



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

김 경 희 교수 지도
석사학위 청구논문

모바일 라이브 쇼핑 방송의 특성이
화장품 소비자의 개인적 소비성향 및
구매의도에 미치는 영향

2021

성신여자대학교 뷰티융합대학원
뷰티융합학과 메이크업 특수분장전공
신 지 현

모바일 라이브 쇼핑 방송의 특성이
화장품 소비자의 개인적 소비성향 및
구매의도에 미치는 영향

김 경 희 교수 지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2021년 5월


성신여자대학교 뷰티융합대학원
뷰티융합학과 메이크업·특수분장전공
신 지 현


인 준 서

신 지 현의 석사학위 논문으로 인준함

2021년 5월

심사위원장 최 경 순 (인) 

심 사 위 원 김 미 영 (인) 

심 사 위 원 김 경 희 (인) 

성신여자대학교 뷰티융합대학원

논문개요

사람들의 외출 및 대면 활동이 최근 코로나-19 확산으로 인해 줄어들며 온라인 소비가 급격하게 증가하였다. 사람들의 소통 창구였던 소셜 네트워크 서비스(SNS)에 쇼핑 플랫폼을 접목시킨 모바일 라이브 쇼핑 방송이 새로운 마케팅 방식으로 급부상하고 있다. 판매자와 소비자가 소통하여 직접 경험하지 않고도 자세한 제품 정보를 얻어 편리하게 물건을 구매할 수 있는 모바일 라이브 쇼핑 방송의 특성 때문에, 플랫폼을 이용하는 소비자가 늘어나고 있는 실정이다. 따라서 본 연구에서는 모바일 라이브 쇼핑 방송을 통해 화장품을 구매한 경험이 있는 20~40대의 여성을 대상으로 모바일 라이브 쇼핑 방송의 특성이 소비자 개인의 소비성향과 구매의도에 미치는 영향을 분석하는데 목적이 있다.

본 연구의 조사 방법으로는 설문지법이 사용되었고, 측정 도구로는 인구통계학적 특성, 모바일 라이브 쇼핑 방송 이용 현황, 모바일 라이브 쇼핑 방송의 특성, 개인적 소비성향, 구매의도를 사용하였다.

측정 방법은 다음과 같다. 인구통계학적 특성 및 모바일 라이브 쇼핑 방송 이용 현황은 ‘선택형 문항’을 사용하였고, 모바일 라이브 쇼핑 방송의 특성, 개인적 소비성향 및 구매 의도는 ‘5점 Likert 척도’를 이용하였다. 모바일 라이브 쇼핑 방송의 특성은 신뢰성, 정보성, 유용성, 오락성, 상호작용성 5개의 하위요인을 사용하였고, 개인 소비성향의 종류는 충동적, 개성적, 합리적, 혁신적, 과시적 5개의 하위요인을 사용하였다.

자료 분석은 SPSS 25.0 통계 프로그램을 이용하여 신뢰도 분석, 빈도분석, 분산분석, 요인분석, 다중회귀분석이 실시되었다. 연구 결과는 다음과 같이 나타났다.

첫째, 모바일 라이브 쇼핑 방송 특성과 개인적 소비성향, 구매의도 간의 상관관계로는 개인적 소비성향 중 합리적 변수는 모바일 라이브 쇼핑 방송

특성의 신뢰성 변수와 개인 소비성향 중 과시적 변수에 영향을 미치지 않았고, 개인적 소비성향 중 개성적 변수는 모바일 라이브 쇼핑 방송 특성의 정보성 변수와 개인 소비성향의 합리적 변수에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이외 나머지 모든 변수는 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다.

둘째, 인구통계학적 특성 및 모바일 라이브 쇼핑 방송 사용실태에 따른 구매 의도 차이에서 월평균 급여 소득 항목을 제외한 모든 항목에서 차이를 보였다.

셋째, 모바일 라이브 쇼핑 방송 특성 중 상호작용성과 정보성은 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

넷째, 개인적 소비성향 중 합리적 요인만이 구매 의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

다섯째, 모바일 라이브 쇼핑 방송 특성이 개인적 소비성향에 미치는 영향을 살펴보면, 상호작용성은 과시적, 혁신적, 합리적 요인에 영향을 미치며, 유용성은 합리적 요인에, 오락성은 혁신적 요인을 제외한 모든 요인에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신뢰성은 과시적, 합리적, 개성적 요인에 유의한 영향을 미쳤으며 정보성은 혁신적, 합리적 요인에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상 연구 결과를 통해 모바일 라이브 쇼핑 방송의 특성은 개인적 소비성향과 구매의도에 영향을 미치는 중요한 변인임을 알 수 있었다. 특히 모바일 라이브 쇼핑 방송의 특성과 개인이 지닌 소비성향은 구매 의도에 중요한 영향을 미치는 요인이며, 구매 의도는 모바일 라이브 쇼핑 방송의 각 특성과 개인적 소비성향의 여러 요인이 관여되어 형성되는 것을 확인할 수 있었다.

본 연구는 모바일 라이브 쇼핑 방송의 마케팅 효과를 실증적으로 분석함으로써, 향후 모바일 라이브 쇼핑 방송을 활용한 마케팅 전략과 후속 연구에 대한 기초 자료로 활용될 수 있기를 기대한다.

목 차

논문 개요

I. 서론	1
II. 이론적 배경	3
1. 모바일 라이브 쇼핑	3
2. 소비성향	10
3. 구매의도	17
III. 연구방법 및 절차	20
1. 연구문제	20
2. 연구 대상 및 자료 수집	21
3. 측정도구	22
4. 자료 분석방법	24
IV. 연구 결과	25
1. 조사 대상의 인구 통계학적 특성	25
2. 모바일 라이브 쇼핑 방송 사용실태	27
3. 모바일 라이브 쇼핑 방송, 개인적 소비성향, 구매의도 요인분석	29
4. 모바일 라이브 쇼핑 방송 특성, 개인 소비성향, 구매의도 간 상관관계	38

5. 인구 통계학적 특성에 따른 모바일 라이브 쇼핑 방송 특성, 개인 소비성향, 구매의도의 차이분석	40
6. 모바일 라이브 쇼핑 방송 특성 및 개인 소비성향이 구매의도에 미치 는 영향	50
7. 모바일 라이브 쇼핑 방송 특성이 구매의도에 미치는 매개효과 검증	58
 V. 결 론	 62

참 고 문 헌

ABSTRACT

부록

표 목 차

<표 1> 설문지의 구성	23
<표 2> 인구통계학적 특성 빈도분석 결과	26
<표 3> 모바일 라이브 쇼핑 방송 사용실태 빈도분석 결과	28
<표 4> 모바일 라이브 쇼핑 방송 특성 요인분석 결과	32
<표 5> 개인 소비성향 요인분석 결과	35
<표 6> 구매의도 요인분석 결과	37
<표 7> 상관관계분석	39
<표 8> 인구통계학적 변인 및 라이브 쇼핑 방송 사용실태에 따른 모바일 라이브 쇼핑 방송 특성 차이분석	42
<표 9> 인구통계학적 변인 및 라이브 쇼핑 방송 사용실태에 따른 개인 소비성향 차이분석	45
<표 10> 인구통계학적 변인 및 라이브 쇼핑 방송 사용실태에 따른 구매의도 차이분석	48
<표 11> 모바일 라이브 쇼핑 방송 특성이 구매의도에 미치는 영향	51
<표 12> 개인 소비성향이 구매의도에 미치는 영향	53
<표 13> 모바일 라이브 쇼핑 방송 특성이 개인 소비성향에 미치는 영향	57
<표 14> 모바일 라이브 쇼핑 방송 특성과 개인 소비성향이 구매의도에 미치는 영향	61

I. 서론

최근 사람들은 코로나-19의 확산으로 인해 외출을 자제하며 대면 활동 빈도를 급격히 줄이게 되었다. 이로 인해 국내 유통시장에서는 온라인을 통한 소비가 급격하게 증가하며 언택트(Untact) 소비가 일상화 되고있다(나경원, 2021). 스마트폰 사용의 일상화와 함께 모바일 사용이 용이해지며 사용기간 온라인 상호작용 기회가 많아졌고, 소비자들이 모바일로 손쉽게 쇼핑할 수 있는 M-커머스(commerce)와 기존 소통의 창으로 불리는 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 접목시킨 새로운 방식의 쇼핑 플랫폼 시장이 빠르게 확산되고있다(송예진, 2019).

국내 양대 포털 사이트인 네이버와 카카오는 ‘라이브 쇼핑 방송’이라는 새로운 방식의 쇼핑 플랫폼을 도입하였다. ‘네이버 쇼핑 라이브’의 경우 2020년 6월 진행된 뷰티 상품의 라이브 방송은 동시 접속자가 5만명을 기록했고, 어린이 영어 전집 상품의 경우 방송 한 번에 3억원에 달하는 매출을 달성했다(서울경제, 2020.07.26). 카카오는 2020년 5월 베타 서비스 출범 이후 6개월만에 누적 시청수 1,000만회를 기록했고(2020년 11월 기준), 거래액은 약 21배 증가하였다(조선 비즈, 2020.11.25).

모바일 라이브 쇼핑 방송은 진행자가 직접 제품 정보를 영상으로 소개하고 소비자와 적극적으로 소통하며 소비자들에게 단순히 제품의 정보 제공 기능을 넘어 소비자가 더 직접적이고 적극적으로 제품을 확인 할 수 있는 기회를 제공한다는 특성을 가지고 있다(Sun et al., 2019). 이러한 모바일 라이브 쇼핑 방송의 특성은 무엇보다 소비자들의 상품에 대한 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 확인되고 있다.

모바일 라이브 쇼핑 방송에 대한 마케팅 시장이 빠르게 성장하면서 최근 관련 연구가 지속적으로 이루어지고 있다.

선행연구를 살펴보면, 차예린(2021)은 라이브 커머스의 특징을 사회-기술 시스템론적 관점으로 연구하여 소비자가 라이브 커머스 플랫폼에 보이는 애착과 태도에 대해 연구하였고, 염경아(2021)의 연구에서는 라이브 커머스 시장이 점차 확대됨에 따라 더욱 편리한 라이브 커머스 플랫폼 이용을 위해 플랫폼 개선 방안에 대해 연구하고 디자인하여 제안하였다. 송예진(2019)의 연구에서는 소비자의 공동 경험으로부터 형성된 라이브 쇼핑 방송의 서비스 품질이 제품 판매자의 신뢰도와 구매 의도에 미치는 영향에 대해 알아보았다. 이처럼 선행연구에서의 라이브 커머스는 기술적 측면, 플랫폼 사용성, 서비스 품질 및 디자인 측면 등 서비스 이용의 편리함에 초점을 맞추고 있다.

손가미(2020)는 중국 소비자를 대상으로 소비자의 팔로워 유형별 심리적 특성, 소비성향, 충동구매 및 제품 만족도에 대한 연구를 실시하였으며, 나경원(2021)은 중국 소비자를 대상으로 모바일 라이브 쇼핑 방송을 이용하는 소비자의 공동 경험을 분석하여 방송 진행자의 특성과 라이브 쇼핑 방송의 특성이 구매 의도에 미치는 영향에 대해 연구하였다.

선행연구에서는 대부분이 모바일 라이브 쇼핑 방송의 특성이 소비자의 구매 의도에 미치는 영향(김민석, 2018; Wen jiachen, 2020; 최이현, 2021; 이채현, 2021)에 대해 연구하고 있다. 그러나 연구 대상이 국내 시장이 아닌 중국 시장을 대상으로하는 연구가 많으며, 국내 라이브 커머스 시장이 매우 빠른 성장 속도를 보이는 것에 비해 국내 라이브 커머스 관련 연구는 아직 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 모바일 라이브 쇼핑 방송의 특성이 개인적 소비성향 및 구매 의도에 미치는 영향을 알아보는데 목적이 있다. 이를 통해 모바일 라이브 쇼핑 방송의 특성에 기인한 마케팅 효과가 실제로 존재하는지 분석한다. 본 연구는 뷰티 모바일 라이브 쇼핑 방송의 마케팅 전략 수립과 후속 연구를 위한 기초 자료를 제공한다는 점에서 의의를 두고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 모바일 라이브 쇼핑 방송

1) 모바일 라이브 쇼핑 방송의 개념 및 특성

모바일 라이브 쇼핑 방송은 오프라인 매장의 제품을 모바일에서 실시간으로 방송하여 소비자에게 소개하고 판매하는 방식으로 판매자와 소비자를 이어주는 새로운 판매 방식이며(박현길, 2020, p.45), 채팅을 통해 판매자가 소비자와 소통하며 상품을 소개하는 스트리밍 쇼핑 방송이다(한경 경제용어사전, 검색일: 2020. 12. 02).

현재 모바일 라이브 쇼핑 방송은 코로나19로 인한 비대면 소비 트렌드의 변화와 인플루언서 마케팅 포화 상태가 맞물리며 현재 마케팅 분야에서 각광받고 있는 분야이다(DMC미디어, 2020. 10. 28).

모바일 라이브 쇼핑 방송은 연구자에 따라 라이브 커머스, 라이브 스트리밍 커머스, 라이브 스트리밍 쇼핑 서비스 등 다양한 형태로 언급되고 있다.

Hamilton et al.(2016)의 연구에 따르면 모바일 라이브 쇼핑 방송은 실시간 비디오 콘텐츠와 텍스트를 기반으로 한 채팅 채널의 혼합된 형태라고 하였고, 송예진(2019)의 연구에서 소비자는 판매자와 소셜 미디어 내에서 직접 소통하며 쇼핑이 가능한 라이브 스트리밍 쇼핑 서비스를 적극적으로 이용한다고 말하고 있으며, 모바일 라이브 쇼핑 방송을 기존 전자 상거래 방식에 SNS를 적극적으로 활용하는 방식이 더해진 새로운 전자 상거래 유형이라고 정의하였다.

실시간 개인 방송을 의미하기도하는 모바일 라이브 쇼핑 방송의 목적은 제품을 판매하는 것이고, 방송은 다양한 플랫폼을 통해 전문 방송 진행자

혹은 소셜 네트워크 서비스 내 인지도가 높은 유명인이 실시간으로 상품을 소개하며 상품을 판매하는 방식으로 진행된다(장의녕, 박현정, 2018, pp.1-2).

실시간 소통이 이루어지는 모바일 라이브 쇼핑 방송은 소비자와 진행자가 직접 경험을 공유하고, 즉각적인 구매까지 이어지는 가장 큰 특징을 가지고 있으며, 진행자와 시청자가 실시간으로 소통하는 특징은 소비자의 구매 결정에 매우 강력한 요소가 된다(박현길, 2020, pp.49-50).

라이브 쇼핑 방송의 유형은 플랫폼 형태에 따라 구분한다. IT 플랫폼에서 운영하는 유형, 온·오프라인 유통사의 자체 사이트에 라이브 쇼핑 기능을 운영하는 유형, 라이브 커머스만을 전문적으로 운영하는 플랫폼 등으로 나뉜다(염경아, 2021, p.10).

위와 같은 라이브 쇼핑 방송의 종류에 대해 정리하면 IT 플랫폼에서 운영하는 라이브 커머스에는 네이버의 ‘쇼핑 라이브’, 카카오의 ‘카카오 쇼핑 라이브’등이 있고, 온·오프라인 유통사에서 운영하는 형태로는 쿠팡의 ‘쿠팡 라이브’, 롯데 ON의 ‘온 라이브’가 있으며, 그립, 소스온 등 전문적인 라이브 커머스 플랫폼과 일반 사용자도 쉽게 접근할 수 있는 인스타그램 내 라이브 기능을 이용하는 방식 등이 있다.

모바일 라이브 쇼핑 방송의 특성을 살펴보면 아래와 같다.

첫째, 모바일 라이브 쇼핑 방송은 실시간으로 진행자와 소비자가 상호작용이 가능하다는 특징을 갖고 있으며, 모바일 라이브 쇼핑 방송에서는 채팅창이나 댓글창을 이용해 진행자와 소비자, 소비자와 소비자 간의 의견과 생각을 교환하여 자신이 원하는 정보를 얻을 수 있다(곽지은, 2021, p.26). 빠르고 즉각적인 상호 작용은 소비자의 쇼핑 만족도를 높이며 라이브 쇼핑 플랫폼이 경쟁력을 갖기 위한 필수 요소이다(뷰티누리 화장품신문, 2020. 11. 12). 또한 소비자는 자신의 질문에 대한 답을 얻으며 개인에게 맞춤형된 서

비스를 제공 받을 수 있고, 이는 소비자의 구매 행동에 긍정적인 영향을 미친다(차예린, 2021, p.7).

둘째, 모바일 라이브 쇼핑 방송은 소비자들에게 더 입체적이고 다양한 정보를 제공한다(뷰티누리 화장품신문, 2020. 11. 12). 모바일 라이브 쇼핑 방송은 기존 온라인 쇼핑몰 및 소셜 커머스에서 이미지 혹은 텍스트로 상품의 정보를 제공하는 것과 달리 실시간 영상을 통해 다양한 각도에서 제품을 자세히 보여주고, 나아가 상품의 사용 방법까지 직접 시연하며 소비자에게 제품에 대한 정보를 더욱 현장감 있게 제공한다(차예린, 2021, p.6).

방송 진행자가 제공하는 양질의 콘텐츠 정보는 소비자의 구매 의도에 긍정적인 영향을 주며, 나아가 소비자의 구매 만족도에 긍정적인 영향을 미친다(Wen jiachen, 2020, pp.14-15).

셋째, 오락성은 모바일 라이브 쇼핑 방송의 특징으로 많은 연구에서 언급된다. 오락성은 구매 과정에서 소비자가 느끼는 흥미와 즐거움의 정도를 의미하며, 소비자의 구매 행동 과정에 심리적 편안함, 기분전환, 정서적 안락함, 현실 도피와 같은 심리적 보상을 제공한다(송운도, 2021, p.19). 이로 인해 소비자들은 구체적 필요성에 의해 구매 행동을 하는 것이 아니라 구매 행동 자체의 경험이 제공하는 즐거움 때문에 온라인 쇼핑에 긍정적인 결정을 내리게 된다(박윤주, 윤성준, 2016, p.40).

넷째, 모바일 라이브 쇼핑 방송이 가진 유용성은 소비자들이 소셜 미디어를 통해 얻은 서비스와 정보에 대한 신뢰감을 부여한다(Wen jiachen, 2020, p.14). 모바일 라이브 쇼핑 방송을 시청하는 과정 중 시청자들의 댓글이나 진행자의 즉각적인 대답은 소비자에게 유용한 정보를 제공하고, 이와 같은 양질의 정보들이 축적되어 해당 서비스와 제품에 대한 평가에도 긍정적 영향을 미치게 된다(유맹맹, 2018, pp.20-21).

다섯째, 소비자는 모바일 라이브 쇼핑 방송 진행자의 전문성과 믿음성을

토대로 신뢰를 가지고 구매 의사를 결정한다. 소비자들이 온라인 쇼핑을 꺼려하는 이유로 제공 받은 정보에 대한 불확실성과 불충분함 같은 요인이 존재하는데(송예진, 2019, p.32), 모바일 라이브 쇼핑 방송은 유명 인플루언서, 연예인, 크리에이터 등 인지도 있는 진행자가 화면 조작 없이 실시간으로 있는 그대로의 제품을 보여주고 설명하기 때문에 소비자의 불안함과 우려를 없애고 신뢰를 얻는다(최이현, 2021, p.23).

2) 모바일 라이브 쇼핑 방송의 이용 현황

마케팅 분야에서는 코로나-19의 발생으로 사회적 거리 두기가 일상화되며 라이브 쇼핑 방송을 적극적으로 활용하고 있다. 라이브 쇼핑 방송을 이용하는 소비자들은 매장을 방문하지 않아도 구매를 희망하는 상품에 대한 간접 체험이 가능해졌고, 방송 진행자와 실시간으로 소통하며 라이브 방송이 지닌 오락적 요소도 함께 즐길 수 있어 소비자들의 수요가 증가하였다(박현길, 2020, p.48).

국내 양대 포털인 카카오와 네이버는 자사의 쇼핑 서비스에 라이브 커머스 기능을 도입하였다. 카카오에서 운영하는 ‘카카오 특딜 라이브’는 네이버와 다르게 폐쇄형 플랫폼으로 운영된다. 사전 협의가 이루어진 브랜드만 방송이 가능하며, 방송 횟수도 일 2회 이하로 제한적이다. ‘특딜 라이브’는 카카오 내 공동 구매 서비스 ‘특딜’에서 판매 중인 제품을 실시간 라이브 방송으로 소개하는 콘텐츠이다. 이를 시청하는 소비자는 실시간으로 채팅창을 통해 진행자에게 질문을 할 수 있으며, 실시간 콘텐츠에서 얻은 정보를 기반으로 상품을 구매하기도 한다(차예린, 2021, p.8). 카카오 특딜 라이브는 2020년 12월 기준 누적 시청 횟수 2,000만회를 돌파하였으며, 거래액은 2020년 5월과 비교하여 38배 증가하였다(서울경제, 2021. 01. 20).

네이버에서 운영하는 ‘쇼핑 라이브’는 2020년 12월 한 달간 거래액이 200억 원을 돌파하였으며, 누적 구매자의 경우 100만명을 넘어섰다(아주경제, 2021. 01. 19).

최근 쿠팡 또한 온라인 동영상 서비스 사업을 확장하며 일반인들도 직접 모바일 라이브 쇼핑 방송을 진행할 수 있도록 ‘개방형 영상쇼핑 플랫폼’으로 차별화를 두고 있다. 롯데, 신세계 등 유통 대기업도 자체 라이브 쇼핑 채널을 만들며 비대면 소비 시장을 선점하기 위해 빠르게 움직이고 있다(패션비즈, 2021. 01. 13)

해외 주요 소셜 미디어 플랫폼 인스타그램, 유튜브, 틱톡 또한 소비자가 해당 플랫폼에서 다른 어플리케이션 서비스를 이용하지 않고 한 번에 결제까지 이루어질 수 있도록 서비스를 제공한다. 이러한 기능은 소비자가 한 플랫폼 내에서 검색과 쇼핑, 결제를 한 번에 해결할 수 있어서 고객 확보가 용이한 장점이 있다(차예린, 2021. p.8).

3) 모바일 라이브 쇼핑 방송 관련 선행연구

모바일 라이브 쇼핑 방송에 관한 선행연구를 살펴보면, 해당 연구들은 주로 모바일 라이브 쇼핑 방송의 특성이 소비자 행동에 어떠한 영향을 미치는지 탐색해 온 것으로 확인되었다. 구체적으로 모바일 라이브 쇼핑 방송의 특성들이 소비자들의 구매의도, 제품에 대한 만족도 및 충성도, 소비자 태도, 서비스 이용 의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 선행 연구의 결과는 아래와 같다.

장의녕, 박현정(2018)은 정보성과 오락성을 라이브 스트리밍 커머스 특성의 하위요인으로 채택하여, 소비자의 구매 만족도와 충성도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 분석 결과, 콘텐츠의 정보성이 소비자의 구매 후

제품 만족도에 긍정적 영향을 미쳤고, 제품과 방송 진행자의 이미지의 적합성이 높을수록, 방송 진행자가 가진 독특성과 신뢰성이 높을수록 제품 만족도가 높게 나타났다. 그뿐만 아니라, 제품 만족도가 높은 소비자일수록 향후 해당 진행자가 판매하는 제품을 지속적으로 구매하려는 충성도가 크다는 연구 결과가 나왔다.

소비자의 소셜 라이브 스트리밍 서비스 품질 지각과 쇼핑 경험을 바탕으로 소비자의 반응 및 효과에 대해 연구한 송예진(2019)은 라이브 스트리밍 서비스 내 판매자에 대한 신뢰도가 높을수록 구매 의도가 높아진다고 하였다. 또한, 소셜 라이브 스트리밍 서비스를 이용한 소비자의 과거 구매 경험이 판매자에 대한 신뢰 형성과 서비스 품질 지각에 있어 조절적 영향을 미친다고 하였다.

중국 20-30대 여성 소비자를 대상으로 모바일 라이브 쇼핑 방송의 호감도와 패션 쇼핑 혜택이 소비자의 행동에 미치는 영향에 대해 분석한 호염리(2019)의 연구에서는 모바일 라이브 방송의 특성 중 진행자의 매력과 진행 방식에 대한 긍정적인 반응이 구매 행동에 가장 큰 변수로 작용하였다. 또한 모바일 라이브 쇼핑 방송의 혜택 중 소비자들은 쇼핑의 편리성에 대해 긍정적으로 인지하며 구매를 촉구하는데 가장 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

우애양(2020)은 상품요인, 전문성, 매력성, 신뢰성, 편의성, 인센티브 메커니즘, 양방향성, 오락성, 총 8가지의 라이브 쇼핑 방송의 특성이 구매의도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 그 결과 이용자의 태도에는 방송의 양방향성 및 오락성, 진행자의 전문성 및 매력성 순서로 유의미한 영향을 미친 것으로 나타났다. 시청 만족도에는 상품의 가격, 인센티브 메커니즘, 방송의 양방향성, 진행자의 전문성, 상품 품질, 방송의 오락성, 진행자의 매력성 순서로 서로 긍정적인 영향을 미친다는 결과가 나타났다.

라이브 커머스의 특성이 소비자의 행동 의도와 애착 형성에 미치는 영향에 대해 연구한 차예린(2021)의 연구에 따르면, 소비자들은 진행자와의 상호작용이 활발하게 이루어질수록 감정적 애착이 형성되어 라이브 방송 진행자에게 긍정적 감정을 갖는 것으로 나타났다. 라이브 쇼핑 방송의 기술적 시스템 측면에서는 방송 진행자와 사용자 사이의 상호작용이 쉽고 빠르게 수행 가능한 사회적 연결 행동 유도성과 상품을 보여주는 가시성 행동 유동성을 소비자가 지각할수록 라이브 쇼핑 방송에 대한 기능적 의존이 높아지는 결과가 나타났다. 라이브 쇼핑 방송의 기능에 의존하는 특성이 형성될수록, 라이브 쇼핑 방송 진행자에 대한 감정적 애착이 커질수록 소비자의 지속 시청 의도에 긍정적 영향을 미친다는 연구 결과를 보였다.

이처럼 최근 모바일 라이브 쇼핑 방송에 대한 관심도가 높아지고 있으며, 모바일 라이브 쇼핑 방송의 특성에 관한 연구 또한 활발하게 진행되고 있는 것을 확인할 수 있다.

2. 소비성향

1) 소비성향의 개념

소비(Consumption)는 일반적으로 소비자가 자신의 욕구를 충족시키기 위하여 필요한 용역 또는 물자를 이용하고 소모하는 일을 의미하며(두산백과, 검색일 : 2020. 12. 09), 경제학에서는 인간이 욕망의 충족을 위하여 재화를 소모하는 일이라고 정의한다(맑스사전, 검색일 : 2020. 12. 12). 한편, 소비성향은 연구자마다 다양하게 정의하고 있으나, ‘소비행동을 할 때 의사결정에 영향을 미치는 개인적 특성’이라는 공통점을 지닌다.

소비성향은 개인의 의견, 가치관, 평소 관심사 등의 개인적 욕구와 사회문화적 환경 요인 등이 종합적으로 작용하는 소비의 과정에서 의사결정에 미치는 차별화된 행동 양식, 소비자 개인의 여러 행동 및 심리적 측면을 포괄하는 개념을 뜻한다(이자영, 2021).

한재성(2012)의 연구에서도 소비 성향을 쇼핑 전 소비자의 생각과 쇼핑 시에 나타나는 소비자의 구매 행동 및 태도를 포괄적으로 의미하는 개념으로 정의하고 있다.

뷰티전공 대학생을 대상으로 쇼핑 성향이 뷰티 콘텐츠 만족도 및 구매 행동에 미치는 영향에 대해 연구한 모정희(2021)의 연구에서는 소비 성향을 뷰티와 관련된 재화나 서비스를 소비하는 양상이나 태도라고 조작적으로 정의하고 있으며, 이는 다른 연구자들에 의해 쇼핑 성향, 구매 성향으로 표현되기도 한다. 소비 성향은 소비 라이프 스타일이라고 부르며, 구매(쇼핑), 소비와 관련된 개인의 활동, 태도 및 취향을 포함하는 개념으로도 정의한다(홍은실 외, 2017, pp.145-146).

소비성향은 소비를 함에 있어 전반적인 소비자의 소비 심리와 소비 패턴

을 알 수 있기 때문에 각 소비자의 구매 행동을 예측할 수 있다(김민지, 2018. p.15).

2) 소비성향의 유형

소비자의 의사결정 행동을 유형화하는 작업은 Sproles, Kendall(1986)에 의해 소비자의 의사결정 스타일에 초점을 맞추어 진행되어왔다. Sproles와 Kendall은 일반 제품 구매 시 제품 선택에 관련한 의사결정 유형, CSI(Consumer Style Inventory)척도를 개발하였고 이는 완전주의적 고품질 지향, 돈에 대한 가치 지향, 신제품 유행 지향, 습관적 상표충성 지향, 유명 상표지향, 쇼핑 즐거움 지향, 충동구매 성향, 선택혼란형으로 분류하였다(허경옥, 2006, p.30, 재인용).

한편, 소비 성향에는 다양한 유형이 관찰되고 있으며 소비성향의 유형 역시 정의만큼 학자에 따라 다르게 소개되고 있다. 구체적으로 4개의 요인에서 6개의 요인으로 소비성향의 유형은 다양하게 제안되고 있다. 채정숙(1992)은 의사결정 유형을 제품 관여 수준에 따라 구분하며 습관·상표 충성적구매, 유행의식적구매, 합리적 구매, 유명상표·유행의식적 구매, 충동적 구매, 선택에 혼란을 받는 구매, 쇼핑을 즐기는 구매로 구분하였다.

김동호(1996)는 소비성향은 소비자의 전반적인 소비활동을 심리 및 행동상으로 지배하는 일정한 경향이라고 정의하였고, 충동성, 효율성, 합리성, 공익성, 향유성, 사회성 총 6개의 하위요인으로 제시하였다.

신세대 여성의 소비성향이 화장품 구매 및 사용 행동에 미치는 영향에 대해 연구한 박효원(2004)은 과시성, 공익성, 가치 지향성, 경제성 4가지 하위요인을 제시하였다. 강이주, 신자빈(2006)은 소비성향을 소비자의 구매의사결정 과정에 영향을 주는 중요한 요인이라 정의하며 타인의식성향, 자원절

약성향, 과시소비성향, 계획구매성향, 충동구매성향의 5가지 하위요인을 제시하였다. 박다정(2020)의 연구에서는 소비성향을 혁신적, 합리적, 개성적, 과시적, 충동적으로 분류하였다. 고운실(2019)은 과시소비, 동조소비, 충동소비, 실용소비 4가지 하위요인으로 구분하였다. 이인지(2019), 모정희(2021)의 경우 편의추구유형, 유행추구유형, 상표추구유형, 쾌락추구유형, 가격추구유형 5가지의 동일한 하위요인을 사용하였다.

본 연구에 사용된 5가지 요인의 소비성향은 위에 언급된 소비성향에 대해 연구한 논문들에 나타난 것처럼 소비성향에 대한 연구에 일반적으로 사용되는 충동적, 과시적, 합리적 소비성향 3가지 요인을 사용하였다.

뉴 미디어를 이용한 새로운 마케팅 방식이 점차 발전하며 소셜 미디어, 라이브 쇼핑 방송, 소셜 커머스 등의 주제 관련 연구에서 언급되는 혁신적, 개성적 소비성향을 박다정(2020), 김민지(2018), 노팅(2017), 이재학(2013)의 연구에서 도출해 수정, 보완하여 2가지 요인을 추가로 구성하였다.

아래에서 각 성향의 구체적인 특징을 살펴보고자 한다.

첫째, 충동적 소비는 Weinberg, Gottwald(1982)의 연구에서 충동적이고 비계획적인 구매로 모든 구매가 신중하게 이루어지지 않고 쇼핑 시 외부의 자극에 의해 즉흥적으로 이루어지는 구매 행동이라 했으며, 비계획구매와 같은 의미를 갖는 것으로 정의하였다(김진아, 2004, p.4, 재인용).

충동구매는 사전에 구매의도가 없는 상태에서 소비자의 내적 요인과 마케팅 자극과 같은 외적인 요인에 의해 소비 욕구가 자극되어 즉각적으로 이루어지는 소비행동으로 정의하였다(박진우, 2017, p.27)

둘째, 과시적 소비는 본인의 사회적 지위를 남들에게 보여주기 위한 소비자 자기가 특정한 사회 계급 및 특수한 유한 계급에 속해있다는 것을 상징하기 위해 서비스와 재화를 헛되게 혹은 아낌없이 소비하는 행위라고 정의한다(경제학사전, 검색일 : 2020. 12. 16.).

과시적 소비에는 베블렌(Veblen)효과, 스놉(Snob)효과, 밴드웨건(Band-wagon)효과 등이 내포되어있다(최유진, 2010, p.5). ‘베블렌효과’란 가격이 계속해서 오르지만, 특정 소비자들의 허영심 혹은 과시욕으로 인해 소비가 줄어들지 않고 오히려 증가하는 것이다. ‘스놉효과’는 다른 사람이 구매했거나, 유행하는 재화에 대한 수요가 떨어지는 효과이다. 마지막으로 ‘밴드웨건효과’는 유행하는 재화의 수요가 높아지면 그에 따라 함께 소비를 하는 효과로 정의된다(지식백과 상식으로 보는 세상의 법칙 : 심리편, 검색일 : 2020. 12. 23).

셋째, 합리적 소비는 소비자가 충분한 정보를 탐색하고 그 정보를 활용한다는 전제를 가지고 가성비를 고려한 뒤 행해지는 계획적인 구매이다(윤규미, 2017, p.30).

합리적 소비성향은 소비자가 재화를 효율적으로 사용하기 위하여 제품의 가격대비 품질까지 고려하여 합리적인 결정을 전제로 계획적인 소비를 하는 것이라 정의하였다(강민승, 2019, pp.28-30)

합리적 소비성향을 가진 소비자는 필요한 제품이 생길 경우 구매할 동기 또는 의식을 갖는다. 소비자는 정보를 탐색하여 해당 제품의 가격 및 기능 등 얻을 수 있는 모든 정보를 수집, 분석하여 효용성이 가장 큰 제품을 선택하여 소비하는 특징을 갖는다(이수경, 2018, p.17).

합리적 소비성향을 가진 소비자는 하나의 브랜드에 대한 충성도가 높지 않으며 실용적 측면 및 가치적 측면에서 구매가 타당하다고 인식되는 방향에 따라 소비자는 다양한 브랜드를 선택한다(최소진, 2017, p.13-14).

넷째, 소비자의 혁신성은 사회 내에서 한 개인이 다른 개인보다 재화나 서비스에 있어 혁신적인 특징을 먼저 받아들이는 정도를 의미한다(황민우, 2006, p22).

혁신적 소비성향은 소비자들의 다양한 의사결정 또는 행동에 커다란 영향

을 미치고, 이러한 소비성향이 높은 소비자들은 새롭거나, 익숙하지 않은 제품, 서비스 등에 개방적이고 긍정적인 태도를 갖는다(김용철, 2011, pp.336-337).

혁신적 소비성향이 높은 소비자들은 혁신적 성향이 낮은 소비자에 비해 광고, TV, 잡지 등의 매체에서 정보를 더 많이 보고 듣고, 수집하며 신제품 광고에 대해 관심도가 더 높고 신뢰도도 높게 나타난다(정헌수, 2003, pp.193-195).

다섯째, 개성적 소비성향의 개성은 한 개인의 소비성향에 영향을 미치게 되는데, 개성 추구 소비성향은 소비를 함에 있어 타인과 다른 개성을 추구하는 성향으로서 타인에게 없는 희소성 있는 제품을 구매하여 남과 다른 나만의 개성이 담긴 상품을 구매하고자 하는 성향을 의미한다(강민승, 2019, pp.35-37).

개성적 소비성향은 다른 사람과 구별되기 위해 구하기 힘든 자동차를 구매하거나, 남들이 잘 모르는 브랜드 의상을 입거나 소유하려는 행위 등을 말하는데, 이러한 소비자는 보통 고가의 제품을 선호하지만, 고가의 제품이라도 대중화된 제품이거나 대량 생산된 제품보단 직접 제작한 하나밖에 없는 제품을 더 선호하는 성향을 가진다(이지현, 양숙희, 2010, p.180).

개성적 소비성향은 개인과 타인 사이에서 차이 또는 차별을 느낄 수 있는 모든 분야에서 나타나며, 대인 상호관계를 중심으로 구성되는데, 이는 자아를 특정한 이미지로 구축하거나 그 구성원 중 하나에 포함되기 위한 자아 표현적 행위로 행해지는 소비이다(이호은, 2018, p.22).

3) 소비성향의 선행연구

현재까지 소비성향에 관한 연구는 여러 분야에서 다양한 정의 및 구성요소로 언급되어왔다. 선행 연구의 결과를 살펴보면 아래와 같다.

화장품 소비자의 구매결정 요인을 소비성향에 따라 연구한 강이주, 신자빈(2006)은 소비성향을 타인의식적, 과시적, 충동구매, 계획구매, 자원절약 다섯가지 하위요인으로 구분하였으며 구매결정요인에 가장 큰 영향을 미친 집단은 유행추구 소비성향을 가진 집단이었으며 그 다음으로 과시소비성향을 가진 집단과 계획구매성향을 가진 집단이 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

박소빈, 오윤경(2016)의 논문에서는 한국과 대만 여대생들의 한국 화장품 사용 실태와 구매 성향에 대한 연구가 이루어졌으며, 구매 성향은 계획구매형, 정보탐색형, 충동구매형 세 가지 구성요인으로 나누었으며 계획구매형과 충동구매형에서 유의한 차이가 있다는 결과를 보였다.

중국 여성들의 충동적, 합리적 구매성향이 화장품 구매행태에 미치는 영향에 대해 연구한 장혜정 외(2017)은 합리적 성향이 높은 집단에선 편의추구적 구매행태가, 충동적 성향이 높은 집단에선 유행지향적 구매행태가 나타난다고 하였다.

김민지(2018)는 개인적 자아 성향, 소비성향과 SNS의 과시적 표현 정도를 알아봄과 동시에 개인적 성향이 SNS의 과시적 표현과는 어떠한 관계가 있는지 알아보았다. 그 결과, 개인적 성향 중 과시추구성향과 자기만족성향이 SNS 과시추구 성향에 유의한 영향을 미쳤고, 자아 성향 중 자아존중감과 창피 의식 체면 민감성이 SNS 내의 과시 표현의 정도에 유의한 영향을 미치는 결과가 나타났다.

뷰티전공 대학생을 대상으로 쇼핑 성향이 뷰티 콘텐츠 만족도와 구매행동

에 미치는 영향에 대해 연구한 모정희(2021)는, 각 쇼핑 성향의 하위요인, 즉, 쾌락추구성향, 유행추구성향, 상표추구성향, 편의추구성향, 가격추구성향이 뷰티 콘텐츠 만족도에 영향을 미치며, 뷰티 콘텐츠 만족도는 구매행동에 긍정적 영향을 미친다고 하였다.

이와 같이 구매 결정 요인에 소비성향이 미치는 영향, 사용 실태와 구매 성향 비교, 개인 소비 성향에 따른 콘텐츠 만족도, 소비 성향이 SNS에서 나타나는 과시적 성향이 미치는 영향에 대해 살펴보았다.

3. 구매의도

1) 구매의도의 개념

구매의도는 미래에 대한 예상 혹은 계획대로 구매를 실천하는 행동과 개인적 태도 및 신념이 구매라는 행동으로 이어질 가능성을 의미하는 것으로 (Engel, 1995), 구매를 유도하는데 매우 중요한 역할을 수행하는 것으로 알려져있다(이서연, 2020, p.39).

구매의도는 소비자의 행동과 구매 태도 사이의 매개라 할 수 있으며 구매 행동에 직접적으로 영향을 미쳐 구매를 결정하게 하는 요인으로도 볼 수 있다. 소비자가 어떠한 제품을 구매할 때, 구매 의도가 소비자의 구매 태도보다 높게 형성되어 구매라는 행동까지 이어지게 되는 것이다(조연주, 2019, p.37).

구매의도의 범위는 소비자의 서비스나 상품을 구매하려는 계획이나 생각을 넘어서 타인에게 해당 상품 혹은 서비스를 추천하고자 하는 의사까지를 말한다(이은용, 박규은, 2021, pp.211-212).

김효경, 손수진(2010)의 연구에 따르면, 구매의도는 소비자가 재화를 구매하고자 하는 추천의도, 이용 가능성, 우선 고려, 욕구와 같이 특정 브랜드에 대한 전반적인 평가로서, 소비자들이 구매하려는 욕구에 대한 심리적인 태도이며 제품을 구매하기 이전, 제품 평가를 바탕으로 소비자가 제품을 구입하고자 하는 의사와 의지라고 정의한다.

일반적으로 소비자가 상품에 대해 갖고있는 태도를 통해 구매확률과 구매의도를 예측하는데, 상품에 대한 소비자의 태도가 호의적이고 긍정적일수록 구매확률과 구매의도는 높을 것으로 가정한다(박세범 외, 2010, p.137). 즉, 구매의도는 제품을 구매하기 이전 제품 평가를 바탕으로 소비자가 제품을 구입하고자 하는 의사와 의지라 볼 수 있다.

2) 구매의도의 선행연구

구매의도는 현재 여러 분야의 연구에서 다양한 정의 및 특성과의 영향 관계에 대해 연구되고 있다. 본 연구에서는 구매의도에 관한 선행 연구 중 모바일 라이브 쇼핑 방송 및 SNS 관련 연구에 관해 살펴보았다.

최상민, 문태수(2015)는 지각된 가치가 소비자의 만족도를 통해 소셜커머스(Social Commerce : SNS를 이용한 전자 상거래) 이용자 구매의도에 미치는 영향에 대해 연구를 진행하였으며, 소셜 커머스의 경제적 가치, 심리적 가치 및 시간적 가치가 소비자의 만족도에 주요한 요인이 되며, 해당 만족도가 구매의도까지 이루어짐을 규명하였다.

소비자의 구매의도에 중국 왕홍(중국 소셜 네트워크 서비스에서 활동하는 온라인상에서 유명한 사람) 마케팅의 특성이 미치는 영향에 대해 연구한 이성범(2019)의 논문에서는 중국 왕홍 마케팅의 유용성, 확산성, 신뢰성, 시연성, 접근성은 소비자의 지각된 금전적 가치 및 지각된 감정적 가치에 긍정적인 영향을 미친다고 나타났다. 또한 소비자의 혁신적 성향은 왕홍 마케팅의 특성 중 시연성과 확산성, 중국 소비자의 구매의도 간의 관계에 유의미한 조절 효과로서 작용한다는 결과를 보였다.

Wen jiachen(2020)은 중국 소비자 중 라이브 스트리밍 커머스를 사용한 적이 있는 소비자를 대상으로 방송 진행자의 정보 원천 특성 및 라이브 스트리밍 커머스 특성이 구매의도에 미치는 영향과 성별에 따른 조절효과에 대해 연구하였다. 방송 진행자의 정보 원천 특성으로는 매력성, 진실성, 전문성 세 가지 하위요인을 제시하였고, 라이브 커머스의 특성으로는 방송 진행자와의 상호작용성, 소비자간 상호작용성, 가격할인성, 오락성, 정보성 다섯 가지 하위 요인을 제시하였다. 그 결과, 소비자의 충분한 시청 시간이 전제 될 때 라이브 스트리밍 방송에서 구매가 이루어지는 것으로 나타났다. 또한, 라이브 커머스의 특성 중 콘텐츠의 유용성이 구매의도에 영향을 미쳤

고, 방송 진행자의 정보 원천 특성은 매력성, 진실성, 전문성 모든 요인이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

소비자의 패션 상품 구매 시 라이브 방송의 왕홍 마케팅이 구매 의도에 미치는 영향에 대해 연구한 나경원(2021)의 논문에서는 왕홍의 특성, 라이브 쇼핑 방송의 특성 및 공동 경험의 특성이 20대 소비자의 구매의도에 영향을 미친다는 결과가 나타났으며, 왕홍의 특성인 전문성, 독창성, 공동 경험 및 진실성이 매개효과로 작용하는 요소라고 하였다.

중국 소비자를 대상으로 모바일 라이브의 호감도와 대중들의 인식, 모바일 라이브의 특성에 대한 호염리(2019)의 연구에서는 모바일 라이브 진행자와 진행 방식에 대한 호감 정도가 구매 행동에 큰 영향을 미치는 것으로 조사되었으며, 모바일 라이브의 쇼핑 혜택 중 플랫폼의 편리성이 소비자의 구매 촉구에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이애리(2021)는 언택트 시대의 라이브 커머스 이용 활성화 영향요인에 대해 연구하였다. 해당 연구에서는 라이브 커머스 이용 활성화에 영향을 줄 수 있는 주요 요인을 도출하여 각 요인들의 영향력을 검증하였다. 그 결과 적극적 통제 측면의 상호작용성이 소비자의 구매의도를 높이는 것으로 분석되었다.

소비자의 구매의도에 마케팅 특성이 미치는 영향, 소비자의 구매의도에 진행자의 특성이 미치는 영향 및 라이브 쇼핑 방송에 대한 소비자들의 인식에 대한 연구가 주를 이루었으며, 라이브 쇼핑 방송을 이용하는 소비자가 점차 활성화되며 이에 대한 영향요인을 밝히는 연구 또한 찾아볼 수 있었다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 모바일 라이브 쇼핑 방송 중 화장품 구매 경험이 있는 20~40대 여성을 대상으로 모바일 라이브 쇼핑 방송 특성이 개인 소비성향과 구매의도에 미치는 영향을 파악하는데 그 목적을 두었다.

본 연구를 수행하기 위해 설정한 연구 문제는 아래와 같다.

- 연구문제 1. 연구 대상의 인구통계학적 특성 및 모바일 라이브 쇼핑 방송 사용실태에 대해 살펴본다.
- 연구문제 2. 모바일 라이브 쇼핑 방송 특성과 개인 소비성향, 구매의도의 요인분석 및 신뢰도를 알아본다.
- 연구문제 3. 모바일 라이브 쇼핑 방송 특성과 개인 소비성향, 구매의도의 상관관계분석을 통하여 검증된 각 변수들의 인과관계를 알아본다.
- 연구문제 4. 일반적 특징에 따른 라이브 쇼핑 방송 특성과 소비성향 및 구매의도의 차이를 알아본다.
- 연구문제 5. 모바일 라이브 쇼핑 방송 특성이 개인 소비성향 및 구매의도에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 6. 모바일 라이브 쇼핑 방송 특성이 구매의도에 영향을 미치는데 있어 개인 소비성향이 매개역할을 하는지 매개효과분석을 통하여 알아본다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 모바일 라이브 쇼핑 방송의 특성과 개인적 쇼핑성향, 구매의도의 영향관계를 심도있게 분석하기 위한 목적으로 진행되었다.

이에 따라 모바일 라이브 쇼핑 방송에서 화장품을 구매해본 20대~40대 여성을 대상으로 설정하였다. 설문지 조사는 2021년 2월 15일~3월 5일에 실시되었다. 전국 모바일 라이브 쇼핑을 통한 화장품 구매 경험이 있는 20대~40대 여성에게 총 439부의 배포하였고, 439부를 회수하였으며, 이 중 불성실한 응답으로 분석에 사용하기에 부적합하다고 판단된 3부의 설문지를 제외하고 436부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

3. 측정도구

본 연구에서는 연구에 맞는 자료수집을 위해 모바일 라이브 쇼핑 방송을 이용한 경험이 있는 20대~40대 여성들을 대상으로 설문지 기법을 사용하였으며, 설문지 문항은 모바일 라이브 방송의 특성, 개인 소비성향, 구매의도 및 인구통계학적 특성 총 4부분으로 구성되었고, 총 문항 수는 41문항이 사용되었다.

1) 모바일 라이브 쇼핑 방송 특성

모바일 라이브 쇼핑 방송의 특성은 양병화(2005), 안대천, 김상훈(2012), 고재성(2013), 이건건(2017)의 연구에서 수정 보완하여 상호작용성, 유용성, 오락성, 신뢰성, 정보성 총 5가지 요인을 사용하였다. 척도는 ‘매우 그렇지 않다’(1점)에서 ‘매우 그렇다’(5점)까지 5점 Likert 척도를 사용하여 총 14문항을 채택하였다.

2) 개인 소비성향

개인 소비성향은 노팅(2017), 김민지(2018), 고운실(2019), 박다정(2020)의 연구에서 수정 보완하였다. 선행 연구에서 사용된 요인 중 충동적, 과시적, 개성적, 혁신적, 합리적 총 5가지 요인을 사용하였다. 척도는 ‘매우 그렇지 않다’(1점)에서 ‘매우 그렇다’(5점)으로 설정하였고, 5점 Likert 척도를 사용하여 총 13문항을 채택하였다.

3) 구매의도

구매의도는 고재성(2013), 조성원(2019), 이수현(2020)의 연구에서 수정 보완하여 총 5문항을 사용하였다. 척도는 ‘매우 그렇지 않다’(1점)에서 ‘매우 그렇다’(5점)으로 설정하였고, 5점 Likert 척도를 사용하였다.

4) 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성에 대한 측정 도구는 선행연구를 바탕으로 본 연구자가 재구성하여 총 9문항으로 구성되었으며, 명목척도를 사용하였다.

본 조사에 사용된 설문 문항을 살펴보면 <표 1>과 같다.

<표 1> 설문지의 구성

측정 변인	하위요인	문항수	척도	출처
모바일 라이브 쇼핑 방송 특성	유용성	14문항	5점 Likert척도	안대천,김상훈(2012)
	신뢰성			고재성(2013)
	오락성			이건건(2017)
	정보성			양병화(2005)
	상호작용성			이수현(2020)
개인 소비성향	충동적	13문항	5점 Likert척도	노팅(2017)
	과시적			김민지(2018)
	개성적			고운실(2019)
	혁신적			박다정(2020)
	합리적			
구매의도	구매의도	5문항	5점 Likert척도	고재성(2013) 조성원(2019) 이수현(2020)
인구통계학적 특성		9문항	선다형	연구자
합계	총	41문항		

4. 자료 분석방법

본 연구에서는 자료 분석 방법으로 수집된 자료를 SPSS 25.0 통계 프로그램을 이용하여 자료를 순차적으로 분석하였다. 자료 분석에 사용된 통계 기법으로는 빈도분석(Frequency Analysis), 요인분석(Factor Analysis), 신뢰도분석(Reliability Analysis), 분산분석(ANOVA), 다중회귀분석(Multiple regression Analysis)이 실시되었다.

첫째, 조사 대상의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 본 연구에서 사용된 측정항목에 대해 타당성을 검증하고, 공통요인을 찾아내 변수로 활용하기 위해 탐색적 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다.

셋째, 본 연구에서는 앞서 제시한 각 항목변수의 상관관계를 검증하였고, 상관관계분석을 통하여 검증된 각 변수들의 인과관계를 검증하였다.

넷째, 인구통계학적 특성에 따른 모바일 라이브 쇼핑 방송 특성, 개인 소비성향, 구매의도의 차이를 알아보기 위해 일원 분산분석을 실시하였다.

다섯째, 모바일 라이브 쇼핑 방송을 통해 화장품 구매 경험이 있는 20~40대 여성의 모바일 라이브 쇼핑 방송 특성이 개인 소비성향 및 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

여섯째, 모바일 라이브 쇼핑 방송을 이용한 경험이 있는 20~40대 여성의 모바일 라이브 쇼핑 방송 특성이 구매의도에 영향을 미치는데 있어 개인 소비성향이 매개역할을 하는지 매개효과분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 조사대상의 인구통계학적 특성

총 436명에게 설문 조사를 진행하였고, 연령 별로는 26세~30세가 25.7%로 가장 많았으며, 31세~35세가 22.9%, 36세~40세가 17%, 41세~45세가 14.9%, 46세 이상이 10.6%, 마지막으로 25세 이하가 8.9% 순으로 나타났다. 직업별로는 회사원이 42.7%로 가장 높은 분포를 보였으며, 다음으로 주부 12.2%, 프리랜서 8.5%, 전문직 8.3%, 판매/서비스직 7.8%, 학생 7.8%, 공무원 6.4%, 기타 6.3% 순으로 차지하였다. 개인 월수입별로는 200만원 이상~300만원 미만이 40.4%로 가장 많았으며, 다음으로 300만원 이상~400만원 미만이 26.1%, 400만원 이상이 14%, 100만원 이상~200만원 미만이 10.8%, 100만원 미만이 8.7% 순으로 나타났다.

연구대상자의 인구통계학적 특성에 대한 빈도와 퍼센트를 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 <표 2>와 같다.

<표 2> 인구통계학적 특성 빈도분석 결과

(N=436, %)

변인	항목	빈도(N)	백분율(%)
연령	25세 이하	39	8.9
	26세~30세	112	25.7
	31세~35세	100	22.9
	36세~40세	74	17.0
	41세~45세	65	14.9
	46세 이상	46	10.6
	직업	학생	34
회사원		186	42.7
공무원		28	6.4
판매/서비스직		34	7.8
전문직		36	8.3
프리랜서		37	8.5
주부		53	12.2
기타		28	6.3
월 평균 급여 소득 (용돈 포함)	100만원 미만	38	8.7
	100만원 이상~200만원 미만	47	10.8
	200만원 이상~300만원 미만	176	40.4
	300만원 이상~400만원 미만	114	26.1
	400만원 이상	61	14.0

2. 모바일 라이브 쇼핑 방송 사용실태

자주 이용하는 라이브 쇼핑 방송 어플리케이션은 네이버 라이브 쇼핑이 40.1%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 인스타그램 라이브 31.6%, 카카오 라이브 18.4%, 롯데온 라이브 3.5%, 그립 2.7%, 기타 2.2%, 소스 라이브 1% 순서로 나타났고 응답 없음이 0.5%였다. 1일 평균 라이브 쇼핑 방송을 이용하는 시간은 30분 미만이 54.1%, 30분 이상 1시간 미만이 25.5%, 1시간 이상~1시간 30분 미만이 14%, 1시간 30분 이상이 6.4%를 차지하였다. 일주일 평균 라이브 쇼핑 방송 이용 횟수는 1회 45.4%로 가장 많았으며, 2회 22%, 3회 18.6%, 4회 9.6%, 5회 이상 4.4% 순이었다. 라이브 쇼핑을 통한 화장품 구매 빈도로는 6개월에 한 번 이상이 27.3%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 한 달에 한 번 이상이 23.9%, 2~3달에 한 번 이상이 20.9%, 2~3주에 한 번 이상이 14.7%, 1주일에 한 번 이상이 13.1%로 가장 낮게 나타났다. 모바일 라이브 쇼핑 방송을 통한 화장품 구매 시 1회 평균 구매 금액은 3만원 이상~6만원 미만이 36.9%로 가장 높았으며, 3만원 미만이 27.3%로 그 다음을, 6만원 이상~9만원 미만이 21.1%, 9만원 이상~12만원 미만이 10.6%, 12만원 이상이 4.1% 순으로 나타났다. 모바일 라이브 쇼핑을 통해 주로 구매하는 화장품 종류로는 기초화장품이 33.8% 색조화장품 18.4%, 주름개선 기능제품 11.3%, 영양 관리 제품(팩 종류) 10.5%, 화이트닝 기능제품 9.6%, 클렌징 제품 8%, 자외선 차단 기능제품 7%, 기타 1.4%로 기초화장품 33.8%가 가장 높게 나타났다.

연구대상자의 모바일 라이브 쇼핑 방송사용 실태에 대한 빈도와 퍼센트를 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3> 모바일 라이브 쇼핑 방송 사용실태 빈도분석 결과 (N=436, %)

변인	항목	빈도(N)	백분율(%)	
자주 이용하는 라이브 쇼핑 방송 어플리케이션 (다중응답 N=629)	네이버 라이브쇼핑	252	40.1	
	카카오 라이브	116	18.4	
	인스타그램 라이브	199	31.6	
	그립	17	2.7	
	소스 라이브	6	1.0	
	롯데온 라이브	22	3.5	
	기타	14	2.2	
	응답없음	3	0.5	
	1일 평균 라이브 쇼핑 방송 시청 시간	30분 미만	236	54.1
		30분이상~1시간미만	111	25.5
1시간이상~1시간 30분미만		61	14.0	
1시간 30분이상		28	6.4	
일주일 평균 라이브 쇼핑 이용 횟수	1회	198	45.4	
	2회	96	22.0	
	3회	81	18.6	
	4회	42	9.6	
	5회 이상	19	4.4	
모바일 라이브 쇼핑 방송을 통한 화장품 구매 빈도	1주일에 한 번 이상	58	13.1	
	2-3주에 한 번 이상	64	14.7	
	한 달에 한 번 이상	104	23.9	
	2-3달에 한 번 이상	91	20.9	
	6개월에 한 번 이상	119	27.3	
모바일 라이브 쇼핑을 통한 화장품 구매 시 1회 평균 구매 금액	3만원 미만	119	27.3	
	3만원 이상~6만원 미만	161	36.9	
	6만원 이상~9만원 미만	92	21.1	
	9만원 이상~12만원 미만	46	10.6	
모바일 라이브 쇼핑을 통해 주로 구매하는 화장품 종류 (다중응답 N=727)	12만원 이상	18	4.1	
	색조화장품	134	18.4	
	기초화장품	246	33.8	
	화이트닝기능 제품	70	9.6	
	주름개선 기능 제품	82	11.3	
	자외선 차단 기능 제품	51	7.0	
	클렌징 제품	58	8.0	
	영양 관리 제품 (팩 종류)	76	10.5	
	기타	10	1.4	
	계	436	100	

3. 모바일 라이브 쇼핑 방송, 개인적 쇼핑성향, 구매의도

요인 분석

본 연구에서 사용된 측정항목에 대해 타당성을 검증하고, 공통요인을 찾아내 변수로 활용하기 위해 탐색적 요인분석 (Factor Analysis)을 실시하였다.

요인추출법으로 주성분법(Principle Components)을 실시하였으며, 지정한 고유치 이상의 값을 갖는 요인만을 추출하였다. 요인회전과 관련하여 베리맥스(Varimax)회전을 실시하였다. 베리맥스는 요인을 단순화하는 방법으로 일반적으로 널리 사용되는 방법이다. 각 변수의 요인간 상관관계의 정도를 나타내는 요인적재량(factor loading)의 수용기준은 보통 .30이상이면 유의하다고 보지만 보다 엄격한 기준은 .50이상이다. 본 연구에서는 .50이상을 기준으로 선택하였다.

Kaiser-Mayer-Olkin(KMO)는 변수 쌍들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정보를 나타내는 것이므로 이 측도의 값이 작으면 요인분석을 위한 변수 선정이 좋지 않음을 나타낸다. 보통 KMO값이 .90이상이면 아주 좋은 것이고 .50이하면 변수로서 받아들일 수 없는 것으로 보았다.

또한, 본 연구에서 다 문항 척도로 측정된 문항이 동질적인 문항들로 구성되었는지 신뢰도를 검증하기 위해 문항 간의 내적 일치도를 보는 Cronbach's α 값을 산출하였다. 일반적으로 신뢰도의 척도인 Cronbach's α 값은 정해진 기준이 없지만 .60 이상이면 신뢰도가 있다고 보며 .50이상이면 분석하는 데 큰 문제가 없는 것으로 본다.

1) 모바일 라이브 쇼핑 방송 특성

전체 신뢰도 계수는 0.857로 나타났으며, 요인별 신뢰도 계수는 0.608 이상으로 나타났다. 각 요인을 구성하는 문항들을 토대로 하여 다음과 같이 요인을 명명하였다.

요인 1(16.886%)은 모바일 라이브 쇼핑 방송 진행자는 소비자들이 제기한 질문과 의견에 대해 적극적으로 응답해준다, 모바일 라이브 쇼핑 방송 중에 보낸 나의 질문에 진행자, 타 소비자들은 적극적으로 반응해준다, 모바일 라이브 쇼핑 방송 중에 채팅창을 통해서 기타 소비자와 제품에 대해서 의견을 교류해준다, 모바일 라이브 쇼핑 방송 중에 채팅창 및 댓글, 공감하기 등을 통해 진행자, 소비자들과 실시간 의사소통을 할 수 있다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 '상호작용성'으로 명명하였다.

요인 2(15.170%)는 모바일 라이브 쇼핑 방송은 유용하다, 모바일 라이브 쇼핑 방송은 정보를 얻는데 도움이 된다, 모바일 라이브 쇼핑 방송은 다른 매체 광고보다 제품에 대한 다양한 정보를 얻을 수 있다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 '유용성'으로 명명하였다.

요인 3(13.873%)은 모바일 라이브 쇼핑 방송은 재미있는 경험을 제공한다, 모바일 라이브 쇼핑 방송은 기분을 좋게 하는 내용이 많다, 모바일 라이브 쇼핑 방송은 흥미로운 내용이 많다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 '오락성'으로 명명하였다.

요인 4(11.862%)는 모바일 라이브 쇼핑 방송은 믿을만하다, 모바일 라이브 쇼핑 방송은 정직하다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 '신뢰성'으로 명명하였다.

요인 5(9.722%)는 모바일 라이브 쇼핑 방송을 보고 상품에 대한 정보를 얻을 수 있다, 모바일 라이브 쇼핑 방송을 통하여 최신 상품 정보를 얻을

수 있다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘정보성’으로 명명하였다.

이 다섯 개의 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.

본 연구에서 도출된 유용성, 오락성, 신뢰성, 정보성은 이건건(2017)의 연구 결과와 상호작용성은 이수현(2020)의 연구 결과와 유사한 결과로 나타났다.

모바일 라이브 쇼핑 방송 특성의 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 한 결과는 <표 4>와 같다.

<표 4> 모바일 라이브 쇼핑 방송 특성 요인분석 결과

item	factor					공통 성
	상호 작용성	유용성	오락성	신뢰성	정보성	
모바일 라이브 쇼핑 방송 진행자는 소비자들이 제기한 질문과 의견에 대해 적극적으로 응답해준다.	.773	.250	.222	-.032	.009	.711
모바일 라이브 쇼핑 방송 중에 보낸 나의 질문에 진행자, 타 소비자들은 적극적으로 반응해준다.	.760	.142	.227	.106	-.062	.664
모바일 라이브 쇼핑 방송 중에 채팅창을 통해서 기타 소비자와 제품에 대해서 의견을 교류해준다.	.677	.038	-.021	.222	.343	.627
모바일 라이브 쇼핑 방송 중에 채팅창 및 댓글, 공감하기 등을 통해 진행자, 소비자들과 실시간 의사소통을 할 수 있다.	.668	.132	.056	-.032	.375	.608
모바일 라이브 쇼핑 방송은 유용하다.	.145	.835	.159	.124	.109	.771
모바일 라이브 쇼핑 방송은 정보를 얻는데 도움이 된다.	.167	.766	.162	.145	.151	.685
모바일 라이브 쇼핑 방송은 다른 매체 광고보다 제품에 대한 다양한 정보를 얻을 수 있다.	.161	.661	.249	.183	.130	.575
모바일 라이브 쇼핑 방송은 재미있는 경험을 제공한다.	.214	.219	.804	.030	.016	.741
모바일 라이브 쇼핑 방송은 기분을 좋게 하는 내용이 많다.	-.001	.198	.674	.277	.178	.602
모바일 라이브 쇼핑 방송은 흥미로운 내용이 많다.	.295	.246	.535	.222	.239	.540
모바일 라이브 쇼핑 방송은 믿을만하다.	.097	.113	.195	.852	.037	.787
모바일 라이브 쇼핑 방송은 정직하다.	.052	.233	.072	.820	-.038	.736
모바일 라이브 쇼핑 방송을 보고 상품에 대한 정보를 얻을 수 있다.	.166	.280	.156	.016	.795	.762
모바일 라이브 쇼핑 방송을 통하여 최신 상품 정보를 얻을 수 있다.	.193	.085	.420	-.054	.569	.642
고유값	2.364	2.124	1.942	1.661	1.361	
분산(%)	16.886	15.170	13.873	11.862	9.722	
누적(%)	16.886	32.056	45.929	57.792	67.514	
신뢰도(Cronbach's α)	.765	.762	.700	.719	.608	
전체신뢰도	.857					
KMO와 Bartlett 검정	KMO=.871, $\chi^2=1,919.819$ $p<.000$					

2) 개인 소비성향

개인 소비성향의 전체 신뢰도 계수는 0.744로 나타났으며, 요인별 신뢰도 계수는 0.559 이상으로 나타났다. 각 요인을 구성하는 문항들을 토대로 하여 다음과 같이 요인을 명명하였다.

요인 1(17.739%)은 고가 브랜드 제품을 사용하면 사회적 지위가 상승한 느낌이다, 고가 브랜드를 구매하면 타인에게 자랑하고 싶다, 유명 브랜드와 상품은 부와 권력을 상징한다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 '과시적'으로 명명하였다.

요인 2(16.463%)는 최신 서비스에 빠르게 적응하는 편이다, 최신 서비스에 대한 호기심이 많은 편이다, 최신 서비스를 다른 사람들보다 많이 사용하고 있다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 '혁신적'으로 명명하였다.

요인 3(13.912%)은 할인 또는 세일 기간에 구매한다, 할인 기간을 이용해 소비하는 편이다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 '합리적'으로 명명하였다.

요인 4(11.988%)는 마음에 드는 물건을 보면 계획에 없더라도 구매하는 편이다, 가격 할인을 받게 된다면 계획에 없는 구매를 하는 편이다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 '충동적'으로 명명하였다.

요인 5(11.909%)는 맞춤형으로 제작되는 제품을 선호한다, 희소성있는 제품을 선호한다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 '개성적'으로 명명하였다.

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

본 연구에서 과시적, 혁신적, 합리적, 충동적, 개성적은 박다정(2020)의 연구 결과와 유사한 결과로 나타났지만, 이와 달리 고운실(2019)은 서울, 경기 지역에 거주하는 20~60대를 대상으로 한 연구에서는 과소비, 충동소비, 실용

소비, 동조소비 4개의 요인으로 분류되었다.

개인 소비성향에 대한 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 한 결과 <표 5>와 같다.

<표 5> 개인 소비성향 요인분석 결과

item	factor					공통성
	과시적	혁신적	합리적	충동적	개성적	
고가 브랜드 제품을 사용하면 사회적 지위가 상승한 느낌이다.	.875	.079	-.075	.034	.137	.798
고가 브랜드를 구매하면 타인에게 자랑하고싶다.	.800	.029	.136	.164	.040	.687
유명 브랜드와 상품은 부와 권력을 상징한다.	.779	.092	-.002	.128	.145	.652
최신 서비스에 빠르게 적응하는 편이다.	.068	.810	.116	.177	-.051	.709
최신 서비스에 대한 호기심이 많은 편이다.	.084	.780	.153	-.026	-.005	.640
최신 서비스를 다른 사람들보다 많이 사용하고 있다.	.043	.779	.057	.001	.260	.679
할인 또는 세일 기간에 구매한다.	.050	.111	.883	.070	.054	.802
할인 기간을 이용해 소비하는 편이다.	-.007	.185	.873	.043	.009	.798
마음에 드는 물건을 보면 계획에 없더라도 구매하는 편이다.	.082	.133	-.080	.847	.157	.773
가격 할인을 받게 된다면 계획에 없는 구매를 하는 편이다.	.225	-.014	.224	.785	.042	.719
맞춤으로 제작되는 제품을 선호한다.	.094	-.007	-.014	.054	.855	.743
최소성있는 제품을 선호한다.	.186	.154	.082	.139	.747	.642
고유값	2.129	1.976	1.669	1.439	1.429	
분산(%)	17.739	16.463	13.912	11.988	11.909	
누적(%)	17.739	34.202	48.113	60.102	72.011	
신뢰도(Cronbach's α)	.786	.765	.729	.603	.559	
전체신뢰도						.744
KMO와 Bartlett 검정						KMO=.709, $\chi^2=1,311.143$ $p<.000$

3) 구매의도

구매의도는 고재성(2013), 조성원(2019), 이수현(2020)의 연구에서 사용한 문항들 중 질문자가 5개의 문항을 수정하여 사용하였다.

전체신뢰도 계수는 0.818로 나타났다. 각 요인을 구성하는 문항들을 토대로 하여 다음과 같이 요인을 명명하였다.

요인 1(58.113%)은 나는 앞으로도 모바일 라이브 쇼핑 방송에서 제공하는 제품을 구매할 의향이 있다, 나는 모바일 라이브 쇼핑 방송이 제품 구매를 위한 적절한 장소라고 생각한다, 나는 모바일 라이브 쇼핑 방송에서 제공하는 제품을 구매할 의향이 있다, 나는 모바일 라이브 쇼핑 방송 이용에 적극적으로 시간을 투자할 의향이 있다, 나는 모바일 라이브 쇼핑 방송에서 쇼핑하는 것을 좋아한다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 '구매의도'로 명명하였다.

이 단일 요인의 요인적재 값이 ± 0.50 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 $.80$ 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다. 이러한 결과는 선행연구 이수현(2020)의 중국 소비자 중 왕홍 라이브 방송을 본 적이 있거나 구매 경험이 있는 소비자를 대상으로 한 연구에서의 구매의도 요인과 유사한 결과가 도출되었다.

구매의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 한 결과 <표 6>과 같다.

<표 6> 구매의도 요인분석 결과

item	factor	공통성
	구매의도	
나는 앞으로도 모바일 라이브 쇼핑 방송에서 제공하는 제품을 구매할 의향이 있다.	.804	.646
나는 모바일 라이브 쇼핑 방송이 제품 구매를 위한 적절한 장소라고 생각한다.	.786	.618
나는 모바일 라이브 쇼핑 방송에서 제공하는 제품을 구매할 의향이 있다.	.750	.563
나는 모바일 라이브 쇼핑 방송 이용에 적극적으로 시간을 투자할 의향이 있다.	.736	.542
나는 모바일 라이브 쇼핑 방송에서 쇼핑하는 것을 좋아한다.	.733	.537
고유값	2.906	
분산(%)	58.113	
누적(%)	58.113	
신뢰도(Cronbach's <i>a</i>)	.818	
전체신뢰도	.818	
KMO와 Bartlett 검정	KMO=.810, $\chi^2=707.946$ $p<.000$	

4. 모바일 라이브 쇼핑 방송 특성, 개인 소비성향, 구매의도 간의 상관관계

본 연구에서는 앞서 제시한 각 항목변수의 상관관계를 검증하였고, 상관관계 분석을 통하여 검증된 모바일 라이브 쇼핑 방송 특성, 개인 소비성향, 구매의도 각 변수들의 인과관계를 검증하였다.

분석결과 개인 소비성향 중 ‘합리적’ 변수는 모바일 라이브 쇼핑 방송 특성 중 ‘신뢰성’ 변수와 개인 소비성향 중 ‘과시적’ 변수에 대해 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났으며, 개인 소비성향 중 ‘개성적’ 변수는 모바일 라이브 쇼핑 방송 특성 중 ‘정보성’ 변수와 개인 소비성향 중 ‘합리적’ 변수에 대해 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 나머지 모든 변수는 통계적으로 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다.($p < .01$)

다음 <표 7>은 각 변수 간 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 검증을 시행한 결과이다.

<표 7> 상관관계분석

구분	평균	표준 편차	상호작용성	유용성	오락성	신뢰성	정보성	과시적	혁신적	합리적	충동적	개성적	구매의도
상호작용성	2.32	0.683	1										
유용성	2.54	0.74	.433**	1									
오락성	2.41	0.72	.447**	.556**	1								
신뢰성	2.96	0.865	.211**	.394**	.373**	1							
정보성	2.23	0.754	.464**	.440**	.513**	.141**	1						
과시적	2.69	0.92	.261**	.249**	.299**	.250**	.206**	1					
혁신적	2.45	0.732	.326**	.276**	.236**	.174**	.292**	.177**	1				
합리적	2.12	0.867	.299**	.273**	.208**	-0.03	.274**	0.079	.296**	1			
충동적	2.43	0.875	.224**	.225**	.286**	.124**	.245**	.323**	.169**	.162**	1		
개성적	2.83	0.859	.192**	.238**	.254**	.280**	0.09	.306**	.192**	0.089	.259**	1	
구매의도	2.73	0.725	.395**	.586**	.569**	.524**	.379**	.329**	.264**	.158**	.302**	.287**	1

** $p < .01$

5. 인구통계학적 특성에 따른 모바일 라이브 쇼핑 방송 특성, 개인 소비성향, 구매의도의 차이분석

1) 인구통계학적 특성에 따른 모바일 라이브 쇼핑 방송 특성 차이분석

인구통계학적 특성에 따른 모바일 라이브 쇼핑 방송 특성의 차이를 분석하기 위해 차이분석을 실시한 결과, 각 집단별로 모바일 라이브 쇼핑 방송 특성에 차이가 있음을 발견할 수 있었다.

연령의 경우 모바일 라이브 쇼핑 방송 특성 중 ‘상호작용성’, ‘유용성’ 및 ‘오락성’에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다($p < .05$)

월 평균 급여소득(용돈)별 구분의 경우에도 모바일 라이브 쇼핑 방송 특성 중 ‘유용성’에 대해서만 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었으나($p < .05$), 사후분석에서는 ‘유용성’의 월 평균 급여소득(용돈)별 차이는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

일 평균 라이브 쇼핑 방송 이용 시간별 구분의 경우 모바일 라이브 쇼핑 방송 특성 중 ‘유용성’과 ‘신뢰성’에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다($p < .05$).

일주일 평균 라이브 쇼핑 이용 횟수별 구분의 경우 모바일 라이브 쇼핑 방송 특성 중 ‘오락성’과 ‘신뢰성’, ‘정보성’에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다($p < .05$).

라이브 쇼핑 방송을 통한 화장품 구매 빈도별 구분의 경우 모바일 라이브 쇼핑 방송 특성 중 ‘상호작용성’을 제외한 모든 변수에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다($p < .05$).

라이브 쇼핑 방송을 통한 1회 평균 화장품 구매 금액별 구분의 경우 모바일 라이브 쇼핑 방송 특성 중 ‘정보성’을 제외한 모든 변수에 대해 집단별로

차이가 있음을 알 수 있었다($p < .05$).

다음 <표 8>는 인구 통계학적 특성에 따른 모바일 라이브 쇼핑 방송의 특성 및 개인 소비성향, 구매의도의 알아보기 위하여 차이분석을 시행한 결과이다.

<표 8> 인구통계학적 변인 및 라이브 쇼핑 방송 사용실태에 따른 모바일 라이브 쇼핑 방송 특성 차이분석

인구통계학적 변인		모바일 라이브 쇼핑 방송 특성				
		상호작용성	유용성	오락성	신뢰성	정보성
연령	25세 이하a	2.26	2.88	2.54	3.21	2.13
	26세~30세b	2.1	2.38	2.28	2.97	2.16
	31세~35세c	2.35	2.55	2.47	2.86	2.33
	36세~40세d	2.63	2.67	2.57	3.01	2.39
	41세~45세e	2.3	2.39	2.28	2.82	2.09
	46세 이상f	2.43	2.57	2.47	3.07	2.21
	F	5.893***	3.79**	2.349*	1.448	1.849
	사후분석	d>b	a>b	-	-	-
직업	학생a	2.38	2.82	2.53	3.18	2.12
	회사원b	2.24	2.49	2.37	2.96	2.2
	공무원c	2.46	2.46	2.32	3.18	2.13
	판매/서비스직d	2.4	2.62	2.59	2.84	2.53
	전문직e	2.46	2.56	2.52	2.9	2.49
	프리랜서f	2.34	2.69	2.45	2.8	2.28
	주부g	2.35	2.38	2.31	2.81	2.04
	기타h	2.35	2.5	2.42	3.21	2.23
	F	0.871	1.51	0.818	1.451	2.121*
사후분석	-	-	-	-	-	
월 평균 급여 소득 (용돈)	100만원 이하a	2.36	2.82	2.54	3.22	2.2
	100만원~200만원b	2.39	2.57	2.4	3.05	2.15
	200만원~300만원c	2.26	2.41	2.37	2.94	2.14
	300만원~400만원d	2.35	2.63	2.44	2.97	2.32
	400만원 이상e	2.39	2.52	2.4	2.75	2.41
	F	0.69	3.114*	0.507	1.928	2.034
사후분석	-	-	-	-	-	
일 평균 라이브 쇼핑 방송 이용 시간	30분 이하a	2.3	2.64	2.48	3.26	2.18
	30분이상~1시간 미만b	2.3	2.39	2.31	2.72	2.21
	1시간이상~1시간30분미만c	2.36	2.43	2.31	2.56	2.3
	1시간30분 이상d	2.54	2.5	2.51	2.3	2.55
	F	1.193	3.459*	2.001	25.382***	2.271
사후분석	-	a>b	-	a>d, a>c, a>b	-	

인구통계학적 변인		모바일 라이브 쇼핑 방송 특성				
		상호작용성	유용성	오락성	신뢰성	정보성
일주일 평균 라이브 쇼핑 이용 횟수	1회a	2.3	2.6	2.51	3.23	2.2
	2회b	2.24	2.44	2.31	2.86	2.14
	3회c	2.34	2.51	2.31	2.78	2.26
	4회d	2.57	2.54	2.5	2.4	2.55
	5회 이상e	2.46	2.46	2.18	2.63	2.16
	F	2.063	0.831	2.579*	12.124***	2.411*
	사후분석	-	-	-	a>d, a>c, a>b	-
라이브 쇼핑을 방송을 통한 화장품 구매 빈도	1주일에 한 번 이상a	2.42	2.68	2.5	2.97	2.39
	2~3주에 한 번 이상b	2.45	2.6	2.47	2.8	2.4
	한 달에 한 번 이상c	2.25	2.39	2.29	2.72	2.18
	2~3달에 한 번 이상d	2.24	2.42	2.27	2.97	2.01
	6개월에 한 번 이상e	2.34	2.65	2.56	3.24	2.27
	F	1.546	3.039*	3.383*	6.109***	3.671**
	사후분석	-	-	-	e>c, e>b	d>b
라이브 쇼핑 방송을 통한 1회 평균 화장품 구매 금액	3만원 이하a	2.47	2.68	2.62	3.17	2.31
	3만원 이상~6만원 이하b	2.18	2.4	2.24	3	2.13
	6만원 이상~9만원 이하c	2.36	2.57	2.46	2.77	2.26
	9만원 이상~12만원 이하d	2.33	2.44	2.49	2.72	2.36
	12만원 이상e	2.53	2.81	2.2	2.83	2.17
	F	3.765**	3.417**	5.682***	4.141**	1.452
	사후분석	a>b	a>b	a>b	a>b	-
전 체	2.32	2.54	2.41	2.96	2.23	

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

2) 인구통계학적 특성에 따른 개인 소비성향 차이분석

인구통계학적 특성에 따른 개인 소비성향의 차이를 분석하기 위해 일원분산분석을 실시한 결과, 각 집단별로 개인 소비성향에 차이가 있음을 발견할 수 있었다.

연령의 경우 개인 소비성향 중 ‘혁신적’, ‘충동적’ 및 ‘개성적’에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다.($p < .05$)

직업별 구분의 경우에 개인 소비성향의 모든 변수에 대해 집단별로 차이가 없음을 알 수 있었다($p > .05$).

월 평균 급여소득(용돈 포함)별 구분의 경우에도 개인 소비성향의 모든 변수에 대해 집단별로 차이가 없음을 알 수 있었다($p > .05$).

일 평균 라이브 쇼핑 방송 이용 시간별 구분의 경우 개인 소비성향 중 ‘과시적’과 ‘합리적’, ‘개성적’에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다.($p < .01$)

일주일 평균 라이브 쇼핑 이용 횟수별 구분의 경우 개인 소비성향 중 ‘과시적’과 ‘합리적’, ‘개성적’에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다.($p < .05$)

라이브 쇼핑 방송을 통한 화장품 구매 빈도별 구분의 경우 개인 소비성향 중 ‘혁신적’을 제외한 모든 변수에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다.($p < .05$)

라이브 쇼핑 방송을 통한 1회 평균 화장품 구매 금액별 구분의 경우 개인 소비성향 중 ‘혁신적’과 ‘충동적’ 변수에 대해서만 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다.($p < .05$)

이와 같은 결과는 <표 9>와 같다.

<표 9> 인구통계학적 특성 및 라이브 쇼핑 방송 사용실태에 따른 개인 소비성향 차이분석

인구통계학적 변인		개인 소비성향				
		과시적	혁신적	합리적	충동적	개성적
연령	25세 이하a	2.59	2.31	2.14	2.5	3
	26세~30세b	2.55	2.21	2	2.25	2.7
	31세~35세c	2.83	2.48	2.17	2.6	2.83
	36세~40세d	2.84	2.65	2.34	2.6	3.03
	41세~45세e	2.5	2.42	2.02	2.16	2.61
	46세 이상f	2.8	2.8	2.08	2.56	2.97
	F	2.172	6.358***	1.678	3.899**	2.835*
사후분석		-	f>b, d>b	-	-	-
직업	학생a	2.61	2.36	2.24	2.37	2.93
	회사원b	2.71	2.39	2.06	2.44	2.77
	공무원c	2.57	2.68	2.18	2.52	3.05
	판매/서비스직d	2.81	2.55	2.46	2.31	2.9
	전문직e	2.97	2.56	2.31	2.78	2.89
	프리랜서f	2.76	2.33	2.14	2.62	2.78
	주부g	2.57	2.49	1.9	2.19	2.87
	기타h	2.37	2.46	2.02	2.23	2.66
	F	1.335	0.979	1.739	2.011	0.699
사후분석		-	-	-	-	-
월 평균 급여소득(용 돈 포함)	100만원 이하a	2.62	2.38	2.09	2.47	2.88
	100만원~200만원b	2.63	2.5	1.98	2.33	2.83
	200만원~300만원c	2.69	2.39	2.05	2.42	2.85
	300만원~400만원d	2.68	2.48	2.21	2.41	2.8
	400만원 이상e	2.79	2.55	2.27	2.53	2.76
	F	0.273	0.743	1.418	0.4	0.174
사후분석		-	-	-	-	-
일평균 라이브 쇼핑 방송 이용 시간	30분 이하a	2.82	2.42	1.99	2.52	3.02
	30분이상~1시간미만b	2.61	2.51	2.22	2.36	2.68
	1시간이상~1시간30분미만c	2.42	2.46	2.25	2.25	2.39
	1시간30분 이상d	2.48	2.43	2.54	2.32	2.71
	F	4.286**	0.406	5.004**	2.065	10.886***
사후분석		a>c	-	d>a	-	a>c, a>b
일주일 평균 라이브 쇼핑 방송 이용 횟수	1회a	2.84	2.51	2.01	2.55	2.98
	2회b	2.7	2.34	2.02	2.3	2.84
	3회c	2.45	2.44	2.23	2.33	2.54
	4회d	2.48	2.52	2.51	2.31	2.55
	5회 이상e	2.53	2.25	2.45	2.5	2.92
	F	3.363*	1.342	4.494**	1.942	5.241***
사후분석		a>c	-	d>a, d>b	-	a>c, a>b
라이브 쇼핑 방송을 통한 화장품 구매 빈도	1주일에 한 번 이상a	2.6	2.55	2.18	2.42	2.88
	2~3주에 한 번 이상b	2.66	2.58	2.45	2.46	2.72
	한 달에 한 번 이상c	2.54	2.36	2.19	2.27	2.68
	2~3달에 한 번 이상d	2.63	2.32	2.02	2.35	2.77
	6개월에 한 번 이상e	2.92	2.5	1.92	2.62	3.03
	F	2.813*	2.036	4.471**	2.455*	2.8*
사후분석		-	-	b>e	-	-

인구통계학적 변인		개인 소비성향				
		과시적	혁신적	합리적	충동적	개성적
	3만원 이하 ^a	2.84	2.62	2.03	2.69	2.87
라이브	3만원 이상~6만원 이하 ^b	2.58	2.37	2.09	2.31	2.89
쇼핑	6만원 이상~9만원 이하 ^c	2.64	2.43	2.18	2.45	2.79
방송을	9만원 이상~12만원 이하 ^d	2.8	2.32	2.2	2.17	2.67
통한						
1회 평균	12만원 이상 ^e	2.63	2.41	2.42	2.33	2.5
화장품						
구매 금액	F	1.612	2.435*	1.072	4.43**	1.345
	사후분석	-	-	-	a>d, a>b	-
전 체		2.69	2.45	2.12	2.43	2.83

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

3) 인구통계학적 특성에 따른 구매의도 차이분석

인구통계학적 특성에 따른 구매의도의 차이를 분석하기 위해 일원분산분석을 실시한 결과, 각 집단 별로 구매의도에 차이가 있음을 발견할 수 있었다.

연령의 경우 구매의도에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다.($p < .001$)

직업별 구분의 경우에 구매의도에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다($p < .01$).

월 평균 급여소득(용돈)별 구분의 경우 구매의도에 대해 집단별로 차이가 없음을 알 수 있었다($p > .05$).

일 평균 라이브 쇼핑 방송 이용 시간별 구분의 경우 구매의도에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다.($p < .001$)

일주일 평균 라이브 쇼핑 이용 횟수별 구분의 경우 구매의도에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다.($p < .001$)

라이브 쇼핑 방송을 통한 화장품 구매 빈도별 구분의 경우 구매의도에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다.($p < .001$)

라이브 쇼핑 방송을 통한 1회 평균 화장품 구매 금액별 구분의 경우 구매의도에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다.($p < .001$)

다음 <표 10>은 인구 통계학적 특성에 따른 구매의도의 차이를 알아보기 위하여 차이분석을 시행한 결과이다.

<표 10> 인구통계학적 변인 및 라이브 쇼핑 방송 사용실태에 따른 구매 의도 차이분석

인구통계학적 변인		구매의도
연령	25세 이하 ^a	3.15
	26세~30세 ^b	2.6
	31세~35세 ^c	2.69
	36세~40세 ^d	2.86
	41세~45세 ^e	2.53
	46세 이상 ^f	2.84
	F	5.296***
사후분석		a>e, a>b, a>c
직업	학생 ^a	3.09
	회사원 ^b	2.66
	공무원 ^c	2.91
	판매/서비스직 ^d	2.78
	전문직 ^e	2.96
	프리랜서 ^f	2.77
	주부 ^g	2.45
	기타 ^h	2.71
F	3.538**	
사후분석		a>g
월 평균 급여 소득 (용돈 포함)	100만원 이하 ^a	3.03
	100만원~200만원 ^b	2.68
	200만원~300만원 ^c	2.66
	300만원~400만원 ^d	2.72
	400만원 이상 ^e	2.8
F	2.281	
사후분석		-
일평균 라이브 쇼핑 방송 이용 시간	30분 이하 ^a	2.95
	30분이상~1시간미만 ^b	2.46
	1시간이상~1시간30분미만 ^c	2.47
	1시간30분 이상 ^d	2.53
	F	17.635***
사후분석		a>b, a>c, a>d
일주일 평균 라이브 쇼핑 이용 횟수	1회 ^a	2.97
	2회 ^b	2.56
	3회 ^c	2.48
	4회 ^d	2.54
	5회 이상 ^e	2.54
F	11.383***	
사후분석		a>c, a>d, a>b

인구통계학적 변인		구매의도
라이브 쇼핑 방송을 통한 화장품 구매빈도	1주일에 한 번 이상 ^a	2.93
	2~3주에 한 번 이상 ^b	2.58
	한 달에 한 번 이상 ^c	2.41
	2~3달에 한 번 이상 ^d	2.55
	6개월에 한 번 이상 ^e	3.13
	F	20.692 ^{***}
사후분석		e>c, e>d, e>b, a>c, a>d
라이브 쇼핑 방송을 통한 1회 평균 화장품 구매 금액	3만원 이하 ^a	3.08
	3만원 이상~6만원 이하 ^b	2.63
	6만원 이상~9만원 이하 ^c	2.56
	9만원 이상~12만원 이하 ^d	2.56
	12만원 이상 ^e	2.66
	F	10.417 ^{***}
사후분석		a>d, a>c, a>b
전 체		2.73

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

6. 모바일 라이브 쇼핑 방송 특성 및 개인 소비성향이 구매의도에 미치는 영향

1) 모바일 라이브 쇼핑 방송 특성이 구매의도에 미치는 영향

‘구매의도’ 요인에 대한 모바일 라이브 쇼핑 방송 특성 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량도 .502의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 또한 잔차의 정규성과 등분산성을 확인할 수 있었다.

이에 대한 영향력을 비교하면 ‘상호작용성’은 .080, ‘유용성’은 .274, ‘오락성’은 .239, ‘신뢰성’은 .302, ‘정보성’은 .056으로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, ‘유용성’ 요인과 ‘오락성’ 요인, ‘신뢰성’ 요인은 모두 $p < .001$ 유의수준에서 ‘구매의도’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, ‘상호작용성’ 요인과 ‘정보성’ 요인은 ‘구매의도’ 요인에 대해 유의하지 않은 것으로 나타났다.

따라서 모바일 라이브 쇼핑 방송의 특성 중 오락성, 신뢰성, 유용성 요인은 구매의도에 유의한 영향을 미치며, 상호작용성과 정보성 요인은 유의한 영향을 미치지 않는다고 규명되었다.

위와 같은 연구결과는 최이현(2021)의 라이브 커머스의 특성 및 진행자의 특성이 소비자의 방송 몰입도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 오락성과 정보 유용성은 소비자의 구매의도에 정(+)의 영향을 미치나, 상호작용성은 유의한 영향을 미치지 않는 결과를 뒷받침한다.

모바일 라이브 쇼핑 방송 특성이 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 11>과 같다.

<표 11> 모바일 라이브 쇼핑 방송 특성이 구매의도에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	<i>t</i>	<i>sig.</i>
구매의도	(상수)	.399	.119		3.364	.001**
	상호작용성	.085	.043	.080	1.968	.050
	유용성	.269	.043	.274	6.230	.000***
	오락성	.241	.046	.239	5.257	.000***
	신뢰성	.253	.032	.302	7.959	.000***
	정보성	.054	.041	.056	1.334	.183
		R=.713	R ² =.508	F=88.489***		

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

2) 개인적 소비성향이 구매의도에 미치는 영향

‘구매의도’ 요인에 대한 개인 소비성향 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량도 .208의 설명력이 있는 것으로 확인되었다.

이에 대한 영향력을 비교하면 ‘과시적’은 .198, ‘혁신적’은 .156, ‘합리적’은 .056, ‘충동적’은 .164, ‘개성적’은 .149로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, ‘과시적’ 요인과 ‘충동적’ 요인은 모두 0.1% 유의수준에서 ‘구매의도’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, ‘혁신적’ 요인과 ‘개성적’ 요인은 모두 1% 유의수준에서 ‘구매의도’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, ‘합리적’ 요인은 ‘구매의도’ 요인에 대해 유의하지 않은 것으로 나타났다.

이에 따라 개인 소비성향 중 과시적, 충동적, 혁신적, 개성적 요인은 제품 구매의도에 유의한 영향을 미쳤으나 합리적 요인은 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는다는 결과가 나타났다.

이는 박다정(2020)의 소비자의 소비성향이 인플루언서 1인 마켓에서 화장품 구매 결정시 미치는 영향에 대한 연구에서 혁신적, 충동적 소비성향이 높아질 수록 구매의도에 유의미한 영향을 미친다는 결과를 보였으며, 본 연구와 부분 일치하는 것으로 확인된다.

개인적 소비성향이 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 12>와 같다.

<표 12> 개인 소비성향이 구매의도에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.
구매의도	(상수)	1.146	.157		7.285	.000***
	과시적	.156	.037	.198	4.208	.000***
	혁신적	.155	.046	.156	3.392	.001**
	합리적	.047	.038	.056	1.237	.217
	충동적	.136	.039	.164	3.511	.000***
	개성적	.126	.039	.149	3.229	.001**
		R=.458	R ² =.208	F=22.470***		

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

3) 모바일 라이브 쇼핑 방송 특성이 개인 소비성향에 미치는 영향

개인 소비성향 중 ‘과시적’ 요인에 대한 모바일 라이브 쇼핑 방송 특성 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량도 .132의 설명력이 있는 것으로 확인되었다.

이에 대한 영향력을 비교하면 ‘상호작용성’은 .133, ‘유용성’은 .036, ‘오락성’은 .148, ‘신뢰성’은 .148, ‘정보성’은 .032로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, ‘신뢰성’ 요인은 1% 유의수준에서 개인 소비성향 중 ‘과시적’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘상호작용성’ 요인과 ‘오락성’ 요인은 모두 5% 유의수준에서 개인 소비성향 중 ‘과시적’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. ‘유용성’ 요인과 ‘정보성’ 요인은 개인 소비성향 중 ‘과시적’ 요인에 대해 유의하지 않은 것으로 나타났다.

개인 소비성향 중 ‘혁신적’ 요인에 대한 모바일 라이브 쇼핑 방송 특성 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량도 .148의 설명력이 있는 것으로 확인되었다.

이에 대한 영향력을 비교하면 ‘상호작용성’은 .203, ‘유용성’은 .101, ‘오락성’은 -.017, ‘신뢰성’은 .077, ‘정보성’은 .151로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, ‘상호작용성’ 요인은 0.1% 유의수준에서 개인 소비성향 중 ‘혁신적’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘정보성’ 요인은 1% 유의수준에서 개인 소비성향 중 ‘혁신적’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 나머지 요인들은 개인 소비성향 중 ‘혁신적’ 요인에 대해 유의하지 않은 것으로 나타났다.

개인 소비성향 중 ‘합리적’ 요인에 대한 모바일 라이브 쇼핑 방송 특성 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량도 .151의 설명력이 있는 것으로 확인되었다.

이에 대한 영향력을 비교하면 ‘상호작용성’은 .188, ‘유용성’은 .198, ‘오락성’은 .018, ‘신뢰성’은 -.170, ‘정보성’은 .115로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, ‘상호작용성’ 요인은 0.1% 유의수준에서 개인 소비성향 중 ‘합리적’ 요인에 정(+)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘유용성’ 요인은 1% 유의수준에서 개인 소비성향 중 ‘합리적’ 요인에 정(+)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. ‘정보성’ 요인은 5% 유의수준에서 개인 소비성향 중 ‘합리적’ 요인에 정(+)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, ‘신뢰성’ 요인은 1% 유의수준에서 개인 소비성향 중 ‘합리적’ 요인에 부(-)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. ‘오락성’ 요인은 개인 소비성향 중 ‘합리적’ 요인에 대해 유의하지 않은 것으로 나타났다.

개인 소비성향 중 ‘충동적’ 요인에 대한 모바일 라이브 쇼핑 방송 특성 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량도 .102의 설명력이 있는 것으로 확인되었다.

이에 대한 영향력을 비교하면 ‘상호작용성’은 .080, ‘유용성’은 .049, ‘오락성’은 .168, ‘신뢰성’은 .011, ‘정보성’은 .098로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, ‘오락성’ 요인은 1% 유의수준에서 개인 소비성향 중 ‘충동적’ 요인에 정(+)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 나머지 요인들은 개인 소비성향 중 ‘충동적’ 요인에 대해 유의하지 않은 것으로 나타났다.

개인 소비성향 중 ‘개성적’ 요인에 대한 모바일 라이브 쇼핑 방송 특성 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량도 .118의 설명력이 있는 것으로 확인되었다.

이에 대한 영향력을 비교하면 ‘상호작용성’은 .095, ‘유용성’은 .084, ‘오락성’은 .142, ‘신뢰성’은 .186, ‘정보성’은 -.090으로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, ‘신뢰성’ 요인은 0.1% 유의수준에서 개인 소비성향 중 ‘개성적’ 요인에 정(+)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘오락성’ 요인은 5%

유의수준에서 개인 소비성향 중 ‘개성적’ 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 나머지 요인들은 개인 소비성향 중 ‘개성적’ 요인에 대해 유의하지 않은 것으로 나타났다.

모바일 라이브 쇼핑 방송 특성이 개인 소비성향에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 13>과 같다.

<표 13> 모바일 라이브 쇼핑 방송 특성이 개인 소비성향에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.
과 시 적	(상수)	1.147	.200		5.737	.000***
	상호작용성	.179	.073	.133	2.462	.014*
	유용성	.045	.073	.036	.619	.536
	오락성	.190	.077	.148	2.452	.015*
	신뢰성	.158	.054	.148	2.948	.003**
	정보성	.039	.069	.032	.565	.573
		R=.363	R ² =.132	F=13.004***		
핵 심 적	(상수)	1.207	.158		7.663	.000***
	상호작용성	.218	.057	.203	3.810	.000***
	유용성	.100	.057	.101	1.737	.083
	오락성	-.017	.061	-.017	-.278	.781
	신뢰성	.065	.042	.077	1.542	.124
	정보성	.147	.054	.151	2.716	.007**
		R=.384	R ² =.148	F=14.863***		
개 인 소 비 성 향	(상수)	1.132	.186		6.078	.000***
	상호작용성	.239	.068	.188	3.526	.000***
	유용성	.232	.068	.198	3.426	.001**
	오락성	.022	.072	.018	.304	.761
	신뢰성	-.171	.050	-.170	-3.418	.001**
	정보성	.132	.064	.115	2.065	.040*
		R=.388	R ² =.151	F=15.210***		
충 동 적	(상수)	1.263	.193		6.530	.000***
	상호작용성	.103	.070	.080	1.460	.145
	유용성	.058	.070	.049	.825	.410
	오락성	.204	.075	.168	2.735	.006**
	신뢰성	.012	.052	.011	.223	.823
	정보성	.114	.066	.098	1.717	.087
		R=.320	R ² =.102	F=9.783***		
개 성 적	(상수)	1.573	.188		8.366	.000***
	상호작용성	.119	.068	.095	1.748	.081
	유용성	.098	.068	.084	1.428	.154
	오락성	.170	.073	.142	2.336	.020*
	신뢰성	.185	.050	.186	3.668	.000***
	정보성	-.103	.064	-.090	-1.598	.111
		R=.344	R ² =.118	F=11.520***		

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

7. 모바일 라이브 쇼핑 방송 특성이 구매의도에 미치는 매개 효과 검증

모바일 라이브 쇼핑 방송 특성이 구매의도에 직접 영향을 미치는 효과를 직접 효과라 하고, 모바일 라이브 쇼핑 방송 특성이 개인 소비 성향을 거쳐 구매의도에 영향을 미치는 효과를 간접효과라 한다. 본 연구에서는 매개효과를 검증하기 위해 Baron과 Kenny가 제시한 방법론을 사용하였다.

‘모바일 라이브 쇼핑 방송 특성’을 독립변수로 하고, ‘개인 소비성향’을 매개변수로 한 모형 1과 모형 2, 모형 3, 모형 4, 모형 5, 모형 6의 유의확률 결과를 확인하면 각각의 분석결과에 따라 영향관계를 판단할 수 있다. <표 14>은 종속변수로 ‘구매의도’ 변수를 사용하여 분석하였다.

<표 14>에서 보는 바와 같이 ‘모바일 라이브 쇼핑 방송 특성’을 독립변수로 하고 개인 소비성향 중 ‘과시적’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘구매의도’로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘유용성’ 변수는 ‘모형 1=.274 > 모형 2=.271’임을 확인할 수 있어 유의한 것으로 나타나고 있으며, ‘오락성’ 변수도 ‘모형 1=.239 > 모형 2=.226’임을 확인할 수 있으며 유의한 것으로 나타나고 있다. 또한, ‘신뢰성’ 변수도 ‘모형 1=.302 > 모형 2=.288’임을 확인할 수 있으며 유의한 것으로 나타나고 있다. 따라서 개인 소비성향 중 ‘과시적’ 매개변수는 ‘유용성’ 변수와 ‘오락성’ 변수, ‘정보성’ 변수에 대해서만 매개효과가 있다고 판단할 수 있다.

‘유용성’ 변수에 대한 매개효과의 유의성을 검증하기 위해 Sobel Test를 실시하였다. Sobel Test 결과 0.59989778로 유의하지 않은 것으로 판정되었으며, 유의확률 P값(two-tailed probability)이 0.54857436으로 0.05보다 크므로 유의하지 않음을 알 수 있었다. ‘오락성’ 변수에 대한 Sobel Test 결과도 1.79213265로 유의하지 않은 것으로 판정되었으며, 유의확률 P값(two-tailed

probability)이 0.07311172로 0.05보다 크므로 유의하지 않음을 알 수 있었으며, ‘신뢰성’ 변수에 대한 Sobel Test 결과 역시 1.94651378로 유의하지 않은 것으로 판정되었으며, 유의확률 P값(two-tailed probability)이 0.05159305로 0.05보다 크므로 유의하지 않음을 알 수 있었다. 따라서, ‘모바일 라이브 쇼핑 방송 특성’을 독립변수로 하고 개인 소비성향 중 ‘과시적’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘구매의도’로 한 매개 회귀분석에서 ‘유용성’ 변수와 ‘오락성’ 변수, ‘정보성’ 변수에 대한 매개효과는 유의하지 않음을 알 수 있었다.

‘모바일 라이브 쇼핑 방송 특성’을 독립변수로 하고 개인 소비성향 중 ‘혁신적’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘구매의도’로 한 매개 회귀분석에서 유의확률 F값의 변화량이 $p=.240$ 이므로 매개효과가 있다고 판단할 수 없다. 따라서 개인 소비성향 중 ‘혁신적’ 매개변수는 ‘모바일 라이브 쇼핑 방송 특성’의 모든 요인에 대해서 매개효과가 있다고 판단할 수 없다.

‘모바일 라이브 쇼핑 방송 특성’을 독립변수로 하고 개인 소비성향 중 ‘합리적’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘구매의도’로 한 매개 회귀분석에서 유의확률 F값의 변화량이 $p=.926$ 이므로 매개효과가 있다고 판단할 수 없다. 따라서 개인 소비성향 중 ‘합리적’ 매개변수는 ‘모바일 라이브 쇼핑 방송 특성’의 모든 요인에 대해서 매개효과가 있다고 판단할 수 없다.

‘모바일 라이브 쇼핑 방송 특성’을 독립변수로 하고 개인 소비성향 중 ‘충동적’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘구매의도’로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘유용성’ 변수는 ‘모형 1=.274 > 모형 5=.269’임을 확인할 수 있어 유의한 것으로 나타나고 있으며, ‘오락성’ 변수도 ‘모형 1=.239 > 모형 5=.220’임을 확인할 수 있으며 유의한 것으로 나타나고 있다. 또한, ‘신뢰성’ 변수도 ‘모형 1=.302 > 모형 5=.301’임을 확인할 수 있으며 유의한 것으로 나타나고 있다. 따라서 개인 소비성향 중 ‘충동적’ 매개변수는 ‘유용성’ 변수와 ‘오락성’ 변수, ‘신뢰성’ 변수에 대해서만

매개효과가 있다고 판단할 수 있다.

‘유용성’ 변수에 대한 매개효과의 유의성을 검증하기 위해 Sobel Test를 실시하였다. Sobel Test 결과 1.49690762로 유의하지 않은 것으로 판정되었으며, 유의확률 P값(two-tailed probability)이 0.13441730으로 0.05보다 크므로 유의하지 않음을 알 수 있었다. ‘오락성’ 변수에 대한 Sobel Test 결과도 1.61130203으로 유의하지 않은 것으로 판정되었으며, 유의확률 P값(two-tailed probability)이 0.10711391로 0.05보다 크므로 유의하지 않음을 알 수 있었으며, ‘신뢰성’ 변수에 대한 Sobel Test 결과 역시 0.22924822로 유의하지 않은 것으로 판정되었으며, 유의확률 P값(two-tailed probability)이 0.8186760으로 0.05보다 크므로 유의하지 않음을 알 수 있었다. 따라서, ‘모바일 라이브 쇼핑 방송 특성’을 독립변수로 하고 개인 소비성향 중 ‘충동적’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘구매의도’로 한 매개 회귀분석에서 ‘유용성’ 변수와 ‘오락성’ 변수, ‘정보성’ 변수에 대한 매개효과는 유의하지 않음을 알 수 있었다.

‘모바일 라이브 쇼핑 방송 특성’을 독립변수로 하고 개인 소비성향 중 ‘개성적’을 매개변수로 하여 종속변수를 ‘구매의도’로 한 매개 회귀분석에서 유의확률 F값의 변화량이 $p=.076$ 이므로 매개효과가 있다고 판단할 수 없다. 따라서 개인 소비성향 중 ‘개성적’ 매개변수는 ‘모바일 라이브 쇼핑 방송 특성’의 모든 요인에 대해서 매개효과가 있다고 판단할 수 없다.

<표14>는 모바일 라이브 방송의 특성이 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 실시한 매개효과를 실시한 결과이다.

<표 14> 모바일 라이브 쇼핑 방송 특성과 개인 소비성향이 구매의도에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	sig.	
구매의도	(상수)	0.399	0.119		3.364	.001**	
	상호작용성	0.085	0.043	0.08	1.968	0.05	
	유용성	0.269	0.043	0.274	6.23	.000***	
	오락성	0.241	0.046	0.239	5.257	.000***	
	신뢰성	0.253	0.032	0.302	7.959	.000***	
	정보성	0.054	0.041	0.056	1.334	0.183	
	R=.713 R ² =.508 F=88.489***						
		(상수)	0.315	0.122		2.575	.010*
		상호작용성	0.072	0.043	0.067	1.663	0.097
		유용성	0.266	0.043	0.271	6.191	.000***
		오락성	0.227	0.046	0.226	4.952	.000***
		신뢰성	0.241	0.032	0.288	7.569	.000***
		정보성	0.051	0.04	0.053	1.272	0.204
		과시적	0.073	0.028	0.093	2.576	.010*
	R=.718 R ² =.515 F=75.816*** Δ R ² =.008 Δ F=6.638*						
		(상수)	0.348	0.126		2.748	.006**
		상호작용성	0.075	0.044	0.071	1.723	0.086
		유용성	0.265	0.043	0.27	6.112	.000***
		오락성	0.242	0.046	0.24	5.275	.000***
		신뢰성	0.25	0.032	0.298	7.854	.000***
		정보성	0.048	0.041	0.05	1.17	0.243
		혁신적	0.043	0.036	0.043	1.176	0.24
	R=.714 R ² =.509 F=74.037*** Δ R ² =.002 Δ F=1.383						
		(상수)	0.396	0.124		3.198	.001**
	상호작용성	0.084	0.044	0.079	1.922	0.055	
	유용성	0.268	0.044	0.274	6.124	.000***	
	오락성	0.241	0.046	0.239	5.249	.000***	
	신뢰성	0.253	0.032	0.302	7.859	.000***	
	정보성	0.054	0.041	0.056	1.316	0.189	
	합리적	0.003	0.031	0.003	0.093	0.926	
R=.713 R ² =.508 F=73.572*** Δ R ² =.000 Δ F=0.009							
	(상수)	0.279	0.123		2.271	0.024	
	상호작용성	0.075	0.043	0.071	1.757	0.08	
	유용성	0.263	0.043	0.269	6.164	.000***	
	오락성	0.222	0.046	0.22	4.846	.000***	
	신뢰성	0.252	0.031	0.301	8.011	.000***	
	정보성	0.043	0.04	0.045	1.077	0.282	
	충동적	0.095	0.029	0.114	3.234	.001**	
R=.721 R ² =.519 F=77.109*** Δ R ² =.012 Δ F=10.457**							
	(상수)	0.314	0.128		2.461	0.014*	
	상호작용성	0.078	0.043	0.074	1.816	0.07	
	유용성	0.264	0.043	0.269	6.108	0.000***	
	오락성	0.232	0.046	0.23	5.038	0.000***	
	신뢰성	0.243	0.032	0.29	7.547	0.000***	
	정보성	0.06	0.041	0.062	1.47	0.142	
	개성적	0.054	0.03	0.064	1.777	0.076	
R=.715 R ² =.511 F=74.638*** Δ R ² =.004 Δ F=3.159							

V. 결 론

본 연구는 모바일 라이브 쇼핑 방송을 통하여 화장품 구매 경험이 있는 20~40대 여성의 인구통계학적 특성과 모바일 라이브 쇼핑 방송 이용 현황을 알아보고 모바일 라이브 쇼핑 방송의 특성이 개인적 소비성향과 제품 구매 의도에 미치는 영향관계를 알아보는데 그 목적이 있다.

연구 방법은 설문지법을 사용하였고 연구 대상은 모바일 라이브 쇼핑 방송을 통한 화장품 구매 경험이 있는 20~40대 여성 총 436명이었다. SPSS 25.0 통계 프로그램을 사용하였고, 통계 기법으로는 빈도분석(Frequency Analysis), 신뢰도분석(Reliability Analysis), 요인분석(Factor Analysis), 다중회귀분석(Multiple regression Analysis), 분산분석(ANOVA)을 사용하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 연구 대상의 인구통계학적 특성을 분석한 결과 연령별로는 26세~30세가 가장 많았으며, 직업별로는 회사원이, 개인 월수입별로는 200만원 이상~300만원 미만이 가장 높게 나타났다.

둘째, 모바일 라이브 쇼핑 방송 사용 실태에서는 자주 이용하는 라이브 쇼핑 방송 어플리케이션은 네이버 쇼핑 라이브가 가장 많았으며, 1일 평균 라이브 쇼핑 방송을 이용하는 시간은 30분 미만, 일주일 평균 라이브 쇼핑 방송 이용 횟수는 1회, 라이브 쇼핑을 통한 화장품 구매 빈도는 6개월에 한번, 라이브 쇼핑 이용 시 1회 평균 구매 금액은 3만원 이상~6만원 이하, 모바일 라이브 쇼핑을 통해 주로 구매하는 화장품 종류로는 기초화장품이 가장 높은 결과가 나타났다.

셋째, 각 변인의 요인분석을 통해 측정 항목에 대한 타당성을 검증한 결과, 모바일 라이브 쇼핑 방송의 특성은 상호작용성, 유용성, 오락성, 신뢰성,

정보성으로 구분하였고, 개인적 소비성향은 과시적, 혁신적, 합리적, 충동적, 개성적으로 구분하였다.

넷째, 모바일 라이브 쇼핑 방송 특성과 개인적 소비성향, 구매의도 간의 상관관계에서 개인적 소비성향 중 ‘합리적’ 변수는 모바일 라이브 쇼핑 방송 특성 중 ‘신뢰성’ 변수와 개인적 소비성향의 ‘과시적’ 변수에 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났으며, 개인적 소비성향 중 ‘개성적’ 변수는 모바일 라이브 쇼핑 방송의 ‘정보성’ 변수와 개인적 소비성향의 ‘합리적’ 변수에 대해 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났고 나머지 모든 변수는 통계적으로 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다.

다섯째, 인구통계학적 특성 및 라이브 쇼핑 방송사용 실태에 따른 모바일 라이브 쇼핑 방송 특성, 개인적 쇼핑 성향 차이를 조사한 결과, 인구통계학적 특성 및 라이브 쇼핑 방송사용 실태 항목인 연령, 직업, 월평균 소득, 일평균 라이브 쇼핑 방송 이용 시간, 일주일 평균 라이브 쇼핑 방송 이용 횟수, 라이브 쇼핑 방송을 통한 화장품 구매 빈도, 라이브 쇼핑 방송을 통한 1회 평균 화장품 구매 금액 모든 항목에서 차이를 보였다. 반면 인구통계학적 특성 및 라이브 쇼핑 방송사용 실태에 따른 구매의도 차이에서 월평균 급여 소득에서만 차이가 나타나지 않았다.

여섯째, 모바일 라이브 쇼핑 방송 특성이 구매의도에 미치는 영향에서는 모바일 라이브 쇼핑 방송의 특성 중 오락성, 신뢰성, 유용성은 구매의도에 유의한 영향을 미쳤으나 상호작용성과 정보성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

일곱째, 개인적 소비성향이 구매의도에 미치는 영향에서는 개인적 소비성향 중 과시적, 개성적, 충동적, 혁신적 요인이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 결과를 보였고, 합리적 요인은 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 결과가 나타났다.

여덟째, 모바일 라이브 쇼핑 방송 특성이 개인적 소비성향에 미치는 영향에서는 상호작용성은 개인적 소비성향 중 과시적, 혁신적, 합리적 요인에 유의한 영향을 미쳤고, 유용성은 합리적 요인에만 유의하다고 나타났다. 오락성의 경우 과시적, 합리적, 충동적, 개성적 요인에 유의한 영향을 미쳤으며 신뢰성의 경우 과시적, 합리적, 개성적 요인에 유의한 결과가 나타났고, 정보성의 경우 혁신적, 합리적 요인에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 연구 결과를 통해 모바일 라이브 쇼핑 방송의 특성은 개인적 소비성향과 구매의도에 영향을 미치는 변인으로 확인되었으며 모바일 라이브 쇼핑 방송의 특성은 소비자의 개인적 소비성향에 영향을 미쳐 구매로 이어지게 하며, 개인적 소비성향 또한 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 특히 모바일 라이브 쇼핑 방송 특성 중 신뢰성, 오락성, 유용성은 소비자의 구매 의도에 유의한 영향을 주는 주요한 요인으로 작용하였으며, 이러한 모바일 라이브 쇼핑 방송의 특성은 앞으로의 모바일 라이브 쇼핑 방송 시장의 성장을 위한 새로운 콘텐츠를 개발하는데 참고해야 할 필수 요소임에 주목할 필요가 있다.

본 연구는 20~40대 여성을 대상으로 하여 그 대상이 한정적이다. 따라서 앞으로의 연구에서는 20~40대 여성뿐만 아니라 남성, 이외 연령대의 소비자들을 대상으로 모바일 라이브 쇼핑 방송, 개인적 소비성향과 구매 의도의 영향 관계를 분석하는 후속 연구가 필요하며, 나아가 본 연구의 결과를 통해 빠르게 성장하고 소비자들의 적극적인 참여가 이루어지고 있는 모바일 라이브 쇼핑 방송에 관한 연구에 기초 자료를 제공하고 앞으로 이를 마케팅 요소로 더욱 활발하게 사용할 화장품 시장에서 효과적인 라이브 쇼핑 방송을 만들어낼 수 있는 기초 자료로 제공할 수 있길 기대한다.

참 고 문 헌

국내문헌

- 강민승 (2019). 사회적 자본과 소비성향이 항공사의 문화·관광사업 가치평가에 미치는 영향. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 강이주, 신자빈 (2006). 소비성향에 따른 화장품 소비자의 구매 결정 요인 분석. 한국소비문화학회 소비문화연구 9(4). pp.83-103
- 고운실 (2019). 소비자의 소비성향에 따른 코스메슈티컬 구매 결정 요인에 관한 연구 : 뷰티 관심도와 코스메슈티컬 인식 중심으로. 서경대학교 대학원 박사학위논문.
- 곽지은 (2021). 라이브커머스를 통한 화장품 구매 행동과 만족도에 관한 연구. 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문.
- 김동호 (1996). 소비성향 측정 도구의 개발연구:서울시 여성의 소비성향 측정과 분석. 한국과학기술원. 석사학위논문.
- 김민석 (2018). 모바일 라이브 쇼핑 서비스 이용 의도에 영향을 미치는 요인 연구: 티비온(TVON) 라이브를 중심으로. 고려대학교 대학원. 석사학위논문.
- 김민지 (2018). SNS 사용자 소비성향과 자아 성향의 과시적 표현의 관계에 대한 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 김진아 (2004). 남성 소비자의 패션제품 충동구매의 영향요인 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 김효경, 손수진 (2010). 스타마케팅을 이용한 광고 태도가 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향. 대한관광경영학회, 23(2). pp.229-251.
- 나경원 (2021). 라이브커머스를 통한 왕홍 마케팅이 중국 소비자의 패션상품 구매 의도에 미치는 영향 : 왕홍의 특성과 공동경험의 매개효과를 중

- 심으로. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 노팅 (2017). 소비자의 모바일 커머스 관련 소비성향과 특성 인식에 따른 이용 만족도 및 재이용 의도. 건국대학교 대학원 석사학위논문
- 모정희 (2021). 뷰티전공 대학생의 쇼핑 성향이 뷰티 콘텐츠 만족도와 구매 행동에 미치는 영향. 디지털융복합연구. 19(1). pp.411-420.
- 박다정 (2020). 구매자의 소비성향이 인플루언서 1인 마켓 화장품 구매 결정에 미치는 영향 : 유튜브를 중심으로. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 박세범, 서연희, 이문규 (2010). 브랜드 위기 상황에서 기업 정보의 신속한 해명과 중립 정보의 지연된 해명이 소비자의 구매 의도 변화에 미치는 영향. 연세경영연구 47(2). pp.129-149
- 박소빈, 오윤경 (2016). 한국과 대만 여대생들의 한국 화장품 사용실태와 구매성향 비교연구. 국제보건미용학회 학술컨퍼런스. Vol.2016 no.11. pp.9-10.
- 박윤주, 윤성준 (2016). 온라인 쇼핑에 있어 SNS 속성이 사용자 만족, SNS 신뢰 및 구매의도에 미치는 구조적 영향 관계-확장된 기술수용모델을 활용하여. e-비즈니스 연구, 17(6). pp.343-355.
- 박진우 (2017). 모바일 쇼핑에서 쇼핑 특성과 소비자 특성이 충동구매 및 만족에 미치는 영향. 대전대학교 대학원 박사학위논문.
- 박현길 (2020). 라이브 커머스, 마케팅. 54(6). pp.43-54.
- 박효원 (2004). 신세대 여성의 소비성향에 따른 화장품 구매 및 사용 행동. 전북대학교 대학원 석사학위논문.
- 손가미 (2020). 중국 소비자의 뷰티 왕홍 팔로워 유형별 심리적 특성과 소비성향, 충동구매 및 만족도 차이에 관한 연구. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.

- 송운도 (2020). 라이브커머스 소비자의 재구매 의도에 미치는 영향 : 뷰티, 패션과 엔터테인먼트 분야를 중심으로. 공주대학교 대학원 석사학위 논문.
- 송예진 (2019). 소셜 라이브 스트리밍 서비스(SLSS)의 소비자 공동경험과 서비스품질 지각. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 염경아 (2021). 사용성 향상을 위한 라이브 커머스 디자인: 제품 정보, 실시간 채팅, 고객 후기를 중심으로. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 논문.
- 우애양 (2020). 인터넷 환경에서 라이브 방송의 특성이 소비자 구매 의도에 미치는 영향. 건국대학교 대학원. 석사학위논문.
- Wen jiachen (2020). 중국 소비자들의 라이브 스트리밍 커머스(Live Streaming Commerce) 구매 의도에 미치는 요인. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 유맹맹 (2018). 인터넷 라이브 방송 판매에서 정보와 후보 특성이 구매의도에 미치는 영향. 수원대학교 대학원. 석사학위논문.
- 윤규미 (2017). 콜라보레이션 속성 및 소비성향과 소비 가치가 제품 구매 태도 및 의도에 미치는 영향: 화장품 제품을 중심으로. 성균관대학교 석사학위논문.
- 이서연 (2020). 항공사 SNS 마케팅 특성이 구매의도에 미치는 영향 : 브랜드 이미지, 브랜드 태도를 중심으로. 한서대학교 일반대학원 석사학위 논문.
- 이성범 (2019). 중국 왕홍(網紅) 마케팅의 특성이 중국 소비자의 구매의도에 미치는 영향 : 소비자의 지각된 가치와 혁신성향을 중심으로. 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 이수경 (2018). 감성적 소비와 이성적 소비가 소비 태도와 소비 행복에 미치

- 는 영향. 성균관대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 이애리 (2021). 언택트 시대 라이브커머스 이용 활성화 영향요인 고찰: 다차원적 상호작용성, 현장감, 리뷰 신뢰도를 중심으로. 지식경영연구 22(1). pp.269-286.
- 이은용, 박규은 (2021). 라이브커머스 쇼호스트의 언어적 비언어적 커뮤니케이션에 따른 메뉴 속성 및 구매의도 차이에 관한 연구: 외식 기업 메뉴를 중심으로. 관광연구저널, 35(2). pp.209-221.
- 이인지 (2019). 뷰티크리에이터의 창의적 콘텐츠의 구성요소와 소비자 쇼핑 성향이 콘텐츠 만족도 및 구매 의도에 미치는 영향. 동덕여자대학교 패션전문대학원 석사학위논문.
- 이자영 (2021). 화장품 소비성향이 구매 행동과 구매 결정 요인에 미치는 영향. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 이재학 (2013). 소셜커머스 이용자의 소비성향이 선택속성 및 구매의도에 미치는 영향. e-비즈니스연구. 14(3). pp.285-308.
- 이지윤 (2014). 신제품 수용 시 개인 내적 요인이 심적 시뮬레이션 효과에 미치는 영향 : 혁신 저항성과 과시 소비 성향을 중심으로. 서강대학교 대학원 석사학위논문.
- 이지현, 양숙희 (2010). 현대 패션에 나타난 과시적 소비 특성. 복식문화학회 18(1). pp.177-189.
- 이호은 (2018). 자아 표현적 소비성향이 아트 콜라보레이션 제품에 대한 태도, 구매 의도와 추천 의도에 미치는 영향: 팝 아트 콜라보레이션 제품을 중심으로. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 장의녕, 박현정 (2018). 인터넷 개인 방송 왕흥을 통한 제품 구매와 관련된 중국 소비자 태도에 영향을 미치는 요인. 한국콘텐츠학회논문지 18(10). pp.1-10.

- 장혜정, 유은경, 권혜진 (2017). 중국 여성들의 복합적 구매 성향에 따른 화장품 구매행태. 디지털융복합연구 15(4). p.549-554.
- 정현수 (2003). 신제품 프리어나운싱 광고에 관한 연구:개념적 고찰 및 소비자 혁신성과 광고반응에 관한 실증분석. 광고학연구. 14(2). pp.185-208.
- 조연주(2019). 뷰티 소비자의 온라인 경험 가치가 소비자 행복과 브랜드 신뢰 및 구매 의도에 미치는 영향: 쇼핑 경험의 SNS 구전 정보 특성의 조절 효과를 중심으로. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 차예린 (2021). 라이브커머스의 특성이 소비자의 애착 형성과 행동 의도에 미치는 영향: 사회-기술 시스템론적 관점을 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 채정숙 (1992). 제품관여 수준에 따른 소비자 구매유형 특성에 관한 연구 - 대학생 소비자를 대상으로. Family and Environment Research 30(1). pp.133-148.
- 최상민, 문태수 (2015). 소셜커머스의 지각된 가치가 사용자 만족을 통해 구매의도에 미치는 영향. 한국지능정보시스템학회 학술대회 12(3). p.187-200.
- 최소진 (2017). 화장품 소비자의 쇼핑 성향과 정보탐색유형의 채널 선택에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 최유진 (2010). 남녀 명품소비자의 과시 소비성향과 유행선도력이 명품 추구혜택 및 상표충성도에 미치는 영향. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 최이현 (2021). 라이브 커머스 특성과 정보원의 특성이 소비자의 몰입 및 구매의도에 미치는 영향. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.
- 한재성 (2012). 의복 쇼핑 성향과 관여도가 브랜드 충성도에 미치는 영향. 건국대학교 대학원 석사학위논문.

- 허경옥 (2006). 소비자 의사결정 유형에 따른 소매점 평가 및 선호도 분석. 한국가족자원경영학회 한국가족자원경영학회지 10(4). pp.27-45.
- 호염리 (2019). 모바일 라이브의 호감도 및 패션 쇼핑 혜택이 중국의 20-30대 여성 소비자 행동에 미치는 영향 분석. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍은실, 성수행, 김미라 (2017). 여성 소비자의 소비성향이 소비자거래역량에 미치는 영향. 소비자정책연구. 13(3). pp.143-170.
- 황민우 (2006) 신제품 수용에 있어 소비자 혁신성과 감성적 소비가치 성향에 관한 연구:초고속인터넷 사용자를 중심으로. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.

국외문헌

- Angela Hausman. (2000). A multi method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. Journal of Consumer Marketing. 17(5). pp.403-426.
- David T. Kollat, Ronald P. Willet. (1969). Is Impulse Purchasing Really a Useful Concept for Marketing Decisions?. American marketing association. 33(1). pp.79-83.
- Engel, Eduardo. (1995). Consumer Protection Policies and Rational Behavior. Revista de Análisis Económico. 10(2). pp.183-202.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research, California London: Addison-Wesley Publishing Company.
- Hamilton, W. A., Tang, J., Venolia, G., Inkpen, K., Zillner, J., Huang, D. (2016). Rivulet: Exploring participation in live events through mul

ti-stream experiences. Proceedings of the ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video. pp. 31-42

Kendall, Elizabeth L., Sproles, George B. (1986). Learning Styles among Secondary Vocational Home Economics Students: A Factor Analytic Test of Experiential Learning Theory. Journal of Vocational Education Research. 11(3). pp.1-15.

Morris B. Holbrook, Elizabeth C. Hirschman.. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. Journal of Consumer Research. 9(2). pp.132-140.

Peter Weinberg, Wolfgang Gottwald (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. Journal of business Research. Vol.10. issue 1. pp.43-57.

Sproles, G. B., Kendall. E.(1986). A methodology for profiling consumers' decision making styles. Journal of Consumer Affairs, 20(2), 267-279.

Sun yuan , Shao xiang , Li xiaotong , Guo yue , Nie kun. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective.

Willian A. Hamilton, Oliver Garretson, Andruid Kerne. (2014). Streaming on twitch: fostering participatory communities of play within live mixed media. CHI '14: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems. pp.1315-1324.

기타 자료

환경 경제용어사전 :

<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=6084089&cid=42107&categoryId=42107> (검색일: 2020. 12. 02)

서울 경제 “라이브커머스, 쇼핑의 중심에 서다”...네이버·카카오 新 먹거리
등극 (2020. 07. 26) :

<https://www.sedaily.com/NewsView/1Z5GC15H17> (검색일 : 2020. 12. 02)

조선 비즈 “카카오 쇼핑 라이브, 출시 한 달만에 시청횟수 1000만회 돌파”
(2020. 11. 25) :

https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/11/25/2020112500509.html
(검색일 : 2020.12.02.)

DMC미디어 “2020 인터넷 쇼핑 시장 현황 및 전망” (2020. 10. 28) :

[https://www.dmcreport.co.kr/report/trendBrief/freeView?reportcode=DMC
TBF20200137&drtopdeth=RPT_TYPE_1&keyword_type=REPORT_KEYW
ORD_16](https://www.dmcreport.co.kr/report/trendBrief/freeView?reportcode=DMC
TBF20200137&drtopdeth=RPT_TYPE_1&keyword_type=REPORT_KEYW
ORD_16) (검색일 : 2020. 12. 04)

뷰티누리 화장품신문 “라이브 커머스, 온택트 화장품 ‘신성장’ 기회 부상”
(2020. 11. 12) :

<https://www.beautynury.com/m/news/view/90744> (검색일 : 2020. 12. 08)

두산백과 :

<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=1113872&cid=40942&categoryId=31813> (검색일 : 2020. 12. 11)

맑스사전 :

<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=1691030&cid=41908&categoryId=41930> (검색일: 2020. 12. 12)

경제학사전 :

<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=778670&cid=42085&categoryId=42085> (검색일: 2020. 12. 16)

지식백과 상식으로 보는 세상의 법칙 : 심리편 :

<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=3397262&cid=58345&categoryId=58345> (검색일: 2020. 12. 23)

아주경제 “네이버 라이브커머스 ‘쇼핑라이브’, 출시 6개월 만에 누적 1억 시청뷰 돌파” (2021. 01. 19) :

<https://www.ajunews.com/view/20210119085930972>
(검색일 : 2021. 01. 20)

서울경제 “네이버·카카오·쿠팡…3사 3色 라이브 커머스 전쟁”

(2021. 01. 20) : <https://www.sedaily.com/NewsView/22HBTUGYH9>
(검색일 :2021. 01. 24)

패션비즈 “3조 ‘라이브 커머스’ 시장 빅뱅!”(2021. 01. 13) :

http://www.fashionbiz.co.kr/article/view_login.asp?idx=182308&rurl=%2FRT%2Fmain%2Easp%3Fcate%3D2%26recom%3D2%26idx%3D182308&a=2
(검색일: 2021 .01 .26)

ABSTRACT

Effect of the characteristics of mobile live shopping broadcasting on the personal consumption tendency and purchase intention of cosmetics consumers

Jihyun Shin

Department of Convergence Beauty

Make-up·Special Effect Make-up Major

Graduate School of

Sungshin Women's University

Recently, online consumption has increased rapidly due to the decrease in outing and face-to-face activities due to COVID-19. Mobile live shopping broadcasting, which combines a shopping platform with a social network service (SNS), which was a communication channel for users, is rapidly emerging as a new marketing method. Due to the characteristics of the mobile live shopping broadcast, where consumers can directly communicate with the seller and purchase detailed product information without having to experience it directly, the number of consumers using the platform is increasing. Therefore, in this study, the effects of the characteristics of mobile live shopping broadcasting on consumers' personal consumption propensity and purchase intention were analyzed targeting women in their 20s and 40s who had purchased cosmetics through mobile live shopping broadcasting.

The questionnaire method was used as the research method of this study.

y, and demographic characteristics, mobile live shopping broadcasting usage status, mobile live shopping broadcasting characteristics, personal consumption propensity, and purchase intention were used as measurement tools.

The measurement method is as follows.

'Selective questions' were used for demographic characteristics and usage status of mobile live shopping broadcasting, and '5-point Likert scale' was used for characteristics of mobile live shopping broadcasting, personal consumption propensity and purchase intention. For the characteristics of mobile live shopping broadcasting, five sub-factors were used: reliability, information, usefulness, entertainment, and interactivity, and five sub-factors were used for the type of personal consumption propensity: impulsive, individual, rational, innovative, and conspicuous.

For data analysis, reliability analysis, frequency analysis, analysis of variance (ANOVA), factor analysis, and multiple regression analysis were performed using SPSS 25.0 statistical program.

The results of the study were as follows.

First, as for the correlation between the characteristics of mobile live shopping broadcasting, personal consumption propensity, and purchase intention, reasonable variables among personal consumption propensities did not affect reliability variables of mobile live shopping broadcasting characteristics and conspicuous variables among personal consumption propensities. It was found that individual variables among propensity to consume do not affect informational variables of mobile live shopping broadcasting characteristics and rational variables of personal propensity to consume. All other variables were found to have a significant relationship.

Second, as a result of examining the difference between the characteristics of mobile live shopping broadcasting and personal consumption propensity according to demographic characteristics and mobile live broadcasting usage, the average monthly salary income item in the difference in purchase intention according to demographic characteristics and mobile live shopping broadcasting usage. There was a difference in all items except for .

Third, among the characteristics of mobile live shopping broadcasting, interactivity and information did not have a significant effect on purchase intention.

Fourth, it was found that only rational factors among personal consumption propensity did not have a positive effect on purchase intention.

Fifth, looking at the effect of mobile live shopping broadcasting characteristics on personal consumption propensity, interactivity affects conspicuous, innovative, and rational factors, usefulness affects rational factors, and entertainment affects all factors except innovative factors. appeared to be Reliability had a significant effect on conspicuous, rational, and individual factors, and informationalism was found to have a significant effect only on innovative and rational factors.

Through the above research results, it can be seen that the characteristics of mobile live shopping broadcasting are important variables affecting personal consumption propensity and purchase intention. In particular, it was confirmed that the characteristics of mobile live shopping broadcasting and individual consumption propensity are important factors influencing purchase intention, and purchase intention is formed by the involvement of each characteristic of mobile live shopping broadcasting and various factors of pe

rsonal consumption propensity. .

By empirically analyzing the marketing effects of mobile live shopping broadcasting, this study is expected to be utilized as basic data for marketing strategies and follow-up studies using mobile live shopping broadcasting in the future.

<부록>

모바일 라이브 쇼핑 방송의 특성이 화장품 소비자의
개인 소비성향과 구매의도에 미치는 영향에 관한 설문지

안녕하십니까?

본 설문지는 모바일 라이브 쇼핑 방송의 특성이 여성 화장품 소비자의
소비성향과 구매의도에 미치는 영향에 대한 자료를 얻고자 작성되었습니다.

귀하의 응답은 무기명으로 일괄 통계 처리하며, 통계법 제 13조에
따라 비밀이 보장됩니다.

하기의 조사는 본 연구의 석사학위 논문 작성을 위한 학술적인
목적으로만 사용됨을 약속드립니다.

바쁘신 중에도 본 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

2021년 2월

성신여자대학교 뷰티융합대학원

메이크업·특수분장 전공

지도교수 : 김경희 교수님

연구자 : 신지현

(minbong2128@gmail.com)

1. 다음은 라이브 방송 특성에 관한 문항입니다.

해당 되는 곳에 √표 해 주시기 바랍니다.

1-1. 모바일 라이브 쇼핑 방송은 정보를 얻는데 도움이 된다.

- | | |
|------------|---------|
| ① 매우 그렇지않다 | ② 그렇지않다 |
| ③ 보통이다 | ④ 그렇다 |
| ⑤ 매우 그렇다 | |

1-2. 모바일 라이브 쇼핑 방송은 유용하다.

- | | |
|------------|---------|
| ① 매우 그렇지않다 | ② 그렇지않다 |
| ③ 보통이다 | ④ 그렇다 |
| ⑤ 매우 그렇다 | |

1-3. 모바일 라이브 쇼핑 방송은 다른 매체 광고보다 제품에 대한 다양한 정보를 얻을 수 있다.

- | | |
|------------|---------|
| ① 매우 그렇지않다 | ② 그렇지않다 |
| ③ 보통이다 | ④ 그렇다 |
| ⑤ 매우 그렇다 | |

1-4. 모바일 라이브 쇼핑 방송은 정직하다.

- | | |
|------------|---------|
| ① 매우 그렇지않다 | ② 그렇지않다 |
| ③ 보통이다 | ④ 그렇다 |
| ⑤ 매우 그렇다 | |

1-5. 모바일 라이브 쇼핑 방송은 믿을만하다.

- | | |
|------------|---------|
| ① 매우 그렇지않다 | ② 그렇지않다 |
| ③ 보통이다 | ④ 그렇다 |
| ⑤ 매우 그렇다 | |

3. 다음은 구매의도에 관한 문항입니다.

해당 되는 곳에 √표 해 주시기 바랍니다.

3-1. 나는 모바일 라이브 쇼핑 방송에서 쇼핑하는 것을 좋아한다.

- | | |
|------------|---------|
| ① 매우 그렇지않다 | ② 그렇지않다 |
| ③ 보통이다 | ④ 그렇다 |
| ⑤ 매우 그렇다 | |

3-2. 나는 모바일 라이브 쇼핑 방송에서 제공하는 제품을 구매할 의향이 있다.

- | | |
|------------|---------|
| ① 매우 그렇지않다 | ② 그렇지않다 |
| ③ 보통이다 | ④ 그렇다 |
| ⑤ 매우 그렇다 | |

3-3. 나는 모바일 라이브 쇼핑 방송이 제품 구매를 위한 적절한 장소라고 생각한다.

- | | |
|------------|---------|
| ① 매우 그렇지않다 | ② 그렇지않다 |
| ③ 보통이다 | ④ 그렇다 |
| ⑤ 매우 그렇다 | |

3-4. 나는 모바일 라이브 쇼핑 방송 이용에 적극적으로 시간을 투자할 의향이 있다.

- | | |
|------------|---------|
| ① 매우 그렇지않다 | ② 그렇지않다 |
| ③ 보통이다 | ④ 그렇다 |
| ⑤ 매우 그렇다 | |

4-9. 라이브 쇼핑 방송을 통한 화장품 구매 시 주로 구매하는 품목은 무엇입니까?

- | | |
|--------------------|-------------------------|
| ① 색조 화장품 | ② 기초 화장품 (스킨, 로션, 수분크림) |
| ③ 화이트닝 기능 제품 | ④ 주름 개선 기능 제품 |
| ⑤ 자외선 차단 기능 제품 | ⑥ 클렌징 제품 |
| ⑦ 영양, 관리 제품 (팩 종류) | ⑧ 기타 |

* 바쁘신 시간 설문에 응해주셔서 대단히 감사드립니다.