

석사학위논문

뷰티 버티컬 커머스 특성이  
화장품 구매행동에 미치는 영향

- 브랜드 가치 중심으로 -

2026년

한성대학교 예술대학원

뷰티산업융합학과

화장품산업전공

문 시 원



석사학위논문  
지도교수 전지현

# 뷰티 버티컬 커머스 특성이 화장품 구매행동에 미치는 영향

- 브랜드 가치 중심으로 -

The Influence of Beauty Vertical Commerce Characteristics on  
Cosmetic Purchase Behavior: Focusing on the Mediating  
Effect of Perceived Brand Value

2025년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티산업융합학과

화장품산업전공

문 시 원

석사학위논문  
지도교수 전지현

# 뷰티 버티컬 커머스 특성이 화장품 구매행동에 미치는 영향

- 브랜드 가치 중심으로 -

The Influence of Beauty Vertical Commerce Characteristics on  
Cosmetic Purchase Behavior: Focusing on the Mediating  
Effect of Perceived Brand Value

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2025년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티산업융합학과

화장품산업전공

문 시 원

문시원의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2025년 12월 일

심사위원장 한혜련 (인)

심사위원 정운성 (인)

심사위원 전지현 (인)



컬 커머스 환경에서 20~40의 연령대 이용자를 기반으로 한 실증적인 분석을 통해 학문적, 실무적 시사점을 제공하고자 한다. 또한 현대 소비자들은 가격보다 가치 소비에 집중하고 있으며, 플랫폼이 제공하는 브랜드 가치가 소비자의 구매 행동에 미치는 영향력이 점차 상승하고 있다. 그렇지만 브랜드 가치가 뷰티 버티컬 커머스 특성과 구매 행동 간의 관계를 어떻게 매개하는지에 대한 실증적 논의 또한 부족하다. 이에 본 연구는 소비자가 화장품을 구매할 때 중요하게 인식하는 전문성, 개인화, 투명성을 뷰티 버티컬 커머스 핵심요인으로 재 구조화하고, 이 요인들이 지각된 브랜드 가치를 매개로 화장품 구매 행동에 어떠한 영향을 미치는지 실증적인 결과를 내는 것을 목적으로 하였다.

본 연구는 온라인 설문 조사를 통해 최종 350개 설문지에서 300부의 데이터를 수집하였으며, SPSS 27을 활용해 신뢰도 분석, 기술통계, 차이 분석, 상관관계 분석, 회귀분석 및 매개효과 분석을 수행하였다. 조사 결과에 따르면, 인구통계 특성은 남녀 비율이 동일하고(50%) 연령대는 20~40대가 고르게 분포하였으며, 월평균 화장품 지출은 5~10만 원이 가장 높게 나타났다. 주 1~2회 방문이 81% 3개월 기준 2~3회 구매 50% 월평균 구매비용 5만원 미만이 44.7%로 나타났으며, 이용 플랫폼은 올리브영, 무신사뷰티, 뷰티컬리가 확인되었다. 그러나 개인화(AI)에만 집중되어 있는 잼페이스는 확인되지 않았다.

분석 결과, 첫째, 뷰티 버티컬 커머스의 전문성, 개인화, 투명성은 모두 구매 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 투명성은 구매의도, 구매 만족도, 재구매의도 등 전반적인 구매 행동 요인에서 가장 높은 영향력을 가진 핵심 변수로 확인되었다. 이는 기존 버티컬 커머스 분야가 경제성, 편의성을 주요 요인으로 다루었던 것과 달리, 투명성은 화장품을 구매할 때 근본적으로 필요한 특성이며, 뷰티 영역에서는 ‘투명성’이 최우선 경쟁력임을 시사한다. 둘째, 개인화와 투명성은 브랜드 가치에 유의한 영향을 미쳤으나, 전문성은 브랜드 가치 형성에 유의한 영향을 보이지 않았다. 이는 전문성이 버티컬 커머스의 기본조건으로 인식되는 반면, 소비자는 ‘개인화된 경험’과 ‘정보의 진정성’을 추가로 제공받을 때 브랜드 가치가 높아짐을 확인할

수 있다. 셋째, 브랜드 가치는 전문성, 개인화, 투명성과 구매 행동 간 관계를 매개하는 핵심 변수임이 확인되었다. 뷰티 버티컬 커머스의 브랜드 가치가 구매 결정 과정에 중요한 역할을 수행한다는 점을 입증하였다. 또한 브랜드 가치가 방문 빈도, 구매 횟수, 구매 비용 및 구매 행동(구매 의도, 만족도, 재구매 의도)에 어떠한 영향을 미치는지 확인할 수 있었다.

본 연구는 뷰티 버티컬 커머스의 특성을 전문성, 개인화, 투명성으로 재구조화한다. 또한 세 요인이 브랜드 가치를 매개로 화장품 구매 행동에 미치는 영향에 관하여 실증적으로 규명하는 것이 학문적 의의가 있음을 보여준다. 그리고 기존 연구와 달리, MZ세대와 편의성, 경제성 중심에 머물렀던 한계를 넘어, 20~40대 실제 이용자 데이터를 기반으로 뷰티 버티컬 커머스의 구조적 특성을 검증한 점에서도 차별성이 있다. 투명성을 기반한 신뢰 구축(성분, 제조, 정보공개), AI를 통한 향상된 개인화, MD 큐레이션 강화 등 뷰티 플랫폼의 핵심 전략을 제시하여 마케팅과 서비스 설계에 활용 가능한 시사점을 제공한다. 반면 본 연구는 자기 보고식 설문에만 의존했다는 한계를 가지며, 향후 로그데이터, 행동데이터, 브랜드 신뢰, 애착 등 추가적인 변수의 확장을 통한 연구가 추가적으로 필요하다. 본 연구를 통해, 뷰티 산업의 발전에 기여할 수 있는 기초자료를 제공하고자 한다.

**【주요어】** 뷰티, 버티컬커머스, 브랜드가치, 구매행동, 매개중심

# 목 차

제 1 장 서 론 .....	1
제 1 절 연구 필요성 및 목적 .....	1
제 2 절 연구모형 .....	3
제 3 절 연구문제 .....	4
제 2 장 이론적 배경 .....	5
제 1 절 버티컬 커머스 .....	5
1. 버티컬 커머스 개념 .....	5
2. 버티컬 커머스의 특성 .....	5
3. 버티컬 커머스 현황 .....	10
제 2 절 브랜드 가치 .....	12
제 3 절 화장품구매 행동 .....	13
1. 구매의도 .....	14
2. 구매 만족도 .....	15
3. 재구매의도 .....	16
제 3 장 연구방법 .....	17
제 1 절 연구대상자 선정 및 자료 수집 .....	17
제 2 절 측정 도구 .....	17
제 3 절 분석 방법 .....	19
제 4 장 연구 결과 .....	20
제 1 절 조사 대상자의 특성과 주요 변인 .....	20
1. 조사 대상자 특성 .....	20
2. 뷰티 버티컬 커머스 이용 실태 .....	22

3. 뷰티 버티컬 커머스 특성 .....	25
4. 브랜드 가치 .....	27
5. 구매 행동 .....	28
제 2 절 뷰티 버티컬 커머스 이용 실태에 따른 이용 실태의 차이 .....	30
1. 일주일 방문 횟수 .....	30
2. 최근 3개월 월평균 구매비용 .....	32
3. 가장 많이 구매한 제품 .....	34
제 3 절 조사 대상자 특성과 뷰티 버티컬 커머스 이용 실태에 따른 뷰티 버티컬 커머스 특성, 브랜드 가치, 구매 행동 차이 .....	36
1. 조사 대상자 특성에 따른 주요 변인의 차이 .....	36
가. 조사 대상자 특성에 따른 뷰티 버티컬 커머스 특성의 차이 .....	36
나. 조사 대상자 특성에 따른 브랜드 가치 차이 .....	38
다. 조사 대상자 특성에 따른 구매 행동의 차이 .....	40
2. 뷰티 버티컬 커머스 이용 실태에 따른 주요 변인의 차이 .....	42
가. 뷰티 버티컬 커머스 이용 실태에 따른 뷰티 버티컬 커머스 특성의 차이 .....	42
나. 뷰티 버티컬 커머스 이용 실태에 따른 브랜드 가치 차이 .....	44
다. 뷰티 버티컬 커머스 이용 실태에 따른 구매 행동의 차이 .....	46
제 4 절 뷰티 버티컬 커머스 특성이 브랜드 가치, 구매 행동에 미치는 영향 .....	48
1. 주요 변인 간의 상관관계 .....	48
2. 뷰티 버티컬 커머스 특성이 구매 행동에 미치는 영향 .....	49
가. 뷰티 버티컬 커머스 특성이 구매의도에 미치는 영향 .....	49
나. 뷰티 버티컬 커머스 특성이 구매 만족도에 미치는 영향 .....	50
다. 뷰티 버티컬 커머스 특성이 재구매의도에 미치는 영향 .....	51
3. 뷰티 버티컬 커머스 특성이 브랜드 가치에 미치는 영향 .....	52
4. 뷰티 버티컬 커머스 특성이 구매 행동에 미치는 영향에서 브랜드 가치의 매개효과 .....	53
가. 뷰티 버티컬 커머스 특성이 구매의도에 미치는 영향에서 브랜드 가치의 매개효과 .....	53
나. 뷰티 버티컬 커머스 특성이 구매 만족도에 미치는 영향에서 브랜드 가치의 매개효과 .....	54

다. 뷰티 버티컬 커머스 특성이 재구매의도에 미치는 영향에서 브랜드 가치의 매개효과 .....	55
제 5 장 결 론 .....	57
제 1 절 연구 결과 .....	57
제 2 절 결론 및 제언 .....	58
참 고 문 헌 .....	61
부       록 .....	68
ABSTRACT .....	76

## 표 목 차

[표 3-1] 설문지 문항 구성 .....	18
[표 4-1] 조사 대상자 특성 .....	21
[표 4-2] 뷰티 버티컬 커머스 이용 실태 .....	24
[표 4-3] 뷰티 버티컬 커머스 특성의 기술통계 및 신뢰도 분석 .....	26
[표 4-4] 브랜드 가치의 기술통계 및 신뢰도 분석 .....	27
[표 4-5] 구매 행동의 기술통계 및 신뢰도 분석 .....	29
[표 4-6] 뷰티 버티컬 커머스 이용 실태에 따른 일주일 방문 횟수 .....	31
[표 4-7] 뷰티 버티컬 커머스 이용 실태에 따른 한달 평균 구매비용 .....	33
[표 4-8] 뷰티 버티컬 커머스 이용 실태에 따른 가장 많이 구매한 제품 .....	35
[표 4-9] 조사 대상자 특성에 따른 뷰티 버티컬 커머스 특성의 차이 .....	37
[표 4-10] 조사 대상자 특성에 따른 브랜드 가치의 차이 .....	39
[표 4-11] 조사 대상자 특성에 따른 구매 행동의 차이 .....	41
[표 4-12] 뷰티 버티컬 커머스 이용 실태에 따른 뷰티 버티컬 커머스 특성의 차이 .....	43
[표 4-13] 뷰티 버티컬 커머스 이용 실태에 따른 브랜드 가치의 차이 .....	45
[표 4-14] 뷰티 버티컬 커머스 이용 실태에 따른 구매 행동의 차이 .....	47
[표 4-15] 주요 변인 간의 상관관계 .....	48
[표 4-16] 뷰티 버티컬 커머스 특성이 구매의도에 미치는 영향 .....	49
[표 4-17] 뷰티 버티컬 커머스 특성이 구매 만족도에 미치는 영향 .....	50
[표 4-18] 뷰티 버티컬 커머스 특성이 재구매의도에 미치는 영향 .....	51
[표 4-19] 뷰티 버티컬 커머스 특성이 브랜드 가치에 미치는 영향 .....	52
[표 4-20] 뷰티 버티컬 커머스 특성이 구매의도에 미치는 영향에서 브랜드 가치의 매개효과 .....	53
[표 4-21] 뷰티 버티컬 커머스 특성이 구매 만족도에 미치는 영향에서 브랜드 가치의 매개효과 .....	54
[표 4-22] 뷰티 버티컬 커머스 특성이 재구매의도에 미치는 영향에서 브랜	

드 가치의 매개효과 ..... 55

## 그림 목 차

[그림 1-1] 연구 모형 .....	3
----------------------	---

# 제 1 장 서론

## 제 1 절 연구의 필요성 및 목적

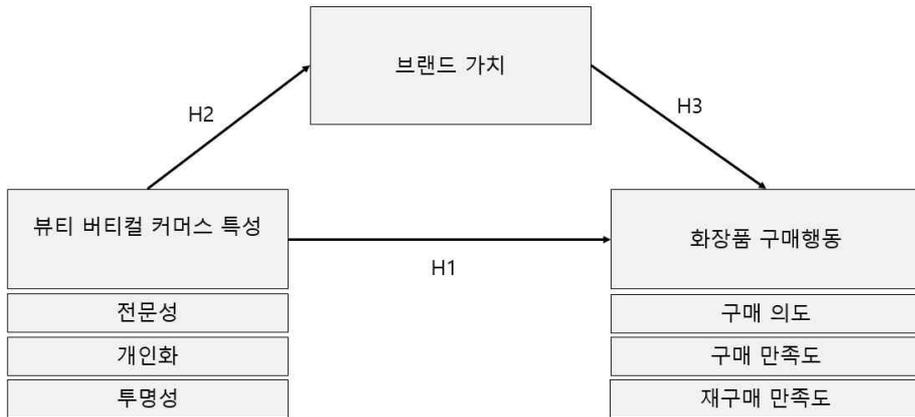
현재 우리나라는 초고속 인터넷망 보급과 스마트폰의 대중화로 인해 언제 어디서든 쇼핑을 할 수 있는 시스템의 시대이다. 주로 온라인 쇼핑 산업은 기술 혁신, 사회적 변화, 경제 효율성이 증가함으로써 최근 온라인 유통업계에 종합몰(쿠팡, G마켓, 11번가)등 붐이 일어났다. 그러나 초개인화 맞춤형 시대가 다가오면서 소비자의 욕구를 충족시키기 위해 전문성에 집중한 버티컬 커머스가 등장했다. 특정 카테고리에 특화된 버티컬 커머스(Vertical Commerce)는 새로운 소비 채널로 부상하고 있다. 한국보건산업진흥원 2020년 화장품 산업분석 보고서에 따르면 기업 수 증가와 디지털 중심의 유통시장 변화가 맞물려, 국내 화장품 산업은 팬데믹 이후에도 꾸준한 회복세를 보인 결과를 발표했다(한국보건산업진흥원, 2020). 또한 통계청 2025년 온라인 쇼핑 동향 보고서에 따르면 종합몰은 하락세를, 전문몰은 성장세를 보였으며(통계청, 2025) 와이즈앱 보고서에는 2025년 6월 한국인이 가장 많이 사용한 버티컬 커머스 TOP 10안에 뷰티 분야만 2개의 기업이 랭크되었다. 올리브영(211만명), 화해(152만명)는 높은 성장률을 보이며, 뷰티산업의 성장률을 확인할 수 있었다(박윤균, 2025). 또한 서울경제에서는 썬페이스가 지난해 9월 중순 론칭한 ‘퍼스널 컬러 매칭’ 서비스를 경험한 누적 사용자가 4개월 만에 100만 명을 돌파했다고 19일 밝혔고(연승, 2022). 썬페이스는 “뷰티컬리”를 통해 약 1,000개 이상의 뷰티 브랜드를 도입하여 차별화된 고객 경험을 제공하고 있다고 말했다

그러나 뷰티 버티컬 커머스 산업의 성장에도 불구하고, 기존 많은 연구는 온라인쇼핑, 라이브 커머스, 일반 커머스, 패션과 식품형 버티컬 커머스(에이블리, 마켓컬리)등 특정 분야에 편중되어 있고, 기존 버티컬 커머스 관련 선행 연구는 주로 MZ세대 중심으로 수행되어있다. 특히 뷰티 카테고리에 특화된 버티컬 커머스에 대한 선행 연구는 경제성, 편의성 등 제한적인 하위요인

에 집중되어 있어, 화장품 소비자가 중요하게 인식하는 전문성, 개인화, 투명성과 같은 특성을 중심으로 새롭게 구매 행동을 분석할 필요성이 있다. 또한 현대 소비자들은 가격 중심의 소비보다 자신의 신념, 가치, 경험을 반영하는 가치 소비에 더욱 집중하고 있다. 따라서 버티컬 커머스가 제공하는 브랜드 가치가 소비자의 화장품 구매 행동에 어떤 영향을 미치는지 규명하는 것이 중요하다. 그럼에도 불구하고 기존 연구는 기능적 요인에 국한되어 있어, 브랜드 가치를 매개로 한 소비자 행동 연구는 상대적으로 부족한 실정이다. 따라서 소비자가 실제로 중시하는 특성과 브랜드 가치의 매개적 역할을 반영하여, 뷰티 버티컬 커머스 특성이 화장품 구매 행동에 미치는 구조적 영향을 실증적으로 규명할 필요가 있다.

이에 본 연구는 소비자가 화장품 구매 시 중요하게 생각하는 부분을 고려하여, 버티컬 커머스의 특성의 초점을 맞추고 전문성(상품 기획 및 큐레이션), 개인화(AI/AR 기반 맞춤형 추천), 투명성(정보 및 성분 공개)등이 지각된 브랜드 가치를 매개로 소비자의 구매행동(구매의도, 만족도, 재구매의도)에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고자 한다. 기존 다른 종목의 버티컬 커머스가 편의성 및 경제성을 하위요인으로 설정하고 연구하여 뷰티 버티컬 커머스 소비자들의 화장품 구매행동 시 근본적인 고려 사항을 충분히 탐색하지 못한 한계점을 갖고 있다. 이를 극복하기 위해 본 연구는 뷰티 버티컬 커머스 특성과 소비자의 화장품 구매행동에 영향을 미치는 핵심 요소를 재설정하는 목적을 가지고, 브랜드 가치 연관성을 실증적으로 검토하고자한다. 나아가, 브랜드 가치가 소비자의 구매행동 및 결정 과정에서 수행하는 매개 효과를 명확히 검증함으로써 향후 뷰티 브랜드 마케팅 및 전략 수립과 뷰티 버티컬 커머스 개발 방향 설정에 유의미한 기초자료를 제공하는데 기여할 것이다.

## 제 2 절 연구 모형



[그림 1-1] 연구 모형

### 제 3 절 연구 문제

본 연구에서는 전국에 거주하는 20~40대를 대상으로 뷰티 산업 내에서 빠르게 성장하고 있는 뷰티 버티컬 커머스 특성이 브랜드 가치 인식과 화장품 구매 행동에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 특히 뷰티 버티컬 커머스의 핵심 특성(전문성, 개인화, 투명성)이 소비자의 지각된 브랜드 가치와 구매 행동에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 한다.

본 연구의 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

첫째, 뷰티 버티컬 커머스 특성 중 전문성은 화장품 구매 행동에 영향을 미칠 것이다.

둘째, 뷰티 버티컬 커머스 특성 중 개인화는 화장품 구매 행동에 영향을 미칠 것이다.

셋째, 뷰티 버티컬 커머스 특성 중 투명성은 화장품 구매 행동에 영향을 미칠 것이다.

넷째, 뷰티 버티컬 커머스 특성 중 전문성은 브랜드 가치를 올려줄 것이다.

다섯째, 뷰티 버티컬 커머스 특성 중 개인화는 브랜드 가치를 올려줄 것이다.

여섯째, 뷰티 버티컬 커머스 특성 중 투명성은 브랜드 가치를 올려줄 것이다.

일곱째, 뷰티 버티컬 커머스의 브랜드 가치는 화장품 구매 행동에 영향을 미칠 것이다.

여덟째, 뷰티 버티컬 커머스의 브랜드 가치는 뷰티 버티컬 커머스 특성이 화장품 구매 행동에 미치는 영향을 매개할 것이다.

## 제 2 장 이론적 배경

### 제 1 절 버티컬 커머스

#### 1. 버티컬 커머스 개념

버티컬 커머스는 Vertical(수직) + Commerce(상업)의 합성어로 다양한 분야의 제품을 종합적으로 판매하는 종합몰이 아닌 패션, 식품, 인테리어, 화장품 등 특정 분야 제품을 전문적으로 판매하는 전문몰을 말한다. 해외에서는 카테고리 킬러 (Category Killer)라고 불리며, 한국말로 전문점 혹은 전문몰이라고 한다(Beauty Times 2025). 일반적인 종합몰(General Commerce)과 달리, 특정 카테고리에만 집중하여 깊이 있는 경험과 맞춤형 서비스를 제공하는 것이 핵심이다. 버티컬 커머스는 기존 대형 종합몰 (쿠팡, G마켓, 11번가 등)과 차별화되는 방식으로 특정 소비자 그룹을 대상으로 브랜드 충성도를 높이고, 전문화된 서비스를 제공한다(아로스, 2025). 또한 뷰티 버티컬 커머스 특정 카테고리에 특화된 전자상거래 커머스로 뷰티 관련 제품과 서비스를 제공하는 데 중점을 둔다. 이러한 커머스(Commerce)는 고객의 개별적인 요구와 취향을 충족시키기 위해 커스터마이제이션(Customization) 기능을 도입하여 맞춤형 경험을 제공하는 것이 버티컬 커머스 특징이다(장영주, 2025).

#### 2. 버티컬 커머스의 특성

코로나19 팬데믹 현상으로 인해 온라인쇼핑 채널 이용 비중이 증가하였고, 이 과정에서 종합몰(쿠팡, G마켓, 11번가)은 다양한 상품의 가격 비교를 통해 저렴하게 판매하는 전략으로 성장을 이루어낸 반면, 소비자에게 맞춤형 서비스를 제공하는 전문몰(올리브영, 무신사뷰티, 잼페이스, 화해, 뷰티컬리)은 전문성을 통해 급격히 성장하였다. 현재는 온라인쇼핑 채널 내에서 종합몰과 전문몰 간의 양강 경쟁 구도가 전개되고 있다. 버티컬 커머스가 성장하게 된

계기는 MZ세대의 소비 특성을 꼽을 만큼 트렌드에 민감한 10~20대 이용자들의 영향력이 크게 작용했다. 최근에는 다양한 연령대인 20~60대 이용자들도 폭넓게 버티컬 커머스를 이용하는 비중이 늘어나고 있다(Beauty Times, 2025). 또한 버티컬 커머스가 주목받는 이유는 종합몰에서 볼 수 없는 전문성 때문이며, 다양한 상품군을 취급함에 따라 특정 상품군 내에서 깊이나 구색에 한계가 있는 종합몰과 달리 특정 카테고리에 집중해 큐레이션과 정보제공, 고객 경험을 정교하게 설계하는 등의 차별화된 서비스를 제공하는 것이 버티컬 커머스 특성이다(정민경, 최지호, 2023; 박수연, 2025). 따라서 버티컬 커머스는 전문성을 갖추고 있어 큐레이션이 가능하며 소비자들의 취향을 분석해서 제품을 추천해주는 AI 개인화 서비스도 갖추고 있다. 상품 가격 비교를 통해 저렴함으로 승부 보는 것이 아닌, 소비자가 가치 소비를 하도록 한 분야의 카테고리에 집중하여 고객 맞춤형 경험을 제공하는 전략으로 성장했다(문정원, 2023). 이에 버티컬 커머스는 특정 분야에 집중하는 수직적 구조를 통해 차별화된 상품을 제공하고, 소비자와 지속적인 관계를 유지한다. 이를 통해 버티컬 커머스는 특정 시장의 고객을 깊이 이해하고, 맞춤형으로 요구를 충족시키는 특성을 갖는다(장영주, 2025). 소비자가 실질적으로 화장품을 구매할 때 근본적으로 확인하는 특성으로는 전문성, 개인화, 투명성 3가지 요인이 있으며, 이 3가지 요인을 뷰티 버티컬 커머스 특성의 하위 요인으로 재 구조화하여 분석하고자 한다.

#### 가. 전문성(Expertise)

최근 디지털 큐레이션 서비스는 기본적인 알고리즘을 이용하여 웹페이지 추천, 연관 검색어 제공 수준을 벗어나 빅데이터, 데이터마이닝 AI와 같이 발전된 IT 요소들과 결합해 더 진화된 모습을 보여주고 있다(허성민, 2019).

온라인 쇼핑 추천 기능은 일반적으로 인터넷상의 구매 및 거래를 하는 사이트에서 고객에게 맞춤형 상품을 추천하며, 고객의 상품 구매 결정을 돕는 정보를 제공하는 시스템을 의미한다. 해당 시스템의 가장 큰 특징은 고객의 구매 이력 및 검색 내역을 통해 알고리즘을 만들어 고객의 소비 성향이나 소

비 패턴을 파악하고 소비자가 만족할 만한 서비스를 미리 준비해주는 것이다. 자사 개발 AI 엔진을 통하여 어플 다운로드 및 회원가입 시 가입하는 고객의 브랜드 취향 및 선호하는 스타일 등의 개인정보 바탕으로 개인 맞춤형 알고리즘 구축, 자동화 추천 서비스를 제공하여 잠재고객 발굴 및 신규 고객을 창출하는 좋은 광고효과를 보고 있다(이영주, 2022).

큐레이션 커머스는 전문가의 의견이 상품 선택에 대한 주된 정보로 제공된다는 점이 특징이 있어, 전문가 큐레이터 역할을 통해 상품에 대한 전문적 견해가 반영되고 이에 대한 1차적인 상품 선정이 이루어지기 때문에 서비스 이용자들은 구매할 상품 선택의 시간을 절약할 수 있다(허성민, 2019). 무신사 관계자는 “전문 큐레이션 서비스에 대한 니즈가 커질 것으로 보인다”고 설명했다(홍성용, 2022). 버티컬 커머스는 한가지 카테고리에 특화된 만큼 해당 카테고리에 관심이 있는 소비자들이 유입되는 구조이다. 이러한 특성을 기반으로 각 커머스 커뮤니티 보유하고 있으며, 소비자의 전문화된 경험을 극대화하고 소비자 잠금 효과(lock-in)를 일으키는 등 다양한 긍정적 효과를 유발하고 있다(최혜영, 2025).

CJ 사례집은 올리브영 MD가 좋은 제품을 매장과 온라인에 저렴하게 입점시키는 것과 더불어 최신 트렌드를 더해 중소 브랜드에 도움을 주며, 연구 개발(R&D), 마케팅, 제품 개발 단계부터 다양하게 협업해 상품을 직접 기획하고 개발 과정에 참여하는 시스템을 구체적으로 소개했다. 올리브영 측에서는 MD가 상품 전략가 또는 기획자라고 했다(CJ NEWSROOM 하버드경영대학원, 2025). 이처럼 버티컬 커머스는 전문성을 기반으로 소비자에게 신뢰할 만한 상품과 서비스를 제공하고 매력적인 정보를 제공하여 소비자의 쇼핑 경험을 극대화 한다(범용균, 2025). 그러므로 전문성은 버티컬 커머스 핵심 특성으로 뷰티 버티컬 커머스에 하위요인으로 정의하였다.

#### 나. 개인화(Personalization)

현대 사회는 IT 기술이 접목된 첨단 기술 융합 시대로 혁신적이고 스마트한 서비스를 통해 소비자의 마음을 사로잡기 위한 기업들의 다양한 시도가

나타나고 있다. 이러한 시도는 뷰티 분야에서도 확연히 드러나고 있다. 과거에 출시된 뷰티 제품들은 대중적인 것을 표준으로 상품을 제조하였다면, 최근의 기업들은 인공지능(AI)을 활용한 고객 맞춤형 서비스 제공을 통해 소비자들의 욕구 충족을 유도하고 있다. 이처럼 현재의 뷰티 산업은 인공지능(AI) 기술과 초개인화를 기반으로 한 뷰티테크의 등장이며, 이는 새로운 패러다임을 계속해서 제시하고 있다. 인공지능(AI)을 활용하는 산업 및 사업들은 점점 소비자에게 가까워지고 있고, 이제는 더 이상 새로운 기술이 아닌, 맞춤형 콘텐츠 제작 및 제품 생산과 관련한 필수적인 기술로서 인식되고 있다. 특히 화장품 산업에 있어서 인공지능(AI) 뷰티 기기는 소비자 개인의 특성 분석을 위한 핵심 정보 보유가 중요하며 빅데이터 분석은 물론 인공지능(AI) 활용하여 맞춤형 제품 추천 서비스에 폭넓게 사용되고 있다고 하였다(김건우, 2025). 최근 뷰티 산업이 디지털 전환을 경험하면서 소비자들은 개인 맞춤형 제품 추천과 재미를 제공하는 디지털 서비스 경험을 원활하게 되었고, 뷰티 기업들은 소비자에게 영향력 있는 쇼핑 경험을 제공하여 완벽한 제품을 찾도록 돕는 것이 뷰티 트렌드에 필수적인 생존 전략이 되었다. 특히 AI 진단 및 분석을 통한 제품 추천 AR 가상 체험 등은 브랜드가 온. 오프라인의 다양한 판매 접점을 활용하여 고객 참여율을 높이는 데 큰 도움이 되었고, 기업의 다양한 사례를 보면 뷰티 버티컬 커머스 잼페이스(Zamface)는 인공지능(AI) 및 증강현실(AR)을 이용해 가상 메이크업 및 퍼스널 컬러 진단 후 제품까지 추천한다 (남경아, 2025). 잼페이스는 사용자와 닮은 뷰티 크리에이터 영상을 찾아주고, 무료로 피부 컬러 진단은 물론 톤에 맞는 나만의 최적의 제품을 추천해주는 서비스로 훨씬 더 완성된 메이크업 룩 패키지 추천으로 이용자를 빠르게 끌어모으고 있어, MZ세대 여성의 필수 앱으로 빠르게 자리 잡았다는 평가를 받는다(김현일, 2022). 이처럼 모바일 커머스의 커뮤니케이션은 오늘날 트렌드로 새로운 소통방식 중 하나가 되었다. 앱 쇼핑이 점점 인기를 끌면서 새로운 기술을 접목한 쇼핑 방식도 이용자들의 눈길을 끌고 있다(유등, 2022). 또한 개인화된 서비스가 소비자의 긍정적인 감정 반응과 쇼핑 만족도를 크게 향상시키는데 기여한다고 밝혀졌다. 개인화된 추천은 소비자가 선호하는 제품을 빠르게 찾도록 도와줌으로써 구매 전환율과 충성도를 높이는 핵

심 전략으로 작용한다(성가연, 2024). 뷰티 산업에 인공지능을 활용하여 소비자의 피부 상태, 생활 습관, 환경 요소 등의 데이터를 분석 후 피부 상태 분석, 제품 추천, 피부 변화 예측 등을 제공하는 서비스를 개인화로 정의하였다(김건우, 2024).

#### 다. 투명성(Transparency)

정보화 시대에서 소셜 네트워크 서비스의 확산은 이용자, 소비자들의 정보 수용 방식을 수동적 수용자에서 능동적 탐색자로 변화시켜, SNS를 통한 활발한 정보 공유는 소비자가 제품과 관련된 다양한 정보를 쉽게 획득할 수 있는 환경을 조성 하였으며, 이는 화장품 구매에도 큰 영향을 미치고 있다(여수민, 2025).

2008년 10월 화장품 전성분 표시제가 시행되어 안전성이 높아지긴 했지만, 여전히 일부 화학 성분에 대한 부작용이 각종 매체를 통해 알려지며 논란이 되고 있어 화장품의 성분에 대한 정보를 얻고자 하는 소비자들이 증가하였고, 이전에는 브랜드 화장품이나 광고 제품 등을 주로 구매했다면, 최근에는 화장품의 유해 성분 등을 확인하고 구매하려는 소비자들이 늘고 있다(구윤경, 2023). 전성분 표시제의 필요성에 대해 응답자의 98.0%가 ‘필요하다’고 응답하여 화장품 성분 및 안전 교육에 대한 소비자의 요구가 매우 높은 것으로 나타났으며(이은주, 2019). 최근 화학 성분 물티슈부터 파라벤 치약까지 생필품 속 유해 성분에 대한 논란이 끊임없이 이슈로 오르고 있어, 피부에 직접적인 영향을 주는 ‘화장품 안전성’에 대한 소비자 관심도가 급증, 화장품 성분의 안전도를 나타내는 EWG 등급과 화장품 위험도에 대한 정보를 제공하는 애플리케이션 ‘화장품을 해석하다’ 와 ‘알고 쓰는 화장품’ 등이 인기를 끌고 있을 정도로 소비자는 화장품 성분에 대한 전문가가 되어 가고 있다(정상훈, 2020). 현재 소비자들은 단순히 유해 성분을 피하는 것만 아니라 자신의 피부에 맞는 성분을 적극적으로 고민하고 검색하는 모습을 보이는 것으로 나타났다. 현대 사회의 소비자들은 단순히 유해 성분을 피하며, 자신의 피부 특성에 맞는 성분을 적극적으로 탐색하는 모습을 보이는 것으로 나타났다. 또

한, 2024년 10월 어피티가 진행한 2030 화장품 트렌드 리포트 조사 결과에 따르면 MZ세대는 화장품 구매 시 시제품의 기능성을(30.2%) 가장 중요한 요소로 답변했다. 그다음으로 가격 대비 성능(29.4%), 성분 안전성(22.2%)이 뒤를 이었다. 이는 소비자들이 기능성과 안전성을 중심으로 화장품 성분을 고려하며 구매 결정을 내리고 있음을 의미한다(여수민, 2025).

버티컬 커머스는 성분 정보를 확인하고 개인의 피부 상태나 선호에 맞는 제품을 선택하는 데에 중요한 역할을 한다. CJ올리브영은 올리브영N 성수 매장 내 액티브 스킨케어(Active Skincare)존에서 제품과 함께 주요 성분을 더욱 자세하게 풀어 설명하는 인그리디언트바 (Ingredients Bar)를 운영한다. ‘화해’는 33만 개 이상의 국내외 화장품 성분을 분석하여, 소비자에게 정보를 제공하는 애플리케이션이다. 소비자들이 알기 어려운 화학 성분을 쉽게 풀이해주고 인체에 유해 여부까지 안내해준다(여수민, 2025). 소비자들은 사용하고 있는 실제 제품의 성분과 효능을 주요 판단하는 기준이 높아지고 있으며, 이런 변화는 다양한 화장품 구매 결정에 직접적인 영향을 미친다는 결과를 선행논문을 통해 알 수 있다. 그러므로 뷰티 버티컬 커머스 특성 중 투명성을 하위요인으로 정의하였다.

### 3. 버티컬 커머스 현황

통계청 2025년 5월 온라인쇼핑 동향 보고서에 따르면 온라인쇼핑 취급 상품 범위별 거래액은 전년 동월 대비 종합몰은 4.6% 감소한 12조 3,815억 원을, 전문몰은 8.5% 증가한 10조 1,054억 원을 기록했으며, 종합몰은 1.3%, 전문몰은 6.0% 각각 증가했고, 2025년 7월에는 전월 대비 종합몰 5.3%, 전문몰 4.6% 각각 증가 가장 최근 종합몰은 5.5% 감소, 전문몰은 0.5% 증가했다고 보고했으며(통계청, 2025). 한국인이 가장 많이 사용한 버티컬 커머스 앱에서 국내 상의 버티컬 커머스 앱 10개 모두가 전년 동월 대비 MAU (월간 활성 사용자 수) 증가를 기록하여 전반적인 상승세를 보이고있다(와이즈 앱, 2025). 특히 뷰티 단일 커머스인 올리브영이 211만 명으로 가장 높은 결과를 보였다. 다음으로 무신사(+109만 명), 지그재그(+103만 명), 29CM(+83

만 명), 쿼넷(+82만 명), 에이블리(+90만 명), 크림(+32만 명), 컬리(+35만 명), 화해(+30만 명), 오늘의집(+8만 명) 순으로 뒤를 이었다. 이런 흐름 속에서 올리브영과 화해처럼 뷰티 중심 커머스들의 경험과 정보 접근성을 앞세워 이용자층을 빠르게 넓히고 있는 결과를 보였다. 올리브영과 화해는 기존 이용자층 확대 및 K-뷰티에 대한 글로벌 수요가 결합되며, 견조한 상승세를 유지하고 있다. 주목할 점은 패션과 식품 분야의 버티컬 커머스(에이블리,마켓컬리) 등이 뷰티 카테고리를 적극적으로 확대하고 있으며(박수연, 2025). 패션 커머스 업계 1위인 무신사 군단까지 K-뷰티 카테고리를 확장해 화장품 영역에서 버티컬 커머스 간 경쟁이 더욱 치열해질 전망이다라고 머니투데이는 보도했다. 무신사 뷰티는 10~30대 트렌드에 민감한 고객을 중심으로 뷰티 카테고리를 확대, 패션 브랜드와 협업 또는 한정판 마케팅에 나서며 자신만의 취향이 담긴 소비를 선호하는 25~39대 여성층을 겨냥했으며(조한송, 2025). 서울경제에서는 썸페이스가 지난해 9월 중순 론칭한 ‘퍼스널 컬러 매칭’ 서비스를 경험한 누적 사용자가 4개월 만에 100만 명을 돌파했다고 19일 밝혔다(연승, 2022). 또한 김경일 화해 글로벌 대표는 ‘이번 커머스 통합 관리 솔루션 연동을 통해 많은 브랜드가 화해 쇼핑에서 안정적으로 성장하고 소비자와의 접점을 확대할 수 있길 기대한다며’ 앞으로 다양한 파트너와 협력해 K-뷰티 브랜드의 성장을 지원하는 엑셀러레이션 커머스로서의 역할을 강화해 나가겠다고 말했다(이창원, 2025). 컬리는 “뷰티컬리”를 통해 약 1,000개 이상의 뷰티 브랜드를 도입하여 차별화된 고객 경험을 제공하고 있다고 말했다(장영주, 2025). 그 동안 e-커머스 시장이 대형 e-커머스 기업 간 전쟁이었다면, 버티컬 커머스 업체들의 규모가 날로 커지며 새롭게 시장 개편이 이뤄지고 있으며, 앞으로 버티컬 커머스 기업들이 뷰티 시장의 새로운 돌파구로 떠오르는 것은 부정할 수 없는 사실이다(박세영, 2022).

## 제 2 절 브랜드 가치

브랜드는 고객에게 다양한 가치를 전달한다. 브랜드가 소비자에게 제공하는 가치는 제품과 관련되거나 관련되지 않는 속성들로부터 연상되는 것들이 결합 되어 소비자에게 연결된다(정희주, 2019). 브랜드 가치는 브랜드가 지니고 있는 무형의 자산으로 이를 시중에 팔 때 받을 수 있는 추정된 가치로 브랜드의 고유 지명으로 현재 또는 미래에 얻을 수 있는 이익을 금액으로 환산한 것을 뜻하며, 브랜드 가치는 경쟁에서 유리한 위치를 먼저 선점할 수 있는 매우 중요한 열쇠가 된다(김종무, 2018). 또한 데이비드 아커(David A. Aaker) 와 케빈 레인 켈러(Kevin Lane Keller) 교수는 브랜드 가치에 대하여 소비자가 특정 브랜드 구입 시 브랜드 자산의 기능이 비슷한 브랜드를 비교해 추가적으로 지불할 수 있다고 판단한 화폐가치로 정의하였는데, 이는 소비자가 브랜드 가치를 높게 평가할수록 브랜드의 화폐가치가 높아진다는 것을 의미한다고 정의했다. Sweeney and Soutar (2001)은 지각된 가치를 경제적 가치(economical value), 기능적 가치(functional value), 정서적 가치(emotional value), 그리고 사회적 가치(social value)로 구분하였으며, sheth, Nowman, and Gross(1991)는 가치를 기능적 가치(functional value), 감정적 가치(emotional value), 진귀적 가치(epistemic value), 사회적 가치(social value), 조건적 가치(conditional value)로 소비자에게 가치가 유의미하게 미친다(윤정연 외, 2018). 브랜드가 소비자에게 제공하는 가치는 제품 관련과 관련되지 않는 속성들로부터 연상되는 것들이 결합되어 소비자에게 연결된다(정희주, 2019). 버티컬 커머스는 특정 소비자 요구에 정밀하게 대응하고 브랜드 가치를 강화하여 소매업계에서 차별화된 성장을 이루는 데 중요한 전략적 접근법이다, 라고 BeautyTime에서 결론 보도를 했다(BeautyTime, 2025). Deborah Marketing 2025년 소비자 동향 보고서에 따르면 2025년에는 구매자들이 브랜드 충성도 보다 가치를 우선시하게 된다고 보고했다 (Deborah, 2025).

### 제 3 절 화장품 구매 행동

화장품은 일상생활에서 빠질 수 없는 필수품으로 사용하는 사람들이 많고 그 소비량도 증가하는 추세이다. 이러한 현상은 남녀 모두에게 나타나는 공통된 사회적 현상이다. 또한 현대 사회에서 빠르게 변화하고 있는 과학 기술뿐 아니라 인간의 본능적인 욕망인 아름다움을 추구하는 것도 빠르게 변화하고 있다. 화장품은 다른 상품에 비해 화장품 안의 카테고리의 종류가 다양하고, 새롭게 개발되는 기능이 다양한 트렌드에 따라 계속 신상품이 출시되고 소비자들은 많이 사용하는 상품의 브랜드나 광고하는 상품을 보고 구매하는 경향이 있다. 화장품 구매 행동이 형성되는 요소로는 브랜드에 대한 태도와 외적인 요인이 있고 원인으로는 외부로부터 보여지는 다각적인 마케팅 자극과 소비자의 개인으로부터 고유한 특성 관리를 받는 것으로 나타났다(김태희, 2023). 화장품 구매 행동이 만들어지는 과정에서 브랜드에 대한 태도와 브랜드 이미지의 외적인 요인이 있으며, 보이는 다각적인 마케팅 자극과 소비자의 개인으로부터 고유특성 관리를 받는 것으로 나타났다. 이처럼 화장품 구매 행동은 소비자가 보는 행동 속에 소비자의 개인 태도나 신념을 포함하고 있다. 또한, 모든 소비자의 다양한 화장품 구매 행동을 정확하게 예측할 수 있는 도구라기보다는 소비자의 미래 행동에 대한 높은 가능성으로 이해하는 것이 정확한 화장품 구매 행동 의도에 대한 개념의 이해라 볼 수 있다(김수현, 2024).

코로나로 인해 오프라인 매장 내에 샘플 테스트가 금지되고 대면 접촉 기피 현상이 심화 되면서 화장품 산업에 언택트 소비 패턴이 확산되고 있다. 이에 오프라인 보다 온라인을 통한 화장품 구매를 선호하는 소비자도 늘었다(구월영, 2023). 지난해 유통업계는 다수의 버티컬 커머스 업체들이 높은 실적을 거둔 것으로 나타났다(서울신문, 2024). 대표주자가 뷰티 분야의 CJ 올리브영이며, 올리브영의 지난해 매출은 3조 8612억 원으로 전년(2조 7775억 원) 보자 39% 늘어 사상 최대를 기록했다. 에이블리는 2022년 744억 원의 영업 손실을 냈으나, 지난해 연간 영업이익 흑자 전환에 성공한 것으로 알려졌다(서

울신문, 2024). 자체 개발한 ‘AI 추천 알고리즘’을 통해 취향에 맞는 상품을 정확히 연결해 성장 동력으로 꼽힌다. 이정희 중앙대 경영학부 교수는 “버티컬 커머스는 전문 분야에서 독보적인 경쟁력을 갖기에 소비자들이 전폭적인 신뢰와 충성도를 보이는 것”이라고 말했다고 보고했다(박은서, 2024).

## 1. 구매 의도

구매 의도란 소비자 입장에서 어떠한 서비스가 제공되었을 때 소비자가 그 서비스를 계속해서 이용할 가능성이며, 생각과 태도가 행동으로 옮겨질 수 있는 행위적 의도이다(최규리, 2025). 또한, 소비자가 지각하는 것으로 표출되지 않은 제품에 관한 소비자의 최종 의사 결정이며, 이를 통해 기업이 이윤 창출 및 마케팅의 성과가 달린 궁극적인 소비자의 행동 양식이다(김나겸, 2021). 소비자가 광고에 대해 보이는 태도, 가격과 브랜드에 대한 가치 지각 긍정적, 부정적 후기 등 다양한 요인에 의해 영향을 받는다는 것이 검증되었으며, 온라인상 구매 의도 결정요인을 오프라인상 구매 의도와는 다르게 나타나는데, 제품을 실제로 확인할 수 없다는 불확실성으로 인해 오프라인에 비해 브랜드 인지도에 의존하는 경향이 높게 나타난다(윤현주, 2022). AI 추천 시스템 기반 개인화 서비스의 특성은 특정 기업의 제품이나 서비스를 구매하고자 하는 의사 결정을 의미하며, 버티컬 커머스에서 소비자의 만족도는 지속적인 쇼핑 의도를 높이며, 커머스의 실용적, 쾌락적 혜택과 유용성은 추천 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(김종욱, 2024). 구매 의도는 소비자가 어떤 제품을 구매할 때 어느 정도 특정한 행동을 하고자 하는 의지로 구매의도가 높으면 실제로 구매가 일어날 확률이 높아진다(민지예, 2023). 또한 Lianying & CHENG Ke의 연구 결과로 볼 때 구매 의도는 소비자가 자신의 경험, 선호도 및 외부 환경을 결합하여 생성하는 구매 생각이다. 구매 의도는 가치에 의해 영향을 받는다. JU Xiaoxian 연구에 따르면 지각적 가치와 소비자 신뢰가 구매 의도에 상당한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(왕혜림, 2024).

## 2. 구매 만족도

인터넷 쇼핑 이용자의 만족도는 긍정적인 재구매 의향을 보였으며, 연구 결과로는 만족도는 소비자 행동을 예측할 수 있는 중요한 요인이며(원몽, 2011) 마케팅 영역의 중요한 핵심 개념으로 인식되었다. 2000년대부터는 고객관리 및 관계 유지 마케팅 방식이 전략적으로 중요성을 지니게 되었다. 이런 관계 마케팅의 핵심 요소 중 하나는 소비자의 구매 만족도다(원몽, 2021).

만족도는 이용자가 상품 또는 서비스를 이용한 뒤 재사용을 할지 말지 최종으로 결정 짓는 중요한 요인으로 이용자 태도의 변화나 충성도, 재구매 의도, 구전효과 또는 불평하는 행동 등의 소비 행동의 결정에 엄청난 영향을 주는 요인으로 작용 되고 있다(문서영, 2019). 소비자 만족도의 근본적 목적은 제품 구매, 사용 경험, 제품 성과등이 구매한 상품에 대한 만족감을 느끼는 것이다. 소비자의 만족도가 중요한 이유는 재구매 결정에 중요한 역할을 함으로써 불만족의 경우 만족하지 못한 제품에 대한 불평이 공론화되거나 부정적인 말들이 전파되어 결국 구매 행동의 변화를 인식시킬 수 있기 때문이다(하평, 2024). 특히, 화장품의 경우는 개인의 경험과 실사용으로 제품의 만족도를 평가하기 쉬운 제품이며, 소비자가 만족한 경우에는 사용하는 제품이 잘 변경되지 않은 특성이 있으므로, 소비자들이 제품을 구매한 후에 인지적 부조화를 덜 느끼고, 그들의 구매 결정에 확신을 가지고 만족하게 하는 것은 소비자와 기업의 마케팅 측면에서도 매우 중요한 일이다. 소비자는 구입 후 제품을 사용하면서 만족과 불만족을 경험하면, 그 제품의 재구매에 대해 고려한다는 점에, 제품에 대한 평가와 그 이후의 행동이 매우 중요하다고 볼 수 있다(곽나운, 2023). 소비자 만족도는 일반적으로 만족도는 소비자의 화장품 사용 전 기대치가 일치하며, 사용 후 소비자가 느끼는 다양한 감정으로 정의된다. 소비자의 근본적인 목적은 구매한 상품에 대한 만족도로 볼 수 있으며 소비자는 자신의 구매한 제품의 만족도 향상을 위해 다양한 제품을 접하여 구매한 제품의 만족도에 영향을 줄 수 있다(강민주, 2021).

### 3. 재구매 의도

재구매 의도는 소비자가 과거의 경험으로 같은 제품을 미래에도 반복하여 이용하는 의도이며 이미 구매 경험이 있거나 상품 서비스에 대해 재구매하려는 의지로서 고객 만족처럼 주관적인 판단에 따라 상이하게 나타난다. 또한 고객 만족, 브랜드 이미지 등 선행요인들을 찾아서 더 효과적으로 관리할 필요가 있다. 그러면 소비자가 브랜드 및 기업에 대해 긍정적인 만족도가 높아질수록 소비자의 관계는 더 깊어지며, 재구매 의도가 높아져 매출의 중요한 영향을 미쳐, 고객과의 장기적인 관계 형성을 통해 고객들이 재구매 의도를 가지게 하는 것이 매우 중요하다고 했다(강일낙, 2021). 인터넷 환경에서는 재구매 의도가 비즈니스의 성공과 실패를 결정짓는 중요한 요인이지만, 인터넷 환경에서는 진입과 이탈이 매우 쉬워 반복 구매 성향을 가진 충성스러운 고객을 유지하기 쉽지 않다고 하였다. 일반적으로 소비자들은 상품을 구매한 후 해당 상품에 대한 태도나 가치를 인식하게 되며, 이를 토대로 동일 상품을 계속 구매할 것인지, 다른 상품을 구매할 것인지, 혹은 주변 사람들에게 해당 쇼핑몰에서 상품 구매를 권유할 것인지 등 다양한 구매 후 행동을 결정하게 된다(나기문, 2024). BeautyTimes 에서는 일반적인 대형 커머스(Amazon, eBay등)과 달리, 특정 분야에 집중해 더 세분화된 시장을 공략할 수 있다. 이렇게 하면 대형 커머스와 직접적인 가격 경쟁 대신 독창적인 브랜드 아이덴티티와 가치 제안을 통해 경쟁력을 확보할 수 있다. 전문화된 제품과 서비스를 제공하므로 고객의 만족도가 높아지고, 충성도가 증가한다. 고객은 “이곳에서만 찾을 수 있는” 독특한 가치를 느끼게 된다고 발표했다(BeautyTimes, 2025).

## 제 3 장 연구 방법

### 제 1 절 연구 대상자 선정 및 자료수집

본 연구의 조상 대상자는 전국에 거주하는 20~40대의 뷰티 버티컬 커머스 이용한 남, 여 소비자 대상으로 구성되었으며, 모바일 기기를 통해 설문지의 내용을 충분히 설명하고 총 57문항의 설문 문항에 응답하게 하였다. 설문 조사는 2025년 10월 18일부터 10월24일까지 7일간 실시하였으며, 수집된 설문지 자료 350부 가운데 불성실 응답 50부를 제외한 최종 300부의 설문지 자료를 최종 분석에 사용하였다.

### 제 2 절 측정 도구

본 연구에서 사용된 설문지는 <표 3-1>에서 보는 바와 같이 응답자의 일반적 특성을 알아보는 뷰티 버티컬 커머스 특성을 알아보는 질문이 15문항, 브랜드 가치 10문항, 구매 의도 5문항, 구매 만족도 5문항, 재구매 의도 5문항, 인구통계학적 특성 7문항, 뷰티버티컬 커머스 이용 및 구매 행태 10문항으로 구성하여 총 57문항으로 구성하였다. 본 연구의 설문 도구는 선행 연구를 바탕으로 수정 및 보완하여 재구성하였으며 구체적인 내용은 <표 3-1>과 같다.

〈표 3-1〉 설문지 문항 구성

변수	설문내용	문항 수	출처	척도 유형
뷰티 버티컬 커머스 특성	전문성: 전문적 정보 및 조언, 카테고리 이해도, 문제해결 등 개인화: AI 추천, 취향 커뮤니티, 맞춤형 콘텐츠 등 투명성: 제품 이해, 제품 정보, 판매자 및 거래과정 투명성 등	15	Sweeney & Soutar(2001), 범용균(2025); Dyché(2002); Zhou et al.(2018)	리커트 5점 척도
브랜드 가치	브랜드 충성도, 지각된 품질, 브랜드 인지도, 브랜드 연상	10	Aaker(1991), Keller(1993), Yoo & Donthu(2001)	리커트 5점 척도
구매의도	구매 의향, 지인 추천 의향, 향후 구매가능성 등	5	박영진(2020), 박주향(2024), 김건우(2025)	리커트 5점 척도
구매만족도	화장품 설명 만족, 전반적 품질, 구매과정 편리성 등	5	곽지은(2021), 구원영(2023)	리커트 5점 척도
재구매의도	지속적 구매, 향후 이용 가능성, 유사항 상황 시 우선적 고려 등	5	Oliver(1999), Zeithaml, Berry, & Parasuraman(1996), Hellier et al.(2003)	리커트 5점 척도
인구통계학적 특성	성별, 연령, 결혼여부, 직업, 최종학력, 월 평균 소득 등	7	차민경(2020), 김건우(2025)	명목 척도
뷰티 버티컬 커머스 이용 및 구매 행태	이용 경험, 이용 커머스, 방문횟수, 주요 구매 상품, 구매 횟수, 평균 구매비용 등	10	구원영(2023)	명목 척도

### 제 3 절 분석 방법

수집된 설문 자료 350부 중 불성실 응답으로 인한 50부를 제외한 총 300부의 설문지를 통계 프로그램인 SPSS 27을 사용하여 분석하였다. 분석에 사용된 주요 통계를 알아보면 다음과 같다.

첫째, 조사 대상자 특성과 뷰티 버티컬 커머스 이용 및 구매 행태 :빈도분석을 실시하였다.

둘째, 주요 변인의 신뢰도 분석; 기술통계, 신뢰도 분석을 실시하였다.

셋째, 조사 대상자 특성과 뷰티 버티컬 커머스 이용 및 구매 행태에 따른 브랜드 가치, 구매 행동 차이: 독립표본 t-검정, 일원배치분산분석(ANOVA)로 실시하였다.

넷째, 뷰티 버티컬 커머스 특성, 브랜드 가치, 구매 행동의 상관관계: 상관관계 분석으로 실시하였다.

다섯째, 뷰티 버티컬 커머스 특성이 브랜드 가치, 구매 행동에 미치는 영향:다중회귀 분석으로 실시하였다.

여섯째, 뷰티 버티컬 커머스 특성이 구매 행동에 미치는 영향에서 브랜드 가치의 매개효과:PROCESS Macro Model 4로 실시하였다.

## 제 4 장 연구 결과

### 제 1 절 조사 대상자의 특성과 주요 변인

#### 1. 조사 대상자 특성

조사 대상자 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 <표 4-1>과 같다. 전체 응답자는 총 300명으로, 성별은 남성이 150명(50.0%), 여성이 150명(50.0%)으로 동일한 비율을 보였다. 연령대는 20대가 100명(33.3%), 30대가 100명(33.3%), 40대가 100명(33.3%)으로, 연령별 분포가 고르게 나타났다. 결혼 여부의 경우, 미혼이 154명(51.3%)으로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 기혼이 145명(48.3%), 기타가 1명(0.3%)으로 조사되었다.

직업 분포를 살펴보면, 직장인이 224명(74.7%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로 학생 34명(11.3%), 전문직 17명(5.7%), 자영업 12명(4.0%), 주부 10명(3.3%), 기타 3명(1.0%) 순으로 나타났다. 최종 학력은 ‘일반대 재학 및 졸업’이 196명(65.3%)으로 가장 높은 비율을 보였으며, ‘전문대 재학 및 졸업’ 43명(14.3%), ‘대학원 재학 및 졸업’ 42명(14.0%), ‘고등학교 졸업 이하’가 19명(6.3%)으로 뒤를 이었다.

월평균 소득은 ‘200~300만 원 미만’이 90명(30.0%)으로 가장 많았으며, ‘300~400만 원 미만’ 79명(26.3%), ‘200만 원 미만’ 47명(15.7%), ‘400~500만 원 미만’ 42명(14.0%), ‘500~600만 원 미만’ 18명(6.0%), ‘600만 원 이상’ 24명(8.0%) 순으로 나타났다. 마지막으로 월평균 화장품 지출 비용은 ‘5~10만 원 미만’이 95명(31.7%)으로 가장 높은 비율을 차지하였고, ‘5만 원 미만’ 92명(30.7%), ‘10~15만 원 미만’ 67명(22.3%), ‘15~20만 원 미만’ 35명(11.7%), ‘20만 원 이상’ 11명(3.7%) 나타났다.

〈표 4-1〉 조사 대상자 특성 (N=300)

구분		빈도(N)	퍼센트(%)
성별	남자	150	50
	여자	150	50
연령	20대	100	33.3
	30대	100	33.3
	40대	100	33.3
결혼여부	미혼	154	51.3
	기혼	145	48.3
	기타	1	0.3
직업	학생	34	11.3
	주부	10	3.3
	직장인	224	74.7
	자영업	12	4
	전문직	17	5.7
	기타	3	1
최종학력	고등학교 졸업 이하	19	6.3
	전문대 재학 및 졸업	43	14.3
	일반대 재학 및 졸업	196	65.3
	대학원 재학 및 졸업	42	14
월평균소득	200만원 미만	47	15.7
	200~300만원 미만	90	30
	300~400만원 미만	79	26.3
	400~500만원 미만	42	14
	500~600만원 미만	18	6
	600만원 이상	24	8
월평균 화장품지출비용	5만원 미만	92	30.7
	5~10만원 미만	95	31.7
	10~15만원 미만	67	22.3
	15~20만원 미만	35	11.7
	20만원 이상	11	3.7

## 2. 뷰티 버티컬 커머스 이용 실태

조사 대상자의 뷰티 버티컬 커머스 이용 실태를 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 <표 4-2>와 같다. 먼저 일주일 평균 방문 횟수를 살펴보면, '1~2회'가 243명(81.0%)으로 가장 많았으며, '3~4회'가 41명(13.7%), '5~6회'와 '매일'이 각각 8명(2.7%)으로 나타났다. 이는 응답자의 대부분이 주 1~2회 정도로 뷰티 버티컬 커머스 커머스를 이용하고 있음을 보여준다.

최근 3개월 기준 구매 횟수는 '2~3회'가 150명(50.0%)으로 가장 높게 나타났다. '1회 이하'가 66명(22.0%), '4~6회'가 67명(22.3%), '7~9회'가 13명(4.3%), '10회 이상'이 4명(1.3%)으로 조사되었다. 즉, 응답자의 절반 이상이 분기당 2~3회 정도의 빈도로 제품을 구매하고 있는 것으로 나타났다. 또한, 최근 3개월 기준 월평균 구매비용은 '5만 원 미만'이 134명(44.7%)으로 가장 많았고, 이어서 '5~10만 원' 107명(35.7%), '10~20만 원' 53명(17.7%), '20~30만 원' 4명(1.3%), '30만 원 이상' 2명(0.7%) 순으로 나타났다. 이는 다수의 이용자가 저비용 범위(10만 원 이하)에서 소비하고 있음을 시사한다.

구매 시 영향을 받는 요인으로는 '개인화'가 117명(39.0%)으로 가장 높은 비율을 보였으며, 다음으로 '전문성' 100명(33.3%), '투명성' 83명(27.7%) 순으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자들이 뷰티 버티컬 커머스를 선택할 때 개인 맞춤형 서비스와 콘텐츠 추천을 중요한 요인으로 인식하고 있음을 보여준다.

가장 많이 이용하는 커머스는 '올리브영'이 266명(88.7%)으로 압도적으로 높았으며, '무신사뷰티' 16명(5.3%), '뷰티컬리' 12명(4.0%), '화해' 6명(2.0%) 순으로 조사되었다. 이는 올리브영이 뷰티 버티컬 커머스 시장에서 가장 높은 접근성과 브랜드 인지도를 확보하고 있음을 의미한다.

가장 많이 구매한 제품 유형은 '스킨케어 제품'이 136명(45.3%)으로 가장 많았으며, '메이크업 제품' 56명(18.7%), '클렌징 제품' 47명(15.7%), '선크어 제품' 21명(7.0%), '헤어케어 제품' 19명(6.3%), '바디케어 제품' 10명(3.3%), '향수 및 디퓨저' 9명(3.0%), '기타' 2명(0.7%) 순으로 나타났다.

마지막으로, 가장 서비스가 원활하게 운영된다고 인식되는 커머스는 '올리

브영'이 264명(88.0%)으로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 그다음으로 '무신사뷰티' 16명(5.3%), '뷰티컬리' 12명(4.0%), '화해' 8명(2.7%) 순으로 나타났다. 이는 올리브영이 전반적인 시스템 안정성과 사용자 경험 측면에서 우수하다는 인식이 강함을 보여준다.

〈표 4-2〉 뷰티 버티컬 커머스 이용 실태 (N=300)

	구분	빈도(N)	퍼센트(%)
일주일 방문횟수	1~2회	243	81
	3~4회	41	13.7
	5~6회	8	2.7
	매일	8	2.7
최근 3개월 구매횟수	1회 이하	66	22
	2~3회	150	50
	4~6회	67	22.3
	7~9회	13	4.3
	10회 이상	4	1.3
최근 3개월 월평균 구매비용	5만원 미만	134	44.7
	5~10만원	107	35.7
	10~20만원	53	17.7
	20~30만원	4	1.3
	30만원 이상	2	0.7
구매할 때 영향받는 요인	전문성	100	33.3
	개인화	117	39
	투명성	83	27.7
가장 많이 이용하는 커머스	올리브영	266	88.7
	무신사뷰티	16	5.3
	뷰티컬리	12	4
	화해	6	2
가장 많이 구매한 제품	스킨케어 제품	136	45.3
	메이크업 제품	56	18.7
	클렌징 제품	47	15.7
	선케어 제품	21	7
	헤어케어 제품	19	6.3
	바디케어 제품	10	3.3
	향수 및 디퓨저	9	3
	기타	2	0.7
가장 서비스가 윤희하게 운영되는 커머스	올리브영	264	88
	무신사뷰티	16	5.3
	뷰티컬리	12	4
	화해	8	2.7

### 3. 뷰티 버티컬 커머스 특성

뷰티 버티컬 커머스의 주요 특성으로 설정된 전문성, 개인화, 투명성에 대한 기술통계와 신뢰도 분석 결과는 <표 4-3>과 같다. 먼저 전문성의 평균은 3.57로 나타났으며, 세부 문항의 평균은 3.50~3.63 범위로 분포하였다. 각 문항의 표준편차는 0.683~0.856로 비교적 안정적인 응답 경향을 보였다. Cronbach's  $\alpha$ 는 .779로 측정 문항 간 내적 일관성이 양호한 수준으로 나타났다. 개인화의 평균은 3.34로 나타났으며, 세부 문항의 평균은 3.17~3.51 범위로 나타났다. 표준편차는 0.858~0.94로, 비교적 다양한 응답 분포를 보였다. Cronbach's  $\alpha$ 는 .891로 높은 신뢰도를 보여, 측정 도구의 내적 일관성이 확보되었음을 알 수 있다. 투명성의 평균은 3.49로 나타났으며, 세부 문항은 3.43~3.55 범위로 분포하였다. 표준편차는 0.793~0.832 수준으로 안정적인 응답 경향을 보였다. Cronbach's  $\alpha$ 는 .859로 높게 나타나, 투명성 관련 문항의 신뢰도 또한 우수한 것으로 확인되었다.

일반적으로 Cronbach's  $\alpha$  값이 .70 이상이면 내적 일관성이 확보된 것으로 판단하며(Nunnally & Bernstein, 1994), .80 이상이면 높은 신뢰도를 의미한다. 본 연구에서는 세 요인 모두의 Cronbach's  $\alpha$ 가 .70 이상으로 나타나, 내적 일관성이 확보되어 측정 도구의 신뢰도가 확보된 것으로 볼 수 있다(Nunnally, 1978; Hair et al., 2019).

〈표 4-3〉 뷰티 버티컬 커머스 특성의 기술통계 및 신뢰도 분석

구분	측정문항	M	SD	Cronbach's $\alpha$
전문성	1. 뷰티 버티컬 커머스는 화장품에 대해 전문적이고 신뢰할 만한 정보를 제공한다.	3.63	0.683	.779
	2. 뷰티 버티컬 커머스는 제품 선택 시 전문가적 조언을 제공하여 구매에 도움을 준다.	3.5	0.856	
	3. 뷰티 버티컬 커머스는 화장품 카테고리에 대해 깊은 이해를 가지고 있다.	3.63	0.759	
	4. 뷰티 버티컬 커머스는 취급하는 화장품에 대한 높은 전문성을 가지고 있다.	3.51	0.787	
개인화	5. 뷰티 버티컬 커머스는 내 관심사와 취향에 맞는 화장품을 AI 추천으로 제공한다.	3.39	0.86	.891
	6. 뷰티 버티컬 커머스는 나를 위해 특별히 맞춤 설계된 것처럼 느껴진다.	3.17	0.94	
	7. 뷰티 버티컬 커머스에는 나와 취향이 비슷한 사람들이 모인 커뮤니티가 있다.	3.33	0.858	
	8. 뷰티 버티컬 커머스는 나의 선호도와 구매 이력을 반영한 콘텐츠를 제공한다.	3.3	0.86	
	9. 뷰티 버티컬 커머스는 개인 맞춤형 쇼핑 경험을 제공한다.	3.51	0.879	
투명성	10. 뷰티 버티컬 커머스를 이용하면서, 화장품의 성분, 효능, 사용법 등을 명확히 이해할 수 있었다.	3.54	0.811	.859
	11. 뷰티 버티컬 커머스를 통해 제품 정보가 투명하게 제공된다고 느낀다.	3.55	0.793	
	12. 뷰티 버티컬 커머스를 통해 화장품 브랜드의 철학이나 특성을 쉽게 이해할 수 있다.	3.48	0.799	
	13. 뷰티 버티컬 커머스의 거래 과정은 투명하게 운영된다고 느낀다.	3.43	0.821	
	14. 뷰티 버티컬 커머스는 신뢰할 수 있는 정보를 제공한다.	3.47	0.832	

#### 4. 브랜드 가치

브랜드 가치의 기술통계 및 신뢰도 분석 결과는 <표 4-4>와 같다. 브랜드 가치의 평균은 3.36~3.55 수준으로 나타났으며, 전체 척도의 Cronbach's  $\alpha$  값은 .903으로 나타났다. 일반적으로 Cronbach's  $\alpha$  값이 .70 이상이면 신뢰도가 확보된 것으로 간주되고(Nunnally & Bernstein, 1994), .80 이상이면 높은 신뢰도를 의미하므로(Hair et al., 2019), 본 연구의 측정 도구는 문항 간 내적 일관성이 매우 높은 수준으로 판단된다.

<표 4-4> 브랜드 가치의 기술통계 및 신뢰도 분석

구분	측정문항	M	SD	Cronbach's $\alpha$
브랜드 가치	1. 나는 뷰티 버티컬 커머스에 충성심을 느낀다.	3.04	1.008	.903
	2. 화장품을 구매할 때, 나는 먼저 이 뷰티 버티컬 커머스를 선택할 것이다.	3.32	0.983	
	3. 이 뷰티 버티컬 커머스에서 원하는 화장품을 구매할 수 있다면, 다른 커머스는 사용하지 않을 것이다.	3.13	1.003	
	4. 이 뷰티 버티컬 커머스의 화장품 품질은 우수하다.	3.52	0.765	
	5. 이 뷰티 버티컬 커머스의 화장품은 기능적이며 신뢰할 만하다고 생각한다.	3.53	0.782	
	6. 나는 뷰티 버티컬 커머스에서 다양한 화장품 브랜드를 쉽게 구별할 수 있다.	3.52	0.824	
	7. 나는 이 뷰티 버티컬 커머스에 대해 잘 알고 있다.	3.27	0.848	
	8. 나는 이 뷰티 버티컬 커머스의 특징이 쉽게 떠오른다.	3.36	0.828	
	9. 나는 이 뷰티 버티컬 커머스의 로고나 심볼을 빠르게 기억할 수 있다.	3.55	0.904	
	10. 이 뷰티 버티컬 커머스는 나의 성향이 나 이미지와 잘 맞는다.	3.39	0.825	

## 5. 구매 행동

구매 행동의 기술통계 및 신뢰도 분석을 수행한 결과는 <표 4-5>와 같다. 구매 의도의 평균은 2.94~3.71 수준으로 나타났으며, Cronbach's  $\alpha$  값은 .813으로 신뢰도가 확보된 것으로 나타났다. 구매 만족도의 평균은 3.62~3.90 수준으로 비교적 높게 나타났고, Cronbach's  $\alpha$  값은 .813으로 문항 간 내적 일관성이 양호한 수준으로 평가된다. 재구매 의도의 평균은 3.47~3.68로 나타났으며, Cronbach's  $\alpha$  값은 .857로 높은 신뢰도를 보였다.

〈표 4-5〉 구매 행동의 기술통계 및 신뢰도 분석

구분	측정문항	M	SD	Cronbach's $\alpha$
구매의도	1. 나는 이 뷰티 버티컬 커머스에서 화장품 품을 구매할 의향이 있다.	3.71	0.713	.813
	2. 화장품 가격이 다소 높더라도, 나는 이 뷰티 버티컬 커머스에서 구매할 의향이 있다.	2.94	1.05	
	3. 이 뷰티 버티컬 커머스에서 화장품을 구매하면 후회하지 않을 것 같다고 느 낀다.	3.31	0.889	
	4. 나는 이 뷰티 버티컬 커머스에서 화장 품구매하라고 지인에게 추천할 의향이 있다.	3.39	0.792	
	5. 당장 구매하지 않더라도, 나는 이 뷰티 버티컬 커머스에서 화장품을 구매할 가 능성을 고려할 것이다.	3.59	0.764	
구매 만족도	6. 뷰티 버티컬 커머스에서 제공하는 제품 정보와 이미지에 만족한다.	3.67	0.731	.813
	7. 뷰티 버티컬 커머스에서 구매한 화장품 의 전반적 품질에 만족한다.	3.68	0.707	
	8. 뷰티 버티컬 커머스에서 구매한 화장품 의 브랜드에 만족한다.	3.69	0.684	
	9. 뷰티 버티컬 커머스에서 화장품을 구매 하는 과정이 편리하다.	3.9	0.725	
	10. 뷰티 버티컬 커머스에서 화장품구매 시 제공된 혜택(할인, 이벤트 등)에 만족한다.	3.62	0.874	
재구매 의도	11. 앞으로도 이 뷰티 버티컬 커머스를 통 해 화장품을 구매할 것이다.	3.64	0.783	.857
	12. 이 뷰티 버티컬 커머스를 통해 제품을 구매할 가능성이 높다.	3.68	0.792	
	13. 향후에도 이 뷰티 버티컬 커머스를 계 속 이용할 것이다.	3.61	0.753	
	14. 유사한 상황에서, 이 뷰티 버티컬 커 머스를 우선적으로 고려할 것이다.	3.53	0.835	
	15. 다른 대안보다 이 뷰티 버티컬 커머스 를 먼저 고려할 것이다.	3.47	0.847	

## 제 2 절 뷰티 버티컬 커머스 이용 실태에 따른 이용 실태의 차이

### 1. 일주일 방문 횟수

뷰티 버티컬 커머스 이용 실태에 따른 일주일 방문 횟수의 차이를 살펴보기 위해 카이제곱 검정을 실시한 결과는 <표 4-6>과 같다. 가장 많이 이용하는 커머스에 따라 일주일 방문 횟수의 분포는 유의한 차이를 보였다( $\chi^2=27.528$ ,  $p<.001$ ). ‘올리브영’ 이용하는 응답자가 전체의 84.2%로 가장 많았으며, 주로 1~2회(84.2%) 방문하는 것으로 나타났다. 반면 ‘무신사뷰티’와 ‘뷰티컬러’ 이용자는 상대적으로 방문 빈도가 높았으나, 이용 비율은 낮았다.

또한 최근 3개월 구매 횟수에 따른 일주일 방문 횟수에서도 유의미한 차이가 확인되었다( $\chi^2=119.591$ ,  $p<.001$ ). ‘1회 이하’ 응답자는 전원이 주 1~2회 방문에 집중된 반면, ‘10회 이상’ 구매자는 대부분 매일 방문(75%)하는 것으로 나타났다. 이는 구매 빈도가 높은 소비자일수록 커머스를 정기적으로 이용하는 경향이 있음을 시사한다.

반면, 구매 시 가장 많이 영향을 받은 요인에 따라 일주일 방문 횟수에는 통계적으로 유의한 차이가 없었다( $\chi^2=7.498$ ,  $p>.05$ ).

마지막으로, 가장 서비스가 원활한 커머스에 따른 일주일 방문 횟수에서는 유의미한 차이가 나타났다( $\chi^2=27.276$ ,  $p<.01$ ). ‘올리브영’을 서비스가 가장 원활한 커머스로 인식한 응답자의 84.5%가 주 1~2회 방문하는 것으로 확인되었다.

〈표 4-6〉 뷰티 버티컬 커머스 이용 실태에 따른 일주일 방문 횟수

구분		일주일 방문횟수				전체	x <sup>2</sup>	p
		1~2회	3~4회	5~6회	매일			
가장 많이 이용하는 커머스	올리브영	224 (84.2)	30 (11.3)	5(1.9)	7(2.6)	266 (100)	27.528 **	.001
	무신사 뷰티	10 (62.5)	4(25)	2(12.5)	-	16 (100)		
	뷰티컬리	6(50)	5(41.7)	1(8.3)	-	12 (100)		
	화해	3(50)	2(33.3)	-	1(16.7)	6 (100)		
최근 3개월 구매 횟수	1회 이하	66 (100)	-	-	-	66 (100)	119.591 ***	.000
	2~3회	122 (81.3)	23 (15.3)	2(1.3)	3(2)	150 (100)		
	4~6회	48 (71.6)	14 (20.9)	4(6)	1(1.5)	67 (100)		
	7~9회	7(53.8)	4(30.8)	1(7.7)	1(7.7)	13 (100)		
	10회 이상	-	-	1(25)	3(75)	4 (100)		
가장 많이 영향을 받은 요인	전문성	78(78)	18(18)	1(1)	3(3)	100 (100)	7.498	.277
	개인화	92 (78.6)	18 (15.4)	4(3.4)	3(2.6)	117 (100)		
	투명성	73(88)	5(6)	3(3.6)	2(2.4)	83 (100)		
가장 서비스가 원활한 커머스	올리브영	223 (84.5)	29(11)	5(1.9)	7(2.7)	264 (100)	27.276 **	.001
	무신사 뷰티	8(50)	6(37.5)	2(12.5)	-	16 (100)		
	뷰티컬리	7(58.3)	4(33.3)	1(8.3)	-	12 (100)		
	화해	5(62.5)	2(25)	-	1(12.5)	8 (100)		

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

## 2. 최근 3개월 월평균 구매비용

뷰티 버티컬 커머스 이용 실태에 따른 최근 3개월 월평균 구매비용의 차이를 살펴보기 위해 카이제곱 검정을 실시한 결과는 <표 4-6>과 같다. 먼저, 가장 많이 이용하는 커머스에 따른 최근 3개월 월평균 구매비용은 통계적으로 유의하지 않았다( $\chi^2=19.826$ ,  $p>.05$ ). ‘올리브영’을 가장 많이 이용하는 응답자의 경우 5만 원 미만(47.4%)과 5~10만 원(35.3%) 구간이 가장 높게 나타났다으나, ‘무신사뷰티’(37.5%)와 ‘뷰티컬리’(41.7%)는 10~20만 원대 중간 이상의 구매비용 지출에 대한 응답 비율이 상대적으로 높았다.

한편, 최근 3개월 구매 횟수에 따른 최근 3개월 월평균 구매비용에서는 통계적으로 유의한 차이가 확인되었다( $\chi^2=288.819$ ,  $p<.001$ ). ‘1회 이하’ 구매자는 대부분 5만 원 미만(86.4%)에 집중된 반면, ‘10회 이상’ 구매자는 절반(50%)이 30만 원 이상을 지출한 것으로 나타났다. 이는 구매빈도가 높을수록 화장품 지출액이 함께 증가함을 보여준다.

또한 구매 시 가장 많이 영향을 받은 요인에 따른 최근 3개월 월평균 구매비용은 통계적으로 유의하지 않았다( $\chi^2=11.921$ ,  $p>.05$ ). ‘전문성’과 ‘투명성’ 요인을 중요하게 인식한 집단은 상대적으로 5만 원 미만 비율이 높았으며, ‘개인화’ 요인을 중시한 집단은 5~10만 원대(41%)와 10~20만 원대(21.4%)로 분포가 확산되는 경향을 보였다.

마지막으로, 가장 서비스가 원활한 커머스 인식에 따른 최근 3개월 월평균 구매비용은 통계적으로 유의한 차이를 보였다( $\chi^2=25.070$ ,  $p<.05$ ). ‘올리브영’을 서비스가 원활한 커머스로 인식한 응답자의 경우 5만 원 미만(47.7%)과 5~10만 원(35.6%) 비중이 높았으나, ‘무신사뷰티’나 ‘뷰티컬리’ 응답자는 10~20만 원대 비율이 각각 43.8%, 41.7%로 상대적으로 높았다. 이는 서비스 인식이 양호한 커머스일수록 구매 지출 수준이 다양하게 분포함을 시사한다.

〈표 4-7〉 뷰티 버티컬 커머스 이용 실태에 따른 한달 평균 구매비용

구분		최근 3개월 월평균 구매비용					전체	$\chi^2$	p
		5만원 미만	5~10만원	10~20만원	20~30만원	30만원 이상			
가장 많이 이용하는 커머스	올리브영	126 (47.4)	94 (35.3)	41 (15.4)	3(1.1)	2(0.8)	266 (100)	19.826	.070
	무신사 뷰티	2 (12.5)	8(50)	6 (37.5)	-	-	16 (100)		
	뷰티컬리	3(25)	3(25)	5 (41.7)	1(8.3)	-	12 (100)		
	화해	3(50)	2 (33.3)	1 (16.7)	-	-	6(100)		
최근 3개월 구매 횟수	1회 이하	57 (86.4)	8 (12.1)	1(1.5)	-	-	66 (100)	288.819 ***	.000
	2~3회	66 (44)	69 (46)	15 (10)	-	-	150 (100)		
	4~6회	11 (16.4)	28 (41.8)	26 (38.8)	2(3)	-	67 (100)		
	7~9회	-	2 (15.4)	9 (69.2)	2 (15.4)	-	13 (100)		
	10회 이상	-	-	2(50)	-	2(50)	4(100)		
가장 많이 영향을 받은 요인	전문성	45 (45)	34 (34)	17 (17)	2(2)	2(2)	100 (100)	11.921	.155
	개인화	43 (36.8)	48 (41)	25 (21.4)	1(0.9)	-	117 (100)		
	투명성	46 (55.4)	25 (30.1)	11 (13.3)	1(1.2)	-	83 (100)		
가장 서비스가 원활한 커머스	올리브영	126 (47.7)	94 (35.6)	39 (14.8)	3(1.1)	2(0.8)	264 (100)	25.07*	.014
	무신사 뷰티	1(6.3)	8(50)	7 (43.8)	-	-	16 (100)		
	뷰티컬리	4 (33.3)	2 (16.7)	5 (41.7)	1(8.3)	-	12 (100)		
	화해	3 (37.5)	3 (37.5)	2(25)	-	-	8(100)		

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

### 3. 가장 많이 구매한 제품

뷰티 버티컬 커머스 이용 실태에 따른 가장 많이 구매한 제품의 차이를 살펴보기 위해 카이제곱 검정을 실시한 결과는 <표 4-6>과 같다. 먼저, 가장 많이 이용하는 커머스에 따른 가장 많이 구매한 제품의 차이는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다( $x^2=22.514, p>.05$ ). ‘올리브영’을 이용하는 응답자는 스킨케어 제품(45.5%)의 구매 비율이 가장 높았으며, 다음으로 메이크업(17.7%)과 클렌징(16.5%) 제품 순으로 나타났다. 반면 ‘무신사뷰티’와 ‘뷰티컬리’를 이용하는 응답자들은 메이크업 및 클렌징 제품보다 선케어와 바디케어 제품의 구매 비율이 다소 높은 경향을 보였으나, 통계적으로 유의미한 차이는 확인되지 않았다.

최근 3개월 구매 횟수에 따른 주요 구매 제품의 분포 역시 통계적으로 유의하지 않았다( $x^2=26.595, p>.05$ ). 모든 구매 빈도 집단에서 스킨케어 제품이 가장 높은 비중을 차지하였으며, 특히 ‘1회 이하’(56.1%)와 ‘4~6회’(46.3%) 응답자에서 스킨케어 중심 소비가 뚜렷하게 나타났다.

또한, 구매 시 가장 많이 영향을 받은 요인에 따른 제품 구매 차이 역시 유의하지 않았다( $x^2=20.537, p>.05$ ). 전문성(50%)과 투명성(45.8%)을 중시하는 집단은 모두 스킨케어 제품 구매 비율이 높게 나타났으며, 개인화를 중시하는 집단은 다양한 품목(메이크업 21.4%, 선케어 및 헤어케어 각 8.5%)으로 분산되는 특징을 보였다.

마지막으로, 가장 서비스가 원활하다고 인식한 커머스에 따른 제품 구매 차이 또한 유의하지 않은 것으로 나타났다( $x^2=18.298, p>.05$ ). ‘올리브영’을 원활하다고 인식한 응답자들은 스킨케어 제품(45.8%)과 메이크업 제품(17.4%) 중심의 소비 성향을 보였으며, 타 커머스에서도 유사한 패턴이 확인되었다.

〈표 4-8〉 뷰티 버티컬 커머스 이용 실태에 따른 가장 많이 구매한 제품

구분		가장 많이 구매한 제품								전체	$\chi^2$	p
		스킨 케어 제품	메이크업 제품	클렌징 제품	선케어 제품	헤어 케어 제품	바디 케어 제품	향수 및 디퓨저	기타			
가장 많이 이용하는 커머스	올리브영	121 (45.5)	47 (17.7)	44 (16.5)	18 (6.8)	19 (7.1)	8(3)	7 (2.6)	2 (0.8)	266 (100)	22.514	.370
	무신사뷰티	6 (37.5)	4 (25)	2 (12.5)	2 (12.5)	-	-	2 (12.5)	-	16 (100)		
	뷰티컬리	4 (33.3)	4 (33.3)	1 (8.3)	1 (8.3)	-	2 (16.7)	-	-	12 (100)		
	화해	5 (83.3)	1 (16.7)	-	-	-	-	-	-	6 (100)		
최근 3개월 구매 횟수	1회 이하	37 (56.1)	5 (7.6)	8 (12.1)	4 (6.1)	7 (10.6)	2(3)	3 (4.5)	-	66 (100)	26.595	.540
	2~3회	62 (41.3)	32 (21.3)	24 (16)	12 (8)	8 (5.3)	6(4)	4 (2.7)	2 (1.3)	150 (100)		
	4~6회	31 (46.3)	13 (19.4)	12 (17.9)	4(6)	4(6)	1 (1.5)	2(3)	-	67 (100)		
	7~9회	5 (38.5)	4 (30.8)	3 (23.1)	1 (7.7)	-	-	-	-	13 (100)		
	10회 이상	1 (25)	2 (50)	-	-	-	1 (25)	-	-	4 (100)		
가장 많이 영향을 받은 요인	전문성	50 (50)	19 (19)	17 (17)	7(7)	3(3)	2(2)	-	2(2)	100 (100)	20.537	.114
	개인화	48 (41)	25 (21.4)	16 (13.7)	10 (8.5)	10 (8.5)	2 (1.7)	6 (5.1)	-	117 (100)		
	투명성	38 (45.8)	12 (14.5)	14 (16.9)	4 (4.8)	6 (7.2)	6 (7.2)	3 (3.6)	-	83 (100)		
가장 서비스가 원활한 커머스	올리브영	121 (45.8)	46 (17.4)	42 (15.9)	18 (6.8)	19 (7.2)	9 (3.4)	7 (2.7)	2 (0.8)	264 (100)	18.298	.630
	무신사뷰티	5 (31.3)	5 (31.3)	3 (18.8)	1 (6.3)	-	-	2 (12.5)	-	16 (100)		
	뷰티컬리	4 (33.3)	3 (25)	2 (16.7)	2 (16.7)	-	1 (8.3)	-	-	12 (100)		
	화해	6 (75)	2 (25)	-	-	-	-	-	-	8 (100)		

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

### 제 3 절 조사 대상자 특성과 뷰티 버티컬 커머스 이용 실태에 따른 뷰티 버티컬 커머스 특성, 브랜드 가치, 구매 행동 차이

#### 1. 조사 대상자 특성에 따른 주요 변인의 차이

##### 가. 조사 대상자 특성에 따른 뷰티 버티컬 커머스 특성의 차이

조사 대상자 특성에 따른 뷰티 버티컬 커머스 특성의 차이를 살펴보기 위하여 독립표본 t-검정과 일원배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 내용은 <표 4-9>와 같다. 먼저 성별에 따른 차이를 검증한 결과, 전문성( $t=2.384$ ,  $p>.05$ ), 개인화( $t=0.500$ ,  $p>.05$ ), 투명성( $t=3.385$ ,  $p>.05$ ) 모두 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았다.

연령에 따른 차이를 분석한 결과, 전문성( $F=5.111$ ,  $p<.01$ ), 개인화( $F=10.254$ ,  $p<.001$ ), 투명성( $F=6.783$ ,  $p<.01$ )에서 유의한 차이가 나타났으며, Scheffé 사후검정 결과 20대(a)가 30대(b)와 40대(d)에 비해 모든 요인에서 평균값이 높게 나타났다. 이는 20대가 다른 연령층보다 뷰티 버티컬 커머스의 전문성, 개인화, 투명성을 더 긍정적으로 인식하고 있음을 시사한다.

결혼 여부에 따른 차이에서는 모든 요인에서 유의한 차이가 나타나지 않았으며( $p>.05$ ), 직업에 따른 차이 또한 전문성( $F=0.489$ ,  $p>.05$ ), 개인화( $F=0.482$ ,  $p>.05$ ), 투명성( $F=0.127$ ,  $p>.05$ ) 모두 유의하지 않았다.

최종 학력에 따른 차이에서는 개인화( $F=4.464$ ,  $p<.01$ )와 투명성( $F=3.04$ ,  $p<.05$ )에서 유의한 차이가 나타났으며, 사후검정 결과 개인화 요인에서는 전문대 재학 및 졸업(b) 집단보다 일반대 재학 및 졸업(c) 집단이 더 높게 나타났다. 이는 고학력자가 뷰티 버티컬 커머스의 개인화 기능을 더 긍정적으로 인식하는 경향이 있음을 보여준다.

한편, 월평균 소득 수준에 따른 전문성( $F=1.996$ ,  $p>.05$ ), 개인화( $F=1.279$ ,  $p>.05$ ), 투명성( $F=1.607$ ,  $p>.05$ )에서는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

〈표 4-9〉 조사 대상자 특성에 따른 뷰티 버티컬 커머스 특성의 차이

구분		N	전문성				개인화				투명성			
			M	SD	t/F (Scheffe)	P	M	SD	t/F (Scheffe)	P	M	SD	t/F (Scheffe)	P
성별	남자(a)	150	3.62	0.60	2.384	.124	3.37	0.72	0.500	.480	3.56	0.62	3.385	.067
	여자(b)	150	3.51	0.59			3.31	0.75			3.43	0.67		
연령	20대(a)	100	3.70	0.70	5.111** (a>b)	.007	3.59	0.77	10.254* ** (a>b,c)	.000	3.68	0.76	6.783** (a>b,c)	.001
	30대(b)	100	3.43	0.56			3.15	0.73			3.36	0.64		
	40대(c)	100	3.57	0.49			3.28	0.63			3.45	0.47		
결혼 여부	미혼(a)	154	3.64	0.63	2.581	.077	3.40	0.80	1.199	.303	3.53	0.68	0.58	.561
	기혼(b)	145	3.49	0.56			3.28	0.66			3.45	0.61		
직업	학생(a)	34	3.55	0.77	0.489	.784	3.45	0.86	0.482	.790	3.51	0.91	0.127	.986
	주부(b)	10	3.43	0.29			3.38	0.26			3.40	0.37		
	직장인(c)	224	3.59	0.59			3.34	0.73			3.50	0.64		
	자영업(d)	12	3.58	0.69			3.20	0.88			3.50	0.54		
	전문직(e)	17	3.49	0.40			3.21	0.72			3.53	0.45		
	기타(f)	3	3.17	0.14			3.00	0.20			3.27	0.31		
최종 학력	고등학교 졸업 이하(a)	19	3.59	0.74	2.123	.097	3.26	0.63	4.464** (b<c)	.004	3.67	0.63	3.04*	.029
	전문대 재학 및 졸업(b)	43	3.44	0.72			3.02	0.83			3.31	0.72		
	일반대 재학 및 졸업(c)	196	3.62	0.56			3.44	0.71			3.55	0.62		
	대학원 재학 및 졸업(d)	42	3.42	0.56			3.23	0.69			3.33	0.66		
월평균 소득	200만원 미만(a)	47	3.54	0.70	1.996	.079	3.31	0.84	1.279	.273	3.50	0.76	1.607	.158
	200~300만 원 미만(b)	90	3.56	0.61			3.40	0.74			3.50	0.65		
	300~400만 원 미만(c)	79	3.61	0.53			3.38	0.67			3.57	0.59		
	400~500만 원 미만(d)	42	3.37	0.67			3.17	0.75			3.25	0.71		
	500~600만 원 미만(e)	18	3.86	0.45			3.54	0.50			3.61	0.47		
	600만원 이상(f)	24	3.65	0.47			3.14	0.79			3.56	0.55		

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

## 나. 조사 대상자 특성에 따른 브랜드 가치의 차이

조사 대상자 특성에 따른 브랜드 가치의 차이를 살펴보기 위하여 독립표본 t-검정과 일원배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 내용은 <표 4-10>와 같다. 먼저 성별에 따른 브랜드 가치의 평균 차이는 통계적으로 유의한 차이는 없었다( $t=1.383, p>.05$ ).

연령에 따른 차이는 통계적으로 유의하게 나타났으며( $F=10.452, p<.001$ ), 사후검정 결과 20대(a)가 30대(b)와 40대(c)보다 브랜드 가치를 더 높게 인식하는 것으로 나타났다. 이는 상대적으로 젊은 세대가 뷰티 버티컬 커머스 브랜드에 대해 더 긍정적인 인식을 가지고 있음을 시사한다.

결혼 여부에 따른 차이( $t=1.156, p>.05$ ), 직업( $F=0.554, p>.05$ ), 월평균 소득( $F=1.458, p>.05$ )에 따라서도 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

최종 학력에 따른 브랜드 가치 인식에는 유의한 차이가 나타났으며( $F=5.311, p<.01$ ), Scheffé 사후검정 결과 일반대 재학 및 졸업(c) 집단이 대학원 재학 및 졸업(d) 집단보다 브랜드 가치를 더 높게 인식하는 것으로 나타났다.

〈표 4-10〉 조사 대상자 특성에 따른 브랜드 가치의 차이

구분		N	브랜드 가치			
			M	SD	t/F (Scheffe)	p
성별	남자(a)	150	3.41	0.67	1.383	.241
	여자(b)	150	3.32	0.61		
연령	20대(a)	100	3.60	0.68	10.452*** (a>b,c)	.000
	30대(b)	100	3.25	0.62		
	40대(c)	100	3.25	0.57		
결혼 여부	미혼(a)	154	3.42	0.66	1.156	.316
	기혼(b)	145	3.30	0.63		
직업	학생(a)	34	3.53	0.72	0.554	.736
	주부(b)	10	3.35	0.45		
	직장인(c)	224	3.34	0.66		
	자영업(d)	12	3.36	0.44		
	전문직(e)	17	3.29	0.55		
	기타(f)	3	3.37	0.23		
최종학력	고등학교 졸업 이하(a)	19	3.53	0.79	5.311** (c>d)	.001
	전문대 재학 및 졸업(b)	43	3.17	0.72		
	일반대 재학 및 졸업(c)	196	3.45	0.59		
	대학원 재학 및 졸업(d)	42	3.10	0.62		
월평균소득	200만원 미만(a)	47	3.40	0.74	1.458	.203
	200~300만원 미만(b)	90	3.43	0.64		
	300~400만원 미만(c)	79	3.38	0.60		
	400~500만원 미만(d)	42	3.13	0.68		
	500~600만원 미만(e)	18	3.47	0.54		
	600만원 이상(f)	24	3.31	0.57		

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

#### 다. 조사 대상자 특성에 따른 구매 행동의 차이

조사 대상자 특성에 따른 구매 행동의 차이를 살펴보기 위하여 독립표본 t-검정과 일원배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 내용은 <표 4-11>와 같다. 먼저 성별에 따른 차이를 살펴보면, 구매 의도에서만 유의한 차이가 나타났다(t=4.540,  $p < .05$ ), 남성(M=3.47)이 여성(M=3.31)보다 구매 의도가 더 높게 나타났다. 반면, 구매 만족도(t=0.184,  $p > .05$ )와 재구매 의도(t=2.091,  $p > .05$ )는 성별에 따른 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

연령별 차이를 보면, 구매 의도에서 유의한 차이가 나타났으며(F=4.927,  $p < .01$ ), Scheffé 사후검정 결과 20대(a)가 30대(b)보다 구매 의도가 높게 나타났다. 반면, 구매 만족도(F=1.367,  $p > .05$ )와 재구매 의도(F=2.574,  $p > .05$ )에서는 연령 간 유의한 차이가 없었다.

결혼 여부에 따른 차이는 모든 변수에서 통계적으로 유의하지 않았으며, 구매 의도(t=0.183,  $p > .05$ ), 구매 만족도(t=0.380,  $p > .05$ ), 재구매 의도(t=0.057,  $p > .05$ ) 모두에서 차이가 없는 것으로 나타났다.

직업에 따른 구매 행동의 차이 또한 유의하지 않았으며, 구매 의도(F=0.344,  $p > .05$ ), 구매 만족도(F=0.354,  $p > .05$ ), 재구매 의도(F=0.357,  $p > .05$ ) 모두에서 통계적 차이가 확인되지 않았다.

한편, 최종 학력에 따른 구매 의도에서는 유의한 차이가 나타났으며(F=3.672,  $p < .05$ ), 사후검정 결과 일반대 재학 및 졸업 집단(c)이 대학원 재학 및 졸업 집단(d)보다 구매 의도가 높게 나타났다. 반면, 구매 만족도(F=1.210,  $p > .05$ )와 재구매 의도(F=2.142,  $p > .05$ )는 유의한 차이가 없었다.

마지막으로 월평균 소득에 따른 차이는 구매 의도(F=0.562,  $p > .05$ ), 구매 만족도(F=0.973,  $p > .05$ ), 재구매 의도(F=1.199,  $p > .05$ ) 모두에서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

〈표 4-11〉 조사 대상자 특성에 따른 구매 행동의 차이

구분		N	구매의도				구매만족도				재구매의도			
			M	SD	t/F (Scheffe)	p	M	SD	t/F (Scheffe)	p	M	SD	t/F (Scheffe)	p
성별	남자(a)	150	3.47	0.61	4.54* (a>b)	.034	3.73	0.58	0.184	.669	3.64	0.61	2.091	.149
	여자(b)	150	3.31	0.66			3.70	0.55			3.53	0.66		
연령	20대(a)	100	3.54	0.70	4.927** (a>b)	.008	3.78	0.64	1.367	.256	3.68	0.66	2.574	.078
	30대(b)	100	3.26	0.68			3.65	0.60			3.48	0.68		
	40대(c)	100	3.37	0.51			3.71	0.44			3.59	0.56		
결혼 여부	미혼(a)	154	3.41	0.67	0.183	.833	3.72	0.58	0.38	.685	3.58	0.64	0.057	.945
	기혼(b)	145	3.37	0.62			3.71	0.55			3.59	0.64		
직업	학생(a)	34	3.44	0.87	0.344	.886	3.63	0.68	0.354	.879	3.51	0.78	0.357	.878
	주부(b)	10	3.16	0.47			3.62	0.46			3.44	0.72		
	직장인(c)	224	3.39	0.64			3.72	0.57			3.59	0.64		
	자영업(d)	12	3.35	0.45			3.78	0.42			3.60	0.61		
	전문직(e)	17	3.42	0.42			3.75	0.40			3.68	0.38		
	기타(f)	3	3.53	0.12			3.93	0.42			3.80	0.35		
최종 학력	고등학교 졸업 이하(a)	19	3.61	0.64	3.672*	.013	3.87	0.47	1.21	.306	3.80	0.61	2.142	.095
	전문대 재학 및 졸업(b)	43	3.19	0.74			3.67	0.62			3.40	0.77		
	일반대 재학 및 졸업(c)	196	3.44	0.61			3.73	0.56			3.62	0.61		
	대학원 재학 및 졸업(d)	42	3.22	0.61			3.60	0.57			3.53	0.63		
월평균 소득	200만원 미만(a)	47	3.40	0.79	0.562	.729	3.63	0.67	0.973	.435	3.52	0.81	1.199	.309
	200~300만 원 미만(b)	90	3.40	0.59			3.70	0.55			3.60	0.55		
	300~400만 원 미만(c)	79	3.38	0.65			3.80	0.55			3.60	0.66		
	400~500만 원 미만(d)	42	3.26	0.65			3.63	0.63			3.43	0.69		
	500~600만 원 미만(e)	18	3.50	0.70			3.83	0.35			3.76	0.48		
	600만원 이상(f)	24	3.49	0.44			3.73	0.41			3.76	0.46		

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

## 2. 뷰티 버티컬 커머스 이용 실태에 따른 주요 변인의 차이

### 가. 뷰티 버티컬 커머스 이용 실태에 따른 뷰티 버티컬 커머스 특성의 차이

뷰티 버티컬 커머스 이용 실태에 따른 뷰티 버티컬 커머스 특성의 차이를 살펴보기 위하여 독립표본 t-검정과 일원배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 내용은 <표 4-12>와 같다. 먼저 구매요인별 차이를 살펴보면, 개인화 요인에서 유의한 차이가 나타났다( $F=6.533, p<.01$ ). Scheffé 사후검증 결과, ‘개인화(b)’가 ‘투명성(c)’보다 높게 나타났다. 반면 전문성과 투명성 요인에서는 통계적으로 유의한 차이가 없었다.

가장 많이 이용하는 뷰티 버티컬 커머스에 따라서는 투명성에서 유의한 차이가 있었다( $F=2.79, p<.05$ ). Scheffé 검증 결과, 무신사뷰티(b)와 뷰티컬리(c)의 평균이 상대적으로 높게 나타나, 해당 커머스들이 투명성 측면에서 긍정적으로 평가됨을 알 수 있다.

주로 구매하는 상품군에서는 세 요인 모두에서 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다( $p>.05$ ).

일주일 방문 횟수에 따라서는 세 요인 모두에서 유의한 차이가 나타났다. 전문성( $F=6.568, p<.001$ ), 개인화( $F=7.730, p<.001$ ), 투명성( $F=3.719, p<.05$ )에서 3~4회 방문하는 집단(b)이 1~2회 방문하는 집단(a)보다 높게 나타나, 빈도가 높을수록 뷰티 버티컬 커머스 특성을 긍정적으로 인식하였다.

최근 3개월 구매 횟수에 따라서는 전문성( $F=4.518, p<.01$ ), 개인화( $F=7.618, p<.001$ ), 투명성( $F=4.796, p<.01$ ) 모두에서 유의한 차이가 나타났다. Scheffé 결과, 월 2~3회(b) 이상 구매하는 집단이 1회 이하(a)보다 모든 요인에서 평균이 높게 나타났다.

3개월 구매비용 역시 세 요인 모두에서 유의한 차이를 보였다(전문성:  $F=4.693, p<.01$ ; 개인화:  $F=4.991, p<.01$ ; 투명성:  $F=5.875, p<.001$ ). 사후 검증 결과, ‘5~10만 원(b)’과 ‘10~20만 원(c)’ 집단이 ‘5만 원 미만(a)’ 집단보다 유의하게 높은 평균을 보여, 소비 금액이 많을수록 뷰티 버티컬 커머스의 전문성, 개인화, 투명성을 높게 인식하는 것으로 나타났다.

〈표 4-12〉 뷰티 버티컬 커머스 이용 실태에 따른 뷰티 버티컬 커머스 특성의 차이

구분	N	전문성				개인화				투명성				
		M	SD	t/F (Scheffe)	P	M	SD	t/F (Scheffe)	P	M	SD	t/F (Scheffe)	P	
구매 요인	전문성(a)	100	3.65	0.57	2.573	.078	3.33	0.77	6.533** (b>c)	.002	3.47	0.68	1.569	.210
	개인화(b)	117	3.58	0.59			3.50	0.59			3.57	0.59		
	투명성(c)	83	3.45	0.64			3.13	0.82			3.41	0.68		
가장 많이 이용 BVC	올리브영(a)	266	3.56	0.60	0.285	.836	3.31	0.74	2.464	.063	3.48	0.64	2.79*	.041
	무신사뷰티(b)	16	3.69	0.43			3.65	0.54			3.83	0.49		
	뷰티컬리(c)	12	3.56	0.78			3.72	0.52			3.67	0.65		
	화해(d)	6	3.46	0.60			3.07	0.91			3.03	0.96		
가장 많이 구매 상품	스킨케어 제품(a)	136	3.51	0.61	1.333	.234	3.33	0.76	1.129	.345	3.44	0.65	1.323	.239
	메이크업 제품(b)	56	3.72	0.50			3.47	0.62			3.66	0.66		
	클렌징 제품(c)	47	3.62	0.63			3.40	0.77			3.53	0.64		
	선크림 제품(d)	21	3.37	0.75			3.13	0.72			3.35	0.62		
	헤어케어 제품(e)	19	3.46	0.35			3.09	0.79			3.31	0.56		
	바디케어 제품(f)	10	3.55	0.81			3.14	0.70			3.54	0.71		
	향수 및 디퓨저(g)	9	3.78	0.62			3.58	0.71			3.60	0.69		
	기타(h)	2	3.63	0.18			3.60	0.85			4.10	0.71		
	일주일 방문 횟수	1~2회(a)	243	3.51			0.58	6.568*** (b>a,c)			.000	3.25		
3~4회(b)		41	3.89	0.63	3.77	0.61	3.77		0.67					
5~6회(c)		8	3.22	0.54	3.35	0.83	3.53		0.85					
매일(d)		8	3.88	0.40	3.88	0.60	3.80		0.43					
3개월 구매 횟수	1회 이하(a)	66	3.30	0.59	4.518** (a<b,c)	.001	2.94	0.77	7.618*** (a<b,c; a<e)	.000	3.21	0.60	4.796** (a<b,c)	.001
	2~3회(b)	150	3.61	0.58			3.43	0.71			3.56	0.63		
	4~6회(c)	67	3.69	0.55			3.46	0.64			3.59	0.66		
	7~9회(d)	13	3.71	0.82			3.46	0.61			3.52	0.69		
	10회 이상(e)	4	3.69	0.24			4.10	0.62			4.00	0.49		
3개월 구매 비용	5만원 미만(a)	134	3.41	0.61	4.693** (a<b,c)	.001	3.14	0.67	4.991** (a<b,c)	.001	3.30	0.58	5.875*** (a<b,c)	.000
	5~10만원(b)	107	3.67	0.55			3.44	0.81			3.61	0.71		
	10~20만원(c)	53	3.72	0.59			3.61	0.60			3.71	0.55		
	20~30만원(d)	4	4.06	0.77			3.55	0.91			3.90	0.90		
	30만원 이상(e)	2	3.63	0.18			3.60	0.28			3.60	0.28		

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

## 나. 뷰티 버티컬 커머스 이용 실태에 따른 브랜드 가치의 차이

뷰티 버티컬 커머스 이용 실태에 따른 브랜드 가치의 차이를 살펴보기 위하여 독립표본 t-검정과 일원배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 내용은 <표 4-13>와 같다. 먼저 구매 요인별 브랜드 가치에서는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았고( $F=1.824, p>.05$ ), 가장 많이 구매하는 상품군에 따른 브랜드 가치에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다( $F=1.287, p>.05$ ).

가장 많이 이용하는 뷰티 버티컬 커머스에 따라서 브랜드 가치의 차이는 통계적으로 유의하지 않았으나( $F=2.573, p=.054$ ), 무신사뷰티(b)( $M=3.71$ )와 뷰티컬리(c)( $M=3.61$ )가 올리브영(a)( $M=3.34$ )이나 화해(d)( $M=3.15$ )보다 다소 높은 평균을 보여, 상대적으로 브랜드 가치가 높게 인식되는 경향을 보였다.

일주일 방문 횟수에 따라서는 브랜드 가치에 유의한 차이가 나타났다( $F=10.261, p<.001$ ). Scheffé 사후검증 결과, 3~4회(b) 이상 방문하는 집단( $M=3.80$ )이 1~2회 방문하는 집단(a)( $M=3.27$ )보다 브랜드 가치를 높게 인식하는 것으로 나타났다.

최근 3개월 구매 횟수에 따라서도 유의한 차이가 나타났다( $F=12.794, p<.001$ ). 사후검증 결과, 구매 빈도가 높을수록 브랜드 가치가 높게 인식되었고, 특히 '10회 이상(e)' 구매하는 집단( $M=4.15$ )이 가장 높은 평균을 보였다.

또한 최근 3개월 구매비용에 따라서도 통계적으로 유의한 차이가 나타났다( $F=12.013, p<.001$ ). Scheffé 검증 결과, '5만원 미만(a)' 집단( $M=3.10$ )에 비해 '5~10만원(b)'( $M=3.52$ )과 '10~20만원(c)'( $M=3.65$ ) 집단의 브랜드 가치 평균이 유의하게 높게 나타나, 구매비용이 많을수록 브랜드 가치 인식이 높아지는 경향이 있음을 알 수 있다.

〈표 4-13〉 뷰티 버티컬 커머스 이용 실태에 따른 브랜드 가치의 차이

구분		N	브랜드 가치			
			M	SD	t/F (Scheffe)	P
구매요인	전문성(a)	100	3.32	0.69	1.824	.163
	개인화(b)	117	3.45	0.62		
	투명성(c)	83	3.29	0.61		
가장 많이 이용 BVC	올리브영(a)	266	3.34	0.64	2.573	.054
	무신사뷰티(b)	16	3.71	0.52		
	뷰티컬리(c)	12	3.61	0.62		
	화해(d)	6	3.15	0.69		
가장 많이 구매상품	스킨케어 제품(a)	136	3.35	0.62	1.287	.256
	메이크업 제품(b)	56	3.53	0.60		
	클렌징 제품(c)	47	3.37	0.68		
	선크어 제품(d)	21	3.20	0.75		
	헤어케어 제품(e)	19	3.10	0.54		
	바디케어 제품(f)	10	3.38	0.71		
	향수 및 디퓨저(g)	9	3.49	0.92		
	기타(h)	2	3.15	0.07		
일주일 방문횟수	1~2회(a)	243	3.27	0.63	10.261*** (a<b)	.000
	3~4회(b)	41	3.80	0.48		
	5~6회(c)	8	3.49	0.73		
	매일(d)	8	3.84	0.51		
3개월 구매횟수	1회 이하(a)	66	2.93	0.59	12.794*** (a<b,c,d; e>a)	.000
	2~3회(b)	150	3.44	0.61		
	4~6회(c)	67	3.51	0.56		
	7~9회(d)	13	3.63	0.60		
	10회 이상(e)	4	4.15	0.64		
3개월 구매비용	5만원 미만(a)	134	3.10	0.60	12.013*** (a<b,c)	.000
	5~10만원(b)	107	3.52	0.62		
	10~20만원(c)	53	3.65	0.53		
	20~30만원(d)	4	3.93	1.01		
	30만원 이상(e)	2	3.60	0.14		

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

#### 다. 뷰티 버티컬 커머스 이용 실태에 따른 구매 행동의 차이

뷰티 버티컬 커머스 이용 실태에 따른 구매 행동의 차이를 살펴보기 위하여 독립표본 t-검정과 일원배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과 내용은 <표 4-14>와 같다. 먼저 구매요인에 따른 구매의도( $F=3.019, p=.05$ ), 구매만족도( $F=0.029, p>.05$ ), 재구매의도( $F=0.483, p>.05$ ), 가장 많이 구매하는 상품군에 따른 구매의도( $F=1.872, p>.05$ ), 구매만족도( $F=0.728, p>.05$ ), 재구매의도( $F=1.229, p>.05$ ) 모두에서는 통계적으로 유의한 차이가 없었다.

가장 많이 이용하는 뷰티 버티컬 커머스에 따라서 구매의도( $F=2.488, p>.05$ )와 구매만족도( $F=1.715, p>.05$ )는 유의한 차이가 없었으나, 재구매의도에서 유의한 차이가 나타났다( $F=3.338, p<.05$ ). Scheffé 사후검증 결과, ‘화해(d)’( $M=2.90$ )가 ‘무신사뷰티(b)’( $M=3.83$ )보다 재구매의도가 낮게 나타났다.

일주일 평균 방문 횟수에 따라서는 구매의도( $F=9.906, p<.001$ )와 재구매의도( $F=4.022, p<.01$ )에서 유의한 차이가 나타났다. Scheffé 검증 결과, 주 3~4회(b) 이상 방문하는 집단( $M=3.81, M=3.84$ )이 주 1~2회(a) 방문 집단( $M=3.30, M=3.53$ )에 비해 구매의도와 재구매의도가 높게 나타났다.

최근 3개월간 구매 횟수에서도 구매의도( $F=10.049, p<.001$ ), 구매만족도( $F=4.514, p<.01$ ), 재구매의도( $F=9.765, p<.001$ ) 모두에서 유의한 차이가 있었다. 사후검증 결과, ‘1회 이하(a)’ 집단( $M=2.99, 3.47, 3.19$ )에 비해 ‘2~3회(b)’( $M=3.46, 3.76, 3.67$ ), ‘4~6회(c)’( $M=3.54, 3.79, 3.71$ ), ‘7~9회(d)’( $M=3.66, 3.88, 3.82$ ) 집단의 평균이 높게 나타나, 구매 횟수가 많을수록 세 변수 모두 평균이 높아지는 경향성을 보였다. 특히 ‘10회 이상(e)’ 구매 집단( $M=3.90, 4.05, 4.15$ )이 가장 높은 값을 나타냈다.

또한 최근 3개월간 구매비용에 따라서도 구매의도( $F=12.397, p<.001$ ), 구매만족도( $F=2.836, p<.05$ ), 재구매의도( $F=8.015, p<.001$ )에서 모두 유의한 차이가 나타났다. Scheffé 검증 결과, ‘5만원 미만(a)’ 집단( $M=3.12, 3.60, 3.37$ )에 비해 ‘5~10만원(b)’( $M=3.58, 3.79, 3.75$ ) 및 ‘10~20만원(c)’( $M=3.62, 3.83, 3.76$ ) 집단의 평균이 높게 나타나, 구매비용이 많을수록 구매의도와 만족도, 재구매의도가 높아지는 경향이 확인되었다.

〈표 4-14〉 뷰티 버티컬 커머스 이용 실태에 따른 구매 행동의 차이

구분	N	구매의도				구매만족도				재구매의도				
		M	SD	t/F (Scheffe)	p	M	SD	t/F (Scheffe)	p	M	SD	t/F (Scheffe)	p	
구매 요인	전문성(a)	100	3.43	0.62	3.019	.050	3.72	0.61	0.029	.971	3.60	0.65	0.483	.617
	개인화(b)	117	3.45	0.62			3.70	0.52			3.62	0.60		
	투명성(c)	83	3.24	0.68			3.72	0.58			3.53	0.69		
가장 많이 이용 BVC	올리브영(a)	266	3.36	0.64	2.488	.061	3.72	0.56	1.715	.164	3.58	0.63	3.338* (b<d)	.020
	무신사뷰티(b)	16	3.75	0.67			3.80	0.52			3.83	0.56		
	뷰티컬리(c)	12	3.58	0.51			3.82	0.50			3.73	0.55		
	화해(d)	6	3.17	0.61			3.23	0.79			2.90	0.95		
가장 많이 구매 상품	스킨케어 제품(a)	136	3.35	0.63	1.872	.074	3.68	0.58	0.728	.648	3.58	0.63	1.229	.287
	메이크업 제품(b)	56	3.59	0.65			3.78	0.53			3.69	0.58		
	클렌징 제품(c)	47	3.40	0.65			3.74	0.58			3.65	0.66		
	선크림 제품(d)	21	3.31	0.63			3.70	0.50			3.37	0.78		
	헤어케어 제품(e)	19	3.04	0.60			3.57	0.48			3.31	0.58		
	바디케어 제품(f)	10	3.42	0.58			3.68	0.75			3.64	0.67		
	향수 및 디퓨저(g)	9	3.60	0.66			3.98	0.57			3.73	0.69		
	기타(h)	2	3.20	0.28			4.00	0.28			3.50	0.42		
일주일 방문 횟수	1~2회(a)	243	3.30	0.63	9.906** * (a<b)	.000	3.68	0.57	1.736	.160	3.53	0.63	4.022** (a<b)	.008
	3~4회(b)	41	3.81	0.56			3.85	0.52			3.84	0.63		
	5~6회(c)	8	3.28	0.70			3.65	0.62			3.43	0.79		
	매일(d)	8	3.90	0.47			4.00	0.41			3.98	0.54		
3개월 구매 횟수	1회 이하(a)	66	2.99	0.61	10.049* ** (a<b,c,d)	.000	3.47	0.63	4.514** (a<b,c)	.001	3.19	0.64	9.765** * (a<b,c,d)	.000
	2~3회(b)	150	3.46	0.62			3.76	0.51			3.67	0.57		
	4~6회(c)	67	3.54	0.58			3.79	0.51			3.71	0.62		
	7~9회(d)	13	3.66	0.64			3.88	0.76			3.82	0.74		
	10회 이상(e)	4	3.90	0.42			4.05	0.55			4.15	0.55		
3개월 구매 비용	5만원 미만(a)	134	3.12	0.59	12.397* ** (a<b,c)	.000	3.60	0.57	2.836* *	.025	3.37	0.65	8.015** * (a<b,c)	.000
	5~10만원(b)	107	3.58	0.62			3.79	0.54			3.75	0.55		
	10~20만원(c)	53	3.62	0.55			3.83	0.52			3.76	0.60		
	20~30만원(d)	4	4.00	0.86			3.95	0.96			4.10	0.96		
	30만원 이상(e)	2	3.60	0.28			3.60	0.28			3.70	0.14		

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

## 제 4 절 뷰티 버티컬 커머스 특성이 브랜드 가치, 구매 행동에 미치는 영향

### 1. 주요 변인 간의 상관관계

본 연구의 주요 변인인 뷰티 버티컬 커머스 특성(전문성, 개인화, 투명성), 브랜드 가치, 구매 행동(구매의도, 구매만족도, 재구매의도)간의 상관관계를 알아보기 위해 Pearson의 상관분석을 실시한 결과의 내용은 <표 4-15>와 같다. 분석 결과, 모든 변수 간 상관관계는 정(+)적 관계를 보였으며, 모두  $p < .001$  수준에서 통계적으로 유의한 상관을 나타냈다.

구체적으로, 뷰티 버티컬 커머스 특성인 전문성, 개인화, 투명성은 서로 유의한 상관관계를 보였으며( $r = .653 \sim .736$ ,  $p < .001$ ), 투명성은 브랜드 가치( $r = .793$ ,  $p < .001$ ) 및 구매의도( $r = .724$ ,  $p < .001$ )와 가장 높은 상관을 나타냈다. 또한 브랜드 가치는 구매의도( $r = .818$ ,  $p < .001$ ), 구매만족도( $r = .717$ ,  $p < .001$ ), 재구매의도( $r = .749$ ,  $p < .001$ )와 강한 정(+)적 상관을 보였다.

이러한 결과는 뷰티 버티컬 커머스의 전문성, 개인화, 투명성과 같은 특성이 브랜드 가치를 높이고, 이를 통해 구매의도와 재구매의도, 구매만족도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 시사한다.

<표 4-15> 주요 변인 간의 상관관계

구분	1-1	1-2	1-3	2	3	4	5
1-1. 전문성	1						
1-2. 개인화	.653***	1					
1-3. 투명성	.723***	.736***	1				
2. 브랜드 가치	.639***	.699***	.793***	1			
3. 구매의도	.627***	.630***	.724***	.818***	1		
4. 구매만족도	.573***	.554***	.678***	.717***	.687***	1	
5. 재구매의도	.597***	.559***	.650***	.749***	.767***	.775***	1

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

## 2. 뷰티 버티컬 커머스 특성이 구매 행동에 미치는 영향

### 가. 뷰티 버티컬 커머스 특성이 구매의도에 미치는 영향

뷰티 버티컬 커머스 특성이 구매의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 구매의도를 종속변인으로, 전문성, 개인화, 투명성을 독립변인으로 한 다중회귀 분석을 실시한 결과는 표<4-16>과 같다.

분석 결과, 회귀모형은 통계적으로 유의하였으며( $F=124.665$ ,  $p<.001$ ), 설명력은 약 55.8%( $R^2=.558$ )로 나타났다. Durbin-Watson 통계량은 2.004로 2에 근사한 값을 나타내 독립성 가정에 문제가 없고 자기상관 문제가 없는 것으로 판단되었다(Filed, 2024). 또한, 분산팽창지수(Variance Inflation Factor: VIF)가 10 미만으로 나타나 다중공선성(Multicollinearity) 문제가 없는 것으로 나타났다(Hair et al., 2019).

각 독립변인의 영향을 살펴보면, 전문성( $\beta=.177$ ,  $p<.01$ ), 개인화( $\beta=.165$ ,  $p<.01$ ), 투명성( $\beta=.475$ ,  $p<.001$ ) 모두 구매의도에 유의한 정(+)적 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 즉, 뷰티 버티컬 커머스의 전문성, 개인화, 투명성이 높을수록 소비자의 구매의도는 높아지는 것으로 해석된다. 또한 투명성의 표준화 회귀계수( $\beta=.475$ )가 가장 높게 나타나, 세 요인 중 투명성이 구매의도에 가장 큰 영향력을 가지는 주요 요인임을 확인할 수 있다.

<표 4-16> 뷰티 버티컬 커머스 특성이 구매의도에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	$\beta$	t	p	VIF
구매의도	(상수)	0.585	0.155		3.778	0.000	
	전문성	0.189	0.062	0.177**	3.051	0.002	2.244
	개인화	0.145	0.052	0.165**	2.795	0.006	2.338
	투명성	0.47	0.064	0.475***	7.33	0.000	2.808

Durbin-Watson=2.004,  $R^2=.558$ , Adj. $R^2=.554$ ,  $F=124.665(p<.001)$

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

나. 뷰티 버티컬 커머스 특성이 구매만족도에 미치는 영향

뷰티 버티컬 커머스 특성이 구매만족도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 구매만족도를 종속변인으로, 전문성, 개인화, 투명성을 독립변인으로 한 다중 회귀분석을 실시한 결과는 표<4-17>과 같다.

분석 결과, 회귀모형은 통계적으로 유의하였으며( $F=89.791$ ,  $p<.001$ ), 설명력은 약 47.6%( $R^2=.476$ )로 나타났다. Durbin-Watson 통계량은 1.933로 2에 근사한 값을 나타내 독립성 가정에 문제가 없고 자기상관 문제가 없는 것으로 판단되었다(Filed, 2024). 또한, 분산팽창지수(Variance InflationFactor : VIF)가 10 미만으로 나타나 다중공선성(Multicollinearity) 문제가 없는 것으로 나타났다(Hair et al., 2019).

각 독립변인의 영향을 살펴보면, 전문성( $\beta=.153$ ,  $p<.05$ )과 투명성( $\beta=.509$ ,  $p<.001$ )은 구매만족도에 유의한 정(+)적 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 반면, 개인화( $\beta=.079$ ,  $p>.05$ )는 구매만족도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 이는 뷰티 버티컬 커머스의 전문성과 투명성이 높을수록 소비자의 구매만족도가 높아지는 것을 의미한다. 또한, 세 요인 중 투명성의 표준화 회귀계수( $\beta=.509$ )가 가장 높게 나타나, 투명성이 구매만족도에 가장 큰 영향력을 가지는 주요 요인임을 확인할 수 있다.

<표 4-17> 뷰티 버티컬 커머스 특성이 구매만족도에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	$\beta$	t	p	VIF
구매 만족도	(상수)	1.448	0.148		9.775	0.000	
	전문성	0.144	0.059	0.153*	2.426	0.016	2.244
	개인화	0.061	0.049	0.079	1.228	0.221	2.338
	투명성	0.443	0.061	0.509***	7.226	0.000	2.808

Durbin-Watson=1.933,  $R^2=.476$ , Adj. $R^2=.471$ ,  $F=89.791$ ( $p<.001$ )

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

다. 뷰티 버티컬 커머스 특성이 재구매의도에 미치는 영향

뷰티 버티컬 커머스 특성이 재구매의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 재구매의도를 종속변인으로, 전문성, 개인화, 투명성을 독립변인으로 한 다중 회귀분석을 실시한 결과는 표<4-18>과 같다.

분석 결과, 회귀모형은 통계적으로 유의하였으며( $F=84.586, p<.001$ ), 설명력은 약 46.2%( $R^2=.462$ )로 나타났다. Durbin-Watson 통계량은 2.107로 2에 근사한 값을 나타내 독립성 가정에 문제가 없고 자기상관 문제가 없는 것으로 판단되었다(Filed,2024). 또한, 분산팽창지수(Variance InflationFactor : VIF)가 10 미만으로 나타나다 중공선성(Multicollinearity) 문제가 없는 것으로 나타났다(Hair et al., 2019).

각 독립변인의 영향을 살펴보면, 전문성( $\beta=.239, p<.001$ )과 투명성( $\beta=.394, p<.001$ )이 재구매의도에 유의한 정(+ )적 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 반면, 개인화( $\beta=.113, p>.05$ )는 재구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않았다. 이는 뷰티 버티컬 커머스의 전문성과 투명성이 높을수록 소비자의 재구매의도가 높아지는 것을 의미한다. 특히, 투명성의 표준화 회귀 계수( $\beta=.394$ )가 가장 높게 나타나, 세 요인 중 투명성이 재구매의도에 가장 큰 영향력을 가지는 핵심 요인임을 확인할 수 있었다.

<표 4-18> 뷰티 버티컬 커머스 특성이 재구매의도에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	$\beta$	t	p	VIF
재구매 의도	(상수)	0.991	0.17		5.822	0.000	
	전문성	0.255	0.068	0.239***	3.736	0.000	2.244
	개인화	0.098	0.057	0.113	1.727	0.085	2.338
	투명성	0.389	0.07	0.394***	5.516	0.000	2.808

Durbin-Watson=2.107,  $R^2=.462$ , Adj. $R^2=.456$ ,  $F=84.586(p<.001)$

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

### 3. 뷰티 버티컬 커머스 특성이 브랜드 가치에 미치는 영향

뷰티 버티컬 커머스 특성이 브랜드 가치에 미치는 영향을 살펴보기 위해 브랜드 가치를 종속변인으로, 전문성, 개인화, 투명성을 독립변인으로 한 다중 회귀분석을 실시한 결과는 표<4-19>과 같다.

분석결과, 회귀모형은 통계적으로 유의하였으며( $F=192.107$ ,  $p<.001$ ), 설명력은 약 66.1%( $R^2=.661$ )로 나타났다. Durbin-Watson 통계량은 1.811로 2에 근사한 값을 나타내 독립성 가정에 문제가 없고 자기상관 문제가 없는 것으로 판단되었다(Filed, 2024). 또한, 분산팽창지수(Variance Inflation Factor : VIF)가 10 미만으로 나타나 다중공선성(Multicollinearity) 문제가 없는 것으로 나타났다(Hair et al., 2019).

각 독립변인의 영향을 살펴보면, 개인화( $\beta=.230$ ,  $p<.001$ )와 투명성( $\beta=.567$ ,  $p<.001$ )이 브랜드 가치에 유의한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 전문성( $\beta=.078$ ,  $p>.05$ )은 브랜드 가치에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않았다. 이는 뷰티 버티컬 커머스의 개인화 수준과 투명성이 높을수록 소비자가 지각하는 브랜드 가치가 향상된다는 것을 의미한다. 특히, 투명성의 표준화 회귀계수( $\beta=.567$ )가 가장 높게 나타나, 세 요인 중 투명성이 브랜드 가치 형성에 가장 큰 영향력을 가지는 주요 요인임을 확인할 수 있다.

〈표 4-19〉 뷰티 버티컬 커머스 특성이 브랜드 가치에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	$\beta$	t	p	VIF
브랜드 가치	(상수)	0.425	0.136		3.129	0.002	
	전문성	0.084	0.054	0.078	1.544	0.124	2.244
	개인화	0.201	0.045	0.23***	4.439	0.000	2.338
	투명성	0.563	0.056	0.567***	10.001	0.000	2.808

Durbin-Watson=1.811,  $R^2=.661$ , Adj. $R^2=.657$ ,  $F=192.107$ ( $p<.001$ )

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

#### 4. 뷰티 버티컬 커머스 특성이 구매 행동에 미치는 영향에서 브랜드 가치의 매개효과

##### 가. 뷰티 버티컬 커머스 특성이 구매의도에 미치는 영향에서 브랜드 가치의 매개효과

매개효과 분석은 Hayes(2022)의 회귀기반 접근법에 따라 SPSS용 PROCESS Macro Model 4(Version 5.0; Hayes, 2025)를 이용하여 수행하였다. Hayes(2022)의 PROCESS macro(Model 4)를 이용하여 브랜드 가치의 매개효과를 검증한 결과, 모든 독립변수에서 Bootstrapping(5,000회) 결과 간접효과의 95% 신뢰구간에 0이 포함되지 않아 매개효과가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

구체적으로, 전문성이 브랜드 가치를 통해 구매의도에 미치는 간접효과는 0.4829로 나타났으며, Bootstrapping(5,000회) 결과 95% 신뢰구간 [0.3930, 0.5865]에 0이 포함되지 않아 유의하였다. 개인화가 브랜드 가치를 매개로 구매의도에 미치는 간접효과 또한 0.4520으로 유의하게 나타났고, 신뢰구간 [0.3669, 0.5525]에 0이 포함되지 않았다. 투명성이 브랜드 가치를 통해 구매의도에 미치는 간접효과 역시 0.5176으로 유의하였으며, 신뢰구간 [0.4168, 0.6254]에 0이 포함되지 않았다.

따라서 브랜드 가치는 뷰티 버티컬 커머스 특성인 전문성, 개인화, 투명성과 구매의도 간의 관계를 매개하는 핵심 요인으로 확인되었다.

〈표 4-20〉 뷰티 버티컬 커머스 특성이 구매의도에 미치는 영향에서 브랜드 가치의 매개효과

독립변수	매개변수	종속변수	Effect	Boot SE	95% Confidence Interval	
					Boot LLCI	Boot ULCI
전문성	브랜드 가치	구매의도	0.4829	0.0497	0.3930	0.5865
개인화			0.4520	0.0467	0.3669	0.5525
투명성			0.5176	0.0533	0.4168	0.6254

나. 뷰티 버티컬 커머스 특성이 구매만족도에 미치는 영향에서 브랜드 가치의 매개효과

매개효과 분석은 Hayes(2022)의 회귀기반 접근법에 따라 SPSS용 PROCESS Macro Model 4(Version 5.0; Hayes, 2025)를 이용하여 수행하였다. Hayes(2022)의 PROCESS macro(Model 4)를 이용하여 브랜드 가치의 매개효과를 검증한 결과, 모든 독립변수에서 Bootstrapping(5,000회) 결과 간접효과의 95% 신뢰구간에 0이 포함되지 않아 매개효과가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

구체적으로, 전문성이 브랜드 가치를 통해 구매 만족도에 미치는 간접효과는 0.3571로 나타났으며, Bootstrapping(5,000회) 결과 95% 신뢰구간 [0.2692, 0.4539]에 0이 포함되지 않아 유의하였다. 개인화가 브랜드 가치를 매개로 구매 만족도에 미치는 간접효과는 0.3468로 나타났고, 신뢰구간 [0.2696, 0.4362]에 0이 포함되지 않아 유의하였다. 투명성이 브랜드 가치를 통해 구매 만족도에 미치는 간접효과 또한 0.3342로, 신뢰구간 [0.2346, 0.4427]에 0이 포함되지 않아 통계적으로 유의하였다.

따라서 브랜드 가치는 뷰티 버티컬 커머스 특성인 전문성, 개인화, 투명성과 구매만족도 간의 관계를 매개하는 핵심 요인으로 확인되었다.

〈표 4-21〉 뷰티 버티컬 커머스 특성이 구매만족도에 미치는 영향에서 브랜드 가치의 매개효과

독립변수	매개변수	종속변수	Effect	Boot SE	95% Confidence Interval	
					Boot LLCI	Boot ULCI
전문성	브랜드 가치	구매 만족도	0.3571	0.0470	0.2692	0.4539
개인화			0.3468	0.0420	0.2696	0.4362
투명성			0.3342	0.0541	0.2346	0.4427

다. 뷰티 버티컬 커머스 특성이 재구매의도에 미치는 영향에서 브랜드 가치의 매개효과

매개효과 분석은 Hayes(2022)의 회귀기반 접근법에 따라 SPSS용 PROCESS Macro Model 4(Version 5.0; Hayes, 2025)를 이용하여 수행하였다. Hayes(2022)의 PROCESS macro(Model 4)를 이용하여 브랜드 가치의 매개효과를 검증한 결과, 모든 독립변수에서 Bootstrapping(5,000회) 결과 간접효과의 95% 신뢰구간에 0이 포함되지 않아 매개효과가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

구체적으로, 전문성이 브랜드 가치를 통해 재구매의도에 미치는 간접효과는 0.4228로 나타났으며, Bootstrapping(5,000회) 결과 95% 신뢰구간 [0.3336, 0.5214]에 0이 포함되지 않아 통계적으로 유의하였다. 개인화가 브랜드 가치를 매개로 재구매의도에 미치는 간접효과 또한 0.4264로 나타났고, 신뢰구간 [0.3341, 0.5331]에 0이 포함되지 않아 유의하였다. 투명성이 브랜드 가치를 통해 재구매의도에 미치는 간접효과는 0.4927로, 신뢰구간 [0.3688, 0.6255]에 0이 포함되지 않아 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

따라서 브랜드 가치는 뷰티 버티컬 커머스 특성인 전문성, 개인화, 투명성과 재구매의도도 간의 관계를 매개하는 핵심 요인으로 확인되었다.

〈표 4-22〉 뷰티 버티컬 커머스 특성이 재구매의도에 미치는 영향에서 브랜드 가치의 매개효과

독립변수	매개변수	종속변수	Effect	Boot SE	95% Confidence Interval	
					Boot LLCI	Boot ULCI
전문성	브랜드 가치	재구매 의도	0.4228	0.0487	0.3336	0.5214
개인화			0.4264	0.0512	0.3341	0.5331
투명성			0.4927	0.0655	0.3688	0.6255

## 제 5 장 결론

### 제 1 절 연구 결과

본 연구는 뷰티 버티컬 커머스 특성이 브랜드 가치 매개로 화장품 구매 행동에 미치는 영향을 알아보기로 실증적 연구 방법인 설문조사를 진행하였다.

최종 300부의 설문 자료를 통계 프로그램인 SPSS 27을 사용하여 분석하였으며 분석된 자료의 결과는 아래와 같다.

첫째, 조사 대상자 특성은 성별은 남녀 각각 50%, 연령은 20~40대가 고르게 분포하여 33.3% 조사했으며, 미혼 51.3% 직장인 74.7% 학력은 일반대 재학 및 졸업 63.3% 월평균 소득은 200~300(30%), 화장품 지출은 5~10만원(31.7%)가 가장 높게 나타났다.

둘째, 주 1~2회 방문이 81%, 최근 3개월 구매 횟수는 2~3회 50%, 3개월 월평균 구매비용은 5만 원 미만 44.7%, 구매 시 영향 요인을 개인화 39% 가장 높았다. 가장 많이 이용하는 커머스는 올리브영(88.7%), 가장 많이 구매한 제품은 스킨케어(45.3%)이며, 서비스가 가장 원활한 플랫폼 역시 올리브영이(88%)로 확인되었다.

셋째, 사용된 모든 측정 변수(전문성, 개인화, 투명성, 브랜드 가치, 구매 행동의 하위요인)는 Cronbach's  $\alpha$ 값이 .70 이상으로 나타나 측정 도구의 신뢰성이 충분히 확보되었으며, 평균 분석 결과 소비자들은 뷰티 버티컬 커머스의 특성 중 전문성을 가장 높게 평가하는 것으로 확인되었다.

넷째, 이용 실태. 인구통계에 따른 차이 분석 결과 성별, 결혼 여부, 소득은 유의한 차이가 없고, 20대는 뷰티 버티컬 커머스 특성인 전문성, 개인화, 투명성 특성 모두 긍정적으로 인식했으며, 고학력자는 개인화를 브랜드 가치는 20대와 일반대 재학.졸업 집단이 높은 결과가 나왔다. 또한, 구매 의도는

남성이 여성보다, 20대가 30대보다 더 높았다. 주 3~4회 방문, 월 2~3회 구매, 5~10만 원 이상 소비 집단이 전문성, 개인화, 투명성을 더 긍정적으로 인식했으며, 무신사뷰티, 뷰티컬리는 투명성 측면에서 올리브영보다 높게 평가되었다. 브랜드 가치는 방문 빈도와 구매 횟수, 구매 비용이 많을수록 높았다. 구매 행동(구매 의도, 만족도, 재구매 의도)도 방문 빈도와 구매 횟수가 높을수록 상승되는 것으로 나타났다.

본 연구는 뷰티 버티컬 커머스의 전문성, 개인화, 투명성이 브랜드 가치와 구매 행동(구매 의도, 만족도, 재구매 의도)에 정(+)의 영향을 미치는 실증적으로 확인하였으며, 특히 투명성이 모든 영역에서 가장 높은 영향력을 보였다. 브랜드 가치는 핵심 매개요인으로 작용하여 소비자의 구매 행동을 강화하는데, 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 또한 방문 빈도수와 소비 금액이 높을수록 긍정적 인식과 구매 행동이 강화되는 패턴이 일관되게 나타난 긍정적인 결과가 도출되었다.

## 제 2 절 결론 및 제언

본 연구는 뷰티 버티컬 커머스의 주요 특성인 전문성, 개인화, 투명성이 화장품 구매 행동에 미치는 영향과 구매 행동 과정에서 지각된 브랜드 가치의 매개 역할을 실증적으로 검증하는 것을 목적으로 진행되었다. 총 8개 가설을 설정했으며, 실증 분석결과 모든 가설이 통계적으로 유의미하게 채택되었다. 주요 결과는 아래와 같다.

첫째, 뷰티 버티컬 커머스 특성은 전문성, 개인화, 투명성 세 요인 모두 구매 행동의 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기존 연구와 같이, 일반적으로 20대가 다른 연령층보다 뷰티 버티컬 커머스의 특성을 더 긍정적으로 인식하고 있음을 확인했다. 그러나 특이점은 기존 연구자료와 달리, 30~40대가 뷰티 버티컬 커머스를 많이 이용하고 있다는 부분이었다. 비록 30~40대가 방문 횟수에서는 20대에 비해 부족하였으나, 무신사뷰티와 뷰티컬리에서 그들이 1인당 높은 구매 비용을 보인다는 사실을 통해 해당 집단의 뷰티 버티컬 커머스 이용이 증대되었음을 확인할 수 있었다. 즉, 기존 연구자

료와 달리 뷰티 버티컬 커머스 이용 세대의 폭이 넓어졌다고 볼 수 있고, 이런 이유로 30~40대를 주 타겟으로 한 연구가 필요하다고 할 수 있다. 또한 뷰티 버티컬 커머스의 전문성, 개인화, 투명성이 높을수록 소비자의 구매 의도가 높아진다. 세 요인 중 투명성이 구매 의도, 구매 만족도, 재구매 의도에 가장 큰 영향력을 가지고 있는 것을 볼 수 있으며, 이는 기존 연구자료와 다른 결과이다. 다른 분야의 버티컬 커머스는 경제성과 편의성으로 연구가 되었다면, 뷰티 버티컬 커머스가 집중해야 하는 특성은 투명성이라는 점을 시사한다.

둘째, 뷰티 버티컬 커머스 특성 중 개인화, 투명성이 브랜드 가치에 정(+)의 영향을 미친다. 반면 전문성은 브랜드 가치에 유의미한 영향을 미치지 않았고, 세 요인 중 투명성은 브랜드 가치 형성에 가장 큰 영향력을 준다. 개인화는 알고리즘 기반 추천, 개인 맞춤형 콘텐츠 제공 등이 소비자의 심리적 만족감과 브랜드 친밀도를 높이는 요인으로 작용하였다. 투명성은 상세 페이지의 성분 공개, 실제 사용 후기, 실사용 콘텐츠 등을 의미하며, 브랜드 신뢰 형성에 크게 기여하였다. 그러나 전문성은 뷰티 버티컬 커머스의 기본조건으로 인식되어, 브랜드 가치에 유의미한 관계성 또는 영향을 확인할 수 없었다. 본 연구를 통해, 버티컬 커머스는 기본적으로 ‘전문성’을 갖춰야 하며, ‘개인화’ 및 ‘투명성’이 브랜드 가치를 향상시키는 핵심 키워드가 될 수 있음을 확인했다. 세 요인 중 ‘개인화’와 ‘투명성’은 뷰티 버티컬 커머스 기업들이 특히 중시해야 하는 부분임을 확인할 수 있었다.

셋째, 브랜드 가치는 뷰티 버티컬 커머스 특성인 전문성, 개인화, 투명성과 구매 행동 간 관계를 매개하는 핵심 변수임이 확인되었다. 즉, 뷰티 버티컬 커머스 특성(전문성, 개인화, 투명성)은 브랜드 가치라는 심리적 요인을 통해 구매 결정의 핵심적인 역할을 수행한다. 또한 브랜드 가치가 방문 빈도, 구매 횟수, 구매 비용 및 구매 행동(구매 의도, 만족도, 재구매 의도) 에도 핵심적인 영향을 미치는 것이 확인되었다. 기존 버티컬 커머스 연구가 플랫폼 충성도에 초점을 맞췄던 것과 달리, 본 연구는 브랜드 가치라는 매개요인을 통해 뷰티 버티컬 커머스의 전략적 중요성을 설명하였다는 점과 특히, 전문성, 개인화, 투명성이라는 하위 변수를 체계화하여, 뷰티 특화 버티컬 커머스

의 특성을 구조적으로 검증했다는 의의가 있다. 또한 MZ세대로 특정하지 않고, 30~40대를 타겟으로 한 뷰티컬리와 29~35세를 타겟으로 한 무신사뷰티 기업의 사례로, 20대는 물론 30~40대를 포함한, 뷰티 버티컬 커머스 산업의 발전성을 볼 수 있었다.

그러므로 실무적인 면에서 전문성(전문적 지식, MD 추천, 카테고리 전문성, 쇼핑문제 해결), 개인화(AI 맞춤 추천, 콘텐츠 차별화·세분화, 비슷한 취향의 커뮤니티), 투명성 (제품 정보, 성분, 효능, 사용법), (브랜드 및 거래 투명성) 세 요인에 집중한 다양한 방식의 마케팅 전략을 구사하기 위한 도구로 활용될 수 있을 것이다.

본 연구는 뷰티 버티컬 커머스 특성이 지각된 브랜드 가치를 매개로 화장품 구매 행동에 미치는 영향을 규명함으로써 이론적, 실무적 시사점을 제시하였으나, 다음과 같은 한계를 지닌다. 이러한 한계점들은 향후 연구가 나아가야 할 방향성을 제시한다.

본 연구는 설문 기반의 인식 데이터에 의존한 자기보고식 연구라는 점에서 실제 구매 행동을 완전히 반영하지 못한다는 한계가 있어 아쉽다. 실제 구매데이터, 로그데이터, 행동추적 기반의 빅데이터 분석이 추가된다면 소비자의 인식과 행동을 정교하게 파악할 수 있으며, 많은 기업에 도움이 될 수 있다. 또한 한 가지의 매개(지각된 브랜드 가치)에 한정되어 있어 한계점이 있다. 확장 연구를 위해서는 브랜드 신뢰, 감정적 애착, 커머스 충성도, 사회적 책임 인식과 같은 심리 변수의 확장을 활용할 필요가 있다. 여러 변수를 활용한 연구가 이루어진다면, 소비자 구매 결정의 심리 과정이 더욱 입체적으로 입증될 수 있을 것으로 보인다. 이와 같이 본 연구의 한계는 단순 제약점에 그치지 않고, ‘누락된 연구 가능성’을 제시하며 향후 학술적 논의가 확장될 수 있는 기반이 되길 바란다. 본 연구가 제시한 결과를 바탕으로 뷰티 버티컬 커머스의 발전 과정 및 소비자 행동 구조를 더욱 심층적으로 탐구하는 연구가 이어져서, 현재 화장품 중소기업 또는 브랜드를 런칭해서 성장하고자 하는 많은 실무자들이 제품과 소비자의 연결하는 과정에서 본 연구 참고하여 뷰티 버티컬 커머스에 대한 전략 및 마케팅 투자에 어려움이 없길 바란다.

# 참 고 문 헌

## 1. 국내문헌

- 강민주. (2021). SNS마케팅이 화장품구매 결정요인 및 구매 만족도에 미치는 영향. 성결대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 강일낙. (2021). 한국과 중국여성 소비자의 한방화장품에 대한 구매성향, 구매 결정요인 및 재구매의도에 관한 비교 연구. 한서대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 곽나운. (2023). 기초화장품 구매 시 자기 결정성 동기유형이 구매 만족도와 행동 의도에 미치는 영향 화장품 자기효능감을 매개 효과로. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 관가흠. (2024). 틱톡 라이브 커머스 특성에 따른 스킨케어 화장품 브랜드 인지도와 만족도가 구매의도에 미치는 영향 20대~40대 중국 소비자를 중심으로. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 권덕철. (2020). 2020년 화장품산업 분석 보고서. 한국보건산업진흥원.
- 구윤경. (2024). 뷰티 애플리케이션의 이용 경험이 소비자 만족도와 구매 후 행동 의도에 미치는 영향 화장품구매 고객을 대상으로 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 구원영. (2023). 버티컬 커머스를 통한 메이크업 제품 브랜드 선호도와 구매 행동에 관한 연구 MZ세대 대상으로. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 김건우. (2025). AI 두발 화장품 추천의 사용 동기와 기대 효과가 구매의도 및 브랜드 신뢰도에 미치는 영향. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 김나겸. (2021). 화장품 브랜드 쇼룸 체험 마케팅이 소비자 구매의도에 미치는 영향. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 김수현. (2024). 루키즘(Lookism)이 개인가치에 따른 외모, 피부관리행동 및 화장품구매 행동에 미치는 영향. 영산대학교 일반대학원 박사학위논문.

문.

- 김종무. (2018). 중국 인터넷 쇼핑몰의 브랜드 자산이 브랜드 가치에 미치는 영향. 단국대학교 사회과학대학. 『한국디지털정책학회논문지』, vol. 24. No.1 131-140.
- 김태희. (2023). 루키즘 세대의 라이프스타일과 피부관리행동, 화장품구매행동 관계에서 자아존중감의 매개효과. 광주여자대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 나기문. (2024). 전자상거래의 지각된 가치가 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구 화장품을 중심으로. 중앙대학교 창업경영대학원 석사학위논문.
- 남궁솔. (2020). 소비가치와 지각된 브랜드 혜택 일치성이 브랜드 애호도에 미치는 영향 브랜드 동일시와 브랜드 신뢰의 매개적 역할을 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 문서영. (2019). 뷰티전공자의 유튜브 콘텐츠 이용 동기, 만족도, 지속이용의도에 관한 연구. 『한국화장품미용학회지』, 2019. vol. 9. no. 3. 405-415.
- 민지예. (2023). 인플루언서 팔로우 동기가 구매의도 및 공유의도에 미치는 영향: 자존감의 조절적 역할 중심으로 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 박경아. (2025). 화장품 맞춤형 AI 서비스에 대한 인식과 이용실태 및 선호도 연구 서울특별시 광주광역시를 중심으로. 남부대학교 대학원 석사학위논문.
- 박세영. (2022). 버티컬커머스 플랫폼 내 구매결정요인이 재구매 의도에 미치는 영향: 만족도의 매개역할. 중앙대학교 산업·창업경영대학원 석사학위논문.
- 박예나. (2025). K뷰티 숨은 공신 ‘AI’....“마케팅부터 지재권까지 책임진다[빛이 나는 비즈]. 서울경제.  
<https://www.sedaily.com/NewsView/2GOSTTVHAI>
- 박영진. (2020). 인플루언서의 뷰티 제품 평가 콘텐츠가 구매의도에 미치는

- 영향 -제품 평가요인을 중심으로-. 동덕여자대학교 보건과학대학원 석사학위논문.
- 박은서. (2024). 취향 잡고 실적 웃음....‘버티컬커머스’ 떴다. 서울신문.  
<https://www.seoul.co.kr/news/economy/>
- 박주향. (2024). 두발용 화장품이 인플루언서 콘텐츠 이용 실태에 따른 소비자 인식 및 구매의도에 관한 연구. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 범용균. (2025). 채널 특성이 채널 진정성과 채널 이용 의도에 미치는 영향 : 버티컬 플랫폼과 온라인 종합몰 비교를 중심으로. 한성대학교 대학원 박사학위논문.
- 성가연. (2024). 이커머스 쇼핑 경험 향상을 위한 생성 AI기반 개인화 서비스. 연세대학교 생활환경대학원 석사학위논문.
- 심규철. (2025). 온라인쇼핑 플랫폼에서의 고객경험이 관계품질 및 관계지속 의도에 미치는 영향. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 연승. (2022). 캠페이스, AR 퍼스널컬러 진단 100만명 돌파. 서울경제.  
<https://www.sedaily.com/NewsView/260XD0QSWI>
- 왕유. (2024). 온라인 쇼핑몰의 큐레이션 서비스 특성이 중국 소비자 행동의도에 미치는 영향 확장된 기술 수용모형(ETAM)을 중심으로. 광주대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 왕혜림. (2024). 중국 여성의 소비가치관에 따른 네일숍 선택속성과 네일 화장품 구매의도에 관한 연구. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 원몽. (2021). 라이브 커머스 이용경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 미치는 영향: 한국과 중국의 20~30대 화장품 소비자 비교. 한성대학교 대학원 박사학위논문.
- 윤정연. (2018). 대형할인마트 온라인쇼핑몰 이용소비자의 지각된 브랜드 가치가 고객만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향. 『유통경영학회』, 제 21권 제5호, 151-158.
- 윤현주. (2022). 중년여성의 화장품 소비욕구가 맞춤형 화장품 구매 의도에 미치는 영향. 맞춤형 화장품 안전성 인식의 조절효과. 서경대학교 대

학원 석사학위논문.

- 이규혜. (2023). 선택적 소비심리가 적용되는 브랜드 구매동기 연구. 한양대학교 의류학과 브랜드디자인학회. 통권 제67호 vol. 21, No. 3, 383-392.
- 이영주. (2022). 초개인화 서비스가 뷰티제품 구매행동 및 만족도에 미치는 영향. 서경대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 이은주. (2018). 화장품 부작용 경험이 화장품 인식 및 브랜드 신뢰도에 미치는 영향. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 이창원. (2025). 뷰티 플랫폼 ‘화해; 운영 효율성,글로벌 확장 등 가속화. 시사저널 e.  
<https://www.msn.com/ko-kr/news/other>
- 장현석. (2018). 모바일 앱 카테고리에 따른 큐레이션 서비스의 브랜드 태도 및 구매의도 분석 연구: 개인화 추천 기법을 중심으로. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문
- 정상훈. (2020). 화장품 성분 인식과 구매 행동에 관한 연구. 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문.
- 정희주. (2019). 럭셔리 브랜드의 희소성 메시지가 구매의도에 미치는 심리적 메커니즘에 관한 연구: 브랜드 가치와 브랜드 애착, 시간 압박과 브랜드 질투 경로의 매개효과 중심으로. 금오공과대학교 대학원 박사학위논문.
- 조한송. (2025). 옷 팔던 곳 아니야? ... 화장품 힘주니 매출 ‘껍충’ 경쟁불 붙었다. 머니투데이.  
<https://www.mt.co.kr/living/2025/01/14/2025011314154776540>
- 주은령. (2010). 인터넷 소비자의 화장품 구매행태에 관한연구. 한국피부과학 연구원 『대학미용학회지』 vol. 8, No. 1, 239-253
- 차민경. (2020). 4차 산업 AI 뷰티기기 체험이 화장품 브랜드 애호도와 구매 의도에 미치는 영향. 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문.
- 최규리. (2024). 팝업스토어 체험요소가 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향 화장품 브랜드를 중심으로. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.

- 최창윤. (2025). 2025년 8월 온라인쇼핑동향. 경제동향통계심의관 서비스업동향과.
- 최혜영. (2025). GNN을 활용한 콘텐츠 인게이지먼트 예측 모델 연구 버티컬 커머스 플랫폼 커뮤니티를 중심으로. 서강대학교 대학원 석사학위논문.
- 추호정. (2024). 패션 버티컬 커머스 플랫폼의 생태계 공진화 연구 무신사를 중심으로. (사)한국유통학회 추계학술대회.
- 하평. (2024). SNS 뷰티정보 이용의 화장품구매 결정요인 및 구매 만족도에 미치는 영향. 남부대학교 대학원 석사학위논문.
- 한국보건산업진흥원. (2024). 보건사업 통계집. 한국보건산업진흥원 바이오헬스혁신기획단 산업통계팀.
- 허성민. (2018). 화장품 큐레이션 서비스 품질 속성이 소비자 수용의도에 미치는 영향. 서경대학교 대학원 박사학위논문.
- 홍성용. (2022). [vertical Commere] 딱 하나만 파는 ‘버티컬커머스’ - 전문성 무기로 소비자 마음 잡았다. vol-No.139 320 160-163 (주) 매일경제신문사.
- CJ NEWSROOM. (2025). 하버드 경영대학원이 주목한 CJ올리브영의 성공 방식. 물류.신유통.
- LI WANRONG. (2023). 온라인 쇼핑 챗봇 큐레이션 서비스의 어포던스가 지속이용의도에 미치는 영향에 관한 연구 개인혁신성의 조절효과 중심으로. 경희대학교 대학원 석사학위논문.

## 2. 국외문헌

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Dyche, J. (2002). *The CRM handbook: A business guide to customer relationship management*. Addison-Wesley Professional.
- Field, A. (2024). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (6th ed.). SAGE Publications Ltd.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (3rd ed.). New York, NY: Guilford Press.
- Hayes, A. F. (2025). PROCESS macro for SPSS, SAS, and R (Version 5.0) [Computer software]. Retrieved from <https://www.processmacro.org>.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800.
- Deborah. How Buyer Spending Habits are Changing in 2025. July.16, (2025)
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- <https://deborah.ba/how-buyer-spending-habits-in>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The

- Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- Zhou, L., Wang, W., Xu, J. D., Liu, T., & Gu, J. (2018). Perceived information transparency in B2C e-commerce: An empirical investigation. *Information & Management*, 55(7), 912–927.

# 설문지

안녕하십니까?

바쁘신 와중에 설문에 참여해 주신 것에 대해 진심으로 감사드립니다.

본 설문지는 한성대학교 석사과정에서 ‘뷰티 버티컬커머스 특성이 화장품구매 행동에 미치는 영향 -브랜드 가치 중심으로-’ 위한 석사 논문 연구자료로 활용하기 위해 작성하였습니다.

귀하께서 응답하신 모든 내용은 본 논문작성을 위한 연구자료로 활용될 것이며, 연구목적 외에는 절대로 사용되지 않습니다. 본 설문의 응답 내용은 통계법 제33조에 의거 비밀이 보장되며, 통계 목적 외에는 절대 사용되지 않을 것을 약속드립니다.

본 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

2025년 10월

한성대학교 예술대학원 뷰티산업융합학과  
화장품산업 전공

지도교수 : 전지현  
연구자 : 문시원  
moonsoyun98@naver.com

## 뷰티 버티컬 커머스란?

뷰티 버티컬 커머스는 화장품, 스킨케어, 향수, 뷰티 디바이스 등 미용 관련 제품에 특화된 전자상거래 플랫폼을 의미합니다.  
국내의 대표적인 뷰티 버티컬 커머스 플랫폼으로는 올리브영, 무신사뷰티, 뷰티컬리, 줌페이스, 화해 등이 있습니다.

1. 귀하는 최근 3개월 이내에 뷰티 버티컬 커머스(올리브영, 무신사뷰티, 뷰티컬리, 줌페이스, 화해 등)를 이용해 본 적이 있습니까?

- ① 있다      ② 없다

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남성      ② 여성

2. 귀하의 연령대는 무엇입니까?

- ① 20대   ② 30대   ③ 40대

다음은 뷰티 버티컬 커머스 이용 및 구매 행태에 대한 문항입니다.  
각 문항에 대하여 해당하는 곳에 표시(V)를 해주시기 바랍니다.

1. 귀하가 이용하는 뷰티 버티컬 커머스는 무엇입니까? (중복선택 가능)

- ① 올리브영 ② 무신사 뷰티 ③ 뷰티컬리 ④ 줌페이스 ⑤ 화해 ⑥ 기타 (    )

2. 귀하는 뷰티 버티컬 커머스(올리브영, 무신사뷰티, 뷰티컬리, 화해, 줌페이스 등)를 일주일에 어느 정도 방문하십니까?

- ① 1회~2회 ② 3회~4회 ③ 5회~6회 ④ 매일

3. 귀하가 뷰티 버티컬 커머스(올리브영, 무신사뷰티, 뷰티컬리, 화해, 줌페이스 등)에서 주로 구매하는 상품은 무엇입니까? (중복선택 가능)

- ① 스킨케어 제품    ② 메이크업 제품    ③ 클렌징 제품
- ④ 선케어 제품    ⑤ 헤어케어 제품    ⑥ 바디케어 제품
- ⑦ 향수 및 디퓨저    ⑧ 뷰티 디바이스    ⑨ 뷰티 디바이스    ⑩ 기타

4. 귀하가 뷰티 버티컬 커머스(올리브영, 무신사뷰티, 뷰티컬리, 화해, 줌페이스 등)를 통해 최근 3개월간 상품을 구입한 횟수는 얼마입니까?

- ① 1회 이하    ② 2~3회    ③ 4~6회    ④ 7~9회    ⑤ 10회 이상

5. 귀하가 뷰티 버티컬 커머스(올리브영, 무신사뷰티, 뷰티컬리, 화해, 줌페이스 등)를 통해서 최근 3개월간 한 달 평균 구매 비용은 얼마입니까?

- ① 5만원 미만
- ② 5만원~10만원 미만
- ③ 10만원~20만원 미만
- ④ 20만원~30만원 미만
- ⑤ 30만원 이상

6. 귀하가 뷰티 버티컬 커머스(올리브영, 무신사뷰티, 뷰티컬리, 화해, 줌페이스 등)에서 제품을 구매할 때 가장 많은 영향을 받는 요인은 무엇입니까?

- ① 전문성: 전문적 지식, MD 추천, 카테고리 전문성, 쇼핑문제 해결
- ② 개인화: AI 맞춤 추천, 콘텐츠 차별화·세분화, 비슷한 취향의 커뮤니티
- ③ 투명성: 제품 정보(성분, 효능, 사용법 등), 브랜드 및 거래 투명성

7. 귀하가 뷰티 버티컬 커머스 중 가장 많이 이용하는 플랫폼은 무엇입니까?

- ① 올리브영    ② 무신사 뷰티    ③ 뷰티컬리    ④ 줌페이스    ⑤ 화해    ⑥ 기타 ( )

8. 귀하가 뷰티 버티컬 커머스에서 가장 많이 구매한 제품은 무엇입니까?

- ① 스킨케어 제품    ② 메이크업 제품    ③ 클렌징 제품
- ④ 선케어 제품    ⑤ 헤어케어 제품    ⑥ 바디케어 제품
- ⑦ 향수 및 디퓨저    ⑧ 뷰티 디바이스    ⑨ 뷰티 디바이스    ⑩ 기타 ( )

9. 귀하가 가장 많이 사용하였던 뷰티 버티컬 커머스 중 가장 서비스가 원활하게 운영되는 플랫폼 1개를 선택하여 설문에 진행해 주십시오.

- ① 올리브영 ② 무신사 뷰티 ③ 뷰티컬리 ④ 잼페이스 ⑤ 화해  
⑥ 기타 ( )

다음은 귀하가 이용하시는 뷰티 버티컬 커머스 특성에 관한 질문입니다.

귀하의 생각과 일치하거나 가장 가까운 곳에 표시(V)를 해주시기 바랍니다.

전문성	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 뷰티 버티컬 커머스는 화장품에 대해 전문적이고 신뢰할 만한 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
2. 뷰티 버티컬 커머스는 제품 선택 시 전문가적 조언을 제공하여 구매에 도움을 준다.	①	②	③	④	⑤
3. 뷰티 버티컬 커머스는 화장품 카테고리에 대해 깊은 이해를 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 뷰티 버티컬 커머스는 취급하는 화장품에 대한 높은 전문성을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
5. 뷰티 버티컬 커머스는 내 쇼핑 관련 문제를 효과적으로 해결해 준다.	①	②	③	④	⑤

개인화	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 뷰티 버티컬 커머스는 내 관심사와 취향에 맞는 화장품을 AI 추천으로 제공한다.	①	②	③	④	⑤
2. 뷰티 버티컬 커머스는 나를 위해 특별히 맞춤 설계된 것처럼 느껴진다.	①	②	③	④	⑤
3. 뷰티 버티컬 커머스에는 나와 취향이 비슷한 사람들이 모인 커뮤니티가 있어, AI 추천과 리뷰를 확인할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 뷰티 버티컬 커머스는 나에게 맞춤 차별화된 콘텐츠를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
5. 뷰티 버티컬 커머스에서 나의 선호도와 구매 이력을 반영한 맞춤형 콘텐츠를 제공한다	①	②	③	④	⑤

투명성	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 뷰티 버티컬 커머스는 신뢰할 수 있는 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
2. 뷰티 버티컬 커머스를 탐색하면서 화장품의 성분, 효능, 사용법 등 제품 정보를 명확히 이해할 수 있었다.	①	②	③	④	⑤
3. 뷰티 버티컬 커머스를 이용하면서 제품 정보가 투명하게 제공된다고 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
4. 뷰티 버티컬 커머스를 통해 화장품 브랜드 철학이나 특성을 쉽게 이해할 수 있었다.	①	②	③	④	⑤
5. 전반적으로 뷰티 버티컬 커머스의 거래 과정이 투명하게 운영된다고 느꼈다.	①	②	③	④	⑤

다음은 귀하가 이용하시는 뷰티 버티컬 커머스 브랜드 가치에 관한 질문입니다.

귀하의 생각과 일치하거나 가장 가까운 곳에 표시(V)를 해주시기 바랍니다.

브랜드가치	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 나는 뷰티 버티컬 커머스에 충성심을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
2. 화장품을 구매할 때, 나는 먼저 이 뷰티 버티컬 커머스를 선택할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3. 이 뷰티 버티컬 커머스에서 원하는 화장품을 구매할 수 있다면, 다른 플랫폼은 사용하지 않을 것이다.	①	②	③	④	⑤
4. 이 뷰티 버티컬 커머스의 화장품 품질은 우수하다.	①	②	③	④	⑤
5. 이 뷰티 버티컬 커머스의 화장품은 기능적이며 신뢰할 만하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
6. 나는 뷰티 버티컬 커머스에서 다양한 화장품 브랜드를 쉽게 구별할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
7. 나는 이 뷰티 버티컬 커머스에 대해 잘 알고 있다.	①	②	③	④	⑤
8. 나는 이 뷰티 버티컬 커머스의 특징이 쉽게 떠오른다.	①	②	③	④	⑤
9. 나는 이 뷰티 버티컬 커머스의 로고나 심볼을 빠르게 기억할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
10. 이 뷰티 버티컬 커머스는 나의 성향이나 이미지와 잘 맞는다.	①	②	③	④	⑤

다음은 귀하가 이용하시는 뷰티 버티컬 커머스 구매행동에 관한 질문입니다.  
 귀하의 생각과 일치하거나 가장 가까운 곳에 표시(V)를 해주시기 바랍니다.

구매의도	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 나는 이 뷰티 버티컬 커머스에서 화장품을 구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 화장품 가격이 다소 높더라도, 나는 이 뷰티 버티컬 커머스에서 구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 이 뷰티 버티컬 커머스에서 화장품을 구매하면 후회하지 않을 것 같다고 느낀다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 이 뷰티 버티컬 커머스에서 화장품 구매하라고 지인에게 추천할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
5. 당장 구매하지 않더라도, 나는 이 뷰티 버티컬 커머스에서 화장품을 구매할 가능성을 고려할 것이다.	①	②	③	④	⑤

구매만족도	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 뷰티 버티컬 커머스에서 제공하는 제품 정보와 이미지에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2. 뷰티 버티컬 커머스에서 구매한 화장품의 전반적 품질에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3. 뷰티 버티컬 커머스에서 구매한 화장품의 브랜드에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
4. 뷰티 버티컬 커머스에서 화장품을 구매하는 과정이 편리하다.	①	②	③	④	⑤
5. 뷰티 버티컬 커머스에서 화장품 구매시 제공된 혜택(할인, 이벤트 등)에 만족한다.	①	②	③	④	⑤

재구매의도	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 앞으로도 이 뷰티 버티컬 커머스를 통해 화장품을 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2. 이 뷰티 버티컬 커머스를 통해 제품을 구매할 가능성이 높다.	①	②	③	④	⑤
3. 향후에도 이 뷰티 버티컬 커머스를 계속 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4. 유사한 상황에서, 이 뷰티 버티컬 커머스를 우선적으로 고려할 것이다.	①	②	③	④	⑤
5. 다른 대안보다 이 뷰티 버티컬 커머스를 먼저 고려할 것이다.	①	②	③	④	⑤

다음은 인구통계학적 특성에 대한 문항입니다.  
해당하는 곳에 표시(V)를 해주시기 바랍니다.

1. 귀하의 결혼 여부는 무엇입니까?

① 미혼 ② 기혼 ③ 기타 (     )

2. 귀하의 직업은 무엇입니까?

① 학생 ② 주부 ③ 직장인 ④ 자영업 ⑤ 전문직 ⑥ 기타 (     )

3. 귀하의 최종 학력은 무엇입니까?

- ① 고등학교 졸업
- ② 전문대 재학 및 졸업
- ③ 일반대 재학 및 졸업
- ④ 대학원 재학 및 졸업
- ⑤ 기타 (     )

4. 귀하의 월 평균 소득은 얼마입니까?

\* 세후 기준, 본인 소득만을 기준으로 선택해 주세요.

- ① 200만원 미만
- ② 200~300만원 미만
- ③ 300~400만원 미만

- ④ 400~500만원 미만
- ⑤ 500~600만원 미만
- ⑥ 600만원 이상

5. 귀하의 월 평균 화장품 지출 비용은 얼마입니까?

\* 스킨케어, 메이크업, 향수, 헤어, 바디 등을 포함한 본인 기준 평균 지출액을 선택해 주세요.

- ① 5만원 미만
- ② 5~10만원 미만
- ③ 10~15만원 미만
- ④ 15~20만원 미만
- ⑤ 20만원 이상

## ABSTRACT

### The Influence of Beauty Vertical Commerce Characteristics on Cosmetic Purchase Behavior: Focusing on the Mediating Effect of Perceived Brand Value

Moon, Si-Won

Major in Cosmetics Industry

Dept. of Beauty Industry Convergence

Graduate School of Arts

Hansung University

The online distribution market has undergone remarkable changes in the recent years. The market structure, previously dominated by general online malls, is now rapidly reorganizing around beauty-specialized vertical commerce platforms, such as Hwahae and Olive Young, significantly expanding their influence. However, despite the rapidly changing market situations, research in this field remains insufficient. Most of the existing studies focus on other categories like fashion or food rather than beauty, and mainly target the MZ generation (millennials and Gen Z), thus overlooking diverse age groups including the emerging corporate target of consumers in their 30s and 40s.

Therefore, by using an empirical analysis based on a wide age range of users within the rapidly expanding beauty vertical commerce environment, this study seeks to provide both academic and practical implications. Within this research gap, modern consumers increasingly prioritize value consumption over price, and the brand value provided by platforms is becoming crucial in influencing consumer purchasing behavior. Yet, empirical discussions on how brand value mediates the relationship between beauty vertical commerce characteristics and purchasing behavior remain scarce. Accordingly, this study restructures the core factors of beauty vertical commerce as professionalism, personalization, and transparency, which are perceived as key attributes by consumers, and aims to empirically examine their effects mediated by perceived brand value on cosmetics purchasing behavior.

The study used SPSS to perform reliability analysis, descriptive statistics, correlation analysis, regression, and mediation effect analysis after gathering 300 responses via an online survey. The demographic characteristics include an equal ratio of male-to-female respondents (50% each), with a balanced age distribution from the 20s to the 40s. The average monthly expenditure on cosmetics mostly ranged between 50,000 and 100,000 Korean won. The majority of respondents (81%) visited platforms 1–2 times per week, 50% purchased 2–3 times over three months, and 44.7% spent less than 50,000 won monthly on cosmetics. Popular platforms included Olive Young, Musinsa Beauty, and Beauty Kurly.

The findings show that professionalism, personalization, and transparency of beauty vertical commerce all have significant positive impacts on purchasing behavior. In contrast to other vertical commerce sectors where professionalism and convenience have been emphasized, transparency emerged as the most influential factor across purchase

intention, purchase satisfaction, and repurchase intention, suggesting it as the primary competitive advantage in the beauty vertical commerce sector. Personalization and transparency significantly influenced brand value, while professionalism did not show a meaningful effect on the formation of brand value. This suggests that while professionalism is seen as a standard requirement, the brand value is elevated when consumers experience personalized services and are given authentic information. Furthermore, brand value was found to be as a key mediator between professionalism, personalization, transparency, and purchasing behavior, demonstrating its critical role in the psychological and cognitive valuation during the purchasing decision process.

Further, the study examined how brand value affects visit frequency, purchase frequency, purchase expenditure, and various dimensions of purchasing behavior (purchase intention, satisfaction, and repurchase intention).

This research contributes academically by restructuring beauty vertical commerce characteristics into professionalism, personalization, and transparency, and empirically validating their mediated effects on cosmetics purchasing behavior via brand value. Unlike previous research focusing mainly on the MZ generation and convenience factors, this study distinctively analyzes structural characteristics of beauty vertical commerce based on the data of actual users aged 20 to 40. It offers marketing and service design implications highlighting transparent trust-building (ingredient, production, and information disclosure), enhanced personalization through AI, and strengthened MD curation as core strategies for beauty platforms. However, this study is limited by reliance on self-reported survey data and suggests future research to use log and behavioral data, expanding psychological variables such as brand trust and attachment, and comparative studies including content-based

beauty vertical commerce. This study aims to provide foundational data contributing to the advancement of the beauty industry.

**【Key words】** Beauty, vertical commerce, brand value, purchasing behavior, mediation-oriented