

박사학위논문

라이브 커머스 이용경험이
구매만족도와 지속적 구매의도에
미치는 영향

- 한국과 중국의 20~30대 화장품 소비자 비교 -

2022년

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

뷰티디자인매니지먼트전공

원

몽

박 사 학 위 논 문
지도교수 전종찬

라이브 커머스 이용경험이
구매만족도와 지속적 구매의도에
미치는 영향

- 한국과 중국의 20~30대 화장품 소비자 비교 -

The Effect of the Experience of Using Live
Commerce on the Purchase Satisfaction Effect and
Intention of Continuous Purchase

- Comparing Cosmetics Consumers in Their 20s
and 30s in Korea and China -

2021년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

뷰티디자인매니지먼트전공

원

몽

박 사 학 위 논 문
지도교수 전종찬

라이브 커머스 이용경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 미치는 영향

-한국과 중국의 20~30대 화장품 소비자 비교 -

The Effect of the Experience of Using Live
Commerce on the Purchase Satisfaction Effect and
Intention of Continuous Purchase

- Comparing Cosmetics Consumers in Their 20s
and 30s in Korea and China -

위 논문을 뷰티디자인학 박사학위 논문으로 제출함

2021년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

뷰티디자인매니지먼트전공

원

몽

원 몽의 뷰티디자인학 박사학위 논문을 인준함

2021년 12월 일

심사위원장 권 오 혁 (인)

심 사 위 원 최에스더 (인)

심 사 위 원 문 지 선 (인)

심 사 위 원 명 광 주 (인)

심 사 위 원 전 중 찬 (인)

국 문 초 록

라이브 커머스 이용경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 미치는 영향 - 한국과 중국의 20~30대 화장품 소비자 비교 -

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
원 몽

본 연구는 라이브 커머스를 통한 화장품 구매경험, 구매만족도 및 지속적 구매의도의 하위차원을 알아보고, 한국인과 중국인의 성별과 연령별에 따른 라이브 커머스를 통한 화장품 구매경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 미치는 영향과 라이브 커머스의 이용경험에 따른 구매만족도가 지속적 구매의도에 미치는 영향에 대해 분석하였다. 선행연구를 바탕으로 구성된 설문지로 모바일 조사하였다. 수집된 총 460명의 자료는 SPSS 21.0 프로그램을 통해 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 단계적 회귀분석 및 경로분석을 적용하였다.

첫째, 라이브 커머스 이용경험을 요인 분석한 결과 ‘오락 · 유익적 가치’, ‘경제적 가치’, ‘신뢰적 가치’로 분류되며, 구매만족도와 지속적 구매의도는 하나의 요인으로 판단되었다.

둘째, 국적별, 성별에 따른 라이브 커머스 이용경험이 구매만족도와 지속

적 구매의도에 미치는 영향에 대한 비교 분석한 결과는 다음과 같다.

한국과 중국 남성들 모두 라이브 커머스 이용경험의 오락적인 측면과 실용적인 가치의 ‘오락 · 유익적 가치’가 구매만족도에 가장 큰 영향력을 미치는 요인으로 나타났다. 한국의 남성은 ‘신뢰적 가치’와 구매만족도가 유의미하지 않았지만, 중국의 남성은 ‘신뢰적 가치’와 구매만족도가 정적 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 한국과 중국의 여성의 경우, 한국의 여성은 라이브 커머스 이용경험의 ‘경제적 가치’가 ‘오락 · 유익적 가치’와 ‘신뢰적 가치’보다 구매만족도와 높은 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 그러나 중국의 여성은 ‘오락 · 유익적 가치’가 ‘경제적 가치’와 ‘신뢰적 가치’보다 구매만족도와 높은 상관관계를 가지는 것으로 나타났다.

한국의 남성은 라이브 커머스 이용경험의 ‘경제적 가치’가 지속적 구매의도에 가장 큰 영향력을 미치는 요인이지만, 중국의 남성 커머스 이용경험의 ‘오락 · 유익적 가치’가 지속적 구매의도에 가장 큰 영향력을 미치는 요인으로 차이가 나타났다. 한국의 남성은 ‘신뢰적 가치’와 지속적 구매의도가 유의미하지 않았지만, 중국의 남성은 ‘신뢰적 가치’와 지속적 구매의도가 정적 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 한국과 중국의 여성들의 경우, 한국의 여성은 라이브 커머스 이용경험의 ‘경제적 가치’가 ‘오락 · 유익적 가치’와 ‘신뢰적 가치’보다 지속적 구매의도와 높은 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 그러나 중국의 여성은 ‘오락 · 유익적 가치’가 ‘경제적 가치’와 ‘신뢰적 가치’보다 지속적 구매의도와 높은 상관관계를 가지는 것으로 나타났다.

그러므로, 한국과 중국의 남성과 여성의 라이브 커머스 이용경험이 지속적 구매의도에 정(+)의 영향을 미치며, 국가와 성별에 차이도 존재하는 것으로 볼 수 있다. 한국인과 중국인 모두 라이브 커머스의 이용경험에 의한 구매만족도가 지속적 구매의도에 영향을 미치며, 한국인은 남성이 구매만족도와 지속적 구매의도 간의 정(+)의 상관관계가 높았지만, 중국인은 여성이 구매만족도와 지속적 구매의도 간의 정(+)의 상관관계가 높은 것으로 나타났다.

셋째, 국적별, 연령별에 따른 라이브 커머스 이용경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 미치는 영향에 대한 비교 분석한 결과는 다음과 같다.

한국인과 중국인 20대 모두 라이브 커머스 이용경험의 오락적인 측면과

실용적인 가치의 ‘오락 · 유익적 가치’가 구매만족도에 가장 큰 영향력을 미치는 요인으로 나타났다. 한국인의 20대는 라이브 커머스 이용경험의 ‘경제적 가치’가 ‘신뢰적 가치’ 보다 구매만족도와 높은 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 그러나 중국인의 20대는 ‘신뢰적 가치’가 ‘경제적 가치’ 보다 구매만족도와 높은 상관관계를 가지는 것으로 차이가 나타났다. 한국인과 중국인 30대의 경우, 한국인의 30대는 라이브 커머스 이용경험의 ‘경제적 가치’가 ‘오락 · 유익적 가치’와 ‘신뢰적 가치’ 보다 구매만족도와 높은 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 그러나 중국인의 30대는 ‘오락 · 유익적 가치’가 ‘경제적 가치’와 ‘신뢰적 가치’ 보다 구매만족도와 높은 상관관계를 가지는 것으로 차이가 나타났다.

한국인과 중국인의 20대 라이브 커머스 이용경험의 ‘오락 · 유익적 가치’가 지속적 구매의도에 가장 큰 영향력을 미치는 요인으로 나타났다. 한국인의 20대는 ‘신뢰적 가치’가 ‘경제적 가치’보다 구매만족도와 높은 정의 관계를 가지는 것으로 나타났다. 그러나, 중국인의 20대는 ‘경제적 가치’가 ‘신뢰적 가치’보다 구매만족도와 높은 정의 관계를 가지는 것으로 차이가 나타났다. 한국인과 중국인의 30대의 경우, 한국인의 30대는 라이브 커머스 이용경험의 ‘경제적 가치’가 ‘신뢰적 가치’와 ‘오락 · 유익적 가치’ 보다 지속적 구매의도와 높은 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 그러나 중국인의 30대는 ‘오락 · 유익적 가치’가 ‘신뢰적 가치’와 ‘경제적 가치’ 보다 지속적 구매의도와 높은 상관관계를 가지는 것으로 나타났다.

그러므로, 한국인과 중국인의 20대와 30대의 라이브 커머스 이용경험이 지속적 구매의도에 정(+)의 영향을 미치며, 국가에 따른 연령별 차이도 존재하는 것으로 볼 수 있다. 한국인과 중국인 모두 라이브 커머스의 이용경험에 의한 구매만족도가 지속적 구매의도에 영향을 미치며, 한국인 20대가 30대보다, 중국인 30대가 20대보다 구매만족도와 지속적 구매의도 간의 정(+)의 상관관계보다 높은 것으로 나타났다.

본 연구의 결론은 한국과 중국의 성별과 연령별에 따라 라이브 커머스를 통한 화장품 구매경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 영향을 미치며, 구매만족도에 따라 지속적 구매의도도 유의미한 영향을 받는다고 할 수 있다.

한국은 라이브 커머스의 ‘오락 · 유익적 가치’와 ‘경제적 가치’요인이 구매 만족도와 지속적 구매의도에 영향을 많이 미쳤다. 중국은 ‘오락 · 유익적 가치’가 다른 두 요인들보다 구매만족도와 지속적 구매의도에 정(+)의 상관을 보이는 것으로 나타났다.

【주요어】 라이브 커머스, 라이브 커머스의 이용경험, 화장품 구매만족도, 구매만족도, 지속적 구매의도, 한국과 중국 비교

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 필요성 및 목적	1
1) 연구의 필요성	1
2) 연구목적	5
제 2 절 연구의 범위 및 방법	6
1) 연구범위	6
2) 연구방법	7
제 2 장 이론적 배경	8
제 1 절 라이브 커머스의 이용경험	8
1) 라이브 커머스 개념 및 특성	8
2) 이용경험 개념 및 특성	12
3) 라이브 커머스의 이용경험 선행연구	18
제 2 절 구매만족도	20
1) 구매만족도 개념 및 특성	20
2) 구매만족도 선행연구	25
제 3 절 지속적 구매의도	28
1) 지속적 구매의도 개념 및 특성	28
2) 지속적 구매의도 선행연구	31
제 3 장 연구방법	34
제 1 절 연구설계	34
1) 연구문제	34
2) 연구모형	36
제 2 절 연구대상 및 방법	36
제 3 절 측정도구	37
1) 조작적 정의	37

2) 설문문항	38
3) 한국과 중국 설문문항 작성방법	41
제 4 절 자료분석	42
제 4 장 연구결과	44
제 1 절 인구통계학적 특성	44
제 2 절 변수의 타당성 및 신뢰도 검증	48
1) 라이브 커머스 이용경험	48
2) 구매만족	51
3) 지속적 구매의도	52
제 3 절 국적별 라이브 커머스 이용경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 미치는 영향	53
1) 국적별 라이브 커머스 이용경험이 구매만족도에 미치는 영향	53
2) 국적별 라이브 커머스 이용경험이 지속적 구매의도에 미치는 영향	55
3) 국적별 구매만족도가 지속적 구매의도에 미치는 영향	57
제 4 절 인구통계학적 특성별 라이브 커머스 이용경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 미치는 영향	58
1) 한국인의 성별과 연령대별 라이브 커머스 이용경험이 구매만족도에 미치는 영향	58
2) 한국인의 성별과 연령대별 라이브 커머스 이용경험이 지속적 구매의도에 미치는 영향	60
3) 한국인의 성별과 연령대별 구매만족도가 지속적 구매의도에 미치는 영향	62
4) 중국인의 성별과 연령대별 라이브 커머스 이용경험이 구매만족도에 미치는 영향	64
5) 중국인의 성별과 연령대별 라이브 커머스 이용경험이 지속적 구매의도에 미치는 영향	66
6) 중국인의 성별과 연령대별 구매만족도가 지속적 구매의도에 미치는 영향	68
제 5 절 한국과 중국의 라이브 커머스 이용경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 미치는 영향 비교	70
1) 국적별 라이브 커머스 이용경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 미치는 영향 비교	70
2) 국적별 성별에 따른 라이브 커머스 이용경험이 구매만족도에 미치는 영향 비교	75
3) 국적별 연령별에 따른 라이브 커머스 이용경험이 구매만족도에 미치는 영향 비교	82
제 5 장 결 론	89
제 1 절 연구 요약 및 결론	89
제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향	95

참 고 문 헌	97
부 록	107
ABSTRACT	116

표 목 차

[표 2-1] 라이브 커머스, e-커머스 및 홈쇼핑 특징 비교	11
[표 2-2] 선행연구들의 이용경험 차원 정리	17
[표 2-3] 구매만족도 이론 정리	23
[표 2-4] 지속적 구매의도 개념 정리	30
[표 3-1] 라이브 커머스 이용경험 설문문항 및 참고문헌 정리	39
[표 3-2] 구매만족도 설문문항 및 참고문헌 정리	40
[표 3-3] 지속적 구매의도 설문문항 및 참고문헌 정리	41
[표 4-1] 인구통계학적 특성	46
[표 4-2] 라이브 커머스 이용경험의 차원	50
[표 4-3] 구매만족도의 차원	51
[표 4-4] 지속적 구매의도의 차원	52
[표 4-5] 국적별 라이브 커머서 이용경험이 구매만족도에 미치는 영향 ..	54
[표 4-6] 국적별 라이브 커머스 이용경험이 지속적 구매의도에 미치는 영향 ..	56
[표 4-7] 국적별 구매만족도가 지속적 구매의도에 미치는 영향	57
[표 4-8] 한국인의 성별과 연령대별 라이브 커머스 이용경험이 구매만족도에 미치는 영향	59
[표 4-9] 한국인의 성별과 연령대별 라이브 커머스 이용경험이 지속적 구매의도에 미치는 영향	61
[표 4-10] 한국인의 성별과 연령대별 구매만족도가 지속적 구매의도에 미치는 영향	63
[표 4-11] 중국인의 성별과 연령대별 라이브 커머스 이용경험이 구매만족도에 미치는 영향	65
[표 4-12] 중국인의 성별과 연령대별 라이브 커머스 이용경험이 지속적 구매의도에 미치는 영향	67
[표 4-13] 중국인의 성별과 연령대별 구매만족도가 지속적 구매의도에 미치는 영향	69

그림 목 차

[그림 3-1] 연구모형	36
[그림 4-1] 국적별 차이	74
[그림 4-2] 한국의 성별에 따른 차이	80
[그림 4-3] 중국의 성별에 따른 차이	81
[그림 4-4] 한국의 연령별에 따른 차이	87
[그림 4-5] 중국의 연령별에 따른 차이	88

제 1 장 서론

제 1 절 연구의 필요성 및 목적

1) 연구의 필요성

정보를 공유하고 저장하고 처리하고 관리하는데 필요한 모든 기술이 집약된 웹 2.0 정보통신 기술(Information and Communication Technologies, ICT)의 비약적인 발전은 산업의 마케팅(marketing) 방법과 영업전략의 흐름을 완전히 변화시켰다. 1990년대 이후 인터넷(internet)의 등장과 인터넷 공간 안에서 사람과 사람 간의 사회적 관계를 형성하는 정보망을 지원하는 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, SNS)의 출현으로 소비자들은 자발적으로 정보를 생산하고 공유할 수 있게 되었다.¹⁾

SNS의 사용 이후 소비자들은 기업에서 제공하는 제품에 대한 정보만 수동적으로 얻던 방식에서 적극적으로 정보를 생산하고 공유하는 참여형으로 발전하였다. 제품에 대한 정보를 주도적인 방법으로 경험하고 이런 자신의 경험을 재생산하거나 관련 정보들을 소비자들이 서로 쉽게 공유할 수 있는 환경들은 소비자의 제품구매에 커다란 영향을 미쳤다.²⁾ 따라서, 소비자들의 주도적 소비 활동이 제품구매에 영향을 주는 중요한 요인으로 주목받게 되었다.

기업들은 인터넷 네트워크 공간인 온라인(on-line)에서 제품에 대한 소비자들의 경험, 의견 및 소감들을 자유롭게 표현할 수 있도록 촉진하면서 제품에 대한 정보를 서로 쉽게 공유할 수 있는 새로운 형태의 인터넷 전자상거래(e-commerce, e-커머스)에 대한 필요성과 니즈(needs)를 인지하였다.³⁾

1) 김효선. (2011). 『소셜네트워크 활용정도에 따른 소셜커머스 구매행동 및 불평행동 연구』. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 5-6.

2) 강유리, 박철. (2009). Social Shopping 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 『한국유통학회 학술대회 발표논문집』, 269-293.

시장의 욕구와 ICT의 발달로 SNS와 상거래가 결합된 새로운 유형의 쇼핑 방식인 소셜커머스(social commerce)가 개발되었다. 소셜커머스는 구매자들의 제품구매 경험을 공유할 수 있는 개방성과 공유성을 가진 인터넷 상거래 형태로 소비자가 주변 사람들에게 해당 제품에 대한 정보를 SNS로 직접 공유하고 기업체는 이런 활동을 촉진한다는 부분에서 기존의 인터넷 쇼핑몰과 구분되는 차이점을 가진다.⁴⁾ 우리나라의 소셜커머스는 2010년 최초로 ‘위폰’이 등장한 후 거래액 약 500억원 규모에서 2015년 기준 5조 5000억 원대까지 급성장하였다.⁵⁾ 이런 급성장은 새로운 e-커머스인 소셜커머스의 이용경험이 제품구매에 영향을 미친다는 것을 의미한다.

최근 e-커머스는 스마트폰(smartphone)의 대중화로 장소와 시간에 제약이 없는 인스타그램(instagram), 유튜브(youtube)와 페이스북 facebook) 같은 모바일 미디어 콘텐츠(mobile media contents)의 발달과 더불어 모바일 전자상거래(mobile-commerce, m-커머스)인 라이브 커머스(live commerce)로 발전하였다.⁶⁾ 라이브 커머스는 SNS에서 많은 팔로워(follower)를 기반으로 대중에게 막대한 영향력을 미치는 인플루언서(influencer)들의 라이브 스트리밍 플랫폼(live streaming platform)을 통해 제품을 판매하는 방식이다. 라이브 스트리밍은 영상 콘텐츠와 채팅 채널(chatting channel)이 결합된 서비스로 실시간으로 영상과 음성을 들으면서 인플루언서와 팔로워들이 대화와 상호소통이 가능한 방식이다. 라이브 커머스는 라이브 스트리밍의 특성을 이용해 인플루언서가 화장품 관련 정보를 전달하면서 직접 사용해보고 팔로워들과 상호소통하면서 소비자들의 관심을 구매로 이끌어내는 m-커머스방식이다.⁷⁾

다른 e-커머스와 차별화된 점은 실시간으로 인플루언서와 소비자가 화

3) Leitner P., & Grechening T. (2008). Collaborative Shopping Networks: Sharing the Wisdom of Crowds in E-Commerce Environment, BLED 2008 Proceedings, 21, 321-335.

4) 유문. (2013). 『소셜커머스의 특성이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 중국 소비자를 중심으로』, 고려대학교 대학원 석사학위논문, 10-11.

5) 이상민. (2016). 소셜커머스의 이용동기와 혜택 및 손실요인이 제품 구매만족도에 미치는 영향. 『디지털융복합연구』, 14(9), 149-158.

6) 최지윤, 이규혜. (2021). 라이브 커머스에 대한 소비자 인식 - 코로나19의 영향과 제품군별 차이-. 『브랜드디자인학연구』, 19(2), 173-185.

7) 박현길. (2020). 라이브 커머스. 『마케팅』, 54(6), 43-54.

상품에 대해 상호작용이 가능해서 소비자들이 화장품에 대해 궁금해하는 내용들을 전달하거나 소비자의 참여를 유도하여 제품에 대한 흥미를 구매력으로 전환시킨다는 것이다. 라이브 커머스의 영향력은 세계적인 전염병의 대유행으로 사람 간의 접촉을 멀리하고 집에 장시간 머물게 되는 언택트 사회(untact society)가 되면서 다양한 산업군들이 m-커머스를 활용한 플랫폼으로 마케팅 영역을 빠르게 전환되면서 더욱더 넓어지고 있다.⁸⁾ 라이브 커머스의 영향력이 점차 커지면서 SNS뿐 아니라 네이버(naver), 카카오(kakao) 및 홈쇼핑(home-shopping) 등 다양한 e-커머스 채널들에도 자체 라이브 커머스 플랫폼을 등장시키고 있다. 이에 따라, 라이브 커머스를 이용한 뷰티산업의 마케팅 영역도 점차 발전될 것으로 여겨진다.

2013년부터 8년 연속 세계 1위 온라인 시장인 중국은 m-커머스가 빠르게 발전하며 새로운 전자상거래 모델인 라이브 커머스가 인기를 끌고 있다. 2016년부터 중국에 본격적으로 등장한 라이브 커머스는 약 5년 사이에 눈에 띄는 큰 발전을 이루었다. CINIC(China Internet Network Information Center, 중국 인터넷 네트워크 정보 센터)에서 2020년 12월에 발표된 통계자료를 보면 중국 내 라이브 커머스 사용자는 전체 인터넷 사용자의 62.4%에 해당되는 6억명 이상이며, 2021년에는 e-커머스 시장의 15%를 차지하는 3,050억 달러의 성장이 기대되며 2022년에는 20%까지 성장할 것으로 전망하였다.⁹⁾ 이는 중국의 소비자들이 SNS와 m-커머스의 발달로 실시간 영상과 함께 판매자와 직접 상호작용할 수 있는 라이브 커머스의 장점에 매료되었기 때문으로 분석하였다.¹⁰⁾ 이처럼, 스마트폰과 SNS 발달로 라이브 스트리밍을 통한 실시간 소통방식을 활용한 마케팅 방식인 라이브 커머스의 영향력은 점차 확장될 것으로 여겨진다.

새로운 마케팅 방식으로 주목받고 있는 라이브 커머스가 소비자의 화장품 구매력에도 지속적인 영향력을 미치도록 발전시키기 위해서는 소비자가 라이

8) 나하나. (2020). 『언택트 마케팅의 경험적 가치가 소비자 만족도 및 지속적 사용의도에 미치는 영향 : 중장년층의 키오스크 이용을 중심으로 -』. 경기대학교 대학원 석사학위논문, 4-5.

9) 곡상포. (2021). 『라이브커머스를 활용한 對중국 수출전략』. 건국대학교 대학원 석사학위논문, 1-2.

10) Ming J., Jianqiu Z., & Bilal M. (2001). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory, IJWIS, 17(4), 300-320.

브 커머스를 이용한 경험에 대한 연구가 바탕이 되어야 한다. 이용경험에 대한 가치(이하, 이용경험)는 제품이나 서비스 가치와는 구별되는 개념으로 소비자가 직접 서비스를 이용해보고 얻어지는 가치이다. 이는 소비자가 라이브 커머스를 선호하게 하여 지속적으로 제품을 구매하도록 하는 기본 가치가 된다.¹¹⁾ 새로운 서비스의 이용경험은 제품에 대한 선호도를 결정하는 중요한 가치이자 소비자가 제품을 구매한 후 제품을 계속 구매하려는 정도인 구매만족도와 지속적 구매의도에도 영향을 미치는 중요한 요인으로 알려져 있다.¹²⁾¹³⁾ 구매만족도와 지속적 구매의도는 기업의 성과와 이윤을 지속적으로 창출시키는 요인으로 기업은 장기적인 관점에서 소비자들의 제품에 대한 지속적 구매의도를 통해서 소비자들을 유지하는 것이 매우 중요하다.¹⁴⁾ 그러므로, 새로운 m-커머스인 라이브 커머스가 소비자의 화장품 구매력에 미치는 영향력과 발전 방향을 모색하기 위해서는 라이브 커머스의 이용경험이 화장품 구매만족도와 지속적 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구와 세계 1위의 라이브 커머스 시장을 가지고 있는 중국의 라이브 커머스의 이용경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 미치는 영향을 비교분석하는 연구가 필요하다.

라이브 커머스에 관련된 선행연구들을 보면, 라이브 커머스가 구매의도에 영향을 미치는 요인¹⁵⁾¹⁶⁾, 라이브 커머스 구매의도와 소비에 대한 연구¹⁷⁾, 라이브 커머스의 특성과 이용의도에 대한 내용¹⁸⁾, 중국의 라이브 커머스 발달,

11) 백경미. (2013). 『언택트 마케팅의 경험적 가치가 소비자 만족도 및 지속적 사용의도에 미치는 영향 : 중장년층의 키오스크이벤트 방문객의 경험적 가치가 감정반응과 장소애착 및 개최지 태도에 미치는 영향』. 경기대학교 대학원 박사학위논문, 14.

12) Bhattacharjee, D. (2001). The evolution of Indian industrial relations: A comparative perspective, *Industrial relations journal*, 32(3), 244-263.

13) 나하나, op. cit., p. 22.

14) Kumar N., Scheer L. K., & Steenkamp J. B. E. M. (1995). The Effect of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes, *Journal of Marketing Research*, 32(3), 348-356.

15) 김필성. (2021). 『라이브커머스 서비스에서의 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구』. 숭실대학교 대학원 박사학위논문, 1-3.

16) 간치맥. (2021). 『라이브 커머스와 인플루언서 특성이 구매의도에 미치는 영향 연구 : 몽골 소비자들 중심으로』. 목포대학교 대학원 박사학위논문, 1-2.

17) 노진화. (2021). 『라이브커머스 구매의도에 대한 현대 소비 기호학적 분석 연구』. 인하대학교 대학원 박사학위논문, 1-2.

18) 이채현. (2021). 『모바일 라이브 커머스 특성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구』. 숭실대

인식 및 재구매 의도에 미치는 영향¹⁹⁾²⁰⁾ 및 라이브 커머스의 재구매의도에 미치는 영향에 대해서는 연구하였다²¹⁾. 그러나, 화장품 구매력에 영향을 미치는 라이브 커머스의 이용경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구와 한국과 중국의 라이브 커머스 이용경험을 비교분석한 연구는 미흡한 실정이다.

2) 연구목적

본 연구의 목적은 SNS 활용도가 높은 20대와 30대의 한국인과 중국인을 대상으로 언택트 마케팅을 이끌고 있는 라이브 커머스의 이용경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 미치는 영향에 대해서 분석 하였다. 이를 통해 라이브 커머스와 소비자들의 관계형성 요인들을 파악하고, 이런 요인들이 화장품의 구매만족도와 지속적 구매의도에 미치는 영향을 분석하여 라이브 커머스와 뷰티산업의 지속적인 성장으로 동반 발전 방향을 모색할 수 있는 기초자료를 제시하고자 한다. 또한, 한국과 중국에 20대와 30대들의 라이브 커머스 이용경험, 라이브 커머스 이용경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 미치는 영향을 비교하여 라이브 커머스 이용경험의 영향력에 대한 기초자료를 제시하려고 한다. 이를 통해 라이브 커머스를 이용한 마케팅 방법에 대한 발전 방향을 제시하고자 한다.

학교 대학원 박사학위논문, 1-2.

19) 조상. (2021). 『중국 라이브 커머스에 나타나는 관계혜택이 만족도 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 왕홍의 이미지 속성 조절효과를 중심으로』. 중앙대학교 대학원 박사학위논문, 1-2.

20) Cui X., & Qi H. (2006). Influence of cross-border e-commerce platform user experience on clothing consumers' purchasing intention: Modulation based on the image of origin country, *Journal of Silk*, 57(4), 52-61.

21) 송운도. (2021). 『라이브 커머스 소비자의 재구매의도에 미치는 영향 : 뷰티, 패션과 엔터테인먼트 분야를 중심으로』. 공주대학교 대학원 박사학위논문, 1-2.

제 2 절 연구의 범위 및 방법

본 연구는 모바일 활용도가 높은 한국과 중국의 20대와 30대를 대상으로 새로운 모바일 쇼핑 플랫폼인 라이브 커머스를 이용한 경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 연구범위와 방법은 다음과 같다.

1) 연구범위

본 논문의 연구범위는 시간적, 공간적 및 내용적으로 구분하였다.

시간적 범위는 2021년 4월 1일부터 5월 15일까지 연구목적에 맞춰 라이브 커머스로 미용관련 제품을 구매한 경험이 있는 한국과 중국의 20대와 30대 남녀를 대상으로 설문 조사하였다.

공간적 범위는 한국의 경우 수도권과 대도시를 중심으로 서울, 경기도, 강원도, 경상도, 충청도, 전라도 및 부산이다. 중국의 경우 수도권과 대도시를 중심으로 베이징, 상하이, 산둥성, 절강성, 광둥성 및 쓰촨성이다.

내용적 범위는 라이브 커머스 이용한 경험을 가진 소비자의 구매만족도와 지속적 사용의도에 미치는 영향에 대해서 설문 조사 후 자료를 수집하고 분석한 결과를 제시하였다. 각 장의 내용은 다음과 같다.

제 1 장 서론은 연구의 배경에 필요성과 목적을 구성하였다. 연구목적에 따라 연구범위와 방법도 제시한다.

제 2 장 이론적 배경에는 라이브 커머스, 구매만족도, 지속적 구매의도에 대한 개념, 특성 및 선행연구에 대해서 고찰한다.

제 3 장 연구방법에는 연구모형, 연구문제, 연구대상, 변수들의 조작적 정의, 측정도구 및 자료분석으로 구성한다.

제 4 장 연구결과는 수집된 자료를 근거로 조사대상자의 인구통계학적 특성, 변수들의 하위 차원, 국가별 변수들 간의 영향 및 국가별 인구통계학적 특성에 따른 변수들 간의 영향에 대한 분석 결과를 제시한다.

제 5 장 결론에는 본 연구의 연구결과를 정리하고 결론을 제시한다. 본 연

구의 한계점 및 향후 연구 방향으로 구성한다.

2) 연구방법

본 연구는 연구의 목적을 위해 문헌고찰과 설문 조사연구를 실시하였다.

본 연구의 변수들의 개념과 관계를 정리하기 위해 국·내외 학술지, 논문 및 관련 자료를 활용하여 고찰하였다. 이를 바탕으로 변수들 간의 관계를 재정립하여 연구모형과 연구문제를 설정하였다.

설문의 문항은 선행연구를 토대로 본 연구의 목적에 따라 재정립하였으며, 설문지에 대한 수집은 모바일을 이용하였다. 수집된 자료는 통계 분석 프로그램인 SPSS(Statistical Package for Social Science) ver 21.0을 활용하여 빈도 분석, 요인분석, 신뢰도 분석 및 단계적 회귀분석을 실시하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 라이브 커머스의 이용경험

라이브 커머스의 이용경험에 대한 의미 및 특성을 파악하여 정의하기 위해 라이브 커머스 및 이용경험의 개념 및 특성, 라이브 커머스 이용경험의 선행연구들에 대해서 고찰하였다.

1) 라이브 커머스 개념 및 특성

실시간 라이브(live) 영상으로 소통할 수 있는 라이브 스트리밍은 이미지(images)나 소리를 지정된 다른 사람들에게 즉시 보낼 수 있는 정보통신 기술이 하나 이상 적용된 ICT이다. 라이브 스트리밍의 등장은 개인이 손쉽게 콘텐츠를 제작하여 사용자들에게 영향력을 줄 수 있는 인플루언서로 진화할 수 있는 기술적인 기반을 제공하였다.²²⁾

인플루언서의 등장으로 전통적인 미디어의 정보전달 역할을 개인 미디어 제작자들이 SNS 라이브 스트리밍 플랫폼인 인스타그램, 페이스북 및 유튜브 등으로 팔로워들에게 대신하게 되었다. 인플루언서의 영향력이 팔로워들에게 효율적으로 다가갈 수 있게 되면서 제품정보의 도달 범위, 빈도 및 판매력에서 타겟 마케팅(target marketing) 효과를 극대화할 수 있게 되었다. 인플루언서 마케팅은 전통적 미디어 광고 기법과 구별되는 다양한 장점으로 온라인 입소문을 생성하여 효과적인 성과를 거두었다.²³⁾ 이런 기술의 발달과 사회적 환경의 변화는 전통적인 방식의 e-커머스의 진화를 촉진시켰다.²⁴⁾

ICT의 발전과 비대면 사회현상은 유통업계의 디지털 전환(digital

22) 송예진. (2019). 『소셜 라이브 스트리밍 서비스(SLSS)의 소비자 공동 경험과 서비스품질 지각』. 서울대학교 대학원 석사학위논문, 8-13.

23) 이신형, 김셋별 (2019). 인플루언서 마케팅의 부메랑 효과: 인플루언서 유형과 사회적 거리의 상호작용이 부정적 구전 의도에 미치는 영향. 『대한경영학회지』, 32(11), 2005-2028.

24) 박현길, op. cit., pp. 43-54.

transformation)과 소비방식에 변화를 빠르게 주도함에 따라 m-커머스의 새로운 방식인 라이브 커머스가 개발되었다. 라이브 커머스는 라이브 스트리밍과 상거래 방식이 결합한 개념으로 실시간으로 판매자와 소비자가 소통하며 제품을 구매할 수 있는 전자상거래 방식을 의미한다.²⁵⁾ SNS는 사용자들의 관계만 연결 시켜주는 것이 아니라 정보를 탐색하고 경험을 나누고 쇼핑경험을 이용할 수 있는 서비스가 되었다. 이는 인간과 기계의 상호작용성(Human - Computer Interaction, HIC)이 높은 새로운 SNS 형태로 여겨진다.²⁶⁾

라이브 커머스를 통한 마케팅은 인플루언서의 역할이 중요해짐에 따라, 기업들은 이러한 인플루언서의 영향력을 활용하여 마케팅을 극대화하고 있다.²⁷⁾

라이브 커머스는 전통적인 방식의 e-커머스에 획기적인 변화를 일으켰다.²⁸⁾²⁹⁾

첫째, 전통적인 e-커머스에서 소비자들은 단지 사진과 글을 통해서만 화장품의 정보를 얻을 수 있었다. 그러나, 라이브 커머스에서는 스트리머(streamers, 라이브 커머스를 통해 제품을 판매하는 판매자)가 실시간 영상을 통해서 화장품의 실제 모습과 사용방법들을 보여주기 때문에 소비자들이 제품에 대한 정보를 더 정확하고 세밀하게 얻을 수 있다.

둘째, 전통적인 e-커머스에서 소비자들은 화장품에 대해서 궁금할 때 판매자의 온라인 페이지(Q & A)에 남겨야만 했다. 하지만, 라이브 커머스에서는 소비자가 실시간 대화창(bullet screen)에 질문을 남기면 스트리머가 즉각적으로 질문에 대한 답변을 해주며 소비자의 궁금증을 풀어준다.

세 번째, 전통적인 e-커머스에서 판매자들은 화장품의 적절한 사용방법을

25) 서동현, 이정문, 김지현, 박준형, 구상준, 김석훈. (2020). 코로나 19 로 인한 디지털커머스 마케팅 변화에 대한 분석. 『한국컴퓨터정보학회 학술발표논문집』, 28(2), 291-292.

26) Sun Y., Shao X., Li X., Guo Y., & Nie K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective, *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 1-12.

27) 정언용. (2019). 인플루언서 마케팅 사례 분석과 마케팅 연구 제언. 『서비스마케팅저널』, 12(1), 33-39.

28) Wongkitrungrueng A., & Assarut N. (2018). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers, *Journal of Business Research*, 117, 543-556.

29) 이성준. (2021). 이용자, 정보원천 및 플랫폼 차원에서의 라이브 커머스 이용 만족도 영향 요인 고찰. 『한국콘텐츠학회논문지』, 21(3), 576-589.

안내해주기 어려우며, 직접 대면하여 화장품이나 뷰티제품들을 보여주는 것이 아니기 때문에 정품에 대한 의심을 받기도 한다. 그에 반해, 라이브 커머스에서 소비자들이 실시간 대화창을 통해서 사용방법이나 제품의 안전성, 효능 및 정품 등에 대한 질문을 할 수 있고, 판매자는 이런 소비자들의 질문에 실시간으로 대답하고 개별맞춤식 서비스를 할 수 있다. 자연스럽게 전통적인 e-커머스의 문제점들을 효율적으로 해결할 수 있을 뿐아니라 소비자들의 제품구매를 촉진하는 효과도 볼 수 있다.

라이브 스트리밍을 기반으로 하는 라이브 커머스와 TV 홈쇼핑(home shopping, 홈쇼핑)은 실시간으로 소비자와 상호작용한다는 공통된 특성은 있지만 세부적인 특성은 다르다.³⁰⁾³¹⁾

첫째, 홈쇼핑은 TV에 방영된다는 것을 전제로 제작하며 방송 송출 수수료가 부과되는 TV가 주요 전달 매체이다. 그러나, 라이브 커머스는 태블릿 PC(tablet personal computer)와 스마트폰 등과 같은 모바일 기기들이 주요 전달 매체로 간편하게 방송이 가능할 뿐 아니라 장소의 제약 없이 실시간 시청이 가능하다.

둘째, 홈쇼핑은 TV시청에 익숙한 중·장년층을 대상으로 대중들에게 익숙한 쇼호스트(show host), 유명인이나 연예인들이 진행자로 전달할 내용들을 수동적으로 전달한다. 하지만, 라이브 커머스는 모바일 기기에 익숙한 20대와 30대들을 대상으로 인플루언서, 제작자, 판매자 및 일반인 등이 진행자가 되어서 구독자나 팔로워 등과 실시간 모바일 채팅을 하면서 제품에 대한 내용을 능동적으로 쌍방향 소통한다.

셋째, 홈쇼핑은 결제 방식이 전화와 ARS 방식이고 방송법이 적용되지만, 라이브 커머스는 모바일 결제 시스템 방식으로 이뤄지며 통신판매업의 전자상거래법을 적용한다. 그래서, 라이브 방송 중에 표현의 제약이 없으며, 별도의 심의과정 없이 통신판매업자나 통신중개업자로 신고만 하면 사업을 할 수 있다.

라이브 커머스, e-커머스 및 홈쇼핑의 특징을 <표 2-1>로 요약할 수 있다.

30) 김필성, op. cit., pp. 9-10.

31) 김진봉. (2020). 라이브 커머스의 발전 및 규제 검토. 『유통법연구』, 7(2), 31-68.

〈표 2-1〉 라이브 커머스, e-커머스 및 홈쇼핑 특징 비교

구분	라이브 커머스	e-커머스	홈쇼핑
전달매체	모바일 기기	온라인	TV (방송 송출료)
정보전달 방식	실시간 상호작용을 통한 쌍방향 소통	사진과 글 등으로 제품 정보 전달	제품설명 중심이 되는 일방적 소통
진행	인플루언서(판매자)	판매자	쇼호스트
주문방식	모바일 결제 시스템 (페이, 간편결제 등)	온라인 결제 (카드, 간편결제 등)	전화, ARS
사업의 법적요건	신고(통신판매업)	신고(통신판매업)	승인 (5년마다 재승인)
송출장비	모바일 기기	인터넷	스튜디오, 방송장비
내용 자율성	모바일 서비스 특 성, 내용규제로부터 상대적 자율성 보장	온라인 서비스 특성 상 내용규제로부터 상대적 자율성 보장	엄격한 내용 심의

모바일 플랫폼에 적합한 콘텐츠로 장소와 시간의 제약이 없으며 쌍방향 소통이 가능한 라이브 커머스의 독보적인 특성은 다른 전통적인 e-커머스와 홈쇼핑보다 상품 판매에 있어 규제를 받지 않아 자유롭고, 온라인에서 입소문을 형성하기에 유리한 조건을 가진다.³²⁾

언택트 경제활동의 필요해지는 사회적 흐름과 라이브 커머스라는 새로운 m-커머스의 발달로 국내에서도 인스타그램 쇼핑라이브, 카카오표핑라이브와 네이버 표핑라이브 및 CJ, 롯데, 신세계와 현대 홈쇼핑 기반 온스타일 등이 등장하게 되었다. 다양한 플랫폼의 등장은 본격적인 라이브 커머스 시장을 구축하며 라이브 커머스의 새로운 패러다임을 만들어 내고 있다. 이에 기업들은 라이브 커머스를 통해 실시간 생방송을 통해서 다양한 제품을 소개 및 판매 하고 기업을 홍보하는 마케팅 활동이 가능해졌다.³³⁾

32) 최민정. (2021). 『라이브커머스 플랫폼의 브랜드경험디자인 연구 - 그립, 네이버표핑라이브, 카카오표핑라이브를 중심으로』. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 5-6.

33) 노진화. (2021). 『라이브커머스 구매의도에 대한 현대 소비 기호학적 분석 연구』. 인하대학교 대학원 박사학위논문, 30-32.

따라서, 본 연구에서 라이브 커머스는 실시간 영상을 보며 판매자와 소비자의 쌍방향 상호작용이 가능한 m-커머스 방식으로 소비자가 구매한 경험이 있는 플랫폼이라고 정의하였다.

2) 이용경험 개념 및 특성

인간은 경험을 통해 세상을 지각한다. 경험은 대상을 통해 이뤄지며 인간의 감각기관을 통해 인지된 후 사고과정을 일으킨다. 각각의 경험은 주관적이며 사회적 활동과 상호작용을 통해 생성된다. 사회의 구성원들이 어떤 제품이나 서비스 등을 이용하거나 관계를 맺었을 때 개인들은 내적으로 경험의 과정을 거친다.³⁴⁾

경험을 설명하고 구성하는 요소는 광범위하고 개인이 속해있는 개인적, 환경적, 문화적 뿐만 아니라 사회적 영향을 받기 때문에 본 연구에서는 이용경험에 국한하여 정리하였다.

국제표준화 기구(The International Organization for Standardization, IOS)에서 이용경험이란 제품, 시스템 또는 서비스 사용에 대한 기대나 경험의 결과로 나타나는 사용자의 지각이나 반응들이라고 정의하였다.³⁵⁾

이용경험은 이용자가 제품, 플랫폼 및 서비스 등을 직·간접적으로 경험해보면서 얻게 되는 종합적인 가치이자 기술을 경제성과 효율적인 면에서만 보는 것이 아니라 이용자의 삶을 향상시키는 방향으로 접근하려는 새로운 시도이다. 이용경험은 ICT 영역에서 체계적으로 받아들이고 적용되기 시작한 개념으로 이용자들이 플랫폼을 이용하면서 참여하고 관찰하는 모든 면이 경험적 가치를 추구한다는 것을 의미한다. 긍정적인 이용경험은 이용자의 니즈 만족과 브랜드 충성도를 향상시킨다고 여겨지며 중요한 요인으로 부각되고 있다.³⁶⁾ Zendesk 글로벌(2020)의 소비자 이용경험 트렌드 보고서는 한 번의

34) 정경호. (2018). 『사용자의 이용경험과 개인의 거동성을 고려한 공공도서관 수요추정 모형』. 아주대학교 대학원 박사학위논문, 1-4.

35) Bozzi, C., & Alvão, C. M. (2020). The user experience (UX) on female apparel e-commerce websites in Brazil, work, 66(4), 945-962.

36) 이동욱. (2012). 『온라인 게임 이용 경험이 게임행동에 미치는 영향 : MMORPG(Massively Multiplayer Online Role-Playing Game) 이용자를 중심으로』. 한양대학교 대학원 박사학위논문

제품이나 서비스에 대한 나쁜 경험이 약 50% 정도의 소비자들을 경쟁업체로 전화시키고, 2번 이상의 나쁜 경험은 약 80% 정도를 경쟁업체로 전환시킬 정도로 소비자의 이용경험은 매우 중요하다고 보고하였다.³⁷⁾

이용경험은 연구자와 참여자처럼 HCI(인간과 컴퓨터의 상호작용)에서 일어나는 익숙하지 않은 현상으로 전통적인 이용의 편의성에서부터 만족감, 호감도, 매력이나 기능을 사용하면서 경험하는 면들을 포괄하는 다양한 의미를 가진다.³⁸⁾

1980년대에는 소비자들의 구매결정에 관여하는 정보를 처리하는데 실험결과, 양적연구, 다양한 통계자료 및 구조방정식 같은 객관적이고 이성적인 지표들에 의해 이뤄진다는 생각이 지배적이었다. 그러나 1900년부터 소비자들의 제품이나 서비스를 구매하려는 것에 지적인 요인뿐 아니라 다른 요인들이 있다는 사실이 인지되었다.³⁹⁾

Abbott⁴⁰⁾는 소비자들은 제품을 사려는 것이 아니라 만족감을 주는 경험을 원하며, 경험은 행동들을 통해서 얻어지는 가치라고 하였다. 행동에는 물건이나 서비스가 필요하고, 소비경험은 소비자들의 내적 욕구와 외적 경제활동을 서로 연결 시켜주는 행위라고 하였다. 소비자들이 원하는 것은 물건이 아니라 서비스를 이용하는 경험(experience-bringing services)으로 이용경험의 중요성에 대해서 언급하였다.

1980년대에서 본격적으로 소비자들의 제품이나 서비스 이용경험에 객관적이고 이성적인 요소 이외에 다른 지표와 요소들이 존재한다는 사실을 받아들이고 이용경험에 대해서 연구하기 시작하였다. 1990년대는 본격적으로 긍정적인 소비자의 이용경험이 기업들에게 장기적인 측면에서 경쟁적인 이점을

문, 39.

37) 이광식, 정기주, 박남구. (2021). 고객이용경험과 기업신뢰, 고객만족, 고객충성도간의 관련성 연구: 제품, 콜센터, AS 3차원 접근을 중심으로. 『기업경영리뷰』, 12(2), 105-134.

38) Hassenzahl M. & Tractinsky N. (2006). User experience-A research agenda, Behaviour and Information Technology, 25(2), 91-97.

39) Bolbrook M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay, Journal of Business Research, 59, 714-725.

40) Abbott L. (1953). Vertical Equilibrium Under Pure Quality Competition, The American Economic Review, 43(5), 826-845.

제공하였을 뿐 아니라 고객들의 불만을 감소시켜 제품이나 서비스에 대한 긍정적인 입소문을 생산하여 마케팅의 성공을 촉진시키는 요소 중 하나로 인정받으며 이용경험에 대한 연구가 주목받게 되었다.⁴¹⁾

Hirschman & Bolbrook⁴²⁾은 소비자의 이용경험이란 소비를 통해 얻게되는 지속적인 즐거움, 좋은 느낌 및 특이한 감정이며, 이용경험을 구성하는 주요요소가 환상(fantasies), 감정(feelings)과 재미(fun)라고 하였다. 환상은 꿈, 상상과 무의식적 욕구를 대표한다. 감정은 정서적인 사랑, 미움, 화남, 두려움, 즐거움 및 슬픔 등으로 구성된다. 마지막으로 재미는 장난스러운 행동이나 감상(aesthetic enjoyment)에 의해 느껴지는 호감적인 즐거움(hedonic pleasure)이라 하였다.

Holbrook⁴³⁾는 소비자의 이용경험은 소비자가 제품이나 서비스를 경험하면서 얻게 되는 효율성(customer return on investment), 서비스의 우수성, 즐거움 및 미적 매력(aesthetic appeal)으로 구성되며, 능동 · 수동적, 자기 · 타인지향 및 외재 · 내재적 차원의 가치로 분류하였다. 대표적인 외재 · 내재적 가치에서 외재적 가치는 소비 경험의 실용적 측면을 강조하는 것으로 제품이나 서비스와 소비자의 거래 관계로 얻어지는 외형적 가치를 의미한다. 내재적 가치는 제품이나 서비스를 경험할 때 구매하는 행위보다 소비자가 구매하려는 행동을 경험하기를 더 선호하기 때문에 유발되는 즐거움과 재미같은 내면적인 가치를 의미한다고 하였다.

Pine & Gilmore⁴⁴⁾는 소비자의 이용경험을 시간적 관점에서 보면 제품이나 서비스를 구매한 시점부터 사용, 상담 및 서비스 과정에서 축적된 경험에 대한 기억이라 하였다. 기술과 경제의 발전이 새롭고 참여적인 이용경험에 대

41) Garg, R., Rahman Z., & Qureshi, M. N. (2014). "Measuring customer experience in banks: scale development and validation, *Journal of Modelling in Management*, 9(1), 87-117.

42) Hirschman, E. C., & Bolbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.

43) Holbrook, M. B. (1994) *The Nature of Customer's Value: An Axiology of Service in Consumption Experience*. New Directions in Theory and Practice, Sage: Thousand Oaks, 21-71.

44) Pine, II B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.

한 영역을 제시함에 따라 제품 판매와 서비스 제공에만 초점을 맞춘 전통적인 마케팅 방법에 새로운 변화를 일으켰다고 하였다.

Hassenzahl & Tractinsky⁴⁵⁾는 이용경험이 조직적인 사회의 환경, 서비스 이용의 자발성 및 행동적 특성의 범위 안에서 유발되는 이용자의 성향, 기대, 요구, 동기 및 기분과 설계된 서비스의 복잡성, 목적, 이용성 및 기능성의 상호작용에 따른 결과라고 하였다.

Mathwick et al.⁴⁶⁾은 이용경험은 서비스 상황에서 소비자가 직접적으로 경험하는 가치에 대한 인지적 평가로 고객들이 제품이나 서비스에 대한 상대적인 선호도라고 하였다. 이용경험을 감정적 가치, 기능적 가치 및 사회적 가치로 구분으로 구분하였다.

국내 연구에서 이용경험은 황순호 외⁴⁷⁾는 제품이나 서비스를 통해 구매하는 이용경험의 가치는 쇼핑을 통해 소비자가 경험하게 되는 모든 경험의 집합체로 소비자가 쇼핑을 통해 경험하는 지각된 상대적 선호도로 정의하였다. 선행연구의 이용경험 차원은 외재적-내재적 가치와 능동적 가치-수동적 가치로 구분되거나 유희성, 소비자이익성, 서비스우수성 및 심미성으로 분류되었다.

외재적-내재적 차원은 소비자의 특정 목표 달성을 도와주는 쇼핑 이용경험 차원인 외재적 가치와 소비자 스스로가 즐길 수 있는 쇼핑 이용경험 차원인 내재적 가치로 정리된다. 능동적-수동적 가치는 소비자와 마케팅 사이에서 발생하는 능동적인 경험에 대한 개념인 능동적 가치와 소비자가 제품이나 서비스를 구매하는 경험에서 발생하는 수동적인 반응에 대한 개념인 수동적 가치로 정리된다.⁴⁸⁾

박철⁴⁹⁾은 소비자의 이용경험은 서비스나 플랫폼을 찾게 되는 동기로 오락,

45) Hassenzahl M., & Tractinsky N., op. cit., p. 91-97.

46) Mathwick, D., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: An Internet and catalog comparison, *Journal of Retailing*, 78(1), 51-60.

47) 황순호, 오종철, 윤성준. (2012). 한국과 중국 소비자의 쇼핑 경험가치 지각과 브랜드 자산 및 점포충성도의 관계에 관한 비교 연구: 대형 할인점을 중심으로. 『아시아마케팅저널』, 14(2), 209-237.

48) 황순호. (2011). 『쇼핑 경험가치와 소매점 브랜드 자산에 관한 비교 연구 : 한국과 중국의 편의점 및 대형할인점을 중심으로』. 경기대학교 대학원 박사학위논문, 22-28.

즐거움 및 쾌락 등 경험적 요소가 필요하다고 하였다. 온라인 선호적 경험 가치(online hedonic experiential value)는 소비자가 행동의 합리적인 측면보다는 주관적인 측면에 더 관심을 가진다는 논제로 소비자는 제품이나 서비스에서 얻을 수 있는 즐거움, 쾌락 및 재미적 가치를 반영하였다.

강민수와 정유경⁵⁰⁾은 경험적 가치를 소비자가 제품이나 서비스를 사용하고 경험하는 과정에서 인지하게 되는 가치로, 유희적 가치, 효율적 가치, 기능적 가치, 경제적 가치 및 정보적 가치를 포함하는 개념이라 하였다. Jia & Kim,⁵¹⁾은 마케팅에서 제품을 구매하는 것이 아니라 제품을 구매하는 경험 자체를 소비자의 구매 핵심요소로 평가하였다. 이용경험을 경험적 가치, 실용적 가치 및 쾌락적 가치를 포함하는 개념으로 정리하였다. 선행연구를 바탕으로 양소희⁵²⁾는 이용경험의 차원을 유희성, 유익성, 서비스우수성 및 심미성 요소로 분류하였다. 유희성은 내재적 가치로 오락적인 느낌과 새로운 것을 경험하는 정도를 지각하는 가치라고 하였다. 유익성은 소비자가 제품이나 서비스를 구매하는 경험을 통해 얻게되는 이익을 지각하는 실용적 가치라고 하였다. 서비스 우수성은 서비스 시스템과 편의시설 등을 이용하면서 경험하게 되는 가치라고 하였다. 심미성은 내재적 가치로 서비스와 제품의 미적인 정도를 지각하는 가치라고 하였다.

이용경험의 차원들을 <표 2-2>에 정리하였다.

49) 박철. (2003). 온라인 쇼핑에서 헤도닉-경험가치:영향변수와 결과변수. 『경영정보학연구』, 13(4), 73-96.

50) 강민수, 정유경. (2013). 구매채널에 따른 외식소비자의 경험적 가치가 채널만족 및 채널충성도에 미치는 영향. 『관광학연구』, 37(8), 189-211.

51) Jia, W., & Kim, S. (2020). The Effects of Interactivity, Experiential Value and Participation on Web Brand Loyalty. 『기업경영연구』, 20(3), 143-164.

52) 양소희. (2021). 『호텔 브랜드이미지가 호텔외식사업부의 브랜드인지도 및 브랜드애호도에 미치는 영향』. 세종여자대학교 대학원 박사학위논문, 42.

〈표 2-2〉 선행연구의 이용경험 차원 정리

연구자(년도)	차원	개념
Hirschman & Bolbrook(1982)	환상	꿈, 상상 및 무의식적 욕구에 대한 개념
	감정	정서적인 사랑, 미움, 화남, 두려움, 즐거움 및 슬픔에 대한 개념
	유희적 재미	장난스러운 행동이나 감상에 의해 느껴지는 호감적인 즐거움
Holbrook (1994)	능동 · 수동적	능동적-소비자와 마케팅 사이에서 발생하는 능동적인 경험 수동적-소비자가 제품이나 서비스를 구매하는 경험에서 발생하는 수동적인 반응
	자기 · 타인지향	자기지향-소비자가 제품이나 서비스를 경험하면서 느끼게 되는 자신의 욕구 타인지향-소비자가 제품이나 서비스 구매하면서 맺게되는 관계
	외재 · 내재적	소비 경험의 실용적 측면, 제품이나 서비스에서 소비자와 거래 관계 소비자가 구매하려는 행동에서 유발되는 즐거움과 재미
	유희적 경험가치	소비자가 제품이나 서비스 구매경험을 통해 얻게되는 주관적인 즐거움, 재미 및 쾌락적 가치에 대한 개념
강수민, 정유경(2013)	유희적	소비자가 서비스를 구매하면서 느끼는 즐거움과 일상 탈출에 대한 가치 차원
	효율적	시간을 관리하면서 편하게 살 수 있는 가치 차원
	기능적	개인의 사생활 유지, 삶의 질 향상 및 전문성에 대한 가치 차원
	경제적	이용가격의 적절함, 가격에 합당한 서비스에 대한 가치
	신뢰, 정보적	제품에 대한 정보 획득, 가격할인과 쿠폰 같은 프로모션에 대한 정보 획득에 대한 가치
양소희(2021)	심미성	시각적 욕구와 오락적 가치에 대한 개념
	유희성	일상탈출과 내재적 즐거움에 대한 개념
	소비자 이익 (경제성)	효율성과 경제적 가치에 대한 개념
	서비스 우수성	제품이나 서비스를 이용 편의성과 우수성에 대한 개념

따라서, 본 연구에서는 위의 고찰내용을 토대로 라이브 커머스의 이용경험은 소비자가 라이브 커머스를 통해 경험하게 되는 가치로, 재미, 유희성과 유익성을 포함하는 오락·유익적 가치, 실용성과 기능적인 가치들을 포함하는 신뢰적 가치 및 서비스 우수성, 효율성 및 심미성을 포함하는 경제적 가치로 구성되는 요인으로 정의하였다.

3) 라이브 커머스의 이용경험 선행연구

소비자의 제품이나 서비스를 구매하면서 경험하게 되는 가치인 이용경험은 제품의 지속적 판매와 기업 충성도와 같은 소비자의 지속적 구매행동과 기업 이윤에 큰 영향을 미치는 요인으로 다양한 분야에서 연구되었다.

제품을 구매할 수 있는 플랫폼의 이용경험에 대한 연구들은 소셜 커머스 이용경험, e-커머스 이용경험 및 라이브 커머스의 이용경험들에 대해서 연구되었다.

소셜 커머스 이용경험에 대한 선행연구에서 신상윤⁵³⁾은 온라인 쇼핑몰의 품질 요인이 소비자 행동의도에 미치는 영향에 대해서 연구하였다. 유영균⁵⁴⁾은 경험기반형 소셜커머스 이용자의 소셜 커머스 이용경험이 플랫폼 이용만족 및 지속이용의도에 미치는 영향에 대해서 분석하였다. 신기종⁵⁵⁾은 공동구매형 소셜미디어의 이용경험이 고객만족의 결정요인과 구매 후 행동에 미치는 영향에 대해서 연구하였다. 한을경⁵⁶⁾은 레스토랑 소셜커머스 이용의도에 대한 영향을 분석하였다.

이들 연구에서 소셜 커머스 이용경험에 속하는 품질요인과 플랫폼 이용경

53) 신상윤. (2021). 『온라인 쇼핑몰의 품질요인이 소비자 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구-지각된 가치의 매개효과를 중심으로 -』, 가천대학교 대학원 박사학위논문, 1-5.

54) 유영균. (2021). 『경험기반형 소셜커머스 이용자의 만족 및 지속이용의도에 미치는 영향요인 연구』, 단국대학교 대학원 석사학위논문, 1-3.

55) 신기종. (2016). 『공동구매형 소셜커머스 고객만족의 결정요인과 구매 후 행동 연구』, 전남대학교 대학원 박사학위논문, 1-4.

56) 한을경. (2019). 『레스토랑 소셜커머스 이용의도에 대한 영향요인 분석 : 확장된 목표지향적 행동모형을 적용하여』, 한양대학교 대학원 박사학위논문, 1-7.

험이 소비자 구매행동과 지속적 구매행동 결정 요인들에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

E-커머스 이용경험에 대한 선행연구에서 윤선영⁵⁷⁾은 1인 미디어의 레스토랑 이용경험에 따른 후기가 행동의도에 미치는 영향과 정도의존도와 이용빈도의 조절효과에 대해서 분석하였다. 쟁티엔⁵⁸⁾은 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매행동과 구매만족도 대해서 중국소비자의 구매동기 및 위험지각을 중심으로 연구하였다. 정인영⁵⁹⁾은 외식기업의 비대면 서비스 채널 사용성이 고객의 충성도에 미치는 영향과 고객관계품질의 매개효과 및 제품품질과 서비스 품질의 조절효과에 대해서 분석하였다.

이들 연구에서 e-커머스 구매동기, 이용경험의 사용성, 후기와 품질요인이 소비자의 만족도와 고객의 충성도 요인들에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

라이브 커머스 이용경험에 대한 선행연구에서 노진화⁶⁰⁾는 라이브 커머스 구매의도에 대한 현대 소비자의 기호에 대해서 분석하였다. 김찬형⁶¹⁾은 소비자들의 모바일 커머스 이용 및 구매행동에 관해서 연구하였다. 송서설⁶²⁾은 라이브 커머스 이용의 상호작용성과 관계품질이 중국 소비자의 구매의도에 미치는 영향과 사회적 실재감과 몰입의 매개효과와 사회적 지지의 조절효과에 대해서 연구하였다. 이정훈⁶³⁾은 모바일 마켓플랫폼 매력도에 대해서 연구

57) 윤선영. (2021). 『1인 미디어의 레스토랑 이용후기 정보특성이 행동의도에 미치는 영향 : 정보의존도, 이용빈도 조절효과를 중심으로』, 세종대학교 대학원 박사학위논문, 1-8.

58) 쟁티엔. (2021). 『영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매행동과 구매만족 연구 : 중국소비자의 구매동기 및 위험지각을 중심으로』, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1-5.

59) 정인영. (2020). 『외식기업의 비대면 서비스 채널 사용성이 충성도에 미치는 영향 연구 : 고객관계품질의 매개효과와 제품품질, 서비스품질의 조절효과』, 경기대학교 대학원 박사학위논문, 1-6.

60) 노진화, op. cit., pp. 1-5.

61) 김찬형. (2019). 『소비자의 모바일 커머스 이용 및 구매행동에 관한 연구』, 숭실대학교 대학원 석사학위논문, 1-4.

62) 송서설. (2016). 『상호작용성과 관계품질이 라이브 스트리밍 소셜커머스에서 중국 소비자의 구매의도에 미치는 영향 : 사회적 실재감과 몰입의 매개효과와 사회적 지지의 조절효과』, 수원대학교 대학원 박사학위논문, 1-6.

63) 이정훈. (2012). 『모바일 마켓플랫폼 매력도 영향요인 연구 : 뉴미디어 환경의 구매과정에서 interactive accessibility와 perceived integratedness를 중심으로』, 서울대학교 대학원 박사학위논문, 1-5.

하였다.

이들 연구에서 라이브 커머스의 사용성, 흥미, 상호작용성, 품질 및 실재감과 같은 이용경험의 단편적인 속성들이 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나, 라이브 커머스의 이용경험적 가치가 구매만족도와 지속적 구매의도 등 지속적 마케팅 효과와 기업의 이익에 미치는 영향에 관련된 연구는 미흡하다.

본 연구는 라이브 커머스 이용경험적 가치가 소비자의 만족도와 지속적 구매의도에 미치는 영향을 한국과 중국 간 차이를 비교 분석하여 라이브 커머스의 마케팅 가치와 개발에 대한 바탕자료를 제시하려고 한다.

제 2 절 구매만족도

구매만족도에 대한 의미 및 특성을 파악하고 정의하기 위해 구매만족도의 개념 및 특성에 대한 선행연구들에 대해서 고찰하였다.

1) 구매만족도 개념 및 특성

인터넷쇼핑 이용자의 만족도는 재구매의향에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과들로 만족도는 소비자 행동을 예측할 수 있는 중요한 구성요인이자 마케팅의 대부분 영역에서 핵심개념으로 인식되었다.⁶⁴⁾

고객 마케팅 전략은 시장상황, 고객의 인식변화, 고객에 대한 대응 및 소통방식에 따라 대중 마케팅, 표적 마케팅 및 관계 마케팅 등의 단계별로 발전하였다. 대중 마케팅은 대중을 대상으로 무차별, 획일적 및 일방적으로 접근하여 시장 점유율과 수익률을 증가시켜 규모의 양적 팽창의 경제 원리를 적용한 고객 마케팅 전략이다. 표적 마케팅은 표적 집단을 대상으로 차별화된 일방적 접근방식으로 시장 점유율과 수익률을 증가시켜 규모의 양적 팽창을 우선하는 경제 원리를 적용한 고객 마케팅 전략이다. 관계 마케팅은 개인 소

64) Crosby, I. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.

비자를 대상으로 상호작용적 쌍방향 접근방식으로 소비자 점유율, 소비자 만족도 및 소비자와의 상생을 도모하여 관계 범위의 경제 원리를 적용한 수평적 고객 마케팅 전략이다. 2000년대에 들어서는 고객과의 친밀하고 인간적인 관계를 유지가 중요한 관계 마케팅 방식이 전략적 중요성을 지니게 되었다.⁶⁵⁾ 이런 관계 마케팅의 핵심요소 중 하나는 소비자의 구매만족도이다.

만족도는 특유적 관점과 누적적 관점으로 분류되며, 특유적 만족도는 서비스를 경험한 직후 즉각적인 평가적 판단으로 최근 거래 경험에 따른 정서적 행동을 의미한다. 누적적 관점은 시간의 흐름에 따른 구매제품이나 서비스에 대한 전체적인 평가를 의미한다. 대부분 선행연구에서는 구매만족도를 누적적 개념으로, 구매만족도는 소비자들이 제품이나 서비스를 이용하거나 구매하면서 주관적으로 느끼는 호감적인 감정의 무형적 가치라고 하였다.⁶⁶⁾

미국 마케팅학회는 소비자의 구매만족도는 소비자의 기대를 충족시키거나 기대보다 높았을 때 발생하며, 기대에 미치지 못하게 되면 불만족이 생긴다고 정의하였다. 구매만족은 인지적 상태와 정서적 상태의 관점으로 나뉘지며, 인지(cognitive), 평가(evaluation), 정서적 반응(emotional response) 및 인지와 정서적 반응이 결합된 충족(satisfaction) 등 네 가지 속성을 가진다.⁶⁷⁾

인지적 관점의 구매만족도는 소비자가 제품이나 서비스를 구매한 대가에 대한 보상 여부를 인지하고 평가하는 것이다. 소비자는 제품이나 서비스를 구매하기 전 기대와 구매 후 실제 경험이 일치하는지 불일치 하는지에 대한 평가로 정의할 수 있다. 정서적 관점의 구매만족도는 소비자가 제품이나 서비스를 구매하고 인지적 관점의 인지와 평가를 처리한 후 나타나는 정서적 반응과 충족이다.⁶⁸⁾

구매만족도에 대해 설명하는 이론에는 기대-불일치 이론(expectation disconfirmation theory), 인식된 성과(perceived performance), 공정성 이론

65) 박정훈. (2021). 『1인 가구 소비자의 식생활 라이프 스타일과 UX 품질 속성이 식품 쇼핑몰의 고객 만족도, 재구매 의도에 미치는 영향』. 홍익대학교 대학원 박사학위논문, 44-45.

66) 송운도, op. cit., p. 50.

67) 박명호, 조형지. (1999). 고객만족 개념의 재정립. 『한국마케팅학회』, 1(4), 126-151.

68) 김충환. (2017). 『체험마케팅이 만족도 및 행동적 충성도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 해양레저산업의 일반사용자와 전문사용자의 차이를 중심으로』. 단국대학교 대학원 박사학위논문, 25.

(equity theory), 규범이론(norm theory) 및 다원 과정 이론(multiple process theory)등이 있다.⁶⁹⁾

가장 대표적인 것은 기대-불일치 이론이며 소비자가 제품이나 서비스를 구매하기 전 기대와 구매 후 기대에 대한 일치인지 불일치인지를 인지하고 평가하여 만족 여부가 형성된다는 이론이다. 사용구매 후 소비자 만족은 소비자 경험을 통해 제품이나 서비스에 대한 예측기대단계, 제품이나 서비스를 사용한 후 인지 형성단계를 지나 예측된 기대를 충족시키면 만족, 충족시키지 못하면 불만족으로 평가되는 단계를 거친다.⁷⁰⁾

규범이론은 소비자의 기대가 최종적인 만족 수준을 평가하는 규범으로 여겨지며, 규범은 구매 경험을 한 유사 제품이나 서비스도 브랜드, 제품 및 서비스를 평가하는 기준점 역할을 한다. 구매만족도는 이런 규범에 의해서 결정된다는 이론이다.⁷¹⁾⁷²⁾

인식된 성과 이론은 소비자의 만족이 제품이나 서비스의 구매 전 기대감은 제품을 구매한 후 영향을 미치지 못하며, 결국 소비자가 제품이나 서비스를 구매하고 경험해야지만 얻을 수 있는 요인이라 하였다. 인식된 성과에 대한 측정을 통해서 구매만족도를 도출할 수 있다고 하였다.⁷³⁾

다원과정이론은 소비자의 구매만족은 하나의 요인이 아닌 여러 요인들이 동시에 작용하여 만족 여부를 결정한다는 이론으로 만족을 결정할 때 한 가지 이상의 변수들의 영향을 받는다는 것이다.⁷⁴⁾ 공정성 이론은 소비자가 제품이나 서비스를 구매하기 위해 투입된 요소 후 얻는 산출된 결과물의 가치가 공정하다고 지각할 경우 만족한다는 개념이다. 이 개념에는 투입된 요소는 돈, 노력, 시간 및 정보 등이며, 산출된 결과물은 금전적인 수익, 시간절약 및

69) 천필국. (2014). 『고객만족과 재구매의도의 관점에서 고찰한 서비스 품질에 관한 연구 : 내의 전문판매점을 대상으로』. 용인대학교 대학원 박사학위논문, 27-29.

70) 김미라, 이기춘. (2004). 의료서비스에 대한 소비자만족에 영향을 미치는 요인. 『소비자학연구』, 15(3), 111-131.

71) 천필국, op. cit., p. 29.

72) 정현승. (2004). 『기대 불일치 패러다임하에서의 관광소비자 만족에 관한 연구 : 해외 패키지 여행상품을 중심으로』. 경희대학교 대학원 석사학위논문, 19.

73) 천필국, op. cit., p. 28.

74) 정현승, op. cit., p. 19.

성과 등이다. 이때 과거의 구매경험도 포함하여 평가한다는 것이다⁷⁵⁾⁷⁶⁾.

구매만족도를 설명하는 이론들을 <표 2-3>에 정리하였다.

<표 2-3> 구매만족도 이론 정리

이론	설명
기대-불일치 (expectation disconfirmation)	소비자가 제품이나 서비스를 구매하기 전 기대와 구매 후 기대에 대한 일치인지 불일치 인지를 인지하고 평가하여 만족 여부가 형성된다는 이론
인식된 성과 (perceived performance)	소비자의 만족이 제품이나 서비스의 구매 전 기대감은 제품을 구매한 후 영향은 무의미하며, 소비자가 제품이나 서비스를 구매하고 경험해야지만 얻을 수 있는 만족이라는 이론
공정성 이론 (equity theory)	소비자가 제품이나 서비스를 구매하기 위해 투입된 요소 후 얻는 산출된 결과물의 가치가 공정하다고 지각할 경우 만족한다는 이론 • 투입된 요소: 돈, 노력, 시간 및 정보 등 • 산출된 결과물: 금전적인 수익, 시간절약 및 성과 등 • 과거의 구매경험도 포함하여 평가
규범이론 (norm theory)	소비자의 기대가 최종적인 만족 수준을 평가하는 규범이며, 이 규범이 제품 및 서비스를 평가하는 기준점 역할을 한다는 이론
다원 과정 이론 (multiple process theory)	하나의 요인이 아닌 여러 요인들이 동시에 작용하여 구매만족 여부를 결정한다는 이론

75) 천필국, op. cit., p. 29.

76) 정현승. (2004). 『기대 불일치 패러다임하에서의 관광소비자 만족에 관한 연구 : 해외 패키지 여행상품을 중심으로』. 경희대학교 대학원 석사학위논문, 19.

구매만족도에 대해, Oliver⁷⁷⁾는 소비자의 제품이나 서비스를 구매 후 욕구 충족 상태에 대한 반응이라 하였다. 제품이나 서비스에 대한 처리과정, 서비스에 대한 소비자의 기대치 충족 정도 및 제품이나 서비스에 대한 욕구 충족 상태를 호감있는 수준까지 제공한 여부에 따라 결정된다고 하였다.

Westbrook & Cote⁷⁸⁾는 구매만족도는 기업이 제공하는 제품이나 서비스 등에 다양한 요인에 대한 소비자의 만족을 포함하는 개념으로 소비자의 구매 만족은 소비자들이 제품이나 서비스를 구매하고 비교하고 선택하는 과정에서 소비자가 경험하게 되는 호불호 감정의 정도라고 정의하였다.

천필국⁷⁹⁾은 선행연구의 고찰을 통해 소비자의 구매만족도는 소비자가 제품 또는 서비스를 구매하는 경험에서 얻어진 정서적 반응으로 소비자가 제품이나 서비스를 통해서 기대한 욕구를 얼마만큼 충족시켰는가에 대한 소비자의 주관적인 평가로 정의하였다. 높은 구매만족도란 소비자가 제품이나 서비스에 갖고 있던 기대치와 소비자에게 인지된 성과 사이에 차이가 없는 것을 의미한다고 하였다.

김종욱⁸⁰⁾은 구매만족도는 소비자의 구매의사결정 과정에서 구매 후 행동을 예측할 수 있는 중요 변수이며, 온라인 쇼핑몰에서 구매 상품에 대해 만족한 고객은 그 쇼핑몰을 지속적으로 구매할 가능성이 높다고 하였다.

온라인 쇼핑 분야에서 구매만족도를 지속적으로 연구하는 이유는 구매 후 만족이 온라인 쇼핑몰의 성공에 중요한 결정요인이기 때문이다. 온라인 쇼핑 분야에 대한 구매만족도는 경험에 의한 결정 뿐 아니라 주관적인 판단에 영향을 받는다. 온라인 상거래의 특수 상황으로 지불 시스템, 교환 및 반품 등 서비스 처리과정이 상점과 같은 오프라인(offline)과 비교해서 번거롭고 어려우며 제품이나 서비스가 소비자의 기대와 불일치하여 구매불만을 경험할 수 있기 때문에 마케팅에서 중요한 요소로 여겨지고 있다.⁸¹⁾

77) Oliver, R. (1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.

78) Westbrook, R. A., & Cote, J. A. (1980), An Exploratory Study of affective and attitudinal Influence on consumer Satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 7, 577-581.

79) 천필국, op. cit., p. 27.

80) 김종욱. (2011). 『인터넷 쇼핑몰의 판매촉진 이용도, 추구혜택, 만족도 및 충성도에 관한 연구』. 호서대학교 대학원 석사학위논문, 51.

이유재⁸²⁾와 Williams & Soutar⁸³⁾은 구매만족도와 구매행동에 관련된 연구에서 구매만족도는 현대 마케팅 철학의 핵심개념이며 소비자가 제품이나 서비스를 구매하는 것 이상의 가치로 소비자 행동을 예측할 수 있는 요인이라 하였다. 구매만족도의 요인으로는 소비자가 제품이나 서비스를 이용한 후 지각하게 되는 전반적인 만족감, 제품이나 서비스 품질에 대한 종합적인 만족감 및 감정적인 즐거움이 있다고도 하였다.⁸⁴⁾

이처럼 소비자의 구매만족도는 특정 제품이나 서비스를 사용한 전과 후 인지적, 심리적 및 정서적인 반응 과정이라 할 수 있으며, 소비자의 행동을 예측할 수 있는 마케팅에서 고려해야 하는 중요한 변수라고 할 수 있다. 따라서, 위의 고찰내용을 토대로 본 연구에서 구매만족도는 라이브 커머스를 통해 소비자들끼리 화장품을 구입하는 동안 발생하는 구매과정, 서비스 환경, 제품의 질 및 제품에 호감도 등에 대한 만족한 정도라고 정의하였다.

구매만족도는 소비자들끼리 라이브 커머스를 지속적으로 이용하여 제품이나 서비스를 구매하려는 심리적이고 정서적인 동력이 될 수 있다. 라이브 커머스를 통한 화장품 마케팅 분야에서 고객 만족도의 중요성과 의미가 갈수록 중요해짐에 따라 라이브 커머스의 이용경험이 구매만족도에 미치는 영향에 대한 연구가 필요하다.

2) 구매만족도 선행연구

소비자가 제품이나 서비스를 구매하면서 구매과정과 서비스 환경 및 제품에 대한 호감도 등에 대해 만족한 정도인 구매만족도는 소비자의 행동을 예측할 수 있는 마케팅에서 중요한 변수이자 라이브 커머스를 지속적으로 이용할 수 있는 동력으로 다양한 분야에서 연구되었다.

81) ibid, pp. 63-65.

82) 이유재. (2000). 고객만족의 형성과정의 제품과 서비스간 차이에 대한 연구. 『소비자학연구』, 19(2), 101-108.

83) Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research* 36(3): 413-438.

84) 박정훈, op. cit., pp. 50-51.

제품을 구매할 수 있는 플랫폼을 이용한 후 소비자들의 구매만족도 관련 연구들은 소셜 커머스 이용경험, e-커머스 이용경험 및 라이브 커머스 분야 등에서 연구되었다.

소셜 커머스 관련 선행연구에서 이현신⁸⁵⁾은 소셜 커머스 이용동기와 만족도 및 재구매의도 간의 관계에 관한 연구로 트렌드 변화에 민감한 20대 여성들이 소셜커머스 사이트를 통해 외식상품쿠폰을 구입하게 되는 동기와 그에 따른 만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향들을 분석하였다. 김상은⁸⁶⁾, 서주연⁸⁷⁾, 윤수화⁸⁸⁾ 및 임지은⁸⁹⁾은 소셜 커머스를 통해 미용관련 상품이나 서비스들을 구매하는 이용형태와 만족도의 관계, 구매행동과 만족도 및 이용실태와 만족도에 대해서 연구하였다. 심패방⁹⁰⁾은 소셜 커머스 사이트 이용만족도에 영향을 미치는 소셜 커머스 사이트특성과 소비자특성을 한국과 중국을 비교하여 연구하였다.

이들 연구에서 소셜 커머스의 이용동기, 특성과 서비스를 이용한 경험이 구매만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

E-커머스 관련 선행연구에서 라인승⁹¹⁾은 이커머스 플랫폼 서비스의 혁신성과 신뢰성이 소비자 만족 및 서비스 지속이용 의도에 미치는 영향에 대해서 분석하였다. 정도⁹²⁾는 중국기업의 e-커머스 서비스 품질이 소비자 만족

85) 이현신. (2015). 『소셜커머스 이용동기와 만족도 및 재구매의도 간의 관계에 관한 연구 : 20대 여성 외식쿠폰 이용자를 중심으로』. 건국대학교 대학원 석사학위논문, 1-4.

86) 김상은. (2014). 『성인 여성의 소셜커머스를 통한 미용서비스상품 이용형태 및 만족도에 관한 연구 : 피부마용과 네일아트를 중심으로』. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문, 1-3.

87) 서주연. (2013). 『소셜커머스를 활용한 피부관리실의 이용실태와 만족도에 관한 연구』. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 1-4.

88) 윤수화. (2016). 『소셜커머스를 이용한 미용성형 시술의 이용 실태 및 만족도에 관한 연구』. 건국대학교 대학원 석사학위논문, 1-2.

89) 임지은. (2013). 『미용 소셜커머스에 대한 소비자 구매행동과 만족도』. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 1-2.

90) 심패방. (2016). 『소셜커머스 사이트 이용만족도에 영향을 미치는 소셜커머스 사이트 특성과 소비자특성 : 한중비교 중심으로』. 경희대학교 대학원 석사학위논문, 1-2.

91) 라인성. (2020). 『이커머스 플랫폼 서비스의 혁신성과 신뢰성이 소비자 만족 및 서비스 지속 이용 의도에 미치는 영향』. 경기대학교 대학원 석사학위논문, 1-3.

92) 정도. (2020). 『중국기업의 e-커머스 서비스 품질이 소비자 만족도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 확장된 기술수용모델을 중심으로』. 원광대학교 대학원 박사학위논문, 1-4.

도와 구매의도에 미치는 영향에 대해서 분석하였다. 김향덕⁹³⁾은 모바일 서비스 유형별 서비스 품질이 가치지각과 고객만족에 미치는 영향에 대해서 연구하였다. 윤성훈⁹⁴⁾은 e-커머스의 차별화마케팅인 최저가매칭, 정기배송, 로켓배송이 소비자만족과 재구매의도 및 경영성과에 어떠한 영향을 미치는지 실증분석하였다.

이들 연구에서 e-커머스의 서비스 유형, 품질 및 차별화 마케팅들이 소비자의 만족도와 재구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

라이브 커머스 관련 선행연구에서 심소운⁹⁵⁾은 인구 통계학적 요인이 온택트 라이브 커머스 이용자들의 소비자 만족도와 제품 구매의도 간의 연관성에 대해서 연구하였다. 조상⁹⁶⁾은 중국 라이브 커머스에 나타나는 관계혜택이 만족도 및 행동의도에 미치는 영향과 왕홍의 이미지 속성에 대한 조절효과에 대해서 분석하였다. 요패⁹⁷⁾는 중국의 ‘샤오홍슈’라는 새로운 라이브 커머스 채널의 콘텐츠 특성, 사이트 신뢰성 및 제작자의 전문성이 구매만족도와 구매의도에 미치는 영향에 대해서 분석하였다.

이들 연구에서 라이브 커머스를 이용하는 소비자들의 인구 통계학적 요인과 라이브 커머스의 특성이 구매만족도와 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나, 라이브 커머스의 이용경험적 가치가 구매만족도와 지속적 구매의도 등 지속적 마케팅 효과와 기업의 이익에 미치는 영향에 관련된 연구는 미흡하다.

본 연구는 트렌드에 민감한 한국과 중국의 20대 라이브 커머스 이용자들을 대상으로 라이브 커머스의 경험적 가치가 소비자의 만족도와 지속적 구매의도에 미치는 영향을 비교 분석하여 라이브 커머스의 마케팅 발전에 대한

93) 김향덕. (2019). 『모바일 O2O 서비스 유형별 서비스품질이 가치지각과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구』. 건국대학교 대학원 박사학위논문, 1-5.

94) 윤성훈. (2019). 『e-커머스의 차별화마케팅이 소비자만족과 재구매의도 및 경영성과에 미치는 영향』. 건국대학교 대학원 박사학위논문, 1-4.

95) 심소운. (2021). 『온택트 라이브 커머스 소비자 만족도와 제품 구매의도의 연관성 분석』. 한양대학교 대학원 석사학위논문, 1-3.

96) 조상, op. cit., pp. 1-5.

97) 요패. (2020). 『중국 ‘샤오홍슈’ 콘텐츠 특성, 사이트 신뢰성, 제작자의 전문성이 만족도와 구매의도에 미치는 영향』. 단국대학교 대학원 석사학위논문, 1-2.

바탕자료를 제시하려고 한다.

제 3 절 지속적 구매의도

지속적 구매의도에 대한 의미 및 특성을 파악하고 정의하기 위해 지속적 구매의도의 개념 및 특성에 대한 선행연구들에 대해서 고찰하였다.

1) 지속적 구매의도 개념 및 특성

구매의도는 ‘구매’와 의도의 복합어로 구매에 대한 개인의 신념과 태도가 의도된 미래 행동으로 나타나는 것을 의미한다. 소비자의 구매의도는 소비자가 가지는 구매에 대한 의미를 의미한다.⁹⁸⁾ 구매의도는 기업의 마케팅 영역에서 잠재적 소비자를 대상으로 제품이나 서비스를 구매정도를 예측할 수 있는 가장 정확한 척도로 제품이나 서비스에 대한 소비자의 생각과 태도이다.⁹⁹⁾

지속적 구매의도는 소비자가 제품이나 서비스를 지속적으로 이용하려는 행위로 지속적 사용의도와 관계지속의도 등과 유사한 개념이다.¹⁰⁰⁾¹⁰¹⁾

Biong¹⁰²⁾은 소비자가 미래에도 현재의 서비스 공급자를 지속적으로 이용할 가능성이며, 고객을 유지하고 재구매 행동을 설명하는데 관련되어 있다고 하였다.

Oliver¹⁰³⁾는 지속적 구매의도는 소비자가 과거의 경험을 바탕으로 제품이

98) 박성휘. (2011). 『온라인 구전정보가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구 : 관여도, 조절초점, 자기효능감의 조절효과를 중심으로』. 인하대학교 대학원 박사학위논문, 28.

99) 오유진. (2020). 화장품 기업의 친환경활동이 지각된 이미지를 매개로 화장품 구매의도에 미치는 영향. 『아시아뷰티화장품학술지』, 18(2), 149-161.

100) 이영아. (2020). 『서비스실패가 고객의 지속구매의도에 : 리적 계약위반의 매개효과와 기업신뢰의 조절효과를 중심으로』. 경기대학교 대학원 박사학위논문, 58.

101) 이소현. (2012). 『SNS 이용자들의 지속적 이용의도와 구매의도에 영향을 미치는 요인: 소셜 마케팅 관점』. 전남대학교 대학원 석사학위논문, 33-34.

102) Biong, H. (1993). Satisfaction and loyalty to suppliers within the grocery trade. *European journal of marketing*, 27(7), 21-38.

나 서비스 제공자를 지속적으로 이용하고자 하는 의도이며, 이미 구입하거나 경험한 적이 있는 제품이나 서비스를 다시 재구입하려는 의지이다. 지속적 구매의도는 소비자의 만족도와 같은 소비자의 주관적인 판단의 영향을 받기 때문에 정도의 차이가 있다고 하였다.

Dorsch et. al.,¹⁰⁴⁾는 소비자들은 자신이 과거에 제공받았던 서비스 경험으로부터 추후 얻게 될 이득을 기대하고, 그 기대가 서비스를 지속적으로 사용하려는 지속적 구매의도를 형성하게 된다고 하였다. 지속적 구매의도를 통해서 서비스 제공자와 소비자 사이에 관계가 유지될 수 있다고 하였다.

Bhattacharjee¹⁰⁵⁾은 서비스와 제품을 처음 이용해본 소비자가 그 이후에도 그 서비스와 제품을 이용할 의도가 있는지에 대한 정도이며, 이것은 현재 서비스 제공자에 대한 호감도를 표현할 수 있다. 즉, 지속적으로 현재의 서비스를 구매하려는 의도를 지속적 구매의도라고 하였다.

Hanshin & Tan¹⁰⁶⁾은 지속적 구매의도는 소비자가 만족한 후에 후속 행동이며, 서비스나 제품을 직접 경험하여 만족한 결과로 재사용하거나 주변 사람들에게 추천하는 등 지속적으로 사용하려는 의도라고 정의하였다.

김성진¹⁰⁷⁾은 지속적 구매의도는 제품이나 서비스를 구매한 소비자들의 경험에 의한 불만과 불평행동에 영향을 받는다. 소비자의 불만은 다른 소비자들에게 그 제품이나 서비스에 대한 부정적인 입소문을 전달하여 재구매 의사에 유의미한 영향을 미친다고 하였다.

신호영과 김기수¹⁰⁸⁾는 지속적 사용의도는 서비스나 제품에 대한 만족감을

103) Oliver, R. L. (1999). Where consumer Loyalty. *Journal of Marketing Reserch*, 63, 33-44.

104) Dorsch, M. J., Grove, S. J. & Darden, W. R. (2000). Consumer intentions to use a service category. *Journal of services marketing*, 14(2), 92-117.

105) Bhattacharjee, op. cit., pp. 244-263.

106) Hashim, K. F., & Tan, F. B. (2015). The mediating role of trust and commitment on members' continuous knowledge sharing intention: A commitmenttrust theory erspective. *International Journal of Information Management*, 35(2), 145-151.

107) 김성진. (2008). 『인터넷 쇼핑몰의 소비자 불만 경험이 재구매의도에 미치는 영향력에 관한 연구』. 호서대학교 대학원 박사학위논문, 34.

108) 신호영, 김기수. (2010). 인터넷 포털사이트 서비스의 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 『정보시스템研究』, 19(3), 35-58.

느껴 지속적으로 구매하거나 사용하려는 의도이며, 제품이나 서비스를 이용한 후 다시 구매하는 형태라고도 할 수 있다.

지속적 구매의도 개념에 대한 고찰 내용을 <표 2-4>에 정리하였다.

<표 2-4> 지속적 구매의도 개념 정리

연구자(년도)	개념
Biong(1999)	소비자가 미래에도 현재의 서비스 공급자를 지속적으로 이용할 가능성이며, 고객을 유지하고 재구매 행동을 설명하는데 관련
Oliver(1999)	과거의 경험을 바탕으로 제품이나 서비스 제공자를 지속적으로 이용하고자 하는 의도이며, 이미 구입하거나 경험한 적이 있는 제품이나 서비스를 다시 재구입하려는 의지이다. 지속적 구매의도는 소비자의 만족도와 같은 소비자의 주관적인 판단의 영향
Dorsch et. al. (2000)	소비자들은 자신이 과거에 제공받았던 서비스 경험으로부터 추후 얻게 될 이득을 기대하고, 그 기대가 서비스를 지속적으로 사용하려는 지속적 구매의도를 형성
Bhattacharjee (2001)	서비스와 제품을 처음 이용해본 소비자가 그 이후에도 그 서비스와 제품을 이용할 의도가 있는지에 대한 정도이며, 이것은 현재 서비스 제공자에 대한 호감도를 표현
Hanshin & Tan (2015)	소비자가 만족한 후에 후속 행동이며, 서비스나 제품을 직접 경험하여 만족한 결과로 재사용하거나 주변 사람들에게 추천하는 등 지속적으로 사용하려는 의도
김성진(2008)	제품이나 서비스를 구매한 소비자들의 경험에 의한 불만과 불평행동에 영향을 받는다. 소비자의 불만은 다른 소비자들에게 그 제품이나 서비스에 대한 부정적인 입소문을 전달하여 재구매 의사에 유의미한 영향

따라서, 본 연구는 위의 고찰내용을 토대로 지속적 구매의도는 라이브 커머스를 이용해 본 소비자들이 미래에도 이용할 의도와 태도의 정도라고 정의하였다.

선유평과 이승신¹⁰⁹⁾은 소비자가 기업에 대해 긍정적인 만족도가 높을수록 소비자와 기업 간의 관계도 긴밀해지고 지속적 구매의도도 높게 나타난다고 하였다. 이상기와 강명수¹¹⁰⁾는 소비자의 만족도는 소비자의 이용태도에 영향을 미치며, 지속적인 사용의도와 재방문에 대한 긍정적 잠재력을 가진다고 하였다.

이처럼 소비자의 지속적인 구매의도에 대한 이해는 라이브 커머스의 잠재적 소비자의 미래 행동을 예측할 수 있는 중요한 변수이자 지표가 된다. 그러므로 라이브 커머스 같은 새로운 상거래 플랫폼을 이용하는 소비자와 판매자가 호감적인 장기적 관계형성을 통해 지속적 재구매 의도를 가지게 되는 것은 마케팅 영역에서 매우 중요하다.

2) 지속적 구매의도 선행연구

제품이나 서비스를 구매하는 소비자들이 라이브 커머스와 같은 새로운 플랫폼을 지속적으로 이용하려는 구매의지는 제품이나 서비스의 영업적 이익과 발전에 영향을 미치는 기업과 소비자의 관계형성에 큰 영향을 미치는 요인으로 다양한 분야에서 연구되었다.

플랫폼에서 제품을 재구매하려는 지속적 구매의지에 관련된 연구들은 소셜 커머스 이용경험이나 서비스 품질, e-커머스 이용경험이나 서비스 품질 및 라이브 커머스 분야 등에서 연구되었다.

소셜 커머스 관련 선행연구에서 왕박¹¹¹⁾은 중국 소셜커머스 플랫폼인 WeChat(위챗)의 이용자들을 중심으로 소셜커머스를 통한 상품 재구매의도에

109) 선유평, 이승신. (2015). 한·중 여성소비자의 한국 한방화장품 재구매의도. 『상경연구』, 40(2), 253-286.

110) 이상기, 강명수. (2016) O2O의 구전의도에 미치는 요인: 사용자 만족과 지속적 사용의도의 매개효과와 성별조절효과를 중심으로. 『기업경영연구』, 23(1), 155-190.

111) 왕박. (2016). 『중국 소셜 커머스의 재구매 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : WeChat 이용자 중심으로』. 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 1-3.

영향을 미치는 요인에 대해서 연구하였다. 손서¹¹²⁾는 공동구매형 소셜미디어의 이용경험이 고객만족의 결정요인과 구매 후 행동에 미치는 영향에 대해서 연구하였다. 이소현¹¹³⁾은 소셜마케팅 관점이 SNS 이용자들의 지속적 이용의도와 구매의도에 미치는 영향에 대해서 분석하였다. 김효선¹¹⁴⁾은 소비자들의 소셜네트워크 활용이나 이용시간에 따라 소셜 커머스를 통해 제품이나 서비스를 구매하려는 행동과 불평하는 행동에 관련된 연구를 하였다.

이들 연구에서 소셜네트워크 활용도 뿐만아니라 소셜 커머스 이용경험에 속하는 품질요인과 다양한 플랫폼 이용경험이 소비자 구매행동과 지속적 구매 행동 결정 요인들에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

E-커머스 관련 선행연구에서 주혁비¹¹⁵⁾ 및 장몽과 김미현¹¹⁶⁾은 중국내 SNS 인기 인플루언서인 왕홍의 특징이 제품이나 서비스에 대한 구매의지와 지속적 구매의지에 영향을 미치는 구전효과에 대해서 분석하였다. 윤성훈¹¹⁷⁾은 1인 미디어의 레스토랑 이용경험에 따른 후기가 행동의도에 미치는 영향과 정도의존도와 이용빈도의 조절효과에 대해서 분석하였다.

이들 연구에서 인플루언서의 영향력과 e-커머스 이용경험의 사용성, 후기와 품질요인이 지속적 구매의지에 영향을 미치는 고객의 충성도 요인들에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

라이브 커머스 관련 선행연구에서 사성우¹¹⁸⁾는 라이브 커머스의 지속적 사용의도에 미치는 요인에 관하여 실증적으로 연구하였다. 송운도¹¹⁹⁾는 뷰티,

112) 손서. (2016). 『중국 소셜커머스 사용자의 재 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구』. 계명대학교 대학원 석사학위논문, 1-3.

113) 이소현, op. cit., pp.1-2.

114) 김효선, op. cit., pp.1-4.

115) 주혁비. (2020). 『왕홍의 특징이 구매의도와 구전효과에 미치는 영향』. 경기대학교 대학원 석사학위논문, 1-2.

116) 장몽, 김미현. (2020). 중국 왕홍의 개인방송 이용 동기와 구매의도에 관한 연구. 『커뮤니케이션 디자인학연구』, 73, 475-484.

117) 윤성훈. (2019). 『e-커머스의 차별화마케팅이 소비자만족과 재구매의도 및 경영성과에 미치는 영향』. 건국대학교 대학원 박사학위논문, 1-4.

118) 사성우. (2021). 『라이브 커머스의 지속적 사용의도에 미치는 요인에 관한 실증적 연구』. 한양대학교 대학원 석사학위논문, 1-3.

119) 송운도, op. cit., pp. 1-6.

패션과 엔터테인먼트 분야를 중심으로 라이브커머스 소비자의 재구매의도에 미치는 영향에 대해서 연구하였다. 요의¹²⁰⁾와 부려¹²¹⁾는 중국 라이브 커머스 O2O(Online 2 Offline)의 서비스 품질, 보안성, 브랜드 이미지, 경제성, 편리성 및 자기 효능감의 요인들이 사용자의 지속적 구매의도 미치는 영향을 한국과 중국의 이용자들을 대상으로 비교 분석하였다. 강태훈¹²²⁾은 모바일 커머스의 서비스 특성이 재구매의도에 미치는 영향에 대해서 연구하였다.

이들 연구에서 라이브 커머스를 이용하는 소비자들의 인구 통계학적 요인과 라이브 커머스의 특성이 구매만족도와 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나, 라이브 커머스 같은 새로운 상거래 플랫폼을 이용하는 고객들의 구매만족도와 구매만족도를 긍정적으로 유지하며 소비자와 판매자가 장기적인 관계 형성을 통해 지속적 재구매 의도를 가지게 되는 것은 마케팅 영역에서 매우 중요하다.

선행연구들에서는 라이브 커머스의 이용경험적 가치가 구매만족도와 지속적 구매의도 등 지속적 마케팅 효과와 기업의 이익에 미치는 영향에 관련된 연구는 미흡하다.

본 연구는 라이브 커머스 이용경험적 가치가 소비자의 만족도와 지속적 구매의도에 미치는 영향을 한국과 중국 간 차이를 비교 분석하여 라이브 커머스의 마케팅 발전에 대한 바탕자료를 제시하려고 한다.

120) 요의. (2021). 『O2O 서비스의 품질이 소비자의 지속적 구매의도에 미치는 영향 : 중국 앱 메이투안 중심으로』. 동아대학교 대학원 석사학위논문, 1-2.

121) 부려. (2017). 『O2O 커머스의 재구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한연구 : 한중비교를 중심으로』. 신라대학교 대학원 석사학위논문, 1-3.

122) 강태훈. (2016). 『모바일커머스의 서비스 특성이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 스마트폰 사용자를 중심으로』. 단국대학교 대학원 박사학위논문, 1-5.

제 3 장 연구방법

제 1 절 연구설계

본 연구는 한국과 중국의 남녀 20대와 30대를 대상으로 라이브 커머스를 이용한 경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 다음과 같이 연구모형과 문제를 설정하였다.

1) 연구문제

본 연구의 목적에 따라 변인들의 각 차원을 알아보고, 국적별 라이브 커머스 이용경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 미치는 영향에 대해서 파악하였다. 또한, 인구통계학적 특성인 성별과 연령에 따른, 국적별 라이브 커머스 이용경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 미치는 영향에 대해서도 파악하였다.

구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 국적별, 라이브 커머스 이용경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 1-1. 국적별, 라이브 커머스 이용경험이 구매만족도에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 1-2. 국적별, 라이브 커머스 이용경험이 지속적 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 1-3. 국적별, 구매만족도가 지속적 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 2. 인구통계학적 특성(성, 연령대)별, 라이브 커머스 이용경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가?

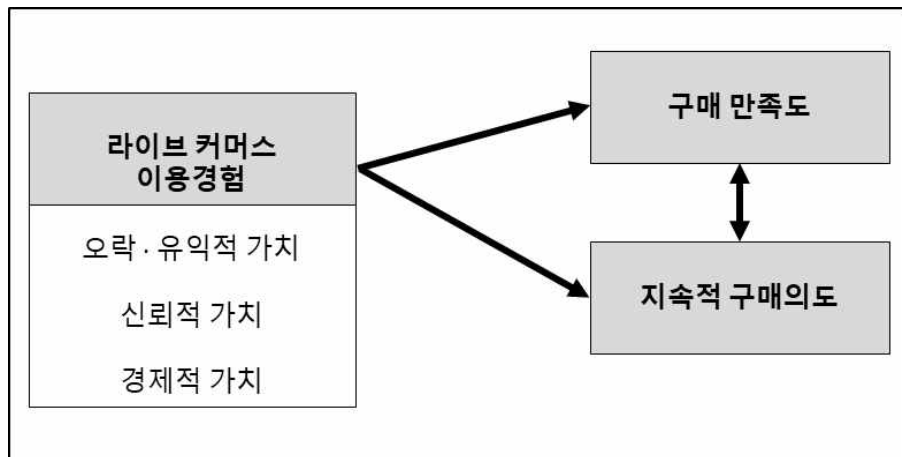
연구문제 2-1. 한국인의 성과 연령대별로, 라이브 커머스 이용경험이 구매만족도에 어떠한 영향을 미치는가?

- 연구문제 2-2. 한국인의 성과 연령대별로, 라이브 커머스 이용경험이 지속적 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가?
- 연구문제 2-3. 한국인의 성과 연령대별로, 구매만족도가 지속적 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가?
- 연구문제 2-4. 중국인의 성과 연령대별로, 라이브 커머스 이용경험이 구매 만족도에 어떠한 영향을 미치는가?
- 연구문제 2-5. 중국인의 성과 연령대별로, 라이브 커머스 이용경험이 지속적 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가?
- 연구문제 2-6. 중국인의 성과 연령대별로, 구매만족도가 지속적 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가?
- 연구문제 3. 국가별, 인구통계학적 특성(성, 연령대)별, 라이브 커머스 이용 경험에 구매만족도와 지속적 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가?
- 연구문제 3-1. 국가별, 라이브 커머스 이용경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가?
- 연구문제 3-2. 국가별, 성별, 라이브 커머스 이용경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가?
- 연구문제 3-3. 국가별, 연령별, 라이브 커머스 이용경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가?

2) 연구모형

본 연구의 목적에 따라 라이브 커머스의 이용경험은 독립변인이며, 구매만족도와 지속적 구매의도는 종속변인으로 설정하였다. 이에 따라, 라이브 커머스의 이용경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 미치는 영향뿐만 아니라 구매만족도와 지속적 구매의도 간의 영향에 대해서도 분석하였다.

설정된 연구모형은 [그림 3-1]과 같다.



[그림 3-1] 연구모형

제 2 절 연구대상 및 방법

본 연구는 라이브 커머스의 이용경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 알아보기 위해서 모바일 산업이 발달 된 한국과 중국에서 거주하고, 다른 연령대 보다 미용제품 구매에 적극적 관심을 보이며 SNS 활용도 높다고 평가되는 연령대인 20대와 30대의 남녀를 대상으로 설정하였다.

설문 조사방법은 자기기입식 설문지를 구글 폼(Google form)으로 제작한 후 모바일 배포하고 수거하였다.

사전 조사는 한국의 경우 서울 및 경기도에 거주하는 20대와 30대의 남녀를

대상으로 2021년 4월 1일부터 15일까지 15일간 총 25부를 수거하였다. 중국의 경우 사전 조사는 베이징과 상하이에 거주하는 20대와 30대의 남녀를 대상으로 2021년 4월 1일부터 15일까지 15일간 총 25부를 수거하였다. 수집된 50부를 바탕으로 설문지 문항의 타당성, 적합성 및 이해도를 평가한 후 문항들을 수정·보완하였다.

본 조사는 사전 조사와 동일한 방법으로 2021년 5월 1일부터 15일까지 15일간 실시하였다. 자료의 분석은 무성의하고 불성실한 응답 설문지를 제외한 한국 159부, 중국 301부 총 460부를 사용하였다.

제 3 절 측정도구

본 연구의 독립변인인 라이브 커머스의 이용경험과 종속변인들인 구매만족도 및 지속적 구매의도의 조작적 정의와 측정도구인 설문문항에 대한 자세한 내용은 다음과 같다.

1) 조작적 정의

독립변인인 라이브 커머스의 이용경험에 대한 조작적 정의는 <표 2-2>의 선행연구 고찰을 바탕으로 설정하였다.

라이브 커머스는 소비자가 실시간 영상을 보며 판매자와 소비자의 쌍방향 상호작용이 가능한 m-커머스 방식으로 정의하였다. 이런 라이브 커머스 이용을 통해 소비자가 경험하게 되는 가치로써 본 연구의 목적에 맞는 설문 문항으로 측정 가능한 변인으로 정의하였다.

라이브 커머스의 이용경험은 재미, 유희성과 유익성을 포함하는 오락·유익적 가치, 실용성과 기능적인 가치들을 포함하는 신뢰적 가치 및 서비스 우수성, 효율성 및 심미성을 포함하는 경제적 가치로 구성되는 요인으로 정의하였다.

종속변인인 구매만족도에 대한 조작적 정의는 <표 2-3>의 선행연구 고찰을 바탕으로 설정하였다.

구매만족도는 라이브 커머스로 미용관련 제품을 구매한 경험을 가진 조사대상자들이 구매제품, 구매과정과 서비스 환경 및 제품에 대한 호감도에 대해서 만족한 정도를 의미한다. 본 연구의 목적에 맞는 설문 문항으로 측정 가능한 변인으로 정의하였다.

종속변인인 지속적 구매의도에 대한 조작적 정의는 <표 2-4>의 선행연구 고찰을 바탕으로 설정하였다.

지속적 구매의도는 라이브 커머스로 미용관련 제품을 구매한 경험을 가진 조사대상자들이 미래에도 지속적으로 라이브 커머스를 통해 미용관련 제품을 구매할 의도, 태도 및 가능성에 대한 정도를 의미한다. 본 연구의 목적에 맞는 설문 문항으로 측정 가능한 변인으로 정의하였다.

2) 설문 문항

본 연구 라이브 커머스의 이용경험을 측정하는 문항은 홍기남¹²³⁾, 김태희¹²⁴⁾, 나하나¹²⁵⁾ 및 송서설¹²⁶⁾ 연구를 토대로 라이브 커머스의 이용경험 가치의 구성요소인 오락·유익적 가치에 대한 8문항, 신뢰적 가치에 대한 문항 5문항 및 경제적 가치를 측정할 수 있는 5문항으로 총 18문항을 선정하였다. 요인들을 측정할 수 있는 설문 문항과 참고문헌은 <표 3-1>에 정리하였다.

123) 홍기남. (2021). 『대형마트 점포속성이 브랜드 이미지 브랜드 인지도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향 - 경험적 가치의 조절효과를 중심으로-』. 세종대학교 대학원 박사학위논문, 46.

124) 김태희. (2020). 『언택트 문화 확산에 따른 오프라인 의류 브랜드의 모바일 채널 활성화 방안』. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 61-62.

125) 나하나, op. cit., pp. 40-41.

126) 송서설, op. cit., pp. 62-63.

〈표 3-1〉 라이브 커머스 이용경험 설문문항 및 참고문헌 정리

구성 개념	라이브 커머스 이용경험 설문 문항	참고 문헌
오락· 유익적 가치	나는 ‘라이브 커머스’를 이용할 때 선택이 쉽다	홍기남 (2021) 나하나 (2020)
	나는 ‘라이브 커머스’ 이용이 주변 환경에 의해 많은 영향을 받는다고 생각한다	
	나는 ‘라이브 커머스’의 새로운 소통방식이 신선하다	
	나는 ‘라이브 커머스’를 이용하면 재미를 느낀다	
	나는 ‘라이브 커머스’를 이용하면 즐거운 기분이 든다	
	‘라이브 커머스’를 이용하는 것은 흥미로운 오락과 같다	
	‘라이브 커머스’와의 대화는 이해하기 쉽다	
신뢰적 가치	나는 ‘라이브 커머스’로 화장품에 대한 다양한 정보를 얻게 된다	송서설 (2020) 김태희 (2020)
	‘라이브 커머스’를 이용하면 개인 정보가 보장된다고 생각한다	
	나는 ‘라이브 커머스’를 이용한 대화 환경은 안전하다	
	‘라이브 커머스’를 이용하면 제품의 안전성이 확보된다	
	‘라이브 커머스’를 이용하면 제품에 대한 불만사항이 신속하게 처리된다	
경제적 가치	‘라이브 커머스’를 이용하면 주문 내역이 정확히 전달된다	홍기남 (2021) 나하나 (2020) 김태희 (2020)
	‘라이브 커머스’를 이용하면 할인율이 높아진다	
	‘라이브 커머스’를 이용하면 쿠폰 및 할인 결제 등으로 결제비용이 절약된다	
	‘라이브 커머스’를 사용하는 것이 어렵지 않다	
	‘라이브 커머스’를 이용하면 화장품 구입비용이 감소한다	
	나는 ‘라이브 커머스’를 이용할 수 있는 방법을 알고 있다	

구매만족도의 측정 문항은 광지은¹²⁷⁾, 나하나¹²⁸⁾, 정도¹²⁹⁾ 및 정효원¹³⁰⁾의 연구를 토대로 총 10문항을 선정하였다. 변수들을 측정할 수 있는 설문 문항과 참고문헌은 <표 3-2>에 정리하였다.

<표 3-2> 구매만족도 설문문항 및 참고문헌 정리

측정 변인	구매만족도 설문 문항	참고문헌
구매 만족도	‘라이브 커머스’로 구입한 제품과 서비스에 만족한다	광지은 (2021) 나하나 (2020) 정도 (2020) 정효원 (2011)
	나는 ‘라이브 커머스’를 통해 얻는 화장품 정보에 만족한다	
	나는 ‘라이브 커머스’의 서비스 방식이 기대했던 것보다 만족스럽다	
	‘라이브 커머스’에 대해 대체로 긍정적이다	
	‘라이브 커머스’를 이용하는 것이 나에게 유용하다	
	‘라이브 커머스’로 주문하는 것이 더 신속하고 편하다	
	‘라이브 커머스’와의 대화는 신속하고 편리하다	
	나는 ‘라이브 커머스’를 이용하면 적절한 가격에 상응하는 서비스를 받는다고 느낀다	
	나는 ‘라이브 커머스’로 원하는化妆품을 쉽게 찾을 수 있다	
	‘라이브 커머스’의 조작과 제어가 어렵지 않다	

127) 광지은. (2021). 『라이브 커머스를 통한 화장품 구매 행동과 만족도에 관한 연구』. 성인여자 대학교 대학원 석사학위논문, 35.

128) 나하나, op. cit., pp. 40-41.

129) 정도, op. cit., pp. 65-66.

130) 정효원. (2011). 『라이프스타일과 구매점포 유형 및 레이블 활용도에 따른 화장품 평가기준과 만족도』. 경희대학교 대학원 박사학위논문, 37-78.

지속적 구매의도에 대한 측정 문항은 사성우¹³¹⁾, 김용선¹³²⁾, 강태훈¹³³⁾ 및 왕박¹³⁴⁾의 연구를 토대로 총 5문항을 선정하였다. 변수들을 측정할 수 있는 설문 문항과 참고문헌은 <표 3-3>에 정리하였다.

<표 3-3> 지속적 구매의도 설문문항 및 참고문헌 정리

측정변인	지속적 구매의도 설문문항	참고문헌
지속적 구매의도	나는 ‘라이브 커머스’를 지속적으로 이용할 것이다	사성우 (2021) 김용선 (2019) 강태훈 (2016) 왕박 (2016)
	나는 ‘라이브 커머스’를 자주 사용하려고 한다	
	나는 계속해서 ‘라이브 커머스’를 통해 화장을 구매할 것이다	
	친구, 가족 및 주변인들에게 ‘라이브 커머스’를 추천해 주고 싶다	
	나는 ‘라이브 커머스’를 통해 얻은 화장품 정보나 콘텐츠를 주변 사람들과 공유할 것이다	

인구통계학적 특성은 대상자들의 일반적인 특성을 분류·측정 가능한 변인으로 정의하여 성별, 연령, 결혼상태, 최종학력, 수입정도 및 화장품 구매비용에 대한 총 6문항으로 구성하였다.

인구통계학적 특성을 제외한 나머지 측정 변인들 모두 ‘1:전혀 그렇지 않다’에서 ‘5:매우 그렇다’라는 5점 리커트 척도(Likert scale)로 구성하였다. 인구통계학적 특성은 명명척도로 조사대상자들의 특성을 분류하였다.

131) 사성우, op. cit., p. 22.

132) 김용선. (2019). 『뷰티 인플루언서 정보가 화장품 브랜드 전환행동과 지속적 사용의도에 미치는 영향』. 건국대학교 대학원 박사학위논문, 54-56.

133) 강태훈, op. cit., p. 45

134) 왕박, op. cit., pp. 50-51.

3) 한국과 중국 설문문항 작성방법

본 연구의 목적에 맞는 설문 문항은 한국어로 먼저 작성하였다. 작성된 설문 문항을 중국어로 정확하게 전달하기 위해 중국어 전문가에게 작성된 설문 문항을 번역하였다. 번역된 설문문항은 중국 거주 20대와 30대 각각 5명씩에게 의미 전달이 잘되는지를 평가받은 후 역으로 한국어 전문가가 다시 번역하였다. 이런 과정들의 반복을 거쳐 한국과 중국에서 같은 내용의 설문이 이뤄질 수 있도록 하였다.

제 4 절 자료분석

자료의 분석에 사용한 통계프로그램은 SPSS 21.0이다. 사용한 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 라이브 커머스 이용경험, 구매만족도, 지속적 구매의도의 각 차원을 알아보기 요인분석 및 신뢰도분석을 실시하였다. 요인분석의 가정은 공통인자 분산, Bartlett의 단위행렬, 그리고 KMO의 표본적합도(Kaiser-Meyer-Olkin's measure of sampling adequacy) 점검 등을 통해 확인하였다. 요인을 추출할 때 주성분분석법과 베리맥스(Varimax)를 적용하였다. 신뢰도분석에서는 Cronbach's Alpha를 사용하였다.

셋째, 조사대상의 국적별로 라이브 커머스 이용경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 단계적 방법을 적용한 회귀분석을 실시하였다. 즉, 국적별로 라이브 커머스 이용경험이 구매만족도에 미치는 영향을 알아보고, 라이브 커머스 이용경험이 지속적 구매의도에 미치는 영향을 알아보고, 구매만족도가 지속적 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다.

넷째, 조사대상의 인구통계학적 특성 중에서도 성과 연령대별로 라이브 커머스 이용경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 미치는 영향을 알아보기

위해 단계적 방법을 적용한 회귀분석을 실시하였다. 즉, 한국인과 중국인 집단을 대상으로 이들의 성과 연령대별로 라이브 커머스 이용경험이 구매만족도에 미치는 영향을 알아보고, 라이브 커머스 이용경험이 지속적 구매의도에 미치는 영향을 알아보고, 구매만족도가 지속적 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다.

다섯째, 국적별과 인구통계학적 특성 중 성과 연령대별로 라이브 커머스 이용경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 미치는 영향을 비교하기 위해 경로분석을 하였다.

제 4 장 연구결과

제 1 절 인구통계학적 특성

빈도분석을 통해 조사대상 전체를 대상으로 인구통계학적 특성을 살펴본 결과는 다음과 같다<표 4-1-1, 2>.

설문조사는 한국과 중국 두 국가에 거주하는 20대에서 30대 사이의 성인 남녀를 대상으로 실시되었다.

조사대상의 국적을 살펴본 결과, 응답자의 65.4%는 중국인으로 나타났고 34.6%는 한국인으로 나타났다. 성별 구성비를 살펴본 결과, 한국의 경우 응답자의 91.8%가 여성으로 나타났고 8.2%가 남성으로 나타났다. 중국의 경우 응답자의 77.4%가 여성으로 나타났고 22.6%가 남성으로 나타났다. 연령대를 살펴본 결과, 한국은 20대가 46.5%로 나타났고 30대가 53.5%로 나타났다. 중국은 20대가 51.2%로 나타났고 30대가 48.8%로 나타났다. 이를 통해 조사대상의 연령대 비중이 유사하게 유지되었다고 판단하였다. 결혼여부를 살펴본 결과, 한국은 비혼(76.1%)의 비율이 기혼(22.0%)보다 높게 나타났다. 반면 중국은 기혼(61.5%)의 비율이 비혼(37.9%)보다 높게 나타났다. 직업을 살펴본 결과, 한국의 경우 무직(29.6%), 학생(15.7%), 기타(13.2%), 사무직(11.3%) 등의 순으로 나타났다. 중국은 사무직(19.6%), 경영 및 관리직(17.9%), 기술직(17.6%), 학생(15.0%), 전문직(14.0%), 판매 및 서비스직(10.3%) 등의 순으로 나타났다. 학력을 살펴본 결과, 한국의 경우 고등학교 재학 혹은 졸업(42.1%), 대학교 재학 혹은 졸업(28.3%), 전문대 재학 혹은 졸업(25.2%) 등의 순으로 나타났다. 중국의 경우 전체 응답자의 82.7%가 대학교 재학 혹은 졸업으로 나타났다. 현재 거주하고 있는 지역을 살펴본 결과, 한국의 경우 전체 응답자의 98.8%가 서울(58.5%) 및 경기도(40.3%)에 거주하는 것으로 나타났다. 중국의 경우 기타(44.2%), 북경(16.9%), 상하이(15.0%) 등에 거주하는 것으로 나타났다. 한 달 평균 소득을 살펴본 결과, 한국의 경우 100만 원 미만(39.0%), 100만 원대(24.5%), 200만 원대(23.9%)

등의 순으로 나타났다. 중국의 경우 200만 원대(39.5%), 300만 원대(25.9%), 100만 원 미만(14.3%), 100만 원대(11.0%) 등의 순으로 나타났다. 화장품을 구입하기 위해 지출하는 한 달 평균 비용을 살펴본 결과, 한국의 경우 5만 원 미만(46.5%), 5만 원 이상에서 10만 원 미만(29.6%), 10만 원대(11.3%) 등의 순으로 나타났다. 중국의 경우 5만 원 이상에서 10만 원 미만(40.5%), 10만 원대(35.9%), 5만 원 미만(13.0%) 등의 순으로 나타났다.

〈표 4-1-1〉 인구통계학적 특성

(N=460, %)

항목		전체		한국		중국	
		빈도 (N)	백분율 (%)	빈도 (N)	백분율 (%)	빈도 (N)	백분율 (%)
국가	한국	159	34.6	159	100.0	—	—
	중국	301	65.4	—	—	301	100.0
	합계	460	100.0	159	100.0	301	100.0
성별	남	81	17.6	13	8.2	68	22.6
	여	379	82.4	146	91.8	233	77.4
	합계	460	100	159	100.0	301	100.0
연령대	20대	154	51.2	74	46.5	154	51.2
	30대	147	48.8	85	53.5	147	48.8
	합계	301	100	159	100.0	301	100.0
결혼여부	비혼	235	51.1	121	76.1	114	37.9
	기혼	220	47.8	35	22.0	185	61.5
	기타	5	1.1	3	1.9	2	0.7
	합계	460	100.0	159	100.0	301	100.0
직업	사무직	77	16.7	18	11.3	59	19.6
	기술직	61	13.3	8	5.0	53	17.6
	전문직	50	10.9	8	5.0	42	14.0
	판매/서비스직	44	9.6	13	8.2	31	10.3
	학생	70	15.2	25	15.7	45	15.0
	경영/관리직	54	11.7	—	—	54	17.9
	자영업	7	1.5	4	2.5	3	1.0
	프리랜서	26	5.7	15	9.4	11	3.7
	무직	47	10.2	47	29.6	—	—
	기타	24	5.2	21	13.2	3	1.0
	합계	460	100.0	159	100.0	301	100.0
학력	고졸 이하	8	1.7	6	3.8	2	0.7
	고등학교 재학/졸업	72	15.7	67	42.1	5	1.7
	전문대 재학/졸업	63	13.7	40	25.2	23	7.6
	대학교 재학/졸업	294	63.9	45	28.3	249	82.7
	대학원 재학 이상	23	5.0	1	0.6	22	7.3
	합계	460	100.0	159	100.0	301	100.0

〈표 4-1-2〉 인구통계학적 특성

(N=460, %)

항목		전체		한국		중국	
		빈도 (N)	백분율 (%)	빈도 (N)	백분율 (%)	빈도 (N)	백분율 (%)
거주지역	한국_서울	144	31.3	93	58.5	51	16.9
	중국_북경						
	한국_경기도	109	23.7	64	40.3	45	15.0
	중국_상하이						
	한국_강원도	7	1.5	—	—	7	2.3
	중국_산둥성						
	한국_경상도	28	6.1	1	0.6	27	9.0
	중국_절강성						
	한국_충청도	17	3.7	1	0.6	16	5.3
	중국_광둥성						
	한국_전라도	22	4.8	—	—	22	7.3
	중국_쓰촨성						
	한국_부산	133	28.9	—	—	133	44.2
	중국_기타						
합계		460	100.0	159	100.0	301	100.0
월평균 소득	100만 원 미만	105	22.8	62	39.0	43	14.3
	100만 원대	72	15.7	39	24.5	33	11.0
	200만 원대	157	34.1	38	23.9	119	39.5
	300만 원대	90	19.6	12	7.5	78	25.9
	400만 원대	23	5.0	4	2.5	19	6.3
	500만 원대	8	1.7	2	1.3	6	2.0
	600만 원대	3	0.7	—	—	3	1.0
	700만 원 이상	2	0.4	2	1.3	—	—
	합계	460	100.0	159	100.0	301	100.0
월평균 화장품 구매비용	5만 원 미만	113	24.6	74	46.5	39	13.0
	5만 원 이상 ~ 10만 원 미만	169	36.7	47	29.6	122	40.5
	10만 원대	126	27.4	18	11.3	108	35.9
	20만 원대	30	6.5	7	4.4	23	7.6
	30만 원	21	4.6	12	7.5	9	3.0
	40만 원대	1	0.2	1	0.6	—	—
	합계	460	100.0	159	100.0	301	100.0

제 2 절 변수의 타당성 및 신뢰도 검증

1) 라이브 커머스 이용경험

라이브 커머스 이용경험을 측정한 자료로 요인분석을 실시하기에 앞서 수집한 자료가 요인분석의 기본가정을 충족시키는지 알아보았다<표 4-2>.

그 결과 χ^2 은 3663.856(df=153, $p<0.001$), MSA는 0.910, 공통성은 최소값이 0.422로 나타나 요인분석의 기본가정을 충족시키는 자료로 판단되었다. 요인분석을 실시한 결과, 요인들의 총 설명력은 55.6%, 전체 신뢰도계수는 0.913으로 나타났다. 요인명은 관찰변수들을 토대로 하여 명명하였다.

요인1(21.8%)은 ‘나는 라이브 커머스를 이용할 때 선택이 쉽다, 나는 라이브 커머스 이용이 주변 환경에 의해 많은 영향을 받는다고 생각한다, 나는 라이브 커머스의 새로운 소통방식이 신선하다, 나는 라이브 커머스를 이용하면 재미를 느낀다, 나는 라이브 커머스를 이용하면 즐거운 기분이 든다, 라이브 커머스를 이용하는 것은 흥미로운 오락과 같다, 라이브 커머스와의 대화는 이해하기 쉽다, 나는 라이브 커머스로 화장품에 대한 다양한 정보를 얻게 된다’의 문항으로 구성되었다. 따라서, 요인1은 라이브 커머스의 흥미와 재미 같은 오락적인 측면과 정보 습득과 같은 실용적이 측면으로 구성되었으므로 ‘오락·유익적 가치’로 명명하였다.

요인2(17.0%)는 ‘라이브 커머스를 이용하면 개인 정보가 보장된다고 생각한다, 나는 라이브 커머스를 이용한 대화 환경은 안전하다, 라이브 커머스를 이용하면 제품의 안전성이 확보된다, 라이브 커머스를 이용하면 제품에 대한 불만사항이 신속하게 처리된다, 라이브 커머스를 이용하면 주문 내역이 정확히 전달된다, 라이브 커머스를 이용하면 할인율이 높아진다’의 문항으로 구성되었다. 따라서, 요인2는 라이브 커머스의 제품 안정성, 신속한 불만처리, 정확한 주문내역과 같은 신용적인 내용으로 구성되었으므로 ‘신뢰적 가치’로 명명하였다.

요인3(16.8%)은 ‘라이브 커머스를 이용하면 쿠폰 및 할인 결제 등으로 결제비용이 절약된다, 라이브 커머스를 사용하는 것이 어렵지 않다, 라이브 커

머스를 이용하면 화장품 구입비용이 감소한다, 나는 라이브 커머스를 이용할 수 있는 방법을 알고 있다'의 문항으로 구성되었다. 따라서, 요인3은 라이브 커머스의 효과적인 이용방법과 결제비용 절약과 같은 내용으로 구성되었으므로 '경제적 가치'로 명명하였다.

〈표 4-2〉 라이브 커머스 이용경험의 차원

라이브 커머스 이용경험 측정항목	요인1 오락· 유익적 가치	요인2 신뢰적 가치	요인3 경제적 가치	공 통 성
나는 '라이브 커머스'를 이용할 때 선택이 쉽다	0.734	0.230	0.178	0.623
나는 '라이브 커머스' 이용이 주변 환경에 의해 많은 영향을 받는다고 생각한다	0.728	0.192	0.089	0.574
나는 '라이브 커머스'의 새로운 소통방식이 신선했다	0.671	0.181	0.189	0.519
나는 '라이브 커머스'를 이용하면 재미를 느낀다	0.641	0.116	0.314	0.522
나는 '라이브 커머스'를 이용하면 즐거운 기분이 든다	0.604	0.175	0.339	0.510
'라이브 커머스'를 이용하는 것은 흥미로운 오락과 같다	0.591	0.242	0.120	0.422
'라이브 커머스'와의 대화는 이해하기 쉽다	0.547	0.237	0.388	0.506
나는 '라이브 커머스'로 화장품에 대한 다양한 정보를 얻게 된다	0.508	0.160	0.383	0.429
'라이브 커머스'를 이용하면 개인 정보가 보장된다고 생각한다	0.213	0.813	0.110	0.719
나는 '라이브 커머스'를 이용한 대화 환경은 안전하다	0.149	0.777	0.193	0.663
'라이브 커머스'를 이용하면 제품의 안전성이 확보된다	0.203	0.745	0.190	0.633
'라이브 커머스'를 이용하면 제품에 대한 불만 사항이 신속하게 처리된다	0.283	0.635	0.112	0.496
'라이브 커머스'를 이용하면 주문 내역이 정확히 전달된다	0.192	0.597	0.430	0.578
'라이브 커머스'를 이용하면 할인율이 높아진다	0.080	0.242	0.809	0.720
'라이브 커머스'를 이용하면 쿠폰 및 할인 결제 등으로 결제비용이 절약된다	0.242	0.144	0.756	0.651
'라이브 커머스'를 사용하는 것이 어렵지 않다	0.402	0.109	0.583	0.513
'라이브 커머스'를 이용하면 화장품 구입비용이 감소한다	0.290	0.249	0.553	0.451
나는 '라이브 커머스'를 이용할 수 있는 방법을 알고 있다	0.438	0.147	0.517	0.481
고유치	3.926	3.062	3.022	
설명변량(%)	21.810	17.009	16.789	
누적변량(%)	21.810	38.819	55.609	
신뢰도계수(Cronbach's Alpha)	0.856	0.834	0.799	

2) 구매만족

구매만족도를 측정한 자료로 요인분석을 실시하기에 앞서 수집한 자료가 요인분석의 기본가정을 충족시키는지 알아보았다<표 4-3>.

그 결과 χ^2 은 2241.236(df=45, $p < 0.001$), MSA는 0.911, 공통성은 최소 값이 0.401로 나타나 요인분석의 기본가정을 충족시키는 자료로 판단되었다.

요인분석을 실시한 결과, 구매만족도를 측정한 문항들이 하나의 요인으로 묶였으며 총 설명력은 52.4%, 신뢰도계수는 0.896으로 나타났다. 따라서 이후의 분석에서는 요인특점을 사용하였다.

<표 4-3> 구매만족도의 차원

구매만족도 측정문항	요인1	공통성
‘라이브 커머스’로 구입한 제품과 서비스에 만족한다	0.802	0.644
나는 ‘라이브 커머스’를 통해 얻는 화장품 정보에 만족한다	0.797	0.636
나는 ‘라이브 커머스’의 서비스 방식이 기대했던 것보다 만족스럽다	0.794	0.630
‘라이브 커머스’에 대해 대체로 긍정적이다	0.771	0.594
‘라이브 커머스’를 이용하는 것이 나에게 유용하다	0.724	0.524
‘라이브 커머스’로 주문하는 것이 더 신속하고 편하다	0.710	0.504
‘라이브 커머스’와의 대화는 신속하고 편리하다	0.688	0.474
나는 ‘라이브 커머스’를 이용하면 적절한 가격에 상응하는 서비스를 받는다고 느낀다	0.647	0.418
나는 ‘라이브 커머스’로 원하는化妆품을 쉽게 찾을 수 있다	0.642	0.413
‘라이브 커머스’의 조작과 제어가 어렵지 않다	0.633	0.401
고유치	5.238	
설명변량(%)	52.382	
누적변량(%)	52.382	
신뢰도계수(Cronbach's Alpha)	0.896	

3) 지속적 구매의도

지속적 구매의도를 측정한 자료로 요인분석을 실시하기에 앞서 수집한 자료가 요인분석의 기본가정을 충족시키는지 알아보았다<표 4-4>.

그 결과 χ^2 은 1169.536(df=10, $p < 0.001$), MSA는 0.861, 공통성은 최소값이 0.624로 나타나 요인분석의 기본가정을 충족시키는 자료로 판단되었다.

요인분석을 실시한 결과, 지속적 구매의도를 측정한 문항들이 하나의 요인으로 묶였으며 총 설명력은 68.1%, 신뢰도계수는 0.881로 나타났다. 따라서 구매만족도 변인과 마찬가지로 이후의 분석에서는 요인득점을 사용하였다.

<표 4-4> 지속적 구매의도의 차원

지속적 구매의도 측정문항	요인1	공통성
나는 '라이브 커머스'를 지속적으로 이용할 것이다	0.845	0.714
나는 '라이브 커머스'를 자주 사용하려고 한다	0.844	0.713
나는 계속해서 '라이브 커머스'를 통해 화장품을 구매할 것이다	0.826	0.683
친구, 가족 및 주변인들에게 '라이브 커머스'를 추천해 주고 싶다	0.818	0.670
나는 '라이브 커머스'를 통해 얻은 화장품 정보나 콘텐츠를 주변 사람들과 공유할 것이다	0.790	0.624
고유치	3.404	
설명변량(%)	68.082	
누적변량(%)	68.082	
신뢰도계수(Cronbach's Alpha)	0.881	

제 3 절 국적별 라이브 커머스 이용경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 미치는 영향

본 연구의 조사대상은 라이브 커머스를 통해 화장품을 구입 및 이용한 경험이 있는 한국과 중국의 20대에서 30대 남녀이다. 이들을 대상으로, 라이브 커머스 이용경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 미치는 영향을 국적별로 살펴보기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 다음과 같다. 이때, 독립변수가 복수인 경우, 독립변수의 투입방법으로 단계적 방법을 적용하였으므로, 독립변수와 종속변수 간에 유의미한 관련성이 존재하지 않는 변수는 자동 제거되었다.

1) 국적별 라이브 커머스 이용경험이 구매만족도에 미치는 영향

라이브 커머스를 통해 화장품을 구입 및 이용한 경험이 있는 한국과 중국의 20대에서 30대 남녀를 대상으로 라이브 커머스 이용경험이 구매만족도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 이용경험은 구매만족도에 유의한 정(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다<표 4-5>. 즉, 국적에 따라 라이브 커머스 이용경험과 구매만족도 간의 관련성 정도가 다른 것으로 나타났다.

첫째, 한국인의 경우, 구매만족도는 이용경험에 의해 70.7% 설명되며 세 가지 이용경험 요인인 ‘오락 · 유익적 가치’, ‘경제적 가치’, ‘신뢰적 가치’가 증가할수록 구매만족도도 증가하는 정의 관계가 존재하는 것으로 확인되었다.

둘째, 중국인의 경우, 구매만족도는 이용경험에 의해 64.3% 설명되며 세 가지 이용경험 요인인 ‘오락 · 유익적 가치’, ‘신뢰적 가치’, ‘경제적 가치’가 증가할수록 구매만족도도 증가하는 정의 관계가 존재하는 것으로 확인되었다.

〈표 4-5〉 국적별 라이브 커머스 이용경험이 구매만족도에 미치는 영향

구 분	종속변 수 (구매 만족도)	독립변수 (이용경험)	B	β	t	Sig.	R ²	수정 R ²	F	Sig.
한 국	구매 만족도	(상수)	0.000		0.000	1.000	0.709	0.707	369.755	0.000 ***
		오락· 유익적 가치	0.548	0.548	21.700	0.000***				
		경제적 가치	0.457	0.457	18.096	0.000***				
		신뢰적 가치	0.446	0.446	17.633	0.000***				
중 국	구매 만족도	(상수)	-0.068		-2.280	0.023*	0.647	0.643	181.071	0.000 ***
		오락· 유익적 가치	0.565	0.610	16.915	0.000***				
		신뢰적 가치	0.476	0.551	15.753	0.000***				
		경제적 가치	0.432	0.495	13.583	0.000***				

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

2) 국적별 라이브 커머스 이용경험이 지속적 구매의도에 미치는 영향

라이브 커머스를 통해 화장품을 구입 및 이용한 경험이 지속적 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 이용경험은 지속적 구매의도에 유의한 정(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다<표 4-6>. 즉, 국적에 따라 이용경험과 지속적 구매의도 간의 관련성 정도가 다른 것으로 나타났다.

첫째, 한국인의 경우, 지속적 구매의도는 이용경험에 의해 54.7% 설명되며 세 가지 이용경험 요인인 ‘오락·유익적 가치’, ‘경제적 가치’, ‘신뢰적 가치’가 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정의 관계가 존재하는 것으로 확인되었다.

둘째, 중국인의 경우, 지속적 구매의도는 이용경험에 의해 49.4% 설명되며 세 가지 이용경험 요인인 ‘오락·유익적 가치’, ‘신뢰적 가치’, ‘경제적 가치’가 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정의 관계가 존재하는 것으로 확인되었다.

〈표 4-6〉 국적별 라이브 커머스 이용경험이 지속적 구매의도에 미치는 영향

구분	종속변수 (지속적 구매의도)	독립변수 (이용경험)	B	β	t	Sig.	R ²	수정 R ²	F	Sig.
한국	지속적 구매의도	(상수)	0.000		0.000	1.000	0.550	0.547	185.623	0.000 ***
		오락· 유익적 가치	0.481	0.481	15.323	0.000***				
		경제적 가치	0.421	0.421	13.396	0.000***				
		신뢰적 가치	0.375	0.375	11.942	0.000***				
중국	지속적 구매의도	(상수)	0.001		0.031	0.975	0.499	0.494	98.694	0.000 ***
		오락· 유익적 가치	0.506	0.555	12.934	0.000***				
		신뢰적 가치	0.388	0.457	10.970	0.000***				
		경제적 가치	0.385	0.448	10.329	0.000***				

*** p<0.001

3) 국적별 구매만족도가 지속적 구매의도에 미치는 영향

라이브 커머스를 통해 화장품을 구입 및 이용한 경험을 통해 지각하는 구매만족도가 지속적 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 구매만족도는 지속적 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다<표 4-7>. 즉, 국적에 따라 구매만족도와 지속적 구매의도 간의 관련성 정도가 다른 것으로 나타났다.

첫째, 한국인의 경우, 지속적 구매의도는 구매만족도에 의해 69.0% 설명되며 구매만족도가 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정(+)의 관계가 존재하는 것으로 확인되었다.

둘째, 중국인의 경우, 지속적 구매의도는 구매만족도에 의해 53.5% 설명되며 구매만족도가 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정(+)의 관계가 존재하는 것으로 확인되었다.

<표 4-7> 국적별 구매만족도가 지속적 구매의도에 미치는 영향

구분	종속변수 (지속적 구매의도)	독립변수 (구매 만족도)	B	β	t	Sig.	R ²	수정 R ²	F	Sig.
한국	지속적 구매의도	(상수)	0.000		0.000	1.000	0.691	0.690	1023.672	0.000 ***
		구매만족도	0.831	0.831	31.995	0.000***				
중국	지속적 구매의도	(상수)	0.096		3.097	0.002**	0.537	0.535	346.500	0.000 ***
		구매만족도	0.722	0.733	18.615	0.000***				

** p<0.01, *** p<0.001

제 4 절 인구통계학적 특성별 라이브 커머스 이용경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 미치는 영향

라이브 커머스를 통해 화장품을 구입 및 이용한 경험이 있는 한국과 중국의 20대에서 30대 남녀를 대상으로, 이들의 성과 연령대별로 라이브 커머스 이용경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 다음과 같다. 또한, 독립변수가 복수인 경우 국적별 비교에서와 마찬가지로 독립변수의 투입방법으로 단계적 방법을 적용하였으므로, 독립변수와 종속변수 간에 유의미한 관련성이 존재하지 않는 변수는 자동 제거되었다.

1) 한국인의 성별과 연령대별로 라이브 커머스 이용경험이 구매만족도에 미치는 영향

한국인을 대상으로 라이브 커머스를 통해 화장품을 구입 및 이용한 경험이 구매만족도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 이용경험은 구매만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다<표 4-8>. 즉, 한국인의 성과 연령대에 따라 이용경험과 구매만족도 간의 관련성 정도가 다른 것으로 나타났다.

첫째, 성별로 이용경험과 구매만족도 간의 관련성 정도가 다른 것으로 나타났다. 남성의 경우 구매만족도는 이용경험에 의해 96.8% 설명되며 두 가지 이용경험 요인인 ‘오락 · 유익적 가치’와 ‘경제적 가치’가 증가할수록 구매만족도도 증가하는 정(+)의 관계가 존재하는 것으로 확인되었다. 여성의 경우, 구매만족도는 이용경험에 의해 67.8% 설명되며 세 가지 이용경험 요인인 ‘경제적 가치’, ‘오락 · 유익적 가치’, ‘신뢰적 가치’가 증가할수록 구매만족도도 증가하는 정(+)의 관계가 존재하는 것으로 확인되었다.

둘째, 연령대별로 이용경험과 구매만족도 간의 관련성 정도가 다른 것으로 나타났다. 20대의 경우 구매만족도는 이용경험에 의해 79.2% 설명되며, 세 가지 이용경험 요인인 ‘오락 · 유익적 가치’, ‘경제적 가치’, ‘신뢰적 가치’가 증가할수록 구매만족도도 증가하는 정(+)의 관계가 존재하는 것으로 확인되었다. 30대의 경우 구매만족도는 이용경험에 의해 62.7% 설명되며, 세 가지

이용경험 요인인 ‘경제적 가치’, ‘오락 · 유익적 가치’, ‘신뢰적 가치’가 증가할 수록 구매만족도도 증가하는 정(+)의 관계가 존재하는 것으로 확인되었다.

〈표 4-8〉 한국인의 성별과 연령대별 라이브 커머스 이용경험이 구매만족도에 미치는 영향

구분	종속변수 (구매 만족도)	독립변수 (이용경험)	B	β	t	Sig.	R ²	수정 R ²	F	Sig.
성	남	(상수)	0.191		1.915	0.085	0.973	0.968	183.113	0.000 ***
		오락 · 유익적 가치	0.837	0.547	7.218	0.000***				
		경제적 가치	0.988	0.512	6.758	0.000***				
	여	(상수)	0.179		2.696	0.008**	0.685	0.678	102.974	0.000 ***
		경제적 가치	0.520	0.516	10.930	0.000***				
		오락 · 유익적 가치	0.583	0.513	10.721	0.000***				
		신뢰적 가치	0.422	0.429	8.952	0.000***				
연 령 대	20 대	(상수)	0.183		2.210	0.030*	0.801	0.792	93.770	0.000 ***
		오락 · 유익적 가치	0.610	0.494	8.895	0.000***				
		경제적 가치	0.526	0.472	8.465	0.000***				
		신뢰적 가치	0.504	0.353	6.540	0.000***				
	30 대	(상수)	0.157		1.717	0.090	0.640	0.627	48.076	0.000 ***
		경제적 가치	0.596	0.527	7.676	0.000***				
		오락 · 유익적 가치	0.548	0.515	7.671	0.000***				
		신뢰적 가치	0.387	0.461	6.713	0.000***				

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

2) 한국인의 성별과 연령대별로 라이브 커머스 이용경험이 지속적 구매의도에 미치는 영향

한국인을 대상으로 라이브 커머스를 통해 화장품을 구입 및 이용한 경험 이 지속적 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 이용경험은 지속적 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다<표 4-9>. 즉, 한국인의 성과 연령대에 따라 이용경험과 지속적 구매의도 간의 관련성 정도가 다른 것으로 나타났다.

첫째, 성별로 이용경험과 지속적 구매의도 간의 관련성 정도가 다른 것으로 나타났다. 남성의 경우 지속적 구매의도는 이용경험에 의해 88.8% 설명되며 두 가지 이용경험 요인인 ‘경제적 가치’와 ‘오락 · 유익적 가치’가 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정(+)의 관계가 존재하는 것으로 확인되었다. 여성의 경우, 지속적 구매의도는 이용경험에 의해 41.5% 설명되며 세 가지 이용경험 요인인 ‘경제적 가치’, ‘신뢰적 가치’, ‘오락 · 유익적 가치’가 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정(+)의 관계가 존재하는 것으로 확인되었다.

둘째, 연령대별로 이용경험과 지속적 구매의도 간의 관련성 정도가 다른 것으로 나타났다. 20대의 경우 지속적 구매의도는 이용경험에 의해 67.4% 설명되며, 세 가지 이용경험 요인인 ‘오락 · 유익적 가치’, ‘신뢰적 가치’, ‘경제적 가치’가 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정(+)의 관계가 존재하는 것으로 확인되었다. 30대의 경우 지속적 구매의도는 이용경험에 의해 29.8% 설명되며, 세 가지 이용경험 요인인 ‘경제적 가치’, ‘신뢰적 가치’, ‘오락 · 유익적 가치’가 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정(+)의 관계가 존재하는 것으로 확인되었다.

〈표 4-9〉 한국인의 성별과 연령대별 라이브 커머스 이용경험이 지속적 구매의도에 미치는 영향

구분		종속변수 (지속적 구매의도)	독립변수 (이용경험)	B	β	t	Sig.	R ²	수정 R ²	F	Sig.
성	남	지속적 구매의도	(상수)	-0.267		-1.369	0.201	0.907	0.888	48.588	0.000 ***
			경제적 가치	1.173	0.583	4.105	0.002**				
			오락 · 유익적 가치	0.699	0.438	3.084	0.012*				
	여	지속적 구매의도	(상수)	-0.032		-0.372	0.711	0.427	0.415	35.247	0.000 ***
			경제적 가치	0.442	0.453	7.111	0.000***				
			신뢰적 가치	0.327	0.343	5.308	0.000***				
			오락 · 유익적 가치	0.370	0.336	5.204	0.000***				
연 령 대	20 대	지속적 구매의도	(상수)	0.087		0.889	0.377	0.687	0.674	51.216	0.000 ***
			오락 · 유익적 가치	0.516	0.445	6.395	0.000***				
			신뢰적 가치	0.539	0.403	5.953	0.000***				
			경제적 가치	0.406	0.389	5.563	0.000***				
	30 대	지속적 구매의도	(상수)	-0.218		-1.681	0.097	0.323	0.298	12.896	0.000 ***
			경제적 가치	0.528	0.482	5.231	0.000***				
			신뢰적 가치	0.210	0.243	2.583	0.012*				
			오락 · 유익적 가치	0.276	0.237	2.515	0.014*				

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

3) 한국인의 성별과 연령대별로 구매만족도가 지속적 구매의도에 미치는 영향

한국인을 대상으로 라이브 커머스를 통해 화장품을 구입 및 이용 후 만족도가 지속적 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 구매만족도는 지속적 구매의도에 유의한 정(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다<표 4-10>. 즉, 한국인의 성과 연령대에 따라 구매만족도와 지속적 구매의도 간의 관련성 정도가 다른 것으로 나타났다.

첫째, 성별로 구매만족도와 지속적 구매의도 간의 관련성 정도가 다른 것으로 나타났다. 남성의 경우 지속적 구매의도는 구매만족도에 의해 94.9% 설명되며 구매만족도가 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정(+)의 관계가 존재하는 것으로 확인되었다. 여성의 경우, 구매만족도는 이용경험에 의해 72.2% 설명되며 구매만족도가 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정(+)의 관계가 존재하는 것으로 확인되었다.

둘째, 연령대별로 구매만족도와 지속적 구매의도 간의 관련성 정도가 다른 것으로 나타났다. 20대의 경우 지속적 구매의도는 구매만족도에 의해 82.3% 설명되며, 구매만족도가 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정(+)의 관계가 존재하는 것으로 확인되었다. 30대의 경우 지속적 구매의도는 구매만족도에 의해 68.7% 설명되며, 구매만족도가 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정(+)의 관계가 존재하는 것으로 확인되었다.

〈표 4-10〉 한국인의 성별과 연령대별 구매만족도가 지속적 구매의도에 미치는 영향

구분		종속변수 (지속적 구매의도)	독립변수 (구매 만족도)	B	β	t	Sig.	R ²	수정 R ²	F	Sig.
성	남	지속적 구매의도	(상수)	-0.441		-3.400	0.006**	0.953	0.949	223.488	0.000 ***
			구매만족도	1.018	0.976	14.950	0.000***				
	여	지속적 구매의도	(상수)	-0.112		-2.154	0.033*	0.724	0.722	376.978	0.000 ***
			구매만족도	0.824	0.851	19.416	0.000***				
연 령 대	20 대	지속적 구매의도	(상수)	-0.055		-0.837	0.405	0.826	0.823	340.986	0.000 ***
			구매만족도	0.852	0.909	18.466	0.000***				
	30 대	지속적 구매의도	(상수)	-0.190		-2.588	0.011*	0.691	0.687	185.795	0.000 ***
			구매만족도	0.856	0.831	13.631	0.000***				

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

4) 중국인의 성별과 연령대별로 라이브 커머스 이용경험이 구매만족도에 미치는 영향

중국인을 대상으로 라이브 커머스를 통해 화장품을 구입 및 이용한 경험 이 구매만족도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 이용경험은 구매만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다<표 4-11>. 즉, 중국인의 성과 연령대에 따라 이용경험과 구매만족도 간의 관련성 정도가 다른 것으로 나타났다.

첫째, 성별로 이용경험과 구매만족도 간의 관련성 정도가 다른 것으로 나타났다. 남성의 경우 구매만족도는 이용경험에 의해 73.9% 설명되며 세 가지 이용경험 요인인 ‘오락 · 유익적 가치’, ‘경제적 가치’, ‘신뢰적 가치’가 증가할수록 구매만족도도 증가하는 정(+)의 관계가 존재하는 것으로 확인되었다. 여성의 경우, 구매만족도는 이용경험에 의해 60.9% 설명되며 세 가지 이용경험 요인인 ‘오락 · 유익적 가치’, ‘신뢰적 가치’, ‘경제적 가치’가 증가할수록 구매만족도도 증가하는 정(+)의 관계가 존재하는 것으로 확인되었다.

둘째, 연령대별로 이용경험과 구매만족도 간의 관련성 정도가 다른 것으로 나타났다. 20대의 경우 구매만족도는 이용경험에 의해 52.8% 설명되며, 세 가지 이용경험 요인인 ‘오락 · 유익적 가치’, ‘신뢰적 가치’, ‘경제적 가치’가 증가할수록 구매만족도도 증가하는 정(+)의 관계가 존재하는 것으로 확인되었다. 30대의 경우 구매만족도는 이용경험에 의해 72.7% 설명되며, 세 가지 이용경험 요인인 ‘오락 · 유익적 가치’, ‘경제적 가치’, ‘신뢰적 가치’가 증가할수록 구매만족도도 증가하는 정(+)의 관계가 존재하는 것으로 확인되었다.

〈표 4-11〉 중국인의 성별과 연령대별 라이브 커머스 이용경험이 구매만족도에 미치는 영향

구분	종속변수 (구매 만족도)	독립변수 (이용경험)	B	β	t	Sig.	R ²	수정 R ²	F	Sig.
성	남	(상수)	-0.096		-1.640	0.106	0.750	0.739	64.135	0.000 ***
		오락 · 유익적 가치	0.645	0.654	10.098	0.000***				
		경제적 가치	0.537	0.577	8.860	0.000***				
		신뢰적 가치	0.531	0.479	7.624	0.000***				
	여	(상수)	-0.053		-1.533	0.127	0.614	0.609	121.371	0.000 ***
		오락 · 유익적 가치	0.535	0.591	13.717	0.000***				
		신뢰적 가치	0.459	0.572	13.675	0.000***				
		경제적 가치	0.395	0.462	10.596	0.000***				
연 령 대	20 대	(상수)	-0.041		-0.940	0.349	0.537	0.528	58.023	0.000 ***
		오락 · 유익적 가치	0.527	0.641	10.514	0.000***				
		신뢰적 가치	0.457	0.595	9.979	0.000***				
		경제적 가치	0.389	0.506	8.374	0.000***				
	30 대	(상수)	-0.105		-2.542	0.012*	0.733	0.727	130.737	0.000 ***
		오락 · 유익적 가치	0.609	0.585	12.829	0.000***				
		경제적 가치	0.483	0.491	10.943	0.000***				
		신뢰적 가치	0.480	0.474	10.775	0.000***				

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

5) 중국인의 성별과 연령대별로 라이브 커머스 이용경험이 지속적 구매의도에 미치는 영향

중국인을 대상으로 라이브 커머스를 통해 화장품을 구입 및 이용한 경험 이 지속적 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 이용경험은 지속적 구매의도에 유의한 정(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다<표 4-12>. 즉, 중국인의 성과 연령대에 따라 이용경험과 지속적 구매의도 간의 관련성 정도가 다른 것으로 나타났다.

첫째, 성별로 이용경험과 지속적 구매의도 간의 관련성 정도가 다른 것으로 나타났다. 남성의 경우 지속적 구매의도는 이용경험에 의해 41.4% 설명되며 세 가지 이용경험 요인인 ‘오락 · 유익적 가치’, ‘신뢰적 가치’, ‘경제적 가치’가 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정(+)의 관계가 존재하는 것으로 확인되었다. 여성의 경우, 지속적 구매의도는 이용경험에 의해 52.1% 설명되며 세 가지 이용경험 요인인 ‘오락 · 유익적 가치’, ‘경제적 가치’, ‘신뢰적 가치’가 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정(+)의 관계가 존재하는 것으로 확인되었다.

둘째, 연령대별로 이용경험과 지속적 구매의도 간의 관련성 정도가 다른 것으로 나타났다. 20대의 경우 지속적 구매의도는 이용경험에 의해 47.1% 설명되며, 세 가지 이용경험 요인인 ‘오락 · 유익적 가치’, ‘경제적 가치’, ‘신뢰적 가치’가 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정(+)의 관계가 존재하는 것으로 확인되었다. 30대의 경우 지속적 구매의도는 이용경험에 의해 50.6% 설명되며, 세 가지 이용경험 요인인 ‘오락 · 유익적 가치’, ‘신뢰적 가치’, ‘경제적 가치’가 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정(+)의 관계가 존재하는 것으로 확인되었다.

〈표 4-12〉 중국인의 성별과 연령대별 라이브 커머스 이용경험이 지속적 구매의도에 미치는 영향

구분		종속변수 (지속적 구매의도)	독립변수 (이용경험)	B	β	t	Sig.	R ²	수정 R ²	F	Sig.
성	남	지속적 구매의도	(상수)	0.123		1.824	0.073	0.440	0.414	16.752	0.000 ***
			오락 · 유익적 가치	0.377	0.498	5.131	0.000 ***				
			신뢰적 가치	0.358	0.420	4.465	0.000 ***				
			경제적 가치	0.258	0.360	3.693	0.000 ***				
	여	지속적 구매의도	(상수)	-0.046		-1.134	0.258	0.527	0.521	85.182	0.000 ***
			오락 · 유익적 가치	0.554	0.579	12.144	0.000 ***				
			경제적 가치	0.436	0.481	9.978	0.000 ***				
			신뢰적 가치	0.399	0.469	10.152	0.000 ***				
연령대	20 대	지속적 구매의도	(상수)	0.005		0.107	0.915	0.481	0.471	46.343	0.000 ***
			오락 · 유익적 가치	0.554	0.636	9.856	0.000 ***				
			경제적 가치	0.421	0.516	8.066	0.000 ***				
			신뢰적 가치	0.406	0.498	7.889	0.000 ***				
	30 대	지속적 구매의도	(상수)	0.000		0.007	0.995	0.516	0.506	50.893	0.000 ***
			오락 · 유익적 가치	0.452	0.468	7.636	0.000 ***				
			신뢰적 가치	0.409	0.437	7.376	0.000 ***				
			경제적 가치	0.343	0.377	6.245	0.000 ***				

*** p<0.001

6) 중국인의 성별과 연령대별로 구매만족도가 지속적 구매의도에 미치는 영향

중국인을 대상으로 라이브 커머스를 통해 화장품을 구입 및 이용 후 만족도가 지속적 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 구매만족도는 지속적 구매의도에 유의한 정(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다<표 4-13>. 즉, 중국인의 성과 연령대에 따라 구매만족도와 지속적 구매의도 간의 관련성 정도가 다른 것으로 나타났다.

첫째, 성별로 구매만족도와 지속적 구매의도 간의 관련성 정도가 다른 것으로 나타났다. 남성의 경우 지속적 구매의도는 구매만족도에 의해 46.0% 설명되며 구매만족도가 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정(+)의 관계가 존재하는 것으로 확인되었다. 여성의 경우, 구매만족도는 이용경험에 의해 57.0% 설명되며 구매만족도가 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정(+)의 관계가 존재하는 것으로 확인되었다.

둘째, 연령대별로 구매만족도와 지속적 구매의도 간의 관련성 정도가 다른 것으로 나타났다. 20대의 경우 지속적 구매의도는 구매만족도에 의해 51.9% 설명되며, 구매만족도가 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정(+)의 관계가 존재하는 것으로 확인되었다. 30대의 경우 지속적 구매의도는 구매만족도에 의해 54.2% 설명되며, 구매만족도가 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정(+)의 관계가 존재하는 것으로 확인되었다.

〈표 4-13〉 중국인의 성별과 연령대별 구매만족도가 지속적 구매의도에 미치는 영향

구분		종속변수 (지속적 구매의도)	독립변수 (구매 만족도)	B	β	t	Sig.	R ²	수정 R ²	F	Sig.
성	남	지속적 구매의도	(상수)	0.197		3.219	0.002**	0.468	0.460	58.047	0.000 ***
			구매만족도	0.526	0.684	7.619	0.000***				
	여	지속적 구매의도	(상수)	0.061		1.742	0.083	0.572	0.570	308.331	0.000 ***
			구매만족도	0.800	0.756	17.559	0.000***				
연 령 대	20 대	지속적 구매의도	(상수)	0.089		2.057	0.041*	0.522	0.519	166.253	0.000 ***
			구매만족도	0.766	0.723	12.894	0.000***				
	30 대	지속적 구매의도	(상수)	0.111		2.466	0.015*	0.545	0.542	173.814	0.000 ***
			구매만족도	0.683	0.738	13.184	0.000***				

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

제 5 절 한국과 중국의 라이브 커머스 이용경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 미치는 영향 비교

한국과 중국의 국가별, 성별 및 연령별로 라이브 커머스 이용경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 미치는 영향을 분석하고 비교하기 위한 경로도를 알아보기 위해 경로분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

1) 국적별 라이브 커머스 이용경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 미치는 영향 비교

국가별 라이브 커머스를 통해 화장품을 구입 및 이용한 경험이 구매만족도에 미치는 영향과 라이브 커머스를 통해 화장품을 구입 및 이용한 경험을 통해 지각하는 구매만족도가 지속적 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과는 [그림 4-1]과 같다.

한국인과 중국인의 라이브 커머스 이용경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .001$).

이용경험이 구매만족도에 미치는 영향에 대해 분석해 보면, 한국인의 경우, 이용경험 요인인 ‘오락 · 유익적 가치’, ‘경제적 가치’, ‘신뢰적 가치’의 순으로 증가할수록 구매만족도도 증가하는 정(+)의 관계가 존재하는 것으로 나타났다($\beta = .548$, $\beta = .457$, $\beta = .446$).

중국인의 경우, 이용경험 요인인 ‘오락 · 유익적 가치’, ‘신뢰적 가치’, ‘경제적 가치’의 순으로 증가할수록 구매만족도도 증가하는 정(+)의 관계가 존재하는 것으로 나타났다($\beta = .610$, $\beta = .551$, $\beta = .495$).

이는 실시간 영상을 보며 소비자와 판매자 간 쌍방향 상호작용인 m-커머스 라이브 커머스의 이용경험적 가치들이 구매만족도에 영향을 미친다는 것을 의미한다. 특히, 한국인과 중국인 모두에게 라이브 커머스의 흥미와 재미 같은 오락적인 측면과 정보 습득과 같은 실용적이 측면으로 구성된 ‘오락 · 유익적 가치’가 구매만족도에 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 확인되었다.

한국인들은 라이브 커머스의 효과적인 이용방법과 결제비용 절약과 같은 경제적인 측면으로 구성된 ‘경제적 가치’가 라이브 커머스의 제품 안정성, 신속한 불만처리 및 정확한 주문내역과 같은 신용적인 측면으로 구성된 ‘신뢰적

가치'보다 구매만족도에 정(+)이 영향력을 주었다. 그러나, 중국인들은 '신뢰적 가치'보다 '경제적 가치'에 영향력이 더 큰 것으로 나타났다.

곽지은¹³⁵⁾의 라이브 커머스의 오락적 가치가 구매만족도에 영향을 미칠 수 있다는 연구결과를 뒷받침하고 있다. 또한, 조상¹³⁶⁾의 중국 라이브 커머스에 나타나는 관계혜택이 구매만족도에 미치는 영향을 분석한 결과 중국인들은 경제적, 심리적, 정보적 및 고객화 혜택이 만족도에 미친다고 하였다. 본 연구에서 중국인들의 연구결과 라이브 커머스의 유의적 가치, 경제적 가치 및 신뢰적 가치가 만족도에 미친다는 연구와 유사하다 할 수 있다.

그러므로, 한국인과 중국인 모두 라이브 커머스의 이용경험이 구매만족도에 미치는 영향에서, 이용경험 가치 중 '오락 · 유익적 가치'의 정(+) 관계가 중요하였다. 그러나 한국인은 '경제적 가치'이 '신뢰적 가치'보다 구매만족도와 더 높은 정(+) 상관관계를 가졌지만, 중국인들은 '신뢰적 가치'가 '경제적 가치'보다 구매만족도와 더 높은 정(+) 상관관계를 가진 것으로 차이가 나타났다.

이용경험이 지속적 구매의도에 미치는 영향에 대해 분석해 보면, 한국인의 경우, 이용경험 요인인 '오락 · 유익적 가치', '경제적 가치', '신뢰적 가치'의 순으로 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정(+)의 관계가 존재하는 것으로 나타났다($\beta=.481$, $\beta=.421$, $\beta=.375$).

중국인의 경우, 이용경험 요인인 '오락 · 유익적 가치', '신뢰적 가치', '경제적 가치'의 순으로 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정(+)의 관계가 존재하는 것으로 나타났다($\beta=.555$, $\beta=.457$, $\beta=.448$).

이는 m-커머스 라이브 커머스의 이용경험적 가치들이 지속적 구매의도에 영향을 미친다는 것을 의미한다. 특히, 한국인과 중국인 모두에게 오락적인 측면과 실용적인 가치인 '오락 · 유익적 가치'가 지속적 구매의도에 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 확인되었다.

한국인들은 경제적인 차원인 '경제적 가치'가 신용적인 차원인 '신뢰적 가치'보다 지속적 구매의도에 정(+)이 영향력을 주었다. 그러나, 중국인들은 '신

135) 곽지은, op. cit., pp. 85-86.

136) 조상, op. cit., pp. 150-155.

리직 가치'보다 '경제적 가치'에 영향력이 더 큰 것으로 나타났다.

이는 라이브 커머스의 유의적 가치가 구매의도에 정(+)¹³⁷⁾인 영향을 미친다는 김필성¹³⁷⁾의 연구결과와 유사하다. 또한, 라이브 커머스의 오락적 가치, 정보적 가치와 경제적 가치가 구매의도에 유의미한 영향을 미친다는 노진화¹³⁸⁾의 연구결과와도 일치한다. 뷰티와 패션분야를 중심으로 라이브 커머스 소비자의 재구매의도에 미치는 영향에 대해 송운도¹³⁹⁾는 라이브 커머스의 정보성, 오락성, 경제성이 모두 재구매의도에 정(+)¹³⁹⁾의 영향을 미친다고 하였다. 그러나, 몽골인을 대상으로 라이브 커머스의 특성이 구매의도에 미치는 영향을 연구한 간치맥¹⁴⁰⁾은 몽골인들은 정보성과 보안성 가치가 상호작용성과 유의성 가치보다 구매의도에 유의미하게 영향을 미친다고 하였다. 이는 본 연구결과와 차이를 보이며, 연구대상의 차이에 따른 결과로 여겨진다.

그러므로, 한국인과 중국인 모두 라이브 커머스의 이용경험이 지속적 구매의도에 미치는 영향에서, 이용경험 가치 중 '오락 · 유의적 가치'의 정(+) 관계가 중요하였다. 그러나 한국인은 '경제적 가치'이 '신뢰적 가치'보다 지속적 구매의도와 더 높은 정(+) 상관관계를 가졌지만, 중국인들은 '신뢰적 가치'가 '경제적 가치'보다 지속적 구매의도와 더 높은 정(+) 상관관계를 가진 것으로 차이가 나타났다.

한국인과 중국인의 라이브 커머스 이용경험에 따른 구매만족도가 지속적 구매의도에 미치는 영향에 대해 분석해 보면, 한국인과 중국인들 모두 구매만족도가 증가할수록 지속적 구매의도가 증가하는 정(+) 관계를 보였다. 이는 한국인이 중국인의 상관관계보다 높은 것으로 나타났다($\beta=.831$, $\beta=.733$).

한국인과 중국인은 모두 라이브 커머스의 이용하면서 경험하게 되는 제품, 구매과정과 서비스 환경 및 제품에 대한 호감도 등에 만족할수록 라이브 커머스를 지속적으로 이용할 의도와 태도에 정(+)¹⁴⁰⁾인 영향을 미친다는 것을 의미한다.

이는 라이브 커머스의 만족도에 따라 제품 구매의도에 차이가 있다는 심

137) 김필성, op. cit., pp. 90-93.

138) 노진화, op. cit., pp. 177-182.

139) 송운도, op. cit., pp. 90-95.

140) 간치맥, op. cit., pp. 56-58.

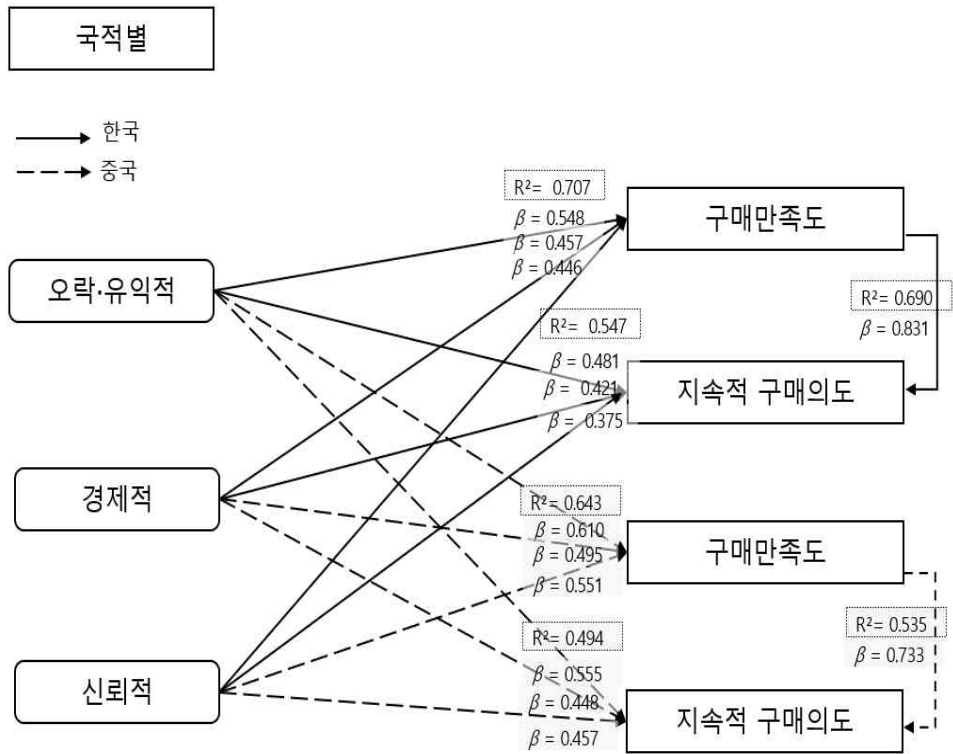
소윤¹⁴¹⁾의 연구결과와 유사하다. 또한, 송운도¹⁴²⁾와 왕맹맹¹⁴³⁾은 중국인의 대상으로 라이브 커머스 소비경험 만족도가 지속적 구매의도에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다.

그러므로, 한국인과 중국인 모두 라이브 커머스의 이용경험에 의한 구매만족도가 지속적 구매의도에 영향을 미치며, 한국인이 중국인의 구매만족도와 지속적 구매의도 간의 정(+) 상관관계보다 높은 것으로 볼 수 있다.

141) 심소윤, op. cit., pp. 40-42.

142) 송운도, op. cit., pp. 90-95.

143) 왕맹맹, op. cit., pp. 59-60.



[그림 4-1] 국적별 차이

2) 국적별 성별에 따른 라이브 커머스 이용경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 미치는 영향 비교

한국인과 중국인에 20대와 30대 연령의 성별에 따른 라이브 커머스로 화장을 구입하거나 이용한 경험이 구매만족도에 미치는 영향과 라이브 커머스를 통해 화장을 구입하거나 이용한 경험을 통해 지각하는 구매만족도가 지속적 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과는 [그림 4-2, 3]과 같다.

한국의 성별에 따른 라이브 커머스 이용경험과 구매만족도의 관계에 대한 결과는 [그림 4-2]의 경로 분석처럼, 남성의 경우 이용경험 요인인 2가지 ‘오락 · 유익적 가치’와 ‘경제적 가치’의 순서로 증가할수록 구매만족도도 증가하는 정(+)의 관계를 보였다($\beta=.547$, $\beta=.512$, $p<.001$). 여성의 경우, 세 가지 이용경험 요인인 ‘경제적 가치’, ‘오락 · 유익적 가치’, ‘신뢰적 가치’의 순서로 증가할수록 구매만족도도 증가하는 정(+)의 관계가 나타났다($\beta=.516$, $\beta=.513$, $\beta=.429$, $p<.001$).

이는 한국의 남성과 여성은 모두 라이브 커머스 이용경험이 구매만족도에 영향을 미친다는 것을 의미한다. 남성의 경우 여성보다 ‘신뢰적 가치’가 구매만족도에 미치는 영향이 유의미하지 않는 것으로 나타났다. 남성이 여성보다 관련성이 더 높게 나타났다.

중국의 성별에 따른 라이브 커머스 이용경험과 구매만족도의 관계에 대한 결과는 [그림 4-3]의 경로 분석처럼, 남성의 경우는 세 가지 이용경험 요인인 ‘오락 · 유익적 가치’, ‘경제적 가치’, ‘신뢰적 가치’의 순서로 증가할수록 구매만족도도 증가하는 정(+)의 관계가 나타났다($\beta=.654$, $\beta=.577$, $\beta=.479$, $p<.001$). 여성의 경우, 세 가지 이용경험 요인인 ‘오락 · 유익적 가치’, ‘신뢰적 가치’, ‘경제적 가치’의 순서로 증가할수록 구매만족도도 증가하는 정(+)의 관계가 보였다($\beta=.591$, $\beta=.572$, $\beta=.462$, $p<.001$).

이는 중국의 남성과 여성은 모두 라이브 커머스 이용경험이 구매만족도에 영향을 미친다는 것을 의미한다. 남성과 여성 모두에게 라이브 커머스 이용경험의 ‘오락 · 유익적 가치’가 구매만족도에 가장 큰 영향력을 미치는 요인으로 나타났다. 남성은 이용경험의 가치 중 ‘경제적 가치’가 ‘신뢰적 가치’보다 구매만족도와 더 정(+)의 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 여성은 이용경

험의 가치 중 ‘신뢰적 가치’가 ‘경제적 가치’보다 구매만족도와 더 정(+) 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 남성이 여성보다 관련성이 더 높게 나타났다.

한국의 남성과 중국의 남성을 비교해보면, 두 집단 모두 라이브 커머스 이용경험의 ‘오락 · 유익적 가치’가 구매만족도에 가장 큰 영향력을 미치는 요인으로 나타났다. 한국의 남성은 ‘신뢰적 가치’와 구매만족도가 유의미 하지 않았지만, 중국의 남성은 ‘신뢰적 가치’와 구매만족도가 정(+) 상관관계를 가지는 것으로 나타났다.

한국의 여성과 중국의 여성을 비교해보면, 한국인의 여성은 이용경험 가치가 ‘경제적 가치’, ‘오락 · 유익적 가치’, ‘신뢰적 가치’의 순서로 증가할수록 구매만족도도 증가하는 정의 관계가 나타났다. 그러나 중국의 여성은 ‘오락 · 유익적 가치’, ‘신뢰적 가치’, ‘경제적 가치’의 순서로 증가할수록 구매만족도도 증가하는 정의 관계가 나타났다. 이는 한국의 여성은 라이브 커머스의 효과적인 이용과 결제비용 절감과 같은 경제적 측면의 ‘경제적 가치’가 오락적인 측면과 실용적인 가치의 ‘오락 · 유익적 가치’와 신용적인 가치의 ‘신뢰적 가치’ 보다 구매만족도와 높은 상관관계를 가지는 것을 의미한다. 그러나 중국의 여성은 오락적인 측면과 실용적인 가치의 ‘오락 · 유익적 가치’가 이용과 결제비용 절감과 같은 경제적 측면의 ‘경제적 가치’와 신용적인 가치의 ‘신뢰적 가치’ 보다 구매만족도와 높은 상관관계를 가지는 것을 의미한다.

그러므로, 한국과 중국의 남성과 여성의 라이브 커머스 이용경험이 구매만족도에 정(+)의 영향을 미치며, 국가와 성별에 차이도 존재하는 것으로 여겨진다.

한국의 성별에 따른 라이브 커머스 이용경험과 지속적 구매의도의 관계에 대한 결과는 [그림 4-2]의 경로 분석처럼, 남성의 경우 이용경험 요인인 2가지 ‘경제적 가치’와 ‘오락 · 유익적 가치’의 순서로 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정(+)의 관계를 보였다($\beta=.583$, $\beta=.438$, $p<.001$). 여성의 경우, 세 가지 이용경험 요인인 ‘경제적 가치’, ‘신뢰적 가치’, ‘오락 · 유익적 가치’의 순서로 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정(+)의 관계가 나타났다($\beta=.453$, $\beta=.343$, $\beta=.336$, $p<.001$).

이는 한국의 남성과 여성은 모두 라이브 커머스 이용경험이 지속적 구매의도에 영향을 미친다는 것을 의미한다. 남성과 여성 모두 ‘경제적 가치’가 지속적 구매의도에 가장 큰 영향력을 미치는 요인으로 나타났다. 그러나, 남성의 경우 여성보다 ‘신뢰적 가치’가 구매만족도에 미치는 영향이 유의미하지 않는 것으로 나타났다. 남성이 여성보다 관련성이 더 높게 나타났다.

중국의 성별에 따른 라이브 커머스 이용경험과 지속적 구매의도의 관계에 대한 결과는 [그림 4-3]의 경로 분석처럼, 남성의 경우 지속적 구매의도는 세 가지 이용경험 요인인 ‘오락 · 유익적 가치’, ‘신뢰적 가치’, ‘경제적 가치’의 순서로 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정(+)의 관계가 나타났다($\beta = .498$, $\beta = .420$, $\beta = .360$, $p < .001$). 여성의 경우, 세 가지 이용경험 요인인 ‘오락 · 유익적 가치’, ‘경제적 가치’, ‘신뢰적 가치’의 순서로 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정(+)의 관계가 보였다($\beta = .579$, $\beta = .481$, $\beta = .469$, $p < .001$).

이는 중국의 남성과 여성은 모두 라이브 커머스 이용경험이 지속적 구매의도에 영향을 미친다는 것을 의미한다. 남성과 여성 모두에게 라이브 커머스 이용경험의 ‘오락 · 유익적 가치’가 지속적 구매의도에 가장 큰 영향력을 미치는 요인으로 나타났다. 남성은 이용경험의 가치 중 ‘신뢰적 가치’가 ‘경제적 가치’보다 지속적 구매의도와 더 정(+) 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 여성은 이용경험의 가치 중 ‘경제적 가치’가 ‘신뢰적 가치’보다 지속적 구매의도와 더 정(+) 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 여성이 남성보다 관련성이 더 높게 나타났다.

한국의 남성과 중국의 남성을 비교해보면, 두 집단 모두 라이브 커머스 이용경험이 지속적 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한국의 남성은 라이브 커머스 이용경험의 ‘경제적 가치’가 지속적 구매의도에 가장 큰 영향력을 미치는 요인으로 나타났다. 그러나 중국의 남성 커머스 이용경험의 ‘오락 · 유익적 가치’가 지속적 구매의도에 가장 큰 영향력을 미치는 요인으로 차이가 나타났다. 한국의 남성은 ‘신뢰적 가치’와 지속적 구매의도가 유의미하지 않았지만, 중국의 남성은 ‘신뢰적 가치’와 지속적 구매의도가 정(+) 상관관계를 가지는 것으로 나타났다.

한국의 여성과 중국의 여성을 비교해보면, 두 집단 모두 라이브 커머스 이용경험이 지속적 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한국인의 여성은 이용경험 가치인 ‘경제적 가치’, ‘오락 · 유익적 가치’, ‘신뢰적 가치’의 순서로 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정(+)의 관계가 나타났다. 그러나 중국의 여성은 ‘오락 · 유익적 가치’, ‘경제적 가치’, ‘신뢰적 가치’의 순서로 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정(+)의 관계가 나타났다. 이는 한국의 여성은 라이브 커머스의 효과적인 이용과 결제비용 절약과 같은 경제적 측면의 ‘경제적 가치’가 오락적인 측면과 실용적인 가치의 ‘오락 · 유익적 가치’와 신용적인 가치의 ‘신뢰적 가치’ 보다 지속적 구매의도와 높은 상관관계를 가지는 것을 의미한다. 그러나 중국의 여성은 오락적인 측면과 실용적인 가치의 ‘오락 · 유익적 가치’가 이용과 결제비용 절약과 같은 경제적 측면의 ‘경제적 가치’와 신용적인 가치의 ‘신뢰적 가치’ 보다 지속적 구매의도와 높은 상관관계를 가지는 것을 의미한다.

그러므로, 한국과 중국의 남성과 여성의 라이브 커머스 이용경험이 지속적 구매의도에 정(+)의 영향을 미치며, 국가와 성별에 차이도 존재하는 것으로 여겨진다.

한국과 중국의 성별 따른 라이브 커머스 이용경험의 구매만족도가 지속적 구매의도에 미치는 영향에 대해 분석해 보면 [그림 4-2, 3]과 같다.

한국의 남성과 여성은 라이브 커머스의 이용경험에 따른 구매만족도가 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정(+)의 관계가 존재하였다($\beta=.976$, $\beta=.851$, $p<.001$). 남성이 여성 보다 라이브 커머스의 이용경험의 구매만족도가 지속적 구매의도에 대한 관련성이 높은 것으로 나타났다($R^2=.949$, $R^2=.722$).

중국의 남성과 여성은 라이브 커머스의 이용경험에 따른 구매만족도가 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정(+)의 관계로 나타났다($\beta=.684$, $\beta=.756$, $p<.001$). 여성이 남성 보다 라이브 커머스의 이용경험의 구매만족도가 지속적 구매의도에 대한 관련성이 높은 것으로 나타났다($R^2=.570$, $R^2=.460$).

한국인과 중국인은 모두 라이브 커머스의 이용하면서 경험하게 되는 확장

품 품질, 화장품 구매과정과 서비스 환경 및 제품에 대한 호감도 등에 만족할 수록 라이브 커머스를 지속적으로 이용할 의도와 태도에 정(+)인 영향을 미친다는 것을 의미한다. 한국은 남성이, 중국은 여성이 구매만족도와 지속적 구매의도 간의 정(+) 관계가 높게 나타났다.

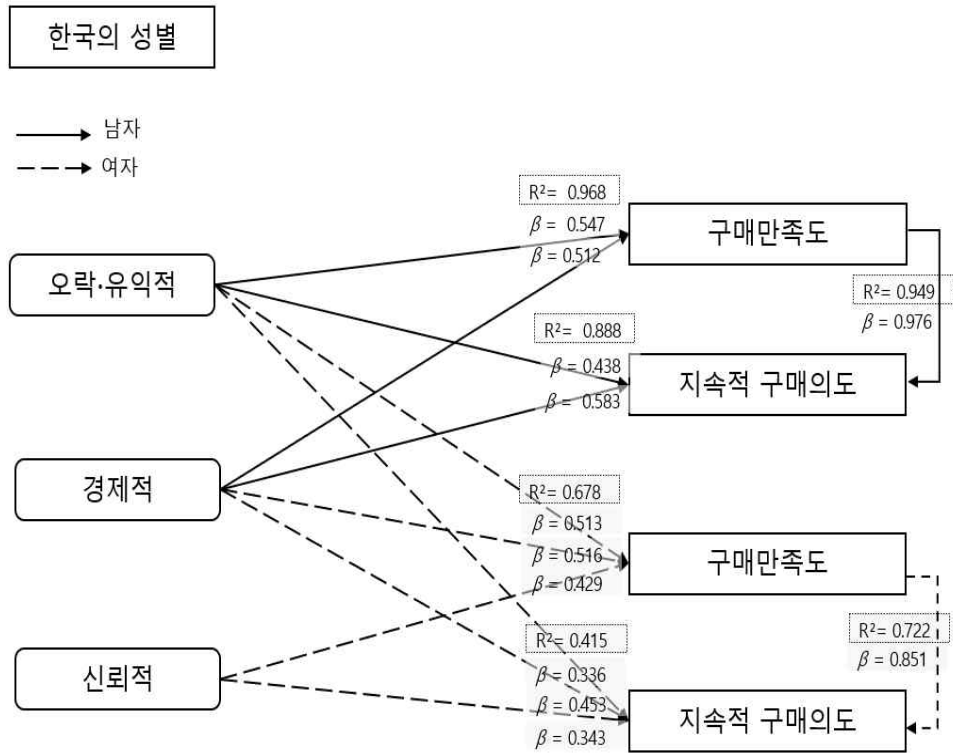
이는 심소윤¹⁴⁴⁾의 라이브 커머스를 경험해 본 소비자의 만족도와 제품 구매의도의 연관성 연구에서 성별에 따라 라이브 커머스의 만족도에 따라 제품 구매의도에 차이가 있다는 연구결과와 유사하다. 그러나, 본 연구에서는 한국 남성이 여성보다 구매만족도와 지속적 구매의도 사이에 정(+)의 관계를 보이는 것으로 나타났지만, 심소윤은 여성이 남성보다 구매만족도와 지속적 구매의도 사이에 정(+)의 상관을 보인다고 하였다. 이런 결과의 차이는 본 연구는 20대와 30대를 대상으로 하였지만, 심소윤의 연구는 20대부터 40대를 대상으로 한 차이로 분석된다. 중국인을 대상으로 송운도¹⁴⁵⁾와 왕맹맹¹⁴⁶⁾ 모두 라이브 커머스의 만족도가 지속적 구매의도에 정(+)의 관계가 나타난다고 하였다. 송운도는 구매만족도와 지속적 구매의도 사이에 하였지만 남성과 여성에는 유의미한 차이를 보고하지 않았다. 이는 연구대상의 연령대가 10대부터 50대까지 광범위하여 본 연구 대상자의 연령과 차이가 있기 때문으로 여겨진다. 왕맹맹은 여성을 중심으로 분석하여 구매만족도와 지속적 구매의도 사이에 정(+)의 관계가 나타난다고 하였다.

그러므로, 한국인과 중국인 모두 라이브 커머스의 이용경험에 의한 구매만족도가 지속적 구매의도에 영향을 미치며, 한국인은 남성이 중국인은 여성의 구매만족도와 지속적 구매의도 간의 정(+) 상관관계보다 높은 것으로 나타났다.

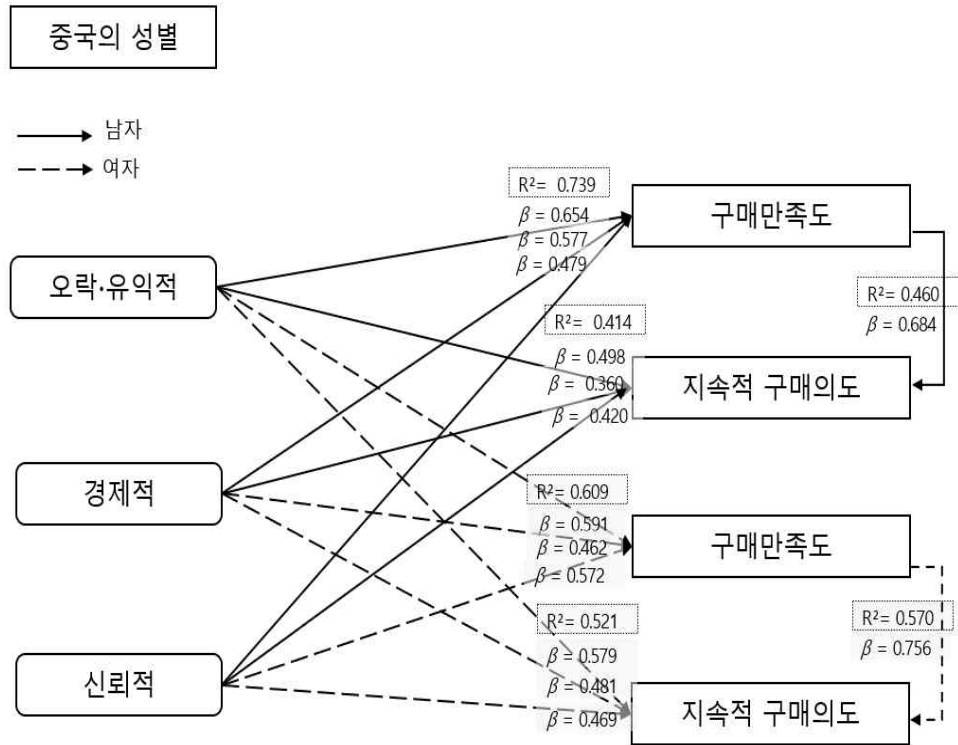
144) 심소윤, op. cit., pp. 40-42.

145) 송운도, op. cit., pp. 90-95.

146) 왕맹맹, op. cit., pp. 59-60.



[그림 4-2] 한국의 성별에 따른 차이



[그림 4-3] 중국의 성별에 따른 차이

3) 국적별 연령별에 따른 라이브 커머스 이용경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 미치는 영향 비교

한국인과 중국인에 20대와 30대 연령별에 따른 라이브 커머스로 화장품을 구입하거나 이용한 경험이 구매만족도에 미치는 영향과 라이브 커머스를 통해 화장품을 구입하거나 이용한 경험을 통해 지각하는 구매만족도가 지속적 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과는 [그림 4-4, 5]와 같다.

한국인의 연령별에 따른 라이브 커머스 이용경험과 구매만족도의 관계에 대한 결과는 [그림 4-4]의 경로 분석처럼, 20대는 라이브 커머스의 이용경험 요인 세가지 ‘오락 · 유익적 가치’, ‘경제적 가치’, ‘신뢰적 가치’의 순서로 증가할수록 구매만족도도 증가하는 정(+)의 관계를 보였다($\beta=.494$, $\beta=.472$, $\beta=.353$, $p<.001$). 30대도 세 가지 이용경험 요인인 ‘경제적 가치’, ‘오락 · 유익적 가치’, ‘신뢰적 가치’의 순서로 증가할수록 구매만족도도 증가하는 정(+)의 관계가 나타났다($\beta=.527$, $\beta=.515$, $\beta=.461$, $p<.001$). 20대가 30대 보다 라이브 커머스의 이용경험과 구매만족도의 정(+) 상관에 대한 관련성이 높은 것으로 나타났다($R^2=.792$, $R^2=.627$).

이는 한국인의 20대와 30대는 모두 라이브 커머스 이용경험이 구매만족도에 영향을 미친다는 것을 의미한다. 20대는 라이브 커머스 이용경험의 ‘오락 · 유익적 가치’가 구매만족도에 가장 큰 영향력을 미치는 요인으로 나타났다. 30대는 ‘경제적 가치’가 가장 큰 영향력을 미치는 요인으로 나타났다. 또한, 20대는 이용경험의 가치 중 ‘경제적 가치’가 ‘신뢰적 가치’보다 구매만족도와 더 정(+) 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 30대는 이용경험의 가치 중 ‘오락 · 유익적 가치’가 ‘신뢰적 가치’보다 구매만족도와 더 정(+) 상관관계를 가지는 것으로 나타났다.

중국인의 연령별에 따른 라이브 커머스 이용경험과 구매만족도의 관계에 대한 결과는 [그림 4-5]의 경로 분석처럼, 20대의 경우 구매만족도는 세 가지 이용경험 요인인 ‘오락 · 유익적 가치’, ‘신뢰적 가치’, ‘경제적 가치’의 순서로 증가할수록 구매만족도도 증가하는 정(+)의 관계가 나타났다($\beta=.641$, $\beta=.595$, $\beta=.506$, $p<.001$). 30대의 경우, 세 가지 이용경험 요인인 ‘오락 · 유익적 가치’, ‘경제적 가치’, ‘신뢰적 가치’의 순서로 증가할수록 구매만족도

도 증가하는 정(+)의 관계가 보였다($\beta=.585$, $\beta=.491$, $\beta=.474$, $p<.001$). 30대가 20대 보다 라이브 커머스의 이용경험과 구매만족도의 정(+) 상관에 대한 관련성이 높은 것으로 나타났다($R^2=.727$, $R^2=.528$).

이는 중국인의 20대와 30대는 모두 라이브 커머스 이용경험이 구매만족도에 영향을 미친다는 것을 의미한다. 20대와 30대 모두에게 라이브 커머스 이용경험의 ‘오락 · 유익적 가치’가 구매만족도에 가장 큰 영향력을 미치는 요인으로 나타났다. 20대는 이용경험의 가치 중 ‘신뢰적 가치’가 ‘경제적 가치’보다 구매만족도와 더 정(+) 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 30대는 이용경험의 가치 중 ‘경제적 가치’가 ‘신뢰적 가치’보다 구매만족도와 더 정(+)의 상관관계를 가지는 것으로 나타났다.

한국인의 20대와 중국인의 20대를 비교해보면, 두 집단 모두 라이브 커머스 이용경험의 ‘오락 · 유익적 가치’가 구매만족도에 가장 큰 영향력을 미치는 요인으로 나타났다. 한국인의 20대는 ‘경제적 가치’가 ‘신뢰적 가치’보다 구매만족도와 높은 정의 관계를 가지는 것으로 나타났다. 그러나, 중국인의 20대는 ‘신뢰적 가치’가 ‘경제적 가치’보다 구매만족도와 높은 정(+)의 관계를 가지는 것으로 차이를 보였다.

한국인의 30대와 중국인의 30대를 비교해보면, 한국인의 30대는 이용경험 가치가 ‘경제적 가치’, ‘오락 · 유익적 가치’, ‘신뢰적 가치’의 순서로 증가할수록 구매만족도도 증가하는 정(+)의 관계가 나타났다. 그러나 중국인의 30대는 ‘오락 · 유익적 가치’, ‘경제적 가치’, ‘신뢰적 가치’의 순서로 증가할수록 구매만족도도 증가하는 정(+)의 관계가 나타났다. 이는 한국인의 30대는 라이브 커머스의 효과적인 이용과 결제비용 절약과 같은 경제적 측면의 ‘경제적 가치’가 오락적인 측면과 실용적인 가치의 ‘오락 · 유익적 가치’와 신용적인 가치의 ‘신뢰적 가치’ 보다 구매만족도와 높은 상관관계를 가지는 것을 의미한다. 그러나 중국인의 30대는 오락적인 측면과 실용적인 가치의 ‘오락 · 유익적 가치’가 이용과 결제비용 절약과 같은 경제적 측면의 ‘경제적 가치’와 신용적인 가치의 ‘신뢰적 가치’ 보다 구매만족도와 높은 상관관계를 가지는 것을 의미한다.

그러므로, 한국인과 중국인 20대와 30대의 라이브 커머스 이용경험이 구

매만족도에 정(+)인 영향을 미치며, 국가에 따른 연령별 차이도 존재하는 것으로 여겨진다.

한국인의 연령별에 따른 라이브 커머스 이용경험과 지속적 구매의도의 관계에 대한 결과는 [그림 4-4]의 경로 분석처럼, 20대의 경우 세가지 이용경험 요인인 ‘오락 · 유익적 가치’, ‘신뢰적 가치’, ‘경제적 가치’의 순서로 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정(+)의 관계를 보였다($\beta=.445$, $\beta=.403$, $\beta=.389$, $p<.001$). 30대의 경우 세 가지 이용경험 요인인 ‘경제적 가치’, ‘신뢰적 가치’, ‘오락 · 유익적 가치’의 순서로 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정(+)의 관계가 나타났다($\beta=.482$, $\beta=.243$, $\beta=.237$, $p<.001$). 20대가 30대 보다 라이브 커머스의 이용경험과 구매만족도의 정(+) 상관에 대한 관련성이 높은 것으로 나타났다($R^2=.674$, $R^2=.298$).

이는 한국인의 20대와 30대는 모두 라이브 커머스 이용경험이 지속적 구매의도에 영향을 미친다는 것을 의미한다. 20대는 ‘오락 · 유익적 가치’가 구매만족도에 가장 큰 영향력을 미치는 요인이며 ‘경제적 가치’가 관련성이 가장 낮았다. 30대는 ‘경제적 가치’가 지속적 구매의도에 가장 큰 영향력을 미치는 요인이며, ‘오락 · 유익적 가치’가 구매만족도에 미치는 영향이 가장 낮았다.

중국인의 연령별에 따른 라이브 커머스 이용경험과 지속적 구매의도의 관계에 대한 결과는 [그림 4-5]의 경로 분석처럼, 20대의 경우 지속적 구매의도는 세 가지 이용경험 요인인 ‘오락 · 유익적 가치’, ‘경제적 가치’, ‘신뢰적 가치’의 순서로 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정(+)의 관계가 나타났다($\beta=.636$, $\beta=.516$, $\beta=.498$, $p<.001$). 30대의 경우, 세 가지 이용경험 요인인 ‘오락 · 유익적 가치’, ‘신뢰적 가치’, ‘경제적 가치’, 의 순서로 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정(+)의 관계가 보였다($\beta=.468$, $\beta=.437$, $\beta=.377$, $p<.001$). 30대가 20대 보다 라이브 커머스의 이용경험과 구매만족도의 정(+)의 상관에 대한 관련성이 높은 것으로 나타났다($R^2=.506$, $R^2=.471$).

이는 중국인의 20대와 30대 모두 라이브 커머스 이용경험이 지속적 구매의도에 영향을 미친다는 것을 의미한다. 20대와 30대 모두에게 라이브 커머

스 이용경험의 ‘오락 · 유익적 가치’가 지속적 구매의도에 가장 큰 영향력을 미치는 요인으로 나타났다. 20대는 이용경험의 가치 중 ‘경제적 가치’가 ‘신뢰적 가치’보다 지속적 구매의도와 더 정(+) 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 30대는 이용경험의 가치 중 ‘신뢰적 가치’가 ‘경제적 가치’보다 지속적 구매의도와 더 정(+) 상관관계를 가지는 것으로 나타났다.

한국인의 20대와 중국인의 20대를 비교해보면, 두 집단 모두 라이브 커머스 이용경험이 지속적 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 두 집단 모두 라이브 커머스 이용경험의 ‘오락 · 유익적 가치’가 지속적 구매의도에 가장 큰 영향력을 미치는 요인으로 나타났다. 한국인의 20대는 ‘신뢰적 가치’가 ‘경제적 가치’보다 구매만족도와 높은 정의 관계를 가지는 것으로 나타났다. 그러나, 중국인의 20대는 ‘경제적 가치’가 ‘신뢰적 가치’보다 구매만족도와 높은 정의 관계를 가지는 것으로 차이가 나타났다.

한국인의 30대와 중국인의 30대를 비교해보면, 두 집단 모두 라이브 커머스 이용경험이 지속적 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한국인의 30대는 이용경험 가치인 ‘경제적 가치’, ‘신뢰적 가치’, ‘오락 · 유익적 가치’의 순서로 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정(+)의 관계가 나타났다. 그러나 중국인의 30대는 ‘오락 · 유익적 가치’, ‘신뢰적 가치’, ‘경제적 가치’의 순서로 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정(+)의 관계가 나타났다.

이는 한국인의 30대는 라이브 커머스의 효과적인 이용과 결제비용 절약과 같은 경제적 측면의 ‘경제적 가치’가 신용적인 가치의 ‘신뢰적 가치’와 오락적인 측면과 실용적인 가치의 ‘오락 · 유익적 가치’ 보다 지속적 구매의도와 높은 상관관계를 가지는 것을 의미한다. 그러나 중국인의 30대는 오락적인 측면과 실용적인 가치의 ‘오락 · 유익적 가치’가 신용적인 가치의 ‘신뢰적 가치’와 이용과 결제비용 절약과 같은 경제적 측면의 ‘경제적 가치’ 보다 지속적 구매의도와 높은 상관관계를 가지는 것을 의미한다.

그러므로, 한국인과 중국인의 20대와 30대의 라이브 커머스 이용경험이 지속적 구매의도에 정(+)인 영향을 미치며, 국가에 따른 연령별 차이도 존재하는 것으로 여겨진다.

한국인과 중국인의 연령별 따른 라이브 커머스 이용경험의 구매만족도가

지속적 구매의도에 미치는 영향에 대해 분석해 보면 [그림 4-4, 5]와 같다.

한국의 20대와 30대는 라이브 커머스의 이용경험에 따른 구매만족도가 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정(+)의 관계가 존재하였다($\beta=.909$, $\beta=.831$, $p<.001$). 20대가 30대 보다 라이브 커머스의 이용경험의 구매만족도가 지속적 구매의도에 대한 관련성이 높은 것으로 나타났다($R^2=.823$, $R^2=.687$).

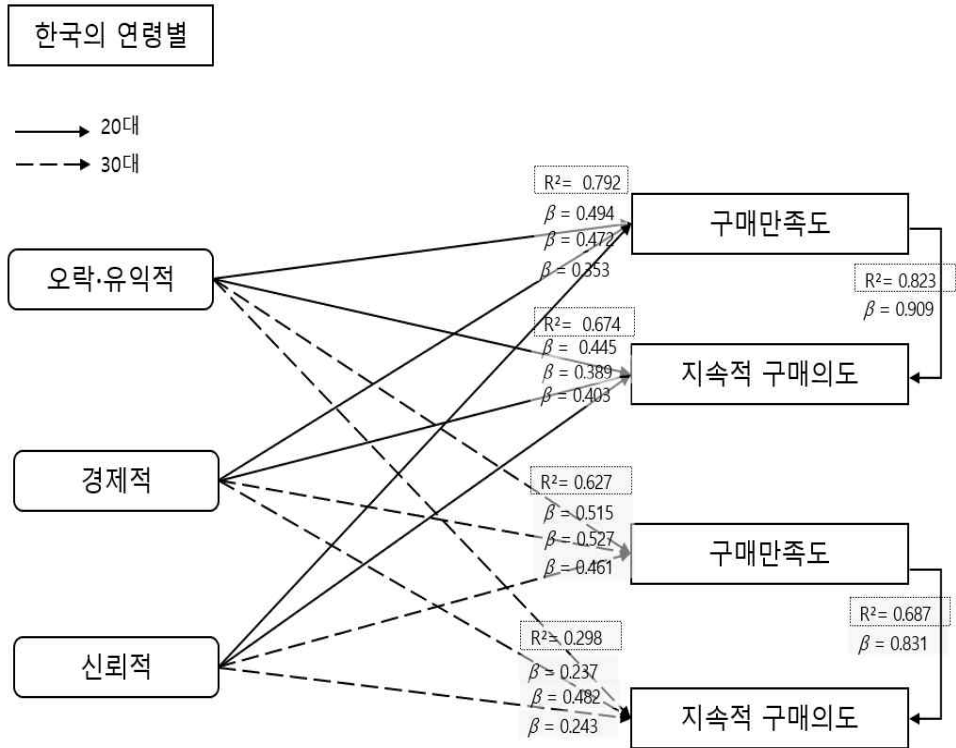
중국의 20대와 30대는 라이브 커머스의 이용경험에 따른 구매만족도가 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정(+)의 관계로 나타났다($\beta=.723$, $\beta=.738$, $p<.001$). 30대가 20대보다 라이브 커머스의 이용경험의 구매만족도가 지속적 구매의도에 대한 관련성이 높은 것으로 나타났다($R^2=.542$, $R^2=.519$).

한국인과 중국인은 모두 라이브 커머스의 이용하면서 경험하게 되는 화장품 품질, 화장품 구매과정과 서비스 환경 및 제품에 대한 호감도 등에 만족할수록 라이브 커머스를 지속적으로 이용할 의도와 태도에 정(+)인 영향을 미친다는 것을 의미한다. 한국인은 20대가 중국인은 30대가 구매만족도와 지속적 구매의도 간의 정(+) 관계가 높게 나타났다.

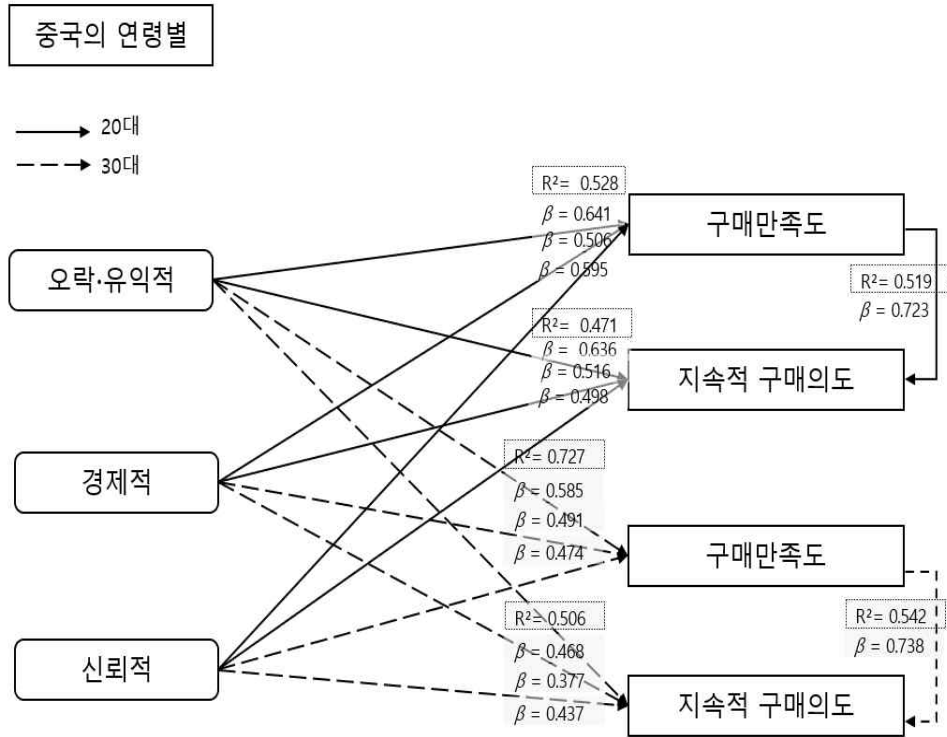
이는 심소윤¹⁴⁷⁾의 라이브 커머스를 경험해 본 소비자의 만족도와 제품 구매의도의 연관성 연구에서 연령에 따라 20대가 다른 연령대 보다 라이브 커머스 만족도가 높으며 제품 구매의도도 높게 나타났지만, 만족도와 제품구매의도에 미치는 연관성은 40대에서 가장 유의미하게 나타났다. 본 연구의 경우 한국인은 20대가 구매만족도가 지속적 구매의도에 미치는 영향이 높다는 결과와 차이를 보인다. 그러나 이는 연구 대상자의 연령에 따른 차이로 분석된다.

그러므로, 한국인과 중국인 모두 라이브 커머스의 이용경험에 의한 구매만족도가 지속적 구매의도에 영향을 미치며, 한국인 20대가 30대 보다, 중국인 30대가 20대 보다 구매만족도와 지속적 구매의도 간의 정(+) 상관관계보다 높은 것으로 나타났다.

147) 심소윤, op. cit., pp. 40-42.



[그림 4-4] 한국의 연령별에 따른 차이



[그림 4-5] 중국의 연령별에 따른 차이

제 5 장 결론

본 연구는 SNS 활용도가 높은 한국인과 중국인 20대와 30대를 대상으로 라이브 커머스의 이용경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 미치는 영향과 라이브 커머스의 이용경험에 따른 구매만족도가 지속적 구매의도에 미치는 영향에 대해서 분석하였다.

제 1 절 연구 요약 및 결론

본 연구는 라이브 커머스를 통한 화장품 구매경험, 구매만족도 및 지속적 구매의도의 하위차원을 알아보고, 한국인과 중국인의 성별과 연령별에 따른 라이브 커머스를 통한 화장품 구매경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 미치는 영향과 라이브 커머스의 이용경험에 따른 구매만족도가 지속적 구매의도에 미치는 영향에 대해 분석하였다.

모바일 산업이 발달 된 한국과 중국에서 거주하고, 다른 연령대 보다 SNS 트렌드와 화장품 구매에 적극적이며 관심이 높다고 평가되는 연령대인 20대와 30대의 남녀를 대상으로 설정하였다. 선행연구를 바탕으로 구성된 설문지로 모바일 조사하였다. 수집된 총 460명의 자료는 SPSS 21.0 프로그램을 통해 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 단계적 회귀분석 및 경로분석을 적용하였다.

첫째, 라이브 커머스 이용경험을 요인분석한 결과 ‘오락·유익적 가치’, ‘경제적 가치’, ‘신뢰적 가치’로 분류되었다. 구매만족도와 지속적 구매의도는 하나의 요인으로 판단되었다.

둘째, 국적별, 라이브 커머스 이용경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 미치는 영향에 대한 비교 분석한 결과는 다음과 같다.

한국인의 구매만족도는 이용경험에 의해 70.7% 설명되며 세 가지 이용경험 요인인 ‘오락·유익적 가치’, ‘경제적 가치’, ‘신뢰적 가치’가 증가할수록 구매만족도도 증가하는 정의 관계가 나타났다. 중국인의 경우, 구매만족도는 이용경험에 의해 64.3% 설명되며 세 가지 이용경험 요인인 ‘오락·유익적 가치’, ‘신뢰적

가치’, ‘경제적 가치’가 증가할수록 구매만족도도 증가하는 정(+)의 관계가 나타났다.

한국인의 지속적 구매의도는 이용경험에 의해 54.7% 설명되며 세 가지 이용경험 요인인 ‘오락 · 유익적 가치’, ‘경제적 가치’, ‘신뢰적 가치’가 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정(+)의 관계를 보였다. 중국인의 경우, 지속적 구매의도는 이용경험에 의해 49.4% 설명되며 세 가지 이용경험 요인인 ‘오락 · 유익적 가치’, ‘신뢰적 가치’, ‘경제적 가치’가 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정(+)의 관계가 나타났다.

한국인의 지속적 구매의도는 구매만족도에 의해 69.0% 설명되며 구매만족도가 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정(+)의 관계가 존재하는 것으로 확인되었다. 중국인의 경우, 지속적 구매의도는 구매만족도에 의해 53.5% 설명되며 구매만족도가 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정(+)의 관계가 존재하는 것으로 확인되었다.

그러므로, 한국인과 중국인 모두 라이브 커머스의 이용경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 정(+) 관계가 유의미하게 나타났다. 이용경험에 의한 구매만족도도 지속적 구매의도에 정(+)인 영향을 주는 것으로 나타났다. 변인들 간의 설명력은 한국인이 중국인보다 높게 나타났다.

셋째, 국적별, 성별에 따른 라이브 커머스 이용경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 미치는 영향에 대한 비교 분석한 결과는 다음과 같다.

한국의 남성의 경우 구매만족도는 이용경험에 의해 96.8% 설명되며 두 가지 이용경험 요인인 ‘오락 · 유익적 가치’와 ‘경제적 가치’가 증가할수록 구매만족도도 증가하는 정(+)의 관계를 보였다. 여성의 경우, 구매만족도는 이용경험에 의해 67.8% 설명되며 세 가지 이용경험 요인인 ‘경제적 가치’, ‘오락 · 유익적 가치’, ‘신뢰적 가치’가 증가할수록 구매만족도도 증가하는 정(+)의 관계가 나타났다.

중국의 남성의 경우 구매만족도는 이용경험에 의해 73.9% 설명되며 세 가지 이용경험 요인인 ‘오락 · 유익적 가치’, ‘경제적 가치’, ‘신뢰적 가치’가 증가할수록 구매만족도도 증가하는 정(+)의 관계가 존재하였다. 여성의 경우, 구매만족도는 이용경험에 의해 60.9% 설명되며 세 가지 이용경험 요인인 ‘오

락 · 유익적 가치’, ‘신뢰적 가치’, ‘경제적 가치’가 증가할수록 구매만족도도 증가하는 정(+)의 관계가 나타났다.

즉, 한국과 중국 남성은 모두 라이브 커머스 이용경험의 오락적인 측면과 실용적인 가치의 ‘오락 · 유익적 가치’가 구매만족도에 가장 큰 영향력을 미치는 요인으로 나타났다. 한국의 남성은 ‘신뢰적 가치’와 구매만족도가 유의미하지 않았지만, 중국의 남성은 ‘신뢰적 가치’와 구매만족도가 정(+) 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 한국과 중국의 여성의 경우, 한국의 여성은 라이브 커머스 이용경험의 ‘경제적 가치’가 ‘오락 · 유익적 가치’와 ‘신뢰적 가치’보다 구매만족도와 높은 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 그러나 중국의 여성은 ‘오락 · 유익적 가치’가 ‘경제적 가치’와 ‘신뢰적 가치’보다 구매만족도와 높은 상관관계를 가지는 것으로 나타났다.

그러므로, 한국과 중국의 남성과 여성의 라이브 커머스 이용경험이 구매만족도에 정(+)인 영향을 미치며, 국가와 성별에 차이도 존재하는 것으로 볼 수 있다.

한국의 남성의 경우 지속적 구매의도는 이용경험에 의해 88.8% 설명되며 두 가지 이용경험 요인인 ‘경제적 가치’와 ‘오락 · 유익적 가치’가 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정의 관계가 보였다. 여성의 경우, 지속적 구매의도는 이용경험에 의해 41.5% 설명되며 세 가지 이용경험 요인인 ‘경제적 가치’, ‘신뢰적 가치’, ‘오락 · 유익적 가치’가 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정(+)의 관계가 나타났다.

중국의 남성의 경우 지속적 구매의도는 이용경험에 의해 41.4% 설명되며 세 가지 이용경험 요인인 ‘오락 · 유익적 가치’, ‘신뢰적 가치’, ‘경제적 가치’가 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정(+)의 관계가 나타났다. 여성의 경우, 지속적 구매의도는 이용경험에 의해 52.1% 설명되며 세 가지 이용경험 요인인 ‘오락 · 유익적 가치’, ‘경제적 가치’, ‘신뢰적 가치’가 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정(+)의 관계가 존재하는 것으로 확인되었다.

즉, 한국의 남성은 라이브 커머스 이용경험의 ‘경제적 가치’가 지속적 구매의도에 가장 큰 영향력을 미치는 요인이지만, 중국의 남성 커머스 이용경험의 ‘오락 · 유익적 가치’가 지속적 구매의도에 가장 큰 영향력을 미치는 요인으

로 차이가 나타났다. 한국의 남성은 ‘신뢰적 가치’와 지속적 구매의도가 유의미 하지 않았지만, 중국의 남성은 ‘신뢰적 가치’와 지속적 구매의도가 정(+) 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 한국과 중국의 여성의 경우, 한국의 여성은 라이브 커머스 이용경험의 ‘경제적 가치’가 ‘오락 · 유익적 가치’와 ‘신뢰적 가치’ 보다 지속적 구매의도와 높은 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 그러나 중국의 여성은 ‘오락 · 유익적 가치’가 ‘경제적 가치’와 ‘신뢰적 가치’ 보다 지속적 구매의도와 높은 상관관계를 가지는 것으로 나타났다.

그러므로, 한국과 중국의 남성과 여성의 라이브 커머스 이용경험이 지속적 구매의도에 정(+)인 영향을 미치며, 국가와 성별에 차이도 존재하는 것으로 볼 수 있다.

한국의 남성의 경우 지속적 구매의도는 구매만족도에 의해 94.9% 설명되며 구매만족도가 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정(+)의 관계가 존재하는 것으로 확인되었다. 여성의 경우, 구매만족도는 이용경험에 의해 72.2% 설명되며 구매만족도가 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정(+)의 관계가 나타났다.

중국의 경우 지속적 구매의도는 구매만족도에 의해 46.0% 설명되며 구매만족도가 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정의 관계가 보였다. 여성의 경우, 구매만족도는 이용경험에 의해 57.0% 설명되며 구매만족도가 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정(+)의 관계가 나타났다.

그러므로, 한국인과 중국인 모두 라이브 커머스의 이용경험에 의한 구매만족도가 지속적 구매의도에 영향을 미치며, 한국인은 남성이 구매만족도와 지속적 구매의도 간의 정(+) 상관관계가 높았지만, 중국인은 여성의 구매만족도와 지속적 구매의도 간의 정(+) 상관관계보다 높은 것으로 나타났다.

넷째, 국적별, 연령별에 따른 라이브 커머스 이용경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 미치는 영향에 대한 비교 분석한 결과는 다음과 같다.

한국의 20대의 경우 구매만족도는 이용경험에 의해 79.2% 설명되며, 세 가지 이용경험 요인인 ‘오락 · 유익적 가치’, ‘경제적 가치’, ‘신뢰적 가치’가 증가할수록 구매만족도도 증가하는 정(+)의 관계가 나타났다. 30대의 경우 구매만족도는 이용경험에 의해 62.7% 설명되며, 세 가지 이용경험 요인인 ‘경

제적 가치', '오락 · 유익적 가치', '신뢰적 가치'가 증가할수록 구매만족도도 증가하는 정의 관계가 보였다.

중국의 20대의 경우 구매만족도는 이용경험에 의해 52.8% 설명되며, 세 가지 이용경험 요인인 '오락 · 유익적 가치', '신뢰적 가치', '경제적 가치'가 증가할수록 구매만족도도 증가하는 정(+)의 관계가 나타났다. 30대의 경우 구매만족도는 이용경험에 의해 72.7% 설명되며, 세 가지 이용경험 요인인 '오락 · 유익적 가치', '경제적 가치', '신뢰적 가치'가 증가할수록 구매만족도도 증가하는 정(+)의 관계가 보였다.

즉, 한국인과 중국인 20대 모두 라이브 커머스 이용경험의 오락적인 측면과 실용적인 가치의 '오락 · 유익적 가치'가 구매만족도에 가장 큰 영향력을 미치는 요인으로 나타났다. 한국인의 20대는 라이브 커머스 이용경험의 '경제적 가치'가 '신뢰적 가치' 보다 구매만족도와 높은 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 그러나 중국인의 20대는 '신뢰적 가치'가 '경제적 가치' 보다 구매만족도와 높은 상관관계를 가지는 것으로 차이가 나타났다. 한국인과 중국인 30대의 경우, 한국인의 30대는 라이브 커머스 이용경험의 '경제적 가치'가 '오락 · 유익적 가치'와 '신뢰적 가치' 보다 구매만족도와 높은 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 그러나 중국인의 30대는 '오락 · 유익적 가치'가 '경제적 가치'와 '신뢰적 가치' 보다 구매만족도와 높은 상관관계를 가지는 것으로 차이가 나타났다.

그러므로, 한국인과 중국인 20대와 30대의 라이브 커머스 이용경험이 구매만족도에 정(+)인 영향을 미치며, 국가에 따른 연령별 차이도 존재하는 것으로 볼 수 있다.

한국의 20대의 경우 지속적 구매의도는 이용경험에 의해 67.4% 설명되며, 세 가지 이용경험 요인인 '오락 · 유익적 가치', '신뢰적 가치', '경제적 가치'가 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정(+)의 관계가 보였다. 30대의 경우 지속적 구매의도는 이용경험에 의해 29.8% 설명되며, 세 가지 이용경험 요인인 '경제적 가치', '신뢰적 가치', '오락 · 유익적 가치'가 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정(+)의 관계가 나타났다.

중국의 20대의 경우 지속적 구매의도는 이용경험에 의해 47.1% 설명되며,

세 가지 이용경험 요인인 ‘오락 · 유익적 가치’, ‘경제적 가치’, ‘신뢰적 가치’가 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정의 관계가 존재하는 것으로 확인되었다. 30대의 경우 지속적 구매의도는 이용경험에 의해 50.6% 설명되며, 세 가지 이용경험 요인인 ‘오락 · 유익적 가치’, ‘신뢰적 가치’, ‘경제적 가치’가 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정(+)의 관계가 나타났다.

즉, 한국인과 중국인의 20대 라이브 커머스 이용경험의 ‘오락 · 유익적 가치’가 지속적 구매의도에 가장 큰 영향력을 미치는 요인으로 나타났다. 한국인의 20대는 ‘신뢰적 가치’가 ‘경제적 가치’보다 구매만족도와 높은 정(+)의 관계를 가지는 것으로 나타났다. 그러나, 중국인의 20대는 ‘경제적 가치’가 ‘신뢰적 가치’보다 구매만족도와 높은 정(+)의 관계를 가지는 것으로 차이가 나타났다. 한국인과 중국인의 30대의 경우, 한국인의 30대는 라이브 커머스 이용경험의 ‘경제적 가치’가 ‘신뢰적 가치’와 ‘오락 · 유익적 가치’ 보다 지속적 구매의도와 높은 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 그러나 중국인의 30대는 ‘오락 · 유익적 가치’가 ‘신뢰적 가치’와 ‘경제적 가치’ 보다 지속적 구매의도와 높은 상관관계를 가지는 것으로 나타났다.

그러므로, 한국인과 중국인의 20대와 30대의 라이브 커머스 이용경험이 지속적 구매의도에 정(+)인 영향을 미치며, 국가에 따른 연령별 차이도 존재하는 것으로 볼 수 있다.

한국의 20대의 경우 지속적 구매의도는 구매만족도에 의해 82.3% 설명되며, 구매만족도가 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정(+)의 관계가 보였다. 30대의 경우 지속적 구매의도는 구매만족도에 의해 68.7% 설명되며, 구매만족도가 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정(+)의 관계가 나타났다.

중국의 20대의 경우 지속적 구매의도는 구매만족도에 의해 51.9% 설명되며, 구매만족도가 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정(+)의 관계가 나타났다. 30대의 경우 지속적 구매의도는 구매만족도에 의해 54.2% 설명되며, 구매만족도가 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정(+)의 관계가 보였다.

그러므로, 한국인과 중국인 모두 라이브 커머스의 이용경험에 의한 구매만

족도가 지속적 구매의도에 영향을 미치며, 한국인 20대가 30대 보다, 중국인 30대가 20대 보다 구매만족도와 지속적 구매의도 간의 정(+) 상관관계보다 높은 것으로 나타났다.

본 연구의 결론은 한국과 중국의 성별과 연령별에 따라 라이브 커머스를 통한 화장품 구매경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 영향을 미치며, 구매만족도에 따라 지속적 구매의도도 유의미한 영향을 받는다고 할 수 있다. 한국은 라이브 커머스의 ‘오락·유익적 가치’와 ‘경제적 가치’요인이 구매만족도와 지속적 구매의도에 영향을 많이 미쳤다. 중국은 ‘오락·유익적 가치’가 다른 두 요인들보다 구매만족도와 지속적 구매의도에 정의 상관을 보이는 것으로 나타났다. 또한, 한국과 중국, 성별과 연령별 모두 구매만족도가 지속적 구매의도에 정(+)인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이는 라이브 커머스의 이용 경험적 가치가 국가, 성별 및 연령에 따라 구매만족도와 지속적 구매의도에 영향을 미치는 중요한 요인임을 시사한다. 화장품 기업이 라이브 커머스라는 새로운 마케팅 플랫폼을 활용하는 이유가 적극적인 고객참여를 유도하여 화장품 구매 만족도와 지속적 구매의도에 긍정적인 영향을 통해 기업의 이윤을 창출하기 위한 마케팅 방법이므로 라이브 커머스의 이용 경험적 가치 중 영향력이 가장 높았던 재미, 유희성과 유익성을 포함하는 오락·유익적 가치를 높이기 위해 노력해야 할 것이다.

본 연구의 결론은 화장품 산업에서 한국인과 중국인의 라이브 커머스 이용경험의 가치의 요인들의 관련성이 다르다는 것을 지각하는 근거를 제시함에 따라 국가별, 성별 및 연령별에 따른 라이브 커머스를 활용하는 마케팅 전략수립에 기초자료가 될 것으로 사료된다. 또한, 연구대상자들의 공통된 결과로 구매만족도가 지속적 구매의도에 정(+)인 영향을 미치므로 화장품 마케팅 전략에서 구매만족도를 높일 수 있는 방향을 고려해야 할 것으로 여겨진다.

제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향

한국의 경우 수도권과 대도시를 중심으로 서울, 경기도, 강원도, 경상도, 충청도, 전라도 및 부산에 거주하고 있는 20대와 30대를 중심으로 실증연구

하였다. 중국의 경우 베이징, 상하이, 산둥성, 절강성, 광둥성 및 쓰촨성에 거주하고 있는 20대와 30대를 중심으로 실증연구하였다. 이에 따라 한국과 중국 모두 수도권과 대도시를 중심으로 설정하고 연구됨에 따라 공간적인 한계점을 가진다. 또한, 모바일 라이브 커머스를 이용하는 대상인 10대, 40대, 50대를 제외함으로써 대상의 한계점도 가진다.

그러므로 향후 라이브 커머스과 소비자들의 관계형성 요인들을 파악하고, 이런 요인들이 화장품의 구매만족도와 지속적 구매의도에 미치는 영향을 분석하여 라이브 커머스와 뷰티산업의 지속적인 성장으로 동반 발전 방향을 모색할 수 있는 기초자료를 제시하기 위해서는 수도권과 대도시 외 지방까지 범위를 확장하여 공간적인 한계점을 줄이는 연구가 필요하다.

또한, SNS의 발달로 10대부터 50대까지 모바일로 라이브 커머스를 쉽게 접할 수 있는 사회적 기반시설이 갖춰짐에 따라, 10대부터 50대까지 라이브 커머스의 이용경험적 가치가 구매만족도와 지속적 구매의도에 미치는 영향에 대한 비교 분석 연구를 제안한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 간치맥. (2021). “라이브 커머스 and 인플루언서 특성이 구매의도에 미치는 영향 연구 : 몽골 소비자들 중심으로”. 목포대학교 대학원 박사학위논문.
- 강민수, 정유경. (2013). 구매채널에 따른 외식소비자의 경험적 가치가채널만족 및 채널충성도에 미치는 영향. 『관광학연구』, 37(8), 189-211.
- 강유리, 박철. (2009). Social Shopping 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 『한국유통학회 학술대회 발표논문집』, 269-293.
- 강태훈. (2016). “모바일커머스의 서비스 특성이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 스마트 폰 사용자를 중심으로”. 단국대학교 대학원 박사학위논문.
- 곡상포. (2021). “라이브커머스를 활용한 對중국 수출전략”. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 곽지은. (2021). “라이브 커머스를 통한 화장품 구매 행동과 만족도에 관한 연구”. 성인여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김미라, 이기춘. (2004). 의료서비스에 대한 소비자만족에 영향을 미치는 요인. 『소비자학연구』, 15(3), 111-131.
- 김상은. (2014). “성인 여성의 소셜커머스를 통한 미용서비스상품 이용형태 및 만족도에 관한 연구 : 피부미용과 네일아트를 중심으로”. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김성진. (2008). “인터넷 쇼핑몰의 소비자 불만 경험이 재구매의도에 미치는 영향력에 관한 연구”. 호서대학교 대학원 박사학위논문.
- 김용선. (2019). “뷰티 인플루언서 정보가 화장품 브랜드 전환행동과 지속적 사용의도에 미치는 영향”. 건국대학교 대학원 박사학위논문.

- 김종욱. (2011). “인터넷 쇼핑몰의 판매촉진 이용도, 추구혜택, 만족도 및 충성도에 관한 연구”. 호서대학교 대학원 석사학위논문.
- 김진봉. (2020). 라이브 커머스의 발전 및 규제 검토. 『유통법연구』, 7(2), 31-68.
- 김찬형. (2019). “소비자의 모바일 커머스 이용 및 구매행동에 관한 연구”. 숭실대학교 대학원 석사학위논문.
- 김충환. (2017). “체험마케팅이 만족도 및 행동적 충성도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 해양레저산업의 일반사용자와 전문사용자의 차이를 중심으로”. 단국대학교 대학원 박사학위논문.
- 김태희. (2020). “언택트 문화 확산에 따른 오프라인 의류 브랜드의 모바일 채널 활성화 방안”. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김필성. (2021). “라이브커머스 서비스에서의 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”. 숭실대학교 대학원 박사학위논문.
- 김향덕. (2016). “모바일 O2O 서비스 유형별 서비스품질이 가치지각과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”. 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 김효선. (2011). “소셜네트워크 활용정도에 따른 소셜커머스 구매행동 및 불평행동 연구”. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 경티엔. (2021). “영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매행동과 구매만족 연구 : 중국소비자의 구매동기 및 위험지각을 중심으로”. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 나하나. (2020). “언택트 마케팅의 경험적 가치가 소비자 만족도 및 지속적 사용의도에 미치는 영향 : 중장년층의 키오스크 이용을 중심으로 -”. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 노진화. (2021). “라이브커머스 구매의도에 대한 현대 소비 기호학적 분석 연구”. 인하대학교 대학원 박사학위논문.
- 라인성. (2020). “이커머스 플랫폼 서비스의 혁신성과 신뢰성이 소비자 만

- 족 및 서비스 지속이용 의도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 박명호, 조형지. (1999). 고객만족 개념의 재정립. 『한국마케팅학회』, 1(4), 126-151.
- 박정훈. (2021). 『1인 가구 소비자의 식생활 라이프 스타일과 UX 품질 속성이 식품 쇼핑몰의 고객 만족도, 재구매 의도에 미치는 영향』. 홍익대학교 대학원 박사학위논문.
- 박현길. (2020). 라이브 커머스. 『마케팅』, 54(6), 43-54.
- 백경미. (2013). “언택트 마케팅의 경험적 가치가 소비자 만족도 및 지속적 사용의도에 미치는 영향 : 중장년층의 키오스크이벤트 방문객의 경험적 가치가 감정반응과 장소애착 및 개최지 태도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 부려. (2017). “O2O 커머스의 재구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한연구 : 한중비교를 중심으로”. 신라대학교 대학원 석사학위논문.
- 사성우. (2021). “라이브 커머스의 지속적 사용의도에 미치는 요인에 관한 실증적 연구”. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 서동현, 이정문, 김지현, 박준형, 구상준, 김석훈. (2020). 코로나 19 로 인한 디지털커머스 마케팅 변화에 대한 분석. 『한국컴퓨터정보학회 학술발표논문집』, 28(2), 291-292.
- 서주연. (2013). “소셜커머스를 활용한 피부관리실의 이용실태와 만족도에 관한 연구”. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 선유평, 이승신. (2015). 한·중 여성소비자의 한국 한방화장품 재구매의도. 『상경연구』, 40(2), 253-286..
- 손서. (2016). “중국 소셜커머스 사용자의 재 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”. 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 송예진. (2019). “소셜 라이브 스트리밍 서비스(SLSS)의 소비자 공동 경험과

- 서비스품질 지각.” 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 송운도. (2021). “라이브 커머스 소비자의 재구매의도에 미치는 영향 : 뷰티, 패션과 엔터테인먼트 분야를 중심으로”. 공주대학교 대학원 박사학위논문.
- 신기중. (2016). “공동구매형 소셜커머스 고객만족의 결정요인과 구매 후 행동 연구”. 전남대학교 대학원 박사학위논문.
- 신상윤. (2021). “온라인 쇼핑몰의 품질요인이 소비자 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구- 지각된 가치의 매개효과를 중심으로 -”. 가천대학교 대학원 박사학위논문.
- 신호영, 김기수. (2010). 인터넷 포털사이트 서비스의 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 『情報시스템硏究』, 19(3), 35-58.
- 심소윤. (2021). “온택트 라이브 커머스 소비자 만족도와 제품 구매의도의 연관성 분석”. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 양소희. (2021). “호텔 브랜드이미지가 호텔외식사업부의 브랜드인지도 및 브랜드애호도에 미치는 영향”. 세종여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 오유진. (2020). 화장품 기업의 친환경활동이 지각된 이미지를 매개로 화장품 구매의도에 미치는 영향. 『아시안뷰티화장품학술지』, 18(2), 149-161.
- 왕 박. (2016). “중국 소셜 커머스의 재구매 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : WeChat 이용자 중심으로”. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 요 의. (2021). “O2O 서비스의 품질이 소비자의 지속적 구매의도에 미치는 영향 : 중국 앱 메이투안 중심으로”. 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 유 문. (2013). “소셜커머스의 특성이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 중국 소비자를 중심으로”. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 유영균. (2021). “경험기반형 소셜커머스 이용자의 만족 및 지속이용의도에

- 미치는 영향요인 연구”. 단국대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤선영. (2021). “1인 미디어의 레스토랑 이용후기 정보특성이 행동의도에 미치는 영향 : 정보의존도, 이용빈도 조절효과를 중심으로”. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 윤성훈. (2019). “e-커머스의 차별화마케팅이 소비자만족과 재구매의도 및 경영성과에 미치는 영향”. 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 윤수화. (2016). “소셜커머스를 이용한 미용성형 시술의 이용 실태 및 만족도에 관한 연구”. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 이동욱. (2012). “온라인 게임 이용 경험이 게임행동에 미치는 영향 : MMORPG(Massively Multiplayer Online Role-Playing Game) 이용자를 중심으로”. 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 이상기, 강명수. (2016) O2O의 구전의도에 미치는 요인: 사용자 만족과 지속적 사용의도의 매개효과와 성별조절효과를 중심으로. 『기업경영연구』, 23(1), 155-190.
- 이상민. (2016). 소셜커머스의 이용동기와 혜택 및 손실요인이 제품 구매만족도에 미치는 영향. 『디지털융복합연구』, 14(9), 149-158.
- 이성준. (2021). 이용자, 정보원천 및 플랫폼 차원에서의 라이브 커머스 이용만족도 영향 요인 고찰. 『한국콘텐츠학회논문지』, 21(3), 576-589.
- 이소현. (2012). “SNS 이용자들의 지속적 이용의도와 구매의도에 영향을 미치는 요인: 소셜마케팅 관점”. 전남대학교 대학원 석사학위논문.
- 이신형, 김셋별 (2019). 인플루언서 마케팅의 부메랑 효과: 인플루언서 유형과 사회적 거리의 상호작용이 부정적 구전 의도에 미치는 영향. 『대한경영학회지』, 32(11), 2005-2028.
- 이영아. (2020). “서비스실패가 고객의 지속구매의도에 : 리적 계약위반의 매개효과와 기업신뢰의 조절효과를 중심으로” 경기대학교 대학원 박사학위논문.

- 이유재. (2000). 고객만족의 형성과정의 제품과 서비스간 차이에 대한 연구. 『소비자학연구』, 19(2), 101-108.
- 이정훈. (2012). “모바일 마켓플랫폼 매력도 영향요인 연구 : 뉴미디어 환경의 구매과정에서 interactive accessibility와 perceived integratedness를 중심으로”. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 이채현. (2021). “모바일 라이브 커머스 특성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 숭실대학교 대학원 박사학위논문.
- 이현신. (2015). “소셜커머스 이용동기와 만족도 및 재구매의도 간의 관계에 관한 연구 : 20대 여성 외식쿠폰 이용자를 중심으로”. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 임지은. (2013). “미용 소셜커머스에 대한 소비자 구매행동과 만족도”. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 장몽, 김미현. (2020). 중국 왕홍의 개인방송 이용 동기와 구매의도에 관한 연구. 『커뮤니케이션 디자인학연구』, 73, 475-484.
- 정경호. (2018). “사용자의 이용경험과 개인의 거동성을 고려한 공공도서관 수요추정 모형”. 아주대학교 대학원 박사학위논문.
- 정언용. (2019). 인플루언서 마케팅 사례 분석과 마케팅 연구 제언. 『서비스 마케팅저널』, 12(1), 33-39.
- 정인영. (2020). “외식기업의 비대면 서비스 채널 사용성이 충성도에 미치는 영향 연구 : 고객관계품질의 매개효과와 제품품질, 서비스품질의 조절효과”. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 정현승. (2004). “기대 불일치 패러다임하에서의 관광소비자 만족에 관한 연구 : 해외 패키지 여행상품을 중심으로”. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 정효원. (2011). “라이프스타일과 구매점포 유형 및 레이블 활용도에 따른 화장품 평가기준과 만족도”. 경희대학교 대학원 박사학위논문.

- 조 상. (2021). “중국 라이브 커머스에 나타나는 관계 혜택이 만족도 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 왕홍의 이미지 속성 조절효과를 중심으로”. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 주혁비. (2020). “왕홍의 특징이 구매의도와 구전효과에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 최민경. (2021). “라이브커머스 플랫폼의 브랜드경험디자인 연구 - 그림, 네이버쇼핑라이브, 카카오쇼핑라이브를 중심으로”. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 최지윤, 이규혜. (2021). 라이브 커머스에 대한 소비자 인식 - 코로나19의 영향과 제품군별 차이-. 『브랜드디자인학연구』, 19(2), 173-185.
- 한을경. (2019). “레스토랑 소셜커머스 이용의도에 대한 영향요인 분석 : 확장된 목표지향적 행동모형을 적용하여”. 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 홍기남. (2021). “대형마트 점포속성이 브랜드 이미지 브랜드 인지도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향 - 경험적 가치의 조절효과를 중심으로-”. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 황순호, 오종철, 윤성준. (2012). 한국과 중국 소비자의 쇼핑 경험가치 지각과 브랜드 자산 및 점포충성도의 관계에 관한 비교 연구: 대형 할인점을 중심으로. 『아시아마케팅저널』, 14(2), 209-237.
- 황순호. (2011). 『쇼핑 경험가치와 소매점 브랜드 자산에 관한 비교 연구 : 한국과 중국의 편의점 및 대형할인점을 중심으로』. 경기대학교 대학원 박사학위논문, 22-28.
- Jia, W., & Kim, S. (2020). The Effects of Interactivity, Experiential Value and Participation on Web Brand Loyalty. 『기업경영연구』, 20(3), 143-164.

2. 국외문헌

- Abbott, L. (1953). Vertical Equilibrium Under Pure Quality Competition, *The American Economic Review*, 43(5), 826-845.
- Bhattacharjee, D. (2001). The evolution of Indian industrial relations: A comparative perspective, *Industrial relations journal*, 32(3), 244-263.
- Biong, H. (1993). Satisfaction and loyalty to suppliers within the grocery trade. *European journal of marketing*, 27(7), 21-38.
- Bolbrook M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay, *Journal of Business Research*, 59, 714-725.
- Bozzi C., & Alvão C. M. (2020). The user experience (UX) on female apparel e-commerce websites in Brazil, *work*, 66(4), 945-962.
- Cui X., & Qi H. (2006). Influence of cross-border e-commerce platform user experience on clothing consumers ' purchasing intention: Modulation based on the image of origin country, *Journal of Silk*, 57(4), 52-61.
- Crosby, I. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Dorsch, M. J., Grove, S. J. & Darden, W. R. (2000). Consumer intentions to use a service category. *Journal of services marketing*, 14(2), 92-117.
- Garg R., Rahman Z., & Qureshi M. N. (2014). "Measuring customer experience in banks: scale development and validation, *Journal of*

Modelling in Management, 9(1), 87–117.

- Hashim, K. F., & Tan, F. B. (2015). The mediating role of trust and commitment on members' continuous knowledge sharing intention: A commitment-trust theory perspective. *International Journal of Information Management*, 35(2), 145–151.
- Hassenzahl M. & Tractinsky N. (2006). User experience—A research agenda, *Behaviour and Information Technology*, 25(2), 91–97.
- Hirschman E. C., & Bolbrook M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101.
- Holbrook, M. B. (1994) The Nature of Customer's Value: An Axiology of Service in Consumption Experience. New Directions in Theory and Practice, Sage: *Thousand Oaks*, 21–71.
- Kumar N., Scheer L. K., & Steenkamp J. B. E. M. (1995). The Effect of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes, *Journal of Marketing Research*, 32(3), 348–356.
- Leitner P., & Grechening T. (2008). Collaborative Shopping Networks: Sharing the Wisdom of Crowds in E-Commerce Environment, *BLED 2008 Proceedings*, 21, 321–335.
- Ming J., Jianqiu Z., & Bilal M. (2001). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory, *IJWIS*, 17(4), 300–320.
- Oliver, R. (1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision. *Journal of Marketing Research*, 17, 460–469.
- Oliver, R. L. (1999). Where consumer Loyalty. *Journal of Marketing*

Reserch, 63, 33–44.

- Pine II B. J., & Gilmore J. H. (1998). Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Sun Y., Shao X., Li X., Guo Y., & Nie K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective, *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 1–12.
- Westbrook, R. A., & Cote, J. A. (1980), An Exploatory Study of affective and attitudinal Influence on consumer Satisfactio. *Advances in Consumer Research*, 7, 577–581.
- Williams, P., & Soutar. G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research* 36(3): 413–438.
- Wongkitrungrueng A., & Assarut N. (2018). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers, *Journal of Business Research*, 117, 543–556.

부 록

《 설문지 1 》

안녕하십니까?

귀중한 시간을 내어 주셔서 감사합니다.

본 설문지는 미용 산업의 전 영역으로 확대되고 있는 언택트 마케팅(Untact marketing: 비대면 시장)방식이 화장품구매와 구매만족도에 미치는 영향을 연구하기 위한 설문으로 구성되어 있습니다.

설문지 : 라이브 커머스(Live Commerce)이용 경험

귀하께서 응답하신 내용은 본 연구에 소중한 자료로 활용될 것입니다. 최대한 자신의 경험과 느낌에 충실히 답변해주시길 부탁드립니다. 또한, 모든 설문 문항에 빠짐없이 답해주시면 감사하겠습니다.

2021년 4월

※ 이번 조사에 대하여 궁금하신 사항이나 의문이 있으신 분들께서는 아래로 문의하여 주시기 바랍니다.

- 연구자 : 원 몽
- 연락처 : 010-8076-7929
- e-mail : yuanmeng1109@naver.com
- 지도교수 : 전 종 찬

※ 1. 귀하의 ‘라이브 커머스’(모바일 어플이나 홈쇼핑을 통해 제품을 구매할 수 있는 방식) 이용과 관련된 질문입니다.

1. 귀하는 ‘라이브 커머스’를 이용해서 화장품을 구매한 경험이 있습니까?

- ① 있다[☞ ‘2번’으로 가기] ② 없다[☞ 설문종단]

2. ‘라이브 커머스’를 이용하여 화장품을 구매하며 느꼈던 경험에 대한 질문입니다. 각 질문마다 귀하의 생각과 일치하는 번호에 √표시를 해주시기 바랍니다.

	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그 렇 다	매우 그렇 다
1) 나는 ‘라이브 커머스’를 이용하면 즐거운 기분이 든다	①	②	③	④	⑤
2) 나는 ‘라이브 커머스’를 이용하면 재미를 느낀다	①	②	③	④	⑤
3) 나는 ‘라이브 커머스’의 새로운 소통방식이 신선하다	①	②	③	④	⑤
4) ‘라이브 커머스’를 이용하는 것은 흥미로운 오락과 같다	①	②	③	④	⑤
5) 나는 ‘라이브 커머스’에서 원활하게 의사소통이 된다는 것이 신기하다	①	②	③	④	⑤
6) ‘라이브 커머스’와의 대화는 이해하기 쉽다	①	②	③	④	⑤
7) 나는 ‘라이브 커머스’를 이용할 때 선택이 쉽다	①	②	③	④	⑤
8) ‘라이브 커머스’를 사용하는 것이 어렵지 않다	①	②	③	④	⑤
9) 나는 ‘라이브 커머스’에서 쇼호스트와 실시간으로 채팅할 수 있다	①	②	③	④	⑤
10) 나는 ‘라이브 커머스’를 이용할 수 있는 방법을 알고 있다	①	②	③	④	⑤
11) 나는 ‘라이브 커머스’를 이용할 때 문제가 생기면 경험이 있는 사람의 도움을 받아 해결한다	①	②	③	④	⑤
12) 나는 ‘라이브 커머스’ 이용이 주변 환경에 의해 많은 영향을 받는다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
13) 나는 ‘라이브 커머스’로 화장품에 대한 다양한 정보를 얻게 된다	①	②	③	④	⑤
14) 나는 ‘라이브 커머스’로 원하는 화장품을 쉽게 찾을 수 있다	①	②	③	④	⑤
15) ‘라이브 커머스’를 이용하면 쿠폰 및 할인 결제 등으로 결제비용이 절약된다	①	②	③	④	⑤
16) 나는 ‘라이브 커머스’를 이용하면 시간이 절약된다	①	②	③	④	⑤
17) ‘라이브 커머스’를 이용하면 할인율이 높아진다	①	②	③	④	⑤
18) ‘라이브 커머스’를 이용하면 화장품 구입비용이	①	②	③	④	⑤

	감소한다				
19)	'라이브 커머스'를 이용하면 제품에 대한 불만사항이 신속하게 처리된다	①	②	③	④ ⑤
20)	나는 '라이브 커머스'를 이용하면 적절한 가격에 상응하는 서비스를 받는다고 느낀다	①	②	③	④ ⑤
21)	'라이브 커머스'를 이용하면 개인 정보가 보장된다고 생각한다	①	②	③	④ ⑤
22)	나는 '라이브 커머스'를 이용한 대화 환경은 안전하다	①	②	③	④ ⑤
23)	'라이브 커머스'를 이용하면 주문 내역이 정확히 전달된다	①	②	③	④ ⑤
24)	'라이브 커머스'를 이용하면 제품의 안전성이 확보된다	①	②	③	④ ⑤

3. '언택트 마케팅'의 경험이 화장품 구매 만족도에 미치는 영향에 대한 항목입니다. 각 질문마다 귀하의 생각과 일치하는 번호에 √표시를 해주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1) '라이브 커머스'를 이용하는 것이 나에게 유용하다	①	②	③	④	⑤
2) '라이브 커머스'로 주문하는 것이 더 신속하고 편하다	①	②	③	④	⑤
3) '라이브 커머스'로 구입한 제품과 서비스에 만족한다	①	②	③	④	⑤
4) '라이브 커머스'의 조작과 제어가 어렵지 않다	①	②	③	④	⑤
5) '라이브 커머스'와의 대화는 신속하고 편리하다	①	②	③	④	⑤
6) '라이브 커머스'에 대해 대체로 긍정적이다	①	②	③	④	⑤
7) 나는 '라이브 커머스'의 서비스 방식이 기대했던 것보다 만족스럽다	①	②	③	④	⑤
8) 나는 전화 상담보다 '라이브 커머스'가 더 편하다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
9) 나는 '라이브 커머스'를 통해 얻는 화장품 정보에 만족한다	①	②	③	④	⑤

4. ‘언택트 마케팅’에 대해서 생각해 보신 후 경험이 지속적 구매의도에 미치는 영향에 대한 항목입니다. 각 질문마다 귀하의 생각과 일치하는 번호에 √ 표시를 해주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1) 나는 계속해서 ‘라이브 커머스’를 통해 화장품을 구매할 것이다	①	②	③	④	⑤
2) 친구, 가족 및 주변인들에게 ‘라이브 커머스’를 추천해 주고 싶다	①	②	③	④	⑤
3) ‘라이브 커머스’가 없는 화장품 판매 앱(어플)은 피하고 싶다	①	②	③	④	⑤
4) 나는 ‘라이브 커머스’를 지속적으로 이용할 것이다	①	②	③	④	⑤
5) 나는 ‘라이브 커머스’를 자주 사용하려고 한다	①	②	③	④	⑤
6) 나는 ‘라이브 커머스’를 통해 얻는 정보가 의사결정에 포함한다	①	②	③	④	⑤
7) 나는 ‘라이브 커머스’를 통해 얻은 화장품 정보나 콘텐츠를 주변 사람들과 공유할 것이다	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 귀하의 인구 통계적 사항에 대한 질문입니다.

1. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대

2. 귀하의 성별은 무엇입니까?

① 남 ② 여

3. 귀하의 결혼여부는 어떻게 되십니까?

① 비혼 ② 기혼 ③ 기타

4. 귀하의 직업은 무엇입니까?

① 사무직 ② 기술직 ③ 전문직 ④ 판매/서비스직
 ⑤ 학생 ⑥ 경영/관리직 ⑦ 자영업 ⑧ 프리랜서
 ⑨ 무직 ⑩ 기타

5. 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까?

① 고졸 이하 ② 고등학교 재학/졸업 ③ 전문대 재학/졸업
 ④ 대학교 재학/졸업 ⑤ 대학원 재학 이상

6. 귀하의 거주지는 어느 지역입니까?

- ① 서울 ② 경기도 ③ 강원도 ④ 경상도 ⑤ 충청도 ⑥ 전라도
⑦ 부산 ⑧ 제주도

7. 귀하의 한 달 평균 소득은 어떻게 되십니까? (단, 학생은 월평균 용돈 수준으로 응답)

- ① 100만 원 미만 ② 100만 원대 ③ 200만 원대 ④ 300만 원대
⑤ 400만 원대 ⑥ 500만 원대 ⑦ 600만 원대 ⑧ 700만 원 이상

8. 귀하의 한 달 평균 화장품 구매비용은 얼마입니까?

- ① 5만 원 미만 ② 5만 원 이상~10만 원 미만 ③ 10만 원대
④ 20만 원대 ⑤ 30만 원 ⑥ 40만 원대 ⑦ 50만 원 이상

《 调查问卷 》

您好！

感谢您抽出宝贵的时间。

本调查问卷是为了研究美容产业的无接触营销（ Untact marketing:无接触市场）方式对化妆品购买及购买满意度产生的影响而制成的调查问卷。

您的回答内容将会作为本研究的珍贵的资料进行使用。请您按照自己的经验及感受做出回答。感谢您抽出的宝贵时间。

2021年 4月

※ 对于本调查有疑问的用户请通过下方联系方式进行咨询。

- o 作者：袁梦
- o 电话：+821080767929
- o e-mail：yuanmeng1109@naver.com
- o 指导教授：전 종 찬

下列是与您的“直播带货”（通过移动端APP或电视购物购买产品的方式）使用相关的问题。

1. 您有使用“直播带货”购买化妆品的经验吗？

① 有[☞ 请移动到‘第2题’] ② 没有[☞ 结束问卷回答]

2. 关于使用“直播带货”购买化妆品相关体验与感受。请在每个问题与您想法一致的选项上标示√。

	完全不	不是	一般	是的	非常对
1) 我使用“直播带货”的话会感觉心情愉快。	①	②	③	④	⑤
2) 我使用“直播带货”的话能感受到乐趣。	①	②	③	④	⑤
3) 我觉得“直播带货”的全新沟通方式很新鲜。	①	②	③	④	⑤
4) 使用“直播带货”与其他有趣的娱乐是一样的。	①	②	③	④	⑤
5) 我觉得在“直播带货”当中能够畅通无阻进行沟通非常神奇。	①	②	③	④	⑤
6) “直播带货”时的沟通对话很容易理解。	①	②	③	④	⑤
7) 我在使用“直播带货”的时很容易明确购买意向。	①	②	③	④	⑤
8) 通过“直播带货”购买商品流程不难。	①	②	③	④	⑤
9) 我在“直播带货”中可以与主播实时聊天。	①	②	③	④	⑤
10) 我了解使用“直播带货”的购买方法。	①	②	③	④	⑤
11) 我在使用“直播带货”时，如果遇到问题，会寻求有经验的人去帮助解决。	①	②	③	④	⑤
12) 我认为“直播带货”的使用与选择受到很多周边环境的影响。	①	②	③	④	⑤
13) 我通过“直播带货”获取关于多种多样的化妆品信息。	①	②	③	④	⑤
14) 我可以通过“直播带货”容易地找到我想要的化妆品。	①	②	③	④	⑤
15) 使用“直播带货”可通过优惠券及折扣支付等方式节省费用。	①	②	③	④	⑤
16) 我使用“直播带货”购买商品可以节省时间。	①	②	③	④	⑤
17) 使用“直播带货”购买商品折扣率会变高。	①	②	③	④	⑤
18) 通过“直播带货”购买化妆品的费用比其他购买途径低。	①	②	③	④	⑤
19) 使用“直播带货”的话有关产品的不满事项可以迅速地	①	②	③	④	⑤

	得到处理。					
20)	我认为使用“直播带货”时，得到了与价格相对应的服务。	①	②	③	④	⑤
21)	我认为使用“直播带货”的话个人信息安全可以得到保障。	①	②	③	④	⑤
22)	我觉得使用“直播带货”的对话环境很安全。	①	②	③	④	⑤
23)	使用“直播带货”的话购物明细可以得到准确的传达。	①	②	③	④	⑤
24)	使用“直播带货”的话可以确保产品的安全性。	①	②	③	④	⑤

3. 下列是关于‘无接触营销’的经验对化妆品购买满意度带来的影响的问题。

请在每个问题与您想法一致的选项上标示√。

	完全不	不是	一般	是的	非常对
1) 对我来说使用“直播带货”比传统购买方式更有用。	①	②	③	④	⑤
2) 使用“直播带货”下单更加迅速并且方便。	①	②	③	④	⑤
3) 对在“直播带货”购买的产品及服务很满意。	①	②	③	④	⑤
4) “直播带货”的操作及控制不难。	①	②	③	④	⑤
5) 使用过程中“直播带货”所有沟通迅速并且便利。	①	②	③	④	⑤
6) 对于“直播带货”大体上是肯定的。	①	②	③	④	⑤
7) 我对于“直播带货”的服务方式是满意的。	①	②	③	④	⑤
8) 我认为与电话客服相比“直播带货”更加简便。	①	②	③	④	⑤
9) 我对通过“直播带货”获取的信息很满意。	①	②	③	④	⑤

4. 下列是关于对‘无接触营销’考虑之后的经验对持续性购买意向带来的影响等有关问题。请在每个问题与您想法一致的选项上标示√。

	完全不	不是	一般	是的	非常对
1) 我会继续通过“直播带货”购买化妆品。	①	②	③	④	⑤
2) 想要向朋友，家人及周围人们推荐“直播带货”。	①	②	③	④	⑤
3) 不大愿意使用没有“直播带货”的化妆品销售APP。	①	②	③	④	⑤
4) 我会持续使用“直播带货”。	①	②	③	④	⑤

5) 我打算经常使用“直播带货”。	①	②	③	④	⑤
6) 我通过“直播带货”获取的信息会影响在我的购买意向。	①	②	③	④	⑤
7) 我会把通过“直播带货”获取的化妆品信息或视频内容分享给周围人。	①	②	③	④	⑤

※ 下列是关于您人口统计事项的问题。

1. 请问您的年龄段是多大？

① 10几岁 ② 20几岁 ③ 30几岁 ④ 40几岁

2. 请问您的性别是什么？

① 男 ② 女

3. 请问您的婚姻状态是什么？

① 未婚 ② 已婚 ③ 其他

4. 请问您的职业是什么？

① 行政岗位 ② 技术岗位 ③ 专业岗位 ④ 销售/服务业

⑤ 学生 ⑥ 经营/管理岗位 ⑦ 个体户 ⑧ 自由职业

⑨ 无业 ⑩ 其他()

5. 请问您的最终学历是什么？

① 高中毕业以下 ② 高中在读/毕业 ③ 大专在读/毕业

④ 大学在读/毕业 ⑤ 研究生在读以上

6. 请问您在哪个省份居住？

① 北京 ② 上海 ③ 山东省 ④ 浙江省

⑤ 广东省 ⑥ 四川省 ⑦ 其它

7. 请问您的平均月收入是多少？(学生请按照每个月平均零用钱进行回答)

① 不到3000 ② 3000~5000 ③ 5000~10000 ④ 10000~20000

⑤ 20000~30000 ⑥ 30000~40000 ⑦ 50000以上

8. 请问您的月平均化妆品购买费用是多少？

① 不到300 ② 300~600 ③ 1000~2000

④ 2000~3000 ⑤ 3000以上

ABSTRACT

The Effect of the Experience of Using Live
Commerce on the Purchase Satisfaction Effect and
Intention of Continuous Purchase
– Comparing Cosmetics Consumers in Their 20s
and 30s in Korea and China –

Yuan Meng

Major in Beauty Design Management

Dept. of Media Design

The Graduate School

Hansung University

This study examines the sub-dimensions of cosmetics purchase experience, purchase satisfaction, and intent of continuous purchase through live commerce. The effect of cosmetics purchase experience through live commerce according to gender and age of Koreans and Chinese on the purchase satisfaction and intention of continuous purchase and the effect of live commerce on the intention of continuous purchase were analyzed. A mobile survey was conducted with a questionnaire composed based on previous studies. For the collected data of a total of 460 people, frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, stepwise regression analysis, and path analysis were applied through the SPSS 21.0 program.

First, as a result of factor analysis of the experience of using live commerce, it is classified into ‘entertainment and beneficial value’, ‘economic value’, and ‘trust value’. Purchase satisfaction and intention of

continuous purchase were judged as one factor.

Second, the results of comparative analysis on the effect of live commerce experience by nationality and gender on the purchase satisfaction and intention of continuous purchase are as follows.

In both Korean and Chinese men, it was found that the entertainment aspect and practical value of the live commerce experience had the greatest influence on purchase satisfaction. For men in Korea, 'trust value' and purchase satisfaction were not significant, but for men in China, 'trust value' and purchase satisfaction were found to have a positive correlation. In the case of women in Korea and China, it was found that Korean women's 'economic value' of the experience of using live commerce had a higher correlation with the purchase statement than 'entertainment and beneficial value' and 'trust value'. However, for women in China, 'entertainment and beneficial value' were found to have a higher correlation with the purchase satisfaction than 'economic value' and 'trust value'.

For men in Korea, the 'economic value' of the experience of using live commerce is the factor that has the greatest influence on the content of continuous purchase. However, there was a difference in the 'entertainment and beneficial value' of the experience of using male commerce in China as the factor that has the greatest influence on the intention of content. For men in Korea, 'trust value' and intention of continuous purchase were not significant, but for men in China, 'trust value' and intention of continuous purchase were found to have a positive correlation. In the case of women in Korea and China, it was found that Korean women's 'economic value' of the experience of using live commerce has a higher correlation with the intention of continuous value than 'entertainment and beneficial value' and 'trust value'. However, for women in China, 'entertainment and beneficial value' was found to have a higher correlation with the intention of continuous value than 'economic value' and 'trust value'.

Therefore, it can be seen that the experience of using live commerce between men and women in Korea and China has a positive (+) effect on the intention of continuous purchase, and there is also a difference between the country and gender. For both Koreans and Chinese, the purchase satisfaction based on the experience of using live commerce affects the content of continuous purchase. In the case of Koreans, males showed a high positive (+) correlation between purchase satisfaction and continuous purchase intention, whereas Chinese showed a high positive (+) correlation between female purchasing satisfaction and continuous

purchase intention.

Third, the results of comparative analysis on the effects of the experience of using live commerce by nationality and age on the purchase situation and intention of continuous practice are as follows.

For both Koreans and Chinese in their 20s, it was found that the entertainment aspect and practical value of the live commerce experience had the greatest influence on purchase satisfaction. For Koreans in their 20s, it was found that the experience of using 'economic value' of live commerce had a higher correlation with purchase satisfaction than 'trust value'. However, there was a difference in Chinese people in their 20s that 'trust value' had a higher correlation with the purchase satisfaction than 'economic value'. Koreans and Chinese in their 30s, it was found that the experience of using live commerce's 'economic value' had a higher correlation with the purchase satisfaction than 'entertainment and beneficial value' and 'trust value' in Korea. However, there was a difference in Chinese people in their 30s that 'entertainment and beneficial value' had a higher correlation with the purchase satisfaction than 'economic value' and 'trust value'.

The 'entertainment and beneficial value' of the experience of using live commerce in the 20s of Koreans and Chinese people was found to have the greatest influence on the intention of continuous purchase. It was found that Koreans in their 20s had a higher positive (+) relationship with the purchase state effect than the 'economic value'. However, there was a difference in China's 20s that 'economic value' had a higher positive (+) relationship with the purchase satisfaction than 'trust value'. In the case of 30s in Korea and China, it was found that Korea's 30s had a higher correlation with the intention of continuous purchase than the 'trust value' and 'entertainment and beneficial value'. However, it was found that China's 30s have a higher correlation with the intention of continuous purchase than the 'trust value' and the 'economic value'.

Therefore, it can be seen that the experience of using live commerce in the 20s and 30s of Korea and China has a positive (+) effect on the intention of continuous purchase, and there is also a difference by age according to the country. In both Koreans and Chinese, the purchase satisfaction effect by the use experience of live commerce affects the intention of continuous purchase, and Koreans in their 20s and Chinese in their 30s have higher positive (+) correlation between the purchase satisfaction effect and the intention of continuous purchase than those in their 30s.

The conclusion of this study can be said that the experience of

purchasing cosmetics through live commerce affects the purchase satisfaction effect and the purchase satisfaction effect according to the gender and age of Korea and China. In Korea, the factors of 'entertainment and beneficial value' and 'economic value' of live commerce greatly influenced purchase satisfaction and continuous purchase intention. In China, it was found that 'entertainment and beneficial value' had a positive (+) correlation with purchase satisfaction and continuous purchase intention than the other two factors.

【Key words】 Live Commerce, Experience of Using Live Commerce, Cosmetic Purchase Satisfaction, Purchase Satisfaction, Intention of Continuous Purchase, Comparing Korea and China