



뷰티 라이브 커머스 고객경험 요인이 뷰티상품 만족도에 미치는 영향: -중국 절강성 지역 20~30대 여성들을 대상으로-

응교몽¹ · 김경란^{2,*}

¹광주여자대학교 일반대학원 미용과학과, 대학원생

²광주여자대학교 미용과학과, 교수

Effects of Customer Experience Factors on Beauty Product Satisfaction in Beauty Live Commerce: -For women in their 20s and 30s in Zhejiang Province, China-

Qiao-Meng Ying¹ and Kyeong-Ran Kim^{2,*}

¹Graduate Student, Dept. of Beauty Science, Kwangju Women's University

²Professor, Dept. of Beauty Science, Kwangju Women's University

This study was conducted from March 29th to April 25th 2021 to investigate the effect of customer experience factors on beauty product satisfaction in beauty live commerce, focusing on women in their 20s and 30s who watched Chinese beauty live commerce broadcasts and purchased beauty products. By the 25th, WeChat and WenJuanXing program were used to analyze 323 copies investigated. For data analysis, we used t-test, one-way ANOVA, Scheffe's multiple range test, Correlation Analysis, and Multiple Regression Analysis on the basis of SPSSWIN 21.0 program, and the results are as follows. The group is generally characterized as women in their 20-30's years old and unmarried. Their final educational background is a university degree, and the monthly income is less than 1 million to 2 million won. Occupation among them is highest as a profession. The average of all customer experience factors of beauty products was 3.64, and the average of the overall satisfaction with beauty products was 3.68, which was high. There are significant differences in customer experience factors and satisfaction with beauty products in different occupations. It is found that both the quantitative and qualitative services of beauty product satisfaction are significantly positively correlated with the customer experience factors of beauty products. The results confirmed that customer experience factors such as information provision services and personalized services in Beauty Live Commerce have a great impact on the satisfaction of beauty products. Proposed direction of the services provided, in order to make more effective use of Chinese women live beauty product marketing business in the future.

Keywords: Beauty products, Chinese women, Customer experience, Live commerce, Satisfaction

I. 서 론

최근 몇 년간 모바일 인터넷 보급과 인터넷 속도 향상, 스마트폰의 보편화로 소비자의 구매방식과 구매 행태가 바뀌기 시작했다. 특히 인터넷이 늘어나고 생방송이 빠르게 성장하면서 전자상거래 플랫폼 생방송을 통해 쇼핑하는 사람들이 있다. 이에 영향을 받아 신종 업종으로 '라이브 커머스(Live Commerce)'라는 비즈니스 모델이 등장하였고, 이것의 영향력과 시장성장 잠재력이 커지고 있는 실정이다. 이런 현상은 국내외 연구의

Hot Issue로 학계의 주목을 끌고 있다(Sun, 2021). 중국에서 라이브 스트리밍의 사용자 수는 매년 증가하여 이미 막대한 규모가 형성된다는 것 확인할 수 있다(Hao, 2020). 특히 2019년 12월 중국을 비롯한 전 세계로 확산된 새로운 유형의 호흡기 감염질환 COVID-19(코로나 바이러스)로 인해 소비자의 외출 횟수가 줄어들면서 오프라인에서의 상품구매 빈도가 급격히 감소하고(Lee et al., 2020), 판매업체는 엄청난 경쟁 압박에 직면했고 제품 판매도 한계에 도달했으며(Xie, 2020), 소비자의 니즈에 즉각적으로 반응해주고 비대면 온라인 구매하는 라이브 커머스는 실시간 동영상 스트리밍을 통해 상품을 판매하는 새로운 비즈니스 모델로 주목받고 있다(Zhao & Kim, 2020). 2020년 코로나 19 여파로 인해 라이브 커머스로 대표되는 신종 전자상거래 현황이 급부상했으며, 온·오프라인 경제의 융합 발

*Corresponding author: Kyeong-Ran Kim

Tel : +82-62-950-3614

E-mail : krkim@kwu.ac.kr

접수일(2021년 9월 14일)/수정일(2021년 10월 8일)/채택일(2021년 11월 15일)

전을 추진하고 있다(Song, 2020; Cai, 2020). 또한 전자상거래 플랫폼은 COVID-19 발생 기간 전자상업에 대한 지원을 강화해 입주 문턱을 낮추고 기술적인 도움을 주고 있다(Lyu & Wang, 2020).

라이브 커머스 경쟁이 치열한 환경에서 라이브 커머스는 소비자에게 새로운 쇼핑 경험을 줄 뿐만 아니라, 뷰티 산업의 발전이 날로 성숙하여, 전자상거래 플랫폼 등 온라인 경로의 거래 규모가 빠르게 증가하고 있다(Liang, 2019). 이와 아울러 중국 국민 경제의 지속적인 성장과 더불어 중국 사람들의 날로 증가하는 물질문화 생활이 해마다 상승하면서 중국 뷰티 업계는 왕성한 발전기를 맞이하고 있다(Xu et al., 2021). 그리고 중상산업연구원에 따르면 중국 색조 화장품 시장은 2018~2022년 12%의 연평균 복합성장률을 유지하며 2023년 650억 원을 돌파할 것으로 예상되었다(Zhang, 2019). 이와 같이 2018년 중국 뷰티 업계의 연간 생산액은 약 4000억 위안이며 뷰티 업계의 트렌드에 따라 2022년에는 중국 뷰티 업계 시장 규모가 5,000억 위안을 돌파하고 연평균 복합성장률은 약 6.77%에 이를 것으로 것을 예상되며, 타 산업에 비해 크게 성장할 것으로 전망돼 뷰티 업계의 성장 전망이 밝다(Xu et al., 2021). 라이브 커머스는 중국 소셜커머스(社交电商)으로 새로운 발전의 물결을 맞이하여 뷰티제품은 소셜커머스의 구매경향이 가장 많은 제품으로 미래의 시장 수요량은 끊임없이 증가할 것이다(Zheng & Lin, 2020).

지금까지 뷰티상품 마케팅과 라이브 커머스에 관련된 선행 연구를 살펴보면, 화장품 쇼핑성향, 화장 행동, 인터넷 쇼핑물의 마케팅 자극, 선호도와 광고 속성 등 구매 요인이 구매 만족도에 관한 연구(Lee & Kim, 2018; Kim, 2019; Lee, 2014; Kim et al., 2015) 등 있다. 그리고 라이브 커머스의 발전 및 현황(Park, 2020; Kim, 2020)이 있고, 라이브 커머스 쇼호스트의 언어적 비언어적 커뮤니케이션에 따른 메뉴 속성 및 구매의도 차이에 관한 연구(Lee & Park, 2021), 왕홍의 특성과 소비자 공동경험의 매개 효과를 중심으로 라이브 커머스의 왕홍 마케팅이 중국 소비자의 패션상품 구매의도에 미치는 영향(La & Oh, 2021), 라이브 커머스는 플랫폼 및 BJ 정보 원천 특성이 중국 소비자들의 라이브 커머스 구매의도에 미치는 영향과 성별의 조절 효과(Wen & Lee, 2020). 브랜드 유통 채널로서 중국 라이브 커머스의 이벤트 콘텐츠에 관한 연구(Zhao & Kim, 2020). 타오바오 라이브 커머스의 이용동기가 중국인 소비자 재구매 의도에 미치는 영향(Chen, 2021). 라이브 커머스 특성과 인플루언서 자질이 뷰티와 패션 제품의 재구매 의도에 미치는 영향(Song & Lee, 2021). 라이브 커머스의 충동 구매 행동에 대한 영향요인(Kim et al., 2021), 코로나 19시대 부산의 비대면 마케팅 활성화 방안에서 언택트 소비 증가에 대응하는 라이브 커머스에 주목(Jang, 2020) 등 연구가 있다. 그동안 선행연구는 라이브 커머스가 시청자나 소비자에게 어느 정도 영향을 미친다

고 보고하고 있다, 주로 라이브 커머스에 관한 다양한 정보를 제공하고, 라이브 커머스의 특성과 라이브 진행자 특성, 구매 행동 의도 등과 같은 요인 관계가 많이 강조되었다. 그런데 기존 연구에서 중국 시청자들의 구매행위는 뷰티 산업 분야에서 라이브 커머스를 사용하는 과정에서 해당 고객 경험요인과 구매 만족도에 미치는 영향에 대한 연구가 거의 없었다.

이에 본 연구는 20~30대 중국 여성 소비자들을 대상으로 뷰티 라이브 커머스의 뷰티상품 구매경험자들의 뷰티상품 구매요인이 구매 만족도에 미치는 영향을 검증하고자 한다. IT 산업의 발달에 따라 라이브 커머스는 현대 사회 경제 발전과 함께 급성장하고 있다. 동시에 소비자의 수준이 향상되면서 뷰티 상품을 구입하는 욕구가 다양하게 변화되고 있다. 소비자가 뷰티 상품의 세분화된 니즈(Needs)를 충족시키는 맞춤형 뷰티 상품에 대한 소비 욕구를 꿰뚫어보고 뷰티 상품들을 강화할 필요성을 제안하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 라이브 커머스의 개념

라이브 커머스(直播带货)는 신조어로, 새로운 마케팅 방식으로 정말 막대한 효과와 많은 소비 변화를 가져온 것으로 실시간 동영상 스트리밍을 이용한 상품판매의 방식이다, 라이브 커머스 진행자가 소비자 수요에 맞춰 라이브 방송으로 상품의 속성을 대중에게 보여주거나 소개해 상품판매를 가능하게 하는 마케팅 기법이다(Chen & Liu, 2020). 즉, 라이브 커머스는 인터넷 플랫폼을 통해 생중계 기술을 활용해 온라인으로 상품 온라인 전시, 질의응답, 안내판매를 진행하는 새로운 서비스로 직관성, 즉각성, 상호작용성을 갖추고 있다(Huang, 2020). 라이브 커머스의 내용이 풍부하며 사진, 문자 및 소리 등을 융합하기 때문에 더욱 직관적이고 입체적이고 주요한 특성은 ‘상호 소통’이다(Wang, 2021). 라이브 커머스는 상품, 소비자, 앵커 및 생방송 플랫폼, 트레이딩 플랫폼 등 4가지로 구성된다. 현재 중국에서 라이브 커머스 플랫폼은 주로 쇼트 동영상 플랫폼(카이쇼 快手, 틱톡抖音 등)과 전자상거래 플랫폼(타오바오淘宝, 핀두어핀두어拼多多 등) 두 종류(Ying, 2021)이고 공통적으로 체험하고 효능을 감지하며 동기화하는 특성이 있다(Wang & Zhang, 2020; Tang et al., 2020). 라이브 커머스의 구현된 인터페이스는 간단하고 조작이 용이하기 때문에 소비자들은 자신이 필요한 상품 정보를 빠르게 찾을 수 있고, 단시간에 다양한 제품을 비교 분석하여 최적의 제품을 구매할 수 있다는 장점이 있다(Hong & Lee, 2014; Zheng, 2019). 또한 라이브 커머스는 많은 할인 행사와 같이 만지엔활동(满减活动), 캐시백(cash back) 등의 혜택을 주고 가격이 저렴하여 소비자 상품과 비교하여 경제

성과 실속성 상품에 대한 욕구를 충족시킬 수 있다(Fu & Liang, 2019). 전통적인 인터넷 쇼핑보다 라이브 커머스는 높은 상호작용성, 실시간성, 소비자 참여도 등이 특징으로 인해 뷰티 라이브 룸에서 앵커는 스킨케어, 새도우, 립스틱 등을 포함한 뷰티 상품의 디자인, 성분, 콘텐츠의 세부 사항 또는 립스틱 색호(색깔), 파운데이션과 피부 밀착도 등 체험한 내용을 자세히 소개한다. 소비자들은 다른 소비자와 채팅을 할 수 있고 캡처, 즐겨찾기, 선물 보내기, 쇼핑 카트 가입, 주문 구매를 포함한 그들의 동적인 행동을 볼 수 있다(Quan, 2020). 그리고 뷰티 상품 구입 후기와 체험후기, 제품속성 등을 미리 탐색할 수 있다는 장점으로 구입을 선호한다.

2. 고객경험요인

고객경험(Customer experience)은 제품을 구매하거나 사용에 관련하여 기업과 고객 간의 모든 접점에서의 접촉 및 상호작용이라고 할 수 있다(Choi, 2020). 또는 고객경험이란 고객이 기업이나 기관으로부터 상품을 구입하거나 서비스를 받을 때, 그 접점에서 생긴 느낌에 대한 기억이다(Park et al., 2018). 사용자 체험은 사용자가 제품을 사용하면서 구축한 주관적 감각의 일종으로, 쉽게 말해 최소의 비용으로 그 수요를 충족시키는 것을 말한다며, 제품, 환경, 사람 등 세 가지 측면에서 서로 조화를 이뤄 보완하는 사업이다(Yuan, 2019). 여기서 고객경험이란 고객이 뷰티 라이브 커머스를 시청하고 뷰티 상품을 구매하여 소비할 때 발생된 직접적인 고객경험을 포함하여 시청자와 생방송 앵커 등의 커뮤니케이션을 통해 발생된 간접적인 경험까지 포괄한다며, 뷰티 라이브 커머스 참여하는 소비자와 생방송 앵커는 뷰티 상품에 대한 전문적인 정보제공과 개인 맞춤형 서비스 등을 통해 고객경험을 다양하게 제공할 수 있다.

3. 뷰티상품 만족도

만족도는 소비자가 제품이나 서비스를 구매한 후 느끼는 주관적 평가로 정의하였고(Yun, 2020). 고객의 기대감을 만족시킬 수 있는 주관적인 만족의 정도를 뜻하며 모든 부분의 비즈니스에 중요하게 적용되고 있다(Choi, 2020). 고객만족의 구분은 소비경험과 서비스를 통한 경험의 결과와 평가과정에 초점을 맞추어 개념을 정의할 수 있다. 고객 만족도는 상품 혹은 서비스에 대한 사전 기대보다 사용실감이 높거나 큰 것을 의미하며, 고객의 요구와 기대에 부응하여 상품과 서비스의 재구매가 이루어지고, 고객과 서비스 공급자의 신뢰가 형성되는 것을 의미한다. 뷰티 산업시장에서 고객만족은 고객과 기업 간의 장기적인 관계 형성에 있어 핵심적인 요인이 되고, 만족도는 고객에게 상품을 판매하는 목적이다(Hong & Lee, 2014). 선행연구에서 Deng(2020)은 결과를 중심으로 하는 이론으로 만족은 일

치되지 않는 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정 및 복합적으로 나타난 종합적인 심리상태를 의미한다고 주장하였다. Choi(2020)의 연구에서 만족 고객이 불만족 고객보다 재 구매율이 높고 긍정적인 구전을 통해 기업의 이익 증대와 신규고객 창출에 긍정적 역할을 한다는 보고가 있다. 본 연구에서 뷰티상품 만족도는 중국 여성 소비자가 뷰티 라이브 커머스를 경험하여 뷰티 상품을 구매하여 사용한 다음 서비스 과정에 대한 생방송 콘텐츠, 생방송 앵커 및 앵커가 제공하는 정보, 뷰티 상품, 구매 서비스, 총체적인 체험 감각 등에 대한 평가와 만족 정도로 정의하였다.

III. 내용 및 방법

1. 연구대상 및 기간

본 연구는 중국 절강성 지역의 뷰티 라이브 커머스 방송을 시청하고 뷰티상품 구입경험이 있는 20대, 30대 여성들을 대상으로 2021년 3월 29일에서 4월 25일까지 조사하였다. 연구 대상자들은 위챗(WeChat), 웨쥬엔싱 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. 설문도구

본 연구는 선행연구 Wu(2020), Choi(2020), Ahn(2018), Kim(2018), Yi(2017)의 설문지를 참고하여 수정 보완하여 본 연구에 맞게 총 26문항으로 재구성하였다. 설문내용은 일반적인 특성 5문항은 명목척도로 설문하였고, 뷰티상품 고객경험 8문항과 뷰티상품 만족도 13문항은 5점 리커트척도로 ‘전혀 그렇지 않다 1점’, ‘매우그렇다 5점’으로 설문하였다. 점수가 높을수록 측정변수의 성향이 높음을 의미한다. 설문지는 중국어로 번역하여 330명에게 설문조사 한 결과 불성실한 응답자 7부를 제외한 323명을 최종 선택하였다.

3. 자료 분석

본 연구의 자료는 SPSSWIN 21.0프로그램 이용하여 통계처리하였다. 일반적 특성은 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였고 뷰티상품 고객경험 요인과 뷰티상품 만족도에 대한 문항들의 타당도 검증을 위하여 요인분석을 하였으며, 신뢰도는 Cronbach's α 의 계수를 이용하여 뷰티상품 고객경험 요인과 뷰티상품 만족도의 평균과 표준편차를 알아보기 위하여 기술통계분석을 실시하였다. 일반적 특성에 따른 뷰티상품 고객경험

요인, 뷰티상품 만족도의 차이는 t-test와 일원변량분석(one-way ANOVA)과 Scheffe의 다중범위 검정(Scheffe's multiple range test)을 실시하였다. 뷰티상품 고객경험 요인과 뷰티상품 만족도와의 관계는 상관분석을 하였고, 뷰티상품 고객경험 요인이 뷰티상품 만족도에 미치는 영향은 다중회귀분석을 실시하였다. 본 연구의 실증분석은 모두 유의수준 5%에서 검증하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 연구대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성을 살펴본 결과 연령은 '20대'가 61.6%, '30대'가 38.4%이었으며, 결혼상태는 '미혼'이 61.0%, '기혼'이 39.0% 이었다. 최종학력은 '대학교 졸업'이 48.3%, '전문대 졸업'이 29.1%, '대학원 졸업'이 22.6%이었고, 월소득은 '100-200만원 미만'이 31.3%, '50-100만원 미만'이 31.0%, '200-300만원 미만'이 20.7%, '300만원 이상'이 9.3%, '50만원 미만'이 7.7% 순이었다. 직업은 '전문직'이 35.0%, '사무직'이 32.5%이었으며, '학생'은 16.7%, '기타'는 10.5%, '미용관련 업종'은 4.0%, '판매, 서비스직'은 1.2%로 조사되었다.

2. 뷰티상품 고객경험 요인 및 뷰티상품 만족도의 신뢰도 검증

본 연구에 사용된 뷰티상품 고객경험 요인 및 뷰티상품 만족도의 신뢰성은 Cronbach's α 계수를 사용하였으며 구체적인 결과는 Table 1과 같다. 뷰티상품 고객경험 8문항의 전체 신뢰도 Cronbach's α 는 .865, 뷰티상품 만족도 13문항은 .920으로 높은 값으로 나타났다.

측정 설문 도구의 타당도 검증을 위해서 주성분분석(Principal Component Analysis)방법과 직교회전방법인 VARIMAX를 사용하여 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다. 신뢰도 검증한 결과 뷰티상품 고객경험 8문항을 정보제공 서비스 요인 1은 5문항(뷰티상품 설명과 뷰티 정보 신뢰, 서비스정보를 얻기 위

해 적극적 참여, 능동적 행동, 정보 전문성, 제품 평가 및 기법 등, 서비스)으로 분류되어 Cronbach's α 값은 .809로 높게 평가되었고, 개인 맞춤형 서비스 요인 2는 3문항(뷰티상품 직접 확인 후 정보를 수집, 맞춤형 뷰티상품 제공, 피부타입 고려한 정보 서비스 제공)으로 분류되어 Cronbach's α 값은 .725로 높게 평가되었다. 또한 뷰티상품 만족도 13문항을 신뢰도 검증한 결과는 양적 서비스 요인 1은 7문항(뷰티상품 구입 편리성, 본 품 이외의 추가구성(경품, 사은품증정), 뷰티상품 대비 저렴한 가격, 정보를 제공 받아 선택한 의사결정, 시청할 때 BJ의 설명, 뷰티상품 구입시 상품의 디자인 및 포장, 뷰티상품에 기대감)으로 분류되어 Cronbach's α 값이 .878로 높게 평가되었으며, 질적서비스 요인 2는 6문항(가격 할인혜택, BJ의 뷰티상품 품질 신뢰, 방송실제 상품내용 일치, BJ가 주는 정보 신뢰, 뷰티상품 다양성, 타인의 긍정적 구전효과)으로 Cronbach's α 값이 .839로 높게 평가되었다.

3. 뷰티상품 고객경험 요인

뷰티상품 고객경험 요인을 살펴본 결과는 Table 2와 같다. 뷰티상품 고객경험 요인 전체의 평균은 3.64로, 세부적으로 '개인 맞춤형 서비스'(M=3.65), '정보제공 서비스'(M=3.63) 순으로 평균이 높았다. 고객경험은 뷰티 라이브 커머스에서 소비자들이 비즈니스 뷰티 상품이나 서비스와 상호작용하는 모든 접점을 포함하며 본 연구에서 고객의 요구에 대해 이해하나 고객의 사용 행태, 피부 형태 등에 따라 개인 맞춤형 서비스 제공, 고객을 도와주고 신속하게 믿을 수 있고 정확한 정보 서비스제공 등 고객경험 요인 결과 유사하게 높은 것을 알 수 있었다.

라이브 커머스는 사람들을 실시간성, 체험가능성, 상호작용의 쇼핑 장면으로(Zhang, 2020) 소비자들에게 다양한 제품을 직접 보여주는 체험을 통해 제품의 특징과 사용감 등 정보를 알려주고(Chen, 2020), 소비자들은 적극적으로 능동적으로 정보를 선택할 수 있다는 것으로 나타나 본 연구결과를 뒷받침해 주고 있다(Xie, 2020). 또는 Zhao & Kim(2020)의 연구에서 앵커 이자치(李佳琦)가 운영하는 라이브 커머스에서 이용자와 실시간 대화 댓글을 분석한 결과 제품의 시연 및 테스트 시 이용

Table 1. Reliability verification in each area

Details		Number of questions	Cronbach's α
Customer experience factors	Information provided service	5	.809
	Personalized service provided	3	.725
Customer experience factors of beauty products		8	.865
Beauty product satisfaction	Quantity service	7	.878
	Quality service	6	.839
Satisfaction with beauty products		13	.920

Table 2. Customer experience factors of beauty products

Details		M	SD
Customer experience factors	Information provided service	3.63	.76
	Personalized service provided	3.65	.81
Customer experience factors of beauty products		3.64	.73

자의 의견을 반영해 이용자 맞춤형 서비스를 제공하고 있다는 연구결과는 본 연구 결과를 지지하고 있다.

4. 뷰티상품 만족도

뷰티상품 만족도를 살펴본 결과는 Table 3와 같다. 뷰티상품 만족도 전체의 평균은 3.68로, 세부적으로 ‘양적 서비스’(M=3.73), ‘질적 서비스’(M=3.63) 순으로 평균이 높았다. 이의 결과는 양적 서비스가 질적 서비스보다 만족도 더 높은 것을 알 수 있었다.

선행연구 Chen(2021)에 의하면 타오바오 라이브 커머스의 이용만족도가 평균 3.89점으로 높게 나타나 본 연구 결과와 유사하였다. 하지만 Ahn(2018)은 전반적인 국내 TV홈쇼핑 뷰티상품 구매 만족도는 평균 3.38점으로 보고하였고, Yi(2017)는 중국 일부 지역 여대생은 온라인 쇼핑몰의 화장품 구매 만족도가 평균 3.29점으로 조사되어 본 연구 결과와 상이하게 보고하고 있다. 이러한 결과는 라이브 커머스는 온라인 쇼핑몰보다 실시간 제품정보를 영상으로 소개하기 때문에 더 사실적, 직접적으로 제품을 확인할 수 있다[(Song & Lee, 2021), 그리고 TV

Table 3. Satisfaction with beauty products

Details		M	SD
Beauty product satisfaction	Quantity service	3.73	.75
	Quality service	3.63	.76
Satisfaction with beauty products		3.68	.72

홈쇼핑보다 라이브 커머스의 상호작용이 뛰어나기 때문에 (Chen, 2021) 전반적인 체험감각을 상승시킨 결과로 사료된다.

5. 일반적 특성에 따른 뷰티상품 고객경험과 뷰티상품 만족도와의 관련성

1) 일반적 특성에 따른 뷰티상품 고객경험

조사대상자의 일반적 특성에 따른 뷰티상품 고객경험 요인의 차이를 살펴본 결과는 Table 4와 같다. 직업에 따른 뷰티상품 고객경험 요인의 차이는 유의미하였으나, 연령, 결혼상태, 최종학력, 월소득에 따른 차이는 유의수준 5%에서 유의미하지 않았다. 직업은 전문직(M=3.76), 학생(M=3.65), 사무직(M=3.65), 판매, 서비스직(M=3.46), 기타(M=3.26) 순으로 전문직의 뷰티상품 고객경험 요인이 가장 높았다(F=3.467, p<.01).

2) 일반적 특성에 따른 뷰티상품 만족도의 차이

일반적 특성에 따른 뷰티상품 만족도의 차이를 살펴본 결과는 Table 5와 같다. 직업에 따른 뷰티상품 만족도의 차이는 유의미하였으나, 연령, 결혼상태, 최종학력, 월소득에 따른 유의

Table 4. Differences in customer experience factors of beauty products according to general characteristics

	Details	N	M	SD	t/F	p	Scheffe
Age	20s	199	3.58	.75	-1.698	.091	-
	30s	124	3.72	.69			
Marital status	Unmarried	197	3.60	.73	-1.095	.274	-
	Married	126	3.69	.72			
Highest education	Junior College graduate	94	3.70	.73	.706	.494	-
	Graduate from college	156	3.59	.75			
	Graduate school	73	3.65	.67			
Monthly income	less than 1million won	125	3.57	.76	1.594	.191	-
	less than1~2million won	101	3.63	.70			
	less than2~3million won	67	3.80	.59			
	More than 3 million won	30	3.57	.89			
Job	Professional (a)	113	3.76	.68	3.467**	.009	a,d,b,c>d,b,c,e
	Clerical, office worker (b)	105	3.65	.77			
	Sales, Service Jobs (c)	17	3.46	.77			
	student (d)	54	3.65	.65			
	etc. (e)	34	3.26	.73			

**p<.01

미한 차이는 없었다. 직업은 전문직(M=3.78), 사무직(M=3.72), 학생(M=3.71), 판매, 서비스직(M=3.47), 기타(M=3.33) 순으로 뷰티상품 만족도가 높은 것으로 나타났다(F=3.205, p<.05).

선행연구 Ahn(2018)의 연구에서 직업에 따라 전반적인 국내 TV홈쇼핑 뷰티상품 만족도에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며, 공무원, 전문직, 사무직 순으로 전반적인 만족도의 높은 것으로 본 연구결과와 유사하였다. 이의 결과는 직업에 따라 뷰티상품에 대한 니즈와 사용목적 등이 다르기 때문에 만족도에 차이가 날 수 있다는 것으로 사료된다.

6. 뷰티상품 고객경험 요인과 뷰티상품 만족도와의 상관관계

뷰티상품 고객경험 요인과 뷰티상품 만족도와의 상관관계를 살펴본 결과는 Table 6와 같다. 뷰티상품 만족도는 뷰티상품 고객경험 요인의 정보제공 서비스(r=.833, p<.001), 개인 맞춤형 서비스(r=.774, p<.001) 순으로 정의 상관이 높았다. 세부적으로 뷰티상품 만족도의 양적·질적 서비스 모두 뷰티상품 고객경험 요인과는 유의미한 정의 상관이 있는 것으로 나타났다.

선행연구 보고에서 Dong(2019)의 라이브 커머스 소비의 영향요인 분석에 따라 가격체험, 상품체험, 소셜체험, 플랫폼체험이 소비자의 쾌락감지와 신뢰감지에 현저하게 정(+)의 영향이 있었고, Uuriintuya(2018)의 제품 다양성, 고객 서비스는 쇼핑 만족도에 긍정적인 정(+)의 영향을 미치었으며, Deng(2020)은 소셜커머스의 정보성, 상호작용성은 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 본 연구 결과와 유사하였다. 이러한 결과는 온

Table 5. Differences in satisfaction with beauty products according to general characteristics

	Details	N	M	SD	t/F	p	Scheffe
Age	20s	199	3.64	.75	-1.335	.183	-
	30s	124	3.75	.66			
Marital status	Unmarried	197	3.66	.72	-.862	.389	-
	married	126	3.73	.72			
Highest education	Junior College graduate	94	3.76	.71	.958	.385	-
	Graduate from college	156	3.63	.75			
	Graduate school	73	3.69	.67			
Monthly income	less than 1million won	125	3.65	.71	.718	.542	-
	less than1~2million won	101	3.65	.72			
	less than2~3million won	67	3.80	.57			
	More than 3 million won	30	3.68	.99			
Job	Professional (a)	113	3.78	.67	3.205*	.013	-
	Clerical, office worker (b)	105	3.72	.80			
	Sales, Service Jobs (c)	17	3.47	.74			
	student (d)	54	3.71	.64			
	etc. (e)	34	3.33	.59			

*p<.05

Table 6. The correlation between customer experience factors and satisfaction of beauty products

Details	Customer experience factors			Beauty product satisfaction		
	Information provided	Personalized service	Total	quantity	quality	Total
Customer experience factors	Information provided service	1				
	Personalized service provided	.713***	1			
Customer experience factors	.956***	.887***	1			
Beauty product satisfaction	Quantity service	.784***	.756***	.832***	1	
	Quality service	.798***	.712***	.823***	.803***	1
Beauty product satisfaction	.833***	.774***	.872***	.957***	.941***	1

***p<.001

라인 쇼핑에서 신제품, 제품의 디자인, 사이즈 등이 다양할수록, 신속성과 반응성을 강조한 고객 서비스가 잘 이루어질수록 소비자들의 만족이 높아진다고 볼 수 있다(Uuriintuya, 2018).

7. 뷰티상품 고객경험 요인이 뷰티상품 만족도에 미치는 영향

뷰티상품 고객경험 요인이 뷰티상품 만족도에 미치는 영향을 살펴본 결과는 Table 7과 같다. 뷰티상품 고객경험 요인이 뷰티상품 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과, $R^2=0.760$ 으로 전체 변동의 76.0%로 회귀모형을 설명하고 있음을 알 수 있다. 변수간 다중공선성을 진단하기 위하여 분산팽창계수(VIF : variable inflation factor)와 허용치(tolerance)를 살펴보았으며, 일반적으로 분산팽창계수가 10이상이거나 허용치가 0.1보다 작으면 다중공선성의 문제가 있다고 판단하게 된다. 본 분석에서 변수들의 VIF값은 모두 10 이하였고, 허용치는 0.1보다 크게 나타나 다중공선성의 문제는 발생하지 않는 것으로 볼 수 있다. 모형에 대한 분산분석 결과 추정된 모형은 유의한 것을 알 수 있으며($F=506.218, p<.001$), 뷰티상품 고객경험 요인의 정보제공 서비스($\beta=.570, p<.001$), 개인 맞춤형 서비스($\beta=.368, p<.001$) 순으로 뷰티상품 만족도에 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 20~30대 중국여성의 뷰티상품에 대한 정보제공 서비스와 개인 맞춤형 서비스가 높을수록 뷰티상품 만족도가 높은 것을 알 수 있다.

뷰티상품 고객경험 요인이 뷰티상품 양적 서비스 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과, $R^2=0.694$ 로 전체 변동의 69.4%로 회귀모형을 설명하고 있으며, 모형에 대한 분산분석 결과 추정된 모형은 유의하였다($F=$

$362.514, p<.001$). 뷰티상품 고객경험 요인의 정보제공 서비스($\beta=.499, p<.001$), 개인 맞춤형 서비스($\beta=.401, p<.001$) 순으로 뷰티상품 양적 서비스 만족도에 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이는 20~30대 중국여성의 뷰티상품에 대한 정보제공 서비스와 개인 맞춤형 서비스가 높을수록 뷰티상품 양적 서비스 만족도가 높은 것을 의미한다.

뷰티상품 고객경험 요인이 뷰티상품 질적 서비스 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과, $R^2=0.679$ 로 전체 변동의 67.9%로 회귀모형을 설명하고 있으며, 모형에 대한 분산분석 결과 추정된 모형은 유의하였다($F=338.053, p<.001$). 뷰티상품 고객경험 요인의 정보제공 서비스($\beta=.592, p<.001$), 개인 맞춤형 서비스($\beta=.289, p<.001$) 순으로 뷰티상품 질적 서비스 만족도에 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이는 20~30대 중국여성의 뷰티상품에 대한 정보제공 서비스와 개인 맞춤형 서비스가 높을수록 뷰티상품 질적 서비스 만족도가 높은 것을 의미한다.

선행연구에서 Choi(2020)는 실증분석 결과 고객이 경험하는 개인화, 신뢰성, 참여성은 고객만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 연구 결과와 유사하였다. 즉 라이브 커머스 소비자 경험의 개인 맞춤형 서비스, 정보제공의 신뢰성 등이 높을수록 뷰티상품 만족도 높은 것으로 판단할 수 있다. Kim(2019)은 개인의 요구를 충족시켜주는 정보나 서비스를 제공해주는 개인화, 정보성은 모두 지각된 유용성에 영향을 미쳤고, Yoon(2013)은 소비자들은 온라인 맞춤형 광고가 도움이 되는 정보를 제공한다고 생각하는 정도가 높았다. Song(2019)에 의하면 중국 소비자 맞춤형 서비스에 대한 태도는 평균 5.04점(7점 리커트 척도)으로 보통이상의 긍정적인 평가를 하였고, 정보 탐색하는 시간을 절약하는 점에서 가장 긍정적으로 평가하

Table 7. Customer experience factors of beauty products on beauty product satisfaction impact

Dependent variable	Independent variable	B	β	t	p	R^2	adj R^2	F
Satisfaction with beauty products	(Constant)	.552		5.496***	.000	.760	.758	506.218***
	Information provided service	.535	.570	14.601***	.000			
	Personalized service provided	.326	.368	9.412***	.000			
Satisfaction with beauty products	(Constant)	.583		4.883***	.000	.694	.692	362.514***
	Information provided service	.492	.499	11.301***	.000			
	Personalized service provided	.374	.401	9.078***	.000			
Satisfaction with beauty products	(Constant)	.516		4.217***	.000	.679	.677	338.053***
	Information provided service	.585	.592	13.102***	.000			
	Personalized service provided	.271	.289	6.406***	.000			

***p<.001

였고 다음으로 최신 정보 획득, 적합한 상품 선택, 생활의 편리성 순으로 나타났다. Deng(2020)는 소셜커머스의 구매요인과 고객만족도 간에 영향관계를 분석한 결과에서 정보성, 상호작용성이 고객만족도에 유의한 영향관계를 형성하는 것으로 나타났다으며, 정보성이 높을수록 소비자들 만족도를 더 향상시키는 것도 파악할 수 있었다. 따라서 라이브 전자상거래는 문자보다 상품에 대한 정보를 선명하고 확실하게 전달할 수 있고, 시청자들은 이러한 실시간 라이브 방송에서 얻는 상품 정보를 더 쉽게 이해하게 되고 몰입하게 된다는 사실을 알 수 있다 (Hao, 2020).

V. 결 론

본 연구는 중국 뷰티 라이브 커머스 시청자들의 뷰티상품 구입경험이 있는 20대~30대 여성들을 대상으로 2021년 3월 29일에서 4월 25일까지 일반적 특성에 따른 뷰티상품 고객경험과 만족도와의 관련성, 뷰티상품 고객경험 요인과 뷰티상품 만족도와의 관련성, 뷰티상품 고객경험 요인이 뷰티상품 만족도에 미치는 영향을 조사 분석한 결과는 다음과 같다.

조사대상자의 일반적 특성에서 연령은 20대, 결혼상태는 미혼, 최종학력은 대학교 졸업, 월소득은 100~200만원 미만. 직업은 전문직으로 가장 높게 조사되었다. 뷰티상품 고객경험 요인 전체의 평균은 3.64점, 뷰티상품 만족도 전체의 평균은 3.68점으로 높게 나타났다. 직업에 따른 뷰티상품 고객경험 요인, 뷰티상품 만족도의 차이는 유의미하였다. 뷰티상품 만족도의 양적/질적 서비스 모두 뷰티상품 고객경험 요인과는 유의미한 정적 상관이 있는 것으로 나타났다. 이의 결과 직업에 따라 다양한 뷰티상품의 정보제공과 양적/질적 서비스 모두 필요하다는 것을 알 수 있다. 20~30대 중국여성의 뷰티상품에 대한 정보제공 서비스와 개인 맞춤형 서비스가 높을수록 뷰티상품 양적/질적 서비스가 모두 높은 것을 알 수 있다. 뷰티 라이브 커머스 고객경험 요인이 뷰티상품 만족도에 큰 영향을 미치는 점에서 중요한 의의를 갖는다. 즉 뷰티 라이브 커머스에서 소비자가 자신이 좋아하는, 다양한, 전문적 정보를 얻을 수 있다고 맞춤형 정보 서비스를 제공하는 것이 더욱 필요하다고 할 수 있다.

이상의 결과, 본 연구는 중국 일부지역의 여성들을 대상으로 SNS를 통해 설문하였기에 설문결과를 일반화 하기는 다소 무리가 있으며, 설문 내용에 대한 이해 정도를 정확하게 파악하기 어렵다는 한계가 있다. 그리고 뷰티 라이브 커머스가 새로운 쇼핑방식이기 때문에 연구 대상자들의 연령층이 젊은편으로 연령의 다양성, 지역별, 성별 등의 관련성을 분석하지 못한 제한점을 제시하고자 한다. 후속 연구에서는 뷰티 라이브 커머스나 뷰티상품의 다양한 속성 특성 등에 대한 연구가 필요함을 제언하고자 한다.

References

- Ahn, S. Y. (2018). The Influence of the Self-Esteem of Adult Women on Domestic TV Home Shoing Beauty Products' Purchase Behavior and Satisfaction. Doctoral dissertation, Sejong University, Seoul.
- Chen, A. (2021). The Effect of Taobao Live Commerce on the Intention of Chinese Consumers' Repurchase. Master's Thesis, Dongguk University, Seoul.
- Cai, Z. Y. (2020). The new e-commerce era of beauty is coming. *Detergent & Cosmetics*, 43(8), 7-8, doi: 10.3969/j.issn.1006-7264.2020.08.003
- Chen, H. (2020). A Study on the Relationship between the Change of Consumer purchasing behavior and live broadcasting with goods: -Centered on college students' teaching exploration and practice of live broadcasting with goods-. *Charming China*, (39), 363-364.
- Chen, M. (2021). E-commerce Live Marketing Differentiation for Short Video Platforms -taking Douyin and Kuaishou platforms as examples. *DAZHONGSHANGWU*, (4), 211, 213, doi: 10.12309/j.issn.1009-8283.2021.04.133
- Chen, K. H., & Liu, Z. M. (2020). The phenomenon of symbol consumption refracted by Li Jiaqi's shopping broadcast discourse. *Modern Society*, (24), 96-98.
- Dong, F. (2019). A Study on the Consumer's Purchasing Intention Based on mobile e-commerce live broadcast situation. *Marketing Industry*, (25), 137, 162.
- Deng, M. J. (2020). Effects of Purchasing Factors through Social-commerce of Korean Beauty Product on the Consumer Satisfaction in China. Master's Thesis, Chung-Ang University, Seoul.
- Choi, S. A. (2020). Develop a Touchpoint Strategy to Improve the Customer Experience in the Home Care Beauty Market -Focusing on Home Beauty Device Information Search-. Master's Thesis, Hongik University, Seoul.
- Fu, Y., & Liang, P. (2019). Analysis of Consumer Psychology in the Network Age Based on CiteSpaceIII. *Advances in Psychology*, 9(8), 1478-1483, doi: 10.12677/AP.2019.98180
- Hao, Y. Y. (2020). 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. Master's Thesis, Kyung Hee University, Seoul.
- Hong, S. N., & Lee, H. J. (2014). Effects of Purchasing Factors through Social-commerce of Beauty Service on the Consumer Satisfaction and the Repurchasing Intention. *Journal of Internet Computing and Services*, 15(6), 133-144.
- Huang, X. L. (2020). The Problems and solutions in the development of Live webcasting in China. *Science & Technology for China's Mass Media*. (12), 86-88, doi:10.19483/j.cnki.11-4653/n.2020.12.023
- Jang, J. J. (2020). Busan's non-face-to-face marketing revitalization plan in the era of Corona 19: -Focus on live commerce in response to increase in untact consumption. *DBpia*, (387), 1-16.
- Kim, G. B. (2020). A Study on the Legal Regulations for Live Commerce. *Distribution Law Review*, 7(2), 31-68.

- Kim, M. S. (2019). A Study on the Factors Affecting Intention to Use Mobile Live Shoing Service: Focusing on TVON Live. Master's Thesis, Korea University, Seoul.
- Kim, D. Y. (2018). Study on the Effect that Cognitive and Emotional Assessment of Customized Cosmetic Affect Brand Attitude and Purchase Action Purpose. Master's Thesis, SeoKyeong University, Seoul.
- Kim, M. J. (2019). Purchase Motivation for and Purchase Satisfaction with Korean Cosmetics in Chinese Female Tourists in Their 20s and 30s according to Makeup Behaviors. *Journal of The Korean Society of cosmetology*, 25(5), 1212-1220.
- Kim, M. J., Wang, Y. Y., & Han, C. J. (2015). Impact of Preference for the Korean Wave and Considerations for Advertising Attributes on Purchase Satisfaction and Purchase Loyalty for Korean Cosmetics in Chinese Women. *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 21(5), 989-998.
- Kim, H. J., Lee, Y. R., & Park, M. J. (2021). Factors Boosting Impulse Buying Behavior in Live-streaming Commerce: -Roles of Para-social Interactions, Task Complexity and Perceived Amount of Information. *Clothing Research Journal*, 23(1), 70-83, doi: <https://doi.org/10.5805/SFTI.2021.23.1.70>
- Lee, H. Y., Son, J. Y., & Eo, S. Y. (2020). Analysis of National Disaster Relief Fund usage Based on Consumer Spending Intention: On Beauty Services. *Journal of Beauty Art Management*, 14(3), 53-69, doi: 10.22649/IBAM.2020.14.3.53
- Lee, J. Y., & Kim, Y. S. (2018). Correlations among Cosmetics Online Review Credibility, Purchase Satisfaction and Word of Mouth by Type of Shopping Orientation. *Journal of The Korean Society of cosmetology*, 24(2), 243-255.
- Lee, J. M. (2014). Effect of Marketing Stimulus of Internet Shopping Mall on Impulse Buying, Purchase Satisfaction, and Repurchase Intention. *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 20(4), 735-742.
- Lee, E. Y., & Park, K. E. (2021). An analysis of the difference of menu attributes and purchase intention based on live commerce show hosts' verbal and nonverbal communication: Focused on restaurant menus. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 35(2), 209-221.
- La, K. W., & Oh, K. W. (2021). Effects of Wanghong marketing in live commerce on chinese consumers' purchase intention toward fashion products -Focusing on the mediating effect of Wanghong's characteristics and consumers' co-experience-. *Korea Fashion & Costume Design Association*, 23(1), 19-36. doi: <https://doi.org/10.30751/kfcda.2021.23.1.19>
- Lyu, X. J., & Wang, Y. (2020). Under the Background of Coronavirus, Research on the Current Situation of China's Live Broadcast Marketing. *Korea-China Economic & Cultural Review*, 15, 141-154.
- Liang, Y. (2019). Research on the impact of additional comments on the sales of beauty products on e-commerce platforms. Master's Thesis, Wuhan University, Hubei, China.
- Park, H. G. (2020). Live Commerce. *Marketing*, 54(6), 43-54.
- Park, J., Kim, E. H., & Kim, D. H. (2018). A Case Study on the Effect of Customer Experience on Customer Satisfaction and Customer Loyalty : Implication of CEO from Corporate. *The Journal of Professional Management*, 21(4), 21-38.
- Quan, L. Z. (2020). The Influence of Internet Celebrities (Wanghong) on Purchase Intentions of Chinese Consumers. Master's Thesis, Dongguk University, Seoul.
- Sun, Y. (2021). The Effects of Motivation to Watch Taobao Live Broadcast on Brand Attitude. Master's Thesis, Konkuk University, Seoul.
- Song, Y. T., & Lee, J. H. (2021). Effects of Live Commerce Attributes and Influencer Attributes on Repurchase Intention of Beauty and Fashion Products. *Distribution and Management Research*, 24(1), 37-56, doi: 10.17961/jdmr.24.01.202102.37
- Song, Y. H. (2020). Business Model and Legal Regulation of E-commerce livestreaming. *Research on China Market Supervision*, (8), 9-15, 27, doi:10.3969/j.issn. 1004-7645. 2020.08.002
- Song, X. X. (2019). A Study on the Consumer's Intention to Provide Personal Information and the Attitude toward Customized Service: Based on the comparison between China and Korea. Master's Thesis, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Tang, S. H., Xiao, J., & Wen, J. H. (2020). Review of research literature on E-commerce live broadcast. *Journal of Henan College of Finance & Taxation*, 34(4), 42-45.
- Uurintuya. (2018). The Effect of Online Shoing Mall Attributes on Shoing Satisfaction and Purchase Intention: Focused on Mongolian Consumers. Master's Thesis, Inha University, Incheon.
- Wang, G., & Zhang R. (2020). Take a rational view of live streaming. *Sales & Management*, (11), 107-113.
- Wang, R. (2021). A Study on Chinese Consumers' Preference and Repurchase Intention of Wang Hong Live Sales Broadcast Products. Master's Thesis, Konkuk University, Seoul.
- Wen, J. C., & Lee, H. M. (2020). What Factors of Live Streaming Commerce Affect to Chinese Consumers? The Influences of Platform and BJ Characteristics on Purchase Intention and the Moderating Effects of Gender. *The e-Business Studies*, 21(5), 215-234, doi: <https://dx.doi.org/10.20462/tebs.2020.10.21.5.215>
- Xie, S. (2020). The Impact of SNS influencer on the Purchasing Intentions of the Chinese 20s Female Fashion Consumers: -Focusing on the case of Wanghong marketing in China-. Doctoral dissertation, Tongmyong University, Busan.
- Xu, J. Q., Liu, G., & Si, Y. (2021). Analysis of Influencing Factors of Consumers' Purchasing Intentions on Mobile E-commerce Platforms for Beauty Products. *China Business & Trade*, (1), 30-31, doi: 10.19699/j.cnki.issn2096-0298.2021.01.030
- Wu, X. B. (2020). The Effects of Psychological Characteristics and Online Relationships on Communication Behavior and Continuous Use Intention of Chinese Beauty Personal Broadcast Viewers. Doctoral dissertation, Konkuk University, Seoul.
- Yi, D. R. H. (2017). Effects of Cosmetics Shoing Tendency in Online Shoing Mall on Purchase Satisfaction and Repurchase Intention -Focusing on Female College Students in Some Parts of China-. Master's Thesis, Kwangju Women's University, Kwangju.
- Yoon, J. S. (2013). Moderating effect of attitudinal ambivalence on consumers' response for online behavioral advertisement. Master's Thesis, Seoul National University, Seoul.
- Yuan, Q. (2019). Analysis of Beauty User Experience Based on Taobao Platform. *Charming China*. (41), 39-40.

- Ying, Y. (2021). Study on Interactive Marketing Strategy of Network Anchor brand-Taking Li Jiaqi as an example. *Media Forum*, 4(3), 46-47, doi: 10.3969/j.issn.2096-5079.2021.03.021
- Yun, J. Y. (2020). The Effect of Online Shoing Motivation and Quality Attributes on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty - Focusing on DIY Online Shoing Mall-. Doctoral dissertation, Sejong University, Seoul.
- Zhang, X. L. (2020). The development trend of live commerce: - Take the brand Forest Cabin as an example. *CONSUME GUIDE*, (35), 86, doi: 10.12229j.issn.1672-5719.2020.35.062
- Zhao, S., & Kim, M. H. (2020). A Study on the Event Contents of Live Commerce in China as Brand Distribution Channel. *Journal of Brand Design Association of Korea*, 18(4), 144-158, doi: 10.18852/bdak.2020.18.4.145
- Zhang, S. Y. (2019). Make-up market is promising. *Detergent & Cosmetics*, 42(7), 6-8, doi: 10.3969/j.issn.1006-7264.2019.07.003
- Zheng, Y. J., & Lin, L. (2020). Research on Beauty Product Design in the Context of Social E-commerce. *XIJUZHILIA*, (10), 161-162, doi: 10.3969/j.issn.1007-0125.2020.10.075
- Zheng, C. C. (2019). Research on Influencing Factors of Consumer Impulsive Purchase Behavior Based on Online Shoing Live Situation. Master's Thesis, Anhui University, Anhui, China.