42.5)	5(12.5)	9(22.5)	2(5.0)	1(2.5)	4(10.0)	26.293 (.338)
	200-300만원 미만	5(19.2)	10(38.5)	1(3.8)	4(15.4)	1(3.8)	3(11.5)	2(7.7)	
	300-400만원 미만	2(15.4)	5(38.5)	1(7.7)	0(0)	1(7.7)	0(0)	4(30.8)	
	400-500만원 미만	5(25.0)	5(25.0)	2(10.0)	4(20.0)	0(0)	1(5.0)	3(15.0)	
	500만원 이상	1(3.3)	8(26.7)	4(13.3)	4(13.3)	3(10.0)	4(13.3)	6(20.0)	
합계	15(11.6)	45(34.9)	13(10.1)	21(16.3)	7(5.4)	9(7.0)	19(14.7)		

(6) 사용자의 문제성 피부와 두피에 대한 천연화장품의 효과 인식

다음 [표 17]는 현재 천연화장품을 사용하는 129명을 대상으로 문제성 피부와 두피에 대한 천연화장품의 효과인식을 분석한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, ‘효과적이다’가 69명(53.5%), ‘보통이다’ 57명(44.2%), ‘효과 없다’ 3명(2.3%) 순으로 나타나 전체 53.5%가 문제성 피부와 두피에 있어 천연화장품이 효과가 있다고 생각하는 것으로 볼 수 있다.

조사대상자의 일반적 특성에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다($p>.05$).

[표 17] 문제성 피부와 두피에 대한 천연 화장품의 효과 인식

구분				χ^2 (p)	
	효과적이다	보통이다	효과없다		
연령	21-30세	33(60.0)	22(40.0)	0(0)	6.230 (.183)
	31-40세	24(49.0)	22(44.9)	3(6.1)	
	41세 이상	12(48.0)	13(52.0)	0(0)	
학력	고졸이하	7(33.3)	13(61.9)	1(4.8)	6.565 (.363)
	전문대 졸	18(64.3)	9(32.1)	1(3.6)	
	대학교 졸	17(51.5)	16(48.5)	0(0)	
	대학원 이상	27(57.4)	19(40.4)	1(2.1)	
직업	학생	12(60.0)	8(40.0)	0(0)	15.917 (.102)
	전문인	23(69.7)	9(27.3)	1(3.0)	
	연구·기술직	6(31.6)	11(57.9)	2(10.5)	
	주부	7(50.0)	7(50.0)	0(0)	
	사무직	14(56.0)	11(44.0)	0(0)	
	기타	7(38.9)	11(61.1)	0(0)	
가정 월평균 소득	200만원 미만	23(57.5)	17(42.5)	0(0)	7.984 (.435)
	200-300만원 미만	10(38.5)	15(57.7)	1(3.8)	
	300-400만원 미만	8(61.5)	5(38.5)	0(0)	
	400-500만원 미만	14(70.0)	5(25.0)	1(5.0)	
	500만원 이상	14(46.7)	15(50.0)	1(3.3)	
합계	69(53.5)	57(44.2)	3(2.3)		

(7) 사용자의 천연화장품 안전성에 대한 인식

다음 [표 18]는 현재 천연화장품을 사용하는 129명을 대상으로 천연화장품 안전성에 대한 인식을 분석한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, ‘안전하다’가 78명(60.5%), ‘보통이다’ 51명(39.5%) 순으로 나타나 전체 60.5%가 천연화장품은 안전하다고 생각하는 것으로 볼 수 있다.

조사대상자의 일반적 특성에 따라서는 직업에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p < .05$), 주부나 사무직의 경우 상대적으로 천연화장품이 안전하다고 생각하는 것으로 볼 수 있다.

[표 18] 천연 화장품 사용자의 천연 화장품 안전성에 대한 인식

구분	안전하다		χ^2 (p)	
	안전하다	보통이다		
연령	21-30세	35(63.6)	20(36.4)	.474 (.789)
	31-40세	29(59.2)	20(40.8)	
	41세 이상	14(56.0)	11(44.0)	
학력	고졸이하	9(42.9)	12(57.1)	5.516 (.138)
	전문대 졸	21(75.0)	7(25.0)	
	대학교 졸	21(63.6)	12(36.4)	
	대학원 이상	27(57.4)	20(42.6)	
직업	학생	12(60.0)	8(40.0)	11.204* (.047)
	전문인	21(63.6)	12(36.4)	
	연구·기술직	7(36.8)	12(63.2)	
	주부	10(71.4)	4(28.6)	
	사무직	20(80.0)	5(20.0)	
가정 월평균 소득	기타	8(44.4)	10(55.6)	4.036 (.401)
	200만원 미만	23(57.5)	17(42.5)	
	200-300만원 미만	12(46.2)	14(53.8)	
	300-400만원 미만	9(69.2)	4(30.8)	
	400-500만원 미만	14(70.0)	6(30.0)	
500만원 이상	20(66.7)	10(33.3)		
합계	78(60.5)	51(39.5)		

* $p < .05$

(8) 믿을 수 있는 천연 화장품 영양 크림(용량 500ml)의 구매 의향 가격

다음 [표 19]는 현재 천연화장품을 사용하는 129명을 대상으로 믿을 수 있는 천연화장품 영양크림(용량 500ml)의 구매의향 가격을 분석한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, '3-5만원'이 55명(42.6%)으로 가장 높게 나타났고, 이와 같은 결과는 서영란²⁷⁾, 여정민²⁸⁾의 결과와 일치하였다. 요즘 화장품의 가격은 대체

적으로 5-10만원이 가장 일반적이다. 그런데 3-5만원이라고 대답한 소비자가 많은 이유는 좋은 제품을 저렴하게 구입 하고 싶어 하는 것으로 보인다. 또한 천연 화장품의 가치에 대한 인식 차원에서 본다면, 고가의 가격을 주고라도 구입하고 싶은 백화점의 탑 브랜드 선호도와 비교 했을 때 현저히 떨어진다고 할 수 있겠다. 또한 '5-10만원'이 적정하다고 51명(39.5%)가 응답했으며, '10만원 이상' 18명(14.0%)으로 나타나 대체적으로 3-5만원 정도면 구매할 의향이 있는 것으로 볼 수 있다.

조사대상자의 일반적 특성에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다($p>.05$).

27) 서영란, 「전계논문」, p.106

28) 여정민, 「전계논문」, p.106

[표 19] 믿을 수 있는 천연화장품 영양 크림(용량 500ml)의 구매 의향 가격

구분					χ^2 (p)	
	3-5만원	5-10만원	10만원 이상	기타		
연령	21-30세	23(41.8)	25(45.5)	4(7.3)	3(5.5)	4.843 (.564)
	31-40세	21(42.9)	18(36.7)	9(18.4)	1(2.0)	
	41세 이상	11(44.0)	8(32.0)	5(20.0)	1(4.0)	
학력	고졸이하	11(52.4)	7(33.3)	3(14.3)	0(0)	9.667 (.378)
	전문대 졸	13(46.4)	11(39.3)	4(14.3)	0(0)	
	대학교 졸	12(36.4)	12(36.4)	5(15.2)	4(12.1)	
	대학원 이상	19(40.4)	21(44.7)	6(12.8)	1(2.1)	
	학생	8(40.0)	10(50.0)	2(10.0)	0(0)	
직업	전문인	16(48.5)	12(36.4)	3(9.1)	2(6.1)	9.865 (.828)
	연구·기술직	7(36.8)	8(42.1)	2(10.5)	2(10.5)	
	주부	6(42.9)	4(28.6)	4(28.6)	0(0)	
	사무직	11(44.0)	10(40.0)	4(16.0)	0(0)	
	기타	7(38.9)	7(38.9)	3(16.7)	1(5.6)	
가정 월평균 소득	200만원 미만	19(47.5)	18(45.0)	3(7.5)	0(0)	19.005 (.088)
	200-300만원 미만	11(42.3)	13(50.0)	1(3.8)	1(3.8)	
	300-400만원 미만	6(46.2)	4(30.8)	3(23.1)	0(0)	
	400-500만원 미만	9(45.0)	7(35.0)	4(20.0)	0(0)	
	500만원 이상	10(33.3)	9(30.0)	7(23.3)	4(13.3)	
합계	55(42.6)	51(39.5)	18(14.0)	5(3.9)		

3) 천연화장품 미사용 실태

(1) 천연 화장품을 사용하지 않는 이유

다음 [표 20]는 현재 천연화장품을 사용하지 않는 396명을 대상으로 천연화장품을 사용하지 않는 이유를 분석한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, ‘일반화장품과 별반 차이가 없어서’가 141명(35.6%)으로 가장 높게 나타났고, ‘믿음이 가지 않아서’ 79명(19.9%), ‘가격이 비싸서’ 66명(16.7%), ‘구입이 불편해서’ 41명(10.4%), ‘천연화장품이 오히려 피부에 안 맞아서’ 23명(5.8%) 순으로 나타나 대체적으로 일반화장품과 별반 차이가 없어서 사용하지 않는 것으로 볼 수 있다.

조사대상자의 일반적 특성에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다($p>.05$).



[표 20] 미사용자의 천연화장품을 사용하지 않는 이유

구분	가격이 비싸서	믿음이 가지 않아서	별반 차이가 없어서	구입이 불편해서	오히려 피부에 안 맞아서	기타	χ^2 (p)	
연령	21-30세	24(17.8)	24(17.8)	47(34.8)	21(15.6)	6(4.4)	13(9.6)	9.587 (.477)
	31-40세	27(16.7)	33(20.4)	58(35.8)	12(7.4)	13(8.0)	19(11.7)	
	41세 이상	15(15.2)	22(22.2)	36(36.4)	8(8.1)	4(4.0)	14(14.1)	
학력	고졸이하	21(25.9)	12(14.8)	23(28.4)	11(13.6)	5(6.2)	9(11.1)	21.187 (.131)
	전문대 졸	12(18.8)	14(21.9)	22(34.4)	3(4.7)	3(4.7)	10(15.6)	
	대학교 졸	23(16.5)	22(15.8)	57(41.0)	15(10.8)	9(6.5)	13(9.4)	
	대학원 이상	10(8.9)	31(27.7)	39(34.8)	12(10.7)	6(5.4)	14(12.5)	
직업	학생	8(19.0)	9(21.4)	15(35.7)	2(4.8)	1(2.4)	7(16.7)	23.359 (.557)
	전문인	9(12.5)	19(26.4)	26(36.1)	6(8.3)	6(8.3)	6(8.3)	
	연구·기술직	10(14.3)	18(25.7)	29(41.4)	4(5.7)	1(1.4)	8(11.4)	
	주부	11(18.0)	10(16.4)	24(39.3)	6(9.8)	4(6.6)	6(9.8)	
	사무직	21(19.1)	17(15.5)	33(30.0)	16(14.5)	7(6.4)	16(14.5)	
기타	7(17.1)	6(14.6)	14(34.1)	7(17.1)	4(9.8)	3(7.3)		
가정 월평균 소득	200만원 미만	25(20.8)	24(20.0)	38(31.7)	19(15.8)	7(5.8)	7(5.8)	26.548 (.148)
	200-300만원 미만	19(22.4)	11(12.9)	33(38.8)	7(8.2)	5(5.9)	10(11.8)	
	300-400만원 미만	7(13.0)	12(22.2)	21(38.9)	4(7.4)	4(7.4)	6(11.1)	
	400-500만원 미만	9(14.8)	14(23.0)	19(31.1)	7(11.5)	4(6.6)	8(13.1)	
	500만원 이상	6(7.9)	18(23.7)	30(39.5)	4(5.3)	3(3.9)	15(19.7)	
합계	66(16.7)	79(19.9)	141(35.6)	41(10.4)	23(5.8)	46(11.6)		

(2) 천연 화장품 미사용자의 향후 천연 화장품 사용 의향

다음 [표 21]는 현재 천연화장품을 사용하지 않는 396명을 대상으로 향후 천연화장품 사용의향을 분석한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, 292명(73.7%)이 앞으로 천연화장품을 사용해 보고 싶은 의향이 있는 것으로 나타났고, 104명(26.3%)은 앞으로 사용해 보고 싶은 의향이 없는 것으로 나타났다.

조사대상자의 일반적 특성에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다($p>.05$).

[표 21] 미사용자의 향후 천연화장품 사용의향

구분	사용할 의향이 있다		χ^2 (p)	
	사용할 의향이 있다	사용할 의향이 없다		
연령	21-30세	109(80.7)	26(19.3)	5.217 (.074)
	31-40세	113(69.8)	49(30.2)	
	41세 이상	70(70.7)	29(29.3)	
학력	고졸이하	58(71.6)	23(28.4)	2.470 (.481)
	전문대 졸	46(71.9)	18(28.1)	
	대학교 졸	109(78.4)	30(21.6)	
	대학원 이상	79(70.5)	33(29.5)	
직업	학생	36(85.7)	6(14.3)	4.038 (.544)
	전문인	50(69.4)	22(30.6)	
	연구·기술직	51(72.9)	19(27.1)	
	주부	44(72.1)	17(27.9)	
	사무직	80(72.7)	30(27.3)	
	기타	31(75.6)	10(24.4)	
가정 월평균 소득	200만원 미만	94(78.3)	26(21.7)	2.864 (.581)
	200-300만원 미만	63(74.1)	22(25.9)	
	300-400만원 미만	36(66.7)	18(33.3)	
	400-500만원 미만	44(72.1)	17(27.9)	
	500만원 이상	55(72.4)	21(27.6)	
합계	292(73.7)	104(26.3)		

(3) 천연 화장품 미사용자의 피부 문제점

다음 [표 22]는 현재 천연화장품을 사용하지 않는 396 명을 대상으로 피부 문제점을 분석한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, ‘민감/ 예민/ 알러지성’이 95명(24.0%)으로 가장 높게 나타났고, ‘기미/주근깨’ 56명(14.1%), ‘여드름’ 53명(13.4%), ‘악건성’ 34명(8.6%), ‘잔주름’ 33명(8.3%) 순으로 나타났으며, ‘문제가 없다’는 응답은 71명(17.9%)으로 나타났다.

조사대상자의 일반적 특성에 따라서는 연령, 직업, 가정의 월평균 소득에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p < .05$). 먼저 연령에 따라서는 21-30세의 경우 민감/ 예민/ 알러지성이나 여드름이 많은 반면 31-40세의 경우 민감/ 예민/ 알러지성이, 41세 이상의 경우 잔주름이 많은 것으로 나타나 다소 차이를 보였고, 직업에 따라서는 학생, 전문인, 연구·기술직, 사무직의 경우 민감/ 예민/ 알러지성이 많은 것으로 나타났으나 주부의 경우 기미/주근깨가 많다고 하여 다소 차이를 보였다.

또한 가정의 월평균 소득에 따라서는 다소 차이는 있으나 각 소득별 대체적으로 민감/ 예민/ 알러지성이 많은 것으로 나타났다.



[표 22] 천연 화장품 미사용자의 피부 문제점

구분	문제없음	민감/ 예민/ 알려지성	약건성	여드름	잔주름	기미/ 주근깨	기타	χ^2 (p)
연령	21-30세	25(18.5)	36(26.7)	11(8.1)	36(26.7)	2(1.5)	14(10.4)	73.786*** (.000)
	31-40세	28(17.3)	45(27.8)	14(8.6)	17(10.5)	10(6.2)	23(14.2)	
	41세 이상	18(18.2)	14(14.1)	9(9.1)	0(0)	21(21.2)	19(19.2)	
학력	고졸이하	11(13.6)	14(17.3)	9(11.1)	9(11.1)	9(11.1)	19(23.5)	23.023 (.190)
	전문대 졸	11(17.2)	15(23.4)	3(4.7)	10(15.6)	6(9.4)	10(15.6)	
	대학교 졸	23(16.5)	37(26.6)	9(6.5)	19(13.7)	9(6.5)	16(11.5)	
	대학원 이상	26(23.2)	29(25.9)	13(11.6)	15(13.4)	9(8.0)	11(9.8)	
직업	학생	10(23.8)	14(33.3)	2(4.8)	11(26.2)	0(0)	4(9.5)	49.325* (.015)
	전문인	11(15.3)	19(26.4)	5(6.9)	13(18.1)	8(11.1)	8(11.1)	
	연구·기술직	14(20.0)	16(22.9)	9(12.9)	7(10.0)	6(8.6)	5(7.1)	
	주부	13(21.3)	9(14.8)	6(9.8)	2(3.3)	7(11.5)	17(27.9)	
	사무직	15(13.6)	32(29.1)	9(8.2)	14(12.7)	7(6.4)	15(13.6)	
	기타	8(19.5)	5(12.2)	3(7.3)	6(14.6)	5(12.2)	7(17.1)	
가정 월평균 소득	200만원 미만	16(13.3)	31(25.8)	10(8.3)	27(22.5)	6(5.0)	16(13.3)	38.854* (.028)
	200-300만원 미만	16(18.8)	19(22.4)	9(10.6)	11(12.9)	6(7.1)	17(20.0)	
	300-400만원 미만	10(18.5)	14(25.9)	2(3.7)	4(7.4)	5(9.3)	11(20.4)	
	400-500만원 미만	13(21.3)	14(23.0)	4(6.6)	5(8.2)	6(9.8)	3(4.9)	
	500만원 이상	16(21.1)	17(22.4)	9(11.8)	6(7.9)	10(13.2)	9(11.8)	
합계	71(17.9)	95(24.0)	34(8.6)	53(13.4)	33(8.3)	56(14.1)	54(13.6)	

*p<.05, ***p<.001

(4) 천연 화장품 안전성에 대한 인식

다음 [표 23]는 현재 천연화장품을 사용하지 않는 396명을 대상으로 천연화장품 안전성에 대한 인식을 분석한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, ‘안전하다’가 139명(35.1%), ‘보통이다’ 240명(60.6%), ‘안전하지 않다’ 17명(4.3%)으로 나타나 전체 35.1% 만이 천연화장품이 안전하다고 생각하는 것으로 볼 수 있다.

조사대상자의 일반적 특성에 따라서는 연령, 학력, 직업에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p < .05$). 먼저 연령에 따라서는 비교적 연령이 많을수록 천연화장품이 안전하다고 생각하는 것으로 나타났고, 학력에 따라서는 비교적 학력이 낮을수록 천연화장품이 안전하다고 생각하는 것으로 나타났다. 또한 직업에 따라서는 주부나 사무직의 경우 상대적으로 천연화장품이 안전하다고 생각하는 것으로 나타났다.



[표 23] 미사용자의 천연 화장품 안전성에 대한 인식

구분				χ^2 (p)	
	안전하다	보통이다	안전하지 않다		
연령	21-30세	38(28.1)	90(66.7)	7(5.2)	15.947** (.003)
	31-40세	50(30.9)	105(64.8)	7(4.3)	
	41세 이상	51(51.5)	45(45.5)	3(3.0)	
학력	고졸이하	41(50.6)	37(45.7)	3(3.7)	25.699*** (.000)
	전문대 졸	25(39.1)	36(56.3)	3(4.7)	
	대학교 졸	51(36.7)	86(61.9)	2(1.4)	
	대학원 이상	22(19.6)	81(72.3)	9(8.0)	
직업	학생	9(21.4)	30(71.4)	3(7.1)	22.464* (.013)
	전문인	20(27.8)	46(63.9)	6(8.3)	
	연구·기술직	20(28.6)	48(68.6)	2(2.9)	
	주부	33(54.1)	27(44.3)	1(1.6)	
	사무직	45(40.9)	61(55.5)	4(3.6)	
	기타	12(29.3)	28(68.3)	1(2.4)	
가정 월평균 소득	200만원 미만	42(35.0)	71(59.2)	7(5.8)	7.990 (.434)
	200-300만원 미만	32(37.6)	53(62.4)	0(0)	
	300-400만원 미만	17(31.5)	33(61.1)	4(7.4)	
	400-500만원 미만	22(36.1)	38(62.3)	1(1.6)	
	500만원 이상	26(34.2)	45(59.2)	5(6.6)	
합계	139(35.1)	240(60.6)	17(4.3)		

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

(5) 믿을 수 있는 천연 화장품 영양 크림(용량 500ml)의 구매 의향 가격

다음 [표 24]는 현재 천연화장품을 사용하지 않는 396명을 대상으로 믿을 수 있는 천연화장품 영양크림(용량 500ml)의 구매의향 가격을 분석한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, '3-5만원'이 194명(49.0%)으로 가장 높게 나타났고, '5-10만원' 156명(39.4%), '10만원 이상' 32명(8.1%)으로 나타나 대체적으로 3-5만원 정도면 구매할 의향이 있는 것으로 볼 수 있다.

조사대상자의 일반적 특성에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다($p>.05$).

[표 24] 미사용자의 믿을 수 있는 천연 화장품 영양 크림(용량 500ml)의 구매 의향 가격

구분					χ^2 (p)	
	3-5만원	5-10만원	10만원 이상	기타		
연령	21-30세	68(50.4)	53(39.3)	10(7.4)	4(3.0)	.818 (.992)
	31-40세	79(48.8)	63(38.9)	13(8.0)	7(4.3)	
	41세 이상	47(47.5)	40(40.4)	9(9.1)	3(3.0)	
학력	고졸이하	43(53.1)	30(37.0)	3(3.7)	5(6.2)	13.009 (.162)
	전문대 졸	36(56.3)	20(31.3)	6(9.4)	2(3.1)	
	대학교 졸	69(49.6)	54(38.8)	10(7.2)	6(4.3)	
	대학원 이상	46(41.1)	52(46.4)	13(11.6)	1(9)	
직업	학생	20(47.6)	17(40.5)	4(9.5)	1(2.4)	16.854 (.328)
	전문인	32(44.4)	34(47.2)	6(8.3)	0(0)	
	연구·기술직	38(54.3)	20(28.6)	6(8.6)	6(8.6)	
	주부	34(55.7)	22(36.1)	2(3.3)	3(4.9)	
	사무직	50(45.5)	47(42.7)	11(10.0)	2(1.8)	
	기타	20(48.8)	16(39.0)	3(7.3)	2(4.9)	
가정 월평균 소득	200만원 미만	62(51.7)	47(39.2)	7(5.8)	4(3.3)	11.593 (.479)
	200-300만원 미만	46(54.1)	32(37.6)	4(4.7)	3(3.5)	
	300-400만원 미만	20(37.0)	23(42.6)	8(14.8)	3(5.6)	
	400-500만원 미만	33(54.1)	20(32.8)	7(11.5)	1(1.6)	
	500만원 이상	33(43.4)	34(44.7)	6(7.9)	3(3.9)	
합계	194(49.0)	156(39.4)	32(8.1)	14(3.5)		

4. 화장품 기재 표시·사항

다음은 화장품 기재 표시·사항에 대해 알아보고, 조사대상자의 일반적 특성 및 천연화장품 사용여부에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위하여 교차분석을 실시한 결과이다.

1) 화장품 전 성분 표시제 시행 인지 여부

다음 [표 25]는 화장품전성분표시제 시행 인지여부를 분석한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, 248명(47.2%)이 화장품전성분표시제 시행에 대해 알고 있는 것으로 나타났고, 277명(52.8%)이 화장품전성분표시제 시행에 모르고 있는 것으로 나타나 기존 김명희²⁹⁾, 김가형³⁰⁾ 등의 연구와 비교했을 때 화장품전성분표시제 시행 여부를 모르는 경우가 더 높은 것은 일치하지만 비율적으로 보았을 때 표시제 시행 여부를 알고 있는 비율이 유의하게 높게 나타났다.

조사대상자의 일반적 특성에 따라서는 학력, 직업, 가정의 월평균 소득, 천연화장품 사용여부에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다 ($p < .05$). 먼저 학력에 따라서는 비교적 학력이 높을수록 화장품전성분표시제 시행에 대해 많이 알고 있는 것으로 나타났고, 직업에 따라서는 학생이나 전문인의 경우 상대적으로 화장품전성분표시제 시행에 대해 많이 알고 있는 것으로 나타났다.

또한 가정의 월평균 소득에 따라서는 200만원 미만이나 400만원 이상의 경우 상대적으로 화장품전성분표시제 시행에 대해 많이 알고 있는 것으로 나타났고, 천연화장품 사용여부에 따라서는 현재 사용자의 경우 미사용자에 비해 상대적으로 화장품전성분표시제 시행에 대해 많이 알고 있는 것으로 나타나 다소 차이를 보였다.

29) 김명희, 「화장품전성분표시제에 대한 소비자 인식 연구」, 2009 논문출처 없음

30) 김가형, 「전계논문」, 2007

[표 25] 화장품 전 성분 표시제 시행 인지 여부

구분			χ^2 (p)	
	안다.	모른다		
연령	21-30세	95(50.0)	95(50.0)	1.048 (.592)
	31-40세	98(46.4)	113(53.6)	
	41세 이상	55(44.4)	69(55.6)	
학력	고졸이하	40(39.2)	62(60.8)	22.636*** (.000)
	전문대 졸	39(42.4)	53(57.6)	
	대학교 졸	69(40.1)	103(59.9)	
	대학원 이상	100(62.9)	59(37.1)	
	학생	33(53.2)	29(46.8)	
	전문인	73(69.5)	32(30.5)	
직업	연구·기술직	38(42.7)	51(57.3)	32.207*** (.000)
	주부	29(38.7)	46(61.3)	
	사무직	48(35.6)	87(64.4)	
	기타	27(45.8)	32(54.2)	
	가정 월평균 소득	200만원 미만	84(52.5)	
200-300만원 미만	41(36.9)	70(63.1)		
300-400만원 미만	26(38.8)	41(61.2)		
400-500만원 미만	45(55.6)	36(44.4)		
500만원 이상	52(49.1)	54(50.9)		
천연화장품 사용여부	사용	85(65.9)	44(34.1)	23.876*** (.000)
	미사용	163(41.2)	233(58.8)	
합계		248(47.2)	277(52.8)	

*p<.05, ***p<.001

2) 화장품 구매 시 표기 사항 확인 여부

다음 [표 26]는 화장품 구매 시 표기사항 확인여부를 분석한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, 312명(59.4%)이 화장품 구매 시 표기사항을 확인하는 것으로 나타났고, 213명(40.6%)이 화장품 구매 시 표기사항을 확인하지 않는 것으로 나타났다.

조사대상자의 일반적 특성에 따라서는 학력, 천연화장품 사용여부에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p < .01$). 먼저 학력에 따라서는 비교적 학력이 높을수록 화장품 구매 시 표기사항의 확인정도가 높았고, 천연화장품 사용여부에 따라서는 현재 사용자의 경우 미사용자에 비해 상대적으로 화장품 구매 시 표기사항 확인정도가 높은 것으로 나타났다.



[표 26] 화장품 구매 시 표기 사항 확인 여부

구분			χ^2 (p)	
	확인한다	확인하지 않는다		
연령	21-30세	112(58.9)	78(41.1)	1.372 (.504)
	31-40세	131(62.1)	80(37.9)	
	41세 이상	69(55.6)	55(44.4)	
학력	고졸이하	55(53.9)	47(46.1)	11.520** (.009)
	전문대 졸	50(54.3)	42(45.7)	
	대학교 졸	95(55.2)	77(44.8)	
	대학원 이상	112(70.4)	47(29.6)	
직업	학생	34(54.8)	28(45.2)	6.964 (.223)
	전문인	72(68.6)	33(31.4)	
	연구·기술직	55(61.8)	34(38.2)	
	주부	41(54.7)	34(45.3)	
	사무직	73(54.1)	62(45.9)	
	기타	37(62.7)	22(37.3)	
가정 월평균 소득	200만원 미만	103(64.4)	57(35.6)	4.357 (.360)
	200-300만원 미만	58(52.3)	53(47.7)	
	300-400만원 미만	38(56.7)	29(43.3)	
	400-500만원 미만	48(59.3)	33(40.7)	
	500만원 이상	65(61.3)	41(38.7)	
천연화장품 사용여부	사용	96(74.4)	33(25.6)	15.938*** (.000)
	미사용	216(54.5)	180(45.5)	
합계		312(59.4)	213(40.6)	

p<.01, *p<.001

3) 기재·표시 사항 중 가장 중요한 점

다음 [표 27]는 화장품 구매 시 표기사항을 확인하는 312명을 대상으로 기재·표시 사항 중 가장 중요한 점을 분석한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, '제조 년 월 일'과 '화장품 성분'이 각 135명(43.3%)으로 가장 높게 나타났고, '사용상의 주의사항' 35명(11.2%), '용량' 7명(2.2%) 순으로 나타나 대체적으로 제조 년 월 일이나 화장품 성분이 가장 중요한 것으로 볼 수 있다.

조사대상자의 일반적 특성에 따라서는 가정 월평균 소득에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다.($p < .05$) 500만원 미만의 경우 제조 년 월 일을 가장 중요시하였으며, 반면 500만원 이상의 경우 화장품 성분을 가장 중요시하는 것으로 나타나 다소 차이를 보였다.



[표 27] 기재·표시 사항 중 가장 중요한 점

구분		용량	제조년 월일	화장품 성분	사용상의 주의사항	χ^2 (p)
연령	21-30세	3(2.7)	48(42.9)	49(43.8)	12(10.7)	1.400 (.966)
	31-40세	3(2.3)	59(45.0)	56(42.7)	13(9.9)	
	41세 이상	1(1.4)	28(40.6)	30(43.5)	10(14.5)	
학력	고졸이하	2(3.6)	24(43.6)	20(36.4)	9(16.4)	15.569 (.076)
	전문대 졸	2(4.0)	25(50.0)	15(30.0)	8(16.0)	
	대학교 졸	3(3.2)	45(47.4)	39(41.1)	8(8.4)	
	대학원 이상	0(0)	41(36.6)	61(54.5)	10(8.9)	
직업	학생	1(2.9)	12(35.3)	17(50.0)	4(11.8)	16.675 (.339)
	전문인	1(1.4)	27(37.5)	38(52.8)	6(8.3)	
	연구·기술직	1(1.8)	24(43.6)	24(43.6)	6(10.9)	
	주부	1(2.4)	15(36.6)	18(43.9)	7(17.1)	
	사무직	1(1.4)	43(58.9)	20(27.4)	9(12.3)	
	기타	2(5.4)	14(37.8)	18(48.6)	3(8.1)	
가정 월평균 소득	200만원 미만	3(2.9)	54(52.4)	37(35.9)	9(8.7)	25.683* (.012)
	200-300만원 미만	1(1.7)	27(46.6)	24(41.4)	6(10.3)	
	300-400만원 미만	3(7.9)	16(42.1)	15(39.5)	4(10.5)	
	400-500만원 미만	0(0)	23(47.9)	21(43.8)	4(8.3)	
	500만원 이상	0(0)	15(23.1)	38(58.5)	12(18.5)	
천연화장품 사용여부	사용	2(2.1)	48(50.0)	37(38.5)	9(9.4)	2.604 (.457)
	미사용	5(2.3)	87(40.3)	98(45.4)	26(12.0)	
합계		7(2.2)	135(43.3)	135(43.3)	35(11.2)	

*p<.05

4) 전성분 표시를 확인하는 이유

다음 [표 28]는 화장품 구매 시 표기사항을 확인하는 312명을 대상으로 전성분표시를 확인하는 이유를 분석한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, ‘궁금해서’가 101명(32.4%)으로 가장 높게 나타났고, ‘유해성분이 포함되어 있는지 확인’ 87명(27.9%), ‘제품의 기능을 발휘하는 성분 확인’ 79명(25.3%), ‘광고하는 성분이 포함되어 있는지는 확인’ 33명(10.6%) 순으로 나타나 대체적으로 궁금해서 전성분표시를 확인하는 것으로 볼 수 있다.

조사대상자의 일반적 특성에 따라서는 학력에 따라 통계적으로 유의미한 차이를 보였다.($p < .05$) 고졸이하의 경우 제품의 기능을 발휘하는 성분을 확인하기 위해 전성분표시를 확인하는 것으로 나타났으나 전문대 졸업 경우 ‘궁금해서’ 또는 ‘제품의 기능을 발휘하는 성분을 확인하기 위해’가 많았고, 대학교 졸업이나 대학원 이상의 경우 ‘궁금해서’ 전성분표시를 확인하는 것으로 나타나 다소 차이를 보였다.



[표 28] 전 성분 표시를 확인하는 이유

구분		광고하는 성분이 포함되어 있는지 확인	유해성분이 포함되어 있는지 확인	궁금해서	제품의 기능을 발휘하는 성분 확인	기타	χ^2 (p)
연령	21-30세	10(8.9)	26(23.2)	43(38.4)	27(24.1)	6(5.4)	9.736 (.284)
	31-40세	15(11.5)	45(34.4)	39(29.8)	29(22.1)	3(2.3)	
	41세 이상	8(11.6)	16(23.2)	19(27.5)	23(33.3)	3(4.3)	
학력	고졸이하	6(10.9)	11(20.0)	15(27.3)	18(32.7)	5(9.1)	24.589* (.017)
	전문대 졸	7(14.0)	10(20.0)	16(32.0)	16(32.0)	1(2.0)	
	대학교 졸	15(15.8)	26(27.4)	33(34.7)	16(16.8)	5(5.3)	
	대학원 이상	5(4.5)	40(35.7)	37(33.0)	29(25.9)	1(0.9)	
직업	학생	3(8.8)	13(38.2)	12(35.3)	5(14.7)	1(2.9)	29.641 (.076)
	전문인	7(9.7)	20(27.8)	21(29.2)	22(30.6)	2(2.8)	
	연구·기술직	2(3.6)	20(36.4)	21(38.2)	12(21.8)	0(0)	
	주부	2(4.9)	10(24.4)	10(24.4)	16(39.0)	3(7.3)	
	사무직	14(19.2)	14(19.2)	28(38.4)	14(19.2)	3(4.1)	
가정 월평균 소득	기타	5(13.5)	10(27.0)	9(24.3)	10(27.0)	3(8.1)	16.848 (.396)
	200만원 미만	16(15.5)	21(20.4)	34(33.0)	29(28.2)	3(2.9)	
	200-300만원 미만	6(10.3)	17(29.3)	17(29.3)	16(27.6)	2(3.4)	
	300-400만원 미만	3(7.9)	15(39.5)	10(26.3)	10(26.3)	0(0)	
	400-500만원 미만	5(10.4)	17(35.4)	15(31.3)	9(18.8)	2(4.2)	
500만원 이상	3(4.6)	17(26.2)	25(38.5)	15(23.1)	5(7.7)		
천연화장품 사용여부	사용	9(9.4)	33(34.4)	33(34.4)	17(17.7)	4(4.2)	5.666 (.225)
	미사용	24(11.1)	54(25.0)	68(31.5)	62(28.7)	8(3.7)	
합계		33(10.6)	87(27.9)	101(32.4)	79(25.3)	12(3.8)	

*p<.05

5) 화장품의 기재·표시 사항을 확인하지 않는 이유

다음 [표 29]는 화장품 구매 시 표기사항을 확인하지 않는 213명을 대상으로 화장품의 기재·표시사항을 확인하지 않는 이유를 분석한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, ‘너무 많은 내용이 기재되어 있어서’가 74명(34.7%)으로 가장 높게 나타났고, ‘관심이 없어서’ 64명(30.0%), ‘너무 어려워서’ 37명(17.4%), ‘글자가 너무 작아서’ 32명(15.0%), ‘판매직원이 안내를 안 해줘서’ 6명(2.8%) 순으로 나타나 대체적으로 너무 많은 내용이 기재되어 있어서 확인을 하지 않는 것으로 볼 수 있다.

조사대상자의 일반적 특성에 따라서는 직업에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p < .05$), 학생이나 전문인, 주부의 경우 너무 많은 내용이 기재되어 있어서 확인하지 않았으나 연구·기술직, 사무직의 경우 관심이 없어서 확인하지 않는 것으로 나타나 다소 차이를 보였다.



[표 29] 화장품의 기재·표시 사항을 확인하지 않는 이유

구분		너무 많은 내용이 기재되어 있어서	글자가 너무 작아서	너무 어려워서	관심이 없어서	판매직원이 안내를 안 해줘서	χ^2 (<i>p</i>)
연령	21-30세	32(41.0)	9(11.5)	12(15.4)	23(29.5)	2(2.6)	11.699 (.165)
	31-40세	30(37.5)	8(10.0)	15(18.8)	25(31.3)	2(2.5)	
	41세 이상	12(21.8)	15(27.3)	10(18.2)	16(29.1)	2(3.6)	
학력	고졸이하	19(40.4)	11(23.4)	9(19.1)	8(17.0)	0(0)	17.153 (.144)
	전문대 졸	17(40.5)	4(9.5)	5(11.9)	14(33.3)	2(4.8)	
	대학교 졸	22(28.6)	9(11.7)	14(18.2)	31(40.3)	1(1.3)	
	대학원 이상	16(34.0)	8(17.0)	9(19.1)	11(23.4)	3(6.4)	
직업	학생	17(60.7)	5(17.9)	3(10.7)	3(10.7)	0(0)	36.771* (.012)
	전문인	11(33.3)	6(18.2)	6(18.2)	8(24.2)	2(6.1)	
	연구·기술직	8(23.5)	5(14.7)	3(8.8)	17(50.0)	1(2.9)	
	주부	15(44.1)	7(20.6)	7(20.6)	3(8.8)	2(5.9)	
	사무직	18(29.0)	5(8.1)	15(24.2)	23(37.1)	1(1.6)	
	기타	5(22.7)	4(18.2)	3(13.6)	10(45.5)	0(0)	
가정 월평균 소득	200만원 미만	24(42.1)	6(10.5)	12(21.1)	14(24.6)	1(1.8)	13.810 (.613)
	200-300만원 미만	19(35.8)	11(20.8)	7(13.2)	14(26.4)	2(3.8)	
	300-400만원 미만	11(37.9)	2(6.9)	4(13.8)	10(34.5)	2(6.9)	
	400-500만원 미만	7(21.2)	5(15.2)	7(21.2)	14(42.4)	0(0)	
	500만원 이상	13(31.7)	8(19.5)	7(17.1)	12(29.3)	1(2.4)	
천연화장품 사용여부	사용	14(42.4)	8(24.2)	2(6.1)	8(24.2)	1(3.0)	6.192 (.185)
	미사용	60(33.3)	24(13.3)	35(19.4)	56(31.1)	5(2.8)	
합계		74(34.7)	32(15.0)	37(17.4)	64(30.0)	6(2.8)	

**p*<.05

5. 유해 화장품 성분에 대한 지식

다음은 화장품에 대한 지식에 관한 사항을 알아보고, 조사대상자의 일반적 특성 및 천연화장품 사용여부에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위하여 교차분석을 실시한 결과이다.

1) 인공 합성 방부제

다음 [표 30]는 ‘인공 합성 방부제’에 대한 지식을 분석한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, ‘모르겠다’는 응답이 335명(63.8%)으로 가장 높게 나타났고, ‘파라벤류/ 페녹시에탄올’ 113명(21.5%), ‘소디움라우릴황산염/폴리에틸렌글리콜’ 29명(5.5%), ‘디부틸히드록시톨루엔/ 부틸하이드록시아니솔’ 48명(9.1%)순으로 나타나 전체 21.5%만이 ‘합성방부제’에 대해 정확히 알고 있는 것으로 볼 수 있다.

조사대상자의 일반적 특성에 따라서는 학력, 직업, 천연화장품 사용여부에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p < .01$). 먼저 학력에 따라서는 비교적 학력이 높을수록 ‘합성방부제’에 대해 정확히 알고 있는 것으로 나타났다, 직업에 따라서는 전문인의 경우 상대적으로 ‘합성방부제’에 대해 정확히 알고 있는 것으로 나타났다.

또한 천연화장품 사용여부에 따라서는 현재 사용자의 경우 미사용자에 비해 상대적으로 ‘합성방부제’에 대해 정확히 알고 있는 것으로 나타났다.

[표 30] ‘인공 합성 방부제’에 대한 지식

구분		소시움라우 릴황산염/폴 리에틸렌글 리콜	파라벤류/ 페녹시에탄 올	디부틸히드 록시톨루엔/ 부틸하이드 록시아니솔	모르겠다	χ^2 (p)
연령	21-30세	9(4.7)	35(18.4)	22(11.6)	124(65.3)	5.060 (.536)
	31-40세	13(6.2)	53(25.1)	15(7.1)	130(61.6)	
	41세 이상	7(5.6)	25(20.2)	11(8.9)	81(65.3)	
학력	고졸이하	3(2.9)	10(9.8)	3(2.9)	86(84.3)	72.794*** (.000)
	전문대 졸	4(4.3)	16(17.4)	3(3.3)	69(75.0)	
	대학교 졸	10(5.8)	32(18.6)	12(7.0)	118(68.6)	
	대학원 이상	12(7.5)	55(34.6)	30(18.9)	62(39.0)	
직업	학생	4(6.5)	9(14.5)	8(12.9)	41(66.1)	71.261*** (.000)
	전문인	9(8.6)	46(43.8)	9(8.6)	41(39.0)	
	연구·기술직	6(6.7)	17(19.1)	17(19.1)	49(55.1)	
	주부	4(5.3)	13(17.3)	2(2.7)	56(74.7)	
	사무직	5(3.7)	16(11.9)	7(5.2)	107(79.3)	
가정 월평균 소득	기타	1(1.7)	12(20.3)	5(8.5)	41(69.5)	19.353 (.080)
	200만원 미만	6(3.8)	32(20.0)	18(11.3)	104(65.0)	
	200-300만원 미만	6(5.4)	19(17.1)	7(6.3)	79(71.2)	
	300-400만원 미만	5(7.5)	13(19.4)	1(1.5)	48(71.6)	
	400-500만원 미만	3(3.7)	22(27.2)	12(14.8)	44(54.3)	
천연화장품 사용여부	500만원 이상	9(8.5)	27(25.5)	10(9.4)	60(56.6)	17.518** (.001)
	사용	10(7.8)	43(33.3)	11(8.5)	65(50.4)	
	미사용	19(4.8)	70(17.7)	37(9.3)	270(68.2)	
합계		29(5.5)	113(21.5)	48(9.1)	335(63.8)	

** p<.01, *** p<.001

2) 합성 계면활성제

다음 [표 31]는 ‘합성계면활성제’에 대한 지식을 분석한 결과이다. 분석 결과 전체적으로 볼 때, ‘모르겠다’는 응답이 369명(70.3%)으로 가장 높게 나타났고, ‘소듐라우릴황산염/ 폴리에틸렌글리콜’ 83명(15.8%), ‘파라벤류 / 페녹시에탄올’ 39명(7.4%), ‘디부틸히드록시톨루엔/ 부틸하이드록시아니솔’ 34명(6.5%)순으로 나타나 전체 15.8%만이 ‘합성 계면활성제’에 대해 정확히 알고 있는 것으로 볼 수 있다.

조사 대상자의 일반적 특성에 따라서는 학력, 직업, 천연화장품 사용여부에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p < .01$). 먼저 학력에 따라서는 학력이 낮을수록 모르겠다고 응답한 경우가 많았으나 학력이 높을수록 합성 계면활성제에 대해 정확히 응답하였다. 직업에 따라서는 전문인이나 연구·기술직의 경우 합성 계면활성제에 대해 잘 알았고 주부, 학생, 사무직은 80%에 가까운 수치가 모르겠다고 응답 하였다. 월평균 소득에 대해서는 유의미한 차이를 보이지 않았지만 소득이 가장 높은 500만원 이상에서 가장 적극적으로 대답 하였으며 합성 계면활성제’에 대해 정확히 알고 있었다. 연령에 대해서는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

또한 현재 천연 화장품을 사용하는 그룹은 미사용 그룹에 비해 상대적으로 ‘합성 계면활성제’에 대해 정확히 알고 있었으며 미사용 그룹은 74.2%가 ‘모르겠다’ 라고 응답하였다.

[표 31] ‘합성 계면활성제’에 대한 지식

구분		소시움라우 릴황산염/프 로필레글리 콜	파라벤류/ 페녹시에탄 올	디부틸히드 록시톨루엔/ 부틸하이드 록시아니솔	모르겠다	χ^2 (p)
연령	21-30세	28(14.7)	17(8.9)	11(5.8)	134(70.5)	3.949 (.684)
	31-40세	39(18.5)	12(5.7)	13(6.2)	147(69.7)	
	41세 이상	16(12.9)	10(8.1)	10(8.1)	88(71.0)	
학력	고졸이하	4(3.9)	7(6.9)	3(2.9)	88(86.3)	72.339*** (.000)
	전문대 졸	4(4.3)	5(5.4)	2(2.2)	81(88.0)	
	대학교 졸	26(15.1)	12(7.0)	10(5.8)	124(72.1)	
	대학원 이상	49(30.8)	15(9.4)	19(11.9)	76(47.8)	
직업	학생	7(11.3)	3(4.8)	5(8.1)	47(75.8)	55.953*** (.000)
	전문인	25(23.8)	8(7.6)	12(11.4)	60(57.1)	
	연구·기술직	29(32.6)	11(12.4)	4(4.5)	45(50.6)	
	주부	5(6.7)	5(6.7)	5(6.7)	60(80.0)	
	사무직	9(6.7)	7(5.2)	5(3.7)	114(84.4)	
	기타	8(13.6)	5(8.5)	3(5.1)	43(72.9)	
가정 월평균 소득	200만원 미만	23(14.4)	14(8.8)	10(6.3)	113(70.6)	9.073 (.697)
	200-300만원 미만	13(11.7)	8(7.2)	7(6.3)	83(74.8)	
	300-400만원 미만	9(13.4)	4(6.0)	4(6.0)	50(74.6)	
	400-500만원 미만	12(14.8)	6(7.4)	6(7.4)	57(70.4)	
	500만원 이상	26(24.5)	7(6.6)	7(6.6)	66(62.3)	
천연화장품 사용여부	사용	25(19.4)	17(13.2)	12(9.3)	75(58.1)	14.689** (.002)
	미사용	58(14.6)	22(5.6)	22(5.6)	294(74.2)	
합계		83(15.8)	39(7.4)	34(6.5)	369(70.3)	

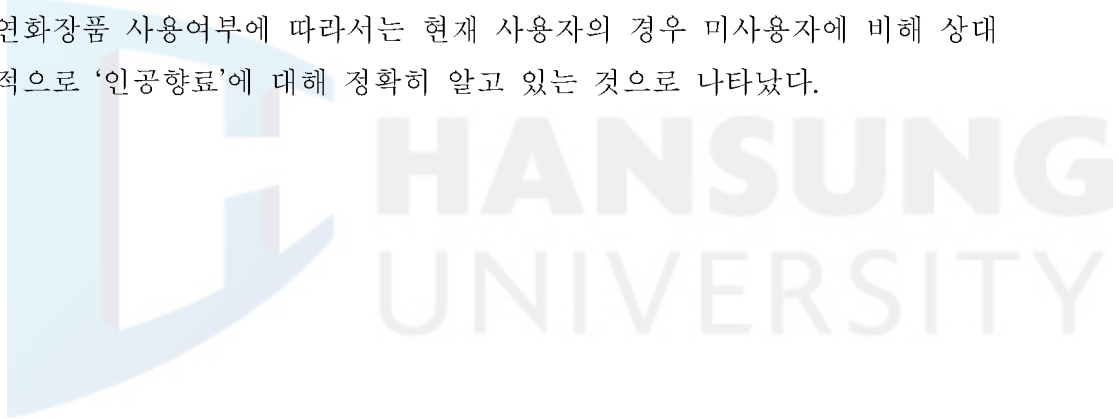
p<.01, *p<.001

3) 인공 합성 향료

다음 [표 32]는 ‘인공 합성 향료’에 대한 지식을 분석한 결과이다. 분석 결과 전체적으로 볼 때, ‘모르겠다’는 응답이 307명(58.5%)으로 가장 높게 나타났고, ‘향료’ 152명(29.0%), ‘트리클로산’ 44명(8.4%), ‘소듐라우릴황산염’ 22명(4.2%)순으로 나타나 전체 29.0%만이 ‘인공 합성 향료’에 대해 정확히 알고 있는 것으로 볼 수 있다.

조사대상자의 일반적 특성에 따라서는 학력, 직업, 가정의 월평균 소득, 천연 화장품 사용 여부에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다 ($p < .05$). 먼저 학력에 따라서는 대학교 졸업에 비해 대학원 이상의 경우 상대적으로 ‘인공향료’에 대해 정확히 알고 있는 것으로 나타났고, 직업에 따라서는 전문인의 경우 상대적으로 ‘인공 합성 향료’에 대해 정확히 알고 있는 것으로 나타났다.

또한 가정의 월평균 소득에 따라서는 200만원 미만이나 500만원 이상의 경우 상대적으로 ‘인공향료’에 대해 정확히 알고 있는 것으로 나타났고, 천연화장품 사용여부에 따라서는 현재 사용자의 경우 미사용자에 비해 상대적으로 ‘인공향료’에 대해 정확히 알고 있는 것으로 나타났다.



[표 32] '인공 합성 향료'에 대한 지식

구분					χ^2 (p)	
	소디움라우 릴황산염	트리클로산	향료	모르겠다		
연령	21-30세	6(3.2)	16(8.4)	55(28.9)	113(59.5)	4.463 (.614)
	31-40세	10(4.7)	22(10.4)	57(27.0)	122(57.8)	
	41세 이상	6(4.8)	6(4.8)	40(32.3)	72(58.1)	
학력	고졸이하	1(1.0)	0(0)	30(29.4)	71(69.6)	48.308*** (.000)
	전문대 졸	3(3.3)	1(1.1)	25(27.2)	63(68.5)	
	대학교 졸	9(5.2)	20(11.6)	36(20.9)	107(62.2)	
	대학원 이상	9(5.7)	23(14.5)	61(38.4)	66(41.5)	
직업	학생	1(1.6)	3(4.8)	18(29.0)	40(64.5)	58.451*** (.000)
	전문인	4(3.8)	7(6.7)	45(42.9)	49(46.7)	
	연구·기술직	9(10.1)	19(21.3)	19(21.3)	42(47.2)	
	주부	4(5.3)	3(4.0)	13(17.3)	55(73.3)	
	사무직	1(7)	9(6.7)	35(25.9)	90(66.7)	
	기타	3(5.1)	3(5.1)	22(37.3)	31(52.5)	
가정 월평균 소득	200만원 미만	5(3.1)	10(6.3)	56(35.0)	89(55.6)	25.849* (.011)
	200-300만원 미만	3(2.7)	9(8.1)	31(27.9)	68(61.3)	
	300-400만원 미만	3(4.5)	2(3.0)	9(13.4)	53(79.1)	
	400-500만원 미만	3(3.7)	9(11.1)	23(28.4)	46(56.8)	
	500만원 이상	8(7.5)	14(13.2)	33(31.1)	51(48.1)	
천연화장품 사용여부	사용	5(3.9)	14(10.9)	48(37.2)	62(48.1)	8.486* (.037)
	미사용	17(4.3)	30(7.6)	104(26.3)	245(61.9)	
합계		22(4.2)	44(8.4)	152(29.0)	307(58.5)	

*p<.05, ***p<.001

4) 인공 합성 색소

다음 [표 33]는 ‘인공 합성 색소’에 대한 지식을 분석한 결과이다. 분석 결과 전체적으로 볼 때, ‘모르겠다’는 응답이 282명(53.7%)으로 가장 높게 나타났고, ‘적색202호’ 220명(41.9%), ‘소듐라우릴황산염’ 13명(2.5%), ‘페녹시에탄올’ 10명(1.9%)순으로 나타나 전체 41.9%가 ‘인공 합성’에 대해 정확히 알고 있는 것으로 볼 수 있다.

조사대상자의 일반적 특성에 따라서는 연령, 학력, 직업, 가정의 월평균 소득, 천연화장품 사용여부에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다 ($p < .05$). 먼저 연령에 따라서는 비교적 연령이 적을수록 ‘인공 합성 착색료’에 대해 정확히 알고 있는 것으로 나타났고, 학력에 따라서는 비교적 학력이 높을수록 ‘인공색소’에 대해 정확히 알고 있는 것으로 나타났다. 또한 가정의 월평균 소득에 따라서는 200만원 미만이나 400만원 이상의 경우 상대적으로 ‘인공색소’에 대해 정확히 알고 있는 것으로 나타났고, 천연화장품 사용여부에 따라서는 현재 사용자의 경우 미사용자에 비해 상대적으로 ‘인공색소’에 대해 정확히 알고 있는 것으로 나타났다.



[표 33] '인공 합성 색소'에 대한 지식

	구분					χ^2 (p)
		소디움라 우릴황산염	페녹시 에탄올	적색202 호	모르겠다	
연령	21-30세	4(2.1)	2(1.1)	96(50.5)	88(46.3)	13.490* (.036)
	31-40세	5(2.4)	3(1.4)	83(39.3)	120(56.9)	
	41세 이상	4(3.2)	5(4.0)	41(33.1)	74(59.7)	
학력	고졸이하	2(2.0)	1(1.0)	25(24.5)	74(72.5)	49.950*** (.000)
	전문대 졸	2(2.2)	2(2.2)	31(33.7)	57(62.0)	
	대학교 졸	4(2.3)	4(2.3)	64(37.2)	100(58.1)	
	대학원 이상	5(3.1)	3(1.9)	100(62.9)	51(32.1)	
직업	학생	2(3.2)	1(1.6)	33(53.2)	26(41.9)	50.471*** (.000)
	전문인	2(1.9)	1(1.0)	62(59.0)	40(38.1)	
	연구·기술직	2(2.2)	2(2.2)	48(53.9)	37(41.6)	
	주부	1(1.3)	2(2.7)	17(22.7)	55(73.3)	
	사무직	4(3.0)	2(1.5)	35(25.9)	94(69.6)	
	기타	2(3.4)	2(3.4)	25(42.4)	30(50.8)	
가정 월평균 소득	200만원 미만	3(1.9)	2(1.3)	70(43.8)	85(53.1)	31.135** (.002)
	200-300만원 미만	4(3.6)	1(0.9)	29(26.1)	77(69.4)	
	300-400만원 미만	3(4.5)	2(3.0)	22(32.8)	40(59.7)	
	400-500만원 미만	1(1.2)	1(1.2)	39(48.1)	40(49.4)	
	500만원 이상	2(1.9)	4(3.8)	60(56.6)	40(37.7)	
천연화장품 사용여부	사용	2(1.6)	6(4.7)	72(55.8)	49(38.0)	23.138*** (.000)
	미사용	11(2.8)	4(1.0)	148(37.4)	233(58.8)	
합계		13(2.5)	10(1.9)	220(41.9)	282(53.7)	

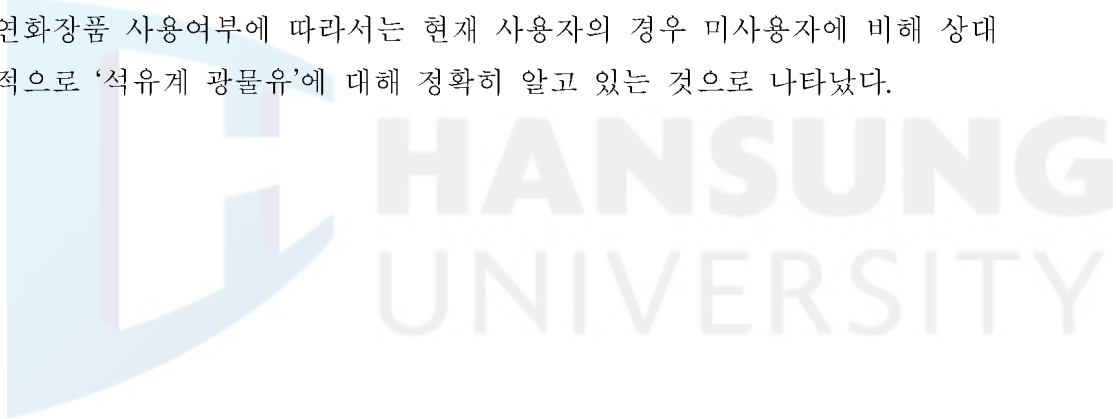
*p<.05, **p<.01, ***p<.001

5) 석유계 광물유

다음 [표 34]는 ‘석유계 광물유’에 대한 지식을 분석한 결과이다. 분석 결과 전체적으로 볼 때, ‘모르겠다’는 응답이 337명(64.2%)으로 가장 높게 나타났고, ‘미네랄오일’ 136명(25.9%), ‘티몰’ 29명(5.5%), ‘트리클로산’ 23명(4.4%)순으로 나타나 전체 25.9%만이 ‘석유계 광물유’에 대해 정확히 알고 있는 것으로 볼 수 있다.

조사대상자의 일반적 특성에 따라서는 학력, 직업, 가정의 월평균 소득, 천연화장품 사용여부에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p < .01$). 먼저 학력에 따라서는 비교적 학력이 높을수록 ‘석유계 광물유’에 대해 정확히 알고 있는 것으로 나타났고, 직업에 따라서는 전문인이나 연구·기술직의 경우 상대적으로 ‘석유계 광물유’에 대해 정확히 알고 있는 것으로 나타났다.

또한 가정의 월평균 소득에 따라서는 비교적 월평균 소득이 많을수록 상대적으로 ‘석유계 광물유’에 대해 정확히 알고 있는 것으로 나타났고, 천연화장품 사용여부에 따라서는 현재 사용자의 경우 미사용자에 비해 상대적으로 ‘석유계 광물유’에 대해 정확히 알고 있는 것으로 나타났다.



[표 34] '석유계 광물유'에 대한 지식

구분					χ^2 (p)	
	미네랄오일	티몰	트리클로산	모르겠다		
연령	21-30세	47(24.7)	15(7.9)	8(4.2)	120(63.2)	5.682 (.460)
	31-40세	55(26.1)	10(4.7)	12(5.7)	134(63.5)	
	41세 이상	34(27.4)	4(3.2)	3(2.4)	83(66.9)	
학력	고졸이하	10(9.8)	5(4.9)	2(2.0)	85(83.3)	57.449*** (.000)
	전문대 졸	16(17.4)	2(2.2)	2(2.2)	72(78.3)	
	대학교 졸	43(25.0)	8(4.7)	10(5.8)	111(64.5)	
	대학원 이상	67(42.1)	14(8.8)	9(5.7)	69(43.4)	
직업	학생	14(22.6)	4(6.5)	3(4.8)	41(66.1)	64.870*** (.000)
	전문인	48(45.7)	6(5.7)	5(4.8)	46(43.8)	
	연구·기술직	36(40.4)	6(6.7)	6(6.7)	41(46.1)	
	주부	7(9.3)	5(6.7)	2(2.7)	61(81.3)	
	사무직	22(16.3)	3(2.2)	4(3.0)	106(78.5)	
	기타	9(15.3)	5(8.5)	3(5.1)	42(71.2)	
가정 월평균 소득	200만원 미만	34(21.3)	12(7.5)	10(6.3)	104(65.0)	38.684*** (.000)
	200-300만원 미만	20(18.0)	8(7.2)	4(3.6)	79(71.2)	
	300-400만원 미만	9(13.4)	3(4.5)	3(4.5)	52(77.6)	
	400-500만원 미만	25(30.9)	3(3.7)	1(1.2)	52(64.2)	
	500만원 이상	48(45.3)	3(2.8)	5(4.7)	50(47.2)	
천연화장품 사용여부	사용	46(35.7)	10(7.8)	9(7.0)	64(49.6)	16.111** (.001)
	미사용	90(22.7)	19(4.8)	14(3.5)	273(68.9)	
합계		136(25.9)	29(5.5)	23(4.4)	337(64.2)	

p<.01, *p<.001

6. 화장품전성분표시제의 필요성 및 홍보 교육

다음은 화장품전성분표시제의 필요성 및 홍보교육을 알아보고, 조사대상자의 일반적 특성 및 천연화장품 사용여부에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위하여 교차분석을 실시한 결과이다.

1) 화장품전성분표시제에 대한 필요성

다음 [표 35]는 화장품전성분표시제에 대한 필요성을 분석한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, ‘필요하다’ 417명(79.4%), ‘보통이다’ 92명(17.5%), ‘필요없다’ 16명(3.0%) 순으로 나타나 전체 79.4%가 화장품전성분표시제가 필요하다고 인식하고 있다.

조사대상자의 일반적 특성에 따라서는 학력, 가정의 월평균 소득에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p < .05$). 먼저 학력에 따라서는 비교적 학력이 높을수록 화장품전성분표시제가 필요하다고 생각하는 것으로 나타났고, 가정의 월평균 소득에 따라서는 비교적 가정의 월평균 소득이 많을수록 상대적으로 화장품전성분표시제가 필요하다고 생각하는 것으로 나타났다.



[표 35] 화장품 전 성분 표시제에 대한 필요성

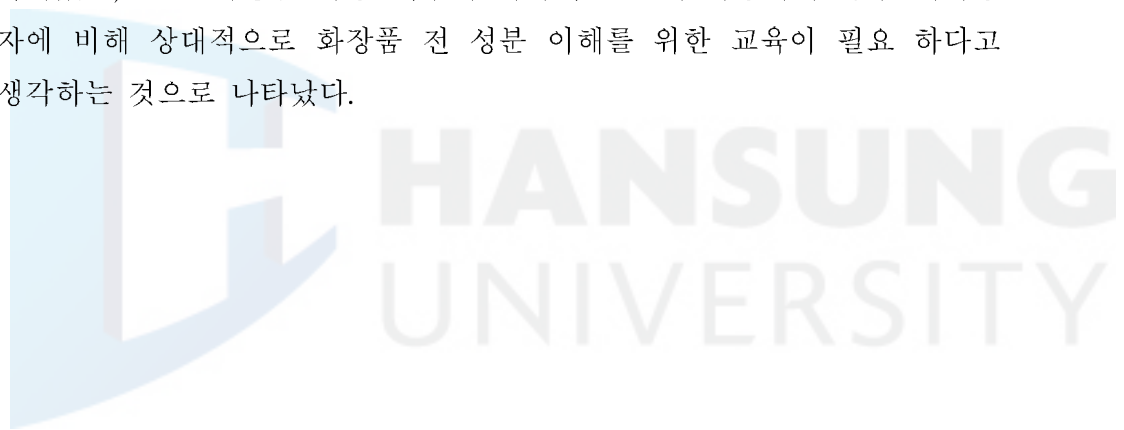
구분				χ^2 (p)	
	필요하다	보통이다	필요없다		
연령	21-30세	150(78.9)	35(18.4)	5(2.6)	2.066 (.724)
	31-40세	165(78.2)	40(19.0)	6(2.8)	
	41세 이상	102(82.3)	17(13.7)	5(4.0)	
학력	고졸이하	72(70.6)	21(20.6)	9(8.8)	21.903** (.001)
	전문대 졸	69(75.0)	21(22.8)	2(2.2)	
	대학교 졸	140(81.4)	31(18.0)	1(.6)	
	대학원 이상	136(85.5)	19(11.9)	4(2.5)	
직업	학생	48(77.4)	13(21.0)	1(1.6)	15.751 (.107)
	전문인	92(87.6)	10(9.5)	3(2.9)	
	연구·기술직	71(79.8)	16(18.0)	2(2.2)	
	주부	62(82.7)	8(10.7)	5(6.7)	
	사무직	100(74.1)	32(23.7)	3(2.2)	
	기타	44(74.6)	13(22.0)	2(3.4)	
가정 월평균 소득	200만원 미만	122(76.3)	32(20.0)	6(3.8)	19.541* (.012)
	200-300만원 미만	85(76.6)	18(16.2)	8(7.2)	
	300-400만원 미만	48(71.6)	18(26.9)	1(1.5)	
	400-500만원 미만	71(87.7)	10(12.3)	0(.0)	
	500만원 이상	91(85.8)	14(13.2)	1(.9)	
천연화장품 사용여부	사용	106(82.2)	22(17.1)	1(.8)	3.081 (.214)
	미사용	311(78.5)	70(17.7)	15(3.8)	
합계		417(79.4)	92(17.5)	16(3.0)	

*p<.05, **p<.01

2) 화장품 전 성분 이해를 위한 교육의 필요성

다음 [표 36]는 화장품 전 성분 이해를 위한 교육의 필요성을 분석한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, ‘필요하다’ 344명(65.5%), ‘보통이다’ 155명(29.5%), ‘필요 없다’ 26명(5.0%) 순으로 나타나 전체 65.5%가 화장품 전 성분 이해를 위한 교육이 필요하다고 생각하는 것으로 볼 수 있다.

조사대상자의 일반적 특성에 따라서는 연령, 학력, 가정의 월평균 소득, 천연화장품 사용여부에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다 ($p < .05$). 먼저 연령에 따라서는 41세 이상의 경우 40세 이하에 비해 상대적으로 화장품 전 성분 이해를 위한 교육이 필요하다고 생각하는 것으로 나타났고, 학력에 따라서는 비교적 학력이 높을수록 상대적으로 화장품 전 성분 이해를 위한 교육이 필요하다고 생각하는 것으로 나타났다. 또한 가정 월평균 소득에 따라서는 비교적 가정의 월평균 소득이 많을수록 상대적으로 화장품 전 성분 이해를 위한 교육이 필요하다고 생각하는 것으로 나타났고, 천연 화장품 사용 여부에 따라서는 현재 사용자의 경우 미사용자에 비해 상대적으로 화장품 전 성분 이해를 위한 교육이 필요하다고 생각하는 것으로 나타났다.



[표 36] 화장품 전 성분 이해를 위한 교육의 필요성

구분				χ^2 (p)	
	필요하다	보통이다	필요없다		
연령	21-30세	126(66.3)	61(32.1)	3(1.6)	9.610* (.048)
	31-40세	132(62.6)	65(30.8)	14(6.6)	
	41세 이상	86(69.4)	29(23.4)	9(7.3)	
학력	고졸이하	51(50.0)	35(34.3)	16(15.7)	53.038*** (.000)
	전문대 졸	51(55.4)	36(39.1)	5(5.4)	
	대학교 졸	116(67.4)	55(32.0)	1(6)	
	대학원 이상	126(79.2)	29(18.2)	4(2.5)	
직업	학생	42(67.7)	18(29.0)	2(3.2)	16.529 (.085)
	전문인	80(76.2)	21(20.0)	4(3.8)	
	연구·기술직	60(67.4)	28(31.5)	1(1.1)	
	주부	49(65.3)	19(25.3)	7(9.3)	
	사무직	79(58.5)	48(35.6)	8(5.9)	
	기타	34(57.6)	21(35.6)	4(6.8)	
가정 월평균 소득	200만원 미만	94(58.8)	55(34.4)	11(6.9)	28.041*** (.000)
	200-300만원 미만	69(62.2)	30(27.0)	12(10.8)	
	300-400만원 미만	39(58.2)	27(40.3)	1(1.5)	
	400-500만원 미만	62(76.5)	18(22.2)	1(1.2)	
	500만원 이상	80(75.5)	25(23.6)	1(9)	
천연화장품 사용여부	사용	98(76.0)	29(22.5)	2(1.6)	9.718** (.008)
	미사용	246(62.1)	126(31.8)	24(6.1)	
합계		344(65.5)	155(29.5)	26(5.0)	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

3) 화장품 전 성분 교육의 주체

다음 [표 37]는 화장품 전 성분 교육의 주체를 분석한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, ‘식약청, 정부기관 등+화장품 회사 모두’가 285명(54.3%)으로 가장 높게 나타났고, ‘식약청, 정부기관 등’ 121명(23.0%), ‘화장품 회사’ 119명(22.7%) 순으로 나타나 대체적으로 식약청, 정부기관 등+화장품 회사 모두가 화장품 전 성분 교육의 주체라고 생각하는 것으로 볼 수 있다.

조사대상자의 일반적 특성에 따라서는 학력 직업에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p < .05$), 학력으로는 고졸 이하일수록 식약청, 정부 기관, 화장품 회사 모두가 주체가 되어야 한다고 인식하는 경우가 가장 높았고 대학원 졸 이상은 모두가 주체가 되어야 한다고 생각하는 비율이 가장 컸지만 식약청, 정부 기관 주체의 교육 제공에도 높은 인지도를 보였다. 다소 차이는 있으나 각 학력이나 직업별 대체적으로 식약청, 정부기관 등+화장품 회사 모두가 화장품 전 성분 교육의 주체라고 생각하는 것으로 나타났다.



[표 37] 화장품 전성분 교육의 주체

구분		식약청, 정부기관 등	화장품 회사	식약청, 정부기관 등+화장품 회사 모두	χ^2 (p)
연령	21-30세	50(26.3)	43(22.6)	97(51.1)	4.925 (.295)
	31-40세	41(19.4)	44(20.9)	126(59.7)	
	41세 이상	30(24.2)	32(25.8)	62(50.0)	
학력	고졸이하	23(22.5)	18(17.6)	61(59.8)	34.326*** (.000)
	전문대 졸	12(13.0)	24(26.1)	56(60.9)	
	대학교 졸	26(15.1)	50(29.1)	96(55.8)	
	대학원 이상	60(37.7)	27(17.0)	72(45.3)	
직업	학생	21(33.9)	15(24.2)	26(41.9)	27.083** (.003)
	전문인	26(24.8)	16(15.2)	63(60.0)	
	연구·기술직	30(33.7)	14(15.7)	45(50.6)	
	주부	16(21.3)	17(22.7)	42(56.0)	
	사무직	16(11.9)	42(31.1)	77(57.0)	
	기타	12(20.3)	15(25.4)	32(54.2)	
가정 월평균 소득	200만원 미만	39(24.4)	35(21.9)	86(53.8)	8.757 (.363)
	200-300만원 미만	21(18.9)	31(27.9)	59(53.2)	
	300-400만원 미만	13(19.4)	20(29.9)	34(50.7)	
	400-500만원 미만	19(23.5)	12(14.8)	50(61.7)	
	500만원 이상	29(27.4)	21(19.8)	56(52.8)	
천연화장품 사용여부	사용	27(20.9)	29(22.5)	73(56.6)	.502 (.778)
	미사용	94(23.7)	90(22.7)	212(53.5)	
합계		121(23.0)	119(22.7)	285(54.3)	

p<.01, *p<.001

4) 실효성 있는 화장품 성분에 대한 교육 경로

다음 [표 38]는 실효성 있는 화장품 성분에 대한 교육경로를 분석한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, ‘공공기관, 화장품 회사 등에서 제공하는 책자’가 284명(54.1%)으로 가장 높게 나타났고, ‘인터넷’ 142명(27.0%), ‘공공기관 홍보관’ 64명(12.2%) 순으로 나타나 대체적으로 공공기관, 화장품 회사 등에서 제공하는 책자를 이용하는 것이 실효성이 있다고 생각하는 것으로 볼 수 있다.

조사대상자의 일반적 특성에 따라서는 직업에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타나($p < .05$), 학생이나 전문인, 연구·기술직, 주부의 경우 공공기관, 화장품 회사 등에서 제공하는 책자를 이용하는 것이 실효성이 있다고 하였으나 사무직의 경우 인터넷을 이용하는 것이 실효성이 있다고 하였다. 나이 대 별로는 유의미가 차이가 없었으며 학력으로는 고졸 이하가 인터넷을 더 선호하고 대학원 졸업 이상은 공공기관, 회사에서 제공하는 책자를 더 선호하였다. 가정의 월평균 소득이나 천연화장품 사용여부에 따라서는 유의미한 차이를 보이지 않았다.



[표 38] 실효성 있는 화장품 성분에 대한 교육 경로

구분		인터넷	공공기관, 화장품 회사 등에서 제공하는 책자	공공기관 홍보관	기타	χ^2 (p)
연령	21-30세	57(30.0)	100(52.6)	20(10.5)	13(6.8)	4.307 (.635)
	31-40세	59(28.0)	110(52.1)	27(12.8)	15(7.1)	
	41세 이상	26(21.0)	74(59.7)	17(13.7)	7(5.6)	
학력	고졸이하	31(30.4)	53(52.0)	12(11.8)	6(5.9)	13.466 (.143)
	전문대 졸	25(27.2)	52(56.5)	7(7.6)	8(8.7)	
	대학교 졸	55(32.0)	83(48.3)	20(11.6)	14(8.1)	
	대학원 이상	31(19.5)	96(60.4)	25(15.7)	7(4.4)	
직업	학생	20(32.3)	35(56.5)	5(8.1)	2(3.2)	46.423*** (.000)
	전문인	17(16.2)	63(60.0)	17(16.2)	8(7.6)	
	연구·기술직	20(22.5)	48(53.9)	16(18.0)	5(5.6)	
	주부	16(21.3)	41(54.7)	11(14.7)	7(9.3)	
	사무직	61(45.2)	56(41.5)	8(5.9)	10(7.4)	
가정 월평균 소득	200만원 미만	47(29.4)	87(54.4)	18(11.3)	8(5.0)	15.089 (.237)
	200-300만원 미만	33(29.7)	58(52.3)	10(9.0)	10(9.0)	
	300-400만원 미만	23(34.3)	34(50.7)	7(10.4)	3(4.5)	
	400-500만원 미만	16(19.8)	51(63.0)	8(9.9)	6(7.4)	
	500만원 이상	23(21.7)	54(50.9)	21(19.8)	8(7.5)	
천연화장품 사용여부	사용	29(22.5)	77(59.7)	17(13.2)	6(4.7)	3.487 (.322)
	미사용	113(28.5)	207(52.3)	47(11.9)	29(7.3)	
합계		142(27.0)	284(54.1)	64(12.2)	35(6.7)	

***p<.001

제 2 절 가설의 검증

1. 천연 화장품에 개념에 대한 설문 응답자 중 인공 합성 방부제 21.5%, 합성계면활성제 15.8%, 인공향료 152명(29.0%), 인공색소 41.9%로 ‘석유계 광물유’의 경우 정확하게 답한 경우는 136명(25.9%)으로 대부분의 연구 대상자가 성분 용어가 낯설어 낮은 비율만이 유해 논란 성분에 대해 정확하게 아는 것으로 조사되어 제 1가설은 지지되었다.

2. 천연 화장품을 사용하는 그룹은 ‘민감/ 예민/ 알러지성’이 45명(34.9%)으로 가장 높게 나타났고, 사용하지 않는 그룹도 ‘민감/ 예민/ 알러지성’이 95명(24.0%)으로 가장 높게 나타났지만 천연 화장품을 사용하는 그룹이 그렇지 않은 그룹에 비해 자신의 피부 문제가 민감/ 예민/ 알러지성이라고 응답해 더욱 높은 비율을 보였다. 이로써 제 2가설이 지지되었다.

3. 천연 화장품 사용자의 효능에 대한 만족도를 보았을 때 ‘효과 있다’가 53.5%, ‘보통이다’가 44.2%를 나타냈지만, 지속적으로 사용할 의향이 있다가 97%로 천연 화장품에 대한 효과와 크게 상관없이 사용 의향이 높게 분석되었다.

이는 천연 화장품이 피부에 순하고 피부에 유해한 물질이 없을 것 같다는 믿음 때문이라고 사료되며, 이는 환경오염과 독성 물질로부터 피부를 보호 하려는 의식으로 보여진다.

또한 천연 화장품을 미사용자의 73.7%가 앞으로 천연 화장품을 사용할 의사가 있다고 응답해 미래 천연 화장품 시장의 성장률을 파악해 볼 수 있다.

제 5 장 결론 및 제언

웰빙에 대한 사람들의 의식이 고조 되고 소비자의 니즈(Needs)가 증가하면서 이미 백화점이나 대형 마트를 중심으로 유기농(Organic)·천연 제품 매장이 크게 활성화 되었다. 또한 전문 매장 브랜드도 상당히 많고 인터넷에서는 유기농·천연이라는 단어만 검색하면 셀 수 없을 만큼의 사이트가 운영되고 있다는 것을 볼 수 있어 그야말로 ‘유기농·천연’은 현대의 탑 트렌드(Top Trend) 라고 할 수 있다.

이와 같은 움직임은 코스메틱 분야에서도 예외가 아니어서 안전하고 순한 화장품을 바르고 싶은 욕구와 자연에서 탈모·민감성 피부 등과 같은 피부 고민을 해결 해 보고자 하는 욕구, 웰빙 생활 자체에 대한 욕구 등이 합쳐져 천연 화장품 시장은 빠르게 성장하고 있으며 앞으로도 성장세는 멈추지 않을 전망이다.³¹⁾

그러나, 이런 상황에서도 아직 국내에는 천연·유기농 화장품에 대한 법규나 제도적 장치가 미흡하여 지금의 천연 화장품 시장은 기존의 화장품 시장과 비교했을 때 마케팅만 변형한 형태일 뿐 별반 다르지 않은 제품이 많다. 소비자의 알권리와 안전할 권리를 위해 화장품 제조 시 사용된 모든 성분을 용기에 표시하는 화장품 전성분 표시제가 운영이 되고 있지만, 화장품 원료가 화학 성분 명으로 기입이 되다보니 너무 어렵고 생소해서 소비자 입장에서는 화장품 표시 사항을 확인해도 그것이 제대로 된 천연 화장품인지 모르는 경우가 대부분 인 것이다.

따라서 본 연구는 서울·경기 지역에 거주 하며 본인이 직접 화장품을 구매하여 사용하고 있는 20대 ~ 50대 까지의 여성을 대상으로 2011년 3월 14일부터 2011년 4월 6일 까지 24일간 설문 조사를 통하여 천연 화장품에 대한 전반적인 인식과 지식도를 알아보았다. 또한 향 후 소비자 입장에서

31) 한국보건산업진흥원 식의약산업단 화장품산업정책개발, 전개논문, p.1

올바른 천연 화장품을 판단하고 구매 할 수 있는 방법을 모색해 보고자 하였으며 요약하면 다음과 같다.

첫째, 천연 화장품에 대한 소비자 인식에서 거의 대부분의 사람들이 천연 화장품에 대해 들어 본 적이 있었으며 100% 천연 식물성 원료로 제조되거나 유해한 화학 성분이 전혀 함유되지 않은 화장품 등을 천연 화장품으로 인식하였다.

천연 화장품이 피부에 안전한 지에 대해서는 사용하는 그룹이 사용하지 않는 그룹보다 월등히 그렇다고 하여 천연 화장품에 대한 신뢰도를 나타내었으며 사용하는 그룹 대부분이 앞으로도 지속적으로 천연 화장품을 사용하겠다고 했다. 천연화장품을 사용 하는 이유로는 ‘피부에 순해서’, ‘해로운 성분이 함유되지 않아서’라고 답변 하여 안전성에 비중을 두고 있었다. 천연 화장품을 사용하지 않는 그룹은 천연 화장품이 일반 화장품과 비교했을 때 별반 다르지 않거나 제품에 대한 신뢰가 낮기 때문에 앞으로 천연 화장품 시장은 신뢰도를 높이는 방법의 연구가 중시 되어야 한다.

둘째, 천연 화장품에 포함되어서는 안 되는 인공 방부제, 합성 계면활성제, 인공 합성 착색료, 인공 합성 향, 미네랄 오일 등에 대해서 화장품 용기에 표기 된 전성분 표시를 보고 판별 가능한지에 대한 조사에서 학벌이 높을수록, 전문직에 종사하는 사람일수록 더 잘 인지하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 천연 화장품을 사용하는 그룹이 사용하지 않는 그룹에 비해 성분 인지 능력이 높은 것으로 나타났다. 이 중 인공 방부제나 합성 계면활성제는 성분명이 어렵고 생소하여 인지도가 낮았으나 인공 합성 향료는 ‘향’, ‘fragrance’ 등으로 표기되고, 인공 합성 착색료의 경우 ‘적색 201호’ 등으로 표기 되는 등 비교적 쉬운 용어로 표기 되기 때문에 상대적으로 인지도가 높게 나타났다. 이로써 성분에 대한 교육과 홍보 등을 통하여 소비자가 화장품 성분에 대한 친밀감을 갖는다면 인식도는 향상 될 수 있음을 알 수 있다.

셋째, 화장품에 대한 올바른 판단을 할 수 있는 화장품 전성분 표시에

대한 소비자 인식을 살펴보면 화장품 전성분 표시제 시행 여부를 알고 있는 소비자는 그렇지 않은 소비자에 비해 적어 김명희³²⁾(40.4%), 홍가영³³⁾(29.1%)과 같은 결과였다. 비록 너무 많은 내용이 기재 되어 있어서, 관심이 없어서 등의 이유로 화장품 전성분 표시를 확인 하지 않는 소비자가 40.6%로 큰 비중을 차지하지만 79.4%가 화장품 전성분 표시제는 필요하다고 했으며 학력이 높을수록 더욱 그러하다고 했다.

또한 화장품 전성분에 대한 교육은 65.5%가 필요하다고 했으며 천연화장품 사용자가 미사용자 보다 더 교육이 필요하다고 조사되었다. 즉 이러한 교육의 주체는 식약청, 정부 기관과 화장품 회사 모두가 해야한다는 의견이 가장 많았고 54.1%가 책자를 통해 다음으로는 인터넷(27%)이 뒤를 이었다.

화장품 성분에 대한 실효성 있는 교육은 넘쳐 나는 여러 천연 화장품의 홍수 속에서 올바른 제품을 제대로 판단할 수 있는 능력을 길러 줄 것이다. 이로써 천연 화장품 시장이 소비자가 신뢰하며 인식하고 있는 방향으로 성장 할 수 있는 계기가 될 것이다.

본 연구는 화장품을 직접 구매하여 사용하며 서울·경기 지역에 거주하는 20대 중반에서 50대까지의 여성을 대상으로 하였으므로 전체 성인에 확대 적용함에는 제한이 있다.

또한 화학 방부제, 합성 계면활성제, 인공착색료, 인공향, 미네랄 오일과 같은 유해 물질을 대체 할 수 있는 천연 물질에 대한 지식도 측정까지 조사 된다면 천연화장품에 대해 더욱 자세한 연구가 이루어 질 것이라 사료 된다.

32) 김명희, 「전계논문」, p.43

33) 홍가영, 「전계논문」, p.33

【참고문헌】

국내 문헌

- 구희연·이은주(2010), 『대한민국 화장품의 비밀』, 거름사.
김귀정 외(2005), 『피부관리용 화장품성분사전』, 정담미디어.
폴라 베일리 해밀턴(2008), 『내몸을 되살리는 친환경 다이어트』, 북센스.
하병조 외(2002), 『화장품화학』, 수문사.

국내 학위 논문

- 김가형(2007), 「20~50대 세대별 천연 성분 함유 화장품의 소비실태와 만족도에 대한 연구」, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문.
김명희(2009), 「화장품전성분표시제에 대한 소비자 인식 연구」, 건양대학교 대학원 석사학위논문.
김인옥(2008), 「화장품 표시 사항이 소비자 신뢰도에 미치는 영향 연구」, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문.
김효정(2004), 「천연 염료를 사용한 색조화장품 개발에 관한 연구」, 계명대학교 대학원 박사학위논문.
여정민(2010), 「유기농 화장품에 대한 소비자 인식과 구매행동에 관한 연구」, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
이경희(2010), 「인체 인공 피부 모델을 이용한 화장품 천연 방부제와 합성 방부제의 피부독성 비교」, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문.
서영란(2006), 「천연 및 유기농화장품의 인지도와 선호도에 대한 연구」, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
심현숙(2006), 「화장품 사용관점에서 소비자인식과 사용안전에 관한 연구」, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문.
정효정(2008), 「천연 화장품의 인식 정도와 만족도 연구 -소비자 중심으로-」, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문.
홍가영(2010), 「화장품전성분표시제에 대한 소비자의 인식도 연구」, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문.

학회 논문

- 모정희· 박주아· 김한석(2010), 「화장품 성분표시제에 따른 화장품성분의 지식정도와 만족도」, 『대한미용과학회지』, 학회명 없음, 제 6권 제 2호
- 정승현, 변지연 외 「화장품에 의한 접촉피부염이 의심되는 환자에서 향료 관련 항원의 첩포 검사에 관한 연구」 이화여자대학교 의학전문대학원 피부과학교실, 단국대학교 의과대학 피부과학교실 p.13
- 정재윤· 나르만다흐· 홍종수· 은희철(2010), 「화장품에 의한 접촉피부염이 의심되는 환자에서 방부제 성분에 대한 첩포검사 결과에 대한 고찰」, 『대한피부과학회지』, 학회명 없음 48(2) pp.109~114.

기타 자료

- 한국보건산업진흥원 식의약산업단 화장품산업정책개발(2009), 「유럽 화장품 산업 트렌드」
- 한국보건산업진흥원 식의약산업단 화장품산업정책개발(2009), 「미국 화장품 산업 트렌드」
- 한국보건산업진흥원 식의약산업단 화장품산업정책개발(2008), 「미국 천연화장품 시장 현황」

기타자료

- 관련 인터넷 사이트
- 식품의약품안정청 : <http://www.kfda.go.kr>
- 대한화장품협회 : <http://www.kcia.or.kr>
- 다음백과사전 : www.daum.net
- 미국화장품협회 : <http://www.ctfa.org>
- 대한화장품학회 : <http://www.or.kr>
- 소비자보호원 : <http://www.cpb.or.kr>

<설문지 부록>

안녕하십니까?

저는 한성대학교 예술대학원에서 피부미용을 전공하는 학생입니다.

바쁘신 중에도 본 설문에 협조해 주셔서 깊이 감사드립니다.

본 설문은 화장품 전 성분 표시제와 천연 화장품에 대한 소비자 인식을 연구하기 위한 자료입니다.

『**화장품 전 성분 표시제**』란 소비자의 안전할 권리 및 알권리를 위해 화장품 제조에 사용된 모든 성분을 기재하도록 2008년 10월18일부터 시행된 표시제입니다.

또한 **천연 화장품**이란 피부에 유해한 화학적 성분을 배제하고 식품 원료나 천연 성분을 사용하여 만들어낸 화장품 (아베다, 키엘, 바디샵, 스킨푸드, 이니스프리의 천연라인 등 천연임을 광고하는 화장품) 을 말합니다. (세정용 제품, 기초화장품, 두발용 제품 등)

본 설문지에 대한 귀하의 의견은 익명으로 처리되며 순수하게 학술적인 목적으로만 사용됩니다. 또한 옳고 그른 답이 없으므로 빠짐없이 답하여 주시기 바랍니다.

귀하의 응답은 매우 유용한 자료가 될 것입니다

2011년 3월

한성대학교 예술대학원

뷰티에스테틱학과

석사과정연구자 : 이동현

■ 질문을 읽고 해당번호에 V표 해 주십시오.

인구통계 항목

1. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 21~30세
- ② 31~40세
- ③ 41~50세
- ④ 51~60세

2. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 학생 ② 전문인 (의사, 간호사, 교수, 약사, 피부관리사 등)
- ③ 연구직 ④ 주부
- ⑤ 사무직 (회사원, 공무원, 은행원 등)
- ⑥ 기술직
- ⑦ 판매직
- ⑧ 기타 ()

3. 귀하 가정의 월평균 소득은 어느 정도입니까?

- ① 100만원 미만 ② 100~200만원 ③ 200~300만원
- ④ 300~400 만원 ⑤ 400~500 만원 ⑥ 500만원 이상

4. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고졸 이하 ② 고졸 ③ 전문대졸 ④ 대학교 졸업
- ⑤ 대학원 재학 및 졸업

4. 천연 화장품에 대한 정보를 주로 어디서 얻으십니까?

- ① 인터넷
- ② 책이나 잡지
- ③ 주변 사람들을 통해서
- ④ 화장품 회사의 홍보자료, 광고를 통해서
- ⑤ TV프로그램에서

5. 귀하께서는 현재 천연 화장품을 사용하고 계십니까?

- ① 예 (6-1번으로 가세요) ② 아니오 (7-1번으로 가세요)

천연 화장품을 사용하시는 분만 체크해주세요!

6-1) 천연화장품을 사용하시는 이유는 무엇입니까?

- ① 피부에 해로운 성분이 없어서
- ② 피부, 두피 문제를 앓고 있어서
- ③ 피부에 순한 것 같아서
- ④ 이미지가 좋아서
- ⑤ 영양 성분이 더 많을 것 같아서

6-2) 귀하가 사용하신 천연 화장품은 어떤 종류이었습니까?

(중복체크가능)

- ① 비누, 세안제 ② 스킨류 ③ 로션류 ④ 크림류 ⑤ 자외선 차단제
- ⑥바디제품 ⑦ 샴푸나 린스

6-3) 천연화장품의 구입 장소는 주로 어디십니까?

- ① 대형 할인마트 ② 백화점 및 면세점 ③ 인터넷 쇼핑몰
- ④ 브랜드숍 ⑤ 병원 및 약국 ⑥기타 ()

6-4) 앞으로도 계속 천연 화장품을 사용할 의향이 있으십니까?

- ① 예 ② 아니요

위 질문에 '②아니요' 라고 답하신 분만 체크해주세요

6-5) 사용할 의향이 없으시다면 이유가 무엇입니까?

- ① 효과가 기대에 못 미친다
② 오히려 피부가 나빠졌다
③ 너무 비싸다
④ 정말 천연인지 신뢰할 수 없다
⑤ 기타 ()

6-6) 귀하는 어떤 피부 문제를 가지고 계십니까?

- ① 문제 없음 ② 민감/ 예민/ 알러지성 ③ 아토피 ④ 탈모
⑤ 소양증 (이유없이 간지러운 증상) ⑥ 악건성
⑦ 여드름 ⑧ 잔주름 ⑨ 기미/주근깨
⑩ 기타 ()

6-7) 천연 화장품이 문제성피부와 두피에 효과적이라고 생각하십니까?

- ① 효과적이다 ② 보통이다 ③ 효과 없다

6-8) 천연 화장품은 피부에 안전하다고 생각하십니까?

- ① 안전하다 ② 보통이다 ③ 안전하지 않다

6-9) 믿을 수 있는 천연화장품 영양크림 (용량 50ml)의 가격이

얼마면 사실 의향이 있으십니까?

- ① 3-5만원
② 5-10만원
③ 10-15만원
④ 15-20만원 ⑤ 기타 ()

천연 화장품을 사용하지 않는 분만 체크해주세요!

7-1) 사용하지 않으신다면 그 이유는 무엇입니까?

- ① 가격이 비싸서
- ② 믿음이 가지 않아서
- ③ 일반 화장품과 별반 차이가 없을 것 같아서
- ④ 구입이 불편해서
- ⑤ 천연화장품이 오히려 피부에 안 맞아서
- ⑥ 기타 ()

7-2) 귀하는 어떤 피부 문제를 가지고 계십니까?

- ① 민감/ 예민/ 알러지성 ② 아토피 ③ 여드름 ④ 잔주름 ⑤ 약건성 ⑥

기미/주근깨

- ⑦ 문제 없음 ⑧ 탈모 ⑨ 소양증(이유없이 간지러운 증상)
- ⑩ 기타 ()

7-3) 천연 화장품은 피부에 안전하다고 생각하십니까?

- ① 안전하다 ② 보통이다 ③ 안전하지 않다

7-4) 앞으로 천연 화장품을 사용해 보고 싶은 의향이 있으십니까?

- ① 예 ② 아니요

7-5) 믿을 수 있는 천연화장품 영양크림 (용량 50ml)의 가격이 얼마면
사실 의향이 있으십니까?

- ① 3-5만원 ② 5-10만원
- ③ 10-15만원 ④ 15-20만원 ⑤ 기타 ()

****모두 체크해주시기 바랍니다.**

화장품 기재 표시 • 사항에 대한 질문

2008년 10월 시행된 『화장품 전 성분 표시제』에 의해 아래와 같이 한글로 화장품의 포장/ 용기에 다음 사항들이 기재 • 표시 되어 있습니다.

용기 등의 기재 • 표시 사항 (화장품법 제 10조)

1. 제품명
2. 사용상의 주의사항
3. 제조년월일 및 제조번호
4. 화장품 제조에 사용된 모든 성분
5. 가격
6. 내용물의 용량 (ml) 또는 중량 (g)
7. 제조업자 또는 수입살○의 상호 및 주소
8. 기능성화장품의 경우 '기능성화장품'이라는 문자

1. 위와 같은 화장품전성분표시제 시행을 알고 계셨습니까?

- ① 예 ② 아니요

2. 화장품 구매 시 제품 상자에 쓰여 있는 표기 사항을 읽어보십니까?

- ① 예 ② 아니요 (바로 5번 문항으로 가세요)

3. 위의 기재•표시 사항에서 무엇이 가장 중요하다고 생각하십니까?

- ① 용량 ② 제조년월일 ③ 화장품 성분
④ 판매원 ⑤ 사용상의 주의사항

2. 다음중 **합성계면활성제**는 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 소듐라우릴황산염/ 프로필렌글리콜
- ② 파라벤류/ 페녹시 에탄올
- ③ 디부틸히드록시톨루엔/ 부틸하이드록시아니솔
- ④ 모르겠다

3. 다음중 **인공향료**는 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 소듐라우릴황산염
- ② 트리클로산
- ③ 향료
- ④ 모르겠다

4. 다음중 **인공색소**는 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 소듐라우릴황산염
- ② 페녹시에탄올
- ③ 적색202호
- ④ 모르겠다

5. **석유계 광물유**는 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 미네랄오일
- ② 티몰
- ③ 트리클로산
- ④ 모르겠다

HANSUNG
UNIVERSITY

화장품전성분표시제의 필요성 및 홍보 교육에 대한 질문

1. 화장품전성분표시제가 필요하다고 생각하십니까?

- ① 필요하다
- ② 보통이다
- ③ 필요없다

2. 화장품전성분 이해를 위해 교육이 필요하다고 생각하십니까?

- ① 필요하다
- ② 보통이다
- ③ 필요없다

3. 화장품 전성분 교육의 주체는 어디라고 생각하십니까?

- ① 식약청, 정부 기관 등
- ② 화장품 회사
- ③ ①, ② 모두

4. 화장품 성분에 대한 교육이 어떤 경로로 이루어지는 것이 실효성이 있다고 생각하십니까?

- ① 인터넷
- ② 공공기관, 화장품 회사등에서 제공하는 책자
- ③ 공공기관 홍보관
- ④ 기타()

ABSTRACT

A Study on the Consumers' Recognition on Full Ingredient Labeling System of Cosmetic and Natural Cosmetic

Lee, Dong-Hyun

Major in Beauty Esthetic

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

Today, artificial chemicals going massive are gradually speeding up environmental pollution, and the toxic substances are threatening human health. The stress caused by the structure of modern society and social problems is also serious. In the situation, the consciousness of health and 'well living' has been mounting and emotional agreement with it of the crowd has become active, which the consciousness of wellbeing has become a modern trend.

Like organic food, natural cosmetics are made by excluding harmful ingredients such as artificial chemical preservative, synthetic surfactant, artificial synthetic pigment, artificial synthetic scent and mineral oil, and adding natural ingredients. With the increase of the desires of consumers, who seek wellbeing, to apply safe and clean cosmetics, the natural cosmetics market achieved indeed a rapid growth. But products sold by the ads of natural cosmetics often are not true. With the

implementation of whole cosmetics ingredient labelling, all ingredients used for the manufacture of cosmetics are marked on product containers. So consumers must be able to distinguish incorrect products through the Facts label, but most of product purchases are made by such limited information as ad and salesperson's explanation due to the lack of consumer knowledge about cosmetics ingredients. It is significant to help the natural cosmetics market grow and take root correctly in future by inquiring into consumer perception of natural cosmetics and finding effective ways of whole cosmetics ingredient labelling through this study.

The purpose of this study is to understand female consumers' natural cosmetics recognition by researching their natural cosmetics consciousness, and thus it is desirable to use nationwide sample. However, I carried out a survey of female consumers who are 20~50 years old, and live in Seoul and Kyung-ki do, due to limits of time and cost issue.

There was a preliminary of inquiry of 20 samples from February 21th to February 28th 2011 by using self assessment survey, and after revising some questions, the main survey was carried out with 550 samples from March 14th to April 6th, 530 cases have been return, and finally 525 cases except insincere ones, have used in analysis.

Survey through this study showed that the words of 'nature' are reminiscent of such concepts as 'nature'과 'anti-artificiality', providing trust that 'natural cosmetics' will be safe to human body and clean. Most of them perceived natural cosmetics as 'cosmetics made of only 100% natural vegetable ingredients' or 'cosmetics that don't contain harmful chemical ingredients. The reason for the use of natural cosmetics is because natural cosmetics are mild to skin or have not harmful ingredients to skin. Most of them found the solution of such

skin problems as sensitivity, allergy or pimple in natural cosmetics and made a positive response of the effect. But as many of them responded that they don't use natural cosmetics for no particular difference with general cosmetics or no trust in terms of the effectiveness, the development of natural cosmetics in the direction to increase the effectiveness of skin improvement and improve consumer reliability of products in the future will help grow the natural cosmetics market.

The increase of product effectiveness will be a challenge of the cosmetic industry. To improve the consumer reliability of natural cosmetics, cosmetic ingredients-related information should be thoroughly provided through leaflet and Internet in cooperation with cosmetics companies and public institutions. If this happens, incorrect natural cosmetics will be kicked out of the market, and natural cosmetics will be dominated by products that the effectiveness is good and safety is guaranteed.



HANSUNG
UNIVERSITY