



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

TV홈쇼핑 방송에서의 화장품  
구매 촉진 요인에 관한 연구

2018

성신여자대학교 뷰티융합대학원  
뷰티융합학과 화장품학전공  
권 미 란

TV홈쇼핑 방송에서의 화장품  
구매 촉진 요인에 관한 연구

김 주 덕 교수 지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2018년 5월

성신여자대학교 뷰티융합대학원

뷰티융합학과 화장품학전공

권 미 란

# 인 준 서

권미란의 석사학위 논문으로 인준함

2018년 5월

심사위원장 \_\_\_\_\_ (인)

심 사 위 원 \_\_\_\_\_ (인)

심 사 위 원 \_\_\_\_\_ (인)

성신여자대학교 뷰티융합대학원

## 논문개요

아름다워지고자 하는 인간의 욕구는 화장품의 발전을 이끌어왔다. 평균수명이 늘어나고 여성의 사회진출 기회가 확대되면서 경제생활의 주체가 된 여성들의 화장품 소비는 더욱 증가하고 있다. 특히 외모에 관심이 높아지면서 여성뿐 아니라 남성, 그리고 저 연령대의 화장품 소비가 늘어나기 시작하였고, 한류의 열풍으로 K뷰티가 세계적으로 주목을 받으면서 국내 화장품 시장규모는 더욱 확대되고 있다. 국내 화장품 시장규모의 확대에 따라 화장품 유통 산업은 많은 변화를 거듭하고 있다. 특히, TV홈쇼핑 유통은 1990년대 정보통신 및 온라인 시장이 발달하면서 꾸준히 주목받아 왔으며, 홈쇼핑 내 모바일 매출액의 증가는 TV홈쇼핑 시장의 성장을 가속화시키고 있다.

이에 본 연구는 TV홈쇼핑에 화장품을 유통하고자 하는 많은 업체들에게 TV홈쇼핑 방송에서의 화장품 구매 촉진 요인에 관한 구체적이고 실질적인 방법을 제시하고자 한다. TV홈쇼핑 방송에서 화장품의 구매 촉진 요인을 얻고자 TV홈쇼핑 구매 경험이 있는 20대 이상의 여성 고객을 대상으로 모바일 설문(네이버 폼)양식을 이용한 설문지 384건과 지면 설문지 47매를 포함하여 총 426부(불성실한 응답 5부 제외)를 회수하여 최종 분석하였다.

본 연구의 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 20대 이상의 여성 고객이 TV홈쇼핑에서 주로 시청하는 상품군은 이미용(화장품)이 가장 높게 나타났으며 패션, 생활, 가전 순으로 나타났다. 이는 TV홈쇼핑에서 매출 기여도가 높은 여성 고객이 미적 관심과 자기만족 측면에

서 주로 이미용(화장품)과 패션 상품에 관심을 갖는 것으로 사료된다. TV홈쇼핑 시장이 안정기에 접어든 2000년대 이후 각 홈쇼핑 회사들이 자체 브랜드 화장품을 출시하면서 이미용(화장품) 상품이 다양해지고 품질력이 향상된 것도 이미용(화장품)의 시청률이 높아지는 이유로 분석되고 있다.

둘째, TV홈쇼핑에서 화장품을 구매하는 이유는 구성과 가격이 좋기 때문인 것으로 나타났다. 상품의 품질이 좋아서 구매했다는 응답이 그 뒤를 이었고, 구입이 편리해서 구매했다는 응답도 상대적으로 높게 나타났다. TV홈쇼핑의 특성상 구입의 편리성을 비롯한 구성 대비 가격의 가성비 측면은 여전한 구매 촉진 요인으로 작용하고 있는 것으로 보여진다.

셋째, 20대 이상의 여성 고객은 TV홈쇼핑 화장품 방송에서 국내 화장품 브랜드를 가장 선호하고, 그 다음으로 국내 피부과 브랜드와 수입 화장품 브랜드를 선호하는 것으로 나타났다. 특히, 연령층이 높을수록 국내 피부과 브랜드를 상대적으로 더 선호하는 것으로 나타나 유의한 차이를 보였다. 연령층이 높은 여성이 국내 피부과 브랜드를 더 선호하는 이유는 피부의 전반적인 노화를 케어하기 위하여 더 강력한 성분과 확실한 효과를 필요로 하기 때문인 것으로 분석된다. 이는 TV홈쇼핑 화장품의 트렌드가 ‘코스메슈티컬’, ‘더마 화장품’으로 가고 있으며 그 전망이 매우 밝다는 것을 의미하고 있다.

넷째, TV홈쇼핑에서 구매한 화장품을 반품하는 이유는 품질에 대한 불만족 때문이 가장 높은 것으로 나타났으며, 상품이 설명과 달라서, 충동구매 후 마음이 바뀌어서 반품을 결정했다는 응답이 그 뒤를 이었다. TV홈쇼핑에서 구성과 가격이 좋아서 화장품을 구매했으나 품질에 대한 불만족으로 반품을 하는 것으로 나타난 결과를 볼 때 화장품의 브랜드와 컨셉, 프로모션 등의 조건

보다 화장품의 품질력이 가장 중요하다는 것을 알 수 있다.

다섯째, 화장품을 방송하는 쇼호스트의 역할에 대해서는 대부분 중요함(매우 중요 + 중요)으로 응답하였으며, 중요하지 않다고 응답한 경우는 2.2%에 불과한 것으로 나타났다. 20대 이상의 여성 고객은 화장품 방송을 하는 쇼호스트의 자격으로 화장품 전문지식이 풍부한 사람을 꼽았다. 화장품의 경우 얼굴 및 신체에 직접 적용시키는 상품이므로 안전성과 안정성이 매우 중요하기 때문에 화장품에 대한 전문지식을 가진 사람이 화장품 방송을 하는 쇼호스트로 적합하다고 판단하는 것으로 분석된다.

본 연구를 통해서, TV홈쇼핑을 이용하는 20대 이상의 여성 고객은 이미용(화장품) 상품군을 주로 쇼핑하며 화장품 산업의 지속적인 발전으로 인해 화장품은 전체 TV홈쇼핑 시장의 주력 상품군임이 증명되었다. 짧은 시간에 큰 매출과 광고효과를 이룰 수 있는 장점 때문에 TV홈쇼핑 방송은 ‘황금알을 낳는 거위’에 비유될 정도로 많은 화장품 업체들이 관심을 갖고 있다. 그러나 TV홈쇼핑에서 성공 신화를 이루려면 트렌드에 적합한 상품을 개발해야 하고 그 상품은 차별화된 컨셉을 갖추어야 하며, 고객의 니즈에 부합되고 고객이 만족할 수 있는 효과를 거둘 수 있어야 한다. 또한 반드시 그 상품의 구매를 촉진시키는 프로모션이 수반되어야 하며, 그것을 바탕으로 높은 매출을 일으킬 수 있는 전문 쇼호스트의 역할이 무엇보다 중요하다. 이에 본 자료가 TV홈쇼핑에 화장품을 론칭하고자 하는 많은 업체들에게 TV홈쇼핑의 성공적인 진출을 위해 화장품을 기획하고 생산하여 방송하기까지 전반적인 과정에서 마케팅 전략을 세우는데 도움이 되기를 바란다.

# 목 차

## 논문개요

<b>I. 서론</b> .....	1
1. 연구의 목적 및 필요성 .....	1
2. 연구문제 .....	5
<b>II. 이론적 배경</b> .....	6
1. 화장품의 정의 및 분류 .....	6
2. 화장품 산업 현황 .....	8
3. 화장품 유통의 변화 및 특징 .....	12
4. TV홈쇼핑 유통 및 매출 현황 .....	22
5. TV홈쇼핑 화장품 유통 현황 .....	30
6. TV홈쇼핑 쇼호스트 .....	33
<b>III. 연구방법 및 절차</b> .....	37
1. 연구대상 및 자료수집 .....	37
2. 측정도구 .....	37
3. 자료분석 .....	38
<b>IV. 연구결과 및 해석</b> .....	40
1. 연구대상 .....	40
2. TV홈쇼핑 시청에 대한 실태 .....	41

3. TV홈쇼핑 구매에 대한 형태 .....	47
4. TV홈쇼핑 화장품의 브랜드 선호도 .....	54
5. TV홈쇼핑 화장품의 구매 촉진 프로모션 .....	57
6. TV홈쇼핑 화장품의 품질력 .....	58
7. TV홈쇼핑 화장품 방송 쇼호스트의 영향력 .....	65
<b>V. 결론 및 제언 .....</b>	<b>72</b>
1. 요약 및 결론 .....	72
2. 연구의 한계점 및 제언 .....	74

**참 고 문 헌**

**ABSTRACT**

**설문지**

## 표 목 차

<표 1> 화장품의 분류 .....	7
<표 2> 국내 유형별 화장품 산업의 시장규모 및 전망 .....	10
<표 3> 방송 판매 채널 매출액 현황 .....	13
<표 4> 주요 면세점 코스메틱 매출순위 .....	17
<표 5> 2017년 상반기 4대 홈쇼핑 온라인 + 모바일 취급액 비중 .....	26
<표 6> 최근 5년간 국내 TV홈쇼핑 업체 7개사 실적 추이 비교 .....	28
<표 7> TV홈쇼핑 히트 상품 분석 .....	32
<표 8> TV홈쇼핑 구성 요소 .....	34
<표 9> 설문지 구성 .....	38
<표 10> 연구대상자의 일반적 특성 .....	40
<표 11> TV홈쇼핑 시청의 주요 상품군 .....	42
<표 12> TV홈쇼핑 화장품 방송 시청 빈도 .....	43
<표 13> TV홈쇼핑 화장품 방송 선호 채널 .....	44
<표 14> TV홈쇼핑 화장품 방송 시청 시간대 .....	45
<표 15> TV홈쇼핑 화장품 구매 이유 .....	47
<표 16> TV홈쇼핑 화장품 구매 빈도 .....	49
<표 17> TV홈쇼핑 화장품 구매 1회 평균 지출 금액 .....	51
<표 18> TV홈쇼핑 화장품 후기 작성 경험 여부 .....	52
<표 18-1> TV홈쇼핑 화장품 후기 작성 목적 .....	53
<표 19> TV홈쇼핑 화장품 선호 브랜드 .....	55
<표 20> 선호하는 국내 화장품 브랜드의 회사 .....	56
<표 21> 국내 피부과 제약사 브랜드 선호 이유 .....	57

<표 22> 구매 촉진 프로모션 요소 .....	58
<표 23> TV홈쇼핑 화장품 품질 만족도 .....	59
<표 24> TV홈쇼핑 화장품 반품 여부 .....	60
<표 24-1> TV홈쇼핑 화장품 반품 이유 .....	61
<표 25> 전문 방송인/연예인의 구매 영향력 .....	62
<표 26> 사용 후기(상품평)에 대한 신뢰도 .....	64
<표 27> 화장품 방송 쇼호스트의 역할 .....	65
<표 28> 화장품 방송 쇼호스트의 자격 .....	67
<표 29> 화장품 방송 쇼호스트의 연령대 .....	69
<표 30> 화장품 방송 쇼호스트의 상품 시연 신뢰도 .....	71

## 그림 목 차

<그림 1> 최근 5년간 화장품 생산 실적 .....	9
<그림 2> 글로벌 코스메슈티컬 산업 현황 .....	12
<그림 3> 백화점 3사 출점 현황 및 국내 백화점 매출 추이 .....	14
<그림 4> 금한령 이후 중국 화장품 수입국별 현황 .....	16
<그림 5> 미샤 매출추이 .....	18
<그림 6> 국내 헬스&뷰티 드럭스토어 시장점유율 .....	20
<그림 7> 국내 유통 채널별 5년 평균 성장률 .....	21
<그림 8> GS홈쇼핑의 채널별 매출 비중 .....	25
<그림 9> 국내 TV홈쇼핑 해외진출 현황 .....	29

# I. 서론

## 1. 연구의 목적 및 필요성

건강하고 아름다운 피부에 대한 인류의 욕구는 시대, 인종, 나라 등을 불문한 공통의 관심사라 할 수 있다. 고대 이집트의 클레오파트라라는 건강하고 아름다운 피부를 위해 당나귀 우유로 목욕을 하였고<sup>1)</sup> 당나라의 양귀비는 주름을 방지하기 위해 목욕물에 장미꽃을 담가 놓았다. ‘피부가 좋으면 7가지 흉이 가려진다’ 라는 일본 속담에 비추어 보면 아름다움의 첫 번째 조건이 깨끗하고 맑은 피부에 있다는 것은 분명한 사실이다.<sup>2)</sup> 이렇게 건강하고 아름다운 피부를 가꾸기 위한 인간의 본능은 오래 전부터 지속되어 왔으며, 생활수준이 높아지고 여성의 사회진출이 증가하면서 더욱 강해졌다. 특히 외모가 경쟁력으로 인식되기 시작하고 의학기술의 발달로 평균수명이 늘어나면서 화장품 시장규모는 더욱 확대되고 있다.

식품의약품안전처가 발표한 국내 화장품 생산 실적 현황에 따르면, 2017년 국내 화장품 생산 실적은 13조 5,155억 원으로 2016년 13조 512억 원보다 3.6% 증가하였고, 2017년 화장품 수출액은 5조 3,056억으로 2016년 수출 실적인 4조 4,759억 원 보다 18.5% 증가하였다.<sup>3)</sup> 정부는 보건복지부가 발표한 <화장품 산업 종합발전계획>에 따라 화장품 수출 규모를 2022년까지 세계 3위로 끌어올릴 계획을 가지고 있다.<sup>4)</sup>

---

1) 세종경제신문, 「왜 피부미인들은 우유를 선호했을까?」, 2017.05.31.

<http://www.sejongeconomy.kr/news/articleView.html?idxno=8874> [검색일자: 2018.06.18]

2) osen, 「어려보이는 피부를 위한 10가지 조언」, 2010.07.29.

<http://osen.mt.co.kr/article/G1007290112> [검색일자: 2018.04.18]

3) 대한화장품산업연구원, 「2017 화장품 산업현황」, 2018.04. p.4

4) 보건복지부, 2018년 화장품 정책설명회, 「화장품 산업 종합발전계획」, 2017.12. p.23

국내 화장품 시장규모의 확대에 따라 화장품 유통 산업 역시 많은 변화를 거듭하고 있다. 국내 화장품 유통은 1960년대부터 1980년대 중반까지 방문판매 시장의 전성기로, 1980년대 초반 방문판매 방식의 유통이 전체 화장품 유통의 80%를 차지하기도 하였다. 1986년 아시안게임과 1988년 서울올림픽을 개최하면서 백화점 유통을 중심으로 고가의 수입 명품 화장품이 인기를 누렸으며, 1990년대 중반부터는 대형마트의 등장으로 저렴한 가격에 화장품이 판매되었다, 2000년대 이르러 미샤, 더페이스숍 등 화장품 브랜드숍이 성장기를 맞이하였으며,<sup>5)</sup> 인터넷과 전자상거래의 발달은 온라인 쇼핑몰과 TV홈쇼핑의 성장을 이끌었고 중국에서 한류의 영향으로 K뷰티가 인기를 끌면서 면세점 유통이 크게 성장하였다. 한 때 사드 등의 정치적 문제로 한국과 중국이 갈등의 시기를 겪으면서 지나치게 중국에 치중된 해외 수출 현황의 문제점이 지적되기도 하였으며, 경기침체의 영향과 소비 트렌드의 변화로 백화점과 방문판매, 로드숍 등의 매출은 감소하였으나 헬스&뷰티 드럭스토어와 온라인 쇼핑몰, TV홈쇼핑과 모바일 쇼핑은 급성장하였다.<sup>6)</sup>

TV홈쇼핑 유통은 1990년대 정보통신 및 온라인 시장의 발달로 크게 성장하였다. 1995년 GS홈쇼핑과 CJ오쇼핑의 개국 이래 2001년에는 현대홈쇼핑, 롯데홈쇼핑, NS홈쇼핑이 잇따라 개국하면서 홈쇼핑 시장은 급격히 발전하였으며 2012년 홈앤쇼핑, 2015년 공영홈쇼핑이 방송을 시작하면서 총 7개사가 운영되고 있다. TV홈쇼핑 매출은 2014년을 기준으로 연평균 10%이상씩 증가하며 꾸준히 성장하였으며, 홈쇼핑 내 모바일 매출액이 크게 증가하면서 TV홈쇼핑 시장의 동반성장을 이끌고 있다.<sup>7)</sup>

---

5) 미래한국, 「화장품 산업의 성장과정」, 2018.01.02. [검색일자: 2018.04.15]  
[www.futurekorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=42383](http://www.futurekorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=42383)

6) 뷰티한국, 「2018년 화장품 유통변화 준비할 때」,  
<http://www.beautyhankook.com/news/articleView.html?idxno=54150> [검색일자: 2018.04.15]

7) 코스인코리아, 「국내 화장품 시장, 신채널이 성장 이끈다」, 2014.06.19.  
[http://www.cosinkorea.com/ind ml?cname=news&sname=news\\_01\\_01\\_03&dcode=9415](http://www.cosinkorea.com/ind ml?cname=news&sname=news_01_01_03&dcode=9415)  
[검색일자: 2018.04.15]

TV홈쇼핑에서 이/미용 상품의 매출은 2000년대 이후 급격히 증가하였는데, 2006년 TV홈쇼핑 트렌드 조사결과에 따르면 과거에는 TV홈쇼핑의 히트 상품군이 식품, 생활용품이 주를 이루었으나 패션, 이/미용 상품이 급격히 늘어난 것으로 나타났다.<sup>8)</sup> 2017년 발표된 TV홈쇼핑 판매 상위 1~10위 히트 상품을 살펴보면, 10개 품목 중 8~9개가 속옷을 포함한 패션과 화장품에 포함하여 이/미용품으로 나타났으며, 식품 브랜드의 순위 내 인기 상품은 세 가지에 그치는 등<sup>9)</sup> TV홈쇼핑에서 화장품 상품군의 비중은 더욱 증가하였다.

기존의 홈쇼핑 화장품 유통에 관한 선행 연구로는 TV홈쇼핑 뷰티상품 구매자의 선택기준 요인과 불만족 요인에 따른 불평행동 연구(한소정, 2013), 성인 여성의 TV홈쇼핑 뷰티상품 구매행태 및 만족도에 관한 연구(이현아, 2015), TV홈쇼핑 이/미용 상품의 구매결정 요인에 관한 연구(김은영, 2011), TV홈쇼핑 화장품에 대한 소비자 구매행동과 만족도(박혜진, 2016) 등이 있다. TV홈쇼핑 쇼호스트에 관한 선행 연구로 TV홈쇼핑 쇼호스트의 역할 및 발전방향에 관한 연구(이금빈, 2005), TV홈쇼핑 쇼호스트와 쇼게스트의 호감도가 패션제품 선호도·구매후 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향(김지영, 2017), 쇼호스트가 시청자의 제품 구매에 미치는 영향 연구(문석현, 2003), TV홈쇼핑의 상품별 쇼호스트의 역량에 대한 소비자 특성 연구(홍승주, 2011) 등이 있다. 대부분의 TV홈쇼핑 화장품 유통에 관련된 선행 연구들은 구매자의 구매행동 및 만족도와 관련된 내용으로 대다수 구매자의 입장에 국한되어 있고, TV홈쇼핑 쇼호스트에 관한 연구 논문 역시 쇼호스트에 대한 일반적인 연구에 그치고 있어 TV홈쇼핑 화장품에 대한 브랜드 선호도나 구매 촉진 프로모션, 화장품 전문 쇼호스트에 대한 연구는 미비한 실정이다.

이에 본 연구에서는 TV홈쇼핑에서의 화장품 방송에 대한 시청 실태 및 구

---

8) 장승원, (2008), 「TV 프로모션 전략에 대한 사례 연구」, 단국대학교 석사학위논문, p.29

9) 한겨레, 「홈쇼핑 인기상품, 의류, 화장품이 싹쓸이」, 2017.12.18., <http://www.hani.co.kr/arti/economy/consumer/823979.html>  
[검색일자: 2018,05,03]

매 형태를 알아보고 TV홈쇼핑에서 화장품 구매 촉진 요인으로서 브랜드 선호도, 프로모션, 품질 만족도, 쇼호스트 등에 대해 분석해 보기로 한다. 또한 TV홈쇼핑 화장품 방송의 최접점에서 고객을 설득시키는 전문 쇼호스트의 역할에 대한 연구대상자들의 인식을 조사해 본다. 이를 통하여 화장품 판매업체가 현장에서 활용할 수 있는 화장품 개발 단계부터 화장품 전문 쇼호스트의 역할에 이르기까지 TV홈쇼핑 방송에서의 화장품 구매 촉진 요인에 대한 실질적인 내용을 제시하고자 한다.

## 2. 연구문제

본 연구는 TV홈쇼핑 구매 경험이 있는 20대 이상의 여성 고객을 대상으로 인구통계학적 특성과 TV홈쇼핑 시청 및 구매형태를 연구하고, TV홈쇼핑 화장품 구매 촉진 요인을 상품의 브랜드 선호도, 프로모션, 품질 만족도, 쇼호스트 등으로 분류 및 설문 조사하여 실제 적용 가능한 구매 촉진 요인을 제시하고자 한다.

<연구문제 1> 연구대상자의 인구통계학적 특성에 대해 연구 분석한다.

<연구문제2> 연구대상자의 TV홈쇼핑 시청에 관한 일반 실태 및 구매 형태에 대해 분석한다.

<연구문제3> TV홈쇼핑에서 화장품 구매 촉진 요인으로써 브랜드, 프로모션, 품질 만족도 등에 대해 알아보기로 한다.

<연구문제4> TV홈쇼핑 방송에서化妆품을 방송하는 전문 쇼호스트의 역할과 자격에 대한 연구대상자들의 인식을 조사해 본다.

## II. 이론적 배경

### 1. 화장품의 정의 및 분류

#### 1) 화장품의 정의

화장품은 우리의 일상생활에 없어서는 안 되는 필수용품으로서 정부 차원에서 육성할 정도로 매우 중요한 산업으로 자리 잡았다. 사람이 화장을 시작한 것의 기원을 살펴보면 역사적으로 거슬러 올라가 언제부터인지는 확증하기는 어려우나 출토품 등으로부터 미루어 볼 때 구석기 시대 무렵으로 추정되며, 10) 자연으로부터 피부를 보호하거나 종교적인 목적 등으로 화장품이 사용되어 왔다. 현대에 이르러는 이러한 목적이 사라지고 신체를 청결하게 하는 것, 인간의 본능적인 욕망으로서 메이크업 등을 통하여 자기를 아름답고 매력 있게 표현함으로써 마음을 풍요롭게 하는 것, 건조함, 주름, 자외선 등으로부터 피부나 모발을 보호하여 노화방지에 주의하는 것, 아름답게 나이를 먹으면서 쾌적한 생활을 즐기는 것이 화장품의 주된 목적이라 할 수 있다.<sup>11)</sup>

우리나라 화장품법 제 2조 1항에 따르면 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 것’을 말한다.<sup>12)</sup>

---

10) 김주덕 외, 「신화장품학」, 남산당, 동화기술, 2015. p.15

11) 김주덕 외, 「신화장품학」, 동화기술, 2008. p.15

12) 국가법령정보센터, 「화장품법」

[http://www.law.go.kr/법령/화장품법\(법률제14264호,2016.5.29.,일부개정\)](http://www.law.go.kr/법령/화장품법(법률제14264호,2016.5.29.,일부개정)),  
[검색일자:2017.6.13]

## 2) 화장품의 분류

화장품은 사용하는 부위와 목적, 상품의 성분이나 제형에 의해 분류하는데, <표 1>과 같이 주로 스킨케어, 메이크업, 바디케어, 헤어케어, 구강용, 방향 화장품 등으로 나눌 수 있다.

<표 1> 화장품의 분류

분류		사용목적	주요제품
피부용	스킨케어 화장품 (기초 화장품)	세정	세안 크림, 폼
		정돈	화장수, 팩, 마사지 크림
		보호	유액, 모이스처 크림
	메이크업 화장품	베이스 메이크업	파운데이션, 백분
		포인트 메이크업	입술연지, 볼연지, 아이섀도우, 아이라이너, 네일 에나멜
	바디케어 화장품	목욕용	비누, 액체 세정료, 입욕제
		자외선 방어	일광 그을림 방지(썬스크린)크림, 오일
		제한, 방취	데오드란트 스프레이
		탈색, 제모	탈색, 제모크림
	모발, 두발, 두피용	헤어케어 화장품	방충
세정			샴푸
트리트먼트			린스, 헤어트리트먼트
정발			헤어무스, 헤어리퀴드, 폼
퍼머넌트 웨이브			퍼머넌트 웨이브 로션 1제, 2제
염모, 탈색			헤어칼라, 헤어브릿지, 칼라린스
두피용		육모, 양모	육모제, 헤어토닉
구강용	구강용 화장품	트리트먼트	스켈프 트리트먼트
		치마제	치약
	방향 화장품	구강청량제	마우스 워셔
		방향	향수, 오데코롱

(출처 : 김주덕 외, 신화장품학, 2015)

스킨케어 화장품은 기초 화장품, 웨이셜 화장품, 피부용 화장품으로 얼굴에 사용되는 화장품을 말하며, 메이크업 화장품은 마무리 화장품이라고 한다. 또한 바디케어 화장품은 얼굴 이외의 피부, 즉 몸(바디)에 사용하는 화장품을 말

하며, 헤어케어 화장품은 두발의 세정, 트리트먼트, 정발을 위한 화장품과 웨이브를 만드는 퍼머넌트 웨이브제 및 염모제, 육모제나 두피용 트리트먼트가 있다. 구강용 화장품은 치약이 대표적이고, 방향 화장품은 주로 바디에 사용된다.<sup>13)</sup>

## 2. 화장품 산업 현황

### 1) 화장품 시장 현황

화장품은 과거 사치 소비재의 개념에서 필수 소비재로 인식되면서 그 시장규모 역시 크게 성장하고 있다. 국내 화장품 시장규모가 주목할 만한 수치로 성장하는 이유는 생활수준의 향상과 여성의 사회진출로 인한 자아성찰의 기회 증가, 의학기술의 발달로 인한 평균수명의 증가 등의 이유도 빼놓을 수 없다. 2015년 통계청이 발표한 통계로 본 ‘광복 70년 한국 사회의 변화’에 따르면 한국인의 평균수명은 지난 43년간 무려 20세 증가했으며 1970년대 남성 평균수명 58.6세, 여성 평균수명 65.5세 인 것에 비교하면 매우 높아진 것으로 나타났다. 유엔인구기금이 발간한 ‘2016 세계 인구 현황 보고서’에 따르면 대한민국 남자의 기대수명은 80세, 여자의 기대수명은 86세로 나타났으며, 이는 세계인 평균 기대수명 남자 69세, 여자 74세보다 높은 수치이다.<sup>14)</sup> 화장품의 소비층이 20~50대 여성에서 청소년, 남성, 고령층으로 확대되고 고령층의 증가로 안티에이징 등 프리미엄 화장품의 소비가 늘어남에 따라 국내 화장품 시장규모는 더욱 커질 것으로 기대되고 있다.<sup>15)</sup>

식품의약품안전처가 발표한 화장품 산업 현황에 따르면 2017년 기준으로 화장품 제조업체는 2,069개로 2016년과 비교하면 117%로 증가하였으며, 화장품

13) 김주덕 외, 「신화장품학」, 남산당, 동화기술, 2015. pp.16~17

14) 덴탈아리랑, 「평균수명 90세 시대 ‘안면미용’을 주목하라.」, 2017.03.13.

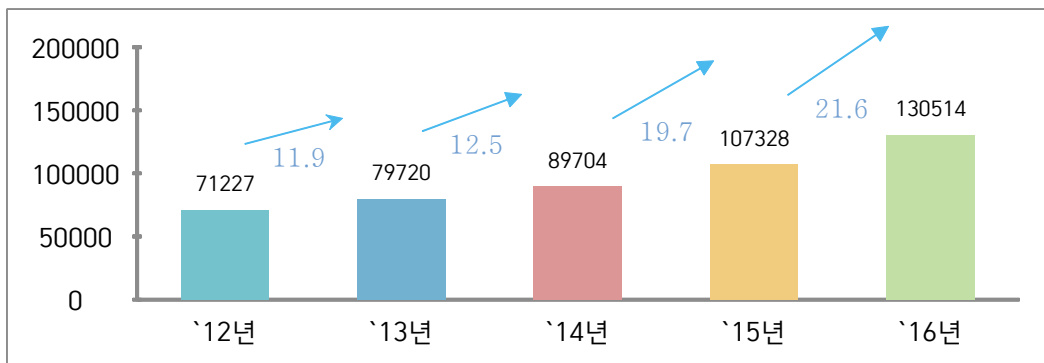
<http://www.dentalarirang.com/news/articleView.html?idxno=16400> [검색일자: 2018.04.19]

15) 한국수출입은행, 「화장품산업 신성장 동력화 연구」, 2017, p.19

제조판매업체의 경우 10,080개로 무려 2,023개 증가하였다.<sup>16)</sup>

2012년부터 2016년까지 최근 5년간의 화장품 생산 실적을 살펴보면 <그림1>과 같다.

(단위 : 억 원, %)



(출처 : cosmetic mania news, 2017)

<그림 1> 최근 5년간 화장품 생산 실적

<그림 1>에 따르면, 2015년 국내 화장품 산업 총생산 규모는 10조 7,328억 원으로 전년 대비 19.7% 증가하였고, 이는 국내총생산(GDP) 증가율 (4.9%)과 제조업 GDP 증가율 (2.3%)보다 높은 수준이다.<sup>17)</sup> 2016년 국내 화장품 생산 실적은 13조 514억 원으로 2015년 10조 7,328억 원보다 21.6%나 증가하였다.<sup>18)</sup> 국내 화장품은 2013년까지 수입이 수출보다 많았으나 2014년 수출이 수입을 추월한 이후 지속적으로 증가하고 있으며 중국이 수출 상위국을 차지하고 있다.<sup>19)</sup> 2016년 사드(THAAD 고고도미사일방어체계)로 인한 한국과 중국

16) 대한화장품산업연구원, 「화장품산업현황」, p.3

17) 최지수, (2017), 「화장품산업의 현황, 아모레퍼시픽의 환경 분석 및 대응 전략」, 고려대학교 대학원 석사학위논문, p.20

18) cmn, 「지난해 화장품 생산실적 13조원 돌파」, 2017.06.30.

[https://www.cmn.co.kr/mobile/sub\\_view.asp?news\\_idx=23535](https://www.cmn.co.kr/mobile/sub_view.asp?news_idx=23535) [검색일자: 2018.0617]

사이의 갈등이 심화되면서 중국에 대한 국내 화장품 수출에 비상이 걸리기도 하였으나, 주춤했던 한·중 관계가 화해 국면에 접어들면서 국내 화장품의 중국 수출액은 다시 증가하였다. 중국에 대한 국내 화장품 수출이 증가하는 이유는 중국인의 소득 증가로 화장품에 대한 관심이 높아진 상황에서 K뷰티가 중국에서 큰 반응을 얻으며 국내 화장품의 품질력이 인정받았기 때문으로 분석된다.<sup>20)</sup> 국내 화장품 시장은 쿠션 등의 색조 화장품이 강세를 보이는 가운데 면도용 상품류 등의 시장 하락을 제외하고 기초 화장품 상품류, 색조 화장품 상품류, 두발용 상품류, 인체 세정용 상품류, 눈 화장 상품류 등 대부분의 화장품 시장규모는 확대되었다.

<표 2> 국내 유형별 화장품 산업의 시장규모 및 전망

(단위 : 억 원, %)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	CAGR '13~'15
기초 화장품 상품류	45,180	50,929	57,549	64,052	72,291	79,346	88,313	11.3
색조 화장품 상품류	11,202	14,264	18,158	23,115	29,435	37,459	47,685	27.3
두발용 상품류	12,227	13,047	13,921	14,854	15,849	16,911	18,044	6.7
인체 세정용 상품류	6,070	6,447	6,846	7,271	7,758	8,239	8,749	6.2
눈 화장용 상품류	1,639	2,088	2,660	3,389	4,317	5,500	7,007	27.4
면도용 상품류	1,796	1,237	851	585	403	277	191	-31.2
손 발톱용 상품류	641	583	530	482	438	398	362	-9.1
기타	966	1,108	1,271	1,457	1,672	1,918	2,199	14.7
합계	76,241	82,798	89,919	97,652	106,050	115,171	125,075	8.6

(출처 : 대한화장품협회, 화장품 생산 실적 자료, 각연도, 2017)

19) 한국무역통계진흥원, 「Trend Analysis, 주요 화장품 수출입 동향」, 2016.12.27, p.9

20) 한국바이오협회, 「중국 화장품 시장 수출 분석 및 전망」, 2017.1, p.1

<표 2>에 따르면, 유형별 화장품 중에서 가장 기본이 되는 기초 화장용 상품류는 우리나라 여성의 96.6%, 남성의 88.5%가 사용하는 것인데,<sup>21)</sup> 2014년 기초 화장용 상품류 생산액은 5조 929억 원으로 2010년 3조 524억원 대비 68% 증가하였고, 2017년에 이르러서는 7조 2,291억 원으로 증가하였다.

## 2) 최근 화장품 산업 현황

최근 집중되고 있는 화장품 산업의 키워드를 한마디로 정리한다면 ‘코스메슈티컬’을 꼽을 수 있다. 코스메슈티컬(Cosmeceutical)은 화장품(cosmetics)과 의약품(pharmaceutical)을 합성한 용어로 화장품의 안전성과 의약품의 효과성을 함께 볼 수 있는 상품을 의미한다. 화장품에 치료의 개념을 접목시킴으로써 의학적으로 검증된 치료 컨셉의 화장품 시장이 주목받고 있다.<sup>22)</sup> 보건산업진흥원에 따르면 글로벌 코스메슈티컬 시장은 <그림 2>와 같이 2012년 320억 달러(약 34조2,800억원)에서 2017년 470억 달러(약 50조5,600억원)로 성장하였다. 아직 국내 코스메슈티컬 시장규모는 5,000억원 안팎으로 전체 화장품 시장의 5% 수준에 불과하지만, 해마다 15% 이상 성장할 정도로 화장품 산업에서 중요하게 떠오르고 있다.<sup>23)</sup>

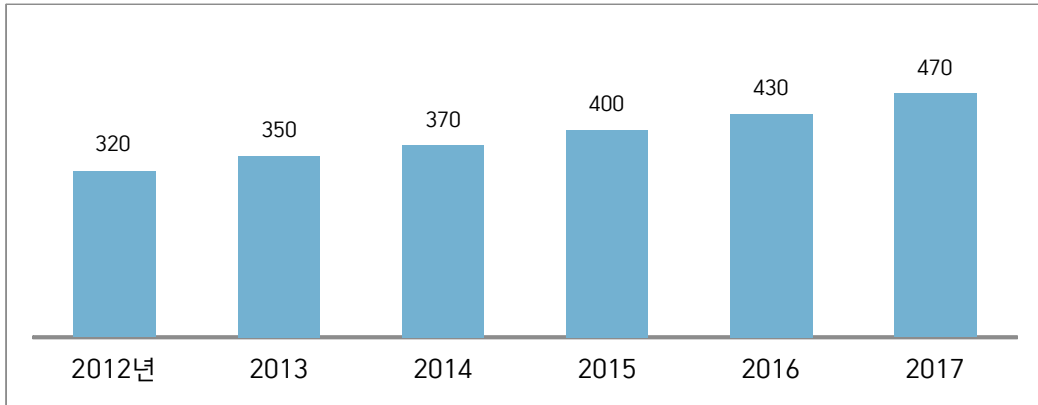
이는 중국에 대한 화장품 산업의 부진에 따른 새로운 판로를 개척하는 것에서 의미를 찾을 수 있으며, 브랜드보다는 성분과 효과를 중시하는 새로운 소비 패턴의 영향도 있는 것으로 파악된다. 더마 화장품에 대한 구체적인 법적 규제와 기준이 미비하다는 점에서 신중한 시장 형성이 필요하다.

21) 한국보건산업진흥원, 「화장품 사용 고객 체구매 행태 분석」, p.4

22) 융합연구정책센터, 「융합 Weekly Tip 코스메슈티컬 산업동향」, 2017.05.22. p.3

23) 이코노미스, 「양상 달라진 코스메슈티컬 2차전」, 2018.04.17. <https://jmagazine.joins.com/economist/view/320798> [검색일자: 2018.06.18]

(단위 : 억 달러)



(출처 : 보건산업진흥원, 2018)

<그림 2> 글로벌 코스메슈티컬 산업 현황

### 3. 화장품 유통의 변화 및 특징

#### 1) 방문판매

국내 화장품에 있어 본격적인 유통의 시작은 방문판매라고 해도 과언이 아니다. 제조업체들이 화장품 외판원을 채용해 1960년대 초반부터 시작한 방문판매는 주리아화장품이 처음으로 국내에 도입하였고, 1970년대 산업화와 더불어 국민소득의 증가로 화장품 수요가 늘어나면서 태평양, 한국화장품, 피어리스 등의 제조사들이 방문판매에 뛰어들며 급격하게 성장하였다. 1980년대 중반 방문판매는 전체 화장품 시장의 80%를 차지할 정도로 성장하며 방문판매 전성기를 이끌었다.<sup>24)</sup> 이후 구 방판의 미수금 등 단점을 보완한 신 방판이 코리아화장품을 시작으로 새롭게 등장하면서 방문판매는 2012년 기준 2조 3천억

24) 황범선,(2004), 「화장품 방문판매원들의 교육과 실패에 관한 연구」,숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.11

원의 시장규모로 성장하였으며, 아모레퍼시픽과 LG생활건강은 회사 대리점, 판매사원, 소비자로 이어지는 구 방판의 유통 단계와 고객이 마사지 등을 받기 위하여 영업점을 방문하는 서비스 형태의 신 방판 방식을 접목시킨 형태의 방판을 운영하였다.<sup>25)</sup> 공정거래위원회의 ‘2016년 후원 방문판매업자 주요 정보 공개’에 따르면 정보 공개 대상 판매업체 수는 2015년보다 72개 증가한 2,777개로 매출액은 2015년보다 16% 증가한 3조 3,417억 원으로 나타났다.<sup>26)</sup> 방문판매 화장품 기업들의 방판 채널 순위를 살펴보면 <표 3>과 같다.

<표 3> 방문판매 채널 매출액 현황

(단위 : 백만 원, %)

순 위	사업자명	매출액		2015년 대비 매출액 증감	2015년 대비 증감률	2015년 순위
		2016년	2015년			
1	(주)아모레 퍼시픽	1,079,743	1,023,797	▲55,946	▲5%	1
2	(주)LG 생활건강	663,108	529,829	▲133,279	▲25%	2
8	코리아나 화장품	69,062	77,999	▼8,937	▼11%	7
9	(주)제이앤코슈	68,310	-			
11	(주)아이기스 화진화장품	60,457	75,189	▼14,732	▼20%	8
13	(주)마임	46,726	50,183	▼3,457	▼7%	10
16	한국화장품	25,316	26,245	▼929	▼4%	13
17	(주)케이씨 라이프엔진	16,485	17,564	▼1,079	▼6%	15

(출처 : cnc news, 방문판매 채널의 매출액 현황, 2017)

25) 이효정,(2012), 「화장품 방문판매원의 교육 및 실태에 관한 연구」,숙명여자대학교 석사학위 논문, p.18

26) cnc news, 「화장품 기업 방문판매 현황」,2017,10,10,  
[http://www.cncnews.co.kr/news/article\\_print.html?no=2549](http://www.cncnews.co.kr/news/article_print.html?no=2549) [검색일자: 2018.05.07]

아모레퍼시픽과 LG생활건강이 전체 방문판매 업계의 순위 1, 2위를 차지하고 있으며 코리아나화장품과 한국화장품은 매출이 감소하였다. 1964년부터 방문판매를 시작하여 방문판매 시장의 혁신적인 사례로 손꼽히는 아모레퍼시픽은 3만 6,000명의 아모레 카운슬러를 운영하며 주력 상품인 설화수와 헤라를 비롯하여 바이탈뷰티, 프리메라, 오설록, 러, 일리 등 총 9개 브랜드의 400여 상품을 판매하였다. 2015년 아모레퍼시픽의 화장품 사업에서 방문판매가 차지한 비율은 14.1%이며 매출의 7분의 1가량을 방문판매에서 기록하였다.<sup>27)</sup>

## 2) 백화점

1986년 아시안게임과 1988년 서울올림픽의 개최로 경제가 급속도로 발전한 1980년대는 화장품 소비심리의 증가로 고가의 명품 화장품들이 대거 백화점에 입점 되면서 수입 화장품의 판매가 주를 이루었다. 백화점 화장품은 프리미엄, 고가라는 이미지를 표방하며 주로 1층 매장에 많은 명품 브랜드들과 함께 운영해 왔으며, 백화점 총 매출은 2000년대 중반까지 고속 성장을 거듭하면서 2009년 20조원을 넘어서기도 하였다.



(출처: 경향비즈, 2017)

<그림 3> 백화점 3사 출점 현황 및 국내 백화점 매출 추이

27) 이태일리, 「방관의 진화, 국내최초 방관 화장품 ‘아모레’ 어떻게 진화했나」, 2016.06.07 [http://www.edaily.co.kr/news/news\\_detail.asp?newsId=01220166612682704&mediaCodeNo=257](http://www.edaily.co.kr/news/news_detail.asp?newsId=01220166612682704&mediaCodeNo=257) [검색일자: 2018.05.07]

<그림 3>을 살펴보면 백화점 매출은 경기침체와 소비 트렌드의 변화, 유통 규제 등으로 2012년 이후 5년 연속 29조원 대에 머물며 성장이 정체되었다.<sup>28)</sup> 특히 e-commerce의 등장으로 가격 비교가 쉬워지면서 백화점 유통은 성장이 불가능해 졌으며, 2017년 새로운 정부에 대한 기대감으로 매출 상승을 기대하기도 하였으나 실제 소비개선으로 이어지지는 못하였다.<sup>29)</sup> 백화점 성장시대가 끝났다는 판단에 따라 롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점은 2016년 대구 신세계 출점을 끝으로 2017년부터 2019년까지 3년 연속 신규 출점을 하지 않기로 하였다.<sup>30)</sup> 2017년 백화점 유통이 국내 경기침체와 소비심리 위축의 영향으로 주력 소비층인 40~50대의 소비력이 감소하고 해외직구 및 온라인 등으로 20~30대의 고객 이탈이 지속되자 기존 백화점 매장은 VVIP 고객관리 강화와 카운슬링 및 서비스 강화 추진, 신규 고객 창출을 위한 활동 등을 강화하는 등 대책을 마련하였다.<sup>31)</sup> 2011년 화장품 매출 증가율 11.1%를 기록한 롯데백화점은 2012년부터 2015년까지 매년 매출 증가율이 5%를 넘지 못하자 마사지와 피부 상태를 측정 받는 ‘스킨케어룸’을 오픈하였으며, 색조 메이크업을 컨설팅을 받을 수 있는 ‘메이크업 스튜디오’ 등의 별도 공간을 확보하였다. 그 결과 롯데백화점은 2016년 매출액이 전년대비 9.7% 증가하였다.<sup>32)</sup> 신세계백화점 역시 화장품 매장을 체험용 매장으로 전환하여 테스트 공간인 ‘셀프바’를 마련하는 등 다양한 상품을 동시에 비교하고 구매할 수 있도록 고객 맞춤 서비스에 투자하였다. 주요 백화점들이 화장품 편집숍을 강화하면서 품질력은

28) 헤럴드경제, 「2018유통 톺아보기 : ‘성장아닌 폐점걱정’ 백화점 3년연속 출범」, 2018.01.01 <http://biz.heraldcorp.com/view.php?ud=20171229000552>, [검색일자:2018.05.11]

29) 유진투자증권, 「2018년 연간 산업 전망, 2018년 유통백서」, 2017.11.13

30) 경향비즈, 「백화점 대형마트 전성시대 저문다」, 2017.12.01. [http://biz.khan.co.kr/khan\\_art\\_view.html?artid=201712010600025&code=920100](http://biz.khan.co.kr/khan_art_view.html?artid=201712010600025&code=920100) [검색일자: 2018.05.11]

31) 장업신문, 「2017년 송년특집 화장품산업 결산-유통부문」, 2017.12.17. <http://www.jangup.com/news/articleView.html?idxno=68457> [검색 일자: 2018.05.07]

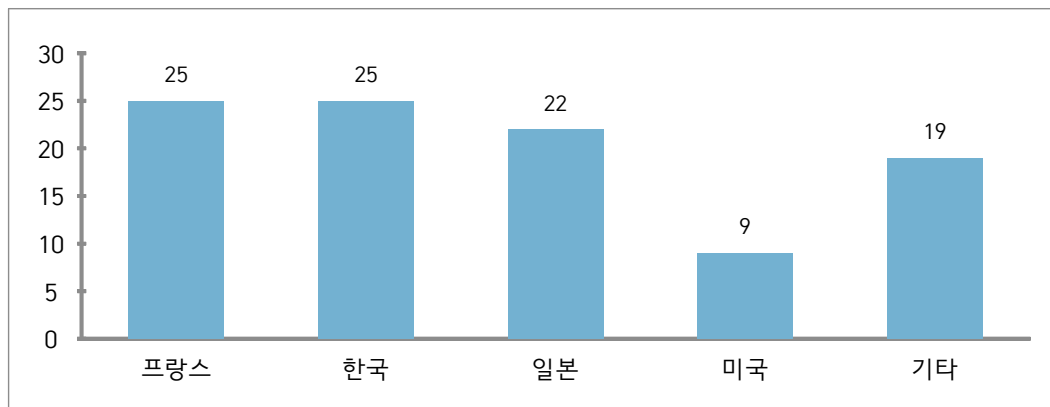
32) 한국경제산업, 「화장품 매장도 ‘체험형 시대’」, 2017.01.14. <http://plus.hankyung.com/apps/newsinside.view?aid=2017011319881&category=&sns=y> [검색일자: 2018.05.07]

우수하지만 판로 개척에 어려움을 겪던 중소기업 화장품 브랜드의 백화점 진출 기회도 늘어났다. 신세계백화점의 시로코, 현대백화점의 앳뷰티, 롯데백화점의 라코스메띠끄에 이어 AK백화점의 뷰티편집숍 태그온뷰티가 대표적이다.<sup>33)</sup> 2016년 12월 대구 신세계에 입점한 시로코는 2017년 5월 신세계 강남점을 시작으로 센텀시티점, 광주점 등으로 확장하였다.<sup>34)</sup>

### 3) 면세점

면세점이란 외화 획득이나 외국인 관광객의 편의를 도모하기 위한 목적으로 공항 대합실이나 시중에 설치한 비과세 상점으로써 상품에 부과되는 세금이 면제되기 때문에 상품 값이 싸다는 특징이 있다.<sup>35)</sup> 내수 화장품에서 중국인 수요에 영향을 많이 받는 면세점의 특성상 K뷰티의 확산으로 중국인들의 한국 면세점 쇼핑 수요가 급격히 증가하여 면세점 매출은 호황을 이루었다.

(단위 : %)



(출처 : 한국무역협회, NH투자증권 리서치본부, 2017)

<그림 4> 금한령 이후 중국 화장품 수입국별 현황(2017.4~8)

33) 비즈니스위드, 「백화점 뷰티 편집숍 경쟁, 중소화장품 웃는다.」, 2017.07.24. <http://news.izwatchco.kr/article/consumer/2017/07/21/0016> [검색일자: 2018.05.07]

34) IBK투자증권, 「유통, 화장품 한주 따라잡기」, 2017.12.26.

35) 네이버 국어사전, 표준국어 대사전 [검색일자: 2018,05,07]

한국 화장품에 대한 중국인들의 수요는 금한령 이후에도 꾸준하여 <그림 4>와 같이 중국의 화장품 수입국 중 한국 화장품의 비중은 25%로 나타났으며, 이는 프랑스와 동일한 수치이다.<sup>36)</sup> 사드 보복 조치로 방한 금지령이 내려져 한국을 방문하는 중국인이 2016년 대비 28%정도 감소하였음에도 불구하고 2017년 면세점 판매금액이 30~40% 증가한 것은 인당 사용 금액의 증가와 중국에서 모바일 메신저를 이용하여 상품을 판매하는 ‘웨이상’의 증가 때문으로 분석되고 있다.<sup>37)</sup>

면세점에서 매출의 상당수를 차지하는 화장품의 선호도를 <표 4>에서 살펴보면 주요 면세점 내 코스메틱 브랜드 상위권에 오른 ‘설화수’와 ‘후’의 인기가 높음을 알 수 있으며, 흥미로운 것은 ‘설화수’와 ‘후’를 제외한 3~5위권을 중소형 브랜드가 차지했다는 점이다. 이는 면세점 화장품의 수요가 기존의 대기업 위주에서 중소형 브랜드로 확산되었으며, 중소기업의 화장품 브랜드가 면세점 매출에 미치는 영향이 커지고 있다는 것을 나타내고 있다.<sup>38)</sup>

<표 4> 주요 면세점 코스메틱 매출 순위

	롯데면세점(소공)	신라면세점(장충)	신세계면세점(명동)
1위	설화수	후	설화수
2위	후	설화수	후
3위	이니스프리	닥터자르트	닥터자르트
4위	닥터자르트	A.H.C	JM Solution
5위	JM Solution	JM Solution	A.H.C

(출처 : 업계자료, 한국투자증권, 2017년 12월 기준)

36) NH투자증권, 「면세점 산업 명품찾는 보따리상」, 2017.10.16. p.3

37) 메리츠증권, 「industry brief , 화장품/면세점 요우커가 돌아오지 않는 이유」, 2018.02.27. p.6

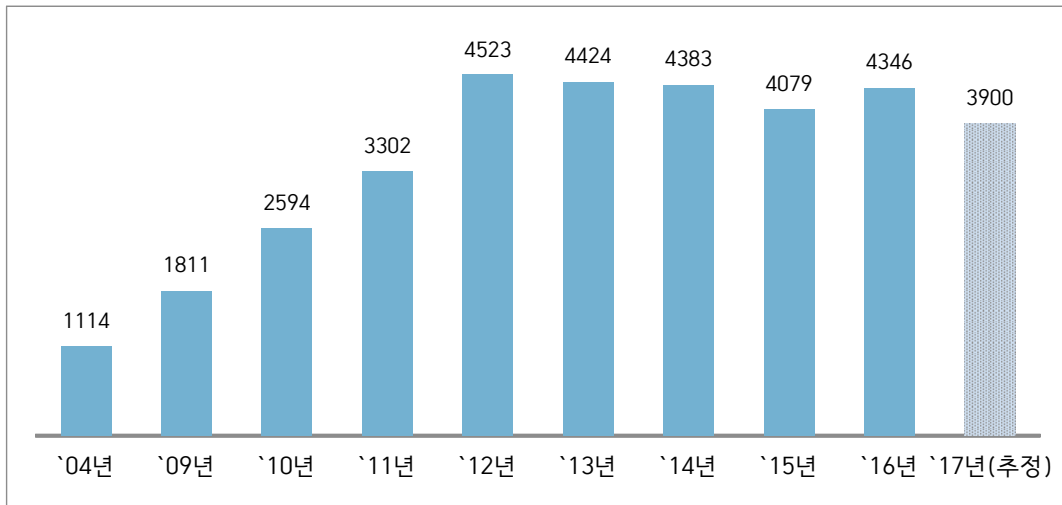
38) 현대경제신문, 「중소화장품 ‘면세점, H&B’ 타고 급부상」, 2018.04.26.

<http://www.finomy.com/news/articleView.html?idxno=53960> [검색일자: 2018.05.12]

#### 4) 브랜드숍

화장품 전문점의 대안으로 등장한 국내 브랜드숍의 시초는 2002년 국내 인터넷 화장품 에이블씨앤씨가 가격과괴를 앞세워 2002년 명동에 오픈한 미샤이다. 이후 2003년 더페이스숍, 스킨푸드, 에뛰드하우스, 뷰티크리딧, 이니스프리, 네이처리퍼블릭, 토니모리 등 다양한 브랜드숍이 생겨났다.<sup>39)</sup> 브랜드숍은 시장 초기 진입이 용이해 수많은 후발업체들의 등장으로 경쟁이 과열되었고, 이후 후발업체들의 퇴출과 상위 업체의 품질 개선 및 상품군 강화, 대기업의 진출로 등으로 시장이 안정화되는 양상을 보이기도 하였다.<sup>40)</sup>

(단위 : 억 원)



(출처 : News 1, 급변하는 소비 트렌드 & 유통 패러다임, 2018)

<그림 5> 미샤 매출 추이

39) 박혜진, (2016), 「TV 홈쇼핑 화장품에 대한 소비자 구매행동 및 만족도」, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.17

40) 김영예, (2013), 「화장품 브랜드숍의 이용 실태 및 만족도에 관한 연구」, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.20

<그림 5>를 살펴보면, 브랜드숍의 신화를 창조했던 미샤는 2004년 브랜드숍 최초로 매출 1,000억 원을 돌파하며 주목을 받았으나 2012년 정점을 찍은 이후 계속해서 실적이 하락하였다. 2004년 1,114억 원에서 2012년 4,523억 원에 이르면서 급성장하던 미샤는 2013년 4,424억 원으로 매출이 감소한데 이어 2015년 4,079억 원까지 급감하였다. 그 이유는 저가 이미지의 한계에 부딪힌 미샤를 자연주의 콘셉의 이니스프리와 더페이스숍이 추월하였고, 이후 헬스&뷰티 전문점의 등장과 신규 홈쇼핑 브랜드의 급성장으로 인해 고전을 면치 못한 것으로 파악된다. 미샤의 매장수도 급격히 감소하여 2014년 739개였던 매장은 2017년 말에 이르러 700개 정도로 감소하였으며, 2015년 1,204개의 매장을 보유했던 더페이스숍 역시 2018년에 이르러 1,000개 이하로 감소하였다.<sup>41)</sup>

화장품 브랜드숍이 전체적으로 매출 규모가 감소한 이유는 경쟁이 치열해진 시장 상황에서 소비자들의 화장품 소비 트렌드의 변화로 단일 브랜드숍의 위상자체가 꺾인 것으로 풀이된다.

## 5) 헬스&뷰티 드럭스토어

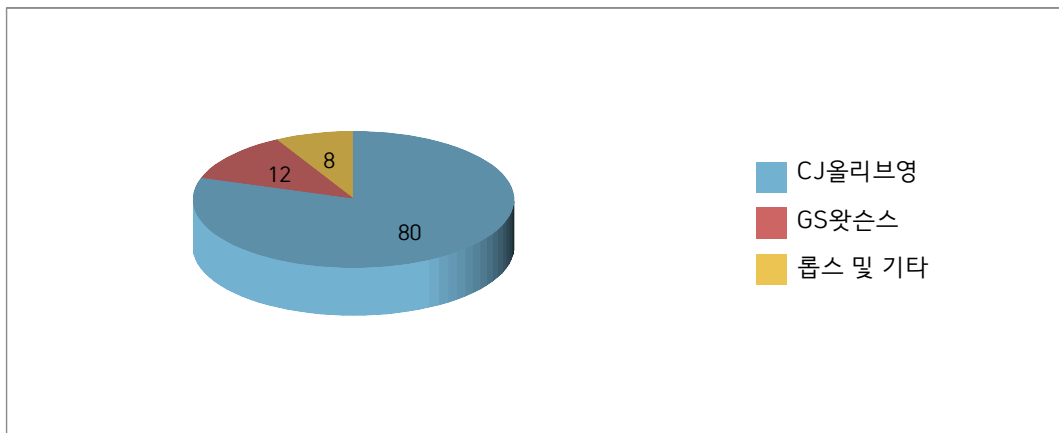
화장품 브랜드숍이 주춤하는 사이 헬스&뷰티 드럭스토어가 새로운 유통 대안으로 떠오르며 드럭스토어 전성시대를 열기 시작하였다. 헬스&뷰티 드럭스토어는 미용과 건강을 위한 의약품 외에 화장품, 이미용, 잡화 등을 판매하면서 종합 소매업의 형태로 발전한 틈새 유통 채널을 말한다.<sup>42)</sup> 국내 헬스&뷰티 드럭스토어와 해외 드럭스토어와의 차이점은 약사법 규정으로 인하여 의약품보다 화장품과 건강기능식품, 잡화 등의 상품을 취급한다는 점인데, 대표적인 헬스&드럭스토어로 올리브영, 왓슨, 룩스 등을 꼽을 수 있다.

41) news 1, 「화장품 유통전쟁, 추락하는 브랜드숍, ‘사드탓’? 판바뀐다.」, 2018.01.03.  
<http://news1.kr/articles/?3193470> [검색일자: 2018.05.07]

42) 이지현.(2015), 「인터넷 블로그 화장품 후기가 소비자 구매행동에 미치는 영향」, 숙명여자대학교 석사학위논문, p.18

CJ올리브네트웍스의 2018년 매출과 영업이익은 2017년 대비 각각 32%와 18% 증가하여 약 2조 600억 원과 1,100억 원을 기록할 것으로 전망되는데, <그림 6>을 살펴보면, 매출의 80%가 올리브영 사업 부분에서 비롯된다는 것을 알 수 있다. 헬스&뷰티 드럭스토어 업계 1위인 올리브영은 2016년 업계 최초로 1조원이 넘는 매출을 달성하며 3년간 평균 33%씩 매출이 상승하였다.<sup>43)</sup> 업계 2위인 GS리테일의 왓슨스와 3위인 롯데쇼핑의 롭스도 가속도를 올려 왓슨스의 매장은 2014년 104개에서 2016년 128개로 증가하였다.<sup>44)</sup>

(단위 : %)



(출처: 업계자료, BNK 투자증권, 2017)

<그림 6> 국내 헬스&뷰티 드럭스토어 시장점유율

국내 유통 채널의 성장률을 <그림 7>에서 살펴보면 전통 유통 채널인 백화

43) 뷰티누리, 「화장품 유통채널 입점가이드 H&B숍」, 2017.09.07.

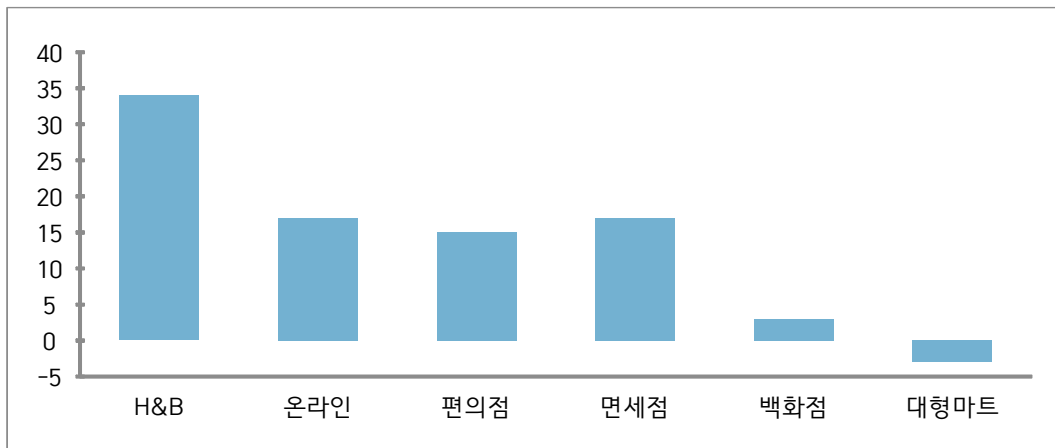
[https://www.beautynury.com/news/printing\\_ajax/78625/cat/10/cat2/10600/cat3/1060](https://www.beautynury.com/news/printing_ajax/78625/cat/10/cat2/10600/cat3/1060) [검색일자: 2018.06.29]

44) news 1. 「화장품 유통전쟁, 추락하는 브랜드숍, ‘사드탓’? 판 바뀐다」, 2018.01.03.

<http://news1.kr/articles/?3193470> [검색일자: 2018.05.07]

점과 대형마트의 경우 저성장 또는 역성장의 추세를 보이는 반면 면세점과 편의점 그리고, 헬스&뷰티 드럭스토어는 두 자리 수의 성장을 기록하였다. 이와 같이 소비 트렌드가 변화하는 이유는 소득과 교육수준의 향상, 초혼 연령의 증가 및 개인주의 확산 등으로 국내 경제가 구조적으로 변화하였기 때문인 것으로 분석된다.<sup>45)</sup> 여러 브랜드를 한 곳에 모아놓은 편집샵 개념의 헬스&뷰티 드럭스토어가 증가하는 이유는 브랜드 운용에 유연성이 있고 브랜드 홍보에 효과적이기 때문이다. 올리브영, 왓슨스, 룩스와 같은 헬스&뷰티 드럭스토어 매장은 선택의 폭이 넓다는 이유에서 젊은 여성 소비자 사이에서 인기를 끌고 있다.<sup>46)</sup> 헬스&뷰티 드럭스토어는 백화점과 할인점에 비해 그 규모는 작지만 변화하는 소비 트렌드에 편승하여 떠오르는 화장품 소비 시장으로 주목받고 있다.

(단위 : %)



(출처 : 통계청, 업계자료, 2017)

<그림 7> 국내 유통 채널별 5년 평균 성장률 (2011년~2016년)

45) BNK 투자증권, 「산업분석 보고서」, 2017.05.22. p.3

46) 한국보건산업진흥원, 「2016년 화장품산업 분석 보고서」, 2017.02.23. p.14

## 4. TV홈쇼핑 유통 및 매출 현황

### 1) TV홈쇼핑의 변천사

TV홈쇼핑이란 소비자가 직접 매장을 찾아가지 않고 TV채널을 통해 방송되는 상품을 전화, 인터넷, 모바일을 통해 구입하는 새로운 유통 산업을 의미한다. 세계 최초의 TV홈쇼핑 방송은 미국의 HSN(Home Shopping Network)이다. 1977년 플로리다의 한 라디오 방송국이 전자 상품의 소매점으로부터 광고료 대신 받은 Can Opners를 경매에 붙였고 이 상품이 성공적으로 판매되자 본격적으로 라디오에 판매 프로그램이 편성되었다. 이것이 1981년 'Home Shopping Chnnel'로 프로그램명이 바뀌면서 지역 케이블로 이동한 것이 TV홈쇼핑의 시작이다.<sup>47)</sup> 우리나라에 TV홈쇼핑이 도입된 것은 1992년 전자매체를 통한 통신판매 등장 후 1995년 8월 현재의 GS홈쇼핑과 CJ오쇼핑이 (주)한국홈쇼핑과 39쇼핑으로 개국하면서 부터이다. 국내 TV홈쇼핑은 전자상거래의 발달로 신용카드의 결제가 쉬워지고, 전문 택배사가 등장하면서 편리하고 합리적인 방식의 쇼핑을 추구하는 라이프스타일의 변화 등에 발맞춰 방송과 유통이 결합된 새로운 유통 업태로 주목받으며 성장하였다. 1995년 사업을 시작한 GS홈쇼핑(LG홈쇼핑)과 CJ오쇼핑(39쇼핑) 이외에 2001년 현대홈쇼핑, 롯데홈쇼핑(우리홈쇼핑), NS홈쇼핑(농수산홈쇼핑)등이 개국하면서 TV홈쇼핑의 부흥기를 맞이하였으며, 2012년 홈앤쇼핑, 2015년 공영홈쇼핑이 사업을 시작하여 7개사로 운영되고 있다.

TV홈쇼핑 시장은 유통 및 소비자의 라이프스타일의 변화 등 새로운 시장 환경에 돌입하면서 데이터홈쇼핑이 주목받고 있다. 기존 데이터홈쇼핑은 양방향

---

47) 월간홈쇼핑, 「첫 번째 키워드: 첫 혹은 시작」, 2017.10.31.

성을 기본적으로 보장하는 디지털 TV방송 상에서 발생하는 온라인상거래를 의미하였지만, 최근에는 TV홈쇼핑에서 판매되는 상품과 다양한 VOD를 보유하여 소비자가 필요로 하는 상품에 대해 실시간 다양한 검색이 이뤄지는 특징을 보이고 있으며,<sup>48)</sup> 이러한 데이터홈쇼핑은 T커머스라는 용어로 변화되었다. 기존의 TV홈쇼핑이 생방송에서 한 두 가지 상품만 소개하는 제한적인 부분이 있었다면 데이터홈쇼핑은 소비자가 원하는 상품과 정보에 대한 자유로운 검색이 가능하며 인터넷 쇼핑에서 제공되었던 주문, 결제, 배송조회 등의 서비스를 편리하게 이용할 수 있는 장점이 있다.<sup>49)</sup> 데이터홈쇼핑은 TV라는 높은 접근성을 가진 매체의 특성에 양방향까지 갖추면서 TV홈쇼핑의 장점은 계승하고 단점은 극복한 새로운 시장으로 주목받고 있다.<sup>50)</sup>

## 2) TV 홈쇼핑 유통의 변화

국내 유통업은 1929년 최초의 백화점인 화신백화점이 그 시초이며 1993년 이마트를 중심으로 할인점이 성장하였고, 1995년 TV홈쇼핑이 새로운 유통시장으로 떠오르며 주목받기 시작하였다. TV홈쇼핑은 통신유통이라는 판매 채널을 통해 기존 유통 채널에 접근하기 어려웠던 중소기업 상품의 판로를 개척했다는 점에서 의미가 크다.<sup>51)</sup>

TV홈쇼핑은 방송의 특징인 신뢰성과 공익성이 강조되는 산업으로 그 사업을 영위하기 위해서는 전략적인 상품 소싱, 체계적인 물류 시스템, 효율적인 고객 데이터 관리와 다양한 서비스 제공이 필수적이다.<sup>52)</sup> TV홈쇼핑은 2001년 케이

48) 김국진, (2002), 「T-Commerce와 M-Commerce의 현황과 정책 방향 정보통신정책」, pp. 1-24.

49) 이영주, (2006), 「소비자의T-Commerce에 대한 수요도」, 건국대학교대학원 석사학위논문, p.43.

50) 김지아, (2016), 「데이터 홈쇼핑 소비자의 구매의도 형성 요인 탐구」, 한양사이버대학교 경영대학원 석사학위논문, p.10

51) 심선희, (2009), 「TV 홈쇼핑 광고프로그램이 소비자 충동구매를 통하여 구매후 평가에 미치는 영향에 관한 연구」, 부경대학교대학원 석사학위논문, p.11

52) 미래한국, 「TV쇼핑 산업의 특성과 시장현황」, 2016.11.10.

블TV 가입자 수의 증가 등 외형이 커지며 큰 폭으로 성장하였으며, 2005년 무형 상품인 보험을 판매하면서 영업이익이 크게 증가하였고 패션 상품의 호황으로 외형과 수익이 급증하였다.<sup>53)</sup> TV홈쇼핑은 홈쇼핑 산업의 성장기, 부흥기, 안정기, 침체기 등을 겪으며 다양한 판로 개척을 위해 해외시장으로 진출하였으며, 2014년 최고의 주가를 세운 이후 과도한 경쟁과 TV시청률 감소 등의 이유로 하락세를 보이기도 하였다. 이후 경제침체로 다소 위축되어 있는 저성장 국내 유통 상황에서도 온라인 시장의 성장과 모바일 매출의 증가로 인해 상대적으로 높은 성장세를 보인 TV홈쇼핑은 T커머스 시장의 급성장으로 다시 한 번 도약의 기회를 맞이하였다.

T커머스는 2013년 300억 원 규모에서 2015년 2,500억 원으로, 2016년에는 8,000억 원에 이르며 급속하게 성장하였다. T커머스는 2015년 하반기부터 활성화된 데이터 방송인 GS마이샵, CJ오쇼핑플러스, 현대홈쇼핑플러스샵, 롯데윈티비홈쇼핑, NS샵플러스 외에 2012년 최초로 T커머스 시장에 뛰어든 K쇼핑과 쇼핑엔티, 신세계TV쇼핑, SK스토아, W쇼핑 등 총 10개의 채널이 운영되고 있다. T커머스의 매출액 추이를 살펴보면, 사업초기 83억 원에서 2016년에는 1,603억 원을 기록하였고 2015년에서 2016년에는 약 186% 성장하여 4년간 연평균 168% 성장한 것으로 나타났다.<sup>54)</sup>

TV홈쇼핑의 전망을 밝게 하는 또 다른 요인으로는 모바일 시장의 확장에 있다. <그림 8>를 살펴보면, GS홈쇼핑은 2017년 전체 판매액 가운데 인터넷과 모바일을 통한 온라인쇼핑 판매 비중이 48.9%를 기록하며 TV쇼핑 비중인 46.9%를 추월하였고, CJ오쇼핑, 현대홈쇼핑, 롯데홈쇼핑도 온라인쇼핑 판매 비중이 40%를 넘어서며 빠른 속도로 성장하였다.<sup>55)</sup> 모바일 생방송의 경우 CJ오

---

<http://www.futurekorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=34006> [검색일자: 2018.05.12]

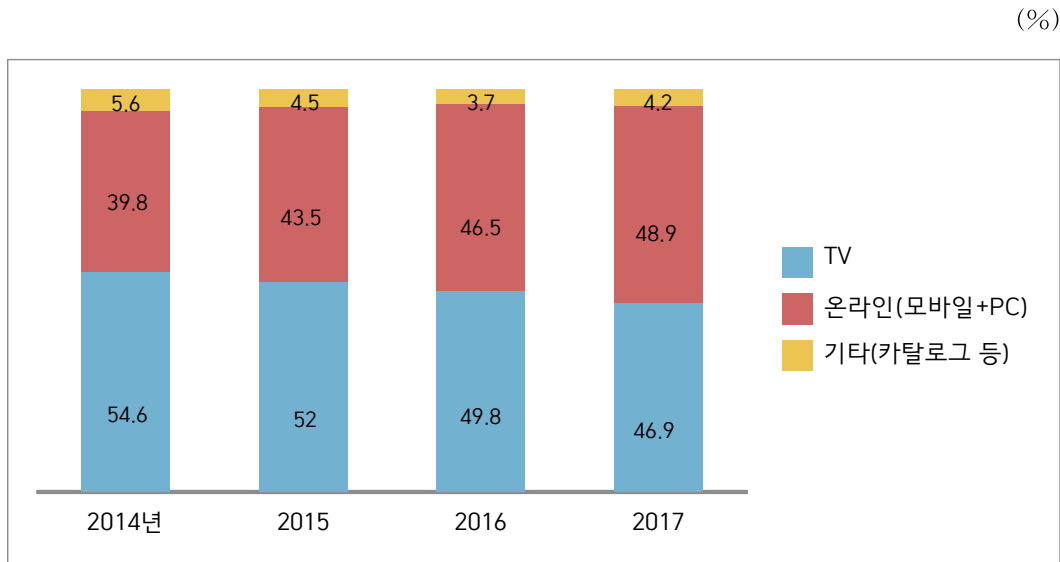
53) 신영증권, 「산업리포트 홈쇼핑업」, 2017.08.08. p.6

54) 박희영, 「우리나라 온라인 커머스 시장 동향」, 2017.08.16. 동향 제29권 15호 통권 652호, p.38

55) 한국일보, 「더 간편하게 더 재미있게, TV 홈쇼핑 '온라인 속으로」, 2018.03.22.

<http://hankookilbo.com/v/5d3433e4fb8f410a9a514bc91d6d0c9c> [검색일자: 2018.05.12]

쇼핑은 2012년 CJ물 온라인 생방송 ‘쌍쌍라이브’를 시작으로 지난 2017년 개국한 ‘갯꿀쇼’를 통해 44회 방송 동안 누적 주문금액 10억 원을 기록하기도 하였다.<sup>56)</sup>



(출처 : 한국일보, 2018)

<그림 8> GS홈쇼핑의 채널별 매출 비중

각 TV홈쇼핑의 모바일 비중을 살펴보면 <표 5>와 같이 GS홈쇼핑이 2017년 상반기 온라인 부문 취급액 9,201억 원 가운데 7,330억 원을 모바일에서 얻어 내며 79.7%를 차지했으며, 롯데홈쇼핑은 67%, CJ오쇼핑은 62.3%, 현대홈쇼핑은 56.1%로 각각 집계됐다.<sup>57)</sup> 스마트 폰을 통한 방송 콘텐츠의 접근이 용이해

56) 조선비즈, 「이젠 리모컨 대신 스마트폰 잡는다. 홈쇼핑 업계 ‘손 안의 모바일 생방송 전쟁’」, 2017.12.06. [검색일자: 2018.05.12]

57) 진자신문, 「‘모바일’ 영향력 커진 홈쇼핑, TV밖에서 매출 절반 번다.」, 2017.10.23. [검색일자: 2018.05.12]

지고 20~30대 젊은 층의 수요가 늘어나면서 TV홈쇼핑의 매출은 모바일에서 더욱 증가하는 추세이다.

<표 5> 2017년 상반기 4대 홈쇼핑 온라인+모바일 취급액 비중(괄호-모바일)

GS홈쇼핑	롯데홈쇼핑	현대홈쇼핑	CJ오쇼핑
46.6% (79.7%)	45% (67%)	41.9% (56.1%)	40.6% (62.3%)

(출처 : 전자신문, 2017)

### 3) TV홈쇼핑 매출 현황

TV홈쇼핑의 선발주자인 GS홈쇼핑은 1995년 채널 45번에서 하이쇼핑이라는 채널아이디로 개국하여 1997년에 LG홈쇼핑, 2005년 GS홈쇼핑으로 상호를 변경하였으며 2009년 통합브랜드 GS샵을 출범하면서 1등 홈쇼핑으로서의 입지를 다졌다. 초기자본금 328억 원으로 출범한 GS홈쇼핑은 초기에는 39쇼핑에 매출과 손익이 뒤쳐졌으나 1998년 독자경영으로 전환되었다.<sup>58)</sup>

국내 최초의 TV홈쇼핑인 CJ오쇼핑은 세계 최대 케이블 TV홈쇼핑 업체인 미국 QVC(Quality Value& Convenience)와 전략적 제휴를 통해 업무 프로세스를 전수받아 최초의 TV홈쇼핑 채널답게 1995년 창립 첫 해부터 흑자를 기록하였다.<sup>59)</sup>

2001년 11월 개국한 현대홈쇼핑은 현대백화점이라는 프리미엄 브랜드 파워를 강조하며 업계 최초로 보험 상품, 이민 상품 등을 론칭하면서 후발 주자 답지 않은 면모를 보여주었다.<sup>60)</sup>

58) 김만환, (2002), 「TV 홈쇼핑의 시장전략과 정책 방안에 관한 연구」, 중앙대학교대학원 박사학위논문, p.76

59) 한예진, (2011), 「TV홈쇼핑 시청에 관한 수용 유형연구 - Q방법론의적용」, 서강대학교영산대학원 석사학위논문, p.12

60) 현대홈쇼핑, <http://hyundaihmall.com>

롯데홈쇼핑은 2001년 9월 ‘지역 밀착으로 승부를 건다’는 슬로건을 내세워 우리홈쇼핑으로 개국하였으며 2007년 5월에 롯데가 우리홈쇼핑을 인수하면서 지금의 롯데홈쇼핑이 되었다.

2014년 법인명이 NS홈쇼핑으로 변경된 농수산 홈쇼핑은 식품 전문 방송이라는 차별화된 컨셉으로 2001년 사업을 시작하였으나 사업 초기 현대, 롯데홈쇼핑에 비해 상대적으로 낮은 인지도 등으로 부진한 실적을 거두기도 하였다.

홈앤쇼핑은 중소기업의 판로 확대 및 소비자 권익 실현을 위해 설립된 홈쇼핑으로 2011년 6월 방송통신위원회 승인 신규 채널로 선정되어 자본금 1,000억 원으로 2012년 1월 사업을 시작하였다.<sup>61)</sup> 2010년 모바일 시장은 3,000억 원에서 홈앤쇼핑이 개국한 2012년에는 1조 7,000억 원으로 급증하였고 2013년에 4조 7,500억 원 규모로 확대되어 3년 만에 16배 성장하였다.<sup>62)</sup> 이것을 감안하면 초기부터 모바일 사업에 집중한 홈앤쇼핑은 시장 상황에 발 빠르게 대처함으로써 높은 성장률을 기록할 수 있었던 것으로 분석된다.

TV홈쇼핑의 설립 초기 시장규모는 34억 원 수준이었으나, GS홈쇼핑의 경우 1995년 당시 13억 원의 매출규모가 2010년에는 600배 이상 성장하여 7,922억 원을 달성했으며, CJ오쇼핑은 21억 원이었던 첫 매출규모가 2010년에 이르러 338배에 해당하는 7,110억 원을 기록하는 등 국내 TV홈쇼핑의 매출은 급속히 증가하였다.<sup>63)</sup> 2010년 이후 과열 경쟁과 성장의 한계에 부딪힌 TV홈쇼핑 시장은 해외직구 등 변화하는 소비 트렌드에 발 빠르게 대응하지 못하고, 경기 침체의 영향과 20~30대 젊은 고객층의 TV홈쇼핑 유입의 한계로 인하여 성장이 둔화되기도 하였다. 유통 환경이 급변하자 TV홈쇼핑 업계는 자체 브랜드와 단독 브랜드 론칭, 온라인/모바일을 통한 판매 확대, T커머스 시장의 투자,

61) 위키백과, [검색일자 2018.05.12]

62) 조선비즈, 「모바일쇼핑 마우스족 주춤한 사이, 엄지족이 뜬다」, 2014.05.17.  
[http://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2014/05/26/2014052602435.html](http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2014/05/26/2014052602435.html)  
[검색일자:2018.05.12]

63) 이설미, (2012), 「TV 홈쇼핑 채널을 통한 화장품 구매시 구매행태와 위험지각요인」, 성신여자대학교 생애복지대학원 석사논문, p.6

해외진출 전략 수정 등 재도약에 나서기도 하였다.<sup>64)</sup>

<표 6>를 통해 2016년 매출액 규모를 살펴보면 CJ오쇼핑이 2조 2,086억 원으로 업계 1위를 차지했으며, 1조 978억 원의 매출을 기록한 GS홈쇼핑이 2위를 차지하였다. 3위는 현대홈쇼핑으로 9,694억 원, 4위는 롯데홈쇼핑으로 8,966억 원의 매출액을 달성했으며 NS홈쇼핑이 5위, 홈앤쇼핑이 6위의 실적을 기록하였다.

<표 6> 최근 5년간 국내 TV홈쇼핑 업체 7개사 실적 추이 비교

(단위 : 억 원, %)

	2012		2013		2014		2015		2016		매출액 CAGR (’12 ~’16)
	매출액	영업이익률	매출액	영업이익률	매출액	영업이익률	매출액	영업이익률	매출액	영업이익률	
CJ 오쇼핑	19,920	13.1	25,135	10.3	26,049	9.0	23,086	9.1	22,086	8.1	2.6%
GS 홈쇼핑	10,164	13.3	10,491	14.7	10,855	12.6	11,224	9.4	10,978	11.5	1.9%
현대 홈쇼핑	7,605	20.1	7,999	18.1	8,679	16.7	8,960	11.7	9,694	11.5	6.3%
롯데 홈쇼핑	6,710	10.6	7,768	9.7	8,748	11.2	8,646	8.4	8,966	8.7	7.5%
NS 홈쇼핑	3,190	16.7	3,520	19.7	3,925	23.3	4,064	22.1	4,411	17.9	8.4%
홈앤 쇼핑	2,076	10.2	3,382	23.2	3,779	24.3	3,532	12.1	3,275	12.9	12.1%
공영 홈쇼핑							339	-59.0	1,171	-9.1	

(출처 : 삼정 KPMG, 2017)

64) 삼정 KPMG 경제연구원, 「홈쇼핑 산업의 오늘은 II」, 제81호, 2018.03. p8

TV홈쇼핑 회사들이 내수시장을 극복하고 새로운 판로를 개척하고자 해외시장에 진출한 시초는 CJ오쇼핑이다. <그림 9>에 따르면, 2004년 CJ오쇼핑의 중국 동방CJ 개국을 시작으로 롯데홈쇼핑, GS홈쇼핑, 현대홈쇼핑 등 국내 TV홈쇼핑이 진출한 국가는 중국, 태국, 인도, 인도네시아, 베트남, 대만, 터키, 말레이시아, 필리핀, 멕시코, 인도, 러시아 등 모두 12개 나라이다. CJ오쇼핑은 2004년 동방CJ 개국 이후 인도, 베트남, 태국 등으로 사업 영역을 확장하였으며, GS홈쇼핑은 2009년 인도 진출 이후 8개 나라, 현대홈쇼핑은 2011년 중국 진출 이후 2016년에는 베트남과 태국으로 사업을 확장하였다. 롯데홈쇼핑은 대만 모모홈쇼핑을 시작으로 중국, 베트남에 진출하였다.<sup>65)</sup>



(출처 : 삼정 KPMG, 2017)

<그림 9> 국내 TV홈쇼핑의 해외 진출 현황

65) 삼정 KPMG 경제연구원, 「홈쇼핑 산업의 오늘은II」, 제81호, 2018.03. p.23

## 5. TV홈쇼핑 화장품 유통 현황

### 1) TV홈쇼핑 화장품의 특징

TV홈쇼핑 성장기에는 대부분의 히트 상품군이 식품, 생활용품, 주방용품 등이었으나 2000년대 중반으로 접어들면서 화장품을 포함한 뷰티 상품군이 TV홈쇼핑 시장에서 크게 인기를 끌기 시작하였다. GS홈쇼핑의 경우 뷰티 상품이 2000년 이후 매년 1,000억 원 정도의 성장세를 기록하기도 하였다.<sup>66)</sup> 국내 주요 TV홈쇼핑 업체가 발표한 2014년 상반기 히트 상품 조사결과, 판매량 상위 10위권 내에 패션/이미용 상품이 70%이상을 차지한 것으로 나타난 것을 보더라도 여성 고객이 TV홈쇼핑에서 선호하는 대표 상품군은 이미용(화장품)인 것을 알 수 있다.<sup>67)</sup>

과거 TV홈쇼핑의 화장품은 일방적인 정보 전달 위주의 방송 형태로 인해 주로 나이나 성향에 관여하지 않는 대중적인 상품들이 판매되었는데, 호불호가 없는 기초 화장품 상품군을 세트 구성으로 저렴하게 제공하는 화장품 방송이 매출이 높았다. TV홈쇼핑 방송이 정보 전달 위주의 방송에서 감성소구와 스토리텔링 형태의 구조로 바뀌고 SNS 등을 이용한 쌍방향 커뮤니케이션으로 변화되면서 고객의 니즈에 맞는 상품, 타겟층이 명확한 상품, 브랜드보다는 품질력으로 인정받은 상품들이 주목받기 시작하며 다양한 화장품이 등장하였다. 국내 유명 장업사 화장품, 제약사 화장품, 수입 화장품, 유기농 화장품, 자연주의 화장품 등 그 종류가 다양해지면서 선택의 폭이 넓어졌으며, 기초 화장품과 색조 화장품의 상품군 뿐 아니라, 헤어, 바디, 향수, 이너뷰티에 이르기까지 다양한 뷰티 정보와 상품을 동시에 쇼핑하게 되었다.

TV홈쇼핑에서 방송하는 대다수 브랜드의 성공 전략은 입소문과 가성비(가격

66) 장승원, (2008), 「TV 홈쇼핑 프로모션 전략에 대한 사례 연구」, 단국대학교 경영대학원 석사학위논문, p.30

67) 이현아, (2015), 「성인 여성의 TV 홈쇼핑 뷰티상품 구매행태 및 만족도에 관한 연구」, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, p11.

대비 성능)에 있는데, TV홈쇼핑을 대표하는 히트 상품으로 단연 커버코리아의 AHC를 꼽을 수 있다. 2013년 얼굴 전체에 바르는 아이크림이라는 컨셉으로 여배우들의 피부 관리 비법인 에스테틱 화장품을 TV홈쇼핑에 론칭한 AHC는 2016년 매출 규모가 전년 대비 2배 이상 증가한 3,500억 원을 기록하며 로드숍 6위권 안에 해당하는 실적을 올리기도 하였다.<sup>68)</sup>

## 2) TV홈쇼핑 화장품 현황

1999년 설립된 AHC는 2013년 TV홈쇼핑 론칭 이후 아이크림과 마스크팩이 중국인들에게 인기를 끌면서 각 174%, 273% 폭증했으며, 같은 해 순이익만 1,324억 원을 기록하였다.<sup>69)</sup> <표 7>과 같이 2016년 TV홈쇼핑 화장품 히트 상품 분석에 의하면 AHC 아이크림은 GS홈쇼핑과 CJ오쇼핑 이미지를 포함한 전체 히트 상품 1위에 올랐으며, 현대홈쇼핑에서도 이미지 부분 2위에 오르면서 매출액은 1,400억 원 이상을 기록하였다. 가성비를 자랑하는 차홍 뿌리 볼륨 세트는 불황기에 집에서 셀프케어를 하고자 하는 고객의 니즈가 반영되어 큰 인기를 끌었으며,<sup>70)</sup> 동국제약 마데카크림은 제약사 화장품의 트렌드를 이끌었다. 건미리 팩트로 불리는 애경의 에이지20's 역시 TV홈쇼핑에서 빠뜨릴 수 없는 히트 상품으로 2013년 홈쇼핑 론칭 이후 무려 200회 이상 매진 기록을 세우면서 대한민국을 대표하는 파운데이션으로 인정받았다. 2016년 TV홈쇼핑 화장품 히트 상품 가운데 AHC의 커버코리아와 에이지 20's의 애경 등 중견기업을 제외한 나머지 히트 상품은 대부분 중소기업 브랜드로 나타났는데, 이는 TV홈쇼핑 채널이 트렌드를 반영한 창의적인 아이디어와 차별화된

68) 매일경제뉴스, 「관시받던 홈쇼핑 화장품, 이젠 귀하신 몸」, 2017.02.09.

<http://news.mk.co.kr/newsRead.php?rss=Y&sc=30100012&year=2017&no=91489> [검색일자 2018.04.30]

69) news 1, 「화장품 유통전쟁2, 점포대신 홈쇼핑, 온라인몰, 히트상품 공식 변했다.」, 2018.01.03. <http://news1.kr/articles/?3193475> [검색일자: 2018.04.30]

70) cmn, 「2016 TV홈쇼핑 히트 상품 분석」 2017.01.21.

[http://www.cmn.co.kr/sub/news/news\\_view.asp?news\\_idx=21842](http://www.cmn.co.kr/sub/news/news_view.asp?news_idx=21842) [검색일자: 2018.06.19]

기술력을 갖춘 중소기업의 유통채널로서 그 역할을 충분히 감당하고 있다는 것을 의미한다. 다수의 중견기업 뿐 아니라 제약사 역시 TV홈쇼핑 시장에서 두드러진 성과를 보였는데, 2015년 4월에 론칭한 동국제약의 셀렐리안 24는 대표 상품인 마데카크림이 출시 1년 만에 100만개가 판매되면서 매출금액 160억 원을 기록하였고 2016년 400억 원, 2017년에는 600억 원의 매출을 넘어서며 제약사 화장품의 트렌드를 이끌었다.

<표 7> TV홈쇼핑 화장품 히트 상품 분석

구분	CJ오쇼핑 (1.1~12.14)		GS홈쇼핑 (1.1~12.14)		현대홈쇼핑 (1.1~12.14)		롯데홈쇼핑 (1.1~12.14)		NS홈쇼핑 (1.1~12.20)	
	상 품 명	주 문 수 량	상 품 명	주 문 수 량	상 품 명	주 문 수 량	상 품 명	주 문 수 량	상 품 명	주 문 수 량
1위	A.H.C 아이크림	71.7 만	A.H.C 아이크림	61 만	에이지 20'S 팩트	70 만	아가타 파운데이션	21.6 만	엘렌실라 달팽이 크림	21. 8만
2위	차홍 뿌리볼륨 스틱	31.5 만	에이지 20'S 팩트	60 만	A.H.C 아이크림	34 만	리엔 케이 빛 크림	21.1 만	리체나 염색제	11. 7만
3위	CNP 마데카 소사이드 크림	25.3 만	TS탈모 샴푸	52 만	셀더마 마스크 팩	25 만	미라팩 리프팅 마스크팩	16.3 만	참존 답클래스 기초	7.4 만
4위	윈더바스 살롱드떼 세신케어	16.7 만	셀렐리안 24 마데카 크림	40 만	퍼펙트 스킨 파운데이션	24 만	에이지 20'S 팩트	14.1 만	컬러 딥 립쿠션 틴트	6.6 만
5위	김소형 곡물 클렌저	14.8 만	실크 테라피 헤어 에센스	30 만	누페이스	5만	퍼스트씨 비타민 세럼	14.1 만	질경이 여성 청결제	6.3 만

(출처 : cmn, TV홈쇼핑 화장품 히트상품 분석, 2017)

동국제약의 성공 이후 일동제약, 대웅제약 등 많은 제약사들이 TV홈쇼핑에서 화장품을 론칭하였다..71)

## 6. TV홈쇼핑 쇼호스트

### 1) TV홈쇼핑의 구성 요소

“TV홈쇼핑의 기본적인 개념은 유통, 소매(distribution, retail) 커뮤니케이션 (communication)이 결합된 직접판매방식(DM : direct marketing)이라고 할 수 있다. TV홈쇼핑의 구성요소로는 Product, media, consumer DB 등 세 가지가 있는데, Product는 상품(marchandise)과 서비스(service)를 포함하는 의미이고, media는 커뮤니케이션 수단(communication tool)과 정보전달 매체(media)를 모두 포함한다. consumer DB는 일반적인 의미의 소비자 외에 서비스와 미디어의 수용자와 고객이라는 넓은 의미를 말한다. 즉, TV홈쇼핑은 매체를 통해 소비자가 직접 상품과 서비스를 구입하는 것이고 사업자의 입장에서는 직접 판매(DM)이라고 할 수 있다.”72)

TV홈쇼핑이 정보 전달 위주의 방송에서 벗어나 고객과의 커뮤니케이션의 측면이 강화되고 감성소구와 스토리텔링 방식의 컨셉으로 변화하면서 방송 진행자이자 상품의 마케터로서 쇼호스트의 역할도 매우 중요하게 인식되기 시작하였다. TV홈쇼핑의 구성요소는 <표 8>과 같다.

---

71) 뷰티누리, 「화장품 유통 중추로 제조명 받는 ‘홈쇼핑」, 2018.03.08.

<http://www.beautynury.com/m/news/view/80652> [검색일자: 2018.05.07]

72) 김은영, (2011), 「TV홈쇼핑 이미용 상품의 구매결정요인에 관한 연구」, 세종대학교대학원 석사학위논문, pp.5~6

<표 8> TV홈쇼핑의 구성 요소

Product	상품 서비스	Media	커뮤니 케이션 정보 전달	Consum er DB	수용자 고객	Show Host	진행자 마케터
---------	-----------	-------	------------------------	-----------------	-----------	--------------	------------

## 2) 쇼호스트의 개념

쇼호스트는 TV홈쇼핑에서 고객에게 상품을 소개하고 구매를 유도하는 전문 방송인이며, 고객의 입장을 대신하는 대리인으로서 상품을 사용, 점검하고 직접 시연한 후 상품에 대한 객관적인 정보를 제공한다.<sup>73)</sup> CJ오쇼핑, 현대홈쇼핑, 롯데홈쇼핑, 홈앤쇼핑, 공영홈쇼핑 등이 그 명칭을 사용하고 있으며, GS홈쇼핑과 NS홈쇼핑은 쇼핑호스트라는 용어로 부르고 있다. 쇼호스트는 고객을 대신해서 상품을 확인하고 사용해 본 후 그 상품에 대해 기능과 특징, 장점과 단점에 이르기까지 정확한 정보를 제공한다는 점에서 TV홈쇼핑에서 가장 큰 역할을 한다.<sup>74)</sup> 쇼호스트는 방송의 진행자임과 동시에 고객의 입장에서 상품을 관찰하는 대리인이고, 시청자의 상품 구매를 유도하는 마케터이기도 하다.<sup>75)</sup>

## 3) 쇼호스트의 요건

쇼호스트의 요건은 첫째 화려한 외모가 아니라 신뢰감을 주는 성실한 이미지에 있다. 쇼호스트의 이미지는 상품뿐만 아니라 그 상품을 판매하는 홈쇼핑사의 전체 이미지를 형성하는 요소가 되므로 상품과 어울리고 신뢰할 수 있는

73) 김지아, (2016), 「테이터홈쇼핑 소비자의 구매의도 형성 요인 탐구」, 한양사이버대학교 경영대학원 석사학위논문, p.17

74) 국승채, (2013), 「TV 홈쇼핑의 상품 유형별 쇼호스트의 스타일링과 색채 이미지와의 상관관계에 관한 연구」, 한성대학교 뷰티예술대학원 석사학위논문, p.18

75) 유난희, (2006), 「TV 홈쇼핑 쇼호스트 방송언어 분석」, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문, p.17

긍정적인 이미지가 매우 중요하다.<sup>76)</sup>

두 번째 요건으로는 쇼호스트의 전문성을 꼽을 수 있다. 상품에 대한 기본적인 설명과 사용 경험 뿐 아니라 전문적인 지식을 함께 전달할 때 고객에게 신뢰감이 형성되기 때문이다.

셋째, 쇼호스트는 상품을 설명하고 구매를 일으키기 위해 적절한 화법을 사용할 줄 알아야 한다. 정확한 발음과 표준어 구사, 다양한 어휘력 등은 쇼호스트가 갖추어야 할 기본적인 화법에 포함된다. 쇼호스트의 목소리 톤과 빠르기에 따라 상품의 이해력과 설득력이 달라질 수 있는데, 예를 들어 저가의 세트 구성 상품의 경우는 높은 톤에 빠른 화법으로 설명을 하는 것이 적합한 반면, 고가의 상품의 경우는 다소 점잖은 톤과 적당한 빠르기로 설명할 때 고객에게 상품의 속성이 제대로 전달될 수 있다.

넷째, 쇼호스트는 주어진 방송 시간에 상품의 특징을 효율적으로 전달하고 구매를 일으키기 위하여 적절한 시연법을 활용할 수 있어야 한다. 특히, 사용 전/후가 명확히 비교되는 클렌징 또는 색조 상품의 경우 효과를 극대화하기 위한 적절한 시연법은 매우 중요하다.

다섯째, 쇼호스트는 방송 진행자의 측면에서 순발력과 센스가 뛰어나야 한다. 이를 위해서는 올바른 언어, 효과적인 표현, 논리성, 해박한 지식, 순발력, 인터뷰 능력, 친근성, 창의성 등이 있어야 한다. 이와 함께 방송 감각, 임기응변, 유머감각, 인간적 매력, 호감 가는 외모, 쇼맨십, 진실성, 체력 등도 매우 중요한 요소이다.<sup>77)</sup> 이는 방송 대본 없이 1~2시간 생방송을 진행해야 하는 쇼호스트가 실시간 생방송에서 일어날 수 있는 여러 변수와 시시각각 변하는 매출 상황에 빠르게 대처해야 하기 때문이다.

고객으로 하여금 상품을 구매하도록 유도하는 마케터로서 쇼호스트의 역할은

---

76) 김민정, (2011), 「쇼 호스트의 이미지 구성요소가 소비자의 제품태도에 미치는 영향에 관한 연구」, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문, p.13

77) 정은이, (2014), 「비언어적 커뮤니케이션의 설득효과에 관한 연구」, 건국대학교 대학원 석사학위 논문, p.17

기존의 아나운서나 방송인의 역할과 구분된다. 주어진 상품을 고객을 대신하여 먼저 경험해 본 후 고객의 욕구를 파악하고 제한된 시간 내에 그 효용가치를 전달해야 하며, 이 때 쇼호스트는 상품에 대한 전문적인 지식, 정확한 방송 멘트, 사실적인 정보 전달을 위한 시연법 등으로 구매를 유도해야 한다.<sup>78)</sup>

---

78) 홍승주, (2011), 「TV홈쇼핑의 상품별 쇼호스트 역량에 관한 소비자 특성 연구」, 단국대학교 경영대학원 석사학위논문, p.17

### Ⅲ. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 TV홈쇼핑 방송에서의 화장품 구매 촉진 요인을 얻고자 TV홈쇼핑 구매 경험이 있는 20대 이상이 여성 고객(서울, 경기 지역 중심)을 대상으로 설문을 실시하였다. 설문기간은 2018년 4월 10일부터 4월 20일 까지 총 10일 동안 진행하였으며, 모바일 설문(네이버 폼)양식을 이용한 설문지 384건과 지면 설문지 47매를 포함하여 총 431부가 회수되었다. 이 중 불성실한 설문지 5부를 제외한 426부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

#### 2. 측정도구

본 연구의 설문지는 인구통계학적 질문을 포함한 홈쇼핑 시청 및 홈쇼핑 구매 형태에 관한 질문과 TV홈쇼핑에서 최종 구매를 일으키는 요인으로 판단되는 상품의 브랜드, 상품의 프로모션, 상품의 품질력, 상품을 판매하는 쇼호스트 분야 등 7가지의 영역으로 분류하여 총 34문항을 실시하였다.

구체적인 설문 문항 내용은 다음과 같다.

<표 9> 설문지 구성

설문 영역	설문내용	문항수
TV홈쇼핑 시청	시청 시간	4
	시청 횟수	
	시청 채널	
TV홈쇼핑 구매형태	구매 이유	5
	구매 횟수	
	지출 비용	
	후기 작성	
제품의 브랜드	선호하는 브랜드	4
제품의 프로모션	가격 할인	1
	추가 구성	
제품의 품질만족도	사은품 증정	8
	반품 이력	
쇼호스트	출연자 이미지	8
	쇼호스트의 역할	
	쇼호스트의 요건	
인구통계학적 특성	쇼호스트의 이미지	5
	나이	
	학력	
	직업	
	결혼유무	
	월수입	
계		34

### 3. 자료 분석

본 연구의 수집된 자료는 SPSSWIN 23.0 프로그램을 이용하여 분석하였으며 실증분석방법은 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 일반적인 특성을 알아보기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, TV 홈쇼핑 화장품 방송에서의 구매 촉진 요인을 살펴보기 위하여, 교차분석(chisquare test)을 실시하여 집단간의 차이를 살펴보았다.

셋째, 화장품의 브랜드 선호도, 구매 촉진을 유도하는 프로모션 등을 알아보기 위하여 빈도분석 및 백분율을 활용하여 조사하였다.

본 연구의 실증분석은 모두 유의수준  $p < .05$ 에서 검증하였다.

## IV. 연구결과 및 해석

### 1. 연구대상

본 연구의 연구대상자의 일반적 특성은 <표 10>과 같다.

<표 10> 연구대상자의 일반적 특성

변수	특성	빈도(명)	백분율(%)
연령	20대	96	22.5
	30대	129	30.3
	40대	114	26.8
	50대 이상	87	20.4
학력	고졸	51	12.0
	대졸(대학생포함)	324	76.1
	대학원졸(재학생포함)	51	12.0
직업	사무직	142	33.3
	판매/서비스직	51	12.0
	전문직	98	23.0
	전업주부	70	16.4
	학생 및 기타	65	15.3
결혼여부	미혼	184	43.2
	기혼	231	54.2
	기타(이혼, 별거, 사별 등)	11	2.6
월 평균 소득	200~300만원 미만	126	29.6
	300~400만원 미만	78	18.3
	400~500만원 미만	54	12.7
	500~600만원 미만	62	14.6
	600만원 이상	106	24.9
합계		426	100.0

연구대상자의 연령을 살펴보면, 30대 30.3%, 40대 26.8%, 20대 22.5%, 50대 이상이 20.4% 순으로 고른 분포를 보였다. 학력별로는 대졸이 76.1%로 높은

분포를 보였으며 고졸과 대학원졸이 각각 12%로 나타났다. 직업은 사무직 33.3%, 전문직 23%, 전업주부 16.4%, 판매/서비스직 12% 순으로 나타났으며 학생과 무직, 기타의 응답도 15.3%로 나타났다. 결혼여부는 기혼 54.2%, 미혼 43.2%로 미혼여성 보다 기혼여성이 TV홈쇼핑에서 화장품을 더 많이 구매하는 것으로 나타났으며, 월수입의 경우 200~300만원 미만이 29.6%로 가장 많았고, 600만원 이상 24.9%, 300~400만원 미만 18.3% 순으로 집계되었다.

## 2. TV홈쇼핑 시청에 대한 실태

### 1) TV홈쇼핑 시청 주요 상품군

연구대상자들이 TV홈쇼핑에서 주로 시청하는 상품군은 다음 <표 11>과 같이 이미용(화장품)이 40.8%로 가장 높게 나타났으며, 패션이 24.8%, 생활이 20.0%, 가전이 11.4% 순으로 그 뒤를 이었다. 특히 이미용/패션 상품군의 방송시청은 약 60%이상으로 나타났으며, 이는 TV홈쇼핑에서 매출 기여도가 높은 연구대상자가 미적 관심과 자기만족 측면에서 주로 이미용(화장품)과 패션 상품에 관심을 갖는 것으로 사료된다. TV홈쇼핑 화장품 구매 경험이 있는 20~40대 여성을 대상으로 한 박혜진 (2016)<sup>79)</sup>의 연구에서도 이미용/화장품을 시청하는 여성이 42.1%로 가장 많았고, 의류가 23.7%로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보여주고 있다.

TV홈쇼핑은 화장품을 포함한 이미용, 잡화를 포함한 패션, 냉장고·세탁기 등 가전, 주방·육실용품을 포함한 생활 등 유형의 상품과 보험·여행·렌탈·서비스 등 무형의 상품을 취급한다. 과거 TV홈쇼핑 초창기 시절에는 식

79) 박혜진, (2016), 「TV 홈쇼핑 화장품에 대한 소비자 구매행동과 만족도」, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.42

품, 주방 등 생활용품의 매출이 주를 이루었으나 2000년 이후 이미용/화장품 상품군이 크게 주목받기 시작하였다.

<표 11> TV홈쇼핑 시청의 주요 상품군(복수응답)

구분	빈도(명)	백분율(%)
이미용(화장품)	373	40.8%
패션	227	24.8%
가전	104	11.4%
생활	183	20.0%
기타	27	3.0%
합계	426	100.0%

## 2) TV홈쇼핑 시청 빈도

TV홈쇼핑 화장품 방송의 시청 빈도를 <표 12>을 통해 살펴보면, 주 1~2회가 27.5%(117명)로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 한 달 1회 18.3%(78명), 3~4회 16.4%(70명) 순으로 높게 나타났다. 또한 각 변수와의 교차분석 결과 연령( $p < .01$ )과 직업( $p < .05$ )에서는 유의미한 차이를 보였으나, 나머지 변수들 간에는 유의미한 차이를 보이지 못했다. 연령의 경우 20대는 주로 한 달에 1회(27.1%)정도 시청한다는 의견이 가장 많았고, 20대를 제외한 30대(27.9%), 40대(35.1%), 50대 이상(21.8%)의 경우 1주 1~2회 정도 시청한다는 응답이 많이 나타났다. 이 결과를 통해 정도의 차이는 있으나 20대 보다는 30대 이상의 연구대상자가 TV홈쇼핑을 더 많이 시청하는 것을 알 수 있다.

특히 연령이 높은 경우 사회활동 보다 가사 일을 하며 집에 머무는 시간이 많기 때문에 자연스럽게 TV홈쇼핑 시청을 많이 하는 것으로 사료된다. 직업에서도 유의미한 차이를 보였는데 학생 및 기타를 제외한 전 직업층에서 주로 주 1~2회(27.5%) 정도 시청한다고 응답한 것으로 나타났다. 판매/서비스직의 경우 주 1~2회(25.5%) 뿐만 아니라, 주 3~4회(25.5%)와 매일 시청(25.5%)한

다는 답변도 동시에 높게 나왔다. 그러나 학생 및 기타의 경우 주로 한 달에 1회 시청이 높게 나타났으며, 이는 학생이거나 무직인 경우가 직업이 있는, 즉 소득이 있을 것으로 예상되는 직업군보다 방송 시청 빈도가 낮다는 것을 알 수 있다.

<표 12> TV 홈쇼핑 화장품 방송 시청 빈도

	매일 시청	1주 3~4회	1주 1~2회	2주 1회	한달 1회	기타	합계	(p)	
연령	20대	10 (10.4)	13 (13.5)	22 (22.9)	19 (19.8)	26 (27.1)	6 (6.3)	96 (100.0)	36.053 ** (.002)
	30대	24 (18.6)	26 (20.2)	36 (27.9)	21 (16.3)	16 (12.4)	6 (4.7)	129 (100.0)	
	40대	13 (11.4)	16 (14.0)	40 (35.1)	10 (8.8)	29 (25.4)	6 (5.3)	114 (100.0)	
	50대 이상	17 (19.5)	15 (17.2)	19 (21.8)	19 (21.8)	7 (8.0)	10 (11.5)	87 (100.0)	
학력	고졸	10 (19.6)	6 (11.8)	10 (19.6)	10 (19.6)	9 (17.6)	6 (11.8)	51 (100.0)	12.693 (.241)
	대졸	48 (14.8)	58 (17.9)	87 (26.9)	50 (15.4)	59 (18.2)	22 (6.8)	324 (100.0)	
	대학원졸	6 (11.8)	6 (11.8)	20 (39.2)	9 (17.6)	10 (19.6)	0 (.0)	51 (100.0)	
직업	사무직	16 (11.3)	19 (13.4)	43 (30.3)	26 (18.3)	30 (21.1)	8 (5.6)	142 (100.0)	32.001 * (.043)
	판매/ 서비스직	13 (25.5)	13 (25.5)	13 (25.5)	6 (11.8)	4 (7.8)	2 (3.9)	51 (100.0)	
	전문직	17 (17.3)	19 (19.4)	22 (22.4)	20 (20.4)	14 (14.3)	6 (6.1)	98 (100.0)	
	전업주부	12 (17.1)	11 (15.7)	23 (32.9)	8 (11.4)	9 (12.9)	7 (10.0)	70 (100.0)	
	학생 및 기타	6 (9.2)	8 (12.3)	16 (24.6)	9 (13.8)	21 (32.3)	5 (7.7)	65 (100.0)	
결혼 여부	미혼	28 (15.2)	26 (14.1)	53 (28.8)	27 (14.7)	37 (20.1)	13 (7.1)	184 (100.0)	4.025 (.946)
	기혼	34 (14.7)	42 (18.2)	62 (26.8)	39 (16.9)	40 (17.3)	14 (6.1)	231 (100.0)	
	기타	2 (18.2)	2 (18.2)	2 (18.2)	3 (27.3)	1 (9.1)	1 (9.1)	11 (100.0)	
합계	64 (15.0)	70 (16.4)	117 (27.5)	69 (16.2)	78 (18.3)	28 (6.6)	426 (100.0)		

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

### 3) TV홈쇼핑 화장품 방송 선호 채널

연구대상자가 TV홈쇼핑에서 화장품을 구매할 때 선호하는 채널은 다음과 같다.

<표 13> TV홈쇼핑 화장품 방송 선호 채널 (중복응답)

채널	빈도(명)	백분율(%)
CJ오쇼핑	288	28.2
GS홈쇼핑	287	28.1
현대홈쇼핑	169	16.6
롯데홈쇼핑	165	16.2
NS / 공영 / 홈앤쇼핑	93	9.1
기타	19	1.9
합계	426	100.0

TV홈쇼핑 화장품 방송 시청 시 주로 어떤 TV 채널을 이용하는지 <표 13>을 살펴보면, CJ오쇼핑이 28.2%로 가장 높게 나타났으며, 근소한 차이이기는 했지만 GS홈쇼핑이 28.1%로 그 뒤를 이었다. 중복응답이기는 했으나 연구대상자의 대부분이 주로 CJ오쇼핑과 GS홈쇼핑 채널의 방송을 시청하는 것으로 나타났으며, 그 뒤로 현대홈쇼핑(16.6%)과 롯데홈쇼핑(16.2%), 그리고 NS, 공영, 홈앤쇼핑(각각 9.1%) 순으로 시청하는 것으로 나타났다. 이는 20~50대를 대상으로 한 이설미(2012)<sup>80)</sup>의 연구에서도 CJ오쇼핑이 34.6%, GS홈쇼핑이 25.3%로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보여주고 있다. 하지만, 2012년에 비해 2018년에는 양 사의 빈도차이가 거의 나타나지 않고 있다. 이는 홈쇼핑 CJ오쇼핑과 GS홈쇼핑이 후발 주자들에 비해 트렌드를 반영한 국내 및 해외 유명 브랜드의 화장품을 잘 빠르게 선점하고 다양한 카테고리의 아이템을 소개하고 있어 선호도가 높은 것으로 분석된다. 현대홈쇼핑과 롯데홈쇼핑이 그

80) 이설미, (2012), 「TV 쇼핑 채널을 통한 화장품 구매시 구매행태와 위험지각요인」, 성신여자대학교 생애복지대학원 석사학위논문, p.23

뒤를 잇는 이유는 NS홈쇼핑과 홈앤쇼핑, 공영홈쇼핑에 비해 높은 브랜드 인지도 때문인 것으로 보여진다. CJ오쇼핑과 GS홈쇼핑의 선호도와 현대홈쇼핑과 롯데홈쇼핑의 선호도가 유의한 차이를 보이지 않는 것은 TV홈쇼핑 채널과 상품이 평균화되었다는 것을 의미하기도 한다.

#### 4) TV홈쇼핑 화장품 주요 시청 시간대

연구대상자가 TV홈쇼핑에서 화장품 방송을 시청하는 주요 시간대를 살펴보면 <표 14>와 같다.

<표 14> TV 홈쇼핑 화장품 방송 시청 시간대

	06~ 11시	11~ 16시	16~ 21시	21~ 02시	02~ 06시	합계	(p)
연령	20대	6 (6.3)	11 (11.5)	28 (29.2)	48 (50.0)	3 (3.1)	96 (100.0)
	30대	8 (6.2)	13 (10.1)	28 (21.7)	80 (62.0)	0 (.0)	129 (100.0)
	40대	21 (18.4)	12 (10.5)	16 (14.0)	63 (55.3)	2 (1.8)	114 (100.0)
	50대 이상	25 (28.7)	13 (14.9)	19 (21.8)	29 (33.3)	1 (1.1)	87 (100.0)
	합계	60 (14.1)	49 (11.5)	91 (21.4)	220 (51.6)	6 (1.4)	426 (100.0)
직업	사무직	9 (6.3)	11 (7.7)	26 (18.3)	95 (66.9)	1 (.7)	142 (100.0)
	판매/ 서비스직	9 (17.6)	4 (7.8)	8 (15.7)	30 (58.8)	0 (.0)	51 (100.0)
	전문직	9 (9.2)	11 (11.2)	26 (26.5)	49 (50.0)	3 (3.1)	98 (100.0)
	전업주부	22 (31.4)	16 (22.9)	14 (20.0)	18 (25.7)	0 (.0)	70 (100.0)
	학생 및 기타	11 (16.9)	7 (10.8)	17 (26.2)	28 (43.1)	2 (3.1)	65 (100.0)
결혼 여부	미혼	13 (7.1)	15 (8.2)	45 (24.5)	107 (58.2)	4 (2.2)	184 (100.0)
	기혼	45 (19.5)	32 (13.9)	44 (19.0)	108 (46.8)	2 (.9)	231 (100.0)
	기타	2 (18.2)	2 (18.2)	2 (18.2)	5 (45.5)	0 (.0)	11 (100.0)
합계	60 (14.1)	49 (11.5)	91 (21.4)	220 (51.6)	6 (1.4)	426 (100.0)	

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

연구대상자들의 TV홈쇼핑 화장품 방송 시청 시간대는 21~02시가 51.6%로 가장 높게 나타났으며, 16~21시가 21.4%로 그 뒤를 이었다. 연구대상자의 절반 이상이 21~02시에 시청하는 것으로 나타나 주요 활동시간 이외의 시간에 TV홈쇼핑 방송을 시청하는 것으로 볼 수 있다. 또한 각 변수와의 교차분석 결과 연령( $p<.001$ ), 직업( $p<.001$ ), 결혼여부( $p<.01$ )와 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 연령의 경우 전 연령대 모두 21~02시 사이에 방송을 시청하는 것으로 나타났으며, 50대 이상을 제외한 20~40대는 절반 이상이 넘는 많은 응답자가 21~02시 사이에 방송을 시청하는 것으로 나타났다. 직업 역시 유의미한 차이를 보였는데, 전업주부를 제외한 전 직업군에서 주로 21~02시 사이에 TV홈쇼핑 방송을 시청하는 것으로 나타났다. 전업주부의 경우 31.4%가 06~11시 사이에 주로 방송을 시청하는 것으로 나타난 것은 가족들의 출퇴근 시간을 제외한 여가시간을 활용하여 방송을 시청하기 때문인 것으로 보인다. 결혼여부 역시 유의미한 차이를 보였는데, 결혼여부와 관계없이 주로 21~02시 사이에 방송을 시청하는 것으로 나타났다. 이는 주 활동시간 이외의 여가시간에 방송을 시청하거나 퇴근 후 저녁 시간대에 가족들이 함께 모여 TV를 시청할 확률이 높기 때문인 것으로 예측된다. 30~50대를 대상으로 한 이현아(2015)<sup>81)</sup>의 연구에서도 TV홈쇼핑 시청 시간대를 분석한 결과 21~24시가 43.8%로 가장 높게 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보여주고 있으며, 20~50대를 대상으로 한 양은영(2009)<sup>82)</sup>의 연구에서도 TV홈쇼핑을 주로 시청하는 시간대가 22~24시 인 것으로 나타나 주로 21시 이후 TV홈쇼핑 화장품 방송을 시청하는 연구대상자가 많은 것을 알 수 있다.

TV홈쇼핑은 시간 가치 대비 효율을 고려하여 상품이 편성되는데, 결과적으로 08시~10시 사이와 20시~22시 사이가 매출이 좋은 것으로 볼 수 있다.

81) 이현아, (2015), 「성인여성의 TV홈쇼핑 뷰티상품 구매 행태 및 만족도에 관한 연구」, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, p.28

82) 양은영, (2009), 「TV홈쇼핑에서의 화장품 구매요인에 관한 연구」, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.36

### 3. TV 홈쇼핑 구매에 대한 형태

#### 1) TV홈쇼핑 화장품 구매 이유

연구대상자들이 TV홈쇼핑에서 화장품을 구매하는 이유를 <표 15>에서 살펴보면 74.9%가 구성과 가격이 좋아서라는 응답이 가장 많이 나타났으며, 상품의 품질이 좋아서가 13.1%, 구입이 편리해서가 8.7% 순으로 나타났다.

<표 15> TV홈쇼핑 화장품 구매 이유

		상품의 품질이 좋아서	구성과 가격이 좋아서	구입이 편리해서	배송/ 반품 등 서비스가 좋아서	기타	합계	(p)
연령	20대	10 (10.4)	76 (79.2)	9 (9.4)	0 (.0)	1 (1.0)	96 (100.0)	22.507* (.032)
	30대	14 (10.9)	105 (81.4)	6 (4.7)	2 (1.6)	2 (1.6)	129 (100.0)	
	40대	21 (18.4)	83 (72.8)	7 (6.1)	1 (.9)	2 (1.8)	114 (100.0)	
	50대 이상	11 (12.6)	55 (63.2)	15 (17.2)	3 (3.4)	3 (3.4)	87 (100.0)	
학력	고졸	7 (13.7)	36 (70.6)	6 (11.8)	1 (2.0)	1 (2.0)	51 (100.0)	2.993 (.935)
	대졸	41 (12.7)	247 (76.2)	25 (7.7)	5 (1.5)	6 (1.9)	324 (100.0)	
	대학원졸	8 (15.7)	36 (70.6)	6 (11.8)	0 (.0)	1 (2.0)	51 (100.0)	
직업	사무직	14 (9.9)	114 (80.3)	11 (7.7)	1 (.7)	2 (1.4)	142 (100.0)	21.920 (.146)
	판매/ 서비스직	11 (21.6)	36 (70.6)	3 (5.9)	1 (2.0)	0 (.0)	51 (100.0)	
	전문직	15 (15.3)	72 (73.5)	8 (8.2)	1 (1.0)	2 (2.0)	98 (100.0)	
	전업주부	8 (11.4)	50 (71.4)	9 (12.9)	3 (4.3)	0 (.0)	70 (100.0)	
	학생 및 기타	8 (12.3)	47 (72.3)	6 (9.2)	0 (.0)	4 (6.2)	65 (100.0)	
합계	56 (13.1)	319 (74.9)	37 (8.7)	6 (1.4)	8 (1.9)	426 (100.0)		

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

또한 각 변수와의 교차분석 결과 연령(<.05)과는 유의미한 차이를 보였으나 나머지 변수들 간에는 유의미한 차이를 보이지 못했다. 연령의 경우 연령대에 관계없이 모두 구성과 가격이 좋아서 홈쇼핑에서 화장품을 구매하는 것으로 나타났으며, 상품의 품질이 좋아서 라는 의견이 그 뒤를 이었다. 이 결과에 따라 연령에 상관없이 TV홈쇼핑에서 화장품 구매 시 구성과 가격이 좋은 상품들을 선호하는 것을 알 수 있다. 다시 말해 연령에 상관없이 구성과 가격이 좋기 때문에 TV홈쇼핑을 이용하여 화장품을 구매하는 것으로 볼 수 있다. 이러한 결과는 TV홈쇼핑을 이용하는 연구대상자가 가성비를 고려하여 쇼핑하는 성향이 높기 때문인데, 이는 초창기부터 구성 대비 가격의 메리트를 강조하여 방송해 온 TV홈쇼핑 화장품 방송의 컨셉이 오랜 기간 정착되어 왔기 때문인 것으로 사료된다. 30~40대를 대상으로 한 콕지애(2014)<sup>83)</sup>의 연구에서도 저렴한 가격 때문에 TV홈쇼핑에서 화장품을 구입한다는 응답이 56.9%를 차지했으며, 20~50대를 대상으로 한 홍승주(2011)<sup>84)</sup>의 연구에서도 TV홈쇼핑을 이용하는 가장 큰 이유가 상품의 구성 때문으로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보여주고 있다.

## 2) TV홈쇼핑 화장품 구매 빈도

연구대상자들이 TV홈쇼핑에서 화장품을 구매하는 횟수는 어느 정도 되는지 그 연구결과는 다음 <표 16>과 같다.

TV홈쇼핑에서의 화장품 구매 빈도는 기타가 47.9%(204명)로 가장 높게 나타났다. 한 달에 1회 구매한다는 응답이 45.5%로 그 뒤를 이었다. 교차분석 결과 연령( $p<.001$ )과 직업( $p<.05$ )이 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

83) 콕지애, (2014), 「TV홈쇼핑이 중소기업 신규 화장품 브랜드의 인지도 상승에 미치는 영향」, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문, p.17

84) 홍승주, (2011), 「TV홈쇼핑의 상품별 쇼호스트 역량에 대한 소비자 특성 연구」, 단국대학교 경영대학원 석사학위논문, p.33

<표 16> TV홈쇼핑 화장품 구매 빈도

		1주 1회	1주 2~3회	2주 1회	3주 1회	한달 1회	기타	합계	(p)
연령	20대	5 (5.2)	3 (3.1)	2 (2.1)	0 (.0)	54 (56.3)	32 (33.3)	96 (100.0)	42.529*** (.000)
	30대	0 (.0)	1 (.8)	6 (4.7)	0 (.0)	67 (51.9)	56 (42.6)	129 (100.0)	
	40대	0 (.0)	0 (.0)	2 (1.8)	1 (.9)	36 (31.6)	75 (65.8)	114 (100.0)	
	50대 이상	2 (2.3)	2 (2.3)	4 (4.6)	0 (.0)	37 (42.5)	42 (48.3)	87 (100.0)	
학력	고졸	0 (.0)	0 (.0)	3 (5.9)	0 (.0)	25 (49.0)	23 (45.1)	51 (100.0)	5.893 (.824)
	대졸	6 (1.9)	6 (1.9)	10 (3.1)	1 (.3)	142 (43.8)	159 (49.1)	324 (100.0)	
	대학원졸	1 (2.0)	0 (.0)	1 (2.0)	0 (.0)	27 (52.9)	22 (43.1)	51 (100.0)	
직업	사무직	3 (2.1)	1 (.7)	3 (2.1)	0 (.0)	63 (44.4)	72 (50.7)	142 (100.0)	32.090* (.042)
	판매/ 서비스직	0 (.0)	3 (5.9)	3 (5.9)	1 (2.0)	29 (56.9)	15 (29.4)	51 (100.0)	
	전문직	2 (2.0)	2 (2.0)	4 (4.1)	0 (.0)	46 (46.9)	44 (44.9)	98 (100.0)	
	전업주부	0 (.0)	0 (.0)	2 (2.9)	0 (.0)	25 (35.7)	43 (61.4)	70 (100.0)	
	학생 및 기타	2 (3.1)	0 (.0)	2 (3.1)	0 (.0)	31 (47.7)	30 (46.2)	65 (100.0)	
결혼 여부	미혼	5 (2.7)	3 (1.6)	4 (2.2)	0 (.0)	96 (52.2)	76 (41.3)	184 (100.0)	11.606 (.312)
	기혼	2 (.9)	3 (1.3)	10 (4.3)	1 (.4)	94 (40.7)	121 (52.4)	231 (100.0)	
	기타	0 (.0)	0 (.0)	0 (.0)	0 (.0)	4 (36.4)	7 (63.6)	11 (100.0)	
합계		7 (1.6)	6 (1.4)	14 (3.3)	1 (.2)	194 (45.5)	204 (47.9)	426 (100.0)	

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

연령의 경우 20대(56.3%)와 30대(51.9%)는 한 달에 1회 정도 TV홈쇼핑에서 화장품을 구매하는 것으로 나타났으며, 40대(65.8%)와 50대 이상(48.3%)의 경우 기타가 가장 높게 나타났다. 직업의 경우 판매/서비스직(56.9%), 전문직(46.9%), 학생 및 기타(47.7)가 주로 한 달에 1회 정도 TV홈쇼핑에서 화장품을 구매한다고 하였으며, 이를 제외한 사무직(50.7%)과 전업주부(61.4%)의 경우는 기타가 높게 나타났다. 이는 화장품이라는 상품의 특성이 구매 직후 바로 소모되는 것이 아니라 일정 기간을 사용할 수 있기 때문에 구매 시기가 한

달에 1회 또는 그 이상이 될 수도 있으므로 기타 의견이 높게 나타난 것으로 보여진다.

### 3) TV홈쇼핑 화장품 1회 평균 지출 금액

TV홈쇼핑 화장품 방송에서 연구대상자가 구매하는 화장품 가격의 평균 금액을 살펴보면 <표 17>과 같다.

연구대상자의 TV홈쇼핑 화장품 구매 시 1회 평균 지출 비용은 약 7~10만원(35.7%)이 가장 높게 나타났으며, 약 5~7만원(28.2%) 정도를 지출한다는 응답이 그 뒤를 이었다. 또한 연령( $p<.001$ ), 직업( $p<.001$ ), 결혼여부( $p<.001$ )의 경우 유의미한 차이를 보였다. 연령의 경우 20대는 약 3~5만원 미만(34.4%) 정도를 주로 지출하는 것으로 보이며, 20대를 제외한 나머지 연령층 30대(38.0%), 40대(45.6%), 50대 이상(36.8%)에서는 약 7~10만원 정도를 지출하는 것으로 나타났다. 이는 일반적으로 소득이 적을 것이라고 예상되는 20대가 다른 연령층에 비해 화장품 구매 비용을 적게 지출하는 것으로 보인다. 직업의 경우도 TV홈쇼핑에서 화장품 구매 시 1회 평균 지출 비용에서 유의미한 차이를 보였다. 학생 및 기타를 제외한 사무직(41.5%), 판매/서비스직(47.1%), 전문직(30.6%), 전업주부(40.0)는 주로 약 7~10만원 미만 정도를 지출하는 것으로 나타났으며, 전문직(30.6%)의 경우 5~7만원 미만 또한 높게 나타났다. 그러나 학생 및 기타의 경우 약 5~7만원 미만 정도를 지출한다는 응답이 32.3%로 높게 나타났다. 이는 연령과 마찬가지로 소득이 적을 것으로 예상되는 직업군이 다른 직업군 보다 지출 비용이 적은 것으로 보인다. 이는 20~30대 여성을 대상으로 한 박진희(2012)<sup>85)</sup>의 연구에서 화장품의 1회 지출 비용으로 7~10만원 미만이 42.9%로 가장 높고, 5~7만원 미만이 22%로 나타난 것과 유사한 결과를 보여주고 있다.

85) 박진희, (2012), 「TV홈쇼핑 방송에서 유명인의 홍보가 화장품 충동구매에 미치는 영향」, 경북대학교대학원 석사학위 논문, p.43

<표 17> TV홈쇼핑 화장품 구매 1회 평균 지출 금액

		3 만원 미만	3~5 만원 미만	5~7 만원 미만	7~10 만원 미만	10~15 만원 미만	기타	합계	(p)
연령	20대	13 (13.5)	33 (34.4)	22 (22.9)	19 (19.8)	9 (9.4)	0 (.0)	96 (100.0)	67.497*** (.000)
	30대	5 (3.9)	12 (9.3)	39 (30.2)	49 (38.0)	22 (17.1)	2 (1.6)	129 (100.0)	
	40대	5 (4.4)	4 (3.5)	37 (32.5)	52 (45.6)	15 (13.2)	1 (.9)	114 (100.0)	
	50대	4 (4.6)	11 (12.6)	22 (25.3)	32 (36.8)	16 (18.4)	2 (2.3)	87 (100.0)	
	이상								
직업	사무직	10 (7.0)	23 (16.2)	38 (26.8)	59 (41.5)	12 (8.5)	0 (.0)	142 (100.0)	49.963*** (.000)
	판매/ 서비스직	0 (.0)	5 (9.8)	11 (21.6)	24 (47.1)	10 (19.6)	1 (2.0)	51 (100.0)	
	전문직	8 (8.2)	15 (15.3)	30 (30.6)	30 (30.6)	14 (14.3)	1 (1.0)	98 (100.0)	
	전업주부	1 (1.4)	2 (2.9)	20 (28.6)	28 (40.0)	16 (22.9)	3 (4.3)	70 (100.0)	
	학생 및 기타	8 (12.3)	15 (23.1)	21 (32.3)	11 (16.9)	10 (15.4)	0 (.0)	65 (100.0)	
결혼 여부	미혼	18 (9.8)	40 (21.7)	44 (23.9)	57 (31.0)	24 (13.0)	1 (.5)	184 (100.0)	38.489*** (.000)
	기혼	9 (3.9)	20 (8.7)	76 (32.9)	88 (38.1)	35 (15.2)	3 (1.3)	231 (100.0)	
	기타	0 (.0)	0 (.0)	0 (.0)	7 (63.6)	3 (27.3)	1 (9.1)	11 (100.0)	
월 평균 소득	200~300 만원 미만	11 (8.7)	24 (19.0)	36 (28.6)	43 (34.1)	10 (7.9)	2 (1.6)	126 (100.0)	24.447 (.223)
	300~400 만원 미만	9 (11.5)	10 (12.8)	21 (26.9)	27 (34.6)	10 (12.8)	1 (1.3)	78 (100.0)	
	400~500 만원 미만	2 (3.7)	8 (14.8)	19 (35.2)	18 (33.3)	7 (13.0)	0 (.0)	54 (100.0)	
	500~600 만원 미만	2 (3.2)	8 (12.9)	18 (29.0)	22 (35.5)	11 (17.7)	1 (1.6)	62 (100.0)	
	600 만원 이상	3 (2.8)	10 (9.4)	26 (24.5)	42 (39.6)	24 (22.6)	1 (.9)	106 (100.0)	
합계		27 (6.3)	60 (14.1)	120 (28.2)	152 (35.7)	62 (14.6)	5 (1.2)	426 (100.0)	

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

또한 20~40대 여성을 대상으로 한 박혜진의 연구<sup>86)</sup>에서 TV홈쇼핑 화장품 구매시 연령이 적을수록 7만 원 미만을 지출하고, 연령이 높을수록 7~10만 원 정도를 지출하는 것으로 나타난 결과와 유사한 수치를 보여주고 있다. 결혼여부의 경우 미혼(31.0%), 기혼(38.1%), 기타(63.6%) 모두 TV홈쇼핑에서 화장품 구매 시 약 7~10만 원 정도를 지출하는 것으로 나타났으며, 약 5~7만 원이 그 뒤를 이었다. 이러한 결과에 따라 TV홈쇼핑에서 화장품은 단품 및 세트 구성을 합하여 5만 원 대의 실속형 상품과 10만 원 이상의 고가 상품 등으로 다양하게 운영되고 있다.

#### 4) TV홈쇼핑 화장품 후기 작성 경험 여부

연구대상자가 TV홈쇼핑 방송에서 화장품 구매 후 후기를 작성한 경험이 있는지에 대한 연구결과는 다음 <표 18>과 같다.

<표 18> TV홈쇼핑 화장품 후기 작성 경험 여부

	예	아니오	합계	(p)
연령	20대	38(39.6)	58(60.4)	96(100.0)
	30대	57(44.2)	72(55.8)	129(100.0)
	40대	60(52.6)	54(47.4)	114(100.0)
	50대 이상	32(36.8)	55(63.2)	87(100.0)
결혼 여부	미혼	77(41.8)	107(58.2)	184(100.0)
	기혼	109(47.2)	122(52.8)	231(100.0)
	기타	1(9.1)	10(90.9)	11(100.0)
합계	187(43.9)	239(56.1)	426(100.0)	

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

연구대상자의 43.9%가 화장품 구매 후 후기를 작성한 경험이 있다고 응답하였으며, 56.1%는 경험이 없는 것으로 나타났다. 하지만 유일하게 결혼여부

( $p < .05$ )를 제외하고는 모든 변수가 유의미한 결과를 보이지 못했다. 결혼여부의 경우 미혼(58.2%), 기혼(52.8%), 기타(90.9%) 모두 후기를 작성하지 않은 경우가 후기를 작성한 경우보다 높게 나타났다. 결혼여부에 관계없이 TV홈쇼핑에서 화장품을 구매 후 후기를 작성하지 않는 것으로 보인다.

후기를 작성한 경험자 187명을 대상으로 TV홈쇼핑에서 화장품 구매 후 후기를 작성한 이유를 조사한 결과는 <표 18-1>과 같다.

<표 18-1> TV홈쇼핑 화장품 후기 작성 목적

	상품에 만족해서	구성이 다양해서	후기작성 후 선물지급 이벤트가 있어서	기타	합계	(p)	
연령	20대	7 (18.4)	23 (60.5)	8 (21.1)	0 (.0)	38 (100.0)	29.841*** (.000)
	30대	19 (33.3)	14 (24.6)	23 (40.4)	1 (1.8)	57 (100.0)	
	40대	23 (38.3)	27 (45.0)	10 (16.7)	0 (.0)	60 (100.0)	
	50대	6 (18.8)	23 (71.9)	3 (9.4)	0 (.0)	32 (100.0)	
	이상						
결혼 여부	미혼	21 (27.3)	34 (44.2)	22 (28.6)	0 (.0)	77 (100.0)	4.804 (.569)
	기혼	33 (30.3)	53 (48.6)	22 (20.2)	1 (.9)	109 (100.0)	
	기타	1 (100.0)	0 (.0)	0 (.0)	0 (.0)	1 (100.0)	
월 평균 소득	200~300 만원미만	13 (28.3)	21 (45.7)	12 (26.1)	0 (.0)	46 (100.0)	7.789 (.801)
	300~400 만원미만	9 (25.0)	20 (55.6)	7 (19.4)	0 (.0)	36 (100.0)	
	400~500 만원미만	9 (34.6)	13 (50.0)	4 (15.4)	0 (.0)	26 (100.0)	
	500~600 만원미만	9 (32.1)	14 (50.0)	5 (17.9)	0 (.0)	28 (100.0)	
	600만원 이상	1 5(29.4)	19 (37.3)	16 (31.4)	1 (2.0)	51 (100.0)	
합계	55 (29.4)	87 (46.5)	44 (23.5)	1 (.5)	187 (100.0)		

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

연구대상자의 46.5%가 구성이 다양해서 후기를 작성한다고 하였으며, 29.4%가 제품에 만족해서 후기를 작성한 것으로 나타났다. 이는 TV홈쇼핑에서 화장품을 구매하는 연구대상자가 제품의 구성과 품질력을 중시하는 성향이 높기 때문인 것으로 사료된다.

TV홈쇼핑 화장품 방송에서는 제품에 대한 고객 반응과 다양한 고객 니즈를 파악하여 추후 상품 개발과 방송에 반영하기 위하여 사용 후기(상품평)를 모집하고 있으며, 해당 상품 자체를 홍보하기 위한 목적으로 상품평 이벤트를 하기도 한다. 이 때 사용 후기를 작성하는 고객에게 사은품을 추가 지급하기도 하지만, 제품에 대해 만족도가 높은 경우는 보상 없이 자발적으로 후기를 작성하는 경우도 적지 않음을 알 수 있다.

#### 4. TV홈쇼핑化粧品の 브랜드 선호도

##### 1) 선호하는 化粧品 브랜드

TV홈쇼핑에서 선호하는 化粧品 브랜드를 조사한 결과 <표 19>를 살펴보면 연구대상자의 40.1%가 국내 化粧品 브랜드를 선호하는 것으로 나타났으며, 31.7%가 국내 피부과 브랜드를 선호하는 것으로 나타났다. 그 다음으로는 18.3% 수입 化粧品 브랜드를, 6.5%가 제약사 브랜드를 선호하는 것으로 나타났다. 특히, 연령층이 높을수록 국내 피부과 브랜드를 선호하는 것으로 나타나 유의한 차이를 보였다( $p < .01$ ). 이는 연령층이 높을수록 기존 化粧品에서 효과의 한계를 느끼거나 化粧品 이상의 시술적인 방법으로 피부 관리를 할 필요를 느끼기 때문인 것으로 분석된다.

<표 19> TV홈쇼핑 화장품 선호 브랜드

선호 브랜드	빈도(명)	백분율(%)
국내 화장품 브랜드	171	40.1
수입 화장품 브랜드	78	18.3
국내 피부과 브랜드	135	31.7
국내 제약사 브랜드	28	6.5
기타	14	3.4
합계	426	100

과거 TV홈쇼핑은 국내 대표 장업사 브랜드 위주로 세트 구성이 강세를 보였다. 최근 화장품 소비 트렌드가 변화하면서 해외 수입 화장품, 더마 화장품 등 다양한 화장품이 등장하면서 연구대상자의 브랜드 선호도 역시 다양해진 것을 알 수 있다.

## 2) 선호하는 국내 화장품 브랜드

연구대상자 중 국내 브랜드를 선호한다고 응답했던 171명의 응답자들에게 TV홈쇼핑 국내 화장품 브랜드 중 선호하는 브랜드 회사를 조사한 결과를 살펴보면 <표 20>과 같다.

연구대상자의 59.0%가 가장 선호하는 브랜드 회사는 아모레퍼시픽인 것으로 나타났으며, LG생활건강 15.8%, AHC가 10.5% 로 그 뒤를 이었다. 주목할 만한 것은 연구대상자의 절반 이상이 아모레퍼시픽을 선호한다고 응답한 점이다. 아모레퍼시픽이 이미 70년 이상 대한민국을 대표하는 화장품 전문 회사로서의 이미지가 강하기 때문으로 이는 20~50대를 대상으로 한 이설미(2012)<sup>87)</sup>의 연구에서 국내 화장품의 선호 이유로 브랜드 이미지가 36%로 가장 높게 나타난 결과를 비춰 봤을 때 일맥상통하는 부분이 있다. 아모레퍼시픽과 LG생활건강의 뒤를 이은 AHC의 선호도 역시 주목할 만한데, AHC는 TV홈쇼핑

87) 이설미, (2012), 「TV 쇼핑 채널을 통한 화장품 구매시 구매행태와 위험지각요인」, 성신여자대학교 생애복지대학원 석사학위논문, p.29

에서 정통 에스테틱 브랜드로 소개된 후 꾸준히 성장하고 있으며 상품의 컨셉과 마케팅, 품질력 등 여러 분야에서 인정받고 있다.

<표 20> 선호하는 국내 화장품 브랜드의 회사

브랜드 명	빈도(명)	백분율(%)
아모레퍼시픽	101	59.0
LG생활건강	27	15.8
참존	14	8.2
AHC	18	10.5
기타	11	6.5
합계	171	100

과거 2000년대 초반 까지 TV홈쇼핑에서 운영되는 화장품 브랜드는 대다수가 중소기업 상품이였다가 TV홈쇼핑 화장품 전성시대를 맞이하는 2000년 이후 국내 대기업 브랜드들이 대거 쏟아져 나오기 시작하였고, 2010년 이후 다양한 컨셉의 국내 신규 브랜드들이 입점되기 시작하였다. TV홈쇼핑에 진출하여 성공한 신규, 중소기업 브랜드의 대표적인 사례로 AHC가 주목받고 있음을 알 수 있다.

### 3) 선호하는 국내 피부과 제약사 브랜드

국내 피부과와 제약사 브랜드를 선호한다고 응답했던 163명(국내 피부과 선호: 135명, 국내 제약사 선호: 28명)을 대상으로 국내 피부과와 제약사 브랜드를 선호하는 이유에 대해 조사한 결과를 <표 21>에서 살펴보면 32.5%가 다양한 상품을 써보고 싶어서라고 응답했으며, 화장품 회사 상품보다 효능이 우수할 것 같아서 26.4%, 피부과나 제약사가 더 신뢰가 가서 19.0%, 시술과 같은 효과를 볼 것 같아서 12.3% 순으로 나타났다. 특히 연령대가 높거나 학력이 높을수록 국내 피부과, 제약사 브랜드 화장품이 일반 화장품 회사 상품보다 효능이 우수할 것 같다고 응답한 것으로 나타났다.

<표 21> 국내 피부과 제약사 브랜드 선호 이유

선호이유	빈도(명)	백분율(%)
화장품 회사 상품보다 효능이 우수할 것 같아서	43	26.4
피부과나 제약사가 더 신뢰가 가서	31	19.0
시술과 같은 효과를 볼 것 같아서	20	12.3
다양한 상품을 써보고 싶어서	53	32.5
기타	16	9.8
합계	163	100

TV홈쇼핑 화장품 업계는 피부과 및 제약사 브랜드의 진출로 인한 더마 화장품이 강세를 보이고 있는데, 동국제약의 마데카크림을 시작으로 대웅제약의 EGF크림 등 다양한 더마 화장품이 출시되고 있다.

## 5. TV홈쇼핑 화장품의 구매 촉진 프로모션

TV홈쇼핑에서 화장품 구매 시 가장 크게 영향을 미치는 요소에 대해 연구한 결과를 살펴보면 <표 22>와 같다.

TV홈쇼핑 방송에서 구매를 촉진시키는 프로모션 요소는 가격 할인이 전체 연구대상자의 44.4%로 가장 높게 나타났으며, 구성 추가가 32.9%, 1+1(한 제품 구매 시 한 제품 더 증정)이 12.9%, 사은품 증정이 6.6% 순으로 나타났다. TV홈쇼핑 방송을 통해 상품을 구매하는 연구대상자는 가격에 민감하게 반응하는 편이며, 구성 추가와 1+1같은 상품을 더 주는 프로모션(구성추가(32.9%) + 1+1(12.9%)) 또한 구매를 촉진시키는 요소로 작용함을 알 수 있다. TV홈쇼핑의 특성상, 필요한 상품을 타인보다 저렴한 가격이나 더 많은 구성으로 구매하는 것에 대한 만족도가 큰 부분을 차지하기 때문인 것으로 사료된다. 이

는 김하나(2017)<sup>88)</sup>의 연구에서 고객들이 TV홈쇼핑을 이용하는 이유가 가격과 상품의 구성이 좋기 때문이라는 내용과 유사한 결과를 보여주고 있다.

<표 22> 구매 촉진 프로모션 요소

구매 촉진 프로모션 요소	빈도(명)	백분율(%)
가격 할인	189	44.4
구성 추가	140	32.9
사은품 증정	28	6.6
1+1 (한 상품 구매 시 한 상품 더)	55	12.9
기타	14	3.3
합계	426	100

대다수의 선행 연구에서도 프로모션은 고객들로 하여금 긍정적인 반응을 얻게 하므로 TV홈쇼핑에서 구매를 촉진시키기 위한 프로모션은 반드시 필요한데, 그 중 가격 할인이나 구성 추가 등의 요소를 가장 많이 활용하고 있다.

## 6. TV홈쇼핑 화장품의 품질력

### 1) TV홈쇼핑 화장품 품질 만족도

연구대상자의 TV홈쇼핑 화장품 품질 만족도에 관한 연구결과는 다음 <표 23>과 같다.

연구대상자들의 71.8%(매우만족+만족)가 TV홈쇼핑 화장품의 품질에 만족한다고 응답하였으며, 9.2%(불만족+매우 불만족)만이 불만족이라고 응답하였다. 또한 TV홈쇼핑의 화장품 품질 만족도는 연령( $p<.01$ )과 유의미한 차이를 보였다.

88) 김하나, (2017), 「실버층 TV홈쇼핑 구매선택요인이 홈쇼핑 만족도에 미치는 영향」, 숙명여자대학교 원경대학원 석사학위논문, p.54

<표 23> TV홈쇼핑 화장품 품질 만족도

		매우 만족	만족	보통	불만족	매우 불만족	합계	(p)
연령	20대	25 (26.0)	35 (36.5)	27 (28.1)	9 (9.4)	0 (.0)	96 (100.0)	32.348** (.001)
	30대	27 (20.9)	69 (53.5)	27 (20.9)	5 (3.9)	1 (.8)	129 (100.0)	
	40대	42 (36.8)	42 (36.8)	15 (13.2)	14 (12.3)	1 (.9)	114 (100.0)	
	50대 이상	38 (43.7)	2 8(32.2)	12 (13.8)	8 (9.2)	1 (1.1)	87 (100.0)	
직업	사무직	40 (28.2)	61 (43.0)	29 (20.4)	12 (8.5)	0 (.0)	142 (100.0)	23.375 (.104)
	판매/ 서비스직	9 (17.6)	27 (52.9)	12 (23.5)	2 (3.9)	1(2.0)	51 (100.0)	
	전문직	32 (32.7)	41 (41.8)	16 (16.3)	8 (8.2)	1 (1.0)	98 (100.0)	
	전업주부	31 (44.3)	23 (32.9)	7 (10.0)	9 (12.9)	0 (.0)	70 (100.0)	
	학생 및 기타	20 (30.8)	22 (33.8)	17 (26.2)	5 (7.7)	1 (1.5)	65 (100.0)	
월 평균 소득	200~300 만원미만	36 (28.6)	57 (45.2)	26 (20.6)	6 (4.8)	1 (.8)	126 (100.0)	24.447 (.223)
	300~400 만원미만	28 (35.9)	18 (23.1)	22 (28.2)	10 (12.8)	0 (.0)	78 (100.0)	
	400~500 만원미만	15 (27.8)	20 (37.0)	8 (14.8)	10 (18.5)	1 (1.9)	54 (100.0)	
	500~600 만원미만	16 (25.8)	30 (48.4)	14 (22.6)	2 (3.2)	0 (.0)	62 (100.0)	
	600만원이상	37 (34.9)	49 (46.2)	11 (10.4)	8 (7.5)	1 (.9)	106 (100.0)	
합계	132 (31.0)	174 (40.8)	81 (19.0)	36 (8.5)	3 (.7)	426 (100.0)		

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

연구대상자의 20대 62.5%, 30대 74.4%, 40대 73.6%, 50대 이상 75.9%가 TV홈쇼핑 화장품의 품질에 만족한다고 응답하여 연령이 높을수록 만족도가 높음을 알 수 있다.(p<.01) 결과적으로 대부분 TV홈쇼핑에서 구매한 화장품의 품질에 만족하는 것으로 나타났는데, 이는 TV홈쇼핑 화장품의 품질이 과거에 비해 매우 향상되었기 때문인 것으로 사료된다. 이는 20대 이상을 대상으로 한 이기용(2011)<sup>89)</sup>의 연구에서 TV홈쇼핑 구매시 상품의 각 항목별 질문에 대

한 응답으로 상품의 품질이 매우 좋다, 상품은 매우 좋은 원재료를 사용한다, 상품이 완성도가 다른 곳에서 판매되는 상품에 비해 좋다 등의 응답이 높게 나타난 것과 유사한 결과를 보여주고 있다.

저가의 세트 구성에 집중했던 초창기 TV홈쇼핑 화장품 방송은 점차 화장품의 편성 비중이 늘어나고 화장품 구매고객이 증가함에 따라 품질력 향상을 위한 여러 가지 방안이 대두되었다. 회사별 자체 품질평가 시스템이 전문화되고 유해 성분에 대한 면밀한 테스트를 거치는 등 품질력 향상에 주력한 결과 TV홈쇼핑 화장품에 대한 품질 만족도는 매우 많이 향상되었다. .

## 2) TV홈쇼핑 화장품 반품 이유

TV홈쇼핑 화장품에 대한 품질 만족도는 반품 여부를 결정짓는 중요한 요소가 된다. 품질 만족도가 높을수록 재구매가 높고 반품을 적게 하는 것으로 나타났다는데, <표 24>에 따르면 TV홈쇼핑에서 구매한 화장품을 반품한 경험이 있다는 응답은 37.6%로 나타났으며, 62.4%가 반품 경험이 없는 것으로 나타났다. 일반적 사항별로 TV홈쇼핑에서 구매한 화장품을 반품한 경험의 차이는 유의하지 않음을 알 수 있다.

<표 24> TV홈쇼핑 화장품 반품 여부

	예	아니오	계
반품여부	157	261	418
	(37.6)	(62.4)	(100.0)

반품을 경험한 157명을 대상으로 TV홈쇼핑에서 화장품을 반품한 이유에 대해 연구한 결과를 살펴보면 <표 24-1>과 같이 69.4%가 품질 불만족으로 반

89) 이기용, (2012), 「TV홈쇼핑의 특성과 소비자 구매행태에 관한 연구」, 남서울대학교 대학원 석사학위논문, p.51

품을 경험하였다고 응답하였다.

<표 24-1> TV홈쇼핑 화장품 반품 이유

		제품이 설명과 달라서	품질이 불만족 스러워서	충동구매 후 마음이 바뀌어서	합계	(p)
연령	20대	4 (12.5)	27 (84.4)	1 (3.1)	32 (100.0)	17.925** (.006)
	30대	12 (26.7)	27 (60.0)	6 (13.3)	45 (100.0)	
	40대	18 (36.0)	32 (64.0)	0 (.0)	50 (100.0)	
	50대 이상	7 (23.3)	23 (76.6)	0 (.0)	30 (100.0)	
결혼 여부	미혼	18 (25.7)	48 (68.6)	4 (5.7)	70 (100.0)	1.715 (.788)
	기혼	21 (25.3)	59 (71.1)	3 (3.6)	83 (100.0)	
	기타	2 (50.0)	2 (50.0)	0 (.0)	4 (100.0)	
	합계	41 (26.1)	109 (69.4)	7 (4.5)	157 (100.0)	

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

연구대상자의 26.1%는 상품이 설명과 달라서 반품을 결정했으며, 4.5%는 충동구매 후 마음이 바뀌어서 반품을 한 것으로 나타났다. 또한 연령(p<.01)과는 유의미한 차이를 보였지만 다른 변수와는 유의미한 차이를 보이지 못했다. 연령에서는 전 연령층에서 절반 이상의 응답자들이 품질에 대한 불만족으로 반품을 경험했다고 응답하였다.

구성과 가격이 좋아서 화장품을 구매하였으나 배송 후 품질에 대한 불만족으로 반품을 결정했다는 연구대상자의 응답을 볼 때 앞으로 TV 홈쇼핑 화장품 방송은 구성 및 가격의 프로모션 측면 뿐 아니라 상품의 품질력 향상에 더욱 많은 투자를 해야 한다. 또한 상품이 설명과 다르다는 이유로 반품을 결정하

는 사례도 적지 않은 것으로 볼 때 화장품 방송 쇼호스트는 보다 객관적이고 사실적으로 상품을 설명해야 할 필요가 있다.

### 3) TV홈쇼핑 화장품 방송 출연자의 구매 영향력

전문 방송인/연예인이 TV홈쇼핑 방송에서 화장품 구매에 어느 정도 영향을 미치는지에 대한 연구결과는 다음 <표 25>와 같다.

전체 연구대상자 중 절반 이상인 72.5%가 전문 방송인/연예인의 출연이 구매에 영향이 있다고 응답하였으며, 27.5%는 영향이 없다고 하였다. 이러한 결과는 전문 방송인/연예인의 이미지와 인지도 및 신뢰도가 상품의 구매 촉진 요인으로 작용하기에 충분하다는 것을 의미한다. 이는 문형철(2007)<sup>90)</sup>의 연구에서 연예인 진행자의 상품 설명과 호감가는 외모, 인간적 매력, 전문 방송인으로서의 풍부한 경험과 경력 등이 TV홈쇼핑 시청자 구매의사에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 내용과 유사한 결과를 보여주고 있다.

<표 25> 전문 방송인/연예인의 구매 영향력

	빈도(명)	백분율(%)
예	309	72.5
아니오	117	27.5
합계	426	100

TV홈쇼핑 진행자는 쇼호스트가 대표이다. 그러나 쇼호스트와 호흡을 맞춰 상품의 장점과 활용도 등을 설명하며 구매를 촉진시키기 위한 목적으로 전문 방송인/연예인이 출연하기도 한다. 인지도가 있고 이미지가 좋아 신뢰감을 형성하는 전문 방송인/연예인은 경우에 따라 쇼호스트보다 더 중요한 역할을 수행하기도 한다. 그들이 화장품을 직접 얼굴이나 몸에 주도적으로 시연을 하는

90) 문형철, (2007), 「TV 홈쇼핑 연예인 진행자가 시청자 구매의사에 미치는 영향」, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문, p.56

경우, 쇼호스트는 방송의 전반적인 진행을 이끌고 전문 방송인/연예인이 구매를 촉진시키는 역할을 맡기도 한다.

#### 4) 화장품 사용 후기에 대한 신뢰도

연구대상자들은 주로 TV홈쇼핑에서 화장품을 구매하기 전 사용 후기(상품평)를 찾아보는데, 사용 후기(상품평)를 어느 정도 신뢰하는지의 여부에 대한 연구결과를 살펴보면 <표 26>과 같다.

전체 연구대상자 중 절반 이상인 57%(매우 신뢰한다 + 신뢰한다)가 신뢰한다고 하였으며, 보통을 제외한 신뢰하지 않는다(신뢰하지 않는다 + 전혀 신뢰하지 않는다)는 의견이 0.5% 정도로 사용 후기에 어느 정도 신뢰를 하는 것으로 나타났다. 일반적인 특성과는 연령( $p < .05$ ), 직업( $p < .05$ ), 결혼여부( $p < .05$ ), 월평균 소득( $p < .05$ )과 유의미한 차이를 보였다. 연령의 경우 20대(44.8)을 제외한 30대(57.4), 40대(60.5), 50대 이상(65.5) 응답자의 절반 이상이 신뢰한다고 응답하였으며, 직업의 경우 학생 및 기타(44.6)을 제외한 사무직(60.5), 판매/서비스직(64.7), 전문직(52.0), 전업주부(62.9)의 절반 이상이 상품 후기를 신뢰한다고 답하였다. 결혼여부 역시 유의미한 차이를 보였는데, 미혼의 경우 47.3%, 기혼의 경우 64.5%, 기타 63.7%가 신뢰한다고 하였으며, 월평균 소득의 경우 300~400만원 미만(46.2)를 제외하고, 나머지 구간에서는 절반 이상이 신뢰한다고 응답하였다. 이는 15~40세를 대상으로 한 이지현(2015)<sup>91)</sup>의 연구에서 화장품 블로그 후기에 대한 신뢰도 측면 연구결과 연령대는 높을수록, 직업별로는 주부, 소득별로는 400만 원 이상, 결혼여부로는 기혼의 고객이 블로그의 후기를 더 신뢰하는 것으로 나타난 결과와 매우 유사하다.

---

91) 이지현,(2015), 「인터넷 블로그 화장품 후기가 소비자 구매행동에 미치는 영향」,숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.69

<표 26> 사용 후기(상품평)에 대한 신뢰도

	매우 신뢰함	신뢰함	보통	신뢰 하지 않음	전혀 신뢰 않음	합계	(p)
연령	20대	6 (6.3)	37 (38.5)	52 (54.2)	1 (1.0)	0 (.0)	96 (100.0)
	30대	8 (6.2)	66 (51.2)	54 (41.9)	1 (.8)	0 (.0)	129 (100.0)
	40대	17 (14.9)	52 (45.6)	45 (39.5)	0 (.0)	0 (.0)	114 (100.0)
	50대 이상	18 (20.7)	39 (44.8)	30 (34.5)	0 (.0)	0 (.0)	87 (100.0)
직업	사무직	11 (7.7)	75 (52.8)	56 (39.4)	0 (.0)	0 (.0)	142 (100.0)
	판매/ 서비스직	6 (11.8)	27 (52.9)	18 (35.3)	0 (.0)	0 (.0)	51 (100.0)
	전문직	10 (10.2)	41 (41.8)	47 (48.0)	0 (.0)	0 (.0)	98 (100.0)
	전업주부	17 (24.3)	27 (38.6)	25 (35.7)	1 (1.4)	0 (.0)	70 (100.0)
	학생 및기타	5 (7.7)	24 (36.9)	35 (53.8)	1 (1.5)	0 (.0)	65 (100.0)
결혼 여부	미혼	14 (7.6)	73 (39.7)	96 (52.2)	1 (.5)	0 (.0)	184 (100.0)
	기혼	33 (14.3)	116 (50.2)	81 (35.1)	1 (.4)	0 (.0)	231 (100.0)
	기타	2 (18.2)	5 (45.5)	4 (36.4)	0 (.0)	0 (.0)	11 (100.0)
월 평균 소득	200~300 만원 미만	11 (8.7)	54 (42.9)	61 (48.4)	0 (.0)	0 (.0)	126 (100.0)
	300~400 만원 미만	6 (7.7)	30 (38.5)	41 (52.6)	1 (1.3)	0 (.0)	78 (100.0)
	400~500 만원 미만	7 (13.0)	26 (48.1)	21 (38.9)	0 (.0)	0 (.0)	54 (100.0)
	500~600 만원 미만	5 (8.1)	28 (45.2)	29 (46.8)	0 (.0)	0 (.0)	62 (100.0)
	600만원 이상	20 (18.9)	56 (52.8)	29 (27.4)	1 (.9)	0 (.0)	106 (100.0)
합계	40 (11.5)	194 (45.5)	181 (42.5)	2(.5)	0 (.0)	42 (6(100.0))	

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

## 7. TV홈쇼핑 화장품 방송 쇼호스트의 영향력

### 1) 화장품 방송 쇼호스트 역할의 중요성

화장품 방송을 진행하는 쇼호스트 역할의 중요성에 관한 연구대상자의 인식은 다음 <표 27>과 같다.

<표 27> 화장품 방송 쇼호스트의 역할

		매우 중요함	중요함	보통	중요 하지 않음	전혀 중요 하지 않음	합계	(p)
연령	20대	41(42.7)	41(42.7)	9(9.4)	5(5.2)	0(0)	96(100.0)	46.883*** (.000)
	30대	61(47.3)	52(40.3)	14(10.9)	2(1.6)	0(0)	129(100.0)	
	40대	42(36.8)	57(50.0)	13(11.4)	2(1.8)	0(0)	114(100.0)	
	50대이상	17(19.5)	39(44.8)	31(35.6)	0(0)	0(0)	87(100.0)	
직업	사무직	60(42.3)	62(43.7)	18(12.7)	2(1.4)	0(0)	142(100.0)	24.457* (.018)
	판매/ 서비스직	24(47.1)	20(39.2)	6(11.8)	1(2.0)	0(0)	51(100.0)	
	전문직	43(43.9)	41(41.8)	11(11.2)	3(3.1)	0(0)	98(100.0)	
	전업주부	43(20.0)	39(55.7)	17(24.3)	0(0)	0(0)	70(100.0)	
결혼여부	학생 및 기타	21(30.8)	27(41.5)	15(23.1)	3(4.6)	0(0)	65(100.0)	21.590** (.001)
	미혼	89(48.4)	70(38.0)	19(10.3)	6(3.3)	0(0)	184(100.0)	
	기혼	70(30.3)	112(48.5)	46(19.9)	3(1.3)	0(0)	231(100.0)	
	합계	161(37.8)	189(44.4)	67(15.7)	9(2.1)	0(0)	426(100.0)	

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

전체 연구대상자의 82.2%(매우 중요함 + 중요함)가 중요하다고 응답하였으며, 중요하지 않다는 응답은 2.1%로 낮게 나타났다. 주목할 만한 것은 전혀 중요하지 않다는 의견이 0%로 나타났다는 것이다. 일반적인 특성과는 연령(p<.001), 직업(p<.05), 결혼여부(p<.01)와 유의미한 차이를 보였다. 연령의 경

우 20대는 85.4%, 30대는 87.6%, 40대는 86.8%, 50대 이상 64.3%가 화장품 방송에서 쇼호스트의 역할이 중요하다고 응답하였다. 직업의 경우 사무직 86%, 판매/서비스직 86.3%, 전문직 85.7%, 전업주부 75.7%, 학생 및 기타 72.3%가 화장품 방송에서의 쇼호스트의 역할이 중요하다고 응답하였다. 결혼여부의 경우 미혼 86.4%, 기혼 78.8%, 기타 81.8%가 중요하다고 응답한 것으로 나타났다.

TV홈쇼핑에서 쇼호스트는 방송 진행자이자 구매 촉진을 이끄는 마케터로서 그 역할은 매우 중요하다.

## 2) 화장품 방송 쇼호스트의 전문성

TV홈쇼핑에서 화장품을 방송하는 쇼호스트의 자격에 대한 연구대상자의 인식을 살펴보면 다음 <표 28>과 같다.

연구대상자들의 66.4%는 TV홈쇼핑에서 화장품을 방송을 하는 쇼호스트의 자격으로 화장품 전문지식이 풍부한 사람이어야 한다고 응답하였으며, 그 다음으로는 14.8%가 화장품 연구/판매 경험이 많은 사람이라고 응답하였다. 또한 연구대상자의 일반적 특성과 교차분석을 실시한 결과, 연령( $p < .001$ )과 직업( $p < .05$ )에서 유의미한 차이를 보였다. 연령의 경우 전 연령층에서 과반수 이상의 응답자들이 쇼호스트의 자격으로 화장품 지식이 풍부한 사람이 적합하다고 하였다. 직업의 경우도 연령과 마찬가지로 전 직업군, 전 연령층에서 과반수 이상의 응답자들이 화장품 지식이 풍부한 사람이 적합하다고 응답하였다. 화장품이라는 상품 자체가 가진 특성이 얼굴 및 신체에 직접 적용시키는 만큼 안전성과 안정성이 매우 중요하게 여겨지기 때문에 화장품에 대한 전문지식을 가진 사람이 TV홈쇼핑에서 화장품을 방송을 하는 쇼호스트로 적합하다고 여겨지는 것으로 사료된다. 이는 20대 이상을 대상으로 한 문석현(2003)<sup>92)</sup>의 연구

92) 문석현, (2003), 「쇼호스트가 시청자의 제품 구매에 미치는 영향 연구」, 성균관대학교 언론정보대학원 석사학위논문, p.75

에서 고객이 선호하는 쇼호스트의 이미지 중 노련함, 전문성이 81.6% 로 나타난 것과 매우 유사한 결과를 보여주고 있다.

<표 28> 화장품 방송 쇼호스트의 자격

	용모가 뛰어난 사람	화장품 전문 지식이 풍부한 사람	말을 아주 유창하게 하는 사람	화장품 연구/판매 경험이 많은 사람	연예인 또는 방송인	기타	합계	(p)	
연령	20대	1 (1.0)	60 (62.5)	20 (20.8)	10 (10.4)	1 (1.0)	4 (4.2)	96 (100.0)	67.150 *** (.000)
	30대	1 (.8)	77 (59.7)	14 (10.9)	28 (21.7)	0 (.0)	9 (7.0)	129 (100.0)	
	40대	2 (1.8)	77 (67.5)	8 (7.0)	21 (18.4)	1 (.9)	5 (4.4)	114 (100.0)	
	50대 이상	11 (12.6)	69 (79.3)	0 (.0)	4 (4.6)	1 (1.1)	2 (2.3)	87 (100.0)	
학력	고졸	3 (5.9)	34 (66.7)	7 (13.7)	7 (13.7)	0 (.0)	0 (.0)	51 (100.0)	10.506 (.397)
	대졸	11 (3.4)	216 (66.7)	28 (8.6)	51 (15.7)	3 (.9)	15 (4.6)	324 (100.0)	
	대학원졸	1 (2.0)	33 (64.7)	7 (13.7)	5 (9.8)	0 (.0)	5 (9.8)	51 (100.0)	
직업	사무직	1 (.7)	96 (67.6)	14 (9.9)	23 (16.2)	0 (.0)	8 (5.6)	142 (100.0)	33.063 * (.033)
	판매/서비스직	1 (2.0)	31 (60.8)	5 (9.8)	9 (17.6)	1 (2.0)	4 (7.8)	51 (100.0)	
	전문직	5 (5.1)	65 (66.3)	7 (7.1)	16 (16.3)	0 (.0)	5 (5.1)	98 (100.0)	
	전업주부	4 (5.7)	55 (78.6)	3 (4.3)	7 (10.0)	0 (.0)	1 (1.4)	70 (100.0)	
	학생 및 기타	4 (6.2)	36 (55.4)	13 (20.0)	8 (12.3)	2 (3.1)	2 (3.1)	65 (100.0)	
결혼여부	미혼	2 (1.1)	122 (66.3)	26 (14.1)	24 (13.0)	1 (.5)	9 (4.9)	184 (100.0)	13.940 (.176)
	기혼	12 (5.2)	153 (66.2)	16 (6.9)	37 (16.0)	2 (.9)	11 (4.8)	231 (100.0)	
	기타	1 (9.1)	8 (72.7)	0 (.0)	2 (18.2)	0 (.0)	0 (.0)	11 (100.0)	
합계	15 (3.5)	283 (66.4)	42 (9.9)	63 (14.8)	3 (.7)	20 (4.7)	426 (100.0)		

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

TV홈쇼핑에서 화장품은 다른 상품군에 비해 쇼호스트의 관여도가 매우 높다. 타 상품군과 다르게 화장품은 그 외형적 특징만으로 구매를 촉진할 수 없으므로 상품의 성분, 매커니즘, 효과, 다양한 감성소구, 트렌드의 이해 등 쇼호스트가 갖춰야 할 사항이 매우 복잡하고 많다. 따라서 화장품을 방송하는 쇼호스트의 자격은 다른 상품군에 비해 까다로운 편이다.

### 3) 화장품 방송 쇼호스트의 연령대

성분과 효과 뿐 아니라 다양한 니즈와 감성소구가 중요한 화장품을 방송하는 쇼호스트의 적당한 연령대는 어느 정도인지 그 연구결과는 다음과 같다.

연구대상자의 37.8%가 화장품을 소개하는 쇼호스트의 연령은 35~39세가 적당하다고 응답하였으며, 근소한 차이로 37.6%가 30~34세의 연령대가 적당하다고 응답하였다. 연구대상자의 일반적 특성과 교차분석을 실시한 결과, 학력을 제외한 연령( $p<.001$ ), 직업( $p<.05$ ), 결혼여부( $p<.001$ ), 월평균소득( $p<.001$ )은 화장품 방송 쇼호스트의 연령대와 유의미한 차이를 보였다. 연령의 경우 20대는 65.6%가 30~34세의 쇼호스트를 선호하며, 30대는 53.5%, 40대는 39.5%가 35~39세를 선호하고 50대 이상에서는 42.5%가 40~45세의 쇼호스트를 선호하는 것으로 나타났다. 직업의 경우 사무직의 41.5%가 30~34세의 쇼호스트를 선호하는 것으로 보이며, 판매/서비스직 49.0%, 전문직 40.8%는 35~39세의 쇼호스트를 선호하는 것으로 나타났다. 전업주부의 경우 35~39세, 40~45세 두 연령대의 쇼호스트를 모두 선호하는 것으로 나타났으며, 학생 및 기타의 경우는 52.3%가 30~35세를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 결혼유무는 미혼의 경우 47.3%가 30~34세의 쇼호스트를 선호하며, 기혼의 경우 39%가 35~39세의 쇼호스트를, 기타는 63.6%가 40~45세의 쇼호스트를 선호하는 것으로 나타났다.

<표 29> 화장품 방송 쇼호스트의 적당한 연령대

	29세 미만	30~34세	35~39세	40~45세	45세 이후	합계	(p)
연령	20대	5 (5.2)	63 (65.6)	19 (19.8)	9 (9.4)	0 (.0)	96 (100.0)
	30대	1 (.8)	44 (34.1)	69 (53.5)	15 (11.6)	0 (.0)	129 (100.0)
	40대	0 (.0)	34 (29.8)	45 (39.5)	31 (27.2)	4 (3.5)	114 (100.0)
	50대 이상	0 (.0)	19 (21.8)	28 (32.2)	37 (42.5)	3 (3.4)	87 (100.0)
직업	사무직	1 (.7)	59 (41.5)	57 (40.1)	24 (16.9)	1 (.7)	142 (100.0)
	판매/ 서비스직	0 (.0)	16 (31.4)	25 (49.0)	9 (16.9)	1 (2.0)	51 (100.0)
	전문직	3 (3.1)	33 (33.7)	40 (40.8)	20 (20.4)	2 (2.0)	98 (100.0)
	진입 주부	0 (.0)	18 (25.7)	25 (35.7)	25 (35.7)	2 (2.9)	70 (100.0)
	학생 및 기타	2 (3.1)	34 (52.3)	14 (21.5)	14 (21.5)	1 (1.5)	65 (100.0)
결혼 여부	미혼	5 (2.7)	87 (47.3)	68 (37.0)	24 (13.0)	0 (.0)	184 (100.0)
	기혼	1 (.4)	73 (31.6)	90 (39.0)	61 (26.4)	6 (2.6)	231 (100.0)
	기타	0 (.0)	0 (.0)	3 (27.3)	7 (63.6)	1 (9.1)	11 (100.0)
월 평균 소득	200~ 300만원 미만	3 (2.4)	72 (57.1)	38 (30.2)	12 (9.5)	1 (.8)	126 (100.0)
	300~ 400만원 미만	2 (2.6)	26 (33.3)	33 (42.3)	17 (21.8)	0 (.0)	78 (100.0)
	400~ 500만원 미만	0 (.0)	18 (33.3)	26 (48.1)	10 (18.5)	0 (.0)	54 (100.0)
	500~ 600만원 미만	0 (.0)	21 (33.9)	24 (38.7)	15 (24.2)	2 (3.2)	62 (100.0)
	600만원 이상	1 (.9)	23 (21.7)	40 (37.7)	38 (35.8)	4 (3.8)	106 (100.0)
합계	6 (1.4)	160 (37.6)	161 (37.8)	92 (21.6)	7 (1.6)	426 (100.0)	

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

월평균 소득의 경우 30~34세의 쇼호스트를 선호하는 200~300만원 미만 (57.1%)을 제외하고는 모든 구간에서 35~39세의 쇼호스트를 선호하는 것을 알 수 있다.

TV홈쇼핑의 쇼호스트 연령대는 20대부터 60대에 이르기까지 다양하다. 주로 트렌디한 패션 상품군을 담당하는 쇼호스트는 20~30대가 대다수이며 생활 및 식품, 주방 상품군을 진행하는 쇼호스트는 경험과 연륜이 많은 40~50대 이상의 연령대를 선호하는 편이다. 화장품 상품군을 진행하는 쇼호스트로 30대 중, 후반을 선호하는 이유는 결혼과 출산, 피부 노화로 인한 관리의 필요성 등 감성적으로 고객을 설득하기에 적당하기 때문인 것으로 보여진다.

#### 4) 화장품 방송 쇼호스트의 시연법

화장품을 방송하는 쇼호스트의 시연법에 대한 연구대상자의 신뢰도를 살펴보면 다음 <표 30>과 같다.

쇼호스트의 상품 시연에 대하여 연구대상자들의 약36.6%(매우 많이 믿음 + 믿음)가 믿는다고 응답하였으며, 약 11.5%(전혀 믿지 않음 + 믿지 않음)가 믿지 못한다고 응답하였고 보통으로 응답한 비율도 51.9%로 나타났다. 그러나 연구대상자들의 일반적 특성과 교차분석을 하였을 때, 모든 변수와 유의미한 차이를 나타내지는 못하였다.

쇼호스트의 시연은 TV홈쇼핑 화장품 방송에서 구매를 촉진시키기 위한 가장 직관적인 방법이다. 예를 들어, 커버력을 소구하기 위해 메이크업 전/후를 비교 시연하거나 세정력을 보여주기 위해 클렌징 시연을 보여주는 등의 예가 그렇다. 대다수의 색조(커버) 상품군과 클렌징 상품군에서 주로 활용되는 시연은 각 홈쇼핑 채널마다 큰 차이가 없이 유사한 형식을 나타내므로 과장되거나 동일한 시연의 반복노출은 신뢰를 주지 못한다. 또한 쇼호스트의 의도와 기술적 차이 등 여러 변수에 의해 화면으로 전달되는 시연의 신뢰도가 달라질 수 있

으므로 쇼호스트는 차별화된 상품 시연 방법을 모색해야 하며, 그 시연을 효과적으로 전달할 수 있는 조명 등의 기술적 요소 역시 제대로 갖춰져야 한다.

<표 30> 화장품 방송 쇼호스트의 상품 시연 신뢰도

		매우 많이 믿음	믿음	보통	믿지 않음	전혀 믿지 않음	합계	(p)
연령	20대	1 (1.0)	28 (29.2)	52 (54.2)	13 (13.5)	2 (2.1)	96 (100.0)	11.547 (.483)
	30대	6 (4.7)	42 (32.6)	64 (49.6)	16 (12.4)	1 (.8)	129 (100.0)	
	40대	5 (4.4)	37 (32.5)	60 (52.6)	12 (10.5)	0 (.0)	114 (100.0)	
	50대 이상	2 (2.3)	35 (40.2)	45 (51.7)	4 (4.6)	1 (1.1)	87 (100.0)	
학력	고졸	2 (3.9)	17 (33.3)	29 (56.9)	3 (5.9)	0 (.0)	51 (100.0)	7.006 (.536)
	대졸	10 (3.1)	102 (31.5)	172 (53.1)	36 (11.1)	4 (1.2)	324 (100.0)	
	대학원졸	2 (3.9)	23 (45.1)	20 (39.2)	6 (11.8)	0 (.0)	51 (100.0)	
직업	사무직	5 (3.5)	50 (35.2)	71 (50.0)	15 (10.6)	1 (.7)	142 (100.0)	14.523 (.560)
	판매/ 서비스직	1 (2.0)	20 (39.2)	27 (52.9)	3 (5.9)	0 (.0)	51 (100.0)	
	전문직	4 (4.1)	35 (35.7)	48 (49.0)	11 (11.2)	0 (.0)	98 (100.0)	
	전업주부	2 (2.9)	24 (34.3)	37 (52.9)	5 (7.1)	2 (2.9)	70 (100.0)	
	학생 및 기타	2 (3.1)	13 (20.0)	38 (58.5)	11 (16.9)	1 (1.5)	65 (100.0)	
결혼 여부	미혼	8 (4.3)	55 (29.9)	96 (52.2)	23 (12.5)	2 (1.1)	184 (100.0)	5.024 (.755)
	기혼	6 (2.6)	82 (35.5)	119 (51.5)	22 (9.5)	2 (.9)	231 (100.0)	
	기타	0 (.0)	5 (45.5)	6 (54.5)	0 (.0)	0 (.0)	11 (100.0)	
합계		14 (3.3)	142 (33.3)	221 (51.9)	45 (10.6)	4 (.9)	426 (100.0)	

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

## V. 결론 및 제언

### 1. 요약 및 결론

본 연구는 TV홈쇼핑 구매 경험이 있는 20대 이상의 여성 고객 426명을 대상으로 나이, 학력, 직업, 결혼여부, 월수입 등 일반적 사항을 살펴보고 TV홈쇼핑의 시청과 구매 형태에 관해 설문을 실시하였다. 또한 구체적이고 실질적인 구매 촉진 요인을 얻기 위해 20대 이상의 여성 고객이 주로 선호하는 브랜드, 구매를 결정짓는 프로모션의 요소, 제품에 대한 품질 만족도, 화장품 방송을 진행하는 쇼호스트 등의 영역으로 세분화하여 연구하였다.

첫째, TV홈쇼핑에서 주로 시청하는 상품군은 이미용(화장품)이 40.8%로 가장 높았으며, 주 1~2회를 가장 많이 시청하는 것으로 나타났다. 이미용(화장품) 다음으로는 패션 24.8%, 생활 20.0%, 가전 11.4% 순으로 나타났다.

둘째, TV홈쇼핑에서 화장품을 구매하는 이유에 대해서는 74.9%가 구성과 가격이 좋아서라는 응답이 가장 많았으며, 상품의 품질이 좋아서가 13.1%, 구입이 편리해서가 8.7% 순으로 나타났다. 전 연령에 상관없이 TV홈쇼핑에서 화장품 구매시 구성과 가격이 좋은 상품들을 선호하는 것을 알 수 있었다.

셋째, TV홈쇼핑 화장품 선호 브랜드를 조사한 결과 40.1%가 국내 화장품 브랜드를 선호하는 것으로 나타났으며, 31.7%가 국내 피부과 브랜드를, 18.3%가 수입 화장품 브랜드를, 6.5%가 제약사 브랜드를 선호하는 것으로 나타났다.

넷째, TV홈쇼핑 방송에서 구매를 촉진시키는 프로모션 요소로 가격 할인이 44.4%로 가장 높게 나타났으며, 구성 추가가 32.9%, 1+1(한 상품 구매 시 한 상품 더 증정)이 12.9%, 사은품 증정이 6.6% 순으로 나타났다. TV홈쇼핑 방송에서 화장품을 구매할 때 가장 민감한 구매 촉진 요소는 가격이며, 구성 추가와 상품을 더 주는 프로모션(구성추가(32.9%) + 1+1(12.9%)) 또한 구매를 촉진시키는 요소로 작용함을 알 수 있었다.

다섯째, TV홈쇼핑에서 구매한 화장품을 반품한 경험이 있다는 응답은 37.6%로 나타났으며, 62.4%가 반품 경험이 없는 것으로 나타났다. 반품을 경험한 157명을 대상으로 TV홈쇼핑 화장품 반품 이유에 대해 연구한 결과 69.4%가 품질 불만족으로 반품을 결정하였으며, 26.1%는 상품이 설명과 달라서, 4.5%는 충동구매 후 마음이 바뀌어서 반품을 결정한 것으로 나타났다.

여섯째, 화장품을 방송하는 쇼호스트의 역할에 대해서는 82.2%(매우 중요함 + 중요함)가 중요하다고 응답하였으며, 중요하지 않다는 응답은 2.1%로 낮게 나타났다. TV홈쇼핑에서 화장품 방송을 하는 쇼호스트에 대해서는 66.4%가 화장품 전문지식이 풍부한 사람이어야 한다고 응답하였으며, 그 다음으로는 14.8%가 화장품 연구/판매 경험이 많은 사람이라고 응답하였다.

본 연구는 TV홈쇼핑에 대한 기존의 이론적 연구와 달리 실제 현장에서 적용이 가능한 실용적인 내용을 담는 것에 의미가 있다. 이를 토대로 TV홈쇼핑 방송에서 성공적으로 화장품을 론칭할 수 있기를 기대한다.

## 2. 연구의 한계점 및 제언

첫째, 본 연구는 TV홈쇼핑 방송에서의 화장품 구매 촉진 요인에 대해 연구하기 위하여 20대 이상의 여성 고객을 대상으로 설문을 실시하였으나, 서울과 경기도 지역의 여성 고객을 위주로 하였으므로 본 연구결과를 전체 여성 고객으로 일반화하기에는 다소 무리가 있다. 그러므로 향후에는 지역을 확대하여 연구할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 연구대상자의 연령별, 직업별 범위가 다소 확대되었으며, 실질적인 구매 촉진 요인을 분석함에 따라 설문 단계에서 적합한 가설의 설정이 미비하였다. 따라서 향후 연구에서는 연구대상자의 일반적인 특성을 명확히 규정하고, 가설의 설정과 검증 작업이 실행되어야 할 것이다.

셋째, TV홈쇼핑 채널에 따라 동일한 상품이라 할지라도 매출의 차이가 확연하게 다른 경우가 많다. 특정 채널을 선호하는 고객층이 있으므로 단순히 연령대와 직업별, 결혼유무, 월수입 등으로 구매 촉진 요인을 분석하여 일반화하기에는 무리가 있다. 따라서 TV홈쇼핑 방송에서 화장품의 구매 촉진 요인을 분석하려면 각 채널별로 별도의 연구가 선행되어야 할 것이다.

TV홈쇼핑 시장은 1995년 새로운 유통 채널로 주목받으며 빠르게 성장하였다. 그러나 홈쇼핑 시장의 성장이 TV홈쇼핑에 진출한 수많은 기업들의 성공으로 연결되지는 않는다. TV홈쇼핑은 정치적, 경제적 이슈와 유통의 변화와 같은 시대적인 요인뿐 아니라 계절, 날씨, 기온 등 매우 복잡하고 미묘한 변수들에 의해 매출에 영향을 받는다. 특히, TV홈쇼핑에서 화장품 상품군은 시대적인 트렌드에 매우 큰 영향을 받으며, 그 트렌드의 주기는 매우 빠르게 변화

하므로 시즌마다 변화하는 트렌드를 예견하고 대응해야 한다.

K뷰티의 영향력이 커진 시대적인 상황에서 인터넷, 모바일 쇼핑의 영향으로 다시 한 번 TV 홈쇼핑 시장의 재도약이 예측되고 있는 가운데 TV홈쇼핑 화장품 방송의 매출 전망은 매우 밝다고 하겠다.

## 참 고 문 헌

### 단행본

- 김난도 외(2016), 「트렌드 코리아 2016」, 미래의 창
- 김주덕 외(2008), 「신화장품학」, 동화기술
- 김주덕 외(2011), 「최신화장품학」, 광문각
- 박내선(2014), 「욕망을 기획하라」, 21세기북스
- 신용성 (2013), 「아이보스의 온라인 마케팅 통찰」, 컨버전시
- 전영식 저(2015), 「마케팅의 꽃 세계의 10대 화장품 회사」, 키메이커

### 국내문헌

- 강성지(2013), 「TV홈쇼핑 채널 브랜드 이미지가 선호도와 구매에 미치는 영향」, 건국대학교 언론홍보대학원 석사학위 논문
- 강성지(2013), 「TV홈쇼핑 채널브랜드 이미지가 선호도와 구매에 미치는 영향」, 건국대학교 언론홍보대학원 석사학위 논문
- 곽지애(2014), 「TV홈쇼핑이 중소기업 신규 화장품 브랜드 인지도 상승에 미치는 영향」, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위 논문
- 국승채(2013), 「TV홈쇼핑의 상품 유형별 쇼호스트의 스타일링과 배경화면 색채 이미지와의 상관 관계에 관한 연구」, 한성대학교 예술대학원 석사학위 논문
- 김민정(2011), 「쇼호스트의 이미지 구성요소가 소비자의 제품 태도에 미치는 영향에 관한 연구」, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위 논문

- 김소영(2007), 「TV홈쇼핑에서의 화장품 구매행동에 관한 연구」, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위 논문
- 김연지(2016), 「TV홈쇼핑 모바일 앱 특성이 소비자의 구매에 미치는 영향에 관한 연구」, 경기대학교 대학원 석사학위 논문
- 김영예(2013), 「화장품 브랜드숍의 이용실태 및 만족도에 관한 연구」, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위 논문
- 김은영(2011), 「TV홈쇼핑 이미용 상품의 구매결정 요인에 관한 연구」, 세종대학교 산업대학원 석사학위 논문
- 김지영(2017), 「TV홈쇼핑 쇼호스트와 쇼게스트의 호감도가 패션상품 선호도, 구매후 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향」, 동덕여자대학교 패션전문대학원 석사학위 논문
- 김채유(2011), 「TV홈쇼핑 화장품 소비자의 관계 효익 몰입 및 성과에 관한 연구」, 중앙대학교 대학원 석사학위논문
- 김하나(2017), 「실버층 TV홈쇼핑 구매선택요인이 홈쇼핑 만족도에 미치는 영향」, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위 논문
- 동지현(2016), 「TV홈쇼핑에서 스토리텔링이 소비자의 시청몰입 및 구매의도에 미치는 영향」, 중앙대학교 예술대학원 석사학위 논문
- 문석현(2003), 「쇼호스트가 시청자의 제품구매에 미치는 영향 연구」, 성균관대학교 언론정보대학원 석사학위 논문
- 문형철(2007), 「TV홈쇼핑 연예인 진행자가 시청자 구매의사에 미치는 영향」, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위 논문.
- 박정훈(2014), 「홈쇼핑시장의 환경변화에 따른 TV홈쇼핑 방송편성정책의 다양성 연구」, 고려대학교 언론정보대학원 석사학위 논문

- 박진희(2012), 「TV홈쇼핑 방송에서 유명인의 홍보가 화장품 충동구매에 미치는 영향」, 경북대학교 대학원 석사학위 논문
- 박혜진(2016), 「TV홈쇼핑 화장품에 대한 소비자 구매행동과 만족도」, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위 논문
- 성은정(2004), 「TV홈쇼핑 판매요인에 관한 연구」, 성균관대학교 언론정보대학원 석사학위 논문
- 안주현(2017), 「화장품 방문판매원의 매출금액에 따른 효율적인 교육방법에 관한 연구」, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문
- 유난희(2006), 「TV홈쇼핑 쇼호스트 방송언어 분석」, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위 논문
- 이금빈(2005), 「TV홈쇼핑 쇼호스트의 역할 및 발전방향에 관한 연구」, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위 논문
- 이기용(2012), 「TV홈쇼핑의 특성과 소비자 구매행태에 관한 연구」, 남서울대학교 대학원 석사학위 논문
- 이설미(2012), 「TV홈쇼핑 채널을 통한 화장품 구매시 구매형태와 위험지각 요인」, 숙명여자대학교 생애복지대학원 석사학위 논문
- 이지은(2005), 「TV홈쇼핑에서 판매촉진유형이 소비자 구매의도에 미치는 영향」, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문
- 이지현(2015), 「인터넷 블로그 화장품 후기가 소비자 구매행동에 미치는 영향」, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위 논문
- 이한솔(2017), 「TV홈쇼핑 관계몰입과 홈쇼핑 오프라인 매장 방문 동기가 점포속성 평가 및 만족도에 관한 연구」, 건국대학교 대학원 석사학위 논문

- 이현아(2015), 「성인여성의 TV홈쇼핑 뷰티상품 구매형태 및 만족도에 관한 연구」, 건국대학교 산업대학원 석사학위 논문
- 이현주(2016), 「화장품 상담전문가에 대한 인식과 필요성에 관한 연구」, 건국대학교 산업대학원 석사학위 논문
- 이효정(2012), 「화장품 방문판매원의 교육 및 실태에 관한 연구」, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위 논문
- 장승원(2008), 「TV홈쇼핑 프로모션 전략에 대한 사례 연구」, 단국대학교 경영대학원 석사학위 논문
- 조정진(2016), 「한국화장품의 중국진출 전략연구」, 계명대학교 대학원 석사학위 논문
- 조환(2015), 「TV홈쇼핑 서비스 품질이 고객이 구매만족도 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구」, 중앙대학교 산업,창업경영대학원 석사학위 논문
- 최지수(2017), 「화장품산업의 현황, 아모레퍼시픽의 환경 분석 및 대응 전략」, 고려대학교 대학원 석사학위 논문
- 한소정(2014), 「TV홈쇼핑 뷰티상품 구매자의 선택기준 요인과 불만족 요인에 따른 불평행동 연구」, 서경대학교 미용예술대학원 석사학위 논문
- 홍승주(2011), 「TV홈쇼핑 상품별 쇼호스트 역량에 대한 소비자 특성 연구」, 단국대학교 경영대학원 석사학위 논문
- 황광연(2015), 「판매촉진 유형이 재구매 의도에 미치는 영향」, 숭실대학교 중소기업대학원 석사학위 논문

## 기타자료

BNK 투자증권, 「산업분석리포트」, 2018. 02

과학기술정보통신부, 「TV홈쇼핑 전체 방송시간의 69.2% 중소기업 제품 편성」, 2017. 06. 29

대한화장품산업연구원, 「화장품 제도현황 및 2018 정책 추진방향」, 2018  
삼정KPMG경제연구소, 「이슈모니터 홈쇼핑 산업의 오늘은」, 제81호, 2018  
신영증권, 「산업리포트 홈쇼핑업」, 2017. 08

융합정책연구센터, 「코스메슈티컬 산업동향」, 2017. 05

칸타월드패널, 「2015 상반기 소비자패널 한국 화장품시장 분석결과」, 2015

한국보건산업진흥원, 「2015년 화장품 제조 유통조사」, 2016. 12

한국보건산업진흥원, 「2016년 화장품산업 분석 보고서」, 2017. 02

한국보건산업진흥원, 「2017년 화장품산업 분석 보고서」, 2017. 01

한국온라인쇼핑협회, 「2015년 온라인쇼핑 동향과 전망」, 2015. 12

한국투자증권, 「화장품 산업분석」, 2018. 04

## 웹사이트

관세청 <http://www.customs.go.kr>

국가법령정보센터 「화장품법」 <http://www.law.go.kr>

대한화장품협회 <http://www.kcia.or>.

보건복지부 <http://www.mohw.go.kr>

뷰티누리 <http://www.beautynury.com>

장업신문 <http://www.jangup.com>

지식경제부 <http://www.mke.gokr>

코스인 <http://www.cosinkorea.com>

한국의약품수출입협회 <http://www.kpta.or.kr>

## ABSTRACT

### A Study On the Factors that promote the purchase of cosmetics in TV Home Shopping Broadcasting

Kwon, Mi Ran

Cosmetic Major

Dept. of Convergence Beauty

Graduate School of Convergence Beauty

Sungshin University

Human's desire to be beautiful has led to the development of cosmetics. As average life expectancy and participation of women in society rises, consumption of cosmetics by women who become the main agent of economic life has more increased. In particular, as people get interested in their appearance more and more, cosmetics consumption of men and low-age people as well as that of women has just increased. Moreover, domestic cosmetics market is expanding as K Beauty is gaining global attention due to the popularity of the Korean Wave. As the domestic cosmetics market is getting bigger, the cosmetics distribution industry has also changed a lot. Especially, distribution of TV home shopping has steadily gained attention since the development of the info-communication and online markets in the 1990s, and the increase in mobile sales of home

shopping still accelerates the growth of the TV home shopping market. In response, this study is aimed at providing specific and practical ways about several factors which promote the purchase of cosmetics on TV home shopping networks for many companies that are likely to distribute cosmetics to TV home shopping.

In order to obtain factors about promoting the purchase of cosmetics from TV home shopping broadcasting, I had survey (Naver form) for female customers who are over 20, have experiences in purchasing cosmetics. Finally, I could get 426 responses totally.

The research findings are as in the following:

First, the highest line of goods that women in their 20s and older usually watch on TV home shopping is cosmetics, followed by fashion, lifestyle and home appliances. This is considered that women customers who is most contributed to TV home shopping are interested in cosmetics and fashion products in terms of aesthetic and personal satisfaction. As the TV home shopping market was stabilized in the 2000s, each home shopping company launched their own brand of cosmetics. Therefore the quality of cosmetics products was diversified and the quality of cosmetics was enhanced. That's the reason ratings of cosmetics rise.

Second, it turns out that most female customers buy cosmetics from home shopping because of their good compositions and prices. That reason

is followed by the high quality of the product. The convenience of purchase is relatively high. Due to the characteristics of TV home shopping, good bang for the buck including convenience of purchase is still a factor in promoting purchases.

Third, female customers over 20 prefer Korean cosmetics brands the most in TV home shopping, followed by domestic skin care brands and imported cosmetics brands. Particularly, the higher the age group is, the more preferred the local skin and skin brands it is. It is analyzed why older women prefer the domestic brand of skin care more is that it has strong ingredients and sure effects in order to care for the overall aging of the skin. That means TV home shopping's trend is 'Cosmedical' and 'Derma cosmetics' whose futures are bright.

Fourth, it was found that the reason returning cosmetics purchased from TV home shopping was dissatisfaction with quality, and changing mind after impulse. It is important for quality of cosmetics rather than cosmetics' brands, concepts, promotions, etc when finding the results that customers bought cosmetics because of good construction and price but returned cosmetics due to dissatisfaction with quality.

Fifth, only 2.2 percent of the respondents replied that the role of show hosts who broadcast cosmetics wasn't important. Most of the subjects picked people with a good knowledge of cosmetics as a show host who explains cosmetics. It is thought that people think a person with expertise

in cosmetics is suitable for cosmetics broadcasting as the cosmetics applied directly to the face and body is such important product on safety and stability

Through this study, it is proved that most female customers using TV home shopping mainly shop for line of cosmetics products, and cosmetics is the main product group of the entire home shopping market due to the continuous development of the cosmetics industry. Because of its huge sales and advertising benefits in a short period of time, the TV home shopping network is interested by many cosmetics companies. To achieve a success story in TV home shopping, you'd better to develop products that match the trend, have a differentiated concept, meet the needs of your customers and satisfy them. It must also be accompanied by a promotion to promote the purchase. To meet the requirement, the role of professional show hosts to make high sales is necessary. Therefore, I hope that this data helps many companies which are going to plan, produce and broadcast cosmetics products in the overall process for ensuring the successful advancement of TV home shopping.

<부록>

TV 홈쇼핑 화장품 방송에서의  
구매 촉진 요인에 관한 연구

안녕하십니까?

먼저 바쁘신 중에 본 설문에 응해주신 것에 깊이 감사드립니다.

본 설문지는 “TV 홈쇼핑 화장품 방송에서의 구매 촉진 요인에 관한 연구”에 대해 석사 학위 논문 자료를 수집하기 위한 것으로 20대 ~ 60대 여성 고객님들의 의견을 구하고자 합니다.

본 설문지에 대한 응답 자료는 연구 목적만을 위해서 사용되며, 기타 상업적인 목적으로 절대 사용되지 않을 것을 약속드립니다. 조사 결과는 익명으로 처리되며 통계법에 의거, 비밀이 보장됩니다.

설문지의 내용을 읽어보시고 진솔하게 답변주시면 연구 논문에 매우 귀중한 자료로 활용하겠습니다.

귀하의 성실한 답변에 다시 한 번 감사드립니다.

2018년 3월

성신여자대학교 뷰티융합대학원 화장품학 석사논문

연구자 권미란

kmr0047@naver.com

본 설문지는 TV 홈쇼핑 방송을 시청한 후 상품을 구매한 적이 있는 분들만 답변하여 주십시오.

**Part1. 홈쇼핑 시청에 관한 질문입니다**

1. 귀하는 홈쇼핑에서 주로 어떠한 상품군을 시청하였습니까? 시청하신 상품군을 모두 체크하여 주십시오.

- 1) 이미용 (화장품) 2) 패션 3) 가전 4) 생활 5) 기타( )

1-1. 위 문항에서 “이미용 (화장품)”을 체크하신 분들만 답변하여 주십시오.

귀하는 홈쇼핑 화장품 방송을 1주일에 어느 정도 시청하였습니까?

- 1) 매일 시청 2) 3 ~ 4회 3) 1 ~ 2회 4) 2주 1회  
5) 한 달 1회 6)기타 ( )

2. 귀하는 홈쇼핑 화장품 방송을 1회 어느 정도 시청하십니까?

- 1) 10분 미만 2) 10분 ~ 20분 미만 3) 20분 ~ 30분 미만  
4) 30분 ~ 40분 미만 5) 1시간 6) 기타 ( )

3. 귀하는 화장품 방송 시청시 주로 어떤 TV 채널을 이용하십니까?

이용하시는 TV 채널을 모두 체크하여 주십시오.

- 1) cj오쇼핑 2) gs홈쇼핑 3) 현대홈쇼핑 4) 롯데홈쇼핑  
5) ns,공영,홈엔쇼핑 6) 기타 ( )

4. 귀하는 화장품 방송을 주로 어느 시간대에 시청하십니까?

- 1) 06시 ~ 11시 2) 11시 ~ 16시 3) 16시 ~ 21시  
4) 21시 ~ 02시 5) 02시 ~ 06시



- 제품의 브랜드에 관한 질문입니다

9. 귀하가 홈쇼핑 화장품 방송에서 가장 선호하는 브랜드는 어떤 것입니까?

- 1) 국내 화장품 브랜드    2) 수입 화장품 브랜드    3) 국내 피부과 브랜드
- 4) 국내 제약사 브랜드    5) 기타 (                    )

9-1. 위 문항에서 국내 화장품 브랜드를 체크하신 분들만 답변하여 주십시오.

귀하가 가장 선호하는 국내 브랜드의 회사는 어떤 것입니까?

- 1) 아모레퍼시픽    2) LG생활건강    3) 참존
- 4) AHC    5) 기타 (                    )

9-2. 위 문항에서 수입 화장품 브랜드를 체크하신 분들만 답변하여 주십시오.

귀하가 가장 선호하는 수입 브랜드는 어느 나라 제품입니까?

- 1) 미국    2) 영국    3) 이태리    4) 프랑스
- 5) 일본    6)기타 (                    )

9-3. 위 문항에서 국내 피부과와 제약사 브랜드를 체크하신 분들만 답변하여 주십시오.

귀하가 국내 피부과 제약사 브랜드를 선호하는 이유는 무엇입니까?

- 1) 화장품 회사 상품보다 효능이 우수할 것 같아서
- 2) 피부과나 제약사가 더 신뢰가 가서
- 3) 시술과 같은 효과를 볼 것 같아서
- 4) 다양한 상품을 써보고 싶어서
- 5) 기타 (                    )

- 프로모션에 관한 질문입니다

10. 홈쇼핑 화장품 구매시 프로모션 중 구매에 가장 크게 영향을 주는 요소는 무엇입니까?

- 1) 가격 할인    2) 구성 추가    3) 사은품 증정
- 4) 1+1 (한 상품 구매시 한 상품 더 증정)    5) 기타 (                    )

- 품질 만족도에 관한 질문입니다

11. 귀하는 홈쇼핑에서 구매한 화장품의 품질에 만족하였습니까?

- 1) 매우 만족    2) 만족    3) 보통    4) 불만족    5) 매우 불만족

12. 귀하는 홈쇼핑에서 구매한 화장품을 반품한 적이 있으십니까?

- 1) 예 (12-1번 문항 계속)    2) 아니오 (13번 문항 계속)

12-1. 위 문항에 “예”라고 답하신 분들만 체크하여 주십시오.

반품을 한 이유는 무엇입니까?

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

13. 귀하는 홈쇼핑에 연예인 / 유명인의 출연이 상품 구매에 영향을 준다고 생각하십니까?

- 1) 예 (13-1번 문항 계속)    2) 아니오 (14번 문항 계속)





21. 귀하는 홈쇼핑 화장품 방송 중 쇼호스트가 상품을 시연하는 것을 어느 정도 믿습니까?

- 1) 매우 많이 믿음
- 2) 믿음
- 3) 보통
- 4) 믿지 않음
- 5) 전혀 믿지 않음
- 6) 기타( )

22. 귀하는 화장품을 방송하는 쇼호스트의 나이는 어느 정도가 적당하다고 생각하십니까?

- 1) 29세 미만
- 2) 30세 ~ 34세
- 3) 35 ~ 39세
- 4) 40 ~ 45세
- 5) 45세 이후

**Part 4. 인구통계학적 질문입니다**

23. 귀하의 나이는 어떻게 되십니까?

- 1) 20대
- 2) 30대
- 3) 40대
- 4) 50대이상
- 5) 기타 ( )

24. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

- 1) 고졸
- 2) 대졸 (대학생 포함)
- 3) 대학원졸 (재학생 포함)
- 4) 기타 ( )

25. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- 1) 사무직
- 2) 판매 / 서비스직
- 3) 전문직
- 4) 전업주부
- 5) 학생/무직/기타 ( )

26. 귀하의 결혼여부는 어떻게 되십니까?

- 1) 미혼
- 2) 기혼
- 3) 기타 (이혼, 별거, 사별 등)

27. 귀 가정의 월수입은 어떻게 되십니까?

- 1) 200~300만원 미만
- 2) 300~400만원 미만
- 3) 400~500만원 미만
- 4) 500~600만원 미만
- 5) 600만원 이상