

라이브 커머스를 통한 화장품 구매경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 미치는 영향

원 몽^{1,*} · 김인옥² · 전종찬^{3,†}

¹한성대학교 미디어디자인학과 뷰티디자인매니지먼트 전공, 박사과정

²한성대학교 뷰티디자인매니지먼트학과, 교수

³한성대학교 미디어디자인학과, 교수

(2021년 6월 2일 접수: 2021년 6월 25일 수정: 2021년 6월 28일 채택)

The Effect of Cosmetics Purchasing Experience through Live Commerce on Purchasing Satisfaction and Continuous Purchase Intention

Meng-Yuan^{1,*} · In-Ok Kim² · Jong-Chan Jeon^{3,†}

¹Department of Media Design at Hansung University majoring in Beauty Design Management, Ph.D.

²Professor Dept. of Beauty Design Management at Hansung University

³Professor Dept. of Media Design at Hansung University

(Received June 2, 2021; Revised June 25, 2021; Accepted June 28, 2021)

요 약 : 본 연구는 성별과 연령, 라이브 커머스를 통한 화장품 구매경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 미치는 영향에 대해 분석하기 위해 서울 및 경기도에 거주하는 10대에서 50대의 남녀 301명을 대상으로 자료를 수집하여 SPSS 21.0으로 통계처리 하였다. 그 결과 라이브 커머스를 통한 구매경험은 '실용적 가치', '오락적 가치' 및 '신뢰적 가치' 차원으로 분류되었고, 구매만족도와 지속적 구매의도는 단일 차원으로 나타났다. 성별과 연령대에 따라 라이브 커머스를 통한 화장품 구매경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 긍정적 영향을 주었다. 성별과 연령별에 따라 구매만족도가 지속적 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구결과는 화장품 산업에서 성별과 연령별에 따른 라이브 커머스를 활용하는 마케팅 전략수립에 기초자료가 될 것으로 사료된다.

주제어 : 성별과 연령별, 라이브 커머스, 화장품 구매경험, 구매만족도, 지속적 구매의도

Abstract : This study collected data from 301 men and women in their teens and 50s living in Seoul and Gyeonggi Province to analyze the impact of gender, age, and experience in purchasing cosmetics through live commerce on purchasing satisfaction and continuous purchase intention. As a result, the purchasing experience through live commerce was classified as 'practical value', 'entertainment value' and 'trusted value', and purchase satisfaction and continuing purchase intention were presented in a

[†]Corresponding author

(E-mail: jcjeon45@hansung.ac.kr)

single dimension. Depending on gender and age, the experience of purchasing cosmetics through live commerce has had a positive impact on purchasing satisfaction and continuous purchase intention. Depending on gender and age, purchase satisfaction affects continuous purchase intention. The results of this study are expected to be the basis for establishing marketing strategies that utilize live commerce by gender and age in the cosmetics industry.

Keywords : *By gender and age, Live commerce, Experience in purchasing cosmetics, Satisfaction level of purchase, Intention of continuous purchase*

1. 서론

2021년 2월에 통계청에서 발표한 2020년 우리나라 온라인쇼핑(online shopping) 거래액은 2019년 대비 26.1% 증가 되었고, 모바일쇼핑(mobile shopping)은 33.8% 증가 되었으며 온라인쇼핑 중 모바일쇼핑의 비율이 69.7%를 차지하였다[1,2]. 전자상거래(E-commerce) 시장의 발전은 세계적인 감염증 사태로 언택트(untact, non-face-to-face 비대면) 쇼핑을 선호되는 환경조성과 인식 개선으로 가속화 하였다[2,3]. 세계적인 언택트 열풍, 모바일과 온라인 기술 발전뿐 아니라 소비자의 소비경향 등의 변화는 새로운 언택트 마케팅(marketing)을 선도하였다[4]. 언택트 마케팅은 소비자의 구매 욕구를 일으키고 만족도를 높여주기 위해 단순하게 판매자와 소비자가 비대면을 하는 것이 아니라 실시간 쌍방향 의사소통을 하면서 오락적 요소와 실용적 요소까지 겸비된 쇼핑 플랫폼(platform)인 라이브 커머스(live streaming commerce)를 발전시켰다[5,6].

라이브 커머스는 ‘라이브 스트리밍(live streaming)’과 ‘전자상거래(e-commerce)’의 합성어로 페이스북(facebook)이나 인스타그램(instagram)과 같은 소셜미디어(social media)를 통해 제품을 판매하는 방식이다. 제품판매자나 소셜미디어에서 인기와 영향력이 높아 팔로워(follower)를 많이 보유한 인플루언서(influencer)가 실시간으로 소비자나 팔로워와 쌍방향 소통으로 직접 제품을 사용하여 참여하는 소비자나 팔로워의 제품에 대한 구매욕구와 흥미를 이끌어내서 제품을 판매하는 마케팅 플랫폼이다[7,8]. 직접 제품을 체험해서 소비자의 구매욕구를 자극하는 홈쇼핑(homeshopping)과의 차별점은 판매자와 구매자가 실시간 쌍방향 소통으로 제품에 대한 소비자의 실질적 관심과 우려 부분까지 명확히

밝혀줌으로써 즉각적인 구매로 연결된다는 것이다[9].

화장품 업계도 모바일쇼핑에 최적화된 서비스를 소비자에게 제공하기 위해 라이브 커머스를 활용하고 있다. 라이브 커머스가 화장품 마케팅에서 지속적인 구매촉진제 역할을 하기 위해서는 라이브 커머스를 통한 화장품 구매경험이 재구매에 미치는 영향에 대한 연구가 필요하다. 구매경험은 기업이 새로운 기술을 투입하여 결과를 얻는 중요한 시작점으로 소비자가 제품을 지속적으로 구매할 것인지를 예측하며 성공적인 마케팅을 위해 연구되는 가치이다[10,11]. 재구매에 영향을 미치는 대표적 요인으로 구매만족도와 지속적 구매의도가 있다. 구매만족도는 제품구매 후 제품에 대한 전반적인 평가로 긍정적인 구매만족도는 재구매로 연결되는 것으로 알려져 있다[12]. 지속적 구매의도는 제품 구매의 지속성의 의미하며 소비자의 구매지속성을 파악하는데 중요한 요인이다[13]. 그러므로, 소비자가 라이브 커머스로 화장품을 구매한 경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 연구가 필요하다[14].

선행연구에서 라이브 커머스를 통한 화장품 구매행동과 만족도에 따른 연구와 화장품 시장의 비대면 마케팅 전략에 관한 연구는 이뤄졌지만, 라이브 커머스를 통한 화장품 구매경험에 관련된 연구는 미흡하다[15-16]. 이에 따라, 소비자의 일반적인 인구통계학적 특성에 따라 라이브 커머스를 이용한 화장품 구매경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구가 필요하다.

본 연구는 성별과 연령대 등 인구통계학적 특성에 따라 라이브 커머스를 통한 화장품 구매경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 미치는 영향을 분석하여, 화장품 산업의 언택트 마케팅 발전과 활용에 대한 기초자료를 제공하고자 한다.

2. 연구방법

2.1. 연구설계와 연구문제

본 연구는 조사대상자의 라이브 커머스를 통한 화장품 구매경험, 구매만족도 및 지속적 구매의도의 하위 차원을 알아보고, 인구통계학적 특성에 따라 라이브 커머스로 화장품을 구매해본 경험적 요인들이 구매만족도와 지속적 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 연구설계를 하였다(Fig. 1).

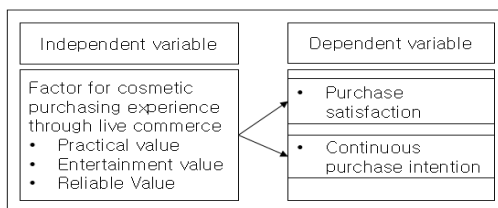


Fig. 1. Research Design.

연구문제는 첫째, 조사대상자들의 일반적 특성인 인구통계학적 특성을 알아본다. 둘째, 라이브 커머스를 통한 화장품 구매경험, 구매만족도 및 지속적 구매의도의 요인을 알아본다. 셋째, 성과 연령대별, 라이브 커머스를 통한 화장품 구매경험이 구매만족도에 미치는 영향을 알아본다. 넷째, 성과 연령대별, 라이브 커머스를 통한 화장품 구매경험이 지속적 구매의도에 미치는 영향을 알아본다. 마지막으로 성과 연령대별, 구매만족도가 지속적 구매의도에 미치는 영향을 알아본다.

2.2. 조작적 정의와 조사도구

본 연구 변인인 라이브 커머스를 통한 화장품 구매경험, 구매만족도 및 지속적 구매의도의 조작적 정의와 조사 도구인 설문 문항은 아래와 같이 구성하였다.

라이브 커머스를 통한 화장품 구매경험은 라이브 커머스로 화장품을 구매해 본 경험적 가치로 실용적 가치, 오락적 가치 및 신뢰적 가치로 측정되는 변인으로 정의하였다. 측정 문항은 김현진[17], 나하나[18] 및 김태희[19]의 연구를 토대로 총 25문항을 선정하였다. 구매만족도는 라이브 커머스로 화장품을 구매한 경험을 가진 조사대상자들이 화장품 구매에 대한 만족한 정도를 의미하며 측정 가능한 변인으로 정의하였다. 측정 문항은 광지은[15], 나하나[18] 및 정효원[20]의 연구를 토대로 총 9문

항을 선정하였다. 지속적 구매의도는 라이브 커머스로 화장품을 구매한 경험을 가진 조사대상자들이 지속적으로 라이브 커머스를 통해 화장품을 구매할 의도에 대한 정도를 의미하며 측정 가능한 변인으로 정의하였다. 측정 문항은 광지은[15], 김용선[21] 및 나하나[18]의 연구를 토대로 총 9문항을 선정하였다.

인구통계학적 특성은 조사대상자들의 일반적인 특성을 분류하는 측정 가능한 변인으로 정의하였고, 성별, 연령, 결혼상태, 최종학력, 수입정도 및 화장품 구매비용으로 구성된 총 6문항으로 측정하였다. 인구통계학적 특성은 명명척도로 조사대상자들의 특성을 분류하였다.

인구통계학적 특성을 제외한 측정 변인들 모두 '1:전혀 그렇지 않다'에서 '5:매우 그렇다'라는 5점 리커트 척도(likert scale)로 구성하였다.

2.3. 설문방법

본 연구의 설문방법은 구글 폼(Google form)으로 제작한 자기기입식 설문지를 모바일 배포하고 수거하였다. 사전 조사는 서울 및 경기도에 거주하는 10대에서 50대의 남녀를 대상으로 2021년 4월 1일부터 15일까지 15일간 총 50부를 수거하여, 설문지 문항의 타당성, 적합성 및 이해도를 분석한 후 문항들을 수정 및 보완하였다. 본 조사는 사전 조사와 동일한 지역과 방법으로 2021년 5월 1일부터 15일까지 15일간 실시하였다. 자료의 분석은 무성 의하고 불성실한 응답 설문지를 제외한 총 301부를 사용하였다.

2.4. 자료 분석방법

자료 분석은 통계프로그램은 SPSS 21.0을 이용하였고, 연구문제에 맞게 아래의 순서로 순차적으로 분석하였다.

첫째, 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 연구변인인 라이브 커머스를 통한 화장품 구매경험, 구매만족도 및 지속적 구매의도의 하위차원을 알아보기 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 요인분석의 가정은 공통인자분산(communality), Bartlett의 단위행렬과 KMO의 표본적합도(Kaiser-Meyer-Olkin's measure of sampling adequacy) 등을 통해 확인하였다. 요인을 추출할 때 주성분분석법과 베리맥스(Varimax)를 적용하였다. 신뢰도 분석에서는 Cronbach's Alpha를 사용하였다. 셋째, 조

사대상의 성과 연령대별로 라이브 커머스를 통한 화장품 구매경험이 구매만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해 단계적 방법을 적용한 회귀분석을 실시하였다. 넷째, 조사대상의 성과 연령대별로 라이브 커머스를 통한 화장품 구매경험이 지속적 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 단계적 방법을 적용한 회귀분석을 실시하였다. 다섯째, 조사대상의 성과 연령대별로 구매만족도가 지속적 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 단순 회귀분석을 실시하였다.

한 빈도분석의 결과는 Table 1과 같다. 전체 응답자의 93.7%가 여성으로 나타났다. 연령대의 경우 30대(28.2%), 20대(24.6%), 10대(18.6%), 40대(16.9%), 50대(11.6%)의 순으로 나타났다. 결혼상태의 경우 전체 응답자의 61.8%가 비혼이고 35.2%가 기혼인 것으로 나타났다. 최종학력의 경우 고등학교 재학 및 졸업(47.8%), 대학교 재학 및 졸업(22.9%), 전문대 재학 및 졸업(20.6%) 등의 순으로 나타났다. 한 달 평균 소득수준은 100만 원 미만(42.2%), 200만 원대(20.6%), 100만 원대(19.6%), 300만 원대(11.0%) 등의 순으로 나타났다. 화장품 구입에 지출하는 한 달 평균 비용은 5만 원 미만(46.2%), 5만 원 이상에서 10만 원 미만(28.2%), 10만 원대(15.0%) 등의 순으로 나타났다.

3. 결과 및 고찰

3.1. 대상자의 인구통계학적 특성

조사대상의 인구통계학적 특성을 알아보기 위

Table 1. Demographic characteristics

Items		Frequency (N)	Percentage (%)	Items		Frequency (N)	Percentage (%)	
Gender	Male	19	6.3	Average monthly income (Unit, 100,000 won)	Less than 10	127	42.2	
	Female	282	93.7		Over 10 ~ Less than 20	59	19.6	
Age group	10's	56	18.6		Over 20 ~ Less than 30	62	20.6	
	20's	74	24.6		Over 30 ~ Less than 40	33	11.0	
	30's	85	28.2		Over 40 ~ Less than 50	10	3.3	
	40's	51	16.9		Over 50	10	3.3	
	50's	35	11.6		Average monthly cost of purchasing cosmetics (Unit, 10,000 won)	Less than 5	139	46.2
Marital status	No spouse	186	61.8			Over 5 ~ Less than 10	85	28.2
	Spouse	106	35.2			Over 10 ~ Less than 20	45	15.0
	Others	9	3.0			Over 20 ~ Less than 30	15	5.0
Academic background	Under high school graduation	14	4.7			Over 30 ~ Less than 40	14	4.7
	High-School Graduation	144	47.8			Over 40	3	1.0
	Under College Graduation	62	20.6					
	under University Graduation	69	22.9					
	More than Graduate school	12	4.0					
Total		301	100.0	Total			301	100.0

3.2. 라이브 커머스를 통한 화장품 구매경험, 구매만족도, 지속적 구매의도의 각 차원

연구변인인 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 경험, 구매만족도, 지속적 구매의도 각각의 하위 차원을 알아보기 위해 요인분석과 신뢰도분석을 실시한 결과는 Table 2와 같다.

첫째, 라이브 커머스를 통한 화장품 구매경험의 차원을 알아보기에 앞서 라이브 커머스를 통한 화장품 구매경험을 측정할 자료가 요인분석의 기본가정을 충족시키는지 알아보았다. 그 결과 χ^2 은 3177.227(df=120, $p < 0.001$), MSA는 0.932,

공통성은 최소값이 0.432로 나타나 요인분석의 기본가정을 충족시키는 자료로 판단되었다. 요인 분석을 실시한 결과, 요인들의 총 설명력은 67.6%, 전체 신뢰도계수는 0.912로 나타났다. 요인명은 관찰변수들을 토대로 하여 명명하였다.

요인1(27.1%)은 라이브 커머스의 실용적인 측면에 대한 내용으로 구성되었으므로 '실용적 가치'로 명명하였다. 요인2(21.0%)는 라이브 커머스를 이용하는 것에 대한 흥미와 재미적인 측면에 대한 내용으로 구성되었으므로 '오락적 가치'로 명명하였다. 요인3(19.4%)은 라이브 커머스의

Table 2. The result of factor analysis for cosmetic purchasing experience through live commerce

Cosmetics purchase experience measurement item through live commerce	Factor 1 Practical value	Factor 2 Entertainment value	Factor 3 Reliable Value	Communality
Using 'live commerce' saves money on payments such as coupons and discount payments	0.833	0.112	0.231	0.761
'Live Commerce' increases the discount rate	0.779	0.171	0.317	0.736
I can easily find the cosmetics I want with 'live commerce'	0.758	0.244	0.175	0.665
It's not difficult for me to use 'live commerce'	0.756	0.221	0.092	0.628
I know how to use 'live commerce'	0.638	0.289	0.131	0.508
Using 'live commerce' reduces the cost of purchasing cosmetics	0.621	0.333	0.336	0.609
It's easy for me to make a choice when using 'live commerce'	0.583	0.340	0.340	0.571
Using 'live commerce' is like interesting Entertainment value	0.177	0.846	0.180	0.779
It's amazing that I can communicate smoothly in 'live commerce'	0.207	0.796	0.200	0.716
I am fresh in the new communication method of 'live commerce'	0.222	0.794	0.151	0.703
The conversation with 'live commerce' is easy to understand	0.423	0.614	0.293	0.642
I think the use of 'live commerce' is greatly influenced by the surrounding environment	0.378	0.495	0.214	0.434
I think using 'live commerce' guarantees personal information	0.116	0.209	0.883	0.836
I have a safe conversation environment using 'live commerce'	0.290	0.156	0.868	0.862
Product Reliable Value is secured by using 'live commerce'	0.302	0.230	0.760	0.722
I feel that using 'live commerce' gives me a service commensurate with the right price	0.360	0.418	0.576	0.636
Eigenvalues	4.344	3.358	3.108	
Percentage of variance(%)	27.148	20.990	19.425	
Cumulative(%)	27.148	48.138	67.563	
Cronbach's Alpha	0.899	0.855	0.882	

안전성과 신뢰적인 측면에 대한 내용으로 구성되어 있으므로 '신뢰적 가치'로 명명하였다.

둘째, 라이브 커머스를 통한 화장품 구매만족도의 차원을 알아본 결과는 다음과 같다. 라이브 커머스를 통한 화장품 구매만족도를 측정하는 자료로 요인분석을 실시하기에 앞서 수집한 자료가 요인분석의 기본가정을 충족시키는지 알아보았다. 그 결과 χ^2 은 2190.323(df=36, $p < 0.001$), MSA는 0.935, 공통성은 최소값이 0.657로 나타나 요인분석의 기본가정을 충족시키는 자료로 판단되었다. 요인분석을 실시한 결과, 라이브 커머스를 통한 화장품 구매만족도를 측정하는 문항들이 하나의 요인으로 묶였으며 총 설명력은 69.8%, 신뢰도계수는 0.945로 나타났다. 따라서 이후의 분석에서는 요인특점을 사용하였다.

셋째, 라이브 커머스를 통한 지속적 구매의도의 차원을 알아본 결과는 다음과 같다. 라이브 커머스를 통한 지속적 구매의도를 측정하는 자료로 요인분석을 실시하기에 앞서 수집한 자료가 요인분석의 기본가정을 충족시키는지 알아보았다. 그 결과 χ^2 은 1530.274(df=15, $p < 0.001$), MSA는 0.915, 공통성은 최소값이 0.691로 나타나 요인분석의 기본가정을 충족시키는 자료로 판단되었다. 요인분석을 실시한 결과, 지속적 구매의도를 측정하는 문항들이 하나의 요인으로 묶였으며 총 설명력은 76.7%, 신뢰도계수는 0.939로 나타났다. 따라서 이후의 분석에서는 요인특점을 사용하였다.

3.3. 성과 연령대별, 라이브 커머스를 통한 화장품 구매경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 미치는 영향

조사대상자들의 일반적인 특성으로 차이점을 분석하기 위해 회귀분석한 결과 성과 연령대별에만 유의미한 결과가 나타났다. 성과 연령대별, 라이브 커머스를 통한 화장품 구매경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 미치는 영향을 회귀분석한 결과는 다음과 같다.

3.3.1. 성과 연령대별, 라이브 커머스를 통한 화장품 구매경험이 구매만족도에 미치는 영향

라이브 커머스를 통한 화장품 구매경험이 구매만족도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 구매경험은 구매만족도의 72.0%를 설명하는 것으로 나타났다. 즉, 세 가지 구매경험 요인인 '실용적 가치',

'오락적 가치', '신뢰적 가치'이 증가할수록 구매만족도도 증가하는 정의 관계가 존재하는 것으로 확인되었다. 이를 성과 연령대별로 살펴본 결과는 Table 3과 같다.

첫째, 남성 집단의 구매만족도는 구매경험에 의해 97.9% 설명되며 두 가지 구매경험 요인인 '실용적 가치'와 '오락적 가치'이 증가할수록 구매만족도도 증가하는 정의 관계가 존재하는 것으로 확인되었다. 여성 집단의 구매만족도는 구매경험에 의해 68.8% 설명되며 세 가지 구매경험 요인인 '실용적 가치', '오락적 가치', '신뢰적 가치'이 증가할수록 구매만족도도 증가하는 정의 관계가 존재하는 것으로 확인되었다.

둘째, 10대 집단의 구매만족도는 구매경험에 의해 87.1% 설명되며 세 가지 구매경험 요인인 '실용적 가치', '오락적 가치', '신뢰적 가치'이 증가할수록 구매만족도도 증가하는 정의 관계가 존재하는 것으로 확인되었다. 20대 집단의 구매만족도는 구매경험에 의해 76.7% 설명되며 세 가지 구매경험 요인인 '실용적 가치', '오락적 가치', '신뢰적 가치'이 증가할수록 구매만족도도 증가하는 정의 관계가 존재하는 것으로 확인되었다. 30대 집단의 구매만족도는 구매경험에 의해 57.2% 설명되며 세 가지 구매경험 요인인 '실용적 가치', '오락적 가치', '신뢰적 가치'이 증가할수록 구매만족도도 증가하는 정의 관계가 존재하는 것으로 확인되었다. 40대 집단의 구매만족도는 구매경험에 의해 64.4% 설명되며 세 가지 구매경험 요인인 '실용적 가치', '오락적 가치', '신뢰적 가치'이 증가할수록 구매만족도도 증가하는 정의 관계가 존재하는 것으로 확인되었다. 50대 집단의 구매만족도는 구매경험에 의해 78.8% 설명되며 세 가지 구매경험 요인인 '실용적 가치', '오락적 가치', '신뢰적 가치'이 증가할수록 구매만족도도 증가하는 정의 관계가 존재하는 것으로 확인되었다.

3.3.2. 성과 연령대별, 라이브 커머스를 통한 화장품 구매경험이 지속적 구매의도에 미치는 영향

라이브 커머스를 통한 화장품 구매경험이 지속적 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 구매경험은 지속적 구매의도의 55.5%를 설명하는 것으로 나타났다. 즉, 세 가지 구매경험 요인인 '실용적 가치', '오락적 가치', '신뢰적 가치'이 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정의 관계가

Table 3. The effect of cosmetic purchasing experience through live commerce on purchase satisfaction

Division	Dependent variable	Independent variable	B	β	t	Sig.	R ²	Modify R ²	F	Sig.		
Total	Purchase satisfaction	(a constant)	0.000		0.000	1.000	0.722	0.720	257.696	0.000***		
		Practical value	0.647	0.647	21.169	0.000***						
		Entertainment value	0.431	0.431	14.103	0.000***						
		Reliable Value	0.343	0.343	11.229	0.000***						
Gender	Male	Purchase satisfaction	(a constant)	-0.253		-4.635	0.000***	0.981	0.979	411.432	0.000***	
		Practical value	0.886	0.634	16.206	0.000***						
		Entertainment value	0.714	0.518	13.247	0.000***						
	Female	Purchase satisfaction	(a constant)	0.013		0.418	0.676	0.691	0.688	207.324	0.000***	
		Practical value	0.637	0.661	19.797	0.000***						
		Entertainment value	0.418	0.431	12.895	0.000***						
	Age group	10's	Purchase satisfaction	(a constant)	0.058		1.026	0.309	0.878	0.871	124.458	0.000***
			Practical value	0.687	0.704	14.332	0.000***					
			Entertainment value	0.340	0.303	5.112	0.000***					
			Reliable Value	0.348	0.289	4.912	0.000***					
		20's	Purchase satisfaction	(a constant)	0.070		1.096	0.277	0.776	0.767	80.898	0.000***
			Practical value	0.694	0.692	12.143	0.000***					
Entertainment value			0.356	0.335	5.911	0.000***						
30's		Purchase satisfaction	(a constant)	0.004		0.062	0.950	0.588	0.572	38.456	0.000***	
		Practical value	0.582	0.537	7.414	0.000***						
		Entertainment value	0.570	0.590	7.922	0.000***						
40's		Purchase satisfaction	(a constant)	-0.196		-2.737	0.009**	0.665	0.644	31.121	0.000***	
		Practical value	0.543	0.599	7.045	0.000***						
	Entertainment value	0.408	0.478	5.656	0.000***							
50's	Purchase satisfaction	(a constant)	0.013		0.191	0.850	0.807	.788	43.198	0.000***		
	Practical value	0.764	0.799	9.974	0.000***							
	Entertainment value	0.430	0.504	6.070	0.000***							
	Reliable Value	0.339	0.441	5.290	0.000***							

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

존재하는 것으로 확인되었다. 이를 성과 연령대별로 살펴본 결과는 Table 4와 같다.

첫째, 남성 집단의 지속적 구매의도는 구매경험에 의해 86.5% 설명되며 두 가지 구매경험 요인인 '실용적 가치'와 '오락적 가치'이 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정의 관계가 존재하는 것으로 확인되었다. 여성 집단의 지속적 구매의도는 구매경험에 의해 51.9% 설명되며 세 가지 구매경험 요인인 '실용적 가치', '오락적 가치', '신뢰적 가치'이 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정의 관계가 존재하는 것으로 확인되었

다.

둘째, 10대 집단의 지속적 구매의도는 구매경험에 의해 77.9% 설명되며 세 가지 구매경험 요인인 '실용적 가치', '신뢰적 가치', '오락적 가치'이 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정의 관계가 존재하는 것으로 확인되었다. 20대 집단의 지속적 구매의도는 구매경험에 의해 66.4% 설명되며 세 가지 구매경험 요인인 '실용적 가치', '오락적 가치', '신뢰적 가치'이 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정의 관계가 존재하는 것으로 확인되었다. 30대 집단의 지속적 구매

Table 4. The effect of cosmetics purchasing experience through live commerce on continuous purchasing intention

Division	Dependent variable	Independent variable	B	β	t	Sig.	R ²	Modify R ²	F	Sig.		
Total	Continuous purchase intention	(a constant)	0.000		0.000	1.000	0.560	0.555	125.969	0.000***		
		Practical value	0.563	0.563	14.628	0.000***						
		Entertainment value	0.407	0.407	10.577	0.000***						
		Reliable Value	0.278	0.278	7.214	0.000***						
Gender	Male	Continuous purchase intention	(a constant)	-0.338		-2.457	0.026*	0.880	0.865	58.578	0.000***	
		Practical value	0.769	0.549	5.587	0.000***						
		Entertainment value	0.752	0.545	5.547	0.000***						
	Female	Continuous purchase intention	(a constant)	0.016		0.397	0.692	0.524	0.519	101.952	0.000***	
		Practical value	0.551	0.571	13.767	0.000***						
		Entertainment value	0.389	0.401	9.665	0.000***						
	Age group	10's	Continuous purchase intention	(a constant)	0.103		1.377	0.174	0.791	0.779	65.774	0.000***
			Practical value	0.648	0.657	10.253	0.000***					
Reliable Value			0.451	0.371	4.830	0.000***						
Entertainment value			0.232	0.205	2.651	0.011*						
20's		Continuous purchase intention	(a constant)	0.143		1.981	0.052	0.677	0.664	49.007	0.000***	
		Practical value	0.540	0.569	8.312	0.000***						
		Entertainment value	0.389	0.386	5.683	0.000***						
30's		Continuous purchase intention	(a constant)	0.002		0.023	0.982	0.328	0.303	13.180	0.000***	
		Practical value	0.488	0.470	5.091	0.000***						
		Entertainment value	0.335	0.362	3.809	0.000***						
40's		Continuous purchase intention	(a constant)	-0.302		-3.254	0.002**	0.489	0.468	22.976	0.000***	
		Entertainment value	0.464	0.513	4.969	0.000***						
		Practical value	0.461	0.479	4.644	0.000***						
50's		Continuous purchase intention	(a constant)	-0.079		-0.797	0.432	0.611	0.586	25.112	0.000***	
		Entertainment value	0.535	0.579	5.235	0.000***						
		Practical value	0.595	0.576	5.204	0.000***						

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

의도는 구매경험에 의해 30.3% 설명되며 세 가지 구매경험 요인인 '실용적 가치', '오락적 가치', '신뢰적 가치'이 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정의 관계가 존재하는 것으로 확인되었다. 40대 집단의 지속적 구매의도는 구매경험에 의해 46.8% 설명되며 두 가지 구매경험 요인인 '오락적 가치'과 '실용적 가치'이 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정의 관계가 존재하는 것으로 확인되었다. 50대 집단의 지속적 구매의도는 구매경험에 의해 56.8% 설명되며 두 가지 구매경험 요인인 '오락적 가치'과 '실용적 가치'이

증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정의 관계가 존재하는 것으로 확인되었다.

3.3.3. 성과 연령대별, 구매만족도가 지속적 구매의도에 미치는 영향

구매만족도가 지속적 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 구매만족도는 지속적 구매의도의 75.0%를 설명하는 것으로 나타났다. 즉, 구매만족도가 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정의 관계가 존재하는 것으로 확인되었다. 이를 성과 연령대별로 살펴본 결과는 Table 5와 같다.

Table 5. The effect of purchase satisfaction on continuous purchase intention

Division		Dependent variable	Independent variable	B	β	t	Sig.	R ²	Modify R ²	F	Sig.
Total		Continuous purchase intention	(a constant)	0.000		0.000	1.000	0.751	0.750	901.156	0.000***
			Purchase satisfaction	0.867	0.867	30.019	0.000***				
Gender	Male	Continuous purchase intention	(a constant)	-0.083		-0.931	0.365	0.939	0.935	260.425	0.000***
			Purchase satisfaction	0.972	0.969	16.138	0.000***				
	Female	Continuous purchase intention	(a constant)	0.004		0.122	0.903	0.723	0.722	731.823	0.000***
			Purchase satisfaction	0.851	0.850	27.052	0.000***				
Age group	10's	Continuous purchase intention	(a constant)	0.080		1.353	0.182	0.851	0.848	308.043	0.000***
			Purchase satisfaction	0.931	0.922	17.551	0.000***				
	20's	Continuous purchase intention	(a constant)	0.079		1.456	0.150	0.811	0.809	309.345	0.000***
			Purchase satisfaction	0.852	0.901	17.588	0.000***				
	30's	Continuous purchase intention	(a constant)	-0.003		-0.065	0.948	0.718	0.715	211.498	0.000***
			Purchase satisfaction	0.811	0.847	14.543	0.000***				
	40's	Continuous purchase intention	(a constant)	-0.157		-1.907	0.062	0.610	0.602	76.599	0.000***
			Purchase satisfaction	0.828	0.781	8.752	0.000***				
	50's	Continuous purchase intention	(a constant)	-0.078		-0.812	0.423	0.608	0.596	51.078	0.000***
			Purchase satisfaction	0.842	0.779	7.147	0.000***				

***p<0.001

첫째, 남성 집단의 지속적 구매의도는 구매만족도에 의해 93.5% 설명되고, 여성 집단의 지속적 구매의도는 구매만족도에 의해 72.2% 설명되며, 두 집단 모두 구매만족도가 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정의 관계가 존재하는 것으로 확인되었다.

둘째, 10대 집단의 지속적 구매의도는 구매만족도에 의해 84.8% 60.2% 20대 집단의 지속적 구매의도는 구매만족도에 의해 80.9% 설명되고, 30대 집단의 지속적 구매의도는 구매만족도에 의해 71.5% 설명되고, 40대 집단의 지속적 구매의도는 구매만족도에 의해 60.2% 설명되고, 50대 집단의 지속적 구매의도는 구매만족도에 의해 59.6% 설명되며, 다섯 집단 모두 구매만족도가 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정의 관계가 존재하는 것으로 확인되었다.

3.3.4. 고찰

본 연구에서 라이브 커머스를 통한 화장품 구매

경험 요인이 증가할수록 구매만족도와 지속적 구매의도가 증가하는 정의 관계가 존재하는 것으로 나타났다. 이는 모바일 쇼핑으로 저렴한 가격, 할인 제품, 개인의 필요와 관심에 맞는 적절한 제품을 구매한 경험은 구매만족도에 유의미한 영향을 미친다는 류은경과 안수경[22]과 Lai 등[23]의 연구결과와 유사하다. 성별 차이에 따른 화장품 구매경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 미치는 영향에 유의미한 차이는 남성과 여성은 마케팅 분야에서 가장 기본이 되는 고객 분류기준으로 제품 구매의사 결정과 제품 구매행동의 중요한 변수라는 Bakewell과 Mitchell[24]의 연구결과와 성별에 따라 구매행동과 재구매 의도에 차이가 보인다는 오수빈[25]의 연구결과를 지지한다. 남성과 여성은 모두 구매경험 요인 중 '실용적 가치'와 '오락적 가치'가 구매만족도와 지속적 구매의도에 긍정적 영향을 미치며, '실용적 가치'가 '오락적 가치'와 '신뢰적 가치'보다 높은 설명력을 보일 뿐만아니라 남성이 여성보다 '실용적 가치'와 '오락적 가치'가 구매만족도와 지

속적 구매의도에 미치는 긍정적 영향력에 대해 높은 설명력을 보였다. 이는 남성이 여성보다 쇼핑경험에서 실용적인 가치에 중심을 두며 효율성을 강조한다는 Dittmar 등[26]과 유사한 결과이다. 또한, 라이브 커머스를 이용경험이 많은 여성일수록 흥미와 오락적 요소보다 제품을 소개하는 전문적 지식에 더 선호한다는 곽지은[15]의 연구결과와도 유사하다. 성별과 나이별 집단 모두 라이브 커머스를 이용한 구매경험 요인 중 '오락적 가치'가 구매만족도와 지속적 구매의도에 긍정적 영향을 미치는 요인으로 나타남에 따라 소셜미디어 쇼핑의 흥미롭고 오락적인 요인이 뷰티제품 구매의 중요한 변수라는 지은미[27]의 의견을 지지한다.

나이별 집단에서 라이브 커머스의 구매경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과 모든 연령대에서 '실용적 가치'가 구매만족도 및 지속적 구매의도에 미치는 영향에 대한 긍정적 설명력이 매우 높았다. 이는 라이브 커머스의 실용적 가치가 구매 만족도와 재구매에 긍정적 영향을 미친다는 곽지은[15]의 연구결과를 지지한다. 라이브 커머스의 구매경험이 구매만족도에 미치는 영향을 나이별로 분석한 결과 10대와 20대는 '실용적 가치', '오락적 가치'와 '신뢰적 가치' 순으로 설명력이 높았지만, 30대부터 50대는 '실용적 가치', '신뢰적 가치'와 '오락적 가치' 순으로 나타났다. 나이별에 따라 구매경험 요인이 구매만족도에 미치는 영향에 차이가 있다는 것으로 보여준다. 또한, 라이브 커머스의 구매경험이 지속적 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과 10대부터 30대는 '실용적 가치', '오락적 가치'와 '신뢰적 가치'가 지속적 구매의도에 영향을 미쳤지만 40대와 50대는 '실용적 가치'와 '신뢰적 가치'가 지속적 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 나이별에 따라 구매경험 요인이 지속적 구매의도에 미치는 영향에 차이가 있다는 것을 보여준다. 이는 연령에 따라 구매의도에 차이가 보이며 구매 의도에 대한 태도가 '10대와 20대', '30대부터 50대'로 나뉜다는 안현진과 박보람[28]의 연구결과와 연령에 따라 가격과 같은 실용적 가치에 차이가 있다는 지혜경[29]을 지지한다.

성별과 나이별 집단 모두에서 라이브 커머스의 구매만족도가 지속적 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객만족도가 고객의 재구매 의도에 매우 높은 수준의 영향을 미친다는 김정은[30], Parasureman과 Grewl[31] 및 Bitner[32]의 연구결과를 지지한다.

본 연구결과를 통해 라이브 커머스를 통한 구매경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 긍정적 영향을 미치며, 구매만족도가 지속적 구매의도에도 영향을 미친다고 할 수 있다.

4. 결론

본 연구는 라이브 커머스를 통한 화장품 구매경험, 구매만족도 및 지속적 구매의도의 하위차원을 알아보고, 성과 연령에 따른 라이브 커머스를 통한 화장품 구매경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 미치는 영향에 대해 분석하였다. 서울 및 경기도에 거주하는 10대에서 50대의 남녀를 대상으로 연구목적에 따라 선행연구를 바탕으로 구성된 설문지로 모바일 조사하였다. 수집된 총 301명의 자료는 SPSS 21.0 프로그램을 통해 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석 및 회귀분석을 적용하였다.

첫째, 연구변인인 라이브 커머스를 통한 구매경험은 '실용적 가치', '오락적 가치' 및 '신뢰적 가치' 차원으로 분류되었고, 구매만족도와 지속적 구매의도는 단일 차원으로 나타났다.

둘째, 성별과 연령대에 따라 라이브 커머스를 통한 화장품 구매경험이 구매만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 라이브 커머스를 통한 화장품 구매경험 요인인 '실용적 가치', '오락적 가치', '신뢰적 가치'가 증가할수록 구매만족도도 증가하는 정의 관계가 존재하였다. 성별과 연령대에 따라 유의미한 차이를 보였다. 우선 성별의 경우, 남성들은 '실용적 가치'와 '오락적 가치'가 증가할수록 구매만족도도 증가하는 정의 관계가 나타났다. 여성들은 '실용적 가치', '오락적 가치', '신뢰적 가치'가 증가할수록 구매만족도도 증가하는 정의 관계가 나타났다. 연령대의 경우, 10대에서 50대들 모두 '실용적 가치', '오락적 가치', '신뢰적 가치'가 증가할수록 구매만족도도 증가하는 정의 관계를 보였다.

셋째, 성별과 연령대에 따라 라이브 커머스를 통한 화장품 구매경험이 지속적 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 라이브 커머스를 통한 화장품 구매경험 요인인 '실용적 가치', '오락적 가치', '신뢰적 가치'가 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정의 관계를 보였다. 성별과 연령대에 따라 유의미한 차이를 보였다. 우선 성별의 경우, 남성들은 '실용적 가치'와 '오락적 가치'가 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정의 관계가 나타났다. 여성들은 '실용적 가치', '오락적 가치', '신

뢰적 가치'가 증가할수록 구매만족도도 증가하는 정의 관계가 나타났다. 연령대의 경우, 10대에서 30대들 모두 '실용적 가치', '오락적 가치', '신뢰적 가치'가 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정의 관계를 보였다. 40대와 50대는 '오락적 가치'와 '실용적 가치'가 증가할수록 지속적 구매의도가 증가하는 정의 관계가 나타났다.

넷째, 성별과 연령별에 따라 구매만족도가 지속적 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 성별과 연령대별 모두 구매만족도가 증가할수록 지속적 구매의도도 증가하는 정의 관계를 보였다.

본 연구결과 성별과 연령별에 따라 라이브 커머스를 통한 화장품 구매경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 영향을 미치며, 구매만족도에 따라 지속적 구매의도도 유의미한 영향을 받는 것으로 나타났다. 이는 화장품 산업에서 성별과 연령별에 따른 라이브 커머스를 활용하는 마케팅 전략수립에 기초자료가 될 것으로 사료된다.

본 연구는 서울 및 경기도로 조사지역을 한정하여 연구한 지역적인 한계점을 가지므로 연구결과들을 일반화하기 위해서는 다양한 지역을 대상으로 한 후속연구의 필요성을 제언한다.

References

1. Statistics Korea. Online shopping trends in December 2020 and direct online overseas sales and purchase trends in the fourth quarter, Statistics Korea, cited 2021 Jan 02, Available From: <http://reurl.kr/26E115D07AX>. (accessed May, 20, 2021)
2. H. J. Lee, Y. H. Sung, "A Study on the Development of a Scale for the Motivation of Using Live Commerce according to the Change of Non-Face-to-Face Consumption Culture", *Journal of Cultural Product & Design*, Vol. 64, pp. 215-226, (2021).
3. G. David, M. Dina, C. Yubo, D. Sanjiv, D. Chrysanthos, P. Bruce, L. Barak, S. Subrata, S. Mengze, V. Peeter, "The Firm's management of social interactions", *Marketing Letters*, Vol.16, No.3/4 pp. 415-428, (2005).
4. E. H. Shim, J. Y. Kim, "A Study on Untact Fashion Communication of Global Luxury Fashion Brands - Centered on the Post-Covid-19 Pandemic -", *Journal of Fashion Design*, Vol.21, No.1 pp. 143-156, (2021).
5. H. J. Kim, M. J. Park, "The effect of live commerce's para-social interaction on satisfaction with the experience - Focused on the moderated mediation effect of self-image congruity", *The Research Journal of the Costume Culture*, Vol.28, No.6 pp. 719-737, (2020).
6. K. Kang, J. Lu, L. Guo, W. Li, "The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms", *International Journal of Information Management*, Vol.56, pp. 1-15, (2021).
7. H. J. Kim, Y. R. Lee, M. J. Park, "Factors Boosting Impulse Buying Behavior in Live-streaming Commerce - Roles of Para-social Interactions, Task Complexity and Perceived Amount of Information -", *Fashion & Textile Research Journal*, Vol.23, No.1 pp. 70-83, (2021).
8. Y. Sun, X. Shao, X. Li, Y. Guo, K. Nie, "How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.37, pp. 1-12, (2019).
9. Z. Lu, H. Xia, S. Heo, D. Wigdor, "You Watch, You Give, and You Engage: A Study of Live Streaming Practices in China", *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, No.466 pp. 1-13, (2018).
10. D. Bhattacharjee, "The Evolution of Indian Industrial Relations: A Comparative Perspective", *Industrial Relations Journal*, Vol.32, No.3 pp. 244-263, (2001).
11. S. Rose, M. Clark, P. Samouel, N. Hair, "Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes", *Journal of*

- Retailing*, Vol.88, No.2 pp. 308-322, (2012).
12. Y. A. Lee, K. S. Ha, "A Study on the Influence of Social Media Experience and Influencer on Consumer Satisfaction and Purchase Intention", *Asia-Pacific journal of business and venturing*, Vol.15, No.2 pp. 171-181, (2020).
 13. N. R. Park, S. H. Sohn, "A Study on Consumer's Constant Buying Intention of Social Enterprise Products", *Journal of Consumption Culture*, Vol.16, No.4 pp. 29-49, (2013).
 14. Y. S. Kim, "Effects of Knowledge and Previous Purchase Experience of Fair Trade on the University Students' Purchase Intention", *Consumer policy and education review*, Vol.13, No.2 pp. 29-49, (2017).
 15. Kwak JE. *Awareness and Status of Cosmetics Purchasers through Commerce Live*, Unpublished Master's degree thesis, Sungshin Women's University, (2021).
 16. Lee JH. *A Study on the Non-Face Marketing Strategy of the Cosmetics Market: Focusing on the Marketing of Cosmetics Brands in Department Stores*, Unpublished Master's degree thesis, Korea University, (2021).
 17. Kim HJ. *Untact vs. Contact: the investigation of luxury brands' conversational agent and consumer usage Intention*, Unpublished Doctor's degree thesis, Hanyang University, (2020).
 18. Na HN. *Effect of Kiosk service Quality of Empirical value on User Satisfaction and Continuous Usage Intention: Based on Kiosk Users in Active sinieo*, Unpublished Master's degree thesis, Kyonggi University, (2020).
 19. Kim TH. *A Study to promote mobile channels of offline clothing brands amid a growing culture of 'Untact'*, Unpublished Master's degree thesis, Ewha Women's University, (2020).
 20. Jeong HW. *Consumers' Evaluation Criteria and Satisfaction Level with the Cosmetics after Purchasing, viewed according to Their Life Style, Acceptance of Cosmetics Labels, and Distribution Channels*, Unpublished Doctor's degree thesis, Kyung-Hee University, (2011).
 21. Kim YS. *The Impact of Beauty Influencer Information on Cosmetic Brand Switching and Continual Usage*, Unpublished Doctor's degree thesis, Konkuk University, (2019).
 22. E. J. Ryou, S. K. Ahn, "The Effect of Consumer Characteristics on Mobile Fashion Shopping -Focusing on Market Mavenship, Innovativeness, Purchase Experience-", *Fashion business*, Vol.23, No.1 pp. 89-102, (2019).
 23. F. Lai, M. Griffin, B. J. Babin, "How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom", *Journal of Business Research*, Vol.62, No.10 pp. 980-986, (2009).
 24. C. Bakewell, V. W. Mitchell, "Male versus female consumer decision making styles", *Journal of Business Research*, Vol.59, No.12 pp. 1297-1300, (2006).
 25. Oh SB. *The Influence of Online Mall's HMR Selection Attributes on Attitudes, Subjective Norms, Desires and Repurchase Intentions : Focused on the moderating effect of gender*, Unpublished Master's degree thesis, Kyung-Hee University, (2020).
 26. H. Dittmar, K. Long, R. Meek, "Buying on the Internet: Gender Differences in Online and Conventional Buying Motivations", *Sex Roles*, Vol.50, No.5/6 pp. 423-444, (2004).
 27. Ji EM. *Factors of determining beauty products along shopping tendency of women*, Unpublished Master's degree thesis, Seokyeong University, (2020).
 28. H. J. An, B. R. Park, "Study on the Impact of Design Satisfaction and Country-of-origin Image on Purchase Intentions, Depending on the Ages of Consumers and Interactions of Two Variables -Targeting Chinese Home

- Appliances”, *Journal of the Korean Society Design Culture*, Vol.26, No.2 pp. 273-282, (2020).
29. H. K. Ji, “Characteristics of Impulse Buying According to Price Attitude towards Internet Apparel Purchases -Focusing on the Differences by Gender and Age-”, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol.37, No.6 pp. 737-749, (2013).
30. Kim JE. *The Effect of Customer Experience at Duty Free Shop on Customer Value, Customer Satisfaction and Repurchase Intention*, Unpublished Master's degree thesis, Kyonggi University, (2018).
31. A. Parasureman, D. Grewal, “The impact of technology on the quality-value-loyalty chain ; a research agenda”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.1 pp. 168-174, (2000).
32. M. J. Bitner, “Building Service Relationships : It’s All About Promises”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.4 pp. 246-251, (1995).