

# 2025년 6월 소비자 실무 위원회 결과 보고서

- 일 시 : 2025년 6월 11일 ~ 14일
- 참 석 : GS SHOP 고객 약 1천명(Mobkle survey), GS SHOP 임직원 4명
- 안 건 : 화장품(클렌저) 리뉴얼 런칭을 위한 고객의견 청취

## 신규 화장품 선호도

### <고객 VOICE>

- 1 화장품의 '효능/효과'는 새로운 제품/브랜드에 호감을 갖게 만드는 가장 중요한 첫인상 요소입니다.
- 2 '단 한번 사용에도 효과'라는 브랜드 컨셉이 구매로 연결되기 위해서는 조금 더 impact있는 메시지가 필요합니다.
- 3 우유클렌저 컨셉 문구 역시 '보습과 영양' '딥클렌징' 등 효능/효과가 명확하고 직관적인 표현을 선호합니다.
- 4 우유 고함량 클렌저는 부드러움, 보습 등 기대하여 긍정적이며, 성분 정보는 상세할수록 구매 결정에 도움이 됩니다.
- 5 클렌저의 근본적인 역할 및 기능은 클렌징 '세정력' 입니다.

☞ 관련부서 전달 (뷰티푸드개발팀)

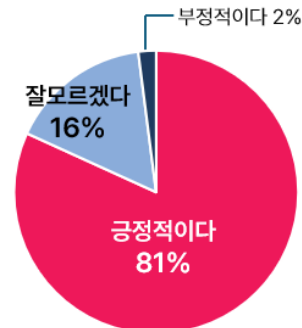
## 새로운 화장품 브랜드 호감 요소

(n=1,862)

효능/효과 (피부개선 효과 등)	71%
성분 (자연유래 성분, 프리미엄 원료 등)	22%
사용성 (사용 편의 등)	2%
브랜드 스토리	2%
상품 외관/패키지	2%
기타	0%

## '우유 고함량' 클렌저 호감도

(n=1,862)



## 성분 상세 설명 제품 구매 영향도

(n=1,862)

