



## 저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 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](#) 

김 경 희 교수 지도  
석사학위 청구논문

라이브 커머스와 왕홍의 특성이 중국  
여성의 외모관심도 및 화장품  
구매의도에 미치는 영향

2022

성신여자대학교 뷰티융합대학원  
뷰티융합학과 메이크업 · 특수분장전공  
이 사 함

라이브 커머스 와 왕홍의 특성이 중국  
여성의 외모관심도 및 화장품  
구매의도에 미치는 영향

김 경 희 교수 지도

이 논문을 석사 학위 논문으로 제출함

2021년 11월


성신여자대학교 뷰티융합대학원  
뷰티융합학과 메이크업 · 특수분장전공  
이 사 함


# 인 준 서

이사함의 석사학위 논문으로 인준함.

2021년 11월

심사위원장 함 선 희 

심사위원 이 유 나 

심사위원 김 경 희 

성신여자대학교 뷰티융합대학원

## 논문개요

중국을 최근 몇 년 사이 인터넷 급성장으로 인해 라이브 방송이 대중화되었다. 기술 향상에 따라 현 단계의 라이브 방송은 언제 어디서나 이용자가 이용할 수 있게 됐다. 2016년부터 인터넷과 쇼핑이 결합하기 시작하여 라이브 방송은 생방송을 보면서 동시에 인터넷 쇼핑이 가능한 시스템으로 변하면서 라이브 커머스 쇼핑방송으로 변했다. SNS가 발달로 인터넷 홍인(网络红人)이라 불리는 왕홍이 주목받기 하는데 왕홍은 SNS에서 많은 팔로워를 확보하여 현재 라이브 커머스에서 활발히 활동하기 시작하였다.

본 연구는 중국 여성을 대상으로 라이브 커머스와 왕홍의 특성이 외모관심도 및 화장품 구매의도의 미치는 영향을 연구하였다. 본 연구의 연구방법은 설문지법이 사용하였고 측정도구는 인구통계학 특성과 라이브 커머스의 이용현황을 선택형 문항으로 사용하였으며, 라이브 커머스의 특성, 왕홍의 특성, 외모관심도, 화장품 구매의도는 5점 Likert 척도를 이용하였다.

라이브 커머스의 특성은 오락성, 주목성, 상호작용성, 제품 직접 감상, 정보성, 편리성으로 6개의 하위요인을 사용하였고, 왕홍의 특성은 전문성, 매력성, 상호작용성으로 3개 하위요인을 사용하였다. 외모관심도는 신체 자신감, 외적표현, 적극적 외모향상 3개의 하위요인을 사용하였으며, 수집된 자료는 SPSS 25.0 통계 프로그램을 이용해 신뢰도 분석, 빈도 분석, 분산 분석, 요인 분석, 다중 회귀 분석을 진행하였다.

본 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 중국 여성의 라이브 커머스 특성과 왕홍 특성 외모관심도, 화장품 구매의도의 상관관계에서 라이브 커머스 특성 하위변수, 왕홍 특성 하위변수, 외모관심도 하위변수, 구매의도 등은 통계적으로 유의미한 관계가 있

는 결과로 나타났다.

둘째, 라이브 커머스 이용현황에 따른 라이브 커머스 특성의 차이는 부분 항목별로 차이가 있는 것으로 나타났고 라이브 커머스 이용현황에 따른 외모관심도의 차이 또한 부분 항목별로 차이가 있는 것으로 나타났다.

셋째, 중국 여성의 라이브 커머스 특성이 외모관심도에 미치는 영향의 부분 요인은 외모관심도 중 모든 요인에 긍정적인 결과를 보였다.

넷째, 중국 여성의 왕홍 특성이 외모관심도에 미치는 영향에서는 왕홍 특성의 모든 하위요인은 외모관심도 모든 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 중국 여성의 라이브 커머스 특성이 화장품 구매의도에 미치는 영향에서는 6개의 특성 중 오락성, 상호작용성, 제품 직접 감상, 정보성 요인은 화장품 구매의도에 유의한 결과를 나타냈다.

여섯째, 중국 여성의 왕홍 특성이 화장품 구매의도에 미치는 영향에서는 왕홍 특성 중 모든 요인이 화장품 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과를 통하여 라이브 커머스의 특성과 왕홍의 특성이 외모관심도와 화장품 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 추후 뷰티 및 화장품 산업의 기업이 라이브 커머스의 특성을 적극 활용해 소비자의 구매를 촉진하여 왕홍 경제의 발전 과정에서 왕홍의 전문성과 상호작용성을 강화해 소비자와 적극적인 커뮤니케이션을 통해 왕홍 경제의 발전을 촉진할 수 있을 것이다. 본 연구를 통해 향후 라이브 커머스의 발전 및 관련 연구에 기초적인 자료를 제공할 것으로 기대한다.

# 목 차

## 논문 개요

I. 서론 .....	1
II 이론적 배경 .....	3
1. 라이브 커머스 .....	3
2. 왕홍 .....	12
3. 외모관심도 .....	19
4. 구매의도 .....	23
III. 연구 방법 및 절차 .....	26
1. 연구 문제 .....	26
2. 측정도구 .....	26
3. 자료수집 및 연구대상 .....	29
4. 자료 분석 방법 .....	29
IV. 연구결과 및 논의 .....	30
1. 인구통계학적 특성 및 라이브 커머스 이용현황 .....	30
2. 라이브 커머스의 특성, 왕홍의 특성, 외모관심도, 구매의도의 요인분석 및 신뢰도 .....	34
3. 라이브 커머스의 특성, 왕홍의 특성, 외모관심도, 구매의도의 상관관계 .....	44
4. 라이브 커머스의 특성, 왕홍의 특성, 외모관심도, 구매의도의 차이분석 .....	46
5. 라이브 커머스 특성 및 왕홍 특성이 외모관심도 및 구매의도에 미치는 영향 .....	55

V. 결 론 .....62

참 고 문 헌

ABSTRACT

부 록

## 표 목 차

<표 1>설문지 구성 .....	28
<표 2 > 인구통계학적 특성 .....	31
<표 3 > 라이브 커머스의 이용현황 .....	33
<표 4 > 라이브 커머스의 특성 설문지의 요인분석 .....	36
<표 5 > 왕홍 특성 설문지의 요인분석 .....	38
<표 6 > 외모관심도의 설문지의 요인분석 .....	41
<표 7 > 구매의도 요인분석 .....	43
<표 8> 라이브 커머스의 특성, 왕홍의 특성, 외모관심도, 구매의도의 상관관계 ..	45
<표 9 > 라이브 커머스 이용현황에 따른 라이브 커머스 특성 차이분석 .....	47
<표 10> 라이브 커머스 이용현황에 따른 왕홍 특성 차이분석 .....	50
<표 11> 라이브 커머스 이용현황에 따른 외모 관심도 차이분석 .....	52
<표 12> 라이브 커머스 이용현황에 따른 구매의도 차이분석 .....	54
<표 13> 라이브 커머스 특성이 외모 관심도에 미치는 영향 .....	57
<표 14> 왕홍 특성이 외모 관심도에 미치는 영향 .....	59
<표 15> 라이브 커머스 특성이 구매의도에 미치는 영향 .....	60
<표 16> 왕홍 특성이 구매의도에 미치는 영향 .....	61

## I. 서 론

중국 인터넷정보센터(CNNIC)는 제47차 '중국 인터넷 발전 현황 통계 보고서'를 통해 2020년 12월 중국 누리꾼의 규모가 9억 8900만명, 모바일 누리꾼이 9억 8600만 명, 인터넷 쇼핑 이용자가 7억8200만 명으로 증가하였다고 발표했다(인민망. 검색일:2021.08.05.). 한편 코로나 바이러스19 영향으로 중국인의 소비가 온라인 플랫폼 중심으로 이동하면서 실시간 라이브 상품 판매와 쌍방향 소통이 가능한 라이브 커머스 등 디지털 마케팅 방식이 빠르게 유행하고 있다(뉴시스통신사. 검색일: 2021.08.06).

라이브 커머스는 신형 마케팅으로 중국 온라인 판매에서 중요한 역할을 하고 있으며, 라이브 방송을 활성화하기 위해 라이브 커머스 플러스 방식을 적용한 마케팅 전략을 세우고 있다(유맹맹, 2018, p.50). 라이브 커머스에서 판매자와 소비자가 실시간으로 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 제품을 판매하고 구매하는 방식으로 실시간 거래를 한다(나경원, 2021).

인터넷 발달과 통신기기의 대중화로 인터넷 시대의 정보교환 속도가 빨라지고, 통신수단이 편리해져 누구나 쉽게 모바일 플랫폼을 활용할 수 있으며 이런 인터넷 환경에서 왕홍이 탄생했다(야오신, 2020).

왕홍의 행동 및 이미지는 인터넷의 심미, 심추, 오락, 자극, 추억상, 라이브 스타일 및 관객의 심리가 맞아떨어져 의식적이거나 무의식적으로 인터넷에서 인기를 받았다(주형비, 2020). 라이브 커머스의 발전에 따라 왕홍 마케팅은 기업 광고에도 새로운 원동력이 되며 왕홍은 기업의 위탁을 받아 제품 및 브랜드의 광고를 받아 홍보를 하고 기업은 왕홍과 직접 계약을 체결하여 라이브 커머스를 진행하면서 판매 수익 구조를 더욱 확대시켰다(김학청, 2019). 왕홍은 SNS에서 팔로우와 주목도를 모아 거대한 마케팅하고 팔로우의 관심을 구매력으로 바꾸었으

여 팔로우를 현금화 한다(이수현 2020. p7).

중국의 현 단계에서 가장 대표적인 라이브 커머스 플랫폼 타오바오 스트리밍의 특징은 중국 소비자의 구매의도에 유익한 영향을 미친다(후영영, 2021). 라이브 커머스의 특성 및 왕홍의 특성이 소비자의 몰입 및 구매의도에 조절 효과를 줄 수 있다(최이형, 2021).

현대사회에서 대중의 관심 외모에 집중되면서 외모에 대한 관심이 커졌다(설현진, 2010). 사회생활에서 상호작용을 할 때 외모관리를 통해 상대방에게 인정받으면 타인의 주목을 받는 사람, 능력 있는 사람으로 평가되며 자기 만족감을 느낀다(이상영, 2009).

뷰티 동영상을 보는 사용자들은 뷰티 관련 정보를 얻음으로 만족하며, 정보 만족도가 높을수록 적극적으로 외모관리를 한다(최혜정, 2018). 젊은 세대 여성들은 유년기부터 인터넷 환경에 노출되어 소셜미디어에 의존하면서 외모관리를 하며 그러한 특징은 외모관심도에 영향을 끼친다(이지윤, 2020).

인터넷 기술의 발달로 외모에 대한 관심이 높은 여성 소비자들은 인터넷을 통해 더 많은 콘텐츠를 얻고, 실시간으로 정보를 빠르게 파악해 구매 계획을 세우고, 인터넷을 통해 관심 있는 제품이나 서비스 정보를 검색하거나, 다른 소비자의 정보를 사용 후기를 통해 얻음으로써 구매를 결정하는 등 다양한 서비스를 사용한다(박춘미, 2021).

본 연구는 중국에서 인터넷과 라이브 커머스가 발달함으로써 외모 인식이 높아지고 있는 시점에서 중국 여성들의 외모에 대한 관심도와 화장품 구매의도가 라이브 커머스왕홍의 특성에 어떤 관계를 미치는지 중국 여성들의 외모관심이나 화장품 구매의도에 따른 영향은 무엇인지 구체적으로 연구할 필요가 있다고 판단하며 그 연관성을 연구하는데 목적이 있다.

또한 선행연구 조사를 통해 라이브 커머스의 특성과 왕홍의 특성이 소비자들의 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤다는 것을 입증할 수 있지만, 중국 여성들의

화장품 구매의도와 외모관심도에 미치는 영향에 관한 연구는 아직 부족한 실정이다.

따라서 본 연구는 1995~2001년 태어난 중국 여성을 대상으로 중국 라이브 커머스 와 왕홍의 특성이 외모관심도 및 화장품 구매의도에 미치는 영향을 알아보고 뷰티 분야의 발전을 위한 기초 자료로 활용할 수 있을 것으로 기대한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 라이브 커머스

#### 1) 라이브 커머스의 개념 및 현황

라이브 커머스(Live Commers)는 라이브 방송을 통해 발전된 것으로, 최초의 라이브는 전통적인 TV 신호 수집을 통한 데이터 신호가 인터넷상에서 실시간 TV 생중계로 전환되는 모드를 말하고, 라이브현장에 독립된 신호수집기를 통해 신호를 수집하여 인터넷 서버를 통한 방송 송출이라는 2가지 방식으로 구성된다(유맹맹, 2018).

라이브 커머스는 이런 네트워크 라이브 스트리밍(Live Streaming) 서비스를 E-커머스에 결합하고, 인터넷 실시간 및 스트리밍 기술을 통해 방송 콘텐츠를 소비자에게 실시간으로 전송하는 서비스로, 이미 촬영된 영상을 제공하는 것과 달리 실시간으로 재생해 소비자와 실시간 소통할 수 있다(서동현, 이정문 등, 2020).

라이브 커머스에서는 판매자와 소비자가 실시간으로 방송을 통해 쌍방향 커뮤니케이션을 할 수 있으며, 쇼핑 경험을 향상 시킬 수 있는 기회를 제공하여 제품을 판매하고 구매하는 방식으로 실시간 거래를 제공한다(나경원, 2021). 라이브 커머스와 홈쇼핑은 비슷해 보이지만 대형 TV홈쇼핑 회사들이 TV를 기반으로 소비자에게 일방적으로 메시지를 전달하는 것과 달리, 라이브 커머스는 다양한 참여자가 쌍방향 소통을 통해 자유롭게 경험을 공유 할 수 있어 구조와 역할에서 큰 차이가 있다(김진봉, 2020).

라이브 커머스를 통해 관심과 구매를 끌어내는 이 과정을 통해 소비자들은 보다 치밀하고 생생하게 제품을 살펴볼 수 있으며, 판매자와 실시간 대

화를 통해 제품에 대한 궁금증을 실시간으로 해결하고 의견을 제시할 수 있다(허민혜, 조상래, 2020).

중국의 광활한 지리적 여건과 스마트폰의 사용이 확대되면서, 모바일 플랫폼의 발달로 급성장하였고, 현재 중국의 라이브 커머스 시장은 알리바바(阿里巴巴)의 플랫폼 타오바오(淘宝)를 필두로, 콰이쇼우(快手), 도우인(抖音) 등이 뒤를 잇고 있다(동아일보, 검색일: 2021.8.15). 2016년 타오바오에서 라이브 커머스 시작해 2017년 징둥, 콰이쇼우등 라이브 커머스를 시작하여, 2020년 코로나 19의 확산과 함께 라이브 커머스가 비대면 시대의 새로운 트렌드로 되었다(최현진, 2020).

초기 라이브 커머스는 오락이나 게임을 하였지만, 라이브 커머스를 진행하던 왕홍이 등장하면서 라이브 커머스 시장은 급성장하였다(허민혜, 조상래, 2020). 제47회 <중국 인터넷 발전현황 통계 보고>에 따르면 2020년까지 중국의 온라인 쇼핑 이용자가 7억 8200만 명을 넘어섰고, 조사 결과에 따라 라이브 커머스가 가장 인기 있는 쇼핑방식이 되었고, 66.2%의 소비자가 라이브 커머스를 통해 쇼핑하는 것으로 나타났다(인민왕. 검색일: 2021.3.5). 또한, 2020년 온라인 전체 매출은 11조 7600억 위안으로 나타났다 전년 대비 10.9%가 증가했으며, 이 중에 실물 상품은 온라인에서 매출은 9조 7600억 위안으로 전체 소비자 소매판매의 24.9%를 차지했다(해외시장 뉴스. 검색일: 2021.6.10.). 라이브 커머스의 빠르게 성장하면서 2021년 라이브 커머스의 매출액은 곧 2억 위안에 달할 것이며, 2020년에 비해 100% 증가 할 것으로 예상하고 있다.(한국 무역신문, 검색일: 2021.9.15).

2020년 중국 라이브 커머스 시장 규모는 197% 성장한 1조 2000억 위안으로 증가하여, 현재 단계에서 라이브 커머스는 전자상거래 시장의 상시적인 마케팅 방식과 판매 채널이 되었다.(해외시장뉴스, 검색일: 2021.9.15).

설문 조사에 따르면 소비자들이 자주 이용하는 라이브 커머스 플랫폼 1위는 타오바오(48.18%)로, 2019년 라이브 커머스 매출은 2,500억 위안으로 전체 시장의 57%를 차지하였다(해외시장 뉴스, 검색일:2021.9.10).

동영상 플랫폼 위주의 콰이쇼우(快手)는 2020년에 소비자 인기 순위 1위를 차지하며 타오바오 외에 가장 영향력 있는 라이브 커머스 플랫폼이 되었다(한국무역신문, 검색일:2021.9.16). 2021년 콰이쇼우의 매출액이 1,758억 위안으로 전년 동기 대비 86% 증가해 중국 라이브 커머스 시장 점유율이 가장 높은 플랫폼이 되었다(한국 무역신문, 검색일:2021.9.20).

최근 코로나 19의 확산에 따라 비대면 소비가 일상화 된 것이 현재 라이브 커머스의 성장 원인이라 볼 수 있다(법률신문, 검색일: 2021.9.10). 중국 인터넷정보센터(CNNIC)에 따르면, 2020년 기준 온라인 쇼핑 가입자는 6억 1700만 명으로 2019년 3월보다 5,703만 명이 늘어 전체 이용자의 62.4%를 차지했으며, 이 가운데 매출 관련 라이브 이용자는 3억 8,100만 명으로 1억 9,100만 명이 늘었다(한국 무역신문, 검색일: 2021.9. 10).

라이브 커머스는 기존 판매 방식과 달리 '정보를 얻기 위해서', '왕홍의 대화를 하기 위해서', '재미있는 장면을 만들기 위해서' 등 시청자가 다른 이유로 왕홍에게 질문하고, 기존의 다른 소비 방식이 쇼핑에만 한정됐다면 라이브 커머스는 비즈니스에 그치지 않고 콘텐츠로 이 시대의 문화로 자리 잡았다(디지털 인사이트, 검색일: 2021.9.10).

## 2) 라이브 커머스의 특성

### (1) 상호작용성

상호작용성은 개인이나 사물 간에 영향을 주고받는 작용을 의미하는 것으로, 커뮤니케이션학에서 상호작용은 사람과 콘텐츠 간의 상호작용을 의미하며 다양한 매체를 통해 다양한 콘텐츠가 전달되고 사용자의 반응이 상호작용의 범주로 정의하였다(마사범, 조승호, 2016).

상호작용성은 뉴 미디어의 가장 뚜렷한 특징으로 특히 라이브 커머스에서 대중적 인기를 끄는 주요 원인 중 하나로 볼 수 있으며(위가친, 2021), 네트워크 통신 및 전자기술은 물론 실시간 스트리밍 서비스가 가능할 뿐만 아니라 소비자와의 실시간 상호작용 및 전자상거래도 가능하다(김진봉, 2020). 상호작용성은 다른 특징에 비해 브랜드 충성도에 가장 큰 영향을 미치며 기업은 적극적으로 상호작용의 장점을 발휘하고 적극적으로 커뮤니케이션을 전개하여 소비자의 신뢰도를 증가시킬 수 있다(유수선, 2010).

인터넷 환경에서 상호작용성은 고객만족도, 사용의도, 구매의도 등 소비자의 행동에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 요소가 되었으며(송서설, 2020), 라이브 커머스에서 동영상 스트리밍 방식을 통해 고객과 실시간 소통과 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하고, 고객의 참여를 통해 고객과 제품의 차이를 줄여 판매를 유도함과 동시에 평균 판매가격을 높일 수 있기 때문에 중요한 특성이라 할 수 있다(박현길, 2020).

따라서 소비자가 온라인 쇼핑에서 판매자와 소비자간 상호작용성을 높게 지각할수록 온라인 쇼핑물에 대한 몰입의 정도는 증가한다고 할 수 있다.

## (2) 오락성

온라인 쇼핑 마케팅의 중요한 특성 중 하나인 오락성은 소비자를 오랜 시간 사이트에 머물게 하거나 다시 방문하는 것을 말한다(김성중, 허철무, 2021). 오락성은 단순히 즐기는 것에 그치는 것이 아니라, 그 즐거움으로 인해 브랜드 선호도, 구매의도 및 고객 만족도가 높아지고 브랜드 업계에 영향을 미치는 중요한 요소로 급속한 변화하는 소비자의 요구를 만족해야 소비자의 인정을 받을 수 있는 것이다(홍정미, 2017). 기업이나 판매자가 라이브 커머스의 편안한 특성을 통해 창의적이고 신선한 오락성 높은 콘텐츠와 거리감 없는 마케팅에 동참하면서 제품에 대한 인정과 호감이 높아지게 되고, 이를 통해 소비자의 관심이 증대되며 결과적으로 매출이 증가된다고 할 수 있다(유맹맹, 2018).

라이브 커머스는 상품의 정보를 제공할 뿐만 아니라, 다양한 채널의 오락성을 통해 상품에 대한 흥미를 유발하여 소비자에게 즐거움을 주며 판매자가 쇼핑을 통해 수익을 얻게 하여 소비자의 몰입과 만족도를 향상시킬 수 있다(이종호 2021). 이러한 오락성 콘텐츠를 고객에게 제공함으로써 프로그램의 재미를 더하고, 고객의 흥미를 끌어 방문과 재방문을 유도하는데(김필성, 2021), 이러한 오락성이 강하면 소비자들에게 즐거움을 주고 깊은 인상을 남겨주며 상품 홍보 과정에서의 어색함을 줄이고 소비자와의 기억 포인트가 쉽게 형성될 수 있다(이위범, 2020).

온라인 커뮤니케이션의 오락성이 효과적인지, 어떤 방식의 오락성이 더 나은 결과를 가져올지에 대해서는 학자간에 논란이 있지만 대부분의 선행연구는 온라인 커뮤니케이션의 오락성이 소비자의 관심을 끌고 브랜드 인지도를 효과적으로 높일 수 있다고 보고하고 있다(이재원, 2009).

### (3) 정보성

정보성은 제품이나 서비스의 정보를 알려 사용자를 만족시킬 수 있는 것으로 제품과 관련된 객관적이고 다양한 최신 정보를 사용자에게 전달하는 것이다(이광원, 류범 등, 2018). 라이브 커머스는 사진이나 글을 통해 정보를 전달하는 일반 인터넷 쇼핑보다 다양한 각도에서 상품을 보여주며 상품 활용법도 연출할 수 있다(차예린, 2021, p6). 브랜드의 맞는 상세한 정보를 제공하며, 커뮤니티 활동에 관한 정보(소식, 공지사항, 이벤트 등)에 대한 꼼꼼한 정보 공지와 함께 커뮤니티 브랜드와 관련된 새롭고 흥미로운 정보를 제공함으로써 브랜드에 대한 소비자의 신뢰도를 높이는 것이다(문영주, 이종호, 최호규, 2005). 화장품의 경우 제품의 발색효과는 조명 등 객관적인 원인에 따라 달라지기 때문에 제품별로 다른 빛의 색상을 동영상 통해 보여줄 수 있으며, 실제 제품을 손등, 얼굴, 입술 등에 직접 사용하여 시연하기 때문에 소비자에게 다양하고 정확한 정보를 전달 할 수 있다(주링즈, 2021).

오프라인 쇼핑보다 온라인 쇼핑의 정보성이 더 중요하다고 할 수 있는데(노진화, 2021), 라이브 커머스에서 상품 정보에 대한 안내와 설명은 소비자가 스스로 인터넷 검색을 통해 알게 된 상품 정보보다 더 유용하게 작용할 수 있으며(진안, 2021), 이를 통해 소비자는 온라인 쇼핑물에서 제공하는 사진, 문자, 동영상 등을 원하는 정보를 얻을 수 있다(후영영, 2020).

주링즈(2017)는 이동하는 동영상은 기존 사진이나 문자로 홍보 방식과 달리 시각을 자극할 수 있고 동영상을 통해 제품을 보면서 생생한 설명을 들을 수 있도록 해 시각적 자극과 함께 사용자의 주의력을 높일 수 있다고 말하였는데, 이는 시청자들이 라이브 커머스에서 제품에 대한 정보를 정확하고 실제적으로 얻을수록 소비자의 브랜드 신뢰감은 높아지기 때문이라고 할 수 있다(도르지발 간치맥, 2021).

### 3) 라이브 커머스의 관련 선행연구

라이브 커머스는 뷰티·의류·피부관리·식품류까지 다양해 소비자들에게 더욱 다양한 선택지를 제공하여 새로운 쇼핑 패턴으로 소비자의 구매 행위에 많은 영향을 끼친다.

임화연(2019)의 라이브 커머스에서 이미지 검색 관련 특성이 소비자 구매의도에 미치는 영향에 연구에서 라이브 커머스의 특성 중에 편리성은 지각의 용이한 정의(+영향) 준다고 확인하면서, 유비쿼터스(Ubiquitous) 속성과 모바일 기기의 특성을 가장 잘 구현하는 중요한 속성으로 편리성이 좋으면 쉽게 사용할 수 있고 작업 효율을 높인다고 하였다.

최이현(2021)의 연구에서 라이브 커머스의 특성이 구매의도의 영향을 연구하여, 라이브 커머스 특성을 상호작용성, 정보 유용성, 오락성으로 나누어 오락성이 구매의도에 유의한 결과를 미친다고 하였다. 또한, 라이브 커머스에서 소비자에게 충분한 정보를 제공하는 동시에 재미있고 기발한 콘텐츠나 친절한 마케팅으로 통해서 오락성이 높아짐을 확인하였다.

후영영(2020)의 연구에서는 중국의 현재 가장 대표적인 라이브 커머스 앱인 타오바오를 대상으로 전문성, 오락성, 상호작용성 등 3가지 특성이 브랜드 신뢰도에 영향을 미치는지, 브랜드 신뢰도가 소비자의 구매의도에 영향을 미치는지를 실증적으로 분석하였다. 연구결과에 따르면, 브랜드에 대한 신뢰도가 높을수록 소비자의 구매의지가 높은 것으로 나타났으며 동시에 상호작용성을 더 높게 만들고 소비자의 신뢰를 더욱 촉진시킬 수 있다고 하였다. 따라서, 기업은 소비자에게 더 효율적인 정보와 질 높은 정보를 전달할 수 있을지 고민해야 함과 동시에 라이브 커머스의 오락성이 높을수록 소비자의 흥미를 이끌어 무의식적으로 믿게 하여 소비행동을 유발 할 수 있도록

해야 한다고 하였다.

김필성 (2021)은 라이브 커머스 서비스를 이용했을 때 구매의도에 영향을 미치는 요인을 연구하였고, 라이브 커머스 특성 중에 실시간 상호작용성은 지각의 유용성에 긍정적인 영향을 미치고 지각의 유용성은 소비자의 구매의도에 영향을 끼친다고 하였다.

이종호(2021)는 재구매의도에 관한 연구에서 라이브 커머스의 특징 중 정보성, 오락성, 편의성 등 3가지의 특성이 소비자의 재구매 의도에 긍정적인 영향을 주는 것을 확인하였다. 라이브 커머스는 풍부한 상품정보 제공뿐만 아니라 흥미를 유발시키는 상품을 제공함으로써 시청자들에게 즐거움을 선사하고 쇼핑을 통한 이익을 얻으며, 소비자의 몰입도와 만족도를 높일 수 있다고 하였다.

부뤼(2021)의 중국 소비자를 대상으로 라이브 커머스의 특징과 소비자 신뢰도, 구매의도에 관한 연구에서 라이브 커머스의 특징을 상호작용성, 정보성, 오락성, 보안성, 사용편의성으로 구분하고, 모든 특성이 신뢰도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다.

온가신, 이혜미(2020)의 연구에서는 라이브 커머스의 특징을 상호작용성, 가격할인성, 오락성, 정보성으로 나누었으며 특성 중에 오락성과 정보성이 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것이 입증하였다.

진스연(2020)의 연구에서 라이브 커머스의 특성을 실시간성과 진실성으로 구분하여 라이브 커머스가 중국 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 연구한 결과, 라이브 커머스의 모든 특징이 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

노진화(2021)의 연구에서 한국 라이브 커머스 사이트 네이버 쇼핑라이브를 대상으로 라이브 커머스 특성 및 왕홍의 특성이 소비자의 구매의도 간에 관계를 연구하였는데, 라이브 커머스 특성 중에 정보성, 오락성, 경제성

이 소비자 구매의도와 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 왕홍의 특성이 상호작용성, 신뢰성, 매력성, 전문성 소비자 구매의도에 유의한 영향을 주는 것을 확인하였다.

소몽우(2021)의 연구에서는 라이브 커머스 진행하는 왕홍의 특성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 검증하여, 왕홍의 특성에서 매력성이 구매의도에 영향력이 가장 높게 나타난 것을 확인하였다.

## 2. 왕홍

### 1) 왕홍의 개념

왕홍(网红)은 왕루어홍런(网络红人)의 줄임말로 ‘인터넷에서 인기 있는 사람’을 의미하여 소셜네트워크서비스(SNS)를 통해 대중과 만나 엔터테인먼트, 쇼핑, 여행, 요리, 패션, 게임 등 다양한 분야에서 라이브 방송을 제공하고(시사상식사전, 2017), 사람들의 주목을 받으며 중국 SNS에서 활동하며 수많은 팬과 영향력을 가진 사람이다(왕양 2020). 연예인과 달리 소셜미디어를 통해 사람들과 접촉하고 전문적인 재치와 입담을 통해 뷰티, 요리, 여행, 게임, 먹방 등 다양한 분야에서 방송을 진행하고 있다(채이나, 2019).

왕홍은 원래 모바일의 확대에 따라 SNS에서 수많은 팔로워를 거느리며 영향력이 있는 인터넷 스타로 활동했지만, 이들이 대부분 라이브 커머스 진행자로 돌아서면서 그 의미가 달라졌다(최현진, 2020). 라이브 커머스에서 활동하는 왕홍의 이름은 개념상 TV 홈쇼핑의 쇼 호스트, IT 회사를 기반으로 한 쇼핑 라이브 인플루언서 등 다양한 이름으로 불린다(노진화, 2021). 이들은 방송 진행을 위한 다양한 능력과 경력을 갖춘 매력적인 모습으로 각자의 전문지식이나 사회 경험 등을 보여주며 시청자들의 관심을 끌어 생방송을 진행한다(최이형, 2020).

왕홍은 라이브 커머스에서 상품을 소개 및 홍보를 동에 실시간으로 판매하며 소비자는 방송을 시청하면서 바로 쇼핑하고 왕홍은 제품의 기능과 사용법 등에 대해 소개하거나 제품의 사용법과 느낌, 제품과 관련된 재미있는 동영상 촬영 등의 다양한 콘텐츠를 제공하여 브랜드와 제품을 홍보를 한다(강미준, 2018). 왕홍은 라이브 커머스에서 제품을 착용하거나 사용함으로써 소비자에게 정확한 제품 정보를 제공하기 때문에 라이브 커머스에서

많은 잠재적 소비자들은 구매자로 전환되게 하는 역할이라 할 수 있다(이세연, 김상헌, 2021).

왕홍들은 SNS에서 팔로우와 주목도를 받아 거대한 팔로우를 마케팅하고 팔로우의 관심을 구매력으로 바꾸게 하는데(이수현, 2020), 2016년 전자상거래 및 라이브 커머스 플랫폼은 왕홍 산업 전체 수익의 86.4%를 차지해 현재와 미래 중국 왕홍 산업이 경제적 가치를 창출하는 주요 채널로 손꼽힌다(유현아, 박지연 등, 2020).

이러한 왕홍의 역할로 인하여 이들이 가진 경제적 잠재력과 영향력이 커지고 '왕홍 경제'라는 새로운 경제 모델이 출현하게 되었고 빠르게 발전하였다(전상, 김칠순, 2019).

'왕홍경제'는 유명인과 경제를 결합한 '유명인의 경제'와 비슷한 의미로, 왕홍과 경제가 결합한 것으로 지난 1~2년 사이에 만들어진 단어이다(시사저널, 검색일: 2021.6.21). 기업은 왕홍의 영향력을 이용하여 자신의 브랜드나 제품을 홍보하고, 짧은 시간 내에 막대한 경제적 이익을 얻으며, 왕홍+동영상+전자상거래라는 새로운 마케팅 방식이 등장하기 시작하였으며, 왕홍경제도 빠르게 발전하기 시작하여(이위범, 2020), '왕홍 플러스 동영상 플러스 전자상거래'의 비즈니스 모델은 거대한 소비층을 갖고 있어 충동구매를 쉽게 자극할 수 있다(류루시, 2021).

## 2) 왕홍의 특성

### (1) 매력성

매력적인 왕홍은 소비자의 태도 변화를 촉진 구매의도를 자극하여 소비자를 만족시키는 역할을 한다(이종호, 2021). 왕홍의 매력성은 제품에 대한 소비자의 인식에 영향을 줄 수 있으며, 즉 왕홍의 매력성이 높을수록 라이브 커머스에서도 가치가 있다(샤텔, 2021).

라이브 커머스의 상호작용을 통하여 시청자들의 호기심을 충족시키고, 왕홍의 표정과 태도를 자세히 관찰할 수 있다는 점에서 매력을 느낄 수 있다(유맹맹, 2020). 매력성에 대한 영향력은 커뮤니케이션에서 정보의 설득효과에 큰 영향을 줄 수 있는데(김정림, 전종우, 2016), 매력성이 높은 왕홍은 라이브 커머스 시청자의 시선을 사로잡으며 소비자들을 라이브 커머스에 집중 시킬 수 있다(왕봉정, 도몽원 등, 2021). 매력적인 왕홍은 브랜드의 모델처럼 매력적인 이미지를 연출하는 모습에서 제품 정보를 긍정적으로 받아들임으로써 구매 확률을 높일 수 있다(김용선, 2019).

라이브 커머스에서 정보를 받는 사람의 반응은 메시지를 보내는 사람의 매력적 영향에 따라 결정되며, 정보 받는 사람이 어떤 제품을 접할 때 제품에 대한 평가는 정보를 제공하는 사람의 매력에 의해 영향 줄 수 있다(왕양, 2020). 라이브 커머스에서 상품을 구매하는 소비자들은 주로 왕홍의 매력이나 이미지에 대한 신뢰를 바탕으로 왕홍이 추천한 상품을 신뢰하기 때문에 왕홍은 라이브 커머스에서 자신의 매력을 뽐내 충성심을 가진 소비자들을 끌어 모으고 상품이나 브랜드 인지부터 구매까지 상품 거래를 유도해야 한다(소몽우, 2021).

## (2) 전문성

전문성은 정보 전달자가 소비자에게 합리적인 주장을 할 수 있는 지식이나 능력을 갖는 것을 말한다(김상조, 2007). 전문성이란 설득력 있는 정보를 제공하는 정보 제공자가 해당 분야에 정통하고 정확한 지식을 갖고 있으며 설득력 있는 정보의 주제나 질문에 대해 정확한 답변이나 정확한 판단을 내릴 수 있다고 소비자가 인지하는 것을 의미한다. (이광원, 류범 등, 2018).

온라인 커뮤니케이션에서 전문성은 광고 효과에 영향을 주는 중요한 특성이라 할 수 있는데(이맹탁, 2020), 왕홍은 소비자에게 전문성을 인정받기 위해서는 고학력이나 전문 자격증 뿐만 아니라 해당 분야 제품의 실무 경험도 있어야 소비자들에게 전문적이고, 매력적인 인식될 수 있고, 더 설득력 있는 메시지를 전달할 수 있다(김성중, 허철무, 2021). 전문성은 왕홍이 제기한 주장을 뒷받침하기 위해 습득한 지식을 의미하며, 인정할 수 있고 소비자들이 지각하는 왕홍의 속성이라 할 수 있다(고현봉, 2019). 전문성이 높을수록 정보의 신뢰도가 높고 소비자가 소비 결정을 내리지 못할 때 소비 유도할 수도 있다(이위범, 2020). 라이브 커머스에서 왕홍의 정보 전달 능력을 중시하는 전문성은 시청자가 제품에 대한 정보를 정확하게 얻을 수 있도록 하는 것은 물론 시청 경험과 마케팅 효과 사이에서 밀접한 관계를 유지하기 위한 것이다(루야오야오, 2020).

## (3) 상호작용성

라이브 커머스는 전통 매체에 비해 상호작용성이 강해 라이브 커머스에서 더 큰 역할을 한다(제훈원, 김용환, 2019). 인터넷의 발달에 따라 인터넷을 통해 상호작용성이 사용자의 감각에 긍정적인 영향을 미치면서 상호작용의 상업적

가치는 계속 증가하고 있다(주혁비, 2021).

왕홍은 라이브 커머스에서 다양한 정보 제공 방식이 가능하여 사진, 글, 음성 등이 융합되어보다 직관적이고 입체적이 볼 수 있는 동시에 라이브 커머스 진행 과정에서의 상호작용성을 이용한 대화방을 통해 시청자와 쌍방향 소통이 가능하다는 것이 주요 특징이다(왕영, 2021). 이러한 특징을 이용하여 친밀감을 이용한 소비자와의 준사회적 상호작용을 강화함으로써 소비자 스스로 더욱 관심을 두고 제품에 대해 상담하게 된다(맹효염, 2017). 왕홍과 상호작용이 많을수록 왕홍을 친구로 느끼고 공감하며 신뢰를 쌓기 때문에 전달된 메시지의 진정성을 의심하지 않고 구매에 성공할 가능성이 높다(왕양, 2020). 왕홍은 소비자의 질문과 요구에 친절하게 반응하고 상호작용이 높을수록 소비자의 몰입도와 만족도를 충족시켜 최종적으로 재구매의도를 높일 수 있다(이종호, 2021).

또한 왕홍의 마케팅 과정에서 소비자의 상호작용성을 강화하면 지각의 가치를 높일 수 있고, 왕홍은 소비자의 실시간 리뷰와 질문을 통해 시청자가 제품을 더 잘 이해하고 기업에 대한 긍정적인 인상을 심는 동시에 왕홍과 소비자 사이의 관계를 가깝게 할 수 있다(류루시, 2021).

### 3) 왕홍의 관한 선행연구

왕홍은 라이브 커머스의 가장 중요한 구성자 중 하나로 자신의 영향력을 가지고 있으며, 소비자의 쇼핑 의사결정에 있어 오피니언 리더 역할을 하여 구매행위를 하도록 유도할 수 있다.

주혁비(2020)는 라이브 커머스에서 왕홍의 특징이 구매의도와 구전효과에 미치는 영향을 연구하여, 매력성, 전문성, 상호작용성의 3가지 특성으로 구분하였으며 구매의도와 영향 관계는 매력적, 전문성 및 상호작용성이 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

제혼원(2018)의 연구는 라이브 커머스에서 시청자의 지급행위에 영향을 미치는 요인에 대한 연구 결과에 따르면, 방송에서 왕홍의 상호작용성이 높을수록 지불행동에 통계적으로 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한, 라이브 커머스 내용에 따라 왕홍의 중요도가 달라진다고 하였는데, 예를 들어 토크쇼나 쇼핑 방송에서 왕홍의 참여도가 높고 관객과 소통하기 때문에 왕홍의 역할이 크고 관객과의 소통이 크지만 영화나 게임 중계 장르의 방송에서는 왕홍보다 콘텐츠에 더 치중하게 된다.

고박일(2017)의 연구에서는 한국 시청자들은 다른 시청자들과 의견을 나누는 것보다는 내용에 더 신경을 쓰고, 중국 시청자들은 다른 시청자들과 활발한 대화를 즐기는 것으로 나타나 왕홍의 상호작용 수준은 국가 간 차이가 있음을 확인하였다.

왕양(2020)의 라이브 커머스 중 왕홍의 특성이 소비자들의 구매의도에 미치는 영향에서 왕홍 특성 중에 전문성과 매력성은 구매의도에 긍정적(+) 영향을 준다고 하였으며, 최이형(2021)의 구매의도에 대한 연구에서는 라이브 커머스 왕홍의 매력성은 소비자 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는지 확인하였고 상품을 구매하는 소비자들은 매력적인 왕홍의 이미지를 적극적으로 받아들이기 때문에 매력적인 왕홍이 제품을 솔직하고 진솔하게 전달할 수 있다면 소비자의 몰입과 구매의도를

적극적으로 유도할 수 있다고 하였다.

이채현(2020)의 연구에서는 라이브 커머스 왕홍의 특성에서 매력성은 쾌락적 가치를 유의한 영향을 확인하였고, 전문성은 지각된 가치를 유의한 영향을 있다는 것을 알 수 있었다. 또한 쾌락적 가치 지각된 가치는 소비자의 구매의도에 유의한 영향을 끼친다는 것을 증명하였다.

왕봉정 도몽원 등(2021)의 중국 소비자를 대상으로 라이브 커머스와 왕홍의 특성이 구매의도에 관한 연구에서 왕홍의 특성을 신뢰성, 전문성, 매력성, 교호성(交互性)으로 구분하고 왕홍의 모든 특성이 구매의도에 긍정적인 영향을 미치며 왕홍의 전문성과 상호성, 매력성을 느낀다면 라이브 커머스에 더욱 집중할 것을 확인하였다.

### 3. 외모관심도

#### 1) 외모관심도의 개념

외모란 얼굴, 헤어스타일, 몸매, 의상 스타일 등 외적요소가 모두 포함된 것을 말한다 (박주현, 박옥련, 2009). 외모는 사람의 인식에 중요한 영향을 미치는 것 중 하나로 의상은 신체 외모를 돋보이게 하는 중요한 요소이며, 외모가 아름다울 때 그 사람을 평가하는데 있어 긍정적인 영향을 줌으로써 외모에 대한 긍정적 관심을 유발할 뿐 아니라 사회생활 적응에도 긍정적 영향을 준다(문혜경, 유태순, 2003). 외모와 신체조건은 자기 공감 형성에 도움이 될 뿐만 아니라 개인의 욕망을 넘어 성공할 기회나 삶의 지위를 상징하는 기준이 되어 현대인의 삶에 중요한 요소가 된다(최유정, 2017).

외모관심도는 외모를 매력적으로 보이게 하기 위해 메이크업, 의상, 액세서리 등을 지속적으로 꾸미고 그런 외모관리 행동에 관심이 많으며, 사회가 인정하는 이상적인 외모를 지향하는 것이다(최소정, 2019). 또한 외모관심도는 자신의 신체 부위가 만족스러운 부분이나 불만족스러운 부분에서 관리되는 것이라고 볼 수 있다(김지현, 2018).

외모관심도가 생기는 이유는 자신의 이상적인 모습과 현재의 모습 사이에 괴리가 생겨 외모에 대한 심리적 불안감이 지속되기 때문에 개인의 심리나 내면의 불안이 신체적 불균형 문제를 해결하기 위해 집단이나 타인의 수용과 인정을 받기위해 행동하는 것이다(이주영, 2021).

현대사회에서 외모 관리는 개인의 심리와 사회생활에 큰 영향을 미칠 뿐 아니라 사람들의 외모에 대한 미적 수준이 높아지고 있어 개인의 외모 관리에 대한 욕구도 높아지고 있다(김루비, 2020). 또한, 인터넷의 발달로 다양한 정보를 쉽게 얻으면서 외모관심도가 높은 소비자들의 구매행동 및 소비행위에도 밀접한 영향을 미치

고 있다. (유진희, 2019).

사람들은 자신이 원하는 최고의 이미지를 구현하기 위해 노력하면서 특히 메이크업 스타일과 의복의 변화를 통해 다양한 스타일을 연출하여 개성있는 자신의 스타일을 표현하는 수단으로 활용된다. 개인의 내면과 외적인 특성을 형상화하는 매개체가 되고 있는 것이다(주영주, 이순희, 2016).

좋은 외모와 신체조건은 자아 존중감 형성에 도움이 될 뿐만 아니라 개인의 욕망을 넘어 성공할 기회나 삶의 지위를 상징하는 기준이 되어 현대인의 삶에 중요한 요소가 된다(최유정, 2017). 뿐만 아니라 외모에 대한 관심도는 생활 수준과 소비에 따라 높아지는 반면, 개인의 상황 변화나 사회 경제 불황에 따라 외모에 대한 관심도도 떨어질 수 있다(이정은, 2021). 생활 수준이 높아지고 소비가 늘면서 외모에 대한 관심이 높아지고 자신을 표현하고 싶은 욕구가 커졌고, 만족스러운 외모를 만들기 위해 적극적인 외모관리로 자기만족과 인간관계를 실현하고 있는 것이다(최혜정, 2018).

## 2) 외모관심도에 관한 선행연구

현대 사회에서 외모는 무시할 수 없는 부분이 되었으며 이에 따라 외모에 대한 관심도 높아지고 있는데 이와 관련된 선행연구는 다음과 같다.

문혜경(2003)은 20~40대 여성을 대상으로 외모관심도에 따라 의복태도와 화장도에 차이에 관한 연구에서 외모관심도가 높은 여성들은 의복태도 추구에서 유행성과 흥미성을 추구하고 화장의 정도가 높다고 하였다.

김예은(2020)의 여성을 대상으로 한 외모관심도에 따른 색조화장품의 사용실태에 관한 연구 중에 외모관심도는 '타인지향형', '적극적 외모 향상형', '외모관리형'의 3가지 요소로 구분하고, 20~30대 여성들은 외모에 대한 관심이 높을수록 화장을 시작하는 연령대가 낮고, 월 평균 외모 관리 비용이 가장 높다고 하였다. 또한 메이크업의 목적에 따라 타인의 지향형, 적극적인 외모 향상형은 아름다움을 위해 메이크업을 하고 외모 관리형은 자신의 단점을 감추기 위해 화장을 한다고 하였다.

최유정(2017)은 미국 평택시에 거주하는 여성을 대상으로 외모관심도와 네일 서비스 구매행동 및 추구혜택에 대하여 연구하였다. 외모관리 유형으로는 자기관리형, 타인관심형, 자기만족형의 3가지로 구분하였으며, 이 중 자기관리형의 고객은 네일 모양의 요구와 혜택을 중시하지만 실제 네일아트에는 더 관심이 많고 타인관심형 고객은 직원의 전문성과 친절도에 더욱 관심이 많다고 하였다. 자기만족형의 고객은 오직 자신의 매력을 높이기 위해 네일아트를 받을 뿐만 아니라 직원의 전문성과 거리의 편의성, 네일아트를 그 자체의 모양과 길이를 포함한 모든 요소를 다 중시한다고 하였다.

박춘미(2021)의 연구에서는 외모 관심도를 외모향상, 외모관리, 타인지향의 3가지 하위 요인으로 분류하고 외모 관심도에 따라 피부 미용 서비스를 구매할 때 관심사가 달라진다고 하였다. 외모향상형의 소비자들은 제품의 유형, 관리장소

의 전문도, 개인 사정이나 가격 정도에 따라 구매 행동을 한다고 하였으며, 외모 관리 유형의 소비자들은 각종 정보와 이벤트를 검색해 적합한 관리 항목을 선택해 구매하는 것은 확인하였다.

량쉬(2020)의 연구에서는 중국 여성 소비자를 대상으로 외모관심도를 신체 자신감형, 외적 표현, 타인지형, 적극적 외모향상형의 4가지 하위 요인으로 구분하였다. 외모향상형 소비자들은 화장품 구매 시 즐거움과 브랜드 선택을 더욱 추구하였고, 타인 지향적형 소비자들은 과시심리, 신중한 선택, 브랜드의 선택을 더욱 추구하였으며, 외모관심도가 화장품 구매성향에 영향을 미치는 중요한 변수로 확인되었다.

이주영(2021)의 연구에서 한국 청소년을 대상으로 외모관심도가 외모관리에 미치는 영향을 연구한 결과, 외모에 대한 관심이 높을수록 전문적인 외모관리, 복장관리 및 체중관리, 미용관리 등 다양한 외모를 향상하기 위한 관리행위를 하는 것으로 나타났다.

주영주, 이순희 (2016)의 연구에서 중년 여성을 대상으로 외모관심도가 화장품 구매행동에 관한 연구에서 외모를 중시하고 지속해서 관리하며 외모 관리에 시간과 돈을 투자하는 중년 여성일수록 화장품 브랜드 충성도가 높고 화장품 트렌트에 민감하게 반응하는 것으로 나타났다.

## 4. 구매의도

### 1) 구매의도의 개념

구매의도는 소비자의 소비의지가 생겼을 때 심리적인 태도, 구매욕구, 이 제품의 추천의도, 제품의 사용 가능성, 그 제품의 우선 선택 등 브랜드별 종합적인 평가 기준이며(김효경, 손수진, 2010), 소비자의 구매행위에 직접 영향을 미치는 결정적 요인이며 구매행위의 의도로도 정의할 수 있다(샤텐, 2021). 구매의도는 구매행동의 중요한 예측 변수이고 행동 예측은 시장 조사자의 주요 관심사이며 많은 기업이 소비자 행동 예측을 기반으로 결정을 내린다(윤은정, 2004).

이승영(2013)은 구매의도는 소비자가 일정한 선택이나 결정을 할 때 최후 또한 최종 판단의 시간을 갖으며 그 사이에 소비자의 마음에 생기는 구매 욕구를 최종 판단에 대한 구매의 마음이라고 정의했고, 이를 토대로 형성된 태도가 최종 구매 여부를 결정한다고 하였다. 즉, 구매의도는 개인적 차원에서 의식적이거나 계획된 행동이 신념이나 태도로 바뀌어 실행에 옮겨질 가능성을 말한다(박순찬, 2016).

소비자의 구매의도는 가계의 수입, 구매의 이윤 및 가격을 기반으로 하며 소비자의 개인의 의사에 의하여 구매의도가 빨라질 수 있으며, 친구의 입소문이 해당 제품에 대한 부정적인 소식을 가져오면 구매의사가 변하는 등 이외의 조건은 구매의도에 영향을 줄 수 있다(감미준, 2018).

온라인 쇼핑에서 구매의도는 소비자가 제품에 대한 정보를 알고 제품을 구매할 확률이나 가능성을 나타내는 것이기 때문에 온라인 환경에서는 전통적인 구매의도와 의미가 거의 같다(추이야오꺼, 2016). 따라서, 구매의도는 구매행동의 예측하는 중요한 지표이며 소비자의 구매행동의 결정적인 요인이다(박효지, 2020).

## 2) 구매의도의 관한 선행연구

라이브 커머스와 왕홍의 특성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 선행 연구는 다음과 같다.

샤텐(2021)의 판매 생방송의 진행자 특성과 상호작용 특성이 소비자의 시청 충성도와 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구결과, 왕홍의 특성이 시청자의 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 왕홍의 매력성과 전문성이 높을수록 소비자들의 구매의도가 증대되고, 상호작용이 높을수록 타오바오 라이브에 대한 충성도가 높아지고 구매의도에 긍정적인 영향을 나타났다.

이성범(2019)의 연구에서 중국 왕홍 마케팅의 특성이 구매의도에 미치는 영향을 분석하면서 왕홍 마케팅이 접근성, 유용성, 시연성, 신산성, 신뢰성의 5가지 특징으로 분류하였는데, 중국 왕홍 마케팅의 5가지 특징은 모두 소비자의 구매의도에 유의한 영향을 끼친 것으로 나타났다.

양유청(2020)의 연구에서는 라이브 커머스를 스트리머와 콘텐츠 두 가지로 분류하였고, 스트리머 특성 중 전문성, 인지도, 매력성, 동질성, 신뢰도와 오락성, 할인성, 콘텐츠의 상호작용성, 유니크성의 9가지 특징으로 분류하였다. 그 결과, 라이브 커머스의 특성이 소비자들의 구매의도에 긍정적인 영향을 끼쳤으며, 콘텐츠의 특성 중 할인성, 유니크성이 소비자들의 구매의도에 긍정적인 영향을 준다고 하였다.

이수연(2020)의 라이브 패션 방송이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 왕홍의 특성을 신뢰성, 전문성, 상호작용성, 매력성의 4가지로 분류하였고 라이브 커머스의 특성은 전체 내용구성, 내용 우수성의 2가지로 분류하였다. 왕홍과 라이브 커머스의 특성이 시청자의 지각되는 가치에 유의한 영향을 나타냈고 시청자의 지각되는 가치는 구매의도에 긍정적인 영향을 나타남을 확인하였다.

### Ⅲ. 연구 방법 및 절차

#### 1. 연구 문제

본 연구는 라이브 커머스에서 화장품을 구매한 경험이 있는 중국 여성들을 대상으로 라이브 커머스와 왕홍의 특성이 개인의 외모 관심도와 화장품 구매의도에 미치는 영향을 파악하고자 하였다.

본 연구에서는 라이브 커머스와 왕홍의 특성이 중국 여성의 외모관심도 및 화장품 구매의도에 미치는 영향을 연구하기 위한 연구문제를 다음과 같이 설정하였다.

첫째, 대상자의 인구 통계적 변인에 따른 대상자의 라이브 커머스 이용현황을 알아본다.

둘째, 라이브 커머스의 특성, 왕홍의 특성, 외모관심도, 화장품 구매의도의 요인분석 및 신뢰도를 알아본다.

셋째, 라이브 커머스의 특성, 왕홍의 특성, 외모관심도 및 화장품 구매의도의 상관관계분석을 알아본다.

넷째, 대상자의 라이브 커머스 이용현황에 따른 라이브 커머스 특성 왕홍의 특성 외모관심도, 화장품 구매의도의 차이를 알아본다.

다섯째, 라이브 커머스의 특성, 왕홍의 특성이 외모관심도 및 화장품 구매의도에 미치는 영향을 알아본다.

#### 2. 측정도구

본 연구의 설문 문항은 라이브 커머스의 사용 현황, 라이브 커머스의 특성,

왕홍의 특징, 외모 관심도, 구매의도 및 인구통계학적 특성 등 총 6개 부문으로 구성하여 총 58개의 문항을 사용하였다.

#### 1) 라이브 커머스의 사용현황

라이브 커머스의 이용현황은 김하람(2016), 김보민(2017), 이지윤(2020)의 연구에서 수정, 보완하여 총 6문항을 사용하였다.

#### 2) 라이브 커머스의 특성

라이브 커머스 특성에 관한 설문지는 민현선(2006), 전병호, 한필구, 강병구, (2009), 주링즈(2017)의 연구에서 수정, 보완하여 오락성, 주목성, 상호작용성, 제품 직접 감상, 정보성, 편리성의 6개 요인으로 분류하였다, 5점 Likert 척도를 사용하여 총 16개 문항을 채택하였다.

#### 3) 왕홍의 특성

왕홍의 특성에 관한 설문지는 주혁비(2021)의 연구에서 수정, 보완하여 전문성, 매력성, 상호작용성의 3개 요인으로 구분하였고, 5점 Likert 척도를 사용하여 총 9개 문항을 채택하였다.

#### 4) 외모관심도

외모관심도에 관한 설문지는 김은주(2001), 임원영(2002), 이에숙(2003), 장진영(2005), 이경숙(2007), 김태희(2014), 량쉬(2020)의 연구에서 수정,

보완하여 적극적 외모향상, 외적표현, 타인지각, 신체자신감의 총 4개 요인으로 구분하였으며, 5점 Likert 척도를 사용하여 총 21개 문항을 채택하였다.

#### 5) 구매의도

구매의도에 관한 설문지는 최이형(2020)의 연구에서 수정, 보완하여 사용하였다, 5점 Likert 척도를 사용하여 총 4개 문항을 채택하였다.

#### 6) 인구 통계학적 특성

인구 통계학적 특성에 대한 측정도구는 박선영(2019), 이지윤(2020)의 연구와 선행연구들을 바탕으로 연구자가 재구성하여 총 5개 문항을 사용하였다.

본 연구에 사용된 설문지의 구성은 <표 1>과 같다.

<표 1> 설문지 구성

측정변인	출처	척도	문항수
라이브 커머스 이용현황	이지윤 (2020)	선택형	5
라이브 커머스 특성	민현선 (2006) 전병호, 한필구, 강병구, (2009) 주령즈 (2017)	5점 Likert 척도	16
라이브 커머스 왕홍 특성	주혁비 (2017)	5점 Likert 척도	8
외모관심도	김은주 (2001) 임원영 (2002) 이애숙 (2003) 장진영 (2005) 이경숙 (2007) 김태희 (2014) 량 쉬 (2020)	5점 Likert 척도	21
구매의도	최이현 (2021)	5점 Likert 척도	4
인구통계학적 특성	이지윤 (2020)	선택형	4
총 문항수			58

### 3. 자료수집 및 연구대상

본 연구는 라이브 커머스에서 화장품을 구매한 경험이 있는 중국 여성을 대상으로 라이브 커머스와 왕홍의 특성이 외모관심도 및 화장품 구매의도에 미치는 영향을 조사하기 위하여 연구 방법으로 설문 조사 기법을 사용하였다.

설문 기간은 2021년 8월 20일부터 8월 31일까지이며, 중국 설문조사시스템을 통해 453부가 배포하여 437부를 회수하였고, 이 중 응답이 불성실한 17부를 제외하고 420부를 최종 사용하였다.

### 4. 자료 분석 방법

본 연구에서는 자료 분석 방법으로 수집된 자료를 SPSS 25.0 통계 프로그램을 사용하여 분석하였다. 자료 분석에 사용된 통계 기법으로는 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 분산분석, 다중회귀분석이 이용되었으며 내용은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 조사된 중국 여성의 인구통계학적 특성을 파악하기 위한 빈도분석 실시하였다.

둘째, 이번 연구에 사용된 측정항목의 공통 요인을 찾아내는 한편 변수로 활용하기 위한 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다.

셋째, 본 연구는 앞의 여러 변수의 상관관계를 검증하고, 상관관계분석을 통해 변수의 인과관계를 검증하였다.

넷째, 라이브 커머스의 이용현황 특성에 따른 라이브 커머스의 특성, 왕홍의 특성, 외모관심도의 특성, 화장품 구매의도의 차이를 연구하기 위해 일원 분산분석을 사용하였다.

다섯째, 라이브 커머스를 통해 화장품 구매 경험이 있는 중국 여성의 모바일 라이브 커머스의 특성과 왕홍의 특성이 외모관심도 및 구매의도 사이에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

## IV. 연구결과 및 논의

### 1. 인구통계학적 특성 및 라이브 커머스 이용현황

#### 1) 인구통계학적 특성

출생년도에서는 1996년생과 2000년생이 각각 17.9%으로 가장 많이 나타났고, 1995년생과 1997년생이 16.7%명, 1999년생이 12.9%명, 1998년생이 12.4%명, 2001년생이 5.7%명 순으로 나타났다. 최종학력경우는 대학교 졸업이 201(47.9%)명으로 가장 많이 나타났고, 전문대학 졸업이 20.2%, 대학원 졸업이 18.3%, 고등학교 졸업이 13.6% 순으로 나타났다. 월 평균 용돈에서는 30만원 이상~75만원 미만이 137.6%으로 가장 많이 나타났고, 75만원 이상~150만원 미만이 35.5%, 30만 미만이 16.2%, 150만원 이상이 10.7% 순으로 나타났다. 외모 관리 비용에서는 7.5만원 이상~15만원 미만이 34.8%으로 가장 많이 나타났고, 7.5만원 미만이 34.0%, 15만원 이상~30만원 미만이 21.9%, 30만원 이상이 9.3%명 순으로 나타났다.

연구대상자의 인구통계학적 특성에 대해 알아보기 위한 빈도분석을 실시한 결과는 <표 2>와 같다.

<표 2 > 인구통계학적 특성

(N=420, %)

문항	항목	빈도(N)	비율(%)
출생년도	1995년	70	16.7
	1996년	75	17.8
	1997년	70	16.7
	1998년	52	12.4
	1999년	54	12.9
	2000년	75	17.8
	2001년	24	5.7
최종학력	고등학교 졸업	57	13.6
	전문대학 졸업	85	20.2
	대학교 졸업	201	47.9
	대학원 졸업	77	18.3
월 평균 용돈	30만원 미만	68	16.2
	30만원 이상~75만원 미만	158	37.6
	75만원 이상~150만원 미만	149	35.5
	150만원 이상	45	10.7
외모관리 비용	7.5만원 미만	143	34.0
	7.5만원 이상~15만원 미만	146	34.8
	15만원 이상~30만원 미만	92	21.9
	30만원 이상	39	9.3
합계		420	100.0

## 2) 라이브 커머스의 이용현황

라이브 커머스의 총 이용기간은 1년 이상 2년 미만이 25.5%로 가장 많이 나타났고, 1개월 이상~6개월 미만이 21.2%, 2년 이상~3년 미만이 16.7%명, 6개월 이상~1년 미만이 16.4%명, 1개월 미만이 14.5%명, 3년 이상이 5.7%명 순으로 나타났다.

일별 라이브 커머스 접속빈도에서는 1회 이상~3회 미만이 37.4%로 가장 많이 나타났고, 3회 이상~5회 미만이 34.8%, 1회 미만이 21.9%, 5회 이상이 6.0% 순으로 나타났다. 일별 라이브 커머스 이용시간에서는 10분 이상~30분 미만이 24.3%로 가장 많이 나타났고, 1시간 이상~2시간 미만이 23.3%, 30분 이상~1시간 미만이 20.5%, 2시간 이상~3시간 미만이 13.1%, 3시간 이상이 3.8% 순으로 나타났다. 라이브 커머스에서 일별 화장품 관련 접속빈도에서는 1~2회와 2~5회가 각각 36.0%로 가장 많이 나타났고, 1회 미만이 19.5%, 5회 이상이 8.6% 순으로 나타났다. 마지막으로 라이브 커머스 상품 중 관심 있는 뷰티 제품에서는 아이 메이크업 화장품(아이세도우 아이라이너 마스카라 등)이 26.9%로 가장 많이 나타났고, 입술 제품이 6.2%, 스킨케어 제품이 24.8%명, 파운데이션 등 베이스 제품이 22.1%명 순으로 나타났다.

연구 대상자의 라이브 커머스 이용 현황을 조사하기 위해 빈도를 분석한 결과 <표 3>과 같다.

<표 3 > 라이브 커머스의 이용현황

문항	항목	빈도(N)	비율(%)
라이브 커머스 이용기간	1개월 미만	61	14.5
	1개월 이상~6개월 미만	89	21.2
	6개월 이상~1년 미만	69	16.4
	1년 이상~2년 미만	107	25.5
	2년 이상~3년 미만	70	16.7
	3년 이상	24	5.7
라이브 커머스 접속빈도	1회 미만	92	21.9
	1회 이상~3회 미만	157	37.4
	3회 이상~5회 미만	146	34.7
	5회 이상	25	6.0
라이브 커머스 이용시간	10분 미만	63	15.0
	10분 이상~30분 미만	102	24.3
	30분 이상~1시간 미만	86	20.5
	1시간 이상~2시간 미만	98	23.3
	2시간 이상~3시간 미만	55	13.1
라이브 커머스에서 일별 화장품 관련 접속빈도	3시간 이상	16	3.8
	1회 미만	82	19.5
	1~2회	151	36.0
	2~5회	151	36.0
라이브 커머스 상품 중 관심 있는 뷰티 제품	5회 이상	36	8.5
	스킨케어 제품	104	24.8
	베이스 제품	93	22.1
	(파운데이션 등) 아이 메이크업 화장품	113	26.9
	(아이섀도우 아이라이너 마스카라 등) 입술 제품	110	26.2
합계		420	100.0

## 2. 라이브 커머스의 특성, 왕홍의 특성, 외모관심도, 구매의도의 요인분석 및 신뢰도

탐색적 요인분석(Explorator Analysis)은 다수 변수 간의 상관관계를 분석하고 변수의 기초를 이루는 공통 차원(common underlying dimensions)을 통해 이들 변수를 설명하는 통계적 방법이다.

본 연구는 변수에 대한 요인분석을 통해 주성분분석을 이용하였으며 요인의 회전방법은 베리맥스(Varimax) 회전방식을 사용하여 상관관계의 정도에 대해 살펴보았다. 요인분석 각 구성개념의 타당성을 높이기 위해 요인 적재값이 0.5이상인 문항을 고려하였고, KMO의 조사대상자 적합성 검사는 요인분석 적합기준인 0.7이상, Bartlett의 구형성 검증 값과 자유도에 해당하는 유의확률은  $\text{sig} < .001$ 로 '변수 간 상관행렬이 이다'라는 귀무가설을 기각하는 값을 확인하였다. 이상의 분석절차 및 기준에 따라 라이브 커머스의 특성, 왕홍의 특성, 외모관심도, 구매의도 등에 대해 탐색적 요인분석을 사용하였다.

### 1) 라이브 커머스의 특성

라이브 커머스 특성의 전체 설명력은 82.070%로 나타났고, 전체 신뢰도 계수는 0.884로 나타났으며, 요인별 신뢰도 계수는 0.789 이상으로 나타났다. 각 요인을 구성하는 문항들을 토대로 하여 다음과 같이 요인을 정하였다.

요인 1(15.984%) 은 라이브 커머스는 재미와 즐거움을 주는 곳이다. 라이브 커머스 시청은 즐겁다. 라이브 커머스에서 흥미로운 콘텐츠를 볼 수 있다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 '오락성' 으로 정하였다.

요인 2 (15.701%)는 라이브 커머스 진행하는 왕홍과 손쉽게 의사소통 할 수 있다. 라이브 커머스에 댓글을 달고 질문할 수 있다, 라이브 커머스는 나의

의견이나 개성을 표현할 수 있다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘상호작용성’ 으로 정하였다.

요인 3 (14.878%)은 라이브 커머스는 블로그 사진과 달라, 실제로 사용해본 듯 한 느낌 이 든다. 라이브 커머스는 입체감이 있어서 제품이 더 매력적으로 보인다. 라이브 커머스는 실감난다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘제품 직접 감상’ 으로 정하였다.

요인 4 (13.810%)는 라이브 커머스는 신속하게 최신 정보가 올라온다. 라이브 커머스는 브랜드 제품에 대한 자세한 정보를 얻을 수 있다. 라이브 커머스에서 나온 정보는 유용하다고 생각한다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘정보성’ 으로 정하였다.

요인 5 (11.417%)은 라이브 커머스는 이목을 집중 시킬 수 있다. 라이브 커머스는 관심을 이끌 수 있다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘주목성’ 으로 정하였다.

요인 6 (10.280%)은 라이브 커머스는 브랜드 제품의 정보를 얻을 때 편리하다, 라이브 커머스는 언제, 어디서든 볼 수 있어서 편리하다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘편리성’ 으로 정하였다.

이 6 개의 요인적재 값이 +.50 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성 이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 .60 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

라이브 커머스 특성의 요인분석 및 신뢰도 분석한 결과 < 표4 >와 같다.

<표 4 > 라이브 커머스의 특성 설문지의 요인분석

item	factor						
	오락성	상호 작용성	제품 직접감상	정보성	주목성	편리성	공통성
라이브 커머스는 재미와 즐거움을 주는 곳이다.	<b>.827</b>	.275	.188	.122	.069	.128	.832
라이브 커머스 시청은 즐겁다.	<b>.864</b>	.178	.171	.109	.001	.139	.839
라이브 커머스에서 흥미로운 콘텐츠를 볼 수 있다.	<b>.860</b>	.149	.178	.034	.116	.153	.832
라이브 커머스 왕홍와 손쉽게 의사소통 할 수 있다.	.283	<b>.824</b>	.216	.087	.074	.144	.839
라이브 커머스에서 댓글을 달고 질문 할 수 있다.	.175	<b>.824</b>	.226	.028	.055	.194	.803
라이브 커머스는 나의 의견이나 개성을 표현할 수 있다.	.166	<b>.861</b>	.212	.128	.091	.073	.843
라이브 커머스는 블로그 사진과 달라, 실제로 사용해본 듯 한 느낌이 든다.	.096	.260	<b>.817</b>	.161	.066	.147	.797
라이브 커머스는 생동감이 있어서 제품이 더 매력적으로 보인다.	.243	.223	<b>.808</b>	.216	.074	.154	.837
라이브 커머스는 실감난다.	.277	.213	<b>.822</b>	.175	.067	.132	.850
라이브 커머스는 신속하게 최신 정보가 올라온다.	.062	.120	.081	<b>.808</b>	.043	.085	.687
라이브 커머스는 브랜드 제품에 대한 자세한 정보를 얻을 수 있다.	.098	.012	.169	<b>.788</b>	.037	.064	.665
라이브 커머스에 나온 정보는 유용하다고 생각한다.	.057	.070	.162	<b>.861</b>	-.002	.091	.783
라이브 커머스는 이목을 집중 시킬 수 있다.	.092	.055	.080	.003	<b>.933</b>	.118	.902
라이브 커머스는 관심을 이끌 수 있다.	.046	.108	.063	.068	<b>.935</b>	.079	.903
라이브 커머스는 브랜드 제품의 정보를 얻을 때 편리하다	.208	.270	.235	.121	.131	<b>.797</b>	
라이브 커머스는 언제, 어디서든 볼 수 있어서 편리하다.	.181	.113	.138	.141	.110	<b>.886</b>	
고유값	2.557	2.512	2.380	2.210	1.827	1.645	
분산(%)	15.984	15.701	14.878	13.810	11.417	10.280	
누적(%)	15.984	31.685	46.563	60.373	71.790	82.070	
신뢰도(Cronbach's $\alpha$ )	.897	.891	.891	.789	.889	.824	
전체신뢰도	.884						
KMO=.841 Bartlett' 구형성 검증=4060.502 df=120 sig=.000							

## 2) 왕홍의 특성

왕홍의 특성에 대한 전체 설명력은 82.252%로 나타났고, 전체 신뢰도 계수는 0.884로 나타났으며, 요인별 신뢰도 계수는 0.816 이상으로 나타났다. 각 요인을 구성하는 문항들을 토대로 하여 다음과 같이 요인을 정하였다.

요인1(30.994%)은 나는 내가 팔로우하는 왕홍이 매력이 있다고 생각한다. 이 라이브 커머스 왕홍의 우수한 장점 때문에 계속 볼 것이다. 나는 이 라이브 커머스 왕홍과 같은 제품을 사용하길 바란다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘매력성’으로 정하였다.

요인2(24.789%)은 나는 이 라이브 커머스 왕홍이 방송하는 상품 분야에 대해 지식을 갖추고 있다고 생각한다. 나는 이 라이브 커머스 왕홍이 관련 제품 분야에서 높은 지위를 가지고 있다고 생각한다. 라이브 커머스 왕홍이 관련된 문제에 대해 전문적인 와 응답을 해준다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘전문성’으로 정하였다.

요인3(24.469%)은 나는 이 라이브 커머스 왕홍이 생방송하는 과정에 소비자의 질문이나 화제에 적극적으로 응답하는 것으로 생각된다. 나는 이 라이브 커머스 왕홍은 생방송 중에 제품과 관련된 기능과 디테일을 시청자의 요구에 따라 긍정적으로 보여준다고 생각한다. 라이브 커머스 왕홍은 생방송 중에 소비자와 자신의 취미와 개인상황을 공유해준다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘상호작용성’으로 정하였다.

이 3개의 요인적재 값이 +.50 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 .60 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

왕홍의 특성에 대한 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 한 결과는 <표 5>와 같다.

<표 5 > 왕홍의 특성에 대한 설문지의 요인분석

item	factor			
	매력성	전문성	왕홍 상호작용성	공통성
나는 내가 팔로우하는 왕홍이 매력이 있다고 생각한다.	<b>.957</b>	.062	.023	.920
이 라이브 커머스 왕홍의 우수한 장점이 있기 때문에 라이브 커머스를 계속 보는 것이다.	<b>.965</b>	.059	.034	.935
나는 이 라이브 커머스 왕홍과 같은 제품을 사용하길 바란다.	<b>.964</b>	.035	.040	.932
나는 이 라이브 커머스 왕홍가 방송하는 상품 분야에 대해 지식을 갖추고 있다고 생각한다.	.020	<b>.826</b>	.136	.701
나는 이 라이브 커머스 왕홍들이 관련 제품 분야에서 높은 지위를 가지고 있다고 생각한다.	.032	<b>.885</b>	.109	.796
라이브 커머스 왕홍은 관련된 문제에 대해 전문적인와 응답을 해준다.	.090	<b>.850</b>	.034	.732
나는 이 라이브 커머스 왕홍가 생방송하는 과정에 소비자의 질문이나 화제에 적극적으로 응답하는 것으로 생각된다.	.015	.158	<b>.805</b>	.674
나는 이 라이브 커머스 왕홍은 생방송 중에 제품과 관련된 기능과디 테일을 시청자의 요구에 따라 긍정적으로 보여준다고 생각한다.	.061	.100	<b>.890</b>	.806
라이브 커머스 왕홍은 생방송 중에 소비자와 자신의 취미와 개인상황을 공유해준다.	.014	.022	<b>.853</b>	.727
고유값	2.789	2.231	2.202	
분산(%)	30.994	24.789	24.469	
누적(%)	30.994	55.782	80.252	
신뢰도	.962	.824	.816	
전체신뢰도			.756	
KMO=.749 Bartlett' 구형성 검증=2415.061 df=36 sig=.000				

### 3) 외모관심도 설문지의 요인분석

외모관심도의 전체 설명력은 71.370%로 나타났고, 전체 신뢰도 계수는 0.928로 나타났으며, 요인별 신뢰도 계수는 0.898 이상으로 나타났다. 각 요인을 구성하는 문항들을 토대로 하여 다음과 같이 요인을 정하였다.

요인1 (21.196%)은 나는 개성을 표현하기 위해 손톱에 발톱에 메니큐어를 바른다, 나는 아름다워지기 위하여 물리적, 정신적 투자를 아끼지 않는 편이다. 좋은 이미지를 연출하기 위하여 문화센터, 학관 등에서 패션 코디네이션 교육을 받은 적이 있다. 외모를 가꾸는 데 용돈의 대부분을 지출하는 편이다. 나는 내 외모의 장점에 부각되도록 코디네이션을 잘 하는 편이다. 나는 외모 개선을 위해 성형수술을 해도 상관없다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 '적극적 외모향상' 으로 정하였다.

요인2 (21.093%)는 나는 머리 모양에 특별히 신경을 쓰는 편이다, 나는 외출 전 준비하는 시간이 길다, 날씬한 몸매를 유지하는 것이 인생의 최우선 과제다. 몸 무게와 조금만 올리거나 체형은 작은 변화가 생겨도 신경이 쓰인다. 나는 이미지 관리를 위해 향수를 사용한다. 나는 옷을 잘 맞추어 입은 편이다. 나는 내 차림새가 맘에든지 않으면 신경이 쓰인다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 '외적표현' 으로 정하였다.

요인3 (16.985%)은 내 외모 중에서 바꾸고 싶은 부분이 많다. 나는 항상 남들에게 아름답게 보이는 것이 중요하다고 생각한다. 나는 남들에게 좋은 인상을 주기위해 외모관리 한다. 나는 사람들이 나의 외모에 대해 어떻게 생각하는지에 관심이 많다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 '타인지향' 으로 정하였다.

요인4 (12.097%)은 나는 내 외모가 자랑스러워서 수시로 거울을 본다. 나는 화장이 잘 되었을 때 자신감이 생긴다. 대부분의 사람들은 나를 멋지다고 여길 것이다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 '신체자심감' 으로 정하였다.

이 4 개의 요인적재 값이 +.50 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성 이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 .60 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

외모관심도의 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석 과 신뢰도 분석을 한 결과는 <표 6>과 같다.

<표 6 > 외모관심도의 설문지의 요인분석

item	factor				
	적극적 외모향상	외적표현	타인지향	신체 자신감	공통성
나는 개성을 표현하기 위해 손톱에 말톱에 메니큐어를 바른다	.800	.292	.206	.212	.812
나는 아름다워지기 위하여 물리적, 정신적 투자를 아끼지 않는 편이다.	.722	.204	.213	.128	.625
좋은 이미지를 연출하기 위하여 문화센터, 학관 등에서 패션 코디네이션 교육을 받은 적이 있다.	.793	.125	.176	.218	.723
외모를 가꾸는 데 용돈의 대부분을 지출하는 편이다.	.759	.229	.206	.058	.674
나는 내 외모의 장점에 부각되도록 코디네이션을 잘 하는 편이다.	.716	.212	.269	.166	.657
나는 외모 개선을 위해 성형수술을 해도 상관없다.	.758	.208	.032	.071	.624
나는 머리 모양에 특별히 신경을 쓰는 편이다	.142	.744	.139	.188	.629
나는 외출 전 준비하는 시간이 길다	.208	.798	.198	.177	.750
날씬한 몸매를 유지하는 것이 인생의 최우선 과제다. 몸무게와 조금만 올리거나 체형은 작은 변화가 생겨도 신경이 쓰인다.	.242	.732	.085	.110	.614
나는 이미지 관리를 위해 향수를 사용한다.	.141	.770	.212	.082	.664
나는 옷을 잘 맞추어 입은 편이다.	.205	.814	.189	.102	.751
나는 내 차림새가 맘에든지 않으면 신경이 쓰인다.	.344	.693	.176	.118	.644
내 외모 중에서 바꾸고 싶은 부분이 많다.	.272	.127	.856	.130	.841
나는 항상 남들에게 아름답게 보이는 것이 중요하다고 생각한다.	.182	.222	.803	.147	.749
나는 남들에게 좋은 인상을 주기위해 외모관리 한다	.190	.227	.807	.161	.765
나는 사람들이 나의 외모에 대해 어떻게 생각하는지에 관심이 많다.	.196	.239	.843	.121	.821
나는 내 외모가 자랑스러워서 수시로 거울을 본다.	.174	.209	.110	.802	.730
나는 화장이 잘 되었을 때 자신감이 생긴다.	.187	.141	.122	.808	.722
대부분의 사람들은 나를 멋지다고 생각한다.	.159	.158	.221	.817	.767
고유값	4.027	4.008	3.227	2.298	
분산(%)	21.196	21.093	16.985	12.097	
누적(%)	21.196	42.288	59.273	71.370	
신뢰도	.904	.898	.913	.820	
전체신뢰도			.928		
KMO=.928 Bartlett' 구형성 검증=5110.694 df=171 sig=.000					

#### 4) 구매의도 설문지 요인분석

구매의도의 전체 설명력은 73.844%로 나타났고, 전체 신뢰도 계수는 0.879로 나타났으며, 요인별 신뢰도 계수는 0.879 이상으로 나타났다. 각 요인을 구성하는 문항들을 토대로 하여 다음과 같이 요인을 정하였다.

요인1 (73.844%)은 라이브 커머스에서 추천하는 화장품을 구매할 의향이 있다. 라이브 커머스 중 추천한 화장품을 다른 사람에게 추천하겠다. 앞으로도 라이브 커머스로 화장품을 구매할 의향이 있다. 라이브 커머스에서 추천한 제품을 내 개인SNS에서 홍보할 의향이 있다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 구매의도로 정하였다.

이 1개의 요인적재 값이 +.50 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 .60 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

구매의도의 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석 과 신뢰도 분석을 한 결과는 <표 7>과 같다.

<표 7> 구매의도에 대한 요인분석

item	factor	
	구매의도	공통성
라이브 커머스에서 추천하는 화장품을 구매할 의향이 있다	.907	.822
라이브 커머스 중 추천한 화장품을 다른 사람에게 추천하겠다.	.912	.831
앞으로도 라이브 커머스로 화장품을 구매할 의향이 있다.	.899	.809
라이브 커머스에서 추천한 제품을 내 개인 SNS에서 홍보할 의향이 있다.	.701	.492
아이겐 값	2.954	
설명분산(%)	73.844	
누적분산(%)	73.844	
신뢰도	.879	
전체신뢰도	.879	
KMO=.819 Bartlett' 구형성 검증=1026.869 df=6 sig=.000		

### 3. 라이브 커머스의 특성, 왕홍의 특성, 외모관심도, 구매의도의 상관관계

본 연구에서는 앞서 제시한 각 항목변수의 상관관계를 검증하였고, 상관관계 분석을 통해 검증된 라이브 커머스 특성, 왕홍 특성, 외모관심도, 구매의도 각 변수들의 인과관계를 검증하였다.

분석 결과 라이브 커머스 특성 하위변수, 왕홍 특성 하위변수, 외모관심도 하위변수, 구매의도 등은 통계적으로 유의미한 관계가 있는 결과로 나타났다.( $p < .05$ )

변수별 상관관계를 파악하기 위해 실시한 관계검증 결과는 <표 8>과 같다.

<표 8> 라이브 커머스의 특성, 왕홍의 특성, 외모관심도, 구매의도의 상관관계

변수	평균	표준 편차	오락성	주목성	상호 작용성	제품 직접 감상	정보성	편리성	전문성	매력성	왕홍 상호 작용성	신체 자신감	외적 표현	타인 지향	적극적 외모 향상	구매 의도
1.오락성	3.60	1.08 9	1													
2.주목성	3.22	1.34 2	.189**	1												
3.상호작용성	3.71	1.04 4	.501**	.213**	1											
4.제품 직접 감상	3.70	.995	.493**	.205**	.552**	1										
5.정보성	3.76	1.03 2	.242**	.102*	.238**	.401**	1									
6.편리성	3.52	1.23 3	.444**	.276**	.444**	.464**	.296**	1								
7.전문성	3.89	.823	.297**	.097*	.247**	.286**	.148**	.144**	1							
8.매력성	2.67	1.33 2	.199**	.002	.214**	.215**	.122*	.136**	.113*	1						
9.왕홍 상호 작용성	3.46	.905	.260**	-.053	.201**	.221**	.123*	.169**	.214**	.074	1					
10.신체 자신감	3.61	1.11 1	.486**	.157**	.461**	.527**	.287**	.413**	.251**	.283**	.225**	1				
11.외적표현	3.66	1.06 6	.537**	.154**	.559**	.496**	.308**	.405**	.257**	.261**	.244**	.420**	1			
12.타인지향	3.45	1.14 7	.493**	.216**	.503**	.518**	.150**	.459**	.159**	.144**	.161**	.401**	.488**	1		
13.적극적 외모향상	3.70	.925	.602**	.253**	.515**	.500**	.166**	.411**	.302**	.226**	.251**	.440**	.551**	.511**	1	
14.구매의도	3.52	1.09 3	.494**	.124*	.599**	.544**	.443**	.404**	.262**	.277**	.272**	.467**	.562**	.468**	.454**	1

\*p<.05, \*\*p<.01

#### 4. 라이브 커머스의 특성, 왕홍의 특성, 외모관심도, 구매의도의 차이분석

##### 1) 라이브 커머스 이용현황에 따른 라이브 커머스의 특성 차이분석

라이브 커머스 이용현황에 따른 라이브 커머스 특성의 차이분석을 실시한 결과, 각 집단별로 라이브 커머스 특성에 부분적으로 차이가 있는 것을 확인하였다.

라이브 커머스 총 이용기간별 구분의 경우, 라이브 커머스 특성 모두에 대하여 집단별로 차이가 없는 것으로 알 수 있었다.( $p>.05$ )

일별 라이브 커머스 접속빈도의 경우, 라이브 커머스 특성 중 ‘주목성’에 대하여서만 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다.( $p<.01$ )

사후분석에서 일별 라이브 커머스 접속빈도별 주목성의 차이는 3회 이상~5회 미만은 1회 미만 보다 높게 나타났다.

일별 라이브 커머스 이용시간별 구분의 경우, 라이브 커머스 특성 모두에 대하여 집단별로 차이가 없을 알 수 있었다.( $p>.05$ )

라이브 커머스에서 일별 화장품 관련 접속빈도의 경우, 라이브 커머스 특성 중 ‘주목성’에 대하여서만 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다.( $p<.01$ )

사후분석에서 라이브 커머스에서 일별 화장품 관련 접속빈도별 ‘주목성’의 차이는 2회~5회는 1-2회 보다 높게 나타났다.

라이브 커머스 제품 중 관심 있는 뷰티 제품의 경우, 라이브 커머스 특성 모두에 대하여 집단별로 차이가 없음을 알 수 있었다.( $p>.05$ )

라이브 커머스의 사용현황에 따른 라이브 커머스의 특성을 알아보기 위하여 차이분석을 시행한 결과는 <표 9>와 같다.

<표 9> 라이브 커머스 이용현황에 따른 라이브 커머스의 특성 차이분석

인구통계학적 변인		라이브 커머스의 특성					
		오락성	주목성	상호작용성	제품접감성	정보성	편리성
라이브 커머스 총 이용기간	1개월 미만(a)	3.66	2.96	3.64	3.87	3.80	3.70
	1개월 이상 ~ 6개월 미만(b)	3.51	3.11	3.75	3.56	3.69	3.33
	6개월 이상 ~ 1년 미만(c)	3.60	3.36	3.81	3.68	3.90	3.47
	1년 이상 ~ 2년 미만(d)	3.73	3.37	3.78	3.79	3.82	3.58
	2년 이상 ~ 3년 미만(e)	3.43	3.46	3.49	3.66	3.64	3.44
	3년 이상(f)	3.68	2.53	3.89	3.54	3.65	3.94
	F	.852	2.571*	1.072	1.039	.650	1.382
사후비교		-	-	-	-	-	-
일별 라이브 커머스 접속빈도	1회 미만(a)	3.72	2.97	3.79	3.84	3.89	3.59
	1회 이상 ~ 3회 미만(b)	3.61	3.11	3.73	3.66	3.77	3.49
	3회 이상 ~ 5회 미만(c)	3.56	3.52	3.63	3.68	3.66	3.57
	5회 이상(d)	3.28	3.12	3.81	3.49	3.81	3.26
	F	1.145	3.919**	.543	1.090	.990	.575
사후비교		-	c>a	-	-	-	-
일별 라이브 커머스 이용시간	10분 미만(a)	3.62	2.98	3.78	3.72	3.76	3.62
	10분 이상 ~ 30분 미만(b)	3.53	3.16	3.72	3.62	3.67	3.40
	30분 이상 ~ 1시간 미만(c)	3.70	3.33	3.76	3.84	4.01	3.71
	1시간 이상 ~ 2시간 미만(d)	3.62	3.42	3.69	3.66	3.61	3.45
	2시간 이상 ~ 3시간 미만(e)	3.50	3.14	3.58	3.65	3.79	3.51
	3시간 이상(f)	3.58	3.13	3.79	3.75	3.88	3.41
F	.343	1.077	.291	.579	1.595	.754	
사후비교		-	-	-	-	-	-
라이브 커머스에서 일별 화장품 관련 접속빈도	1회 미만(a)	3.65	3.05	3.72	3.70	3.72	3.55
	1 ~ 2회(b)	3.56	3.08	3.70	3.68	3.85	3.42
	2 ~ 5회(c)	3.60	3.52	3.65	3.72	3.73	3.56
	5회 이상(d)	3.63	2.97	4.01	3.70	3.62	3.78
	F	.125	3.910**	1.146	.032	.718	.931
사후비교		-	c>b	-	-	-	-
라이브 커머스 제품 중 관심 있는 뷰티 제품	스킨케어 제품(a)	3.61	3.00	3.72	3.77	3.85	3.57
	베이스 제품(b)	3.62	3.21	3.82	3.71	3.80	3.49
	아이 메이크업 화장품(c)	3.45	3.25	3.61	3.71	3.82	3.52
	입술 제품(d)	3.72	3.41	3.72	3.62	3.60	3.50
	F	1.120	1.649	.675	.404	1.242	.079
사후비교		-	-	-	-	-	-

## 2) 라이브 커머스 이용현황에 따른 왕홍의 특성 차이분석

라이브 커머스 이용현황에 따른 왕홍의 특성의 차이분석을 실시한 결과, 각 집단별로 소셜미디어 특성에 부분적으로 차이가 있음을 발견하였다.

라이브 커머스 총 이용기간별 구분의 경우, 왕홍 특성 중 매력성에 대하여만 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다.( $p < .001$ )

사후분석에서 일별 라이브 커머스 총 이용시간별 매력성의 차이는 1개월 미만은 1년 이상~2년 미만, 2년 이상~3년 미만, 3년 이상 보다 높게 나타났다, 1개월 이상~6개월 미만과 6개월 이상~1년 미만은 1년 이상~2년 미만과 2년 이상~3년 미만 보다 높게 나타났다.

일별 라이브 커머스 접속빈도의 경우, 왕홍의 특성 중 매력성에 대하여만 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다.( $p < .001$ )

사후분석에서 일별 라이브 커머스 접속빈도별 매력성의 차이는 1회 미만과 1회 이상~3회 미만은 3회 이상~5회 미만과 5회 이상 보다 높게 나타났다.

일별 라이브 커머스 이용시간별 구분의 경우, 왕홍 특성 중 매력성에 대하여만 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다.( $p < .001$ )

사후분석에서 일별 라이브 커머스 이용시간별 매력성의 차이는 10분 미만은 30분 이상~1시간 미만, 1시간 이상~2시간 미만, 2시간 이상~3시간 미만, 3시간 이상 보다 높게 나타났고, 10분 이상~30분 미만은 30분 이상~1시간 미만, 1시간 이상~2시간 미만, 2시간 이상~3시간 미만, 3시간 이상 보다 높게 나타났고, 30분 이상~1시간 미만은 2시간 이상~3시간 미만, 3시간 이상 보다 높게 나타났다.

라이브 커머스에서 일별 화장품 관련 접속빈도의 경우, 왕홍 특성 중 매력성에 대하여만 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다.( $p < .001$ )

사후분석에서 라이브 커머스에서 일별 화장품 관련 접속빈도별 매력성의

차이는 1회 이하는 1~2회, 2~5회, 5회 이상 보다 높게 나타났고, 1~2회는 '2~5회, 5회 이상 보다 높게 나타났다.

라이브 커머스 제품 중 관심 있는 뷰티 제품의 경우, 왕홍 특성 중 매력성에 대하여서만 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다.( $p < .001$ )

사후분석에서 라이브 커머스 제품 중 관심있는 뷰티 제품별 매력성의 차이는 스킨케어 제품은 파운데이션 등 베이스 제품, 아이 메이크업 화장품, 입술 제품 보다 높게 나타났다.

라이브 커머스의 사용현황에 따른 왕홍의 특성을 알아보기 위하여 차이분석을 시행한 결과는 <표 10>과 같다.

<표 10> 라이브 커머스 이용현황에 따른 왕흥 특성 차이분석

인구통계학적 변인		라이브 커머스 전보원의 특성		
		전문성	매력성	상호작용성
라이브 커머스 총 이용기간	1개월 미만(a)	3.85	3.38	3.60
	1개월 이상 ~ 6개월 미만(b)	3.85	2.94	3.44
	6개월 이상 ~ 1년 미만(c)	3.98	3.06	3.49
	1년 이상 ~ 2년 미만(d)	3.93	2.31	3.44
	2년 이상 ~ 3년 미만(e)	3.87	2.04	3.35
	3년 이상(f)	3.75	2.26	3.43
	F	.415	11.909***	.532
사후비교	-	a>d,e,f; b,c>d,e	-	
일별 라이브 커머스 접속빈도	1회 미만(a)	3.91	3.40	3.51
	1회 이상 ~ 3회 미만(b)	3.85	3.01	3.61
	3회 이상 ~ 5회 미만(c)	3.90	1.98	3.26
	5회 이상(d)	4.04	1.95	3.47
	F	.431	34.831***	4.029**
사후비교	-	a,b>c,d	b>c	
일별 라이브 커머스 이용시간	10분 미만(a)	3.95	3.44	3.46
	10분 이상 ~ 30분 미만(b)	3.85	3.25	3.55
	30분 이상 ~ 1시간 미만(c)	3.93	2.66	3.54
	1시간 이상 ~ 2시간 미만(d)	3.90	2.14	3.33
	2시간 이상 ~ 3시간 미만(e)	3.80	1.97	3.36
	3시간 이상(f)	3.96	1.75	3.52
	F	.308	18.996***	.880
사후비교	-	a>c,d,e,f; b>c,d,e,f; c>e,f	-	
라이브 커머스에서 일별 화장품 관련 접속빈도	1회 미만(a)	3.86	3.40	3.57
	1~2회(b)	3.88	2.92	3.55
	2~5회(c)	3.93	2.18	3.30
	5회 이상(d)	3.86	2.06	3.50
	F	.198	22.377***	2.498†
사후비교	-	a>b>c,d	-	
라이브 커머스 제품 중 관심있는 뷰티 제품	스킨케어 제품(a)	3.84	3.25	3.53
	파운데이션 등 베이스 제품(b)	4.01	2.62	3.64
	아이 메이크업 화장품(c)	3.95	2.63	3.39
	입술 제품(d)	3.78	2.21	3.30
	F	1.634	11.798***	2.854*
사후비교	-	a>b,c,d	-	

### 3) 라이브 커머스 이용현황에 따른 외모관심도 차이분석

라이브 커머스 이용현황에 따른 외모관심도의 차이분석을 실시한 결과, 각 집단별로 소셜미디어 특성에 부분적으로 차이가 있음을 발견하였다.

라이브 커머스 총 이용기간별 구분의 경우, 외모관심도 중 외적표현에 대하여 집단별로 차이가 있었으나. ( $p < .1$ ) 사후분석에서는 총 이용시간별로는 유의한 차이가 없는 것을 알 수 있었다. ( $p > .05$ )

일별 라이브 커머스 접속빈도의 경우, 외모관심도 모두에 대하여 집단별로 차이가 없다. ( $p > .05$ )

일별 라이브 커머스 이용시간별 구분의 경우, 외모관심도 모두에 대하여 집단별로 차이가 없는 것으로 알 수 있었다. ( $p > .05$ )

라이브 커머스에서 일별 화장품 관련 접속빈도의 경우, 외모관심도 중 외적표현에 대하여서만 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다. ( $p < .1$ ) 그러나 사후분석에서는 총 이용시간별로는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. ( $p > .05$ )

라이브 커머스 제품 중 관심 있는 뷰티 제품의 경우, 외모관심도 모두에 대하여 집단별로 차이가 없는 것으로 알 수 있었다. ( $p > .05$ )

라이브 커머스의 사용현황에 따른 외모관심도를 알아보기 위하여 차이분석을 시행한 결과는 <표 11>과 같다.

<표 11> 라이브 커머스 이용현황에 따른 외모 관심도 차이분석

변수	항목	신체 자신감	외적표현	타인지향	적극적 외모향상
라이브 커머스 총 이용시간	1개월 미만(a)	3.66	3.96	3.50	3.75
	1개월 이상 ~ 6개월 미만(b)	3.49	3.69	3.30	3.76
	6개월 이상 ~ 1년 미만(c)	3.56	3.73	3.30	3.81
	1년 이상 ~ 2년 미만(d)	3.67	3.60	3.52	3.68
	2년 이상 ~ 3년 미만(e)	3.58	3.41	3.52	3.56
	3년 이상(f)	3.83	3.68	3.79	3.59
	F	.510	1.950†	1.134	.691
	사후비교	-	-	-	-
일별 라이브 커머스 접속빈도	1회 미만(a)	3.75	3.87	3.59	3.76
	1회 이상 ~ 3회 미만(b)	3.62	3.61	3.39	3.72
	3회 이상 ~ 5회 미만(c)	3.50	3.62	3.46	3.68
	5회 이상(d)	3.63	3.52	3.25	3.51
	F	.964	1.492	.863	.508
	사후비교	-	-	-	-
일별 라이브 커머스 이용시간	10분 미만(a)	3.75	3.89	3.58	3.71
	10분 이상 ~ 30분 미만(b)	3.60	3.58	3.37	3.69
	30분 이상 ~ 1시간 미만(c)	3.45	3.71	3.44	3.83
	1시간 이상 ~ 2시간 미만(d)	3.65	3.60	3.44	3.66
	2시간 이상 ~ 3시간 미만(e)	3.53	3.64	3.43	3.60
	3시간 이상(f)	3.90	3.59	3.64	3.73
	F	.835	.795	.336	.507
	사후비교	-	-	-	-
라이브 커머스에서 일별 화장품 관련 접속빈도	1회 미만(a)	3.63	3.89	3.54	3.64
	1 ~ 2회(b)	3.61	3.66	3.37	3.68
	2 ~ 5회(c)	3.59	3.52	3.44	3.75
	5회 이상(d)	3.57	3.77	3.65	3.74
	F	.027	2.256†	.778	.297
	사후비교	-	-	-	-
라이브 커머스 제품 중 관심 있는 뷰티 제품	스킨케어 제품(a)	3.73	3.72	3.49	3.65
	파운데이션 등 베이스 제품(b)	3.51	3.70	3.45	3.82
	아이 메이크업 화장품(c)	3.57	3.63	3.33	3.72
	입술 제품(d)	3.61	3.62	3.55	3.64
	F	.744	.231	.736	.792
	사후비교	-	-	-	-

† p<0.1, \*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

#### 4) 라이브 커머스 이용현황에 따른 구매의도 차이분석

라이브 커머스 이용현황에 따른 구매의도의 차이분석을 실시한 결과, 각 집단별로 소셜미디어 특성에 부분적으로 차이가 있음을 발견하였다.

라이브 커머스 총 이용기간별 구분의 경우, 구매의도에 대하여 집단별로 차이가 없는 것으로 알 수 있었다.( $p>.05$ )

일별 라이브 커머스 접속빈도의 경우, 구매의도에 대하여 집단별로 차이가 있음을 알 수 있으나( $p<.1$ ) 사후분석에서는 총 이용시간별로는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.( $p>.05$ )

일별 라이브 커머스 이용시간별 구분의 경우, 구매의도 모두에 대하여 집단별로 차이가 없다.( $p>.05$ )

라이브 커머스에서 일별 화장품 관련 접속빈도의 경우, 구매의도 모두에 대하여 집단별로 차이가 없는 것으로 알 수 있었다.( $p>.05$ )

라이브 커머스 제품 중 관심 있는 뷰티 제품의 경우, 구매의도 모두에 대하여 집단별로 차이가 없는 것으로 알 수 있었다.( $p>.05$ )

라이브 커머스의 사용현황에 따른 구매의도를 알아보기 위하여 차이분석을 시행한 결과는 <표 12>와 같다.

<표 12> 라이브 커머스 이용현황에 따른 구매의도 차이분석

변수	항목	구매의도
라이브 커머스 총 이용시간	1개월 미만(a)	3.57
	1개월 이상 ~ 6개월 미만(b)	3.50
	6개월 이상 ~ 1년 미만(c)	3.61
	1년 이상 ~ 2년 미만(d)	3.57
	2년 이상 ~ 3년 미만(e)	3.37
	3년 이상(f)	3.50
	F	.435
	사후비교	-
일별 라이브 커머스 접속빈도	1회 미만(a)	3.77
	1회 이상~3회 미만(b)	3.50
	3회 이상~5회 미만(c)	3.43
	5회 이상(d)	3.32
	F	2.217 †
	사후비교	-
일별 라이브 커머스 이용시간	10분 미만(a)	3.69
	10분 이상 ~ 30분 미만(b)	3.50
	30분 이상 ~ 1시간 미만(c)	3.67
	1시간 이상 ~ 2시간 미만(d)	3.40
	2시간 이상 ~ 3시간 미만(e)	3.41
	3시간 이상(f)	3.36
	F	1.090
	사후비교	-
라이브 커머스에서 일별 화장품 관련 접속빈도	1회 미만(a)	3.63
	1~2회(b)	3.52
	2~5회(c)	3.46
	5회 이상(d)	3.58
	F	.511
	사후비교	-
라이브 커머스 제품 중 관심 있는 뷰티 제품	스킨케어 제품(a)	3.71
	파운데이션 등 베이스 제품(b)	3.52
	아이 메이크업 화장품(c)	3.39
	입술 제품(d)	3.49
	F	1.610
	사후비교	-

† p<0.1, \*p<0.05, \*\*p<0.01,

## 5. 라이브 커머스 특성 및 왕홍 특성이 외모관심도 및 구매의도에 미치는 영향

### 1) 라이브 커머스 특성이 외모관심도에 미치는 영향

외모관심도 중 신체 자신감에 대한 라이브 커머스 특성 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었고, 회귀모형의  $adj-R^2$  은 .366으로 36.6%의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 구체적으로 독립변수인 라이브 커머스 특성 중 오락성( $\beta = .222, p < .001$ ), 상호작용성( $\beta = .140, p < .01$ ), 제품직접감상( $\beta = .265, p < .001$ ), 편리성( $\beta = .114, p < .05$ )은 신체 자신감에 유의한 정(+ )의 영향한 결과를 나타냈지만, 주목성( $\beta = -.007, p > .1$ )과 정보성( $\beta = .060, p > .1$ )은 신체 자신감에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

외모관심도 중 외적표현에 대한 라이브 커머스 특성 회귀식의 유의성은 .000으로 나타나고, 회귀모형의  $adj-R^2$  은 .426으로 42.6%의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 구체적으로 독립변수인 라이브 커머스 특성 중 오락성( $\beta = .272, p < .001$ ), 상호작용성( $\beta = .303, p < .001$ ), 제품직접감상( $\beta = .127, p < .05$ ), 정보성( $\beta = .101, p < .05$ )은 외적표현에 유의한 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 확인되었지만, 주목성( $\beta = -.016, p > .1$ )과 편리성( $\beta = .065, p > .1$ )은 외적표현에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

외모관심도 중 타인지향에 대한 라이브 커머스 특성 회귀식의 유의성은 .000으로 나타났고, 회귀모형의  $adj-R^2$  은 .401로 40.1%의 설명력이 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 독립변수인 라이브 커머스 특성 중 오락성( $\beta = .205, p < .001$ ), 상호작용성( $\beta = .192, p < .001$ ), 제품직접감상( $\beta = .261, p < .001$ ), 편리성( $\beta = .181, p < .001$ )은 타인지향에 유의한 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 정보성( $\beta = -.108, p < .05$ )은 타인지향에 유의한 부(- )의 영향을 미치

는 것으로 나타지만, 주목성 ( $\beta = .044, p > .1$ )은 타이지향에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다.

외모관심도 중 적극적 외모향상에 대한 라이브 커머스 특성 회귀식의 유의성은 .000으로 나타났었고, 회귀모형의  $\text{adj-R}^2$  은 .454로 45.4%의 설명력이 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 독립변수인 라이브 커머스 특성 중 오락성 ( $\beta = .389, p < .001$ ), 주목성 ( $\beta = .091, p < .05$ ), 상호작용성 ( $\beta = .187, p < .001$ ), 제품직접감상 ( $\beta = .186, p < .001$ )은 적극적 외모향상에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 정보성 ( $\beta = -.076, p < .1$ )은 적극적 외모향상에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 편리성 ( $\beta = .066, p > .1$ )은 적극적 외모향상에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이지윤(2019)의 소셜미디어의 특성이 Z세대 여성의 외모관심도에 관한 연구에 부분 결과가 일치하였다.

라이브 커머스 특성이 외모관심도에 미치는 영향을 알아보기 위해서 다중 회귀 분석을 실시한 결과는 <표 13>과 같다.

<표 13> 라이브 커머스 특성이 외모 관심도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	SE	$\beta$	t	p
신체 자신감	(상수)	.557	.222		2.510	.012*
	오락성	.226	.049	.222	4.588	.000***
	주목성	-.006	.034	-.007	-.164	.870
	상호작용성	.149	.053	.140	2.796	.005**
	제품직접감상	.296	.058	.265	5.064	.000***
	정보성	.065	.046	.060	1.411	.159
	편리성	.103	.043	.114	2.395	.017*
	$R^2 = .375, \text{adj-}R^2 = .366, F=41.333***$					
외적표현	(상수)	.502	.203		2.478	.014*
	오락성	.266	.045	.272	5.921	.000***
	주목성	-.013	.031	-.016	-.421	.674
	상호작용성	.310	.049	.303	6.359	.000***
	제품직접감상	.136	.053	.127	2.559	.011*
	정보성	.104	.042	.101	2.468	.014*
	편리성	.057	.039	.065	1.443	.150
	$R^2 = .434, \text{adj-}R^2 = .426, F=52.759***$					
타인지향	(상수)	.511	.223		2.291	.022*
	오락성	.216	.049	.205	4.373	.000***
	주목성	.038	.034	.044	1.120	.263
	상호작용성	.211	.054	.192	3.935	.000***
	제품직접감상	.301	.059	.261	5.139	.000***
	정보성	-.120	.046	-.108	-2.586	.010*
	편리성	.168	.043	.181	3.905	.000***
	$R^2 = .409, \text{adj-}R^2 = .401, F=47.669***$					
적극적 외모향상	(상수)	1.135	.172		6.613	.000***
	오락성	.330	.038	.389	8.667	.000***
	주목성	.063	.026	.091	2.413	.016*
	상호작용성	.166	.041	.187	4.026	.000***
	제품직접감상	.173	.045	.186	3.838	.000***
	정보성	-.068	.036	-.076	-1.903	.058
	편리성	.050	.033	.066	1.500	.134
	$R^2 = .462, \text{adj-}R^2 = .454, F=58.993***$					

† p<0.1, \*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

## 2) 왕홍의 특성이 외모관심도에 미치는 영향

외모관심도 중 신체 자신감에 대한 왕홍의 특성 회귀식의 유의성은 .000으로 나타났고, 회귀모형의  $\text{adj-R}^2$  은 .149로 14.9%의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 구체적으로 독립변수인 왕홍의 특성 중 전문성( $\beta = .187, p < .001$ ), 매력성( $\beta = .250, p < .001$ ), 왕홍의 상호작용성( $\beta = .166, p < .001$ )은 전부 신체 자신감에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

외모관심도 중 외적표현에 대한 왕홍의 특성 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었고, 회귀모형의  $\text{adj-R}^2$  은 .148로 14.8%의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 구체적으로 독립변수인 왕홍의 특성 중 전문성( $\beta = .192, p < .001$ ), 매력성( $\beta = .226, p < .001$ ), 왕홍의 상호작용성( $\beta = .187, p < .001$ )은 전부 외적표현에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

외모관심도 중 타인지향에 대한 왕홍의 특성 회귀식의 유의성은 .000으로 나타났고, 회귀모형의  $\text{adj-R}^2$  은 .050으로 5%의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 구체적으로 독립변수인 왕홍 특성 중 전문성( $\beta = .118, p < .05$ ), 매력성( $\beta = .121, p < .05$ ), 왕홍의 상호작용성( $\beta = .127, p < .05$ )은 전부 타인지향에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

외모관심도 중 적극적 외모향상에 대한 왕홍의 특성 회귀식의 유의성은 .000으로 나타났고, 회귀모형의  $\text{adj-R}^2$  은 .155로 15.5%의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 구체적으로 독립변수인 왕홍의 특성 중 전문성( $\beta = .241, p < .001$ ), 매력성( $\beta = .185, p < .001$ ), 왕홍의 상호작용성( $\beta = .186, p < .001$ )은 전부 신체 자신감에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

박수진(2019)의 뷰티 유튜브의 특성이 시청자의 외모관심도에 관한 연구에 부분 결과가 일치하였다. 왕홍의 특성이 외모관심도에 미치는 영향을 알아보기 위해서 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 14>와 같다.

<표 14> 왕홍의 특성이 외모 관심도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	SE	$\beta$	t	p
신체 자신감	(상수)	1.361	.289		4.705	.000***
	전문성	.252	.063	.187	4.031	.000***
	매력성	.208	.038	.250	5.508	.000***
	상호작용성	.204	.057	.166	3.604	.000***
$R^2 = .155, \text{adj-}R^2 = .149, F=25.469***$						
외적표현	(상수)	1.455	.278		5.236	.000***
	전문성	.249	.060	.192	4.138	.000***
	매력성	.181	.036	.226	4.968	.000***
	상호작용성	.220	.054	.187	4.036	.000***
$R^2 = .154, \text{adj-}R^2 = .148, F=25.228***$						
타인지향	(상수)	1.973	.316		6.250	.000***
	전문성	.165	.068	.118	2.417	.016*
	매력성	.104	.041	.121	2.525	.012*
	왕홍상호작용성	.161	.062	.127	2.599	.010*
$R^2 = .057, \text{adj-}R^2 = .050, F=8.336***$						
적극적 외모향상	(상수)	1.649	.240		6.865	.000***
	전문성	.271	.052	.241	5.216	.000***
	매력성	.129	.031	.185	4.098	.000***
	상호작용성	.190	.047	.186	4.033	.000***
$R^2 = .161, \text{adj-}R^2 = .155, F=26.646***$						

† p<0.1, \*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

### 3) 라이브 커머스 특성이 구매의도에 미치는 영향

구매의도에 대한 라이브 커머스 특성 회귀식의 유의성은 .000으로 나타났고, 회귀모형의 adj-R<sup>2</sup> 은 .497으로 49.7%의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 구체적으로 독립변수인 라이브 커머스 특성 중 오락성( $\beta = .169, p < .001$ ), ‘상호작용성’( $\beta = .365, p < .001$ ), 제품직접감상( $\beta = .153, p < .01$ ), 정보성( $\beta = .249, p < .001$ )은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 나타냈지만, 주목성( $\beta = -.052, p > .1$ )과 편리성( $\beta = .037, p > .1$ )은 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

주링즈(2017)의 뷰티 유튜버 콘텐츠의 특성이 구매의도에 미치는 영향과 본 연구에 부분 결과가 일치하였다.

왕홍의 특성이 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해서 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 15>와 같다.

<표 15> 라이브 커머스 특성이 구매의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	SE	$\beta$	t	p
	(상수)	-.099	.195		-.506	.613
	오락성	.170	.043	.169	3.924	.000***
	주목성	-.042	.030	-.052	-1.433	.153
구매의도	상호작용성	.382	.047	.365	8.178	.000***
	제품직접감상	.169	.051	.153	3.292	.001**
	정보성	.263	.040	.249	6.506	.000***
	편리성	.032	.038	.037	.863	.389
R <sup>2</sup> =.504, adj-R <sup>2</sup> =.497, F=69.894***						

† p<0.1, \*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

4) 왕홍의 특성이 구매의도에 미치는 영향

구매의도에 대한 왕홍의 특성 회귀식의 유의성은 .000으로 나타났고, 회귀모형의 adj-R<sup>2</sup> 은 .168로 16.8%의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 구체적으로 독립변수인 왕홍의 특성 중 전문성( $\beta = .189$ ,  $p < .001$ ), 매력성( $\beta = .239$ ,  $p < .001$ ), 왕홍의 상호작용성( $\beta = .214$ ,  $p < .001$ )은 전부 구매의도에 유의한 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

중국 소비자를 대상으로 생방송에서 왕홍의 특성과 구매의도에 영향을 미친다는 주혁비(2021)의 연구 결과와 일치하였다. 위가친(2020)의 연구결과에 따르면 생방송 쇼핑에서 왕홍은 쇼핑정보와 제품정보를 제공하는 중요한 요소인 동시에 중국 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 중요한 요소로 확인하여 본 연구결과와 유사하다.

왕홍의 특성이 구매의도에 미치는 영향을 증명하기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 16>과 같다.

<표 16> 왕홍의 특성이 구매의도에 미치는 영향 \*\*\*p<0.001.

종속변수	독립변수	B	SE	$\beta$	t	p
	(상수)	1.125	.282		3.997	.000***
	오락성	.252	.061	.189	4.131	.000***
구매의도	주목성	.197	.037	.239	5.332	.000***
	상호작용성	.259	.055	.214	4.688	.000***
R <sup>2</sup> =.174, adj-R <sup>2</sup> =.168, F=29.238***						

† p<0.1, \*p<0.05, \*\*p<0.01,

## V. 결 론

본 연구에서는 중국 여성의 인구 통계학 특성에 따른 라이브 커머스 이용현황을 알아보고 라이브 커머스 특성과 왕홍의 특성이 외모관심도와 화장품 구매의도에 미치는 영향관계를 확인하였다.

설문조사를 1995-2001년 사이에 태어난 중국 성인 여성을 대상으로 실시하였다. 통계로는 SPSS 25.0을 사용하였으며 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 분산분석, 다중회귀분석을 통해 실시하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같이 나타났다.

첫째, 라이브 커머스 이용현황에서 라이브 커머스를 이용한 기간은 1년 이상 2년 미만이 가장 많았으며, 일별 라이브 커머스 접속 빈도에서는 1회 이상~3회 미만, 일별 라이브 커머스 이용시간에서 10분 이상~30분 미만, 일별 라이브 커머스에서 화장품 관련 접속빈도는 1~2회, 2~5회, 라이브 커머스 제품 중 관심 있는 뷰티 제품은 아이 메이크업 화장품 (아이섀도우 아이라이너 마스크라 등) 으로 나타났다.

둘째, 각 변인의 요인분석에서 측정항목에 대해 타당성을 검증한 결과에 따르면, 라이브 커머스 특성은 오락성, 주목성, 상호작용성, 제품 직접 감상, 정보성, 편리성으로 구분하고 왕홍의 특성은 전문성, 매력성, 상호작용성으로 구분되었다. 외모관심도는 신체 자심감, 외적표현, 타인지향, 적극적 외모향상으로 구분되었으며 화장품 구매의도는 구매의도로 구분하였다.

셋째, 중국 여성의 라이브 커머스 특성, 왕홍의 특성, 외모관심도, 화장품 구매의도의 상관관계에서 라이브 커머스 특성 하위변수, 왕과 특성 하위변수, 외모관심도 하위변수, 구매의도 등은 통계적으로 유의미한 관계가 있는 결과로 나타났다.

넷째, 라이브 커머스 이용현황에 따른 라이브 커머스 특성의 차이를 조사한 결과 부분적으로 차이가 있었으며 라이브 커머스 이용현황에 따른 왕홍의 특성 차이를 조사한 결과에서는 모든 항목에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 라이브 커머스 이용현황에 따른 외모관심도 차이를 조사한 결과 부분적으로 차이가 있는 것으로 나타났으며 라이브 커머스 이용현황에 따른 화장품 구매의도의 차이를 조사한 결과는 모든 항목에서 변화가 있는 것으로 나타났다.

다섯째, 중국 여성의 라이브 커머스 특성이 외모관심도에 미치는 영향에서 오락성은 외모관심도 중 신체 자신감, 외적표현, 타인지향 요인에 유의한 영향을 미쳤고, 상호작용성의 경우 외모관심도중 신체 자신감, 외적표현, 타인지향 요인에 유의한 것으로 나타났다. 제품 직접 감상은 외모관심도 중 신체 자신감, 외적표현, 타인지향 요인에 유의한 영향을 미쳤고, 편리성의 경우 외모관심도 중 신체 자신감, 타인지향 요인에 유의한 결과가 나타났다. 정보성은 외모관심도 중 타인지향 요인에 긍정적인 영향을 미쳤다.

여섯째, 중국 여성의 왕홍의 특성이 외모관심도에 미치는 영향에서는 왕홍 특성 중 모든 하위요인은 외모관심도 중 모든 요인에 긍정적인 결과가 나왔다.

일곱째, 중국 여성의 라이브 커머스 특성이 구매의도에 미치는 영향에서는 주목성, 편리성을 제외하고 나머지 요인은 구매의도에 유의한 결과가 나왔다.

여덟째, 중국 여성의 왕홍 특성이 구매의도에 미치는 영향에서는 왕홍 특성 중 모든 요인은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 라이브 커머스와 왕홍의 특성이 중국 여성의 외모 관심도 및 화장품 구매의도에 미치는 영향을 검증하고, 향후 라이브 커머스의 발전 및 왕홍 경제의 발전을 위한 기초자료로 활용되기를 기대한다. 한편 라이브 커머스 중 왕홍은 반드시 판매 상품과 소비자와의 동시소통으로 효과적인 상호작용을 해야 하며 상호작용에서 소비자의 적극적인 커뮤니케이션을 이끌어내고, 소비자의 구매를 적극적으로 유도해야 한다.

본 연구의 한계점으로는 조사 대상 연령이 1995~2001년 사이에 태어난 여성 소비자로 제한된 점으로 디지털기기의 활용 면에서는 적절한 대상선택이라고 볼 수 있지만 라이브 커머스 와 왕홍의 특성이 중국여성의 전반적인 소비성향을 파악하기에는 제한적이라고 판단하고 추후 후속연구에서는 연구 대상의 연령 범위를 확대하는 것을 제언 한다 또한 중국은 지역별, 1인당 소득별, 직업별, 외모 관심도의 차이가 크기 때문에 앞으로 후속 연구에서는 연구 대상의 지역별 차이를 고려하여 결과의 차이를 분석 하는 것 또한 연구가치가 있을 것으로 판단된다.

## 참 고 문 헌

- 김용선(2019), 뷰티 인플루언서 정보가 화장품 브랜드 전환행동과 지속적 사용 의도에 미치는 영향, 건국대학교대학원, 박사학위논문.
- 노진화(2021), 라이브 커머스 구매의도에 대한 현대 소비 기호학적 분석 연구, 인하대학교대학원, 석사학위논문.
- 마사범, 조승호(2016), 광고의 상호작용성이 한 중 소비자의 광고태도에 미치는 영향, 한국콘텐츠학회논문지, 16(7), pp91-99.
- 맹효염(2017), 왕홍의 개인적 특성이 제품신뢰도와 구매의도에 미치는 영향, 국민대학교대학원, 석사학위논문.
- 문영주 이종호(2005), 전자상거래 환경에서 온라인 브랜드 커뮤니티 특성이 커뮤니티 충성도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 전자상거래학회지, 6(3) pp61-78.
- 박세인(2021), 라이브 커머스 쇼호스트의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 구매행동에 미치는 영향, 고려대학교대학원, 석사학위논문.
- 부 뒤(2021), 라이브 스트리밍 커머스의 특성이 소비자 구매의도에 미치는 영향 -중국 소비자를 중심으로-, 중앙대학교대학원, 석사학위논문.
- 설현진(2010), 청소년의 외모에 대한 사회문화적 요인에 따른 외모만족도와 뷰티행동에 관한 연구, 성신여자대학교대학원, 박사학위논문.
- 송서설(2020), 상호작용성과 관계품질이 라이브 스트리밍 소셜커머스에서 중국 소비자의 구매의도에 미치는 영향: 사회적 실재감과 몰입의 매개효과와 사회적 지지의 조절효과, 수원대학교대학원, 박사학위논문.
- 심지미(2002), 인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성이 관계몰입과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 이화여자대학교대학원, 석사학위논문.
- 이상영(2009), 중년 여성의 외모 관심도 및 화장품 구매 행동에 관한 연구,

- 동명대학교대학원, 석사학위논문.
- 이세연, 김상헌(2021), OTT 서비스의 발전방향에 관한 연구: 라이브 커머스 콘텐츠를 중심으로, 글로벌문화콘텐츠학회, 2021(1), pp92-97.
- 이재원(2008), 광고속성이 광고태도와 브랜드인지, 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향 연구, 강원대학교대학원, 박사학위논문.
- 이종호(2021), 라이브 커머스 특성과 인플루언서 자질이 뷰티와 패션 제품의 재구매의도에 미치는 영향, 유통경영학회지, 24(1), pp37-56.
- 전 상, 김칠순(2019), 왕홍 마케팅(WangHong Marketing)을 위한 중국 소비자의 왕홍 인식 및 태도에 관한 연구, 기초조형학연구 20(3), pp295-309.
- 최혜정(2018), 뷰티 동영상 UCC 정보특성이 정보 수용과 확산에 미치는 영향
- 홍정미(2017), 화장품 브랜드 앱 만족도와 브랜드 충성도의 연관성, 인재대학교대학원, 석사학위논문.
- 감미준(2018), 왕홍이미지의 구성요인이 중국 SNS 이용자의 구매의도, 브랜드 태도, 온라인 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구, 한양대학교대학원, 석사학위논문.
- 고박일(2017), 인터넷 1인방송의 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 중북대학교대학원, 석사학위논문.
- 고현봉(2019), SNS 인플루언서 특성이 팬쉽에 미치는 영향 -인게이지먼트의 조절효과와 제품 관여도의 차이를 중심으로-, 송실대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김루비(2021), 외모관심도와 얼굴윤관관리 인식 및 관리 행동의 심리적 효용 연구, 건국대학교대학원, 석사학위논문.
- 김상조(2007), 외국인 모델 속성이 광고태도에 미치는 영향 - 소비자 자

- 민족중심성향의 조절효과, 소비문화연구, 10(1), pp153-173.
- 김서중, 허철무. (2021), 라이브 커머스 및 쇼 호스트 특성이 구매의도에 미치는 영향: 콘텐츠 몰입의 매개효과를 포함하여. 벤처창업연구 16(3), pp177-191.
- 김성중, 허철무 (2021), 라이브 커머스 및 쇼 호스트 특성이 구매의도에 미치는 영향: 콘텐츠 몰입의 매개효과를 포함하여, 벤처창업연구, 16(3), 6, pp 177-191.
- 김예은(2020), 여성의 외모관심도에 따른 색조화장품 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교대학원, 석사학위논문.
- 김정림, 전종우(2016), 유명인의 매력성 측정. 사회과학연구논총, 32(2), pp 73-112.
- 김지현(2019), 20-30대 남녀의 외모관심도가 피부건강관리 인식과 실천 행위에 미치는 영향, 한성대학교대학원, 석사학위논문.
- 김진봉(2020), 라이브 커머스의 발점 및 규제 검토. 한국유통법학회, 7(2), pp 31-68.
- 김필성(2021), 라이브 커머스 서비스에서의 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 숭실대학교대학원, 석사학위논문.
- 김학청(2019), 왕홍경제의 현황과 특성이 관한 연구, 한국방송통신대학교대학원, 석사학위논문.
- 김효경, 손수진(2010), 스타마케팅을 이용한 광고태도가 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향 -대명리조트 비발디파크 오션월드를 중심으로-, 대한관광경영학회, 25(2), pp 229-251.
- 나경원(2021), 라이브 커머스를 통한 왕홍 마케팅이 중국 소비자의 패션상품 구매의도에 미치는 영향 : 왕홍의 특성과 공동경험의 매개효과를 중심으로, 중앙대학교대학원, 석사학위논문.

- 노진화(2021), 라이브 커머스 구매의도에 대한 현대 소비 기호학적 분석 연구, 인하대학교대학원, 박사학위논문.
- 량 쉬(2021), 중국 여성들의 자기애성향외모관심도가 화장품 구매성향과 화장행동에 미치는 영향, 성신여자대학교대학원, 박사학위논문.
- 루야오야오(2020), 모바일 쇼핑 생방송의 특성이 제품 구매의도와 지속 시청 의도에 미치는 영향, 중앙대학교대학원, 석사학위논문.
- 루팅팅(2021), 중국의influencer 경제 실태와 발전방향 연구 왕홍경제를 중심으로, 건국대학교대학원, 석사학위논문.
- 류루시(2021), 인플루언서 경제를 기반으로 한 소셜 라이브 마케팅이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구, 경희대학교대학원, 석사학위논문.
- 목양숙(2014), 온라인 브랜드 커뮤니티 특성 인식과 자기결정성이 관계품질과 브랜드 태도 및 커뮤니티 충성도에 미치는 영향 연구, 홍익대학교대학원, 국내박사학위논문.
- 문혜경, 유태순 (2003), 자아존중감, 외모관심도와 의복태도 및 화장도에 관한 연구, 한국복식학회, 53(4), pp 101-112.
- 바효지(2020), 중국 온라인 쇼핑몰에서 한국화장품의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 목포대학교대학원, 석사학위논문.
- 박주현, 박옥련(2009), 여성의 외모관심도에 따른 신체만족도 및 외모관리 태도 연구, 한국인체예술학회지, 10(2), pp 115-126.
- 박춘미(2021), 중국여성의 외모관심도가 피부미용서비스 구매행동에 미치는 영향 -SNS 뷰티정보 이용정도에 따른 효과-, 한성대학교대학원, 석사학위논문.
- 박현길(2020), 라이브 커머스, 한국마케팅연구원, 54(6). pp 43-54.
- 샤 텐(2021), 판매 생방송의 진행자 특성과 상호작용 특성이 소비자의 시청 충성도와 구매의도에 미치는 영향: 타오바오 쇼핑몰을 중심으로, 동국대학교대학원, 석사학위논문.

- 서동현 이정문 (2020), 코로나19로 인한 디지털커머스 마케팅 변화에 대한 분석, 한국컴퓨터정보학회, 28(2), pp 291-292.
- 소몽우(2021), 중국의 라이브 커머스 이용이 상품구매의도에 미치는 요인에 관한 연구 숙명여자대학교대학원, 석사학위논문.
- 야오신(2020), 중국의 왕홍 홍보를 통한 성공 사례와 진출 전략, 동아대학교대학원, 석사학위논문.
- 양유청(2021), 중국 전자상거래 인터넷 생방송이 소비자의 구매의도에 미치는 영향 -스트리머와 콘텐츠의 특성을 중심으로-, 한국외국어대학교대학원,석사학위논문.
- 온가신, 이혜미 (2020), 라이브 커머스는 어떻게 소비자들의 마음을 사로잡았나? 플랫폼 및 BJ 정보원천 특성이 중국 소비자들의 라이브 커머스 구매의도에 미치는 영향과 성별의 조절효과, e-비즈니스연구 21(5), pp215-234.
- 왕 양(2020), 왕홍(网红) 생방송 시청이 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구, 동국대학교대학원, 석사학위논문.
- 왕봉정, 도몽원(2021), 중국 라이브커머스 왕홍의 특성이 시청자의 구매의도에 미치는 영향: S-O-R 모델과 플로우 경험이론을 중심으로, 호텔경영학연구, 30(7), pp145-165.
- 유맹맹(2018), 인터넷 라이브 방송 판매에서 정보와 후보 특성이 구매의도에 미치는 영향, 수원대학교대학원, 석사학위논문.
- 유수선(2010), 온라인 브랜드 커뮤니티 특성이 커뮤니티 충성도와 구매의도에 미치는 영향: 제품유형의 조절효과, 경희대학교대학원, 석사학위논문.
- 유진희(2019), 초등학교 고학년의 외모관심도가 화장행동과 자아존중감에 미치는 영향, 건국대학교대학원, 석사학위논문.
- 유현아, 박지연, 이혜은(2020). 왕홍의 판매 생방송 시청이 충동구매에 미

- 치는 영향: 중국 의류 판매를 중심으로, 한국콘텐츠학회논문지, 20(4), pp212-229.
- 이광원, 류범(2018), 1인 미디어 브랜드드 콘텐츠 특성이 소비태도에 미치는 영향, 정보화연구, 15(2), 187-199.
- 이명탁(2020), 뷰티 인플루언서의 특성이 소비자 태도와 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 한양대학교대학원, 석사학위논문.
- 이모란, 이해수(2021), 라이브커머스 이용 속성의 상대적 순위와 채널별 만족도 분석, 미디어 경제와 문화 19(3), pp7-42
- 이성범(2019), 중국 왕홍(网红) 마케팅의 특성이 중국 소비자의 구매의도에 미치는 영향 -소비자의 지각된 가치와 혁신성향을 중심으로-, 경희대학교대학원, 석사학위논문.
- 이수연(2021), 중국 “왕홍”(网红)라이브 패션 방송이 구매의도에 미치는 영향, 건국대학교대학원, 석사학위논문.
- 이수현(2020), 중국 “왕홍” 라이브 패션 방송이 구매의도에 미치는 영향. 건국대학교대학원, 석사학위논문.
- 이승영(2013), 인브랜드 이미지와 브랜드 태도 및 구매의도와의 관계 연구, 한국디자인문화학회지, 19(3), pp565-578.
- 이위범(2020), 중국 왕홍마케팅의 특성이 제품신뢰와 구매의도에 미치는 영향 -왕홍+동영상+전자상거래 모델 중심으로-, 경희대학교대학원, 석사학위논문.
- 이정은(2021), 코로나19로 인한 여성들의 외모관심도 및 화장품 구매 행동에 관한 연구, 성신여자대학교대학원, 석사학위논문.
- 이종호(2021), 라이브 커머스 특성과 인플루언서 자질이 뷰티와 패션 제품의 재구매의도에 미치는 영향, 유통경영연구회지24(1), pp37-56.
- 이주영(2021), 청소년 외모관심도와 외모만족도가 외모관리행동에 미치는

- 영향. 중앙대학교대학원, 석사학위논문.
- 이채현(2020), 모바일 라이브 커머스 특성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 숭실대학교대학원, 석사학위논문.
- 임화연(2019), 모바일 쇼핑물에서 이미지 검색 관련 특성이 구매의도에 미치는 영향에 대한연구, 숭실대학교대학원, 박사학위논문.
- 제흔원(2018), 인터넷 개인방송의 지불 행위에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 동국대학교, 석사학위논문.
- 제흔원, 김용환 (2019), 인터넷 개인방송의 지불 행위에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 중국 1인 방송의 이용자 개인 특성, BJ의 특성, 그리고 플랫폼 특성을 중심으로, 사회과학연구, 26(4), pp 31-59.
- 주령즈(2021), 뷰티 유튜버 마케팅 커뮤니케이션 특성이 구매의도에 미치는 영향: 신뢰성과 브랜드 태도의 매개효과, 한양대학교대학원. 석사학위논문.
- 주영주, 이순희(2016), 한국 중년여성의 외모관심도가 화장품 구매행동에 미치는 영향, 한국디자인문화학회지 22(1), pp401-410.
- 주혁비(2021), 왕홍의 특징이 구매의도와 구전효과 에 미치는 영향, 건국대학교대학원, 석사학위논문.
- 진 안(2021), 타오바오 라이브 커머스의 이용동기가 중국인 소비자 재구매의도에 미치는 영향, 동국대학교대학원, 석사학위논문.
- 진스연(2020), 온라인소매상의 라이브방송 및 방송 캐스터의 특성이 구매의도에 미치는 영향, 경희대학교대학원, 석사학위논문.
- 차예린(2021), 라이브 커머스의 특성이 소비자의 애착 형성과 행동 의도에 미치는 영향. 이화여자대학교대학원, 석사학위논문.
- 채이나(2019), 한류스타와 중국 왕홍이 한국화장품에 대한 중국 소비자의 태도에 미치는 영향 비교연구, 건국대학교대학원, 석사학위논문.

- 최소정 (2019), 10대들의 외모관심도가 화장행동 및 색조화장품 소비성향에 미치는 영향, 건국대학교대학원, 석사학위논문.
- 최유정 (2017), 평택시 거주 미국여성의 외모관심도가 네일 서비스 구매행동 및 추구혜택에 미치는 영향, 단국대학교대학원, 석사학위논문.
- 최이형 (2021), 라이브 커머스 특성과 정보원의 특성이 소비자의 몰입 및 구매의도에 미치는 영향, 홍익대학교대학원, 석사학위논문.
- 최현진 (2020), 중국 소비시장, 이제 모바일의 눈으로 보자, 중국산업경제브리프, 12(78), pp43-54.
- 최혜정 (2018), 뷰티 동영상 UCC 정보특성이 정보 수용과 확산에 미치는 영향 -외모관심도 조절효과를 중심으로-, 건국대학교대학원, 박사학위논문.
- 추이야오꺼 (2017), 지각된 가치와 지각된 위험이 소비자의 온라인 구매의도에 미치는 영향, 동아대학교대학원, 석사학위논문.
- 허민혜, 조상래 (2020), 중국 라이브 커머스 산업의 발전과정과 현황 미디어 이수&트렌트, 20(37), pp25-36.
- 홍수남, 이한주 (2014), 소셜커머스를 통한 뷰티서비스 구매요인이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향, 인터넷정보학회논문지, 15(6), pp133-144.
- 후영영 (2020), 라이브 스트리밍의 방송과 매체 특성이 중국 소비자 구매의도에 미치는 영향 -'타오바오 라이브 스트리밍' 플랫폼에 대한 분석을 중심으로-, 경희대학교 대학원. 석사학위논문.

## 기타자료

- 인민망 (2021.02.04.), <https://blog.naver.com/renminwangkr/222231868091> 검색일; 2021.11.05.
- 뉴스통신사(2021.11.06.),<https://newsis.com/view/?id=NISX20>

210324\_0001381386&cID=13001&pID=13000 검색일: 2021.11.06.

한국무역신문(2021.08.05.), <https://www.weeklytrade.co.kr/news/view.html?section=1&category=136&item=&no=74844> 검색일:2021.09.10

디지털인사이트(2021.08.09.), <https://ditoday.com/라이브 커머스는-어떻게-쇼핑의-패러다임을-바꿨을/> 검색일:2021.09.10.

해외뉴스시장(2020.07.23.), <https://news.kotra.or.kr/user/globalAllBbs/kotranews/list/2/globalBbsDataAllView.do?dataIdx=183585> 검색일:2021.09.10.

해외뉴스시장(2021.02.18.), <https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=187133> 검색일:2021.09.10.

해외뉴스시장(2020.07.23.), <https://news.kotra.or.kr/user/globalAllBbs/kotranews/list/2/globalBbsDataAllView.do?dataIdx=183585> 검색일:2021.09.10.

해외뉴스시장(2021,02.18), <https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=187133> 검색일: 2021 .08.15.

해외뉴스시장(2021.12.03.), <https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/7/globalBbsDataView.do?setIdx=245&dataIdx=191977> 검색일: 2021.12.15.

동아일보(2021.11.03) <https://www.donga.com/news/article/all/20211103/110054257/1> 검색일: 2021.11.15.

시사저널(2016.04.18) <http://www.sisajournal.com/news/articleView.html?idxno=151196> 검색일: 2021.12.21.

# ABSTRACT

The live commerce's characteristics and Wang Hong's characteristics of Chinese women's intention to purchase cosmetics and their appearance interest.

LI SIHAN

Make-up Special Effect Make-up Major  
Graduate School Of Convergence Beauty  
Sungshin Women' s University

In recent years, with the rapid development of network technology, webcasts have developed rapidly. As technology improves, wecasts can be used whenever and wherever possible. Since 2016, wecasts have been combined with online shopping. This new shopping method that users can buy online while watching wecasts is called Live Commers. With the development of INS, online celebrities become active on INS and they are loved and concerned. Now, more and more online celebrities are active in Live Commers.

Taking Chinese women as the object, this study studied the influence of live commers and online celebrities' characteristics on the concern of appearance and the intention of buying cosmetics by questionnaire survey. The characteristics of Live Commers are divided into five factors: entertainment, attention, interaction, direct

appreciation of products, information and convenience. The characteristics of online celebrities are divided into three factors: professionalism, charm and interaction. The degree of the concern of appearance is divided into three degrees: physical self-confidence, external manifestation and positive appearance improvement. The collected data are analyzed by SPSS 25.0 statistical program, including reliability analysis, frequency analysis, analysis of variance, factor analysis and multiple regression analysis. Followings are the findings.

Firstly, in the correlation between the characteristics of live commers and online celebrities and the concern of appearance, the intention of buying cosmetics, all of them have a meaningful correlation.

Secondly, according to the current situation of the use of live commers, part of the characteristics of live commers are different. All factors of the intention of buying cosmetics and the concern of appearance are different

Thirdly, among the influences of the characteristics of live commers on the concern of appearance, some factors have positive effects.

Fourthly, among the influences of the characteristics of online celebrities on the concern of appearance, all factors have positive effects.

Fifthly, among the influences of the characteristics of live commers on the intention of buying cosmetics, other factors have

positive effects in addition to the attention and convenience.

Sixthly, among the influences of the characteristics of online celebrities on the intention of buying cosmetics, all factors have a positive impact.

The study shows that the characteristics of live commers and online celebrities affect the concern of appearance and the intention of buying cosmetics of Chinese women. In the future, enterprises should actively make use of the characteristics of live commers to promote consumer purchase,enhance the characteristics of online celebrities, actively communicate with consumers in the process of economic development. In addition, the study is expected to provide basic information for the development of live commers and related research in the future.

## 부 록 (설 문 지)

안녕하십니까?

본 설문지는 중국 여성을 대상으로 라이브 커머스의 특성과 왕홍의 특성이 화장품 구매의도 및 외모관심도에 미치는 영향을 알아보고자 하는 논문을 위한 설문입니다.

본 설문조사는 익명으로 진행되며, 본 연구의 통계 목적에만 사용되며, 개인 또한 조직의 정보는 철저히 보장됩니다.

소중한 시간을 이해하는데 협조해 주셔서 감사드립니다.

2021. 08

성신여자대학교 뷰티융합대학원 특수분장 전공

지도교수: 김경희

연구자: 이사함

E-mail: lisihan1127@naver.com

I. 다음에 라이브 커머스 이용현황에 관한 질문입니다.

1. 라이브 커머스를 이용한 기간은 얼마입니까?

- ① 1개월 미만    ② 1개월 이상~6개월 미만    ③ 6개월 이상~1년 미만  
④ 1년 이상~2년 미만    ⑤ 2년 이상~3년 미만    ⑥ 3년 이상

2. 하루에 라이브 커머스 얼마나 이용하십니까?

- ① 1회 미만    ② 1회 이상~3회 미만    ③ 3회 이상~5회 미만  
④ 5회 이상

3. 하루 평균 라이브 커머스로 이한용 시간이 얼마나 되십니까?

- ① 10분 미만    ② 10분 이상~30분 미만    ③ 30분 이상~1시간 미만  
④ 1시간 이상~2시간 미만    ⑤ 2시간 미만~3시간 미만    ⑥ 3시간 이상

4. 라이브 커머스에서 화장품과 관련된 내용이나 상품을 하루에 대략 몇정도회 접하십니까.

- ① 1회 이하    ② 1-2 회    ③ 2~5회    ④ 5회 이상

5. 라이브 커머스 중 가장 관심 있는 뷰티 제품은 무엇입니까?

- ① 스킨케어 제품    ② 파운데이션 등 베이스 제품  
③ 아이 메이크업 화장품 ( 아이섀도우 아이라이너 마스카라 등 )    ④ 입술 제품

II. 다음은 라이브 커머스의 특징에 관한 질문입니다.

번호	내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	라이브 커머스는 재미와 즐거움을 주는 곳이다.					
2	라이브 커머스 시청은 즐겁다.					
3	라이브 커머스 에서 흥미로운 콘텐츠를 볼 수 있다.					
4	라이브 커머스는 이목을 집중시킬 수 있다.					
5	라이브 커머스는 관심을 이끌 수 있다.					
6	라이브 커머스 왕홍와 손쉽게 의사소통 할 수 있다.					
7	라이브 커머스에서 댓글을 달고 질문할 수 한적이 있다?					
8	라이브 커머스는 나의 의견이나 개성을 표현할 수 있다.					
9	라이브 커머스는 블로그 사진과 달라, 실제로 사용해 본 듯한 느낌이 든다.					
10	라이브 커머스는 생동감이 있어서 제품이 더 매력적으로 보인다.					
11	라이브 커머스는 실감난다.					
12	라이브 커머스는 신속하게 최신 정보가 올라온다.					
13	라이브 커머스는 브랜드 제품에 대한 자세한 정보를 얻을 수 있다.					
14	라이브 커머스에 나온 정보는 유용하다고 생각한다.					
15	라이브 커머스는 브랜드 제품의 정보를 얻을 때 편리하다					
16	라이브 커머스는 언제 어디서든 볼 수 있어서 편리하다.					

Ⅲ. 다음은 라이브 커머스에서 왕홍의 특성에 관한 질문입니다.

번호	내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 라이브 커머스 왕홍이 방송하는 상품 분야에 대해 지식을 갖추고 있다고 생각한다.					
2	나는 이 라이브 커머스에서 왕홍들이 관련 제품 분야에서 높은 지위를 가지고 있다고 생각한다.					
3	라이브 커머스에서 왕홍은 관련된 문제에 대해 전문적인 지도와 응답을 해준다.					
4	나는 내가 팔로우하는 왕홍이 매력이 있다고 생각한다.					
5	이 라이브 커머스 왕홍의 우수한 장점이 있기 때문에 라이브 커머스를 계속 보는 것이다.					
6	나는 이 라이브 커머스 왕홍과 같은 제품을 사용하길 바란다.					
7	나는 이 라이브 커머스 왕홍이 방송하는 과정에 소비자의 질문이나 화제에 적극적으로 응답하는 것으로 생각된다.					
8	나는 이 라이브 커머스 왕홍은 방송 중에 제품과 관련된 기능과 디테일을 시청자의 요구에 따라 긍정적으로 보여준다고 생각한다.					
9	라이브 커머스 왕홍은 방송중에 소비자와 자신의 취미와 개인상황을 공유해준다.					

IV. 다음은 외모관심도의 관한 질문입니다.

번호	내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 내 외모가 자랑스러워서 수시로 거울을 본다.					
2	나는 화장이 잘 되었을 때 자신감이 생긴다.					
3	대부분의 사람들은 나를 멋지다고 생각한다.					
4	피부 개선을 위해 다양한 시도를 해보았다.					
5	나는 머리 모양에 특별히 신경을 쓰는 편이다					
6	나는 외출 전 준비하는 시간이 길다.					
7	날씬한 몸매를 유지하는 것이 인생의 최우선 과제다.몸무게와 조금만 올라거나 체형은 작은 변화가 생겨도 신경이 쓰인다.					
8	나는 이미지 관리를 위해 향수를 사용한다.					
9	나는 옷을 잘 맞추기 입은 편이다.					
10	나는 내 차림새가 맘에든지 않으면 신경이 쓰인다.					
11	내 외모 중에서 바꾸고 싶은 부분이 많다.					
12	나는 항상 남들에게 아름답게 보이는 것이 중요하다고 생각한다.					
13	나는 남들에게 좋은 인상을 주기 위해 외모관리 한다					
14	나는 사람들이 나의 외모에 대해 어떻게 생각하는지에 관심이 많다.					
15	나는 나의 내면의 모습이 보여주기 위해 외모를 기꾸려고 노력한다.					
16	나는 개성을 표현하기 위해 손톱에 발톱에 에니큐어를 바른다					
17	나는 아름다워지기 위하여 물리적, 정신적 투자를 아끼지 않는다.					
18	좋은 이미지를 연출하기 위하여 문					

	화센터 ,학원 등에서 패션 코디네이션 교육을 받은 적이 있다.					
19	외모를 가꾸는 데 용돈의 대부분을 지출하는 편이다.					
20	나는 내 외모의 장점에 부각되도록 코디네이션을 잘 하는 편이다.					
21	나는 외모 개선을 위해 성형수술을 해도 상관없다.					

V. 다음은 구매의도의 관한 질문입니다.

번호	내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	라이브 커머스에서 추천하는 화장품을 구매할 의향이 있다					
2	라이브 커머스 중 추천한 화장품을 다른 사람에게 추천하겠다.					
3	앞으로도 라이브 커머스로 화장품을 구매할 의향이 있다.					
4	라이브 커머스에서 추천한 제품을 내 개인SNS에서 홍보할 의향이 있다.					

VI. 다음에 인구통계학전에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 출생년도는 어떻게 되십니까?

- ① 1995년    ② 1996년    ③ 1997년    ④ 1998년    ⑤ 1999년  
⑥ 2000년    ⑦ 2001년

2. 귀하의 최종학력은 무엇입니까?

- ① 고등학교 졸업    ② 전문대학 졸업    ③ 대학교 졸업    ④ 대학원 졸업

3. 귀하의 월 평균 용돈은 얼마입니까?

- ① 30만원 이하    ② 30만원 이상~75만원 이하    ③ 75만원 이상~150만원 미만  
④ 150만원 이상

4. 귀하의 월 평균 외모관리 비용은 얼마입니까?

- ① 7.5만원 이하    ② 7.5만원 이상~15만원 미만    ③ 15만원 이상~30만원 미만  
④ 30만원 이상

## 调查问卷

您好

本问卷是以中国女性为对象，为了了解直播购物的特点网红的特性对化妆品购买意图和外貌关注度产生的影响的论文而设的问卷。

本问卷调查匿名进行，仅用于本研究的统计目的，个人或组织的信息将得到彻底的保障。

感谢您在百忙之中抽出宝贵的时间作答本次问卷。本人表示忠实的感谢！

2021. 08

誠信女子大學 美妝融合大學院 特殊裝扮專業

指導教授：金京熙

研究者：李思涵

E-mail: [lisihan1127@naver.com](mailto:lisihan1127@naver.com)

I. 下面是关于直播购物使用现状的相关问题。

1 您使用直播购物有多久了？

- ①一个月未滿 ②一个月以上-6个月未滿 ③六个月以上-一年未滿  
④一年以上-两年未滿 ⑤ 两年以上-三年未滿 ⑥ 三年以上

2 您一天会使用几次直播购物？

- ① 一次未滿 ② 一次以上-三次未滿 ③ 三次以上-五次未滿 ④ 五次以上

3 您平均一天使用直播购物的时间是多久？

- ① 十分钟未滿 ②十分钟以上-三十分钟未 ③ 三十分钟以上-一个小时未滿  
④一个小时以上-两个小时未滿 ⑤两个小时以上-三个小时未滿 ⑥ 三小时以上

4. 您一天在观看直播购物时观看化妆品相关直播大概有几次？

- ① 一次以下 ② 1-2次 ③ 2~5次 ④ 5次以上

5 您在使用购物直播时最关心的美妆产品的部分是？

- ① 护肤 ② 底妆 ③ 眼部彩妆 ④ 唇部彩妆

II. 下面是直播购物的特点相关问题。

序号	内容	绝对不是	不是	普通	是	绝对是
1	直播购物是给人带来乐趣的地方。					
2	观看直播购物非常愉快。					
3	在直播购物中可以看到有趣的内容。					
4	直播购物很吸引眼球。					
5	直播购物可以引起关注。					
6	在直播购物中可以轻松的沟通。					
7	直播购物中可以通过留言进行提问。					
8	在直播购物中可以表现出我的意见和个性。					
9	直播购物与一般的网络购物不同，有实际使用过的感觉。					
10	直播购物具有立体感，产品看起来更有魅力。					
11	直播购物更加有真实感。					
12	直播购物中可以迅速的获取更新的购物情报。					
13	直播购物可以获得有关品牌产品的详细信息。					
14	我认为来自直播购物的信息很有用。					
15	直播购物在获取品牌产品信息时很方便。					
16	直播购物随时随地都可以看到，非常方便。					

III. 下面是关于网红特点的相关问题。

序号	内容	绝对不是	不是	普通	是	绝对是
1	我认为这个进行直播购物的网红对所播放的商品领域有一定知识。					
2	我认为这个网红在直播购物领域有很高的地位。					
3	直播购物的网红对相关问题可以给予专业的指导和回应。					
4	我认为我关注的网红相当有魅力。					
5	由于该直播购物的网红优秀的特点，我今后会继续观看直播。					
6	我希望跟这个直播购物的网红使用相同的产品。					
7	我认为，该直播购物的网红在直播的过程中积极回答消费者的问题。					
8	我认为，该直播购物的网红在直播中根据观众的要求，积极展示与产品相关的功能和细节。					
9	直播购物的网红在直播中与消费者分享自己的兴趣和个人情况。					

IV. 下面是关于外貌关心度的相关问题。

序号	内容	绝对不是	不是	普通	是	绝对是
1	我为自己的外貌感到骄傲，随时照镜子。					
2	我化妆化得好的时候有信心。					
3	大部分人会认为我很漂亮。					
4	为了改善皮肤做了各种尝试。					
5	我特别注意发型。					
6	我出门前准备的时间很长。					
7	保持苗条的肌肉是人生的首要课题。如果体重和体重稍微上升或体型发生小变化，就会引起注意。					
8	我为了形象使用香水。					
9	我会在外出时精心搭配服装。					
10	如果我打扮的不符合心意，我就会感到心烦。					
11	在外貌中我想要改变的地方有很多。					
12	我认为给别人看到自己最完美的一面是很重要的。					
13	我为了给别人看到自己最完美的一面而进行外貌管理。					
14	我很关心人们对我的外貌的看法。					
15	我为了展现我内心的样子而努力着。					
16	我为了表现个性，在指甲上涂指甲油。					
17	我为了变得更美丽，从不吝惜外表和精神上的投资。					
18	为了展现好的形象，曾在文化中					

	心、学馆等地接受过时尚搭配教育。					
19	我会在外貌方面指出大部分的零用钱。					
20	我是那种为了突出自己外貌优点而擅长搭配的类型。					
21	我为了改善外貌而做整容手术也没关系。					

V. 下面是关于购买意图的提问

序号	内容	绝对不是	不是	普通	是	绝对是
1	有意购买直播购物推荐的化妆品。					
2	我会把直播购物中推荐的化妆品推荐给其他人。					
3	以后我会继续在直播购物中购买化妆品。					
4	我会自己的sns中宣传直播购物中推荐的化妆品。					

VI. 下面是人口统计学的相关问题。

1. 您的出生年度是？

- ① 1995年 ② 1996年 ③ 1997年 ④ 1998年 ⑤ 1999年  
⑥ 2000年 ⑦ 2001年

2. 您的最终学历是？

- ① 高中毕业 ② 专科大学毕业 ③ 大学毕业 ④ 研究生毕业

3. 您的月平均用度是？

- ① 2000RMB 以下 ② 2000RMB 以上~3000RMB 以下  
③ 3000RMB 以上 ~10000RMB 一下 ④ 10000RMB 以上

4. 您的月平均外貌管理费用是？

- ① 500RMB 以下 ② 500RMB 以上~1000RMB以下  
③ 1000RMB 以上~2000RMB 以下 ④ 2000RMB 以上