



저작자표시-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

김 주 덕 교수 지도
석사학위 청구논문

온라인 채널을 통한 화장품
구매인식과 행동에 관한 연구

2025

성신여자대학교 뷰티융합대학원
뷰티융합학과 화장품학전공

황 수 빈

온라인 채널을 통한 화장품
구매인식과 행동에 관한 연구

김 주 덕 교수 지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2025년 5월

성신여자대학교 뷰티융합대학원

뷰티융합학과 화장품학전공

황 수 빈

인 준 서

황수빈의 석사학위 논문으로 인준함

2025년 6월

심사위원장 한 지 수 (서명 또는 인)

심 사 위 원 황 선 희 (서명 또는 인)

심 사 위 원 김 주 덕 (서명 또는 인)

성신여자대학교 뷰티융합대학원

논문 개요

현대사회에서 화장품은 단순한 외모 관리 수단을 넘어 사회적 신뢰와 경쟁력을 높이는 역할을 하고 있으며, 온라인 유통 채널의 급속한 확산으로 구매 방식에도 큰 변화가 나타났다. 특히 COVID-19 이후 온라인 기반의 화장품 소비가 확대되면서 관련 마케팅 전략의 중요성이 부각되고 있다. 기존 연구는 소비 행태의 일부만을 다루거나 변화된 환경을 반영하지 못한 한계가 있었고, 이에 본 연구는 온라인 화장품 구매의 전 과정을 인구통계학적 특성과 함께 분석함으로써, 실무에 적용 가능한 타겟 마케팅 전략 수립에 기여하고자 한다.

본 연구는 전국에 거주하는 20대 이상의 소비자를 대상으로 모바일 설문지를 통하여 총 534부의 설문지를 회부하여 연구의 분석 자료로 사용하였다. 연구에 수집된 자료는 SPSS WIN 27.0 프로그램을 이용하여 분석하였으며, 분석기법으로는 연구대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 빈도와 백분율을 산출하였다. 또한 소비자들의 온라인 채널의 활용 특성, 온라인 채널 이용 현황 및 신뢰도, 일반적인 화장품 소비특성 및 온라인 채널 기반 화장품 구매 현황 및 소비 특성을 알아보기 위해 빈도분석과 χ^2 (Chi-square) 검증, One-way ANOVA(일원변량분석), 그리고 *t*-test(검증)를 실시하였다.

연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비자의 온라인 채널 활용 특성 조사 결과, 주요한 온라인 채널의 활용 목적은 제품에 대한 정보 탐색으로 나타났으며, 검색 엔진과 리뷰를 통해 정보를 얻는 비중이 높았다. 주로 저녁 시간대에 스마트폰으로 채널을 이용하였고, 할인·프로모션 정보 확인하려는 목적이 높게 나타났다. 정보 탐색 시에는 리뷰를 가장 중요하게 고려하며 하루 평균 이용 시간에 따라 참고하는 정보 유형에도 차이가 나타나, 이용 시간별 맞춤형 정보 제공과 리뷰 중심의 콘

텐츠 전략이 온라인 마케팅에서 핵심적으로 작용함을 확인하였다.

둘째, 온라인 유통채널 이용 현황 및 신뢰도 분석에서는 소비자들이 종합쇼핑몰을 가장 많이 이용하고 있었고, 연령이 낮을수록 드럭스토어를 선호하였다. 유통경로별로는 가격, 제품 비교, 빠른 배송 등이 장점으로 인식되었으며, 전반적인 불만은 제품 정보 부족에서 야기되었다. 온라인 채널에 대한 신뢰도는 높지 않았으나, 응답자의 88.6%는 향후 온라인을 통한 제품 구매 비중이 증가할 것이라고 응답하였으며 편리성을 주된 이유로 들었다. 이러한 결과는 연령별 선호 채널을 고려한 소비자 맞춤형 유통 전략 수립이 필요함을 시사한다.

셋째, 일반적인 화장품 구매 특성 조사에서는 대부분의 소비자가 본인의 화장품을 직접 구매하며, 1~3만 원대 지출이 많고, 주된 구매 이유는 기존 제품의 소진이었다. 동일 제품 재구매 비중이 높았고, 이는 제품 효과 만족에 주로 기인하였으며 비재구매 이유로는 새로운 제품에 대한 탐색 욕구 때문으로 나타났다. 오프라인을 포함한 전체 구매에서도 종합쇼핑몰 이용 비중이 가장 높았으며 이러한 결과는 주요 구매 채널로서의 온라인 플랫폼이 갖는 영향력이 크다는 점을 시사한다.

넷째, 온라인 화장품 구매경험 및 소비특성 분석 결과, 최근 3개월 내 12회 구매자가 많았고, 하루 온라인 이용 시간에 따라 구매 빈도와 패턴에 차이를 보였다. 구매 비용 중 온라인 비중이 오프라인 보다 더 높은 소비자가 과반수 이상이었으며, 기초화장품 중에서는 로션, 스킨, 클렌징 제품이 주로 구매되었다. 온라인 채널에서 구매 시에 리뷰 참고 비중이 가장 높았고, 구매 요인은 품질과 가격이 가장 중요하게 작용하였는데 브랜드 인지도보다는 긍정적인 소비자 평가가 구매를 좌우하는 경향이 나타났다.

이상의 결과는 소비자 특성에 기반한 세분화 전략 수립 및 후기 중심의 마케팅 기획의 수립의 필요성을 뒷받침한다. 본 연구는 향후 국내 온라인 화장품 시장의 성장을 위한 마케팅 전략 수립의 실무적이고 기초적인 자료로 활용될 수 있기를 기대한다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구의 목적 및 필요성	1
2. 연구 문제	5
II. 이론적 배경	6
1. 화장품 산업의 현황	6
2. 화장품 유통 채널 현황	21
3. 온라인 유통 화장품의 현황	30
III. 연구방법	36
1. 연구대상 및 자료수집	36
2. 조사도구	36
3. 자료분석	38
IV. 연구결과 및 해석	39
1. 연구대상자의 일반적 특성	39
2. 온라인 채널 활용 특성	44
3. 온라인 채널 이용 현황 및 신뢰도	57
4. 일반적인 화장품 소비특성	70

5. 온라인 화장품 구매경험 및 소비특성	78
V. 결론	106
1. 요약 및 결론	106
2. 한계점 및 제언	109

참고문헌

ABSTRACT

부 록

표 목 차

<표 1> 화장품 유형별 생산실적	10
<표 2> 기능성 화장품 생산실적	11
<표 3> 국가별 수출액 순위 변동	14
<표 4> 유형별 화장품 수출액	14
<표 5> 더마코스메틱 개념과 유사 개념	16
<표 6> 한국 화장품 유통경로	22
<표 7> 국내 화장품 가맹점 현황	26
<표 8> 설문지 구성	37
<표 9> 연구대상자의 인구통계학적 특성	40
<표 10> 온라인 채널 활용 목적	41
<표 11> 온라인 채널에서 정보 탐색 시 활용방식	44
<표 12> 온라인 채널 활용 시간대	45
<표 13> 온라인 채널 주 이용 기기	47
<표 14> 온라인에서 화장품 정보 검색 경험	49
<표 15> 온라인에서 화장품 정보 검색 주된 이유	50
<표 16> 제품 구매 전 온라인에서 가장 많이 참고한 항목	53
<표 17> 온라인 채널에서 정보 습득 후 실제 구매 정도	56
<표 18> 온라인 채널에서 화장품 구매 시 최다 이용 유통경로	59
<표 19> 온라인 채널 화장품 구매 유통경로의 장점	61
<표 20> 온라인 유통경로 이용 시 인식된 불편 요인	62
<표 21> 화장품 구매 시 온라인 채널과 오프라인 채널 간의 차이점	63

<표 22> 온라인 채널 제공 정보에 대한 신뢰도	65
<표 23> 온라인 화장품 구매 증가 전망	68
<표 24> 온라인에서 향후 화장품 구매 증가 이유	69
<표 25> 온라인에서 향후 화장품 구매가 증가하지 않는 이유	70
<표 26> 사용 화장품 구매 주체	71
<표 27> 월평균 화장품 구매 금액	73
<표 28> 화장품 구매 시 동일 제품 구매 여부	74
<표 29> 화장품 구매 시 동일 제품 구매 이유	75
<표 30> 화장품 구매 시 동일 제품 미구매 이유	75
<표 31> 화장품 구매 유통경로	76
<표 32> 화장품 구매 시 최다 유통경로 선택 이유	77
<표 33> 최근 3개월 동안 온라인 채널에서 화장품 구매 빈도	80
<표 34> 화장품 총 구매 비용 중 온라인 구매 비중	83
<표 35> 온라인 채널 구매 화장품 가격대	84
<표 36> 온라인 채널 구매 기초 화장품 제품	85
<표 37> 온라인 채널에서 제품 구매 시 참고 정보	88
<표 38> 온라인에서 화장품 구매 주 목적	89
<표 39> 온라인 채널에서 화장품 구매 시 고려사항	90
<표 40> 온라인 제품 구매 시 대량 구매 정도	93
<표 41> 인터넷 배너 광고 화장품 구입 경험	95
<표 42> SNS 포스팅 추천 글 구독 후 화장품 구입 경험	98
<표 43> 브랜드와 무관하게 제품평만 보고 구매한 경험	99
<표 44> 온라인 화장품 구매 결정에 영향을 미치는 이벤트 및 혜택	102
<표 45> 온라인에서 화장품 구매 후 후기 작성 정도	105

그림 목 차

<그림 1> 연도별 화장품 무역수지	12
<그림 2> L'Oreal Virtual Try-On	20
<그림 3> Estee Lauder iMatch Virtual Shade Expert	20
<그림 4> 주요 국가 뷰티 및 퍼스널 케어 시장 유통채널별 점유율	28

I. 서론

1. 연구의 목적 및 필요성

화장품 산업은 오랜 시간 동안 사회적 환경과 소비자 인식의 변화에 따라 점진적으로 발전해 왔다. 20세기 중반까지는 기초적인 미용 목적의 제품을 중심으로 제한된 유통망을 통해 판매되었으나, 이후 경제 성장과 함께 외모에 대한 관심이 증가하면서 색조화장품, 기능성 화장품 등 다양한 제품군이 등장하였다. 특히 2000년대 이후, 성별이나 특정 연령대에 국한하지 않고 유아에서부터 노년층에 이르기까지 소비계층이 확대되면서¹⁾ 개인의 개성과 취향을 반영하며 산업이 더욱 다변화되었다.

식품의약품안전처의 연도별 통계에 따르면, 국내 화장품 생산실적은 2016년 10조 7,328억원²⁾에서 2022년 13조 5,908억원³⁾으로 6년간 약 26.6% 증가하였다. 특히 기초 화장품과 색조 화장품의 수요가 크게 늘었으며, 다양한 연령층과 성별을 대상으로 한 제품들도 늘어나고 있다. 이러한 지속적인 시장 확대는 외모가 단순한 미적 차원을 넘어 사회적 신뢰, 직업적 경쟁력, 대인관계 형성 등과 연결되는 중요한 요소로 인식되기 시작한 사회적 배경과 맞물려 있다. 외모 관리는 이제 일상 속의 습관으로 자리 잡았으며, 화장품이 일상적인 자기 관리와 건강 관리의 수단, 즉 ‘필수재’로 자리매김하고 있음을 시사한다⁴⁾.

화장품의 전반적인 수요 증가와 함께, 이를 유통하는 채널에도 변화가 나타나고 있다. 과거 오프라인 매장을 중심으로 이루어졌던 화장품 구매는 디지털

1) 이자영(2021), *화장품 소비성향이 구매행동과 구매결정요인에 미치는 영향*, 중앙대학교 예술대학원, 석사학위논문, p.2
2) 대한화장품협회(2018), 2016년 유형별 생산실적, <https://buly.kr/H6i08Hf>, (검색일 : 2025.1.22.)
3) 식품의약품안전처(2023), 화장품, 2년 연속 10조 수출 달성 동남아시아, 중앙아시아 등 수출 다변화, (검색일 : 2025.1.25.)
4) 하리라(2020), *여성의 기초화장품 구매행태 및 사용실태에 관한 연구*, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문, p.2

환경의 발달과 함께 온라인으로 빠르게 확산되고 있다. 통계청(2024)⁵⁾의 발표에 따르면, 2024년 1월 화장품의 온라인쇼핑 거래액은 전년 동월 대비 21.2% 증가하였다. 이는 오프라인 중심이던 구매 행태가 온라인 채널로 다변화되고 있음을 보여주는 지표라 할 수 있다.

이러한 온라인 소비의 확산에는 COVID 19 팬데믹이 주요한 촉진 요인으로 작용하였다. 2020년 이후 비대면 소비 환경이 일상화되면서 오프라인 매장 이용에 대한 심리적·물리적 장벽이 높아졌고⁶⁾, 이에 따라 온라인을 통한 상품 탐색과 구매가 보편화⁷⁾되었다. 이 시기 한국의 전자상거래 시장은 급격히 성장하였는데, 2020년부터 2021년까지 전자상거래 판매는 전년 대비 25.3% 증가하였다⁸⁾. 이러한 성장은 소비자들에게 보다 편리한 서비스를 제공하는 기반이 되었고, 특히 빠른 배송 서비스를 중심으로 한 유통 전략이 강화되어 관련 시장 규모의 확대를 촉진시켰다⁹⁾. 유통 기반의 고도화는 팬데믹 이후에도 온라인 구매 행태가 지속되는 긍정적인 요인으로 작용하고 있다¹⁰⁾.

편리성과 접근성 또한 온라인 소비를 지속적으로 견인하는 요인으로 작용했다. 매장을 방문하지 않아도 24시간 언제든지 제품을 탐색하고 구매할 수 있으며, 특히 모바일 쇼핑 앱의 발달로 구매 장벽이 크게 낮아졌다. 이는 시간적 여유가 부족한 직장인 또는 육아를 병행하는 소비자들에게 유리하게 작용하였으며 이는 거래액으로도 드러났다. 2023년 12월 기준 모바일 쇼핑 거래액은 15조 2,515억 원으로 전체 온라인 쇼핑 거래액의 약 74.9%를 차지하며, 전년 동월 대비 8.9% 증가하였다. 같은 기간 전체 온라인 쇼핑 거래액도 20조

5) 통계청(2024), 2024년 1월 온라인쇼핑 동향, (검색일 : 2025.3.1.)

6) Deloitte(2021), 팬데믹 이후의 유통 전략: 피지털 전환을 중심으로, *딜로이트 코리아 리포트 17-*, pp.37-41

7) 안진정(2022), COVID-19 이후의 화장품 구매동향 연구, *인문사회과학연구, 30(2)*, pp.1-2

8) Agriculture and Agri-Food Canada(2023), Sector Trend Analysis, *Sector Trend Analysis - e-commerce market trends - south-korea-0*, (검색일 : 2025.3.1.)

9) KBS 뉴스(2024), 새벽배송, 팬데믹 이후 2배 성장...물류 경쟁 '가속', <https://news.kbs.co.kr/news/pc/view/view.do?ncd=8217292>, (검색일 : 2025.2.1.)

10) Ryu, H. & Kim, J.(2021), Sustainability of contactless consumption in post-pandemic Korea, *Sustainability 13(1)*, p.136

3,574억 원에 달해 전년 동월보다 7.7% 성장하였다¹¹⁾.

기술 발전 또한 온라인 소비의 확대를 가속화하는 요인 중 하나로 지목되고 있다¹²⁾. 특히 인공지능(AI) 기반의 추천 시스템은 소비자의 검색 이력과 구매 패턴을 분석하여 개인화된 제품 정보를 제공함으로써, 탐색 비용을 줄이고 구매 전환을 유도하는 데 효과적이다. 최근 주요 온라인 플랫폼과 소셜 미디어는 AI 기술을 활용해 사용자에게 관심도 높은 상품이나 콘텐츠를 자동으로 노출하고 있으며, AI 기반 개인화 마케팅은 고객 충성도와 구매 만족도를 향상시킴으로써 온라인 쇼핑에서 구매전환율을 높이고 있다¹³⁾.

기존의 온라인 채널을 통한 화장품 구매행동 관련 연구들은 SNS 인플루언서 콘텐츠의 효과¹⁴⁾, 특정 세대의 소비 성향¹⁵⁾, 모바일 앱 특성에 대한 사용자 반응¹⁶⁾ 등 다양한 개별 변수에 주목해왔다. 그러나 이들 연구는 대체로 특정 요인에만 초점을 맞추거나 구매 전·후 행동 중 일부만을 분석하는 경향이 있어, 화장품 구매 과정을 총체적으로 이해하는 데에는 한계가 있었다. 또한 상당수가 코로나19 이전 또는 팬데믹 초기 상황을 기반으로 설계되어, 최근 온라인 유통 구조의 급변과 소비자 행동의 복합적 양상을 반영하기에는 제한적이다. 특히 MZ세대를 포함한 주요 소비 집단을 대상으로, 다양한 유통 채널과 구매 결정 요인을 통합적으로 분석한 연구는 여전히 미비한 실정이다.

이에 본 연구는 소비자들이 온라인 환경에서 화장품을 구매하는 과정에서 어떤 인식을 가지고 있으며, 그 인식이 실제 구매 행동에 어떻게 연결되는지를 체계적으로 분석하고자 한다. 이를 위해 특정 제품군이나 개별 채널에 한

11) 통계청(2024), 2023년 12월 온라인쇼핑 동향, (검색일 : 2025.1.30.)

12) 삼정KPMG(2018), 비즈니스 기회 창출을 위한 AI 알고리즘의 활용, ISSUE MONITOR 84호, <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/kr/pdf/kr-im-ai-algorithm-201806.pdf>, (검색일 : 2025.2.21.)

13) Rawson, A. & Murphy, T.(2022), Customer Experience in the Age of AI, Harvard Business Review, <https://buly.kr/BpFGiSY>, (검색일 : 2025.2.13.)

14) 정선희(2018), 유통채널별 기초화장품 구매행동, *아시아뷰티화장품학술지*, 16(4), pp.545-554

15) 이나예 외 2인(2021), Z세대의 화장품 소비성향이 구매행동에 미치는 영향, *한국인체미용에* *술학회지*, 22(2), pp.159-177

16) 왕효희·김영길(2020), 화장품 모바일 앱의 특성요인이 지각된 가치, 재사용 의도에 미치는 영향에 관한 연구, *고객만족경영연구*, 22(3), pp.41-57

정하지 않고, 후기와 리뷰, 프로모션 요소, 정보에 대한 신뢰 수준 등 다양한 요인들이 소비자의 판단에 어떤 영향을 미치는지를 포괄적으로 다루었다. 아울러 연령, 소득, 직업 등 인구통계학적 특성에 따라 소비자의 인식과 구매 행동 양상이 어떻게 달라지는지를 비교함으로써, 향후 정교한 타겟 마케팅 전략 수립에 실질적인 참고가 될 수 있는 기초 자료를 제시하는 것에 의의가 있다.

2. 연구 문제

본 연구는 온라인 채널을 통한 화장품 구매에 대한 소비자의 인식과 구매 행동을 다각도로 분석하고, 실제 사용 실태를 구체적으로 파악함으로써, 향후 온라인 유통 채널, 소셜미디어, 라이브 커머스 플랫폼 등 디지털 기반의 마케팅 전략 수립에 실증적 기초자료를 제공하고자 한다.

이를 통해 소비자의 인식과 구매 패턴, 구매 결정 요인 간의 구조적 관계를 실증적으로 검토함으로써, 온라인 화장품 시장의 성장 가능성과 소비자 맞춤형 마케팅 방향성을 제시하고자 한다.

본 연구의 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

<연구 문제 1>

연구 통계학적 특성에 따른 온라인 채널 활용도에 대해 조사한다.

<연구 문제 2>

연구대상자의 온라인 채널의 이용 현황 및 신뢰도를 분석한다.

<연구 문제 3>

연구대상자의 일반적인 화장품 소비 특성을 분석한다.

<연구 문제 4>

연구대상자의 온라인 화장품 구매 경험과 소비 특성에 대해서 분석한다.

II. 이론적 배경

1. 화장품 산업의 현황

1) 화장품 산업의 특성

화장품 산업은 화장품 연구개발 및 가공, 보관, 유통과 관련된 화장품 전반을 포괄하는 산업을 일컫는다¹⁷⁾. 기능성 화장품, 맞춤형 화장품 등의 등장으로 제품 혁신과 화장품 산업의 성장은 가속화되고 있으며, 온라인·모바일 중심의 유통 채널 변화에 따라 산업 구조도 빠르게 재편되고 있다¹⁸⁾. 소비자 요구와 사회적 흐름에 민감하게 반응하는 화장품 산업은 다양한 특성을 복합적으로 지니고 있으며 본연구에서는 기존 연구(에센스 화장품학, 2013)¹⁹⁾를 바탕으로 2020년 이후 산업 보고서를 종합하여 고부가가치 산업, 이미지 중심 산업, 낮은 진입장벽, 유통 구조의 유연성, 트렌드 민감성의 다섯 가지 핵심 특성으로 정리하였다.

(1) 고부가가치 산업

화장품 산업은 다품종 소량생산 방식을 기반으로 고부가가치를 창출하는 특성을 지닌다²⁰⁾. 다른 산업과 비교하여 상대적으로 소규모 자본 투자형 산업이며, 기호성이 강한 제품 특성상 소비자의 취향과 트렌드 변화에 민감하게 반응하여 신제품 개발 주기가 매우 짧고 빠르게 이루어진다. 소규모로 공간 활용을 집약화할 수 있어²¹⁾ 경제적 효율성 면에서도 화장품 산업의 적합성이 강

17) 채혜숙(2018), *인플루언서를 활용한 화장품 산업 마케팅 전략에 관한 연구*, 건양대학교 경영사회복지대학원, 석사학위논문, p.14

18) 한국보건산업진흥원(2023), *2022년 한국 바이오헬스 산업(제조업 및 의료서비스) 관련 해외 인식도 조사 결과 보고서*, (검색일 : 2025.1.10.)

19) 김경영 외 7인(2013), *에센스 화장품학*, 서울:메디시언, p.35

20) 김경영 외 7인(2013), Ibid.

조된다. 최근 고기능성 제품에 대한 수요 증가와 함께 연구개발 비중이 점차 확대되면서 고부가가치 산업으로서의 입지가 강화되고 있다.

(2) 이미지 산업

화장품 산업은 소비자의 감성을 자극하는 특성이 강하게 나타나는 대표적인 이미지 산업으로 분류된다. 소비자는 화장품의 실제적인 효용성 뿐 아니라, 사용 후기, 콘텐츠 연출, 외형, 브랜드 이미지 등 감성적 요소에도 구매결정에 큰 영향을 받는다²²⁾. 화장품 기업들은 기능적 효능은 물론이고, 소비자의 감성을 얼마나 효과적으로 자극하여 자사 제품에 대한 선망과 신뢰를 심어줄 수 있는지가 경쟁우위를 점하는 핵심요인이 되고 있다²³⁾.

(3) 비교적 낮은 진입장벽

화장품 산업은 OEM(주문자상표부착생산) 및 ODM(제조업자개발생산) 방식이 활성화되면서 소규모 자본과 설비만으로도 제품 생산과 시장 진입이 가능하여 다른 산업에 비해 진입장벽이 상대적으로 낮은 산업이다²⁴⁾. 화장품은 기호성과 유행성이 강하다는 특성이 있어 이러한 ODM 방식의 생산 및 판매에 유리하며, 비교적 작은 규모의 중소기업도 낮은 진입장벽을 기반으로 시장을 공략하여 진입 및 상품의 전문화가 가능하다²⁵⁾.

21) 이지현(2013), *국내 브랜드샵의 해외 마케팅 성공사례 분석을 통한 발전방안에 관한 연구*, 배재대학교 일반대학원, 석사학위논문, p.7

22) 강인희·조현정(2023), 화장품 기업의 마케팅이 SNS 브랜드 이미지와 구매행동에 미치는 영향, *한국인체미용예술학회지*, 24(1), pp.1-14

23) 임성우(2023). 화장품산업에서의 감성 요소와 화장품학, 코스인코리아 칼럼, <https://cosinkorea.com/mobile/article.html?no=49767>, (검색일 : 2025.2.11.)

24) 이해(2015), *온라인 유통 화장품의 인터넷 후기가 소비자 구매행동에 미치는 영향*, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, p.6

25) 이해(2015), Ibid.

(4) 유통경로 전환에 유연성이 높은 산업

화장품 산업은 유통 채널 변화에 민감하게 반응하며, 구조적으로 높은 유연성을 지니고 있는 산업이다. 팬데믹 이후 이러한 구조적 기민함을 가시적으로 확인할 수 있는데, COVID 19가 발생했던 2021년에는 온라인과 오프라인 간 화장품 구매액 비중 차이가 18%였으나 2년 후 2%로 감소하며 온라인 구매가 급격히 확대되었고, 구매 수량에서도 온라인이 51%로 오프라인을 앞섰다²⁶⁾. 한국보건산업진흥원의 조사에 따르면, 코로나19 이후 유통 채널 변화가 있었다고 응답한 화장품 기업은 73.4%에 달했으며, 이 중 92.3%가 온라인 유통 채널 확장을 주요 변화로 꼽았다²⁷⁾. 기업들은 이처럼 팬데믹 발생 후 유연하게 온라인으로 판매 영역을 넓혀가며 자사몰 구축, SNS 마케팅 강화, 라이브 커머스 도입 등 다양한 전략을 통해 새로운 유통 환경에 빠르게 적응했다. 팬데믹 이후에는 단순한 온라인 전환을 넘어, 오프라인 매장과 온라인 채널을 통합하는 옴니채널 전략을 통해 소비자 경험을 극대화하는 방향으로 진화하고 있으며²⁸⁾, 글로벌 전자상거래 플랫폼을 활용한 해외 시장 확대 전략도 적극적으로 전개되고 있다.

(5) 트렌드 민감 산업

화장품 산업은 매년 변화하는 소비자 트렌드에 민감하게 반응하는 경향을 보이며, 패션업계에서 나타난 패스트 뷰티(Fast Beauty) 소비 패턴이 화장품 산업으로도 확산되고 있다. 패스트 뷰티란 하나의 화장품을 끝까지 사용하고 구매하기 보다는 다양한 브랜드의 화장품을 여러개 구입하여 비교하며 경험하는 구매 성향 및 구매 습관을 의미한다. 유행하는 립스틱 2~3개를 구입해 들

26) 리테일톡(2023), 엔데믹 이후 뷰티 구매채널 변화, <https://buly.kr/44xvYmC>, (검색일 : 2025.3.1.)

27) 보건뉴스(2021), 화장품업계 온라인 유통채널 확장 본격화, http://www.bokuennews.com/news/article_print.html?no=206003, (검색일 : 2025.2.12.)

28) 전자신문(2025), 글로벌 시장을 도약하는 'K-뷰티' ... 옴니채널 광고 전략으로 소비자 접점을 확대하고 성공을 가속화하다, <https://www.etnews.com/20250321000202>, (검색일 : 2025.2.15.)

고 다니며 기분에 맞게 바르거나, 가족 구성원별로 선호하는 향이 달라 각자 다른 향의 샴푸를 두고 사용하는 등의 소비 행위 모두 패스트 뷰티에 해당한다²⁹⁾. 화장품 산업은 하나의 제품을 끝까지 사용하는 효율성 중심의 소비보다는 유행과 감성에 따라 다양한 제품을 경험하려는 소비 패턴에 맞추어져 있으며, 기업은 급변하는 시장 수요에 유연하게 대응할 수 있는 기획력과 생산 시스템을 갖추는 것이 지속 가능 성장의 핵심 조건이 된다.

2) 화장품 산업의 현황

(1) 국내 화장품 시장규모

2023년 국내 화장품 산업은 팬데믹 종식 이후 생산 회복세로 전환되었다. 식품의약품안전처가 발표한 ‘2023년 화장품 유형별 생산실적’에 따르면, 전체 생산액은 전년(13조 5,908억 원) 대비 6.8% 증가한 14조 5,102억 원으로 집계되었다. 이 중 색조화장품 제품류의 생산액은 2조 1,328억 원으로 전년 대비 28.2% 증가하며 전체 화장품 유형 중 2위를 차지하였으며, 점유율 또한 12.2%에서 14.7%로 상승하였다. 이는 사회적 거리두기 해제 및 마스크 착용 의무 완화로 억압되었던 색조 화장품에 대한 소비자의 욕구가 본격적으로 발현된 것으로 보인다. 특히 색조 화장품 군 중 립제품의 경우, 2023년 생산액이 전년 대비 28.2% 증가한 4,689억 원의 성장폭을 기록하면서, 전체 화장품 산업에서 기초 화장품 부문에 이어 두 번째로 높은 생산액을 차지하였다. 기초화장품 제품류는 7조 9,455억 원으로 여전히 가장 높은 점유율(54.8%)을 기록했으나, 전년 대비 점유율은 소폭 하락하였다(2022년 55.3%). 2023년 국내 화장품 유형별 생산실적은 <표 1>과 같다.

29) 삼정KPMG(2020), 화장품 산업 9대 트렌드 및 글로벌 M&A 동향, SAMJUNG INSIGHT 71호, <https://buly.kr/3CO8em5>, (검색일 : 2025.2.21.)

<표 1> 화장품 유형별 생산실적

(단위: 억 원,%)

구 분	유형	2022년		2023년	
		생산금액	점유율	생산금액	점유율
	총계	135,908	100.0	145,102	100.0
1	기초화장품 제품류	75,220	55.3	79,455	54.8
2	색조화장품 제품류	16,639	12.2	21,328	14.7
3	인체세정용 제품류	18,184	13.4	18,902	13.0
4	두발용 제품류	16,526	12.2	15,467	10.7
5	눈 화장용 제품류	3,184	2.3	3,498	2.4
6	두발 염색용 제품류	8,979	2.2	3,313	2.3
7	면도용 제품류	1,064	0.8	1,032	0.7
8	영·유아용 제품류 (만3세 이하 어린이용)	941	0.7	838	0.6
9	방향용 제품류	454	0.3	593	0.4
10	손발톱용 제품류	455	0.3	446	0.3
11	목욕용 제품류	209	0.2	178	0.1
12	체모 제거용 제품류	40	0.0	34	0.0
13	체취 방지용 제품류	13	0.0	19	0.0

출처 : 식품의약품안전처(2025)

기능성 화장품에 대한 수요는 전반적으로 증가세를 보이고 있으며, 2023년 기능성 화장품의 전체 생산액은 5조 4,391억 원으로, 전년(4조 6,037억 원) 대비 18.2% 증가하였으며, 이는 총 화장품 생산액의 37.5%에 해당한다. 특히, 복합기능성 화장품은 2022년 대비 4,535억 원 증가(+24.2%)한 실적을 기록하며 가장 높은 증가폭을 보였다. 주름 개선 기능성 제품 역시 3,259억 원 증가(+27.8%)하며 높은 성장률을 나타냈으며, 자외선 차단 기능성 제품은 811억 원 증가(+19.3%)한 수치를 기록하였다³⁰⁾.

이러한 성장은 하나의 제품에서 다양한 효능을 기대하는 소비자의 수요와, 이를 구현할 수 있는 업계의 기술력 향상이 맞물린 결과로 해석된다. 기능성

30) 식품의약품안전처(2025), 2023년 화장품 유형별 생산실적, (검색일 : 2025.1.2.)

제품군 중에서도 복합기능성 화장품의 성장세는 특히 두드러지며, 미백·주름·자외선 차단 등 복합적 효능을 동시에 제공하는 제품에 대한 소비자 선호가 뚜렷하게 나타났다. 2023년 국내 기능성 화장품 생산실적은 <표 2>와 같다.

<표 2> 기능성 화장품 생산실적 (단위:억 원,%)

구분	2020년	2021년	2022년	2023년	2023년 점유율
총계	45,325	49,891	46,000	54,391	37.5
복합 기능성	17,560	18,475	18,778	23,313	16.1
주름 개선	13,778	16,274	11,711	14,970	10.3
자외선 차단	4,279	4,657	4,192	5,003	3.4
미백	3,204	3,068	3,317	3,311	2.3
염모	3,228	3,082	2,797	3,082	2.1
탈모 완화	3,051	3,922	4,703	4,120	2.8
여드름성	162	377	463	504	0.3
제모	23	25	22	19	0.0
피부장벽 기능회복	-	-	4	57	0.0
튼살 붉은선 완화	40	11	13	12	0.0

출처 : 식품의약품안전처(2025)

산업계 역시 단순 대량생산보다 고효능·고부가가치 제품 개발에 집중하고, 맞춤형 화장품 등 신규 부가가치 서비스로의 전환을 모색하고 있다. 이에 따라 국내 화장품 산업 전반에서 연구개발(R&D) 투자와 상품 기획 역량 강화를 통해 안전성 검증, 신소재 및 신원료 개발을 중심으로 하는 원천기술 확보 영역에서부터, 기술 융합을 통한 기능성 화장품과 코스메슈티컬 화장품 개발에 이르기까지 고부가가치 시장을 선점하려는 노력이 이루어지고 있다³¹⁾.

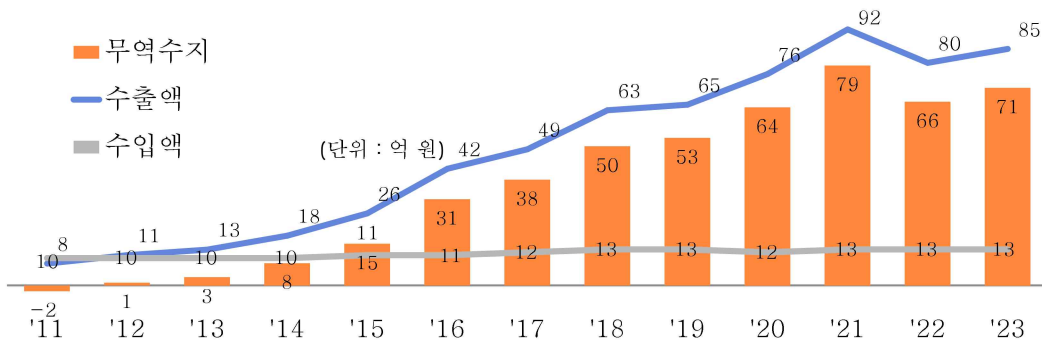
정부적 차원에서는 지속 가능한 화장품 산업 성장을 지원하기 위해 원천 기술 확보 및 연구개발 자금 지원 전략을 마련하고 있으며, 이를 통해 질병

31) 이도연·김근환(2024), 국가 연구개발(R&D) 과제 기반 화장품 연구개발 동향 분석, *한국과학 기술정보연구원 데이터분석본부*, 41(3), pp.1-10

피부 기술(항노화, 아토피, 여드름, 모발, 더마코스메틱 등) 및 고부가가치 기초 소재(친환경 바이오 소재, 환경 유해물질 차단 소재 등) 개발을 적극적으로 추진하고 있다. 더불어, 데이터 기반 맞춤형 화장품 기술(뷰티테크) 개발과 생산 시스템의 다원화를 위한 공공연구기관과의 연계 강화에도 초점을 맞추고 있다³²⁾.

(2) 글로벌 시장 내 K-뷰티의 입지와 성과

국내 화장품 수출은 2014년 이후 본격적인 성장세에 접어들어, 2023년 기준 84억 7,100만 달러의 수출 실적을 기록하였다. 이는 2011년 10억 달러 대비 약 8.5배 증가한 수치이며, 최근 10년간 연평균 13.8%의 성장률을 유지해왔다. 2012년 이후 무역수지는 지속적인 흑자를 기록하고 있으며, 2023년 기준 무역수지 흑자 규모는 71억 달러로 집계되었다. 이는 10년 연속 흑자 기초를 이어온 성과로, K-뷰티가 글로벌 시장에서 안정적인 수출 경쟁력을 확보하고 있음을 보여준다. 2021년 최고치인 92억 달러 수출 이후 소폭 조정을 거친 뒤에도 2022년(80억 달러), 2023년(84.7억 달러)로 다시 반등하는 흐름을 보이고 있다³³⁾. 연도별 화장품 무역수지는 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연도별 화장품 무역수지
출처: 식품의약품안전처(2025)

32) 보건복지부(2021), K-뷰티 혁신 종합전략, (검색일 : 2025.3.2.)

33) 식품의약품안전처(2025), op. cit.

이러한 양적 성장과 무역 흑자 지속이라는 외형적 성과와 더불어, 최근에는 수출국의 다변화라는 구조의 질적 변화도 일어나고 있다.

2010년대 초반 한류 영향과 K-뷰티의 글로벌 인기 지속에 힘입어 한국 화장품 산업은 중국에서 가시적으로 높은 성장을 보였으나, COVID 확산으로 인한 경기 침체, 중국의 한국제 화장품 규제 강화 및 자국 제품 소비 강세 등으로 2023년 이후 성장률이 급감하였다³⁴⁾. 이에 따라 한국 화장품 산업은 특정 국가에 대한 수출 의존도를 완화하고 전체 수출 안정성을 확보하기 위해 미국, 일본, 베트남, 홍콩 다양한 국가로의 수출이 확대되며 전체 시장의 안정성과 회복탄력성을 동시에 확보하고 있는 양상이다.

미국(12억 1,400만 달러, +44.7%), 일본(10억 3,600만 달러, +29.2%), 베트남(5억 8,000만 달러, +8.0%), 홍콩(5억 8,000만 달러, +15.5%) 등으로의 수출이 확대되었으며, 2024년 기준 중국의 수출 비중은 전체의 27.3%로 감소한 반면, 미국(11.9%)과 일본(7.9%)의 비중은 꾸준히 상승하는 양상을 보이고 있다³⁵⁾. <표 3>에서 2020년부터 2024년까지 주요 5개 수출국의 수출 금액과 증감률 이러한 추이를 확인할 수 있으며, 이런 흐름은 한류 콘텐츠의 지속적 영향력, 인디 브랜드의 성장, 그리고 글로벌 스킨케어 시장의 확대와 맞물리며, 한국 화장품 산업의 지역별 리스크 분산과 안정적 수출 기반 구축에 기여하고 있다.

34) 한국타임즈(2024), Why are Korean products losing luster in China, <https://www.koreatimes.co.kr/economy/20240626/>, (검색일 : 2025.3.4.)

35) 식품의약품안전처(2025), op. cit.

<표 3> 국가별 수출액 순위 변동

(단위: 백만 달러, 전년동기대비 %)

순위	2021년			2022년			2023년			2024년(잠정)		
	국가	금액	증감	국가	금액	증감	국가	금액	증감	국가	금액	증감
1위	중국	4,882	28.1	중국	3,612	△260	중국	2,777	23.1	중국	2,498	△10.0
2위	미국	841	17.7	미국	839	△0.2	미국	1,214	44.7	미국	1,906	57.0
3위	일본	784	22.4	일본	746	△4.9	일본	802	7.5	일본	1,036	29.2
4위	홍콩	578	△9.5	홍콩	394	△31.8	홍콩	502	27.3	홍콩	580	15.5
5위	베트남	304	15.4	베트남	375	23.4	베트남	498	32.7	베트남	538	8.0
	전체	9,184	21.3	전체	7,952	△13.4	전체	8,462	6.4	전체	10,203	20.6

출처 : 식품의약품안전처(2025)

2024년 한국 화장품 총 수출액은 102억 8,000만 달러로 잠정 집계되었으며, 이는 역대 최대 수출 실적이었다던 2021년(92억 달러)을 경신한 수치이다. 품목별로는 기초화장품류가 전체 수출의 76.7%로 가장 높은 비중을 차지하였고, 색조화장품류(14.4%), 두발용 제품(3.7%)이 그 뒤를 이었다. 2024년도 유형별 화장품 수출액은 <표 4>와 같다³⁶⁾.

<표 4> 유형별 화장품 수출액

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2023년		2024년(잠정)		
	수출액	비중	수출액	비중	증감률
총계	8,462	100	10,203	100	20.6
기초 화장품 제품류	6,394	75.6	7,675	75.2	20.0
색조화장품 제품류	1,043	12.3	1,346	13.2	29.0
인체세정용 제품류	356	4.2	465	4.6	30.7
두발용 제품류	359	4.2	413	4.1	42.2
눈화장용 제품류	203	2.4	194	1.9	△4.3
영유아용 제품류	46	0.5	41	0.4	△10.7
방향용 제품류	30	0.4	39	0.4	29.8
손발톱용 제품류	24	0.3	25	0.2	40.0
체취 방지용 제품류	6	0.1	3	0.0	△45.5

출처 : 식품의약품안전처(2025)

36) 식품의약품안전처(2025), op. cit.

3) 소비자 트렌드 변화

글로벌 화장품 시장에서는 2024년과 2025년을 중심으로 기능성, 개인 맞춤형, 지속 가능성, 기술 통합을 중시하는 소비 트렌드가 두드러지고 있다. 이 같은 흐름은 한국 시장과도 밀접하게 연관되어 있으며, 본 연구는 주요 해외 리포트와 시장 통계를 기반으로 그 구체적인 소비 경향과 전망을 다음과 같이 제시하였다.

(1) 기능성 중심의 스킨케어 수요 증가

화장품 시장에서는 외적 미용을 넘어 피부 건강 개선과 문제 해결을 목적으로 한 기능성 제품에 대한 수요가 꾸준히 증가하고 있다. 이러한 흐름은 단순한 유행을 넘어, 소비자의 건강한 피부 상태 유지와 자기관리의 일환으로 기능성 스킨케어를 선택하는 ‘프리미엄 셀프 케어’ 소비성향으로 확산되고 있다. 2023년 국내 기능성 화장품의 전체 생산액은 5조 4,391억 원으로, 전년(4조 6,037억 원) 대비 18.2% 증가하였으며, 이는 총 화장품 생산액의 37.5%에 해당하는 비중으로 집계되었다. 미백·주름개선 뿐 아니라, 진정, 장벽강화, 여드름 완화 등 특정 피부 고민에 특화된 기능 중심의 소비 수요가 증대되고 있음을 확인할 수 있다³⁷⁾.

이러한 기능 중심 소비 확산과 함께 주목받고 있는 개념이 바로 ‘더마코스메틱(Dermacosmetic)’이다. 피부과학(Dermatology)과 화장품(Cosmetic)의 합성어로, 의약품 수준의 성분과 기술을 접목한 고기능 화장품을 지칭한다. 민감성, 복합성, 트러블 피부 등을 대상으로 하며, 기존의 일반 화장품보다 피부과 기반의 임상적 접근과 신뢰성 있는 효능 중심 처방이 강조된다는 점에서 차별화된다³⁸⁾.

37) 삼정KPMG(2022), 더마코스메틱 시장의 성장성과 투자 전략, Business Focus, 2022년 6월 호, <https://buly.kr/FhNwL11>, (검색일 : 2025.2.15.)

더마코스메틱은 공식적으로 법제화된 정의는 없으나, 일반 화장품과 기능성 화장품, 의약품과의 차이를 이해하기 위해서는 법적·기능적 구분이 필요하다. 이에 따라 다음 <표 5>와 같이 정리할 수 있다³⁹⁾.

<표 5> 더마코스메틱 개념과 유사 개념

구분	일반 화장품	더마코스메틱· 코스메슈티컬	기능성 화장품	의약품
법적 분류	화장품법 제2조에 정의	법적 기준 없음	화장품법 제2조에 '기능성 화장품'의 세부 범위 명시	약사법 제2조 제4호에 정의
개념	- 인체를 청결·미화해 매력을 더하고 - 피부·모발건강 유지·증진목적 - 인체에 바르고 뿌리는 등 사용	더마코스메틱: 의약품 수준의 성분 혹은 기술을 적용한 화장품 코스메슈티컬:화장 품에 의학적으로 검증된 성분을 넣어 피부질환 개선에 도움을 주는 화장품	'화장품법'에 지정된 특정 효능·효과를 포함하며 식약처 허가 기준 및 심사를 통과한 제품 미백·주름개선· 자외선 차단 등	인체에 사용하는 물질이지만 질병의 치료·처치·증상 경감 또는 예방을 목적으로 사용하는 물질
목적	청결, 미(美) 증진 등	피부 질환 개선과 효과 추구	피부 질환에 대한 분명한 개선 및 치료	치료 및 예방
대상	일반 소비자	정상 피부·민감성 일반 화장품 대비 화장품을 필요로 하는 소비자	피부·복합성 피부 등 보다 전문적인	피부 질환을 가진 소비자

출처 : 삼정 KPMG(2022)

삼정KPMG의 보고서(2022)에 따르면, 2020년 국내 더마코스메틱 시장 규

38) 한국마케팅신문(2023), 코스메슈티컬 or 더마코스메틱,
<https://www.mknews.kr/?mid=view&no=39272>, (검색일 : 2025.1.2.)

39) 삼정KPMG(2022), op. cit.

모는 약 4조 5,325억 원으로 추산되었으며, 이후 정부의 기능성 화장품 범위 확대 및 심사 면제 품목 추가 등 정책적 지원에 힘입어 산업 전반의 성장이 촉진되고 있다. COVID-19 팬데믹 이후 화장품 산업이 전반적으로 침체를 겪었음에도 불구하고, 더마코스메틱 분야는 회복 가능성과 성장 잠재력을 바탕으로 투자 업계의 주요 관심 분야로 부상하였다. 이에 따라 성분 기술력, 특히 원료, 브랜드 인지도를 중심으로 한 중소 더마 브랜드에 대한 인수·합병(M&A)도 활발히 진행되었다. 실제 2021년에 사모펀드 JKL파트너스는 동남아시아 인기 브랜드 ‘페렌벨’의 지분 100%를 인수하였고, 2020년에는 앵커에쿼티파트너스는 더마팩에 투자하여 지분율을 60% 이상까지 확대하였다⁴⁰⁾.

LG생활건강, 동국제약, 종근당, 신세계인터내셔널 등 대기업들도 더마코스메틱 시장에 본격적으로 진입하고 있다. 기능성 화장품은 현재 화장품 시장에서 가장 높은 관심을 받는 소비 트렌드로 부상하고 있으며, 앞으로도 피부 문제 해결과 효능 중심의 제품 선택이 소비자의 구매 결정을 주도하는 핵심 기준이 될 것으로 예상된다.

(2) 개인 맞춤형 소비 확대

초개인화 시대가 도래하며 뷰티 산업 전반에서는 AI 기반 피부 진단, DNA 분석, 웨어러블 나노봇 기술 등 첨단 기술을 접목한 개인 맞춤형 스킨케어 솔루션이 새로운 성장 축으로 부상하고 있다. 소비자들이 단순히 일반화된 제품을 사용하는 것이 아니라, 자신의 피부 상태와 생활 습관, 유전자 정보까지 반영한 고도화된 맞춤형 제품을 선호하고 있다⁴¹⁾.

이러한 흐름은 정부의 정책적 지원과도 맞물리며 산업 확산에 속도를 더하고 있다. 대한민국은 전 세계에서 유일하게 국가 차원에서 맞춤형 화장품

40) 삼정KPMG(2022), Ibid.

산업을 육성하고 있는 국가로, 보건복지부는 2025년까지 9개국 8,000명 이상의 피부 데이터를 기반으로 한 글로벌 플랫폼 구축과 함께 맞춤형 화장품의 안전성 평가 기술 개발에 착수했다⁴²⁾.

산업계 역시 해당 분야를 차세대 성장 동력으로 인식하고 빠르게 대응하고 있다. 코스맥스는 3WAAU(쓰리와우)라는 맞춤형 화장품 플랫폼을 운영하여 온라인 설문 결과를 바탕으로, 총 1,260만 개의 조합 중 개인에게 최적화된 단 하나의 레시피를 도출하여 제품을 제작하는 시스템 출시하였으며, 아모레퍼시픽은 유전자 분석을 통해 개인의 피부 특성을 진단하고, 이에 따른 스킨케어 솔루션을 제공하는 ‘마이 스킨 솔루션(My Skin Solution)’ 서비스를 제공하고 있다⁴³⁾.

맞춤형 화장품 시장은 여전히 도입기(Introduction stage)에 해당하지만, 정부 주도의 기반 구축과 기업의 기술 투자, 소비자 수요의 동반 증가라는 요소를 분석하였을 때 향후 산업 전반에 미치는 영향력은 더욱 확대될 것으로 전망된다⁴⁴⁾. 특히 초기 시장에서 선제적으로 기술을 확보하고 설비에 투자한 기업이, 향후 성숙기에 접어들었을 때 시장 선도자로서의 위치를 선점할 가능성 높다는 점에서 산업 내 경쟁도 점차 심화되고 있다.

42) 뷰티누리(2024), 맞춤형 화장품 플랫폼 구축 본격화...정부, 9개국 8000명 피부정보 수집, <https://beautynury.com/news/view/101844/cat/10>, (검색일 : 2025.2.21.)

43) MoneyS(2024), 맞춤형 화장품 6조 시장... 코스맥스 어디까지 왔나, <https://www.moneys.co.kr/article/2024122615403127599>, (검색일 : 2025.2.24.)

44) COS'IN(2022), 뷰티테크, 개인화 트렌드 글로벌 '맞춤형화장품' 시장 성장 가속화, <https://cosinkorea.com/news/article.html?no=43176>, (검색일 : 2025.2.14.)

(3) 지속 가능성과 클린 뷰티의 중요성 증대

소비자들은 화장품 제품 선택 시 성분 안전성을 중요한 기준으로 고려하고 있으며, 특히 자극적이지 않은 성분과 천연 유래 성분에 대한 선호가 뚜렷하게 나타나고 있다. 이러한 트렌드는 2024년 오픈서베이가 전국 만 15~59세 여성 1,000명을 대상으로 실시한 설문조사에서도 확인되는데, 스킨케어 제품 구매 시 '자극이 적은 제품'과 '성분 안전성'을 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났다⁴⁵⁾.

COVID 19 이후 대두된 클린 뷰티 개념에 따라, 소비자들은 제품의 성분 뿐만 아니라 환경적 지속 가능성까지 소비 기준으로 고려하고 있다. 2025년 Z세대 1,000명을 대상으로 실시한 Attest의 설문조사에 따르면 67.7%가 지속 가능성을 중시하고, 56.2%는 친환경 뷰티 제품에 더 많은 비용을 지불할 의향이 있다고 응답하였다⁴⁶⁾. 이러한 소비 기준 변화에 대응하여, 브랜드들은 업사이클링, 리필 가능 포장, 재생 자원 활용 등 다양한 친환경 기술을 제품과 포장재에 적극 도입하고 있다⁴⁷⁾.

(4) 기술 통합과 AI 기반 뷰티 테크의 발전

뷰티 산업에서는 AI 기술을 기반으로 한 가상 메이크업 체험과 피부 상태 분석 시스템이 본격적으로 상용화되었으며, 이를 통해 소비자 경험의 디지털화가 가속화되고 있다. AR 글래스 및 웨어러블 디바이스를 활용하여 실시간으로 피부 상태를 진단하고 최적화된 제품을 제안하는 기술이 개발되면서, 기존 오프라인 중심이었던 뷰티 서비스 구조가 점차 디지털 플랫폼 중심으로 재편되고 있다⁴⁸⁾.

45) 오픈서베이(2024), 뷰티 트렌드 리포트 2024,

<https://blog.opensurvey.co.kr/trendreport/beauty-2024/>, (검색일 : 2025.1.21.)

46) Attest(2024), Gen Z Beauty Trends: What Matters to Younger Consumers in 2024,

<https://www.askattest.com/blog/research/gen-z-beauty-trends>, (검색일 : 2025.4.30.)

47) 대한화장품협회(2024), 2024 화장품 ESG 인사이트 리포트, (검색일 : 2025.2.19.)

48) Global Cosmetic Industry(2024), Can Machines Teach Beauty Routines?,

<https://www.gcimagazine.com/brands-products/devices-tech/article/22886033/can-machines-teach-beauty-routines-tech-tracker-report>, (검색일 : 2025.2.20.)

L'Oréal은 ModiFace AR 기술을 통해 가상 메이크업 시뮬레이션을 제공하고 있다. <그림 2>와 같이 피부 진단을 위해 모디페이스 AI 알고리즘과 결합된 과학연구를 바탕으로 버추얼 트라이 온(Virtual Try-On)을 사용해 몇 분 만에 수백 가지 룩을 시도할 수 있는 서비스를 제공하고 있으며⁴⁹⁾, Estée Lauder는 <그림 3>과 같이 iMatch Virtual Shade Expert를 통해 AI 기반 피부색 분석 기술을 통해 사용자의 얼굴을 스캔하여 피부 톤과 언더톤을 정밀하게 측정하고, 수많은 파운데이션 색상 중 가장 적합한 셰이드를 실시간으로 추천하는 서비스를 제공하고 있다.



<그림 2> L'Oréal Virtual Try-On
출처 : <https://www.lorealparisusa.com>(2025)



<그림 3> Estée Lauder iMatch Virtual Shade Expert
출처 : <https://www.esteelauder.com>(2025)

49) Attest(2024), Beauty industry trends for 2025 and beyond: what's transforming the market?, <https://www.askattest.com/blog/articles/beauty-industry-trends>, (검색일 : 2025.3.1.)

2. 화장품 유통 채널 현황

1) 유통의 정의 및 발전

유통은 제품이나 서비스가 제조업체에서 소비자에게 도달할 수 있도록 다양한 채널과 경로를 통해 제공되는 과정이다⁵⁰⁾. 이 과정은 상품의 흐름을 원활하게 하여 시장의 효율성을 증대시키며, 소비자의 요구를 충족시키기 위한 전략적 활동을 포함한다. 유통은 단순히 물리적인 이동을 넘어서, 기업이 타겟 시장의 변화에 맞춰 새로운 기회와 가치를 창출하는 중요한 역할을 한다⁵¹⁾.

화장품 산업은 상품화 초기 단계(1910년~1965년), 방문 판매 시기(1965년~1989년), 유통경로가 다각화된 시기(1989~2006년) 크게 세 시기로 나뉘볼 수 있다⁵²⁾. 국내 화장품 유통경로는 1970년대부터 1990년대까지 점차 확장되었는데, 1990년대 초반에는 할인 코너와 전문 매장이 등장하면서 소비 시장이 활성화되었으며, 2000년대에 접어들며 전자상거래 시장이 빠르게 성장했고, 그 이후 미샤, 더페이스샵과 같은 브랜드숍이 본격적으로 확산되었다. 2000년대 이후에는 홈쇼핑, 할인점, 온라인 쇼핑몰 등 새로운 유통 채널이 등장하면서 유통경로는 더욱 다양화되었다⁵³⁾.

최근에는 온라인 유통 채널의 급성장이 이루어짐에 따라 기업들은 오프라인 매장뿐만 아니라 온라인 매장도 함께 운영하는 '브릭앤클릭(Brick and Clicks Business)' 비즈니스 모델을 채택하고 있다. 이는 전통적인 오프라인 매장(Brick-and-Mortar)과 온라인 쇼핑몰(Click, 즉 인터넷 기반 판매)을 동시에 운영하는 유통 방식 또는 비즈니스 모델을 의미하는데, 특히 고급 브랜드의 경우, 전통적인 고급 백화점과 프리미엄 쇼핑몰에서 주로 소비가 이루어졌지만, 최근 MZ세대를 중심으로 온라인 유통에서의 판매가 급증하고 있다⁵⁴⁾.

50) 한국무역협회(2023), 국내 유통산업 현황과 전망, *한국무역협회 보고서*, pp.12-14

51) 심상민(2002), 뷰티(美)산업의 부상과 성공전략, *삼성경제연구소* 345호, (검색일 : 2025.3.1.)

52) 한국화장품연구원(2013), *한국화장품연감 2014*, p.5

53) 이해(2015), op. cit., pp.13-14

화장품 시장의 유통경로는 크게 방문판매와 시중판매로 구분할 수 있다. 방문판매는 1:1로 이루어지는 개인 맞춤형 판매 방식으로, 주로 소비자가 직접 방문하여 제품을 구매하는 형태인 반면 시중판매는 매장과 통신매체를 통해 다양한 소비자들에게 제품을 판매하는 방식이다. 시중판매는 판매 방식에 따라 두 가지로 나눌 수 있다. 첫째, 매장 판매는 백화점, 화장품 전문점, 대형 할인점, 브랜드 전용 매장, 드럭스토어 등에서 이루어지며, 소비자가 매장을 방문하여 제품을 구매하는 형태이다⁵⁵⁾. 둘째, 통신판매는 온라인 쇼핑몰과 홈쇼핑 등의 통신매체를 이용한 판매 방식으로, 소비자가 인터넷 또는 방송을 통해 제품을 구매하는 형태로 구분된다⁵⁶⁾.

국내 화장품의 유통경로는 백화점, 방문판매, 브랜드샵, 드럭스토어, 온라인 채널 등으로 세분화되어 있으며, 각 경로는 아래 <표 6>과 같다.

<표 6> 한국 화장품 유통경로

방문판매	구방관	제조업체 > 대리점 > 판매원 > 소비자
	신방관(직판)	제조업체 > 판매원 > 소비자
시중판매	백화점	제조업체 > 백화점 > 소비자
	전문점	제조업체 > 도매점 > 전문점 > 소비자
	브랜드샵	제조업체 > 브랜드샵 > 소비자
	대형할인점	제조업체 > 할인점 > 소비자/제조업체 > 대리점 > 할인점 > 소비자
	드럭스토어	제조업체 > 드럭스토어 > 소비자
통신판매	온라인쇼핑몰	제조업체 > 온라인쇼핑몰 > 소비자
	홈쇼핑	제조업체 > 홈쇼핑 > 소비자

출처 : 아모레퍼시픽(2025)

54) 디마 마호메드 알디얌 외 2인(2022), 고급화장품 브랜드에 대한 구전정보 및 전자구전정보가 브랜드구매의도에 미치는 영향- 브랜드신뢰 매개역할 및 브랜드이미지 조절효과, *브랜드디자인학연구*, 20(1), pp.97-108

55) 양지안·이상윤(2011), 한국 일본의 화장품 유통경로 분석과 판매활성화에 관한 연구, *한국유통과학회 학술대회 논문집*, pp.281-292

56) 양지안·이상윤(2011), Ibid.

2) 유통 채널별 구조와 특징

(1) 방문 판매

방문판매는 판매원이 소비자의 가정을 직접 방문하여 제품을 판매하는 방식으로, 1962년 구 방판 주리아 화장품이 시작되면서 본격적으로 화장품 분야에서 발전하기 시작했다⁵⁷⁾. 1980년대 초반에는 전체 화장품 유통의 80% 이상을 차지하며 급성장했으나, 2012년 이후 로드숍의 등장과 이커머스의 급성장으로 전통적인 방문판매는 침체기를 맞이했다. 2013년에는 시장 규모가 전년 대비 11% 감소하며 방문판매의 비중은 크게 축소되었다⁵⁸⁾.

그러나 2023년 방문판매법 개정으로 방판 카운셀러들의 온라인 판매가 가능해지면서, 기존 오프라인 판매 방식 디지털로 전환하는 기회가 마련되었다. 아모레퍼시픽과 같은 대기업은 젊은층 방판 인력을 활용하여 SNS를 통한 비대면 영업과 온라인 커머스를 결합한 새로운 영업 모델을 시도하며 “엄마들의 전유물”로 여겨졌던 방판 채널을 MZ세대까지 포괄하려는 노력을 시도하고 있다⁵⁹⁾.

(2) 백화점

국내 백화점 산업은 1960년대 신세계(1964년), 미도파(1967년)의 직영 체제 도입 이후 지속적으로 성장하며 대표적인 유통 채널로 자리 잡았다⁶⁰⁾. 백화점 마케팅은 충성 고객 중심의 오프라인 행사와 DM 발송, 시즌 한정판 상품 출시, 할인 행사 등을 통해 신규 고객을 유치하며 명품 이미지를 강조⁶¹⁾하는 프

57) 김희곤(2004), *화장품 판매회사의 유통경로에 관한 연구*, 중앙대학교 의약식품대학원, 석사학위논문, p.33

58) 여성조선(2014), 다시 찾아온 ‘화장품 방판’의 위기, <https://woman.chosun.com/news/articleView.html?idxno=56450>, (검색일 : 2025.3.1.)

59) 연합뉴스(2023), 엄마들의 전유물 화장품 ‘방판’…20·30 겨냥해 온라인으로, <https://www.yna.co.kr/view/AKR20230403043100003>, (검색일 : 2025.3.14.)

60) 한국유통포럼(2012), *한국유통산업흐름*, 서울:교보문고, p.75

61) 이해(2015), *op. cit.*, p.16

리미엄화 전략을 활용하였다. 이러한 팬데믹 기간에도 지속되어 설화수나 후(Hoo)와 같은 고급 화장품 브랜드 판매를 견인했고, 해외여행 제한으로 인한 보복 소비 현상과 맞물리며 2021년 다른 오프라인 채널이 소비 감소를 겪는 상황에서도 주요 백화점의 매출이 성장하였다(롯데백화점 20%, 신세계백화점 16.3%, 현대백화점 24.0%). 그러나 장기적으로는 온라인 채널과의 경쟁이 심화됨에 따라, 자체 온라인몰 운영, 뷰티 전문 매장 확대, O2O 서비스 도입 등을 통해 고객 편의성을 지속적으로 높이는 방향으로 변화하고 있다⁶²⁾.

(3) 면세점

면세점은 외국으로 반출하거나 관세의 면제를 받을 수 있는 자가 사용할 것을 조건으로 해외로 출국하는 내·외국인에게 관세 및 내국세 등 과세가 면제된 상품을 판매하는 장소로, 특정 지역에 지정된 소비자에게 면세로 제품을 판매한다⁶³⁾. 면세점은 해외여행 자유화와 교통 통신 발달로 인한 관광 수요 증가와 함께 2000년대 이후 세계적으로 성장하며, 2010년 432억 달러에서 2014년 635억 달러로 증가했다.⁶⁴⁾

그러나 2020년 COVID 19 발생으로 인해 국제 관광이 중단되면서 면세 화장품 매출은 급감하였다. 2022년에는 매출이 97억 달러로 축소되었고, 2024년에는 해외 여행이 회복되었음에도 불구하고, 매출은 2019년 수준의 59%에 해당하였다. 면세업계 종사자 수는 2019년 3만 5천 55명에서 현재 약 1만 7천 명으로 감소하였으며, 롯데면세점과 신세계면세점은 희망퇴직 프로그램을 도입하며 매장 면적 축소라는 구조 조정을 실시하였다⁶⁵⁾.

62) 브릿지경제(2025), 불황에는 ‘명품 가방’보다 ‘명품 립스틱’... 스몰럭셔리 인기, <https://www.viva100.com/article/20250309500378>, (검색일 : 2025.1.1.)

63) 한국면세점협회(2025), <https://www.kdfa.or.kr/ko/dutyfree/info.php>, (검색일: 2025.1.22.)

64) 이호영 외 2인(2022), 내국인 면세점 이용 특징에 대한 탐색적 연구, *서비스마케팅저널*, 15(1), pp.83-98

65) Chosun(2024), South Korea's duty-free sector struggles as licensing fees weigh down recovery, <https://buly.kr/CpG9LX>, (검색일 : 2025.1.5.)

이러한 위기에 대응하기 위하여, 면세업계는 팬데믹 이후 디지털 전환을 가속화하며 온라인 면세몰을 통해 내국인에게 재고 면세품을 판매하거나 한시적 내수통관 판매 허용 정책을 시행하였으며⁶⁶⁾, 비대면 1:1 뷰티 상담 서비스를 업계 최초로 도입하며 온라인 접점을 확장했다. 신라면세점은 에스티로더와 협업하여 전문 뷰티 직원과 영상 상담을 통해 제품을 추천하고 구매까지 이어지는 서비스를 2021년 선보였으며, 롯데면세점은 2022년 업계 최초로 모바일 여권 확인 서비스를 도입하여 여권 없이도 예약된 면세품을 찾을 수 있는 서비스를 제공하는 등 편의성을 개선하는 서비스를 도입하였다⁶⁷⁾.

(4) 로드숍

로드숍(브랜드 전문 매장)은 여러 브랜드를 취급하던 전문점이 진화한 형태로, 특정 판매자의 제품 및 서비스를 다른 경쟁자의 것과 구별하여 판매하는 전문점이다. 브랜드숍은 크게 단독 브랜드숍과 멀티 브랜드숍으로 구분되며, 단독 브랜드숍은 자사의 단일 브랜드만을 판매하는 반면, 멀티 브랜드숍은 여러 브랜드나 자사의 다양한 브랜드들을 취급하는 형태로 운영된다⁶⁸⁾.

2002년, (주)에이블씨엔씨는 ‘미샤’ 브랜드 스토어를 오픈하며 원브랜드 스토어 채널을 개척했다. ‘미샤’는 합리적인 가격과 우수한 품질, 소비자 편의성을 강조하며 빠르게 시장에 자리잡았고, 2004년에는 매출 1,000억 원을 돌파했다. 이후 ‘스킨푸드’, ‘에뛰드하우스’, ‘토니모리’ 등이 뒤를 이어 저가 화장품 브랜드숍 시장에 합류하면서 화장품 시장의 새로운 트렌드를 창출했다.

66) 연합뉴스(2020), ‘재고면세품’ 3일부터 온라인에 풀린다…오프라인은 월말 개시,
<https://www.yna.co.kr/view/AKR20200601069200030>, (검색일 : 2025.3.24.)

67) 한국금융(2022), 신라면세점, 전세계 면세업계 최초 비대면 상담 서비스 선보여,
https://www.fntimes.com/html/view.php?ud=20220929145244176237391cf86_18, (검색일 : 2025.1.12.)

68) 김민숙(2004), *화장품 브랜드숍의 브랜드 경험제공수단이 브랜드 사랑에 미치는 영향에 관한 연구*, 한국외국어대학교 대학원, 박사학위논문, p.1

그러나 원브랜드 샵의 쇠퇴는 2016년 이후부터 가시화되었다. ‘미샤’, ‘에뛰드하우스’ 등의 매출이 2015년을 기점으로 감소하기 시작했고, 2017년 이후 모든 원브랜드 채널의 매출은 멀티브랜드 채널에 집중하는 브랜드의 지속적인 성장과 대조되는 감소세를 보였다. 공정거래위원회의 통계에 따르면, 화장품 가맹점 수는 2023년 기준 1,071개로 집계되며, 전년 대비 무려 -21.0% 감소한 수치를 나타냈다. 이는 전체 도소매업 가맹점 수의 평균 증가율이 +1.1%인 것과 대조적이며, 2023년 조사된 5개 유통 품목군 중 가장 큰 폭의 하락률이다. 화장품 가맹점 수는 2019년 2,876개, 2020년 2,018개, 2021년 1,588개, 2022년 1,356개, 2023년 1,071개로, 5년 연속 감소세를 보이고 있다⁶⁹⁾.

윤상현(2020)의 선행연구⁷⁰⁾는 이와 같은 쇠퇴의 원인을 소비자들의 멀티브랜드 선호와 온라인 쇼핑의 확산으로 설명하고 있다. 실제 소비자는 단일 브랜드보다 다양한 브랜드의 제품을 비교·체험할 수 있는 채널을 선호하고 있으며⁷¹⁾, 모바일 환경의 개선과 이커머스 플랫폼의 성장으로 오프라인 가맹점을 대체하는 온라인 소비 추구가 가속화되고 있다. 국내 화장품 가맹점 현황은 <표 7>과 같다.

<표 7> 국내 화장품 가맹점 현황

구분	2021년	2022년	2023년
년도	1,588	1,356	1,071
전년 대비 증감률		△14.6	△21.0

출처 : 공정거래위원회 (2025)

69) 뷰티경제(2024), 화장품 가맹점 5년 연속 감소…2023년 -21%↓,

<https://www.thebk.co.kr/news/articleView.html?idxno=300049>, (검색일 : 2025.2.24.)

70) 윤상현 외 2인(2020), The Growth and Change of Korean Cosmetics Market in Distribution Structure, *유통과학연구*, 18(1), pp.5-13

71) 디엔피넷뉴스(2024), 소비자, 제품 선택 기준 1위는 ‘가격’… 정보 수집은 ‘온라인 쇼핑물 구매 후기’ 선호, <https://webdraw.tistory.com/entry/>, (검색일 : 2025.2.21.)

(5) 드럭스토어

드럭스토어는 의약품(drug)과 상점(store)이 결합된 개념으로, 의약품, 화장품, 생활용품, 식품 등 다양한 제품을 취급하는 복합점포를 의미한다. 이를 H&B(Health & Beauty) 스토어라고 부르며, 건강과 미용과 관련된 다양한 제품을 제공하는 채널로 알려져 있다⁷²⁾.

국내 드럭스토어는 의약품이나 건강 기능식품을 판매하는 것보다는, 화장품과 미용 제품 중심의 상품군을 갖추고 있다. 이는 ‘약국을 바탕으로 한 잡화상’이라는 외국의 전통적인 드럭스토어와 달리, ‘화장품 편집매장’ 성격이 강하다는 점에서 차별화된다⁷³⁾. 1990년대 이후 경기 침체와 함께 많은 유통업체들이 어려움을 겪고 있었지만, 드럭스토어는 건강과 미용에 대한 소득 증가와 수요 확대를 바탕으로 급성장하기 시작했다.

H&B 스토어(Health & Beauty Store) 채널의 대표적인 성공 사례로 CJ 올리브영이 있다. CJ올리브영은 2000년대 중반부터 H&B 스토어 채널을 주도하며, 최근 가장 성공적인 오프라인 유통 채널로 자리잡았다.

올리브영은 코로나19 상황에서도 경쟁사와의 격차를 벌리며 성장세를 이어왔으며, 전국 단위 점포망을 활용한 온·오프라인 연계 서비스 전략을 강화하며, 2021년 기준으로 온라인 매출이 전년 대비 62% 성장하는 등 성과를 거두었다⁷⁴⁾. 이러한 성장의 핵심은 ‘오늘드림’ 서비스와 같은 빠른 배송 서비스의 도입에 있었으며, 팬데믹 동안 이커머스의 일상화 흐름 속에서 올리브영은 빠른 성장을 이루었다⁷⁵⁾.

72) 김기완(2006), 국내 드럭스토어(Drug Store) 현황과 발전 방향, *Competitive Edge In Brand Marketing Strategy*, pp.41-47

73) 김미란(2013), *20대 여성의 드럭스토어 화장품 구매행동 결정요인에 대한 연구*, 동덕여자대학교 비만미용향장대학원, 석사학위논문, p.16

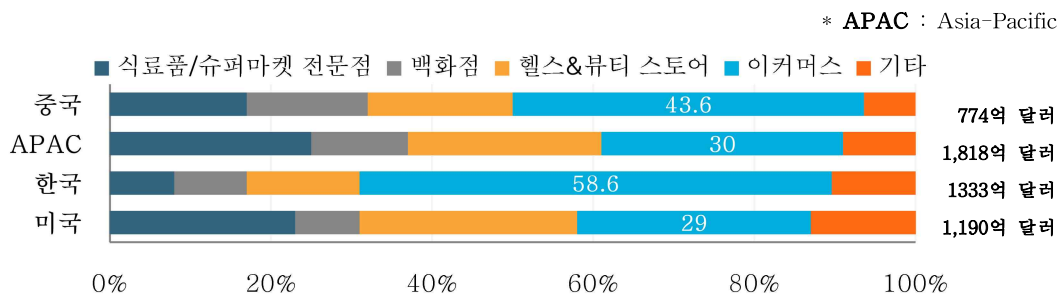
74) 스트레이트뉴스(2024), 올리브영 '폭풍성장'.. CJ그룹 '이선호 승계시계' 빨라지나, <https://www.straightnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=24365>, (검색일 : 2025.2.2.)

75) 서소욱·김혜균(2024), 유통채널 특성이 고객만족도와 선호도에 미치는 영향 연구-한·중 소비자를 중심으로, *한국의상디자인학회지*, 26(2), pp.129-140

(6) 온라인 통신판매

온라인 유통은 시공간의 제약 없이 확장 가능한 특성을 지니며, 인터넷과 모바일 이용자의 지속적인 증가로 빠르게 성장하고 있다. 특히 온라인 유통의 가장 큰 장점은 유연성에 있다. 온라인 플랫폼을 통해 다양한 상품을 직접 기획하고 판매할 수 있으며, 소비자의 행동 데이터를 기반으로 맞춤형 마케팅 전략 수립이 가능하다⁷⁶⁾.

화장품 유통 분야에서 온라인 쇼핑몰과 모바일 커머스는 COVID 19 이후 주요 유통 채널로 자리 잡았다. 네이버, 쿠팡, SSG닷컴 등 주요 이커머스 플랫폼에서 화장품 카테고리는 핵심 부문으로 성장했으며, 화해, 글로우픽과 같은 리뷰 기반의 뷰티 전문 플랫폼과 SNS 기반 소셜커머스 또한 활성화되고 있다⁷⁷⁾. 글로벌 시장조사회사 유로모니터(2024)의 보고서에 따르면⁷⁸⁾, 한국 뷰티 및 퍼스널케어 시장에서 전자상거래 채널은 코로나19 이후 유일하게 지속적인 매출 성장을 기록했다. 이에 따라 2021년에는 전체 화장품 유통의 절반을 넘어섰고, 2022년 기준 약 59%의 소비자가 화장품 구매 시 온라인 채널을 이용하였다. 이러한 유통채널별 점유율은 2023년 기준 아래 <그림 4>와 같다.



<그림 4> 주요 국가 뷰티 및 퍼스널 케어 시장 유통채널별 점유율
출처 : EUROMONITOR (2024)

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

77) 박현길(2020), 라이브 커머스, *마케팅*, 54(6), pp.43-54

78) 코스인코리아(2024), 유로모니터, 지난해 한국 뷰티시장 온라인 비중 59% '글로벌 1위', <https://www.cosinkorea.com/news/article.html?no=52529>, (검색일 : 2025.2.24.)

특히 실시간 라이브커머스와 인플루언서가 SNS에서 직접 제품을 판매하는 방식은 2020년 이후로 주목받기 시작했다. 라이브커머스는 기존 모바일 쇼핑 방식과는 달리 실시간 방송을 통해 제품을 생생하게 전달하고 소비자와 즉각적으로 소통할 수 있어 높은 구매전환율(58%)을 기록하고 있다. 이는 기존 이커머스 평균 구매전환율(0.31%)을 크게 상회하는 수치로, 소비자들이 실시간 채팅을 통해 제품에 대한 다양한 정보를 얻고 상호작용하는 과정이 구매를 촉진하는 것으로 분석된다⁷⁹⁾.

SNS의 영향력 역시 꾸준히 확대되고 있다. 페이스북 등 주요 SNS 플랫폼은 아마존과 같은 대형 온라인 쇼핑몰과 서비스를 연계하고 있으며, 이러한 SNS 특유의 소통 구조가 소비자 간 영향을 빠르게 확산시켜 구매 행동을 촉진할 수 있다는 점에서 중요성을 인정받고 있다⁸⁰⁾.

반면, TV 홈쇼핑은 최근 정체기를 겪고 있다. 1995년 국내 최초로 시작된 홈쇼핑은 메이크업 아티스트와 연예인을 기용하며 인기를 끌었으나, 최근 방송 매출은 지속적으로 감소하고 있다. 2024년 TV 홈쇼핑의 방송 매출은 전년 대비 3.2% 감소한 2조 6,424억 원으로, 이는 2012년 이후 최저 기록이다. 이러한 정체 원인은 유튜브나 인스타그램 라이브와 같은 뉴미디어 플랫폼으로의 소비자 이동과 주요 고객층의 고령화가 지목되고 있다. 실제 홈쇼핑의 주요 고객층은 50대 이상 고객 비율이 증가하고 있으며, 30대 이하 고객 비율은 감소하고 있다⁸¹⁾. 이에 대응하여 주요 홈쇼핑 업체들은 기존 TV 방송과 자사 온라인몰, 모바일 라이브 방송을 연결한 모바일 중심의 사업구조로 전환하며 숏폼 콘텐츠 및 모바일 라이브 방송 등 새로운 채널 강화에 집중하고 있다⁸²⁾.

79) 이베스트투자증권(2020), #살아있다: 라이브커머스,

<https://ssl.pstatic.net/imgstock/upload/research/industry/1600644329845.pdf>, (검색일 : 2025.3.19.)

80) 이의훈(2010), SNS를 마케팅에서 활용하는데 있어 중요한 점들, *마케팅*, 44(7), pp.20-24

81) 한국경제TV(2022), 늙어가는 홈쇼핑...해법은 어디에,

<https://m.wowtv.co.kr/NewsCenter/AMP/Read?articleId=A202210280087>, (검색일 : 2025.3.17.)

82) 하나금융그룹(2025), 홈쇼핑업계, '탈 TV' 덕에 오랜만에 웃었다,

<https://news.bizwatch.co.kr/article/consumer/2025/02/13/0040>, (검색일 : 2025.2.19.)

3. 온라인 유통 화장품의 현황

정보 통신 기술의 고도화와 인터넷 이용의 일상화가 이루어지면서 소비자의 생활 중 많은 영역이 오프라인에서 온라인으로 전환되고 있다. 특히 제품에 대한 정보 탐색부터 구매에 이르는 전 과정이 오프라인 중심의 전통적 경로에서 온라인 기반의 디지털 환경으로 급속히 전환되었으며, 이에 따라 소비자 간 커뮤니케이션 역시 대면 중심의 구전에서 SNS, 온라인 커뮤니티 등 비대면 매체를 활용한 가상공간의 확장된 형태로 진화하고 있다⁸³⁾.

더불어 2020년 이후 전 세계적으로 확산된 코로나19 팬데믹으로 인해 화장품 유통 생태계에 구조적 전환이 가속화되었다. 사회적 거리두기와 비대면 생활 양식의 확산으로 인해 대다수 오프라인 매장이 영업에 제약을 받게 되었고, 이로 인해 화장품 소비자들은 온라인 구매 채널로 빠르게 이동하였다. 팬데믹을 계기로 소비자들은 스킨케어 제품 등 필수 품목을 오프라인 매장 방문 없이 구매하는 것에 대한 심리적 저항이 완화되었으며, 전체 화장품 매출 중에서 온라인 쇼핑몰이 차지하는 비중이 높아졌다⁸⁴⁾. 기업들 또한 디지털 플랫폼에 대한 투자를 확대함으로써 온라인 화장품 성장이 촉진되고 있다.

1) 온라인 유통 화장품의 성장

디지털 환경의 발전은 단순한 정보 탐색을 넘어 인간관계의 소통을 이룰 수 있는 도구가 되었고, 나아가 거래가 가능한 가상공간을 형성하게 되면서 온라인 쇼핑몰이 등장하였다. 특히 화장품 시장은 상대적으로 유통의 장벽이 낮고 시장 진입이 유리하여 인터넷 전용몰과 함께 오프라인 화장품을 판매해 오던 기존 국내 화장품 기업 또한 온라인 전용 브랜드를 출시하며 유통 구조

83) 이해(2015), op. cit., p.23

84) Think with google(2022), 코로나19가 이커머스 시장에 미친 영향 | ① 팬데믹으로 재편된 소비 현황, <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ko-kr/consumer-insights/consumer-trends>, (검색일 : 2025.1.28.)

중 온라인이 차지하는 비율이 높아졌다. 이러한 온라인 유통이 화장품 산업 내 주요 경로로 자리잡으면서, 초기 대형 플랫폼 중심의 구조에서 점차 전문성과 차별성을 갖춘 특화 플랫폼으로 변화가 진행되었다⁸⁵⁾.

국내 업체들이 인터넷 쇼핑몰의 중요성을 인식한 것은 2004년 후반부터이다. 과거에는 화장품 유통이 오프라인 전문점에 의존하는 구조였으나, 2004년 이후 주요 브랜드들이 온라인 전용 브랜드를 도입하거나, 기존 오프라인 브랜드의 유통 채널을 온라인으로 다변화시키며 온라인 전환이 가속화되었다. 인터넷 쇼핑 전담 부서를 조직하거나, 외부 대리점과 협업을 통해 자사 제품을 온라인에 특화된 형태로 출시하는 사례가 증가하였다⁸⁶⁾.

스마트폰의 대중화와 고속 통신망 인프라 확산 또한 모바일 기반 소비행태의 변화를 이끌었다. 2022년 기준, 국내 온라인 쇼핑 전체 거래액 중 모바일 비중은 75% 이상으로, PC 기반 구매는 감소세를 보였다⁸⁷⁾. 이러한 환경 속에서, 소비자는 특정 상품이 필요한 순간에 손쉽게 모바일을 통해 구매 결정을 내리는 구매 패턴을 보이고 있으며, 쿠팡, 네이버쇼핑, 무신사 등 주요 온라인 플랫폼들은 이에 대응하여 빠른 배송 서비스와 소비자 맞춤형 마케팅 기능을 강화하고 있다.

‘직구’ 또는 ‘국경 간 전자상거래’ 또한 증가하는 추세에 있다. 2022년 국경 간 전자상거래를 통한 총 소비액은 47억 달러로, 2019년 코로나19 이전 수준 대비 46% 증가했으며, 관세청에 따르면 2022년 국내 국경 간 전자상거래의 34%는 미국에서 발생한 것으로 나타났다. 2022년 한국인이 온라인 소매업체에서 가장 많이 구매한 해외 제품은 건강보조식품(16.3%), 전자제품(13%), 커피/간식(10%), 신발(5.9%), 화장품/향수(4.9%)였다⁸⁸⁾.

85) 서하연(2013), *국내 온라인 화장품 쇼핑몰의 브랜드 인지도 강화를 위한 색채 연구*, 홍익대학교 산업대학원, 석사학위논문, p.12

86) 이해(2015), op. cit., p.22

87) U.S. Department of Commerce(2023), South Korea Country Commercial Guide, <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/south-korea-cosmetics>, (검색일 : 2025.3.24.)

88) 관세청(2023), 2022년 해외직구 현황, <https://buly.kr/9BVuKHc>, (검색일 : 2025.2.22.)

2) 온라인 유통 플랫폼의 진화

초기의 온라인 유통 플랫폼은 단순히 제품을 전시하고 결제하는 기능에 한정되었으나, 점차 소비자의 참여와 체험을 중심으로 구성된 입체적인 구매 환경으로 진화하고 있다. 일방적인 구매 형태에서 벗어나, 실시간 상호작용, 콘텐츠 기반의 정보 소비, 사용자 맞춤형 서비스 제공, 그리고 증강현실(AR)·가상현실(VR)을 활용한 몰입형 경험으로 확장되고 있으며, 이러한 변화는 기술 혁신뿐 아니라 COVID-19 영향으로 인해 더욱 가속화되고 있다. 팬데믹 이후 비대면 중심의 라이프스타일이 확산되면서, OTT 서비스와 비접촉 커머스가 주요 소비 트렌드로 부상하였고, 전자상거래의 실시간성 및 양방향성 강화를 가져왔다⁸⁹⁾. 이에 따라 소비자와의 실시간 상호작용, 짧고 직관적인 정보 전달, 개인화된 추천 시스템 등에 대한 수요가 증대되면서, 다양한 커머스 형식들이 등장하였으며, 그 대표적인 유형은 다음과 같다.

(1) SEO 커머스

SEO 커머스는 Search Engine Optimization의 약자로 구글과 같은 Search Engine(검색엔진)에 친화적 사이트를 구축해 광고가 아닌 자연 검색 결과를 통해 트래픽의 양과 질을 극대화하는 작업을 뜻한다. 주로 온라인 가시성을 개선하여 사용자들에게 유용한 양질의 콘텐츠를 제공함으로써 검색 결과 페이지에 노출이 되는 마케팅 방식으로 사용되고 있다⁹⁰⁾. 구글은 한국 검색 점유율이 최근 상승하였다고 보고된 바 있으나, 여전히 한국에서는 네이버의 영향력이 가장 크다. 국내 소비자들은 화장품 후기나 사용법을 찾을 때 네이버 블로그 검색과 지식인(Q&A)을 활용하는 문화가 강하며, 네이버는 신뢰도 높은 사용자생성콘텐츠(UGC)의 확인이 용이하도록 검색 결

89) 오세진(2022), *라이브커머스 특성이 충성도에 미치는 영향 : 인게이지먼트의 매개효과 및 신뢰도의 조절효과*, 가천대학교 일반대학원, 박사학위논문, p.11

90) TBWA DATA LAB(2025), SEO (검색엔진 최적화)란? - 구글, 네이버 가이드 총정리, <https://seo.tbwakorea.com/blog/seo-guide-2022/>, (검색일 : 2025.1.5.)

과에 자체 콘텐츠 생태계(블로그, 카페 등)와 연계된 정보를 제공함으로써 소비자들이 필요한 정보를 찾고 안심하고 구매로 이어지도록 지원한다⁹¹⁾. 최근에는 네이버도 AI 챗봇을 결합한 검색 고도화를 추진하고 있어, 향후에는 대화형 검색을 통해 상품 추천이나 쇼핑 상담까지 이루어질 전망이다.

(2) 라이브 스트리밍

라이브 스트리밍(live streaming)은 실시간 영상 콘텐츠와 텍스트 기반 채팅이 결합된 형태로, 영상 송출자가 음성과 화면을 통해 실시간으로 방송을 진행하고, 시청자는 동시에 채팅 기능을 활용하여 상호작용할 수 있는 서비스이다⁹²⁾. 이는 영상 콘텐츠와 실시간 커뮤니케이션이 결합된 하이브리드 형태로, 소비자의 몰입도와 즉각적인 반응을 유도할 수 있는 장점을 지닌다.

라이브 커머스는 본래 틱톡(TikTok), 샤오홍수(小紅書), 콰이(Kwai), 타오바오(Taobao Live) 등 중국 플랫폼을 중심으로 발전하였다. 이들 플랫폼에서는 왕홍(網紅) 또는 유명 연예인이 실시간으로 제품을 소개하며 구매를 유도하는 방식이 주로 사용되었고, 비대면 소비가 확대된 COVID-19 시기 이후 국내에서도 빠르게 확산되었다. 국내의 경우, 네이버, 카카오, CJ, 11번가 등 주요 IT·유통 기업들이 라이브 커머스를 자사 플랫폼에 도입하면서 하나의 유통 채널로 자리매김하였다⁹³⁾.

서울시와 한국소비자원이 공동 수행한 2023년 소비자조사에 따르면, 라이브 커머스 이용 경험자 중 84.1%가 네이버 쇼핑라이브를 사용한 경험이 있다고

91) The egg(2025), Korea Web Search Market
<https://www.theegg.com/seo/korea/mastering-korean-web-search-naver-blog-optimization-for-seo-and-content-marketing#:~:text=often%20regarded%20as%20the%20%E2%80%9CGoogle,respectively>, (검색일 : 2025.2.27.)

92) Mahmud, J., Chen, J., & Nichols, J.(2014), When is a tweet actually useful for learning?, *Association for Computing Machinery*, pp.1361-1370,
<https://doi.org/10.1145/2556288.2557048>, (검색일 : 2025.3.24)

93) 김필성(2021), *라이브커머스 서비스에서의 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구*, 숭실대학교 대학원, 박사학위논문, p.11

응답했으며, 이어 카카오 쇼핑라이브(54.6%), 쿠팡 라이브(47.6%) 순으로 나타났다. 특히 네이버 쇼핑라이브는 2020년 정식 론칭 이후 출시 3년 만에 누적 거래액 약 1조 4천억 원, 누적 조회수 30억 회를 돌파하며 업계 1위 플랫폼으로 자리잡았다⁹⁴).

(3) 숏폼 커머스

인스타그램, 유튜브, 틱톡 등 다양한 소셜미디어 플랫폼에서 1분 내외의 짧은 영상 콘텐츠가 확산되며, '숏폼(Short Form)'이라는 새로운 콘텐츠 형식이 소비자와 기업에게 주목받고 있다. 일반적으로 숏폼 콘텐츠는 15초에서 길어도 1~2분 정도의 짧은 길이를 가지며, 시청자의 집중도가 높고 메시지 전달이 간결하다는 특성이 있다. 미국 인터넷 마케팅 연구기업인 컴스코어(Comscore)에 따르면, 밀레니얼 세대는 스마트폰과 스낵 문화에 익숙하여 광고에 시선을 끄는 시간이 5~6초에 불과하다고 조사된 바 있으며, 이 때문에 다양한 소셜 미디어 채널에서 쉽게 즐길 수 있는 짧은 스낵컬처(Snack Culture) 콘텐츠인 숏폼 비디오가 기업들에게 주요한 마케팅 방식으로 부상하고 있다⁹⁵).

(4) 맞춤형 플랫폼 및 AI 기반 추천 시스템

온라인 유통 플랫폼들은 소비자의 구매 경험을 극대화하고자 인공지능(AI) 기술을 접목한 초개인화된 추천 시스템을 적극 도입하고 있다. AI 추천 시스템은 단순히 제품을 배열하거나 카테고리화하는 수준을 넘어, 이용자의 키워드 검색어, 클릭 패턴, 화면 스크롤 속도, 음성 명령 등 다양한 상호작용 데이터를 수집하고 분석함으로써, 소비자 개개인의 탐색 논리를 예

94) KCA(2023), 온라인 쇼핑의 혁신, 라이브 커머스 시장 동향자료, https://www.kca.kr/hot_clips/vol92/sub02.html, (검색일: 2025.5.1.)

95) Kong & Xinran(2023), 숏폼 영상 광고 특성과 크리에이터 특성이 광고태도에 미치는 영향 연구 : 틱톡 중심으로, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문, p.2

측하여 콘텐츠 및 상품을 자동으로 제안하는 방식을 취한다. 이는 소비자에게 ‘나에게 맞는 제품’을 효율적으로 연결하는 역할을 수행하며, 구매 만족도는 물론 전환율 제고에도 기여하고 있다⁹⁶⁾.

임미지(2024)는 인스타그램 기반의 AI 뷰티 추천 서비스가 소비자의 지속 이용 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔으며⁹⁷⁾ 유봉원(2024)은 AI가 제작한 뷰티 제품 광고가 소비자의 광고 태도와 구매 행동에 대한 영향을 분석한 결과, 개인 맞춤형 정보가 구매 의사결정에 긍정적으로 작용한다고 규명하였다⁹⁸⁾.

이처럼 AI 기반 추천 시스템은 소비자에게 적합한 제품을 효율적으로 제안하며, 구매 만족도와 반복 구매 가능성을 높이는 역할을 한다. 온라인 화장품 유통 환경에서 이러한 기술은 핵심 전략으로 자리 잡고 있다.

96) 강서우(2023), *AI알고리즘 기반 개인화 추천 뉴스 서비스의 지속 이용 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구*, 성균관대학교 일반대학원, 석사학위논문, pp.5-7

97) 임미지(2024), AI 뷰티상품 추천 알고리즘의 서비스 특성이 지속 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 인스타그램 20~30대 사용자 중심으로, *지속가능경영연구학회지*, 8(4), pp.223-242

98) 유봉원(2024), (The) effect of AI-generated beauty product advertising and Instagram characteristics on consumer, 한양대학교 대학원, 석사학위논문, pp.53-57

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 전국에 거주하는 2005년 이후 출생의 성인을 대상으로 온라인 채널을 통한 화장품 구매의 인식과 행동에 대해 설문조사하였다. 조사는 2025년 1월 13일부터 1월 27일까지 약 2주간 실시하였으며 회수된 550부 중 응답이 불성실한 답변 16부를 제외하고 20~29세 응답자 175부, 30~39세 응답자 174부, 40세 이상 응답자 185부를 채택하여 총 534부의 설문지를 최종 자료 분석에 사용하였다.

2. 조사도구

본 연구는 온라인 설문지를 통해 자료를 수집하였으며, 20~40대 여성의 온라인 채널을 통한 화장품 구매의 인식과 행동실태를 파악하기 위해 김수진(2010)⁹⁹, 신채원(2018)¹⁰⁰, 이해(2015)¹⁰¹, 임이슬(2013)¹⁰² 등의 선행연구를 바탕으로 설문 문항을 구성하였다. 총 44문항으로 인구 통계학적 특성 5문항, 온라인 채널의 활용 특성 8문항, 온라인 채널 이용 현황 및 신뢰도 평가 10문항, 일반적인 화장품 소비특성 8문항, 화장품 구매경험 및 소비특성 13문항으로 구성하였다. 설문지의 구체적인 항목은 <표 8>과 같다.

99) 김수진(2010), *온라인 화장품 쇼핑몰의 고객만족과 재구매에 영향을 주는 요인 연구*, 숙명여자대학교 정책산업대학원, 석사학위논문, pp.45-49

100) 신채원(2018), *온라인 쇼핑몰에서의 화장품 후기 분석 및 일부지역 여대생의 구매 실태 조사*, 광주여자대학교 일반대학원, 석사학위논문, pp.40-43

101) 이해(2015), op. cit., pp.91-98

102) 임이슬(2014), *여성들의 라이프스타일에 따른 화장품 구매행동 연구*, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, pp.95-104

<표 8> 설문지 구성

구분	항목	문항 수	선행연구
인구통계학적 특성	-연령 -직업 -최종학력 -가정 월 평균 소득 -일 평균 온라인 채널 이용량	5	연구자 정리
온라인 채널 활용 특성	-온라인 채널 활용 목적 -온라인 채널 정보 탐색 방식 -온라인 채널 활용 시간대 -온라인 채널 주 이용 기기 -화장품 정보 탐색 경험 -화장품 정보 탐색의 목적 및 구매 연계 빈도	8	윤석화(2018) ¹⁰³⁾ 이해(2015) ¹⁰⁴⁾
온라인 채널 이용 현황 및 신뢰도 평가	-최다 이용 채널 -최다 이용 채널의 장단점 -채널의 신뢰도 평가 -온라인 화장품 구매의 향후 지속 의향 및 영향 요인	10	김한균(2015) ¹⁰⁵⁾ 신채원(2018) ¹⁰⁶⁾
일반적인 화장품 소비특성	-화장품 구매 주체 -월 평균 화장품 구매 금액 -화장품 구매 목적 -화장품 재구매 여부 및 결정 요인 -화장품 구매 시 선호 유통경로 및 이유	8	김영주(2020) ¹⁰⁷⁾ 임이슬(2014) ¹⁰⁸⁾
온라인 화장품 구매경험 및 소비특성	-온라인 채널을 통한 화장품 구매 빈도 및 비율 -온라인 구매의 주요 목적 -온라인 구매 시 고려 요인 -온라인 구매 시 대량 구매 성향 -온라인 광고의 구매 유도 효과 경험 허부 -SNS 추천 콘텐츠 기반 구매 경험 -브랜드 인지도와 무관한 후기 기반 구매 경험 -구매 결정에 영향을 미치는 주요 프로모션 유형 -온라인 구매 후 후기 작성 행동 빈도	13	박소연(2018) ¹⁰⁹⁾ 이해(2015) ¹¹⁰⁾
합계			44

3. 자료분석

본 연구의 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 27.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 빈도와 백분율을 산출하였다. 또한 소비자들의 온라인 채널의 일반적인 활용도 및 화장품 소비특성, 온라인 화장품 구매 실태를 알아보기 위해 빈도와 백분율을 산출한 뒤, 인구통계학적 특성에 따른 유의미성을 확인하기 위해 χ^2 (Chi-square) 검증, 그리고 t -test(검증)를 실시하였다. 온라인 채널 신뢰도 평가를 위해서는 One-way ANOVA(일원변량 분석)을 실시하였으며, 온라인 화장품 구매 경험 및 소비특성을 분석하기 위하여 온라인에서 구매 경험이 있다고 응답한 483명을 대상으로 인구통계학적 특성과 특정 온라인 채널 구매경험을 변수로 같이 적용하여 χ^2 (Chi-square) 검증 및 t -test(검증)를 실시하였다.

103) 윤석화(2018), *화장품 정보탐색 목적에 따른 온라인 정보채널별 인식도 연구*, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문

104) 이해(2015), op. cit.

105) 김한균(2015), *온라인을 통한 남성들의 화장품 구매 실태에 관한 연구*, 중앙대학교 의약식품대학원, 석사학위논문

106) 신채원(2018), op. cit.

107) 김영주(2020), *화장품 해외직접구매자들의 구매특성과 만족도에 관한 연구*, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문

108) 임이슬(2014), op. cit.

109) 박소연(2018), *온라인 마케팅을 활용한 기초화장품 구매 행태에 관한 연구*, 영산대학교 대학원, 석사학위논문

110) 이해(2015), ibld.

IV. 연구 결과 및 해석

1. 연구대상자의 일반적 특성

본 연구의 연구대상자의 일반적 특성에 대한 빈도를 알아보기 위하여 백분율(%) 분석을 실시한 결과는 <표 9>와 같다.

연구대상자의 인구통계학적 변인은 연령, 직업, 최종학력, 가정의 월평균 소득, 하루 평균 온라인 채널 이용 시간으로 분류하였다. 총 534명 중 연령별로는 20~29세 32.8%, 30~39세 32.6%, 40세 이상 34.6%로 비교적 고른 분포를 보였다. 직업별로는 사무직이 39.2%로 가장 많았으며, 다음으로 학생 13.3%, 전문직 12.5%, 판매 및 서비스직 12.4%, 무직 11.4%, 전업주부 9.0%, 기타 2.2% 순으로 나타났다. 최종학력별로는 대학교 졸업이 70.4%로 대부분을 차지하였고, 다음으로 고등학교 졸업 20.0%, 대학원 졸업 이상 9.6% 순이었다.

가정의 월평균 소득별로는 300~400만원 미만 22.5%로 가장 높은 분포를 보였으며, 다음으로 600만원 이상 20.4%, 200~300만원 미만 17.6%, 200만원 미만 17.0%, 400~500만원 미만 12.2%, 500~600만원 미만 10.3% 순으로 차지하였다. 하루 평균 온라인 채널 이용 시간별로는 30분~1시간 미만이 31.7%로 가장 많았고, 다음으로 30분 미만 26.2%, 1시간~1시간 30분 미만 23.0%, 2시간 이상 11.6%, 1시간 30분~2시간 미만 7.5% 순으로 나타났다.

<표 9> 연구대상자의 인구통계학적 특성

구	분	빈도(명)	백분율(%)
연 령	20~29세	175	32.8
	30~39세	174	32.6
	40세 이상	185	34.6
직 업	학생	71	13.3
	전업주부	48	9.0
	사무직	209	39.2
	판매 및 서비스직	66	12.4
	전문직	67	12.5
	무직	61	11.4
	기타	12	2.2
	최종학력	고등학교 졸업	107
대학교 졸업(재학생 포함)		376	70.4
대학원 졸업 이상(재학생 포함)		51	9.6
가 정 의 월 평 균 소 득	200만원 미만	91	17.0
	200~300만원 미만	94	17.6
	300~400만원 미만	120	22.5
	400~500만원 미만	65	12.2
	500~600만원 미만	55	10.3
	600만원 이상	109	20.4
하루 평균 온라인 채널 이용 시간	30분 미만	140	26.2
	30분~1시간 미만	169	31.7
	1시간~1시간 30분 미만	123	23.0
	1시간 30분~2시간 미만	40	7.5
	2시간 이상	62	11.6
계		534	100.0

2. 온라인 채널 활용 특성

1) 온라인 채널 활용 목적

소비자들의 온라인 채널 활용 목적에 대해 살펴본 결과, 복수응답으로 총 1,363건의 응답이 수집되었으며 <표 10>과 같다.

온라인 채널을 제품 정보 탐색 목적으로 활용하는 소비자가 28.2%로 가장 많았으며, 다음으로 영상, 음악 등 감상 26.9%, 소셜미디어 활동 20.4%, 메신저, 이메일 13.9%, 업무 및 학습 10.6% 순으로 나타났다. 따라서 소비자들이 온라인 채널을 활용하는 가장 주된 목적은 제품 정보 탐색임을 알 수 있다.

<표 10> 온라인 채널 활용 목적

(복수응답, N=534)

구분	빈도(N)	백분율(%)
제품 정보 탐색	385	28.2
소셜미디어 활동	278	20.4
영상, 음악 등 감상	367	26.9
업무 및 학습	144	10.6
메신저, 이메일	189	13.9
기타	-	-
계	1363	100.0

2) 온라인 채널에서 정보 탐색 시 활용방식

소비자들의 온라인 채널에서 정보 탐색 시 활용방식에 대해 살펴본 결과는 <표 11>과 같다.

온라인 채널에서 정보 탐색 시 검색 엔진을 활용하는 소비자가 60.5%로 가장 많았으며, 다음으로 소셜미디어 28.8%, 쇼핑몰 추천 상품 및 리뷰 4.7%, 라이브 커머스 또는 실시간 방송 6.0% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 많은 소비자일수록 온라인 채널에서 정보 탐색 시 검색 엔진을 더 많이 활용하였고, 연령이 적은 소비자일수록 소셜미디어를 더 많이 활용하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=14.06$, $p<.05$). Blanca Hernández(2011)¹¹¹⁾의 선행연구에 따르면 고연령층 일수록 새로운 미디어 환경에 대한 경험이 적고, 이로 인해 초기 구매 장벽을 극복하지 못해 새로운 채널을 채택하려는 의지가 약하다고 규명된 바 있다. 이 때문에 나이가 많을수록 익숙한 검색 기반의 구조화된 정보 탐색 방식을 채택한 것으로 보이며, 반면 연령이 어릴수록 인스타그램이나 유튜브 등 짧고 시각적인 영상 콘텐츠를 선호하여 이 같은 결과가 나타난 것으로 사료된다.

직업별로는 사무직인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 온라인 채널에서 정보 탐색 시 라이브 커머스 또는 실시간 방송을 더 많이 활용하였고, 판매 및 서비스직인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 소셜미디어를, 전업주부 및 기타 직업에 종사하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 검색 엔진을 더 많이 활용하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=30.96$, $p<.01$).

가정의 월평균 소득별로는 200~300만원 미만인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 온라인 채널에서 정보 탐색 시 소셜미디어를 더 많이 활용하였고, 300~400만원 미만인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 라이브 커머스 또는

111) Hernández, Blanca et al(2011), Age, gender and income: Do they really moderate online shopping behaviour?, *Online Information Review*, 35(1), pp.113-133

실시간 방송을, 600만원 이상인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 검색 엔진을 더 많이 활용하였으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=28.58, p<.05$).

하루 평균 온라인 채널 이용 시간별로는 30분 미만 이용하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 온라인 채널에서 정보 탐색 시 검색 엔진을 더 많이 활용하였고, 1시간~1시간 30분 미만 이용하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 라이브 커머스 또는 실시간 방송을, 하루 평균 온라인 채널 이용 시간이 많은 소비자일수록 소셜미디어를 더 많이 활용하였으며, 하루 평균 온라인 채널 이용 시간에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=41.18, p<.001$). 이는 이용시간이 적은 소비자일수록 제한된 시간 내에 효율적으로 정보를 얻으려는 의도가 반영된 것으로 보이며, 반면 이용시간이 많은 소비자일수록 정보 탐색과 소통, 콘텐츠 소비를 통합적으로 활용할 수 있는 소셜미디어를 선호하여, 여유로운 시간 속에서 다양한 정보를 탐색하고자 하는 욕구에 기반한 결과로 해석된다.

이상과 같이 소비자들은 온라인 채널에서 정보 탐색 시 검색 엔진을 가장 많이 활용하였으며, 연령이 많은 소비자일수록, 전업주부 및 기타 직업에 종사하는 소비자, 가정의 월평균 소득이 600만원 이상인 소비자, 그리고 하루 평균 온라인 채널을 30분 미만 이용하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 온라인 채널에서 정보 탐색 시 검색 엔진을 더 많이 활용하였다.

<표 11> 온라인 채널에서 정보 탐색 시 활용방식

구분	검색 엔진 (네이버, 구글 등)	라이브 커머스	소셜미디어	쇼핑몰 추천 상품 및 리뷰	계	χ^2 (df)	<i>p</i>	
연령	20~29세	94 (53.7)	11 (6.3)	62 (35.4)	8 (4.6)	175 (32.8)	14.06* (6)	0.029
	30~39세	101 (58.0)	15 (8.6)	51 (29.3)	7 (4.0)	174 (32.6)		
	40세 이상	128 (69.2)	6 (3.2)	41 (22.2)	10 (5.4)	185 (34.6)		
직업	학생	39 (54.9)	0 (0.0)	27 (38.0)	5 (7.0)	71 (13.3)	30.96** (15)	0.009
	사무직	127 (60.8)	20 (9.6)	53 (25.4)	9 (4.3)	209 (39.2)		
	판매 및 서비스직	29 (43.9)	5 (7.6)	28 (42.4)	4 (6.1)	66 (12.4)		
	전문직	45 (67.2)	4 (6.0)	15 (22.4)	3 (4.5)	67 (12.5)		
	무직	38 (62.3)	3 (4.9)	19 (31.1)	1 (1.6)	61 (11.4)		
	전업주부 및 기타	45 (75.0)	0 (0.0)	12 (20.0)	3 (5.0)	60 (11.2)		
	가정의 월평균 소득	200만원 미만	56 (61.5)	2 (2.2)	27 (29.7)	6 (6.6)		
200~300만원 미만		55 (58.5)	1 (1.1)	35 (37.2)	3 (3.2)	94 (17.6)		
300~400만원 미만		64 (53.3)	15 (12.5)	37 (30.8)	4 (3.3)	120 (22.5)		
400~500만원 미만		40 (61.5)	6 (9.2)	14 (21.5)	5 (7.7)	65 (12.2)		
500~600만원 미만		31 (56.4)	4 (7.3)	17 (30.9)	3 (5.5)	55 (10.3)		
600만원 이상		77 (70.6)	4 (3.7)	24 (22.0)	4 (3.7)	109 (20.4)		
하루 평균 온라인 채널 이용 시간		30분 미만	104 (74.3)	2 (1.4)	28 (20.0)	6 (4.3)	140 (26.2)	41.18***
	30분~1시간 미만	99 (58.6)	10 (5.9)	52 (30.8)	8 (4.7)	169 (31.7)		
	1시간~1시간 30분 미만	63 (51.2)	18 (14.6)	40 (32.5)	2 (1.6)	123 (23.0)		
	1시간 30분 이상	57 (55.9)	2 (2.0)	34 (33.3)	9 (8.8)	102 (19.1)		
	전체	323 (60.5)	32 (6.0)	154 (28.8)	25 (4.7)	534 (100.0)		

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

3) 온라인 채널 활용 시간대

소비자들의 온라인 채널 활용 시간대에 대해 백분율(%)로 알아본 결과는 <표 12>와 같다.

온라인 채널을 저녁 8시 이후~새벽 0시 이전에 활용하는 소비자가 51.1%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 아침 9시 이후~낮 2시 이전 28.5%, 낮 2시 이후~저녁 8시 이전 15.4%, 새벽 0시~아침 9시 이전 5.1% 순으로 나타났다. 따라서 소비자들은 온라인 채널을 저녁 8시 이후~새벽 0시 이전에 가장 많이 활용하고 있음을 알 수 있으며, 20세 이상 39세 이하 남녀 소비자들을 대상으로 진행한 이해(2015)¹¹²⁾의 연구에서도 저녁 8시 이후~새벽 0시 이전에 인터넷 쇼핑을 하는 소비자가 51.6%로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 나타내었다. 이러한 결과는 일반적으로 해당 시간대가 퇴근 이후의 여가 시간에 해당하며, 상대적으로 시간적 여유가 확보되는 시점이라는 점에서 온라인 채널을 통한 정보 탐색 및 구매 활동이 집중되는 것으로 해석된다.

<표 12> 온라인 채널 활용 시간대

구 분	빈도(N)	백분율(%)
새벽 0시~아침 9시 이전	27	5.1
낮 2시 이후~저녁 8시 이전	82	15.4
아침 9시 이후~낮 2시 이전	152	28.4
저녁 8시 이후~새벽 0시 이전	273	51.1
계	534	100.0

112) 이해(2015), op. cit., pp.35-56

4) 온라인 채널 주 이용 기기

소비자들의 온라인 채널 주 이용 기기에 대해 살펴본 결과는 <표 13>와 같이 스마트폰을 통해 이용하는 소비자가 85.8%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 PC 10.9%, 태블릿 2.8%, 스마트 스피커 또는 AI 기기 0.6% 순으로 나타났다. 이는 스마트폰의 휴대성과 편의성, 그리고 다양한 애플리케이션의 등장으로 소비자들이 모바일 기기를 선호하게 된 결과로 분석할 수 있다. 한국 갤럽조사¹¹³⁾에 따르면 스마트폰 보급 추세는 최근까지 지속되어, 2024년에는 성인의 스마트폰 사용률이 95%까지 증가하였음을 확인하였고, 스마트폰의 보급과 함께 소비자들의 온라인 구매 행태가 모바일 중심으로 변화하고 있음을 시사한다.

연령별 및 가정의 월평균 소득별로는 유의미한 차이가 나타나지 않았으나, 직업별로는 판매 및 서비스직인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 온라인 채널을 스마트폰을 통해 더 많이 이용하였고, 무직인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 PC를 통해 더 많이 이용하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=26.03$, $p<.05$).

하루 평균 온라인 채널 이용 시간별로는 30분 미만 이용하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 온라인 채널을 PC를 통해 더 많이 이용하였고, 1시간 30분 이상 이용하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 스마트폰을 통해 더 많이 이용하였으며, 하루 평균 온라인 채널 이용 시간에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=27.68$, $p<.01$).

이상과 같이 소비자들은 온라인 채널을 스마트폰을 통해 가장 많이 이용하였으며, 판매 및 서비스직에 종사하는 소비자와 하루 평균 온라인 채널을 1시간 30분 이상 이용하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 온라인 채널을 스마트폰을 통해 더 많이 이용하였다.

113) 한국갤럽조사(2025), <https://www.gallup.co.kr/>, (검색일 : 2025.2.13)

<표 13> 온라인 채널 주 이용 기기

구분	PC	스마트폰	태블릿	스마트 스피커 또는 AI 기기	계	χ^2 (df)	p	
연령	20~29세	17 (9.7)	149 (85.1)	7 (4.0)	2 (1.1)	175 (32.8)	4.12 (6)	0.661
	30~39세	18 (10.3)	151 (86.8)	4 (2.3)	1 (0.6)	174 (32.6)		
	40세 이상	23 (12.4)	158 (85.4)	4 (2.2)	0 (0.0)	185 (34.6)		
직업	학생	5 (7.0)	62 (87.3)	4 (5.6)	0 (0.0)	71 (13.3)	26.03* (15)	0.038
	사무직	30 (14.4)	172 (82.3)	6 (2.9)	1 (0.5)	209 (39.2)		
	판매 및 서비스직	4 (6.1)	60 (90.9)	0 (0.0)	2 (3.0)	66 (12.4)		
	전문직	6 (9.0)	58 (86.6)	3 (4.5)	0 (0.0)	67 (12.5)		
	무직	11 (18.0)	49 (80.3)	1 (1.6)	0 (0.0)	61 (11.4)		
	전업주부 및 기타	2 (3.3)	57 (95.0)	1 (1.7)	0 (0.0)	60 (11.2)		
	가정 월평균 소득	200만원 미만	11 (12.1)	76 (83.5)	3 (3.3)	1 (1.1)		
200~300만원 미만		10 (10.6)	84 (89.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	94 (17.6)		
300~400만원 미만		8 (6.7)	108 (90.0)	3 (2.5)	1 (0.8)	120 (22.5)		
400~500만원 미만		10 (15.4)	52 (80.0)	3 (4.6)	0 (0.0)	65 (12.2)		
500~600만원 미만		4 (7.3)	51 (92.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	55 (10.3)		
600만원 이상		15 (13.8)	87 (79.8)	6 (5.5)	1 (0.9)	109 (20.4)		
하루 평균 온라인 채널 이용 시간	30분 미만	23 (16.4)	116 (82.9)	1 (0.7)	0 (0.0)	140 (26.2)	27.68** (9)	0.001
	30분~1시간 미만	17 (10.1)	148 (87.6)	3 (1.8)	1 (0.6)	169 (31.7)		
	1시간~1시간 30분 미만	9 (7.3)	104 (84.6)	10 (8.1)	0 (0.0)	123 (23.0)		
	30분 미만	9 (8.8)	90 (88.2)	1 (1.0)	2 (2.0)	102 (19.1)		
	1시간 30분 이상	9 (8.8)	90 (88.2)	1 (1.0)	2 (2.0)	102 (19.1)		
전체	58 (10.9)	458 (85.8)	15 (2.8)	3 (0.6)	534 (100.0)			

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

5) 온라인에서 화장품 정보 검색

(1) 온라인에서 화장품 정보 검색 경험

소비자들의 온라인에서 화장품 정보 검색 경험에 대해 살펴본 결과는 <표 14>와 같다.

온라인에서 화장품 정보를 검색한 경험이 있는 소비자가 94.9%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않은 소비자는 5.1%로 매우 적은 것으로 나타났다.

연령별로는 연령이 적은 소비자일수록 온라인에서 화장품 정보를 검색한 경험이 더 많았으나 연령에 따른 유의미한 차이는 없었다. 직업별로는 무직인 소비자가 온라인에서 화장품 정보를 검색한 경험이 가장 적게 나타났고, 전업주부 및 기타 직업에 종사하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 검색을 한 경험이 더 많았으며, 직업에 따른 유의미성이 있었다($\chi^2=17.82, p<.01$).

가정의 월평균 소득별로는 500~600만원 미만인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 온라인에서 화장품 정보를 검색한 경험이 적은 경향이 나타났으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

하루 평균 온라인 채널 이용 시간별로는 30분 미만 이용하는 소비자가 화장품 정보를 검색한 경험이 가장 적은 것으로 나타났고, 1시간~1시간 30분 미만 이용하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 정보를 검색한 경험이 더 높게 나타나, 하루 평균 온라인 채널 이용 시간에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=12.84, p<.01$).

이상과 같이 대부분의 소비자들이 온라인에서 화장품 정보를 검색한 경험이 있었으며, 전업주부 및 기타에 직업에 종사하는 소비자와 하루 평균 온라인 채널을 1시간~1시간 30분 미만 이용하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 온라인에서 화장품 정보를 검색한 경험이 더 많게 나타났다.

<표 14> 온라인에서 화장품 정보 검색 경험

구분	예	아니오	계	χ^2 (df)	p
연령	20~29세 (96.0)	7 (4.0)	175 (32.8)	0.72	0.6999
	30~39세 (94.8)	9 (5.2)	174 (32.6)		
	40세 이상 (94.1)	11 (5.9)	185 (34.6)		
직업	학생 (97.2)	2 (2.8)	71 (13.3)	17.82** (5)	0.003
	사무직 (94.7)	11 (5.3)	209 (39.2)		
	판매 및 서비스직 (93.9)	4 (6.1)	66 (12.4)		
	전문직 (98.5)	1 (1.5)	67 (12.5)		
	무직 (85.2)	9 (14.8)	61 (11.4)		
	전업주부 및 기타 (100.0)	0 (0.0)	60 (11.2)		
가정의 월평균 소득	200만원 미만 (92.3)	7 (7.7)	91 (17.0)	5.78 (5)	0.329
	200~300만원 미만 (94.7)	5 (5.3)	94 (17.6)		
	300~400만원 미만 (95.8)	5 (4.2)	120 (22.5)		
	400~500만원 미만 (95.4)	3 (4.6)	65 (12.2)		
	500~600만원 미만 (90.9)	5 (9.1)	55 (10.3)		
	600만원 이상 (98.2)	2 (1.8)	109 (20.4)		
하루 평균 온라인 채널 이용 시간	30분 미만 (89.3)	15 (10.7)	140 (26.2)	12.84** (3)	0.005
	30분~1시간 미만 (96.4)	6 (3.6)	169 (31.7)		
	1시간~1시간 30분 미만 (97.6)	3 (2.4)	123 (23.0)		
	1시간 30분 이상 (97.1)	3 (2.9)	102 (19.1)		
전체	507 (94.9)	27 (5.1)	534 (100.0)		

** $p < .01$

(2) 온라인에서 화장품 정보 검색 주된 이유

소비자들의 온라인에서 화장품 정보 검색 주된 이유에 대해 살펴본 결과는 온라인에서 화장품 정보 검색 경험이 있다고 응답한 507명을 대상으로 수집하였으며 <표 15>와 같다.

온라인에서 할인행사 및 프로모션을 알기 위해서 화장품 정보를 검색하는 소비자가 32.0%로 가장 많았으며, 다음으로 제품을 추천 받기 위해 23.9%, 쓰고 있는 화장품의 정보를 얻으려고 20.3%, 뷰티 고민을 해결해줄 화장품을 찾고 싶어서 14.8%, 신상품을 확인하려고 9.1% 순으로 나타났다. 따라서 할인행사 및 프로모션을 알기 위함이 소비자들이 온라인에서 화장품 정보를 검색하는 가장 주된 이유임을 알 수 있다.

<표 15> 온라인에서 화장품 정보 검색 주된 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
신상품을 확인하려고	46	9.1
쓰고 있는 화장품의 정보를 얻으려고	103	20.3
할인행사 및 프로모션을 알기 위해서	162	32.0
제품을 추천 받기 위해	121	23.9
뷰티 고민을 해결해줄 화장품을 찾고 싶어서	75	14.8
기타	-	-
계	507	100.0

(3) 제품 구매 전 온라인에서 가장 많이 참고한 항목

소비자들이 온라인 정보채널에서 제품 관련 가장 많이 참고하는 내용에 대해 살펴본 결과는 온라인에서 화장품 정보를 검색한 경험이 있다고 응답한 507명을 대상으로 수집하였으며 <표 16>과 같다.

온라인 정보채널에서 제품과 관련하여 리뷰를 많이 참고하는 소비자가

42.4%로 가장 많았으며, 다음으로 가격 27.0%, 성분 14.2%, 브랜드 10.8%, 디자인 5.5% 순으로 나타났다. 20세 이상 39세 이하 남녀 소비자들을 대상으로 한 이해(2015)¹¹⁴⁾의 선행연구에서 인터넷 사용 후기나 의견을 참조한다는 인식이 온라인 화장품에 대한 인식 중 가장 높게 나타나 온라인 후기의 영향력이 선행연구에서 입증된 바 있다. 본 연구에서도 제품 리뷰를 가장 주요한 정보 탐색 수단으로 참고한다는 응답이 높게 나타났다는 점에서, 기존 선행연구와 일관성을 확인할 수 있다.

연령별로는 연령이 많은 소비자일수록 온라인 정보채널에서 제품과 관련하여 브랜드와 성분을 더 많이 참고하였고, 연령이 적은 소비자일수록 리뷰를 더 많이 참고하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=22.04$, $p<.01$). 이러한 결과는 신지유(2022)¹¹⁵⁾의 연구와 일치하는 경향을 보인다. 해당 연구에서는 화장품 온라인 리뷰 정보 특성에 따른 소비자 행동의 구매 의사를 분석한 결과, 20대 이하 및 30대 연령대가 50대 이상 연령대에 비해 더 높은 리뷰 이용도를 보였으며, 전연령대 간에도 유의미한 차이($F=2.837$, $p<.05$)가 나타났다고 보고하였다. 이나점(2014)¹¹⁶⁾의 연구에서는 타인의 의견이나 평가를 중요하게 여기는 소비자일수록 가격에 민감한 성향을 보인다고 하였고, 특히 20대 여성의 경우 다른 연령대에 비하여 주변 사람들의 추천이나 온라인 후기 등 외부 정보에 영향을 받는 경향이 뚜렷한 것으로 나타났다. 이는 상대적으로 젊은 연령대가 온라인 리뷰나 가격 정보와 같은 구매결정 요소에 더 민감하게 반응한다는 본 연구의 결과를 뒷받침한다.

직업별로는 학생인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 온라인 정보채널에서 제품과 관련하여 리뷰를 더 많이 참고하였고, 판매 및 서비스직인 소비

114) 이해(2015), op. cit., pp.67-68

115) 신지유(2022), *화장품의 온라인 리뷰 정보 특성이 소비자 행동에 미치는 영향*, 영산대학교 미용예술대학원, 석사학위논문, pp.1-10

116) 이나점·박옥련(2014), 여성의 연령별 가치의식이 화장품 브랜드태도에 미치는 영향, *한국인 체미용예술학회지*, 15(2), pp.181-200

자는 그렇지 않은 소비자보다 디자인과 성분을, 무직인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 가격을 더 많이 참고하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=39.11, p<.01$).

가정의 월평균 소득별로는 200만원 미만인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 온라인 정보채널에서 제품과 관련하여 가격과 성분을 더 많이 참고하였고, 400~500만원 미만과 500~600만원 미만인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 리뷰를 더 많이 참고하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

하루 평균 온라인 채널 이용 시간별로는 30분 미만 이용하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 온라인 정보채널에서 제품과 관련하여 가격과 성분을 더 많이 참고하였고, 1시간 30분 이상 이용하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 리뷰를 더 많이 참고하여, 하루 평균 온라인 채널 이용 시간에 따른 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=37.32, p<.001$). 이러한 결과는 이용 시간이 제한적인 소비자들은 신속하고 직접적인 정보를 선호하여, 가격이나 성분과 같은 객관적이고 즉각적인 판단이 가능한 정보를 기반으로 효율적으로 구매 결정을 내리려는 의도가 반영된 것으로 보인다. 반면, 온라인 채널을 장시간 이용하는 소비자들은 다양한 정보를 탐색하여 제품의 장단점을 다각도로 비교하고 제품에 대한 심층적 이해를 통해 효율성 보다는 높은 만족도의 구매 결정을 내리려는 욕구가 반영된 것으로 사료된다.

이상과 같이 소비자들은 온라인 정보채널에서 제품과 관련하여 리뷰를 가장 많이 참고하였으며, 연령이 적은 소비자일수록, 학생인 소비자, 그리고 하루 평균 온라인 채널을 1시간 30분 이상 이용하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 온라인 정보채널에서 제품과 관련하여 리뷰를 더 많이 참고하였다.

<표 16> 제품 구매 전 온라인에서 가장 많이 참고한 항목

구분	브랜드	디자인	가격	리뷰	성분	계	χ^2 (df)	p	
연령	20~29세	13 (7.7)	9 (5.4)	51 (30.4)	77 (45.8)	18 (10.7)	168 (33.1)	22.04** (8)	0.005
	30~39세	17 (10.3)	17 (10.3)	38 (23.0)	70 (42.4)	23 (13.9)	165 (32.6)		
	40세 이상	25 (14.4)	2 (1.1)	48 (27.6)	68 (39.1)	31 (17.8)	174 (34.3)		
직업	학생	3 (4.3)	4 (5.8)	17 (24.6)	36 (52.2)	9 (13.0)	69 (13.6)	39.11** (2)	0.006
	사무직	25 (12.6)	11 (5.6)	57 (28.8)	86 (43.4)	19 (9.6)	198 (39.1)		
	판매 및 서비스직	4 (6.5)	9 (14.5)	11 (17.7)	24 (38.7)	14 (22.6)	62 (12.2)		
	전문직	11 (16.7)	2 (3.0)	20 (30.3)	22 (33.3)	11 (16.7)	66 (13.0)		
	무직	4 (7.7)	1 (1.9)	21 (40.4)	18 (34.6)	8 (15.4)	52 (10.3)		
	전업주부 및 기타	8 (13.3)	1 (1.7)	11 (18.3)	29 (48.3)	11 (18.3)	60 (11.8)		
	가정의 월평균 소득	200만원 미만	6 (7.1)	4 (4.8)	32 (38.1)	29 (34.5)	13 (15.5)		
200~300만원 미만		8 (9.0)	1 (1.1)	30 (33.7)	41 (46.1)	9 (10.1)	89 (17.6)		
300~400만원 미만		14 (12.2)	9 (7.8)	29 (25.2)	44 (38.3)	19 (16.5)	115 (22.7)		
400~500만원 미만		5 (8.1)	6 (9.7)	10 (16.1)	31 (50.0)	10 (16.1)	62 (12.2)		
500~600만원 미만		6 (12.0)	2 (4.0)	12 (24.0)	25 (50.0)	5 (10.0)	50 (9.9)		
600만원 이상		16 (15.0)	6 (5.6)	24 (22.4)	45 (42.1)	16 (15.0)	107 (21.1)		
하루 평균 온라인 채널 이용 시간		30분 미만	11 (8.8)	3 (2.4)	42 (33.6)	44 (35.2)	25 (20.0)	125 (24.7)	37.32*** (12)
	30분~1시간 미만	19 (11.7)	7 (4.3)	44 (27.0)	78 (47.9)	15 (9.2)	163 (32.1)		
	1시간~1시간 30분 미만	16 (13.3)	12 (10.0)	36 (30.0)	35 (29.2)	21 (17.5)	120 (23.7)		
	1시간 30분 이상	9 (9.1)	6 (6.1)	15 (15.2)	58 (58.6)	11 (11.1)	99 (19.5)		
	전체	55 (10.8)	28 (5.5)	137 (27.0)	215 (42.4)	72 (14.2)	507 (100.0)		

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

(4) 온라인 정보채널에서 정보 화장품 정보 습득 후 실제 구매 정도

온라인 정보채널을 통한 화장품 정보 습득 이후 실제 구매로 이어지는 정도에 대해 살펴본 결과는 온라인에서 화장품 정보를 검색한 경험이 있다고 응답한 507명을 대상으로 수집하였으며 <표 17>과 같다.

5점 만점 중 전체 평균이 3.38로, 소비자들은 온라인 정보채널에서 정보 화장품 정보 습득 후 실제 구매 정도가 그다지 높지 않은 것으로 나타났다.

연령별로는 연령이 많은 소비자일수록 온라인 정보채널에서 정보 화장품 정보 습득 후 실제 구매 정도가 높았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

직업별로는 사무직인 소비자가 온라인 정보채널에서 정보 화장품 정보 습득 후 실제 구매 정도가 가장 높았고, 무직인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 온라인 정보채널에서 정보 화장품 정보 습득 후 실제 구매 정도가 낮았으나 유의미한 차이는 아니었다.

가정의 월평균 소득별로는 500~600만원 미만인 소비자가 온라인 정보채널에서 정보 화장품 정보 습득 후 실제 구매 정도가 가장 높았고, 200만원 미만인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 온라인 정보채널에서 정보 화장품 정보 습득 후 실제 구매 정도가 낮았으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=2.25, p<.05$). Engel의 소비자 행동 모델(2001)¹¹⁷⁾에 따르면, 소득 수준이 높은 소비자일수록 구매 여력이 충분하며 때문에 고소득층이 정보 탐색 후에도 경제적 부담 없이 실제 구매로 이어진 것으로 판단할 수 있다. 반면, 소득 수준이 낮은 소비자는 정보 탐색 이후 실제 구매로 이어지는 데 있어 경제적 제약이 작용하여 상대적으로 낮은 구매전환율을 보인 것으로 판단된다.

117) Engel, J. F. et al.(2001), Consumer Behavior (9th ed.). Fort Worth, TX: Harcourt College Publishers, pp.45-49

하루 평균 온라인 채널 이용 시간별로는 1시간 30분 이상 이용하는 소비자가 온라인 정보채널에서 정보 화장품 정보 습득 후 실제 구매 정도가 가장 높았고, 30분 미만 이용하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 온라인 정보채널에서 정보 화장품 정보 습득 후 실제 구매 정도가 낮아 하루 평균 온라인 채널 이용 시간에 따른 유의미한 차이를 보였다($F=4.21, p<.01$).

이상과 같이 소비자들은 온라인 정보채널에서 정보 화장품 정보 습득 후 실제 구매 정도가 그다지 높지 않았으며, 가정의 월평균 소득이 500~600만원 미만인 소비자와 하루 평균 온라인 채널을 1시간 30분 이상 이용하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 온라인 정보채널에서 정보 화장품 정보 습득 후 실제 구매 정도가 높았다.

<표 17> 온라인 정보채널에서 정보 화장품 정보 습득 후 실제 구매 정도

구분	N	Mean	SD	F	p
연령	20~29세	168	3.34	0.39	0.677
	30~39세	165	3.39		
	40세 이상	174	3.40		
직업	학생	69	3.39	0.94	0.457
	사무직	198	3.44		
	판매 및 서비스직	62	3.34		
	전문직	66	3.30		
	무직	52	3.25		
	전업주부 및 기타	60	3.37		
가정 월 평균 소득	200만원 미만	84	3.21	2.25*	0.049
	200~300만원 미만	89	3.33		
	300~400만원 미만	115	3.49		
	400~500만원 미만	62	3.31		
	500~600만원 미만	50	3.52		
	600만원 이상	107	3.40	0.74	
하루 평균 온라인 채널 이용시간	30분 미만	125	3.19	4.21**	0.006
	30분~1시간 미만	163	3.43		
	1시간~1시간 30분 미만	120	3.42		
	1시간 30분 이상	99	3.47		
계	507	3.38	0.69		

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

3. 온라인 채널 이용 현황 및 신뢰도

1) 온라인 채널에서 화장품 구매 시 최다 이용 유통경로

소비자들의 온라인 채널에서 화장품 구매 시 최다 이용 유통경로에 대해 살펴본 결과는 <표 18>과 같다.

온라인 채널에서 화장품 구매 시 유통경로 중에 종합쇼핑몰을 가장 많이 이용하는 소비자가 50.7%로 가장 많았으며, 다음으로 드럭스토어 온라인 몰 18.7%, 브랜드 공식몰 13.9%, 소셜미디어 8.8%, 라이브 커머스 플랫폼 6.7%, 기타 1.1% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 많은 소비자일수록 온라인 채널에서 화장품 구매 시 유통경로 중에 종합쇼핑몰을 더 많이 이용하였고, 연령이 적은 소비자일수록 드럭스토어 온라인 몰을 더 많이 이용하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=44.31, p<.001$). 정보통신정책연구원(KISDI)¹¹⁸⁾의 ‘세대별 SNS 이용 현황’ 보고서에 따르면, Z세대는 타 연령층 대비 SNS 활용 빈도가 높으며, 이는 SNS를 기반으로 한 제품 정보 탐색과 구매 결정에 큰 영향을 미치는 것으로 확인된다. 이러한 저연령층의 구매 특성으로 인해 이는 드럭스토어는 중저가 브랜드를 폭넓게 취급하며, 가격에 민감한 소비자에게 적합한 구매처이기에 상대적으로 높은 이용도가 나타난 것으로 판단된다. 실제 국내 대표적 드럭스토어인 올리브영은 ‘구달’, ‘넘버즈인’, ‘클리오’, ‘토리든’ 등 다양한 국내 중소·중견 화장품 브랜드를 다수 입점시켜 중저가 제품군을 폭넓게 취급하고 있으며, 저가 라인업을 강화하는 등 소비자의 가격 부담을 낮추는 전략을 지속적으로 추진하고 있다.

직업별로는 학생인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 온라인 채널에서 화장품 구매 시 유통경로 중에 드럭스토어 온라인 몰을 더 많이 이용하였고,

118) KISDI(2024), 세대별 SNS 이용 현황, <https://zrr.kr/QF2AwX>, (검색일 : 2025.1.2.)

판매 및 서비스직인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 종합쇼핑몰을 더 많이 이용하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=42.56, p<.05$).

가정의 월평균 소득별로는 200만원 미만인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 온라인 채널에서 화장품 구매 시 유통경로 중에 드럭스토어 온라인몰을 더 많이 이용하였고, 300~400만원 미만인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 브랜드 공식몰을, 600만원 이상인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 종합쇼핑몰을 더 많이 이용하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

하루 평균 온라인 채널 이용 시간별로는 30분 미만 이용하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 온라인 채널에서 화장품 구매 시 유통경로 중에 종합쇼핑몰과 드럭스토어 온라인몰을 더 많이 이용하였고, 1시간~1시간 30분 미만 이용하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 브랜드 공식몰과 소셜미디어를 더 많이 이용하였으며, 하루 평균 온라인 채널 이용 시간에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=28.04, p<.05$). 이러한 결과는 온라인 채널 이용 시간이 짧은 소비자일수록 가격 비교와 같이 단편적인 정보 습득에 유리하고, 구매 편의성이 높은 종합쇼핑몰이나 드럭스토어를 선호하기 때문이라고 판단된다.

이상과 같이 소비자들은 온라인 채널에서 화장품 구매 시 유통경로 중에 종합쇼핑몰을 가장 많이 이용하였으며, 연령이 많은 소비자일수록, 판매 및 서비스직에 종사하는 소비자, 그리고 하루 평균 온라인 채널을 30분 미만 이용하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 온라인 채널에서 화장품 구매 시 유통경로 중에 종합쇼핑몰을 더 많이 이용하였다.

<표 18> 온라인 채널에서 화장품 구매 시 최다 이용 유통경로

구분	종합쇼 평물	브랜드 공식물	소셜미 디어	라이브 커머스 플랫폼	드릭스 토어 온라인 몰	기타	계	χ^2 (df)	<i>p</i>
연령	20~29세	76 (43.4)	24 (13.7)	15 (8.6)	8 (4.6)	52 (29.7)	0 (0.0)	44.31*** (10)	0.000
	30~39세	81 (46.6)	33 (19.0)	19 (10.9)	8 (4.6)	29 (16.7)	4 (2.3)		
	40세 이상	114 (61.6)	17 (9.2)	13 (7.0)	20 (10.8)	19 (10.3)	2 (1.1)		
직업	학생	31 (43.7)	7 (9.9)	6 (8.5)	1 (1.4)	26 (36.6)	0 (0.0)	42.56* (25)	0.016
	사무직	110 (52.6)	32 (15.3)	21 (10.0)	8 (3.8)	35 (16.7)	3 (1.4)		
	판매 및 서비스직	38 (57.6)	5 (7.6)	6 (9.1)	8 (12.1)	8 (12.1)	1 (1.5)		
	전문직	29 (43.3)	11 (16.4)	6 (9.0)	9 (13.4)	11 (16.4)	1 (1.5)		
	무직	33 (54.1)	9 (14.8)	5 (8.2)	2 (3.3)	12 (19.7)	0 (0.0)		
	전업주부 및 기타	30 (50.0)	10 (16.7)	3 (5.0)	8 (13.3)	8 (13.3)	1 (1.7)		
	가정의 월평균 소득	200만원 미만	47 (51.6)	10 (11.0)	6 (6.6)	4 (4.4)	24 (26.4)		
200~300만원 미만	48 (51.1)	13 (13.8)	8 (8.5)	6 (6.4)	17 (18.1)	2 (2.1)			
300~400만원 미만	54 (45.0)	25 (20.8)	16 (13.3)	6 (5.0)	18 (15.0)	1 (0.8)			
400~500만원 미만	31 (47.7)	6 (9.2)	7 (10.8)	6 (9.2)	15 (23.1)	0 (0.0)			
500~600만원 미만	29 (52.7)	6 (10.9)	4 (7.3)	4 (7.3)	11 (20.0)	1 (1.8)			
600만원 이상	62 (56.9)	14 (12.8)	6 (5.5)	10 (9.2)	15 (13.8)	2 (1.8)			
하루 평균 온라인 채널 이용 시간	30분 미만	81 (57.9)	13 (9.3)	6 (4.3)	8 (5.7)	29 (20.7)	3 (2.1)	28.04* (15)	0.021
30분~1시간 미만	79 (46.7)	29 (17.2)	12 (7.1)	15 (8.9)	32 (18.9)	2 (1.2)			
1시간~1시간 30분 미만	56 (45.5)	23 (18.7)	20 (16.3)	6 (4.9)	18 (14.6)	0 (0.0)			
1시간 30분 이상	55 (53.9)	9 (8.8)	9 (8.8)	7 (6.9)	21 (20.6)	1 (1.0)			
전체	271 (50.7)	74 (13.9)	47 (8.8)	36 (6.7)	100 (18.7)	6 (1.1)	534 (100.0)		

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

2) 온라인 채널 화장품 구매 유통경로의 장점

소비자들의 온라인 채널 화장품 구매 유통경로의 장점에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 19>와 같다.

본 항목은 응답자가 선택한 최다 이용 온라인 화장품 구매 유통경로를 기준으로, 해당 경로의 장점으로 인식하는 요소를 단일응답으로 수집하였으며, 그 결과 저렴한 가격 30.3%, 다양한 제품 22.3%, 빠른 배송 서비스 17.0%, 편리한 검색 기능 13.7%, 리뷰 및 평점 제공 12.7%, 라이브 커머스나 실시간 문의 등 원활한 소통 2.1% 순으로 나타났다.

온라인 채널에서 화장품 구매 시 최다 이용 유통경로별로는 종합쇼핑몰을 가장 많이 이용하는 소비자가 다른 유통경로를 이용하는 소비자보다 저렴한 가격이 종합쇼핑몰의 장점이라고 인식하였고, 소셜미디어를 가장 많이 이용하는 소비자는 다른 유통경로를 이용하는 소비자보다 빠른 배송 서비스가 소셜미디어의 장점이라고 인식하였으며, 드럭스토어 온라인 몰을 가장 많이 이용하는 소비자가 다른 유통경로를 이용하는 소비자보다 다양한 제품과 리뷰 및 평점 제공이 드럭스토어 온라인 몰의 장점이라고 인식하였고, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=112.19$, $p<.001$). 종합쇼핑몰은 다양한 브랜드와 판매자가 동일한 플랫폼에 입점해 있어 가격 경쟁이 활발하고, 할인·쿠폰 등의 프로모션이 빈번하게 제공된다는 점에서 가격 민감형 소비자에게 매력적인 유통 채널로 작용했을 가능성이 높아 이러한 결과가 나왔을 것으로 분석된다. 따라서 종합쇼핑몰을 가장 많이 이용하는 소비자가 다른 유통경로를 이용하는 소비자보다 저렴한 가격이 종합쇼핑몰의 장점이라고 인식하고 있음을 알 수 있다.

<표 19> 온라인 채널 화장품 구매 유통경로의 장점

구분	저렴한 가격	다양한 제품	빠른 배송 서비스	편리한 검색 기능	리뷰 및 평점 제공	원활한 소통	기타	계	χ^2 (df)	p
종합쇼핑몰	117 (43.2)	53 (19.6)	53 (19.6)	29 (10.7)	18 (6.6)	0 (0.0)	1 (0.4)	271 (50.7)	112.19*** (24)	0.000
온라인 채널 중 화장품 구매시 이용 경로	17 (23.0)	17 (23.0)	10 (13.5)	13 (17.6)	9 (12.2)	5 (6.8)	3 (4.1)	74 (13.9)		
브랜드 공식몰	8 (17.0)	9 (19.1)	12 (25.5)	10 (21.3)	5 (10.6)	3 (6.4)	0 (0.0)	47 (8.8)		
소셜미디어	11 (11.0)	33 (33.0)	14 (14.0)	12 (12.0)	26 (26.0)	1 (1.0)	3 (3.0)	100 (18.7)		
드럭스토어 온라인 몰	9 (21.4)	7 (16.7)	2 (4.8)	9 (21.4)	10 (23.8)	2 (4.8)	3 (7.1)	42 (7.9)		
라이브 커머스 플랫폼/기타	162 (30.3)	119 (22.3)	91 (17.0)	73 (13.7)	68 (12.7)	11 (2.1)	10 (1.9)	534 (100.0)		

*** $p < .001$

3) 온라인 유통경로 이용 시 인식된 불편 요인

소비자들의 온라인 채널 화장품 유통경로 이용 시 인식된 불편 요인에 대해 살펴본 결과는 <표 20>과 같다.

본 항목은 응답자가 선택한 최다 이용 온라인 화장품 구매 유통경로를 기준으로 단일응답을 수집하였으며, 그 결과 제품 정보가 부족해서(39.7%), 개인정보 유출이 우려되어서(13.9%), 검색 방식이 불편해서(12.0%), 배송이 지연되어서(11.8%), 기타(11.4%), 고객 서비스 응대가 불만족스러워서(11.2%) 순으로 나타났다.

온라인 채널에서 화장품 구매 시 최다 이용 유통경로별로는 종합쇼핑몰을 가장 많이 이용하는 소비자가 다른 유통경로를 이용하는 소비자보다 제품에 대한 정보가 부족한 것이 종합쇼핑몰의 불편한 점이라고 인식하였고, 브랜드

공식몰을 가장 많이 이용하는 소비자는 다른 유통경로를 이용하는 소비자보다 검색이 불편한 것이 브랜드 공식몰의 불편한 점이라고 인식하였으며, 소셜미디어를 가장 많이 이용하는 소비자는 다른 유통경로를 이용하는 소비자보다 배송의 문제와 고객 서비스가 만족스럽지 않은 것이 불편한 점이라고 인식하였고, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=78.90, p<.001$).

따라서 종합쇼핑몰을 가장 많이 이용하는 소비자가 다른 유통경로를 이용하는 소비자보다 제품에 대한 정보가 부족한 것이 종합쇼핑몰의 불편한 점이라고 인식하고 있음을 알 수 있다.

<표 20> 온라인 유통경로 이용 시 인식된 불편 요인

구분	불편한 검색 방식	제품 정보 부족	배송지연	고객 서비스 불만족	개인정보 유출 우려	기타	계	χ^2 (df)	p
종합쇼핑몰	26 (9.6)	132 (48.7)	23 (8.5)	32 (11.8)	34 (12.5)	24 (8.9)	271 (50.7)	78.90*** (20)	0.000
온라인 채널 중 화장품 구매시 유통 경로	19 (25.7)	21 (28.4)	9 (12.2)	9 (12.2)	11 (14.9)	5 (6.8)	74 (13.9)		
브랜드 공식몰	2 (4.3)	16 (34.0)	15 (31.9)	8 (17.0)	5 (10.6)	1 (2.1)	47 (8.8)		
소셜미디어	15 (15.0)	29 (29.0)	10 (10.0)	9 (9.0)	13 (13.0)	24 (24.0)	100 (18.7)		
드럭스토어 온라인 몰	2 (4.8)	14 (33.3)	6 (14.3)	2 (4.8)	11 (26.2)	7 (16.7)	42 (7.9)		
라이브 커머스 플랫폼/기타	64 (12.0)	212 (39.7)	63 (11.8)	60 (11.2)	74 (13.9)	61 (11.4)	534 (100.0)		

*** $p<.001$

4) 화장품 구매 시 온라인 채널과 오프라인 채널 간의 차이점

소비자들의 화장품 구매 시 온라인 채널과 오프라인 채널 간의 차이점에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 21>과 같다.

화장품 구매 시 가격이 온라인 채널과 오프라인 채널 간의 차이점이라고 인식하는 소비자가 33.7%로 가장 많았으며, 다음으로 구매 편리성 차이 32.2%, 품질 및 신뢰도 18.5%, 제품 정보 제공 13.3%, 기타 2.2% 순으로 나타났다. 따라서 소비자들은 가격이 화장품 구매 시 온라인 채널과 오프라인 채널 간의 가장 큰 차이점이라고 인식하고 있음을 알 수 있다.

<표 21> 화장품 구매 시 온라인 채널과 오프라인 채널 간의 차이점

구분	빈도(N)	백분율(%)
가격	180	33.7
제품 정보 제공	71	13.3
품질 및 신뢰도	99	18.5
구매 편리성 차이(검색, 배송 등)	172	32.2
기타	12	2.2
계	534	100.0

5) 온라인 채널 제공 정보에 대한 신뢰도

소비자들의 온라인 채널 제공 정보에 대한 신뢰도에 대해 살펴본 결과는 <표 22>와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.37로, 소비자들은 온라인 채널 제공 정보에 대한 신뢰도가 그다지 높지 않은 것으로 나타났다.

연령별로는 연령이 많은 소비자일수록 온라인 채널 제공 정보에 대한 신뢰도가 높았으나 유의미한 차이는 아니었다.

직업별로는 사무직인 소비자가 온라인 채널 제공 정보에 대한 신뢰도가 가장

높았고, 학생인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 온라인 채널 제공 정보에 대한 신뢰도가 낮았으나 직업에 따른 유의미한 차이는 나타나지 않았다.

가정의 월평균 소득별로는 500~600만원 미만인 소비자가 온라인 채널 제공 정보에 대한 신뢰도가 가장 높았고, 200만원 미만인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 온라인 채널 제공 정보에 대한 신뢰도가 낮았으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=2.57, p<.05$). 이는 저소득층은 경제적 손실에 더 민감하므로 잘못된 정보로 인한 소비 실패에 대한 두려움이 상대적으로 크게 작용하여, 정보의 진정성을 낮게 평가한 것으로 사료된다.

하루 평균 온라인 채널 이용 시간별로는 30분~1시간 미만 이용하는 소비자가 온라인 채널 제공 정보에 대한 신뢰도가 가장 높았고, 30분 미만 이용하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 온라인 채널 제공 정보에 대한 신뢰도가 낮았으며, 하루 평균 온라인 채널 이용 시간에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=4.76, p<.01$).

이상과 같이 소비자들은 소비자들은 온라인 채널 제공 정보에 대한 신뢰도가 높게 나타나지 않았으며, 가정의 월평균 소득이 500~600만원 미만인 소비자와 하루 평균 온라인 채널을 30분~1시간 미만 이용하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 온라인 채널 제공 정보에 대한 신뢰도가 높았다.

<표 22> 온라인 채널 제공 정보에 대한 신뢰도

구	분	N	Mean	SD	F	p
연령	20~29세	175	3.31	0.68	1.11	0.329
	30~39세	174	3.38	0.73		
	40세 이상	185	3.42	0.66		
직업	학생	71	3.25	0.75	0.54	0.747
	사무직	209	3.41	0.69		
	판매 및 서비스직	66	3.35	0.73		
	전문직	67	3.39	0.70		
	무직	61	3.38	0.73		
	전업주부 및 기타	60	3.37	0.52		
가정 월평균 소득	200만원 미만	91	3.21	0.74	2.57*	0.026
	200~300만원 미만	94	3.33	0.58		
	300~400만원 미만	120	3.33	0.69		
	400~500만원 미만	65	3.52	0.71		
	500~600만원 미만	55	3.55	0.72		
	600만원 이상	109	3.40	0.71		
하루 평균 온라인 채널 이용시간	30분 미만	140	3.21	0.74	4.76**	0.003
	30분~1시간 미만	169	3.50	0.64		
	1시간~1시간 30분 미만	123	3.34	0.72		
	1시간 30분 이상	102	3.41	0.63		
	계	534	3.37	0.69		

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

6) 온라인에서 향후 화장품 구매

(1) 온라인 화장품 구매 증가 전망

소비자들의 향후 온라인에서 화장품 구매 증가에 대한 예상에 대해 살펴본 결과는 <표 23>과 같이 앞으로 온라인에서 화장품 구매가 더 많아질 것이라고 인식하는 소비자가 88.6%로 대부분 차지하였으며, 그렇지 않다고 인식하는 소비자는 11.4%로 나타났다.

연령별로는 20~29세인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 앞으로 온라인에서 화장품 구매가 더 많아지지 않을 것이라고 인식하였고, 30~39세인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 앞으로 온라인에서 화장품 구매가 더 많아질 것이라고 인식하였으나 연령에 따른 유의미한 차이는 없었다.

직업별로는 전문직인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 앞으로 온라인에서 화장품 구매가 더 많아질 것이라고 인식하였고, 무직인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 앞으로 온라인에서 화장품 구매가 더 많아지지 않을 것이라고 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

가정의 월평균 소득별로는 200만원 미만인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 앞으로 온라인에서 화장품 구매가 더 많아지지 않을 것이라고 인식하였고, 400~500만원 미만인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 앞으로 온라인에서 화장품 구매가 더 많아질 것이라고 인식하였으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=13.43, p<.05$). 이는 상대적으로 소득이 낮은 계층일수록 온라인 구매에 대한 신뢰나 접근성이 낮고, 소비 여력 또한 제한적이기 때문에 온라인 채널을 통한 구매 증가에 소극적인 반면, 일정 수준 이상의 소득을 갖춘 계층은 온라인 유통의 효율성과 혜택을 인식하여 향후 이용 증가 가능성을 더 높게 평가하는 것으로 해석된다.

하루 평균 온라인 채널 이용 시간별로는 30분 미만 이용하는 소비자가 그렇

지 않은 소비자보다 앞으로 온라인에서 화장품 구매가 더 많아지지 않을 것이라고 인식하였고, 1시간 30분 이상 이용하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 앞으로 온라인에서 화장품 구매가 더 많아질 것이라고 인식하였으며, 하루 평균 온라인 채널 이용 시간에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=20.12$, $p<.001$). Esmeli(2021)¹¹⁹의 연구에 의하면, 전자상거래 웹사이트에서의 체류 시간이 길수록 해당 세션이 실제 구매로 이어질 가능성이 유의하게 증가하는 것으로 나타났다. 특히, 구매로 연결된 세션의 경우 체류 시간이 대체로 6분에서 12분 사이였던 반면, 구매로 이어지지 않은 세션은 대부분 6분 미만에서 종료되는 양상을 보였다. 이러한 결과는 본 연구에서 확인된 하루 평균 온라인 채널 이용 시간이 증가할수록 소비자의 구매 의향이 높아지는 경향과 유사한 맥락에서 해석될 수 있다. 이처럼 온라인 채널에 체류하는 시간이 소비자의 정보 접근성과 채널 친숙도에 영향을 미치며, 그에 따라 향후 구매 의지도 차이를 유발하는 것으로 해석된다. 채널을 이용하는 시간이 긴 집단은 다양한 플랫폼 및 SNS 콘텐츠를 통한 정보 탐색에 능동적으로 참여함으로써 온라인 구매에 대한 수용성과 확장 가능성을 높게 평가하는 반면, 상대적으로 짧게 체류하는 소비자는 제한된 정보 경험과 낮은 채널 친숙도로 인해 향후 구매 확장성에 회의적인 태도를 보이는 것으로 판단된다.

이상과 같이 대부분의 소비자들이 앞으로 온라인에서 화장품 구매가 더 많아질 것이라고 인식하였으며, 가정의 월평균 소득이 400~500만원 미만인 소비자와 하루 평균 온라인 채널을 1시간 30분 이상 이용하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 앞으로 온라인에서 화장품 구매가 더 많아질 것이라고 인식하였다.

119) Esmeli, R., Bader-El-Den, M. & Abdullahi, H.(2021), Towards early purchase intention prediction in online session based retailing systems, *Electron Markets* 31(-), pp.697 - 715, <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00448-x>, (검색일 : 2025.2.4.)

<표 23> 온라인 화장품 구매 증가 전망

구분	예	아니오	계	χ^2 (df)	p
연령	20~29세 (87.4)	22 (12.6)	175 (32.8)	0.74 (2)	0.691
	30~39세 (90.2)	17 (9.8)	174 (32.6)		
	40세 이상 (88.1)	22 (11.9)	185 (34.6)		
직업	학생 (87.3)	9 (12.7)	71 (13.3)	3.89 (5)	0.565
	사무직 (90.4)	20 (9.6)	209 (39.2)		
	판매 및 서비스직 (87.9)	8 (12.1)	66 (12.4)		
	전문직 (91.0)	6 (9.0)	67 (12.5)		
	무직 (82.0)	11 (18.0)	61 (11.4)		
	전업주부 및 기타 (88.3)	7 (11.7)	60 (11.2)		
가정의 월평균 소득	200만원 미만 (78.0)	20 (22.0)	91 (17.0)	13.43* (5)	0.020
	200~300만원 미만 (88.3)	11 (11.7)	94 (17.6)		
	300~400만원 미만 (90.0)	12 (10.0)	120 (22.5)		
	400~500만원 미만 (93.8)	4 (6.2)	65 (12.2)		
	500~600만원 미만 (90.9)	5 (9.1)	55 (10.3)		
	600만원 이상 (91.7)	9 (8.3)	109 (20.4)		
하루 평균 온라인 채널 이용 시간	30분 미만 (78.6)	30 (21.4)	140 (26.2)	20.12*** (3)	0.000
	30분~1시간 미만 (91.7)	14 (8.3)	169 (31.7)		
	1시간~1시간 30분 미만 (90.2)	12 (9.8)	123 (23.0)		
	1시간 30분 이상 (95.1)	5 (4.9)	102 (19.1)		
	전체 (88.6)	61 (11.4)	534 (100.0)		

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

(2) 온라인에서 향후 화장품 구매 증가 이유

온라인에서 화장품 구매가 더 많아질 것이라고 인식하는 소비자 473명을 대상으로 소비자들의 향후 온라인에서 화장품 구매 증가 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 24>와 같다.

편리해서 앞으로 온라인에서 화장품 구매가 증가할 것이라고 인식하는 소비자가 44.8%로 가장 많았으며, 다음으로 여러 제품의 비교가 가능해서 26.6%, 할인과 프로모션이 많아서 21.1%, 해외 제품을 구매할 수 있어서 5.9%, 배송이 점점 빨라지고 있어서 1.5% 순으로 나타났다. 이러한 인식은 기존 선행연구의 결과와도 일치한다. 따라서 소비자들은 편리함이 앞으로 온라인에서 화장품 구매가 증가하게 되는 가장 큰 이유라고 인식하고 있음을 알 수 있다. 문보영(2022)¹²⁰⁾의 20·30대 여성 소비자를 대상으로 한 연구에서 온라인 구매의 주요 요인으로 ‘구매의 편리성’을 지목하였으며, 조경미(2009)¹²¹⁾의 여대생 대상 연구에서도 인터넷 쇼핑물을 선택한 가장 큰 이유가 ‘장소의 편리함’에 기인한다는 점을 확인하였다.

<표 24> 온라인에서 향후 화장품 구매 증가 이유

구분	빈도(N)	백분율(%)
편리해서	212	44.8
여러 제품의 비교가 가능해서	126	26.6
해외 제품을 구매할 수 있어서	28	5.9
할인과 프로모션이 많아서	100	21.1
배송이 점점 빨라지고 있어서	7	1.5
계	473	100.0

120) 문보영(2022), 20·30대 여성의 라이브 커머스를 통한 화장품 구매실태 및 만족도 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문, p.37

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

(3) 온라인에서 향후 화장품 구매가 증가하지 않는 이유

온라인에서 화장품 구매가 더 많아지지 않을 것이라고 인식한 61명을 대상으로 향후 온라인에서 화장품 구매가 증가하지 않는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 25>와 같다.

앞으로 온라인에서 화장품 구매가 증가하지 않을 것이라고 인식하는 소비자 중에서 직접 사용해 보고 사야 해서를 원인으로 꼽는 소비자가 37.7%로 가장 많았으며, 다음으로 오프라인 매장이 더 편해서 26.2%, 온라인 정보는 신뢰하기 어려워서 21.3%, 반품이나 교환이 불편해서 14.8% 순으로 나타났다. 따라서 소비자들은 직접 사용해 보고 구매해야 하는 것이 앞으로 온라인에서 화장품 구매가 증가하지 않는 가장 큰 이유라고 인식하고 있음을 알 수 있다.

<표 25> 온라인에서 향후 화장품 구매가 증가하지 않는 이유

구분	빈도(N)	백분율(%)
직접 사용해 보고 사야 해서	23	37.7
오프라인 매장이 더 편해서	16	26.2
반품이나 교환이 불편해서	9	14.8
온라인 정보는 신뢰하기 어려워서	13	21.3
계	61	100.0

4. 일반적인 화장품 소비특성

1) 사용 화장품 구매 주체

사용하는 화장품 구매 주체에 대하여 살펴본 결과는 <표 26>과 같다.

본인이 구매하는 소비자가 83.1%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 가족, 친지 15.2%, 친구 1.5%, 기타 0.2% 순으로 나타났다. 따라서 대부분의 소비자들이 사용하는化妆품을 본인이 직접 구매하고 있음을 알 수 있다.

<표 26> 사용 화장품 구매 주체

구분	빈도(N)	백분율(%)
본인	444	83.1
가족, 친지	81	15.2
친구	8	1.5
기타	1	0.2
계	534	100.0

2) 월평균 화장품 구매 금액

소비자들의 월평균 화장품 구매 금액에 대해 살펴본 결과는 <표 27>과 같이 월평균 화장품 구매로 1~3만원 지출하는 소비자가 33.1%로 가장 많았으며, 다음으로 3~5만원 미만 27.3%, 5~7만원 미만 13.1%, 1만원 미만 9.9%, 7~10만원 미만 8.6%, 10~15만원 미만 3.7%, 15만원 이상 2.1% 순으로 나타났고, 구매하지 않는 소비자는 2.1%를 차지하였다.

연령별로는 연령이 적은 소비자일수록 월평균 화장품 구매로 3만원 미만 지출하였고, 연령이 많은 소비자일수록 7~10만원 미만 지출하였으나 통계

적으로는 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

직업별로는 학생인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 월평균 화장품 구매로 1~3만원 미만 지출하였고, 판매 및 서비스직인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 3~5만원 미만을, 전업주부 및 기타 직업에 종사하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 7~10만원 미만 지출하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이가 나타났다($\chi^2=72.99$, $p<.001$).

가정의 월평균 소득별로는 200만원 미만인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 월평균 화장품 구매로 1~3만원 미만 지출하였고, 500~600만원 미만인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 5~7만원 미만을, 600만원 이상인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 10~15만원 미만 지출하였으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=61.66$, $p<.01$).

하루 평균 온라인 채널 이용 시간별로는 30분 미만 이용하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 월평균 화장품 구매로 1~3만원 미만 지출하였고, 1시간~1시간 30분 미만 이용하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 5~7만원 미만 지출하였으며, 하루 평균 온라인 채널 이용 시간에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=38.79$, $p<.05$).

이상과 같이 월평균 화장품 구매로 1~3만원 지출하는 소비자가 가장 많았으며, 학생인 소비자와 가정의 월평균 소득이 200만원 미만인 소비자, 그리고 하루 평균 온라인 채널을 30분 미만 이용하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 월평균 화장품 구매로 1~3만원 지출하였다.

<표 27> 월평균 화장품 구매 금액

구분	1만원 미만	1~3만원 미만	3~5만원 미만	5~7만원 미만	7~10만원 미만	10~15만원 미만	15만원 이상	구매하지 않음	계	χ^2 (df)	p	
연령	20~29세	19 (10.9)	69 (39.4)	47 (26.9)	20 (11.4)	8 (4.6)	7 (4.0)	2 (1.1)	3 (1.7)	175 (32.8)	13.10 (14)	0.519
	30~39세	17 (9.8)	56 (32.2)	46 (26.4)	26 (14.9)	18 (10.3)	4 (2.3)	4 (2.3)	3 (1.7)	174 (32.6)		
	40세 이상	17 (9.2)	52 (28.1)	53 (28.6)	24 (13.0)	20 (10.8)	9 (4.9)	5 (2.7)	5 (2.7)	185 (34.6)		
직업	학생	6 (8.5)	33 (46.5)	16 (22.5)	8 (11.3)	3 (4.2)	2 (2.8)	2 (2.8)	1 (1.4)	71 (13.3)	72.99*** (35)	0.000
	사무직	18 (8.6)	70 (33.5)	58 (27.8)	32 (15.3)	16 (7.7)	9 (4.3)	5 (2.4)	1 (0.5)	209 (39.2)		
	판매 및 서비스직	4 (6.1)	17 (25.8)	30 (45.5)	5 (7.6)	5 (7.6)	2 (3.0)	1 (1.5)	2 (3.0)	66 (12.4)		
	전문직	7 (10.4)	18 (26.9)	16 (23.9)	12 (17.9)	9 (13.4)	2 (3.0)	2 (3.0)	1 (1.5)	67 (12.5)		
	무직	15 (24.6)	21 (34.4)	9 (14.8)	5 (8.2)	4 (6.6)	1 (1.6)	0 (0.0)	6 (9.8)	61 (11.4)		
	전업주부 및 기타	3 (5.0)	18 (30.0)	17 (28.3)	8 (13.3)	9 (15.0)	4 (6.7)	1 (1.7)	0 (0.0)	60 (11.2)		
가정의 월평균 소득	200만원 미만	14 (15.4)	35 (38.5)	26 (28.6)	8 (8.8)	4 (4.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (4.4)	91 (17.0)	61.66** (35)	0.004
	200~300만원 미만	14 (14.9)	33 (35.1)	23 (24.5)	8 (8.5)	8 (8.5)	4 (4.3)	1 (1.1)	3 (3.2)	94 (17.6)		
	300~400만원 미만	7 (5.8)	44 (36.7)	41 (34.2)	15 (12.5)	10 (8.3)	1 (0.8)	2 (1.7)	0 (0.0)	120 (22.5)		
	400~500만원 미만	7 (10.8)	18 (27.7)	16 (24.6)	10 (15.4)	7 (10.8)	4 (6.2)	1 (1.5)	2 (3.1)	65 (12.2)		
	500~600만원 미만	3 (5.5)	14 (25.5)	17 (30.9)	11 (20.0)	6 (10.9)	0 (0.0)	2 (3.6)	2 (3.6)	55 (10.3)		
	600만원 이상	8 (7.3)	33 (30.3)	23 (21.1)	18 (16.5)	11 (10.1)	11 (10.1)	5 (4.6)	0 (0.0)	109 (20.4)		
하루 평균 온라인 채널 이용 시간	30분 미만	21 (15.0)	58 (41.4)	27 (19.3)	10 (7.1)	11 (7.9)	6 (4.3)	1 (0.7)	6 (4.3)	140 (26.2)	38.79* (21)	0.010
	30분~1시간 미만	16 (9.5)	56 (33.1)	53 (31.4)	22 (13.0)	15 (8.9)	5 (3.0)	1 (0.6)	1 (0.6)	169 (31.7)		
	1시간~1시간 30분 미만	8 (6.5)	34 (27.6)	39 (31.7)	22 (17.9)	12 (9.8)	3 (2.4)	4 (3.3)	1 (0.8)	123 (23.0)		
	1시간 30분 이상	8 (7.8)	29 (28.4)	27 (26.5)	16 (15.7)	8 (7.8)	6 (5.9)	5 (4.9)	3 (2.9)	102 (19.1)		
	전체	53 (9.9)	177 (33.1)	146 (27.3)	70 (13.1)	46 (8.6)	20 (3.7)	11 (2.1)	11 (2.1)	534 (100.0)		

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

3) 화장품 구매 성향

(1) 화장품 구매 시 동일 제품 구매 여부

소비자들의 화장품 구매 시 동일 제품 구매 여부에 대해 살펴본 결과는 <표 28>과 같다.

동일 제품을 구매하는 편인 소비자가 86.4%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않은 소비자는 13.6%로 나타났다. 따라서 대부분의 소비자들이 화장품 구매 시 동일 제품을 구매하는 편임을 알 수 있다.

<표 28> 화장품 구매 시 동일 제품 구매 여부

구분	빈도(N)	백분율(%)
예	458	85.7
아니오	76	14.3
계	534	100.0

(2) 화장품 구매 시 동일 제품 구매 이유

소비자들의 화장품 구매 시 동일한 제품을 구매한다는 458명을 대상으로 동일 제품 구매 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 29>와 같다.

효과가 만족스러워서 화장품 구매 시 동일 제품을 구매하는 소비자가 55.0%로 가장 많았으며, 다음으로 새로운 제품을 찾는 것이 번거로워서 24.0%, 가격이 적당해서 10.9%, 구매 과정이 편리해서 7.9%, 브랜드 이미지가 좋아서 2.2% 순으로 나타났다. 따라서 효과 만족이 소비자들이 화장품 구매 시 동일 제품을 구매하는 가장 주된 이유임을 알 수 있다.

<표 29> 화장품 구매 시 동일 제품 구매 이유

구분	빈도(N)	백분율(%)
효과가 만족스러워서	250	54.6
구매 과정이 편리해서	41	9.0
가격이 적당해서	47	10.3
새로운 제품을 찾는 것이 번거로워서	110	24.0
브랜드 이미지가 좋아서	10	2.2
기타	-	-
계	458	100.0

(3) 화장품 구매 시 동일 제품 미구매 이유

소비자들이 화장품 구매 시 동일 제품을 구매하지 않는 76명을 대상으로 동일 제품 미구매 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 30>과 같다.

새로운 제품을 시도하고 싶어서 동일 제품을 구매하지 않는 소비자가 68.4%로 가장 많았으며, 다음으로 기대한 효과가 없어서 18.4%, 피부 트러블 등 부작용이 있어서 6.6%, 가격이 비싸서 5.3%, 기타 1.3% 순으로 나타났다. 따라서 새로운 제품에 대한 시도가 소비자들이 화장품 구매 시 동일 제품을 구매하지 않은 가장 주된 이유임을 알 수 있다.

<표 30> 화장품 구매 시 동일 제품 미구매 이유

구분	빈도(N)	백분율(%)
기대한 효과가 없어서	14	18.4
피부 트러블 등 부작용이 있어서	5	6.6
가격이 비싸서	4	5.3
새로운 제품을 시도하고 싶어서	52	68.4
기타	1	1.3
계	76	100.0

4) 화장품 구매 유통경로

(1) 화장품 최다 구매 유통경로

소비자들의 화장품 구매 유통경로에 대해 살펴본 결과 534명을 대상으로 복수응답으로 총 1,536건의 응답이 수집되었으며 <표 31>과 같다.

종합쇼핑몰에서 가장 많이 구매하는 소비자가 23.9%로 가장 많았으며, 다음으로 헬스&뷰티스토어 22.9%, 브랜드 전문 매장 18.1%, 백화점 14.3%, 브랜드 공식몰 13.2%, 소셜미디어 또는 라이브 커머스 4.6%, 홈쇼핑 3.0% 순으로 나타났다. 따라서 소비자들은化妆품을 유통경로 중에 종합쇼핑몰에서 가장 많이 구매하고 있음을 알 수 있다.

<표 31> 화장품 구매 유통경로 (복수응답, N=534)

구분	빈도(N)	백분율(%)
백화점	220	14.3
브랜드 전문 매장(브랜드샵)	278	18.1
헬스&뷰티스토어(올리브영, 룩스 등)	352	22.9
종합쇼핑몰(쿠팡, 네이버 등)	367	23.9
브랜드 공식몰	202	13.2
홈쇼핑	46	3.0
소셜미디어 또는 라이브 커머스	71	4.6
기타	-	-
계	1536	100.0

5) 화장품 구매 시 최다 유통경로 선택 이유

소비자들의 화장품 구매 시 최다 유통경로 선택 이유에 대하여 살펴본 결과, 534명을 대상으로 복수응답 959건을 수집하였으며, <표 32>와 같이 할인/프로모션 때문에 특정 유통경로를 선택하는 소비자가 24.2%로 가장 많았

으며, 다음으로 저렴한 가격 21.4%, 구매가 편리해서 18.8%, 다양한 제품군이 있어서 13.8%, 정품 신뢰도가 높아서 10.2%, 리뷰나 평점을 참고하기 쉬워서 6.3%, 테스트를 직접할 수 있어서 5.4% 순으로 나타났다.

화장품 구매 시 최다 유통경로별로는 백화점을 선택하는 소비자가 다른 유통경로를 선택하는 소비자보다 구매가 편리해서 백화점을 더 많이 선택하였고, 브랜드 공식몰을 선택하는 소비자는 다른 유통경로를 선택하는 소비자보다 할인/프로모션과 다양한 제품군이 있어서 브랜드 공식몰을 더 많이 선택하였으며, 홈쇼핑/소셜미디어 또는 라이브 커머스를 선택하는 소비자는 다른 유통경로를 선택하는 소비자보다 저렴한 가격 때문에 홈쇼핑/소셜미디어 또는 라이브 커머스를 더 많이 선택하였다.

이상과 같이 소비자들은 할인/프로모션 때문에 특정 유통경로를 가장 많이 선택하였으며, 브랜드 공식몰을 선택하는 소비자는 다른 유통경로를 선택하는 소비자보다 할인/프로모션과 다양한 제품군이 있어서 브랜드 공식몰을 더 많이 선택하고 있음을 알 수 있다.

<표 32> 화장품 구매 시 최다 유통경로 선택 이유 (복수응답, N=534)

구분	가격	할인/프로모션	다양한 제품	높은 신뢰도	구매의 편리성	테스트 가능성	평점 참고 용이성	계
백화점	19 (16.5)	28 (24.3)	18 (15.7)	10 (8.7)	26 (22.6)	6 (5.2)	8 (7.0)	115 (12.0)
브랜드 전문 매장	17 (20.7)	22 (26.8)	12 (14.6)	9 (11.0)	13 (15.9)	6 (7.3)	3 (3.7)	82 (8.6)
화장품 최다 구매 유통 경로	54 (21.0)	62 (24.1)	34 (13.2)	26 (10.1)	52 (20.2)	15 (5.8)	14 (5.4)	257 (26.8)
종합쇼핑몰	91 (22.4)	96 (23.6)	53 (13.1)	43 (10.6)	73 (18.0)	21 (5.2)	29 (7.1)	406 (42.3)
브랜드 공식몰	13 (20.6)	17 (27.0)	11 (17.5)	5 (7.9)	11 (17.5)	2 (3.2)	4 (6.3)	63 (6.6)
홈쇼핑/소셜미디어 또는 라이브 커머스	11 (30.6)	7 (19.4)	4 (11.1)	5 (13.9)	5 (13.9)	2 (5.6)	2 (5.6)	36 (3.8)
전체	205 (21.4)	232 (24.2)	132 (13.8)	98 (10.2)	180 (18.8)	52 (5.4)	60 (6.3)	959 (100.0)

4. 온라인 화장품 구매경험 및 소비특성

1) 최근 3개월 동안 온라인 채널에서 화장품 구매 빈도

소비자들의 최근 3개월 동안 온라인 채널에서 화장품 구매 빈도에 대해 살펴본 결과는 <표 33>과 같이 최근 3개월 동안 온라인 채널에서 화장품을 1~2회 구매한 소비자가 56.6%로 가장 많았으며, 다음으로 3~4회 24.7%, 5~6회 7.3%, 7회 이상 1.9% 순으로 나타났고, 구매하지 않은 소비자는 9.6%를 차지하였다.

연령별로는 40세 이상인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 최근 3개월 동안 온라인 채널에서 화장품을 1~2회 구매하였고, 연령이 적은 소비자일수록 3~4회 구매하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=18.22$, $p<.05$).

직업별로는 학생인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 최근 3개월 동안 온라인 채널에서 화장품을 3~4회 구매하였고, 무직인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 구매하지 않았으며, 전업주부/기타 직업에 종사하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 1~2회 구매하였고, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=44.68$, $p<.01$).

하루 평균 온라인 채널 이용 시간별로는 30분 미만 이용하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 최근 3개월 동안 온라인 채널에서 화장품을 1~2회 구매하였고, 1시간~1시간 30분 미만 이용하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 3~4회 구매하였으며, 하루 평균 온라인 채널 이용 시간에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=60.85$, $p<.001$).

온라인 채널 정보 탐색 시 활용방식별로는 검색 엔진을 활용하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 최근 3개월 동안 온라인 채널에서 화장품을 1~

2회 구매하였고, 기타 방식을 활용하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 3~4회 구매하였으며, 온라인 채널 정보 탐색 시 활용방식에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=53.15, p<.001$).

이상과 같이 최근 3개월 동안 온라인 채널에서 화장품을 1~2회 구매한 소비자가 가장 많았으며, 40세 이상인 소비자와 전업주부/기타 직업에 종사하는 소비자, 하루 평균 온라인 채널을 30분 미만 이용하는 소비자, 그리고 온라인 채널 정보 탐색 시 검색 엔진을 활용하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 최근 3개월 동안 온라인 채널에서 화장품을 1~2회 구매하였다.

<표 33> 최근 3개월 동안 온라인 채널에서 화장품 구매 빈도

구분	1~2회	3~4회	5~6회	7회 이상	구매하지 않음	계	χ^2 (df)	p
연령	20~29세	89 (50.9)	48 (27.4)	13 (7.4)	5 (2.9)	20 (11.4)	18.22* (8)	0.020
	30~39세	87 (50.0)	50 (28.7)	17 (9.8)	4 (2.3)	16 (9.2)		
	40세 이상	126 (68.1)	34 (18.4)	9 (4.9)	1 (0.5)	15 (8.1)		
직업	학생	33 (46.5)	24 (33.8)	3 (4.2)	2 (2.8)	9 (12.7)	44.68** (20)	0.001
	사무직	117 (56.0)	57 (27.3)	19 (9.1)	4 (1.9)	12 (5.7)		
	판매 및 서비스직	39 (59.1)	16 (24.2)	4 (6.1)	2 (3.0)	5 (7.6)		
	전문직	39 (58.2)	11 (16.4)	8 (11.9)	1 (1.5)	8 (11.9)		
	무직	34 (55.7)	8 (13.1)	2 (3.3)	1 (1.6)	16 (26.2)		
	전업주부/ 기타	40 (66.7)	16 (26.7)	3 (5.0)	0 (0.0)	1 (1.7)		
	기타	60 (11.2)	60 (11.2)	60 (11.2)	60 (11.2)	60 (11.2)		
하루 평균 온라인 채널 이용 시간	30분 미만	95 (67.9)	20 (14.3)	4 (2.9)	0 (0.0)	21 (15.0)	60.85*** (12)	0.000
	30분~1시간 미만	96 (56.8)	50 (29.6)	7 (4.1)	2 (1.2)	14 (8.3)		
	1시간~1시간 30분 미만	56 (45.5)	37 (30.1)	21 (17.1)	1 (0.8)	8 (6.5)		
	1시간 30분 미만	55 (53.9)	25 (24.5)	7 (6.9)	7 (6.9)	8 (7.8)		
	1시간 이상	102 (19.1)	102 (19.1)	102 (19.1)	102 (19.1)	102 (19.1)		
온라인 채널 정보 탐색시 활용 방식	검색 엔진	213 (65.9)	58 (18.0)	14 (4.3)	6 (1.9)	32 (9.9)	53.15*** (8)	0.000
	소셜미디어	74 (48.1)	49 (31.8)	13 (8.4)	3 (1.9)	15 (9.7)		
	기타	15 (26.3)	25 (43.9)	12 (21.1)	1 (1.8)	4 (7.0)		
전체	302 (56.6)	132 (24.7)	39 (7.3)	10 (1.9)	51 (9.6)	534 (100.0)		

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

2) 화장품 총 구매 비용 중 온라인 구매 비중

소비자들의 화장품 총 구매 비용 중 온라인 구매 비중에 대해 살펴본 결과는 <표 34>와 같으며, 화장품 구매 경험이 있다고 응답한 483명을 대상으로 수집하였다. 화장품 총 구매 비용 중 온라인 구매 비중이 70% 이상 차지하는 소비자가 37.3%로 가장 많았으며, 다음으로 10~30% 미만 19.9%, 50~70% 미만 18.6%, 30~50% 미만 15.5%, 10% 미만 8.7% 순으로 나타났다.

연령별로는 40세 이상인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 최근 3개월 동안 온라인 채널에서 화장품을 1~2회 구매하였고, 연령이 적은 소비자일수록 3~4회 구매하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=18.22$, $p<.05$).

직업별로는 학생인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 최근 3개월 동안 온라인 채널에서 화장품을 3~4회 구매하였고, 무직인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 구매하지 않았으며, 전업주부 및 기타 직업에 종사하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 1~2회 구매하였고, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=44.68$, $p<.01$).

하루 평균 온라인 채널 이용 시간별로는 30분 미만 이용하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 최근 3개월 동안 온라인 채널에서 화장품을 1~2회 구매하였고, 1시간~1시간 30분 미만 이용하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 3~4회 구매하였으며, 하루 평균 온라인 채널 이용 시간에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=60.85$, $p<.001$).

온라인 채널 정보 탐색 시 활용방식별로는 검색 엔진을 활용하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 최근 3개월 동안 온라인 채널에서 화장품을 1~2회 구매하였고, 기타 방식을 활용하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 3~4회 구매하였으며, 온라인 채널 정보 탐색 시 활용방식에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=53.15$, $p<.001$).

이상과 같이 최근 3개월 동안 온라인 채널에서 화장품을 1~2회 구매한 소비자가 가장 많았으며, 40세 이상인 소비자와 전업주부 및 기타 직업에 종사하는 소비자, 하루 평균 온라인 채널을 30분 미만 이용하는 소비자, 그리고 온라인 채널 정보 탐색 시 검색 엔진을 활용하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 최근 3개월 동안 온라인 채널에서 화장품을 1~2회 구매하였다.

<표 34> 화장품 총 구매 비용 중 온라인 구매 비중

구분	10% 미만	10~30% 미만	30~50% 미만	50~70% 미만	70% 이상	계	χ^2 (df)	p	
연령	20~29세	12 (7.7)	32 (20.6)	22 (14.2)	30 (19.4)	59 (38.1)	155 (32.1)	4.32 (8)	0.827
	30~39세	11 (7.0)	32 (20.3)	27 (17.1)	25 (15.8)	63 (39.9)	158 (32.7)		
	40세 이상	19 (11.2)	32 (18.8)	26 (15.3)	35 (20.6)	58 (34.1)	170 (35.2)		
직업	학생	4 (6.5)	10 (16.1)	6 (9.7)	12 (19.4)	30 (48.4)	62 (12.8)	26.55 (20)	0.148
	사무직	12 (6.1)	43 (21.8)	41 (20.8)	32 (16.2)	69 (35.0)	197 (40.9)		
	판매 및 서비스직	5 (8.2)	14 (23.0)	9 (14.8)	10 (16.4)	23 (37.7)	61 (12.6)		
	전문직	4 (6.8)	13 (22.0)	8 (13.6)	14 (23.7)	20 (33.9)	59 (12.2)		
	무직	9 (20.0)	5 (11.1)	7 (15.6)	10 (22.2)	14 (31.1)	45 (9.3)		
	전업주부 및 기타	8 (13.6)	11 (18.6)	4 (6.8)	12 (20.3)	24 (40.7)	59 (12.2)		
하루 평균 온라인 채널 이용 시간	30분 미만	24 (20.2)	18 (15.1)	11 (9.2)	16 (13.4)	50 (42.0)	119 (24.6)	57.39*** (12)	0.000
	30분~1시간 미만	9 (5.8)	36 (23.2)	27 (17.4)	35 (22.6)	48 (31.0)	155 (32.1)		
	1시간~1시간 30분 미만	7 (6.1)	30 (26.1)	26 (22.6)	22 (19.1)	30 (26.1)	115 (23.8)		
	1시간 30분 이상	2 (2.1)	12 (12.8)	11 (11.7)	17 (18.1)	52 (55.3)	94 (19.5)		
온라인 채널 정보 탐색시 활용 방식	검색 엔진	31 (10.7)	50 (17.2)	42 (14.4)	49 (16.8)	119 (40.9)	291 (60.2)	17.37* (8)	0.026
	소셜미디어	11 (7.9)	28 (20.1)	23 (16.5)	31 (22.3)	46 (33.1)	139 (28.8)		
	기타	0 (0.0)	18 (34.0)	10 (18.9)	10 (18.9)	15 (28.3)	53 (11.0)		
배너 광고 화장품 구매	예	16 (6.7)	59 (24.6)	44 (18.3)	53 (22.1)	68 (28.3)	240 (49.7)	23.26*** (4)	0.000
	아니오	26 (10.7)	37 (15.2)	31 (12.8)	37 (15.2)	112 (46.1)	243 (50.3)		
전체	42 (8.7)	96 (19.9)	75 (15.5)	90 (18.6)	180 (37.3)	483 (100.0)			

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

3) 온라인 채널 구매 화장품 가격대

소비자들의 온라인 채널 구매 화장품 가격대에 대해 살펴본 결과는 화장품 구매 경험이 있는 483명을 대상으로 응답을 수집하였으며, <표 35>와 같다.

기초 화장품(스킨, 로션 등) 구매와 클렌징 화장품(클렌징 폼, 클렌징 오일) 구매, 메이크업 베이스 화장품(파우더, 파운데이션, 등) 구매, 메이크업 색조화장품 구매(마스카라, 아이 섀도우, 립 등), 바디 화장품(바디 로션, 바디 클렌저 등) 구매로 각각 48.2%, 51.1%, 34.2%, 40.8%, 45.5%로 1~3만원 지출하는 소비자가 가장 많이 나타났다.

<표 35> 온라인 채널 구매 화장품 가격대

구분	기초 화장품		클렌징 화장품		메이크업 베이스 화장품		메이크업 색조화장품		바디 화장품	
	빈도 (N)	백분율 (%)	빈도 (N)	백분율 (%)	빈도 (N)	백분율 (%)	빈도 (N)	백분율 (%)	빈도 (N)	백분율 (%)
1만원 미만	44	9.1	88	18.2	73	15.1	103	21.3	76	15.7
1~3만원	233	48.2	247	51.1	165	34.2	197	40.8	220	45.5
3~5만원	127	26.3	89	18.4	113	23.4	75	15.5	106	21.9
5~7만원	48	9.9	11	2.3	42	8.7	28	5.8	18	3.7
7만원 이상	11	2.3	3	0.6	12	2.5	10	2.1	16	3.3
구매하지 않음	20	4.1	45	9.3	78	16.1	70	14.5	47	9.7
계	483	100.0	483	100.0	483	100.0	483	100.0	483	100.0

4) 온라인 채널 구매 기초 화장품 제품

소비자들이 온라인 채널에서 구매한 기초 화장품 제품에 대하여 살펴본 결과는 화장품 구매 경험이 있는 483명을 대상으로 복수응답으로 1,918건을 수집하였으며 <표 36>과 같다.

온라인에서 구매한 기초 화장품 중 로션을 구매한 소비자가 16.8%로 가장 많았으며, 다음으로 스킨 16.3%, 클렌징 15.2%, 에센스, 세럼 13.5%, 크림 13.0%, 자외선차단제 12.9%, 마스크팩 8.0%, 아이크림 4.3% 순으로 나타났다. 따라서 소비자들은 인터넷에서 기초 화장품 중에 로션을 가장 많이 구매하였음을 알 수 있다.

<표 36> 온라인 채널 구매 기초 화장품 제품 (복수응답, N=483)

구분	빈도(N)	백분율(%)
클렌징	291	15.2
스킨(토너)	313	16.3
로션	322	16.8
에센스, 세럼	258	13.5
크림(수분, 영양)	249	13.0
아이 크림	83	4.3
자외선차단제	248	12.9
마스크팩	154	8.0
계	1918	100.0

5) 온라인 채널에서 제품 구매 시 참고 정보

소비자들이 온라인 채널에서 제품 구매 시 참고하는 정보에 대해 살펴본 결과는 온라인에서 화장품 구매 경험이 있는 483명을 대상으로 수집하였으며, <표 37>과 같이 온라인 채널에서 제품 구매 시 고객 리뷰 및 평점을 참고하는 소비자가 60.9%로 가장 많았으며, 다음으로 제품 상세 설명 27.1%, 인플루언서 콘텐츠 10.6%, 브랜드 홍보자료 1.4% 순으로 나타났다.

연령별로는 30~39세인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 온라인 채널에서 제품 구매 시 고객 리뷰 및 평점을 더 많이 참고하였고, 연령이 적은 소비자일수록 인플루언서 콘텐츠를 더 많이 참고하였으며, 연령이 많은 소비자일수록 제품 상세 설명을 더 많이 참고하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=18.60, p<.01$). 이예송(2021)¹²²⁾의 연구에서는 뷰티 인플루언서와 소비자 간 형성되는 유대감이 정보 수용에 긍정적인 영향을 미친다고 규명된 바 있다. 또한, 인플루언서에 대한 신뢰와 친밀감이 정보 체득 뿐 아니라 소비자의 구매 판단에 실질적으로 작용하고 있음을 확인할 수 있는데, SNS 이용 시간이 상대적으로 긴 저연령층일수록 인플루언서와의 라포 형성이 활발하며, 이에 따라 이들이 제공하는 정보에 대한 수용도가 높아지는 것으로 해석할 수 있다.

직업별로는 학생인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 온라인 채널에서 제품 구매 시 고객 리뷰 및 평점을 더 많이 참고하였고, 전문직과 전업주부 및 기타 직업에 종사하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 제품 상세 설명을 더 많이 참고하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

하루 평균 온라인 채널 이용 시간별로는 30분 미만 이용하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 온라인 채널에서 제품 구매 시 고객 리뷰 및 평점을

122) 이예송(2021), *뷰티 인플루언서와의 라포가 충동구매에 미치는 영향*, 서경대학교 대학원, 석사학위논문, pp.60-62

더 많이 참고하였고, 1시간~1시간 30분 미만 이용하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 제품 상세 설명을 더 많이 참고하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

온라인 채널 정보 탐색 시 활용방식별로는 검색 엔진을 활용하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 온라인 채널에서 제품 구매 시 고객 리뷰 및 평점과 제품 상세 설명을 더 많이 참고하였고, 기타 방식을 활용하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 인플루언서 콘텐츠를 더 많이 참고하였으며, 온라인 채널 정보 탐색 시 활용방식에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=22.56, p<.01$).

인터넷 배너 광고 화장품 구입 경험별로는 인터넷 배너 광고 화장품을 구입한 적이 있는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 온라인 채널에서 제품 구매 시 인플루언서 콘텐츠를 더 많이 참고하였고, 인터넷 배너 광고 화장품을 구입한 적이 없는 소비자는 있는 소비자보다 고객 리뷰 및 평점과 제품 상세 설명을 더 많이 참고하였으며, 인터넷 배너 광고 화장품 구입 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=11.99, p<.01$).

이상과 같이 소비자들은 온라인 채널에서 제품 구매 시 고객 리뷰 및 평점을 가장 많이 참고하였으며, 30~39세인 소비자와 온라인 채널 정보 탐색 시 검색 엔진을 활용하는 소비자, 그리고 인터넷 배너 광고 화장품을 구입한 적이 없는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 온라인 채널에서 제품 구매 시 고객 리뷰 및 평점을 더 많이 참고하였다.

<표 37> 온라인 채널에서 제품 구매 시 참고 정보

구분	고객 리뷰 및 평점	인플루언서 콘텐츠	제품 상세 설명 (성분, 기능 등)	브랜드 홍보자료	계	χ^2 (df)	p	
연령	20~29세	93 (60.0)	26 (16.8)	34 (21.9)	2 (1.3)	155 (32.1)	18.60** (6)	0.005
	30~39세	102 (64.6)	15 (9.5)	41 (25.9)	0 (0.0)	158 (32.7)		
	40세 이상	99 (58.2)	10 (5.9)	56 (32.9)	5 (2.9)	170 (35.2)		
직업	학생	44 (71.0)	6 (9.7)	12 (19.4)	0 (0.0)	62 (12.8)	11.31 (15)	0.730
	사무직	119 (60.4)	21 (10.7)	53 (26.9)	4 (2.0)	197 (40.9)		
	판매 및 서비스직	35 (57.4)	9 (14.8)	16 (26.2)	1 (1.6)	61 (12.6)		
	전문직	34 (57.6)	6 (10.2)	19 (32.2)	0 (0.0)	59 (12.2)		
	무직	27 (60.0)	6 (13.3)	12 (26.7)	0 (0.0)	45 (9.3)		
	전업주부/기타	35 (59.3)	3 (5.1)	19 (32.2)	2 (3.4)	59 (12.2)		
	하루 평균 온라인 채널 이용 시간	30분 미만	78 (65.5)	6 (5.0)	34 (28.6)	1 (0.8)		
30분~1시간 미만	96 (61.9)	20 (12.9)	36 (23.2)	3 (1.9)	155 (32.1)			
1시간~1시간 30분 미만	59 (51.3)	14 (12.2)	39 (33.9)	3 (2.6)	115 (23.8)			
1시간 30분 이상	61 (64.9)	11 (11.7)	22 (23.4)	0 (0.0)	94 (19.5)			
온라인 채널 정보 탐색시 활용 방식	검색 엔진	184 (63.2)	16 (5.5)	86 (29.6)	5 (1.7)	291 (60.2)	22.56** (6)	0.001
소셜미디어	82 (59.0)	23 (16.5)	32 (23.0)	2 (1.4)	139 (28.8)			
기타	28 (52.8)	12 (22.6)	13 (24.5)	0 (0.0)	53 (11.0)			
배너 광고 화장품 구매	예	139 (57.9)	37 (15.4)	61 (25.4)	3 (1.3)	240 (49.7)	11.99** (3)	0.007
	아니오	155 (63.8)	14 (5.8)	70 (28.8)	4 (1.6)	243 (50.3)		
전체		294 (60.9)	51 (10.6)	131 (27.1)	7 (1.4)	483 (100.0)		

** $p < .01$

6) 온라인에서 화장품 구매 주 목적

온라인에서 화장품 구매 경험이 있는 483명을 대상으로 온라인에서 화장품을 구매하는 주 목적에 대하여 살펴본 결과는 <표 38>과 같다.

저렴한 가격 때문에 온라인에서 화장품을 구매하는 소비자가 40.3%로 가장 많았으며, 다음으로 편리하게 시간 절약을 위해 35.6%, 온라인 전용 제품을 구매하기 위해 15.1%, 평소 사용하는 제품을 정기적으로 구매하기 위해 9.0% 순으로 나타났다. 따라서 저렴한 가격이 소비자들이 온라인에서 화장품을 구매하는 가장 주된 목적임을 알 수 있다. 이와 같은 소비 행태는 ‘쇼루밍족(Showrooming)’이라는 최근의 소비자 유형 개념과도 밀접한 연관이 있다. 쇼루밍족은 오프라인 매장에서 제품을 직접 체험하거나 확인한 후, 온라인에서 가격 비교를 거쳐 더 저렴한 채널을 통해 동일 제품을 구매하는 소비자들을 지칭하는데¹²³⁾ 이러한 신조어의 발생은 온라인에서의 화장품 구매가 경제적 효용을 중심으로 이루어진다는 본 연구의 결과를 뒷받침한다.

<표 38> 온라인에서 화장품 구매 주 목적 (복수응답, N=483)

구분	빈도(N)	백분율(%)
저렴한 가격 때문에	248	40.3
온라인 전용 제품을 구매하기 위해	93	15.1
편리하게 시간 절약을 위해	219	35.6
평소 사용하는 제품을 정기적으로 구매하기 위해	55	9.0
계	615	100.0

123) 김동현 외 2인(2018), AHP를 활용한 온라인 화장품 몰에서 제품구매 시 선택속성에 관한 연구, *경영교육연구*, 33(3), pp.387-406.

7) 온라인 채널에서 화장품 구매 시 고려사항

온라인에서 화장품 구매 경험이 있는 483명을 대상으로 소비자들의 온라인 채널에서 화장품 구매 시 고려사항을 복수응답으로 1438건을 수집하였으며 결과는 <표 39>와 같다.

온라인 채널에서 화장품 구매 시 품질 및 기능을 고려하는 소비자가 28.9%로 가장 많았으며, 다음으로 가격 22.2%, 용기 디자인 10.7%, 고객 리뷰 및 평점 10.3%, 용량 8.9%, 제품 인지도 6.1%, 배송 속도 5.4%, 브랜드 인지도 4.8%, 결제 편리성 2.7% 순으로 나타났다. 따라서 소비자들은 온라인 채널에서 화장품 구매 시 품질 및 기능을 가장 중요하게 고려하고 있음을 확인할 수 있다.

<표 39> 온라인 채널에서 화장품 구매 시 고려사항 (복수응답, N=483)

구분	빈도(N)	백분율(%)
품질 및 기능	416	28.9
용기 디자인	153	10.7
가격	319	22.2
용량	128	8.9
고객 리뷰 및 평점	148	10.3
제품 인지도	88	6.1
브랜드 인지도	69	4.8
결제 편리성	39	2.7
배송 속도	78	5.4
기타	-	-
계	1438	100.0

8) 온라인에서 세 개 이상의 제품 구매 시 대량 구매 정도

온라인에서 화장품 구매 경험이 있는 483명을 대상으로 소비자들의 온라인에서 세 개 이상의 제품 구매 시 대량 구매 정도에 대해 살펴본 결과는 <표 40>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.08로, 소비자들은 온라인에서 세 개 이상의 제품 구매 시 대량 구매 정도가 높지 않은 것으로 나타났다.

연령별로는 30~39세인 소비자가 온라인에서 세 개 이상의 제품 구매 시 대량 구매 정도가 가장 높았고, 40세 이상인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 온라인에서 세 개 이상의 제품 구매 시 대량 구매 정도가 낮았으나 유의미한 차이는 아니었다.

직업별로는 판매 및 서비스직인 소비자가 온라인에서 세 개 이상의 제품 구매 시 대량 구매 정도가 가장 높았고, 무직인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 온라인에서 세 개 이상의 제품 구매 시 대량 구매 정도가 낮았으나 직업에 따른 유의미한 차이는 나타나지 않았다.

하루 평균 온라인 채널 이용 시간별로는 1시간~1시간 30분 미만 이용하는 소비자가 온라인에서 세 개 이상의 제품 구매 시 대량 구매 정도가 가장 높았고, 30분 미만 이용하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 온라인에서 세 개 이상의 제품 구매 시 대량 구매 정도가 낮았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

온라인 채널 정보 탐색 시 활용방식별로는 기타 방식을 활용하는 소비자가 온라인에서 세 개 이상의 제품 구매 시 대량 구매 정도가 가장 높았고, 검색 엔진을 활용하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 온라인에서 세 개 이상의 제품 구매 시 대량 구매 정도가 낮았으며, 온라인 채널 정보 탐색 시 활용방식에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=10.64, p<.001$).

인터넷 배너 광고 화장품 구입 경험별로는 인터넷 배너 광고 화장품을 구입한 적이 있는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 온라인에서 세 개 이상의

제품 구매 시 대량 구매 정도가 높았으며, 인터넷 배너 광고 화장품 구입 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=6.32, p<.001$). 이러한 결과는 최근 인터넷 배너 광고가 단순 노출 중심에서 벗어나, 정교한 개인 맞춤형 타겟팅 시스템으로 진화한 점과 관련이 있다고 판단된다. Clootrack¹²⁴⁾의 보고서에 따르면, Google, Instagram, YouTube 등의 플랫폼은 사용자의 검색 이력, SNS 활동, 위치 정보 등 다양한 데이터를 통합 분석하여 개인화된 광고를 제공하고 있으며, Facebook의 Meta Advantage+, TikTok의 Smart+와 같은 AI 기반 광고 시스템은 소비자가 관심 가질 만한 제품을 최적 시점에 노출시키는 역할을 한다고 보고된 바 있다. 특히 화장품처럼 감성적이고 개인차가 큰 제품군의 경우, 이러한 정교한 타겟팅은 하나의 제품군 내 다양한 옵션을 동시에 구매하는 패키지 형태의 대량 구매로 이어질 수 있다고 판단된다.

이상과 같이 소비자들은 온라인에서 세 개 이상의 제품 구매 시 대량 구매 정도가 높지 않았으며, 온라인 채널 정보 탐색 시 검색 엔진과 소셜미디어가 아닌 방식으로 활용하는 소비자와 인터넷 배너 광고 화장품을 구입한 적이 있는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 온라인에서 세 개 이상의 제품 구매 시 대량 구매 정도가 높았다.

124) Clootrack(2024), Impulse buying in the digital age: AI impact explained, <https://www.clootrack.com/blogs/impulse-buying-in-the-digital-age-ai-impact-explained?utm>, (검색일 : 2025.1.18.)

<표 40> 온라인제품 구매 시 대량 구매 정도

구분	N	Mean	SD	T/F	p	
연령	20~29세	155	3.07	1.10	0.88	0.417
	30~39세	158	3.16	0.93		
	40세 이상	170	3.01	0.98		
직업	학생	62	3.19	1.17	1.63	0.151
	사무직	197	3.06	0.97		
	판매 및 서비스직	61	3.28	1.05		
	전문직	59	3.10	0.96		
	무직	45	2.76	0.96		
	전업주부 및 기타	59	3.03	0.95		
하루평균 온라인 채널 이용시간	30분 미만	119	2.95	1.10	1.59	0.190
	30분~1시간 미만	155	3.07	0.94		
	1시간~1시간 30분 미만	115	3.23	0.88		
	1시간 30분 이상	94	3.06	1.11		
온라인 채널 정보 탐색시 활용방식	검색 엔진	291	2.91	1.01	10.64***	0.000
	소셜미디어	139	3.33	0.94		
	기타	53	3.34	0.94		
배너 광고 화장품 구매	예	240	3.36	0.90	6.32***	0.000
	아니오	243	2.80	1.03		
계	483	3.08	1.01			

*** $p < .001$

9) 인터넷 배너 광고 화장품 구입 경험

온라인에서 화장품 구매 경험이 있는 483명을 대상으로 소비자들의 인터넷 배너 광고 화장품 구입 경험에 대하여 살펴본 결과는 <표 41>과 같이 인터넷 배너 광고 화장품을 구입한 적이 없는 소비자가 50.3%로 구입한 적이 있는 소비자 49.7%보다 약간 많은 것으로 나타났다.

연령별로는 30~39세인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 인터넷 배너 광고 화장품을 구입한 적이 더 많았고, 40세 이상인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 인터넷 배너 광고 화장품을 구입한 적이 없었으나 연령에 따른 유의미한 차이는 없었다.

직업별로는 전문직인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 인터넷 배너 광고 화장품을 구입한 적이 더 많았고, 무직인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 인터넷 배너 광고 화장품을 구입한 적이 없었으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=13.38, p<.05$).

하루 평균 온라인 채널 이용 시간별로는 30분 미만 이용하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 인터넷 배너 광고 화장품을 구입한 적이 없었고, 1시간~1시간 30분 미만 이용하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 인터넷 배너 광고 화장품을 구입한 적이 더 많았으며, 하루 평균 온라인 채널 이용 시간에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=11.85, p<.01$).

온라인 채널 정보 탐색 시 활용방식별로는 검색 엔진을 활용하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 인터넷 배너 광고 화장품을 구입한 적이 없었고, 기타 방식을 활용하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 인터넷 배너 광고 화장품을 구입한 적이 더 많았으며, 온라인 채널 정보 탐색 시 활용방식에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=11.41, p<.01$).

이상과 같이 인터넷 배너 광고 화장품을 구입한 적이 없는 소비자가 있는 소비자보다 많았으며, 전문직에 종사하는 소비자와 하루 평균 온라인 채널을 1시간~1시간 30분 미만 이용하는 소비자, 그리고 온라인 채널 정보 탐색 시 검색 엔진과 소셜미디어가 아닌 방식으로 활용하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 인터넷 배너 광고 화장품을 구입한 적이 더 많았다.

<표 41> 인터넷 배너 광고 화장품 구입 경험

구분		예	아니오	계	χ^2 (df)	p
연령	20~29세	76 (49.0)	79 (51.0)	155 (32.1)	0.82 (2)	0.663
	30~39세	83 (52.5)	75 (47.5)	158 (32.7)		
	40세 이상	81 (47.6)	89 (52.4)	170 (35.2)		
직업	학생	27 (43.5)	35 (56.5)	62 (12.8)	13.38* (5)	0.020
	사무직	96 (48.7)	101 (51.3)	197 (40.9)		
	판매 및 서비스직	36 (59.0)	25 (41.0)	61 (12.6)		
	전문직	37 (62.7)	22 (37.3)	59 (12.2)		
	무직	14 (31.1)	31 (68.9)	45 (9.3)		
	전업주부 및 기타	30 (50.8)	29 (49.2)	59 (12.2)		
하루 평균 온라인 채널 이용 시간	30분 미만	45 (37.8)	74 (62.2)	119 (24.6)	11.85** (3)	0.008
	30분~1시간 미만	80 (51.6)	75 (48.4)	155 (32.1)		
	1시간~1시간 30분 미만	69 (60.0)	46 (40.0)	115 (23.8)		
	1시간 30분 이상	46 (48.9)	48 (51.1)	94 (19.5)		
온라인 채널 정보 탐색시 활용 방식	검색 엔진	129 (44.3)	162 (55.7)	291 (60.2)	11.41** (2)	0.003
	소셜미디어	75 (54.0)	64 (46.0)	139 (28.8)		
	기타	36 (67.9)	17 (32.1)	53 (11.0)		
전체		240 (49.7)	243 (50.3)	483 (100.0)		

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

10) SNS 포스팅 추천 글 구독 후 화장품 구입 경험

온라인에서 화장품 구매 경험이 있는 483명을 대상으로 소비자들의 SNS 포스팅 추천 글 구독 후 화장품 구입 경험에 대해 살펴본 결과는 <표 42>과 같이 SNS에 포스팅 된 추천 글을 보고 화장품을 구입한 적이 있는 소비자가 62.9%로 절반 이상을 차지하였으며, 그렇지 않은 소비자는 37.1%로 나타났다.

연령별로는 연령이 적은 소비자일수록 SNS에 포스팅 된 추천 글을 보고 화장품을 구입한 적이 더 많았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=8.98, p<.05$).

직업별로는 판매 및 서비스직인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 SNS에 포스팅 된 추천 글을 보고 화장품을 구입한 적이 더 많았고, 무직인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 SNS에 포스팅 된 추천 글을 보고 화장품을 구입한 적이 없었으나 통계적으로는 유의미한 차이는 나타나지 않았다.

하루 평균 온라인 채널 이용 시간별로는 하루 평균 온라인 채널을 많은 시간 동안 이용하는 소비자일수록 SNS에 포스팅 된 추천 글을 보고 화장품을 구입한 적이 더 많았으며, 하루 평균 온라인 채널 이용 시간에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=24.17, p<.001$). 이러한 결과는 온라인 이용 시간이 길수록 SNS 콘텐츠에 대한 민감도와 수용도 또한 높아지며 결과적으로 구매 행동에 유의미한 차이를 발생시키는 것으로 판단된다.

온라인 채널 정보 탐색 시 활용방식별로는 검색 엔진을 활용하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 SNS에 포스팅 된 추천 글을 보고 화장품을 구입한 적이 없었고, 소셜미디어를 활용하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 SNS에 포스팅 된 추천 글을 보고 화장품을 구입한 적이 더 많았으나 유의미한 차이는 아니었다.

인터넷 배너 광고 화장품 구입 경험별로는 인터넷 배너 광고 화장품을 구입한 적이 있는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 SNS에 포스팅 된 추천 글을 보고 화장품을 구입한 적이 더 많았으며, 인터넷 배너 광고 화장품 구입 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=111.12, p<.001$).

이상과 같이 절반 이상의 소비자들이 SNS에 포스팅 된 추천 글을 보고 화장품을 구입한 적이 있었으며, 연령이 적은 소비자일수록, 하루 평균 온라인 채널을 많은 시간 동안 이용하는 소비자일수록, 그리고 인터넷 배너 광고 화장품을 구입한 적이 있는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 SNS에 포스팅 된 추천 글을 보고 화장품을 구입한 적이 더 많았다.

<표 42> SNS 포스팅 추천 글 구독 후 화장품 구입 경험

구분	예	아니오	계	χ^2 (df)	p
연령	20~29세 (69.0)	48 (31.0)	155 (32.1)	8.98* (2)	0.011
	30~39세 (66.5)	53 (33.5)	158 (32.7)		
	40세 이상 (54.1)	78 (45.9)	170 (35.2)		
직업	학생 (66.1)	21 (33.9)	62 (12.8)	5.72 (5)	0.334
	사무직 (61.4)	76 (38.6)	197 (40.9)		
	판매 및 서비스직 (72.1)	17 (27.9)	61 (12.6)		
	전문직 (66.1)	20 (33.9)	59 (12.2)		
	무직 (51.1)	22 (48.9)	45 (9.3)		
	전업주부 및 기타 (61.0)	23 (39.0)	59 (12.2)		
	하루 평균 온라인 채널 이용 시간	30분 미만 (46.2)	64 (53.8)		
30분~1시간 미만 (61.9)	59 (38.1)	155 (32.1)			
1시간~1시간 30분 미만 (71.3)	33 (28.7)	115 (23.8)			
30분 미만 (75.5)	23 (24.5)	94 (19.5)			
1시간 30분 이상	71	23	94		
온라인 채널 정보 탐색시 활용 방식	검색 엔진 (59.5)	118 (40.5)	291 (60.2)	4.34 (2)	0.114
	소셜미디어 (69.8)	42 (30.2)	139 (28.8)		
	기타 (64.2)	19 (35.8)	53 (11.0)		
배너 광고 화장품 구매	예 (86.3)	33 (13.8)	240 (49.7)	111.12*** (1)	0.000
	아니오 (39.9)	146 (60.1)	243 (50.3)		
전체	304 (62.9)	179 (37.1)	483 (100.0)		

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

11) 브랜드와 무관하게 제품평만 보고 구매한 경험

온라인에서 화장품 구매 경험이 있는 483명을 대상으로 소비자들의 브랜드 인지도 상관없이 온라인상 제품 평만 보고化妆품을 구입한 경험에 대하여 살펴본 결과는 <표 43>과 같다.

브랜드 인지도에 상관없이 온라인상 제품 평만 보고化妆품을 구입한 적이 있는 소비자가 64.6%로 그렇지 않은 소비자 35.4%보다 많은 것으로 나타났다. 따라서 절반 이상의 소비자들이 브랜드 인지도에 상관없이 온라인상 제품 평만 보고化妆품을 구입한 적이 있음을 알 수 있다.

<표 43> 브랜드와 무관하게 제품평만 보고 구매한 경험

구분	빈도(N)	백분율(%)
예	312	64.6
아니오	171	35.4
계	483	100.0

12) 온라인 화장품 구매 결정 이벤트 및 혜택

온라인에서 화장품 구매 경험이 있는 483명을 대상으로 소비자들의 온라인에서 화장품 구매 시 구매 결정에 영향을 미치는 이벤트 및 혜택에 대해 살펴본 결과는 <표 44>와 같이 온라인에서 화장품 구매 시 이벤트 및 혜택 중 할인 쿠폰 및 적립금이 구매 결정에 영향을 미친다고 인식하는 소비자가 54.7%로 가장 많았으며, 다음으로 무료 배송 18.6%, 추가 증정 이벤트 17.8%, 리뷰 작성 시 추가 혜택 5.2%, 한정판 이벤트 3.7% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 많은 소비자일수록 온라인에서 화장품 구매 시 이벤트 및 혜택 중 할인 쿠폰 및 적립금이 구매 결정에 더 큰 영향을 미친다고 인

식하였고, 연령이 적은 소비자일수록 무료 배송이 구매 결정에 더 큰 영향을 미친다고 인식하였으나 연령에 따른 유의미한 차이는 나타나지 않았다.

직업별로는 전문직인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 온라인에서 화장품 구매 시 이벤트 및 혜택 중 무료 배송이 구매 결정에 더 큰 영향을 미친다고 인식하였고, 전업주부 및 기타 직업에 종사하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 할인 쿠폰 및 적립금이 구매 결정에 더 큰 영향을 미친다고 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

하루 평균 온라인 채널 이용 시간별로는 1시간~1시간 30분 미만 이용하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 온라인에서 화장품 구매 시 이벤트 및 혜택 중 무료 배송이 구매 결정에 더 큰 영향을 미친다고 인식하였고, 1시간 30분 이상 이용하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 할인 쿠폰 및 적립금이 구매 결정에 더 큰 영향을 미친다고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

온라인 채널 정보 탐색 시 활용방식별로는 검색 엔진을 활용하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 온라인에서 화장품 구매 시 이벤트 및 혜택 중 할인 쿠폰 및 적립금이 구매 결정에 더 큰 영향을 미친다고 인식하였고, 기타 방식을 활용하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 무료 배송과 추가 증정 이벤트, 리뷰 작성 시 추가 혜택이 구매 결정에 더 큰 영향을 미친다고 인식하였으며, 온라인 채널 정보 탐색 시 활용방식에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=26.56, p<.01$).

인터넷 배너 광고 화장품 구입 경험별로는 인터넷 배너 광고 화장품을 구입한 적이 있는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 온라인에서 화장품 구매 시 이벤트 및 혜택 중 무료 배송과 추가 증정 이벤트, 리뷰 작성 시 추가 혜택, 한정판 이벤트가 구매 결정에 더 큰 영향을 미친다고 인식하였고, 인터넷 배너 광고 화장품을 구입한 적이 없는 소비자는 있는 소비자보다 할인

쿠폰 및 적립금이 구매 결정에 더 큰 영향을 미친다고 인식하였으며, 인터넷 배너 광고 화장품 구입 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=15.69$, $p<.01$). 이와 같은 결과는 인터넷 배너 광고를 통해 화장품을 구입해본 경험이 있는 소비자일수록 프로모션 다양성과 브랜드의 기획력에 민감하게 반응하며, 단순한 가격 할인보다 경험 기반의 부가 혜택을 더욱 중시하는 경향을 반영하는 것으로 해석된다. 반면, 해당 경험이 없는 소비자는 온라인 쇼핑에서 일반적으로 제공되는 할인 쿠폰이나 적립금 중심의 가격 혜택에 더 높은 가치를 부여하는 것으로 판단된다.

이상과 같이 소비자들은 온라인에서 화장품 구매 시 이벤트 및 혜택 중 할인 쿠폰 및 적립금이 구매 결정에 영향을 가장 큰 미친다고 인식하였으며, 온라인 채널 정보 탐색 시 검색 엔진을 활용하는 소비자와 인터넷 배너 광고 화장품을 구입한 적이 없는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 온라인에서 화장품 구매 시 이벤트 및 혜택 중 할인 쿠폰 및 적립금이 구매 결정에 더 큰 영향을 미친다고 인식하였다.

<표 44> 온라인 화장품 구매 결정 이벤트 및 혜택

구분	할인 쿠폰 및 적립금	무료 배송	추가 증정 이벤트	리뷰 작성 시 추가 혜택	한정판 이벤트	계	χ^2 (df)	<i>p</i>	
연령	20~29세	79 (51.0)	34 (21.9)	28 (18.1)	10 (6.5)	4 (2.6)	155 (32.1)	7.80 (8)	0.453
	30~39세	84 (53.2)	28 (17.7)	34 (21.5)	5 (3.2)	7 (4.4)	158 (32.7)		
	40세 이상	101 (59.4)	28 (16.5)	24 (14.1)	10 (5.9)	7 (4.1)	170 (35.2)		
직업	학생	35 (56.5)	11 (17.7)	13 (21.0)	2 (3.2)	1 (1.6)	62 (12.8)	20.40 (20)	0.433
	사무직	110 (55.8)	38 (19.3)	35 (17.8)	7 (3.6)	7 (3.6)	197 (40.9)		
	판매 및 서비스직	31 (50.8)	9 (14.8)	12 (19.7)	6 (9.8)	3 (4.9)	61 (12.6)		
	전문직	25 (42.4)	16 (27.1)	9 (15.3)	6 (10.2)	3 (5.1)	59 (12.2)		
	무직	26 (57.8)	10 (22.2)	5 (11.1)	3 (6.7)	1 (2.2)	45 (9.3)		
	전업주부/ 기타	37 (62.7)	6 (10.2)	12 (20.3)	1 (1.7)	3 (5.1)	59 (12.2)		
하루 평균 온라인 채널 이용 시간	30분 미만	70 (58.8)	24 (20.2)	15 (12.6)	6 (5.0)	4 (3.4)	119 (24.6)	10.19 (12)	0.599
	30분~1시간 미만	79 (51.0)	28 (18.1)	31 (20.0)	11 (7.1)	6 (3.9)	155 (32.1)		
	1시간~1시간 30분 미만	58 (50.4)	25 (21.7)	23 (20.0)	3 (2.6)	6 (5.2)	115 (23.8)		
	30분 미만	57 (60.6)	13 (13.8)	17 (18.1)	5 (5.3)	2 (2.1)	94 (19.5)		
	1시간 30분 이상								
온라인 채널 정보 탐색시 활용 방식	검색 엔진	181 (62.2)	44 (15.1)	44 (15.1)	13 (4.5)	9 (3.1)	291 (60.2)	26.56** (8)	0.001
	소셜미디어	69 (49.6)	28 (20.1)	29 (20.9)	7 (5.0)	6 (4.3)	139 (28.8)		
	기타	14 (26.4)	18 (34.0)	13 (24.5)	5 (9.4)	3 (5.7)	53 (11.0)		
배너 광고 화장품 구매	예	111 (46.3)	48 (20.0)	54 (22.5)	15 (6.3)	12 (5.0)	240 (49.7)	15.69** (4)	0.003
	아니오	153 (63.0)	42 (17.3)	32 (13.2)	10 (4.1)	6 (2.5)	243 (50.3)		
전체		264 (54.7)	90 (18.6)	86 (17.8)	25 (5.2)	18 (3.7)	483 (100.0)		

** $p < .01$

13) 온라인에서 화장품 구매 후 후기 작성 정도

온라인에서 화장품 구매 경험이 있는 483명을 대상으로 소비자들의 온라인에서 화장품 구매 후 후기 작성 정도에 대해 살펴본 결과는 <표 45>와 같이 온라인에서 화장품 구매 후 후기를 가끔 작성하는 소비자가 46.4%로 가장 많았으며, 다음으로 자주 작성함 28.2%, 매우 자주 작성함 10.1% 순이었으며, 전혀 작성하지 않는 소비자는 15.3%를 차지하는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 후기의 중요성이 여러 항목에서 일관되게 드러난 바 있다. ‘온라인 채널에서 제품 구매 시 참고하는 정보’에 대한 설문 항목에 응답자의 60.9%가 구매 시 ‘리뷰 및 평점’을 가장 중요한 정보로 인식하고 있었으며 ‘브랜드 인지도 상관없이 인터넷상 제품 평 제품 평가만 보고 구매한 적 있다’는 설문 항목에는 64.6%가 ‘예’라고 응답하여, 타인의 경험 정보가 실질적인 구매 결정에 큰 영향을 미치고 있음이 나타났다. 이렇듯 후기 콘텐츠가 소비자의 구매 판단에 실질적인 영향을 미치고 있음에도 후기의 작성률을 조사하는 항목에서는 그 빈도가 낮아, 후기가 ‘정보 수용 구조’에서는 중요하게 작동하지만, ‘생산 구조’에서는 충분히 유도되지 않고 있다는 점을 시사한다. 이에 따라 판매자 차원에서는 후기 작성 행동을 유도할 수 있는 명시적이고 구조화된 보상 체계를 도입할 필요가 있다고 판단된다.

연령별로는 20~29세인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 온라인에서 화장품 구매 후 후기를 전혀 작성하지 않았고, 30~39세인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 자주 작성하였으며, 40세 이상인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 가끔 작성하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이가 나타났다($\chi^2=16.87, p<.05$).

직업별로는 학생인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 온라인에서 화장품 구매 후 후기를 전혀 작성하지 않았고, 판매 및 서비스직인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 자주 작성하였으며, 전업주부 및 기타 직업에 종사하는

소비자는 그렇지 않은 소비자보다 가끔 작성하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이가 나타났다($\chi^2=27.01, p<.05$).

하루 평균 온라인 채널 이용 시간별로는 30분 미만 이용하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 온라인에서 화장품 구매 후 후기를 전혀 작성하지 않았고, 1시간~1시간 30분 미만 이용하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 자주 작성하였으며, 1시간 30분 이상 이용하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 가끔 작성하였고, 하루 평균 온라인 채널 이용 시간에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=16.97, p<.05$).

온라인 채널 정보 탐색 시 활용방식별로는 검색 엔진을 활용하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 온라인에서 화장품 구매 후 후기를 가끔 작성하였고, 기타 방식을 활용하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 자주 작성하였으며, 온라인 채널 정보 탐색 시 활용방식에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=31.41, p<.001$).

인터넷 배너 광고 화장품 구입 경험별로는 인터넷 배너 광고 화장품을 구입한 적이 있는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 온라인에서 화장품 구매 후 후기를 자주 작성하였고, 인터넷 배너 광고 화장품을 구입한 적이 없는 소비자는 있는 소비자보다 가끔 작성하였으며, 인터넷 배너 광고 화장품 구입 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=30.05, p<.001$).

이상과 같이 온라인에서 화장품 구매 후 후기를 가끔 작성하는 소비자가 가장 많았으며, 30~39세인 소비자와 판매 및 서비스직에 종사하는 소비자, 하루 평균 온라인 채널을 1시간~1시간 30분 미만 이용하는 소비자, 온라인 채널 정보 탐색 시 검색 엔진과 소셜미디어를 활용하지 않는 소비자, 그리고 인터넷 배너 광고 화장품을 구입한 적이 있는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 온라인에서 화장품 구매 후 후기를 더 자주 작성하였다.

<표 45> 온라인에서 화장품 구매 후 후기 작성 정도

구분	매우 자주 작성함	자주 작성함	가끔 작성함	전혀 작성하지 않음	계	χ^2 (df)	p	
연령	20~29세	9 (5.8)	39 (25.2)	75 (48.4)	32 (20.6)	155 (32.1)	16.87* (6)	0.010
	30~39세	22 (13.9)	56 (35.4)	63 (39.9)	17 (10.8)	158 (32.7)		
	40세 이상	18 (10.6)	41 (24.1)	86 (50.6)	25 (14.7)	170 (35.2)		
직업	학생	1 (1.6)	16 (25.8)	29 (46.8)	16 (25.8)	62 (12.8)	27.01* (15)	0.029
	사무직	18 (9.1)	59 (29.9)	94 (47.7)	26 (13.2)	197 (40.9)		
	판매 및 서비스직	12 (19.7)	20 (32.8)	22 (36.1)	7 (11.5)	61 (12.6)		
	전문직	10 (16.9)	18 (30.5)	25 (42.4)	6 (10.2)	59 (12.2)		
	무직	2 (4.4)	12 (26.7)	22 (48.9)	9 (20.0)	45 (9.3)		
	전업주부/기타	6 (10.2)	11 (18.6)	32 (54.2)	10 (16.9)	59 (12.2)		
하루 평균 온라인 채널 이용 시간	30분 미만	15 (12.6)	24 (20.2)	53 (44.5)	27 (22.7)	119 (24.6)	16.97* (9)	0.049
	30분~1시간 미만	16 (10.3)	43 (27.7)	74 (47.7)	22 (14.2)	155 (32.1)		
	1시간~1시간 30분 미만	8 (7.0)	45 (39.1)	51 (44.3)	11 (9.6)	115 (23.8)		
	1시간 30분 이상	10 (10.6)	24 (25.5)	46 (48.9)	14 (14.9)	94 (19.5)		
	온라인 채널 정보 탐색시 활용 방식	33 (11.3)	61 (21.0)	147 (50.5)	50 (17.2)	291 (60.2)		
검색 엔진	8 (5.8)	50 (36.0)	57 (41.0)	24 (17.3)	139 (28.8)			
소셜미디어	8 (15.1)	25 (47.2)	20 (37.7)	0 (0.0)	53 (11.0)			
배너 광고 화장품 구매	예	31 (12.9)	87 (36.3)	101 (42.1)	21 (8.8)	240 (49.7)	30.05*** (3)	0.000
	아니오	18 (7.4)	49 (20.2)	123 (50.6)	53 (21.8)	243 (50.3)		
전체	49 (10.1)	136 (28.2)	224 (46.4)	74 (15.3)	483 (100.0)			

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

IV. 결론 및 제언

1. 연구 결과 및 요약

인터넷의 발달과 보급은 소비자 일상의 다양한 측면에 큰 변화를 가져왔으며, 특히 소비 행태의 중심이 오프라인에서 온라인 중심으로 빠르게 개편되었다. 화장품 영역에서는 온라인 쇼핑몰을 통한 정보 탐색과 제품 구매가 일반화되었으며 소비자들은 제품을 구매하기 전 온라인 후기를 적극적으로 활용해 신뢰 여부를 판단하고 구매 결정을 내리고 있다. 이러한 변화에 주목하여 본 연구에서는 온라인 채널 기반의 화장품 구매 실태와 정보 탐색 방식, 후기 활용 등 인식 등 구매 결정에 영향을 미치는 요인들을 다각도로 분석하였다.

본 연구에서 도출된 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자의 온라인 채널 활용 특성을 분석한 결과, 전체 응답자 중 94.9%가 온라인을 통해 화장품 정보를 검색한 경험이 있었으며, 이 중 ‘제품에 대한 정보 탐색’을 주된 목적으로 한 비율이 가장 높게 나타났다. 정보 탐색 시 주로 활용하는 경로는 검색 엔진, 소셜미디어, 쇼핑몰 추천 및 리뷰순이었고, 특히 연령이 낮을수록 소셜미디어 활용 비중이 높았다. 온라인 채널 이용 시간대는 ‘저녁 8시~새벽 0시’가 가장 많았고, 사용 기기는 스마트폰이 높았다. 탐색 시 참고하는 정보 항목으로는 리뷰가 가장 많았으며 하루 평균 이용 시간이 길수록 리뷰 참고 비율이 더욱 높았다.

둘째, 온라인 유통 채널 이용 현황에서는 종합쇼핑몰이 가장 높은 이용률을 보였으며, 연령대가 낮을수록 드럭스토어 온라인몰을 선호하였다. 유통경로별

장점으로는 종합쇼핑몰의 ‘저렴한 가격’, 드럭스토어의 ‘제품 비교 용이성’, SNS 채널의 ‘빠른 배송’을 꼽았으며, 불만 요인으로는 ‘제품 정보 부족’이 공통적으로 나타났고 이는 종합쇼핑몰 이용자에게서 가장 높은 비율로 나타났다. 온라인 구매에 대한 전반적 신뢰도는 평균 3.37점(5점 만점)으로 보통 이하였지만, 88.6%의 응답자는 향후 온라인 구매 비중이 증가할 것이라 응답했으며, 주된 이유로 ‘편리성’을 들었다. 반면, 구매 비중이 증가하지 않을 것이라 본 소비자(37.7%)는 ‘직접 사용 필요성’을 주요 이유로 제시했다.

셋째, 일반적인 화장품 구매 특성 분석 결과, 응답자의 83.1%가 본인이 직접 화장품을 구매하고 있었으며, 1회 평균 구매 지출은 ‘1~3만 원 미만’이 가장 많았다. 구매 사유로는 ‘기존 제품 소진’이 가장 많았고, 동일 제품을 재구매하는 비율은 86.4%로 높았다. 재구매하는 소비자의 가장 큰 이유는 ‘효과 만족’이었으며, 동일 제품을 재구매하지 않는 주된 이유는 ‘새로운 제품 시도’가 주된 이유로 나타났다. 또한 오프라인을 포함한 전체 구매에서도 종합쇼핑몰 이용률이 가장 높게 나타났다.

넷째, 온라인 구매 경험 및 소비 특성을 조사한 결과, 최근 3개월간 1~2회 구매했다는 응답자가 가장 많았으며, 하루 평균 온라인 채널 이용 시간이 30분 미만인 소비자일수록 해당 비율이 높았다. 전체 화장품 구매 금액 중 온라인 구매가 70% 이상을 차지하는 소비자가 가장 비중이 높아 온라인을 통한 화장품 구매 비중이 높다는 것을 알 수 있었으며, ‘1~3만 원 미만’의 가격대가 가장 선호되었다. 온라인 채널 구매 시 참고하는 정보는 ‘리뷰 및 평점’이 가장 높았으며, 구매 결정에 가장 큰 영향을 미친 요소는 ‘품질 및 기능’으로 나타났다. 또한 과반수 이상이 SNS에 게시된 추천 글을 보고 구매한 경험이 있었으며, 브랜드 인지도가 낮더라도 소비자 평가가 긍정적일 경우 구매를 결정한다고 응답하였다.

이상의 결과를 종합하면, 소비자들은 화장품 구매 과정에서 온라인 채널을 주요한 정보 탐색 및 구매 수단으로 활용하고 있으며, 검색 엔진과 리뷰에 크게 의존하고 있는 것으로 나타났다. 전반적으로 온라인과 오프라인의 구매 채널을 통틀어 종합쇼핑몰을 가장 많이 이용하며, 가격 경쟁력과 편리성이 주요 장점으로 인식되었다. 반면, 제품 정보 부족은 온라인 채널 구매시 주요한 불만 요인으로 지적되었다. 구매 결정에는 품질과 기능이 가장 큰 영향을 미쳤고, 리뷰와 소비자 평가가 브랜드 인지도보다 더 중요한 기준으로 작용하였다. 또한, 소비자는 재구매 경향이 높고, 온라인 상의 구매시 가격에 민감성을 가지며 합리적인 소비 성향을 보이는 것을 확인하였다.

2. 한계점 및 제언

1) 본 연구는 다음과 같은 점에서 한계가 존재한다.

조사 설계상의 인구통계 변수 제한이다. 본 연구는 인구통계학적 특성 조사에서 성별 구분 항목을 포함하지 않아, 성별에 따른 온라인 채널 인식 및 구매 행동의 차이를 분석할 수 없었다는 한계가 있다. 최근 화장품 소비는 성별 구분 없이 다양한 계층으로 확대되고 있으며, 특히 남성 소비자층에서도 온라인 기반 구매 경험이 증가하고 있는 추세이므로, 최근 화장품 시장은 성별 구분 없이 다양한 계층으로 소비가 확산되고 있으며, 특히 남성의 온라인 구매 경험이 증가하고 있는 추세를 고려할 때, 향후 연구에서는 성별에 따른 인식 및 행동 차이를 변수로 포함한 심층적 비교가 필요할 것으로 보인다.

또한 조사 내용상의 디지털 소비환경을 반영하지 못했다는 점에서 한계점을 지닌다. 본 연구의 설문 문항은 선행연구를 기반으로 구성되었으나, 최근 온라인 소비환경에서 핵심 변수로 부상한 숏폼 콘텐츠, 인공지능 추천 알고리즘, 실시간 후기 시스템 등 디지털 기술 기반 요인을 충분히 반영하지 못하였다. 이를 보다 정밀하게 분석하기 위해서는 향후 연구에서 연령층의 범위를 확대하고, 다양한 채널 경험을 갖춘 소비자를 포함한 충분한 규모의 표본 확보, 그리고 최신 소비 트렌드를 반영한 문항 구성이 필요하다.

이러한 논의를 통해 결과적으로 다음과 같은 제언을 할 수 있다.

첫째, 본 연구를 통해 확인된 바와 같이 소비자들은 온라인 채널에서 화장품을 구매할 때 후기와 사용자 평가를 중심으로 정보를 탐색하고 있으며, 특히 젊은 연령층일수록 소셜미디어 기반 콘텐츠에 대한 의존도가 높은 것으로 나타났다. 이에 따라 소비자는 단순히 정보를 소비하는 수동적 입장에서 벗어나, 자신의 사용 경험을 적극적으로 공유하고, 타인의 리뷰를 비판적으로 수용함으로써 온라인 소비 환경의 투명성과 신뢰도 제고에 기여할 수 있을 것이다.

둘째, 소비자들이 제품 선택 시 가장 중시하는 요소가 브랜드 인지도보다 ‘실제 사용자 경험’과 ‘정보의 진정성’이라는 점을 고려할 때, 기업의 온라인 채널 운영시 제품 상세정보 강화, 리뷰 시스템의 고도화, 소비자 맞춤형 프로모션 기획 등 구체적인 마케팅 전략의 필요성이 대두된다. 정보 부족으로 인한 불만을 최소화하기 위해서는 AI 기술 기반의 큐레이션, 후기 인증 시스템 도입 등의 정교한 기술적 대응이 병행되어야 할 것으로 사료된다.

온라인 구매 행태는 단순한 편리성의 문제를 넘어, 디지털 환경에서 소비자가 정보를 어떻게 받아들이고 해석하며 선택하는지를 반영하는 과정임을 보여준다. 특히 후기, 프로모션, 정보 신뢰도와 같은 요소들은 인식의 형성과 구매 결정에 깊이 관여하고 있었으며, 이는 소비자의 구매가 단순히 ‘가격’이나 ‘브랜드’에 의존하지 않는 방향으로 점차 변화하고 있음을 시사한다. 향후 연구에서는 더욱 다양한 소비자 집단과 온라인 환경의 기술적 진화를 반영한 논의가 지속되어야 할 것이며, 이를 통해 실질적인 소비자 만족과 시장의 균형 발전에 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

참 고 문 헌

국외 문헌

- Mahmud, J., Chen, J., & Nichols, J.(2014), When is a tweet actually useful for learning?, *Association for Computing Machinery*, pp.1361-1370, <https://doi.org/10.1145/2556288.2557048>, (검색일 : 2025.3.24.)
- Esmeli, R., Bader-El-Den, M. & Abdullahi, H.(2021), Towards early purchase intention prediction in online session based retailing systems, *Electron Markets* 31(-), pp.697 - 715, <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00448-x>, (검색일 : 2025.2.4.)
- Hernández, Blanca & Jiménez-Martínez, Julio & Martín-De Hoyos, M^a José(2011), Age, gender and income: Do they really moderate online shopping behaviour?, *Online Information Review*, 35(1), pp.113-133
- Engel, J. F. et al.(2001), *Consumer Behavior (9th ed.)*, Fort Worth, TX: Harcourt College Publishers.

국내 문헌

- Kong & Xinran(2023), *숏폼 영상 광고 특성과 크리에이터 특성이 광고태도에 미치는 영향 연구 : 틱톡 중심으로*, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문
- Ryu, H, & Kim, J. (2021), Sustainability of contactless consumption in post-pandemic Korea, *Sustainability* 13(1), p.136
- 강서우(2023), *AI알고리즘 기반 개인화 추천 뉴스 서비스의 지속 이용 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구*, 성균관대학교 일반대학원, 석사학위논문

- 강인희·조현정(2023), 화장품 기업의 마케팅이 SNS 브랜드 이미지와 구매 행동에 미치는 영향, *한국인체미용예술학회지*, 24(1), pp.1-14
- 김경영·배유경·이은주·김수미·김은애·송다혜·안경민·최수기(2013), *에센스 화장품학*, 서울:메디시언.
- 김기완(2006), 국내 드럭스토어(Drug Store) 현황과 발전 방향, *Competitive Edge In Brand Marketing Strategy*, pp.41-47
- 김동현, 정윤진, 조원일(2018), AHP를 활용한 온라인 화장품 몰에서 제품구매 시 선택속성에 관한 연구, *경영교육연구*, 33(3), pp.387-406
- 김미란(2013), *20대 여성의 드럭스토어 화장품 구매행동 결정요인에 대한 연구*, 동덕여자대학교 비만미용향장대학원, 석사학위논문
- 김민숙(2004), *화장품 브랜드숍의 브랜드 경험제공수단이 브랜드 사랑에 미치는 영향에 관한 연구*, 한국외국어대학교 대학원, 박사학위논문
- 김수진(2010), *온라인 화장품 쇼핑몰의 고객만족과 재구매에 영향을 주는 요인 연구*, 숙명여자대학교 정책산업대학원, 석사학위논문
- 김영주(2020), *화장품 해외직접구매자들의 구매특성과 만족도에 관한 연구*, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문
- 김필성(2021), *라이브커머스 서비스에서의 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구*, 숭실대학교 대학원, 박사학위논문
- 김한균(2015), *온라인을 통한 남성들의 화장품 구매 실태에 관한 연구*, 중앙대학교 의약식품대학원, 석사학위논문
- 김희곤(2004), *화장품 판매회사의 유통경로에 관한 연구*, 중앙대학교 의약식품대학원, 석사학위논문
- 디마 마호메드 알디얏·최철재·민대규(2022), 고급화장품 브랜드에 대한 구전정보 및 전자구전정보가 브랜드구매의도에 미치는 영향-브랜드신뢰 매개역할 및 브랜드이미지 조절효과, *브랜드디자인학연구*, 20(1), pp.97-108

- 문보영(2022), *20·30대 여성의 라이브 커머스를 통한 화장품 구매실태 및 만족도 연구*, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문
- 박건애(2015), *유통채널에 따른 패키지 디자인 전략 연구: 화장품 패키지를 중심으로*, 이화여자대학교 디자인대학원, 석사학위논문
- 박소연(2018), *온라인 마케팅을 활용한 기초화장품 구매 행태에 관한 연구*, 영산대학교 대학원, 석사학위논문
- 박현길(2020), 라이브 커머스, *마케팅*, 54(6), pp.43-54
- 서소욱·김혜균(2024), *옴니채널 특성이 고객만족도와 선호도에 미치는 영향 연구-한·중 소비자를 중심으로*, *한국의상디자인학회지*, 26(2), pp.129-140
- 서하연(2013), *국내 온라인 화장품 쇼핑몰의 브랜드 인지도 강화를 위한 선택 연구*, 홍익대학교 산업대학원, 석사학위논문
- 신지유(2022), *화장품의 온라인 리뷰 정보 특성이 소비자 행동에 미치는 영향*, 영산대학교 미용예술대학원, 석사학위논문
- 신채원(2018), *온라인 쇼핑몰에서의 화장품 후기 분석 및 일부지역 여대생의 구매 실태 조사*, 광주여자대학교 일반대학원, 석사학위논문
- 안진정(2022), *COVID-19 이후의 화장품 구매동향 연구*, *인문사회과학연구*, 30(2), pp.1-2
- 양지안·이상운(2011), *한국 일본의 화장품 유통경로 분석과 판매활성화에 관한 연구*, *한국유통과학회 학술대회 논문집*, pp.281-292
- 오세진(2022), *라이브커머스 특성이 충성도에 미치는 영향 : 인제이커머스의 매개효과 및 신뢰도의 조절효과*, 가천대학교 일반대학원, 박사학위논문
- 왕효뢰·김영길(2020), *화장품 모바일 앱의 특성요인이 지각된 가치, 재사용 의도에 미치는 영향에 관한 연구*, *고객만족경영연구*, 22(3), pp.41-57
- 유봉원(2024), *(The) effect of AI-generated beauty product advertising and Instagram characteristics on consumer*, 한양대학교 대학원, 석사학위논문

- 윤상현·송상연·강명구(2020), The Growth and Change of Korean Cosmetics Market in Distribution Structure, *유통과학연구*, 18(1), pp.5-13
- 윤석화(2018), *화장품 정보탐색 목적에 따른 온라인 정보채널별 인식도 연구*, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문
- 이나겸·박옥련(2014), 여성의 연령별 가치의식이 화장품 브랜드 태도에 미치는 영향, *한국인체미용예술학회지*, 15(2), pp.181-200
- 이나예·박진희·이인희(2021), Z세대의 화장품 소비성향이 구매행동에 미치는 영향, *한국인체미용예술학회지*, 22(2), pp.159-177
- 이도연·김근환(2024), 국가 연구개발(R&D) 과제 기반 화장품 연구개발 동향 분석, *한국과학기술정보연구원 데이터분석본부*, 41(3), pp.1-10
- 이예송(2021), *뷰티 인플루언서와의 라포가 충동구매에 미치는 영향*, 서경대학교 대학원, 석사학위논문
- 이의훈(2010), SNS를 마케팅에서 활용하는데 있어 중요한 점들, *마케팅*, 44(7), pp.20-24
- 이자영(2021), *화장품 소비성향이 구매행동과 구매결정요인에 미치는 영향*, 중앙대학교 예술대학원, 석사학위논문
- 이지현(2013), *국내 브랜드샵의 해외 마케팅 성공사례 분석을 통한 발전방안에 관한 연구*, 배재대학교 일반대학원, 석사학위논문
- 이혜(2015), *온라인 유통 화장품의 인터넷 후기가 소비자 구매행동에 미치는 영향*, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문
- 이호영·윤승재·김현경(2022), 내국인 면세점 이용 특징에 대한 탐색적 연구, *서비스마케팅저널*, 15(1), pp.83-98
- 임미지(2024), AI 뷰티상품 추천 알고리즘의 서비스 특성이 지속 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 인스타그램 20~30대 사용자 중심으로, *지속가능경영연구학회지*, 8(4), pp.223-242

- 임이슬(2014), *여성들의 라이프스타일에 따른 화장품 구매행동 연구*, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문
- 정선희(2018), *유통채널별 기초화장품 구매행동*, *아시아뷰티화장품학술지*, 16(4), pp.545-554
- 조경미(2009), *여대생의 기초 화장품 구매장소에 따른 재구매요인*, 고신대학교 보건대학원 석사학위논문
- 채혜숙(2018), *인플루언서를 활용한 화장품 산업 마케팅 전략에 관한 연구*, 건양대학교 경영사회복지대학원, 석사학위논문
- 하리라(2020), *여성의 기초화장품 구매행태 및 사용실태에 관한 연구*, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문
- 한국무역협회(2023), *국내 유통산업 현황과 전망*, *한국무역협회 보고서*, pp.12-14
- 한국유통포럼(2012), *한국유통산업흐름*, 서울:교보문고.
- 한국화장품연구원(2013), *한국화장품연감 2014*, 서울:교보문고.

보도자료

- 디엔피넷뉴스(2024), *소비자, 제품 선택 기준 1위는 '가격'... 정보 수집은 '온라인 쇼핑물 구매 후기' 선호*, <https://webdraw.tistory.com/entry/>, (검색일 : 2025.2.21.)
- 리테일톡(2023), *엔데믹 이후 뷰티 구매채널 변화*, <https://buly.kr/44xvYmC>, (검색일 : 2025.3.1.)
- 보건뉴스(2021), *화장품업계 온라인 유통채널 확장 본격화*, http://www.bokuennews.com/news/article_print.html?no=206003, (검색일 : 2025.2.12.)

뷰티경제(2024), 화장품 가맹점 5년 연속 감소…2023년 - 21%↓,
<https://www.thebk.co.kr/news/articleView.html?idxno=300049>,
(검색일 : 2025.2.24.)

뷰티누리(2024), 맞춤형 화장품 플랫폼 구축 본격화…정부, 9개국 8000명
피부정보 수집,
<https://beautynury.com/news/view/101844/cat/10>, (검색일 : 2025.2.21.)

브릿지경제(2025), 불황에는 ‘명품 가방’보다 ‘명품 립스틱’… 스몰럭셔리 인기,
<https://www.vival00.com/article/20250309500378>, (검색일 : 2025.1.1.)

스트레이트뉴스(2024), 올리브영 ‘폭풍성장’.. CJ그룹 ‘이선호 승계시계’ 빨라지나,
<https://www.straightnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=24365>,
(검색일 : 2025.2.2.)

여성조선(2014), 다시 찾아온 ‘화장품 방판’의 위기,
<https://woman.chosun.com/news/articleView.html?idxno=56450>,
(검색일 : 2025.3.1.)

연합뉴스(2020), ‘재고면세품’ 3일부터 온라인에 풀린다…오프라인은 월말
개시, <https://www.yna.co.kr/view/AKR20200601069200030>, (검색일 :
2025.3.24.)

연합뉴스(2023), 엄마들의 전유물 화장품 ‘방판’…20·30 겨냥해 온라인으로,
<https://www.yna.co.kr/view/AKR20230403043100003>, (검색일 :
2025.3.14.)

전자신문(2025), 글로벌 시장을 도약하는 ‘K-뷰티’ … 옴니채널 광고
전략으로 소비자 접점을 확대하고 성공을 가속화하다,
<https://www.etnews.com/20250321000202>, (검색일 : 2025.2.15.)

코스인코리아(2024), 유로모니터, 지난해 한국 뷰티시장 온라인 비중 59%
‘글로벌 1위’, <https://www.cosinkorea.com/news/article.html?no=52529>,
(검색일 : 2025.2.24.)

하나금융그룹(2025), 홈쇼핑업계, '탈 TV' 덕에 오랜만에 웃었다,
<https://news.bizwatch.co.kr/article/consumer/2025/02/13/0040>,
(검색일 : 2025.2.19.)

한국경제TV(2022), 늘어가는 홈쇼핑…해법은 어디에,
<https://m.wowtv.co.kr/NewsCenter/AMP/Read?articleId=A202210280087>, (검색일 : 2025.3.17.)

한국금융(2022), 신라면세점, 전세계 면세업계 최초 비대면 상담 서비스 선보여,
https://www.fntimes.com/html/view.php?ud=20220929145244176237391cf86_18, (검색일 : 2025.1.12.)

한국마케팅신문(2023), 코스메슈티컬 or 더마코스메틱,
<https://www.mknews.kr/?mid=view&no=39272>, (검색일 : 2025.1.2.)

한국타임즈(2024), Why are Korean products losing luster in China,
<https://www.koreatimes.co.kr/economy/20240626/analysis-why-are-korean-products-losing-luster-in-china>, (검색일 : 2025.3.4.)

COS'IN(2022), 뷰티테크, 개인화 트렌드 글로벌 '맞춤형화장품' 시장 성장 가속화, <https://cosinkorea.com/news/article.html?no=43176>, (검색일 : 2025.2.14.)

KBS 뉴스(2024), 새벽배송, 팬데믹 이후 2배 성장…물류 경쟁 '가속',
<https://news.kbs.co.kr/news/pc/view/view.do?ncd=8217292>, (검색일 : 2025.2.1.)

MoneyS(2024), 맞춤형 화장품 6조 시장… 코스맥스 어디까지 왔나,
<https://www.moneys.co.kr/article/2024122615403127599>, (검색일 : 2025.2.24.)

기타 자료

관세청(2023), 2022년 해외직구 현황,

<https://www.customs.go.kr/kcs/na/ntt/selectNttInfo.do?mi=2891&nttSn=10074594&nttSnUrl=search>, (검색일 : 2025.2.22.)

대한화장품협회(2018), 2016년 유형별 생산실적, <https://buly.kr/H6i08Hf>,
(검색일 : 2025.1.22.)

대한화장품협회(2024), 2024 화장품 ESG 인사이트 리포트, (검색일 : 2024.2.19.)

보건복지부(2021), K-뷰티 혁신 종합전략, (검색일 : 2025.3.2.)

삼정KPMG(2018), 비즈니스 기회 창출을 위한 AI 알고리즘의 활용, ISSUE MONITOR 84호,

<https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/kr/pdf/kr-im-ai-algorithm-201806.pdf>, (검색일 : 2025.2.21.)

삼정KPMG(2020), 화장품 산업 9대 트렌드 및 글로벌 M&A 동향, SAMJUNG INSIGHT 71호, <https://buly.kr/3CO8em5>, (검색일 : 2025.2.21.)

삼정KPMG(2022), 더마코스메틱 시장의 성장성과 투자 전략, Business Focus, 2022년 6월호, <https://buly.kr/FhNwLl1>, (검색일 : 2025.2.15.)

식품의약품안전처(2023), 화장품, 2년 연속 10조 수출 달성 동남아시아, 중앙아시아 등 수출 다변화, (검색일 : 2025.1.25.)

식품의약품안전처(2025), 2023년 화장품 유형별 생산실적, (검색일 : 2025.1.2.)

심상민(2002), 뷰티(美)산업의 부상과 성공전략, 삼성경제연구소 345호,
(검색일 : 2025.3.1.)

오픈서베이(2024), 뷰티 트렌드 리포트 2024,

<https://blog.opensurvey.co.kr/trendreport/beauty-2024/>, (검색일 : 2025.1.21.)

이베스트투자증권(2020), #살아있다: 라이브커머스,
<https://ssl.pstatic.net/imgstock/upload/research/industry/1600644329845.pdf>, (검색일 : 2025.3.19.)

임성우(2023). 화장품산업에서의 감성 요소와 화장품학, 코스인코리아 칼럼,
통계청(2024), 2023년 12월 온라인쇼핑 동향, (검색일 : 2025.1.30.)

통계청(2024), 2024년 1월 온라인쇼핑 동향, (검색일 : 2025.3.1.)

한국갤럽조사(2025), <https://www.gallup.co.kr/>, (검색일 : 2025.2.13.)

한국면세점협회(2025), <https://www.kdfa.or.kr/ko/dutyfree/info.php>, (검색일 : 2025.1.22.)

한국보건산업진흥원(2023), 2022년 한국 바이오 헬스 산업(제조업 및
의료서비스) 관련 해외인식도 조사 결과 보고서, (검색일 : 2025.1.10.)

Agriculture and Agri-Food Canada(2023), Sector Trend Analysis -
E-commerce market trends in South Korea,
<https://agriculture.canada.ca/en/international-trade/market-intelligence/reports/sector-trend-analysis-e-commerce-market-trends-south-korea-0>, (검색일 : 2025.3.1.)

Attest(2024), Beauty industry trends for 2025 and beyond: what's
transforming the market?,
<https://www.askattest.com/blog/articles/beauty-industry-trends>,
(검색일 : 2025.3.1.)

Attest(2024), Gen Z Beauty Trends: What Matters to Younger
Consumers in 2024,
<https://www.askattest.com/blog/research/gen-z-beauty-trends>,
(검색일 : 2025.4.30.)

- Chosun(2024), South Korea's duty-free sector struggles as licensing fees weigh down recovery,
<https://www.chosun.com/english/industry-en/2024/12/05/GWJB3PS2KBA2LBH2K7F6HJROQM>, (검색일 : 2025.1.5.)
- Clootrack(2024), Impulse buying in the digital age: AI impact explained,
<https://www.clootrack.com/blogs/impulse-buying-in-the-digital-age-ai-impact-explained?utm>, (검색일 : 2025.1.18.)
- Deloitte(2021), 팬데믹 이후의 유통 전략: 피지털 전환을 중심으로, 딜로이트 코리아 리포트 17(-), pp.37-41
- Global Cosmetic Industry(2024), Can Machines Teach Beauty Routines?,
<https://www.gcimagazine.com/brands-products/devices-tech/article/22886033/can-machines-teach-beauty-routines-tech-tracker-report>,
(검색일 : 2025.2.20.)
- KCA(2023), 온라인 쇼핑의 혁신, 라이브 커머스 시장 동향자료,
https://www.kca.kr/hot_clips/vol92/sub02.html, (검색일 : 2025.5.1.)
- KISDI(2024), 세대별 SNS 이용 현황, <https://zrr.kr/QF2Awx>,
(검색일 : 2025.1.2.)
- Rawson, A. & Murphy, T.(2022), Customer Experience in the Age of AI,
Harvard Business Review, <https://buly.kr/BpFGiSY>, (검색일 : 2025.2.13.)
- Think with google(2022), 코로나19가 이커머스 시장에 미친 영향 | ①
팬데믹으로 재편된 소비 현황,
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ko-kr/consumer-insights/consumer-trends>, (검색일 : 2025.1.28.)

TBWA DATA LAB(2025), SEO (검색엔진 최적화)란? ; 구글, 네이버 가이드 총정리, <https://seo.tbwakorea.com/blog/seo-guide-2022/>, (검색일 : 2025.1.5.)

The egg(2025), Korea Web Search Market

<https://www.theegg.com/seo/korea/mastering-korean-web-search-naver-blog-optimization-for-seo-and-content-marketing#:~:text=often%20regarded%20as%20the%20%E2%80%9CGoogle,respectively,>

(검색일 : 2025.2.27.)

U.S. Department of Commerce(2023), South Korea Country Commercial Guide, <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/south-korea-cosmetics>, (검색일 : 2025.3.24.)

ABSTRACT

A Study on Perceptions and Behaviors in Cosmetic Purchases through Online Channels

Su Bin HWANG

Cosmetics Major

Department of Convergence Beauty

Graduate School of Convergence Beauty

Sungshin Women's University

In contemporary society, cosmetics serve not just to enhance appearance but also to help build credibility and personal competitiveness. As online distribution channels have become more widespread, the way people purchase cosmetics has shifted noticeably. This transition has become more apparent in the post-COVID era, during which online cosmetic consumption has grown rapidly, raising the stakes for brands to develop effective digital marketing strategies. While earlier research offered insights into certain aspects of consumer behavior, many studies have overlooked the broader changes in the retail environment. This study attempts to fill that gap by exploring the full spectrum of online cosmetic purchasing behaviors, while also considering the demographic traits of consumers. The goal is to generate practical recommendations for targeted marketing in the evolving beauty commerce landscape.

To carry out this analysis, data were collected through a mobile-based survey of South Korean consumers aged 20 and older. A total of 534 valid responses were gathered and analyzed using SPSS WIN 27.0. Frequency and percentage analysis was used to explore demographic characteristics. To delve into how consumers interact with online channels—including usage patterns, trust perceptions, general consumption behaviors, and specific tendencies in online cosmetic purchases—the study employed a combination of frequency analysis, chi-square testing, one-way ANOVA, and independent sample t-tests.

Several noteworthy findings emerged. Consumers largely turned to online platforms to search for product-related information, often relying on search engines and user-generated reviews. Most users accessed these channels in the evening via mobile devices, with many seeking deals or promotional offers. Reviews were seen as a key factor when gathering information, highlighting the relevance of experience-based content in online beauty marketing.

When it came to channel preference, large online marketplaces ranked highest, followed by drugstores, particularly among younger respondents. While users appreciated features like price comparison and fast delivery, many voiced concerns over insufficient product details. Although trust in online channels was not uniformly high, a significant majority anticipated that they would increasingly rely on online purchases in the future, citing convenience as the main reason.

Regarding spending habits, most participants reported buying cosmetics themselves and typically spent between KRW 10,000 and 30,000 per

purchase. The most common reason for shopping was the need to replace used-up products. Repeat purchases were frequent, mainly driven by satisfaction with product performance.

Interestingly, consumers who spent more time online were more likely to purchase cosmetics more frequently. In recent months, one to two online purchases were the norm. Skincare products such as lotions, toners, and cleansers were the most frequently bought items. Again, reviews played a crucial role in the decision-making process, and product quality and affordability outweighed brand recognition in shaping purchasing choices.

These findings suggest that cosmetic brands may benefit from tailoring their digital strategies based on consumer behaviors such as online activity levels and content preferences. Rather than relying solely on brand equity, companies should prioritize authentic consumer feedback and review-driven engagement. This research provides a practical foundation for designing more effective strategies in the fast-changing online beauty market.

[설문지 부록]

온라인 채널을 통한 화장품 구매의 인식과 행동에 관한 연구

안녕하십니까

본 설문은 온라인 채널을 통한 화장품 구매의 인식과
행동에 관한 연구로 귀하의 의견을 얻고자
자료수집을 위하여 작성된 설문지입니다.

연구를 위해 수집된 응답 내용은 통계를 위한 용도로만
사용되어 익명으로 처리되며 연구목적 이외의 다른 목적으로
사용되지 않으며 연구 자료로만 활용될 것을
약속 드립니다.

하나의 문항이라도 응답하지 않을 시, 해당 설문은
무효처리 되오니 바쁘시더라도
설문의 모든 문항을 기입해주시길 부탁드립니다.
본 연구에 협조하여 귀하의 소중한 시간을 내어
설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

2025년 1월

성신여자대학교 뷰티융합대학원

뷰티산업학과

지도교수 : 김 주 덕

연구자 : 황 수 빈

E-mail : 420236007@sungshin.ac.kr

I. 다음은 온라인 채널의 활용 특성에 관한 문항입니다.

해당하는 번호에 (O) 또는 (V)표시 해주십시오.

1. 귀하는 온라인 채널을 주로 어떤 목적으로 활용하십니까? (복수 응답 가능)

- | | |
|---------------|--------------|
| ① 제품 정보 탐색 | ② 소셜미디어 활동 |
| ③ 영상, 음악 등 감상 | ④ 업무 및 학습 |
| ⑤ 메신저, 이메일 | ⑥ 기타 (직접 입력) |

2. 귀하가 온라인 채널에서 정보를 탐색할 때 가장 많이 활용하는 방식은 무엇입니까?

- ① 검색 엔진 (네이버, 구글 등)
- ② 라이브 커머스 또는 실시간 방송
- ③ 소셜미디어 (인스타그램, 유튜브 등)
- ④ 쇼핑몰 추천 상품 및 리뷰
- ⑤ 기타 (직접 입력)

3. 귀하는 주로 어느 시간대에 온라인 채널을 활용하십니까?

- | | |
|--------------------|---------------------|
| ① 새벽 0시~아침 9시 이전 | ② 아침 9시 이후~낮 2시 이전 |
| ③ 낮 2시 이후~저녁 8시 이전 | ④ 저녁 8시 이후~새벽 0시 이전 |

4. 귀하는 주로 어떤 기기로 온라인 채널을 이용하십니까?

- | | |
|--------|--------------------|
| ① PC | ② 태블릿 |
| ③ 스마트폰 | ④ 스마트 스피커 또는 AI 기기 |

II. 다음은 온라인 채널 기반 이용 현황 및 신뢰도에 관한 문항입니다.
해당하는 번호에 (O) 또는 (V)표시해 주시길 바랍니다.

6. 귀하가 온라인 채널에서 화장품을 구매할 때 가장 많이 사용하는 유통 경로는 어떤 곳 입니까?

- ① 종합쇼핑몰 (예: 쿠팡, 11번가, G마켓, 에이블리 등)
- ② 브랜드 공식몰
- ③ 소셜미디어 (예: 인스타그램, 유튜브 등)
- ④ 라이브 커머스 플랫폼 (네이버 쇼핑라이브 등)
- ⑤ 드럭스토어 온라인 몰 (올리브영 오늘드림)
- ⑥ 기타 (직접 입력)

7. 6번에서 응답한 온라인 채널은 어떤 장점을 가지고 있다고 생각하십니까?

- ① 저렴한 가격
- ② 다양한 제품
- ③ 빠른 배송 서비스
- ④ 편리한 검색 기능
- ⑤ 리뷰 및 평점 제공
- ⑥ 원활한 소통(실시간 문의 등)
- ⑦ 기타 (직접 입력)

8. 6번에서 응답한 온라인 채널에서 불편함을 느낀 경험이 있다면, 주된 이유는 무엇입니까?

- ① 검색이 불편해서
- ② 제품에 대한 정보가 부족해서
- ③ 배송에 문제가 있어서
- ④ 고객 서비스가 만족스럽지 않아서
- ⑤ 개인정보에 대한 우려가 있어서
- ⑥ 기타 (직접 입력)

9. 귀하는 화장품 구매 시 온라인 채널과 오프라인 채널 간의 가장 큰 차이점은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 가격
- ② 제품 정보 제공
- ③ 품질 및 신뢰도
- ④ 구매 편리성 차이 (검색, 배송 등)
- ⑤ 기타 (직접 입력)

10. 귀하는 온라인 채널에서 제공하는 정보(리뷰, 제품 설명, 광고 등)를 얼마나 신뢰하십니까?

- ① 매우 신뢰함
- ② 신뢰함
- ③ 보통임
- ④ 신뢰하지 않음
- ⑤ 전혀 신뢰하지 않음

11. 귀하는 앞으로 온라인에서 화장품을 구매하는 일이 더 많아질 것 같습니까?

- ① 예(11-1에 응답)
- ② 아니오(11-1에 응답)

11-1. ①번 예에 응답한 이유는 무엇입니까?

- ① 편리해서
- ② 여러 제품의 비교가 가능해서
- ③ 해외 제품을 구매할 수 있어서
- ④ 할인과 프로모션이 많아서
- ⑤ 배송이 점점 빨라지고 있어서

11-2. ②번 아니오에 응답한 이유는 무엇입니까?

- ① 직접 사용해 보고 사야 해서
- ② 오프라인 매장이 더 편해서
- ③ 반품이나 교환이 불편해서
- ④ 온라인 정보는 신뢰하기 어려워서

15-1. ①예를 선택한 사람만 응답하여 주십시오.

같은 제품을 자주 또는 거의 항상 재구매하는 이유는 무엇입니까?

- ① 효과가 만족스러워서
- ② 구매 과정이 편리해서
- ③ 가격이 적당해서
- ④ 새로운 제품을 찾는 것이 번거로워서
- ⑤ 브랜드 이미지가 좋아서
- ⑥ 기타 (직접 입력)

15-2. ②아니오를 선택한 사람만 응답하여 주십시오.

같은 제품을 재구매하지 않는 이유는 무엇입니까?

- ① 기대한 효과가 없어서
- ② 피부 트러블 등 부작용이 있어서
- ③ 가격이 비싸서
- ④ 새로운 제품을 시도하고 싶어서
- ⑤ 기타 (직접 입력)

16. 귀하가 화장품을 많이 구매하는 순으로, 유통경로 3가지를 선택해 주십시오.

1순위 ()	2순위 ()	3순위 ()
--------------------	--------------------	--------------------

- ① 백화점 ② 브랜드 전문 매장 ③ 헬스&뷰티스토어 (올리브영, 룩스 등)
- ④ 종합쇼핑몰 (쿠팡, 네이버 등) ⑤ 브랜드 공식몰
- ⑥ 홈쇼핑 ⑦ 소셜미디어 또는 라이브 커머스 ⑧ 기타 (직접 입력)

17. 1순위 유통경로를 선택한 이유는 무엇입니까? (복수 응답 가능)

- ① 저렴한 가격
- ② 할인/프로모션 때문에
- ③ 다양한 제품군이 있어서
- ④ 정품 신뢰도가 높아서
- ⑤ 구매가 편리해서
- ⑥ 제품을 직접 보고 테스트할 수 있어서
- ⑦ 리뷰나 평점을 참고하기 쉬워서
- ⑧ 기타 (직접 입력)

IV. 다음은 온라인 화장품 구매경험 및 소비특성에 관한 문항입니다.

해당하는 번호에 (O) 또는 (V)표시해 주시길 바랍니다.

18. 귀하는 온라인 채널을 통하여 최근 3개월 동안 화장품을 몇 회 정도 구매 하였습니다가?

- ① 1~2회
- ② 3회~4회
- ③ 5회~6회
- ④ 7회 이상
- ⑤ 구매하지 않음

19. 귀하의 화장품 총 구매비용 중, 온라인 채널을 통한 구매 비율은 어느 정도입니까?

- ① 10% 미만
- ② 10%~30% 미만
- ③ 30~50% 미만
- ④ 50~70% 미만
- ⑤ 70%이상
- ⑥ 구매하지 않음.

20. 귀하가 최근 3개월간 온라인 채널에서 구매한 화장품 가격대는 어느 정도입니까?

문항	1 만원 미만	1~3 만원 이하	3~5 만원 이하	5~7 만원 이하	7만 원 이상	구매 하지 않음
기초 화장품(스킨,로션 등)	①	②	③	④	⑤	⑥
클렌징 화장품(클렌징오일, 클렌징폼 등)	①	②	③	④	⑤	⑥
메이크업 베이스 화장품(파우더,파운데이션)	①	②	③	④	⑤	⑥
메이크업 색조화장품 (마스카라,아이,립)	①	②	③	④	⑤	⑥
바디 화장품 (바디로션,클렌저,샴푸 등)	①	②	③	④	⑤	⑥

21. 귀하가 온라인 채널에서 구매한 기초 화장품을 모두 체크해주세요.

- ① 클렌징 ② 스킨(토너) ③ 로션
- ④ 에센스,세럼 ⑤ 크림(수분,영양) ⑥ 아이 크림
- ⑦ 자외선차단제 ⑧ 마스크팩 ⑨ 구매하지 않음

22. 귀하가 온라인 채널에서 제품을 구매할 때 주로 참고하는 정보는 무엇
입니까?

- ① 고객 리뷰 및 평점 ② 인플루언서 콘텐츠
- ③ 제품 상세 설명 (성분, 기능 등) ④ 브랜드 홍보자료
- ⑤ 기타 (직접 입력)

23. 귀하가 온라인에서 화장품을 구매하는 주 목적은 무엇입니까?

- ① 저렴한 가격 때문에
- ② 온라인 전용 제품을 구매하기 위해
- ③ 편리하게 시간 절약을 위해
- ④ 평소 사용하는 제품을 정기적으로 구매하기 위해

24. 귀하가 온라인 채널에서 화장품을 구매할 때, 고려하는 사항을 선택해
주십시오. (복수 응답 가능)

- ① 품질 및 기능 ② 용기 디자인 ③ 가격 ④ 용량
- ⑤ 고객 리뷰 및 평점 ⑥ 제품 인지도 ⑦ 브랜드 인지도
- ⑧ 결제 편리성 ⑨ 배송 속도 ⑩ 기타 (직접 입력)

25. 귀하는 온라인에서 세 개 이상의 제품을 한 번에 대량으로 구매하는 편입니까?

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

26. 귀하는 인터넷 배너에 광고하는 화장품을 구입한 적 있습니까?

- ① 예
- ② 아니오

27. 귀하는 SNS에(블로그, 카페, 인스타그램 등) 포스팅 된 추천 글을 보고 화장품을 구입한 적이 있습니까?

- ① 예
- ② 아니오

28. 귀하는 브랜드 인지도에 상관 없이 온라인상 제품평만 보고 화장품을 구입한 적이 있습니까?

- ① 예
- ② 아니오

29. 귀하가 온라인에서 화장품을 구매할 때, 어떤 이벤트나 혜택이 가장 구매 결정에 영향을 미칩니까?

- ① 할인 쿠폰 및 적립금
- ② 무료 배송
- ③ 추가 증정 이벤트
- ④ 리뷰 작성 시 추가 혜택
- ⑤ 한정판 이벤트
- ⑥ 기타 (직접 입력)

30. 귀하는 온라인에서 화장품을 구매한 후, 얼마나 자주 후기를 작성하십니까?

- ① 매우 자주 작성함
- ② 자주 작성함
- ③ 가끔 작성함
- ④ 전혀 작성하지 않음

