



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

김 주 덕 교수 지도

석사학위 청구논문

20·30대 여성의
라이브 커머스를 통한 화장품
구매실태 및 만족도 연구

2022

성신여자대학교 뷰티융합대학원

뷰티융합학과 화장품학전공

문 보 영

20·30대 여성의
라이브 커머스를 통한 화장품
구매실태 및 만족도 연구

김 주 덕 교수 지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함


2021년 11월


성신여자대학교 뷰티융합대학원
뷰티융합학과 화장품학전공
문 보 영


인 준 서

문보영의 석사학위 논문으로 인준함

2021년 11월

심사위원장 박 초 희 

심사위원 김 민 경 

심사위원 김 주 략 

성신여자대학교 뷰티융합대학원

논문개요

4차 산업혁명과 더불어 오늘날의 소비자들은 새로운 소비패턴을 형성하고 변화하고 있다. 현대의 소비자들은 미디어 및 모바일 기기를 통한 인터넷 사용이 익숙하며 정보를 얻는 방법과 소통하는 방법, 소비하는 유통채널 등 모든 부분에서 빠르게 변화하는 모습을 보여주고 있다. 이에 맞춰 쇼핑플랫폼이 나타나고 새로운 형태의 유통채널이 등장하는 등 시장은 새로운 흐름을 보이고 있다. 새로운 형태의 유통채널인 라이브 커머스는 쌍방향 소통이 가능하다. 2020년 코로나 바이러스 감염증^{COVID-19}의 영향으로 비대면 소비방식인 전자상거래 쇼핑에 의존도가 급격히 높아지면서 우리나라를 포함한 세계 여러 국가에서도 속속 도입하며 라이브 커머스 시장은 발전이 가속되고 있는 현황이다. 라이브 커머스 시장이 확대되면서 이에 관한 연구가 활발히 전개되고 있다. 이에 본 연구는 라이브 커머스를 통한 화장품 구매실태와 만족도를 분석하여 향후 기업들이 좀 더 체계적인 마케팅 전략과 방향성을 수립하는 데에 활용할 수 있는 것에 목적을 두고 있다.

연구방법은 라이브 커머스를 사용해 화장품을 구매한 경험이 있는 20~30대 성인 여성 440명을 대상으로 설문조사 하였으며 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 25.0 프로그램을 이용해 분석하였다. 분석기법으로는 연구 대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위해 빈도와 백분율을 구하였다. 또한 여성들의 화장품의 일반적인 내용과 라이브 커머스의 이용실태, 라이브 커머스에서 화장품 구매 형태, 그리고 라이브 커머스를 통한 화장품 만족도를 알아보기 위해 χ^2 (Chi-square) 검증, 빈도분석, t-test(검증), 그리고 One-way ANOVA(일원변량분석)을 실시하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 연구대상자의 일반적 특성을 살펴본 결과, 총 440명 중 연령별로는 20대와 30대 여성 각 220명 50%로 동일한 분포를 보였다. 결혼여부별로는 미혼이 73.6%로 상당 부분을 차지하였고 학력별로는 대학교 졸업이 81.1%로 나타났다. 직업별로는 사무직이 66.4%로 절반 이상을 차지하였으며, 월평균 화장품 구매비용별로는 5~10만원 미만이 49.5%로 가장 많은 것으로 나타났다.

둘째, 연구대상자인 20~30대 여성들은 본인이 화장품을 구매하는 응답자가 98.2%로 대부분을 차지하였고 화장품 구매처는 인터넷이 40.3%로 답했으며 인터넷 구매의 장점으로서는 구매의 편리성을 가장 많이 인식하고 있었다. 여성들이 화장품 구매 시 이용하는 정보원은 인터넷이 43.9%로 가장 많은 것으로 보아 여성들은 인터넷으로 정보를 얻고, 구매하는 데에 편리함을 느끼고 있는 것으로 보여진다.

셋째, 라이브 커머스 이용 시 이용하는 채널에 대해서는 41.1%가 네이버로 나타났고 라이브 커머스 시청 시간대는 16시~21시가 52.2%로 가장 많았다. 라이브 커머스 시청량은 한 번에 10~20분 미만 시청하는 여성이 43.4%로 가장 많았고 하루 평균 1시간 미만으로 시청하는 여성이 79.5%로 나타났다. 라이브 커머스의 시청량과 라이브 커머스를 이용한 화장품 구매비중에 따라 여성들은 라이브 커머스 방송에서 진행자의 역할이 중요하다고 인식하였다. 라이브 커머스의 적합한 진행자로는 화장품 전문 지식이 풍부한 사람으로 응답한 여성이 70.2%로 대부분을 차지하였다.

넷째, 라이브 커머스를 통해 화장품을 구매 시에 영향을 받는 요소로는 가격과 구성에 영향을 받는 여성이 31.7%로 가장 많았고 라이브 커머스에서 구매 시 실시간 댓글 작성 경험이 있는 여성은 61.6%로 나타났으며 30대 여성과 기혼인 여성, 월평균 화장품 구매로 많은 비용을 지출하는 여성

일수록, 라이브 커머스를 오랜 시간 시청하는 여성일수록 그리고 라이브 커머스를 이용한 화장품 구매가 높은 비중을 차지하는 여성일수록 그렇지 않은 여성보다 라이브 커머스에서 구매 시 실시간 댓글을 작성한 경험이 많은 것으로 나타났다. 실시간 댓글 작성 이유로는 제품에 대한 궁금증 해결을 위해 작성하는 여성이 34.7%로 나타나 제품에 대한 궁금증 해결이 여성들이 라이브 커머스에서 실시간 댓글을 작성하는 가장 주된 이유임을 알 수 있었다.

다섯째, 라이브 커머스의 편리성에 대한 여성들의 만족도는 5점 만점 중 평균 3.9점으로 라이브 커머스의 편리성에 대해 만족도가 높은 것으로 나타났다. 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 의향이 있다고 답한 여성은 94.8%로 대부분을 차지했고 라이브 커머스를 통해 구매하고 싶은 화장품 품목으로는 기초 화장품 및 클렌징 제품이 48.7%로 나타났다. 화장품 구매의사가 없는 이유로는 직접 구매할 수 없기 때문이라고 답한 여성이 가장 많았고 불필요한 구성과 다량구매 부담이 다음으로 나타났다.

본 연구결과를 바탕으로 라이브 커머스를 통해 화장품을 구매한 소비자의 이용상태와 구매형태, 만족도를 통해 20~30대의 많은 여성들이 인터넷에 익숙하고 인터넷을 통해 구매하는 데에 편리함을 느끼고 있는 것을 알 수 있었다. 라이브 커머스를 통해 화장품을 구매할 때 진행자의 역할을 매우 중요하게 생각하고 있으며 적합한 진행자로 화장품 전문 지식이 풍부한 사람을 선호하고 제품의 시연을 가장 보고 싶어 했다. 이러한 결과를 통해 라이브 커머스에서 화장품을 판매할 때에는 화장품에 대한 풍부한 지식이 있는 진행자가 실제 제품의 충분한 시연과 제품에 대한 정보를 효과적으로 전달할 수 있는 콘텐츠가 필요한 것으로 사료된다. 본 연구의 결과가 잠재 고객의 확보 및 원활한 라이브 커머스 시장 확대를 위해 필요한 기초자료로 제공하며 추후 마케팅 방향에 도움이 되기를 기대한다.

목 차

논문개요

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적 1
2. 연구문제 4

II. 이론적배경

1. 화장품의 정의 및 분류 5
2. 화장품 산업 현황 8
3. 화장품 유통 현황 13
4. 라이브 커머스 21

III. 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집 31
2. 측정도구 31
3. 자료분석 33

IV. 연구결과 및 해석

1. 연구대상 34
2. 화장품의 일반적인 내용 35
3. 라이브 커머스 이용실태 42
4. 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 형태 53
5. 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 만족도 63

V. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론 75
2. 연구의 한계점 및 제언 76

참 고 문 헌

ABSTRACT

부 록

표 목 차

<표 1> 화장품의 분류	7
<표 2> 국내 화장품 산업 현황 및 전망	10
<표 3> 지역별 화장품 시장규모	12
<표 4> 설문지의 구성	32
<표 5> 연구대상자의 일반적 특성	34
<표 6> 사용 화장품 구매 주체	35
<표 7> 화장품 구매처	36
<표 8> 인터넷 구매처의 장점	38
<표 9> 화장품 구매 시 최다 구매 품목	39
<표 10> 화장품 구매 시 고려사항	40
<표 11> 화장품 구매 시 이용 정보원	41
<표 12> 라이브 커머스 이용 채널	42
<표 13> 라이브 커머스 시청 시간대	43
<표 14> 라이브 커머스 시청량	45
<표 15> 하루 평균 라이브 커머스 시청시간	47
<표 16> 라이브 커머스에서 주 구매 상품군	49
<표 17> 라이브 커머스 방송에서 진행자 역할의 중요성	50
<표 18> 라이브 커머스의 적합한 진행자	51
<표 19> 라이브 커머스 희망 방송내용	52
<표 20> 라이브 커머스 화장품 구매 시 구매영향 요소	53
<표 21> 주 구매 화장품 브랜드	54
<표 22> 라이브 커머스에서 구매 시 실시간 댓글 작성 경험	56

<표 23> 라이브 커머스에서 구매 시 실시간 댓글 작성 이유	57
<표 24> 라이브 커머스에서 화장품의 구매횟수	58
<표 25> 라이브 커머스에서 화장품 1회 구매 시 평균 지불 비용	61
<표 26> 라이브 커머스에서 화장품 구매 이유	63
<표 27> 라이브 커머스의 편리성에 대한 만족도	64
<표 28> 라이브 커머스를 통한 화장품 구매의향	66
<표 29> 라이브 커머스를 통해 구매하고 싶은 화장품 품목	66
<표 30> 라이브 커머스를 통해 화장품 구매의사가 없는 이유	67
<표 31> 라이브 커머스에서 구매한 화장품 반품 경험	70
<표 32> 라이브 커머스에서 구매한 화장품 반품 이유	71
<표 33> 라이브 커머스에서 구매 화장품의 반품절차 만족도	72
<표 34> 라이브 커머스에서 구매 화장품의 반품절차 만족 부분	73
<표 35> 라이브 커머스에서 구매 화장품의 반품절차 불만족 부분	73

그림 목 차

<그림 1> 세계 화장품 시장규모 및 증가율	12
<그림 2> 국내 라이브 커머스 시장규모	26
<그림 3> 중국 라이브 커머스 매출 및 증가율	28
<그림 4> 미국 라이브 커머스 매출 및 증가율	29

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

세계적으로 4차 산업혁명과 더불어 새로운 소비패턴이 형성되고 지속적으로 변화하고 있다.¹⁾ 오늘날의 소비자들은 인터넷에 익숙하며 미디어 및 모바일 기기를 통해 소통하거나 정보를 얻는 방법, 소비하는 유통채널 등 모든 부분에서 빠르게 변화하고 있다. 이에 맞춰 개인 SNS부터 지그재그나 에이블리와 같은 쇼핑플랫폼, 라이브 커머스라는 새로운 형태의 유통채널이 등장하는 등 시장은 새로운 흐름을 보이고 있다.

MZ세대는 1980년대 초부터 2000년대 초에 출생한 밀레니얼 세대와 1990년대 중반에서 2000년대 초반에 출생한 Z세대를 통칭하는 말이다.²⁾ MZ세대는 다양한 기기를 통해 누구나 쉽게 개인의 블로그나 인스타그램과 같은 SNS에 일상을 공유하며 공감하고 소통한다.³⁾ 콜라보 제품을 구매하고 즐기는 과정 자체를 하나의 문화로 즐기는 특징을 가지며 최근 식품·유통업계에서는 주요 소비층으로 떠오른 MZ세대를 겨냥한 이색 콜라보 제품을 통해 마케팅 전략을 강화하고 있다.⁴⁾ 이처럼 다양한 디지털 기기를 통해 접하는 콘텐츠나 소셜 미디어에 익숙하며 막강한 정보력을 토대로 소비 주도층으로 자리하고 있다. 이들은 제품을 구매하기 전 온라인을 기반으로 다양한 채널을 통해 이미지나 동영상으로 생생한 후기를 확인하며 충분한 정보를 습득

1) 2020년 화장품산업 분석 보고서, 한국보건산업진흥원, 2021.06, p.91

2) 네이버 시사상식사전, [검색어:MZ세대, 검색일:2021.09.25]

3) 김형두, 인플루언서를 통한 라이브방송 쇼핑 APP MAI개발, 홍익대학교 국제디자인전문대학원 석사학위논문, 2021, p.19

4) 세계일보, 식품·유통업계, MZ 취향 저격 이색 콜라보 활발, 2021.09.29

<https://www.segye.com/newsView/20210929511481?OutUrl=naver>,
[검색일:2021.10.01]

한다.⁵⁾

라이브 커머스는 쌍방향으로 소통이 가능한 새로운 형태의 채널이며, 라이브 스트리밍(live streaming)과 전자상거래(e-commerce)의 합성어로 실시간 동영상을 통해 상품을 판매하는 방송이다. 코로나 바이러스 감염증 COVID-19 여파에 새로운 판매 전략으로서 전 세계에서 주목받고 있다.⁶⁾ 2020년 코로나 바이러스 감염증 COVID-19의 영향으로 비대면 소비방식인 전자상거래 쇼핑에 의존도가 급격히 높아지면서 우리나라를 포함해 미국을 비롯한 여러 국가에서도 속속 도입하며 라이브 커머스 시장의 발전은 가속되고 있는 현황이다.⁷⁾ 라이브 커머스는 모바일 기기를 통한 소통에 특화된 ‘MZ세대’를 주요 고객으로 다가가고 있다.⁸⁾

통계청에서 발표한 2020년 12월 온라인쇼핑 동향을 보면 온라인쇼핑 총거래액은 15조 9,946억원으로 전년동월대비 26.1% 증가한 것으로 보여진다. 교보증권 리서치센터(2020)는 2020년 국내 라이브 커머스 시장이 4,000억원으로 추정되며 2023년까지 10조원으로 성장해 전체 E-커머스 시장의 4% 정도를 차지할 것으로 전망했다.⁹⁾

라이브 커머스 시장이 각광받으면서 라이브 커머스 시장에서 중요한 역할을 하는 진행자, 인플루언서의 영향력을 주목한 기업들에서는 이제 라이브 방송 전문가들을 채용하거나 인플루언서들을 육성하는 움직임을 보이고 있다. 인플루언서는 많은 사람들에게 영향력을 미치는 사람을 의미하며 이들은 여러 소셜 플랫폼에서 활동하고 있으며 점차 영역을 확대하고 있다.¹⁰⁾

5) 이유경, Z세대 여성의 소셜 미디어 이용에 따른 화장품 소비성향, 숙명여자대학교 문화예술대학원 석사학위논문, 2019, p.1

6) 다음백과, [검색어:라이브 커머스, 검색일:2021.09.11]

7) 김진봉, 라이브 커머스의 발전 및 규제 검토, 유통법연구(DLR), 7(2), 2020, pp.32~33

8) 한경경제용어사전, 한국경제신문 [검색어:라이브 커머스, 검색일:2021.09.11]

9) 교보증권 리서치센터, 라이브커머스_A Whole New World, 2020, p.13

10) 박영진, 인플루언서의 뷰티제품평가콘텐츠가 구매의도에 미치는 영향-제품평가요인을 중심으로, 동덕여자대학교 보건과학대학원 석사학위논문, 2020, pp.1~2

라이브 커머스 시장이 확대되면서 이에 관한 선행연구가 활발히 전개되고 있다. 연구는 2020년부터 2021년도인 최근 가장 활발히 진행되고 있는 것으로 보여진다. 라이브 커머스에서 화장품 시장의 변화와 소비자의 구매 만족도를 분석한 곽지은(2021)¹¹⁾의 연구가 있었고, 사회적 영향이 소비자의 인지된 유용성에 긍정적인 영향을 미치고 소비자의 구매 의도에 영향을 미친다는 것을 보여주며 라이브 커머스 플랫폼 운영 및 관리에 효과적인 전략을 제공한 하염문(2021)¹²⁾의 연구, 라이브 커머스의 특성과 인플루언서가 소비자의 재구매의도에 미치는 영향을 규명한 송운도(2021)¹³⁾의 연구, 라이브 커머스 시장에서의 쾌락적 가치, 지각된 가치가 구매 의도에 높은 수준의 유의미한 영향을 미치고 고객에게 즐거움을 주는 큰 요인으로 작용한다고 입증한 이채현(2020)¹⁴⁾의 연구 등이 있다.

이처럼 라이브 커머스가 MZ세대를 겨냥한 새로운 형태의 유통 채널 시장으로 활발히 연구가 진행되고 있는 것에 비해 20~30대를 중심으로 한 연구자료가 미비한 실정이다.

이에 본 연구에서는 20~30대의 라이브 커머스에 대한 인식과 라이브 커머스를 통한 화장품 구매실태와 만족도를 분석하여 향후 MZ세대를 주요고객으로 삼은 기업이 향후 좀 더 체계적인 마케팅 전략과 방향성을 수립하는데에 기초자료를 제공하고자 한다.

11) 곽지은, 라이브 커머스를 통한 화장품 구매행동과 만족도에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, 2021,p.82

12) 하염문, 라이브 커머스 플랫폼과 소비자의 구매의도 연구, 건국대학교 대학원 석사학위논문, 2021, p.41

13) 송운도, 라이브 커머스 소비자의 재구매의도에 미치는 영향, 공주대학교 대학원 박사학위논문, 2021, pp.6~7

14) 이채현, 모바일 라이브 커머스 특성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 숭실대학교 대학원 박사학위논문, 2020, pp.114~118

2. 연구 문제

본 연구에서는 라이브 커머스를 통해 화장품을 구매한 경험이 있는 20~30대의 성인 여성들을 대상으로 인구통계학적 특성과 일반적인 화장품 구매 행동 및 라이브 커머스의 이용실태를 연구하고, 라이브 커머스를 통한 화장품 구매형태와 라이브 커머스를 통해 구매한 화장품의 만족도를 설문 조사하여 향후 라이브 커머스의 발전에 기여할 수 있는 기초자료를 제공하는 것에 목적을 두고 있다.

본 연구의 구체적으로 설정한 연구문제는 다음과 같다.

<연구문제 1> 연구대상자의 화장품 구매와 사용에 대해 분석한다.

<연구문제 2> 연구 대상자의 라이브 커머스 이용 실태에 대해 분석한다.

<연구문제 3> 연구 대상자의 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 형태를 분석한다.

<연구문제 4> 연구 대상자의 라이브 커머스를 통해 구매한 화장품의 구매 만족도를 분석한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 화장품의 정의 및 분류

1) 화장품의 정의

화장품이란 인체를 청결·미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부·모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 바르고 문지르거나 뿌리는 등 이와 유사한 방법으로 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것을 말한다. 다만, 「약사법」 제2조 제4호의 의약품에 해당하는 물품은 제외하는 것으로 우리나라 화장품법에서 정의하고 있다.¹⁵⁾

화장품의 심리적 요인은 근본적으로 미의 추구에 있으나 현재의 화장품은 단순히 미를 추구하는 것을 넘어서 개인의 생활 그 자체이며 단순한 상품이 아닌 자기만족, 자기실현 및 자아감을 높여 이상적 이미지의 추구의 목적을 가지는 심리적 요법에까지 확대되고 있다.¹⁶⁾

화장품은 사용 부위와 목적, 제품의 성분과 형상에 의해 여러 가지로 분류되며 일상생활에서 장기간 사용되기 때문에 안전해야 하고 부작용은 허용되지 않다.¹⁷⁾ 화장품은 사용 목적에 따라 기초화장품과 색조화장품으로 분류되는데 기초화장품은 피부를 맑고 깨끗하게 하는 목적으로, 색조화장품은 아름답게 꾸미기 위한 목적으로 사용된다.¹⁸⁾

기능성화장품이란 총리령으로 정하는 화장품으로 피부의 미백에 도움을

15) 국가법령정보센터, 「화장품법」, 제2조 1항

16) 김길영, 세계화, 노동의 질적 개선 그리고 효율성에 관한 연구-화장품 기업을 중심으로, 한국해양대학교 대학원 박사학위논문, 2018, p.1

17) 김주덕 외, 「신화장품학」 동화기술, 2004, p.16

18) 김예은, 여성의 외모관심도에 따른 색조화장품 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, 2020, p.5

주는 제품, 주름개선에 도움을 주는 제품, 피부를 곱게 태워주거나 자외선으로부터 피부를 보호하는데에 도움을 주는 제품, 모발의 색상 변화·제거 또는 영양공급에 도움을 주는 제품, 피부나 모발의 기능 약화로 인한 건조함, 갈라짐, 빠짐, 각질화 등을 방지하거나 개선하는 데에 도움을 주는 제품이다.¹⁹⁾ 일반화장품이 안전성을 우선시한다면 기능성화장품은 안전성 외에도 유효성에 초점을 두고 있다.²⁰⁾

2) 화장품의 분류

화장품은 사용부위와 목적에 따라 세분화할 수 있으며 <표 1>과 같이 분류할 수 있다. 화장품은 크게 스킨케어, 헤어케어, 네일케어, 향수 및 구강제품으로 나눌 수 있다. 소비자는 화장품의 사용목적과 자신의 피부 타입에 적절한 제품을 사용하여야 한다.²¹⁾

19) 국가법령정보센터, 「화장품법」, 제2조 2항

20) 하병조, 「화장품학」, 수문사, 2010, p.19

21) 김주덕 외, 「최신 화장품학」, 광문각, 2018, p.21

<표 1> 화장품의 분류

	분류	사용목적	주요제품
스킨 케어	기초화장품	세정	클렌징 크림, 폼, 오일
		정돈	화장수, 팩, 마사지 크림
		보호	유액, 모이스처 크림, 아이크림
	메이크업 화장품	베이스 메이크업	파운데이션, 파우더, BB크림
		포인트 메이크업	립스틱, 블러셔, 아이섀도, 아이라이너, 마스크라
	자외선 차단 화장품	자외선 차단	선크림
	바디케어 화장품	목욕용	비누, 액체 세정료, 입욕제
		태닝	선오일, 인스턴트 탠
		슬리밍	탄력, 셀룰라이트
	바디케어 의약외품	제모(기능성)	제모크림
방취, 제한		땀, 냄새 억제제	
방충		방충 로션, 스프레이, 방충패치	
헤어 케어	두발용 화장품	세정	샴푸
		컨디셔닝제	린스, 헤어 트리트먼트, 헤어팩
		스타일링	헤어무스, 헤어 리퀴드, 포마드
		퍼머넌트 웨이브	퍼머넌트 웨이브 로션 1제, 2제
	두발용 기능성	염모, 탈색	헤어컬러, 헤어블리치, 컬러린스
	두피용 화장품	트리트먼트, 양모	스칼프 트리트먼트, 헤어토닉
	두피용 의약외품	육모	육모제
네일 케어	네일용 화장품	네일 보호, 채색	네일 에나멜, 네일 리무버
향수	방향용 화장품	향취 부여	퍼퓸, 오데코롱, 치약
구강용	구강용 의약외품	치마제	치약
		구강청량제	마우스워셔

출처 : 김주덕 외, 최신 화장품학(2018)

2. 화장품 산업 현황

화장품 산업은 화장품을 제조, 수입, 판매하는 산업을 말한다. 단순한 1차 산업이 아닌 화학공업 산업에 문화와 기술이 접목된 최첨단 종합 과학이 요구되는 산업이다. 성장 가능성이 매우 높아 이에 프랑스와 같은 선진국들은 고부가가치로서의 수출전략산업으로 투자를 아끼지 않고 있다.²²⁾

화장품은 신체를 보호하기 위해 사용됐던 과거와 달리 소비수준이 향상되면서 보호와 위생의 목적 외에도 자신의 개성 표현과 아름답고자 하는 욕구를 충족시키기 위한 목적을 가지게 되었다.²³⁾ 오늘날에는 필수 소비재로 인식이 변화하면서 화장품산업의 규모 역시 크게 성장하고 있다. 화장품의 소비층이 여성에서 청소년, 남성, 고령층으로 확대되고 고령층의 증가로 화장품의 소비가 늘어남에 따라 국내 화장품 시장규모는 더욱 커질 것으로 기대되고 있다.²⁴⁾

화장품 산업은 다품종 소량 생산 산업으로 중소기업의 참여도가 높다는 특징을 가진다. 제조업이면서 이미지 산업으로 소비자의 아름다움 추구 욕망과 감성적 욕구가 결합되어 동일 품질의 제품이라도 브랜드 이미지가 좋은 제품을 선호되기 때문에 브랜드 파워 관리가 중요하다. 지역별로 기후, 피부타입, 피부색, 화장습관, 트렌드 등이 다양하여 다수 국가에서 내수 중심 산업으로 발달했던 산업이었으나 세계화로 미에 대한 기준이 수립되고 선도기업들이 지역별 소비자에 대한 이해도를 높여가며 해외진출이 증가하는 모습을 보였다.²⁵⁾ 국내 화장품 시장은 온라인 판매와 편집숍 등의 등장

22) 김길영, 세계화, 노동의 질적 개선 그리고 효율성에 관한 연구-화장품 기업을 중심으로, 한국해양대학교 대학원 박사학위논문, 2018, p.2

23) 양은영, TV홈쇼핑에서의 화장품 구매요인에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2009, p.5

24) 권미란, TV홈쇼핑 방송에서의 화장품 구매 촉진 요인에 관한 연구, 성신여자대학교 석사학위논문, 2018, p.8

과 더마, 향노화와 같은 기능으로 그 규모를 상승시키고 있으며 이러한 노력들은 한국의 화장품을 전 세계에 알리는 역할을 열심히 하고 있다.²⁶⁾

1) 국내 화장품 산업 현황 및 전망

국내 화장품 산업은 1960년대부터 하나의 산업으로 규모를 갖추었고, 2007년 이후 화장품은 사치품이 아닌 필수소비재로 분류되었다. 이후 IMF 경제 위기에서도 지속적으로 성장한 화장품 시장은 연평균 10%의 성장세를 보이며 2014년 화장품 시장규모 8조 1,778억 원을 기록했다.²⁷⁾

2019년 국내 화장품 생산 및 수출입 현황 자료를 기반으로 산출한 화장품 시장규모는 10조 5,347억 원으로 전년대비 4% 증가한 모습을 보였다. 2015년부터 19년의 연평균성장률도 4%로 꾸준한 성장세를 보이고 있다.²⁸⁾ 국내 화장품 시장규모는 <표 2>와 같다.

통계청(2021)에서 2013~2019년의 매출액 세계 100대 화장품 기업 현황 자료에 따르면 국내 기업 아모레퍼시픽(Amorwpacific Corp.)은 매출액 세계 100대 화장품 기업 현황에서 매출액 51.9억 달러를 기록하며 12위로 자리했으며 LG생활건강(LG Household & Health Care)은 43.6억 달러로 세계 14위, 에이블씨앤씨(Able C&C)는 3.6억 달러로 세계 71위를 자리하고 있다.²⁹⁾ 이처럼 국내 기업들이 세계에서 자리매김하고 있는 만큼 우리나라의 화장품은 규모와 질이 세계적으로도 인정받고 있음을 볼 수 있다.

25) 한국수출입은행, 화장품산업 신성장 동력화 연구, 2017, pp.15~16

26) 김영주, 화장품 해외직접구매자들의 구매특성과 만족도에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, 2020, p.12

27) 김아영, 화장품 유통경로별 구매현황과 만족도에 관한 연구, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, 2016, pp.4~5

28) 한국보건산업진흥원, 2020년 화장품산업 분석 보고서, 2021.06, p.55

29) 통계청, 매출액 세계 100대 화장품 기업 현황, 2021.06

<표 2> 국내 화장품 시장규모

(단위 : 백만원, %)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	YoY	CAGR (‘15~ '19)
시장규모	9,005,079	9,898,726	9,585,993	10,128,876	10,534,735	4.0	4.0
(백만 달러)	7,722	8,489	8,220	8,686	9,034		
생산	10,732,853	13,051,262	13,515,507	15,502,849	16,263,316	4.9	10.9
(백만 달러)	9,204	11,192	11,590	13,294	13,947		
수출	3,428,769	4,900,311	5,791,641	7,325,924	7,635,909	4.2	22.2
(백만 달러)	2,940	4,202	4,967	6,282	6,548		
수입	1,700,995	1,747,775	1,862,127	1,951,951	1,907,328	-2.3	2.9
(백만 달러)	1,459	1,499	1,597	1,674	1,636		
무역수지	1,727,74	3,152,536	3,929,514	5,373,973	5,728,581	-	-
(백만 달러)	1,482	2,703	3,370	4,608	4,913		

주 : 1. 시장규모는 생산-수출+수입

: 2. 생산 및 수출입에 대한 환율 적용은 한국은행의 2019년 연평균 기준 환율(1,166.11 원) 사용

출처 : 2020년 화장품산업 분석 보고서, 한국보건산업진흥원, 2021

산업통상자원부에서 발표한 ‘2021년 9월 수출입 동향’을 보면 5대 유망 소비재 수출 추이 중 화장품 산업이 8억 8,100만 달러의 수출 실적을 기록하며 전년동월의 8억 3,400만 달러의 수출 실적에 비해 5.6%의 상승세를 보였다. 이는 역대 9월 수출 중 가장 높은 실적을 기록한 것으로 나타났으며, 산업통상자원부에서는 수출 증가 요인으로 SNS·인플루언서 등 다각화된 마케팅을 통한 K-뷰티 선호의 확산과 백신 접종률 확대에 따른 주요국의 야외활동 재개를 요인으로 뽑았다.³⁰⁾

30) 산업통상자원부, 2021년 9월 수출입 동향, 2021.10, p.9

임팩트에서는 국내 화장품산업이 2020년 코로나 바이러스 감염증^{COVID-19}상황에도 불구하고 성장한 것으로 보아 2021년에는 기저 영향을 감안하여 화장품 업체들의 성장실현을 예상했다. 또한, 팬데믹 영향의 회복 정도와 시점이 불확실한 만큼 업체간 경쟁이 더욱 심화될 것으로 전망했다.³¹⁾

2) 국외 화장품 산업 현황 및 전망

세계 화장품 산업은 전 세계적 불황에도 수요를 지속적으로 창출해내며 미래 유망산업으로 위상을 넓혀가고 있다.³²⁾ 소비층은 20~50대 여성에서 청소년과 남성, 고령층으로 확대되면서 안티에이징과 프리미엄 화장품의 소비가 증가하고 있고, 노령화 및 미세먼지·자외선 등의 유해한 환경 등으로 피부 관리에 대한 관심이 높아지고 있어 스킨케어와 헤어케어 시장이 화장품산업의 53%를 차지하고 있다.³³⁾

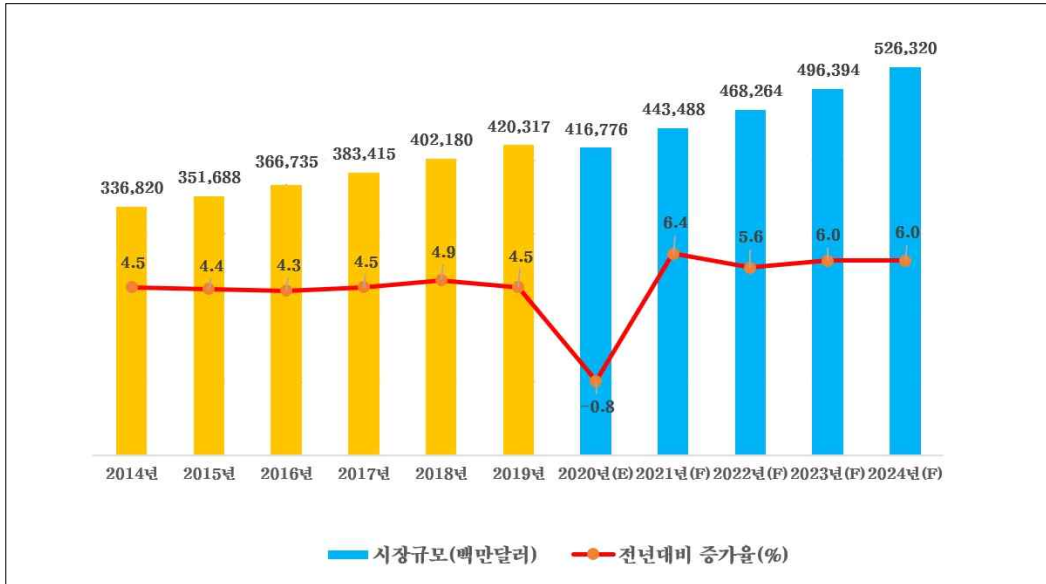
유로모니터(Euromonitor)의 2021년도 자료에 따르면 2019년 세계 화장품 시장규모는 4,203억 달러로 전년대비 4.5% 증가한 것으로 나타났다. 또한 2020년에는 코로나 바이러스 감염증^{COVID-19}으로 인해 세계 화장품산업 성장에 큰 제약을 받다 향후, 유통시장의 디지털 전환, 라이브 커머스 등의 활용으로 2021년부터는 세계 화장품 시장규모가 반등하여 24년까지 꾸준한 증가세를 보일 것으로 전망했다.³⁴⁾

31) 임팩트 편집부, 「2021 화장품 시장동향 및 전망」, 임팩트, 2021, pp.99~103

32) 하리라, 여성의 기초화장품 구매행태 및 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, 2020, p.22

33) 데일리팝, 화장품산업, 국내 시장과 세계적 시장의 차이점은?, 2018.03.20., <http://www.dailypop.kr/news/articleView.html?idxno=32538>, [검색일:2021.11.15]

34) 2020 화장품 산업분석 보고서, 한국보건산업진흥원, 2020, p.35



<그림 1> 세계 화장품 시장규모 및 증가율
출처:한국보건산업진흥원, 자료검색일:2021.10.29

지역별 시장규모는 아시아/태평양이 1,587억 달러(전년대비 +7.4%)로 가장 크게 나타났다.³⁵⁾

<표 3> 지역별 화장품 시장규모

(단위: 백만 달러, %)

지역	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년		CAGR (‘15~ '19)
					시장규모	YoY	
Asia Pacific	122,495	129,169	137,610	147,716	158,707	7.4	6.7
Americas	118,632	123,790	128,758	134,074	138,074	3.0	3.9
Europe	95,159	97,490	100,140	102,599	104,868	2.2	2.5
Middle East and Africa	15,403	16,286	16,908	17,826	18,668	4.7	4.9
합계	351,688	366,735	383,415	402,180	420,317	4.5	4.6

출처:Euromonitor International, 한국보건산업진흥원, 2020,
자료검색일:2021.10.29

35) Ibid

한국보건산업진흥원(2020)에 따르면, 2019년 화장품 시장규모는 미국이 804억 달러(19.1%)로 개별국가 기준 세계에서 가장 큰 시장으로 나타났고, 다음으로 중국이 619억 달러(14.7%)로 가파른 성장세를 보였으며, 이어 일본이 357억 달러(8.5%), 브라질 257억 달러(14.7%), 독일 165억 달러(3.9%)의 규모를 나타냈다고 밝혔다.³⁶⁾

3. 화장품 유통 현황

국내 화장품 유통채널을 과거에는 크게 시중판매와 방문판매로 구분하였는데, 1970~1990년대에는 방문판매가 주를 이루었고 2000년대에 와서는 도시화, 교통수단의 발달, 소득증대로 인한 소비자욕구의 다양화 등 많은 사회적 변화와 함께 유통기관의 현대화, 대형화 작업이 시작되었다.³⁷⁾ 이후 국내 브랜드숍의 성장과 전자상거래 부문이 지속적으로 확대되고 유통경로도 시장이 요구하는 형태로 다변화되어 새로운 유통채널이 등장하였다.³⁸⁾ 유통채널은 브랜드숍, 인터넷, 홈쇼핑 등을 통한 중저가 화장품 유통과 방문판매, 백화점 등의 고가 시장으로 나눌 수 있으며 소비자는 홈쇼핑, 드럭스토어, 약국, 편의점 등 다양한 유통채널이 있어서 편리하게 자신의 라이프스타일과 목적에 맞추어 화장품 구매 채널을 선택할 수 있다.³⁹⁾

36) 한국보건산업진흥원, 2020 화장품 산업분석 보고서, 2020, p.38

37) 문홍호, 화장품 판매회사의 유통경로에 관한 연구:시판유통을 중심으로, 중앙대학교 산업경영대학원 석사학위논문, 2005, p.7

38) 황금빛누리, 화장품 유통채널별 인식도와 소비자 구매의도에 관한 연구, 서경대학교 대학원 석사학위논문, 2015, p.22

39) 임팩트 편집부, 「2014 화장품 시장동향 및 전망」, 임팩트, 2014, p.78

1) 오프라인 유통 현황

한국의 화장품 시장은 1945년 이후 최근까지도 많은 수단과 방법으로 꾸준히 유통되고 있으며 그 규모 또한 계속 확장되고 있다.⁴⁰⁾ 1945년부터 60년간 화장품 산업의 유통경로구조 변화를 4가지로 나누자면, 제 1기(1945~1963년) 도매상 경로지배 시대, 제 2기(1964~1985년) 방문판매제도 전성시대, 제 3기(1986~1995년) 화장품 할인점/전문점 시대, 제 4기(1996년 이후) 다채널 전환기 시대로 나눌 수 있다.⁴¹⁾ 2000년대에는 샤넬·디올·랑콤·에스티로더 등 해외 유명 화장품 브랜드도 본격적으로 한국 시장에 진출해 치열한 경쟁을 펼쳤고, 국내로는 다양한 중저가 화장품 브랜드들이 나타나기 시작했다.⁴²⁾

(1) 도매상

광복 이후 상업자본이 제대로 형성되지 않았던 우리나라의 화장품 유통경로는 초기 서울의 동대문시장과 남대문시장에서 잡화 도매상, 이들과 거래하는 소매상으로 형성되었다. 제조업체의 자본력이 매우 부족한 상황이었고 독자적인 유통경로도 확보되지 못했다. 처음에는 화장품을 취급하는 비율이 크지 않았지만 1950년대 후반부터는 화장품 위주의 도매상으로 변화하였다.⁴³⁾

40) 김영주, 화장품 해외직접구매자들의 구매특성과 만족도에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, 2020, p.13

41) 이종태, 김상덕, 송영욱, 한국화장품산업 유통경로의 역사적 발전, 경영사학연구(경영사학), 52(0), 2009, pp.163~167

42) 중앙일보, [뉴스 클립] Special Knowledge <448> 한국 화장품 100년, 2012.05.23., <https://www.joongang.co.kr/article/8260419#home>, [검색일:2021.11.25]

43) 김상덕, 박정아, 조현진, 화장품 전문점 유통경로의 경쟁력 강화방안, 한국유통학회 학술대회 발표논문집, 2003, pp.73~74

(2) 방문판매

방문판매란 판매자가 구매자를 직접 방문해서 행하는 판매를 말한다.⁴⁴⁾ 화장품 유통에 방문판매가 최초로 도입된 것은 1962년이다. 당시 주리아 화장품이 큰 성과를 보이는 것을 시작으로 1960년 중반부터 90년대까지 국내 화장품 유통경로의 주를 이루었다. 방문판매는 고소득층을 대상으로 하여 경기변동이 있더라도 영향을 받지 않으며 안정적인 매출을 발생시켰다. 그 외에도 피부마사지 등 서비스 강화로 고객요구에 부합하였던 점, 당장의 현금구매가 힘들었던 산업화 시기에 소비자들에게 할부구매를 가능하게 했다는 점이 방문판매가 화장품 유통시장으로서 자리를 지킬 수 있던 강점이었다.⁴⁵⁾ 하지만 소비자들의 화장품 구매 경로가 백화점, 인터넷, 브랜드숍 등으로 다양해지면서 방문판매 시장은 주춤하는 모습을 보이고 있다.⁴⁶⁾

(3) 화장품 전문점

1980년대 중반에 나타난 화장품전문점은 도매상인 대리점, 특약점을 통해 구입한化妆품을 유통소비자가 많은 변화가, 재래시장, 전철역중심의 종합소매상이다.⁴⁷⁾ 1980년대 70% 이상의 주류를 이루었지만 90년대와 2000년대를 지나면서 점유율이 계속 감소하였고 브랜드숍의 강세로 점점 쇠퇴하여 화장품 전문점을 찾기는 쉽지 않은 상황이다.⁴⁸⁾

44) 두산백과 [검색어:방문판매, 검색일:2021.10.16.]

45) 황혜주, 방문판매 화장품 뷰티카운셀러들의 교육경로와 실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2005, p.12

46) 김병준, 화장품 방문판매원들의 교육실태와 향후 교육방향에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문, 2016, p.21

47) 김영경, 박은주, 라이프스타일에 따른 화장품 평가기준과 소비자 만족도에서의 차이-화장품 전문점의 여대생 소비자를 중심으로-, 한국미용학회지, 11(1), 2005, p.27

48) 김영예, 화장품 브랜드샵의 이용 실태 및 만족도에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2013, p.11

(4) 마트

1990년대 중반부터 등장한 대형마트는 다양한 여성 유동인구가 이용하는 화장품 경로로, 저렴한 가격으로 화장품을 팔기 시작했다.⁴⁹⁾ 저렴한 가격을 내세운 일반생필품 개념의 화장품과 백화점에 유사한 영업방식으로 합리적인 소비를 원하는 소비자들에게 큰 환영을 받아 1998년부터 2001년까지 성장세를 보였다.⁵⁰⁾

(5) 백화점

백화점은 해외 명품 화장품, 국내의 고급 화장품의 이미지를 가지며 아직 까지도 지속적인 수요가 있는 유통채널이다. 우리나라에서 대형백화점의 본격적인 등장은 1970년대 후반이었다. 백화점은 여러 종류의 상품을 부문별로 진열하여 판매하는 대규모 소매점으로 고객들에게 다양한 서비스와 시설을 제공하여 소비자들의 편의와 만족을 더해주었다.⁵¹⁾ 백화점에서 취급하는 모든 상품은 품질 검사를 통한 양질의 상품만이 입점이 가능하고 화장품의 경우 직접 테스트를 받을 수 있다. 백화점을 선호하는 소비자들은 제품의 다양성, 품질, 판매원의 서비스와 친절함, 분위기, 접근성 등을 중요시하는 성향이 높다.⁵²⁾

(6) 브랜드숍

브랜드숍은 2000년대 초반 명확한 브랜드 컨셉을 가지고 다양한 고객의

49) 뉴스타운경제, [시장분석]화장품 산업의 역사와 시장상황, 2016.04.15.

<http://www.newstown.co.kr/news/articleView.html?idxno=246767>,[검색일:2021.10.25]

50) 윤상현, 화장품 유통 경로 매력도 영향 요인에 관한 연구, 한성대학교 대학원 박사학위논문, 2019, p.11

51) 한국민족문화대백과사전, [검색어:백화점, 검색일:2021.10.29.]

52) 홍영지, 색조화장품 구매장소가 제품선택 및 구매유발요인에 미치는 영향-20~30대 여성 중심으로-, 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문, 2015, p.12

요구에 빠른 대응을 하며 주요 유통채널로 등장했다.⁵³⁾ 2002년 저가 화장품 을 콘셉트로 한 ‘미샤’가 단독브랜드 매장을 오픈하면서 회사, 대리점, 소매 점으로 이어지는 유통단계를 회사에서 소매점으로 이어지는 유통구조로 변화하기 시작했다.⁵⁴⁾ 브랜드숍을 분류하자면, 자사의 한 브랜드 제품들만 판매하는 ‘단독 브랜드숍’과 여러 회사의 제품이나 자사의 여러 브랜드를 모아 판매하는 ‘멀티 브랜드숍’으로 분류할 수 있다.⁵⁵⁾

(7) 드럭스토어

드럭스토어란 화장품, 미용제품, 생활용품, 건강보조식품 등 다양한 제품을 취급하는 복합점포이다. 국내외 브랜드 제품을 한 곳에서 직접 체험할 수 있는 특징을 가진다. 국내 드럭스토어는 화장품과 건강식품 영역을 발전시켜 H&B(Health & Beauty)스토어, 뷰티 편집숍 등 다양한 이름으로 불리고 있다. 유행주기가 짧아지면서 단일 브랜드숍의 성장이 둔화되고 화장품 유통채널이 단일 브랜드숍에서 드럭스토어나 뷰티 편집숍으로 급격히 재편되고 있다.⁵⁶⁾

(8) 면세점

한국면세점협회와 관세법 제196조에 따르면 면세점(보세판매장)에 대해 외국으로 반출하거나 관세의 면제를 받을 수 있는 자가 사용할 것을 조건으로 해외로 출국하는 내·외국인에게 관세 및 내국세 등 과세가 면제된 상품

53) 김예성, 유통채널별 화장품 소비자의 구매위험지각과 정보원 활용에 따른 만족도, 경희대학교 대학원 박사학위논문, 2012, p.10

54) 이서원, 「한국유통산업흐름」, 한국유통포럼, 2012, p.330

55) 이정민, 화장품 체험마케팅이 브랜드 만족, 애착 및 충성도에 미치는 영향, 건국대학교 대학원 박사학위논문, 2011, p.14

56) 김정곤, 소비자 구매 행동 변화에 대응하는 드럭스토어 리뉴얼 전략에 관한 연구 : 올리브영을 중심으로, 건국대학교 예술디자인대학원 석사학위논문, 2020, pp.7~9

을 판매하는 장소로 정의하고 있다.⁵⁷⁾ 설치장소와 목적에 따라 시내면세점, 출국장면세점, 입국장면세점, 지정면세점, 외교관면세점으로 구분되고 있으며,⁵⁸⁾ 면세점의 주요 쇼핑 품목은 화장품, 패션잡화, 의류, 주얼리 등의 순서로 화장품의 경우 소비자 각자가 사용하는 제품이 정해져 있어 필요하지 않아도 면세점 이용 시 매번 구매하는 지속적인 소비 성향을 나타냈다.⁵⁹⁾

2) 온라인 유통 현황

온라인 유통은 시간, 공간의 제약이 없어 제한 없이 확장이 가능하며 인터넷과 모바일 사용자를 중심으로 지속적으로 성장하고 있다.⁶⁰⁾ 온라인 유통의 강점은 ‘유연함’이다. 시공간의 자유로움을 기반으로 다양한 상품을 기획하고 온라인 플랫폼을 통해 직접 기획하고 소싱한 상품을 언제 어디서든 판매할 수 있고 방문 고객의 다양한 데이터 수집과 분석이 가능해 소비자에게 맞는 상품 추천과 마케팅이 가능하다.⁶¹⁾

코로나 바이러스 감염증^{COVID-19}은 유통업계 중 인터넷 플랫폼의 강화에 영향을 미쳤다.⁶²⁾ 소비자들은 온라인의 다양한 채널을 이용하여 제품을 구매하여 온라인으로의 화장품 구매전환이 가속화되고 있다. 이에 기존의 화장

57) 국가법령정보센터, 「관세법」, 제196조

58) 한국면세점협회, 면세점 이해 <http://www.kdfa.or.kr/ko/dutyfree/info.php>,
[검색일:2021.10.20.]

59) 홍영지, 색조화장품 구매장소가 제품선택 및 구매유발요인에 미치는 영향 : 20~30대 여성 중심으로, 서경대학교 석사학위논문, 2015, pp.14~15

60) 박건애, 유통채널에 따른 패키지 디자인 전략 연구:화장품 패키지를 중심으로, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문, 2015, p.21

61) 박현길, 라이브 커머스, 마케팅, 54(6), 한국마케팅연구원, 2020, p.50

62) 이재호, 화장품 시장의 비대면 마케팅 전략에 관한 연구 : 백화점 입점 화장품 브랜드 마케팅을 중심으로, 고려대학교 정책대학원 석사학위논문, 2021, p.6

품 유통채널이 급감하는 모습을 보였으나, 접촉을 최소화하는 유통환경의 변화로 라이브 커머스의 급부상과 새로운 소매유통점 서비스가 빠르게 떠오르고 있다.⁶³⁾

통계청(2021)에서 발표한 자료에 따르면, 2021년 1분기의 온라인쇼핑 거래액 44조 9,397억원, 2021년 2분기 온라인 쇼핑 거래액은 46조 8,885억원으로 전분기비 4.3%의 성장세를 보였고 37조 4,805억원을 기록했던 2020년 2분기와 비교해 전년동분기대비 25.1%를 기록했다. 화장품 온라인 쇼핑거래액은 1분기 3조 779억원, 2분기 3조 2,316억원으로 전분기비 5% 증가하였고 2020년 2분기 2조 8,764억원과 비교해 전년동분기비 12.3%의 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 특히 모바일쇼핑 거래액의 성장이 눈에 띄게 성장하고 있다. 2020년 2분기 25조 1,469억원이었던 모바일쇼핑 거래액은 2021년 2분기 32.4% 성장해 33조 3,042억원을 기록했다. 이중에서도 2020년 2분기에 1조 1,909억원의 거래액을 보였던 화장품 거래액이 2021년 2분기에는 1조 6,366억원을 기록해 전년동분기비 37.4%의 높은 성장률을 보이고 있다.⁶⁴⁾

(1) 오픈마켓

오픈마켓이란, 열린 장터 또는 온라인 장터/ 온라인 마켓플레이스(영어: online marketplace 또는 online e-commerce marketplace)로도 불리며 기존의 온라인 쇼핑몰과 다르게 다수의 개인 판매자들이 인터넷에 직접 상품이나 서비스 정보를 올려 전자상거래가 이루어지는 곳이다.⁶⁵⁾ 오픈마켓 사업자는 자신이 개설한 장터에 입점한 판매자가 소비자와 직접 거래할 수 있도록 상품 등록, 광고 및 결제 대행 등의 서비스를 제공하고 판매자로부터 수

63) 한국보건산업진흥원, 2020년 화장품산업 분석 보고서, p.97

64) 통계청, 2021년 6월 및 2분기 온라인쇼핑 동향, 2021.08, pp.11~12

65) 박동현, 오픈마켓의 특성들이 소비자 신뢰와 만족에 미치는 영향에 관한 연구, 서강대학교 대학원 석사학위논문, 2021, p.8

수료, 광고비 등을 받아 수익을 창출한다.⁶⁶⁾ 우리나라는 2000년대 초 G마켓과 옥션이 본격적인 오픈마켓 사업을 시작하였고 사업방향을 전환한 인터파크, 2008년에는 11번가가 탄생하였으며 2012년에는 포털사이트 1위인 네이버에서 샵N이라는 오픈마켓을 오픈하였다.⁶⁷⁾

(2) 소셜커머스

소셜커머스는 “소셜 미디어”와 “e-커머스”의 융합에서 유래된 단어로 특정사이트를 기반으로 운영되는 전자상거래뿐만 아니라 개인이 SNS를 통해 물건을 판매하는 것까지 포함하는 보다 확장된 개념이다.⁶⁸⁾ 대표적인 소셜커머스 업체는 설립 3년 만에 세계 35개국에서 5,000만 명이 넘는 가입자를 확보하며 소셜 커머스 붐을 일으킨 그루폰이 있으며, 국내 업체로는 쿠팡, 티켓몬스터 등이 있다.⁶⁹⁾

(3) TV홈쇼핑

홈쇼핑은 1995년 LG홈쇼핑과 39홈쇼핑이 신설되면서 우리나라에 처음 도입되었다.⁷⁰⁾ 생방송을 통해 제품을 판매하는 형식으로, 영상으로 제품의 이미지와 모든 정보를 전달해야 하는 유통채널이다. 시청자는 소비자가 되며 홈쇼핑에서 안내된 무료 상담 전화, 자동 주문 전화를 통해 물건을 주문한다.⁷¹⁾ 과거의 화장품은 직접 보고 사용해보고 사는 제품이라는 선입견 때문

66) 임세희, 오픈마켓 입점업체의 경영 전략이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구, 국민대학교 글로벌창업벤처대학원 석사학위논문, 2017, p.9

67) 유서영, 오픈마켓 입점업체의 SNS마케팅 특성이 시장지향성 및 소비자만족도에 미치는 영향에 관한 연구, 중앙대학교 산업·창업경영대학원 석사학위논문, 2018, p.14

68) 체령바트, 소셜 커머스의 이용동기 요인이 고객만족, 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문, 2012, p.5

69) 두산백과, [검색어:소셜커머스, 검색일:2021.11.11]

70) 최은실, TV홈쇼핑 소비자의 충동구매 요인에 관한 연구, 경성대학교 교육대학원 석사학위논문, 2003, p.1

에 시장형성에 어려움을 겪었으나 2006년 9월 (주)에경에서 메이크업 아티스트 조성아와 공동기획하여 개발한 ‘루나’를 선두로 메이크업 아티스트나 유명 연예인을 내세운 전문 화장품 브랜드들이 런칭되면서 상황을 맞았다.⁷²⁾ 홈쇼핑은 판매하는 제품의 장점을 최대한으로 부각시키며, 다양한 상품군과 구성, 가격적인 혜택을 제공한다. 최근에는 제품만을 소개하던 형식에서 벗어나 오락 예능 프로그램의 요소를 도입하고 새로운 상품이나 리뉴얼 상품들을 런칭하는 등, 소비자들에게 새로운 볼거리를 제공하고 있다.⁷³⁾

4. 라이브 커머스

1) 라이브 커머스의 정의

MK증권(2020)에서 정의한 라이브 커머스는 라이브 스트리밍(live streaming)과 전자상거래(e-commerce)의 합성어로 ‘모바일 실시간 상품 판매 채널’을 의미한다.⁷⁴⁾ TV홈쇼핑과 라이브 커머스는 실시간으로 진행자가 상품을 설명하고, 소비자가 영상을 시청하며 상품을 구매한다는 공통점이 있으나 TV홈쇼핑이 TV를 기반으로 한다면 라이브 커머스는 주로 인터넷 통신을 기반으로 하여 접근성이 뛰어나다는 차이가 있다.⁷⁵⁾ 라이브 커머스

71) 황금빛누리, 화장품 유통채널별 인식도와 소비자 구매의도에 관한 연구, 서경대학교 대학원 석사학위논문, 2015, p.36

72) 이설미, TV홈쇼핑 채널을 통한 화장품 구매 시 구매행태와 위험지각요인, 성신여자대학교 생애복지대학원 석사학위논문, 2012, p.12

73) 박건애, 유통채널에 따른 패키지 디자인 전략 연구 : 화장품 패키지를 중심으로, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문, 2015, p.19

74) MK증권, 라이브커머스: A Whole New World, 2020.11.09., <https://vip.mk.co.kr/news/view/1/6/48239.html>, [검색일:2021.11.10.]

75) 김진봉, 라이브 커머스의 발전 및 규제 검토, 유통법연구(DLR), 7(2), 2020, pp.42~43

는 시·공간에 대한 제약이 적고 스마트폰만 있으면 누구나 방송이 가능하기 때문에 판매자에게 높은 자율권을 부여한다.⁷⁶⁾

TV홈쇼핑은 일방적으로 정보를 전달하지만 라이브 커머스는 같은 방송을 시청하는 다른 소비자와 채팅 혹은 진행자를 통해 실시간으로 정보를 얻을 수 있다.⁷⁷⁾ 라이브 커머스는 실시간으로 쌍방향 소통이 이루어지고 소비자의 궁금증을 빠르게 해결해준다는 점에서 소비자의 경험가치를 긍정적으로 만드는 장점을 가진다.⁷⁸⁾

2) 라이브 커머스의 특성

통상 이커머스 구매전환율(조회 수가 구매로 전환되는 비율)이 0.3~1% 수준인데에 반해 라이브 커머스의 구매 전환율은 5~8%로 높은 성과를 보이고 있다.⁷⁹⁾ 라이브 커머스가 구매 전환율이 높은 이유는 실시간 소통이 원활하고 상품 구매를 위한 정보를 충분히 얻을 수 있고, 방송에 참여한 소비자들끼리 채팅을 통해 자유롭게 소통하며 좀 더 입체적인 정보를 통해 구매 결정을 하는 데에 도움을 주기 때문으로 보인다.⁸⁰⁾

장수평, 장옥도, 최재원(2018)은 라이브 스트리밍 특성을 가시성, 편의성, 오락성, 실시간 상호작용성, 진실성으로 선정하였고,⁸¹⁾ 장의녕, 박현정(2018)

76) 테크엠, “수수료만 30%?” 홈쇼핑 대신 라이브커머스로 모이는 이유, 2020.11.09., <https://www.techm.kr/news/articleView.html?idxno=77135>, [검색일:2021.11.21.]

77) 하민영, 라이브커머스 콘텐츠 유형이 감각추구 성향에 따라 소비자 태도에 미치는 영향 연구, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 2021, p.16

78) 박현길, 라이브 커머스, 마케팅, 54(6), 한국마케팅연구원, 2020, p.49

79) 테크엠, 라이브커머스 시장은 네이버 천하...‘2040’ 10명 중 7명이 ‘쇼핑라이브’본다, 2021.07.28., <https://www.techm.kr/news/articleView.html?idxno=86584>, [검색일:2021.11.21.]

80) 이베스트투자증권 리서치센터, #살아있다: 라이브커머스, 2020.09, p19

은 ‘왕홍’의 인터넷 개인 방송의 콘텐츠가 제품에 대한 소비자의 태도에 영향을 미치는 요인으로 정보성과 오락성을 선정하였다.⁸²⁾ 또한, 김민석(2019)은 모바일 라이브 쇼핑 서비스에 관한 연구에서는 모바일 라이브 쇼핑의 특성으로 지각된 상호작용성, 개인화, 정보성, 지각된 오락성과 지각된 유용성, 용이성, 태도와 이용 의도의 관계에 관한 연구를 진행하였다.⁸³⁾ 노진화(2021)의 연구에서는 라이브 커머스의 특성을 정보성, 오락성, 경제성으로 정의하였다.⁸⁴⁾ 장서함(2021)은 라이브 커머스의 상호작용성 특성을 연구한 바 있으며,⁸⁵⁾ 신지현(2021)은 라이브 커머스의 특성을 상호작용성, 정보성, 오락성, 유용성으로 선정하였다.⁸⁶⁾

이와 같은 선행연구를 바탕으로 라이브 커머스의 특성은 상호작용성, 정보성, 오락성이 라이브 커머스의 두드러진 특성이라는 것을 확인할 수 있다.⁸⁷⁾ 이에 본 연구는 라이브 커머스의 특성이 공통적으로 언급되는 상호작용성, 오락성, 정보성으로 나누었다.

(1) 상호작용성

상호작용성은 일반적인 전통 미디어들과 확연히 차별되는 뉴미디어의 특

81) 장수평, 장옥도, 최재원, 소셜 라이브 스트리밍 쇼핑 상황에서 마케팅 자극 요인이 주는 소비자 태도 변화, 한국지능정보시스템학회 학술대회논문집, 2018(11), 2018, pp.93~94

82) 장의녕, 박현정, 인터넷 개인 방송 왕홍을 통한 제품 구매와 관련된 중국 소비자 태도에 영향을 미치는 요인, 한국콘텐츠학회논문지, 18(10), 2018 pp.3~4

83) 김민석, 모바일 라이브 쇼핑 서비스의 이용의도에 영향을 미치는 요인 연구 : 티비온(TVOn) 라이브를 중심으로, 고려대학교 언론대학원 석사학위논문, 2019, p.34

84) 노진화, 라이브커머스와 인플루언서 특성이 구매의도에 미치는 영향 연구: 지각된 가치와 자아일치성을 중심으로, 아시아태평양융합연구교류논문지, 7(11), 2021, p.51

85) 장서함, 라이브 커머스의 상호작용 특성이 고객 구매의도에 미치는 영향 : 지각 가치의 매개 효과를 중심으로, 건국대학교 대학원 석사학위논문, 2021, pp.14~16

86) 신지현, 모바일 라이브 쇼핑 방송의 특성이 화장품 소비자의 개인적 소비성향 및 구매의도에 미치는 영향, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, 2021, p.3~6

87) 최이현, 라이브 커머스 특성과 정보원의 특성이 소비자의 몰입 및 구매의도에 미치는 영향, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문, 2021, pp.10~11

성 중 하나로, 소셜 미디어 및 1인 미디어를 규정하는 특성 중 하나로 논의 되어왔다.⁸⁸⁾ 특히 라이브 스트리밍 환경에서의 상호작용성은 실시간으로 이루어진다는 점에서 일반 방송이나 온라인 동영상 콘텐츠와는 차별화되는 상호작용적 특성을 가진다.⁸⁹⁾

(2) 오락성

오락성은 소비자들이 구매과정에서 느끼는 재미 또는 흥미를 스스로 지각하는 정도를 의미하며 사이버 공간에서 이용자 스스로가 타인의 개입 없이 새로운 선택과 시도를 통해 느끼는 자유감, 유희성 혹은 독창성과 같은 경험을 의미한다.⁹⁰⁾ 오락성은 정서적으로 부정적인 경험보다 긍정적인 경험을 더 높게 지각하여 전체적인 삶의 만족도를 높일 수 있어 개인의 생활과 삶의 질에 긍정적인 효과를 가지는 것이 확인되었다.⁹¹⁾ 오락성은 소비자에게 상업적 마케팅이 아니라 긍정적인 인식을 갖게 하여 소비자에게 제품과 서비스를 보다 쉽게 접근시키는 요인이 되고 있다.⁹²⁾

(3) 정보성

라이브 커머스에서의 정보적 특성은 방송 내용과 이용자들 간의 의사소통 상호작용으로부터 이루어지는 것이고 수용자에게 제공하는 제품과 연관 정

88) 온가신, 이해미, 라이브 커머스는 어떻게 소비자들의 마음을 사로잡았나? 플랫폼 및 BJ 정보원천 특성이 중국 소비자들의 라이브 커머스 구매의도에 미치는 영향과 성별의 조절 효과, e-비즈니스연구(e-biz), 21(5), 2020, p.217

89) 조윤희, 임소혜, 실시간 인터넷 1인 방송의 상호작용성이 의사사회적 상호작용, 사회적 실제감, 몰입감에 미치는 영향, 방송통신연구, 0(105), 2019, p.86

90) 강경희, SNS특성이 집단지성에 의해 브랜드 태도에 미치는 여향에 관한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 2012, p.32

91) 차예린, 라이브 커머스의 특성이 소비자의 애착 형성과 행동 의도에 미치는 영향: 사회-기술 시스템론적 관점을 중심으로, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2021, p.31

92) 오미현, 김일, SNS 특성에 의한 패션제품 소비자태도가 구매의도 및 온라인구전에 미치는 영향, 한국패션디자인학회지, 14(1), 2014, p.104

보의 가치의 정도를 말한다.⁹³⁾

Ducoffe(1996)는 소비자 관점에서 정보성에 대해 구매행위가 가능한 범위에서 최대한 만족을 주도록 소비자들에게 제품에 대한 정보를 제공하는 광고의 능력이라고 정의했고, 소비자가 구매를 고려하고 있는 시점에서 제품에 대한 정보에 바로 접근 가능한지에 따라 정보의 가치가 정해진다고 하였다.⁹⁴⁾ 라이브 커머스는 소비자가 만족할 수 있는 정보를 얻을 수 있도록 하고, 소비자는 유용한 정보를 상대적으로 더 많이 얻을 수 있다는 점으로 라이브 커머스의 특성들 중 하나를 정보성이라고 할 수 있다.⁹⁵⁾

3) 라이브 커머스 유통 현황 및 전망

코로나 바이러스 감염증^{COVID-19}로 인해 라이브 커머스는 기업들의 주요 상품 홍보 방식으로 자리 잡고, 라이브 커머스를 위한 많은 독점 프로모션이 제공돼 소비자들에게 인기를 끌고 있다.⁹⁶⁾

라이브 커머스는 실시간 소통을 지향하면서 제품을 설명하며 판매하는 것에서 해당제품을 이용해 콘텐츠를 만들고 그 결과로써 제품을 판매하는 방식을 적용한 라이브 커머스 전용 서비스로 진화하고 있다.⁹⁷⁾

93) 의연군, 공익연계 라이브 커머스의 특성이 이용자 구매의도에 미치는 영향: 정서적 공감 능력의 조절효과를 중심으로, 한양대학교 대학원 석사학위논문, 2021, p.20

94) Ducoffe, Robert H, Advertising value and advertising the Web, Journal of advertising research, 36(5), The advertising research foundation, 1996, p.21

95) 진안, 타오바오 라이브 커머스의 이용동기가 중국인 소비자 재구매의도에 미치는 영향, 동국대학교 석사학위논문, 2021, p.9

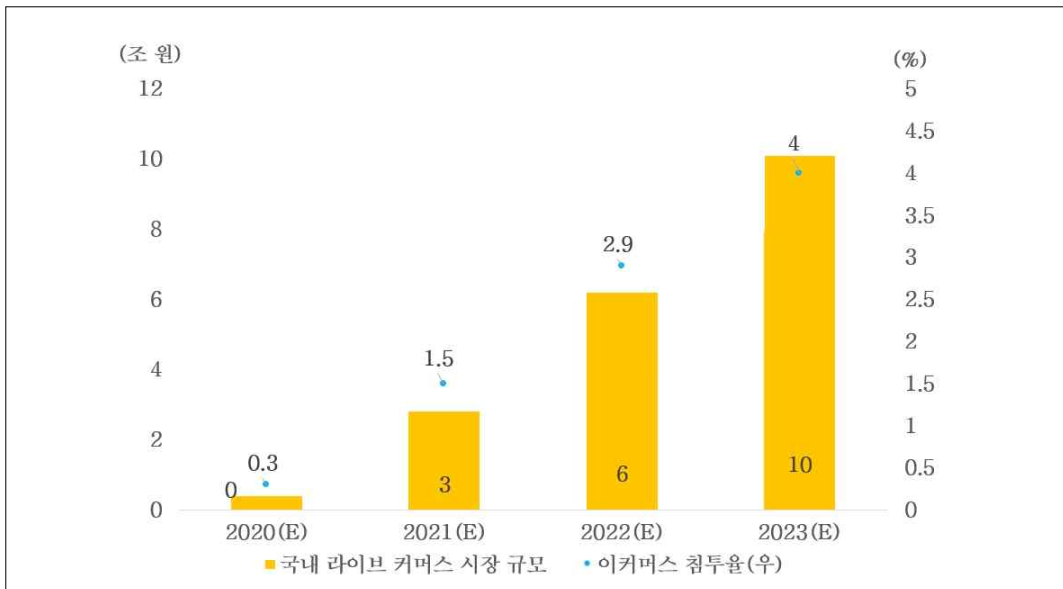
96) 단천천, 소비자 충동구매 결정 요인에 관한 연구 : 라이브 커머스 사용자를 중심으로, 한양대학교 대학원 석사학위논문, 2021, p.6

97) 주용완, 국내 라이프 커머스 플랫폼 시장 진단, 한국인터넷진흥원(KISA), 3(6), 한국인터넷진흥원, 2021.03, p.6

(1) 국내

국내 라이브 커머스 유통은 2020년을 기점으로 꾸준히 성장하고 있다. 국내 최초의 라이브 커머스 전문 플랫폼은 그립(Grip)으로 탄탄한 인플루언서 및 전문 호스트를 기반으로 다양한 콘셉트를 가진 콘텐츠를 선보이며 자체적인 문화가 잘 형성되어 있다.⁹⁸⁾

교보증권 리서치센터(2021)에서는 중국 라이브 커머스의 성장사례를 국내에 도입해 추정했을 때, 한국의 라이브 커머스 시장은 2023년까지 10조원의 규모로 성장해 전체 이커머스 시장의 4% 정도를 차지할 것으로 전망했다.⁹⁹⁾



<그림 2> 국내 라이브 커머스 시장규모

출처: 교보증권 리서치센터, 자료 검색일: 2021.11.17.

98) 하민영, 라이브커머스 콘텐츠유형이 감각추구성향에 따라 소비자태도에 미치는 영향 연구, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 2021, p.25

99) 교보증권 리서치센터, 라이브커머스_A Whole New World, 2020, p.13

(2) 중국

중국의 코로나 바이러스 감염증^{COVID-19} 조기 회복은 현지 소비패턴에 큰 영향을 미치면서 ‘라이브 커머스’는 중국 내 소비의 핵심 채널로 자리잡았다.¹⁰⁰⁾ 라이브커머스는 라이브스트리밍과 전자상거래가 융합하는 형태로 중국에서 2016년부터 본격적으로 등장했다.¹⁰¹⁾ 중국 인터넷정보센터(CNNIC)가 2021년 2월 3일에 발표한 ‘중국 인터넷 발전 현황 통계 보고서’에 따르면 2020년 라이브 커머스 이용자 수는 약 3.88억 명으로 2020년 3월에 비해 1억 9100만 명이나 증가하였으며, 라이브 커머스를 통해 상품을 구입한 사람은 전체 전자상거래 이용자의 66.2%를 차지했고 이 중 17.8%가 전체 인터넷 쇼핑 이용액의 30% 이상을 소비한 것으로 나타났다.¹⁰²⁾ 실제 설문조사에 따르면 광군제 기간 동안 라이브 커머스를 시청할 것이라고 답한 응답자는 97%에 달했다.¹⁰³⁾

‘왕홍’은 중국의 인플루언서를 일컫는 말로, 중국 왕홍 마케팅 전문기업 투에이비(TWOAB)에 따르면 기존 이커머스 채널의 구매 전환율은 0.37%에 불과하지만 최상급 왕홍이 라이브커머스를 진행할 때는 20%까지 오르는 것으로 나타났다.¹⁰⁴⁾

중국의 라이브 커머스 유통은 중국 상무부에서 2020년 2월 코로나 바이러스 감염증^{COVID-19}으로 인해 라이브 방송을 통한 농산물 유통 확대 방안

100) 세계비즈, 알릭스파트너스(AlixPartners), 올해 광군제 핵심 소비 창구는 ‘라이브 커머스’로 전망, 2021.11.08., <http://www.segyebiz.com/newsView/20211108511977?OutUrl=naver>, [자료검색일:2021.11.22.]

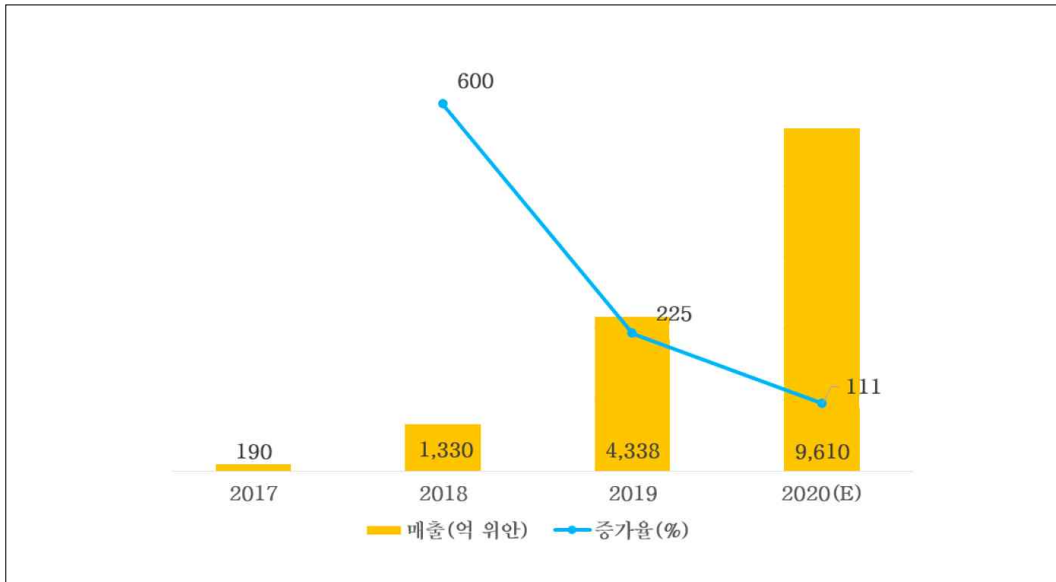
101) 곡상포, 라이브커머스를 활용한 對중국 수출전략, 건국대학교 대학원 석사학위논문, 2021. p.1

102) 왕봉정, 도몽원, 윤지환, 중국 라이브커머스 왕홍의 특성이 시청자의 구매의도에 미치는 영향:S-O-R 모델과 플로우 경험이론을 중심으로, 호텔경영학연구, 30(7), 2021, p.146

103) AlixPartners, LIVE IT UP: Live commerce set to become the driving force of Singles Day 2021, 2021.10, p.5

104) 매일경제, ‘한국판 왕홍’ 커머스 크리에이터 전성시대, 2020.10.29., <https://www.mk.co.kr/economy/view/2020/1096040>, [검색일:2021.11.21.]

발표를 하고 광저우, 항저우, 충칭 등 11개 도시에서 라이브 커머스 활성화
 를 위해 라이브 커머스 산업 정책 지원을 발표해 이와 관련된 산업은 지속
 적으로 커질 전망이다.¹⁰⁵⁾



<그림 3> 중국 라이브 커머스 매출 및 증가율

출처: KOTRA 해외시장뉴스, 자료 검색일: 2021.11.21

(3) 미국

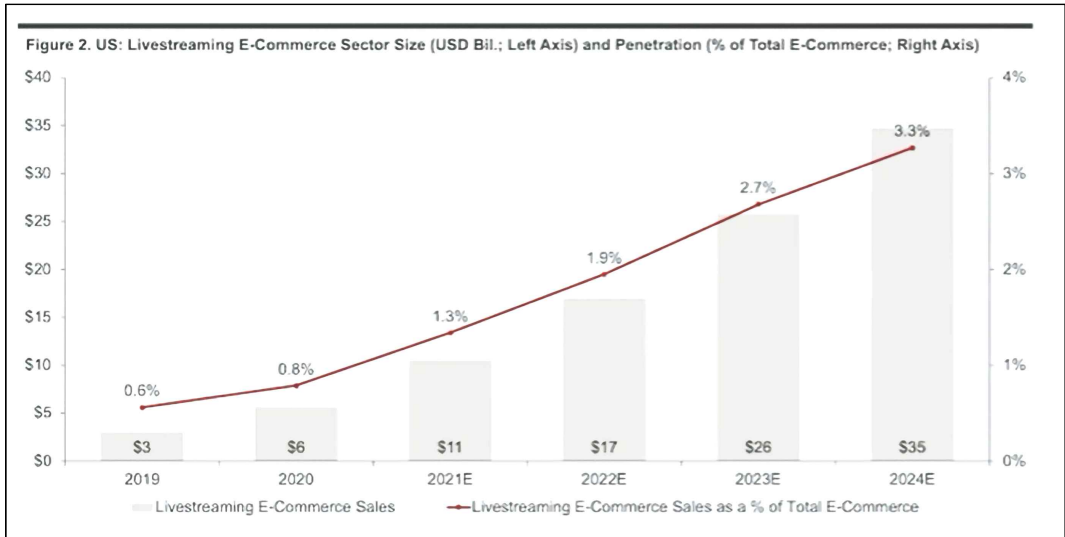
아시아 시장에 비해 상대적으로 관심이 적던 서구 시장도 라이브 커머스
 에 관심을 기울이고 있다.¹⁰⁶⁾ 세계 최대 전자상거래 업체 아마존은 2019년
 아마존 라이브 커머스 운영을 시작하고 현지에선 페이스북, 유튜브 등 플랫
 폼 업체들이 동영상 쇼핑에 뛰어드는 모습을 보이고 있다.¹⁰⁷⁾ 코어사이트리

105) 이베스트투자증권 리서치센터, #살아있다: 라이브커머스, 2020.09, p.24

106) 조선비즈, [2021 컨슈머] “10분에 1억 매출”... 비대면 소비 이끄는 ‘라이브 커머스’,
 2021.01.02., [https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2021/01/02/2021010200237.ht](https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2021/01/02/2021010200237.html)
 ml, [자료검색일:2021.11.24.]

107) 이코노미조선, 200만원 명품백 10초 만에 완판...명품도 ‘라방’해요, 2021.01.18.,

서치(Coresight Research, 2020) 데이터 분석 기관의 자료 <그림4>에 따르면 미국 내 라이브 커머스 시장은 2024년까지 350억 달러 규모로 성장하여 미국 전체 전자상거래의 3.3%를 차지할 것으로 전망했다.¹⁰⁸⁾



<그림 4> 미국 라이브 커머스 매출 및 증가율
출처: 코어사이트 리서치, 자료검색일: 2021.11.24.

4) 화장품에서의 라이브 커머스 시장 현황 및 전망

비대면 접촉이 늘면서 뷰티 업계 내 라이브 커머스가 성장하고 있다. 라이브 커머스는 기존 홈쇼핑과 온라인 채널과 달리 소비자와 실시간으로 소통하며 글과 사진만으로는 제품의 사용법과 정보에 대해 정확한 확인이 어

http://economychosun.com/client/news/view.php?boardName=C05&t_num=13610179, [자료 검색일:2021.11.23]

108) Retail touchpoints, Livestreaming Update: Coresight Debunks 5 Common Myths,2021.10.06.,

<https://www.retailtouchpoints.com/topics/digital-commerce/livestreaming-update-coresight-debunks-5-common-myths>, [자료검색일:2021.11.23.]

려왔던 점을 보완하였다. 실제 사용 경험이 중요한 화장품의 특성을 고려한 새로운 유통채널로 젊은 소비층 소비자를 빠르게 유입시키고 있다.¹⁰⁹⁾ 네이버의 한 관계자는 라이브 중에도 매출이 증가하지만 방송이 끝나고 나서도 매출이 증가하는 모습을 보이고 사업자들의 경우 라이브 커머스를 마케팅 도구로써도 활용하고 있다고 밝혔다.¹¹⁰⁾

모바일에 익숙한 Z세대는 글보다 이미지와 동영상 콘텐츠가 더 편하다는 의견이 많게 나타났다.¹¹¹⁾ 알릭스파트너스(2021)에서 중국 전 지역의 소비자 2,000명을 대상으로 한 조사에 따르면, 라이브 커머스 이용자가 라이브 커머스에 참여하는 주 요인은 ‘구매하고자 하는 상품에 대한 상세한 설명’이 가장 큰 것으로 조사됐으며, 이는 뷰티·스킨케어 제품 소비자들(72%)에게 특히 중요한 것으로 드러났다.¹¹²⁾

109) 신아일보, 코로나19가 화장품 산업에 미치는 영향, 2021.11.07.,
<http://www.shinailbo.co.kr/news/articleView.html?idxno=1479645>
[검색일:2021.11.07.]

110) 테크엠, 홈쇼핑 판 흔드는 네이버 라이브커머스...수수료 매출만 1000억?, 2020.08.19.,
<https://www.techm.kr/news/articleView.html?idxno=74443>, [자료검색일:2021.11.21.]

111) 오픈서베이, Z세대 트렌드 리포트 2020, 2020.09.28.,
https://blog.opensurvey.co.kr/tr_endreport/gen-z-2020/, [자료검색일:2021.11.22.]

112) 세계비즈, 알릭스파트너스(AlixPartners), 올해 광군제 핵심 소비 창구는 ‘라이브 커머스’로 전망, 2021.11.08., <http://www.segyebiz.com/newsView/20211108511977?OutUrl=naver>, [검색일:2021.11.22.]

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 라이브 커머스를 통해 화장품을 구매한 경험이 있는 전국 20~30대 여성들을 대상으로 라이브 커머스를 통한 화장품 구매실태 및 만족도를 분석하고자 2021년 10월 5일부터 10월 15일까지 총 10일 동안 설문조사를 실시하였다. 총 481부를 배부하였고, 이 중 불완전한 응답의 41부를 제외한 440부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

2. 측정도구

본 연구에서는 인구통계학적 특성을 포함한 화장품 구매의 일반적인 문항, 라이브 커머스의 이용실태, 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 형태, 라이브 커머스를 통해 구매한 화장품의 구매 만족도까지 총 5개의 영역으로 분류하여 총 39문항을 실시하였다.

구체적인 설문 문항은 <표 4>와 같다.

<표 4> 설문지의 구성

설문영역	설문내용	문항수
화장품 구매의 일반적인 내용	<ul style="list-style-type: none"> -화장품 구매 주체 -화장품 구매 장소 -화장품 구매처의 장점 -가장 많이 구매하는 품목 -화장품 구매 시 고려 사항 -화장품 정보 출처 	8
라이브 커머스 이용 실태	<ul style="list-style-type: none"> -주 이용 채널 -시청 시간대 -시청량 -주 시청 상품군 -진행자의 역할 중요성 -진행자에 적합한 인물 선호도 -선호하는 방송내용 	8
라이브 커머스를 통한 화장품 구매 형태	<ul style="list-style-type: none"> -화장품 구매의 영향 요소 -선호하는 화장품 브랜드 -실시간 댓글 작성 경험 -실시간 댓글 작성 이유 -화장품 구매 횟수 -1회 평균 화장품 구매 비용 -라이브 커머스를 이용한 화장품 구매 비중 -구매 이유 	8
라이브 커머스를 통해 구매한 화장품 구매 만족도	<ul style="list-style-type: none"> -진행자가 제공한 정보와 상품 일치 만족도 -편리성 -재구매 의사 -반품 경험 	10
인구통계학적 특성	<ul style="list-style-type: none"> -연령 -경혼여부 -학력 -직업 -월 평균 화장품 구매 비용 	5

3. 자료분석

본 연구의 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 25.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구 대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위해 빈도와 백분율을 구하였다. 또한 여성들의 화장품의 일반적인 내용과 라이브 커머스의 이용실태, 라이브 커머스에서 화장품 구매 형태, 그리고 라이브 커머스를 통한 화장품 만족도를 알아보기 위해 빈도분석과 χ^2 (Chi-square) 검증, t-test(검증), 그리고 One-way ANOVA(일원변량분석)을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 연구대상

본 연구의 연구대상자의 일반적 특성은 <표 5>와 같다.

<표 5> 연구대상자의 일반적 특성

구	분	빈도(명)	백분율(%)
연 령	20대	220	50.0
	30대	220	50.0
결혼여부	미혼	324	73.6
	기혼	116	26.4
학 력	고졸(재학생 포함)	36	8.2
	대학교 졸업(재학생 포함)	357	81.1
	대학원 졸업 이상(재학생 포함)	47	10.7
직 업	사무직	292	66.4
	전업주부	28	6.4
	판매/영업직	7	1.6
	학생	65	14.8
	기타	48	10.9
월 평균 화 장 품 구매비용	5만원 미만	106	24.1
	5~10만원 미만	218	49.5
	10~15만원 미만	79	18.0
	15~20만원 미만	26	5.9
	20만원 이상	11	2.5
계		440	100.0

총 440명 중 연령별로는 20대와 30대가 각각 50.0%로 동일한 분포를 보였다. 결혼여부별로는 미혼이 73.6%로 기혼 26.4%보다 많았다. 학력별로는 대

학교 졸업이 81.1%, 대학원 졸업 이상이 10.7%, 고졸이 8.2%로 나타났고, 직업별로는 사무직이 6.4%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 학생 14.8%, 기타 10.9%, 전업주부 6.4%, 판매/영업직 1.6% 순이었다. 월평균 화장품 구매비용별로는 5~10만원 미만이 49.5%로 가장 많았으며, 다음으로 5만원 미만 24.1%, 10~50만원 미만 18.0%, 15~20만원 미만 5.9%, 20만원 이상 2.5% 순으로 나타났다.

2. 화장품의 일반적인 내용

1) 사용 화장품 구매 주체

여성들이 사용하는 화장품 구매 주체에 대한 결과는 <표 6>에서 보이는 바와 같이 사용하는 화장품을 본인 자신이 구매하는 여성이 98.2%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 가족 1.6%, 친구 0.2% 순으로 나타났다. 따라서 대부분의 여성들이 사용하고 있는 화장품을 본인이 직접 구매해 사용하고 있음을 알 수 있었다.

<표 6> 사용 화장품 구매 주체

구분	빈도(N)	백분율(%)
본인	432	98.2
가족	7	1.6
친구	1	0.2
기타	-	-
계	440	100.0

10대 이상의 여자를 대상으로 연구한 고수연(2019)¹¹³⁾의 연구에서도 본인

113) 고수연, SNS를 통한 화장품 구매와 만족도에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학

이 화장품을 구매하는 소비자가 80.5%로 나타나 대부분 화장품 구매를 본인 스스로 하는 것으로 나타났다.

2) 화장품 구매처

(1) 화장품 구매처

여성들의 화장 구매처에 대해 살펴본 결과는 <표 7>과 같이 화장품을 인터넷에서 구매하는 여성이 40.3%로 가장 많았으며, 다음으로 드럭스토어 35.2%, 백화점 17.8%, 대형마트 4.1%, 방문판매 2.4%, 기타 0.2% 순서로 나타났다. 따라서 여성들은 화장품을 인터넷에서 가장 많이 구매하고 있음을 볼 수 있었다.

<표 7> 화장품 구매처

구분	(복수응답)	
	빈도(N)	백분율(%)
인터넷	421	40.3
백화점	186	17.8
드럭스토어(브랜드샵 포함)	367	35.2
방문판매	25	2.4
대형마트	43	4.1
기타	2	0.2
계	1044	100.0

15세 이상 40세 미만 남녀를 대상으로 화장품 구매 경로를 조사한 이지현(2016)의 연구에서는 화장품을 로드샵에서 구매하는 소비자가 38.8%로 가장 많이 나타났고, 인터넷 쇼핑몰 27.8%, 백화점 21.4%, 방문판매와 대형마트

원 석사학위논문, 2019, pp.31~32

3.4%, 기타 2.7% 순으로 나타나¹¹⁴⁾ 본 연구와는 차이를 보였다. 이는 화장품의 가격에 영향을 많이 받는 연령대가 낮은 소비자 계층이 브랜드샵을 포함한 드럭스토어에서 구매비중이 높은 것으로 판단된다. 또한 본 연구는 코로나 바이러스 감염증^{COVID-19}의 영향으로 온라인 시장에서 많은 소비가 이루어지고 있는 가운데 조사한 것으로 이지현(2016)과는 차이를 보인 것으로 판단된다.

(2) 인터넷 구매처의 장점

인터넷 구매처의 장점에 대해 여성들의 인식을 살펴본 결과는 <표 8>와 같이 구매의 편리성이 인터넷 구매처의 장점이라 인식하는 여성이 57.0%로 가장 많았으며, 다음으로 저렴한 가격 28.3%, 제품 정보 소개의 정확성 8.3%, 사은품 2.9%, 고객 관리의 우수성 1.9% 순으로 나타났다.

학력별로는 고졸인 여성이 다른 여성보다 저렴한 가격과 제품 정보의 정확성이 인터넷 구매처의 더 큰 장점이라 인식하였고, 대학교 졸업인 여성은 그렇지 않은 여성보다 구매의 편리성이 인터넷 구매처의 더 큰 장점이라 인식하였으며, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($x^2=22.08$, $p<.05$).

월평균 화장품 구매비용별로 살펴보면 월평균 화장품 구매에 적은 비용을 지출하는 여성일수록 저렴한 가격이 인터넷 구매처의 더 큰 장점이라 인식하였고, 5~10만원 미만으로 지출하는 여성은 다른 여성보다 구매의 편리성이 인터넷 구매처의 더 큰 장점이라 인식하였으며, 10만원 이상 지출하는 여성은 다른 여성보다 제품 정보의 정확성이 인터넷 구매처의 더 큰 장점이라 인식하였고, 월평균 화장품 구매비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($x^2=26.78$, $p<.01$).

114) 이지현, 인터넷 블로그 화장품 후기가 소비자 구매행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2016, p.41

<표 8> 인터넷 구매처의 장점

구분		저렴한 가격	구매의 편리성	제품 정보 소개의 정확성	사은품	고객 관리의 우수성	컨텐츠 의 재미	기타	계	χ^2 (df)	p
학 력	고졸	13	12	7	2	0	0	1	35	22.08* (12)	0.037
		(37.1)	(34.3)	(20.0)	(5.7)	(0.0)	(0.0)	(2.9)	(8.3)		
	대학교 졸업	93	203	27	7	6	3	2	341		
	(27.3)	(59.5)	(7.9)	(2.1)	(1.8)	(0.9)	(0.6)	(81.0)			
	대학원 졸업	13	25	1	3	2	0	1	45		
		(28.9)	(55.6)	(2.2)	(6.7)	(4.4)	(0.0)	(2.2)	(10.7)		
월평균 화장품 구 매 비 용	5만원 미만	42	53	6	1	1	0	1	104	26.78** (12)	0.008
	(40.4)	(51.0)	(5.8)	(1.0)	(1.0)	(0.0)	(1.0)	(24.7)			
	5~10만원 미만	55	126	12	6	4	3	3	209		
	(26.3)	(60.3)	(5.7)	(2.9)	(1.9)	(1.4)	(1.4)	(49.6)			
	10만원 이상	22	61	17	5	3	0	0	108		
		(20.4)	(56.5)	(15.7)	(4.6)	(2.8)	(0.0)	(0.0)	(25.7)		
라이브 커머스 시청량	10분 미만	24	49	7	4	2	1	1	88	16.91 (18)	0.529
		(27.3)	(55.7)	(8.0)	(4.5)	(2.3)	(1.1)	(1.1)	(20.9)		
	10~20분 미만	46	116	11	6	3	0	2	184		
	(25.0)	(63.0)	(6.0)	(3.3)	(1.6)	(0.0)	(1.1)	(43.7)			
	20~30분 미만	28	49	11	1	1	2	1	93		
(30.1)	(52.7)	(11.8)	(1.1)	(1.1)	(2.2)	(1.1)	(22.1)				
	30분 이상	21	26	6	1	2	0	0	56		
		(37.5)	(46.4)	(10.7)	(1.8)	(3.6)	(0.0)	(0.0)	(13.3)		
전 체		119	240	35	12	8	3	4	421		
		(28.3)	(57.0)	(8.3)	(2.9)	(1.9)	(0.7)	(1.0)	(100.0)		

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

라이브 커머스 시청량별로는 10~20분 미만 시청하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 구매의 편리성이 인터넷 구매처의 더 큰 장점이라 인식하였고, 30분 이상 시청하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 저렴한 가격이 인터넷 구매처의 더 큰 장점이라 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 라이브 커머스를 이용한 화장품 구매비중별로는 비중이 적은 여성일수록 여성보다 구매의 편리성이 인터넷 구매처의 더 큰 장점이라 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

이상과 같이 여성들은 구매의 편리성이 인터넷 구매처의 가장 큰 장점이

라 인식하였으며, 학력이 대학교 졸업인 여성과 월평균 화장품 구매로 5~10만원 미만의 비용을 지출하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 구매의 편리성이 인터넷 구매처의 더 큰 장점이라 인식하였다.

여대생의 기초 화장품 구매장소와 재구매 요인에 대해 연구했던 조경미(2009)¹¹⁵⁾의 연구에서도 인터넷 쇼핑몰을 선정한 요인으로 장소의 편리성이 가장 높게 나타난 바 있다.

3) 화장품 구매 시 최다 구매 품목

여성들이 화장품 구매 시에 가장 많이 구매하는 품목에 대해 살펴본 결과는 <표 9>와 같다.

<표 9> 화장품 구매 시 최다 구매 품목

구 분	빈도(N)	백분율(%)
기초 화장품 및 클렌징 제품	322	73.2
색조 화장품	73	16.6
기능성제품(주름, 미백, 썬제품)	34	7.7
스페셜 피부관리제품(팩, 마사지)	8	1.8
바디/헤어제품	2	0.5
기타	1	0.2
계	440	100.0

<표 9>에서 보는 바와 같이 화장품 구매 시 기초 화장품 및 클렌징 제품을 구매하는 여성이 73.2%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 색조 화장품 16.6%, 기능성제품 7.7%, 스페셜 피부관리제품 1.8% 순으로 나타났다. 따라

115) 조경미, 여대생의 기초 화장품 구매장소에 따른 재구매요인, 고신대학교 보건대학원 석사학위논문, 2009, p.10

서 여성들은 화장품 구매 시에 기초 화장품 및 클렌징 제품을 가장 많이 구매하고 있음을 알 수 있었다. 이는 20대 여성을 대상으로 화장품 사용실태와 전자상거래 구매행동을 연구한 박세빈(2021)¹¹⁶⁾의 연구에서도 여성들은 기초 화장품을 가장 많이 구매하는 것으로 나타났다.

4) 화장품 구매 시 고려사항

여성들이 화장품 구매 시에 고려사항에 대해 살펴본 결과는 <표 10>과 같다.

<표 10> 화장품 구매 시 고려사항

(복수응답)			
구분	빈도(N)	백분율(%)	
효능·효과	356	27.0	
사용감(질감)	187	14.2	
향	28	2.1	
가격	353	26.7	
브랜드(인지도)	160	12.1	
디자인	9	0.7	
사용 후기	206	15.6	
편리성(사용편리, 휴대성 멀티기능 등)	21	1.6	
계	1320	100.0	

<표 10>에서 보는 바와 같이 화장품 구매 시에 효능·효과를 고려하는 여성이 27.0%로 가장 많았으며, 다음으로 가격 26.7% 사용 후기 15.6%, 사용감 14.2%, 브랜드, 12.1%, 향 2.1%, 편리성 1.6% 순으로 나타났다. 따라서

116) 박세빈, 20대 여성의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 사용실태 및 전자상거래 구매행동, 광주여자대학교 일반대학원 석사학위논문, 2021, pp.22~23

여성들이 화장품 구매 시에 고려사항으로 효능·효과를 가장 많이 고려하고 있음을 알 수 있었다. 이는 20~40대 여성을 대상으로 화장품 성분에 대한 인식과 화장품 구매 행동을 연구한 윤수현(2015)¹¹⁷⁾의 연구에서도 여성들은 화장품 구매 시 효능·효과를 가장 많이 고려하는 것으로 나타난 바 있다.

5) 화장품 구매 시 이용 정보원

여성들이 화장품 구매 시에 이용하는 정보원에 대해 살펴본 결과는 <표 11>과 같다.

<표 11> 화장품 구매 시 이용 정보원

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
SNS(인스타, 페이스북, 유튜브 등)	282	35.7
인터넷(블로그, 카페)	347	43.9
화장품 판매원	15	1.9
지인 추천	147	18.6
계	791	100.0

<표 11>과 같이 화장품 구매 시에 인터넷을 이용하는 여성이 43.9%로 가장 많았으며, 다음으로 SNS 35.7%, 지인 추천 18.6%, 화장품 판매원 1.9% 순으로 나타났다. 따라서 화장품 구매 시에 인터넷을 가장 많이 이용하고 있음을 알 수 있었다. 이는 20~30대를 대상으로 화장품 소비 경향을 연구한 이선화(2007)¹¹⁸⁾의 연구에서는 지인 추천으로 정보를 얻는 여성이 가장

117) 윤수현, 화장품 성분에 대한 인식 수준이 구매행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2015, p.78

118) 이선화, 메이크업 중요도와 만족도 경향이 화장품 소비경향에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2007, pp.54~55

많이 나타났다. 이는 화장품 구매 시 인터넷에서 정보를 가장 많이 얻는 본 연구와는 차이를 보였다. 과거와는 달리 인터넷에 익숙한 20~30대 여성들이 인터넷과 SNS를 통해 다양한 제품 정보를 얻게 되면서 지인이나 판매원의 추천보다는 인터넷과 SNS를 통한 정보습득의 비중이 높게 나타난 것으로 보여진다.

3. 라이브 커머스 이용실태

1) 라이브 커머스 이용 채널

여성들이 라이브 커머스 이용 시 이용하는 채널에 대해 살펴본 결과는 <표 12>와 같다.

<표 12> 라이브 커머스 이용 채널

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
네이버 쇼핑라이브	342	41.1
카카오 쇼핑라이브	183	22.0
개인 SNS(인플루언서 채널)	127	15.2
그립(Grip)	16	1.9
쇼핑몰 채널 모바일 라이브(티몬라이브, 11번가라이브 등)	154	18.5
기타	11	1.3
계	833	100.0

<표 12>에서 보는 바와 같이 라이브 커머스 이용 시 네이버 쇼핑라이브를 이용하는 여성이 41.1%로 나타나 가장 많은 비중을 차지했고, 다음으로

카카오 쇼핑라이브 22.0%, 쇼핑몰 채널 모바일 라이브 18.5%, 개인 SNS 15.2%, 그룹 1.9%, 기타 1.3% 순으로 나타났다. 따라서, 여성들은 라이브 커머스 이용 채널 중 네이버 쇼핑라이브를 가장 많이 이용하고 있음을 알 수 있었다. 이는 20대 이상의 여성을 대상으로 분석한 곽지은(2021)¹¹⁹⁾의 연구에서도 네이버 쇼핑라이브를 이용하는 여성이 가장 높은 64%로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

2) 라이브 커머스 시청 시간대

여성들이 라이브 커머스를 시청하는 시간에 대해 살펴본 결과는 <표 13>과 같다.

<표 13> 라이브 커머스 시청 시간대

		(복수응답)	
구	분	빈도(N)	백분율(%)
	06~11시	-	-
	11~16시	35	8.0
	16~21시	230	52.2
	21~02시	170	38.6
	02~06시	5	1.1
	계	440	100.0

<표 13>에서 보는 바와 같이 라이브 커머스를 16~21시에 시청하는 여성이 52.2%로 가장 많았으며, 다음으로 21~02시 38.6%, 11~16시 8.0%, 02~06시 1.1% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 16~21시에 가장 많이 라이브

119) 곽지은, 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 행동과 만족도에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 2021, p.51

커머스를 시청하고 있음을 알 수 있었다. 성인 여성을 대상으로 TV홈쇼핑을 통한 뷰티상품 구매행태를 연구한 이현아(2015)¹²⁰⁾의 연구에서는 21~00시로 응답한 여성이 43.8%로 가장 높게 나타나 본 연구와는 차이가 있었다. 이는 본 연구와 연구대상의 일반적 특성 차이로 인한 것으로 보인다. 본 연구는 20~30대의 여성을 대상으로 연구되었지만 이현아(2015)의 연구는 성인 여성 전체를 대상으로 분석되었고, 직업으로는 서비스직과 전문직에 종사하는 여성이 53.8%의 비중을 차지하였다. 이는 라이브 커머스를 시청하는 시간대에도 영향을 미친 것으로 보여진다. 사무직의 여성이 66.4%로 가장 많이 나타난 본 연구에 비해 큰 차이를 보였으며 상대적으로 퇴근 시간이 빠르고 일정한 본 연구의 연구대상자들의 라이브 커머스 시청 시간대가 좀 더 빠른 것으로 판단된다.

3) 라이브 커머스 시청량

여성들의 라이브 커머스 시청량을 살펴본 결과는 <표 14>와 같이 라이브 커머스를 한 번에 10~20분 미만 시청하는 여성이 43.4%로 가장 많았으며, 다음으로 20~30분 미만 22.0%, 10분 미만 21.6%, 30~40분 미만 7.3%, 40분~1시간 미만 3.6%, 1시간 이상 2.0% 순으로 나타났다.

학력별로는 대학원 졸업인 여성이 그렇지 않은 여성보다 라이브 커머스를 한 번에 10분 미만 시청하였고, 학력이 낮은 여성일수록 10~20분 미만 시청하였으나 학력에 따른 유의미한 차이는 없었다.

월평균 화장품 구매비용별로는 월평균 화장품 구매로 적은 비용을 지출하는 여성일수록 라이브 커머스를 한 번에 10분 미만 시청하였고, 5~10만원

120) 이현아, 성인 여성의 TV 홈쇼핑 뷰티상품 구매 행태 및 만족도에 관한 연구, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, 2015, p.28

미만 지출하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 10~20분 미만 시청하였으며, 월평균 화장품 구매로 많은 비용을 지출하는 여성일수록 20~30분 미만 시청하였고, 월평균 화장품 구매비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=35.37, p<.001$).

<표 14> 라이브 커머스 시청량

구분		10분 미만	10~20분 미만	20~30분 미만	30~40분 미만	40분~1시간 미만	1시간 이상	계	χ^2 (df)	p
결혼여부	미혼	63 (19.4)	151 (46.6)	67 (20.7)	25 (7.7)	12 (3.7)	6 (1.9)	324 (73.6)	7.13 (5)	0.211
	기혼	32 (27.6)	40 (34.5)	30 (25.9)	7 (6.0)	4 (3.4)	3 (2.6)	116 (26.4)		
학력	고졸	9 (25.0)	16 (44.4)	8 (22.2)	2 (5.6)	1 (2.8)	0 (0.0)	36 (8.2)	8.64 (10)	0.567
	대학교 졸업	71 (19.9)	156 (43.7)	83 (23.2)	26 (7.3)	12 (3.4)	9 (2.5)	357 (81.1)		
	대학원 졸업	15 (31.9)	19 (40.4)	6 (12.8)	4 (8.5)	3 (6.4)	0 (0.0)	47 (10.7)		
월평균 화장품 구매 비용	5만원 미만	36 (34.0)	44 (41.5)	17 (16.0)	2 (1.9)	5 (4.7)	2 (1.9)	106 (24.1)	35.37*** (10)	0.000
	5~10만원 미만	48 (22.0)	100 (45.9)	48 (22.0)	13 (6.0)	6 (2.8)	3 (1.4)	218 (49.5)		
	10만원 이상	11 (9.5)	47 (40.5)	32 (27.6)	17 (14.7)	5 (4.3)	4 (3.4)	116 (26.4)		
라이브 커머스 화장품 구매 비중	10% 미만	49 (32.5)	69 (45.7)	20 (13.2)	6 (4.0)	4 (2.6)	3 (2.0)	151 (34.3)	39.56*** (10)	0.000
	10~30% 미만	38 (17.8)	97 (45.3)	55 (25.7)	14 (6.5)	6 (2.8)	4 (1.9)	214 (48.6)		
	30% 이상	8 (10.7)	25 (33.3)	22 (29.3)	12 (16.0)	6 (8.0)	2 (2.7)	75 (17.0)		
전체		95 (21.6)	191 (43.4)	97 (22.0)	32 (7.3)	16 (3.6)	9 (2.0)	440 (100.0)		

*** p<.001

라이브 커머스를 이용한 화장품 구매비중별로는 라이브 커머스를 이용한 화장품 구매가 적은 비중을 차지하는 여성일수록 라이브 커머스를 한 번에

10~20분 미만 시청하였고, 라이브 커머스를 이용한 화장품 구매가 높은 비중을 차지하는 여성일수록 20~30분 미만 시청하였으며, 라이브 커머스를 이용한 화장품 구매비중에 따라 유의미한 차이를 보였다($x^2=39.56$, $p<.001$). 이는 30~50대의 여성을 대상으로 TV홈쇼핑 이용특성에 대해 분석한 박진희(2019)¹²¹⁾의 연구에서는 1시간 미만으로 시청한다고 답한 응답자가 51%로 나타났다.

이상과 같이 라이브 커머스를 한 번에 10~20분 미만 시청하는 여성이 가장 많았으며, 월평균 화장구매로 많은 비용을 지출하는 여성일수록, 라이브 커머스를 이용한 화장품 구매가 높은 비중을 차지하는 여성일수록 그렇지 않은 여성보다 라이브 커머스를 한 번에 더 오랜 시간 동안 시청하였다.

4) 하루 평균 라이브 커머스 시청시간

여성들의 하루 평균 라이브 커머스 시청시간에 대해 살펴본 결과는 <표 15>와 같이 하루 평균 라이브 커머스를 1시간 미만 시청하는 여성이 79.5%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 1~2시간 미만 16.1%, 2~3시간 미만 2.0%, 3~4시간 미만 1.6%, 4시간 이상 0.7% 순으로 나타났다.

학력별로는 학력이 높은 여성일수록 하루 평균 라이브 커머스를 1시간 미만 시청하였고, 학력이 낮은 여성일수록 1~2시간 미만 시청하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

월평균 화장품 구매비용별로는 월평균 화장품 구매로 적은 비용을 지출하는 여성일수록 하루 평균 라이브 커머스를 1시간 미만 시청하였고, 월평균 화장품 구매로 많은 비용을 지출하는 여성일수록 1~2시간 미만 시청하였으

121) 박진희, TV홈쇼핑 쇼호스트의 특성이 성인여성의 기초화장품 구매 후 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향, 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문, 2019, p.39

며, 월평균 화장품 구매비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=30.24$, $p<.001$).

<표 15> 하루 평균 라이브 커머스 시청시간

구분		1시간 미만	1~2시간 미만	2~3시간 미만	3~4시간 미만	4시간 이상	계	χ^2 (df)	p
학력	고졸	27 (75.0)	7 (19.4)	1 (2.8)	1 (2.8)	0 (0.0)	36 (8.2)	3.94 (8)	0.863
	대학교 졸업	282 (79.0)	58 (16.2)	8 (2.2)	6 (1.7)	3 (0.8)	357 (81.1)		
	대학원 졸업	41 (87.2)	6 (12.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	47 (10.7)		
	월평균 화장품 구매 비용	5만원 미만	94 (88.7)	10 (9.4)	0 (0.0)	2 (1.9)	0 (0.0)		
5~10만원 미만	181 (83.0)	32 (14.7)	2 (0.9)	2 (0.9)	1 (0.5)	218 (49.5)			
10만원 이상	75 (64.7)	29 (25.0)	7 (6.0)	3 (2.6)	2 (1.7)	116 (26.4)			
라이브 커머스 시청량	10분 미만	94 (98.9)	1 (1.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	95 (21.6)	128.92* (12)	0.000
10~20분 미만	168 (88.0)	22 (11.5)	0 (0.0)	1 (0.5)	0 (0.0)	191 (43.4)			
20~30분 미만	65 (67.0)	27 (27.8)	5 (5.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	97 (22.0)			
30분 이상	23 (40.4)	21 (36.8)	4 (7.0)	6 (10.5)	3 (5.3)	57 (13.0)			
라이브 커머스 화장품 구매 비중	10% 미만	141 (93.4)	9 (6.0)	0 (0.0)	1 (0.7)	0 (0.0)	151 (34.3)	44.98** (8)	0.000
	10~30% 미만	163 (76.2)	42 (19.6)	6 (2.8)	1 (0.5)	2 (0.9)	214 (48.6)		
	30% 이상	46 (61.3)	20 (26.7)	3 (4.0)	5 (6.7)	1 (1.3)	75 (17.0)		
	전체	350 (79.5)	71 (16.1)	9 (2.0)	7 (1.6)	3 (0.7)	440 (100.0)		

*** $p<.001$

라이브 커머스 시청량별로는 라이브 커머스를 짧은 시간 시청하는 여성일 수록 하루 평균 라이브 커머스를 1시간 미만 시청하였고, 라이브 커머스를

오랜 시간 동안 시청하는 여성일수록 1~2시간 미만 시청하였으며, 라이브 커머스 시청량에 따라 유의미한 차이를 보였다($x^2=128.92$, $p<.001$).

라이브 커머스를 이용한 화장품 구매비중별로는 라이브 커머스를 이용한 화장품 구매가 적은 비중을 차지하는 여성일수록 하루 평균 라이브 커머스를 1시간 미만 시청하였고, 라이브 커머스를 이용한 화장품 구매가 높은 비중을 차지하는 여성일수록 1~2시간 미만 시청하였으며, 라이브 커머스를 이용한 화장품 구매비중에 따라 유의미한 차이를 보였다($x^2=44.98$, $p<.001$).

20~40대 여성을 대상으로 라이브 커머스 사용 실태에 대해 분석한 신지현(2021)¹²²⁾에서도 1일 평균 라이브 커머스 시청 시간에 대해 30분 미만으로 응답한 여성이 54.1%로 가장 많이 나타났고 30분 이상 1시간 미만으로 시청하는 여성이 25.5%로 응답자 중 79.6%의 여성이 1시간 미만으로 라이브 커머스를 시청하는 것으로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

이상과 같이 대부분의 여성들이 하루 평균 라이브 커머스를 1시간 미만 시청하였으며, 월평균 화장구매로 많은 비용을 지출하는 여성일수록, 라이브 커머스를 오랜 시간 동안 시청하는 여성일수록, 그리고 라이브 커머스를 이용한 화장품 구매가 높은 비중을 차지하는 여성일수록 그렇지 않은 여성보다 라이브 커머스를 더 많은 시간 동안 시청하였다.

5) 라이브 커머스에서 주 구매 상품군

여성들이 라이브 커머스에서 주로 구매하는 상품군에 대해 살펴본 결과는 <표 16>과 같다.

122) 신지현, 모바일 라이브 쇼핑 방송의 특성이 화장품 소비자의 개인적 소비성향 및 구매 의도에 미치는 영향, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, 2021, p.28

<표 16> 라이브 커머스에서 주 구매 상품군

		(복수응답)	
구	분	빈도(N)	백분율(%)
이·미용(화장품)		410	41.6
	패션	182	18.5
	가전	23	2.3
	생활	149	15.1
	식품	218	22.1
	기타	3	0.3
계		985	100.0

<표 16>에서 보는 바와 같이 라이브 커머스에서 주로 이·미용 상품을 구매하는 여성이 41.6%로 가장 많았으며, 다음으로 식품 22.1%, 패션 18.5%, 생활 15.1%, 가전 2.3%, 기타 0.3% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 라이브 커머스에서 이·미용 상품을 가장 많이 구매하고 있음을 알 수 있었다. 이는 전 연령대를 대상으로 라이브 커머스에 화장품 구매의도를 연구한 호림(2021)¹²³⁾연구에서도 응답자의 주 구매 상품군은 화장품이 58%로 가장 높게 나타난 바 있다.

6) 라이브 커머스 방송에서 진행자 역할의 중요성

라이브 커머스 방송에서 진행자 역할의 중요성에 대해 응답자의 인식을 살펴본 결과는 <표 17>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 4.28로, 여성들은 라이브 커머스 방송에서 진행자 역할이 중요하다고 인식하는 것으로 나타났다.

결혼여부별로는 미혼 여성보다 기혼 여성이 라이브 커머스 방송에서 진행자 역할이 더 중요하다고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

123) 호림, 라이브 커머스에 쇼 호스트 메시지, 명성, 구매성향이 화장품 구매의도에 미치는 영향: Big 5 성격유형 중심으로, 서울과학기술대학교 석사학위논문, 2021, p.25

월평균 화장품 구매비용별로는 10만원 이상 지출하는 여성이 10만원 미만 지출하는 여성보다 라이브 커머스 방송에서 진행자 역할이 더 중요하다고 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

<표 17> 라이브 커머스 방송에서 진행자 역할의 중요성

구 분		N	Mean	SD	t or F	p
결혼여부	미혼	324	4.25	0.71	-1.64	0.102
	기혼	116	4.37	0.69		
월 평균 화 장 품 구 매 비 용	5만원 미만	106	4.25	0.71	1.32	0.269
	5~10만원 미만	218	4.25	0.73		
	10만원 이상	116	4.37	0.64		
라 이 브 커 머 스 시 청 량	10분 미만	95	4.06	0.87	6.34***	0.000
	10~20분 미만	191	4.25	0.66		
	20~30분 미만	97	4.42	0.59		
	30분 이상	57	4.49	0.60		
라 이 브 커 머 스 화 장 품 구 매 비 중	10% 미만	151	4.12	0.77	6.13**	0.002
	10~30% 미만	214	4.36	0.68		
	30% 이상	75	4.39	0.59		
전 체		440	4.28	0.71		

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

라이브 커머스 시청량별로는 라이브 커머스를 오랜 시간 동안 시청하는 여성일수록 라이브 커머스 방송에서 진행자 역할이 더 중요하다고 인식하였으며, 라이브 커머스 시청량에 따라 유의미한 차이를 보였다(F=6.34, p<.001). 라이브 커머스를 이용한 화장품 구매비중별로는 라이브 커머스를 이용한 화장품 구매가 높은 비중을 차지하는 여성일수록 라이브 커머스 방송에서 진행자 역할이 더 중요하다고 인식하였으며, 라이브 커머스를 이용한 화장품 구매비중에 따라 유의미한 차이를 보였다(F=6.13, p<.01).

이상과 같이 여성들은 라이브 커머스 방송에서 진행자 역할이 중요하다고 인식하였으며, 라이브 커머스 시청을 오랜 시간 동안 하는 여성일수록, 그리고 라이브 커머스를 이용한 화장품 구매가 높은 비중을 차지하는 여성일수록 그렇지 않은 여성보다 라이브 커머스 방송에서 진행자 역할이 더 중요하다고 인식하였다.

7) 라이브 커머스의 적합한 진행자

라이브 커머스의 적합한 진행자에 대해 여성들의 인식을 살펴본 결과는 <표 18>과 같다.

<표 18> 라이브 커머스의 적합한 진행자

구 분	빈도(N)	백분율(%)
뷰티 인플루언서(유튜버)	63	14.3
화장품 전문 지식이 풍부한 사람	309	70.2
연예인/방송인	8	1.8
화장품 연구/판매경험이 많은 사람	60	13.7
기타	-	-
계	440	100.0

<표 18>에서 보는 바와 같이 라이브 커머스의 진행자로 화장품 전문 지식이 풍부한 사람이 적합하다고 70.2%의 여성들이 인식하여 대부분을 차지하였으며, 다음으로 뷰티 인플루언서 14.3%, 화장품 연구/판매경험이 많은 사람 13.7%, 연예인/방송인 18.% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 라이브 커머스의 진행자로 화장품 전문 지식이 풍부한 사람이 가장 적합하다고 인식하고 있음을 알 수 있었다.

8) 라이브 커머스 희망 방송내용

여성들이 라이브 커머스 방송에서 제공되길 바라는 내용에 대해 살펴본 결과는 <표 19>와 같다.

<표 19> 라이브 커머스 희망 방송내용

구 분	빈도(N)	백분율(%)
유사 제품에 대한 비교 정보	99	22.5
제품의 시연 (발립성, 색상시연 등)	222	50.5
제품 사용 방법	43	9.8
브랜드의 상세 설명	8	1.8
제품의 성분	68	15.5
기타	-	-
계	440	100.0

<표 19>에서 보는 바와 같이 라이브 커머스 방송에서 제품의 시연이 제공되길 바라는 여성이 50.5%로 가장 많이 차지하였으며, 다음으로 유사 제품에 대한 비교 정보 22.5%, 제품의 성분 15.5%, 제품 사용 방법 9.8%, 브랜드의 상세한 설명 1.8% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 라이브 커머스 방송에서 제품의 시연이 가장 많이 제공되길 바라고 있음을 알 수 있었다.

4. 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 형태

1) 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 시 영향 요소

여성들이 라이브 커머스에서 화장품 구매 시 영향을 받는 요소에 대해 살펴본 결과는 <표 20>과 같다. 라이브 커머스 화장품 구매 시 가격과 구성의 영향을 받는 여성이 31.7%로 가장 많았으며, 다음으로 상품관련 설명 26.7%, 브랜드 인지도 19.5%, 진행자의 신뢰도 16.9%, 콘텐츠의 재미 5.1% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 라이브 커머스 화장품 구매 시 가격과 구성의 영향을 가장 많이 받고 있음을 알 수 있었다.

<표 20> 라이브 커머스 화장품 구매 시 구매 영향 요소

(복수응답)

구분	빈도(N)	백분율(%)
가격과 구성(최저가 혜택 등)	418	31.7
진행자의 신뢰도	223	16.9
상품관련 설명	353	26.7
콘텐츠의 재미	67	5.1
브랜드 인지도	258	19.5
기타	1	0.1
계	1320	100.0

2) 주 구매 화장품 브랜드

여성들이 라이브 커머스에서 주로 구매하는 화장품 브랜드에 대해 살펴본 결과는 <표 21>과 같다.

<표 21> 주 구매 화장품 브랜드

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
국내 대기업 화장품	327	43.1
국내 중소기업 화장품	243	32.1
인플루언서 브랜드 화장품	80	10.6
수입 화장품	106	14.0
기타	2	0.3
계	758	100.0

<표 21>에서 보는 바와 같이 화장품 브랜드 중에 라이브 커머스에서 국내 대기업 화장품을 구매하는 여성이 43.1%로 가장 많았으며, 다음으로 국내 중소기업 화장품 32.1%, 수입 화장품 14.0%, 인플루언서 브랜드 화장품 10.6%, 기타 0.3% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 화장품 브랜드 중에 라이브 커머스에서 국내 대기업 화장품을 가장 많이 구매하고 있음을 알 수 있었다. 이는 전유진(2015)¹²⁴⁾의 연구에서도 국내 브랜드의 화장품을 사용하는 여성이 37.5%로 수입 브랜드의 화장품보다 많이 나타난 바 있다.

3) 라이브 커머스에서 구매 시 실시간 댓글 작성 경험과 이유

(1) 라이브 커머스에서 구매 시 실시간 댓글 작성 경험

여성들이 라이브 커머스에서 구매 시 실시간 댓글을 작성한 경험이 있는지 살펴본 결과는 <표 22>와 같이 라이브 커머스에서 구매 시 실시간 댓글을 작성한 경험이 있는 여성이 61.6%로 그렇지 않은 여성 38.4%보다 많은 것으로 나타났다.

124) 전유진, 20~40대 여성의 색조화장품에 대한 구매행태 및 사용실태에 관한 연구, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, 2015, p.31

연령별로는 30대 여성이 20대 여성보다 라이브 커머스에서 구매 시 실시간 댓글을 작성한 경험이 더 많았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=7.00$, $p<.01$).

결혼여부별로는 기혼 여성이 미혼 여성보다 라이브 커머스에서 구매 시 실시간 댓글을 작성한 경험이 더 많았으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=10.48$, $p<.01$).

학력별로는 대학교 졸업인 여성이 그렇지 않은 여성보다 라이브 커머스에서 구매 시 실시간 댓글을 작성한 경험이 더 많았고, 대학원 졸업인 여성은 그렇지 않은 여성보다 라이브 커머스에서 구매 시 실시간 댓글을 작성한 경험이 없었으나 유의미한 차이는 아니었다.

라이브 커머스를 이용한 화장품 구매비중별로는 라이브 커머스를 이용한 화장품 구매가 높은 비중을 차지하는 여성일수록 라이브 커머스에서 구매 시 실시간 댓글을 작성한 경험이 더 많았으며, 라이브 커머스를 이용한 화장품 구매비중에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=17.69$, $p<.001$).

이상과 같이 라이브 커머스를 통한 구매 시 실시간 댓글을 작성한 경험이 없는 여성보다 경험이 있는 여성이 많았으며, 30대 여성과 기혼인 여성, 월평균 화장품 구매로 많은 비용을 지출하는 여성일수록, 라이브 커머스를 오랜 시간 동안 시청하는 여성일수록, 그리고 라이브 커머스를 이용한 화장품 구매가 높은 비중을 차지하는 여성일수록 그렇지 않은 여성보다 라이브 커머스에서 구매 시 실시간 댓글을 작성한 경험이 더 많았다.

<표 22> 라이브 커머스에서 구매 시 실시간 댓글 작성 경험

구 분		예	아니오	계	χ^2 (df)	p
연 령	20대	122	98	220	7.00** (1)	0.008
		(55.5)	(44.5)	(50.0)		
	30대	149	71	220		
		(67.7)	(32.3)	(50.0)		
결 혼 여 부	미혼	185	139	324	10.48** (1)	0.001
		(57.1)	(42.9)	(73.6)		
	기혼	86	30	116		
		(74.1)	(25.9)	(26.4)		
학 령	고졸	21	15	36	2.81 (2)	0.246
		(58.3)	(41.7)	(8.2)		
	대학교 졸업	226	131	357		
		(63.3)	(36.7)	(81.1)		
	대학원 졸업	24	23	47		
		(51.1)	(48.9)	(10.7)		
월평균 화장품 구 매 비 용	5만원 미만	52	54	106	12.79** (2)	0.002
		(49.1)	(50.9)	(24.1)		
	5~10만원 미만	135	83	218		
		(61.9)	(38.1)	(49.5)		
	10만원 이상	84	32	116		
		(72.4)	(27.6)	(26.4)		
라이브 커머스 시청량	10분 미만	37	58	95	54.40*** (3)	0.000
		(38.9)	(61.1)	(21.6)		
	10~20분 미만	107	84	191		
		(56.0)	(44.0)	(43.4)		
	20~30분 미만	75	22	97		
		(77.3)	(22.7)	(22.0)		
30분 이상	52	5	57			
(91.2)	(8.8)	(13.0)				
라이브 커머스 화장품 구 매 비 중	10% 미만	75	76	151	17.69*** (2)	0.000
		(49.7)	(50.3)	(34.3)		
	10~30% 미만	138	76	214		
		(64.5)	(35.5)	(48.6)		
	30% 이상	58	17	75		
		(77.3)	(22.7)	(17.0)		
전 체		271	169	440		
		(61.6)	(38.4)	(100.0)		

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

(2) 라이브 커머스에서 구매 시 실시간 댓글 작성 이유

여성들이 라이브 커머스에서 구매 시 실시간 댓글을 작성하는 이유를 살펴본 결과는 <표 23>에서 나타난 바와 같다.

<표 23> 라이브 커머스에서 구매 시 실시간 댓글 작성 이유

(복수응답)

구분	빈도(N)	백분율(%)
제품에 대한 궁금증 해결을 위해	94	34.7
라이브 커머스에 실시간 참여하기 위해 (소통을 위해)	86	31.7
댓글 작성 후 선물 지급 이벤트가 있어서	90	33.2
기타	1	0.4
계	271	100.0

<표 23>에서 보는 바와 같이 라이브 커머스에서 제품 구매 시 실시간 댓글을 제품에 대한 궁금증 해결을 위해 작성하는 여성이 34.7%로 가장 많았으며, 다음으로 댓글 작성 후 선물 지급 이벤트가 있어서라고 대답한 여성이 33.2%, 라이브 커머스에 실시간 참여하기 위해 31.7% 순으로 나타났다. 따라서 제품에 대한 궁금증 해결이 여성들이 라이브 커머스에서 구매 시 실시간 댓글을 작성하는 가장 주된 이유임을 알 수 있었다.

4) 라이브 커머스에서 화장품의 구매횟수

여성들의 라이브 커머스에서 화장품의 구매횟수에 대해 살펴본 결과는 <표 24>와 같이 라이브 커머스에서 화장품을 한 달에 1회 이하 구매하는 여성이 67.5%로 가장 많았으며, 다음으로 3주일에 1회 9.3%, 2주일에 1회 9.1%, 기타 5.9%, 1주일에 1회 5.7%, 1주일에 2·3회 2.5% 순으로 나타났다.

<표 24> 라이브 커머스에서 화장품의 구매횟수

구분		1주일 에 2~3회	1주일 에 1회	2주일 에 1회	3주일 에 1회	한 달에 1회 이하	기타	계	χ^2 (df)	p
결혼 여부	미혼	9 (2.8)	20 (6.2)	28 (8.6)	30 (9.3)	215 (66.4)	22 (6.8)	324 (73.6)	3.03 (5)	0.695
	기혼	2 (1.7)	5 (4.3)	12 (10.3)	11 (9.5)	82 (70.7)	4 (3.4)	116 (26.4)		
학력	고졸	1 (2.8)	3 (8.3)	3 (8.3)	3 (8.3)	25 (69.4)	1 (2.8)	36 (8.2)	5.91 (10)	0.823
	대학교 졸업	10 (2.8)	19 (5.3)	35 (9.8)	35 (9.8)	235 (65.8)	23 (6.4)	357 (81.1)		
	대학원 졸업	0 (0.0)	3 (6.4)	2 (4.3)	3 (6.4)	37 (78.7)	2 (4.3)	47 (10.7)		
월평균 화장품 구매 비용	5만원 미만	0 (0.0)	4 (3.8)	2 (1.9)	9 (8.5)	76 (71.7)	15 (14.2)	106 (24.1)	49.55** * (10)	0.000
	5~10만원	6 (2.8)	7 (3.2)	19 (8.7)	20 (9.2)	156 (71.6)	10 (4.6)	218 (49.5)		
	10만원 이상	5 (4.3)	14 (12.1)	19 (16.4)	12 (10.3)	65 (56.0)	1 (0.9)	116 (26.4)		
라이브 커머스 시청량	10분 미만	1 (1.1)	3 (3.2)	3 (3.2)	3 (3.2)	75 (78.9)	10 (10.5)	95 (21.6)	69.44** * (15)	0.000
	10~20분	4 (2.1)	8 (4.2)	12 (6.3)	10 (5.2)	145 (75.9)	12 (6.3)	191 (43.4)		
	20~30분	1 (1.0)	9 (9.3)	18 (18.6)	19 (19.6)	47 (48.5)	3 (3.1)	97 (22.0)		
	30분 이상	5 (8.8)	5 (8.8)	7 (12.3)	9 (15.8)	30 (52.6)	1 (1.8)	57 (13.0)		
	미만	1 (1.0)	9 (9.3)	18 (18.6)	19 (19.6)	47 (48.5)	3 (3.1)	97 (22.0)		
라이브 커머스 화장품 구매 비율	10% 미만	3 (2.0)	4 (2.6)	7 (4.6)	6 (4.0)	118 (78.1)	13 (8.6)	151 (34.3)	32.78** * (10)	0.000
	10~30%	4 (1.9)	13 (6.1)	21 (9.8)	25 (11.7)	139 (65.0)	12 (5.6)	214 (48.6)		
	30% 이상	4 (5.3)	8 (10.7)	12 (16.0)	10 (13.3)	40 (53.3)	1 (1.3)	75 (17.0)		
전체		11 (2.5)	25 (5.7)	40 (9.1)	41 (9.3)	297 (67.5)	26 (5.9)	440 (100.0)		

*** p<.001

결혼여부별로는 기혼 여성보다 미혼 여성이 더 많이 라이브 커머스에서 화장품을 1주일에 1회 구매하였고, 기혼 여성은 미혼 여성보다 한 달에 1회 이하 구매하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

학력별로는 대학교 졸업인 여성이 그렇지 않은 여성보다 라이브 커머스에서 화장품을 3주일에 1회 구매하였고, 대학교 졸업인 여성은 그렇지 않은 여성보다 한 달에 1회 이하 구매하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

월평균 화장품 구매비용별로는 월평균 화장품 구매로 많은 비용을 지출하는 여성일수록 라이브 커머스에서 화장품을 2주일에 1회 구매하였고, 월평균 화장품 구매로 적은 비용을 지출하는 여성일수록 한 달에 1회 이하 구매하였으며, 월평균 화장품 구매비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($x^2=49.55$, $p<.001$).

라이브 커머스 시청량별로는 10분 미만 시청하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 라이브 커머스를 오랜 시간 동안 시청하는 여성일수록 라이브 커머스에서 화장품을 한 달에 1회 이하 구매하였고, 20~30분 미만 시청하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 2주일에 1회 구매하였으며, 라이브 커머스 시청량에 따라 유의미한 차이를 보였다($x^2=69.44$, $p<.001$).

라이브 커머스를 이용한 화장품 구매비중별로는 라이브 커머스를 이용한 화장품 구매가 높은 비중을 차지하는 여성일수록 라이브 커머스에서 화장품을 2주일에 1회 구매하였고, 라이브 커머스를 이용한 화장품 구매가 적은 비중을 차지하는 여성일수록 한 달에 1회 이하 구매하였으며, 라이브 커머스를 이용한 화장품 구매비중에 따라 유의미한 차이를 보였다($x^2=32.78$, $p<.001$).

이상과 같이 라이브 커머스에서 화장품을 한 달에 1회 이하 구매하는 여성이 가장 많았으며, 월평균 화장품 구매로 많은 비용을 지출하는 여성일수록, 라이브 커머스를 20~30분 미만 시청하는 여성, 그리고 라이브 커머스를

이용한 화장품 구매가 높은 비중을 차지하는 여성일수록 그렇지 않은 여성보다 라이브 커머스에서 화장품을 자주 구매하였다.

5) 라이브 커머스에서 화장품 1회 구매 시 평균 지출비용

여성들의 라이브 커머스에서 화장품 1회 구매 시 평균 지출비용에 대해 살펴본 결과는 <표 25>와 같이 라이브 커머스에서 화장품 1회 구매 시 평균 3~5만원 지출하는 여성이 50.7%로 가장 많았으며, 다음으로 3만원 미만 20.2%, 5~7만원 미만 18.2%, 7~10만원 미만 7.7%, 10만원 이상 3.2% 순으로 나타났다.

연령별로는 20대 여성이 30대 여성보다 라이브 커머스에서 화장품 1회 구매 시 평균 3~5만원 지출하였고, 30대 여성은 20대 여성보다 5~7만원 미만 지출하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($x^2=23.52$, $p<.001$).

결혼여부별로는 미혼 여성이 기혼 여성보다 라이브 커머스에서 화장품 1회 구매 시 평균 3~5만원 지출하였고, 기혼 여성은 미혼 여성보다 5~7만원 미만 지출하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

학력별로는 학력이 낮은 여성일수록 라이브 커머스에서 화장품 1회 구매 시 평균 3~5만원 지출하였고, 학력이 높은 여성일수록 7~10만원 미만 지출하였으나 학력에 따른 유의미한 차이는 없었다.

월평균 화장품 구매비용별로는 월평균 화장품 구매로 적은 비용을 지출하는 여성일수록 라이브 커머스에서 화장품 1회 구매 시 평균 3~5만원 지출하였고, 월평균 화장품 구매로 많은 비용을 지출하는 여성일수록 5~7만원 미만 지출하였으며, 월평균 화장품 구매비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($x^2=99.01$, $p<.001$).

<표 25> 라이브 커머스에서 화장품 1회 구매 시 평균 지출비용

구분		3만원 미만	3~5만원 미만	5~7만원 미만	7~10만원 미만	10만원 이상	계	χ^2 (df)	p
연령	20대	58	116	32	7	7	220	23.52** * (4)	0.000
		(26.4)	(52.7)	(14.5)	(3.2)	(3.2)	(50.0)		
	30대	31	107	48	27	7	220		
		(14.1)	(48.6)	(21.8)	(12.3)	(3.2)	(50.0)		
결혼여부	미혼	70	169	56	19	10	324	7.78 (4)	0.100
		(21.6)	(52.2)	(17.3)	(5.9)	(3.1)	(73.6)		
	기혼	19	54	24	15	4	116		
		(16.4)	(46.6)	(20.7)	(12.9)	(3.4)	(26.4)		
학력	고졸	9	19	6	1	1	36	7.78 (8)	0.456
		(25.0)	(52.8)	(16.7)	(2.8)	(2.8)	(8.2)		
	대학교 졸업	72	182	66	25	12	357		
		(20.2)	(51.0)	(18.5)	(7.0)	(3.4)	(81.1)		
월평균 화장품 구매 비용	5만원 미만	43	53	6	3	1	106	99.01** * (8)	0.000
		(40.6)	(50.0)	(5.7)	(2.8)	(0.9)	(24.1)		
	5~10만원 미만	36	132	36	11	3	218		
		(16.5)	(60.6)	(16.5)	(5.0)	(1.4)	(49.5)		
라이브 커머스 시청량	10분 미만	27	50	12	3	3	95	35.49** * (12)	0.000
		(28.4)	(52.6)	(12.6)	(3.2)	(3.2)	(21.6)		
	10~20분 미만	35	106	33	14	3	191		
		(18.3)	(55.5)	(17.3)	(7.3)	(1.6)	(43.4)		
20~30분 미만	17	48	22	9	1	97			
	(17.5)	(49.5)	(22.7)	(9.3)	(1.0)	(22.0)			
라이브 커머스 화장품 구매 비율	10% 미만	43	81	18	5	4	151	23.62** (8)	0.003
		(28.5)	(53.6)	(11.9)	(3.3)	(2.6)	(34.3)		
	10~30% 미만	34	110	44	21	5	214		
		(15.9)	(51.4)	(20.6)	(9.8)	(2.3)	(48.6)		
30% 이상	12	32	18	8	5	75			
	(16.0)	(42.7)	(24.0)	(10.7)	(6.7)	(17.0)			
전체		89	223	80	34	14	440		
		(20.2)	(50.7)	(18.2)	(7.7)	(3.2)	(100.0)		

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

라이브 커머스 시청량별로는 10분 미만 시청하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 라이브 커머스에서 화장품 1회 구매 시 평균 3만원 미만 지출하였고, 10~20분 미만 시청하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 3~5만원 지출하였으며, 라이브 커머스를 오랜 시간 동안 시청하는 여성일수록 5~7만원 미만 지출하였고, 라이브 커머스 시청량에 따라 유의미한 차이를 보였다($x^2=35.49$, $p<.001$). 이는 소비자가 라이브 커머스에서 실시간 쌍방향 소통을 통해 궁금증을 해소하고 충분한 정보를 받아들이면서 라이브 커머스를 통한 화장품 소비에 영향을 끼친다고 사료된다.

라이브 커머스를 이용한 화장품 구매비중별로는 라이브 커머스를 이용한 화장품 구매가 적은 비중을 차지하는 여성일수록 라이브 커머스에서 화장품 1회 구매 시 평균 3~5만원 지출하였고, 라이브 커머스를 이용한 화장품 구매가 높은 비중을 차지하는 여성일수록 5~7만원 미만 지출하였으며, 라이브 커머스를 이용한 화장품 구매비중에 따라 유의미한 차이를 보였다($x^2=23.62$, $p<.001$).

이상과 같이 라이브 커머스에서 화장품 1회 구매 시 평균 3~5만원 지출하는 여성이 가장 많았으며, 30대 여성과 월평균 화장품 구매로 많은 비용을 지출하는 여성일수록, 라이브 커머스를 오랜 시간 동안 시청하는 여성일수록, 그리고 라이브 커머스를 이용한 화장품 구매가 높은 비중을 차지하는 여성일수록 그렇지 않은 여성보다 라이브 커머스에서 화장품 1회 구매 시 더 많은 비용을 지출하였다.

6) 라이브 커머스에서 화장품 구매 이유

여성들이 라이브 커머스에서 화장품을 구매하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 26>과 같다.

<표 26> 라이브 커머스에서 화장품 구매 이유

구분	빈도(N)	백분율(%)
진행자의 인지도 때문에	10	2.3
구성과 가격이 좋아서	292	66.4
자세한 상품 설명을 들을 수 있어서	102	23.2
실시간 소통을 할 수 있어서(상품 관련 문의)	36	8.1
기타	-	-
계	440	100.0

<표 26>과 같이 66.4%의 가장 많은 여성들이 라이브 커머스에서 화장품을 구성과 가격이 좋아서 구매하였다고 대답하였으며, 다음으로 자세한 상품 설명을 들을 수 있어서 23.2%, 실시간 소통을 할 수 있어서 8.1%, 진행자의 인지도 때문에 2.3% 순으로 나타났다. 따라서 좋은 가격과 구성이 여성들이 라이브 커머스에서 화장품을 구매하는 가장 주된 이유임을 알 수 있었다.

5. 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 만족도

1) 라이브 커머스의 편리성에 대한 만족도

라이브 커머스의 편리성에 대한 여성들의 만족도에 대해 살펴본 결과는 <표 27>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.90으로, 여성들은 라이브 커머스의 편리성에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다.

연령별로는 30대 여성이 20대 여성보다 라이브 커머스의 편리성에 대한 만족도가 더 높았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=-2.55$, $p<.05$).

<표 27> 라이브 커머스의 편리성에 대한 만족도

구 분		N	Mean	SD	t or F	p
연 령	20대	220	3.82	0.68	-2.55*	0.011
	30대	220	3.98	0.63		
결혼여부	미혼	324	3.86	0.64	-2.09*	0.038
	기혼	116	4.02	0.71		
학 력	고졸	36	3.78	0.68	0.73	0.482
	대학교 졸업	357	3.91	0.65		
	대학원 졸업	47	3.94	0.73		
월 평균 화 장 품 구매비용	5만원 미만	106	3.79	0.69	2.38	0.094
	5~10만원 미만	218	3.91	0.67		
	10만원 이상	116	3.98	0.60		
라 이 브 커 머 스 시 청 량	10분 미만	95	3.82	0.79	2.38	0.069
	10~20분 미만	191	3.88	0.63		
	20~30분 미만	97	3.91	0.65		
	30분 이상	57	4.11	0.52		
라 이 브 커 머 스 화 장 품 구매비중	10% 미만	151	3.74	0.70	9.24***	0.000
	10~30% 미만	214	3.94	0.63		
	30% 이상	75	4.12	0.59		
전 체		440	3.90	0.66		

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

결혼여부별로는 기혼 여성이 미혼 여성보다 라이브 커머스의 편리성에 대한 만족도가 더 높았으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다 ($t = -2.09$, $p < .05$).

학력별로는 학력이 높은 여성일수록 라이브 커머스의 편리성에 대한 만족도가 더 높았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

월평균 화장품 구매비용별로는 월평균 화장품 구매로 많은 비용을 지출하

는 여성일수록 라이브 커머스의 편리성에 대한 만족도가 더 높았으나 유의미한 차이는 아니었다.

라이브 커머스 시청량별로는 라이브 커머스를 오랜 시간 동안 시청하는 여성일수록 라이브 커머스의 편리성에 대한 만족도가 더 높았으나 라이브 커머스 시청량에 따른 유의미한 차이는 없었다.

라이브 커머스를 이용한 화장품 구매비중별로는 라이브 커머스를 이용한 화장품 구매가 높은 비중을 차지하는 여성일수록 라이브 커머스의 편리성에 대한 만족도가 더 높았으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($F=9.24$, $p<.001$).

이상과 같이 여성들은 라이브 커머스의 편리성에 대한 만족도가 높았으며, 30대 여성과 기혼인 여성, 그리고 라이브 커머스를 이용한 화장품 구매가 높은 비중을 차지하는 여성일수록 그렇지 않은 여성보다 라이브 커머스의 편리성에 대한 만족도가 더 높았다.

2) 라이브 커머스를 통한 화장품 구매

(1) 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 의향

여성들의 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 의향에 대해 살펴본 결과는 <표 28>과 같이 라이브 커머스를 통해 화장품을 구매할 의향이 있는 여성이 94.8%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않은 여성은 5.2%로 매우 적은 것으로 나타났다. 따라서 대부분의 여성들이 라이브 커머스를 통해 화장품을 구매할 의향이 있음을 알 수 있다.

<표 28> 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 의향

구분	빈도(N)	백분율(%)
예	417	94.8
아니오	23	5.2
계	440	100.0

(2) 라이브 커머스를 통해 구매하고 싶은 화장품 품목

여성들이 라이브 커머스를 통해 구매하고 싶어 하는 화장품 품목에 대해 살펴본 결과는 <표 29>와 같다.

<표 29> 라이브 커머스를 통해 구매하고 싶은 화장품 품목

구분	빈도(N)	백분율(%)
기초 화장품 및 클렌징 제품	203	48.7
색조 화장품	90	21.6
기능성제품(주름, 미백, 썬제품)	50	12.0
스페셜 피부관리제품(팩, 마사지)	48	11.5
바디/헤어제품	25	6.0
기타	1	0.2
계	417	100.0

<표 29>에서 보는 바와 같이 화장품 품목 중에 라이브 커머스를 통해 기초 화장품 및 클렌징 제품을 구매하고 싶어 하는 여성이 48.7%로 가장 많았으며, 다음으로 색조 화장품 21.6%, 기능성제품 12.0%, 스페셜 피부관리제품 11.5%, 바디/헤어제품 6.0% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 화장품 품목 중에 라이브 커머스를 통해 기초 화장품 및 클렌징 제품을 가장 많이 구매하고 싶어 함을 알 수 있다. 이는 20~50대 여성을 대상으로 TV홈쇼핑을 통한 화장품 구매형태를 분석한 양은영(2009)¹²⁵⁾의 연구에서는 향후 홈

125) 양은영, TV 홈쇼핑에서의 화장품 구매요인에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2009, p.70

쇼핑에서 기능성 제품을 구매하고 싶은 여성이 26.6%로 가장 많은 것으로 나타났다. 다음으로 기초 화장품 및 클렌징제품, 피부 관리 제품, 색조 화장품, 바디제품, 기타 순으로 나타나 본 연구와는 차이가 있었다.

현재 피부 상태를 유지하고 유·수분 밸런스를 맞추는 것이 중요한 20~30대 여성들을 대상으로 연구된 본 연구에 비해 양은영(2009)의 논문은 상대적으로 넓은 연령대를 대상으로 연구되었고, 10년이 넘게 지난 연구이기 때문에 현재의 사회적 분위기도 영향을 미친 것으로 보여진다. 한편, 이정은(2021)¹²⁶⁾의 연구에서는 팬데믹 현상 이후 기초 화장품 소비가 가장 많이 나타난 것으로 분석되어 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

(3) 라이브 커머스를 통해 화장품 구매의사가 없는 이유

여성들이 라이브 커머스를 통해 화장품을 구매할 의사가 없는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 30>과 같다.

<표 30> 라이브 커머스를 통해 화장품 구매의사가 없는 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
품질에 대한 신뢰 부족	4	17.4
결제나 배송 등 구매 시의 번거로움	3	13.0
불필요한 구성과 다량구매 부담	6	26.1
직접 보고 구입할 수 없음	7	30.4
진행자의 설명에 대한 불신	1	4.3
기타	2	8.7
계	23	100.0

<표 30>에서 보는 바와 같이 직접 보고 구입할 수 없어 라이브 커머스를

126) 이정은, 코로나19로 인한 여성들의 외모관심도 및 화장품 구매 행동에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, 2021, pp.80~82

통해 화장품을 구매할 의사가 없는 여성이 30.4%로 가장 많았으며, 다음으로 불필요한 구성과 다량구매 부담 26.1%, 품질에 대한 신뢰 부족 17.4%, 결제나 배송 등 구매 시의 번거로움 13.0%, 기타 8.7%, 진행자의 설명에 대한 불신 4.3% 순으로 나타났다. 따라서 직접 보고 구입할 수 없는 것이 여성들이 라이브 커머스를 통해 화장품을 구매할 의사가 없는 가장 큰 이유임을 알 수 있다. 이는 TV홈쇼핑을 통한 화장품 구매에 관해 연구했던 김소영(2008)¹²⁷⁾의 연구에서도 직접보고 구입할 수 없어 홈쇼핑에서 화장품 구매의사가 없는 여성이 가장 많이 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였지만 본 연구에서 진행자의 설명에 대한 불신으로 라이브 커머스에서 화장품을 구매할 의사가 없다고 응답한 여성이 4.3%로 나타난 데에 비해, 김소영(2008)의 연구에서는 23.5%의 여성들이 품질의 신뢰감이 없어서라고 응답하여 상대적으로 높은 빈도를 차지하여 본 연구와는 차이를 보였다. 이는 본 연구와 13년이라는 연구시기 차이와 유통채널 특성의 차이로 보여진다. 회사별 화장품 품질의 차이가 크게 나타났던 2008년에 비해 2021년 현재의 국내 화장품은 세계 화장품 시장에서도 자리매김하고 있고, 화장품 판매 시 광고문구에 대해서도 규제하고 있어, 보다 정확한 화장품 정보전달이 원활해지며 화장품 품질에 대한 불신으로 화장품 구매의사가 없는 응답자가 13년 전 연구에 비해 적게 나타난 것으로 판단된다.

5) 라이브 커머스에서 구매한 화장품 반품

127) 김소영, TV 홈쇼핑에서의 化粧品 購買 行動에 관한 研究 : 20·30대 首都圈 女性을 中心으로, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2008, p.83

(1) 라이브 커머스에서 구매한 화장품 반품 경험

여성들이 라이브 커머스에서 구매한 화장품을 반품한 경험에 대해 살펴본 결과는 <표 31>과 같이 라이브 커머스에서 구매한 화장품을 반품한 경험이 없는 여성이 93.2%로 대부분을 차지하였으며, 반품한 경험이 있는 여성은 6.8%로 비교적 적은 것으로 나타났다.

연령별로는 20대 여성이 30대 여성보다 라이브 커머스에서 구매한 화장품을 반품한 적이 많았으나 연령에 따른 유의미한 차이는 없었다.

결혼여부별로는 미혼 여성이 기혼 여성보다 라이브 커머스에서 구매한 화장품을 반품한 적이 많았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

학력별로는 고졸인 여성이 그렇지 않은 여성보다 라이브 커머스에서 구매한 화장품을 반품한 적이 없었고, 대학교 졸업인 여성은 그렇지 않은 여성보다 라이브 커머스에서 구매한 화장품을 반품한 적이 많았으나 유의미한 차이는 아니었다.

월평균 화장품 구매비용별로는 월평균 화장품 구매로 많은 비용을 지출하는 여성일수록 라이브 커머스에서 구매한 화장품을 반품한 적이 많았으며, 월평균 화장품 구매비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($x^2=16.79$, $p<.01$).

라이브 커머스 시청량별로는 20~30분 미만 시청하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 라이브 커머스에서 구매한 화장품을 반품한 적이 없었고, 30분 이상 시청하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 라이브 커머스에서 구매한 화장품을 반품한 적이 많았으며, 라이브 커머스 시청량에 따라 유의미한 차이를 보였다($x^2=16.79$, $p<.01$).

<표 31> 라이브 커머스에서 구매한 화장품 반품 경험

구 분		예	아니오	계	x^2 (df)	p
연 령	20대	19	201	220	2.29 (1)	0.130
		(8.6)	(91.4)	(50.0)		
	30대	11	209	220		
		(5.0)	(95.0)	(50.0)		
결 혼 여 부	미혼	24	300	324	0.67 (1)	0.412
		(7.4)	(92.6)	(73.6)		
	기혼	6	110	116		
		(5.2)	(94.8)	(26.4)		
학 력	고졸	2	34	36	0.12 (2)	0.940
		(5.6)	(94.4)	(8.2)		
	대학교 졸업	25	332	357		
		(7.0)	(93.0)	(81.1)		
월평균 화장품 구 매 비 용	5만원 미만	1	105	106	17.56*** (2)	0.000
		(0.9)	(99.1)	(24.1)		
	5~10만원 미만	12	206	218		
		(5.5)	(94.5)	(49.5)		
라이브 커머스 시청량	10분 미만	5	90	95	16.79** (3)	0.001
		(5.3)	(94.7)	(21.6)		
	10~20분 미만	11	180	191		
		(5.8)	(94.2)	(43.4)		
20~30분 미만	3	94	97			
	(3.1)	(96.9)	(22.0)			
라이브 커머스 화장품 구 매 비 중	10% 미만	7	144	151	8.90* (2)	0.012
		(4.6)	(95.4)	(34.3)		
	10~30% 미만	12	202	214		
		(5.6)	(94.4)	(48.6)		
30% 이상	11	64	75			
	(14.7)	(85.3)	(17.0)			
전 체		30	410	440		
		(6.8)	(93.2)	(100.0)		

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

라이브 커머스를 이용한 화장품 구매비중별로는 라이브 커머스를 이용한 화장품 구매가 높은 비중을 차지하는 여성일수록 라이브 커머스에서 구매한 화장품을 반품한 적이 많았으며, 라이브 커머스를 이용한 화장품 구매비중에 따라 유의미한 차이를 보였다($x^2=8.90$, $p<.05$).

이상과 같이 대부분의 여성들이 라이브 커머스에서 구매한 화장품을 반품한 적이 없었으며, 월평균 화장품 구매로 많은 비용을 지출하는 여성일수록, 라이브 커머스를 30분 이상 시청하는 여성, 그리고 라이브 커머스를 이용한 화장품 구매가 높은 비중을 차지하는 여성일수록 그렇지 않은 여성보다 라이브 커머스에서 구매한 화장품을 반품한 적이 많았다.

(2) 라이브 커머스에서 구매한 화장품 반품 이유

여성들이 라이브 커머스에서 구매한 화장품을 반품한 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 32>와 같다.

<표 32> 라이브 커머스에서 구매한 화장품 반품 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
제품이 설명과 달라서	7	23.3
품질이 불만족스러워서	16	53.3
충동구매 후 마음이 바뀌어서	5	16.7
배송 중 파손이 되어서	2	6.7
기타	-	-
계	30	100.0

<표 32>에서 보는 바와 같이 품질이 불만족스러워서 라이브 커머스에서 구매한 화장품을 반품한 여성이 53.3%로 가장 많았으며, 다음으로 제품이 설명과 달라서 23.3%, 충동구매 후 마음이 바뀌어서 16.7%, 배송 중 파손이 되어서 6.7% 순으로 나타났다. 이는 TV홈쇼핑 방송에서의 화장품 구매 촉진 요인을 연구한 권미란(2018)¹²⁸의 연구에서도 품질이 불만족스러워서 반

품한 응답자가 69.4%로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

(3) 라이브 커머스에서 구매한 화장품의 반품절차 만족도

라이브 커머스에서 구매한 화장품의 반품절차에 대한 여성들의 만족도에 대해 살펴본 결과는 <표 33>과 같다.

<표 33> 라이브 커머스에서 구매한 화장품의 반품절차 만족도

구 분	빈도(N)	백분율(%)
전혀 만족하지 않는다	-	-
만족하지 않는다	4	13.3
보통이다	6	20.0
만족한다	16	53.4
매우 만족한다	4	13.3
계	30	100.0

<표 33>에서 보는 바와 같이 라이브 커머스에서 구매한 화장품의 반품절차에 대해 만족하는 여성이 66.6%로 절반 이상을 차지하였으며, 만족하지 않는 여성은 13.4%로 나타났다. 따라서 여성들은 라이브 커머스에서 구매한 화장품의 반품절차에 대해 비교적 만족하였음을 알 수 있다.

(4) 라이브 커머스에서 구매 화장품의 반품절차 만족 부분

여성들이 라이브 커머스에서 구매 화장품의 반품절차에 대해 만족한 부분에 대해 살펴본 결과는 <표 34>와 같다.

128) 권미란, TV홈쇼핑 방송에서의 화장품 구매 촉진 요인에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, 208, pp.60~61

<표 34> 라이브 커머스에서 구매 화장품의 반품절차 만족 부분

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
대응이 빠름	13	43.4
상담원이 친절함	7	23.3
무료 반품 및 환불가능	4	13.3
환불 절차가 용이함	6	20.0
기타	-	-
계	30	100.0

<표 34>에서 보는 바와 같이 대응이 빨라 라이브 커머스에서 구매 화장품의 반품절차에 대해 만족한 여성이 43.4%로 가장 많았으며, 다음으로 상담원이 친절함 23.3%, 환불 절차가 용이함 20.0%, 무료 반품 및 환불가능 13.3% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 라이브 커머스에서 구매 화장품의 반품절차 중 빠른 대응에 대해 가장 만족하고 있음을 알 수 있었다.

(5) 라이브 커머스에서 구매 화장품의 반품절차 불만족 부분

여성들이 라이브 커머스에서 구매 화장품의 반품절차에 대해 불만족한 부분에 대해 살펴본 결과는 <표 35>과 같다.

<표 35> 라이브 커머스에서 구매 화장품의 반품절차 불만족 부분

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
대응이 느리거나 없음	5	29.4
상담원이 불친절함	3	17.6
가격대비 비싼 환불요금	3	17.6
환불절차가 복잡함	6	35.4
기타	-	-
계	17	100.0

<표 35>에서 보는 바와 같이 환불절차가 복잡해 라이브 커머스에서 구매 화장품의 반품절차에 대해 불만족한 여성이 35.4%로 가장 많았으며, 다음으로 대응이 느리거나 없음 29.4%, 상담원이 불친절함과 가격대비 비싼 환불요금이 각각 17.6% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 라이브 커머스에서 구매 화장품의 반품절차 중 복잡한 환불절차에 대해 가장 불만족하고 있음을 알 수 있었다.

V. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론

코로나 바이러스 감염증^{COVID-19}의 확산으로 인해 소비자들의 온라인 소비량이 증가함에 따라 여러 브랜드들도 온라인 유통에 적극적으로 움직이고 있다. 실시간으로 쌍방향 소통이 가능한 라이브 커머스라는 새로운 형태의 유통은 인터넷과 디지털기에 익숙한 MZ세대에게 효과적인 유통이며 코로나 바이러스 감염증^{COVID-19}으로 인한 팬데믹 이후 사람들의 외출이 줄어들어 위기에 있던 오프라인 시장의 방안으로 주목 받고 있다. 이에 본 연구는 라이브 커머스 소비자의 구매실태와 만족도를 알아보려고 연구를 진행하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 연구 대상자들의 일반적인 화장품 구매형태를 살펴본 결과 본인이 직접 구매하는 여성이 98.2%로 대부분을 차지하였고 인터넷을 통해 구매하는 여성이 40.3%로 가장 많았다. 인터넷의 장점으로서는 57%의 여성들이 편리하다고 인식하였다. 화장품 구매 시에는 기초 화장품 및 클렌징 제품을 가장 많이 구매하는 여성이 73.2%로 대부분을 차지하였고 화장품 구매 시 고려사항에 대해서는 효능·효과를 고려하는 여성이 26.7%로 가장 많았다.

둘째, 라이브 커머스 이용실태를 살펴본 결과 라이브 커머스 이용 시 가장 많이 사용되는 채널은 네이버 쇼핑라이브가 41.1%였으며 가장 많이 시청하는 시간대는 52.2%의 여성이 16시~21시로 응답하였다. 라이브 커머스 시청량에 대해서는 가장 많은 여성들이 라이브 커머스를 한 번에 10~20분 미만 시청하는 여성이 가장 많았으며, 응답 여성들의 라이브 커머스에서 구매 상품군은 화장품이 41.6%로 가장 많이 나타났다.

셋째, 라이브 커머스를 통한 구매 형태를 조사한 결과, 여성들이 라이브 커머스를 통해 화장품 구매 시 주 구매 화장품 브랜드는 국내 대기업 화장품이 43.1%로 나타났고, 실시간 댓글 작성 경험이 있는 여성이 61.6%로 나타났다. 라이브 커머스에서 화장품을 구매하는 횟수는 한 달에 1회 이하로 응답한 여성이 67.5%로 가장 많았고, 여성들이 라이브 커머스에서 화장품 1회 구매 시에 평균적인 지출비용은 3만원~5만원 미만이 가장 많이 나타났다.

넷째, 라이브 커머스를 사용한 화장품 구매 만족도에 대해 라이브 커머스의 편리성에 대해 만족도가 높은 것으로 나타났으며, 응답 여성들의 94.8%는 라이브 커머스를 통해 화장품을 구매할 의향이 있다고 대답했고 구매할 의향이 있다고 답한 여성들 중 기초 화장품 및 클렌징 제품을 구매하고 싶다고 응답한 여성이 48.7%로 가장 많았다. 라이브 커머스 구매한 화장품을 반품한 경험이 있는 여성은 6.8%로 적게 나타났다.

본 연구는 라이브 커머스를 통해 화장품을 구매한 경험이 있는 소비자들의 구매실태와 만족도를 담는 것에 의미가 있다. 이를 토대로 여러 브랜드들이 성공적으로 라이브 커머스에 진출하고 성장하여 체계가 안정적인 유통 채널로 자리잡길 기대한다.

2. 연구의 한계점 및 제언

본 연구의 한계점 및 제언은 아래와 같다.

첫째, 본 연구는 라이브 커머스를 통해 화장품을 구매한 경험이 있는 20~30대의 여성만을 대상으로 국한된 소비층을 조사하여 전체를 대변하기에는 한계가 있다. 보다 확대된 연령층의 연구를 제언한다.

둘째, 연구대상자는 라이브 커머스를 경험해본 20~30대 여성을 대상으로 하였으나, 최근 그루밍족의 증가와 남성용 화장품, 젠더리스 화장품의 등장으로 남성들의 화장품 소비가 늘어나고 있어 화장품 시장의 새로운 고객층으로 떠오르고 있다. 이에 후속 연구에서는 라이브 커머스의 주요소비자인 MZ세대의 남성들을 대상으로 한 연구의 필요성이 있다.

셋째, 연구대상자들의 특성을 나누기에 표본 집단이 부족하였다. 표본 집단을 확대하여 직업별로 출퇴근의 시간이나 이용하는 대중교통, 구매하는 화장품에 따른 라이브 커머스 시청 목적 등의 객관적이고 세분화된 문항의 설문을 제언한다.

참 고 문 헌

학위논문

- 강경희, SNS특성이 집단지성에 의해 브랜드 태도에 미치는 여향에 관한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 2012, p.32
- 고수연, SNS를 통한 화장품 구매와 만족도에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, 2019, pp.31~32
- 곡상포, 라이브커머스를 활용한 對중국 수출전략, 건국대학교 대학원 석사학위논문, 2021. p.1
- 곽지은, 라이브 커머스를 통한 화장품 구매행동과 만족도에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, 2021, pp.51~82
- 권미란, TV홈쇼핑 방송에서의 화장품 구매 촉진 요인에 관한 연구, 성신여자대학교 석사학위논문, 2018, p.8~61
- 김길영, 세계화, 노동의 질적 개선 그리고 효율성에 관한 연구-화장품 기업을 중심으로, 한국해양대학교 대학원 박사학위논문, 2018, pp.1~2
- 김민석, 모바일 라이브 쇼핑 서비스의 이용의도에 영향을 미치는 요인 연구 : 티비온(TVon) 라이브를 중심으로, 고려대학교 언론대학원 석사학위논문, 2019, p.34
- 김병준, 화장품 방문판매원들의 교육실태와 향후 교육방향에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문, 2016, p.21
- 김상덕, 박정아, 조현진, 화장품 전문점 유통경로의 경쟁력 강화방안, 한국유통학회 학술대회 발표논문집, 한국유통학회, 2003, pp.73~74
- 김소영, TV 홈쇼핑에서의 化粧品 購買 行動에 관한 研究 : 20·30대 首都圈 女性을 中心으로, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2008, p.83
- 김아영, 화장품 유통경로별 구매현황과 만족도에 관한 연구, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, 2016, pp.4~5

- 김영예, 화장품 브랜드샵의 이용 실태 및 만족도에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2013, p.11
- 김영주, 화장품 해외직접구매자들의 구매특성과 만족도에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, 2020, pp.12~13
- 김예성, 유통채널별 화장품 소비자의 구매위험지각과 정보원 활용에 따른 만족도, 경희대학교 대학원 박사학위논문, 2012, p.10
- 김예은, 여성의 외모관심도에 따른 색조화장품 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, 2020, p.5
- 김정곤, 소비자 구매 행동 변화에 대응하는 드럭스토어 리뉴얼 전략에 관한 연구 : 올리브영을 중심으로, 건국대학교 예술디자인대학원 석사학위논문, 2020, pp.7~9
- 김형두, 인플루언서를 통한 라이브방송 쇼핑 APP MAI개발, 홍익대학교 국제디자인전문대학원 석사학위논문, 2021, p.19
- 단천천, 소비자 충동구매 결정 요인에 관한 연구 : 라이브 커머스 사용자를 중심으로, 한양대학교 대학원 석사학위논문, 2021, p.6
- 문홍호, 화장품 판매회사의 유통경로에 관한 연구:시판유통을 중심으로, 중앙대학교 산업경영대학원 석사학위논문, 2005, p.7
- 박건애, 유통채널에 따른 패키지 디자인 전략 연구:화장품 패키지를 중심으로, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문, 2015, p.21
- 박동현, 오픈마켓의 특성들이 소비자 신뢰와 만족에 미치는 영향에 관한 연구, 서강대학교 대학원 석사학위논문, 2021, p.8
- 박세빈, 20대 여성의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 사용실태 및 전자상거래 구매행동, 광주여자대학교 일반대학원 석사학위논문, 2021, pp.22~23
- 박영진, 인플루언서의 뷰티제품평가콘텐츠가 구매의도에 미치는 영향-제품평가요인을 중심으로, 동덕여자대학교 보건과학대학원 석사학위논문, 2020, pp.1~2
- 박진희, TV홈쇼핑 쇼호스트의 특성이 성인여성의 기초화장품 구매 후 만족

- 도와 재구매 의도에 미치는 영향, 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문, 2019, p.39
- 송운도, 라이브 커머스 소비자의 재구매의도에 미치는 영향, 공주대학교 대학원 박사학위논문, 2021, pp.6~7
- 신지현, 모바일 라이브 쇼핑 방송의 특성이 화장품 소비자의 개인적 소비성향 및 구매의도에 미치는 영향, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, 2021, p.28
- 양은영, TV홈쇼핑에서의 화장품 구매요인에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2009, p.5~70
- 유서영, 오픈마켓 입점업체의 SNS마케팅 특성이 시장지향성 및 소비자만족도에 미치는 영향에 관한 연구, 중앙대학교 산업·창업경영대학원 석사학위논문, 2018, p.14
- 윤상현, 화장품 유통 경로 매력도 영향 요인에 관한 연구, 한성대학교 대학원 박사학위논문, 2019, p.11
- 윤수현, 화장품 성분에 대한 인식 수준이 구매행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2015, p.78
- 이선화, 메이크업 중요도와 만족도 경향이 화장품 소비경향에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문. 2007, pp.54~55
- 이유경, Z세대 여성의 소셜 미디어 이용에 따른 화장품 소비성향, 숙명여자대학교 문화예술대학원 석사학위논문, 2019, p.1
- 이재호, 화장품 시장의 비대면 마케팅 전략에 관한 연구 : 백화점 입점 화장품 브랜드 마케팅을 중심으로, 고려대학교 정책대학원 석사학위논문, 2021, p.6
- 이정민, 화장품 체험마케팅이 브랜드 만족, 애착 및 충성도에 미치는 영향, 건국대학교 대학원 박사학위논문, 2011, p.14
- 이정은, 코로나19로 인한 여성들의 외모관심도 및 화장품 구매 행동에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, 2021, pp.80~82

- 이지현, 인터넷 블로그 화장품 후기가 소비자 구매행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2016, p.41
- 이채현, 모바일 라이브 커머스 특성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 숭실대학교 대학원 박사학위논문, 2020, pp.114~118
- 이현아, 성인 여성의 TV 홈쇼핑 뷰티상품 구매 행태 및 만족도에 관한 연구, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, 2015, p.28
- 임세희, 오픈마켓 입점업체의 경영 전략이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구, 국민대학교 글로벌창업벤처대학원 석사학위논문, 2017, p.9
- 의연균, 공익연계 라이브 커머스의 특성이 이용자 구매의도에 미치는 영향: 정서적 공감능력의 조절효과를 중심으로, 한양대학교 대학원 석사학위논문, 2021, p.20
- 전유진, 20~40대 여성의 색조화장품에 대한 구매행태 및 사용실태에 관한 연구, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, 2015, p.31
- 조경미, 여대생의 기초 화장품 구매장소에 따른 재구매요인, 고신대학교 보건대학원 석사학위논문, 2009, p.10
- 진안, 타오바오 라이브 커머스의 이용동기가 중국인 소비자 재구매의도에 미치는 영향, 동국대학교 석사학위논문, 2021, p.9
- 차예린, 라이브 커머스의 특성이 소비자의 애착 형성과 행동 의도에 미치는 영향: 사회-기술 시스템론적 관점을 중심으로, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2021, p.31
- 체렝바트, 소셜 커머스의 이용동기 요인이 고객만족, 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문, 2012, p.5
- 최이현, 라이브 커머스 특성과 정보원의 특성이 소비자의 몰입 및 구매의도에 미치는 영향, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문, 2021, pp.10~11
- 하리라, 여성의 기초화장품 구매행태 및 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, 2020, p.22
- 하민영, 라이브커머스 콘텐츠 유형이 감각추구 성향에 따라 소비자 태도에

- 미치는 영향 연구, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 2021, pp.16~25
- 하염문, 라이브 커머스 플랫폼과 소비자의 구매의도 연구, 건국대학교 대학원 석사학위논문, 2021, p.41
- 호림, 라이브 커머스에 쇼 호스트 메시지, 명성, 구매성향이 화장품 구매의도에 미치는 영향: Big 5 성격유형 중심으로, 서울과학기술대학교 석사학위논문, 2021, p.25
- 홍영지, 색조화장품 구매장소가 제품선택 및 구매유발요인에 미치는 영향 -20~30대 여성 중심으로-, 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문, 2015, pp.12~15
- 황금빛누리, 화장품 유통채널별 인식도와 소비자 구매의도에 관한 연구, 서경대학교 대학원 석사학위논문, 2015, p.22
- 황혜주, 방문판매 화장품 뷰티카운셀러들의 교육경로와 실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2005, p.12

학술지

- 김영경, 박은주, 라이프스타일에 따른 화장품 평가기준과 소비자 만족도에서의 차이-화장품 전문점의 여대생 소비자를 중심으로-, 한국미용학회지, 11(1), 2005, p.27
- 김진봉, 라이브 커머스의 발전 및 규제 검토, 유통법연구(DLR), 7(2), 2020, pp.32~43
- 노진화, 라이브커머스와 인플루언서 특성이 구매의도에 미치는 영향 연구: 지각된 가치와 자아일치성을 중심으로, 아시아태평양융합연구교류논문지, 7(11), 2021, p.51
- 박현길, 라이브 커머스, 마케팅, 54(6), 한국마케팅연구원, 2020, pp.49~50
- 오미현, 김일, SNS 특성에 의한 패션제품 소비자태도가 구매의도 및 온라인

인구전에 미치는 영향, 한국패션디자인학회지, 14(1), 2014, p.104

온가신, 이혜미, 라이브 커머스는 어떻게 소비자들의 마음을 사로잡았나? 플랫폼 및 BJ 정보원천 특성이 중국 소비자들의 라이브 커머스 구매의도에 미치는 영향과 성별의 조절효과, e-비즈니스연구(e-biz), 21(5), 2020, p.217

왕봉정, 도몽원, 윤지환, 중국 라이브커머스 왕홍의 특성이 시청자의 구매의도에 미치는 영향:S-O-R 모델과 플로우 경험이론을 중심으로, 호텔경영학연구, 30(7), 2021, p.146

이종태, 김상덕, 송영욱, 한국화장품산업 유통경로의 역사적 발전, 경영사학연구(경영사학), 52(0), 2009, pp.163~167

장수평, 장옥도, 최재원, 소셜 라이브 스트리밍 쇼핑 상황에서 마케팅 자극요인이 주는 소비자 태도 변화, 한국지능정보시스템학회 학술대회논문집, 2018(11), 2018, pp.93~94

장의녕, 박현정, 인터넷 개인 방송 왕홍을 통한 제품 구매와 관련된 중국 소비자 태도에 영향을 미치는 요인, 한국콘텐츠학회논문지, 18(10), 2018 pp.3~4

조윤희, 임소혜, 실시간 인터넷 1인 방송의 상호작용성이 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감, 몰입감에 미치는 영향, 방송통신연구, 0(105), 2019, p.86

주용완, 국내 라이프 커머스 플랫폼 시장 진단, 한국인터넷진흥원(KISA), 3(6), 2021.03, p.6

국외학술지

Ducoffe, Robert H, Advertising value and advertising the Web, Journal of advertising research, 36(5), The

advertising research foundation, 1996, p.21

AlixPartners, LIVE IT UP: Live commerce set to become the driving force of Singles Day 2021, 2021.10, p.5

기타자료

교보증권 리서치센터, 라이브커머스_A Whole New World, 2020, p.13

국가법령정보센터, 「관세법」, 제196조

국가법령정보센터, 「화장품법」, 제2조 1항

국가법령정보센터, 「화장품법」, 제2조 2항

두산백과, [검색어: 소셜커머스]

산업통상자원부, 2021년 9월 수출입 동향, 2021.10, p.9

오픈서베이, Z세대 트렌드 리포트 2020, 2020.09.28.,

https://blog.opensurvey.co.kr/tr_endreport/gen-z-2020/

이베스트투자증권 리서치센터, #살아있다: 라이브커머스, 2020.09, p19~24

통계청, 2021년 6월 및 2분기 온라인쇼핑 동향, 2021.08, pp.11~12

통계청, 매출액 세계 100대 화장품 기업 현황, 2021.06

한국면세점협회, 면세점 이해, [검색일:2021.10.20.]

<http://www.kdfa.or.kr/ko/dutyfree/info.php>

한국보건산업진흥원, 2020년 화장품산업 분석 보고서, 2021.06, p. 35~97

화장품산업 신성장 동력화 연구, 한국수출입은행, 2017 pp.15~16

MK증권, 라이브커머스: A Whole New World, 2020.11.09.,

<https://vip.mk.co.kr/news/view/1/6/48239.html>

보도자료

뉴스타운경제, [시장분석]화장품 산업의 역사와 시장상황, 2016.04.15.,
<http://www.newstown.co.kr/news/articleView.html?idxno=246767>,

데일리팝, 화장품산업, 국내 시장과 세계적 시장의 차이점은?, 2018.03.20.,
<http://www.dailypop.kr/news/articleView.html?idxno=32538>

매일경제, ‘한국판 왕홍’ 커머스 크리에이터 전성시대, 2020.10.29.,
<https://www.mk.co.kr/economy/view/2020/1096040>

세계비즈, 알릭스파트너스(AlixPartners), 올해 광군제 핵심 소비 창구는 ‘라이브 커머스’로 전망, 2021.11.08.,
<http://www.segyebiz.com/newsView/20211108511977?OutUrl=naver>

세계일보, 식품·유통업계, MZ 취향 저격 이색 콜라보 활발, 2021.09.29.,
<https://www.segye.com/newsView/20210929511481?OutUrl=naver>

신아일보, 코로나19가 화장품 산업에 미치는 영향, 2021.11.07.,
<http://www.shinailbo.co.kr/news/articleView.html?idxno=1479645>

이코노미조선, 200만원 명품백 10초 만에 완판…명품도 ‘라방’해요, 2021.01.18.,
http://economychosun.com/client/news/view.php?boardName=C05&t_num=13610179

조선비즈, [2021 컨슈머] “10분에 1억 매출”... 비대면 소비 이끄는 ‘라이브 커머스’, 2021.01.02.,
https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2021/01/02/2021010200237.html

중앙일보, [뉴스 클립] Special Knowledge <448> 한국 화장품 100년, 2012.05.23.,
<https://www.joongang.co.kr/article/8260419#home>

테크엠, “수수료만 30%?” 홈쇼핑 대신 라이브커머스로 모이는 이유, 2020.11.09.,
<https://www.techm.kr/news/articleView.html?idxno=77135>

테크엠, 라이브커머스 시장은 네이버 천하...‘2040’ 10명 중 7명이 ‘쇼핑라이브’본다, 2021.07.28.,
<https://www.techm.kr/news/articleView.html?idxno=86584>

테크엠, 홈쇼핑 판 흔드는 네이버 라이브커머스...수수료 매출만 1000억?,
2020.08.19.,<https://www.techm.kr/news/articleView.html?idxno=74443>
kotra해외시장뉴스, 미국 라이브커머스 시장 현황과 진출전략, 2020.09.15.,
[https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.d
o?setIdx=243&dataIdx=184596](https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=184596)

단행본

- 김주덕 외, 「신화장품학」 동화기술, 2004, p.16
김주덕 외, 「최신 화장품학」, 광문각, 2018, p.21
임팩트 편집부, 「2014 화장품 시장동향 및 전망」, 임팩트, 2014, p.78
임팩트 편집부, 「2021 화장품 시장동향 및 전망」, 임팩트, 2021, pp.99~
103
하병조, 「화장품학」, 수문사, 2010, p.19
이서원, 「한국유통산업흐름」, 한국유통포럼, 2012, p.330

ABSTRACT

A study on cosmetics purchase status and satisfaction of women in their 20s and 30s through live commerce

Moon, bo young
Cosmetic Major
Dept. of Convergence Beauty
Graduate School of Convergence
Beauty Sungshin University

As consumers' purchases in online markets have increased due to COVID-19, plethora of cosmetics brands are actively entering the online retail business. A new form of distribution, called Live Commerce, enables two-way communication with customers in real time, creating an effective method of distribution for the generation MZ who are familiar with navigating internet and using digital devices. Because of the COVID-19, people have transitioned from the offline market making this system the ideal alternative.

Attached to this study is the market share of Live Commerce and the overall customer satisfaction.

The purpose of this research is to follow up the customers' purchase status and satisfaction of Live Commerce.

This study was conducted with 440 adults in their 20s and 30s who had experience purchasing cosmetics through Live Commerce. The study investigated and analyzed cosmetic purchases and satisfaction through live commerce.

The summary of the results of this study is as follows.

First, the result of studying purchasing behavior of cosmetics customers. Among consumers, women accounted for the majority with 98.2%, and the percentage of women making purchases through the Internet was the highest at 40.3%. As an advantage of Internet shopping, 57% of women responded that it was convenient.

Second, the result of examining the Live Commerce usage status. Naver Shopping Live was the most used channel when using Live Commerce at 41.1%, and 52.2% of women responded that the time period most watched was between 16:00 and 21:00. Cosmetics were the most frequently purchased products by 41.6% in Live Commerce by women who responded to the survey.

Live Commerce viewing time showed a significant difference depending on the average monthly cosmetic purchase costs and the proportion of cosmetic purchases through Live Commerce.

Third, the results from the study of on purchasing behavior of consumers through Live Commerce. Overall 61.6% of women had experience writing real-time comments. The real-time feedback rate showed a significant difference depending on age, marital status, average monthly cosmetic purchase cost, Live Commerce viewing time, and the amount of cosmetics purchased using Live Commerce.

Fourth, the result from studying the satisfaction of purchasing cosmetics through Live Commerce demonstrated in the survey group, high satisfaction with the convenience of Live Commerce.

Depending on age and marital status, there was a significant difference in the amount of cosmetics purchased using Live Commerce.

This study contributed to the recent purchasing trends and satisfaction of consumers who have bought cosmetics through live commerce. Based on this, I expect that various brands will successfully enter the live commerce market and become a stable distribution channels.

The limitations and suggestions of this study are as follows.

First, this study only surveyed women in their 20s and 30s who have experience purchasing cosmetics through Live Commerce. For more accurate results, a survey with various age groups is recommended.

Second, the consumption of men's and genderless cosmetics have increased, showing these groups as newly emerging. It explains that the study of gen MZ men who are the major consumers of Live commerce is needed.

Third, the sample group was overall insufficient to analyze the characteristics of the research subjects. By diversifying the survey group, I recommend objective and subdivided questionnaires such as the time to commute by occupation, use of public transportation, and the purpose of watching live commerce based on the cosmetics.

부 록

안녕하십니까?

귀한 시간 내어 본 설문에 응해주신 것에 깊이 감사드립니다.

본 설문지는 “20·30대 여성의 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 실태와 만족도 연구”에 대한 석사 학위 논문 자료를 수집하기 위한 목적으로 작성되었습니다.

본 설문지에 대한 응답에는 정답이 없으며, 주의 깊게 읽으시고 귀하의 솔직한 답변만을 작성하여 주시기 바랍니다.

본 설문은 논문 작성에 관한 기초자료로 사용할 것임을 말씀드리며, 기재하신 사항은 통계법 제33조(비밀보호) 및 제34조(통계중사자의무)에 의거하여 비밀을 보장하고 학문적인 목적 외에 다른 어떤 목적으로도 상용되지 않을 것임을 약속드립니다.

끝으로 설문지에 협조해주신 모든 분들께 감사드리며 귀중한 시간을 할애하여 주셔서 진심으로 감사합니다.

※ 본 설문은 한 번이라도 라이브 커머스를 통해 화장품을 구매해본 적이 있는 분들에 한해 참여가 가능합니다.

성신여자대학교 뷰티융합대학원 화장품학전공 석사과정

지도교수 : 김 주 덕 교수님

연구자 : 문 보 영

이메일 : makeyoumoon@gmail.com

※ 라이브 커머스란? 웹, 애플리케이션 등의 플랫폼을 통해 실시간 동영상 스트리밍으로 상품을 소개하고 판매하는 온라인 채널을 뜻합니다. 예시로는 카카오라이브, 네이버쇼핑라이브, 올리브영 올라이브, 그립 등이 있습니다. 화장품 관련 라이브 커머스는 위와 같은 온라인 채널에서 진행자(인플루언서)가 진행을 하며 할인혜택이 주어질 뿐 아니라 메이크업 테크닉과 개인의 유용한 팁을 조언하기도 합니다.

I. 다음은 화장품 구매의 일반적인 내용에 관한 문항입니다.

1. 귀하가 사용하는 화장품은 주로 누가 구매하십니까?

- ① 본인 ② 가족 ③ 친구 ④ 기타 ()

2. 귀하가 주로 화장품을 구매하는 곳은 어디입니까? (복수응답 가능)

- ① 인터넷 ② 백화점 ③ 드럭스토어(브랜드샵 포함) ④ 방문판매
- ⑤ 대형마트 ⑥ 기타 ()

2-1. 1번 문항에서 ‘① 인터넷’ 을 체크하신 분만 응답해주십시오.

귀하가 답한 구매처의 가장 큰 장점은 무엇입니까?

- ① 저렴한 가격 ② 구매의 편리성 ③ 제품 정보 소개의 정확성
- ④ 사은품 ⑤ 고객관리의 우수성 ⑥ 콘텐츠의 재미
- ⑦ 기타 ()

3. 귀하가 화장품 구매 시 가장 많이 구매하는 품목은 무엇입니까?

- ① 기초 화장품 및 클렌징 제품 ② 색조 화장품
- ③ 기능성제품(주름, 미백, 썬제품) ④ 스페셜 피부관리제품(팩, 마사지)
- ⑤ 바디/헤어제품 ⑥ 기타()

4. 귀하가 화장품 구매 시 고려하는 사항을 우선 순위대로 3가지 선택해 주십시오.

1순위 : (), 2순위 : (), 3순위 : ()

- ① 효능·효과 ② 사용감(질감) ③ 향
④ 가격 ⑤ 브랜드(인지도) ⑥ 디자인
⑦ 사용 후기 ⑧ 편리성(사용편리, 휴대성 멀티기능 등)

5. 귀하는 화장품 구매 시 어떤 정보를 많이 이용하십니까? (복수응답 가능)

- ① SNS(인스타, 페이스북, 유튜브 등) ② 인터넷(블로그, 카페)
③ 화장품 판매원 ④ 지인 추천

6. 귀하는 환경보호 차원에서, 화장품도 플라스틱 사용을 줄여야 한다고 생각하십니까?

- ① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통이다 ④ 그렇지 않다
⑤ 전혀 그렇지 않다

7. 귀하는 비용을 더 지불하더라도 환경친화적인 화장품을 구입할 의향이 있습니까?

- ① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통이다 ④ 그렇지 않다
⑤ 전혀 그렇지 않다

Ⅲ. 다음은 라이브 커머스에서 화장품 구매 형태에 관한 질문입니다.

1. 귀하가 라이브 커머스에서 화장품 구매 시 구매에 영향을 주는 요소를 우선순위대로 3가지만 적어주십시오.

1순위 : (), 2순위 : (), 3순위 : ()

- ① 가격과 구성(최저가 혜택 등) ② 진행자의 신뢰도
- ③ 상품관련 설명 ④ 콘텐츠의 재미
- ⑤ 브랜드 인지도 ⑥ 기타 ()

2. 귀하가 라이브 커머스에서 주로 구매하는 화장품의 브랜드는 어떤 것입니까? (복수응답 가능)

- ① 국내 대기업 화장품 ② 국내 중소기업 화장품
- ③ 인플루언서 브랜드 화장품 ④ 수입 화장품
- ⑤ 기타 ()

3. 귀하는 라이브 커머스에서 구매 시 실시간 댓글을 작성하신 경험이 있습니까?

- ① 예 (3-1 문항 계속) ② 아니오(4번 문항 계속)

3-1. 위 문항 “① 예”라고 체크하신 분들만 답변하여 주십시오.

귀하가 실시간 댓글을 작성하신 이유는 무엇입니까?

- ① 제품에 대한 궁금증 해결을 위해
- ② 라이브 커머스에 실시간 참여하기 위해 (소통을 위해)
- ③ 댓글 작성 후 선물 지급 이벤트가 있어서
- ④ 기타 ()

4. 귀하의 라이브 커머스를 통한 화장품 구매횟수는 어느 정도이십니까?

- ① 1주일에 2~3회 ② 1주일에 1회 ③ 2주일에 1회
④ 3주일에 1회 ⑤ 한 달 1회 ⑥ 기타 ()

5. 귀하는 라이브 커머스에서 화장품 구매 시 1회 평균 어느 정도를 지출하십니까?

- ① 3만원 미만 ② 3~5만원 미만 ③ 5~7만원 미만
④ 7~10만원 미만 ⑤ 10~15만원 미만 ⑥ 15만원 이상

6. 귀하의 화장품 구매 금액 중 라이브 커머스를 이용한 화장품 구매 비중은 어느 정도입니까?

- ① 10% 미만 ② 10~30% 미만 ③ 30~50% 미만 ④ 50% 이상

7. 귀하가 라이브 커머스를 통해 화장품을 구매하는 이유는 무엇입니까?

- ① 진행자의 인지도 때문에
② 구성과 가격이 좋아서
③ 자세한 상품 설명을 들을 수 있어서
④ 실시간 소통을 할 수 있어서(상품 관련 문의)
⑤ 기타 ()

IV. 다음은 라이브 커머스를 통한 화장품 만족도에 관한 질문입니다.

1. 귀하는 라이브 커머스 방송 중에 진행자가 설명한 정보가 구매한 상품 내용과 일치했다고 생각하십니까?

- ① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통이다 ④ 그렇지 않다
⑤ 전혀 그렇지 않다

2. 귀하는 라이브 커머스의 편리성(쇼핑시간절약, 간접테스트, 무료배송, 불만족시 환불, 반품가능)에 만족하십니까?

- ① 매우 만족한다 ② 만족한다 ③ 보통이다 ④ 만족하지 않는다
⑤ 전혀 만족하지 않는다

3. 향후에도 라이브 커머스를 통해 화장품을 구매할 의사가 있습니까?

- ① 예(3-1 문항 계속) ② 아니오(3-2 문항 계속)

3-1. 향후 라이브 커머스를 통해 가장 구매하고 싶은 화장품 품목은 무엇입니까?

- ① 기초 화장품 및 클렌징 제품 ② 색조 화장품
③ 기능성제품(주름, 미백, 썬제품) ④ 스페셜 피부관리(팩, 마사지)
⑤ 바디 및 헤어제품 ⑥ 기타 ()

3-2. 향후 라이브 커머스를 통해 화장품 구매의사가 없는 이유는 무엇입니까?

- ① 품질에 대한 신뢰 부족
- ② 결제나 배송 등 구매 시의 번거로움
- ③ 불필요한 구성과 다량구매 부담
- ④ 직접 보고 구입할 수 없음
- ⑤ 진행자의 설명에 대한 불신
- ⑥ 기타 ()

4. 귀하는 라이브 커머스에서 구매한 화장품을 반품한 적이 있습니까?

- ① 예 (4-1 문항 계속) ② 아니오

4-1. 위 문항에 “① 예”라고 답하신 분들만 체크하여 주십시오.

귀하가 라이브 커머스에서 구매한 화장품을 반품한 이유는 무엇입니까?

- ① 제품이 설명과 달라서
- ② 품질이 불만족스러워서
- ③ 충동구매 후 마음이 바뀌어서
- ④ 배송 중 파손이 되어서
- ⑤ 기타 ()

4-2. 귀하는 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 후 반품절차에 대하여 만족하십니까?

- ① 매우 만족한다 ② 만족한다 ③ 보통이다 ④ 만족하지 않는다
- ⑤ 전혀 만족하지 않는다

