



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

중국 여성의 라이브 커머스를 통한
화장품 구매와 만족도에 관한 연구

2025

성신여자대학교 대학원
뷰티산업학과
동 문 혜

중국 여성의 라이브 커머스를 통한
화장품 구매와 만족도에 관한 연구

김 주 덕 교수 지도

이 논문을 석사 학위 논문으로 제출함

2025년 5월

성신여자대학교 대학원

뷰티산업학과

동 문 혜

인 준 서

동문혜의 석사학위 논문으로 인준함

2025년 6월

심사위원장 한 지수 (인)

심사위원 이 경 (인)

심사위원 김 주 력 (인)

성신여자대학교 대학원

논문 개요

중국 경제의 발전과 디지털 기술의 보급으로 화장품의 온라인 소비가 빠르게 증가하고 있으며, 특히 COVID-19을 계기로 라이브 커머스가 급부상하여 주요 판매 채널로 자리 잡고 있다. 라이브 커머스는 높은 상호작용성, 직관적인 제품 시연, 합리적인 가격 등의 장점으로 여성 소비자들 사이에서 큰 인기를 끌고 있다. 그러나 급속한 성장 과정에서 제품 품질, 안전성 미흡, 반품 및 교환의 어려움 등 여러 문제점도 드러나고 있다. 본 연구는 다양한 연령, 직업, 소득 수준의 여성 소비자들을 대상으로 화장품의 라이브 커머스 구매 특성과 만족도를 분석하고, 이에 따른 개선 방안을 제시하고자 한다. 이를 통해 화장품 산업 내 라이브 커머스의 지속 가능한 발전을 위한 실질적 참고자료와 효과적인 데이터 기반을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

본 연구는 2025년 1월 05일부터 1월 20일까지 산둥 지역에 거주하는 20~40대 여성들을 대상으로 온라인 설문지를 설문조사를 실시하였다. 총 423부의 설문지를 연구 분석에 활용하였으며, 수집된 자료는 통계 프로그램 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 25.0를 이용하여 분석하였다. 구체적인 분석기법으로는 연구대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도와 백분율을 산출하였고, 연구 참여자의 화장품 구매 행동 및 라이브 커머스 시청 행동, 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 행동과 그에 따른 만족도를 분석하기 위해 χ^2 (Chi-square) 검증과 빈도분석을 수행하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 화장품 구매 주체에 대한 조사 결과, 본인이 직접 구매한다고 응답한 비율이 84.2%로 압도적으로 높았으며, 주요 구매처로는 ‘인터넷’이 높은 비중을 차지하였다. 인터넷 구매의 장점으로서는 ‘편리성’을 가장 많이 꼽았으며, 화장품 구매 시 가장 중시하는 요소로는 ‘효능·효과’가 높은 비중을 차지하였다. 또한 구매 전 정보 탐색을 위해 SNS(틱톡, 샤오홍슈 등)를 활용하는 응답자는 49.2%로 가장 높은 비중을 차지하였다. 이는 디지털 플랫폼을 통한 정보 접근성이 소비자의 구매 행동에 중요한 역할을 하고 있음을 시사한다.

둘째, 라이브 커머스를 가장 많이 시청 하는 시간대는 21시~02시로 가장 많았으며, 1회 평균 시청 시간은 ‘20~30분 미만’이 가장 높은 비중을 차지하였다. 하루 평균 시청 시간은 1시간 미만으로 시청하는 여성이 39.5%로 나타났다. 라이브 커머스를 통해 가장 많이 구매하는 상품으로는 ‘화장품’이 가장 높은 비중을 차지하였다. 여성 소비자들은 라이브 커머스 방송에서 진행자의 역할을 매우 중요하게 인식하고 있었으며, 적합한 진행자로는 ‘화장품에 대한 전문 지식이 풍부한 사람’을 선택한 응답자가 36.9%에 달하였다. 또한 라이브 방송의 내용 구성에 있어 ‘제품 시연’을 제공받기를 원하는 응답이 37.6%로 가장 높은 비중을 보였다. 이는 소비자들이 제품 정보의 전달을 중시하며, 진행자의 전문성이 구매에 큰 영향을 미친다는 점을 보여준다.

셋째, 라이브 커머스를 통해 주로 구매하는 화장품은 국내 대기업 브랜드 제품이 가장 많은 것으로 나타났다. 가장 구매하고 싶은 화장품 품목으로는 기초 화장품 및 클렌징 제품이 41.6%로 가장 높은 비중을 보였다. 라이브 커머스에서 구매할 때 실시간 댓글을 작성한 경험이 있는 사람이 더 많았으며, 이들은 주로 제품에 대한 궁금증을 해소하기 위해 댓글을 작성하였다고 응답하였다. 라이브 커머스를 통해 화장품을 구매한 횟수는 한 달에 1회가 가장 많았으며, 1회 평균 지출 금액은 ‘100~200위안 미만’이라는 응답이 가

장 높은 비율을 차지하였다. 화장품 지출액 중 라이브 커머스를 통한 구매 비중은 '10%~30% 미만'을 차지하는 응답이 47.3%로 가장 많았으며, 충동적으로 제품을 구매한 경험이 있다는 여성은 68.3%에 달하였다. 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 이유로는 '자세한 상품 설명'과 '가격 및 구성'을 선택한 응답이 각각 35.7%로 동일하게 나타났다. 이는 여성 소비자들이 가격과 구성에 민감하게 반응하며, 라이브 커머스의 제품 시연과 한정된 시간의 프로모션이 구매를 자극할 수 있음을 시사한다.

넷째, 향후에도 라이브 커머스를 통해 화장품을 구매할 의향이 있다고 응답한 비율은 77.8%로 대다수를 차지하였으며, 구매할 의향이 없다고 응답한 이들은 가장 큰 이유로 '품질에 대한 신뢰 부족'을 들었다. 구매 후 화장품을 반품한 경험이 있다고 응답한 비율은 66.2%였으며, 그 주요 사유는 '품질에 대한 불만족'이 가장 많았다. 반품 처리에 대해 '전혀 만족하지 않는다'라고 응답한 비율은 28.2%였으며, 불만족의 이유로는 '대응이 느리거나 없었다'는 응답이 29.5%를 차지하였다. 이는 제품 품질을 향상시키고 사후 문제에 적극적으로 대응하는 것이 소비자들이 만족도를 높이는 데 중요한 요소임을 시사한다.

이상의 결과를 종합하면, 중국 여성들은 라이브 커머스를 통한 화장품 구매시 진행자의 전문성을 중요하게 인식하는 경향이 강한 것으로 나타났다. 또한 가격, 구성, 그리고 자세한 상품 설명이 소비자의 구매 결정에 영향을 미치는 주요 요인으로 분석되었다. 따라서 판매자는 제품에 대한 정확한 정보 전달과 함께, 전문성을 갖춘 진행자를 배치하여 소비자의 궁금증을 신속하고 정확하게 해소할 수 있어야 한다. 제품 품질 관리뿐만 아니라, 반품 및 환불 문제에도 적극적으로 대응함으로써 소비자 만족도를 제고할 필요가 있다. 본 연구는 라이브 커머스 기반 화장품 산업의 마케팅 전략 개선에 기여할 수 있는 기초 자료로 활용될 것으로 기대된다.

목 차

논문 개요

I. 서론	1
1. 연구의 필요성 및 목적	1
2. 연구문제	4
II. 이론적 배경	5
1. 화장품 산업 현황	5
2. 화장품 유통 현황	13
3. 라이브 커머스	27
III. 연구대상 및 방법	37
1. 연구대상 및 자료수집	37
2. 측정도구	37
3. 자료분석	39
IV. 연구 결과 및 해석	40
1. 연구대상자의 인구통계학적 특성	40
2. 화장품 구매의 일반적 사항	41
3. 라이브 커머스의 이용실태	50
4. 라이브 커머스 화장품 구매 형태	66

5. 라이브 커머스를 통한 화장품 만족도	85
V. 결론 및 제언	100
1. 결론	100
2. 연구의 한계점 및 제언	102

참 고 문 헌

ABSTRACT

부록

표 목 차

<표 1> 지역별 화장품 시장규모	12
<표 2> 설문지의 구성	38
<표 3> 인구통계학 특성	40
<표 4> 화장품 구매 주체	42
<표 5> 화장품 구매 장소	44
<표 6> 인터넷 구매의 장점	46
<표 7> 화장품 구매 품목	46
<표 8> 화장품 구매 시 고려 사항	48
<표 9> 화장품 구매 시 정보 활용 경로	49
<표 10> 환경친화적인 화장품 구매 의향	50
<표 11> 라이브 커머스 이용 채널(복수응답)	51
<표 12> 라이브 커머스 시청 시간대	53
<표 13> 라이브 커머스 1회 시청 시간	56
<표 14> 라이브 커머스 하루 시청 시간	59
<표 15> 라이브 커머스에서 주로 구매하는 상품	60
<표 16> 라이브 커머스 진행자의 중요성에 대한 인식	61
<표 17> 화장품 라이브 커머스 진행자로 적합한 유형	62
<표 18> 라이브 커머스에서 꼭 제공되었으면 하는 콘텐츠	64
<표 19> 진행자 추천 화장품에 대한 구매 욕구	66
<표 20> 라이브 커머스에서 화장품 구매 시 영향 요소	68
<표 21> 라이브 커머스에서 주로 구매하는 화장품 브랜드 유형(복수응답) ·	70
<표 22> 라이브 커머스에서 실시간 댓글 작성 경험	70

<표 23> 실시간 댓글 작성 이유	71
<표 24> 라이브 커머스에서 화장품 구매 시 1회 평균 구매 금액	73
<표 25> 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 빈도	76
<표 26> 화장품 구매 금액 중 라이브 커머스 이용 비중	78
<표 27> 라이브 커머스를 통해 화장품을 구매하는 이유	81
<표 28> 시청자 평가 리뷰가 구매에 미치는 영향	84
<표 29> 라이브 커머스에서 충동 구매 경험	85
<표 30> 라이브 커머스 진행자의 정보 설명과 실제 제품 일치 여부	87
<표 31> 커머스의 편리성에 대한 만족도	89
<표 32> 화장품 구매 의사	90
<표 33> 화장품을 구매할 의사가 없는 이유	91
<표 34> 라이브 커머스에서 구매한 화장품의 반품/환불 경험	94
<표 35> 화장품 반품/환불 사유	95
<표 36> 반품/환불 절차에 대한 만족도	97
<표 37> 반품/환불 절차 만족 요인	99
<표 38> 반품/환불 절차 불만족 요인	99

그림 목차

<그림 1> 2014-2023년 중국 화장품 수출액 및 증가율	8
<그림 2> 세계 화장품 시장규모 및 증가율	11
<그림 3> 2019-2026 중국 라이브 커머스시장 규모	32

I. 서 론

1. 연구의 필요성 및 목적

디지털 경제의 급속한 발전과 더불어 인터넷과 모바일 애플리케이션은 사회생활에서 점차 핵심적인 위치를 점유하게 되었으며, 기술 진보와 환경 변화에 따라 소비자들의 소비 방식 또한 끊임없이 변화하고 있다¹⁾. 이러한 배경 속에서 ‘라이브 커머스’가 등장하여 중국 소비 시장의 중요한 트렌드로 부상하였다. 2020년 코로나19로 인한 봉쇄 상황에서 오프라인 경제 발전은 심각한 타격을 입었으나, 라이브 커머스의 발전은 기업의 조업 재개와 경제 회복을 촉진하는 새로운 기회를 제공하였다. 더불어 2020년 중국 국무원 판공청은 ‘신업태와 신모델로 신형 소비의 가속 발전에 관한 의견’을 발표하여 온·오프라인 융합을 촉진하고, 라이브 커머스와 같은 혁신적 소비 모델을 활용하여 브랜드 소비를 활성화할 것을 제안하였다²⁾. 이로써 라이브 커머스는 전면적으로 대중 생활에 진입하여 생활, 엔터테인먼트 및 상호작용을 결합한 새로운 융합형 판매 방식으로 자리 잡았다.

아이리컨설팅에 따르면, 2023년 6월 기준 숏비디오와 라이브 커머스의 사용자 규모는 각각 10억 3천만 명과 5억 3천만 명으로, 이는 전체 인터넷 이용자의 95.1%, 온라인 쇼핑 이용자의 59.5%에 해당한다³⁾. 숏비디오 플랫폼의 높은 사용자 침투율은 라이브 커머스 산업에 방대한 소비자 기반을 구축하는 데 기여하였다. 동시에, 생활 수준의 향상과 미적 가치관의 변화로 ‘뷰

1) 김성중 (2022). 라이브 커머스 및 쇼호스트 특성이 구매 의도에 미치는 영향, 호서대학교 벤처대학원 벤처정보경영학과 박사학위논문, p. 178.

2) 馬芳芳, 丁志偉 (2021). 中國抖音直播帶貨行業發展的空間分異及影響因素, 經濟地理, pp. 22-32.

3) 艾瑞諮詢 (2024). https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_26518751, [검색일자: 2024.12.20]

티 경제'가 빠르게 부상하면서 화장품 및 스킨케어 제품이 일상 소비에서 점점 더 높은 비중을 차지하고 있다. 라이브 커머스는 실시간 영상 시연, 스트리머 직접 체험, 온라인 질의응답 등의 방식을 통해 소비자와 제품 간의 거리를 좁히고, 소비자의 구매 욕구와 잠재적 수요를 효과적으로 자극하였다. 관련 데이터에 따르면, 2023년 중국 화장품 산업의 시장 규모는 약 7,972억 위안으로, 전년 대비 5.2% 증가하였다⁴). 대중 매체의 영향으로 자기 관리와 외모 관리에 대한 관심이 증가하면서, 점점 더 많은 소비자가 화장품을 통해 자신감을 표현하고 개성을 드러내는 경향을 보이고 있다.

‘인터넷+’ 개념이 사회 각 분야에서 깊숙이 스며들면서 온·오프라인의 융합도 지속적으로 심화되고 있다⁵). 현대 소비자들은 업무와 생활에서의 스트레스 증가, 단편화된 시간의 효율적 활용을 추구하는 경향이 강해지면서, 실시간 정보 제공, 몰입형 제품 체험, 상황별 맞춤형 설명을 제공하는 라이브 커머스 플랫폼을 선호하는 양상을 보인다. 그러나 라이브 커머스는 소비자에게 새로운 경험을 제공하는 동시에, 과장된 광고, 제품 품질 불일치 등과 같은 문제점도 빈번히 발생하고 있다. 이에 따라 ‘라이브 커머스 소비 문제’는 2019년 중국소비자협회가 선정한 10대 주요 소비자 권익 문제 중 하나로 꼽혔다. 2020년 3월 31일 중국소비자협회가 발표한 ‘라이브 커머스 쇼핑 소비자 만족도 온라인 조사 보고서’에 따르면 응답자의 37.3%가 라이브 커머스 쇼핑 과정에서 제품 품질 문제를 경험한 것으로 나타났다⁶). 화장품은 체험 중심의 소비재로, 소비자들은 주로 제품 사용 경험과 입소문 평가에 더욱 관심을 가진다. 특히 여성은 화장품 소비의 주요 계층으로, 중국 여성 소비자들의 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 행동과 만족도를 체계적으로

4) 青眼情報 (2024). <https://www.iqyqb.com/industryreports>, [검색일자: 2024.12.20]

5) 楊玉洁 (2017). 電子商務的發展現狀及未來發展趨勢, 中外企業家, p.10.

6) 金融投資報 (2020), <https://caifuhao.eastmoney.com/news/20200528121941416022790>, [검색일자: 2024.12.20]

분석하는 것은 현대 소비 트렌드의 이해, 라이브 커머스 전략의 최적화, 그리고 소비자 경험 향상을 위한 중요한 학술적 및 실무적 기여를 할 수 있을 것이다.

라이브 커머스에 대한 사람들의 관심이 높아지면서 이와 관련된 연구도 활발히 진행되고 있다. 예를 들어, 라이브 커머스 모델에서 소비자 만족도에 영향을 미치는 요인을 분석한 리팅과 왕룽(2020)⁷⁾의 연구, 타오바오 라이브 상황을 기반으로 시간 압박이 소비자의 충동 구매에 미치는 영향을 탐구한 왕원징 외(2020)⁸⁾의 연구, 장지수(2022)⁹⁾의 소비자의 라이브 커머스 이용행태와 지속이용의도 영향요인 연구, 그리고 라이브 커머스 진행자인 인플루언서의 특성과 구매 의향 간의 관계를 논의한 조홍과 김형준(2022)¹⁰⁾의 연구 등이 있다.

그러나 라이브 커머스와 관련된 연구가 활발히 이루어지고 있음에도 불구하고, 화장품 분야에 기반한 라이브 커머스 관련 연구는 아직 부족하다. 화장품은 라이브 커머스 시장에서 중요한 비중을 차지하며, 화장품 소비는 여성 소비자의 실제 수요와 밀접하게 연관되어 있다. 이에 본 연구는 중국 산둥성에 거주하는 20~40대 여성 소비자를 대상으로 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 행동을 분석하고, 소비자 만족도를 중심으로 그에 영향을 미치는 주요 요인을 규명하고자 한다. 이를 통해 디지털 시대 소비 행동 모델에 대한 학문적·실무적 이해를 확장하고, 산업계의 실천적 전략 수립에 기여할 수 있는 새로운 시각과 방안을 제시하고자 한다.

-
- 7) 李婷, 王蓉 (2020). 直播帶貨模式下消費者滿意度影響因素的實証研究, 上海商學院學報, pp. 51-65.
 - 8) 翁文靜, 黃夢嵐, 湯德聰, 許安心(2020). 時間壓力對消費者沖動性購買意願的影響, 福建農林大學學報(哲學社會科學版), pp. 61-70.
 - 9) 장지수 (2022). 소비자의 라이브커머스 이용행태와 지속이용의도 영향요인 연구, 서울대학교 대학원 소비자학과 석사학위논문, p. 22.
 - 10) 조홍, 김형준 (2022). 라이브커머스 인플루언서 특성과 구매의도의 관계에 관한 연구 - 중국 소비자를 대상으로, 대한경영정보학회,경영과 정보연구, pp. 21-39

2. 연구 문제

본 연구에서는 중국 산둥성 20~40대 이상 여성들을 대상으로 인구통계학적 특성과 일반적인 화장품 구매행동 및 라이브 커머스 이용실태를 분석하고, 라이브 커머스를 통한 화장품 구매형태와 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 만족도를 설문 조사 하여 향후 라이브 커머스 전략의 고도화를 도모하며, 소비자의 구매 경험과 만족도를 향상시키기 위한 이론적 기반을 제공하는 것에 목적을 두고 있다.

본 연구의 문제는 다음과 같다.

< 연구 문제 1>

조사대상자의 인구통계학적 특성을 분석한다.

< 연구 문제 2>

조사 대상자의 라이브 커머스 이용 실태에 대해 분석한다.

< 연구 문제 3>

조사 대상자의 이너뷰티 제품 구매 행태와 만족도를 조사한다.

< 연구 문제 4>

조사 대상자의 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 행동을 분석한다.

< 연구 문제 5>

조사 대상자의 라이브 커머스를 통해 화장품 구매 만족도를 분석한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 화장품 산업 현황

화장품 산업은 화장품의 제조, 수입 및 판매를 아우르는 산업으로, 원료 연구개발부터 생산 제조, 브랜드 마케팅, 유통 채널, 최종 소비에 이르는 완전한 산업 체계를 포함한다¹¹⁾. 최근 몇 년간 과학기술이 급격히 발전하면서 생명공학, 생화학, 의약학, 컴퓨터공학 등 다양한 분야의 기술이 화장품 업계에 광범위하게 적용되고 있다. 이에 따라 업계는 제품 구조, 기능, 품질 등 여러 측면에서 큰 변화를 맞이했으며, 신제품의 경쟁력 또한 눈에 띄게 향상되었다¹²⁾.

화장품은 단순히 외모를 가꾸는 도구를 넘어, 사람들의 아름다움에 대한 욕구를 충족시키고 사용자의 만족감과 자신감을 높이며, 나아가 삶의 질 전반에 긍정적인 영향을 미친다. 소비구조의 고도화, 심미 의식과 자기 만족을 중시하는 트렌드 확산 등의 요인으로 인해, 화장품은 이제 일상생활의 필수품으로 자리 잡았으며 시장 규모 역시 급격히 확대되고 있다¹³⁾. 또한, 화장품 소비층은 더이상 여성에 국한되지 않고 남성뿐만 아니라 고령층으로도 빠르게 확산되는 추세다. 디지털 기술의 발전과 함께 정보 습득 경로가 더욱 다양해지면서 소비자들의 구매 결정 과정 또한 변화하고 있다¹⁴⁾. 특히 소셜미디어, 숏폼 영상, 라이브 커머스 등의 새로운 홍보판매 방식이 소비자

11) 곽지은 (2021). 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 행동과 만족도에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, p. 5.

12) 던창만 (2014). 중국 화장품산업 유통경로에 관한 연구, 목포대학교 대학원 경영학과 석사학위논문, p. 47.

13) 周笛, 冀玮, 鄭曉紅, 王婷婷, 六揚, 承曉華 (2024). 我國化妝品網絡經營監管現狀分析与對策思考, 中國食品藥品監管, pp. 82-87.

14) 丁曉冰 (2025). 化妝品行業創變新格局. 知識經濟, pp. 69-71.

들의 선택에 중요한 영향을 미치고 있다.

화장품 산업은 단순한 제조업을 넘어, 트렌드에 의해 주도되는 ‘이미지산업’으로서 소비자의 미적 욕구, 브랜드 아이덴티티 형성, 첨단 기술 혁신 등의 요소가 결합된 분야이다¹⁵⁾. 따라서, 업계의 지속적인 발전을 위해서는 글로벌 화장품 시장의 최신 트렌드와 변화를 면밀히 파악하고, 끊임없는 제품 혁신과 마케팅 전략 최적화, 소비자 니즈 변화에 대한 신속한 대응을 통해 시장 경쟁력을 유지해야 한다.

1) 중국 화장품 산업 현황

중국 국가약품감독국의 2021년 첫 공식 브리핑에 따르면, 중국은 이미 세계에서 두 번째로 큰 화장품 소비 시장으로 성장하였다¹⁶⁾. 중국향장협회 산업연구센터가 관련 기관과 공동으로 진행한 조사에 따르면, 2024년 중국 화장품 시장의 총 거래액은 1조 738억 2,200만 위안으로 전년 대비 2.8% 증가하였다. 또한 온라인 거래액 상위 1000개 브랜드를 표본으로 분석한 결과, 2024년 중국 화장품 시장에서 국산 브랜드의 거래액 비중은 55.2%로, 전년 대비 2.9%포인트 상승하였다¹⁷⁾. 퍼펙트 다이어리(Perfect Diary), 화서자(Florasis), 비노나(Winona) 등 중국 토종 브랜드는 소셜미디어 마케팅을 적극 활용하며 빠르게 성장하였으며, 젊은 소비자층을 대거 유입시키는데 성공하였다. 화장품에 대한 인식이 더욱 높아지고, 소비 행태가 점점 더 합리적으로 변화함에 따라 국산 브랜드들은 단순한 모방을 넘어 자주적 혁신을 중시하는 방향으로 전환하고 있으며, 점차 고품질 혁신을 기반으로한 발전전략

15) 문보영 (2022). 20·30대 여성의 라이브 커머스를 통한 화장품 구매실태 및 만족도 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, p. 8.

16)本刊訊 (2021). 我國已成為世界上第二大化妝品消費市場, 口腔護理用品工業, pp. 59-65.

17) 中國香料香精化妝品工業協會 (2025). https://www.caffci.org/content/details_3_6097.html, [검색일자: 2024.12.20]

을 펼쳐가고 있다¹⁸⁾.

2019년, 코로나19팬데믹으로 인해 글로벌 경제가 심각한 타격을 입었으나, 화장품 산업은 가장 빠른 회복세를 보인 업종중 하나로 평가된다. 지난 10년간 중국 화장품 수출액은 꾸준한 성장세를 유지해 왔다. <그림 1>과 같이 2014년 28억 9,000만 달러였던 수출액은 2023년 65억 1,000만 달러로 지속적으로 증가하였으며, 2020년 팬데믹으로 인한 일시적 감소를 제외하고는 모든 해에 플러스 성장을 기록하였다. 또한 글로벌 뷰티 시장 분석 기관 WWD Beauty Inc가 발표한 ‘2023년 글로벌 뷰티 기업 100대 리스트’에는 중국 기업 11곳이 포함 되었으며, 이는 2021년 대비 4개 증가한 수치다¹⁹⁾. 이는 국제 정세의 불확실성과 글로벌 경제 성장 둔화 등의 불리한 요인에도 불구하고, 중국 화장품 시장이 여전히 안정적인 성장세를 유지하고 있으며 국제 경쟁력 또한 지속적으로 향상되고 있음을 보여준다²⁰⁾.

18) 周笛, 冀玮, 鄭曉紅, 王婷婷, 六揚, 承曉華 (2024). 我國化妝品網絡經營監管現狀分析与對策思考, 中國食品藥品監管, pp. 82-87.

19) WWD (2024). <https://wwd.com/beauty-industry-news/beauty-features/lists/top-cosmetic-companies-2023-1236299225/>, [검색일자: 2024.12.23]

20) 醫藥網 (2024). <https://reurl.cc/j9ZAqD>, [검색일자: 2024.12.23]



<그림 1>2014-2023년 중국 화장품 수출액 및 증가율

출처: 医藥网 자료검색일: 2025.3.2.

온라인 유통 채널의 급성장과 신유통 모델의 부상으로 인해 틱톡, 콰이서우, 샤오홍슈, 티몰, 징둥등 전자상거래 플랫폼이 짧은 동영상, 라이브 커머스, KOL (키 오미니언 리더) 마케팅 등 새로운 방식의 판매 전략을 활용하여 소비자들에게 더욱 정밀하게 접근하고 있다. 이로 인해 온라인 거래액의 성장이 더욱 가속화되었다. 칭안정보가 발표한 ‘2023년 중국 화장품 연감’에 따르면, 2023년 중국 화장품 시장의 전체 규모는 7,972억 위안으로 전년 대비 5.2% 증가하였다. 특히, 온라인 채널은 틱톡과 콰이서우의 고속 성장에 힘입어 시장 규모가 4,045억 9,000만 위안에 달하며, 오프라인 채널을 넘어섰다²¹⁾.

그러나 온라인 시장의 경쟁이 심화되고 운영 비용이 지속적으로 상승함에 따라, 기존 백화점을 중심으로 한 전통적 대형 유통 기업들은 새로운 시장 변화에 적응하지 못하면서 경쟁력이 약화되고 있다²²⁾. 칭안정보에 따르면, 2

21) 青眼情報 (2024). <https://www.iqyqb.com/industryreports>, [검색일자: 2024.12.24]

22) 張夢夏, 錢偉 (2016). 國內化妝品市場的現狀及發展趨勢, 經營者, p. 5.

024년 중국 화장품 시장 규모는 7,746억 위안으로 전년 동기 대비 2.83% 감소하였다. 이 중 온라인 채널 화장품 매출액은 4,055억 위안으로 전년 동기 대비 0.4% 증가하였으며, 오프라인 채널 매출액은 3,691억 위안으로 전년 동기 대비 6.1% 감소하였다.²³⁾ 이에 따라 오프라인 매장은 새로운 성장 동력을 모색하는 과정에 있으며, 최근에는 뷰티 컬렉션 스토어가 빠르게 성장하는 새로운 유통 모델로 주목받고 있다. 예를 들어, 색상 조정사 (The Colorist), 화매 (Harmay) 등의 신개념 뷰티 편집숍은 원스톱 뷰티 체험과 소셜 네트워킹 요소를 결합한 형태로 운영되며, 젊은 소비자층을 적극적으로 공략하고 있다. 대표적으로 로레알은 중국에 AI 스마트 스킨케어 체험관을 설립했으며 에스티 로더와 시세이도는 가상 메이크업 및 AR 기술을 도입하여 브랜드 경쟁력을 더욱 강화하고 있다. 화장품 산업이 빠르게 성장함에 따라, 중국 정부도 관련 규제를 더욱 강화하고 있다. 2020년 중국 정부는 '화장품 감독 관리 조례' 및 이에 따른 부속 법규를 발표하여, 산업의 투명성과 규범성을 제고하고 더욱 체계적인 관리 체계를 구축하였다²⁴⁾.

2) 중국 화장품 산업 전망

아이미디어 컨설팅 (Iimedia Research)에 따르면, 중국 소비자의 60% 이상이 26~35세 연령대에서 안티에이징 제품 및 관련 정보를 적극적으로 탐색하기 시작하였다. 2023년 중국의 안티에이징 시장 규모는 739억 8,000만 위안으로 전년 대비 10.4% 성장하였으며, 향후 소득 수준의 향상과 노화 방지에 대한 인식 확산에 따라 2027년에는 1,000억 위안을 돌파할 것으로 전망된다²⁵⁾. COVID-19 이후 경제회복이 완전히 이루어지지 않은 상황에서

23) 青眼 (2025). <https://www.iqyqb.com/industryreports>, [검색일자: 2024.12.24]

24) 于海英, 万鹏鹤, 李俊婕, 王维剑, 李启艳 (2024). 化妆品监督管理条例实施背景下化妆品新原料备案现状分析及展望. 中国食品药品监管, pp. 26-33.

젊은 소비자들의 소비 가치관이 더욱 실용적이고 합리적인 방향으로 변화하고 있다. 이에 따라 가성비를 중시하는 ‘평대 소비’가 확산되고 있으며, 중국 본토 브랜드들의 성장과 소비 시장의 지속 가능한 발전을 더욱 촉진할 것으로 보인다. 중국청년신문사 사회조사센터가 2022년 ‘더블 11’을 앞두고 실시한 조사에 따르면, 응답자의 75.4%가 ‘평대’제품을 구매한 경험이 있는 것으로 나타났다²⁶⁾. 이는 중국 소비자들이 점점 더 합리적인 소비를 지향하고 있음을 보여주는 지표라 할 수 있다.

또한, 맞춤형 스킨케어 및 개인화된 뷰티 서비스가 새로운 트렌드로 자리 잡고 있다. 2022년 11월 10일, 중국 국가약품감독국은 ‘화장품 개인 맞춤 서비스 시범사업 시행에 관한 통지’를 발표하여, 개인 맞춤형 피부 관리 솔루션, 스마트 포물레이션 연구개발, 커스터 마이징 서비스 등의 혁신을 장려하고 있다²⁷⁾. 2023년 11월 28일, 베이징 모안 맞춤생물과학기술유한회사는 전국 최초의 화장품 개인 맞춤 AI디지털 시스템을 출시하였다. 향후 기술 발전과 시장의 수요에 힘입어, 개인 맞춤형 스킨케어는 중국 화장품 시장에서 프리미엄 지능화를 더욱 가속화할 것으로 전망된다²⁸⁾.

3) 해외 화장품 산업 현황

화장품은 국민 생활에 밀접한 피부 건강과 미용을 위한 생활필수품이자 보건의약품으로, 남성 및 유아 등 소비계층 확대, 소셜 미디어 플랫폼 보급으로 인한 미용에 관한 관심 증가 등에 따라 지속적인 성장세를 보일 것으로 전망된다²⁹⁾. 오예인터내셔널의 자료에 따르면, 2022년 전 세계 화장품 시장

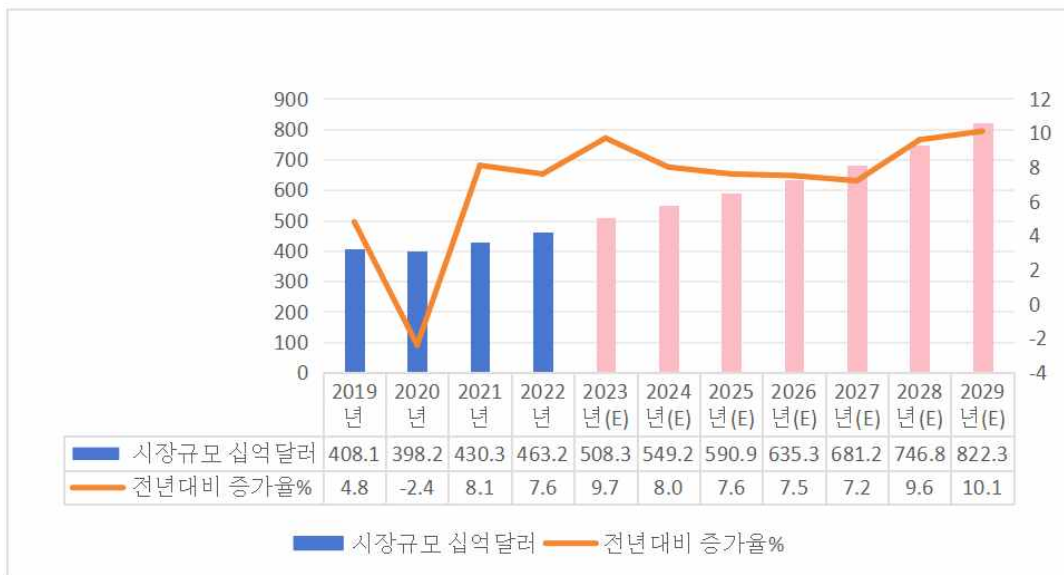
25) 艾媒諮詢 (2024). <https://www.iimedia.cn/c400/101042.html>, [검색일자: 2024.12.25]

26) 李穎 (2024). “平替”“品替”消費崛起國貨產品迎來質價比新時代, 中國質量万里行, pp. 8-10.

27) 王賀聰, 黃典超, 于晨露, 朱鈺鑫, 孫洋 (2024). 國內外化妝品個性化服務市場, 管理現狀及發展前景展望, 日用化學品科學, pp. 1-4.

28) 舒航, 王宝清, 石磊, 緜衛軍, 張佳陽 (2024). 我國化妝品產品、產業和市場發展分析, pp. 4-8.

의 총규모는 4,632억 달러로 2021년 4,303억 달러에 비해 7.6% 증가하였다. 2020년 시장은 코로나 여파로 감소(3,982억 달러)하였으나, 2021년부터 회복세를 보였으며 2022년에는 성장세를 지속하였다. 2029년에는 세계 화장품 시장의 규모가 8,223억 달러에 이를 것으로 예상된다.



<그림 2> 세계 화장품 시장규모 및 증가율

출처:Euromonitor International, 2024. 02. 15. 기준 한국보건산업진흥원

지역별 시장 규모를 보면, 아시아·태평양 지역의 시장 규모가 1,629억 달러로 가장 크지만, 증가 속도는 다소 둔화되어 전년 대비 0.9% 증가하는 데 그쳤다. 이는 전염병 발생 이후 경제 회복이 더디고 시장 경쟁이 심화된 것과 관련이 있을 수 있다.

29) 한국보건산업진흥원(2024). 2023 보건산업백서, p. 220.

<표 1> 지역별 화장품 시장규모

(단위: 백만 달러, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년		CAGR
					시장규모	YOY	
북미	86.4	88.4	85.8	95.6	104.6	9.4	4.9
유럽	99.0	101.3	95.8	100.6	109.8	9.1	2.6
아시아/퍼시픽	141.7	153.3	151.3	161.5	162.9	0.9	3.5
중남미	42.2	43.7	43.0	46.1	53.4	15.8	6.0
중동/아프리카	20.1	21.4	22.4	26.5	32.6	23.0	12.9
합계	389.5	408.1	398.2	430.3	463.2	7.6	4.4

출처:Euromonitor International, 2024. 02. 15. 기준 한국보건산업진흥원

한국보건산업진흥원의 자료에 따르면, 2022년 기준으로 미국이 964억 달러로 1위를 차지하였으며 한국은 711억 달러로 2위에 올랐다. 그 뒤를 이어 일본 269억 달러, 브라질 234억 달러, 독일 168억 달러 순이다. 대부분 국가의 화장품 시장 규모는 코로나 사태 이전 수준을 회복하며 안정적인 성장세를 보이고 있다. 대부분 국가의 화장품 시장규모는 코로나19 이전 수준으로 회복하여 안정적인 성장세를 보이고 있다.

4) 해외 화장품 산업 전망

전자상거래 플랫폼의 발전은 맞춤형 화장품의 확산을 이끌었으며, 많은 신생 브랜드들이 기술적 수단 (예: 온라인 피부 분석, 가상 메이크업 등) 을 활용하여 소비자에게 맞춤형 화장품을 제공하고 있다. 시세이도는 2017년에 맞춤형 스킨케어 서비스인 옵툰(Optune)을 출시하여, 매일의 환경과 피부 상태에 맞는 스킨케어 제품을 조제할 수 있도록 하였다. 또한, 2018년 로레알 그룹은 캐나다의 증강 현실 및 얼굴 인식 기술 회사인 모디 페이스를 인수하고, 인공지능(AI) 기반의 피부 진단 솔루션을 개발하였다. 2021년 기준, 글로벌 맞춤형 화장품 시장 규모는 436억 600만 달러(약 53조 6095억 원)였으며, 주요 품목은 스킨케어 제품이었다. 소비자들의 맞춤형 화장품에 대한

사용 의사는 프랑스가 76%, 독일 58%, 미국 29% 순으로 나타났다³⁰⁾. 앞으로 맞춤형 화장품은 단순히 피부 타입에만 의존하지 않고 유전자, 환경, 기후 등 다양한 다차원 데이터를 기반으로 정확한 조제법을 통해 미래 화장품 시장의 중요한 트렌드로 자리잡을 것으로 예상된다.

또한, 전 세계적으로 지속 가능한 발전과 기업의 사회적 책임(ESG) 요구가 더욱 엄격해짐에 따라, 점차 더 많은 브랜드와 기업들이 생태 환경 보호와 사회적 책임을 중요시하고, 녹색 혁신과 지속 가능한 발전 목표 달성에 나서고 있다. 2020년 로레알그룹은 그룹의 자사의 새로운 지속 가능한 발전 프로젝트인 ‘로레알, 내일을 위하여’를 발표하고 더 지속 가능한 상업 모델을 구축하는 한편, 상업 생태 파트너들과 함께 사회적 생태적 도전에 대응하며 아름다운 소비 혁신을 추진하고, 아름다운 지구의 내일을 지켜 나가고 있다³¹⁾. 유럽연합(EU)은 2024년부터 연매출 4천만 유로 이상인 기업을 대상으로 ESG 공식 의무화를 시행하며, 환경 측면에서는 탄소중립과 순제로 정책을 추진하고 있다³²⁾. 환경 문제와 가치 소비, 기업 윤리경영에 대한 관심이 높아짐에 따라, 화장품 업계에서는 ‘클린뷰티’가 새로운 트렌드로 자리 잡고 있다³³⁾.

2. 화장품 유통 현황

중국 화장품 유통 채널은 크게 온라인 채널과 오프라인 채널로 나눌수 있

30) 이유나 (2022). 글로벌 맞춤형 화장품 산업 현황 분석 및 발전방안 연구, 질서경제저널, p. 49-69

31) 巴黎歐萊雅 (2024). <https://reurl.cc/M3xeZX>, [검색일자: 2024.12.3]

32) 조효정, 김민신 (2024). 국내 코스메틱 기업의 ESG 경영의 실천에 관한 사례연구 - 국내 중소 중견기업 사례를 중심으로, 한국화장품미용학회지, pp. 221-233.

33) 국제경영컨설팅트 이야기 (2021). <https://www.hankyung.com/article/202104224477Q>, [검색일자: 2024.12.26]

다. 초기 오프라인 화장품의 판매 채널은 전통적인 채널과 신형 채널로 구분할 수 있다. 전통적인 판매 채널은 백화점, 슈퍼마켓, 대형 매장 등을 포함하며, 오랫동안 화장품 판매의 주된 채널로 여겨져 왔다. 반면, 신형 채널은 화장품 전문점으로 미용실, 약국, 직판 방식 등이 포함된다³⁴). 인터넷의 급속한 발전에 따라, 소셜 미디어와 디지털 마케팅은 화장품 산업의 성장 동력으로 자리 잡았다. 특히, 틱톡, 콰이서우 등 짧은 동영상 플랫폼의 확산으로 오프라인 채널은 점차 화장품의 주요 판매 채널로 자리잡게 되었다. 또한, 화장품 판매 채널은 화장품 산업의 발전과 함께 확장되며 다원화하는 추세를 보이고 있다. 유통 경로의 다변화는 화장품 판매자가 더 많은 선택권을 가지게 할 뿐만 아니라, 소비자들도 자신의 생활 방식과 목적에 맞춰 가장 편리한 경로를 선택할 수 있게 되었다³⁵).

1) 오프라인 유통 현황

1990년대에 들어서면서, 로레알, 랑콤 등 국제 중고급 화장품 브랜드들이 중국 시장에 진출하였고, 백화점 매장을 주요 판매채널로 삼으며 국내 소비자들의 화장품에 대한 인식을 점차적으로 변화 시켰다. 이를 통해 국내 화장품 업계의 마케팅 의식의 확립되는 계기가 되었다. 도매시장도 저가 전략을 통해 화장품 산업에서 일정한 점유율을 차지하였지만, 품질 관리 미비와 시장감시 부족으로 경쟁력을 잃게 되었다³⁶). 2000년대에 접어들면서, 대형마트, 화장품 전문 매장, 약국등이 새로운 화장품 판매 채널로 부각 되었다. 특히 대형 마트(예: 월마트, 까르푸, 화윤만가 등)는 높은 고객 흐름과 편리

34) 陳俊鴻 (2007). 化妝品市場銷售渠道的發展趨勢與專賣店銷售增長模式分析. 商場現代化, pp. 4-5.

35) 鄧靜 (2017). 中國化妝品產業的渠道發展研究, 日用化學品科學, pp. 14-16.

36) 穆萱, 广丰 (2005). 營銷渠道多元化化妝品銷售的一大亮点, 中國化妝品, pp. 40-41.

성 덕분에 대량의 소비자를 유지했으며, 화장품 전문 매장(예: 교란가인, 왓슨스 등)은 전문화된 화장품 관리 시스템으로 빠르게 확장하며 소비자들의 다양한 브랜드와 가격대의 수요를 충족시켰다. 2004년부터 2008년까지 대형 마트는 연속 4년 동안 두 자릿수 성장을 기록하며 화장품 산업의 중요한 판매 경로로 자리 잡았다. 또한, 화장품 전문 매장(CS)은 2004년부터 2010년까지 6년 연속 15% 이상의 성장률을 기록하였다³⁷⁾. 그러나 2010년 이후, 타오바오, 징둥, 티몰 등 종합 전자상거래 플랫폼의의 성숙되면서 온라인 화장품 소비 패턴이 점차 자리잡았고, 전통적인 판매 채널인 슈퍼마켓과 백화점은 2010년부터 2014년까지 시장 점유율이 급격히 감소하였다³⁸⁾.

(1) 도매시장

도매시장은 주로 2, 3차 도매업자, 소매업자 개인 소비자 또는 중소형 개인 미용실을 대상으로 중저가 화장품을 유통하는 시장이다. 이러한 시장의 특징은 판매량이 많고 가격이 저렴하다는 점이다. 당시 중국 화장품 도매시장을 살펴보면, 시장 관리가 아직 체계적으로 정비되지 않았으며, 유통되는 화장품의 품질이 천차만별이었다³⁹⁾. 이러한 유통 경로는 진입 장벽이 낮아 상대적으로 저비용으로 시장에 진입할 수 있지만, 그만큼 제품의 품질이 보장되지 않는 경우가 많아 안정성에 대한 우려가 존재하였다⁴⁰⁾. 2005년, 베이징시 관련 기관에서는 도매시장에서 판매되는 화장품의 위생 및 품질 실태를 파악하기 위해 베이징 내 세 개의 주요 도매시장에서 58종의 화장품을 무작위로 수거하여 조사하였다. 그 결과, 28종의 화장품은 위생 화학적 기준을

37) 智研諮詢 (2019). <https://www.chyxx.com/industry/201906/751867.html>. [검색일자: 2024.12.30]

38) 曹璐洁 (2016). 中國化妝品行業的市場結構、行爲、績效研究, 上海社會科學院, p. 15.

39) 曹慧娟 (2004). 淺談我國化妝品營銷渠道模式, 市場周刊(財經論壇), pp. 137-138.

40) 穆萱, 广丰 (2005). 營銷渠道多元化化妝品銷售的一大亮点, 中國化妝品, pp. 40-41.

만족했으나, 30종은 기준에 미달하여 전체 합격률이 48.3%에 불과하였다⁴¹⁾. 이후 백화점 매장, 전문점 등 정식 유통 채널이 활성화되면서, 화장품 도매 시장은 점차 소비자들의 관심에서 멀어지고 있다.

(2) 백화점

백화점 내 브랜드 매장은 주로 국제적인 고급 브랜드를 중심으로 운영되며 1980년대~1990년대 중국 시장에 진출한 이후, 고품질 제품과 전문적인 서비스로 많은 충실한 소비자를 확보해왔다. 대부분의 브랜드 매장은 고급 백화점 내에 입점해 있으며, 브랜드 본사 직영 또는 공식 대리점 운영 방식을 채택하여 제품의 신뢰성을 보장하고 위조품 유통을 효과적으로 차단한다. 이에 따라 소비자들에게 높은 신뢰도를 얻고 있다. 유로모니터 통계에 따르면, 2009년 중국 화장품 판매의 50.9%가 백화점 매장을 통해 이루어졌다⁴²⁾.

백화점 매장의 가장 큰 장점은 고급스러운 쇼핑 체험을 제공하는 데 있을 뿐만 아니라 일대일 맞춤형 스킨케어 상담, 신제품 우선 체험, 회원 전용 혜택 등을 통해 프리미엄 소비층의 만족도를 높인다는 것이다. 이러한 이유로 백화점 매장은 오랫동안 고급 화장품 시장에서 중요한 위치를 차지해왔다. 그러나 전자상거래, 라이브 커머스, 소셜 커머스 등 신유통 채널이 급성장하면서, 한때 전체 화장품 시장 점유율의 약 70%를 차지했던 백화점 매장의 비중은 점차 감소하고 있다⁴³⁾. 그럼에도 불구하고, 백화점 내 브랜드 매장은 여전히 프리미엄 화장품 시장에서 중요한 유통 채널로 자리 잡고 있다. 특

41) 董兵, 朱英, 羅嵩 (2005). 北京市批發市場銷售的化妝品衛生質量調查, 現代預防醫學, pp. 1750-1751.

42) 鄧靜 (2017). 中國化妝品產業的渠道發展研究, 日用化學品科學, pp. 14-16.

43) 徐慧 (2009). 化妝品專櫃面臨新渠道挑戰, pp. 1-2

히 일선 및 신일선 도시에서는 오프라인 체험의 강점, 브랜드 신뢰도, 차별화된 서비스 등을 바탕으로 여전히 많은 소비자들이 고급 스킨케어 및 색조 화장품을 구매하는 주요 경로로 활용하고 있다⁴⁴⁾.

(3) 화장품 전문점

화장품 전문점은 화장품을 전문적으로 판매하는 체인형 소매점 또는 독립매장을 의미하며, 일반적으로 백화점과 독립된 형태로 운영된다. 이러한 전문점들은 브랜드와 협력하여 일부 브랜드는 공식 인증을 받아 운영되고, 일부는 대리점을 통해 제품을 공급 받는다. 2003년부터 2020년까지 화장품 전문점의 시장 점유율은 9.5% 에서 19.5% 로 증가하며, 기존에는 변두리 유통 채널로 인식되던 전문점이 온라인 유통, 대형마트(KA) 다음으로 세번째로 큰 유통 채널로 성장하였다⁴⁵⁾.

2009년 기준, 전체 화장품 소매 시장의 연간 성장률은 15% 수준에 불과했으나, 화장품 전문점의 점포 수 증가율은 30%에 달하였다. 특히 2, 3선 도시에서는 화장품 전문점의 스킨케어 제품 판매 점유율이 60%를 돌파하며 주요 유통 채널로 자리 잡았다⁴⁶⁾. 그러나 최근 유통 채널의 다변화로 인해 성장세가 다소 둔화되는 모습을 보이고 있다. 2016년 기준, 중국 내 화장품 전문점 채널의 연간 매출액은 1,100억 위안에 달했으나, 성장률은 5% 미만으로 하락하였다. 향후 몇 년간 화장품 전문점 채널의 성장 속도는 점차 둔화될 것으로 예상된다⁴⁷⁾.

(4) 직접 판매

44) 龔述輝 (2019). 中國民族化妝品品牌百貨渠道成功之道, 日用化學品科學, pp. 4-6.

45) 紀校玲 (2023). 深度拆解中國化妝品渠道變遷, 中國化妝品, pp. 75-79.

46) 小兵 (2010). 專營店:化妝品渠道競爭升級, 中國化妝品(行業), pp. 24-29.

47) 魏子華 (2018). 基于化妝品專營店渠道特征的品牌策略研究, 經濟師, pp. 48-50.

직접 판매 모델은 가장 짧은 유통 경로를 통해 제품이 브랜드 기업에서 소비자에게 직접 전달되는 방식으로, 중간 유통 단계를 거치지 않아 유통 비용을 절감하고 브랜드와 소비자 간의 직접적인 소통을 강화할 수 있다. 시세이도, 로레알 등 글로벌 화장품 브랜드들이 중국 시장에 진출하면서, 1988년 P&G는 광저우에서 올레이(Olay) 브랜드를 선보였고, 이후 암웨이(Amway)와 아본(Avon) 등 해외 브랜드들이 직접 판매 모델을 도입하여 많은 소비자들을 끌어들이었다⁴⁸⁾. 그러나 1990년대 중후반에는 시장 규제가 미비하여 일부 기업들이 직접 판매 모델을 악용해 불법 피라미드 판매 (예: 다단계 판매) 를 시행하면서 시장 질서가 혼란스러워졌다. 이에 따라 1998년 중국 정부는 ‘다단계 판매 금지 조례’ 를 공포하였으며, 이로 인해 직접 판매 채널은 슬럼프에 들어섰고, 직접 판매 기업들은 판매 방식의 전환을 모색해야 한다⁴⁹⁾. 2005년 중국 정부는 ‘직접 판매 관리 조례’ 와 ‘다단계 판매 금지 조례’ 를 발표하여 직접 판매 업종이 다시 합법적인 지위를 획득하게 되었으나, 이후에도 엄격한 규제와 감독을 받아야 한다.

(5) 브랜드 매장

브랜드 전문점은 특정 브랜드의 제품만을 판매하는 독립적인 매장으로, 브랜드 본사가 직접 운영할 수도 있으며, 대리점 형태로 운영할 수도 있다. 사실, 많은 화장품 브랜드 전문점들은 과거 직접 판매 방식을 사용하던 기업들이 변화한 형태이다. 1988년에 다단계 판매 금지령이 발표된 후 아본을 비롯한 직접 판매 기업들은 브랜드 전문점 사업을 대대적으로 확장하기 시작하였다. 2004년 아본이 중국에서 기록한 연간 매출 20억위안 위안 중, 브랜

48) LindsayFrangs, 唐繼剛 (2006). 直銷解禁后的中國化妝品市場, 知識經濟(中國直銷), pp. 50-51.

49) 劉駿 (2006). 雅芳(中國)有限公司直銷策略研究, 上海交通大學, pp. 1-15.

드 전문점에서 발생한 매출 비중은 70%에 달하였다⁵⁰). 암웨이는 판매원 네트워크와 매장 판매 방식을 병행하는 전략을 채택하여, 2004년 기준 직판 인원이 18만 명에 달했고 연간 매출은 170억 위안을 기록하였다. 고품질 제품과 신뢰도 높은 브랜드 이미지를 바탕으로 오랫동안 중고급 화장품 시장에서 강세를 유지하고 있다⁵¹).

그러나 모든 화장품 전문점이 직접 판매 기업에서 전환된 것은 아니다. 1998년 백초집은 상하이 홍콩플라자에 첫 브랜드 전문점을 개설한 이후, 체인 전문점 형태로 빠르게 시장을 확대하였다⁵²). 이어서 펠라이어, 시세이도 등 다양한 브랜드들도 잇달아 중국 내 브랜드 전문점 사업을 본격적으로 추진하였다. 특히, 시세이도는 2004년부터 중국내 체인 전문점 사업을 본격적으로 확장하기 시작하였으며, 2014년 초 기준으로 중국 내 합작 브랜드 전문점 수가 4,000개를 넘어섰다⁵³).

(6) 마트

중국이 세계무역기구에 가입하면서 글로벌 경제와 더욱 긴밀하게 연결됨에 따라, 까르푸, 메데론, 월마트 등 글로벌 대형 유통 기업들이 중국 시장에 빠르게 진출하였다. 이들은 중국 내 생활소비재 유통의 새로운 주요 경로로 자리 잡으며, 빠른 성장세를 보였다. 대형 마트와 슈퍼마켓은 전통적인 상업 유통 방식과 비교하여 규모가 크고 위치가 편리한 데다 소비자들이 대형 마트에서 ‘원스톱 쇼핑’ 방식으로 새로운 붐을 일으켰다⁵⁴). 이러한 슈퍼마켓과 대형 마트는 주로 대중적인 스킨케어 및 개인 케어 제품을 판매하

50) 葛曉燕, 叶青 (2009). 雅芳在中國的渠道轉型, 企業導報, pp. 75-76.

51) 陳軍 (2011). 安利(中國)面臨的主要問題分析及解決策略, 長春工業大學學報, pp. 27-31.

52) 佰草集 (2018). <https://www.jahwa.com.cn/activity/news?id=10>, [검색일자: 2025.1.2]

53) 化妝品報 (2014). <https://www.cbo.cn/wap/article/id/24235.html>, [검색일자: 2025.1.2]

54) 滕春 (2005). 中國化妝品企業營銷渠道探索, 武漢大學, p. 17.

며, 합리적인 가격과 편리한 구매 환경을 바탕으로 소비자들에게 높은 접근성을 제공한다. 백화점 내 화장품 매장에 비해 슈퍼마켓은 개방형 진열대 판매 모델을 채택하여 소비자가 자유롭게 상품을 선택할 수 있도록 하며, 매장 내 판매원의 개입 없이 보다 자율적이고 부담 없는 쇼핑 경험을 제공한다. 해외 시장 조사에 따르면, 이러한 자율 쇼핑 환경은 소비자의 구매 의욕을 효과적으로 높이며, 실제 구매량이 원래 계획했던 양보다 평균 10~40% 증가하는 경향이 있는 것으로 나타났다⁵⁵⁾. 대형 슈퍼마켓이라는 유통 채널은 화장품 기업들에게 새로운 기회를 제공하는 동시에 도전 과제도 안겨준다. 슈퍼마켓에 입점하기 위한 기준이 엄격하기 때문에, 공급업체는 강력한 브랜드 인지도, 우수한 공급망 관리 역량과 지속적인 제품 공급 능력을 갖추어야 한다. 또한 입점 비용, 판매 촉진 비용, 재고 회전을 유지 등 추가적인 비용 부담이 뒤따르기 때문에 일부 기업들은 이 채널을 활용하는 데 어려움을 겪고 있다.

(7) 드럭스토어

약국에서 판매하는 화장품은 전문적인 약사나 의사가 추천을 받는 경우가 많아, 소비자들에게 일종의 신뢰감을 주고 특정한 피부 고민 (예: 미백, 기미, 여드름 등) 을 가진 소비자층을 효과적으로 유인할수 있다. 유럽에서 화장품의 주요 유통 경로는 슈퍼마켓, 약국, 백화점 순이며, 이 중 엄격한 의학적 테스트를 통과한 소수의 제품만이 약국 입점이 가능하다⁵⁶⁾. 이러한 약국 유통 채널의 부상은 화장품 마케팅에 새로운 사고방식과 전략을 제공할 뿐만 아니라, 기업의 시장을 확장에 있어 중요한 방향이 되었다. 로레알 계열의 비즈는 세계 최초로 약국 판매에 들어간 화장품 브랜드로 1998년 7월

55) 袁錚 (2003). 化妝品營銷渠道研究, 四川大學, p. 27.

56) 王麗霞 (2006). 我國化妝品企業分銷渠道研究. 湖北武漢理工大學, p. 16.

중국 시장에 본격 진출한 이후 불과 2년 만에 전국 200여 개 대형 약국에 입점하여 스킨케어 매장을 운영하였다⁵⁷⁾. 2004년에는 대만 최대의 트럭 스토어 체인 브랜드인 강은미가 심수에 진출하였고, 같은 해 향향의 만닝도 본토 시장에 진입하여 중국 내 트럭스토어 시장 확대를 더욱 촉진하였다⁵⁸⁾.

(8) 면세점

면세점은 일종의 특수 소매 모델로, 1984년 중국 시장에 공식적으로 도입되었다. 면세점은 국제공항, 항만, 국경 등 특정 지역의 출국객을 대상으로 운영되며, 수입세, 부가가치세, 소비세 등이 면제돼 일반 소매점보다 가격 경쟁력이 높다⁵⁹⁾. 2000년부터 2018년까지 글로벌 면세 산업 시장 규모는 200억달러에서 790억달러로 성장하였으며, 이중 아시아 태평양 지역이 면세 산업의 주요 성장 엔진으로 자리 잡았다⁶⁰⁾. 2011년기준, 면세점 내 판매량 1위를 차지한 품목은 여성용 화장품이었다⁶¹⁾.

면세점에서 구매 방식에는 제한이 따르기 때문에, 일부 소비자들은 가격 우위를 누리기 위해 가족이나 친구를 통해 해외여행 시 대리 구매를 요청하는 경우가 많았다. 특히 소셜미디어가 활성화 되면서, 대리 구매는 단순한 지인 간 거래에서 직업적인 형태로 발전하여, 친구권, 워챗 그룹을 통해 해외 제품을 판매하는 방식이 보편화되었다. 이러한 트렌드 속에서 한국 화장품과 호주 건강기능식품이 인기 품목으로 떠올랐으며, 대표적인 브랜드로는 설화수(Sulwhasoo), AHC, Swisse, Blackmores 등이 있다. 그러나 크로스보

57) 滕春 (2005). 中國化妝品企業營銷渠道探索, 武漢大學, p. 20.

58) 李飛立, 王淑玲 (2011). 我國藥妝店發展特征及改進策略, 中國執業藥師, pp. 40-43.

59) 김화경 (1999). 한국 면세점 사업의 실태 분석과 육성방안, 외식경영연구, pp. 75-104.

60) 齊敏倩 (2020). 冲出機場的免稅店還香嗎, 年輕人(A版), pp. 46-49.

61) 황혜진 (2015). 면세점 이용 중국인의 소비행태와 마케팅방안에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 중국지역학과 석사학위논문, p. 17.

더 전자상거래 플랫폼의 부상과 중국 정부의 구매대행 관련 법적 규제 도입으로 인해, 많은 소비자들은 더 안전하고 신뢰할 수 있는 공식 플랫폼을 통해 해외 제품을 구매하는 추세로 전환하고 있으며, 이에 따라 구매대행 시장도 일정 부분 타격을 입게 되었다⁶²⁾.

(9) 피부과

중국에서 화장품 시장이 급속도로 성장하면서 미용 클리닉 및 피부과는 단순한 뷰티케어 서비스 제공처를 넘어 화장품의 중요한 판매 채널 중 하나가 되었다. 백화점 매장, CS 채널 (화장품 전문점) 및 전자상거래와 달리, 미용 클리닉 및 피부과 기반 유통 채널은 개인 맞춤형 서비스와 전문적인 피부 관리 솔루션을 중시한다. 해당 채널의 주요 판매 방식으로는 직영 브랜드 공급, 대리점 유통, 회원제 판매, 맞춤형 시술과의 병행 판매, 소셜 마케팅 등이 포함된다⁶³⁾. 이 채널을 이용하는 소비자층은 대체로 고정적이며, 브랜드 충성도가 높은 편으로, 장기적인 재구매 성향이 강한것이 특징이다. 또한, 미용 클리닉 및 피부과에서 판매하는 화장품은 주로 전문적인 피부 관리사 또는 의료진의 추천을 통해 소비자에게 전달되며, 소비자들은 제품의 성분 및 효능에 대한 이해도를 전문가의 조언에 크게 의존하는 경향이 있다. 이러한 특징 덕분에 미용 클리닉은 단순한 제품 판매처를 넘어 제품을 서비스와 결합하여 소비 개념을 형성하는 공간으로 자리 잡았으며, 특히 도시 여성 소비자층에게 높은 선호도를 보이고 있다⁶⁴⁾.

62) 羅芳, 石晏綺 (2015). 對網絡海外代購發展前景的探索, 上海理工大學管理學院, pp. 16-17.

63) 朱玉武 (2009). 美容化妝品營銷渠道的研究, 湖南農業大學, p. 8.

64) 王文婷 (2013). 淺談我國化妝品企業的營銷渠道管理, 經濟師, pp. 264-265.

2) 온라인 유통 현황

인터넷이 보급되기 이전, 화장품 판매는 주로 백화점과 전문 매장 등 전통적인 오프라인 채널에 의존하였다. 그러나 오프라인 채널의 운영 비용은 매장 임대료, 인건비, 재고 관리비 등 다양한 요소로 인해 높은 수준을 유지했으며, 이로 인해 일부 중소형 화장품 기업들은 진입 장벽을 넘기가 어려웠다. 따라서 화장품 시장은 오랜 기간 대형 브랜드 중심으로 형성될 수밖에 없었다⁶⁵⁾. 인터넷의 흥기에 따라 디지털 기술은 사람들의 소비 방식과 비즈니스 모델을 철저히 개변시켜 각 업종에 새로운 발전 방향을 가져다주었다.

1999년 우리 나라의 최초의 온라인 쇼핑몰이 설립되었다. 2008년과 2012년에는 온라인 쇼핑 시장의 거래액이 선후로 1천억 위안과 1조 위안을 돌파하며 빠르게 성장하였다⁶⁶⁾. 중국 전자상거래 시장이 지속적으로 확대되면서 온라인 소비는 이미 소비 시장의 중요한 성장 동력으로 되었다. 중국인터넷정보센터 (CNNIC) 제37차 보고서에 따르면 2015년 12월까지 우리 나라 네티즌 규모는 이미 6억 8,800만명에 달했으며 인터넷 보급률은 50.3%에 달하였다. 스마트폰이 주요 인터넷 기기로 자리 잡으며 사용률이 71.5%에 도달했고, 이는 모바일 인터넷의 발전을 추진하였다. 이와 동시에 온라인 쇼핑 이용자 수는 4억 1,300만명에 달해 국내시장에서 전자상거래의 강한 성장세를 보여주었다⁶⁷⁾. 유로모니터 (Euromonitor) 의 통계에 따르면 2009년 중국 화장품 시장에서 전자상거래 채널의 매출 비중은 1.4% 에 불과했으나, 2016년에는 20.6% 로 크게 급등해 국내 화장품 업계의 두번째 판매 채널로 부상하였다⁶⁸⁾. 인터넷의 보급 확대는 모바일 쇼핑의 발전을 이끌었고, 소비

65) 紀校玲 (2023). 深度拆解中國化妝品渠道變遷, 中國化妝品, pp. 75-79.

66) 國家統計局 (2024). 消費市場繁榮壯大商貿流通創新提質, 中國商界, pp. 12-15.

67) 吳顯璇 (2016). 淺談電子商務現狀及發展趨勢, 知識經濟, pp. 53-54.

68) 鄧靜 (2017). 中國化妝品產業的渠道發展研究, 日用化學品科學, pp. 14-16.

자로 하여금 오프라인 매장을 방문하지 않고도 제품 정보, 가격 대비와 사용자 평가를 쉽게 얻을 수 있게 하였으며, 나아가 더욱 편리하고 이성적인 구매 결정을 내릴 수 있게 하였다⁶⁹⁾. 이 변혁은 브랜드의 운영 비용을 뚜렷이 낮출뿐만 아니라 중소기업에 더욱 공평하고 능률적인 시장 경쟁환경을 제공하여 그들이 전자상 거래 플랫폼을 빌어 업무를 확장하고 전통 소매의 한계를 극복하며 더욱 많은 발전 기회를 맞이하도록 도와주었다⁷⁰⁾.

중국국가통계국에 따르면 2024년 상반기 전국 온라인 소매 판매액은 7조 991억 위안으로, 코로나19 발생 이전인 2019년 상반기의 4조 8,161억 위안에 비해 약 47.4% 증가하였다⁷¹⁾. 중국향장협회가 발표한 자료에 따르면 2024년 중국 화장품 시장의 거래 총액은 1조 738억 2,200만 위안으로 전년 대비 2.8% 증가하였다. 채널 성과를 보면 2024년 중국 화장품의 온라인 거래 규모는 더욱 확대되어 전년 대비 5.86% 증가한 6,910억 5,200만 위안으로 64.35%에 달하였다⁷²⁾. 이 수치는 전자상거래 채널이 이미 중국 화장품 업계의 핵심 성장 동력으로 자리 잡았고, 업계의 디지털화 업그레이드를 지속적으로 추진하고 있음을 보여준다. 짧은 동영상 플랫폼, 커뮤니티 기반 마케팅, 라이브 커머스 등 새로운 소매 방식의 발흥에 따라 온라인 판매 모델은 전통적인 전자상거래→소셜 전자상거래→라이브 커머스로 진화해 왔다. 의견 리더 (KOL) 종초, 사용자 UGC (사용자 생성 콘텐츠)는 브랜드 마케팅의 중요한 수단이 되어 브랜드가 목표 소비자층에 더욱 정확하게 도달할 수 있도록 돕고 있다.

69) 이자혜 (2018). 온라인, 오프라인의 화장품 구매성향 및 구매행태 연구, 숙명여자대학교 원경대학원 향장미용전공 석사학위논문, p. 6.

70) 聶林海 (2014). 我國電子商務發展的特點和趨勢, 中國流通經, pp. 97-101.

71) 國家統計局 (2024). https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202407/t20240715_1955618.html, [검색일자: 2025.1.3]

72) 知乎 (2025). <https://zhuanlan.zhihu.com/p/19941938989>, [검색일자: 2025.1.3]

(1) 오픈마켓

오픈마켓이란 사업자가 온라인상에서 공간만 제공하고, 실제 쇼핑은 다수의 판매자와 소비자 간의 직거래로 이루어지는 방식을 말한다⁷³⁾. 오픈마켓에서는 소비자 또한 판매자가 될 수 있으며, 오픈마켓은 본질적으로 판매자와 소비자에게 중개자로서의 역할만 충실할 뿐, 거래 과정에는 직접 개입하지 않는다⁷⁴⁾. 거래가 성사될 경우, 오픈마켓 운영사는 플랫폼을 제공한 대가로 상품을 판매한 사용자로부터 일정 비율의 중개수수료를 받으며, 이를 주요 수익 모델이 된다.

대표적인 오픈마켓 사례로는 2003년 설립된 타오바오(Taobao)를 들 수 있다. 설립 당시 타오바오의 전체 인터넷 사용자는 23만 명에 불과하였고, 거래액은 2,271만 위안에 불과하였으나, 불과 1년 만에 타오바오 사용자 수는 20배 가까이 증가해 401만 명에 달했고, 거래액은 10억원을 돌파하였다⁷⁵⁾. 설립 2년 만에 타오바오는 중국 내 온라인 쇼핑 시장 1위가 되었고 중국 온라인 쇼핑 전체 시장의 70%를 차지하였다⁷⁶⁾. 2009년, 타오바오는 ‘쌍11’ 쇼핑카니발을 최초로 도입하였으며 당일 거래액이 5,200만원에 달해 세계에서 가장 큰 온라인 쇼핑축제를 열었다. 전자상거래 생태가 빠르게 발전함에 따라 2016년 ‘쌍11’거래액은 이미 1207억 위안으로 치솟아 2009년에 비해 놀라운 2,320배 증가하였고, 쌍11도 전자상거래계가 잇달아 벤치마킹하는 쇼핑 축제가 되었다⁷⁷⁾.

73) 광지은(2021). 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 행동과 만족도에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, p. 18.

74) 황성민 (2007). 한국과 중국 간 인터넷 오픈마켓 사이트와 이용특성 차이에 관한 비교연구, 고려대학교 대학원 디지털경영학과 석사학위논문, pp, 23-43.

75) 經濟觀察網 (2012). <https://www.eeo.com.cn/2012/1204/236967.shtml>, [검색일자: 2025.1.3]

76) 觀察者 (2012). https://www.guancha.cn/Business/2012_12_03_112493.shtml, [검색일자: 2025.1.3]

77) 王成, 徐琳 (2018). 管理經濟學視角下“双十一購物狂歡節”分析, 現代企業, pp. 94-95.

(2) 소셜커머스

소셜커머스(Social Commerce)는 소셜미디어, 온라인 커뮤니티, 콘텐츠 공유 등 소셜 방식을 통해 상품 거래를 촉진하는 일종의 전자상거래 모델을 말한다. 이는 기존의 온라인 쇼핑 방식 (예를 들면 친구권, 라이브 커머스, 쇼트폼 동영상, 온라인 커뮤니티) 과 온라인 쇼핑 (예를 들면 원클릭 주문, 공동구매, 추천 구매) 을 결합시켜 소셜 관계망을 리용하여 전환률과 사용자의 충성도를 제고시켰다. 소셜커머스는 소셜 인터랙션과 전자상거래를 융합한 신형 쇼핑 모델로 전통적인 전자상거래와 달리 소셜 추천, 콘텐츠 마케팅에 더욱 의존해 판매를 추진한다⁷⁸⁾. 소셜커머스의 유형은 크게 ‘공동구매형 소셜커머스’, ‘오프라인 연계형 소셜커머스’, ‘소셜 링크 기반 소셜커머스’, ‘소셜 웹 기반 소셜커머스’ 등의 네 가지 유형으로 구분해 볼 수 있다⁷⁹⁾. 국내 대표적인 소셜커머스로는 샤옹홍슈, 핀뉘뉘와 틱톡 등이 있다.

(3) TV홈쇼핑

1990년대는 중국 TV홈쇼핑의 황금기로 평가된다. 당시 기술 발전과 정부의 관련 정책 지원으로 인해 홈쇼핑 채널의 접근성이 확대되었으나, 유통되는 상품의 품질이 낮거나 가격 대비 성능이 떨어지는 경우가 많아 소비자들의 신뢰를 얻는 데 한계를 보였다. 이로 인해 TV홈쇼핑 채널에 대한 소비자 충성도가 낮아지는 결과를 초래하였다⁸⁰⁾. 관련 자료에 따르면 2017년 전국적으로 홈쇼핑 경영 허가를 받은 기업은 34개에 불과해 매출은 전년 동기

78) 鄭瑞玲 (2013). 온라인 화장품 쇼핑물의 고객만족과 재구매의도에 영향을 주는 요인 연구, 고려대학교 대학원 디지털경영학과 석사학위논문, p. 9.

79) 이야기 (2022). 중국 소셜커머스 특성이 패션제품 구매만족에 미치는 영향, 동명대학교 대학원 디자인학과 박사학위논문, pp. 12-15.

80) 朱玉武 (2009). 美容化妝品營銷渠道的研究, 湖南農業大學, p. 8.

대비 8% 하락하였다⁸¹⁾. TV홈쇼핑은 유선방송 가입자의 시청을 기반으로 운영되는 특성상, 유선방송 이용자의 고령화 및 소비 패턴 변화로 인해 점점 더 많은 소비자가 온라인 쇼핑으로 이동하면서 시장의 영향력이 약화되고 있다. 특히 최근 몇 년 동안 틱톡, 쿠팡 등 라이브 커머스 플랫폼이 급성장하며, 실시간 스트리밍을 활용한 새로운 전자상거래 모델이 대중화됨에 따라, 기존의 TV홈쇼핑 시장은 점차 위축되고 있는 실정이다⁸²⁾.

3. 라이브 커머스

1) 라이브 커머스의 정의

라이브 커머란 라이브 스트리밍 (live streaming)과 전자상거래 (e-commerce)의 합성어로, 모바일 실시간 방송을 통해 상품을 판매하는 방식을 의미한다⁸³⁾. 라이브 커머스의 등장은 소비자의 쇼핑 방식에 변화를 가져왔을 뿐만 아니라, 브랜드 업체와 전자상거래 플랫폼에 새로운 마케팅 방식을 제공하였다. 전통적인 정적 이미지와 텍스트 기반의 상품 소개에 비해 라이브 커머스는 실시간 인터랙션과 몰입형 체험을 통해 소비자들이 더욱 직관적이고 생동감 있게 제품을 이해할 수 있도록 한다⁸⁴⁾. 라이브 커머스 과정에서 소비자는 360도 전방위적으로 상품의 세부 사항을 볼 수 있고, 실제 평가, 제품 시연을 볼 수 있으며, 심지어 상체 피팅, 메이크업 효과 또는 실제 사용 장면을 직접 볼 수 있다. 이와 동시에 소비자는 또 실시간으로 아나운서와 소통하여 궁금한 점을 즉시 질문하고 즉각적인 해답을 얻을 수 있

81) 商務部 (2018). 2017年中國電視購物業發展報告, 中國商界, p. 26.

82) 董鋒 (2022). 電視購物行業轉型升級探討, 新聞研究導刊, pp. 248-249.

83) MK증권 (2020). <https://vip.mk.co.kr/news/view/1/6/48239.html>, [검색일자: 2024.1.5]

84) 李藝濱, 高杰, 如梅措, 羅中 (2018). 淺析在線營銷直播影響下的消費者行爲, 經貿實踐, p. 161.

어 더욱 빠르고 정확하게 제품정보를 얻을수 있다. 이런 상호작용성이 높은 쇼핑방식은 소비자의 신뢰감을 높이고 정보부족으로 인한 망설임을 줄이며 구매결책을 가속화하고 전환률을 제고시켰다⁸⁵⁾. 한편, 라이브 커머스를 통해 수집된 데이터는 시청자의 관심사, 구매 성향, 인기 상품 등의 분석을 가능하게 하며, 이를 바탕으로 기업은 제품 기획 및 판매 전략을 최적화할 수 있다. 또한, 매출, 전환율 등 주요 지표를 분석하여 라이브 커머스의 성과를 평가하는 데 활용할 수도 있다.

2) 라이브 커머스의 확산 배경

1990년대 초반, TV는 여전히 우리 나라에서 영향력이 가장 큰 대중전파 매체였으며, 많은 기업이 이를 활용하여 최초의 TV 홈쇼핑 형태의 라이브 커머스를 시작하였다⁸⁶⁾. 이후 2008년에는 ‘9158’과 같은 화상 채팅방이 국내 라이브 커머스시대를 열었다. 이런 라이브 커머스 방식은 PC기반으로 진행되는 ‘쇼케이스 라이브 커머스’이다⁸⁷⁾. 이후 4G 네트워크, 스마트폰, 모바일 인터넷의 보급에 따라 라이브 커머스 기술이 점차 성숙되고 라이브 커머스도 게임, 전자상거래, 예능 등 더 많은 새로운 분야로 연결되기 시작했으며 ‘라이브 커머스 + 산업’의 모델이 점차 형성되었다. 2016년, 버섯거리, 타오바오 등 전자상거래 플랫폼은 륝속 온라인 라이브 커머스 서비스를 전개하였다. 2018년에는 라이브 커머스 + 전자상거래 모식이 급속히 발전하여 타오바오 라이브 커머스의 연간 거래액이 천억원을 초과하였다. 2020년 초, 코로나19로 인해 자택격리가 민중들의 일상으로 되었으며 오프라인 경제도 엄

85) 李忠美 (2016). 電商視頻直播有效提升成交轉化率分析, 合作經濟与科技, pp. 82-83.

86) 李蔚 (2024). 電商直播行業應如何規範才能走得更遠, 內蒙古自治區統計局, pp. 31-33.

87) Pang Qiwei (2020). 중국 온라인 쇼핑 라이브 방송의 경쟁력 강화방안에 관한 연구, 세종대학교 대학원 경제통상학과 석사학위논문, p. 20.

중한 영향을 받아 많은 업종들이 라이브 커머스로 시선을 돌렸다. 2020년 중국 라이브 커머스 시장 규모는 1조 2천억 위안을 초과했으며, 연평균 성장률은 197.0%에 달할 정도로 빠르게 성장하였다⁸⁸⁾. COVID-19 이후 경제 회복과 산업 정상화가 국가적 과제로 떠오르면서, 중국의 주요 공영 방송사인 CCTV 뉴스 등 주류 미디어에서도 라이브 커머스를 활용한 경제 활성화 지원에 나섰다. 이러한 흐름은 라이브 커머스 산업의 발전을 더욱 가속화하는 계기가 되었다⁸⁹⁾.

3) 라이브 커머스의 특성

라이브 커머스가 빠르게 발전함에 따라 그 독특한 마케팅 모델과 소비 행위는 학계에서 많은 관심을 받고 있다. 점점 더 많은 학자들이 라이브 커머스의 특성을 깊이 연구하고 소비자 결정, 브랜드 마케팅, 소셜 인터랙션, 공급망 관리 등 여러 방면에 대한 영향을 탐색하기 시작하였다. 노진화(2021)⁹⁰⁾는 라이브커머스 구매의도에 대한 현대소비 기호학적 분석 연구에서는 라이브 커머스의 특성을 정보성, 오락성, 경제성으로 정의하였다. 광지은(2021)⁹¹⁾는 라이브 커머스의 특성을 실시간성, 상호작용성 오락성과 정보성이라고 보았으며, 후정화 (2024)⁹²⁾는 라이브커머스 서비스의 상호작용성, 오락성, 경제성이 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미친다고 분석하였다. 또한, 문보영(2022)⁹³⁾의 연구에서는 라이브 커머스의 특성을 상호작용성, 오락성,

88) 李心 (2024). 電商直播營銷發展現狀及策略研究, 電子商務評論, pp. 4818-4823.

89) 王覃秋 (2021). 全媒体時代主流媒體直播帶貨分析--以央視新聞為例, 傳媒, pp. 71-72.

90) 노진화 (2021). 라이브커머스 구매의도에 대한 현대 소비 기호학적 분석연구, 인하대학교 대학원 인터랙티브콘텐츠학과 박사학위논문, pp. 54-58.

91) 광지은 (2021). 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 행동과 만족도에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, pp. 25-28.

92) 후정화 (2024). 라이브커머스 특성이 브랜드 이미지와 구전의도에 미치는 영향, 중앙대학교 대학원 문화예술경영학과 석사학위논문, pp. 15-17.

정보성으로 제시하였고, 윤재만(2022)⁹⁴은 경제성, 정보성, 오락성, 상호작용성이 라이브 커머스의 특성이라고 밝혔다. 이와 같이, 선행 연구에서 공통적으로 언급된 라이브 커머스의 핵심 특성을 종합하여 본 연구에서는 상호작용성, 오락성, 정보성을 라이브 커머스의 주요 특성으로 채택하였다.

(1) 상호작용성

라이브 커머스의 상호작용성은 전통적인 전자상거래 중의 일방향적 정보 전달을 타파하고, 실시간 교류, 즉각적인 피드백을 가능하게 한다는 점이다. 소비자는 실시간 댓글, 투표 등의 기능을 활용하여 진행자에게 직접 질문할 수 있으며, 진행자도 실시간으로 응답하고, 제품 정보, 시용 효과 또는 응용 장면 등을 제공한다. 소비자가 제품에 대해 더 많이 알면 알수록 구매 결정의 확실성이 높아져 전환율을 높일 수 있다⁹⁵. 라이브 커머스 모드에서 진행자의 특성(전문성, 신뢰성, 매력)과 플랫폼의 특성(상호작용성 분위기, 서비스 품질)은 소비자 만족도에 모두 긍정적인 영향을 미친다⁹⁶.

(2) 오락성

오락성이란 소비자가 구매 과정에서 즐거움과 흥미를 느끼는 요소를 가리키는데 이는 소비자가 쇼핑과정에 방해를 받지 않고 자유롭게 쉽게 선택하고 시도할 수 있어 자유감과 흥가분함을 체험할 수 있다는 것을 구현한다⁹⁷.

93) 문보영 (2022). 20·30대 여성의 라이브 커머스를 통한 화장품 구매실태 및 만족도 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, pp. 22-25.

94) 윤재만 (2023). 라이브 커머스의 특성이 브랜드 이미지, 신뢰 및 재구매의도에 미치는 영향, 고려대학교 기술경영전문대학원 석사학위논문, pp. 15-24.

95) 劉丁鈺 (2024). 抖音直播電商主播特性對消費者購買意願影響研究, 新媒体研究, pp. 32-48.

96) 王鑫雨 (2024). 電商直播情境下消費者黏性的影響因素研究, 河北企業, pp. 28-31.

97) 오미현, 김일 (2014). SNS 특성에 의한 패션제품 소비자태도가 구매의도 및 온라인구전에

라이브 커머스는 단순한 제품 판매가 아닌, 재미있는 콘텐츠, 인터랙티브 게임, 스토리텔링 방식의 판매 전략을 통해 소비자가 자연스럽게 몰입할 수 있도록 유도한다. 예를 들어, 라이브 커머스 과정에서 상인들은 복지나 쿠폰을 지급하여 소비자의 구매 흥미를 불러일으키고 쇼핑 경험을 향상시킨다. 또한, 유머러스한 진행 방식이나 다양한 엔터테인먼트 요소(예: 가벼운 공연, 소비자 참여형 콘텐츠 등)를 활용하여 소비자의 흥미를 끌고, 브랜드 및 제품에 대한 긍정적인 인식을 형성할 수 있다⁹⁸⁾.

(3) 정보성

정보성은 광고의 주요 특성 중 하나로, 소비자의 각도에서 볼 때 제품과 서비스에 대한 상세한 정보를 제공하면 소비자가 부동한 선택을 더욱 잘 리해하여 더욱 만족스러운 구매 결정을 내리도록 도와줄 수 있다⁹⁹⁾. 전통적인 전자상거래에서 제공하는 텍스트 및 이미지 기반의 상품 소개와 비교할 때, 라이브 커머스는 실시간 설명, 시연, 소비자와의 실시간 상호작용을 통해 보다 직관적이고 상세한 제품 정보를 전달할 수 있다는 점에서 정보성이 더욱 강한 특징을 지닌다. 이러한 방식은 소비자가 제품의 특성과 활용 방법을 보다 쉽게 이해할 수 있도록 돕고, 구매 결정을 내리는 과정에서 신뢰도를 높이는 역할을 한다¹⁰⁰⁾.

미치는 영향, 국민대학교 디자인대학원 석사학위논문, p. 26

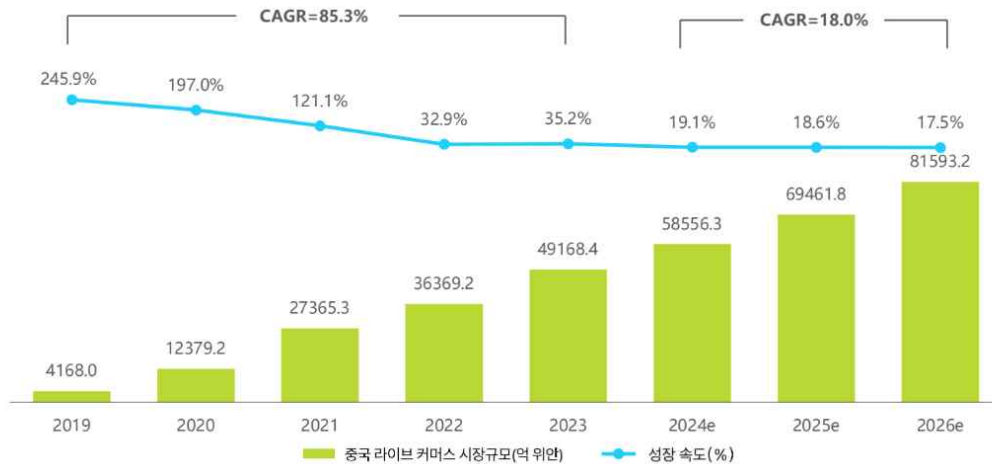
98) 陳月梅, 江春溪 (2023). 基于SOR理論的電商直播與消費者購買意願的實証分析——以感知價值為中介, 广西職業師範學院學報, pp. 38-44.

99) Ducoffe RH (1996). Advertising value and advertising on the web, Journal of advertising research, pp. 20-23.

100) 李藝濱, 高杰, 如梅措, 羅中 (2018). 淺析在線營銷直播影響下的消費者行為, pp. 161-162.

4) 라이브 커머스 유통 현황 및 전망

아이리컨설팅이 발표한 데이터에 따르면 2023년 중국 라이브 커머스시장 규모는 49,168.4억 위안, 복합 연간 성장률은 85.3%에 달하였다. <그림 3>에서와 같이 결과적으로 비록 성장률이 점차 둔화되는 추세를 보이고 있지만 시장 규모는 지속적으로 확대되어 2026년에는 81,593억 위안으로 더욱 성장할 것으로 예상된다. 이는 라이브 커머스 산업이 초기의 급속 성장 단계를 지나, 점차 안정적인 발전 단계로 진입하고 있음을 시사한다.



<그림 3> 2019-2026 중국 라이브 커머스시장 규모

출처: 아이리컨설팅

라이브 커머스는 비교적 강한 상호작용성을 가지고 있어 소비자와 보다 친밀한 관계를 형성할 수 있으며 대량의 팬을 가진 인터넷 인플루언서 및 유명 앵커의 영향 하에 라이브 커머스는 더 많은 소비자들이 제품을 깊이 있는 이해를 유도할 수 있다¹⁰¹⁾. 또한 실시간 소통을 통해 사용자와 진행자

101) 李鳳艷 (2024). 電商直播互動性對消費者在線購買意願的影響, 商業經濟研究, pp. 76-77.

사이의 감정 연결을 강화하는 동시에 소비자의 제품에 대한 신뢰감을 향상시켜 사용자의 브랜드 충성도를 높이고 장기적인 소비 관계의 구축을 촉진할 수 있다¹⁰²⁾. 현재 라이브 커머스에서 가장 활발하게 활용되는 플랫폼 유형은 숏폼(short-form) 동영상 플랫폼과 전자상거래 플랫폼이다. 틱톡과 쿠팡이서우와 같은 숏폼 동영상 플랫폼은 방대한 유입 트래픽을 강점으로 하며, 타오바오와 티몰과 같은 전자상거래 플랫폼은 다양한 브랜드와 제품군을 보유한 풍부한 상업 생태계를 강점으로 한다¹⁰³⁾. 이에 따라, 본 연구에서는 중국 라이브 커머스 시장에 따라 대표적인 라이브 커머스 플랫폼인 타오바오와 틱톡의 시장 현황을 보다 구체적으로 분석하고자 한다.

(1) 타오바오

중국에서 가장 먼저 나타난 전자상거래 플랫폼 중 하나인 타오바오는 업계 발전을 선도하는 대표적인 플랫폼으로 자리 잡았다. 20여 년의 발전을 거쳐 타오바오는 방대한 공급업체 자원과 충실한 소비자 집단을 축적하였을 뿐만 아니라 완비된 전자상거래 생태계를 구축하여 상품 거래, 지불 체계, 물류 배송, 라이브 커머스, 소셜커머스 등 전반적인 전자상거래 생태계를 구축하여 소비자의 쇼핑 체험을 크게 향상시켰다¹⁰⁴⁾. 2016년 타오바오는 정식으로 라이브 커머스 + 전자상거래의 쇼핑 모델을 도입하였는데, 2017년 타오바오 라이브 커머스는 거의 200억 위안에 달했고, 2018년~2020년에는 각각 1,000억 위안, 2,500억 위안, 5,000억 위안을 넘었다¹⁰⁵⁾.

102) 楊倩, 李雅, 陳家龍, 張小燕(2023). 直播電商情景下影響消費者化妝品購買決策的研究, 中國商論, pp. 99-102.

103) 母安琪 (2021). 淘寶、抖音、快手直播帶貨平台特點研究, 產城(上半月), p. 224.

104) 후청화 (2024). 라이브커머스 특성이 브랜드 이미지와 구전의도에 미치는 영향, 중앙대학교 대학원 문화예술경영학과 석사학위논문, p. 12.

105) 母安琪 (2021). 淘寶、抖音、快手直播帶貨平台特點研究, 產城, p. 224.

타오바오 라이브 커머스는 주로 상가 자체 방송과 왕홍 유입 상품 두 가지 모델로 나뉜다. 상가 자체 방송은 브랜드 측이 스스로 생방송실을 만들어 전문 앵커나 기업 내부직원이 설명함으로써 브랜드 아이덴티티를 강화하고 소비자의 신뢰도를 높이는 방식이다. 례를 들면 로레알, 완벽일기, 리닝 등 브랜드는 분분히 장기적인 자체 방송 전략을 통해 충성 고객을 확보하고 있다. 왕홍이 물건을 가져오는 것은 핵심 의견 지도자 (KOL) 이나 스타 달인의 트래픽 효과를 통해 정확한 유입을 실현하는 것이다. 례를 들면 중국의 유명 라이브 커머스 진행자인 리자치와 비야는 단일 방송에서 수억 위안 규모의 판매량을 기록하며 강력한 영향력을 입증한 바 있다¹⁰⁶⁾. 라이브 커머스 플랫폼의 다원화 발전에 따라 업계 경쟁이 날로 치열해지고 따라 타오바오는 틱톡, 콰이서우, 샤오홍슈, 징둥 라이브 등 플랫폼의 도전에 직면하였다. 자신의 우세를 공고히 하기 위하여 타오바오도 구매 전략을 끊임없이 최적화하고 사용자 경험 개선, 콘텐츠 생태계 강화, 판매자 운영 역량 제고 등의 노력을 기울이며 변화하는 시장 환경에 적응하고 있다.

(2) 틱톡

대표적인 숏폼(Short-form) 영상 플랫폼인 틱톡은 2019년 라이브 커머스를 공식적으로 도입한 이후 빠르게 성장하며 업계의 핵심 플레이어로 자리 잡았다. 특히 2020년 하반기부터 호조를 보이기 시작했으며 실제로 힘을 쏟은 것은 2021년부터다. 2021년 기준, 약 2조 위안 규모의 라이브 커머스 시장에서 틱톡 라이브 커머스는 1조 위안 이상의 거래액을 기록하며 시장 점유율을 크게 확대하였다¹⁰⁷⁾. 2021년 중국의 주요 숏폼 영상 플랫폼 사용자가 가장 많이 사용하는 쇼트 비디오 플랫폼 TOP5 데이터에 따르면 쇼트

106) 謝宏武, 胡迪 (2017). 網紅直播帶來的經濟效益分析, 電腦知識與技術(過刊), pp. 296-298.

107) 李幸珊 (2023). 從線上直播帶貨看電商新格局——內容消費, 產業創新研究, pp. 115-117.

비디오 사용자의 45.2%가 틱톡 플랫폼을 사용하는데, 그 사용자의 연령은 주로 25세 이하 및 25~40세에 분포되어 있으며, 그 비중은 각각 61.0%와 49.4%로 내용과 형식에서 '95허우'사람들에게 더 인기가 있다¹⁰⁸⁾.

타오바오 라이브 커머스가 브랜드 상가와 전문 상품 안내 아나운서에 치중하는 것과 달리 틱톡 라이브 커머스는 오락성과 내용 구동을 더욱 중시한다. 다양한 인터랙티브 요소(PK 대결, 퍼포먼스 등)를 활용하여 소비자의 참여도를 높이고, 쇼핑체험도 더욱 흥미롭고 몰입하게 한다¹⁰⁹⁾. 틱톡 라이브 커머스는 '콘텐츠 + 알고리즘'의 구동에 의거해 독특한 '취미 전자상거래' 모델을 형성하였다. 전통적인 전자상거래 플랫폼이 사용자의 주동적인 검색에 의존하는 것에 비해 틱톡은 빅데이터 및 AI 알고리즘을 활용하여 사용자의 브라우징 습관, 인터랙션 행위, 소비 선호도를 정확하게 분석할 수 있다. 이를 통해 소비자가 관심을 가질 만한 숏폼 영상 및 라이브 커머스를 자동 추천하고, 자연스럽게 제품에 대한 관심('잔디 심기')과 구매 전환을 유도한다¹¹⁰⁾. 일반적으로 전자상거래 플랫폼을 접속하는 사용자는 일반적으로 명확한 쇼핑 수요를 가지고 있지만, 짧은 동영상 플랫폼을 접속하는 사용자는 주로 오락을 위한 것이며, 그들은 무의식중에 라이브 커머스 내용에 매료되어 구매 행위를 일으킬 수 있다¹¹¹⁾.

5) 화장품에서의 라이브 커머스 현황과 전망

최근 몇 년간 COVID-19의 영향으로 주민들이 오프라인 매장에 가서 쇼핑하는 것이 제한돼 대부분 온라인 라이브 커머스로 넘어가 화장품을 구매하였다. 기업들은 온라인 라이브 커머스방식을 합리적으로 운용하여 화장품

108) 李彩鳳 (2023). 抖音直播電商對大學生消費行為的影響因素分析, 時代經貿, pp. 38-43.

109) 劉冬妮 (2024). 抖音直播與淘寶直播在營銷策略上的異同及效果分析, 東西南北, pp. 56-57.

110) 郭曉娟 (2025). 抖音電商的特點與創新模式探究, 經濟師, pp. 26-27.

111) 張碩 (2019). 電商+直播營銷模式發展現狀及改進策略研究, 廣西質量監督導報, pp. 81-104.

을 판매하여 관련 원가를 줄일 뿐만 아니라 판매량도 높여 상인들에게 더 많은 이윤을 가져다 주었다. 알리 연구원과 비마웨이 데이터에 따르면 2020년 라이브 커머스 시장의 총 거래액은 약 1조 1,000억 위안 (약 1,500억 달러) 으로 화장품은 의류에 이어 두 번째로 큰 전자상거래 라이브 커머스 품목으로 자리 잡았다¹¹²⁾.

2020년 기준으로 중국 라이브 커머스의 주요 소비자는 여성으로, 타오바오 및 틱톡 사용자 중 여성 비율은 60%를 넘는다. 연령별로는 MZ세대(밀레니얼+Z세대)가 라이브 커머스제품의 주요 소비층으로 부상하고 있다. 특히 90년대생 및 00년대생이 전체 라이브 커머스 이용자의 약 50%를 차지하고 있으며, 화장품 소비에서도 18~29세의 ‘밀레니얼 세대’가 핵심 구매층을 형성하고 있다¹¹³⁾. 젊은 세대는 인터넷에서 성장하는 세대로서 소셜미디어에 대한 의존성이 매우 강하며 소비자들은 선택에 직면했을 때 그들이 생각하는 ‘핵심 의견 리더(Key Opinion Leader, KOL)’의 의견을 더욱 경청하려 한다¹¹⁴⁾. 기술 발전에 따라 라이브 커머스 콘텐츠는 점점 더 다양해지고 있으며, ‘콘텐츠 기반 라이브 커머스’, ‘AI 가상 쇼호스트’ 등의 새로운 방식이 화장품 라이브 커머스 시장의 성장을 견인하는 주요 요인으로 작용하고 있다¹¹⁵⁾.

112) GOLDMANSACHS (2022) <https://reurl.cc/0K036Y>, [검색일자: 2024.12.28]

113) 江莹 (2023). 我國化妝品直播電商現狀与規制研究, 日用化學品科學, pp. 61-66.

114) 黃雨薇 (2020). 淺析KOL模式下的網絡營銷——以美妝爲例, 現代商業, pp. 64-65.

115) 中國化妝品 (2021), 中國化妝品市場前瞻洞見与發展方略, pp. 39-45.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 라이브 커머스를 통해 화장품을 구매한 경험이 있는 중국 산둥성 지역의 20~40대 여성을 대상으로 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 행동 및 만족도를 분석하고자 2025년 1월 5일부터 1월 20일까지 총 15일 동안 설문조사를 실시하였다. 총 460부를 배부하였고, 이 중 불완전한 응답의 37부를 제외한 423부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

2. 측정도구

본 연구에서는 인구통계학적 특성을 포함한 화장품 구매의 일반적인 문항, 라이브 커머스의 이용실태, 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 형태, 라이브 커머스를 통해 구매한 화장품 구매 만족도까지 총 5개의 영역으로 분류하여 총 40문항으로 구성되어 있다.

본 연구에서는 이지현(2016)¹¹⁶, 권미란(2018)¹¹⁷, 광지은(2021)¹¹⁸, 문보영(2022)¹¹⁹의 선행연구를 참고하여 사용된 척도를 종합, 검토한 후 연구목적에 맞게 설문지를 재구성하였다.

116) 이지현 (2016). 인터넷 블로그 화장품 후기가 소비자 구매행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원경대학원 향장미용진공 석사학위논문, pp. 86-88.

117) 권미란 (2018). TV홈쇼핑 방송에서의 화장품 구매 촉진 요인에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, pp. 88-92.

118) 광지은 (2021). 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 행동과 만족도에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, pp. 101-105.

119) 문보영 (2022). 20·30대 여성의 라이브 커머스를 통한 화장품 구매실태 및 만족도 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, pp. 91-100.

구체적인 설문 문항은 <표 2>와 같다.

<표 2> 설문지의 구성

설문 영역	설문내용	문항수
화장품 구매의 일반적인 내용	<ul style="list-style-type: none"> - 화장품 구매 주체 - 화장품 구매 장소 - 화장품 구매처의 장점 - 가장 많이 구매하는 품목 - 화장품 구매 시 고려 사항 - 화장품 정보 출처 	7
라이브 커머스 이용실태	<ul style="list-style-type: none"> - 라이브 커머스 주 이용 채널 - 시청 시간대 - 1회 시청 시간 - 1일 시청 시간 - 라이브 커머스 주 시청 상품군 - 진행자의 역할 중요성 - 진행자에 적합한 인물 선호도 - 선호하는 방송내용 - 진행자 추천 화장품에 대한 구매 욕구 	9
라이브 커머스를 통한 화장품 구매 형태	<ul style="list-style-type: none"> - 화장품 구매의 주 영향 요소 - 선호하는 화장품 브랜드 - 실시간 댓글 작성 경험 - 실시간 댓글 작성 이유 - 1회 평균 화장품 구매비용 - 라이브 커머스를 통한 화장품 구매빈도 - 라이브 커머스를 이용한 화장품 구매 비중 - 구매 이유 - 시청자 평가 리뷰가 구매에 미치는 영향 - 충동 구매 경험 	10
라이브 커머스를 통해 구매한 화장품 구매 만족도	<ul style="list-style-type: none"> - 진행자가 제공한 정보와 상품 일치 만족도 - 편리성 만족도 - 재구매 의사 - 반품 경험 - 반품 이유 - 반품 만족도 	9
인구통계학적 특성	<ul style="list-style-type: none"> - 연령 - 최종학력 - 직업 - 결혼 여부 - 월 평균 화장품 구매비용 	5
계		40

3. 자료분석

본 연구의 수집된 자료는 통계 프로그램 SPSS (Statistical Package for the Social Science) WIN 25.0를 이용하여 분석하였다. 분석 기법으로는 연구대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위해 빈도와 백분율을 구하였다. 또한 중국 여성의 화장품의 일반적인 내용과 라이브 커머스의 이용실태, 라이브 커머스에서 화장품 구매 행동, 그리고 라이브 커머스를 통한 화장품 만족도를 알아보기 위해 빈도분석과 χ^2 (Chi-square) 검증, 그리고 One-way ANOVA(일원변량분석)를 수행하였다.

IV. 연구 결과 및 해석

1. 연구대상자의 인구통계학 특성

본 연구 설문조사에 참여한 응답자의 인구통계학적 특성은 <표 3>과 같다.

<표 3> 인구통계학 특성

	구분	빈도(명)	백분율(%)
연령	20대	146	34.5
	30대	137	32.4
	40대	140	33.1
결혼 여부	미혼	153	36.2
	기혼	267	63.1
	기타(이혼, 별거, 사별 등)	3	0.7
학력	고등학교 졸업	72	17.0
	대학교 졸업(재학생 포함)	281	66.4
	대학원 졸업 이상 (재학생 포함)	70	16.5
직업	공직자	22	5.2
	전업주부	33	7.8
	판매/영업직	43	10.2
	학생	76	18.0
	회사원	210	49.6
	자영업자	30	7.1
	기타	9	2.1
월 평균 구매비용	200 CNY 미만	138	32.6
	200~400CNY 미만	134	31.7
	400~600CNY 미만	86	20.3
	600~800CNY 미만	46	10.9
	800CNY 이상	19	4.5
	계	423	100.0

먼저 연령 분포를 살펴보면, 총 423명의 참여자에서 20대가 34.5%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 40대가 33.1%, 30대가 32.4% 순으로 나타났다. 결혼 여부에서는 기혼자가 63.1%로 미혼자(36.2%)보다 높은 비율을 보인다. 기타는 3%로 가장 낮게 나타났다. 학력 분포를 보면, 대학 졸업 및 재학 중인 응답자가 전체의 66.4%로 가장 많고, 고등학교 졸업이 17.0%, 대학원 졸업 이상이 16.5%를 차지하고 있다. 직업은 회사원이 49.6%로 가장 많으며, 그 다음으로 학생(18.0%), 판매/영업직(10.2%), 전업주부(7.8%), 자영업자(7.1%), 공직자(5.2%), 기타(9%) 순으로 나타났다. 마지막으로 월평균 구매비용은 200CNY 미만이 32.6%로 가장 많고, 200~400CNY 미만이 31.7%, 400~600CNY 미만은 20.3%를 확인할 수 있다. 반면 800CNY 이상을 소비하는 응답자는 4.5%로 상대적으로 적은 편이다.

2. 화장품 구매의 일반적인 사항

1) 화장품 구매 주체 분석

응답자의 화장품 구매 주체에 대한 분석 결과는 <표 4>와 같다. 사용자가 직접 화장품을 구매하는 경우가 84.2%로 대다수를 차지하고 있으며, 친구가 대신 구매하는 경우가 11.6%, 가족이 구매하는 경우가 4.0%, 기타는 0.2%로 나타났다. 한국인 20대 이상의 여성을 대상으로 한 이지현 (2016) 120)의 연구에서도 본인이 직접 화장품을 구매하는 소비자의 비율이 77.4%에 달하는 것으로 나타났다. 이는 중국이든 한국이든 대부분의 사람들이 화장품을 본인이 직접 구매하고 있음을 보여준다.

120) 이지현 (2016). 인터넷 블로그 화장품 후기가 소비자 구매행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원경대학원 향장미용전공 석사학위논문, pp. 39-39.

<표 4> 화장품 구매 주체

구분	빈도(N)	백분율(%)
본인	356	84.2
친구	49	11.6
가족	17	4.0
기타	1	0.2
계	423	100.0

2) 화장품 구매 장소

응답자의 화장품 구매 장소에 대한 분석 결과는 <표 5>와 같다. 전체 응답자 중 인터넷(모바일)을 통해 화장품을 구매하는 경우가 46.6%로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 다음으로 백화점 17.0%, 드럭스토어(브랜드샵 포함)가 15.1%, 면세점 11.6%, 대형마트 9.5%, 기타 0.2%순으로 나타났다. 이는 한국인 화장품을 구입한 경험이 있는 여성소비자를 대상으로 한 최원석(2009)¹²¹⁾의 연구에서는 화장품을 전문점에서 구매하는 소비자가 40.9%로 가장 많이 나타나 본 연구와는 차이를 보였다. 이는 인터넷 기술의 발달로 인해 사람들의 온라인 쇼핑에 대한 신뢰도가 증가했기 때문이다. 또한 코로나19의 영향으로 많은 소비자들이 오프라인 쇼핑에서 온라인 쇼핑으로 전환하게 되었다.

연령별로 살펴보면, 20대 응답자의 57.5%가 인터넷(모바일)을 통한 구매를 선호하며, 백화점 이용 비율도 17.8%로 상대적으로 높게 나타났다. 30대는 인터넷(모바일) 이용 비율이 37.2%로 다소 낮아진 반면, 드럭스토어 이용 비율은 21.2%로 증가하였다. 40대 응답자는 인터넷(모바일) 구매가 44.3%로 여전히 주요 구매 채널이지만, 백화점과 대형마트 이용 비율이 각

¹²¹⁾ 최원석 (2009). 화장품에 대한 구매 형태 및 사용 실태 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공 석사학위논문, pp. 47-48.

각 15.7%, 15.0%로 비교적 높게 나타나 연령에 따른 구매 채널 선택의 차이를 확인할 수 있었다($\chi^2=23.69, p<.01$).

결혼 여부에 따른 분석에서는 미혼 응답자의 58.8%가 인터넷(모바일)을 통해 구매하는 반면, 기혼자의 경우 39.7% , 기타는 33.3%로 나타났다. 이는 결혼 여부에 따라 구매 채널 선택에서 유의미한 차이가 나타났다($\chi^2= 163.57, p<.001$). 이는 미혼인 사람들은 정보 검색이나 인터넷 활용이 기혼자보다 좀 더 활발하기 때문에 인터넷(모바일)에서 제품을 더 많이 구매하는 것으로 사료된다.

학력별 분석에서는 대학 졸업 및 재학 중인 응답자가 인터넷(모바일) 이용 비율이 49.8%로 가장 높게 나타났으나, 학력에 따른 유의미한 차이는 없었다.

직업별로는 공직자(72.7%)와 자영업자(63.3%)는 인터넷을 통해 화장품을 주로 구매하는 비율이 높아, 인터넷(모바일)이 대부분 직업군에서 가장 선호되는 구매 채널로 확인되었다. 회사원의 경우 인터넷(39.5%) 외에도 백화점(16.2%), 드럭스토어(16.2%), 면세점(14.3%), 대형마트(13.8%)를 통해 구매하며, 학생은 인터넷(56.6%)을 가장 많이 이용하였지만, 백화점(19.7%)도 비교적 높은 비율을 차지하였다. 직업별 화장품 구매 장소 선택에서 유의미한 차이가 나타났다($\chi^2= 65.58, p<0.001$).

월평균 구매비용별로는 200~400CNY 미만 응답자의 53.7%가 인터넷(모바일)을 통한 구매를 선호하였으며, 600~800CNY 미만의 응답자 중 56.5%도 인터넷(모바일)을 이용하였다. 따라서 월평균 구매비용에 따른 유의미한 차이는 없었다.

<표 5> 화장품 구매 장소

구분	백화점	인터넷 (모바일)	드럭 스토어	면세 점	대형 마트	기타	계	χ^2 (df)	p	
연령	20대	26 (17.8)	84 (57.5)	18 (12.3)	10 (6.8)	8 (5.5)	0 (0.0)	146 (34.5)	23.69** (10)	.008
	30대	24 (17.5)	51 (37.2)	29 (21.2)	12 (8.8)	20 (14.6)	1 (0.7)	137 (32.4)		
	40대	22 (15.7)	62 (44.3)	17 (12.1)	18 (12.9)	21 (15.0)	0 (0.0)	140 (33.1)		
결혼여부	미혼	25 (16.3)	90 (58.8)	21 (13.7)	11 (7.2)	6 (3.9)	0 (0.0)	153 (36.2)	163.57*** (10)	.000
	기혼	46 (17.2)	106 (39.7)	43 (16.1)	29 (10.9)	43 (16.1)	0 (0.0)	267 (63.1)		
	기타	1 (33.3)	1 (33.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (33.3)	3 (0.7)		
학력	고등학교 졸업	17 (23.6)	28 (38.9)	9 (12.5)	8 (11.1)	9 (12.5)	1 (1.4)	72 (17.0)	12.60 (10)	.247
	대학교 졸업	45 (16.0)	140 (49.8)	43 (15.3)	22 (7.8)	31 (11.0)	0 (0.0)	281 (66.4)		
	대학 졸업 이상	10 (14.3)	29 (41.4)	12 (17.1)	10 (14.3)	9 (12.9)	0 (0.0)	70 (16.5)		
직업	공직자	2 (9.1)	16 (72.7)	2 (9.1)	1 (4.5)	1 (4.5)	0 (0.0)	22 (5.2)	65.58*** (30)	.000
	전업주부	10 (30.3)	11 (33.3)	6 (18.2)	1 (3.0)	5 (15.2)	0 (0.0)	33 (7.8)		
	판매/ 영업직	8 (18.6)	16 (37.2)	8 (18.6)	2 (4.7)	9 (20.9)	0 (0.0)	43 (10.2)		
	학생	15 (19.7)	43 (56.6)	13 (17.1)	3 (3.9)	2 (2.6)	0 (0.0)	76 (18.0)		
	회사원	34 (16.2)	83 (39.5)	34 (16.2)	30 (14.3)	29 (13.8)	0 (0.0)	210 (49.6)		
	자영업자	3 (10.0)	19 (63.3)	1 (3.3)	3 (10.0)	3 (10.0)	1 (3.3)	30 (7.1)		
	기타	0 (0.0)	9 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (2.1)		
월 평균 구매 비용	200CNY 미만	24 (17.4)	65 (47.1)	22 (15.9)	14 (10.1)	13 (9.4)	0 (0.0)	138 (32.6)	31.03 (20)	.055
	200~ 400CNY 미만	24 (17.9)	72 (53.7)	15 (11.2)	10 (7.5)	13 (9.7)	0 (0.0)	134 (31.7)		
	400~ 600CNY 미만	13 (15.1)	30 (34.9)	19 (22.1)	11 (12.8)	12 (14.0)	1 (1.2)	86 (20.3)		
	600~ 800CNY 미만	7 (15.2)	26 (56.5)	5 (10.9)	4 (8.7)	4 (8.7)	0 (0.0)	46 (10.9)		
	800CNY 이상	4 (21.1)	4 (21.1)	3 (15.8)	1 (5.3)	7 (36.8)	0 (0.0)	19 (4.5)		
전체	72 (17.0)	197 (46.6)	64 (15.1)	40 (9.5)	49 (11.6)	1 (0.2)	423 (100.0)			

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

이상과 같이 20대와 40대는 인터넷(모바일)을 통한 화장품 구매 비율이 높게 나타났으며, 30대의 경우 드럭스토어 이용 비율이 상대적으로 높은 특징을 보였다. 또한 미혼 응답자가 기혼 응답자보다 인터넷(모바일)을 더 선호하였다. 대학 졸업 및 재학 응답자들의 인터넷(모바일) 이용 비율이 가장 높았고, 공직자와 자영업자는 인터넷(모바일)을 많이 활용하는 것으로 나타났다. 월평균 구매비용에 따라 200~400CNY 미만과 600~800CNY 미만 응답자에서 인터넷(모바일)을 통한 구매 비율이 상대적으로 높게 나타나는 특징을 보였다.

3) 인터넷 구매의 장점

인터넷(모바일)에서 화장품을 구매할 때 느끼는 가장 큰 장점에 대한 응답 결과는 <표 6>과 같다. 가장 많이 선택된 항목은 구매의 편리성으로, 전체 응답자의 42.6%가 해당 항목을 선택하였다. 두 번째로 높은 비율을 보인 항목은 저렴한 가격으로 28.4%였으며, 제품 정보 소개의 정확성이 15.7%, 사은품 제공이 6.6%, 고객관리의 우수성이 4.6%, 콘텐츠의 재미가 2.0% 순으로 나타났다. 한국인 10대 후반~50대의 화장품을 구입한 경험이 있는 여성을 대상으로 연구한 주은령(2009)¹²²의 연구에서는 인터넷을 통한 전자상거래에서의 화장품 구매 행태를 분석한 결과, 응답자의 48.4%가 인터넷에서 화장품을 구매하는 주된 이유로 '구매의 편리성'을 꼽았으며, 본 연구 결과와 유사한 양상을 보였다. 이는 '편리성'이 소비자들이 온라인으로 화장품을 구매하는 주된 요인임을 시사한다.

122) 주은령 (2009). 인터넷 상의 전자상거래를 통한 화장품 구매행태에 관한 연구, 성신여자대학교 문화산업대학원 석사학위논문, pp. 57-58.

<표 6> 인터넷 구매의 장점

구분	빈도(N)	백분율(%)
저렴한 가격	56	28.4
구매의 편리성	84	42.6
제품 정보 소개의 정확	31	15.7
사은품	13	6.6
고객관리의 우수성	9	4.6
컨텐츠의 재미	4	2.0
계	197	100.0

4) 화장품 구매 품목 분석

응답자들이 가장 많이 구매하는 화장품 품목에 대한 분석 결과는 <표 7>와 같다. 스킨, 로션, 크림 및 클렌징 제품이 41.6%로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 그다음으로 기능성 제품(주름, 미백, 썬제품)이 19.1%로 두 번째로 높은 비율을 보였다. 색조 화장품은 18.0%로 세 번째로 많이 선택된 품목이며, 스페셜 피부관리 제품(팩, 마사지)은 12.1%, 바디/헤어 제품은 9.0%, 기타 항목은 0.2% 순으로 나타났다.

<표 7> 화장품 구매 품목

구분	빈도(N)	백분율(%)
스킨, 로션, 크림 및 클렌징 제품	176	41.6
색조 화장품	76	18.0
기능성제품 (주름, 미백, 썬제품)	81	19.1
스페셜 피부관리제품 (팩, 마사지)	51	12.1
바디/헤어제품	38	9.0
기타	1	0.2
계	423	100.0

중국의 상해와 남경에 거주하면서 최근 3개월 이내에 화장품을 구매한 소비자를 대상으로 연구한 성현욱(2019)¹²³⁾의 연구에서도 중국 화장품 구매자들이 가장 많이 구매하는 품목이 스킨케어 제품(41.7%)인 것으로 나타났다. 또한, 한국인 20~40대 여성을 대상으로 라이브 커머스 사용 실태에 대해 분석한 신지현(2021)¹²⁴⁾의 연구에서도, 소비자들이 가장 많이 구매하는 품목이 기초 화장품(33.8%)으로 나타나, 본 연구 결과와 유사한 경향을 보였다. 이는 다양한 연령대의 여성 소비자들이 화장품 구매 시 기초적인 피부 관리에 필요한 제품을 중심으로 소비 활동을 진행하고 있음을 시사한다. 특히 스킨, 로션, 크림, 클렌징 제품 등 일상적인 관리에 필수적인 제품이 주요 구매 대상이라는 점에서, 기초 화장품에 대한 지속적인 수요가 확인된다.

5) 화장품 구매 시 고려 사항 분석

응답자들이 화장품을 구매할 때 고려하는 주요 사항에 대한 분석 결과는 <표 8>과 같다. 효능·효과가 19.9%로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 다음으로 사용감(질감) 16.9%, 가격 14.9%, 브랜드(인지도) 13.6%, 사용 후기 11.5%, 향 8.4%, 편리성 8.1%, 디자인 6.6% 순으로 나타났다. 이는 응답자들이 제품의 기능과 효과를 최우선으로 고려하고 있음을 알 수 있다. 20·30대 여성을 대상으로 한 이해(2015)¹²⁵⁾의 연구에서는 여성 소비자들은 화장품 구매 시 ‘품질 및 기능’ 45.5%를 가장 중요한 고려 요소로 인식하는 것으로 나타났다. 또한, 15세 이상 40세 미만의 남녀를 대상으로 한 이지현

123) 성현욱 (2019). 중국 화장품 구매자의 단서가 지각된 품질과 구매의도에 미치는 영향, 창원대학교 대학원 국제무역학과 박사학위논문, p. 56.

124) 신지현 (2021). 모바일 라이브 쇼핑 방송의 특성이 화장품 소비자의 개인적 소비성향 및 구매의도에 미치는 영향, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, pp. 27-28.

125) 이해 (2015). 온라인 유통 화장품의 인터넷 후기가 소비자 구매행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공 석사학위논문, p. 52.

(2016)¹²⁶⁾의 연구에서도 소비자들이 화장품 구매 시 가장 많이 고려하는 요소로 ‘효능·효과’ 30.9%를 꼽은 바 있다. 이는 한국이나 중국 소비자들이 화장품 구매시 효능·효과를 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

<표 8> 화장품 구매 시 고려 사항

구분	빈도(N)	백분율(%)
효능·효과	253	19.9
사용감(질감)	215	16.9
향	107	8.4
가격	189	14.9
브랜드(인지도)	172	13.6
디자인	84	6.6
사용 후기	146	11.5
편리성(사용편리, 휴대성 멀티기능 등)	103	8.1
계	1269	100.0

6) 화장품 구매 시 정보 활용 경로 분석

화장품 구매 시 이용하는 정보 출처에 대한 응답 결과는 <표 9>와 같다. SNS(틱톡, 샤오홍수 등)가 49.2%로 가장 높은 비율을 차지하였다. 이는 SNS가 정보 제공, 사용자 리뷰, 다양한 영상 콘텐츠를 통해 소비자들에게 강한 영향을 미치고 있음을 의미한다. 또한 인터넷(블로그, 카페)은 18.7%, 지인 추천은 16.3%, 화장품 판매원은 15.4%로 각각 비슷한 비율을 보였다. 이는 틱톡과 타오바오가 라이브 커머스 시장의 주요 채널로 확인할 수 있으며, 소비자들이 SNS도 많이 활용하고 있는 것을 알 수 있다. 중국 여성 소비자를 대상으로 한 황기은(2022)¹²⁷⁾의 연구에서는 소비자들이 화장품 구매

126) 이지현 (2016). 인터넷 블로그 화장품 후기가 소비자 구매행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원경대학원 향장미용전공 석사학위논문, p. 42.

시 SNS 플랫폼을 통해 정보를 획득하는 비율이 40.6%로 가장 높은 것으로 나타났다. 이는 SNS 플랫폼이 구매 결정에 중요한 영향을 준다는 점을 보여준다.

<표 9> 화장품 구매 시 정보 활용 경로

구분	빈도(N)	백분율(%)
SNS(틱톡, 샤오홍수 등)	208	49.2
인터넷(블로그, 카페)	79	18.7
화장품 판매원	65	15.4
지인 추천	69	16.3
기타	2	0.5
계	423	100.0

7) 환경친화적인 화장품 구매 의향 분석

환경친화적인 화장품을 구매할 의향에 대한 응답 결과는 <표 10>과 같다. ‘그렇다’라고 응답한 비율이 37.4%로 가장 높았으며, ‘매우 그렇다’가 25.8%로 뒤를 이었다. 이는 대다수의 소비자가 환경 보호에 대한 관심을 가지고 있으며, 이를 위해 추가 비용을 지불할 의지가 있음을 시사한다. 반면, ‘보통이다’라는 응답은 15.6%로 나타나며, ‘그렇지 않다’는 12.8%, ‘전혀 그렇지 않다’는 8.5%로 확인할 수 있다.

127) 황기은 (2022). 샤오홍수에서 왕홍의 공신력이 중국 여성 토종 화장품 소비행위에 미치는 영향, 단국대학교 대학원 커뮤니케이션학과 석사학위논문., p. 39.

<표 10> 환경친화적인 화장품 구매 의향

구분	빈도(N)	백분율(%)
매우 그렇다	109	25.8
그렇다	158	37.4
보통이다	66	15.6
그렇지 않다	54	12.8
전혀 그렇지 않다	36	8.5
계	423	100.0

3. 라이브 커머스의 이용실태

1) 라이브 커머스 이용 채널 분석

라이브 커머스 이용 시 주로 이용하는 채널에 대한 응답 결과는 <표 11>과 같다. 틱톡 쇼핑라이브가 28.3%로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 타오바오 쇼핑라이브는 25.1%로 두 번째로 높은 비율을 확인할 수 있다. 또한 개인 SNS(인플루언서 채널)은 16.3%로 나타나, 샤오홍슈 쇼핑라이브는 15.0%, 콰이서우 쇼핑라이브는 14.8%로 비교적 비슷한 비율이었다. 중국 소비자들을 대상으로 라이브커머스 특성이 중국 화장품 소비자의 만족도와 지속적 쇼핑의 의도에 미치는 영향을 연구한 장욱(2022)¹²⁸⁾의 연구에서도 라이브 커머스를 이용할 때 주로 이용하는 플랫폼으로 ‘틱톡’이 52.26%로 가장 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났으며, 본 연구 결과와 유사한 경향을 보였다. 이는 틱톡과 타오바오가 라이브 커머스 시장에서 주요 채널로 자리 잡고 있으며, SNS 기반의 개인 채널과 다양한 쇼핑라이브 플랫폼도 중요한

128) 장욱 (2022). 라이브커머스 특성이 중국 화장품 소비자의 만족도와 지속적 쇼핑의도에 미치는 영향, 광주대학교 대학원 경영학과 박사학위논문, pp. 82-83.

구매 경로로 알 수 있다.

<표 11> 라이브 커머스 이용 채널 (복수응답)

구분	빈도(N)	백분율(%)
틱톡 쇼핑라이브	317	28.3
타오바오 쇼핑라이브	281	25.1
개인 SNS(인플루언서 채널)	182	16.3
샤오홍슈 쇼핑라이브	168	15.0
콰이서우 쇼핑라이브	165	14.8
기타	6	0.5
계	1119	100.0

2) 라이브 커머스 시청 시간대 분석

응답자들이 라이브 커머스를 주로 시청하는 시간대에 대한 분석 결과는 <표 12>와 같다. 전체 응답자 중 21시~02시 시간대가 33.8%로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 16시~21시 시간대가 33.3%, 11시~16시는 20.6%, 06시~11시는 8.0%, 02시~06시는 4.3% 순으로 나타났다. 한국인 20~40대 여성을 대상으로 한 이연하(2015)¹²⁹⁾의 연구에서는 TV홈쇼핑 시청 시간대를 분석한 결과 저녁 9-12시가 43.8%로 가장 높게 나타나, 본 연구와 유사한 결과를 보여주고 있으며, 30~50대 한국 여성 소비자를 대상으로 한 박혜진(2016)¹³⁰⁾의 연구에서도 오후 21시부터 오전 24시 사이에 TV 홈쇼핑을 시청하는 소비자가 41.5%로 가장 높은 비율을 차지하였으며 본 연구와 유사한 결과를 나타냈다. 따라서 사람들이 퇴근 후나 여가 시간에 라이브 커머

129) 이연하 (2015). 성인 여성의 TV 홈쇼핑 뷰티상품 구매 행태 및 만족도에 관한 연구, 건국대학교 산업대학원 향장학과 석사학위논문, pp. 28-29.

130) 박혜진 (2016). TV홈쇼핑 화장품에 대한 소비자 구매행동과 만족도, 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공석사학위논문, pp. 39-40.

스를 시청할 확률이 높은 것으로 사료된다.

연령별로 살펴보면, 20대 응답자는 21시~02시와 16시~21시 시간대에 주로 시청하였으며, 30대는 16시~21시와 21시~02시에 집중되었다. 40대의 경우 16시~21시와 21시~02시 시간대가 주요 시청 시간대로 나타나 연령에 따른 시청 시간대의 차이를 확인할 수 있었다($\chi^2=15.80$, $p<.05$). 이는 연령대별 시청 차이를 반영하여, 각 연령층이 시청하는 시간대에 맞춘 라이브 커머스 운영 전략이 필요하다.

결혼 여부에 따른 분석에서는 미혼 응답자의 51.0%가 21시~02시 시간대에 집중된 반면, 기혼 응답자는 16시~21시와 21시~02시 시간대에 가장 많이 나타나며, 결혼 여부에 따라 시청 시간대 선택에서 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=43.48$, $p<.001$).

학력별로는 학력에 따른 유의미한 차이는 없었으나, 대학원 졸업 이상 응답자는 21시~02시(44.3%) 시간대의 비율이 가장 높았다.

직업별 분석에서는 학생의 64.5%는 21시~02시 시간대를 선호하였으며, 공직자는 16시~21시, 21시~02시에 각각 40.9%로 나타났다. 판매/영업직은 16시~21시 시간대에 39.5%로 가장 많이 선택되었으며, 직업에 따라 시간대 선택에 명확한 차이가 있었다($\chi^2=57.57$, $p<.001$). 이는 직업에 따라 일과 후 여가 시간 달라 시청 시간대 선택에 차이가 나타남을 시사한다.

월평균 구매비용별로는 400~600CNY 미만(40.7%), 600~800CNY 미만(37.0%) 및 800CNY 이상(36.8%) 응답자들이 16시~21시 시간대에 높은 비율을 보였으며, 월평균 구매비용에 따라 유의미한 차이는 확인 할 수 없었다.

<표 12> 라이브 커머스 시청 시간대

구분	06시 ~11 시	11시 ~16 시	16시 ~21 시	21시 ~02 시	02시~0 6시	계	χ^2 (df)	p
연령	20대	7 (4.8)	28 (19.2)	38 (26.0)	66 (45.2)	7 (4.8)	15.80* (8)	.045
	30대	14 (10.2)	29 (21.2)	49 (35.8)	39 (28.5)	6 (4.4)		
	40대	13 (9.3)	30 (21.4)	54 (38.6)	38 (27.1)	5 (3.6)		
결혼여부	미혼	4 (2.6)	27 (17.6)	39 (25.5)	78 (51.0)	5 (3.3)	43.48*** (8)	.000
	기혼	30 (11.2)	60 (22.5)	102 (38.2)	62 (23.2)	13 (4.9)		
	기타	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (100.0)	0 (0.0)		
학력	고등학교 졸업	5 (6.9)	18 (25.0)	28 (38.9)	18 (25.0)	3 (4.2)	11.16 (8)	.192
	대학교 졸업	27 (9.6)	60 (21.4)	88 (31.3)	94 (33.5)	12 (4.3)		
	대학원 졸업 이상	2 (2.9)	9 (12.9)	25 (35.7)	31 (44.3)	3 (4.3)		
직업	공직자	1 (4.5)	2 (9.1)	9 (40.9)	9 (40.9)	1 (4.5)	57.57*** (24)	.000
	전업주부	4 (12.1)	8 (24.2)	9 (27.3)	10 (30.3)	2 (6.1)		
	판매/ 영업직	4 (9.3)	14 (32.6)	17 (39.5)	6 (14.0)	2 (4.7)		
	학생	3 (3.9)	6 (7.9)	15 (19.7)	49 (64.5)	3 (3.9)		
	회사원	19 (9.0)	48 (22.9)	80 (38.1)	54 (25.7)	9 (4.3)		
	자영업자	3 (10.0)	8 (26.7)	9 (30.0)	9 (30.0)	1 (3.3)		
	기타	0 (0.0)	1 (11.1)	2 (22.2)	6 (66.7)	0 (0.0)		
월 평균 구매 비용	200CNY 미만	16 (11.6)	24 (17.4)	45 (32.6)	45 (32.6)	8 (5.8)	14.55 (16)	.558
	200~ 400CNY 미만	10 (7.5)	34 (25.4)	37 (27.6)	49 (36.6)	4 (3.0)		
	400~ 600CNY 미만	5 (5.8)	14 (16.3)	35 (40.7)	30 (34.9)	2 (2.3)		
	600~ 800CNY 미만	1 (2.2)	11 (23.9)	17 (37.0)	14 (30.4)	3 (6.5)		
	800CNY 이상	2 (10.5)	4 (21.1)	7 (36.8)	5 (26.3)	1 (5.3)		
	전체	34 (8.0)	87 (20.6)	141 (33.3)	143 (33.8)	18 (4.3)		

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

이상과 같이 20대는 심야 시간대(21시~02시)를 특히 선호한 반면, 30대와 40대는 상대적으로 이른 저녁 시간대(16시~21시)에 더 집중되는 경향을 보였다. 미혼 응답자들이 심야 시간대(21시~02시)에 집중되었으며, 기혼 응답자들은 상대적으로 이른 저녁 시간대(16시~21시)를 더 많이 이용하였다. 대학원 졸업 이상 응답자가 심야 시간대(21시~02시)를 가장 많이 선호하는 것으로 나타났다. 학생들이 주로 심야 시간대(21시~02시)에 집중되었고, 공직자는 저녁(16시~21시)과 심야 시간대(21시~02시)를 동일하게 선호하였으며, 월평균 구매비용별로는 400CNY 이상 응답자들이 저녁 시간대(16시~21시)를 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다.

3) 라이브 커머스 1회 시청 시간 분석

라이브 커머스를 한 번에 시청하는 시간에 대한 분석 결과는 <표 13>과 같다. 20~30분 미만이 31.4%로 가장 높은 비율을 차지하였다. 그 다음으로 10~20분 미만이 23.6%, 30~40분 미만이 15.4%로 나타났다. 10분 미만은 14.2%, 40분~1시간 미만은 10.9%, 1시간 이상은 4.5%로 상대적으로 낮은 비율을 보였다. 한국인 20~40대 여성을 대상으로 한 곽지은(2021)¹³¹⁾의 연구에서는 라이브 커머스 1회 시청 시 10분 미만 시청하는 여성이 37.5%로 가장 많았으며 중국 여성과 차이를 보였다. 이는 코로나19 이후 경제가 완전히 회복되지 않아, 소비자들이 라이브 커머스에서 화장품을 구매할 때 더욱 신중해지고, 자신의 필요를 판단하기 위해 더 많은 정보를 얻으려 하기 때문이다.

연령별로 살펴보면, 20대는 20~30분 미만(32.2%)과 10~20분 미만(24.0%) 시간대에 집중되었으며, 30대는 20~30분 미만(27.0%)과 10~20분 미만

131) 곽지은 (2021). 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 행동과 만족도에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, pp. 54-55.

(24.1%)에서 높은 비율을 보였다. 40대는 20~30분 미만(35.0%)과 10~20분 미만(22.9%)을 선호하였다. 연령에 따른 유의미한 차이는 나타나지 않았다.

결혼 여부에 따른 분석에서는 미혼 응답자의 32.0%가 20~30분 미만을 선택하였고, 기혼 응답자는 20~30분 미만(31.5%)과 10~20분 미만(23.2%)에서 높은 비율을 보였으며, 결혼 여부에 따른 시청 시간에서 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=21.41$, $p<.05$).

직업별 분석에서는 판매/영업직(39.5%), 학생(34.2%)과 회사원(31.4%)이 20~30분 미만 시간대를 선호하였으며, 자영업자는 10~20분 미만(26.7%)을 더 선호하는 것으로 나타나, 직업에 따라 시청 시간대 선택에 의미한 차이가 없음을 확인할 수 있다.

월평균 구매비용별로는 400~600CNY 미만 응답자의 33.7%가 20~30분 미만을 선택하였으며, 800CNY 이상 응답자의 36.8%가 20~30분 미만을 선호하였다.

이상과 같이 라이브 커머스는 1회 시청 시 20~30분 미만의 짧은 시간대를 가장 많이 선택하였으며, 특히 20대와 판매/영업직 응답자들이 이 시간대를 상대적으로 더 선호하는 경향을 보였다. 또한 미혼 응답자 주로 20~30분 미만의 시청 비율이 높게 나타났으며, 월평균 구매비용이 200~400CNY 미만인 응답자 역시 짧은 시간의 시청을 더 선호하는 특징을 보였다.

<표 13> 라이브 커머스 1회 시청 시간

구분	10분 미만	10~20분 미만	20~30분 미만	30~40분 미만	40분~1시간 미만	1시간 이상	계	χ^2 (df)	p	
연령	20대	23 (15.8)	35 (24.0)	47 (32.2)	27 (18.5)	9 (6.2)	5 (3.4)	146 (34.5)	10.59 (10)	.390
	30대	20 (14.6)	33 (24.1)	37 (27.0)	18 (13.1)	22 (16.1)	7 (5.1)	137 (32.4)		
	40대	17 (12.1)	32 (22.9)	49 (35.0)	20 (14.3)	15 (10.7)	7 (5.0)	140 (33.1)		
결혼여부	미혼	26 (17.0)	38 (24.8)	49 (32.0)	26 (17.0)	9 (5.9)	5 (3.3)	153 (36.2)	21.41* (10)	.018
	기혼	34 (12.7)	62 (23.2)	84 (31.5)	37 (13.9)	37 (13.9)	13 (4.9)	267 (63.1)		
	기타	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (66.7)	0 (0.0)	1 (33.3)	3 (0.7)		
직업	공직자	6 (27.3)	6 (27.3)	6 (27.3)	2 (9.1)	0 (0.0)	2 (9.1)	22 (5.2)	30.49 (30)	.440
	전업주부	4 (12.1)	6 (18.2)	9 (27.3)	6 (18.2)	6 (18.2)	2 (6.1)	33 (7.8)		
	판매/영업직	3 (7.0)	7 (16.3)	17 (39.5)	9 (20.9)	4 (9.3)	3 (7.0)	43 (10.2)		
	학생	15 (19.7)	18 (23.7)	26 (34.2)	10 (13.2)	4 (5.3)	3 (3.9)	76 (18.0)		
	회사원	28 (13.3)	54 (25.7)	66 (31.4)	30 (14.3)	25 (11.9)	7 (3.3)	210 (49.6)		
	자영업자	1 (3.3)	8 (26.7)	7 (23.3)	6 (20.0)	6 (20.0)	2 (6.7)	30 (7.1)		
	기타	3 (33.3)	1 (11.1)	2 (22.2)	2 (22.2)	1 (11.1)	0 (0.0)	9 (2.1)		
월평균 구매비용	200CNY 미만	23 (16.7)	27 (19.6)	42 (30.4)	20 (14.5)	20 (14.5)	6 (4.3)	138 (32.6)	13.46 (20)	.856
	200~400CNY 미만	20 (14.9)	38 (28.4)	40 (29.9)	17 (12.7)	13 (9.7)	6 (4.5)	134 (31.7)		
	400~600CNY 미만	11 (12.8)	19 (22.1)	29 (33.7)	15 (17.4)	6 (7.0)	6 (7.0)	86 (20.3)		
	600~800CNY 미만	3 (6.5)	12 (26.1)	15 (32.6)	10 (21.7)	5 (10.9)	1 (2.2)	46 (10.9)		
	800CNY 이상	3 (15.8)	4 (21.1)	7 (36.8)	3 (15.8)	2 (10.5)	0 (0.0)	19 (4.5)		
	전체	60 (14.2)	100 (23.6)	133 (31.4)	65 (15.4)	46 (10.9)	19 (4.5)	423 (100.0)		

* $p < .05$

4) 라이브 커머스 하루 시청 시간 분석

라이브 커머스를 하루에 시청하는 시간에 대한 분석 결과는 <표 14>와 같다. 전체 응답자 중 1시간 미만이 39.5%로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 그다음으로 1시간 정도가 37.8%로 나타났다. 2시간 정도는 14.9%, 3시간 정도는 4.5%, 4시간 이상은 3.3%로 상대적으로 낮은 비율을 보였다. 중국 소비자를 대상으로 라이브 커머스의 특성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 연구한 나경원(2021)¹³²⁾의 연구에서도 중국 소비자들이 하루 평균 라이브 커머스 시청 시간이 30분~1시간 미만인 응답자가 41.6%로 가장 높은 비율을 차지하였으며 본 연구 결과와 유사한 경향을 보였다. 이는 대부분의 사람들이 하루 평균 30분~1시간 정도 라이브 커머스를 시청한다는 것을 보여준다.

연령별로 살펴보면, 20대는 1시간 미만(52.7%)의 비율이 가장 높았으며, 30대(42.3%)와 40대(44.3%)는 1시간 정도의 비율이 높게 나타났다. 연령에 따라 시청 시간이 차이를 보이며, 연령에 따라 시청 시간에서 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=23.87$, $p<.01$). 한국인 20대~50대 여성대상으로 한 양은영(2009)¹³³⁾의 연구에서도 연령이 적은 여성일수록 홈쇼핑을 하루 평균 1시간 미만 시청하였으며 본 연구 결과와 유사함 보였다. 이는 나이가 적은 소비자들이 인터넷 환경에 더 익숙해 라이브 커머스 제품 정보를 빠르게 이해하고 구매 결정을 내릴 수 있기 때문이다.

결혼 여부에 따른 분석 결과, 미혼 응답자는 1시간 미만(54.2%)의 시청 비율이 가장 높았으며, 기혼 응답자는 1시간 정도(44.2%)의 시청 비율이 가

132) 나경원 (2021). 라이브 커머스를 통한 왕홍 마케팅이 중국 소비자의 패션상품 구매의도에 미치는 영향, 중앙대학교 대학원 패션산업학과 석사학위논문원, pp. 70-71.

133) 양은영 (2009). TV 홈쇼핑에서의 化粧品 購買要因에 관한 研究, 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공 석사학위논문, pp. 32.

장 높게 나타났다. 결혼 여부에 따라 시청 시간에서 유의미한 차이가 확인되었다($\chi^2=25.82, p<.01$).

학력별로는 고등학교 졸업(43.1%)과 대학 졸업 및 재학(40.2%) 중인 응답자가 1시간을 주로 선택하였으며, 대학원 졸업 이상 응답자는 1시간 미만(55.7%)의 비율이 가장 높았다. 학력에 따른 유의미한 차이는 나타나지 않았다.

직업별 분석에서는 학생(60.5%)과 공직자(54.5%) 응답자가 1시간 미만을 선택하여 가장 높은 비율을 기록하였으며, 회사원의 경우 1시간 정도(44.8%)의 비율이 가장 높았다. 자영업자는 2시간 이상(26.6%)의 시청 비율이 비교적 높은 경향을 보였다. 직업에 따른 시청 시간 선택에서 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=48.60, p<.01$). 이는 직업별 생활 리듬과 시간 여유가 시청 시간에 영향을 미친 결과로 해석된다.

월평균 구매비용별로는 200~400CNY 미만 응답자의 1시간 미만(44.0%) 비율이 가장 높았으며, 600~800CNY 미만(43.5%)과 400~600CNY 미만(40.7%) 응답자의 경우 1시간 정도 시청 비율(43.5%)도 상대적으로 높았다. 그러나 월평균 구매비용에 따른 유의미한 차이가 확인할 수 없었다.

이상과 같이 20대 응답자들은 대부분 하루 시청 시간이 1시간 미만이었으며, 미혼 응답자 또한 하루 1시간 미만의 짧은 시청 시간을 선호하였다. 대학원 졸업 이상의 응답자들이 하루 시청 시간이 1시간 미만으로 나타났고, 학생과 판매/영업직이 주로 하루 1시간 미만 시청을 선택하였다. 또한 월평균 구매비용 200~400CNY 미만 응답자도 비교적 짧은 시청 시간(1시간 미만)을 가장 많이 보이는 특징을 알 수 있다.

<표 14> 라이브 커머스 하루 시청 시간

구분	1시간 미만	1시간 정도	2시간 정도	3시간 정도	4시간 이상	계	χ^2 (df)	<i>p</i>	
연령	20대	77 (52.7)	40 (27.4)	20 (13.7)	7 (4.8)	2 (1.4)	146 (34.5)	23.87** (8)	.002
	30대	52 (38.0)	58 (42.3)	18 (13.1)	4 (2.9)	5 (3.6)	137 (32.4)		
	40대	38 (27.1)	62 (44.3)	25 (17.9)	8 (5.7)	7 (5.0)	140 (33.1)		
결혼여부	미혼	83 (54.2)	41 (26.8)	22 (14.4)	5 (3.3)	2 (1.3)	153 (36.2)	25.82** (8)	.001
	기혼	83 (31.1)	118 (44.2)	40 (15.0)	14 (5.2)	12 (4.5)	267 (63.1)		
	기타	1 (33.3)	1 (33.3)	1 (33.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (0.7)		
학력	고등학교 졸업	22 (30.6)	31 (43.1)	11 (15.3)	3 (4.2)	5 (6.9)	72 (17.0)	15.33 (8)	.053
	대학교 졸업	106 (37.7)	113 (40.2)	41 (14.6)	13 (4.6)	8 (2.8)	281 (66.4)		
	대학원 졸업 이상	39 (55.7)	16 (22.9)	11 (15.7)	3 (4.3)	1 (1.4)	70 (16.5)		
	기타	12 (54.5)	5 (22.7)	4 (18.2)	1 (4.5)	0 (0.0)	22 (5.2)		
직업	전업주부	9 (27.3)	12 (36.4)	7 (21.2)	4 (12.1)	1 (3.0)	33 (7.8)	48.60** (24)	.002
	판매/영업직	19 (44.2)	17 (39.5)	3 (7.0)	2 (4.7)	2 (4.7)	43 (10.2)		
	학생	46 (60.5)	20 (26.3)	8 (10.5)	1 (1.3)	1 (1.3)	76 (18.0)		
	회사원	62 (29.5)	94 (44.8)	37 (17.6)	7 (3.3)	10 (4.8)	210 (49.6)		
	자영업자	13 (43.3)	9 (30.0)	4 (13.3)	4 (13.3)	0 (0.0)	30 (7.1)		
	기타	6 (66.7)	3 (33.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (2.1)		
	월평균 구매비용	200CNY 미만	55 (39.9)	47 (34.1)	26 (18.8)	8 (5.8)	2 (1.4)		
200~400CNY 미만	59 (44.0)	52 (38.8)	12 (9.0)	5 (3.7)	6 (4.5)	134 (31.7)			
400~600CNY 미만	29 (33.7)	35 (40.7)	17 (19.8)	3 (3.5)	2 (2.3)	86 (20.3)			
600~800CNY 미만	17 (37.0)	20 (43.5)	5 (10.9)	3 (6.5)	1 (2.2)	46 (10.9)			
800CNY 이상	7 (36.8)	6 (31.6)	3 (15.8)	0 (0.0)	3 (15.8)	19 (4.5)			
전체	167 (39.5)	160 (37.8)	63 (14.9)	19 (4.5)	14 (3.3)	423 (100.0)			

** $p < .01$

5) 라이브 커머스에서 주로 구매하는 상품 분석

라이브 커머스에서 주로 구매하는 상품에 대한 분석 결과는 <표 15>에서 확인할 수 있다.

<표 15> 라이브 커머스에서 주로 구매하는 상품

구분	빈도(N)	백분율(%)
화장품	294	27.1
패션	218	20.1
가전	154	14.2
생활	194	17.9
식품	221	20.3
기타	5	0.4
계	1086	100.0

<표 15>에서 보는 바와 같이 화장품 상품이 27.1%로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 다음으로 식품 20.3%, 패션 20.1%, 생활 17.9%, 가전 14.2%, 기타 0.4% 순으로 나타났다. 이는 라이브 커머스 이용자들이 화장품 및 식품과 같은 일상생활과 밀접한 상품을 주로 구매하고 있음을 보여준다. 또한 패션 및 생활용품도 상당한 비중을 차지하며, 이용자들이 라이브 커머스를 다양한 상품 구매 채널로 활용하고 있음을 알 수 있다. 중국의 소비자를 대상으로 한 황정(2023)¹³⁴의 연구에서도 라이브 방송을 주로 활용하여 가장 많이 구매하는 제품으로 화장품(27.28%)이 가장 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났다. 이는 본 연구 결과와 일치하는 양상을 나타냈다.

¹³⁴ 황정 (2023). 중국 라이브 커머스에서 소비자의 지각된 가치 및 구매 의도 결정요인에 관한 연구, 충남대학교 대학원 무역학과 석사학위논문, pp. 44-45.

6) 라이브 커머스 진행자의 중요성에 대한 인식 분석

라이브 커머스 방송에서 진행자의 역할에 대한 중요도 인식 결과는 <표 16>에서 확인할 수 있다. 전체 응답자 중 진행자의 역할이 ‘중요함’이라고 응답한 비율이 35.7%로 가장 높았으며, 다음으로 ‘매우 중요함’은 28.1%, ‘보통’은 18.9%로 나타났으며, ‘중요하지 않음’과 ‘전혀 중요하지 않음’은 각각 8.7%, 8.5%로 비교적 낮은 비율을 보였다. 20~50대 이상의 여성을 대상으로 분석한 권미란(2018)¹³⁵⁾의 연구에서는 TV 홈쇼핑 방송에서의 화장품 구매 촉진 요인을 분석한 결과, ‘중요함’이라고 응답한 비율이 44.4%로 가장 높았다. 이는 라이브 커머스 방송에서 진행자의 역할이 구매 결정 과정에서 중요한 요소로 확인할 수 있다.

<표 16> 라이브 커머스 진행자의 중요성에 대한 인식

구분	빈도(N)	백분율(%)
매우 중요함	119	28.1
중요함	151	35.7
보통	80	18.9
중요하지 않음	37	8.7
전혀 중요하지 않음	36	8.5
계	423	100.0

7) 화장품 라이브 커머스 진행자로 적합한 유형 분석

화장품 라이브 커머스 진행자로 적합한 유형에 대한 분석 결과는 <표 17>에서 확인할 수 있다. 전체 응답자 중 ‘화장품 전문 지식이 풍부한 사람’

¹³⁵⁾ 권미란 (2018). TV홈쇼핑 방송에서의 화장품 구매 촉진 요인에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, p. 65.

을 선호하는 비율이 36.9%로 가장 높게 나타났으며, ‘뷰티 인플루언서’은 33.8%, ‘화장품 연구/판매 경험이 많은 사람’은 13.9%, ‘연예인/방송인’은 8.5%, 기타 의견은 6.9% 순으로 나타났다. 특히 화장품 전문가와 뷰티 인플루언서가 높은 응답 비율을 보인 것은 소비자와의 공감대 형성과 전문적 정보 제공이 중요한 기준임을 알 수 있다. 한국인 20~40대 여성을 대상으로 한 광지은(2021)¹³⁶의 연구에서도, 응답자의 74%가 라이브 커머스 진행자로서 화장품에 대한 전문 지식이 풍부한 인물을 선호하는 것으로 나타났다. 이는 본 연구 결과와도 일치하는 경향을 보이며, 라이브 커머스에서 진행자의 전문성이 소비자의 신뢰 형성과 구매 결정에 중요한 영향을 미친다는 점을 시사한다.

<표 17> 화장품 라이브 커머스 진행자로 적합한 유형

구분	빈도(N)	백분율(%)
뷰티 인플루언서	143	33.8
화장품 전문 지식이 풍부한 사람	156	36.9
연예인/방송인	36	8.5
화장품 연구/판매 경험이 많은 사람	59	13.9
기타	29	6.9
계	423	100.0

8) 라이브 커머스에서 꼭 제공되었으면 하는 콘텐츠 분석

응답자들이 라이브 커머스에서 꼭 제공되었으면 하는 콘텐츠에 대한 분석 결과는 <표 18>과 같다. 제품의 시연(발림성, 색상 시연 등)이 37.6%로 가장 높은 비율을 차지하였다. 유사 제품에 대한 비교 정보는 16.5%, 제품 사

¹³⁶ 광지은 (2021). 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 행동과 만족도에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, pp. 74-75.

용 방법은 16.8%, 브랜드의 상세 설명은 17.0%, 제품의 성분 및 기능 설명은 11.8%, 기타는 0.2%로 나타났다. 이는 라이브 커머스에서 제공되었으면 하는 콘텐츠로 제품의 시연이 가장 높은 선호도를 보였으며, 소비자들이 제품이 실제로 어떻게 사용되는지에 대한 시각적인 정보를 중요하게 여긴다는 것을 시사한다. 한국인 20~30대 여성을 대상으로 한 문보영(2022)¹³⁷의 연구에서도 라이브 커머스 방송에서 제품의 시연이 제공되길 바라는 여성이 50.5%로 가장 많이 차지하였으며, 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

연령별로 살펴보면, 20대 응답자는 제품의 시연(41.1%)을 가장 중요하게 생각했으며, 30대와 40대 역시 각각 39.4%, 32.1%로 제품 시연에 대한 요구가 높았다. 연령에 따라 콘텐츠 요구에서 유의미한 차이가 나타났다($\chi^2=19.64$, $p<.05$).

결혼 여부에 따른 분석에서는 미혼 응답자의 42.5%가 제품의 시연을 선택하였으며, 기혼 응답자는 34.8%로 다소 낮았으나 제품 사용 방법(21.3%)과 브랜드의 상세 설명(21.0%)에 대한 관심이 높았다. 결혼 여부에 따라 콘텐츠 요구에서 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=33.45$, $p<.001$). 이는 기혼자가 구매 결정을 내릴 때 제품의 구체적 기능과 신뢰성을 더욱 중요하게 고려함을 시사한다.

학력별로는 대학원 졸업 이상인 응답자의 45.7%, 대학 졸업 및 재학 중인 응답자의 39.1%가 제품의 시연을 선택하며 가장 높은 비율을 보였으며, 고등학교 졸업 응답자는 제품 사용 방법(27.8%)에 대한 요구가 높았다. 따라서 학력에 따라 유의미한 차이가 확인할 수 있다($\chi^2=21.04$, $p<.05$). 이는 학력 수준에 따른 제품 이해도의 차이에서 기인하는 것으로 보인다. 학력이 높을수록 제품 시연 및 성능 비교를 통해 직접 효과를 판단하려는 성향이 강하게 나타났다.

¹³⁷ 문보영 (2022). 20·30대 여성의 라이브 커머스를 통한 화장품 구매실태 및 만족도 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, p. 52.

<표 18> 라이브 커머스에서 꼭 제공되었으면 하는 콘텐츠

구분	유사 제품에 대한 비교 정보	제품의 시연 (발달성, 색상시연 등)	제품 사용 방법	브랜드의 상세 설명	제품의 성분,기 능	기타	계	χ^2 (df)	<i>p</i>	
연령	20대	26 (17.8)	60 (41.1)	16 (11.0)	18 (12.3)	26 (17.8)	0 (0.0)	146 (34.5)	19.64* (10)	.033
	30대	21 (15.3)	54 (39.4)	25 (18.2)	27 (19.7)	9 (6.6)	1 (0.7)	137 (32.4)		
	40대	23 (16.4)	45 (32.1)	30 (21.4)	27 (19.3)	15 (10.7)	0 (0.0)	140 (33.1)		
결혼여부	미혼	29 (19.0)	65 (42.5)	13 (8.5)	16 (10.5)	29 (19.0)	1 (0.7)	153 (36.2)	33.45*** (10)	.000
	기혼	41 (15.4)	93 (34.8)	57 (21.3)	56 (21.0)	20 (7.5)	0 (0.0)	267 (63.1)		
	기타	0 (0.0)	1 (33.3)	1 (33.3)	0 (0.0)	1 (33.3)	0 (0.0)	3 (0.7)		
학력	고등학교 졸업	14 (19.4)	17 (23.6)	20 (27.8)	17 (23.6)	4 (5.6)	0 (0.0)	72 (17.0)	21.04* (10)	.021
	대학교 졸업	46 (16.4)	110 (39.1)	46 (16.4)	43 (15.3)	35 (12.5)	1 (0.4)	281 (66.4)		
	대학원 졸업	10 (14.3)	32 (45.7)	5 (7.1)	12 (17.1)	11 (15.7)	0 (0.0)	70 (16.5)		
	이상									
직업	공직자	4 (18.2)	11 (50.0)	2 (9.1)	1 (4.5)	4 (18.2)	0 (0.0)	22 (5.2)	133.56*** (30)	.000
	전업주부	2 (6.1)	14 (42.4)	8 (24.2)	8 (24.2)	1 (3.0)	0 (0.0)	33 (7.8)		
	판매/ 영업직	8 (18.6)	11 (25.6)	10 (23.3)	11 (25.6)	3 (7.0)	0 (0.0)	43 (10.2)		
	학생	9 (11.8)	36 (47.4)	7 (9.2)	3 (3.9)	21 (27.6)	0 (0.0)	76 (18.0)		
	회사원	38 (18.1)	79 (37.6)	38 (18.1)	44 (21.0)	11 (5.2)	0 (0.0)	210 (49.6)		
	자영업자	8 (26.7)	7 (23.3)	6 (20.0)	5 (16.7)	4 (13.3)	0 (0.0)	30 (7.1)		
	기타	1 (11.1)	1 (11.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (66.7)	1 (11.1)	9 (2.1)		
월평균 구매비용	200CNY 미만	30 (21.7)	49 (35.5)	25 (18.1)	21 (15.2)	13 (9.4)	0 (0.0)	138 (32.6)	23.79 (20)	.252
	200~ 400CNY 미만	18 (13.4)	56 (41.8)	26 (19.4)	21 (15.7)	13 (9.7)	0 (0.0)	134 (31.7)		
	400~ 600CNY 미만	13 (15.1)	35 (40.7)	11 (12.8)	16 (18.6)	11 (12.8)	0 (0.0)	86 (20.3)		
	600~ 800CNY 미만	5 (10.9)	13 (28.3)	6 (13.0)	11 (23.9)	10 (21.7)	1 (2.2)	46 (10.9)		
	800CNY 이상	4 (21.1)	6 (31.6)	3 (15.8)	3 (15.8)	3 (15.8)	0 (0.0)	19 (4.5)		
	전체	70 (16.5)	159 (37.6)	71 (16.8)	72 (17.0)	50 (11.8)	1 (0.2)	423 (100.0)		

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

직업별 분석에서는 공직자 응답자의 50.0%가 제품의 시연을 선호하였으며, 학생과 전업주부 응답자 역시 각각 47.4%와 42.4%로 제품의 시연을 중요하게 생각하였다. 자영업자는 유사 제품 비교 정보(26.7%)에 대한 요구가 상대적으로 높았으며, 직업에 따라 유의미한 차이가 확인되었다($\chi^2=133.5$, $p<.001$).

월평균 구매비용별로는 200~400CNY 미만 응답자의 41.8%가 제품의 시연을 선택하였으며, 600~800CNY 미만 응답자는 브랜드의 상세설명(23.9%)과 제품의 성분,기능(21.7%)에 대한 요구가 상대적으로 높았고, 월평균 구매비용에 따라 유의미한 차이가 없었다.

이상과 같이 라이브 커머스 시청 시 가장 선호되는 콘텐츠는 제품의 시연으로 나타났으며, 20대, 미혼 응답자, 대학원 졸업 이상, 공직자, 월평균 구매비용에서는 200~400CNY 미만 응답자가 다른 응답자보다 제품의 시연을 가장 선호하는 것으로 나타났다.

9) 진행자 추천 화장품에 대한 구매 욕구 분석

라이브 커머스 방송에서 진행자가 추천하는 화장품에 대해 구매 욕구가 생기는 정도를 분석한 결과는 <표 19>에서 확인할 수 있다. 전체 응답자 중 ‘많이 생김’이라고 응답한 비율이 40.9%로 가장 높았으며, 다음으로 ‘매우 많이 생김’은 25.1%, ‘보통’은 17.3%로 나타났으며, ‘생기지 않음’과 ‘전혀 생기지 않음’은 각각 8.5%, 8.3%로 비교적 낮았다. 이는 진행자의 추천이 소비자의 구매 욕구에 강한 영향을 미치고 있음을 시사한다.

<표 19> 진행자 추천 화장품에 대한 구매 욕구

구분	빈도(N)	백분율(%)
매우 많이 생김	106	25.1
많이 생김	173	40.9
보통	73	17.3
생기지 않음	36	8.5
전혀 생기지 않음	35	8.3
전체	423	100.0

4. 라이브 커머스 화장품 구매 형태

1) 라이브 커머스에서 화장품 구매 시 영향 요소

응답자들이 라이브 커머스에서 화장품을 구매할 때 가장 큰 영향을 주는 요소에 대한 분석 결과는 <표 19>와 같다. 가격과 구성(최저가 혜택 등)이 32.6%로 가장 높은 비율을 차지하였다. 이는 소비자들이 라이브 커머스에서 가격 경쟁력과 구성등 혜택을 중요하게 고려하고 있음을 나타낸다. 그다음으로 상품 관련 설명이 24.1%, 진행자의 신뢰도가 21.7%, 브랜드 인지도가 12.1%, 콘텐츠의 재미는 8.7%로 나타났다. 이와 같이 라이브 커머스에서 화장품 구매에 가장 큰 영향을 미치는 요소로 가격과 구성이 가장 높게 나타났다으며, 이는 실시간으로 제공되는 가격 혜택과 다양한 구성 옵션이 소비자들에게 중요한 구매 결정 요인임을 알 수 있다. 20·30대 여성을 대상으로 한 문보영(2022)¹³⁸⁾의 연구에서도 라이브 커머스 화장품 구매 시 가격과 구성의 영향을 받는 여성이 31.7%로 가장 많았으며 본 연구 결과와 유사함을 보였다.

¹³⁸⁾ 문보영 (2022). 20·30대 여성의 라이브 커머스를 통한 화장품 구매실태 및 만족도 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, p. 53.

연령별로 살펴보면, 20대는 가격과 구성(35.6%)을 가장 중요하게 생각했으며, 30대와 40대 역시 각각 30.7%, 31.4%로 비슷한 경향을 보였다. 진행자의 신뢰도는 20대(25.3%)에서 다소 높게 나타났으며, 상품관련 설명은 30대에서 상대적으로 높은 비율을 보였다(26.3%). 그러나 연령에 따라 유의미한 차이가 확인할 수 없었다.

결혼 여부에 따른 분석에서는 미혼 응답자의 39.2%가 가격과 구성을 선택하면, 진행자의 신뢰도(22.9%)와 상품 관련 설명(28.8%)의 비율도 상대적으로 높았다. 결혼 여부에 따라 유의미한 차이를 확인할 수 있다($\chi^2=72.54$, $p<.001$). 중국에서 미혼 여성은 주로 젊은 연령층에 속하며, 경제적 안정성이 상대적으로 낮기 때문에 화장품을 구매할 때 가격과 가성비를 더욱 중시하는 경향이 있다.

학력별로는 대학 졸업 및 재학 중인 응답자가 가격과 구성(32.4%)과 진행자의 신뢰도(22.8%)를 가장 중요하게 고려하였으며, 대학원 졸업 이상 응답자는 가격과 구성(34.3%)과 상품관련 설명(32.9%)을 상대적으로 중요하게 생각하였다. 학력에 따라 유의미한 차이가 없는 것으로 확인되었다.

직업별 분석에서는 기타의 66.7%가 가격과 구성을 선택하여 가장 높은 비율을 보였으며, 전업주부는 진행자의 신뢰도(30.4%)와 학생의 상품 관련 설명(31.6%)의 비율이 상대적으로 높았다. 직업에 따라 화장품을 구매할 때 영향 요소에서 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=44.57$, $p<.05$).

월평균 구매비용별로는 600~800CNY 미만 응답자들의 41.3%가 가격과 구성을 선택했으며, 800CNY 이상 및 400~600CNY 미만 응답자들은 상품 관련 설명(31.6%, 30.2%)의 비율이 상대적으로 높았다. 월평균 구매비용에 따라 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 20> 라이브 커머스에서 화장품 구매 시 영향 요소

구분	가격과 구성	진행자의 신뢰도	상품관련 설명	콘텐츠의 재미	브랜드 인지도	기타	계	χ^2 (df)	<i>p</i>			
연령	20대	52 (35.6)	37 (25.3)	36 (24.7)	8 (5.5)	12 (8.2)	1 (0.7)	146 (34.5)	12.17 (10)	.273		
	30대	42 (30.7)	26 (19.0)	36 (26.3)	11 (8.0)	20 (14.6)	2 (1.5)	137 (32.4)				
	40대	44 (31.4)	29 (20.7)	30 (21.4)	18 (12.9)	19 (13.6)	0 (0.0)	140 (33.1)				
결혼여부	미혼	60 (39.2)	35 (22.9)	44 (28.8)	7 (4.6)	7 (4.6)	0 (0.0)	153 (36.2)	72.54*** (10)	.000		
	기혼	78 (29.2)	57 (21.3)	56 (21.0)	30 (11.2)	44 (16.5)	2 (0.7)	267 (63.1)				
	기타	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (66.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (33.3)	3 (0.7)				
학력	고등학교 졸업	23 (31.9)	17 (23.6)	21 (29.2)	4 (5.6)	7 (9.7)	0 (0.0)	72 (17.0)	9.78 (10)	.460		
	대학교 졸업	91 (32.4)	64 (22.8)	58 (20.6)	28 (10.0)	37 (13.2)	3 (1.1)	281 (66.4)				
	대학원 졸업	24 (34.3)	11 (15.7)	23 (32.9)	5 (7.1)	7 (10.0)	0 (0.0)	70 (16.5)				
	졸업 이상											
직업	공직자	7 (31.8)	6 (27.3)	5 (22.7)	1 (4.5)	2 (9.1)	1 (4.5)	22 (5.2)	44.57* (30)	.042		
	전업주부	11 (33.3)	10 (30.3)	5 (15.2)	1 (3.0)	6 (18.2)	0 (0.0)	33 (7.8)				
	판매/영업직	10 (23.3)	7 (16.3)	9 (20.9)	9 (20.9)	8 (18.6)	0 (0.0)	43 (10.2)				
	학생	29 (38.2)	18 (23.7)	24 (31.6)	0 (0.0)	5 (6.6)	0 (0.0)	76 (18.0)				
	회사원	61 (29.0)	47 (22.4)	51 (24.3)	23 (11.0)	26 (12.4)	2 (1.0)	210 (49.6)				
	자영업자	14 (46.7)	4 (13.3)	6 (20.0)	3 (10.0)	3 (10.0)	0 (0.0)	30 (7.1)				
	기타	6 (66.7)	0 (0.0)	2 (22.2)	0 (0.0)	1 (11.1)	0 (0.0)	9 (2.1)				
월평균 구매비용	200CNY 미만	50 (36.2)	28 (20.3)	32 (23.2)	13 (9.4)	14 (10.1)	1 (0.7)	138 (32.6)	24.25 (20)	.231		
	200~400CNY 미만	40 (29.9)	34 (25.4)	29 (21.6)	14 (10.4)	17 (12.7)	0 (0.0)	134 (31.7)				
	400~600CNY 미만	22 (25.6)	20 (23.3)	26 (30.2)	2 (2.3)	15 (17.4)	1 (1.2)	86 (20.3)				
	600~800CNY 미만	19 (41.3)	5 (10.9)	9 (19.6)	7 (15.2)	5 (10.9)	1 (2.2)	46 (10.9)				
	800CNY 이상	7 (36.8)	5 (26.3)	6 (31.6)	1 (5.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	19 (4.5)				
	전체	138 (32.6)	92 (21.7)	102 (24.1)	37 (8.7)	51 (12.1)	3 (0.7)	423 (100.0)				

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

이상과 같이 라이브 커머스를 통해 화장품을 구매할 때 20대 응답자들은 주로 가격과 구성을 중요하게 고려하였으며, 미혼 응답자와 대학원 졸업 이상 응답자 역시 가격과 구성에 관심이 많은 것으로 보인다. 또한 학생과 공직자가 각각 가격 및 구성을 중요하게 인식하는 경향이 나타났으며, 월평균 구매비용 200~400CNY 미만 응답자들도 가격과 구성에 가장 큰 관심을 보였다.

2) 라이브 커머스에서 주로 구매하는 화장품 브랜드 유형 분석

라이브 커머스에서 주로 구매하는 화장품 브랜드 유형에 대한 분석 결과는 <표 21>에서 확인할 수 있다. 전체 응답자 중 ‘국내 대기업 화장품’을 선택한 비율이 31.2%로 가장 높았다. 다음으로 ‘수입 화장품’이 24.8%, ‘인플루언서 브랜드 화장품’이 22.8%, ‘국내 중소기업 화장품’이 20.9%로 나타났다. 기타 응답은 0.3%로 매우 낮은 비율을 보였다. 중국 소비자들이 대상으로 한 황징(2022)¹³⁹⁾의 연구에서는 국산 화장품을 선택한 응답자가 50.2%로 가장 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났으며, 이는 본 연구 결과와 유사한 경향을 보였다. 이는 라이브 커머스 이용자들이 주로 국내 대기업 브랜드와 수입 화장품을 선호하고 있음을 보여주며, 인플루언서 브랜드 화장품의 높은 비율은 개인 브랜드의 영향력이 커지고 있음을 확인할 수 있다.

139) 黃靜 (2022). 電商直播模式下國際化妝品消費者購買意願影響因素研究, 東南大學, p. 22.

<표 21> 라이브 커머스에서 주로 구매하는 화장품 브랜드 유형 (복수응답)

구분	빈도(N)	백분율(%)
국내 대기업 화장품	296	31.2
국내 중소기업 화장품	198	20.9
인플루언서 브랜드 화장품	216	22.8
수입 화장품	235	24.8
기타	3	0.3
계	948	100.0

3) 라이브 커머스에서 실시간 댓글 작성 경험 분석

라이브 커머스에서 실시간 댓글을 작성한 경험에 대한 분석 결과는 <표 22>에서 확인할 수 있다. 전체 응답자 중 ‘예’ 라고 응답한 비율이 62.9%로 과반수를 넘었으며, ‘아니오’는 37.1%로 나타났다. 이 결과는 대다수의 이용자가 라이브 커머스 시청 중 실시간 댓글을 통해 소통하거나 의견을 남기는 활동에 참여하고 있는 것으로 알 수 있다.

<표 22> 라이브 커머스에서 실시간 댓글 작성 경험

구분	빈도(N)	백분율(%)
예(3-1 문항 계속)	266	62.9
아니오(4번 문항 계속)	157	37.1
계	423	100.0

4) 실시간 댓글 작성 이유 분석

라이브 커머스에서 실시간 댓글을 작성한 이유에 대한 분석 결과는 <표 23>에서 확인할 수 있다. 전체 응답자 중 ‘제품에 대한 궁금증 해결을 위해’

댓글을 작성한 비율이 53.8%로 가장 높았다. ‘댓글 작성 후 선물 지급 이벤트가 있어서’가 31.2%로 두 번째로 높은 비율을 보였으며, ‘라이브 커머스에 실시간 참여하기 위해 (소통을 위해)’는 14.7%로 나타났다. 기타 응답은 0.3%로 매우 낮은 비율을 보였다. 한국인 20~40대 성인 여성을 대상으로 한 광지은(2021)¹⁴⁰의 연구에서도 라이브 커머스에서 실시간 댓글을 작성하는 이유에 대해 조사한 결과, ‘제품에 대한 궁금증을 해결하기 위해’라고 응답한 비율이 44.4%로 가장 높았으며, 본 연구 결과와도 일치하는 결과를 나타냈다. 이는 소비자 댓글 작성이 주로 제품에 대한 실질적인 정보 획득과 문제 해결을 위해 이루어지고 있는 것으로 확인한다.

<표 23> 실시간 댓글 작성 이유

구분	빈도(N)	백분율(%)
제품에 대한 궁금증 해결을 위해	143	53.8
라이브 커머스에 실시간 참여하기 위해 (소통을 위해)	39	14.7
댓글 작성 후 선물 지급 이벤트가 있어서	83	31.2
기타	1	0.3
계	266	100.0

5) 라이브 커머스에서 화장품 구매 시 1회 평균 구매 금액 분석

응답자들이 라이브 커머스를 통해 화장품을 구매할 때 1회 평균 구매 금액에 대한 분석 결과는 <표 24>과 같다. 100~200CNY 미만이 33.8%로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 그다음으로 100CNY 미만이 26.0%, 200~300CNY 미만이 23.4%로 나타났다. 300~400CNY 미만은 8.7%, 400~

¹⁴⁰ 광지은 (2021). 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 행동과 만족도에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, p. 73.

500CNY 미만은 3.8%, 500CNY 이상은 4.3%로 상대적으로 낮은 비율을 보였다. 이와 같이 소비자들이 라이브 커머스에서 화장품 구매 시 1회 평균 구매 금액으로 100~200CNY 미만이 가장 많은 것으로 확인되었다. 20~40대 여성을 대상으로 한 신지현(2021)¹⁴¹⁾의 연구에서는 라이브 쇼핑 방송을 통한 화장품 구매 시 1회 평균 구매 금액은 3만원 이상~6만원 미만이 36.9%로 가장 많이 나타나, 중국 여성과 차이를 보였다. 이는 중국과 한국의 소득 수준 차이로 인한 결과이다.

연령별로 살펴보면, 20대는 100~200CNY 미만(33.6%)과 100CNY 미만(27.4%)의 비율이 높았으며, 30대와 40대 역시 100~200CNY 미만의 비율이 각각 34.3%, 33.6%로 가장 높았다. 연령에 따라 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

결혼 여부에 따른 분석에서는 미혼 응답자의 35.9%가 100~200CNY 미만을 선택하였으며, 기혼 응답자 역시 동일한 금액대를 33.0%로 가장 많이 선택하였다. 결혼 여부에 따라 유의미한 차이가 확인할 수 없었다.

학력별로 살펴보면, 고등학교 졸업 응답자의 41.7%, 대학 졸업 및 재학 중인 응답자의 32.0%, 대학원 졸업 이상의 응답자의 32.9%가 100~200CNY 미만을 선택해 각각 가장 높은 비율을 보였다. 유의미한 차이가 없었다.

직업별로는 판매/영업직 응답자의 39.5%가 100~200CNY 미만을 선택하여 가장 높은 비율을 기록하였으며, 전업주부 응답자는 100~200CNY 미만(39.4%)의 비율이 비슷하게 나타났다. 자영업자의 경우 200~300CNY 미만(36.7%) 비율이 상대적으로 높아 직업에 따른 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=54.15, p<.01$).

141) 신지현 (2021). 모바일 라이브 쇼핑 방송의 특성이 화장품 소비자의 개인적 소비성향 및 구매의도에 미치는 영향, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, pp. 27-28.

<표 24> 라이브 커머스에서 화장품 구매 시 1회 평균 구매 금액

구분	100CNY 미만	100~ 200CNY 미만	200~ 300CNY 미만	300~ 400CNY 미만	400~ 500CNY 미만	500CNY 이상	계	χ^2 (df)	<i>p</i>	
연령	20대	40 (27.4)	49 (33.6)	38 (26.0)	9 (6.2)	4 (2.7)	6 (4.1)	146 (34.5)	10.27 (10)	.417
	30대	29 (21.2)	47 (34.3)	38 (27.7)	13 (9.5)	4 (2.9)	6 (4.4)	137 (32.4)		
	40대	41 (29.3)	47 (33.6)	23 (16.4)	15 (10.7)	8 (5.7)	6 (4.3)	140 (33.1)		
결혼여부	미혼	36 (23.5)	55 (35.9)	38 (24.8)	11 (7.2)	6 (3.9)	7 (4.6)	153 (36.2)	11.97 (10)	.287
	기혼	74 (27.7)	88 (33.0)	60 (22.5)	25 (9.4)	10 (3.7)	10 (3.7)	267 (63.1)		
	기타	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (33.3)	1 (33.3)	0 (0.0)	1 (33.3)	3 (0.7)		
학력	고등학교 졸업	18 (25.0)	30 (41.7)	15 (20.8)	4 (5.6)	0 (0.0)	5 (6.9)	72 (17.0)	16.74 (10)	.080
	대학교 졸업	82 (29.2)	90 (32.0)	65 (23.1)	24 (8.5)	12 (4.3)	8 (2.8)	281 (66.4)		
	대학원 졸업 이상	10 (14.3)	23 (32.9)	19 (27.1)	9 (12.9)	4 (5.7)	5 (7.1)	70 (16.5)		
직업	공직자	2 (9.1)	6 (27.3)	6 (27.3)	4 (18.2)	3 (13.6)	1 (4.5)	22 (5.2)	54.15** (30)	.004
	전업주부	5 (15.2)	13 (39.4)	9 (27.3)	2 (6.1)	3 (9.1)	1 (3.0)	33 (7.8)		
	판매/ 영업직	16 (37.2)	17 (39.5)	5 (11.6)	4 (9.3)	0 (0.0)	1 (2.3)	43 (10.2)		
	학생	21 (27.6)	27 (35.5)	18 (23.7)	3 (3.9)	2 (2.6)	5 (6.6)	76 (18.0)		
	회사원	63 (30.0)	67 (31.9)	48 (22.9)	21 (10.0)	6 (2.9)	5 (2.4)	210 (49.6)		
	자영업자	2 (6.7)	11 (36.7)	11 (36.7)	2 (6.7)	0 (0.0)	4 (13.3)	30 (7.1)		
	기타	1 (11.1)	2 (22.2)	2 (22.2)	1 (11.1)	2 (22.2)	1 (11.1)	9 (2.1)		
월평균 구매비용	200CNY 미만	47 (34.1)	52 (37.7)	25 (18.1)	8 (5.8)	2 (1.4)	4 (2.9)	138 (32.6)	40.47** (20)	.004
	200~ 400CNY 미만	25 (18.7)	48 (35.8)	37 (27.6)	14 (10.4)	4 (3.0)	6 (4.5)	134 (31.7)		
	400~ 600CNY 미만	23 (26.7)	22 (25.6)	23 (26.7)	10 (11.6)	6 (7.0)	2 (2.3)	86 (20.3)		
	600~ 800CNY 미만	13 (28.3)	14 (30.4)	6 (13.0)	3 (6.5)	4 (8.7)	6 (13.0)	46 (10.9)		
	800CNY 이상	2 (10.5)	7 (36.8)	8 (42.1)	2 (10.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	19 (4.5)		
	전체	110 (26.0)	143 (33.8)	99 (23.4)	37 (8.7)	16 (3.8)	18 (4.3)	423 (100.0)		

** $p < .01$

월평균 구매비용별로는 200CNY 미만 응답자의 37.7%가 100~200CNY 미만을 선택하였으며, 800CNY 이상 응답자는 200~300CNY 미만(42.1%)의 비율이 가장 높았다. 월평균 구매비용에 따라 1회 평균 구매 금액도 유의미한 차이가 있었다($\chi^2=40.47, p<.01$). 월 지출이 적은 사람들은 화장품 구입 비용이 한정돼 있어 가격이 낮고 꼭 필요한 제품을 주로 선택하며, 지출을 신중하게 관리하려는 경향이 있다.

이상과 같이 라이브 커머스를 통한 화장품 1회 평균 구매 금액은 30대, 미혼, 고등학교 졸업, 판매/영업직 응답자는 주로 100~200CNY 미만을 소비하는 것으로 나타났으며, 월평균 구매비용이 800CNY 이상인 응답자의 경우 다른 응답자보다 더 높은 금액대인 200~300CNY 미만을 가장 선호하는 경향이 나타났다.

6) 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 빈도 분석

응답자들의 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 빈도에 대한 분석 결과는 <표 25>와 같다. 한 달 1회가 28.4%로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 그 다음으로 2주일에 1회는 27.9%, 3주일에 1회는 21.5%, 1주일에 1회는 12.3%, 1주일에 2~3회는 5.7%, 기타는 4.3% 순으로 나타났다. 이는 응답자들의 화장품 구매 빈도는 한 달 1회 또는 2주일에 1회가 가장 일반적이며, 결혼 여부와 학력, 직업에 따라 구매 빈도에서 차이를 보였다.

연령별로 살펴보면, 20대는 한 달 1회(35.6%)와 2주일에 1회(22.6%) 비율이 높았으며, 30대와 40대는 2주일에 1회(29.2%, 32.1%)와 3주일에 1회(20.4%, 25.0%)에서 비교적 높은 비율을 보였다. 연령에 따른 유의미한 차이는 나타나지 않았다.

결혼 여부에 따른 분석에서는 미혼 응답자의 36.6%가 한 달 1회를 선택

하였으며, 기혼 응답자는 2주일에 1회(31.1%)와 3주일에 1회(24.3%) 비율이 높았다. 결혼 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=55.46, p<.001$).

학력별로는 고등학교 졸업 및 대학교 졸업 응답자가 2주일에 1회(38.9%)와 한 달 1회(28.1%)에서 높은 비율을 보였으며, 대학원 졸업 이상 응답자는 한 달 1회(38.6%) 비율이 가장 높았다. 학력에 따른 유의미한 차이가 확인되었다($\chi^2=20.6, p<.05$). 이는 학력이 높아질수록 구매 주기가 더 길어지는 경향을 보여준다.

직업별 분석에서는 학생 응답자의 43.4%가 한 달 1회를 선택하여 가장 높은 비율을 기록하였으며, 그다음으로 판매/영업직은 2주일에 1회(41.9%)를 주로 선택하였다. 전업주부는 한 달 1회에 1회(39.4%)를 구매하는 빈도가 가장 높아하였으며, 직업에 따른 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=99.22, p<.001$). 이러한 차이는 직업별 집단별 화장품 사용 필요성과 경제적 여건의 차이에서 비롯된 것으로 볼 수 있다.

월평균 구매비용별로는 600~800CNY 미만 응답자들이 2주일에 1회(43.5%)비율이 가장 높았으며, 200~400CNY 미만 응답자들이 한 달 1회(35.1%) 비율이 상대적으로 높았다. 그러나 월평균 구매비용에 따른 유의미한 차이는 나타나지 않았다.

이상과 같이 라이브 커머스를 통한 화장품 구매는 주로 한 달 1회의 빈도가 가장 많았다. 특히 20대 응답자, 미혼 응답자, 대학원 졸업 이상 응답자, 학생 응답자는 한 달에 한 번 라이브 커머스를 시청하는 비율이 높았으며, 월평균 구매비용 600~800CNY 미만 응답자는 상대적으로 더 자주(2주일에 1회) 시청하는 경향을 나타냈다.

<표 25> 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 빈도

구분	1주일 2~3회	1주일 1회	2주일 1회	3주일1 회	한 달 1회	기타	계	χ^2 (df)	<i>p</i>	
연령	20대	12 (8.2)	14 (9.6)	33 (22.6)	28 (19.2)	52 (35.6)	7 (4.8)	146 (34.5)	15.33 (10)	.120
	30대	5 (3.6)	18 (13.1)	40 (29.2)	28 (20.4)	38 (27.7)	8 (5.8)	137 (32.4)		
	40대	7 (5.0)	20 (14.3)	45 (32.1)	35 (25.0)	30 (21.4)	3 (2.1)	140 (33.1)		
결혼여부	미혼	12 (7.8)	12 (7.8)	35 (22.9)	26 (17.0)	56 (36.6)	12 (7.8)	153 (36.2)	55.46*** (10)	.000
	기혼	12 (4.5)	40 (15.0)	83 (31.1)	65 (24.3)	63 (23.6)	4 (1.5)	267 (63.1)		
	기타	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (33.3)	2 (66.7)	3 (0.7)		
학력	고등학교 졸업	1 (1.4)	9 (12.5)	28 (38.9)	12 (16.7)	21 (29.2)	1 (1.4)	72 (17.0)	20.65* (10)	.024
	대학교 졸업	15 (5.3)	35 (12.5)	79 (28.1)	67 (23.8)	72 (25.6)	13 (4.6)	281 (66.4)		
	대학원 졸업	8 (11.4)	8 (11.4)	11 (15.7)	12 (17.1)	27 (38.6)	4 (5.7)	70 (16.5)		
	이상									
직업	공직자	1 (4.5)	4 (18.2)	4 (18.2)	3 (13.6)	7 (31.8)	3 (13.6)	22 (5.2)	99.22*** (30)	.000
	전업주부	1 (3.0)	3 (9.1)	9 (27.3)	7 (21.2)	13 (39.4)	0 (0.0)	33 (7.8)		
	판매/영 업직	2 (4.7)	6 (14.0)	18 (41.9)	8 (18.6)	9 (20.9)	0 (0.0)	43 (10.2)		
	학생	6 (7.9)	7 (9.2)	13 (17.1)	12 (15.8)	33 (43.4)	5 (6.6)	76 (18.0)		
	회사원	13 (6.2)	29 (13.8)	63 (30.0)	54 (25.7)	48 (22.9)	3 (1.4)	210 (49.6)		
	자영업자	1 (3.3)	3 (10.0)	10 (33.3)	7 (23.3)	7 (23.3)	2 (6.7)	30 (7.1)		
	기타	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (11.1)	0 (0.0)	3 (33.3)	5 (55.6)	9 (2.1)		
월평균 구매비용	200CNY 미만	10 (7.2)	17 (12.3)	38 (27.5)	32 (23.2)	36 (26.1)	5 (3.6)	138 (32.6)	20.95 (20)	.400
	200~ 400CNY 미만	7 (5.2)	16 (11.9)	37 (27.6)	22 (16.4)	47 (35.1)	5 (3.7)	134 (31.7)		
	400~ 600CNY 미만	3 (3.5)	14 (16.3)	20 (23.3)	23 (26.7)	23 (26.7)	3 (3.5)	86 (20.3)		
	600~ 800CNY 미만	3 (6.5)	2 (4.3)	20 (43.5)	9 (19.6)	8 (17.4)	4 (8.7)	46 (10.9)		
	800CNY 이상	1 (5.3)	3 (15.8)	3 (15.8)	5 (26.3)	6 (31.6)	1 (5.3)	19 (4.5)		
	전체	24 (5.7)	52 (12.3)	118 (27.9)	91 (21.5)	120 (28.4)	18 (4.3)	423 (100.0)		

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

7) 화장품 구매 금액 중 라이브 커머스 이용 비중

응답자들이 화장품 구매 금액 중 라이브 커머스를 통한 구매 비중에 대한 분석 결과는 <표 26>와 같다. 10~30% 미만이 47.3%로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 그 다음으로 10% 미만이 26.7%, 30~50% 미만이 15.6%, 50% 이상은 10.4%로 나타났다. 이와 같이 화장품 구매 금액 중 라이브 커머스 이용 비중은 10~30% 미만이 가장 많았다. 20·30대 여성을 대상으로 한 문보영(2022)¹⁴²⁾의 연구에서도 화장품 구매 금액 중 라이브 커머스에서 구매하는 화장품 금액 비중이 10~30% 미만 차지하는 여성이 48.6%로 가장 많았으며 본 연구 결과와 유사함을 보였다. 이는 다른 구매 채널로 활용하는 소비자가 많은 것으로 확인한다.

연령별로 살펴보면, 20대와 30대는 각각 10~30% 미만이 45.9%와 49.6%로 가장 높았으며, 40대 역시 46.4%로 동일한 경향을 보였다. 연령에 따른 유의미한 차이는 확인되지 않았다.

결혼 여부에 따른 분석에서는 미혼 응답자의 41.8%가 10~30% 미만을 선택하였으며, 기혼 응답자 역시 높은 비율(50.9%)을 보였으나, 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

학력별로는 고등학교 졸업 응답자의 55.6%, 대학 졸업 및 재학 중인 응답자의 47.7%가 10~30% 미만을 선택해 높은 비율을 보였다. 학력에 따라 유사한 경향이 나타났다($\chi^2=16.44$, $p<.05$). 학력별 소비자 간 라이브 커머스 이용률에는 차이가 있지만, 전반적으로 신중한 태도를 유지하는 경향이 공통적으로 나타났다.

142) 문보영 (2022). 20·30대 여성의 라이브 커머스를 통한 화장품 구매실태 및 만족도 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, p. 61.

<표 26> 화장품 구매 금액 중 라이브 커머스 이용 비중

구분		10% 미만	10~30% 미만	30~50% 미만	50% 이상	계	χ^2 (df)	<i>p</i>
연령	20대	38 (26.0)	67 (45.9)	28 (19.2)	13 (8.9)	146 (34.5)	2.90 (6)	.821
	30대	37 (27.0)	68 (49.6)	17 (12.4)	15 (10.9)	137 (32.4)		
	40대	38 (27.1)	65 (46.4)	21 (15.0)	16 (11.4)	140 (33.1)		
결혼여부	미혼	46 (30.1)	64 (41.8)	29 (19.0)	14 (9.2)	153 (36.2)	9.32 (6)	.156
	기혼	65 (24.3)	136 (50.9)	36 (13.5)	30 (11.2)	267 (63.1)		
	기타	2 (66.7)	0 (0.0)	1 (33.3)	0 (0.0)	3 (0.7)		
학력	고등학교 졸업	14 (19.4)	40 (55.6)	11 (15.3)	7 (9.7)	72 (17.0)	16.44* (6)	.012
	대학교 졸업	73 (26.0)	134 (47.7)	50 (17.8)	24 (8.5)	281 (66.4)		
	대학원 졸업	26 (37.1)	26 (37.1)	5 (7.1)	13 (18.6)	70 (16.5)		
	이상							
직업	공직자	11 (50.0)	3 (13.6)	5 (22.7)	3 (13.6)	22 (5.2)	35.28** (18)	.009
	전업주부	6 (18.2)	19 (57.6)	4 (12.1)	4 (12.1)	33 (7.8)		
	판매/영업직	8 (18.6)	26 (60.5)	7 (16.3)	2 (4.7)	43 (10.2)		
	학생	30 (39.5)	26 (34.2)	15 (19.7)	5 (6.6)	76 (18.0)		
	회사원	49 (23.3)	107 (51.0)	32 (15.2)	22 (10.5)	210 (49.6)		
	자영업자	7 (23.3)	16 (53.3)	1 (3.3)	6 (20.0)	30 (7.1)		
	기타	2 (22.2)	3 (33.3)	2 (22.2)	2 (22.2)	9 (2.1)		
월평균 구매비용	200CNY 미만	40 (29.0)	63 (45.7)	22 (15.9)	13 (9.4)	138 (32.6)	5.06 (12)	.956
	200~400CNY 미만	33 (24.6)	70 (52.2)	16 (11.9)	15 (11.2)	134 (31.7)		
	400~600CNY 미만	22 (25.6)	39 (45.3)	17 (19.8)	8 (9.3)	86 (20.3)		
	600~800CNY 미만	12 (26.1)	21 (45.7)	8 (17.4)	5 (10.9)	46 (10.9)		
	800CNY 이상	6 (31.6)	7 (36.8)	3 (15.8)	3 (15.8)	19 (4.5)		
	전체	113 (26.7)	200 (47.3)	66 (15.6)	44 (10.4)	423 (100.0)		

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

직업별 분석에서는 판매/영업직 응답자의 60.5%가 10~30% 미만을 선택하였으며, 공직자 응답자는 10% 미만(50.0%)을 가장 많이 선택하였다. 직업에 따라 유사한 차이가 확인할 수 있다($\chi^2=35.28, p<.01$).

월평균 구매비용별로는 200~400CNY 미만 응답자의 52.2%가 10~30% 미만을 선택하였으며, 800CNY 이상 응답자의 경우 10% 미만의 비율이 상대적으로 높았다(31.6%). 월평균 구매비용에 따라 유의미한 차이가 확인할 수 없었다.

이상과 같이 라이브 커머스를 통해 화장품을 구매하는 비중은 30대 응답자가 주로 10~30% 미만으로 나타났으며, 미혼 응답자 역시 같은 비중을 가장 많이 선택하였다. 또한 고등학교 졸업 및 재학 중인 응답자들과 판매/영업직 직업군도 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 비중이 주로 10~30% 미만에 집중되었고, 월평균 구매비용 200~400CNY 미만 응답자 역시 동일한 범위에서 비중이 높게 나타났다.

8) 라이브 커머스를 통해 화장품을 구매하는 이유 분석

응답자들이 라이브 커머스를 통해 화장품을 구매하는 이유에 대한 분석 결과는 <표 27>과 같다. 구성과 가격이 좋아서 및 자세한 상품 설명을 들 수 있어서라는 응답이 각각 35.7%로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 그 다음으로 진행자의 인지도 때문에 13.9%, 실시간 소통을 할 수 있어서 13.7%, 기타 0.9% 순으로 나타났다. 20~50대를 대상으로 한 홍승주(2011)¹⁴³⁾의 연구에서는 TV홈쇼핑을 이용하는 가장 큰 이유가 상품의 구성 50%로 나타나, 본 연구 결과와 유사함을 보였다. 이는 소비자들이 라이브 커머스를 통해 화장품을 구매하는 주된 이유가 구성과 가격, 자세한 상품

143) 홍승주 (2011). TV홈쇼핑의 상품별 쇼호스트 역량에 대한 소비자 특성 연구, 단국대학교 경영대학원 경영학과 석사학위논문, pp. 33-34.

설명 제공에 있음을 보여준다.

연령별로 살펴보면, 20대는 구성과 가격이 좋아서를 43.2%로 가장 많이 선택하였으며, 30대와 40대는 자세한 상품 설명을 들을 수 있어서를 각각 35.8%, 37.1%로 높은 비율이 확인되었다. 연령에 따라 유의미한 차이가 없었다.

결혼 여부에 따른 분석에서는 미혼 응답자의 43.1%가 구성과 가격이 좋아서를 선택하였으며, 기혼 응답자는 자세한 상품 설명을 들을 수 있어서를 37.1%로 가장 많이 선택하였다. 결혼 여부에 따른 유의미한 차이가 확인되었다($\chi^2=149.30$, $p<.001$). 이는 미혼 여성이 가격에 더 큰 영향을 받아 구매시 구성과 가격을 우선적으로 고려하는 것으로 사료된다.

학력별로는 대학 졸업 및 재학 중인 응답자의 37.0%가 구성과 가격이 좋아서를 선택하였으며, 대학원 졸업 이상 응답자는 자세한 상품 설명을 들을 수 있어서(44.3%)를 가장 많이 선택하였다. 학력에 따라 유의미한 차이가 확인할 수 없었다.

직업별로는 공직자 응답자의 45.5%가 구성과 가격이 좋아서를 선택해 가장 높은 비율을 보였으며, 판매·영업직 응답자는 자세한 상품 설명을 들을 수 있어서를 선택한 비율이 48.8%로 나타났으나, 유의미한 차이가 없었다.

월평균 구매비용별로는 200~400CNY 미만 응답자의 38.8%가 구성과 가격이 좋아서를 선택하였으며, 800CNY 이상 응답자의 경우 자세한 상품 설명을 들을 수 있어서(47.4%)가 가장 높았다. 따라서 월평균 구매비용에 따라 유의미한 차이가 확인할 수 없었다.

<표 27> 라이브 커머스를 통해 화장품을 구매하는 이유

구분	진행자의 인지도 때문에	구성과 가격이 좋아	자세한 상품 설명을 들 수 있어서	실시간 소통을 할 수 있어서(상품 관련 문의)	기타	계	χ^2 (df)	p	
연령	20대	13 (8.9)	63 (43.2)	50 (34.2)	18 (12.3)	2 (1.4)	146 (34.5)	14.43 (8)	.07 1
	30대	17 (12.4)	47 (34.3)	49 (35.8)	22 (16.1)	2 (1.5)	137 (32.4)		
	40대	29 (20.7)	41 (29.3)	52 (37.1)	18 (12.9)	0 (0.0)	140 (33.1)		
결혼여부	미혼	13 (8.5)	66 (43.1)	52 (34.0)	21 (13.7)	1 (0.7)	153 (36.2)	149.30*** (8)	.00 0
	기혼	46 (17.2)	84 (31.5)	99 (37.1)	37 (13.9)	1 (0.4)	267 (63.1)		
	기타	0 (0.0)	1 (33.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (66.7)	3 (0.7)		
학력	고등학교 졸업	11 (15.3)	25 (34.7)	24 (33.3)	11 (15.3)	1 (1.4)	72 (17.0)	3.78 (8)	.87 6
	대학교 졸업	39 (13.9)	104 (37.0)	96 (34.2)	40 (14.2)	2 (0.7)	281 (66.4)		
	대학원 졸업 이상	9 (12.9)	22 (31.4)	31 (44.3)	7 (10.0)	1 (1.4)	70 (16.5)		
직업	공직자	1 (4.5)	10 (45.5)	8 (36.4)	2 (9.1)	1 (4.5)	22 (5.2)	21.33 (24)	.61 9
	전업주부	4 (12.1)	11 (33.3)	12 (36.4)	6 (18.2)	0 (0.0)	33 (7.8)		
	판매/ 영업직	3 (7.0)	12 (27.9)	21 (48.8)	7 (16.3)	0 (0.0)	43 (10.2)		
	학생	8 (10.5)	28 (36.8)	28 (36.8)	11 (14.5)	1 (1.3)	76 (18.0)		
	회사원	37 (17.6)	80 (38.1)	66 (31.4)	26 (12.4)	1 (0.5)	210 (49.6)		
	자영업자	5 (16.7)	6 (20.0)	13 (43.3)	5 (16.7)	1 (3.3)	30 (7.1)		
	기타	1 (11.1)	4 (44.4)	3 (33.3)	1 (11.1)	0 (0.0)	9 (2.1)		
월평균 구매비용	200CNY 미만	21 (15.2)	45 (32.6)	50 (36.2)	22 (15.9)	0 (0.0)	138 (32.6)	14.28 (16)	.57 8
	200~ 400CNY 미만	19 (14.2)	52 (38.8)	40 (29.9)	22 (16.4)	1 (0.7)	134 (31.7)		
	400~ 600CNY 미만	9 (10.5)	30 (34.9)	37 (43.0)	8 (9.3)	2 (2.3)	86 (20.3)		
	600~ 800CNY 미만	7 (15.2)	17 (37.0)	15 (32.6)	6 (13.0)	1 (2.2)	46 (10.9)		
	800CNY 이상	3 (15.8)	7 (36.8)	9 (47.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	19 (4.5)		
	전체	59 (13.9)	151 (35.7)	151 (35.7)	58 (13.7)	4 (0.9)	423 (100.0)		

*** p<.001

이상과 같이 라이브 커머스를 통해 화장품을 구매할 때 20대와 미혼 응답자는 주로 가격과 구성을 가장 중요하게 고려하였으며, 대학원 졸업 이상 응답자와 판매/영업직 응답자는 자세한 상품 설명을 들을 수 있다는 점에서 라이브 커머스를 선호하였고, 월평균 구매비용이 800CNY 이상인 응답자들도 상세한 상품 정보를 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

9) 시청자 평가 리뷰가 구매에 미치는 영향

응답자들이 라이브 커머스 방송에서 다른 시청자들의 평가 리뷰가 구매에 미치는 영향에 대한 분석 결과는 <표 28>과 같다. 많이 있음이라고 응답한 비율이 40.7%로 가장 높았으며, 매우 많이 있음 26.5%, 보통 14.7% 순으로 나타났다. 반면, 없음과 전혀 없음의 비율은 각각 9.9%, 8.3%로 낮은 비율을 보였다. 이는 라이브 커머스에서 다른 시청자들의 리뷰가 중요한 참고 자료로 작용하고 있는 것으로 확인한다.

연령별로 살펴보면, 20대와 30대 응답자는 많이 있음 응답 비율이 각각 45.2%와 40.1%로 가장 높았다. 40대 응답자는 많이 있음(36.4%) 응답 비율이 다른 연령대보다 상대적으로 낮았다. 연령에 따라 유의미한 차이가 확인되었다($\chi^2=16.36$, $p<.05$). 이는 연령이 낮을수록 디지털 환경에 익숙하며, KOL(Key Opinion Leader)이나 SNS의 의견을 통해 제품 정보를 자주 얻기 때문에 다른 시청자의 평가에 더 쉽게 영향을 받는 것으로 사료된다.

결혼 여부에 따른 분석에서는 기타 응답자의 66.7%가 많이 있음이라고 응답하였으며, 미혼과 기혼 응답자는 각각 51.6%, 34.1%로 상대적으로 낮은 비율을 보였다. 결혼 여부에 따라 유의미한 차이가 나타났다($\chi^2=24.08$, $p<.01$).

학력별 분석에서는 대학원 졸업 이상 응답자와 대학 졸업 및 재학 중인

응답자는 각각 47.1%, 42.0%가 많이 있음을 선택하였으며, 29.2%의 고등학교 졸업 응답자는 매우 많이 있음을 선택하였다. 학력에 따라 유의미한 차이가 없었다.

직업별로는 55.6%의 기타 응답자가 많이 있음을 선택해 가장 높은 비율을 보였으며, 공직자 응답자는 36.4%가 매우 많이 있음이라고 응답하였다. 직업에 따라 유의미한 차이가 없는 것으로 확인되었다.

월평균 구매비용별로는 600~800CNY 미만 응답자의 52.2%가 많이 있음이라고 응답하였으며, 400~600CNY 미만 응답자는 매우 많이 있음 응답 비율이 30.2%로 나타났다. 따라서 월평균 구매비용에 따라 유의미한 차이가 확인할 수 없었다.

이상과 같이 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 시, 20대 응답자, 결혼 여부가 기타인 응답자, 대학원 졸업 이상 응답자, 직업이 기타인 응답자, 그리고 월평균 구매비용이 600~800CNY 미만인 응답자들은 다른 사람보다 시청자 평가 리뷰의 영향을 상대적으로 많이 받는 것으로 나타났다.

<표 28> 시청자 평가 리뷰가 구매에 미치는 영향

구분	매우 많이 있음	많이 있음	보통	없음	전혀 없음	계	χ^2 (df)	<i>p</i>
연령	20대	35 (24.0)	66 (45.2)	28 (19.2)	6 (4.1)	11 (7.5)	16.36* (8)	.037
	30대	34 (24.8)	55 (40.1)	14 (10.2)	19 (13.9)	15 (10.9)		
	40대	43 (30.7)	51 (36.4)	20 (14.3)	17 (12.1)	9 (6.4)		
결혼여부	미혼	30 (19.6)	79 (51.6)	28 (18.3)	7 (4.6)	9 (5.9)	24.08** (8)	.002
	기혼	81 (30.3)	91 (34.1)	34 (12.7)	35 (13.1)	26 (9.7)		
	기타	1 (33.3)	2 (66.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)		
학력	고등학교	21 (29.2)	21 (29.2)	9 (12.5)	12 (16.7)	9 (12.5)	12.94 (8)	.114
	졸업	79 (28.1)	118 (42.0)	40 (14.2)	24 (8.5)	20 (7.1)		
	대학교	12 (17.1)	33 (47.1)	13 (18.6)	6 (8.6)	6 (8.6)		
	졸업							
	이상							
직업	공직자	8 (36.4)	7 (31.8)	5 (22.7)	0 (0.0)	2 (9.1)	24.46 (24)	.435
	전업주부	10 (30.3)	13 (39.4)	5 (15.2)	2 (6.1)	3 (9.1)		
	판매/ 영업직	12 (27.9)	14 (32.6)	6 (14.0)	4 (9.3)	7 (16.3)		
	학생	15 (19.7)	38 (50.0)	15 (19.7)	6 (7.9)	2 (2.6)		
	회사원	57 (27.1)	86 (41.0)	23 (11.0)	26 (12.4)	18 (8.6)		
	자영업자	8 (26.7)	9 (30.0)	6 (20.0)	4 (13.3)	3 (10.0)		
	기타	2 (22.2)	5 (55.6)	2 (22.2)	0 (0.0)	0 (0.0)		
월평균 구매비용	200CNY 미만	34 (24.6)	54 (39.1)	16 (11.6)	17 (12.3)	17 (12.3)	13.97 (16)	.601
	200~ 400CNY 미만	39 (29.1)	50 (37.3)	21 (15.7)	14 (10.4)	10 (7.5)		
	400~ 600CNY 미만	26 (30.2)	36 (41.9)	15 (17.4)	4 (4.7)	5 (5.8)		
	600~ 800CNY 미만	9 (19.6)	24 (52.2)	7 (15.2)	4 (8.7)	2 (4.3)		
	800CNY 이상	4 (21.1)	8 (42.1)	3 (15.8)	3 (15.8)	1 (5.3)		
	전체	112 (26.5)	172 (40.7)	62 (14.7)	42 (9.9)	35 (8.3)		

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

10) 라이브 커머스에서 충동 구매 경험

라이브 커머스 방송에서 한시적 할인이나 시간 제한으로 인해 충동 구매를 한 경험에 대한 분석 결과는 <표 29>에서 확인할 수 있다. 전체 응답자 중 '예'라고 응답한 비율이 68.3%로 과반수를 넘었으며, '아니오'는 31.7%로 나타났다. 이는 라이브 커머스에서 시간 제한 및 한정 할인과 같은 프로모션 전략이 소비자의 구매 행동에 강한 영향을 미치고 있음을 시사한다.

<표 29> 라이브 커머스에서 충동 구매 경험

구분	빈도(N)	백분율(%)
예	289	68.3
아니오	134	31.7
계	423	100.0

5. 라이브 커머스를 통한 화장품 만족도

1) 라이브 커머스 진행자의 정보 설명과 실제 제품 일치성 분석

응답자들이 라이브 커머스 방송 중 진행자가 설명한 정보와 구매한 제품 내용의 일치 여부에 대한 인식 결과는 <표 30>과 같다. 전체 응답자 중 그렇다라고 응답한 비율이 35.7%로 가장 높았으며, 매우 그렇다는 26.2%, 보통이다는 22.0%, 전혀 그렇지 않다는 8.5%, 그렇지 않다는 7.6% 순으로 나타났다.

연령별로는 37.7%의 20대 응답자가 그렇다고 응답하였으며, 30대는 매우 그렇다가 30.7%로 나타났다. 연령에 따라 정보와 구매 제품의 일치 여부에 대한 인식 차이는 통계적으로 유의하지 않았다.

결혼 여부에 따른 분석에서는 기타 응답자의 경우 66.7%가 그렇다고 응답하며, 30.7%의 기혼 응답자는 매우 그렇다를 선택하였다. 미혼자의 경우 그렇다 및 보통이다는 각각 39.2%, 30.1%로 나타나 결혼 여부에 따라 유의미한 차이가 있었다($\chi^2=20.19, p<.05$).

학력별로는 대학교 졸업인 응답자의 39.1%가 그렇다라고 응답하여, 고등학교 졸업인 응답자가 매우 그렇다를 선택한 비율이 34.7%로 나타났다. 학력에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다($\chi^2=17.24, p<.05$). 이러한 차이가 발생하는 이유는 학력이 높을수록 정보와 제품의 일치성을 보다 합리적으로 판단하려는 경향이 강하기 때문이다. 고학력 소비자는 자신의 지식과 경험을 바탕으로 제품 정보를 검토하는 성향을 보이며, 이에 따라 제품 선택 시 더욱 엄격한 기준을 적용하는 경향이 있다.

직업별로는 학생 응답자의 39.5%가 그렇다라고 응답해 전체 응답자 중 가장 높은 비율을 보였다. 공직자 응답자의 36.4%가 보통이다라고 응답하였으며, 직업에 따라 통계적으로 유의미한 차이를 나타냈다($\chi^2=50.64, p<.01$).

월평균 구매비용에 따른 분석 결과, 400~600 CNY 미만 응답자 중 그렇다 응답 비율이 45.3%로 가장 높았다. 월평균 구매비용이 800 CNY 이상인 응답자의 경우 매우 그렇다와 보통이다 응답이 각각 31.6%로 동일하게 나타났다. 구매비용에 따른 인식 차이는 통계적으로 유의하지 않았다.

이상과 같이 라이브 커머스 진행자의 설명과 실제 제품의 일치성에 대해, 20대 응답자, 결혼 여부가 기타인 응답자, 대학원 졸업 이상 응답자, 직업이 학생인 응답자, 그리고 월평균 구매비용이 400~600CNY 미만인 응답자들은 다른 사람보다 긍정적으로 평가한 비율이 높은 것으로 확인할 수 있다.

<표 30> 라이브 커머스 진행자의 정보 설명과 실제 제품 일치성 분석

구분	매우 그렇다	그렇다	보통 이다	그렇지 않다	전혀 그렇 지 않다	계	χ^2 (df)	<i>p</i>
연령	20대	32 (21.9)	55 (37.7)	41 (28.1)	9 (6.2)	146 (34.5)	10.92 (8)	.206
	30대	42 (30.7)	45 (32.8)	28 (20.4)	8 (5.8)	137 (32.4)		
	40대	37 (26.4)	51 (36.4)	24 (17.1)	15 (10.7)	140 (33.1)		
결혼여부	미혼	29 (19.0)	60 (39.2)	46 (30.1)	11 (7.2)	153 (36.2)	20.19* (8)	.010
	기혼	82 (30.7)	89 (33.3)	46 (17.2)	21 (7.9)	267 (63.1)		
	기타	0 (0.0)	2 (66.7)	1 (33.3)	0 (0.0)	3 (0.7)		
학력	고등학교 졸업	25 (34.7)	19 (26.4)	11 (15.3)	5 (6.9)	72 (17.0)	17.24* (8)	.028
	대학교 졸업	68 (24.2)	110 (39.1)	60 (21.4)	23 (8.2)	281 (66.4)		
	대학원 졸업	18 (25.7)	22 (31.4)	22 (31.4)	4 (5.7)	70 (16.5)		
	이상							
직업	공직자	2 (9.1)	7 (31.8)	8 (36.4)	3 (13.6)	22 (5.2)	50.64** (24)	.001
	전업주부	11 (33.3)	10 (30.3)	6 (18.2)	4 (12.1)	33 (7.8)		
	판매/ 영업직	13 (30.2)	15 (34.9)	9 (20.9)	5 (11.6)	43 (10.2)		
	학생	10 (13.2)	30 (39.5)	29 (38.2)	6 (7.9)	76 (18.0)		
	회사원	67 (31.9)	74 (35.2)	29 (13.8)	12 (5.7)	210 (49.6)		
	자영업자	7 (23.3)	10 (33.3)	9 (30.0)	2 (6.7)	30 (7.1)		
	기타	1 (11.1)	5 (55.6)	3 (33.3)	0 (0.0)	9 (2.1)		
월평균 구매비용	200CNY 미만	33 (23.9)	46 (33.3)	28 (20.3)	13 (9.4)	138 (32.6)	19.37 (16)	.250
	200~ 400CNY 미만	38 (28.4)	46 (34.3)	33 (24.6)	10 (7.5)	134 (31.7)		
	400~ 600CNY 미만	20 (23.3)	39 (45.3)	19 (22.1)	2 (2.3)	86 (20.3)		
	600~ 800CNY 미만	14 (30.4)	17 (37.0)	7 (15.2)	4 (8.7)	46 (10.9)		
	800CNY 미만	6 (31.6)	3 (15.8)	6 (31.6)	3 (15.8)	19 (4.5)		
	800CNY 이상							
전체	111 (26.2)	151 (35.7)	93 (22.0)	32 (7.6)	36 (8.5)	423 (100.0)		

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

2) 커머스의 편리성에 대한 만족도

라이브 커머스의 편리성에 대한 만족도 결과는 <표 31>에서 확인할 수 있다. 전체 응답자 중 만족을 선택한 비율이 38.8%로 가장 높았으며, 다음으로 매우 만족은 29.3%, 보통은 12.8%, 만족하지 않음은 9.7%, 전혀 만족하지 않음은 9.5% 순으로 나타났다. 한국인 20~40대 여성을 대상으로 한 광지은(2021)¹⁴⁴의 연구에서는 5점 만점 중 전체 평균이 3.90으로, 여성들은 라이브 커머스의 편리성에 대한 만족도가 높은 것으로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다. 이는 라이브 커머스 이용자들이 라이브 커머스의 편리성에 대한 높은 만족도를 확인할 수 있다.

연령별로 살펴보면, 20대(46.6%)와 40대(37.9%)는 만족이 높은 비율을 보였으며, 30대는 매우 만족 비율이 33.6%로 다른 연령대에 비해 높게 나타났다. 전반적으로 연령대별 만족도 차이는 유의미하지 않았다.

결혼 여부에 따른 분석에서는 미혼 응답자의 만족 비율이 50.3%로 높게 나타났으며, 기혼인 응답자의 33.7%가 매우 만족을 선택하였다. 결혼 여부에 따른 만족도 차이는 유의미한 차이가 나타났다($\chi^2=32.74$, $p<.001$). 기혼 소비자는 가계 전체의 지출과 다방면의 구매 요구를 고려해야 하므로, 라이브 커머스가 제공하는 '시간 절약, 일괄 구매, 가격 비교' 등의 장점을 더욱 긍정적으로 평가하는 경향이 있다. 이에 따라 라이브 커머스를 이용한 쇼핑 경험에 대해 '매우 만족'한다고 응답하는 비율이 높은 것으로 나타났다.

학력별로는 대학원 이상인 응답자의 만족 비율이 42.9%로 가장 높았으며, 대학교 졸업인 응답자도 비슷한 비율을 보였다(40.9%). 그러나 학력에 따른 만족도 차이는 통계적으로 유의미하지 않았다.

144) 문보영 (2022). 20·30대 여성의 라이브 커머스를 통한 화장품 구매실태 및 만족도 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, pp. 63-64.

<표 31> 커머스의 편리성에 대한 만족도

구분	매우 만족	만족	보통	만족하지 않음	전혀 만족하지 않음	계	χ^2 (df)	<i>p</i>			
연령	20대	35 (24.0)	68 (46.6)	22 (15.1)	14 (9.6)	7 (4.8)	146 (34.5)	14.92 (8)	.061		
	30대	46 (33.6)	43 (31.4)	20 (14.6)	13 (9.5)	15 (10.9)	137 (32.4)				
	40대	43 (30.7)	53 (37.9)	12 (8.6)	14 (10.0)	18 (12.9)	140 (33.1)				
결혼여부	미혼	34 (22.2)	77 (50.3)	25 (16.3)	10 (6.5)	7 (4.6)	153 (36.2)	32.74*** (8)	.000		
	기혼	90 (33.7)	86 (32.2)	27 (10.1)	31 (11.6)	33 (12.4)	267 (63.1)				
	기타	0 (0.0)	1 (33.3)	2 (66.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (0.7)				
학력	고등학교 졸업	24 (33.3)	19 (26.4)	9 (12.5)	11 (15.3)	9 (12.5)	72 (17.0)	10.00 (8)	.265		
	대학교 졸업	81 (28.8)	115 (40.9)	34 (12.1)	27 (9.6)	24 (8.5)	281 (66.4)				
	대학원 졸업 이상	19 (27.1)	30 (42.9)	11 (15.7)	3 (4.3)	7 (10.0)	70 (16.5)				
직업	공직자	6 (27.3)	3 (13.6)	10 (45.5)	0 (0.0)	3 (13.6)	22 (5.2)	63.91*** (24)	.000		
	전업주부	15 (45.5)	8 (24.2)	4 (12.1)	4 (12.1)	2 (6.1)	33 (7.8)				
	판매/영업직	16 (37.2)	11 (25.6)	6 (14.0)	6 (14.0)	4 (9.3)	43 (10.2)				
	학생	12 (15.8)	47 (61.8)	11 (14.5)	3 (3.9)	3 (3.9)	76 (18.0)				
	회사원	65 (31.0)	79 (37.6)	19 (9.0)	24 (11.4)	23 (11.0)	210 (49.6)				
	자영업자	8 (26.7)	10 (33.3)	3 (10.0)	4 (13.3)	5 (16.7)	30 (7.1)				
	기타	2 (22.2)	6 (66.7)	1 (11.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (2.1)				
월평균 구매비용	200CNY 미만	45 (32.6)	45 (32.6)	18 (13.0)	16 (11.6)	14 (10.1)	138 (32.6)	13.03 (16)	.670		
	200~400CNY 미만	40 (29.9)	49 (36.6)	19 (14.2)	11 (8.2)	15 (11.2)	134 (31.7)				
	400~600CNY 미만	19 (22.1)	44 (51.2)	9 (10.5)	6 (7.0)	8 (9.3)	86 (20.3)				
	600~800CNY 미만	15 (32.6)	18 (39.1)	6 (13.0)	6 (13.0)	1 (2.2)	46 (10.9)				
	800CNY 이상	5 (26.3)	8 (42.1)	2 (10.5)	2 (10.5)	2 (10.5)	19 (4.5)				
	전체	124 (29.3)	164 (38.8)	54 (12.8)	41 (9.7)	40 (9.5)	423 (100.0)				

*** $p < .001$

직업별로는 학생은 만족 비율이 61.8%로 가장 높았으며, 공직자와 전업주부는 ‘매우 만족’ 비율이 각각 27.3%와 45.5%로 상대적으로 높게 나타났다. 직업별 만족도는 통계적으로 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=63.91$, $p<.001$). 이는 직업별로 라이브 커머스의 편의성 평가에 차이가 있음을 보여준다.

월평균 구매비용에 따른 만족도에서는 400~600 CNY 미만 응답자의 만족 비율이 51.2%로 가장 높았으며, 200CNY 미만 및 600~800CNY 미만 응답자의 매우 만족 비율은 각각 32.6%로 나타났다. 월평균 구매비용에 따른 만족도는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이상과 같이 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 시 편리성에 대한 만족도는 20대 응답자와 미혼 응답자, 대학원 졸업 이상 응답자, 학생 응답자, 그리고 월평균 구매비용이 400~600 CNY 미만인 응답자들 사이에서 상대적으로 높게 나타났다.

3) 라이브 커머스를 통해 화장품을 구매할 의사

향후에도 라이브 커머스를 통해 화장품을 구매할 의사가 있는지에 대한 결과는 <표 32>에서 확인할 수 있다. 전체 응답자 중 77.8%가 ‘예’라고 응답하였으며, ‘아니오’는 22.2%로 나타났다. 따라서 대다수의 라이브 커머스 이용자가 향후에도 화장품을 구매할 의사가 있음을 알 수 있다.

<표 32> 화장품 구매 의사

구분	빈도(N)	백분율(%)
예	329	77.8
아니오	94	22.2
계	423	100.0

4) 향후 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 의사 부족 이유

향후 라이브 커머스를 통해 화장품을 구매할 의사가 없는 이유에 대한 분석 결과는 <표 33>에서 확인할 수 있다. 전체 응답자 중 ‘품질에 대한 신뢰 부족’이 34.0%로 가장 높은 비율을 차지하였다. ‘직접 보고 구입할 수 없음’이 22.3%로 뒤를 이었으며, ‘불필요한 구성과 다량 구매 부담’은 18.1%, ‘결제나 배송 등 구매 시의 번거로움’은 11.7%로 나타났다. 마지막으로 ‘진행자의 설명에 대한 불신’은 8.5%, 기타 응답은 5.4%로 나타났다. 이 결과는 라이브 커머스 소비자들이 품질에 대한 신뢰와 제품을 직접 확인할 수 없는 한계를 주요 문제로 인식하고 있음을 알 수 있다. 또한 구성 상품의 과도함과 배송 및 결제의 불편함도 개선이 필요한 부분으로 나타났다.

<표 33> 향후 라이브 커머스를 통한 화장품을 구매할 의사가 없는 이유

구분	빈도(N)	백분율(%)
품질에 대한 신뢰 부족	32	34.0
결제나 배송 등 구매 시의 번거로움	11	11.7
불필요한 구성과 다량구매 부담	17	18.1
직접 보고 구입할 수 없음	21	22.3
진행자의 설명에 대한 불신	8	8.5
기타	5	5.4
계	94	100.0

20~30대 여성으로 한 김소영(2008)¹⁴⁵⁾의 연구에서는 직접보고 구입할 수 없어 홈쇼핑에서 화장품 구매의사가 없는 여성이 가장 많이 나타나 본 연구와는 차이를 보였다. 이는 2008년에는 인터넷 쇼핑과 모바일 커머스가 아직 활성화되지 않았던 반면, 현재는 디지털 환경이 크게 발전하고 소비자들이

145) 김소영 (2008). TV 홈쇼핑에서의 化粧品 購買 行動에 관한 研究, 淑明女子大學校 遠隔大學院 香粧美容專攻 석사학위논문, p. 83.

온라인 구매에 익숙해졌기 때문으로 해석된다. 또한, 본 연구는 중국 소비자를 대상으로 한 반면, 김소영(2008)의 연구는 한국 소비자를 대상으로 하여 국가 간 문화 및 유통 환경의 차이도 영향을 미쳤을 가능성이 있다.

5) 라이브 커머스에서 구매한 화장품의 반품/환불 경험

라이브 커머스에서 구매한 화장품의 반품 또는 환불 경험에 대한 결과는 <표 34>에서 확인할 수 있다. 전체 응답자 중 66.2%가 '예'라고 응답하였으며, 33.8%가 '아니오'라고 응답하였다. 이는 많은 라이브 커머스 이용자들이 화장품 구매 후 반품 또는 환불을 경험했음을 알 수 있다.

연령별로 살펴보면, 40대의 '예' 응답 비율이 73.6%로 가장 높았으며, 30대는 64.2%, 20대는 61.0%로 나타났다. 연령대별 차이는 통계적으로 유의미하지 않았다.

결혼 여부에 따른 분석에서는 기타, 기혼, 미혼 응답자의 '예' 응답 비율이 각각 100.0%, 71.2%, 56.9%로 나타나 결혼 여부에 따른 차이는 통계적으로 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=10.42$, $p<.01$).

학력별로는 대학 졸업자의 '예' 응답 비율이 68.7%로 가장 높았으며, 고등학교 졸업자의 경우 66.7%로 비슷한 수준을 보였다. 대학원 졸업 이상 응답자는 '예' 비율이 55.7%로 상대적으로 낮았으며, 학력에 따른 차이는 통계적으로 유의미하지 않았다.

직업별로는 판매/영업직 응답자의 '예' 응답 비율이 86.0%로 가장 높았으며, 전업주부(69.7%)와 회사원(69.0%)도 높은 응답 비율을 보였다. 반면 학생은 '아니오'를 선택한 비율이 52.6%로 가장 많았으며, 직업별에 따라 통계적으로 유의미한 차이를 나타냈다($\chi^2=22.49$, $p<.01$). 영업 및 판매직 종사자는 제품에 대한 판단력과 소비자 권익 보호에 대한 인식이 강한 특징을 보

이다. 따라서 구매한 제품에 불만족할 경우 반품을 선택하는 비율이 높게 나타났다.

월평균 구매비용에 따른 응답 결과에서는 200CNY 미만 응답자의 ‘예’ 비율이 68.8%로 가장 높았으며, 월평균 구매비용에 따라 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

이상과 같이 라이브 커머스를 통해 화장품을 구매한 후 반품 및 환불을 경험한 응답자는 주로 40대, 기타, 대학 졸업자, 판매/영업직, 월평균 구매비용 200CNY 미만 응답자에서 높은 비율로 나타났다.

<표 34> 라이브 커머스에서 구매한 화장품의 반품/환불 경험

구분	예	아니오	계	χ^2 (df)	<i>p</i>	
연령	20대	89 (61.0)	57 (39.0)	146 (34.5)	5.42 (2)	.066
	30대	88 (64.2)	49 (35.8)	137 (32.4)		
	40대	103 (73.6)	37 (26.4)	140 (33.1)		
결혼여부	미혼	87 (56.9)	66 (43.1)	153 (36.2)	10.42** (2)	.005
	기혼	190 (71.2)	77 (28.8)	267 (63.1)		
	기타	3 (100.0)	0 (0.0)	3 (0.7)		
학력	고등학교 졸업	48 (66.7)	24 (33.3)	72 (17.0)	4.22 (2)	.121
	대학교 졸업	193 (68.7)	88 (31.3)	281 (66.4)		
	대학원 졸업 이상	39 (55.7)	31 (44.3)	70 (16.5)		
직업	공직자	15 (68.2)	7 (31.8)	22 (5.2)	22.49** (6)	.001
	전업주부	23 (69.7)	10 (30.3)	33 (7.8)		
	판매/영업직	37 (86.0)	6 (14.0)	43 (10.2)		
	학생	36 (47.4)	40 (52.6)	76 (18.0)		
	회사원	145 (69.0)	65 (31.0)	210 (49.6)		
	자영업자	20 (66.7)	10 (33.3)	30 (7.1)		
	기타	4 (44.4)	5 (55.6)	9 (2.1)		
월평균 구매비용	200CNY 미만	95 (68.8)	43 (31.2)	138 (32.6)	3.35 (4)	.501
	200~400CNY 미만	92 (68.7)	42 (31.3)	134 (31.7)		
	400~600CNY 미만	50 (58.1)	36 (41.9)	86 (20.3)		
	600~800CNY 미만	30 (65.2)	16 (34.8)	46 (10.9)		
	800CNY 이상	13 (68.4)	6 (31.6)	19 (4.5)		
전체	280 (66.2)	143 (33.8)	423 (100.0)			

** $p < .01$

6) 화장품 반품/환불 사유

라이브 커머스를 통해 구매한 화장품을 반품/환불한 이유에 대한 분석 결과는 <표 35>에서 확인할 수 있다. 전체 응답자 중 ‘품질이 불만족스러워서’가 40.0%로 가장 높은 비율을 차지하였다. ‘제품이 설명과 달라서’는 32.9%로 두 번째로 높았으며, ‘충동구매 후 마음이 바뀌어서’는 18.2%로 나타났다. ‘배송 중 파손이 되어서’는 8.2%, 기타 사유는 0.7%로 나타났다. 따라서 소비자들이 반품/환불을 결정하는 주요 사유는 품질에 대한 불만족으로 나타나며, 제품이 설명과 다른 경우도 중요한 사유로 확인되었다.

<표 35> 화장품 반품/환불 사유

구분	빈도(N)	백분율(%)
제품이 설명과 달라서	92	32.9
품질이 불만족스러워서	112	40.0
충동구매 후 마음이 바뀌어서	51	18.2
배송 중 파손이 되어서	23	8.2
기타	2	0.7
계	280	100.0

20~50대 이상의 여성을 대상으로 한 권미란(2018)¹⁴⁶⁾의 연구에서는 TV 홈쇼핑을 통해 화장품을 구매한 후 ‘품질 불만족’을 이유로 반품한 응답자가 69.4%로 나타나, 본 연구와 유사한 결과를 보였지만 본 연구에서 품질에 대한 불만으로 반품한 비율은 권미란의 연구보다 29.4% 낮게 나타났다. 이러한 차이는 라이브 커머스의 급속한 발전으로 인해 관련 법과 제도가 강화되고, 화장품기업도 제품 품질 관리에 더욱 힘쓰게 된 데에서 기인한 것으로 보인다. 따라서 품질에 대한 불만으로 인한 반품 비율이 감소한 것으로 해

146) 권미란 (2018). TV홈쇼핑 방송에서의 화장품 구매 촉진 요인에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, pp. 60-61.

석할 수 있다.

7) 반품/환불 절차에 대한 만족도 분석

라이브 커머스를 통한 화장품 구매 후 반품/환불 절차에 대한 만족도는 <표 36>에서 확인할 수 있다. 전체 응답자 중 전혀 만족하지 않음이라고 응답한 비율이 28.2%로 가장 높았으며, 만족이 27.9% ,보통이 18.2%, 매우 만족이 13.9%로 뒤를 이었다. 반면, 만족하지 않음은 11.8%로 나타났다.

연령별로 살펴보면, 20대와 30대는 각각 만족(40.2%; 37.4%) 응답 비율이 높았으며, 40대는 전혀 만족하지 않음 응답 비율이 67.7%로 다른 연령대에 비해 상대적으로 높았다. 연령대별 만족도 차이는 통계적으로 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=120.48, p<.001$). 이는 젊은 소비자들이 디지털 플랫폼의 사용에 익숙하여 반품 시스템에 빠르게 적응할 수 있기 때문으로 해석된다. 반면, 40대 소비자는 반품 및 환불 절차에 대한 불만 비율이 상대적으로 높은데, 이는 절차의 복잡성, 정보의 비대칭성, 고객 대응의 지연 등의 요인과 관련이 있는 것으로 보인다.

결혼 여부에 따른 분석에서는 미혼 응답자의 만족 비율이 39.6%로 가장 높았으며, 기혼 응답자는 전혀 만족하지 않음 비율이 36.2%로 나타났다. 이에 결혼 여부에 따른 차이는 통계적으로 유의미한 차이를 나타냈다($\chi^2=23.12, p<.01$).

학력별로는 대학원 졸업자 이상의 만족 비율이 41.3%로 가장 높았으며, 고등학교 졸업자의 매우 만족 비율은 27.1%로 상대적으로 높았다. 반면, 대학교 졸업 응답자는 전혀 만족하지 않음 비율이 32.1%로 다른 학력층보다 높게 나타나, 학력에 따른 만족도 차이도 유의미하였다($\chi^2=16.93, p<.05$).

<표 36> 반품/환불 절차에 대한 만족도

구분	매우 만족	만족	보통	만족하지 않음	전혀 만족하지 않음	계	χ^2 (df)	<i>p</i>	
연령	20대	19 (19.6)	39 (40.2)	16 (16.5)	12 (12.4)	11 (11.3)	97 (34.6)	120.48*** (8)	.000
	30대	19 (20.9)	34 (37.4)	22 (24.2)	11 (12.1)	5 (5.5)	91 (32.5)		
	40대	2 (2.2)	5 (5.4)	13 (14.0)	10 (10.8)	63 (67.7)	93 (33.2)		
결혼여부	미혼	15 (14.9)	40 (39.6)	15 (14.9)	16 (15.8)	15 (14.9)	101 (36.1)	23.12*** (8)	.003
	기혼	23 (13.0)	37 (20.9)	36 (20.3)	17 (9.6)	64 (36.2)	177 (63.2)		
	기타	1 (33.3)	1 (33.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (33.3)	3 (1.1)		
학력	고등학교 졸업	13 (27.1)	10 (20.8)	9 (18.8)	8 (16.7)	8 (16.7)	48 (17.1)	16.93** (8)	.031
	대학교 졸업	23 (12.3)	50 (26.7)	35 (18.7)	19 (10.3)	60 (32.1)	187 (66.8)		
	대학원 졸업 이상	3 (6.5)	19 (41.3)	7 (15.2)	6 (13.0)	11 (23.9)	46 (16.4)		
	공직자	2 (13.3)	5 (33.3)	3 (20.0)	2 (13.3)	3 (20.0)	15 (5.4)		
직업	전업주부	5 (23.8)	5 (23.8)	3 (14.3)	0 (0.0)	8 (38.1)	21 (7.5)	19.86 (24)	.705
	판매/영업직	5 (17.2)	7 (24.1)	3 (10.3)	5 (17.2)	9 (31.0)	29 (10.4)		
	학생	5 (9.8)	21 (41.2)	9 (17.6)	8 (15.7)	8 (15.7)	51 (18.2)		
	회사원	19 (13.6)	33 (23.6)	28 (20.0)	15 (10.7)	45 (32.1)	140 (50.0)		
	자영업자	3 (15.0)	6 (30.0)	3 (15.0)	3 (15.0)	5 (25.0)	20 (7.1)		
	기타	0 (0.0)	2 (33.3)	2 (33.3)	1 (16.7)	1 (16.7)	6 (2.1)		
	구매통계	200CNY 미만	13 (14.1)	24 (26.1)	15 (16.3)	13 (14.1)	27 (29.3)		
구매통계	200~400CNY 미만	13 (14.6)	24 (27.0)	17 (19.1)	9 (10.1)	26 (29.2)	89 (31.8)		
	400~600CNY 미만	10 (17.5)	21 (36.8)	11 (19.3)	7 (12.3)	8 (14.0)	57 (20.4)		
	600~800CNY 미만	1 (3.2)	6 (19.4)	8 (25.8)	3 (9.7)	13 (41.9)	31 (11.1)		
	800CNY 이상	2 (15.4)	3 (23.1)	1 (7.7)	2 (15.4)	5 (38.5)	13 (4.6)		
	전체	39 (13.9)	78 (27.9)	51 (18.2)	33 (11.8)	79 (28.2)	280 (100.0)		

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

직업별로는 학생 응답자의 만족 비율이 41.2%로 가장 높았다. 반면 전업 주부는 전혀 만족하지 않음 비율이 38.1%로 다른 직업별보다 높게 나타나, 직업별 만족도 차이는 통계적으로 유의미하지 않았다.

월평균 구매비용에 따른 분석에서는 600~800 CNY 미만 응답자의 전혀 만족하지 않음 비율이 41.9%로 가장 높았으며, 400~600 CNY 미만 응답자는 만족 비율이 36.8%로 확인되었다. 월평균 구매비용에 따른 차이도 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이상과 같이 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 시 반품 및 환불 절차에 대해 40대와 월평균 구매비용이 200~400CNY 미만인 응답자들은 전혀 만족하지 않는 경향이 나타났으며, 미혼 응답자, 대학원 졸업 이상 응답자, 학생 응답자들은 다른 사람보다 상대적으로 만족하는 비율이 높았다.

8) 반품/환불 절차 만족 요인 분석

라이브 커머스를 통한 화장품 구매 후 반품/환불 절차에 만족한 이유에 대한 분석 결과는 <표 37>에서 확인할 수 있다. 전체 응답자 중 '무료 반품 및 환불 가능'이 28.4%로 가장 높은 비율을 차지하였다. '대응이 빠름'이 26.9%로 그 뒤를 이었으며, '환불 절차가 용이함'은 24.5%, '상담원이 친절함'은 20.2%로 나타났다. 기타 항목은 응답이 없었다. 따라서 소비자들이 반품/환불 과정에서 경제적 부담을 덜 수 있는 '무료 반품 및 환불 가능'을 가장 중요하게 여긴다는 것을 알 수 있다. 또한 빠른 대응과 간편한 환불 절차는 소비자의 시간적 효율성과 편의성을 높이는 중요한 요소로 보인다.

<표 37> 반품/환불 절차 만족 요인

(복수응답)

구분	빈도(N)	백분율(%)
대응이 빠름	105	26.9
상담원이 친절함	79	20.2
무료 반품 및 환불가능	111	28.4
환불 절차가 용이함	96	24.5
기타	-	-
계	391	100.0

9) 반품/환불 절차 불만족 요인 분석

라이브 커머스를 통한 화장품 구매 후 반품/환불 절차에 불만족한 이유에 대한 분석 결과는 <표 38>에서 확인할 수 있다. 전체 응답자 중 ‘대응이 느리거나 없음’이 29.5%로 가장 높은 비율을 차지하였다. ‘상담원이 불친절함’이 29.2%로 비슷한 응답 비율을 보였으며, ‘환불 절차가 복잡함’은 21.5%, ‘가격 대비 비싼 환불 요금’은 19.5%, 기타 항목은 0.3%로 나타났다. 이는 소비자들이 반품/환불 절차에서 주로 느린 대응과 불친절한 상담원 태도에 불만을 가지고 있음을 확인 할 수 있다. 또한, 환불 절차의 복잡성과 높은 환불 비용도 주요 불만 요인으로 나타나, 이러한 부분의 개선이 필요함을 시사한다.

<표 38> 반품/환불 절차 불만족 요인

(복수응답)

구분	빈도(N)	백분율(%)
대응이 느리거나 없음	185	29.5
상담원이 불친절함	183	29.2
가격대비 비싼 환불요금	122	19.5
환불절차가 복잡함	135	21.5
기타	2	0.3
계	627	100.0

V. 결론 및 제언

1. 결론

COVID-19 이후 많은 소비자들이 오프라인 소비에서 점차 온라인 소비로 전환하였으며, 이에 발맞추어 다양한 기업과 브랜드가 라이브 커머스를 중심으로 한 온라인 시장에 적극 진출하였다. 특히 팬데믹 기간 동안 라이브 커머스는 급속한 성장을 보였지만, 이후 전반적인 경제 회복 국면과 함께 그 성장 속도는 점차 둔화되는 양상을 보이고 있다. 이에 본 연구는 소비자들이 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 행동과 만족도 수준을 분석함으로써, 관련 기업들이 변화하는 시장 환경에 효과적으로 대응할 수 있는 마케팅 전략을 수립하고, 장기적으로는 사용자 경험을 향상시키며 지속 가능한 고객 관계를 구축하는 데 실질적인 도움을 제공하고자 하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 일반적인 화장품 구매형태를 살펴본 결과, 본인이 직접 구매한다고 응답한 여성이 84.2%로 대다수를 차지하였고, 구매처로는 ‘인터넷’을 선택한 응답자가 46.6%로 가장 높은 비율을 보였다. 특히 인터넷 구매는 20대 여성의 비중이 두드러졌다. 인터넷 구매의 장점으로서는 ‘편리성’을 선택한 비율이 42.6%로 최다 응답을 기록하였다. 구매 제품 유형으로는 ‘기초화장품 및 클렌징 제품’이 41.6%로 가장 선호되었으며, 구매 시 고려 요소로는 ‘효능·효과’를 선택한 응답이 19.9%로 가장 높은 응답률을 나타냈다. 전체 응답자의 49.2%는 SNS를 통해 화장품 정보를 얻는다고 응답하였다.

둘째, 라이브 커머스 이용실태를 살펴본 결과, 주 이용 채널로는 ‘틱톡 쇼 핑라이브’가 28.3%로 가장 높았고, 주 시청 시간대로는 33.8%의 응답자가 ‘21시~02시’로 응답하였다. 시청 시간은 한 번에 ‘20~30분 미만’이라는 응답이 가장 많았으며, 하루 평균 시청 시간은 ‘1시간 미만’이라는 응답이 39.5%로 가장 많았다. 주로 구매하는 상품군으로는 ‘이·미용(화장품)’이 27.1%로 가장 많은것으로 나타났다. 또한, 라이브 커머스에서 ‘진행자의 역할이 중요하다’라고 응답한 비율은 35.7%였고, 적합한 진행자 유형으로는 ‘화장품 전문 지식이 풍부한 사람’을 선택한 응답이 36.9%로 가장 많았다. 라이브 커머스 방송 내용 중 가장 선호하는 구성으로는 ‘제품의 시연 제공’을 꼽은 비율이 37.6%였으며, 진행자의 추천을 통해 화장품에 대한 구매 욕구가 생겼다고 응답한 비율은 40.9%에 달하였다.

셋째, 라이브 커머스를 통한 구매 형태를 분석한 결과, 주로 구매하는 화장품 브랜드로는 ‘국내 대기업 화장품’이 31.2%로 가장 많았다. 실시간 댓글 작성 경험이 있는 여성은 62.9%로, 작성한 적이 없는 여성(37.1%)보다 많은 것으로 나타났으며 댓글 작성 이유로는 제품에 대한 궁금증 해결을 위해서였다. 라이브 커머스에서 화장품 1회 구매 시 평균 지출 비용은 ‘100CNY~200CNY 미만’이 가장 높았고, 월간 구매 빈도는 ‘한 달에 1회 이하’라고 응답한 비율이 28.4%로 가장 높게 나타났다. 라이브 커머스를 통한 구매 이유는 구성과 가격이 만족스럽고, 자세한 상품 설명을 들을 수 있기 때문이었다. 또한, 라이브 커머스에서 ‘충동 구매 경험이 있다’라고 응답한 비율은 68.3%에 달하였다.

넷째, 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 만족도를 살펴본 결과, 라이브 커머스의 ‘편리성’에 대해 만족도가 높은 것으로 나타났으며, 전체 응답자의 77.8%는 라이브 커머스를 통해 화장품을 구매할 의향이 있다고 응답하였다. 반면, 구매 의향이 없는 이유로는 ‘품질에 대한 신뢰 부족’을 꼽은 응

답자가 34.0%로 가장 높았다. 구매 후 반품 경험이 있는 여성은 66.2%로 높은 비율을 보였으며, 반품 및 환불 사유로는 '품질 불만족'이 40.0%로 가장 많았다. 반품 및 환불 절차에 대해 '전혀 만족하지 않는다'라고 응답한 비율은 28.2%였으며, 불만족의 주요 사유로는 '대응이 느리거나 없음'이 29.5%로 가장 높게 나타났다.

이상의 결과를 종합하면, 20~40대 여성 중 20대 여성의 화장품 인터넷 구매 비율이 가장 높았다. 여성들이 인터넷을 통해 화장품을 구매하는 주된 이유는 '편리성'이었다. 다수의 응답자는 퇴근 후 여가 시간에 라이브 커머스를 시청하는 것으로 나타났으며, 가격, 구성, 그리고 자세한 상품 설명은 소비자가 라이브 커머스를 통해 화장품을 구매하는 데 영향을 미치는 중요한 요인이다. 또한 소비자들은 라이브 커머스의 편리성에 대해 높은 만족도를 보였으며, 대다수의 소비자는 향후에도 라이브 커머스를 통해 화장품을 구매할 의향이 있는 것으로 나타났다.

2. 연구의 한계점 및 제언

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 중국 산둥성에 거주하는 20~40대 여성 중 라이브 커머스를 통해 화장품을 구매한 경험이 있는 소비자만을 대상으로 하였다. 그러나 중국은 총 36개 성으로 구성되어 있으며, 인구 규모가 매우 방대하므로 본 연구의 결과를 전체 중국 소비자 집단을 대표한다고 보기는 어렵다. 이에 따라 향후 연구에서는 조사 범위를 다양한 지역으로 확대하여 보다 대표성과 일반성을 확보할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 라이브 커머스를 경험해본 20~40대 여성 소비자만을 대

상으로 하였으나, 최근 들어 남성들 또한 외모 관리에 대한 관심이 증가함에 따라 남성 화장품 시장이 점차 확대되고 있는 추세이다. 따라서 여성만을 대상으로 한 본 연구는 라이브 커머스를 통한 화장품 소비 행동의 전반적인 경향을 충분히 반영하지 못하였다. 후속 연구에서는 남성 표본을 포함시켜 연구의 포괄성과 신뢰도를 제고할 필요가 있다.

본 연구의 제언은 다음과 같다.

라이브 커머스는 기존 화장품 유통 구조를 재편하는 새로운 소비 채널로 부상하고 있다. 이 채널은 실시간 상호작용, 제품의 상황별 시연, 소비자와의 감성적 공감 등 다양한 강점을 바탕으로 브랜드와 소비자 간의 심리적 거리를 좁히고, 구매 전환율을 효과적으로 높이고 있다. 본 연구에 따르면, 현재 소비자들의 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 빈도와 지출 금액은 다소 보수적인 수준에 머물러 있으나, 라이브 커머스가 소비자의 구매 욕구를 자극하고 소비 행동을 유도하는 데 있어 강력한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이에 따라 화장품 기업들은 전문성을 갖춘 진행자 육성, 제품 품질에 대한 철저한 관리, 소비자와의 원활한 소통 채널 확보 등을 통해 보다 전략적인 라이브 커머스 마케팅 시스템을 구축할 필요가 있다. 이를 통해 소비자 만족도와 재구매율을 향상시켜, 장기적인 고객 관계 구축과 브랜드 신뢰도 제고에 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

참 고 문 헌

학위논문

- 곽지은 (2021). 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 행동과 만족도에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, pp. 5-73.
- 권미란 (2018). TV홈쇼핑 방송에서의 화장품 구매 촉진 요인에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, pp. 60-65.
- 김성중 (2022). 라이브 커머스 및 쇼호스트 특성이 구매 의도에 미치는 영향. 호서대학교 벤처대학원 벤처정보경영학과 박사학위논문, p. 178.
- 김소영 (2008). TV 홈쇼핑에서의 化粧品 購買 行動에 관한 研究, 淑明女子大 學校 遠隔大學院 香粧美容專攻 석사학위논문, p. 83.
- 나경원 (2021). 라이브 커머스를 통한 왕홍 마케팅이 중국 소비자의 패션상품 구매의도에 미치는 영향, 중앙대학교 대학원 패션산업학과 석사학위논문. pp. 70-71.
- 노진화 (2021). 라이브커머스 구매의도에 대한 현대 소비 기호학적 분석연구, 인하대학교 대학원 인터랙티브콘텐츠학과 박사학위논문, pp. 54-58.
- 린창만 (2014). 중국 화장품산업 유통경로에 관한 연구, 목포대학교 대학원 경영학과 석사학위논문, p. 47.
- 문보영 (2022). 20·30대 여성의 라이브 커머스를 통한 화장품 구매실태 및 만족도 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, pp. 63-64.
- 박혜진 (2016). TV홈쇼핑 화장품에 대한 소비자 구매행동과 만족도, 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공 석사학위논문, pp. 39-40.
- 성현욱 (2019). 중국 화장품 구매자의 단서가 지각된 품질과 구매의도에 미치는 영향, 창원대학교 대학원 국제무역학과 박사학위논문, p. 56.

- 신지현 (2021). 모바일 라이브 쇼핑 방송의 특성이 화장품 소비자의 개인적 소비성향 및 구매의도에 미치는 영향, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, pp. 27-28.
- 양은영 (2009). TV 홈쇼핑에서의 化粧品 購買要因에 관한 研究, 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공 석사학위논문, p. 32.
- 오미현, 김일 (2014). SNS 특성에 의한 패션제품 소비자태도가 구매의도 및 온라인구전에 미치는 영향, 국민대학교 디자인대학원 석사학위논문, p. 26.
- 윤재만 (2023). 라이브 커머스의 특성이 브랜드 이미지, 신뢰 및 재구매의도에 미치는 영향, 고려대학교 기술경영전문대학원 석사학위논문, pp. 15-24.
- 이아기 (2022). 중국 소셜커머스 특성이 패션제품 구매만족에 미치는 영향, 동명대학교 대학원 디자인학과 박사학위논문, pp. 12-15.
- 이자혜 (2018). 온라인, 오프라인의 화장품 구매성향 및 구매행태 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공 석사학위논문, p. 6.
- 이지현 (2016). 인터넷 블로그 화장품 후기가 소비자 구매행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공 석사학위논문, p. 42.
- 이혜 (2015). 온라인 유통 화장품의 인터넷 후기가 소비자 구매행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공 석사학위논문, p. 52.
- 이현아 (2015). 성인 여성의 TV 홈쇼핑 뷰티상품 구매 행태 및 만족도에 관한 연구, 건국대학교 산업대학원 향장학과 석사학위논문, pp. 28-29.
- 장욱 (2022). 라이브커머스 특성이 중국 화장품 소비자의 만족도와 지속적 쇼핑의도에 미치는 영향, 광주대학교 대학원 경영학과 박사학위논문, pp. 82-83.
- 장지수 (2022). 소비자의 라이브커머스 이용행태와 지속이용의도 영향요인 연구, 서울대학교 대학원 소비자학과 석사학위논문, p. 22
- 鄭瑞玲 (2013). 온라인 화장품 쇼핑몰의 고객만족과 재구매의도에 영향을 주는

- 요인 연구, 고려대학교 대학원 디지털경영학과 석사학위논문, p. 9.
- 주은령 (2009). 인터넷 상의 전자상거래를 통한 화장품 구매행태에 관한 연구, 성신여자대학교 문화산업대학원 석사학위논문, pp. 57-58.
- 최원석 (2009). 화장품에 대한 구매 형태 및 사용 실태 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공 석사학위논문, pp. 47-48.
- 홍승주 (2011). TV홈쇼핑의 상품별 쇼호스트 역량에 대한 소비자 특성 연구, 단국대학교 경영대학원 경영학과 석사학위논문, pp. 33-34.
- 황기은 (2022). 샤오홍슈에서 왕홍의 공신력이 중국 여성 토종 화장품 소비행위에 미치는 영향, 단국대학교 대학원 커뮤니케이션학과 석사학위논문, pp. 39.
- 황성민 (2007). 한국과 중국 간 인터넷 오픈마켓 사이트와 이용특성 차이에 관한 비교연구, 고려대학교 대학원 디지털경영학과 석사학위논문, pp. 23-43.
- 황정 (2023). 중국 라이브 커머스에서 소비자의 지각된 가치 및 구매 의도 결정요인에 관한 연구, 충남대학교 대학원 무역학과 석사학위논문, p. 44-45.
- 황혜진 (2015). 면세점 이용 중국인의 소비행태와 마케팅방안에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 중국지역학과 석사학위논문, p. 17.
- 후청화 (2024). 라이브커머스 특성이 브랜드 이미지와 구전의도에 미치는 영향, 중앙대학교 대학원 문화예술경영학과 석사학위논문, pp. 12-17.
- Pang Qiwei (2020). 중국 온라인 쇼핑 라이브 방송의 경쟁력 강화방안에 관한 연구, 세종대학교 대학원 경제통상학과 석사학위논문, p. 20.
- 曹璐洁 (2016). 中國化妝品行業的市場結構、行爲、績效研究, 上海社會科學院, p. 15.
- 黃靜 (2022). 電商直播模式下國際化妝品消費者購買意願影響因素研究, 東南大學, p. 22.
- 滕春 (2005). 中國化妝品企業營銷渠道探索, 武漢大學, pp. 17-20.

王麗霞 (2006). 我國化妝品企業分銷渠道研究. 湖北武漢理工大學, p. 16.

袁錚 (2003). 化妝品營銷渠道研究, 四川大學, p. 27.

朱玉武 (2009). 美容化妝品營銷渠道的研究, 湖南農業大學, p. 8.

학술지

김화경 (1999). 한국 면세점 사업의 실태 분석과 육성방안, 외식경영연구, pp. 75-104.

이유나 (2022). 글로벌 맞춤형 화장품 산업 현황 분석 및 발전방안 연구, 질서경제저널, pp. 49-69.

조홍, 김형준 (2022). 라이브커머스 인플루언서 특성과 구매의도의 관계에 관한 연구 - 중국 소비자를 대상으로, 대한경영정보학회, 경영과 정보연구, pp. 21-39.

조효정, 김민신 (2024). 국내 코스메틱 기업의 ESG 경영의 실천에 관한 사례 연구 - 국내 중소중견기업 사례를 중심으로, 한국화장품미용학회지, pp. 221-233.

Duoffe RH (1996). Advertising value and advertising on the web, Journal of advertising research, pp. 20-23.

本刊訊 (2021). 我國已成為世界上第二大化妝品消費市場, 口腔護理用品工業, pp. 59-65.

曹慧娟 (2004). 淺談我國化妝品營銷渠道模式, 市場周刊(財經論壇), pp. 137-138.

陳軍 (2011). 安利(中國)面臨的主要問題分析及解決策略, 長春工業大學學報. pp. 27-31.

陳俊鴻 (2007). 化妝品市場銷售渠道的發展趨勢與專賣店銷售增長模式分析, 商場現代化, pp. 4-5.

- 陳月梅, 江春溪 (2023). 基于SOR理論的電商直播与消費者購買意願的實証分析—以感知价值為中介, 广西職業師範學院學報, pp. 38-44.
- 董兵, 朱英, 羅嵩 (2005). 北京市批發市場銷售的化妝品衛生質量調查, 現代預防醫學, pp. 1750-1751.
- 董鋒 (2022). 電視購物行業轉型升級探討, 新聞研究導刊, pp. 248-249.
- 鄧靜 (2017). 中國化妝品產業的渠道發展研究, 日用化學品科學, pp. 14-16.
- 丁曉冰 (2025). 化妝品行業創變新格局.知識經濟, pp. 69-71.
- 葛曉燕, 叶青(2009). 雅芳在中國的渠道轉型, 企業導報, pp. 75-76.
- 龔述輝 (2019). 中國民族化妝品品牌百貨渠道成功之道, 日用化學品科學, pp. 4-6.
- 黃雨薇 (2020). 淺析KOL模式下的網絡營銷—以美妝為例, 現代商業, pp. 64-65.
- LindsayFrangs, 唐繼剛 (2006). 直銷解禁后的中國化妝品市場, 知識經濟(中國直銷), pp. 50-51.
- 江莹 (2023). 我國化妝品直播電商現狀与規制研究, 日用化學品科學, pp. 61-66.
- 羅芳, 石晏綺 (2015). 對網絡海外代購發展前景的探索, 上海理工大學管理學院, p. 16-17.
- 郭曉娟 (2025). 抖音電商的特点与創新模式探究, 經濟師, pp. 26-27.
- 國家統計局 (2024): 消費市場繁榮壯大商貿流通創新提質, 中國商界, pp. 12-15.
- 紀校玲 (2023). 深度拆解中國化妝品渠道變遷, 中國化妝品, pp. 75-79.
- 劉冬妮 (2024). 抖音直播与淘宝直播在營銷策略上的异同及效果分析, 東西南北, p. 56-57.
- 劉丁鈺 (2024). 抖音直播電商主播特性對消費者購買意願影響研究, 新媒体研究, p. 32-48.
- 劉駿 (2006). 雅芳 (中國) 有限公司直銷策略研究, 上海交通大學, pp. 1-15.
- 李鳳艷 (2024). 電商直播互動性對消費者在線購買意願的影響, 商業經濟研究, pp. 76-77.

- 李飛立, 王淑玲 (2011). 我國藥妝店發展特征及改進策略, 中國執業藥師, pp. 40-43.
- 李心 (2024). 電商直播營銷發展現狀及策略研究, 電子商務評論, pp. 4818-4823.
- 李穎 (2024). “平替”“品替”消費崛起國貨產品迎來質价比新時代, 中國質量万里行, pp. 8-10.
- 李藝濱, 高杰, 如梅措, 羅中 (2018). 淺析在線營銷直播影響下的消費者行爲. pp. 161-162.
- 李蔚 (2024). 電商直播行業應如何規範才能走得更遠, 內蒙古自治區統計局, pp. 31-33.
- 李婷, 王蓉 (2020). 直播帶貨模式下消費者滿意度影響因素的實証研究, 上海商學院學報, pp. 51-65.
- 李彩鳳 (2023). 抖音直播電商對大學生消費行爲的影響因素分析, 時代經貿, pp. 38-43.
- 李忠美 (2016). 電商視頻直播有效提升成交轉化率分析, 合作經濟与科技, pp. 82-83.
- 李幸珊 (2023). 從線上直播帶貨看電商新格局——內容消費, 產業創新研究. pp. 115-117
- 馬芳芳, 丁志偉 (2021). 中國抖音直播帶貨行業發展的空間分异及影響因素. 經濟地理, pp. 22-32.
- 母安琪 (2021). 淘寶、抖音、快手直播帶貨平台特点研究, 產城, p. 224.
- 穆萱, 广丰 (2005). 營銷渠道多元化化妝品銷售的一大亮点, 中國化妝品, pp. 40-41.
- 聶林海 (2014). 我國電子商務發展的特点和趨勢, 中國流通經, pp. 97-101.
- 齊敏倩 (2020). 冲出機場的免稅店還香嗎, 年輕人(A版), pp. 46-49.
- 商務部 (2018). 2017年中國電視購物業發展報告, 中國商界, p. 26.
- 舒航, 王宝清, 石磊, 緜衛軍, 張佳陽(2024). 我國化妝品產品、產業和市場發展分析, pp. 4-8.

- 謝宏武, 胡迪 (2017). 網紅直播帶來的經濟效益分析, 電腦知識與技術(過刊), pp. 296-298.
- 徐慧 (2009). 化妝品專櫃面臨新渠道挑戰, pp. 1-2.
- 小兵 (2010). 專營店:化妝品渠道競爭升級, 中國化妝品(行業), pp. 24-29.
- 翁文靜, 黃夢嵐, 湯德聰, 許安心 (2020). 時間壓力對消費者沖動性購買意願的影響—基于淘寶直播情境的視角.福建農林大學學報(哲學社會科學版), pp. 61-70.
- 吳顥璇 (2016). 淺談電子商務現狀及發展趨勢, 知識經濟, pp. 53-54.
- 王覃秋 (2021). 全媒体時代主流媒體直播帶貨分析--以央視新聞為例, 傳媒, pp. 71-72.
- 王成, 徐琳 (2018). 管理經濟學視角下“雙十一購物狂歡節”分析, 現代企業, pp. 94-95.
- 王賀聰, 黃典超, 于晨露, 朱鈺鑫, 孫洋 (2024). 國內外化妝品個性化服務市場、管理現狀及發展前景展望, 日用化學品科學, pp. 1-4.
- 王鑫雨 (2024). 電商直播情境下消費者黏性的影響因素研究, 河北企業, pp. 28-31.
- 王文婷 (2013). 淺談我國化妝品企業的營銷渠道管理, 經濟師, pp. 264-265.
- 于海英, 萬鵬鶴, 李俊婕, 王維劍, 李啓艷 (2024). 化妝品監督管理條例實施背景下化妝品新原料備案現狀分析及展望, 中國食品藥品監管, pp. 26-33.
- 魏子華 (2018). 基于化妝品專營店渠道特征的品牌策略研究, 經濟師, pp. 48-50.
- 楊玉洁 (2017). 電子商務的發展現狀及未來發展趨勢, 中外企業家, p. 10.
- 楊倩, 李雅, 陳家龍, 張小燕 (2023). 直播電商情景下影響消費者化妝品購買決策的研究, 中國商論, pp. 99-102.
- 張夢夏, 錢偉 (2016). 國內化妝品市場的現狀及發展趨勢, 經營者, p. 5.
- 張碩 (2019). 電商+直播營銷模式發展現狀及改進策略研究, 廣西質量監督導報, pp. 81-104.
- 周笛, 冀玮, 鄭曉紅, 王婷婷, 六揚, 承曉華 (2024). 我國化妝品網絡經營監管現狀

分析与对策思考, 中國食品藥品監管, pp. 82-87.
中國化妝品 (2021). 中國化妝品市場前瞻洞見与發展方略, pp. 39-45.

기타 자료

한국보건산업진흥원 (2024). 2023 보건산업백서, P. 220.
국제경영컨설턴트이야기 (2021). <https://www.hankyung.com/article/202104224477Q>, [검색일자: 2024.12.26.]
國家統計局 (2024). https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202407/t20240715_1955618.html, [검색일자: 2024.1.3]
百草集 (2018). <https://www.jahwa.com.cn/activity/news?id=10>, [검색일자: 2025.1.2]
醫藥網 (2024). <https://reurl.cc/j9ZAqD>, [검색일자: 2024.12.23]
靑眼 (2025). https://finance.sina.com.cn/roll/2025-01-17/doc-inefiar4996548.shtml?utm_source, [검색일자: 2024.12.24]
MK증권 (2020). <https://vip.mk.co.kr/news/view/1/6/48239.html>, [검색일자: 2024.1.5]
WWD (2023). <https://wwd.com/beauty-industry-news/beauty-features/lists/top-cosmetic-companies-2023-1236299225/>, [검색일자: 2024.12.23]
觀察者 (2012). https://www.guancha.cn/Business/2012_12_03_112493.shtml, [검색일자: 2024.1.3]
中國香料香精化妝品工業協會 (2025). https://www.caffci.org/content/details_3_6097.html, [검색일자: 2024.12.20]
知乎 (2025). <https://zhuanlan.zhihu.com/p/19941938989>, [검색일자: 2024.1.3]
經濟觀察網 (2012). <https://www.eeo.com.cn/2012/1204/236967.shtml>, [검색일자: 2024.1.3]

자: 2025.1.3]

艾媒咨詢 (2024). <https://www.iimedia.cn/c400/101042.html>, [검색일자: 2024.12.25]

艾瑞咨詢 (2024). https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_26518751, [검색일자: 2024.12.20]

化妝品報 (2014). <https://www.cbo.cn/wap/article/id/24235.html>, [검색일자: 2025.1.20]

GOLDMANSACHS (2022). <https://reurl.cc/0K036Y>, [검색일자: 2024.12.28]

智研咨詢 (2019). <https://www.chyxx.com/industry/201906/751867.html>, [검색일자: 2024.12.30]

青眼情報 (2024). <https://www.iqyqb.com/industryreports>, [검색일자: 2024.12.24]

金融投資報 (2020). <https://caifuhao.eastmoney.com/news/20200528121941416022790>, [검색일자: 2024.12.20]

巴黎歐萊雅 (2024). https://www.vogue.com.cn/beauty/brand_news/news_14329f3988f1eeec.html, [검색일자: 2024.12.26]

ABSTRACT

A Study on the Cosmetics Purchase and Satisfaction of Chinese Women Through Live Commerce

DONG WENHUI

Dept. of Beauty Industry

A General Graduate School

Sungshin Women's University

With the development of China's economy and the penetration of digital technology, online consumption of cosmetics is growing rapidly, especially after the COVID-19 pandemic, and live commerce has emerged as a major sales channel. Live commerce has become very popular among female consumers due to its advantages such as high interactivity, intuitive product demonstrations, and reasonable prices. This study aims to analyse the characteristics and satisfaction of live commerce purchases of cosmetics among female consumers of different ages, occupations, and income levels, and to suggest ways to improve them. It is expected to provide practical references and an effective database for the sustainable development of live commerce in the cosmetics industry.

This research was conducted via an online questionnaire from January

5 to January 20, 2025, targeting women aged 20 to 40 residing in Shandong province. A total of 423 valid questionnaires were analyzed using SPSS WIN 25.0. Frequency and percentage analyses were performed to determine the general characteristics of the participants, while Chi-square tests and frequency analyses examined their cosmetics purchasing behavior, live commerce viewing patterns, and satisfaction with products bought through live commerce.

The main findings of this study are as follows:

Firstly, 84.2% of respondents indicated that they usually purchased cosmetics themselves, with the Internet being the most commonly used shopping channel, primarily due to its convenience. The most important factor influencing cosmetic purchases was “efficacy and effectiveness.” Moreover, nearly half of the respondents (49.2%) reported using social media platforms such as TikTok and Xiaohongshu to research products before making a purchase. This suggests that access to information through digital platforms plays an important role in consumers’ purchasing behavior.

Secondly, Second, the most popular time to watch live commerce was between 21:00 and 02:00, and the average time spent per viewing was less than 20 - 30 minutes. The average daily viewing time was under one hour, with 39.5% of women watching for less than an hour per day. The most commonly purchased product through live commerce was cosmetics. Female consumers considered the role of the host in live commerce broadcasts to be very important, with 36.9% of respondents saying that the ideal host would be someone knowledgeable about

cosmetics. In addition, 37.6% of respondents said they wanted to see product demonstrations included in the live broadcast. This shows that consumers value the delivery of product information, and that the host's expertise strongly influences their purchasing decisions.

Thirdly, cosmetics purchased through live commerce were most often from large domestic brands. basic skincare and cleansing products were the most common product types selected (41.6%). Many respondents had experience writing real-time comments during live commerce purchases, mainly to ask questions about the product. The most common frequency of purchase was once a month, and the average spending per purchase was between 100 and 200 yuan. The largest share of cosmetics purchases through live commerce accounted for between 10% and 30% of the respondents' total cosmetics spending (47.3%). Additionally, 68.3% of women admitted to making impulse purchases. The reasons for purchasing cosmetics through live commerce were equally split between 'detailed product descriptions' and 'price and composition', each cited by 35.7% of respondents. This suggests that female consumers are sensitive to both price and product composition, and that product demonstrations and limited-time promotions can stimulate purchases.

Fourthly, 77.8% expressed willingness to continue buying cosmetics via live commerce, Among those who said they had no intention to purchase, the most common reason was 'lack of trust in product quality'. 66.2% responded that they had experience returning cosmetics after purchase, and the most frequent reason was 'dissatisfaction with quality'. 28.1% answered that they were 'not at all satisfied' with how the return

was handled, and 29.5% cited 'slow or no response' as the reason for dissatisfaction. This suggests that improving product quality and actively responding to post-sale issues are important factors in enhancing consumer satisfaction.

In conclusion, Chinese women tend to consider the professionalism of the host important when purchasing cosmetics through live commerce. Price, composition, and detailed product descriptions were also found to be major factors influencing purchase decisions. Therefore, sellers should provide accurate product information and place professional hosts who can quickly and accurately answer consumers' questions. In addition to managing product quality, they also need to actively respond to return and refund issues to improve consumer satisfaction. This study is expected to be used as basic data to help improve marketing strategies in the live commerce-based cosmetics industry.

중국 여성의 라이브 커머스를 통한 화장품 구매와 만족도에 관한 연구

안녕하십니까?

본 설문 조사는 「중국 여성의 라이브 커머스를 통한 화장품 구매와 만족도에 관한 연구」를 알아보기 위한 것입니다.

학문적인 목적 외에 다른 어떤 목적으로도 사용되지 않을 것임을 약속드립니다.

본 설문지에 대한 응답에는 정답이 없습니다. 편안한 마음으로 주의 깊게 읽으시고

귀하의 솔직한 답변만을 작성하여 주시기 바랍니다.

귀하의 성실한 답변은 본 연구목적을 달성하는데 있어 매우 귀중한 자료로 이용될 것입니다.

바쁘신 중에 번거로운 시간이 되겠지만, 성의 있는 진솔한 답변 부탁드립니다, 설문에 대해 궁금하신 사항이 있으시면 아래의 메일로 문의하여 주시기 바랍니다.

끝으로 설문지에 협조해주신 모든 분들께 감사드리며 귀중한 시간을 할애하여 응답 해주셔서

진심으로 감사드립니다.

성신여자대학교 일반대학원 뷰티산업학과

지도교수 : 김 주 덕

연구자 : 동 문 혜

기타 본 연구에 관한 문의사항은 아래의 연락처로
연락주시면 됩니다.

이메일: wenhuidongcc@gmail.com

I. 다음은 화장품 구매의 일반적인 내용에 관한 문항입니다.
해당 되시는 곳에 (√) 해주시기 바랍니다.

1. 귀하가 사용하는 화장품은 주로 누가 구매하십니까?

- ① 본인 ② 친구 ③ 가족 ④ 기타()

2. 귀하가 화장품을 가장 많이 주로 구매하는 곳은 어디입니까?

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

2-1. 2번 문항에서 '① 인터넷' 을 체크하신 분만 응답해주십시오.

귀하가 답한 구매처의 가장 큰 장점은 무엇입니까?

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

3. 귀하가 가장 많이 구매하는 화장품 품목은 무엇입니까?

- ① 스킨, 로션, 크림 및 클렌징 제품
② 색조 화장품
③ 기능성제품(주름,미백,췌제품)
④ 스페셜 피부관리제품(팩, 마사지)
⑤ 바디,헤어제품
⑥ 기타()

6. 귀하는 라이브 커머스 방송에서 진행자의 역할이 어느 정도 중요하다고 생각하십니까?

- ① 매우 중요함 ② 중요함 ③ 보통
④ 중요하지 않음 ⑤ 전혀 중요하지 않음

7. 귀하는 화장품라이브 커머스 진행자로 어떤 사람이 적합하다고 생각하십니까?

- ① 뷰티 인플루언서 ② 화장품 전문 지식이 풍부한 사람
③ 연예인/방송인 ④ 화장품 연구/판매 경험이 많은 사람
⑤ 기타 ()

8. 귀하가 라이브 커머스에서 꼭 제공되었으면 하는 콘텐츠(방송내용)는 무엇입니까?

- ① 유사 제품에 대한 비교 정보 ② 제품의 시연 (발림성, 색상시연 등)
③ 제품 사용 방법 ④ 브랜드의 상세 설명
⑤ 제품의 성분, 기능 ⑥ 기타 ()

9.귀하는 라이브 커머스 방송에서 진행자가 추천하는 화장품에 대해 구매 욕구가 생기십니까?

- ① 매우 많이 생김 ② 많이 생김 ③ 보통
④ 생기지 않음 ⑤ 전혀 생기지 않음

Ⅲ. 다음은 라이브 커머스에서 화장품 구매 형태에 관한 질문입니다.
해당 되시는 곳에 (√) 해주시기 바랍니다.

1. 귀하가 라이브 커머스에서 화장품 구매 시 구매에 가장 큰 영향을 주는 요소는 어떤것 입니까?

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

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

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

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

- ① 예 (3-1 문항 계속) ② 아니오(4번 문항 계속)

3-1. 위 문항 “① 예”라고 체크하신 분들만 답변하여 주십시오. 귀하가 실시간 댓글을 작성하신 이유는 무엇입니까?

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

4. 귀하의 라이브 커머스를 통한 화장품 구매횟수는 어느 정도이십니까?

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

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

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

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

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

7. 귀하가 라이브 커머스를 통해 화장품을 구매하는 이유는 무엇입니까?

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

8. 귀하는 라이브 커머스 방송에서 다른 시청자들의 평가리뷰가 구매에 영향을 있습니까?

- ① 매우 많이 있음 ② 많이 있음 ③ 보통
④ 없음 ⑤ 전혀 없음

9. 귀하는 라이브 커머스 방송에서 한시적 할인이나 시간을 제한하면서 판매할 때 충동 구매를 한 적이 있습니까?

① 예

② 아니오

IV. 다음은 라이브 커머스를 통한 화장품 만족도에 관한 질문입니다.
해당 되시는 곳에 (√) 해주시기 바랍니다.

1. 귀하는 라이브 커머스 방송 중에 진행자가 설명한 정보와 구매한 제품과 내용이 일치하였다고 생각하십니까?

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

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

- ① 매우 만족함 ② 만족함 ③ 보통
④ 만족하지 않음 ⑤ 전혀 만족하지 않음

3. 향후에도 라이브 커머스를 통해 화장품을 구매할 의사가 있습니까?

- ① 예 ② 아니오(3-1 문항 계속)

3-1. 향후 라이브 커머스를 통해 화장품 구매의사가 없는 이유는 무엇입니까?

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

4. 귀하는 라이브 커머스에서 구매한 화장품을 반품/환불한 적이 있습니까?

- ① 예 (4-1 문항 계속) ② 아니오

4-1. 위 문항에 “① 예”라고 답하신 분들만 체크하여 주십시오. 귀하가 라이브 커머스에서 구매한 화장품을 반품/환불한 이유는 무엇입니까?

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

4-2. 귀하는 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 후 반품/환불절차에 대하여 만족 하셨습니까?

- ① 매우 만족함 ② 만족함 ③ 보통
- ④ 만족하지 않음 ⑤ 전혀 만족하지 않음

4-2 문항에서 “① 매우 만족한, ② 만족한” 를 답해주신 분께서만 체크하여 주십시오.

4-2-1. 귀하가 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 후 반품/환불절차에 만족 하셨다면, 어떤 면에서 만족하셨습니까? (복수응답 가능)

- ① 대응이 빠름 ② 상담원이 친절함
- ③ 무료 반품 및 환불가능 ④ 환불 절차가 용이함
- ⑤ 기타 ()

4-2 문항에서 “③ 보통, ④ 만족하지 않음, ⑤ 전혀 만족하지 않음” 를 답해 주신 분께서만 체크하여 주십시오.

4-2-2. 귀하가 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 후 반품/환불절차에 불만족하셨다면, 어떤 면에서 불만족하셨습니까? (복수응답 가능)

- ① 대응이 느리거나 없음 ② 상담원이 불친절함
- ③ 가격대비 비싼 환불요금 ④ 환불절차가 복잡함
- ⑤ 기타 ()

中國女性通過直播電商購買化妝品及其滿意度研究

您好！

本問卷旨在調查“中國女性通過直播電商購買化妝品及其滿意度研究”。我們鄭重承諾，問卷所得資料僅用于學術研究目的，絕不會用于任何其他用途。

本問卷沒有所謂的“正確答案”，請您以輕鬆的心態認真閱讀，并如實填寫您的真實想法。

您認真填寫的答案將成爲本研究中非常寶貴的數據資料，有助于實現研究目標。雖然您日常繁忙，仍請您耐心填寫問卷，提供誠懇而真實的回答。如對問卷有任何疑問，歡迎通過下方郵箱與我們聯系。

最后，衷心感謝您在百忙之中抽出寶貴時間填寫本問卷，您的協助對我們而言意義重大，深表謝意。

誠信女子大學 研究生院 美容產業系

指導教授：金 周 德

研究者：董 文 慧

如對本研究有任何疑問，請通過以下聯系方式與我們聯系：

郵箱：wenhuidongcc@gmail.com

I. 以下是關於購買化妝品的一般內容的問題。
請在合适的地方 (√)。

1. 您使用的化妝品主要由誰購買？

- ①本人 ②朋友 ③家人 ④其他 ()

2. 您主要購買化妝品的地方是哪里？ (可多个響應)

- ①百貨商店 ②互聯網 ③藥妝店 (包括品牌店)
④免稅店 ⑤大型超市 ⑥其他 ()

2-1. 在1号問題中，只有確認“①網絡”的人請回答。

您回夏的網絡購買最大的優勢是什麼？

- ①價格低廉 ②購買的便利性 ③產品信息介紹的準確性
④贈品 ⑤客戶管理的卓越性 ⑥內容的樂趣
⑦其他 ()

3. 您購買化妝品時購買最多的商品是什麼？

- ①基礎化妝品及洁面產品 ②彩妝
③功能性產品 (皺紋、美白、防晒產品) ④特別皮膚管理產品 (面膜、按摩)
⑤身體、頭髮產品 ⑥其他 ()

4.請優先選擇3種購買化妝品時考慮的事項。

- 第一順位：（ ） 第二順位：（ ） 第三順位：（ ）
- ①功效·效果 ②使用感（質感） ③香味
- ④價格 ⑤品牌（知名度） ⑥設計
- ⑦使用后記 ⑧便利性（使用方便、便攜多功能等）

5.您在購買化妝品時經常使用哪些平台獲取信息？

- ①SNS（抖音、小紅書等） ②網絡（微博、社區）
- ③化妝品銷售員 ④推薦熟人
- ⑤其他（ ）

6.您願意支付更多費用購買環保化妝品嗎？

- ①非常那樣 ②是的 ③一般
- ④不是 ⑤完全不是那樣

III. 以下是關於在直播商務中購買化妝品形式的問題。
請在合适的地方 (✓) 做。

1. 請寫下影響您在直播中購買化妝品的因素。

- ① 价格和构成 (最低价优惠等)
- ② 主播的信賴度
- ③ 商品相關說明
- ④ 內容的樂趣
- ⑤ 品牌認知度
- ⑥ 其他 ()

2. 您在直播商務中主要購買的化妝品品牌是什么? (可多个響應)

- ① 國內大企業化妝品
- ② 國內中小企業化妝品
- ③ 網紅推荐的化妝品
- ④ 進口化妝品
- ⑤ 其他 ()

3. 您在現場商務中購買時是否有過實時評論?

- ① 是 (3-1題繼續)
- ② 否 (4題繼續)

3-1. 請只回答以上問題“①是”的人。您為什麼要寫實時評論?

- ① 為了解決對產品的疑問
- ② 為了實時參與現場商務 (為了溝通)
- ③ 留言后有礼物發放活動
- ④ 其他 ()

4. 您通過直播商務購買化妝品的次數是多少?

- ① 一周2~3次
- ② 一周1次
- ③ 兩周1次
- ④ 三周1次
- ⑤ 一个月1次
- ⑥ 其他 ()

5.您在直播中購買化妝品平均每次花費多少？

- ①100人民幣以下
- ②100~200人民幣
- ③200~300人民幣
- ④300~400人民幣
- ⑤400~500人民幣
- ⑥500人民幣以上

6.您購買化妝品的金額中，使用直播商務購買化妝品的比重是多少？

- ①10%以下
- ②10~30%以下
- ③30~50%以下
- ④50%以上

7.您為什麼通過直播商務購買化妝品？

- ①因為主播的知名度
- ②因為結構和價格都很好
- ③可以聽到詳細的商品說明
- ④可以實時溝通（商品相關諮詢）
- ⑤其他（ ）

8.您在直播購物時是否會因為其他觀眾的評價而改變購買決策？

- ①會
- ②不會

9.您在直播購物時是否會受到限時優惠或搶購活動的影響？

- ①會
- ②不會

4-1.請只對以上問題回答“①是”的人進行檢查。

為什麼退還您在直播中購買的化妝品？

- ①產品與說明不同 ②質量不滿意 ③沖動購買後改變主意
④配送過程中損壞 ⑤其他（ ）

4-2.您對通過直播購買化妝品後的退貨程序滿意嗎？

- ①非常滿意 ②滿意 ③一般
④不滿意 ⑤完全不滿意

4-2題中回答“①非常滿意②滿意”的人請確認。

4-2-1.如果您對通過現場商務購買化妝品後的退貨程序感到滿意，您對哪些方面感到滿意？（可多選）

- ①反應快 ②咨詢員親切 ③可免費退貨和退款
④退款程序簡單 ⑤其他（ ）

4-2.問題中回答“③一般，④不滿意，⑤完全不滿意”的人請確認。

4-2-2.如果您對通過現場商務購買化妝品後的退貨程序不滿意，您在哪些方面不滿意？（可多選）

- ①應對緩慢或無 ②咨詢員不友好 ③性價比高的退款費用
④退款程序複雜 ⑤其他（ ）

V. 以下是關於人口統計學特性的問題。
請在合适的地方 (✓) 做。

1. 您的年齡是多少？

- ① 20多歲 ② 30多歲 ③ 40多歲

2. 您結婚與否？

- ① 未婚 ② 已婚 ③ 其他 (離婚、分居、喪偶等)

3. 您的學歷是多少？

- ① 高中畢業 ② 大學畢業 (包括在校生)
③ 研究生畢業以上 (包括在校生)

4. 您的職業是什麼？

- ① 辦公室 ② 全職主婦 ③ 銷售/營業
④ 學生 ⑤ 其他 ()

5. 您的月均化妝品購買費用是多少？

- ① 200人民幣以下 ② 200~400人民幣
③ 400~600人民幣 ④ 600~800人民幣
⑤ 800人民幣以上

感謝您抽出的寶貴時間接受問卷調查