



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

틱톡 라이브 커머스 특성에 따른 스킨케어
화장품 브랜드 인지도와 만족도가 구매
의도에 미치는 영향
-20대~40대 중국 소비자를 중심으로-



한성대학교 예술대학원

뷰티산업융합학과

화장품산업전공

관 가 힘

석사학위논문
지도교수 정운성

틱톡 라이브 커머스 특성에 따른 스킨케어 화장품 브랜드 인지도와 만족도가 구매 의도에 미치는 영향

- 20대~40대 중국 소비자를 중심으로 -

Effect of Skincare Cosmetics Brand Recognition and Satisfaction on
Purchase Intention according to TikTok Live Commerce
Characteristics

- With Chinese consumers in their 20s and 40s at the center -

2024년 6월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티산업융합학과

화장품산업전공

관 가 함

석사학위논문
지도교수 정운성

틱톡 라이브 커머스 특성에 따른 스킨케어 화장품 브랜드 인지도와 만족도가 구매 의도에 미치는 영향

-20대~40대 중국 소비자를 중심으로-

Effect of Skincare Cosmetics Brand Recognition and Satisfaction
on Purchase Intention according to TikTok Live Commerce
Characteristics

- With Chinese consumers in their 20s and 40s at the center -

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2024년 6월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티산업융합학과

화장품산업전공

관 가 함

관가흠의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2024년 6월 일



심사위원장 한 혜 련 (인)

심 사 위 원 전 지 현 (인)

심 사 위 원 정 윤 성 (인)

국 문 초 록

틱톡 라이브 커머스 특성에 따른 스킨케어 화장품
브랜드 인지도와 만족도가 구매 의도에 미치는 영향
-20대~40대 중국 소비자를 중심으로-

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원

뷰 티 산 업 융 합 학 과

화 장 품 산 업 전 공

관 가 힘

최근 사회는 코로나 시대 이후 온라인 시대가 가속화됨에 따라 인터넷과 SNS의 발전이 더욱 가속화되고 있다. 심지어 온라인상에서 제품을 구입하고 소통하며, 온라인 쇼핑몰에서 원하는 상품을 선택하고 카드나 간편결제로 상품을 구매하는 것이 활성화되고 있다. 인터넷이 점점 더 스마트해짐에 따라 판매자들은 온라인 쇼핑몰과 라이브 스트리밍을 결합하여 소비자에게 제품을 직접 보여주고, 실시간 커뮤니케이션을 통해 제품을 판매하는 방식이 발전하고 있다.

본 연구는 틱톡 라이브 커머스의 특성에 따른 스킨케어 화장품 브랜드 인지도와 만족도가 구매 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 이를 위해 20대에서 40대 사이의 중국 소비자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 조사 기간은

2024년 4월 16일부터 2024년 5월 6일까지 진행되었다. 총 684개의 설문지를 배포하였으며, 2명이 틱톡 라이브 커머스를 사용한 경험이 없었기 때문에 설문을 중단하였고, 불성실 응답 22부를 제외한 최종 660부의 설문지가 SPSS 26.0 통계 프로그램을 사용하여 최종 분석되었다. 분석 방법으로는 빈도 분석, 신뢰도 분석, 기술 통계, 카이제곱 검정, Pearson의 상관 분석, 다중 회귀 분석을 실시하였다. 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 조사 대상자의 특성, 틱톡 라이브 커머스 시청 행동, 스킨케어 화장품 구매 행동을 파악하기 위해 빈도 분석을 실시하였다. 연령별로는 30대 비율이 가장 높았고, 학력은 대졸자가 가장 많았으며, 직업별로는 판매/서비스직, 결혼 여부는 기혼자가 가장 많았다. 월평균 화장품 구입비용은 10~15만원, 시청 빈도는 일주일에 1-2번이 가장 높았고, 하루 평균 시청 시간은 1-2시간, 시청 시점으로는 저녁, 구매 경로는 인터넷, 주 구매자는 본인, 구매 빈도는 2주일에 1회, 1회 평균 지출 비용은 5-7만원, 구매 비중으로는 30-40% 미만이 가장 높았다.

둘째, 기초 분석을 통해 주요 변수를 산출한 기술 통계 결과, 모든 변수에서 기준치를 초과하지 않아 일변량 정규성 가정을 만족한다고 볼 수 있었고, 이에 따라 최대우도법을 이용하여 연구 모형의 유의성을 검증하기에 적합하다고 판단되었다.

셋째, 조사 대상자 특성에 따른 틱톡 라이브 커머스 시청 빈도 차이, 하루 평균 시청 시간 차이, 시청 시점 차이, 구매 경로 차이, 주 구매자 차이, 구매 빈도 차이, 1회 평균 지출 비용 차이, 구매 비중 차이에 대한 카이제곱 검정을 실시하였다. 결과는 다음과 같다. '아주 가끔 시청한다'고 응답한 비율은 20대에서 가장 높았고, 40대 이상에서 가장 낮아 유의한 차이를 보였다. 하루 평균 시청 시간에서 '2시간 이상 시청한다'고 응답한 비율은 학력이 대졸인 비율이 가장 높았고, 대학원 졸업자는 가장 낮아 유의한 차이를 보였다. 직업이 전문직인 비율이 가장 높았고, 학생은 가장 낮아 유의한 차이를 보였다. 결혼 여부의 경우, 기혼자의 비율이 미혼자보다 높아 유의한 차이를 보였다. 시청 시점은 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 구매 경로는 인터넷을 통해 구매한다고 응답한 비율에서 학력이 대학원 졸업자인 경우가 가장 높았고, 고졸은 가장 낮아 유의

한 차이를 보였다. 주 구매자가 본인인 경우, 나이가 20대인 경우가 가장 높았고, 40대 이상은 가장 낮아 유의한 차이를 보였다. 학력이 대학원 졸업자인 경우가 가장 높았고, 고졸은 가장 낮아 유의한 차이를 보였다. 직업이 학생인 경우가 가장 높았고, 사무직인 경우가 가장 낮아 유의한 차이를 보였다. 구매 빈도는 '1주일에 1회' 구매한다고 응답한 비율에서 학력이 고졸인 경우가 가장 높았고, 대학원 졸업자는 가장 낮아 유의한 차이를 보였다. 직업이 전문직인 경우가 가장 높았고, 학생은 가장 낮아 유의한 차이를 보였다. 1회 평균 지출 비용에서 '15만원 이상을 지출한다'고 응답한 비율은 직업이 전업주부인 경우가 가장 높았고, 사무직은 가장 낮아 유의한 차이를 보였다. 결혼 여부에서 기혼자가 미혼자보다 높아 유의한 차이를 보였다. 구매 비중에서 '40-50% 미만'이라고 응답한 비율은 직업이 전업주부인 경우가 가장 높았고, 학생은 가장 낮아 유의한 차이를 보였다. 결혼 여부에서 기혼자가 미혼자보다 높아 유의한 차이를 보였다.

넷째, 주요 변인 간의 상관관계를 살펴보기 위해 Pearson의 상관 분석을 실시한 결과, 틱톡 라이브 커머스 특성의 5가지 하위 요인과 화장품 브랜드 인지도, 화장품 만족도, 구매 의도 간의 상관관계수 값이 모두 유의한 정적(+) 상관관계를 보였다. 화장품 브랜드 인지도와 화장품 만족도 간의 상관관계수 값도 유의한 정적(+) 상관관계를 보였다. 화장품 만족도와 구매 의도 간의 상관관계수 값도 유의한 정적(+) 상관관계를 보였다.

다섯째, 각 변수들 간의 관계를 살펴보기 위해 다중 회귀 분석을 실시한 결과, 틱톡 라이브 커머스 특성 중 오락성과 매력성, 대리 실험 가능성, 실시간 상호작용성이 화장품 브랜드 인지도에 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 틱톡 라이브 커머스 특성은 화장품 만족도에 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 화장품 브랜드 인지도와 화장품 만족도는 구매 의도에 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 틱톡 라이브 커머스 특성도 구매 의도에 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 틱톡 라이브 커머스를 사용한 경험이 있는 20대에서 40대 중국 소비자들을 대상으로 틱톡 라이브 커머스의 특성에 따른 스킨케어 화장품 브랜드 인지도와 만족도가 구매 의도에 어떤 영향을 미치는지를 알아보고자 하였다.

본 연구의 차별점은 틱톡 라이브 커머스가 구매 의도에 미치는 영향을 분석할 뿐만 아니라, 소비자의 브랜드 인지도와 만족도가 구매 의도에 미치는 영향도 고려하였으며, 스킨케어 화장품 관련 분야의 연구를 추가하였다. 기존 라이브 커머스 관련 연구는 이를 다루지 않았으며, 본 연구는 틱톡 라이브 커머스를 통해 중국 소비자의 스킨케어 화장품 구매 트렌드를 예측하고자 하였다. 이 연구의 성과가 라이브 커머스와 화장품 산업 시장의 기초 자료가 되기를 기대하며, 소비자의 구매 의도에 영향을 미칠 수 있는 라이브 커머스의 특징을 모색하고 관련 분야의 전략 자료로 활용되기를 바란다.

【주제어】 틱톡 라이브 커머스 특성, 스킨케어 화장품 브랜드 인지도, 스킨케어 화장품 만족도, 구매 의도.



목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경 및 문제의 제기	1
제 2 절 연구의 목적	3
제 3 절 연구 구성	4
제 2 장 이론적 배경	6
제 1 절 라이브 커머스	6
1) 라이브 커머스의 정의	6
2) 라이브 커머스의 특성 및 발전	8
3) 틱톡 라이브 커머스 전개	22
제 2 절 스킨케어 화장품	23
1) 스킨케어 화장품 개념	23
2) 스킨케어 화장품의 분류	24
제 3 절 브랜드 인지도	26
1) 브랜드 인지도 개념	26
2) 브랜드 인지도에 관한 선행연구	27
제 4 절 만족도	29
1) 만족도 개념	29
2) 만족도에 관한 선행연구	31
제 5 절 구매 의도	32
1) 구매 의도의 개념	32

2) 구매 의도에 관한 선행연구	33
제 3 장 연구 방법	36
제 1 절 연구 모형과 가설 설정	37
1) 연구 모형	37
2) 연구 가설	37
3) 연구 가설 총괄	42
제 2 절 설문지의 구성	43
제 3 절 분석 방법	47
제 4 장 연구 결과	49
제 1 절 기술통계	49
제 2 절 신뢰성 분석	55
제 3 절 시청 행동, 스킨케어 화장품 만족도 차이	56
제 4 절 상관 관계 분석	71
제 5 절 가설 검증	73
제 5 장 결 론	79
제 1 절 연구 결과	79
제 2 절 연구의 한계점 및 제언	81
참 고 문 헌	83

부	록	89
---	---	-------	----

ABSTRACT	102
----------	-------	-----



표 목 차

[표 1-1] 연구 구성도	5
[표 2-1] 라이브 커머스의 정의	8
[표 2-2] 라이브 커머스의 특성	10
[표 2-3] 구매편리성 정의	12
[표 2-4] 오락성 정의	13
[표 2-5] 인플루언서의 매력성 정의	15
[표 2-6] 대신 실험 가능성 정의	16
[표 2-7] 실시간 상호작용성 정의	19
[표 2-8] 중국 라이브 커머스 플랫폼 발전 과정	21
[표 2-9] 브랜드 인지도에 관한 선행연구	29
[표 2-10] 만족도에 관한 선행연구	32
[표 2-11] 구매 의도에 관한 선행연구	35
[표 3-1] 틱톡 라이브 커머스 특성과 스킨케어 화장품 브랜드 인지도의 관한 선행연구	38
[표 3-2] 틱톡 라이브 커머스 특성과 스킨케어 화장품 만족도 의 관한 선행연구	39
[표 3-3] 스킨케어 화장품 브랜드 인지도와 구매의도의 관한 선행연구	40
[표 3-4] 틱톡 라이브 커머스 특성과 구매 의도의 관한 선행연구	41
[표 3-5] 틱톡 라이브 커머스 특성과 구매 의도의 관한 선행연구	42
[표 3-6] 연구가설 총괄	43
[표 3-7] 설문지 제목 및 측정 도구의 총괄	44
[표 3-8] 틱톡 라이브 커머스 특성 변수 설문 문항	45
[표 3-9] 소비자 스킨케어 화장품 브랜드 인지도 변수 설문 문항	46
[표 3-10] 소비자의 스킨케어 화장품 만족도 변수 설문 문항	46
[표 3-11] 구매 의도 변수 설문 문항	47
[표 4-1] 조사대상자 특성	50

[표 4-2] 라이브 커머스 시청 행동	51
[표 4-3] 화장품 구매 행동	53
[표 4-4] 주요 변인의 기술통계	54
[표 4-5] 조사도구의 신뢰도 분석	55
[표 4-6] 조사대상자 특성에 따른 시청 빈도 차이	57
[표 4-7] 조사대상자 특성에 따른 하루 평균 시청 시간 차이	59
[표 4-8] 조사대상자 특성에 따른 시청 시점 차이	61
[표 4-9] 조사대상자 특성에 따른 구매 경로 차이	63
[표 4-10] 조사대상자 특성에 따른 주구매자 차이	65
[표 4-11] 조사대상자 특성에 따른 구매 빈도 차이	67
[표 4-12] 조사대상자 특성에 따른 1회 평균 지출 비용 차이	69
[표 4-13] 조사대상자 특성에 따른 구매 비중 차이	71
[표 4-14] 주요 변인 간의 상관 관계	73
[표 4-15] 틱톡 라이브 커머스 특성이 화장품 브랜드 인지도에 미치는 영향	74
[표 4-16] 틱톡 라이브커머스 특성이 화장품 만족도에 미치는 영향	75
[표 4-17] 화장품 브랜드 인지도와 화장품 만족도가 구매 의도에 미치는 영향	76
[표 4-18] 틱톡 라이브 커머스 특성이 구매 의도에 미치는 영향	77
[표 4-19] 연구 가설 채택 여부 총괄	78

그 립 목 차

[그림 2-1] 중국 라이브 커머스의 발전	20
[그림 2-2] 2017~2023년 중국 라이브 커머스 시장규모 통계	22
[그림 3-1] 연구 모형	37



제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 문제의 제기

인터넷 시대는 인간 역사상 하나의 중요한 전환점으로, 사람들의 생활 방식과 작업 방식을 철저히 바꾸어 놓았다. 지난 몇십 년간 인터넷 기술은 급속히 발전하여 사회 진보와 경제 성장을 끊임없이 추진하고 있다. 오늘날, 일, 공부, 오락, 사교를 막론하고, 인터넷은 이미 우리 일상생활의 모든 방면에 침투하였다. 인터넷의 보급과 전자상거래 업계의 흥기에 따라 라이브 커머스의 생중계는 점차 새로운 쇼핑 방식이 되었다. 중국에서 라이브 커머스는 일련의 발전 단계를 거쳐 쇼핑 붐을 일으켰다.

최근 몇 년 동안 라이브 커머스 시장은 전 세계적으로 빠르게 발전하여 소비자의 전통적인 오프라인 쇼핑 방법에서 온라인 쇼핑 방법으로 빠르게 변화하고 있다. 이 새로운 전자 상거래 모델의 등장은 상인에게 더 많은 판매 채널을 제공할 뿐만 아니라, 소비자에게 더 풍부하고 편리한 쇼핑 경험을 제공한다. 라이브 커머스는 2016년 중국의 일부 대형 전자상거래 플랫폼이 라이브 스트리밍과 라이브 커머스를 결합하려는 시도에서 시작됐다. 하지만 실제 라이브 커머스의 발전을 촉진하는 요인은 주로 모바일 인터넷의 보급, 인플루언서 경제의 성장, 모바일 결제의 광범위한 응용, 인공지능 기술의 발전 등이다. 이런 인프라가 끊임없이 개선됨에 따라 실시간 방송 판매는 점차 소비자가 물건을 구매하는 새로운 경로로 자리 잡았다.

2016년부터 2023년까지 라이브 커머스 산업은 근 7년간 급속도로 성장하여 인터넷 전반의 인기, 교정 후의 냉정과 성숙기를 거쳤다. 플랫폼, 앵커, MCN, 판매자, 소비자가 잇따라 등장하면서 방송실 안팎에서 화려한 장면이 펼쳐졌다(전자상업보, 2023)¹⁾.

현재 인터넷 쇼핑의 발전은 갈수록 편리해지고 있다. 초기의 컴퓨터 쇼핑에서 모바일 쇼핑으로 발전하였다. 소비자의 요구를 만족시키기 위해서 모바일

1) 전자상업보. (2023). 2016-2023, 전자상거래 발전역사

일 쇼핑 소프트웨어는 라이브 커머스 판매 형식으로 발전하였다. 진행자가 한편으로는 보여주고 한편으로는 소비자를 위해 제품의 특성을 설명하여 소비자들의 신뢰감을 증가시킨다.

CNNIC(2023)²⁾ 제52차 《중국 인터넷 발전 상황 통계 보고》에 따르면 2023년 6월까지 중국 네티즌 규모는 10억 7,900만 명으로, 2022년 12월보다 1,109만 명 늘어났다. 인터넷 보급률이 76.4%에 달하여 2022년 12월보다 0.8% 포인트 상승하였다. 2023년 6월까지 중국의 휴대전화 네티즌 규모는 10억 7,600만 명에 달해 2022년 12월보다 1,109만 명 늘어났다. 이 중 휴대폰을 사용하여 인터넷에 접속하는 비율이 99.8%이다. 중국의 시골 네티즌은 2023년 6월 현재 3억 100만 명으로 전체 네티즌의 27.9%를 차지한다. 도시 네티즌의 규모는 7억 7,700만 명으로 네티즌 전체의 72.1%를 차지했다. 2023년 6월까지 중국 네티즌의 인터넷 사용 비율은 99.8%에 달했고, 데스크톱 PC 사용 비율은 34.2%, 노트북 32.4%, TV 사용 비율은 26.0%, 태블릿 PC 사용 비율은 28.6%였다. 2023년 6월까지 중국의 인터넷으로 결제하는 사용자 규모는 9억 4,300만 명에 달해 2022년 12월보다 3,176만 명 증가했으며 네티즌 전체의 87.5%를 차지했다. 2023년 6월까지 중국의 인터넷 쇼핑 사용자 규모는 8억 8,400만 명으로 2022년 12월 대비 3,880만 명 증가했으며 네티즌 전체의 82.0%를 차지했다.

2016년, 틱톡은 짧은 비디오 공유 플랫폼으로 출시되었다. 사용자 수가 끊임없이 늘어나는 동시에, 광범위한 광고 마케팅도 틱톡의 주요 수입원이 되고 있다. 2018년, 틱톡은 라이브 커머스 사업을 시도하기 시작했다. 장바구니 기능을 출시하여 사용자들이 틱톡에서 직접 상품을 살 수 있게 하였다. 2019년 초, 틱톡은 '틱톡 가게'를 출시해 판매자들이 상품 동영상 올리고 상품을 추가할 수 있도록 했다. 이는 상품을 소비자에게 직접 판매하는 링크이다. 같은 해, 틱톡의 모회사 바이트댄스가 '핀뒤풀'에 투자를 발표하며 소셜 전자상거래 영역에 발을 들여놓았다. 2020년, 코로나19 발생 상황의 영향으로 온라인 소비가 신속히 증가하여 틱톡 실시간 방송 판매는 온라인 소매업의 중요한 존재가 되었다. 인터넷 기술의 급속한 발전에 따라 전통적인 전자상거래 모델로는 이미 소비자

2) 제52차 《중국 인터넷 발전 상황 통계 보고》

의 쇼핑 체험에 대한 날로 늘어나는 수요를 만족시킬 수 없다.

틱톡은 '틱톡 라이브 커머스'를 출시하고 '틱톡 라이브 커머스'에 '상품 진열장' 기능을 추가했다. 틱톡 라이브 커머스는 플랫폼의 소셜 네트워크 특성을 빌어 단방향 상품 전시를 쌍방향 교류로 바꾸어 사용자의 쇼핑 과정을 크게 풍부하게 했다. 이런 새로운 쇼핑 방식은 소비자로 하여금 더욱 생생한 상품 소개를 즐길 수 있게 할 뿐만 아니라, 앵커와 시청자 간의 실시간 커뮤니케이션을 통해 소비자들에게 참여감과 소속감을 제공하여 그들의 구매 의사를 자극한다.

그러나 라이브 커머스의 특성이 소비자의 구매 욕구에 미치는 영향에 대한 선행 연구는 많지만, 틱톡 라이브 커머스 특성에 따른 스킨케어 화장품 브랜드 인지도와 만족도가 구매 의도에 미치는 영향에 대한 선행 연구는 거의 없었다. 그래서 본 연구는 20대부터 40대의 중국 소비자를 중심으로 틱톡 라이브 커머스 특성에 따른 스킨케어 화장품 브랜드 인지도와 만족도가 구매 의도에 미치는 영향을 강화하여 심층 탐구를 진행하고자 한다. 틱톡 라이브 커머스를 통해 소비자에게 스킨케어 화장품의 성능 및 사용 방법을 알려주고, 소비자의 스킨케어 화장품 브랜드 인지도와 만족도를 향상시키며 구매 의도를 강화시키고 소비자의 신뢰감도 강화시킨다.

제 2 절 연구의 목적

현대 사회는 디지털이 활성화되기 때문에 사람들이 대부분 온라인으로 상품을 구매하여 라이브 커머스의 경쟁력이 점점 더 치열해졌다. 그래서 본 연구의 목적은 라이브 커머스의 특성을 활용하여 소비자에게 스킨케어 화장품을 종합적으로 소개하고 사람들의 눈길을 사로잡아 구매 의도를 높이는 방법을 연구하는 것이다. 소비자가 틱톡 라이브 커머스의 특성에 따른 스킨케어 화장품의 인지도와 만족도가 구매 의도에 영향을 미치는지 검증하고자 한다.

첫째, 선행 연구를 바탕으로 라이브 커머스를 파악하고 최종 특성을 도출하고자 한다.

둘째, 틱톡 라이브 커머스 특성을 파악하여 스킨케어 화장품 브랜드 인지도, 스킨케어 화장품 만족도 및 구매 의도에 유의한 영향이 있는지 연구하고자 한

다.

셋째, 소비자의 스킨케어 화장품 브랜드 인지도와 스킨케어 화장품 만족도를 파악하여 구매 의도에 유의한 영향을 미치는지 연구하고자 한다.

이를 통해 도출된 결과는 틱톡 라이브 커머스의 특성과 스킨케어 화장품 브랜드 인지도 및 스킨케어 화장품 만족도가 구매 의도에 영향을 준 것으로 파악하고, 향후 후속 연구의 확대에 도움이 되기를 바란다.

제 3 절 연구구성

이 연구는 연구 목적을 달성하기 위해 총 5장으로 나뉘었다. 다음과 같은 연구를 진행하였다.

제1장 서론은 연구 배경 및 문제의 제기, 연구의 목적, 연구 구성을 서술하였다.

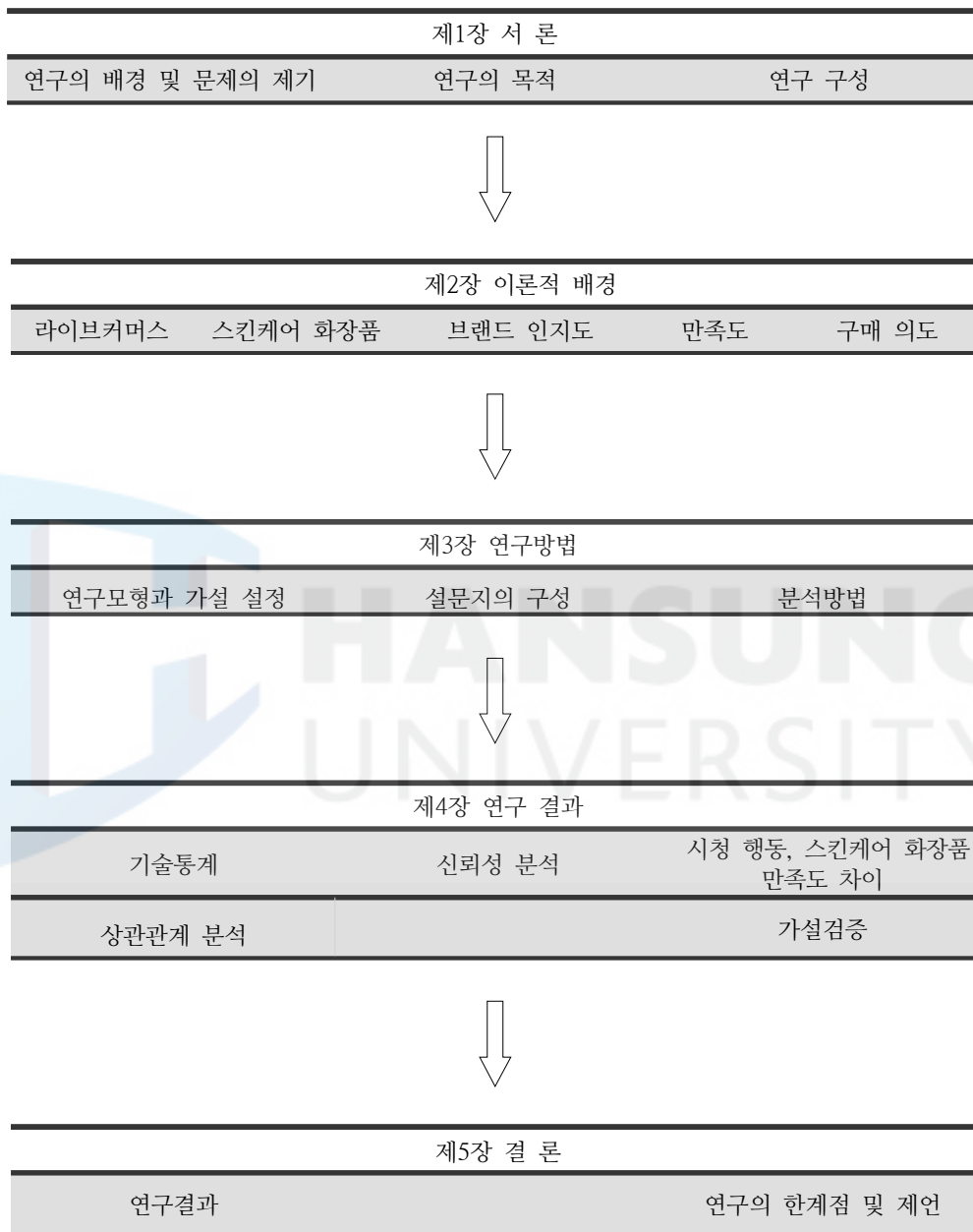
제2장 이론적 배경은 라이브커머스, 스킨케어 화장품, 브랜드 인지도, 만족도, 구매 의도에 관해 서술하였다.

제3장 연구 방법은 설문조사를 위해 선행연구에서 추출한 설문지 내용을 이 연구에 맞게 수정 보완하였으며, 이를 바탕으로 연구모형과 가설 설정, 설문지의 구성, 분석 방법을 제시하였다.

제4장 연구 결과를 연구 방법을 통해 조사 도구의 기술통계, 신뢰성 분석, 시청 행동, 스킨케어 화장품 만족도 차이, 상관관계 분석을 검증하고 연구 모형의 적합도를 평가하고 이 연구의 가설을 검증하였다.

제5장 결론에서는 연구 결과와 연구의 한계점 및 제언을 정리하였고 연구의 한계점과 향후 연구 방향을 위한 제언 등을 제시하였다. 구체적인 연구 구성은[그림1]과 같다.

〈표 1-1〉 연구 구성도



제 2 장 이론적 배경

제 1 절 라이브 커머스

1) 라이브 커머스 정의

라이브 커머스는 중국에서 2016년에 시작되었으며, 코로나의 영향으로 한국을 비롯하여 많은 나라에서 큰 주목을 받고 있는 신형 전자상거래 유통 방식이다. 라이브 커머스는 쇼호스트가 생방송을 하면서 채팅창을 통해 문자로 소비자와 쌍방향 소통을 한다.(김진봉,2020)³⁾.

일반적인 소비자에게 제품의 장점을 설명할 수 있는데, 소비자들이 제품의 진실성을 느끼지 못한다. 라이브 커머스는 전통적인 홈쇼핑과 다르다. 틱톡 라이브 커머스는 쌍방향 교류 형식으로 생방송 방안에서 소비자와 함께 제품의 특징에 대해 토론하는 것이다. 소비자가 강한 참여감을 느끼게 하여 전체 제품 구매 과정을 즐기고, 소비자로 하여금 주도권을 손에 쥐고 있다는 느낌을 갖게 하여 제품 구매를 결정하게 한다. 주요 법률 사업 속에 TV 방송은 채널 사용 사업이다. 라이브 커머스는 통신 판매 사업이다. 또 주문 방식도 홈쇼핑은 주로 상담원 전화, 라이브 커머스는 모바일 쇼핑과 같은 간편결제나 신용카드 등이다. 전체적으로 TV 홈쇼핑은 콘텐츠 심사가 엄격해 서비스 자유도가 낮지만, 생방송은 관련 규정이 제대로 갖춰지지 않아 서비스 자유도가 높은 것으로 나타났다(장옥,2023)⁴⁾.

기존의 라이브 커머스에 관련된 선행 연구에 근거하여, 주로 다음과 같은 라이브 커머스에 대한 정의를 정리하였다.

주성정(2022)⁵⁾은 라이브 커머스는 소비자가 구매 과정을 통해 행복을 느

3) 김진봉. (2020). 라이브 커머스의 발전 및 규제 검토, 『유통법연구』 7.2 (2020): 31-68.

4) 장옥. (2023). 라이브커머스 특성이 중국 화장품 소비자의 만족도와 지속적 쇼핑의도에 미치는 영향 : 확장된 기술수용모델의 적용과 가격할인성의 조절효과, 광주대학교 일반대학원, 경영학과, 박사학위논문

5) 주성정. (2021). 라이브 스트리밍 커머스 특성이 소비자의 충동구매 의도에 미치는 영향: 플로우 변

길 수 있도록 하고, 생방송의 오락성을 높여주며, 쇼핑 환경의 열정과 높은 참여도를 높여 고객의 정서를 자극하여 충동적인 소비 행위를 유발할 수 있다고 제기하였다.

SONG PANTING(2021)⁶⁾연구에서 라이브 커머스는 라이브 기술을 이용해 일부 네트워크 플랫폼을 통해 근거리에서 전시, 협상, 구매 유도하는 신형의 서비스를 말한다.

윤재만(2022)⁷⁾연구에서 라이브 커머스는 라이브 스트리밍 서비스의 발전으로 인해 장소와 시간에 구애 받지 않고 소비자와의 실시간 소통을 통해 제품의 정보를 제공하고 판매 실적을 높이는 서비스를 정의하였다.

HE XUEWEN(2023)⁸⁾연구에서 라이브 커머스를 장면화, 소셜화 및 생활화된 쇼핑 환경으로 구축하여 실시간 서비스, 실시간 판매 또는 추천을 수행하는 고객 서비스 행동으로 정의한다. 라이브 커머스의 정의를 정리하자면 아래 <표 2-1>과 같다.



수를 조절효과로, 건국대학교 대학원, 경영학과, 석사학위논문.

- 6) SONG PANTING, (2021). 중국 농산물 라이브 스트리밍 커머스의 앵커 특성 및 제품 특성이 구매 의도에 미치는 영향 : 인지된 가치의 매개 효과를 중심으로, 群山大學校 大學院國際物流學科 國際物流學 專攻, 석사학위논문.
- 7) 윤재만. (2022). 라이브 커머스의 특성이 브랜드 이미지, 신뢰 및 재구매의도에 미치는 영향. 고려대학교 기술경영전문대학원, 석사학위논문.
- 8) HE XUEWEN, (2023). 라이브 커머스 특징이 소비자의 충동구매에 미치는 영향연구, 숙명여자대학교 대학원 소비자경제학과 소비자경제학전공, 석사학위논문.

〈표 2-1〉 라이브 커머스의 정의

연구자	주제	정의
주성정(2022)	라이브 스트리밍 커머스	라이브 커머스는 소비자가 구매 과정을 통해 행복을 느끼게 하고, 소비자 정서를 자극해 충동적인 소비 행위를 유발할 수 있다.
송판정(2021).	농산물 라이브커머스	라이브 커머스는 라이브 기술을 이용해 네트워크 플랫폼을 통해 근거리에서 전시, 협상, 구매 유도하는 신형의 서비스를 말한다
윤재만(2022)	라이브 커머스의 특성	라이브 커머스는 장소와 시간에 구매받지 않고 소비자와의 실시간 소통을 통해 제품의 정보를 제공하고 판매하는 수단이다.
HE XUEWEN(2023)	라이브 커머스의 특성	실시간 서비스, 실시간 판매 또는 추천을 수행하는 고객 서비스 행동으로 정의한다.

2) 라이브커머스의 특성 및 발전

라이브커머스에는 많은 플랫폼이 있다. 그중 타오바오와 틱톡이 가장 성공적으로 발전하였다. 틱톡 라이브커머스의 특징은 주로 빠른 리듬의 생방송으로 제품의 인기도와 수량이 제한된 의사결정형 판매방식을 통해 소비자의 제품 구매를 이끌한다.

라이브 커머스의 특성에 대해서는 다양한 선행 연구가 진행되어 왔지만, 평가 요인은 연구자마다 차이가 있으며, 이에 미치는 영향에 대한 연구 결과도 서로 다르다. 다음은 라이브 커머스의 특성에 대한 선행연구의 정리입니다.

장호(2023)⁹⁾에서 라이브 커머스의 특성과 인플루언서의 특성이 소비자의 지각적 가치와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 라이브 커머스의 특성은 실시간 상호작용성, 정보성, 오락성, 경제성 및 편의성의 5가지 요소로 구성되어 있다고 지적했다.

탄양(2022)¹⁰⁾에서 라이브 커머스의 특성과 소비자 성향이 라이브 커머스

9) 장호, (2023). 라이브커머스 특성과 인플루언서 특성이 소비자의 지각된 가치와 구매의도에 미치는 영향, 충북대학교 대학원,경영정보학과 경영정보학전공, 박사학위논문.

이용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 라이브 커머스의 특성은 오락성, 정보성, 실시간 상호작용성과 대신실험 가능성 4가지 요소로 구성되어 있다고 지적했다.

윤재만(2022)¹¹⁾에서 라이브 커머스의 특성이 브랜드 이미지, 신뢰 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 라이브 커머스의 특성은 경제성, 정보성, 오락성, 상호작용성 4가지 요소로 구성되어 있다고 지적했다.

주성정(2021)¹²⁾에서 라이브 커머스 특성이 소비자의 충동적인 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 라이브 커머스의 특성은 가격 할인, 편리성, 오락성, 상호작용성, 신뢰성과 정보성 6가지 요소로 구성되어 있다고 지적했다.

LIANG WEIHAN(2021)¹³⁾에서 성별과 플랫폼의 조절효과를 중심으로, 라이브 커머스에서 상호교류와 쇼호스트의 특성이 신뢰에 미치는 영향에 관한 연구에서 라이브 커머스의 특성은 상호작용성, 전문성, 매력성과 신뢰성 4가지 요소로 구성되어 있다고 지적하였다.

장옥(2023)¹⁴⁾은 확장 기술 수용 모델의 적용과 가격 할인 조정 효과를 고려한 연구에서, 라이브 커머스 특성이 중국 화장품 소비자의 만족도와 지속적인 쇼핑 의도에 미치는 영향을 분석했다. 이 연구에서 라이브 커머스의 특성은 편의성, 인플루언서 매력성, 대신 실험 및 상호 커뮤니케이션의 네 가지 요소로 구성되어 있다고 지적했다. 라이브 커머스의 특성을 정리하자면 아래 <표 2-2>와 같다.

10) 탄양. (2022). 라이브 커머스의 특성과 소비자 성향이 라이브 커머스 이용의도에 미치는 영향, 국민대학교 일반대학교, 경영학과 마케팅전공, 석사학위논문.

11) 윤재만. (2022). 라이브 커머스의 특성이 브랜드 이미지, 신뢰 및 재구매의도에 미치는 영향. 고려대학교 기술경영전문대학원, 석사학위논문.

12) 주성정. (2021). 라이브 스트리밍 커머스 특성이 소비자의 충동구매 의도에 미치는 영향: 플로우 변수를 조절효과로, 건국대학교 대학원, 경영학과, 석사학위논문.

13) LIANG WEIHAN. (2021). 라이브 커머스에서 상호작용과 앵커 특성이 신뢰에 미치는 영향에 관한 연구: 성별과 플랫폼의 조절효과를 중심으로, 忠北大學校大學院, 經營情報學科 MIS專攻, 석사학위논문.

14) 장옥. (2023). 라이브커머스 특성이 중국 화장품 소비자의 만족도와 지속적 쇼핑의도에 미치는 영향 : 확장된 기술수용모델의 적용과 가격할인성의 조절효과, 광주대학교 일반대학원, 경영학과, 박사학위논문.

〈표 2-2〉 라이브 커머스의 특성

연구자	구매 편리 성	오 락 성	인플 루언 서의 매력 성	대신 실험 가능 성	실시 간상 호작 용성	경 제 성	신 뢰 성	정 보 성	가 격 할 인	전 문 성
ZHANG HAO (2023)	√	√			√	√		√		
탐양 (2022)		√		√	√			√		
윤재만 (2022)		√			√	√		√		
주성정 (2021)	√	√			√		√	√	√	
LIANG WEIHAN (2021)			√		√		√			√
장옥 (2023)	√		√	√	√					

위의 선행 연구에서 발견된 정보성과 대체 실험 가능성은 한 논문에서 동시에 나타난 적이 거의 없으므로, 둘 다 동일하다고 볼 수 있다.

따라서 본 논문에서는 위의 연구를 바탕으로 라이브 커머스의 특성을 구매 편의성, 오락성, 인플루언서의 매력성 및 실시간 상호작용성의 네 가지 요소로 나눈다.

가) 구매편리성

틱톡 라이브 커머스 편의성은 쇼핑 프로세스 통합, 상호 체험, 개인화 서비스 제공 등을 통해 소비자가 쇼핑 과정에서 더욱 편리하고 즐겁게 할 수 있도록 하여 틱톡 라이브 커머스 사업의 발전을 촉진시켰다.

장옥 (2023)¹⁵⁾의 연구에 따르면, 편리성이란 제품이나 서비스를 이용하거나 사용하는 과정이 매우 편리하다는 것을 의미한다. 사용 편의성은 소비자들이 인터넷 쇼핑물을 이용할 때, 시스템과 서비스를 평가하는 기준으로, 시간과 장소에 구애받지 않고 언제 어디서나 편리하게 이용할 수 있는지를 의미한다(오세진,2021)¹⁶⁾.

또한, 현재 대부분의 전자 상거래 생방송은 모바일 장치를 사용하여 진행되므로 사용자 입장에서 시간과 장소에 구애받지 않고 쇼핑을 할 수 있다. 이를 통해 오프라인 매장에 가는 시간을 크게 절약할 수 있다. 모아팅(2023)¹⁷⁾ 연구에 따르면, 모바일 장치는 쉬운 접근성, 쉬운 조작성, 빠른 모바일 서비스 접속 등의 특성을 갖추고 있다. 사용자들은 모바일 서비스를 통해 빠르게 원하는 상품을 찾을 수 있을 뿐만 아니라, 가격 비교를 통해 가성비가 좋은 상품을 쉽게 찾을 수 있다.

장호(2023)¹⁸⁾연구에서 라이브 커머스는 번거로운 오프라인 결제 절차 없이 온라인 결제 등을 통해 빠르게 거래를 완료할 수 있는 보다 편리한 결제 수단을 제공한다.

따라서, 위의 선행 연구를 바탕으로 틱톡 라이브 방송을 통해 제품을 구매하는 것이 매우 편리하고, 진행자와의 커뮤니케이션을 통해 자신이 원하는 제

15) 장옥. (2023). 라이브커머스 특성이 중국 화장품 소비자의 만족도와 지속적 쇼핑의도에 미치는 영향 : 확장된 기술수용모델의 적용과 가격할인성의 조절효과, 광주대학교 일반대학원 경영학과, 박사학위논문.

16) 오세진. (2022). 라이브커머스 특성이 충성도에 미치는 영향: 인게이지먼트의 매개효과 및 신뢰도의 조절효과, 가천대학교 일반대학원, 경영학과 마케팅, 박사학위논문.

17) 모아팅. (2023). 중국 MZ세대의 라이브 커머스 특성이 충동구매에 미치는 영향: 사회적 실재감과 몰입경험의 매개효과를 중심으로, 우송대학교 일반대학원 경영학과 경영학전공 국제경영학코스, 박사학위논문.

18) 장호. (2023). 라이브커머스 특성과 인플루언서 특성이 소비자의 지각된 가치의 구매의도에 미치는 영향, 충북대학교 대학원,경영정보학과 경영정보학전공, 박사학위논문.

품을 빠르게 찾을 수 있으며, 결제 방식도 매우 편리하여 웹에서 바로 간편결제 또는 카드결제를 할 수 있음을 제시한다. 구매편리성 정의를 정리하자면 아래 <표 2-3>과 같다.

<표 2-3> 구매편리성 정의

연구자	주제	정의
장옥 (2023)	중국 화장품	제품이나 서비스를 이용하거나 사용하는 과정이 매우 편리하다는 것을 의미한다.
오세진(2021)	라이브커머스	소비자들은 인터넷 쇼핑을 하면서 시스템과 서비스를 언제 어디서나 편리하게 이용할 수 있는 것으로 정의한다.
모아팅(2023)	중국 MZ세대 충동구매	모바일 기기는 접근성, 조작 용이성, 빠른 모바일 서비스 연결 등이 특징입니다. 사용자는 원하는 상품을 빠르게 찾을 수 있다.
장호(2023)	라이브커머스	온라인 결제 등을 통해 빠르게 거래를 완료할 수 있는 보다 편리한 결제 수단을 제공한다.

나) 오락성

오락성은 사람에게 즐거움이나 여유를 주는 사물의 특성을 말한다. 예를 들어, 게임, 음악, 책, 영화, 스포츠 등의 행사나 미디어가 오락성을 가질 수 있다. 이러한 오락 활동은 일반적으로 사람들에게 행복하고 긍정적인 경험을 제공할 수 있다. 오락 요소를 융합하여 틱톡 라이브 커머스의 생중계는 상품의 전시와 판매뿐만 아니라, 더욱 재미있는 인터랙티브 체험을 통해 관중들이 쇼핑을 하는 동시에 오락의 즐거움을 즐길 수 있게 한다. 이러한 오락적인 디자인은 사용자 유지와 상호 작용의 증가를 도우며, 동시에 상품의 판매도 촉진한다. 오락성은 소비자들이 라이브 커머스를 이용하는 과정에서 느끼는 재미와 즐거움으로 정의된다(탄양,2022)¹⁹⁾.

19) 탄양. (2022). 라이브 커머스의 특성과 소비자 성향이 라이브 커머스 이용의도에 미치는 영향, 국민대학교 일반대학교, 경영학과 마케팅전공, 석사학위논문

정수연(2021)²⁰⁾연구에 따르면, 오락성은 감각, 반응, 인지, 교감, 성취, 자기 주도성의 종합적인 경험을 통해 얻어진다. 인지적 오락성은 내용 자체에서 오는 즐거움과 정보의 획득에서 온다. 상호작용적 오락성은 타인과의 공감과 관계 형성, 소통, 소속감 등에 의존한다. 관능적 오락성은 시각, 청각, 촉각의 자극으로 야기되는 관능적 향수로 구성된다. 반면, 성취형 오락성은 목표 달성, 보상 메커니즘, 학습 경험 등에 의해 결정된다.

장호(2023)²¹⁾연구에 따르면, 라이브 커머스는 쇼핑과 엔터테인먼트 요소를 융합한 소비 형태이며, 실시간 방송 중에 앵커는 일반적으로 유머러스한 방식으로 제품을 보여주고 시청자와 상호 작용하며 개성과 스타일을 보여줌으로써 팬들을 끌어들인다. 따라서 라이브 커머스는 오락적인 소비 경험이 될 수 있다.

따라서, 위와 같은 선행 연구들을 바탕으로 라이브 커머스의 특성 중 오락성은 소비자가 라이브 커머스를 시청하면서 인플루언서와 함께 즐겁고 재미있게 소통하며 이벤트에 참여할 수 있고, 제품을 구매하는 과정도 즐겁다는 점을 제시하였다. 오락성의 정의를 정리하자면 아래 <표 2-4>와 같다.

<표 2-4> 오락성 정의

연구자	주제	정의
탄양(2022)	라이브커머스	소비자들이 라이브 커머스를 이용 과정에서 느끼는 재미, 즐거움으로 정의한다.
정수연(2021)	라이브커머스	오락성은 감각, 반응, 인지, 교감, 성취, 자기 주도성의 종합적인 경험을 통해 얻어진다.
장호(2023)	라이브커머스	라이브 커머스는 쇼핑과 엔터테인먼트 요소를 융합한 소비 형태이다.

20) 정수연. (2021). 라이브 커머스의 오락성이 시청자 태도와 지속이용의도에 미치는 영향, 통계 제57호, 2021 03, Vol.19 No.1

21) 장호. (2023). 라이브커머스 특성과 인플루언서 특성이 소비자의 지각된 가치의 구매의도에 미치는 영향, 충북대학교 대학원, 경영정보학과 경영정보학전공, 박사학위논문.

다) 인플루언서의 매력성

장옥(2023)²²⁾연구에 따르면, 인플루언서의 매력은 시청자들의 마음을 사로잡는 힘을 의미하며, 시청자들이 인플루언서의 외모나 성격에 호감을 느끼는 정도로 설명할 수 있다.

LIANG WEIHAN(2021)²³⁾연구에 따르면, 인플루언서의 매력적인 외모는 네티즌들의 주목을 끌었고 제품의 신뢰성에 긍정적인 영향을 주었다. 또한, 인플루언서는 네티즌들에게 친근감을 주었으며 소비자들은 제품에 대해 더 친밀하게 느꼈다.

맹침(2023)²⁴⁾연구에 따르면, 라이브 인플루언서의 외모는 종종 사람들을 즐겁게 하여 정보에 대한 대중의 적응력을 증가시키고, 대중의 관심을 높이며, 소비자가 제품을 구매할 가능성을 높인다.

따라서, 위의 선행 연구를 바탕으로 인플루언서의 매력은 소비자가 라이브 커머스를 시청할 때 인플루언서의 외모, 말하는 방식, 전문성에 대해 매우 호감을 갖고 인플루언서를 신뢰하여 인플루언서가 소개한 제품에 대해 긍정적인 태도를 보이고 제품을 구매하는 것으로 정의할 수 있다. 인플루언서의 매력성 정의를 정리하자면 아래 <표 2-5>와 같다.

22) 장옥. (2023). 라이브커머스 특성이 중국 화장품 소비자의 만족도와 지속적 쇼핑의도에 미치는 영향 : 확장된 기술수용모델의 적용과 가격할인성의 조절효과, 광주대학교 일반대학원 경영학과, 석사학위논문.

23) LIANG WEIHAN. (2021). 라이브 커머스에서 상호작용과 앵커 특성이 신뢰에 미치는 영향에 관한 연구: 성별과 플랫폼의 조절효과를 중심으로, 忠北大學校大學院, 經營情報學科 MIS專攻, 석사학위논문.

24) 맹침. (2023). 라이브 커머스 인플루언서가 소비자 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 인천대학교, 일반대학교 무역학과, 석사학위논문.

〈표 2-5〉 인플루언서의 매력성 정의

연구자	주제	정의
장옥(2023)	중국 화장품	시청자의 마음을 끄는 힘이며 시청자들이 인플루언서의 외모적·성격적 호감을 느끼는 정도를 의미한다.
LIANG WEIHAN(2021)	라이브커머스	왕홍은 네티즌들에게 친근감을 주었으며, 소비자들은 제품에 대해 더욱 친근하게 느꼈다.
맹침(2023)	라이브커머스	인플루언서의 외모가 유쾌하고 대중의 관심과 소비자의 제품 구매 가능성을 높여다.

라) 대신 실험 가능성

김나경·양성병·윤상혁(2022)²⁵⁾의 연구에 따르면, 대신 실험 가능성이란 라이브 커머스에서 소비자의 요구에 따라 쇼호스트가 직접 제품을 전시하는 과정을 보며 자신이 구매하고자 하는 제품에 대한 여러 가지 정보를 얻을 수 있는 것을 의미한다.

장옥(2023)²⁶⁾연구에 따르면, 화장품 제품의 특성을 고려하여 대신 실험 가능성을 인플루언서가 시청자를 대신해 상품을 경험하는 것으로 정의하였다. 따라서 시청자는 오프라인 매장에 갈 필요 없이 상품에 대한 다양한 정보를 얻을 수 있었다.

김나경(2022)²⁷⁾라이브 커머스에서 소비자는 자신의 요구 사항에 따라 쇼호스트가 직접 제품을 전시하고 테스트함으로써 필요한 제품에 대한 자세한 정보를 얻을 수 있다.

장옥(2023)²⁸⁾은 인플루언서가 소비자 대신 상품 정보를 미리 파악하여 자

25) 김나경, 양성병, 윤상혁. (2022). 라이브 커머스 및 쇼호스트 특성이 소비자의 충동구매가능성에 미치는 영향: 시나리오 기반 실험연구, 『Information Systems Review』, Vol. 24, No. 4 November 2022.

26) 장옥. (2023). 라이브커머스 특성이 중국 화장품 소비자의 만족도와 지속적 쇼핑의도에 미치는 영향 : 확장된 기술수용모델의 적용과 가격할인성의 조절효과, 광주대학교 일반대학원, 경영학과, 박사학위논문.

27) 김나경. (2022). 라이브 커머스 특성이 소비자의 충동구매가능성에 미치는 영향: 소비충동 형성 및 실행 통합모형을 중심으로, 경희대학교 대학원 빅데이터융합학과, 석사학위논문.

신이 괜찮다고 생각하는 제품을 선택한 후, 소비자 대신 실험을 통해 실시간으로 전달해 소비자에게 큰 편의를 제공하고 소비자가 상품을 선택하는 시간을 크게 줄일 수 있다고 하였다.

따라서, 위의 선행 연구를 바탕으로 대신 실험 가능성은 소비자가 라이브 커머스를 시청하면서 자신이 원하는 제품에 대해 궁금한 점이 있을 때 자신의 요구를 제기하여 인플루언서가 자신을 대신하여 체험할 수 있도록 하는 것을 의미한다. 인플루언서 체험 후 소개에서는 제품의 다양한 생생한 정보를 빠르게 알 수 있고, 자신의 궁금한 점을 해결할 수 있다. 전통 온라인 쇼핑에서 제품을 구매하고 직접 실험한 후 만족스럽지 않은 반품을 하는 시간을 절약할 수 있다. 대신 실험 가능성의 정의를 정리하자면 아래 <표 2-6>과 같다.

<표 2-6> 대신 실험 가능성 정의

연구자	주제	정의
김나경·양성병·윤상혁(2022)	라이브커머스 쇼호스트 특성	라이브 커머스에서 소비자는 쇼호스트에게 직접 제품을 시연해 달라고 요청할 수 있으며, 제품에 대한 자세한 정보를 얻을 수 있다.
장옥(2023)	중국 화장품	인플루언서는 시청자를 대신해 상품을 체험하고 시청자는 상품에 대한 다양한 정보를 얻을 수 있다
김나경(2022)	라이브커머스	소비자들은 자신의 요청에 따라 쇼호스트가 직접 제품을 시연하는 모습을 보면서 원하는 제품에 대한 정보를 얻는다
장옥(2023)	중국 화장품	인플루언서는 자신이 괜찮다고 생각하는 상품을 고른 뒤 실시간으로 제품 정보를 소비자에게 전달해 소비자가 상품을 선택하는 시간을 크게 줄였다.

28) 장옥. (2023). 라이브커머스 특성이 중국 화장품 소비자의 만족도와 지속적 쇼핑의도에 미치는 영향 : 확장된 기술수용모델의 적용과 가격할인성의 조절효과, 광주대학교 일반대학원, 경영학과, 박사학위논문.

마) 실시간 상호작용성

실시간 상호작용은 틱톡 전자상거래 생방송에서 매우 중요한 기능을 가지고 있다. 상호작용성은 라이브 커머스를 진행하는 과정에서 쇼호스트와 소비자들이 서로 실시간으로 상호작용하며, 소비자들 간에도 높은 상호작용이 이루어지는 것을 의미한다. 라이브 커머스를 진행하는 동안 앵커는 소비자와 실시간으로 커뮤니케이션하고, 앵커의 팬들도 실시간으로 리뷰를 남기는 등 소비자들은 이러한 온라인 소셜 네트워크에 빠져들 수 있다. 이러한 상호작용을 통해 소비자의 구매욕구를 증가시켜 소비자의 구매 확률을 어느 정도 높일 수 있다(방하용·김순홍,2023²⁹⁾).

장옥(2023)³⁰연구에 따르면, 상호 커뮤니케이션은 인플루언서와 소비자 간의 언어적 및 비언어적 소통 방식을 포함하여 동일한 정보를 공유한다는 의미로 정의되었다. 예를 들어, 틱톡 라이브에서 시청자가 댓글을 통해 자신이 표현하고 싶은 내용을 보내면 앵커가 그 댓글을 보고 질문에 대답할 수 있다. 틱톡 라이브 커머스의 경우 상품을 파는 것이 목적이기 때문에 앵커가 더 적극적으로 답변한다(Li, Congrui,2023)³¹. 라이브 커머스 상호작용은 “스트리머와 소비자 간의 실시간 커뮤니케이션 정도”로 정의된다(김승아,2023)³². 상호작용은 네트워크를 통한 소비자 간의 커뮤니케이션, 정보 교환 또는 의견 교환을 위한 공간을 말하며, 이러한 상호 커뮤니케이션의 정도를 상호작용이라고 한다(LIANG WEIHAN,2021)³³. 라이브 커머스에서 판매자와 소비

29) 방하용, 김순홍. (2023). 틱톡 라이브 커머스 지속이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 확장된 기술 수용모형(Etam) 중심으로, 『물류학회지』, 33(2), 11-21.

30) 장옥. (2023). 라이브커머스 특성이 중국 화장품 소비자의 만족도와 지속적 쇼핑의도에 미치는 영향 : 확장된 기술수용모델의 적용과 가격할인성의 조절효과, 광주대학교 일반대학원, 경영학과, 박사학위논문.

31) Li Congrui. (2023). 틱톡 라이브 커머스의 이용 동기가 소비자 참여도 및 구매 의도에 미치는 영향: 중국 소비자 집단주의와 추천방식의 조절효과, 이화여자대학교 대학원 커뮤니케이션 미디어학과, 석사학위논문.

32) 김승아. (2023). 라이브 스트리밍의 상호작용이 실용적 가치, 쾌락적 가치 그리고 재구매 의도에 미치는 영향, 세종대학교 대학원 조리외식경영학과, 석사학위논문.

33) LIANG WEIHAN. (2021). 라이브 커머스에서 상호작용과 앵커 특성이 신뢰에 미치는 영향에 관한 연구: 성별과 플랫폼의 조절효과를 중심으로, 忠北大學校大學院, 經營情報學科 MIS專攻, 석사학위논문.

자는 실시간으로 소통이 가능하여 소비자에게 마치 대면 쇼핑을 하는 것과 같은 느낌을 줄 수 있다(긴나경,2022). 오프라인 매장에서 직접 구매하는 것처럼 진행자와 실시간으로 소통하여 보다 현실감 있는 쇼핑 경험을 할 수 있는 환경을 제공할 것입니다(이애리,2021)³⁴⁾.

장호(2023)연구에 따르면, 새로운 판매 방법으로서 라이브 커머스는 실시간 상호작용과 사용자 참여를 통해 소비자가 상품 정보를 얻고 의사 결정을 내리는 중요한 방법이 되었다. 실시간 상호작용을 통해 소비자는 다른 소비자의 구매 경험과 피드백을 얻을 수 있을 뿐만 아니라, 소비자 간의 교류와 신뢰가 더욱 깊어진다.

따라서, 라이브 커머스 중 실시간 상호작용성은 소비자가 상품에 대해 적시에 질문을 던질 수 있고, 인플루언서는 질문을 보고 나서 궁금증을 해소할 수 있으며, 채팅창에서는 다른 소비자와 함께 제품에 대해 토론할 수 있어 제품에 대한 가장 사실적인 정보를 얻을 수 있다. 인플루언서의 말을 듣고 제품을 구매하지 못할 수도 있지만, 채팅창에서 다른 소비자의 좋은 경험 리뷰를 보면 제품을 구매하기로 결심할 수 있다. 실시간 상호작용성의 정의를 정리하자면 아래 <표 2-7>과 같다.

34) 이애리. (2021). 언택트 시대 라이브 커머스 이용 활성화 영향요인 고찰: 다차원적 상호작용성, 현장감, 리뷰 신뢰도를 중심으로. 『지식경영연구』, Knowledge Management Research, 22(1), 269.

〈표 2-7〉 실시간 상호작용성 정의

연구자	주제	정의
방 하 용 · 김 순 홍 (2023).	라이브커머스	라이브 커머스는 진행자와 소비자가 실시간으로 교류하고, 진행자의 팬도 실시간으로 댓글을 달아주는 등 상호 작용 형식으로 소비자의 구매 확률을 높인다.
장옥,(2023)	중국 화장품	상호 교류는 정보의 공유를 의미하며, 소비자 간의 언어적, 비언어적 의사소 통을 포함한다.
Li, Congrui(2023)	라이브커머스	틱톡 라이브 커머스의 경우, 상품 판매 가 목적이므로 진행자가 더 적극적으로 답변한다.
김승아(2023).	라이브스트리밍의	라이브 커머스 상호작용은 “스트리머 와 소비자 간의 실시간 커뮤니케이션 정도”로 정의된다.
LIANG WEIHAN(2021)	라이브커머스 상호작용성	온라인을 통해 교류가 이루어지는 과 정에서 사용자들 간의 상호 대화를 교 환하는 역할을 하는 정도이며, 인터넷 에서 발생하는 정보 교환 공간으로서 이러한 상호 교류를 상호작용이라고 한다.
긴나경(2022)	라이브커머스	라이브 커머스에서 판매자와 소비자는 실시간으로 소통할 수 있어 소비자에 게 마치 대면 쇼핑을 하는 듯한 느낌을 줄 수 있다.
이애리(2021)	라이브 커머스	오프라인 매장에서 직접 구매하는 것 처럼, 진행자와 실시간으로 소통하여 현실감 있는 쇼핑 체험을 제공한다.
장호(2022)	상호작용성	실시간 상호 작용과 사용자 참여를 통 해 소비자가 상품 정보를 얻고 의사 결 정을 내리는 중요한 방법이 되었다. 소 비자는 구매 경험과 피드백을 주고받 을 수 있어 신뢰는 더욱 깊어질 것이 다.

라이브 커머스는 2016년에 중국에서 시작되었다. 2019년부터 코로나19의 영향으로 전 국민이 비대면 쇼핑을 선호하게 되면서 폭발적인 성장세를 보이고 있다. 라이브 커머스의 매출 구조는 '제품과 서비스', 인플루언서, 연예인 등의 상품을 판매하는 'BJ'(인터넷 방송인, 브로드캐스팅 자키), '콘텐츠 플랫폼', '소비자'의 4가지 요소로 구성된다. 라이브 커머스가 발전함에 따라 이 4

가지 요소는 다양해지고 있다. 온라인 쇼핑 문화가 일상으로 자리 잡으면서 소비자는 MZ세대에서 전 연령대로 확대되었다. 제품은 의류, 화장품, 식품 등이 대부분이며, 자동차, 부동산 등 내구재도 판매되고 있다. 라이브 커머스를 도입하는 플랫폼도 다양해졌다. 타오바오(淘宝), 징둥(京东), 모구지에(蘑菇街) 등의 전자상거래 플랫폼부터 틱톡(抖音), 콰이쇼우(快手) 등의 콘텐츠 플랫폼, 웨이보(微博), 위챗(微信) 등의 소셜 플랫폼까지 다양하다. 진행자도 브랜드 관계자, 연예인, 인플루언서, 전문 KOL, 가상 아이돌 등으로 다양화되었다. 비대면 문화가 확산되면서 라이브 커머스는 급격히 성장했고, 앞으로도 성장은 지속될 것으로 예상된다(월드투데이, 2021).³⁵⁾

라이브 커머스는 2016년 3월, 중국의 패션&뷰티 온라인 쇼핑 플랫폼인 모구지에서 처음 시작되었으며, 같은 해 5월 중국 최대 전자상거래 플랫폼인 타오바오에서도 라이브 커머스를 도입했다. 이후 징둥, 콰이쇼우, 틱톡 등이 잇따라 합류했고, 2020년 초에는 핀둬둬, 위챗 상점, 샤오홍슈도 라이브 커머스에 합류했다. 또한 2020년은 코로나19로 인해 전 세계가 비대면 환경에 접어들면서 라이브 커머스의 발전이 더욱 촉진되었으며, 이를 라이브 커머스의 폭발기라고 할 수 있다. 중국 라이브 커머스의 발전 상황은 아래 <그림 2-1> 및 <표 2-8>에 나타나 있다.



<그림 2-1> 중국 라이브 커머스의 발전

출처: 전향산업연구원(前瞻产业研究院)

35) 정민경. (2021). “코로나19가 바꾼 비대면 소비문화, 중국의 라이브커머스”, 『월드투데이』.

〈표 2-8〉 중국 라이브 커머스 플랫폼 발전 과정

플랫폼	발전 과정
蘑菇街 모구지에	2016년 3월, 실시간 방송 기능이 출시되면서 실시간 방송 + 콘텐츠 + 전자상거래의 구축이 이루어졌다. 2020회계연도 2분기 재정정보고에 따르면, 전체 GMV 중 생방송 업무의 GMV가 차지하는 비중은 39.1%로, 16억 2900만 위안에 달하며 동기 대비 115.2% 증가했다.
淘宝 타오바오	2016년 5월, 생방송 기능이 개통되었다; 2019년 타오바오 생방송을 통한 거래액은 2000억 위안을 넘었으며, 연속 3년 동안 성장 속도는 150% 이상에 달했다.
京东 징둥	2016년 9월 실시간 방송 기능 출시; 2018년 8월, 달인대회 개최 및 콘텐츠 달인 전속 지원 계획인 징싱(京星) 계획 발표; 2019년 7월, JD닷컴은 최소 10억 자원을 투입하여 5명을 초과하지 않는다고 발표했다.
网易考拉 왕이 카오라	2019년 8월 라이브 서비스 출시. 2019년 6월, "코알라 원 프로젝트 전체 온라인 모집"을 시작하여 현재 1만 명 이상의 회원을 보유하고 있다.
拼多多 핀뎬뎬	2019년 11월 27일 생방송. 2020년 이래, 쎄닝(浙江), 광둥(廣東), 산둥(山東), 허베이(河北) 등지에서 '시·현장 산업대 생중계' 활동을 공동으로 추진하여 산업대 전환을 지원하고 있다.
快手 콰이쇼우	2016년 초 실시간 방송 기능 출시; 2018년 6월, 콰이쇼우는 "짧은 동영상 전자상거래 쇼핑 길라잡이" 솔루션을 발표하여, 콰이쇼우 앱의 각 메인 홈페이지에 "콰이쇼우 샵"을 신설하고 각 사용자가 자신의 작은 가게를 열 수 있도록 했다.
抖音 틱톡	2017년 11월 생방송 기능 출시; 2019년 2월, 앵커 모집 계획 발표; 2020년 3월, 두인은 라영호와 계약했다.
斗鱼 도우	2016년 11월, 두위는 타오바오(淘宝), 징둥(京东) 등 플랫폼과 연합하여 많은 직영 방송국에 쇼핑 링크를 내장시켰다. 이후 여러 차례 생방송 전자상거래를 시도했지만 모두 흐지부지되었다; 2020년 4월 17일부터 20일까지, 두위는 후베이성발전개혁위원회 등 여러 부서의 지원하에 쉬쉬바오바오, yyf, 1리샤오탄탄 등 26명의 인기 스트리밍 앵커와 함께 후베이성 농산품을 판매했다.
微信 위챗	2019년 3월, 텐센트 생방송이 내부 테스트를 시작했다; 2019년 5월, 텐센트는 위챗 공중 계정에 생방송 도구를 출시했다; 2019년 7월, 텐센트 생방송은 전자상거래 생방송 기능을 내부 테스트하기 시작했으며, 동시에 위챗 애플릿에 텐센트 생방송의 H5 페이지를 내장했다.

출처: 전향산업연구원(前瞻产业研究院)

아래 〈그림 2-2〉는 2017년부터 2023년까지 중국 라이브 커머스 시장 규모 통계이다. 전체 그래프에서 시장 규모는 2017년부터 서서히 증가하기 시

작하여, 2020년 코로나 발생으로 인해 오프라인 쇼핑몰이 문을 열지 않으면서 폭발적으로 성장하기 시작했다. 이후 2023년까지 매년 급격히 증가했다.



3) 틱톡 라이브커머스 전개

틱톡(TikTok, 중국어: 抖音, Douyin)은 2016년 9월 IT 기업 바이트댄스(ByteDance)에 의해 출시된 숏폼 플랫폼으로, 3초에서 3분까지의 영상을 제작하고 공유할 수 있는 기능을 제공한다. 출시 이후 2년 만에 틱톡은 2018년 숏폼 앱 순위에서 1위를 차지했으며, 월평균 8억 명의 이용자와 전 세계에서 누적 다운로드 수 20억 회를 기록했다(요폐 · 김종무, 2023³⁶);윤석인 · 송유진

36) 요폐, 김종무. (2023). 틱톡 라이브 커머스 인플루언서 공신력이 중국 소비자의 스포츠 의류 구매의도에 미치는 영향: 틱톡 라이브 커머스 특성을 매개변인으로, 『한국디자인문화학회지』, 29(3), 269-279.

· 최세정,2021³⁷⁾). 틱톡 라이브 커머스는 틱톡 플랫폼의 기능 중 하나로, 라이브 스트리밍과 전자상거래를 결합한 형태이다.

이 기능은 사용자에게 실시간으로 상품을 소개하고 판매할 수 있는 환경을 제공한다. 틱톡은 다른 소셜 미디어 플랫폼에서 도입된 라이브 커머스 개념을 독특한 스타일과 특징으로 구현했다. 틱톡 라이브 커머스는 실시간으로 쌍방향 판매자와 소비자 간의 정보 전달과 피드백을 제공하며, 시청자의 자발적인 입소문 마케팅과 SNS를 통한 확산, 녹화된 생방송을 재방송하는 등 다양한 확산 효과를 기대할 수 있다.

또한, 집중적 마케팅을 최적화하여 패션, 전자제품, 음식, 뷰티, 가전, 헬스, 게임, 여행 등 다양한 분야에서 소비자에게 맞춤형 타겟 마케팅을 할 수 있는 생중계 전자상거래이다(요패, 김종무,2023;장적, 한이신, 정용국,2022³⁸⁾).

제 2 절 스킨케어 화장품

1) 스킨케어 화장품 개념

화장품법(2019)³⁹⁾에서는 화장품을 인체를 깨끗하고 아름답게 만들어 매력을 높이거나 외모를 밝게 변화시키며, 피부와 모발의 건강을 유지하거나 향상시키기 위해 사용되는 제품으로 정의한다. 이는 인체에 미미한 영향을 미치는 것을 의미한다. 다만, 약사법 제2조 제4호의 의약품에 해당하는 물품은 제외한다.

김주덕(2004)⁴⁰⁾은 스킨케어 화장품과 기초 화장품이 같은 제품이라고 제기한다. 스킨케어 화장품을 세 가지 사용 목적으로 나누었는데, 첫째는 세척

37) 윤석인, 송유진, 최세정. (2021). 틱톡 (TikTok) 이용자의 서비스 태도와 지속이용의도에 영향을 미치는 요인 연구. 『인터넷전자상거래연구』, 21(3), 105-125.

38) 장적, 한이신, 정용국. (2022). 중국 소비자의 틱톡 라이브 커머스 구매 의도에 영향을 미치는 요인: 계획적 행동이론 해체모델(DTPB)을 중심으로. 『한국콘텐츠학회논문지』 22.10 (2022): 239-251.

39) 식품의약품안전처. (2019). 법제처, 국가법령정보센터, 『화장품법』.

40) 김주덕 외 5인. (2004). 『신화장품학』.

류로 클렌징 크림과 클렌징 폼을 포함한다. 둘째는 정돈류로 화장수, 팩, 마사지 크림을 포함한다. 셋째는 보호류로 유액과 모이스처 크림을 포함한다.

따라서 본 연구에서 스킨케어 화장품에 적용한 유형은 클렌징 제품, 수렴·유연의 화장수, 에센스, 로션과 크림, 마스크팩이다.

2) 스킨케어 화장품의 분류

가) 클린 제품

클린 제품이란 피부의 오염물질을 제거하여 건강하고 깨끗한 피부를 유지하는 것을 의미한다. 이는 물 세안만으로는 제거되지 않는 화장품의 잔여 유분을 없애는 것을 포함한다. 비록 눈에 보이는 오염물질이 없더라도, 피부를 자세히 들여다보면 피지와 땀 등의 자연 분비물, 죽은 각질 세포, 그리고 화장품 잔여물들이 존재한다. 여기에 세균, 공기, 자외선, 매연, 먼지 입자 등이 결합하여 서서히 피부를 더럽히게 된다. 이러한 오염물질들이 제거되지 않으면 피부의 신진대사를 방해하여 여드름, 아토피 피부염 등의 다양한 피부 문제를 야기할 수 있다. 따라서 클린 제품은 건강한 피부를 유지하기 위한 기본적인 과정이라고 할 수 있다(신영하, 2013)⁴¹⁾.

나) 화장수

화장수는 피부에 충분한 수분을 공급하고, 세안 후 변동되는 피부의 pH를 조절하며, 피부 결을 정돈하여 안정된 피부 상태로 유지시켜주는 화장품이다. 화장수의 종류에는 피부 타입에 따라 유연 화장수, 수렴 화장수, 다층식 화장수 등이 있다(신윤미, 2013)⁴²⁾.

41) 신영하. (2013). 클렌저 종류에 따른 베이스 메이크업 클렌징 효과 비교, 건국대학교 산업대학원 화장품학과, 석사학위논문.

42) 신윤미(2013), 기초화장품 사용방법이 피부 pH 및 유·수분에 미치는 영향, 건국대학교 산업대학원

다) 에센스

에센스는 기초 화장품 중에서 영양 오일(리퀴드)에 해당하는 피부 관리 제품이다. 보통 에센스는 활성 성분이 고농도로 함유되어 있어 피부 문제를 신속하게 해결해주는 농축 화장품을 의미한다. 활성 성분은 입자가 작아 침투력이 뛰어나며, 피부 깊숙이 흡수되어 제 기능을 하지 못하는 세포의 재생을 도와준다. 에센스는 또한 혈액 내 영양 성분이 많은 혈청을 의미하는 '세럼'이라고도 불리며, 피부에 풍부한 영양을 공급하는 역할을 한다(김민선, 2018)⁴³⁾.

라) 로션

로션은 화장수와 크림의 중간 성격을 가지며, 일반적으로 유분이 적고 유동성이 있는 제형이다. 이는 피부의 보습을 유지하고 유분을 공급하여 피부를 부드럽게 해주는 화장품이다. 보통 30% 이하의 유분을 함유하고 있으며, O/W (Water-in-oil) 타입의 유화 상태로 피부에 산뜻하게 발리고 빠르게 흡수되어 사용감이 뛰어나다. 현재 화장품 회사들은 로션을 건성, 중성, 지성, 복합성, 민감성 등 피부 타입에 따라 구분하여 출시하는 경우가 많다(신윤미, 2013).

마) 크림

크림은 피지, 지질, 천연 보습 인자와 유사한 유성 성분이나 보습제로서 화장수와 함께 오래전부터 사용되어 온 스킨케어 화장품이다. 이는 피부에 수

향장학과, 석사학위논문.

43) 김민선(2018), 20~50대 여성의 에센스 사용실태와 제형에 따른 선호도 조사, 건국대학교 산업대학원 향장학과, 석사학위논문.

분과 유분을 공급하여 보습 효과를 주고 부드럽게 만든다. 피부 표면에는 피지선에서 분비된 피지가 있으며, 각질층에는 세포 간 지질과 천연 보습 인자가 존재하여 피부 보습을 유지하는 중요한 역할을 한다. 그러나 나이, 계절, 스트레스, 체질 등의 요인으로 인해 피지, 지질, 천연 보습 인자의 양이 줄어들어 보습 균형이 깨지고 각질층의 방어 기능이 약해져 피부가 거칠어지기 쉽다. 따라서 외부에서 이를 보충해주는 것이 필요하다(최재희,2020)⁴⁴⁾.

바) 마스크팩

마스크팩은 얼굴 모양에 맞춘 시트에 워터 타입이나 에센스 타입의 내용물을 담아 사용하는 스킨케어 화장품이다. 마스크팩을 얼굴에 붙이면 피부 온도가 상승하고 혈액 순환이 촉진되어 피부가 팽팽해지고 탄력이 생긴다. 마스크팩이 마르면서 유효 성분이 피부에 흡수되고, 모공이 열리며 각질과 노폐물이 제거된다. 제거할 때 피부 노화 각질과 모공 속 깊은 노폐물도 함께 제거되어 피부를 산뜻하고 깨끗하게 가꾸어 준다(임수엽, 2024)⁴⁵⁾.

제 3 절 브랜드 인지도

1) 브랜드 인지도 개념

1997년부터 브랜드의 인지도는 전통적인 유명도보다는 소비자의 인식을 강조하는 경향이 있었다. 시장에서 브랜드 제품 선택의 다양성이 증가함에 따라, 소비자는 구매 결정을 내리기 위해 더 많은 시간과 에너지를 소비하게 되었다. 이로 인해 브랜드의 인지도는 소비자의 구매 결정에 중요한 영향을 미

44) 최재희. (2020). 기초화장품 크림 제형의 색채에 따른 화장품 기능, 이화여자대학교 디자인대학원 컬러디자인테크놀로지전공, 석사학위논문.

45) 임수엽. (2024). 마스크팩 브랜드의 패키지디자인 연구, 중앙대학교 대학원 디자인학과 시각디자인전공, 석사학위논문.

치는 요인 중 하나로 부상했다(He ShuYao,2023)⁴⁶⁾.

WANG HONGYU(2024)⁴⁷⁾에 따르면, 브랜드 인지도란 소비자가 제품과 연관된 브랜드를 회상하거나 새로운 인식을 형성하며 기존 정보를 확인하는 과정을 통해 구매자의 기억에 쌓이는 경험이다. 특정 브랜드에 대한 인지도가 형성되면 구매 가능성이 높아지며, 이는 브랜드 이미지, 선호도, 태도, 충성도에 긍정적인 영향을 미친다. 결국, 브랜드 인지도의 구축은 브랜드 파워를 확립하기 위한 필수적인 조건으로 간주된다.

홍기남(2021)⁴⁸⁾연구에 따르면, 브랜드 인지도는 마케팅 활동에서 중요한 역할을 하며 소비자의 구매 행동을 유도하는 주요 요소이다. 이는 기업과 소비자 간 소통의 핵심 채널로 작용한다. 또한, 브랜드 인지도는 브랜드 이미지, 친숙도 등과 밀접한 관련이 있어 브랜드 자산의 핵심 구성 요소로 간주된다.

따라서 선행 연구에 따르면, 브랜드 인지도는 소비자가 제품을 구매할 때 해당 브랜드에 대한 인지도의 높낮이를 의미하며, 일반적으로 소비자는 제품을 구매할 때 인지도가 높은 브랜드를 우선적으로 선택한다. 브랜드 인지도가 높을수록 소비자는 브랜드의 기본 정보, 성능 및 브랜드 충성도 등을 적극적으로 이해하게 되므로, 브랜드 인지도는 마케팅 과정에서 소비자를 끌어들이는 중요한 연결 고리로 볼 수 있다.

2) 브랜드 인지도에 관한 선행연구

박정우 · 송필수(2015)⁴⁹⁾연구에 따르면, 브랜드 인지도는 SNS 마케팅을

46) He ShuYao. (2023). 헤어 케어 브랜드의 인지도 향상을 위한 패키지 디자인 리뉴얼 연구: 중국 ‘별꽃(蜂花)’브랜드를 중심으로, 한양대학교 대학원, 시각디자인 전공, 통권 제 67호, 2023 09, Vol. 21 No. 3.

47) WANG HONGYU. (2024). 콜라보레이션 제품 특성이 브랜드 인지도 만족 그리고 충성도에 미치는 영향, 세종대학교 대학원 경영학과, 석사학위논문.

48) 홍기남. (2021). 대형마트 점포속성이 브랜드 이미지, 브랜드 인지도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향: 경험적 가치의 조절효과를 중심으로, 세종대학교 대학원 도시·부동산·유통협동학과, 박사학위논문.

49) 박정우, 송필수. (2015). 관광산업의 SNS 마케팅 활동이 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 기업 이미지 및 구매의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 29(7), 225-239.

통해 브랜드를 접한 사용자가 해당 브랜드를 얼마나 알고 있는지, 그리고 기억하는지를 측정하는 지표로, 기업, 상표 및 상품군 기억 등으로 이루어져 있다.

정병국(2007)⁵⁰⁾연구에 따르면, 브랜드 인지도란 잠재 구매자가 특정 제품 부류에 속한 특정 브랜드를 인지(brand awareness)하거나 재인(brand recognition) 또는 회상할 수 있는 능력을 말한다.

이종우(2022)⁵¹⁾연구에 따르면, 브랜드 인지도는 상품 뿐만 아니라 온라인 쇼핑물에도 적용될 수 있으며, 소비자가 특정 브랜드나 온라인 쇼핑물에 대해 높은 친숙도와 신뢰를 가질수록 해당 쇼핑물에서 상품을 구매할 가능성이 높아진다고 한다.

왕판(2023)⁵²⁾연구에 따르면, 소비자의 브랜드 인식은 회사의 제품 정보 전시를 통해 소비자의 관심과 이해를 얻는 과정을 거친다고 밝혔다. 개인적인 측면뿐만 아니라 회사가 제공하는 자극적인 요소도 브랜드 인식에 상당한 영향을 미친다고 하였다. 따라서 기업은 소비자의 요구를 충족시키고 만족도를 높이는 정보를 공개해야 한다는 결론을 내렸다. 브랜드 인지도에 관한 선행연구를 정리하자면 아래 <표 2-9>와 같다.

50) 정병국. (2009). 브랜드인지도가 브랜드선호 및 구매의도에 미치는 영향. 『디지털디자인학연구』, 9(1), 213-225.

51) 이종우. (2022). 온라인 쇼핑물 품질요인이 구전에 미치는 영향: 코로나19 위험지각과 쇼핑물 브랜드 인지도의 조절효과를 중심으로, 아주대학교대학원 경영학과, 박사학위논문.

52) 왕판, 조자건, 전종우. (2023). 기업의 인과관계 마케팅에서 온라인 시각 전파가 소비자의 브랜드 인지도에 미치는 영향 요인 연구. 인문사회 21, The Journal of Humanities and Social Science, 14(3), 5949.

〈표 2-9〉 브랜드 인지도에 관한 선행연구

연구자	주제	정의
박정우, 송필수(2015)	관광산업의 SNS 마케팅	브랜드 인지도는 사용자가 해당 브랜드를 얼마나 알고 있는지, 기억하는지를 측정하는 지표로, 기업, 상표 및 상품군 기억 등으로 이루어져 있다.
정병국(2007)	브랜드인지도	잠재 구매자가 특정 제품군에 속한 브랜드를 재인하거나 회상할 수 있는 능력을 말한다.
이종우(2022)	온라인 쇼핑물 품질요인	브랜드 인지도가 상품과 온라인몰에 적용되면, 소비자가 브랜드와 온라인몰에 대한 친숙도와 신뢰도가 높아질수록 해당 쇼핑물을 이용해 상품을 구매할 확률이 높아진다.
왕판, et al, (2023)	기업의 인과관계 마케팅	소비자 브랜드 인식은 개인 차원뿐만 아니라 회사가 제공하는 자극 요인도 영향을 미친다. 기업은 소비자의 요구를 충족시키고 만족도를 향상시키기 위한 정보를 공개해야 한다.

제 4 절 만족도

1) 만족도 개념

최근 사회가 점점 빠르게 발전함에 따라 기업의 경쟁력도 높아지고 있다. 기업 입장에서는 많은 기업 중에서 고객 만족도를 부각시키는 것이 필수 요소 중 하나이다. 만족도가 높을수록 기업의 마케팅 전략에 유리하고 기업 인지도도 높아진다. 박채련(2023)⁵³⁾연구에 따르면, 고객 만족이란 "satis (충분) + facere (만들다 또는 하다)"라는 라틴어에서 유래한다. 이 유래에 따르면, 만족은 성취하거나 무엇을 채우는 것으로 볼 수 있다.

53) 박채련. (2023). 1인 가구 식생활유형이 비건식품 선택속성과 만족도에 미치는 영향, 중앙대학교 교육대학원, 석사학위논문.

소비자의 구매 만족도는 특정 제품이나 서비스를 사용하기 전과 후의 인지적, 심리적, 정서적인 반응 과정을 의미하며, 이는 마케팅에서 고려해야 하는 중요한 변수로서 소비자의 행동을 예측할 수 있다고 볼 수 있다(원몽,2022)⁵⁴⁾.

만족도는 소비자가 구매 결정을 내릴 때 주요한 변수로 작용하며, 특정 인터넷 쇼핑몰에서 상품에 대해 만족하는 고객은 해당 쇼핑몰을 계속 이용할 가능성이 높다. 반면, 만족하지 않는 고객은 다른 쇼핑몰로 이탈할 가능성이 높으므로, 만족도는 충성도를 유지하는 데 중요한 역할을 한다(김종욱,2010)⁵⁵⁾. 만족의 개념은 일반적으로 고객이 상품과 서비스의 구매 전후 상황에서 경험하는 종합적인 감정으로 볼 수 있다. 이는 고객이 기대한 것보다 더 나은 서비스를 받았을 때 느끼는 긍정적인 감정으로 정의될 수 있다. 또한, 이는 사용 전 기대와 사용 후 제품 성과 사이의 인지된 차이에 대한 고객의 평가 과정으로도 볼 수 있다(이형신,2015)⁵⁶⁾.

사용자 만족은 제품이나 서비스를 사용한 후 예상되는 경험과 실제 경험을 비교했을 때 생기는 감정이다. 사용자 만족도는 사용자의 기대에 부응하는 제품이나 서비스의 성과라고 할 수 있다(이송희,2015)⁵⁷⁾.

WANG HONGYU(2024)⁵⁸⁾연구에 따르면, 만족도는 소비자의 재구매와 충성도에 영향을 미치는 요인으로 알려져 있다.

위의 선행 연구를 통해 만족도는 일반적으로 제품 및 서비스 품질에 대한 소비자의 만족도를 나타내는 지수로, 회사는 만족도 지수를 통해 소비자가 제

54) 원몽. (2022). 라이브 커머스 이용경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 미치는 영향: 한국과 중국의 20~30대 화장품 소비자 비교, 한성대학교대학원, 미디어디자인학과, 뷰티디자인매니지먼트전공, 석사학위논문.

55) 김종욱. (2010). 인터넷 쇼핑몰의 판매촉진 이용도, 추구혜택, 만족도 및 충성도에 관한 연구, 호서대학교 글로벌창업대학원 창업컨설팅학과, 석사학위논문.

56) 이형신. (2015). 소셜커머스 이용동기와 만족도 및 재구매의도 간의 관계에 관한 연구: 20대 여성 외식쿠폰 이용자를 중심으로, 건국대학교 언론홍보대학원 광고홍보학과, 석사학위논문.

57) 이송희. (2015). 관광 애플리케이션의 e-서비스품질이 사용자 만족 및 지속적 사용의도에 미치는 영향, 경기대학교 대학원 이벤트·국제회의학과, 석사학위논문.

58) WANG HONGYU. (2024). 콜라보레이션 제품 특성이 브랜드 인지도 만족 그리고 충성도에 미치는 영향, 세종대학교 대학원 경영학과, 석사학위논문.

품을 구매할 의사가 있는지 여부를 판단할 수 있으며, 만족도가 높을수록 회사의 평판이 높아진다.

2) 만족도에 관한 선행연구

최지혜(2023)⁵⁹⁾연구에 따르면, 소비자 만족은 소비자의 expectations를 충족시키는 것을 의미하는 성취 반응이다. 단순히 제품이나 서비스를 제공하는 것을 넘어 소비자에게 만족을 제공하는 것을 의미하기 때문에, 기업은 소비자에게 제공된 만족을 이윤의 결과로 간주한다.

XU SHANMING(2024)⁶⁰⁾연구에 따르면, 구매 만족은 라이브 커머스를 경험한 소비자들이 느끼는 주관적이고 누적된 경험을 토대로 나타난 전반적인 감정과 정서를 반영하는 개념으로 측정되었다. 이는 다양한 서비스 요소들에 대한 이용자들의 인식을 종합적으로 평가한 결과라고 할 수 있다.

Hong, Lee(2014)⁶¹⁾연구에 따르면, 고객만족은 고객의 요구와 기대에 부응하여 신뢰가 형성되고 재구매가 이루어지는 것을 의미한다. 이는 소비 경험과 평가 과정을 통해 정의되며, 사전 기대보다 사용 실감이 높을 때 달성된다. 궁극적으로 고객에게 상품을 판매하는 것을 목표로 한다. 또한, 고객만족은 고객의 경험에 대한 주관적인 평가와 반응으로, 신뢰와 원활한 소통이 필요하다. 만족도에 따라 충성 고객이 되어 구전 및 간접 홍보의 역할을 하므로 철저한 고객 관리가 필요하다.

조옥문, 조동혁(2019)⁶²⁾연구에 따르면, 고객 만족도는 고객의 욕구와 기대를 충족시켜 기업을 지속적으로 운영하려는 경영 전략으로, 1970년대 후반부

59) 최지혜. (2024). 헤어디자이너의 온라인 홍보가 신뢰도를 매개로 만족도에 미치는 영향과 추가시술의 조절효과, 가천대학교 대학원 의상학과 뷰티산업학 전공, 박사학위논문.

60) XU SHANMING. (2024). 중국 라이브커머스 이용자의 소비가치가 구매만족도에 미치는 영향: 디지털 소비자역량의 매개효과를 중심으로, 전남대학교 대학원 생활환경복지학과, 석사학위논문.

61) 홍수남, 이한주. (2014). 소셜커머스를 통한 뷰티서비스 구매요인이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향, 『인터넷정보학회논문지』 15.6 : 133-144.

62) 조옥문, 조동혁. (2019). 고객자산이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 한-중 화장품 소비자를 대상으로, 『고객만족경영연구』, 21(3), 1-20. 10.34183/KCSMA.21.3.1

터 주목받기 시작하였다. 만족도에 관한 선행 연구를 정리하면 아래 <표 2-10>과 같다.

<표 2-10> 만족도에 관한 선행연구

연구자	주제	정의
최지혜(2023)	헤어디자이너의 온라인 홍보	소비자 만족은 소비자의 기대를 충족시키는 성과에 대한 반응을 의미한다.
XU SHANMING (2024)	중국 라이브커머스	구매 만족은 라이브 커머스를 경험한 소비자들이 느끼는 주관적이고 누적된 경험을 토대로 나타난 전반적인 감정과 정서를 반영하는 개념으로 측정되었다.
Hong, Lee(2014)	소셜커머스	고객만족은 고객의 요구와 기대에 부응하여 신뢰가 형성되고 재구매가 이루어지는 것을 의미하며, 철저한 고객관리와 원활한 소통이 필요하다.
조옥문, 조동혁(2019)	고객만족과 고객충성도	고객의 욕구와 기대를 충족시켜 기업을 지속적으로 운영하려는 경영 전략이다.

제 5 절 구매 의도

1) 구매 의도 개념

구매(Purchase)란 사업이나 단체가 자신들의 목표를 달성하기 위해 재화나 용역을 얻으려고 시도하는 것을 의미한다(위키백과/구매)⁶³⁾. 의도(Intention)란 무엇을 하고자 하는 생각이나 계획, 또는 무엇을 하려고 피하는 것을 의미한다(위키백과/의도)⁶⁴⁾. 리우창(2024)⁶⁵⁾연구에 따르면, 구매 의도는 소비자의

63) 위키백과/<https://ko.wikipedia.org/wiki/구매>. (2024)

64) 위키백과/<https://ko.wikipedia.org/wiki/의도>. (2023)

65) 리우창. (2024). 라이브 커머스 쇼호스트 특성과 제품속성이 소비자의 구매 의도에 미치는 영향, 동서대학교 대학원 경영학과, 석사학위논문.

심리적 표현이 행동으로 나타난 것으로 볼 수 있다고 정의하였다. 구매 의도는 소비자 심리 활동의 중요한 내용이며, 구매 행위가 발생할 확률로 소비자의 실제 구매 행위를 예측하는 데 사용할 수 있다(증양, 2022)⁶⁶. 구매 의도는 소비자가 제품에 대해 어느 정도 갖고 싶은지를 측정하는 지표이다. 소비자가 미래에 제품을 구매할 가능성으로 정의되며, 소비자의 태도이고 구매 결정의 중요한 변수로 정의되었다(金珉奭, 2022)⁶⁷.

따라서 위의 선행 연구를 정리하면, 구매 의도는 소비자가 당시의 상태에서 제품이 필요하다고 느끼는지, 제품 가격을 감당할 수 있는지, 쇼호스트의 추천에 따라 잠재적으로 구매할 의사가 있는지 여부로 정의할 수 있다.

2) 구매 의도에 관한 선행연구

한세민(2019)⁶⁸연구에 따르면, 구매 의도는 소비자가 원하는 상품을 구매하기 위한 비용, 시간, 노력 등 의사결정 과정을 통해 나타나며 구매 후 평가를 포함한다. 따라서 구매 의도는 구매를 뒷받침하는 소비자 행동의 이해를 통해 더 분명해진다.

심태용, 윤성준(2018)⁶⁹; 이다연(2023)⁷⁰연구에 따르면, 일반적으로 소비자가 제품을 구매하는 과정은 제품에 대한 인식, 정보 탐색, 제품 평가 및 선택, 구매로 이루어진다. 이러한 구매 과정에서 소비자가 제품을 구매하고자 하는 정도를 구매 의도라고 할 수 있다.

김성중·허철무(2021)⁷¹연구에 따르면, 구매 의도는 소비자가 특정 제품이

66) 증양. (2022). 라이브 커머스의 인플루언서 특성과 매체 특성이 구매의도에 미치는 영향: 브랜드 이미지와 소비자 몰입의 매개효과, 한양대학교대학원 미디어 커뮤니케이션학과, 석사학위논문.

67) 김민석. (2022). 패션 라이브 커머스 플랫폼 서비스 특성이 판매자 신뢰와 구매의도에 미치는 영향 : 미디어 자기효능감 조절효과를 중심으로, 成均館大學校 一般大學院 衣裳學科, 석사학위논문.

68) 한세민. (2019). 비주얼 머천다이징이 구매의도와 충동구매에 미치는 영향, 조선대학교 대학원 디자인경영학과, 박사학위논문.

69) 심태용, 윤성준. (2018). 인터넷 쇼핑몰 이용자들의 소비자 혁신성, 지각된 위험, 제품 구매의도 간의 구조적 관계: 제품유형에 따른 다중집단분석을 중심으로. 『한국산학기술학회논문지』, 19(11), 701-710.

70) 이다연. (2023). 계획적 행동 이론 및 휴리스틱 이론을 이용한 중고제품 구매의도에 관한 연구: 당근마켓을 중심으로, 연세대학교 정보대학원 ICT 콘텐츠 전공, 석사학위논문.

나 서비스에 대해 구매 결정을 내릴 가능성 또는 확률을 말한다. 이는 구매 의향 및 준비 지표로서 가까운 미래에 구매 의도를 반영한다. 구매 의도는 미래에 특정 제품을 구매하려는 소비자의 최종 의사결정의 표현이며, 실제로 구매할 의향이 있는지 여부에 대한 계획적인 미래 행동이다. 연구에 따르면, 좋은 태도를 가진 소비자는 나중에 다시 구매할 의향이 있다. 구매 의도는 제품을 구매하거나 서비스를 이용하려는 소비자에게 적용될 수 있다.

SONG PANTING(2021)⁷²⁾연구에 따르면, 소비자의 구매 의도란 소비자가 주관적으로 어떤 제품이나 서비스를 획득하기 위해 구매 행위를 할 가능성을 말한다.

박정우·송필수(2015)⁷³⁾연구에 따르면, 구매 의도는 소비자가 구매 의사 결정 과정을 통해 형성되는 것으로서 실제 판매를 예측하는 데 중요한 요소로 인식된다. 실제 마케팅 활동이 구매 의도에 미치는 영향을 평가함으로써 기업의 성과를 평가할 수 있는 기본적인 척도가 된다. 구매 의도에 관한 선행 연구를 정리하면 아래 <표 2-11>과 같다.

71) 김성중, 허철무. (2021). 라이브 커머스 및 쇼 호스트 특성이 구매의도에 미치는 영향: 콘텐츠 몰입의 매개효과를 포함하여, Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship Vol.16 No.3 pp.177-191.

72) SONG PANTING. (2021). 중국 농산물 라이브 스트리밍 커머스의 앵커 특성 및 제품 특성이 구매 의도에 미치는 영향: 인지된 가치의 매개 효과를 중심으로, 群山大學校 大學院 國際物流學科 國際物流學專攻, 석사학위논문.

73) 박정우, 송필수. (2015). 관광산업의 SNS 마케팅 활동이 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 기업 이미지 및 구매의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 29(7), 225-239.

〈표 2-11〉 구매 의도에 관한 선행연구

연구자	주제	정의
한세민(2019)	비주얼 머천다이징	소비자가 원하는 상품을 구매하기 위한 비용, 시간, 노력 등의 의사결정 과정을 통해 나타나며, 구매 후 평가를 포함한다.
심태용·윤성준(2018), 이다연(2023)	온라인 쇼핑물 특성;이용한 중고제품 구매의도	구매 의도는 소비자가 제품을 구매하려는 정도를 나타내며, 소비자가 제품을 구매하는 과정에서 제품에 대한 인식, 정보 탐색, 제품 평가 및 선택, 구매가 포함된다.
김성종·허철무(2021)	라이브 커머스	구매 의향은 소비자가 미래에 특정 제품을 구매하기 위한 최종 결정의 표현이며, 실제로 구매할 의향이 있는지 여부를 결정하기 위한 계획된 행동이다.
송판정(2021)	라이브 커머스	소비자가 제품이나 서비스를 획득하기 위해 구매 행위를 할 가능성을 의미한다.

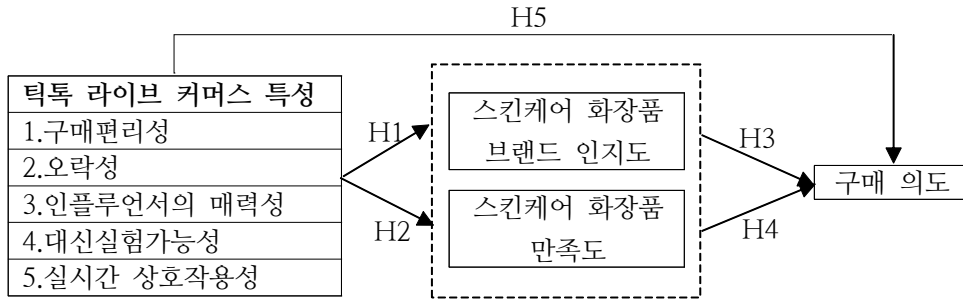
제 3 장 연구방법

제 1 절 연구 모형과 가설 설정

1) 연구 모형

앞서 언급한 이론 분석에 따르면, 본 논문의 연구 배경과 목적을 결합하여 틱톡 라이브 커머스 특성, 스킨케어 화장품 브랜드 인지도, 스킨케어 화장품 만족도 및 구매 의도 변화 모형을 수립하고자 한다. 이를 위해 틱톡 라이브 커머스 특성과 화장품 브랜드 인지도의 관계를 살펴보기 위해 틱톡 라이브 커머스 특성을 독립변인으로, 화장품 브랜드 인지도를 종속변인으로 설정하였다. 또한, 틱톡 라이브 커머스 특성과 화장품 만족도의 관계를 살펴보기 위해 틱톡 라이브 커머스 특성을 독립변인으로, 화장품 만족도를 종속변인으로 설정하였다. 마지막으로, 스킨케어 화장품 브랜드 인지도와 스킨케어 화장품 만족도가 구매 의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 스킨케어 화장품 브랜드 인지도와 스킨케어 화장품 만족도를 독립변인으로, 구매 의도를 종속변인으로 설정하였다.

틱톡 라이브 커머스를 시청한 소비자를 대상으로 다양한 변수 간의 영향 관계를 자세히 논의하였다. 첫째, 틱톡 라이브 커머스 특성이 스킨케어 화장품 브랜드 인지도에 미치는 영향. 둘째, 틱톡 라이브 커머스 특성이 스킨케어 화장품 만족도에 미치는 영향. 셋째, 스킨케어 화장품 브랜드 인지도가 구매 의도에 미치는 영향. 넷째, 스킨케어 화장품 만족도가 구매 의도에 미치는 영향. 다섯째, 틱톡 라이브 커머스 특성이 구매 의도에 미치는 영향. 본 연구는 이러한 5가지 주요 가설을 제시하고, 다음 <그림 3-1>과 같은 연구 모형을 구축하였다.



〈그림 3-1〉 연구모형

2) 가설 설정

본 연구에서는 틱톡 라이브 커머스 특성이 스킨케어 화장품 브랜드 인지도에 미치는 영향, 틱톡 라이브 커머스 특성이 스킨케어 화장품 만족도에 미치는 영향, 스킨케어 화장품 브랜드 인지도가 구매 의도에 미치는 영향, 소비자 스킨케어 화장품 만족도가 구매 의도에 미치는 영향, 틱톡 라이브 커머스 특성이 구매 의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가) 틱톡 라이브 커머스 특성과 스킨케어 화장품 브랜드 인지도의 관계

틱톡 라이브 커머스 특성과 스킨케어 화장품 브랜드 인지도에 관한 선행 연구 <표 3-1>를 바탕으로 가설(H1, H1-1, H1-2, H1-3, H1-4, H1-5)을 설정하였다.

〈표 3-1〉 틱톡 라이브 커머스 특성과 스킨케어 화장품 브랜드 인지도의 관한
선행연구

연구자	연구내용	연구결과
Yu Zhang, Kim,Youngkyu(2021) 74)	전자상거래 라이브 스트리머	라이브 스트리머에 대한 소비 자의 신뢰는 추천 제품에 대 한 소비자의 브랜드 인지도에 긍정적인 영향을 미친다.

H1: 틱톡 라이브커머스 특성이 스킨케어 화장품 브랜드 인지도에 유의한 영
향을 미칠 것이다.

H1-1: 구매편리성이 스킨케어 화장품 브랜드 인지도에 유의한 영향을 미칠
것이다.

H1-2: 오락성이 스킨케어 화장품 브랜드 인지도에 유의한 영향을 미칠 것
이다.

H1-3: 인플루언서의 매력성이 스킨케어 화장품 브랜드 인지도에 유의한 영
향을 미칠 것이다.

H1-4: 대신실험가능성이 스킨케어 화장품 브랜드 인지도에 유의한 영향을
미칠 것이다.

H1-5: 실시간 상호작용성이 스킨케어 화장품 브랜드 인지도에 유의한 영향
을 미칠 것이다.

나) 틱톡 라이브 커머스 특성과 스킨케어 화장품 만족도의 관계

틱톡 라이브 커머스 특성과 스킨케어 화장품 만족도에 관한 선행 연구
〈표 3-2〉를 바탕으로 가설(H2, H2-1, H2-2, H2-3, H2-4, H2-5)을 설정
하였다.

〈표 3-2〉 틱톡 라이브 커머스 특성과 스킨케어 화장품 만족도의 관한 선행연구

74) Yu Zhang, Kim,Youngkyu. (2021). Consumers' perception on E-commerce Live Streamers' Ethics on Brand Awareness and Repurchase Intention: Focusing on Chinese Outbound Tourists, 『관광연구』 제36권 제8호, pp.153~169.

연구자	연구내용	연구결과
원 몽(2021) ⁷⁵⁾	라이브 커머스, 구매만족도, 지속적 구매의도	한국과 중국에서는 라이브 커머스의 '오락적 · 유익적 가치' 요소가 모두 구매 만족도와 지속적 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.
손택봉(2024) ⁷⁶⁾	라이브 커머스, 만족도, 공유의도	라이브 커머스의 특성이 구매 만족도에 영향을 미치고, 다시 구매 만족도는 중국 소비자들의 공유 의도에도 영향을 미친다는 것을 확인시켜준다. 이는 라이브 커머스 특성의 효과성 경로를 확인하는 것이다.
곽지은, 김주덕(2021) ⁷⁷⁾	라이브 커머스, 화장품 구매 행동, 만족도	라이브 커머스를 통해 화장품을 구매한 경우, 화장품 품질에 대해 불만족스럽게 생각하지 않았다는 것을 알 수 있었다.
황낙건, 성태정 (2024) ⁷⁸⁾	라이브 커머스트특성, 만족도, 재이용의도	라이브 커머스 서비스의 특성요인이 모두 이용자의 만족도와 재이용 의도에 유의미한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

H2: 틱톡 라이브커머스 특성이 스킨케어 화장품 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 구매편리성이 스킨케어 화장품 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 오락성이 스킨케어 화장품 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

75) 원몽. (2022). 라이브 커머스 이용경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 미치는 영향: 한국과 중국의 20~30대 화장품 소비자 비교, 한성대학교대학원, 미디어디자인학과, 뷰티디자인매니지먼트전공, 박사학위논문.

76) 손택봉. (2024). 라이브 커머스 특성이 구매만족도와 공유의도에 미치는 영향: 중국 SNS 앱 도인(抖音)을 대상으로, 동명대학교대학원 경영학과, 석사학위논문.

77) 곽지은, 김주덕. (2021). 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 행동과 만족도에 관한 연구, 『한국화장품미용학회지』, 11(1), 165-179.

78) 황낙건, 성태정. (2024). 라이브 커머스 플랫폼의 서비스 특성이 고객만족도와 재이용의도에 미치는 영향, 『상업교육연구』, 19-47.

H2-3: 인플루언서의 매력성이 스킨케어 화장품 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-4: 대신실험가능성이 스킨케어 화장품 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-5: 실시간 상호작용성이 스킨케어 화장품 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

다) 스킨케어 화장품 브랜드 인지도와 구매의도의관계

스킨케어 화장품 브랜드 인지도와 구매 의도에 관한 선행 연구 <표 3-3>를 바탕으로 가설(H3)을 설정하였다.

<표 3-3> 스킨케어 화장품 브랜드 인지도와 구매의도의 관한 선행연구

연구자	연구내용	연구결과
장재선(2019) ⁷⁹⁾	화장품의 SNS 품질, 인지도, 고객만족, 구매의도	화장품 업체의 SNS 품질에 대한 제품 인지도가 증가할수록 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.
박정우 · 송필수(2015) ⁸⁰⁾	관광산업의 SNS 마케팅, 브랜드 인지도, 이미지, 기업 이미지, 구매의도	브랜드 인지도는 구매의도에 정(+)의 영향을 주고 있는 것으로 나타났다.
Yu Zhang, Kim, Youngkyu(2021) ⁸¹⁾	라이브 스트리머, 브랜드 인지도, 재구매의도	소비자의 브랜드 인지도는 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다.

79) 장재선. (2019). 화장품의 SNS 품질이 제품 인지도 고객만족및 구매의도에 미치는 영향: 중국 시장 중심으로, 한양대학교대학원 경영학과, 석사학위논문.

80) 박정우, 송필수. (2015). 관광산업의 SNS 마케팅 활동이 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 기업 이미지 및 구매의도에 미치는 영향, International Journal of Tourism and Hospitality Research, Volume 29, Number 7, pp. 225-239, 2015 ISSN(Print): 1738-3005, Homepage: <http://www.ktra.or.kr>.

81) Yu Zhang, Kim,Youngkyu. (2021). Consumers' perception on E-commerce Live Streamers' Ethics on Brand Awareness and Repurchase Intention: Focusing on Chinese Outbound Tourists, 『관광연구』 제36권 제8호, pp.153~169.

H3: 스킨케어 화장품 브랜드 인지도가 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

라) 스킨케어 화장품 만족도와 구매의도의 관계

스킨케어 화장품 만족도와 구매 의도에 영향의 관한 선행 연구<표 3-4>를 바탕으로 가설(H4, H4-1, H4-2, H4-3, H4-4, H4-5))을 설정하였다.

<표 3-4> 틱톡 라이브 커머스 특성과 구매 의도의 관한 선행연구

연구자	연구내용	연구결과
이설청(2016) ⁸²⁾	중국 모바일 쇼핑몰 특성, 상품 특성, 만족도, 재구매의도	모바일 쇼핑몰의 만족도는 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 확인되었다.
김나경, 양성병, 윤상혁(2022) ⁸³⁾	라이브 커머스 및 쇼호스트 특성, 충동구매가능성	라이브 커머스 특성이 소비자의 충동 구매가능성에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다.

H4: 스킨케어 화장품 만족도가 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

마) 틱톡 라이브 커머스 특성과 구매 의도의 과제

틱톡 라이브 커머스 특성과 구매 의도의 관한 선행 연구<표 3-5>를 바탕으로 가설(H5)을 설정하였다.

82) 이설청. (2016). 중국 모바일 쇼핑몰 특성과 상품 특성이 만족도와 재 구매의도에 미치는 영향: 한국화장품 중심으로, 공주대학교대학원 유통마케팅학과, 석사학위논문.

83) 김나경, 양성병, 윤상혁(2022). 라이브 커머스 및 쇼호스트 특성이 소비자의 충동구매가능성에 미치는 영향: 시나리오 기반 실험연구, 경희대학교 일반대학원 빅데이터융용학과 석사, 『Information Systems Review』 Vol. 24, No. 4 November 2022.

〈표 3-5〉 틱톡 라이브 커머스 특성과 구매 의도의 관한 선행연구

연구자	연구내용	연구결과
요패 · 김중무(2023) ⁸⁴⁾	틱톡 라이브 커머스 추천 서비스 특성, 구매의도	틱톡 라이브 커머스의 모든 추천 서비스 특성은 소비자의 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.
윤민경(2021) ⁸⁵⁾	라이브 커머스 서비스특성이 이용동기, 구매의도	라이브 커머스 서비스 특성은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

H5: 틱톡 라이브커머스 특성이 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H5-1: 구매편리성이 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H5-2: 오락성이 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H5-3: 인플루언서의 매력성이 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H5-4: 대신실험가능성이 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H5-5: 실시간 상호작용성이 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3) 연구가설 총괄

본 연구의 전체 17개의 가설에 대해서 정리하여 다음〈표 3-6〉과 같다.

84) 요패, 김중무. (2023). 틱톡 라이브 커머스 추천 서비스 특성에 따른 소비자의 구매의도 분석: 콘텐츠 신뢰와 공감을 매개변인으로, 『한국디자인문화학회지』, 29(2), 315-323.

85) 윤민경. (2021). 외식소비자의 라이브 커머스 서비스특성이 이용동기와 구매의도에 미치는 영향 연구, 경기대학교 관광전문대학원, 식공간연출전공, 석사학위논문.

〈표 3-6〉 연구가설 총괄

가설	내용
H1	틱톡 라이브커머스 특성이 스킨케어 화장품 브랜드 인지도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H1-1	구매편리성이 스킨케어 화장품 브랜드 인지도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H1-2	오락성이 스킨케어 화장품 브랜드 인지도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H1-3	인플루언서의 매력성이 스킨케어 화장품 브랜드 인지도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H1-4	대신실험가능성이 스킨케어 화장품 브랜드 인지도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H1-5	실시간 상호작용성이 스킨케어 화장품 브랜드 인지도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H2	틱톡 라이브커머스 특성이 스킨케어 화장품 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H2-1	구매편리성이 스킨케어 화장품 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H2-2	오락성이 스킨케어 화장품 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H2-3	인플루언서의 매력성이 스킨케어 화장품 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H2-4	대신실험가능성이 스킨케어 화장품 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H2-5	실시간 상호작용성이 스킨케어 화장품 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H3	스킨케어 화장품 브랜드 인지도가 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H4	스킨케어 화장품 만족도가 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H5	틱톡 라이브커머스 특성이 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H5-1	구매편리성이 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H5-2	오락성이 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H5-3	인플루언서의 매력성이 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H5-4	대신실험가능성이 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H5-5	실시간 상호작용성이 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

제 2 절 설문지 구성

틱톡 라이브 커머스 특성, 소비자 스킨케어 화장품 브랜드 인지도, 소비자 스킨케어 화장품 만족도와 구매의도에 대한 선행 연구를 바탕으로 본 논문에서 연구하고자 하는 내용과 결합하여 효과적인 데이터 수집 및 분석을 위해

연구 대상과 일치하는 설문지를 설계하였다. 설문지 및 측정 도구의 총괄은 <표 3-7>과 같다.

<표 3-7> 설문지 제목 및 측정 도구의 총괄

제목	측정항목	관련 연구	측정 도구
라이브 커머스 시청 행동	I -1,2,3	-	명목
화장품 구매 행동	II -1,2,3,4,5	-	
구매편의성	III -1, 2	장 옥(2022)	Likert 5점
오락성	III -3, 4, 5	주성정(2021)	
인플루언서의 매력성	III -6, 7, 8	장 옥(2022)	
대신실험가능성	III -9, 10, 11	장 옥(2022)	
실시간 상호작용성	III -12, 13, 14	주성정(2021)	
스킨케어 화장품 브랜드 인지도	IV -1, 2, 3	최호림(2009)	
스킨케어 화장품 만족도	V -1, 2, 3, 4, 5	박세원 (2022)	
구매 의도	VI -1, 2, 3	맹침(2023) 주성정(2021)	명목
인구통계학적	VII -1,2,3,4,5	-	

자극 요인을 틱톡 라이브 커머스 특성, 소비자의 스킨케어 화장품 브랜드 인지도, 소비자의 스킨케어 화장품 만족도, 구매 의도 네 부분으로 나누어 설문지를 개발하였다. 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 <표 3-8> ~ <표 3-11>과 같은 설문지를 제시하였다.

〈표 3-8〉 틱톡 라이브 커머스 특성 변수 설문 문항

변수	측정항목	관련 연구
구매편의성	1. 나는 틱톡 라이브 커머스가 전체적으로 매우 편리하다고 생각한다.	장 옥(2022)
	2. 나는 틱톡 라이브 커머스볼 때 제품을 구매의 사용 과정을 쉽게 배울 수 있다고 생각한다.	
오락성	1. 틱톡 라이브 커머스 쇼핑에서의 다양한 활동을 통해 즐거움을 느낀다.	주성정(2021)
	2. 틱톡 라이브 커머스 쇼핑을 이용한 제품에 대한 정보수집과정이 즐겁다.	
	3. 틱톡 라이브 커머스 쇼핑을 이용하면서 소비자간 상호작용 과정이 즐겁다.	
인플루언서의 매력성	1. 나는 인플루언서의 외모에 대해 많은 호감을 가지고 있다.	장 옥(2022)
	2. 나는 유머감각이 있는 인플루언서에 관심이 많다.	
	3. 내가 시청하는 채널의 인플루언서는 친절해서 서로 대화를 나누고 싶어 하게 만든다.	
대신실험가능성	1. 나는 인플루언서가 나 대신 제품을 실험해 볼 수 있어서 매우 안심한다.	주성정(2021)
	2. 나는 인플루언서가 시청자들에게 실시간으로 제품특성을 전시하는 것을 선호한다.	
	3. 라이브커머스에서 인플루언서는 실시간으로 화장품을 텍스트를 통해 시청자들에게 맞는 정보를 제공한다는 장점이 있다.	
실시간 상호작용성	1. 틱톡 라이브 커머스볼 때 채팅창에서 질문을 하면 인플루언서가 친절하게 대답해줘서 마음이 따뜻하다.	주성정(2021)
	2. 틱톡 라이브 커머스를 보다가 채팅창에서 다른 소비자 의견을 보고 제품을 구매한다.	
	3. 제품을 구매할 생각이 없었는데 채팅창에 다른 소비자가 구매하는 문자를 보면 따라하게 구매한다.	

〈표 3-9〉 소비자 스킨케어 화장품 브랜드 인지도 변수 설문 문항

변수	측정항목	관련 연구
소비자 스킨케어 화장품 브랜드 인지도	1. 나는 이 브랜드를 잘 알고 있다. 2. 나는 이 브랜드의 로고나 상장을 쉽게 기억해낼 수 있다. 3. 나는 이 브랜드의 몇 가지 특성을 쉽게 생각해낼 수 있다. 4. 나는 이 브랜드의 제품모양이 어떻게 생겼는지 잘 알고 있다. 5. 나는 다른 경쟁브랜드 중에서 이 브랜드를 구별할 수 있다.	최호림(2009)

〈표 3-10〉 소비자의 스킨케어 화장품 만족도 변수 설문 문항

변수	측정항목	관련 연구
스킨케어 화장품 만족도	1. 틱톡 라이브 커머스에서 구매한 기초화장품의 발림성 및 제형에 만족한다.(사용성) 2. 틱톡 라이브 커머스에서 구매한 기초화장품의 기능과 효과에 만족한다.(유효성) 3. 틱톡 라이브 커머스의 기초 화장품이 내 피부에 잘 맞추다고 생각한다. 4. 틱톡 라이브 커머스에서 구매한 기초화장품의 가격 및 용량에 대해 만족한다. 5. 틱톡 라이브 커머스에서 구매한 기초화장품을 다시 구매할 의향이 있다.	박세원 (2022)

〈표 3-11〉 구매 의도 변수 설문 문항

변수	측정항목	관련 연구
구매 의도	1. 틱톡 라이브 커머스를 보면서 구매 욕구가 강해졌다. 2. 틱톡 라이브 커머스를 보면서 갑자기 화장품을 사고 싶어진다. 3. 틱톡 라이브 커머스를 보고나서 추천받은 화장품은 내가 계획한 쇼핑 범위가 아니더라도 사고 싶은 마음이 엄습했다.	맹침(2023)
	4. 틱톡 라이브 커머스를 볼 때, 나는 자세히 생각하지 않고 물건을 살 것이다. 5. 틱톡 라이브 커머스 볼 때, 나는 그때의 기분에 영향을 받아 물건을 살 것이다.	주성정(2021)

제 3 절 분석방법

1) 연구대상 및 분석방법

본 연구에서는 틱톡 라이브 커머스를 통해 스킨케어 화장품을 구매한 경험이 있는 20~40대 중국 소비자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 틱톡 라이브 커머스를 통해 스킨케어 화장품 브랜드의 인지도와 만족도, 구매 의도에 영향을 미치는지 여부를 조사한 결과 총 684개의 설문지가 배포되었으며, 2명이 틱톡 라이브 방송을 통해 스킨케어 화장품을 구매하지 않아 설문을 종료하였고 불성실 응답 22부를 제외한 최종적으로 660부의 설문지가 SPSS 26.0 통계 프로그램을 사용하여 분석되었다. 조사 기간은 2024년 4월 16일부터 2024년 5월 6일까지 이루어졌다. 분석에 사용된 주요 통계는 다음과 같다.

첫째, 조사 대상자 특성과 라이브 커머스 시청 행동, 화장품 구매 행동을 살펴보기 위해 빈도 분석을 실시하였다.

둘째, 틱톡 라이브 커머스 특성과 화장품 브랜드 인지도, 화장품 만족도, 구매 의도 척도의 신뢰도를 검증하기 위해 신뢰도 분석을 실시하여 Cronbach's α 를 산출하였다.

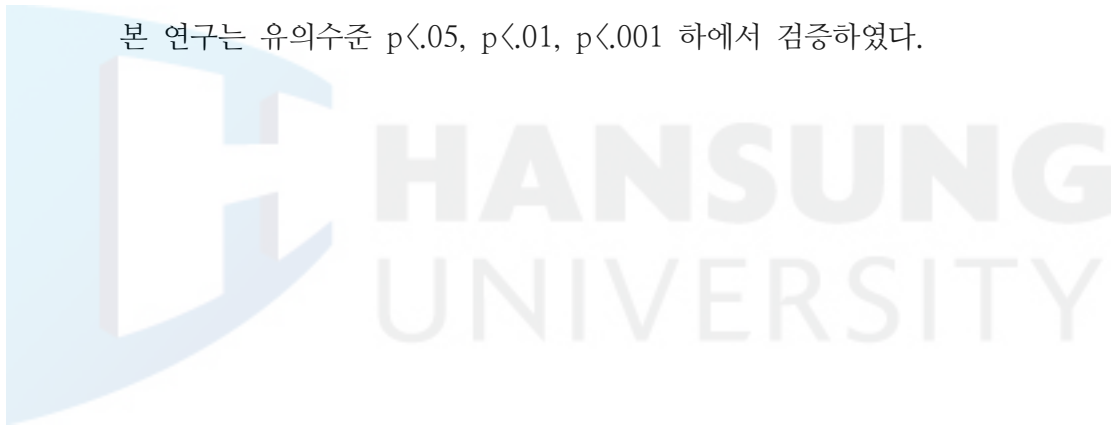
셋째, 틱톡 라이브 커머스 특성과 화장품 브랜드 인지도, 화장품 만족도, 구매 의도의 평균 및 표준편차를 살펴보고, 정규성 진단을 위해 왜도와 첨도를 산출하고자 기술 통계를 실시하였다.

넷째, 조사 대상자 특성에 따라 라이브 커머스 시청 행동, 화장품 구매 행동 차이를 살펴보기 위해 카이제곱 검정을 실시하였다.

다섯째, 틱톡 라이브 커머스 특성과 화장품 브랜드 인지도, 화장품 만족도, 구매 의도 간의 상관관계를 살펴보기 위해 Pearson의 상관분석을 실시하였다.

여섯째, 틱톡 라이브 커머스 특성이 화장품 브랜드 인지도와 화장품 만족도, 구매 의도에 미치는 영향과 화장품 브랜드 인지도와 화장품 만족도가 구매 의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다중 회귀 분석을 실시하였다.

본 연구는 유의수준 $p < .05$, $p < .01$, $p < .001$ 하에서 검증하였다.



제 4 장 연구결과

제 1 절 기술통계

1) 조사대상자 특성

본 연구에서는 설문지 각 문항의 기초 통계 자료를 분석하였으며, 조사 대상은 주로 틱톡 전자상거래 생방송에서 화장품을 구매한 경험이 있는 20~40 세대에 집중되어 있으며, 주로 연령, 학력, 직업, 결혼 여부, 월평균 소득에 따라 빈도 분석을 하였으며, 그 결과를 <표 4-1>에 나타내었다.

연령별로는 30대가 238명으로 36.1%로 가장 높았고, 40대 이상이 233명으로 35.3%를 차지했고, 20대가 189명으로 28.6%를 차지해 중국 틱톡 라이브 커머스의 고객이 주로 30대에 집중되어 있음을 알 수 있다.

학력 측면에서 조사 대상은 주로 대졸자가 395명으로 59.8%로 가장 높았고, 대학원생이 155명으로 23.5%, 고졸이 110명으로 16.7%를 차지하여 대졸자가 틱톡 라이브 방송을 통해 화장품을 구매하는 비율이 가장 높음을 알 수 있다.

직업별로는 판매/서비스직이 264명으로 40.0%로 가장 높았고, 사무직이 130명으로 19.7%, 전문직이 123명으로 18.6%, 무직이 49명으로 7.4%, 기타 42명으로 6.4%, 전업주부가 30명으로 4.5%, 학생이 22명으로 3.3%를 차지하여 가장 적었다. 중국에서 틱톡 라이브 커머스의 고객은 주로 판매/서비스직에 집중되어 있음을 알 수 있다.

결혼 여부를 보면 조사 대상은 기혼자가 529명으로 80.2%로 가장 높았고 미혼자가 131명으로 19.8%를 차지해 중국 틱톡 라이브 커머스의 고객이 기혼자에 집중되어 있음을 알 수 있다.

월평균 화장품 구입 비용은 월평균 1015만원이 198명으로 30.0%로 가장 높았고, 510만원이 172명으로 26.1%, 1520만원이 130명으로 19.7%, 5만원 미만이 89명으로 13.5%, 월평균 화장품 구입 비용이 20만원 이상인 경우가 71명으로 10.8%로 가장 낮았다.

〈표 4-1〉 조사대상자 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
나이	20대	189	28.6
	30대	238	36.1
	40대 이상	233	35.3
학력	고졸	110	16.7
	대졸	395	59.8
	대학원졸	155	23.5
직업	사무직	130	19.7
	판매/서비스직	264	40.0
	전문직	123	18.6
	전업주부	30	4.5
	학생	22	3.3
	무직	49	7.4
	기타	42	6.4
결혼 여부	미혼	131	19.8
	기혼	529	80.2
월 평균 화장품 구매 비용	5만원 미만	89	13.5
	5-10만원 미만	172	26.1
	10-15만원 미만	198	30.0
	15-20만원 미만	130	19.7
	20만원 이상	71	10.8

2) 틱톡 라이브 커머스 시청 행동

라이브 커머스 시청 행동을 살펴보기 위해 소비자의 시청 빈도, 하루 평균 시청 시간, 시청 시점에 대한 빈도 분석을 실시하였다. 그 결과는 다음 <표 4-2>와 같다.

시청 빈도는 일주일 1-2번이 242명으로 36.7%로 가장 높았고, 한 달 1-2번이 177명으로 26.8%를 차지하였으며, 매일이 148명으로 22.4%를 차지하였고, 아주 가끔이 93명으로 14.1%를 차지하였다.

하루 평균 시청 시간은 1-2시간이 237명으로 35.9%로 가장 높았고, 30분-1시간이 199명으로 30.2%를 차지하였으며, 2시간 이상이 135명으로 20.5%를 차지하였고, 30분 이하가 89명으로 13.5%를 차지하였다.

시청 시점으로는 저녁이 251명으로 38.0%로 가장 높았고, 늦은 밤이나 새벽 시간이 196명으로 29.7%를 차지하였으며, 점심이 125명으로 18.9%를 차지하였고, 아침이 88명으로 13.3%를 차지하였다.

<표 4-2> 라이브 커머스 시청 행동

(N=660)

구분		빈도(명)	비율(%)
시청 빈도	매일	148	22.4
	일주일 1-2번	242	36.7
	한 달 1-2번	177	26.8
	아주 가끔	93	14.1
하루 평균 시청 시간	30분 이하	89	13.5
	30분-1시간	199	30.2
	1-2시간	237	35.9
	2시간 이상	135	20.5
시청 시점	아침	88	13.3
	점심	125	18.9
	저녁	251	38.0
	늦은 밤이나 새벽 시간	196	29.7

3) 화장품 구매 행동

소비자의 화장품 구매 행동을 살펴보기 위해 구매 경로, 주구매자, 구매 빈도, 1회 평균 지출 비용, 구매 비중에 대한 빈도 분석을 실시하였다. 그 결과는 다음 <표 4-3>과 같다. 구매 경로는 인터넷이 253명으로 38.3%로 가장 높았고, 라이브 커머스가 203명으로 30.8%를 차지하였으며, 백화점이 151명으로 22.9%를 차지하였고, 기타가 53명으로 8.0%를 차지하였다.

주구매자는 본인이 295명으로 44.7%로 가장 높았고, 가족이 215명으로 32.6%를 차지하였으며, 친구가 101명으로 15.3%를 차지하였고, 기타가 49명으로 7.4%를 차지하였다.

구매 빈도로는 2주일에 1회가 192명으로 29.1%로 가장 높았고, 1주일에 2-3회가 162명으로 24.5%를 차지하였으며, 3주일에 1회가 122명으로 18.5%를 차지하였고, 1주일에 1회가 90명으로 13.6%를 차지하였다. 기타가 53명으로 8.0%를 차지하였고, 한 달 1회가 41명으로 6.2%를 차지하였다.

1회 평균 지출 비용은 5-7만원이 195명으로 29.5%로 가장 높았고, 7-10만원 미만이 143명으로 21.7%를 차지하였으며, 3-5만원 미만이 129명으로 19.5%를 차지하였고, 3만원 미만과 10-15만원 미만이 각각 77명으로 11.7%를 차지하였다. 15만원 이상이 39명으로 5.9%를 차지하였다.

구매 비중으로는 30-40% 미만이 182명으로 27.6%로 가장 높았고, 40-50% 미만이 129명으로 19.5%를 차지하였으며, 20-30% 미만이 117명으로 17.7%를 차지하였고, 10-20% 미만이 92명으로 13.9%를 차지하였다. 50% 이상이 87명으로 13.2%를 차지하였고, 구매를 하지 않는 대상자가 53명으로 8.0%를 차지하였다.

〈표 4-3〉 화장품 구매 행동

(N=660)

구분		빈도(명)	비율(%)
구매 경로	라이브 커머스	203	30.8
	인터넷	253	38.3
	백화점	151	22.9
	기타	53	8.0
주구매자	본인	295	44.7
	가족	215	32.6
	친구	101	15.3
	기타	49	7.4
구매 빈도	1주일에 1회	90	13.6
	1주일에 2-3회	162	24.5
	2주일에 1회	192	29.1
	3주일에 1회	122	18.5
	한 달 1회	41	6.2
	기타	53	8.0
1회 평균 지출 비용	3만원 미만	77	11.7
	3-5만원 미만	129	19.5
	5-7만원 미만	195	29.5
	7-10만원 미만	143	21.7
	10-15만원 미만	77	11.7
	15만원 이상	39	5.9
구매 비중	10-20% 미만	92	13.9
	20-30% 미만	117	17.7
	30-40% 미만	182	27.6
	40-50% 미만	129	19.5
	50% 이상	87	13.2
	하지 않음	53	8.0

3) 주요 변인의 기술통계

기초 분석으로서 주요 변인에 대한 기술 통계를 산출한 결과는 다음의 <표 4-4>와 같다.

틱톡 라이브 커머스 특성 전체 평균은 3.77(SD=.90)점이었고, 하위 요인인 구매 편리성은 3.77(SD=1.06)점, 오락성은 3.79(SD=1.01)점, 매력성은 3.78(SD=.97)점, 대리 실험 가능성은 3.76(SD=.99)점, 실시간 상호작용성은 3.76(SD=1.01)점으로 나타났다.

또한, Finch와 West(1997)는 측정 변수들이 왜도와 첨도의 절대 값이 각각 2와 7을 넘지 않을 때 정상 분포 가정을 충족한다고 제안하였다. 왜도와 첨도를 계산한 결과, 왜도는 -1.11 ~ -0.98, 첨도는 -0.37 ~ 0.35로 모든 변수들에서 기준치를 넘지 않는 것으로 나타나 일변량 정규성 가정을 충족시킨다고 볼 수 있다.

따라서, 모든 변수들에서 정상 분포 가정을 충족하므로 최대 우도법을 활용하여 연구 모형의 유의성을 검증하는 데 적합하다고 판단하였다.

<표 4-4> 주요 변인의 기술통계

(N=660)

구분		평균	표준편차	왜도	첨도
틱톡 라이브커머스 특성	구매 편리성	3.77	1.06	-1.05	0.35
	오락성	3.79	1.01	-1.04	0.01
	매력성	3.78	0.97	-1.01	0.12
	대리실험가능성	3.76	0.99	-0.98	-0.08
	실시간 상호작용성	3.76	1.01	-0.99	-0.10
	전체	3.77	0.90	-1.11	-0.37
스킨케어 화장품 브랜드 인지도		3.75	1.02	-1.06	0.04
스킨케어 화장품 만족도		3.79	0.93	-1.07	-0.11
구매 의도		3.76	0.99	-1.01	0.03

제 2 절 신뢰성 분석

본 연구의 신뢰성을 검증하기 위해서는 측정된 표는 충분한 신뢰성을 가져야 하며, 본 연구에서는 크론바흐 알파 계수(Cronbach α 계수)를 선택하여 내부 일관성이나 안정성을 평가했다. 분석 결과는 다음의 <표 4-5>와 같다.

틱톡 라이브 커머스 특성의 전체 크론바흐 알파 계수는 0.945였고, 하위 요인인 구매 편리성은 2개 항목으로 $\alpha=0.735$, 오락성은 3개 항목으로 $\alpha=0.802$, 매력성은 3개 항목으로 $\alpha=0.783$, 대리 실험 가능성은 3개 항목으로 $\alpha=0.794$, 실시간 상호작용성은 3개 항목으로 $\alpha=0.795$ 로 나타났다.

모든 하위 영역의 Cronbach's 값은 0.6보다 높으며 신뢰성의 기본 요구 사항을 충족하였다. 각 하위 영역 간의 전반적인 내부 일관성이 매우 높은 것으로 나타났다.

<표 4-5> 조사도구의 신뢰도 분석

하위요인		문항번호	문항 수	Cronbach's α
틱톡 라이브커머스 특성	구매 편리성	1, 2	2	.735
	오락성	3, 4, 5	3	.802
	매력성	6, 7, 8	3	.783
	대신실험가능성	9, 10, 11	3	.794
	실시간 상호작용성	12, 13, 14	3	.795
	전체		14	.945
스킨케어 화장품 브랜드 인지도		1, 2, 3	3	.810
스킨케어 화장품 만족도		1, 2, 3, 4, 5	5	.867
구매 의도		1, 2, 3	3	.803

제 3 절 시청 행동, 화장품 만족도 차이

1) 시청 행동 차이

가) 시청 빈도

조사 대상자 특성에 따른 시청 빈도 차이를 살펴보기 위해 카이제곱 검정을 실시한 결과는 <표 4-6>과 같다.

나이가 20대인 경우 아주 가끔 시청한다고 응답한 비율이 18.5%로 가장 높았고, 40대 이상은 11.2%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였고($\chi^2 = 18.155$, $p < .01$).

학력이 대학원 졸업인 경우 아주 가끔 시청한다고 응답한 비율이 18.7%로 가장 높았으며, 고졸은 10.9%로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었다.

직업이 학생인 경우 아주 가끔 시청한다고 응답한 비율이 36.4%로 가장 높았고, 사무직은 10.8%로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었다.

결혼 여부가 미혼인 경우 아주 가끔 시청한다고 응답한 비율이 19.8%로 기혼 12.7%에 비해 높았으나 유의한 차이는 아니었고, 월평균 화장품 구매 비용이 5만원 미만인 경우 아주 가끔 시청한다고 응답한 비율이 21.3%로 가장 높았고, 20만원 이상은 11.3%로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었다.

따라서, 나이에 따라 시청 빈도에 유의한 차이를 보였으며, 나이가 많을수록 시청 빈도가 높은 것으로 해석된다.

〈표 4-6〉 조사대상자 특성에 따른 시청 빈도 차이

구분		시청 빈도				전체	$\chi^2(p)$
		매일	일주일 1-2번	한 달 1-2번	아주 가끔		
나이	20대	48(25.4%)	67(35.4%)	39(20.6%)	35(18.5%)	189(100.0%)	18.15 5** (.006)
	30대	37(15.5%)	98(41.2%)	71(29.8%)	32(13.4%)	238(100.0%)	
	40대 이상	63(27.0%)	77(33.0%)	67(28.8%)	26(11.2%)	233(100.0%)	
학력	고졸	25(22.7%)	44(40.0%)	29(26.4%)	12(10.9%)	110(100.0%)	4.933 (.552)
	대졸	88(22.3%)	149(37.7%)	106(26.8%)	52(13.2%)	395(100.0%)	
	대학원졸	35(22.6%)	49(31.6%)	42(27.1%)	29(18.7%)	155(100.0%)	
직업	사무직	26(20.0%)	47(36.2%)	43(33.1%)	14(10.8%)	130(100.0%)	25.84 4 (.103)
	판매/서비스직	53(20.1%)	108(40.9%)	65(24.6%)	38(14.4%)	264(100.0%)	
	전문직	27(22.0%)	43(35.0%)	37(30.1%)	16(13.0%)	123(100.0%)	
	전업주부	9(30.0%)	9(30.0%)	6(20.0%)	6(20.0%)	30(100.0%)	
	학생	7(31.8%)	4(18.2%)	3(13.6%)	8(36.4%)	22(100.0%)	
	무직	11(22.4%)	17(34.7%)	15(30.6%)	6(12.2%)	49(100.0%)	
	기타	15(35.7%)	14(33.3%)	8(19.0%)	5(11.9%)	42(100.0%)	
결혼 여부	미혼	33(25.2%)	39(29.8%)	33(25.2%)	26(19.8%)	131(100.0%)	6.682 (.083)
	기혼	115(21.7%)	203(38.4%)	144(27.2%)	67(12.7%)	529(100.0%)	
월 평균 화장품 구매 비용	5만원 미만	20(22.5%)	33(37.1%)	17(19.1%)	19(21.3%)	89(100.0%)	9.670 (.645)
	5-10만원 미만	40(23.3%)	65(37.8%)	43(25.0%)	24(14.0%)	172(100.0%)	
	10-15만원 미만	43(21.7%)	68(34.3%)	62(31.3%)	25(12.6%)	198(100.0%)	
	15-20만원 미만	30(23.1%)	51(39.2%)	32(24.6%)	17(13.1%)	130(100.0%)	
	20만원 이상	15(21.1%)	25(35.2%)	23(32.4%)	8(11.3%)	71(100.0%)	
전체		148(22.4%)	242(36.7%)	177(26.8%)	93(14.1%)	660(100.0%)	

** $p < .01$

나) 하루 평균 시청 시간

조사 대상자 특성에 따른 하루 평균 시청 시간 차이를 살펴보기 위해 카이제곱 검정을 실시한 결과는 <표 4-7>과 같다.

나이가 40대 이상인 경우 2시간 이상 시청하는 비율이 21.5%로 가장 높았고, 20대는 18.5%로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었다.

학력이 대졸인 경우 2시간 이상 시청하는 비율이 24.1%로 가장 높았고, 대학원 졸은 12.3%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($\chi^2 = 17.514$, $p < .01$).

직업이 전문직인 경우 2시간 이상 시청하는 비율이 25.2%로 가장 높았고, 학생은 0.0%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($\chi^2 = 70.816$, $p < .001$).

결혼 여부가 기혼인 경우 2시간 이상 시청하는 비율이 21.2%로 미혼 17.6%에 비해 높아 유의한 차이를 보였다($\chi^2 = 9.190$, $p < .05$).

월평균 화장품 구매 비용이 5-10만원 미만인 경우 2시간 이상 시청하는 비율이 23.8%로 가장 높았고, 20만원 이상은 14.1%로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었다.

따라서, 학력과 직업, 결혼 여부에 따라 하루 평균 시청 시간에 유의한 차이를 보였으며, 학력이 대졸이면서 직업이 전문직이고, 기혼인 경우 하루 평균 시청 시간이 많은 것으로 해석된다.

〈표 4-7〉 조사대상자 특성에 따른 하루 평균 시청 시간 차이

구분		하루 평균 시청 시간				전체	$\chi^2(p)$
		30분 이하	30분-1시간	1-2시간	2시간 이상		
나이	20대	33(17.5%)	57(30.2%)	64(33.9%)	35(18.5%)	189(100.0%)	4,365 (.627)
	30대	30(12.6%)	69(29.0%)	89(37.4%)	50(21.0%)	238(100.0%)	
	40대 이상	26(11.2%)	73(31.3%)	84(36.1%)	50(21.5%)	233(100.0%)	
학력	고졸	19(17.3%)	28(25.5%)	42(38.2%)	21(19.1%)	110(100.0%)	17,514 ** (.008)
	대졸	40(10.1%)	120(30.4%)	140(35.4%)	95(24.1%)	395(100.0%)	
	대학원졸	30(19.4%)	51(32.9%)	55(35.5%)	19(12.3%)	155(100.0%)	
직업	사무직	19(14.6%)	35(26.9%)	56(43.1%)	20(15.4%)	130(100.0%)	70,816 *** (.000)
	판매/서비스직	22(8.3%)	87(33.0%)	90(34.1%)	65(24.6%)	264(100.0%)	
	전문직	17(13.8%)	30(24.4%)	45(36.6%)	31(25.2%)	123(100.0%)	
	전업주부	5(16.7%)	14(46.7%)	7(23.3%)	4(13.3%)	30(100.0%)	
	학생	13(59.1%)	8(36.4%)	1(4.5%)	0(0.0%)	22(100.0%)	
	무직	4(8.2%)	13(26.5%)	22(44.9%)	10(20.4%)	49(100.0%)	
	기타	9(21.4%)	12(28.6%)	16(38.1%)	5(11.9%)	42(100.0%)	
결혼 여부	미혼	28(21.4%)	39(29.8%)	41(31.3%)	23(17.6%)	131(100.0%)	9,190* (.027)
	기혼	61(11.5%)	160(30.2%)	196(37.1%)	112(21.2%)	529(100.0%)	
월 평균 화장품 구매 비용	5만원 미만	19(21.3%)	29(32.6%)	27(30.3%)	14(15.7%)	89(100.0%)	18,467 (.102)
	5-10만원 미만	28(16.3%)	48(27.9%)	55(32.0%)	41(23.8%)	172(100.0%)	
	10-15만원 미만	19(9.6%)	54(27.3%)	82(41.4%)	43(21.7%)	198(100.0%)	
	15-20만원 미만	15(11.5%)	46(35.4%)	42(32.3%)	27(20.8%)	130(100.0%)	
	20만원 이상	8(11.3%)	22(31.0%)	31(43.7%)	10(14.1%)	71(100.0%)	
전체		89(13.5%)	199(30.2%)	237(35.9%)	135(20.5%)	660(100.0%)	

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

다) 시청 시점

조사 대상자 특성에 따른 시청 시점 차이를 살펴보기 위해 카이제곱 검정을 실시한 결과는 <표 4-8>과 같다.

나이가 20대인 경우 늦은 밤이나 새벽 시간에 시청한다고 응답한 비율이 34.4%로 가장 높았고, 40대 이상은 26.6%로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었다.

학력이 대학원 졸업인 경우 늦은 밤이나 새벽 시간에 시청한다고 응답한 비율이 36.1%로 가장 높았고, 고졸은 25.5%로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었다.

직업이 학생인 경우 늦은 밤이나 새벽 시간에 시청한다고 응답한 비율이 63.6%로 가장 높았고, 무직은 20.4%로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었다.

결혼 여부가 미혼인 경우 늦은 밤이나 새벽 시간에 시청한다고 응답한 비율이 32.8%로 기혼 28.9%에 비해 높았으나 유의한 차이는 아니었다.

월평균 화장품 구매 비용이 20만원 이상인 경우 늦은 밤이나 새벽 시간에 시청한다고 응답한 비율이 33.8%로 가장 높았고, 15-20만원 미만은 23.8%로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었다.

따라서, 조사 대상자 특성에 따라 시청 시점에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

〈표 4-8〉 조사대상자 특성에 따른 시청 시점 차이

구분		시청 시점				전체	$\chi^2(p)$
		아침	점심	저녁	늦은 밤이나 새벽 시간		
나이	20대	21(11.1%)	42(22.2%)	61(32.3%)	65(34.4%)	189(100.0%)	11.752 (.068)
	30대	38(16.0%)	33(13.9%)	98(41.2%)	69(29.0%)	238(100.0%)	
	40대 이상	29(12.4%)	50(21.5%)	92(39.5%)	62(26.6%)	233(100.0%)	
학력	고졸	8(7.3%)	29(26.4%)	45(40.9%)	28(25.5%)	110(100.0%)	12.119 (.059)
	대졸	61(15.4%)	70(17.7%)	152(38.5%)	112(28.4%)	395(100.0%)	
	대학원졸	19(12.3%)	26(16.8%)	54(34.8%)	56(36.1%)	155(100.0%)	
직업	사무직	25(19.2%)	26(20.0%)	46(35.4%)	33(25.4%)	130(100.0%)	27.372 (.072)
	판매/서비스직	34(12.9%)	53(20.1%)	93(35.2%)	84(31.8%)	264(100.0%)	
	전문직	16(13.0%)	22(17.9%)	51(41.5%)	34(27.6%)	123(100.0%)	
	전업주부	3(10.0%)	8(26.7%)	10(33.3%)	9(30.0%)	30(100.0%)	
	학생	0(0.0%)	1(4.5%)	7(31.8%)	14(63.6%)	22(100.0%)	
	무직	5(10.2%)	10(20.4%)	24(49.0%)	10(20.4%)	49(100.0%)	
	기타	5(11.9%)	5(11.9%)	20(47.6%)	12(28.6%)	42(100.0%)	
결혼 여부	미혼	12(9.2%)	28(21.4%)	48(36.6%)	43(32.8%)	131(100.0%)	3.267 (.352)
	기혼	76(14.4%)	97(18.3%)	203(38.4%)	153(28.9%)	529(100.0%)	
월 평균 화장품 구매 비용	5만원 미만	11(12.4%)	15(16.9%)	36(40.4%)	27(30.3%)	89(100.0%)	8.432 (.751)
	5-10만원 미만	22(12.8%)	33(19.2%)	63(36.6%)	54(31.4%)	172(100.0%)	
	10-15만원 미만	22(11.1%)	37(18.7%)	79(39.9%)	60(30.3%)	198(100.0%)	
	15-20만원 미만	22(16.9%)	31(23.8%)	46(35.4%)	31(23.8%)	130(100.0%)	
	20만원 이상	11(15.5%)	9(12.7%)	27(38.0%)	24(33.8%)	71(100.0%)	
전체		88(13.3%)	125(18.9%)	251(38.0%)	196(29.7%)	660(100.0%)	

2) 조사대상자 특성에 따른 스킨케어 화장품 만족도 차이

가) 구매 경로

조사 대상자 특성에 따른 구매 경로 차이를 살펴보기 위해 카이제곱 검정을 실시한 결과는 <표 4-9>와 같다.

나이가 30대와 40대 이상인 경우 인터넷을 통해 구매한다고 응답한 비율이 각각 39.1%로 20대의 36.5%에 비해 높았으나 유의한 차이는 아니었다.

학력이 대학원 졸업인 경우 인터넷을 통해 구매한다고 응답한 비율이 41.3%로 가장 높았으며, 고졸은 33.6%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($\chi^2 = 12.588$, $p < .01$).

직업이 사무직인 경우 인터넷을 통해 구매한다고 응답한 비율이 43.1%로 가장 높았고, 전업주부는 23.3%로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었다.

결혼 여부가 기혼인 경우 인터넷을 통해 구매한다고 응답한 비율이 39.1%로 미혼 35.1%에 비해 높았으나 유의한 차이는 아니었다.

월평균 화장품 구매 비용이 20만원 이상인 경우 인터넷을 통해 구매한다고 응답한 비율이 43.7%로 가장 높았으며, 10-15만원 미만인 경우는 33.8%로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었다.

따라서, 학력에 따라 구매 경로에 유의한 차이를 보였으며, 학력이 높을수록 인터넷을 통해 구매하는 비율이 높은 것으로 해석된다.

〈표 4-9〉 조사대상자 특성에 따른 구매 경로 차이

구분		구매 경로				전체	$\chi^2(p)$
		라이브 커머스	인터넷	백화점	기타		
나이	20대	68(36.0%)	69(36.5%)	40(21.2%)	12(6.3%)	189(100.0%)	6.394 (.381)
	30대	75(31.5%)	93(39.1%)	51(21.4%)	19(8.0%)	238(100.0%)	
	40대 이상	60(25.8%)	91(39.1%)	60(25.8%)	22(9.4%)	233(100.0%)	
학력	고졸	28(25.5%)	37(33.6%)	28(25.5%)	17(15.5%)	110(100.0%)	12.588 * (.050)
	대졸	125(31.6%)	152(38.5%)	93(23.5%)	25(6.3%)	395(100.0%)	
	대학원졸	50(32.3%)	64(41.3%)	30(19.4%)	11(7.1%)	155(100.0%)	
직업	사무직	40(30.8%)	56(43.1%)	26(20.0%)	8(6.2%)	130(100.0%)	20.316 (.315)
	판매/서비스직	77(29.2%)	105(39.8%)	58(22.0%)	24(9.1%)	264(100.0%)	
	전문직	41(33.3%)	45(36.6%)	29(23.6%)	8(6.5%)	123(100.0%)	
	전업주부	15(50.0%)	7(23.3%)	6(20.0%)	2(6.7%)	30(100.0%)	
	학생	8(36.4%)	7(31.8%)	6(27.3%)	1(4.5%)	22(100.0%)	
	무직	10(20.4%)	16(32.7%)	19(38.8%)	4(8.2%)	49(100.0%)	
	기타	12(28.6%)	17(40.5%)	7(16.7%)	6(14.3%)	42(100.0%)	
결혼 여부	미혼	49(37.4%)	46(35.1%)	27(20.6%)	9(6.9%)	131(100.0%)	3.431 (.330)
	기혼	154(29.1%)	207(39.1%)	124(23.4%)	44(8.3%)	529(100.0%)	
월 평균 화장품 구매 비용	5만원 미만	30(33.7%)	34(38.2%)	13(14.6%)	12(13.5%)	89(100.0%)	14.902 (.247)
	5-10만원 미만	51(29.7%)	65(37.8%)	40(23.3%)	16(9.3%)	172(100.0%)	
	10-15만원 미만	68(34.3%)	67(33.8%)	52(26.3%)	11(5.6%)	198(100.0%)	
	15-20만원 미만	35(26.9%)	56(43.1%)	28(21.5%)	11(8.5%)	130(100.0%)	
	20만원 이상	19(26.8%)	31(43.7%)	18(25.4%)	3(4.2%)	71(100.0%)	
전체		203(30.8%)	253(38.3%)	151(22.9%)	53(8.0%)	660(100.0%)	

* $p < .05$

나) 주구매자

조사 대상자 특성에 따른 주구매자 차이를 살펴보기 위해 카이제곱 검정을 실시한 결과는 <표 4-10>과 같다.

나이가 20대인 경우 본인이 직접 구매한다고 응답한 비율이 56.6%로 가장 높았고, 40대 이상은 39.1%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($\chi^2 = 18.893$, $p < .01$).

학력이 대학원 졸업인 경우 본인이 직접 구매한다고 응답한 비율이 54.2%로 가장 높았고, 고졸은 34.5%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($\chi^2 = 12.849$, $p < .05$).

직업이 학생인 경우 본인이 직접 구매한다고 응답한 비율이 100.0%로 가장 높았고, 사무직인 경우는 40.8%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($\chi^2 = 40.649$, $p < .01$).

결혼 여부가 미혼인 경우 본인이 직접 구매한다고 응답한 비율이 55.0%로 기혼 42.2%에 비해 높아 유의한 차이를 보였다($\chi^2 = 8.304$, $p < .05$).

월평균 화장품 구매 비용이 15-20만원 미만인 경우 본인이 직접 구매한다고 응답한 비율이 53.1%로 가장 높았고, 20만원 이상인 경우는 36.6%로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었다.

따라서, 나이와 학력, 직업, 결혼 여부에 따라 주구매자에 유의한 차이를 보였으며, 나이가 적고 학력이 높을수록 그리고 직업이 학생이고 미혼일수록 본인이 직접 구매하는 비율이 높은 것으로 해석된다.

〈표 4-10〉 조사대상자 특성에 따른 주구매자 차이

구분		주구매자				전체	$\chi^2(p)$
		본인	가족	친구	기타		
나이	20대	107(56.6%)	48(25.4%)	26(13.8%)	8(4.2%)	189(100.0%)	18.893** (.004)
	30대	97(40.8%)	83(34.9%)	41(17.2%)	17(7.1%)	238(100.0%)	
	40대 이상	91(39.1%)	84(36.1%)	34(14.6%)	24(10.3%)	233(100.0%)	
학력	고졸	38(34.5%)	41(37.3%)	24(21.8%)	7(6.4%)	110(100.0%)	12.849* (.045)
	대졸	173(43.8%)	133(33.7%)	57(14.4%)	32(8.1%)	395(100.0%)	
	대학원졸	84(54.2%)	41(26.5%)	20(12.9%)	10(6.5%)	155(100.0%)	
직업	사무직	53(40.8%)	45(34.6%)	18(13.8%)	14(10.8%)	130(100.0%)	40.649** (.002)
	판매/서비스직	113(42.8%)	86(32.6%)	48(18.2%)	17(6.4%)	264(100.0%)	
	전문직	51(41.5%)	48(39.0%)	18(14.6%)	6(4.9%)	123(100.0%)	
	전업주부	16(53.3%)	10(33.3%)	2(6.7%)	2(6.7%)	30(100.0%)	
	학생	22(100.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	22(100.0%)	
	무직	22(44.9%)	15(30.6%)	6(12.2%)	6(12.2%)	49(100.0%)	
	기타	18(42.9%)	11(26.2%)	9(21.4%)	4(9.5%)	42(100.0%)	
결혼여부	미혼	72(55.0%)	39(29.8%)	14(10.7%)	6(4.6%)	131(100.0%)	8.304* (.040)
	기혼	223(42.2%)	176(33.3%)	87(16.4%)	43(8.1%)	529(100.0%)	
월 평균 화장품 구매 비용	5만원 미만	43(48.3%)	27(30.3%)	16(18.0%)	3(3.4%)	89(100.0%)	14.520 (.269)
	5-10만원 미만	75(43.6%)	62(36.0%)	21(12.2%)	14(8.1%)	172(100.0%)	
	10-15만원 미만	82(41.4%)	69(34.8%)	33(16.7%)	14(7.1%)	198(100.0%)	
	15-20만원 미만	69(53.1%)	35(26.9%)	15(11.5%)	11(8.5%)	130(100.0%)	
	20만원 이상	26(36.6%)	22(31.0%)	16(22.5%)	7(9.9%)	71(100.0%)	
전체		295(44.7%)	215(32.6%)	101(15.3%)	49(7.4%)	660(100.0%)	

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

다) 구매 빈도

조사 대상자 특성에 따른 구매 빈도 차이를 살펴보기 위해 카이제곱 검정을 실시한 결과는 <표 4-11>과 같다.

나이가 20대인 경우 1주일에 1회 구매한다고 응답한 비율이 14.8%로 가장 높았고, 40대 이상은 12.0%로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었다.

학력이 고졸인 경우 1주일에 1회 구매한다고 응답한 비율이 16.4%로 가장 높았고, 대학원 졸은 7.7%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($\chi^2 = 41.278$, $p < .001$).

직업이 전문직인 경우 1주일에 1회 구매한다고 응답한 비율이 20.3%로 가장 높았고, 학생은 9.1%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($\chi^2 = 122.306$, $p < .001$).

결혼 여부가 미혼인 경우 1주일에 1회 구매한다고 응답한 비율이 13.7%로 기혼 13.6%에 비해 높았으나 유의한 차이는 아니었다.

월평균 화장품 구매 비용이 5만원 미만인 경우 1주일에 1회 구매한다고 응답한 비율이 15.7%로 가장 높았으며, 15-20만원 미만인 경우는 10.8%로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었다.

따라서, 학력과 직업에 따라 구매 빈도에 유의한 차이를 보였으며, 학력이 낮고 직업이 전문직일수록 구매 빈도가 많은 것으로 해석된다.

〈표 4-11〉 조사대상자 특성에 따른 구매 빈도 차이

구분		구매 빈도						전체	$\chi^2(p)$
		1주일에 1회	1주일에 2-3회	2주일에 1회	3주일에 1회	한 달 1회	기타		
나이	20대	28 (14.8%)	42 (22.2%)	48 (25.4%)	33 (17.5%)	13 (6.9%)	25 (13.2%)	189 (100.0%)	14.217 (.163)
	30대	34 (14.3%)	65 (27.3%)	69 (29.0%)	45 (18.9%)	11 (4.6%)	14 (5.9%)	238 (100.0%)	
	40대 이상	28 (12.0%)	55 (23.6%)	75 (32.2%)	44 (18.9%)	17 (7.3%)	14 (6.0%)	233 (100.0%)	
학력	고졸	18 (16.4%)	20 (18.2%)	22 (20.0%)	25 (22.7%)	11 (10.0%)	14 (12.7%)	110 (100.0%)	41.278 *** (.000)
	대졸	60 (15.2%)	99 (25.1%)	127 (32.2%)	76 (19.2%)	17 (4.3%)	16 (4.1%)	395 (100.0%)	
	대학원졸	12 (7.7%)	43 (27.7%)	43 (27.7%)	21 (13.5%)	13 (8.4%)	23 (14.8%)	155 (100.0%)	
직업	사무직	18 (13.8%)	35 (26.9%)	35 (26.9%)	30 (23.1%)	8 (6.2%)	4 (3.1%)	130 (100.0%)	122.306 *** (.000)
	판매/서비스직	28 (10.6%)	71 (26.9%)	94 (35.6%)	45 (17.0%)	13 (4.9%)	13 (4.9%)	264 (100.0%)	
	전문직	25 (20.3%)	23 (18.7%)	33 (26.8%)	28 (22.8%)	8 (6.5%)	6 (4.9%)	123 (100.0%)	
	전업주부	5 (16.7%)	7 (23.3%)	6 (20.0%)	3 (10.0%)	4 (13.3%)	5 (16.7%)	30 (100.0%)	
	학생	2 (9.1%)	1 (4.5%)	4 (18.2%)	1 (4.5%)	2 (9.1%)	12 (54.5%)	22 (100.0%)	
	무직	7 (14.3%)	16 (32.7%)	13 (26.5%)	7 (14.3%)	4 (8.2%)	2 (4.1%)	49 (100.0%)	
	기타	5 (11.9%)	9 (21.4%)	7 (16.7%)	8 (19.0%)	2 (4.8%)	11 (26.2%)	42 (100.0%)	
결혼 여부	미혼	18 (13.7%)	28 (21.4%)	32 (24.4%)	25 (19.1%)	9 (6.9%)	19 (14.5%)	131 (100.0%)	10.568 (.061)
	기혼	72 (13.6%)	134 (25.3%)	160 (30.2%)	97 (18.3%)	32 (6.0%)	34 (6.4%)	529 (100.0%)	
월 평균 화장품 구매 비용	5만원 미만	14 (15.7%)	19 (21.3%)	19 (21.3%)	16 (18.0%)	8 (9.0%)	13 (14.6%)	89 (100.0%)	23.914 (.246)
	5-10만원 미만	24 (14.0%)	43 (25.0%)	53 (30.8%)	27 (15.7%)	8 (4.7%)	17 (9.9%)	172 (100.0%)	
	10-15만원 미만	27 (13.6%)	41 (20.7%)	65 (32.8%)	37 (18.7%)	15 (7.6%)	13 (6.6%)	198 (100.0%)	
	15-20만원 미만	14 (10.8%)	37 (28.5%)	37 (28.5%)	25 (19.2%)	8 (6.2%)	9 (6.9%)	130 (100.0%)	
	20만원 이상	11 (15.5%)	22 (31.0%)	18 (25.4%)	17 (23.9%)	2 (2.8%)	1 (1.4%)	71 (100.0%)	
전체		90 (13.6%)	162 (24.5%)	192 (29.1%)	122 (18.5%)	41 (6.2%)	53 (8.0%)	660 (100.0%)	

*** $p < .001$

라) 1회 평균 지출 비용

조사 대상자 특성에 따른 1회 평균 지출 비용 차이를 살펴보기 위해 카이 제곱 검정을 실시한 결과는 〈표 4-12〉와 같다.

나이가 20대인 경우 15만원 이상을 지출한다고 응답한 비율이 7.9%로 가장 높았고, 30대는 3.8%로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었다.

학력이 고졸인 경우 15만원 이상을 지출한다고 응답한 비율이 10.9%로 가장 높았고, 대졸은 4.3%로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었다.

직업이 전업주부인 경우 15만원 이상을 지출한다고 응답한 비율이 20.0%로 가장 높았고, 사무직은 3.1%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($\chi^2 = 67.893$, $p < .001$).

결혼 여부가 미혼인 경우 15만원 이상을 지출한다고 응답한 비율이 8.4%로 기혼 5.3%에 비해 높아 유의한 차이를 보였다($\chi^2 = 11.340$, $p < .05$).

월평균 화장품 구매 비용이 5만원 미만인 경우 15만원 이상을 지출한다고 응답한 비율이 13.5%로 가장 높았으며, 20만원 이상은 1.4%로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었다.

따라서, 직업과 결혼 여부에 따라 1회 평균 지출 비용에 유의한 차이를 보였으며, 직업이 전업주부이고 미혼일수록 1회 평균 지출 비용이 높은 것으로 해석된다.



〈표 4-12〉 조사대상자 특성에 따른 1회 평균 지출 비용 차이

구분		1회 평균 지출 비용						전체	$\chi^2(p)$
		3만원 미만	3-5만원 미만	5-7만원 미만	7-10만원 미만	10-15만원 미만	15만원 이상		
나이	20대	24 (12.7%)	41 (21.7%)	58 (30.7%)	34 (18.0%)	17 (9.0%)	15 (7.9%)	189 (100.0%)	9.073 (.525)
	30대	26 (10.9%)	47 (19.7%)	73 (30.7%)	56 (23.5%)	27 (11.3%)	9 (3.8%)	238 (100.0%)	
	40대 이상	27 (11.6%)	41 (17.6%)	64 (27.5%)	53 (22.7%)	33 (14.2%)	15 (6.4%)	233 (100.0%)	
학력	고졸	17 (15.5%)	14 (12.7%)	30 (27.3%)	24 (21.8%)	13 (11.8%)	12 (10.9%)	110 (100.0%)	14.508 (.151)
	대졸	43 (10.9%)	86 (21.8%)	123 (31.1%)	85 (21.5%)	41 (10.4%)	17 (4.3%)	395 (100.0%)	
	대학원졸	17 (11.0%)	29 (18.7%)	42 (27.1%)	34 (21.9%)	23 (14.8%)	10 (6.5%)	155 (100.0%)	
직업	사무직	19 (14.6%)	27 (20.8%)	45 (34.6%)	24 (18.5%)	11 (8.5%)	4 (3.1%)	130 (100.0%)	67.893 *** (.000)
	판매/서비스직	24 (9.1%)	45 (17.0%)	85 (32.2%)	59 (22.3%)	40 (15.2%)	11 (4.2%)	264 (100.0%)	
	전문직	12 (9.8%)	30 (24.4%)	37 (30.1%)	26 (21.1%)	12 (9.8%)	6 (4.9%)	123 (100.0%)	
	전업주부	3 (10.0%)	3 (10.0%)	5 (16.7%)	11 (36.7%)	2 (6.7%)	6 (20.0%)	30 (100.0%)	
	학생	8 (36.4%)	8 (36.4%)	1 (4.5%)	3 (13.6%)	0 (0.0%)	2 (9.1%)	22 (100.0%)	
	무직	6 (12.2%)	8 (16.3%)	15 (30.6%)	9 (18.4%)	8 (16.3%)	3 (6.1%)	49 (100.0%)	
	기타	5 (11.9%)	8 (19.0%)	7 (16.7%)	11 (26.2%)	4 (9.5%)	7 (16.7%)	42 (100.0%)	
결혼 여부	미혼	23 (17.6%)	29 (22.1%)	36 (27.5%)	20 (15.3%)	12 (9.2%)	11 (8.4%)	131 (100.0%)	11.340 * (.045)
	기혼	54 (10.2%)	100 (18.9%)	159 (30.1%)	123 (23.3%)	65 (12.3%)	28 (5.3%)	529 (100.0%)	
월 평균 화장품 구매 비용	5만원 미만	13 (14.6%)	18 (20.2%)	25 (28.1%)	12 (13.5%)	9 (10.1%)	12 (13.5%)	89 (100.0%)	28.841 (.091)
	5-10만원 미만	21 (12.2%)	30 (17.4%)	57 (33.1%)	35 (20.3%)	18 (10.5%)	11 (6.4%)	172 (100.0%)	
	10-15만원 미만	18 (9.1%)	38 (19.2%)	53 (26.8%)	52 (26.3%)	27 (13.6%)	10 (5.1%)	198 (100.0%)	
	15-20만원 미만	21 (16.2%)	27 (20.8%)	36 (27.7%)	29 (22.3%)	12 (9.2%)	5 (3.8%)	130 (100.0%)	
	20만원 이상	4 (5.6%)	16 (22.5%)	24 (33.8%)	15 (21.1%)	11 (15.5%)	1 (1.4%)	71 (100.0%)	
전체		77 (11.7%)	129 (19.5%)	195 (29.5%)	143 (21.7%)	77 (11.7%)	39 (5.9%)	660 (100.0%)	

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

마) 구매 비중

조사 대상자 특성에 따른 구매 비중 차이를 살펴보기 위해 카이제곱 검정을 실시한 결과는 〈표 4-13〉과 같다.

나이가 30대인 경우 구매 비중이 40-50% 미만이라고 응답한 비율이 21.8%로 가장 높았고, 20대는 14.8%로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었다.

학력이 고졸인 경우 구매 비중이 40-50% 미만이라고 응답한 비율이 20.9%로 가장 높았고, 대학원 졸은 16.8%로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었다.

직업이 전업주부인 경우 구매 비중이 40-50% 미만이라고 응답한 비율이 40.0%로 가장 높았고, 학생은 0.0%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($\chi^2 = 5.1653$, $p < .01$).

결혼 여부가 기혼인 경우 구매 비중이 40-50% 미만이라고 응답한 비율이 21.7%로 미혼 10.7%에 비해 높아 유의한 차이를 보였다($\chi^2 = 17.634$, $p < .01$).

월평균 화장품 구매 비용이 10-15만원 미만인 경우 구매 비중이 40-50% 미만이라고 응답한 비율이 23.2%로 가장 높았고, 5만원 미만은 15.7%로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었다.

따라서, 직업과 결혼 여부에 따라 구매 비중에 유의한 차이를 보였으며, 직업이 전업주부이고 기혼일수록 40-50% 미만의 구매 비중이 많은 것으로 해석된다.

HANSUNG
UNIVERSITY

〈표 4-13〉 조사대상자 특성에 따른 구매 비중 차이

구분		구매 비중						전체	$\chi^2(p)$
		10-20 % 미만	20-30 % 미만	30-40 % 미만	40-50 % 미만	50% 이상	하지 않음		
나이	20대	28 (14.8%)	36 (19.0%)	58 (30.7%)	28 (14.8%)	18 (9.5%)	21 (11.1%)	189 (100.0%)	11.325 (.333)
	30대	31 (13.0%)	40 (16.8%)	66 (27.7%)	52 (21.8%)	32 (13.4%)	17 (7.1%)	238 (100.0%)	
	40대 이상	33 (14.2%)	41 (17.6%)	58 (24.9%)	49 (21.0%)	37 (15.9%)	15 (6.4%)	233 (100.0%)	
학력	고졸	20 (18.2%)	15 (13.6%)	30 (27.3%)	23 (20.9%)	15 (13.6%)	7 (6.4%)	110 (100.0%)	15.895 (.103)
	대졸	51 (12.9%)	79 (20.0%)	113 (28.6%)	80 (20.3%)	40 (10.1%)	32 (8.1%)	395 (100.0%)	
	대학원졸	21 (13.5%)	23 (14.8%)	39 (25.2%)	26 (16.8%)	32 (20.6%)	14 (9.0%)	155 (100.0%)	
직업	사무직	18 (13.8%)	27 (20.8%)	41 (31.5%)	24 (18.5%)	12 (9.2%)	8 (6.2%)	130 (100.0%)	51.653 ** (.008)
	판매/서비스직	31 (11.7%)	37 (14.0%)	75 (28.4%)	57 (21.6%)	40 (15.2%)	24 (9.1%)	264 (100.0%)	
	전문직	16 (13.0%)	29 (23.6%)	34 (27.6%)	19 (15.4%)	15 (12.2%)	10 (8.1%)	123 (100.0%)	
	전업주부	4 (13.3%)	3 (10.0%)	5 (16.7%)	12 (40.0%)	4 (13.3%)	2 (6.7%)	30 (100.0%)	
	학생	10 (45.5%)	6 (27.3%)	4 (18.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (9.1%)	22 (100.0%)	
	무직	8 (16.3%)	6 (12.2%)	15 (30.6%)	7 (14.3%)	10 (20.4%)	3 (6.1%)	49 (100.0%)	
	기타	5 (11.9%)	9 (21.4%)	8 (19.0%)	10 (23.8%)	6 (14.3%)	4 (9.5%)	42 (100.0%)	
결혼 여부	미혼	24 (18.3%)	28 (21.4%)	32 (24.4%)	14 (10.7%)	15 (11.5%)	18 (13.7%)	131 (100.0%)	17.634 ** (.003)
	기혼	68 (12.9%)	89 (16.8%)	150 (28.4%)	115 (21.7%)	72 (13.6%)	35 (6.6%)	529 (100.0%)	
월 평균 화장품 구매 비용	5만원 미만	18 (20.2%)	10 (11.2%)	26 (29.2%)	14 (15.7%)	12 (13.5%)	9 (10.1%)	89 (100.0%)	19.090 (.516)
	5-10만원 미만	26 (15.1%)	35 (20.3%)	52 (30.2%)	31 (18.0%)	16 (9.3%)	12 (7.0%)	172 (100.0%)	
	10-15만원 미만	22 (11.1%)	31 (15.7%)	52 (26.3%)	46 (23.2%)	29 (14.6%)	18 (9.1%)	198 (100.0%)	
	15-20만원 미만	21 (16.2%)	26 (20.0%)	31 (23.8%)	23 (17.7%)	19 (14.6%)	10 (7.7%)	130 (100.0%)	
	20만원 이상	5 (7.0%)	15 (21.1%)	21 (29.6%)	15 (21.1%)	11 (15.5%)	4 (5.6%)	71 (100.0%)	
전체		92 (13.9%)	117 (17.7%)	182 (27.6%)	129 (19.5%)	87 (13.2%)	53 (8.0%)	660 (100.0%)	

** $p < .01$

제 4 절 상관관계 분석

1) 주요 변인 간의 상관관계

본 연구의 주요 변인인 틱톡 라이브 커머스 특성과 소비자의 스킨케어 화장품 브랜드 인지도, 스킨케어 화장품 만족도, 구매 의도 간의 상관관계를 살

해보기 위해 Pearson의 상관분석을 실시한 결과는 <표 4-14>와 같다.

틱톡 라이브 커머스 특성의 하위 요인인 구매 편리성과 화장품 브랜드 인지도, 화장품 만족도, 구매 의도 간의 상관계수 값은 소비자의 스킨케어 화장품 브랜드 인지도($r=.687, p<.001$), 화장품 만족도($r=.786, p<.001$), 구매 의도($r=.730, p<.001$) 상관계수가 모두 통계적으로 유의한 정적(+) 상관관계를 보이는 것으로 나타났다.

틱톡 라이브 커머스 특성의 하위 요인인 오락성과 화장품 브랜드 인지도, 화장품 만족도, 구매 의도 간의 상관계수 값은 소비자의 스킨케어 화장품 브랜드 인지도($r=.756, p<.001$), 화장품 만족도($r=.833, p<.001$), 구매 의도($r=.774, p<.001$) 상관계수가 모두 통계적으로 유의한 정적(+) 상관관계를 보이는 것으로 나타났다.

틱톡 라이브 커머스 특성의 하위 요인인 매력성과 소비자의 스킨케어 화장품 브랜드 인지도, 화장품 만족도, 구매 의도 간의 상관계수 값은 화장품 브랜드 인지도($r=.737, p<.001$), 화장품 만족도($r=.811, p<.001$), 구매 의도($r=.769, p<.001$) 상관계수가 모두 통계적으로 유의한 정적(+) 상관관계를 보이는 것으로 나타났다.

틱톡 라이브 커머스 특성의 하위 요인인 대리 실험 가능성과 소비자의 스킨케어 화장품 브랜드 인지도, 화장품 만족도, 구매 의도 간의 상관계수 값은 화장품 브랜드 인지도($r=.758, p<.001$), 화장품 만족도($r=.818, p<.001$), 구매 의도($r=.780, p<.001$) 상관계수가 모두 통계적으로 유의한 정적(+) 상관관계를 보이는 것으로 나타났다.

틱톡 라이브 커머스 특성의 하위 요인인 실시간 상호작용성과 소비자의 스킨케어 화장품 브랜드 인지도, 화장품 만족도, 구매 의도 간의 상관계수 값은 스킨케어 화장품 브랜드 인지도($r=.784, p<.001$), 스킨케어 화장품 만족도($r=.808, p<.001$), 구매 의도($r=.790, p<.001$) 상관계수가 모두 통계적으로 유의한 정적(+) 상관관계를 보이는 것으로 나타났다.

소비자의 스킨케어 화장품 브랜드 인지도와 스킨케어 화장품 만족도, 구매 의도 간의 상관계수 값은 화장품 만족도($r=.788, p<.001$), 구매 의도($r=.745, p<.001$) 상관계수가 모두 통계적으로 유의한 정적(+) 상관관계를 보이는 것으로

나타났다.

소비자의 스킨케어 화장품 만족도와 구매 의도 간의 상관관계수 값은 구매 의도($r=.821$, $p<.001$) 상관관계수가 모두 통계적으로 유의한 정적(+) 상관관계를 보이는 것으로 나타났다.

따라서, 본 연구의 주요 변인인 틱톡 라이브 커머스 특성과 소비자의 스킨케어 화장품 브랜드 인지도, 화장품 만족도, 구매 의도 간에는 밀접한 관련이 있는 것으로 해석된다.

〈표 4-14〉 주요 변인 간의 상관관계

구분	1	1-1	1-2	1-3	1-4	1-5	2	3	4
1. 틱톡 라이브커머스 특성	1								
1-1. 구매 편리성	.857 ***	1							
1-2. 오락성	.912 ***	.751 ***	1						
1-3. 매력성	.898 ***	.700 ***	.769 ***	1					
1-4. 대신실험가능성	.912 ***	.739 ***	.781 ***	.778 ***	1				
1-5. 실시간 상호작용성	.911 ***	.736 ***	.782 ***	.772 ***	.787 ***	1			
2. 소비자의 스킨케어 화장품 브랜드 인지도	.830 ***	.687 ***	.756 ***	.737 ***	.758 ***	.784 ***	1		
3. 스킨케어 화장품 만족도	.902 ***	.786 ***	.833 ***	.811 ***	.818 ***	.808 ***	.788 ***	1	
4. 구매 의도	.856 ***	.730 ***	.774 ***	.769 ***	.780 ***	.790 ***	.745 ***	.821 ***	1

*** $p<.001$

제 5 절 가설검증

1) 틱톡 라이브커머스 특성이 스킨케어 화장품 브랜드 인지도에 유의한 영향을 미칠 것이다(가설1)

틱톡 라이브커머스 특성이 스킨케어 화장품 브랜드 인지도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 틱톡 라이브커머스 특성을 독립변인으로 스킨케어 화장품 브랜드 인지도를 종속변인으로 다중회귀분석을 실시하여 결과는 〈표 4-15〉

와 같다.

다중회귀분석은 변수 간의 인과 관계를 통계적 방법에 의해 원인이 되는 독립변수가 2개 이상인 회귀 모델에 대한 분석을 수행하는 사회통계학적 기법을 말한다.

독립변인으로 틱톡 라이브커머스 특성의 하위요인인 구매 편리성, 오락성, 매력성, 대신실험가능성, 실시간 상호작용성을 투입하였고, 종속변인으로는 스킨케어 화장품 브랜드 인지도를 투입한 최종 모형의 설명력은 약 69.3%($R^2 = .693$)이었으며, 모형이 적합한 것으로 나타났다($F=298.306$, $p<.001$).

또한, Durbin-Watson 통계량은 2.045로 2에 근사한 값을 보여 독립성 가정에 문제가 없고, 분산팽창지수(Variance Inflation Factor: VIF)가 10 미만으로 다중공선성 문제가 없는 것으로 나타났다.

오락성($\beta=.198$, $p<.001$), 매력성($\beta=.146$, $p<.001$), 대신실험가능성($\beta=.196$, $p<.001$), 실시간 상호작용성($\beta=.323$, $p<.001$)은 화장품 브랜드 인지도에 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서, 오락성과 매력성, 대신실험가능성, 실시간 상호작용성이 높을수록 화장품 브랜드 인지도 수준이 향상되는 것을 의미한다.

〈표 4-15〉 틱톡 라이브커머스 특성이 화장품 브랜드 인지도에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	p	VIF
스킨케어 화장품 브랜드 인지도	(상수)	.232	.095		2.451	.014	
	구매 편리성	.052	.035	.054	1.486	.138	2.833
	오락성	.200	.042	.198***	4.764	.000	3.703
	매력성	.153	.042	.146***	3.687	.000	3.344
	대신실험가능성	.201	.043	.196***	4.687	.000	3.738
	실시간 상호작용성	.327	.042	.323***	7.802	.000	3.673

Durbin-Watson=2.045, $R^2=.695$, Adj- $R^2=.693$, $F=298.306$ ($p<.001$)

*** $p<.001$

2) 틱톡 라이브커머스 특성이 스킨케어 화장품 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다(가설2)

틱톡 라이브커머스 특성이 스킨케어 화장품 만족도에 미치는 영향을 살펴 보기 위해 틱톡 라이브커머스 특성을 독립변인으로 스킨케어 화장품 만족도를 종속변인으로 다중회귀분석을 실시하여 결과는 <표 4-16>와 같다.

독립변인으로 틱톡 라이브커머스 특성의 하위요인인 구매 편리성, 오락성, 매력성, 대신실험가능성, 실시간 상호작용성을 투입하였고, 종속변인으로는 스킨케어 화장품 만족도를 투입한 최종 모형의 설명력은 약 81.5%($R^2=.815$)이었으며, 모형이 적합한 것으로 나타났다($F=581.521$, $p<.001$).

또한, Durbin-Watson 통계량은 2.018로 2에 근사한 값을 보여 독립성 가정에 문제가 없고, 분산팽창지수(Variance Inflation Factor: VIF)가 10 미만으로 다중공선성 문제가 없는 것으로 나타났다.

구매 편리성($\beta=.190$, $p<.001$), 오락성($\beta=.259$, $p<.001$), 매력성($\beta=.217$, $p<.001$), 대신실험가능성($\beta=.189$, $p<.001$), 실시간 상호작용성($\beta=.150$, $p<.001$)은 화장품 만족도에 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서, 구매 편리성과 오락성, 매력성, 대신실험가능성, 실시간 상호작용성이 높을수록 스킨케어 화장품 만족도 수준이 향상되는 것을 의미한다.

<표 4-16> 틱톡 라이브커머스 특성이 화장품 만족도에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	p	VIF
스킨케어 화장품 만족도	(상수)	.281	.067		4.181	.000	
	구매 편리성	.167	.025	.190***	6.739	.000	2.833
	오락성	.239	.030	.259***	8.040	.000	3.703
	매력성	.208	.029	.217***	7.072	.000	3.344
	대신실험가능성	.177	.030	.189***	5.825	.000	3.738
	실시간 상호작용성	.138	.030	.150***	4.657	.000	3.673

Durbin-Watson=2.018, $R^2=.816$, Adj- $R^2=.815$, $F=581.521$ ($p<.001$)

*** $p<.001$

3) 스킨케어 화장품 브랜드 인지도와 스킨케어 화장품 만족도가 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다(가설3,4)

스킨케어 화장품 브랜드 인지도와 스킨케어 화장품 만족도가 구매 의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 스킨케어 화장품 브랜드 인지도와 스킨케어 화장품 만족도를 독립변인으로 구매 의도를 종속변인으로 다중회귀분석을 실시하여 결과는 <표 4-17>와 같다.

독립변인으로 스킨케어 화장품 브랜드 인지도와 스킨케어 화장품 만족도를 투입하였고, 종속변인으로는 구매 의도를 투입한 최종 모형의 설명력은 약 69.8%($R^2=.698$)이었으며, 모형이 적합한 것으로 나타났다($F=761.262$, $p<.001$).

또한, Durbin-Watson 통계량은 2.077로 2에 근사한 값을 보여 독립성 가정에 문제가 없고, 분산팽창지수(Variance Inflation Factor: VIF)가 10 미만으로 다중공선성 문제가 없는 것으로 나타났다.

스킨케어 화장품 브랜드 인지도($\beta=.258$, $p<.001$), 스킨케어 화장품 만족도($\beta=.617$, $p<.001$)는 구매 의도에 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서, 스킨케어 화장품 브랜드 인지도와 스킨케어 화장품 만족도가 높을수록 구매 의도 수준이 향상되는 것을 의미한다.

<표 4-17> 화장품 브랜드 인지도와 화장품 만족도가 구매 의도에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	p	VIF
구매 의도	(상수)	.331	.091		3.657	.000	
	스킨케어 화장품 브랜드 인지도	.251	.034	.258***	7.419	.000	2.643
	스킨케어 화장품 만족도	.658	.037	.617***	17.713	.000	2.643

Durbin-Watson=2.077, $R^2=.699$, Adj- $R^2=.698$, $F=761.262(p<.001)$

*** $p<.001$

4) 틱톡 라이브커머스 특성이 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다(가설 5)

틱톡 라이브커머스 특성이 구매 의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 틱톡 라이브커머스 특성을 독립변인으로 구매 의도를 종속변인으로 다중회귀분석을 실시하여 결과는 <표 4-18>와 같다.

독립변인으로 틱톡 라이브커머스 특성의 하위요인인 구매 편리성, 오락성, 매력성, 대신실험가능성, 실시간 상호작용성을 투입하였고, 종속변인으로는 구매 의도를 투입한 최종 모형의 설명력은 약 73.1%($R^2=.731$)이었으며, 모형이 적합한 것으로 나타났다($F=359.573$, $p<.001$).

또한, Durbin-Watson 통계량은 2.086으로 2에 근사한 값을 보여 독립성 가정에 문제가 없고, 분산팽창지수(Variance Inflation Factor: VIF)가 10 미만으로 다중공선성 문제가 없는 것으로 나타났다.

구매 편리성($\beta=.133$, $p<.001$), 오락성($\beta=.178$, $p<.001$), 매력성($\beta=.195$, $p<.001$), 대신실험가능성($\beta=.196$, $p<.001$), 실시간 상호작용성($\beta=.248$, $p<.001$)은 구매 의도에 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서, 구매 편리성과 오락성, 매력성, 대신실험가능성, 실시간 상호작용성이 높을수록 구매 의도 수준이 향상되는 것을 의미한다.

<표 4-18> 틱톡 라이브커머스 특성이 구매 의도에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	p	VIF
구매 의도	(상수)	.224	.086		2.594	.010	
	구매 편리성	.124	.032	.133***	3.908	.000	2.833
	오락성	.175	.038	.178***	4.568	.000	3.703
	매력성	.200	.038	.195***	5.293	.000	3.344
	대신실험가능성	.196	.039	.196***	5.023	.000	3.738
	실시간 상호작용성	.244	.038	.248***	6.398	.000	3.673

Durbin-Watson=2.086, $R^2=.733$, Adj- $R^2=.731$, $F=359.573(p<.001)$

*** $p<.001$

연구 가설 채택 여부 총괄은 아래 <표 4-19>와 같다.

<표 4-19> 연구 가설 채택 여부 총괄

가설	내용	채택 여부
1	틱톡 라이브커머스 특성이 화장품 브랜드 인지도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
1-1	구매 편리성이 화장품 브랜드 인지도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	기각
1-2	오락성이 화장품 브랜드 인지도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
1-3	매력성이 화장품 브랜드 인지도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
1-4	대신실험가능성이 화장품 브랜드 인지도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
1-5	실시간 상호작용성이 화장품 브랜드 인지도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
2	틱톡 라이브커머스 특성이 화장품 만족도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
2-1	구매 편리성이 화장품 만족도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
2-2	오락성이 화장품 만족도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
2-3	매력성이 화장품 만족도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
2-4	대신실험가능성이 화장품 만족도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
2-5	실시간 상호작용성이 화장품 만족도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
3	화장품 브랜드 인지도는 구매 의도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
4	화장품 만족도는 구매 의도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
5	틱톡 라이브커머스 특성이 구매 의도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
5-1	구매 편리성이 구매 의도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
5-2	오락성이 구매 의도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
5-3	매력성이 구매 의도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
5-4	대신실험가능성이 구매 의도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
5-5	실시간 상호작용성이 구매 의도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	채택

제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과

지금은 사회가 빠르게 발전함에 따라, 이미 디지털과 기술의 시대가 되었다. 사람들은 스마트폰을 통해 다양한 일을 할 수 있다. 가족, 친구와 채팅, 동영상 시청, 간편결제, 온라인 쇼핑몰에서 쇼핑할 수 있고, 인터넷을 통해 가게를 열 수 있으며, 온라인 쇼핑과 비디오 방송을 결합하여 새로운 생방송 판매 방식인 라이브 커머스를 통해 상품을 판매할 수 있다.

본 연구에서는 라이브 커머스의 특성이 구매 편리성, 오락성, 인플루언서의 매력성, 대리 실험 가능성, 실시간 상호작용성에 따른 스킨케어 화장품 브랜드 인지도와 스킨케어 화장품 만족도가 구매 의도에 영향을 미치는지 여부를 검증하였다. 이는 소비자의 스킨케어 화장품 브랜드 인지도와 스킨케어 화장품 만족도를 높이고 소비자의 구매 의도를 강화시키는 데 높은 중요성을 가지고 있다. 연구 결과는 다음과 같다.

조사 대상자 특성에 따라 라이브 커머스 시청 행동에 차이를 살펴본 결과는 다음과 같다. 나이에 따라 시청 빈도에 유의한 차이를 보였으며, 나이가 많을수록 시청 빈도가 높은 것으로 나타났다. 또한, 학력과 직업, 결혼 여부에 따라 하루 평균 시청 시간에 유의한 차이를 보였는데, 학력이 대졸이고 직업이 전문직, 기혼인 경우 시청 시간이 많은 것으로 나타났다.

다음으로 조사 대상자 특성에 따라 화장품 만족도에 차이를 살펴본 결과는 다음과 같다. 학력에 따라 구매 경로에 유의한 차이를 보였으며, 학력이 높을수록 인터넷을 통해 구매하는 비율이 높은 것으로 나타났다. 또한, 나이와 학력, 직업, 결혼 여부에 따라 주구매자에 유의한 차이를 보였는데, 나이가 적고 학력이 높을수록, 그리고 직업이 학생이고 미혼일수록 본인이 직접 구매하는 비율이 높은 것으로 나타났다. 또한, 학력과 직업에 따라 구매 빈도에 유의한 차이를 보였으며, 학력이 낮고 직업이 전문직일수록 구매 빈도가 높았다. 1회 평균 지출 비용은 직업과 결혼 여부에 따라 유의한 차이를 보였으며, 직업이 전업주부

이고 미혼일수록 지출 비용이 높은 것으로 나타났다. 직업과 결혼 여부에 따라 구매 비중에도 유의한 차이를 보였는데, 직업이 전업주부이고 기혼일수록 구매 비중이 40-50% 미만인 비율이 높은 것으로 나타났다.

가설 검정을 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

첫째, 틱톡 라이브 커머스 특성이 화장품 브랜드 인지도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 구매 편리성을 제외한 오락성, 매력성, 대리 실험 가능성, 실시간 상호작용성이 스킨케어 화장품 브랜드 인지도에 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이는 소비자가 틱톡 라이브 커머스를 시청하는 과정에서 오락성이 높아질수록 지나가는 시청자를 더 많이 끌어들이 수 있음을 보여준다. 라이브 방송에서는 인플루언서의 유머러스한 성격과 전문성을 더한 제품 전시가 중요하다. 인플루언서는 라이브 화면에서 시청자에게 직관적인 제품 전시와 사용 경험을 공유하고, 소비자의 질문에 답변하며, 채팅창에서 소비자 간의 활발한 토론과 의견 교환을 촉진할수록 소비자가 스킨케어 화장품 브랜드를 더 깊이 이해하는 데 도움이 된다. 이는 스킨케어 화장품 브랜드 인지도를 높이는 데 크게 기여할 수 있다.

둘째, 틱톡 라이브 커머스 특성이 화장품 만족도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 구매 편리성, 오락성, 매력성, 대리 실험 가능성, 실시간 상호작용성이 화장품 만족도에 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이는 틱톡 라이브 커머스를 통해 제품 구매 시 결제 방법이 더 편리하며, 틱톡 라이브 커머스의 콘텐츠는 더 흥미롭고 시청자의 관심을 끌어 지속적으로 시청하게 만든다. 인플루언서는 더 충분히 매력적이고, 방송 중 제품을 소개하고 사용하는 모습을 보여줌으로써 소비자와 실시간으로 활발하게 소통할 수 있다. 이러한 과정에서 제품 시연이 이루어지기 때문에 스킨케어 화장품에 대한 만족도를 더욱 높일 수 있는 것을 의미한다.

셋째, 화장품 브랜드 인지도와 화장품 만족도가 구매 의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 화장품 브랜드 인지도와 화장품 만족도는 모두 구매 의도에 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이는 소비자들이 스킨케어 화장품에 대해 브랜드 인지도와 만족도가 높을수록 구매 의도가 향상되는 것을 의미한다.

넷째, 틱톡 라이브 커머스 특성이 구매 의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 구매 편리성, 오락성, 매력성, 대리 실험 가능성, 실시간 상호작용성이 구매 의도에 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이는 소비자들이 틱톡 라이브 커머스를 통해 스킨케어 화장품을 구매할 때 구매 편리성, 오락성, 매력성, 대리 실험 가능성, 실시간 상호작용성이 높을수록 구매 의도가 향상되는 것을 의미한다.

연구 조사 분석 결과는 20대부터 40대의 중국 소비자들 중 직업이 있는 기혼자인 사람들이 틱톡 라이브 커머스를 통해 스킨케어 화장품을 구매하는 것이 좋은 선택이라는 점이다. 그리고 나이가 많을수록 구매 빈도가 높은 것으로 나타났다. 현재 사람들은 사회가 주는 스트레스로 인해 오프라인에서 스킨케어 화장품을 구매하는 시간이 점점 줄어들고 있다. 그래서 많은 소비자들이 틱톡 라이브 커머스를 통해 스킨케어 화장품을 구매하는 것을 선택하고 있다. 짧은 시간에 원하는 화장품을 구매할 수 있을 뿐만 아니라 화장品的 여러 기능을 신속하게 알 수 있다. 소비자가 오프라인 쇼핑몰에 방문하여 제품을 구매하는 시간을 많이 줄일 수 있다.

따라서, 본 연구의 결과는 틱톡 라이브 커머스의 특성에 따라 스킨케어 화장품 브랜드 인지도와 스킨케어 화장품 만족도가 소비자의 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

제 2 절 연구의 한계점 및 제언

틱톡 라이브 커머스의 특성에 따른 스킨케어 화장품 브랜드 인지도와 만족도가 구매 의도에 미치는 영향에 대한 연구를 분석하였다. 틱톡 라이브 커머스의 특성과 스킨케어 화장품 브랜드 인지도 및 만족도, 구매 의도 측면에서 각 변수 간의 상관관계를 조사한 결과, 모두 긍정적인 결과를 보였다. 선행 연구 결과를 바탕으로 본 연구를 보완하여 폭을 넓혔다는 의의가 있지만, 아래와 같은 한계점도 가지고 있다.

첫째, 본 연구는 많은 라이브 커머스 플랫폼 중 틱톡 플랫폼만을 대상으로 연구하였다. 최근 몇 년 동안 중국에서 틱톡 라이브 커머스와 다른 라이브 커머스 플랫폼의 순위가 상대적으로 높지만 이는 전체 라이브 커머스 플랫폼을 대

표할 수 없다. 라이브 커머스 플랫폼에는 분명히 한계가 있으며 본 연구의 검증 결과는 모든 플랫폼을 완전히 설명할 수 없으므로 플랫폼 유형에 대해 신중하게 설명해야 한다.

둘째, 본 연구는 많은 라이브 커머스 중 스킨케어 화장품만을 대상으로 조사하였다. 따라서 라이브 커머스에는 한계가 있으며, 연구 결과가 다른 뷰티 제품, 기능성 화장품, 의류, 식품, 가구 등 제품 카테고리에서도 동일한 실증 결과를 보인다고 단언할 수 없다.

셋째, 스킨케어 화장품은 주로 대학생과 직장 초년생에 집중되어 있으며, 조사 대상자는 주로 중국의 20~40대 틱톡에서 스킨케어 화장품을 구매한 경험이 있는 사람들로 집중되어 있다. 따라서 이 연령대를 제외한 사람들에게 본 연구의 조사 결과를 적용할 때는 신중하게 해석할 필요가 있다.

넷째, 틱톡 라이브 커머스의 특성에 따른 소비자의 구매 의도에 영향을 미칠 수 있는지 여부에 대한 많은 선행 연구에서 본 연구에서 제시한 구매 편의성, 오락성, 인플루언서의 매력성, 대리 실험 가능성, 실시간 상호작용성을 제외하고 신뢰성, 가격 혜택, 정보성, 경제성 등도 제시되었다. 그러나 다른 라이브 커머스 특성 요인은 고려하지 않았다는 한계가 있다.

다섯째, 본 연구는 중국의 틱톡 라이브 커머스 플랫폼에 대해서만 연구를 진행하였으며, 향후 연구에서는 다양한 국가의 라이브 커머스 상황을 비교하고 동일점과 차이점에 대해 심층 분석을 진행할 수 있다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 김민선. (2018), 20~50대 여성의 에센스 사용실태와 제형에 따른 선호도 조사, 건국대학교 산업대학원 향장학과, 석사학위논문.
- 경민경. (2021). “코로나19가 바꾼 비대면 소비문화, 중국의 라이브커머스”, 『월드투데이』.
- 곽지은, 김주덕. (2021). 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 행동과 만족도에 관한 연구, 『한국화장품미용학회지』, 11(1), 165-179.
- 김나경, 양성병, 윤상혁(2022). 라이브 커머스 및 쇼호스트 특성이 소비자의 충동구매가능성에 미치는 영향: 시나리오 기반 실험연구, 경희대학교 일반대학원 빅데이터응용학과 석사, 『Information Systems Review』 Vol. 24, No. 4 November 2022.
- 김나경. (2022). 라이브 커머스 특성이 소비자의 충동구매가능성에 미치는 영향: 소비충동 형성 및 실행 통합모형을 중심으로, 경희대학교 대학원 빅데이터응용학과, 석사학위논문.
- 김민석. (2022). 패션 라이브 커머스 플랫폼 서비스 특성이 판매자 신뢰와 구매의도에 미치는 영향 : 미디어 자기효능감 조절효과를 중심으로, 成均館大學校 一般大學院 衣裳學科, 석사학위논문.
- 김성중, 허철무. (2021). 라이브 커머스 및 쇼 호스트 특성이 구매의도에 미치는 영향: 콘텐츠몰입의 매개효과를 포함하여, Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship Vol.16 No.3 pp.177-191.
- 김승아. (2023). 라이브 스트리밍의 상호작용이 실용적 가치, 쾌락적 가치 그리고 재구매 의도에 미치는 영향, 세종대학교 대학원 조리외식경영학과, 석사학위논문.
- 김종욱. (2010). 인터넷 쇼핑몰의 판매촉진 이용도, 추구혜택, 만족도 및 충성도에 관한 연구, 호서대학교 글로벌창업대학원 창업컨설팅학과, 석사학위논문.
- 김주덕 외 5인. (2004), 『신화장품학』.

- 김진봉. (2020). 라이브 커머스의 발전 및 규제 검토, 『유통법연구』 7.2 (2020): 31-68.
- 리우창. (2024). 라이브 커머스 쇼호스트 특성과 제품속성이 소비자의 구매 의도에 미치는 영향, 동서대학교 대학원 경영학과, 석사학위논문.
- 맹침. (2023). 라이브 커머스 인플루언서가 소비자 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 인천대학교, 일반대학교 무역학과, 석사학위논문.
- 모아팅. (2023). 중국 MZ세대의 라이브 커머스 특성이 충동구매에 미치는 영향: 사회적 실재감과 몰입경험의 매개효과를 중심으로, 우송대학교 일반대학원 경영학과 경영학전공 국제경영학코스, 박사학위논문.
- 박정우, 송필수. (2015). 관광산업의 SNS 마케팅 활동이 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 기업 이미지 및 구매의도에 미치는 영향, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Volume 29, Number 7, pp. 225-239, 2015 ISSN(Print): 1738-3005, Homepage: <http://www.ktra.or.kr>.
- 박정우, 송필수. (2015). 관광산업의 SNS 마케팅 활동이 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 기업 이미지 및 구매의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 29(7), 225-239.
- 박채련. (2023). 1인 가구 식생활유형이 비건식품 선택속성과 만족도에 미치는 영향, 중앙대학교 교육대학원, 석사학위논문.
- 방하용, 김순홍. (2023). 틱톡 라이브 커머스 지속이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 확장된 기술수용모형(Etam) 중심으로, 『물류학회지』, 33(2), 11-21.
- 손택봉. (2024). 라이브 커머스 특성이 구매만족도와 공유의도에 미치는 영향: 중국 SNS 앱 도인(抖音)을 대상으로, 동명대학교대학원 경영학과, 석사학위논문.
- 신영하. (2013). 클렌저 종류에 따른 베이스 메이크업 클렌징 효과 비교, 건국대학교 산업대학원 향장학과, 석사학위논문.
- 신윤미. (2013). 기초화장품 사용방법이 피부 pH 및 유·수분에 미치는 영향, 건국대학교 산업대학원 향장학과, 석사학위논문.
- 심태용, 윤성준. (2018). 인터넷 쇼핑몰 이용자들의 소비자 혁신성, 지각된 위험, 제품 구매의도간의 구조적 관계: 제품유형에 따른 다중집단분석을 중심으로. 『한국산학기술학회논문지』, 19(11), 701-710.

- 오세진. (2022). 라이브커머스 특성이 충성도에 미치는 영향: 인게이지먼트의 매개 효과 및 신뢰도의 조절효과, 가천대학교 일반대학원, 경영학과 마케팅, 박사학위논문.
- 왕판, 조자건, 전종우. (2023). 기업의 인과관계 마케팅에서 온라인 시각 전파가 소비자의 브랜드인지도에 미치는 영향 요인 연구. 인문사회 21, The Journal of Humanities and Social Science, 14(3), 5949.
- 요패, 김종무. (2023). 틱톡 라이브 커머스 인플루언서 공신력이 중국 소비자의 스포츠 의류 구매의도에 미치는 영향: 틱톡 라이브 커머스 특성을 매개변인으로, 『한국디자인문화학회지』, 29(3), 269-279.
- 요패, 김종무. (2023). 틱톡 라이브 커머스 추천 서비스 특성에 따른 소비자의 구매의도 분석: 콘텐츠 신뢰와 공감을 매개변인으로, 『한국디자인문화학회지』, 29(2), 315-323.
- 원몽. (2022). 라이브 커머스 이용경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 미치는 영향: 한국과 중국의 20~30대 화장품 소비자 비교, 한성대학교대학원, 미디어디자인학과, 뷰티디자인매니지먼트전공, 박사학위논문.
- 윤민경. (2021). 외식소비자의 라이브 커머스 서비스특성이 이용동기와 구매의도에 미치는 영향연구, 경기대학교 관광전문대학원, 식공간연출전공, 석사학위논문.
- 윤재만. (2022). 라이브 커머스의 특성이 브랜드 이미지, 신뢰 및 재구매의도에 미치는 영향. 고려대학교 기술경영전문대학원, 석사학위논문.
- 이다연. (2023). 계획적 행동 이론 및 휴리스틱 이론을 이용한 중고제품 구매의도에 관한 연구: 당근마켓을 중심으로, 연세대학교 정보대학원 ICT 콘텐츠 전공, 석사학위논문.
- 이설청. (2016). 중국 모바일 쇼핑물 특성과 상품 특성이 만족도와 재 구매의도에 미치는 영향: 한국화장품 중심으로, 공주대학교대학원 유통마케팅학과, 석사학위논문.
- 이송희. (2015). 관광 애플리케이션의 e-서비스품질이 사용자 만족 및 지속적 사용의도에 미치는 영향, 경기대학교 대학원 이벤트·국제회의학과, 석사학위논문.
- 이애리. (2021). 언택트 시대 라이브 커머스 이용 활성화 영향요인 고찰: 다차원적

- 상호작용성, 현장감, 리뷰 신뢰도를 중심으로. 『지식경영연구』, Knowledge Management Research, 22(1), 269.
- 이종우. (2022). 온라인 쇼핑몰 품질요인이 구전에 미치는 영향: 코로나19 위험지각과 쇼핑몰 브랜드 인지도의 조절효과를 중심으로, 아주대학교대학원 경영학과, 박사학위논문.
- 이형진. (2015). 소셜커머스 이용동기와 만족도 및 재구매의도 간의 관계에 관한 연구: 20대 여성 외식쿠폰 이용자를 중심으로, 건국대학교 언론홍보대학원 광고홍보학과, 석사학위논문.
- 임수엽. (2024). 마스크팩 브랜드의 패키지디자인 연구, 중앙대학교 대학원 디자인학과 시각디자인전공, 석사학위논문.
- 장옥. (2023). 라이브커머스 특성이 중국 화장품 소비자의 만족도와 지속적 쇼핑의도에 미치는 영향 : 확장된 기술수용모델의 적용과 가격할인성의 조절효과, 광주대학교 일반대학원, 경영학과, 박사학위논문
- 장재선. (2019). 화장품의 SNS 품질이 제품 인지도 고객만족 및 구매의도에 미치는 영향: 중국시장 중심으로, 한양대학교대학원, 경영학과, 석사학위논문.
- 장호. (2023) 라이브커머스 특성과 인플루언서 특성이 소비자의 지각된 가치와 구매의도에 미치는 영향, 충북대학교 대학원, 경영정보학과 경영정보학전공, 박사학위논문.
- 전자상업보. (2023). 2016-2023, 전자상거래 발전역사
- 정병국. (2009). 브랜드인지도가 브랜드선호 및 구매의도에 미치는 영향. 『디지털디자인학연구』, 9(1), 213-225.
- 정수연. (2021). 라이브 커머스의 오락성이 시청자 태도와 지속이용의도에 미치는 영향, 통계 제57호, 2021 03, Vol.19 No.1
- 조옥문. 조동혁. (2019). 고객자산이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 한-중화장품 소비자를 대상으로, 『고객만족경영연구』, 21(3), 1-20. 10.34183/KCSMA.21.3.1
- 주성정. (2021). 라이브 스트리밍 커머스 특성이 소비자의 충동구매 의도에 미치는 영향: 플로우변수를 조절효과로, 건국대학교 대학원, 경영학과, 석사학위논문.

- 중앙. (2022). 라이브 커머스의 인플루언서 특성과 매체 특성이 구매의도에 미치는 영향: 브랜드 이미지와 소비자 몰입의 매개효과, 한양대학교대학원 미디어 커뮤니케이션학과, 석사학위논문.
- 최재희. (2020). 기초화장품 크림 제형의 색채에 따른 화장품 기능, 이화여자대학교 디자인대학원 컬러디자인테크놀로지전공, 석사학위논문.
- 최지혜. (2024). 헤어디자이너의 온라인 홍보가 신뢰도를 매개로 만족도에 미치는 영향과 추가기술의 조절효과, 가천대학교 대학원 의상학과 뷰티산업학 전공, 박사학위논문.
- 탄양. (2022). 라이브 커머스의 특성과 소비자 성향이 라이브 커머스 이용의도에 미치는 영향, 국민대학교 일반대학교, 경영학과 마케팅전공, 석사학위논문.
- 한세민. (2019). 비주얼 머천다이징이 구매의도와 충동구매에 미치는 영향, 조선대학교 대학원 디자인경영학과, 박사학위논문.
- 홍기남. (2021). 대형마트 점포속성이 브랜드 이미지, 브랜드 인지도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향: 경험적 가치의 조절효과를 중심으로, 세종대학교 대학원 도시·부동산·유통협동학과, 박사학위논문.
- 홍수남, 이한주. (2014). 소셜커머스를 통한 뷰티서비스 구매요인이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향, 『인터넷정보학회논문지』 15.6 : 133-144.
- 황낙건, 성태정. (2024). 라이브 커머스 플랫폼의 서비스 특성이 고객만족도와 재이용의도에 미치는 영향, 『상업교육연구』, 19-47.
- He ShuYao. (2023). 헤어 케어 브랜드의 인지도 향상을 위한 패키지 디자인 리뉴얼 연구: 중국 ‘별꽃(蜂花)’브랜드를 중심으로, 한양대학교 대학원, 시각디자인 전공, 통권 제 67호, 2023 09, Vol. 21 No. 3.
- HE XUEWEN. (2023). 라이브 커머스 특징이 소비자의 충동구매에 미치는 영향연구, 숙명여자대학교 대학원 소비자경제학과 소비자경제학전공, 석사학위논문.
- Li Congrui. (2023). 틱톡 라이브 커머스의 이용 동기가 소비자 참여도 및 구매 의도에 미치는 영향: 중국 소비자 집단주의와 추천방식의 조절효과, 이화여자대학교 대학원 커뮤니케이션 미디어학과, 석사학위논문.
- LIANG WEIHAN. (2021). 라이브 커머스에서 상호작용과 앵커 특성이 신뢰에 미

치는 영향에 관한 연구: 성별과 플랫폼의 조절효과를 중심으로, 忠北大學校 大學院, 經營情報學科 MIS專攻, 석사학위논문.

SONG PANTING. (2021). 중국 농산물 라이브 스트리밍 커머스의 앵커 특성 및 제품 특성이 구매 의도에 미치는 영향 : 인지된 가치의 매개 효과를 중심으로, 群山大學校 大學院 國際物流學科 國際物流學 專攻 , 석사학위논문.

WANG HONGYU. (2024). 콜라보레이션 제품 특성이 브랜드 인지도 만족 그리고 충성도에 미치는 영향, 세종대학교 대학원 경영학과, 석사학위논문.

XU SHANMING. (2024). 중국 라이브커머스 이용자의 소비가치가 구매만족도에 미치는 영향: 디지털 소비자역량의 매개효과를 중심으로, 전남대학교 대학원 생활환경복지학과, 석사학위논문.

2. 국외문헌

Yu Zhang, Kim,Youngkyu. (2021). Consumers' perception on E-commerce Live Streamers' Ethics on Brand Awareness and Repurchase Intention: Focusing on Chinese Outbound Tourists, 『관광연구』 제36권 제8호, pp.153~169.

중국 인터넷 정보 센터. (2023). 『제52차 중국 인터넷 발전 상황 통계 보고』

위키백과/<https://ko.wikipedia.org/wiki/구매>. (2024).

위키백과/<https://ko.wikipedia.org/wiki/의도>. (2023).

부 록

설문지

라이브 커머스를 통한 스킨케어 화장품 구매에 관련 설문지

안녕하십니까?

저는 한성대학교 뷰티산업융합학과 화장품산업전공의 대학원생 관가흠입니다. 본 설문조사에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다. 시간은 약 3분 정도 소요됩니다. 본 설문조사는 20대부터 40대의 중국 소비자를 중심으로 『틱톡 라이브 커머스 특성에 따른 스킨케어 화장품 브랜드 인지도와 만족도가 구매 의도에 미치는 영향』에 관한 연구를 목적으로 합니다. 귀하의 답변은 소중한 연구 자료가 될 것이며, 본 설문지는 익명제로 개인정보에 관한 내용은 철저히 비밀이 보장되며, 모든 데이터는 통계 분석에만 활용되오니 안심하고 작성해 주시기 바랍니다. 답변에는 옳고 그름의 구분이 없으며, 각 질문은 실제 상황에 따라 작성해 주십시오. 마지막으로 이번 설문지를 완성해 주신 것에 대해 다시 한 번 진심으로 감사드립니다. 몸 건강하시고, 모든 일이 뜻대로 되기를 바랍니다!

2024 년 06 월

한성대학교 예술대학원 뷰티산업융합학과 화장품산업전공

지도교수: 정운성

연구자: 관가흠

이메일: guanjiaxin21@naver.com

1. 귀하께서는 “틱톡 라이브 커머스”를 본 적이 있습니까?

- ① 예 ② 아니요 (설문 중단)

I. 다음은 라이브 커머스 시청 행동에 대한 질문입니다.

1. 귀하께서는 “틱톡 라이브 커머스”를 얼마나 자주 보십니까?

- ① 매일 ② 일주일 1~2 번 ③ 한 달 1~2 번 ④ 아주 가끔

2. 귀하께서는 “틱톡 라이브 커머스”를 하루 평균 얼마나 시간 보십니까?

- ① 30분 이하 ② 30분~1시간 ③ 1시간~2시간 ④ 2시간 이상

3. 귀하께서는 “틱톡 라이브 커머스”를 보통 언제 보십니까?

- ① 아침 ② 점심 ③ 저녁 ④ 늦은 밤이나 새벽 시간

II. 다음은 화장품 구매 행동에 관한 문항입니다.

1. 귀하가 최근 화장품을 구매한 경로는 어디입니까?

- ① 라이브 커머스 ② 인터넷 ③ 백화점 ④ 기타 ()

2. 귀하가 사용하는 화장품은 주로 누가 구매하십니까?

- ① 본인 ② 가족 ③ 친구 ④ 기타 ()

3. 귀하께서는 라이브 커머스에서 화장품을 어느 정도 구매하십니까?

- ① 1주일에 1회 ② 1주일에 2 ~ 3회 ③ 2주일에 1회 ④ 3주일에 1회
⑤ 한 달 1회 ⑥ 기타 ()

4. 귀하께서는 라이브 커머스에서 화장품 구매시 1회 평균 어느 정도를 지출하십니까?

- ① 3만원 미만 ② 3~5만원 ③ 5~7만원 ④ 7~10만원

⑤ 10~15만원 ⑥ 기타 ()

5. 귀하께서는 화장품 구매 금액 중 라이브 커머스를 이용한 화장품 구매 비중은 어느 정도입니까?

- ① 10~20%미만 ② 20~30%미만 ③ 30~40%미만
④ 40~50%미만 ⑤ 50%이상 ⑥ 하지않음

Ⅲ. 다음은 라이브커머스의 특성에 관한 질문입니다. 각 질문마다 귀하의 생각과 일치하는 번호에 √ 표시를 해주시기 바랍니다.

구매편리성		전혀 그렇지 않다	그 렇지 않다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	나는 틱톡 라이브 커머스가 전체적으로 매우 편리하다고 생각한다.	1	2	3	4	5
2	나는 틱톡 라이브 커머스를 통해 짧은 시간에 원하는 제품을 쉽게 구매할 수 있다고 생각한다.	1	2	3	4	5

오락성		전혀 그렇지 않다	그 렇지 않다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
3	틱톡 라이브 커머스 쇼핑에서의 다양한 활동을 통해 즐거움을 느낀다.	1	2	3	4	5
4	틱톡 라이브 커머스 쇼핑을 이용한 제품에 대한 정보수집과정이 즐겁다.	1	2	3	4	5
5	틱톡 라이브 커머스 쇼핑을 이용하면서 소비자간 상호작용 과정이 즐겁다.	1	2	3	4	5

인플루언서의 매력성		전혀 그렇지 않다	그 렇지 않다	보 통이 다	그 렇다	매 우 그 렇다
6	나는 인플루언서의 외모에 대해 많은 호감을 가지고 있다.	1	2	3	4	5
7	나는 유머 감각이 있는 인플루언서에 관심이 많다.	1	2	3	4	5
8	내가 시청하는 채널의 인플루언서는 친절해서 서로 대화를 나누고 싶어 하게 만든다.	1	2	3	4	5

대신실험가능성		전혀 그렇지 않다	그 렇지 않다	보 통이 다	그 렇다	매 우 그 렇다
9	나는 인플루언서가 나 대신 제품을 실험해 볼 수 있어서 매우 안심한다.	1	2	3	4	5
10	나는 인플루언서가 시청자들에게 실시간으로 제품특성을 전시하는 것을 선호한다.	1	2	3	4	5
11	라이브커머스에서 인플루언서는 실시간으로 화장품 테스트를 통해 시청자들에게 맞는 정보를 제공한다는 장점이 있다.	1	2	3	4	5

실시간 상호작용성		전혀 그렇지 않다	그 렇지 않다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
12	틱톡 라이브 커머스볼 때 채팅창에서 질문을 하면 인플루언서가 친절하게 대답해줘서 마음이 따뜻하다.	1	2	3	4	5
13	틱톡 라이브 커머스를 보다가 채팅창에서 다른 소비자 의견을 보고 제품을 구매한다.	1	2	3	4	5
14	제품을 구매할 생각이 없었는데 채팅창에 다른 소비자가 구매하는 문자를 보면 따라하게 구매한다	1	2	3	4	5

IV. 다음은 소비자 스킨케어 화장품 브랜드 인지도에 관한 질문입니다.각 질문마다 귀하의 생각과 일치하는 번호에 √ 표시를 해주시기 바랍니다.

스킨케어 화장품 브랜드 인지도		전혀 그렇지 않다	그 렇지 않다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	나는 틱톡 라이브커머스 특성에 따른 스킨케어 화장품 브랜드의 로고나 상징을 쉽게 기억해낼 수 있다.	1	2	3	4	5
2	나는 틱톡 라이브 커머스 특성에 따른 스킨케어 화장품 브랜드의 몇 가지 특성을 쉽게 생각해낼 수 있다.	1	2	3	4	5
3	나는 틱톡 라이브커머스 특성에 따른 다른 경쟁브랜드 중에서 이 브랜드를 구별할 수 있다.	1	2	3	4	5

V. 다음은 소비자의 스킨케어 화장품 만족도에 관한 질문입니다.각 질문마다 귀하의 생각과 일치하는 번호에 √ 표시를 해주시기 바랍니다.

스킨케어 화장품 만족도		전 혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	틱톡 라이브 커머스에서 구매한 스킨케어 화장품의 발림성 및 제형에 만족한다.(사용성)	1	2	3	4	5
2	틱톡 라이브 커머스에서 구매한 스킨케어 화장품의 기능과 효과에 만족한다.(유효성)	1	2	3	4	5
3	틱톡 라이브 커머스의 스킨케어 화장품이 내 피부에 잘 맞추다고 생각한다.	1	2	3	4	5
4	틱톡 라이브 커머스에서 구매한 스킨케어 화장품의 가격 및 용량에 대해 만족한다.	1	2	3	4	5
5	틱톡 라이브 커머스에서 구매한 스킨케어 화장품을 다시 구매할 의향이 있다.	1	2	3	4	5

VI. 다음은 구매 의도에 관한 질문입니다.각 질문마다 귀하의 생각과 일치하는 번호에 √ 표시를 해주시기 바랍니다.

구매 의도		전 혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	틱톡 라이브 커머스를 보면서 구매 욕구가 강해졌다.	1	2	3	4	5
2	틱톡 라이브 커머스를 보고나서 추천받은 화장품은 내가 계획한 쇼핑 범위가 아니더라도 사고 싶은 마음이 엄습했다.	1	2	3	4	5
3	틱톡 라이브 커머스 볼 때, 나는 그때의 기분에 영향을 받아 물건을 살 것이다.	1	2	3	4	5

VII. 다음은 인구통계학적 질문입니다.

1. 귀하의 나이는 어떻게 되십니까?

① 20대 ② 30대 ③ 40대 이상

2. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

① 고졸 ② 대졸 (재학생 포함) ③ 대학원졸 (재학생 포함)

3. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

① 사무직 ② 판매 / 서비스직 ③ 전문직 ④ 전업주부

⑤ 학생 ⑥ 무직 ⑦기타 ()

4. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?

① 미혼 ② 기혼

5. 귀하의 월 평균 화장품 구매 비용은 어떻게 되십니까?

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

-이번 설문에 참여해 주셔서 감사합니다-

중국어 설문지

关于通过直播带货购买护肤化妆品的问卷调查

大家好！

我是汉城大学美容产业融合系化妆品产业专业的研究生关家钦，衷心感谢您参与本次问卷调查，大约需要3分钟。

本次调查旨在研究『基于抖音直播带货特点的护肤化妆品品牌知名度和满意度对购买意愿的影响』 重点关注20~40岁的中国消费者。您的答复将成为宝贵的研究资料，本问卷为匿名制，个人信息相关内容将彻底保密，所有数据只用于统计分析，请放心填写。答卷不分对错，请根据实际情况填写每个问题。最后，再次真心感谢您完成这次调查问卷。祝您身体健康，万事如意！

2024 年 06 月

汉城大学 艺术大学院 美容产业融合学科 化妆品产业专业

指导教师：郑云成

研究者：管佳鑫

1. 你有看过抖音直播带货吗？

① 是 ② 不是（终止问卷调查）

I. 以下是关于观看直播带货行为的问题。

1. 你多久看一次抖音直播带货？

① 每天 ② 一周1~2次 ③ 一个月1~2次 ④ 非常偶尔

2. 你平均每天看多长时间的抖音直播带货？

① 30分钟以下 ② 30分钟~1小时 ③ 1小时~2小时 ④ 2小时以上

3. 你通常什么时候看抖音直播带货？

① 早晨 ② 中午 ③ 晚上 ④ 深夜或凌晨时间

II. 以下是关于化妆品购买行为的问题。

1. 您最近购买化妆品的渠道在哪里？

① 直播带货 ② 互联网 ③ 百货商店 ④ 其他()

2. 您使用的化妆品主要是谁购买的？

① 本人 ② 家人 ③ 朋友 ④ 其他()

3. 你在直播带货上间隔多久买化妆品？

① 1周1次 ② 1周2~3次 ③ 2周1次 ④ 3周1次

⑤ 每月一次 ⑥ 其他 ()

4. 你在直播带货上买化妆品平均一次花销多少？

① 未滿180元 ② 180~300元 ③ 300~420元 ④ 420~600元

⑤ 600~900元 ⑥ 其他 ()

5. 您在化妆品购买金额中，利用直播带货的化妆品购买比重是多少？

- ① 10~20%以下 ② 20~30%以下 ③ 30~40%以下
④ 40~50%以下 ⑤ 50%以上 ⑥ 不使用

Ⅲ. 以下是关于直播带货特性的问题。请在每个问题上与您的想法一致的编号上标注√。

购买便利性		绝对不是	不是的	一般	是的	非常是的
1	我觉得抖音直播带货整体上很方便。	1	2	3	4	5
2	我认为通过抖音直播电商可以在短时间内轻松购买到自己想要的产品。	1	2	3	4	5

娱乐性		绝对不是	不是的	一般	是的	非常是的
1	通过抖音直播商务购物中的各种活动,感受快乐。	1	2	3	4	5
2	利用抖音直播商务购物收集产品信息的过程非常愉快。	1	2	3	4	5
3	利用抖音直播商务购物,消费者之间的相互作用过程非常愉快。	1	2	3	4	5

网红的魅力性		绝对不是	不是的	一般	是的	非常是的
1	我对网红的外貌有好感。	1	2	3	4	5
2	我对有幽默感的网红很感兴趣。	1	2	3	4	5
3	我收看的频道网红很亲切，让人想聊天。	1	2	3	4	5

代替实验可能性		绝对不是	不是的	一般	是的	非常是的
1	我很放心网红能替我试一下产品。	1	2	3	4	5
2	我喜欢网红向观众实时展示产品特性。	1	2	3	4	5
3	在直播商务中,Influencer的优点是实时通过化妆品测试,提供适合观众的信息。	1	2	3	4	5

实时相互作用性		绝对不是	不是的	一般	是的	非常是的
1	看抖音直播商务时,如果在聊天窗口提问,网红会亲切地回答的话心里很温暖。	1	2	3	4	5
2	看着抖音直播商务,在聊天窗口看到其他消费者的意见后购买产品	1	2	3	4	5
3	本来不想购买产品，但在聊天窗口看到其他消费者购买的短信就会跟着购买。	1	2	3	4	5

IV. 以下是关于消费者护肤品品牌知名度的问题。请在每个问题上与您的想法一致的编号上标注 $\sqrt{\quad}$ 。

护肤化妆品品牌认知度		绝对不是	不是的	一般	是的	非常是的
1	我可以很容易地回忆起根据抖音直播带货特性的护肤品品牌的标志或象征。	1	2	3	4	5
2	我可以根据抖音直播带货的特性，轻松想到护肤品品牌的一些特点。	1	2	3	4	5
3	我能根据抖音直播带货特性，在其他竞争品牌中区分这个品牌。	1	2	3	4	5

V. 下面是关于消费者对化妆品满意度的问题。请在每个问题上与您的想法一致的编号上标注 $\sqrt{\quad}$ 。

护肤化妆品满足度		绝对不是	不是的	一般	是的	非常是的
1	对在抖音直播带货中购买的化妆品的涂抹性及剂型感到满意（使用性）	1	2	3	4	5
2	对抖音直播带货购买的化妆品的功能和效果感到满意。	1	2	3	4	5
3	我觉得抖音直播带货里的化妆品很适合我的皮肤。	1	2	3	4	5
4	对在抖音直播带货上购买的化妆品价格和容量感到满意。	1	2	3	4	5
5	有意在抖音直播商务购买的化妆品再次购买。	1	2	3	4	5

VI. 下面是关于购买意图的问题。请在每个问题上与您的想法一致的编号上标注 $\sqrt{\quad}$ 。

购买意图		绝对不是	不是的	一般	是的	非常是的
1	看着抖音直播带货,购买欲望变强了。	1	2	3	4	5
2	看完抖音直播电商后,即使不是我计划的购物范围,我也想买化妆品。	1	2	3	4	5
3	看抖音直播带货时,我会受当时情绪的影响买东西。	1	2	3	4	5

VII. 以下是人口统计学问题。

1. 您的年龄是?

- ① 20多岁 ② 30多岁 ③ 40岁以上

2. 您的学历是?

- ① 高中毕业 ② 大学毕业(包括在校生) ③ 研究生毕业(包括在校生)

3. 您的职业是?

- ① 事务职 ② 销售/服务职 ③ 专业职 ④ 专业主妇
⑤ 学生 ⑥ 无业游民 ⑦ 其他()

4. 请问您结婚与否?

- ① 未婚 ② 已婚

5. 您每月平均购买化妆品的费用是多少?

- ① 未满 300元 ② 300~600元 ③ 600~900元
④ 900~1200元 ⑤ 1200元以上

-感谢您参与本次问卷-

ABSTRACT

Effect of Skincare Cosmetics Brand Recognition and Satisfaction
on Purchase Intention according to TikTok Live Commerce
Characteristics

– With Chinese consumers in their 20s and 40s at the center –

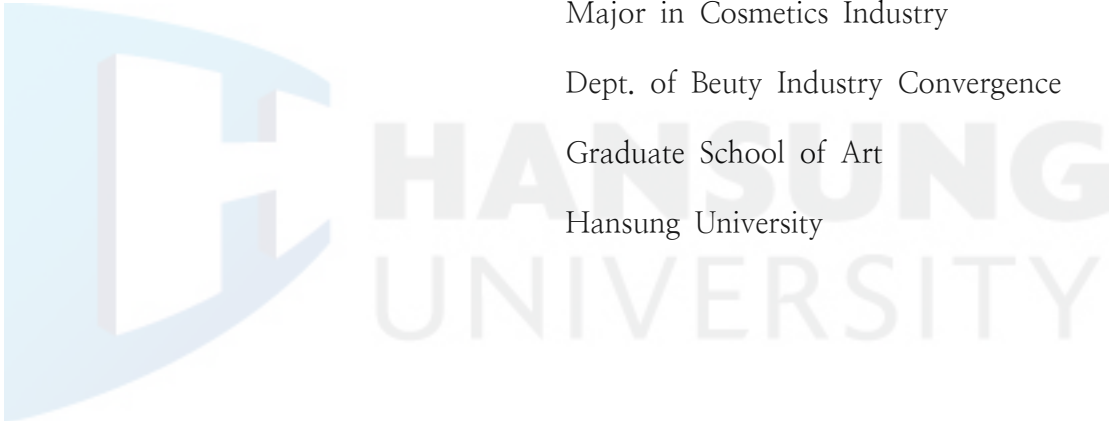
Guan, Jia-Xin

Major in Cosmetics Industry

Dept. of Beauty Industry Convergence

Graduate School of Art

Hansung University

The logo of Hansung University is a stylized blue 'H' shape. A large, light blue watermark of the university's name and logo is visible in the background of the text area.

Recently, the development of the internet and social networking services (SNS) has accelerated as the online era has progressed, particularly following the COVID-19 pandemic. People now purchase products and communicate online, select desired items from online shopping malls, and complete purchases using credit cards or easy payment methods. As the internet becomes increasingly sophisticated, sellers are adopting new methods to combine online shopping malls with live streaming. This allows them to showcase products directly to consumers and sell products through real-time online communication.

This study analyzes the impact of TikTok live commerce characteristics on the brand awareness and satisfaction of skincare cosmetics and how

these factors influence purchase intention. To this end, an online survey was conducted targeting Chinese consumers aged between 20 and 40. The survey period was from April 16, 2024, to May 6, 2024. A total of 684 questionnaires were distributed, and after excluding 2 respondents who had no experience using TikTok live commerce and 22 unreliable responses, 660 valid responses were analyzed using SPSS 26.0 statistical software. The methods used for analysis included frequency analysis, reliability analysis, descriptive statistics, chi-square tests, Pearson correlation analysis, and multiple regression analysis. The results are as follows.

First, frequency analysis was conducted to understand the characteristics of the respondents, their viewing behavior of TikTok live commerce, and their purchasing behavior of skincare cosmetics. The majority were in their 30s, had a college education, worked in sales/service occupations, and were married. The average monthly expenditure on cosmetics was between 100,000 and 150,000 KRW. Most respondents watched TikTok live commerce 1–2 times a week, with an average viewing time of 1–2 hours per day, usually in the evening. The primary purchasing route was the internet, and the main purchaser was the respondent themselves. The purchasing frequency was once every two weeks, with an average expenditure of 50,000–70,000 KRW per purchase, and the proportion of purchases was less than 30–40%.

Second, the descriptive statistics results, derived from the basic analysis of major variables, showed that all variables did not exceed the standard value, satisfying the assumption of univariate normality. Therefore, it was deemed suitable to verify the significance of the research model using the maximum likelihood method.

Third, chi-square tests were conducted to examine differences in viewing frequency, average daily viewing time, viewing time, purchasing routes, main purchasers, purchasing frequency, average expenditure per

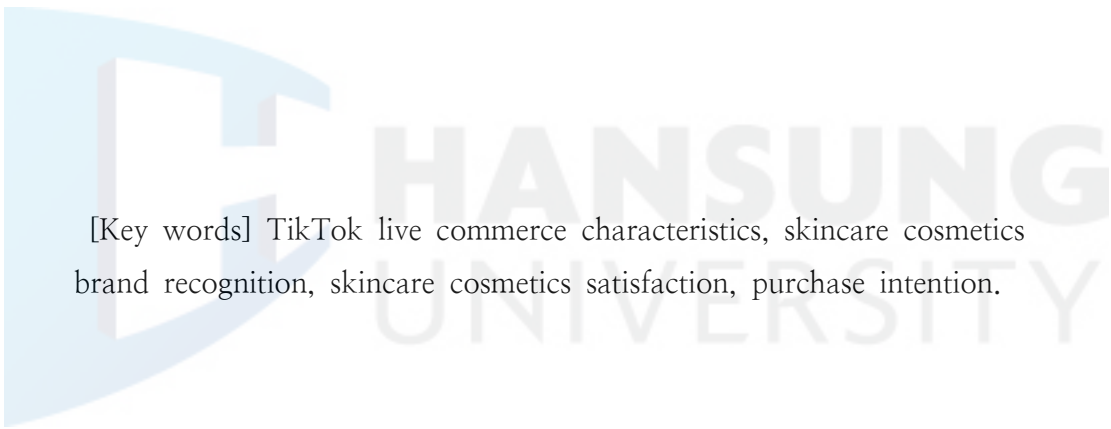
purchase, and purchasing proportion according to the characteristics of the respondents. The results showed significant differences in several categories. For instance, the proportion of respondents who "occasionally watch" was highest among those in their 20s and lowest among those over 40. The proportion of those who watch "more than 2 hours per day" was highest among college graduates and lowest among those with graduate degrees. Similar significant differences were found in occupation and marital status categories.

Fourth, Pearson correlation analysis was conducted to examine the relationships between major variables. The correlation coefficients among the five sub-factors of TikTok live commerce characteristics, brand awareness, satisfaction, and purchase intention of cosmetics were all significantly positive. The correlation coefficients between brand awareness and satisfaction of cosmetics were also significantly positive. Similarly, the correlation coefficients between satisfaction and purchase intention were significantly positive.

Fifth, multiple regression analysis was conducted to explore the relationships among the variables. The results showed that the entertainment and attractiveness of TikTok live commerce, proxy experiment possibilities, and real-time interactivity had significant positive effects on brand awareness of cosmetics. Additionally, the characteristics of TikTok live commerce had significant positive effects on satisfaction with cosmetics. Both brand awareness and satisfaction with cosmetics had significant positive effects on purchase intention. The characteristics of TikTok live commerce also had significant positive effects on purchase intention.

This study aims to examine the effects of TikTok live commerce characteristics on the brand awareness and satisfaction of skincare cosmetics and how these factors influence purchase intention among Chinese consumers aged 20 to 40 who have experience using TikTok live

commerce. The unique aspect of this study is that it not only analyzes the impact of TikTok live commerce on purchase intention but also considers how brand awareness and satisfaction affect purchase intention, with a focus on skincare cosmetics. Previous studies on live commerce have not addressed this, and this study aims to predict the skincare cosmetics purchasing trends of Chinese consumers through TikTok live commerce. It is hoped that the findings will serve as foundational data for the live commerce and cosmetics industries, providing strategic insights into the characteristics of live commerce that can influence consumer purchase intentions.



[Key words] TikTok live commerce characteristics, skincare cosmetics brand recognition, skincare cosmetics satisfaction, purchase intention.