ISSN 2509-2817 KiDRS Korea Institute of Design Research Society 통권 31호, 2024. Vol.9 No.2

모바일 화장품 앱 활용현황 및 소비자의 구매행동이 구매만족도에 미치는 영향

Mobile Cosmetics App Utilization and Consumer's The Effect of Purchase Behavior on Purchase Satisfaction

주 저 자 : 이정민 (Lee, JungMin) 호서대학교 패션뷰티비즈니스학과 석사과정

교 신 저 자 : 안은재 (An, EunJae) 호서대학교 패션뷰티비즈니스학과 교수
modean@hoseo.edu

https://doi.org/10.46248/kidrs.2024.2.339

접수일 2024. 05. 25. / 심사완료일 2024. 06. 19. / 게재확정일 2024. 06. 20. / 게재일 2024. 06. 30.

Abstract

While the mobile environment is rapidly absorbing new beauty-related information, the information of mobile cosmetics apps is playing an important role in changing women's personality, beautiful appearance, and life. The purpose of this study is to understand the characteristics of mobile cosmetics apps from this point of view, and through this, the effect of cosmetics apps' utilization status and cosmetics consumers' purchasing behavior on purchase satisfaction. This study was conducted as an empirical analysis through theoretical consideration and questionnaire method. Previous studies, academic journals, reports, and presentation data were collected and analyzed to understand the characteristics and current status of the cosmetics market, and cosmetics purchase behavior through mobile cosmetics apps was analyzed. A questionnaire was conducted and empirical analysis was conducted to analyze the cosmetics purchase behavior, satisfaction, and usage status of cosmetics apps by consumers through the app. The results of the study are as follows. The group that uses mobile cosmetics apps the most is office workers under their 20s, and the preference for cosmetics apps is Olive Young, which is rich in product information, because it is well suited to the lifestyle of the 20s. Housewives in their 50s used offline more than apps. Through this, it can be seen that people in their 20s who are familiar with smartphones use mobile cosmetics apps more than those in their 50s who have difficulty using smartphones. As a result of analyzing the factors affecting the satisfaction of purchasing cosmetics through mobile cosmetics apps, acquisition of makeup information and easy purchase channels were found to have a great influence on purchase satisfaction.

Keyword

Mobile cosmetics apps(모바일 화장품 앱), Utilization status(활용현황), Purchasing behavior(구매행동), Purchase satisfaction(구매만족도)

요약

모바일 환경이 새로운 뷰티 관련 정보를 빠르게 흡수하고 있는 가운데, 모바일 화장품 앱의 정보는 여성의 개성과 아름다운 외형적 형상 및 삶을 변화시키는 중요한 역할을 하고 있다. 이러한 시점에서 모바일 화장품 앱의 특성을 파악하고, 이를 통해 화장품 앱의 활용현황과 화장품 소비자의 구매행동이 구매만족도에 미치는 영향을 파악하는 것이 본 연구의 목적이다. 본 연구는 이론적 고찰과 설문지법을 통한 실증분석으로 실행하였다. 선행연구, 학회지, 보고서 및 발표자료 등을 수집·분석하여 화장품시장의 특징과 현황을 파악하고 모바일 화장품 앱을 통한 화장품 구매행동을 분석하였다. 앱을 통한 소비자들의 화장품 구매행동과 만족도 및 화장품 앱 활용실태를 분석하기 위해 설문조사를 하고 실증분석을 하였다. 연구의 결과는 다음과 같다. 모바일 화장품 앱을 가장 많이 사용하는 집단은 20대 회사원이며, 화장품 앱 선호도는 상품정보가 풍부한 올리브영으로 그 이유는 20대의 라이프스타일에 잘 맞추어져 있기 때문이다. 50대 주부는 앱보다는 오프라인을 더 많이 이용하였다. 이를 통해 스마트폰에 익숙한 20대가 스마트폰 사용에 어려움이 있는 50대에 비해 모바일 화장품 앱을 더 많이 사용한다는 것을 알 수 있다. 모바일 화장품 앱을 통한 화장품 구매만족도에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과 메이크업 정보습득과 간편한 구입경로가 구매만족도에 많은 영향을 미치는 요인으로 나타났다.

목차

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

1-2. 연구의 범위 및 방법

2. 이론적 배경

2-1. 모바일 화장품 앱
2-2. 화장품시장의 동향

3. 소비자의 구매행동

3-1. 구매행동의 개념
3-2. 구매만족도

4. 연구설계

4-1. 연구모형의 설계
4-2. 통계분석 및 결과

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

모바일 시장은 스마트폰의 활성화로 인해 급속도로 성장하고 있으며 유통의 중심으로 자리 잡고 있다. 모바일 앱은 현재 금융, 스포츠, 패션, 뷰티, 교육, 게임 등 다양한 분야에서 개발되고 있으며, 다양한 카테고리에서 수많은 모바일 앱이 쏟아지고 있다.[1] 이같이 모바일 콘텐츠는 계속해서 늘어나고 있으며, 최근 크게 두각을 나타내는 콘텐츠는 뷰티 산업이다. 중소벤처기업부가 발표한 '2023년 중소기업 수출통계'에 따르면 화장품 총수출액은 11조 2,500억 원이며, 그중 중소기업 수출액이 7조 2,000억 원으로 전체의 64%를 점유한 것으로 분석됐다.[2] 또한, 통계청이 발표한 '2024년 3월 온라인 쇼핑 동향'에 따르면 2024년 3월 온라인 쇼핑 거래액은 20조 4,523억 원으로 전년 동월 대비 9.1%(1조 7,129억 원) 증가했다. 그리고 모바일 쇼핑 거래액은 15조 844억 원으로 전년 동월 대비 9.6%(1조 3,160억 원) 증가했다. 상품군별 중 화장품은 전년 동월 대비 3.7% 증가했다.

현재 모바일 화장품 앱을 통한 구매행동이 크게 늘어나면서 화장품 성분을 알아볼 수 있는 많은 화장품 앱이 개발되었다. 소비자들은 모바일 화장품 앱을 이용하여 SNS, 상품 리뷰 사이트, 온라인 검색 등을 통해 풍부한 정보력을 바탕으로 현명한 소비를 추구하는 특징을 갖고 있다. 특히 소비자들은 화장품만을 전문적으로 판매하는 오프라인 마켓보다는 모바일을 통한 구매를 선호하고 있는 것으로 나타났다. 이에 본 연구는 모바일 화장품 앱의 실태를 조사하였다.

정보화 시대에 IT 기술이 더욱 발달하면서 소셜미디어의 대중화와 모바일 앱 활성화가 소비자 간의 소통을 극대화하였고 소비자의 구매행동에 영향력을 미치고 있다.

본 연구의 목적은 소비자를 대상으로 모바일 화장품 앱의 특성을 파악하고, 이를 통해 화장품 앱의 사용실태와 화장품 소비자의 구매행동 및 만족도를 연구하는데 있다. 나아가 향후 모바일 화장품 앱을 활용한 화장품시장 확대에 도움이 되는 정보를 제공하기 위함이다. 본 연구를 통해 모바일 화장품 앱 사용자들의 화장품 제품판매 촉진과 향후 화장품 앱 개발에 활용될 수 있는 기초자료로 제공하고자 한다.

1-2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 이론적 고찰과 설문지법을 통한 실증분석으로 실행하였다. 선행연구, 학회지, 보고서 및 발표자료 등을 수집·분석하여 모바일 화장품 앱을 통환 구매특성을 파악하고 구매행동을 연구하였다. 모바일 화장품 앱을 통한 소비자들의 화장품 구매행동과 만족도 및 화장품 앱 활용실태를 분석하기 위해 설문조사를 하고 실증분석을 하였다. 조사기간은 2024년 4월 20일부터 5월 1일까지이며, 모바일을 활용하고 있는 소비자를 대상으로 설문조사를 하였다. 총 300부의 설문지를 배포하였으며, 이중 무응답 또는 불성실하게 응답하였다고 판단되는 설문지 26부를 제외한 274부를 실증분석을 위해 최종적으로 사용하였다.

조사는 온라인 설문조사 방식으로 진행하였으며, 응답된 표본 데이터는 SPSS/PC+24 통계 패키지 프로그램을 이용하였고, 대응표본 t-검정을 실시하여 결과를

1) 스타트업부터 대기업까지...붐비는 모바일 앱시장 [소비자평가신문]. (2023.01.30).
URL: www.iconsumer.or.kr

2) 2023년 중소기업 수출통계 [중소벤처기업부]. (2024.04.08).
URL: https://www.mss.go.kr

도출했다. 실제로 모바일 화장품 앱을 사용하는 소비자 뿐만 아니라 사용하지 않는 소비자도 함께 조사대상자로 선정하여 조사하였다. 이를 통해 모바일 화장품 앱 사용현황을 파악하고 화장품 앱에 대한 이해도를 알아보았다. 또한, 모바일 화장품 앱을 사용하지 않는 소비자는 그 이유를 분석하고자 하였다. 연구 문제는 다음과 같다.

〈연구 문제〉

가. 모바일 화장품 앱 활용현황은 어떠한가?

나. 모바일 화장품 앱을 통한 화장품 구매행동은 어떠한가?

다. 모바일 화장품 앱을 통한 화장품 구매만족도는 어떠한가?

라. 모바일 화장품 앱을 통한 화장품 구매만족도에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?

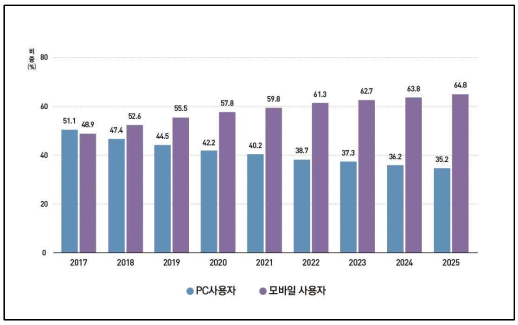
2. 이론적 배경

2-1. 모바일 화장품 앱

2-1-1. 모바일 앱의 개념 및 시장분석

'앱(app)' 또는 '애플리케이션(application)'은 워드프로세서나 프레젠테이션 도구로 특정한 업무를 실행하기 위해 만들어진 프로그램을 말한다. 그러나 최근에는 스마트폰에서 실행할 수 있는 응용 프로그램을 말하며, 주로 '앱'이나 '애플'이라고 불린다.[3] 이는 시간과 장소에 구애받지 않고 스마트 기기에 사용자가 원하는 애플리케이션을 직접 설치하여 사용할 수 있는 능동적 형태의 서비스라고 할 수 있다.[4] 소비자의 위치정보를 활용한 서비스가 가능해짐으로써 온라인과 오프라인을 효과적으로 연계할 수 있게 되었으며, 최근 인스타, 페이스북, 카카오톡 등과 같은 SNS가 활성화하면서 스마트 기기를 통한 소셜미디어(socialmedia) 마케팅을 적극적으로 활용하여 매출을 확대할 수 있다는 장점이 있다.[5] 스마트폰이 현대인의 필수품인 만큼 소비자 수요 측면에서도 안정적인 성장을 보여주고 있다.

데이터 및 분석 플랫폼인 data.ai사가 발표한 모바일 앱 시장에 대한 연례 검토 보고서에 따르면 앱 다운로드 수와 사용시간이 높은 성장세를 보였다. 앱 다운로드 수는 전년 대비 11% 증가한 2,550억 건, 사용시간은 9% 증가한 4조 1,000억 시간에 달했다. 이용자당 하루 평균 모바일 사용시간은 5시간 2분을 초과하였다.[6] 클릭 한 번이면 완료되는 간단한 주문절차와 시공간의 제약이 없다는 장점에 많은 소비자가 PC에서 모바일로 이동하고 있다.



[그림 1] 2017~2025 기기별 글로벌 이커머스 매출분포 전망(출처: Statista)

시장조사기관 스태티스타가 발표한 2022년 조사보고서에 따르면, 이커머스 매출에서 모바일이 PC를 넘어선 것은 2018년부터이다. 2017년에는 PC로 접속한 소비자로부터 발생한 매출이 51.1%이고 모바일이 48.9%였으나, 2018년에 PC가 47.4%, 모바일이 52.6%로 역전됐다. 이후로도 모바일 비중은 지속적으로 증가하고 있어 2025년이면 모바일 비중이 64.8%에 달해 PC의 2배 수준에 육박하게 될 것으로 전망된다.[7] 또한, 글로벌 온라인 쇼핑객의 약 30%가 온라인을 통해 뷰티 및 퍼스널케어 제품을 구매하고 있으며 이 비중은 더욱 확대될 것이라고 예상하였다. 온라인 비중이 커질수록 모바일 확대는 빠르게 진행돼 뷰티

3) 박주리, '증강현실 뷰티앱 체험요소에 따른 사용자만족도 및 행동의도에 미치는 영향: 체험경제이론을 중심으로', 한성대학교 석사학위논문, 2021, p.11.

4) 김진아, '스마트폰 사용자의 모바일 광고태도에 관한 연구: 애플리케이션을 활용한 모바일 광고 중심으로', 홍익대학교 석사학위논문, 2011, p.40.

5) 문수원, '모바일 쇼핑에서 사용환경이 구매빈도에 미치는 영향', 중앙대학교 석사학위논문, 2013, p.40.

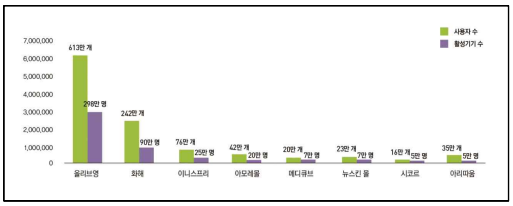
6) 글로벌 ICT 기업 동향: 2022년 모바일 앱 시장현황 [글로벌ICT포털]. (2023.03.30). URL: https://blog.naver.com/globalictportal

7) 소비자는 '모바일 퍼스트', 기업은 아직도 'PC' [뷰티누리]. (2023.04.30). URL: https://www.beautynury.com

산업에서 모바일 마켓의 중요성은 매우 커지고 있다.

2-1-2. 모바일 화장품 앱 활용현황

화장품 앱이란 화장품과 관련된 앱을 통칭하는데 기초부터 색조까지 모든 종류를 포함한 화장품의 특성 및 성분분석, 사용 후기, 구매까지의 모든 정보를 제공하는 화장품 플랫폼이다.[8] 화장품 브랜드에서 만들어진 브랜드 앱과는 다른 의미로 사용되고 있으며 화장품의 성분, 피부에 맞는 제품 추천 및 트렌드 정보, 사용자 후기, 제품가격 비교, 메이크업 정보의 공유, 제품 브랜드의 온·오프라인 매장의 할인 및 이벤트 행사정보 등을 제공하며 앱에서 화장품을 구매할 수도 있다.[9]



[그림 2] 화장품 앱 사용자 수와 활성기기 수 분석
(출처: 매드타임스(MADTimes), http://www.madtimes.org)

화장품 앱 사용이 본격적으로 생겨난 시기는 스마트폰이 대중화하면서 이용자들의 관심이 커지게 되었고, 모바일 앱 시장이 활발해지면서 자연스럽게 화장품 관련 모바일 앱 시장도 확장되었다. 국내 모바일 화장품 앱은 2013년 화장품 성분을 시작으로 화장품 성분분석, 화장품 세일 정보, 화장품 게임 애플리케이션 등으로 다양하게 나타나고 있다.[10] 통계청이 2024년 5월 1일 발표한 '2024년 3월 온라인 쇼핑 동향'에 따르면 2024년 3월 온라인 쇼핑 거래액은 20조 4,523억 원으로 전년 동월 대비 9.1%(1조 7,129억 원) 증가했다. 또, 모바일 쇼핑 거래액은 15조 844억 원으로 전년 동월 대비 9.6%(1조 3,160억 원) 증가했다. 상품군별 중 화장품은 전년 동월 대비(3.7%) 증가했다.

8) 윤안나, '화장품 브랜드앱과 화장품 앱의 사용실태와 선호도조사연구', 건국대학교 석사학위논문, 2016, p.17.

9) 송정옥, '화장품 앱의 인식과 사용실태', 중앙대학교 석사학위논문, 2016, p.13.

10) 최유선, '화장품 브랜드 앱의 그래픽 요소가 기능적 요인과 성과지표에 미치는 영향에 관한 연구', 건국대학교 박사학위논문, 2019, pp.2-14.

2-1-3. 모바일 화장품 앱 사례

① 올리브영

[그림 3] 올리브영 앱 화면

올리브영은 CJ그룹에서 국내 최초로 소개하고 운영하고 있는 헬스&뷰티 전문 스토어로 건강한 아름다움을 제안하는 라이프스타일 플랫폼이다. 1999년 1호 매장인 신사점을 시작으로 2011년 온라인몰을 오픈하였으며,[11] 현재는 다양한 국내외 브랜드 화장품, 수입과자 등을 앞세워 화장품 이외에도 퍼스널케어 용품, 건강식품, 잡화 등 생활 편의품목을 취급하고 있다. 그 외에 올리브영의 가치를 부여할 수 있는 아이템 개발에 적극적으로 나서고 있으며 2022년 기준 미용, 화장품 앱 설치 수 1위[12]를 달성하였다.

② 화해

화해는 2013년에 출발한 대한민국의 화장품 리뷰 앱으로 이름은 '화장품을 해석하다'라는 말을 줄여서

11) 기업소개 [올리브영]. (2024.03.13). URL: https://www.oliveyoung.co.kr/store/company

12) 구윤정, '뷰티 애플리케이션의 이용 경험이 소비자 만족도와 구매 후 행동 의도에 미치는 영향', 한성대학교 석사학위논문, 2023, p.7.

만든 것이다. 화장품 후기, 랭킹, 성분표 제공 등 다양한 정보를 공유하는 것부터 시작해 지금은 쇼핑까지 할 수 있는 국내 최대 화장품 플랫폼이 되었다. 특히 성분표와 후기가 굉장히 유용하고 믿음이 가는 정보가 많다. 또한, 성분표도 본인에게 맞는 성분을 찾아서 볼 수 있어서 편리하다.[13] 카테고리별, 피부 타입 및 고민별 인기제품 순위를 제공해 앱 사용자가 마음에 드는 화장품을 찾기 위해 소모하는 시간을 대폭 줄여 주며, 스킨케어 및 메이크업 제품까지 480만 개의 화장품에 대한 솔직한 후기를 제공해 사용자가 신뢰하며 이용할 수 있어서 2013년에는 화장품 애플 1위를 차지했었다.

[그림 4] 화해 앱 화면

③ 뷰티컬리

뷰티컬리는 2014년에 설립한 온라인 쇼핑몰로, 서비스 영역은 크게 식품판매를 전문으로 하는 마켓컬리와 화장품 판매를 전문으로 하는 뷰티컬리로 구분된다. 수도권과 충청권 일부, 대구권 일부, 대전, 부산, 울산을 한정으로 당일 주문 시 다음날 새벽에 배송되는 샛별배송 배달 서비스를 하고 있다. 광고를 통해 공격적인 마케팅을 펼치며 매출과 투자금액을 늘리고 있다. 30~40대 여성이나 1~2인 가구의 20대 여성이 주 고객이며, 전체적으로 고가의 제품으로 구성되었다. 스마트폰이 대중화하면서 쿠팡과 함께 급성장하고 있다.

13) 화해[나무위키]. (2023.06.15).
URL: https://namu.wiki

컬리의 2024년 1분기 전체 거래액(GMV)은 2023년 대비 13% 늘어난 7362억 원을 기록했다.[14] 원래 서비스 명칭은 마켓컬리였으나, 뷰티컬리로 사업영역을 확장함에 따라, 2022년 10월 28일부로 서비스 명칭이 컬리로 변경되었다.[15] 2022년 뷰티 전문 플랫폼 '뷰티컬리' 모델로 블랙핑크 제니를 앞세워 스타 마케팅으로 성공했다. 초창기 배우 전지현이 마켓컬리 모델로 인지도를 올렸던 만큼 비싼 모델료에도 과감하게 세계적으로 인기 있는 제니를 모델로 뷰티컬리에 고급 이미지를 더했다.

④ 잼페이스

[그림 5] 인공지능(AI)과 증강현실(AR)을 이용한 네 가지 매칭 서비스(출처: 잼페이스)

잼페이스는 2019년 국내 최초 뷰티 영상 큐레이션 플랫폼으로 출발한 후, 지난 2021년 증강현실(AR) 기술을 바탕으로 구축한 '퍼스널 컬러(Personal color)매칭' 서비스를 시작했다. 잼페이스의 퍼스널 컬러 매칭은 MZ세대 사이에서 '뷰티 MBTI(성격유형검사)'로 불리면서 서비스 출시 4개월 만에 누적 이용자 수 100만 명을 돌파했다. 퍼스널 컬러 매칭 서비스 누적 이용자 수는 빠르게 증가해 올해 5월 200만 명을 넘어섰

14) 컬리, 사상 첫 분기 흑자…매출도 6% 늘어 역대 최대 [it조선]. (2023.05.21).
URL:https://it.chosun.com/news/articleView.html?idxno=2023092116079

15) 뷰티컬리[나무위키]. (2023.06.15).
URL: https://namu.wiki

고, 현재까지 250만 명이 잼페이스를 통해 자신의 퍼스널 컬러를 찾았다.[16] 잼페이스가 선보인 '퍼컬 매칭' 서비스는 오프라인 중심의 기존 퍼스널 컬러 진단과 달리, AR(증강현실) 가상 메이크업 기술을 활용한 것으로 앱을 내려받으면 누구나 온라인에서 무료로 손쉽게 본인의 퍼스널 컬러를 진단할 수 있다. 이는 기존의 모바일 화장품 앱과의 차별화 전략이라고 볼 수 있다.

잼페이스 앱에서 제공하는 '퍼컬 매칭' 서비스는 이용자가 셀프 카메라로 자신의 얼굴에 다양한 립 컬러를 가상으로 입혀 보며 어울리는 색상을 선택하는 방식이다. AI(인공지능)가 12가지 타입의 톤 중 가장 유사성이 높은 톤을 분석하여 각 퍼스널 컬러에 맞는 제품을 추천해 주고 관련 영상과 유튜버를 연결해 준다. 그 밖에도 언니의 파우치 등 기존 자리를 잡은 모바일 화장품 앱 뿐만 아니라 계속해서 수 많은 신규 모바일 화장품 앱이 개발되고 있다.

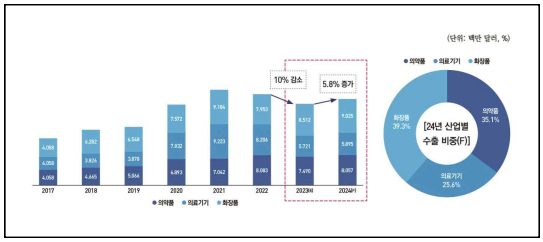
2-2. 화장품시장의 동향

2-2-1. 화장품의 개념

화장품법 제1장 제2조 제1항에 의하면 화장품을 "인체를 청결 미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부 모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위해 인체에 사용되는 물품"으로 정의하고 있으며[17], 그중 기능성 화장품은 "가. 피부의 미백에 도움을 주는 제품, 나. 피부의 주름 개선에 도움을 주는 제품 다. 피부를 곱게 태워주거나 자외선으로부터 피부를 보호하게 도움을 주는 제품"이라 정의하고 있다.[18] 화장품은 기초화장품, 색조화장품, 두발용, 눈화장품, 기능성 화장품, 인체 세정용 등 총 13가지 유형[19]으로 나눌 수 있다.

화장품을 아름다움을 추구하는 인간의 욕구, 사회적 인정욕구, 심리적 자신감 및 만족감 형성에 사용되는 도구라고 하였다.[20] 그런 가운데 2020년부터 새롭게 떠오르고 있는 맞춤형 화장품이 있다. 4년간 시범사업을 마친 식품의약품안전처가, 2020년 3월부터 본격적으로 맞춤형 화장품 판매업 제도를 시행하면서 개인의 취향을 중시하는 개인화 트렌드에 맞게 맞춤형 화장품이 뷰티 시장의 새로운 성장동력이 될 것으로 업계에서는 기대하고 있다.[21]

'맞춤형 화장품'이란 화장품 판매장에서 개인의 피부타입에 맞추어 선호도 등을 고려하여 화장품의 내용물 간 또는 내용물과 색소, 향료, 기능성 원료 등을 혼합하거나, 소분하여 판매하는 화장품을 말한다.[22] 구체적으로는 소비자가 자신의 피부유형에 맞는 제품을 선택하거나 개인의 소비취향에 맞추어 제품을 판매하는 것, 또는 정확한 피부진단을 바탕으로 전문가로부터 제품을 추천·제조하여 판매하는 것 등을 포함한다고 할 수 있다.[23]



[그림 6] 한국보건산업진흥원, 2024년 보건산업 수출증가 전망 (출처: 한국보건산업진흥원)

2-2-2. 화장품시장의 동향

전 세계적으로 화장품 산업은 과거부터 지금까지 지속적인 확장세를 보여왔다. 2017년 전 세계 화장품시장 규모는 약 5,324억 3,000만 달러를 기록하였으며 2019년에는 전년 대비 4.5% 증가한 4,203억 달러의 성장률을 보였다.[24]

16) 차세대 유니콘 AI로 250만 여성 '뷰티 MBTI' 찾아준 잼페이스 [비즈조선]. (2024.05.08). URL: https://biz.chosun.com/it-science/general_policy

17) 2024년도+화장품+정책설명회+자료[식품의약품안전처]. (2024.05.10). URL: https://www.mfds.go.kr/brd/m_857

18) 최창익, '국내 화장품 광고사진의 표현분석', 상명대학교 석사학위논문, 2010, pp.16-17.

19) [식품의약품안전처]. (2024.05.10). URL: https://www.mfds.go.kr/brd/m_857

20) 김기범, 여성의 화장을 통한 미(美)와 자기개념의 사회문화적 의미분석, 한국심리학회, 2006, Vol.11, No.1, pp.107-123.

21) 맞춤형 화장품[경제용어사전]. (2024.05.10). URL: https://dic.hankyung.com

22) [식품의약품안전처]. (2024.05.10). URL: https://www.mfds.go.kr/brd/m_857

23) 정영옥. '맞춤형화장품 유형 및 소비자 혜택에 관한 연구', 건국대학교 석사학위논문, 2017, p.5.

24) 서정인, '화장품 기업의 글로벌 협력업체와의 파트너십이 수출성과에 미치는 영향 연구: Green

화장품 산업은 기초과학과 응용기술이 종합적으로 적용되는 산업에 속하며 생산단위당 부가가치 창출액은 다른 산업보다 약 10% 정도 높은 고부가가치 산업이다. 1970년대 경제성장과 더불어서 화장품 산업도 지속적으로 성장하여 국내 화장품시장은 1인당 소비금액면에서 세계 10위를 차지하는 산업이다.

현재 국내 화장품업계는 아모레퍼시픽, LG생활건강, 클리오, 한국콜마, 코스맥스 등의 국내 업체와 다국적 기업의 저성장 경제, 글로벌화, 유통환경의 급변 등 불확실한 경제환경 속에서 치열한 경쟁을 지속하고 있다.[25] 한국 화장품시장의 특징 중 하나는 가파른 수출 증가이다. 2021년 수출실적이 전년 대비 21.3% 증가한 9조 원을 돌파하면서 10년 연속 흑자를 달성했다. 2010년에 대비 10배 이상 증가했다. 국내 화장품시장 규모의 31%에 달하는 막대한 수치이다.[26]

생산실적은 16조 6,533억 원, 수입실적은 1조 4,937억 원으로 전년 대비 각각 9.8%, 11.7% 증가했다. 임팩트북이 발간한 '2024 화장품시장 동향 및 전망' 보고서에 따르면 국내 화장품 산업은 세계 경제 불황 속에서도 꾸준히 성장해 2022년 수출실적이 10조 2,751억 원으로 2년 연속 10조 원을 상회, 세계 4위 수출 규모를 기록하였다. 2022년 화장품 무역수지는 8조 6천억 원으로 11년 연속 흑자를 달성했으며, 생산실적은 13조 5,908억 원, 수입실적은 1조 7,120억 원으로 나타났다.[27] 그럼에도 불구하고 개성을 중시하는 현대의 소비자들은 점점 다양한 요구를 한다. 화장품업체들은 최첨단 기술을 활용한 제품의 세분화, 전문화 등으로 소비자의 요구에 부응하면서 맞춤형 화장품 시대가 본격화되었다.

국내 및 해외 글로벌 화장품 기업들은 개별 소비자의 피부특성에 맞게 매장에서 직접 화장품을 만드는 프로세스를 만들고 있으며, 계속해서 기술연구에 몰두하고 있다.[28]

세계 맞춤형 화장품시장 규모는 2020년 7억 5,300만 달러(한화 9,900억 원)에서 11억 4,400만 달러(1조 4,000억 원)로 51.9% 성장했다. 이후 연평균 35%씩 성장해 2025년에는 40억 500만 달러(5조 2,700억 원) 규모로 커질 전망이다. 국내·외 관련 기업들은 맞춤형 화장품을 미래 수익원으로 판단하고 빅데이터 등의 첨단기술과 유전자분석을 기반으로 다양한 융·복합 산업으로 발전시키고자 노력하고 있다.[29]

[그림 7] 글로벌 맞춤형 화장품 제품 시장규모 및 전망 (출처: 식품의약품안전처)

3. 소비자 구매행동

3-1. 구매행동의 개념

구매행동(buying behavior)은 구매과정에서 나타나는 행동으로, 소비자가 제품구매 및 서비스의 필요를 인식하고 구매를 하는 모든 행동을 말한다. 이에는 제품 및 서비스의 정보탐색 후 구매할 제품을 평가하고 구매 후 평가하는 모든 행동이 포함되어 있다.[30] 구매한 후 사용한 제품을 평가하게 되는데 이때 경험으로 느끼는 만족 또는 불만족이 앞으로의 구매의사 결정에 영향을 미치게 된다[31]. 소비자가 의식하고 있는 특정 브랜드에 대한 태도가 행동으로 표현되는데 긍정적인

SCM 실행요인의 조절효과', 중앙대학교 석사학위논문, 2024, p.7.

25) 임팩트(imFact), [2024 화장품시장동향 및 전망], 임팩트, 2023, p.195.

26) 박종대, [K-뷰티 어디서 왔고 어디로 가고 있는가?], 경향BP, 2022, p31.

27) 임팩트(imFact), op. cit., p.196.

28) 코스인코리아[웹사이트]. (2024,03,05). URL: https://www.cosinkorea.com/mybbs

29) 김정훈 · 이수행 · 성열홍, 맞춤형 화장품 유형별 사례 연구, 한국상품문화디자인학회, 2020, Vol.63, No.3, pp.27-63.

30) 정원정, '남성의 화장품 구매 성향에 따른 화장품 구매 행동', 경희대학교 박사학위논문, 2005, p.6.

31) 제수민 · 김주덕, 유기농화장품에 대한 소비자인식 및 사용실태에 관한 연구, 한국화장품미용학회, 2015, Vol.15, No.2, pp.151-160.

구매행동은 서비스 제공자의 능력과 연관되어 있다. 이는 타인 추천, 우호적인 구전행위와 재방문, 구매 및 제품 선호도에 따라 달라지기도 한다.[32] 화장품 구매행동 연구를 보면 청소년기에는 화장품에 대한 지식이나 메이크업 관심도가 화장품 구매행동에 영향을 미친다고 하였고,[33] 심리적인 측면에서는 화장을 통한 아름다움과 즐거움, 이성적 매력을 추구하는 심리적 요인이 화장품 구매행동에 영향을 미친다고 하였다.[34]

모바일 화장품 앱을 통한 화장품 구매행동 요인으로는 빠르고 간편하다는 편리성과 가격, 정보항목이 영향을 미친다고 하였다. 오프라인과 달리 결제의 간편함은 물론 검색을 통한 가격비교, 제품의 후기 등의 정보가 구매에 영향을 미치므로 후기 등 마케팅 전략이 중요하다.[35]

3-2. 구매만족도

만족이란 사람들의 기대치와 관련하여 그 제품에 대해 그가 지각하고 있는 성능을 비교하여 나타내는 것으로, 사람이 느끼는 즐거움이나 실망감이라 할 수 있다.[36] 구매만족도(purchase satisfaction)란 고객의 욕구와 기대에 최대한 부응하여 그 결과로서 상품과 서비스의 재구입이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속적으로 이어지는 상태를 의미한다.[37]

구매만족도는 구매 후 소비자가 구매의사를 결정하는 과정에서 행동하는 주요 변수로, 특정한 인터넷 쇼핑몰에서 구매한 상품에 대해 만족하는 고객은 그 쇼핑몰을 계속 이용할 확률이 높다. 반면, 그렇지 않다면 다른 쇼핑몰로 전환하게 될 가능성이 있다. 그래서 만족도는 충성고객을 확보할 중요한 요소이다.[38] 소비자들은 제품을 구매한 후 만족 또는 불만족을 느끼게 되며 주로 제품 구매 전 효능과 효과가 어떠했는지에 따라 결정짓게 된다.[39] 이는 이용자 태도의 변화나 충성도, 재구매 의도 등의 소비자행동을 하는 것에 있어 큰 영향을 주는 요인으로 작용하며 마케팅으로도 중요한 의미가 있다고 할 수 있다.[40]

화장품 앱을 이용하는 소비자들은 자신이 습득한 뷰티 정보를 공유하거나 몰랐던 정보를 획득했을 때 충성도와 만족도가 높아진다.[41] 만족은 충성도에 직간법적으로 많은 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 소비자가 모바일 화장품 앱의 서비스 및 제품품질에 만족한 경우 재구매와 구전의도에 영향을 미치는 것으로 조사되어, 서비스나 제품에 만족스러운 평가가 이어질수록 소비자와의 관계는 더욱 강화될 것이다.[42] 그러므로 소비자의 구매만족도를 높이기 위해서 기업은 여러 가지 방법을 모색할 필요성이 있다.

4. 연구설계

4-1. 연구모형의 설계

최근 화장품시장에 대한 연구가 다양하게 진행되어 왔다. 하지만 아직 화장품 구매고객을 대상으로 모바일 화장품 앱의 활용실태와 소비자 구매행동에 대한 연구는 미흡하며, 만족도에 관한 연구는 거의 전무한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 소비자를 대상으로 모바일 화장품 앱의 특성을 파악하고, 이를 통해 화장품 앱의

32) 김선주, '친환경적 소비자특성이 그린마케팅 스포츠용품 기업이미지와 구매 의도에 미치는 영향', 숙명여자대학교 박사학위논문, 2012, p.47.

33) 김현욱, '여중생들의 화장품 사용실태와 구매행동에 관한 연구', 숙명여자대학교 석사학위논문, 2011, p.93.

34) 심상희·이근광, 청소년의 화장품 구매행동 요인에 관한 연구, 한국미용학회, 2021, Vol.27, No.4, pp.921

35) 강수경, '직장인 여성들의 모바일을 통한 색조화장품의 구매행동에 관한 연구', 숙명여자대학교 석사학위논문, 2019, p.109.

36) 이양, '한·중 소비자의 패스트푸드점에 대한 서비스품질 인식과 소비자만족도 비교 연구', 건국대학교 석사학위논문, 2013, p.21.

37) 김석준, '국내 기초화장품 브랜드자산이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향', 연세대학교 석사학위논문, 2008, p.36.

38) 김종욱, '인터넷 쇼핑몰의 판매촉진 이용도, 추구혜택, 만족도 및 충성도에 관한 연구', 호서대학교 석사학위논문, 2011, p.51.

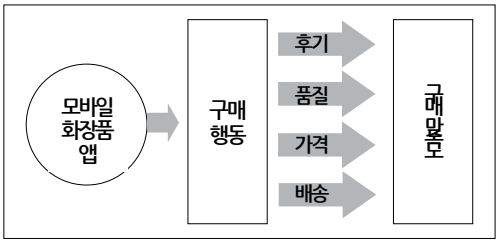
39) 김영은, '한국화장품 구매실태와 만족도에 관한 연구: 말레이시아 여성을 대상으로', 남서울대학교 석사학위논문, 2021, p.15.

40) 함정수, '유튜브 뷰티콘텐츠 특성이 20-30대 남성의 이용만족도와 외모관리행동에 미치는 영향', 서경대학교 석사학위논문, 2021, p.21-22.

41) 홍정민, '화장품 브랜드 앱 만족도와 브랜드 충성도의 연관성', 인제대학교 석사학위논문, 2017, p.5.

42) Suh, J. C. · Y. Yi., When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement, Journal of Consumer Psychology, 2006, Vol.16, No.2, pp.145-155

활용실태와 화장품 소비자의 구매행동 및 만족도를 연구하고자 한다. 또한, 화장품 소비자의 구매행동을 파악하여 화장품 앱 이용자의 서비스 만족도에 영향을 미치는 요인을 분석하고자 한다.



[그림 8] 연구모형

4-2. 통계분석 및 결과

본 연구에서는 모바일을 사용하는 국내 20대 이하~50대 이상 274명을 대상으로 모바일 화장품 앱의 이용경험이 소비자 구매행동과 만족도에 각각 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다. 연구대상자의 특성에서 인구사회학적 특성은 기술통계를 실시하였고, 앱 사용여부에 따른 비교는 카이제곱검정(Chi-squared test)으로 분석하였다. 그리고 모바일 화장품 앱 활용현황 특성, 구매행동 특성, 구매만족도 특성은 기술통계를 실시하였다. 인구사회학적 특성 및 모바일 화장품 앱 활용현황 특성에 따른 화장품 구매행동 비교는 카이제곱검정(Chi-squared test)으로 분석하였으며, 구매만족도 비교는 독립표본 t 검정(Independent t-test)과 일원분산분석(One way ANOVA, 사후분석 Scheffe test)으로 분석하였다. 모바일 화장품 앱을 통한 구매행동에 따른 만족도 비교는 일원분산분석(One way ANOVA, 사후분석 Scheffe test)으로 분석하였으며, 모바일 화장품 앱을 통한 화장품 구매만족도에 영향을 미치는 요인은 다중회귀분석(Multiple gression analysis)으로 분석하였다. 그리고 본 연구의 모든 통계적 유의성은 P<.05를 기준으로 검증하였고, 모든 분석은 SPSS 25.0(Ver.)을 이용하였다.

총 연구대상자 274명 중 여성은 228명, 남성은 46명으로 여성이 더 많았고, 직업은 회사원이 107명으로 가장 많았다. 모바일 화장품 앱을 사용하는 대상자 220명 중 여성은 174명, 남성은 46명이었다. 앱 비사용 집단은 54명 모두 여성이었으며, 화장품 앱 사용집단은 20대 이하가 69명으로 가장 많았고, 50대 이상이 44명으로 가장 적었다.[표 1]

[표 1] 인구사회학적 특성 및 앱 사용여부에 따른 비교

n=274

변수	구분	전체		앱 사용 무 (n=54)		앱 사용 유 (n=220)		X^2	p
		n	%	n	%	n	%		
성별	남성	46	16.79	-	-	46	20.91	13.57	<.001*
	여성	228	83.21	54	100.00	174	79.09		
연령	20대 이하	79	28.83	10	18.52	69	31.63	20.44	<.001*
	30대	63	22.99	8	14.81	55	25.00		
	40대	61	22.26	9	16.67	52	23.64		
	50대 이상	71	25.91	27	50.00	44	20.00		
직업	회사원	107	39.05	12	22.22	95	43.18	18.23	<.001*
	자영업	34	12.41	15	27.78	19	8.64		
	전문직	37	13.50	9	16.67	28	12.73		
	기타(학생, 주부 등)	96	35.04	18	33.33	78	35.45		
결혼 유무	미혼	142	51.82	20	37.04	122	55.45	5.89	.015*
	기혼	132	48.18	34	62.96	98	44.55		
월수입	200만 원 미만	101	36.86	15	27.78	86	39.09	6.35	.042*
	200~400만 원	119	43.43	22	40.74	97	44.09		
	400만 원 이상	54	19.71	17	31.48	37	16.82		

모바일 화장품 앱 활용현황 결과 화장품 앱을 사용하지 않는 이유는 오프라인 이용이 23명으로 가장 많았지만, 향후 모바일 화장품 앱 사용유무에 37명이 사용의향이 있다로 답했다. 그리고 모바일 화장품 앱 사용집단의 모바일 화장품 앱 사용시간은 30분 미만이 176명으로 가장 많았다. 주로 사용하는 모바일 화장품 앱은 올리브영이 163명으로 가장 많았고, 사용하는 이유는 상품의 정보가 풍부하다가 87명으로 가장 많았다. 또한, 모바일 화장품 앱이 트렌드 이해와 메이크업 정보에 도움이 된 것으로 나타났다.[표 2]

[표 2] 모바일 화장품 앱을 통한 구매행동 특성

n=220

변수	구분	빈도(명)	비율(%)
화장품 구매동기	구매경로가 간편해서	116	52.73
	가격이 저렴해서	35	15.91
	제품 후기가 좋아서	38	17.27
	기타(추천, 광고 등)	31	14.09
화장품 구입빈도	1개월에 1번 이상	65	29.55
	3개월에 1번	88	40.00
	6개월에 1번	49	22.27
화장품 1회 평균 구입금액	1년에 1번	18	8.18
	3만 원 미만	75	34.09
	3~5만 원 미만	89	40.45
가장 많이 구매하는 화장품	5만 원 이상	56	25.45
	기초제품	143	65.00
	색조제품	47	21.36
	바디 제품	18	8.18
	헤어 및 기타 제품	12	5.45
화장품 구매 결정 요소	화장품 앱 후기	96	43.64
	제품성분	59	26.82
	가격	46	20.91
	배송조건(기간, 배송비)	10	4.55
	디자인 및 광고	9	4.09

모바일 화장품 앱을 통한 구매행동 특성 결과를 보면 화장품 구매동기는 구매경로가 간편해서가 116명(52.73%)으로 가장 많았고, 제품 후기가 좋아서가 38명(17.27%)으로 그다음으로 많았다. 화장품 구매빈도는 3개월에 1번이 88명(40%)으로 가장 많았고, 화장품 1회 평균 구매금액은 3~5만 원 미만이 89명

(40.45%)으로 가장 많았다. 가장 많이 구매하는 화장품은 기초제품으로 143명(65%)이고, 색조제품이 47명(21.36%)으로 그다음으로 많았다. 화장품 구매를 결정하는 요소는 화장품 앱 후기가 96명(43.64%)으로 가장 많았고, 제품성분이 59명(26.82%)으로 그다음으로 많았다.[표 3]

[표 3] 모바일 화장품 앱 활용현황 특성

n=220

변수	구분	빈도(명)	비율(%)
모바일 화장품 앱을 사용하지 않는 이유 (n=54)	앱 사용이 불편해서	12	22.22
	정보부족	16	29.63
	오프라인 이용	23	42.59
	기타	3	5.56
향후 모바일 화장품 앱을 사용할 의향 (nn=54)	그렇지 않다	17	31.48
	보통이다	20	37.04
	그렇다	17	31.48
모바일 화장품 앱 사용시간	30분 미만	176	80.00
	30분~1시간	36	16.36
	1시간 이상	8	3.64
주로 사용하는 모바일 화장품 앱	올리브영	163	74.09
	화해	29	13.18
	기타	28	12.73
주로 사용하는 모바일 화장품 앱을 사용하는 이유	상품정보 풍부	87	39.55
	제품비교 편리	50	22.73
	할인혜택이 큼	45	20.45
	배송조건(기간, 배송비)	12	5.45
	기타(추천 등)	26	11.82
모바일 화장품 앱의 메이크업 정보습득에 도움 정도	그렇지 않다	38	17.27
	보통이다	69	31.36
	그렇다	113	51.36
모바일 화장품 앱의 메이크업 트렌드나 경향 이해의 도움 정도	그렇지 않다	27	12.27
	보통이다	61	27.73
	그렇다	132	60.00

모바일 화장품 앱을 통한 구매만족도 특성 결과 전체 구매만족도는 평균 3.93점(±.70)이었다. 세부문항에서는 화장품 앱의 리뷰의 구매 도움 정도가 4.10점(±.88)으로 가장 높았고, 화장품 앱을 통한 구매활용계획 정도가 4.09점(±.88)으로 그다음으로 높았으며, 화장품 앱을 통한 화장품 구매가격 만족도가 3.79점(±.91)으로 가장 낮았다.[표 4]

[표 4] 모바일 화장품 앱을 통한 구매만족도 특성

n=220

변수	최소	최대	평균	표준편차
총구매만족도	1.00	5.00	3.93	.70
화장품 앱 리뷰의 구매 도움 정도	1	5	4.10	.88
화장품 앱을 통한 구매 소요시간 만족도	1	5	3.90	.90
화장품 앱을 통한 화장품 구매가격 만족도	1	5	3.79	.91
화장품 앱을 통한 제품정보 만족도	1	5	3.90	.84
화장품 앱을 통한 구매 활용계획 정도	1	5	4.09	.88
화장품 앱의 사용권유 정도	1	5	3.81	.92

자주 사용하는 모바일 화장품 앱은 구매경로가 간편해서가 100명, 가격이 저렴해서가 26명, 제품 후기가 좋아서, 기타 이유 모두 올리브영이 가장 많았다. 그 이유에서는 모두 상품의 정보가 풍부하다가 가장 많았다. 모바일 화장품 앱의 메이크업 정보습득과 트렌드나 경향이해에 도움을 주는 요인으로 구매경로가 간편해서(89명, 76.73%)가 가장 많았고, 가격이 저렴해서(30명, 85.72%), 제품 후기가 좋아서(37명, 97.37%), 기타(26명, 83.87%) 등으로 나타났다.[표 5]

[표 5] 모바일 화장품 앱 활용현황 특성에 따른 화장품 구매행동 및 구매만족도 비교

변수	구분	구매경로가 간편해서		가격이 저렴해서		제품 후기가 좋아서		기타(추천, 광고 등)		X^2	p
		n	%	n	%	n	%	n	%		
모바일 화장품 앱 사용시간	30분 미만	10	87.0	27	77.14	22	57.89	26	83.87	26.51	<.001*
	30분~1시간	15	12.9	7	20.00	10	26.32	4	12.90		
	1시간 이상	-	-	1	2.86	6	15.79	1	3.23		
주로 사용하는 모바일 화장품 앱	올리브영	100	86.21	26	74.29	19	50.00	18	58.06	29.53	<.001*
	화해	8	6.90	6	17.14	11	28.95	4	12.90		
	기타	8	6.90	3	8.57	8	21.05	9	29.03		
주로 사용하는 모바일 화장품 앱을 사용하는 이유	상품정보 풍부	46	39.66	15	42.86	14	36.84	12	37.81	33.51	.001*
	제품비교 편리	31	26.72	5	14.29	9	23.68	5	16.13		
	할인혜택 큼	25	21.55	9	25.71	10	26.32	1	3.23		
	배송조건 양호	8	6.90	1	2.86	2	5.26	1	3.23		
	기타	6	5.17	5	14.29	3	7.89	12	38.71		
모바일 화장품 앱의 메이크업 정보습득에 도움 정도	그렇지 않다	27	23.28	5	14.29	1	2.63	5	16.13	17.26	.008*
	보통이다	32	27.59	18	51.43	11	28.95	8	25.81		
	그렇다	57	49.14	12	34.29	26	68.42	18	58.06		
모바일 화장품 앱의 메이크업 트렌드나 경향이해의 정도	그렇지 않다	15	12.93	5	14.29	3	7.89	4	12.90	4.36	.629*
	보통이다	34	29.31	12	34.29	7	18.42	8	25.81		
	그렇다	67	57.76	18	51.43	28	73.68	19	61.29		

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

모바일 화장품 앱을 통한 화장품 구매만족도에 영향을 미치는 요인분석으로는 회귀분석에 대한 기본가정을 검토하기 위하여 변수 간 다중공선성을 확인한 결과 분산팽창요인계수(Variation Inflation Factor, VIF)가 모두 10을 넘지 않아 다중공선성의 문제는 없는 것으로 확인되었다. 또한, Durbin-Watson 통계량이 2.10으로 2.0에 가까우므로 자기상관이 없어 오차항들이 서로 독립적임을 알 수 있었다. 또한, 회귀식의 적합도는 F=18.28(p<.001)로 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 모형 설명력은 41%이었다.

모바일 화장품 앱을 통한 화장품 구매만족도에 영향을 미치는 요인은 모바일 화장품 앱 활용현황의 메이크업 정보습득과 메이크업 트렌드나 경향이해가 긍정적 영향을 미치는 요인이었다. 구매행동의 구입빈도는 1년에 1번에 비해 1개월에 1번 이상, 3개월에 1번이 긍정적 영향을 미치는 요인이었다.[표 6]

[표 6] 모바일 화장품 앱을 통한 화장품 구매만족도에 영향을 미치는 요인

변수			구매만족도 B	SE B	β	p	VIF
모바일 화장품 앱 활용현황		메이크업 정보습득에 도움	.13	.05	.20	.007*	1.83
		메이업 트렌드나 경향이해에 도움	.22	.05	.34	.000*	1.79
모바일 화장품 앱을 통한 구매행동	구매동기(Ref. 기타: 추천, 광고 등)	구매경로 간편	-.19	.11	-.13	.095	2.27
		가격이 저렴	-.21	.14	-.11	.115	1.81
		제품 후기 좋음	-.05	.13	-.03	.729	1.90
	구입빈도(Ref. 1년에 1번)	1개월에 1번 이상	.56	.15	.36	.000*	3.62
		3개월에 1번	.47	.15	.33	.002*	3.79
		6개월에 1번	.19	.15	.11	.218	3.00

Durbin-Watson	2.10
F-value(p)	18.28(<.001)*
R^2	.41

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

5. 결론

본 연구에서는 모바일을 사용하는 국내 20대 이하~50대 이상 274명의 소비자를 대상으로 모바일 화장품 앱의 이용경험 유무와 모바일 화장품 앱을 통한 소비자 구매행동이 구매만족도에 각각 어떠한 영향을 미치는지 분석하였으며, 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 모바일 화장품 앱 활용현황 결과에서 화장품 앱을 가장 많이 사용하는 집단은 20대 회사원으로, 화장품 앱 선호도는 상품정보가 풍부한 올리브영으로 나타났다. 그 이유는 20대의 라이프스타일에 잘 맞추어져 있기 때문인 것으로 파악했다. 모바일 화장품 앱을 사용하지 않는 집단은 50대 주부가 가장 많았고, 앱을 사용하지 않는 이유는 오프라인 이용이 가장 많았다. 이를 통해 스마트폰과 인터넷 사용에 대한 숙련도가 높은 20대가 스마트폰 사용에 어려움을 겪기도 하는 50대에 비해 모바일 화장품 앱을 많이 사용한다는 것을 알 수 있다. 앱을 사용하는 이유는 상품의 정보가 풍부해서이며, 모바일 화장품 앱이 트렌드 이해와 메이크업 정보에 도움이 된 것으로 나타났다.

둘째, 모바일 화장품 앱을 통한 구매행동 특성 결과 구매동기는 구매경로가 간편하고 제품의 후기가 좋아서이며, 화장품 구매는 3개월에 한 번이며 구매금액은 3~5만 원으로 기초제품 구매가 가장 많았다. 화장품 구매결정 요소는 화장품 앱 후기를 보고 결정하는 것으로 나타났다.

셋째, 모바일 화장품 앱을 통한 구매만족도 특성 결과 화장품 앱의 후기가 가장 높았다. 본 연구를 통해 사용자들은 모바일 화장품 앱을 통해 화장품 검색활동을 계속할 것으로 예상된다. 모바일 화장품 앱이 개인의 특성과 선호도를 분석하여 꼭 필요한 화장품 정보와 최적의 제품을 추천한다면 이용자 수는 증가하고 사용만족도 또한 높아질 것으로 사료된다.

넷째, 모바일 화장품 앱을 통한 화장품 구매만족도에 영향을 미치는 요인분석 결과 모바일 화장품 앱 활용현황에서는 메이크업 정보습득과 메이크업 트렌드나 경향이해가 많은 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 모바일 화장품 앱을 통한 구매행동에서는 구입경로가 간편해서가 많은 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 이처럼 화장품 앱은 소비자들에게 새로운 정보습득의 플랫폼으로서 중요한 역할을 담당하고 있음을 알수 있다.

또한, 빠른 정보처리에 익숙한 현대인들의 쇼핑 스타일에 맞게 구입경로가 간편한 앱을 선호하고 있다. 소비자들은 화장품 구매 시 모바일 화장품 앱을 통해 화장품을 탐색하고 정보를 얻으며 구매경로가 간편할수록 구매욕구가 상승되어 구매로 연결됨을 검증하였다. 매개효과로 소비자가 구매한 화장품에 대해 만족도가 상승할수록 구전의도와 지속사용 의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

모바일 앱 활용도가 가장 높은 20대 이하를 대상으로 세일 및 이벤트 등 마케팅을 활용하면 제품홍보로 좋은 효과를 볼 것이다. 오프라인만 이용하고 스마트폰 사용이 어려운 50대 이상 소비자가 쉽게 접근하고 활용할 수 있는 환경의 앱 개발이 필요하며, 고연령층 소비자를 확보하면 화장품 앱을 활용한 화장품시장이 더욱 확장될 것이다.

20대에 집중되어 조사가 실시되었기에 이를 일반화하기에는 다소 무리가 있음은 아쉬운 점이다. 향후 국외 소비자 및 기타 유통 앱을 통한 화장품 구매행동에 관해 연구범위를 확대할 필요가 있다. 본 연구가 화장품 앱 활성화를 위한 마케팅 기초자료로 활용되기를 바라며 화장품 산업발전과 K뷰티의 세계화에 도움이 되기를 기대한다.

참고문헌

1. 박종대, [K-뷰티 어디서 왔고 어디로 가고 있는가?], 경향BP, 2022.
2. 임팩트(imFact), [2024 화장품시장동향 및 전망], 임팩트, 2023.
3. 김기범, 여성의 화장을 통한 미(美)와 자기개념의 사회문화적 의미 분석, 한국심리학회, 2006, Vol.11, No.1.
4. 김정훈 · 이수행 · 성열홍, 맞춤형 화장품 유형별 사례 연구, 한국상품문화디자인학회, 2020, Vol.63, No.3.

5. 심상희·이근광, 청소년의 화장품 구매행동 요인에 관한 연구, 한국미용학회, 2021, Vol.27, No.4.

6. 신다영, 온라인 소통 인프라 구축에 따른 화장품 구매행동에 관한 연구, 한국인체미용예술학회, 2015, Vol.16, No.3.

7. 제수민 · 김주덕, 유기농 화장품에 대한 소비자인식 및 사용실태에 관한 연구, 한국화장품미용학회, 2015, Vol.15, No.2.

8. Suh, J. C. and Y. Yi., When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement, Journal of Consumer Psychology, 2006, Vol.16, No.2.

9. 강수경, '직장인 여성들의 모바일을 통한 색조화장품의 구매행동에 관한 연구', 숙명여자대학교 석사학위논문, 2019.

10. 구윤정, '뷰티 애플리케이션의 이용경험이 소비자 만족도와 구매 후 행동의도에 미치는 영향', 한성대학교 석사학위논문, 2023.

11. 김진아, '스마트폰 사용자의 모바일 광고태도에 관한 연구: 애플리케이션을 활용한 모바일 광고 중심으로', 홍익대학교 석사학위논문, 2011.

12. 김석준, '국내 기초화장품 브랜드자산이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향', 연세대학교 석사학위논문, 2008.

13. 김선주, '친환경적 소비자특성이 그린마케팅 스포츠용품 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향', 숙명여자대학교 박사학위논문, 2012.

14. 김영은, '한국화장품 구매실태와 만족도에 관한 연구: 말레이시아 여성을 대상으로', 남서울대학교 석사학위논문, 2021.

15. 김종욱, '인터넷 쇼핑몰의 판매촉진 이용도, 추구혜택, 만족도 및 충성도에 관한 연구', 호서대학교 석사학위논문, 2011.

16. 김현욱, '여중생들의 화장품 사용실태와 구매행동에 관한 연구', 숙명여자대학교, 석사학위논문, 2011.

17. 문수원, '모바일 쇼핑에서 사용환경이 구매빈도에 미치는 영향', 중앙대학교 석사학위논문, 2013.

18. 박주리, '증강현실 뷰티앱 체험요소에 따른 사용자만족도 및 행동의도에 미치는 영향: 체험경제이론을 중심으로', 한성대학교 석사학위논문, 2021.

19. 서정인, '화장품 기업의 글로벌 협력업체와의 파트너십이 수출성과에 미치는 영향 연구: Green SCM 실행요인의 조절효과', 중앙대학교 석사학위논문, 2024.

20. 송정옥, '화장품 앱의 인식과 사용실태', 중앙대학교 석사학위논문, 2016.

21. 신상희, '소비자의 블로그 활용이 구매결정과정과 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구: 화장품 소비자를 중심으로', 건양대학교 석사학위논문, 2015.

22. 윤안나, '화장품 브랜드 앱과 화장품 앱의 사용실태와 선호도조사 연구', 건국대학교 석사학위논문, 2016.

23. 이양, '한 · 중 소비자의 패스트푸드점에 대한 서비스품질 인식과 소비자만족도 비교 연구', 건국대학교 석사학위논문, 2013.

24. 정영옥. '맞춤형화장품 유형 및 소비자 혜택에 관한 연구', 건국대학교, 석사학위논문, 2017.

25. 정원정, '남성 화장품 구매 성향에 따른 화장품 구매행동', 경희대학교 박사학위논문, 2005.

26. 전연수, '피부관리기법을 활용한 관상미용 관리방안과 만족도 연구', 경희대학교, 석사학위논문, 2018.

27. 최창익, '국내 화장품 광고사진의 표현분석', 상명대학교 석사학위논문, 2010.

28. 최유선, '화장품 브랜드 앱의 그래픽 요소가 기능적 요인과 성과지표에 미치는 영향에 관한 연구', 건국대학교 박사학위논문, 2019.

29. 함정수, '유튜브 뷰티콘텐츠 특성이 20-30대 남성의 이용만족도와 외모관리행동에 미치는 영향', 서경대학교 석사학위논문. 2021.

30. 홍정민, '화장품 브랜드 앱 만족도와 브랜드 충성도의 연관성', 인제대학교 석사학위논문, 2017.

31. www.iconsumer.or.kr

32. www.mss.go.kr

33. www.naver.com.

34. www.beautynury.com

35. www.oliveyoung.co.kr
36. www.namu.wiki
37. www.chosun.com
38. www.mfds.go.kr