

주요 화장품 품목의 판매채널별 가격 비교 조사

2026. 1.

|| 목차 ||

I. 사업 개요	1
1. 사업의 개요	1
II. 온라인 판매채널별 가격조사	3
1. 조사 개요	3
2. 조사 규모 및 방법	4
III. 온라인 판매채널별 가격조사 결과	5
PART 1. 온라인 판매 채널별 분석 결과	5
1. 9월 하반기	5
2. 10월 상반기	10
3. 10월 하반기	15
PART 2. 화장품 품목별 분석 결과	20
1. 9월 하반기	20
2. 10월 상반기	29
3. 10월 하반기	38
PART 3. 온라인 판매 채널별 정가 분석 결과	48
1. 9월 하반기	48
2. 10월 상반기	53
3. 10월 하반기	58
PART 4. 화장품 품목별 정가 분석 결과	63
1. 9월 하반기	63
2. 10월 상반기	72
3. 10월 하반기	81
IV. 오프라인 판매채널별 가격조사	91
1. 조사 개요	91
2. 조사 규모 및 방법	92
V. 오프라인 판매채널별 가격조사 결과	93
1. 온·오프라인 가격 변동성 분석	93
2. 오프라인 가격 변동성 분석	95
3. 오프라인 매장 간 가격 비교	99
VI. 결론 및 제언	118
1. 결론	118
2. 제언	120
3. 시사점	121

I. 사업 개요

1. 사업의 개요

1) 추진배경

- 최근 국내 화장품 시장은 초저가 제품과 프리미엄·스몰럭셔리 제품 소비가 동시에 확대되는 양극화된 소비 구조가 심화되는 추세를 보이고 있음. 다이소, 편의점, 온라인 플랫폼 등을 중심으로 저가 화장품 시장이 빠르게 성장하는 한편, 백화점 및 H&B 스토어를 중심으로 고가 화장품에 대한 소비 역시 지속되는 양상을 보이고 있음.
- 이와 함께 소비자는 가격 대비 효용을 중시하는 합리적 소비 성향을 강화하고 있으며, 화장품 구매 전 가격 비교와 정보 탐색의 중요성 또한 확대되고 있음. 그러나 국내 화장품 유통 구조는 특정 유통채널 중심의 시장 집중 현상이 지속되는 가운데, 자사몰, 오픈마켓, 라이브커머스 등 다양한 판매채널이 혼재하며 복합적인 가격 구조를 형성하고 있음.
- 동일한 화장품이라 하더라도 판매채널, 판매 시점, 할인 조건, 쿠폰 적용 여부 등에 따라 실제 소비자가 지불하는 가격에는 상당한 차이가 발생하고 있으며, 이러한 구조로 인해 소비자는 실질적인 구매 가격을 직관적으로 파악하는 데 어려움을 겪고 있음. 특히 정기 세일과 상시 할인 구조가 반복되는 주요 유통채널의 경우, 표시 가격과 체감 구매 가격 간 괴리가 발생할 가능성이 높아 소비자 혼란을 야기할 우려가 있음.
- 그럼에도 불구하고 화장품 판매채널별 가격 차이를 공공 차원에서 체계적으로 조사·분석한 자료는 매우 제한적인 상황이며, 소비자가 신뢰하고 활용할 수 있는 객관적 가격 정보 제공 역시 충분하지 않은 실정임. 이에 따라 본 사업은 주요 화장품 품목을 대상으로 판매채널별 가격정보를 실증적으로 수집·비교·분석함으로써, 소비자의 가격 정보 탐색 과정에서 발생하는 부담을 완화하고 유통채널별 가격 구조의 투명성을 제고하는 데 중점을 둠.

2) 사업 목적

- 본 사업은 주요 화장품 품목을 대상으로 판매채널별 가격 구조와 실구매가 수준을 체계적으로 조사·분석하여, 소비자가 실제 구매 과정에서 겪는 가격 정보 혼란을 완화하는 데 목적을 둠.
- 이를 위해 동일 제품에 대해 유통채널별로 적용되는 정가, 할인 구성 등을 종합적으로 고려한 실구매가를 기준으로 가격 정보를 수집·비교하는 데 중점을 둠. 또한 단일 시점의 가격 비교에 그치지 않고 일정 기간 동안 반복 조사를 수행함으로써, 시기별·채널별 가격 변동 양상과 가격 행태의 구조적 특성을 실증적으로 파악하는 데 중점을 둠.
- 아울러 조사 결과를 소비자가 이해하기 쉬운 형태로 제공함과 동시에, 화장품 유통시장의 가격 표시 구조와 관련한 소비자 정보 제공 관점의 정책적 시사점을 도출하는 데 중점을 둠.

3) 사업 내용 및 추진 방향

- 본 사업은 사전 단계에서 소비자 실태 및 인식조사를 통해 화장품 구매 채널 이용 행태와 가격 정보 혼란 요인을 파악하고, 이를 토대로 조사 대상 품목과 유통채널을 선정하는 방식으로 추진됨.
- 이후 온라인 및 오프라인 유통채널을 포괄하는 가격 조사를 통해 동일 품목의 판매채널별 실구매가를 비교·분석하고, 정가·할인 구조, 가격 변동폭 등 가격 형성 요인을 종합적으로 검토하는 데 중점을 둠.
- 특히 반복 조사를 통해 유통채널별 가격 수준뿐만 아니라 시기별 최저가 이동과 가격 변동 패턴을 분석함으로써, 소비자가 체감하는 가격 불확실성과 정보 비대칭 문제를 객관적으로 확인하는 데 중점을 둠.
- 또한 조사 결과를 결과보고서 및 소비자용 정보 콘텐츠로 공개하여 가격 정보의 공공적 활용도를 제고하고, 소비자의 정보 탐색 부담을 완화하는 데 중점을 둠.

4) 기대 효과

- 본 사업을 통해 주요 화장품 품목에 대해 온라인·오프라인 유통채널을 아우르는 판매채널별 실구매가 정보를 체계적으로 수집·분석하여 제공함으로써, 소비자가 구매 과정에서 겪는 가격 비교 부담을 완화하고 합리적인 구매 선택을 지원하는 데 기여하고자 중점을 둠.
- 특히 단일 시점 비교가 아닌 반복 조사를 통해 동일 품목의 시기별·채널별 가격 변동 양상을 제시함으로써, 소비자가 체감하는 가격 불확실성을 완화하는 데 실질적으로 기여함.
- 아울러 쿠폰, 할인, 정기 세일 등 복합적인 가격 요소를 반영한 실구매가 중심의 분석을 통해, 명목 할인율이나 표시 가격과 실제 결제 가격 간의 괴리를 실증적으로 제시함으로써 소비자에게 혼란을 유발할 수 있는 가격 구조의 문제점을 구체적으로 드러내는 데 중점을 둠.
- 이를 통해 유통채널별 가격 정책과 표시 방식의 차이를 객관적으로 비교·제시하고, 유통업체의 자율적인 가격 표시 개선과 가격 투명성 제고를 유도하는 효과를 도출함.
- 더 나아가 본 사업에서 축적된 다회차 가격 조사 결과와 유통채널별 가격 행태 분석 자료를 화장품 유통시장 내 가격 구조를 분석하기 위한 기초자료로 활용함으로써, 단편적인 사례 중심 논의를 넘어 실증 자료에 기반한 정책 논의가 가능하도록 하는 데 중점을 둠.
- 특히 반복 조사 결과를 통해 확인된 가격 변동성, 채널별 가격 포지셔닝, 정보 비대칭 요소 등은 향후 표시·광고 정책 개선 논의에 활용할 수 있는 근거 자료로서의 활용 가능성을 제고함.

II. 온라인 판매채널별 가격 조사

1. 조사 개요

1) 조사 목적

- 국내 화장품 온라인 유통시장은 CJ올리브영이 H&B 시장 점유율 70% 이상을 차지하며 독점적 영향력을 유지하는 가운데, 무신사, 에이블리, 지그재그 등 패션 플랫폼과 쿠팡, 네이버 등 종합 이커머스의 화장품 시장 진입으로 채널 다변화가 빠르게 진행되고 있음.
- 이러한 환경에서 동일 제품이라도 판매채널에 따라 가격과 할인 조건이 상이하게 형성되어, 소비자가 실제 지불해야 하는 최종 구매가를 직관적으로 파악하기 어려운 상황이 발생함. 특히 올리브영의 경우, 동일 사업자임에도 접속 채널(앱/웹)에 따라 가격을 다르게 책정하는 등 복잡한 가격 정책을 운영하고 있어 소비자의 혼란을 가중시키고 있음.
- 또한, 주요 온라인 판매채널은 대규모 정기 세일 및 쿠폰·적립금 행사 등이 복잡하게 얽혀 있을 뿐만 아니라, 가격이 일별로 수시로 변동하는 '다이내믹 프라이싱(Dynamic Pricing)'을 운영하여 소비자의 정보 비대칭 및 오인 구매 가능성을 높이는 요인으로 작용함. 이는 재고 관리가 용이한 공산품인 화장품의 특성상 불필요한 가격 변동으로, 소비자의 합리적인 구매 계획 수립을 저해할 수 있음.
- 이에 본 조사는 8개 주요 온라인 판매채널을 대상으로 동일 화장품 품목의 정가 및 최종 판매가를 주기적으로 수집·비교·분석함으로써, 채널별 가격 수준과 변동 패턴을 실증적으로 파악하고, 소비자의 정보 탐색 비용을 절감하며, 유통채널별 가격 구조의 투명성을 제고하는 데 목적이 있음. 나아가 화장품 온라인 유통시장의 건전한 경쟁질서 확립에 기여하고자 함.

2) 조사 시기

- 2025년 9월 15일 ~ 2025년 10월 31일

3) 조사 대상

(1) 조사 채널: 8개 주요 온라인 판매채널

- 공식몰, 올리브영 앱(APP), 올리브영 웹(WEB), 무신사, 에이블리, 지그재그, 쿠팡, 네이버

(2) 조사 품목: 주요 화장품 169개 품목

- 품목 구성: 기초(74개, 43.8%), 색조(54개, 32.0%), 헤어(30개, 17.8%), 바디(11개, 6.5%)
- 브랜드 구성: 에뛰드하우스, 어뮤즈, 에스브아, 로레알, 미쟝센, 바닐라코, 크리니크, 라네즈, 바이오더마, 한울, AHC, VT, 넘버즈인, 닥터지, 브링그린, 아떼, 아렌시아, 정샘물, 클리오, 프리메라, 에스트라, 닥터 그루트, 닥터포헤어, 달리프, 롬앤, 모레모, 바이오힐보, 빌리프, 캔메이크, 페라페라 등

2. 조사 규모 및 방법

1) 조사 규모

- 8개 온라인 판매채널의 169개 화장품 품목을 대상으로 총 29회(9월 하반기 10회, 10월 상반기 9회, 10월 하반기 10회)의 가격 조사를 실시함.
- 실제 조사는 총 31회(9월 12회, 10월 19회) 진행되었으나, 본 분석에는 8개 전 플랫폼의 가격 수집이 모두 완료된 29회 조사 데이터를 활용함.

2) 조사 및 분석방법

- 가격 데이터 수집: 8개 주요 온라인 판매채널에서 169개 화장품 품목의 정가 및 최종 판매가를 총 29회에 걸쳐 주기적으로 모니터링 및 수집함.
- 데이터 분석: 수집된 데이터를 3개 기간(9월 하반기, 10월 상반기, 10월 하반기)으로 구분하여, 각 채널의 평균 가격, 가격 변동성, 채널 간 가격 정책(올리브영 앱/웹 가격 차별화 등)을 비교 분석함.
- 분석 방법: 수집된 원본 데이터(Raw data)는 통계 분석 프로그램을 활용하여 정제 및 분석함. 각 채널의 기간별 평균(Mean)을 산출하여 가격 수준을 비교하였으며, 변동폭 및 변동률을 산출하여 가격 변동성을 측정함.

Ⅲ. 온라인 판매 채널별 가격 조사 결과

PART 1. 온라인 판매 채널별 분석 결과

1. 9월 하반기

1) 결과 요약

- 9월 하반기 10회 조사 기간 동안 8개 주요 온라인 판매채널을 대상으로 169개 화장품 품목의 가격 비교 조사를 실시한 결과, 채널 간 가격 수준과 변동성에서 뚜렷한 차이가 확인됨.
- 올리브영 웹의 높은 변동성(16.0%)과 에이블리의 급격한 가격 변화(14.6%) 등으로 시장 변동성이 높게 나타났으며, 플랫폼 평균 변동률은 7.7%를 기록함. 쿠팡이 3.2%로 가장 안정적인 가격을 유지한 반면, 올리브영 웹은 최저가 20,066원에서 최고가 23,285원까지 3,219원의 변동폭을 보임.
- 채널별로는 쿠팡(21,438원), 에이블리(21,747원), 지그재그(21,802원)가 21,000원대의 저렴한 가격대를 형성한 반면, 무신사(23,209원), 올리브영 앱(22,744원), 올리브영 웹(22,469원)은 22,000원에서 23,000원대의 높은 가격대로 양분화됨. 동일 제품이라도 채널 선택에 따라 최대 20.9%(4,188원)의 가격 차이가 발생함.
- 특히, 올리브영은 동일 사업자임에도 불구하고 접속 채널인 앱(App)과 웹(Web) 간의 가격을 다르게 책정하는 것으로 나타남. 1차시에는 웹(20,066원)이 앱(22,995원)보다 14.6% 저렴하여 최저가를 기록하였으나, 3차시와 5차시에는 웹이 최고가로 전환되는 등 앱과 웹의 최저최고가 역전 현상이 반복적으로 발생하여 소비자들의 주의가 요구됨.
- 최저가 채널 역시 시기별로 변화하여, 1차시에는 올리브영 웹, 2차시부터 6차시에는 에이블리, 7차시부터 10차시에는 쿠팡이 최저가를 형성하였으며, 차시별 최저가와 최고가 간 차이율은 7.9%에서 14.6%까지 다양하게 나타나 소비자가 구매 시점마다 가격을 확인해야 하는 정보 탐색 비용이 지속적으로 발생함.

2) 온라인 판매채널별 평균 가격

- 9월 하반기 10회 조사 기간 동안 8개 온라인 판매채널의 평균 가격을 분석한 결과는 <표 1>과 같고, 전체 평균은 21,718원(6차시)에서 22,960원(10차시) 범위에서 형성됨.
- 채널별로 살펴보면, 쿠팡은 7~10차시(조사 후반부)에 최저가를 형성했으며, 조사 기간 전체적으로 21,266원에서 21,953원의 저가 그룹을 유지한 반면 무신사는 22,905원에서 24,254원으로 가장 높은 가격대를 형성하며 채널 간 가격 포지셔닝이 뚜렷하게 구분됨.

- 특히 올리브영은 동일 사업자임에도 1차시에 앱(22,995원)과 웹(20,066원) 간 약 2,929원(14.6%)의 가격 차이가 발생하였으나, 9차시부터는 동일 가격(22,384원)으로 수렴하며 앱과 웹의 가격 정책이 조사 기간 중 변화하는 양상을 보임.
- 에이블리의 경우 1차시부터 6차시까지 20,438원에서 20,988원의 저가 그룹을 형성하다가 7차시부터 급격히 23,148원에서 23,414원으로 상승하며 가격 정책의 큰 변화가 관찰됨.
- 한편, 10차시에는 대부분의 채널에서 가격이 상승하여 전체 평균이 22,960원으로 조사 기간 중 최고치를 기록함.

〈표 1〉 9월 하반기 온라인 판매채널별 평균 가격

[단위: 원]

구분		9월 하반기 온라인 판매채널별 평균 가격									
		1차시	2차시	3차시	4차시	5차시	6차시	7차시	8차시	9차시	10차시
주요 온라인 플랫폼	공식몰	22,420	22,420	22,264	22,159	22,259	21,454	21,605	21,579	21,620	22,474
	올리브영 앱(APP)	22,995	23,026	23,069	22,895	23,069	22,230	22,076	22,407	22,384	23,285
	올리브영 웹(WEB)	20,066	23,006	23,104	22,912	23,169	22,172	22,184	22,407	22,384	23,285
	무신사	22,969	22,969	22,969	23,869	23,022	23,088	22,905	22,905	23,135	24,254
	에이블리	20,988	20,821	20,821	20,821	20,821	20,438	23,148	23,098	23,098	23,414
	지그재그	21,814	22,310	21,573	22,310	21,599	20,971	21,709	22,062	21,587	22,082
	쿠팡	21,266	21,315	21,474	21,315	21,460	21,465	21,453	21,283	21,397	21,953
	네이버	22,552	22,552	22,552	22,552	22,552	21,926	21,813	21,813	21,813	22,933
	전체평균	21,884	22,302	22,228	22,354	22,244	21,718	22,111	22,194	22,177	22,960

※ 조사기간: 9월 하반기 1차~10차 (총 10회)

3) 온라인 판매채널별 평균가격 및 변동성

- 9월 하반기 전체 조사 기간(10회)의 기간평균, 최저가, 최고가 및 변동률을 분석한 결과는 <표 2>와 같고, 채널별 가격 안정성에서 큰 차이가 확인됨.
- 변동성 측면에서 쿠팡이 변동률 3.2%(변동폭 687원)로 가장 안정적인 가격을 유지한 반면, 올리브영 웹은 변동률 16.0%(변동폭 3,219원)로 가장 높은 가격 변동성을 보임. 올리브영 웹의 경우 최저가 20,066원에서 최고가 23,285원까지 변동하며, 동일 조사 기간 내에서도 가격이 크게 변동한 것으로 나타남.
- 에이블리 역시 변동률 14.6%(변동폭 2,976원)로 높은 변동성을 보였으며, 이는 표 1에서 확인된 7차시 이후 급격한 가격 상승과 일치함.
- 채널별 기간평균을 보면, 쿠팡(21,438원), 에이블리(21,747원), 지그재그(21,802원)가 21,000원대의 저가 그룹을 형성한 반면, 무신사(23,209원), 올리브영 앱(22,744원), 올리브영 웹(22,469원)은 22,000원에서 23,000원대의 고가 그룹을 형성함.
- 전체 조사 기간의 최저가는 올리브영 웹의 20,066원(1차시), 최고가는 무신사의 24,254원(10차시)으로, 전체범위는 4,188원(20.9%)의 차이를 보임. 이는 동일 제품이라도 채널 선택에 따라 최대 20% 이상의 가격 차이가 발생할 수 있음을 의미함.
- 플랫폼 평균 변동률은 7.7%로, 화장품과 같이 재고 관리가 용이한 공산품임에도 불구하고 상당한 수준의 가격 변동이 일상적으로 발생하고 있음을 확인함.

<표 2> 9월 하반기 온라인 판매채널별 평균가격 및 변동성

[단위: 원, %]

구분	9월 하반기 온라인 판매채널별 평균가격 및 변동성					
	기간평균(원)	최저가(원)	최고가(원)	변동폭(원)	변동률(%)	
주요 온라인 플랫폼	공식몰	22,025	21,454	22,474	1,020	4.8
	올리브영 앱(APP)	22,744	22,076	23,285	1,209	5.5
	올리브영 웹(WEB)	22,469	20,066	23,285	3,219	16
	무신사	23,209	22,905	24,254	1,349	5.9
	에이블리	21,747	20,438	23,414	2,976	14.6
	지그재그	21,802	20,971	22,310	1,339	6.4
	쿠팡	21,438	21,266	21,953	687	3.2
	네이버	22,306	21,813	22,933	1,120	5.1
	플랫폼 평균	22,217	21,374	23,114	1,615	7.7
	전체범위		20,066	24,254	4,188	20.9

- ※ 조사기간: 9월 하반기 1차~10차 (총 10회)
- ※ 플랫폼평균: 8개 플랫폼 각 항목의 평균값
- ※ 전체범위: 전체 조사기간 중 최저가/최고가 및 그 차이
- ※ 변동률 = (최고가-최저가) ÷ 최저가 × 100

4) 차시별 플랫폼 간 가격 비교 (최저가 대비)

- 각 차시별로 최저가 채널을 기준으로 다른 채널들의 가격 차이를 분석한 결과는 <표 3>과 같고, 최저가 채널이 시기에 따라 변화하며 채널 간 가격 격차도 상이하게 나타남.
- 1차시부터 6차시까지는 에이블리 또는 올리브영 웹이 최저가를 형성하였으며, 이 시기 최저가 대비 다른 채널은 최대 14.6% 높은 가격을 기록함. 특히 1차시에는 올리브영 웹(20,066원)이 최저가였음에도 동일 사업자인 올리브영 앱은 최저가 대비 14.6% 높은 22,995원을 기록하며, 접속 채널에 따른 가격 차별화가 극명하게 드러남.
- 7차시부터 10차시까지는 쿠팡이 지속적으로 최저가를 형성하였으며, 이 시기 채널 간 가격 격차는 상대적으로 축소되어 최저가 대비 0.6%에서 10.5% 범위 내에서 분포함.
- 주목할 점은 에이블리의 포지셔닝 변화임. 1차시부터 6차시까지 최저가 그룹을 형성하던 에이블리는 7차시부터 급격히 최고가 채널로 전환되며(7차시 23,148원), 가격 정책의 급격한 변화를 보임.
- 무신사는 조사 기간 내내 상위 가격대를 유지하며 4차시(14.6%), 6차시(13.0%), 10차시(10.5%) 등 총 4회에 걸쳐 최고가를 기록함. 반면 공식몰, 지그재그, 네이버는 최저가 대비 대체로 10% 이내의 차이를 유지하며 중간 가격대를 형성함.
- 이는 소비자가 구매 시점에 따라 어떤 채널이 최저가인지 지속적으로 확인해야 하며, 동일 채널도 시기에 따라 가격 포지셔닝이 변화할 수 있음을 보여줌.

5) 차시별 최저가·최고가 채널 및 가격 차이

- 각 차시별로 최저가와 최고가를 기록한 채널 및 그 차이율을 분석한 결과는 <표 4>와 같고, 최저가 및 최고가 채널이 시기에 따라 변화하며 가격 차이율도 7.9%에서 14.6%까지 다양하게 나타남.
- 최저가 채널은 1차시 올리브영 웹(20,066원)을 시작으로, 2차시부터 6차시까지는 에이블리가 5회 연속 최저가를 기록함(20,438원에서 20,821원). 이후 7차시부터 10차시까지는 쿠팡이 4회 연속 최저가를 형성하며(21,283원에서 21,953원), 시기별로 최저가 채널의 명확한 변화가 관찰됨.
- 최고가 채널은 1차시부터 6차시까지 올리브영 앱, 올리브영 웹, 무신사가 교차로 기록하였으며, 7차시부터 9차시까지는 에이블리와 무신사가, 10차시에는 무신사(24,254원)가 최고가를 형성함.
- 특히 주목할 점은 올리브영 앱과 웹의 최저·최고가 교차 현상임. 1차시에는 올리브영 웹이 최저가(20,066원), 올리브영 앱이 최고가(22,995원)를 기록하였으나, 3차시와 5차시에는 올리브영 웹이 최고가를 기록하는 등 동일 사업자 내에서도 앱과 웹의 가격 정책이 일관되지 않고 수시로 변화함.
- 가격 차이율은 1차시와 4차시에 각각 14.6%로 최대치를 기록하였으며, 7차시부터 9차시까지는 7.9%에서 8.5%로 상대적으로 축소됨. 이는 7차시 이후 에이블리의 가격 상승으로 전체적인 가격대가 수렴한 결과로 해석됨.
- 동일 제품임에도 불구하고 어느 채널에서 구매하느냐에 따라 최소 7.9%에서 최대 14.6%의 가격 차이가 발생하며, 최저가 및 최고가 채널이 시기별로 계속 변화하고 있어 소비자의 합리적 구매 판단을 어렵게 하는 요인으로 작용함.

〈표 3〉 9월 하반기 차시별 플랫폼 간 가격 비교 (최저가 대비)

[단위: 원, %]

조사 차수	구분	공식몰	올리브영 앱(APP)	올리브영 웹(WEB)	무신사	에이블리	지그재그	쿠팡	네이버
1차시	가격(원)	22,420	22,995	20,066	22,969	20,988	21,814	21,266	22,552
	최저가대비(%)	+11.7	+14.6	기준	+14.5	+4.6	+8.7	+6.0	+12.4
2차시	가격(원)	22,420	23,026	23,006	22,969	20,821	22,310	21,315	22,552
	최저가대비(%)	+7.7	+10.6	+10.5	+10.3	기준	+7.2	+2.4	+8.3
3차시	가격(원)	22,264	23,069	23,104	22,969	20,821	21,573	21,474	22,552
	최저가대비(%)	+6.9	+10.8	+11.0	+10.3	기준	+3.6	+3.1	+8.3
4차시	가격(원)	22,159	22,895	22,912	23,869	20,821	22,310	21,315	22,552
	최저가대비(%)	+6.4	+10.0	+10.0	+14.6	기준	+7.2	+2.4	+8.3
5차시	가격(원)	22,259	23,069	23,169	23,022	20,821	21,599	21,460	22,552
	최저가대비(%)	+6.9	+10.8	+11.3	+10.6	기준	+3.7	+3.1	+8.3
6차시	가격(원)	21,454	22,230	22,172	23,088	20,438	20,971	21,465	21,926
	최저가대비(%)	+5.0	+8.8	+8.5	+13.0	기준	+2.6	+5.0	+7.3
7차시	가격(원)	21,605	22,076	22,184	22,905	23,148	21,709	21,453	21,813
	최저가대비(%)	+0.7	+2.9	+3.4	+6.8	+7.9	+1.2	기준	+1.7
8차시	가격(원)	21,579	22,407	22,407	22,905	23,098	22,062	21,283	21,813
	최저가대비(%)	+1.4	+5.3	+5.3	+7.6	+8.5	+3.7	기준	+2.5
9차시	가격(원)	21,620	22,384	22,384	23,135	23,098	21,587	21,397	21,813
	최저가대비(%)	+1.0	+4.6	+4.6	+8.1	+7.9	+0.9	기준	+1.9
10차시	가격(원)	22,474	23,285	23,285	24,254	23,414	22,082	21,953	22,933
	최저가대비(%)	+2.4	+6.1	+6.1	+10.5	+6.7	+0.6	기준	+4.5

〈표 4〉 9월 하반기 차시별 최저가·최고가 채널 및 가격 차이

[단위: 원, %]

조사 차수	최저가 채널	가격	최고가 채널	가격	차이율(%)
1차	올리브영 웹(WEB)	20,066	올리브영 앱(APP)	22,995	14.6%
2차	에이블리	20,821	올리브영 앱(APP)	23,026	10.6%
3차	에이블리	20,821	올리브영 웹(WEB)	23,104	11.0%
4차	에이블리	20,821	무신사	23,869	14.6%
5차	에이블리	20,821	올리브영 웹(WEB)	23,169	11.3%
6차	에이블리	20,438	무신사	23,088	13.0%
7차	쿠팡	21,453	에이블리	23,148	7.9%
8차	쿠팡	21,283	에이블리	23,098	8.5%
9차	쿠팡	21,397	무신사	23,135	8.1%
10차	쿠팡	21,953	무신사	24,254	10.5%

2. 10월 상반기

1) 결과 요약

- 10월 상반기 9회 조사 기간 동안 8개 주요 온라인 판매채널을 대상으로 169개 화장품 품목의 가격 비교 조사를 실시한 결과, 9월 하반기 대비 전반적인 가격 변동성이 축소되며 안정화 추세를 보임.
- 플랫폼 평균 변동률은 5.4%로 9월 하반기(7.7%) 대비 2.3%p 감소하였으며, 무신사가 0.8%로 가장 안정적인 가격을 유지함. 반면 에이블리는 변동률 13.7%(변동폭 2,791원)로 가장 높은 변동성을 보였으며, 이는 9차시의 급격한 가격 하락(20,338원)에 기인함. 올리브영 웹의 변동성은 4.0%로 9월 하반기(16.0%) 대비 크게 감소함.
- 채널별로는 지그재그(21,233원), 에이블리(22,535원), 쿠팡(22,922원)이 저렴한 가격대를 형성한 반면, 무신사(23,782원), 올리브영 앱(23,474원), 올리브영 웹(23,308원), 네이버(23,342원)는 23,000원대의 높은 가격대를 형성하며 9월 하반기와 유사한 가격 포지셔닝이 유지됨. 동일 제품이라도 채널 선택에 따라 최대 17.5%(3,558원)의 가격 차이가 발생함.
- 올리브영은 1차시에 앱과 웹이 동일 가격(23,432원)으로 출발하였으나, 2차시부터 가격이 분리되기 시작하였으며, 9차시에는 앱(22,873원)이 웹(23,239원)보다 저렴한 역전 현상이 발생하는 등 앱과 웹의 가격 정책이 지속적으로 변화함.
- 최저가 채널은 1차시부터 8차시까지 지그재그가 8회 연속 최저가를 형성하며 저가 채널로서의 포지셔닝이 명확히 확립되었고, 9차시에만 에이블리가 최저가를 기록함. 특히 4차시에 지그재그의 가격이 20,362원으로 급락하면서 최저가 대비 다른 채널과의 가격 차이가 최대 17.3%까지 확대되었으며, 소비자가 지그재그를 선택할 경우 10% 이상의 가격 절감 효과를 기대할 수 있는 구조가 형성됨.

2) 온라인 판매채널별 평균 가격

- 10월 상반기 9회 조사 기간 동안 8개 온라인 판매채널의 평균 가격을 분석한 결과는 <표 5>와 같고, 전체 평균은 22,678원(9차시)에서 23,071원(5차시) 범위에서 형성되며 9월 하반기 대비 전반적으로 안정화된 양상을 보임.
- 채널별로 살펴보면, 지그재그가 4차시부터 8차시까지 20,362원에서 20,839원으로 가장 낮은 가격대를 지속적으로 유지하였으나, 9차시에는 에이블리(20,338원)가 급락하며 최저가를 기록함. 반면 무신사는 23,707원에서 23,896원으로 대체로 최고가 수준을 유지하였으며, 4~5차시를 제외하고 최고가를 기록함.

- 올리브영의 경우 1차시에 앱과 웹이 동일 가격(23,432원)으로 출발하였으나, 2차시부터 앱(23,876원)과 웹(23,130원)의 가격이 분리되기 시작함. 특히 9차시에 는 앱(22,873원)이 웹(23,239원)보다 오히려 저렴한 역전 현상이 발생하며, 올리브영의 앱과 웹 가격 정책이 지속적으로 변화하고 있음을 확인함.
- 주목할 점은 에이블리의 급격한 가격 변동임. 1차시부터 8차시까지 22,823원에서 23,129원의 가격대를 유지하다가 9차시에 20,338원으로 급락하며 전 채널 중 최저가를 기록함. 이는 9월 하반기 7차시의 급등과 대비되는 또 다른 급격한 가격 정책 변화로 해석됨.
- 쿠팡과 네이버는 각각 22,250원에서 23,240원, 22,908원에서 23,700원 범위에서 안정적인 가격대를 유지하였으며, 공식몰 역시 22,512원에서 23,277원으로 비교적 일관된 가격 흐름을 보임.
- 9월 하반기와 달리 10월 상반기에는 지그재그의 저가 포지셔닝이 명확해지고 전체적인 가격 변동폭이 축소되는 경향을 보임.

〈표 5〉 10월 상반기 온라인 판매채널별 평균 가격

[단위: 원]

구분	10월 상반기 온라인 판매채널별 평균 가격									
	1차시	2차시	3차시	4차시	5차시	6차시	7차시	8차시	9차시	
주요 온라인 플랫폼	공식몰	22,512	22,512	22,538	23,277	22,997	23,172	23,172	23,172	23,224
	올리브영 앱(APP)	23,432	23,876	23,623	23,889	23,880	23,397	23,397	23,397	22,873
	올리브영 웹(WEB)	23,432	23,130	22,852	23,762	23,673	23,229	23,229	23,229	23,239
	무신사	23,896	23,896	23,775	23,807	23,707	23,707	23,707	23,707	23,839
	에이블리	23,129	23,129	22,908	23,019	22,823	22,823	22,823	22,823	20,338
	지그재그	22,144	22,144	22,054	20,362	20,888	20,830	20,839	20,839	20,999
	쿠팡	22,250	22,250	23,240	22,944	23,113	23,130	23,080	23,080	23,210
	네이버	22,956	22,956	22,908	23,113	23,487	23,604	23,675	23,675	23,700
	전체평균	22,969	22,987	22,987	23,022	23,071	22,987	22,990	22,990	22,678

※ 조사기간: 10월 상반기 1차~9차 (총 9회)

3) 온라인 판매채널별 평균가격 및 변동성

- 10월 상반기 전체 조사 기간(9회)의 기간평균, 최저가, 최고가 및 변동률을 분석한 결과는 <표 6>과 같고, 9월 하반기(플랫폼 평균 변동률 7.7%)에 비해 전반적인 가격 변동성이 축소되는 경향을 보임.
- 변동성 측면에서 무신사가 변동률 0.8%(변동폭 189원)로 가장 안정적인 가격을 유지하였으며, 공식몰(3.4%), 네이버(3.5%), 올리브영 웹(4.0%) 역시 낮은 변동률을 기록함. 반면 에이블리는 변동률 13.7%(변동폭 2,791원)로 가장 높은 변동성을 보이며, 이는 표 5에서 확인된 9차시의 급격한 가격 하락에 기인함.
- 지그재그 역시 변동률 8.8%(변동폭 1,782원)로 상당한 가격 변동을 보였으나, 9월 하반기(6.4%)보다 변동성이 증가하며 4차시 이후 저가 포지셔닝을 강화한 것으로 나타남.
- 채널별 기간평균을 보면, 지그재그(21,233원), 에이블리(22,535원), 쿠팡(22,922원)이 22,000원대 이하의 저가 그룹을 형성한 반면, 무신사(23,782원), 올리브영 앱(23,474원), 올리브영 웹(23,308원), 네이버(23,342원)는 23,000원대의 고가 그룹을 형성하며 9월 하반기와 유사한 가격 포지셔닝이 유지됨.
- 전체 조사 기간의 최저가는 에이블리의 20,338원(9차시), 최고가는 무신사의 23,896원(1차시)으로, 전체범위는 3,558원(17.5%)의 차이를 보임. 이는 9월 하반기(20.9%)보다 채널 간 가격 격차가 다소 축소된 수치임.
- 플랫폼 평균 변동률은 5.4%로 9월 하반기(7.7%) 대비 2.3%p 감소하여, 10월 상반기 들어 전반적인 시장 가격이 안정화되는 추세를 보임. 그러나 에이블리와 지그재그의 높은 변동성은 여전히 지속되고 있어, 일부 채널의 가격 정책 변화가 계속되고 있음을 확인함.

<표 6> 10월 상반기 온라인 판매채널별 평균가격 및 변동성

[단위: 원, %]

구분		10월 상반기 온라인 판매채널별 평균가격 및 변동성				
		기간평균(원)	최저가(원)	최고가(원)	변동폭(원)	변동률(%)
주요 온라인 플랫폼	공식몰	22,953	22,512	23,277	765	3.4
	올리브영 앱(APP)	23,474	22,873	23,889	1,016	4.4
	올리브영 웹(WEB)	23,308	22,852	23,762	910	4.0
	무신사	23,782	23,707	23,896	189	0.8
	에이블리	22,535	20,338	23,129	2,791	13.7
	지그재그	21,233	20,362	22,144	1,782	8.8
	쿠팡	22,922	22,250	23,240	990	4.4
	네이버	23,342	22,908	23,700	792	3.5
	플랫폼 평균	22,943	22,225	23,380	1,154	5.4
	전체범위		20,338	23,896	3,558	17.5

※ 조사기간: 10월 상반기 1차~9차 (총 9회)
 ※ 플랫폼평균: 8개 플랫폼 각 항목의 평균값
 ※ 전체범위: 전체 조사기간 중 최저가/최고가 및 그 차이
 ※ 변동률 = (최고가-최저가) ÷ 최저가 × 100

4) 차시별 플랫폼 간 가격 비교 (최저가 대비)

- 각 차시별로 최저가 채널을 기준으로 다른 채널들의 가격 차이를 분석한 결과는 <표 7>과 같고, 9월 하반기와 달리 지그재그가 1차시부터 8차시까지 8회 연속 최저가를 형성하며 저가 채널로서의 포지셔닝이 명확히 확립됨.
- 1차시부터 3차시까지는 최저가 대비 다른 채널의 가격 차이가 0.5%에서 7.9% 범위로 비교적 작은 격차를 유지함. 그러나 4차시부터 지그재그의 가격이 20,362원으로 급락하면서 다른 채널과의 가격 차이가 크게 벌어짐. 4차시에는 최저가 대비 공식물 14.3%, 올리브영 앱 17.3%, 무신사 16.9% 등 10%를 크게 상회하는 격차가 발생함.
- 5차시부터 8차시까지는 지그재그가 20,830원에서 20,888원 수준을 유지하며, 다른 채널과의 가격 차이는 9.3%에서 14.3% 범위에서 형성됨. 이 시기 올리브영 앱과 웹의 최저가 대비 차이는 각각 12.3%에서 14.3%, 11.5%에서 13.3%로 일관되게 10% 이상의 가격 격차를 보임.
- 9차시에는 에이블리가 20,338원으로 급락하며 최저가 채널로 전환되었고, 무신사는 최저가 대비 17.2% 높은 23,839원으로 최고가를 기록함. 이 시기 지그재그는 최저가 대비 3.2% 높은 수준으로 상승하며 저가 그룹 내에서 상대적 위치가 변화함.
- 전반적으로 4차시 이후 지그재그의 저가 전략이 강화되면서 다른 채널과의 가격 격차가 크게 확대되었으며, 소비자가 지그재그를 선택할 경우 10% 이상의 가격 절감 효과를 기대할 수 있는 구조가 형성됨.

5) 차시별 최저가·최고가 채널 및 가격 차이

- 각 차시별 최저가와 최고가를 기록한 채널 및 그 차이율을 분석한 결과는 <표 8>과 같고, 9월 하반기에 비해 최저가 채널의 일관성이 높아진 반면 가격 차이율의 변동폭은 확대됨.
- 최저가 채널은 1차시부터 8차시까지 지그재그가 8회 연속 최저가를 형성하며(20,362원에서 22,144원), 9차시에만 에이블리(20,338원)가 최저가를 기록함. 이는 9월 하반기의 최저가 채널이 올리브영 웹, 에이블리, 쿠팡으로 수시로 변화했던 것과 대비되는 양상임.
- 최고가 채널은 무신사가 7회(1차시부터 3차시, 6차시부터 9차시), 올리브영 앱이 2회(4차시, 5차시)를 기록하며 고가 채널로서의 포지셔닝을 유지함. 특히 무신사는 23,707원에서 23,896원의 일관된 고가를 형성하며 가격 안정성도 함께 보임.
- 가격 차이율은 1차시부터 3차시까지 7.8%에서 7.9%로 비교적 낮은 수준을 유지하다가, 4차시에 17.3%로 급격히 확대됨. 이는 지그재그의 가격이 22,144원에서 20,362원으로 급락한 결과이며, 올리브영 앱이 23,889원으로 최고가를 기록하면서 두 채널 간 3,527원의 격차가 발생함.
- 5차시부터 8차시까지는 차이율이 13.8%에서 14.3% 범위로 다소 축소되었으나, 9차시에는 에이블리의 급락(20,338원)과 무신사의 고가 유지(23,839원)로 다시 17.2%로 확대됨.
- 전체적으로 10월 상반기에는 최저가 채널(지그재그)과 최고가 채널(무신사, 올리브영 앱)이 뚜렷하게 구분되며, 가격 차이율은 9월 하반기(7.9%에서 14.6%)와 유사하거나 다소 높은 수준(7.8%에서 17.3%)에서 형성되어 채널 간 가격 격차가 지속되고 있음을 확인함.

〈표 7〉 10월 상반기 차시별 플랫폼 간 가격 비교 (최저가 대비)

[단위: 원, %]

조사 차수	구분	공식몰	올리브영 앱(APP)	올리브영 웹(WEB)	무신사	에이블리	지그재그	쿠팡	네이버
1차시	가격(원)	22,512	23,432	23,432	23,896	23,129	22,144	22,250	22,956
	최저가대비(%)	+1.7	+5.8	+5.8	+7.9	+4.5	기준	+0.5	+3.7
2차시	가격(원)	22,512	23,876	23,130	23,896	23,129	22,144	22,250	22,956
	최저가대비(%)	+1.7	+7.8	+4.5	+7.9	+4.4	기준	+0.5	+3.7
3차시	가격(원)	22,538	23,623	22,852	23,775	22,908	22,054	23,240	22,908
	최저가대비(%)	+2.2	+7.1	+3.6	+7.8	+3.9	기준	+5.4	+3.9
4차시	가격(원)	23,277	23,889	23,762	23,807	23,019	20,362	22,944	23,113
	최저가대비(%)	+14.3	+17.3	+16.7	+16.9	+13.0	기준	+12.7	+13.5
5차시	가격(원)	22,997	23,880	23,673	23,707	22,823	20,888	23,113	23,487
	최저가대비(%)	+10.1	+14.3	+13.3	+13.5	+9.3	기준	+10.7	+12.4
6차시	가격(원)	23,172	23,397	23,229	23,707	22,823	20,830	23,130	23,604
	최저가대비(%)	+11.2	+12.3	+11.5	+13.8	+9.6	기준	+11.0	+13.3
7차시	가격(원)	23,172	23,397	23,229	23,707	22,823	20,839	23,080	23,675
	최저가대비(%)	+11.2	+12.3	+11.5	+13.8	+9.5	기준	+10.8	+13.6
8차시	가격(원)	23,172	23,397	23,229	23,707	22,823	20,839	23,080	23,675
	최저가대비(%)	+11.2	+12.3	+11.5	+13.8	+9.5	기준	+10.8	+13.6
9차시	가격(원)	23,224	22,873	23,239	23,839	20,338	20,999	23,210	23,700
	최저가대비(%)	+14.2	+12.5	+14.3	+17.2	기준	+3.2	+14.1	+16.5

〈표 8〉 10월 상반기 차시별 최저가·최고가 채널 및 가격 차이

[단위: 원, %]

조사 차수	최저가 채널	가격	최고가 채널	가격	차이율(%)
1차	지그재그	22,144	무신사	23,896	7.9%
2차	지그재그	22,144	무신사	23,896	7.9%
3차	지그재그	22,054	무신사	23,775	7.8%
4차	지그재그	20,362	올리브영 앱(APP)	23,889	17.3%
5차	지그재그	20,888	올리브영 앱(APP)	23,880	14.3%
6차	지그재그	20,830	무신사	23,707	13.8%
7차	지그재그	20,839	무신사	23,707	13.8%
8차	지그재그	20,839	무신사	23,707	13.8%
9차	에이블리	20,338	무신사	23,839	17.2%

3. 10월 하반기

1) 결과 요약

- 10월 하반기 10회 조사 기간 동안 8개 주요 온라인 판매채널을 대상으로 169개 화장품 품목의 가격 비교 조사를 실시한 결과, 플랫폼 평균 변동률은 6.4%로 10월 상반기(5.4%)에 비해 소폭 증가하였으나 9월 하반기(7.7%)보다는 낮은 수준을 유지함.
- 변동성 측면에서 올리브영 웹이 3.3%로 가장 안정적인 가격을 유지하였으며, 9월 하반기(16.0%)에서 대폭 감소하며 가격 안정성이 크게 개선됨. 반면 에이블리는 변동률 13.5%(변동폭 2,739원)로 가장 높은 변동성을 보였으며, 이는 7차시 이후의 급격한 가격 상승에 기인함. 지그재그 역시 8.8%의 상당한 가격 변동을 보임.
- 채널별로는 에이블리(21,404원), 지그재그(21,555원)가 21,000원대의 저렴한 가격대를 형성한 반면, 네이버(23,719원), 올리브영 웹(23,508원), 올리브영 앱(23,445원), 무신사(23,443원)는 23,000원대의 높은 가격대를 형성하며 채널 간 가격 포지셔닝이 명확히 구분됨. 전체범위는 3,974원(19.5%)으로 9월 하반기(20.9%)와 유사한 수준이며, 10월 상반기(17.5%)에 비해 채널 간 가격 격차가 다시 확대됨.
- 올리브영은 초반 2차시까지는 앱이 웹보다 높은 가격을 형성하였으나, 3차시부터 역전되어 6차시 이후로는 지속적으로 웹이 앱보다 높은 가격을 유지하는 패턴을 보임. 특히 9차시에는 웹(23,449원)이 앱(23,233원)보다 216원 높아 가격 격차가 가장 뚜렷하게 나타남.
- 최저가 채널은 전반부(1차시부터 6차시)에는 에이블리가, 중반부(7차시부터 8차시)에는 지그재그가, 후반부(9차시부터 10차시)에는 쿠팡과 지그재그가 교차로 최저가를 형성하며 시기별로 주도권이 변화함. 가격 차이율은 전반부에 최대 18.4%까지 벌어졌으나, 에이블리의 가격 상승 이후 후반부에는 8.6%에서 10.9% 수준으로 축소되며 전체 채널의 가격대가 상향 수렴하는 양상을 보임.

2) 온라인 판매채널별 평균 가격

- 10월 하반기 10회 조사 기간 동안 8개 온라인 판매채널의 평균 가격을 분석한 결과는 <표 9>와 같고, 전체 평균은 22,622원(3차시)에서 23,309원(9차시) 범위에서 형성되며 10월 상반기와 유사한 수준을 유지함.
- 채널별로 살펴보면, 에이블리가 1차시부터 6차시까지 20,342원에서 20,459원으로 가장 낮은 가격대를 지속적으로 유지하며 최저가 채널로서의 포지셔닝을 확립함. 그러나 7차시부터 급격히 22,764원에서 23,081원으로 상승하며 가격 정책의 변화를 보임. 지그재그는 20,680원에서 22,494원 범위에서 에이블리와 함께 저가 그룹을 형성함.

- 반면 올리브영 앱은 23,013원에서 24,168원으로 조사 기간 대부분 최고가 수준을 유지하였으며, 무신사는 9차시와 10차시에 각각 24,300원, 24,316원으로 최고가를 기록함.
- 올리브영은 전반부(1,2차시) 앱이 웹보다 높았으나, 후반부(6,10차시)에는 반대로 웹이 앱보다 평균 220원가량 지속적으로 높게 유지되며 가격 구조의 전환을 보임. 중간 시점(3~5차시)에는 두 채널 간 역전이 교차로 발생함.
- 주목할 점은 네이버의 가격 변동임. 1차시부터 3차시까지 23,310원에서 23,597원을 유지하다가 4차시와 5차시에 24,112원, 24,074원으로 급등하여 일시적으로 최고가를 기록한 후, 6차시부터 다시 23,671원에서 23,864원으로 안정화됨.
- 쿠팡은 22,120원에서 23,266원 범위에서 중간 가격대를 형성하며, 공식몰 역시 22,672원에서 23,940원으로 비교적 일관된 가격 흐름을 보임.
- 전반적으로 10월 하반기에는 에이블리의 저가 전략이 전반부(1~6차시)에 집중되었으며, 7차시 이후에는 전체 채널의 가격대가 상향 수렴하는 양상을 보임.

〈표 9〉 10월 하반기 온라인 판매채널별 평균 가격

[단위: 원]

구분		10월 하반기 온라인 판매채널별 평균 가격									
		1차시	2차시	3차시	4차시	5차시	6차시	7차시	8차시	9차시	10차시
주요 온라인 플랫폼	공식몰	23,095	23,047	22,780	22,764	22,764	23,028	23,107	22,672	23,940	23,575
	올리브영 앱(APP)	24,127	24,168	23,488	23,540	23,677	23,067	23,014	23,013	23,233	23,124
	올리브영 웹(WEB)	23,803	23,987	23,616	23,507	23,616	23,283	23,231	23,246	23,449	23,342
	무신사	22,930	22,954	23,132	23,229	23,042	23,613	23,631	23,282	24,300	24,316
	에이블리	20,459	20,459	20,403	20,369	20,387	20,342	22,764	22,772	23,002	23,081
	지그재그	20,680	21,260	21,173	21,149	21,149	22,069	21,822	21,822	22,494	21,933
	쿠팡	23,266	23,161	23,074	22,687	22,579	22,448	22,562	22,120	22,248	22,209
	네이버	23,597	23,358	23,310	24,112	24,074	23,671	23,698	23,703	23,802	23,864
	전체평균	22,745	22,799	22,622	22,669	22,661	22,690	22,978	22,829	23,309	23,181

※ 조사기간: 10월 하반기 1차~10차 (총 10회)

3) 온라인 판매채널별 평균가격 및 변동성

- 10월 하반기 전체 조사 기간(10회)의 기간평균, 최저가, 최고가 및 변동률을 분석한 결과는 <표 10>과 같고, 플랫폼 평균 변동률은 6.4%로 10월 상반기(5.4%)에 비해 소폭 증가하였으나 9월 하반기(7.7%)보다는 낮은 수준을 유지함.
- 변동성 측면에서 올리브영 웹이 변동률 3.3%(변동폭 756원)로 가장 안정적인 가격을 유지하였으며, 네이버(3.4%), 올리브영 앱(5.0%), 쿠팡(5.2%) 역시 낮은 변동률을 기록함. 반면 에이블리는 변동률 13.5%(변동폭 2,739원)로 가장 높은 변동성을 보이며, 이는 표 9에서 확인된 7차시 이후의 급격한 가격 상승에 기인함.
- 지그재그 역시 변동률 8.8%(변동폭 1,814원)로 상당한 가격 변동을 보였으며, 10월 상반기(8.8%)와 동일한 수준의 변동성을 유지함. 무신사는 변동률 6.0%로 9월 하반기(5.9%), 10월 상반기(0.8%)와 비교할 때 변동성이 다소 증가한 것으로 나타남.
- 채널별 기간평균을 보면, 에이블리(21,404원), 지그재그(21,555원)가 21,000원대의 저가 그룹을 형성한 반면, 네이버(23,719원), 올리브영 웹(23,508원), 올리브영 앱(23,445원), 무신사(23,443원)는 23,000원대의 고가 그룹을 형성하며 채널 간 가격 포지셔닝이 명확히 구분됨.
- 전체 조사 기간의 최저가는 에이블리의 20,342원(6차시), 최고가는 무신사의 24,316원(10차시)으로, 전체범위는 3,974원(19.5%)의 차이를 보임. 이는 9월 하반기(20.9%)와 유사한 수준으로, 10월 상반기(17.5%)에 비해 채널 간 가격 격차가 다시 확대된 것으로 나타남.
- 특히 올리브영 웹의 변동률이 16.0%(9월 하반기)에서 3.3%(10월 하반기)로 대폭 감소하며 가격 안정성이 크게 개선되었으나, 에이블리의 높은 변동성(13.5%)은 지속되어 일부 채널의 유동적 가격 정책이 계속되고 있음을 확인함.

<표 10> 10월 하반기 온라인 판매채널별 평균가격 및 변동성

[단위: 원, %]

구분	10월 하반기 온라인 판매채널별 평균가격 및 변동성					
	기간평균(원)	최저가(원)	최고가(원)	변동폭(원)	변동률(%)	
주요 온라인 플랫폼	공식물	23,077	22,672	23,940	1,268	5.6
	올리브영 앱(APP)	23,445	23,013	24,168	1,155	5.0
	올리브영 웹(WEB)	23,508	23,231	23,987	756	3.3
	무신사	23,443	22,930	24,316	1,386	6.0
	에이블리	21,404	20,342	23,081	2,739	13.5
	지그재그	21,555	20,680	22,494	1,814	8.8
	쿠팡	22,635	22,120	23,266	1,146	5.2
	네이버	23,719	23,310	24,112	802	3.4
	플랫폼 평균	22,848	22,287	23,671	1,383	6.4
	전체범위		20,342	24,316	3,974	19.5

※ 조사기간: 10월 하반기 1차~10차 (총 10회)

※ 플랫폼평균: 8개 플랫폼 각 항목의 평균값

※ 전체범위: 전체 조사기간 중 최저가/최고가 및 그 차이

※ 변동률 = (최고가-최저가) ÷ 최저가 × 100

4) 차시별 플랫폼 간 가격 비교 (최저가 대비)

- 각 차시별 최저가 채널을 기준으로 타 채널과의 가격 격차를 분석한 결과는 <표 11>과 같으며, 10월 상반기에 이어 특정 채널의 저가 포지셔닝과 급격한 가격 변동 양상이 동시에 관찰됨.
- 조사 전반부인 1차시부터 6차시까지는 에이블리가 6회 연속 최저가를 형성하였으며, 이 시기 최저가 대비 타 채널의 가격 차이는 최대 18.4%까지 벌어짐. 특히 4~5차시에는 네이버가 최저가 대비 각각 18.4%, 18.1% 높은 가격을 기록하며 가장 큰 격차를 보였고, 올리브영 앱 역시 대체로 15% 이상의 높은 가격 차이를 유지함.
- 주목할 점은 7차시를 기점으로 한 에이블리의 가격 급등과 최저가 채널의 교체임. 6차시까지 독보적 최저가(20,342원)였던 에이블리가 7차시 이후 22,700원~23,000원대로 급상승하면서, 후반부(7~10차시)에는 지그재그와 쿠팡이 번갈아 가며 최저가를 기록함. 이 과정에서 최저가 대비 타 채널 간의 격차는 전반부(최대 18.4%)에 비해 후반부(최대 10.9%)로 갈수록 점차 축소되며 가격대가 상향 수렴하는 특징을 보임.
- 무신사와 올리브영 앱/웹은 조사 기간 내내 최저가 대비 일관되게 높은 가격대를 유지하며 고가 그룹을 형성하였고, 특히 무신사는 9~10차시에 최저가 대비 약 9~11% 높은 가격으로 최고가를 기록하며 견고한 고가 정책을 유지함.

5) 차시별 최저가·최고가 채널 및 가격 차이

- 각 차시별 최저가와 최고가 채널 및 그 차이율을 분석한 결과는 <표 12>와 같으며, 10월 상반기(7.8%~17.3%) 대비 가격 차이율의 변동 범위(8.6%~18.4%)가 더욱 확대된 것으로 나타남.
- 최저가 채널은 전반부(1~6차시) 에이블리, 중반부(7~8차시) 지그재그, 후반부(9~10차시) 쿠팡과 지그재그로 이어지며 시기별로 주도권이 변화함. 이는 9월 하반기부터 지속적으로 관찰된 현상으로, 온라인 시장의 '다이나믹 프라이싱' 정책이 월말까지 매우 활발하게 운영되고 있음을 방증함.
- 최고가 채널은 올리브영 앱(1~2차), 올리브영 웹(3차), 네이버(4~8차), 무신사(9~10차)가 차례로 기록함. 특히 올리브영은 동일 사업자임에도 불구하고 두 채널 간 역전이 교차로 발생하는 등 채널별 가격 차별화 정책을 불규칙하게 운용하고 있어 소비자 혼란을 가중시킬 우려가 있음.
- 가격 차이율은 4차시(18.4%)와 2차시(18.1%)에 최고치를 기록하였는데, 이는 에이블리의 공격적인 저가 정책과 네이버·올리브영의 고가 유지가 맞물린 결과임. 반면 에이블리의 가격이 상승한 7차시 이후에는 차이율이 8.6%~10.9% 수준으로 하락함.
- 결론적으로 10월 하반기 온라인 화장품 시장은 특정 플랫폼의 파격적인 할인이 종료되면서 전체적인 실구매가가 상향 평준화되는 양상을 보였으며, 최저가와 최고가 채널이 수시로 뒤바뀌는 불안정한 가격 구조가 지속되고 있음을 확인함.

〈표 11〉 10월 하반기 차시별 플랫폼 간 가격 비교 (최저가 대비)

[단위: 원, %]

조사 차수	구분	공식몰	올리브영 앱(APP)	올리브영 웹(WEB)	무신사	에이블리	지그재그	쿠팡	네이버
1차시	가격(원)	23,095	24,127	23,803	22,930	20,459	20,680	23,266	23,597
	최저가대비(%)	+12.9	+17.9	+16.3	+12.1	기준	+1.1	+13.7	+15.3
2차시	가격(원)	23,047	24,168	23,987	22,954	20,459	21,260	23,161	23,358
	최저가대비(%)	+12.6	+18.1	+17.2	+12.2	기준	+3.9	+13.2	+14.2
3차시	가격(원)	22,780	23,488	23,616	23,132	20,403	21,173	23,074	23,310
	최저가대비(%)	+11.6	+15.1	+15.7	+13.4	기준	+3.8	+13.1	+14.2
4차시	가격(원)	22,764	23,540	23,507	23,229	20,369	21,149	22,687	24,112
	최저가대비(%)	+11.8	+15.6	+15.4	+14.0	기준	+3.8	+11.4	+18.4
5차시	가격(원)	22,764	23,677	23,616	23,042	20,387	21,149	22,579	24,074
	최저가대비(%)	+11.7	+16.1	+15.8	+13.0	기준	+3.7	+10.8	+18.1
6차시	가격(원)	23,028	23,067	23,283	23,613	20,342	22,069	22,448	23,671
	최저가대비(%)	+13.2	+13.4	+14.5	+16.1	기준	+8.5	+10.4	+16.4
7차시	가격(원)	23,107	23,014	23,231	23,631	22,764	21,822	22,562	23,698
	최저가대비(%)	+5.9	+5.5	+6.5	+8.3	+4.3	기준	+3.4	+8.6
8차시	가격(원)	22,672	23,013	23,246	23,282	22,772	21,822	22,120	23,703
	최저가대비(%)	+3.9	+5.5	+6.5	+6.7	+4.4	기준	+1.4	+8.6
9차시	가격(원)	23,940	23,233	23,449	24,300	23,002	22,494	22,248	23,802
	최저가대비(%)	+7.6	+4.4	+5.4	+9.2	+3.4	+1.1	기준	+7.0
10차시	가격(원)	23,575	23,124	23,342	24,316	23,081	21,933	22,209	23,864
	최저가대비(%)	+7.5	+5.4	+6.4	+10.9	+5.2	기준	+1.3	+8.8

〈표 12〉 10월 하반기 차시별 최저가·최고가 채널 및 가격 차이

[단위: 원, %]

조사 차수	최저가 채널	가격	최고가 채널	가격	차이율(%)
1차	에이블리	20,459	올리브영 앱(APP)	24,127	17.9%
2차	에이블리	20,459	올리브영 앱(APP)	24,168	18.1%
3차	에이블리	20,403	올리브영 웹(WEB)	23,616	15.7%
4차	에이블리	20,369	네이버	24,112	18.4%
5차	에이블리	20,387	네이버	24,074	18.1%
6차	에이블리	20,342	네이버	23,671	16.4%
7차	지그재그	21,822	네이버	23,698	8.6%
8차	지그재그	21,822	네이버	23,703	8.6%
9차	쿠팡	22,248	무신사	24,300	9.2%
10차	지그재그	21,933	무신사	24,316	10.9%

PART 2. 화장품 품목별 분석 결과

1. 9월 하반기

1) 온라인 판매채널별 평균 가격

- 9월 하반기 10회 조사 기간 동안 8개 온라인 판매채널의 품목별(기초, 색조, 바디, 헤어) 평균 가격을 분석한 결과는 <표 13>과 같으며, 카테고리별로 최저가 채널의 분포가 상이하게 나타남.
- 기초 화장품 카테고리에서는 네이버가 조사 전반(1~9차시)에 걸쳐 21,082원에서 21,479원 사이의 최저가 수준을 형성하며 가장 강력한 가격 경쟁력을 보임. 쿠팡 또한 22,000원~23,000원대의 비교적 낮은 가격대를 유지하며 저가 그룹에 위치함. 반면 무신사는 조사 기간 내내 27,000원 이상의 높은 가격대를 형성하며 고가 정책을 유지하는 특징을 보임.
- 색조 화장품의 경우 쿠팡이 조사 후반부(6~10차시)에 19,000원대 초반까지 가격을 낮추며 최저가 채널로서의 입지를 굳힘. 지그재그 역시 5차시와 6차시에 19,200원대의 경쟁력 있는 가격을 제시함. 올리브영 앱과 웹은 1차시에 각각 21,403원, 20,268원으로 시작하였으나 조사 전반에 걸쳐 21,000원 내외의 높은 가격대를 유지하며 고가 그룹을 형성함.
- 바디 용품 카테고리에서는 올리브영 앱과 웹이 12,930원에서 14,153원 사이(10차시 제외)의 압도적인 최저가를 형성하며 타 채널 대비 독보적인 가격 우위를 점함. 이에 반해 무신사, 네이버, 에이블리 등 대다수 채널은 17,000원에서 20,000원대의 높은 가격대를 보이며 대조를 이룸. 특히 10차시에는 전 채널의 바디 품목 가격이 17,000원~24,000원대로 상향 평준화되는 경향이 관찰됨.
- 헤어 용품은 올리브영 웹이 1차시에 18,940원의 최저가를 기록하였으며, 공식몰 또한 21,000원에서 22,000원대의 안정적인 가격을 유지함. 네이버는 27,000원대 이상의 가격을 일관되게 유지하며 헤어 품목에서 가장 높은 가격대를 형성하고 있는 것으로 확인됨. 쿠팡은 6차시 이후 헤어 품목 가격을 26,000원대 후반으로 인상하며 초기 저가 정책에서 고가 정책으로 선회하는 양상을 보임.

〈표 13〉 9월 하반기 온라인 판매채널별 평균 가격 (품목별)

[단위: 원]

구분		9월 하반기 온라인 판매채널별 평균 가격 (품목별)									
판매처	제품	1차시	2차시	3차시	4차시	5차시	6차시	7차시	8차시	9차시	10차시
공식몰	기초	25,205	25,205	25,205	24,962	25,134	23,354	23,793	23,674	23,793	24,989
	색조	21,368	21,368	21,185	21,115	21,056	20,150	20,150	20,188	20,188	20,498
	바디	16,240	16,240	16,240	16,240	16,240	15,900	15,900	15,900	15,900	20,460
	헤어	22,208	22,208	21,866	21,848	22,116	22,116	22,116	22,116	22,116	22,338
올리브영 앱(APP)	기초	26,221	26,650	26,650	26,586	26,650	24,555	24,147	24,542	24,850	26,734
	색조	21,403	21,550	21,250	21,072	21,072	20,443	20,407	20,918	20,918	21,195
	바디	13,270	13,270	13,270	13,270	13,270	12,930	12,930	12,930	12,930	17,678
	헤어	23,918	23,327	23,918	23,577	24,168	24,002	24,002	24,002	23,410	23,140
올리브영 웹(WEB)	기초	22,054	26,586	26,050	26,357	26,050	24,626	24,661	24,542	24,850	26,734
	색조	20,268	21,550	21,250	21,072	21,166	20,226	20,226	20,918	20,918	21,195
	바디	14,153	13,270	13,270	13,270	13,737	12,930	12,930	12,930	12,930	17,678
	헤어	18,940	23,327	24,752	23,910	25,002	24,002	24,002	24,002	23,410	23,140
무신사	기초	27,650	27,650	27,650	28,828	27,650	27,080	27,163	27,163	27,163	28,591
	색조	20,167	20,167	20,167	20,242	20,300	20,533	20,027	20,027	20,580	21,206
	바디	17,505	17,505	17,505	17,505	17,505	17,505	17,505	17,505	17,505	21,603
	헤어	23,314	23,314	23,314	25,529	23,314	23,314	23,314	23,314	23,314	23,213
에이블리	기초	23,005	23,005	23,005	23,005	23,005	21,660	25,206	25,206	25,206	25,206
	색조	19,862	19,554	19,554	19,554	19,554	19,420	21,800	21,575	21,575	21,771
	바디	18,510	18,510	18,510	18,510	18,510	18,510	19,900	19,900	19,900	24,850
	헤어	22,240	22,240	22,240	22,240	22,240	22,240	24,725	25,250	25,250	25,200

구분		9월 하반기 온라인 판매채널별 평균 가격 (품목별)									
판매처	제품	1차시	2차시	3차시	4차시	5차시	6차시	7차시	8차시	9차시	10차시
지그재그	기초	22,477	22,990	22,990	22,990	23,475	22,816	23,062	23,482	23,482	23,482
	색조	19,341	20,163	19,402	20,163	19,232	19,262	19,892	19,786	19,425	20,346
	바디	19,900	19,900	19,900	19,900	19,900	19,900	19,900	19,900	19,900	19,900
	헤어	26,114	26,057	24,629	26,057	24,629	22,900	24,639	26,071	24,643	24,688
쿠팡	기초	22,368	22,365	22,786	22,365	22,709	21,275	21,304	21,177	21,127	22,265
	색조	19,998	20,195	20,195	20,195	20,189	19,082	19,072	18,912	19,292	19,532
	바디	16,673	16,300	16,300	16,300	16,300	17,140	17,303	16,300	16,300	20,720
	헤어	23,018	23,018	23,157	23,018	23,198	27,003	26,878	26,836	26,761	26,043
네이버	기초	21,225	21,225	21,225	21,225	21,225	21,479	21,082	21,082	21,082	24,206
	색조	20,286	20,286	20,286	20,286	20,286	19,206	19,230	19,230	19,230	19,469
	바디	20,367	20,367	20,367	20,367	20,367	20,367	20,367	20,367	20,367	21,608
	헤어	27,525	27,525	27,525	27,525	27,525	27,670	27,670	27,670	27,670	27,342

※ 조사기간: 9월 하반기 1차~10차 (총 10회)

2) 온라인 판매채널별 평균가격 및 변동성

(1) 기초 카테고리

- 9월 하반기 기초 화장품 카테고리의 8개 온라인 판매채널별 가격 및 변동성을 분석한 결과는 <표 14>와 같으며, 카테고리 특성상 채널 간 가격 격차와 시기별 변동 폭이 매우 크게 나타남.
- 채널별 평균 가격을 살펴보면, 네이버(21,508원)와 쿠팡(21,974원)이 가장 저렴한 가격대를 형성하며 저가 그룹을 구축한 반면, 무신사는 27,559원으로 전 채널 중 가장 높은 가격대를 유지하며 고가 정책을 고수함. 플랫폼 평균 가격은 24,195원으로 산출됨.
- 변동성 측면에서는 올리브영 웹(WEB)이 21.2%(변동폭 4,680원)로 가장 높은 가격 변동성을 보였는데, 이는 동일 조사 기간 내에서도 프로모션 등에 따라 실구매가가 수시로 변동했음을 의미함. 에이블리 역시 변동률 16.4%(변동폭 3,546원)로 높은 변동성을 보이며 공격적인 가격 정책을 실시한 것으로 분석됨. 반면 지그재그(4.5%)와 무신사(6.5%)는 상대적으로 안정적인 가격 흐름을 유지함.
- 전체 조사 기간 중 기초 품목의 최저가는 네이버의 21,082원, 최고가는 무신사의 28,828원으로, 전체범위는 7,746원(36.7%)의 차이를 보임. 이는 기초 화장품 구매 시 소비자가 채널을 비교하여 선택할 경우 최대 37%에 가까운 비용 절감 효과를 기대할 수 있음을 시사함.

<표 14> 9월 하반기 기초 카테고리 판매채널별 평균가격 및 변동성

[단위: 원, %]

구분		9월 하반기 기초 카테고리 판매채널별 평균가격 및 변동성				
		기간평균(원)	최저가(원)	최고가(원)	변동폭(원)	변동률(%)
기초 화장품	공식몰	24,531	23,354	25,205	1,851	7.9
	올리브영 앱(APP)	25,759	24,147	26,734	2,587	10.7
	올리브영 웹(WEB)	25,351	22,054	26,734	4,680	21.2
	무신사	27,559	27,080	28,828	1,748	6.5
	에이블리	23,751	21,660	25,206	3,546	16.4
	지그재그	23,125	22,477	23,482	1,005	4.5
	쿠팡	21,974	21,127	22,786	1,659	7.9
	네이버	21,508	21,082	24,206	3,124	14.8
	플랫폼평균	24,195	22,873	25,398	2,525	11.2
	전체범위		21,082	28,828	7,746	36.7

※ 조사기간: 9월 하반기 1차~10차 (총 10회)

※ 플랫폼평균: 8개 플랫폼 각 항목의 평균값

※ 전체범위: 전체 조사기간 중 최저가/최고가 및 그 차이

※ 변동률 = (최고가-최저가) ÷ 최저가 × 100

(2) 색조 카테고리

- 9월 하반기 색조 화장품 카테고리의 가격 및 변동성을 분석한 결과는 <표 15>와 같으며, 기초 품목에 비해 채널 간 가격 경쟁이 치열하고 전체적인 가격 편차는 상대적으로 작게 나타남.
- 채널별 기간평균을 보면, 쿠팡(19,666원), 지그재그(19,701원), 네이버(19,750원)가 1만 원대 후반의 저가 그룹을 형성한 반면, 올리브영 앱(APP)은 21,023원으로 가장 높은 가격대를 형성함. 플랫폼 평균가는 20,276원으로 기초 품목(24,195원) 대비 전반적으로 낮은 가격대를 보임.
- 가격 변동성 부문에서는 에이블리가 변동률 12.3%(변동폭 2,380원)로 유독 높은 유동성을 보인 반면, 이를 제외한 대다수 채널은 5~6%대의 낮은 변동률을 기록하며 상대적으로 안정적인 가격 정책을 유지함.
- 전체 조사 기간의 최저가는 쿠팡의 18,912원, 최고가는 올리브영 앱/웹의 21,550원으로, 전체범위 격차는 2,888원(15.3%) 수준임. 이는 기초 품목의 격차(36.7%)보다 현저히 낮은 수치로, 온라인 색조 화장품 시장은 채널별 가격 경쟁이 보다 밀접하게 형성되어 있음을 확인해 줌.

<표 15> 9월 하반기 색조 카테고리 판매채널별 평균가격 및 변동성

[단위: 원, %]

구분		9월 하반기 색조 카테고리 판매채널별 평균가격 및 변동성				
		기간평균(원)	최저가(원)	최고가(원)	변동폭(원)	변동률(%)
색조 화장품	공식몰	20,627	20,150	21,368	1,218	6.0
	올리브영 앱(APP)	21,023	20,407	21,550	1,143	5.6
	올리브영 웹(WEB)	20,879	20,226	21,550	1,324	6.5
	무신사	20,342	20,027	21,206	1,179	5.9
	에이블리	20,222	19,420	21,800	2,380	12.3
	지그재그	19,701	19,232	20,346	1,114	5.8
	쿠팡	19,666	18,912	20,195	1,283	6.8
	네이버	19,750	19,206	20,286	1,080	5.6
	플랫폼평균	20,276	19,698	20,913	1,340	6.8
	전체범위		18,912	21,550	2,888	15.3

※ 조사기간: 9월 하반기 1차~10차 (총 10회)
 ※ 플랫폼평균: 8개 플랫폼 각 항목의 평균값
 ※ 전체범위: 전체 조사기간 중 최저가/최고가 및 그 차이
 ※ 변동률 = (최고가-최저가) ÷ 최저가 × 100

(3) 바디 카테고리

- 9월 하반기 바디 화장품 카테고리의 8개 온라인 판매채널별 가격 및 변동성을 분석한 결과는 <표 16>과 같으며, 조사 대상 카테고리 중 채널별 가격 격차가 가장 극명하게 나타나는 특징을 보임.
- 채널별 기간평균 가격을 살펴보면, 올리브영 앱(13,575원)과 웹(13,710원)이 압도적으로 낮은 가격대를 형성하며 저가 그룹을 구축함. 반면 네이버(20,491원), 지그재그(19,900원), 에이블리(19,361원) 등 패션 플랫폼과 종합 이커머스는 상대적으로 높은 가격대를 유지함. 플랫폼 평균 가격은 17,299원으로 산출됨.
- 변동성 측면에서는 올리브영 앱과 웹이 각각 36.7%(변동폭 4,748원)로 가장 높은 가격 변동률을 기록함. 에이블리(34.3%)와 공식몰(28.7%) 역시 높은 변동성을 보여 프로모션에 따른 가격 변화가 활발했음을 알 수 있음. 반면 지그재그는 0.0%의 변동률로 조사 기간 내내 가격을 고정적으로 유지하였으며, 네이버(6.1%) 또한 비교적 안정적인 가격 흐름을 보임.
- 전체 조사 기간 중 바디 품목의 최저가는 12,930원(올리브영 앱/웹), 최고가는 24,850원(에이블리)으로, 전체범위 격차는 11,920원(92.2%)에 달함. 이는 동일 제품임에도 구매 채널에 따라 가격이 약 1.9배까지 차이 날 수 있음을 보여주며, 채널별 가격 비교의 중요성이 가장 높은 품목군임을 시사함.

<표 16> 9월 하반기 바디 카테고리 판매채널별 평균가격 및 변동성

[단위: 원, %]

구분		9월 하반기 바디 카테고리 판매채널별 평균가격 및 변동성				
		기간평균(원)	최저가(원)	최고가(원)	변동폭(원)	변동률(%)
바디 용품	공식몰	16,526	15,900	20,460	4,560	28.7
	올리브영 앱(APP)	13,575	12,930	17,678	4,748	36.7
	올리브영 웹(WEB)	13,710	12,930	17,678	4,748	36.7
	무신사	17,865	17,505	21,603	4,098	23.4
	에이블리	19,361	18,510	24,850	6,340	34.3
	지그재그	19,900	19,900	19,900	0	0.0
	쿠팡	16,964	16,300	20,720	4,420	27.1
	네이버	20,491	20,367	21,608	1,241	6.1
	플랫폼평균	17,299	16,793	20,562	3,769	24.1
	전체범위		12,930	24,850	11,920	92.2

※ 조사기간: 9월 하반기 1차~10차 (총 10회)
 ※ 플랫폼평균: 8개 플랫폼 각 항목의 평균값
 ※ 전체범위: 전체 조사기간 중 최저가/최고가 및 그 차이
 ※ 변동률 = (최고가-최저가) ÷ 최저가 × 100

(4) 헤어 카테고리

- 9월 하반기 헤어 화장품 카테고리의 가격 및 변동성을 분석한 결과는 <표 17>과 같으며, 바디 품목에 비해 전반적인 가격대가 높게 형성됨.
- 채널별 평균 가격을 살펴보면, 공식몰(22,105원)이 가장 저렴한 가격대를 형성하며 가격 경쟁력을 확보할 반면, 네이버(27,565원)가 전 채널 중 가장 높은 가격대를 형성함. 지그재그(25,043원)와 쿠팡(24,893원) 역시 상위 가격대를 유지하며 고가 그룹에 속함. 플랫폼 평균 가격은 24,211원으로 나타남.
- 가격 변동성 부문에서는 올리브영 웹이 변동률 32.0%(변동폭 6,062원)로 유독 높은 수치를 기록하며 일시적 프로모션에 의한 가격 등락이 컸음을 보여줌. 쿠팡(17.3%), 지그재그(14.0%), 에이블리(13.5%) 등도 두 자릿수 변동률을 기록하며 유동적인 가격 정책을 운영함. 이에 반해 네이버(1.2%)와 공식몰(2.2%)은 가장 낮은 변동률을 보여 조사 기간 내내 가격 일관성을 유지함.
- 전체 조사 기간의 최저가는 18,940원(올리브영 웹), 최고가는 27,670원(네이버)으로, 전체범위 격차는 8,730원(46.1%) 수준임. 이는 헤어 제품 구매 시에도 채널 및 구매 시점 선택에 따라 상당한 수준의 비용 절감이 가능함을 확인해 줌.

<표 17> 9월 하반기 헤어 카테고리 판매채널별 평균가격 및 변동성

[단위: 원, %]

구분	9월 하반기 헤어 카테고리 판매채널별 평균가격 및 변동성					
	기간평균(원)	최저가(원)	최고가(원)	변동폭(원)	변동률(%)	
헤어 용품	공식몰	22,105	21,848	22,338	490	2.2
	올리브영 앱(APP)	23,746	23,140	24,168	1,028	4.4
	올리브영 웹(WEB)	23,449	18,940	25,002	6,062	32.0
	무신사	23,495	23,213	25,529	2,316	10.0
	에이블리	23,391	22,240	25,250	3,010	13.5
	지그재그	25,043	22,900	26,114	3,214	14.0
	쿠팡	24,893	23,018	27,003	3,985	17.3
	네이버	27,565	27,342	27,670	328	1.2
	플랫폼평균	24,211	22,830	25,384	2,554	11.8
	전체범위		18,940	27,670	8,730	46.1

- ※ 조사기간: 9월 하반기 1차~10차 (총 10회)
- ※ 플랫폼평균: 8개 플랫폼 각 항목의 평균값
- ※ 전체범위: 전체 조사기간 중 최저가/최고가 및 그 차이
- ※ 변동률 = (최고가-최저가) ÷ 최저가 × 100

3) 차시별 최저가 최고가 채널

- 9월 하반기 10회 조사 기간 동안 각 카테고리별로 최저가와 최고가를 기록한 채널 및 그 차이율을 분석한 결과는 <표 18>과 같으며, 품목에 따라 가격 격차의 폭과 최저가 형성 채널의 양상이 다르게 나타남.
- 기초 화장품의 경우 네이버가 1차시부터 9차시까지 대부분 최저가를 유지하였으며, 최고가 채널인 무신사와 비교했을 때 차이율은 최소 27.3%에서 최대 35.8%로 매우 높은 수준을 보임. 이는 기초 제품 구매시 채널 선택에 따른 가격 편차가 상당히 큼을 시사함.
- 색조 화장품은 타 카테고리에 비해 차이율이 7.6%에서 14.3% 범위로 상대적으로 낮게 형성되어 플랫폼 간 가격 경쟁이 가장 밀접하게 이루어지고 있음을 보여줌. 조사 초반에는 지그재그와 에이블리가 최저가를 형성했으나, 6차시 이후부터는 쿠팡과 네이버가 최저가 주도권을 가져가는 변화를 보임.
- 바디 용품은 조사 대상 중 가격 격차가 가장 극심한 카테고리로 분석됨. 올리브영 앱/웹이 조사 기간 내내 압도적인 최저가를 형성한 반면, 네이버는 일관되게 최고가를 기록하며 최대 57.5%의 가격 차이율을 보임. 다만 10차시에는 에이블리가 최고가 채널로 부상하며 차이율이 40.6%로 다소 조정됨.
- 헤어 용품은 공식몰이 2차시부터 10차시까지 거의 독점적으로 최저가를 유지하며 안정적인 가격 경쟁력을 보임. 최고가 채널은 네이버와 쿠팡이 번갈아 차지하였으며, 가격 차이율은 21.0%에서 45.3% 사이에서 형성되어 바디 용품 다음으로 높은 가격 변동 폭을 나타냄.

<표 18> 9월 하반기 카테고리별 차시별 최저가·최고가 채널

[단위: 원, %]

구분	차시	최저가 채널	가격	최고가 채널	가격	차이율(%)
기초	1차	네이버	21,225	무신사	27,650	30.3%
	2차	네이버	21,225	무신사	27,650	30.3%
	3차	네이버	21,225	무신사	27,650	30.3%
	4차	네이버	21,225	무신사	28,828	35.8%
	5차	네이버	21,225	무신사	27,650	30.3%
	6차	쿠팡	21,275	무신사	27,080	27.3%
	7차	네이버	21,082	무신사	27,163	28.8%
	8차	네이버	21,082	무신사	27,163	28.8%
	9차	네이버	21,082	무신사	27,163	28.8%
	10차	쿠팡	22,265	무신사	28,591	28.4%
색조	1차	지그재그	19,341	올리브영 앱(APP)	21,403	10.7%
	2차	에이블리	19,554	올리브영 앱(APP)	21,550	10.2%
	3차	지그재그	19,402	올리브영 앱(APP)	21,250	9.5%
	4차	에이블리	19,554	공식몰	21,115	8.0%
	5차	지그재그	19,232	올리브영 앱(APP)	21,072	9.6%
	6차	쿠팡	19,082	무신사	20,533	7.6%
	7차	쿠팡	19,072	에이블리	21,800	14.3%
	8차	쿠팡	18,912	에이블리	21,575	14.1%
	9차	네이버	19,230	에이블리	21,575	12.2%
	10차	네이버	19,469	에이블리	21,771	11.8%

바디	1차	올리브영 앱(APP)	13,270	네이버	20,367	53.5%
	2차	올리브영 앱/웹	13,270	네이버	20,367	53.5%
	3차	올리브영 앱/웹	13,270	네이버	20,367	53.5%
	4차	올리브영 앱/웹	13,270	네이버	20,367	53.5%
	5차	올리브영 앱(APP)	13,270	네이버	20,367	53.5%
	6차	올리브영 앱/웹	12,930	네이버	20,367	57.5%
	7차	올리브영 앱/웹	12,930	네이버	20,367	57.5%
	8차	올리브영 앱/웹	12,930	네이버	20,367	57.5%
	9차	올리브영 앱/웹	12,930	네이버	20,367	57.5%
	10차	올리브영 앱/웹	17,678	에이블리	24,850	40.6%
헤어	1차	올리브영 웹(WEB)	18,940	네이버	27,525	45.3%
	2차	공식몰	22,208	네이버	27,525	23.9%
	3차	공식몰	21,866	네이버	27,525	25.9%
	4차	공식몰	21,848	네이버	27,525	26.0%
	5차	공식몰	22,116	네이버	27,525	24.4%
	6차	공식몰	22,116	쿠팡	27,003	22.1%
	7차	공식몰	22,116	쿠팡	26,878	21.5%
	8차	공식몰	22,116	쿠팡	26,836	21.4%
	9차	공식몰	22,116	쿠팡	26,761	21.0%
	10차	공식몰	22,338	네이버	27,342	22.4%

4) 카테고리별 최저가·최고가 채널 및 가격 차이

- 9월 하반기 10회 조사 기간의 데이터를 종합하여 카테고리별 최저가 및 최고가 채널 간의 평균 가격 격차를 분석한 결과는 <표 19>와 같으며, 품목군에 따라 소비자가 체감하는 가격 차이의 폭이 매우 상이하게 나타남.
- 가장 큰 가격 격차를 보인 카테고리는 바디 용품으로 확인됨. 최저가 채널인 올리브영 앱(13,575원)과 최고가 채널인 네이버(20,491원) 간의 가격 차이는 6,916원에 달하며, 차이율은 50.9%로 조사됨. 이는 동일한 바디 제품이라도 채널 선택에 따라 지불 금액이 약 1.5배가량 차이 날 수 있음을 의미함.
- 기초 화장품 카테고리 역시 상당한 수준의 격차가 관찰됨. 네이버가 21,508원으로 가장 낮은 평균가를 기록한 반면, 무신사는 27,559원으로 가장 높은 가격대를 형성하여 두 채널 간 28.1%(6,051원)의 차이율을 보임. 헤어 용품 또한 공식몰(22,105원)과 네이버(27,565원) 사이에서 24.7%(5,460원)의 가격 차이가 발생하는 것으로 나타남.
- 반면 색조 화장품은 타 카테고리에 비해 가격 격차가 가장 적은 것으로 분석됨. 최저가인 쿠팡(19,666원)과 최고가인 올리브영 앱(21,023원)의 가격 차이는 1,357원이며, 차이율은 6.9% 수준에 머무름. 이는 온라인 색조 화장품 시장이 타 품목군에 비해 플랫폼 간 가격 경쟁이 매우 치열하게 전개되고 있음을 시사함.

〈표 19〉 9월 하반기 카테고리별 최저가·최고가 채널 및 가격 차이

[단위: 원, %]

카테고리	최저가 채널	기간평균 가격	최고가 채널	기간평균 가격	가격차	차이율(%)
기초	네이버	21,508	무신사	27,559	6,051	28.1%
색조	쿠팡	19,666	올리브영 앱(APP)	21,023	1,357	6.9%
바디	올리브영 앱(APP)	13,575	네이버	20,491	6,916	50.9%
헤어	공식몰	22,105	네이버	27,565	5,460	24.7%

2. 10월 상반기

1) 온라인 판매채널별 평균 가격

- 10월 상반기 9회 조사 기간 동안 8개 온라인 판매채널의 품목별(기초, 색조, 바디, 헤어) 평균 최종 판매 가격을 분석한 결과는 〈표 20〉과 같으며, 채널별로 품목에 따른 가격 포지셔닝이 상이하게 나타남.
- 기초 화장품 카테고리에서는 지그재그가 전 회차에 걸쳐 21,200원에서 22,400원대의 최저가 수준을 형성하며 가장 강력한 가격 경쟁력을 보임. 반면 무신사와 올리브영 앱/웹은 조사 기간 대부분 26,000원에서 28,000원대의 높은 가격대를 형성하며 고가 그룹을 유지함. 쿠팡의 경우 1~2차시에는 22,000원대의 낮은 가격을 보였으나 3차시 이후 26,000원대까지 가격이 상향 조정되는 양상을 나타냄.
- 색조 화장품의 경우 쿠팡이 4차시 이후 18,100원에서 18,500원 사이의 가격대를 형성하며 전 채널 중 가장 낮은 가격을 유지함. 네이버 또한 18,000원에서 19,000원대 초반의 저가 그룹에 위치함. 반면 올리브영 앱과 웹은 조사 기간 내내 20,400원 이상의 가격을 유지하며 타 채널 대비 상대적으로 높은 가격대를 형성하고 있는 것으로 확인됨.
- 바디 용품 카테고리에서는 올리브영 앱과 웹이 16,500원에서 18,000원대 사이의 최저가 수준을 견고하게 유지하며 독보적인 가격 우위를 보임. 이에 반해 무신사는 조사 기간 후반부인 9차시에 27,753원까지 가격이 상승하며 전 채널 중 가장 높은 가격을 기록함. 에이블리 또한 24,000원에서 26,000원대의 높은 가격대를 유지하며 고가 정책을 고수하는 것으로 분석됨.
- 헤어 용품은 올리브영 앱이 9차시에 19,390원의 최저가를 기록하였으며, 에이블리 또한 9차시에 19,401원까지 가격을 낮추며 저가 경쟁에 가세함. 공식몰은 20,000원에서 22,000원대 사이의 안정적인 가격 흐름을 유지함. 반면 쿠팡과 지그재그, 네이버는 22,000원에서 27,000원대 사이의 높은 가격대를 형성하고 있는 것으로 확인됨.

구분		10월 상반기 온라인 판매채널별 평균 가격 (품목별)								
판매처	제품	1차시	2차시	3차시	4차시	5차시	6차시	7차시	8차시	9차시
지그재그	기초	22,457	22,457	22,386	21,280	21,428	21,543	21,568	21,568	21,936
	색조	20,743	20,743	21,021	18,798	19,711	19,500	19,500	19,500	19,389
	바디	19,900	19,900	19,900	19,900	19,900	19,900	19,900	19,900	19,900
	헤어	25,225	25,225	24,275	22,923	23,126	23,126	23,126	23,126	23,616
쿠팡	기초	22,608	22,608	24,387	25,428	25,549	25,572	25,553	25,553	26,058
	색조	19,741	19,741	19,611	18,113	18,542	18,518	18,510	18,510	18,348
	바디	20,838	20,838	24,176	22,828	22,576	22,454	22,329	22,329	21,989
	헤어	26,487	26,487	25,279	23,781	23,849	23,970	23,805	23,805	23,585
네이버	기초	24,172	24,172	25,314	26,027	26,740	26,982	26,918	26,918	26,883
	색조	19,559	19,559	18,833	18,833	18,810	18,810	19,030	19,030	19,029
	바디	21,608	21,608	19,571	19,571	19,571	19,571	19,571	19,571	18,596
	헤어	27,342	27,342	23,930	22,944	23,143	23,143	23,381	23,381	23,981

※ 조사기간: 10월 상반기 1차~9차 (총 9회)

2) 온라인 판매채널별 평균가격 및 변동성

(1) 기초 카테고리

- 10월 상반기 기초 화장품의 채널별 가격을 분석한 결과, 플랫폼 간 가격 격차가 뚜렷하며 특히 패션·뷰티 특화 플랫폼의 가격 유동성이 높게 나타남.
- 지그재그는 기간 평균 21,847원, 최저가 21,280원을 기록하며 기초 부문에서 가장 저렴한 채널로 확인 됨. 반면 무신사는 평균 27,661원, 최고가 28,011원으로 조사 대상 중 가장 높은 가격대를 형성하여 지그재그와 약 26.6%의 가격 차이를 보임.
- 변동성 측면에서는 에이블리(15.5%)와 쿠팡(15.3%)이 15% 이상의 높은 변동률을 기록하며 공격적인 가격 조정을 단행한 것으로 보임. 특히 에이블리는 최저가(23,215원)와 최고가(26,825원) 간 3,610원의 차이를 보이며 시차에 따른 가격 변화가 매우 극심함. 반면 무신사는 변동률 2.2%로 가장 안정적인 가격 정책을 유지함.

〈표 21〉 10월 상반기 기초 카테고리 판매채널별 평균가격 및 변동성

[단위: 원, %]

구분	10월 상반기 기초 카테고리 판매채널별 평균가격 및 변동성					
	기간평균(원)	최저가(원)	최고가(원)	변동폭(원)	변동률(%)	
기초 화장품	공식몰	26,095	24,962	26,930	1,968	7.9
	올리브영 앱(APP)	27,405	26,540	28,464	1,924	7.2
	올리브영 웹(WEB)	26,927	25,337	28,192	2,855	11.3
	무신사	27,661	27,407	28,011	604	2.2
	에이블리	25,618	23,215	26,825	3,610	15.5
	지그재그	21,847	21,280	22,457	1,177	5.5
	쿠팡	24,813	22,608	26,058	3,450	15.3
	네이버	25,903	24,172	26,982	2,810	11.6
	플랫폼평균	25,784	24,440	26,740	2,300	9.6
	전체범위		21,280	28,464	7,184	33.8

※ 조사기간: 10월 상반기 1차~9차 (총 9회)

※ 플랫폼평균: 8개 플랫폼 각 항목의 평균값

※ 전체범위: 전체 조사기간 중 최저가/최고가 및 그 차이

※ 변동률 = (최고가-최저가) ÷ 최저가 × 100

(2) 색조 카테고리

- 10월 상반기 색조 화장품 시장은 쿠팡의 저가 우위와 에이블리의 극심한 가격 변동성이 주요 특징으로 분석됨.
- 쿠팡은 기간 평균 18,848원으로 전체 채널 중 유일하게 18,000원대 평균가를 형성하며 가장 높은 가격 경쟁력을 확보함. 이에 반해 올리브영 웹(20,670원)과 올리브영 앱(20,633원)은 상대적으로 높은 가격대를 형성하고 있음.
- 색조 부문에서 주목할 점은 에이블리의 변동성임. 에이블리는 변동률 21.7%로 기초 부문보다 더 높은 수치를 기록했으며, 변동폭 또한 3,827원에 달해 조사 시점에 따라 소비자가 체감하는 가격 차이가 매우 큼. 올리브영 웹(4.4%)과 앱(4.2%)은 5% 미만의 낮은 변동률을 보이며 상대적으로 가격 유지 정책을 고수하고 있는 것으로 판단됨.
- 결과적으로 색조 카테고리는 최저가 채널(쿠팡)과 최고가 채널(올리브영 웹) 간 평균가 차이가 약 9.7%로 나타나, 기초 카테고리(26.6%)에 비해 채널 간 가격 편차가 훨씬 적은 양상을 보임.

〈표 22〉 10월 상반기 색조 카테고리 판매채널별 평균가격 및 변동성

[단위: 원, %]

구분	10월 상반기 색조 카테고리 판매채널별 평균가격 및 변동성					
	기간평균(원)	최저가(원)	최고가(원)	변동폭(원)	변동률(%)	
색조 화장품	공식몰	19,792	19,230	20,836	1,606	8.3
	올리브영 앱(APP)	20,633	20,440	21,304	864	4.2
	올리브영 웹(WEB)	20,670	20,403	21,304	901	4.4
	무신사	19,850	18,703	20,955	2,252	12.0
	에이블리	19,828	17,655	21,482	3,827	21.7
	지그재그	19,878	18,798	21,021	2,223	11.8
	쿠팡	18,848	18,113	19,741	1,628	9.0
	네이버	19,055	18,810	19,559	749	4.0
	플랫폼평균	19,819	19,019	20,775	1,756	9.4
	전체범위		17,655	21,482	3,827	21.7

※ 조사기간: 10월 상반기 1차~9차 (총 9회)

※ 플랫폼평균: 8개 플랫폼 각 항목의 평균값

※ 전체범위: 전체 조사기간 중 최저가/최고가 및 그 차이

※ 변동률 = (최고가-최저가) ÷ 최저가 × 100

(3) 바디 카테고리

- 10월 상반기 바디 화장품 카테고리의 8개 온라인 판매채널별 가격 및 변동성을 분석한 결과는 <표 23>과 같으며, 조사 대상 카테고리 중 채널별 가격 격차가 가장 극명하게 나타나는 특징을 보임.
- 채널별 기간평균 가격을 살펴보면, 올리브영 웹(17,227원)과 앱(17,287원)이 가장 낮은 가격대를 형성하며 강력한 저가 포지셔닝을 유지함. 반면 에이블리(25,386원)와 무신사(23,994원)는 상대적으로 높은 가격대를 형성하며 고가 그룹에 속하는 것으로 나타남. 플랫폼 평균 가격은 20,839원으로 산출됨.
- 변동성 측면에서는 무신사가 28.5%(변동폭 6,150원)로 가장 높은 가격 변동률을 기록하며 조사 기간 중 가격 변화가 활발했음을 알 수 있음. 올리브영 웹(14.8%)과 네이버(16.2%), 쿠팡(16.0%) 역시 두 자릿수 변동률을 보인 반면, 지그재그는 0.0%의 변동률로 조사 기간 내내 가격을 고정적으로 유지함.
- 전체 조사 기간 중 바디 품목의 최저가는 16,530원(올리브영 웹), 최고가는 27,753원(무신사)으로, 전체 범위 격차는 11,223원(67.9%)에 달함. 이는 카테고리 중 가장 큰 가격 차이율을 보이는 것으로, 채널 선택에 따라 소비자 지출액에 매우 큰 차이가 발생할 수 있음을 시사함.

<표 23> 10월 상반기 바디 카테고리 판매채널별 평균가격 및 변동성

[단위: 원, %]

구분		10월 상반기 바디 카테고리 판매채널별 평균가격 및 변동성				
		기간평균(원)	최저가(원)	최고가(원)	변동폭(원)	변동률(%)
바디 용품	공식몰	20,739	20,660	21,014	354	1.7
	올리브영 앱(APP)	17,287	16,574	18,456	1,882	11.4
	올리브영 웹(WEB)	17,227	16,530	18,975	2,445	14.8
	무신사	23,994	21,603	27,753	6,150	28.5
	에이블리	25,386	24,157	25,953	1,796	7.4
	지그재그	19,900	19,900	19,900	0	0.0
	쿠팡	22,262	20,838	24,176	3,338	16.0
	네이버	19,916	18,596	21,608	3,012	16.2
	플랫폼평균	20,839	19,857	22,229	2,372	12.0
	전체범위		16,530	27,753	11,223	67.9

- ※ 조사기간: 10월 상반기 1차~9차 (총 9회)
- ※ 플랫폼평균: 8개 플랫폼 각 항목의 평균값
- ※ 전체범위: 전체 조사기간 중 최저가/최고가 및 그 차이
- ※ 변동률 = (최고가-최저가) ÷ 최저가 × 100

(4) 헤어 카테고리

- 10월 상반기 헤어 화장품 카테고리의 가격 및 변동성을 분석한 결과는 <표 24>와 같으며, 전반적인 가격대가 바디 품목에 비해 높게 형성됨.
- 채널별 평균 가격을 살펴보면, 올리브영 앱(20,676원)과 웹(20,848원), 공식몰(21,241원)이 2만 원대 초반의 낮은 가격대를 형성하며 저가 그룹을 구축함. 이에 반해 쿠팡(24,561원)과 네이버(24,287원)는 상대적으로 높은 평균가를 기록하며 고가 그룹에 위치함. 플랫폼 평균 가격은 22,656원으로 나타남.
- 가격 변동성 부문에서는 에이블리가 변동률 29.9%(변동폭 5,799원)로 가장 높은 유동성을 보였으며, 올리브영 앱(22.2%)과 웹(20.0%) 역시 20% 이상의 높은 변동률을 기록함. 반면 무신사는 0.5%의 매우 낮은 변동률을 보여 조사 기간 내내 가격 일관성을 유지한 것으로 분석됨.
- 전체 조사 기간의 최저가는 19,390원(올리브영 앱), 최고가는 27,342원(네이버)으로, 전체범위 격차는 7,952원(41.0%) 수준임. 이는 헤어 제품 구매 시에도 최저가 채널을 선택할 경우 상당한 비용 절감이 가능함을 확인해 줌.

<표 24> 10월 상반기 헤어 카테고리 판매채널별 평균가격 및 변동성

[단위: 원, %]

구분		10월 상반기 헤어 카테고리 판매채널별 평균가격 및 변동성				
		기간평균(원)	최저가(원)	최고가(원)	변동폭(원)	변동률(%)
헤어 용품	공식몰	21,241	20,672	22,338	1,666	8.1
	올리브영 앱(APP)	20,676	19,390	23,686	4,296	22.2
	올리브영 웹(WEB)	20,848	19,737	23,686	3,949	20.0
	무신사	22,945	22,854	22,975	121	0.5
	에이블리	22,937	19,401	25,200	5,799	29.9
	지그재그	23,754	22,923	25,225	2,302	10.0
	쿠팡	24,561	23,585	26,487	2,902	12.3
	네이버	24,287	22,944	27,342	4,398	19.2
	플랫폼평균	22,656	21,438	24,617	3,179	15.3
	전체범위		19,390	27,342	7,952	41.0

※ 조사기간: 10월 상반기 1차~9차 (총 9회)

※ 플랫폼평균: 8개 플랫폼 각 항목의 평균값

※ 전체범위: 전체 조사기간 중 최저가/최고가 및 그 차이

※ 변동률 = (최고가-최저가) ÷ 최저가 × 100

3) 차시별 최저가 최고가 채널

- 10월 상반기 9회 조사 기간 동안 각 카테고리별로 최저가와 최고가를 기록한 채널 및 그 차이율을 분석한 결과는 <표 25>와 같으며, 품목에 따라 최저가 형성 채널의 고착화 정도와 가격 격차의 폭이 상이하게 나타남.
- 기초 화장품의 경우 지그재그가 1차시부터 9차시까지 전 회차에서 최저가를 독점적으로 유지하며 강력한 저가 포지셔닝을 보임. 최고가 채널은 무신사와 올리브영 앱이 번갈아 기록하였으며, 두 그룹 간의 가격 차이율은 최소 24.7%에서 최대 33.5%로 조사되어 기초 제품 구매 시 채널 선택에 따른 가격 편차가 여전히 크게 존재함이 확인됨.
- 색조 화장품은 타 카테고리에 비해 차이율이 9.8%에서 15.8% 범위로 비교적 낮게 형성되어 플랫폼 간 가격 경쟁이 가장 치열한 분야임을 나타냄. 조사 초반에는 네이버가 최저가를 형성하였으나 4차시 이후에는 쿠팡이, 9차시에는 에이블리가 최저가를 기록하는 등 최저가 주도권이 수시로 변화하는 양상을 보임. 최고가 채널은 조사 후반부로 갈수록 올리브영 앱으로 수렴하는 경향이 관찰됨.
- 바디 용품은 조사 대상 중 채널 간 가격 격차가 가장 극심한 카테고리로 분석됨. 올리브영 앱과 웹이 조사 기간 내내 최저가를 유지한 반면, 에이블리와 무신사가 최고가를 기록하며 최대 66.2%의 가격 차이율을 나타냄. 특히 4차시 이후 올리브영 웹이 최저가 채널로 부상하면서 에이블리와 격차가 57.0% 까지 벌어지는 등 바디 품목에서의 올리브영 가격 경쟁력이 독보적임이 확인됨.
- 헤어 용품은 조사 초반 공식몰이 최저가였으나 3차시부터는 올리브영 앱이 최저가를 지속적으로 형성하며 저가 포지션을 확보함. 최고가 채널은 네이버와 쿠팡이 차지하였으며 가격 차이율은 18.8%에서 24.2% 사이에서 형성됨. 이는 헤어 제품 또한 구매 시점과 채널에 따라 약 1.2배 이상의 가격 차이가 발생하고 있음을 보여줌.

<표 25> 10월 상반기 카테고리별 차시별 최저가·최고가 채널

[단위: 원, %]

구분	차시	최저가 채널	가격	최고가 채널	가격	차이율(%)
기초	1차	지그재그	22,457	무신사	28,011	24.7%
	2차	지그재그	22,457	무신사	28,011	24.7%
	3차	지그재그	22,386	무신사	28,011	25.1%
	4차	지그재그	21,280	올리브영 앱(APP)	28,407	33.5%
	5차	지그재그	21,428	올리브영 앱(APP)	28,464	32.8%
	6차	지그재그	21,543	올리브영 앱(APP)	27,435	27.3%
	7차	지그재그	21,568	올리브영 앱(APP)	27,435	27.2%
	8차	지그재그	21,568	올리브영 앱(APP)	27,435	27.2%
	9차	지그재그	21,936	무신사	27,642	26.0%
색조	1차	네이버	19,559	에이블리	21,482	9.8%
	2차	네이버	19,559	에이블리	21,482	9.8%

	3차	네이버	18,833	지그재그	21,021	11.6%
	4차	쿠팡	18,113	올리브영 앱(APP)	20,473	13.0%
	5차	쿠팡	18,542	올리브영 앱(APP)	20,453	10.3%
	6차	쿠팡	18,518	올리브영 앱(APP)	20,453	10.4%
	7차	쿠팡	18,510	올리브영 앱(APP)	20,453	10.5%
	8차	쿠팡	18,510	올리브영 앱(APP)	20,453	10.5%
	9차	에이블리	17,655	올리브영 앱(APP)	20,440	15.8%
바디	1차	올리브영 앱(APP)	17,882	에이블리	24,850	39.0%
	2차	올리브영 앱(APP)	18,187	에이블리	24,850	36.6%
	3차	올리브영 앱(APP)	18,456	에이블리	24,850	34.6%
	4차	올리브영 웹(WEB)	16,561	에이블리	25,953	56.7%
	5차	올리브영 웹(WEB)	16,561	에이블리	25,953	56.7%
	6차	올리브영 웹(WEB)	16,530	에이블리	25,953	57.0%
	7차	올리브영 웹(WEB)	16,530	에이블리	25,953	57.0%
	8차	올리브영 웹(WEB)	16,530	에이블리	25,953	57.0%
	9차	올리브영 앱(APP)	16,697	무신사	27,753	66.2%
헤어	1차	공식몰	22,338	네이버	27,342	22.4%
	2차	공식몰	22,338	네이버	27,342	22.4%
	3차	올리브영 앱(APP)	20,362	쿠팡	25,279	24.2%
	4차	올리브영 앱(APP)	20,018	쿠팡	23,781	18.8%
	5차	올리브영 앱(APP)	19,899	쿠팡	23,849	19.9%
	6차	올리브영 앱(APP)	19,899	쿠팡	23,970	20.5%
	7차	올리브영 앱(APP)	19,899	쿠팡	23,805	19.6%
	8차	올리브영 앱(APP)	19,899	쿠팡	23,805	19.6%
	9차	올리브영 앱(APP)	19,390	네이버	23,981	23.7%

4) 카테고리별 최저가·최고가 채널 및 가격 차이

- 10월 상반기 조사 기간의 데이터를 종합하여 카테고리별 최저가 및 최고가 채널 간의 평균 가격 격차를 분석한 결과는 <표 26>과 같으며, 품목군에 따라 채널 선택에 따른 경제적 이익의 편차가 크게 나타남.
- 가장 큰 가격 격차를 보인 카테고리는 바디 용품으로 확인됨. 최저가 채널인 올리브영 웹(17,227원)과 최고가 채널인 에이블리(25,386원) 간의 가격 차이는 8,159원에 달하며, 차이율은 47.4%로 조사됨. 이는 동일한 바디 제품이라도 어떤 채널에서 구매하느냐에 따라 지불 금액이 약 1.5배 가까이 차이 날 수 있음을 의미함.
- 기초 화장품 카테고리에서도 상당한 수준의 격차가 관찰됨. 지그재그가 21,847원으로 가장 낮은 평균가를 기록한 반면, 무신사는 27,661원으로 가장 높은 가격대를 형성하여 두 채널 간 26.6%(5,814원)의 차이율을 보임. 헤어 용품 또한 올리브영 앱(20,676원)과 쿠팡(24,561원) 사이에서 18.8%(3,885원)의 가격 차이가 발생하는 것으로 나타남.
- 반면 색조 화장품은 타 카테고리에 비해 채널 간 가격 격차가 가장 적은 것으로 분석됨. 최저가인 쿠팡(18,848원)과 최고가인 올리브영 웹(20,670원)의 가격 차이는 1,822원이며, 차이율은 9.7% 수준에 머무름. 이는 온라인 색조 화장품 시장의 경우 타 품목군에 비해 플랫폼 간 가격 경쟁이 매우 밀접하게 이루어지고 있으며, 상대적으로 가격 정보의 투명성이 높다는 점을 시사함.

〈표 26〉 10월 상반기 카테고리별 최저가·최고가 채널 및 가격 차이

[단위: 원, %]

카테고리	최저가 채널	기간평균 가격	최고가 채널	기간평균 가격	가격차	차이율(%)
기초	지그재그	21,847	무신사	27,661	5,814	26.6%
색조	쿠팡	18,848	올리브영 웹(WEB)	20,670	1,822	9.7%
바디	올리브영 웹(WEB)	17,227	에이블리	25,386	8,159	47.4%
헤어	올리브영 앱(APP)	20,676	쿠팡	24,561	3,885	18.8%

3. 10월 하반기

1) 온라인 판매채널별 평균 가격

- 10월 하반기 10회 조사 기간 동안 8개 온라인 판매채널의 품목별(기초, 색조, 바디, 헤어) 평균 최종 판매 가격을 분석한 결과는 〈표 27〉과 같으며, 월말 세일 및 브랜드 프로모션 영향으로 각 카테고리별 최저가 채널이 9월 및 10월 상반기와는 다른 양상을 보임.
- 기초 화장품 카테고리에서는 지그재그가 전 회차(1~10차시)에 걸쳐 21,390원에서 24,101원 사이의 가격대를 형성하며 최저가 채널로서의 입지를 견고히 함. 반면 올리브영 앱과 웹은 조사 초반 28,000원대의 높은 가격을 유지하다 후반부에 26,000원대까지 가격을 낮추었으나, 무신사와 함께 여전히 기초 품목에서 가장 높은 가격대를 형성하고 있는 그룹으로 분류됨.
- 색조 화장품의 경우 에이블리가 조사 초반(1~6차시) 17,000원대 중반의 압도적인 최저가를 제시하며 경쟁 우위를 점함. 쿠팡 또한 조사 기간 내내 17,900원에서 18,700원대 사이의 낮은 가격대를 일정하게 유지하며 저가 그룹을 형성함. 반면 올리브영 앱과 웹은 20,400원에서 20,600원대의 정체된 가격 흐름을 보이며 색조 품목에서 가장 비싼 채널인 것으로 확인됨.
- 바디 용품 카테고리에서는 올리브영 웹이 1차시 17,344원으로 가장 낮은 가격을 기록하였으며, 올리브영 앱 또한 조사 기간 전반에 걸쳐 18,000원대 초반의 최저가 수준을 유지함. 네이버 또한 18,500원에서 18,600원대의 경쟁력 있는 가격을 일관되게 제시함. 이에 반해 무신사는 27,250원에서 27,753원의 높은 가격대를 지속하며 전 채널 중 바디 품목의 가격이 가장 높은 것으로 분석됨.
- 헤어 용품은 올리브영 앱이 조사 후반부인 9차시에 19,156원의 최저가를 달성하며 저가 경쟁을 주도함. 에이블리 역시 19,401원의 낮은 가격대를 유지하다 7차시 이후 22,000원대로 인상함. 지그재그와 네이버는 23,000원에서 27,000원 사이의 높은 가격대를 보이며 헤어 카테고리에서 상대적으로 고가 정책을 취하고 있음이 확인됨.

〈표 27〉 10월 하반기 온라인 판매채널별 평균 가격 (품목별)

[단위: 원]

구분		10월 하반기 온라인 판매채널별 평균 가격 (품목별)									
판매처	제품	1차시	2차시	3차시	4차시	5차시	6차시	7차시	8차시	9차시	10차시
공식몰	기초	26,286	26,370	25,883	25,849	25,849	26,152	26,339	25,765	27,464	27,224
	색조	19,504	19,204	19,204	19,204	19,204	19,567	19,531	18,944	20,483	19,454
	바디	20,871	20,871	20,703	20,703	20,703	20,871	20,871	20,757	19,856	20,089
	헤어	21,031	21,031	20,893	20,893	20,893	20,893	20,893	21,031	20,799	21,038
올리브영 앱(APP)	기초	28,613	28,538	27,201	27,379	27,575	26,636	26,489	26,489	27,013	26,660
	색조	20,430	20,593	20,677	20,647	20,647	20,530	20,530	20,527	20,635	20,640
	바디	18,011	18,456	18,122	18,122	18,678	18,122	18,133	18,122	18,144	18,133
	헤어	20,277	20,277	20,081	19,939	19,939	19,634	19,720	19,720	19,156	19,720
올리브영 웹(WEB)	기초	28,034	28,131	27,409	27,182	27,409	26,944	26,798	26,798	27,352	26,968
	색조	20,453	20,647	20,647	20,647	20,647	20,560	20,560	20,557	20,542	20,610
	바디	17,344	18,456	18,122	18,122	18,122	18,122	18,133	18,122	18,144	18,133
	헤어	20,277	20,277	20,277	20,277	20,277	19,972	20,058	20,153	19,611	20,153
무신사	기초	26,326	26,480	26,603	26,833	26,445	27,064	27,106	26,506	27,462	28,146
	색조	17,990	17,990	18,256	18,256	18,256	19,216	19,216	19,108	20,107	18,816
	바디	27,250	27,250	27,250	27,250	27,250	27,250	27,250	27,250	27,202	27,753
	헤어	22,367	22,158	22,367	22,367	22,242	22,253	22,253	21,929	23,721	23,840
에이블리	기초	23,215	23,215	23,215	23,240	23,289	23,244	25,818	25,818	26,559	26,595
	색조	17,938	17,938	17,808	17,705	17,705	17,639	19,853	19,871	19,236	19,913
	바디	24,157	24,157	24,157	24,157	24,157	24,157	25,953	25,953	25,715	25,953
	헤어	19,401	19,401	19,401	19,401	19,401	19,401	22,288	22,288	22,143	22,288

구분		10월 하반기 온라인 판매채널별 평균 가격 (품목별)									
판매처	제품	1차시	2차시	3차시	4차시	5차시	6차시	7차시	8차시	9차시	10차시
지그재그	기초	21,390	22,460	22,003	22,003	22,003	22,908	22,948	22,948	24,101	22,948
	색조	19,114	19,154	19,314	19,261	19,261	20,058	19,494	19,494	19,348	19,734
	바디	19,900	19,900	19,900	19,900	19,900	19,900	19,900	19,900	22,450	19,900
	헤어	23,616	24,729	24,729	24,729	24,729	26,124	26,124	26,124	27,324	26,124
쿠팡	기초	26,053	25,910	25,702	25,628	25,541	25,386	25,455	25,249	25,299	25,206
	색조	18,400	18,332	18,349	18,222	18,193	18,247	18,312	17,970	18,732	18,204
	바디	21,989	21,989	21,989	22,482	22,259	22,370	22,203	19,274	18,208	19,193
	헤어	23,829	23,728	23,763	21,684	21,454	20,999	21,431	21,332	21,225	21,631
네이버	기초	26,746	26,250	26,247	26,994	26,935	26,669	26,716	26,754	25,956	27,062
	색조	19,029	19,029	19,029	20,099	20,099	19,182	19,182	19,148	20,459	19,182
	바디	18,609	18,609	18,609	18,609	18,609	18,609	18,671	18,671	18,541	18,671
	헤어	23,775	23,775	23,523	24,392	24,340	24,159	24,159	24,135	25,152	24,159

※ 조사기간: 10월 하반기 1차~10차 (총 10회)

2) 온라인 판매채널별 평균가격 및 변동성

(1) 기초 카테고리

- 10월 하반기 기초 화장품 카테고리의 8개 온라인 판매채널별 가격 및 변동성을 분석한 결과는 <표 28>과 같으며, 전반적인 가격대가 9월 및 10월 상반기 대비 상향 조정된 가운데 채널별 가격 격차가 지속되는 특징을 보임.
- 채널별 기간평균 가격을 살펴보면, 지그재그(22,571원)와 에이블리(24,420원)가 상대적으로 낮은 가격대를 형성하며 저가 그룹을 유지함. 반면 올리브영 웹(27,303원)과 올리브영 앱(27,259원), 무신사(26,897원)는 2만 7천 원 내외의 높은 가격대를 보이며 고가 그룹을 형성함. 플랫폼 평균 가격은 25,868원으로 산출됨.
- 변동성 측면에서는 에이블리가 14.6%(변동폭 3,380원)로 가장 높은 가격 변동률을 기록하였으며, 지그재그(12.7%) 또한 두 자릿수 변동률을 보이며 공격적인 가격 조정을 실시한 것으로 분석됨. 이에 반해 쿠팡(3.4%)과 네이버(4.3%), 올리브영 웹(5.0%)은 5% 이하의 낮은 변동률을 기록하며 조사 기간 내내 비교적 안정적인 가격 흐름을 유지함.
- 전체 조사 기간 중 기초 품목의 최저가는 21,390원(지그재그), 최고가는 28,613원(올리브영 앱)으로, 전체범위 격차는 7,223원(33.8%)으로 나타남. 이는 기초 화장품 구매 시 소비자가 플랫폼별 가격 비교를 통해 최대 33.8%의 비용을 절감할 수 있음을 시사함.

<표 28> 10월 하반기 기초 카테고리 판매채널별 평균가격 및 변동성

[단위: 원, %]

구분	10월 하반기 기초 카테고리 판매채널별 평균가격 및 변동성					
	기간평균(원)	최저가(원)	최고가(원)	변동폭(원)	변동률(%)	
기초 화장품	공식몰	26,318	25,765	27,464	1,699	6.6
	올리브영 앱(APP)	27,259	26,489	28,613	2,124	8.0
	올리브영 웹(WEB)	27,303	26,798	28,131	1,333	5.0
	무신사	26,897	26,326	28,146	1,820	6.9
	에이블리	24,420	23,215	26,595	3,380	14.6
	지그재그	22,571	21,390	24,101	2,711	12.7
	쿠팡	25,543	25,206	26,053	847	3.4
	네이버	26,633	25,956	27,062	1,106	4.3
	플랫폼평균	25,868	25,143	27,021	1,878	7.7
	전체범위		21,390	28,613	7,223	33.8

※ 조사기간: 10월 하반기 1차~10차 (총 10회)

※ 플랫폼평균: 8개 플랫폼 각 항목의 평균값

※ 전체범위: 전체 조사기간 중 최저가/최고가 및 그 차이

※ 변동률 = (최고가-최저가) ÷ 최저가 × 100

(2) 색조 카테고리

- 10월 하반기 색조 화장품 카테고리의 8개 온라인 판매채널별 가격 및 변동성을 분석한 결과는 <표 29>와 같으며, 타 품목 대비 채널 간 가격 경쟁이 밀접하게 이루어지는 가운데 특정 플랫폼의 저가 포지셔닝이 뚜렷하게 나타남.
- 채널별 기간평균 가격을 살펴보면, 쿠팡(18,296원), 에이블리(18,461원), 무신사(18,721원)가 1만 8천 원대의 낮은 가격대를 형성하며 저가 그룹을 구축함. 반면 올리브영 웹(20,587원)과 올리브영 앱(20,586원)은 2만 원대 초반의 최고가 그룹을 형성하고 있음. 플랫폼 평균 가격은 19,331원으로 산출됨.
- 변동성 측면에서는 에이블리가 12.9%(변동폭 2,274원)로 가장 높은 가격 변동률을 기록하였으며, 무신사(11.8%) 또한 두 자릿수 변동률을 보이며 활발한 가격 조정을 실시한 것으로 분석됨. 이에 반해 올리브영 웹(0.9%)과 앱(1.2%)은 1% 내외의 극히 낮은 변동률을 기록하며 조사 기간 내내 매우 안정적인 가격 정책을 유지함.
- 전체 조사 기간 중 색조 품목의 최저가는 17,639원(에이블리), 최고가는 20,677원(올리브영 앱)으로, 전체범위 격차는 3,038원(17.2%)으로 나타남. 이는 기초 품목의 격차(33.8%)에 비해서는 상대적으로 낮은 수준이나, 채널별 가격 경쟁력의 차이는 여전히 명확하게 존재함이 확인됨.

<표 29> 10월 하반기 색조 카테고리 판매채널별 평균가격 및 변동성

[단위: 원, %]

구분	10월 하반기 바디 카테고리 판매채널별 평균가격 및 변동성					
	기간평균(원)	최저가(원)	최고가(원)	변동폭(원)	변동률(%)	
색조 화장품	공식몰	19,330	18,944	20,483	1,539	8.1
	올리브영 앱(APP)	20,586	20,430	20,677	247	1.2
	올리브영 웹(WEB)	20,587	20,453	20,647	194	0.9
	무신사	18,721	17,990	20,107	2,117	11.8
	에이블리	18,461	17,639	19,913	2,274	12.9
	지그재그	19,423	19,114	20,058	944	4.9
	쿠팡	18,296	17,970	18,732	762	4.2
	네이버	19,244	19,029	20,459	1,430	7.5
	플랫폼평균	19,331	18,946	20,134	1,188	6.4
	전체범위		17,639	20,677	3,038	17.2

※ 조사기간: 10월 하반기 1차~10차 (총 10회)

※ 플랫폼평균: 8개 플랫폼 각 항목의 평균값

※ 전체범위: 전체 조사기간 중 최저가/최고가 및 그 차이

※ 변동률 = (최고가-최저가) ÷ 최저가 × 100

(3) 바디 카테고리

- 10월 하반기 바디 화장품 카테고리의 8개 온라인 판매채널별 가격 및 변동성을 분석한 결과는 <표 30>과 같으며, 조사 대상 카테고리 중 가격 격차와 특정 채널의 변동성이 가장 두드러지게 나타남.
- 채널별 기간평균 가격을 살펴보면, 올리브영 웹(18,082원)과 올리브영 앱(18,204원)이 가장 저렴한 가격대를 유지하며 강력한 저가 포지셔닝을 보임. 이에 반해 무신사는 27,291원으로 전 채널 중 가장 높은 가격대를 형성하며 고가 정책을 고수함. 네이버(18,620원) 역시 1만 8천 원대의 낮은 평균가를 기록하며 가격 경쟁력을 확보한 것으로 확인됨. 플랫폼 평균 가격은 21,154원으로 산출됨.
- 변동성 측면에서는 쿠팡이 23.5%(변동폭 4,274원)로 가장 높은 가격 변동률을 기록하며 조사 기간 중 매우 유동적인 가격 정책을 운영함. 지그재그(12.8%) 또한 두 자릿수 변동률을 보인 반면, 네이버는 0.7%의 극히 낮은 변동률을 기록하며 조사 기간 내내 매우 일관된 가격을 유지함. 무신사(2.0%)와 올리브영 앱(3.7%) 역시 상대적으로 안정적인 가격 흐름을 나타냄.
- 전체 조사 기간 중 바디 품목의 최저가는 17,344원(올리브영 웹), 최고가는 27,753원(무신사)으로, 전체 범위 격차는 10,409원(60.0%)에 달함. 이는 동일 품목이라도 채널 선택에 따라 최대 1.6배까지 지불 금액이 차이 날 수 있음을 보여주며, 타 카테고리에 비해 채널 간 가격 비교의 경제적 효과가 가장 큰 것으로 분석됨.

<표 30> 10월 하반기 바디 카테고리 판매채널별 평균가격 및 변동성

[단위: 원, %]

구분		10월 하반기 색조 카테고리 판매채널별 평균가격 및 변동성				
		기간평균(원)	최저가(원)	최고가(원)	변동폭(원)	변동률(%)
바디 용품	공식몰	20,630	19,856	20,871	1,015	5.1
	올리브영 앱(APP)	18,204	18,011	18,678	667	3.7
	올리브영 웹(WEB)	18,082	17,344	18,456	1,112	6.4
	무신사	27,291	27,202	27,753	551	2.0
	에이블리	24,852	24,157	25,953	1,796	7.4
	지그재그	20,155	19,900	22,450	2,550	12.8
	쿠팡	21,396	18,208	22,482	4,274	23.5
	네이버	18,620	18,541	18,671	130	0.7
	플랫폼평균	21,154	20,402	21,914	1,512	7.7
	전체범위		17,344	27,753	10,409	60.0

※ 조사기간: 10월 하반기 1차~10차 (총 10회)
 ※ 플랫폼평균: 8개 플랫폼 각 항목의 평균값
 ※ 전체범위: 전체 조사기간 중 최저가/최고가 및 그 차이
 ※ 변동률 = (최고가-최저가) ÷ 최저가 × 100

(4) 헤어 카테고리

- 10월 하반기 헤어 화장품 카테고리의 8개 온라인 판매채널별 가격 및 변동성을 분석한 결과는 <표 31>과 같으며, 바디 품목과 마찬가지로 채널 간 가격 포지셔닝이 명확히 구분됨.
- 채널별 기간평균 가격을 살펴보면, 올리브영 앱(19,846원)이 가장 낮은 가격대를 형성하며 헤어 부문 최저가 채널로 확인됨. 올리브영 웹(20,132원)과 에이블리(20,541원) 역시 2만 원대 초반의 낮은 평균가를 기록함. 반면 지그재그는 25,435원으로 가장 높은 평균가를 기록하며 네이버(24,157원)와 함께 고가 그룹을 형성함. 플랫폼 평균 가격은 21,964원으로 나타남.
- 가격 변동성 부문에서는 지그재그가 15.7%(변동폭 3,708원)로 가장 높은 유동성을 보였으며, 에이블리(14.9%)와 쿠팡(13.5%)도 두 자릿수 변동률을 기록하며 빈번한 가격 조정을 실시함. 반면 공식몰은 1.1%의 매우 낮은 변동률을 기록하며 조사 기간 내내 가격 안정성이 가장 높았던 것으로 분석됨. 올리브영 웹(3.4%) 또한 비교적 일관된 가격 정책을 유지함.
- 전체 조사 기간의 최저가는 19,156원(올리브영 앱), 최고가는 27,324원(지그재그)으로, 전체범위 격차는 8,168원(42.6%) 수준임. 이는 헤어 제품 구매 시에도 최저가 채널을 선택할 경우 약 40% 이상의 비용 절감이 가능함을 시사하며, 플랫폼 간 가격 불균형이 상당 부분 고착화되어 있음이 확인됨.

<표 31> 10월 하반기 헤어 카테고리 판매채널별 평균가격 및 변동성

[단위: 원, %]

구분	10월 하반기 헤어 카테고리 판매채널별 평균가격 및 변동성					
	기간평균(원)	최저가(원)	최고가(원)	변동폭(원)	변동률(%)	
헤어 용품	공식몰	20,943	20,799	21,038	239	1.1
	올리브영 앱(APP)	19,846	19,156	20,277	1,121	5.9
	올리브영 웹(WEB)	20,132	19,611	20,277	666	3.4
	무신사	22,550	21,929	23,840	1,911	8.7
	에이블리	20,541	19,401	22,288	2,887	14.9
	지그재그	25,435	23,616	27,324	3,708	15.7
	쿠팡	22,108	20,999	23,829	2,830	13.5
	네이버	24,157	23,523	25,152	1,629	6.9
	플랫폼평균	21,964	21,129	23,003	1,874	8.8
	전체범위		19,156	27,324	8,168	42.6

※ 조사기간: 10월 하반기 1차~10차 (총 10회)

※ 플랫폼평균: 8개 플랫폼 각 항목의 평균값

※ 전체범위: 전체 조사기간 중 최저가/최고가 및 그 차이

※ 변동률 = (최고가-최저가) ÷ 최저가 × 100

3) 차시별 최저가 최고가 채널

- 10월 하반기 10회 조사 기간 동안 각 카테고리별로 최저가와 최고가를 기록한 채널 및 그 차이율을 분석한 결과는 <표 32>와 같으며, 전반적으로 최저가 채널의 고착화 현상과 함께 특정 시점의 가격 변동이 차이율에 영향을 미치는 양상을 보임.
- 기초 화장품의 경우 지그재그가 1차시부터 10차시까지 전 회차에서 최저가를 유지하며 매우 견고한 저가 포지셔닝을 나타냄. 최고가 채널은 올리브영 앱과 웹, 무신사가 번갈아 가며 차지하였으며, 가격 차이율은 조사 초반 33.8%에서 후반부 13.9%까지 축소되다가 마지막 차시에 다시 22.6%로 반등하는 등 채널 간 경쟁 상황에 따라 변동하는 모습을 보임.
- 색조 화장품은 타 카테고리에 비해 최저가 채널의 변동이 활발하게 나타남. 에이블리가 다수 차시에서 최저가를 기록한 가운데 무신사와 쿠팡도 최저가 채널에 이름을 올리며 치열한 가격 경쟁을 입증함. 최고가 채널은 올리브영 웹과 앱이 독점적으로 점유하였으며, 차이율은 7.3%에서 16.6% 사이에서 형성되어 타 품목 대비 비교적 낮은 격차를 유지함.
- 바디 용품은 조사 대상 중 채널 간 가격 양극화가 가장 심각한 카테고리로 분석됨. 올리브영 앱과 웹이 거의 전 차시에서 최저가를 유지한 반면, 무신사는 전 회차에서 최고가 채널을 기록하며 47.6%에서 최대 57.1%에 달하는 높은 차이율을 보임. 이는 바디 품목의 경우 특정 플랫폼의 가격 우위가 완전히 고착화되어 있음을 시사함.
- 헤어 용품은 조사 전반부(1~5차시)에는 에이블리가 최저가를 주도하였으나 후반부(6~10차시)에는 올리브영 앱이 최저가 채널로 부상함. 최고가 채널은 지그재그가 꾸준히 유지하였으며, 특히 9차시에는 차이율이 42.6%까지 벌어지며 구매 시점과 채널에 따른 소비자 체감 가격 차이가 매우 큰 것으로 확인됨.

<표 32> 10월 하반기 카테고리별 차시별 최저가·최고가 채널

[단위: 원, %]

구분	차시	최저가 채널	가격	최고가 채널	가격	차이율(%)
기초	1차	지그재그	21,390	올리브영 앱(APP)	28,613	33.8%
	2차	지그재그	22,460	올리브영 앱(APP)	28,538	27.1%
	3차	지그재그	22,003	올리브영 웹(WEB)	27,409	24.6%
	4차	지그재그	22,003	올리브영 앱(APP)	27,379	24.4%
	5차	지그재그	22,003	올리브영 앱(APP)	27,575	25.3%
	6차	지그재그	22,908	무신사	27,064	18.1%
	7차	지그재그	22,948	무신사	27,106	18.1%
	8차	지그재그	22,948	올리브영 웹(WEB)	26,798	16.8%
	9차	지그재그	24,101	무신사	27,462	13.9%
	10차	지그재그	22,948	무신사	28,146	22.6%

색조	1차	에이블리	17,938	올리브영 웹(WEB)	20,453	14.0%
	2차	무신사	17,990	올리브영 앱(APP)	20,593	14.5%
	3차	에이블리	17,808	올리브영 앱(APP)	20,677	16.1%
	4차	에이블리	17,705	올리브영 앱(APP)	20,647	16.6%
	5차	에이블리	17,705	올리브영 앱(APP)	20,647	16.6%
	6차	에이블리	17,639	올리브영 웹(WEB)	20,560	16.6%
	7차	쿠팡	18,312	올리브영 웹(WEB)	20,560	12.3%
	8차	쿠팡	17,970	올리브영 웹(WEB)	20,557	14.4%
	9차	에이블리	19,236	올리브영 앱(APP)	20,635	7.3%
	10차	쿠팡	18,204	올리브영 앱(APP)	20,640	13.4%
바디	1차	올리브영 웹(WEB)	17,344	무신사	27,250	57.1%
	2차	올리브영 앱/웹	18,456	무신사	27,250	47.6%
	3차	올리브영 앱/웹	18,122	무신사	27,250	50.4%
	4차	올리브영 앱/웹	18,122	무신사	27,250	50.4%
	5차	올리브영 웹(WEB)	18,122	무신사	27,250	50.4%
	6차	올리브영 앱/웹	18,122	무신사	27,250	50.4%
	7차	올리브영 앱/웹	18,133	무신사	27,250	50.3%
	8차	올리브영 앱/웹	18,122	무신사	27,250	50.4%
	9차	쿠팡	18,208	무신사	27,202	49.4%
	10차	올리브영 앱/웹	18,133	무신사	27,753	53.1%
헤어	1차	에이블리	19,401	쿠팡	23,829	22.8%
	2차	에이블리	19,401	지그재그	24,729	27.5%
	3차	에이블리	19,401	지그재그	24,729	27.5%
	4차	에이블리	19,401	지그재그	24,729	27.5%
	5차	에이블리	19,401	지그재그	24,729	27.5%
	6차	올리브영 앱(APP)	19,634	지그재그	26,124	33.1%
	7차	올리브영 앱(APP)	19,720	지그재그	26,124	32.5%
	8차	올리브영 앱(APP)	19,720	지그재그	26,124	32.5%
	9차	올리브영 앱(APP)	19,156	지그재그	27,324	42.6%
	10차	올리브영 앱(APP)	19,720	지그재그	26,124	32.5%

4) 카테고리별 최저가·최고가 채널 및 가격 차이

- 10월 하반기 조사 기간의 데이터를 종합하여 카테고리별 최저가 및 최고가 채널 간의 평균 가격 격차를 분석한 결과는 <표 33>과 같으며, 품목군에 따라 채널 선택에 따른 경제적 이익의 편차가 상이하게 나타남.
- 가장 큰 가격 격차를 보인 카테고리는 바디 용품으로 확인됨. 최저가 채널인 올리브영 웹(18,082원)과 최고가 채널인 무신사(27,291원) 간의 가격 차이는 9,209원에 달하며, 차이율은 50.9%로 조사됨. 이는 동일한 바디 제품이라도 구매 플랫폼에 따라 실구매가가 약 1.5배가량 차이 날 수 있음을 의미함.
- 헤어 용품과 기초 화장품 카테고리에서도 상당한 수준의 격차가 관찰됨. 헤어 용품은 최저가인 올리브영 앱(19,846원)과 최고가인 지그재그(25,435원) 사이에서 28.2%(5,589원)의 차이율을 보였으며, 기초 화장품은 지그재그(22,571원)와 올리브영 웹(27,303원) 간에 21.0%(4,732원)의 가격 차이가 발생하는 것으로 나타남.
- 반면 색조 화장품은 타 카테고리에 비해 채널 간 가격 격차가 가장 적은 것으로 분석됨. 최저가인 쿠팡(18,296원)과 최고가인 올리브영 웹(20,587원)의 가격 차이는 2,291원이며, 차이율은 12.5% 수준에 머무름. 이는 온라인 색조 화장품 시장의 경우 타 품목군에 비해 플랫폼 간 가격 경쟁이 매우 밀접하게 이루어지고 있음을 시사함.

<표 33> 10월 하반기 카테고리별 최저가·최고가 채널 및 가격 차이

[단위: 원, %]

카테고리	최저가 채널	기간평균 가격	최고가 채널	기간평균 가격	가격차	차이율(%)
기초	지그재그	22,571	올리브영 웹(WEB)	27,303	4,732	21.0%
색조	쿠팡	18,296	올리브영 웹(WEB)	20,587	2,291	12.5%
바디	올리브영 웹(WEB)	18,082	무신사	27,291	9,209	50.9%
헤어	올리브영 앱(APP)	19,846	지그재그	25,435	5,589	28.2%

PART 3. 온라인 판매 채널별 정가 분석 결과

1. 9월 하반기

1) 결과 요약

- 9월 하반기 10회 조사 기간 동안 8개 온라인 판매채널의 평균 정가(할인 전 표시가)를 분석한 결과, 동일 제품군이라도 플랫폼별로 정가가 상이하게 책정되어 있으며, 조사 시점에 따라 수시로 변동되는 양상이 나타남.
- 채널별 기간평균 정가는 쿠팡(29,075원)과 에이블리(29,048원)가 가장 높은 수준을, 무신사(27,779원)가 가장 낮은 수준을 형성하며 약 1,300원의 격차를 보임. 정가의 변동성은 무신사가 8.8%(변동폭 2,407원)로 가장 높았으며, 지그재그(1.5%), 쿠팡(2.3%), 에이블리(2.5%)는 3% 미만의 낮은 변동률로 정가를 일관되게 유지함.
- 플랫폼 간 정가 차이는 최소 4.8%에서 최대 5.8% 범위에서 형성되어, 실구매가 차이율(최대 14.6%)에 비해 매우 낮은 수준을 유지함. 이는 플랫폼들이 기준 정가는 시장 가격 범위 내에서 유사하게 책정하되, 실구매가에서는 할인율 조정을 통해 가격 차별화를 꾀하고 있음을 시사함.
- 시계열적으로는 대다수 채널에서 6차시를 기점으로 정가가 하향 조정되었다가 10차시에 다시 상향되는 흐름이 관찰됨. 특히 무신사는 1차시부터 9차시까지 최저 정가 채널로서 기준을 형성하다가 10차시에 29,760원으로 급등하며 최고가 채널로 반전되었고, 지그재그가 새로운 최저 정가 채널(28,158원)이 됨.
- 올리브영 앱과 웹 사이에서도 1차시 기준 앱 정가 28,654원, 웹 정가 28,945원으로 미세한 차이가 발견되는 등 동일 사업자 내에서도 접속 경로에 따른 정가 불일치가 나타남. 이러한 정가의 유동성은 플랫폼이 할인율을 조정하거나 프로모션을 기획하는 과정에서 정가 데이터 또한 가변적으로 운영하고 있음을 보여줌.

2) 온라인 판매채널별 평균 정가

- 9월 하반기 10회 조사 기간 동안 8개 온라인 판매채널의 평균 정가(할인 전 표시가)를 분석한 결과는 <표 34>와 같으며, 판매 채널별로 정가가 상이하게 책정되어 있거나 조사 시점에 따라 수시로 변동되는 양상이 나타남.
- 채널별 정가 수준을 살펴보면, 에이블리(최대 29,329원)와 쿠팡(최대 29,329원)이 전반적으로 높은 정가를 형성하고 있는 반면, 무신사(최저 27,353원)와 네이버(최저 27,592원)는 상대적으로 낮은 정가를 유지하는 것으로 보임. 이는 동일 제품군이라 할지라도 플랫폼별로 기준 가격 설정이 다르게 관리되고 있음을 시사함.

- 시계열적 정가 변동을 분석한 결과, 대다수 채널에서 6차시를 기점으로 정가가 하향 조정되었다가 10차시에 다시 상향되는 흐름이 관찰됨. 특히 무신사의 경우 1차~5차시 동안 27,723원을 유지하다 10차시에 29,760원으로 급격히 상승하였으며, 공식몰 또한 28,000원대에서 29,498원까지 정가를 조정한 것이 확인됨.
- 또한 올리브영 앱과 웹 사이에서도 미세한 정가 차이가 발견됨. 1차시 기준 앱 정가는 28,654원이었으나 웹 정가는 28,945원으로 책정되는 등 접속 경로에 따른 기준가 불일치가 나타남. 이러한 정가의 유동성은 플랫폼이 할인율을 조정하거나 프로모션을 기획하는 과정에서 정가 데이터 또한 가변적으로 운영하고 있을 가능성을 보여줌.

〈표 34〉 9월 하반기 온라인 판매채널별 평균 정가

[단위: 원, 할인 전 표시 판매가 기준]

구분		9월 하반기 온라인 판매채널별 평균 정가									
		1차시	2차시	3차시	4차시	5차시	6차시	7차시	8차시	9차시	10차시
주요 온라인 플랫폼	공식몰	29,150	29,150	29,150	29,215	29,215	28,325	28,325	28,398	28,398	29,498
	올리브영 앱(APP)	28,654	28,654	28,654	28,720	28,720	28,056	28,056	28,056	28,056	29,140
	올리브영 웹(WEB)	28,945	28,654	28,872	29,002	29,198	28,275	28,056	28,056	28,056	29,140
	무신사	27,723	27,723	27,723	27,723	27,723	27,353	27,353	27,353	27,353	29,760
	에이블리	29,329	29,329	29,329	29,329	29,329	28,627	28,627	28,627	28,627	29,327
	지그재그	28,437	28,437	28,437	28,437	28,437	28,021	28,021	28,021	28,021	28,158
	쿠팡	29,329	29,326	29,325	29,326	29,323	28,749	28,749	28,658	28,657	29,308
	네이버	28,530	28,529	28,529	28,529	28,529	27,667	27,667	27,592	27,592	28,471
	전체평균	28,762	28,725	28,752	28,785	28,809	28,134	28,107	28,095	28,095	29,100

※ 조사기간: 9월 하반기 1차~10차 (총 10회)

3) 온라인 판매채널별 평균 정가 및 변동성

- 9월 하반기 10회 조사 기간 동안 8개 온라인 판매채널의 평균 정가와 그 변동성을 분석한 결과는 <표 35>와 같으며, 실구매가뿐만 아니라 정가 자체도 채널별 정책에 따라 차이가 나타남.
- 채널별 기간평균 정가를 살펴보면, 쿠팡(29,075원)과 에이블리(29,048원)가 가장 높은 정가 수준을 유지하고 있는 반면, 무신사는 27,779원으로 가장 낮은 평균 정가를 형성함. 두 채널 그룹 간의 평균 정가 격차는 약 1,300원 수준으로 조사됨.
- 정가의 변동성 측면에서는 무신사가 8.8%(변동폭 2,407원)로 가장 높은 변동률을 기록하며 조사 기간 중 정가 설정의 변화가 가장 컸던 것으로 보임. 반면 지그재그(1.5%)와 쿠팡(2.3%), 에이블리(2.5%)는 3% 미만의 낮은 변동률을 보이며 상대적으로 정가를 일관되게 유지하는 경향을 나타냄. 공식몰과 올리브영(앱/웹)은 약 4% 내외의 유사한 변동 수준을 보임.
- 전체 조사 기간 중 정가의 최저치는 27,353원(무신사), 최고치는 29,760원(무신사)으로 확인되며, 전체 정가 범위의 격차는 2,407원에 달함. 이는 플랫폼이 할인 프로모션을 기획할 때 최종 판매가뿐만 아니라 기준이 되는 정가 데이터 자체도 유동적으로 운영하고 있음을 시사함.

<표 35> 9월 하반기 온라인 판매채널별 평균 정가 및 변동성

[단위: 원, %]

구분	9월 하반기 온라인 판매채널별 평균 정가 및 변동성					
	기간평균(원)	최저가(원)	최고가(원)	변동폭(원)	변동률(%)	
주요 온라인 플랫폼	공식몰	28,882	28,325	29,498	1,173	4.1
	올리브영 앱(APP)	28,477	28,056	29,140	1,084	3.9
	올리브영 웹(WEB)	28,625	28,056	29,198	1,142	4.1
	무신사	27,779	27,353	29,760	2,407	8.8
	에이블리	29,048	28,627	29,329	702	2.5
	지그재그	28,243	28,021	28,437	416	1.5
	쿠팡	29,075	28,657	29,329	672	2.3
	네이버	28,164	27,592	28,530	938	3.4
	플랫폼 평균	28,536	28,086	29,153	1,067	3.8
	전체범위		27,353	29,760	2,407	8.8

- ※ 조사기간: 9월 하반기 1차~10차 (총 10회)
- ※ 플랫폼평균: 8개 플랫폼 각 항목의 평균값
- ※ 전체범위: 전체 조사기간 중 최저 정가/최고 정가 및 그 차이
- ※ 변동률 = (최고가-최저가) ÷ 최저가 × 100

4) 차시별 플랫폼 간 정가 비교 (최저가 대비)

- 9월 하반기 10회 조사 기간 동안 최저 정가를 기록한 채널을 기준으로 타 플랫폼의 정가 수준을 비교 분석한 결과는 <표 36>과 같으며, 조사 기간 전반에 걸쳐 무신사가 정가 기준의 하한선을 형성하는 경향이 나타남.
- 1차시부터 9차시까지 무신사가 최저 정가 채널로서 기준이 되었으며, 에이블리와 쿠팡은 기준가 대비 최대 5.8% 높은 정가를 책정하고 있는 것으로 확인됨. 공식몰 또한 기준가 대비 3.6%~5.4% 높은 수준에서 정가를 유지하는 것으로 보임. 반면 네이버는 6차시 이후 기준가와의 격차를 0.9%~1.1% 수준으로 좁히며 상대적으로 낮은 정가 정책을 취함.
- 특이사항으로는 10차시에 이르러 정가 순위의 급격한 변동이 관찰됨. 이전까지 최저가 기준이었던 무신사가 기준가 대비 5.7% 높은 정가(29,760원)를 기록하며 최고가 채널로 반전된 반면, 지그재그가 28,158원으로 새로운 최저 정가 기준 채널이 됨. 이러한 현상은 플랫폼별로 정가 데이터를 업데이트하거나 프로모션 기간에 맞춰 기준가를 재설정하는 주기가 서로 다를 수 시사함.

5) 차시별 최저·최고 정가 채널 및 가격 차이

- 9월 하반기 각 차시별로 가장 낮은 정가와 가장 높은 정가를 기록한 채널 간의 격차를 분석한 결과는 <표 37>과 같으며, 최종 실구매가에 비해 플랫폼 간 정가 격차는 비교적 일정한 범위 내에서 관리되는 양상을 보임.
- 조사 초기인 1차시부터 5차시까지는 무신사가 최저가(27,723원), 에이블리가 최고가(29,329원)를 유지하며 5.8%의 차이율을 지속적으로 나타냄. 6차시에서 9차시 사이에는 무신사가 27,353원으로 정가를 낮췄으나 쿠팡이 28,000원대 후반의 최고가를 기록하며 약 4.8%~5.1%의 격차를 유지함.
- 10차시에는 지그재그가 28,158원으로 최저가를, 무신사가 29,760원으로 최고가를 기록하며 차이율 5.7%를 보임. 9월 하반기 전체 조사 기간 동안 정가 기준의 플랫폼 간 격차는 최소 4.8%에서 최대 5.8% 사이에서 형성되었으며, 이는 실구매가 차이율(최대 50% 이상)에 비하면 매우 낮은 수준임.
- 결론적으로 플랫폼들은 실구매가에서 파격적인 할인을 적용하여 차별화를 꾀하는 반면, 기준이 되는 정가는 시장 가격 범위를 크게 벗어나지 않도록 상호 모니터링하며 유사한 수준에서 책정하고 있는 것으로 분석됨.

〈표 36〉 9월 하반기 차시별 플랫폼 간 정가 비교 (최저가 대비)

[단위: 원, %]

조사 차수	구분	공식몰	올리브영 앱(APP)	올리브영 웹(WEB)	무신사	에이블리	지그재그	쿠팡	네이버
1차시	가격(원)	29,150	28,654	28,945	27,723	29,329	28,437	29,329	28,530
	최저가대비(%)	+5.1	+3.4	+4.4	기준	+5.8	+2.6	+5.8	+2.9
2차시	가격(원)	29,150	28,654	28,654	27,723	29,329	28,437	29,326	28,529
	최저가대비(%)	+5.1	+3.4	+3.4	기준	+5.8	+2.6	+5.8	+2.9
3차시	가격(원)	29,150	28,654	28,872	27,723	29,329	28,437	29,325	28,529
	최저가대비(%)	+5.1	+3.4	+4.1	기준	+5.8	+2.6	+5.8	+2.9
4차시	가격(원)	29,215	28,720	29,002	27,723	29,329	28,437	29,326	28,529
	최저가대비(%)	+5.4	+3.6	+4.6	기준	+5.8	+2.6	+5.8	+2.9
5차시	가격(원)	29,215	28,720	29,198	27,723	29,329	28,437	29,323	28,529
	최저가대비(%)	+5.4	+3.6	+5.3	기준	+5.8	+2.6	+5.8	+2.9
6차시	가격(원)	28,325	28,056	28,275	27,353	28,627	28,021	28,749	27,667
	최저가대비(%)	+3.6	+2.6	+3.4	기준	+4.7	+2.4	+5.1	+1.1
7차시	가격(원)	28,325	28,056	28,056	27,353	28,627	28,021	28,749	27,667
	최저가대비(%)	+3.6	+2.6	+2.6	기준	+4.7	+2.4	+5.1	+1.1
8차시	가격(원)	28,398	28,056	28,056	27,353	28,627	28,021	28,658	27,592
	최저가대비(%)	+3.8	+2.6	+2.6	기준	+4.7	+2.4	+4.8	+0.9
9차시	가격(원)	28,398	28,056	28,056	27,353	28,627	28,021	28,657	27,592
	최저가대비(%)	+3.8	+2.6	+2.6	기준	+4.7	+2.4	+4.8	+0.9
10차시	가격(원)	29,498	29,140	29,140	29,760	29,327	28,158	29,308	28,471
	최저가대비(%)	+4.8	+3.5	+3.5	+5.7	+4.2	기준	+4.1	+1.1

〈표 37〉 9월 하반기 차시별 최저·최고 정가 채널 및 가격 차이

[단위: 원, %]

조사 차수	최저가 채널	가격	최고가 채널	가격	차이율(%)
1차	무신사	27,723	에이블리/쿠팡	29,329	5.8%
2차	무신사	27,723	에이블리	29,329	5.8%
3차	무신사	27,723	에이블리	29,329	5.8%
4차	무신사	27,723	에이블리	29,329	5.8%
5차	무신사	27,723	에이블리	29,329	5.8%
6차	무신사	27,353	쿠팡	28,749	5.1%
7차	무신사	27,353	쿠팡	28,749	5.1%
8차	무신사	27,353	쿠팡	28,658	4.8%
9차	무신사	27,353	쿠팡	28,657	4.8%
10차	지그재그	28,158	무신사	29,760	5.7%

2. 10월 상반기

1) 결과 요약

- 10월 상반기 9회 조사 기간 동안 8개 온라인 판매채널의 평균 정가(할인 전 표시가)를 분석한 결과, 9월 대비 전반적인 정가 수준이 상향된 가운데 플랫폼별 가격 설정 차이가 지속적으로 관찰됨.
- 채널별 기간평균 정가는 공식몰(29,816원)과 쿠팡(29,631원)이 가장 높은 수준을, 지그재그(27,667원)가 가장 낮은 수준을 형성하며 플랫폼 전체 평균 정가는 29,217원으로 나타남. 정가의 변동성은 지그재그(4.2%), 네이버(4.0%), 쿠팡(3.9%) 순으로 높았으며, 에이블리는 0.4%로 정가를 거의 고정적으로 운용함.
- 플랫폼 간 정가 차이는 9월 하반기(최대 5.8%)에 비해 크게 확대되어 최소 1.1%에서 최대 11.5%까지 벌어짐. 특히 4차시에는 최저가(지그재그 27,116원)와 최고가(공식몰 30,237원)의 격차가 3,121원(11.5%)에 달하며, 이는 9월 하반기 대비 약 2배 가까이 확대된 수치임. 전체 정가 범위 격차는 3,322원(12.2%)으로 나타남.
- 정가의 시계열적 변동을 분석한 결과, 쿠팡의 경우 3차시에 정가가 30,438원으로 급등했다가 이후 29,000원대로 조정되는 등 플랫폼별 기준가 수정이 빈번하게 발생함. 이러한 정가 변동은 플랫폼이 할인율을 더 높게 인지시키기 위해 전략적으로 기준가를 관리할 가능성을 시사함.
- 올리브영의 경우 앱과 웹의 정가가 2차시부터 서로 불일치하는 현상이 관찰됨. 2차시 기준 앱 정가는 29,691원, 웹 정가는 28,996원으로 동일 사업자 내에서도 접속 경로에 따라 다른 기준가를 제시하며, 이는 소비자에게 할인율에 대한 왜곡된 정보를 전달할 수 있는 요인으로 분석됨.

2) 온라인 판매채널별 평균 정가

- 10월 상반기 9회 조사 기간 동안 8개 온라인 판매채널의 평균 정가(할인 전 표시가)를 분석한 결과는 <표 38>과 같으며, 9월 대비 전반적인 정가 수준이 상향된 가운데 플랫폼별 가격 설정 차이가 지속적으로 관찰됨.
- 채널별 정가 수준을 살펴보면, 쿠팡(최대 30,438원)과 공식몰(최대 30,237원)이 일부 차시에서 3만 원대를 상회하는 높은 정가를 기록하며 고가 그룹을 형성함. 반면 지그재그는 27,116원에서 28,248원 사이의 정가를 유지하며 전 채널 중 가장 낮은 기준가를 설정하고 있는 것으로 나타남. 네이버 역시 초반 28,000원대에서 중반 이후 29,000원대로 정가를 인상하며 시장 흐름에 대응하는 모습을 보임.

- 정가의 시계열적 변동성을 분석한 결과, 기준이 되는 정가 자체가 짧은 기간 내에 수시로 변동되는 양상이 확인됨. 쿠팡의 경우 3차시에 정가가 30,438원으로 급등했다가 이후 29,000원대로 조정되었으며, 공식몰 또한 4차시에 3만 원대로 정가를 일시 인상하는 등 플랫폼별 기준가 수정이 빈번하게 일어남. 이러한 정가 변동은 플랫폼이 할인율을 더 높게 인지시키기 위해 전략적으로 기준가를 관리할 가능성을 시사함.
- 특히 올리브영의 경우 앱(APP)과 웹(WEB)의 정가가 2차시부터 서로 불일치하는 현상이 관찰됨. 앱 정가는 29,691원(2차시)까지 상승한 반면 웹은 28,996원에 머무는 등 동일 플랫폼 내에서도 접속 경로에 따라 다른 기준가를 제시하는 불일치 양상이 나타남. 10월 상반기 전체 평균 정가는 29,000원대 초반에서 형성되고 있으나, 플랫폼 간 정가 격차와 동일 플랫폼 내의 정보 불일치는 여전한 특징으로 보임.

〈표 38〉 10월 상반기 온라인 판매채널별 평균 정가

[단위: 원, 할인 전 표시 판매가 기준]

구분		10월 상반기 온라인 판매채널별 평균 정가								
		1차시	2차시	3차시	4차시	5차시	6차시	7차시	8차시	9차시
주요 온라인 플랫폼	공식몰	29,498	29,498	29,498	30,237	29,931	29,931	29,931	29,931	29,892
	올리브영 앱(APP)	29,140	29,691	29,649	29,670	29,731	29,331	29,331	29,331	29,090
	올리브영 웹(WEB)	29,140	28,996	28,910	29,616	29,616	29,344	29,344	29,344	29,172
	무신사	29,760	29,760	29,760	29,281	29,093	29,093	29,093	29,093	29,363
	에이블리	29,327	29,327	29,327	29,442	29,442	29,442	29,442	29,442	29,442
	지그재그	28,158	28,158	28,158	27,116	27,283	27,283	27,301	27,301	28,248
	쿠팡	29,308	29,308	30,438	29,800	29,469	29,469	29,469	29,469	29,945
	네이버	28,471	28,471	28,938	29,468	29,496	29,613	29,622	29,622	29,491
	전체평균	29,100	29,151	29,335	29,329	29,258	29,188	29,192	29,192	29,330

※ 조사기간: 10월 상반기 1차~9차 (총 9회)

3) 온라인 판매채널별 평균 정가 및 변동성

- 10월 상반기 9회 조사 기간 동안 8개 온라인 판매채널의 평균 정가와 그 변동성을 분석한 결과는 <표 39>와 같으며, 9월 대비 전반적인 정가 수준이 상향 평준화된 가운데 플랫폼별 관리 방식에 따른 변동성 차이가 관찰됨.
- 채널별 기간평균 정가를 살펴보면, 공식몰(29,816원)과 쿠팡(29,631원)이 가장 높은 수준을 형성하며 3만 원대에 근접한 기준가를 유지함. 반면 지그재그는 27,667원으로 전 채널 중 유일하게 2만 7천 원대 평균 정가를 기록하며 가장 낮은 기준가를 설정하고 있음. 플랫폼 전체 평균 정가는 29,217원으로 나타남.
- 정가의 변동성 측면에서는 지그재그(4.2%), 네이버(4.0%), 쿠팡(3.9%) 순으로 높은 변동률을 기록함. 이는 해당 채널들이 할인율뿐만 아니라 기준이 되는 정가 자체도 조사 기간 내에 약 1,100원 이상의 폭으로 조정하며 유동적으로 운영하고 있음을 보여줌. 반면 에이블리는 변동률 0.4%(변동폭 115원)로 정가를 거의 고정적으로 운용하여 가장 높은 기준가 안정성을 보임.
- 전체 조사 기간 중 정가의 최저치는 27,116원(지그재그), 최고치는 30,438원(쿠팡)으로 확인되며, 전체 정가 범위 격차는 3,322원(12.2%)에 달함. 앞서 우려한 바와 같이, 플랫폼들이 최종 판매가를 결정하는 과정에서 기준가(정가)를 서로 다르게 책정하거나 수시로 변경하는 행태가 10월 상반기에도 지속되고 있으며, 이는 소비자에게 할인율에 대한 왜곡된 정보를 전달할 수 있는 요인으로 분석됨.

<표 39> 10월 상반기 온라인 판매채널별 평균 정가 및 변동성

[단위: 원, %]

구분	10월 상반기 온라인 판매채널별 평균 정가 및 변동성					
	기간평균(원)	최저가(원)	최고가(원)	변동폭(원)	변동률(%)	
주요 온라인 플랫폼	공식몰	29,816	29,498	30,237	739	2.5
	올리브영 앱(APP)	29,440	29,090	29,731	641	2.2
	올리브영 웹(WEB)	29,165	28,910	29,616	706	2.4
	무신사	29,366	29,093	29,760	667	2.3
	에이블리	29,404	29,327	29,442	115	0.4
	지그재그	27,667	27,116	28,248	1,132	4.2
	쿠팡	29,631	29,308	30,438	1,130	3.9
	네이버	29,244	28,471	29,622	1,151	4.0
	플랫폼 평균	29,217	28,852	29,637	785	2.7
	전체범위		27,116	30,438	3,322	12.2

- ※ 조사기간: 10월 상반기 1차~9차 (총 9회)
- ※ 플랫폼평균: 8개 플랫폼 각 항목의 평균값
- ※ 전체범위: 전체 조사기간 중 최저 정가/최고 정가 및 그 차이
- ※ 변동률 = (최고가-최저가) ÷ 최저가 × 100

4) 차시별 플랫폼 간 정가 비교 (최저가 대비)

- 10월 상반기 9회 조사 기간 동안 최저 정가를 기록한 지그재그를 기준으로 타 채널의 정가 수준을 비교 분석한 결과는 <표 40>과 같으며, 9월 대비 플랫폼 간 정가 불일치 현상이 더욱 심화된 것으로 나타남.
- 지그재그가 전 회차에서 최저 정가 기준이 된 가운데, 타 채널들은 지그재그 대비 최소 1.1%에서 최대 11.5%까지 높은 정가를 책정하고 있음. 특히 4차시부터 8차시 사이에는 공식몰(+11.5%), 쿠팡(+9.9%), 올리브영 앱(+9.4%) 등 대다수 채널이 지그재그와 10% 내외의 큰 정가 격차를 보이며 기준 가격 설정의 일관성이 결여된 모습을 보임.
- 또한 동일 플랫폼인 올리브영 내에서도 앱(APP)과 웹(WEB)의 정가가 서로 다르게 표시되는 현상이 지속됨. 2차시의 경우 앱은 기준가 대비 +5.4%였으나 웹은 +3.0%에 머무는 등 접속 경로에 따라 소비자가 인지하는 기준 가격이 상이하게 관리되고 있음이 확인됨. 이는 플랫폼들이 최종 판매가뿐만 아니라 기준이 되는 정가 데이터 또한 마케팅 환경에 맞춰 개별적으로 운영하고 있음을 시사함.

5) 차시별 최저·최고 정가 채널 및 가격 차이

- 10월 상반기 각 차시별로 가장 낮은 정가와 가장 높은 정가를 기록한 채널 간의 격차를 분석한 결과는 <표 41>과 같으며, 9월 하반기 대비 플랫폼 간 정가 양극화가 뚜렷하게 진행됨.
- 조사 기간 내내 지그재그가 27,116원에서 28,248원 사이의 가격으로 최저 정가 채널을 유지함. 반면 최고 정가 채널은 무신사(1~2차), 쿠팡(3차, 9차), 공식몰(4~8차) 등으로 수시로 변동하며 불안정한 흐름을 보임. 특히 4차시에는 최저가(27,116원)와 최고가(30,237원)의 격차가 3,121원까지 벌어지며 11.5%의 최대 차이율을 기록함.
- 9월 하반기 최대 차이율이 5.8%였던 것과 비교하면 10월 상반기에는 격차가 약 2배 가까이 확대된 것으로 분석됨. 이는 일부 채널이 특정 시점에 정가를 3만 원 이상으로 상향 조정했음을 의미하며, 이러한 정가 인상은 실제 제품 가치의 변동보다는 할인율을 시각적으로 부풀리기 위한 전략적 '꼼수'로 활용되었을 가능성이 높음.
- 결론적으로 소비자는 온라인 구매 시 표시된 높은 할인율에 현혹되기보다 플랫폼별로 상이한 정가 자체를 의심해 볼 필요가 있으며, 기준 가격의 잦은 변동은 해당 채널의 가격 신뢰도를 저해하는 요인으로 작용할 것으로 보임.

〈표 40〉 10월 상반기 차시별 플랫폼 간 정가 비교 (최저가 대비)

[단위: 원, %]

조사 차수	구분	공식몰	올리브영 앱(APP)	올리브영 웹(WEB)	무신사	에이블리	지그재그	쿠팡	네이버
1차시	가격(원)	29,498	29,140	29,140	29,760	29,327	28,158	29,308	28,471
	최저가대비(%)	+4.8	+3.5	+3.5	+5.7	+4.2	기준	+4.1	+1.1
2차시	가격(원)	29,498	29,691	28,996	29,760	29,327	28,158	29,308	28,471
	최저가대비(%)	+4.8	+5.4	+3.0	+5.7	+4.2	기준	+4.1	+1.1
3차시	가격(원)	29,498	29,649	28,910	29,760	29,327	28,158	30,438	28,938
	최저가대비(%)	+4.8	+5.3	+2.7	+5.7	+4.2	기준	+8.1	+2.8
4차시	가격(원)	30,237	29,670	29,616	29,281	29,442	27,116	29,800	29,468
	최저가대비(%)	+11.5	+9.4	+9.2	+8.0	+8.6	기준	+9.9	+8.7
5차시	가격(원)	29,931	29,731	29,616	29,093	29,442	27,283	29,469	29,496
	최저가대비(%)	+9.7	+9.0	+8.6	+6.6	+7.9	기준	+8.0	+8.1
6차시	가격(원)	29,931	29,331	29,344	29,093	29,442	27,283	29,469	29,613
	최저가대비(%)	+9.7	+7.5	+7.6	+6.6	+7.9	기준	+8.0	+8.5
7차시	가격(원)	29,931	29,331	29,344	29,093	29,442	27,301	29,469	29,622
	최저가대비(%)	+9.6	+7.4	+7.5	+6.6	+7.8	기준	+7.9	+8.5
8차시	가격(원)	29,931	29,331	29,344	29,093	29,442	27,301	29,469	29,622
	최저가대비(%)	+9.6	+7.4	+7.5	+6.6	+7.8	기준	+7.9	+8.5
9차시	가격(원)	29,892	29,090	29,172	29,363	29,442	28,248	29,945	29,491
	최저가대비(%)	+5.8	+3.0	+3.3	+3.9	+4.2	기준	+6.0	+4.4

〈표 41〉 10월 상반기 차시별 최저·최고 정가 채널 및 가격 차이

[단위: 원, %]

조사 차수	최저가 채널	가격	최고가 채널	가격	차이율(%)
1차	지그재그	28,158	무신사	29,760	5.7%
2차	지그재그	28,158	무신사	29,760	5.7%
3차	지그재그	28,158	쿠팡	30,438	8.1%
4차	지그재그	27,116	공식몰	30,237	11.5%
5차	지그재그	27,283	공식몰	29,931	9.7%
6차	지그재그	27,283	공식몰	29,931	9.7%
7차	지그재그	27,301	공식몰	29,931	9.6%
8차	지그재그	27,301	공식몰	29,931	9.6%
9차	지그재그	28,248	쿠팡	29,945	6.0%

3. 10월 하반기

1) 결과 요약

- 10월 하반기 10회 조사 기간 동안 8개 온라인 판매채널의 평균 정가(할인 전 표시가)를 분석한 결과, 전반적인 정가 수준이 상향 평준화된 가운데 일부 플랫폼에서 정가를 상향 조정하거나 채널 간 기준가 격차가 지속되는 양상이 나타남.
- 채널별 기간평균 정가는 공식몰(30,023원)과 네이버(30,013원)가 3만 원대를 기록하며 가장 높은 수준을, 지그재그(28,760원)가 가장 낮은 수준을 형성하며 플랫폼 전체 평균 정가는 29,493원으로 산출됨. 정가의 변동성은 지그재그가 4.6%(변동폭 1,301원)로 가장 높았으며, 올리브영 웹(0.7%), 에이블리(0.8%), 무신사(1.1%) 등은 낮은 변동률로 정가를 일관되게 운용함.
- 플랫폼 간 정가 차이는 전체 정가 범위 2,323원(8.2%)으로 10월 상반기(12.2%) 대비 다소 완화되었으나, 여전히 동일 제품에 대해 플랫폼마다 다른 기준가를 제시함. 차시별 최저가와 최고가 간 차이율은 최대 7.0%를 기록하였으며, 네이버가 4차시부터 7차시까지 3만 원 이상의 높은 정가를 유지하며 기준가와의 격차를 벌임.
- 정가의 시계열적 변동을 분석한 결과, 공식몰은 조사 후반부인 9차시와 10차시에 정가를 3만 원대 이상으로 인상하였으며, 에이블리와 지그재그 역시 9차시에 정가를 일시적으로 높였다가 10차시에 다시 하향 조정하는 등 불규칙한 정가 변동이 지속됨. 이는 플랫폼이 프로모션 강도를 조절하는 과정에서 기준가 데이터를 가변적으로 운영하고 있음을 보여줌.
- 올리브영 앱과 웹의 정가 불일치 현상은 10월 하반기에도 지속되어, 1차시 기준 앱 정가 29,729원, 웹 정가 29,496원으로 약 233원의 차이가 발생하였으며, 조사 기간 내내 단 한 차례도 일치하지 않고 수백 원의 격차를 유지함. 이는 소비자가 채널별로 인지하는 기준 가격에 혼선을 가중시키는 요인으로 작용함.

2) 온라인 판매채널별 평균 정가

- 10월 하반기 10회 조사 기간 동안 8개 온라인 판매채널의 평균 정가(할인 전 표시가)를 분석한 결과는 <표 42>와 같으며, 월말 세일 기간을 앞두고 일부 플랫폼에서 정가를 상향 조정하거나 채널 간 기준가 격차가 지속되는 양상이 나타남.
- 채널별 정가 수준을 살펴보면, 공식몰(최대 30,395원)과 네이버(최대 30,571원)가 일부 차시에서 3만 원을 상회하는 높은 정가를 형성하며 고가 그룹에 위치함. 특히 네이버의 경우 4차시부터 7차시까지 30,500원 이상의 높은 정가를 유지하다 8차시에 다시 29,000원대로 하향하는 등 변동폭이 크게 나타남. 반면 지그재그는 28,248원에서 29,549원 사이의 정가를 기록하며 전반적으로 타 채널 대비 낮은 기준가를 설정하고 있는 것으로 확인됨.

- 시계열적 정가 변동을 분석한 결과, 9월 및 10월 상반기에 이어 정가 자체가 고정되지 않고 수시로 변동되는 흐름이 지속됨. 공식몰은 조사 후반부인 9차시와 10차시에 정가를 3만 원대 이상으로 인상하였으며, 에이블리와 지그재그 역시 9차시에 정가를 일시적으로 높였다가 10차시에 다시 소폭 하향 조정함. 이러한 불규칙한 정가 변동은 플랫폼이 프로모션 강도를 조절하는 과정에서 기준가 데이터를 가변적으로 운영하고 있음을 보여줌.
- 올리브영 앱과 웹 사이의 정가 불일치 현상 또한 여전한 것으로 보임. 1차시 기준 앱 정가는 29,729원이었으나 웹 정가는 29,496원으로 약 233원의 차이가 발생하였으며, 조사 기간 내내 미세한 차이를 보이며 일치하지 않는 양상을 나타냄. 10월 하반기 전체 평균 정가는 29,400원대에서 29,600원대 사이에서 형성되고 있으나, 채널별 전략에 따른 '기준가 불신' 요인은 여전히 상존함.

〈표 42〉 10월 하반기 온라인 판매채널별 평균 정가

[단위: 원, 할인 전 표시 판매가 기준]

구분		10월 하반기 온라인 판매채널별 평균 정가									
		1차시	2차시	3차시	4차시	5차시	6차시	7차시	8차시	9차시	10차시
주요 온라인 플랫폼	공식몰	29,892	29,892	29,892	29,892	29,892	30,029	30,029	30,029	30,395	30,291
	올리브영 앱(APP)	29,729	29,616	29,127	29,249	29,249	29,163	29,163	29,163	29,275	29,163
	올리브영 웹(WEB)	29,496	29,496	29,294	29,294	29,294	29,365	29,365	29,382	29,492	29,382
	무신사	29,363	29,363	29,363	29,363	29,363	29,363	29,363	29,363	29,231	29,038
	에이블리	29,442	29,442	29,442	29,460	29,460	29,460	29,460	29,424	29,645	29,424
	지그재그	28,248	28,578	28,578	28,578	28,578	28,874	28,874	28,874	29,549	28,874
	쿠팡	29,940	29,916	29,863	29,544	29,544	29,567	29,567	29,605	29,729	29,619
	네이버	29,450	29,313	29,313	30,564	30,564	30,571	30,571	29,588	30,002	30,191
	전체평균	29,445	29,452	29,359	29,493	29,493	29,549	29,549	29,429	29,665	29,498

※ 조사기간: 10월 하반기 1차~10차 (총 10회)

3) 온라인 판매채널별 평균 정가 및 변동성

- 10월 하반기 10회 조사 기간 동안 8개 온라인 판매채널의 평균 정가와 그 변동성을 분석한 결과는 <표 43>과 같으며, 전반적인 정가 수준이 상향 평준화된 가운데 특정 채널을 중심으로 기준 가격의 변동이 발생함.
- 채널별 기간평균 정가를 살펴보면, 공식몰(30,023원)과 네이버(30,013원)가 3만 원대를 기록하며 가장 높은 정가 수준을 보임. 반면 지그재그는 28,760원으로 전 채널 중 가장 낮은 평균 정가를 형성하며 상대적으로 낮은 기준가를 유지함. 플랫폼 전체 평균 정가는 29,493원으로 산출됨.
- 정가의 변동성 측면에서는 지그재그가 4.6%(변동폭 1,301원)로 가장 높은 변동률을 기록하였고, 네이버(4.3%) 또한 4% 이상의 변동률을 보이며 조사 기간 내 정가 설정의 변화가 컸던 것으로 분석됨. 이에 반해 올리브영 웹(0.7%), 에이블리(0.8%), 무신사(1.1%) 등은 매우 낮은 변동률을 기록하며 조사 기간 동안 정가를 비교적 일관되게 운용함.
- 전체 조사 기간 중 정가의 최저치는 28,248원(지그재그), 최고치는 30,571원(네이버)으로 확인되며, 전체 정가 범위의 격차는 2,323원(8.2%)으로 나타남. 이는 10월 상반기(12.2%) 대비 채널 간 정가 격차가 다소 완화되었으나, 여전히 동일 제품에 대해 플랫폼마다 다른 기준 가격을 제시하고 있어 소비자의 세심한 주의가 요구됨. 특히 정가가 높은 채널일수록 높은 할인율을 강조할 가능성이 있으므로, 실구매가와 정가를 동시에 비교하는 습관이 필요할 것으로 보임.

<표 43> 10월 하반기 온라인 판매채널별 평균 정가 및 변동성

[단위: 원, %]

구분	10월 하반기 온라인 판매채널별 평균 정가 및 변동성					
	기간평균(원)	최저가(원)	최고가(원)	변동폭(원)	변동률(%)	
주요 온라인 플랫폼	공식몰	30,023	29,892	30,395	503	1.7
	올리브영 앱(APP)	29,260	29,127	29,729	602	2.1
	올리브영 웹(WEB)	29,386	29,294	29,496	202	0.7
	무신사	29,317	29,038	29,363	325	1.1
	에이블리	29,466	29,424	29,645	221	0.8
	지그재그	28,760	28,248	29,549	1,301	4.6
	쿠팡	29,689	29,544	29,940	396	1.3
	네이버	30,013	29,313	30,571	1,258	4.3
	플랫폼 평균	29,493	29,235	29,836	601	2.1
	전체범위		28,248	30,571	2,323	8.2

※ 조사기간: 10월 하반기 1차~10차 (총 10회)

※ 플랫폼평균: 8개 플랫폼 각 항목의 평균값

※ 전체범위: 전체 조사기간 중 최저 정가/최고 정가 및 그 차이

※ 변동률 = (최고가-최저가) ÷ 최저가 × 100

4) 차시별 플랫폼 간 정가 비교 (최저가 대비)

- 10월 하반기 10회 조사 기간 동안 최저 정가를 기록한 채널을 기준으로 타 플랫폼의 정가 수준을 비교 분석한 결과는 <표 44>와 같으며, 10월 상반기에 나타났던 극심한 정가 불일치 현상이 하반기 조사에서도 지속됨.
- 대부분의 차시에서 지그재그가 최저 정가 기준이 된 가운데, 1차시에는 쿠팡이 기준가 대비 +6.0%, 4~5차시에는 네이버가 기준가 대비 +7.0% 높은 정가를 유지하며 채널 간 가격 차이를 보임. 특히 네이버는 4~7차시 동안 3만 원 이상의 높은 정가를 설정하며 기준가와의 격차를 벌린 반면, 공식몰은 조사 기간 전반에 걸쳐 기준가 대비 4%~6% 높은 수준에서 정가를 고착화하는 경향을 보임.
- 특이한 점은 조사 후반부인 9차시와 10차시에 이르러 플랫폼 간 정가 격차가 0%대에서 4%대로 좁혀지며, 상반기 대비 정가 데이터의 상향 평준화가 이루어짐. 이는 월말 세일을 앞두고 각 플랫폼이 기준가격을 다시 조정하며 시장의 전반적인 가격대를 재설정한 결과로 풀이됨. 하지만 여전히 올리브영 앱과 웹의 정가는 단 한 차례도 일치하지 않고 수백 원의 격차를 유지하고 있어, 소비자가 채널별로 인지하는 기준 가격의 혼선은 계속됨.

5) 차시별 최저·최고 정가 채널 및 가격 차이

- 10월 하반기 각 차시별로 가장 낮은 정가와 가장 높은 정가를 기록한 채널 간의 격차를 분석한 결과는 <표 45>와 같으며, 10월 상반기의 최대 격차(11.5%)에 비해서는 다소 완화되었으나 여전히 유의미한 수준의 정가 불일치가 관찰됨.
- 조사 기간 대부분 지그재그가 최저 정가 채널을 유지하였으나, 최고 정가 채널은 쿠팡(1~2차), 공식몰(3차, 8~10차), 네이버(4~7차)로 빈번하게 교체됨. 특히 네이버가 최고가를 기록한 4~5차시에는 차이율이 7.0%까지 벌어졌으며, 이는 동일 제품의 정가가 플랫폼에 따라 약 2,000원가량 차이 나고 있음을 의미함.
- 조사 후반부인 9차시와 10차시에는 차이율이 4%대로 낮아지며 격차가 줄어드는 모습을 보였는데, 이는 9차시에 최저가 채널인 무신사의 정가가 29,231원으로 상승하며 전반적인 정가 수준이 상향 수렴했기 때문임.
- 종합해보면, 10월 한 달 동안 온라인 플랫폼들은 기준이 되는 정가를 수시로 변경하며 프로모션의 '할인 효과'를 극대화하는 전략을 사용한 것으로 보임. 소비자 입장에서는 정가를 고정된 값으로 신뢰하기 어렵다는 사실이 이번 조사를 통해 다시 한번 확인되었으며, 표시된 높은 할인율에 현혹되지 않고 여러 플랫폼의 실구매가와 정가를 꼼꼼히 대조하는 합리적인 태도가 요구됨.

〈표 44〉 10월 하반기 차시별 플랫폼 간 정가 비교 (최저가 대비)

[단위: 원, %]

조사 차수	구분	공식몰	올리브영 앱(APP)	올리브영 웹(WEB)	무신사	에이블리	지그재그	쿠팡	네이버
1차시	가격(원)	29,892	29,729	29,496	29,363	29,442	28,248	29,940	29,450
	최저가대비(%)	+5.8	+5.2	+4.4	+3.9	+4.2	기준	+6.0	+4.3
2차시	가격(원)	29,892	29,616	29,496	29,363	29,442	28,578	29,916	29,313
	최저가대비(%)	+4.6	+3.6	+3.2	+2.7	+3.0	기준	+4.7	+2.6
3차시	가격(원)	29,892	29,127	29,294	29,363	29,442	28,578	29,863	29,313
	최저가대비(%)	+4.6	+1.9	+2.5	+2.7	+3.0	기준	+4.5	+2.6
4차시	가격(원)	29,892	29,249	29,294	29,363	29,460	28,578	29,544	30,564
	최저가대비(%)	+4.6	+2.3	+2.5	+2.7	+3.1	기준	+3.4	+7.0
5차시	가격(원)	29,892	29,249	29,294	29,363	29,460	28,578	29,544	30,564
	최저가대비(%)	+4.6	+2.3	+2.5	+2.7	+3.1	기준	+3.4	+7.0
6차시	가격(원)	30,029	29,163	29,365	29,363	29,460	28,874	29,567	30,571
	최저가대비(%)	+4.0	+1.0	+1.7	+1.7	+2.0	기준	+2.4	+5.9
7차시	가격(원)	30,029	29,163	29,365	29,363	29,460	28,874	29,567	30,571
	최저가대비(%)	+4.0	+1.0	+1.7	+1.7	+2.0	기준	+2.4	+5.9
8차시	가격(원)	30,029	29,163	29,382	29,363	29,424	28,874	29,605	29,588
	최저가대비(%)	+4.0	+1.0	+1.8	+1.7	+1.9	기준	+2.5	+2.5
9차시	가격(원)	30,395	29,275	29,492	29,231	29,645	29,549	29,729	30,002
	최저가대비(%)	+4.0	+0.2	+0.9	기준	+1.4	+1.1	+1.7	+2.6
10차시	가격(원)	30,291	29,163	29,382	29,038	29,424	28,874	29,619	30,191
	최저가대비(%)	+4.9	+0.4	+1.2	+0.6	+1.3	기준	+2.6	+4.6

〈표 45〉 10월 하반기 차시별 최저·최고 정가 채널 및 가격 차이

[단위: 원, %]

조사 차수	최저가 채널	가격	최고가 채널	가격	차이율(%)
1차	지그재그	28,248	쿠팡	29,940	6.0%
2차	지그재그	28,578	쿠팡	29,916	4.7%
3차	지그재그	28,578	공식몰	29,892	4.6%
4차	지그재그	28,578	네이버	30,564	7.0%
5차	지그재그	28,578	네이버	30,564	7.0%
6차	지그재그	28,874	네이버	30,571	5.9%
7차	지그재그	28,874	네이버	30,571	5.9%
8차	지그재그	28,874	공식몰	30,029	4.0%
9차	무신사	29,231	공식몰	30,395	4.0%
10차	지그재그	28,874	공식몰	30,291	4.9%

PART 4. 화장품 품목별 정가 분석 결과

1. 9월 하반기

1) 온라인 판매채널별 평균 정가 (품목별)

- 9월 하반기 10회 조사 기간 동안 네이버를 포함한 8개 온라인 판매채널의 품목별(기초, 색조, 바디, 헤어) 평균 정가(할인 전 표시가)를 분석한 결과는 <표 46>과 같으며, 카테고리별로 플랫폼의 기준 가격 설정 전략이 뚜렷하게 구분됨.
- 기초 화장품 카테고리에서는 에이블리(33,500원)와 쿠팡(최대 33,845원)이 전반적으로 높은 정가를 형성하며 고가 그룹을 유지함. 반면 네이버는 26,039원에서 시작하여 9차시까지 25,000원대의 상대적으로 낮은 정가를 유지하다 10차시에 28,848원으로 인상함. 이는 네이버가 기초 품목에서 타 플랫폼 대비 낮은 기준가격을 설정하여 가격 신뢰도를 확보하려는 경향이 있음을 시사함.
- 색조 화장품의 경우 에이블리가 29,077원의 가장 높은 정가를 기록하며 조사 기간 내내 유지함. 공식몰(약 28,000원대)과 네이버(약 25,000원대) 사이에는 약 3,000원 이상의 정가 격차가 발생하고 있음이 확인됨. 특히 쿠팡은 6차시를 전후로 정가를 약 2,000원가량 하향 조정하는 양상을 보임.
- 바디 용품 카테고리에서는 네이버가 23,717원으로 시작하여 10차시에 25,013원까지 정가를 높게 책정한 반면, 올리브영(앱/웹)과 공식몰 등은 17,000원~18,000원대의 낮은 정가를 유지함. 주목할 점은 10차시에 이르러 대다수 채널이 바디 품목 정가를 급격히 인상했다는 점임. 특히 에이블리는 19,900원에서 33,950원으로, 공식몰은 18,233원에서 26,940원으로 정가를 대폭 수정하며 월말 프로모션에 대응한 기준가 조정을 단행함.
- 헤어 용품은 네이버(35,680원)와 지그재그(34,271원)가 전 채널 중 가장 높은 수준의 정가를 형성하고 있음. 이는 에이블리(26,000원대)나 무신사(29,000원대)와 비교했을 때 최대 9,000원 이상의 차이를 보이는 것으로, 품목에 따라 플랫폼 간 기준 가격이 매우 불균등하게 관리되고 있음을 보여줌.
- 종합적으로 볼 때, 네이버는 헤어와 바디 품목에서 높은 정가를 설정하는 반면 기초와 색조에서는 상대적으로 낮은 정가를 제시하는 등 품목별로 상이한 가격 정책을 취하고 있음. 또한 10차시의 급격한 정가 인상은 소비자가 인지하는 할인율을 인위적으로 높이기 위한 전략적 수단으로 활용되었을 가능성이 농후함.

구분		9월 하반기 온라인 판매채널별 평균 정가 (품목별)									
판매처	제품	1차시	2차시	3차시	4차시	5차시	6차시	7차시	8차시	9차시	10차시
지그재그	기초	30,167	30,167	30,167	30,167	30,167	29,333	29,333	29,333	29,333	29,333
	색조	25,154	25,154	25,154	25,154	25,154	25,229	25,229	25,229	25,229	25,828
	바디	19,900	19,900	19,900	19,900	19,900	19,900	19,900	19,900	19,900	19,900
	헤어	34,271	34,271	34,271	34,271	34,271	34,271	34,271	34,271	34,271	33,113
쿠팡	기초	33,845	33,845	33,765	33,845	33,765	31,617	31,617	31,434	31,434	32,691
	색조	26,446	26,446	26,446	26,446	26,441	24,502	24,502	24,502	24,500	25,022
	바디	16,973	16,933	16,933	16,933	16,933	17,473	17,473	16,933	16,933	22,558
	헤어	31,608	31,608	31,692	31,608	31,692	34,699	34,699	34,699	34,699	33,953
네이버	기초	26,039	26,039	26,039	26,039	26,039	25,923	25,923	25,524	25,524	28,848
	색조	25,943	25,941	25,941	25,941	25,941	24,981	24,981	25,005	25,005	24,982
	바디	23,717	23,717	23,717	23,717	23,717	23,717	23,717	23,717	23,717	25,013
	헤어	35,680	35,680	35,680	35,680	35,680	35,680	35,680	35,847	35,847	34,889

※ 조사기간: 10월 하반기 1차~10차 (총 10회)

2) 온라인 판매채널별 평균 정가 및 변동성

(1) 기초 카테고리

- 9월 하반기 기초 화장품 카테고리의 8개 온라인 판매채널별 평균 정가와 변동성을 분석한 결과는 <표 47>과 같으며, 품목 특성상 플랫폼 간 정가 설정의 차이와 특정 채널의 높은 변동성이 확인됨.
- 채널별 기간평균 정가를 살펴보면, 쿠팡(32,786원), 에이블리(32,134원), 올리브영 웹(32,122원) 순으로 높은 정가 수준을 형성하고 있음. 반면 네이버는 26,198원으로 전 채널 중 압도적으로 낮은 평균 정가를 유지하고 있어, 동일 카테고리 내에서도 플랫폼별 기준 가격 설정에 6,500원 이상의 상당한 격차가 존재함이 보임.
- 정가 변동성 측면에서는 무신사가 14.2%(변동폭 4,330원)로 가장 높은 변동률을 기록하였으며, 네이버(13.0%) 또한 두 자릿수 변동률을 보이며 조사 기간 내 정가 조정이 빈번하게 이루어짐. 반면 지그재그는 2.8%의 낮은 변동률을 기록하며 정가 관리의 안정성이 상대적으로 높은 것으로 분석됨.
- 전체 조사 기간의 기초 품목 정가 최저치는 25,524원(네이버), 최고치는 34,747원(무신사)으로 확인되며, 전체 정가 범위의 격차는 9,223원(36.1%)에 달함. 이는 정가 자체가 고정된 원가가 아니라 플랫폼의 프로모션 환경에 따라 가변적으로 운영되는 기준점임을 시사함.

<표 47> 9월 하반기 기초 카테고리 판매채널별 평균 정가 및 변동성

[단위: 원, %]

구분	9월 하반기 기초 카테고리 판매채널별 평균 정가 및 변동성					
	기간평균(원)	최저가(원)	최고가(원)	변동폭(원)	변동률(%)	
기초 화장품	공식몰	30,091	29,263	31,000	1,737	5.9
	올리브영 앱(APP)	31,807	30,953	32,595	1,642	5.3
	올리브영 웹(WEB)	32,122	30,953	33,221	2,268	7.3
	무신사	31,753	30,417	34,747	4,330	14.2
	에이블리	32,134	30,667	33,500	2,833	9.2
	지그재그	29,750	29,333	30,167	834	2.8
	쿠팡	32,786	31,434	33,845	2,411	7.7
	네이버	26,198	25,524	28,848	3,324	13
	플랫폼평균	30,830	29,818	32,240	2,423	8.2
	전체범위		25,524	34,747	9,223	36.1

※ 조사기간: 10월 하반기 1차~10차 (총 10회)

※ 플랫폼평균: 8개 플랫폼 각 항목의 평균값

※ 전체범위: 전체 조사기간 중 최저가/최고가 및 그 차이

※ 변동률 = (최고가-최저가) ÷ 최저가 × 100

(2) 색조 카테고리

- 9월 하반기 색조 화장품 카테고리의 8개 온라인 판매채널별 평균 정가와 변동성을 분석한 결과는 <표 48>과 같으며, 기초 품목에 비해 플랫폼 간 정가 격차와 변동성이 상대적으로 낮게 관리되는 특징을 보임.
- 채널별 기간평균 정가를 살펴보면, 에이블리(28,891원)와 공식몰(27,831원)이 높은 정가 그룹을 형성함. 최저 정가 평균을 기록한 채널은 무신사(25,018원)이며, 지그재그(25,251원)와 네이버(25,466원)도 2만 5천 원대의 유사한 정가 수준을 유지하고 있는 것으로 나타남.
- 정가 변동성 부문에서는 쿠팡이 7.9%(변동폭 1,946원)로 가장 높은 유동성을 보였으며, 공식몰(5.0%)이 그 뒤를 이음. 반면 에이블리는 1.6%의 매우 낮은 변동률을 기록하며 조사 기간 내내 색조 품목의 정가를 가장 일정하게 유지한 것으로 보임. 올리브영 앱과 웹 또한 각각 4.3%의 동일한 변동률을 나타냄.
- 전체 조사 기간의 색조 품목 정가 최저치는 24,500원(쿠팡), 최고치는 29,077원(에이블리)으로, 전체 정가 범위 격차는 4,577원(18.7%) 수준임. 기초 품목의 격차(36.1%)와 비교할 때 색조 카테고리에서의 플랫폼 간 기준 가격 일치도가 상대적으로 높음을 알 수 있으나, 여전히 소비자에게 제공되는 정가 정보의 불일치는 상존함.

<표 48> 9월 하반기 색조 카테고리 판매채널별 평균 정가 및 변동성

[단위: 원, %]

구분		9월 하반기 색조 카테고리 판매채널별 평균 정가 및 변동성				
		기간평균(원)	최저가(원)	최고가(원)	변동폭(원)	변동률(%)
색조 화장품	공식몰	27,831	27,257	28,612	1,355	5.0
	올리브영 앱(APP)	26,866	26,262	27,382	1,120	4.3
	올리브영 웹(WEB)	26,843	26,262	27,382	1,120	4.3
	무신사	25,018	24,833	25,750	917	3.7
	에이블리	28,891	28,619	29,077	458	1.6
	지그재그	25,251	25,154	25,828	674	2.7
	쿠팡	25,575	24,500	26,446	1,946	7.9
	네이버	25,466	24,981	25,943	962	3.9
	플랫폼평균	26,468	25,984	27,053	1,069	4.2
	전체범위		24,500	29,077	4,577	18.7

※ 조사기간: 9월 하반기 1차~10차 (총 10회)

※ 플랫폼평균: 8개 플랫폼 각 항목의 평균값

※ 전체범위: 전체 조사기간 중 최저 정가/최고 정가 및 그 차이

※ 변동률 = (최고가-최저가) ÷ 최저가 × 100

(3) 바디 카테고리

- 9월 하반기 바디 카테고리의 8개 온라인 판매채널별 평균 정가와 변동성을 분석한 결과는 <표 49>와 같으며, 타 품목 대비 정가의 변동폭과 채널 간 격차가 매우 극심하게 나타남.
- 채널별 기간평균 정가를 살펴보면, 네이버(23,847원)와 에이블리(21,305원)가 가장 높은 정가 수준을 보인 반면, 쿠팡(17,508원)과 올리브영 앱/웹(각 17,536원)은 상대적으로 낮은 기준가를 설정함.
- 변동성 측면에서는 에이블리가 70.6%(변동폭 14,050원)로 압도적으로 높은 변동률을 기록하였으며, 무신사(56.1%), 공식몰(47.7%), 쿠팡(33.2%) 등 대다수 채널에서 정가가 매우 유동적으로 관리됨이 확인됨. 반면 지그재그는 변동률 0.0%로 조사 기간 내내 정가를 고정하여 운영한 점이 특징적임.
- 전체 조사 기간의 바디 품목 정가 최저치는 16,933원(쿠팡), 최고치는 33,950원(에이블리)으로, 전체 정가 범위의 격차는 17,017원(100.5%)에 달함. 이는 특정 채널에서 기준 정가를 두 배 가까이 높여 할인율을 부풀리는 마케팅적 꼼수가 카테고리 전반에 걸쳐 광범위하게 발생하고 있음을 시사함.

<표 49> 9월 하반기 바디 카테고리 판매채널별 평균 정가 및 변동성

[단위: 원, %]

구분		9월 하반기 바디 카테고리 판매채널별 평균 정가 및 변동성				
		기간평균(원)	최저가(원)	최고가(원)	변동폭(원)	변동률(%)
바디 용품	공식몰	19,104	18,233	26,940	8,707	47.7
	올리브영 앱(APP)	17,536	17,233	20,260	3,027	17.6
	올리브영 웹(WEB)	17,536	17,233	20,260	3,027	17.6
	무신사	18,803	17,900	27,933	10,033	56.1
	에이블리	21,305	19,900	33,950	14,050	70.6
	지그재그	19,900	19,900	19,900	0	0.0
	쿠팡	17,508	16,933	22,558	5,625	33.2
	네이버	23,847	23,717	25,013	1,296	5.5
	플랫폼평균	19,442	18,881	24,602	5,721	31.0
	전체범위		16,933	33,950	17,017	100.5

※ 조사기간: 9월 하반기 1차~10차 (총 10회)

※ 플랫폼평균: 8개 플랫폼 각 항목의 평균값

※ 전체범위: 전체 조사기간 중 최저 정가/최고 정가 및 그 차이

※ 변동률 = (최고가-최저가) ÷ 최저가 × 100

(4) 헤어 카테고리

- 9월 하반기 헤어 카테고리의 8개 온라인 판매채널별 평균 정가와 변동성을 분석한 결과는 <표 50>과 같으며, 바디 품목에 비해서는 변동성이 낮으나 채널 간 기준 정가의 격차는 여전히 크게 존재함.
- 채널별 기간평균 정가를 살펴보면, 네이버(35,634원)와 지그재그(34,155원), 쿠팡(33,046원)이 3만 원대 중반의 높은 정가 그룹을 형성함. 반면 에이블리는 26,225원으로 전 채널 중 가장 낮은 평균 정가를 기록하여, 최고가 채널인 네이버와 약 9,400원의 상당한 정가 격차를 보임.
- 정가 변동성 부문에서는 쿠팡이 9.8%(변동폭 3,091원)로 가장 높은 유동성을 보였으며, 올리브영 앱/웹(6.1%)이 그 뒤를 이음. 반면 에이블리(1.0%)와 공식몰(1.6%), 무신사(2.0%)는 정가를 비교적 일관되게 유지하며 높은 기준가 안정성을 나타냄.
- 전체 조사 기간의 헤어 품목 정가 최저치는 26,000원(에이블리), 최고치는 35,847원(네이버)으로 확인되며, 전체 정가 범위 격차는 9,847원(37.9%) 수준임. 헤어 카테고리 역시 플랫폼별로 각기 다른 기준가격을 운용하고 있으며, 특히 네이버나 지그재그 등 특정 플랫폼의 높은 정가는 소비자들에게 실제 가치보다 더 큰 폭의 할인이 적용되는 것으로 오인하게 할 소지가 있음.

<표 50> 9월 하반기 헤어 카테고리 판매채널별 평균 정가 및 변동성

[단위: 원, %]

구분		9월 하반기 헤어 카테고리 판매채널별 평균 정가 및 변동성				
		기간평균(원)	최저가(원)	최고가(원)	변동폭(원)	변동률(%)
헤어 용품	공식몰	31,133	30,754	31,233	479	1.6
	올리브영 앱(APP)	29,393	29,067	30,831	1,764	6.1
	올리브영 웹(WEB)	29,567	29,067	30,831	1,764	6.1
	무신사	29,641	29,113	29,700	587	2.0
	에이블리	26,225	26,000	26,250	250	1.0
	지그재그	34,155	33,113	34,271	1,158	3.5
	쿠팡	33,046	31,608	34,699	3,091	9.8
	네이버	35,634	34,889	35,847	958	2.7
	플랫폼평균	31,099	30,451	31,708	1,256	4.1
	전체범위		26,000	35,847	9,847	37.9

- ※ 조사기간: 9월 하반기 1차~10차 (총 10회)
- ※ 플랫폼평균: 8개 플랫폼 각 항목의 평균값
- ※ 전체범위: 전체 조사기간 중 최저 정가/최고 정가 및 그 차이
- ※ 변동률 = (최고가-최저가) ÷ 최저가 × 100

3) 차시별 최저·최고 정가 채널

- 9월 하반기 각 카테고리별로 가장 낮은 정가와 가장 높은 정가를 기록한 채널 간의 격차를 분석한 결과는 <표 51>과 같으며, 품목에 따라 플랫폼 간의 기준 가격 불일치가 매우 심각한 수준임이 확인됨.
- 기초 화장품 카테고리에서는 네이버가 전 회차 최저가 채널을 유지한 반면, 쿠팡과 에이블리, 무신사 등이 최고가 채널을 형성함. 조사 초반(1~4차시)에는 최저가(26,039원)와 최고가(33,845원)의 차이율이 30.0%에 달하였으나, 후반부인 10차시에는 격차가 20.4%로 다소 완화되는 경향을 보임.
- 색조 화장품은 무신사와 쿠팡이 최저가 채널을, 에이블리가 최고가 채널을 담당하며 약 16%~17%대의 일정한 가격 차이율을 지속적으로 유지함. 타 카테고리에 비해서는 정가 격차가 상대적으로 적게 관리되고 있으나, 여전히 플랫폼별로 기준 가격 설정에 차이가 존재함.
- 바디 용품 카테고리는 정가 불일치가 가장 극심하게 나타나는 품목으로 조사됨. 2차시부터 9차시까지 약 40% 내외의 차이율을 유지하다가, 10차시에는 지그재그(최저가 19,900원)와 에이블리(최고가 33,950원) 간의 격차가 70.6%까지 폭등함. 이는 특정 채널에서 프로모션을 위해 정가(기준가격)를 인위적으로 대폭 상향 조정했을 가능성을 강력하게 시사함.
- 헤어 용품은 에이블리가 최저가를, 네이버가 최고가를 고착화하며 조사 기간 내내 34%~36%대의 높은 격차를 유지함. 헤어 품목의 경우 채널별로 제품 가치를 인지하는 기준선 자체가 완전히 다르게 형성되어 있음을 알 수 있음.
- 결론적으로 소비자들은 표시된 할인율이 '어떤 정가'를 기준으로 산출되었는지 주의 깊게 살펴야 함. 특히 바디나 헤어 품목처럼 플랫폼 간 정가 격차가 30% 이상 벌어지는 경우, 높은 할인율이 실제 가격 혜택이 아닌 기준가 부풀리기를 통한 착시 효과일 수 있기 때문임.

<표 51> 9월 하반기 카테고리별 차시별 최저·최고 정가 채널

[단위: 원, %]

구분	차시	최저가 채널	가격	최고가 채널	가격	차이율(%)
기초	1차	네이버	26,039	쿠팡	33,845	30.0%
	2차	네이버	26,039	쿠팡	33,845	30.0%
	3차	네이버	26,039	쿠팡	33,765	29.7%
	4차	네이버	26,039	쿠팡	33,845	30.0%
	5차	네이버	26,039	에이블리	33,500	28.7%
	6차	네이버	25,923	쿠팡	31,617	22.0%
	7차	네이버	25,923	쿠팡	31,617	22.0%
	8차	네이버	25,524	쿠팡	31,434	23.1%
	9차	네이버	25,524	쿠팡	31,434	23.1%
	10차	네이버	28,848	무신사	34,747	20.4%
색조	1차	무신사	24,833	에이블리	29,077	17.1%
	2차	무신사	24,833	에이블리	29,077	17.1%
	3차	무신사	24,833	에이블리	29,077	17.1%
	4차	무신사	24,833	에이블리	29,077	17.1%
	5차	무신사	24,833	에이블리	29,077	17.1%

	6차	쿠팡	24,502	에이블리	28,619	16.8%
	7차	쿠팡	24,502	에이블리	28,619	16.8%
	8차	쿠팡	24,502	에이블리	28,619	16.8%
	9차	쿠팡	24,500	에이블리	28,619	16.8%
	10차	네이버	24,982	에이블리	29,053	16.3%
바디	1차	쿠팡	16,973	네이버	23,717	39.7%
	2차	쿠팡	16,933	네이버	23,717	40.1%
	3차	쿠팡	16,933	네이버	23,717	40.1%
	4차	쿠팡	16,933	네이버	23,717	40.1%
	5차	쿠팡	16,933	네이버	23,717	40.1%
	6차	올리브영 앱/웹	17,233	네이버	23,717	37.6%
	7차	올리브영 앱/웹	17,233	네이버	23,717	37.6%
	8차	쿠팡	16,933	네이버	23,717	40.1%
	9차	쿠팡	16,933	네이버	23,717	40.1%
	10차	지그재그	19,900	에이블리	33,950	70.6%
헤어	1차	에이블리	26,250	네이버	35,680	35.9%
	2차	에이블리	26,250	네이버	35,680	35.9%
	3차	에이블리	26,250	네이버	35,680	35.9%
	4차	에이블리	26,250	네이버	35,680	35.9%
	5차	에이블리	26,250	네이버	35,680	35.9%
	6차	에이블리	26,250	네이버	35,680	35.9%
	7차	에이블리	26,250	네이버	35,680	35.9%
	8차	에이블리	26,250	네이버	35,847	36.6%
	9차	에이블리	26,250	네이버	35,847	36.6%
	10차	에이블리	26,000	네이버	34,889	34.2%

4) 카테고리별 최저·최고 정가 채널 및 가격 차이

- 9월 하반기 조사 기간 동안 4대 주요 카테고리별로 각 판매 채널의 기간 평균 정가를 분석하여 최저가 채널과 최고가 채널을 비교한 결과는 <표 52>와 같으며, 전 카테고리에서 플랫폼 간 기준 가격의 상당한 불균형이 확인됨.
- 카테고리별 분석 결과, 기초 화장품은 네이버(26,198원)가 가장 낮은 정가를, 쿠팡(32,786원)이 가장 높은 정가를 설정하고 있으며 두 채널 간의 가격차는 6,588원(25.2%)에 달함. 색조 화장품은 무신사(25,018원)가 최저가, 에이블리(28,891원)가 최고가 채널로 조사되었으며, 15.5%의 차이율을 보여 타 카테고리 대비 플랫폼 간 정가 일치도가 상대적으로 높게 나타남.
- 반면, 바디 용품과 헤어 용품 카테고리에서는 정가 격차가 더욱 극심함. 바디 용품은 쿠팡(17,508원) 대비 네이버(23,847원)의 정가가 36.2%나 높게 책정되어 있으며, 헤어 용품의 경우 에이블리(26,225원)와 네이버(35,634원) 간의 정가 차이가 9,409원(35.9%)에 육박함. 특히 네이버는 바디와 헤어 품목에서 전 채널 중 가장 높은 기준 가격을 운영하고 있는 것이 특징적임.
- 이러한 품목별 정가 격차는 동일 제품임에도 불구하고 플랫폼이 어떤 카테고리를 주력으로 하느냐 혹은 어떤 프로모션 전략을 취하느냐에 따라 기준 가격을 자의적으로 설정하고 있음을 보여줌. 특히 35% 이상의 높은 정가 차이율을 보이는 품목의 경우, 소비자가 높은 할인율에 현혹되어 실제 저렴하지 않은 가격을 합리적이라고 오판할 위험이 크므로 채널 간 정가 비교를 통한 세심한 주의가 필요함.

〈표 52〉 9월 하반기 카테고리별 최저·최고 정가 채널 및 가격 차이

[단위: 원, %]

카테고리	최저가 채널	기간평균 가격	최고가 채널	기간평균 가격	가격차	차이율(%)
기초	네이버	26,198	쿠팡	32,786	6,588	25.2%
색조	무신사	25,018	에이블리	28,891	3,873	15.5%
바디	쿠팡	17,508	네이버	23,847	6,339	36.2%
헤어	에이블리	26,225	네이버	35,634	9,409	35.9%

2. 10월 상반기

1) 온라인 판매채널별 평균 정가 (품목별)

- 10월 상반기 9회 조사 기간 동안 8개 온라인 판매채널의 품목별(기초, 색조, 바디, 헤어) 평균 정가(할인 전 표시가)를 분석한 결과는 〈표 53〉과 같으며, 9월 하반기에 이어 카테고리별로 플랫폼 간 기준 가격의 격차가 여전히 뚜렷하게 나타남.
- 기초 화장품 카테고리에서는 올리브영 앱(최대 35,196원)과 무신사(최대 34,747원)가 전 채널 중 가장 높은 정가 수준을 형성하고 있음. 반면 지그재그는 28,000원대에서 29,000원대 사이의 상대적으로 낮은 정가를 유지하다 9차시에 31,632원으로 인상함. 네이버 또한 조사 초반 28,848원에서 시작하여 4차시 이후 32,000원대로 정가를 상향 조정하며 시장 평균에 맞추는 흐름을 보임.
- 색조 화장품의 경우 에이블리가 조사 초반 29,053원의 높은 정가를 유지하다 4차시 이후 26,746원으로 하향 조정함. 쿠팡과 지그재그는 23,000원에서 25,000원대 사이의 가격대를 형성하며 상대적으로 낮은 정가 정책을 취함. 올리브영(앱/웹) 또한 3차시를 기점으로 정가를 약 2,000원가량 인하하여 24,000원대에서 기준가를 관리하는 모습이 관찰됨.
- 바디 용품 카테고리에서는 에이블리가 33,950원으로 시작하여 조사 기간 내내 32,000원대 이상의 압도적인 최고 정가를 고수하고 있음. 반면 지그재그는 19,900원의 고정된 정가를 유지하여 에이블리와 약 1.6배 이상의 극심한 기준가 격차를 보임. 올리브영 앱과 웹 또한 20,000원 내외의 낮은 정가를 유지하고 있어, 바디 품목에서 플랫폼 간 '정가 불일치'가 가장 심각한 것으로 분석됨.
- 헤어 용품은 네이버(최대 34,889원), 쿠팡(최대 33,953원), 지그재그(최대 33,767원)가 고가 정가 그룹을 형성함. 이에 반해 에이블리는 23,000원에서 26,000원대의 가장 낮은 정가를 설정하고 있어 최고가 채널인 네이버와 약 11,000원 이상의 차이를 보임. 특히 올리브영 앱은 5차시 이후 정가를 26,000원대까지 낮추며 공격적인 가격 정책을 시사함.
- 결론적으로 10월 상반기에도 품목별로 플랫폼 간 정가 설정이 매우 자의적이고 가변적이라는 사실이 재확인됨. 특히 바디와 헤어 카테고리에서의 만 원 이상의 정가 격차는 소비자에게 제공되는 '할인율' 정보에 대한 신뢰도를 크게 저해하는 요인으로 판단됨.

구분		10월 상반기 온라인 판매채널별 평균 정가 (품목별)								
판매처	제품	1차시	2차시	3차시	4차시	5차시	6차시	7차시	8차시	9차시
지그재그	기초	29,333	29,333	29,333	28,941	28,995	28,995	29,047	29,047	31,632
	색조	25,828	25,828	25,828	23,696	23,943	23,943	23,943	23,943	24,023
	바디	19,900	19,900	19,900	19,900	19,900	19,900	19,900	19,900	19,900
	헤어	33,113	33,113	33,113	33,767	33,767	33,767	33,767	33,767	33,767
쿠팡	기초	32,691	32,691	33,704	33,845	33,128	33,128	33,128	33,128	33,657
	색조	25,022	25,022	25,015	23,525	23,527	23,527	23,527	23,527	23,420
	바디	22,558	22,558	25,847	24,854	24,901	24,901	24,901	24,901	24,439
	헤어	33,953	33,953	32,299	30,676	30,700	30,700	30,700	30,700	32,285
네이버	기초	28,848	28,848	31,698	32,697	32,679	32,921	32,921	32,921	32,578
	색조	24,982	24,982	25,658	25,658	25,655	25,655	25,655	25,655	25,785
	바디	25,013	25,013	21,411	21,411	21,411	21,411	21,411	21,411	21,411
	헤어	34,889	34,889	29,525	29,525	29,730	29,730	29,778	29,778	29,778

※ 조사기간: 10월 상반기 1차~9차 (총 9회)

2) 온라인 판매채널별 평균 정가 및 변동성

(1) 기초 카테고리

- 10월 상반기 기초 화장품 카테고리의 8개 온라인 판매채널별 평균 정가와 변동성을 분석한 결과는 <표 54>와 같으며, 9월 대비 전반적인 정가 수준이 상향된 가운데 채널별 정가 관리의 유동성이 지속적으로 관찰됨.
- 채널별 기간평균 정가를 살펴보면, 올리브영 앱(34,189원)과 무신사(34,180원)가 가장 높은 정가 수준을 형성하고 있음. 반면 지그재그는 29,406원으로 전 채널 중 유일하게 2만 원대 평균 정가를 유지하며 가장 낮은 기준가격을 설정함. 플랫폼 전체 평균 정가는 32,769원으로, 9월 하반기(30,830원) 대비 약 2,000원가량 상승하여 시장 전반의 기준가 상향 흐름이 뚜렷함.
- 정가 변동성 측면에서는 네이버가 14.1%(변동폭 4,073원)로 가장 높은 변동률을 기록하였으며, 에이블리(11.8%) 또한 두 자릿수 변동률을 보이며 조사 기간 내 정가 설정의 변화가 컸던 것으로 분석됨. 무신사(3.0%)와 쿠팡(3.5%)은 상대적으로 낮은 변동률을 보이며 정가를 일관되게 유지하는 경향을 나타냄.
- 전체 조사 기간의 기초 품목 정가 최저치는 28,848원(네이버), 최고치는 35,196원(올리브영 앱)으로 확인되며, 전체 정가 범위 격차는 6,348원(22.0%)에 달함. 플랫폼별로 최대 6,000원 이상의 정가 차이가 발생하는 것은 소비자가 인지하는 할인율의 기준이 채널마다 다를 수 시사하며, 이는 합리적인 가격 비교를 어렵게 만드는 요인으로 작용함.

<표 54> 10월 상반기 기초 카테고리 판매채널별 평균 정가 및 변동성

[단위: 원, %]

구분	10월 상반기 기초 카테고리 판매채널별 평균 정가 및 변동성					
	기간평균(원)	최저가(원)	최고가(원)	변동폭(원)	변동률(%)	
기초 화장품	공식몰	32,634	31,000	33,814	2,814	9.1
	올리브영 앱(APP)	34,189	32,595	35,196	2,601	8.0
	올리브영 웹(WEB)	33,642	31,682	34,782	3,100	9.8
	무신사	34,180	33,745	34,747	1,002	3.0
	에이블리	33,080	30,667	34,286	3,619	11.8
	지그재그	29,406	28,941	31,632	2,691	9.3
	쿠팡	33,233	32,691	33,845	1,154	3.5
	네이버	31,790	28,848	32,921	4,073	14.1
	플랫폼평균	32,769	31,271	33,903	2,632	8.6
	전체범위		28,848	35,196	6,348	22.0

※ 조사기간: 10월 상반기 1차~9차 (총 9회)

※ 플랫폼평균: 8개 플랫폼 각 항목의 평균값

※ 전체범위: 전체 조사기간 중 최저 정가/최고 정가 및 그 차이

※ 변동률 = (최고가-최저가) ÷ 최저가 × 100

(2) 색조 카테고리

- 10월 상반기 색조 화장품 카테고리의 8개 온라인 판매채널별 평균 정가와 변동성을 분석한 결과는 <표 55>와 같으며, 기초 품목과 마찬가지로 전반적인 정가 수준이 9월 대비 상승한 양상을 보임.
- 채널별 기간평균 정가를 살펴보면, 에이블리(27,515원)와 공식몰(26,152원)이 높은 정가 그룹을 형성함. 반면 쿠팡은 24,012원으로 가장 낮은 평균 정가를 형성하고 있으며, 무신사(24,468원)와 지그재그(24,553원)도 2만 4천 원대의 상대적으로 낮은 기준가격을 유지함.
- 정가 변동성 부문에서는 공식몰이 10.5%(변동폭 2,639원)로 가장 높은 변동률을 기록하였고, 올리브영 앱(10.0%)도 높은 유동성을 보임. 이에 반해 네이버는 3.2%의 매우 낮은 변동률을 기록하며 조사 기간 내내 색조 품목의 정가를 가장 일정하게 관리한 것으로 분석됨.
- 전체 조사 기간의 색조 품목 정가 최저치는 23,420원(쿠팡), 최고치는 29,053원(에이블리)으로 확인되며, 전체 정가 범위의 격차는 5,633원(24.1%) 수준임. 색조 카테고리 역시 플랫폼 간 정가 불일치가 지속되고 있으며, 특정 채널의 정가 인상은 실제 할인 혜택보다 시각적인 할인 폭을 키우기 위한 마케팅 전략의 일환으로 해석될 여지가 있음.

<표 55> 10월 상반기 색조 카테고리 판매채널별 평균 정가 및 변동성

[단위: 원, %]

구분		10월 상반기 색조 카테고리 판매채널별 평균 정가 및 변동성				
		기간평균(원)	최저가(원)	최고가(원)	변동폭(원)	변동률(%)
색조 화장품	공식몰	26,152	25,197	27,836	2,639	10.5
	올리브영 앱(APP)	24,787	24,283	26,705	2,422	10.0
	올리브영 웹(WEB)	24,908	24,363	26,705	2,342	9.6
	무신사	24,468	23,762	25,750	1,988	8.4
	에이블리	27,515	26,746	29,053	2,307	8.6
	지그재그	24,553	23,696	25,828	2,132	9.0
	쿠팡	24,012	23,420	25,022	1,602	6.8
	네이버	25,521	24,982	25,785	803	3.2
	플랫폼평균	25,240	24,556	26,586	2,029	8.3
	전체범위		23,420	29,053	5,633	24.1

※ 조사기간: 10월 상반기 1차~9차 (총 9회)

※ 플랫폼평균: 8개 플랫폼 각 항목의 평균값

※ 전체범위: 전체 조사기간 중 최저 정가/최고 정가 및 그 차이

※ 변동률 = (최고가-최저가) ÷ 최저가 × 100

(3) 바디 카테고리

- 10월 상반기 바디 카테고리의 8개 온라인 판매채널별 평균 정가와 변동성을 분석한 결과는 <표 56>과 같으며, 9월 하반기(평균 19,442원) 대비 전체 평균 정가가 24,569원으로 약 26% 급등하며 기준 가격의 상향 평준화가 뚜렷하게 나타남.
- 채널별 기간평균 정가를 살펴보면, 에이블리(32,728원)와 무신사(29,694원)가 고가 정가 그룹을 형성하며 시장의 기준가격을 높게 설정함. 반면 지그재그는 19,900원의 고정된 정가를 유지하여 전 채널 중 가장 낮은 기준가격을 기록함. 최고가 채널인 에이블리와 최저가 채널인 지그재그 간의 평균 정가 격차는 12,828원에 달해, 플랫폼별 기준 가격 불일치가 심각한 수준임이 확인됨.
- 정가 변동성 측면에서는 네이버가 16.8%(변동폭 3,602원)로 가장 높은 유동성을 보였으며, 쿠팡(14.6%)과 무신사(10.6%)가 그 뒤를 이음. 대다수 채널이 두 자릿수 변동률을 기록하며 조사 기간 내 정가를 수시로 조정한 반면, 지그재그(0.0%)와 공식몰(1.9%) 등은 정가 관리의 안정성을 보임.
- 전체 조사 기간의 바디 품목 정가 최저치는 19,900원(지그재그), 최고치는 33,950원(에이블리)으로 격차는 14,050원(70.6%)에 육박함. 이는 소비자가 인지하는 '할인 전 가격'이 플랫폼에 따라 70% 이상 차이 날 수 있음을 의미하며, 높은 할인율을 앞세운 채널의 가격 정보에 주의가 필요함을 시사함.

<표 56> 10월 상반기 바디 카테고리 판매채널별 평균 정가 및 변동성

[단위: 원, %]

구분		10월 상반기 바디 카테고리 판매채널별 평균 정가 및 변동성				
		기간평균(원)	최저가(원)	최고가(원)	변동폭(원)	변동률(%)
바디 용품	공식몰	26,608	26,443	26,940	497	1.9
	올리브영 앱(APP)	20,573	20,260	20,689	429	2.1
	올리브영 웹(WEB)	20,405	19,967	21,467	1,500	7.5
	무신사	29,694	27,933	30,900	2,967	10.6
	에이블리	32,728	32,117	33,950	1,833	5.7
	지그재그	19,900	19,900	19,900	0	0.0
	쿠팡	24,429	22,558	25,847	3,289	14.6
	네이버	22,211	21,411	25,013	3,602	16.8
	플랫폼평균	24,569	23,824	25,588	1,765	7.4
	전체범위		19,900	33,950	14,050	70.6

※ 조사기간: 10월 상반기 1차~9차 (총 9회)
 ※ 플랫폼평균: 8개 플랫폼 각 항목의 평균값
 ※ 전체범위: 전체 조사기간 중 최저 정가/최고 정가 및 그 차이
 ※ 변동률 = (최고가-최저가) ÷ 최저가 × 100

(4) 헤어 카테고리

- 10월 상반기 헤어 카테고리의 8개 온라인 판매채널별 평균 정가와 변동성을 분석한 결과는 <표 57>과 같으며, 바디 품목과 마찬가지로 9월 대비 정가의 변동성과 플랫폼 간 격차가 확대된 양상을 보임.
- 채널별 기간평균 정가를 살펴보면, 지그재그(33,549원)와 쿠팡(31,774원)이 가장 높은 수준을 형성하고 있음. 반면 에이블리는 24,542원으로 가장 낮은 평균 정가를 기록하여 최고가 채널인 지그재그와 약 9,000원의 정가 격차를 나타냄. 플랫폼 전체 평균 정가는 29,475원으로 산출됨.
- 정가 변동성 부문에서는 네이버가 18.2%(변동폭 5,364원)로 가장 높은 변동률을 기록하였으며, 올리브영 앱(14.3%)과 웹(11.2%) 역시 10% 이상의 높은 유동성을 보임. 이는 해당 채널들이 조사 기간 내에 헤어 품목의 기준 정가를 전라적으로 빈번하게 수정했음을 의미함.
- 전체 조사 기간의 헤어 품목 정가 최저치는 23,813원(에이블리), 최고치는 34,889원(네이버)으로 확인되며, 전체 정가 범위 격차는 11,076원(46.5%) 수준임. 헤어 카테고리 역시 플랫폼 간 정가 설정이 불투명하게 관리되고 있으며, 특정 시점의 급격한 정가 변동은 실제 가격 혜택 이상의 할인 착시를 유도할 가능성이 높은 것으로 분석됨.

<표 57> 10월 상반기 헤어 카테고리 판매채널별 평균 정가 및 변동성

[단위: 원, %]

구분		10월 상반기 헤어 카테고리 판매채널별 평균 정가 및 변동성				
		기간평균(원)	최저가(원)	최고가(원)	변동폭(원)	변동률(%)
헤어 용품	공식몰	30,348	30,144	30,754	610	2.0
	올리브영 앱(APP)	27,920	26,962	30,831	3,869	14.3
	올리브영 웹(WEB)	28,618	27,724	30,831	3,107	11.2
	무신사	28,199	27,742	29,113	1,371	4.9
	에이블리	24,542	23,813	26,000	2,187	9.2
	지그재그	33,549	33,113	33,767	654	2.0
	쿠팡	31,774	30,676	33,953	3,277	10.7
	네이버	30,847	29,525	34,889	5,364	18.2
	플랫폼평균	29,475	28,712	31,267	2,555	9.1
	전체범위		23,813	34,889	11,076	46.5

※ 조사기간: 10월 상반기 1차~9차 (총 9회)
 ※ 플랫폼평균: 8개 플랫폼 각 항목의 평균값
 ※ 전체범위: 전체 조사기간 중 최저 정가/최고 정가 및 그 차이
 ※ 변동률 = (최고가-최저가) ÷ 최저가 × 100

3) 차시별 최저·최고 정가 채널

- 10월 상반기 각 카테고리별로 가장 낮은 정가와 가장 높은 정가를 기록한 채널 간의 격차를 분석한 결과는 <표 58>과 같으며, 9월 하반기에 이어 품목별 플랫폼 간 정가 불일치와 심각한 가격 편차가 지속적으로 관찰됨.
- 기초 화장품 카테고리에서는 조사 초반 네이버가 최저가를 형성했으나, 3차시부터 지그재그가 28,000원~29,000원대의 최저 정가 기준을 유지함. 반면 올리브영 앱은 조사 기간 내내 34,000원~35,000원대의 최고 정가를 기록하며 지그재그와 약 18%~21%대의 격차를 보임. 특히 5차시에는 격차가 21.4%까지 벌어졌다가 9차시에 이르러 모든 채널의 정가가 상향 조정되며 차이율이 7.0%로 급감함.
- 색조 화장품은 네이버, 올리브영 앱, 무신사, 쿠팡 등이 차례로 최저가 채널을 형성하며 경쟁하는 양상을 보임. 최고가 채널은 에이블리가 고착화하고 있으며, 최저가 대비 약 12%~19% 높은 수준에서 정가를 유지함. 색조 품목은 타 카테고리에 비해 정가 격차가 상대적으로 적게 관리되고 있으나, 3차시(19.6%)처럼 특정 시점의 격차는 여전히 존재함.
- 바디 용품 카테고리는 전 카테고리 중 정가 불일치가 가장 극단적으로 나타남. 지그재그가 19,900원의 최저가를 고정한 가운데, 에이블리는 1~3차시에 33,950원(차이율 70.6%), 4~9차시에 32,117원(차이율 61.4%)의 압도적인 최고 정가를 책정함. 동일 제품의 정가가 플랫폼에 따라 1.6배에서 1.7배까지 차이 나는 것은 소비자가 체감하는 할인율 정보가 얼마나 자의적으로 산출될 수 있는지를 단적으로 보여주는 사례임.
- 헤어 용품은 에이블리가 23,000원~26,000원대의 최저가를 유지하고, 네이버(1~2차)와 지그재그(3~9차)가 33,000원~34,000원대의 최고가를 형성함. 특히 4차시 이후부터는 차이율이 41.8%로 고정되며 매우 높은 수준의 정가 격차가 지속됨.
- 종합적으로 볼 때, 10월 상반기에도 바디와 헤어 카테고리를 중심으로 플랫폼 간 정가 설정의 '비정상적 격차'가 뚜렷하게 확인됨. 이러한 데이터는 플랫폼들이 실구매가를 조정하는 것만큼이나 기준이 되는 정가 데이터를 프로모션 전략에 따라 얼마나 유동적으로(때로는 과도하게) 운영하고 있는지를 시사함.

<표 58> 10월 상반기 카테고리별 차시별 최저·최고 정가 채널

[단위: 원, %]

구분	차시	최저가 채널	가격	최고가 채널	가격	차이율(%)
기초	1차	네이버	28,848	무신사	34,747	20.4%
	2차	네이버	28,848	무신사	34,747	20.4%
	3차	지그재그	29,333	올리브영 앱(APP)	34,815	18.7%
	4차	지그재그	28,941	올리브영 앱(APP)	34,815	20.3%
	5차	지그재그	28,995	올리브영 앱(APP)	35,196	21.4%
	6차	지그재그	28,995	올리브영 앱(APP)	34,360	18.5%
	7차	지그재그	29,047	올리브영 앱(APP)	34,360	18.3%
	8차	지그재그	29,047	올리브영 앱(APP)	34,360	18.3%
	9차	지그재그	31,632	올리브영 앱(APP)	33,855	7.0%
색조	1차	네이버	24,982	에이블리	29,053	16.3%
	2차	네이버	24,982	에이블리	29,053	16.3%
	3차	올리브영 앱(APP)	24,283	에이블리	29,053	19.6%

	4차	무신사	23,762	에이블리	26,746	12.6%
	5차	쿠팡	23,527	에이블리	26,746	13.7%
	6차	쿠팡	23,527	에이블리	26,746	13.7%
	7차	쿠팡	23,527	에이블리	26,746	13.7%
	8차	쿠팡	23,527	에이블리	26,746	13.7%
	9차	쿠팡	23,420	에이블리	26,746	14.2%
바디	1차	지그재그	19,900	에이블리	33,950	70.6%
	2차	지그재그	19,900	에이블리	33,950	70.6%
	3차	지그재그	19,900	에이블리	33,950	70.6%
	4차	지그재그	19,900	에이블리	32,117	61.4%
	5차	지그재그	19,900	에이블리	32,117	61.4%
	6차	지그재그	19,900	에이블리	32,117	61.4%
	7차	지그재그	19,900	에이블리	32,117	61.4%
	8차	지그재그	19,900	에이블리	32,117	61.4%
	9차	지그재그	19,900	에이블리	32,117	61.4%
헤어	1차	에이블리	26,000	네이버	34,889	34.2%
	2차	에이블리	26,000	네이버	34,889	34.2%
	3차	에이블리	26,000	지그재그	33,113	27.4%
	4차	에이블리	23,813	지그재그	33,767	41.8%
	5차	에이블리	23,813	지그재그	33,767	41.8%
	6차	에이블리	23,813	지그재그	33,767	41.8%
	7차	에이블리	23,813	지그재그	33,767	41.8%
	8차	에이블리	23,813	지그재그	33,767	41.8%
	9차	에이블리	23,813	지그재그	33,767	41.8%

4) 카테고리별 최저·최고 정가 채널 및 가격 차이

- 10월 상반기 조사 기간 동안 4대 주요 카테고리별로 각 판매 채널의 기간 평균 정가를 분석하여 최저가 채널과 최고가 채널을 비교한 결과는 <표 59>와 같으며, 9월 대비 일부 품목에서 플랫폼 간 정가 양극화가 더욱 심화된 양상을 보임.
- 카테고리별 분석 결과, 기초 화장품은 지그재그(29,406원)가 가장 낮은 정가를, 올리브영 앱(34,189원)이 가장 높은 정가를 설정하고 있으며 차이율은 16.3%로 나타남. 색조 화장품은 쿠팡(24,012원)이 최저가, 에이블리(27,515원)가 최고가 채널로 조사되었으며, 14.6%의 차이율을 기록함. 기초와 색조 품목은 9월 하반기 격차(기초 25.2%, 색조 15.5%)와 비교했을 때 플랫폼 간 정가 일치도가 다소 개선되거나 유지되는 경향을 보임.
- 반면, 바디 용품 카테고리에서는 정가 불일치 현상이 기록적인 수준으로 나타남. 최저가 채널인 지그재그(19,900원) 대비 최고가 채널인 에이블리(32,728원)의 정가가 무려 64.5%(가격차 12,828원)나 높게 책정되어 있음. 이는 9월 하반기 바디 품목의 차이율(36.2%)에서 두 배 가까이 확대된 수치로, 특정 플랫폼이 프로모션 효과를 극대화하기 위해 기준가격을 매우 공격적으로 상향 조정했음을 시사함.
- 헤어 용품 역시 에이블리(24,542원)와 지그재그(33,549원) 간의 정가 차이가 9,007원(36.7%)으로 나타나며 30% 이상의 높은 격차를 유지함. 9월 하반기 헤어 품목의 차이율(35.9%)과 유사한 수준이나, 최고가 채널이 네이버에서 지그재그로 변경되는 등 플랫폼 간 정가 설정의 불확실성이 여전히 높음.

- 결론적으로 10월 상반기 데이터는 플랫폼들이 품목별로 정가를 자의적으로 운영하고 있음을 더욱 명확히 보여줌. 특히 바디 품목에서 나타난 64.5%의 격차는 소비자가 단순히 '할인율' 수치만으로 제품의 저렴함을 판단하기에는 정가 데이터 자체가 매우 불안정하다는 점을 증명함. 따라서 채널 간 실구매가를 직접 대조하는 검증 과정이 필수적임.

〈표 59〉 10월 상반기 카테고리별 최저·최고 정가 채널 및 가격 차이

[단위: 원, %]

카테고리	최저가 채널	기간평균 가격	최고가 채널	기간평균 가격	가격차	차이율(%)
기초	지그재그	29,406	올리브영 앱(APP)	34,189	4,783	16.3%
색조	쿠팡	24,012	에이블리	27,515	3,503	14.6%
바디	지그재그	19,900	에이블리	32,728	12,828	64.5%
헤어	에이블리	24,542	지그재그	33,549	9,007	36.7%

3. 10월 하반기

1) 온라인 판매채널별 평균 정가 (품목별)

- 10월 하반기 10회 조사 기간 동안 8개 온라인 판매채널의 품목별(기초, 색조, 바디, 헤어) 평균 정가(할인 전 표시가)를 분석한 결과는 〈표 60〉과 같으며, 월말 대형 프로모션 기간임에도 불구하고 플랫폼 간 기준 가격의 불일치가 여전히 해소되지 않고 있음이 확인됨.
- 기초 화장품 카테고리에서는 올리브영 앱(최대 35,164원)과 에이블리(최대 36,000원)가 가장 높은 정가를 형성하고 있음. 반면 지그재그는 9차시(33,150원)를 제외하고는 31,632원의 일관된 최저 정가를 유지함. 네이버는 32,000원에서 34,000원 사이에서 정가를 유동적으로 조정하며 타 채널의 기준가 변화에 기민하게 반응하는 양상을 보임.
- 색조 화장품의 경우 에이블리와 네이버가 26,000원~27,000원대의 높은 정가 그룹을 형성함. 쿠팡은 조사 기간 내내 23,000원대 초중반의 가장 낮은 정가를 고수하며 가격 경쟁력을 확보하려 함. 올리브영 앱과 웹은 24,363원의 동일한 정가를 전 회차(9차시 제외) 동안 유지하며 기준가 관리의 안정성을 보임.
- 바디 용품 카테고리에서는 에이블리가 32,117원의 압도적인 최고 정가를 조사 기간 내내 유지함. 이에 반해 지그재그는 19,900원의 고정된 정가를 제시하여 에이블리와 약 12,000원 이상의 극심한 가격 편차를 나타냄. 올리브영(앱/웹)과 네이버 또한 20,000원에서 21,000원대의 낮은 정가 그룹에 위치하여, 바디 품목이 전 카테고리 중 플랫폼 간 '정가 고무줄' 현상이 가장 심한 것으로 분석됨.
- 헤어 용품은 지그재그와 에이블리가 극명하게 대조됨. 지그재그는 조사 후반부 정가를 36,433원까지 상향하며 전 채널 중 가장 높은 기준가를 설정한 반면, 에이블리는 23,813원(9차시 제외)의 최저 정가를 유지함. 두 채널 간 정가 차이는 약 1.5배에 달하며, 이는 소비자가 플랫폼에 따라 동일 제품에 대해 전혀 다른 가치 기준을 부여받고 있음을 의미함.
- 결론적으로 10월 하반기 품목별 정가 데이터는 플랫폼들이 실구매가(할인가)를 낮추는 동시에 기준이 되는 정가를 유지하거나 오히려 높임으로써 '할인율 착시'를 유도하고 있을 가능성을 시사함. 특히 바디와 헤어 카테고리에서의 만 원 이상의 정가 격차는 온라인 쇼핑물의 정가 데이터가 얼마나 신뢰하기 어려운 지표인지를 여실히 보여줌.

〈표 60〉 10월 하반기 온라인 판매채널별 평균 정가 (품목별)

[단위: 원, 할인 전 표시 판매가 기준]

구분		10월 하반기 온라인 판매채널별 평균 정가 (품목별)									
판매처	제품	1차시	2차시	3차시	4차시	5차시	6차시	7차시	8차시	9차시	10차시
공식몰	기초	33,178	33,178	33,178	33,178	33,178	33,178	33,178	33,178	33,959	33,813
	색조	25,197	25,197	25,197	25,197	25,197	25,663	25,663	25,663	25,771	25,430
	바디	26,443	26,443	26,443	26,443	26,443	26,443	26,443	26,443	23,733	24,511
	헤어	30,144	30,144	30,144	30,144	30,144	30,144	30,144	30,144	30,612	30,522
올리브영 앱(APP)	기초	35,164	34,927	34,142	34,160	34,160	34,311	34,311	34,311	33,869	34,311
	색조	24,363	24,363	24,363	24,363	24,363	24,363	24,363	24,363	25,474	24,363
	바디	20,856	20,856	20,856	20,856	20,856	20,856	20,856	20,856	21,100	20,856
	헤어	26,962	26,962	26,343	26,962	26,962	26,343	26,343	26,343	26,210	26,343
올리브영 웹(WEB)	기초	34,385	34,385	33,964	33,964	33,964	34,441	34,441	34,441	34,069	34,441
	색조	24,363	24,363	24,363	24,363	24,363	24,363	24,363	24,363	25,345	24,363
	바디	20,856	20,856	20,856	20,856	20,856	20,856	20,856	20,856	23,767	20,856
	헤어	27,724	27,724	27,724	27,724	27,724	27,105	27,105	27,200	25,910	27,200
무신사	기초	34,200	34,200	34,200	34,200	34,200	34,200	34,200	34,200	32,538	33,822
	색조	24,150	24,150	24,150	24,150	24,150	24,150	24,150	24,150	25,771	23,350
	바디	28,850	28,850	28,850	28,850	28,850	28,850	28,850	28,850	28,080	28,850
	헤어	27,742	27,742	27,742	27,742	27,742	27,742	27,742	27,742	28,727	28,060
에이블리	기초	34,286	34,286	34,286	34,333	34,333	34,333	34,333	34,333	36,000	34,333
	색조	26,746	26,746	26,746	26,746	26,746	26,746	26,746	26,663	24,648	26,663
	바디	32,117	32,117	32,117	32,117	32,117	32,117	32,117	32,117	30,338	32,117
	헤어	23,813	23,813	23,813	23,813	23,813	23,813	23,813	23,813	24,786	23,813

구분		10월 하반기 온라인 판매채널별 평균 정가 (품목별)									
판매처	제품	1차시	2차시	3차시	4차시	5차시	6차시	7차시	8차시	9차시	10차시
지그재그	기초	31,632	31,632	31,632	31,632	31,632	31,632	31,632	31,632	33,150	31,632
	색조	24,023	24,736	24,736	24,736	24,736	24,736	24,736	24,736	24,558	24,736
	바디	19,900	19,900	19,900	19,900	19,900	19,900	19,900	19,900	22,450	19,900
	헤어	33,767	33,767	33,767	33,767	33,767	35,544	35,544	35,544	36,433	35,544
쿠팡	기초	33,628	33,578	33,466	33,456	33,456	33,456	33,456	33,863	33,906	33,827
	색조	23,453	23,453	23,453	23,449	23,449	23,372	23,372	23,642	24,403	23,642
	바디	24,439	24,439	24,439	26,260	26,260	26,137	26,137	23,319	23,593	24,371
	헤어	32,279	32,279	32,279	29,796	29,796	30,096	30,096	30,096	29,452	29,796
네이버	기초	32,577	32,291	32,291	34,076	34,076	34,082	34,082	32,421	32,660	33,643
	색조	25,785	25,785	25,785	26,445	26,445	26,445	26,445	26,367	27,117	26,417
	바디	21,424	21,424	21,424	21,424	21,424	21,424	21,424	21,424	21,821	21,424
	헤어	29,557	29,557	29,557	30,732	30,732	30,758	30,758	29,881	30,571	29,881

※ 조사기간: 10월 하반기 1차~10차 (총 10회)

2) 온라인 판매채널별 평균 정가 및 변동성

(1) 기초 카테고리

- 10월 하반기 기초 화장품 카테고리의 8개 온라인 판매채널별 평균 정가와 변동성을 분석한 결과는 <표 61>과 같으며, 전반적인 정가 수준이 상향 평준화된 가운데 채널별 변동폭은 비교적 안정적으로 관리되고 있음.
- 채널별 기간평균 정가를 살펴보면, 에이블리(34,486원)와 올리브영 앱(34,367원), 올리브영 웹(34,250원) 순으로 높은 정가 수준을 유지하고 있음. 반면 지그재그는 31,784원의 가장 낮은 평균 정가를 형성하고 있으나, 9월 및 10월 상반기 데이터와 비교하면 최저 정가 기준선 자체가 약 2,000원~3,000원가량 상승하여 시장 전반의 기준가가 높아졌음을 알 수 있음.
- 정가 변동성 부문에서는 네이버(5.5%), 무신사(5.1%), 에이블리(5.0%) 등이 5%대의 변동률을 기록하며 상대적으로 유동적인 가격 정책을 보였으나, 쿠팡(1.3%)과 올리브영 웹(1.4%)은 매우 낮은 변동률을 보이며 조사 기간 내내 정가를 거의 고정하여 운영함. 플랫폼 전체 평균 변동률은 3.7%로 산출됨.
- 전체 조사 기간 중 기초 품목 정가의 최저치는 31,632원(지그재그), 최고치는 36,000원(에이블리)이며, 전체 정가 범위의 격차는 4,368원(13.8%)으로 나타남. 이는 10월 상반기(22.0%) 대비 채널 간 정가 격차가 유의미하게 축소된 결과로, 하반기 프로모션 경쟁이 심화됨에 따라 플랫폼들이 정가(기준가)를 서로 유사한 수준으로 맞추어 조정된 것으로 풀이됨.

<표 61> 10월 하반기 기초 카테고리 판매채널별 평균 정가 및 변동성

[단위: 원, %]

구분	10월 하반기 기초 카테고리 판매채널별 평균 정가 및 변동성					
	기간평균(원)	최저가(원)	최고가(원)	변동폭(원)	변동률(%)	
기초 화장품	공식몰	33,339	33,178	33,959	781	2.4
	올리브영 앱(APP)	34,367	33,869	35,164	1,295	3.8
	올리브영 웹(WEB)	34,250	33,964	34,441	477	1.4
	무신사	34,016	32,538	34,200	1,662	5.1
	에이블리	34,486	34,286	36,000	1,714	5.0
	지그재그	31,784	31,632	33,150	1,518	4.8
	쿠팡	33,609	33,456	33,906	450	1.3
	네이버	33,220	32,291	34,082	1,791	5.5
	플랫폼평균	33,634	33,152	34,363	1,211	3.7
	전체범위		31,632	36,000	4,368	13.8

※ 조사기간: 10월 하반기 1차~10차 (총 10회)

※ 플랫폼평균: 8개 플랫폼 각 항목의 평균값

※ 전체범위: 전체 조사기간 중 최저 정가/최고 정가 및 그 차이

※ 변동률 = (최고가-최저가) ÷ 최저가 × 100

(2) 색조 카테고리

- 10월 하반기 색조 화장품 카테고리의 8개 온라인 판매채널별 평균 정가와 변동성을 분석한 결과는 <표 62>와 같으며, 기초 품목에 비해 플랫폼 간 정가 격차가 더 좁혀진 양상을 보임.
- 채널별 기간평균 정가를 분석한 결과, 에이블리(26,520원)와 네이버(26,304원)가 고가 정가 그룹을 형성하고 있음. 반면 쿠팡은 23,569원으로 가장 낮은 평균 정가를 유지하고 있으며, 무신사(24,237원)와 올리브영 앱(24,474원)도 2만 4천 원대의 상대적으로 낮은 기준가격을 설정하고 있음.
- 정가 변동성 측면에서는 무신사가 10.4%(변동폭 2,421원)로 전 채널 중 유일하게 두 자릿수 변동률을 기록하며 조사 기간 내 정가 조정이 가장 빈번했음이 확인됨. 그 외 공식몰(2.3%)과 지그재그(3.0%) 등 대다수 채널은 5% 미만의 낮은 변동률을 유지하며 정가 데이터의 일관성을 확보하려 노력하는 모습임.
- 전체 조사 기간의 색조 품목 정가 최저치는 23,350원(무신사), 최고치는 27,117원(네이버)으로 확인되며, 전체 정가 범위 격차는 3,767원(16.1%) 수준임. 10월 상반기 격차(24.1%)와 비교할 때 색조 카테고리의 채널 간 정가 일치도가 눈에 띄게 개선되었으나, 여전히 최고가와 최저가 채널 사이에 약 4,000원에 가까운 기준가 차이가 존재하고 있어 소비자의 세심한 확인이 필요함.

<표 62> 10월 하반기 색조 카테고리 판매채널별 평균 정가 및 변동성

[단위: 원, %]

구분		10월 하반기 색조 카테고리 판매채널별 평균 정가 및 변동성				
		기간평균(원)	최저가(원)	최고가(원)	변동폭(원)	변동률(%)
색조 화장품	공식몰	25,418	25,197	25,771	574	2.3
	올리브영 앱(APP)	24,474	24,363	25,474	1,111	4.6
	올리브영 웹(WEB)	24,501	24,363	25,345	982	4.0
	무신사	24,237	23,350	25,771	2,421	10.4
	에이블리	26,520	24,648	26,746	2,098	8.5
	지그재그	24,627	24,023	24,736	713	3.0
	쿠팡	23,569	23,372	24,403	1,031	4.4
	네이버	26,304	25,785	27,117	1,332	5.2
	플랫폼평균	24,956	24,388	25,670	1,283	5.3
	전체범위		23,350	27,117	3,767	16.1

※ 조사기간: 10월 하반기 1차~10차 (총 10회)
 ※ 플랫폼평균: 8개 플랫폼 각 항목의 평균값
 ※ 전체범위: 전체 조사기간 중 최저 정가/최고 정가 및 그 차이
 ※ 변동률 = (최고가-최저가) ÷ 최저가 × 100

(3) 바디 카테고리

- 10월 하반기 바디 카테고리의 8개 온라인 판매채널별 평균 정가와 변동성을 분석한 결과는 <표 63>과 같으며, 품목 특성상 플랫폼 간 정가 설정의 차이가 매우 크게 나타나는 경향이 지속됨.
- 채널별 기간평균 정가를 살펴보면, 에이블리(31,939원)와 무신사(28,743원)가 가장 높은 정가 수준을 형성하고 있음. 반면 지그재그(20,155원)와 올리브영 앱(20,880원)은 상대적으로 낮은 평균 정가를 유지하고 있어, 최고가 채널과 최저가 채널 간의 평균 정가 격차는 약 11,700원 이상으로 분석됨.
- 정가 변동성 측면에서는 올리브영 웹(14.0%), 지그재그(12.8%), 쿠팡(12.6%), 공식몰(11.4%) 등이 두 자릿수 변동률을 기록하며 조사 기간 동안 정가 조정이 빈번하게 이루어짐. 특히 올리브영 웹의 경우 최저 정가는 20,856원이었으나 최고 정가는 23,767원으로 조사되어 플랫폼 내에서도 웹/앱 간의 기준가 관리에 차이가 있음이 확인됨. 반면 올리브영 앱(1.2%)과 네이버(1.9%)는 매우 낮은 변동률을 보이며 정가를 일관되게 유지함.
- 전체 조사 기간의 바디 품목 정가 최저치는 19,900원(지그재그), 최고치는 32,117원(에이블리)으로 확인되며, 전체 정가 범위의 격차는 12,217원(61.4%)에 달함. 이는 소비자가 플랫폼에 따라 동일 제품의 정가를 최대 60% 이상 다르게 인지할 수 있음을 보여주며, 높은 할인율을 앞세운 채널의 실질 가격 혜택을 꼼꼼히 따져볼 필요가 있음을 시사함.

<표 63> 10월 하반기 바디 카테고리 판매채널별 평균 정가 및 변동성

[단위: 원, %]

구분	10월 하반기 바디 카테고리 판매채널별 평균 정가 및 변동성					
	기간평균(원)	최저가(원)	최고가(원)	변동폭(원)	변동률(%)	
바디 용품	공식몰	25,979	23,733	26,443	2,710	11.4
	올리브영 앱(APP)	20,880	20,856	21,100	244	1.2
	올리브영 웹(WEB)	21,147	20,856	23,767	2,911	14.0
	무신사	28,743	28,080	28,850	770	2.7
	에이블리	31,939	30,338	32,117	1,779	5.9
	지그재그	20,155	19,900	22,450	2,550	12.8
	쿠팡	24,939	23,319	26,260	2,941	12.6
	네이버	21,464	21,424	21,821	397	1.9
	플랫폼평균	24,406	23,563	25,351	1,788	7.8
	전체범위		19,900	32,117	12,217	61.4

※ 조사기간: 10월 하반기 1차~10차 (총 10회)

※ 플랫폼평균: 8개 플랫폼 각 항목의 평균값

※ 전체범위: 전체 조사기간 중 최저 정가/최고 정가 및 그 차이

※ 변동률 = (최고가-최저가) ÷ 최저가 × 100

(4) 헤어 카테고리

- 10월 하반기 헤어 카테고리의 8개 온라인 판매채널별 평균 정가와 변동성을 분석한 결과는 <표 64>와 같으며, 바디 품목과 마찬가지로 채널별 기준 가격 설정에 있어 상당한 편차가 관찰됨.
- 채널별 기간평균 정가를 살펴보면, 지그재그가 34,744원으로 전 채널 중 압도적으로 높은 평균 정가를 형성하고 있음. 쿠팡(30,597원)과 공식몰(30,221원), 네이버(30,198원)가 그 뒤를 이어 3만 원대 정가 그룹을 형성함. 반면 에이블리는 23,930원으로 가장 낮은 평균 정가를 기록하여 최고가 채널인 지그재그와 약 10,800원의 정가 격차를 보임.
- 정가 변동성 부문에서는 쿠팡이 9.6%(변동폭 2,827원)로 가장 높은 유동성을 보였으며, 지그재그(7.9%)와 올리브영 웹(7.0%)이 뒤를 이음. 대다수 채널의 변동률이 10% 미만으로 관리되고 있어 10월 상반기(네이버 18.2%, 올리브영 앱 14.3% 등)에 비해서는 정가 관리의 안정성이 소폭 높아진 것으로 분석됨.
- 전체 조사 기간의 헤어 품목 정가 최저치는 23,813원(에이블리), 최고치는 36,433원(지그재그)으로 확인되며, 전체 정가 범위의 격차는 12,620원(53.0%) 수준임. 동일 제품임에도 불구하고 플랫폼이 어떤 가격대를 정가로 설정하느냐에 따라 소비자에게 노출되는 할인율의 폭이 결정되므로, 표시된 할인율 수치에 의존하기보다는 플랫폼 간 최종 판매가를 직접 대조하는 소비 습관이 중요함.

<표 64> 10월 하반기 헤어 카테고리 판매채널별 평균 정가 및 변동성

[단위: 원, %]

구분	10월 하반기 헤어 카테고리 판매채널별 평균 정가 및 변동성					
	기간평균(원)	최저가(원)	최고가(원)	변동폭(원)	변동률(%)	
헤어 용품	공식몰	30,221	30,144	30,612	468	1.6
	올리브영 앱(APP)	26,517	26,210	26,962	752	2.9
	올리브영 웹(WEB)	27,164	25,910	27,724	1,814	7.0
	무신사	27,846	27,742	28,727	985	3.5
	에이블리	23,930	23,813	24,786	973	4.1
	지그재그	34,744	33,767	36,433	2,666	7.9
	쿠팡	30,597	29,452	32,279	2,827	9.6
	네이버	30,198	29,557	30,758	1,201	4.1
	플랫폼평균	28,902	28,324	29,785	1,461	5.1
	전체범위		23,813	36,433	12,620	53.0

※ 조사기간: 10월 하반기 1차~10차 (총 10회)
 ※ 플랫폼평균: 8개 플랫폼 각 항목의 평균값
 ※ 전체범위: 전체 조사기간 중 최저 정가/최고 정가 및 그 차이
 ※ 변동률 = (최고가-최저가) ÷ 최저가 × 100

3) 차시별 최저·최고 정가 채널

- 10월 하반기 10회 조사 기간 동안 각 카테고리별로 최저 정가와 최고 정가를 기록한 채널 및 그 격차를 분석한 결과는 <표 65>와 같으며, 10월 상반기에 이어 품목별 플랫폼 간의 정가 불일치 현상이 매우 심각한 수준으로 지속됨.
- 기초 화장품 카테고리에서는 지그재그가 대부분의 차시에서 31,632원의 최저 정가를 유지한 반면, 올리브영(앱/웹)과 에이블리가 34,000원~36,000원대의 최고 정가를 형성함. 차이율은 7.9%에서 11.2% 사이에서 변동하며 타 카테고리 대비 격차는 상대적으로 낮았으나, 9차시에는 에이블리가 36,000원까지 정가를 높이며 격차가 다시 벌어지는 양상을 보임.
- 색조 화장품은 쿠팡이 1~8차시까지 23,000원대 중반의 최저가를 고수하였고, 에이블리가 26,000원대의 최고가를 유지하며 약 14%대의 격차를 지속함. 9차시에는 에이블리가 최저가 채널로 급변하고 네이버가 최고가(27,117원)를 기록하는 등 차시별 정가 정책의 가변성이 관찰됨.
- 바디 용품 카테고리는 전 품목 중 정가 격차가 가장 극심함. 지그재그가 19,900원의 최저가를 고정적으로 제시하는 동안, 에이블리는 32,117원의 최고 정가를 유지하며 61.4%라는 압도적인 차이율을 기록함. 이는 동일 제품의 정가가 플랫폼에 따라 약 1.6배 이상 차이 나고 있음을 의미하며, 소비자에게 제공되는 할인율 정보의 왜곡 가능성이 매우 높은 지점임.
- 헤어 용품 역시 에이블리가 23,813원의 최저가를 유지하는 반면, 지그재그는 조사 후반부로 갈수록 정가를 높여 10차시 기준 35,544원의 최고가를 기록함. 이로 인해 차이율은 41.8%에서 최대 49.3%까지 치솟으며, 바디 품목과 마찬가지로 플랫폼 간 기준 가격 설정의 불투명성이 심각한 것으로 분석됨.
- 종합적으로 10월 하반기 데이터는 플랫폼들이 카테고리에 따라 정가를 자의적으로 운영하고 있음을 명확히 보여줌. 특히 바디와 헤어 품목에서의 40~60%대 격차는 온라인 쇼핑몰이 제시하는 '정가'와 '할인율' 데이터가 실제 시장 가치를 반영하기보다는 플랫폼의 프로모션 전략에 따라 가공된 수치일 수 있다는 점을 시사하므로 소비자의 주의가 요구됨.

〈표 65〉 10월 하반기 카테고리별 차시별 최저·최고 정가 채널

[단위: 원, %]

구분		최저가 채널	가격	최고가 채널	가격	차이율(%)
기초	1차	지그재그	31,632	올리브영 앱(APP)	35,164	11.2%
	2차	지그재그	31,632	올리브영 앱(APP)	34,927	10.4%
	3차	지그재그	31,632	올리브영 앱(APP)	34,142	7.9%
	4차	지그재그	31,632	에이블리	34,333	8.5%
	5차	지그재그	31,632	에이블리	34,333	8.5%
	6차	지그재그	31,632	올리브영 웹(WEB)	34,441	8.9%
	7차	지그재그	31,632	올리브영 웹(WEB)	34,441	8.9%
	8차	지그재그	31,632	올리브영 웹(WEB)	34,441	8.9%
	9차	무신사	32,538	에이블리	36,000	10.6%
	10차	지그재그	31,632	올리브영 웹(WEB)	34,441	8.9%
색조	1차	쿠팡	23,453	에이블리	26,746	14.0%
	2차	쿠팡	23,453	에이블리	26,746	14.0%
	3차	쿠팡	23,453	에이블리	26,746	14.0%
	4차	쿠팡	23,449	에이블리	26,746	14.1%
	5차	쿠팡	23,449	에이블리	26,746	14.1%
	6차	쿠팡	23,372	에이블리	26,746	14.4%
	7차	쿠팡	23,372	에이블리	26,746	14.4%
	8차	쿠팡	23,642	에이블리	26,663	12.8%
	9차	에이블리	24,648	네이버	27,117	10.0%
	10차	무신사	23,350	에이블리	26,663	14.2%
바디	1차	지그재그	19,900	에이블리	32,117	61.4%
	2차	지그재그	19,900	에이블리	32,117	61.4%
	3차	지그재그	19,900	에이블리	32,117	61.4%
	4차	지그재그	19,900	에이블리	32,117	61.4%
	5차	지그재그	19,900	에이블리	32,117	61.4%
	6차	지그재그	19,900	에이블리	32,117	61.4%
	7차	지그재그	19,900	에이블리	32,117	61.4%
	8차	지그재그	19,900	에이블리	32,117	61.4%
	9차	네이버	21,821	에이블리	30,338	39.0%
	10차	지그재그	19,900	에이블리	32,117	61.4%
헤어	1차	에이블리	23,813	지그재그	33,767	41.8%
	2차	에이블리	23,813	지그재그	33,767	41.8%
	3차	에이블리	23,813	지그재그	33,767	41.8%
	4차	에이블리	23,813	지그재그	33,767	41.8%
	5차	에이블리	23,813	지그재그	33,767	41.8%
	6차	에이블리	23,813	지그재그	35,544	49.3%
	7차	에이블리	23,813	지그재그	35,544	49.3%
	8차	에이블리	23,813	지그재그	35,544	49.3%
	9차	에이블리	24,786	지그재그	36,433	47.0%
	10차	에이블리	23,813	지그재그	35,544	49.3%

4) 카테고리별 최저·최고 정가 채널 및 가격 차이

- 10월 하반기 조사 기간 동안 4대 주요 카테고리별로 판매 채널의 기간 평균 정가를 분석하여 최저가 채널과 최고가 채널을 비교한 결과는 <표 66>과 같으며, 전반적인 정가 불일치 양상이 지속되는 가운데 바디와 헤어 카테고리에서 극심한 격차가 확인됨.
- 카테고리별 분석 결과, 기초 화장품은 지그재그(31,784원)가 최저가, 에이블리(34,486원)가 최고가 채널로 조사되었으며 차이율은 8.5%로 나타남. 색조 화장품 역시 쿠팡(23,569원)과 에이블리(26,520원) 간에 12.5%의 격차를 보임. 기초와 색조 품목은 10월 상반기(기초 16.3%, 색조 14.6%) 대비 채널 간 정가 일치도가 소폭 개선되며 비교적 안정적인 기준가를 형성하고 있는 것으로 보임.
- 그러나 바디 용품과 헤어 용품 카테고리는 여전히 심각한 정가 양극화 현상을 나타냄. 바디 용품은 최저가 채널인 지그재그(20,155원) 대비 최고가 채널인 에이블리(31,939원)의 정가가 무려 58.5%나 높게 책정되어 있으며, 가격차는 11,784원에 달함. 헤어 용품 또한 에이블리(23,930원)와 지그재그(34,744원) 간의 정가 격차가 10,814원(45.2%)으로 매우 크게 벌어져 있음.
- 이러한 품목별 정가 격차는 플랫폼들이 특정 카테고리에서 기준 정가를 타 채널보다 만 원 이상 높게 유지함으로써, 소비자로 하여금 실제보다 훨씬 더 큰 할인 혜택을 받는 것처럼 착각하게 할 위험이 있음을 시사함. 특히 40~50% 이상의 정가 차이율을 보이는 품목의 경우, 표시된 할인율보다는 플랫폼 간의 '최종 판매가'를 직접 비교하는 것이 합리적인 소비의 핵심임이 이번 조사를 통해 재확인됨.

<표 66> 10월 하반기 카테고리별 최저·최고 정가 채널 및 가격 차이

[단위: 원, %]

카테고리	최저가 채널	기간평균 가격	최고가 채널	기간평균 가격	가격차	차이율(%)
기초	지그재그	31,784	에이블리	34,486	2,702	8.5%
색조	쿠팡	23,569	에이블리	26,520	2,951	12.5%
바디	지그재그	20,155	에이블리	31,939	11,784	58.5%
헤어	에이블리	23,930	지그재그	34,744	10,814	45.2%

IV. 오프라인 판매채널별 가격 조사

1. 조사 개요

1) 조사 목적

- 국내 화장품 유통 구조는 온라인 채널의 급격한 성장세에도 불구하고, 소비자가 직접 제품을 체험하고 즉시 구매할 수 있는 오프라인 채널이 여전히 시장의 한 축을 담당하고 있음. 소비자 행태 조사 결과, 전체 응답자의 31.0%가 여전히 오프라인을 통해化妆품을 구입하고 있어 온라인과 병행한 오프라인 가격 조사의 필요성이 확인됨.
- 오프라인 채널 이용자(156명)의 구매 행태를 분석한 결과, H&B 스토어(올리브영) 매장 이용률이 57.7%로 압도적이었으며, 대형마트/할인점(9.6%) 및 브랜드 직영 매장인 로드샵 등이 주요 구매 경로로 나타남. 이러한 소비자 이용 패턴을 반영하여 본 조사는 올리브영 매장을 비롯해 대형마트 내 샵인샵(75.2%)과 브랜드 단독 매장인 로드샵(24.8%)을 주요 조사 대상으로 설정함.
- 이러한 환경에서 동일 제품이라도 매장 형태(로드샵/샵인샵)나 지역에 따라 가격 및 할인 조건이 상이하게 형성되어, 소비자가 실제 지불해야 하는 실구매가를 직관적으로 파악하기 어려운 상황임. 특히 시장 점유율이 높은 올리브영의 경우, 현장 방문 시 오프라인 매장 가격과 온라인 앱 가격이 일치하지 않는 품목 비중이 1차(20.9%) 대비 3차(41.5%) 조사에서 급증하는 등 소비자의 혼란과 정보 비대칭을 야기하고 있음.
- 또한 화장품은 재고 관리가 용이한 공산품임에도 불구하고, 오프라인 매장에서 '정가'는 고정하되 '할인 프로모션'을 수시로 변경하여 최종 판매가를 유동적으로 운영하는 행태가 지속되고 있음. 이는 소비자의 가격 신뢰도를 저해하고 합리적인 구매 계획 수립을 어렵게 만드는 요인으로 작용함.
- 이에 본 조사는 올리브영 매장, 로드샵, 샵인샵 등 주요 오프라인 판매채널을 대상으로 동일 화장품 품목의 정가 및 최종 판매가를 실증적으로 수집·비교·분석하고자 함. 이를 통해 오프라인 유통 채널별 가격 수준과 변동 패턴을 파악하여 소비자의 정보 탐색 비용을 절감하고, 화장품 유통시장의 투명성 제고 및 건전한 경쟁 질서 확립에 기여하는 데 목적이 있음.

2) 조사 시기

- 2025년 8월 30일(토) ~ 9월 5일(금)
- 2025년 9월 20일(토) ~ 9월 26일(금)
- 2025년 10월 11일(토) ~ 10월 17일(금)

3) 조사 대상

(1) 조사 채널: 소비행태 조사 결과 도출된 주요 오프라인 판매채널

- 올리브영 오프라인 매장, 로드샵(브랜드 단독 매장), 샵인샵(대형마트·쇼핑몰 내 매장)

(2) 조사 품목: 주요 화장품 178개(올리브영) 및 628개(전통 오프라인) 품목

- 품목 구성: 기초, 색조, 헤어, 바디, 마스크팩 등
- 브랜드 구성: 에뛰드, 어뮤즈, 에스브아, 로레알, 미장센, 바닐라코, 크리니크, 라네즈, 바이오더마, 한울, AHC, 넘버즈인, 닥터지, 아떼, 아렌시아, 정샘물, 클리오, 프리메라, 미샤, 토니모리, 더샘, 이니스프리, 네이처리퍼블릭, TS샴푸, 쿤달, 홀리카홀리카 등

2. 조사 규모 및 방법

1) 조사 규모

- 전국 9개 광역지자체(서울, 경기, 인천, 부산, 울산, 대전, 광주, 충남, 경북 등) 소재의 오프라인 매장을 대상으로 함.
- 올리브영 오프라인 매장 178개 품목 및 로드샵·샵인샵 628개 품목에 대하여 총 3회에 걸친 현장 방문 조사를 실시함.

2) 조사 및 분석방법

- 가격 데이터 수집: 오프라인 매장을 직접 방문하여 바코딩 시스템을 활용해 현장의 '오프라인 매장 가격'을 수집함. 특히 올리브영의 경우 동일 시점의 '온라인 앱 가격'을 실시간으로 매칭하여 비교 수집함.
- 데이터 분석: 수집된 데이터를 매장 형태별(로드샵/샵인샵) 및 브랜드별로 구분하여 가격 변동성(증가/감소/유지 비율)과 온·오프라인 가격 차이 유무를 분석함.
- 분석 방법: 통계 분석 프로그램을 활용하여 정제 및 분석함. 오프라인 정가 및 최종 판매가의 변동 여부를 비율(%)로 산출하여 가격 안정성을 측정하였으며, 매장 간 및 온·오프라인 간 가격 차이율을 산출함.

V. 오프라인 판매채널별 가격 조사 결과

1. 온·오프라인 가격 변동성 분석

1) 올리브영

- 올리브영의 오프라인 매장 정가와 온·오프라인 최종 판매가를 비교 분석한 결과는 <표 67>과 같으며, 정가의 안정성에도 불구하고 실제 소비자가 지불하는 판매가는 온·오프라인 채널 모두에서 매우 높은 변동성을 보이는 것으로 확인됨.
- 가격 변동성 분석 결과, 오프라인 매장의 정가는 146개 품목 중 134개(91.8%)가 변동 없이 유지되어 가장 안정적인 기준가를 형성하고 있었음. 그러나 할인 프로모션이 적용된 '오프라인 최종 판매가'의 경우, 가격 변동이 없었던 품목은 35개(24.0%)에 불과하였으며 76%에 달하는 품목의 가격이 수시로 변동함. 특히 가격이 상승한 품목(43.2%)이 하락한 품목(32.9%)보다 많아 오프라인에서도 실질 구매가의 유동성이 큰 것으로 나타남.
- 온라인 앱(App) 채널의 경우 가격 변동성이 더욱 극심한 것으로 조사됨. 온라인 최종 판매 가격이 유지된 품목은 단 22개(15.1%)에 그쳤으며, 84.9%의 품목이 조사 시점마다 가격이 수정됨. 이는 오프라인 판매가 변동률(76.0%)을 상회하는 수치로, 온라인 채널이 소비자에게 가장 예측하기 어려운 가격을 제시하고 있음을 입증함.
- 또한, 동일 제품임에도 접속 채널에 따라 가격이 일치하지 않는 양상이 조사 기간이 지날수록 심화됨. 1차 조사 당시 온·오프라인 가격 불일치 품목은 49개(20.9%)였으나, 3차 조사에서는 97개(41.5%)로 2배 가까이 급증함.
- 이러한 분석 결과는 동일 사업자가 운영하는 채널임에도 불구하고 온라인 앱의 다이내믹 프라이싱과 채널별 차별적 할인 정책으로 인해 소비자들의 정보 탐색 비용이 가중되고 있음을 시사함. 따라서 소비자는 구매 시점에 매장 가격과 앱 가격을 실시간으로 비교하는 주의가 필요하며, 유통업계의 가격 구조 투명성 제고를 위한 노력이 요구됨.

〈표 67〉 올리브영 온·오프라인 가격 유형별 변동성 분석

[단위: 제품 수(개), %]

구분	제품 수(%)
오프라인 정가 증감 여부	
정가 가격 변동 없음	134(91.8)
가격이 증가함	6(4.1)
가격이 감소함	6(4.1)
소계	146(100.0)
오프라인 판매가 증감 여부	
오프라인 최종 판매 가격 변동 없음	35(24.0)
가격이 증가함	63(43.2)
가격이 감소함	48(32.9)
소계	146(100.0)
온라인 판매가 증감 여부	
온라인 최종 판매 가격 변동 없음	22(15.1)
가격이 증가함	83(56.8)
가격이 감소함	41(28.1)
소계	146(100.0)
오프라인-온라인 가격 차이 유무	
1차 오프라인-온라인	49(20.9)
2차 오프라인-온라인	88(37.6)
3차 오프라인-온라인	97(41.5)
소계	234(100.0)

※ 1차조사기간: 2025년 8월 30일(토) ~ 9월 5일(금)
 ※ 2차조사기간: 2025년 9월 20일(토) ~ 9월 26일(금)
 ※ 3차조사기간: 2025년 10월 11일(토) ~ 10월 17일(금)



2. 오프라인 가격 변동성 분석

1) 대형마트 및 로드샵

- 주요 화장품 오프라인 판매채널의 판매가 변동 현황을 분석한 결과는 <표 68>과 같으며, 온라인 채널의 높은 변동성과 대비하여 오프라인 전통 채널은 상대적으로 높은 가격 안정성을 유지하고 있는 것으로 확인됨.
- 조사 기간별 변동 현황을 살펴보면, 1차에서 2차 조사 사이에는 비교 대상 542개 품목 중 86.2%(467개)의 가격이 변동 없이 동일하게 유지됨. 이어지는 2차에서 3차 조사 사이에도 519개 품목 중 84.0%(436개)가 가격 변동이 없었던 것으로 나타나, 오프라인 채널의 가격 유지 비율이 80%대 중반을 꾸준히 기록함.
- 조사 시작 시점(1차)과 종료 시점(3차) 간의 장기적인 가격 변동성을 분석한 결과에서도 502개 품목 중 84.3%(423개)의 최종 판매 가격이 변동 없이 유지됨. 가격이 변동된 나머지 품목 중에서는 가격이 증가한 비율이 8.6%(43개), 감소한 비율이 7.2%(36개)로 나타나 증가와 감소 비율이 비교적 균형적인 양상을 보임.
- 이러한 분석 결과는 빈번한 가격 변동을 보이는 온라인 앱이나 H&B 스토어(올리브영)의 판매가 정책과 달리, 로드샵 및 샵인샵 형태의 전통적인 오프라인 채널들이 약 두 달에 걸친 조사 기간 내내 가격 안정성을 확보하고 있음을 시사함. 이는 소비자가 오프라인 매장에서 보다 예측 가능한 구매 계획을 세우는데 유리한 환경을 제공하고 있음을 보여줌.

<표 68> 오프라인 판매채널별 판매가 변동 현황 (종합)

[단위: 제품 수(개), %]

구분	제품 수(%)
1차→2차 가격 증감 여부	
가격 변동 없음	467(86.2)
가격이 증가함	33(6.1)
가격이 감소함	42(7.7)
소계	542(100.0)
2차→3차 가격 증감 여부	
가격 변동 없음	436(84.0)
가격이 증가함	35(6.7)
가격이 감소함	48(9.2)
소계	519(100.0)
1차→3차 가격 증감 여부	
가격 변동 없음	423(84.3)
가격이 증가함	43(8.6)
가격이 감소함	36(7.2)
소계	502(100.0)

※ 1차조사기간: 2025년 8월 30일(토) ~ 9월 5일(금)

※ 2차조사기간: 2025년 9월 20일(토) ~ 9월 26일(금)

※ 3차조사기간: 2025년 10월 11일(토) ~ 10월 17일(금)

2) 매장형태별 오프라인 판매가 변동 현황

- 매장 형태에 따른 오프라인 판매 가격의 변동 현황을 분석한 결과는 <표 69>와 같으며, 브랜드 단독 매장 형태인 로드샵이 대형 마트 등에 입점한 샵인샵 대비 상대적으로 높은 가격 안정성을 유지하고 있는 것으로 확인됨.
- 조사 기간별 세부 현황을 살펴보면, 로드샵의 경우 1차에서 2차 조사 사이 97.4%(151개), 2차에서 3차 조사 사이 98.7%(153개)의 품목에서 가격 변동이 발생하지 않음. 특히 전체 조사 기간(1차→3차)을 기준으로 분석했을 때도 96.1%(149개)의 높은 가격 유지 비율을 보여, 조사 기간 내내 가격 변동이 거의 없는 매우 안정적인 정책을 고수함.
- 반면, 샵인샵 형태는 로드샵 대비 상대적으로 높은 가격 유동성을 보임. 1차에서 2차 조사 사이 81.7%(316개), 2차에서 3차 조사 사이 77.7%(283개)의 품목이 가격을 유지하는 데 그침. 장기적인 관점(1차→3차)에서의 가격 유지 비율 또한 79.0%(274개)로 나타나 로드샵(96.1%)과 뚜렷한 차이를 보임. 특히 샵인샵은 1차에서 3차 조사 사이 가격이 상승한 품목이 11.5%(40개)에 달해 로드샵(1.9%, 3개)보다 가격 변동 폭이 컸음.
- 이러한 분석 결과는 로드샵이 브랜드의 정책에 따라 일관된 가격을 유지하는 반면, 샵인샵은 입점해 있는 대형 유통 채널의 단기 할인 행사나 개별 매장 정책 등에 영향을 받아 가격 변동이 보다 빈번하게 발생하고 있음을 시사함.
- 따라서 오프라인 내에서도 보다 예측 가능한 가격으로 구매하고자 하는 소비자의 경우, 샵인샵보다는 로드샵을 이용하는 것이 합리적인 선택이 될 수 있음.

<표 69> 매장형태별 오프라인 판매가 변동 현황

[단위: 제품 수(개), %]

구분		1차→2차 매장형태별 판매 가격 변화			
		가격증가 제품 수(%)	가격감소 제품 수(%)	변동없음 제품 수(%)	전체 제품 수(%)
매장 형태	샵인샵	30(7.8)	41(10.6)	316(81.7)	387(100.0)
	로드샵	3(1.9)	1(0.6)	151(97.4)	155(100.0)
매장 형태		1차→2차 매장형태별 판매 가격 변화			
		35(9.6)	46(12.6)	283(77.7)	364(100.0)
매장 형태	샵인샵	0(0.0)	2(1.3)	153(98.7)	155(100.0)
	로드샵				
매장 형태		1차→3차 매장형태별 판매 가격 변화			
		40(11.5)	33(9.5)	274(79.0)	347(100.0)
매장 형태	샵인샵	3(1.9)	3(1.9)	149(96.1)	155(100.0)
	로드샵				

※ 1차조사기간: 2025년 8월 30일(토) ~ 9월 5일(금)

※ 2차조사기간: 2025년 9월 20일(토) ~ 9월 26일(금)

※ 3차조사기간: 2025년 10월 11일(토) ~ 10월 17일(금)

3) 브랜드별 오프라인 판매가 변동 현황

- 주요 화장품 브랜드별 오프라인 판매 가격의 변동 현황을 분석한 결과는 <표 70>과 같으며, 브랜드에 따라 장기적인 가격 운영 정책이 뚜렷하게 구분되는 것으로 확인됨.
- 조사 기간별 세부 현황을 살펴보면, 1차에서 2차 조사 사이에는 엔프라니(46.7%), 한울(17.6%), 이니스프리(13.2%), 미샤(13.7%) 등의 브랜드에서 가격 감소 품목 비중이 높게 나타나 공격적인 할인 정책을 운영한 것으로 보임. 반면 마몽드(33.3%)와 아이오펜(30.0%)는 가격이 증가한 품목의 비중이 높아 프로모션 축소나 정가 환원 정책을 운영한 것으로 분석됨.
- 2차에서 3차 조사 사이에는 미샤(22.1%)와 TS삼푸(21.7%)의 가격 감소 비중이 여전히 높게 유지된 반면, 마몽드는 가격이 증가한 품목 비중이 28.6%로 나타나 브랜드별로 상이한 가격 흐름을 보임. 라네즈와 엔프라니는 77.8%의 품목에서 가격 변동이 발생하지 않아 상대적으로 높은 가격 안정성을 유지함.
- 전체 조사 기간인 1차에서 3차 조사 사이의 장기적 변동 현황을 분석한 결과, 쿤달(40.0%)과 미샤(18.2%)는 가격 감소 비중이 증가 비중보다 높아 장기적인 할인 혜택을 제공하는 '안정/할인 확대' 전략을 취한 것으로 확인됨. 이와 대조적으로 TS삼푸는 가격이 증가한 품목 비중이 30.8%로 나타나 프로모션 축소나 정가 상승을 고수하는 '가격 유지/상승' 전략을 운영한 것으로 분석됨.
- 네이처리퍼블릭(78.1%), 라네즈(77.8%), 한울(76.0%), 미샤(77.3%) 등의 브랜드는 70~80%대에 달하는 높은 가격 안정성을 바탕으로 증가와 감소 비중이 비교적 균형을 이루는 일반적인 가격 운영 패턴을 유지함.
- 이러한 분석 결과는 오프라인 전통 채널의 전반적인 가격 안정성 속에서도 개별 브랜드의 마케팅 전략과 재고 관리 정책에 따라 소비자가 실제 지불하는 가격이 다르게 운영되고 있음을 시사함.
- 따라서 소비자는 평소 선호하는 브랜드의 가격 변동 패턴을 고려하여 구매 시점을 결정하는 것이 합리적인 소비를 위한 방안이 될 수 있음.

〈표 70〉 브랜드별 오프라인 판매가 변동 현황

[단위: 제품 수(개), %]

1차-2차 브랜드별 판매 가격 변화					
구분		가격증가	가격감소	변동없음	전체
		제품 수(%)	제품 수(%)	제품 수(%)	제품 수(%)
브랜드	엔프라니	0(0.0)	7(46.7)	8(53.3)	15(100.0)
	한울	6(17.6)	6(17.6)	22(64.7)	34(100.0)
	마몽드	4(33.3)	0(0.0)	8(66.7)	12(100.0)
	아이오페	6(30.0)	0(0.0)	14(70.0)	20(100.0)
	에스트라	0(0.0)	2(20.0)	8(80.0)	10(100.0)
	이니스프리	3(5.7)	7(13.2)	43(81.1)	53(100.0)
	미샤	3(3.2)	13(13.7)	79(83.2)	95(100.0)
2차-3차 브랜드별 판매 가격 변화					
브랜드	미샤	10(9.6)	23(22.1)	71(68.3)	104(100.0)
	TS삼푸	2(8.7)	5(21.7)	16(69.6)	23(100.0)
	마몽드	2(28.6)	0(0.0)	5(71.4)	7(100.0)
	아이오페	2(12.5)	2(12.5)	12(75.0)	16(100.0)
	라네즈	1(11.1)	1(11.1)	7(77.8)	9(100.0)
	엔프라니	2(22.2)	0(0.0)	7(77.8)	9(100.0)
	힐리카힐리카	2(18.2)	0(0.0)	9(81.8)	11(100.0)
1차-3차 브랜드별 판매 가격 변화					
브랜드	쿤달	0(0.0)	2(40.0)	3(60.0)	5(100.0)
	TS삼푸	8(30.8)	2(7.7)	16(61.5)	23(100.0)
	마몽드	2(28.6)	0(0.0)	5(71.4)	7(100.0)
	한울	2(8.0)	4(16.0)	19(76.0)	25(100.0)
	미샤	4(4.5)	16(18.2)	68(77.3)	88(100.0)
	라네즈	1(11.1)	1(11.1)	7(77.8)	9(100.0)
	네이처리퍼블릭	4(12.5)	3(9.4)	25(78.1)	32(100.0)

※변동률 7위까지(기타 제외)

※ 1차조사기간: 2025년 8월 30일(토) ~ 9월 5일(금)

※ 2차조사기간: 2025년 9월 20일(토) ~ 9월 26일(금)

※ 3차조사기간: 2025년 10월 11일(토) ~ 10월 17일(금)

3. 오프라인 매장 간 가격 비교

1) 네이처리퍼블릭

- 네이처리퍼블릭의 기초 화장품인 ‘콜라겐 드림 올인원 래디언스 톤업 크림’을 대상으로 오프라인 매장 간 가격을 비교 분석한 결과는 <표 71>과 같으며, 동일 제품임에도 입점 매장의 형태와 조사 시점에 따라 가격 차이가 발생하는 것으로 확인됨.
- 조사 결과에 따르면, 2차 조사 당시 인천 소재 삼입샵 매장(13,900원)과 서울 소재 로드샵 매장(14,900원) 간에 1,000원의 가격 차이가 발생하여 7.2%의 차이율을 보이며 가격이 불일치하였음. 3차 조사 시점에는 두 매장 모두 14,900원으로 가격이 조정되어 일치하는 모습을 보임.

<표 71> 오프라인 매장 간 가격 비교: 네이처리퍼블릭 ①

[단위: 원, %]

브랜드	구분	제품명	조사 시점	조사매장 1	조사매장 2	가격 일치여부	차이금액	차이율(%)
네이처리퍼블릭	기초	콜라겐 드림 올인원 래디언스 톤업 크림	1차	-	14,900원	-	-	-
			2차	13,900원	14,900원	불일치	1,000원	7.2
			3차	14,900원	14,900원	일치	-	-

※조사매장 1 : 인천 삼입샵 매장

※조사매장 2 : 서울 로드샵 매장

※차이율 = (차이금액 ÷ 최저가) × 100

2) 더샘

- 더샘의 색조 화장품인 ‘에코 소울 아이브로우 키트’를 대상으로 오프라인 매장 간 가격을 비교한 결과는 <표 72>와 같으며, 조사 차수가 진행될수록 매장 간 가격 격차가 심화되는 양상이 확인됨.
- 세부 분석 결과, 1차 조사 당시 서울(왕십리) 삼입샵 매장과 서울 로드샵 매장의 가격은 9,000원으로 동일하게 나타남. 그러나 2차 조사에서 삼입샵 매장의 가격이 7,200원으로 하락한 반면 로드샵은 9,000원을 유지함에 따라 1,800원의 가격 차이(차이율 25.0%)가 발생하며 불일치함. 이러한 불일치 양상은 3차 조사까지 지속되어 소비자가 방문하는 매장 형태에 따라 실구매가에 큰 차이가 발생할 수 있음을 보여줌.

<표 72> 오프라인 매장 간 가격 비교: 더샘①

[단위: 원, %]

브랜드	구분	제품명	조사 시점	조사매장 1	조사매장 2	가격 일치여부	차이금액	차이율(%)
더샘	색조	에코 소울 아이브로우 키트	1차	9,000원	9,000원	일치	-	-
			2차	7,200원	9,000원	불일치	1,800원	25.0
			3차	7,200원	9,000원	불일치	1,800원	25.0

※조사매장 1 : 서울(왕십리) 삼입샵 매장

※조사매장 2 : 서울 로드샵 매장

※차이율 = (차이금액 ÷ 최저가) × 100

- 더샘의 기초 라인인 ‘콜라겐 이엑스 하이드라’ 시리즈(앰플, 크림, 토너)를 대상으로 오프라인 매장 간 가격을 비교한 결과는 <표 73>과 같으며, 조사 초기에는 가격이 일치했으나 후기 조사로 갈수록 매장 형태에 따른 가격 차이가 발생하는 양상이 확인됨.
- 세부 품목별로 살펴보면, ‘앰플’과 ‘크림’의 경우 1차와 2차 조사 시점까지는 서울(왕십리) 샵인샵 매장과 서울 로드샵 매장의 가격이 일치했으나, 3차 조사에서 샵인샵 매장이 14,700원으로 가격을 낮추며 로드샵(16,800원)과 2,100원(차이율 14.3%)의 가격 격차가 발생함. ‘토너’ 품목 또한 1~2차 조사까지는 15,200원으로 가격이 일치했으나, 3차 조사에서 샵인샵 매장 가격이 13,300원으로 인하되면서 로드샵과 1,900원(차이율 14.3%)의 가격 차이를 보이며 불일치함.
- 이러한 결과는 동일한 브랜드 내 기초 라인 제품들이라도 특정 조사 시점부터 매장 형태(샵인샵 vs 로드샵)에 따라 할인 정책이 다르게 적용되어 소비자의 실구매가에 차이가 발생할 수 있음을 시사함.

<표 73> 오프라인 매장 간 가격 비교: 더샘②

[단위: 원, %]

브랜드	구분	제품명	조사 시점	조사매장 1	조사매장 2	가격 일치여부	차이금액	차이율(%)
더샘	기초	콜라겐 이엑스 하이드라 앰플	1차	-	16,800원	-	-	-
			2차	16,800원	16,800원	일치	-	-
			3차	14,700원	16,800원	불일치	2,100원	14.3
		콜라겐 이엑스 하이드라 크림	1차	-	16,800원	-	-	-
			2차	16,800원	16,800원	일치	-	-
			3차	14,700원	16,800원	불일치	2,100원	14.3
		콜라겐 이엑스 하이드라 토너	1차	15,200원	15,200원	일치	-	-
			2차	15,200원	15,200원	일치	-	-
			3차	13,300원	15,200원	불일치	1,900원	14.3

※조사매장 1 : 서울(왕십리) 샵인샵 매장
 ※조사매장 2 : 서울 로드샵 매장
 ※차이율 = (차이금액 ÷ 최저가) × 100

3) 더페이스샵

- 더페이스샵의 색조 제품인 ‘모노큐브 아이샤도우 매트’를 대상으로 오프라인 매장 간 가격을 비교 분석한 결과는 <표 74>와 같으며, 전 조사 기간 동안 매장 위치 및 형태에 따른 가격 불일치 현상이 지속되는 것으로 확인됨.
- 조사 결과, 대전 지역의 샵인샵 매장은 1차부터 3차 조사까지 5,200원의 가격을 일관되게 유지한 반면, 울산 지역의 샵인샵 매장은 전 기간 4,800원의 가격을 유지함. 이에 따라 두 매장 사이에는 조사 기간 내내 400원의 가격 차이가 발생하였으며, 차이율은 8.3%로 일정하게 유지됨.
- 이는 같은 샵인샵 형태의 매장일지라도 입점한 지역이나 해당 유통 채널의 가격 정책에 따라 가격 차이가 고착화될 수 있음을 보여주며, 소비자는 소액의 품목일지라도 거주 지역이나 방문 매장에 따라 지불 가격이 다를 수 있다는 점을 인지할 필요가 있음.

〈표 74〉 오프라인 매장 간 가격 비교: 더페이스샵①

[단위: 원, %]

브랜드	구분	제품명	조사 시점	조사매장 1	조사매장 2	가격 일치여부	차이금액	차이율
더페이스샵	색조	모노큐브 아이세도우 매트	1차	5,200원	4,800원	불일치	400원	8.3
			2차	5,200원	4,800원	불일치	400원	8.3
			3차	5,200원	4,800원	불일치	400원	8.3

※조사매장 1 : 대전 샵입샵 매장

※조사매장 2 : 울산 샵입샵 매장

※차이율 = (차이금액 ÷ 최저가) × 100

- 더페이스샵의 색조 제품군을 대상으로 대전과 천안 지역 샵입샵 매장 간 가격을 비교한 결과는 〈표 75〉와 같으며, 특정 조사 시점에 따라 매장 간 가격 불일치가 발생하는 것으로 확인됨.
- 세부 분석 결과, ‘뉴 볼드 벨벳 립스틱’, ‘뉴 볼드 쉬어 글로우 립스틱’, ‘콜라겐 앰플 립스틱’ 등 조사 대상 전 품목이 1차와 2차 조사 시점에는 두 매장의 가격이 일치하였음.
- 그러나 3차 조사 시점에 천안 샵입샵 매장의 가격이 일제히 상승하면서 대전 매장과 25.0%의 가격 차이가 발생함. 구체적으로 ‘콜라겐 앰플 립스틱’의 경우 3차 조사 시 매장 간 차이 금액이 4,600원에 달하는 등 입점 매장에 따라 실구매가 격차가 크게 나타남.

〈표 75〉 오프라인 매장 간 가격 비교: 더페이스샵②

[단위: 원, %]

브랜드	구분	제품명	조사 시점	조사매장 1	조사매장 2	가격 일치여부	차이금액	차이율(%)
더페이스샵	색조	뉴 볼드 벨벳 립스틱	1차	13,600원	13,600원	일치	-	-
			2차	13,600원	-	-	-	-
			3차	13,600원	17,000원	불일치	3,400원	25.0
		뉴 볼드 쉬어 글로우 립스틱	1차	13,600원	13,600원	일치	-	-
			2차	13,600원	13,600원	일치	-	-
			3차	13,600원	17,000원	불일치	3,400원	25.0
		콜라겐 앰플 립스틱	1차	18,400원	18,400원	일치	-	-
			2차	18,400원	-	-	-	-
			3차	18,400원	23,000원	불일치	4,600원	25.0

※조사매장 1 : 대전 샵입샵 매장

※조사매장 2 : 천안 샵입샵 매장

※차이율 = (차이금액 ÷ 최저가) × 100

4) 라네즈

- 라네즈의 색조 제품인 ‘네오에센셜 블러링 피니시 파우더’를 대상으로 천안과 서울(영등포) 지역 샵입샵 매장의 가격을 비교한 결과는 〈표 76〉과 같음.
- 조사 결과, 1차와 2차 조사까지는 두 매장 모두 22,950원으로 가격이 동일하게 유지되었으나, 3차 조사에서 서울(영등포) 매장의 가격이 24,300원으로 인상됨에 따라 1,350원(5.9%)의 가격 차이가 발생하며 불일치함.

〈표 76〉 오프라인 매장 간 가격 비교: 라네즈①

[단위: 원, %]

브랜드	구분	제품명	조사 시점	조사매장 1	조사매장 2	가격 일치여부	차이금액	차이율(%)
라네즈	색조	네오에센셜 블러링 피니시 파우더	1차	22,950원	22,950원	일치	-	-
			2차	22,950원	22,950원	일치	-	-
			3차	22,950원	24,300원	불일치	1,350원	5.9

※조사매장 1 : 천안 샵인샵 매장

※조사매장 2 : 서울(영등포) 샵인샵 매장

※차이율 = (차이금액 ÷ 최저가) × 100

- 라네즈의 기초 제품인 '립 슬리핑 마스크 ex'를 대상으로 경기와 서울(왕십리) 지역 샵인샵 매장의 가격을 비교 분석한 결과는 〈표 77〉과 같으며, 전 조사 기간에 걸쳐 매장 간 상당한 가격 격차가 지속됨.
- 조사 결과에 따르면, 경기 지역 샵인샵 매장은 17,600원의 가격을 유지한 반면, 서울(왕십리) 매장은 22,000원을 기록하여 조사 기간 내내 4,400원(25.0%)의 가격 차이가 발생함. 이러한 분석 결과는 동일 브랜드의 베스트셀러 품목일지라도 방문하는 매장에 따라 소비자가 지불하는 최종 판매가가 고착화된 차이를 보일 수 있음을 시사함.

〈표 77〉 오프라인 매장 간 가격 비교: 라네즈②

[단위: 원, %]

브랜드	구분	제품명	조사 시점	조사매장 1	조사매장 2	가격일치여부	차이금액	차이율(%)
라네즈	기초	립 슬리핑 마스크 ex	1차	17,600원	22,000원	불일치	4,400원	25.0
			2차	17,600원	22,000원	불일치	4,400원	25.0
			3차	-	22,000원	-	-	-

※조사매장 1 : 경기 샵인샵 매장

※조사매장 2 : 서울(왕십리) 샵인샵 매장

※차이율 = (차이금액 ÷ 최저가) × 100

5) 마몽드

- 마몽드의 '플로라글로우 로즈 앰플 마스크팩'을 대상으로 서울(영등포)과 울산 지역 샵인샵 매장 간 가격을 비교한 결과는 〈표 78〉과 같으며, 조사 차수에 따라 매장 간 가격 일치 여부가 변동되는 것으로 확인됨.
- 세부 분석 결과, 1차와 2차 조사 시점에는 서울 매장(1,750원)과 울산 매장(1,250원) 사이에 500원의 가격 차이가 발생하여 40.0%의 높은 차이율을 보이며 불일치함. 그러나 3차 조사 시점에는 울산 매장의 가격이 서울 매장과 동일한 1,750원으로 조정되면서 가격이 일치하는 모습을 보임. 이는 동일 브랜드 제품이라도 지역별 샵인샵 매장의 할인 프로모션 적용 기간에 따라 일시적으로 큰 가격 격차가 발생할 수 있음을 시사함.

〈표 78〉 오프라인 매장 간 가격 비교: 마몽드①

[단위: 원, %]

브랜드	구분	제품명	조사 시점	조사매장 1	조사매장 2	가격 일치여부	차이금액	차이율(%)
마몽드	마스크팩	플로라글로우 로즈 앰플 마스크팩	1차	1,750원	1,250원	불일치	500원	40.0
			2차	1,750원	1,250원	불일치	500원	40.0
			3차	1,750원	1,750원	일치	-	-

※조사매장 1 : 서울(영등포) 샵인샵 매장

※조사매장 2 : 울산 샵인샵 매장

※차이율 = (차이금액 ÷ 최저가) × 100

- 마몽드의 마스크팩 및 마블팩 제품을 대상으로 서울(영등포)과 경기 지역 샵인샵 매장의 가격을 비교 분석한 결과는 〈표 79〉와 같으며, 제품별로 상이한 가격 불일치 양상이 나타남.
- '카밍 샷 아즐렌 앰플 마스크팩'의 경우 1차 조사 시 두 매장 간 500원(40.0%)의 가격 차이가 발생했으나, 2차 조사부터는 1,750원으로 가격이 일치함. 반면 '플로라글로우 로즈 마블팩'은 1차와 2차 조사 모두 서울 매장(4,200원)과 경기 매장(4,800원) 간에 600원(14.3%)의 가격 격차가 지속적으로 발생하며 불일치함.

〈표 79〉 오프라인 매장 간 가격 비교: 마몽드②

[단위: 원, %]

브랜드	구분	제품명	조사 시점	조사매장 1	조사매장 2	가격 일치여부	차이금액	차이율(%)
마몽드	마스크팩	카밍 샷 아즐렌 앰플 마스크팩	1차	1,750원	1,250원	불일치	500원	40.0
			2차	1,750원	1,750원	일치	-	-
			3차	1,750원	-	-	-	-
		플로라글로우 로즈 마블팩	1차	4,200원	4,800원	불일치	600원	14.3
			2차	4,200원	4,800원	불일치	600원	14.3
			3차	6,000원	-	-	-	-

※조사매장 1 : 서울(영등포) 샵인샵 매장

※조사매장 2 : 경기 샵인샵 매장

※차이율 = (차이금액 ÷ 최저가) × 100

6) 미샤

- 미샤의 기초 제품인 '비폴렌 리뉴 앰플 크림'을 대상으로 울산과 서울(은평) 지역 샵인샵 매장의 가격을 비교한 결과는 〈표 80〉과 같으며, 조사 기간 중 매장 간 매우 극심한 가격 차이가 확인됨.
- 조사 결과에 따르면, 1차 조사 시 울산 매장(22,400원)과 서울 매장(32,000원) 간 9,600원(42.9%)의 가격 차이가 발생함. 특히 2차 조사에서는 울산 매장의 가격이 21,000원으로 추가 하락하며 서울 매장(32,000원)과의 격차가 11,000원(52.4%)까지 벌어지는 등 매우 큰 가격 불일치 양상을 보임.
- 이러한 분석 결과는 고가의 기초 제품군에서 매장별 프로모션 강도에 따라 소비자가 지불하는 실구매가가 만 원 이상 차이 날 수 있음을 입증하며, 합리적인 구매를 위해 매장별 가격 정보를 사전에 비교하는 것이 필요함.

〈표 80〉 오프라인 매장 간 가격 비교: 미샤①

[단위: 원, %]

브랜드	구분	제품명	조사 시점	조사매장 1	조사매장 2	가격일치여부	차이금액	차이율(%)
미샤	기초	비폴렌 리뉴 애플 크림	1차	22,400원	32,000원	불일치	9,600원	42.9
			2차	21,000원	32,000원	불일치	11,000원	52.4
			3차	-	32,000원	-	-	-

※조사매장 1 : 울산 샵입샵 매장

※조사매장 2 : 서울(은평) 샵입샵 매장

※차이율 = (차이금액 ÷ 최저가) × 100

- 미샤의 색조 제품인 ‘에어리 팟 팩트’를 대상으로 서울(왕십리)과 인천 지역 샵입샵 매장의 가격을 비교 분석한 결과는 〈표 81〉과 같으며, 조사 차수에 따라 매장 간 가격 일치 여부가 변동되는 양상이 확인됨.
- 조사 결과, 1차와 2차 조사 당시 서울 매장(8,400원)과 인천 매장(12,000원) 사이에 3,600원의 가격 차이가 발생하여 42.9%의 높은 차이율을 보이며 가격이 불일치하였음. 그러나 3차 조사 시점에는 인천 매장의 가격이 8,400원으로 하향 조정되면서 서울 매장과 가격이 일치하는 모습을 보임.

〈표 81〉 오프라인 매장 간 가격 비교: 미샤②

[단위: 원, %]

브랜드	구분	제품명	조사 시점	조사매장 1	조사매장 2	가격 일치여부	차이금액	차이율(%)
미샤	색조	에어리 팟 팩트	1차	8,400원	12,000원	불일치	3,600원	42.9
			2차	8,400원	12,000원	불일치	3,600원	42.9
			3차	8,400원	8,400원	일치	-	-

※조사매장 1 : 서울(왕십리) 샵입샵 매장

※조사매장 2 : 인천 샵입샵 매장

※차이율 = (차이금액 ÷ 최저가) × 100

- 미샤의 기초 제품인 ‘초공진 금설 진 유액’을 대상으로 부산, 인천, 서울(은평) 3개 지역 샵입샵 매장의 가격을 비교한 결과는 〈표 82〉와 같으며, 특정 매장의 일시적 가격 정책 차이가 확인됨.
- 세부 분석 결과, 1차 조사 당시 부산과 인천 매장은 22,400원으로 가격이 일치했으나, 서울(은평) 매장만 32,000원으로 책정되어 최대 9,600원(차이율 42.9%)의 가격 차이가 발생하며 불일치함. 이후 2차 조사에서는 서울 매장의 가격이 22,400원으로 조정되어 모든 매장의 가격이 일치하는 양상을 보였으며, 3차 조사에서는 부산과 인천 매장이 22,400원을 유지함.

〈표 82〉 오프라인 매장 간 가격 비교: 미샤③

[단위: 원, %]

브랜드	구분	제품명	조사 시점	조사매장 1	조사매장 2	조사매장 3	가격 일치여부	최대 차이금액	차이율(%)
미샤	기초	초공진 금설 진 유액	1차	22,400원	22,400원	32,000원	불일치	9,600원	42.9
			2차	22,400원	22,400원	22,400원	일치	-	-
			3차	22,400원	22,400원	-	일치	-	-

※조사매장 1 : 부산 샵입샵 매장

※조사매장 2 : 인천 샵입샵 매장

※조사매장 3 : 서울(은평) 샵입샵 매장

※차이율 = (최대 차이금액 ÷ 최저가) × 100

- 미샤의 기초 제품인 ‘초공진 금설 진 크림’을 대상으로 부산, 인천, 서울(은평) 지역 샵인샵 매장 간 가격을 비교 분석한 결과는 <표 83>과 같으며, 앞선 유액 품목과 유사한 가격 변동 패턴이 나타남.
- 조사 결과에 따르면, 1차 조사 시 부산과 인천 매장의 가격은 26,600원으로 동일했으나 서울(은평) 매장은 38,000원으로 조사되어 11,400원(42.9%)의 최대 차이 금액이 발생하며 불일치함. 하지만 2차 조사부터는 모든 조사 매장의 가격이 26,600원으로 하향 평준화되며 일치하는 모습을 보임.
- 이러한 분석 결과는 동일 브랜드의 세트 구성 품목들이 매장별 프로모션 정책에 따라 동시에 가격 변동을 일으키며 매장 간 격차를 유발할 수 있음을 입증하며, 소비자는 구매 시점에 매장별 행사 적용 여부를 사전에 확인하는 것이 합리적인 소비에 도움이 될 수 있음을 시사함.

<표 83> 오프라인 매장 간 가격 비교: 미샤④

[단위: 원, %]

브랜드	구분	제품명	조사 시점	조사매장 1	조사매장 2	조사매장 3	가격 일치여부	최대 차이금액	차이율(%)
미샤	기초	초공진 금설 진 크림	1차	26,600원	26,600원	38,000원	불일치	11,400원	42.9
			2차	26,600원	26,600원	26,600원	일치	-	-
			3차	26,600원	26,600원	-	일치	-	-

※조사매장 1 : 부산 샵인샵 매장

※조사매장 2 : 인천 샵인샵 매장

※조사매장 3 : 서울(은평) 샵인샵 매장

※차이율 = (최대 차이금액 ÷ 최저가) × 100

- 미샤의 기초 제품인 ‘초공진 금설 진 수액’을 대상으로 부산과 서울(은평) 지역 샵인샵 매장의 가격을 비교 분석한 결과는 <표 84>와 같으며, 특정 조사 시점에 따라 매장 간 가격 불일치가 발생하는 것으로 확인됨.
- 조사 결과, 1차 조사 당시 부산 매장은 21,000원인 반면 서울(은평) 매장은 30,000원으로 책정되어 9,000원(차이율 42.9%)의 가격 격차가 발생하며 불일치함. 그러나 2차 조사부터는 서울 매장의 가격이 21,000원으로 하향 조정되면서 부산 매장과 가격이 일치하는 모습을 보임.

<표 84> 오프라인 매장 간 가격 비교: 미샤⑤

[단위: 원, %]

브랜드	구분	제품명	조사 시점	조사매장 1	조사매장 2	가격 일치여부	차이금액	차이율(%)
미샤	기초	초공진 금설 진 수액	1차	21,000원	30,000원	불일치	9,000원	42.9
			2차	21,000원	21,000원	일치	-	-
			3차	21,000원	-	-	-	-

※조사매장 1 : 부산 샵인샵 매장

※조사매장 2 : 서울(은평) 샵인샵 매장

※차이율 = (차이금액 ÷ 최저가) ×

- 미샤의 고가 라인인 ‘초공진 영안 진’ 시리즈(수액, 에센스)를 대상으로 부산, 울산, 인천 지역 샵인샵 매장의 가격을 비교 분석한 결과는 <표 85>와 같으며, 전 조사 기간에 걸쳐 매장별 가격 불일치 양상이 지속됨.

- 세부 품목별로 살펴보면, '수액'의 경우 2차 조사에서 매장 간 최대 8,400원(25.0%)의 격차가 발생하였고, 3차 조사에서는 차이 금액이 12,600원(차이율 42.9%)까지 확대됨. '에센스' 품목 또한 2차 조사에서 11,000원(25.0%), 3차 조사에서는 최대 16,500원(차이율 42.9%)의 매우 큰 가격 차이를 보이며 불일치함. 이러한 분석 결과는 프리미엄 제품군일수록 매장별 프로모션 강도에 따라 실구매가 격차가 더욱 극명하게 나타날 수 있음을 입증함.

〈표 85〉 오프라인 매장 간 가격 비교: 미샤⑥

[단위: 원, %]

브랜드	구분	제품명	조사 시점	조사매장 1	조사매장 2	조사매장 3	가격 일치여부	최대 차이금액	차이율(%)
미샤	기초	초공진 영안진 수액	1차	33,600원	-	-	-	-	-
			2차	42,000원	33,600원	42,000원	불일치	8,400원	25.0
			3차	29,400원	42,000원	29,400원	불일치	12,600원	42.9
		초공진 영안진 에센스	1차	44,000원	-	-	-	-	-
			2차	55,000원	44,000원	55,000원	불일치	11,000원	25.0
			3차	38,500원	55,000원	38,500원	불일치	16,500원	42.9

※조사매장 1 : 부산 샵인샵 매장

※조사매장 2 : 울산 샵인샵 매장

※조사매장 3 : 인천 샵인샵 매장

※차이율 = (최대 차이금액 ÷ 최저가) × 100

- 미샤의 기능성 기초 제품인 '타임 레볼루션 레티놀' 시리즈를 대상으로 인천과 대전 지역 샵인샵 매장의 가격을 비교한 결과는 〈표 86〉과 같으며, 조사 후반부로 갈수록 매장 간 가격 격차가 발생하는 것으로 나타남.
- 조사 결과, '레티놀 500샷 크림'은 1차와 2차 조사에서 두 매장의 가격이 일치했으나, '레티놀 4000샷 집중 크림'은 2차 조사에서 가격이 일치했고, 두 제품 모두 3차 조사 시점에 대전 매장의 가격이 각각 26,600원과 30,800원으로 인하되면서 인천 매장과 11,400원 및 13,200원(차이율 42.9%)의 큰 가격 격차가 발생함.

〈표 86〉 오프라인 매장 간 가격 비교: 미샤⑦

[단위: 원, %]

브랜드	구분	제품명	조사 시점	조사매장 1	조사매장 2	가격 일치여부	차이금액	차이율(%)
미샤	기초	타임 레볼루션 레티놀 500 샷 크림	1차	38,000원	38,000원	일치	-	-
			2차	38,000원	38,000원	일치	-	-
			3차	38,000원	26,600원	불일치	11,400원	42.9
		타임 레볼루션 레티놀 4000샷 집중 크림	1차	44,000원	-	-	-	-
			2차	44,000원	44,000원	일치	-	-
			3차	44,000원	30,800원	불일치	13,200원	42.9

※조사매장 1 : 인천 샵인샵 매장

※조사매장 2 : 대전 샵인샵 매장

※차이율 = (차이금액 ÷ 최저가) × 100

- 미샤의 기초 제품인 '타임 레볼루션 더 퍼스트 에센스 패드'를 대상으로 천안과 인천 지역 샵인샵 매장의 가격을 비교 분석한 결과는 〈표 87〉과 같으며, 특정 조사 시점에 따라 매장 간 극심한 가격 불일치가 발생하는 것으로 확인됨.

- 조사 결과, 1차와 2차 조사 시점에는 두 매장 모두 34,000원의 가격으로 일치하는 모습을 보였음. 그러나 3차 조사에서 인천 삼인샵 매장의 가격이 17,000원으로 하락하면서 천안 매장(34,000원)과 17,000원의 가격 차이가 발생하였으며, 차이율은 100.0%에 달하는 것으로 나타남. 이는 동일 브랜드의 동일 제품이라도 매장 소재 지역에 따라 소비자가 지불하는 실구매가가 두 배까지 차이 날 수 있음을 입증함.

〈표 87〉 오프라인 매장 간 가격 비교: 미샤⑧

[단위: 원, %]

브랜드	구분	제품명	조사 시점	조사매장 1	조사매장 2	가격 일치여부	차이금액	차이율(%)
미샤	기초	타임 레볼루션 더 퍼스트 에센스 패드	1차	34,000원	34,000원	일치	-	-
			2차	34,000원	34,000원	일치	-	-
			3차	34,000원	17,000원	불일치	17,000원	100.0

※조사매장 1 : 천안 삼인샵 매장

※조사매장 2 : 인천 삼인샵 매장

※차이율 = (차이금액 ÷ 최저가) × 100

- 미샤의 색조 제품인 ‘모던 새도우’를 대상으로 서울(은평), 울산, 대전 지역 삼인샵 매장의 가격을 비교한 결과는 〈표 88〉과 같으며, 전 조사 기간 동안 매장 간 가격 불일치 현상이 고착화되어 나타남.
- 세부 분석 결과, 서울(은평) 삼인샵 매장은 1차부터 3차 조사까지 6,000원의 가격을 일관되게 유지한 반면, 울산과 대전 매장은 전 기간 4,800원의 가격을 유지함. 이로 인해 조사 기간 내내 최대 1,200원의 가격 차이가 지속되었으며, 차이율은 25.0%로 분석됨. 이러한 결과는 저가형 색조 제품일지라도 입점 매장의 지역적 특성이나 개별 매장 정책에 따라 가격 차이가 장기간 유지될 수 있음을 시사함.

〈표 88〉 오프라인 매장 간 가격 비교: 미샤⑨

[단위: 원, %]

브랜드	구분	제품명	조사 시점	조사매장 1	조사매장 2	조사매장 3	가격 일치여부	최대 차이금액	차이율(%)
미샤	색조	모던 새도우	1차	6,000원	4,800원	4,800원	불일치	1,200원	25.0
			2차	6,000원	4,800원	4,800원	불일치	1,200원	25.0
			3차	6,000원	4,800원	4,800원	불일치	1,200원	25.0

※조사매장 1 : 서울(은평) 삼인샵 매장

※조사매장 2 : 울산 삼인샵 매장

※조사매장 3 : 대전 삼인샵 매장

※차이율 = (최대 차이금액 ÷ 최저가) × 100

7) 아이오페

- 아이오페의 마스크팩 제품인 ‘바이오 컨디셔닝 에센스 하이드로 인헨싱 마스크’를 대상으로 서울(영등포), 대전, 천안 지역 삼인샵 매장의 가격을 비교한 결과는 〈표 89〉와 같음.
- 조사 결과에 따르면, 1차와 2차 조사 당시 서울(영등포) 및 천안 매장은 13,500원이었으나 대전 매장은 15,000원으로 조사되어 최대 1,500원(11.1%)의 가격 격차가 발생하며 불일치함. 3차 조사에서는 대전 매장 조사가 불가능했으며, 서울(영등포)와 천안 매장은 13,500원을 유지함.

〈표 89〉 오프라인 매장 간 가격 비교: 아이오페①

[단위: 원, %]

브랜드	구분	제품명	조사 시점	조사매장 1	조사매장 2	조사매장 3	가격 일치여부	최대 차이금액	차이율 (%)
아이오페	마스크팩	바이오 컨디셔닝 에센스 하이드로 인헨싱 마스크	1차	13,500원	15,000원	13,500원	불일치	1,500원	11.1
			2차	13,500원	15,000원	13,500원	불일치	1,500원	11.1
			3차	13,500원	-	13,500원	일치	-	-

※조사매장 1 : 서울(영등포) 샵인샵 매장
 ※조사매장 2 : 대전 샵인샵 매장
 ※조사매장 3 : 천안 샵인샵 매장
 ※차이율 = (최대 차이금액 ÷ 최저가) × 100

- 아이오페의 ‘슈퍼바이탈 에센셜 아이크림’을 대상으로 전국 4개 지역(경기, 부산, 서울, 충남) 샵인샵 매장의 가격을 비교 분석한 결과는 〈표 90〉과 같으며, 전 조사 기간에 걸쳐 지역별 매장 간 가격 불일치 현상이 지속되는 것으로 확인됨.
- 세부 조사 결과, 1차 조사에서 최저가 매장(경기 76,500원)과 최고가 매장(서울/충남 80,750원) 간에 4,250원의 가격 차이가 발생하여 5.6%의 차이율을 기록함. 이러한 불일치 양상은 2차와 3차 조사에서도 계속되었으며, 조사 시점마다 매장별로 가격을 인상하거나 인하하는 등 상이한 가격 정책을 운영함에 따라 소비자가 지불하는 실구매가 격차가 고착화된 모습을 보임. 이는 동일한 브랜드의 고가 기능성 제품 일지라도 방문하는 지역 매장에 따라 가격 이점이 상이할 수 있음을 시사함.

〈표 90〉 오프라인 매장 간 가격 비교: 아이오페②

[단위: 원, %]

브랜드	구분	제품명	조사 시점	조사매장 1	조사매장 2	조사매장 3	조사매장 4	가격 일치여부	최대 차이금액	차이율 (%)
아이오페	기초	슈퍼바이탈 에센셜 아이크림	1차	76,500원	-	80,750원	80,750원	불일치	4,250원	5.6
			2차	80,750원	85,000원	80,750원	80,750원	불일치	4,250원	5.3
			3차	-	76,500원	80,750원	80,750원	불일치	4,250원	5.6

※조사매장 1 : 경기 샵인샵 매장
 ※조사매장 2 : 부산 샵인샵 매장
 ※조사매장 3 : 서울(영등포) 샵인샵 매장
 ※조사매장 4 : 충남 샵인샵 매장
 ※차이율 = (최대 차이금액 ÷ 최저가) × 100

- 아이오페의 기초 제품인 ‘슈퍼바이탈 에센셜 오일 블렌딩 세럼’을 대상으로 경기, 부산, 서울(영등포) 지역 샵인샵 매장의 가격을 비교한 결과는 〈표 91〉과 같으며, 매장 간 가격 격차가 상시적으로 존재하는 것으로 나타남.
- 분석 결과에 따르면, 전 조사 기간(1차~3차) 동안 매장 간 최대 차이 금액은 6,750원(차이율 5.6%)으로 일정하게 유지되며 불일치함. 특히 3차 조사 시점에는 부산 매장의 가격이 135,000원까지 상승하여 서울 매장(128,250원)과 격차를 보이는 등 매장별 행사 적용 여부에 따라 가격 편차가 지속됨. 이러한 결과는 고가의 기초 세럼 품목을 구매하는 소비자가 매장 간의 가격을 사전에 비교하는 것이 비용 절감에 실질적인 도움이 될 수 있음을 입증함.

〈표 91〉 오프라인 매장 간 가격 비교: 아이오페③

[단위: 원, %]

브랜드	구분	제품명	조사 시점	조사매장 1	조사매장 2	조사매장 3	가격 일치여부	최대 차이금액	차이율 (%)
아이오페	기초	슈퍼바이탈 에센셜 오일 블렌딩 세럼	1차	121,500원	-	128,250원	불일치	6,750원	5.6
			2차	128,250원	121,500원	128,250원	불일치	6,750원	5.6
			3차	-	135,000원	128,250원	불일치	6,750원	5.6

※조사매장 1 : 경기 샵입샵 매장

※조사매장 2 : 부산 샵입샵 매장

※조사매장 3 : 서울(영등포) 샵입샵 매장

※차이율 = (최대 차이금액 ÷ 최저가) × 100

- 아이오페의 기초 제품인 '하이드로 리프트 에멀전'을 대상으로 경기와 천안 지역 샵입샵 매장의 가격을 비교 분석한 결과는 〈표 92〉와 같으며, 특정 조사 시점에 매우 극심한 가격 차이가 발생하는 양상이 확인됨.
- 조사 결과에 따르면, 1차 조사 당시 경기 매장(32,000원)과 천안 매(36,000원) 간에 4,000원(12.5%)의 차이가 발생함. 특히 2차 조사에서는 경기 매장의 가격이 52,200원으로 급격히 상승한 반면 천안 매장은 36,000원을 유지함에 따라, 두 매장 간 가격 격차가 16,200원(차이율 45.0%)까지 벌어지는 불일치 현상이 나타남.
- 이러한 분석 결과는 동일 브랜드 제품이라도 특정 매장의 프로모션 종료나 급격한 가격 정책 변경에 따라 소비자가 부담해야 하는 최종 판매가가 단기간에 큰 폭으로 차이 날 수 있음을 보여주며, 합리적인 소비를 위해 실시간 가격 확인이 필수적임을 시사함.

〈표 92〉 오프라인 매장 간 가격 비교: 아이오페④

[단위: 원, %]

브랜드	구분	제품명	조사 시점	조사매장 1	조사매장 2	가격 일치여부	차이금액	차이율(%)
아이오페	기초	하이드로 리프트 에멀전	1차	32,000원	36,000원	불일치	4,000원	12.5
			2차	52,200원	36,000원	불일치	16,200원	45.0
			3차	-	36,000원	-	-	-

※조사매장 1 : 경기 샵입샵 매장

※조사매장 2 : 천안 샵입샵 매장

※차이율 = (차이금액 ÷ 최저가) × 100

8) 에뛰드하우스

- 에뛰드하우스의 색조 제품인 '입꼬리 메이커'를 대상으로 서울(로드샵 내 샵입샵)과 울산 지역 샵입샵 매장의 가격을 비교 분석한 결과는 〈표 93〉과 같으며, 전 조사 기간 동안 매장 간 고착화된 가격 불일치 현상이 확인됨.
- 조사 결과에 따르면, 서울 매장은 1차부터 3차 조사까지 12,000원의 가격을 일관되게 유지한 반면, 울산 매장은 전 기간 8,400원의 가격을 유지함. 이로 인해 두 매장 사이에는 조사 기간 내내 3,600원의 가격 차이가 발생하였으며, 차이율은 42.9%로 일정하게 나타남. 이는 동일한 브랜드의 색조 품목일지라도 입점 매장의 지역적 위치나 개별 매장의 프로모션 운영 여부에 따라 상당한 수준의 가격 격차가 장기간 지속될 수 있음을 시사함.

〈표 93〉 오프라인 매장 간 가격 비교: 에뛰드하우스①

[단위: 원, %]

브랜드	구분	제품명	조사 시점	조사매장 1	조사매장 2	가격 일치여부	차이금액	차이율(%)
에뛰드하우스	색조	입꼬리 메이커	1차	12,000원	8,400원	불일치	3,600원	42.9
			2차	12,000원	8,400원	불일치	3,600원	42.9
			3차	12,000원	8,400원	불일치	3,600원	42.9

※조사매장 1 : 서울(로드샵) 샵인샵 매장

※조사매장 2 : 울산 샵인샵 매장

※차이율 = (차이금액 ÷ 최저가) × 100

- 에뛰드하우스의 색조 제품인 ‘픽싱 틴트바’를 대상으로 울산, 대전, 부산 지역 샵인샵 매장 간 가격을 비교한 결과는 〈표 94〉와 같으며, 조사 차수가 진행됨에 따라 매장 간 가격 격차가 점진적으로 완화되는 양상이 나타남.
- 세부 분석 결과, 1차 조사 당시 최저가 매장(울산 11,200원)과 최고가 매장(대전·부산 16,000원) 간의 차이 금액은 4,800원(차이율 42.9%)에 달함. 이후 2차 조사에서는 울산 매장의 가격이 12,000원(차이율 33.3%), 3차 조사에서는 12,800원(차이율 25.0%)으로 순차적으로 인상되면서 타 매장과의 격차가 줄어드는 모습을 보임.

〈표 94〉 오프라인 매장 간 가격 비교: 에뛰드하우스②

[단위: 원, %]

브랜드	구분	제품명	조사 시점	조사매장 1	조사매장 2	조사매장 3	가격 일치여부	최대 차이금액	차이율(%)
에뛰드 하우스	색조	픽싱 틴트바	1차	11,200원	16,000원	16,000원	불일치	4,800원	42.9
			2차	12,000원	16,000원	16,000원	불일치	4,000원	33.3
			3차	12,800원	16,000원	16,000원	불일치	3,200원	25.0

※조사매장 1 : 울산 샵인샵 매장

※조사매장 2 : 대전 샵인샵 매장

※조사매장 3 : 부산 샵인샵 매장

※차이율 = (최대 차이금액 ÷ 최저가) × 100

9) 에스트라

- 에스트라의 기초 제품인 ‘테라크네365 수딩 액티브 모이스처라이저’를 대상으로 경기와 대전 지역 샵인샵 매장의 가격을 비교 분석한 결과는 〈표 95〉와 같음.
- 조사 결과, 1차 조사 당시 경기 샵인샵 매장의 가격은 28,050원이었으나 대전 샵인샵 매장은 33,000원으로 조사되어 4,950원(17.6%)의 가격 격차가 발생하며 불일치함. 2차 조사에서는 경기 매장 조사가 불가능했으며, 3차 조사에서는 경기 매장이 33,000원으로 조정되었으나 대전 매장 조사가 불가능하여 가격 일치 여부를 확인할 수 없음.

〈표 95〉 오프라인 매장 간 가격 비교: 에스트라①

[단위: 원, %]

브랜드	구분	제품명	조사 시점	조사매장 1	조사매장 2	가격 일치여부	차이금액	차이율(%)
에스트라	기초	테라크네365 수딩 액티브 모이스처라이저	1차	28,050원	33,000원	불일치	4,950원	17.6
			2차	-	33,000원	-	-	-
			3차	33,000원	-	-	-	-

※조사매장 1 : 경기 삽입삽 매장

※조사매장 2 : 대전 삽입삽 매장

※차이율 = (차이금액 ÷ 최저가) × 100

10) 토니모리

- 토니모리의 색조 제품인 ‘키스러버 스타일 S’를 대상으로 서울(영등포)과 인천 지역 삽입삽 매장의 가격을 비교한 결과는 〈표 96〉과 같으며, 조사 시점에 따른 매장별 할인 정책의 시차로 인해 가격 격차가 발생하는 양상이 확인됨.
- 조사 결과에 따르면, 1차와 2차 조사 시점까지는 두 매장의 가격이 12,000원으로 동일하게 유지되며 일치하는 모습을 보였음. 그러나 3차 조사 시점에 인천 삽입삽 매장의 가격이 8,400원으로 하락하면서 서울 매장(12,000원)과 3,600원(차이율 42.9%)의 가격 차이가 발생하며 불일치함.

〈표 96〉 오프라인 매장 간 가격 비교: 토니모리①

[단위: 원, %]

브랜드	구분	제품명	조사 시점	조사매장 1	조사매장 2	가격 일치여부	차이금액	차이율(%)
토니모리	색조	키스러버 스타일 S	1차	12,000원	12,000원	일치	-	-
			2차	12,000원	12,000원	일치	-	-
			3차	12,000원	8,400원	불일치	3,600원	42.9

※조사매장 1 : 서울(영등포) 삽입삽 매장

※조사매장 2 : 인천 삽입삽 매장

※차이율 = (차이금액 ÷ 최저가) × 100

11) 엔프라니

- 엔프라니의 색조 및 기초 제품을 대상으로 경기와 부산 지역 삽입삽 매장 간 가격을 비교 분석한 결과는 〈표 97〉과 같으며, 품목군에 관계없이 매장 간 가격 불일치 현상이 나타남.
- 세부 품목별로 살펴보면, 색조 제품인 ‘르 프리미어 립스틱’은 1차 조사 시 가격이 일치했으나 2차 조사에서 경기 매장이 27,000원으로 인하하며 부산 매장(27,500원)과 소폭의 가격 차이(1.9%)를 보임. 기초 제품군인 ‘프리미어셀’ 라인의 경우 격차가 더욱 뚜렷하게 나타나는데, ‘스킨 소프너’와 ‘에멀전’ 모두 조사 시점별로 매장 간 8,400원에서 최대 9,400원(차이율 25.0%)에 달하는 큰 가격 차이를 기록하며 불일치함.

〈표 97〉 오프라인 매장 간 가격 비교: 엔프라니①

[단위: 원, %]

브랜드	구분	제품명	조사 시점	조사매장 1	조사매장 2	가격 일치여부	차이금액	차이율(%)
엔프라니	색조	르 프리미어 립스틱	1차	27,500원	27,500원	일치	-	-
			2차	27,000원	27,500원	불일치	500원	1.9
			3차	-	27,500원	-	-	-
	기초	프리미어셀 스킨 소프너	1차	42,000원	-	-	-	-
			2차	-	29,400원	-	-	-
			3차	42,000원	33,600원	불일치	8,400원	25.0
		프리미어셀 에멀전	1차	47,000원	-	-	-	-
			2차	-	32,900원	-	-	-
			3차	47,000원	37,600원	불일치	9,400원	25.0

※조사매장 1 : 경기 삼입삼 매장

※조사매장 2 : 부산 삼입삼 매장

※차이율 = (차이금액 ÷ 최저가) × 100

12) 이니스프리

- 이니스프리의 색조 제품인 '라이트 피팅 메이크업 베이스'와 '실키 파우더 블러쉬'를 대상으로 서울(왕십리)과 울산 지역 삼입삼 매장의 가격을 비교 분석한 결과는 〈표 98〉과 같으며, 전 조사 기간 동안 매장 간 가격 불일치 현상이 지속되는 것으로 확인됨.
- 세부 조사 결과, '라이트 피팅 메이크업 베이스'는 1차 조사에서 두 매장 간 5,200원(차이율 25.0%)의 가격 격차가 발생하였으며, 2차와 3차 조사에서는 각각 한 매장씩 조사가 불가능하여 비교할 수 없었음. '실키 파우더 블러쉬' 품목 또한 2차 조사에서 750원(7.1%), 3차 조사에서는 3,750원(33.3%)의 가격 차이를 기록함. 이러한 분석 결과는 동일 브랜드의 색조 제품일지라도 입점한 유통 채널이나 지역 매장의 행사 적용 여부에 따라 소비자가 지불하는 실구매가에 큰 차이가 발생할 수 있음을 입증함.

〈표 98〉 오프라인 매장 간 가격 비교: 이니스프리①

[단위: 원, %]

브랜드	구분	제품명	조사 시점	조사매장 1	조사매장 2	가격 일치여부	차이금액	차이율(%)
이니스프리	색조	라이트 피팅 메이크업 베이스	1차	20,800원	26,000원	불일치	5,200원	25.0
			2차	-	20,800원	-	-	-
			3차	19,500원	-	-	-	-
		실키 파우더 블러쉬	1차	-	15,000원	-	-	-
			2차	11,250원	10,500원	불일치	750원	7.1
			3차	11,250원	15,000원	불일치	3,750원	33.3

※조사매장 1 : 서울(왕십리) 삼입삼 매장

※조사매장 2 : 울산 삼입삼 매장

※차이율 = (차이금액 ÷ 최저가) × 100

- 이니스프리의 인기 색조 품목인 ‘포어 블러 파우더’와 ‘포어 블러 팩트’를 대상으로 서울 지역 내 두 샵인샵 매장(왕십리, 은평) 간 가격을 비교한 결과는 <표 99>와 같으며, 동일한 광역 지자체 내에서도 매장별 가격 격차가 매우 극심하게 나타남.
- 분석 결과에 따르면, 두 품목 모두 1차 조사 당시 매장 간 6,300원의 가격 차이가 발생하여 53.8%라는 매우 높은 차이율을 기록하며 불일치함. 이후 2차와 3차 조사에서도 5,400원(42.9%)의 가격 격차가 해소되지 않고 지속되는 고착화된 불일치 양상을 보임.

<표 99> 오프라인 매장 간 가격 비교: 이니스프리②

[단위: 원, %]

브랜드	구분	제품명	조사 시점	조사매장 1	조사매장 2	가격 일치여부	차이금액	차이율(%)
이니스프리	색조	포어 블러 파우더	1차	11,700원	18,000원	불일치	6,300원	53.8
			2차	12,600원	18,000원	불일치	5,400원	42.9
			3차	12,600원	18,000원	불일치	5,400원	42.9
		포어 블러 팩트	1차	11,700원	18,000원	불일치	6,300원	53.8
			2차	12,600원	18,000원	불일치	5,400원	42.9
			3차	12,600원	18,000원	불일치	5,400원	42.9

※조사매장 1 : 서울(왕십리) 샵인샵 매장

※조사매장 2 : 서울(은평) 샵인샵 매장

※차이율 = (차이금액 ÷ 최저가) × 100

13) 한울

- 한울의 기초 라인인 ‘극진’ 및 ‘백화고’ 시리즈를 대상으로 경기와 서울(영등포) 지역 샵인샵 매장의 가격을 비교 분석한 결과는 <표 100>과 같으며, 조사 초기 발생했던 매장 간 가격 불일치 현상이 2차 조사 시점부터 해소되는 양상이 공통적으로 확인됨.
- 극진 라인: ‘극진 스킨’과 ‘극진 에멀전’은 1차 조사 당시 매장 간 각각 3,650원 및 4,100원(차이율 5.9%)의 가격 차이를 보이며 불일치하였으나, 2차 조사부터는 모든 매장의 가격이 동일하게 조정되어 일치함. ‘극진 아이크림 기획세트’ 또한 1차 조사 시 3,400원(2.9%)의 격차가 있었으나 2차 조사 이후 일치함.
- 백화고 라인: ‘백화고 기미탄력 아이크림’과 ‘백화고 기미탄력 크림’은 1차 조사에서 각각 6,900원 및 9,000원(차이율 12.5%)의 큰 가격 격차를 보였음. 그러나 2차 조사 시점에 최저가 매장의 가격이 상향 조정되면서 두 매장 간의 가격이 일치하는 양상을 보임.

〈표 100〉 오프라인 매장 간 가격 비교: 한울①

[단위: 원, %]

브랜드	구분	제품명	조사 시점	조사매장 1	조사매장 2	가격 일치여부	차이금액	차이율(%)
한울	기초	극진 스킨	1차	62,050원	65,700원	불일치	3,650원	5.9
			2차	65,700원	65,700원	일치	-	-
			3차	-	65,700원	-	-	-
		극진 에멀전	1차	69,700원	73,800원	불일치	4,100원	5.9
			2차	73,800원	73,800원	일치	-	-
			3차	-	73,800원	-	-	-
		백화고 기미탄력 아이크림	1차	55,200원	62,100원	불일치	6,900원	12.5
			2차	62,100원	62,100원	일치	-	-
			3차	-	62,100원	-	-	-
		백화고 기미탄력 크림	1차	72,000원	81,000원	불일치	9,000원	12.5
			2차	81,000원	81,000원	일치	-	-
			3차	-	81,000원	-	-	-
		극진 아이크림 기획세트	1차	122,200원	118,800원	불일치	3,400원	2.9
			2차	118,800원	118,800원	일치	-	-
			3차	-	118,800원	-	-	-

※조사매장 1 : 경기 샵입샵 매장

※조사매장 2 : 서울(영등포) 샵입샵 매장

※차이율 = (차이금액 ÷ 최저가) × 100

- 한울의 마스크팩 제품군을 대상으로 천안과 서울(영등포) 지역 샵입샵 매장 간 가격을 비교 분석한 결과는 〈표 101〉과 같으며, 조사 기간 내내 매장별 프로모션 적용 여부에 따라 가격 불일치가 지속되는 양상을 보임.
- 세부 품목별로 살펴보면, ‘달빛유자 브라이팅 랩핑 마스크’의 경우 1차부터 3차 조사까지 천안 매장은 2,800원, 서울 매장은 2,240원을 유지하여 전 기간 560원(25.0%)의 가격 격차가 발생함.
- ‘빨간쌀 보습탄력 초밀착랩핑 마스크’는 1차 조사 시 560원의 차이가 있었으나, 2차 조사에서 천안 매장의 가격이 인하되며 일치함. ‘보들은행잎 모공핏 마스크 기획세트’는 1차 조사 시점 매장 간 25.0% 수준의 가격 차이가 나타났으나 2차 조사에서 천안 매장 가격 인하로 일치함.

〈표 101〉 오프라인 매장 간 가격 비교: 한울②

[단위: 원, %]

브랜드	구분	제품명	조사 시점	조사매장 1	조사매장 2	가격 일치여부	차이금액	차이율(%)
한울	마스크 팩	달빛유자 브라이트닝 랩핑 마스크	1차	2,800원	2,240원	불일치	560원	25.0
			2차	2,800원	2,240원	불일치	560원	25.0
			3차	2,800원	2,240원	불일치	560원	25.0
		빨간쌀 보습탄력 초밀착랩핑 마스크	1차	2,800원	2,240원	불일치	560원	25.0
			2차	2,240원	2,240원	일치	-	-
			3차	-	2,240원	-	-	-
		보들은행잉 모공핏 마스크 기획세트	1차	3,200원	2,560원	불일치	640원	25.0
			2차	2,560원	2,560원	일치	-	-
			3차	-	2,560원	-	-	-

※조사매장 1 : 천안 삽입삽 매장

※조사매장 2 : 서울(영등포) 삽인삽 매장

※차이율 = (차이금액 ÷ 최저가) × 100

14) 훌리카훌리카

- 훌리카훌리카의 마스크팩 제품인 ‘퓨어에센스 마스크시트 AD 쉐어버터’를 대상으로 경기, 서울(은평), 서울(왕십리) 지역 삽인삽 매장의 가격을 비교 분석한 결과는 〈표 102〉와 같으며, 전 조사 기간 동안 매장 간 가격 불일치가 발생하는 것으로 확인됨.
- 조사 결과, 경기 삽인삽 매장은 1~2차 조사에서 1,500원의 가격을 유지한 반면, 서울 지역의 두 매장(은평, 왕십리)은 1~2차 조사에서 750원의 가격을 유지함. 이로 인해 1~2차 조사 기간 내내 750원의 가격 차이가 발생하였으며, 차이율은 100.0%에 달하는 것으로 나타남. 3차 조사에서는 경기 매장 조사가 불가능했으며, 서울(은평) 매장이 1,500원으로 상승하여 서울(왕십리) 매장과 750원(100.0%)의 격차를 보임.

〈표 102〉 오프라인 매장 간 가격 비교: 훌리카훌리카①

[단위: 원, %]

브랜드	구분	제품명	조사 시점	조사매장 1	조사매장 2	조사매장 3	가격 일치여부	최대 차이금액	차이율 (%)
훌리카 훌리카	마스크팩	퓨어에센스 마스크시트 AD 쉐어버터	1차	1,500원	750원	750원	불일치	750원	100.0
			2차	1,500원	750원	750원	불일치	750원	100.0
			3차	-	1,500원	750원	불일치	750원	100.0

※조사매장 1 : 경기 삽입삽 매장

※조사매장 2 : 서울(은평) 삽인삽 매장

※조사매장 3 : 서울(왕십리) 삽인삽 매장

※차이율 = (최대 차이금액 ÷ 최저가) × 100

15) TS삼푸

- TS삼푸의 헤어 제품인 '럭셔리 삼푸'를 대상으로 경기와 서울(은평) 지역 샵인샵 매장의 가격을 비교한 결과는 <표 103>과 같으며, 3차 조사 시점에 각 매장에 따라 가격 격차가 발생함.
- 조사 결과에 따르면, 1차와 2차 조사에서는 각각 한 매장씩 조사가 불가능하여 비교할 수 없었으나, 3차 조사 시점에 경기 샵인샵 매장은 16,500원, 서울(은평) 매장은 17,500원으로 조사되어 1,000원(차이율 6.1%)의 가격 차이가 발생하며 불일치함.

<표 103> 오프라인 매장 간 가격 비교: TS삼푸①

[단위: 원, %]

브랜드	구분	제품명	조사 시점	조사매장 1	조사매장 2	가격 일치여부	차이금액	차이율(%)
TS삼푸	헤어	럭셔리 삼푸	1차	-	16,500원	-	-	-
			2차	17,500원	-	-	-	-
			3차	16,500원	17,500원	불일치	1,000원	6.1

※조사매장 1 : 경기 샵인샵 매장

※조사매장 2 : 서울(은평) 샵인샵 매장

※차이율 = (차이금액 ÷ 최저가) × 100

- TS삼푸의 헤어 제품인 '블루 삼푸'를 대상으로 서울 지역 내 두 샵인샵 매장(금천, 영등포) 간 가격을 비교 분석한 결과는 <표 104>와 같음.
- 분석 결과, 1차 조사 시점에는 두 매장 모두 9,950원으로 가격이 일치하였음. 그러나 2차 조사에서 서울(금천) 매장의 가격이 9,900원으로 소폭 인하되면서 서울(영등포) 매장(9,950원)과 50원의 가격 차이(차이율 0.5%)가 발생하며 불일치함.

<표 104> 오프라인 매장 간 가격 비교: TS삼푸②

[단위: 원, %]

브랜드	구분	제품명	조사 시점	조사매장 1	조사매장 2	가격 일치여부	차이금액	차이율(%)
TS삼푸	헤어	블루 삼푸	1차	9,950원	9,950원	일치	-	-
			2차	9,900원	9,950원	불일치	50원	0.5
			3차	-	9,900원	-	-	-

※조사매장 1 : 서울(금천) 샵인샵 매장

※조사매장 2 : 서울(영등포) 샵인샵 매장

※차이율 = (차이금액 ÷ 최저가) × 100

- TS삼푸의 헤어 케어 제품인 '올리브 트리트먼트'를 대상으로 전국 4개 지역(부산, 서울, 천안, 경기) 샵인샵 매장의 가격을 비교 분석한 결과는 <표 105>와 같으며, 조사 차수에 따라 매장 간 가격 일치 여부가 유동적으로 변동되는 양상이 확인됨.
- 세부 조사 결과, 1차 조사 당시 매장 간 최대 3,000원(차이율 18.8%)의 가격 격차가 발생하며 불일치하였으나, 2차 조사에서는 조사 가능한 모든 매장의 가격이 19,000원으로 동일하게 조정되어 일시적인 가격 일치를 보임. 그러나 3차 조사 시점에 일부 매장의 가격이 다시 16,000원으로 하향 조정되면서 또다시 3,000원의 가격 차이가 발생하는 등 고착화되지 않은 유동적인 가격 불일치 양상을 보임.

〈표 105〉 오프라인 매장 간 가격 비교: TS삼푸③

[단위: 원, %]

브랜드	구분	제품명	조사 시점	조사매장 1	조사매장 2	조사매장 3	조사매장 4	가격 일치여부	최대차이 금액	차이율(%)
TS삼푸	헤어	올리브 트리트먼트	1차	19,000원	16,000원	16,000원	-	불일치	3,000원	18.8
			2차	19,000원	-	-	19,000원	일치	-	-
			3차	16,000원	19,000원	19,000원	16,000원	불일치	3,000원	18.8

※조사매장 1 : 부산 샵입샵 매장

※조사매장 2 : 서울(은평) 샵입샵 매장

※조사매장 3 : 천안 샵입샵 매장

※조사매장 4 : 경기 샵입샵 매장

※차이율 = (최대 차이금액 ÷ 최저가) × 100

- TS삼푸의 '지디 삼푸'를 대상으로 광주와 경기 지역 샵입샵 매장의 가격을 비교 분석한 결과는 〈표 106〉과 같으며, 조사 시점에 따른 매장별 가격 변동 및 불일치 사례가 확인됨.
- 조사 결과에 따르면, 1차 조사 당시 광주 매장의 가격은 11,000원이었으나 2차 조사 시점에 광주 매장은 14,900원, 경기 매장은 16,900원으로 각각 조사되어 매장 간 2,000원(13.4%)의 가격 격차가 발생하며 불일치함. 이후 3차 조사에서는 경기 매장이 14,900원으로 가격이 조정되는 등 시점별로 가격이 상향 조정되거나 매장 간 편차를 보이는 양상을 나타냄.

〈표 106〉 오프라인 매장 간 가격 비교: TS삼푸④

[단위: 원, %]

브랜드	구분	제품명	조사 시점	조사매장 1	조사매장 2	가격 일치여부	차이금액	차이율(%)
TS삼푸	헤어	지디 삼푸	1차	11,000원	-	-	-	-
			2차	14,900원	16,900원	불일치	2,000원	13.4
			3차	-	14,900원	-	-	-

※조사매장 1 : 광주 샵입샵 매장

※조사매장 2 : 경기 샵입샵 매장

※차이율 = (차이금액 ÷ 최저가) × 100

VI. 결론 및 제언

1. 결론

1) 온라인 화장품 시장의 초단기 가격 변동성과 소비자 정보 탐색 부담의 구조화

- 본 조사 결과, 온라인 화장품 시장은 재고 관리가 비교적 용이한 공산품임에도 불구하고 단 하루 또는 수일 단위로 최종 판매가가 변동하는 높은 가격 불안정성을 보이는 것으로 나타남. 조사 기간 중 주요 플랫폼의 평균 변동률은 5~7% 수준으로 나타났으나, 이는 상대적으로 안정적인 채널을 포함한 평균치에 해당하며, 실제로는 특정 품목의 가격이 단기간 내 수천 원씩 변동하거나 최저가 채널이 수시로 변경되는 양상이 반복적으로 확인됨.
- 이와 같은 초단기 가격 변동은 소비자가 구매 시점마다 가격을 재확인하도록 만들며, 합리적인 선택을 위해 요구되는 정보 탐색 비용과 심리적 부담을 지속적으로 증가시키는 요인으로 작용하는 것으로 판단 됨.

2) 채널 간 가격 격차 확대와 저가 주도권의 불확실성 심화

- 온라인 채널별 가격 분석 결과, 동일 제품임에도 플랫폼 선택에 따라 발생하는 가격 격차가 상당한 수준으로 나타남. 특히 바디 및 헤어 카테고리에서는 채널 간 가격 차이가 크게 벌어지는 사례가 확인되었으며, 에이블리·쿠팡·지그재그 등 주요 플랫폼 간 최저가 주도권이 고정되지 않고 시기별로 이동하는 경향이 뚜렷하게 나타남.
- 이에 따라 소비자는 특정 채널을 ‘합리적 구매처’로 인식하기 어려운 환경에 놓이게 되며, 시장의 가격 경쟁이 소비자 편익 증대보다는 가격 불확실성 확대와 구매 판단 부담 증가로 이어지고 있음을 시사함.

3) 정가의 자의적 조정에 따른 할인율 왜곡 가능성

- 일부 품목에서는 정가(할인 전 표시가격)가 조사 기간 중 수시로 변경되거나 상향 조정되는 사례가 확인 됨. 특히 바디 카테고리의 경우, 특정 시점에 플랫폼별 최저 정가와 최고 정가 간 차이가 최대 100.5%에 달하는 등, 동일 제품임에도 기준 가격 설정의 일관성이 현저히 부족한 사례가 관찰됨. 또한 헤어 카테고리 역시 플랫폼 간 정가 차이가 최대 50% 이상 발생한 것으로 나타나, 정가가 제품의 기준 가격으로 기능하기보다는 유통 채널별 마케팅 전략에 따라 유동적으로 운용되고 있음을 시사함.

- 이와 같이 정가가 단기간 내 변동되거나 채널별로 크게 상이하게 설정되는 구조에서는, 할인 전·후 가격 비교를 통해 합리적인 구매 판단을 내리기 어려우며, 표시 할인이 실제 가격 인하 수준보다 과도하게 인식될 가능성이 높아짐. 특히 정가가 상대적으로 높게 설정된 채널일수록 높은 할인이 강조되는 경향이 나타나, 실질적인 최종 판매가는 정가가 낮은 채널보다 오히려 높게 형성되는 사례도 확인됨.
- 이러한 정가 운용 방식은 기준 가격으로서의 신뢰도를 약화시키고, 소비자가 할인을 중심의 가격 정보에 의존하여 실제 가격 수준을 오인할 가능성을 높이는 요인으로 작용할 우려가 있는 것으로 판단됨.

4) 온·오프라인 및 동일 사업자 내 가격 정보의 비일관성

- 온라인 시장 내에서도 동일 사업자가 운영하는 앱(App)과 웹(Web) 간 가격이 일치하지 않는 사례가 확인되었으며, 오프라인 시장에서도 매장 유형이나 상권에 따라 할인 혜택과 판매가가 상이하게 적용되는 구조가 나타남. 또한 오프라인 매장의 경우 기획 세트 및 증정 행사가 복합적으로 운영되어 단품 기준의 실질 가격이나 단위 가격을 소비자가 직관적으로 파악하기 어려운 구조적 한계가 확인됨.

5) 소비자 행태조사 결과와의 연계 분석

- 소비자 구매 행태 조사 결과, 가격 실태 조사에서 확인된 초단기 가격 변동과 복잡한 할인 구조가 실제 소비자의 구매 결정 과정에서 상당한 부담 요인으로 작용하고 있는 것으로 나타남. 다수의 소비자가 가격 변동으로 인해 구매 시점 결정에 어려움을 느끼고 있으며, 온라인·오프라인 간 가격 차이로 인해 특정 유통 채널에 대한 신뢰가 저하된 경험을 보고함.
- 특히 쿠폰, 중복 할인, 적립금 등이 복합적으로 적용되는 구조로 인해 표시된 가격만으로는 최종 결제 금액을 사전에 파악하기 어렵다는 인식이 확인되어, 가격 실태상의 문제점이 소비자의 실질적인 구매 장벽으로 작용하고 있음을 시사함.

2. 제언

1) 실구매가·단위 가격 중심의 합리적 구매 판단 강화

- 온라인 화장품 시장은 단기간 내 가격 변동이 빈번하게 발생하는 구조적 특성을 지니고 있으므로, 소비자는 표시된 정가나 할인율에 의존하기보다 쿠폰·적립금 등이 반영된 최종 결제 금액(실구매가)을 구매 직전에 확인하는 비교 습관을 형성할 필요가 있음. 특히 특정 플랫폼의 과거 가격 경험이나 '항상 저렴하다'는 인식에 의존하기보다, 최소 2~3개 채널의 가격을 실시간으로 교차 확인하는 신중한 구매 판단이 요구됨.
- 아울러 오프라인 구매 시에도 1+1 행사나 기획 세트 구성에 현혹되지 않고, 용량 대비 단위 가격(ml·g당 가격)을 기준으로 실질적인 가격 수준을 판단하는 소비자 인식 제고가 필요함.

2) 기준 가격의 역할 회복 및 가격 정보 투명성 제고

- 소비자 구매 행태 조사 결과, 다수의 소비자가 수시로 변동되는 정가와 복잡한 할인 구조로 인해 실제 가격 수준을 직관적으로 판단하기 어렵다고 인식하고 있으며, 이러한 가격 운영 방식이 가격 정보에 대한 불신과 심리적 피로로 이어지고 있는 것으로 나타남. 이러한 소비자 인식은 가격 실태 조사에서 확인된 정가의 빈번한 변경 및 채널별 기준 가격 불일치 현상과 밀접하게 연관된 것으로 판단됨.
- 특히 일부 유통 채널에서 동일 제품의 정가가 시점이나 채널에 따라 상이하게 설정되는 사례는, 정가가 소비자의 합리적 가격 판단을 위한 기준 가격이라기보다는 할인율을 강조하기 위한 마케팅 수단으로 활용되고 있음을 방증하는 결과로 해석될 수 있음.
- 기준가격(정가)는 소비자가 제품의 상대적 가격 수준과 할인 효과를 판단하기 위한 핵심 기준으로 기능해야 하며, 과도한 할인율 강조를 위한 수단으로 운용될 경우 가격 정보 전반에 대한 신뢰도 저하로 이어질 우려가 있음.
- 이에 따라 유통업계는 자의적인 정가 조정이나 과도한 할인율 강조 방식에서 벗어나, 정가가 소비자의 기준 가격 판단 요소로서 일관되게 기능할 수 있도록 가격 설정 및 표시 체계를 점검할 필요가 있음. 특히 동일 사업자 내 앱(App)과 웹(Web) 등 접속 경로에 따라 기준 가격에 과도한 차이가 발생하여 소비자가 불리한 조건에서 구매 결정을 내리지 않도록, 가격 정보 운영 방식에 대한 관리와 점검이 요구됨.
- 또한 할인 전·후 가격 정보를 소비자가 직관적으로 이해할 수 있도록 표시 방식의 명확성과 예측 가능성을 제고할 필요가 있으며, 복잡한 할인 구조로 인해 실제 가격 수준을 판단하기 어렵다는 점을 고려하여 최근 일정 기간(예: 수주~수개월) 내 최고가·최저가 및 평균 판매가 등 가격 변동 이력을 함께 제공하는 방식에 대한 검토가 필요함. 이러한 가격 이력 정보의 제공은 표시된 할인율의 실질적 의미를 소비자가 보다 쉽게 이해하도록 돕고, 할인 구조에 따른 정보 비대칭을 완화하는 데 기여할 것으로 판단됨.

3) 정가·할인 표시 기준 정비 및 상시 감시체계 강화

- 본 조사에서 확인된 초단기 가격 변동과 정가 변경을 통한 할인율 왜곡 가능성은, 온라인 유통 환경에서 소비자 오인과 가격 혼란을 초래할 소지가 있는 구조적 문제로 판단됨. 특히 일부 품목에서 정가가 반복적으로 변경되거나 상향 조정된 이후 높은 할인율이 제시되는 사례는, 현행 정가 및 할인 표시 기준의 실효성에 대한 점검 필요성을 시사함.
- 이에 따라 관계 기관은 온라인·오프라인 유통 환경의 특수성을 반영하여 정가 변경 및 할인 표시 기준을 보다 구체적으로 정립할 필요가 있음. 아울러 소비자단체가 시장 현장에서 가격 표시 및 변동 실태를 지속적으로 점검함으로써, 정가가 할인율 부각을 위한 수단으로 오용되지 않도록 민관 협력 기반의 상시적인 가격 모니터링 체계를 강화할 필요가 있음.
- 또한 소비자가 가격 정보를 보다 신뢰할 수 있도록 주요 품목에 대한 가격 변동 실태를 지속적으로 점검하고, 소비자단체의 조사·분석 결과를 정책 점검 및 제도 개선 논의에 적극적으로 활용하는 등 가격 정보의 투명성을 제고할 수 있는 정책적 관리 방안을 종합적으로 검토할 필요가 있음.

3. 시사점

- 본 조사 결과는 화장품 유통 시장에서 가격 변동성, 기준 가격(정가)의 불안정성, 복잡한 할인 구조가 소비자의 합리적 구매 판단을 저해하고 있음을 실증적으로 보여줌. 특히 정가가 소비자의 기준 가격 판단 요소로 기능하기보다 할인율 강조를 위한 수단으로 활용될 경우, 가격 정보에 대한 신뢰 저하와 시장 전반의 불확실성 확대를 초래할 수 있음.
- 따라서 향후 가격 정책과 유통 관행은 단기적인 마케팅 효과보다 소비자 이해 가능성과 가격 정보의 신뢰성 확보를 중심으로 개선될 필요가 있음.