



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 교수지도
석사학위 청구논문

라이브 커머스를 통한 화장품 구매
행동과 만족도에 관한 연구

2021

성신여자대학교 뷰티융합대학원
뷰티융합학과 화장품학전공
곽 지 은

라이브 커머스를 통한 화장품 구매
행동과 만족도에 관한 연구

김 주 덕 교수 지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2020년 11월

성신여자대학교 뷰티융합대학원
뷰티융합학과 화장품학전공
곽 지 은

인 준 서

곽지은의 석사학위 논문으로 인준함

2020년 11월

심사위원장 _____ (인)

심사위원 _____ (인)

심사위원 _____ (인)

성신여자대학교 뷰티융합대학원

논문 개요

스마트폰 보급이 대중화되면서 모바일을 이용한 온라인쇼핑과 SNS를 활용한 다양한 마케팅이 화장품 유통에도 활용되고 있다. 라이브 스트리밍(Live streaming)과 커머스(Commerce)의 합성어인 라이브 커머스는 소비자의 문의에 즉각적으로 응대하는 것은 물론 다양한 제품의 정보와 시연, 오락요소들을 제공한다. 팬데믹(pandemic)이후 비대면 트렌드가 지속되면서 모바일 환경과 1인 미디어를 통한 실시간 커뮤니케이션에 친숙한 고객들의 유입이 빠르게 진행되고 있다. 코로나19이후 오프라인 매장 방문을 통한 대면 커뮤니케이션의 대안으로 등장한 라이브 커머스는 오프라인 매장 매출 저하로 인한 기업들의 돌파구가 되고 있다. 그러나 아직까지 라이브 커머스 진출 방법과 진행 방식이 확립되어있지 않아 많은 기업들이 어려움을 겪고 있다. 이에 본 연구는 라이브 커머스의 시청 행동과 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 만족도를 분석하여 화장품 기업 마케팅에 기초자료를 제공하여 활용할 수 있도록 하는데 그 목적을 두고 있다.

연구방법은 라이브 커머스를 활용하여 화장품을 구매해 본 경험이 있는 20대~40대 이상의 전국 성인 여성 323명을 대상으로 구글폼을 활용해 설문지를 제작하여 PC·모바일에 게재하였고, 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 25.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위해 빈도와 백분율을 산출하였고, 연구대상자의 화장품 구매 행동에 대한 일반적인 사항과 라이브 커머스 시청 행동, 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 행동 그리고 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 만족도를 알아보기 위해 χ^2 (Chi-square) 검증과 빈도분석을 실시하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성을 살펴본 결과, 총 323명 중 연령별로는 30대가 38.0%로 가장 많았고, 학력별로는 대학교 졸업이 73.4%로 대부분을 차지하였으며, 직업별로는 사무직이 45.4%로 가장 많은 것으로 나타났다. 결혼여부별로는 미혼이 56.0%로 기혼 44.0%보다 높은 분포를 보였으며, 월평균 화장품 구매비용별로는 5만원 미만이 39.7%로 가장 많은 것으로 나타났다.

둘째, 연구대상자인 여성들이 사용하는 화장품 구매 주체는 본인이 97.5%로 대부분을 차지하였으며, 화장품을 주로 구매하는 채널은 모바일과 PC를 활용한 인터넷이 57.3%로 절반 이상을 차지하였다. 인터넷 구매처의 장점은 51.6%의 여성이 구매의 편리성이라고 답했고, 41.6%의 여성이 저렴한 가격이라고 인식하고 있었다. 화장품 구매 시 고려사항으로는 83.7%가 효능·효과라고 응답하였다. 이는 여성들의 구매 채널이 팬데믹으로 인한 영향으로 변화해가고 있고, 온라인 유통의 편리함을 느끼고 있는 것으로 보여진다.

셋째, 라이브 커머스의 주 이용채널은 64.0%가 네이버 쇼핑라이브였으며, 39.4%의 비율로 이·미용 상품시청을 가장 많이 하는 것으로 조사되었다. 이는 라이브 커머스를 통한 화장품 유통시장의 잠재력을 파악할 수 있는 결과라 사료된다. 라이브 커머스에서 이·미용 상품을 시청하는 횟수는 주 1~2회가 가장 많았다. 라이브 커머스 1회 시청시간은 10분 미만으로 보는 여성이 37.5%로 가장 많았으며, 하루 평균 시청시간은 1시간 미만이 74.0%로 가장 많은 것으로 나타났다. 라이브 커머스 시청시간은 월평균 화장품 구매비용에 따라 유의미한 차이를 나타냈는데, 이는 화장품 구매 관심도가 높고 구매를 많이 하는 여성일수록 라이브 커머스를 통해 많은 구매 정보를 얻으려 한 것으로 보여진다. 또한 라이브 커머스를 가장 많이 시청하는 시간은 46.1%가 21시~02시로 나타났다. 따라서, 본 연구대상자들의 라이브 커머스 이용시간은 여가시간을 활용한 밤 시간대에 주로 구매 활동이 이루어지는 것을 알 수 있다.

넷째, 라이브 커머스 화장품 구매 빈도 및 비용을 조사한 결과, 라이브 커머스에서 화장품을 한 달에 1회 구매하는 여성이 69.0%로 가장 많았으며, 1회 구매 시 지출비용은 3만원 미만이 42.7%로 가장 많았다. 화장품 구매 금액 중 라이브 커머스를 통해 구매하는 화장품 비중은 10%~20%미만을 차지하는 여성이 47.1%로 가장 많았으며, 화장품을 1주일에 1회이상 구매하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 라이브 커머스에서 화장품을 구매하는 비중이 높은 것으로 나타났다. 라이브 커머스에서 화장품을 구매하는 이유로는 구성과 가격이 좋아서였으며, 화장품 구매 시 영향을 받는 요소도 87.6%의 여성이 구성과 가격인 것으로 나타났다. 라이브 커머스에서 주로 구매하는 화장품 브랜드로는 66.4%로 국내 대기업 화장품이 많았고, 기초화장품을 주로 구매하는 것으로 나타났다. 이는 비대면 채널의 특성을 반영하는 결과로 대기업의 인지도를 믿고 구매하는 것으로 보여진다.

다섯째, 라이브 커머스 이용실태와 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 만족도를 조사한 결과, 라이브 커머스에서 구매 시 실시간 댓글을 작성한 적이 없는 사람이 더 많았다. 댓글을 작성한 적이 있는 여성들은 제품에 대한 궁금증 해결을 위해서라고 답했다. 라이브 커머스에서 진행자의 역할이 중요하다고 인식하는 여성이 83.6%로 대부분을 차지하였으며, 적합한 진행자로는 74.0%로 화장품 전문 지식이 풍부한 사람이라고 인식하고 있었다. 라이브 커머스 방송 내용으로는 제품의 시연이 제공되기를 희망한다는 응답이 가장 많았다. 라이브 커머스에서 구매한 화장품의 품질에 대해서는 만족하는 여성이 50.2%로 불만족하는 여성 1.9%보다 많았으며, 구매한 화장품을 반품해 본적이 있는 여성은 11.1%로 그다지 많지 않은 것으로 나타났다.

이와 같이 본 연구를 통해 최근 새로운 유통 채널로 부각되고 있는 라이브 커머스의 시청행동과 라이브 커머스를 통한 구매행동과 만족도에 대해서 분석한 결과, 라이브 커머스 시장의 잠재력을 확인해 볼 수 있었다. 화장품 구매력

이 높은 여성일수록 라이브 커머스를 통한 구매 행동을 확대해가고 있었고, 라이브 커머스의 특징인 쌍방향 소통을 통해 더 많은 제품의 정보를 얻고 싶어하는 것으로 보인다. 라이브 커머스의 진행자로 오락성과 화제성을 강조한 진행자보다는 화장품 전문지식을 갖춘 사람을 선호하는 결과로 보아 화제성만을 위한 라이브 커머스 보다는 제품에 대한 다양한 정보를 줄 수 있는 콘텐츠 제작이 필요하다. 따라서, 본 연구 결과를 통해 라이브 커머스 시장의 성장과 브랜드사의 원활한 라이브 커머스 진출을 도모하는데 기초적인 마케팅 자료로 활용되기를 기대한다.

목 차

논문 개요

I. 서론

- 1. 연구의 필요성 및 목적 1
- 2. 연구 문제 4

II. 이론적 배경

- 1. 화장품 산업 현황 5
- 2. 국내 화장품 유통 현황 11
- 3. 라이브 커머스 20

III. 연구 방법

- 1. 자료 수집 35
- 2. 측정 도구 35
- 3. 자료 분석 36

IV. 연구 결과 및 해석

- 1. 연구 대상자의 인구통계학적 특성 38
- 2. 화장품 구매 행동에 대한 일반적 사항 39
- 3. 라이브 커머스 시청 행동 39
- 4. 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 행동 61

5. 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 만족도	73
---------------------------------	----

V. 결론 및 제언

1. 결론	85
2. 연구의 한계점 및 제언	87

참 고 문 헌

ABSTRACT

부 록

표 목 차

<표 1> 지역별 화장품 시장규모	9
<표 2> 국내 라이브 커머스 플랫폼 현황	21
<표 3> 주요 라이브 커머스 업체 수수료 추이	25
<표 4> 설문지의 구성	37
<표 5> 연구대상자의 일반적 특성	38
<표 6> 사용 화장품 구매 주체	39
<표 7> 화장품 주 구매처	41
<표 8> 인터넷 구매처의 장점	42
<표 9> 화장품 구매 시 고려사항	44
<표 10> 기초화장품 구매 가격대	45
<표 11> 베이스메이크업 화장품 구매 가격대	47
<표 12> 색조 메이크업 화장품 구매 가격대	50
<표 13> 라이브 커머스 주 이용 채널	51
<표 14> 라이브 커머스 시청 시간대	53
<표 15> 라이브 커머스 1회 시청 시 시청시간	55
<표 16> 하루 평균 라이브 커머스 시청시간	57
<표 17> 라이브 커머스 주 시청 상품군	58
<표 18> 라이브 커머스 이·미용 상품 시청 빈도	59
<표 19> 라이브 커머스 화장품 구매 빈도	61
<표 20> 라이브 커머스 화장품 1회 구매 시 지출 비용	63
<표 21> 화장품 구매 금액 중 라이브 커머스 화장품 구매 비중	65
<표 22> 라이브 커머스 화장품 구매 이유	67
<표 23> 라이브 커머스 화장품 구매 시 영향 요소	68

<표 24> 라이브 커머스 화장품 구매 브랜드	69
<표 25> 라이브 커머스 주 구매 화장품 종류	70
<표 26> 라이브 커머스에서 구매 시 실시간 댓글 작성 여부	72
<표 27> 라이브 커머스에서 구매 시 실시간 댓글 작성 이유	73
<표 28> 라이브 커머스 방송에서 진행자의 역할 중요성	74
<표 29> 적합한 라이브 커머스 진행자	75
<표 30> 라이브 커머스에서 제공 희망 방송내용	76
<표 31> 라이브 커머스에서 구매 화장품 품질에 대한 만족도	78
<표 32> 라이브 커머스 구매 화장품 반품 경험	79
<표 33> 라이브 커머스 구매 화장품 반품 이유	80

그림 목 차

<그림 1> 세계 화장품 시장규모 및 증가율	8
<그림 2> 홈쇼핑VS라이브 커머스 구조 비교	24
<그림 3> 네이버 쇼핑라이브 방송 화면 캡처	29
<그림 4> 카카오 쇼핑라이브 방송 화면 캡처	30
<그림 5> 국내 라이브 커머스 시장 규모 및 전망	32

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

오늘날 스마트폰의 보급 및 대중화가 급증함에 따라 모바일 인터넷 이용의 편의성이 증대되었다. 소비자들은 스마트폰의 다양한 애플리케이션을 이용하여 언제 어디서나 쇼핑을 즐길 수 있고, 다양한 콘텐츠의 소비와 제품 정보에 대한 접근을 쉽게 할 수 있으며 이용자간 상호작용 및 멀티태스킹이 가능해짐에 따라 다양한 환경 속에서 소비행태는 변화하고 있다.¹⁾ 소비자들은 언제 어디서든 인터넷 쇼핑물에 접속해 이동 중에도 구매와 결제가 가능하고 가격비교 사이트를 이용해 상품의 가격을 비교할 수 있으며, 전송된 바코드로 매장에서 상품으로 교환할 수도 있게 되었다.²⁾ 모바일을 이용한 소셜 네트워크 서비스(SNS; social network service) 또한 발달하고 있고, 단순히 인터넷 사용자들을 서로 연결하던 사회적 관계망에서 벗어나 제품에 대한 정보를 공유하고 판매와 구매를 위한 플랫폼으로 발전하고 있다.

리서치기관인 PWC(2016)의 시장조사 분석결과에 따르면, 전 세계적으로 온라인 소비자 중 16%가 SNS를 통해 직접 구매한 경험이 있다고 응답하였는데, 이러한 결과를 2014년도 7%의 응답 비율과 비교했을 때 제품 판매와 구매 플랫폼으로써 SNS의 역할이 급성장하고 있음을 나타낸다.³⁾ 2020년 1월 초 통계청이 발표한 '2019년 11월 온라인쇼핑 동향'에 따르면 지난 2019년 11월

1) 이상옥, 이상호, E-커머스의 스마트미디어 플랫폼 확장에 관한 연구, 기업과혁신연구, 10(3), 2017, pp.17-37.

2) 이해, 온라인 유통 화장품의 인터넷 후기가 소비자 구매행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2015, pp.1-2.

3) 송서설, 상호작용성과 관계품질이 라이브 스트리밍 소셜커머스에서 중국 소비자의 구매의도에 미치는 영향:사회적 실재감과 몰입의 매개효과와 사회적 지지의 조절효과, 수원대학교 대학원, 박사학위 논문, 2020, p.1.

모바일 쇼핑 거래액은 8조 4,063억원으로, 전년 동월(2018년 11월)보다 28.1% 증가했다. 이는 전체 온라인쇼핑 거래액의 65.9%를 차지하는 규모로 전체 온라인쇼핑 3건 가운데 2건은 모바일에서 이루어지고 있다.⁴⁾

코로나19로 인한 언택트(Untact) 서비스가 본격화된 사회적 분위기와 맞물려 모바일 쇼핑의 규모는 압도적으로 성장하고 있는 추세이다. 이처럼 모바일 기반 거래가 증가하면서 모바일 플랫폼을 중심으로 라이브 커머스 시장 또한 급격하게 성장하고 있다.⁵⁾ 라이브 커머스란, 라이브 스트리밍(Live streaming)과 커머스(Commerce)의 합성어로 실시간으로 쇼호스트가 제품을 설명하고 판매한다는 점에서 TV홈쇼핑과 유사하다. 기존의 모바일 쇼핑에 비해 판매자와 소비자의 실시간 상호작용이 가능하고, 생방송 화면을 통해 상세하고 다채로운 정보를 전달할 뿐 아니라, 오락적 재미를 주기도 한다는 점에서 라이브 커머스가 주목받고 있다.

온라인을 통한 화장품 유통이 확대되어 가는 만큼 이에 관한 선행연구도 활발하게 전개되었다. SNS를 이용한 구전 마케팅을 통해 브랜드 이미지를 고객에게 전파하고 화장품 구매결정과 구매행동 영향성을 분석한 정천남(2016)⁶⁾의 연구와 온라인 화장품 구매자의 구매성향을 파악하고 20대 여성고객들의 인터넷쇼핑을 이용한 화장품 구매행동을 살펴본 채세현(2012)⁷⁾의 연구가 있었고, SNS를 활용한 화장품 바이럴 마케팅 방향성을 제시한 백지수(2016)⁸⁾의 연구 등이 발표되었다.

4) 동아일보, 온라인쇼핑 사상 첫 12조 돌파...모바일 비중도 역대 최고, 2020.01.02., <https://www.donga.com/news/article/all/20200102/99054384/1>, [검색일:2020.11.10]

5) 한국경제, 대세는 라이브 커머스...포털·유통 '완판' 승부, 2020.09.21, <https://www.hankyung.com/it/article/2020092107691>, [검색일:2020.11.09]

6) 정천남, SNS상의 온라인 구전 정보 특성 및 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 영향, 단국대학교 대학원 석사학위논문, 2016. pp.43-44.

7) 채세현, 화장품 구매 시 최종의사결정에 관한 연구. 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문, 2012., pp.53-54.

8) 백지수, SNS 구전정보의 특성이 화장품 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2016. pp.94-96.

그러나 모바일 쇼핑 관련 연구들이 활발히 진행되는 반면, 새롭게 부상하는 라이브 커머스 쇼핑에 대한 연구는 아직 부족한 상황이다. 라이브 커머스는 소비자와의 소통이 실시간 가능하여 개인 맞춤형 정보를 빠르고 손쉽게 얻을 수 있으며, 사진이 아닌 실제 화면을 통해 다각도의 정보를 얻을 수 있다. 또한 중간 유통 비용이 절감되어 합리적인 가격으로 실시간 구매가 가능하다. 이와 같은 라이브 커머스의 특성은 언택트 시대에 소비자들에게 주목받고 있으며 시장은 급속히 성장하고 있다. 그럼에도 불구하고 라이브 커머스에 관련된 선행연구는 미비한 실정이다.

이에 본 연구에서는 소비자들의 라이브 커머스 시청 행동을 조사하고, 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 행동과 만족도를 분석하여 향후 화장품 신 유통 채널 시장으로 좀 더 체계적인 마케팅 전략을 수립하는데 기초자료를 제공하고자 한다.

2. 연구 문제

본 연구에서는 20~40대 이상 성인 여성들을 대상으로 일반적인 화장품 구매 행동 및 라이브 커머스 시청 행동을 조사하고, 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 행동과 화장품 구매 행동의 특성에 관해 분석하고자 한다. 또한 화장품을 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 만족도를 조사함으로써 라이브 커머스로 구매하는 소비자들의 특성을 이해하고, 향후 라이브 커머스가 신 유통 시장으로 체계적인 자리매김을 할 수 있는 기초자료를 제공하는 것에 목적을 두고 있다.

본 연구의 목적에 따라 구체적으로 설정한 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 연구대상자의 인구통계학적 특성을 분석한다.

둘째, 연구대상자의 일반적인 화장품 구매행동을 조사한다.

셋째, 연구대상자의 라이브 커머스 시청 행동을 조사한다.

넷째, 연구대상자의 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 행동을 분석한다.

다섯째, 연구 대상자의 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 만족도를 조사한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 화장품 산업 현황

화장품산업은 화장품을 제조하고, 수입 및 판매하는 산업을 말하며 피부에 직접적으로 사용 되어지는 화학과 생물학, 약학 등의 기초과학과 합성 기술 등의 응용 기술이 복합적으로 적용된 산업을 말한다.⁹⁾ 단순히 미용이 아닌 기술 집약적 산업이며, 이미지와 브랜드를 만들어 브랜드 가치에 따라서 극대화 될 수 있는 고부가가치 산업이다.¹⁰⁾

화장품은 과거 사치 소비재의 개념에서 필수 소비재로 인식되면서 그 시장규모 역시 크게 성장하고 있다. 국내 화장품 시장 규모가 주목할 만한 수치로 성장하는 이유는 생활 수준의 향상과 여성의 사회진출로 인한 자아 성찰의 기회 증가, 의학기술의 발달로 인한 평균수명의 증가 등의 이유도 빼놓을 수 없다.¹¹⁾ 대표적인 다품종 소량생산 산업으로 고부가가치 창출이 이루어지는 분야로써 원료나 에너지의 비중이 크지 않고 정밀화학기술이 요구되는 기술집약적 산업이기 때문에 자원이 부족한 우리나라의 경우 적합한 형태의 산업이라고 할 수 있다. 또한 기호성이 강해 제품의 상품수명이 짧아 새로운 제품이 빠른 속도로 개발되어지며 경제 사이클의 변화에 의한 영향을 많이 받는 분야라고 할 수 있다.¹²⁾

9) 신주희, 코스메틱 브랜드 직원의 교육 만족도가 직무성과에 미치는 영향 : 크리스찬 디올을 중심으로, 경일대학교 대학원 석사학위논문, 2019, p.3.

10) 김세은, 여중생들의 화장에 대한 인식과 사용 실태에 관한 연구, 성신여자대학교 석사학위논문, 2019, p.30.

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

12) 김선영, 성인 여성들의 화장품 사용실태와 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2014, p.18.

화장품 산업은 이미지를 중요시하는 산업이고 유행에 매우 민감하며, 유행도 모바일(온라인)을 통해 급속히 확장되고 있다. 이에 따라 화장품 시장에서 지속 가능한 발전을 이루기 위해서는 트렌드를 빠르게 파악하고 소비자 니즈에 맞춘 제품 및 서비스를 제공하는 것이 필요하다.¹³⁾

1) 국내 화장품 산업현황

관세청에서는 신한류(新韓流)에 따른 수출 유망 5대 품목 중 하나로 화장품 산업을 선정하였으며 한류를 활용한 수출 확대 가능성이 높은 산업으로 주목 받고 있다.¹⁴⁾ 시장규모나 수출 규모가 경제에서 큰 비중을 차지하지 않으나 최근 5년간 수출 성장률을 살펴보면 연평균 41%의 급격한 수출 성장률을 기록하였다.¹⁵⁾

2018년 한국 화장품 생산 및 수출입 현황 자료에 따르면 산출한 시장규모(생산+수입-수출)는 전년대비 6.5% 증가한 10조 4,011억 원으로 나타났으며 연평균 성장률(2014~2018) 또한 5.4%로 꾸준한 성장세를 보이고 있다.¹⁶⁾ 한국 화장품산업 총 생산규모는 15조 5,028억 원으로 전년대비 14.7% 증가했다. 최근 5년 연평균(2014~2018) 증가율이 14.7%로 매년 10% 이상 계속 성장하는 것으로 나타났다. 화장품 수출은 해마다 빠른 속도로 증가하여 2018년 6조 9,081억 원으로 전년 대비 26.5% 증가했으며, 수입(1조 8,064억 원)도 전년대비 5.4% 증가했다. 국내 화장품의 뚜렷한 수출 성장세가 지속되고 있으며, 2018년 무역수지는 2014년 흑자전환 이후 4년 새 약 10배 증가한 것으로 나타났

13) 최지수, 화장품 산업의 현황, 아모레 퍼시픽의 환경 분석 및 대응전략, 고려대학교 대학원 석사학위 논문, 2018, p.36.

14) 정종윤, 국내 화장품 제조업의 지속성장을 위한 연구 : 한국콜마(주)를 중심으로, 한밭대학교 석사학위 논문, 2019, p.20.

15) 성희민, 리미티드 에디션 화장품 인식과 브랜드 선호도가 소비자 수용의도에 미치는 영향, 서경대학교 대학원 석사학위논문, 2019, p.7.

16) 헬스플랫폼, 화장품, 유통채널 다각화 · 소비패턴 다양화로 발빠른 대응필요, 2019.12.03., <https://blog.naver.com/eunyo20/221725436591>, [검색일:2020.11.01]

다.¹⁷⁾

2000년대 초반 국내 화장품은 많은 소비자들이 대부분 브랜드샵으로 찾았지만 유통 환경과 소비자들의 구매유형과 성향이 변화하면서 최근 원브랜드샵을 방문하는 소비자들이 줄고 있고, 점포수도 급격하게 줄어들고 있다. 원브랜드샵을 찾던 소비자들은 많은 브랜드의 제품을 한곳에서 구매할 수 있는 드럭스토어와 같은 매장을 방문하고 있는 추세이며 드럭스토어들은 지속적으로 성장하고 있다.¹⁸⁾

한국의 국가별 화장품 수출 실적을 보면, 중국이 30억 6,015만 달러(3조 5,685억원) 수출로 2018년도에 이어서 1위를 차지하였으며 이어서 홍콩, 미국, 일본 등의 순으로 나타났다. 특히 러시아연방으로 18년 대비 수출이 34.1% 증가하였으며, 북방 지역에서의 수출이 크게 증가하였다. 일본, 영국, 호주, 베트남 등 중화권뿐만 아니라 유럽 및 호주 등 세계 각국으로 수출시장이 확대되었다.¹⁹⁾ 이는 2010년대에 유튜브, 인스타그램, 페이스북 등과 같은 플랫폼에서 K-Beauty 콘텐츠가 제공되면서 글로벌 시장에서 K-Beauty의 존재감이 크게 높아진 것으로 보인다.²⁰⁾

또한 국내 화장품 시장의 규모가 커지면서 온라인 시장 또한 규모를 넓혀가고 있다. 통계청이 공개한 2020년 2월 온라인쇼핑 동향에 따르면, 2월 화장품의 온라인쇼핑 거래액은 1조 490억원으로 전년 동월 대비 21.8% 증가한 것으로 나타났다.²¹⁾ 화장품은 가전·전자·통신기기, 음·식료품, 음식서비스, 의복, 생활용품 등과 함께 상위 6개 상품군에 해당되었으며(2월 거래액 기준) 전체 거래액의 59.4%를 차지했다. 화장품 온라인 시장 규모가 증가함에 따라 각 기

17) 해금개, 한국산 화장품 수요의 선호요인들이 중국 소비자의 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 신라대학교 일반대학원 석사학위논문, 2020, p.13.

18) 2019 화장품 산업분석 보고서, 한국보건산업진흥원, 2019. p.43.

19) Ibid.

20) 글로벌 화장품 수출경쟁력 분석 및 K-Beauty시사점, 한국보건산업진흥원, 2019, p.1.

21) 코스인, 화장품온라인 거래액 21.8% 증가, '코로나19' 직격타 피했다, 2020.04.07., <https://www.cosinkorea.com/news/article.html?no=35258>, [검색일:2020.11.07]

업에서도 디지털 채널 역량을 강화하고 있다. LG생활건강과 아모레퍼시픽 등 주요 화장품 기업들도 앞으로 ‘온라인’에 주력할 예정이다. 아모레퍼시픽의 경우 올해 경영 목표 중 하나로 오프라인은 체험형 중심 매장, 판매는 온라인으로 가는 ‘옴니채널 전략’을 강화한다고 밝혔고, LG생활건강은 2분기부터 중국 법인의 고성장과 온라인 비중 확대로 실적을 개선할 것이라 전망하고 있다.²²⁾

2) 국외 화장품 산업 현황

유로모니터(Euromonitor)의 2019년 자료에 따르면 2017년 세계 화장품 시장 규모는 3,918억 달러로 전년대비 1.1% 증가한 것으로 나타났다. <그림 1> 화장품 선진시장인 북미나 유럽에서 재정위기로 인해 2016년 화장품 산업의 성장이 다소 둔화되었지만, 2017년을 기점으로 다시 반등하는 추세이다. 또한 소득 수준의 상승으로 인해 향노화 시장과 소비층 확대 등 새로운 시장형성 및 성장으로 인해 안정된 성장세를 유지하였으며 추후 2022년 세계 화장품 시장의 규모는 4,487억 달러로 지속적인 증가율을 보여줄 것으로 전망된다.²³⁾



<그림 1> 세계 화장품 시장규모 및 증가율

자료검색일 : 2020.11.01.

22) Ibid.

23) 2019 화장품 산업분석 보고서, 한국보건산업진흥원, p.24.

화장품에 대한 사람들의 인식이 바뀌면서 지금은 화장품이 현대인들에게 필수품으로 자리매김 하였다. 또한 여성의 사회진출 증가, 인구의 증가, 소비 계층의 확대 및 소비자 욕구의 다양화, 고령화 시대의 진입 등으로 인해²⁴⁾ 사람들은 보다 뷰티(beauty)에 대한 관심이 높아지면서 화장품 시장규모는 증대되고, 구매력 역시 많이 향상되고 있다는 것을 확인할 수 있다. 또한 화장품산업은 글로벌 경제위기에도 불구하고 지속적으로 성장하며 새로운 시장창출이 기대되는 분야이다.²⁵⁾

<표 1> 지역별 화장품 시장규모

(단위: 백만 달러, %)

지역	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년		CAGR (‘13~’17)
					시장규모	YoY	
Asia Pacific	117,375	121,110	126,111	130,472	136,286	4.5	3.8
Americas	134,454	138,348	141,048	136,924	135,209	-1.3	0.1
Europe	98,806	99,052	101,124	101,406	101,566	0.2	0.7
Middle East and Africa	17,067	18,020	18,753	18,837	18,694	-0.8	2.3
합계	367,702	376,529	386,037	387,640	391,755	1.1	1.6

출처: Euromonitor International, 한국보건산업진흥원, 2019.

2017년 화장품 시장규모는 개별국가 기준으로 미국이 741억 달러(12.2%)로 가장 큰 세계 시장이며, 이어 중국(479억 달러, 7.2%), 브라질(282억 달러, 8.4%), 일본(328억 달러, 4.1%), 독일(159억 달러, 3.6%) 등의 순으로 나타났다. 한편 우리나라는 116억 달러로 세계 화장품 시장에서 2.4%의 비중을 차지하였으며, 프랑스에 이어 9위를 차지하였다. 시장점유율 면에서는 전통적 화장품 강국인 미국, 독일, 프랑스, 일본 등의 국가들이 계속해서 높은 시장점유율

24) 민영희, 1,2-헥산다이올 및 옥탄다이올이 함유된 화장품의 방부력 연구, 한국화장품미용학회지, 10(1), 2020.01, p.1.

25) 해금개, 한국산 화장품 수요의 선호요인들이 중국 소비자의 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 신라대학교 일반대학원 석사학위논문, 2020, pp.5-6.

을 보여주고 있으나 전 세계 평균성장률(1.1%)를 상회하는 중국, 태국, 인도와 같은 국가들의 성장률은 주목할 만하고 앞으로도 지속적인 성장이 예상된다.²⁶⁾

3) 국내 화장품 산업 전망

최근 고령화, 외모 중시 경향 심화, 소득 증가로 안티에이징 화장품 수요가 급증하고 정부 정책과 바이오의료 기술 혁신이 더해지면서 기능성화장품의 빠른 성장으로 시장이 확대되고 있다.²⁷⁾ 또한 국내 화장품 시장은 기초화장품에 비교해서 색조화장품이 높은 성장률을 보이고 있다. 이는 경기침체로 인해 적은 비용으로 가성비가 좋은 립스틱이나 아이섀도 등의 구매가 증가하였으며, 20대~30대 여성들은 소확행 및 자기표현을 위한 도구로 색조화장품을 사용하고 있다. 페이스북, 유튜브, 인스타그램 등 소셜미디어(SNS)를 통해 인플루언서에 대한 높아진 접근성도 색조화장품 시장 성장에 많은 영향력을 끼친 것으로 보인다.²⁸⁾

개인적 취향을 중시하는 트렌드와 피부분석기 및 연동 모바일 앱을 활용한 IT기술은 2020년 3월 14일부터 시행한 맞춤형화장품판매업 제도에 의해 시장이 지속 성장할 것으로 예상된다. 아모레퍼시픽의 ‘아이오페’는 개인의 골격과 사이즈에 맞춰 3D 프린터로 즉석에서 하이드로겔 마스크 팩을 제조하는 ‘맞춤형 3D마스크’를 출시한다. 사이즈뿐만 아니라 개인의 얼굴 부위별 피부 고민에 따라 성분을 다르게 만들 수도 있어 기술력이 결합된 맞춤형화장품 시장을 선점해 나가고 있다.²⁹⁾

²⁶⁾ 신민선, 2019 화장품 산업분석 보고서, 한국보건산업진흥원, p.27.

²⁷⁾ 강찬구, 전상인, 안신현(삼성경제연구소), 새로운 성장동력으로 부상하는 안티에이징, SERI이슈페이퍼, 2013, p.1.

²⁸⁾ 강수경, 직장인 여성들의 모바일을 통한 색조화장품의 구매 행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2019, p.8.

²⁹⁾ 연합뉴스, 아이오페, 3D화장품 마스크 서비스로 맞춤형 화장품 첫 선, 2020.03.16., <https://www.yna.co.kr/view/AKR20200316061300030>, [검색일: 2020.11.01]

4) 국외 화장품 산업 전망

세계 최대 뷰티 박람회인 볼로냐 코스모프로프는 개인위생과 건강에 직결되는 친환경 화장품 제품이 미래 트렌드가 될 것으로 예측했다. 지난 2019년 열린 볼로냐 코스모프로프의 주제 및 트렌드는 지속가능성과 친환경 제품이었고, 나아가 포스트 코로나 시대에는 ‘친환경’을 모토로 인체에 무해하며 위생과 건강에 긍정적인 영향을 줄 수 있는 제품을 중심으로 소비 트렌드가 변화할 것으로 전망된다.³⁰⁾

이에 따라 올해의 볼로냐 코스모프로프의 주제 및 화장품 트렌드는 ‘위생과 건강을 결합한 친환경 제품’이었다. 새로운 화장품 트렌드는 ‘재활용 용기’, ‘천연재료’, ‘무독성 원료와 생산방식’, ‘유익균, 미생물을 활용한 제품’, ‘친환경 재료로 만든 선크림’으로 나누어 소개하였으며, 특히 미세 플라스틱이나 실리콘과 같은 화학 성분이 없는 무독성 제품들이 소개되며 트렌드의 변화를 알렸다.³¹⁾

2. 국내 화장품 유통 현황

방문판매 경로는 화장품 전문점이 생기기 전까지 화장품 유통경로의 주를 이루었으나 소비자의 욕구 변화 속도에 대응하지 못하고 경쟁력을 잃어갔다. 그 결과 1990년대에는 유통경로의 주도권을 화장품 전문점에 넘겨주게 되었다.³²⁾ 화장품 전문점은 방문판매가 제공하지 못하는 다양한 상품의 구색, 시간상의 편의, 다양한 가격할인을 제공하며 화장품 유통의 80%를 차지하는 발전을 이

30) KOTRA 해외시장뉴스, 포스트 코로나19. 이탈리아 화장품의 새로운 트렌드, 2020.06.25., 페덱스코리아 재인용, https://blog.naver.com/fedex_kr/222092958077, [검색일:2020.12.08]

31) Ibid.

32) 김지은, 인터넷 쇼핑몰에서의化粧品購買行動에 관한 研究 : 서울. 경기 居住 20·30代 女性을 中心으로, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2007, p4.

루었다.³³⁾ 그러나 화장품 전문점도 영원한 화장품 유통의 강자일 수는 없었다. 이러한 변화를 따라 새롭게 등장한 화장품 할인점과 브랜드샵, 온라인의 보급으로 온라인 쇼핑몰과 TV홈쇼핑 등이 화장품 전문점의 장점을 보완하고 대체하여 매년 화장품 유통의 영역을 확장하며 안정적으로 자리잡고 있다.³⁴⁾

유통이라는 것은 상품을 소비자에게 전달하는 것을 말한다. 그러므로 유통경로는 소비자에게 상품과 서비스의 흐름이 이루어질 수 있도록 하는 길이라 할 수 있다.³⁵⁾ 결국 유통채널의 결정은 제조업체가 어떠한 방법으로 소비자들에게 상품과 서비스를 조달할 수 있게 하는가의 결정이다. 그러므로 기업들은 여러 유통경로 가운데 가장 적합한 경로를 선택하여 상품을 유통함으로써 판매경로의 구축과 함께 효율적인 영업 및 마케팅을 실시할 수 있는 것이다.³⁶⁾

1) 오프라인 시장 현황

화장품 산업 역사는 크게 상품화 초기 (1910년~1965년), 방문 판매 시대 (1965년~1989년), 유통경로의 다변화(1989~2006년)로 볼 수 있다.³⁷⁾ 국내 화장품의 유통경로는 1970~1990년을 거쳐 성장해왔다. 90년대 초에는 화장품 할인코너와 화장품 전문점 등이 등장해 시판 시장이 성장하였고 2000년대에 들어와서는 전자상거래 부문이 지속적으로 확대됐으며 2005년 이후 본격화된 미샤, 더페이스샵 등의 브랜드숍이 성장하였다. 동시에 홈쇼핑, 할인점, 온라인 쇼핑몰 등의 새로운 유통채널이 등장하였다.³⁸⁾

33) 류치용, e-marketplace 화장품 쇼핑몰의 속성이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구, 영남대학교 대학원 석사학위논문, 2014, p.13.

34) 김지은, 인터넷 쇼핑몰에서의化粧品購買行動에 관한 研究 : 서울. 경기 居住 20·30代 女性을 中心으로, 숙명여자대학교 원경대학원 석사학위논문, 2007, p.4.

35) 류치용, op. cit.

36) Ibid.

37) 한국화장품연구원, 한국화장품연감2014, 한국화장품연구원,2014, p.5.

38) 조선비즈, 화장품 판매 진화, 속종매 매분구에서 방문판매,온라인까지, 2013.12.02.,

https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2013/12/02/2013120203010.html,

[검색일:2020.12.05]

(1) 도매상

1950년대 우리나라 화장품 산업의 유통경로는 제조업체의 화장품만 취급 하는 전문 점포는 거의 없었고, 재래시장의 잡화도매상과 이들과 거래하는 소매상이 대부분이었다. 이 시기에는 도매상이 출현하여 성장하고, 밀수된 수입 화장품 일부가 국내로 유입되었다. 광복 이후 자본과 경험이 부족했던 제조업체는 화장품 유통 경로의 주도권을 잡을 수 없는 구조였다.³⁹⁾

1960년대에 들어서면 밀수된 화장품의 비중이 높아졌고, 가짜 외국산 화장품을 불법 제조하는 업체가 등장하였다. 이에 정부는 국내 산업 보호 육성 정책을 시행해 증가하는 소비자들의 불신과 불안을 잠재우기 위해 노력했고, 그 결과 화장품 제조회사의 수가 크게 증가하고 국내 화장품 시장의 규모도 커지게 되었다. 하지만 빠르게 증가하는 제조업체와 소비자에 비해 유통업자의 증가속도는 더뎠고, 제조업체와 소비자 사이에서 도매상들의 횡포가 심해졌다.⁴⁰⁾

(2) 방문판매

1962년 주리아 화장품으로 시작된 방문판매유통은 이후, 한국화장품, 태평양, 피어리스 등이 판매 조직을 갖추었고, 1980년대 초반 국내화장품 유통의 대부분을 차지하였다.⁴¹⁾ 1980년대 중반 유통 비중이 감소하며 위기를 맞은 방문판매유통은 IMF가 전환점이 되어 1996년부터 제 2의 전성기가 시작되었다. 방문판매유통을 가지고 있는 회사의 매출이 높은 성장세를 보이자 화장품 전문점 유통에만 의존하던 업체들의 방문판매 진출을 시도하였고, 방문판매 유통의 전성기가 시작되는 계기가 되었다.⁴²⁾

39) 윤상현, 화장품 유통 경로 매력도 영향 요인에 관한 연구, 한성대학교 대학원 박사학위논문, 2019, p.10.

40) 이종태, 김상덕, 송영욱, 한국화장품산업 유통경로의 역사적 발전, 경영사연구(경영사학), 52(0), 한국 경영사학회, 2009, p.163.

41) 류치웅, op. cit, p.14.

(3) 화장품 전문점

80년대 중반 처음 전문점 경로가 형성되기 시작해서 90년대 중반까지 전체 화장품시장의 80% 정도를 점유할 정도로 전문점 경로가 화장품 유통의 중심이 되었다. 화장품 전문점은 2000년대 초반을 기점으로 지속적으로 축소되고 있고 유통경로의 구조적인 모순에 따른 가격 질서 문란과 2000년대 초반 새롭게 등장한 브랜드숍이 급격히 증가하면서 화장품 전문점의 수요는 더욱 감소 추세이다.⁴³⁾

(4) 마트

이러한 변화에 소비자들에게 새롭게 주목받은 화장품 유통경로는 마트이다. 마트는 저렴한 가격을 내세운 일반생필품 개념의 화장품과 백화점과 전문점과 유사한 영업방식을 취해 합리적인 소비를 원하는 소비자들에게 큰 환영을 받았다. 1998년부터 2001년까지 계속해서 성장세를 보였다.⁴⁴⁾

(5) 브랜드매장

화장품 전문점의 새로운 대안으로 등장한 브랜드숍은 가격과피를 내세운 국내 최초 브랜드숍인 '미샤'가 그 시작이었으며, 2002년 인터넷화장품 에이블씨앤씨가 명동에 매장을 오픈하였다.⁴⁵⁾ 이후 2003년 더페이스숍을 시작으로 에뛰드하우스, 스킨푸드, 이니스프리, 뷰티크리딧, 토니모리, 네이처리퍼블릭 등 다양한 브랜드숍들이 생겨났으며 아리따움과 뷰티플렉스(보떼), 다나한과 같은 여러 가지 브랜드를 판매하는 멀티형 브랜드숍을 포함해 20개가 넘는 브랜드

42) 김지은, 인터넷 쇼핑물에서의化粧品購買行動에 관한 研究 : 서울. 경기 居住 20・30代 女性을 中心으로, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2007, p5.

43) 이서원, 한국유통산업흐름, 한국유통포럼, 2012, p.321.

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

45) 박혜진, TV 홈쇼핑 화장품에 대한 소비자 구매행동과 만족도, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2016, p.17.

숍이 생겨났다.⁴⁶⁾ 초기에는 약 40~50%에 달하는 고속 성장을 지속하였으나 진입장벽이 낮은 시장 특성상 후발 업체들의 진출이 이어지면서 경쟁이 심화되어 레드오션 시장이 되었다.⁴⁷⁾ 이후, 상위 업체의 품질 개선과 제품군 확대, 대기업 진출, 후발업체의 퇴출로 시장은 점차 안정화되기 시작하였다.⁴⁸⁾

(6) 드럭스토어

드럭스토어는 의약품이나 화장품, 생활용품, 식품 등을 모두 취급하는 복합 점포를 일반 슈퍼마켓이나 편의점과 구분하여 말하는 것으로 건강 및 미용과 관련된 제품을 판매한다고 하여 H&B(Health & BeautyCare) shop 이라고 부르기도 한다.⁴⁹⁾ 최근 미용 및 건강에 대한 관심이 고조되면서 국내 드럭스토어 유통도 급격하게 성장하고 있다.⁵⁰⁾

드럭스토어는 1999년 신사동에 올리브영 1호점 오픈을 시작으로 2019년 6월 기준 올리브영 1233개, 룩스 23개, 분스 6개(2014년 9월 기준)이며, 벨포트 (한국형 세포라) 같은 프리미엄 멀티브랜드샵이 2014년 9월 런칭했다.⁵¹⁾ 2015년에는 드럭스토어가 핵심상권의 매장을 형성하고 PB브랜드를 런칭하는 등의 활동이 두드러졌다.⁵²⁾

46) 김영예, 화장품 브랜드숍의 이용 실태 및 만족도에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2013, p.20.

47) 임혜경, 서비스디자인 방법론을 통한 고객 니즈 측정에 관한 연구 : 저가 화장품 브랜드샵 서비스 실증 연구, 국민대학교 테크노디자인전문대학원 석사학위논문, 2012, p.36.

48) 박혜진, op, cit.

49) 이부근, 한국형 드럭스토어 체인의 특징과 성장가능성, 향후 약국가에 미칠 영향에 관한 분석, 영남대학교 임상약학대학원 석사학위논문, 2009, p.12.

50) 박혜진, op. cit, pp.17-18.

51) 닐슨코리아, 홈패널 라이프 스타일 보고서, 2014, p.15.

52) 코스인, 2015년 화장품 유통 결산 - 드럭스토어, H&B, 2015.12.18.

<https://www.cosinkorea.com/news/article.html?no=15654>, [검색일:2020.12.05]

2) 온라인 시장 현황

인터넷이 발달하고 널리 보급되면서 소비자 생활의 많은 영역이 오프라인에서 온라인으로 전환되고 있다.⁵³⁾ 정보탐색과 같은 기본적인 활동은 물론 온라인 쇼핑물을 이용한 제품 구매 활동이 크게 확산됨에 따라 구전 활동 역시 실제 공간뿐 아니라 가상공간으로 확장되고 있다.⁵⁴⁾

인터넷 사용의 보편화에 따라 소비자는 구매하고자 하는 제품의 다양한 정보나 지식을 인터넷을 통해 손쉽게 얻을 수 있게 됐으며, 인터넷상거래 시장의 발달로 국내뿐 아니라 해외 다양한 브랜드의 제품과 가격도 한눈에 비교분석 후 단시간 내에 원하는 제품을 구매할 수 있게 됐다. 즉, 소비자들이 온라인쇼핑에서 제품을 구매하는 이유는 언제 어디서든 원하는 정보에 쉽게 접근할 수 있는 편리성, 유통마진 최소화를 통한 가격경쟁력, 브랜드별 제품과 서비스에 대한 수많은 정보를 얻을 수 있는 정보 다양성이라 할 수 있다.⁵⁵⁾

통계청 조사에 따르면 2020년 1분기 국내 온라인 쇼핑물 거래액은 총 36조 8,400억원으로 역대 최고치를 기록한 작년 4분기보다 조금 감소하였다. 하지만 모바일 쇼핑물 거래액 규모는 24조 7,900억원으로 지난 4분기보다 2,800억원 늘어나, 역대 최대치를 기록하였다. 3년 전인 2017년 1분기와 비교하면 7배가 늘어난 규모로, 급속히 증가하고 있음을 알 수 있다.⁵⁶⁾

온라인 쇼핑물이 화장품 판매의 새로운 유통망으로 빠르게 정착되면서, 전체 화장품 매출액에서 온라인 쇼핑물이 차지하는 비중이 점차 확대추세를 보이자 오프라인에서 화장품을 판매해오던 기존의 국내 주요 화장품사들의 온라인시

53) 이해, 온라인 유통화장품의 인터넷 후기가 소비자 구매행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2015. p.21.

54) 박정미, 화장품 블로그의 정보특성이 구전수용과정의 신뢰와 구전효과에 미치는 영향, 성균관대학교 대학원 석사학위논문, 2011, p.8.

55) 이자혜, 온라인, 오프라인의 화장품 구매성향 및 구매행태 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2018, p.6.

56) kcontents17, 국내 온라인 쇼핑물 거래액 규모, 2020.06.19., <https://blog.naver.com/kcontents17/222005774680>, [검색일:2020,12.01]

장 진출이 가속화되고 있다.⁵⁷⁾

온라인 쇼핑, 특히 모바일 시장이 성숙기에 접어들면서 다양한 형태의 이커머스 플랫폼이 뷰티 시장에서도 소비자들과의 접점을 확대해 나가고 있다. 코로나19 이후 오프라인 활동 위축이 장기화되면서 오프라인에서 온라인으로의 채널 전환은 더욱 급격하게 진행되는 상황이다. 최근 3년간 지속적으로 성장해온 화장품 시장 내 온라인 채널 구매경험률은 최근 1년 기준 76.5%를 기록했다. 특히 모바일 디바이스를 통한 구매경험률이 급격히 증가하며 최근 1년간 약 69%의 국내 여성 구매자가 모바일을 통해 화장품을 구매한 것으로 나타났다.⁵⁸⁾

스마트폰의 보급과 온라인 쇼핑몰에 적합한 제품들이 SNS를 이용한 마케팅을 적극 활용하여 지속적으로 출시되면서 다양한 니즈의 고객이 온라인으로 유입되고 있는 결과라고 볼 수 있다. 세계보건기구(WHO)에서는 2020년 3월 코로나19 이슈에 대해 ‘팬데믹(pandemic)’ 상황임을 선언, 이는 세계적으로 전염병이 대유행하는 상태로 전염병 경보단계 중 ‘최고 위험 등급’에 해당한다. 사회적 거리두기, 재택근무, 휴원·휴교 등의 시행에 따라 가족 단위로 집에서 함께 보내는 시간이 증가하면서 2020년 1분기동안 온라인 쇼핑에 대한 관심이 전년 동기간 대비 약 2배 이상 증가한 것으로 파악되고 있다.⁵⁹⁾

온라인 화장품 구매를 위해 인당 평균적으로 활용하는 플랫폼 개수도 최근 3년간 증가한 것으로 나타나 온라인 플랫폼 간의 경쟁은 더욱 치열해질 것으로 전망된다.⁶⁰⁾

57) 주은령, 인터넷 상의 전자상거래를 통한 화장품 구매행태에 대한 연구, 성신여자대학교 문화산업대학원 석사학위논문, 2009, p.20.

58) 뷰티누리, 라이브 커머스, 온택트 화장품 ‘신성장’ 기회 부상, 2020.11.12.

<https://www.beautynury.com/news/view/90744/cat/10>, [검색일:2020.11.18]

59) 엠포스테이터랩 엠포스기획시리즈, 코로나19에 따른 산업별 변화, 온라인 쇼핑 트렌드, 2020.04., <http://bigdata.emforce.co.kr/index.php/2020040201/>, [검색일:2020.11.09]

60) 뷰티누리, 라이브 커머스, 온택트 화장품 ‘신성장’ 기회 부상, 2020.11.12.

<https://www.beautynury.com/news/view/90744/cat/10>, [검색일:2020.11.18]

(1) 오픈마켓

오픈 마켓이란 사업자가 온라인상에서 공간만 제공하고, 실제 쇼핑은 다수의 판매자와 소비자 간의 직거래로 이루어지는 방식을 말한다. 종합쇼핑몰이 백화점이라면 오픈 마켓은 일종의 장터이다. 장터에는 누구나 자리만 펴면 상점이 되고, 소비자들도 오늘은 무슨 물건이 나왔을까 하는 호기심에 여기저기 둘러보는 즐거움이 있다. 오픈 마켓은 개인 판매자들이 온라인에 직접 점포를 열어 판매하는 방식으로 마켓플레이스(marketplace)라고도 하며, 소비자와 판매자 사이에 가격협상을 하는 메커니즘을 가지고 있다. 또한 오픈 마켓은 본질적으로 판매자와 소비자에게 중개자로서의 역할만 충실할 뿐, 거래에 직접적인 관여는 최소화한다.⁶¹⁾

우리나라의 온라인 마켓의 시작은 1996년 문을 연 인터파크를 중심으로 한 종합쇼핑몰(B2C)로 시작되었다.⁶²⁾ 당시는 누구도 인터파크의 10년 후 눈부신 성장을 생각하지 못했으며, 온라인 마켓이 지속될 것인지조차 장담하지 못했다.⁶³⁾ 인터파크는 개업 첫해 회원수가 1만 명이 넘지 않았으나, 2006년에는 1000만 명을 넘었다. 인터파크를 시작으로 1997년과 1998년은 대기업이 잇따라 온라인 종합 쇼핑몰에 진출한 시기이다.⁶⁴⁾

대기업 브랜드몰의 런칭 이후는 전문 쇼핑몰과 포털 업체의 쇼핑사업 진출의 시작이라고 할 수 있다. 온라인 쇼핑 시장이 부상하기 시작한 것은 바로 오픈마켓의 선두주자인 옥션의 폭발적인 성장이라고 할 수 있다.⁶⁵⁾ 대표적인 오픈

61) 정숙경, 오픈마켓에서 판매자 신뢰가 재구매의도에 미치는 영향, 충남대학교 대학원 석사 학위논문, 2008, p.8.

62) 장미숙, 인터넷 오픈 마켓의 상품 페이지 디자인 스타일 연구 :국내 3대 오픈마켓을 중심으로, 영남대학교 대학원 석사학위논문, 2011, pp.5-6.

63) 박규현, 신뢰도 향상을 통한 오픈마켓 업체의 경쟁력 제고 방안에 대한 연구 : 국내 3대 오픈마켓 중심으로, 한양대학교 기업경영대학원, 2012, p.16.

64) 장미숙, 인터넷 오픈 마켓의 상품 페이지 디자인 스타일 연구 :국내 3대 오픈마켓을 중심으로, 영남대학교 대학원 석사학위논문, 2011, pp.5-6.

65) 이로서, 국내 온라인 오픈마켓의 핵심성공요인에 한 연구 :옥션과 지마켓을 심으로, 중앙대

마켓 사업자는 G마켓, 옥션, 11번가 등이 있다. 국내에서 오픈 마켓 서비스는 1998년에 옥션이 가장 먼저 진출하였으며, 그 뒤를 이어 2000년에 G마켓이 오픈마켓을 시작한 다음 SK의 11번가가 그 뒤를 잇고 있다.⁶⁶⁾

(2) 소셜커머스

소셜커머란 소비자들의 인적 네트워크를 통해 많은 사람이 모여서 공동구매를 통해 상품가격을 낮추는 전자상거래 중의 하나이다.⁶⁷⁾ 소셜커머스는 소비자에게 반값으로 상품을 제공하며 소비패턴의 혁명을 이끌고 세계적으로 화제를 모으며 급성장하였다. 소셜커머스는 단순히 상품을 파는 것뿐만 아니라 페이스북, 트위터, 블로그 등의 소셜미디어와 연결함으로써 강력한 입소문을 유발하는 구조를 갖고 있다.⁶⁸⁾

소셜커머스의 가격적인 우대와 서비스의 보장은 고객의 재구매의도를 높이는 것이 유리하고 기업 마케팅 강화에 도움도 주었다.⁶⁹⁾ 할인율은 대개 50%에서 90%까지 적용되며, 소셜커머스 업체가 등록된 상품은 품목당 대부분 24시간 동안 판매가 이루어진다.⁷⁰⁾ 현재 소셜커머스 시장은 쿠팡, 위메이크프라이스(위메프), 티켓몬스터(티몬), 그루폰코리아 4개 업체가 소셜커머스 시장의 95% 이상을 차지하고 있다.⁷¹⁾

학교 산업창업경영대학원 석사학위논문, 2008, pp.19-21.

66) 장미숙, 인터넷 오픈 마켓의 상품 페이지 디자인 스타일 연구 :국내 3대 오픈마켓을 중심으로, 영남대학교 대학원 석사학위논문, 2011, p.7.

67) 양걸, 소셜커머스 특성과 인터넷사용자 특성이 이용자 만족과 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 동명대학교 대학원 석사학위논문, 2013, p.5.

68) 최대희, 소셜커머스 선택속성이 브랜드신뢰와 브랜드충성도 및 고객만족에 미치는 영향 연구, 배재대학교 관광축제호텔대학원 석사학위논문, 2016, p.9.

69) 양걸, 소셜커머스 특성과 인터넷사용자 특성이 이용자 만족과 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 동명대학교 대학원 석사학위논문, 2013, p.5.

70) 이승우, 이성미, 오정은, 스마트 커머스 쇼핑이 가져온 변화의 기회, KT경영연구소, 2010.

71) 양걸, 소셜커머스 특성과 인터넷 사용자 특성이 이용자 만족과 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 2013, p.10.

(3) TV홈쇼핑

TV홈쇼핑은 인터넷 쇼핑몰과 마찬가지로 집에서 쇼핑을 할 수 있다는 편리한 특성과 저렴한 가격으로 소비자들에게 제시되고 좋은 품질의 중소기업 제품들을 접하고 구매할 수 있도록 한다는 등의 다양한 장점을 제공하면서 소비자들의 쇼핑 방식에 변화에 큰 기여를 해왔다.⁷²⁾

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.⁷³⁾

3. 라이브 커머스

1) 라이브 커머스 정의와 개념

라이브 커머스는 라이브 스트리밍(live streaming)과 전자상거래(e-commerce)의 합성어로, 모바일에서 실시간 방송을 통해 상품을 판매하는 방식을 의미한다.⁷⁴⁾ 라이브 커머스를 설명하는 주요 키워드는 ‘실시간 동영상’

⁷²⁾ 주건욱, TV홈쇼핑의 특성이 소비자 만족도와 재 구매의도에 미치는 영향, 공주대학교 석사학위논문, 2018, p.2.

⁷³⁾ 권미란, TV홈쇼핑 방송에서의 화장품 구매 촉진 요인에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, 2018, p.22.

⁷⁴⁾ MK증권, 라이브커머스: A Whole New World, 2020.11.09.,

과 ‘쌍방향 소통’이다.⁷⁵⁾ 라이브 커머스는 모바일 실시간 소통에 특화된 ‘MZ세대’를 주요 고객으로 삼고 있다. MZ세대는 1980년대 초~2000년대 초 출생한 밀레니얼 세대와 1990년대 중반~ 2000년대 초반 출생한 Z세대를 통칭하는 말이다.⁷⁶⁾

생방송이 진행되는 동안 이용자들은 실시간 댓글을 통해 진행자, 혹은 다른 구매자와 실시간 소통을 하며 상품에 대해 다양한 정보를 제공받고,⁷⁷⁾ 비대면 온라인 쇼핑의 단점을 보완한다. 이와 같이 ‘쌍방향 소통’과 ‘실시간 동영상’의 장점을 효과적으로 활용한 라이브 커머스는 현재 온라인 시장에서 가장 주목 받는 마케팅이자 유통방식으로 자리 잡았다.⁷⁸⁾

<표 2> 국내 라이브 커머스 플랫폼 현황

기업	서비스명	출시시기	강점
네이버	쇼핑라이브	2020년 3월	챗라이브 확장가능성
카카오	톡딜라이브	2020년 5월	카카오톡 내 서비스
CJ올리브영	올라이브	2020년 6월	뷰티콘텐츠
롯데백화점	100라이브	2019년 12월	고급 브랜드 특화

출처: 한국경제, 대세는 라이브 커머스...포털·유통 '완판 승부'

국내 라이브 커머스 시장은 이제 막 걸음마 단계에 진입했으나 포털, 유통사업자, 스트리밍 서비스, SNS 등 다양한 영역에서 산업의 주도권을 잡기 위한 공격적인 투자가 진행되고 있어 향후 가파른 성장이 기대되는 분야이다. <표 2>에서 보는 바와 같이 네이버, 카카오톡, CJ올리브영 등 각각의 참여자들이 보유하고 있는 경쟁력이 달라 기업별로 다른 전략을 펼칠 것으로 예상된다.

<http://vip.mk.co.kr/news/view/21/6/48239.html>, [검색일:2020,10.27]

75) 김한경, 박지원(교보증권 리서치센터), 라이브 커머스, 2020, p.3.

76) 한경경제용어사전, 한국경제신문, [검색어:라이브 커머스, 검색일:2020.09.22]

77) 한국경제, 대세는 라이브 커머스...포털·유통 '완판 승부', 2020.09.21.,

<https://www.hankyung.com/it/article/2020092107691>, [검색일:2020.11.09]

78) 김한경, 박지원(교보증권리서치센터), op. cit.

이들은 자체적인 인프라 구축을 통해 시장을 직접 공략하기도 하며 서로 다른 산업간 파트너십 형태로 약점을 보완해 라이브 커머스 시장에 진출하고 있다.

2) 라이브 커머스의 확산 배경

디지털 미디어 기술의 발달로 미디어 환경은 변화하고 있다. 특히 인터넷과 스마트폰이 대중화되면서 다양한 고객니즈에 맞춰 방송 콘텐츠의 소비 습관이 변화되고 있고 결과적으로 제로 TV 시대가 도래하였다. 인터넷을 기반으로 하는 다양한 디바이스들이 빠르게 보급되어 시간과 장소의 구속 없이 미디어 콘텐츠를 구독하려는 소비행태가 증가하고 있고, 이러한 소비행태에 맞춘 콘텐츠들이 개발되면서 동영상 콘텐츠 소비가 TV 매체에서 모바일과 PC 등으로 이동하고 있기 때문이다.⁷⁹⁾

밀레니얼 제너레이션이라고 불리는 MZ세대는 최근 콘텐츠의 주요 소비층이다. MZ세대는 인터넷을 기반으로 하는 디바이스의 버튼 하나로 정보를 얻고 오락을 즐기고 다른 사람들을 만나는데 익숙한 특징을 가진다.⁸⁰⁾ 또한 이들은 매체를 수동적으로 이용만 하는 것이 아니라 디지털 미디어 기술을 적극적으로 활용하여 능동적 참여자로서 미디어를 이용한다. 이러한 주요 소비층 특성의 변화는 인터넷 사용자들이 미디어에 적극적이고 직접적으로 참여할 수 있는 서비스들의 발전을 불러왔다. 사용자가 미디어 메시지를 수동적으로 이용하는 것만이 아니라 인터넷 이용자들이 직접 커뮤니케이션에 참여함으로써 상호작용할 수 있는 미디어들이⁸¹⁾ 주목받기 시작했다.

최근 등장한 라이브 커머스로 진화한 이커머스 서비스 및 사업자의 유형을 3가지로 분류해 볼 수 있다. 홈쇼핑 사업자의 확장 유형, 소셜커머스 사업자의 확장 유형, MCN등 영상 및 모바일 기반 사업자의 스마트미디어 확장유형이

79) 조윤희, 실시간 인터넷 1인 방송의 상호작용성이 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감, 몰입감에 미치는 영향, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2018, p.1.

80) 린 C. 랭카스터, 데이비드 스틸먼 저, 양유신 역, 밀레니얼 제너레이션, 더숲, 2010, p.13.

81) 조윤희, op. cit, pp.1-2.

그것이다.⁸²⁾

미디어와 유통이 결합됐다는 점에서 라이브 커머스는 홈쇼핑과 가장 유사하다. 송출수수료·콜센터·물류 등의 비용을 부담하고 30%의 유통 수수료를 부과하는 홈쇼핑과 달리, 라이브 커머스는 이와 같은 중간 비용을 제거하고 판매자에게 더 낮은 수수료율을 제시한다. <그림 2>에서와 같이 결과적으로 라이브 커머스는 유통 수수료를 줄임으로써 판매자와 플랫폼, 소비자 모두가 윈윈(win-win-win) 할 수 있는 구조를 확립했다⁸³⁾. 이로 인해 라이브 커머스의 판매 제품군은 홈쇼핑의 주요 상품군인 패션, 식품, 가전제품 외에도 다양한 상품군으로 확장되고 있다.

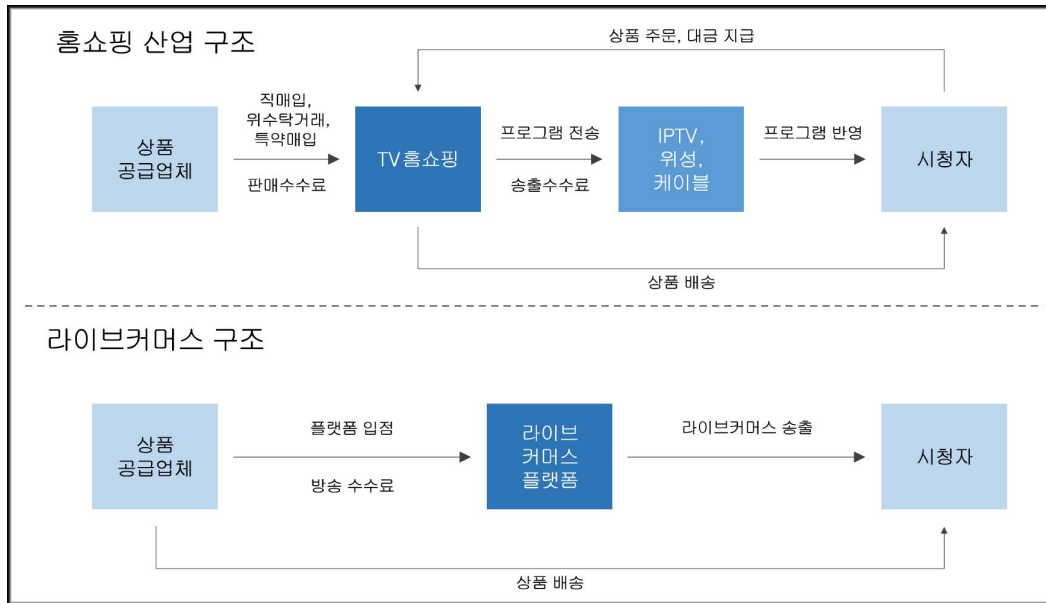
한국 TV홈쇼핑협회에 따르면 홈쇼핑 판매 수수료의 90%는 방송 송출 수수료 혹은 물류·콜센터와 같은 제반 시설을 유지하기 위한 비용으로 사용된다. 특히 채널을 이용하는 대가로 유료방송사업자에게 제공하는 송출수수료는 전체 수수료의 12.2%를 차지하며, 이는 매해 상승하면서 홈쇼핑사에게 계속된 비용 부담으로 작용하고 있다.⁸⁴⁾ 이러한 비용을 제외하고 실제 홈쇼핑사가 가져가는 이익은 전체 상품판매액의 3%, 홈쇼핑사 매출의 10%에 불과하다. 라이브 커머스는 홈쇼핑과 비교했을 때 비교적 낮은 수수료를 판매자에게 제시하고 있다. 네이버는 쇼핑라이브를 통한 거래액에 3%의 추가 수수료를 부과하고 있으며, 카카오 쇼핑라이브의 수수료는 거래액 대비 10~20% 수준으로 추정된다. 아프리카TV는 라이브 커머스 방송에 입점한 업체들에게 일정한 광고 수수료를 부과하거나 자체 판매를 통해 수익을 취하는 방식을 채택하고 있다.⁸⁵⁾

82) 이상욱, 이상호, E-커머스의 스마트미디어 플랫폼 확장에 관한 연구, 기업과 혁신연구, 10(3), 2017, pp.17-37.

83) 아주경제, 마트 안 가고 이젠 방송 켜다...마트 라방 전성시대, 2020.11.11., <https://www.ajunews.com/view/20201111145103222>, [검색일:2020.11.19]

84) 이데일리, 1000원 팔면 32원 남아, ...송출수수료에 속타는 홈쇼핑, 2020.08.22.

<https://post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=23851395&memberNo=3939441&vType=VERTICAL> [검색일:2020.12.01]



<그림 2> 홈쇼핑 vs 라이브 커머스 구조비교

출처: 교보증권 리서치센터, 자료 검색일: 2020.11.02.

라이브 커머스 업체들은 자신이 보유한 플랫폼을 통해 직접 동영상을 송출하고 실시간 댓글 기능으로 콜센터의 역할을 대체하기 때문에 송출 수수료나 콜센터 비용과 같은 비용이 수반되지 않으며, 이러한 중간 비용을 제외한 수수료만을 판매자에게 부과함으로써 채널 경쟁력을 확보한다. 또한 <표 3>에서 보는 바와 같이 판매자 입장에서 라이브 커머스를 통해 판매하면 유통 수수료가 낮기 때문에 소비자를 위한 더 높은 할인 여력을 갖출 수 있다. 이는 소비자를 라이브 커머스에 유인해 라이브 커머스가 발전하고 이를 통해 라이브 커머스 플랫폼에 입점하는 판매자가 증가하는 선순환 구조를 조성하며, 궁극적으로 라이브 커머스에서는 플랫폼, 판매자, 소비자 모두가 혜택을 볼 수 있게 된다.⁸⁶⁾ 라이브 커머스는 소비자에게 차별화된 쇼핑 경험을 제공하는 강력한

85) 김한경, 박지원(교보증권 리서치센터), op. cit, p.4.

86) Ibid.

플랫폼이지만 이처럼 판매자 입장에서 상대적으로 저렴해 진입 장벽이 낮다는 점도 매력적이다.

<표 3>주요 라이브 커머스 업체 수수료 추이

	서비스출시시기	비즈니스 모델
네이버	2020년 3월	라이브 커머스 수수료3%+ 결제수수료
카카오	2020년 5월	라이브 커머스 수수료 10~20%
아프리카	2020년 9월	광고 수수료 혹은 자체 판매
그립	2019년 2월	수수료 10%대

출처: 교보증권 리서치센터

3) 라이브 커머스의 특성

(1) 실시간성

온라인을 활용한 유통 가운데 가장 차별화되는 라이브 커머스의 특성은 실시간성이라 할 수 있다. 진행자와 소비자, 소비자와 소비자간의 실시간 소통이 이루어지며 방송진행 화면에 준비된 채팅창으로 상품과 브랜드 또는 제품 사용법 등에 대해 자유롭게 질문이 가능하며 진행자들은 짜여진 대본이 아닌 소비자와의 소통에 의해 방송을 진행한다.

실시간 동영상을 통해 상품을 소개함으로써 소비자가 제품의 색깔, 크기, 효능, 사용감 등에 대해 비교적 정확한 정보를 가질 수 있도록 한다. 기존의 전자상거래 쇼핑에서 소비자는 미리 업로드된 사진이나 설명 등 상품에 대한 제한적인 정보만을 가지고 제품을 파악해야 했다. 이러한 기존의 전자상거래와는 달리 라이브 커머스는 실시간으로 동영상을 통해 상품에 대한 다각도의 정보를 제공한다. 이를 통해 라이브 커머스는 소비자에게 자신이 제품에 대해 충분히 알고 있다는 확신을 심어주고 소비자가 구매 버튼을 누르기까지의 심리 장벽을 낮춘다. 또한 판매자들은 스튜디오 뿐만이 아니라 주방, 농장, 오프

라인 가게, 캠핑장 등 상품을 판매하기에 가장 적합한 장소에서 라이브 커머스 방송을 진행한다. 방송 진행 또한 실제 브랜드의 실무자에서 광고모델, 인플루언서 등 다양한 사람들이 방송의 규격에서 벗어나 좀 더 자유롭고 생동감 있게 진행할 수 있다. 방송 송출용 카메라와 전문 쇼호스트를 갖추고 스튜디오에서 방송을 진행하는 홈쇼핑과 달리 라이브 커머스는 시·공간의 제약이 적고 스마트폰만 있으면 누구나, 어디서나 방송이 가능하기 때문이다. 라이브 커머스의 자유로운 방송 규격과 흥미로운 방송 내용은 젊은 세대 시청자를 끌어들이는 요소 중에 하나이기도 하다.⁸⁷⁾

(2) 상호 작용성

개인들 혹은 사물들 간의 영향을 주고받는 작용을 의미하는 상호작용성(interaction)은 소셜미디어의 주요 특성 중 하나로 분야를 막론하여 광범위하게 다양한 연구가 진행되었다.⁸⁸⁾

진행자와 소비자의 상호작용성은 인터넷 라이브 스트리밍 환경에서 소비자들이 라이브 스트리밍을 시청하면서 채팅창 및 댓글창을 통해 진행자와 자신의 생각 및 의견을 교환함으로써 즉각적으로 상호 교류하는 특성을 의미한다.⁸⁹⁾ 모바일 라이브 쇼핑 서비스는 실시간 콘텐츠 소비와 함께 쇼호스트와 이용자 간, 이용자와 이용자 간 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하도록 채팅 서비스를 제공하여 원활한 의사소통이 이루어진다.⁹⁰⁾

TV 매체의 일방향 소통이라는 한계점을 지닌 홈쇼핑과 달리 라이브 커머스 방송 내에서 소비자들은 상품에 대해 궁금한 점이 있으면 채팅창을 통해 판매

87) 김한경, 박지원(교보증권리서치센터), op. cit, 2020, p.6.

88) 이정란, 유동근, 인터넷 상호작용성이 e-브랜드에 있어서 일체감, 관계품질, 충성도에 미치는 영향, 한국경영정보학회 학술대회, 2004, pp.917-929.

89) 왕신우, 개인방송 인터넷쇼핑몰에서 상호작용성과 정보제공성이 신뢰에 미치는 영향에 관한 연구, 충북대학교 석사학위논문, 2018. p.10.

90) 김민석, 모바일 라이브 쇼핑 서비스의 이용의도에 영향을 미치는 요인 연구, 고려대학교 언론대학원 석사학위논문, 2019. p.11.

자에게 추가적으로 질문하거나 다른 소비자와 이야기할 수 있다. 이러한 실시간 쌍방향 소통 기능은 다른 채널로의 소비자 유출을 막고 사용자들의 방송에 대한 몰입도와 구매 전환율을 높인다. 판매자와 직접적인 의사소통을 통해 정보를 얻을 수 있기 때문에 추가적인 인터넷 검색 없이도 구매를 결정할 확률이 높아지기 때문이다.⁹¹⁾

(3) 오락성

오락성은 소셜미디어 쇼핑에 관한 연구에서 가장 많이 연구된 요인이다. 오락성은 소비자들이 구매과정에서 지각된 재미, 즐거움과 흥미의 정도로 인터넷상에서 이용자들이 방해 없이 스스로 새로운 선택과 시도를 할 때 지각되는 자유감, 여유감 등과 같은 경험을 의미한다.⁹²⁾

실제로 라이브 커머스에서는 오락성을 위해 진행자를 연예인이나 파워인플루언서, 유튜버같은 셀럽을 이용하기도 하고, 방송 중간에 퀴즈나 이벤트 등을 진행해 집중도를 높이기도 한다.

(4) 정보성

칸타패널(KANTAR PANEL) 온라인 서베이 자료에 따르면 최근 6개월간 라이브 커머스를 통해 화장품을 구매한 구매자들이 라이브 커머스 이용에 가장 영향을 미친 요인은 ‘라이브 커머스 내 제품에 대한 설명’이 56.7%로 가장 높았다. 이어 가격 할인 혜택 29.8%, 사은품 7.1%, 시청자 반응 3.3%, 쇼호스트 1.9% 등의 순이었다. 이처럼 비대면 쇼핑이면서 텍스트 이미지를 넘어 보다 다양하고 입체적인 정보 획득이 가능하다는 점은 라이브 커머스의 가장 큰 강

91) 아주경제, 마트 안 가고 이젠 방송 켜다...마트 라방 전성시대, 2020.11.11.,

https://www.ajunews.com/util/sokbo_view?newsId=20201111145103222, [검색일: 2020.12.11]

92) 오미현, 김일, SNS 특성에 의한 패션제품 소비자 태도가 구매의도 및 온라인구전에 미치는 영향, 한국 패션디자인학회지, 14(1), 2014, pp.101-120.

점으로 평가된다.⁹³⁾

라이브 커머스의 가장 큰 특징인 실시간성과 상호작용을 통해 소비자는 공동의 정보가 아닌 개인 맞춤형의 정보를 얻게 되며 긴밀한 상호작용과 실시간 소통을 통해 방대한 정보를 제공받게 된다. 개인 맞춤형의 정보는 구매를 위한 충분한 정보로 활용되며 이를 통해 라이브 커머스는 소비자에게 자신이 제품에 대해 충분히 알고 있다는 확신을 심어주고 소비자가 구매 버튼을 누르기까지의 심리 장벽을 낮춘다.⁹⁴⁾

4) 라이브 커머스 전망

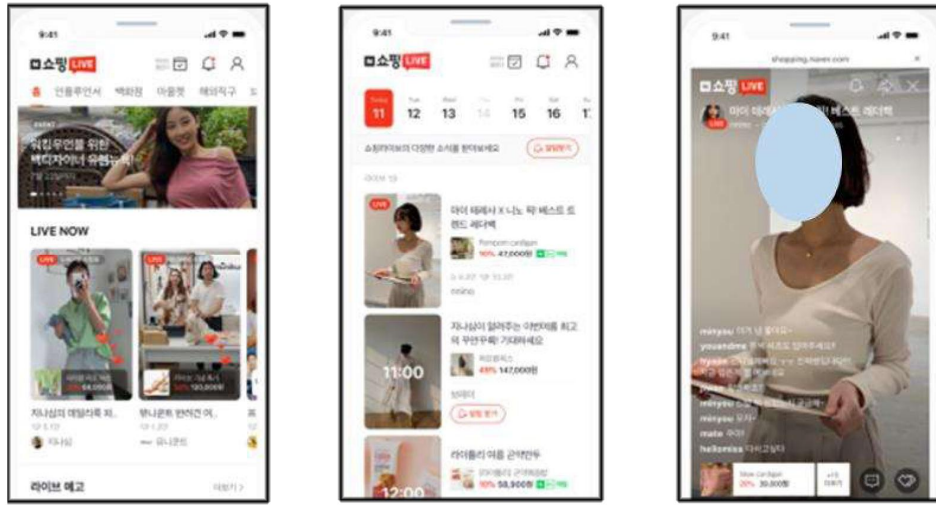
국내 라이브 커머스 시장은 2019년에 일부 스타트업 및 이커머스 기업이 라이브 커머스 기능을 선제적으로 도입하면서 조성됐다. 이후 코로나19로 오프라인 활동이 어려워지면서 포털사업자·유통사·스트리밍 서비스 등의 플레이어들이 라이브 커머스 시장이 본격적으로 진출했으며, 이를 통해 국내 라이브 커머스 시장은 본격적인 성장 궤도에 진입했다.⁹⁵⁾ 라이브 커머스는 소위 ‘코로나 시대’를 살아가는 우리가 원하는 쇼핑의 모습을 반영한다. 코로나19로 인해 사회적 거리 두기를 실천하며 타인과의 접촉을 피해 안전하게 소비하는 언택트(Untact) 서비스가 부상했지만 사회적 동물인 우리는 소통이 필요하다. 물리적 거리는 유지하면서 연결을 원하는 온택트(Ontact) 문화가 확산된 이유이기도 하다. 전통적인 형태의 이커머스(E-commerce)는 제품 검색, 주문, 구매, 배송까지 해결해 주지만 소통에 대한 욕구를 만족시키지는 못한다. 하지만 실시간 방송을 통해 판매자나 인플루언서에게 궁금한 점을 바로 질문하고 여과 없이 대화를 나눌 수 있는 라이브 커머스는 안전하게 소통하며 재미를 느끼도록 한다.⁹⁶⁾

93) 이윤아, 온택트(Ontact) 시대의 신성장 기회 라이브커머스, 칸타패널뉴스레터, 2020.11, p.3.

94) 김한경, 박지원(교보증권 리서치센터), op. cit, p.3.

95) 뷰티누리, 라이브 커머스, 온택트 화장품 ‘신성장’ 기회 부상, 2020.11.12.,

<https://www.beautynury.com/news/view/90744/cat/10>, [검색일:2020.11.18.]



<그림 3> 네이버 쇼핑라이브 방송 화면 캡처

출처 : 교보증권 리서치센터, 자료 검색일: 2020.11.08.

네이버는 인플루언서 마케팅 플랫폼 ‘셀렉티브’에 라이브 커머스 기능을 도입하면서 다양한 성공 사례를 낳았다, <그림 3> 화장품 브랜드 ‘달바’의 라이브에는 5만여 명이 동시 접속했고, 어린이 영어전집 라이브는 3억원에 가까운 매출을 올렸다. 2020년 6월 기준 라이브 커머스를 활용한 판매자 수는 해당 기능을 처음 제공한 3월에 비해 660% 증가했다. 기대 이상의 성공에 네이버는 플랫폼 명을 셀렉티브에서 ‘쇼핑라이브’로 바꾸고 라이브 커머스를 전면에 내세웠다. 인플루언서 마케팅 플랫폼이 라이브 커머스 플랫폼으로 변신한 것이다.⁹⁷⁾

96) 최세정, 방송트렌드&인사이트, 23, 콘텐츠진흥원 정기간행물, 2020.09.03.

97) 한국경제, 대세는 라이브 커머스...포털·유통 '완판' 승부, 2020.09.21.

<https://www.hankyung.com/it/article/2020092107691>, [검색일:2020.11.09]



<그림 4> 카카오 쇼핑 라이브 방송 화면 캡처

출처 : 한국경제, 자료 검색일 : 2020. 11.09.

카카오는 카카오톡을 활용한 라이브 커머스 서비스에 나섰다. 카카오톡의 ‘쇼핑하기’ 탭에서 라이브 커머스 ‘카카오쇼핑라이브’를 진행하고 있다. <그림 4>⁹⁸⁾ 카카오톡에서 직접 서비스를 찾아 방송을 시청할 수도 있고, 카카오톡 채널 구독을 통해 메신저로 알람을 받아볼 수도 있다.⁹⁹⁾ 5월부터 주 1~2회 라이브 정기 방송을 시작했는데, 신발 브랜드 ‘반스’는 특딜라이브로 선공개한 상품 판매 방송의 시청자 수가 38만 명을 달성하였고 ‘내셔널지오그래픽’의 캐빈하우스 텐트 판매 방송은 한시간에 4억원여의 매출을 올리기도 했다. 2020년 5월 기준 카카오 쇼핑 알람을 받는 채널 구독자는 100만 명에 달한다. 라이브 방송 누적 시청 횟수는 500만 회를 넘겼다.¹⁰⁰⁾

카카오의 라이브 커머스는 ‘모바일판 홈쇼핑 채널’에 가깝다. 자체 콘텐츠 제

98) 한국경제TV, ‘라방’으로 생활용품부터 오피스텔 분양권까지...국감도 주목한 라이브커머스의 세계, 2020.10.29, <https://www.wowtv.co.kr/NewsCenter/News/Read?articleId=J20201029433506>, [검색일:2020.12.05]

99) 한국경제, 대세는 라이브 커머스...포털·유통 '완판' 승부, 2020.09.21.

<https://www.hankyung.com/it/article/2020092107691>, [검색일:2020.11.09]

100) Ibid.

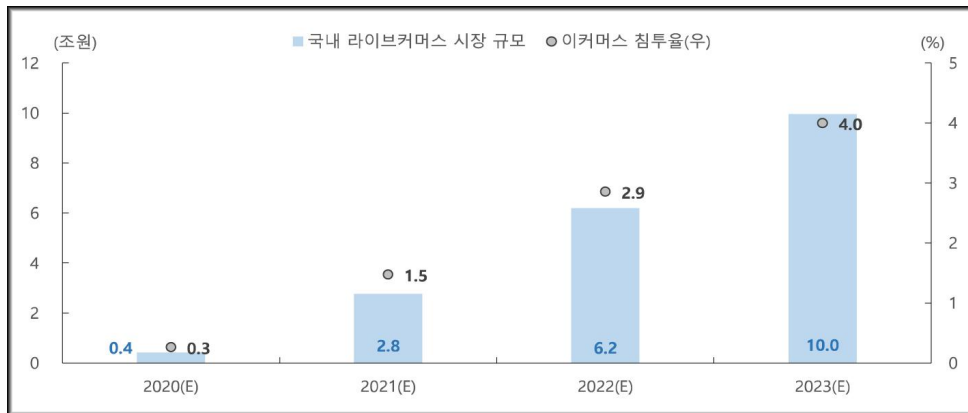
작 경험도 기술도 없는 판매자들에게 콘텐츠 기획부터 연출·판매까지 일괄 제공한다. 여기에다 5000만 가입자를 보유한 카카오톡을 무대로 활용할 수 있던 점이 최대 강점이다. 카톡으로 라이브 커머스 방송시간을 예고하고, 방송 도중 실시간으로 카톡에서 소비자의 질문에 응대할 수 있던 점은 판매자들에게 매력적이다. 지난 5월 베타 서비스를 시작한 카카오는 43회 방송으로 누적 시청 880만 회를 돌파했다. 카카오 쇼핑라이브의 특채널 친구 수는 125만명 이고, 2020년 5월 9일 여기서 판매한 삼성전자 버즈라이브 휠라에디션은 판매 시작 50분 만에 1500세트(3억원)가 모두 팔렸다.¹⁰¹⁾

<그림 5>에서 보는 바와 같이 국내 라이브 커머스 시장은 올해 말까지 4천 억원 규모의 거래액을 발생시킬 것으로 추정한다. 중국 라이브 커머스의 성장 사례를 국내에 도입해 추정해볼 때, 한국의 라이브 커머스 시장은 2023년까지 10조원 규모로 성장해 전체 이커머스 시장의 4% 정도를 차지할 것으로 예상하고 있다. 기존 홈쇼핑 구매에 익숙한 중장년층이 코로나19로 인해 온라인 쇼핑 시장에 새롭게 유입되고, 10~30대의 젊은 세대는 동영상을 통해 쇼핑하는 경향을 이어가면서 코로나19 종식 이후에도 라이브 커머스의 수요는 고성장세를 지속할 것으로 예상된다.¹⁰²⁾ 업체별로 보면 2020년에 서비스를 출시한 네이버, 카카오, 아프리카TV와 향후 라이브 커머스 출시가 예상되는 쿠팡 등의 업체들이 라이브 커머스 시장 확대를 주도할 것으로 전망한다.¹⁰³⁾

101) 중앙일보, 네이버 이어 카카오도 라이브 커머스... IT기업 격전지 된 동영상쇼핑, 2020.10.13., <https://news.joins.com/article/23892327>. [검색일:2020.11.09]

102) 워너비인터네셔널, 라이브커머스:언택트시대 라이브 쇼핑, 2020.11.18., <https://blog.naver.com/wannabeint/222147831258>, [검색일:2020.12.15]

103) 김한경, 박지원(교보증권 리서치센터), op. cit, p.13.



<그림 5> 국내 라이브 커머스 시장 규모 및 전망

출처: 교보증권 리서치센터, 자료 검색일 : 2020.11.09

5) 화장품에서의 라이브 커머스 현황과 전망

모바일 인터넷 환경으로 유입된 소비자들은 보다 빠르고 간편한 쇼핑 환경을 원하고 있으며 코로나19이후 화장품 시장에서 라이브 커머스는 유통채널로서 더욱 주목받고 있다. 소비자의 문의에 즉각적으로 응대하는 것은 온라인 쇼핑 만족도를 높이고 경쟁력을 갖는데 필수 요소라는 분석이다. 이러한 상황에서 오프라인 매장 방문을 통한 대면 커뮤니케이션의 대안으로 등장한 라이브 커머스는 2020년 코로나 시대에 빠른 소비자 유입과 호응에 힘입어 가파른 확장세를 보이고 있다.¹⁰⁴⁾

국내 화장품 시장에서 최근 6개월 내 라이브 커머스를 통해 화장품을 구입한 구매자의 비중은 전체의 약 5%로 집계됐다.¹⁰⁵⁾ 현재 여러 뷰티 브랜드들은 다양한 라이브 커머스 플랫폼을 활용해 소비자들에게 현장감 있는 쇼핑 경험을 제공하고 간편한 구매 의사결정을 지원하며 마케팅 효과를 극대화하고 있다. CJ올리브영은 H&B(헬스앤뷰티)스토어 업계에서는 최초로 뷰티 전문 라이브

¹⁰⁴⁾ 뷰티누리, 라이브 커머스, 온택트 화장품 '신성장' 기회 부상, 2020.11.12.,

<https://www.beautynury.com/news/view/90744/cat/10>, [검색일:2020.11.18]

¹⁰⁵⁾ 이윤아, 온택트(Ontact) 시대의 신성장 기회 라이브커머스, 칸타패널뉴스레터, 2020.11, p.3.

커머스인 ‘올라이브’를 정규 편성하여 운영 중이다. 매회 방송에서 입점 브랜드들과 협업하여 제품을 소개하고 소비자들과 소통하고 있으며, 방송에서의 커뮤니케이션을 오프라인 매장에서도 이어가며 ‘옴니채널’ 전략을 강화하고 있다. 이를 바탕으로 올리브영 라이브는 화장품 시장 내 네이버 쇼핑라이브에 이어 많은 구매자를 확보하며 성장하고 있다. 특히 최근에는 CJ올리브네트웍스가 라이브커머스 및 라이브공연 플랫폼을 결합한 ‘라이브라떼’를 공개하여, 자체 플랫폼 내에서 라이브 커머스 서비스를 제공한다는 점이 앞으로도 높은 경쟁력으로 작용할 것으로 보인다. 그 밖에도 MZ세대를 주 이용층으로 하고 있는 쇼퍼블 콘텐츠 플랫폼 스타일쉐어가 라이브 커머스 ‘스웨라이브’를 통해 크리에이터와 협업하여 정기 코너를 진행한 바 있으며, 11번가는 올해 상반기 ‘화장품’ 카테고리에 집중해 아이오펜, 에뛰드 등의 브랜드들과 협업하여 뷰티 라이브 방송을 진행했다.¹⁰⁶⁾

최근 럭셔리 뷰티 브랜드 구매객수가 큰 폭으로 감소하고 있는 반면 모바일 플랫폼을 통한 온라인 럭셔리 화장품 구매객수는 두 자리 수의 높은 성장률을 유지하고 있다. 이는 럭셔리 화장품 시장 내 잔존하는 수요 중 상당 부분이 온라인 채널로 이동하면서 이를 흡수할 수 있는 플랫폼과 시스템을 구축한 브랜드들을 중심으로 성과가 나타나고 있는 것으로 보인다. 국내 럭셔리 브랜드 중에는 설화수·헤라 등이 셀렉티브 영역을 통해 라이브 커머스를 실행해왔으며 AP몰 내에 라이브쇼핑 기능을 탑재한 후에는 다양한 단독 혜택을 제공하며 소비자들에게 어필하고 있다. 해외 럭셔리 뷰티 브랜드 중에서도 바비브라운 등이 카카오 쇼핑라이브를 통해 구매자들을 유입한 바 있으며 최근에는 입생로랑 뷰티도 인플루언서 이사배와 협업해 SSG닷컴 ‘쓱라이브(SSG LIVE)’를 진행하기도 했다.¹⁰⁷⁾ 이처럼 SSG닷컴·롯데온 등 주요 백화점몰에서도 라이

¹⁰⁶⁾ Ibid, p.5.

¹⁰⁷⁾ 뷰티누리, 라이브 커머스, 온택트 화장품 ‘신성장’ 기회 부상, 2020.11.12., <https://www.beautynury.com/news/view/90744/cat/10>. [검색일:2020.11.18]

브 커머스를 강화하려는 노력을 보이고 있어 기존에 오프라인 백화점 매장을 중심으로 채널 전략을 펼치고 있던 럭셔리 뷰티 브랜드들에게도 라이브 커머스는 중요 유통 채널로 부상할 것이라는 전망이다.¹⁰⁸⁾

칸타코리아 월드패널사업부 이윤아 연구원은 “과거에는 어떤 유통채널을 통해 소비자에게 판매될 것인지만을 고민했다면 이제는 브랜드와 각기 다른 제품 스토리가 어떤 형태로 소비자들에게 어필할 것인가를 종합적으로 생각하며 콘텐츠 플랫폼과의 시너지를 고민해야 한다”라고 밝혔다. 이어 그는 “이를 위해서는 각 온라인 플랫폼별로 어떤 소비자들이 포진해있고 그들이 어떤 브랜드와 어떤 제품 카테고리를 구매하는지를 종합적으로 살펴볼 필요가 있다”라고 조언했다.¹⁰⁹⁾

라이브 스트리밍 콘텐츠에 친화적인 MZ세대를 핵심 소비층으로 끌어들이 수 있고 실시간 동영상과 쌍방향 소통이라는 라이브 커머스만의 강점으로 소비자에게 개인과 효과적으로 소통할 수 있다는 점에서 라이브 커머스는 화장품 산업에서도 앞으로 빠르게 성장할 것으로 전망된다. 특히 성분·제형·사용법 등 입체적인 정보 확인이 필요한 화장품 구매에 있어서 소비자들은 라이브 커머스를 비대면 시대의 강력한 대안으로 생각하기 시작한 것으로 보인다.

현재 여러 뷰티 브랜드들은 다양한 라이브 커머스 플랫폼을 활용해 소비자들에게 현장감 있는 쇼핑 경험을 제공하고 간편한 구매 의사결정을 지원하며 마케팅 효과를 극대화하고 있다. 특히 코로나 이후 성과 위축이 심화되고 있는 럭셔리 뷰티 브랜드들에게 라이브 커머스는 하나의 돌파구가 될 수 있을 것으로 예상된다.¹¹⁰⁾

108) Ibid, pp.5-6.

109) 뷰티누리, 라이브 커머스, 온택트 화장품 ‘신성장’ 기회 부상, 2020.11.12., <https://www.beautynury.com/news/view/90744/cat/10,>[검색일:2020.11.18]

110) Ibid.

Ⅲ. 연구방법

1. 자료수집

본 연구는 라이브 커머스를 통해 화장품을 구매해 본 경험이 있는 전국 20~40대 성인 여성들을 대상으로 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 행동 및 만족도를 분석하고자, 2020년 10월 20일부터 11월 10일까지 총 22일 동안 설문조사를 실시하였다. 총 350부를 배부하였고, 이 중 불완전한 응답의 27부를 제외한 323부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

2. 측정도구

본 연구에서는 이고운(2006)¹¹¹⁾, 서주연(2013)¹¹²⁾, 이해(2015)¹¹³⁾, 박혜진(2016)¹¹⁴⁾, 이지현(2016)¹¹⁵⁾, 박지혜(2017)¹¹⁶⁾, 권미란(2018)¹¹⁷⁾의 선행연구를 참고하여 사용된 척도를 종합, 검토한 후 연구목적에 맞게 설문지를 재구성하였다. 이는 구글폼을 이용하여 제작한 측정도구를 pc·모바일에 게재하여 사용하

111) 이고운, 온라인 통신판매 화장품 브랜드에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2006. pp.76-77.

112) 서주연, 소셜커머스를 활용한 피부관리실의 이용실태와 만족도에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2013. pp.98-109.

113) 이해, 온라인 유통화장품의 인터넷 후기가 소비자 구매행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2015. pp.92-95.

114) 박혜진, TV 홈쇼핑 화장품에 대한 소비자 구매행동과 만족도, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2016. pp.100-108.

115) 이지현, 인터넷 블로그 화장품 후기가 소비자 구매행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2016. pp.85-93.

116) 박지혜, 화장품 브랜드, 제조사, 광고모델 인지도가 제품과 온라인 사용 후기 신뢰도 및 구매의도에 미치는 영향, 경희대학교 대학원 박사학위논문, 2017. pp.115-116,

117) 권미란, op. cit, pp.86-91.

였으며, 총 5개의 영역으로 인구통계학적 특성 5문항, 화장품 구매 행동에 관한 요인 9문항, 라이브 커머스 시청 행동에 관한 요인 6문항, 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 행동에 관한 요인 7문항, 라이브 커머스 및 화장품 구매 만족도에 관한 요인 8문항, 총 35문항으로 구성하였다.

3. 자료분석

본 연구의 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 25.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위해 빈도와 백분율을 산출하였다. 또한 연구대상자의 화장품 구매 행동에 대한 일반적인 사항과 라이브 커머스 시청 행동, 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 행동, 그리고 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 만족도를 알아보기 위해 χ^2 (Chi-square) 검증과 빈도분석을 실시하였다.

<표 4> 설문지의 구성

	구 분	항 목	문 항 수	선 행연구
I	일반적인 화장품 구매 행동	<ul style="list-style-type: none"> - 화장품 구입 주체 - 온/오프라인의 주요 구입처 - 온라인에서의 구매 이유 - 화장품 구매시 고려 사항 - 기초화장품 구매 가격대 - 클렌징화장품 구매 가격대 - 색조(베이스 메이크업)화장품 구매 가격대 - 색조(아이, 립, 치크 등)화장품 구매 가격대 - 바디화장품 구매 가격대 	9	이고운(2006) 김지혜(2008) 서주연(2013) 이혜(2015) 박지혜(2017)
II	라이브 커머스 시청 행동	<ul style="list-style-type: none"> - 라이브 커머스 주 이용 채널 - 시청 시간대 - 1회 시청 시간 - 1일 시청 시간 - 라이브 커머스 주 시청 상품군 - 라이브 커머스 이·미용 상품 시청 빈도 	6	이고운(2006) 박혜진(2016) 권미란(2018)
III	라이브 커머스를 통한 화장품 구매 행동	<ul style="list-style-type: none"> - 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 횟수 - 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 비용 - 전체 화장품 구매비 중 라이브 커머스를 통한 화장품 구매비가 차지하는 비율 - 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 사유 - 라이브 커머스를 통한 화장품 구매에 영향을 미치는 요소 - 라이브 커머스를 통한 화장품 구매시 선호 브랜드 - 라이브 커머스를 통한 화장품 구매시 선호 제품류 	7	김지혜(2008) 박혜진(2016) 권미란(2018) 박지혜(2017)
IV	라이브 커머스를 통한 화장품 구매 만족도	<ul style="list-style-type: none"> - 라이브 커머스를 통한 구매시 실시간 댓글작성 여부 - 실시간 댓글 작성 사유 - 라이브 커머스 진행자 역할의 중요성 - 라이브 커머스 진행자에 적합한 인물 - 라이브 커머스에 기대하는 제품의 내용 - 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 만족도 - 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 후 반품 여부 - 라이브 커머스를 통한 화장품 구매후 반품 사유 	8	이혜(2015) 이지현(2016) 박혜진(2016) 권미란(2018)
V	인구통계학적 특성	<ul style="list-style-type: none"> - 연령 - 최종학력 - 직업 - 결혼 여부 - 가정의 월평균 수입 	5	본 연구자
계			35	

IV. 연구 결과 및 해석

1. 연구대상자의 인구통계학적 특성

본 연구에 참여한 연구대상자의 일반적 특성은 <표 5>와 같다.

<표 5> 연구대상자의 일반적 특성

구	분	빈도(명)	백분율(%)
연 령	20대	100	31.0
	30대	123	38.0
	40대 이상	100	31.0
학 력	고졸	35	10.8
	대졸(재학생 포함)	237	73.4
	대학원졸(재학생 포함)	51	15.8
직 업	사무직	147	45.4
	판매/서비스직	25	7.7
	전문직	60	18.6
	전업주부	38	11.8
	학생	30	9.3
	무직	17	5.3
	기타	6	1.9
결혼여부	미혼	181	56.0
	기혼	142	44.0
월 평균 화장품 구매비용	5만원 미만	128	39.7
	5~10만원 미만	106	32.8
	10~15만원 미만	53	16.4
	15~20만원 미만	23	7.1
	20만원 이상	13	4.0
계		323	100.0

총 323명 중 연령별로는 30대가 38.0%로 가장 많았으며, 다음으로 20대와 30대가 각각 31.0%를 차지하였다. 학력별로는 대학교 졸업이 73.4%로 대부분을

차지하였으며, 다음으로 대학원졸 15.8%, 고졸 10.8% 순이었다. 직업별로는 사무직이 45.4%로 가장 많았으며, 다음으로 전문직 18.6%, 전업주부 11.8%, 학생 9.3%, 판매/서비스직 7.7%, 학생 9.3%, 무직 5.3%, 기타 1.9% 순으로 나타났다. 결혼여부별로는 미혼이 56.0%로 기혼 44.0%보다 높은 분포를 보였다. 월평균 화장품 구매비용별로는 5만원 미만 39.7%로 가장 많았으며, 다음으로 5~10만원 미만 32.8%, 10~15만원 미만 16.4%, 15~20만원 미만 7.1% 20만원 이상 4.0% 순으로 나타났다.

2. 화장품 구매 행동에 대한 일반적 사항

1) 사용 화장품 구매 주체

연구대상자인 여성들이 사용하는 화장품 구매 주체에 대해 살펴본 결과는 <표 6>과 같이 사용하는 화장품을 본인이 구매하는 여성이 97.5%로 대부분을 차지하였으며, 가족이 구매해주는 여성은 2.5%로 매우 적은 것으로 나타났다.

<표 6> 사용 화장품 구매 주체

구분	빈도(N)	백분율(%)
본인	315	97.5
가족	8	2.5
친구	-	-
기타	-	-
계	323	100.0

따라서 대부분의 연구대상자가 사용하는 화장품을 본인이 구매하고 있음을 알 수 있다. 이는 20대 이상의 여성을 대상으로 연구한 이지현(2016)¹¹⁸⁾의 연

118) 이지현, 인터넷 블로그 화장품 후기가 소비자 구매행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원

구에서도 77.4%가 자신이 사용하는 화장품을 주로 본인이 구매하는 것으로 나타나 여성들은 대부분 자신이 사용하는 화장품을 본인이 직접 구매하고 있음을 시사할 수 있었다.

2) 화장품 구매처

(1) 화장품 주 구매처

연구대상자인 여성들이 화장품을 가장 많이 구매하는 곳에 대해 살펴본 결과는 <표 7>과 같이 화장품을 모바일을 이용해 인터넷에서 구매하는 여성이 57.3%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 드럭스토어 24.8%, PC를 이용한 인터넷 11.1%, 백화점 4.6%, 기타 2.0% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 많은 여성일수록 화장품을 인터넷에서 많이 구매하였고, 연령이 적은 여성일수록 드럭스토어에서 많이 구매하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=24.84$, $p<.01$). 학력별로는 대졸인 여성이 그렇지 않은 화장품을 모바일을 이용해 인터넷에서 많이 구매하였고, 학력이 낮은 여성일수록 PC를 이용해 인터넷에서 많이 구매하였으며, 학력이 높은 여성일수록 드럭스토어에서 많이 구매하였고, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=13.75$, $p<.01$).

직업별로는 사무직에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품을 PC를 이용해 인터넷에서 많이 구매하였고, 전업주부인 여성은 그렇지 않은 여성보다 모바일을 이용해 인터넷에서 많이 구매하였으며, 학생/무직인 여성은 그렇지 않은 여성보다 드럭스토어에서 많이 구매하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 이는 브랜드샵을 포함한 드럭스토어의 화장품이 상대적으로 저렴하여 가격에 영향을 많이 받는 학생 등 연령대가 낮은 소비자 계층과 월평균 소득이 적은 소비자 계층이 드럭스토어 구매 비중이 높은 것으로 사료된다. 또한 20

경대학원 석사학위논문, 2016, p.40

~40대 여성을 대상으로 화장품 구매행동을 연구한 윤수현(2015)의 연구에서도 본 연구와 유사한 결과를 도출한 바 있다.¹¹⁹⁾

<표 7> 화장품 주 구매처

구 분		인터넷 (모바일)	인터넷 (PC)	백화점	드럭스토어(브랜드 드샵 포함)	기타	계	X ² (df)	p
연 령	20대	53 (53.0)	9 (9.0)	0 (0.0)	37 (37.0)	1 (1.0)	100 (31.0)	24.84** (8)	0.002
	30대	71 (57.7)	13 (10.6)	9 (7.3)	29 (23.6)	1 (0.8)	123 (38.0)		
	40대 이상	61 (61.0)	14 (14.0)	6 (6.0)	14 (14.0)	5 (5.0)	100 (31.0)		
학 령	고졸	17 (48.6)	6 (17.1)	1 (2.9)	8 (22.9)	3 (8.6)	35 (10.8)	13.75** (8)	0.088
	대졸	139 (58.6)	26 (11.0)	9 (3.8)	59 (24.9)	4 (1.7)	237 (73.4)		
	대학원졸	29 (56.9)	4 (7.8)	5 (9.8)	13 (25.5)	0 (0.0)	51 (15.8)		
직 업	사무직	75 (51.0)	20 (13.6)	9 (6.1)	39 (26.5)	4 (2.7)	147 (45.5)	21.83 (16)	0.149
	판매·서비스직/ 기타	17 (54.8)	3 (9.7)	1 (3.2)	10 (32.3)	0 (0.0)	31 (9.6)		
	전문직	39 (65.0)	6 (10.0)	4 (6.7)	11 (18.3)	0 (0.0)	60 (18.6)		
	전업주부	28 (73.7)	4 (10.5)	1 (2.6)	3 (7.9)	2 (5.3)	38 (11.8)		
	학생/무직	26 (55.3)	3 (6.4)	0 (0.0)	17 (36.2)	1 (2.1)	47 (14.6)		
결 혼 부	미혼	100 (55.2)	16 (8.8)	7 (3.9)	56 (30.9)	2 (1.1)	181 (56.0)	11.27* (4)	0.024
	기혼	85 (59.9)	20 (14.1)	8 (5.6)	24 (16.9)	5 (3.5)	142 (44.0)		
월평균 화장품 구 매 용 비 용	5만원 미만	73 (57.0)	17 (13.3)	2 (1.6)	31 (24.2)	5 (3.9)	128 (39.6)	14.29 (12)	0.282
	5~10만원 미만	61 (57.5)	8 (7.5)	6 (5.7)	30 (28.3)	1 (0.9)	106 (32.8)		
	10~15만원 미만	30 (56.6)	9 (17.0)	4 (7.5)	10 (18.9)	0 (0.0)	53 (16.4)		
	15만원 이상	21 (58.3)	2 (5.6)	3 (8.3)	9 (25.0)	1 (2.8)	36 (11.1)		
전 체		185 (57.3)	36 (11.1)	15 (4.6)	80 (24.8)	7 (2.2)	323 (100.0)		

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

119) 윤수현, 화장품성분에 대한 인식 수준이 구매행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2015, p.71.

결혼여부별로는 미혼인 여성이 기혼인 여성보다 화장품을 드럭스토어에서 많이 구매하였고, 기혼인 여성은 미혼인 여성보다 인터넷에서 많이 구매하였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=11.27$, $p<.05$).

월평균 화장품 구매비용별로는 월평균 화장품 구매로 5~10만원 미만 지출하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품을 드럭스토어에서 많이 구매하였고, 15만원 이상 지출하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 모바일을 이용해 인터넷에서 많이 구매하였으나 월평균 화장품 구매비용에 따른 유의미한 차이는 없었다.

이상과 같이 연구대상자는 화장품을 모바일을 이용해 인터넷에서 가장 많이 구매하였으며, 연령이 많은 여성일수록, 학력이 대졸인 여성, 그리고 기혼인 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품을 모바일을 이용해 인터넷에서 많이 구매하였다.

(2) 인터넷 구매처의 장점

화장품을 인터넷에서 구입한다고 응답한 연구대상자인 여성들이 인식하는 인터넷 구매처의 장점은 <표 8>과 같다.

<표 8> 인터넷 구매처의 장점

구 분	빈도(N)	백분율(%)
저렴한 가격	92	41.6
구매의 편리성	114	51.6
제품 정보 소개의 정확성	13	5.9
사은품	1	0.5
고객관리의 우수성	-	-
콘텐츠의 재미	-	-
기타	1	0.5
계	221	100.0

<표 8>에서 보는 바와 같이 구매의 편리성이 인터넷 구매처의 장점이라고 인식하는 여성이 51.6%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 저렴한 가격 41.6%, 제품 정보 소개의 정확성 5.9%, 사은품과 기타가 각각 0.5% 순으로 나타났다. 따라서 연구대상자인 여성들은 구매의 편리성이 인터넷 구매처의 가장 큰 장점이라고 인식하고 있음을 알 수 있다.

3) 화장품 구매 시 고려 사항

연구대상자인 여성들이 화장품 구매 시 고려하는 사항에 대해 살펴본 결과는 <표 9>와 같이 화장품 구매 시에 효능·효과를 고려하는 여성이 83.7%로 가장 많았으며, 다음으로 가격 69.9%, 사용 후기 46.5%, 사용감 44.4%, 브랜드 35.7%, 향 10.8%, 편리성 6.0%, 디자인 3.3% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 화장품 구매 시에 효능·효과를 가장 많이 고려하고 있음을 알 수 있다. 이는 20~40대 여성을 대상으로 화장품 성분이 구매행동에 미치는 영향을 분석한 윤수현(2015)¹²⁰⁾의 연구와 화장품 사용후기가 구매행동에 미치는 영향을 분석한 이지현(2016)¹²¹⁾의 연구에서도 화장품 구매 시 효능·효과를 가장 많이 고려한다고 나타나 본 연구와 유사한 결과를 나타냈다. 따라서 여성들은 주름 개선, 미백, 탄력 등 자신의 피부개선에 필요한 화장품의 효능·효과를 최우선적으로 고려해서 구매하는 것으로 사료된다.

120) 윤수현, 화장품성분에 대한 인식 수준이 구매행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2015, p.78.

121) 이지현, 인터넷 블로그 화장품 후기가 소비자 구매행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원, 2016, pp.42-43.

<표 9> 화장품 구매 시 고려 사항

(복수응답)

구분	빈도(N)	백분율(%)	(%)
효능·효과	270	27.9	83.7
사용감(질감)	143	14.8	44.4
향	35	3.6	10.8
가격	226	23.3	69.9
브랜드(인지도)	115	11.9	35.7
디자인	11	1.1	3.3
사용 후기	150	15.5	46.5
편리성(사용편리, 휴대성, 멀티기능 등)	19	2.0	6.0
계	969	100.0	

4) 기초화장품 구매 가격대

연구대상자인 여성들이 구매하는 기초화장품의 가격대에 대해 살펴본 결과는 <표 10>과 같이 1~3만원 미만의 기초화장품을 구매하는 여성이 51.1%로 가장 많았으며, 다음으로 3~5만원 미만 29.1%, 5~7만원 미만 10.2%, 7만원 이상 5.3%, 1만원 미만 4.3% 순으로 나타났다.

연령별로는 20대인 여성이 그렇지 않은 여성보다 1~3만원 미만의 기초화장품을 많이 구매하였고, 연령이 많은 여성일수록 3~5만원 미만과 5~7만원 미만의 기초화장품을 많이 구매하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다 ($X^2=24.14, p<.01$).

직업별로는 전업주부가 그렇지 않은 여성보다 3~5만원 미만과 5~7만원 미만의 기초화장품을 많이 구매하였고, 학생/무직인 여성은 그렇지 않은 여성보다 1~3만원 미만의 기초화장품을 많이 구매하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=26.53, p<.05$). 결혼여부별로는 미혼인 여성이 기혼인 여성보다 1~3만원 미만의 기초화장품을 많이 구매하였고, 기혼인 여성은 미혼인 여성보다 3~5만원 미만과 5~7만원 미만의 기초화장품을 많이 구매하였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=12.40, p<.05$).

<표 10> 기초화장품 구매 가격대

구 분		1만원 미만	1~3만원 미만	3~5만원 미만	5~7만원 미만	7만원 이상	계	χ^2 (df)	p
연 령	20대	8 (8.0)	63 (63.0)	22 (22.0)	5 (5.0)	2 (2.0)	100 (31.0)	24.14** (8)	0.002
	30대	6 (4.9)	54 (43.9)	38 (30.9)	14 (11.4)	11 (8.9)	123 (38.0)		
	40대 이상	0 (0.0)	48 (48.0)	34 (34.0)	14 (14.0)	4 (4.0)	100 (31.0)		
직 업	사무직	5 (3.4)	74 (50.3)	40 (27.2)	19 (12.9)	9 (6.1)	147 (45.5)	26.53* (16)	0.047
	판매·서비스직/ 기타	4 (12.9)	18 (58.1)	6 (19.4)	2 (6.5)	1 (3.2)	31 (9.6)		
	전문직	2 (3.3)	29 (48.3)	17 (28.3)	6 (10.0)	6 (10.0)	60 (18.6)		
	전업주부	0 (0.0)	15 (39.5)	18 (47.4)	5 (13.2)	0 (0.0)	38 (11.8)		
	학생/무직	3 (6.4)	29 (61.7)	13 (27.7)	1 (2.1)	1 (2.1)	47 (14.6)		
결 혼 부	미혼	12 (6.6)	101 (55.8)	43 (23.8)	15 (8.3)	10 (5.5)	181 (56.0)	12.40* (4)	0.015
	기혼	2 (1.4)	64 (45.1)	51 (35.9)	18 (12.7)	7 (4.9)	142 (44.0)		
월평균 화장품 구 매 용 비 용	5만원 미만	12 (9.4)	91 (71.1)	21 (16.4)	4 (3.1)	0 (0.0)	128 (39.6)	129.70*** (12)	0.000
	5~10만원 미만	2 (1.9)	54 (50.9)	35 (33.0)	12 (11.3)	3 (2.8)	106 (32.8)		
	10~15만원 미만	0 (0.0)	16 (30.2)	26 (49.1)	9 (17.0)	2 (3.8)	53 (16.4)		
	15만원 이상	0 (0.0)	4 (11.1)	12 (33.3)	8 (22.2)	12 (33.3)	36 (11.1)		
화장품 구 매 수 횟 수	1주일에 1회 이상	2 (4.0)	17 (34.0)	15 (30.0)	8 (16.0)	8 (16.0)	50 (15.5)	27.58** (8)	0.001
	2~3주일에 1회	1 (2.0)	19 (38.0)	22 (44.0)	6 (12.0)	2 (4.0)	50 (15.5)		
	한 달에 1회	11 (4.9)	129 (57.8)	57 (25.6)	19 (8.5)	7 (3.1)	223 (69.0)		
	전 체	14 (4.3)	165 (51.1)	94 (29.1)	33 (10.2)	17 (5.3)	323 (100.0)		

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

월평균 화장품 구매비용별로는 월평균 화장품 구매로 적은 비용을 지출하는 여성일수록 1~3만원 미만의 기초화장품을 많이 구매하였고, 월평균 화장품 구매로 많은 비용을 지출하는 여성일수록 7만원 이상의 기초화장품을 많이 구매하였으며, 월평균 화장품 구매비용에 따라 유의미한 차이를 보였다(X

$\chi^2=129.70, p<.001$).

연구대상자인 여성들은 인터넷에서 1~3만원 미만의 기초화장품을 많이 구매하였고 라이브 커머스에서 화장품 구매횟수별로는 라이브 커머스에서 화장품을 한 달에 1회 구매하는 여성일수록 1~3만원 미만의 기초화장품을 많이 구매하였고, 2~3주일에 1회 구매하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 3~5만원 미만의 기초화장품을 많이 구매하였으며, 1주일에 1회 이상 구매하는 여성일수록 5만원 이상의 기초화장품을 많이 구매하였고, 라이브 커머스에서 화장품 구매횟수에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=27.58, p<.01$). 따라서 연구대상자의 화장품 구매횟수가 많을수록 구매비용은 증가하였으며, 이와 같은 본 연구 결과는 라이브 커머스 시장의 유통채널 성장이 화장품 산업 기여에도 긍정적인 영향을 끼칠 것으로 사료된다.

이상과 같이 연구대상자는 1~3만원 미만의 기초화장품을 가장 많이 구매하였으며, 연령이 많은 여성일수록, 전업주부, 기혼인 여성, 월평균 화장품 구매로 많은 비용을 지출하는 여성일수록, 그리고 라이브 커머스에서 화장품을 1주일에 1회 구매하는 여성일수록 그렇지 않은 여성보다 고가의 기초화장품을 많이 구매하였다.

5) 베이스 메이크업 화장품 구매 가격대

연구대상자들이 구매하는 베이스 메이크업 화장품의 가격대에 대해 살펴본 결과는 <표 11>과 같이 1~3만원 미만의 베이스 메이크업 화장품을 구매하는 여성이 41.5%로 가장 많았으며, 다음으로 3~5만원 미만 34.1%, 5~7만원 미만 14.2%, 1만원 미만 5.3%, 7만 이상 5.0% 순으로 나타났다.

연령별로는 20대인 여성이 그렇지 않은 여성보다 1~3만원 미만의 베이스 메이크업 화장품을 많이 구매하였고, 40대 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 3~5만원 미만 미만의 베이스 메이크업 화장품을 많이 구매하였으나 연령에

따른 유의미한 차이는 없었다.

<표 11> 베이스 메이크업 화장품 구매 가격대

구 분		1만원 미만	1~3만원 미만	3~5만원 미만	5~7만원 미만	7만원 이상	계	χ^2 (df)	p
연 령	20대	5 (5.0)	47 (47.0)	34 (34.0)	10 (10.0)	4 (4.0)	100 (31.0)	10.87 (8)	0.209
	30대	10 (8.1)	44 (35.8)	38 (30.9)	24 (19.5)	7 (5.7)	123 (38.0)		
	40대 이상	2 (2.0)	43 (43.0)	38 (38.0)	12 (12.0)	5 (5.0)	100 (31.0)		
직 업	사무직	8 (5.4)	50 (34.0)	55 (37.4)	27 (18.4)	7 (4.8)	147 (45.5)	15.67 (16)	0.476
	판매·서비스직/ 기타	3 (9.7)	11 (35.5)	11 (35.5)	4 (12.9)	2 (6.5)	31 (9.6)		
	전문직	3 (5.0)	29 (48.3)	18 (30.0)	6 (10.0)	4 (6.7)	60 (18.6)		
	전업주부	0 (0.0)	18 (47.4)	13 (34.2)	6 (15.8)	1 (2.6)	38 (11.8)		
	학생/무직	3 (6.4)	26 (55.3)	13 (27.7)	3 (6.4)	2 (4.3)	47 (14.6)		
결 혼 부	미혼	15 (8.3)	74 (40.9)	61 (33.7)	19 (10.5)	12 (6.6)	181 (56.0)	13.59** (4)	0.009
	기혼	2 (1.4)	60 (42.3)	49 (34.5)	27 (19.0)	4 (2.8)	142 (44.0)		
월평균 화장품 구 매 용 비 용	5만원 미만	13 (10.2)	74 (57.8)	34 (26.6)	5 (3.9)	2 (1.6)	128 (39.6)	83.78*** (12)	0.000
	5~10만원 미만	1 (0.9)	43 (40.6)	45 (42.5)	12 (11.3)	5 (4.7)	106 (32.8)		
	10~15만원 미만	2 (3.8)	11 (20.8)	20 (37.7)	18 (34.0)	2 (3.8)	53 (16.4)		
	15만원 이상	1 (2.8)	6 (16.7)	11 (30.6)	11 (30.6)	7 (19.4)	36 (11.1)		
화장품 구 매 수 횟 수	1주일에 1회 이상	3 (6.0)	16 (32.0)	15 (30.0)	9 (18.0)	7 (14.0)	50 (15.5)	18.14*** (8)	0.020
	2~3주일에 1회	1 (2.0)	17 (34.0)	20 (40.0)	11 (22.0)	1 (2.0)	50 (15.5)		
	한 달에 1회	13 (5.8)	101 (45.3)	75 (33.6)	26 (11.7)	8 (3.6)	223 (69.0)		
전 체		17 (5.3)	134 (41.5)	110 (34.1)	46 (14.2)	16 (5.0)	323 (100.0)		

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

직업별로는 사무직에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 3~5만원 미만의 베이스 메이크업 화장품을 많이 구매하였고, 학생/무직인 여성은 그렇지

않은 여성보다 1~3만원 미만의 베이스 메이크업 화장품을 많이 구매하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 결혼여부별로는 미혼인 여성이 기혼인 여성보다 1만원 미만의 베이스 메이크업 화장품을 많이 구매하였고, 기혼인 여성은 미혼인 여성보다 1만원 이상의 베이스 메이크업 화장품을 많이 구매하였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=13.59$, $p<.01$).

월평균 화장품 구매비용별로는 월평균 화장품 구매로 적은 비용을 지출하는 여성일수록 1~3만원 미만의 베이스 메이크업 화장품을 많이 구매하였고, 5~10만원 미만 지출하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 3~5만원 미만의 베이스 메이크업 화장품을 많이 구매하였으며, 월평균 화장품 구매로 많은 비용을 지출하는 여성일수록 7만원 이상의 베이스 메이크업 화장품을 많이 구매하였고, 월평균 화장품 구매비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=83.78$, $p<.001$).

라이브 커머스에서 화장품 구매횟수별로는 1주일에 1회 이상 구매하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 7만원 이상의 베이스 메이크업 화장품을 많이 구매하였고, 한 달에 1회 구매하는 여성일수록 1~3만원 미만의 베이스 메이크업 화장품을 많이 구매하였으며, 2~3주일에 1회 구매하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 3~5만원 미만의 베이스 메이크업 화장품을 많이 구매하였고, 라이브 커머스에서 화장품 구매횟수에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=18.14$, $p<.001$).

이상과 같이 연구대상자는 1~3만원 미만의 베이스 메이크업 화장품을 가장 많이 구매하였으며, 기혼인 여성과 월평균 화장품 구매로 많은 비용을 지출하는 여성일수록, 그리고 라이브 커머스에서 화장품을 1주일에 1회 이상 구매하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 고가의 베이스 메이크업 화장품을 많이 구매하였다.

6) 색조 메이크업 화장품 구매 가격대

연구대상자가 구매하는 색조 메이크업 화장품의 가격대에 대해 살펴본 결과는 <표 12>와 같이 1~3만원 미만의 색조 메이크업 화장품을 구매하는 여성이 52.6%로 가장 많았으며, 다음으로 3~5만원 미만 25.7%, 1만원 미만 14.9%, 7만원 이상 6.8% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 1~3만원 미만의 색조 메이크업 화장품을 많이 구매하였고, 연령이 많은 여성일수록 3~5만원 미만의 색조 메이크업 화장품을 많이 구매하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

학력별로는 학력이 낮은 여성일수록 1만원 미만의 색조 메이크업 화장품을 많이 구매하였고, 학력이 높은 여성일수록 1~3만원 미만의 색조 메이크업 화장품을 많이 구매하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

직업별로는 사무직에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 3~5만원 미만의 색조 메이크업 화장품을 많이 구매하였고, 전업주부는 그렇지 않은 여성보다 1~3만원 미만의 색조 메이크업 화장품을 많이 구매하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=22.29$, $p<.05$).

월평균 화장품 구매비용별로는 월평균 화장품 구매로 적은 비용을 지출하는 여성일수록 1~3만원 미만의 색조 메이크업 화장품을 많이 구매하였고, 월평균 화장품 구매로 많은 비용을 지출하는 여성일수록 3만원 이상의 색조 메이크업 화장품을 많이 구매하였으며, 월평균 화장품 구매비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=74.38$, $p<.001$).

라이브 커머스에서 화장품 구매횟수별로는 라이브 커머스에서 화장품을 한 달에 1회 구매하는 여성일수록 1~3만원 미만의 색조 메이크업 화장품을 많이 구매하였고, 1주일에 1회 이상 구매하는 여성일수록 3~5만원 미만의 색조 메이크업 화장품을 많이 구매하였고, 라이브 커머스에서 화장품 구매횟수에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=26.42$, $p<.001$).

<표 12> 색조 메이크업 화장품 구매 가격대

구 분		1만원 미만	1~3만원 미만	3~5만원 미만	5만원 이상	계	χ^2 (df)	p
연 령	20대	18 (18.0)	57 (57.0)	24 (24.0)	1 (1.0)	100 (31.0)	9.92 (6)	0.128
	30대	15 (12.2)	64 (52.0)	31 (25.2)	13 (10.6)	123 (38.0)		
	40대 이상	15 (15.0)	49 (49.0)	28 (28.0)	8 (8.0)	100 (31.0)		
학 령	고졸	6 (17.1)	17 (48.6)	9 (25.7)	3 (8.6)	35 (10.8)	2.28 (6)	0.892
	대졸	36 (15.2)	124 (52.3)	63 (26.6)	14 (5.9)	237 (73.4)		
	대학원졸	6 (11.8)	29 (56.9)	11 (21.6)	5 (9.8)	51 (15.8)		
직 업	사무직	19 (12.9)	69 (46.9)	48 (32.7)	11 (7.5)	147 (45.5)	22.29* (12)	0.034
	판매·서비스직/ 기타	8 (25.8)	13 (41.9)	9 (29.0)	1 (3.2)	31 (9.6)		
	전문직	6 (10.0)	36 (60.0)	12 (20.0)	6 (10.0)	60 (18.6)		
	전업주부	3 (7.9)	24 (63.2)	8 (21.1)	3 (7.9)	38 (11.8)		
	학생/무직	12 (25.5)	28 (59.6)	6 (12.8)	1 (2.1)	47 (14.6)		
월평균 화장품 구 매 비 용	5만원 미만	32 (25.0)	80 (62.5)	14 (10.9)	2 (1.6)	128 (39.6)	74.38*** (9)	0.000
	5~10만원 미만	11 (10.4)	58 (54.7)	31 (29.2)	6 (5.7)	106 (32.8)		
	10~15만원 미만	4 (7.5)	23 (43.4)	22 (41.5)	4 (7.5)	53 (16.4)		
	15만원 이상	1 (2.8)	9 (25.0)	16 (44.4)	10 (27.8)	36 (11.1)		
화장품 구 매 횟 수	1주일에 1회 이상	2 (4.0)	20 (40.0)	19 (38.0)	9 (18.0)	50 (15.5)	26.42*** (6)	0.000
	2~3주일에 1회	8 (16.0)	21 (42.0)	17 (34.0)	4 (8.0)	50 (15.5)		
	한 달에 1회	38 (17.0)	129 (57.8)	47 (21.1)	9 (4.0)	223 (69.0)		
전 체		48 (14.9)	170 (52.6)	83 (25.7)	22 (6.8)	323 (100.0)		

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

이상과 같이 연구대상자는 1~3만원 미만의 색조 메이크업 화장품을 가장 많이 구매하였으며, 사무직에 종사하는 여성과 월평균 화장품 구매로 많은 비용을 지출하는 여성일수록, 그리고 라이브 커머스에서 화장품을 1주일에 1회 이

상 구매하는 여성일수록 그렇지 않은 여성보다 고가의 색조 메이크업 화장품을 많이 구매하였다.

3. 라이브 커머스 시청 행동

1) 라이브 커머스 주 이용 채널

연구대상자가 라이브 커머스를 주로 이용하는 채널에 대해 살펴본 결과는 <표 13>과 같이 라이브 커머스 이용 시에 네이버쇼핑 라이브를 이용하는 여성이 64.0%로 가장 많았으며, 다음으로 쇼핑물 채널 모바일 라이브 16.6%, 카카오쇼핑라이브 8.4%, 개인 SNS 7.8%, 그립 1.8%, 기타 1.4% 순으로 나타났다. 따라서 연구대상자는 라이브 커머스 이용 시에 네이버 쇼핑라이브를 가장 많이 이용하고 있음을 알 수 있다.

<표 13> 라이브 커머스 주 이용 채널 (복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
네이버 쇼핑라이브	327	64.0
카카오쇼핑라이브	43	8.4
개인 SNS(인플루언서 채널)	40	7.8
그립(Grip)	9	1.8
쇼핑물채널 모바일 라이브(예, 티몬라이브, 11번가라이브 등)	85	16.6
기타	7	1.4
계	511	100.0

20~50대 이상의 여성을 대상으로 분석한 권미란(2018)¹²²⁾의 연구에서는 TV 홈쇼핑 선호 채널이 CJ오쇼핑 28.2%, GS홈쇼핑 28.1%, 현대홈쇼핑 16.6%, 롯데 홈쇼핑 16.2% 순으로 나타났고, 이설미(2012)¹²³⁾의 연구에서도 유사한 결

122) 권미란, TV홈쇼핑 방송에서의 화장품 구매 촉진 요인에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, 2018. p.44.

123) 이설미, TV홈쇼핑채널을 통한 화장품 구매시 구매행태와 위험지각요인, 성신여자대학교 생

과가 나타나 비대면으로 상품을 구입하는 온라인과 TV홈쇼핑 채널에서는 기본적인 신뢰를 바탕으로 하는 대기업에서 운영하는 채널 및 콘텐츠를 선호하는 것으로 보이며 대기업 차원의 공격적인 마케팅 영향으로 인한 결과라고 사료된다.

2) 라이브 커머스 시청 시간대

연구대상자가 라이브 커머스를 시청하는 시간대에 대해 살펴본 결과는 <표 14>와 같이 라이브 커머스를 21~02시에 시청하는 여성이 46.1%로 가장 많았으며, 다음으로 16~21시 35.9%, 11~16시 13.3%, 06~11시 3.1%, 02~06시 1.5% 순으로 나타났다.

연령별로는 20대인 여성이 그렇지 않은 여성보다 라이브 커머스를 16~21시에 많이 시청하였고, 30대인 여성은 그렇지 않은 여성보다 21~02시에 많이 시청하였으나 연령에 따른 유의미한 차이는 없었다. 학력별로는 대졸인 여성이 그렇지 않은 여성보다 라이브 커머스를 16~21시에 많이 시청하였고, 학력이 높은 여성일수록 21~02시에 많이 시청하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

월평균 화장품 구매비용별로는 월평균 화장품 구매로 5~10만원 미만 지출하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 라이브 커머스를 21~02시에 많이 시청하였고, 15만원 이상 지출하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 16~21시에 많이 시청하였으며, 월평균 화장품 구매비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=22.72, p<.05$). 라이브 커머스에서 화장품 구매횟수별로는 2~3주일에 1회 구매하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 라이브 커머스를 11~16시와 16~21시에 많이 시청하였고, 한 달에 1회 구매하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 21~02시에 많이 시청하였으며, 라이브 커머스에서 화장품 구매횟수에 따라 유의미

에복지대학원 석사학위논문, 2012. p.23.

한 차이를 보였다($X^2=16.58$, $p<.05$).

<표 14> 라이브 커머스 시청 시간대

구 분		06~11시	11~16시	16~21시	21~02시	02~06시	계	X^2 (df)	p
연 령	20대	6 (6.0)	8 (8.0)	44 (44.0)	42 (42.0)	0 (0.0)	100 (31.0)	15.19 (8)	0.056
	30대	2 (1.6)	21 (17.1)	34 (27.6)	63 (51.2)	3 (2.4)	123 (38.0)		
	40대 이상	2 (2.0)	14 (14.0)	38 (38.0)	44 (44.0)	2 (2.0)	100 (31.0)		
학 령	고졸	2 (5.7)	7 (20.0)	11 (31.4)	15 (42.9)	0 (0.0)	35 (10.8)	7.29 (8)	0.506
	대졸	7 (3.0)	31 (13.1)	90 (38.0)	106 (44.7)	3 (1.3)	237 (73.4)		
	대학원졸	1 (2.0)	5 (9.8)	15 (29.4)	28 (54.9)	2 (3.9)	51 (15.8)		
월평균 화장품 구매 비용	5만원 미만	4 (3.1)	20 (15.6)	45 (35.2)	59 (46.1)	0 (0.0)	128 (39.6)	22.72* (12)	0.030
	5~10만원 미만	5 (4.7)	11 (10.4)	36 (34.0)	54 (50.9)	0 (0.0)	106 (32.8)		
	10~15만원 미만	0 (0.0)	8 (15.1)	19 (35.8)	24 (45.3)	2 (3.8)	53 (16.4)		
	15만원 이상	1 (2.8)	4 (11.1)	16 (44.4)	12 (33.3)	3 (8.3)	36 (11.1)		
화장품 구매 횟 수	1주일에 1회 이상	2 (4.0)	8 (16.0)	15 (30.0)	22 (44.0)	3 (6.0)	50 (15.5)	16.58* (8)	0.035
	2~3주일에 1회	1 (2.0)	11 (22.0)	22 (44.0)	16 (32.0)	0 (0.0)	50 (15.5)		
	한 달에 1회	7 (3.1)	24 (10.8)	79 (35.4)	111 (49.8)	2 (0.9)	223 (69.0)		
	전 체	10 (3.1)	43 (13.3)	116 (35.9)	149 (46.1)	5 (1.5)	323 (100.0)		

* $p<.05$

이상과 같이 연구대상자는 라이브 커머스를 21~02시에 가장 많이 시청하였으며, 월평균 화장품 구매로 5~10만 원 미만 지출하는 여성과 라이브 커머스에서 화장품을 한 달에 1회 구매하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 라이브 커머스를 21~02시에 많이 시청하였다. 이는 주 활동 시간이 아닌 퇴근 후나 여가 시간에 스마트폰을 사용하면서 라이브 커머스를 시청할 확률이 높은 것으로 사료된다. 또한 30~50대를 대상으로 한 이현아(2015)¹²⁴의 연구에서도 TV 홈쇼핑 시청 시간대를 분석한 결과, 21~24시가 43.8%로 가장 높게 나타나 본

연구와 유사한 결과를 보여주고 있으며, 20~50대를 대상으로 한 양은영(2009)¹²⁵⁾의 연구에서도 TV홈쇼핑을 주로 시청하는 시간대가 22~24시인 것으로 나타나 심야시간에 콘텐츠를 시청하는 연구대상자가 많은 것을 시사할 수 있다.

3) 라이브 커머스 1회 시청 시 시청시간

연구대상자가 라이브 커머스 1회 시청 시 시청하는 시간에 대해 살펴본 결과 <표 15>와 같이 라이브 커머스 1회 시청 시 10분 미만 시청하는 여성이 37.5%로 가장 많았으며, 다음으로 10~20분 미만 27.9%, 20~30분 미만 20.4%, 1시간 7.7%, 30~40분 미만 6.5% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 라이브 커머스 1회 시청 시 10분 미만 시청하였고, 연령이 많은 여성일수록 20~30분 미만 시청하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

학력별로는 학력이 낮은 여성일수록 라이브 커머스 1회 시청 시 10분 미만 시청하였고, 학력이 높은 여성일수록 20~30분 미만 시청하였으며, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=21.12$, $p<.01$).

직업별로는 사무직에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 라이브 커머스 1회 시청 시 20~30분 미만 시청하였고, 전문직에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 10~20분 미만 시청하였으며, 학생/무직인 여성은 그렇지 않은 여성보다 10분 미만 시청하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

124) 이현아, 성인여성의 TV홈쇼핑 뷰티상품 구매행태 및 만족도에 관한 연구, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, 2015, p.28.

125) 양은영, TV홈쇼핑에서의 화장품 구매요인에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2009, p.36.

<표 15> 라이브 커머스 1회 시청 시 시청시간

구 분		10분 미만	10~20분 미만	20~30분 미만	30~40분 미만	1시간	계	χ^2 (df)	p
연 령	20대	42 (42.0)	29 (29.0)	15 (15.0)	6 (6.0)	8 (8.0)	100 (31.0)	8.16 (8)	0.418
	30대	51 (41.5)	32 (26.0)	26 (21.1)	6 (4.9)	8 (6.5)	123 (38.0)		
	40대 이상	28 (28.0)	29 (29.0)	25 (25.0)	9 (9.0)	9 (9.0)	100 (31.0)		
학 력	고졸	14 (40.0)	7 (20.0)	3 (8.6)	4 (11.4)	7 (20.0)	35 (10.8)	21.12** (8)	0.007
	대졸	91 (38.4)	71 (30.0)	51 (21.5)	14 (5.9)	10 (4.2)	237 (73.4)		
	대학원졸	16 (31.4)	12 (23.5)	12 (23.5)	3 (5.9)	8 (15.7)	51 (15.8)		
직 업	사무직	44 (29.9)	43 (29.3)	37 (25.2)	8 (5.4)	15 (10.2)	147 (45.5)	15.84 (16)	0.464
	판매·서비스직/ 기타	14 (45.2)	8 (25.8)	6 (19.4)	1 (3.2)	2 (6.5)	31 (9.6)		
	전문직	26 (43.3)	20 (33.3)	7 (11.7)	4 (6.7)	3 (5.0)	60 (18.6)		
	전업주부	15 (39.5)	7 (18.4)	9 (23.7)	4 (10.5)	3 (7.9)	38 (11.8)		
	학생/무직	22 (46.8)	12 (25.5)	7 (14.9)	4 (8.5)	2 (4.3)	47 (14.6)		
월평균 화장품 구 매 비 용	5만원 미만	61 (47.7)	40 (31.3)	17 (13.3)	1 (0.8)	9 (7.0)	128 (39.6)	49.63*** (12)	0.000
	5~10만원 미만	40 (37.7)	33 (31.1)	22 (20.8)	7 (6.6)	4 (3.8)	106 (32.8)		
	10~15만원 미만	15 (28.3)	12 (22.6)	15 (28.3)	7 (13.2)	4 (7.5)	53 (16.4)		
	15만원 이상	5 (13.9)	5 (13.9)	12 (33.3)	6 (16.7)	8 (22.2)	36 (11.1)		
화장품 구 매 횟 수	1주일에 1회 이상	12 (24.0)	9 (18.0)	12 (24.0)	8 (16.0)	9 (18.0)	50 (15.5)	43.50*** (8)	0.000
	2~3주일에 1회	7 (14.0)	18 (36.0)	19 (38.0)	3 (6.0)	3 (6.0)	50 (15.5)		
	한 달에 1회	102 (45.7)	63 (28.3)	35 (15.7)	10 (4.5)	13 (5.8)	223 (69.0)		
전 체		121 (37.5)	90 (27.9)	66 (20.4)	21 (6.5)	25 (7.7)	323 (100.0)		

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

월평균 화장품 구매비용별로는 월평균 화장품 구매로 5만원 미만 지출하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 라이브 커머스 1회 시청 시 10분 미만 시청하였고, 10만원 미만 지출하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 10~20분 미만 시청

하였으며, 15만원 이상 지출하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 20~30분 미만 시청하였고, 월평균 화장품 구매비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=49.63$, $p<.001$).

라이브 커머스에서 화장품 구매횟수별로는 라이브 커머스에서化妆품을 1주일에 1회 이상 구매하는 여성일수록 라이브 커머스 1회 시청 시 30~40분 미만 시청하였고, 2~3주일에 1회 시청하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 10~20분 미만과 20~30분 미만 시청하였으며, 한 달에 1회 구매하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 10분 미만 시청하였고, 라이브 커머스에서 화장품 구매횟수에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=43.50$, $p<.001$).

이상과 같이 라이브 커머스 1회 시청 시 10분 미만 시청하는 여성이 가장 많았으며, 학력이 낮은 여성일수록 월평균 화장품 구매로 5만원 지출하는 여성, 그리고 라이브 커머스에서化妆품을 한 달에 1회 구매하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 라이브 커머스 1회 시청 시 10분 미만 시청하였다.

4) 하루 평균 라이브 커머스 시청시간

연구대상자가 하루 평균 라이브 커머스를 시청하는 시간에 대해 살펴본 결과는 <표 16>과 같이 하루 평균 라이브 커머스를 1시간 미만 시청하는 여성이 74.0%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 1~2시간 미만 17.0%, 2~3시간 미만 5.6%, 3시간 이상 3.4% 순으로 나타났다.

연령별 차이를 분석한 결과 연령이 적은 여성일수록 하루 평균 라이브 커머스를 1시간 미만 시청하였고, 연령이 많은 여성일수록 1~2시간 미만 시청하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 학력별로는 고졸인 여성이 그렇지 않은 여성보다 하루 평균 라이브 커머스를 1~2시간 미만 시청하였고, 대졸인 여성은 그렇지 않은 여성보다 1시간 미만 시청하였으며, 학력이 높은 여성일수록 2시간 이상 시청하였고, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=16.98$, $p<.01$).

<표 16> 하루 평균 라이브 커머스 시청시간

구 분		1시간 미만	1~2시간 미만	2~3시간 미만	3시간 이상	계	χ^2 (df)	p
연 령	20대	79 (79.0)	13 (13.0)	7 (7.0)	1 (1.0)	100 (31.0)	12.54 (6)	0.051
	30대	92 (74.8)	17 (13.8)	6 (4.9)	8 (6.5)	123 (38.0)		
	40대 이상	68 (68.0)	25 (25.0)	5 (5.0)	2 (2.0)	100 (31.0)		
학 령	고졸	22 (62.9)	12 (34.3)	1 (2.9)	0 (0.0)	35 (10.8)	16.98** (6)	0.009
	대졸	182 (76.8)	34 (14.3)	15 (6.3)	6 (2.5)	237 (73.4)		
	대학원졸	35 (68.6)	9 (17.6)	2 (3.9)	5 (9.8)	51 (15.8)		
직 업	사무직	103 (70.1)	27 (18.4)	9 (6.1)	8 (5.4)	147 (45.5)	13.02 (12)	0.368
	판매·서비스직/ 기타	24 (77.4)	7 (22.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	31 (9.6)		
	전문직	47 (78.3)	9 (15.0)	3 (5.0)	1 (1.7)	60 (18.6)		
	전업주부	26 (68.4)	6 (15.8)	5 (13.2)	1 (2.6)	38 (11.8)		
	학생/무직	39 (83.0)	6 (12.8)	1 (2.1)	1 (2.1)	47 (14.6)		
결 혼 여 부	미혼	142 (78.5)	27 (14.9)	9 (5.0)	3 (1.7)	181 (56.0)	6.14 (3)	0.105
	기혼	97 (68.3)	28 (19.7)	9 (6.3)	8 (5.6)	142 (44.0)		
월 평균 화장품 구 매 용 비 용	5만원 미만	109 (85.2)	14 (10.9)	3 (2.3)	2 (1.6)	128 (39.6)	51.39*** (9)	0.000
	5~10만원 미만	85 (80.2)	14 (13.2)	7 (6.6)	0 (0.0)	106 (32.8)		
	10~15만원 미만	32 (60.4)	14 (26.4)	3 (5.7)	4 (7.5)	53 (16.4)		
	15만원 이상	13 (36.1)	13 (36.1)	5 (13.9)	5 (13.9)	36 (11.1)		
화 장 품 구 매 수 횟 수	1주일에 1회 이상	20 (40.0)	15 (30.0)	7 (14.0)	8 (16.0)	50 (15.5)	77.21*** (6)	0.000
	2~3주일에 1회	26 (52.0)	18 (36.0)	5 (10.0)	1 (2.0)	50 (15.5)		
	한 달에 1회	193 (86.5)	22 (9.9)	6 (2.7)	2 (0.9)	223 (69.0)		
전 체		239 (74.0)	55 (17.0)	18 (5.6)	11 (3.4)	323 (100.0)		

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

직업별로는 판매서비스직/기타 직업에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 하루 평균 라이브 커머스를 1~2시간 미만 시청하였고, 학생/무직인 여성

은 그렇지 않은 여성보다 1시간 미만 시청하였으나 직업에 따른 유의미한 차이는 없었다. 결혼여부별로는 미혼인 여성이 기혼인 여성보다 하루 평균 라이브 커머스를 1시간 미만 시청하였고, 기혼인 여성은 미혼인 여성보다 1~2시간 미만 시청하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

월평균 화장품 구매비용별로는 월평균 화장품 구매로 적은 비용을 지출하는 여성일수록 하루 평균 라이브 커머스를 1시간 미만 시청하였고, 월평균 화장품 구매로 많은 비용을 지출하는 여성일수록 1시간 이상 시청하였으며, 월평균 화장품 구매비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=51.39, p<.001$).

라이브 커머스에서 화장품 구매횟수별로는 한 달에 1회 구매하는 여성일수록 하루 평균 라이브 커머스를 1시간 미만 시청하였고, 1주일에 1회 이상 구매하는 여성일수록 2시간 이상 시청하였으며, 라이브 커머스에서 화장품 구매횟수에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=77.21, p<.001$).

5) 라이브 커머스 시청 상품

(1) 라이브 커머스 주 시청 상품군

연구대상자가 라이브 커머스에서 주로 시청하는 상품군에 대해 살펴본 결과는 <표 17>과 같다.

<표 17> 라이브 커머스 주 시청 상품군 (복수응답)

구분	빈도(N)	백분율(%)
이·미용(화장품)	178	39.4
패션	137	30.3
가전	40	8.8
생활	90	19.9
기타	7	1.5
계	452	100.0

<표 17>에서 보는 바와 같이 라이브 커머스에서 이·미용 상품을 주로 시청

하는 여성이 39.4%로 가장 많았으며, 다음으로 패션 30.3%, 생활 19.9%, 가전 8.8%, 기타 1.5% 순으로 나타났다. 따라서 연구대상자는 라이브 커머스에서 이·미용 상품을 가장 많이 시청하고 있음을 알 수 있다.

이와 같은 결과는 영상 시청이라는 유사한 특성을 가지고 있는 TV홈쇼핑 매체에서도 비슷한 결과를 나타냈다. TV홈쇼핑에서 구매경험이 있는 20대 여성을 대상으로 한 권미란(2018)의 연구에서도 TV홈쇼핑에서 주로 시청하는 상품군은 이·미용(화장품)이 40.8%로 나타났고,¹²⁶⁾ TV홈쇼핑 화장품 구매 경험이 있는 20~40대 여성을 대상으로 한 박혜진 (2016)¹²⁷⁾의 연구에서도 이·미용화장품을 시청하는 여성이 42.1%로 가장 많은 것으로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 나타냈다.

(2) 라이브 커머스 이·미용 상품 시청 빈도

연구대상자인 여성들이 라이브 커머스에서 이·미용 상품을 시청하는 횟수에 대해 살펴본 결과는 <표 18>과 같이 나타났다.

<표 18> 라이브 커머스 이·미용 상품 시청 빈도

구 분	빈도(N)	백분율(%)
매일	12	6.7
주 3~4회	24	13.5
주 1~2회	72	40.4
2주 1회	28	15.7
월 1회	42	23.6
기타	-	-
계	178	100.0

126) 권미란, TV홈쇼핑 방송에서의 화장품 구매 촉진 요인에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, 2018, p.41.

127) 박혜진, TV 홈쇼핑 화장품에 대한 소비자 구매행동과 만족도, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2016, p.42.

라이브 커머스에서 이·미용 상품을 주 1~2회 시청하는 여성이 40.4%로 가장 많았으며, 다음으로 월 1회 23.6%, 2주 1회 15.7%, 주 3~4회 13.5%, 매일 6.7% 순으로 나타났다. 따라서 라이브 커머스에서 이·미용 상품을 주 1~2회 시청하는 여성이 가장 많음을 알 수 있다.

4. 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 행동

1) 라이브 커머스 화장품 구매 빈도

연구대상자가 라이브 커머스에서 화장품을 구매하는 횟수에 대해 살펴본 결과는 <표 19>와 같이 라이브 커머스에서 화장품을 한 달에 1회 구매하는 여성이 69.0%로 가장 많았으며, 다음으로 2주일에 1회 9.9%, 1주일에 1회 9.0%, 1주일에 2~3회 6.5%, 3주일에 1회 5.6% 순으로 나타났다.

연령별로는 20대와 40대 이상인 여성이 30대인 여성보다 라이브 커머스에서 화장품을 한 달에 1회 구매하였고, 30대인 여성은 그렇지 않은 여성보다 2주일에 1회 구매하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

학력별로는 대졸인 여성이 그렇지 않은 여성보다 라이브 커머스에서 화장품을 2주일에 1회 구매하였고, 학력이 낮은 여성일수록 한 달에 1회 구매하였으나 학력에 따른 유의미한 차이는 없었다.

직업별로는 판매서비스직/기타 직업에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 라이브 커머스에서 화장품을 한 달에 1회 구매하였고, 학생/무직인 여성은 그렇지 않은 여성보다 1주일에 1회 구매하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 결혼여부별로는 기혼인 여성이 기혼인 여성보다 라이브 커머스에서 화장품을 1주일에 1회 구매하였고, 기혼인 여성은 미혼인 여성보다 한 달에 1회 구매하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

<표 19> 라이브 커머스 화장품 구매 빈도

구 분		1주일에 1회	1주일에 2~3회	2주일에 1회	3주일에 1회	한 달에 1회	계	χ^2 (df)	p
연 령	20대	9 (9.0)	6 (6.0)	9 (9.0)	6 (6.0)	70 (70.0)	100 (31.0)	6.48 (8)	0.593
	30대	13 (10.6)	10 (8.1)	14 (11.4)	3 (2.4)	83 (67.5)	123 (38.0)		
	40대 이상	7 (7.0)	5 (5.0)	9 (9.0)	9 (9.0)	70 (70.0)	100 (31.0)		
학 력	고졸	3 (8.6)	1 (2.9)	3 (8.6)	2 (5.7)	26 (74.3)	35 (10.8)	2.00 (8)	0.981
	대졸	21 (8.9)	15 (6.3)	24 (10.1)	13 (5.5)	164 (69.2)	237 (73.4)		
	대학원졸	5 (9.8)	5 (9.8)	5 (9.8)	3 (5.9)	33 (64.7)	51 (15.8)		
직 업	사무직	14 (9.5)	12 (8.2)	17 (11.6)	11 (7.5)	93 (63.3)	147 (45.5)	17.03 (16)	0.384
	판매·서비스직/ 기타	1 (3.2)	0 (0.0)	5 (16.1)	2 (6.5)	23 (74.2)	31 (9.6)		
	전문직	7 (11.7)	3 (5.0)	7 (11.7)	2 (3.3)	41 (68.3)	60 (18.6)		
	전업주부	2 (5.3)	2 (5.3)	2 (5.3)	0 (0.0)	32 (84.2)	38 (11.8)		
	학생/무직	5 (10.6)	4 (8.5)	1 (2.1)	3 (6.4)	34 (72.3)	47 (14.6)		
결 혼 부	미혼	21 (11.6)	11 (6.1)	17 (9.4)	9 (5.0)	123 (68.0)	181 (56.0)	3.72 (4)	0.446
	기혼	8 (5.6)	10 (7.0)	15 (10.6)	9 (6.3)	100 (70.4)	142 (44.0)		
월평균 화장품 구 매 비 용	5만원 미만	8 (6.3)	2 (1.6)	4 (3.1)	6 (4.7)	108 (84.4)	128 (39.6)	95.15*** (12)	0.000
	5~10만원 미만	6 (5.7)	6 (5.7)	7 (6.6)	6 (5.7)	81 (76.4)	106 (32.8)		
	10~15만원 미만	2 (3.8)	7 (13.2)	12 (22.6)	3 (5.7)	29 (54.7)	53 (16.4)		
	15만원 이상	13 (36.1)	6 (16.7)	9 (25.0)	3 (8.3)	5 (13.9)	36 (11.1)		
전 체		29 (9.0)	21 (6.5)	32 (9.9)	18 (5.6)	223 (69.0)	323 (100.0)		

*** p<.001

월평균 화장품 구매비용별로는 월평균 화장품 구매로 많은 비용일수록 지출하는 여성일수록 라이브 커머스에서 화장품을 2주일에 1회 구매하였고, 월평균 화장품 구매로 적은 비용을 지출하는 여성일수록 한 달에 1회 구매하였으며, 월평균 화장품 구매비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=95.15$,

p<.001).

이상과 같이 라이브 커머스에서 화장품을 한 달에 1회 구매하는 여성이 가장 많았으며, 월평균 화장품 구매로 적은 비용을 지출하는 여성일수록 그렇지 않은 여성보다 라이브 커머스에서 화장품을 한 달에 1회 구매하였다.

2) 라이브 커머스 화장품 1회 구매 시 지출 비용

라이브 커머스에서 화장품 1회 구매 시 지출하는 비용에 대해 살펴본 결과는 <표 20>과 같이 라이브 커머스에서 화장품 1회 구매 시 3만원 미만 지출하는 여성이 42.7%로 가장 많았으며, 다음으로 3~5만원 미만 32.2%, 5~7만원 미만 15.8%, 7~10만원 미만 5.6%, 10만원 이상 3.7% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 라이브 커머스에서 화장품 1회 구매 시 3만원 미만 지출하였고, 연령이 많은 여성일수록 3~5만원 미만 지출하였으나 연령에 따른 유의미한 차이는 없었다.

학력별로는 대졸인 여성이 그렇지 않은 여성보다 라이브 커머스에서 화장품 1회 구매 시 5만원 미만 지출하였고, 학력이 낮은 여성일수록 5~7만원 미만 지출하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

월평균 화장품 구매비용별로는 월평균 화장품 구매로 적은 비용을 지출하는 여성일수록 라이브 커머스에서 화장품 1회 구매 시 3만원 미만 지출하였고, 월평균 화장품 구매로 많은 비용을 지출하는 여성일수록 5만원 이상 지출하였으며, 월평균 화장품 구매비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=115.92$, $p<.010$).

라이브 커머스에서 화장품 구매횟수별로는 한 달에 1회 구매하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 라이브 커머스에서 화장품 1회 구매 시 3만원 미만 지출하였고, 2~3주일에 1회 구매하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 3~5만원 미만 지출하였으며, 1주일에 1회 이상 구매하는 여성일수록 5~7만원 미만 지출

하였고, 라이브 커머스에서 화장품 구매횟수에 따라 유의미한 차이를 보였다 ($X^2=34.18$, $p<.001$).

<표 20> 라이브 커머스 화장품 1회 구매 시 지출 비용

구 분		3만원 미만	3~5만원 미만	5~7만원 미만	7~10만원 미만	10만원 이상	계	X^2 (df)	p
연 령	20대	55 (55.0)	27 (27.0)	15 (15.0)	3 (3.0)	0 (0.0)	100 (31.0)	15.98* (8)	0.043
	30대	48 (39.0)	39 (31.7)	21 (17.1)	7 (5.7)	8 (6.5)	123 (38.0)		
	40대 이상	35 (35.0)	38 (38.0)	15 (15.0)	8 (8.0)	4 (4.0)	100 (31.0)		
학 력	고졸	15 (42.9)	11 (31.4)	6 (17.1)	2 (5.7)	1 (2.9)	35 (10.8)	3.19 (8)	0.922
	대졸	102 (43.0)	78 (32.9)	38 (16.0)	11 (4.6)	8 (3.4)	237 (73.4)		
	대학원졸	21 (41.2)	15 (29.4)	7 (13.7)	5 (9.8)	3 (5.9)	51 (15.8)		
월평균 화장품 구 매 비 용	5만원 미만	89 (69.5)	29 (22.7)	9 (7.0)	0 (0.0)	1 (0.8)	128 (39.6)	115.92*** (12)	0.000
	5~10만원 미만	41 (38.7)	44 (41.5)	16 (15.1)	3 (2.8)	2 (1.9)	106 (32.8)		
	10~15만원 미만	7 (13.2)	20 (37.7)	14 (26.4)	8 (15.1)	4 (7.5)	53 (16.4)		
	15만원 이상	1 (2.8)	11 (30.6)	12 (33.3)	7 (19.4)	5 (13.9)	36 (11.1)		
화장품 구 매 횟 수	1주일에 1회 이상	12 (24.0)	16 (32.0)	13 (26.0)	4 (8.0)	5 (10.0)	50 (15.5)	34.18*** (8)	0.000
	2~3주일에 1회	10 (20.0)	21 (42.0)	12 (24.0)	5 (10.0)	2 (4.0)	50 (15.5)		
	한 달에 1회	116 (52.0)	67 (30.0)	26 (11.7)	9 (4.0)	5 (2.2)	223 (69.0)		
전 체		138 (42.7)	104 (32.2)	51 (15.8)	18 (5.6)	12 (3.7)	323 (100.0)		

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

이상과 같이 라이브 커머스에서 화장품 1회 구매 시 3만원 미만 지출하는 여성이 가장 많았으며, 연령이 적은 여성일수록, 월평균 화장품 구매로 적은 비용을 지출하는 여성일수록, 그리고 라이브 커머스에서 화장품을 한 달에 1회 이상 구매하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 라이브 커머스에서 화장품 1회 구매 시 3만원 미만 지출하였다.

3) 화장품 구매 금액 중 라이브 커머스 화장품 구매 비중

연구대상자의 화장품 구매 금액 중 라이브 커머스에서 구매하는 화장품이 차지하는 비중에 대해 살펴본 결과는 <표 21>과 같이 화장품 구매 금액 중 라이브 커머스에서 구매하는 화장품 금액 비중이 10~20% 미만 차지하는 여성이 47.1%로 가장 많았으며, 다음으로 20~30% 미만 23.5%, 30~49% 미만 12.4% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 화장품 구매 금액 중 라이브 커머스에서 구매하는 화장품 금액 비중이 10~20% 미만 차지하였고, 연령이 많은 여성일수록 20~30% 미만 차지하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 학력별로는 학력이 높은 여성일수록 화장품 구매 금액 중 라이브 커머스에서 구매하는 화장품 금액 비중이 10~20% 미만 차지하였고, 학력이 낮은 여성일수록 20~30% 미만 차지하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

직업별로는 판매서비스직/기타 직업에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 구매 금액 중 라이브 커머스에서 구매하는 화장품 금액 비중이 20~30% 미만 차지하였고, 전문직과 학생/무직인 여성은 그렇지 않은 여성보다 10~20% 미만 차지하였으나 직업에 따른 유의미한 차이는 없었다.

월평균 화장품 구매비용별로는 월평균 화장품 구매로 적은 비용을 지출하는 여성일수록 화장품 구매 금액 중 라이브 커머스에서 구매하는 화장품 금액 비중이 10~20% 미만 차지하였고, 월평균 화장품 구매로 많은 비용을 지출하는 여성일수록 20~30% 미만과 30~40% 미만 차지하였으며, 월평균 화장품 구매비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=70.36$, $p<.001$).

라이브 커머스에서 화장품 구매횟수별로는 한 달에 1회 구매하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 구매 금액 중 라이브 커머스에서 구매하는 화장품 금액 비중이 10~20% 미만 차지하였고, 2~3주일에 1회 구매하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 20~30% 미만을, 1주일에 1회 구매하는 여성일수록 30~40% 미

만 차지하였으며, 라이브 커머스에서 화장품 구매횟수에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=68.96$, $p<.001$).

<표 21> 화장품 구매 금액 중 라이브 커머스 화장품 구매 비중

구 분		10~20 % 미만	20~30 % 미만	30~40 % 미만	40~50 % 미만	50% 이상	하지 않음	계	X^2 (df)	p
연 령	20대	53 (53.0)	20 (20.0)	10 (10.0)	4 (4.0)	2 (2.0)	11 (11.0)	100 (31.0)	11.57 (10)	0.315
	30대	57 (46.3)	25 (20.3)	18 (14.6)	4 (3.3)	8 (6.5)	11 (8.9)	123 (38.0)		
	40대 이상	42 (42.0)	31 (31.0)	12 (12.0)	6 (6.0)	4 (4.0)	5 (5.0)	100 (31.0)		
학 령	고졸	13 (37.1)	10 (28.6)	2 (5.7)	2 (5.7)	4 (11.4)	4 (11.4)	35 (10.8)	11.86 (10)	0.295
	대졸	112 (47.3)	56 (23.6)	30 (12.7)	9 (3.8)	8 (3.4)	22 (9.3)	237 (73.4)		
	대학원졸	27 (52.9)	10 (19.6)	8 (15.7)	3 (5.9)	2 (3.9)	1 (2.0)	51 (15.8)		
직 업	사무직	70 (47.6)	36 (24.5)	18 (12.2)	7 (4.8)	5 (3.4)	11 (7.5)	147 (45.5)	22.73 (20)	0.302
	판매·서비스직/ 기타	14 (45.2)	10 (32.3)	3 (9.7)	2 (6.5)	0 (0.0)	2 (6.5)	31 (9.6)		
	전문직	29 (48.3)	17 (28.3)	8 (13.3)	2 (3.3)	1 (1.7)	3 (5.0)	60 (18.6)		
	전업주부	16 (42.1)	5 (13.2)	8 (21.1)	2 (5.3)	4 (10.5)	3 (7.9)	38 (11.8)		
	학생/무직	23 (48.9)	8 (17.0)	3 (6.4)	1 (2.1)	4 (8.5)	8 (17.0)	47 (14.6)		
월평균 화장품 구 매 비 용	5만원 미만	78 (60.9)	21 (16.4)	4 (3.1)	5 (3.9)	3 (2.3)	17 (13.3)	128 (39.6)	70.36*** (15)	0.000
	5~10만원 미만	56 (52.8)	24 (22.6)	14 (13.2)	2 (1.9)	2 (1.9)	8 (7.5)	106 (32.8)		
	10~15만원 미만	13 (24.5)	17 (32.1)	12 (22.6)	4 (7.5)	5 (9.4)	2 (3.8)	53 (16.4)		
	15만원 이상	5 (13.9)	14 (38.9)	10 (27.8)	3 (8.3)	4 (11.1)	0 (0.0)	36 (11.1)		
화장품 구 매 횟 수	1주일에 1회 이상	13 (26.0)	15 (30.0)	13 (26.0)	2 (4.0)	6 (12.0)	1 (2.0)	50 (15.5)	68.96*** (10)	0.000
	2~3주일에 1회	13 (26.0)	19 (38.0)	11 (22.0)	7 (14.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	50 (15.5)		
	한 달에 1회	126 (56.5)	42 (18.8)	16 (7.2)	5 (2.2)	8 (3.6)	26 (11.7)	223 (69.0)		
전 체		152 (47.1)	76 (23.5)	40 (12.4)	14 (4.3)	14 (4.3)	27 (8.4)	323 (100.0)		

*** $p<.001$

이상과 같이 화장품 구매 금액 중 라이브 커머스에서 구매하는 화장품 금액

비중이 10~20% 미만 차지하는 여성이 가장 많았으며, 월평균 화장품 구매로 많은 비용을 지출하는 여성과 라이브 커머스에서 화장품을 1주일에 1회 이상 구매하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 구매 금액 중 라이브 커머스에서 구매하는 화장품 금액 비중이 높은 비중을 차지하였다.

4) 라이브 커머스 화장품 구매 이유

연구대상자들이 라이브 커머스에서 화장품을 구매하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 22>와 같이 라이브 커머스에서 화장품을 구성과 가격이 좋아서 구매하는 여성이 48.0%로 가장 많았으며, 다음으로 자세한 상품 설명을 들을 수 있어서 36.8%, 실시간 소통을 할 수 있어서 9.9%, 진행자의 인지도 때문에 3.4%, 기타 1.9% 순으로 나타났다.

연령별로는 30대인 여성이 그렇지 않은 여성보다 라이브 커머스에서 화장품을 자세한 상품 설명을 들을 수 있어서 많이 구매하였고, 40대 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 구성과 가격이 좋아서 많이 구매하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

학력별로는 학력이 낮은 여성일수록 라이브 커머스에서 화장품을 구성과 가격이 좋아서 많이 구매하였고, 학력이 높은 여성일수록 자세한 상품 설명을 들을 수 있어서 많이 구매하였으나 학력에 따른 유의미한 차이는 없었다.

직업별로는 판매서비스직/기타 직업에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 라이브 커머스에서 화장품을 자세한 상품 설명을 들을 수 있어서 많이 구매하였고, 전업주부는 그렇지 않은 여성보다 구성과 가격이 좋아서 많이 구매하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 결혼여부별로는 미혼인 여성이 기혼인 여성보다 라이브 커머스에서 화장품을 자세한 상품 설명을 들을 수 있어서 많이 구매하였고, 기혼인 여성은 미혼인 여성보다 구성과 가격이 좋아서 많이 구매하였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=12.62$, $p<.05$).

<표 22> 라이브 커머스 화장품 구매 이유

구 분		진행자의 인지도 때문에	구성과 가격이 좋아서	자세한 상품 설명을 들을 수 있어서	실시간 소통을 할 수 있어서(상품관련 문의)	기타	계	X ² (df)	p
연 령	20대	1 (1.0)	50 (50.0)	33 (33.0)	14 (14.0)	2 (2.0)	100 (31.0)	14.67 (8)	0.066
	30대	5 (4.1)	49 (39.8)	52 (42.3)	13 (10.6)	4 (3.3)	123 (38.0)		
	40대 이상	5 (5.0)	56 (56.0)	34 (34.0)	5 (5.0)	0 (0.0)	100 (31.0)		
학 력	고졸	1 (2.9)	21 (60.0)	11 (31.4)	2 (5.7)	0 (0.0)	35 (10.8)	4.09 (8)	0.849
	대졸	8 (3.4)	112 (47.3)	86 (36.3)	26 (11.0)	5 (2.1)	237 (73.4)		
	대학원졸	2 (3.9)	22 (43.1)	22 (43.1)	4 (7.8)	1 (2.0)	51 (15.8)		
직 업	사무직	7 (4.8)	67 (45.6)	57 (38.8)	14 (9.5)	2 (1.4)	147 (45.5)	18.16 (16)	0.314
	판매·서비스직/ 기타	1 (3.2)	9 (29.0)	14 (45.2)	7 (22.6)	0 (0.0)	31 (9.6)		
	전문직	2 (3.3)	30 (50.0)	21 (35.0)	6 (10.0)	1 (1.7)	60 (18.6)		
	전업주부	1 (2.6)	24 (63.2)	11 (28.9)	1 (2.6)	1 (2.6)	38 (11.8)		
	학생/무직	0 (0.0)	25 (53.2)	16 (34.0)	4 (8.5)	2 (4.3)	47 (14.6)		
결 혼 여 부	미혼	2 (1.1)	81 (44.8)	70 (38.7)	24 (13.3)	4 (2.2)	181 (56.0)	12.62* (4)	0.013
	기혼	9 (6.3)	74 (52.1)	49 (34.5)	8 (5.6)	2 (1.4)	142 (44.0)		
월평균 화장품 구 매 용 비	5만원 미만	2 (1.6)	61 (47.7)	52 (40.6)	12 (9.4)	1 (0.8)	128 (39.6)	15.39 (12)	0.221
	5~10만원 미만	3 (2.8)	47 (44.3)	44 (41.5)	10 (9.4)	2 (1.9)	106 (32.8)		
	10~15만원 미만	3 (5.7)	28 (52.8)	13 (24.5)	6 (11.3)	3 (5.7)	53 (16.4)		
	15만원 이상	3 (8.3)	19 (52.8)	10 (27.8)	4 (11.1)	0 (0.0)	36 (11.1)		
화장품 구 매 수 횟	1주일에 1회 이상	5 (10.0)	22 (44.0)	20 (40.0)	3 (6.0)	0 (0.0)	50 (15.5)	13.18 (8)	0.106
	2~3주일에 1회	2 (4.0)	29 (58.0)	14 (28.0)	4 (8.0)	1 (2.0)	50 (15.5)		
	한 달에 1회	4 (1.8)	104 (46.6)	85 (38.1)	25 (11.2)	5 (2.2)	223 (69.0)		
	전 체	11 (3.4)	155 (48.0)	119 (36.8)	32 (9.9)	6 (1.9)	323 (100.0)		

* p<.05

월평균 화장품 구매비용별로는 월평균 화장품 구매로 10만 미만 지출하는 여성이 10만 이상 지출하는 여성보다 라이브 커머스에서化妆품을 자세한 상품 설명을 들을 수 있어서 많이 구매하였고, 10만원 이상 지출하는 여성은 10만원 미만 지출하는 여성보다 구성과 가격이 좋아서 많이 구매하였으나 월평균 화장품 구매비용은 유의미한 차이는 아니었다. 라이브 커머스에서 화장품 구매횟수별로는 1주일에 1회 이상 구매하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 라이브 커머스에서化妆품을 자세한 상품 설명을 들을 수 있어서 많이 구매하였고, 2~3주일에 1회 구매하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 구성과 가격이 좋아서 많이 구매하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

이상과 같이 연구대상자는 라이브 커머스에서化妆품을 구성과 가격이 좋아서 가장 많이 구매하였으며, 기혼인 여성이 미혼인 여성보다 라이브 커머스에서化妆품을 구성과 가격이 좋아서 많이 구매하였다.

5) 라이브 커머스 화장품 구매 시 영향 요소

연구대상자가 라이브 커머스에서 화장품 구매 시 구매에 영향을 받는 요소에 대해 살펴본 결과는 <표 23>과 같다.

<표 23> 라이브 커머스 화장품 구매 시 영향 요소 (복수응답)

구분	빈도(N)	백분율(%)
가격과 구성(최저가 혜택 등)	283	29.2
진행자의 신뢰도	104	10.7
상품관련 설명	256	26.4
콘텐츠의 재미	59	6.1
브랜드 인지도	144	14.9
구매의 편리성	120	12.4
기타	3	0.3
계	969	100.0

<표 23>에서 보는 바와 같이 라이브 커머스에서 화장품 구매 시에 가격과 구성의 영향을 받는 여성이 29.2%로 가장 많았으며, 다음으로 상품관련 설명 26.4%, 브랜드 인지도 14.9%, 구매의 편리성 12.4%, 진행자의 신뢰도 10.7%, 콘텐츠의 재미 6.1%, 기타 0.3% 순으로 나타났다. 따라서 연구대상자는 라이브 커머스에서 화장품 구매 시에 가격과 구성의 영향을 가장 많이 받고 있음을 알 수 있다. 이는 30대 이상 여성을 대상으로 한 TV홈쇼핑 화장품 구매동기를 분석한 박진희(2019)¹²⁸⁾의 연구에서도 TV홈쇼핑에서 화장품 구매 시 가장 영향을 많이 받는 요소는 다양한 상품구성이 32.8%로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 나타냈다. 믿을만한 품질과 신뢰 22.8%, 각종 이벤트 혜택이 20.8%, 저렴한 가격 20.8% 순으로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 나타냈다.

6) 라이브 커머스 화장품 구매 브랜드

연구대상자가 라이브 커머스에서 구매하는 화장품의 브랜드에 대해 살펴본 결과는 <표 24>와 같다.

<표 24> 라이브 커머스 화장품 구매 브랜드 (복수응답)

구분	빈도(N)	백분율(%)
국내 대기업 화장품	340	66.4
국내 중소기업 화장품	92	18.0
인플루언서 브랜드 화장품	40	7.8
수입 화장품	34	6.6
기타	6	1.2
계	512	100.0

<표 24>에서 보는 바와 같이 라이브 커머스에서 화장품 브랜드로 국내 대기업 화장품을 구매하는 여성이 66.4%로 가장 많았으며, 다음으로 국내 중소기업

¹²⁸⁾ 박진희, TV홈쇼핑 쇼 호스트의 특성이 성인여성의 기초화장품 구매 후 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향, 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문, 2019, p.42.

업 화장품 18.0%, 인플루언서 브랜드 화장품 7.8%, 수입 화장품 6.6%, 기타 1.2% 순으로 나타났다. 20~50대이상 여성을 대상으로 한 권미란(2018)¹²⁹⁾의 연구에서도 40.1%가 TV홈쇼핑에서 국내화장품 브랜드를 선호하는 것으로 나타나 유사한 결과를 보였으며 연구대상자인 여성들은 라이브 커머스에서 화장품 브랜드로 국내 대기업化妆품을 가장 많이 구매하고 있음을 알 수 있었다.

7) 라이브 커머스 주 구매 화장품 종류

연구대상자가 라이브 커머스에서 구매하는 화장품 종류에 대해 살펴본 결과는 <표 25>와 같이 라이브 커머스에서 화장품 중 기초화장품을 구매하는 여성이 69.6%로 가장 많았으며, 다음으로 색조화장품 14.8%, 헤어/바디용품 9.8%, 미용기기 4.7%, 기타 0.9% 순으로 나타났다. 따라서 연구대상자는 라이브 커머스에서 화장품 중 기초화장품을 가장 많이 구매하고 있음을 알 수 있다.

<표 25> 라이브 커머스 주 구매 화장품 종류

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
기초화장품	369	69.6
색조화장품	79	14.9
미용기기	25	4.7
헤어/바디용품	52	9.8
기타	5	0.9
계	530	100.0

129) 권미란, TV홈쇼핑 방송에서의 화장품 구매 촉진 요인에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, 2018, p.55.

5. 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 만족도

1) 라이브 커머스를 통한 구매 시 실시간 상호소통 경험

(1) 실시간 댓글 작성 여부

연구대상자가 라이브 커머스에서 구매 시 실시간 댓글을 작성한 적이 있는지 살펴본 결과는 <표 26>과 같이 라이브 커머스에서 구매 시 실시간 댓글을 작성한 적이 없는 여성이 64.4%로 작성한 적이 있는 여성 35.6%보다 많은 것으로 나타났다.

연령별로는 30대인 여성이 그렇지 않은 여성보다 라이브 커머스에서 구매 시 실시간 댓글을 작성한 적이 많았고, 40대 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 라이브 커머스에서 구매 시 실시간 댓글을 작성한 적이 없었으나 유의미한 차이는 아니었다. 직업별로는 판매서비스직/기타 직업에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 라이브 커머스에서 구매 시 실시간 댓글을 작성한 적이 많았고, 전업주부는 그렇지 않은 여성보다 라이브 커머스에서 구매 시 실시간 댓글을 작성한 적이 없었으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

결혼여부별로는 미혼인 여성이 기혼인 여성보다 라이브 커머스에서 구매 시 실시간 댓글을 작성한 적이 많았으나 유의미한 차이는 아니었다. 월평균 화장품 구매비용별로는 월평균 화장품 구매비용로 많은 비용을 지출하는 여성일수록 라이브 커머스에서 구매 시 실시간 댓글을 작성한 적이 많았으며, 월평균 화장품 구매비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=38.17, p<.001$).

라이브 커머스에서 화장품 구매횟수별로는 라이브 커머스에서 화장품을 1주일에 1회 이상 구매하는 여성일수록 라이브 커머스에서 구매 시 실시간 댓글을 작성한 적이 많았으며, 라이브 커머스에서 화장품 구매횟수에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=58.13, p<.001$).

<표 26> 라이브 커머스에서 구매 시 실시간 댓글 작성 여부

구 분		예	아니오	계	X ² (df)	p
연 령	20대	33 (33.0)	67 (67.0)	100 (31.0)	3.06 (2)	0.216
	30대	51 (41.5)	72 (58.5)	123 (38.0)		
	40대 이상	31 (31.0)	69 (69.0)	100 (31.0)		
직 업	사무직	57 (38.8)	90 (61.2)	147 (45.5)	3.90 (4)	0.414
	판매·서비스직/ 기타	13 (41.9)	18 (58.1)	31 (9.6)		
	전문직	22 (36.7)	38 (63.3)	60 (18.6)		
	전업주부	10 (26.3)	28 (73.7)	38 (11.8)		
	학생/무직	13 (27.7)	34 (72.3)	47 (14.6)		
결 혼 여 부	미혼	66 (36.5)	115 (63.5)	181 (56.0)	0.133 (1)	0.715
	기혼	49 (34.5)	93 (65.5)	142 (44.0)		
월평균 화장품 구 매 비 용	5만원 미만	30 (23.4)	98 (76.6)	128 (39.6)	38.17*** (3)	0.000
	5~10만원 미만	32 (30.2)	74 (69.8)	106 (32.8)		
	10~15만원 미만	26 (49.1)	27 (50.9)	53 (16.4)		
	15만원 이상	27 (75.0)	9 (25.0)	36 (11.1)		
화장품 구 매 수	1주일에 1회 이상	37 (74.0)	13 (26.0)	50 (15.5)	58.13*** (2)	0.000
	2~3주일에 1회	28 (56.0)	22 (44.0)	50 (15.5)		
	한 달에 1회	50 (22.4)	173 (77.6)	223 (69.0)		
	전 체	115 (35.6)	208 (64.4)	323 (100.0)		

*** p<.001

이상과 같이 라이브 커머스에서 구매 시 실시간 댓글을 작성한 적이 없는 여성이 작성한 적이 있는 여성보다 많았으며, 월평균 화장품 구매로 많은 비용을 지출하는 여성일수록, 그리고 라이브 커머스에서 화장품을 1주일에 1회 이상 구매하는 여성일수록 그렇지 않은 여성보다 라이브 커머스에서 구매 시 실

시간 댓글을 작성한 적이 많았다.

(2) 실시간 댓글 작성 이유

연구대상자가 라이브 커머스에서 구매 시 실시간 댓글을 작성한 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 27>과 같다.

<표 27> 라이브 커머스에서 구매 시 실시간 댓글 작성 이유

구분	빈도(N)	백분율(%)
제품에 대한 궁금증 해결을 위해	51	44.4
라이브 커머스에 실시간 참여하기 위해(소통을 위해)	38	33.0
댓글 작성 후 선물 지급 이벤트가 있어서	26	22.6
기타	-	-
계	115	100.0

<표 27>에서 보는 바와 같이 라이브 커머스에서 구매 시 실시간 댓글을 제품에 대한 궁금증 해결을 위해 작성한 여성이 44.4%로 가장 많았으며, 다음으로 라이브 커머스에 실시간 참여하기 위해 33.0%, 댓글 작성 후 선물 지급 이벤트가 있어서 22.6% 순으로 나타났다. 따라서 라이브 커머스에서 구매 시 실시간 댓글을 제품에 대한 궁금증 해결을 위해 작성한 여성이 가장 많음을 알 수 있다. 이해(2015)¹³⁰⁾의 연구에서는 ‘인터넷으로 화장품 구매 시 인터넷 후기를 읽고 화장품 구매 결정을 한 적이 있다’라고 응답한 여성이 5점 만점 중 전체 평균 3.72로 나타났다. 이는 비대면으로 상품을 구매해야 하는 온라인매체의 특성이 반영된 결과라 보여지며, 후기를 읽는 것에서 발전해 라이브 커머스에서는 실시간 댓글을 통해 궁금증을 해결할 수 있어 이용자간의 소통이 더욱 원활하게 이루어질 것으로 사료된다.

¹³⁰⁾ 이해, 온라인 유통 화장품의 인터넷 후기가 소비자 구매행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2015, p.78.

2) 라이브 커머스 방송에서 진행자의 역할 중요성

연구대상자의 라이브 커머스 방송에서 진행자의 역할 중요성에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 28>과 같다.

<표 28> 라이브 커머스 방송에서 진행자의 역할 중요성

구 분	빈도(N)	백분율(%)
전혀 중요하지 않음	1	0.3
중요하지 않음	4	1.2
보통	48	14.9
중요함	163	50.5
매우 중요함	107	33.1
계	323	100.0

<표 28>에서 보는 바와 같이 라이브 커머스 방송에서 진행자의 역할이 중요하다고 인식하는 여성이 83.6%로 대부분을 차지하였으며, 중요하지 않다고 인식하는 여성은 1.5%로 매우 적었고, 보통에 14.9%가 응답하였다. 따라서 대부분의 연구대상자가 라이브 커머스 방송에서 진행자의 역할이 중요하다고 인식하고 있음을 알 수 있다.

3) 적합한 라이브 커머스 진행자

연구대상자의 적합한 라이브 커머스 진행자에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 29>와 같이 라이브 커머스 진행자로 화장품 전문 지식이 풍부한 사람이 적합하다고 인식하는 여성이 74.0%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 화장품 연구/판매 경험이 많은 사람 11.5%, 뷰티 인플루언서 9.0%, 연예인/방송인 5.3%, 기타 0.3% 순으로 나타났다. 따라서 대부분의 연구대상자가 라이브 커머스 진행자로 화장품 전문 지식이 풍부한 사람이 가장 적합하다고 인식하고 있음을 알 수 있다. 이는 라이브 커머스를 단순 오락성이 아닌 판매 전문성이 있는 방송으로 인지하고, 제품의 전문 지식이 풍부한 전문가에게 정보를 제공

받기 원하는 것으로 사료된다.

<표 29> 적합한 라이브 커머스 진행자

구 분	빈도(N)	백분율(%)
뷰티 인플루언서(유튜버)	29	9.0
화장품 전문 지식이 풍부한 사람	239	74.0
연예인/방송인	17	5.3
화장품 연구/판매 경험이 많은 사람	37	11.5
기타	1	0.3
계	323	100.0

20대 이상의 여성을 대상으로 한 문석현(2003)의 연구에서는 고객이 선호하는 쇼호스트의 이미지 중 노련함, 전문성이 81.6%로 나타났고¹³¹⁾, 권미란(2018)의 연구에서도 화장품 전문 지식이 풍부한 사람으로 나타났다¹³²⁾. 영상 매체를 통한 판매방송의 진행자에게 전문성을 요구하는 소비자의 바람이 나타난 결과라고 보여진다.

4) 라이브 커머스에서 제공 희망 방송내용

연구대상자가 라이브 커머스에서 제공되길 희망하는 방송내용에 대해 살펴본 결과는 <표 30>과 같이 라이브 커머스에서 방송내용으로 제품의 시연이 제공되길 희망하는 여성이 52.9%로 가장 많았으며, 다음으로 유사 제품에 대한 비교 정보 21.7%, 제품의 성분 11.8%, 제품 사용 방법 10.8%, 브랜드의 상세 설명 2.8% 순으로 나타났다. 이는 코로나19로 인해 오프라인 매장의 화장품 구입이 꺼려지고, 그에 대한 대안으로 라이브 커머스가 성장하고 있는 만큼 자세한 상품 설명과 다각도의 시연을 통해 제품을 구매하고자 하는 것을 시사할

131) 문석현, 쇼호스트가 시청자의 제품 구매에 미치는 영향 연구, 성균관대학교 언론정보대학원 석사학위논문, 2003, p.75.

132) 권미란, op., cit, p.66.

수 있었다.

<표 30> 라이브 커머스에서 제공 희망 방송내용

구 분		유사 제품에 대한 비교 정보	제품의 시연(발 림성, 색상시연 등)	제품 사용 방법	브랜드의 상세 설명	제품의 성분	계	X ² (df)	p
직 업	사무직	33 (22.4)	72 (49.0)	21 (14.3)	5 (3.4)	16 (10.9)	147 (45.5)	15.33 916)	0.501
	판매·서비스직/ 기타	4 (12.9)	22 (71.0)	3 (9.7)	1 (3.2)	1 (3.2)	31 (9.6)		
	전문직	14 (23.3)	29 (48.3)	5 (8.3)	3 (5.0)	9 (15.0)	60 (18.6)		
	전업주부	8 (21.1)	22 (57.9)	4 (10.5)	0 (0.0)	4 (10.5)	38 (11.8)		
	학생/무직	11 (23.4)	26 (55.3)	2 (4.3)	0 (0.0)	8 (17.0)	47 (14.6)		
결 혼 여 부	미혼	33 (18.2)	107 (59.1)	14 (7.7)	3 (1.7)	24 (13.3)	181 (56.0)	11.53* (4)	0.021
	기혼	37 (26.1)	64 (45.1)	21 (14.8)	6 (4.2)	14 (9.9)	142 (44.0)		
월평균 화장품 구 매 비 용	5만원 미만	32 (25.0)	67 (52.3)	10 (7.8)	3 (2.3)	16 (12.5)	128 (39.6)	38.64*** (12)	0.000
	5~10만원 미만	23 (21.7)	59 (55.7)	11 (10.4)	0 (0.0)	13 (12.3)	106 (32.8)		
	10~15만원 미만	9 (17.0)	26 (49.1)	10 (18.9)	0 (0.0)	8 (15.1)	53 (16.4)		
	15만원 이상	6 (16.7)	19 (52.8)	4 (11.1)	6 (16.7)	1 (2.8)	36 (11.1)		
화장품 구 매 횟 수	1주일에 1회 이상	13 (26.0)	26 (52.0)	5 (10.0)	0 (0.0)	6 (12.0)	50 (15.5)	18.91* (8)	0.015
	2~3주일에 1회	4 (8.0)	32 (64.0)	5 (10.0)	5 (10.0)	4 (8.0)	50 (15.5)		
	한 달에 1회	53 (23.8)	113 (50.7)	25 (11.2)	4 (1.8)	28 (12.6)	223 (69.0)		
전 체		70 (21.7)	171 (52.9)	35 (10.8)	9 (2.8)	38 (11.8)	323 (100.0)		

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

직업별로는 판매서비스직/기타 직업에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 라이브 커머스에서 방송내용으로 제품의 시연이 제공되길 더 많이 희망하였고, 전문직과 학생/무직인 여성은 그렇지 않은 여성보다 유사 제품에 대한 비교 정보가 제공되길 더 많이 희망하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를

보이지 않았다.

결혼여부별로는 미혼인 여성이 기혼인 여성보다 라이브 커머스에서 방송내용으로 제품의 시연과 제분의 성분이 제공되길 더 많이 희망하였고, 기혼인 여성은 미혼인 여성보다 유사 제품에 대한 비교 정보와 제품 사용 방법이 제공되길 더 많이 희망하였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=11.53$, $p<.01$).

월평균 화장품 구매비용별로는 월평균 화장품 구매로 5만원 미만 지출하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 라이브 커머스에서 방송내용으로 유사 제품에 대한 비교 정보가 제공되길 더 많이 희망하였고, 5~10만원 미만 지출하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 제품의 시연이 제공되길 더 많이 희망하였으며, 10~15만원 미만 지출하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 제품 사용 방법이 제공되길 더 많이 희망하였고, 월평균 화장품 구매비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=38.64$, $p<.001$).

라이브 커머스에서 화장품 구매횟수별로는 1주일에 1회 이상 구매하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 라이브 커머스에서 방송내용으로 유사 제품에 대한 비교 정보가 제공되길 더 많이 희망하였고, 2~3주일에 1회 구매하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 제품의 시연이 제공되길 더 많이 희망하였으며, 라이브 커머스에서 화장품 구매횟수에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=18.91$, $p<.051$).

이상과 같이 연구대상자는 라이브 커머스에서 방송내용으로 제품의 시연이 제공되길 가장 많이 희망하였으며, 미혼인 여성과 월평균 화장품 구매로 5~10만원 미만 지출하는 여성, 그리고 라이브 커머스에서 화장품을 2~3주일에 1회 구매하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 라이브 커머스에서 방송내용으로 제품의 시연이 제공되길 더 많이 희망하였다.

5) 라이브 커머스에서 구매 화장품 품질에 대한 만족도

연구대상자의 라이브 커머스에서 구매 화장품 품질에 대한 만족도를 살펴본 결과는 <표 31>과 같다.

<표 31> 라이브 커머스에서 구매 화장품 품질에 대한 만족도

구 분	빈도(N)	백분율(%)
매우 불만족	-	-
불만족	6	1.9
보통	155	48.0
만족	152	47.1
매우 만족	10	3.1
계	323	100.0

<표 31>에서 보는 바와 같이 라이브 커머스에서 구매 화장품 품질에 대해 만족하는 여성이 50.2%로 불만족하는 여성 1.9%보다 많았으며, 보통이다에 48.0%가 응답하였다. 따라서 절반 이상의 연구대상자가 라이브 커머스에서 구매 화장품 품질에 대해 만족하고 있음을 알 수 있다.

6) 라이브 커머스를 통한 화장품 구매와 반품

(1) 라이브 커머스 구매 화장품 반품 경험

연구대상자가 라이브 커머스에서 구매한 화장품을 반품한 적이 있는지 살펴본 결과는 <표 32>와 같이 라이브 커머스에서 구매한 화장품을 반품한 적이 없는 여성이 88.9%로 대부분을 차지하였으며, 반품한 적이 있는 여성은 11.1%로 그다지 많지 않은 것으로 나타났다.

연령별로는 연령이 많은 여성일수록 라이브 커머스에서 구매한 화장품을 반품한 적이 많았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

<표 32> 라이브 커머스 구매 화장품 반품 경험

구 분		예	아니오	계	χ^2 (df)	p
연 령	20대	10 (10.0)	90 (90.0)	100 (31.0)	0.21 (2)	0.899
	30대	14 (11.4)	109 (88.6)	123 (38.0)		
	40대 이상	12 (12.0)	88 (88.0)	100 (31.0)		
직 업	사무직	14 (9.5)	133 (90.5)	147 (45.5)	2.41 (4)	0.660
	판매·서비스직/ 기타	5 (16.1)	26 (83.9)	31 (9.6)		
	전문직	9 (15.0)	51 (85.0)	60 (18.6)		
	전업주부	4 (10.5)	34 (89.5)	38 (11.8)		
	학생/무직	4 (8.5)	43 (91.5)	47 (14.6)		
월평균 화장품 구매 비용	5만원 미만	9 (7.0)	119 (93.0)	128 (39.6)	19.91*** (3)	0.000
	5~10만원 미만	7 (6.6)	99 (93.4)	106 (32.8)		
	10~15만원 미만	9 (17.0)	44 (83.0)	53 (16.4)		
	15만원 이상	11 (30.6)	25 (69.4)	36 (11.1)		
화장품 구매 횟 수	1주일에 1회 이상	16 (32.0)	34 (68.0)	50 (15.5)	33.02*** (2)	0.000
	2~3주일에 1회	9 (18.0)	41 (82.0)	50 (15.5)		
	한 달에 1회	11 (4.9)	212 (95.1)	223 (69.0)		
	전 체	36 (11.1)	287 (88.9)	323 (100.0)		

*** p<.001

직업별로는 판매서비스직/기타 직업에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 라이브 커머스에서 구매한 화장품을 반품한 적이 많았고, 학생/무직인 여성은 그렇지 않은 여성보다 라이브 커머스에서 구매한 화장품을 반품한 적이 없었으나 직업에 따른 유의미한 차이는 없었다.

월평균 화장품 구매비용별로는 월평균 화장품 구매로 많은 비용을 지출하는 여성일수록 라이브 커머스에서 구매한 화장품을 반품한 적이 많았으며, 월평

평균 화장품 구매비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=19.91$, $p<.001$).

라이브 커머스에서 화장품 구매횟수별로는 라이브 커머스에서化妆품을 1주일에 1회 이상 구매하는 여성일수록 라이브 커머스에서 구매한化妆품을 반품한 적이 많았으며, 라이브 커머스에서 화장품 구매횟수에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=33.02$, $p<.001$).

이상과 같이 대부분의 연구대상자가 라이브 커머스에서 구매한化妆품을 반품한 적이 없었으며, 월평균 화장품 구매로 많은 비용을 지출하는 여성일수록, 그리고 라이브 커머스에서化妆품을 1주일에 1회 이상 구매하는 여성일수록 그렇지 않은 여성보다 라이브 커머스에서 구매한化妆품을 반품한 적이 많았다.

(2) 라이브 커머스 구매 화장품 반품 이유

연구대상자가 라이브 커머스에서 구매한化妆품을 반품한 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 33>과 같다.

<표 33> 라이브 커머스 구매 화장품 반품 이유

구분	빈도(N)	백분율(%)
제품이 설명과 달라서	3	8.3
품질이 불만족스러워서	20	55.6
충동구매 후 마음이 바뀌어서	8	22.2
배송 중 파손이 되어서	4	11.1
기타	1	2.8
계	36	100.0

<표 33>에서 보는 바와 같이 연구대상자가 라이브 커머스에서 구매한化妆품을 품질이 불만족스러워서 반품한 여성이 55.6%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 충동구매 후 마음이 바뀌어서 22.2%, 배송 중 파손이 되어서

11.1%, 제품이 설명과 달라서 8.3%, 기타 2.8% 순으로 나타났다. 따라서 품질 불만족이 연구대상자가 라이브 커머스에서 구매한 화장품을 반품한 가장 주된 이유임을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

1. 결론

최근 코로나19로 인해 비대면 콘텐츠가 활성화되면서 변화된 온라인 소비트렌드에 대응하기 위해 브랜드들의 라이브 커머스 진출이 활발해지고 있다. 라이브 커머스의 핵심 키워드는 실시간 동영상과 쌍방향 소통으로 모바일 실시간 소통에 익숙한 MZ세대를 발판으로 시장을 확대해나가고 있다. 이에 본 연구는 라이브 커머스에서의 화장품 시장 변화를 조사하고, 라이브 커머스를 통한 소비자의 화장품 구매행동 및 만족도를 분석하여, 화장품 산업에서의 신유통 플랫폼의 성장과 신규 브랜드의 원활한 라이브 커머스 진출을 도모하는데 그 목적을 두고 있다.

연구방법으로는 라이브 커머스에서 화장품 구매 경험이 있는 20대~40대 이상의 성인 여성 323명을 대상으로 화장품 구매 행동에 대한 일반적인 사항과 라이브 커머스 시청 행동, 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 행동, 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 만족도를 분석하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성을 살펴본 결과, 총 323명 중 연령별로는 30대가 38.0%로 가장 많았고, 학력별로는 대학교 졸업이 73.4%로 대부분을 차지하였으며, 직업별로는 사무직이 45.4%로 가장 많은 것으로 나타났다. 결혼여부별로는 미혼이 56.0%로 기혼 44.0%보다 높은 분포를 보였으며, 월평균 화장품 구매비용별로는 5만원 미만이 39.7%로 가장 많은 것으로 나타났다.

둘째, 연구대상자들이 가장 많이 화장품을 구입하는 채널은 PC와 모바일을 활용한 인터넷으로 57.3% 절반 이상을 차지하였다. 연령이 많은 여성일수록

인터넷에서 많이 구매하였으며, 인터넷 구매처의 장점은 51.5%가 구매의 편리성이라고 응답했다. 화장품 구매 시 가장 많이 고려하는 사항은 효능·효과로 나타났으며, 기초화장품과 베이스메이크업화장품, 색조메이크업화장품의 구매 가격대는 모두 1~3만원대의 제품을 가장 많이 구매하는 것으로 나타났다.

셋째, 라이브 커머스 시청 행동을 분석한 결과, 라이브 커머스의 주 이용채널은 64.0%가 네이버 쇼핑라이브로 나타났다. 또한 라이브 커머스에서 가장 많이 시청하는 상품군은 39.4%가 이·미용 상품이라고 응답했고, 라이브 커머스에서 이·미용 상품을 시청하는 횟수는 주 1~2회가 가장 많았으며, 라이브 커머스 1회 시청시간은 37.5%로 10분 미만이 가장 많았다. 하루 평균 시청시간은 1시간 미만이 74.0%로 가장 많았으며, 라이브 커머스를 가장 많이 시청하는 시간대는 21시~02시가 가장 많은 것으로 나타났다.

넷째, 라이브 커머스 화장품 구매 빈도 및 비용을 조사한 결과, 라이브 커머스에서 화장품을 한 달에 1회 구매하는 여성이 69.0%로 가장 많았으며, 1회 구매 시 지출비용은 3만원 미만이 42.7%로 가장 많은 것으로 나타났다. 화장품 구매 금액 중 라이브 커머스를 통해 구매하는 화장품 비중은 10%~20%미만을 차지하는 여성이 47.1%로 가장 많았으며, 화장품을 1주일에 1회이상 구매하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 라이브 커머스에서 화장품을 구매하는 비중이 높은 것으로 나타났다. 라이브 커머스에서 화장품 구매 시 영향을 받는 요소로는 87.6%의 여성이 구성과 가격인 것으로 나타났다.

다섯째, 라이브 커머스 이용실태와 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 만족도를 조사한 결과, 라이브 커머스에서 구매 시 실시간 댓글을 작성한 적이 없는 여성이 64.4%로 작성한 적이 있는 여성 35.6%보다 많은 것으로 나타났다.. 댓글을 작성한 적이 있는 여성들의 실시간 댓글 작성 이유는 제품에 대한 궁금증 해결을 위해서였다. 라이브 커머스에서 진행자의 역할이 중요하다고 인식하는 여성이 83.6%였으며, 적합한 진행자로는 74.0%가 화장품 전문 지식이

풍부한 사람이라고 응답했다. 라이브 커머스 방송내용으로는 제품의 시연이 제공되기를 희망한다는 응답이 가장 많았다. 라이브 커머스에서 구매한 화장품의 품질에 대해서 만족하는 여성은 50.2%로 불만족하는 여성 1.9%보다 많았으며, 구매한 화장품을 반품해 본적이 있는 여성은 11.1%로 그다지 많지 않은 것으로 나타났다.

온라인 쇼핑 및 모바일 쇼핑 시장이 성장하면서, 비디오 커머스를 비롯한 다양한 형태의 이커머스 플랫폼이 화장품 유통 시장에서도 확대되고 있다. 구매의 편리성과 실시간 소통이라는 장점이 더해져 라이브 커머스는 효율적이고 경제적인 화장품 쇼핑이 가능한 채널로 주목받고 있고, 펜데믹 이후 많은 브랜드가 오프라인 대면 커뮤니케이션 대안으로 라이브 커머스 진출을 준비하고 있다. 이에 본 연구 결과를 통해 신 유통 채널인 라이브 커머스 온라인 쇼핑 시장이 화장품 산업에도 안정적인 유통 채널로 성장하길 기대한다.

2. 연구의 한계점 및 제언

본 연구의 한계점 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 라이브 커머스에서 구매한 이력이 있는 20~40대 이상의 여성만을 대상으로 진행된 연구이다. 성별의 구분이 없었기에 남녀의 라이브 커머스에 대한 인식도 차이를 반영할 수 없었다. 최근 남성 화장품의 시장은 확대되고 글로벌 기업에서 색조메이크업의 화장품 광고를 남성모델로 선정 할 만큼 남녀의 경계는 모호해지고 있다. 따라서 향후 라이브 커머스 화장품에 대한 연구가 보다 객관적인 결과를 도출 할 수 있도록 더욱 세분화된 문항으로 설문을 제언하며, 표본 집단을 확대해서 일반화시킬 수 있도록 연구가 이

루어져야 할 것이다.

둘째, 팬데믹으로 인한 비대면 유통시장이 확대되는 만큼 연구를 진행하고 있는 현시점에도 다양한 라이브 커머스 채널들은 지속적으로 생겨나고 있다. 하지만 라이브 커머스의 선행연구가 미비하여 본 연구를 진행하는데 한계가 있었다. 라이브 커머스 시장은 오프라인 매장이나 TV홈쇼핑에 비해 상대적으로 수수료가 저렴하고, 브랜드사의 자율성이 보장되어 있어 잠재력이 큰 유통 시장이다. 이에 앞으로 좀 더 안정적인 화장품 산업의 유통채널로 자리잡을 수 있도록 심층적인 후속연구를 제안한다.

라이브 커머스 시장은 비대면 트렌드와 함께 새로운 마케팅 방법이자 유통 채널로 주목받고 있다. 연구를 진행하고 있는 현시점에서도 다양한 라이브 커머스 채널들이 생겨나고 있지만, 라이브 커머스 시장의 성장이 라이브 커머스에 진출한 브랜드의 성공으로 연결되지는 않는다. 오프라인 매장이나 TV홈쇼핑에 비해 상대적으로 수수료가 저렴하고, 브랜드사의 자율성이 보장되어 제품 구성 및 가격 설정이 용이하다는 점과 쌍방향소통을 통해 소비자가 상품을 구매하고 만족도를 결정하는 구체적이고 실증적인 정보를 제공할 수 있어 잠재력이 큰 유통시장으로 보인다. 모바일 콘텐츠의 영향력이 커지고 팬데믹으로 인한 비대면 유통시장이 확장되는 만큼 라이브 커머스 유통의 매출 전망은 매우 밝다고 보인다. 효과적으로 라이브 커머스를 활용할 수 있는 방법을 찾아내는데 본 연구가 기초 자료로 활용될 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

학위논문

- 강수경, 직장인 여성들의 모바일을 통한 색조화장품의 구매 행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2019, p.8.
- 김영예, 화장품 브랜드숍의 이용 실태 및 만족도에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2013, p.20.
- 권미란, TV홈쇼핑 방송에서의 화장품 구매 촉진 요인에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, 2018, p.8.
- 김민석, 모바일 라이브 쇼핑 서비스의 이용의도에 영향을 미치는 요인 연구, 고려대학교 언론대학원 석사학위논문, 2019, p.11.
- 김선영, 성인 여성들의 화장품 사용실태와 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2014, p.18.
- 김지은, 인터넷 쇼핑몰에서의 化粧品 購買行動에 관한 研究 : 서울. 경기 居住 20:30代 女性을 中心으로, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2008, pp.4-5.
- 김세은, 여중생들의 화장에 대한 인식과 사용 실태에 관한 연구, 성신여자대학교 석사학위논문, 2019, p.30.
- 김영예, 화장품 브랜드숍의 이용 실태 및 만족도에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2013, p.20.
- 류치웅, e-marketplace 화장품 쇼핑몰의 속성이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구, 영남대학교 대학원 석사학위논문, 2014, pp.13-14.
- 문석현, 쇼호스트가 시청자의 제품 구매에 미치는 영향 연구, 성균관대학교 언론 정보대학원 석사학위논문, 2003, p.45.
- 박규현, 신뢰도 향상을 통한 오픈마켓 업체의 경쟁력 제고 방안에 대한 연구 : 국내 3대 오픈마켓 중심으로, 한양대학교 기업경영대학원 석사학위논문

- 문, 2012, p.16.
- 박정미, 화장품 블로그의 정보특성이 구전수용과정의 신뢰와 구전효과에 미치는 영향, 성균관대학교 대학원 석사학위논문, 2011, p.8.
- 박지혜, 화장품 브랜드, 제조사, 광고모델 인지도가 제품과 온라인 사용 후기 신뢰도 및 구매의도에 미치는 영향, 경희대학교 대학원 박사학위논문, 2017, pp.115-116.
- 박진희, TV홈쇼핑 쇼 호스트의 특성이 성인여성의 기초화장품 구매 후 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향, 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문, 2019, p.42.
- 박혜진, TV 홈쇼핑 화장품에 대한 소비자 구매행동과 만족도, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2016, pp.17-18.
- 백지수, SNS 구전정보의 특성이 화장품 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2016, pp.94-96.
- 서주연, 소셜커머스를 활용한 피부관리실의 이용실태와 만족도에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2013, pp.98-109.
- 성희민, 리미티드 에디션 화장품 인식과 브랜드 선호도가 소비자 수용의도에 미치는 영향, 서경대학교 대학원 석사학위논문, 2019, p.7
- 송서설, 상호작용성과 관계품질이 라이브 스트리밍 소셜커머스에서 중국 소비자의 구매의도에 미치는 영향:사회적 실재감과 몰입의 매개효과와 사회적 지지의 조절효과, 수원대학교 대학원 박사학위 논문, 2020, p.1.
- 신주희, 코스메틱 브랜드 직원의 교육만족도가 직무성과에 미치는 영향 : 크리스찬 디올을 중심으로, 경일대학교 대학원 석사학위논문, 2019, p.3.
- 양 걸, 소셜커머스 특성과 인터넷사용자 특성이 이용자 만족과 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 동명대학교 대학원 석사학위논문, 2013, p.5.
- 양은영, TV홈쇼핑에서의 화장품 구매요인에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2009, p.36.

- 왕신우, 개인방송 인터넷쇼핑몰에서 상호작용성과 정보제공성이 신뢰에 미치는 영향에 관한 연구, 충북대학교 석사학위논문, 2018, p.10.
- 윤상현. 화장품 유통 경로 매력도 영향 요인에 관한 연구. 한성대학교 대학원 박사학위논문, 2019, pp.10-11.
- 윤수현, 화장품성분에 대한 인식 수준이 구매행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2015, p.71.
- 이고운, 온라인 통신판매 화장품 브랜드에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2006, pp.76-77.
- 이로사, 국내 온라인 오픈마켓의 핵심성공요인에 한 연구 :옥션과 지마켓을 중심으로, 중앙대학교 산업창업경영대학원 석사학위논문, 2008, pp.19-21
- 이부근, 한국형 드럭스토어 체인의 특징과 성장가능성, 향후 약국가에 미칠 영향에 관한 분석, 영남대학교 임상약학대학원 석사학위논문, 2009, p.12.
- 이지현, 인터넷 블로그 화장품 후기가 소비자 구매행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2016, pp.42-43.
- 이자혜, 온라인, 오프라인의 화장품 구매성향 및 구매행태 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2018, p.6.
- 이현아, 성인여성의 TV홈쇼핑 뷰티상품 구매 행태 및 만족도에 관한 연구, 건국 대학교 산업대학원 석사학위논문, 2015, p.28.
- 이 해, 온라인 유통 화장품의 인터넷 후기가 소비자 구매행동에 미치는 영향. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2015, p.78.
- 임혜경, 서비스디자인 방법론을 통한 고객 니즈 측정에 관한 연구 : 저가 화장품 브랜드샵 서비스 실증 연구, 국민대학교 테크노디자인전문대학원 석사학위논문, 2012, p.36.
- 장미숙, 인터넷 오픈 마켓의 상품 페이지 디자인 스타일 연구 :국내 3대 오픈마켓을 중심으로, 영남대학교 대학원 석사학위논문, 2011, pp.5-7.
- 정숙경, 오픈마켓에서 판매자 신뢰가 재구매의도에 미치는 영향, 충남대학교

- 대학원 석사학위논문, 2008, p.8.
- 정종윤, 국내 화장품 제조업의 지속성장을 위한 연구 : 한국콜마(주)를 중심으로, 한밭대학교 석사학위 논문, 2019, p.20.
- 정천남, SNS상의 온라인 구전 정보 특성 및 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 영향, 단국대학교 대학원 석사학위논문, 2016, pp.43-44.
- 조윤희, 실시간 인터넷 1인 방송의 상호작용성이 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감, 몰입감에 미치는 영향, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2018, pp.1-2.
- 주건옥, TV홈쇼핑의 특성이 소비자 만족도와 재 구매의도에 미치는 영향, 공주대학교 석사학위논문, 2018, p.2.
- 주은령, 인터넷 상의 전자상거래를 통한 화장품 구매행태에 대한연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, 2009, p.20.
- 채세연, 화장품 구매 시 최종의사결정에 관한 연구, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문, 2012, pp.53-54.
- 최대회, 소셜커머스 선택속성이 브랜드신뢰와 브랜드충성도 및 고객만족에 미치는 영향연구, 배재대학교 관광축제호텔대학원 석사학위논문, 2016, p.9.
- 최지수, 화장품 산업의 현황, 아모레 퍼시픽의 환경 분석 및 대응전략, 고려대학교 대학원 석사학위 논문, 2018, p.36.
- 해금개, 한국산 화장품 수요의 선호요인들이 중국 소비자의 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 신라대학교 일반대학원 석사학위 논문, 2020, pp.5-6.

학회지

- 민영희, 1,2-헥산다이올 및 옥탄다이올이 함유된 화장품의 방부력 연구, 한국 화장품미용학회지, 10(1), 2020.01, p.1.
- 이상욱 외, E-커머스의 스마트미디어 플랫폼 확장에 관한 연구, 기업과 혁신

연구, 10(3), 2017, pp.17-37.

이종태 외, 한국화장품산업 유통경로의 역사적 발전, 경영사연구(경영사학), 52(0), 한국경영사학회, 2009, p.163.

이정란 외, 인터넷 상호작용성이 e-브랜드에 있어서 일체감, 관계품질, 충성도에 미치는 영향, 한국경영정보학회 학술대회, 2004, pp.917-929.

오미현 외, SNS 특성에 의한 패션제품 소비자태도가 구매의도 및 온라인구전에 미치는 영향, 한국패션디자인학회지, 14(1), 2014, pp.101-120.

기타자료

강찬구 외(삼성경제연구소), 새로운 성장동력으로 부상하는 안티에이징, SERI 이슈페이퍼, 2013.01, p.1.

김한경 외(교보증권 리서치센터), 라이브 커머스, 2020, pp.3-4.

닐슨코리아, 홈패널 라이프스타일 보고서, 2014, p.15.

동아일보, 온라인쇼핑 사상 첫 12조 돌파...모바일 비중도 역대 최고,

2020.01.02., <https://www.donga.com/news/article/all/20200102/99054384/1>

린 C. 랭카스터, 데이비드 스틸먼 저, 양유신 역, 밀레니얼 제너레이션, 더숲, 2010, p.13.

뷰티누리, 라이브 커머스, 온택트 화장품 '신성장' 기회 부상,

2020.11.12., <https://www.beautynury.com/news/view/90744/cat/10>

아주경제, 마트 안 가고 이젠 방송 켜다...마트 라방 전성시대, 2020.11.11.,

<https://www.ajunews.com/view/2020111145103222>

엠포스데이터랩, 코로나19에 따른 산업별 변화, 온라인 쇼핑 트렌드, 2020.04,

<http://bigdata.emforce.co.kr/index.php/2020040201/>.

연합뉴스, 아이오펜, 3D화장품 마스크 서비스로 맞춤형 화장품 첫 선,

2020.03.16. <https://www.yna.co.kr/view/AKR20200316061300030>

위너비인터네셔널, 라이브커머스:언택트시대 라이브 쇼핑, 2020.11.18.,

<https://blog.naver.com/wannabeint/222147831258>

이데일리, 1000원 팔면 32원 남아,송출수수료에 속타는 홈쇼핑, 2020.08.22

<https://post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=23851395&memberN=3939441&vType=VERTICAL>

이승우 외, 스마트 커머스 쇼핑이 가져온 변화의 기회, KT경영연구소, 2010.

조선비즈, 화장품 판매 진화,속종매 매분구에서 방문판매, 온라인까지

2013.12.02.,https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2013/12/02/2013120203010.html

중앙일보, 네이버 이어 카카오도 라이브 커머스... IT기업 격전지 된 동영상 쇼핑, 2020.10.13., <https://news.joins.com/article/23892327>

최세정, 방송트렌드&인사이트, 23, 콘텐츠진흥원 정기간행물, 2020.

칸타패널뉴스레터,온택트(Ontact) 시대의 신성장 기회 라이브커머스, 2020.11.

코스인, 화장품온라인 거래액 21.8% 증가, '코로나19' 직격타 피했다,

2020.04.07., <https://www.cosinkorea.com/news/article.html?no=35258>

코스인, 2015년 화장품 유통 결산 - 드럭스토어, H&B,

2015.12.18., <https://www.cosinkorea.com/news/article.html?no=15654>

한경닷컴사전, <https://dic.hankyung.com>, 검색어 : 라이브 커머스

한국경제TV, '라방'으로 생활용품부터 오피스텔 분양권까지...국감고 주목한 라이브커머스의세계, 2020.10.29.

<https://www.wowtv.co.kr/NewsCenter/News/Read?articleId=J20201029433> 506

한국경제, 대세는 라이브 커머스...포털·유통 '완판' 승부, 2020.9.21.

<https://www.hankyung.com/it/article/2020092107691>

한국무역보험 공사 산업정책 조사팀, 국내외 화장품 산업 동향 및 트렌드 분석, 2017.

한국보건산업진흥원, 글로벌 화장품 수출경쟁력 분석 및 K-Beauty시사점, 2019, p.1.

한국유통포럼, 한국유통산업흐름, 이서원, 2012, p.321.

한국화장품연구원, 한국화장품연감2014, 한국화장품연구원, 2014. p.5.

헬스플랫폼, 화장품, 유통채널 다각화 · 소비패턴 다양화로 발빠른 대응필요,
2019.12.03., <https://blog.naver.com/eunyo20/221725436591>
kcontents17, 국내 온라인 쇼핑몰 거래액 규모, 2020.06.19.
<https://blog.naver.com/kcontents17/222005774680>
KOTRA 해외시장뉴스, 포스트 코로나19. 이탈리아 화장품의 새로운 트렌드,
2020.06.25., https://blog.naver.com/fedex_kr/222092958077
MK증권, 라이브커머스: A Whole New World,
2020.11.09., <http://vip.mk.co.kr/news/view/21/6/48239.html>
2019 화장품 산업분석 보고서, 한국보건산업진흥원, 2019, p.27.

ABSTRACT

Awareness and Status of Cosmetics Purchasers through Commerce Live

Kwak, Ji Eun
Cosmetic Major
Dept. of Convergence Beauty
Graduate School of Convergence Beauty
Sungshin University

As the distribution of smartphones becomes popular, online shopping using mobile and various marketing using SNS are also being used for cosmetics distribution. Live commerce, a compound word of live streaming and commerce, not only immediately responds to consumer inquiries, but also provides information, demonstrations, and entertainment elements of various products. As the non-face-to-face trend continues after pandemic, the influx of customers who are familiar with real-time communication through mobile environment and personal media is rapidly progressing. Live commerce, which emerged as an alternative to face-to-face communication through offline store visits after COVID-19, is becoming a breakthrough for companies due to the decline in sales of offline stores. However, many companies are experiencing difficulties as the way to enter live commerce and how to proceed have not been established yet.

Therefore, the purpose of this study is to analyse watching behaviour of live commerce and satisfaction of purchasing cosmetics through live commerce, and to provide basic data for cosmetic company marketing.

As for the research method, 323 adult women in their 20s to 40s or older, who had experience purchasing cosmetics using live commerce, were asked to fill research questionnaire created using Google Form and posted on PC and mobile. The collected data was analysed using SPSS (Statistical Package for the Social Science) WIN 25.0 program. As an analysis method, frequency and percentage were calculated to examine the general characteristics of the study subjects. χ^2 (Chi-square) verification and frequency analysis were conducted to find out the general matters on the subject's cosmetic purchase behaviour, live commerce watching behaviour, cosmetic purchase behaviour through live commerce, and cosmetic purchase satisfaction through live commerce.

The results of this study are as follows.

First, as a result of examining the demographic characteristics, it was found that out of a total of 323 people, by age, 30s were the most, with 38.0%, by education, college graduation accounted for the most with 73.4%, and by occupation, office workers were the most with 45.4%. By marital status, unmarried was 56.0%, which was higher than married 44.0%, and by monthly average cosmetic purchase cost, less than 50,000 won was the most at 39.7%.

Second, 97.5% of the cosmetics purchased by women were purchased by themselves, and as for the channels that mainly purchase cosmetics, the Internet using mobile and PC accounted for more than half with 57.3%. In

the case of the advantage of the internet market, 51.6% of women answered that it is convenient to purchase, and 41.6% of women perceived it as lower prices. As for considerations when purchasing cosmetics, 83.7% answered that it was efficacy and effect. It is believed that women's purchasing channels are changing due to the pandemic, and they are feeling the convenience of online distribution.

Third, 64.0% of the main channels used for live commerce were Naver Shopping Live, and it was surveyed that costumers watched beauty products the most at a rate of 39.4%. This is believed to be the result of understanding the potential of the cosmetics distribution market through live commerce. In live commerce, the most frequent viewing of beauty products was 1-2 times a week. The most common live commerce viewing time was less than 10 minutes, with 37.5% of women watching it, and the average viewing time per day was found to be 74.0% of less than 1 hour. Live commerce viewing time showed a significant difference according to the monthly average cosmetic purchase cost. Therefore, it seems that women who have high interest in purchasing cosmetics and make more purchases tried to obtain more purchase information through live commerce. In addition, 46.1% of the time costumers watch live commerce the most was from 21:00 to 22:00. Therefore, the time spent using live commerce of the subjects of this study could suggest that purchasing activities are mainly conducted during the night time using leisure time.

Fourth, as a result of surveying the frequency and cost of purchasing live commerce cosmetics, 69.0% of women purchase cosmetics once a month through live commerce, and in 42.7% of single purchases, the most

expensive item was less than 30,000 won. Among the cosmetics purchase amount, the proportion of cosmetics purchased through live commerce was the largest at 47.1%, with women accounting for less than 10% to 20%. In addition, women who purchase cosmetics more than once a week have a higher proportion of buying cosmetics through live commerce than women who do not.

Fifth, the reason for buying cosmetics in live commerce was because the better composition and price, and in the case of 87.6% of women, the composition and price were the factors that affected them when purchasing cosmetics. As for the cosmetic brands that are mainly purchased through live commerce, 66.4% of the cosmetics brands are large domestic companies, and it is found that they mainly purchase basic cosmetics. As a result of reflecting the characteristics of non-face-to-face channels, it can be understood that the purchase was made with confidence in the recognition of large companies.

Sixth, as a result of surveying the actual conditions of use of live commerce and the satisfaction of purchasing cosmetics through live commerce, there were more people who did not write real-time comments when making purchases through live commerce. Women who have written a comment answered that it was to find the answer to their questions about the product. In live commerce, 83.6% of the women answered that the role of the host was important, and according to 74.0% of them the best host for this purpose is the one with rich expertise in cosmetics. As for the contents of the live commerce broadcast, the most responses were that they hoped to be provided with a demonstration of the product. In the

case of the quality of cosmetics purchased through live commerce, 50.2% of women were satisfied, but more than 1.9% of women were dissatisfied, and the number of women who have returned purchased cosmetics was 11.1%.

As a result of analysing the watching behaviour of live commerce, which has recently emerged as a new distribution channel, and the purchase behaviour and satisfaction through live commerce, through this study, the potential of the live commerce market was confirmed. Women with high purchasing power of cosmetics are expanding their purchasing behaviour through live commerce, and it seems that they want to get more product information through interactive communication, a characteristic of live commerce. According to the results of preferring a person with expertise in cosmetics to a host who emphasized the entertainment aspects in live commerce, rather than live commerce only for topicality, it is necessary to create content that can give various information about the product. Therefore, the results of this study are expected to be used as basic marketing materials to promote the growth of the live commerce market and advancement of live commerce for brands.

부 록

안녕하십니까?

먼저 바쁘신 중에 본 설문에 응해주신 것에 깊이 감사드립니다.

저는 성신여대 뷰티융합대학원 석사과정 재학 중으로 학위 논문을 준비하고 있습니다.

본 설문지는 “**라이브 커머스를 통한 화장품 구매 행동과 만족도에 관한 연구**”에 대한 석사 학위 논문 자료를 수집하기 위한 것으로 **라이브 커머스를 통해 화장품을 구입한 경험이 있는** 분들의 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.

※ **라이브 커머스란?** 웹, 애플리케이션 등의 플랫폼을 통해 실시간 동영상 스트리밍으로 상품을 소개하고 판매하는 온라인 채널을 뜻합니다.

성신여자대학교 뷰티융합대학원 화장품학전공 석사과정

지도교수 : 김 주 덕 교수님

연구자 : 곽 지 은

I. 다음은 화장품 구매 행동에 관한 문항입니다.

1. 귀하가 최근 화장품을 구매한 경로는 어디입니까? (복수응답 가능)

- ① 라이브 커머스(네이버, 그립, 카카오쇼핑라이브 등) ② 인터넷(PC)
③ 백화점 ④ 드럭스토어 (브랜드샵 포함) ⑤ 기타 ()

2. 귀하가 사용하는 화장품은 주로 누가 구매하십니까?

- ① 본인 ② 가족 ③ 친구 ④ 기타 ()

3. 귀하가 주로 화장품을 가장 구매를 많이 하는곳은 어디입니까? 가장 많이 구매하는 곳 한곳만 체크하여주십시오.

- ① 인터넷(모바일) ② 인터넷(PC) ③ 백화점
④ 드럭스토어 (브랜드샵 포함) ⑤ 방문판매 ⑥ 대형마트
⑦ 기타()

3-1. 1번 문항에서 1, 2번을 체크 하신 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 ()

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

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. 귀하가 주로 구매하는 기초화장품(스킨, 로션 등)의 가격대는 어떠합니까?

- ① 1만원 미만 ② 1~3 만원 이하 ③ 3 ~ 5만원 이하
- ④ 5 ~ 7만원 이하 ⑤ 7만원 이상

6. 귀하가 주로 구매하는 클렌징 화장품(클렌징 오일, 클렌징폼 등)의 가격대는 어떠합니까?

- ① 1만원 미만 ② 1~3 만원 이하 ③ 3 ~ 5만원 이하
- ④ 5 ~ 7만원 이하 ⑤ 7만원 이상

7. 귀하가 주로 구매하는 베이스 메이크업 화장품(파운데이션, 쿠션팩트등)의 가격대는 어떠합니까?

- ① 1만원 미만 ② 1~3 만원 이하 ③ 3 ~ 5만원 이하
- ④ 5 ~ 7만원 이하 ⑤ 7만원 이상

8. 귀하가 주로 구매하는 색조 메이크업 화장품(마스카라, 아이섀도우, 립 등)의 가격대는 어떠합니까?

- ① 1만원 미만 ② 1~3 만원 이하 ③ 3 ~ 5만원 이하
- ④ 5 ~ 7만원 이하 ⑤ 7만원 이상

5-1. 위 문항에서 “이·미용 (화장품)”을 체크하신 분들만 답변하여 주십시오.

귀하는 라이브 커머스를 어느 정도 시청하십니까?

- ① 매일 ② 주 3 ~ 4회 ③ 주 1 ~ 2회
④ 2주 1회 ⑤ 월 1회 ⑥ 기타 ()

Ⅲ. 다음은 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 행동에 관한 질문입니다.

1. 귀하는 라이브 커머스에서 화장품을 어느 정도 구매하십니까?

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

2. 귀하는 라이브 커머스에서 화장품 구매시 1회 평균 어느 정도를 지출하십니까?

- ① 3만원 미만 ② 3 ~ 5만원 ③ 5 ~ 7만원
④ 7 ~ 10만원 ⑤ 10 ~ 15만원 ⑥ 기타 ()

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

- ① 10~20%미만 ② 20~30%미만 ③ 30~40%미만
④ 40~50%미만 ⑤ 50%이상 ⑥ 하지않음

4. 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(상품관련 문의)
⑤ 기타 ()

5. 라이브 커머스에서 화장품 구매시 구매에 영향을 주는 요소를 우선 순위대로 3가지만 적어 주십시오.

- 1순위 (), 2순위 (), 3순위 ()
- ① 가격과 구성(최저가 혜택 등) ② 진행자의 신뢰도
③ 상품관련 설명 ④ 콘텐츠의 재미
⑤ 브랜드 인지도 ⑥ 구매의 편리성
⑦ 기타 ()

6. 귀하가 라이브 커머스에서 주로 구매하는 화장품의 브랜드는 어떤 것입니까? (복수응답가능)

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

7. 귀하가 라이브 커머스에서 주로 구매하는 화장품은 어떤 종류입니까?
(복수응답 가능)

- ① 기초화장품 ② 색조화장품 ③ 미용기기
④ 헤어/바디용품 ⑤ 기타()

IV. 다음은 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 만족도에 관한 질문입니다.

1. 귀하는 라이브 커머스에서 화장품 구매시 실시간 댓글을 작성하신 적이 있습니까?

- ① 예 (1-1 문항 계속) ② 아니오 (2번 문항 계속)

1-1. 위 문항 “예”라고 체크하신 분들만 답변하여 주십시오.

귀하가 실시간 댓글를 작성 하신 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 ()

