

뷰티 라이브 커머스 서비스품질이 만족, 신뢰, 충성도에 미치는 영향

신태현^{1,*} · 신동화^{2,†}

¹건국대학교 일반대학원 생물공학과, 박사과정

²건국대학교 일반대학원 생물공학과, 박사

(2022년 3월 4일 접수: 2022년 4월 16일 수정: 2022년 4월 18일 채택)

Effect of Beauty Live Commerce Service Quality on Satisfaction, Trust and Loyalty

Tae-Hyun Shin^{1,*} · Dong-Hwa Shin^{2,†}

¹Department of Biotechnology, Graduate School of Konkuk University

²Department of Biotechnology, Graduate School of Konkuk University

(Received March 4, 2022; Revised April 16, 2022; Accepted April 18, 2022)

요약 : 본 연구에서는 뷰티 라이브 커머스 서비스품질이 만족, 신뢰, 충성도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 이를 위해 설문지 총 246부를 수집하여 통계패키지 SPSS 26.0으로 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석, 회귀분석을 하였으며 주요 결과는 다음과 같다. 첫째, 뷰티 라이브 커머스 서비스품질의 구성요소인 정보유용성, 상호작용성, 오락성 모두 만족과 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 만족은 신뢰와 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 신뢰는 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 결과로 5개의 가설이 모두 채택되었다. 충성도를 이끌어내기 위해서는 만족과 신뢰를 충족시켜야 하며 이를 위해 유용한 정보를 제공하고 원활한 커뮤니케이션 환경을 조성해야 하며 유희적 요소를 개발해야 할 필요가 있다.

주제어 : 뷰티 라이브 커머스, 서비스품질, 만족, 신뢰, 충성도

Abstract : In this study, the effect of beauty live commerce service quality on satisfaction, trust, and loyalty was investigated. To this end, a total of 246 questionnaires were collected and frequency analysis, exploratory factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, and regression analysis were performed using the statistical package SPSS 26.0. The main results are as follows. First, it was found that information usefulness, interactivity, and entertainment, which are components of beauty live commerce service quality, had a significant effect on satisfaction and trust. Second, satisfaction was found to have a significant effect on trust and loyalty. Third, trust was found to have a

[†]Corresponding author
(E-mail: 3527shin@hanmail.net)

significant effect on loyalty. As a result of the above, all five hypotheses were accepted. In order to induce loyalty, satisfaction and trust must be satisfied.

Keywords : Beauty live commerce, Service quality, Satisfaction, Trust, Loyalty

1. 서론

2019년 12월에 시작된 코로나바이러스감염증-19(이하 코로나19)로 인하여 사회적 거리 두기가 장기화되면서 사람들은 외출을 지양하고 개인 간의 접촉을 피하고 있다. 이에 비대면 특성을 가진 온라인 유통업체 매출은 2020년 기준으로 전년 대비 18.4%가 증가한 반면에, 오프라인 유통업체 매출은 3.6% 감소한 것으로 나타났다[1]. 기존 오프라인 중심의 소비는 디지털 온라인화되고 있으며 최근 소비자들의 소비 패턴은 비대면의 특성을 지닌 언택트(Untact) 소비로 전환되고 있다는 것을 알 수 있다[2]. 또한, 통계청이 고시한 온라인쇼핑 동향에 따르면 2015년 약 53조 8,883억 원이었던 연간 온라인쇼핑 거래액은 매년 성장세를 지속하여 2020년에는 약 159조 4,384억 원에까지 이르렀다[3].

이처럼 언택트를 선호하는 소비자가 증가함에 따라 오프라인 사업을 주력으로 하는 기업들도 온라인 유통시장을 키우기 시작했으며 이러한 흐름에 따라 라이브 커머스가 새로운 트렌드로 떠올랐다[4]. 이에 국내 유통 업체들은 라이브 커머스를 통해 신제품 홍보와 판매 경로를 확보하여 상품 마케팅 전략으로 적극 활용하고 있다[5]. 따라서 사용자에게 얼마나 최적화된 라이브 커머스 서비스를 제공하는지가 중요한 요소 중 하나라고 보여진다[6].

뷰티와 관련된 라이브 커머스에 관한 선행연구를 살펴보면, Kwak(2021)은 라이브 커머스를 통한 화장품 구매행동과 만족도에 관한 연구를 진행하였고[7], Song-Lee(2021)은 라이브 커머스 특성과 인플루언서 자질이 뷰티와 패션 제품의 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구를 진행하였으며[8], Ying-Kim은 뷰티 라이브 커머스 고객경험 요인이 뷰티제품의 만족도에 미치는 영향에 관한 연구를 진행하였다[9].

이와 같은 연구를 통해 라이브 커머스를 통한 뷰티 제품의 구매행동, 만족도, 재구매의도 등을 알 수 있었다. 하지만 현대인들의 소비 형태 변

화에 따라 라이브 커머스의 관심이 높아졌고, 뷰티 콘텐츠에 대한 관심이 증가하는 시점에서 뷰티 콘텐츠를 다루는 라이브 커머스에 관한 연구가 더 많이 이루어져야 한다고 보여진다. 이에 본 연구에서는 뷰티 라이브 커머스의 서비스품질을 알아보고 만족, 신뢰, 충성도에 미치는 영향을 분석하고 소비자들이 중요하게 여기는 요소들을 도출하여 뷰티 라이브 커머스 산업의 기초 자료를 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 뷰티 라이브 커머스

라이브 커머스(Live Commerce)는 스트리밍 비디오(Streaming Video)와 e-커머스(e-commerce)의 합성어로 디지털 트랜스 포메이션에 따른 유통 업계와 소비 방식 혁신의 결과이다[10]. 또한, 라이브 커머스는 라이브 스트리밍(Live streaming)과 e-커머스(e-commerce)의 합성어로 실시간 방송을 통해 판매자와 소통하며 제품을 구매하는 전자상거래 방식을 말한다[11]. 라이브 커머스는 글이나 사진을 활용하여 정보를 제공하는 소셜커머스와는 달리, 실시간 방송으로 정보제공자를 통하여 제품에 대한 정보를 소비자들에게 제공한다. 즉, 방송을 통해 제품의 외형을 직관적으로 보여주고, 직접 사용을 통해 사용법을 자세하게 알려준다[5]. 이러한 정보제공자의 제품 리뷰는 소비자가 매장에 실제로 방문한 것 같은 현장감과 동시에 즐거움까지 느낄 수 있게 한다. 또한, 라이브 커머스는 실시간 영상을 통해 상품을 판매한다는 점에서 TV 홈쇼핑과 비슷하지만 채팅을 통한 정보 교환이 가능하여 상호 소통을 할 수 있는 양방향 커뮤니케이션이 가능하다[6]. 이처럼 정보 제공성, 편의성, 오락성, 상호작용성 등의 다양한 장점으로 소비자들이 라이브 커머스에 많은 관심을 가지게 되었다.

이에 최근 여러 기업에서 뷰티를 비롯한 다양한 콘텐츠들로 라이브 커머스를 진행하고 있다.

CJ올리브영은 연예인이나 뷰티 유튜버 등과 함께 하는 뷰티 전문 모바일 생방송인 ‘올라이브’를 선보였고, 요쿠스는 누구나 라이브 방송을 통해 뷰티 제품을 소개하여 수익을 창출할 수 있는 뷰티 라이브 커머스 서비스인 ‘마이뷰팁’을 개발하였다. 이 외에도 ‘그립’, 티몬의 ‘티비온 라이브’, 쿠팡의 ‘쿠팡 라이브 커머스’, 롯데 백화점의 ‘100 라이브’, 네이버, 신세계, 현대홈쇼핑, 카카오의 ‘쇼핑라이브’와 같은 라이브 커머스를 통해 뷰티 제품이 활발하게 판매되고 있다.

2.2. 뷰티 라이브 커머스 서비스품질

서비스품질은 사물의 품질이 아닌 실행 과정이므로 객관적인 척도로 측정하는 것이 어려우며, 고객의 인식을 바탕으로 서비스 특성의 이해나 연구 목적에 따라 상이하게 사용된다[12]. Gröroos(1984)는 서비스품질이란 고객의 기대한 서비스와 지각된 서비스의 비교평가로 정의하였고, 이러한 서비스품질은 기능적품질, 기술적품질, 이미지, 고객의 기대와 같은 제변수와 함수관계에 있다고 하였다[13]. Cronin·Taylor(1992)는 서비스 품질을 특정 서비스에 대한 고객의 장기적이고 전체적인 평가라고 하였으며[14], Lewis·Booms(1988)는 제공된 서비스의 수준이 고객의 기대와 얼마나 일치하는지에 대한 척도라고 정의하였다[15].

Choi(2021)의 연구에서 라이브 커머스 서비스 품질의 구성요소는 정보유용성, 상호작용성, 오락성이며[5], Kim·An(2018)은 정보유용성과 상호작용성 등으로 구성하였고[16], Liu(2019)는 정보유용성, 상호작용성, 오락성을 선정하여 진행하였다[17]. 본 연구에서는 이와 같은 선행연구에 근거하여 뷰티 라이브 커머스 서비스품질의 구성요소를 정보유용성, 상호작용성, 오락성으로 하였다.

정보유용성이란 제품이나 서비스에 대한 소비자의 정보 욕구가 충족되는 것을 말한다[18].

Yi(2010)의 연구에서 UCC 정보 특성 중 정보성과 유용성이 만족과 신뢰에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나며[19], Heu(2008)의 연구에서는 온라인 쇼핑물의 유용성이 신뢰에 유의미한 영향을 미치고 온라인 쇼핑물에 대한 신뢰가 충성도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다[20].

상호작용성은 개인이나 그룹 간의 상대방의 행동에 응답하는 태도나 반응이 나타나는 과정을 말한다[21]. 즉, 상호 간의 영향을 서로 교환하

는 태도나 행동을 의미한다.

Jeon(2021)의 연구에서는 뮤지컬 라이브 스트리밍의 상호작용성이 관객 만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고[22], Hao(2020)의 연구에서 라이브 커머스의 상호작용성이 신뢰에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며[23], Xia(2021)의 연구에서는 상호작용성이 판매 생방송 동영상 시청 충성도에 미치는 영향에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다[24].

오락성이란 오락과 재미 또는 즐거움을 의미한다[25].

Hao(2020)의 연구에서 라이브 커머스의 오락성이 신뢰에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고[22], Hu(2020)의 연구에서 인터넷 게임 방송의 오락성이 시청 만족과 충성도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다[26].

2.3. 만족

만족이란 소비자의 성취 반응으로써 제품이나 서비스의 공급과 함께 추가적인 다른 요인들이 수준 이상의 기대 충족으로 연결되는 것을 의미한다[27]. Cardozo(1965)는 만족이란 기업이 제공한 서비스에 대해 소비자의 인식과 기대치 사이의 차이를 평가하는 것이라 하였고[28], Czepiel·Rosenberg(1976)는 제공된 제품 혹은 서비스를 획득하거나 소비하면서 유발되는 욕구 및 요구에 충족하는 정도에 대한 소비자의 주관적인 평가라고 정의하였다[29]. 이러한 만족은 충성도와 아주 밀접한 관계가 있다.

Cronin·Taylor(1992)는 만족은 충성도를 결정하는 선행 요인이라고 제시하였고[14], Selnes(1993)의 연구에서 소비자가 제품이나 서비스의 사용 경험을 통하여 제품의 품질에 대한 평가를 할 때, 소비자의 만족이 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 검증하였다[30].

2.3. 신뢰

신뢰는 모든 교환관계에서 핵심 요소이며 신뢰에 대한 정의는 종류에 따라 다를 수 있다[31]. 또한, 분야에 따라 다소 상이하게 정의되고 있으며, 보편적으로는 대상에 대한 믿음을 의미한다[32]. 개념적인 측면에서 살펴보면, 신뢰는 학자들에 의해 심리적인 상태로 표현되며 주로 감정적인 측면으로 연구되고 있다[33]. 온라인 신뢰는 전자매체를 이용한 기업의 다양한 활동 속에서 믿음이 형성되며[34] 소비자와 유지하는 신뢰는

효과적인 마케팅 수단이다[35].

Cheung·Lee(2000)는 온라인상에서의 신뢰는 구매와 충성도를 포함한 고객 구매의도에 영향을 미친다고 하였으며[36], Lee·Hong(2020)의 연구에서 신뢰가 만족과 충성도에 유의미한 영향을 미치는 것을 확인하였다[37].

2.3. 충성도

충성도란 소비자가 제품이나 서비스에 대해 지속적으로 반복적으로 이용하려는 태도를 의미한다[38]. 이러한 충성도는 Prus와 Brandt(1995)에 의해 태도와 행동의 결합이라고 주장되었고, 태도에는 재구매나 재이용 의도 등의 개념을 포함시켰고, 행동에는 반복적인 구매나 이용, 해당 기업으로부터 보다 많은 제품 구매 또는 서비스 이용, 기업을 타인에게 추천하는 개념을 포함시켰다[39]. 이러한 충성도가 높은 소비자는 재구매율이 높고 가격에 대한 민감도가 낮아 기업의 성과를 제고시키는 데 매우 중요한 역할을 한다[40]. 또한, 라이브 커머스나 같은 무형성, 소멸성, 동시성 등의 특징을 지닌 서비스를 주업으로 하는 기업의 경우에는 소비자의 충성도가 기업의 생사를 결정짓는 중요한 요소로 부각되고 있다[41].

3. 연구 방법

3.1. 연구의 가설 및 모형도

본 연구는 뷰티 라이브 커머스 서비스품질을 정보유용성, 상호작용성, 오락성으로 구성하고 각 요인이 만족, 신뢰, 충성도와와의 영향 관계가 있을 것으로 예측하며 각 가설은 다음과 같다.

가설 1. 뷰티 라이브 커머스 서비스품질은 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 뷰티 라이브 커머스 서비스품질은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 뷰티 라이브 커머스의 만족은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 뷰티 라이브 커머스의 만족은 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 뷰티 라이브 커머스의 신뢰는 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

본 연구의 가설 검증을 위한 모형도는 다음의 Fig. 1과 같다.

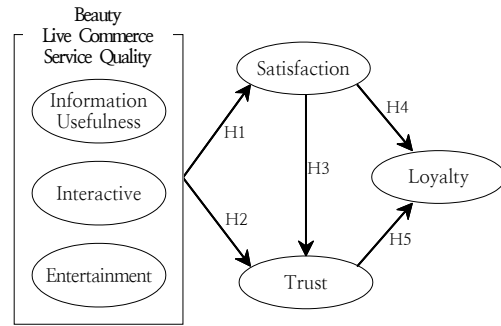


Fig. 1. Research model

3.2. 설문 구성 및 변수의 조작적 정의

본 연구에서 사용된 설문 문항 중 뷰티 라이브 커머스 서비스품질은 Choi(2021)의 라이브 커머스 특성이 소비자의 몰입과 구매의도에 미치는 영향[5], 만족은 Shin·Jung의 친환경 종이 용기 화장품 구매동기가 만족과 재구매의도에 미치는 영향[42], 신뢰와 충성도는 Na의 댄스스포츠클럽의 CRM이 서비스품질, 신뢰, 고객충성도의 영향 관계[43] 연구에서 사용한 문항을 본 연구에 적합하게 설문 문항을 수정하여 구성하였다. 설문지의 인구 통계학적 특성 5문항은 명목척도로 구성되어 있고 뷰티 라이브 커머스 서비스품질 12문항, 만족 3문항, 신뢰 3문항, 충성도 3문항으로 총 21문항은 5점 리커트 척도로 구성되어 전체 26문항으로 구성되어 있다.

3.2.1. 정보유용성

정보유용성은 ‘뷰티 라이브 커머스에서 판매하는 제품에 대한 정보 욕구가 충족되어 개인의 의사 결정에 기여하는 정도’라고 정의하였으며, ‘정보는 시간을 절약해준다’, ‘정보는 유용하다’, ‘정보는 효율적이다’, ‘정보는 나에게 도움이된다’로 측정하였다.

3.2.2. 상호작용성

상호작용성은 ‘뷰티 라이브 커머스 내에서 정보제공자와 타 시청자들과의 소통의 정도’라고 정의하였으며, ‘공감대를 형성할 수 있다’, ‘실시간으로 소통이 가능하다’, ‘양방향의 소통이 가능하다’, ‘정보를 교환할 수 있다’로 측정하였다.

3.2.3. 오락성

오락성은 ‘뷰티 라이브 커머스를 이용하면서

얻는 재미, 흥미, 즐거움의 정도'라고 정의하였으며, '흥분된다', '재미있다', '흥미롭다', '오락과 같다'로 측정하였다.

3.2.4. 만족

만족은 '뷰티 라이브 커머스 이용하면서 얻은 수준 이상의 기대 충족'으로 정의하였으며, '전반적으로 만족한다', '나의 기대에 충족한다', '전반적으로 좋다'로 측정하였다.

3.2.5. 신뢰

신뢰는 '뷰티 라이브 커머스에 대한 믿음'으로 정의하였으며, '정직하다', '품질이 좋다', '믿을 수 있다'로 측정하였다.

3.2.6. 충성도

충성도는 '뷰티 라이브 커머스를 지속적이고 반복적으로 이용하려는 태도'라고 정의하였으며, '재이용할 것이다', '다른 사람에게 추천한다', '더 많은 시간을 투자한다'로 측정하였다.

3.3. 조사 대상 및 자료 분석 방법

본 연구의 조사대상자는 뷰티 라이브 커머스를 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 2022년 01월 05일부터 2022년 02월 15일까지 자기기업형 설문지 260부를 배포하였다. 응답이 완료된 설문지를 회수하고 검토하여 응답이 누락되거나 불성실한 응답이 있는 설문지 14부를 제외한 246부를 유효표본으로 사용하였다.

수집된 자료들은 SPSS 26.0 통계 프로그램을 통해 조사대상자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위한 빈도분석을 실시하였고, 설문 문항의 타당성과 내적일관성을 검증하기 위해 탐색적 요인 분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 또한 변수들 간의 관련성과 유의성을 파악하기 위해 상관관계 분석을 실시하였으며, 마지막으로 본 연구의 가설을 검증하기 위한 회귀분석을 실시하였다.

4. 연구 결과

4.1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

본 연구의 표본에 대한 인구통계학적 특성은 <Table 1>과 같다. 성별은 남자가 12명으로 4.9%, 여자가 234명으로 95.1%를 차지하여 뷰티

라이브 커머스 이용 경험자 대부분이 여자로 조사되었다. 연령은 20세 미만이 18명으로 7.3%, 20~29세가 103명으로 41.9%, 30~39세가 74명으로 30.1%, 40~49세가 35명으로 14.2%, 50세 이상이 16명으로 6.5%로 나타났으며, 학력은 고졸이 29명으로 11.8%, 전문대졸이 92명으로 37.4%, 대졸이 107명으로 43.5%, 대학원졸은 18명으로 7.3%를 차지하는 것으로 나타났다. 직업은 학생이 43명으로 17.5%, 회사원이 88명으로 35.8%, 자영업이 42명으로 17.1%, 공무원이 30명으로 12.2%, 주부가 19명으로 7.7%, 기타가 24명으로 9.7%를 차지하였다. 월 이용횟수는 1회가 26명으로 10.6%, 2회가 98명으로 39.8%, 3회가 85명으로 34.6%, 4회 이상이 37명으로 15.0%를 차지하는 것으로 조사되었다.

Table 1. Demographic characteristics of the sample (N = 246)

Demographic characteristics	Frequency	Percent (%)	
Gender	Male	12	4.9
	Female	234	95.1
Age	under 20	18	7.3
	20~29	103	41.9
	30~39	74	30.1
	40~49	35	14.2
	50 or above	16	6.5
Education	High school	29	11.8
	College graduate	92	37.4
	University graduate	107	43.5
Occupation	Graduate school	18	7.3
	Student	43	17.5
	Employee	88	35.8
	Self-employment	42	17.1
	Official	30	12.2
	Housewife	19	7.7
No. of uses (per month)	Others	24	9.7
	1 time	26	10.6
	2 times	98	39.8
	3 times	85	34.6
합 계	4 or more times	37	15.0
		246	100.0

4.2. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에 사용한 측정항목들에 대한 타당성 검증을 위해 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도 분석을 통해 Cronbach's Alpha 계수를 산출하였다.

요인분석 결과, 독립변수인 뷰티 라이브 커머스 서비스품질 요인은 오락성, 상호작용성, 정보유용성의 3개 요인으로 추출되었고, 매개변수인 만족, 신뢰 그리고 종속변수인 충성도는 각각 단일 요인으로 추출되었다. 요인분석을 통해 추출된 각 요인들의 요인적재량이 모두 0.6 이상으로 나타나 분석을 위한 측정항목들의 선정이 타당한 것으로 검증되었다.

뷰티 라이브 커머스 서비스품질 요인인 오락성, 상호작용성, 정보유용성에 대한 전체 누적 분산 설명력은 총 68.16%로써 이들 3개 요인이 뷰티 라이브 커머스 서비스품질에 대해 설명하고

있으며, 요인적재량도 0.637~0.923의 분포를 나타내고 있다. 만족과 신뢰 요인의 측정항목은 요인적재량이 모두 0.7 이상으로 나타났으며, 분산 설명력은 각각 36.47%, 36.40%로 나타났다. 충성도 요인의 요인적재량도 0.8 이상으로 나타났으며, 분산 설명력은 80.74%로 분석되었다.

또한 본 연구에 사용한 측정항목들의 내적일관성을 검증하는 신뢰도 분석에서는 Cronbach's Alpha 계수가 모두 0.7 이상으로 나타나 신뢰도가 양호한 수준임을 보이고 있다. 이와 같이 요인분석과 신뢰도 분석을 통해 서비스품질의 측정항목에 대한 타당성 및 신뢰도를 검증한 분석 결과는 <Table 2>에 제시하였으며, 만족, 신뢰, 충성도의 측정항목에 대한 타당성 및 신뢰도를 검증한 분석 결과는 다음의 <Table 3>과 같다.

Table 2. Exploratory factor analysis and Reliability analysis of Service Quality

Constructs & Measurement items		Factor loadings	Eigen value	Variance explained	Cronbach's Alpha	
S e r v i c e	Entertainment	Exciting	.923	3.016	25.132	.813
		Fun	.884			
		Interesting	.832			
		like entertainment	.740			
Q u a l i t y	Interactive	consensus can be formed	.848	2.826	23.551	.881
		Real-time communication is possible	.786			
		Two-way communication is possible	.746			
		Information can be exchanged	.668			
	Information Usefulness	Information saves time	.827	2.337	19.478	.761
		information is useful	.697			
		information is efficient	.658			
		information helps me	.637			

KMO: 0.793, Bartlett's test: 1479.646, p= 0.000, Total variance explained: 68.162%

Table 3. Exploratory factor analysis and Reliability analysis of Satisfaction, Trust, Loyalty

Constructs & Measurement items		Factor loadings	Eigen value	Variance explained	Cronbach's Alpha
Satisfaction	Overall Satisfaction	.884	2.188	36.470	.826
	Meeting my expectations	.850			
	Overall good	.728			
Trust	be honest	.840	2.187	36.406	.788
	good quality	.830			
	can be trusted	.748			
KMO: 0.813, Bartlett's test: 593.099, p= 0.000, Total variance explained: 72.876%					
Loyalty	will reuse	.925	2.422	80.742	.879
	recommend to others	.920			
	invest more time	.848			
KMO: 0.711, Bartlett's test: 427.179, p= 0.000, Total variance explained: 80.742%					

Table 3. Correlation Analysis

Constructs	Information Usefulness	Interactive	Entertainment	Satisfaction	Trust	Loyalty
Information Usefulness	1					
Interactive	.514**	1				
Entertainment	.294**	.229**	1			
Satisfaction	.459**	.564**	.339**	1		
Trust	.500**	.375**	.363**	.533**	1	
Loyalty	.407**	.387**	.278**	.614**	.374**	1
Average	3.57	3.64	2.94	3.60	3.33	3.63
Standard Deviation	.52	.57	.63	.51	.51	.55

Note: all correlation coefficients are significant at the $p < .01$ level

4.3. 상관관계분석

연구의 가설을 검증하기에 앞서 본 연구에 사용된 변수들 간의 관련성을 파악하기 위해 변수 간의 상관 혹은 공분산의 계산에 의해 가장 널리 사용되는 피어슨 적률상관계수(Pearson's product moment correlation coefficient)를 사용하여 상관관계분석을 실시하였다. 본 연구의 상관관계분석

결과 모든 상관계수가 1보다 낮게 나타나 구성개념 간의 판별타당성이 확보되었으며, 상관분석 결과는 <Table 3>과 같다.

4.4. 가설 검증

뷰티 라이브 커머스 서비스품질의 정보유용성, 상호작용성, 오락성이 만족에 유의한 영향을 미칠

Table 4. Effect of Beauty Live Commerce Service Quality on Satisfaction

Dependent Variable	Independent Variable	Nonstandard coefficient		Standardized coefficient	t	p	Collinearity statistic	
		B	Std. error	Beta			TOL	VIF
Satisfaction	(Constant)	1.155	.205		5.630	.000***		
	Information Usefulness	.180	.058	.185	3.095	.002**	.703	1.422
	Interactive	.150	.042	.187	3.550	.000***	.906	1.104
	Entertainment	.376	.052	.426	7.230	.000***	.729	1.371
R ² = .389, Modified R ² = .381, F= 51.304, p= .000, Durbin-Watson= 1.864								

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

Table 5. Effect of Beauty Live Commerce Service Quality on Trust

Dependent Variable	Independent Variable	Nonstandard coefficient		Standardized coefficient	t	p	Collinearity statistic	
		B	Std. error	Beta			TOL	VIF
Trust	(Constant)	1.106	.217		5.091	.000***		
	Information Usefulness	.355	.062	.365	5.746	.000***	.703	1.422
	Interactive	.120	.055	.136	2.177	.030*	.906	1.104
	Entertainment	.179	.045	.224	4.014	.000***	.729	1.371
R ² = .315, Modified R ² = .306, F= 37.031, p= .000, Durbin-Watson= 1.695								

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

것이다라는 가설 1을 검증한 결과, 뷰티 라이브 커머스 서비스품질이 만족에 대한 설명력은 38.9%로 나타났으며 회귀모형의 F값이 유의수준(p=.000) 하에서 51.304의 값을 보이고 있다. 독립변수와 종속변수의 영향 관계를 살펴보면, 뷰티 라이브 커머스 서비스품질인 정보유용성(t=3.095, p<.01), 상호작용성(t=3.550, p<.001), 오락성(t=7.230, p<.001) 모두 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었는데, 서비스품질 요인 중에서 만족에 가장 많은 영향을 미치는 요인은 오락성($\beta=.426$)으로 나타났다. 이로써 가설 1은 채택되었으며, 가설 검증 결과는 <Table 4>와 같다.

뷰티 라이브 커머스 서비스품질의 정보유용성, 상호작용성, 오락성이 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다라는 가설 2를 검증한 결과, 뷰티 라이브 커머스 서비스품질이 신뢰에 대한 설명력은 31.5%로 나타났으며 회귀모형의 F값이 유의수준

(p=.000) 하에서 37.031의 값을 보이고 있다. 독립변수와 종속변수의 영향 관계를 살펴보면, 뷰티 라이브 커머스 서비스품질인 정보유용성(t=5.746, p<.001), 상호작용성(t=2.177, p<.05), 오락성(t=4.014, p<.001) 모두 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었는데, 서비스품질 요인 중에서 신뢰에 가장 많은 영향을 미치는 요인은 정보유용성($\beta=.365$)으로 나타났다. 이로써 가설 2는 채택되었으며, 가설 검증 결과는 <Table 5>와 같다.

다음으로 만족이 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다라는 가설 3을 검증한 결과, 만족이 신뢰에 대한 설명력은 28.4%로 나타났으며, 회귀모형의 F값이 유의수준(p=.000) 하에서 96.906의 값을 보이고 있다. 분석 결과, 독립변수인 만족이 종속변수인 신뢰(t=9.844, p<.001)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다. 가설 검증 결과는 <Table 6>과 같다.

Table 6. Effect of Satisfaction on Trust

Dependent Variable	Independent Variable	Nonstandard coefficient		Standardized coefficient	t	p
		B	Std. error	Beta		
Trust	(Constant)	1.413	.197		7.154	.000***
	Satisfaction	.533	.054	.533	9.844	.000***

$R^2 = .284$, Modified $R^2 = .281$, $F = 96.906$, $p = .000$

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

Table 7. Effect of Satisfaction on Loyalty

Dependent Variable	Independent Variable	Nonstandard coefficient		Standardized coefficient	t	p
		B	Std. error	Beta		
Loyalty	(Constant)	1.229	.200		6.151	.000***
	Satisfaction	.666	.055	.614	12.144	.000***

$R^2 = .377$, Modified $R^2 = .374$, $F = 147.472$, $p = .000$

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

Table 8. Effect of Trust on Loyalty

Dependent Variable	Independent Variable	Nonstandard coefficient		Standardized coefficient	t	p
		B	Std. error	Beta		
Loyalty	(Constant)	2.229	.217		10.480	.000***
	Trust	.406	.064	.374	6.301	.000***

$R^2 = .140$, Modified $R^2 = .136$, $F = 39.704$, $p = .000$

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

또한 만족이 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 4를 검증한 결과, 만족이 충성도에 대한 설명력은 37.7%로 나타났으며, 회귀모형의 F값이 유의수준($p = .000$) 하에서 147.472의 값을 보이고 있다. 분석 결과, 독립변수인 만족이 종속변수인 충성도($t = 12.144$, $p < .001$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4는 채택되었다. 가설 검증 결과는 <Table 7>과 같다.

마지막으로 신뢰가 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 5를 검증한 결과, 신뢰가 충성도에 대한 설명력은 14.0%로 나타났으며, 회귀모형의 F값이 유의수준($p = .000$) 하에서 39.704의

값을 보이고 있다. 분석 결과, 독립변수인 신뢰가 종속변수인 충성도($t = 6.301$, $p < .001$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 5는 채택되었다. 가설 검증 결과는 <Table 8>과 같다.

5. 결론

코로나19로 인한 공포와 두려움으로 비대면 소비가 활성화되면서 뷰티 산업에서도 라이브 커머스 시장에 대한 관심이 높아지고 있는 추세이다. 본 연구에서는 뷰티 라이브 커머스의 서비스품질

질을 분석하여 만족, 신뢰, 충성도에 미치는 영향을 알아보고 향후 뷰티 라이브 커머스를 이용하는 소비자들의 충성도를 증가시킬 수 있는 기초 자료를 제시하고자 한다.

주요 결과의 요약은 다음과 같다.

조사대상자를 분석한 결과, 성별에서는 남성이 4.9%, 여성이 95.1%로 여성에게 편중된 것으로 나타났다. 연령은 20세 미만 7.3%, 20대 41.9%, 30대 30.1%, 40대 14.2%, 50대 이상 6.5%로 20대 연령의 비율이 가장 높았다.

가설의 검증 결과로는 첫째, 뷰티 라이브 커머스 서비스품질의 구성요소인 정보유용성, 상호작용성, 오락성이 만족에 미치는 영향을 분석한 결과, 정보유용성($t=3.095$, $p<.01$), 상호작용성($t=3.550$, $p<.001$), 오락성($t=7.230$, $p<.001$) 모두 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 만족에 대한 독립변수들의 영향력을 살펴보면 오락성($\beta=.426$)이 가장 높게 나왔으며, 그다음으로는 상호작용성($\beta=.187$), 정보유용성($\beta=.185$) 순으로 나타났다. 따라서, 가설 1은 채택되었다.

둘째, 뷰티 라이브 커머스 서비스품질의 구성요소인 정보유용성, 상호작용성, 오락성이 신뢰에 미치는 영향을 분석한 결과, 정보유용성($t=5.746$, $p<.01$), 상호작용성($t=2.177$, $p<.001$), 오락성($t=4.014$, $p<.001$) 모두 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신뢰에 대한 독립변수들의 영향력을 살펴보면 정보유용성($\beta=.365$)이 가장 높게 나왔으며, 그다음으로는 오락성($\beta=.224$), 상호작용성($\beta=.136$) 순으로 나타났다. 따라서, 가설 2는 채택되었다.

이는 라이브 스트리밍의 방송 및 매체 특성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 Hao(2020)의 연구에서 정보성, 상호작용성, 오락성이 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구와 유사한 연구결과를 보여준다[23].

셋째, 만족이 신뢰에 미치는 영향을 분석한 결과, 만족($t=9.844$, $p<.001$)은 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 신뢰에 대한 만족의 영향력은 ($\beta=.533$)으로 나타났다. 따라서, 가설 3는 채택되었다.

넷째, 만족이 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과, 만족($t=12.144$, $p<.001$)은 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 충성도에 대한 만족의 영향력은 ($\beta=.614$)로 나타났다. 따라서, 가설 4는 채택되었다.

다섯째, 신뢰가 충성도에 미치는 영향을 분석

한 결과, 신뢰($t=6.301$, $p<.001$)는 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 충성도에 대한 신뢰의 영향력은 ($\beta=.374$)로 나타났다. 따라서, 가설 5는 채택되었다.

이는 호텔 레스토랑의 브랜드 자산이 만족, 신뢰, 충성도에 미치는 영향에 관한 Lee(2009)의 연구에서 만족이 신뢰와 충성도에 유의한 영향을 미치고 신뢰가 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구와 유사한 연구결과를 보여준다[44].

결과를 종합하여 살펴보면, 뷰티 라이브 커머스 서비스품질인 정보유용성, 상호작용성, 오락성은 만족과 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 만족은 신뢰와 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 신뢰는 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 5개의 가설 모두 채택되었다.

이상의 결과로 보았을 때 뷰티 라이브 커머스의 충성도를 이끌어내기 위해서는 소비자들의 만족과 신뢰를 충족시켜야 한다. 이를 위해서는 유용한 정보를 통해 유의한 자료를 제공해야 하고 원만한 커뮤니케이션이 가능한 환경을 조성해야 하며 재미 요소를 넣어 지루하지 않게 유희적인 측면을 개발할 필요가 있다.

본 연구에서 분석한 서비스품질은 정보유용성, 상호작용성, 오락성에 한정되어 있다. 이 외에 다른 변수들을 적용한 연구들이 이루어진다면 뷰티 라이브 커머스를 이용하는 소비자들의 충성도를 분석하는 데 있어 효율적인 기초 자료를 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

References

1. Sales of Major Distributors in 2020, Sales Trend of Major Distributors in Dec. 20, [cited 2021 February 13], Available from: <http://www.motie.go.kr/www/main.do>
2. KOREA INSTITUTE OF BRAIN SCIENCE, "Changes in the business environment after the Corona 19 pandemic". *BRAIN*, Vol.81, pp.18-24, (2020).
3. Annual online shopping trends from 2015 to 2020, [cited 2021 February 13], Available from: <https://kostat.go.kr/portal/korea/index.action>

4. H. J. Park, What is live commerce... The reason why both Coupang and CJ participated in the war, Newspim, [cited 2021 October 27], Available from: <https://www.newspim.com/news/view/20200923001105>
5. I. H. Choi, "The Effects of The Characteristics of Live Commerce and The Characteristics of Information Source on Consumer Flow and Purchase Intention", A master's thesis, Hongik University, (2021).
6. M. S. Kim, "A transport study that affects the intention to use mobile live shopping services: focusing on TVon live", A master's thesis, Korea University, (2019).
7. J. E. Kwak, "Awareness and Status of Cosmetics Purchasers through Commerce Live", A master's thesis, Sungshin Women's University, (2021).
8. Y. T. Song & J. H. Lee, "Effects of Live Commerce Attributes and Influencer Attributes on Repurchase Intention of Beauty and Fashion Products", *Journal of Distribution and Management Research*, Vol.24 No.1, pp.43-54, (2021).
9. Q. M. Ying & K. R. Kim, " Effects of Customer Experience Factors on Beauty Product Satisfaction in Beauty Live Commerce: -For women in their 20s and 30s in Zhejiang Province, China-", *Journal of The Korean Society of cosmetology*, Vol.27 No.6, pp.1437-1446, (2021).
10. H. G. Park, "Live Commerce", *Excellence Marketing for Customer*, Vol.54 No.6, pp.43-54, (2020).
11. D. H. Seo, J. M. Lee, J. H. Kim, J. H. Park, S. J. Koo & S. H. Kim, "An Analysis of Changes in Corona 19 Digital Commerce Marketing", *Proceedings of the Korean Society of Computer Information Conference*, Vol.28 No.2, pp.291-292, (2020).
12. H. S. Kim, "A Study of Travel agency's Service Quality and Customer Royalty", Doctoral dissertation, Kyunggi University, (2008).
13. C. Grönroos, "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol.18 No.4, pp.36-44, (1984).
14. J. J. Cronin & S. A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol.56 No.3, pp.55-68, (1992).
15. R. C. Lewis & B. H. Booms, "The Marketing Aspects of Service Quality", *Emerging Perspectives in Service Marketing*, Vol.65 No.4, pp.99-107, (1983).
16. H. Y. Kim & B. S. An, "A Study on the Effects of the attractiveness and credibility of Online 1 Personal Media Broadcasting B.J. on the Viewing Engagement perceived on Media Channel, Interactivity, Perceived Enjoyment, and the User's Responses", *Advertising Research*, Vol.118, pp.78-126, (2020).
17. M. M. Liu, "The Effect of Information and Streamer Characteristics on Purchasing Intention in Live Streaming", A master's thesis, Suwon University, (2019).
18. H. W. Cha, "A Study on the Perceived Utility of TV Commercials in Relation to the Attribution of Goods : based on the Uses and Gratifications Approach", A master's thesis, Ewha Womans University, (1986).
19. S. G. Yi, "*The Influence of UCC (User Created Contents) Information Tration Consumer Satisfaction, Reliability, and Behavioral Intention. -with The Portable Electronic Devices-*", A master's thesis, Sejong University, (2010).
20. J. H. Heu, "*The Study on the Factors of the Effect on the Trust and Loyalty in On-line Shopping Mall*", A master's thesis, Chung-Ang University, (2008).
21. T. P. Liang & H. J. Lai, "Effect of store design on consumer purchases: An empirical study of on-line bookstores", *Information & Management*, Vol.39 No.6, pp.431-444, (2002).

22. Y. L. Jeon, "The Effect of Service Quality of Musical Live Streaming Performance on Perceived Value of Audience and Satisfaction and the Purchase Intention", A master's thesis, Chung-Ang University, (2021).
23. Y. Y. Hao, "The Effect of the Broadcasting and Media Characteristics of Live Streaming on Purchase Intention of Chinese Consumers : Focusing on the Analysis of Taobao Live Streaming Platform", A master's thesis, Kyung Hee University, (2020).
24. T. Xia, "The Influence of Host Characteristics and Interaction Characteristics of Live Sales Broadcasting on Consumers' Viewing Loyalty and Purchase Intention: Focusing on Taobao", A master's thesis, Dongguk University, (2021).
25. R. W. Pollay & B. Mittal, "Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising", *Journal of Marketing*, Vol.57 No.3, pp.99-114, (1993).
26. D. Y. Hu, "The Influence of Viewing Motivation on Satisfaction and Loyalty in Personal Game Broadcasting : Focused on Chinese PUBG Broadcasting Viewers", A master's thesis, Chung-Ang University, (2020).
27. M. S. Kim, "A Study on Relationships between Service Quality Evaluations and Satisfaction and Revisit Intentions among Nail Shop Customers", A master's thesis, Seokyeong University, (2010).
28. R. H. Cardozo, "An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol.2 No.3, pp.244-249, (1965).
29. J. A. Czepiel & L. J. Rosenberg, "Consumer Satisfaction: Toward an Integrative Framework", *Proceedings of the Southern Marketing Association*, Vol.20 No.4, pp.169-171, (1976).
30. F. Selnes, "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol.27 No.9, pp.19-35, (1993).
31. R. M. Morgan & S. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.58 No.3, pp.20-38, (1994).
32. Luhmann, N, "Trust and power", Malden, MA: Polity, (2017).
33. D. S. Johnson, & K. Grayson, "Cognitive and Affective Trust in Service Relationships", *Journal of Business research*, Vol.58 No.4, pp.500-507, (2005).
34. V. Shankar, G. L. Urban & F. Sultan, "Online Trust: A Stakeholder Perspective, Concepts, Implications, and Future Directions", *The Journal of Strategic Information Systems*, Vol.11 No.3-4, pp.325-344, (2002).
35. L. L. Berry, "Relationship Marketing of Services--Growing Interest, Emerging Perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23 No.4, pp.236-245, (1995).
36. C. Cheung & M. K. O. Lee, "Trust in Internet Shopping: A Proposed Model and Measurement Instrument", *Association for Information System, AMCIS 2000 PROCEEDINGS*, pp.681-689, (2000).
37. J. H. Lee. & S. K. Hong, "Effect of quality of tourism statistics systems on trust, satisfaction, and loyalty: Application of the updated DeLone & McLean information system success model", *korea academic society of tourism management*, Vol.35 No.3, pp.109-128, (2020).
38. P. Kotler, & G. Armstrong, "Principles of Marketing", New Jersey, (1999).
39. A. Prus & D. R. Brandt, "Understanding Your Customer", *Marketing Tolls*, Vol.2 No.5, pp.10-14, (1995).
40. K. H. Ahn, Y. W. Ha & H. S. Park, "Principles of Marketing(3th edn.)", Hakhyun, (2004).
41. C. B. Choi, "A Study on the Framework

- of Service Quality–Customer Satisfaction–Customer Loyalty reflecting Financial Sensitivity of Customers in Commercial Banks”, Doctoral dissertation, Kangwon University, (2009).
42. T. H. Shin & Y. J. Jung, “The Effects of Eco-friendly Paper Container Cosmetics Purchasing Motivation on Satisfaction and Repurchase Intention”, *Journal of Convergence for Information Technology*, Vol.11 No.7, pp.202–209, (2021).
43. S. K. Na, “*A Study on the Effects of CRM on Service Quality, Trust, and Customer Royalty in Dance Sports Clubs*”, Doctoral dissertation Chosun University, (2013).
44. S. H. Lee, “*Study on the Influence of Hotel Restaurant Brand Asset on Customer Satisfaction, Reliability and Customer Loyalty*”, A master’s thesis, Sejong University, (2009).