creative commons
COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

박사학위논문

중국 뷰티 라이브커머스의 서비스특성과 뷰티 인플루언서 특성이 재구매의도에 미치는 영향

-구매만족의 매개효과 검증-

HANSUNG UNIVERSITY

2026년

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

뷰티디자인매니지먼트전공

임 자 회

HANSUNG
UNIVERSITY

박 사 학 위 논 문
지도교수 권오혁

중국 뷰티 라이브커머스의 서비스특성과 뷰티 인플루언서 특성이 재구매의도에 미치는 영향

-구매만족의 매개효과 검증-

The Impact of Service Characteristics of Chinese Beauty Live Commerce Platforms and Beauty Influencer Characteristics on Repurchase Intention
- Focusing on the mediating effect of purchase satisfaction-

2026년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

뷰티디자인매니지먼트전공

임 자 회

박 사 학 위 논 문
지도교수 권오혁

중국 뷰티 라이브커머스의 서비스특성과 뷰티 인플루언서 특성이 재구매의도에 미치는 영향

-구매만족의 매개효과 검증-

The Impact of Service Characteristics of Chinese Beauty Live Commerce Platforms and Beauty Influencer Characteristics on Repurchase Intention
- Focusing on the mediating effect of purchase satisfaction-

위 논문을 뷰티디자인학 박사학위 논문으로 제출함.

2026년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

뷰티디자인매니지먼트전공

임 자 회

임자회의 뷰티디자인학 박사학위 논문을 인준함.

2026년 6월 일

심 사 위 원 장 한 혜 련 (인)

심 사 위 원 최 에스더(인)

심 사 위 원 이 종 숙 (인)

심 사 위 원 전 종 찬 (인)

심 사 위 원 권 오 혁 (인)

HANSUNG UNIVERSITY

국 문 초 록

중국 뷰티 라이브커머스의 서비스특성과 뷰티 인플루언서 특성이 재구매의도에 미치는 영향 -구매만족의 매개효과 검증-

한 성 대 학 교 대 학 원
미 디 어 디 자 인 학 과
뷰 티 디 자 인 매 니 지 먼 트 전 공
임 자 회

디지털 경제의 발전과 비대면 소비의 확산으로 중국 라이브커머스는 주요한 유통 채널로 자리 잡았으며, 특히 뷰티 시장에서 중요한 소비 환경으로 발전하였다. 최근 모바일 기술의 발전과 플랫폼 환경의 변화에 따라 라이브커머스는 단순한 판매 채널을 넘어 콘텐츠와 커뮤니케이션이 결합된 복합적인 소비 공간으로 기능하고 있다. 이에 라이브 커머스 관련 연구가 다양하게 이루어졌다. 기존 연구는 주로 플랫폼 특성이나 소비 동기에 초점을 두고 있어, 인플루언서 특성과 소비자 만족도를 포함한 소비자 행동 형성 과정을 통합적으로 설명하는 데에는 한계가 존재한다. 일부 연구에서는 플랫폼 특성과 인플루언서 특성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 개별적으로 검증하였으나, 변수 간의 구조적 관계와 작용 경로를 동시에 고려한 연구는 상대적으로 부족한 실정이다. 이에 따라 단순한 영향 관계를 넘어서 변수 간 작용 경로와 형성 과정을 함께 분석할 필요성이 제기된다.

본 연구는 중국 뷰티 라이브커머스 이용자를 대상으로 라이브커머스 서비스 특

성과 뷰티 인플루언서 특성이 구매만족 및 재구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고, 구매만족의 매개효과를 검증하는 데 목적이 있다. 이를 위해 라이브커머스 서비스 특성과 인플루언서 특성을 독립변수로, 구매만족을 매개변수로, 재구매의도를 종속변수로 설정하여 변수 간의 영향관계를 구조적으로 검증하였다. 또한 각 변수들이 소비자 행동에 미치는 직접적 영향과 간접적 영향을 함께 분석함으로써, 중국 뷰티 라이브커머스 환경에서 소비자 행동이 형성되는 메커니즘을 보다 체계적으로 이해하고자 하였다.

본 연구에서 라이브커머스 서비스 특성은 편의성, 유희성 및 상호작용성으로 구성하였으며, 인플루언서 특성은 전문성, 신뢰성 및 매력성으로 구성하였다. 또한 구매만족을 매개변수로, 재구매의도를 종속변수로 설정하여 라이브커머스 서비스 특성과 인플루언서 특성이 구매만족 및 재구매의도에 미치는 직접적 영향과 구매만족의 매개효과를 분석하였다.

연구대상은 중국 뷰티 라이브커머스 이용 경험이 있는 중국 소비자 680명으로 온라인 설문조사를 통해 수집하였다. 수집된 자료는 SPSS 29.0과 AMOS 29.0을 활용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 탐색적 요인분석, 상관관계분석, 확인적 요인분석 및 구조방정식모형 분석을 실시하였다. 또한 Bootstrap 분석을 실시하여 구매만족의 매개효과를 검증하였다.

분석 결과, 라이브커머스 서비스 특성은 구매만족에는 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으나 재구매의도에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 라이브커머스의 서비스 품질이나 구성요소가 소비자의 즉각적인 만족 형성에는 긍정적인 영향을 미칠 수 있으나, 이러한 만족이 반드시 재구매 행동으로 직접적으로 이어지지는 않음을 의미한다. 반면, 인플루언서 특성은 구매만족과 재구매의도 모두에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 인플루언서가 제공하는 정보의 신뢰성, 전문성, 표현 방식 등이 소비자의 평가와 행동에 중요한 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 또한 구매만족은 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 소비자의 긍정적인 경험이 반복 구매 행동으로 이어지는 일반적인 소비자 행동 구조가 라이브커머스 환경에서도 동일하게 적용됨을 확인할 수 있었다.

매개효과 분석 결과, 인플루언서 특성은 구매만족을 매개로 재구매의도에 유의

한 영향을 미친 반면, 라이브커머스 특성의 매개경로는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 동일한 매개변수를 설정하더라도 변수 간 영향 구조가 다르게 나타날 수 있음을 보여주며, 특히 인플루언서 특성이 소비자 행동 형성 과정에서 보다 중심적인 역할을 수행할 가능성을 시사한다.

분석 결과, 뷰티 라이브커머스 서비스 특성과 뷰티 인플루언서 특성은 모두 구매만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 구매만족은 재구매의도에 유의한 영향을 미쳤으며, 구매만족의 매개효과는 뷰티 인플루언서 특성과 재구매의도 간의 관계에서만 유의한 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 중국 뷰티 라이브커머스 환경에서 소비자 행동을 이해하는 데 기초자료를 제공하며, 뷰티 라이브커머스 마케팅 전략 수립에 시사점을 제시한다.

본 연구의 학문적 및 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 중국 뷰티 라이브커머스 환경에서 라이브커머스 서비스 특성, 인플루언서 특성, 구매만족 및 재구매의도 간의 구조적 관계를 통합적으로 검증함으로써 관련 연구의 설명범위를 확장하였다는 점에서 의의가 있다. 둘째, 라이브커머스 서비스 특성과 인플루언서 특성이 소비자 행동에 미치는 영향력의 차이를 실증적으로 규명하였다는 점에서 의미가 있다. 셋째, 구매만족이 인플루언서 특성과 재구매의도 간의 매개기제로 작용함을 확인함으로써 소비자 행동 형성 과정을 설명하였다. 넷째, 중국 뷰티 라이브커머스 시장에서 기업은 인플루언서의 전문성, 신뢰성 및 매력성을 강화하여 소비자의 재구매를 유도할 필요가 있으며, 플랫폼은 소비자와의 상호작용 및 신뢰성 있는 콘텐츠 환경 조성을 통해 소비자의 만족과 지속적인 이용을 높일 필요가 있음을 시사한다.

향후 연구에서는 제품 속성, 브랜드 특성 등 다양한 선행변수를 추가하고, 중국 내 다양한 라이브커머스 플랫폼을 대상으로 비교 연구를 수행할 필요가 있다. 또한 라이브커머스와 온라인 쇼핑몰 간 소비행태 차이를 분석함으로써 중국 디지털 소비환경에서의 소비자 행동 메커니즘을 보다 종합적으로 이해할 수 있을 것으로 기대된다.

【주요어】뷰티 라이브커머스 서비스 특성, 뷰티 인플루언서 특성,
재구매의도, 구매만족

목 차

제 1 장 서 론 ····· 1

제 1 절 연구의 배경 ····· 1
제 2 절 연구의 목적 ····· 5
제 3 절 연구 문제 ····· 6
제 4 절 연구의 구성 ····· 7

제 2 장 이론적 배경 ····· 8

제 1 절 라이브커머스 ····· 8
제 2 절 중국 뷰티 라이브커머스의 특성 ····· 10
1. 중국 뷰티 라이브커머스 시장 현황 ····· 10
2. 중국 뷰티 라이브커머스 서비스 특성 및 구성요소 ····· 11
3. 중국 뷰티 라이브커머스 서비스 특성에 관한 선행연구 ····· 17
제 3 절 뷰티 인플루언서 특성 ····· 19
1. 뷰티 인플루언서의 개념 ····· 19
2. 뷰티 인플루언서의 특성 및 구성요소 ····· 21
3. 뷰티 인플루언서에 관한 선행연구 ····· 26
제 4 절 구매만족 ····· 29
1. 구매만족의 개념 ····· 29
2. 구매만족에 관한 선행연구 ····· 30
제 5 절 재구매의도 ····· 31
1. 재구매의도의 개념 ····· 31
2. 재구매의도에 관한 선행연구 ····· 32

제 3 장 연구방법 및 절차 ····· 35

제 1 절 연구모형 및 가설 ····· 35
제 2 절 변수의 조작적 정의 ····· 38
제 3 절 조사대상 및 측정도구 ····· 42
1. 조사대상 및 자료수집 ····· 42
2. 측정도구 ····· 43
제 4 절 자료분석방법 ····· 44

제 4 장 연구 결과 및 고찰 ····· 46

제 1 절 인구통계학적 특성 및 SNS 이용실태 ····· 46
제 2 절 기술통계 ····· 49
제 3 절 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석 ····· 53
제 4 절 상관관계 분석 ····· 57
제 5 절 인구통계학적 특성에 따른 변수간의 차이분석 ····· 60
제 6 절 가설의 검증 ····· 66
제 7 절 가설 검증결과 ····· 85

제 5 장 결 론 ····· 90

제 1 절 연구의 결과 요약 ····· 90
제 2 절 연구의 시사점 ····· 92
제 3 절 연구의 한계 및 제언 ····· 93

참 고 문 헌 ····· 95

부 록 ····· 109

HANSUNG UNIVERSITY

ABSTRACT ····· 121

HANSUNG UNIVERSITY

표 목 차

[표 2-1] 뷰티 라이브커머스 서비스 특성의 선행연구 ····· 19
[표 2-2] 뷰티 인플루언서 특성의 선행연구 ····· 28
[표 2-3] 구매만족의 선행연구 ····· 31
[표 2-4] 재구매의도의 선행연구 ····· 33
[표 3-1] 라이브커머스 서비스 특성에 대한 조작적 정의 ····· 39
[표 3-2] 인플루언서 특성에 대한 조작적 정의 ····· 40
[표 3-3] 구매만족에 대한 조작적 정의 ····· 41
[표 3-4] 재구매의도에 대한 조작적 정의 ····· 42
[표 3-5] 변수별 측적도구 구성 및 선행연구 근거 ····· 44
[표 4-1] 인구통계학적 특성 ····· 47
[표 4-2] 라이브커머스 방송 이용실태 ····· 48
[표 4-3] 뷰티 라이브커머스 서비스 특성의 기술통계 분석 ····· 50
[표 4-4] 뷰티 인플루언서 특성의 기술통계 분석 ····· 51
[표 4-5] 구매만족의 기술통계 분석 ····· 52
[표 4-6] 재구매의도의 기술통계 분석 ····· 52
[표 4-7] 뷰티 라이브커머스 서비스 특성의 요인분석 및 신뢰도 ····· 54
[표 4-8] 뷰티 인플루언서 특성의 요인분석 및 신뢰도 ····· 55
[표 4-9] 구매만족의 요인분석 및 신뢰도 ····· 56
[표 4-10] 재구매의도의 요인분석 및 신뢰도 ····· 57
[표 4-11] 상관분석 결과 ····· 59
[표 4-12] 인구통계학적 특성에 따른 뷰티 라이브커머스 서비스 특성 차이 ····· 61
[표 4-13] 인구통계학적 특성에 따른 뷰티 인플루언서 특성 차이 ····· 63
[표 4-14] 인구통계학적 특성에 따른 구매만족 및 재구매의도 차이 ····· 65
[표 4-15] 뷰티 라이브커머스 서비스 특성의 확인적 요인분석 모형 적합도 지수 ····· 67
[표 4-16] 뷰티 라이브커머스 서비스 특성의 확인적 요인분석 결과 ····· 68
[표 4-17] 뷰티 라이브커머스 서비스 특성의 상관관계 ····· 68

[표 4-18] 뷰티 인플루언서 특성의 확인적 요인분석 모형 적합도 지수 ···· 70
[표 4-19] 뷰티 인플루언서 특성의 확인적 요인분석 결과 ····· 70
[표 4-20] 뷰티 인플루언서 특성의 상관관계 ····· 71
[표 4-21] 구매만족의 확인적 요인분석 모형의 적합도 지수 ····· 73
[표 4-22] 구매만족의 확인적 요인분석 결과 ····· 73
[표 4-23] 재구매의도의 확인적 요인분석 모형 적합도 지수 ····· 75
[표 4-24] 재구매의도의 확인적 요인분석 결과 ····· 75
[표 4-25] 측정모형의 적합도 지수 ····· 77
[표 4-26] 측정모형의 확인적 요인분석 결과 ····· 78
[표 4-27] 잠재변수들 간의 상관관계 ····· 79
[표 4-28] 구조모형의 적합도 지수 ····· 81
[표 4-29] 최종모형의 경로계수와 유의성 검증 ····· 83
[표 4-30] 매개모형의 총효과, 직접효과, 간접효과 ····· 84
[표 4-31] 가설검증 결과표 ····· 85

HANSUNG UNIVERSITY

그 림 목 차

[그림 3-1] 연구모형 ····· 36
[그림 4-1] 뷰티 라이브커머스 서비스 특성의 확인적 요인분석 모형 ····· 69
[그림 4-2] 뷰티 인플루언서 특성의 확인적 요인분석 모형 ····· 72
[그림 4-3] 구매만족의 확인적 요인분석 모형 ····· 74
[그림 4-4] 재구매의도의 확인적 요인분석 모형 ····· 76
[그림 4-5] 측정모형의 확인적 요인분석모형 ····· 80
[그림 4-6] 구조모형 경로계수 ····· 82

HANSUNG UNIVERSITY

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경

디지털 경제가 빠르게 발전하는 환경 속에서 중국은 세계 최대 규모의 전자상거래 시장으로 성장하였다. 모바일 인터넷 기술의 고도화와 소셜미디어 플랫폼의 확산은 소비자와 기업 간 상호작용 방식 및 구매 의사결정 과정을 근본적으로 변화시켰다. 이러한 변화는 갑작스러운 재난으로 인해 더욱 가속화되었다. 2020년 COVID-19의 확산은 당시 화장품 산업을 비롯한 대부분의 산업 전반에 일정한 위축을 초래하였다. 각국의 국경 봉쇄 및 사회적 거리두기 정책은 오프라인 소비 활동을 제한하였고, 이는 소비자들의 구매 채널을 온라인 중심으로 전환시키는 계기가 되었다(황욱선, 이준모, 2021). 이러한 환경 변화는 라이브커머스의 급속한 확산을 촉진하는 중요한 배경으로 작용하였다. 이러한 과정에서 라이브커머스는 코로나19 기간 동안의 '대체적 소비 방식'에서 점차 일상적인 소비 채널로 전환되었고, 중국의 디지털 유통 생태계에 깊이 자리 잡았다. 중국 전국전자상거래업무회의 자료에 따르면, 중국의 온라인 소매 거래시장은 13년 연속 크게 성장하여, 2025년 기준으로 23.8조 위안(약 5천조원)에 달한 것으로 나타났다(신화망, 2026). 이는 중국이 글로벌 전자상거래 시장에서 지배적인 위치를 차지하고 있음을 보여준다. 이러한 통계에서 나타나듯이 현재 중국은 글로벌 전자상거래 시장의 중심 국가라고 할 수 있다. 이러한 디지털 환경의 고도화 속에서 단순한 온라인 거래를 넘어 실시간 상호작용과 몰입형 소비 경험을 중심으로 한 새로운 소비 형태가 촉진되었으며, 대표적인 형태가 라이브커머스로 나타났다.

최근에도 중국 라이브커머스 시장 규모는 지속적으로 확대되었다. 2023년 기준 약 4조 9천억 위안 규모로 추산되었으며, 이는 2022년 대비 약 30% 증가한 수치로 확인되었다(신화망, 2024).

이와 함께 중국 내 뷰티 제품의 거래량 역시 지속적인 증가 추세를 보였다. 2025년 기준 중국 4대 뷰티 플랫폼(더우인, 타오바오, 징둥, 핀둬둬) 거래액

이 113조 위안을 돌파하였으며, 이러한 성장세는 랑콤, 에스티로더, 시세이도, 3CE, MAC 등 글로벌 대형 브랜드와 중국 로컬 브랜드가 함께 견인한 것으로 분석되었다(뷰티경제, 2026). 그뿐만 아니라 중국 뷰티 시장에서도 온라인의 비중은 지속적인 증가세로 나타났으며, 2024년 기준 온라인 채널 매출액만 약 4천억 위안에 달한 것으로 확인되었다(KOTRA, 2025). 특히 더우인(抖音)은 콘텐츠 기반 알고리즘 추천 시스템과 숏폼 영상 생태계를 결합하여 약 40.5%의 시장 점유율을 차지하며 중국 라이브커머스 시장을 주도하였다. 또한 KOTRA(2023)에 따르면 2022년 6월 기준 중국의 인터넷 라이브 이용자 수는 약 7억 1,600만 명으로 전체 인터넷 이용자의 68.1%에 해당하였으며, 이 가운데 라이브커머스 이용자는 약 4억 6,900만 명에 이르는 것으로 나타났다. 나아가 화장품 카테고리에서는 단일 방송 매출이 1억 위안을 초과하는 사례도 지속적으로 보고되었다. 가장 최근에 보고된 중국 자료, 2025 라이브 스트리밍 전자상거래 산업 발전 백서에 따르면, 2019년부터 성장한 라이브커머스 시장은 22024년까지 12배 이상의 성장세를 보였으며, 2025년에는 라이브커머스를 통한 거래가 5조 위안을 넘고, 온라인 매출의 1/3 이상을 차지할 것으로 예상된다고 밝혔다(中国食品报, 2026). 이처럼 다양한 통계에서 중국의 라이브커머스가 단순한 보조적 유통 채널을 넘어 중국 소비자의 주요 화장품 구매 경로로 자리 잡고 있음을 보여준다.

중국 라이브커머스 산업의 발전 과정에서 주목해야 할 부분 중 하나는 인플루언서 사례이다. 대표적으로 중국 내에서 유명한 리자치(李佳琦)와 동방전선(东方甄选)가 대표적인 사례이다. 리자치(李佳琦)는 유명 뷰티 인플루언서로 전문적인 제품 설명 능력과 강한 개인 브랜드 이미지를 바탕으로 여러 대형 쇼핑 행사에서 단일 방송 수십억 위안의 판매 실적을 기록하며 높은 영향력을 보여주었다. 또한 동방전선(东方甄选)은 콘텐츠 기반 라이브커머스의 대표적인 사례로 평가되며, 문화적 스토리텔링과 지식 전달형 콘텐츠를 결합한 라이브 방송 방식을 통해 단기간에 대규모 사용자층을 확보하였다. 이러한 인플루언서 사례도 라이브커머스가 단순한 상품 판매 채널을 넘어 콘텐츠 소비와 브랜드 경험이 결합된 새로운 디지털 마케팅 방식으로 발전하고 있음을 보여준다.

최근 중국 라이브커머스 시장에서는 새로운 산업적 변화가 나타났다. 플랫폼과 대형 인플루언서 간의 협력 관계를 통해 트래픽 집중 현상이 강화되면서 짧은 시간 안에 높은 판매 전환율을 달성하는 구조가 형성되었다. 동시에 많은 브랜드들이 '브랜드 자가 라이브 방송(品牌自播)'을 운영하기 시작하였다. 브랜드 공식 계정을 통한 라이브 방송은 소비자와의 직접적인 상호작용을 가능하게 하여 브랜드 신뢰도를 높이고 사용자 충성도를 강화하는 효과를 나타내고 있다. 예를 들어 완메이르지(完美日记), 화시즈(花西子) 등 중국 뷰티 브랜드는 공식 라이브 방송을 통해 제품 설명과 소비자 소통을 동시에 수행하며 판매 전환율을 높이고 있다. 이처럼 콘텐츠 중심의 전자상거래 발전은 라이브 방송이 단순한 판매 기능을 넘어 소비자가 제품 정보를 얻고 브랜드 인식을 형성하는 중요한 채널로 발전하고 있음을 보여준다.

라이브커머스의 핵심적 차별성은 인플루언서를 중심으로 이루어지는 실시간 상호작용에 있다. Wongkitrungrueng & Assarut(2020)은 라이브커머스 환경에서 실시간 상호작용이 소비자 참여를 증진시키며, 진행자는 단순한 정보 전달자를 넘어 감정적 교류와 즉각적인 피드백을 통해 소비자의 인지적, 태도적 반응에 영향을 미친다고 설명하였다. 특히 화장품과 같이 감각적 체험과 전문적 설명이 중요한 제품군에서는 인플루언서의 역할이 더욱 강조된다. 이러한 맥락에서 라이브커머스 환경에서 인플루언서가 지닌 전문성, 신뢰성, 매력성 등의 속성은 소비자의 만족도 및 지속적인 구매의도 형성에 중요한 영향 요인으로 작용할 가능성이 제기된다.

소비자 행동 이론의 관점에서 인플루언서를 고찰한다면, 인플루언서의 특성이 주요 변수로, 구매 의사결정에 영향을 미치는 핵심 선행요인이다. 기존 연구에 따르면 진실성은 정보의 신뢰도를 높이고 지각된 위험을 감소시키며, 전문성은 정보 가치와 설득력을 강화한다(조홍, 김형준, 2022). 또한 김성종, 허철무(2021)에 따르면 라이브커머스 특성의 모든 하위요인(상호작용성, 경제성, 오락성)과 쇼호스트 특성의 모든 하위요인(매력성, 전문성, 인지도)이 구매의도에 유의한 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타났다. 이러한 인플루언서의 다차원적 특성은 소비자의 인지적 평가뿐만 아니라 정서적 반응에도 영향을 미치며, 궁극적으로 만족도와 구매의도에 중요한 역할을 한다.

일견 만족도와 구매의도는 같은 요인으로 볼 수 있으나, 실제로는 소비자에게 만족도가 소비자의 인지적 평가와 이후 행동 의도를 매개하는 핵심 심리적 요인으로 이해된다. 이러한 만족도는 단기적 구매 행동을 넘어 지속적 쇼핑 의도와 재구매 의도로 연결되는 중요한 선행 요인으로 작용한다고 검증되었다. 실제 다양한 연구에서 소셜커머스 특성, 라이브커머스 특성, 인플루언서 특성 등의 선행요인이 만족도와 구매의도, 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(김국선, 이종호, 2012; 조나, 2012). 특히 일부 연구에서는 선행변수가 구매의도나 재구매의도에 미치는 영향에 대해 만족도의 매개효과도 검증되었다(서우종 외, 2007; 강한나, 2023; 부경지, 2023).

그러나 기존 라이브커머스 관련 연구는 주로 플랫폼 특성, 유입 경로, 동기 등의 영향에 초점을 맞추는 경우가 많으며(곡옥빙, 엄문연, 2022; 황예영, 김형준, 2022; 김진후, 2024), 인플루언서와 관련해서는 비교적 연구가 충분히 이루어지지 않았다(하석현, 2024; 남혜경, 김동균, 2025). 선행연구에 따라면 인플루언서의 영향력이 지대하다는 점에서 단순히 동기, 유입 경로 등을 중심으로 수행된 기존 연구 접근 방식만으로는 라이브커머스 환경에서 형성되는 소비자 의사결정 과정을 충분히 설명하기 어렵다.

또한 일부 선행 연구에서는 라이브커머스 특성이나 인플루언서 특성이 소비자의 태도나 구매 행동에 미치는 영향을 다루고 있으나, 이 과정에서 소비자 만족도가 수행하는 매개 역할에 대한 실증적 검증은 아직 충분히 이루어지지 않았다. 이에 하석현(2024)은 라이브커머스 특성과 인플루언서 특성이 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향을 모두 검증하였으며, 만족도의 매개효과까지 검증하였다. 그러나 해당 연구는 한국 소비자를 중심으로 수행되었다는 점에서 중국 소비자를 대상으로 일반화하는 데에는 한계가 있다. 특히 중국 뷰티 라이브커머스 시장은 빠른 성장세를 보이고 있으며 실시간 상호작용, 정서적 교류, 가격 인센티브 등이 복합적으로 작용하여 형성되는 소비자 행동 메커니즘을 보다 체계적으로 분석할 필요성이 제기되었다. 따라서 중국 뷰티 라이브커머스 환경을 중심으로 소비자 행동 형성 과정에 대한 종합적인 연구가 요구된다.

제 2 절 연구의 목적

본 연구는 중국 뷰티 라이브커머스 환경에서 라이브커머스 서비스 특성과 뷰티 인플루언서 특성이 소비자 행동에 미치는 영향 메커니즘을 규명하고, 이를 바탕으로 소비자 구매행동을 설명할 수 있는 이론적 연구모형을 제시하는 것을 목적으로 한다. 최근 중국 화장품 시장에서 라이브커머스는 단순한 판매 채널을 넘어 소비자가 제품 정보를 획득하고 브랜드와 상호작용하는 중요한 소비 환경으로 자리 잡았다. 따라서 라이브커머스 환경에서 소비자의 구매 의사결정 과정에 영향을 미치는 주요 요인을 체계적으로 분석하는 것은 학문적·실무적 측면에서 중요한 의미를 가진다. 본 연구의 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 중국 뷰티 라이브커머스 환경에서 라이브커머스 서비스 특성과 뷰티 인플루언서 특성이 소비자의 구매만족에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 라이브커머스 서비스 특성은 유희성, 편의성, 상호작용성의 요소로 구성되며, 뷰티 인플루언서 특성은 전문성, 신뢰성, 매력성으로 구성된다. 본 연구는 이러한 요인들이 라이브커머스 쇼핑 환경에서 소비자의 전반적인 구매 경험 평가에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고자 한다.

둘째, 소비자의 구매만족이 재구매의도에 미치는 영향을 분석하고, 라이브커머스 서비스 특성과 뷰티 인플루언서 특성이 재구매의도에 영향을 미치는 과정에서 구매만족이 매개변수로서 어떠한 역할을 수행하는지를 검증하고자 한다. 이를 통해 라이브커머스 환경에서 소비자의 지속적 구매행동 형성 과정을 설명하고자 한다.

셋째, 중국 뷰티 라이브커머스 소비자 행동을 설명할 수 있는 통합적 연구모형을 구축하고, 구조방정식 모형을 통해 변수 간 구조적 관계를 실증적으로 검증하고자 한다.

본 연구는 라이브커머스 서비스 특성, 인플루언서 특성, 구매만족 및 재구매의도 간의 관계를 종합적으로 분석함으로써 라이브커머스 소비자 행동 연구의 이론적 확장에 기여하고, 동시에 뷰티 브랜드 및 관련 기업의 라이브커머스 마케팅 전략 수립에 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

제 3 절 연구 문제

본 연구는 중국 뷰티 라이브커머스 환경에서 소비자 행동에 영향을 미치는 주요 요인을 분석하고, 라이브커머스 서비스 특성, 뷰티 인플루언서 특성, 구매만족 및 재구매의도 간의 구조적 관계를 실증적으로 검증하고자 한다. 이에 따라 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

〈연구문제 1〉
중국 뷰티 라이브커머스의 서비스 특성(유희성, 편의성, 상호작용성)은 구매만족에 어떠한 영향을 미치는가?

〈연구문제 2〉
중국 뷰티 라이브커머스의 서비스 특성(유희성, 편의성, 상호작용성)은 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는가?

〈연구문제 3〉
뷰티 인플루언서 특성(전문성, 신뢰성, 매력성)은 구매만족에 어떠한 영향을 미치는가?

〈연구문제 4〉
뷰티 인플루언서 특성(전문성, 신뢰성, 매력성)은 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는가?

〈연구문제 5〉
구매만족은 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는가?

〈연구문제 6〉
구매만족은 서비스 특성 및 인플루언서 특성과 재구매의도 간의 관계를 매개하는가?

제 4 절 연구의 구성

본 논문은 총 5장으로 구성되며, 각 장의 주요 내용은 다음과 같다.

제1장 서론에서는 본 연구의 배경과 필요성을 제시하고, 이를 바탕으로 연구 목적과 연구문제를 설정하였다.

제2장 이론적 배경에서는 선행연구를 고찰하여 이론적 배경을 토대로 주요 개념과 변수들을 정리하고, 변수 간 관계를 설명하기 위한 이론적 틀을 구축하였다.

제3장 연구방법 및 설계에서는 연구대상 선정과 설문 자료 수집 절차, 측정도구의 선정 및 조작적 정의, 분석 방법 등을 제시하였으며, 실증분석을 위한 연구모형을 제시하고 연구가설을 설정하였다.

제4장 연구결과에서는 이전 장에서 제시한 분석방법에 따라 실시한 결과를 정리하였다. 먼저, 빈도분석, 신뢰도 분석, 탐색적 요인분석을 통해 변수들의 기본적인 수치들과 변수들의 측정이 잘 이루어졌는지에 대해 검증하였다. 일반적특성에 따라 변수들의 차이가 존재하는지에 대해 검증하기 위해 독립표본 t검정과 일원배치분산분석을 실시하였다. 본격적인 분석을 실시하기 전에 상관관계 분석을 통해 측정 변수의 적합성을 검증하였다. 검증된 결과를 바탕으로 구조방정식모형(SEM)을 활용하였고, 변수 간 인과관계를 분석하여 연구가설을 검증하였다. 검증된 연구결과를 표로 제시하였다.

제5장 결론은 연구결과를 요약하고 논의하였으며, 이를 바탕으로 이론적 및 실무적 시사점을 제시하였다. 또한 본 연구의 한계점과 향후 연구 방향을 제시하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 라이브커머스

라이브커머스(Live Commerce)는 라이브 스트리밍(Live Streaming)과 이커머스(E-commerce)가 결합된 새로운 형태의 온라인 상거래이다. 이는 판매자와 소비자가 실시간 동영상 송출을 통해 양방향으로 소통하며, 상호작용하는 과정 속에서 상품의 전시, 홍보, 판매 및 구매가 입체적으로 이루어지는 것을 의미한다(나경원, 오경화, 2021). 기존의 전자상거래 환경이 정적인 텍스트나 이미지 정보에 의존하여 소비자의 구매 결정을 유도했다면, 라이브커머스는 실시간 생방송이라는 동적 매체를 활용하여 판매자가 제품의 시연과 정보를 실시간으로 제공하는 능동적인 쇼핑 플랫폼으로 기능한다. 한국소비자원(2022)의 실태조사에 따르면, 기술적·운영적 관점에서 라이브커머스는 고도화된 스트리밍 기술과 결제 시스템의 융합을 통해 실시간 상호작용과 상거래 활동이 동시적으로 이루어지는 고효율 온라인 쇼핑 채널로 규정된다. 나아가 이는 커뮤니티 속성, 상호작용성, 엔터테인먼트 요소가 유기적으로 결합된 혁신적인 소비 방식이자 IT 기술 기반의 전자상거래로 정의될 수 있다.

라이브커머스는 실시간 상호작용을 기반으로 한 전자상거래 형태로서 전통적인 전자상거래와 뚜렷한 차이를 보인다. 전통적인 방식은 판매자와 소비자가 서로 다른 시간대에 거래와 소통에 참여할 수 있는 반면, 라이브커머스는 서로 다른 장소에 있더라도 '동일한 시간'에 온라인으로 접속하여 상호작용한다는 점에서 결정적인 차이를 보인다.

특히 라이브커머스는 기존 전자상거래와 비교하여 여러 가지 장점을 지니고 있다. Cai와 Wohn(2019)에 따르면 라이브커머스에서는 실시간 상호작용을 통해 소비자가 상품에 대한 질문을 즉각적으로 제기하고 판매자로부터 실시간 피드백을 받을 수 있는 특징을 가진다. 이러한 상호작용은 소비자의 정보 탐색 과정에서 발생할 수 있는 불확실성을 감소시키고 구매 의사결정을 지원하는 역할을 한다. 둘째, 라이브 방송을 통해 상품 시연, 사용 방법, 제품

특징 등을 영상으로 확인할 수 있어 기존 텍스트나 이미지 중심의 전자상거래보다 더 풍부한 제품 정보를 제공할 수 있다. 셋째, 라이브커머스는 콘텐츠 소비와 쇼핑 경험이 결합된 형태로 소비자에게 오락적 요소와 몰입감을 제공함으로써 쇼핑 경험을 더욱 흥미롭게 만든다(Xu et al., 2020). 넷째, 방송 진행자와 소비자 간의 상호작용뿐만 아니라 시청자 간의 실시간 소통이 가능하여 커뮤니티적 특성을 형성하고 소비자 참여를 촉진하는 특징을 가진다(이은진, 2024).

이러한 특성으로 인해 라이브커머스는 기존 전자상거래의 정보 전달 중심 구조에서 벗어나 소비자의 참여와 경험을 중심으로 한 새로운 디지털 쇼핑 환경을 형성하고 있다. 인터넷 기반 라이브 방송 기술의 발전과 함께 등장한 라이브커머스는 전자상거래 또는 소셜 네트워크 서비스(SNS) 플랫폼에서 인플루언서가 라이브 방송을 통해 상품을 사용자에게 제시하고 실시간 상호작용을 바탕으로 사용자의 구매 행동을 유도함으로써 사용자 참여와 제품 판매를 결합하는 비즈니스 모델로 발전하였다(王彤, 2021).

중국을 중심으로 확산되며 성장한 라이브커머스는 이후 국내와 미국의 전자상거래 시장에도 직·간접적인 영향을 미치며, 혁신적인 디지털 쇼핑 플랫폼으로 자리매김하고 있다. 먼저 중국의 경우, 알리바바는 라이브 스트리밍 채널인 '타오바오 라이브(Taobao Live)'를 통해 상호작용성과 정보 제공성을 핵심 서비스 속성으로 플랫폼을 운영함으로써 라이브커머스 시장에서 경쟁우위를 확보하고 있다(허민혜, 조상래, 2020). 특히 코로나19(COVID-19)의 확산으로 비대면 경제활동이 급속히 부각됨에 따라, 중국에서는 틱톡(TikTok), 샤오홍수(小紅書), 타오바오 라이브 등 주요 플랫폼을 중심으로 라이브커머스가 빠르게 성장하며 중요한 상품 유통 및 판매 채널로 확장되었다. 인플루언서나 유명 연예인이 라이브 방송을 통해 제품을 추천함으로써 소비자의 구매를 유도하는 방식은 대표적인 유통 형태로 자리 잡았다. 또한 라이브커머스는 실시간 방송을 통해 소비자와 판매자 간의 양방향 소통이 가능하다는 점에서, 소비자가 채팅 기능을 활용해 방송 진행자나 다른 구매자와 즉각적으로 상호작용하며 상품에 대한 문의와 정보를 실시간으로 확인할 수 있게 한다. 이러한 특성은 최양선(2023)이 비대면 온라인 쇼핑의 정보 부족이라는 한계를 보완

하며, 라이브커머스를 단기간 내 전자상거래 분야에서 중요한 위치로 부상시키는 요인으로 작용하였다.

라이브커머스는 인플루언서와 시청자 간의 상호작용을 기반으로 할 뿐만 아니라, 마케팅 기능을 수행하는 수단으로 활용되며, 제품 홍보 및 판매 활동을 통해 브랜드 인식, 브랜드 평판, 브랜드 이미지를 제고하는 데 기여한다(정석원, 2021). 즉, 라이브커머스는 단순히 방송을 통해 다양한 정보를 교환하는 것을 넘어, 브랜드 가치를 홍보하고 방송을 통해 제품을 판매함으로써 다양한 마케팅 활동을 수행할 수 있는 플랫폼으로 볼 수 있다(김성종, 허철무, 2021). 따라서 라이브커머스는 실시간 상호작용을 기반으로 소비자 참여와 콘텐츠 경험이 결합된 새로운 전자상거래 형태로 기존 온라인 쇼핑과 차별화된 특징을 가진다. 이에 본 연구에서는 라이브커머스를 미디어 기반 커머스에서 파생된 하나의 유형으로, 실시간 동영상 스트리밍을 통해 상품을 소개하고 판매하는 온라인 채널로 정의하고자 한다.

제 2 절 중국 뷰티 라이브커머스 특성

1. 중국 뷰티 라이브커머스 시장 현황

중국 국가통계국 자료에 따르면 2020년 중국의 사회소비품 소매 총액은 약 39조 2천억 위안으로 전년 대비 3.9% 감소하였다. 그러나 오프라인 소비 시장의 감소와는 달리 온라인 소비는 뚜렷한 성장세를 보였다. 2020년 중국의 온라인 소매 판매액은 약 16조 9,560억 위안으로 전년 대비 10.9% 증가하였으며, 이 중 온라인 실물 상품 판매액은 9조 8천억 위안으로 전년 대비 14.8% 증가한 것으로 나타났다(房天下, 2021). 상품 유형별로는 식품, 생활용품 및 의류 제품의 온라인 판매 증가가 두드러졌으며 각각 30.6%, 16.2%, 5.8%의 비중을 차지하였다. 이러한 변화는 코로나19 확산에 따른 비대면 소비 환경의 확대와 밀접한 관련이 있으며, 방역 정책 시행 과정에서 중국 정부

가 비접촉식 소비를 적극적으로 장려함에 따라 소비자의 구매 행태가 오프라인 중심에서 온라인 중심으로 빠르게 전환된 것으로 해석된다. 이와 같이 왕붕정 등(2021)은 팬데믹 기간 동안 오프라인 소비 시장은 일정 부분 위축되었으나 온라인 소비의 빠른 성장은 전체 소비 시장 감소를 일정 부분 보완하였으며, 동시에 라이브커머스와 같은 새로운 전자상거래 유통 방식의 성장을 촉진하는 계기가 되었다.

또한 CNNIC(2021)에 따르면 중국 인터넷정보센터(CNNIC)가 발표한 보고서에 따르면 2020년 12월 기준 중국의 온라인 라이브 방송 이용자 수는 약 6억 1,700만 명에 달하며 이는 2020년 3월 대비 약 5,700만 명 증가한 수치이다. 이 가운데 라이브커머스 이용자 규모는 약 3억 8,000만 명으로 2020년 상반기 대비 약 1억 9,000만 명 증가한 것으로 나타났다. 또한 해당 자료에서 2020년 전자상거래 플랫폼을 통해 진행된 라이브 방송 횟수는 누적 2,400만 회를 초과하였으며 라이브커머스 시장 규모는 약 9,610억 위안으로 2019년 대비 121.5% 증가하였다. 또한 향후에도 이러한 성장세는 지속될 것으로 전망되며 시장 규모는 1조 위안을 돌파할 것으로 예상된다. 이러한 배경 속에서 라이브커머스는 중국 전자상거래 산업에서 중요한 유통 채널로 부상하며 소비자 구매 행동 변화에 중요한 영향을 미치는 새로운 소비 환경으로 자리매김하고 있다.

2. 중국 뷰티 라이브커머스 서비스 특성 및 구성요소

일반적으로 서비스는 물리적인 제품과 달리 경험, 지원, 상호작용 등과 같은 비물질적 요소를 중심으로 제공되기 때문에 제품과는 다른 고유한 특성을 지닌다(Kotler, 2017). 이러한 서비스의 특성이 디지털 환경에서 라이브 스트리밍 기술과 결합되어 형성된 것이 바로 라이브커머스 서비스 특성이다. 이혜준, 성열홍(2021)은 라이브커머스 서비스 특성은 디지털 쇼핑 플랫폼에서 제공되는 다양한 서비스 요소들이 소비자의 쇼핑 경험에 영향을 미치는 속성을 의미하며, 이는 소비자의 태도 형성과 만족도, 그리고 이용 의도에 중요한 영

향을 미치는 것으로 보고되고 있다. 선행연구에 따르면 라이브커머스 및 모바일 커머스 환경에서 다양한 서비스 특성 요인들이 제시되어 왔다. 이재학(2022)은 라이브커머스 플랫폼의 서비스 특성을 상호작용성, 경제성, 오락성으로 구분하여 분석하였으며, 이러한 서비스 특성이 플랫폼 이용자의 만족도와 이용 의도에 영향을 미친다고 보고하였다.

또한 강명섭 등(2021)은 모바일 커머스 환경에서 쇼핑 플랫폼의 서비스 특성이 비대면 소비문화 확산 속에서 중요한 역할을 한다고 하였으며, 특히 상호작용성, 편의성, 유희성이 소비자 경험에 중요한 영향을 미친다고 설명하였다. 이와 유사하게 성정연(2022)은 라이브커머스 플랫폼에서 상호작용성, 정보제공성, 편의성, 접근성, 유희성 등이 중요한 서비스 속성이라고 제시하였으며, 송종길 등(2023)의 연구에서도 상호작용성, 정보성, 편의성, 유희성 등의 서비스 특성이 고객만족과 재구매 및 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같은 선행연구를 종합해 보면 라이브커머스 서비스 특성은 소비자의 쇼핑 경험과 행동에 중요한 영향을 미치는 요인임을 알 수 있다. 특히 라이브커머스 환경에서는 실시간 소통을 통한 상호작용성, 플랫폼 이용 과정에서의 편의성, 그리고 콘텐츠 소비 과정에서 느끼는 유희성이 핵심적인 서비스 특성으로 작용할 가능성이 높다. 따라서 본 연구에서는 라이브커머스 서비스 특성 요인을 상호작용성, 편의성, 유희성의 세 가지 차원으로 구성하여 분석하고자 한다.

가. 유희성

주규희 등(2022)은 유희성을 플랫폼 또는 콘텐츠를 이용하는 과정에서 사용자가 경험하는 재미, 즐거움, 유쾌함 및 흥미와 같은 긍정적 정서를 주관적으로 지각하는 정도로 정의하였다. 김호준, 변정우(2019)는 전자상거래에서의 유희성은 인터넷 기반 플랫폼이 제공하는 정보나 광고 콘텐츠를 통해 이용자가 경험하는 즐거움과 긍정적인 정서적 반응을 의미한다. 특히 라이브 스트리밍을 활용한 쇼핑 콘텐츠는 이용자에게 오락적 가치를 제공하는 플랫폼으로

인식되며, 이는 라이브커머스 이용을 촉진하는 요인으로 작용한다.

Davis et al.(1992)은 온라인 환경에서 유희성은 특정한 성과에 대한 기대와는 무관하게, 컴퓨터나 정보기술을 활용하는 활동 자체를 사용자가 재미있고 즐겁게 인식하는 정도로 이해된다. 특히 새로운 기술을 사용하는 데에 있어 동기가 중요한데, 새로운 정보기술을 이용하는 과정에서 사용자가 주관적으로 경험하는 즐거움과 만족의 수준을 유희성으로 정의할 수 있으며, 이는 기술 사용 그 자체에서 발생하는 긍정적인 감정적 반응을 의미한다(Venkatesh, 1999).

동기부여 이론에 따르면 외적 동기는 개인이 특정한 보상이나 성과를 기대하며 행동을 수행하도록 유도하는 요인으로, 행위가 이루어지는 과정에서 자발적인 행동을 촉진하는 역할을 한다(Davis et al., 1992). 반면 내적 동기는 활동 그 자체에서 비롯되는 즐거움이나 흥미와 같은 감정적 경험에 기반한 동기 개념으로, 다양한 즐거움과 관련된 정보서비스 이용행위를 설명하는 데 지속적으로 활용되어 왔다. 선행연구들은 내적 동기가 정보기술 사용 맥락에서 사용자가 느끼는 즐거움, 만족, 흥미와 같은 정서적 반응을 통해 기술 수용과 지속 사용 의도에 중요한 영향을 미친다는 점을 강조하고 있다(Turel et al., 2011; Venkatesh et al., 2012). 이에 따라 오락적 즐거움과 정서적 안정감을 제공할 수 있는 흥미롭고 창의적인 스토리텔링이나 차별화된 연출 방식을 활용하여 방송을 진행하는 정보원이 점차 증가하는 추세를 보이고 있다. 아울러 유희성은 상호작용 과정에서 형성되는 개인의 경험적 상태를 의미하며, 제품이나 서비스와의 접촉을 통해 사용자가 지각하는 재미와 같은 감성적 반응을 포함하는 개념으로 이해될 수 있다(Barnett, 1991). 이에 따라 라이브커머스 이용자를 대상으로 효과적인 마케팅 전략을 구축하기 위해서는 단순한 정보 제공이나 가격 경쟁력뿐만 아니라, 서비스 특성 중 하나인 유희적 속성을 핵심 요소로 고려할 필요가 있다. 특히 유희성은 이용자에게 즐거움과 흥미를 제공함으로써 플랫폼 이용 경험을 긍정적으로 형성하고, 콘텐츠에 대한 몰입을 유도하며, 나아가 지속적인 이용 의도와 구매 행동을 촉진하는 중요한 역할을 수행한다. 따라서 라이브커머스 환경에서 유희적 속성은 이용자의 참여를 강화하고 마케팅 효과를 극대화하기 위한 필수적인 전략 요인으로 작용

한다.

장수평 등(2018)은 오락성이 소비자의 지속적 이용 의도에 유의미한 영향을 미친다는 점을 제시하였으며, 김봉철(2007)은 모바일 광고의 오락성이 광고 태도 형성에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 실증적으로 확인하였다. 이러한 연구 결과를 종합해 볼 때, 라이브커머스 환경에서도 유희성의 수준이 높을수록 소비자의 반응과 태도가 보다 긍정적으로 형성될 것으로 예상할 수 있다.

이에 본 연구는 유희성을 라이브커머스의 핵심 서비스 특성 중 하나로 설정하고 그 영향 관계를 구체적으로 분석하고자 한다. 본 연구에서 유희성이란 라이브커머스를 통한 쇼핑 과정에서 시청자가 방송과 연계된 다양한 콘텐츠를 이용하며 주관적으로 지각하는 즐거움과 흥미의 수준을 의미한다.

나. 상호작용성

상호작용성(Interactivity)은 라이브커머스에서 핵심적인 시스템적 특성으로 간주되며, 인터넷 전자상거래와 SNS 기반 거래 환경의 확산과 함께 소비자의 구매태도와 재구매 행동에 영향을 미치는 주요 변수로 기능하고 있다(Cui et al., 2022). 김동태(2022)는 라이브커머스 환경에서 상호작용성은 디지털 미디어 플랫폼을 기반으로 실시간 양방향 소통 메커니즘을 통해 소비자와 플랫폼 또는 판매 주체 간에 보다 친밀하고 신뢰에 기반한 상호 호혜적 관계를 형성한다.

Lombard와 Snyder-Duch(2001)는 상호작용성은 매체를 통하여 타인과 상호 소통하는 일련의 행위로 개념화될 수 있으며, 이현지, 정동훈(2012)에 따르면 상호작용성은 정보 제공자와 정보 수용자가 각자의 목적을 달성하기 위해 지속적으로 피드백을 주고받는 과정에서 형성되며, 개인 간 소통을 기본으로 한다. Liu & Shrum(2002)은 상호작용성을 여러 대화 주체들이 타인, 미디어 또는 게시물에 반응하며 상호 영향을 미치는 정도로 정의하였다. 라이브커머스는 온라인 쇼핑 경험을 향상시키기 위해 제4차 산업혁명 기술과 디지털 미디어가 융합되어 제공되는 전자상거래(e-commerce) 서비스 속성의 플

랫폼이다. 김석영 등(2023)은 라이브커머스에서 상호작용성을 구현하기 위해 주로 실시간 비디오 스트리밍을 활용하여 제품을 소개하고 사용 방법을 설명하며, 질의응답 세션을 통해 즉각적인 피드백을 제공한다고 하였다. 또한 하진경, 송유진(2023)은 라이브커머스를 음성, 채팅, 댓글 등을 활용해 실시간으로 질문과 답변, 의견 교환이 가능한 양방향 소통 기반의 판매 방식으로 정의하면서, 이러한 상호작용성이 소비자의 구매 결정에 직·간접적인 영향을 미친다고 설명하였다. 이와 같이 상호작용성은 사람과 사람, 또는 사람과 미디어 간에 상호 영향을 주고받는 행위로 설명될 수 있다. 즉, 온라인 거래 상황에서 소비자가 지각하는 판매자와의 상호작용 수준이 높을수록 긍정적인 태도가 형성되며, 이는 지속적으로 판매자가 소비자와 소통하는 것이 구매의도를 증대시키는 중요한 요인임을 시사한다.

특히, 조철호, 강병서(2007)의 연구에서 SNS는 시간과 장소의 제약 없이 의사소통이 가능하다는 특성으로 인해 정보 교환을 기반으로 한 상호작용이 활발히 이루어질 수 있으며, 이용자의 적극적인 참여를 촉진하는 역할을 한다. 또한, SNS 상의 상호작용은 스마트폰, 컴퓨터, 태블릿 등 디지털 기기를 매개로 이루어지는 온라인 의사소통으로, 판매자와 소비자 간은 물론 소비자 상호 간에 정보, 경험 및 생각을 공유할 수 있다는 점에서 중요한 의미를 지닌다. 이에 따라 상호작용성은 인플루언서 마케팅 환경에서 소비자가 인플루언서나 제품에 대해 형성하는 친밀감과 구매 행동에 긍정적인 영향을 미치는 핵심 요인으로 작용한다(윤성임, 2018).

이러한 선행연구를 바탕으로 볼 때, 라이브커머스라는 인터넷 환경에서 상호작용성은 소비자의 만족도, 충성도, 신뢰도 등 다양한 변수에 유의미한 영향을 미칠 것으로 예상된다. 이에 본 연구는 상호작용성을 라이브커머스의 핵심 특성으로 선정하고, 그 영향 메커니즘을 구체적으로 살펴보고자 한다. 더 나아가 상호작용성은 디지털 쇼핑 플랫폼의 이용 경험을 보다 동적이고 개인화된 형태로 전환시켜 이용자가 제품이나 서비스에 대해보다 깊은 이해와 공감을 형성하도록 유도하는 중요한 서비스 요인이라 할 수 있다. 이에 본 연구에서 상호작용성을 라이브커머스 과정에서 시청자가 음성, 채팅, 댓글 등을 통해 소통하는 행위로 정의한다.

다. 편의성

편의성(Convenience)은 사전적으로 “무엇을 사용하거나 이용하는 데 편하고 쉬운 특성, 또는 형편이나 조건이 편리하고 좋은 특성”을 의미한다(국립국어원, 2026). 이는 Anderson과 Shugan(1991)은 기업이 생산하거나 제공하는 유형·무형의 제품 및 서비스가 사용자의 입장에서 얼마나 쉽고 편리하게 활용될 수 있는지를 의미하는 개념으로, 흔히 편의성으로 지칭된다. 편의성에 대한 시각은 일반적으로 사용자의 판단 기준에 따라 구분된다. 이에 따라 편의성은 시간과 노력의 투입을 최소화하고자 하는 개인의 인식에서 비롯된 개념으로 이해될 수 있으며, 사회적·제도적 변화와 지속적인 경쟁의 산물인 기술 발전이 조성한 환경 속에서 형성된다. 이러한 환경의 변화는 선택의 효율성을 제고하는 동시에, 개인이 인식하는 기회비용의 증가를 수반한다(김성진, 2018).

전자상거래 환경에서 편의성은 소비자가 시간과 장소의 제약 없이 온라인 쇼핑몰의 시스템과 서비스를 얼마나 용이하게 이용할 수 있는지를 나타내는 개념이다. 이는 소비자의 구매 경험 및 태도 형성에 유의미한 영향을 미치는 핵심 요인으로 논의되어 왔으며, 선행연구들은 구매 편의성을 시간과 노력의 절감뿐 아니라 쇼핑 과정에서 인식되는 즐거움과 경험적 가치까지 포괄하는 다차원적 구성개념으로 보고 있다(부뤼, 2021). 특히 Berry et al.(2002)은 편의성을 다차원적 개념으로 접근하여 의사결정 편의성, 접근 편의성, 거래 편의성, 혜택 편의성, 그리고 사후 서비스 편의성으로 구분하였고 이들 요인이 소비자의 구매행동에 유의미한 영향을 미친다고 보고하였다.

전자상거래 환경에서 편의성은 소비자의 구매 결정을 유발하는 핵심 동기로 작용한다. 특히 TV 홈쇼핑을 포함한 온라인 쇼핑 형태는 소비자가 상품을 구매하기 위해 외출해야 했던 시간적·노력적 비용, 즉 탐색비용(searching cost)을 현저히 감소시키고, 개인이 편안한 공간에서 이용할 수 있는 장점을 바탕으로 빠른 성장을 이루어 왔다(신지용 등, 2006). 이로 인해 기업의 관점에서는 개인의 편의성을 높이기 위한 기술 역량이 중요한 경쟁 요인으로 작용한다고 지적하였다.

대표적으로 모바일 기반 쇼핑 환경이 그 예로 볼 수 있다. 현재 간편 결제 시스템의 확산과 플랫폼 기술의 고도화로 인해 온라인 쇼핑의 전반적인 편의성이 한층 강화되고 있다. 스푸싱(2023)은 이러한 변화 속에서 라이브커머스는 상품 탐색과 정보 획득 과정이 기존 온라인 쇼핑에 비해 현저히 단순화되어 있으며, 별도의 외부 검색 과정을 거치지 않고도 실시간 시각적 정보 제공과 쇼호스트와의 즉각적인 상호작용이 가능하다는 점에서 상대적으로 높은 수준의 편의성을 제공하는 쇼핑 채널로 평가될 수 있다. 라이브커머스 방송은 세로형 화면 구성으로 제공되어, 일반적인 동영상 시청 과정에서 요구되는 화면 전환이나 스마트폰을 가로로 조작해야 하는 번거로움을 최소화함으로써 높은 수준의 이용 편의성을 제공하며, 특히 모바일에 최적화된 세로형 방송 구조와 손쉬운 접근성은 MZ세대를 중심으로 라이브커머스를 매력적인 쇼핑 플랫폼으로 인식하게 하는 핵심 요인으로 작용하고 있다(김성희, 조동혁, 2021).

선행연구를 종합하면, 편의성은 라이브커머스를 이용하는 과정이 얼마나 쾌적한지를 결정한다. 이에 본 연구에서는 편의성을 라이브커머스를 이용하는 사용자 관점에서 해당 플랫폼을 얼마나 쉽고 편리하게 이용한다고 지각하는 정도로 정의하고자 한다.

3. 중국 뷰티 라이브커머스 서비스 특성에 관한 선행연구

중국뿐만 아니라 우리나라 역시 라이브커머스의 이용이 늘어나면서, 그와 관련된 다양한 연구가 수행되었다. 먼저, 개인방송의 지속 이용에 관해 연구한 반옥숙, 박주연(2016)은 인터넷 생방송의 이용 동기로 상호작용 추구 동기, 정보 추구 동기, 새로운 재미 추구 동기를 확인하고, 다른 변인으로 즉시 접속성을 고려하여 영향력을 확인하였다. 결과에서 선행변수인 이용 동기와 즉시 접속성 모두 기술수용모형 요인에 영향을 주고, 기술수용모형 요인은 다시 이용자들의 태도와 지속이용의도에 긍정적인 영향으로 확인되었다. 이처럼 개인방송은 방송 진행자와 시청자 간에 정보를 주고받는 실시간 소통 구조를

핵심적 특징으로 한다는 점에서 이용 동기가 중요하며, 즉시 접속한다는 특성 역시 중요한 영향요인으로 나타났다. 또한 마수걸 등(2018)의 인터넷 개인방송 콘텐츠에 대한 사용자 평가 연구에서는 콘텐츠 내용의 유용성과 전문성, 방송 진행자와의 상호작용성, 진행자의 매력성과 전문성, 시청 편의성이 사용자 평가에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 콘텐츠 내용의 전문성과 시청 편의성, 진행자의 매력성이 핵심적인 영향요인으로 작용함이 확인되었다.

또한 유맹맹, 임승희(2021)는 라이브커머스에서 정보의 상호작용성, 오락성, 유용성 등을 포함하는 정보 특성이 실용적 가치와 쾌락적 가치를 매개로 소비자 구매의도에 긍정적인 영향을 미치며, 방송 진행자의 신뢰성, 매력성, 친숙성 역시 동일한 경로를 통해 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 장의녕, 박현정(2018)은 인터넷 개인방송인 '왕홍'을 통한 제품 구매 맥락에서 소비자의 태도에 영향을 미치는 요인을 정보성과 오락성으로 설정하고, 친밀성, 신뢰성과 독특성이 미치는 영향을 실증적으로 분석하였는데, 정보성과 오락성 중에서는 정보성이 구매 제품 만족도에 긍정적인 영향을 주고, 친밀성, 신뢰성, 독특성 중에서는 신뢰성과 독특성이 구매 제품 만족도에 긍정적인 영향으로 나타났다.

지금까지 진행된 라이브커머스 서비스 특성 관련 연구들은 가시성, 편의성, 오락성, 정보성, 유용성, 신뢰성 등 다양한 하위 요인을 중심으로 서비스 특성을 측정하고, 이들 요인이 소비자 태도, 실용적· 쾌락적 가치, 구매의도, 사용자 평가 및 콘텐츠 인지도 등에 유의미한 영향을 미친다는 점을 밝혀왔다. 그러나 뷰티 라이브커머스는 제품의 특성상 시청 편의성과 정보 전달의 명확성, 그리고 방송 진행자의 이미지와 신뢰성이 복합적으로 작용하여 소비자의 태도와 구매행동을 형성한다는 점에서 일반적인 라이브커머스 연구와는 구분되는 논의가 요구된다.

이에 본 연구는 선행연구에서 라이브커머스 서비스 특성을 측정하는 데 빈번하게 활용되어 온 편의성과 유희성을 핵심 변인으로 설정하고 나아가 뷰티 라이브커머스 맥락에서 중요한 방송 진행자와의 상호작용을 의미하는 상호작용성을 추가함으로써 이들 요인이 소비자 태도와 구매의도에 미치는 영향을

종합적으로 분석하고자 한다. 관련 선행연구를 정리한 내용은 [표 2-1] 에 제시하였다.

[표 2-1] 뷰티 라이브커머스 서비스 특성의 선행연구

연구자	내용
마수걸 등(2018)	콘텐츠 전문성, 시청 편의성, 진행자 매력성이 영향요인으로 검증됨
반옥숙, 박주연 (2016)	인터넷 방송에서는 이용 동기가 중요하며, 상호작용, 재미, 정보를 추구하는 것으로 확인됨
오세진(2022)	정보원 신뢰도가 높을수록 설득 효과 및 태도 변화 증대
유맹맹, 임승희 (2021)	정보 및 진행자 특성이 실용적 가치, 쾌락적 가치를 통해 구매 의도로 이어지는 경로를 검증함
장의녕, 박현정 (2018)	왕홍의 정보성, 신뢰성, 독특성이 구매 제품 만족도에 긍정적인 영향으로 나타남

제 3 절 뷰티 인플루언서 특성

1. 뷰티 인플루언서의 개념

소비자는 구매 의사결정 과정에서 다양한 정보원을 통해 제품 및 브랜드에 관한 정보를 획득한다. 이신형, 김샛별(2019)은 전통적인 마케팅 환경에서 기업은 연예인과 같은 사회적 인지도가 높은 공인을 정보원으로 활용해 왔으나, 소셜미디어의 등장과 확산으로 인해 인플루언서(Influencer)가 새로운 핵심 정보원으로 부상하게 되었다. 인플루언서란 '영향(Influence)'과 '사람(-er)'의 합성어로, 타인의 태도나 행동에 영향을 미칠 수 있는 개인, 즉 '영향력을 가진 사람'을 의미한다(채혜숙, 2018). 오지련, 성홍열(2019)은 인플루언서는 기존의 공인과 달리 자신의 소셜미디어를 통해 개인적 경험, 최근 동향 및 사회적 상황에 대한 생각을 소비자와 지속적으로 공유함으로써 정보 전달자이자 의견 형성자의 역할을 수행한다.

디지털 플랫폼 환경에서 인플루언서는 이용자 간 상호작용을 중심으로 한 새로운 형태의 의견 지도자로 등장하였다. 이들은 다수의 팔로워를 보유하며, 자신만의 콘텐츠를 지속적으로 생산·공유함으로써 타인의 태도와 행동에 다양한 영향을 미친다(김우빈, 2018). Dhanesh와 Duthler(2019)는 인플루언서를 사회적·상업적 맥락에서 영향력을 행사하는 개인 또는 집단으로 정의하였다. 한편, 이학식, 안광호와 하영원(2004)은 소비자들은 기업이 제공하는 유료 광고나 침입적 마케팅 방식에 대해 점차 신뢰하지 않는 경향을 보이고 있다. 이에 따라 기업들은 소비자와의 자연스러운 소통과 공감 형성이 가능하다는 점에서, 직접 콘텐츠를 생산하는 인플루언서를 새로운 마케팅 수단으로 적극 활용하기 시작하였다(Adegbola et al., 2018). 나아가 기업은 인플루언서를 제품 정보 전달의 매개이자 소비자와의 주요 커뮤니케이션 채널로 인식하고 있으며, 신제품 런칭, 판매 촉진 등 다양한 마케팅 활동 전반에 걸쳐 인플루언서를 전략적으로 활용하는 추세를 보이고 있다(Dhanesh & Duthler, 2019).

국가 및 지역에 따라 인플루언서 마케팅이 전개되는 플랫폼 구조에는 차이가 존재한다. 한국에서는 Instagram, 블로그, YouTube 등을 중심으로 인플루언서가 제품 홍보 및 비교 콘텐츠를 제공하며 소비자의 구매 의사결정에 영향을 미친다. 반면 중국에서는 Weibo, TikTok, 샤오홍수와 같은 소셜미디어 플랫폼을 중심으로 인플루언서 마케팅이 활발히 이루어지고 있다. 중국의 인플루언서들은 주로 짧은 동영상, 이미지 및 콘텐츠를 통해 제품 정보와 소비 트렌드를 확산시킨다. 특히 Weibo는 중국 내에서 가장 많은 사용자를 보유한 플랫폼 중 하나로, 지속적인 사용자 증가를 기반으로 정보 확산과 여론 형성에 있어 중요한 역할을 수행하고 있다. 샤오홍수는 '중국의 인스타그램'으로 불릴 만큼 높은 인기를 얻고 있으며, 패션 및 뷰티 트렌드가 형성되는 핵심 플랫폼으로 인식되고 있다. 또한 TikTok을 비롯한 숏폼 영상 플랫폼은 중국을 넘어 전 세계적으로 주목받고 있다. 중국에서는 뷰티 및 패션 분야를 중심으로 인플루언서 마케팅이 선제적으로 도입되었으며, 현재까지도 신제품 홍보와 브랜드 시장 확대를 위한 핵심 전략으로 활용되고 있다.

이러한 맥락에서 인플루언서는 단순한 정보 전달자를 넘어 여론 형성과 소비 문화 구축 과정에서도 중요한 역할을 수행하고 있다. 인플루언서는 잠재

소비자에게 영향을 미치는 핵심 주체로 평가되며, 기업은 이를 브랜드 홍보와 소셜미디어 전략의 일부로 적극 활용하고 있다(Booth & Matic, 2011; Ge & Gretzel, 2018).

2. 뷰티 인플루언서의 특성 및 구성요소

인플루언서의 특성에 대한 개념 정의는 학자들 간에 일관되지 않으며, 연구 목적과 분석 맥락에 따라 상이하게 제시되어 왔다. 이에 따라 선행연구에서는 인플루언서의 영향력을 설명하기 위한 다양한 구성 요인들이 도출되었다. 구체적으로 살펴보면, 오지연, 성열홍(2019)은 인플루언서의 특성을 전문성, 매력성, 신뢰성, 친밀성, 사회성으로 구분하였으며, 곽지혜(2020)는 전문성, 매력성, 신뢰성, 친밀성을 핵심 특성으로 제시하였다. 한편 문윤지(2020)는 인플루언서 특성 가운데 전문성과 진실성의 중요성에 주목하였다. 또한 성다혜, 이형석(2018)은 인플루언서의 영향력을 설명하는 핵심 요인으로 전문성을 설정하였고, 김종무(2017)는 전문성, 매력성, 친밀성, 유사성, 신뢰성의 다차원적 특성을 제시하였다. 반면 김민경(2024)은 전문성뿐만 아니라 진실성, 친숙성, 유사성, 호감성을 포함한 정서적·관계적 특성을 인플루언서의 주요 구성요인으로 제시하였다.

이처럼 선행연구에서 인플루언서 특성은 연구 목적과 분석 관점에 따라 다양하게 제시되어 왔으나, 다수의 연구에서 공통적으로 반복 확인되는 핵심 요인은 신뢰성, 전문성, 매력성으로 정리될 수 있다. 송운도(2021)는 인플루언서 특성이 광고모델과 콘텐츠 크리에이터의 핵심 특성과 구조적으로 유사하다는 점을 지적하고, 이를 바탕으로 인플루언서 특성을 전문성, 매력성, 신뢰성의 3가지 요인으로 체계화하였다. 이는 인플루언서가 단순한 정보 전달자나 홍보 수단을 넘어, 소비자와의 관계 형성과 소통을 통해 영향력을 발휘하는 존재임을 시사한다.

한편, 인플루언서 특성에 관한 연구는 소셜 미디어 환경의 확산과 함께 그 중요성이 점차 증대되고 있다. 특히 라이브커머스 환경에서는 인플루언서의

특성이 소비자의 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구가 활발히 이루어지고 있다. 王彤(2021)은 라이브커머스 인플루언서의 사회적 인식, 상호작용성, 전문성이 소비자의 쇼핑 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 실증적으로 확인하였다. 또한 刘凤君 등(2020)은 비공식 인터뷰와 정량적 분석을 병행한 연구를 통해, 인플루언서의 상호작용성, 전문성, 신뢰성이 라이브 방송 환경에서 소비자가 지각하는 가치와 구매 의도에 유의미한 영향을 미친다는 결론을 도출하였다. 나아가 韩晓毅, 徐振亮(2021)은 인플루언서의 전문성, 사회 혁신성, 개인적 매력성, 상호작용성이 온라인 쇼핑 의향에 유의미한 정(+)의 영향을 미친다고 밝혔다. 선행연구를 종합하면, 초기 인플루언서 연구는 광고모델의 속성을 중심으로 논의되었으나, 최근 연구에서는 전문성, 매력성, 신뢰성뿐만 아니라 동질성, 친밀성, 진정성, 유사성, 상호작용성 등 관계적·정서적 요인을 포함한 다차원적 특성으로 연구가 확장되어 왔다(곽지혜, 2020; 임새미, 2022; 주웬쥬엔, 2023). 특히 라이브커머스 환경의 확산은 기존 마케팅 연구에서 상대적으로 간과되었던 상호작용성을 핵심 인플루언서 특성으로 부각시키는 계기가 되었다.

이상의 선행연구를 종합적으로 고찰한 결과와 반복적으로 검증된 핵심 요인을 바탕으로, 또한 라이브커머스 환경의 특성을 함께 고려하여, 본 연구에서는 인플루언서 특성을 신뢰성, 전문성, 매력성의 세 가지 차원으로 설정하고자 한다. 이러한 세 가지 특성은 전통적 설득 이론에서 강조되어 온 핵심 영향 요인을 반영함과 동시에, 디지털 플랫폼 환경에서 인플루언서 영향력이 형성되는 주요 메커니즘을 설명하는 데에도 적합하다. 각 특성의 개념적 정의와 측정 항목은 다음 절에서 구체적으로 제시하고자 한다.

가. 신뢰성

신뢰성은 정보 제공자가 특정 주제에 대해 편향된 관점 없이 순수한 동기에서 자신의 의견이나 생각을 성실하게 제시하고 있다고 지각되는 정도를 의미한다(이효숙, 2020). 즉, 신뢰성은 정보원이 객관적이고 정직하게 정보를 제공하고 있다는 소비자의 주관적 판단을 반영하는 개념이라 할 수 있다. 소비

자가 정보원에 대해 높은 신뢰도를 지각할수록 메시지에 대한 설득 효과는 더욱 강화되는 것으로 나타났다(Newell & Shemwell, 1995). 전자상거래 환경에서 소비자의 신뢰는 거래 관계 형성 및 유지에 있어 핵심적인 요소로 작용한다(Wang et al., 2017). 구매의사결정 과정에서 소비자가 위기 상황이나 지각된 위험에 직면할 때, 이는 소비자의 판단과 선택에 결정적인 영향을 미치는 핵심 요인으로 작용한다(Hoffman et al., 1999). 따라서 앞서 논의한 신뢰의 개념을 종합해 보면, 거래 관계에서의 신뢰는 광고 효과를 제고하는 데 중요한 요인임을 알 수 있다 (Goldsmith et al., 2000).

김용선(2019)은 뷰티 인플루언서에 대한 소비자의 신뢰가 지속적 이용 의도뿐만 아니라 화장품 브랜드 전환 행동에도 통계적으로 유의한 영향을 미친다고 보고하였다. 이는 유승아(2018)는 소비자가 인플루언서를 신뢰할수록 해당 인플루언서의 의견과 정보를 자신의 신념 체계에 통합하는 내면화 과정을 거치게 되며, 그 결과 인플루언서가 소개하는 제품이나 브랜드에 대해 보다 긍정적인 태도와 반응을 보이게 됨을 시사한다.

강한나, 전홍식(2020)은 인플루언서의 신뢰도가 메시지 효과에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다. 이는 인플루언서가 전문적 지식과 정보 전달 능력을 갖춘 존재로 인식될 때, 팔로워들로부터 신뢰할 만한 정보원으로 평가되기 때문이라고 설명하였다. 최현진(2023)의 연구에서는 SNS 뷰티 인플루언서의 특성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 검증한 결과, 특히 인플루언서의 신뢰성이 구매의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

이상의 선행연구를 종합해 볼 때, 본 연구는 뷰티 제품에 대한 소비가치 인식과 지각된 가치, 그리고 충동구매 행동의 형성 과정에서 인플루언서의 신뢰성이 선행요인으로 작용할 것으로 판단한다. 이에 따라 본 연구에서는 신뢰성을 인플루언서 특성을 구성하는 핵심 요인 중 하나로 설정하고자 한다. 또한 선행연구의 개념을 고려하여, 인플루언서의 신뢰성은 인플루언서가 제품이나 서비스에 대하여 객관적인 정보를 제공하다고 믿는 소비자의 주관적 판단으로 정의하고자 한다.

나. 전문성

전문성(professionality)은 특정 영역에서 축적된 지식과 경험을 바탕으로 해당 분야에 대해 일반인보다 우수한 이해 수준과 문제 해결 능력을 보유한 정도를 의미한다(김민경, 2024). McCracken(1989)은 정보원 이론(source credibility theory)에 따르면, 전문성은 정보 제공자가 해당 분야에 대한 충분한 지식과 역량을 갖추어 정확하고 신뢰할 수 있는 정보를 제공하며 논리적이고 합리적인 주장을 전개할 수 있다고 인식되는 정도를 의미한다. 이는 정보원이나 광고 모델이 제품에 대한 전문성과 경험을 갖춘 존재로 지각될 경우, 소비자가 해당 메시지의 타당성을 높게 평가하게 되며, 그 결과 제품에 대한 긍정적 태도와 행동의도가 강화됨을 의미한다(Ohanian, 1991). 소비자가 정보원을 제품 관련 경험과 전문성을 갖춘 존재로 지각할수록, 메시지에 대한 신뢰 수준이 향상되며, 그 결과 제품에 대한 긍정적인 태도가 형성될 가능성이 증대된다.

인플루언서 마케팅 관련 선행연구들은 전문성이 소비자 반응에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 일관되게 보고하고 있다. 유승아(2018)의 연구에 따르면, 인플루언서의 전문성은 소비자 행동에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 전문성이 높게 인식될수록 구매의도가 유의하게 증가하는 것으로 나타났다. 양도연(2019)의 연구에서는 인스타그램과 유튜브 기반 뷰티 인플루언서를 전문가형과 유명인형으로 유형화하여 비교 분석하였으며, 그 결과 인플루언서의 전문성이 광고 이미지 형성과 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

이다정(2020)의 연구에 따르면, 뷰티 인플루언서의 전문성은 소비자의 신뢰도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연구 결과, 소비자들은 인플루언서의 전문성이 높게 지각될수록 해당 메시지에 보다 쉽게 설득되는 반면, 전문성이 낮게 인식될 경우 메시지에 대해 소극적인 반응을 보이는 경향이 있는 것으로 분석되었다.

이와 같이 인플루언서 전문성에 관한 선행연구들은 전문성이 소비자의 신뢰 형성과 태도 형성에 중요한 영향을 미치는 핵심 요인임을 명확히 제시하

고 있다. 특히 전문성은 메시지 수용과 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 주요 선행변수로 확인되었으며, 인플루언서 특성을 구성하는 핵심 요소로 자리매김하고 있다. 선행연구에서 제시한 개념과 내용을 종합하여, 인플루언서의 전문성을 홍보하는 제품이나 서비스에 대해 인플루언서가 얼마나 이해하고 역량을 갖추고 있는지에 대해 소비자가 인식하는 정도로 정의하고자 한다.

다. 매력성

매력성(attractiveness)은 타인의 관심을 끌고 긍정적인 정서적 반응을 유발하는 개인의 외적 이미지, 특히 얼굴 이미지를 의미한다(Morrow et al., 1990). 오지연과 성열홍(2019)은 소비자 관점에서 정보원이나 광고모델의 매력성은 단순한 외적 특성에 국한되지 않으며, 그들의 행동이 유발하는 정서적 공감과 긍정적 평가를 포함하는 개념이다. 따라서 매력성은 수용자에게 정서적 동일시와 심리적 친밀감을 형성하게 하는 종합적인 특성이라 할 수 있다.

설득 커뮤니케이션 및 마케팅 연구에서는 매력성이 메시지의 설득력과 태도 형성에 영향을 미치는 핵심 변수로 규정되어 왔다. 안광호, 이재환(2010)의 연구 결과에 따르면, 매력적인 정보원은 수용자로 하여금 긍정적인 정서적 반응을 유발하며, 이러한 호감 형성은 태도 및 신념 변화 과정에서 보다 높은 설득 효과로 이어지는 것으로 보고되고 있다. 허종호 등(2009)의 연구에 따르면 정보원 또는 광고모델에 대한 긍정적 감정과 태도는 광고 태도 및 브랜드 태도로 전이되는 경향이 있으며, 이는 궁극적으로 소비자의 구매의도를 증대시키는 요인으로 작용한다. 즉, 매력성은 단순히 정보원에 대한 평가에 국한되지 않고 소비자의 구매의사결정 과정에도 중요한 영향을 미치는 요인이라 할 수 있다.

인플루언서 마케팅 맥락에서 매력성의 중요성은 더욱 강조된다. 매력적인 인물이나 제품은 수용자에게 긍정적인 인상을 형성함으로써 호감과 관심을 유발할 수 있다. 이에 따라 매력성은 영향력 있는 인플루언서나 브랜드를 설명하는 핵심 특성 중 하나로 간주된다. 유승아(2018)는 국내외 선행연구들 또한 인플루언서의 매력성이 기업 이미지 및 제품 이미지에 긍정적인 영향을

미친다는 결과를 제시하고 있다. 신별(2018)의 연구에 따르면, 매력성은 인플루언서 콘텐츠에 가장 큰 긍정적 영향을 미치는 요인으로 나타났으며, 지혜림(2019)의 연구에서는 인플루언서의 매력성이 전문성에 비해 정보 수용과 최종 구매에 더욱 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 논의를 종합하면, 매력성은 소비자의 정서적 반응과 관계적 동일시를 유도하는 핵심 특성으로서 태도 형성과 구매 행동에 중요한 영향을 미치는 변수로 작용한다. 따라서 본 연구는 매력성을 인플루언서 특성의 핵심 구성요인으로 설정하고, 뷰티 라이브커머스 환경에서 매력성이 소비자 반응에 미치는 영향 경로를 실증적으로 규명하고자 한다. 또한, 선행연구에서 제시한 개념과 내용을 종합하여 인플루언서의 매력성을 인플루언서가 소비자에게 제공하는 정서 및 친밀감을 종합한 특성으로 정의하고자 한다.

3. 뷰티 인플루언서에 관한 선행연구

커뮤니케이션 관련 선행연구들은 동일한 메시지가 전달되는 상황에서도 정보원의 신뢰도가 높을수록 수용자의 태도 및 행동 변화에 미치는 영향이 더욱 크게 나타난다고 보고해 왔다. 즉, 신뢰도가 낮거나 일반적인 정보원이 제공하는 메시지에 비해, 신뢰성이 높은 정보원이 전달하는 메시지는 수용자에게 보다 설득력 있고 합리적인 영향을 미치는 것으로 설명된다(오세진, 2022). 또한 김혜영, 안보섭(2018)은 정보원의 신뢰, 매력에 관하여 연구하기 위해 개인방송 BJ가 홍보하는 제품을 대상으로 온라인 개인방송 BJ의 매력도와 신뢰성이 시청 몰입, 상호 작용성, 인지된 즐거움에 영향을 주고, 다시 시청 몰입, 상호 작용성, 인지된 즐거움이 이용자의 정보적 유용성, 수용 의도, 브랜드 태도, 구매 의도에 긍정적인 영향으로 나타났다. 즉, 정보전달자의 신뢰도가 높을수록 소비자의 구매의도에 유의미한 변화가 나타나는 반면, 유희성만을 강조하거나 신뢰도가 낮은 경우에는 구매의도로의 전환이 나타나지 않는다고 보고하였다.

다른 선행연구에서는 보다 명확한 환경, TV 홈쇼핑, 화장품 구매 맥락 등

을 두고 인플루언서나 쇼호스트의 특성이 어떠한 영향력으로 나타나는지를 검증하였다. 김정연(2022)은 TV 홈쇼핑 환경에서 쇼호스트의 신뢰성과 매력성은 소비자의 쇼핑 태도(콘텐츠 몰입, 채널 지속사용의도)에 유의한 영향을 미치고, 태도는 구매의도로 이어지는 것으로 나타났으며 동시에 진행자의 모든 특성(신뢰성, 매력성, 전문성)은 구매의도에 대한 직접적인 영향이 유의했다. 박진희(2019)의 연구에서는 화장품 구매 맥락에서 쇼호스트의 매력성과 전문성은 제품 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 요인으로 작용하는 것으로 확인되었다. 그에 반해 한수정(2020)의 연구에서는 인플루언서 특성 중에서 매력도와 신뢰성이 소비자의 지속적 이용의도에 대해 긍정적인 영향력으로 나타났지만, 전문성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

한편, 김용선(2019)의 연구에서는 뷰티 인플루언서 특성을 정보 특성(정보유용성, 정보신뢰성, 최신성)과 그 외 특성(유희성, 유사성, 매력성)으로 나누어 화장품 브랜드 전환 행동와 지속적 이용의도에 미치는 영향을 검증했다. 결과에서 정보 특성 모두 화장품 브랜드 전환 행동에는 유의한 영향을 미쳤으나, 지속적 이용의도에는 정보유용성과 정보신뢰성만이 영향력을 나타냈다. 또한, 그 외 특성 중에서는 매력성만이 화장품 브랜드 전환 행동에 영향력을 나타내어, 인플루언서에 대한 정보 특성이 소비자의 행동의도 형성에 중요한 역할을 수행함을 시사하였다.

지혜림, 김미숙(2021)은 인스타그램 패션 인플루언서를 대상으로 한 연구에서 인플루언서 특성 중 전문성은 패션정보수용에 부(-)의 영향을 미친 반면에 매력성, 신뢰성, 유사성은 패션정보수용에 정(+)의 영향을 미쳤다. 패션정보수용은 지속사용의도와 구매의도에 대해 정(+)의 영향으로 나타났다고 보고하였다. 또한 양인수 등(2021)의 연구에서는 1인 미디어 콘텐츠를 제공하는 인플루언서의 홈 트레이닝을 구매하는 맥락에서 분석하였다. 결과에서 인플루언서의 매력성, 신뢰성, 상호작용성이 참여 만족도와 지속적 참여 행동에 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

최이현(2021)의 연구에서는 라이브커머스 환경에서 정보원(인플루언서)의 역할을 알아보고자, 라이브커머스 특성과 정보원 특성이 소비자에 미치는 영향을 살펴보았다. 결과에서 라이브 커머스 특성 중에서는 오락성이, 정보원

특성 2가지(매력성, 신뢰성)은 모두 몰입과 구매의도에 긍정적인 영향으로 나타났다. 이러한 결과는 정보원, 인플루언서가 소비자에게 제품 정보를 제공하는 주요 정보원으로 기능하며, 구매 의사결정 과정에서 소비자의 주의와 흥미를 유발함으로써 구매 행동을 촉진하는 중요한 역할을 수행한다는 것을 의미한다. 라이브커머스의 급속한 성장과 전자상거래 시장 내 경쟁 심화에 따라 기업들은 매출 증대를 위한 차별화된 마케팅 전략을 모색하고 있으며, 이에 따라 라이브커머스 인플루언서를 활용한 마케팅은 중요한 전략적 수단으로 부상하고 있다. 특히 실시간 상호작용이 가능한 라이브 방송 환경에서 인플루언서는 소비자와의 즉각적인 소통을 통해 참여도와 신뢰도를 제고하고, 나아가 소비자의 구매 의사결정에 영향을 미치는 핵심 요인으로 작용한다.

종합하면, 기존 연구들은 인플루언서 특성의 핵심 구성요인으로 신뢰성, 전문성, 매력성을 제시하고 있으며, 해당 요인들이 소비자의 태도, 만족도 및 구매행동에 대부분 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 본 연구에서는 선행연구를 토대로 신뢰성, 전문성, 매력성을 주요 변수로 설정하고, 라이브커머스 환경의 실시간 소통 특성을 반영하여 뷰티 인플루언서의 특성이 소비자의 행동의도에 미치는 영향 메커니즘을 분석하고자 한다. 관련 선행연구를 정리한 내용은 [표 2-2] 에 제시하였다.

[표 2-2] 뷰티 인플루언서 특성의 선행연구

연구자	내용
김정연(2022)	TV 홈쇼핑 쇼호스트의 신뢰성, 매력성은 구매의도에 직간접적인 영향을 주고, 전문성은 직접적인 영향만 줌
김용선(2019)	인플루언서의 정보 특성(정보유용성, 정보신뢰성)이 브랜드 전환 행동과 지속 이용의도에 유의한 영향을 줌
김혜영, 안보섭 (2018)	인플루언서의 매력성, 신뢰성이 매개 변수를 통해 태도와 구매의도에 정(+)적 영향을 줌
박진희(2019)	화장품 구매 맥락에서 쇼호스트의 매력성과 전문성이 제품 만족도를 증대시키는 영향으로 나타남
양인수 등(2021)	1인 미디어를 운영하는 인플루언서의 특성(매력성, 신뢰성, 상호작용성)이 참여 만족 및 지속 참여 행동을 유도함
지혜림, 김미숙 (2021)	패션 인플루언서의 매력성, 신뢰성, 유사성은 정보수용을 높이지만, 반대로 전문성은 정보수용을 낮춤
최이현(2021)	정보원 특성, 매력성, 신뢰성이 몰입과 구매의도에 긍정적인 영향으로 나타나, 흥미 유발 및 구매를 촉진한다고 규명함
한수정(2020)	소비자의 지속적 이용 의도에 있어 인플루언서의 매력도, 신뢰성은 영향력이 존재하나, 전문성의 영향력이 없음

제 4 절 구매만족

1. 구매만족의 개념

Cardozo(1965)는 고객만족 개념을 마케팅 분야에 최초로 도입하였으며, 소비자의 구매만족도가 이후 재구매 의도와 같은 행동적 반응에 중요한 영향을 미칠 수 있음을 제시하였다. 김경민, 김경희(2009)는 고객만족은 소비자가 제품 또는 서비스 이용 경험 이후 형성하는 우호적 평가에 기초한 긍정적 감정 반응으로 정의되며, 이는 기업의 효과적인 마케팅 전략 수립에 있어 중요한 핵심 요인으로 작용한다. 선행연구에 따르면 온라인 쇼핑 환경에서 소비자의 구매만족도는 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 구매만족도가 소비자 행동을 예측하는 주요 선행요인이자 마케팅 연구에서 중요한 핵심 개념으로 기능함을 시사한다(Crosby et al., 1990). 또한 Oliver(1980)는 고객만족을 제품 또는 서비스의 실제 성과와 기대 수준 간의 비교를 통해 형성되는 감정적 반응으로 정의하며, 이는 과거 소비 경험과 미래 기대에 대한 종합적 평가라고 설명하였다.

2. 구매만족에 관련 선행연구

국내연구에서는 구매만족이란 이용경험에 대한 만족감이 아니라 이용경험이 보다 낫게 될 것으로 예측하는 평가의 관점과 상품이나 소비자에 대하여 인지하는 감정의 평가 관점에서 이해되어야 하며, 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 긍정적 혹은 부정적 감정을 경험하는 것으로 제품이나 서비스에 대한 이용 전 기대보다 실제적인 이용 후 감정이 좋거나 높은 경우를 의미한다고 정의하였다(송경숙, 2012). 또한, 구매만족은 고객 개인의 특성, 사전 경험 및 기대 수준에 따라 형성되는 주관적 반응과 평가로 이해될 수 있으며, 소비자 행동을 설명하는 주요 인과 변수로서 다양한 연구에서 중요한 역할을 수행하고 있음을 확인할 수 있다(김도윤, 2019).

해당 개념을 바탕으로 구매만족의 선행연구에서는 소비자는 구매만족으로 경로가 끝나기보다는 지속이용의도, 재구매의도와 같은 결과변수에 대한 중요한 선행변수로 간주되며, 밀접한 영향 관계가 성립한다고 보고되고 있다. 온라인서비스 맥락에서도 소비자의 만족 수준은 지속적 이용 의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다(권희정 등, 2024). 이는 소비자가 제품이나 서비스에 만족할수록 지속이용의도는 유의하게 향상되지만 반대로 불만족할 경우에는 저해한다고도 볼 수 있다. 이와 유사하게 온라인 쇼핑 동기 및 서비스 품질 속성이 고객만족, 신뢰, 고객 충성도에 미치는 영향을 분석한 연구에서는, 온라인 쇼핑 동기와 서비스 품질 속성이 고객만족과 신뢰를 높이고, 고객만족과 신뢰는 고객충성도를 높이는 결과를 제시하였다(윤정연, 2020).

라이브커머스를 이용하는 소비자의 서비스 만족도가 높을수록 재이용의도가 증가하는 경향이 있는 것으로 나타났다(손정희, 이보순, 2022). 한편, 부려(2018)은 한중 O2O(Offline to Online) 비즈니스 모델을 비교한 연구에서는 양국의 서비스 품질은 사용의도와 소비자 만족도에 유의한 영향을 미치고, 사용의도와 소비자 만족도는 재구매의도에 긍정적인 영향으로 나타났다.

이상의 선행연구를 종합해 볼 때, 개인이 온라인이나 라이브커머스에 쇼핑을 하는 과정에서 구매한 제품에 대한 만족은 이후 행동에 큰 영향을 미친다

는 점을 알 수 있다. 특히 재구매의도, 고객충성도, 지속이용의도와 같은 행동에 대한 직접적인 선행변수로 영향을 준다는 점에서 소비자들의 구매만족은 매우 중요하다고 할 수 있다. 관련 선행연구를 정리한 내용은 [표 2-3] 에 제시하였다.

[표 2-3] 구매만족의 선행연구

연구자	내용
권희정 등(2024)	온라인서비스 구매만족이 지속적 이용 의도를 높임
부려(2017)	한·중 O2O 비즈니스에서 소비자 만족이 재구매의도를 높임
손정희, 이보순 (2022)	라이브커머스 서비스 만족도가 높을수록 소비자의 재이용 의도가 증가함
윤정연(2020)	온라인 쇼핑에 대한 동기와 품질속성이 고객만족을 높이고, 고객만족은 고객충성도를 높임
이미진, 이규혜 (2013)	유희성, 편의성, 경제성 등 쇼핑 동기가 만족도를 통해 플랫폼 이용 촉진

제 5 절 재구매의도

1. 재구매의도의 개념

라이브커머스 플랫폼을 통한 상품 구매 소비자가 지속적으로 증가함에 따라, 전자상거래 기업들은 신규 고객 확보와 함께 우량 고객 유치를 핵심 목표로 하는 인터넷 마케팅 전략을 적극적으로 수립하고 있다. 이러한 환경에서 소비자의 재구매의도를 제고하는 것은 기업의 지속 가능한 성장을 위한 중요한 과제로 인식되며, 이에 관한 연구의 필요성 또한 점차 강조되고 있다. 따라서 기업은 단발성 거래 중심의 마케팅 방식에서 벗어나, 라이브커머스를 장기간 이용하는 핵심 고객을 중심으로 안정적이고 지속적인 고객 관계를 구축할 필요가 있다. 재구매의도의 개념을 이해하기 위해서는 이에 앞서 구매의도

의 개념을 명확히 정의할 필요가 있다.

구매의도는 특정 상품이나 서비스에 대해 소비자가 지니는 구매 의지를 의미하며, 이는 소비자의 태도와 신념이 실제 구매행동으로 이어질 가능성을 반영하는 개념이다(Engel & Blackwell, 1982). 소비자는 환경적 요인이나 개인적 욕구에 의해 특정 상품이나 서비스에 대한 필요성이 발생할 경우, 기존에 인지하고 있거나 새롭게 획득한 정보를 바탕으로 정보탐색, 제품 평가 및 선택 등의 일련의 의사결정 과정을 거쳐 구매의도를 형성하게 되며, 이러한 과정은 이후 실제 구매행동에 중요한 영향을 미친다(신상희, 황복주, 2015). 이에 따라 구매의도는 소비자 행동을 설명하는 핵심적인 선행요인으로 간주된다. 이와 같은 구매의도를 바탕으로 재구매의도는 일반적으로 소비자가 미래에도 특정 제품이나 서비스를 반복적으로 이용할 가능성을 의미하며, 실제 반복 구매행동 및 고객 유지와 밀접한 관련이 있다(Biong, 1993).

종합하면, 재구매의도는 소비자의 향후 지속적인 구매행동을 예측하는 중요한 변수로서 마케팅 연구에서 핵심적인 개념으로 활용되어 왔다. 이에 본 연구에서는 재구매의도를 라이브커머스를 통해 제품을 구매한 경험이 있는 소비자가 향후에도 해당 제품을 지속적으로 구매하고자 하는 주관적 의향으로 정의한다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 재구매의도를 라이브커머스 인플루언서를 통해 제품을 구매한 경험이 있는 소비자가 향후에도 해당 제품을 지속적으로 구매하고자 하는 주관적 의향으로 정의한다.

2. 재구매의도에 관한 선행연구

재구매의도는 고객이 현재 이용 중인 상품이나 서비스를 향후에도 지속적으로 이용하고자 하는 의도를 의미하며, 주로 장기적인 거래 관계를 유지하는 고객에게서 나타난다. 이러한 고객은 긍정적인 구전 및 추천을 통해 기업의 수익 창출에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Cronin & Taylor, 1992). Oliver(1980)는 고객만족이 태도에 영향을 미치며, 이러한 태도의 변화가 재구매의도에 지속적으로 영향을 미친다는 점을 실증적으로 규명함으로

써 고객만족이 태도에 긍정적인 효과를 미친다는 것을 확인하였다. 또한 이용민 등(2017)은 재구매의도는 상품이나 서비스에 대한 과거 이용 경험의 결과로 형성되는 반복 구매 및 지속적 이용의 가능성을 의미하는 소비자의 내재적 의향으로 정의하였다. 그러한 정의를 바탕으로 경험적 소비가치, 만족, 몰입, 재구매의도의 관계를 검증했다. 결과에서 경험적 소비가치는 만족에 영향을 주고, 만족은 몰입에 영향을 주며, 몰입은 재구매의도에 영향력을 나타냈다. 즉, 개인이 가진 소비가치가 만족을 높이고, 만족은 몰입을 높이며, 그러한 몰입 경험이 재구매로 이어진다는 점을 보여주었다.

소비자는 일반적으로 과거의 소비 경험과 미래에 대한 기대를 바탕으로 특정 제품이나 서비스의 반복 이용 여부를 결정한다. 과거의 소비 경험이 긍정적이고 미래에 대한 기대 수준이 기존 경험과 일치할 경우 재구매의도는 강화되지만, 미래 기대가 과거 경험을 상회할 경우 재구매의도는 감소할 수 있다. Zeithaml et al.(1993)은 재구매의도를 소비자가 자신의 현재 상태 및 관련 요인을 종합적으로 고려하여 형성하는 미래의 지속적 구매 행동 경향으로 정의하였으며, 소비자의 주관적 태도가 실제 구매행동 발생 여부를 결정하는 중요한 요인이라고 설명하였다. 이후 다양한 연구에서 이를 연구하였고, 김혜숙 등(2022)도 재구매의도를 중요시하면서, 소비자가 특정 제품이나 서비스를 지속적으로 선택하려는 효과적인 태도로 보며, 이는 실제 반복 구매행동을 예측하는 중요한 지표로 강조하였다. 결과에서도 소비성향과 제품선택속성이 재구매의도에 중요한 요인임을 나타냈다. 관련 선행연구를 정리한 내용은 [표 2-4] 에 제시하였다.

[표 2-4] 재구매의도의 선행연구

연구자	내용
Oliver (1980)	고객 만족이 태도 변화를 유도하고, 이것이 재구매의도로 이어짐을 규명
Zeithaml et al. (1993)	소비자의 주관적 태도가 미래 구매 행동 경향을 결정함
김혜숙 등 (2022)	제품선택속성과 소비성향이 재구매의도를 결정함
이용민 등 (2017)	소비가치가 만족과 몰입을 결정하고, 몰입 경험이 반복 구매 및 지속 이용을 결정함

선행연구를 종합하면, 다양한 선행연구에서 재구매의도는 소비자의 향후 지속적인 구매행동을 예측하는 중요한 변수로서 마케팅 연구에서 핵심적인 개념으로 활용되어 왔다. 이에 본 연구 역시 재구매의도를 라이브커머스 소비자가 가지는 핵심적인 개념변수로 설정하고자 한다. 특히 선행연구는 재구매의도에 대한 선행요인으로 태도와 만족이 중요하다는 점을 확인할 수 있다. 이에 본 연구에서도 구매만족을 재구매의도에 대한 선행변인으로 두어 연구를 수행하고자 한다.

HANSUNG UNIVERSITY

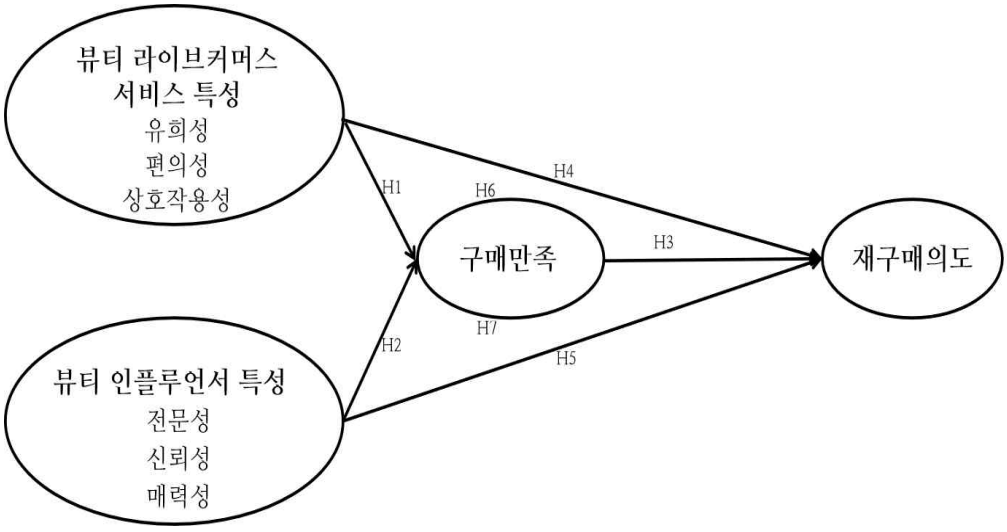
제 3 장 연구방법 및 절차

제 1 절 연구 모형 및 가설

본 연구는 중국의 뷰티 라이브커머스 이용 경험이 있는 소비자 680명을 대상으로, 서비스 특성 및 뷰티 인플루언서의 특성이 재구매 의도에 미치는 영향을 분석하고, 이들 관계에서 구매 만족의 매개효과를 검증하고자 연구 모형을 설정하였다.

구체적으로, 라이브커머스의 서비스 특성과 인플루언서의 특성을 독립변인으로, 재구매 의도를 종속변인으로 설정하였으며, 구매 만족을 이들 관계를 매개하는 변인으로 설정하였다. 설정된 연구 모형은 [그림 3-1]에 제시된 바와 같다.

특히, 본 연구의 구조모형 분석 단계에서는 모형의 간명성(Parsimony)과 분석의 명확성을 위해 상위 차원의 개념(High-order construct)을 중심으로 구성하였다. 다만, 독립변인의 하위 요인인 서비스 특성(유희성, 편의성, 상호작용성)과 인플루언서 특성(전문성, 신뢰성, 매력성)은 측정모형의 타당도 및 신뢰도 검증 과정에 모두 반영되어 분석의 정밀도를 확보하였다.



[그림 3-1] 연구모형

본 연구는 중국 뷰티 라이브커머스 이용자를 대상으로, 서비스 특성 및 인플루언서 특성이 재구매 의도에 미치는 구조적 영향 관계를 규명하는 데 목적이 있다. 특히, 이들 간의 메커니즘을 보다 심도 있게 파악하기 위해 구매 만족의 매개적 역할을 중심으로 연구 모형을 설계하였다.

이를 위해 선행연구에 근거하여 뷰티 라이브커머스 서비스 특성과 인플루언서 특성을 독립변수로, 재구매 의도를 종속변수로 설정하였으며, 구매 만족을 독립변수와 종속변수를 연결하는 매개변수로 설정하였다.

본 연구에서는 변수 간의 인과관계를 체계적으로 검증하고자 독립변수 → 매개변수 → 종속변수로 이어지는 구조적 경로를 설정하였다. 이를 바탕으로 각 변인 간의직접 효과뿐만 아니라, 구매 만족을 거쳐 발생하는 간접 효과를 통합적으로 검증함으로써 연구의 분석적 타당성을 확보하고자 한다.

이상의 논의를 바탕으로 본 연구에서 설정한 가설은 다음과 같다.

H1. 뷰티 라이브커머스의 서비스 특성은 구매만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 유희성은 구매만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 편의성은 구매만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 상호작용성은 구매만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2. 뷰티 인플루언서 특성은 구매만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 전문성은 구매만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 신뢰성은 구매만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3. 매력성은 구매만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3. 구매만족은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4. 뷰티 라이브커머스의 서비스 특성은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-1. 유희성은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-2. 편의성은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-3. 상호작용성은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5. 뷰티 인플루언서 특성은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5-1. 전문성은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5-2. 신뢰성은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5-3. 매력성은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6. 구매만족은 뷰티 라이브커머스 서비스 특성과 재구매의도 간의 관계를 매개할 것이다.

H7. 구매만족은 뷰티 인플루언서 특성과 재구매의도 간의 관계를 매개할 것이다.

제 2 절 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 중국 뷰티 라이브커머스를 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 라이브커머스 서비스 특성과 뷰티 인플루언서 특성이 소비자의 재구매의도에 미치는 영향과 구매만족의 매개효과를 분석하고자 하였다. 이를 위하여 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 각 변인의 개념과 구성요소를 정리하고, 연구 목적에 부합하도록 조작적 정의를 설정하였다.

독립변수는 라이브커머스 서비스 특성과 뷰티 인플루언서 특성으로 구성하였으며, 매개변수는 구매만족, 종속변수는 재구매의도로 설정하였다. 라이브커머스 서비스 특성은 소비자가 라이브커머스 이용 과정에서 지각하는 서비스의 특성을 의미하며, 편의성, 유희성, 상호작용성의 세 가지 요인으로 구성하였다. 또한 뷰티 인플루언서 특성은 라이브 방송에서 제품을 소개하는 인플루언서에 대한 소비자의 인식을 의미하며, 전문성, 신뢰성, 매력성의 세 가지 요인으로 구성하였다.

구매만족은 소비자가 라이브커머스를 통해 제품을 구매한 후 전반적으로 느끼는 만족의 정도를 의미하며, 재구매의도는 향후 동일한 라이브커머스 채널이나 인플루언서를 통해 제품을 다시 구매하고자 하는 소비자의 행동 의도를 의미한다. 각 변수의 측정문항은 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 검증된 척도를 바탕으로 본 연구 목적에 맞게 수정·보완하여 구성하였다.

1. 라이브커머스 서비스 특성

독립변수인 라이브커머스 서비스 특성의 개념과 구성요소에 대한 조작적 정의는 선행연구 고찰을 바탕으로 설정하였다. 본 연구에서는 라이브커머스 서비스 특성을 라이브 스트리밍 기반 환경에서 소비자가 상품 탐색, 정보 획득, 상호소통 및 구매 과정 전반에 대해 인식하는 서비스 품질 특성으로 조작적 정의하였다.

라이브커머스 서비스 특성의 구성요소는 편의성, 유희성, 상호작용성으로 분류하였다. 편의성은 소비자가 라이브커머스를 이용하여 시간과 장소의 제약

없이 쉽고 편리하게 상품 정보를 획득하고 구매할 수 있다고 인식하는 정도를 의미한다. 유희성은 라이브커머스 이용 과정에서 소비자가 경험하는 즐거움, 흥미, 재미 및 몰입과 같은 긍정적 감정 상태의 정도를 의미한다. 상호작용성은 라이브커머스 환경에서 판매자와 소비자 또는 소비자 간 정보 교환, 피드백 제공 및 의사소통이 실시간으로 이루어진다고 인식하는 정도를 의미한다.

본 연구의 변인들의 조작적 정의를 측정하는 문항은 다음과 같다. 라이브커머스 특성을 측정하는 문항은 Davis(1989)와 Venkatesh et al.(2012)이 측정한 서비스 특성을 기반으로 하여, 김필성(2021)과 하석현(2024)가 라이브커머스에 대하여 측정한 문헌을 참고하여 구성하였다. 본 연구에서 선정한 라이브커머스 서비스 특성의 구성요소인 '편의성', '유희성', '상호작용성' 차원에 대한 문항으로 구성하였으며, [표 3-1]에 정리하였다.

[표 3-1] 라이브커머스 서비스 특성에 대한 조작적 정의

변수	항목	선행연구
유희성	라이브커머스를 통한 쇼핑 과정에서 시청자가 방송과 연계된 다양한 콘텐츠를 이용하며 주관적으로 지각하는 즐거움과 흥미의 수준	Davis(1989), Venkatesh et al.(2012), 김필성(2021), 하석현(2024)
상호작용성	라이브커머스 과정에서 시청자가 음성, 채팅, 댓글 등을 통해 소통하는 행위의 정도	
편의성	라이브커머스를 이용하는 사용자 관점에서 해당 플랫폼을 얼마나 쉽고 편리하게 이용한다고 지각하는 정도	

2. 인플루언서 특성

독립변수인 뷰티 인플루언서 특성의 개념과 구성요소에 대한 조작적 정의는 선행연구 고찰을 바탕으로 설정하였다. 뷰티 인플루언서 특성은 소셜미디어 및 라이브커머스 환경에서 인플루언서가 소비자에게 제품 정보와 경험을 전달하는 과정에서 소비자가 지각하는 인플루언서의 개인적 특성과 영향력을 의미한다.

뷰티 인플루언서 특성의 구성요소는 전문성, 신뢰성, 매력성으로 분류하였다. 전문성은 인플루언서가 화장품 및 뷰티 제품에 대한 지식과 경험을 바탕으로 전문적인 정보를 제공할 수 있다고 소비자가 인식하는 정도를 의미한다. 신뢰성은 인플루언서가 제공하는 정보나 추천이 정직하고 믿을 수 있다고 소비자가 인식하는 정도를 의미한다. 매력성은 인플루언서의 외모, 이미지, 스타일 등이 소비자에게 긍정적인 호감과 매력을 느끼게 하는 정도를 의미한다.

본 연구에서 사용한 인플루언서 특성은 광고모델, 뷰티인플루언서, 소셜인플루언서 특성을 연구한 이종현(2015), 유승아(2018), 이효숙(2020), 이인영(2021), 스푸싱(2024)가 제시한 문항들을 종합하여 구성하였다. 이에 본 연구에서는 다양한 특성 중에서 '전문성', '신뢰성', '매력성' 차원에 대한 문항으로 구성하였으며, [표 3-2]에 정리하였다.

[표 3-2] 인플루언서 특성에 대한 조작적 정의

변수	항목	선행연구
신뢰성	인플루언서가 제품이나 서비스에 대하여 객관적인 정보를 제공하다고 믿는 소비자의 주관적 판단	이종현(2015), 유승아(2018), 이효숙(2020), 이인영(2021), 스푸싱(2024)
전문성	홍보하는 제품이나 서비스에 대해 인플루언서가 얼마나 이해하고 역량을 갖추고 있는지에 대해 소비자가 인식하는 정도	
매력성	인플루언서가 소비자에게 제공하는 정서 및 친밀감을 종합한 특성	

3. 구매만족

매개변수인 구매만족의 개념과 구성요소에 대한 조작적 정의는 선행연구 고찰을 바탕으로 설정하였다. 구매만족은 소비자가 제품이나 서비스를 구매하고 이용한 후 기대와 실제 경험을 비교하는 과정에서 형성되는 전반적인 만족의 정도를 의미한다.

구매만족은 소비자가 제품이나 서비스를 이용한 후 경험에 대해 긍정적으로 평가하고 만족감을 느끼는 정도를 의미하며, 이는 소비자의 향후 행동에

중요한 영향을 미치는 요인으로 알려져 있다.

따라서 본 연구에서는 구매만족을 라이브커머스를 통해 구매한 화장품에 대해 소비자가 지각하는 전반적인 만족의 정도로 조작적으로 정의하였다.

본 연구에서는 구매만족을 정의하고 설문지를 개발한 Oliver(1980)의 설문지에 기반하여, 라이브커머스와 인플루언서에 대해 연구한 하석현(2024)가 제시한 설문지로 구성하여 활용하였다. 구매만족은 총 4개의 문항으로 구성하였으며, [표 3-3]에 정리하였다.

[표 3-3] 구매만족에 대한 조작적 정의

변수	항목	선행연구
구매만족	소비자가 제품이나 서비스를 구매하여 이용한 후에 형성되는 감정으로, 과거 경험과 미래 기대를 종합한 반응	Oliver (1980), 하석현 (2024)

4. 재구매의도

종속변수인 재구매의도의 개념과 구성요소에 대한 조작적 정의는 선행연구 고찰을 바탕으로 설정하였다. 재구매의도는 소비자가 특정 제품이나 서비스를 이용한 후 향후 동일한 제품이나 서비스를 다시 구매하려는 의도를 의미한다.

재구매의도는 소비자가 제품이나 서비스를 이용한 경험에 대한 평가를 바탕으로 향후에도 동일한 제품이나 서비스를 지속적으로 이용하거나 다시 구매하려는 의향의 정도를 의미하며, 이는 소비자의 구매 행동을 예측하는 중요한 요인으로 알려져 있다.

따라서 본 연구에서는 재구매의도를 라이브커머스를 통해 구매한 화장품을 향후 다시 구매하고자 하는 소비자의 의도로 조작적으로 정의하였다. 본 연구에서 사용한 재구매의도 측정도구는 정인근, 박창준(2004)의 척도에 기반하여 라이브커머스에 맞게 수정·보완한 송운도(2021)과 윤재만(2023)의 문항으로 재구성하였다. 재구매의도는 총 4개의 문항으로 구성하였으며, [표 3-4]에 정리하였다.

[표 3-4] 재구매의도에 대한 조작적 정의

변수	항목	선행연구
재구매의도	라이브커머스 인플루언서를 통해 제품을 구매한 경험이 있는 소비자가 향후에도 해당 제품을 지속적으로 구매하고자 하는 주관적 의향	정인근, 박창준(2004), 송운도(2021), 윤재만(2023)

제 3 절 조사대상 및 측정도구

1. 조사대상 및 자료수집

본 연구는 연구가설을 검증하기 위하여 중국의 뷰티 라이브커머스를 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 연구의 조사대상은 중국 내 뷰티 라이브커머스를 이용하여 화장품 또는 뷰티제품을 구매한 경험이 있는 성인 남녀 소비자로 설정하였으며, 최종적으로 총 680부의 설문지를 분석에 활용하였다.

본 연구는 중국 뷰티 라이브커머스 이용 경험자를 효율적으로 확보하기 위해 비확률표본추출법 중 편의표본추출(convenience sampling)을 적용하였다. 다만 표본 대표성의 한계를 최소화하기 위하여 다양한 연령과 직업군을 포함하여 자료를 수집하였다.

설문조사는 온라인 설문 방식으로 진행되었다. 설문지는 问卷星Google 설문지를 활용하여 제작하였으며, 모바일을 통해 응답자에게 전달하고 응답 또한 모바일을 통해 수집하였다.

자료 수집 기간은 2026년 1월 3일부터 1월 10일까지 약 1주일 동안 진행되었다. 총 690부를 배포하여 683부를 회수하였으며(회수율 99.0%), 이 중 불성실 응답 및 결측치가 포함된 3부를 제외한 680부를 최종 분석에 활용하였다. 수집된 자료는 본 연구의 연구모형과 연구가설을 검증하기 위한 기초 자료로 활용되었으며, 이후 통계 분석을 통해 변인 간의 관계를 검증하였다.

또한 본 연구에서는 중국 뷰티 라이브커머스 이용 경험이 있는 소비자를

중심으로 조사 대상을 설정하였다. 그 이유는 다음과 같다.

첫째, 뷰티 라이브커머스 시장의 주요 소비층이 화장품 및 뷰티 제품에 높은 관심을 보이는 소비자이기 때문이다. 특히 중국의 라이브커머스 환경에서는 소비자들이 실시간 방송을 통해 제품 정보를 확인하고 인플루언서의 추천을 참고하여 구매 결정을 내리는 경우가 많다. 따라서 실제 라이브커머스를 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 조사하는 것이 연구 목적에 부합한다고 판단하였다.

둘째, 다양한 연령대의 소비자를 포함함으로써 소비자의 라이브커머스 이용 경험과 재구매 행동을 보다 폭넓게 분석하고자 하였다. 특히 젊은 연령층은 SNS 및 모바일 플랫폼을 통한 라이브커머스 이용에 적극적인 반면, 비교적 높은 연령층은 제품 신뢰성과 정보의 신뢰성을 중요하게 고려하는 경향이 있다. 이러한 차이를 고려하여 다양한 연령층의 소비자를 포함함으로써 보다 종합적인 소비자 행동 분석이 가능하도록 하였다.

셋째, 연구 가설 검증을 위해 다양한 연령과 소비 경험을 가진 소비자를 포함하고자 하였다. 다양한 연령과 소비 경험을 가진 소비자를 포함함으로써 뷰티 라이브커머스 서비스 특성과 인플루언서 특성이 소비자의 재구매의도에 미치는 영향을 보다 객관적으로 분석할 수 있을 것으로 판단하였다.

2. 측정도구의 선정

본 연구에서는 중국 뷰티 라이브커머스 이용 소비자의 인식과 행동을 측정하기 위하여 설문지를 구성하였다.

독립변수로는 라이브커머스의 서비스 특성과 뷰티 인플루언서의 특성을 설정하였다. 먼저 라이브커머스의 서비스 특성은 편의성, 유희성, 상호작용성의 3개 요인으로 구성하였으며, 각 요인별로 3개 문항씩 총 9개 문항으로 측정하였다. 또한 뷰티 인플루언서의 특성은 전문성, 신뢰성, 매력성의 3개 요인으로 구성하였으며, 각 요인별로 5개 문항씩 총 15개 문항으로 측정하였다.

매개변수로는 소비자의 구매만족을 설정하였으며 총 4개 문항으로 측정하였다. 종속변수로는 소비자의 재구매의도를 설정하였으며 총 4개 문항으로 측

정하였다. 마지막으로 인구통계적 특성을 확인하기 위하여 6개의 설문이 사용되었다.

모든 측정 문항은 리커트 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 구체적으로 1점은 “전혀 그렇지 않다”, 2점은 “그렇지 않다”, 3점은 “보통이다”, 4점은 “그렇다”, 5점은 “매우 그렇다”를 의미한다. 설문 문항의 구성은 [표 3-5]에 측정문항의 내용타당도는 전문가 검토를 통해 확보하였으며, 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통해 구성타당도를 검증하였다. 또한 Cronbach’s α 값을 활용하여 신뢰도를 검증하였다.

[표 3-5] 변수별 측정도구 구성 및 선행연구 근거

변수	요인	문항수	출처	척도
라이브커머스 서비스 특성	편의성	3	하석현 (2024) 김필성 (2021)	Likert 5점
	유희성	3		
	상호작용성	3		
뷰티 인플루언서 특성	전문성	5	스푸싱 (2024) 이인영 (2021) 유승아 (2018) 이효숙 (2020)	
	신뢰성	5		
	매력성	5		
구매만족		4	Oliver (1980) 하석현 (2024)	
재구매의도		4	윤재만(2023) 송운도(2021)	
인구통계학적 특성	성별, 연령, 결혼여부, 직업,학력, 월 소득	6	연구자 (2026)	
합계		38문항		

제 4 절 자료분석

본 연구에서 수집된 자료는 데이터 코딩(Data coding)과 데이터 정제(Data cleaning : 설문응답 누락 및 코딩상의 오류 보정)의 과정을 거쳐 최종 분석 자료로 활용하였다. 본 연구의 가설 검증은 구조방정식모형을 통해 분석하였

다. 먼저 빈도분석, 신뢰도 분석, 탐색적 요인분석, 독립표본 t 검정 및 일원배치분산분석, 상관관계 분석을 통한 각 요인별 측정변수의 적합성 판단 등을 위해 SPSS Ver. 29.0 통계패키지를 사용하였다. 또한 각 변수들의 매개효과 즉, 직·간접적인 인과관계를 분석하기 위해 구조방정식 모형을 활용하였다. 이를 위해 AMOS Ver. 29.0 통계프로그램을 사용하였다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 표본의 인구통계학적 특성과 뷰티관련 라이브 방송 이용 실태를 파악하기 파악하기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 사용하였다.

둘째, 연구에서 제시한 주요 변수들의 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's α 계수를 이용한 내적 일관성 검증방법을 사용하였고, 구성 타당성 검증을 위해 요인분석(Factor Analysis)을 사용하였다.

셋째, 인구통계학적 특성에 따른 각 변수들의 차이를 분석하기 위해 독립표본 t검정(t-test)과 일원배치분산분석(Oneway Analysis of Variance: Oneway ANOVA)을 실시하였다.

넷째, 뷰티 라이브커머스 서비스 특성, 뷰티 인플루언서 특성, 구매만족, 재구매의도 간의 관계를 알아보기 위해 상관관계 분석(Pearson's correlation analysis)을 실시하였다.

다섯째, 탐색적 요인분석을 기초로 확인적 요인분석(Confirmatory factor analysis)을 실시한 후 측정모형을 평가하였으며, 또한 잠재요인들 간의 상관관계를 검증하기 위하여 연구개념 전체를 대상으로 집중타당성(Convergent validity)과 판별타당성(Discriminant validity) 분석을 실시하였다.

여섯째, 가설검증을 위해서 독립변수인 뷰티 라이브커머스 서비스 특성 및 뷰티 인플루언서 특성과 매개변수인 구매만족 그리고 종속변수인 재구매의도의 영향관계를 파악하기 위해 구조방정식을 실시하였으며, 매개효과의 유의성 검증을 위해 Bootstrap 방법 중 Bias-corrected percentile 방법을 실시하였다. 모든 통계치는 유의수준은 $p<.05$ 수준에서 실시되었다.

제 4 장 연구결과 및 고찰

제 1 절 인구통계학적 특성 및 SNS 이용실태

1. 인구통계학적 특성

본 연구는 중국 여성 680명을 대상으로 하였고, 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 [표 4-1]과 같다.

분석결과 응답자의 성별은 여성 545명(80.1%), 남성 135명(19.9%)으로 여성의 비율이 높은 것으로 나타났으며, 연령은 20대 이하 444명(65.3%), 40대 이상 178명(26.2%), 30대 58명(8.5%)순으로 나타났다.

직업은 학생 410명(60.3%), 회사원 71명(10.4%), 기타 69명(10.1%), 자영업 42명(6.2%), 서비스업 29명(4.3%), 공무원 25명(3.7%), 전문직 21명(3.1%), 전업주부 13명(1.9%) 순으로 나타났으며, 결혼여부는 미혼 455명(66.9%), 기혼 225명(33.1%) 순으로 나타났다.

월 평균 소득은 3,000위안 미만 364명(53.5%), 6,000~10,000위안 미만 124명(18.2%), 3,000~6,000위안 미만 102명(15.0%), 10,000~30,000위안 미만 64명(9.4%), 30,000위안 이상 26명(3.8%) 순으로 나타났다.

끝으로 최종 학력은 대학교 재학 및 졸업 550명(80.9%), 고등학교 졸업 이하 69명(10.1%), 대학원 재학 및 졸업 61명(9.0%) 순으로 나타났다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성

		N	%
성별	남성	135	19.9
	여성	545	80.1
계		680	100.0
연령	20대 이하	444	65.3
	30대	58	8.5
	40대 이상	178	26.2
계		680	100.0
직업	학생	410	60.3
	회사원	71	10.4
	서비스업	29	4.3
	전문직	21	3.1
	공무원	25	3.7
	자영업	42	6.2
	전업주부	13	1.9
	기타	69	10.1
계		680	100.0
결혼여부	미혼	455	66.9
	기혼	225	33.1
계		680	100.0
월 평균 소득	3,000위안 미만	364	53.5
	3,000~6,000위안 미만	102	15.0
	6,000~10,000위안 미만	124	18.2
	10,000~30,000위안 미만	64	9.4
	30,000위안 이상	26	3.8
계		680	100.0
최종학력	고등학교 졸업 이하	69	10.1
	대학교 재학 및 졸업	550	80.9
	대학원 재학 및 졸업	61	9.0
계		680	100.0

HANSUNG UNIVERSITY

2. 뷰티관련 라이브 방송 이용 실태

뷰티관련 라이브커머스 방송 이용 실태를 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 [표 4-2]와 같다.

먼저, 방송을 진행하는 인플루언서에 대한 관심 정도는 “관심이 있다” 546명(80.3%), “관심이 없다” 134명(19.7%) 순으로 나타났으며, 시청빈도는 주 1~2회 313명(46.0%), 주 3~5회 133명(19.6%), 거의 안 본다 126명(18.5%), 매일 108명(15.9%) 순으로 나타났다.

끝으로, 1회 평균 시청 시간은 1시간 이하 558명(82.1%), 1~2시간 미만 93명(13.7%), 2~3시간 미만 17명(2.5%), 3시간 이상 12명(1.8%) 순으로 나타났다.

[표 4-2] 라이브커머스 방송 이용 실태

		N	%
방송을 진행하는 인플루언서에 대한 관심 정도	관심이 있다	546	80.3
	관심이 없다	134	19.7
계		680	100.0
시청 빈도	매일	108	15.9
	주 1~2회	313	46.0
	주 3~5회	133	19.6
	거의 안 본다	126	18.5
계		680	100.0
1회 평균 시청 시간	1시간 이하	558	82.1
	1~2시간 미만	93	13.7
	2~3시간 미만	17	2.5
	3시간 이상	12	1.8
계		680	100.0

제 2 절 기술통계

개별 변수의 측정항목에 대한 정규성을 검증하기 위해 기술통계 분석을 실시하였다. 정규성 검증은 왜도와 첨도를 활용한 일변량 정규성 검정을 통해 확인할 수 있으며, 왜도의 절대값이 3 미만이고 첨도의 절대값이 8 미만일 경우 정규성을 충족하는 것으로 판단할 수 있다(신건권, 2013).

1. 뷰티 라이브커머스 서비스 특성의 기술통계 분석

뷰티 라이브커머스 서비스 특성의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-3]와 같다. 검증결과 왜도는 -1.778~-.642(절대값<3), 첨도는 -.261~4.705(절대값<8)의 범위로 나타나 정규분포 가정을 충족하는 것으로 판단된다.

뷰티 라이브커머스 서비스 특성에 대한 기술통계 분석결과, “나는 라이브커머스가 전반적으로 편리하다고 생각한다.”가 4.55로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “나는 라이브커머스를 통해 짧은 시간에 다양한 제품을 쉽게 구입할 수 있다고 생각한다.”가 4.53으로 나타났다. 반면에 “채널 채팅 창이나 게시판을 통해 뷰티 인플루언서와 소통이 잘 이루어진다.”는 4.08로 상대적으로 가장 낮게 나타났다. 또한 모든 문항의 평균값이 4점 이상으로 나타나, 중국 소비자들은 뷰티 라이브커머스 서비스 특성에 대해 전반적으로 긍정적으로 인식하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

[표 4-3] 뷰티 라이브커머스 서비스 특성의 기술통계 분석

문항	평균	표준편차	왜도	첨도
뷰티 라이브커머스 서비스 특성 1	4.55	.660	-1.778	4.705
뷰티 라이브커머스 서비스 특성 2	4.38	.766	-1.367	2.376
뷰티 라이브커머스 서비스 특성 3	4.53	.643	-1.535	3.654
뷰티 라이브커머스 서비스 특성 4	4.40	.743	-1.194	1.484
뷰티 라이브커머스 서비스 특성 5	4.37	.784	-1.319	2.087
뷰티 라이브커머스 서비스 특성 6	4.35	.791	-1.141	1.089
뷰티 라이브커머스 서비스 특성 7	4.21	.850	-.961	.797
뷰티 라이브커머스 서비스 특성 8	4.09	.911	-.742	.051
뷰티 라이브커머스 서비스 특성 9	4.08	.896	-.642	-.261

2. 뷰티 인플루언서 특성의 기술통계 분석

뷰티 인플루언서 특성의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-4]과 같다. 검증 결과 왜도는 -.913~-.575(절대값<3), 첨도는 -.400~.903(절대값<8)의 범위로 나타나 정규분포 가정을 충족하는 것으로 판단된다.

뷰티 인플루언서 특성에 대한 기술통계 분석결과, “내가 경험한 뷰티 인플루언서는 상품 설명이 능숙하다.”가 4.25로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “내가 경험한 뷰티 인플루언서는 핸섬하거나 예쁘다.”가 4.24으로 나타났다. 반면 “내가 경험한 뷰티 인플루언서는 전문적인 지식 수준이 높다고 느껴진다.”는 평균 3.98로 가장 낮은 평균값을 보였다. 또한 전반적으로 모든 문항의 평균값이 4점 내외로 나타나, 소비자들은 뷰티 인플루언서 특성에 대해 비교적 긍정적으로 인식하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

[표 4-4] 뷰티 인플루언서 특성의 기술통계 분석

문항	평균	표준편차	왜도	첨도
뷰티 인플루언서 특성 1	4.16	.837	-.668	-.246
뷰티 인플루언서 특성 2	4.25	.787	-.867	.423
뷰티 인플루언서 특성 3	4.21	.806	-.750	.033
뷰티 인플루언서 특성 4	3.98	.970	-.575	-.400
뷰티 인플루언서 특성 5	4.12	.856	-.607	-.386
뷰티 인플루언서 특성 6	4.09	.862	-.614	-.182
뷰티 인플루언서 특성 7	4.11	.861	-.647	-.130
뷰티 인플루언서 특성 8	4.05	.899	-.633	-.078
뷰티 인플루언서 특성 9	4.20	.813	-.777	.229
뷰티 인플루언서 특성 10	4.13	.847	-.660	-.132
뷰티 인플루언서 특성 11	4.24	.794	-.898	.608
뷰티 인플루언서 특성 12	4.23	.793	-.913	.903
뷰티 인플루언서 특성 13	4.18	.815	-.766	.298
뷰티 인플루언서 특성 14	4.18	.829	-.817	.456
뷰티 인플루언서 특성 15	4.19	.808	-.800	.458

3. 구매만족의 기술통계 분석

구매만족의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-5]와 같다. 검증 결과 왜도는 -.852~-.791(절대값<3), 첨도는 .415~.618(절대값<8)의 범위로 나타나 정규분포 가정을 충족하는 것으로 판단된다.

구매만족에 대한 기술통계 분석 결과, “나는 내가 이용하는 라이브커머스 플랫폼에서 선택한 상품에 대한 구매결정에 만족한다.”는 평균 4.24로 가장 높게 나타났으며, 반면 “나는 라이브커머스를 통해 구매한 제품에 대해 전반적으로 만족하는 편이다.”는 평균 4.22로 가장 낮은 평균값을 보였다. 또한 모든 문항의 평균값이 4점 이상으로 나타나, 소비자들의 구매만족 수준이 전반적으로 높은 것으로 해석할 수 있다.

[표 4-5] 구매만족의 기술통계 분석

문항	평균	표준편차	왜도	첨도
구매만족 1	4.23	.790	-.820	.415
구매만족 2	4.22	.798	-.847	.571
구매만족 3	4.23	.785	-.791	.437
구매만족 4	4.24	.791	-.852	.618

4. 재구매의도의 기술통계 분석

재구매의도의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-6]과 같다. 검증 결과 왜도는 -1.048~-.925(절대값<3), 첨도는 .676~1.171(절대값<8)의 범위로 나타나 정규분포 가정을 충족하는 것으로 판단된다.

재구매의도에 대한 기술통계 분석결과, “나는 필요한 상품을 구매하기 위해 내가 이용했던 라이브커머스 플랫폼을 통해 상품을 검색하고 구매할 의사가 있다. ”가 4.35로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 반면 “나는 라이브커머스 플랫폼을 지속적으로 이용할 것이다.”는 평균 4.28로 가장 낮은 평균값을 보였다. 또한 모든 문항의 평균값이 4점 이상으로 나타나, 소비자들의 라이브커머스 재구매의도가 전반적으로 높은 수준임을 확인할 수 있다.

[표 4-6] 재구매의도의 기술통계 분석

문항	평균	표준편차	왜도	첨도
재구매의도 1	4.28	.786	-.925	.676
재구매의도 2	4.31	.764	-1.021	1.154
재구매의도 3	4.35	.752	-1.003	1.013
재구매의도 4	4.33	.763	-1.048	1.171

제 3 절 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석

타당성(Validity)은 연구자가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 측정하기 위해 개발한 측정도구가 이를 얼마나 정확하게 측정하는지를 의미한다(김계수, 2013). 본 연구에서는 타당성을 검증하기 위하여 개념타당성을 평가하는 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였으며, 동시에 신뢰성 검증도 함께 수행하였다. 신뢰성(Reliability)은 연구자가 연구 문제와 관련하여 실시한 설문조사에 대해 그 조사를 반복하여 측정한다고 가정할 때, 그 결과가 원래 측정치와 얼마나 일치할지를 나타내는 척도이다(노경섭, 2018). 신뢰성을 측정하는 다양한 방법 중에서 가장 많이 사용되는 방법은 Cronbach's α 계수를 이용하여 측정하는 내적 일관성 방법이다. 이는 동일한 개념을 측정하기 위하여 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰성을 저해하는 항목을 제거함으로써 측정도구의 신뢰도를 높이기 위한 방법으로 Cronbach's α 계수는 0에서 1사이의 값을 가진다. 따라서 연구자의 판단에 따라 Cronbach's α 계수의 크기를 저해하는 항목들을 제거함으로써 신뢰도를 향상시킬 수 있다(송지준, 2013).

1. 뷰티 라이브커머스 서비스 특성의 요인분석 및 신뢰도 분석

뷰티 라이브커머스 서비스 특성은 척도 순화 과정을 통하여 1개 문항이 제거되었다. 최종적으로 분석한 결과, 뷰티 라이브커머스 서비스 특성의 전체 분산 설명력은 84.986%를 설명하고 있다. 또한 KMO 표본적합도는 .898로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정 결과 χ^2 =4197.658(p<.001)로 나타나 요인분석에 적합한 자료로 판단되었다. 모든 문항의 요인적재량은 .725 이상으로 나타나 구성개념의 타당성이 확보된 것으로 판단된다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 뷰티 라이브커머스 서비스 특성의 하위요인을 편의성, 유희성, 상호작용성 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α가 유희성 .915, 상호작용성 .914, 편의성 .742로 나타나 모든 요인에서 적정 신뢰도가 있는 것으로 나타났다. 자세한 내용은 다음 [표 4-7]과 같다.

[표 4-7] 뷰티 라이브커머스 서비스 특성의 요인분석 및 신뢰도

문항	유희성	상호작용성	편의성
나는 라이브커머스 방송 콘텐츠가 쇼핑의 재미를 더한다고 생각한다.	.822		
나는 라이브커머스 방송 콘텐츠가 나의 호기심을 자극한다고 생각한다.	.819		
나는 라이브커머스 방송를 보면서 제품을 사용하는 상상을 할 때 기분이 좋아진다.	.791		
인플루언서는 나의 질문에 신속하게 응답한다.		.894	
채널 채팅 창이나 게시판을 통해 뷰티 인플루언서와 소통이 잘 이루어진다.		.886	
내가 경험한 뷰티 인플루언서는 라이브커머스에서 소비자의 댓글을 항상 빠르게 응답한다.		.725	
나는 라이브커머스의 이용절차가 쉽게 배울 수 있다고 생각한다.			.874
나는 라이브커머스가 전반적으로 편리하다고 생각한다.			.727
합계	2.587	2.552	1.660
% 분산	32.339	31.897	20.750
% 누적	32.339	64.236	84.986
Cronbach's α	.915	.914	.742
KMO=.898 Bartlett's Test of Sphericity=4197.658 df=28 sig.=.000			

2. 뷰티 인플루언서 특성의 요인분석 및 신뢰도 분석

뷰티 인플루언서 특성은 척도 순화 과정을 통하여 4개 문항이 제거되었다. 최종적으로 분석한 결과, 뷰티 인플루언서 특성의 전체 분산설명력은 88.034%로 나타났다. 또한 KMO 표본적합도는 .951로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정 결과 x^2=9352.602, p<.001로 나타나 요인분석에 적합한 자료로 판단되었다. 모든 문항의 요인적재량은 .717 이상으로 나타나 구성개념의 타당성이 확보된 것으로 판단된다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 뷰티 인

플루언서 특성의 하위요인을 전문성, 신뢰성, 매력성 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α가 매력성 .959, 신뢰성 .950, 전문성 .931로 나타나 모든 요인에서 높은 신뢰도가 있는 것으로 나타났다. 자세한 내용은 다음 [표 4-8]과 같다.

[표 4-8] 뷰티 인플루언서 특성의 요인분석 및 신뢰도

문항	신뢰성	전문성	매력성
내가 경험한 뷰티 인플루언서는 믿음이 가는 제품을 제공한다.	.770		
내가 경험한 뷰티 인플루언서가 제공하는 제품에 대한 정보는 믿을 만하다.	.766		
내가 경험한 뷰티 인플루언서는 우수한 제품을 제공한다.	.762		
내가 경험한 뷰티 인플루언서는 상품 설명이 능숙하다.		.809	
내가 경험한 뷰티 인플루언서는 풍부한 경험과 경력을 가지고 있다.		.767	
내가 경험한 뷰티 인플루언서는 제품에 관한 전문지식이 있다.		.742	
내가 경험한 뷰티 인플루언서는 멋지다.			.813
내가 경험한 뷰티 인플루언서는 매력적이다.			.803
내가 경험한 뷰티 인플루언서는 핸섬하거나 예쁘다.			.788
내가 경험한 뷰티 인플루언서는 인상이 좋은 편이다.			.764
내가 경험한 뷰티 인플루언서는 호감이 가는 편이다.			.717
합계	3.967	2.863	2.853
% 분산	36.067	26.028	25.939
% 누적	36.067	62.095	88.034
Cronbach's α	.959	.950	.931
KMO=.951 Bartlett's Test of Sphericity=9352.602 df=55 sig.=.000			

3. 구매만족의 요인분석 및 신뢰도 분석

구매만족의 전체 분산설명력은 91.610%로 나타났다. 또한 KMO 표본적합도는 .859로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정결과 χ^2 =3659.289(p<.001)로 나타나 요인분석에 적합한 자료로 판단되었다. 모든 문항의 요인적재량은 .951 이상으로 나타나 구성개념의 타당성이 확보된 것으로 판단된다. 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 값은 .969로 나타나 높은 수준의 신뢰성이 확보된 것으로 나타났다. 자세한 내용은 [표 4-9]와 같다.

[표 4-9] 구매만족의 요인분석 및 신뢰도

문항	요인 적재값
나는 내가 이용하는 라이브커머스 플랫폼내의 구매경험에 대해 만족한다.	.965
나는 내가 이용하는 라이브커머스 플랫폼에서 선택한 상품에 대한 구매결정에 만족한다.	.958
나는 내가 이용하는 라이브커머스 플랫폼에서 제공하는 상품정보 및 상품의 특성에 대해 만족한다.	.954
나는 라이브커머스를 통해 구매한 제품에 대해 전반적으로 만족하는 편이다.	.951
합계	3.664
% 분산	91.610
% 누적	91.610
Cronbach's α	.969
KMO=.859 Bartlett's Test of Sphericity=3659.289 df=6 sig.=.000	

4. 재구매의도의 요인분석 및 신뢰도 분석

재구매의도의 전체 분산설명력은 89.123%로 나타났다. 또한 KMO 표본적합도는 .867로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정 결과 χ^2 =3120.665(p<.001)로 나타나 요인분석에 적합한 자료로 판단되었다. 모든

문항의 요인적재량은 .930 이상으로 나타나 구성개념의 타당성이 확보된 것으로 판단된다. 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 값은 .959로 나타나 높은 수준의 신뢰성이 확보된 것으로 나타났다. 자세한 내용은 [표 4-10]과 같다.

[표 4-10] 재구매의도의 요인분석 및 신뢰도

문항	요인 적재값
나는 라이브커머스 플랫폼을 지속적으로 이용할 것이다.	.950
나는 내가 이용하는 라이브커머스 플랫폼을 재이용할 것이다.	.950
나는 가까운 미래에 라이브커머스를 통해 제품을 다시 구매할 것이다.	.945
나는 필요한 상품을 구매하기 위해 내가 이용했던 라이브커머스 플랫폼을 통해 상품을 검색하고 구매할 의사가 있다.	.930
합계	3.565
% 분산	89.123
% 누적	89.123
Cronbach's α	.959
KMO=.867 Bartlett's Test of Sphericity=3120.665 df=6 sig.=.000	

제 4 절 상관관계 분석

상관관계 분석은 연구하고자 하는 변수들 간의 관련성을 분석하기 위한 방법으로, 하나의 변수가 다른 변수와 관련성이 있는지 여부와 그 정도를 파악하기 위해 사용된다(김계수, 2013). 한 변수의 값이 증가할 때 다른 변수의 값도 함께 증가하면 두 변수는 정(+)의 상관관계가 있다고 하며, 한 변수의 값이 증가할 때 다른 변수의 값이 감소하면 부(-)의 상관관계가 있다고 한다. 두 변수 간 상관관계의 크기가 정(+)의 방향 혹은 부(-)의 방향으로 커질수록 +1.0 또는 -1.0에 가까워지며, 두 변수 간 상관관계가 전혀 존재하지 않

을 경우 상관계수는 0이 된다(구동모, 2013). 일반적으로 상관계수의 절대값이 0.2 이하이면 상관관계가 없거나 매우 낮은 수준으로 해석하며, 0.4 정도이면 약한 상관관계, 0.6 이상이면 비교적 강한 상관관계로 볼 수 있다(유치연, 2019).

탐색적 요인분석과 신뢰도 분석 과정을 거쳐 타당성과 신뢰성이 검증된 측정변수들을 대상으로 기술 통계량을 살펴보면, 표준편차는 .637이상으로 나타났으며 평균값은 4.08이상으로 모두 높은 수준으로 나타났다. 세부적인 내용으로는 뷰티 라이브커머스 서비스 특성에서는 편의성 4.46, 유희성 4.37, 상호작용성 4.12 순으로 나타났으며, 뷰티 인플루언서 특성에서는 전문성 및 매력성이 각 4.21, 신뢰성 4.08 순으로 나타났다. 그리고 구매만족은 4.23, 재구매의도는 4.31로 나타났다.

본 논문에서는 뷰티 라이브커머스 서비스 특성과 뷰티 인플루언서 특성, 구매만족, 재구매의도 간의 관계를 알아보기 위하여 상관관계분석을 실시하였다.

먼저, 뷰티 라이브커머스 서비스 특성의 편의성은 동일변수의 유희성(r=.667, p<.001), 상호작용성(r=.538, p<.001)과 뷰티 인플루언서의 전문성(r=.550, p<.001)과 신뢰성(r=.524, p<.001), 매력성(r=.517, p<.001)과도 양(+)의 상관관계가 존재하였다. 또한 구매만족(r=.588, p<.001)과 재구매의도(r=.579, p<.001)와도 양(+)의 상관관계가 존재하였다. 뷰티 라이브커머스 서비스 특성의 유희성은 동일변수의 상호작용성(r=.700, p<.001)과 뷰티 인플루언서의 전문성(r=.648, p<.001)과 신뢰성(r=.637, p<.001), 매력성(r=.644, p<.001)과도 양(+)의 상관관계가 존재하였다. 또한 구매만족(r=.693, p<.001)과 재구매의도(r=.687, p<.001)와도 양(+)의 상관관계가 존재하였다.

뷰티 라이브커머스 서비스 특성의 상호작용성은 뷰티 인플루언서의 전문성(r=.796, p<.001)과 신뢰성(r=.769, p<.001), 매력성(r=.743, p<.001)과도 양(+)의 상관관계가 존재하였으며, 구매만족(r=.728, p<.001)과 재구매의도(r=.657, p<.001)와도 양(+)의 상관관계가 존재하였다. 뷰티 인플루언서의 전문성은 동일변수의 신뢰성(r=.825, p<.001)과 매력성(r=.805, p<.001)과 양(+)의 상관관계가 존재하였으며, 구매만족(r=.761, p<.001)과 재구매의도

(r=.739, p<.001)와도 양(+)의 상관관계가 존재하였다.

뷰티 인플루언서의 신뢰성은 동일변수의 매력성(r=.828, p<.001)과 양(+)의 상관관계가 존재하였으며, 구매만족(r=.794, p<.001)과 재구매의도(r=.745, p<.001)와도 양(+)의 상관관계가 존재하였다.

끝으로, 뷰티 인플루언서의 매력성은 구매만족(r=.830, p<.001)과 재구매의도(r=.820, p<.001)와 양(+)의 상관관계가 존재하였으며, 구매만족은 재구매의도(r=.881, p<.001)와 양(+)의 상관관계가 존재하였다.

뷰티 라이브커머스 서비스 특성과 뷰티 인플루언서 특성 및 구매만족, 재구매의도 간의 상관관계는 최대 r=.881로 변수들 간의 독립성을 우려할 수준은 아닌 것으로 관측되었다. 자세한 내용은 다음 [표 4-11]과 같다.

[표 4-11] 상관분석 결과

		뷰티 라이브커머스 서비스 특성			뷰티 인플루언서 특성			구매 만족	재구매 의도
		유희성	상호 작용성	편의성	신뢰성	전문성	매력성		
뷰티 라이브 커머스 서비스 특성	유희성	1							
	상호 작용성	.700***	1						
	편의성	.667***	.538***	1					
뷰티 인플루 언서 특성	신뢰성	.637***	.769***	.524***	1				
	전문성	.648***	.796***	.550***	.825***	1			
	매력성	.644***	.743***	.517***	.828***	.805***	1		
구매만족		.693***	.728***	.588***	.794***	.761***	.830***	1	
재구매의도		.687***	.657***	.579***	.745***	.739***	.820***	.881***	1
평균		4.37	4.12	4.46	4.08	4.21	4.21	4.23	4.31
표준편차		.715	.819	.637	.833	.759	.749	.757	.723

*** p<.001

제 5 절 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이분석

인구통계학적 특성에 따른 뷰티 라이브커머스 서비스 특성과 뷰티 인플루언서 특성, 구매만족, 재구매의도의 정도에 차이가 존재하는지를 알아보기 위하여 독립표본 t 검정(t-test)과 일원배치분산분석(Oneway Analysis of Variance : Oneway ANOVA)을 실시하였다.

조사 대상자는 680명으로 뷰티 라이브커머스 서비스 특성은 편의성, 유희성, 상호작용성 등 3가지 요인으로, 뷰티 인플루언서 특성은 전문성, 신뢰성, 매력성 등 3가지 요인으로 구분하였으며, 구매만족과 재구매의도는 단일요인으로 구분하였다.

1. 인구통계학적 특성에 따른 뷰티 라이브커머스 서비스 특성의 차이분석

인구통계학적 특성에 따른 뷰티 라이브커머스 서비스 특성에 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-12]와 같다. 분석결과 인구통계학적 특성인 직업과 최종학력에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다.

먼저, 직업에 따라서 전반적인 뷰티 라이브커머스 서비스 특성($F=3.507$, $p<.05$)과 하위요인인 편의성($F=2.906$, $p<.05$)과 유희성($F=3.361$, $p<.05$) 그리고 상호작용성($F=3.963$, $p<.05$) 모두 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 뷰티 라이브커머스 서비스 특성과 하위요인인 편의성, 유희성은 전업주부가 다른 직업군에 비해 높게 인지하며, 특히 공무원에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다. 그리고 상호작용성은 전업주부가 다른 직업군에 비해 높게 인지하며, 특히 전문직에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

최종학력에서는 하위요인인 상호작용성($F=3.849$, $p<.05$)이 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 상호작용성은 고등학교 졸업 이하가 다른 최종학력군에 비해 높게 인지하며, 특히 대학원 재학 및 졸업에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-12] 인구통계학적 특성에 따른 뷰티 라이브커머스 서비스 특성 차이

인구통계학적 특성		편의성		유희성		상호작용성		전체	
		M	S.D.	M	S.D.	M	S.D.	M	S.D.
성별	남성	4.50	.682	4.48	.715	4.37	.751	4.44	.666
	여성	4.46	.626	4.35	.713	4.06	.824	4.27	.636
	t-value(p)	1.748(.187)		1.570(.211)		.267(.605)		.076(.783)	
결혼 여부	미혼	4.45	.624	4.37	.710	4.10	.802	4.29	.632
	기혼	4.50	.663	4.38	.726	4.18	.850	4.34	.670
	t-value(p)	.929(.335)		.087(.768)		.333(.564)		.462(.497)	
연령	20대 이하	4.45	.622	4.38	.697	4.11	.788	4.30	.621
	30대	4.43	.592	4.26	.683	4.03	.813	4.22	.597
	40대 이상	4.50	.688	4.38	.768	4.19	.892	4.34	.716
	F-value(p)	.403(.668)		.780(.459)		1.052(.350)		.840(.432)	
직업	학생	4.46ab	.602	4.38abc	.695	4.12ab	.794	4.30ab	.626
	회사원	4.40ab	.744	4.38abc	.657	4.09ab	.701	4.27ab	.563
	서비스업	4.55ab	.748	4.51bc	.721	4.33bc	.912	4.45bc	.688
	전문직	4.59ab	.538	4.17ab	.860	3.73a	.958	4.11ab	.668
	공무원	4.32a	.575	4.08a	.834	3.94ab	.998	4.09a	.739
	자영업	4.54ab	.592	4.42abc	.607	4.07ab	.879	4.32abc	.621
	전업주부	4.73b	.483	4.66c	.680	4.61c	.590	4.66c	.538
	기타	4.45ab	.765	4.35abc	.832	4.21bc	.878	4.32abc	.776
	F-value(p)	2.906*(.048)		3.361*(.022)		3.963*(.018)		3.507*(.030)	
월 평균 소득	3,000위안 미만	4.47	.622	4.41	.702	4.17	.827	4.34	.655
	3,000~6,000위안 미만	4.37	.760	4.32	.697	4.07	.805	4.24	.638
	6,000~10,000위안 미만	4.48	.594	4.27	.766	4.03	.850	4.23	.637
	10,000~30,000위안 미만	4.55	.584	4.35	.751	4.05	.764	4.29	.635
	30,000위안 이상	4.44	.653	4.47	.590	4.34	.689	4.41	.591
	F-value(p)	.924(.449)		1.153(.331)		1.378(.240)		1.066(.372)	
최종 학력	고등학교 졸업 이하	4.47	.803	4.40	.822	4.33b	.892	4.39	.800
	대학교 졸업 및 재학	4.46	.619	4.37	.706	4.11ab	.817	4.30	.635
	대학원 재학 및 졸업	4.4754	.601	4.33	.666	4.01a	.714	4.24	.528
	F-value(p)	.003(.997)		.169(.844)		3.849*(.010)		.906(.405)	

*$p<.05$ M: Mean, S.D.: Standard Deviation, Duncan.: a<b<c

2. 인구통계학적 특성에 따른 뷰티 인플루언서 특성의 차이분석

인구통계학적 특성에 따른 뷰티 인플루언서 특성에 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-13]과 같다. 분석결과 인구통계학적 특성인 결혼여부와 직업, 최종학력에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다.

먼저, 결혼여부에 따라서 뷰티 인플루언서 특성의 하위요인인 신뢰성(t=6.687, p<.01)에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 신뢰성은 기혼이 미혼에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

직업에 따라서는 전반적인 뷰티 인플루언서 특성(F=3.832, p<.05)과 하위요인인 전문성(F=3.386, p<.05)과 신뢰성(F=3.984, p<.05) 그리고 매력성(F=3.853, p<.05) 모두 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 뷰티 인플루언서 특성의 하위요인인 신뢰성, 매력성은 서비스업이 다른 직업군에 비해 높게 인지하며, 특히 전문직에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다. 그리고 전문성은 서비스업과 전업주부가 다른 직업군에 비해 높게 인지하며, 특히 공무원에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

최종학력에서는 하위요인인 신뢰성(F=3.228, p<.05)이 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 신뢰성은 고등학교 졸업 이하가 다른 최종학력군에 비해 높게 인지하며, 특히 대학원 재학 및 졸업에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-13] 인구통계학적 특성에 따른 뷰티 인플루언서 특성 차이

인구통계학적 특성		전문성		신뢰성		매력성		전체	
		M	S.D.	M	S.D.	M	S.D.	M	S.D.
성별	남성	4.37	.755	4.37	.762	4.42	.680	4.39	.702
	여성	4.17	.755	4.01	.835	4.15	.756	4.12	.724
	t-value(p)	.002(.960)		.389(.533)		1.501(.221)		.145(.703)	
결혼 여부	미혼	4.19	.739	4.08	.793	4.19	.729	4.16	.704
	기혼	4.25	.798	4.09	.911	4.23	.787	4.19	.775
	t-value(p)	1.973(.161)		6.687**(.009)		.802(.371)		2.012(.157)	
연령	20대 이하	4.19	.743	4.08	.787	4.19	.733	4.16	.705
	30대	4.13	.772	3.94	.875	4.26	.638	4.14	.665
	40대 이상	4.29	.792	4.14	.926	4.22	.820	4.21	.802
	F-value(p)	1.475(.230)		1.198(.302)		.234(.791)		.419(.658)	
직업	학생	4.18ab	.754	4.08bc	.791	4.19abc	.733	4.16abc	.712
	회사원	4.19ab	.731	3.99abc	.815	4.18abc	.726	4.13abc	.685
	서비스업	4.49b	.743	4.39c	.831	4.48c	.720	4.46c	.676
	전문직	4.11ab	.747	3.63a	.982	3.84a	.853	3.86a	.778
	공무원	4.02a	.793	3.90ab	.808	4.03ab	.861	3.99ab	.775
	자영업	4.25ab	.764	4.16bc	.881	4.35bc	.666	4.27bc	.713
	전업주부	4.51b	.602	4.28bc	1.120	4.33bc	.877	4.37bc	.840
	기타	4.30ab	.823	4.16bc	.922	4.27bc	.792	4.25abc	.803
	F-value(p)	3.386*(.014)		3.984*(.011)		3.853*(.020)		3.832*(.019)	
월 평균 소득	3,000위안 미만	4.21	.782	4.13	.814	4.21	.757	4.19	.742
	3,000~6,000위안 미만	4.22	.738	4.12	.808	4.24	.748	4.20	.704
	6,000~10,000위안 미만	4.16	.760	3.96	.854	4.13	.783	4.09	.741
	10,000~30,000위안 미만	4.22	.668	3.95	.940	4.19	.682	4.13	.691
	30,000위안 이상	4.24	.769	4.23	.770	4.36	.632	4.29	.638
	F-value(p)	.146(.965)		1.598(.173)		.670(.613)		.694(.596)	
최종 학력	고등학교 졸업 이하	4.38	.825	4.30b	.909	4.37	.813	4.36	.822
	대학교 졸업 및 재학	4.18	.760	4.07ab	.826	4.17	.745	4.14	.725
	대학원 재학 및 졸업	4.31	.645	3.96a	.770	4.31	.680	4.22	.602
	F-value(p)	2.805(.061)		3.228*(.040)		2.964(.052)		2.716(.067)	

*p<.05, **p<.01 M: Mean, S.D.: Standard Deviation, Duncan.: a<b<c

3. 인구통계학적 특성에 따른 구매만족 및 재구매의도의 차이분석

인구통계학적 특성에 따른 구매만족 및 재구매의도에 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-14]와 같다. 분석결과 인구통계학적 특성인 직업에 따라서 구매만족($F=3.993$, $p<.05$)이 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 사후검정 결과, 서비스업 종사자 집단은 전문직 집단에 비해 구매만족을 높게 인식하는 것으로 나타났다. 이는 서비스업 종사자의 경우 라이브커머스 및 뷰티 제품에 대한 친숙도가 상대적으로 높기 때문인 것으로 해석할 수 있다.

HANSUNG UNIVERSITY

[표 4-14] 인구통계학적 특성에 따른 구매만족 및 재구매의도 차이

인구통계학적 특성		구매만족		재구매의도	
		M	S.D.	M	S.D.
성별	남성	4.41	.678	4.44	.690
	여성	4.18	.769	4.28	.729
	t-value(p)	3.130(.077)		1.183(.277)	
결혼 여부	미혼	4.24	.724	4.32	.698
	기혼	4.21	.821	4.31	.773
	t-value(p)	3.045(.081)		2.072(.150)	
연령	20대 이하	4.24	.724	4.32	.699
	30대	4.26	.617	4.37	.575
	40대 이상	4.20	.874	4.28	.821
	F-value(p)	.230(.795)		.441(.644)	
직업	학생	4.24ab	.723	4.31	.696
	회사원	4.17ab	.735	4.30	.722
	서비스업	4.35b	.811	4.44	.711
	전문직	3.89a	1.062	4.13	.889
	공무원	4.09ab	.710	4.15	.684
	자영업	4.31ab	.761	4.40	.693
	전업주부	4.28ab	1.030	4.53	.983
	기타	4.25ab	.808	4.29	.817
	F-value(p)	3.993*(.011)		.796(.591)	
월 평균 소득	3,000위안 미만	4.26	.751	4.32	.717
	3,000~6,000위안 미만	4.26	.745	4.35	.734
	6,000~10,000위안 미만	4.15	.741	4.28	.707
	10,000~30,000위안 미만	4.14	.869	4.26	.803
	30,000위안 이상	4.24	.683	4.35	.682
	F-value(p)	.812(.518)		.252(.908)	
최종 학력	고등학교 졸업 이하	4.38	.829	4.41	.813
	대학교 졸업 및 재학	4.20	.760	4.28	.719
	대학원재학 및 졸업	4.28	.630	4.49	.629
	F-value(p)	1.749(.175)		2.941(.053)	

*p<.05 M: Mean, S.D.: Standard Deviation, Duncan.: a<b

제 6 절 가설의 검증

본 연구는 가설의 검증과 더불어 전체적인 연구모형의 분석을 통해 연구가설에 대한 포괄적인 분석을 진행하기 위하여 구조방정식모형을 활용하여 분석하고자 하였다. 회귀분석은 독립변수와 종속변수 간의 인과관계를 검증하는데 의의가 있으나, 전체 연구모형 내 변수들 간의 구조적 인과관계를 종합적으로 검토하는 데에는 한계가 있다(최재우, 2015). 따라서 본 연구에서는 구조모형 분석을 통해 변수들 간의 인과관계를 종합적으로 검토하고, 연구모형 내에서 나타나는 구조적 관계를 확인하고자 하였다.

1. 확인적 요인분석

본 연구는 뷰티 라이브커머스 서비스 특성, 뷰티 인플루언서 특성, 구매만족, 재구매의도에 대한 측정의 적절성을 살펴보기 위해 먼저 측정모형을 분석하는 확인적 요인분석(CFA)를 실시한 후, 구조모형을 검증하는 구조방정식 모형 분석을 하는 2단계 접근을 실시하였다(Anderson & Gerbing, 1988). 또한 모수 추정은 최대우도법(ML: Maximum Likelihood)을 사용하였다.

확인적 요인분석은 모델을 구성하는 특정 모수의 추청치를 얻을 수 있을 뿐만 아니라 모델의 전반적인 적합도 평가를 통해 척도의 신뢰성과 타당성 검증과 함께 측정모델의 적합도를 평가할 수 있다(배병렬, 2011).

확인적 요인분석에서는 측정모형과 확인적 요인분석 모형으로 평가한다. 측정모형에서는 하위 요인의 집중 타당도와 판별 타당도를 평가하며, 확인적 요인 분석 모형에서는 모형 타당도를 검정한다(정효숙, 2017).

집중 타당도는 표준화 계수 β가 .50 이상이며, 통계적으로 유의한 경우 집중 타당도가 있는 것으로 판정하며, AVE(Average Variance Extracted)가 .50 이상 및 CR(Construct Reliablilty) 값이 .70 이상인 경우 하위 요인의 집중 타당도가 있는 것으로 판정한다(정효숙, 2017). 그리고 하위요인간 판별 타당도는 AVE 값이 상관계수의 제곱보다 큰 경우 판별 타당도가 있다고 판정할 수 있다.

가. 뷰티 라이브커머스 서비스 특성의 확인적 요인분석

뷰티 라이브커머스 서비스 특성의 확인적 요인분석 결과, 측정모형의 적합도 지수는 [표 4-15]와 같다. 측정모형은 적합도 계수 χ^2=158.637(df=17, p<.001)로 나타나 통계적으로 유의하였다. 그러나 χ^2 통계량은 표본 크기와 다변량 정규성에 민감하다는 한계가 있으므로, 이를 보완하기 위해 다른 적합도 지수를 함께 검토하였다. 분석 결과 RMSEA=.070, GFI=.944, RMR=.032, TLI=.944, CFI=.966, IFI=.966, NFI=.962로 나타나 모든 적합도 지수가 일반적인 기준치를 충족하는 것으로 확인되었다. 따라서 본 연구의 측정모형은 전반적으로 양호한 적합도를 보이는 것으로 판단된다.

[표 4-15] 뷰티 라이브커머스 서비스 특성의 확인적 요인분석 모형 적합도 지수

적합도 지수	χ^2	RMSEA	GFI	RMR
기준	확률값 .05 이상	.08 이하	.9 이상	.05 이하
측정모형	158.637 (df=17, p<.001)	.070	.944	.032
적합도 지수	TLI	CFI	IFI	NFI
기준	.9 이상	.9 이상	.9 이상	.9 이상
측정모형	.944	.966	.966	.962

뷰티 라이브커머스 서비스 특성을 구성하는 요인은 편의성, 유희성, 상호작용성 총 3개 요인 8개 문항으로 구성되어 있다. 본 연구에서는 측정변수의 추정치를 바탕으로 모형의 적합도를 평가하였다.

확인적 요인분석 결과는 [표 4-16]과 같다. 편의성과 유희성, 상호작용성의 측정문항에 대한 집중 타당도를 측정한 결과 모든 문항에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 또한 편의성의 표준화 계수(β=.734 이상)와 유희성의

표준화 계수(β=.871 이상), 상호작용성의 표준화 계수(β=.846 이상)가 모두 .50 이상으로 나타나 집중 타당도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-16] 뷰티 라이브커머스 서비스 특성의 확인적 요인분석 결과

	측정문항	B	β	S.E.	C.R.
편의성	live_1	1.000	.813		
	live_2	1.048	.734	.060	17.457***
유희성	live_4	1.000	.894		
	live_5	1.052	.892	.031	33.442***
	live_6	1.036	.871	.032	31.918***
상호 작용성	live_7	1.000	.846		
	live_8	1.139	.899	.038	30.361***
	live_9	1.137	.913	.037	31.017***

***p<.001

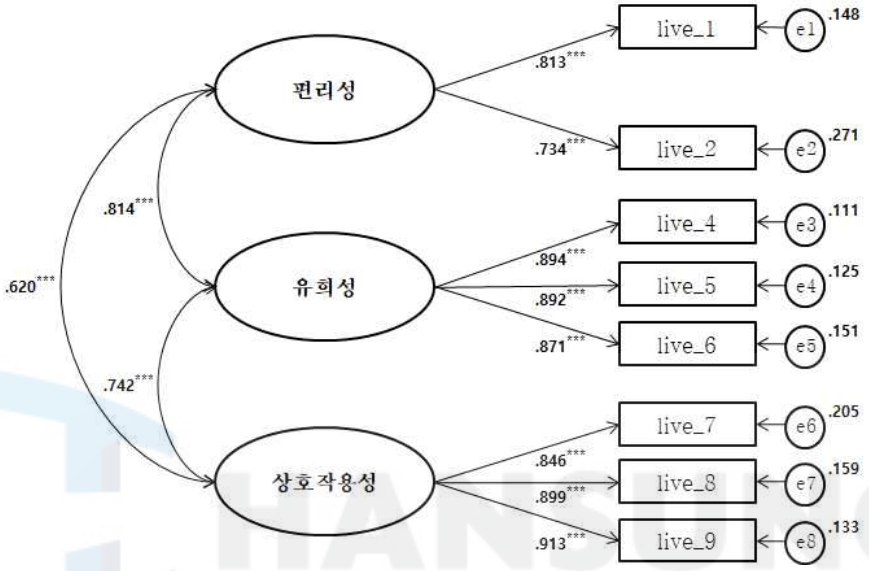
본 연구에서는 잠재변수 간 판별타당도를 검증하기 위하여 각 구성개념의 평균분산추출값(AVE)과 잠재변수 간 상관계수의 제곱값을 비교하였으며, 그 결과를 [표 4-17]에 제시하였다. 분석 결과 모든 구성개념의 AVE 값은 기준치인 .50 이상으로 나타나 수렴타당도를 확보한 것으로 판단되었다. 또한 각 구성개념의 AVE 값이 잠재변수 간 상관계수 제곱값보다 크게 나타나 판별타당도 역시 확보된 것으로 확인되었다(김계수, 2013).

[표 4-17] 뷰티 라이브커머스 서비스 특성의 상관관계

	편의성	유희성	상호작용성	AVE	CR
편의성	-	.814***	.620***	.952	.976
유희성	-	-	.742***	.974	.991
상호작용성	-	-	-	.969	.989

***p<.001

또한 뷰티 라이브커머스 서비스 특성에 대한 확인적 요인분석 결과, 각 측정항목의 표준화 요인적재량은 권장 기준치를 충족하는 것으로 나타났으며, 측정모형의 적합성이 확보되었다. 이에 대한 측정모형 결과는 [그림 4-1]과 같다.



[그림 4-1] 뷰티 라이브커머스 서비스 특성의 확인적 요인분석 모형

주: 추정치는 표준화된 자료임.

나. 뷰티 인플루언서 특성의 확인적 요인분석

뷰티 인플루언서 특성의 확인적 요인분석 결과, 측정모형의 적합도 지수는 [표 4-18]과 같다. 측정모형은 적합도 계수 χ^2=223.495(df=41, p<.001)로 나타나 통계적으로 유의하였다. χ^2 검정은 표본 크기에 민감하여 과도한 유의성을 보일 수 있으므로, 절대적합지수와 증분적합지수를 함께 고려하여 측정모형의 적합도를 평가하였다. 분석 결과 RMSEA=.079, GFI=.944, RMR=.012, TLI=.974, CFI=.981, IFI=.981, NFI=.976으로 나타나 모든 적합도 지수가 일반적인 기준치를 충족하는 것으로 확인되었다. 따라서 본 연구의 측정모형은 전반적으로 양호한 적합도를 보이는 것으로 판단된다.

[표 4-18] 뷰티 인플루언서 특성의 확인적 요인분석 모형 적합도 지수

적합도 지수	χ^2	RMSEA	GFI	RMR
기준	확률값 .05 이상	.08 이하	.9 이상	.05 이하
측정모형	223.495 (df=41, p<.001)	.079	.944	.012
적합도 지수	TLI	CFI	IFI	NFI
기준	.9 이상	.9 이상	.9 이상	.9 이상
측정모형	.974	.981	.981	.976

뷰티 인플루언서 특성을 구성하는 요인은 전문성, 신뢰성, 매력성 총 3개 요인 11개 문항으로 구성되어 있다. 모형 타당성과 요인을 구성하는 측정변수들의 추정치를 통하여 모형의 적합도 평가를 진행하였다.

확인적 요인분석 결과는 [표 4-19]와 같다. 전문성과 신뢰성, 매력성의 측정문항에 대한 집중 타당도를 측정한 결과 모든 문항에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 모든 측정문항의 표준화 요인적재량은 .878 이상으로 나타나 권장기준(.70)을 충족하였으며 수렴타당도가 확보된 것으로 판단된다.

[표 4-19] 뷰티 인플루언서 특성의 확인적 요인분석 결과

	측정문항	B	β	S.E.	C.R.
전문성	inf_1	1.000	.889		
	inf_2	.951	.898	.027	34.878***
	inf_3	1.006	.928	.027	37.572***
신뢰성	inf_6	1.000	.918		
	inf_7	1.037	.954	.022	46.364***
	inf_8	1.042	.916	.025	41.016***
매력성	inf_11	1.000	.878		
	inf_12	.998	.878	.030	33.041***
	inf_13	1.103	.944	.028	39.113***
	inf_14	1.080	.908	.030	35.654***
	inf_15	1.077	.930	.029	37.688***

***p<.001

본 연구에서는 판별타당도 검증방법을 통하여 상관계수제곱과 추출된 AVE(Average variance extracted)를 비교하여 [표 4-20]와 같이 제시하였다. 그 결과 모든 잠재변수들 간에는 통계적으로 유의한 상관이 있는 것으로 나타났으며, 분석 결과 모든 구성개념의 AVE 값은 기준치(.50) 이상으로 나타나 수렴타당도를 확보하였다. 또한 각 구성개념의 AVE 값이 잠재변수 간 상관계수 제곱값보다 크게 나타나 판별타당도 역시 확보된 것으로 확인되었다.

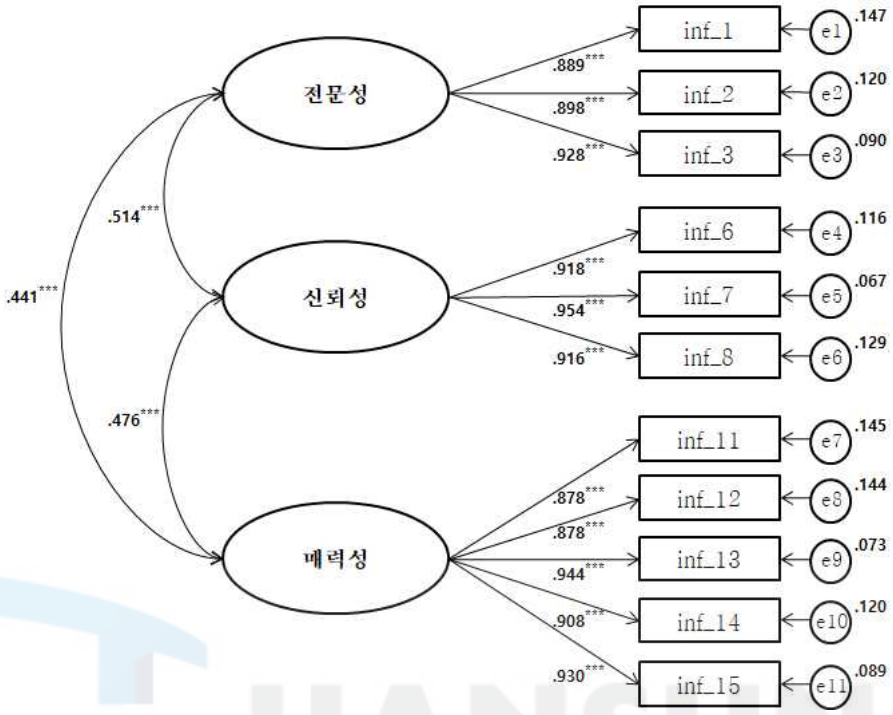
[표 4-20] 뷰티 인플루언서 특성의 상관관계

	전문성	신뢰성	매력성	AVE	CR
전문성	-	.514***	.441***	.979	.993
신뢰성		-	.476***	.982	.994
매력성			-	.972	.994

***p<.001

뷰티 인플루언서 특성에 대한 확인적 요인분석 결과 측정모형은 [그림 4-2]와 같다.

HANSUNG UNIVERSITY



[그림 4-2] 뷰티 인플루언서 특성의 확인적 요인분석 모형

주: 추정치는 표준화된 자료임.

다. 구매만족의 확인적 요인분석

구매만족의 확인적 요인분석 결과, 측정모형의 적합도 지수는 [표4-21]와 같다. 측정모형은 적합도 계수 x^2=70.492(df=2, p<.001)은 유의미하였다. 하지만 x^2은 엄격하게 다변량 정규분포에 영향을 받으므로, 다변량 정규분포의 위반에 영향을 받지 않는 RMSEA=.078, GFI=.949, RMR=.007, TLI=.944, CFI=.981, IFI=.981, NFI=.981로 나타나 대부분의 적합도 지수가 일반적인 기준치를 충족하는 것으로 확인되었다. 따라서 본 연구의 측정모형은 전반적으로 양호한 적합도를 보이는 것으로 판단된다.

[표 4-21] 구매만족의 확인적 요인분석 모형의 적합도 지수

적합도 지수	χ^2	RMSEA	GFI	RMR
기준	확률값 .05 이상	.08 이하	.9 이상	.05 이하
측정모형	70.492 (df=2, p<.001)	.078	.949	.007
적합도 지수	TLI	CFI	IFI	NFI
기준	.9 이상	.9 이상	.9 이상	.9 이상
측정모형	.944	.981	.981	.981

구매만족은 4개 문항으로 구성되어 있다. 모형 타당성과 요인을 구성하는 측정문항들의 추정치를 통하여 모형의 적합도 평가를 진행하였다.

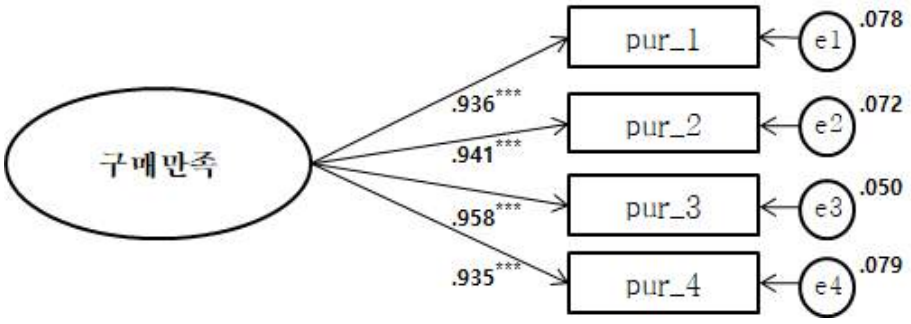
확인적 요인분석 결과는 [표 4-22]와 같다. 측정문항에 대한 집중 타당도를 측정한 결과 모든 문항에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 구매만족 측정문항의 표준화 요인적재량은 모두 .935 이상으로 나타나 권장 기준(.70)을 충족하였으며, 이에 따라 수렴타당도가 확보된 것으로 판단된다.

[표 4-22] 구매만족의 확인적 요인분석 결과

	측정문항	B	β	S.E.	C.R.
구매만족	pur_1	1.000	.936		-
	pur_2	1.016	.941	.021	48.788***
	pur_3	1.017	.958	.019	52.474***
	pur_4	1.000	.935	.021	47.407***

***p<.001

구매만족에 대한 확인적 요인분석 결과 측정모형은 [그림 4-3]과 같다.



[그림 4-3] 구매만족의 확인적 요인분석 모형

주: 추정치는 표준화된 자료임.

라. 재구매의도의 확인적 요인분석

재구매의도의 확인적 요인분석 결과, 측정모형의 적합도 지수는 [표4-23]와 같다. 측정모형은 적합도 계수 χ^2=28.657(df=2, p<.001)은 유의미하였다. 그러나 χ^2은 엄격하게 다변량 정규분포에 영향을 받으므로, 다변량 정규분포의 위반에 영향을 받지 않는 RMSEA=.040, GFI=.978, RMR=.006, TLI=.974, CFI=.991, IFI=.974, NFI=.991로 나타나 대부분의 적합도 지수가 일반적인 기준치를 충족하는 것으로 확인되었다. 따라서 본 연구의 측정모형은 전반적으로 양호한 적합도를 보이는 것으로 판단된다.

[표 4-23] 재구매의도의 확인적 요인분석 모형 적합도 지수

적합도 지수	χ^2	RMSEA	GFI	RMR
기준	확률값 .05 이상	.08 이하	.9 이상	.05 이하
측정모형	28.657 (df=2, p<.001)	.040	.978	.006
적합도 지수	TLI	CFI	IFI	NFI
기준	.9 이상	.9 이상	.9 이상	.9 이상
측정모형	.974	.991	.974	.991

재구매의도는 4개 문항으로 구성되어 있다. 모형 타당성과 요인을 구성하는 측정문항들의 추정치를 통하여 모형의 적합도 평가를 진행하였다.

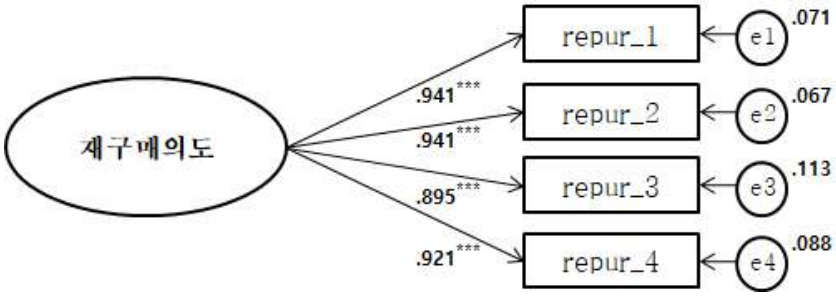
확인적 요인분석 결과는 [표 4-24]와 같다. 측정문항에 대한 집중 타당도를 측정한 결과 모든 문항에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 재구매의도 측정문항의 표준화 요인적재량은 모두 .895 이상으로 나타나 권장 기준(.70)을 충족하였으며 수렴타당도가 확보된 것으로 판단된다.

[표 4-24] 재구매의도의 확인적 요인분석 결과

	측정문항	B	β	S.E.	C.R.
재구매의도	repur_1	1.000	.941		-
	repur_2	.973	.941	.020	48.679***
	repur_3	.910	.895	.022	40.881***
	repur_4	.950	.921	.021	45.034***

***p<.001

재구매의도에 대한 확인적 요인분석 결과 측정모형은 [그림 4-4]와 같다.



[그림 4-4] 재구매의도의 확인적 요인분석 모형

주: 추정치는 표준화된 자료임.

마. 측정모형의 확인적 요인분석

측정모형의 확인적 요인분석 결과, 측정모형의 적합도 지수는 [표4-25]와 같다. 측정모형은 적합도 계수 χ^2=539.098(df=71, p<.05)은 유의미하였다. 하지만 χ^2은 엄격하게 다변량 정규분포에 영향을 받으므로, 다변량 정규분포의 위반에 영향을 받지 않는 RMSEA=079, GFI=.905, RMR=.016, TLI=.952, CFI=.962, IFI=.962, NFI=.957 로 나타나 대부분의 적합도 지수가 일반적인 기준치를 충족하는 것으로 확인되었다. 따라서 본 연구의 측정모형은 전반적으로 양호한 적합도를 보이는 것으로 판단된다.

[표 4-25] 측정모형의 적합도 지수

적합도 지수	x 2	RMSEA	GFI	RMR
기준	확률값 .05 이상	.08 이하	.9 이상	.05 이하
측정모형	539.098 (df=71, p=.020)	.079	.905	.016
적합도 지수	TLI	CFI	IFI	NFI
기준	.9 이상	.9 이상	.9 이상	.9 이상
측정모형	.952	.962	.962	.957

또한 [표 4-26]과 같이 모형 타당성과 요인을 구성하는 측정변수들의 추정치를 통하여 모형의 적합도 평가를 진행하였다.

확인적 요인분석 결과, 측정변수들이 모두 통계적으로 유의미한 값을 보여 이론변수인 뷰티 라이브커머스 서비스 특성, 뷰티 인플루언서 특성, 구매만족, 재구매의도를 타당하게 측정했다고 판단할 수 있다. 또한 여기서 표준화 계수가 모두 .50 이상으로 나타나 측정모형의 집중타당도가 확보된 것으로 판단된다.

[표 4-26] 측정모형의 확인적 요인분석 결과

		측정문항	B	β	S.E.	C.R.
뷰티	→	편의성	1.000	.772		
라이브커머스	→	유희성	1.351	.810	.072	18.667***
서비스 특성	→	상호작용성	1.680	.879	.084	19.905***
뷰티	→	전문성	1.000	.893		
인플루언서	→	신뢰성	1.113	.906	.031	36.386***
특성	→	매력성	1.011	.916	.027	37.350***
구매만족	→	pur_1	1.000	.941		
	→	pur_2	1.015	.946	.020	51.308***
	→	pur_3	1.003	.950	.019	52.247***
	→	pur_4	.994	.934	.020	48.597***
재구매의도	→	repur_1	1.000	.932		
	→	repur_2	.975	.935	.021	46.431***
	→	repur_3	.928	.904	.022	41.426***
	→	repur_4	.968	.930	.021	45.562***

***p<.001

본 연구에서는 판별타당도 검증방법을 통하여 상관계수제곱과 추출된 AVE(Average variance extracted)를 비교하여 [표 4-27]과 같이 제시하였다. 그 결과 모든 잠재변수들 간에는 통계적으로 유의한 상관이 있는 것으로 나타났으며, 모든 구성개념의 AVE 값은 .50 이상으로 나타나 수렴타당도를 확보하였으며, 각 구성개념의 AVE 값이 잠재변수 간 상관계수 제곱값보다 크게 나타나 판별타당도 역시 확보된 것으로 판단된다.

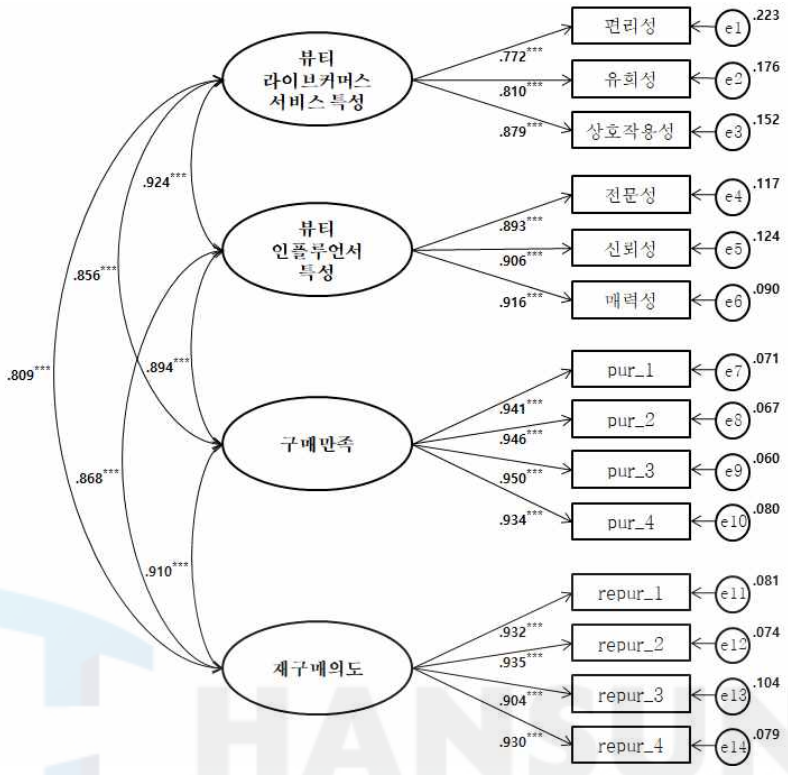
[표 4-27] 잠재변수들 간의 상관관계

	뷰티 라이브 커머스 서비스 특성	뷰티 인플루언서 특성	구매만족	재구매의도	AVE	CR
뷰티 라이브 커머스 서비스 특성	-	.924***	.856***	.809***	.928	.975
뷰티 인플루언서 특성		-	.894***	.868***	.977	.992
구매만족			-	.910***	.984	.996
재구매의도				-	.982	.995

***p<.001

측정모형에 대한 확인적 요인분석 결과 측정모형은 [그림 4-5]와 같다.

HANSUNG UNIVERSITY



[그림 4-5] 측정모형의 확인적 요인분석모형

주: 추정치는 표준화된 자료임.

2. 구조모형 검증

본 연구에서는 이론적 연구모형을 검증하기 위해 구조방정식 모형 분석을 실시하였다. 구조방정식 모형은 직접적인 측정이 불가능한 잠재요인들을 측정변수들을 통해 간접적으로 측정한 다음, 이들 잠재 변수들 간의 이론적인 인과관계를 분석할 수 있도록 한 통계기법이다(이훈영, 2012). 모델 추정을 위해 모든 변수들이 다변량 정규분포 를 따른다고 가정하고 요인 적재치를 계산하는 방법인 최대우도추정법(Maximum likelihood estimation)을 활용하였다.

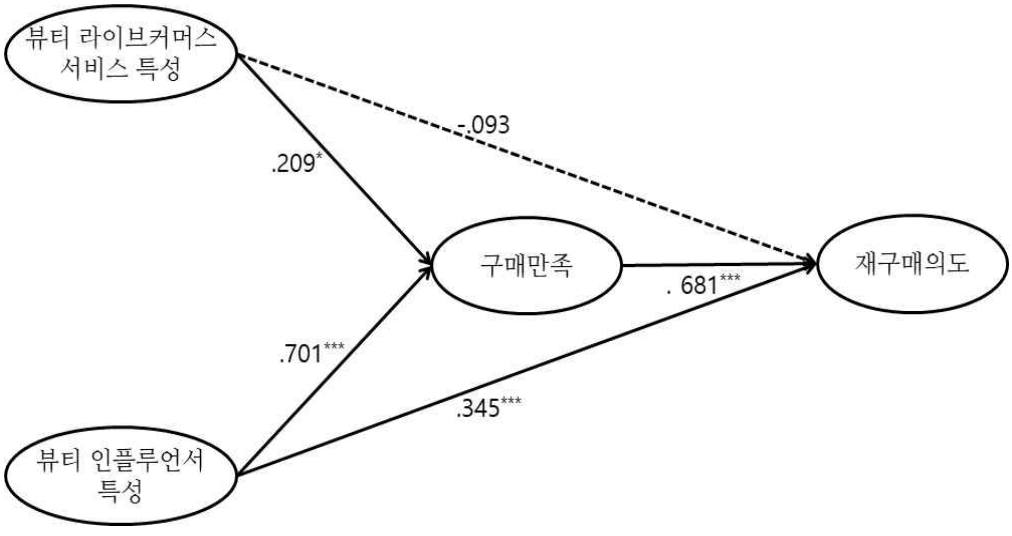
이론적 모형을 토대로 모형을 검증한 결과와 적합도 지수는 [표4-28]에 제시하였다. 세부적으로 살펴보면, χ^2= 342.614(df=67, p<.001)로 나타나 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 그러나 χ^2는 표본 수에 민감하게 영향을 받을 수 있으므로 이 지표만으로 측정모형이 적합하지 않다고 판단해서는 안 된다(신건권, 2013). 비록 제안된 측정모형이 부적합하다고 검증되었더라도 실제로 적합도가 높은 모형일 수도 있기 때문에 χ^2에만 의존하기 보다는 다른 지수들을 함께 고려하여 모형 적합도를 결정하는 것이 중요하다(신건권, 2013). 구조모형의 적합도 지수는 RMSEA=.078, CFI=.978, TLI=.970 등 대부분의 기준을 충족하여 전반적으로 양호한 적합도를 보이는 것으로 판단하였다. 다만 CMIN/df는 5.114로 다소 높은 수준을 보였으나, 다른 적합도 지수가 기준치를 충족하여 구조모형은 수용 가능한 수준으로 판단하였다.

[표 4-28] 구조모형의 적합도 지수

적합도 지수	χ^2	RMSEA	GFI	RMR
기준	확률값 .05 이상	.08 이하	.9 이상	.05 이하
측정모형	342.614 (df=67, p<0.001)	.078	.932	.018
적합도 지수	TLI	CFI	IFI	NFI
기준	.9 이상	.9 이상	.9 이상	.9 이상
측정모형	.970	.978	.978	.973

구조모형의 개별 경로계수는 [그림 4-6]과 같으며, 모수 추정치는 [표4-29]와 같다. 세부적으로 경로계수를 보면, 뷰티 라이브커머스 서비스 특성은 재구매의도(β=-.093, p=.222)와는 통계적으로 유의하지 않았으나, 구매만족(β=.209, p<.05)과는 직접효과가 통계적으로 유의하였다. 또한 구매만족은 재구매의도(β=.681, p<.001)와 통계적으로 유의하였다.

이어서, 뷰티 인플루언서의 특성은 구매만족(β=.701, p<.001)과 재구매의도(β=.345, p<.001)와 직접효과가 통계적으로 유의하였다.



*p<.05, ***p<.001 [그림 4-6] 구조모형 경로계수

구조방정식에서 다중상관자승치(SMC: Squared Mulitiple Correlation, R-square)란 외생변수가 내생변수에 의해 설명되는 정도를 나타낸다. 구매만족의 분산 중 약 80.5%는 외생변수에 의해 설명되었으며, 재구매의도의 분산은 약 84.4%가 설명되는 것으로 나타났다.

중국 뷰티 라이브커머스의 서비스 특성과 뷰티 인플루언서 특성, 구매만족, 재구매의도 간의 영향관계를 검증한 결과는 [표 4-29]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-29] 최종모형의 경로계수와 유의성 검증

			비표준화 계수	표준화 계수	S.E.	C.R.	SMC
뷰티 라이브커머스 서비스 특성	→	구매만족	.362	.209	.147	2.460*	.805
뷰티 인플루언서 특성	→	구매만족	.760	.701	.091	8.320***	
뷰티 라이브커머스 서비스 특성	→	재구매의도	-.160	-.093	.131	-1.221	.844
뷰티 인플루언서 특성	→	재구매의도	.369	.345	.090	4.097***	
구매만족	→	재구매의도	.671	.681	.049	13.685***	

*** $p<.001$

가. 매개효과 검증

구매만족의 매개효과를 검증하기 위하여 구조방정식모형을 활용한 공분산구조분석으로 독립변수가 종속변수에 미치는 직접효과, 독립변수가 종속변수에 미치는 영향을 경로의 곱으로 나타나는 간접효과, 그리고 총 효과를 분석 하였으며, 간접효과는 독립변수가 종속변수에 미치는 영향이 하나 이상의 매개변수에 의해 매개되는 것을 의미한다(박미은, 2019). 여기서 최종모형의 매개효과 유의성 검증을 위해 부트스트래핑법(Bootstraping Method)을 활용하였다.

부트스트래핑법(Bootstraping Method)은 매개효과의 통계적 유의도를 검증하는 방법으로, 모집단의 분포에 대해 모수적 가정을 하지 않고 표본자료를 바탕으로 모수를 추종하기 때문에 다변량 정규분포에 대한 가정으로부터 자유롭다는 장점을 갖는다(김계수, 2013). 뷰티 라이브커머스 서비스 특성 및

뷰티 인플루언서 특성과 재구매의도 간의 영향관계에서 구매만족의 매개효과를 파악하기 위한 구조방정식모형의 결과는 다음과 같다.

최종모형의 총, 직접, 간접 효과는 [표 4-30]과 같다. 최종모형의 매개효과 유의성 검증을 위해 Bootstrap 방법 중 Bias-corrected percentile method를 실시하였다. 그 결과 Bias-corrected percentile method를 이용한 라이브커머스 서비스 특성은 구매만족에는 긍정적 영향을 미쳤으며 구매만족 역시 재구매의도에 유의한 영향을 보였으나, 두 경로의 곱으로 산출된 간접효과는 부트스트래핑 신뢰구간에 0이 포함되어 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

반면, 뷰티 인플루언서 특성이 재구매의도에 미치는 영향에서는 구매만족의 간접효과 신뢰구간이 0을 포함하지 않는 것으로 나타나(.329, .679), 구매만족의 매개효과가 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다.

[표 4-30] 매개모형의 총효과, 직접효과, 간접효과

		뷰티 라이브커머스 서비스 특성	뷰티 인플루언서 특성	구매만족
구매만족	총 효과	.209* (.225, .421)	.701*** (.487, 927)	-
	직접효과	.209* (.225, .421)	.701*** (.487, 927)	-
	간접효과	-	-	-
재구매의도	총 효과	.049 (-.252, .289)	.823*** (.584, 1.103)	.681*** (.556, .803)
	직접효과	-.093 (-.328, .101)	.345*** (.122, .597)	.681*** (.556, .803)
	간접효과	.142 (-.011, .297)	.478*** (.329, .679)	-

***p<.001 주. N=680, Bootstrap=10,000번, 추정치는 표준화된 자료임

뷰티 라이브커머스 서비스 특성 및 뷰티 인플루언서 특성과 재구매의도 간의 영향관계에서 구매만족의 매개효과가 검증되었다.

제 7 절 가설 검증결과

분석된 결과를 바탕으로 모든 가설에 대한 검증결과를 정리하면 다음 [표 4-31]과 같다.

[표 4-31] 가설검증 결과

연구가설		채택 여부
가설 1	뷰티 라이브커머스의 서비스 특성은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 2	뷰티 라이브커머스의 서비스 특성은 구매만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3	구매만족은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 4	뷰티 인플루언서의 특성은 구매만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 5	뷰티 인플루언서의 특성은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 6	뷰티 라이브커머스의 서비스 특성과 재구매의도 간의 관계에서 구매만족은 매개효과가 있을 것이다.	기각
가설 7	뷰티 인플루언서의 특성과 재구매의도 간의 관계에서 구매만족은 매개효과가 있을 것이다.	채택

가설 1은 라이브커머스 서비스 특성은 재구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 기각되었다. 이러한 결과는 기존 전자상거래 연구에서 강조되어 온 플랫폼 중심의 서비스 특성이 모든 상황에서 동일하게 작용하지 않을 수 있음을 보여준다. 서우종 외(2007)의 중국 인터넷쇼핑몰 품질이 구매의도에 영향을 미친다고 보고한 연구결과와 김국선, 이종호(2012)와 김성종, 허철무(2021)이 소셜커머스, 라이브커머스 특성이 재구매의도와 구매의도에 영향을 미친다고 보고한 연구결과와는 이를 고려할 때, 한국 소비자와 중국소비자 모두 라이브커머스 특성과 품질이 구매만족에 있어서는 영향력을 가지지만, 중국의 경우에는 재구매의도에 대한 직접적인 효과는 없는 것으로 보인

다. 특히 본 연구의 대상인 중국 뷰티 라이브커머스 환경에서는 소비자가 단순히 플랫폼의 편의성, 유희성, 상호작용성과 같은 기능적·경험적 요소에 의해 재구매를 결정하기보다는, 보다 신뢰할 수 있는 정보 제공자에 의존하여 의사결정을 내릴 가능성이 높다. 기존 연구에서는 라이브커머스 특성과 인플루언서 자질이 뷰티 및 패션 제품의 재구매의도에 영향을 미칠 수 있음을 제시하였으나, 본 연구에서는 서비스 특성의 직접효과가 유의하지 않게 나타났다(송윤도, 이종호, 2021). 이러한 결과는 중국 뷰티 라이브커머스 환경에서 소비자가 단순히 플랫폼의 편의성, 유희성, 상호작용성과 같은 서비스 요인만으로 재구매를 결정하기보다는, 제품 정보의 신뢰성이나 인플루언서의 전문성에 더욱 의존하는 경향이 있음을 시사한다.

이는 뷰티 제품의 특성과도 밀접하게 관련된다. 뷰티 제품은 사용 방법, 개인별 적합성, 제품 효과 등에 대한 정보가 중요하기 때문에 소비자는 단순한 쇼핑 편의성보다는 정보의 신뢰성과 전달자의 전문성을 중요하게 고려한다. 따라서 플랫폼이 제공하는 서비스 특성은 소비자의 전반적인 이용 경험을 향상시키는 역할을 수행할 수는 있으나, 이러한 요소만으로는 재구매의도를 직접적으로 유도하기에는 한계가 있는 것으로 해석된다. 즉, 서비스 특성의 직접적 영향력은 상대적으로 제한적이며, 이는 소비자의 재구매 의사결정이 플랫폼 중심이 아닌 인플루언서 중심으로 이루어질 가능성을 시사하는 결과로 볼 수 있다.

가설 2는 뷰티 라이브커머스의 서비스 특성이 구매만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 분석 결과 채택되었다. 이는 라이브커머스의 편의성, 유희성, 상호작용성과 같은 서비스 특성이 소비자의 구매 과정에서 긍정적인 경험을 형성하고, 그 결과 구매만족을 높이는 데 기여함을 의미한다. 라이브커머스는 실시간 소통, 제품 설명, 방송 콘텐츠를 통해 소비자에게 기존 온라인 쇼핑과 차별화된 경험적 가치를 제공한다. 한편 이러한 연구결과는 김국선, 이종호(2012)가 소셜커머스 서비스 품질이 구매만족을 였다고 보고한 연구와 손정희, 이보순(2022)이 외식라이브커머스 품질이 구매만족을 높인 결과와 모두 일치한다. 또한 라이브커머스의 상호작용성, 정보성, 편의성, 유희성과 같은 서비스 특성이 소비자 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나

(황낙건, 성태정, 2024), 본 연구 결과와 유사한 맥락으로 해석될 수 있다. 따라서 서비스 특성은 재구매의도를 직접적으로 높이는 데에는 한계가 있을 수 있으나, 소비자의 구매 과정 만족을 형성하는 데에는 중요한 역할을 수행하는 것으로 해석된다.

가설 3은 구매만족이 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다는 분석 결과 채택되었다. 이는 소비자가 라이브커머스를 통해 구매한 제품과 구매 과정에 대해 만족할수록 이후 동일한 제품 또는 유사한 라이브커머스 채널을 다시 이용하려는 의도가 높아진다는 것을 의미한다. 곽효월, 정윤재(2022)의 연구에서도 라이브커머스에서 구매 후 만족도가 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구 결과를 지지한다. 특히 라이브커머스나 인터넷 쇼핑몰 등에 관련된 서우종 외(2007), 박진희(2019)의 연구에서도 구매만족과 구매의도, 재구매의도 간의 관계가 밀접하며 영향관계가 성립한다고 보고하였다. 따라서 구매만족은 소비자의 반복 구매 행동을 설명하는 핵심적인 심리적 요인으로 해석된다.

가설 4는 뷰티 인플루언서의 특성이 구매만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 내용으로, 분석 결과 채택되었다. 이는 뷰티 인플루언서의 전문성, 신뢰성 및 매력성과 같은 특성이 소비자의 구매만족 형성에 중요한 영향을 미치는 것으로 확인되었음을 의미한다. 선행연구에서도 인플루언서의 전문성과 신뢰성은 소비자의 만족과 구매행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며(곽효월, 정윤재, 2022), 라이브커머스를 운영하는 정보원의 특성에 따라 구매의도가 달라진다고 보고한 최이현(2021)의 결과와 홈쇼핑의 호스트에 따라 구매만족과 재구매의도가 달라진다고 보고한 남혜경, 김동균(2025)의 연구도 본 연구결과를 지지한다. 또한 Ohanian(1990)은 정보원의 전문성, 신뢰성 및 매력성이 소비자의 태도와 행동 형성에 중요한 영향을 미친다고 설명하였으며, 이는 본 연구 결과를 뒷받침한다. 따라서 중국 뷰티 라이브커머스 환경에서 인플루언서의 특성은 소비자의 구매만족을 형성하는 핵심 요인으로 작용하는 것으로 해석된다.

가설 5는 뷰티 인플루언서의 특성이 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다는 분석 결과 채택되었다. 이는 중국 뷰티 라이브커머스 환경에서 인플루

언서가 단순한 제품 소개자가 아니라 소비자의 재구매 의사결정에 직접적인 영향을 미치는 핵심 요인임을 보여준다. 선행연구에서도 라이브커머스 인플루언서 특성이 소비자의 구매의도 또는 지속사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며(김성종, 2022), 이는 본 연구 결과와 유사한 맥락으로 해석될 수 있다. 한수정(2020)은 인플루언서 특성이 소비자 만족과 지속적 이용의도에 영향을 나타낸 결과, 지혜림, 김미숙(2021)이 패션 인플루언서 특성이 구매의도에 영향을 나타낸 결과, 강한나(2023)이 인플루언서 시청 동기에 따라 구매의도에 영향을 나타낸 결과와 맥락을 같이한다. 따라서 중국 뷰티 라이브커머스 환경에서는 소비자의 재구매의도가 플랫폼 자체보다 인플루언서에 대한 신뢰와 호감, 그리고 전문적 정보 제공에 의해 더욱 강하게 형성될 수 있음이 확인되었다.

가설 6의 검증 결과를 살펴보면, 라이브커머스 서비스 특성은 구매만족을 통해 재구매의도에 미치는 영향이 유의하지 않는 것을 나타났다. 매개효과에 대해 살펴보면 라이브커머스 서비스 특성은 구매만족에 미치는 영향과 구매만족이 재구매의도에 미치는 영향은 유의한 반면에, 3가지 변수를 아우르는 매개효과는 유의하지 않았다. 이러한 결과는 라이브커머스 서비스 특성이 구매만족에 미치는 영향은 유의하였으나 상대적으로 영향력이 크지 않았으며, 결과적으로 간접효과는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 선행연구에서도 인플루언서의 전문성 및 신뢰성과 같은 특성이 구매 후 만족과 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며(곽효월, 배승주, 이상호, 2022), 이는 본 연구 결과와 유사한 맥락을 보여준다. 그러나 구매만족의 매개효과가 존재한다는 결과는 기존의 라이브커머스에 대해 연구한 곡옥빙, 엄문연(2022)와 김진후(2024)의 선행변수가 구매만족을 통해 재이용의도 및 구매의도에 미친 결과와는 맥을 달리한다. 특히 본 연구와 동일한 경로를 검증한 하석현(2024)의 연구에서도 라이브커머스 특성과 인플루언서 특성 모두 구매만족을 매개하여 재구매의도에 영향력을 나타내 본 연구 결과와 맥을 달리한다.

이러한 부분은 중국에서 뷰티 인플루언서가 차지하는 비중이 크다는 것과도 연결된다. 더욱이 중국에서 라이브커머스가 성행하는 가장 큰 이유는 라이브커머스 플랫폼이 이유가 되기보다는 특정 뷰티 인플루언서가 방송한다는

이유 때문이다. 실제 중국사람들이 제품이 무엇인지를 보기보다는 어떤 인플루언서가 라이브커머스를 여는지에 관심을 갖는다는 현지 의견이 존재했다. 현지의 의견이 실제 연구결과를 보여주는 것으로 보인다.

가설 7은 뷰티 인플루언서의 특성과 재구매의도 간의 관계에서 구매만족이 매개효과를 가질 것이라는 내용으로, 분석 결과 채택되었다. 이는 뷰티 인플루언서의 특성이 재구매의도에 직접적으로 영향을 미칠 뿐만 아니라, 구매만족을 높임으로써 재구매의도를 간접적으로도 강화한다는 것을 의미한다. 이는 인플루언서 특성이 재구매의도에 직접 영향을 미칠 뿐 아니라 구매만족을 통해 간접적으로도 영향을 미침을 의미하며, 구매만족이 부분매개 역할을 수행함을 보여준다. 곽효월 등(2022)의 연구에서도 라이브커머스 인플루언서의 전문성 및 신뢰성과 같은 특성이 구매 후 만족과 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 본 연구 결과를 뒷받침한다. 따라서 중국 뷰티 라이브커머스에서 인플루언서는 소비자의 만족 형성과 재구매의도 형성 모두에 중요한 역할을 수행하는 핵심 변수임이 확인되었다.

HANSUNG UNIVERSITY

제 5 장 결 론

제 1 절 연구의 결과 요약

본 연구에서는 라이브커머스 특성과 인플루언서 특성이 재구매의도에 미치는 영향을 우선적으로 분석한 뒤에 이 관계에 대해 구매만족이 어떠한 영향력을 갖는지에 대해 파악하였다. 특히 한국 소비자를 대상으로 유사한 경로를 검증한 하석현(2024)의 연구를 참고하였으며, 해당 연구에서 매개효과가 검증되었다는 점에서 매개효과의 가능성이 높다고 판단했다. 이에 라이브커머스 특성과 인플루언서 특성, 구매만족, 재구매의도 간의 관계에 대해 실증적으로 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 뷰티 라이브커머스의 서비스 특성이 구매만족과 재구매의도에 미치는 영향에 대해 검증한 결과, 뷰티 라이브커머스 서비스 특성은 구매만족에 대해 정(+)의 영향을 미친다고 나타났지만, 뷰티 라이브커머스의 서비스 특성이 재구매의도에 미치는 영향은 유의하지 않는 것으로 나타나 중국의 경우에는 재구매의도에 대한 직접적인 효과는 없는 것으로 판단할 수 있다. 본 연구 결과와 한국 소비자의 라이브커머스 특성과 품질이 재구매의도에 영향을 미친다는 선행연구들을 종합하면 이러한 차이는 중국에서의 라이브커머스 내의 인플루언서 비중과 한국에서의 라이브커머스 내의 인플루언서 비중 차이에서 기인한다고 파악된다. 즉, 한국 소비자에게 라이브커머스 구성이나 내용이 의미가 존재하는 반면에 중국 소비자에게 라이브커머스 구성이나 내용은 비교적 중요하지 않다고도 볼 수 있다.

둘째, 구매만족이 재구매의도에 미치는 영향을 검증한 결과, 구매만족이 재구매의도에 대해 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 온라인 채널 역시 오프라인 채널과 크게 다르지 않게 구매만족과 재구매의도 간의 관계가 성립한다는 점을 확인할 수 있다.

셋째, 뷰티 인플루언서 특성이 구매만족에 미치는 영향을 검증한 결과, 인플루언서 특성이 구매만족에 대해 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 중국에서의 인플루언서 역시 우리나라의 연예인, 쇼호스트 못지 않는 영향력을 가진다는 점을 시사한다.

넷째, 뷰티 인플루언서 특성이 재구매의도에 미치는 영향을 검증한 결과, 인플루언서 특성이 재구매의도에 대해 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과에 대해서는 뷰티제품에서도 인플루언서의 영향력이 막강하다는 것을 보여준다.

다섯째, 뷰티 라이브커머스 특성이 재구매의도에 대한 영향관계와 뷰티 인플루언서 특성이 재구매의도에 대한 영향관계에서 구매만족의 매개효과를 검증한 결과, 인플루언서 특성은 구매만족을 매개하여 재구매의도에 영향을 미치는 경로는 유의했으나, 라이브커머스 특성은 구매만족을 매개하여 재구매의도에 영향을 미치는 경로는 유의하지 않았다. 즉, 본 연구에서는 인플루언서 특성의 경우에는 동일한 매개효과를 나타낸 반면에 라이브커머스 특성의 경우에는 매개효과가 나타나지 않았다. 그러나 한국인을 대상으로 한 선행연구에서는 라이브커머스 특성과 인플루언서 특성 모두 구매만족을 매개하여 재구매의도에 영향을 미친다고 보고하여, 이러한 차이는 한국 소비자와 중국 소비자의 차이를 반영한결과라고 할수 있다. 이러한 결과는 인플루언서의 영향력 차이로 예상해 볼 수 있다. 실제 중국인들과 간단히 인터뷰한 결과, 제품 때문에 라이브커머스에 접속하는 것이 아니라, 인플루언서 때문에 라이브커머스에 응답하는 경우가 더 많다고 나타났다. 즉, 한국 소비자는 제품을 구매하기 위한 목적이라면, 중국은 인플루언서를 보기 위한 목적이 더 강하다는 점에서 차이가 나타났다.

종합하자면, 본 연구는 중국 뷰티 라이브커머스 이용자를 대상으로 라이브커머스 서비스 특성과 뷰티 인플루언서 특성이 구매만족 및 재구매의도에 미치는 영향과 구매만족의 매개효과를 실증적으로 검증하였다. 분석 결과, 뷰티 라이브커머스 서비스 특성과 뷰티 인플루언서 특성 모두 소비자의 구매만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 구매만족은 재구매의도에 유의한 영향을 미쳤으며, 뷰티 인플루언서 특성은 구매만족을 매개로 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 반면, 뷰티 라이브커머스 서비스 특성과 재구매의도 간의 관계에서는 구매만족의 매개효과가 유의하지 않은 것

으로 나타났다.

이러한 결과는 일부 선행연구와 차이를 보였으며, 이는 한국인과 중국인의 라이브커머스 시청동기 차이와 중국 시장에서 상대적으로 높은 뷰티 인플루언서의 영향력에 기인한 것으로 판단된다. 또한 본 연구는 중국 뷰티 라이브커머스를 서비스 특성과 인플루언서 특성으로 구분하여 구매만족과 재구매의도에 미치는 영향 및 매개효과를 통합적으로 검증함으로써 중국 뷰티 라이브커머스 소비자 행동에 대한 이해를 확장하였다. 특히 중국 시장에서는 뷰티 인플루언서의 역할이 소비자의 구매만족과 재구매의도 형성에 중요한 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 이를 통해 중국 뷰티 라이브커머스 마케팅은 한국과는 차별화된 관점에서 접근할 필요가 있음을 시사한다. 따라서 본 연구는 중국 뷰티 라이브커머스 시장에서 효과적인 마케팅 전략 수립을 위한 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 판단된다.

제 2 절 연구의 시사점

전술한 연구결과를 바탕으로 연구의 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 중국 소비자를 중심으로 매개효과를 검증하였다는 점에서 의미가 존재한다. 기존 연구에서도 중국 소비자를 대상으로 라이브커머스에 관련하여 다양한 연구가 수행되었다. 그러나 선행연구들에서는 직접적인 경로를 중심으로만 검증되고 심층적인 경로에 해당하는 매개효과에 대해서는 거의 연구되지 않았다. 이에 본 연구에서는 선행연구에서 검증되었던 내용을 바탕으로 매개효과를 검증하여 라이브커머스 특성은 구매의도에 대한 영향력이 나타나지 않은 반면에 인플루언서 특성은 구매의도에 대한 직간접적인 영향력이 존재함을 나타냈다. 이러한 결과를 통해 중국 소비자가 라이브커머스에서의 행태에 대해 파악할 수 있었다.

둘째, 본 연구에서는 한국 소비자를 대상으로 검증되었던 라이브커머스 특성과 인플루언서 특성의 영향력을 중국 소비자를 대상으로 검증하였다. 특히

한국 소비자에게 검증되었던 라이브커머스 특성의 영향력이 중국 소비자에게는 거의 나타나지 않았다. 이러한 차이는 중국 내의 인플루언서 영향력과 한국에서의 라이브커머스의 영향력의 차이에서 기인한 것으로 판단된다. 이처럼 한국 소비자와 중국 소비자의 차이가 존재하는 경로를 확인하였다는 점에서도 의미가 크다.

셋째, 중국에서의 라이브커머스 담당자들에게 유용한 마케팅 자료가 될 것으로 기대한다. 결과에서 검증된 바와 같이 라이브커머스 내의 중국 소비자에게 인플루언서는 매우 중요한 것으로 확인된다. 실제 선행연구에서도 플랫폼 특성이나 쇼핑몰 특성보다도 인플루언서 특성의 영향력이 강력하다고 강조했다. 선행연구와 본 연구의 결과 모두 인플루언서의 영향력이 강력하다는 점에서 중국 라이브커머스 담당자들은 다른 무엇보다도 인플루언서와의 계약과 대우에 힘을 쏟을 필요성을 보여준다. 또한 유명한 인플루언서도 중요하지만 그들이 가지는 전문성, 신뢰성, 진실성에 대해서 파악할 필요가 있다.

제 3 절 연구의 한계 및 제언

전술한 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계가 존재한다.

첫째, 라이브커머스 중국 소비자를 대상으로 한 추가적인 선행변수를 고찰할 필요가 있다. 본 연구에서는 선행연구에 근거하여 라이브커머스 특성과 인플루언서 특성을 두고 재구매의도에 미치는 직접적인 영향력과 간접적인 영향력을 검증하였으나, 실질적으로 사용하는 제품에 대해서는 변수를 고려하지 않았다.

둘째, 중국 내의 다양한 라이브커머스 플랫폼을 활용하여 연구할 필요가 있다. 본 연구에서의 연구 대상자는 중국 내에서 가장 많이 사용하는 원쥐안싱(问卷星)) 플랫폼을 활용하였지만, 그 외에도 다양한 플랫폼이 존재한다.

셋째, 중국 소비자들의 특성을 고려할 필요가 있다. 중국 소비자들이 라이브커머스를 높은 빈도로 활용하지만 그 못지않게 일반적인 온라인 쇼핑몰 역시 높은 빈도로 사용한다. 따라서 후속연구에서는 온라인 쇼핑몰 소비를 고려

한 연구가 필요하다.

넷째, 다른 형태의 연구가 필요하다. 본 연구는 횡단적 설계로 수행된 양적 연구이다. 양적 연구는 다양한 소비자를 대상으로 수행한다는 점에서 일반화에 유리하지만, 횡단연구라는 점에서 특정 시점만을 고려했기에 완전한 일반화는 어렵다.

한계점에 따른 후속연구에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 다른 변수에 대하여 연구할 필요가 있다. 특히 전술한 바와 같이 라이브커머스에서 인플루언서의 영향력이 강력하다고 하더라도 제품의 특성 역시 고려할 필요가 있다. 특히 인플루언서로 인해 제품을 구매하더라도 해당 제품의 속성과 질이 과도하게 좋지 않다면 재구매로 이어지기는 어렵다. 이러한 점을 고려하여 선행변수로 제품 속성과 같은 제품을 나타내는 변수를 추가하여 연구할 필요가 있다.

둘째, 다른 라이브커머스 플랫폼을 포함하여 연구가 이루어져야 한다. 실제 본 연구에서 조사한 원쥐안싱(问卷星)) 플랫폼 외에도 텅쉰원쥐안(腾讯问卷), 진수쥐(金数据) 등이 다양하게 활용되고 있다. 따라서 후속연구에서는 본 연구에서 고려하지 않은 다른 라이브커머스 플랫폼 소비자들까지 아울러 조사하여 연구가 수행되어야 한다.

셋째, 중국 소비자들의 온라인 쇼핑몰 소비행태에 대한 연구가 이루어져야 한다. 특히 중국소비자는 라이브커머스만 소비하지 않고, 온라인쇼핑몰로 구매하는 경우도 존재한다. 따라서 온라인 쇼핑몰 소비자들에 대한 연구나 라이브커머스와 온라인 쇼핑몰 소비행태를 비교하는 연구에 대해서도 고찰할 필요가 있다.

마지막으로, 종단연구나 질적연구와 같은 후속연구가 필요한다. 본 연구는 횡단적 설문자료라는 점에서 변수 간 인과관계를 완전히 설명하는 데 한계가 존재한다. 종단연구를 통해 변수 간 인과관계의 일반화가 가능한지를 연구할 필요가 있다. 또한 실험연구나 질적연구를 통해서 다양한 형태의 후속연구를 통해 중국소비자를 이해할 필요가 있다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

강명섭, 이채현, 최정일. (2021). 모바일 커머스 환경에서 기술기반 셀프서비스 특성이 재구매의도에 미치는 영향. 『서비스경영학회지』, 22(1), 160-188.

강한나, 전홍식. (2020). 1인 미디어 인플루언서 마케팅에서의 협찬고지: 인플루언서의 특성, 시청만족도, 협찬에 대한 일반적 태도를 중심으로. 『한국소통학보』, 19(3), 215-244.

강한나. (2023). 인플루언서 콘텐츠 시청 동기가 협찬고지된 상품 태도 및 구매의도에 미치는 영향: 시청만족도의 매개효과와 관여행동의 조절효과를 중심으로. 『광고 PR 실학연구』, 16(2), 7-27.

곡옥빙, 엄문연. (2022). 비대면 소비시대의 라이브커머스 이용 동기가 융·복합적으로 재이용 의도에 미치는 영향: 만족도의 매개효과를 중심으로. 『한국과학예술융합학회』, 40(4), 1-11.

곽지혜. (2020). 『인플루언서의 특성과 소비자 욕구충족성이 인플루언서에 대한 애착, 콘텐츠 몰입 및 구매의도에 미치는 영향』. 계명대학교 박사학위논문.

곽효월, 배승주, 이상호. "라이브커머스 인플루언서의 속성이 구매 후 만족, 재구매 의도 및 플로우에 미치는 영향에 관한 연구 - 타오바오를 중심으로." 한국융합학회논문지 13.1 (2022): 201-213.

구동모. (2013). 『연구방법론』. 파주: 학현사.

권희정, 이승창, 최건희. (2024). 온라인 서비스 속성이 소비자 만족도와 지속사용의도에 미치는 영향: 제품 관여도의 조절변수 역할을 중심으로. 유통연구, 29(3), 81-101.

김경민, 김경희. (2009). 브랜드 개성에 따른 한식 이미지 포지셔닝 연구. 『대한경영학회지』, 22(6), 3615-3639.

김계수. (2013).『구조방정식 모형 분석』. 서울: 한나래아카데미.
김국선, 이종호. (2012). 소셜커머스의 만족도와 재구매의도에 영향을 미치는 서비스품질요인.『한국콘텐츠학회논문지』, 12(3), 311-321.
김도윤. (2019).『식생활 라이프스타일 유형이 구매만족도에 미치는 영향』. 호서대학교 박사학위논문.
김동태. (2022). 라이브커머스에서의 소비자 간 상호작용성이 쇼핑가치 지각에 미치는 영향.『마케팅관리연구』, 27(2), 27-48.
김민경. (2024).『라이브커머스 플랫폼의 지각된 품질이 지속사용의도에 미치는 영향 연구』. 한양대학교 박사학위논문.
김봉철. (2007). 모바일광고에 대한 태도에 영향을 미치는 선행요인: Ducoff의 웹 광고 효과 모델 확장 적용.『광고연구』, 75, 35-59.
김석영, 황병조, 박노현. (2023). 모바일 라이브커머스의 서비스 특성과 진행자 특성이 사회적 실재감 및 구매 의도에 미치는 영향.『유통경영학회지』, 26(3), 151-164.
김성종, 허철무. (2021). 라이브커머스 및 쇼 호스트 특성이 구매의도에 미치는 영향: 콘텐츠 몰입의 매개효과를 포함하여. 벤처창업연구, 16(3), 177-191.
김성종. (2022).『라이브커머스 및 쇼호스트 특성이 구매 의도에 미치는 영향』. 호서대학교 박사학위논문.
김성진. (2018).『의료서비스 모바일 앱의 서비스편의성이 행동의도에 미치는 영향』. 가천대학교 박사학위논문.
김성희, 조동혁. (2021). 라이브커머스의 지속이용 결정요인에 관한 연구.『한국IT정책경영학회논문지』, 13(3), 2483-2490.
김용선. (2019).『뷰티 인플루언서 정보가 화장품 브랜드 전환행동과 지속적 사용의도에 미치는 영향』. 건국대학교 박사학위논문.
김우빈. (2018).『SNS 패션 인플루언서의 진정성과 팬쉽의 효과』. 서울대학교 석사학위논문.
김정연. (2022).『라이브커머스 진행자 특성이 외식소비자 반응에 미치는 영향』. 경기대학교 박사학위논문.

김종무. (2017). 인터넷 라이브 방송 시청동기가 시청만족도와 지속시청의도에 미치는 영향 분석. 『한국디자인문화학회지』, 23(2), 141-152.

김진후. (2024). 관광상품 라이브커머스 시청자 유입경로가 구매 및 구매의도에 미치는 영향: 시청몰입, 시청만족의 매개 효과. 『호텔경영학연구』, 33(1), 21-40.

김필성. (2021). 『라이브커머스 서비스에서의 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구』. 숭실대학교 박사학위논문.

김현경. (2023). 『인플루언서 커머스 특성과 제품 평가 요인이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구』. 숭실대학교 박사학위논문.

김혜숙, 김인규, 신충섭. (2022). 김치 소비자의 소비성향이 제품선택속성과 재구매의도에 미치는 영향. 외식경영연구, 25(3), 185-208.

김혜영, 안보섭. (2018). 온라인 1인 미디어 개인방송 BJ에 대한 매력도와 신뢰성이 미디어 채널에 대한 시청 몰입, 상호작용성, 인지된 즐거움과 이용자의 반응에 미치는 효과 연구. 『광고연구』, 118, 78-126.

김호준, 변정우. (2019). 소셜 커머스의 서비스특성이 고객관계품질 및 관계지향성에 미치는 영향에 관한 연구: 호텔 객실 및 식·음료 상품 이용고객 중심으로. 『관광레저연구』, 31(7), 193-208.

나경원, 오경화. (2021). 라이브커머스의 왕홍 마케팅이 중국 소비자의 패션상품 구매의도에 미치는 영향: 왕홍의 특성과 소비자 공동경험의 매개효과를 중심으로. 『한국패션의상디자인학회지』, 23(1), 19-36.

남혜경, 김동균. (2025). 라이브커머스 인플루언서를 통한 대리만족이 브랜드 애착과 구매의도에 미치는 영향에 이미지 일치성의 매개효과 연구. 『마케팅관리연구』, 30(4), 1-27.

노경섭. (2019). 『논문통계분석: SPSS & AMOS』. 서울: 한빛미디어.

마수걸, 홍순남, 최정길. (2018). 인터넷 개인방송의 숙박산업 마케팅 적용에 대한 사용자 수용도에 관한 연구. 『호텔경영학연구』, 27(7), 121-140.

문윤지. (2020). 소셜 라이브 스트리밍 서비스에서 소셜 어포던스의 영향. 『Journal of Information Technology Applications & Management』, 27(6), 31-51.

박미은. (2019).『뷰티헬스케어행동, 미적 이미지가 외모에 대한 사회문화적 태도와 심리적 영향의 관계에 미치는 연구』. 영산대학교 박사학위논문.

박진희. (2019).『TV홈쇼핑 쇼 호스트의 특성이 성인여성의 기초화장품 구매 후 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향』. 서경대학교 석사학위논문.

반옥숙, 박주연. (2016). 인터넷 개인 방송 지속 이용의 구조적 관계에 대한 연구: 확장된 기술수용모델을 중심으로.『언론과학연구』, 16(1), 58-95.

배병렬. (2017).『Amos 24 구조방정식 모델링』. 서울: 청람.

범염려, 정재은, 문희철. (2018). 중국 소비자의 모바일 결제서비스에 대한 만족도 및 지속사용의도 결정요인에 관한 실증적 연구.『통상정보연구』, 20(1), 277-296.

부경지. (2023).『중국 스포츠용품의 브랜드자산과 구매의도 간의 관계: 고객만족도의 매개효과를 중심으로』. 우석대학교 박사학위논문.

부 뤼. (2021).『라이브 스트리밍 커머스의 특성이 소비자 구매의도에 미치는 영향』. 중앙대학교 석사학위논문.

서우종, 서창수, 홍진원, 소충립. (2007). 중국 인터넷쇼핑몰의 품질과 구매의도 사이에서 만족과 신뢰의 매개효과에 관한 실증분석.『e-비즈니스연구』, 8(2), 33-59.

성다혜, 이형석. (2018). 인터넷 개인방송 BJ와 시청자 간의 의사사회적 상호작용, 사회적 거리감, 전문성이 PPL 효과에 미치는 영향: 설득지식모델을 중심으로.『융합사회와 공공정책』, 11(4), 87-120.

성정연. (2022). 라이브커머스의 특성과 위험지각이 소비자의 만족도에 미치는 영향: 소비자의 물질주의 성향을 중심으로.『미용예술경영연구』, 16(4), 143-158.

손정희, 이보순. (2022). 외식라이브커머스 품질이 지각된 유용성과 만족 및 재이용의도에 미치는 영향.『외식경영연구』, 25(1), 145-168.

송경숙. (2012). 와인 선택속성이 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향.『한국콘텐츠학회논문지』, 12(5), 431-444.

송운도. (2021).『라이브커머스 소비자의 재구매의도에 미치는 영향』. 공주대학교 박사학위논문.

송종길, 김응표, 신의석. (2023). 모바일 커머스 서비스 특성이 만족도와 재구매의도에 미치는 영향 연구: Z세대를 중심으로. 『한국콘텐츠학회논문지』, 23(5), 250-265.

송지준. (2013). 『논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법』. 서울: 21세기사.

송진아. (2022). 여행상품 라이브커머스의 특성, 사회적 실재감, 몰입, 구매의도에 관한 영향 연구 : MZ세대 소비자를 중심으로. 경기대학교 대학원 박사학위논문.

스푸싱. (2024). 라이브커머스에서 인플루언서의 특성과 뷰티제품 속성이 충동구매에 미치는 영향 -중국 소비자의 지각된 가치를 중심으로-. 한성대학교 대학원 박사학위논문.

신건권. (2013). 『Amos 20 통계분석 따라하기』. 서울: 청람.

신 별. (2018). 『소셜미디어 인플루언서의 광고 콘텐츠에 대한 태도와 구매 의도에 관한 연구』. 조선대학교 석사학위논문.

신상희, 황복주. (2015). 소비자의 블로그 활용이 구매의사결정과정과 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구: 화장품 소비자를 중심으로. 경영교육연구, 30(4), 435-459.

신지용, 박성용, 김대호. (2006). 온라인 쇼핑 구매의도 결정요인에 관한 연구: 오프라인 쇼핑속성들의 역할: 오프라인 쇼핑속성들의 역할. 대한경영학회지, 19(2), 529-560.

안광호, 이재환. (2010). 소비자 욕구충족성과 스타 속성이 스타브랜드 애착과 후원브랜드에 대한 소비자반응에 미치는 영향. 『아시아마케팅저널』, 12(1), 51-79.

양도연. (2019). 『SNS 인플루언서의 광고모델 속성이 관여도에 따라 광고태도와 구매의도에 미치는 영향』. 홍익대학교 석사학위논문.

양인수, 이제승, 이태현, 이성노. (2021). 요가 1인 미디어 크리에이터와 콘텐츠 특성이 홈 트레이닝의 참여만족 및 참여지속에 미치는 영향. 『한국체육학회지』, 60(5), 275-286.

오세진. (2022). 『라이브커머스 특성이 충성도에 미치는 영향』. 가천대학교 박사

학위논문.
오지연, 성열홍. (2019). 인플루언서의 신뢰성과 매력성이 관계유지에 미치는 영향 연구: Z/Y세대를 중심으로. 『상품문화디자인학연구』, 57, 261-270.
왕붕정, 도몽원, 윤지환. (2021). 중국 라이브커머스 왕홍의 특성이 시청자의 구매의도에 미치는 영향: SOR 모델과 플로우 경험이론을 중심으로. 호텔경영학연구, 30(7), 145-165.
유맹맹, 임승희. (2021). 라이브커머스에서 정보와 왕홍 특성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향: 쇼핑가치의 매개 역할. 『아태비즈니스연구』, 12(3), 137-154.
유승아. (2018). 『뷰티제품의 소셜 인플루언서 이미지가 기업이미지 및 제품 구매의도에 미치는 영향』. 중앙대학교 석사학위논문.
유치연. (2019). 한국 내 외국인 투자기업 직원의 직무스트레스와 조직유효성 간의 관계: 의사소통 풍토의 조절효과. 『경영컨설팅연구』, 19, 135-145.
윤성임. (2018). 『SNS 특성이 SNS 활용과 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구』. 한성대학교 석사학위논문.
윤정연. (2020). 『온라인 쇼핑동기와 품질속성이 고객만족, 신뢰 및 충성도에 미치는 영향』. 세종대학교 박사학위논문.
이다정. (2020). 『영화 인플루언서 마케팅』. 중앙대학교 석사학위논문.
이미진, 이규혜. (2013). 모바일 쇼핑동기와 패션애플리케이션 수용. 디지털융복합연구, 11(1), 153-163.
이상학, 안광호, 하영원. (2004). 『소비자행동: 마케팅 전략적 접근』. 경기: 법문사.
이신형, 김샛별. (2019). 인플루언서 마케팅의 부메랑 효과: 인플루언서 유형과 사회적 거리의 상호작용이 부정적 구전 의도에 미치는 영향. 『대한경영학회지』, 32(11), 2005-2028.
이용민, 김성은, 한동희, 배병렬. (2017). 경험적 소비가치가 만족과 몰입을 매개로 재구매 의도에 미치는 영향: 프랜차이즈 커피전문점을 중심으

로: 프랜차이즈 커피전문점을 중심으로. 대한경영학회지, 30(1), 53-77.
이은진. (2024). 라이브커머스의 소비자 평가와 반응 및 자발적 행동에 관한 연구. 한국산학기술학회 논문지, 25(6), 211-221.
이인영. (2021).『뷰티 인플루언서 신뢰도가 소비자의 지각된 위험 및 구매의도에 미치는 영향』. 건국대학교 석사학위논문.
이재학. (2022). 인플루언서 특성과 라이브커머스 서비스가 브랜드 이미지 및 소비자 구매의도에 미치는 영향.『전문경영인연구』, 25(2), 197-215.
이종현. (2015). 유명 모델의 이미지가 기업이미지 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.
이주희, 고경아, 하대권. (2018). 1인 미디어 이용자들의 라이브 스트리밍 방송 시청 동기 및 사용자 반응에 관한 연구.『한국광고홍보학보』, 20(2), 178-215.
이현지, 정동훈. (2012). 스마트폰 게임센서에 따른 상호작용성과 플로우, 태도 그리고 이용의도에 관한 연구. 한국방송학보, 26(1), 126-166.
이혜준, 성열홍. (2021). 비대면 소비문화 변화에 따른 라이브커머스 이용 동기에 대한 척도 개발 연구.『상품문화디자인학연구』, 64, 215-226.
이효숙. (2020).『뷰티 인플루언서 특성이 소비자지식, 정보수용, 행동의도에 미치는 영향』. 서경대학교 박사학위논문.
이훈영. (2012).『연구조사방법론』. 서울: 청람.
임새미. (2022).『뷰티 인플루언서의 특성과 소비자 행동의도와의 관계에서 사회적 지원과 브랜드자산의 매개효과』. 서경대학교 박사학위논문.
장수평, 장옥도, 최재원. (2018). 소셜 라이브 스트리밍 쇼핑 상황에서 마케팅 자극 요인이 주는 소비자 태도 변화.『한국지능정보시스템학회 학술대회논문집』, 93-94.
장의녕, 박현정. (2018). 인터넷 개인 방송 왕홍을 통한 제품 구매와 관련된 중국 소비자 태도에 영향을 미치는 요인. 한국콘텐츠학회논문지, 18(10), 1-10.
장의녕, 박현정. (2018). 인터넷 개인 방송 왕홍을 통한 제품 구매와 관련된 중국

소비자 태도에 영향을 미치는 요인.『한국콘텐츠학회논문지』, 18(10), 1-10.
정석원. (2021).『라이브커머스 세부속성이 구매만족도와 재구매의도에 미치는 영향: 개인혁신성의 조절효과』. 단국대학교 박사학위논문.
정인근, 박창준. (2004). 인터넷 쇼핑몰에서 고객가치와 전환장벽이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구.『Asia Pacific Journal of Information Systems』, 14(1), 185-209.
정효숙. (2017).『다문화가족의 관광동기와 관광지선택속성이 행동의도에 미치는 영향 비교분석: 베트남, 중국, 필리핀』. 경희대학교 박사학위논문.
조 나. (2012). 인터넷쇼핑동기가 정보탐색의도, 만족도 및 구매의도에 미치는 영향: 중국 북경소비자를 중심으로.『국제지역연구』, 16(1), 221-239.
조철호, 강병서. (2007). 온라인 메신저 공급자 특성요인이 사용자의도에 미치는 영향.『한국서비스경영학회 학술대회』, 333-350.
조홍, 김형준. (2022). 라이브커머스 인플루언서 특성과 구매의도의 관계에 관한 연구: 중국 소비자를 대상으로.『경영과 정보연구』, 41(2), 21-39.
주규희, 장욱, 남아영. (2022). 정보성과 오락성이 라이브커머스의 지속사용의도에 미치는 영향.『상품학연구』, 40(5), 81-87.
주웬쥬엔. (2023).『인플루언서 특성이 숭배와 구매의도에 미치는 영향』. 청주대학교 박사학위논문.
지혜림, 김미숙. (2021). 패션 인플루언서 특성의 인스타그램 정보수용, 지속사용의도, 구매의도에 대한 영향과 인플루언서 유형의 조절효과.『복식』, 71(3), 60-75.
지혜림. (2019).『인스타그램 패션인플루언서의 특성, 유형이 정보수용, 지속사용 및 구매의도에 미치는 영향』. 경희대학교 석사학위논문.
채혜숙. (2018).『인플루언서를 활용한 화장품 산업 마케팅 전략에 관한 연구』. 건양대학교 석사학위논문.
최양선. (2023).『라이브커머스 서비스 품질이 지속사용의도에 미치는 영향: 제품유형의 조절효과와 관계의 질의 매개효과』. 광주대학교 박사학위논문.
최이현. (2021).『라이브커머스 특성과 정보원의 특성이 소비자의 몰입 및 구매의

도에 미치는 영향』. 홍익대학교 석사학위논문.
최재우. (2015).『여행사 관리자의 리더십과 종사자의 개인주도성이 심리적 자본과 조직유효성에 미치는 영향』. 경기대학교 박사학위논문.
최현진. (2023).『SNS 뷰티 인플루언서의 특성이 모방의도와 소비자 행동에 미치는 영향』. 한성대학교 석사학위논문.
최환진. (2000). 웹사이트의 상호작용성을 중심으로 본 인터넷광고의 효과과정. 『광고연구』, 47, 61-89.
하석현. (2024).『라이브커머스 서비스 특성과 인플루언서 특성이 재구매의도에 미치는 영향: 콘텐츠 몰입과 구매만족의 매개효과를 중심으로』. 동신대학교 박사학위논문.
하진경, 송유진. (2023). 라이브커머스의 소비자 유형과 이용행태에 관한 연구-Q 방법론 적용을 중점으로. 미디어 경제와 문화, 21(3), 133-177.
한수정. (2020). 인플루언서의 특성이 소비자 만족과 지속적 이용의도에 미치는 영향. 『Asia-Pacific Journal of Business』, 11(4), 121-134.
허민혜, 조상래. (2020). 중국 라이브커머스 산업의 발전과정과 현황. 『미디어 이슈&트렌드』, 37, 25-36.
허종호, 이준환, 홍재원. (2009). 판촉유형과 판촉메시지 유형간의 상호작용이 소비자의 제품구매의도에 미치는 효과. 『광고학연구』, 20(1), 77-87.
황낙건, 성태정. "라이브커머스 플랫폼의 서비스 특성이 고객만족도와 재이용의도에 미치는 영향." 상업교육연구 38.1 (2024): 19-47.
황예영, 김형준. (2022). 라이브커머스 특성과 구매 의도의 인과성에 관한 연구: 몰입감과 유용성의 매개 효과를 중심으로. 『경영경제연구』, 44(2), 75-98.
황욱선, 이준모. (2021). 빅데이터를 활용한 코로나-19 전·후 온라인판매 소비자 관심이슈 비교분석. 『Journal of the Future of Society』, 12(1), 1-20.

2. 국외문헌

Adegbola, O., Gearhart, S., & Skarda-Mitchell, J. (2018). Using Instagram to engage with (potential) consumers: A study of Forbes Most Valuable Brands' use of Instagram. The journal of social media in society, 7(2), 232-251.

Anderson, E. W., & Shugan, S. M. (1991). Repositioning for changing preferences: The case of beef versus poultry. Journal of consumer research, 18(2), 219-232.

Barnett, L. A. (1991). The playful child: Measurement of a disposition to play. Play and Culture, 4(1), 51-74.

Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. Journal of marketing, 66(3), 1-17.

Biong, H. (1993). Satisfaction and loyalty to suppliers within the grocery trade. 『European Journal of Marketing』, 27(7), 21-38.

Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. Corporate Communications: An International Journal, 16(3), 184-191.

Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). Live streaming commerce: Uses and gratifications approach to understanding consumers' motivations. Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences, 2548-2557.

Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. 『Journal of Marketing Research』, 2(3), 244-249.

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. 『Journal of Marketing』, 56(3), 55-68.

Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality

in services selling: An interpersonal influence perspective. 『Journal of Marketing』, 54(3), 68-81.

Cui, X., Xie, Q., Zhu, J., Shareef, M. A., Goraya, M. A. S., & Akram, M. S. (2022). Understanding the omnichannel customer journey: The effect of online and offline channel interactivity on consumer value co-creation behavior. Journal of Retailing and Consumer Services, 65, 102869.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace 1. Journal of applied social psychology, 22(14), 1111-1132.

Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. Public relations review, 45(3), 101765.

Ducoff, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. 『Journal of Advertising Research』, 36(5), 21-35.

Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982). 『Consumer Behavior』. New York: Dryden Press.

Ge, J., & Gretzel, U. (2018). Emoji rhetoric: a social media influencer perspective. Journal of marketing management, 34(15-16), 1272-1295.

Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. Journal of advertising, 29(3), 43-54.

Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. Communications of the ACM, 42(4), 80-85.

Kotler, P. (2017). 『Marketing Management』. Harlow: Pearson Education.

Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and

situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. Journal of advertising, 31(4), 53-64.

Lombard, M., & Snyder-Duch, J. (2001). Interactive advertising and presence: A framework. Journal of interactive Advertising, 1(2), 56-65.

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. Journal of consumer research, 16(3), 310-321.

Morrow, P. C., McElroy, J. C., Stamper, B. G., & Wilson, M. A. (1990). The effects of physical attractiveness and other demographic characteristics on promotion decisions. Journal of Management, 16(4), 723-736.

Newell, S. J., & Shemwell*, D. J. (1995). The CEO endorser and message source credibility: An empirical investigation of antecedents and consequences. Journal of Marketing Communications, 1(1), 13-23.

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. Journal of Advertising, 19(3), 39-52.

Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. Journal of advertising Research, 31(1), 46-54.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. 『Journal of Marketing Research』, 17(4), 460-469.

Turel, O., Serenko, A., & Giles, P. (2011). Integrating Technology Addiction and Use: an Empirical Investigation of Online Auction Users1. MIS quarterly, 35(4), 1043-A18.

Venkatesh, V. (1999). Creation of Favorable User Perceptions: Exploring

the Role of Intrinsic Motivation1. MIS quarterly, 23(2), 239-260.

Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology1. MIS quarterly, 36(1), 157-178.

Wang, X., Tajvidi, M., Lin, X., & Hajli, N. (2020). Towards an Ethical and Trustworthy Social Commerce Community for Brand Value Co-creation: A trust-Commitment Perspective: X. Wang et al. Journal of business ethics, 167(1), 137-152.

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. Journal of business research, (117), 543-556.

Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce?. Journal of electronic commerce research, 21(3), 144-167.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. Journal of the academy of Marketing Science, 21(1), 1-12.

刘凤君，孟璐，陈斯允，段珅.（2020）. 网红直播对消费者购买意愿的影响及其机制研究.『管理学报』, 17(1), 94-104.

王彤.（2021）.『电商直播情境下消费者购买意愿研究』. 中央民族大学硕士学位论文.

韩晓毅，徐振亮.（2020）. 电子商务主播属性对消费者在线购买意愿的影响.『对外经济与管理』, 10, 62-75.

3. 웹사이트

CNNIC.（2021）.『第47次中国互联网络发展状况统计报告』. 검색일: 2026.03.15., https://www.cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/202104/P02

0210420557302172744.pdf
KOTRA. (2023). 중국 라이브커머스의 새로운 변화. 검색일: 2026.01.31., https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?MENU_ID=170&pNttSn=199512
KOTRA. (2025). 중국 뷰티 시장 전환기, 게임 체인저를 찾아라!. 검색일: 2026.01.30., https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?pageNo=92&pagePerCnt=10&SITE_NO=3&MENU_ID=180&CONTENTS_NO=1&bbsGbn=243&bbsSn=243&pNttSn=227983
국립국어원. (2026). 표준국어대사전. https://stdict.korean.go.kr/
房天下. (2021). 任泽平：2020年中国GDP实际增速2.3%，是全球主要经济体中唯一实现经济正增长的国家. 검색일: 2026.02.28., https://www.fang.com/news/2021-04-28/39566755.html
뷰티경제. (2026). 2025 중국 플랫폼 뷰티 거래액 113조…K-뷰티 고전. 검색일: 2026.02.08., https://www.thebk.co.kr/news/articleView.html?idxno=306796
신화망(한국어판). (2024). [경제 인사이트] 생생함을 무기로 파급력 커지는 라이브커머스 시장…진행자 취업 '각광'. 검색일: 2026.01.10., https://kr.news.cn/20241111/6b81c21424d84887baef42130b0188af/c.html
신화망(한국어판). (2026). 中 온라인 소매판매 시장 규모, 13년 연속 세계 최대…디지털 소비 5천조원 육박. 검색일: 2026.01.08., https://kr.news.cn/20260116/40e0aca0c1914f9bb8db352876ca4dee/c.html
中国食品报. (2026). 直播电商成为主流电商形态. 검색일: 2026.05.04 https://www.cnfood.cn/article?id=2019416228230172674
한국소비자원. (2022).『라이브커머스 광고 실태조사』.

부록1

설문지

안녕하십니까?

본 설문지는 중국 뷰티 라이브커머스의 서비스 특성과 뷰티 인플루언서의 특성이 재구매의도에 미치는 영향: 구매만족의 매개효과 검증으로 연구을 위한 것입니다.

본 설문지의 각 항목에는 정답이 없으므로, 평소에 귀하께서 생각하시는 바를 솔직하게 답변해 주시면 됩니다. 본 설문은 익명이 보장되며 귀하의 의견은 연구의 학문적 목적 이외에 다른 용도로는 사용되지 않습니다. 귀하의 응답은 본 연구를 위해 매우 소중한 자료이며 좋은 연구 결과를 얻기 위한 기초가 될 것입니다.

귀하의 성의 있고 솔직한 응답을 부탁드리며 귀중한 시간을 할애해 주셔서 감사드립니다.

2025년 12월
한성대학교 일반대학원 미디어디자인학과 뷰티디자인매니지먼트전공
연구자: 임자회
지도교수: 권오혁
Email : linzihui789@gmail.com

Ⅰ. 다음은 귀하의 라이브 방송 이용행태에 관한 질문입니다. 귀하의 생각을 가장 잘 나타낸 것을 선택해 주십시오.

1. 귀하는 중국 라이브 방송을 통해 뷰티제품을 구매한 적 있습니까?
① 예 ② 아니요 (응답종료)

2. 귀하는 평소 라이브 방송을 진행하는 인플루언서에 대해 특별한 관심을 갖고 계십니까? (인플루언서, 연예인 등)
① 예 ② 아니요

3. 귀하는 뷰티제품 방송을 얼마나 보십니까?
① 매일 ② 주 1-2회 ③ 주 3-5회 ④ 거의 안 본다

4. 귀하는 뷰티제품을 보는 시간은 1회에 얼마나 됩니까?
① 1시간 이하 ② 1-2시간 ③ 2-3시간 ④ 3시간 이상

HANSUNG UNIVERSITY

Ⅱ. 다음은 라이브커머스의 서비스 특성과 관련된 질문들입니다. 귀하의 생각을 가장 잘 나타낸 것을 선택해 주십시오.

문 항			전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
편의성	1	나는 라이브커머스가 전반적으로 편리하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	2	나는 라이브커머스의 이용절차가 쉽게 배울 수 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	3	나는 라이브커머스를 통해 짧은 시간에 다양한 제품을 쉽게 구입할 수 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
유희성	4	나는 라이브커머스 방송 콘텐츠가 나의 호기심을 자극한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	5	나는 라이브커머스 방송 콘텐츠가 쇼핑의 재미를 더한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	6	나는 라이브커머스 방송를 보면서 제품을 사용하는 상상을 할 때 기분이 좋아진다.	①	②	③	④	⑤
상호작용성	7	내가 경험한 뷰티 인플루언서는 라이브커머스에서 소비자의 댓글을 항상 빠르게 응답한다.	①	②	③	④	⑤
	8	인플루언서는 나의 질문에 신속하게 응답한다.	①	②	③	④	⑤
	9	채널 채팅 창이나 게시판을 통해 뷰티 인플루언서와 소통이 잘 이루어진다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 귀하의 뷰티 인플루언서 특성과 관련된 질문들입니다. 귀하의 생각을 가장 잘 나타낸 것을 선택해 주십시오.

		문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
전문성	1	내가 경험한 뷰티 인플루언서는 제품에 관한 전문지식이 있다.	①	②	③	④	⑤
	2	내가 경험한 뷰티 인플루언서는 상품 설명이 능숙하다.	①	②	③	④	⑤
	3	내가 경험한 뷰티 인플루언서는 풍부한 경험과 경력을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
	4	내가 경험한 뷰티 인플루언서는 지적 수준이 일반인 보다 높은 것 같다.	①	②	③	④	⑤
	5	내가 경험한 뷰티 인플루언서는 차별화된 제품 지식을 가지고 있는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
신뢰성	6	내가 경험한 뷰티 인플루언서는 믿음이 가는 제품을 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	7	내가 경험한 뷰티 인플루언서는 우수한 제품을 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	8	내가 경험한 뷰티 인플루언서가 제공하는 제품에 대한 정보는 믿을 만하다.	①	②	③	④	⑤
	9	내가 경험한 뷰티 인플루언서는 고객 만족을 위해 노력한다.	①	②	③	④	⑤
	10	내가 경험한 뷰티 인플루언서를 믿고 지속적으로 거래할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
매력성	11	내가 경험한 뷰티 인플루언서는 핸섬하거나 예쁘다.	①	②	③	④	⑤
	12	내가 경험한 뷰티 인플루언서는 멋지다.	①	②	③	④	⑤
	13	내가 경험한 뷰티 인플루언서는 매력적이다.	①	②	③	④	⑤
	14	내가 경험한 뷰티 인플루언서는 호감이 가는 편이다.	①	②	③	④	⑤
	15	내가 경험한 뷰티 인플루언서는 인상이 좋은 편이다.	①	②	③	④	⑤

Ⅳ. 다음은 귀하의 재구매의도과 관련된 질문들입니다. 귀하의 생각을 가장 잘 나타낸 것을 선택해 주십시오.

	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 라이브커머스 플랫폼을 지속적으로 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 내가 이용하는 라이브커머스 플랫폼을 재이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 필요한 상품을 구매하기 위해 내가 이용했던 라이브커머스 플랫폼을 통해 상품을 검색하고 구매할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 가까운 미래에 라이브커머스를 통해 제품을 다시 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤

Ⅴ. 다음은 구매만족과 관련된 질문들입니다. 귀하의 생각을 가장 잘 나타낸 것을 선택해 주십시오.

	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 이용하는 라이브커머스 플랫폼에서 제공하는 상품정보 및 상품의 특성에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 이용하는 라이브커머스 플랫폼에서 선택한 상품에 대한 구매결정에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 이용하는 라이브커머스 플랫폼내의 구매경험에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 라이브커머스를 통해 구매한 제품에 대해 전반적으로 만족하는 편이다.	①	②	③	④	⑤

VI. 다음은 귀하의 일반적인 인구통계학적 특성과 관련된 질문들입니다. 귀하의 생각을 가장 잘 나타낸 것을 선택해 주십시오.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?
① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?
① 20대 미만 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상

3. 귀하의 직업은 무엇입니까?
① 무직 ② 가정주부 ③ 학생 ④ 전문직 (의사/간호사/변호사) ⑤ 경영 관리직
⑥ 전문 기술직 ⑦ 일반 사무직 ⑧ 판매 서비스직 ⑨ 공무원 ⑩ 기타

4. 귀하의 결혼 여부는?
① 미혼 ② 기혼 ③ 이혼

5. 귀하의 월 평균 소득은?
① 3,000 위안 미만
② 3,000 - 6,000 위안
③ 6,000 -10,000 위안
④ 10,000 - 30,000 위안
⑤ 30,000 위안 이상

6. 귀하의 학력은?
① 고등학교 및 그 이하 ② 대학생 ③ 석사 ④ 박사 및 이상

HANSUNG UNIVERSITY

부록2

问卷调查

您好！

本问卷旨在用于《中国美妆直播电商服务特性与美妆网红特性对再购买意向的影响：购买满意度的中介效果验证》相关研究。

本问卷各题目并无标准答案，请您根据平时的真实想法如实作答。本问卷将以匿名方式进行，您的意见仅用于学术研究目的，不会用于其他任何用途。您的回答将作为本研究的重要资料，并成为获得良好研究成果的重要基础。

衷心感谢您在百忙之中抽出宝贵时间参与本次问卷调查并给予真诚回答。

2025年12月

韩城大学 一般大学院 媒体设计学科 美容设计经营专业

研究者：林子回

指导教授：权五赫

Email：linzihui789@gmail.com

Ⅰ． 以下是关于您使用直播购物行为的相关问题。请选择最符合您想法的选项。

1. 您是否曾通过中国直播平台购买过美妆产品？
① 是 ② 否（结束作答）

2. 您平时是否会特别关注进行直播的网红或主播？（如：网红、艺人等）
① 是 ② 否

3. 您平时观看美妆产品直播的频率是？
① 每天 ② 每周1-2次 ③ 每周3-5次 ④ 几乎不看

4. 您每次观看美妆产品直播的时间大约是多久？
① 1小时以下 ② 1-2小时 ③ 2-3小时 ④ 3小时以上

HANSUNG UNIVERSITY

Ⅱ. 以下是关于直播电商服务特性的相关问题。请选择最符合您想法的选项。

题项			非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
便利性	1	我认为直播电商整体上是方便的。	①	②	③	④	⑤
	2	我认为直播电商的使用流程容易学习。	①	②	③	④	⑤
	3	我认为通过直播电商可以在短时间内轻松购买多种产品。	①	②	③	④	⑤
娱乐性	4	我认为直播电商的直播内容会激发我的好奇心。	①	②	③	④	⑤
	5	我认为直播电商的直播内容增加了购物的乐趣。	①	②	③	④	⑤
	6	当我观看直播电商并想象使用产品时,会感到愉快。	①	②	③	④	⑤
互动性	7	我所接触过的美妆网红在直播电商中总是能快速回复消费者评论。	①	②	③	④	⑤
	8	美妆网红会迅速回应我的提问。	①	②	③	④	⑤
	9	通过直播频道聊天窗口或留言板，我能够与美妆网红顺畅沟通。	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 以下是关于美妆网红特性的相关问题。请选择最符合您想法的选项。

题 项			非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
专业性	1	我所接触过的美妆网红具备有关产品的专业知识。	①	②	③	④	⑤
	2	我所接触过的美妆网红擅长进行商品说明。	①	②	③	④	⑤
	3	我所接触过的美妆网红拥有丰富的经验和经历。	①	②	③	④	⑤
	4	我认为我所接触过的美妆网红的知识水平高于一般人。	①	②	③	④	⑤
	5	我认为我所接触过的美妆网红具备差异化的产品知识。	①	②	③	④	⑤
可信性	6	我所接触过的美妆网红提供值得信赖的产品。	①	②	③	④	⑤
	7	我所接触过的美妆网红提供优质的产品。	①	②	③	④	⑤
	8	我认为我所接触过的美妆网红所提供的产品信息是可信的。	①	②	③	④	⑤
	9	我所接触过的美妆网红会努力提升顾客满意度。	①	②	③	④	⑤
	10	我愿意信任并持续与我所接触过的美妆网红进行消费或交易。	①	②	③	④	⑤
魅力性	11	我所接触过的美妆网红长相帅气或漂亮。	①	②	③	④	⑤
	12	我所接触过的美妆网红很有魅力风格。	①	②	③	④	⑤
	13	我所接触过的美妆网红具有吸引力。	①	②	③	④	⑤
	14	我对我所接触过的美妆网红有好感。	①	②	③	④	⑤
	15	我认为我所接触过的美妆网红给人的印象很好。	①	②	③	④	⑤

Ⅳ. 以下是关于您再购买意向的相关问题。请选择最符合您想法的选项。

题 项		非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1	我会持续使用直播电商平台。	①	②	③	④	⑤
2	我会再次使用我曾使用过的直播电商平台。	①	②	③	④	⑤
3	为了购买所需商品，我愿意通过曾使用过的直播电商平台搜索并购买商品。	①	②	③	④	⑤
4	在不久的将来，我会再次通过直播电商购买产品。	①	②	③	④	⑤

Ⅴ. 以下是关于购买满意度的相关问题。请选择最符合您想法的选项。

题 项		非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1	我对所使用的直播电商平台提供的商品信息及商品特性感到满意。	①	②	③	④	⑤
2	我对在所使用的直播电商平台上所做出的商品购买决定感到满意。	①	②	③	④	⑤
3	我对在所使用的直播电商平台中的购买体验感到满意。	①	②	③	④	⑤
4	总体而言，我对通过直播电商购买的产品感到满意。	①	②	③	④	⑤

VI. 以下是关于您一般人口统计学特征的相关问题。请选择最符合您实际情况的选项。

1. 您的性别是？
① 男性 ② 女性

2. 您的年龄是？
① 20岁以下 ② 20多岁 ③ 30多岁 ④ 40多岁 ⑤ 50岁以上

3. 您的职业是？
① 无业 ② 家庭主妇 ③ 学生 ④ 专业职业（医生/护士/律师等） ⑤ 经营管理职
⑥ 专业技术职 ⑦ 一般办公室职员 ⑧ 销售服务职 ⑨ 公务员 ⑩ 其他

4. 您的婚姻状况是？
① 未婚 ② 已婚 ③ 离婚

5. 您的月平均收入是？
① 3000元以下 ② 3000－6000元 ③ 6000－10000元
④ 10000－30000元 ⑤ 30000元以上

6. 您的学历是？
① 高中及以下 ② 大学生
③ 硕士 ④ 博士及以上

HANSUNG UNIVERSITY

ABSTRACT

The Impact of Service Characteristics of Chinese Beauty Live Commerce Platforms and Beauty Influencer Characteristics on Repurchase Intention
-Focusing on the mediating effect of purchase satisfaction-

Lin, Zi-Hui

Major in Beauty Design Management

Dept. of Media Design

The Graduate School

Hansung University

With the rapid development of the digital economy and the expansion of non-face-to-face consumption, live commerce has become one of the major retail channels in China, particularly in the beauty market. Advances in mobile technology and changes in platform environments have transformed live commerce from a simple sales channel into an integrated consumption space that combines content, communication, and commerce. Although previous studies have examined various aspects of live commerce, most have focused on platform characteristics or consumer motivations. Consequently, live commerce has attracted considerable research attention. However, existing studies have largely focused on platform characteristics or consumer motivations, making it difficult to comprehensively explain how consumer behavior is formed by considering influencer characteristics, consumer satisfaction, and their structural relationships.

While some studies have separately examined the effects of platform characteristics and influencer characteristics on purchase intention, relatively few have simultaneously investigated the structural relationships and influence pathways among these variables. Therefore, there is a need to move beyond examining simple causal relationships and to explore the mechanisms through which these variables interact to shape consumer behavior.

Accordingly, this study aimed to examine the effects of live commerce service characteristics and beauty influencer characteristics on purchase satisfaction and repurchase intention among Chinese beauty live commerce users and to verify the mediating effect of purchase satisfaction. For this purpose, live commerce service characteristics and influencer characteristics were treated as independent variables, purchase satisfaction as the mediating variable, and repurchase intention as the dependent variable. In addition to examining the direct and indirect effects of these variables, the study sought to provide a more comprehensive understanding of the mechanisms underlying consumer behavior in the Chinese beauty live commerce environment. Live commerce service characteristics were classified into convenience, entertainment, and interactivity, while beauty influencer characteristics consisted of expertise, trustworthiness, and attractiveness. Purchase satisfaction was used as the mediating variable and repurchase intention as the dependent variable to examine both the direct effects of live commerce service characteristics and beauty influencer characteristics on purchase satisfaction and repurchase intention, as well as the mediating effect of purchase satisfaction.

An online questionnaire survey was conducted with 680 Chinese consumers who had used beauty live commerce platforms. The collected data were analyzed using SPSS 29.0 and AMOS 29.0 through frequency analysis, reliability analysis, exploratory factor analysis, correlation analysis, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling. Bootstrapping analysis was also performed to verify the mediating effect of purchase satisfaction. The findings are as follows:

Live commerce service characteristics had a statistically significant positive effect on purchase satisfaction but did not have a significant direct effect on repurchase intention. This suggests that although the quality and features of live commerce services contribute to consumers' immediate purchase satisfaction, they

do not necessarily lead directly to repeat purchasing behavior. In contrast, beauty influencer characteristics had statistically significant positive effects on both purchase satisfaction and repurchase intention. These findings suggest that the trustworthiness, expertise, and presentation style of influencers play important roles in shaping consumers' evaluations and purchasing behavior. In addition, purchase satisfaction had a statistically significant positive effect on repurchase intention, confirming that the general pattern of consumer behavior, in which positive purchase experiences lead to repeat purchasing, also applies in the live commerce environment.

The mediation analysis further showed that purchase satisfaction significantly mediated the relationship between beauty influencer characteristics and repurchase intention, whereas the mediating effect between live commerce service characteristics and repurchase intention was not statistically significant. These findings indicate that, even when the same mediating variable is considered, the structural relationships among variables may differ. They also suggest that beauty influencer characteristics play a more central role than service characteristics in shaping consumer behavior.

Overall, both live commerce service characteristics and beauty influencer characteristics significantly influenced purchase satisfaction, while purchase satisfaction significantly affected repurchase intention. However, the mediating effect of purchase satisfaction was significant only in the relationship between beauty influencer characteristics and repurchase intention. These findings provide a better understanding of consumer behavior in the Chinese beauty live commerce market and offer practical implications for the development of effective live commerce marketing strategies.

This study has several academic and practical implications: First, it extends the scope of existing research by comprehensively examining the structural relationships among live commerce service characteristics, beauty influencer characteristics, purchase satisfaction, and repurchase intention in the Chinese beauty live commerce environment. Second, it empirically demonstrates the differing effects of live commerce service characteristics and beauty influencer characteristics on consumer behavior. Third, by confirming that purchase

satisfaction serves as a mediating mechanism between beauty influencer characteristics and repurchase intention, the study provides a clearer explanation of how consumer behavior is formed. Fourth, the findings suggest that businesses operating in the Chinese beauty live commerce market should strengthen influencers' expertise, trustworthiness, and attractiveness to encourage repurchase, while live commerce platforms should enhance consumer satisfaction and continued engagement by promoting interaction and providing reliable, high-quality content.

Future research should incorporate additional antecedent variables, such as product attributes and brand characteristics, and conduct comparative studies across different live commerce platforms in China. Furthermore, comparing consumer behavior between live commerce platforms and conventional online shopping malls would provide a more comprehensive understanding of consumer behavior in China's digital marketplace.

HANSUNG UNIVERSITY

【Keywords】 Beauty Live Commerce Service Characteristics, Beauty Influencer Characteristics, Purchase Satisfaction, Repurchase Intention