

Effects of consumption Propensity to spend on shopping live broadcast of in Chinese Women on selection attributes of beauty products

Qiaomeng Ying*, Kyeong-Ran Kim*

*Graduate student, Dept. of Beauty Science, Kwangju Women's University, Gwangju, Korea

*Professor, Dept. of Beauty Science, Kwangju Women's University, Gwangju, Korea

[Abstract]

This research focuses on women in their 20s and 30s who have experience in consuming beauty products in the live broadcast of beauty products in China to find out the effects of consumers' consumption propensity on beauty product selection attributes. The data analysis is performed from April 29 to May 25, 2021 by using SPSSWIN 21.0 program for frequency analysis, factor analysis, reliability appraisal, technical statistical analysis, correlation analysis and multiple regression analysis. And the results of the study are as follows: According to the survey, the general characteristics are 20~25 years old, university, and the consumer price is between 500,000 and 1 million won. In terms of consumption propensity that the intrinsic pursuit of consumption, the impulsive consumption, the external pursuit of consumption were on a high average score which was 3.76, 3.63, 3.56 respectively, and in terms of the selection attributes of beauty products that the product intrinsic attributes, and the external attributes of products were on a high average score which was 3.91, 3.69 respectively. The external/internal attributes of beauty product selection attributes are all related to consumption propensity. According to the survey, the external pursuit of consumption, internal pursuit of consumption, and impulsive consumption of the propensity to consume all have a meaningful influence on the external/internal attributes of products. This result proves that the consumption tendency of beauty live broadcast consumers has a huge impact on the selection attributes of beauty products. In this regard, according to the consumption tendencies of Chinese women, the necessity of differentiated live-streaming marketing strategies for beauty products based on the characteristics of beauty product brands, categories, and designs has been proposed.

▶ **Key words:** Shopping Live Broadcast, Consumption propensity, Beauty Products, Selection Attributes

-
- First Author: Qiaomeng Ying, Corresponding Author: Kyeong-Ran Kim
 - *Qiaomeng Ying (853326580@qq.com), Dept. of Beauty Science, Kwangju Women's University
 - *Kyeong-Ran Kim (krkim2655@kwu.ac.kr), Dept. of Beauty Science, Kwangju Women's University
 - Received: 2021. 11. 04, Revised: 2021. 11. 23, Accepted: 2021. 12. 02.
 - This study was prepared by completing some of the Qiaomeng-Ying doctor's thesis

[요 약]

본 연구는 중국 쇼핑 생방송에서 뷰티제품 소비경험이 있는 20, 30대 여성들을 대상으로 소비자의 소비성향이 뷰티제품 선택속성에 미치는 영향을 알아보기로 2021년 4월 29일에서 5월 25일까지 위챗(WeChat), 웨쥔옌씽 프로그램(wenjuanxing program)을 이용하여 조사한 572부를 최종 분석하였다. 자료분석은 SPSSWIN 21.0프로그램 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 검정, 기술통계분석, 상관분석과 다중회귀분석을 실시하였다. 일반적 특성은 20~25세, 대학교, 50~100만원 미만 높게 조사되었다. 소비성향은 내적 추구 소비 3.76점, 충동적인 소비 3.63점, 외적 추구 소비 3.56점, 뷰티제품 선택속성은 제품 내적 속성 3.91점, 제품 외적 속성 3.69점으로 평균 높게 나타났다. 뷰티제품 선택속성의 제품 외/내적 속성은 모두 소비성향 정의 상관이 높게 나타났다. 소비성향의 외적 추구 소비, 내적 추구 소비, 충동적인 소비 모두 제품 외/내적 속성에 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이의 결과 쇼핑 생방송 소비자의 소비성향이 뷰티제품 선택속성에 큰 영향을 미치는 점을 확인하였다. 중국 여성의 소비성향에 따라 뷰티제품 브랜드, 품종, 디자인 등의 특성을 고려한 차별화된 쇼핑 생방송 마케팅 전략의 필요성을 제시하였다.

▶ **주제어:** 쇼핑 생방송, 소비성향, 뷰티제품, 선택속성

I . Introduction

생방송 마케팅은 인터넷 플랫폼을 이용하여 실시간으로 판매할 제품을 소개, 전시, 상호작용하는 새로운 마케팅 방식으로, 소비자에게 이미지, 동영상 등의 정보매체를 통해 마케팅 정보를 제공하고 마케팅 효과를 높대[1]. SNS 증가와 COVID-19로 인한 사회적 위험이 소비심리와 구매패턴의 변화로 2020년부터 중국 생방송 마케팅은 계속 호황을 누리고 있다. 이와 같이 현대인들은 생방송이 대중화되면서 생방송 시청을 자신의 오락, 여가 수단으로 활용하고 있다. 전자상거래 생방송은 새로운 유행의 쇼핑방식으로 소비자를 자극하고 소비를 촉진시키는 가장 혁신적인 방식이다. 특히 쇼핑 생방송은 더욱 직관적이고, 뷰티제품 판매율이 높아서 생방송 전자상거래는 끊임없이 증가할 전망이다[2].

소비성향은 자신의 니즈를 충족시키기 위해 심리 및 행동에 영향을 미치는 경향으로 구매결정에서 개인의 소비행동에 영향을 미치는 요인이라고 정의했다[3]. 소비성향을 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하며 사회적, 여가적, 경제적 현상과 관련된 복잡한 현상을 반영하고, 소비자 개인의 여러 심리적 행동적 측면을 포괄하는 개념이다[4]. 특히 뷰티제품은 자신을 표현하고자 하는 욕구가 반영되어 있는 제품으로 소비성향별로 다양한 양상을 보일 수 있다[5]. 선택속성은 소비자가 제품을 선택할 때 중요하게 생각하는 제품의 유형·무형의 특성으로, 구매시 소비자의 의사결정에 중요한 역할을 한다[6]. 여성 소

비자들은 소비성향별로 다른 특성을 나타낼 수 있고, 소비유형에 따라 뷰티제품 선호도가 다르기 때문에 소비성향은 직접적인 뷰티제품 선택 및 구매와 연결된다. 따라서 쇼핑 생방송에서 뷰티제품 회사는 더 많은 소비를 촉진을 유도하려면 소비자 입장에서 소비성향에 따라 차별화된 뷰티제품을 제공해야 한다.

지금까지 소비성향에 관련된 선행연구를 살펴보면, 소비성향에 따른 화장품 구매결정요인[4][5][7], 화장품 구매동기[8]에 미치는 영향 등 연구가 있다. 쇼핑성향이 소비자정보 리터러시에 미치는 영향[3], 온라인 쇼핑에서 소비자 성향이 충동구매 유형에 미치는 영향[9], 뷰티서비스를 중심으로 소비자의 소비성향에 따른 국가재난지원금 사용 의도 분석[10], 과시 소비성향에 따른 패션 및 뷰티관여도, 뷰티관여도의 연령별 차이 비교[11], 패션 및 뷰티관여도와 자기만족도에 미치는 영향[12] 등 연구가 있다. 그런데 기존 연구에서 생방송 마케팅 분야에서 쇼핑 생방송 소비자의 소비성향에 따라 뷰티제품을 어떻게 선택하는지, 어떤 특성을 더 선호하는지 등에 대한 연구가 매우 미비한 실정이다. 다원화된 생방송 마케팅은 소비의 개성화와 차별화로 인해 다른 소비성향을 지닌 소비자들의 욕구를 파악하고, 뷰티제품의 다양성으로 효율적이고 세분화된 전략이 필요하다.

본 연구를 통해 쇼핑 생방송 소비자의 소비성향과 선택속성을 알아보고, 소비성향이 선택속성에 미치는 영향

을 검증하여, 뷰티제품에 대한 소비자의 수요를 충족시킬 수 있는 뷰티제품의 내적·외적 중요한 선택속성을 마케팅 전략에 활용할 수 있는 방안을 제안하고자 한다.

II. Study Methodology

1. Participants and the period of study

본 연구는 쇼핑 생방송에서 뷰티제품 소비경험이 있는 중국 20대, 30대 여성들을 대상으로 2021년 4월 29일에서 5월 25일까지 조사하였다. 연구 대상자들은 위챗(WeChat), 웨쥬엔씽 프로그램(wenjuanxing program)에서 연구목적을 읽고 동의한 후 전자설문지에 무기명으로 자기기입식 방법으로 설문하였다. 응답된 자료는 엑셀 프로그램(Excel 2013 program)으로 자동 코딩된 자료를 연구에 사용하였다.

2. Survey Tools

본 연구는 선행연구[4][13][14][15][16]의 설문지를 참고하여 수정 보완하여 본 연구에 맞게 총 27문항으로 재구성하였다. 설문내용은 일반적인 특성 3문항은 명목적으로 설문하였고, 소비자의 소비성향 15문항과 뷰티제품 선택속성 9문항은 5점 리커트척도로 '전혀 그렇지 않다 1점', '매우그렇다 5점'으로 설문하였다. 점수가 높을수록 측정변수의 성향이 높음을 의미한다. 설문지는 중국어로 번역하여 577명에게 설문조사 한 결과 불성실한 응답자 5부를 제외한 572명을 최종 선택하였다.

3. Data analysis

본 연구의 자료는 SPSSWIN 21.0프로그램 이용하여 통계처리하였다. 일반적 특성은 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였고 소비자의 소비성향과 뷰티제품 선택속성에 대한 문항들의 타당도 검증을 위하여 요인분석을 하였으며, 신뢰도는 Cronbach's α 의 계수로 판단하여 소비자의 소비성향과 뷰티제품 선택속성의 평균과 표준편차를 알아보기 위하여 기술통계분석을 실시하였다. 소비자의 소비성향, 뷰티제품 선택속성과의 관계를 알아보기 위하여 상관분석을 실시하였다. 소비자의 소비성향이 뷰티제품 선택속성에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 본 연구의 실증분석은 모두 유의수준 5%에서 검증하였다.

III. Results and Discussion

1. General Characteristics of Subjects

일반적 특성의 연령은 '36~40세'가 16.1%, '31~35세'가 17.3%, '26~30세'가 24.7%, '20~25세'가 42.0%이었으며, 최종학력은 '대학원'이 13.1%, '기술대학'이 24.3%, '고등학교(이하)'가 27.3%, '대학교'가 35.3% 순이었고, 월소득은 '300만원 이상'이 6.6%, '50만원 미만'이 8.9%, '200~300만원 미만'이 20.1%, '100~200만원 미만'이 30.9%, '50~100만원 미만'이 33.4% 순으로 조사되었다.

2. Factor analysis of survey tools

2.1 Factor analysis of consumption propensity

소비성향의 요인분석을 실시한 결과는 Table 1과 같다. 소비성향에 대한 타당도 검증을 위해서 주성분분석(Principal Component Analysis)방법과 직교회전방법인 VARIMAX를 사용하여 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다. 본 연구에서는 KMO 값이 0.945로 매우 높으므로 변수 쌍들의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 것으로 판단할 수 있다. 또한, 요인분석의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치(Test of Sphericity)는 근사 카이제곱값이 3441.693으로 유의수준이 .000으로 나타나 요인분석 사용이 적합하다는 것을 알 수 있다. 요인을 추출하기 위한 방법으로는 각 요인이 기존변수의 정보를 어느 정도 설명하는지를 나타내는 고유값(eigen-value)을 이용하여, 고유값이 1.0 이상인 요인에 한하며 요인적재량이 0.4 이상인 항목들을 기준으로 설정하여 요인수를 3개로 결정하였다. 그 결과 요인 1은 고유값이 4.338, 설명비가 28.91%로 나타나 외적 추구 소비 요인을, 요인 2는 고유값이 2.517, 설명비가 16.78%로 나타나 내적 추구 소비 요인을 설명해 주고 있으며, 요인 3은 고유값이 1.756, 설명비가 11.70%로 나타나 총동적인 소비 요인을 설명해 주고 있다.

2.2 Factor analysis of beauty product selection attributes

뷰티제품 선택속성의 요인분석을 실시한 결과는 Table 2와 같다. 뷰티제품 선택속성에 대한 KMO 값은 0.857로 높으므로 변수 쌍들의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 것으로 판단할 수 있으며, Bartlett의 구형성 검정치(Test of Sphericity)는 근사 카이제곱값이 1241.646으로 유의수준이 .000으로 나타나 요인분석 사

Table 1. Factor analysis of consumption propensity

| Question | | Factor | | |
|--|---|-------------|-------------|-------------|
| | | 1 | 2 | 3 |
| Extrinsic pursuit of consumption | Even if it's expensive, I will use famous brands for my image. | .800 | .280 | .084 |
| | Buy products similar to those used by friends. | .770 | .181 | .268 |
| | You tend to think after buying. | .758 | .027 | .294 |
| | It would be proud that I have a unique style or a specific brand product. | .690 | .334 | .083 |
| | Luxury enhances my social status and seems more successful. | .679 | .347 | .110 |
| | I buy in accordance with the standards of the people in the group I belong to. | .631 | .199 | .301 |
| | Only the necessary beauty products are purchased and the efficacy is considered. | .589 | .086 | -.397 |
| Intrinsic pursuit of consumption | When a product is popular, people are interested in it and buy it. | .498 | .427 | .341 |
| | It is purchased only when it is worth the product price. | .039 | .703 | .050 |
| | Check the price and quality carefully before purchasing the product. | -.003 | .653 | .307 |
| | I think products from famous brands are better than general products. | .364 | .588 | .019 |
| | Even if it's expensive, I buy products of good quality. | .403 | .564 | .181 |
| Impulsive consumption | I am willing to spend a lot of time in collecting and comparing various information to buy high-quality and cheap products. | .354 | .496 | .193 |
| | I don't intend to purchase it, but I also have experience in impulse purchasing because of satisfactory products, sales, and salesperson recommendations. | .212 | .232 | .781 |
| | I often buy beauty products when I feel good. | .365 | .245 | .656 |
| Eigen value | | 4.338 | 2.517 | 1.756 |
| Variance Description(%) | | 28.919 | 16.782 | 11.706 |
| Cumulative Description(%) | | 28.919 | 45.702 | 57.408 |
| KMO = .945, Bartlett's test $\chi^2=3441.693$ (df=105, p=.000) | | | | |

Table 2. Factor analysis of beauty product selection attributes

| Question | | Factor | |
|---|--|-------------|-------------|
| | | 1 | 2 |
| External product properties | Choose the product that BJ introduces well. | .801 | .159 |
| | I choose new products because that I'm curious about them. | .799 | .103 |
| | I'll choose the product if it's trendy. | .707 | .159 |
| | Choose a unique design or a pretty product. | .595 | .281 |
| | Choose high-quality and inexpensive products. | .583 | .187 |
| Internal product properties | Choose a product of which quality is reliable in quality. | .132 | .746 |
| | Effectiveness and efficacy are important. | .164 | .739 |
| | It's important if it suits me well. | .175 | .701 |
| | Choose one with good ingredients. | .228 | .664 |
| Eigen value | | 2.599 | 2.211 |
| Variance Description(%) | | 28.875 | 24.562 |
| Cumulative Description(%) | | 28.875 | 53.438 |
| KMO = .857, Bartlett's test $\chi^2=1241.646$ (df=36, p=.000) | | | |

용이 적합하다는 것을 알 수 있다. 요인을 추출하기 위한 방법으로는 고유값(eigen-value)을 이용하여, 고유값이 1.0 이상인 요인에 한하며 요인적재량이 0.4 이상인 항목들을 기준으로 설정하여 요인수를 2개로 결정하였다. 그 결과 요인 1은 고유값이 2.599, 설명비가 28.87%로 나타나 제품 외적 속성 요인을, 요인 2는 고유값이 2.211, 설명비가 24.56%로 나타나 제품 내적 속성 요인을 설명해 주고 있다.

3. Reliability appraisal

신뢰도란 동일한 대상, 특성 또는 구성을 비교가능하고 독자적인 측정으로 나타난 결과들이 어느 정도 유사한 가

를 나타내는 것으로 의존가능성, 안전성, 일관성, 예측가능성, 정확성 등의 동의어로 사용된다. 즉, 신뢰성이란 동일한 개념에 대하여 측정을 되풀이했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말한다.

신뢰성의 측정방법은 동일한 측정도구를 동일한 대상에 시간을 달리하여 적용결과를 비교하는 검증-재검증, 항목분할 측정치의 상관도, 내적 일관성 등이 있다. 본 연구에 사용된 측정도구인 신뢰성은 Cronbach's α 계수를 이용하여 분석하였으며 구체적인 연구결과는 다음 Table 3과 같다.

Table 3. Reliability appraisal

| Classification | | Number of questions | Cronbach's α |
|---|----------------------------------|---------------------|---------------------|
| Consumption propensity | Extrinsic pursuit of consumption | 8 | .892 |
| | Intrinsic pursuit of consumption | 5 | .707 |
| | Impulsive consumption | 2 | .633 |
| Selection attributes of beauty products | External product properties | 5 | .771 |
| | Internal product properties | 4 | .718 |

4. Consumption propensity, Selection attributes of beauty products

소비성향, 뷰티제품 선택속성을 살펴본 결과는 Table 4와 같다. 소비성향은 '외적 추구 소비'(M=3.56), '충동적인 소비'(M=3.63), '내적 추구 소비'(M=3.76) 순으로 평균이 높았고, 뷰티제품 선택속성은 '제품 외적 속성'(M=3.69), '제품 내적 속성'(M=3.91) 순으로 높게 나타났다.

본 연구에서 내적 추구 소비성향과 뷰티제품 내적 속성은 가자 높은 것을 알 수 있다. 선행연구를 살펴보면, 화장품 쇼핑에서 20대는 피부 적합도, 품질 순이었으나 30대는 피부 적합도, 품질, 성분 순으로 나타나 20대와 30대 소비자들 모두 화장품의 내적 속성을 중요시하는 것으로 보고하여 본 연구결과를 지지하고 있다[17]. 또는 중국여성 소비자의 뷰티제품 구매 행태에 따라 뷰티제품의 효능을 더 우려하는 것으로 나타났다[18]. 이는 천연 성분과 기능성을 지닌 뷰티제품의 안전성, 품질 등의 내적 속성을 고려한 소비자의 관심이 높기 때문에 제품개발 및 마케팅 전략 수립 시 중요하다.

Table 4. Consumption propensity, Selection attributes of beauty products

| Classification | | M | SD |
|---|----------------------------------|------|-----|
| Consumption propensity | Extrinsic pursuit of consumption | 3.56 | .88 |
| | Intrinsic pursuit of consumption | 3.76 | .67 |
| | Impulsive consumption | 3.63 | .90 |
| Selection attributes of beauty products | External product properties | 3.69 | .73 |
| | Internal product properties | 3.91 | .70 |

5. Correlation between consumption propensity and beauty product selection attribute

소비성향, 뷰티제품 선택속성과의 상관관계를 살펴본 결과는 Table 5와 같다. 뷰티제품 선택속성의 제품 외적 속성은 소비성향의 외적 추구 소비($r=.726, p<.001$), 내적 추구 소비($r=.668, p<.001$), 충동적인 소비($r=.582, p<.001$) 순으로 정의 상관이 높았고, 제품 내적 속성은 소비성향의 내적 추구 소비($r=.538, p<.001$), 충동적인 소비($r=.305, p<.001$), 외적 추구 소비($r=.245, p<.001$) 순으로 정의 상관이 높게 나타났다.

본 연구에서 소비성향과 뷰티제품 선택속성과의 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 명효선 [19]은 소비자의 소비성향과 붙이는 스티커형 네일 제품의 선택속성 및 소비행동의 상관관계에서 소비성향의 실용적 성향, 충동적 성향, 과시적 성향은 선택속성의 내적 요인, 외적요인과 유의미한 정(+)의 상관관계가 있다는 결과와 본 연구가 유사하였다. 이에 소비성향과 뷰티제품 선택속성 간의 깊은 관계가 있다는 것을 확인할 수 있고 이에 따라 뷰티 기업은 뷰티제품 소비촉진을 위해 소비자의 소비성향에 따른 차별화된 뷰티제품의 제공에 초점을 맞춰야 할 것으로 사료된다[20].

6. Effects of consumption propensity on selection attributes of beauty products

소비성향이 뷰티제품 선택속성에 미치는 영향을 살펴본 결과는 Table 6과 같다. 소비성향이 뷰티제품 선택속

Table 5. Correlation between consumption propensity and beauty product selection attribute

| Classification | Consumption propensity | | | Selection attributes | |
|------------------------|----------------------------------|-------------------|-----------|----------------------|----------|
| | Extrinsic pursuit | Intrinsic pursuit | Impulsive | External | Internal |
| Consumption propensity | Extrinsic pursuit of consumption | 1 | | | |
| | Intrinsic pursuit of consumption | .614*** | 1 | | |
| | Impulsive consumption | .622*** | .525*** | 1 | |
| Selection attributes | External product properties | .726*** | .668*** | .582*** | 1 |
| | Internal product properties | .245*** | .538*** | .305*** | .461*** |

*** p<.001

성의 제품 외적 속성에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과, $R^2=0.617$ 로 전체 변동의 61.7%로 회귀모형을 설명하고 있음을 알 수 있으며, 모형에 대한 분산분석 결과 추정된 모형은 유의하였다 ($F=304.572$, $p<.001$). 소비성향의 외적 추구 소비($\beta =.440$, $p<.001$), 내적 추구 소비($\beta=.325$, $p<.001$), 충동적인 소비($\beta=.138$, $p<.001$) 순으로 제품 외적 속성에 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 소비성향의 외적 추구 소비와 내적 추구 소비, 충동적인 소비성향이 높을수록 제품 외적 속성이 높은 것을 의미한다.

소비성향이 뷰티제품 선택속성의 제품내적 속성에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과, $R^2=0.309$ 로 전체 변동의 30.9%로 회귀모형을 설명하고 있음을 알 수 있으며, 모형에 대한 분산분석 결과 추정된 모형은 유의하였다($F=84.530$, $p<.001$). 소비성향의 내적 추구 소비($\beta=.598$, $p<.001$), 외적 추구 소비($\beta =-.191$, $p<.001$), 충동적인 소비($\beta=.109$, $p<.05$) 순으로 제품 내적 속성에 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 소비성향의 내적 추구 소비와 충동적인 소비성향이 높을수록, 외적 추구 소비성향이 낮을수록 제품 내적 속성이 높은 것을 의미한다.

고운실[4]은 소비자의 동조소비, 충동소비, 실용소비 등 소비성향에 따른 코스메슈티컬의 유효성, 사용성, 안정성, 원료, 성분표시, 효과 등 구매결정요인 변수가 정(+)의 관계로 상관성이 높다는 보고와 본 연구결과와 일치하였다. 이러한 결과 볼 때, 뷰티 생방송 소비자의 소비성향이 뷰티제품 선택속성에 유의미한 영향을 미치고 있으며, 소비자의 소비성향에 따라 뷰티제품 세분화를 통해 만족도를 높일 수 있고, 맞춤형 뷰티제품을 다양하게 제

공하여 쇼핑 생방송 소비자의 선택의 폭을 상승시킬 것으로 사료된다.

IV. Conclusions

본 연구는 중국 전지역에서 방영되는 쇼핑 생방송에서 뷰티제품 소비경험이 있는 20대~30대 여성들을 대상으로 소비성향이 뷰티제품 선택속성에 미치는 영향을 572부를 조사 분석한 결과 다음과 같은 결론을 얻었다.

조사대상자의 연령은 20~25세가 42.0%, 학력은 대학교가 35.3%, 월소득은 50~100만원 미만이 33.4%로 가장 높았다. 쇼핑 생방송 소비자의 소비성향은 외적 추구 소비 3.56점, 충동적인 소비 평균 3.63점, 내적 추구 소비 평균 3.76점, 뷰티제품 선택속성은 제품 외적 속성 평균 3.69점, 내적 속성 평균 3.91점으로 높게 나타났다. 뷰티제품 선택속성의 제품 내/외적 속성은 모두 쇼핑 생방송 소비자의 소비성향 정(+)의 상관성이 높게 나타났다.

소비성향이 뷰티제품 선택속성에 미치는 영향 분석결과 소비성향의 외적 추구 소비, 내적 추구 소비, 충동적인 소비 순으로 제품 외적 속성, 제품내적 속성에 통계학적으로 유의미한 영향력을 주는 것으로 나타났다. 이상의 결과 쇼핑 생방송 소비자의 소비성향이 뷰티제품 선택속성에 관련성이 매우높게 영향력을 크게 미치는 것을 검증하였다.

본 연구는 중국 20, 30대 젊은 여성들의 소비성향과 선택속성을 분석한 결과를 일반화 시키는데 한계점으로 향후 폭 넓은 연령층을 고려한 연구가 진행되어야 할 것이다. 팬데믹시대에 생방송 시청자가 많아질수록 뷰티제품의 관심과 수요자가 높아질 것으로 판단된다. 이에 쇼핑 생방송에서 제품의 선택속성을 고려한 뷰티제품 개별화와 세분화가 기업의 마케팅 핵심전략 및 경쟁력으로 사료된다.

Table 6. Effects of consumption propensity on selection attributes of beauty products

| Dependent variable | Independent variable | B | β | t | p | R^2 | adj R^2 | F | |
|---|----------------------------------|----------------------------------|---------|-----------|-----------|-------|-----------|------------|-----------|
| Selection attributes of beauty products | (constant) | .669 | | 6.064*** | .000 | .617 | .615 | 304.572*** | |
| | External product properties | Extrinsic pursuit of consumption | .365 | .440 | 11.967*** | | | | .000 |
| | Intrinsic pursuit of consumption | .353 | .325 | 9.600*** | .000 | | | | |
| | | Impulsive consumption | .111 | .138 | 4.041*** | .000 | .309 | .305 | 84.530*** |
| | Internal product properties | (constant) | 1.803 | | 12.699*** | .000 | | | |
| | Extrinsic pursuit of consumption | -.152 | -.191 | -3.863*** | .000 | | | | |
| | Intrinsic pursuit of consumption | .622 | .598 | 13.163*** | .000 | | | | |
| | | Impulsive consumption | .084 | .109 | 2.382* | .018 | | | |

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

REFERENCES

- [1] P. S. Liu, and Y. D. Shi, "The impact mechanism of the live streaming marketing model on consumers' purchasing decisions," *China Business And Market*, Vol. 34, No. 10, pp. 38-47, October 2020. DOI: 10.14089/j.cnki.cn11-3664/f.2020.10.004
- [2] Y. J. Zheng, and L. Lin, "Research on Beauty Product Design in the Context of Social E-commerce," *Home Drama*, No. 364(28), pp. 161-162, Sep. 2020.
- [3] M. S. Park, and G. S. Choi, "Influence of Information Search Values and Shopping Orientations on Consumer Information Literacy," *Journal Of Consumption Culture*, Vol. 22, No. 4, pp. 27-50, Dec. 2019.
- [4] W. S. Ko, "A Study on the Determinants of Cosmeceutical Purchasing According to Endusers' Consumption Trends- Beauty Interest and Cosmeceutical Recognition-," *Seokyeong University school of Business Administration Doctoral dissertation*, Feb. 2019.
- [5] E. S. Hong, and S. H. Sung, "Categorization and Characteristics of Cosmetic Purchase Analysis of Female Adult Consumers based on Consumption Propensities," *Consumer Policy And Xducation Review*, Vol. 11, No. 3, pp. 137-162, Sep. 2015. DOI: 10.15790/cope. 2015. 11.3.137
- [6] I. O. Kim, and M. H. Lee, "A Study on the Difference between Selection Attributes of Hair Salon and Beauty Management Behaviors by Lifestyle Types," *JOURNAL OF THE KOREAN SOCIETY DESIGN CULTURE*, Vol. 25, No. 3, pp. 65-77, Sep. 2019.
- [7] L. J. Kang, and J. B. Sin, "An Analysis on the Determinants of Consumers' Decision to Purchase Cosmetics by their Consumption Propensity," *JOURNAL OF CONSUMPTION CULTURE*, Vol. 19, No. 4, pp. 83-103, Dec. 2006.
- [8] S. M. Limi, and I. H. Lee, "Effect of consumption propensity on purchase motive of cosmetics of female college students," *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, Vol.18, No.9, pp. 267-280, Sep. 2017. DOI: 10.5762/KAIS.2017.18.9.267
- [9] D. S. Lim, S. I. Lee, and C. H. Yoon, "A Study on the Effects of Consumer Propensity on Impulse Purchase Types in Online Shopping," *J. Int. Trade Commer*, Vol. 15, No. 5, pp. 435-450, Oct. 2019. DOI: 10.16980/jitc.15.5.201910.435
- [10] H. Y. Leei, J. Y. Son, and S. Y. Eo, "Analysis of National Disaster Relief Fund usage Based on Consumer Spending Intention: On Beauty Services," *Journal of Beauty Art Management*, Vol. 14, No. 3, pp. 53-69, Oct. 2020. DOI: 10.22649/ JBAM.2020.14.3.53
- [11] S. H. Park, and H. J. Park, "A Comparative Study of Beauty Involvement by Age Groups According to Conspicuous Consumption Tendency," *Journal of the Korea Soc. Beauty and Art*, Vol. 12, No. 4, pp. 67-81, Dec. 2011.
- [12] H. J. Park, "The Effects of Conspicuous Consumption on Fashion & Beauty Involvement and Self-Satisfaction," *Kyungsung University school of Fashion Design & Merchandising Doctoral dissertation*, Feb. 2012.
- [13] M. Joe, "The Effects on Customized Cosmetics Selection Attributes and Safety Perception on Purchase Behavior Intention," *Konkuk University school of Master's thesis*. Aug. 2020.
- [14] D. R. H. Yi, "A Study on Shopping Value, Shopping Mall Attribute, and Purchasing Behavior in Online Shopping Mall Consumers -Focusing on Female Consumers in China-," *Kwangju Women's University school of Beauty Education Doctoral dissertation*, Aug. 2019.
- [15] C. Cheng, "A Relational Model of Clothing Consumption Behavior with Consumers' Psychological Factors, Lifestyle, Clothing Attitude With special reference to Korean and Chinese female students-," *Tongmyong University school of Fashion Design Doctoral dissertation*, Aug. 2012.
- [16] S. R. Shin, "An Analysis of the Relationships among Personal Value, Clothing Image and Clothing Shopping Orientation," *Keimyung University school of Clothing and Textiles Doctoral dissertation*, Feb. 2008.
- [17] S. K. Park, "Comparison of the Cosmetics Properties Depending on the Cosmetics Shopping Orientation -Focusing on Gender Differences-," *The Journal of the Korean Society of Knit Design*, Vol. 18, No. 3, pp. 26-35, Nov. 2011.
- [18] Y. Liang, "Research on the impact of additional comments on the sales of beauty products on e-commerce platforms," *Wuhan University of Technology school of Management Science and Engineering Master's thesis*. Jun. 2019.
- [19] H. S. Myeong, "The Effects of Consumers' Consumption Tendencies and Product Selection Attributes on Consumption Behavior in Sticker-type Nail Products: -Focusing on Gwangju Metropolitan City-," *Education, Honam University school of Cosmetology Master's thesis*. Feb. 2020.
- [20] H. J. Kim, "The Effects of Consumption Propensity of Chinese Visitors to Korea on their Cosmetics Selection Attributes and Satisfaction," *Kongju National University school of Tourism Management Master's thesis*. Feb. 2016.

Authors



Qiaomeng Ying Ph. D. course in the Department of Beauty Science, Kwangju Women's University.



Kyeong-Ran Kim Ph. D. in skin cosmetology, Wonkwang University in 2010. Professor in the Department of Beauty Science, Kwangju Women's University. Policy adviser of the Grwangju Future

Industry Promotion Committee and the TFT Committee of Gwangju Metropolitan City in 2004. Interested in the wellness beauty industry.