



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](#)

한 지 수 교수 지도  
석사학위 청구논문

샤오홍슈 특성이  
중국 화장품 소비자 구매의도 및  
구매 만족도에 미치는 영향

2023

성신여자대학교 뷰티융합대학원  
뷰티융합학과 메이크업·특수분장전공  
위 자 가

샤오홍슈 특성이  
중국 화장품 소비자 구매의도 및 구매  
만족도에 미치는 영향

한 지 수 교수 지도

이 논문을 석사 학위 논문으로 제출함


2023년 5월


성신여자대학교 뷰티융합대학원  
뷰티융합학과 메이크업·특수분장전공  
위 자 가


# 인 준 서

위자가의 석사학위 논문으로 인준함

2023년 5월

심사위원장 김주격 

심사위원 박초희 

심사위원 한지수 

성신여자대학교 뷰티융합대학원

## 논문 개요

시대와 사회의 발전에 따라 사람들의 아름다움에 대한 추구는 갈수록 높아지고 있다. 이에 따라 글로벌 화장품 시장경제는 더욱 커지고 그 중에서도 ‘아름다운 경제’로 불리는 중국의 화장품 시장은 1978년 개혁 개방 후 큰 변화를 가져왔는데 사회적 수요 변화에 따라 확대되고 있다.

또한, 온라인 소셜 및 전자 상거래 플랫폼의 급속한 발전은 중국 화장품 시장에도 적지 않은 영향을 미치고 있다. 온라인 소셜 수단과 전자상거래 플랫폼의 성장과 중국의 ‘스마트 플러스’ 발전 전략을 기반으로 ‘사람, 상품, 장소’ 간의 관계가 지속적으로 재구성되고 있다.

소비자는 공통된 취미와 가치관으로 ‘공동체화’의 형태로 모여며, 제품 및 브랜드에 대한 소비자의 ‘평가’와 ‘호감’은 구매에 영향을 미치는 중요한 요소가 되었다. 이러한 맥락에서 온라인 커뮤니티 전자상거래 모델은 독특한 이점을 사용하여 상업적으로 실현되는 사회적 배당금을 실현하고 점차 전자 상거래 시장에서 주도적인 위치를 차지하고 있다.

2013년 설립된 샤오홍슈(小紅書)는 5년여 만에 2억 명의 사용자를 보유하고 있으며, 여러 차례 용자를 받아 업계 선두를 달리고 있다. 샤오홍슈의 성공에 비해 전통 전자상거래 기업은 어려움을 겪고 있으므로 샤오홍슈의 비즈니스 모델을 연구하여 커뮤니티 전자상거래의 성공, 단점 및 해결 방법을 탐구하는 것은 샤오홍슈 자체뿐만 아니라 다른 커뮤니티 전자상거래 기업에도 중요한 시사점을 가지고 있다.

이어서 많은 학자들이 샤오홍슈의 발전과정의 중요성을 인식하기 시작했지만 샤오홍슈를 통해 화장품을 구매하는 중국 20~30대 여성을 대

상으로 화장품에 대한 구매의도 및 구매만족도 조사에 관한 연구는 매우 없기 때문에 중국 화장품 시장의 주요 소비층인 20~30대 여성이 샤오홍슈를 통해 화장품을 구매할 때 샤오홍슈의 특성이 구매의도 및 구매만족도에 영향을 미치는지 살펴볼 필요가 있다. 따라서 본 연구는 향후 온라인 소셜 쇼핑 플랫폼이 중국 화장품 시장에 진출할 수 있도록 경쟁력 있는 제품 개발과 유리한 마케팅 방안을 제공한다는 자료로써 의의가 있다.

이에 본 연구는 샤오홍슈 온라인 소셜 쇼핑 플랫폼의 급속한 발전에 주목하여 온라인 설문지와 선행연구 조사 등 방법을 수집하고 적절한 사용과 관찰을 결합하여 샤오홍슈 온라인 소셜 쇼핑 플랫폼의 특성이 소비자의 화장품 구매의도와 구매 만족도에 대해 어떤 영향을 미치는지 알아보려고 하였다.

연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 2013년 설립된 샤오홍서(小书書)는 젊은 여성들이 주로 시청했기 때문에 중국 1~3선 도시에 거주하는 20대 대학 재학 여성이나 대졸 미혼여성이 가장 많이 사용했다.

둘째, 샤오홍슈는 온라인 소셜 쇼핑 플랫폼으로 사용이 편리하고 유용한 정보를 효율적으로 제공할 수 있어 많은 주목을 받았다. 그 중 대다수의 사용자가 샤오홍슈를 1~3년 동안 사용했으며 샤오홍슈를 사용하게 된 동기도 대부분 정보 검색과 오락적이 원인이었다. 가장 인기 있는 리뷰 유형도 뷰티, 패션, 음악, 여행 등 4 가지 유형이었다.

셋째, 샤오홍슈의 정보성, 정확성, 신뢰성, 상호작용성 등 4가지 특성이 구매의도에 미치는 영향에서 정보성은 구매의도에 영향을 크게 미치지 않은 것으로 나타났고 정확성, 신뢰성 및 상호작용성은 소비자의 구매 의도에 큰 영향을 미칠 수 있는 것으로 나타났다.

넷째, 샤오홍슈의 정보성, 정확성, 신뢰성, 상호작용성 등 4가지 특성이 구매 만족도에 미치는 영향에서 정확성, 신뢰성 및 상호작용성이 소비자의 구매만족도에 큰 영향을 미칠 수 있는 사실을 발견했지만 샤오홍슈의 정보성은 중국 20~30대 여성 소비자의 구매 만족도에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것은 보일 수 있다.

이상의 연구를 통해 샤오홍슈의 특성 중 정보성을 제외한 남은 3가지 특성이 중국 20~30대 여성 소비자의 구매의도와 구매만족도에 영향을 미친다는 것을 발견되었다. 따라서 이 3가지 특성들을 최대한 활용하는 방법도 샤오홍슈 뿐만 아니라 기타 온라인 소셜 쇼핑 플랫폼의 개발과 정 중에서 중요한 주제이다.

# 목 차

## 논 문 개 요

I. 서론 .....	1
II. 이론적 배경 .....	4
1. 중국 화장품 산업과 시장 .....	4
2. 샤오홍슈 및 샤오홍슈의 특성 .....	8
3. 구매의도 및 구매만족도 .....	29
III. 연구 내용 및 방법 .....	33
1. 연구 대상 .....	33
2. 설문지 구성 .....	33
3. 자료 분석 .....	35
4. 연구모형 및 가설설정 .....	35
IV. 연구결과 및 논의 .....	38
1. 연구대상자의 일반적 특성 .....	38
2. 샤오홍슈의 사용실태 .....	41
3. 샤오홍슈 특성 및 구매의도, 만족도에 관한 신뢰도 측정 .....	44
4. 구매의도와 만족도에 관한 요인분석 .....	45
5. 샤오홍슈 특성에 관한 요인분석 .....	49
6. 샤오홍슈 특성과 구매의도 및 만족도에 관한 상관분석 .....	54

7. 구매의도 및 만족도에 관한 회귀분석 ..... 56

V. 결론 및 제언 ..... 62

참 고 문 헌

ABSTRACT

부록

## 표 목 차

<표 1> 설문지의 구성 .....	34
<표 2> 연구대상자의 일반적 특성 .....	40
<표 3> 샤오홍슈 사용실태의 특성 .....	43
<표 4> 신뢰도 검증 .....	45
<표 5> 구매의도 요인분석 결과 .....	47
<표 6> 만족도 요인분석 결과 .....	48
<표 7> 정보성 요인분석 결과 .....	49
<표 8> 정확성 요인분석 결과 .....	50
<표 9> 신뢰성 요인분석 결과 .....	51
<표 10> 상호작용성 요인분석 결과 .....	53
<표 11> 샤오홍슈 특성과 구매의도 및 만족도 간에 상관분석 .....	55
<표 12> 샤오홍슈 특성이 소비자 구매의도에 미치는 영향 .....	58
<표 13> 샤오홍슈 특성이 구매 만족도에 미치는 영향 .....	61

## 그림 목 차

<그림 1> 광성항 브랜드 ‘쌍매’의 화장품 포스터 .....	4
<그림 2> 샤오홍슈의 로고 이미지 .....	8
<그림 3> 샤오홍슈의 발전사 .....	9
<그림 4> 생활 공유 커뮤니티이디 공식 홈페이지 .....	15
<그림 5> 자체 운영 복지사 공식 운영 계정 .....	16
<그림 6> 자체 운영 복지사 공식 홈페이지 .....	16
<그림 7> ‘좋아요’, ‘저장’, ‘댓글’에 관한 이미지 .....	19
<그림 8> ‘개인 메시지 보내기’에 관한 이미지 .....	19
<그림 9> 핫이슈 실검 순위 비교 .....	21
<그림 10> 연구모형 .....	36

# I. 서론

## 1. 연구의 필요성 및 목적

화장품의 소비 습관과 화장 의식이 대중화됨에 따라 주민들의 생활에 없어서는 안 되는 일상 소비재가 되었다(百度百科, 2022). 뉴미디어 시대가 열리면서 화장품 기업의 마케팅 모델은 TV, 패션 잡지, 신문 및 기타 전통 미디어에 의존하던 것에서 점차 온·오프라인 전체 채널의 마케팅 네트워크 매트릭스로 발전했다.

최근 몇 년 동안 점점 더 많은 화장품 회사가 웨이보(Weibo), 위챗(Wechat), 샤오홍슈(Little Red Book), 틱톡(TikTok) 및 기타 뉴미디어에서 KOL 잔디 심기, 공식 계정 기사, 생방송, 짧은 동영상 및 기타 방법을 사용하여 제품 콘텐츠 마케팅 및 홍보를 진행하기 시작했다(중국연구보화산업연구원, 2023). 화장품 채널의 다양한 발전은 시장 선호를 보다 빠르게 포착하고 시장 핫스팟과 결합하여 신홍 미디어를 사용하여 입소문을 만들어 화장품 산업의 발전을 더욱 촉진할 수 있다. 최근 몇 년 동안 전자 상거래 채널은 중국 화장품 시장의 최대 채널이 되었다. 화경산업연구원의 “2022-2027년 중국 화장품 산업 시장 전면 분석 및 발전 추세 조사 연구 보고서”에 따르면 2021년 중국 뷰티 케어 시장에서 전자상거래, 슈퍼마켓, 백화점 채널의 매출 비중은 각각 39%, 18%, 17%를 차지했다. 인터넷의 급속한 대중화와 틱톡과 같은 짧은 동영상 플랫폼의 부상으로 국내외 화장품 브랜드가 온라인 레이아웃을 시작했고 코로나 19(COVID-19)가 사람들의 소비 습관에 변화를 가속화했으며, 전자 상거래 채

널이 활발하게 발전했다(중국 경제망, 2023). 국가통계국 화장품 소매 데이터에 따르면 코로나 19 기간 2021년 연간 중국 화장품 소매 총액은 4026억 위안으로 전년 대비 18.41% 증가하여 지난 8년 동안 중국 화장품 소매 총액 증가폭이 가장 컸다. 그러나 2021년 중국 뷰티 케어 시장에서 전자상거래 채널의 매출 비중은 2015년에 비해 약 21% 증가하여 백화점 및 슈퍼마켓 채널을 훨씬 능가했다. 온라인 채널의 급속한 성장은 지역 한계를 타파하고 화장품 소비의 편의성을 향상시키는 동시에 화장품 브랜드의 발전 기회를 제공하고 전체 산업의 가속화된 발전에 도움을 준다(중경시야연구원, 2023).

샤오홍슈의 발전은 사람들의 생활 방식, 소비 태도 및 구매 의사결정 등의 분야에 상당한 변화를 가져왔기 때문에 최근 몇 년 동안 많은 학자들은 이미 샤오홍슈 연구에 대한 중요성을 인식하기 시작했다. 다만 샤오홍슈를 통해 화장품을 구매한 중국 20~30대 여성을 대상으로 한 화장품 구매행동 및 구매만족도 조사는 이뤄지지 않았다. 따라서 현재 화장품 시장의 주요 소비층인 20~30대 여성들이 샤오홍슈를 통해 화장품을 구매할 때 샤오홍슈의 특성이 구매 행동과 구매 만족도에 영향을 미치는지 살펴볼 필요가 있다. 본 연구는 빅데이터 시대에 화장품 온라인 시장의 빠른 변동에 따른 차이를 분석하고 향후 중국 화장품 온라인 소셜 쇼핑 플랫폼 시장 진출을 위한 경쟁력 있는 제품개발 및 마케팅에 대한 가치 있는 기본 자료를 제공하는 것을 목적으로 한다.

## 2. 연구문제

본 연구는 중국 20~30대 여성을 대상으로 샤오홍슈를 통한 화장품 구매행동과 구매 만족도를 조사한 것으로, 여성이 샤오홍슈를 통해 화장품을 구매할 때 샤오홍슈의 특성이 구매행태와 구매만족도에 영향을 미치는지 여부를 파악하였다.

본 연구의 문제는 다음과 같다.

첫째, 중국 20~30대 여성의 일반적인 특성을 분석한다.

둘째, 샤오홍슈의 4가지 특성인 정보성, 정확성, 신뢰성, 상호작용성과 소비자의 구매의도, 구매만족도를 분석한다.

셋째, 샤오홍슈의 4가지 특성이 중국 20~30대 여성들에게 샤오홍슈를 통한 화장품 구매의도에 영향을 미치는지를 분석한다.

넷째, 샤오홍슈의 4가지 특성이 중국 20~30대 여성들에게 샤오홍슈를 통한 화장품 구매 만족도에 영향을 미치는지를 분석한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 중국 화장품 산업과 시장

#### 1) 중국의 화장품 산업

중국 최초의 현대 화장품 기업은 1898년에 설립된 광성항(廣生行) 회사이다. 1898년 광성항은 홍콩에 유한회사를 설립하고 1930년대에 상하이에 공장을 설립했다. 주력 화장품 브랜드는 ‘쌍매(双妹)’라고 하여 브랜드 포스터는 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 광성항(廣生行)의 주요 브랜드 '쌍매'의 화장품 포스터

출처: <https://img1.baidu.com>(검색일: 2023.04.13)

쌍매는 광고를 중시하고 화가 관휘농(管蕙農)을 고용해 월분패(카드 형식의 한 페이지 달력)와 미녀 스킨케어 및 향수, 화장품 광고를 제작해 당시 상하이에서 큰 인기를 끌었다. 중국 역사상 최초의 화장품 회사는 중국 본토 화장품의 선구자라고 할 수 있다. 이러한 역사적 과정은 중국 민족 공업의 발전과 성장의 역사이며 과학과 예술의 지속적인 결합의 결과이기도 하다(百度百科, 2023).

1949년 이전까지는 수작업 위주의 낙후한 기술 수준으로 화장품 품종은 다양하지 못하였다. 1960년대 중반에 이르러서야 다소 규모가 커졌으나 70년대 중반까지의 문화대혁명(文化大革命)으로 다시침체 상태에 빠졌다. 그러나 1978년 개혁개방 이후 중국 화장품 산업은 빠른 속도로 회복되어 80년대 초부터는 급속한 성장을 이루었다. 정부는 외국 기업에 대해 다양한 우대정책을 제공하여 외국 자본과 생산 기술을 국내로 도입함으로써 국내 화장품 산업의 발전을 추구하고 있다(위키백과, 2023). 90년대 이후 세계적인 유명 화장품 제조업체들은 중국이라는 거대한 소비 시장을 겨냥하여 앞 다투어 중국에 공장을 세우고 합자 혹은 독자적으로 진출하였다(주야군, 2012).

중국 화장품 산업은 1982년 이후 빠르게 성장하여 2000년 총 생산량은 320억 위안에 달했다. 중국 화장품 산업은 연간 약 20%의 성장률로 같은 기간 국가 경제 및 경공업의 연간 총 성장을 초과했다(바이두 백과, 2023). 1980년대 초반 중국 화장품 제조업체는 50여 개에 불과했지만 2000년대 들어 전국적으로 생산허가증을 받은 화장품 제조업체만 35만 14개로 크게 늘었다. 이 중 본국 브랜드 매출은 그 해 전체 매출의 40%를 차지하고 합작 브랜드와 수입 브랜드는 각각 그 해 전체 매출의 30%를 차지하여 3자 경제의 특성을 보여주었다(서첩, 2012).

아름다운 경제로 불리는 중국의 화장품 산업은 20여 년의 눈부신 성장 끝에 이제 유례없는 성과를 거뒀다. 중국의 화장품 시장은 세계 최대의 신흥 시장

으로 20여 년 동안 중국 화장품 산업은 작고 약한 산업부터 강한 산업까지, 단순하고 거친 것부터 기술 선도 및 그룹화에 이르기까지 모든 산업은 초기 규모와 매우 역동적인 산업군을 형성했다. 화장품 업체가 우후죽순처럼 늘고, 다양한 화장품 브랜드가 쏟아져 나오면서 시장 경쟁이 치열해지고 있다. 중국 본국에서도 메가진(美加淨), 육신(六神), 다바오(大宝) 등으로 대표되는 우수한 민족 화장품 브랜드가 다수 등장했다(百度百科, 2023).

## 2) 중국 화장품 시장의 변화

중국의 국민 소득 배증 계획(国民收入倍增计划)과 도시화 전략(城市化战略)이 심화됨에 따라 중국 도시 거주자의 총량이 더욱 확대되고 1인당 가처분 소득이 더욱 증가하여 화장품 분야의 시장 규모가 지속적으로 증가했다. 중국 화장품 시장 매출 규모는 2010년 2,045.33억 위안에서 2016년 3,360.61억 위안으로 성장했으며 복합 성장률은 9.06%로 미국에 이어 세계 2위의 화장품 소비국이 되었다(베이징 산업혁신연구원, 2022).

인구 구조의 변화에 따라 소득 수준의 증가로 인한 소비 업그레이드 및 소비 습관의 변화보다 우수하여 소비자는 더 성숙해지고 제품용도, 구성 및 브랜드 포지셔닝에 대한 선호도가 더 세분화된다. 미백, 기미 제거, 노화 방지, 보습, 자외선 차단, 수분 보충의 개념이 점점 더 대중화되고 소비자들에게 더 많은 인정을 받고 있는 동시에 중국 국내 소비의 진보와 세분화에 따라 고급화와 대중화는 화장품 브랜드 발전의 큰 방향이 될 것이다(ASKCI, 2023).

뿐만 아니라 건강하고 환경 친화적인 저탄소 생활을 즐기는 것이 점점 더 많은 국내 소비자의 공감대가 되었으며 이러한 환경 보호 트렌드에 따라 화장품의 생산 및 사용에 대한 자연 추구는 화장품 산업의 불가피한 발전 추세가 되었다(위키백과, 2023). 최근 몇 년 동안 순수 천연 제품과 유기농 제품이 인기를 끌고 있는 것은 소비자들이 화장품 성분이 인체에 무해하다는 요구가 높

아지고 있기 때문이며, 이 요구에 부응하는 것은 미래 화장품 시장의 중요한 발전 핫스팟이다(买购网, 2023).

또한, 최근 중국 소비자들은 소비 개념을 바꿨다. 새로운 세대의 소비자는 큰 브랜드를 맹목적으로 추구하지 않고 제품이 자신에게 적합한지 여부에 중점을 두고 자신의 경험과 맛을 좋아한다. 국내 브랜드는 차별화된 경쟁을 통해 제품의 가격 비교우위를 바탕으로 채널 깊이를 줄이고 주요 증거가 대중의 스킨케어 수요에 집중해 넓은 3, 4선 시장을 선점하고 있다(刘思宇, 2021).

최근 몇 년 동안 화장품의 품질 향상과 제품 기술의 연구 개발로 중국 화장품 회사는 소비자의 개인 요구를 지속적으로 충족시켰고 일부 중국 화장품 브랜드는 화장품 시장 점유율을 크게 증가시켰다(ZHANG YUEMING, 2021). 예를 들어 백작령(百雀羚)의 시장점유율은 2014년 1.4%에서 2017년 2.3%로 상승했고 자연당(自然堂)의 시장점유율은 2014년 1.3%에서 2017년 1.7%로 상승했을 뿐만 아니라 중국 화장품 시장도 중국 브랜드의 부상과 함께 변화할 것이다.

그러나 ‘콘텐츠+전자상거래’라는 새로운 소비패턴의 출현으로 샤오홍슈는 전자상거래 업계의 다크호스로 공동체화된 ‘커뮤니티 경영’로 출발했으며 여성 경제의 부상과 함께 여성 소비에 초점을 맞추고 있으며 최근 몇 년 동안 그 발전 추세가 매우 빠르고 많은 젊은이들, 특히 젊은 여성들에게 사랑받고 있다. 젊은 여성의 가장 큰 관심사는 뷰티 패션 콘텐츠이다(중국연구보화산업연구원, 2023). 그 중 뷰티 아이템은 항상 샤오홍슈의 가상 커뮤니티 공동체에서 매우 독특하고 강력한 카테고리였다. 사용자는 샤오홍슈에서 뷰티 콘텐츠를 공유하고 ‘풀 심기(다른 사람에게 좋은 상품을 추천하여 구매를 유도하는 행위)’ 및 ‘풀 뽑기(구매 욕구를 해소하는 것)’를 수행하여 ‘풀 심기 경제’를 발전시켰고 샤오홍슈의 후기 출시 쇼핑물 비즈니스로 사용자는 샤오홍슈 복지사를 통해 콘텐츠에서 쇼핑으로 원터치 전환을 실현할 수 있다(LIU JIXIA, 2020).

2016년 텐센트(TENCENT)와 알리바바(ALIBABA)가 샤오홍슈에 투자한 후 타오바오(TAOBAO)는 2018년 샤오홍슈의 커뮤니티 콘텐츠에 연결하여 이후 주요 전자 상거래 플랫폼도 커뮤니티 영역을 늘리기 시작했다(SOHU, 2019).

## 2. 샤오홍슈 및 샤오홍슈의 특성

### 1) 샤오홍슈의 개념

2013년 설립한 샤오홍슈는 중국어로 ‘작은 빨간 책’으로 뷰티, 패션, 여행 등 여성들이 선호하는 분야 위주로 사용 후기, 경험에 대한 정보를 제공하도록 하는 온라인 소셜 쇼핑 플랫폼이다. 사람들은 샤오홍슈를 ‘풀을 심은 플랫폼’ (种草平台)이라 부르고 이것은 관심 많은 제품을 검색이 통해서 구매욕을 자극한다는 것을 의미한다. 사용자는 주로 문자, 사진, 동영상 등 세 가지 방법으로 자신의 실제 생활을 기록하고 샤오홍슈 인터넷 소셜 쇼핑 플랫폼에서 공유한다(百度百科, 2023).

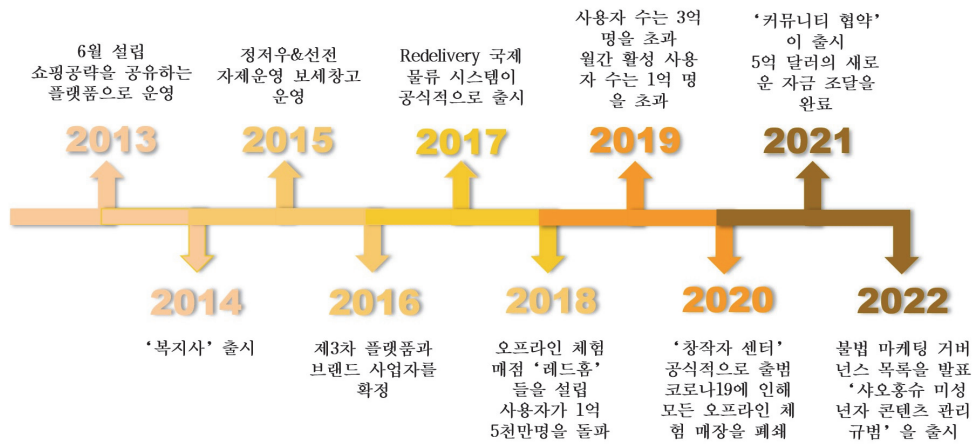
<그림 2>과 같이 샤오홍슈의 로고는 ‘샤오홍슈’의 이미지를 잘 반영하고 있다. 샤오홍슈는 의류와 액세서리, 화장품 등 다양한 상품을 업로드할 수 있는 앱일 뿐만 아니라 크로스보더 인터넷 소셜 쇼핑 서비스를 제공할 수 있는 전자상거래 앱이다(小红书, 2021). 샤오홍슈는 이 같은 두 가지 특징을 가진 신 개념 인터넷 소셜 쇼핑 플랫폼으로 중국에서 새로운 시장을 창출하고 있다.



<그림 2> 샤오홍슈의 로고 이미지

출처: <https://bking.cdn.bcebos.com>(검색일 2022, 10.4)

샤오홍슈의 발전 과정을 간략하게 정리하려면 <그림 3>과 같다.



<그림 3> 샤오홍슈의 발전사

출처: <https://baijiahao.baidu.com/>(검색일: 2023. 3.15)

“슈퍼 유니콘--샤오홍슈의 개발 진행 상황 분석 보고서”에 따르면 2013년 6월 플랫폼이 설립된 후 샤오홍슈는 탐색 단계에 있었다. 최초 샤오홍슈는 쇼핑공략을 공유하는 플랫폼으로 운영되다가 소비자들의 소비심리와 수요변화를 바탕으로 12월 해외 쇼핑 나눔 카페를 출범시켰다. 2014년 12월 샤오홍슈는 공식적으로 전자 상거래 플랫폼 복지사를 출시하여 지역사회에서 전자 상거래를 업그레이드하고 상업 폐쇄 루프를 완료했다(중국 재경망, 2015). 2015년 1월 샤오홍슈 정저우(鄭州) 자체 운영 보세창고가 정식 운영에 들어갔고, 6월 샤오홍슈 선전(深圳) 자체 운영 보세창고가 운영에 들어갔으며, 보세창고 면적은 전국 크로스보더 전자상거래 중 2위를 차지했다. 샤오홍슈 앱은 6월 6일 기념 일 동안 애플 앱스토어 전체 4위, 라이프스타일 2위에 올랐고, 첫날 24시간 매출은 5월 한 달 전체 매출을 넘어섰고, 가입자는 1500만 명에 달했다(중국 과

학기술망, 2015).

2016년 샤오홍슈는 제3자 플랫폼과 브랜드 사업자를 확장했으며, 전 카테고리 의 sku(Stock Keeping Unit)가 빠르게 성장했다(중화망, 2016). 2017년 5월 Redelivery 국제 물류 시스템이 공식적으로 출시되어 완전한 국제 물류 링크 정보 조회를 지원하며 사용자는 위에서 자신의 상품 운송 상황을 확인할 수 있다. 2018년 6월 샤오홍슈의 첫 번째 오프라인 체험 매점인 레드룸(Redroom)이 상하이에 문을 열었고 10월 샤오홍슈의 사용자가 1억 5천만 명을 돌파했으며 샤오홍슈의 두 번째 오프라인 체험 매장이 상하이에 설립하였다(新浪财经, 2019). 2019년 7월부터 샤오홍슈 사용자 수는 3억 명을 초과했으며 2019년 10월까지 샤오홍슈 월간 활성 사용자 수는 1억 명을 초과했으며 그 중 70%가 90년대생이다(신경보닷컴, 2019).

2020년 1월 샤오홍슈 ‘창작자 센터’가 공식 출범했지만 코로나19의 영향으로 샤오홍슈가 상하이의 모든 오프라인 체험 매장을 폐쇄하면서 온·오프라인 연계 전략이 좌절됐다. 2021년 4월 샤오홍슈의 ‘커뮤니티 협약’이 출시되어 공유와 상호 작용의 두 가지 방향에서 사용자의 커뮤니티 행동 규범에 대한 규정을 마련했으며 11월 샤오홍슈는 5억 달러의 새로운 자금 조달을 완료했으며 투자 후 추정치는 200억 달러에 달했다(바이두 백과, 2023).

2022년 1월 샤오홍슈는 불법 마케팅 거버넌스 목록을 발표하여 브랜드 운영 행위를 규제하고 사용자에게 더 나은 사용 경험을 제공하며 깨끗한 온라인 공간을 조성하고 대리 작성 및 배포, 허위 실제 소비 경험 및 기타 행위를 강력하게 단속하고 불법 마케팅이 의심되는 브랜드 및 기관에 대해 총 39개 브랜드를 금지했다. 2022년 2월 샤오홍슈는 새로운 허위 잔디 심기 관리를 시작했다고 발표했다. 이번 관리에서는 의료 및 미용 품목을 주요 시정 대상으로 삼고 279,000개의 불법 콘텐츠가 첫 번째 배치에서 처리되었으며 168,000개의 불법 계정이 처벌되었다. 9월 샤오홍슈는 창작센터 규칙 백과에 ‘샤오홍슈 미

성년자 콘텐츠 관리 규범' 을 올려 미성년자가 안전하게 커뮤니티 제품을 사용할 수 있도록 7가지 유형의 콘텐츠 관리를 강화해야 한다고 강조했다(중국 매일경제신문망, 2022). 샤오홍슈 커뮤니티에서 사용자는 텍스트, 사진 및 비디오 노트를 공유하여 이 시대 젊은이들의 긍정적인 에너지와 더 나은 삶을 기록하고 있다(百度百科, 2023).

샤오홍슈 공식 데이터에 따르면 샤오홍슈 이용자의 90%가 구매 전 샤오홍슈를 통해서 검색을 하는 행위를 나타냈다. 소셜 미디어 시대에 '사람, 상품, 장소' 가 재정의되고 더 다양한 소비자 수요가 등장했다. 전통적인 '사람' 은 물질적 욕구에서 정서적 가치와 같은 숨겨진 욕구에 더 많은 관심을 기울이는 소비자 및 공유자로 점차 성장했고 '상품' 도 기초 기능 위주의 상품에서 소비 체험을 더 중시하는 전방위 상품으로 옮겨갔다. '장소' 는 더 이상 온 오프라인 소비 단말기에 국한되지 않고 소셜 미디어, 시나리오 및 범엔터테인먼트화를 지향한다. 그리고 샤오홍슈의 핵심 '사람' 은 바로 고급 소비층이다(SUHO, 2019).

## 2) 샤오홍슈 현황

인터넷의 급속한 발전은 사람들의 생활 방식, 특히 전자상거래 시장을 이끄는 주역도 PC에서 모바일로 옮겨가면서 SNS(소셜네트워크서비스)를 이용한 전자상거래 업체들이 주목받기 시작했다. 중국 인터넷 네트워크 정보 센터의 제 51차 “중국 인터넷 네트워크 발전 현황 통계 보고서” 에 따르면 2022년 5G 시대가 도래하고 국가는 5G와 같은 새로운 인프라 건설을 적극적으로 추진할 뿐만 아니라 디지털 발전의 기반을 지속적으로 공고히 한다(중국 인터넷 정보 센터, 2022). 2022년 12월 중국의 인터넷 사용자 규모는 10억6700만 명으로 동기 대비 3.4% 증가했으며 인터넷 보급률도 75.6%에 달했다. 2020년 1분기 대비 8.6% 상승한 수치다. 또한, 코로나19의 영향으로 2020년 중국 모바일 인터넷의 사용자 규모와 사용 시간이 모두 증가하여 사용자들의 수요도 대부분 온

라인으로 전환되었다(중국청년망, 2021).

5G 시대의 도래는 중국 전자 상거래의 발전을 위한 충분한 사용자 기반을 제공할 뿐만 아니라 중국 전자 상거래 산업의 모바일 심화 발전을 촉진한다. 1990년대에 등장한 이후 중국 전자상거래 산업은 여러 업데이트와 반복을 거쳐 B2C, C2C, B2B 등 다양한 모델이 공존하는 전자상거래 생태계를 형성했다(殷君, 2019). 그러나 번성하는 것처럼 보이는 전자상거래 산업은 전반적인 성장률이 둔화되었으며 전체 전자상거래 산업은 산업의 새로운 발전을 주도하는 새로운 모델이 필요하며 샤오홍슈와 같은 인터넷 소셜 쇼핑 플랫폼이 탄생했다(Google, 2023).

소위 인터넷 소셜 쇼핑 플랫폼은 소셜과 전자 상거래의 두 가지 요소를 결합한 새로운 유형의 전자 상거래 플랫폼으로, 소셜 상호작용을 통해 상품 구매를 촉진하고 전통적인 전자 상거래보다 사회적 속성에 더 많은 관심을 기울인다. 새로운 소셜 전자 상거래 플랫폼에서 샤오홍슈는 독특하다고 할 수 있으며 소셜 전자 상거래 플랫폼에서 콘텐츠 전자 상거래의 독특한 대표이며 현재 중국 전자 상거래 산업의 다크호스로 사회의 많은 관심을 받고 있다(李倩, 2020).

샤오홍슈 인터넷 소셜 쇼핑 플랫폼 앱 이용자 중 연령대는 18~30대에 집중되어 있으며, 직업은 학생과 화이트 칼라가 가장 많았다(HU XINCHEN, 2022). 그리고 전체 이용자 중 여성이 많은 편이다. 2013년 샤오홍슈가 설립된 이후 매년 이용자 수가 증가하는 추세다. 2017년부터 샤오홍슈에 연예인들이 본격적으로 입점하며 영향력을 확대했고, 2018년부터 샤오홍슈가 프로듀스 101 중국판 프로그램을 후원하면서 인지도가 크게 높아졌다(LIU WENQI, 2021).

TANG, LUBIN(2021)의 연구에 따르면 2018년 샤오홍슈의 사용 현황 데이터 중 여성 사용자는 95%, 남성 사용자는 5%에 불과하지만 2022년의 샤오홍슈 공식 데이터에 따르면 여성 사용자 수는 88.8%으로 하향세를 보이고 남자 사

용자 수는 11.2%로 상승하였다.

또한 30% 정도의 사용자가 주로 베이징, 상하이, 광저우 등 경제적으로 발전된 도시에 분포되어 있다. 2019년 EWS(Electronic commerce Work Station) 발표된 데이터에 따르면 샤오홍슈의 월간 활성 사용자 수는 8,500명에 달하고 총 사용자 수는 2억 명을 돌파했다.

샤오홍슈의 공식 통계 데이터에 따르면 2020년 1월 샤오홍슈는 2017년 대비 월간 활성 사용자가 300% 증가한 3000만 명에 달하며 샤오홍슈의 일일 댓글 노출량은 14억 건에 달하지만 2021년에는 하루 약 6300만 명이 샤오홍슈 앱을 사용한다. 또한 2021년 6월 이후 매일 샤오홍슈를 사용하는 실제 사용자는 6367만 명, 월 1회 이상 샤오홍슈 앱을 사용하는 실제 사용자는 2억3900만 명으로 2020년 대비 2배 이상 증가했다(황기은, 2022). 샤오홍슈 사용자 중 여성 사용자뿐만 아니라 현재 점점 더 많은 남성 사용자가 샤오홍슈 고객 그룹에 가입하고 있다. 조사에 따르면 샤오홍슈 이용자 구성 비율 중 남성 이용자가 30%에 달해 샤오홍슈 이용자들이 성별에 구애받지 않고 다른 소셜미디어 플랫폼처럼 보편적으로 이용할 수 있다(CHEN PINGPING, 2021).

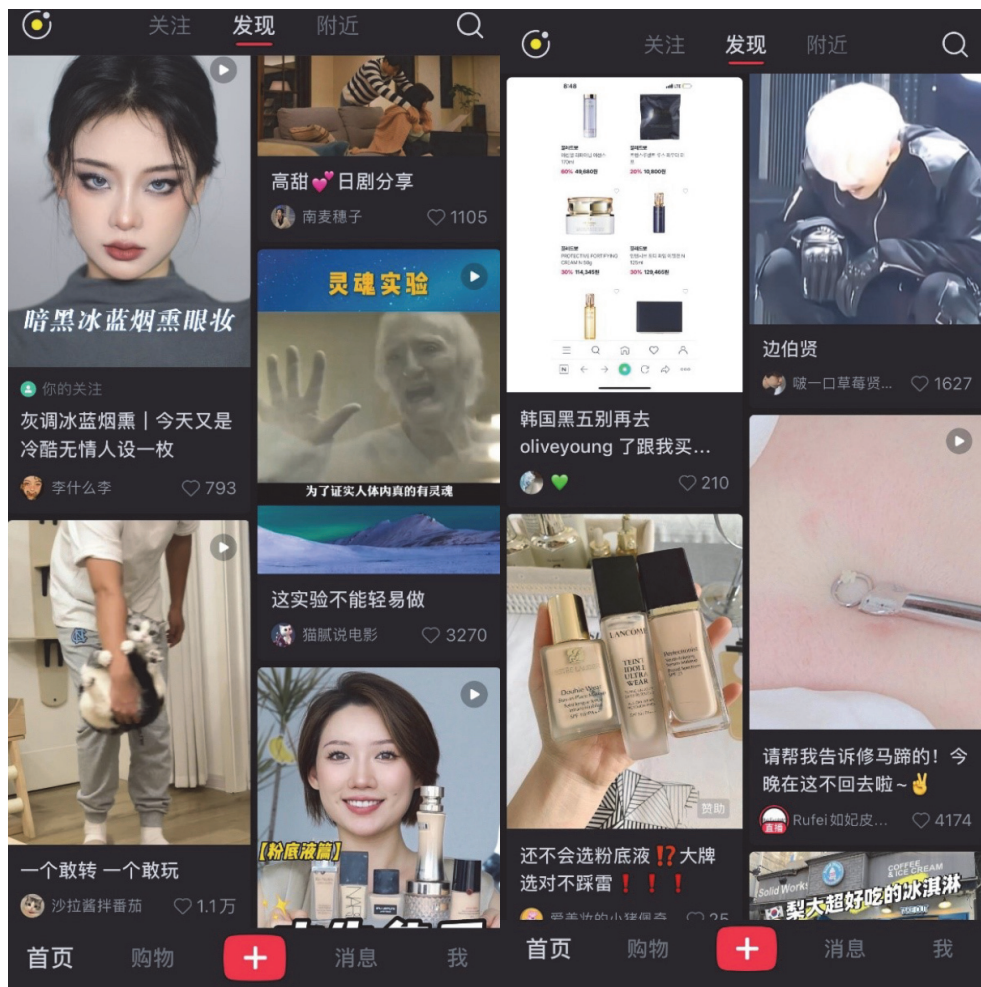
뷰티에 대한 관심 측면에서 2020년은 샤오홍슈 화장품 산업이 호황을 누렸던 해이다. 뷰티 관련 게시물 수는 증가 추세로 샤오홍슈 관련 게시물이 가장 많고 과거와 달리 샤오홍슈는 화장품을 선호하는 사람들의 지역에 중요한 변화가 생겨 지역과 경제권의 한계를 돌파하기 시작했다(百度百科, 2023). 2020년 화장품을 선호하는 사용자의 지역 분포에서 인구 대성의 허난성은 약 6%를 차지하여 상하이와 베이징을 제치고 5위에 올랐으며 1~4위는 각각 광둥성, 장쑤성, 저장성, 산둥성이다(千瓜数据, 2021).

30억 달러에 달하는 ‘유니콘 기업(기업 가치가 10억 달러 이상이고 창업한 지 10년 이하인 비상장 스타트업 기업)’에 성공적으로 진출한 샤오홍슈는 젊은이들을 위한 진실하고 아름답고 다양한 가상 라이프스타일 공유 플랫폼을

만드는 데 전념하고 있으며 지금까지 전 세계 1억 5천만 명이 넘는 젊은 사용자를 보유하고 있으며 200개 이상의 국가와 지역에서 7000만 명 이상의 젊은 소비자에게 필수적인 홍보 수단이 되었다(ZHI HU, 2023).

“슈퍼 유니콘--샤오홍슈의 개발 진행 상황 분석 보고서”에 따르면 샤오홍슈는 시기별 사용자의 실제 요구를 중시하고 정확하게 파악하며, 사용자의 요구에 따라 변혁의 방향을 명확히 하고, 커뮤니티 콘텐츠의 진정한 평판을 유지하는 데 중점을 두어 많은 크로스보더 전자상거래 플랫폼 중에서 샤오홍슈를 돋보이게 한다.

샤오홍슈가 중국에서 큰 인기를 끌고 있는 이유도 신형 비즈니스 모델 덕분이다. 샤오홍슈 인터넷 소셜 쇼핑 플랫폼의 비즈니스 모델은 두 모델로 나눌 수 있다. 첫째는 사용자 생성 콘텐츠(UGC) 모델의 쇼핑 및 생활 공유 커뮤니티이다. <그림 4>와 같은 이 커뮤니티에서 사용자는 텍스트, 사진 및 동영상을 통해 이 시대 젊은이들의 구매 행동과 자신의 실제 아름다운 삶을 기록하고 공유한다. 샤오홍슈 자체의 구조화된 데이터 알고리즘을 통해 방대한 정보를 정확하고 효율적으로 사람과 일치시킨다(梁咏琪, 2021).



<그림 4> 샤오홍슈 생활공유 커뮤니티 공식 홈페이지

출처: <https://www.xiaohongshu.com>(검색일: 2022. 10.4)

둘째는 커뮤니티 전자 상거래, 샤오홍슈 도시--자체 운영 복지사와 제3자 플랫폼 및 비즈니스 모델이다 (그림 5, 그림 6). “샤오홍슈 소셜 플랫폼 분석 보고서”에 따르면 샤오홍슈는 독립+제3자 결합 모델을 채택해 SKU(재고 단위)의 제품 재고를 확대해 소비자가 더 많은 선택을 할 수 있도록 한다.

샤오홍슈가 운영하는 복지사는 자체 보세창고와 물류를 운영하고 있으며,

상품은 보세창고나 해외 직점우편을 통해 소비자에게 직접 배송될 수 있다.



<그림 5> 자체 운영 복지사  
공식 운영 계정

출처: <https://www.xiaohongshu.com>  
(검색일: 2022.10.28)



<그림 6> 자체 운영 복지사  
공식 홈페이지

출처: <https://www.xiaohongshu.com>  
(검색일: 2022.11.4)

샤오홍슈는 커뮤니티의 독특한 장점과 빅 데이터 알고리즘을 사용하여 플랫폼이 제품의 인기를 완전히 이해할 수 있도록 한 다음 제품 및 브랜드에 대한

사용자의 선호도에 따라 제품 의사 결정 권한을 사용자의 손에 쥐게 한다.

샤오홍슈는 설립 초기에는 여행 경험 및 쇼핑 경험을 공유하자는 취지로 시작되었다(仇雪, 2021), 공유 사용자는 반드시 풍부한 생활과 소비 경험을 가져야 샤오홍슈에서 콘텐츠를 공유하여 팬들의 관심을 끌 수 있으며 커뮤니티의 생태적 분위기가 매우 건강하였다. 다음 단계의 전자상거래 모델이 조달 문제를 해결하기 위한 좋은 토대를 마련했다. 이어 샤오홍슈는 자체 인터넷 전자상거래 플랫폼인 복지사를 설립하기 시작했다(조액적, 2022).

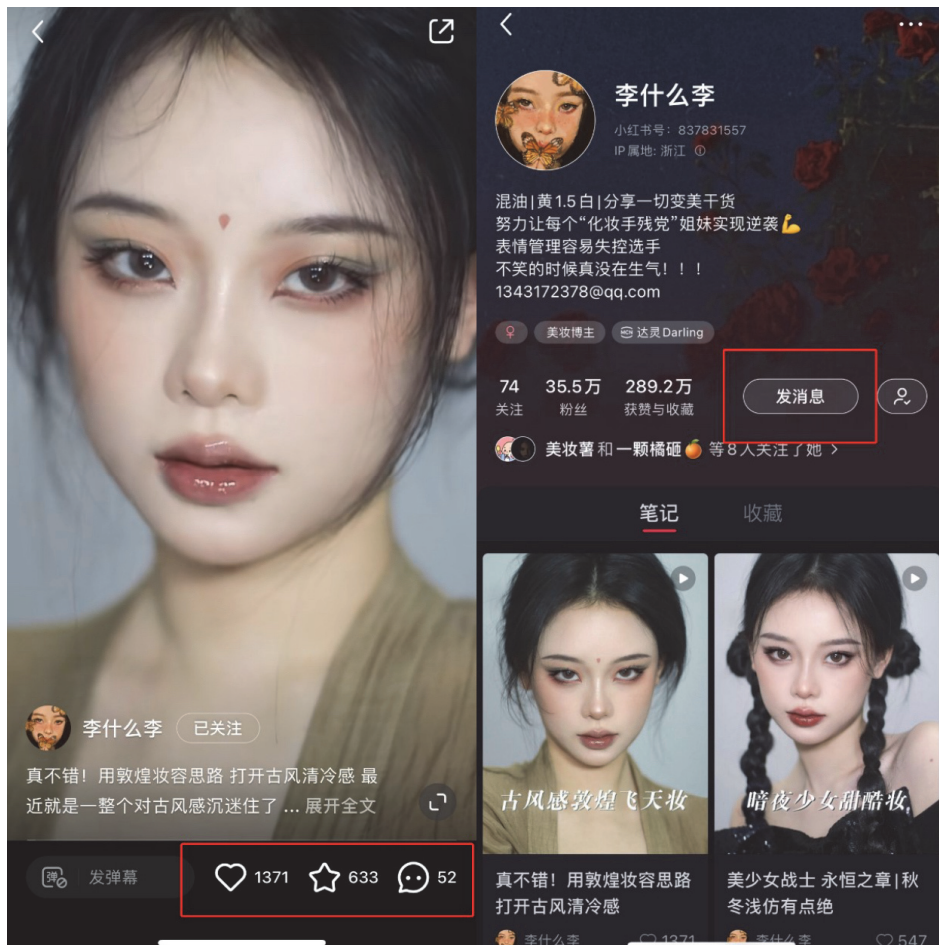
이후 샤오홍슈가 3차원 커뮤니티로 불리는 이유는 샤오홍슈가 최고 효율로 제품 카테고리를 풍부하게 하고 업데이트 속도를 높이며 판매 단가를 낮추고 운영비용을 절감하며 팀 구성의 압박을 완화했다. 커뮤니티와 e커머스가 경영 모델을 겸비한 기업으로서 자체 콘텐츠 생태계를 조성해 커뮤니티 분위기를 지키고 모든 이용자의 이익을 보호하며 이용자의 가치를 극대화해야 한다. 반면에 그들은 ‘커뮤니티+전자상거래’ 비즈니스 모델의 최상의 조합 수익을 달성하기 위해 가능한 한 자신의 이익을 달성해야 한다(殷君, 2019).

샤오홍슈 인터넷 소셜 쇼핑 플랫폼에서 사용자는 자신의 삶의 참여자이자 타인의 삶의 방관자이다(왕량, 2021). 온라인 리뷰의 유형은 문자, 사진만 있는 전통 소셜네트워크와 비교하면 샤오홍슈의 사용자는 짧은 동영상, 사진 등의 형식으로 구성된 온라인 오리지널 콘텐츠는 현대인에게 인기가 더 많다(ZHANG FANGFANG, 2022).

사용자 간의 사회적 수단은 주로 <그림 7>, <그림 8>과 같은 ‘좋아요’, ‘저장’, ‘댓글’, ‘다이렉트 메시지’의 4가지 방식으로 구성되며, 그 중 ‘좋아요’는 가장 단순한 형태이며, ‘좋아요’의 수는 종종 다른 세 방식에 비해 가장 많이 고려되지 않는 행동이기 때문이다. 사용자가 콘텐츠를 좋아하면 일반적으로 먼저 ‘좋아요’를 클릭하는 반면, ‘저장’ 행위는 일반적으로 사용자가 콘텐츠가 자신에게 가치가 있다고 느껴야 나중에 볼 수 있도록 보관한

다. ‘댓글’은 뇌를 통해 언어조직을 해야 하기 때문에 처음보다 약간 적은 ‘댓글’ 행동은 일반적으로 사용자가 게시물에 대해 강한 공감이나 반대를 가지고 있기 때문에 발생한다(李江涛, 2022). 마지막으로, 처음 세 가지 행동에 비해 ‘다이렉트 메시지’이 발생할 가능성이 가장 적으며, 일반적으로 사용자가 콘텐츠를 통해 콘텐츠 제작자와 더 연락하기를 원할 때, 종종 자신이 문의해야 할 때 발생할 수 있다(요패, 2020).

콘텐츠가 게시된 후 이 4 가지 방법은 여러 측면에서 사용자 간의 상호작용 행동을 촉발할 수도 있다. 다른 사용자가 만든 콘텐츠를 좋아하거나 저장하면 콘텐츠 제작자는 일정한 만족감과 성취감을 얻을 수 있고, 이는 자신의 공유와 표현뿐만 아니라 자아실현 욕구를 충족시킬 수 있다(刘继霞, 2020). 쌍방이 동시에 온라인으로 소통하는 플랫폼인 샤오홍슈는 이용자 간 토론과 교류의 콘텐츠가 소중한 정보 역할을 하고 다시 전파될 수 있도록 독려하고 있다(왕량, 2021).



<그림 7> 왼쪽부터 ‘좋아요’,  
 ‘저장’, ‘댓글’의 순서  
 출처: <https://www.xiaohongshu.com>  
 (검색일: 2022.10.16)

<그림 8> 개인 메시지 보내기  
 출처: <https://www.xiaohongshu.com>  
 (검색일: 2022.11.14)

또한 샤오홍슈 인터넷 소셜 쇼핑 플랫폼은 플랫폼 자체뿐만 아니라 위챗, 웨이보 등 다양한 온라 소셜 플랫폼에서도 공유할 수 있으며, 이러한 빠른 공유 방식은 사용자가 관심 있는 콘텐츠에 더 쉽게 접근할 수 있도록 한다.

이에 따라 샤오홍슈 사용자들도 소비 결정이 나기 전에 샤오홍슈를 이용해

관련 내용을 검색한 뒤 평가해 알아가는 소비 습관, 즉 소비 전 다른 사용자의 공유, 경험, 제품 정보와 평가를 비교해 구체적인 정보를 파악한 뒤 소비 여부를 결정하는 습관을 갖게 됐다(중국인터넷정보센터, 2017). 따라서 샤오홍슈에 게시된 게시물은 사용자들의 실생활에 매개 변수 역할을 한다고 할 수 있다. 이는 인스타그램의 특성과 비슷한데, 중국 <인민일보>는 샤오홍슈를 ‘아마존과 인스타그램’의 결합이라고 부르며 중국 최대 규모의 라이프스타일 플랫폼이자 전 세계 우수 상품을 발견할 수 있는 쇼핑몰이라고 평가했다(요패, 2020).

샤오홍슈의 콘텐츠를 주목하는 포인트 중 하나는 바로 외부의 핫이슈이다(그림 9). 샤오홍슈의 핫이슈는 시간이 지남에 따라 업데이트될 수 있다. 샤오홍슈의 기업 계정과 샤오홍슈의 공식 계정은 무의식적으로 외부 핫이슈에 관심을 기울이고 관련 핫이슈와 콘텐츠를 적시에 게시하여 사용자들이 몰릴 수 있도록 한다(千瓜数据, 2023). 특정 콘텐츠에 대한 사용자의 생각을 결정할 수는 없지만 사용자가 주목하고 토론하는 토픽의 우선순위를 결정하기 위해 토픽 및 추천(이하 어젠다 설정이라 함)을 설정할 수 있으며 플랫폼 사용자는 자신도 모르게 어젠다 설정에 의해 선별된 정보를 수신하게 되며, 사용자는 수신된 정보와 토픽에 따라 자발적으로 상호 작용하거나 콘텐츠 생산을 능동적으로 수행함으로써 플랫폼에서 해당 토픽에 대한 콘텐츠의 전파성을 확대하고 어젠다 설정을 강화한다(ZHU YIXUE, 2018).



<그림 9> 2022년 12월과 2023년 4월의 핫이슈 실검 순위 비교  
출처: <https://www.xiaohongshu.com/explore>(검색일: 2022.12.14)

또한 1인 미디어의 발전은 많은 인플루언서와 달인을 탄생시켰고, 이들의 등장으로 어젠다 설정의 주체가 더욱 다양해졌으며, 어젠다 설정을 통해 일부 이슈를 팬덤에 출력할 수 있게 되어 이전의 어젠다 설정의 큰 테두리를 하나의 어젠다 설정의 작은 테두리로 바꾸어 어젠다 설정 이론을 발전시켰다. 사오홍슈 인터넷 소셜 쇼핑 플랫폼에도 많은 스타와 유명한 인플루언서가 모였다(황기은, 2022). 뷰티 브랜드에서 새로운 제품을 출시하면 사용자를 끌어 모

이기 위해 화제를 모았다. 이를 통해 충분히 토론할 수 있다. 스타나 모델 외에도 많은 인플루언서 등 KOL(Key Opinion Leader)을 초대하여 광고를 한다(赵秀云, 2020).

“샤오홍슈 플랫폼의 배포 전략 및 사례 분석 보고서”에 따르면 샤오홍슈는 인터넷 소셜 쇼핑 플랫폼으로서 쇼핑 경험을 공유하는 온라인 팬 커뮤니티에서 출발해 인스타그램과 아마존 등 우수한 소셜 플랫폼을 결합한 비즈니스 모델을 제시하며 충성스러운 사용자층을 확보하고 있다. 사용자 입장에서는 인지도와 전문성을 갖춘 다양한 분야의 전문가나 인플루언서 또는 일반인이 될 수 있다.

이들은 콘텐츠 제작과 리뷰 등을 통해 정보 공유에 적극적으로 참여할 수 있을 뿐만 아니라 유용한 정보를 공유하여 구매 행동을 할지 여부를 결정한다. 그리고 브랜드 계정은 기업 브랜드와 샤오홍슈 사용자 간의 소통과 마케팅을 할 수 있는 채널이다. 샤오홍슈 브랜드를 홍보하는 과정에서 사용자가 브랜드의 구매 전환율을 높이기 위해 브랜드의 공식 전자상거래 사이트에 들어갈 수 있도록 하는 것도 샤오홍슈의 특성 중 하나이다(상원권, 2020). 이를 위해 샤오홍슈는 온라인 유명인사 마케팅 방안을 추진하고, 공식 브랜드 계정을 보유한 기업은 샤오홍슈에 홍보자료를 배포해 고객 문의에 적극 대응하고 판촉활동을 벌일 예정이다. 브랜드 계정을 보유한 기업은 온라인 셀럽의 게시물을 통해 홍보비를 지불하고 마케팅 분석을 지원받을 수 있다(조애적, 2022).

또한, 샤오홍슈 인터넷 소셜 쇼핑 플랫폼은 자체 쇼핑몰을 운영해 기업을 위해 제품을 판매할 수 있다. 샤오홍슈 인터넷 소셜 쇼핑 플랫폼과 인스타그램의 가장 큰 차이점은 인스타그램 샵의 제품 공식 사이트에 접속하려면 외부 링크를 열어야 한다는 점이다. 하지만 샤오홍슈의 온라인 소셜 쇼핑 플랫폼에는 자체 쇼핑몰이 있다. 플랫폼을 기반으로 소셜 커머스 관련 콘텐츠를 파악하면 이용자의 제품 구매 동기가 높아진다(장기, 2018). 제품 구매를 결정한

후 그들은 샤오홍슈 자체 구매 사이트에서 직접 구매할 수 있을 뿐만 아니라 이용자도 거래 과정에서 외부 링크를 열지 않아도 되고, 플랫폼에서의 직거래도 샤오홍슈의 사용이 편리해 대다수 이용자에게 인기를 끄는 이유 중 하나다 (도유훘, 2022).

뿐만 아니라 샤오홍슈 뷰티 사용자들은 일반적으로 새로움을 추구한다. 샤오홍슈의 “2022년·뷰티 유저 인사이트 리포트”에 따르면 해외 프리미엄 제품을 사용하는 소비자는 50.8%였지만 국산 신예 브랜드 제품을 선호하는 소비자도 40.7%나 돼 한때 해외 중고가 브랜드를 따라잡기도 한다. 소비자들은 뷰티 스킨케어의 새로운 브랜드, 신제품에 대한 탐색 의지가 강하다.

게다가 “2022년 비즈니스 키워드 조사 연구 보고서: 샤오홍슈 플랫폼-뷰티케어 업계 중심으로”에 따르면 점점 더 많은 신예 국산 브랜드가 부상하고 있으며 2022년 1분기 마오거핑(MGPING)은 뷰티 유저들 사이에서 가장 기대되는 브랜드가 되었다. 국산 제품의 가격이 비싸더라도 입소문과 효과가 소비자를 압도한다면 기꺼이 사겠다는 뜻이다. 소비자의 마음속에는 제품의 효능, 좋은 성분 및 브랜드 평판이 더 많은 제품을 구매하고 사용하도록 유도할 수 있다. 제품 선호도의 관점에서 샤오홍슈 뷰티 사용자는 브랜드 선택에 있어 더 다양하고 개방적이며 샤오홍슈의 독특한 콘텐츠 생태계는 브랜드가 신제품을 홍보하는 데 도움이 되며 새로운 브랜드에 많은 시장 기회를 제공한다.

이어서 샤오홍슈는 현재 중국에서 가장 인기 있는 온라인 소셜 쇼핑 플랫폼이 될 수 있으며 중국 화장품 시장의 중요한 부분이 될 수도 있는 것은 샤오홍슈의 4가지 특성이 중요한 역할을 한다.

### 3) 샤오홍슈 특성의 선행연구

정보성, 정확성, 신뢰성, 상호작용성, 편리성 등 SNS특성요인으로 샤오홍슈는 중국에서 가장 인기 있는 온라인 소셜 쇼핑 플랫폼으로 SNS의 모든 특성을 가지고 있다(김태현, 2011). 그런데 본 연구는 주로 정보성, 정확성, 신뢰성, 상호

작용성을 조사를 실행하였다.

### ①정보성에 관한 연구

정보성은 소셜 네트워크서비스(SNS) 이용자에게 객관적이고 풍부한 정보를 제공하는 것을 말한다. 그것은 일반적으로 특정 제품에 대한 광고 마케팅에 사용되거나 제품의 기능이나 특징을 포함한 기본적인 정보의 전달은 소비자가 광고를 받아들일 수 있는지 여부를 결정하며, 제품에 대한 보다 상세한 정보나 설명은 소비자가 광고의 가치를 이해하는 중요한 요소가 된다(리이엔루, 2018). 시간과 장소 등에 구애받지 않고 사용자가 원하는 각종 정보를 검색할 수 있다(노태영, 2022). 그리고 정보의 내용에 따라 사용자의 태도도 달라질 수 있다. 이에 따라 소셜 네트워크서비스(SNS)에서 정보를 얻는 특성을 파악하는 것이 중요해진다(전지혜, 2016). 사용자(즉 소비자)는 자신의 소비 가치를 극대화하기 위해 유용한 정보를 얻기 위해 노력하기 때문이다.

정보성과 관련된 수많은 연구에서 이동통신망이 지속적으로 형성되는 가장 중요한 요인은 오늘날 대중의 공통된 관심사라는 사실을 알 수 있다. 사람들은 이러한 관심을 가지고 모여 이러한 관심사에 대해 서로 정보를 교환하고 느끼며, 그 과정에서 상호작용 관계를 형성한다(김현주, 2012). 최근 SNS 사용이 증가함에 따라 사용자는 SNS상에서 정보를 공유할 뿐만 아니라 스스로 SNS 정보를 만들고 공유하는 사용자도 SNS 사용시간 증가와 제품 지식 수준 향상에 따라 다른 소비자의 제품 정보 요구 사항에 큰 영향을 미치게 된다(이희정, 2012).

최근 사회가 발전하고 소셜 플랫폼이 다양해지면서 개인이 직접 사용하거나 관찰해 기록하는 ‘후기’ 라는 개인주의 정보가 인기를 끌면서 샵오픈슈에 화장품을 올리는 후기는 사용자의 구매의도와 만족도에 영향을 미치고 있다. 이런 후기를 공유하는 형태는 일방적인 소통이 아니라 쌍방향 소통의 장점을 잘 활용해 사용자들이 소셜 미디어를 통한 정보 공유를 선호하게 된다(유민지,

2018).

이상에 문헌을 바와 같이 중국 여성 소비자들이 샤오홍슈에서 가장 많이 보는 비디오, 댓글, 문장 등들이 그중에 추천하는 상품에 대해 소비자들의 구매의도가 더 강한 뿐만 아니라 구매만족도도 높을 수 있다고 주장한다.

## ②정확성에 관한 연구

정확성이란 사실과 규칙이나 어떤 기준을 잘못 없이 지키는 것을 말한다(왕홍양, 2019). 정보의 정확성은 사실이 정확하게 기록되었는지 여부를 의미하며(오창규, 2007), 수신자가 원하는 정보와 정보의 일관성을 나타낸다. 수신자가 정보 중 일부 내용과 기존의 알려진 내용이 일치한다면 다른 알려지지 않은 정보도 옳다고 본다. 수신자가 부정확한 메시지를 받으면 정보를 제공한 발신인의 신뢰성에 대해 걱정한다. 따라서 정보가 정확하면 정보의 질과 서비스 기대치가 높아지고 설득력이 높아진다. 사용자는 이 자료를 믿고 소개된 제품이나 서비스에 대해 긍정적인 태도와 기대를 갖게 된다. 청중에게 전달되는 제품 정보와 정보의 정확도는 매우 중요하며, 신속한 정보 정확도는 정보의 질을 평가하는 첫 번째 요소이다(왕홍양, 2019).

인터넷 소셜 커머스 기능이 있는 인터넷 소셜 쇼핑 플랫폼에서 사용자가 공유하는 대부분의 콘텐츠는 자신의 사용 경험을 바탕으로 자신의 오리지널 콘텐츠를 만들어낸다. 제품을 사용한 후 사용자는 제품의 기능, 유형 및 적용 대상을 더 잘 이해할 수 있다. 따라서 이러한 정보는 제품 소개가 올바른지 여부를 결정할 수 있을 뿐만 아니라 제품 정보가 실제로 관련 정보의 소스로 사용되는지 여부를 결정할 수 있다. 그것은 다른 사용자에게 신뢰의 기준이 될 수 있다. 가장 기본적인 정보라도 콘텐츠에 오류가 발생하면 콘텐츠 제공자가 제품을 사용하지 않고 브랜드로부터 광고비만 받고 허위 홍보를 하면 관련 정보를 제공할 수 있다는 것이라고 한다. 따라서 발달된 소셜 네트워크 환경에서는 정보의 정확성이 정보의 신뢰성과 사용자에게 미치는 영향이 매우 중요

하다.

이어서 정보의 정확성은 정보의 유용성에 플러스(+)의 영향을 미치므로 유용성은 정보의 중계 효과에 플러스(+)의 영향을 준다고 덧붙였다. 발신자의 정확한 정보는 소비자가 상품을 경험하기 전에 잠재적 위험을 줄일 수 있고 구매와 행동 수준에도 큰 영향을 미친다는 설명이다(李婉玲, 2019).

정확성의 개념을 한마디로 정의하기는 어렵지만, 이상 선행연구에 따라 정보의 정확성이 인터넷 소셜 쇼핑 플랫폼이 제공하는 정보의 일관성과 객관성의 정도를 의미한다는 것을 보여준다. 사용자의 필요에 따라 정보의 정확성은 정보를 정확하게 제공하는 속성으로 귀결된다.

이러한 선행 연구를 종합하면 사오흥슈의 정확성의 정확하게 기록되었는지 여부를 소비자에게 깊은 영향을 미칠 수 있다. 제품소개가 올바른지 여부를 소비자의 구매의도를 결정할 뿐만 아니라 구매만족도의 수준도 결정할 수 있다.

### ③신뢰성에 관한 연구

신뢰성의 사전적 정의에 따르면, 이것은 믿고 의지할 수 있는 자질이다(손영, 2019). 플랫폼에 대한 신뢰는 웹에서 소비자와 직접 거래하는 많은 온라인 상인들의 성공과 실패 사이에 큰 차이가 될 것이다.

이주형(2006)의 연구에 따르면, 소셜 쇼핑 플랫폼은 플랫폼에 대한 사용자 신뢰를 쌓기 위해 플랫폼이 제공하는 정보와 관련 서비스를 신뢰할 수 있도록 하는 것이 전제되어야 한다.

인터넷 소셜 쇼핑 플랫폼에 대한 신뢰를 논의할 때 커뮤니티 상호작용은 매우 중요한 요소가 된다. 사용자 간의 상호작용은 매우 높은 수준의 신뢰성을 가질 것이며, 이러한 신뢰는 다른 소비자의 결정과 입소문에 영향을 미칠 것이다(손영,2019).

현대 사회에서 인터넷 소셜 쇼핑 플랫폼은 소비자의 구매 의도에 가장 큰 영향을 미치는 플랫폼이다. 상당수 소비자들이 무분별하게 광고를 보기보다는 인터넷 소셜 쇼핑 플랫폼을 통해 상품에 대한 평가나 의견을 주고받으며 적극적으로 다른 이용자와 의견을 교환하고 있어 상품에 대한 소비자 신뢰가 점차 높아지고 있다.

실제로 Polly&Mittal(1993), Schlosser(1999), Brackett&Carr(2001)의 관련 연구에 따르면 광고 정보에 대한 소비자의 신뢰성은 광고에 대한 태도와 밀접한 관련이 있다(우분, 2017).

또한 자신이 직접 사용하는 제품에 대한 자세한 정보를 제공함으로써 제품의 긍정적 측면과 부정적 측면을 동시에 설명할 수 있기 때문에 제품 구매 결정은 전적으로 소비자의 판단에 달려 있기 때문에 판매량을 높이려면 제품 정보에 대한 소비자의 신뢰도를 더욱 높일 수 있다.

이러한 선행 연구를 기반으로 샤옹홍슈의 신뢰성은 소비자에게 깊은 영향을 미칠 수 있다. 소비자들이 이 소셜 쇼핑 플랫폼에 긍정적인 태도가 가지고 있으면 구매의도가 높을 수 있고 재구매 의도도 강할 것이다.

#### ④ 상호작용성에 관한 연구

1980년 이래로 사람들은 서로 다른 관점에서 상호 작용을 정의해 왔다. 과거에는 상호작용성이 타인과 소통하는 자연스러운 속성으로 여겨졌지만, 현대 사회에서 인터넷의 보급과 함께 공간이나 시간에 구애받지 않고 인터넷 매체를 이용해 타인과 직접 소통하는 역할을 말한 것이다. 사용자들이 과거 수집한 정보나 경험을 통해 기억한 정보를 활용해 타인과 소통하는 과정에서 사용자가 각자의 특성에 따라 반응하는 정보교환 과정이기도 하다(계경홍, 2016년).

상호작용성은 인터넷 소셜 미디어의 가장 중요한 특징으로, 정보 발신자와 수신자 간의 다양한 양방향 통신 행위에 핵심 특징이 있으며, 이는 기존 미디어

어와 다르다. 또한 네트워크와 참여를 촉진하고 유지하는 것도 중요한 특징이고 이에 업체들 측은 이 기능이 사용자에게 친근감을 주고 상호작용성의 영향을 통해 제품과 브랜드에 대한 애정을 형성해 재방문 의사를 높일 수 있다고 밝혔다(李婉玲, 2019).

소셜 미디어 커뮤니케이션에서 중요한 요소로서의 상호작용에 관한 연구에서 종속 변수로서의 상호작용성이 가장 많이 나타난다는 통계결과가 나왔다. 구체적으로 말하면, 상호작용성은 이용자의 일방적인 행동이 아니라 양 당사자가 교류하고 소통하는 방식이며, 이를 통해 서로 정보를 교환할 수 있는 좋은 소셜 네트워크 커뮤니티가 형성될 수 있다(YAN YANG, 2018).

상호작용성은 상황에 대한 두 당사자의 토론, 반응 및 피드백을 의미하며, 이는 동일하거나 다른 정보 교환일 수 있다. 네트워크 소셜 미디어 플랫폼의 사업 활동에서 사용자 간의 소통은 서로에 국한되지 않으며, 플랫폼 사업자와 사용자 간의 상호작용도 존재한다(주재훈, 김충로, 2020).

조철호, 강병서(2007)의 온라인 소셜 미디어 플랫폼에 대한 연구에 따르면, 이러한 사회적 환경에서 사용자가 각 사용자 간의 소통과 교류를 단절하고 상호작용과 도구를 제공할 수 있도록 하기 위해, 사용자는 능동적인 커뮤니케이션을 통해 쉽게 인계관계를 구축하고 유지하며 즐거운 경험을 할 수 있다. 또한, 소셜미디어가 소비자에 미치는 영향에 대한 Cao Qian(2016)의 연구에서 상호작용은 사용자와 소셜미디어 플랫폼 간의 직접적인 소통으로 정의된다.

소셜 미디어 커뮤니케이션에서 중요한 요소로서의 상호작용에 관한 연구에서 종속 변수로서의 상호작용성이 가장 많이 나타난다는 통계 결과가 나왔다.

### 3. 구매의도 및 구매만족도

#### 1) 구매의도

김현진(2013)은 구매의도가 소비자의 어떤 상품 구매행위에 직접적인 영향을 미치는 중요한 요소로, 어떤 상품을 구매하려는 행위의도로 정의할 수 있으므로 소비자가 어떤 구매의도를 결정할 때, 상품 자체에 대한 태도보다 구매의도는 소비자의 어떤 상품을 구매하려는 행위의도에 영향을 미치는 것으로 정의된다. 이런 구매의도가 생기는 과정이 더 큰 영향을 미칠 것이다(이두희, 2002). 구매행위가 아직 발생하지 않은 경우 구매 의도가 있는 것으로 정의하고 '가격이나 제품 품질에 관계없이 반드시 구매한다'고 정의할 수 있다(유미혜, 2008).

구매의도에는 심리적인 요소가 포함되어 있어 사람이 하고 싶은 일에 대한 마음가짐이나 계획이 있음을 나타내며, 이러한 마음가짐이나 계획은 사람마다 다르기 때문에 명확하게 정의하기 어렵다. 구매의 필요성을 높이면 구매의도가 생기고, 구매의도가 높을수록 실제 구매율은 높아진다. 물론 상황에 따라 구매하지 못하는 구매의도도 있을 수 있다. 그러나 구매의도가 없더라도 충동구매로 이어질 수 있다(이두희, 2002).

구매의도와 구매행위는 정의관계가 강하므로 구매의도를 예측하는 척도로서 구매행동을 관찰해야 한다(이영아, 1998). 소비자의 니즈를 감안하여 개인의 니즈에 따라 구매의도가 크게 달라질 수 있다(고한준, 2004). 그리고 소비자의 만족도 또는 불만은 제품에 대한 소비자의 기대치와 제품에 대한 인식 기능 사이의 관계에 따라 다를 수 있다. 이러한 의도를 개인의 태도와 개인의 행동 사이의 중간 변수로 사용했다. 많은 소비자들은 구매의도가 특정 미래에 취할 행동에 대한 의도라고 할 수 있다(Fishbein, Ajzen, 1975).

인터넷 시대에 기업 제품 및 서비스의 특성과 브랜드 커뮤니케이션 경험은 구매에 대한 소비자의 주관적인 인식에 영향을 미친다(Chu et al., 2015). 소비하는 과정에서 소비자는 기분 좋은 심리상태를 느끼고 구매의도가 강하다

(Zhan et al, 2012). 반면 온라인 소셜 쇼핑 시대의 소비자들은 자신의 소비 경험을 타인과 공유하고 이를 구매결정에 반영하는 경향이 있다(김성훈, 2003). 소비자는 구매의사 결정 과정에서 선택 시 주관적인 지연의 위험을 최소화해야 한다. 이때 소셜 네트워크 서비스(SNS)가 공유하는 후기가 막강한 힘을 발휘했다(정승, 강신, 이춘호, 2006). 긍정적이고 객관적인 온라인 이용 평가는 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 즉, 후기의 사용방향이 긍정적이든 부정적이든 간에 온라인 구매의도에 다른 영향을 미칠 수 있다(박경옥, 2008). 또한 온라인에서 후기 정보를 많이 사용할수록 소비자의 구매의도가 높아진다(정수연, 박철, 2009). 그리고 경험이나 정보가 거의 없는 초보 이용자는 더 많은 제품 경험이나 정보를 가진 전문가보다 후의 영향을 더 많이 받는다(Cho&Park, 2001).

인터넷 소셜 쇼핑 시대에 소비자는 마케팅 시장에서 자기 가치를 강조하며 합리적이고 체험 중심의 소비 활동을 갈망한다. 콘텐츠 마케팅의 주요 수단인 입소문은 소비자의 구매 의도에 영향을 미치고 전통적인 마케팅 커뮤니케이션 도구보다 빠르고 편리하게 정보를 전달할 수 있다(Brooks, 1957; Dichter, 1966; Trusovetal, 2009). 이들 소비자는 브랜드가 구매를 유도하기보다는 서로 소통하는 방식으로 상품을 선택하는 경향이 더 선호하다. 제품 입소문의 호불호가 인터넷 소셜 쇼핑 플랫폼 이용자들의 구매 의도에 미치는 영향이 눈에 띄게 증가했다.

이에 대해 트루소베탈은 소셜 미디어의 입소문 추천이 신규 소비자 인수와 인터넷 소셜 쇼핑 의향에 영향을 미쳐 입소문 마케팅이 온라인 구매 의향을 끌어올리는 핵심 요소라고 밝혔다(Trusovetal, 2009). 이러한 배경에서 본 연구는 인터넷 소셜을 통해 구매 경험을 공유할 수 있는 샤오홍슈의 특성을 고려하여 인터넷 소셜 구매 행동 의도를 ‘소비자가 구매 의사 결정 과정에서 많은 소비 경험과 독특한 통찰력을 가진 사람을 따라 상품을 구매하는 행위’로

정의하였다(LIU WENQING, 2021). 선행연구에 따르면 실제 소비자들은 샤오홍슈에서 다양한 리뷰를 읽고 제품을 구매하는 경우가 많았다. 따라서 샤오홍슈는 인터넷 소셜 쇼핑 공유 플랫폼에서 브랜드를 깊이 있게 이해하는 것은 자신의 구매 의도뿐만 아니라 타인의 구매 의도 형성에도 영향을 미칠 수 있다.

## 2) 구매만족도

현재 많은 분야에서 가장 인기 있는 마케팅 개념은 고객 만족, 즉 만족도다(다이이팡, 2021). 고객이 기업의 제품이나 서비스에 만족하는 경우, 이러한 제품이나 서비스가 기업에 높은 이윤을 가져다줄 것이라고 믿는다. 1980년대 이후 소비자 만족도가 기업의 슬로건이 되면서 기업은 고객의 기대를 충족시킬 뿐 아니라 기대를 뛰어넘는 방법을 찾는 데 열을 올렸다. 대부분의 사업자는 소비자 만족도가 구매행태와 연관성이 높기 때문에 소비자 만족도 향상은 상품이나 브랜드에 대한 소비자의 구매율을 높일 뿐만 아니라, 더 높은 가격을 지불하더라도 구매의사가 발생할 것으로 보고 있다(유서영, 2018).

소비자 만족은 서비스에 대한 소비자의 욕구와 기대를 충족시키고 소비자와 서비스 제공자 간 신뢰를 형성한 결과다. 따라서 소비자만족도는 상품이나 서비스의 특성 상태에 대한 소비자의 전반적인 판단 정도(공선, 2016; 홍정임, 2011)를 말한다. 소비자 만족의 개념은 다양한 분야의 인간 행동을 이해하는데 필요한 것으로 간주되므로 마케팅 활동 또는 제품 및 서비스 사용에 대한 소비자의 기대를 충족시키는 것으로 정의된다. 또 소비자의 기대와 요구에 최 대한 대응한 결과에 따르면, 다시 구매하더라도 서비스와 서비스 종류에 대한 소비자의 신뢰가 지속됐음을 보여줬다. 따라서 소비자 만족도는 제품을 사용하거나 서비스를 향유할 때 소비자의 재이용 의도에 대한 수요와 기대에 영향을 미치는 중요한 요소다(이은지, 2017).

소비자 만족도는 사용자가 자신이 사용하는 제품이나 서비스에 만족하거나 불만족스럽다는 자체 판단의 결과다. 결과가 만족스러우면 고객이 재구매는

물론 지인에게도 추천하면서 매출이 늘어난다. 반대로 마음에 들지 않으면 좋지 않은 소문을 퍼뜨려 기업 이미지에 영향을 줄 수 있다(MENG ZIXIN, 2019). 따라서 서비스 및 품질에 대한 소비자의 요구가 변화함에 따라 기업은 고객 만족도에 관심을 갖기 시작했다. 다시 말해 소비자만족도는 구매 전 제품 성과에 대한 기대 만족도와 제품 사용 후 실제 성과 기준에 대한 차이 인식 정도, 포용적 상품이나 서비스의 기대 가치를 의미한다.

소비자만족도는 재할용 의향과 재구매 의향의 중요한 매개체로 마케팅 활동에 결정적인 역할을 한다. 소비자만족도가 중요한 이유는 소비자의 니즈를 충족하거나 기대하는 서비스 능력을 평가하고 구매 후 행위의 효과적인 예측 가치를 평가할 가치가 있기 때문이라는 설명이다(손봉균, 2013).

### Ⅲ. 연구 내용 및 방법

#### 1. 연구대상

본 연구의 목적은 샤오홍슈 특성이 20~30대 중국 여성 화장품 소비자의 구매의도 및 구매만족도에 미치는 영향을 분석하는 것이다. 본 연구에서는 전자 설문조사를 통해 중국에 거주하는 20~30대 여성을 대상으로 연구 조사를 실행하였다.

사전 설문지는 10명을 대상으로 내용과 질문이 맞는지 확인하고 설문지를 수정하기 위해 진행되었다. 설문조사는 2023년 2월 10일부터 설문조사를 진행하였다. 온라인 전자 설문지 사이트를 통해 552건의 모바일 응답을 수집했다. 답변된 설문지 중 분석에 적합하지 않은 18개를 제외하고 534개가 최종 연구 분석에 사용되었다.

#### 2. 설문지 구성

본 연구의 조사 도구로 온라인 전자 설문지에 사용된 문항은 다음 <표 1>과 같이 5부분으로 총 48문항이며 인구통계학적 특성, 샤오홍슈 사용실태의 일반적 특성, 샤오홍슈의 특성, 샤오홍슈를 통해 화장품 구매의도와 구매만족도에 관한 문항으로 구성하였다. 상관 선행연구의 설문지 문항을 참고하여, 본 연구 주제에 맞게 수정 보완하여 조사 설문지를 작성하였다.

<표 1> 설문지의 구성

구분	내용	문항 수	연구자
인구통계학적 특성	연령	7문항	황기은(2022) 손영(2019) 림원(2019)
	결혼여부		
	학력		
	직업		
	가정 연평균 소득		
샤오홍슈의 사용실태의 일반적 특성	화장품 구매 월평균 비용	6문항	LAN NA(2016) 황기은(2022) 장재선(2019)
	거주지		
	사용 기간		
	일주일 사용 정도		
	하루에 평균 사용 시간		
샤오홍슈 특성	하루 평균 접속 횟수	21문항	LIU WENQING(2021) 요패(2022)
	사용 동기(복수응답)		
	주로 보는 제품리뷰 장르 (복수응답)		
	정보성		
구매의도	정확성	7문항	FAN JING(2020) LAN NA(2016) 요패(2022) 림원(2019)
	신뢰성		
	상호작용성		
만족도	구매 편리	7문항	李婉玲(2019) 주혁학(2018) LAN NA(2016) LIU WENQING(2021) 요패(2022)
	정보 신뢰		
	지속적 구매		
	서비스 만족		
	인간관계에 대한 만족		
합계	구매 만족	48문항	
	가격만족		
	제품만족		
	플랫폼 만족		

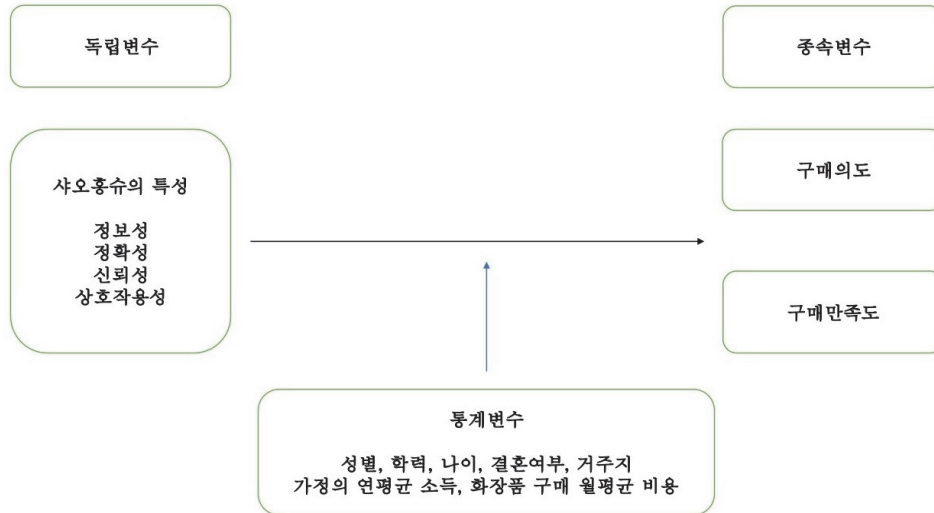
### 3. 자료분석

본 연구의 수집된 자료를 SPSS 26.0 프로그램으로 분석이 사용하였다. 분석 기법으로는 연구대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 백분율과 빈도분석을 실행하였고 샤오홍슈의 특성과 구매의도, 구매만족도가 측정도구의 신뢰도 분석을 하였다. 연구대상자들의 구매의도와 만족도와 샤오홍슈의 특성요인은 공통용인분석을 사용하고 각각 변수들의 상관성을 파악하였다.

마지막으로 수집된 데이터를 바탕으로 샤오홍슈의 4가지 특성은 소비자의 구매의도와 만족도에 미치는 영향을 측정하기 위해서 다중회귀분석을 실행하였다.

### 4. 연구모형 및 가설설정

본 연구는 샤오홍슈 특성이 중국 20~30대 화장품 소비자의 구매의도와 구매만족도에 미치는 영향을 알아보고자 하는 목적이 있으며 연구모형은 <그림 10>과 같다. 우선, 샤오홍슈 특성에 대한 요인으로 정보성, 정확성, 신뢰성, 상호작용성이 있으며, 이런 요인이 소비자가 샤오홍슈를 통해서 화장품에 대해 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 검증한다. 다음으로 샤오홍슈 특성의 요인들이 구매만족도에 어떠한 영향이 미치는지를 검증한다.



<그림 10> 연구모형

본 연구에서는 <그림 10>의 연구모형을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1: 사오흥슈의 특성 중 정보성은 중국 여성 소비자의 구매의도에 (정+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2: 사오흥슈의 특성 중 정확성은 중국 여성 소비자의 구매의도에 (정+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3: 사오흥슈의 특성 중 신뢰성은 중국 여성 소비자의 구매의도에 (정+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4: 사오흥슈의 특성 중 상호작용성은 중국 여성 소비자의 구매의도에 (정+)의 영향을 미칠 것이다.

가설5: 사오흥슈의 특성 중 정보성은 중국 여성 소비자의 구매만족도에

(정+)의 영향을 미칠 것이다.

가설6: 샤오홍슈의 특성 중 정확성은 중국 여성 소비자의 구매만족도에  
(정+)의 영향을 미칠 것이다.

가설7: 샤오홍슈의 특성 중 신뢰성은 중국 여성 소비자의 구매만족도에  
(정+)의 영향을 미칠 것이다.

가설8: 샤오홍슈의 특성 중 상호작용성은 중국 여성 소비자의 구매만족도에  
(정+)의 영향을 미칠 것이다.

## IV. 연구결과 및 논의

### 1. 연구대상자의 일반적 특성

본 연구의 연구대상자의 인구 통계적 특성은 <표 2>와 같다. 연구대상자의 일반적 특성에 대해 알아보기 위해 빈도 분석을 실시한 결과이다.

전체 유효 설문 534건의 분석 결과 중 연령별로는 20대가 374건(69.9%)으로 가장 많았고, 30대가 160건(30.1%)으로 낮게 나타났다.

혼인상태별로는 미혼이 기혼자보다 훨씬 많은 367명(68.7%)인 반면 미혼자는 167명(31.3%)으로 나타났다.

학력은 대학 재학생(졸업생 포함)이 360명(67.4%)으로 가장 많았고, 대학원 재학생(졸업생 포함)은 174명(32.6%)으로 나타났다.

직업별로는 학생이 344명(64.4%)으로 가장 많았고 회사원은 69명(13.0%), 공무원 44명(8.2%), 자영업 40명(7.5%), 기타 직종은 37명(6.6%)중의 의 순으로 나타났다.

가정 연평균 소득이 5000위엔 이상 8000위엔 미만의 응답자가 142명(26.6%)으로 가장 많이 나타났고 5000위엔 미만의 응답자가 124명(23.2%)으로 뒤를 이었으며 20000위엔 이상의 응답자와 8000위엔 이상지만 10000위엔 미만의 응답자, 그리고 10000위엔 이상지만 20000위엔 미만의 응답자 수가 각각 98명(18.4%), 92명(17.2%), 78명(14.6%)의 순으로 나타났다.

화장품 구매 월평균 비용 방면에서는 비용이 200위엔 미만의 응답자 수와 200위엔 이상 500위엔 미만의 응답자 수가 262명(49.1%)과 206명(38.6%)이 각각 1위, 2위이었고 3위는 월평균 비용이 500위엔 이상 1000위엔 미만의 응답자 수 57명(10.6%)으로 보였고 9명(1.7%)이 월평균 비용이 1000위엔 이상으로 최하위

였다.

마지막으로 거주지의 경우에는 452명(84.6%)이 거주지가 1~3선 도시라고 답했고 기타 도시라고 답한 자 수가 82명(15.4%)으로 나타났다.

<표 2> 연구대상자의 일반적 특성

구분		빈도	백분율(%)
연령	20대	374	69.9
	30대	160	30.1
결혼여부	미혼	367	68.7
	기혼	167	31.3
학력	대학교 재학 및 졸업	360	67.4
	대학원 재학 및 졸업	174	32.6
직업	학생	344	64.4
	회사원	69	13.0
	공무원	44	8.2
	자영업	40	7.5
	기타	37	6.6
가정 연평균 소득	5000위엔 미만	124	23.2
	5000이상-8000위엔 미만	142	26.6
	8000이상-10000위엔 미만	92	17.2
	10000이상-20000위엔 미만	78	14.6
	20000위엔 이상	98	18.4
화장품 구매 월평균 비용	200위엔 미만	262	49.1
	200이상-500위엔 미만	206	38.6
	500이상-1000위엔 미만	57	10.6
	1000위엔 이상	9	1.7
거주지	도시	452	84.6
	도시 아님	82	15.4
합계		534	100.0

## 2. 샤오홍슈의 사용실태

샤오홍슈의 사용실태에 대해 살펴본 결과는 <표 3>과 같다. 샤오홍슈의 사용실태의 일반적 특성에 대해 알아보기 위해 빈도 분석을 실시한 결과이다.

샤오홍슈 사용실태의 분석결과 샤오홍슈의 사용기간에 관한 문제 중에는 1~3년이라는 응답이 229명(42.9%)으로 가장 많았고, 3~5년이라는 응답이 178명(33.3%), 5년 이상이라는 응답이 71명(13.3%)이었고 1년 미만의 응답이 56명(10.5%)의 순으로 뒤를 이었다.

샤오홍슈를 일주일에 사용 정도에 관한 질문 중은 주 3~4일 사용한다는 응답이 162명(30.3%), 주 1~2일 사용한다는 응답이 158명(29.6%)이었고 매일 사용한다는 142명(26.6%), 주 5~6일 사용한다는 응답은 72명(13.5%)의 순으로 나타났다.

다음으로 하루 평균 사용시간에서는 하루 평균 1~2시간 사용한다는 응답이 231명(43.3%)으로 가장 많았고, 1시간 미만이라는 응답이 179명(33.5%)으로 뒤를 이었으며, 3~4시간 사용한다는 응답이 92명(17.2%)이었고, 5시간 이상 사용한다는 응답은 32명(6.0%)순으로 나타났다.

샤오홍슈를 하루 평균 접속 횟수 중 하루 1~3회 사용한 응답자는 249명(46.6%)으로 10~12회 이상 접속했다는 55명(10.3%)의 4배가 넘었으며 하루 평균 접속은 4~6회 그리고 7~9회 사용한다는 응답자는 각각 151명(28.3%), 79명(14.8%)순으로 나타났다.

복수응답형의 샤오홍슈의 사용동기는 ‘오락(취미)적 이유’가 427명(30.0%)가 가장 높게 나타났고 ‘제품 정보 탐색’이 401명(28.0%)으로 나타났지만 ‘인간관계 촉진’이 94명(6.6%)으로 가장 낮은 순으로 나타났다. 대부분의 응답자들이 ‘오락(취미)적 이유’라는 옵션을 선택한 이유는 오리지널 커뮤니티 플랫폼인 샤오홍슈는 바쁜 현대인의 삶에 흥미로운 여가 시간을 제공할 수도 있다. 그리고 ‘제품 정보

탐색'이라는 옵션을 선택된 이유는 샤오홍슈가 SNS에서 다방면의 온라인 소셜 미디어 플랫폼으로서 SNS의 가장 큰 특성인 정보성을 가지고 있기 때문이고 샤오홍슈의 정보 검색은 매우 편리하고 빠르며 시사이슈는 샤오홍슈의 핫이슈에 모두 등록되어 있어 정보가 절실히 필요한 시대에 잘 부합한다. 반면에 대부분의 응답자들이 '인간관계 촉진'을 선택하지 않는 이유는 샤오홍슈도 짧은 동영상 공유 플랫폼으로써 오락성을 더 많이 가져다주고 오락성 넘치는 온라인 소셜 플랫폼에서 인간관계를 유지하는 것은 취약하기 때문이다.

복수응답형의 사용자가 주로 보는 제품리뷰 장르는 '뷰티', '패션', '음식', '여행' 등 4가지 옵션이 각각 377명(20.4%), 342명(18.5%), 309명(16.6%), 296명(15.9%)의 순으로 나타났다. 이 4가지 옵션이 가장 많이 선택되는 이유는 사회와 경제가 발전함에 따라 사람들의 삶에 대한 요구가 변화하고 점점 더 많은 사람들이 삶을 경험하고 즐기고 싶어하기 때문이다. 패션 트렌드의 소셜 플랫폼으로서 샤오홍슈는 '내 삶을 표시한다'는 정신을 고수하고 세계의 다양성과 삶의 다면성을 공유하며 현대인의 생활 요구에 매우 부합한다는 결과는 조애적(2022)의 연구 결과와 일치한다. 하지만 가장 낮게 선택되는 옵션인 '육아'와 '과학기술과 디지털 제품'이 각각 33명(1.8%)이며 31명(1.7%)으로 나왔다. 이 결과를 분석하려면 응답자 중 연령이 전반적으로 젊고 미혼자가 많았기 때문이고 본 연구의 조사 대상은 여성으로 '과학기술 및 전자제품'에 대한 관심이 낮은 경우가 많기 때문이다.

<표 3> 샤옹홍슈 사용실태의 특성

구분		빈도	백분율(%)
사용기간	1년 미만	56	10.5
	1-3년	229	42.9
	3-5년	178	33.3
	5년 이상	71	13.3
일주일 사용 정도	주 1-2일	158	29.6
	주 3-4일	162	30.3
	주 5-6일	72	13.5
	매일	142	26.6
하루에 평균 사용 시간	1시간 미만	179	33.5
	1-2시간	231	43.3
	3-4시간	92	17.2
	5시간 이상	32	6.0
하루 평균 접속 횟수	1-3회	249	46.6
	4-6회	151	28.3
	7-9회	79	14.8
	10-12회 이상	55	10.3
사용 동기 (복수응답)	제품 정보 탐색	401	28.0
	오락(재미)적 이유	427	30.0
	습관적 이유	198	13.9
	인플루언서 등 팔로우	173	12.1
	인간관계 촉진	94	6.6
	본인의 표현 및 경험 공유	135	9.4
주로 보는 제품 리뷰 (복수응답)	뷰티	377	20.4
	패션	342	18.5
	음식	309	16.6
	여행	296	15.9
	독서	187	10.1
	음악	96	5.2
	게임	102	5.5
	육아	33	1.8
	운동과 헬스	79	4.3
	과학기술과 디지털 제품	31	1.7
합계	534	100.0	

### 3. 샤오흥슈 특성 및 구매의도, 만족도에 관한 신뢰도 측정

본 연구에서 사용하는 설문지는 검사대상 인지적인 경험을 측정하기 위해서 실행하는 설문지 조사로서 비체계적이고 임의적인 오차를 유발할 가능성이 많기 때문에 신뢰도는 연구 방법을 확립하는데 있어서 고려해야 할 가장 중요한 요인 중의 하나이다 (김중경, 2007). 신뢰도를 측정하는 방법에는 측정문항 간의 내적 일치도(internal consistency)를 이용하는 방법인 ‘크론바흐 알파계수 (Cronbach alpha coefficient)’ 를 기반으로 판단하는 방법을 이용하였고 그러한 방식으로 신뢰도를 측정하였다. 보통 크론바흐 알파계수는 0~1사이의 값을 가지며, 계수가 높을수록 신뢰성이 높은 것으로 판단한다(조은옥, 2021). 일반적으로 사회과학에서는 크론바흐 알파계수의 값이 0.6 이상이면 신뢰도에 대한 문제가 없는 것으로 간주해서 내적 일관성이 있다고 판단하였다.

본 연구의 신뢰도를 검증한 결과는 <표 4>와 같다.

<표 4>에서 보는 와와 같이 각 변수에 대한 신뢰도 분석 결과, ‘구매의도’의 Cronbach’s  $\alpha = 0.806$ , ‘만족도’의 Cronbach’s  $\alpha = 0.815$ , ‘정보성’의 Cronbach’s  $\alpha = 0.796$ , ‘정확성’의 Cronbach’s  $\alpha = 0.822$ , ‘신뢰성’의 Cronbach’s  $\alpha = 0.846$ , ‘상호작용성’의 Cronbach’s  $\alpha = 0.787$ 로 나타났다. 그 중에 ‘신뢰성’의 크론바흐 알파계수는 0.846으로 가장 높게 나타났다.

<표 4> 신뢰도 검증

구분	문항 수	Cronbach's $\alpha$	
샤옹홍슈 특성	정보성	5	0.796
	정확성	5	0.822
	신뢰성	6	0.846
	상호작용성	5	0.787
구매의도	7	0.806	
만족도	7	0.815	

#### 4. 구매의도와 만족도에 관한 요인분석

종속변수인 구매의도 7문항, 만족도 7문항으로 측정하여 <표 5>와 <표 6>에 정리되었다. 모두 5점 likert 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=그렇다)로 측정하였다.

구매의도는 종속변수로 설문지에서 질문을 하고 있는 측정 변수들에 요인분석을 시행하여 만든 요인점수를 이용하였다. 연구 대상자의 종속변수인 구매의도에 관한 요인분석 측정결과는 아래 <표 5>와 같다.

통계결과를 통해 나뉜 차원들을 보면, 설문지를 구성한 차원과 대체로 동일하게 요인이 묶인 것을 확인하였다. 결과를 살펴보면 전체적으로 높은 점수를 보일 수 있다. <표 5>와 <표 6>에서 보는 바와 같이 구매의도와 만족도의 평균은 중앙치인 3보다 높은 편으로 대체로 구매의도와 샤옹홍슈에 관한 만족도가 높은 것으로 판단된다. 표준편차는 2를 넘지 않고 전반적으로 높지 않은 수준으로 나타났다.

먼저 KMO와 Bartlett 검정의 결과를 보면 구매의도 결과표에 따라서 KMO

값은 0.832이고 Bartlett의  $p < .05$ 를 만족하므로, 진행 중인 요인분석은 적합하다고 판단할 수 있다. 그러므로 측정 변수 간의 관련성을 지지하고 있다. 그리고 항목 7외에 다른 항목의 고유요인 값이 모두 0.5이상인 요인을 추출된다.

그리고 만족도에 대한 결과표에 따라서 KMO 값은 0.887이고 진행 중인 요인분석은 적합하다고 판단할 수 있다. Bartlett의  $p < .05$ 를 만족하므로 측정 변수 간의 관련성을 지지하고 있다. 그리고 항목 7개 중에서 4개 항목의 고유요인 값이 0.5이상인 요인을 추출되는 것을 파악할 수 있다.

또한, 구매의도에 대한 전체 입력변수의 63.077%로 요인들이 가진 변수의 분산 설명력을 파악할 수 있고 만족도에 대한 전체 입력변수의 52.658%로 요인들이 가진 변수의 분산 설명력을 확인할 수 있다.

<표 5> 구매의도 요인분석 결과표

종속변수	항목	M	SD	F
구매의도	1. 나는 샤오홍슈의 후기를 보고 제품을 사고 싶은 마음이 생겼다.	4.46	0.798	0.613
	2. 나는 샤오홍슈의 접근하는 방법이 편해서 화장품을 구매할 것이다.	3.98	0.906	0.687
	3. 나는 샤오홍슈를 통해 화장품을 구매하는 과정이 간편해서 구매할 것이다.	3.90	0.918	0.732
	4. 나는 샤오홍슈에서 얻은 정보를 바탕으로 상품을 구매할 의향이 있다.	4.28	0.831	0.698
	5. 나는 샤오홍슈를 통해 구입한 화장품을 지속적으로 구매할 것이다.	3.79	0.972	0.687
	6. 나는 샤오홍슈를 이용하여 정보수집 후 상품을 구매할 의도가 있다.	4.52	0.756	0.723
	7. 나는 샤오홍슈에서 사고 싶은 제품에 관한 후가가 없으면 구매하지 않는다.	4.08	0.876	0.362
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) = 0.832				
Bartlett's $\chi^2 = 896.099(p < .001)$				

<표 6> 만족도 요인분석 결과표

종속변수	항목	M	SD	F
만족도	1. 나는 샤오홍슈에서 제공하는 서비스에 만족한다.	4.16	0.702	0.462
	2. 나는 샤오홍슈를 통해 형성한 인간관계에 대해 만족한다.	3.62	0.992	0.478
	3. 나는 샤오홍슈의 화장품 구매과정에 만족한다.	3.91	0.871	0.602
	4. 나는 샤오홍슈를 통해 접했던 화장품의 가격에 만족한다.	3.85	0.921	0.650
	5. 나는 샤오홍슈를 통해 구매한 화장품의 품질에 전체적으로 만족한다.	3.94	0.853	0.569
	6. 나는 다른 온라인 쇼핑몰보다 샤오홍슈로 화장품을 구매하는 것을 더 좋아한다.	4.12	0.713	0.434
	7. 샤오홍슈로 화장품을 구매하면 나의 쇼핑 욕구가 만족된다.	3.97	0.823	0.569
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) = 0.887				
Bartlett's $\chi^2 = 947.079(p < .001)$				

## 5. 샤옹슉슈에 관한 요인분석

### 1) 정보성

정보성에 대한 요인분석 결과, <표 7>를 보면 정보성의 평균값이 모두 4이상으로 나타났다. 대체 적으로 정보성의 대한 긍정적인 태도를 확인할 수 있다. KMO와 Bartlett 검정의 결과에 따라서 KMO 값은 0.846이고 Bartlett의  $p < .05$ 를 만족하므로, 진행 중인 요인분석은 적합하다고 판단할 수 있다. 그러므로 측정 변수 간의 관련성을 지지하고 있다.

공통요인 값이 항목 5를 제외한 나머지 항목은 공통요인 값이 모두 0.5이상으로 나타났으며 요인으로 추출되었다. 전체 입력 변수의 57.527%로 요인들이 가진 변수의 분산 설명력을 파악할 수 있다.

<표 7> 정보성 요인분석 결과표

독립변수	항목	M	SD	F
정보성	1. 샤옹슉슈를 통해 더 많은 정보를 얻을 수 있다.	4.43	0.626	0.590
	2. 샤옹슉슈를 통해 유익한 정보를 얻을 수 있다.	4.33	0.661	0.582
	3. 샤옹슉슈는 제품의 다양한 정보를 제공한다.	4.27	0.694	0.528
	4. 샤옹슉슈에서는 내가 모르던 노하우를 제공한다.	4.41	0.691	0.557
	5. 샤옹슉슈는 정보가 빠르게 업데이트가 된다.	4.21	0.723	0.432
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) = 0.846				
Bartlett's $\chi^2 = 523.692(p < .001)$				

## 2) 정확성

정확성에 대한 요인분석 결과, <표 8>를 보면 정확성의 평균값이 모두 중앙값인 3보다 높게 나타났다. 결과적으로 정확성의 대한 긍정적인 태도를 확인할 수 있다. KMO와 Bartlett 검정의 결과에 따라서 KMO 값은 0.846이고 Bartlett의  $p < .05$ 를 만 족하므로, 진행 중인 요인분석은 적합하다고 판단할 수 있다. 그러므로 측정 변수 간의 관련성을 지지하고 있다. 또한, 항목 1을 제외 라면 제외하고 나머지 항목이 고유 값이 0.6이상인 요인을 추출되고 전체 입 력변수의 57.943%로 요인들이 가진 변수의 분산 설명력을 파악할 수 있다.

<표 8> 정확성 요인분석 결과표

독립변수	항목	M	SD	F
정확성	1. 샤오홍슈는 화장품이 카테고리별 로 구분되어 있다.	4.02	0.793	0.453
	2. 샤오홍슈에서 제공한 화장품 정보 는 믿을 수 있다.	3.89	0.897	0.637
	3. 샤오홍슈의 화장품 사용법 정보는 내용이 정확하다.	3.92	0.887	0.644
	4. 샤오홍슈는 화장품 전성분 정보와 출처가 정확하다.	3.82	0.904	0.628
	5. 샤오홍슈에서 정확하고 필요한 정 보를 얻을 수 있다.	3.97	0.874	0.637
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) = 0.846				
Bartlett's $\chi^2 = 626.078(p < .001)$				

### 3) 신뢰성

신뢰성에 대한 요인분석 결과, <표 9>를 보면 신뢰성의 평균값이 모두 중앙값인 3보다 높게 나타났다. 결과적으로 신뢰성의 대한 긍정적인 태도를 확인할 수 있다. KMO 와 Bartlett 검정의 결과에 따라서 KMO 값은 0.873이고 Bartlett 검정 결과가  $p < .05$ 으로 나타나서 진행 중인 요인분석은 적합하다고 판단할 수 있다. 그러므로 측정 변수 간의 관련성을 지지하고 있다. 그리고 고유 값이 0.5이상인 요인을 추출하였고 전체 입력변수의 54.235%로 요인들이 가진 변수의 분산 설명력을 파악할 수 있다.

<표 9> 신뢰성 요인분석 결과표

독립변수	항목	평균	표준편차	공통요인 값
신뢰성	1. 샤오홍슈에서 제공하는 정보에 의지한다.	3.76	0.914	0.547
	2. 샤오홍슈를 통해 나에게 더 잘 맞는 화장품을 구매할 수 있다.	4.08	0.863	0.591
	3. 샤오홍슈에서 추천한 화장보 정보는 다른 어플보다 믿음이 간다.	3.92	0.908	0.587
	4. 샤오홍슈로 화장품을 구매할 때 가격 등 약속한 서비스를 신뢰한다.	3.86	0.910	0.539
	5. 샤오홍슈에서 제공한 정보를 믿고 트렌드를 파악할 수 있다.	4.21	0.834	0.514
	6. 화장품 구매전 ,샤오홍슈에서 신뢰할 수 있는 정보를 찾을 것이다.	4.33	0.811	0.503
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) = 0.873				
Bartlett 구형성 검정 (Bartlett ' Test of Sphericity) : Chi-Square = 744.554 df(p) = 0.000				

#### 4) 상호작용성

상호작용성에 대한 요인분석 결과, <표 10>은 상호작용성에 대한 평균값이 모두 중앙값인 3보다 높게 나타났다. 결과적으로 상호작용성에 대한 긍정적인 태도를 확인할 수 있다. KMO와 Bartlett 검정의 결과에 따라서 KMO 값은 0.825이고 Bartlett 검정 결과가  $p < .05$ 으로 나타나서 진행 중인 요인분석은 적합하다고 판단할 수 있다.

그러므로 측정 변수 간의 관련성을 지지하고 있다. 그리고 공통요인 값이 거의 0.5이상인 요인을 추출하였고 전체 입력변수의 53.030%로 요인들이 가진 변수의 분산 설명력을 파악할 수 있다.

<표 10> 상호작용성 요인분석 결과표

독립변수	항목	평균	표준편차	공통요인 값
상호작용성	1. 나는 샤옹홍슈를 통해 피부, 메이크업 타입이 같은 사람과 화장품에 대해 정보를 교류할 수 있다.	4.06	0.811	0.527
	2. 나는 샤옹홍슈에서 의견을 나눌 때, 다른 사람들이 반응을 고려한다.	4.13	0.863	0.501
	3. 나는 샤옹홍슈를 통해 화장품을 구매할 때 소비자와 판매자 간의 연락이 편리하다고 생각한다.	3.97	0.856	0.504
	4. 샤옹홍슈 이용 시, 샤옹홍슈 다양한 서비스를 통해 의사소통할 수 있는 기회를 충분히 제공한다.	4.02	0.819	0.511
	5. 샤옹홍슈를 통해 다른 사용자들의 유행 화장품을 알 수 있다.	4.31	0.708	0.619
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) = 0.825				
Bartlett 구형성 검정 (Bartlett * Test of Sphericity) :				
Chi-Square = 484.188				
df(p) = 0.000				

## 6. 샤오홍슈 특성과 구매의도 및 만족도 간의 상관분석 결과표

본 연구에서 종속변수와 독립변수 각각의 관련성을 파악하기 위해 상관분석을 실행했다. <표 11>는 샤오홍슈의 특성과 구매의도, 만족도 간의 상관분석 결과표에 대해 간단하게 정리되었다.

여기서 종속변수인 구매의도, 만족도와 독립변수인 정보성, 정확성, 신뢰성, 상호작용성 간의 상호계수에 대한 모두 1% 수준에서 유의한 양(+)의 상관관계를 가진다. 그 중에서 구매의도는 정보성과 0.579로 1%수준에서 유의한 양(+)의 상관관계를 보이지만 가장 낮은 상관계수로 나타났다. 반면에 구매의도는 신뢰성과 상호작용성, 만족도와 다 0.7이상의 높은 상관관계를 파악할 수 있다. 또한 종속변수인 만족도는 정보성 외에 남아진 3개 독립변수와 다 0.7이상의 높은 상관계수를 나타내는 것으로 보인다. 각각 변수들 사이에 상관관계가 높게 나타나는 것을 파악하고 VIF값은 10이하이라서 공선성문제가 존재하지 않은 것으로 알게 되었다. 결론적으로 말하면 중국 여성대상으로 독립변수인 샤오홍슈의 특성에 관한 4가지 변수들의 수준이 상승함에 따라 구매의도와 구매 만족도는 높아짐을 파악할 수 있다.

이에 따라 정보성, 정확성, 신뢰성, 상호작용성이라는 4가지 샤오홍슈의 특성이 구매의도 및 구매만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과는 FAN JING(2020) 등의 연구 결과 “중국의 SNS 특성이 화장품의 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다”는 것은 본 연구의 결과와 일치하고 황기은(2022)의 연구에 따르면 특히 신뢰성은 구매의도와 만족도에 가장 큰 영향을 미치는데, 중국 전자상거래 도입 초기에는 댓글 조작, 제품의 허위 정보 제공 등을 통해 온라인 거래에서 판매되는 제품 정보와 이에 대한 신뢰 부족 문제가 제기되었다.

이를 해결하기 위해 소비자는 공식 계정이나 스타 계정과 같은 공신력 있는 계정을 찾아 콘텐츠를 진실하게 발표하면 소비자의 신뢰를 회복하는 것을 선호하기 때문이다. 특히 실제 경험을 바탕으로 한 관점에서 샤오홍슈 플랫폼은 이용자들의

솔직한 제품 사용 후기는 소비자의 구매 의도와 만족도에 큰 영향을 미쳤다.

<표 11> 샤오홍슈 특성과 구매의도 및 만족도 간에 상관분석 결과표

변수	샤오홍슈 특성				종속변수	
	정보성	정확성	신뢰성	상호작용성	구매의도	만족도
정보성	1					
정확성	0.707***	1				
신뢰성	0.665***	0.752***	1			
상호작용성	0.687***	0.676***	0.686***	1		
구매의도	0.579***	0.689***	0.739***	0.711***	1	
만족도	0.621***	0.712***	0.746***	0.741***	0.812***	1

\*\*\* $p < .001$

## 7. 구매의도 및 만족도에 관한 회귀분석

### 1) 구매의도의 영향요인에 대한 회귀분석

독립변수가 구매의도에 대한 미치는 영향을 검증하기 위해서 다중회귀분석을 실시하였다. <표 12>와 <표 13>는 통계변수들을 투입하지 않은 기초에 실시한 회귀분석 결과다.

<표 12>에서 보는 바와 같이 VIF값은 모두 10이하이라서 다중 공선성 문제가 존재하지 않은 것으로 파악할 수 있다. F값이 189.754( $p=0.000$ )로 나타나 1%수준에서 유의한 것으로 볼 수 있다. R제곱=0.641로 나타나 64.1%의 높은 설명력을 보였다.

여기서 가설 1에서 정보성이 구매의도에 대한  $B$ 값=-0.079,  $t$ 값=-1.522,  $p>0.1$ 이기 때문에 유의하지 않은 것을 나타냈다. 따라서 ‘샤오홍슈의 특성 중 정보성은 중국 여성 소비자의 구매의도에 (양+)의 영향을 미칠 것이다’ 라는 가설 1은 채택되지 않았다.

가설 2에 해당하는 독립변수인 정확성이 구매의도에 대한  $B$ 값=0.217  $t$ 값=4.317,  $p<.05$ 의 수준에서 샤오홍슈의 정확성은 높을수록 소비자의 구매의도가 높게 된 유의한 양(+)의 영향을 미친다는 것을 파악할 수 있다. 따라서 ‘샤오홍슈의 특성 중 정확성은 중국 여성 소비자의 구매의도에 (양+)의 영향을 미칠 것이다’ 라는 가설 2는 채택되었다.

가설 3에 해당하는 독립변수인 신뢰성이 구매의도에 대한  $B$ 값= 0.352,  $t$ 값=7.659,  $p<.05$ 의 수준에서 샤오홍슈의 신뢰성은 높을수록 소비자의 구매의도가 높게 된 유의한 양(+)의 영향을 미친다는 것으로 나타났다. 따라서 ‘샤오홍슈의 특성 중 신뢰성은 중국 여성 소비자의 구매의도에 (양+)의 영향을 미칠 것이다’ 라는 가설 3은 채택되었다.

가설 4에 해당하는 독립변수인 상호작용성이 구매의도에 대한  $B$ 값= 0.363,  $t$ 값=7.467,  $p<.05$ 의 수준에서 샤오홍슈의 상호작용성은 높을수록 소비자의 구

매의도가 높게 된 유의한 양(+)<sup>2</sup>의 영향을 미친다는 것으로 나타났다. 따라서 ‘샤오홍슈의 특성 중 상호작용성은 중국 여성 소비자의 구매의도에 (양+)의 영향을 미칠 것이다’ 라는 가설4을 채택되었다.

따라서 샤오홍슈의 정확성, 신뢰성, 상호작용성은 중국 20~30대 여성 소비자의 구매의도에 대한 긍정적인 영향을 미치는 것을 파악할 수 있다. 이에 반해 샤오홍슈의 정보성은 중국 20~30대 여성 소비자의 구매의도에 대한 긍정적인 영향을 미치지 않는 것을 보일 수 있다.

요패(2020)의 연구에 따라 샤오홍슈를 포함한 SNS 뉴 플랫폼에 대한 소비자들의 신뢰성과 의존성은 그들의 구매의도와 유의미한 상관관계를 가지고 있다. 윤성준(2000) 연구에서 온라인 소셜 플랫폼에 대한 소비자들의 신뢰가 클수록 웹사이트 만족도와 구매의도도 비례적으로 커진다는 결과가 나타났다.

상원권(2020)은 “상호작용성은 인식 가치와 유의미한 정의와 관련이 있으며, 이는 차례로 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다”는 결과가 본 연구의 “상호작용성은 중국 여성 소비자의 구매의도에 (정+)의 영향을 미칠 것이다”는 결과와 일치한다. 뉴미디어에 대한 소비자과 플랫폼의 상호작용이 클수록 상품가치에 대한 소비자의 인식이 높아지고 구매의도가 강해지는 것을 알 수 있다.

이러한 결과는 본 연구의 결과와 일치하므로, 플랫폼은 제품 품질과 플랫폼의 브랜드 이미지를 통해 플랫폼에 대한 사용자 신뢰도를 높이는데 필요하며 만족도와 구매의도의 영향을 높일 수 있다고 판단할 수 있다. 또한 이와 같은 논리는 샤오홍슈 콘텐츠 모델 특성상 소비자들의 욕구 만족이 만족도와 신뢰도에 유사한 영향을 가질 수 있다는 점으로 설명될 수 있다.

다만, 여패령(2016)의 연구 결과에 샤오홍슈의 다른 특성보다 정보성이 구매 의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 샤오홍슈의 사용자는 샤오홍슈를 사용하는 과정에서 얻을 수 있는 다양한 정보와 정보에서 확인할 수 있는 화장품의 상태와 품질이 더 중요하다고 생각하지만 플랫폼의 발전과 다양한 유행에 따라 사용자들은 더

이상 샤오홍슈에서 얻은 다양한 정보에 만족하지 않고 점점 더 많은 사용자가 정보를 받아들이는 것보다 정보를 출력하는 것을 선호하고 있다는 점도 본 연구에서 가설 1이 성립하지 않는 이유 중 하나가 되었다.

또한, <2020년 샤오홍슈 내용 생태 보고서>에 따르면 화장품에 대한 소비자의 인식이 깊어지고 화장품 오프라인 매장이 많아지면서 소비자들이 화장품에 대한 오프라인 체험 위주로 구매 여부를 결정하는 것도 본 연구에서 가설 1이 성립하지 않는 또 다른 이유다(陈嫣然, 2023).

따라서, 온라인 소셜 쇼핑 플랫폼은 플랫폼의 제품 품질과 브랜드 이미지를 보장함으로써 플랫폼에 대한 사용자의 신뢰도를 향상시켜 사용자의 구매 의도에 대한 영향력을 높일 필요가 있다고 결론 내릴 수 있다. 또한, 이러한 결과는 화장품과 관련된 콘텐츠 모델에서 샤오홍슈가 소비자의 요구를 충족시키는지 여부가 화장품의 구매의도에 유사한 영향을 미칠 것이라는 의미로도 이해할 수 있다.

<표 12> 샤오홍슈 특성이 화장품 소비자 구매의도에 미치는 영향

종속변수	소비자 구매의도				
독립변수	B	표준오차	베타	t	VIF
(상수)	.567	.162		3.704***	
정보성	-.079	.051	-.069	-1.522	1.875
정확성	.217	.049	.221	4.317***	2.649
신뢰성	.352	.050	.383	7.659***	2.660
상호작용성	0.363	.049	.349	7.467***	2.297
통계량	R <sup>2</sup> =0.641, F값=189.754, p=.000				

\*\*\* $p < .001$

## 2) 구매만족도의 영향요인에 대한 회귀분석

<표 13>에서 보는 바와 같이 VIF값은 모두 10이하이라서 다중 공선성문제가 존재하지 않은 것으로 파악할 수 있다. 또한, F값이 189.754( $p=0.000$ )로 나타나 1%수준에서 유의한 것으로 볼 수 있다. R제곱=0.641로 나타나 64.1%의 높은 설명력을 보였다.

가설 5에 해당하는 정보성이 구매만족도에 대한  $B$ 값=-0.029,  $t$ 값= -0.797,  $p>0.1$  유의하지 않은 것을 나타냈다. 따라서 ‘샤오홍슈의 특성 중 정보성은 중국 여성 소비자의 구매만족도에 (양+)의 영향을 미칠 것이다.’ 라는 가설 5는 채택할 수 없다는 것을 파악하였다.

가설 6에 해당하는 독립변수인 정확성이 구매만족도에 대한  $B$ 값=0.235,  $t$ 값=4.785,  $p<.05$ 의 수준에서 샤오홍슈의 정확성은 높을수록 소비자의 구매만족도가 높게 된 유의한 양(+)의 영향을 미친다는 것을 파악할 수 있었다. 따라서 ‘샤오홍슈의 특성 중 정확성은 중국 여성 소비자의 구매만족도에 (양+)의 영향을 미칠 것이다.’ 라는 가설 6은 채택되었다.

가설 7에 해당하는 독립변수인 신뢰성이 구매의도에 대한  $B$ 값=0.333,  $t$ 값=7.209,  $p<.05$ 의 수준에서 샤오홍슈의 신뢰성은 높을수록 소비자의 구매만족도가 높게 된 유의한 양(+)의 영향을 미친다는 것을 파악할 수 있었다. 따라서 ‘샤오홍슈의 특성 중 신뢰성은 중국 여성 소비자의 구매만족도에 (양+)의 영향을 미칠 것이다.’ 라는 가설 7은 채택되었다.

가설 8에 해당하는 독립변수인 상호작용성이 구매의도에 대한  $B$ 값=0.397,  $t$ 값=8.443,  $p<.05$ 의 수준에서 샤오홍슈의 상호작용성은 높을수록 소비자의 구매만족도가 높게 된 유의한 양(+)의 영향을 미친다는 것을 파악할 수 있었다. 따라서 ‘샤오홍슈의 특성 중 상호작용성은 중국 여성 소비자의 구매만족도에 (양+)의 영향을 미칠 것이다’ 라는 가설 8은 채택되었다.

따라서 샤오홍슈의 정확성, 신뢰성, 상호작용성은 중국 20~30대 여성 소비자

의 구매만족도에 대한 긍정적인 영향을 미치는 것을 파악할 수 있다. 이에 반해 샤오홍슈의 정보성은 중국 20~30대 여성 소비자의 구매만족도에 대한 긍정적인 영향을 미치지 않는 것을 확인하였다.

장기(2018)의 연구에 따르면 소비자는 온라인 소셜 쇼핑 플랫폼을 통해 필요한 상품 정보를 얻고, 그 과정에서 해당 플랫폼에 대한 만족도가 높아질 수 있으며 간편한 플랫폼 운영, 정확한 정보 획득 및 안전하고 의사소통이 편리한 거래 과정에서도 소비자의 만족을 빠르게 얻을 수 있는 것은 본 연구의 결과와 일치한다.

특히, 상원권(2020)의 연구에 따르면 신뢰성은 소비자의 구매 만족도와 유의하게 양의 상관관계가 있음을 알 수 있다. 소비자 개인의 온라인 소셜 플랫폼에 대한 신뢰도가 높을수록 플랫폼과의 연결성이 강해지고 신뢰도가 높아진다. 따라서 소비자가 구매할 때 부담하는 위험은 더 낮고 구매과정이나 서비스에 대한 만족이 더 쉽게 얻을 수 있는 것은 본 연구의 결과가 일치한다.

하지만 덩민진(2020)의 연구결과 중 정보성은 구매만족도를 나타내는 영향력이 강한 것으로 나타났다. 정보량이 떨어지거나 고객에게 잘못된 정보를 제공하는 등 정보성이 부족하면 소비자가 해당 온라인 쇼핑물을 불신하고 제품을 구매하지 않을 가능성이 커지는 것으로 나타났다.

또한, 왕즈민(2023)의 연구에 따르면 정보성은 소비자의 사용 요구를 만족시키고 오락의 목적을 달성하여 사용 만족을 달성할 수 있다. 그러나 이는 “정보성이 중국 20~30대 여성 소비자의 구매 만족도에 긍정적인 영향을 미친다”는 본 연구의 가설과 일치하지 않았다. 왕즈밍(2023)은 정보성은 소비자의 사용을 만족시키지만 구매 만족도에 직접적인 영향은 없다는 것으로 보일 수 있다. 하지만 본 연구에서 대부분의 소비자들은 샤오홍슈 플랫폼에서 접한 정보가 자신에게 편리함을 제공했을 뿐 구매 만족도에 실질적인 영향을 미치지 않는다고 나타났으며 이는 본 연구의 가설 5가 성립하지 않는 중요한 요인이다.

<표 13> 샤오홍슈 특성이 화장품 구매만족도에 미치는 영향

종속변수	구매만족도				
	B	표준오차	베타	t	VIF
독립변수 (상수)	.532	.153		2.767**	
정보성	-.029	.046	-.023	-.797	1.880
정확성	.235	.045	.232	4.785***	2.658
신뢰성	.333	.047	.331	7.209***	2.591
상호작용성	0.397	.047	.375	8.443***	2.288
통계량	R <sup>2</sup> =0.672, F값=194.613, p=0.000				

\*\*\* $p < .001$

## V. 결론 및 제언

### 1. 가설 검증 결과 요약

2010년 이후 SNS는 사람들의 주요 소셜 수단이 되어 다양한 분야에서 널리 사용되고 있으며, SNS의 특성도 사용자들의 사용에도 끊임없이 영향을 미치고 있다. 이에 따라 본 연구는 중국에서 가장 인기 있는 온라인 소셜 쇼핑 플랫폼인 샤오홍슈를 중심으로, 중국에 거주하는 20~30대 여성 소비자를 대상으로 샤오홍슈의 특성이 20~30대 여성 소비자의 구매 의도와 구매 만족도에 영향을 미치는지에 대해 연구가설을 설립되고 검증을 하였다. 검증 결과는 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 가설 중 가설 1은 채택되지 않았다. 일반적인 측면에서 소비자들은 한 제품의 여러 가지 정보를 접하면 이 제품 정보를 접하기 전보다는 이 제품을 더 구매하고 싶지만 통계적으로는 그렇지 않음을 나타냈다. 이에 따라 샤오홍슈의 정보성은 소비자의 구매의도에 영향을 미치지 않음을 알 수 있기 때문에 가설 1은 채택되지 않았다.

둘째, 본 연구의 가설 중 가설 2는 채택이 되었다. 소비자는 한 화장품에 대한 정확한 정보와 정(+)의 영향에 접근할 때 이 제품에 대한 구매의도를 더 확실히 가질 수 있었다. 따라서 화장품의 올바른 정보와 긍정적인 홍보에 접근할 때 소비자의 신뢰와 구매 확정을 이끌어낼 수 있으면 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치기 때문에 가설 2는 채택이 되었다.

셋째, 본 연구의 가설 중 가설 3은 신뢰성이 화장품 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것이 더욱 뒷받침된다. 샤오홍슈 플랫폼이든 플랫폼 상품이든, 모두 소비자의 신뢰를 얻어야 발전할 수 있다는 것은 중요한 사실이다.

화장품의 경우 브랜드에 대한 소비자의 신뢰와 제품에 대한 신뢰는 화장품 구매의도에 큰 영향을 미칠 수 있기 때문에 가설 3은 채택이 되었다.

넷째, 본 연구의 가설 중 가설 4는 상호작용성도 화장품 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 알 수 있었다. 샤오홍슈가 다른 온라인 플랫폼보다 우수하다는 한 점은 소비자와 판매자가 즉시 소통할 수 있다는 점이며, 이때 상호작용이 중요한 역할을 했다. 따라서 상호작용성은 소비자의 구매의도에 특히 중요한 것으로 판단되기 때문에 가설 4는 채택이 되었다.

다섯째, 본 연구의 가설 중 가설 5 정보성은 구매만족도에 별 영향을 미치지 않아 기각되었다. 정보를 많이 얻을수록 소비자들의 구매행동을 쉽게 만족시킬 수 있다고 생각하지만 그렇지 않았다. 정보성은 소비자에게 한 제품에 대한 특정 인식만 제공할 수 있을 뿐 구매 만족도와는 거의 관련이 없었기 때문에 가설 5는 채택이 되지 않았다.

여섯째, 본 연구의 가설 중 가설 6은 채택이 되었다. 정확성은 소비자 구매 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 소비자가 자신에게 맞는 올바른 제품과 제품이 제공하는 올바른 서비스를 구매할 때 구매 만족도는 높아지기 때문에 가설 6은 채택이 되었다.

일곱째, 본 연구의 가설 중 가설 7은 채택이 되었다. 신뢰성은 온라인 쇼핑 전제조건 중 매우 중요한 조건이라 할 수 있어 소비자가 올바르게 자신에게 맞는 화장품을 구매한 후 재구매 시 구매 플랫폼 및 구매했던 브랜드에 대한 신뢰도가 크게 높아지는 것으로 보인다. 이 때문에 소비자들이 큰 신뢰를 할 수 있다는 점도 샤오홍슈가 대중적으로 높은 관심을 받은 이유일 것으로 보여서 가설 7은 채택이 되었다.

여덟째, 본 연구의 가설 중 가설 8은 채택이 되었다. 샤오홍슈의 상호작용성은 구매만족도에 긍정적인 영향을 미친다. 상호작용성은 소비자와 판매자 간의 상호 교류 및 상호 신뢰의 특성으로서 소비자와 판매자 모두에게 큰 영향을 미

칠 수 있을 뿐만 아니라 구매 조치가 완료된 후 좋은 애프터서비스도 소비자의 구매만족도를 크게 높일 수 있으므로 소비자가 재구매 하려는 의지로 이어질 수 있기 때문에 가설 8은 채택이 되었다.

## 2. 요약 및 결론

본 연구는 중국의 화장품 산업 시장은 인터넷의 급속한 발전을 하는 빅 데이터 시대에서 온라인 소셜 쇼핑 플랫폼을 통해 화장품을 구매하는 소비자의 구매 의도와 만족도를 이해하는 것을 목적으로 한다. 샤오홍슈 플랫폼을 중심으로 샤오홍슈의 4가지 특성 (정보성, 정확성, 신뢰성, 상호작용성)이 중국 여성 소비자의 화장품 구매 의도와 구매 만족도에 영향을 미치는지를 알아보았다. 본 연구에서는 화장품에 대한 수요가 많은 화장품 소비 비중이 상대적으로 높은 주요 소비자인 20~30대 여성 534명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하여 샤오홍슈의 4가지 특성에 따른 구매의도와 구매만족도에 영향을 미쳤는지 분석하였다. 분석결과를 통해 시장실정에 따른 온라인 소셜 쇼핑 플랫폼을 통한 화장품 판매 방향 및 마케팅 전략의 기초자료 발전에 기여하기 위한 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 일반 인구의 특성을 분석한 결과, 샤오홍슈의 사용자 중 30대 여성보다 20대가 가장 많은 것으로 나타났다. 사용자들이 전반적으로 젊은 편이기 때문에 미혼자 수도 상대적으로 많았다. 학력별로는 역시 대학 재학 중이거나 대학 졸업자가 많아 직업군에서도 학생이 가장 많았다. 가정 연평균 소득 및 월평균 화장품 구매 소비액은 가정 연평균 소득이 5000~8000위안 이하가 가장 많았고, 월평균 화장품 소비는 200위안 이하가 가장 많았다. 또한 534개의 유효한 설문지 중 452명이 도시에 상주하고 있다.

둘째, 샤오홍슈의 사용 실태를 분석한 결과, 대다수의 사용자가 샤오홍슈를

1-3년 동안 사용했으며 기본적으로 매주 샤오홍슈를 사용하는 일수의 차이는 크지 않았다. 또, 샤오홍슈를 사용하게 된 동기는 대부분 오락적인 것과 정보 검색이었다. 가장 인기 있는 리뷰 유형도 뷰티, 패션, 음악, 여행 등 4가지 유형이었다.

셋째, 샤오홍슈의 4가지 특성이 구매 의도에 영향을 미쳤다는 가설을 조사한 결과, 정확성, 신뢰성 및 상호작용성은 소비자의 구매의도에 큰 영향을 미칠 수 있는 것으로 보이지만, 정보성이 구매 의도에 미치는 영향은 크지 않은 것으로 나타났다. 샤오홍슈가 제공하는 정보가 정확할수록, 신뢰도가 높을수록 상호작용성의 가치를 더 잘 발휘할 수 있으며 소비자의 구매 의도에 미치는 영향이 더 긍정적이었다. 이를 통해 중국 20~30대 여성 소비자를 대상으로 샤오홍슈의 특성에 따른 4가지 독립변수 수준이 높아짐에 따라 구매의도가 높아짐을 알 수 있었다.

넷째, 샤오홍슈의 4가지 특성이 구매 만족도에 영향을 미친다는 가설을 분석한 결과, 정확성, 신뢰성 및 상호 작용성이 소비자의 구매 만족도에 큰 영향을 미칠 수 있는 사실을 발견했다. 샤오홍슈가 제공하는 정보가 더 정확할수록, 신뢰도가 더 높을수록 하고 상호 작용성의 가치를 더 잘 발휘할 수 있으며 소비자의 구매 만족도에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 비해 샤오홍슈의 정보성은 중국 20~30대 여성 소비자의 구매 만족도에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

### 3. 제언 및 한계점

샤오홍슈의 특성이 중국 20~30대 여성의 구매의도와 구매만족도에 관한 연구의 제언 및 한계점은 아래 내용과 같다.

첫째, 본 연구의 연구 대상 연령층은 20~30대 중국 여성이지만 설문지에서는 30대 여성이 답안지 수량이 적어서 30대 중국 여성에 대한 조사가 더 이뤄져야 할 필요가 있다. 또한, 20대 여성은 대학 재학생이거나 대학을 갓 졸업하고 사회에 발을 디딘 계층으로 소비력이 30~40대의 성숙한 여성에 비해 낮을 수 있다. 그리고 추가적인 중국 40대 여성 소비자도 연구대상으로 나열하면 대비가 더 분명해지고 연구 결과가 더 강력해질 것이다.

둘째, 샤오홍슈 플랫폼의 감독을 강화하고 4가지 특성의 기본 가치를 더 잘 발휘해야 한다. 샤오홍슈가 온라인 소셜 쇼핑 플랫폼으로서 가장 중요한 것은 구매자와 판매자 모두에게 약속을 잘 하는 것이다. 온라인 소셜 네트워크의 신뢰성과 진실성을 적극적으로 관리하고 샤오홍슈 후기나 광고 콘텐츠의 품질을 개선하며 구매자와 판매자에게 더 나은 서비스를 제공할 수 있다.

셋째, 남성 시장에 대한 관심이 높아지고 인터넷의 보급과 발달로 남성들의 미에 대한 추구하고 화장품에 대한 수요도 점차 확대되고 있다. 본 연구에서는 남성을 연구 대상으로 설정하지 않았지만 실제로 샤오홍슈의 남성 사용자도 점차 증가하고 있으며 남성 뷰티 종사자 수도 증가하고 있다. 앞으로도 남성들의 화장품 수요는 중국 화장품 시장 발전에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 생각한다.

마지막으로 샤오홍슈의 특성 중 정보성에 대한 일부 연구는 샤오홍슈의 편리성에 대한 연구로 바뀌어야 한다. 본 연구 결과에 따르면 샤오홍슈의 정보성은 실제로 소비자의 구매 의도 및 구매 만족도와 관련이 거의 없으며 샤오홍슈의 발전과 샤오홍슈에 대한 시장 조사와 마케팅에도 좋은 영향을 미치지 않았다. 또한 현대인들은 편리성 때문에 한 플랫폼이나 한 제품에 대한 의존과 애정을 더 선호하므로 샤오홍슈의 4가지 특성 중 정보성을 편리성으로 변경하면 시장 조사와 마케팅에 효과적인 결과를 가져올 수 있을 것이다.

## 참 고 문 헌

### 1. <국내 학술지>

- 주재훈·후양진(2021). 커뮤니티 기반 소셜커머스의 신뢰와 고객 충성도의 결정요인: 샤옹슈를 중심으로. 인터넷전자상거래연구. 21(1), pp.33-50.
- 윤성준(2003). 웹사이트 신뢰도, 만족도, 친숙도가 구매의향에 미치는 상호조절 역할에 관한 연구, 한국마케팅학회, 5(3), p.128.
- 고한준(2004). 인터넷소비자의 행동과 가치관에 대한 연구, 광고학연구. 14(2), pp.282-283.

### 2. <국내 학위논문>

- 김현주(2012). 관광자의 소셜 네트워크 서비스(SNS) 활용특성이 몰입도와 여행 구매의도에 미치는 영향: 몰입도와 구매의도의 영향관계와 지각된 가치의 조절효과를 중심으로, 경기대학교 대학원 박사학위논문, p.25.
- 공선(2016). SNS 특성이 만족도와 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구, 경상대학교대학원 석사학위논문, p.18.
- 계경홍(2016). 기업의 SNS 특성 요인이 브랜드 자산 및 구매의도에 미치는 영향, 한양대학교 경영대학원 석사학위논문, p.6.
- 노태영(2022). SNS 인플루언서 특성들로 제품을 구매한 소비자의 구매만족과 재구매 의도에 미치는 영향, 건국대학교 대학원 석사학위논문,

p.5.

- 딩민진(2020). 중국내 한국뷰티제품에 대한 소셜커머스 구매요인이 구매만족도에 미치는 영향, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, p.72.
- 도윤혜(2020). 커뮤니티 기반 소셜커머스 플랫폼<샤오홍슈>에 대한 이용자의 신뢰에 관한 연구: 신뢰 결정요인 및 판매자에 대한 신뢰전이를 중심으로, 동국대학교 일반대학원 석사학위논문, p.17.
- 리이엔루(2017). 위챗(Wechat) 광고유형에 따른 SNS광고 속성인식과 구매의도 연구: 구독계정광고와 Moment광고를 중심으로, 청주대학교 대학원 석사학위논문, p.45.
- 림원(2019). 중국 모바일 마케팅의 정보품질 특성이 한국화장품 구전효과 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 위챗을 중심으로, 중앙대학교 대학원 석사학위논문
- 서첩(2012). 한국 화장품 기업의 중국 시장 진출 전략에 관한 연구, 건국대학교 대학원 석사학위논문, pp.9-11.
- 손봉균(2013). 호텔 객실의 물리적 환경이 고객 만족, 재방문 의도에 미치는 영향, 계명대학교 대학원, 석사학위논문, p.18.
- 손영(2019). 위챗(wechat) 특성이 중국 소비자의 한국 화장품 구매만족도와 충성도에 미치는 영향, 동명대학교 대학원 석사학위논문, p.15.
- 왕홍양(2019). UGC 정보품질과 수용자의 주관적 인식이 커뮤니케이션 효과에 미치는 영향: 샤오홍슈를 중심으로, 한양대학교 대학원, 석사학위논문.
- 왕량(2021). 소셜커머스 앱 샤오홍슈 한국 맛집 콘텐츠의 정보품질과 정보원의 특성이 방문의도, 구전의도와 지속 사용의도에 미치는 영향: 중국유학생 중심으로, 단국대학교 대학원 석사학위논문
- 여패령(2016). 방송콘텐츠의 정보성과 오락성이 수용자태도에 미치는 영향: 한국 방송콘텐츠가 중국 시장 진출을 중심으로, 경희대학교 대학원

- 석사학위논문, p.22.
- 요패(2020). 중국 ‘샤오홍슈’ 콘텐츠 특성, 사이트 신뢰성, 제작자의 전문성이 만족도와 구매의도에 미치는 영향, 단국대학교 대학원 석사학위논문, pp.7-9, p.15
- 우분(2017). 위챗(WeChat) 광고 노출형태에 따른 광고효과에 관한 연구: 위챗 모멘트 (WeChat Moment) 중심으로, 인하대학교 대학원 석사학위논문.
- 유미혜(2008). 패션 브랜드의 컬러마케팅이 소비자의 브랜드 인지도 및 재구매의도에 미치는 영향, 중앙대학교 대학원, 석사학위논문, pp.39-43.
- 유민지(2018). 외식기업 SNS마케팅 특성이 구매행동에 미치는 영향: 소비가치의 조절효과, 한성대학교 경영대학원 석사학위논문, p.8.
- 유서영(2018). 오픈마켓 입점업체의 SNS마케팅특성이 시장지향성 및 소비자만족도에 미치는 영향에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, p.41.
- 이주형(2006). 온라인 관광정보 신뢰와 관계지속 연구, 경기대학교 대학원, 석학위논문
- 이희정(2012). SNS (Social Network Service) 내 상호작용 영향요인과 소비자의 정보 구전의도에 대한 연구, 서울대학교 박사학위논문
- 이은지(2017). 미용 관련 SNS 정보품질과 만족도 및 충성도 분석, 성결대학교 대학원, 석사학위논문, p.20.
- 장재선(2019). 화장품의 SNS 품질이 제품 인지도 고객만족 및 구매의도에 미치는 영향: 중국 시장 중심으로, 한양대학교 대학원 석사학위논문
- 전지혜(2016). 이미지 기반 SNS의 특성이 외식업체 브랜드에 대한 구전, 태도, 방문, 구매에 미치는 영향 연구: 인스타그램을 중심으로, 고려대학교 언론대학원 석사학위논문, p.23.

- 주야륜(2012). 한국 화장품기업의 중국시장 진출 전략에 관한 연구: 아모레퍼시픽을 중심으로, 부산대학교 대학원 석사학위논문, pp.6-9.
- 황기은(2022). 샤오홍슈에서 왕홍의 공신력이 중국 여성 토종 화장품 소비행위에 미치는 영향: 애국심과 가격민감성을 매개변인으로, 단국대학교 대학원 석사학위논문, p.7, p.35.
- 홍정임(2011). 서비스품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구: 미용 서비스산업을 중심으로, 서경대학교 대학원, 석사학위논문
- CHEN PINGPING(2021). 중국 왕홍(网红)의 특성이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 부경대학교 석사학위논문
- FAN JING(2020). SNS 특성이 중국 화장품 소비자의 인지도와 구매의도에 미치는 영향, 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문, p.65.
- LAN NA(2016). SNS활용성이 제품의 구매의도에 미치는 영향: 중국화장품 시장중심으로, 전남대학교 대학원 석사학위논문
- LIU WENQING(2020). 소셜 쇼핑에서 사용자가 공유하는 제품 리뷰의 특성이 온라인 구매의도에 미치는 영향: 중국 샤오홍슈 사례를 중심으로, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, p.22.
- MENG ZIXIN(2019). SNS관광정보가 중국인 관광객의 행동의도에 미치는 영향: 제주 방문 중국인 개별관광객을 중심으로, 제주대학교 대학원, 석사학위논문, p.17.
- HU XICHEN(2022). 소셜 네트워크 서비스(SNS)에서 여행후기 정보특성이 관광객의 행동의도에 미치는 영향 연구: 샤오홍슈(小红书)를 중심으로, 경희대학교 관광대학원 석사학위논문, p.12.
- TANG LUBIN(2021). 패션 인플루언서 콘텐츠 속성이 사회적 거리 및 구매의도에 미치는 영향: 중국 샤오홍슈 플랫폼을 중심으로 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, p.4

- YAN YANG(2018). UGC를 기반으로 여행후기 내용특성이 플로우(FLOW)와 행동의도에 미치는 영향: SOR 모형을 중심으로, 경희대학교 대학원, 석사학위논문, p.6.
- ZHANG YUEMING(2021). 한국 화장품 기업의 중국시장 진출에 관한 연구, 제주대학교 대학원, 석사학위논문, p.6
- ZHANG YUXING(2013). 한국화장품의 중국 시장 진출방안, 세종대학교 대학원 석사학위논문, pp.5-12.

#### 4. <국외 학위논문>

- 殷君(2019). 社群电商平台小红书商业模式研究. 郑州大学 硕士学位论文, p.17
- 赵秀云(2020). 用户生成内容(UGC)对消费者购买意愿的影响研究: 以小红书为例. 云南财经大学 硕士学位论文, pp.20-24.
- 李倩(2020). 小红书协作式内容生产研究. 上海师范大学 硕士学位论文, pp.10
- 刘继霞(2020). 小红书虚拟社区国货美妆内容生产研究. 河北大学 硕士学位论文, pp.14-21
- 刘思宇(2021). UGC社区跨境进口电商平台的发展瓶颈与模式优化: 以小红书为例. 兰州财经大学 硕士学位论文, p.9
- 谢子昱(2021). 基于4C理论的小红书品牌传播及营销策略研究. 长沙大学 硕士学位论文, p.15
- 仇雪(2021). 基于顾客感知价值的用户满意度影响因素研究: 以小红书为例. 江南大学 硕士学位论文, p.28
- 梁咏琪(2021). 跨境电商社区的UGC特征对消费者购买意愿的影响研究: 以小红书面部精华类产品为例. 东华大学 硕士学位论文, p.6

Fishbein M, L, & Ajzen(1975), Belief Attitude Intention and Behavior, An Introduction to Theory and Research Reading MA :Addison and Wesley.

Wang, C., & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: An examination from the people, business, technology, and information perspective. Communications of the AIS, 31(5), p. 105-127.

Chu, S. C., & Sung, Y. (2015). Using a consumer socialization framework to understand electronic word-of-mouth (e-wom) group membership among brand followers on twitter. Electronic Commerce Research and Applications, 14(4), p. 251-260

Zhu Yixue · Jang Woo Choi(2018). An Empirical Study on Chinese Consumers' Purchase Satisfaction of Korean Products using the SNS The e-Business Studies 19(3), June, 2018 : p. 21-42

## 5. <중국 온라인 기사 및 참고 사이트>

바이두 백과-광생행(2023)

<https://baike.baidu.com/item/%E5%B9%BF%E7%94%9F%E8%A1%8C/7190160?fr=addin>

미래 싱크탱크-화장품 특집보고서: 국산품 부상, 토종화장품 발전 전망(2023)

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1761751307992400741&wfr=spider&for=pc>

화경정보망 - 2021년 중국 화장품 산업 발전 현황 분석(2022)

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1745268565030387530&wfr=spider&for=pc>

중상정보망 - 2022년 중국 화장품 시장 규모 및 산업 발전 전망 분석(2022)

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1721587983024748210&wfr=spider&for=pc>

이프컨설팅-화장품 업계 시장분석(2022)

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1732321207523596394&wfr=spider&for=pc>

网购网 -화장품 업계 현황 및 전망, 화장품 업계 동향(2023)

<https://m.maigoo.com/goomai/178039.html>

SUHO-제품 분석 보고서 ! “소셜 + 전자 상거래“의 샤오홍슈는 어떻게 나타났습니까?(2019)

[https://www.sohu.com/a/294422959\\_114819](https://www.sohu.com/a/294422959_114819)

중국제경망-커뮤니티 전자상거래 플랫폼 '샤오홍슈' 급성장(2015)

[https://baike.baidu.com/reference/3167123/be224n-lx2Tgt4n\\_xXMf5V0Jsg5y31B\\_v8NY4KUbkxQ-wvAXAcunlY--u8fvOoTPt6vnp5lrugEdnzoloNuGGnYqRygPyclbAB8Y15Zk11R3hT2b](https://baike.baidu.com/reference/3167123/be224n-lx2Tgt4n_xXMf5V0Jsg5y31B_v8NY4KUbkxQ-wvAXAcunlY--u8fvOoTPt6vnp5lrugEdnzoloNuGGnYqRygPyclbAB8Y15Zk11R3hT2b)

중화망-여성 앱이 주류를 이룬다

[https://baike.baidu.com/reference/3167123/9d79sdti9YV1jMpgT096RAE4B2wCC9wiZ9JH7SMglTTvyWLOkC34nbCh8jCMv8Pi\\_h\\_GAxwaX9qZU5UTge6r\\_U\\_Skt9dvY2Bhju0TElaOgb9iltBFCGEyG30](https://baike.baidu.com/reference/3167123/9d79sdti9YV1jMpgT096RAE4B2wCC9wiZ9JH7SMglTTvyWLOkC34nbCh8jCMv8Pi_h_GAxwaX9qZU5UTge6r_U_Skt9dvY2Bhju0TElaOgb9iltBFCGEyG30)

중화망-여성 앱이 주류를 이룬다

[https://baike.baidu.com/reference/3167123/9d79sdti9YV1jMpgT096RAE4B2wCC9wiZ9JH7SMglTTvyWLOkC34nbCh8jCMv8Pi\\_h\\_GAxwaX9qZU5UTge6r\\_U\\_Skt9dvY2Bhju0TElaOgb9iltBFCGEyG30](https://baike.baidu.com/reference/3167123/9d79sdti9YV1jMpgT096RAE4B2wCC9wiZ9JH7SMglTTvyWLOkC34nbCh8jCMv8Pi_h_GAxwaX9qZU5UTge6r_U_Skt9dvY2Bhju0TElaOgb9iltBFCGEyG30)

[https://baike.baidu.com/reference/3167123/9d79sdti9YV1jMpgT096RAE4B2wCC9wiZ9JH7SMglTTvyWLOkC34nbCh8jCMv8Pi\\_h\\_GAxwaX9qZU5UTge6r\\_U\\_Skt9dvY2Bhju0TElaOgb9iltBFCGEyG30](https://baike.baidu.com/reference/3167123/9d79sdti9YV1jMpgT096RAE4B2wCC9wiZ9JH7SMglTTvyWLOkC34nbCh8jCMv8Pi_h_GAxwaX9qZU5UTge6r_U_Skt9dvY2Bhju0TElaOgb9iltBFCGEyG30)

[https://baike.baidu.com/reference/3167123/9d79sdti9YV1jMpgT096RAE4B2wCC9wiZ9JH7SMglTTvyWLOkC34nbCh8jCMv8Pi\\_h\\_GAxwaX9qZU5UTge6r\\_U\\_Skt9dvY2Bhju0TElaOgb9iltBFCGEyG30](https://baike.baidu.com/reference/3167123/9d79sdti9YV1jMpgT096RAE4B2wCC9wiZ9JH7SMglTTvyWLOkC34nbCh8jCMv8Pi_h_GAxwaX9qZU5UTge6r_U_Skt9dvY2Bhju0TElaOgb9iltBFCGEyG30)

## ABSTRACT

### The Influence of Xiaohongshu characteristics on Chinese cosmetics consumer Purchase Intention and Satisfaction

- Centered Around 20' s to 30' s -

Wei Zi Jia

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

In recent years, as the society and The Times develop, people's pursuit of beauty is increasingly high. Greater global cosmetics market economy accordingly · inter alia reform and open (改革开放) since 'beautiful policy' into practice, called 'economic cosmetics market' in China has expanded social changes in demand. In addition, the rapid development of online social and e-commerce platforms also has no small impact on China's cosmetics market. Online social means and e-commerce platform and growth of China's 'smart +' (more intelligent machines, intelligent network, intelligent interaction is more intelligent economic development model will create social ecosystem)' development strategy based on the relationship between the people, products, places being reconstructed constantly. Moreover today we are in the fragmentation of the economy and the Nagao era (that is the consumer-oriented era), the fast 'traffic model' pursued by enterprises has become an old word and the era of online community marketing comes.

Consumers gather in the form of ‘communalization’ with their common hobbies and values, and consumers ‘evaluation’ and ‘advocacy’ of products and brands have become important factors influencing their purchase. In this context, the online community e-commerce model realizes commercially realized social dividends by using its unique advantages and gradually occupies a leading position in the e-commerce market.

Fragment in more than 5 years, possess two billion users. Several times, and loan industry, and a leading producer of Little Red Book. compared to the success of the traditional e-commerce enterprises are experiencing difficulties because Little Red Book success of e-commerce business model to research communities, Exploring shortcomings and solutions has important implications not only for Little Red Book itself but also for other community e-commerce enterprises.

So this study is Little Red Book online social shopping platform to pay attention to the rapid development of online questionnaire and survey method to collect, including other research observation and proper usage, combining Little Red Book, the characteristics of consumer shopping online social platform cosmetics purchase intentions and discussed the factors affecting satisfaction about. Through analysis, conclusions on the impact of characteristics of Little Red Book online social shopping platform on consumers’ purchasing behavior and satisfaction are drawn as follows.

Firstly, an analysis of the characteristics of the general population shows that among the users of Little Red Book, those in their 20s outnumber those in their 30s. Since users are generally young, the number of unmarried people was relatively high. By academic background, the number of students in the vocational group was the highest, as there were also many college graduates or

college graduates. The average annual income of households and the average monthly consumption of cosmetics was the highest with the average annual income of 5,000 to 8,000 Yuan(RMB), and the average monthly consumption of cosmetics was the highest with the average monthly consumption of 200 Yuan(RMB). In addition, out of 534 valid questionnaires, 452 were resident in the city.

Secondly, the analysis of the usage condition of Little Red Book showed that the majority of users had used Little Red Book for 1-3 years, and basically the difference in the number of days using Little Red Book every week was not significant. In addition, the motivation for using Little Red Book was mostly for information retrieval and entertainment. The most popular types of reviews were also four: beauty, fashion, music and travel.

Thirdly, from the analysis of the characteristics of Little Red Book, it can be seen that reliability was the highest, followed by accuracy, informativeness and interactiveness.

Fourth, the analysis of the hypothesis that Little Red Book's four characteristics influenced purchase intention showed that the influence of informality on purchase intention was not significant. It is found that accuracy, reliability and interactivity can greatly affect consumers' purchase intention. The more accurate the information Little Red Book provides, the higher its reliability and the better it can give play to the value of interactivity and the more positive its impact on consumers' purchase intention. This shows that the increase in the level of four independent variables according to the characteristics of Little Red Book for female consumers in their 20s and 40s in China increases their intention to purchase.

Fifth, analyzing the hypothesis that Little Red Book's four characteristics affect purchasing satisfaction, we find the fact that accuracy, reliability and interactivity can significantly affect consumers' purchasing satisfaction. The more accurate the information Little Red Book provides, the higher the reliability is, and the better it can exert the value of interactivity and exert more positive influence on consumers' purchasing satisfaction. In comparison, it can be seen that Little Red Book's informatization has no positive influence on the purchase satisfaction of female consumers in their 20s and 40s in China.

## 부 록

### 설 문 지

안녕하십니까?

본 설문 조사는 ‘샤옹홍슈의 특성이 화장품 구매행동 및 만족도에 미치는 영향’을 알아보기 위한 것입니다. 학문적인 목적 외에 다른 목적으로 사용되지 않음을 약속드립니다.

본 설문지에 대한 응답에는 정답이 없습니다. 편안한 마음으로 주의 깊게 읽으시고 귀하의 솔직한 답변만을 작성하여 주시기 바랍니다.

귀하의 성실한 답변은 본 연구목적을 달성하는데 있어 매우 귀중한 자료로 이용될 것입니다. 바쁘신 중에 번거로우시더라도, 성의 있는 진솔한 답변 부탁드립니다. 설문에 대해 궁금하신 사항이 있으시면 아래의 메일로 문의하여 주시기 바랍니다.

끝으로 설문지에 협조해주신 모든 분들께 감사드리며 귀중한 시간을 할애하여 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

2022년 12월

성신여자대학교 뷰티융합대학원  
뷰티융합학과 메이크업-특수분장전공

지도교수 : 한지수

연구자 : 위자가

(sssweetbaby1214@naver.com)

I. 다음은 일반적인 특성을 묻는 질문입니다.

본 설문은 여성만 진행하며 해당 항목에 체크(√)하여 주십시오.

1. 귀하의 나이는 어떻게 되십니까?

- ① 20대      ② 30대

2. 귀하의 결혼 상태는?

- ① 미혼      ② 기혼

3. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 대학교 재학 및 졸업    ② 대학원 재학 및 졸업

4. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 학생      ② 회사원      ③ 공무원      ④ 자영업  
⑤ 기타

5. 귀하 가정의 연평균 소득은 어떻게 되십니까(RMB)?

- ① 5000위안 미만                      ② 5000이상-8000위안 미만  
③ 8000이상 -10000위안 미만      ④ 10000이상-20000위안 미만  
⑤ 20000위안 이상

6. 귀하의 화장품 구매 월평균 비용은 얼마입니까? (RMB)

- ① 200미만    ② 200이상~500미만    ③ 500이상~1000미만  
④ 1000이상

7. 귀하의 거주지는 1~3선 도시입니까?

- ① 예                      ② 아니요

**II. 샤옹홍슈 활용에 관한 질문입니다.**

1. 귀하의 샤옹홍슈 사용 기간은 어느 정도입니까?

- ① 1년 미만    ② 1-3년    ③ 3-5년    ④ 5년 이상

2. 귀하는 샤옹홍슈를 일주일에 며칠 정도 사용합니까?

- ① 주 1-2일    ② 주 3-4일    ③ 주5-6일    ④ 매일

3. 귀하가 하루에 평균 샤옹홍슈를 사용하는 시간은 어느 정도입니까?

- ① 1시간미만    ② 1-2시간    ③ 3-4시간    ④ 5시간 이상

4. 귀하의 하루 평균 샤옹홍슈 접속 횟수는 몇 번입니까?

- ① 1~3회    ② 4~6회    ③ 7~9회    ④ 10~12회 이상

5. 귀하의 샤옹홍슈 사용 동기는 무엇입니까? (복수 응답)

- ① 제품 정보탐색    ② 오락(재미)적 이유  
③ 습관적 이유    ④ 인플루언서 및 연예인 등 의견 선도자 팔로우  
⑤ 인간관계 촉진    ⑥ 본인의 표현 및 경험 공유

6. 귀하가 샤오홍슈에서 주로 보는 제품리뷰 장르는 무엇입니까? (복수 응답)

- ① 뷰티      ② 패션      ③ 음식      ④ 여행  
 ⑤ 독서      ⑥ 음악      ⑦ 게임 ⑧ 육아  
 ⑨ 운동과 헬스      ⑩ 과학 기술과 디지털 제품

Ⅲ. 샤오홍슈 특성에 관한 질문입니다.

다음 귀하의 생각과 가장 일치하는 정도에 체크(✓)하여 주십시오.

문항	전혀 아니다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
정보성 (5) 샤오홍슈를 통해 더 많은 정보를 얻을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
샤오홍슈를 통해 유익한 정보를 얻을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
샤오홍슈는 제품의 다양한 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
샤오홍슈에서는 내가 모르던 노하우를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
샤오홍슈는 정보가 빠르게 업데이트가 된다.	①	②	③	④	⑤

문항					
정확성 (5)	전혀 아니다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
샤오홍슈는 화장품이 카테고리별로 구분되어 있다.	①	②	③	④	⑤
샤오홍슈에서 제공한 화장품 정보는 믿을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
샤오홍슈의 화장품 사용법 정보는 내용이 정확하다.	①	②	③	④	⑤
샤오홍슈는 화장품 전성분 정보와 출처가 정확하다.	①	②	③	④	⑤
샤오홍슈에서 정확하고 필요한 정보를 얻을 수 있다.	①	②	③	④	⑤

문항					
신뢰성 (6)	전혀 아니다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
샤옹슌슈에서 제공하는 정보에 의지한다.	①	②	③	④	⑤
샤옹슌슈를 통해 나에게 더 잘 맞는 화장품을 구매할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
샤옹슌슈에서 추천한 화장품 정보는 다른 어플보다 믿음이 간다.	①	②	③	④	⑤
샤옹슌슈로 화장품을 구매할 때 가격 등 약속한 서비스를 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤
샤옹슌슈에서 제공한 정보를 믿고 트렌드를 파악할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
화장품 구매 전, 샤옹슌슈에서 신뢰할 수 있는 정보를 찾을 것이다.	①	②	③	④	⑤

문항					
상호작용성 (5)	전혀 아니다	그렇지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇다
나는 샤옹홍슈를 통해 피부, 메이크업 타입이 같은 사람과 화장품에 대해 정보를 교류할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
나는 샤옹홍슈에서 의견을 나눌 때, 다른 사람들의 반응을 고려한다.	①	②	③	④	⑤
나는 샤옹홍슈를 통해 화장품을 구매할 때 소비자와 판매자 간에 연락이 편리하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
샤옹홍슈 이용 시, 샤옹홍슈는 다양한 서비스를 통해 의사소통 할 수 있는 기회를 충분히 제공한다.	①	②	③	④	⑤
샤옹홍슈를 통해 다른 사용자들의 유행 화장품을 알 수 있다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음에는 구매의도에 관한 질문입니다.

귀하의 생각과 가장 일치하는 정도에 체크(✓)하여 주십시오.

문항					
구매의도 (7)	전혀 아니다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
나는 샤오홍슈의 후기를 보고 제품을 사고 싶은 마음이 생겼다.	①	②	③	④	⑤
나는 샤오홍슈의 접근하는 방법이 편해서 화장품을 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
나는 샤오홍슈를 통해 화장품을 구매하는 과정이 간편해서 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
나는 샤오홍슈에서 얻은 정보를 바탕으로 상품을 구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
나는 샤오홍슈를 통해 구입한 화장품을 지속적으로 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
나는 샤오홍슈를 이용하여 정보수집 후 상품을 구매할 의도가 있다.	①	②	③	④	⑤
나는 샤오홍슈에서 사고 싶은 제품에 관한 후기가 없으면 구매하지 않는다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음에는 만족도에 관한 질문입니다.

귀하의 생각과 가장 일치하는 정도에 체크(✓)하여 주십시오.

문항					
만족도 (7)	전혀 아니다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
나는 샤오홍슈에서 제공하는 서비스에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
나는 샤오홍슈를 통해 형성한 인간관계에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
나는 샤오홍슈의 화장품 구매과정에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
나는 샤오홍슈를 통해 접했던 화장품의 가격에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
나는 샤오홍슈를 통해 구매한 화장품의 품질에 전체적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
나는 다른 온라인 쇼핑몰보다 샤오홍슈로 화장품을 구매하는 것을 더 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
샤오홍슈로 화장품을 구매하면 나의 쇼핑 욕구가 만족된다.	①	②	③	④	⑤

# 附录

## 问卷调查

您好！

本次问卷调查旨在探讨“小红书特性对化妆品购买行为及满意度的影响”。我承诺，除了学术目的外，此问卷不用于其他目的。

对本问卷的回答没有正确答案。请以平和的心态认真阅读，并如实填写您的答复。

您的诚实回答将作为实现本研究目的非常宝贵的材料。

在百忙之中，即使很麻烦，也请真诚地回答，如果对问卷有疑问，请通过以下邮件进行咨询。

最后，感谢所有协助问卷调查的人，真心感谢抽出宝贵的时间回答。

注：此问卷中涉及到的“通过小红书购买商品”的所有问题中，在小红书上得到信息后，使用别的软件购买商品也算是通过小红书购买。

2022年12月

诚信女子大学 美容融合大学院

美妆与特殊化妆专业

韦子佳

I. 下面是询问一般特性的问题, 本问卷调查仅由女性进行, 请在相应项目中打勾

1. 您的年龄是?

- ① 20多岁 ② 30多岁

2. 您的婚姻状况是?

- ① 未婚 ② 已婚

3. 您的学历是?

- ① 大学在校毕业 ② 研究生在校毕业

4. 你的职业是什么?

- ① 学生 ② 公司职员 ③ 公务员 ④ 个体营业 ⑤ 其他

5. 您家庭的年均收入是多少?

- ① 5000元以下 ② 5000元以上-8000元以下  
③ 8000元以上-10000元以下 ④ 10000元以上-20000元以下  
⑤ 20000元以上

6. 您购买化妆品的月均费用是多少?

- ① 200元以下 ② 200元以上~500元以下 ③ 500元以上~1000元以下  
④ 1000元以上

7. 你的居住地是1~3线城市吗？

- ① 是    ② 否

## II.关于小红书应用的问题

1.您的小红书使用期限是多久？

- ① 未满1年    ② 1-3年    ③ 3-5年    ④ 5年以上

2.您一周使用多少天的小红书？

- ① 每周1-2天    ② 每周3-4天    ③ 每周5-6天    ④ 每天

3. 您每天平均使用小红书的时间是多少？

- ① 不足1小时    ② 1-2小时    ③ 3-4小时    ④ 5小时以上

4. 你每天平均打开小红书次数是多少？

- ① 1~3次    ② 4~6次    ③ 7~9次    ④ 10~12次以上

5. 您使用小红书动机是什么？（可多选）

- ① 产品信息搜索                      ② 娱乐（趣味）理由  
③ 习惯性理由                          ④ 关注网红及艺人等  
⑤ 促进人际关系                      ⑥ 表达自我以及分享经验

6.您在小红书主要看什么产品评论类型？（可多选）

- ① 美容    ② 时尚    ③ 饮食    ④ 旅行  
 ⑤ 读书    ⑥ 音乐    ⑦ 游戏    ⑧ 育儿  
 ⑨ 运动与健身        ⑩ 科技与数码产品

Ⅲ. 关于小红书特性的问题, 请在最符合您想法的程度打勾

问题					
情报性 (5)	非常不赞同	不赞同	一般	赞同	非常赞同
我可以通过小红书获得更多的信息。	①	②	③	④	⑤
我通过小红书可以获得有益的信息。	①	②	③	④	⑤
小红书上可以提供产品的各种信息。	①	②	③	④	⑤
小红书提供了一些我不知道的技巧。	①	②	③	④	⑤
小红书的信息更新得很快。	①	②	③	④	⑤

问题					
正确性 (5)	非常不赞同	不赞同	一般	赞同	非常赞同
小红书中化妆品按正确的类别划分。	①	②	③	④	⑤
小红书提供的化妆品信息可靠。	①	②	③	④	⑤
小红书所提供的化妆品使用方法的信息内容准确。	①	②	③	④	⑤
小红书所提供的化妆品的全成分信息和来源准确。	①	②	③	④	⑤
我从小红书中可以获得准确、必要的信息。	①	②	③	④	⑤

问题					
信赖性 (6)	非常不 赞同	不赞同	一般	赞同	非常赞 同
我可以依赖小红书提供的信息。	①	②	③	④	⑤
我可以通过小红书买到更适合我的化妆品。	①	②	③	④	⑤
小红书推荐的化妆品信息比其他APP可靠。	①	②	③	④	⑤
我在小红书购买化妆品时,可以相信卖家对于价格等服务的承诺。	①	②	③	④	⑤
我相信小红书提供的信息,并通过这些信息可以了解流行趋势。	①	②	③	④	⑤
我在购买化妆品之前,会在小红书找到有关的可靠信息。	①	②	③	④	⑤

问题					
相互作用性 (5)	非常不赞同	不赞同	一般	赞同	非常赞同
我可以通过小红书和皮肤、化妆类型相同的人交流化妆品信息。	①	②	③	④	⑤
我在小红书交流意见的时候，会考虑别人的反应。	①	②	③	④	⑤
我认为通过小红书购买化妆品时，消费者和卖家之间可以很方便的沟通。	①	②	③	④	⑤
使用小红书时，小红书为我充分提供了多种进行沟通的机会。	①	②	③	④	⑤
我通过小红书可以了解其他用户的最常用的化妆品。	①	②	③	④	⑤

IV. 下面是关于购买意图的问题, 请勾选与您的想法最一致的程度

问题					
购买意图 (7)	非常不赞同	不赞同	一般	赞同	非常赞同
我在浏览了小红书有关化妆品的后记后, 产生了想买化妆品的想法。	①	②	③	④	⑤
我认为在小红书接触化妆品的信息很方便, 所以我愿意通过小红书购买化妆品。	①	②	③	④	⑤
我认为通过小红书购买化妆品的过程很方便, 所以我愿意通过小红书购买化妆品。	①	②	③	④	⑤
我愿意根据我从小红书获得的信息为基础来购买化妆品。	①	②	③	④	⑤
我会持续购买通过小红书购买的化妆品。	①	②	③	④	⑤
我有意利用小红书收集信息后再购买化妆品。	①	②	③	④	⑤
如果小红书没有我想买的化妆品的相关信息, 我将不会购买。	①	②	③	④	⑤

V. 接下来是关于满意度的问题，请勾选与您的想法最一致的程度

问题					
购买意图 (7)	非常不赞同	不赞同	一般	赞同	非常赞同
我对小红书提供的服务很满意。	①	②	③	④	⑤
我对通过小红书形成的网络人际关系很满意。	①	②	③	④	⑤
我对通过小红书购买化妆品的过程很满意。	①	②	③	④	⑤
我对通过小红书接触到的化妆品的价格很满意。	①	②	③	④	⑤
我对通过小红书购买的化妆品的质量总体上很满意。	①	②	③	④	⑤
比起其他网店，我更喜欢通过小红书购买化妆品。	①	②	③	④	⑤
通过小红书购买化妆品，能够满足我的购物欲。	①	②	③	④	⑤