박사학위논문

라이브 커머스에서 인플루언서의 특성과 뷰티제품 속성이 충동구매에 미치는 영향

-중국 소비자의 지각된 가치를 중심으로-

2024년

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

뷰티디자인매니지먼트전공

스 푸 싱

박 사 학 위 논 문
지도교수 명광주

라이브 커머스에서 인플루언서의 특성과 뷰티제품 속성이 충동구매에 미치는 영향

－중국 소비자의 지각된 가치를 중심으로－

On Live Commerce
Effects of Influencer Characteristics and
Beauty Product Attributes on Impulse purchase
－Centering on Perceived Values of Chinese Consumers－

2023년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

뷰티디자인매니지먼트전공

스 푸 싱

박 사 학 위 논 문
지도교수 명광주

라이브 커머스에서 인플루언서의 특성과 뷰티제품 속성이 충동구매에 미치는 영향

－중국 소비자의 지각된 가치를 중심으로－

On Live Commerce
Effects of Influencer Characteristics and
Beauty Product Attributes on Impulse purchase
－Centering on Perceived Values of Chinese Consumers－

위 논문을 뷰티디자인학 박사학위 논문으로 제출함

2023년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

뷰티디자인매니지먼트전공

스 푸 싱

스푸싱의 뷰티디자인학 박사학위 논문을 인준함

2023년 12월 일

심사위원장 권 오 혁 (인)

심 사 위 원 전 종 찬 (인)

심 사 위 원 서 진 영 (인)

심 사 위 원 김 동 빈 (인)

심 사 위 원 명 광 주 (인)

국 문 초 록

라이브 커머스에서 인플루언서의 특성과 뷰티제품 속성이 충동구매에 미치는 영향
-중국 소비자의 지각된 가치를 중심으로-

한 성 대 학 교 대 학 원
미 디 어 디 자 인 학 과
뷰 티 디 자 인 매 니 지 먼 트 전 공
스 푸 싱

전통적인 전자상거래 모델은 제품을 설명하는 텍스트, 이미지 및 동영상을 통해 상품을 소비자에게 제시하는 방식이다. 이러한 방법은 효과적이라고 생각되지만, 온라인 비디오 및 라이브 스트리밍 기술의 발전으로 인해 라이브 커머스 이라는 새로운 마케팅 방식이 소비자에 더 가깝게 다가가면서 더 성공적인 마케팅 효과를 얻었다.

라이브 커머스는 2019년 중국 전자상거래 플랫폼에서 처음 도입되었으며, 새로운 소비 형태로 점차 자리 잡았다. 이후 라이브 스트리밍 플랫폼을 통해 제품을 직접 소개하고 소비자에게 추천, 데모 및 제품 특징을 설명하여 소비자에게 인플루언서가 제품을 소개하는 동안 주문을 할 수 있도록 한다. 그리고 매우 짧은 시간 내에 라이브 커머스는 뷰티 산업에서 필수불가결한 부분이라고 해도 과언이 아니다.

뷰티 산업의 계속된 발전과 함께 주요 전자상거래 기업도 이 분야로 진입하고 있으며 많은 인플루언서와 이 분야의 전문가가 라이브 방송자로 나서고 있다. 또한 기업들은 뷰티 시장 요구를 충족시키기 위해 노력하고 있으며 라이브 커머스에 더 많은 관심과 지원을 받고 있다.

본 연구에서는 인플루언서의 특성과 뷰티제품 속성이 충동구매에 미치는 영향, 중국 소비자의 지각된 가치 매개효과를 중심으로 탐구하고자 한다. 우선, 연구의 배경, 목적, 그리고 의의를 소개한 후, 관련 연구 문헌을 국내외 학술 연구의 분류 및 정리를 통해 종합하고, 라이브 커머스에서 인플루언서의 특성과 뷰티제품 속성이 중국 소비자의 충동구매에 미치는 영향을 이론적인 근거를 제시하는데 기여하고자 한다.

이를 통해 지각된 가치의 매개효과를 중심으로 중국 소비자의 충동구매에 미치는 영향 메커니즘을 더 잘 이해할 수 있다. 이를 위하여 본 논문에서 인플루언서의 특성과 뷰티제품 속성을 독립변수로, 소비자의 충동구매를 종속변수로 설정하고 중국 소비자의 지각된 가치를 매개변수로 설정하였다. 이러한 변수 간의 관계를 분석함으로써 더 나은 마케팅 전략 및 제품 개발에 대한 통찰력을 제공하고자 한다. 본 연구에서는 선행연구와 문헌 연구를 통해 인플루언서의 개념, 특성, 인플루언서 마케팅의 성장 배경, 충동구매의 개념, 소비자 지각된 가치에 대한 관련된 자료를 기반으로 하여 연구 모형과 가설을 설정하였으며 설문조사 형식으로 데이터 수집을 수행하였다. 사용된 설문 응답 데이터는 중국 내에 거주하는 소비자 중 라이브 방송 쇼핑 경험이 있는 512명의 참가자로부터 수집되었다. 이 설문조사는 중국 전문 리서치 기업 문권성(问卷星)을 통해 2023년 8월 10일부터 2023년 8월 25일까지 16일 동안 온라인 설문조사 방법으로 진행되었다. 분석에 활용된 설문 응답 데이터는 총 512부이며, 그 중 라이브 커머스 앱 사용 경험이 없는 대상자 17명을 제외한 495부의 설문조사 결과를 분석하였다. 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 라이브 커머스에서 인플루언서 특성 중 전문성, 신뢰성, 매력성, 친밀성, 상호작용성이 높아지면 지각된 가치도 높아질 것으로 나타났다. 그 순위는 상호작용성, 친밀성, 매력성, 전문성, 신뢰성 순으로 나타났다.

둘째, 라이브 커머스에서 뷰티제품 속성(내재적 속성, 외재적 속성)이 높아지면 지각된 가치도 높아질 것으로 나타났다. 그 순위는 외재적, 내재적 순으로 나타났다.

셋째, 라이브 커머스에서 뷰티 인플루언서 특성 중 매력성, 상호작용성, 지각된 가치가 높아지면 충동구매 성향도 높아질 것으로 나타났다. 그 순위는 지각된 가치, 매력성, 상호작용성 순으로 나타났다.

넷째, 라이브 커머스에서 뷰티제품 속성 중인 외재적 속성이 높아지면 충동구매 성향도 높아질 것으로 나타났다.

다섯째, 라이브 커머스에서 지각된 가치는 소비자의 충동구매 성향 간의 상관관계를 보였다. 즉 지각된 가치가 높으면 충동구매 성향도 높아지는 것으로 나타났다.

여섯째, 라이브 커머스에서 인플루언서 특성 중 전문성, 신뢰성, 매력성, 친밀성, 상호작용성, 뷰티제품 속성의 외재적, 내재적이 높아지면 지각된 가치도 높아질 것으로 나타났다. 그 순위는 친밀성, 상호작용성, 매력성, 전문성, 신뢰성, 뷰티제품 속성의 내재적, 외재적 순으로 나타났다. 인플루언서 특성 중 신뢰성, 매력성, 친밀성, 상호작용성, 뷰티제품 외재적 속성이 높아지면 충동구매 성향도 높아질 것으로 나타났다. 그 순위는 매력성, 상호작용성, 친밀성, 외재적, 신뢰성 순으로 나타났다. 인플루언서 특성 중 매력성, 상호작용성, 뷰티제품 외재적 속성, 지각된 가치가 높아지면 충동구매 성향도 높아질 것으로 나타났다. 그 순위는 지각된 가치, 인플루언서 특성 중 매력성, 상호작용성, 뷰티제품의 외재적 속성으로 나타났다.

인플루언서 특성 중 전문성, 신뢰성, 매력성, 친밀성, 상호작용, 뷰티제품 속성 중 외재적 속성, 내재적 속성은 충동구매 성향에 지각된 가치를 통한 간접효과가 있었다. 이를 종합적으로 제시하면 전문성, 신뢰성, 친밀성, 내재적 속성은 충동구매 성향에 영향을 미치지 않지만 지각된 가치가 높을수록 충동구매 성향에 기여하는 것으로 나타나 유의미한 매개변인이 되어 매개효과를 보임을 알 수 있었다. 또한, 매력성, 상호작용, 외재적 속성은 충동구매 성향에 직접적인 영향을 보이고, 지각된 가치를 통해서 충동구매 성향에 기여하는 부분 매개효과가 있었다.

이를 통하여 인플루언서를 활용하는 마케팅 전략 수립에 있어서 보다 효과적으로 기능할 수 있는 기초자료를 제시하고, 본 연구에서 중국 소비자만을 대상으로 하며, 라이브 커머스 플랫폼별의 차이 및 제시된 변수 이외에도 다른 영향 요인은 고려하지 못하였다는 한계점을 통해 후속연구의 방향성을 제시하였다.

【주요어】 라이브 커머스, 인플루언서 특성, 뷰티제품 속성, 충동구매, 지각된 가치, 소비자

목 차

I. 서 론 ····· 1

1.1 연구 배경 및 연구 목적 ····· 1

1.1.1 연구 배경 ····· 1

1.1.2 연구 목적 ····· 4

1.2 연구 문제 ····· 6

1.3 연구 범위 및 방법 ····· 7

II. 이론적 배경 ····· 9

2.1 라이브 커머스 ····· 9

2.1.1 라이브 커머스의 개념 ····· 9

2.1.2 라이브 커머스에 관한 선행연구 ····· 10

2.1.3 라이브 커머스 시대의 소비자 ····· 12

2.2 인플루언서 ····· 14

2.2.1 인플루언서의 개념 ····· 14

2.2.2 인플루언서 커머스 ····· 16

2.2.3 인플루언서 특성 ····· 18

2.2.4 뷰티 인플루언서 ····· 20

2.3 뷰티제품 ····· 32

2.3.1 뷰티제품의 정의 ····· 32

2.3.2 뷰티제품 속성 ····· 33

2.4 충동구매의 개념 ····· 35

2.5 지각된 가치의 개념 ····· 39

III. 연구 설계 ····· 45

3.1 연구 모형 ····· 45
3.2 연구 가설 ····· 46
3.3 변수의 조작적 정의 ····· 48
3.3.1 인플루언서 특성 ····· 48
3.3.2 뷰티제품 속성 ····· 50
3.3.3 지각된 가치 ····· 50
3.3.4 충동구매 ····· 51
3.4 측정 도구 ····· 53
3.5 자료수집 및 분석방법 ····· 57

IV. 본석 결과 ····· 59

4.1 조사 참여자의 일반적인 사항 ····· 59
4.2 타당성 및 신뢰도 검증 ····· 61
4.3 각 요인의 일반적인 경향 ····· 65
4.4 측정모형의 타당성 검증 ····· 75
4.5 구조모형 분석 ····· 80
4.5.1 연구모형의 검증 ····· 80
4.5.2 연구모형의 모수치 추정 및 유의성 검정 ····· 81
4.6 연구모형의 효과분석 ····· 83
4.7 가설 검증 결과 ····· 83

V. 결론 및 논의 ····· 89

5.1 결론 ····· 89
5.2 연구의 논의 및 한계점 ····· 93

참 고 문 헌 ····· 96

부 록 ····· 118

ABSTRACT ····· 131

표 목 차

[표 2-1] 인플루언서 특성 관련 선행연구 ····· 19
[표 3-1] 변수의 조작적 정의 ····· 52
[표 3-2] 측정 문항 ····· 55
[표 4-1] 일반적 사항 ····· 59
[표 4-2] 라이브 방송 이용행태 ····· 60
[표 4-3] 인플루언서 특성 요인의 타당성 및 신뢰도 검증 ····· 62
[표 4-4] 뷰티제품 선택 속성 요인의 타당성 및 신뢰도 검증 ····· 63
[표 4-5] 충동구매 성향 요인의 타당성 및 신뢰도 검증 ····· 64
[표 4-6] 지각된 가치 요인의 타당성 및 신뢰도 검증 ····· 65
[표 4-7] 각 요인의 일반적인 경향 ····· 65
[표 4-8] 각 요인 간의 관계 ····· 66
[표 4-9] 인플루언서 특성이 충동구매 성향에 미치는 영향 ····· 67
[표 4-10] 인플루언서 특성이 지각된 가치에 미치는 영향 ····· 58
[표 4-11] 인플루언서 특성, 지각된 가치가 충동구매 성향에 미치는 영향···· 69
[표 4-12] 뷰티제품 선택 속성이 충동구매 성향에 미치는 영향 ····· 69
[표 4-13] 뷰티제품 선택 속성이 지각된 가치에 미치는 영향 ····· 70
[표 4-14] 뷰티제품 선택 속성, 지각된 가치가 충동구매 성향에 미치는 영향··· 71
[표 4-15] 인플루언서 특성, 뷰티제품 선택 속성이 지각된 가치에 미치는 영향 ···· 72
[표 4-16] 인플루언서 특성, 뷰티제품 선택 속성이 충동구매 성향에 미치는 영향·· 73
[표 4-17] 인플루언서 특성, 뷰티제품 선택 속성이 지각된 가치가 충동구매 성향에 미치는 영향 ····· 74
[표 4-18] 전체 연구개념에 대한 확인적 요인분석 모형 적합도 ····· 77
[표 4-19] 전체 연구개념에 대한 집중 타당도 ····· 78
[표 4-20] 연구모형의 부합도 지수 ····· 80
[표 4-21] 연구모형의 모수치 추정 및 유의성 검정결과 ····· 81
[표 4-22] 간접효과 및 부트스트래핑 유의성 결과 ····· 83
[표 4-23] 가설1~5 검증 결과 ····· 84
[표 4-24] 가설6 검증 결과 ····· 88

그 림 목 차

[그림 1-1] 중국 인터넷 라이브 방송 이용자 규모 트렌드 ····· 2
[그림 3-1] 연구모형 ····· 45
[그림 4-1] 확인적 요인분석 모형 ····· 76
[그림 4-2] 연구모형의 모수치 추정결과 ····· 82

Ⅰ. 서론

1.1 연구 배경 및 연구 목적

1.1.1 연구 배경

인터넷의 급격한 발전과 함께, 모바일 기술과 소셜 미디어의 이용이 두드러지게 증가함에 따라 소비자들의 일상과 생활 방식에 현저한 변화가 나타나고 있다. 이 변화는 특히 화장품 등의 제품을 구매하는 쇼핑 환경에서 더욱 두드러지게 나타나고 있다. 소셜 미디어의 등장은 다양한 구매 방식을 가능하게 하며, 이는 뷰티제품의 광고와 홍보에 대한 수요도 상당히 증대시키고 있다.

또한, 2020년 초부터 전 세계를 강타한 코로나19(Covid-19)의 유행은 소비자들의 화장품 구매 방식을 근본적으로 변화시켰다. 이 전례 없는 상황은 소비자들을 오프라인 구매 경험에서 온라인 쇼핑으로 급격히 전환시켰으며, 이는 라이브 방송의 급속한 발전과 상호작용하며 더욱 가속화되었다. 라이브 방송 시스템의 발전과 함께, 사용자 수도 상당히 증가하였다.

다음 [그림 1-1]에서 보는 바와 같이 2022년 12월까지 중국에서의 인터넷 라이브 방송 사용자는 7억 5,100만 명으로 기록되었으며, 2021년 12월과 비교하여 4,728만 명의 증가를 보였다. 이러한 인터넷 라이브 방송 사용자는 전체 인터넷 이용자의 약 70.3%를 차지하였다. 특히, 중국에서의 라이브 방송 가입자 수는 5억 1,500만 명으로, 2021년 12월 대비 5,105만 명의 증가를 기록하며 전체 인터넷 이용자의 약 48.2%를 차지하였다(CNNIC, 2021). 이러한 수치는 라이브 커머스의 발전과 성장의 획기적인 증거로서, 라이브 방송의 대중성과 유효성을 입증하고 있다.

[그림 1-1] 중국 인터넷 라이브 방송 이용자 규모 트렌드

소비자들이 온라인에서 상품을 구매할 때, 주로 상품 정보 및 온라인 쇼핑몰 리뷰를 참고하여 구매 결정을 내리는 것은 흔한 일이다. 그 중에서도 인플루언서가 상품 정보를 소개하는 것은 중요하고 신뢰할 수 있는 수단 중의 하나이다. 라이브 커머스는 '라이브 방송'과 '전자상거래'의 통합으로 일반적으로 제품 판매를 목적으로 하는 라이브 방송을 말하며, 사용자는 진행자의 추천을 시청하고 생방송으로 참여함으로써 라이브 방송 동안 소비 여부를 판단한다(Iimedia Consulting, 2020). 전통적인 전자상거래 플랫폼의 2D 평면 디스플레이와 달리, 라이브 방송의 강력한 상호작용은 전자상거래에 새롭고 강력한 경쟁력을 증가시키고 제품의 사용과 평가가 포함된 비디오 프로모션은 전문 광고보다 사용자에게 더 인기가 있으며, 종종 더 나은 홍보 효과와 판매 성과를 얻을 수 있다(Welbourne, Grant, 2016; Lipizzi et al., 2015). 플랫폼은 상호작용을 하는 것을 기반으로 다양한 시나리오의 자극에 의존하여 사용자의 제품 몰입도를 높이고 소비 의욕을 유도한다(Erkan, Evans, 2016).

콘텐츠 채널 확장이 가속화되고 소셜 미디어가 빠르게 발전하는 시대에 라이브 커머스는 소셜 미디어 플랫폼의 중요한 역할을 수행하고 있으며, 소셜 미디어 플랫폼에서 다양한 포맷을 활용하여 아이디어를 수출하

였다. 또한 '팬 경제' 형성과 발전 등에 큰 역할을 했고, 이러한 '팬 경제'의 발전은 오늘날에 이르러 이미 유량경제(流量经济)로 완전히 변화하게 되었다(유창, 2021). 李文明, 吕福玉(2014)의 연구에서는 인터넷 발전 관점에서 '팬 경제'를 정의하고 중국 국내외 발전을 종합적으로 서술함으로써 '팬 경제'가 인터넷 경제 내에서 중요한 역할을 한다고 강조하였다. 또한, 그들은 이것이 뉴미디어 마케팅뿐만 아니라 새로운 경제 형태와 산업을 생산할 수 있다는 강력한 추진 작용을 발휘한다는 관점을 제시하였다.

온라인 쇼핑의 급속한 발전과 함께, 학자들은 온라인 충동구매 행동에 더 많은 관심을 기울이고 있다. Parboteeah(2009)의 연구에서는 40%의 온라인 쇼핑 사용자가 충동구매를 경험한다고 보고되었다. Chen Minni(2022)의 연구에 따르면, 온라인 쇼핑 사용자 중 약 82%가 비계획적인 소비 행동을 보이며, 이 중 일부는 온라인 판매의 충동구매로 분류된다.

이러한 현상은 온라인 라이브 방송의 빠른 성장을 촉진하였고 동시에 많은 인플루언서가 생기게 되었다. 라이브 커머스 업계의 규모가 커지면서 뷰티, 의료, 의류, 신발, 가방 등 다양한 분야에서 인플루언서가 늘고 있으며, 특히 뷰티 분야는 다양한 제품들을 제공해 뷰티 욕구를 충족시킬 수 있어 인기가 높다.

온라인 쇼핑의 많은 특성은 소비자들의 충동구매 행동을 더욱 쉽게 형성하도록 촉진시키고 있다. 이러한 특성에는 편리한 결제 환경, 신속한 배송 서비스, 풍부한 마케팅 자극, 매력적인 상품 사진, 온라인 광고 및 가격 할인이 포함되어 있다. Madhavaram & Laveri(2004)의 연구는 이러한 특성들이 충동구매를 유발할 수 있다는 것을 확인하였다. Lee & Park et al.(2014)의 연구에서는 온라인 쇼핑 환경의 많은 특성, 예를 들어 다양한 마케팅 자극 수단, 편리한 전자 결제 방식, 빠른 물류 배송 서비스 등이 소비자의 충동구매 행동을 더 쉽게 만든다고 주장했다.

이러한 맥락에서, 라이브 커머스에서 소비자의 충동적인 구매 결정에 큰 영향을 미치는 인플루언서의 역할과 라이브 커머스의 발전 추세는 뷰티 분야의 혁신을 촉진하고 있고 미래 시장 개발을 위한 새로운 가능성을 열어 놓았다는 것은 매우 중요한 의의가 있다.

1.1.2 연구 목적

라이브 커머스는 처음에는 타오바오(淘宝) 라이브와 무고 스트리트(蘑菇街) 두 플랫폼만 참여하였는데 현재는 모든 플랫폼의 표준 사양으로 발전했다. 방송진행자 유형도 일반적인 인플루언서에서 연예인, CEO, 정부 고위직 공무원까지 다양해졌으며, 물품의 종류도 화장품과 의류에서 다양한 상품에 이르기까지 다양해졌으며 자동차, 부동산, 귀금속 등을 포함한 상품들을 포함하고 있다(Charlie, Iris, 2020). 각 업종은 특정한 제품과 소비자 그룹을 가지며, 라이브 커머스의 적용 및 발전은 각 분야에서도 차이가 있다. 라이브 커머스의 주요 인플루언서의 특성과 위치에 따라 분류될 수 있다(微熱点, 2020). 예를 들면, 일부 사람은 뷰티 분야에 중점을 두어 뷰티 인플루언서가 된다. 또 다른 인플루언서는 패션을 홍보하는 데 뛰어나 패션 인플루언서가 된다. 또한 일부 사람은 식품 분야에서 전문 지식을 가지며 미식 인플루언서가 된다. 그 외의 여러 인플루언서들이 라이브 커머스에서 다양한 역할과 기능을 수행하고 있다(姚林青, 虞海侠, 2020).

라이브 커머스 플랫폼은 실시간 상호작용 및 직관적인 제품 전시와 같은 특징을 갖추고 있다. 인플루언서는 라이브 커머스 플랫폼에서 주체적인 역할을 수행하며 정보의 전파자로서의 역할을 담당한다. 그들은 높은 사회적 영향력과 권위를 지니고 있으며, 이는 소비자의 생각과 행동에 큰 영향을 미칠 수 있다는 것을 의미한다. 송서설, 임승희(2020)는 라이브 스트리밍을 이용한 소셜 커머스를 연구 대상으로 하였다. 이 연구에서는 사회적인 실재감과 몰입이 판매자와 소비자 간 구매의도와 상호작용성 간의 관계를 모두 매개한다는 결과를 발견하였다. 또한, 사회적 지지와 사회적 실재감과 몰입이 구매의도에 미치는 영향을 각각 조절한다는 결과를 얻었다. 라이브 방송과 브랜드들은 인플루언서의 영향력과 매력을 미리 판단하고, 이를 적극적으로 활용하며 이들과 협력 관계를 형성하고 있다. 김효정, 박민정(2020)은 라이브 커머스 경험 만족도를 종속 변수로 하는 연구에서 의사소통의 사회적 상호작용을 독립 변수로 설정하고, 지각된

상호작용과 판매자 신뢰를 매개변수로, 자아 이미지 일치성을 조절 변수로 연구하였다. 연구에서 밝혀진 관계에 따르면, 자아 이미지 일치성이 높은 소비자일수록 의사사회적 상호작용이 라이브 커머스 경험에 대한 만족도는 평이하였으나, 자아 이미지 일치성이 낮은 소비자의 경우 의사사회적 상호작용이 높게 형성될수록 라이브 커머스 경험에 대한 만족감이 커짐을 확인할 수 있었다. 이는 전통적인 e커머스 플랫폼에서의 쇼핑 경험과는 다르게, 라이브 커머스에서 소비자의 구매의도와 행동 패턴에 영향을 주는 방식으로 작용한다(나경원, 오경화, 2021).

본 연구에서는 인플루언서의 특성과 제품 속성이 소비자 충동구매에 미치는 영향요인을 탐구하는 데 목적이 있다. 지금까지 라이브 커머스에 주목한 선행연구를 살펴보면 짱리옌(2023), 조성희(2023), 조상(2021), 간치맥(2021) 등 연구는 주로 라이브 커머스 특성이 구매 행동 의도에 관한 연구이며 중점을 두었다. 그러나 최근 연구 흐름은 소비자 행동에 초점을 맞추고, 특히 충동구매와 관련된 선행연구를 보면 라이브 커머스 패션제품 충동구매 결정요인분석(묘원원, 2023), 라이브 커머스 특징이 소비자의 충동구매에 미치는 영향(하욱문, 2023), 라이브 스트리밍 커머스 특성이 소비자의 충동구매의도에 미치는 영향(주성정, 2022), 라이브 커머스에서 실시간 상호작용성이 이용자 충동구매에 미치는 영향(REN JIA, 2023) 등의 연구가 있다. 충동구매와 관련된 개념 및 영향 요인 간의 관계는 아직 상대적으로 명확하지 않다는 점을 고려할 때, 라이브 커머스에서 소비자의 충동구매 행동과 의도에 대한 연구는 여전히 다양한 측면에서 보완할 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 인플루언서의 특성과 뷰티제품 속성이 소비자의 충동구매에 어떤 영향을 미치는지를 지각된 가치의 매개효과를 통해 알아보고자 한다.

또한, 본 연구는 라이브 커머스에서 인플루언서의 장점을 효과적으로 활용하여 소비자의 충동적인 구매를 유도하고, 이를 통해 구매 의사 결정을 도출하는 방법을 탐구한다. 이는 인플루언서 마케팅의 발전에 이론적인 근거를 제공하며, 뷰티 시장의 발전에도 기여할 것으로 기대된다.

1.2 연구 문제

라이브 방송에서 인플루언서가 가장 중요한 역할을 담당하기 때문에 인플루언서가 가지고 있는 특성은 중요하게 여겨진다(구진평, 2022). Sen & Nayak(2021)은 충동구매를 유발하는 외부 자극 요인인 제품, 환경, 판촉 활동, 시간, 돈, 타인의 존재, 문화 등에 대해 이미 다수의 학자들이 연구해 왔음을 강조하며, 내부 자극 요인에 중점을 두는 경우는 드물다고 언급했다. 이는 라이브 커머스에서 소비자들이 자극을 받을 수 있는 경우는 인플루언서가 제시하는 자극적인 요소에 해당한다고 할 수 있다.

뷰티제품의 충동구매 특성에 관한 연구를 살펴보면 화장품 제품은 즉각적인 효과를 가지며 짧은 시간 내에 외모를 변화시킬 수 있어 소비자들의 아름다움과 자기표현에 대한 욕구를 충족시킨다. 화장품 제품은 사용주기가 상대적으로 길고 소비 빈도가 낮으며 주로 일회용으로 사용되므로 충동구매 행동을 유발하기 쉽다는 관점이 있다(张峻豪, 2023). 라이브 방송, 숏 라이브 등 새로운 마케팅 모델의 부상과 함께 화장품 산업은 이러한 플랫폼을 활용하여 화장품 제품의 효과를 표시하고 소비자의 주의를 끈다. 이 직관적인 전시 방식은 소비자의 충동구매 욕구를 자아내기 쉽다(张志刚, 2021).

지각된 가치에는 제품이나 서비스에 대한 소비자의 유틸리티 및 품질 평가가 포함된다. 소비자가 제품이나 서비스가 높은 유틸리티와 우수한 품질을 가지고 있다고 인식하면, 그들은 충동구매를 할 가능성이 높아진다. 예를 들어, 어떤 화장품이 탁월한 효과와 신뢰성 있는 품질을 가지고 있다고 여겨진다면, 소비자는 높은 가치를 느끼고 충동구매를 할 수 있다(张宇, 2015).

따라서 라이브 커머스에서 인플루언서의 특성과 뷰티제품 속성이 중국 소비자의 충동구매에 미치는 영향을 검토한 본 논문에서 지각된 가치의 매개효과를 중심으로 다음과 같이 여섯 가지 연구 문제를 설정하여 연구를 수행하였다.

<연구문제1> 라이브 커머스에서 인플루언서 특성(전문성, 매력성, 친밀성, 신뢰성, 상호작용성)은 소비자의 지각된 가치에 영향을 미치는가?

<연구문제2> 라이브 커머스에서 뷰티제품 속성(내재적 속성, 외재적 속성)은 소비자의 지각된 가치에 영향을 미치는가?

<연구문제3> 라이브 커머스에서 인플루언서 특성(전문성, 매력성, 친밀성, 신뢰성, 상호작용성)은 소비자의 충동구매에 영향을 미치는가?

<연구문제4> 라이브 커머스에서 뷰티제품 속성(내재적 속성, 외재적 속성)은 소비자의 충동구매에 영향을 미치는가?

<연구문제5> 라이브 커머스에서 소비자의 지각된 가치는 충동구매 성향에 영향을 미치는가?

<연구문제6> 라이브 커머스에서 인플루언서 특성(전문성, 매력성, 친밀성, 신뢰성, 상호작용성)과 뷰티제품 속성(내재적 속성, 외재적 속성)은 소비자의 지각된 가치에 매개효과를 보임으로써 소비자를 변화시키고, 충동구매를 일으키는가?

1.3 연구 범위 및 방법

본 연구는 먼저 인플루언서의 특성과 제품 속성이 중국 소비자 충동구매에 미치는 영향의 배경과 목적, 의의를 소개한다. 이를 바탕으로 관련 연구 문헌을 국내외 학자들의 분류 및 정리하고, 기존 연구 문헌을 종합하여 지각

된 가치의 매개효과를 중심으로 하는 라이브 커머스에서 인플루언서의 특성과 제품 속성이 중국 소비자의 충동구매에 미치는 영향의 원리를 이론적으로 뒷받침한다.

연구가설을 검증을 위하여 중국 라이브 앱에서 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 2023년 8월 10일부터 8월 25일까지 분석에 활용된 온라인 설문 응답 데이터는 총 512부이며, 그 중 라이브 커머스 앱 사용 경험이 없는 대상자 17명을 제외하고 유효한 495부의 설문조사 결과를 분석하였다. 또한, 본 연구에의 통계처리는 SPSS/WIN 통계프로그램 22.0을 활용하였다. 실증분석 결과를 토대로 본 연구모형의 변수 간의 인과관계를 살펴보고, 본 연구의 시사점과 한계점, 그리고 향후 연구 방향을 제시하였다. 본 연구는 총 5장으로 구성되었으며, 주요 내용을 다음과 같다.

제Ⅰ장은 연구의 서론으로 연구배경 및 목적, 연구방법 및 구성을 기술하였다.

제Ⅱ장은 연구자료로 중국의 라이브 커머스의 개념, 라이브 커머스에 관한 선행연구, 라이브커머스 시대의 소비자, 인플루언서의 정의 인플루언서 커머스, 인플루언서 특성, 뷰티 인플루언서, 뷰티제품의 정의 및 속성, 지각된 가치 및 충동구매의 개념, 본 연구의 연구변수의 정의와 관련된 내용을 고찰하고 정리하였다.

제Ⅲ장은 연구설계 및 분석방법에 대한 연구모형과 가설, 주요 변수 및 측정 도구를 기술하였다.

제Ⅳ장은 연구가설을 검증하고 실증분석 결과를 제시하였다.

제Ⅴ장은 연구결과 및 시사점 제시하고 연구의 한계점 및 향후 연구 방향을 제시하였다.

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 라이브 커머스

2.1.1 라이브 커머스의 개념

먼저 한경 경제용어사전에 의하면 라이브 커머스는 모바일 실시간 채팅으로 소비자와 소통하면서 상품을 소개하는 스트리밍 방송이리고 정의하고 있다. 라이브 커머스는 현대 온라인 쇼핑의 핵심적인 트렌드 중 하나로, 가장 주목할 만한 특징은 '상호 소통'이다. 이용자들은 생방송이 진행되는 동안 채팅 기능을 활용하여 진행자나 다른 구매자와 실시간으로 소통할 수 있다. 이러한 상호 소통의 기능을 통해, 이용자들은 상품에 대한 궁금한 점이나 의견을 주고받을 수 있으며, 직접적인 상담이나 구매에 대한 조언을 받을 수 있다.

이러한 상호 소통은 비대면 온라인 쇼핑의 단점을 보완하는 역할을 한다. 일방적인 정보 제공이 아닌 실시간으로 소통하며 질문하고 응답받을 수 있으므로 이용자들은 더욱 신뢰할 수 있는 정보를 얻을 수 있다. 또한, 다른 구매자들과의 의견 교환을 통해 제품에 대한 실제 사용자들의 경험과 평가를 확인할 수 있어 구매 결정에 도움을 받을 수 있다.

특히, 모바일 실시간 소통에 특화된 'MZ세대'를 주요 고객으로 삼고 있다. MZ세대는 디지털에 익숙한 세대로, 모바일 기기를 통해 손쉽게 상호 소통 기능을 활용하며 실시간으로 쇼핑을 즐기는 경향이 있다. 또한, 이들은 소셜미디어에 능숙하게 접근하고 있어 라이브 커머스의 홍보와 정보 공유에 적극적으로 참여하고 있다.

이와 같은 라이브 커머스의 특징은 온라인 쇼핑 경험을 더욱 즐겁고 유익하게 만들어주는 요소로 평가되고 있다. 상호 소통을 통해 이용자들은 구매에 대한 확신을 두고 더 나은 결정을 내릴 수 있으며, 판매자들은 직접적인 소통을 통해 고객들의 요구를 파악하고 반영할 수 있다. 따라서, 라

이브 커머스는 현재와 미래의 온라인 쇼핑의 경향을 주도하는 중요한 플랫폼으로 인식되고 있음을 알 수 있다.

선행연구자들은 라이브 커머스 특성을 분석하여 이에 대해 다양한 정의를 내렸다. 박현길(2020)은 라이브 쇼핑 방송은 오프라인 매장의 제품을 모바일 플랫폼에서 실시간으로 방송하여 소비자에게 직접 소개하고 판매하는 혁신적인 판매 방식이라고 하였다. 조상, 김미현(2020)은 라이브 커머스를 온라인 플랫폼을 통해 실시간 동영상 스트리밍 방식으로 제품을 소개하고 판매하는 온라인 채널로 정의하였다. 김성희, 조동혁(2021)은 라이브 커머스를 새로운 형태의 커머스 방식으로 정의하였다. 이는 라이브 스트리밍 플랫폼을 통해 제품 판매가 가능한 형태를 의미한다. 최지윤, 이규혜(2021)는 라이브 커머스를 실시간으로 송출되는 영상 콘텐츠와 채팅 채널의 결합을 통해 실시간 커뮤니케이션이 가능한 서비스로 정의하였다.

따라서 본 논문은 기존 연구들의 라이브 커머스의 개념과 제품 판매의 목적에 근거하기로 한다. 또한 라이브 커머스는 전자상거래나 SNS 플랫폼의 라이브 방송 기능을 활용하여 인플루언서와 실시간 상호작용을 통하여 제품 판매를 진행하는 비즈니스 형식으로 정의한다.

2.1.2 라이브 커머스에 관한 선행연구

라이브 커머스에 관한 선행연구를 살펴보면, Feng Linglin(2020)은 라이브 커머스 특성과 소비자 개인 특성이 구매의도에 미치는 영향에서 몰입이 구매의도에 매우 유의미한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 송서설(2020)은 라이브 스트리밍 소셜커머스에서 상호작용성과 관계 품질이 소비자의 구매의도에 미치는 영향, 사회적 실재감, 사회적 지지, 몰입, 소비자 구매의도 간의 구조적인 관계를 밝혔다. 최근에는 쇼핑이 실용적 동기보다는 유희적 가치를 기대하는 여가 활동으로 인식되는 경향이 있으며, 쇼핑의 과정을 즐기는 경향이 강하다는 연구 결과도 있다(최빛나, 한경일, 2018; Babin et al., 1994). 또한, 송운도(2021)는 라이브 커머스에

서 인플루언서의 자질 요인과 라이브 커머스의 정보성, 오락성, 편의성, 경제성 등의 특성이 몰입과 만족을 매개로 소비자의 재구매의도에 영향을 미친다는 연구 결과를 제시했다. 또한, 황진석(2020)은 소셜미디어 시스템의 뷰티 콘텐츠에 대한 지속적인 사용 의도 연구에서 재생 품질과 상호작용성이 시스템 몰입에 영향을 주고, 크리에이터의 인지도가 유용성에 영향을 주며, 독창성과 콘텐츠 유희가 유용성에 유의미한 영향을 미친다는 결과를 얻었다. 또한, 라이브 커머스는 기존의 커머스 서비스와 소셜미디어 서비스의 특성, 방송의 특성 등 다양한 영역의 컨버전스 서비스로 볼 수 있다고 한다(김필성, 2021).

이채현(2021)은 모바일 라이브 커머스의 정보원 특성과 서비스 특성 중 쾌락적 가치와의 관계에서 서비스 특성이 쾌락적 가치에 영향을 미치는 것으로 주장하였다. 정보원 특성은 생생함과 매력성이 쾌락적 가치에 영향을 미치는 것으로 도출되었지만, 정보원의 전문성은 쾌락적 가치에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 도출되었다. 이는 라이브 커머스에서 진행하는 진행자가 전문성에 치우칠 경우 소비자의 니즈 만족에 한계가 있는 것으로 해석할 수 있다. 또한, 라이브 커머스에서는 쾌락적 가치와 함께 지각된 가치가 구매의도에 영향을 미치는데, 이는 고객에게 주는 즐거움이 구매의도에 큰 부분을 차지하고 있음을 나타낸다.

윤민경(2022)은 온라인 채널 판매액이 늘어나고, 성장세가 더 커질 것이라는 전문가들의 예상에 라이브 커머스 연구를 진행하였다. 그 결과, 라이브 커머스 운영자는 다양한 연령대의 소비자 구매를 증진하기 위해, 제품에 대한 구체적인 정보 제공의 중요성뿐만 아니라 라이브 커머스 방송을 즐겁게 만들기 위한 측면에도 집중해야 한다고 지적했다. 뿐만 아니라, 이벤트 및 할인 쿠폰과 같은 경제적 혜택을 제공함으로써 소비자의 니즈를 충족시키면 더 많은 구매 의도를 유발할 수 있으며, 인플루언서나 제품 전문가를 활용하여 방송을 진행하면 더 많은 시청자 참여를 유도하여 제품에 대한 신뢰와 흥미를 증진하게 시킬 수 있다고 주장했다.

김나경(2022)은 코로나19로 인한 언택트 소비문화의 확산으로 새롭게 주목받고 있는 라이브 커머스에 대한 연구를 진행하였다. 코로나19로 인

해 여행과 외출이 어려워진 사람들이 온라인 쇼핑인 라이브 커머스를 통해 스트레스를 해소하고, 즐거움과 만족을 얻는 과정을 겪고 있음을 지적하였다. 이에 라이브 커머스의 특성이 소비자들의 충동구매 가능성에 미치는 영향을 검증하기 위해 조사를 진행하였다. 그 결과, 라이브 커머스의 특성 요인인 대리경험과 실시간 상호작용성의 두 가지 변수 모두 소비자의 충동구매 가능성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 대리경험과 실시간 상호작용성의 상호작용효과 역시 유의미한 것으로 조사되었다. 이는 진행자가 라이브 방송 중 다양한 제품을 대신 사용해 보거나 실시간으로 소통한다면, 마케팅 효과가 극대화된다는 것을 확인시켜 주었다.

2.1.3 라이브 커머스 시대의 소비자

라이브 커머스는 새로운 포트와 콘텐츠 형태 융합의 대표자로서 단순한 그래픽과 텍스트가 비디오 마케팅 모델로 발전하는 것이 아니라 비디오가 새로운 분야의 미디어 패권을 구축하면서 더욱 편리함을 제공한다. 그래픽과 텍스트 판매 방식의 전자상거래가 쉽게 사용할 수 있는 동영상 스트리밍이 상용화 되면서, 이용자들의 소박한 소비 의지가 끊임없이 이어지는 라이브 커머스로 대치되었다. 또한 전자상거래 라이브 방송의 판매 및 배송 경로가 짧아지고 상품 판매 속도가 계속 빨라져 확실하게 충동적인 소비 행동을 촉발한다. 이용자의 44.1%는 라이브 방송에서 가장 어려운 문제가 충동구매라고 답했다(China Consumers Association, 2020).

소비자 구매행동은 심리적 요구이며, 소비자는 상품을 선택할 때 하나 이상의 다양한 동기가 있다. Brundl et al. (2017)에 따르면 소비자는 생방송 정보를 보거나 시청할 때는 수동적으로 참여하지만, 라이브 방송에서는 소비자와 인플루언서 간의 공감하는 소통이 있어 소비자의 참여 방식에 영향을 미치며 소비자와 인플루언서 간의 상품 및 서비스 정보 교환에 능동적으로 참여한다. Apiradee & Nuttapol, (2018)은 소비자가 얻은 유익이 신뢰를 통해 소비자 참여에 어떻게 영향을 미치는지 심층 연구했

다. 연구 결과 기호적 가치는 신뢰와 상관없이 소비자 참여에 영향을 미치는 반면, 도구와 향락적인 가치는 신뢰가 소비자 참여에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Cai et al.(2018)의 연구에 따르면 보통 온라인 쇼핑에 비해 소비자가 라이브 방송을 통해 구매하는 주된 이유는 라이브 방송과의 커뮤니케이션을 통해 즐거움을 창출하고 제품을 감상할 때 이득을 얻으려는 동기를 부여하기 때문이며, 이 두 가지 동기가 모두 소비자의 소비를 유도한다. Mfa et al.(2020)에 의하면 대중의 심리 및 상호작용 이론에 기초하여 다른 소비자가 라이브 방송에서 상품을 구매하는 정보가 역동적인 형태로 화면에 나타나고 다른 소비자가 댓글 영역에서 제품에 대한 즉각적인 질문과 상호작용을 할 수 있으며, 이러한 소비자 평가도 소비자의 선택에 영향을 미친다고 하였다. Chen & Lin(2018)도 라이브 방송의 전형적인 기능은 상호작용 기능이고 상호작용 기능은 커뮤니티의 특징 중 하나이기 때문에 라이브 방송도 소규모 온라인 커뮤니티로 간주할 수 있다고 지적했다. 그러나 라이브 방송은 오락적인 속성을 가지고 있어 방송을 시청하는 소비자에게 즐거움을 줄 수 있다고 생각하며 라이브 방송에 몰입하는 경우가 많으며, 이렇게 되면 그들도 댓글이나 언론의 영향을 다소 받게 된다. 따라서 라이브 방송의 심류 체험, 오락성, 사회적 상호작용, 논평은 모두 자신의 심리 상태와 인지적 가치에 영향을 미치는 동시에 마지막으로 고객 평가를 작성하는 핵심 요소이다.

또한 개인마다 처한 사회 환경, 연령, 성별 등에 따라 생방송의 매력도가 다를 수 있다. 여성은 라이브 방송을 시청할 때 좋은 인상을 받는 반면, 남성은 다른 소비자와 소통하기 위해 라이브 방송을 사용하는 것을 선호하고, 청소년은 라이브 방송을 감상하고 참여하는 것을 선호하며, 노인은 라이브 방송에 대한 관심이 별로 없다. 이런 조사를 통해 소비자가 쇼핑하는 심리적 동기를 알 수 있다. 소비자 구매 행동 연구는 라이브 커머스 인플루언서가 소비자를 대신하여 제품을 경험하고 즐길 수 있으며 제품과 소비자 사이의 중요한 역할을 하며 라이브 방송의 오피니언 리더이다.

2.2 인플루언서

2.2.1 인플루언서의 개념

인플루언서(Influencer)란 타인에게 영향력을 끼치는 사람(Influence + er)을 가리키는 신조어로서, “영향력을 가진 사람”이라는 의미를 담고 있다(채혜숙, 2018). 인플루언서는 일반적으로 “유명인과 전문인, 일반인”으로 구분되며, 테스야 혼다(Tetsuya Honda, 2008)는 그들의 활동 영역과 범위에 따라 매체를 중심으로 매스미디어, 그들의 명성과 전문성 중심의 프로페셔널 인플루언서, 그리고 친밀감의 형성을 바탕으로 하는 개인 인플루언서로 분류하였다(조영지, 2013; 유승아, 2018).

소비자에게 영향을 미치는 유형과 소비자의 반응에 따라, 인플루언서는 세 가지 주요 유형으로 나눌 수 있다(혼다 테츠야, 2008). 이 유형은 Mass media(대중 미디어), Professional Influencer(전문 인플루언서) 및 Private Influencer(개인 인플루언서)로 구분된다. 대중 미디어(Mass media)는 텔레비전, 라디오, 신문, 잡지, 인터넷 미디어 등과 같이 널리 퍼져있는 매체를 의미한다. 전문 인플루언서(Professional Influencer)는 특정 분야에서 경험과 지식을 갖춘 전문가, 유명인, 배우, 광고 모델 등을 말한다. 반면, 개인 인플루언서(Private Influencer)는 다른 사람에게 영향을 미치는 정보 소통 방식을 통해 영향력을 가지는 일반인을 의미한다(혼다 테츠야, 2008). 이러한 인플루언서는 활동 분야에 따라 ‘패션 인플루언서’, ‘뷰티 인플루언서’, ‘푸드 인플루언서’등으로 구분되기도 하고 콘텐츠 생산 여부에 따라 콘텐츠를 직접 제작하는 ‘크리에이터형'과 기존의 제품을 체험하는 ‘모델형’ 인플루언서로 나뉜다(문지혜, 2020).

한국에서는 주로 Instagram, 블로그, YouTube와 같은 플랫폼을 통해 제품 홍보 및 비교를 통해 소비자의 구매에 영향을 주는 것이 대부분이다. 중국에서는 인터넷 인플루언서들이 주로 Weibo, TikTok, 샤오홍수(小红书, Little Red Book)와 같은 소셜 플랫폼을 활용하여 동영상, 사진 등을 통해 정보를 전파한다. 특히 Weibo는 가장 많은 사용자를 보유한 플랫폼이다. 지속적인

사용자 증가를 바탕으로 가장 인기가 높다., 샤오홍수는 '중국의 인스타그램'이라고 불리는 애플리케이션으로서 매우 인기가 높아, 심지어 '중국의 모든 패션은 샤오홍수에서 시작된다'라는 이야기도 있다. TikTok을 비롯한 짧은 동영상 애플리케이션은 중국뿐만 아니라 전 세계인의 관심을 끌고 있다. 중국에서는 뷰티 및 패션 관련 분야에서 먼저 인플루언서 마케팅 패턴을 도입했다. 현재까지 중국 브랜드 시장을 확대하기 위한 신제품 홍보에 활발히 인플루언서 마케팅을 사용하고 있다. 인플루언서는 정보 전달뿐만 아니라 여론 형성 과정에서도 큰 영향력을 발휘하므로 사용자들의 관심도가 많이 증가하고 있다. 인플루언서는 잠재적인 소비자에 영향을 미치는 핵심 인물로 평가받은 후 기업은 브랜드를 홍보하기 위해 인플루언서를 활용하며 이를 기업의 소셜 미디어 전략의 일부로 삼고 있다(Booth & Matic, 2011; Ge & Gretzel, 2018). 또한 이들은 비즈니스 모델로 직접 콘텐츠 제작에 참여하고 있다(Tapinfluence, 2017). 인플루언서 마케팅은 짧은 시간 내에 더 많은 잠재적인 소비자를 확보할 수 있기 때문에 매우 효과적이다.

특히, 최근 소비자들은 기업이 제공하는 유료 광고 및 침입적 마케팅 방식(intrusive marketing)에 대해서 더 이상 신뢰를 하지 않는다. 이에 기업들은 인플루언서와 소비자들과의 자연스러운 소통과 공감을 형성하기 위해 노력하고 있으며, 직접 콘텐츠를 제작하여 기업의 마케팅 수단으로 활용하고 있다(Adegbola, Gearheart & Skarda-Mitchell, 2018). YouTube 및 기타 비디오 커뮤니티 형태의 소셜 미디어에서 뷰티 콘텐츠를 제공하는 뷰티 인플루언서들은 자기 팬들의 실제 구매에 상당한 영향을 미치고 있다. 신제품 기획부터 광고 제작 단계까지 인플루언서와 브랜드의 협업으로 이루어지고 있다. 인플루언서의 제품 추천으로 인해 인지도가 없던 브랜드 제품들이 다시 주목받는 등, 인플루언서의 뷰티 시장에 대한 영향력이 상당히 크다는 것을 알 수 있다.

2.2.2 인플루언서 커머스

인플루언서 커머스는 인플루언서가 플로우를 수익으로 전환하는 것을 의미한다. 이 수익 창출은 인플루언서 자체의 특성, 팬 수 및 수익 능력을 기반으로 이루어진다. 인플루언서의 개인적인 매력과 인플루언서 팀의 운영 방식은 인플루언서의 수익 창출 능력에 영향을 미칠 수 있으며, 이는 인터넷 인플루언서 커머스의 운영 방식을 결정한다. 인플루언서의 독립성은 겉으로 보이는 것뿐만 아니라, 그 뒤에는 팀이 인플루언서가 게시하는 콘텐츠를 사전 기획하고 선별하여 관중의 소비 행태를 자극할 수 있는 요소를 주요한 홍보 콘텐츠로 선택한다. 인플루언서의 마케팅 및 홍보는 정보 전달의 한 형태이다. 정보 전달의 방식과 경로는 최근 몇 년 동안 큰 변화를 겪었는데, 특히 모바일 인터넷의 발전 환경에서는 마케팅 및 홍보 전달도 계속해서 변화하고 있다. 소비자의 구매 결정 과정은 다음과 같은 측면으로 구성될 수 있다. 상황의 영향, 문제 인식, 정보 수집, 구매 평가와 선택, 구매 후 만족도 및 충성도이다.

2010년부터 온라인 커머스 시장은 소셜커머스 플랫폼인 쿠팡, 티몬, 위메프를 중심으로 하는 1세대 이커머스에서 시작하여, Live 방송을 기반으로 하는 2세대 미디어 커머스를 거쳐 BJ 유튜브 크리에이터와 소셜미디어 인플루언서들을 중심으로 하는 3세대 인플루언서 커머스 시대로 진입하였다(김현희 외, 2017). 현재 인플루언서들은 미디어 커머스를 활용하거나 자체적인 판매몰을 운영하여 이커머스를 활발히 활용하고 있다. 이에 미디어 커머스와 이커머스가 적절히 혼용되어 진행되는 시장 규모는 수십조원 대로 평가되고 있다. 인플루언서 커머스에 대한 선학들의 연구가 다음과 같다.

인플루언서 커머스는 인플루언서를 핵심으로 발전한 경제 형태이다. 일반 사용자는 수익 창출 경로가 증가하며, “모바일 인터넷 보급 + 소셜 플랫폼 홍보”라는 패턴은 인플루언서가 되는데 필요한 진입 장벽과 비용을 크게 낮추었다. 이를 통해 다양한 소비 시장이 인플루언서 IP를 중심으로 유래된 인터넷 인플루언서 경제가 형성되었다고 하였다(王东峰, 2023).

王玉 등(2016)은 ‘Papi酱’을 예로 들어 인플루언서에서 인플루언서 커

머스로의 전환을 탐구했고, 인플루언서의 수익 창출 방식은 광고 수익, 전자상거래 수익 및 팁 비용 등이 있다고 지적했으며, 이를 통해 인터넷 유명인 경제가 형성되었다고 언급했다.

王卫兵(2016)에서 인플루언서 커머스는 소셜미디어 추세이며, 기반은 사회적 가치와 다양한 마인드이며, 배경은 경제 구조 조정과 생산 방식의 변화라고 주장했다. 또한, 인플루언서 커머스의 수익 패턴은 전통적인 수익 창출과 현대적인 수익 창출, 두 가지로 나눌 수 있다고 했다. 전통적인 수익 창출 패턴은 인플루언서가 많은 팬을 모은 후 광고 대행을 시작하는 것이 주요 특징이며, 현대적인 수익 창출 패턴은 온라인 상점 운영, 가상 선물 팁 및 인플루언서 경제 생태계 등을 중심으로 나타난 것이라고 지적하였다.

肖赞军, 康丽洁(2016)은 인플루언서의 기본적인 비즈니스 패턴으로는 광고, 전자상거래, 팁 등이 있으며, 그 중 전자상거래가 가장 중요한 수익 창출 경로라고 보았다. 또한, 인플루언서 경제의 비즈니스 패턴 성공은 인플루언서 전자상거래 및 광고의 특성에 기인한다고 언급하면서, 인플루언서 경제 비즈니스 패턴의 잠재적인 우려는 제품 범주가 제한적이고 수익 주기가 상대적으로 짧다는 점이 주요 특징이라고 제시하였다.

谢景佳(2019)는 인플루언서가 되는 것은 인플루언서 커머스를 보유하게 되는 것과 같지 않다고 주장하고, 인플루언서 커머스를 형성하기 위해서는 인플루언서가 시장 및 자본과 결합해야 한다고 하였다. 그는 인플루언서 커머스는 주로 두 가지의 소비 형태인 인플루언서 제품과 파생 상품을 포함한다고 지적했다. 제품 소비 형태는 주로 인플루언서 자체가 가져오는 수익 패턴에 반영되고, 파생 상품은 인플루언서가 홍보하는 상인의 제품에 반영된다고 설명했다.

김인혜(2019)는 디지털 패션 인플루언서의 콘텐츠 이용 동기가 브랜드 태도, 구매의도, 공유의도에 미치는 영향을 연구하였다. 해당 연구에서는 인플루언서 콘텐츠 이용 동기와 패션 인플루언서 브랜디드 콘텐츠 평가가 소비자의 구매의도와 공유의도 사이의 구조적인 관계를 분석하였다. 또한, 인플루언서의 특성, 콘텐츠, 이미지, 브랜디드 콘텐츠, 그리고 플랫폼의 특성과 관련된

다양한 연구들이 구매의도에 대한 구조적인 관계를 입증하는 연구들이 많이 있다.

위에 제시한 연구에서 보는 바와 같이 김인혜(2019)는 디지털 패션 인플루언서의 콘텐츠 이용 동기가 브랜드 태도, 구매의도, 공유의도에 미치는 영향에서 인플루언서 콘텐츠 이용 동기, 패션 인플루언서 브랜디드 콘텐츠 평가가 소비자 행동 즉 구매의도와 공유의도 간의 구조적 관계에 대해서 규명하였다. 또한, 인플루언서 특성, 인플루언서 콘텐츠, 인플루언서 이미지, 인플루언서 브랜디드, 플랫폼의 특성들에 대한 다양한 연구들이 구매의도에 관한 구조적 관계를 실증하는 연구들이 많다(김현경, 2023).

2.2.3 인플루언서 특성

인플루언서 특성 관련 선행연구를 살펴보면 [표 2-1]과 같이 인플루언서는 소셜 미디어에서 많은 인기를 끌고 있으며, 많은 기업이 인플루언서들을 활용하여 제품이나 서비스를 홍보하는 등의 마케팅 전략을 세우고 있다. 이러한 배경에서 인플루언서에 대한 연구는 매우 중요한 이슈로 대두되고 있으며, 인플루언서의 유형과 특성을 연구하는 데 많은 관심이 쏟아지고 있다. 인플루언서의 유형에는 인공지능(AI) 인플루언서, 인플루언서 해시태그 유형 등이 있으며, 이들은 SNS에서 활동하면서 자기 영향력을 넓혀가고 있다(신지, 2021; 이정민, 2021). 많은 연구자들이 라이브 커머스에서 인플루언서의 특성에 초점을 맞추고 소비자의 구매 행동에 미치는 영향을 탐구했다. 王彤(2020)은 많은 연구 조사를 라이브 커머스 인플루언서의 사회적 인식, 상호작용 및 전문성이 소비자의 쇼핑 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 발견했다. 刘凤君 등(2020)은 비공식 인터뷰 방식을 기반으로 인플루언서에 대한 연구를 수행하고 정량적 연구 방법을 사용하여 특징을 세분화하여 인플루언서의 상호작용성, 전문성, 신뢰성 및 요인이 라이브 방송에서 소비자의 가치 및 구매 의사에 어느 정도 영향을 미친다는 결론을 내렸다. 韩晓毅, 徐振亮(2021)의 연구에 따르면 인플루언서의 전문성, 사회 혁신성, 개인적 매력성, 상호작용성 등이 온라인 쇼핑 의향에 긍정적인

영향을 미칠 수 있다고 하였다. 인플루언서의 특성에 대한 연구에서는 초창기에는 광고 모델의 특성을 기반으로 한 연구들이 많았지만, 이후 연구에서는 인플루언서의 전문성, 매력성, 신뢰성, 동질성, 친밀성, 진정성, 상호작용성, 유사성 등 다양한 특성들이 대체로 연구되었다(곽지혜, 2020; 임새미, 2022; 주웬쥬엔, 2023). 따라서 광고 모델 시대에는 갖추지 못한 상호작용성이 라이브 커머스 등장 이후에 나타났음을 알 수 있다.

[표 2-1] 인플루언서 특성 관련 선행연구

연구 분야	연구 연도	연구자	연구 내용
인플루언서 특성	2019.12	조정현	기업은 인플루언서 마케팅을 활용함으로써 정보에 대한 전문성, 신뢰성, 친근감을 확보할 수 있으며, 수신자인 팔로워들의 태도나 구매의도에 직접 영향을 미칠 수 있다.
	2020.8	곽지혜	인플루언서의 특성(매력성, 전문성, 신뢰성, 친밀성) 중 신뢰성 과 친밀성이 인플루언서에 대한 애착에 영향을 미치고, 매력성과 친밀성이 콘텐츠 몰입에 정적인 영향을 미친다.
	2022.8	곽효월	라이브 커머스 인플루언서는 전문적인 설명 능력, 품질 관리 능력, 세심한 프레젠테이션 능력을 갖추어야 소비자의 재구매 의도를 유발할 수 있다. 소비자들은 더 풍부한 제품 정보를 얻거나 인플루언서의 주목을 받기 위해 더 적극적으로 소통에 참여하게 된다.
	2023.2	주웬쥬엔	인플루언서를 선택할 때, 소비자들의 주요 관심사인 즐거움, 친밀감, 도덕

			성, 그리고 전문성에 중점을 두면, 소비자들은 기업의 제품에 대한 신뢰가 높아져 구매 의도가 증가할 것이다.
	2023.8	백종우	소셜미디어에서 활동하고 있는 인플루언서의 특성인 전문성을 제외되고, 매력성, 진정성, 신뢰성은 MZ세대가 인식하고 있는 명품소비가치 인식 요인의 자기만족와 제품가치에 영향을 미치는 것이다.

2.2.4 뷰티 인플루언서

인플루언서는 인터넷 공간에 의존하여 대중의 관심을 얻는 개인을 말하며, 그들은 보통 소셜 미디어 플랫폼을 통해 자신의 생활, 재능 또는 관점을 공유함으로써 팬들의 관심을 끌고 있다(SOHU, 2021). 뷰티 인플루언서는 뷰티 분야에 집중하는 인플루언서이고 뷰티에 대해 깊이 이해하고 있으며, 보통 뷰티 업계 경험이 있거나 뷰티와 깊이 있는 협력 관계를 맺고 있다(尙普, 2023).

뷰티 인플루언서는 사회적으로 널리 알려진 개인들로서, 특히 뷰티제품이나 화장품 구매에 큰 영향력을 가진 사람들을 가리킨다. 이러한 뷰티 인플루언서들은 인터넷과 소셜 미디어의 발전으로 자신의 영향력을 넓히며, 소비자들의 구매 결정에 큰 영향을 미치고 있다(김용선, 2019). 특히 SNS의 발전으로 인해 뷰티 인플루언서의 영향력은 전 세계적으로 나타나는 현상이며, 기업들은 이러한 인플루언서들을 활용하여 브랜드와 제품을 노출시키고 수익을 창출할 수 있는 새로운 전략을 추구하고 있다. 뷰티 인플루언서가 제공하는 소비자 중심의 콘텐츠는 고객들의 요구를 효과적으로 파악하고 유용한 데이터를 제공하는 데 기여하고 있으며, 이는 기업들이 소비자들의 관심과 필요에 부합하는 제품을 개발하고 마케팅하는 데에도 도움이 되고 있다(Larson & Watson, 2011).

뷰티 인플루언서는 그저 단순히 콘텐츠만 제작하는 것이 아닌 시청자와의 친밀감과 소통을 공유함으로써 경제적 수익까지 창출해 내고 있다. 소비자의 입장에서 화장품에 대해 리뷰하거나 기업과의 콜라보레이션을 통해 광고를 진행하기도 하면서 제품 및 브랜드의 마케팅 수단으로 활용되고 있다(유현우, 2023).

뷰티 인플루언서는 새로 생겨난 것이며, 학계에서는 주로 다음 세 가지 측면에서 뷰티 인플루언서에 대해 탐구하고 있다(蔡東宇, 2020).

(1) 뷰티 인플루언서 커머스의 주요 요인은, 뷰티 인플루언서의 경쟁력, 팬의 열정 및 소비 의도를 포함한다.
(2) 뷰티 인플루언서와 인플루언서 커머스의 관계는, 뷰티 인플루언서가 인플루언서 커머스의 발전을 촉진하고, 인플루언서 커머스의 발전은 뷰티 인플루언서에게 수익 창출 경로를 제공한다는 것이다.
(3) 뷰티 인플루언서 브랜드 마케팅 전략은, 뷰티제품의 고급 맞춤 및 저가라인, 뷰티 인플루언서의 전문 이미지, 다양한 채널을 활용한 마케팅, 감정을 주입하여 제품의 부가가치를 높이는 것을 말한다.

刘凤军 등(2020)은 소비자가 뷰티 인플루언서에 대해 관심을 가지는 정보원 특성을 정리하였다. 또한 네티즌(草根) 인플루언서 특성이 소비자의 인지된 구매 가치(실용성과 쾌락성)에 미치는 구매 의사에 대한 영향, 그리고 유명인 이미지와 제품 이미지의 일치성이 인플루언서 특성과 소비자의 인지된 실용성 구매 가치 사이에서 조절 효과를 검증하였다.

向陈(2018)은 뷰티 인플루언서의 微博(WeiBo)를 연구 플랫폼으로 선택하여 마케팅 효과에 있어서 사용자의 소비 의사를 탐구했다. 그 결과, 뷰티 플랫폼인 微博(WeiBo) 마케팅에서 유용성, 정확성, 상호작용이 여대생들의 가치 인식에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 제시하였다.

殷玉玲(2019)은 통합 마케팅 커뮤니케이션을 연구의 이론적 틀로 삼아 뷰티 인플루언서의 WeChat 공식 계정에서 주제, 제목, 언어 스타일 등을 분석하여 뷰티 인플루언서 팀이 WeChat 공식 계정을 활용하여 뷰티 인플루언서

의 개인 이미지를 어떻게 형성하는지, 안정적인 상태를 어떻게 꾸준히 유지하는지와 이러한 플로우를 수익화하는 방법, 그리고 대상의 심리를 어떻게 이해하는지에 대해 알아보았다.

姜佳奇(2019)은 실증적인 관점에서 출발하여 인플루언서 커머스 아래에서 생방송이 소비자의 구매 결정에 미치는 영향 요인을 분석했다. 소비자의 인지적 태도는 우수한 콘텐츠, 인플루언서의 개인 매력, 신뢰성 및 높은 상호작용성의 영향을 받으며, 감정적 태도는 동기 부여 메커니즘, 인플루언서의 개인 매력, 높은 상호작용성 및 부가가치 콘텐츠에 영향을 받고, 구매 결정은 인지적 태도와 감정적 태도에 영향을 받는다는 결과를 도출하였다.

다양한 선행연구에서 뷰티 인플루언서의 특성을 정의하고 이에 따른 영향을 확인한 것으로 나타났다. 예를 들어, 이효숙(2020)의 연구에서는 뷰티 인플루언서의 특성을 정보 유용성, 매력성, 신뢰성, 공감성으로 정의하고 이러한 특성이 소비자 지식, 정보 수용, 행동 의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한, 김정예(2022)는 매력성, 신뢰성, 전문성, 친밀성으로 뷰티 인플루언서의 특성을 정의하고 이러한 특성이 소비자 만족도에 영향을 미친다는 것을 실험과 경험적 사실의 관찰을 통해 규명하였다.

차윤주(2023)의 연구에서는 뷰티 인플루언서의 특성을 매력성, 전문성, 소통 의지로 정의하고, 뷰티 인플루언서의 특성이 소비자의 광고 태도와 모방 의도 사이의 관계에서 부분적으로 매개효과를 나타냈다. 또한, 전희(2023)의 연구에서는 뷰티 인플루언서의 정보 특성을 매력성, 전문성, 유사성, 진정성, 신뢰성으로 정의하고, 이러한 특성이 청소년 소비자의 외모 관심도에 유의미한 영향을 미쳤다. 이인영(2021)의 연구에서는 전문성, 진실성, 동질성, 상호작용성을 뷰티 인플루언서의 특성으로 설정하고, 이러한 특성이 소비자의 인플루언서 화장품에 대한 구매의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

이러한 연구를 통해 뷰티 인플루언서의 특성이 소비자 행동 및 태도에 미치는 영향을 규명하고 뷰티 인플루언서의 마케팅 전략에 관한 중요한 통찰력을 얻을 수 있음을 알 수 있다. 다만 학자들이 지금까지 수행한 연구를 보면 인플루언서의 특성과 뷰티제품의 속성이 충동구매에 미치는 영향에 대한 연구가 부족한 측면이 있다. 따라서 본 연구에서는 중국 소비자

를 대상으로 하여 지각된 가치의 매개효과를 중심으로 더 자세히 연구하고자 한다.

또한 앞서 언급했듯이 인플루언서는 활동 분야에 따라 '패션 인플루언서', '뷰티 인플루언서', '푸드 인플루언서'등 여러 가지 종류로 나뉠 수 있는데(문지혜, 2020), 본 연구에서는 어느 분야의 인플루언서에 한정하지 않았다. 왜냐하면 분야에 따라 전문성이 달라질 수 있지만 각 분야의 인플루언서 특성이 유사할 것으로 보이기 때문이다. 본 논문에서 뷰티제품 속성이 충동구매에 미치는 영향이 연구 주제 중 하나이므로 본 연구에서 인플루언서의 특성은 뷰티 인플루언서 특성으로 논술하기로 한다.

선행연구에서 인플루언서의 특성을 매력성, 전문성, 정보 유용성, 공감성, 신뢰성, 유희성, 친밀성, 유사성, 상호작용성 등으로 다양하게 정의를 내렸다. 본 연구에서는 김정예(2022), 전희은(2023), 이인영(2021) 등이 정의한 요인을 참고하여 인플루언서의 특성을 '전문성, 신뢰성, 매력성, 친밀성, 상호작용성'이 5개의 요인으로 선정한다.

따라서, 인플루언서의 특성 측면에만 초점을 맞춘 연구자들의 선행연구를 정리하고 분석함으로써, 본 연구에서는 인플루언서의 특성 연구에서 도출된 5가지 주요 특징을 중국 소비자의 충동구매에 미치는 영향을 조사하였다. 이를 통해 인플루언서의 역할을 더 균형 있게 이해하고 마케팅 전략에 적용하는 데 도움이 되기를 기대한다.

2.2.4.1 전문성

전문성이란 메시지의 정보원이 자신의 분야에 대해 잘 알고 있으며, 정확한 지식을 가지고 있다는 것을 소비자가 인식하는 것을 의미한다(박재진, 2011). 전문가로 인정되기 위해서는 해당 분야의 관련 학위, 라이센스, 전문 교육을 기반으로 지식과 실제 경험을 갖추어야 한다. 특정 분야의 전문가들이 관련 분야에서 메시지를 전달하면 사람들은 그들의 지식과 경험을 통해 전문성을 높게 인정하게 된다. 또한, 그들이 홍보대사로 위촉되면 주요 메시지와 캠페인 자체에 호의적인 시각, 신념, 태도를 형성하게 된다고

보고된 바 있다(신영웅, 조창환, 2014). 유승아(2018)에 따르면, 인플루언서 특성에서 전문성은 소비자 행동에 긍정적인 영향을 미친다. 인플루언서의 전문성이 높이면 인플루언서가 제공하는 정보에 대한 팔로워의 구매의도는 높아진다고 지적하였다. Biswas & Dasaban(2006)은 전문성은 내용을 정확하게 인식하도록 하며, 정보 게시자의 전문성이 높을수록 정보수용자가 그에 대해 순응하게 된다고 하였다. 양도연(2019)의 연구에서는 인스타그램과 유튜브에서 활동 중인 뷰티 인플루언서를 전문가와 유명인으로 구분하고, 인플루언서의 전문성이 광고 이미지와 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 밝혔다.

위와 같이 정보원의 전문성이 소비자에게 긍정적인 영향을 미치거나 영향을 미친다는 연구결과가 있으나, 전문성이 소비자 반응에 부정적인 영향을 미치거나 전혀 영향을 미치지 못한다는 분석결과도 있다. 지혜림(2019)의 연구에 따르면, 인플루언서의 전문성이 패션 정보 수용에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과를 해석하면, 인플루언서가 특정 분야에서 전문성을 갖춘 전문가로 인식되면 그들이 제공하는 정보가 상업적 광고로 여겨져 소비자가 부정적 태도를 보일 수 있다고 설명했다. 박지혜(2019)는 인플루언서의 여러 특성에서 전문성이 인플루언서의 이미지에 유의미한 영향을 미치지 않았다고 하였다. 연구자는 이 결과를 해석하면, 인스타그램 인플루언서들이 주로 일반인으로서 콘텐츠를 자신이 관심이 있는 주제로 생성하면서 해당 분야에 전문성을 쌓았으며, 이 전문성의 깊이가 직업적 전문성과 다른 수준일 것으로 판단했다.

그밖에 이다정(2020)의 연구에 의하면, 뷰티 인플루언서의 전문성은 소비자의 신뢰도에 상당한 영향을 미친다고 분석했다. 연구 결과에 따르면, 소비자들은 인플루언서의 전문성이 높다고 판단되면 그들의 메시지에 쉽게 설득되며, 그 반대로 전문성이 낮다고 판단되면 소비자는 인플루언서의 메시지에 소극적으로 반응하는 경향이 있다고 했다. 또한, SNS에서 인플루언서들이 스스로 화장품에 대해 비전문적으로 제품을 홍보한다면, 소비자들은 이에 부정적으로 반응할 가능성이 있다고 했다. 이와 같이 정보의 출처에 대한 소비자의 태도는 제품 구매 행동과 직접적으로 연관이 있으므로, 인플루언서가 전하

는 메시지의 전문성이 높다고 인식되면 제품에 대한 소비자의 태도가 긍정적으로 변화할 수 있다는 것이다.

또한, SNS에서는 인플루언서의 전문성에 대한 의문뿐만 아니라, 인플루언서의 허위 선전에 대한 실망감도 늘어나고 있다. 사실이 아닌 인플루언서나 기업의 허위 마케팅은 소비자의 신뢰를 훼손할 수 있다. SNS 마케팅에서의 진실성은 마케팅 기업 이미지와 브랜드의 이미지에 중요한 영향을 미친다. 따라서 소비자가 받아들이는 정보가 사실임을 믿을 때, 그들의 정보 수용도가 증가할 수 있다. Lee(2021)에서는 전문성을 제품의 성능 혹은 특성에 대하여 평가를 내릴 수 있는 능력이라고 정의했으며, 일반적으로 전문성이 높다고 인식할수록 정확한 정보를 제공하는 사람이라고 판단했다. 인플루언서가 실제 뷰티제품에 대한 정직한 평가를 소비자에게 제공한다면, 그만큼 소비자의 신뢰도도 상승할 것이다. 이것은 본 연구에서 인플루언서의 특성 중 전문성을 강조하고 연구하는 이유이다.

이처럼 인플루언서의 전문성에 대한 연구에서는 연구자들 간에 다소 의견의 차이가 있을 수 있지만, 전문성은 소비자의 신뢰도 등에 영향을 끼칠 수 있으며, 인플루언서의 특성 중에서 중요한 부분으로 여겨지고 있음을 알 수 있다.

2.2.4.2 매력성

陈祖容(2022)은 인플루언서의 매력성을 소비자가 인플루언서의 정보를 접해 신체적, 심리적, 외적인 부분을 통해 인플루언서의 행동과 표현을 즐기고 공감하는 과정에서 느끼는 긍정적인 감정이라 정의하였다. 과거에는 이성에게 어필하기 위해 중요한 요소로 간주되었으나, 현재는 미디어, 광고, 스포츠, 정치, 예술 등 모든 사회적 상호작용에서 매우 중요한 요소로 인식되고 있다(HaKim, 2010). 매력적인 인물이나 제품은 보는 이들에게 긍정적인 인상을 심어주어, 그들의 마음을 사로잡고, 호감을 유도할 수 있다. 따라서 매력성은 영향력 있는 인플루언서나 브랜드의 핵심 특성 중 하나로 꼽힌다. 이에 따라 국내외 인플루언서의 매력성과 관련된 연구에

서는 인플루언서의 매력성이 기업과 제품 이미지에 긍정적인 영향을 미친다는 결과가 나왔다(유승아, 2018). 이 연구는 인플루언서가 얼마나 매력적이며 사람들과 관련성을 갖는지에 따라 소비자들이 인플루언서를 더 신뢰하고 따르는 경향이 있다는 것을 보여준다. 인플루언서의 매력성은 그들과의 유사성과 친근함을 통해 소비자들과의 관계를 형성하고 긍정적인 호감을 유발하여 기업과 제품에 대한 긍정적인 이미지를 형성하는 데에 기여한다.

또한 지아오져인(2023)은 인플루언서 외관과 내면의 아름다움을 창조함으로써 소비자로 하여금 인플루언서가 추천하는 정보를 더 믿게 하고 인플루언서가 추천하는 패션 제품을 구매하고 싶은 욕구를 유발한다는 것을 발견했다. 이는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 설명하고 있다.

반면, 문지혜(2020)의 연구에서는 인스타그램에서 제품을 실제로 판매하는 인플루언서의 영향력을 살펴보기 위하여 인스타그램에서 가장 활발하게 활동하는 20~30대 소비자를 연구대상으로 선정하여 분석하였다. 연구결과, 인플루언서의 특성 요인 중, 외형적 매력성과 친화적 매력은 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 종합해 보면 인플루언서의 매력은 많은 팬들과 소비자들에게 제품에 대한 긍정적인 믿음을 심어주는 중요한 조건이며, 인플루언서의 매력적인 모습은 소비자들의 관심을 끌고 있다.

소셜 미디어에서 인플루언서의 콘텐츠에 대한 소비자 반응을 조사한 결과에서 인플루언서의 특성 중에서 '매력성'이 중요한 역할을 하는 것으로 확인되었다. 신별(2018)의 연구에 따르면, 매력성은 인플루언서의 콘텐츠에 가장 큰 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김정예(2022)는 인플루언서의 특성 중에서 매력성이 광고 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 발견했으며, 지혜림(2019)의 연구에서는 인플루언서의 매력성이 전문성보다 정보 수용과 최종 구매에 더 긍정적인 영향을 미친다는 결과가 나왔다.

이와 같은 연구 결과를 통하여 인플루언서의 매력성이 소비자에게 미치는 영향은 중요한 특성으로 간주됨을 알 수 있다.

2.2.4.3 친밀성

친밀성은 소비자들과의 관계 구축을 통해 서로 간에 편안하고 친근한 느낌을 주는 것으로, 일부 연구에서는 인플루언서의 특성 중 하나로 언급되고 있다(오지연, 성열홍, 2018). 대중은 다양한 미디어를 통해 만나는 인물들과 친밀감을 느끼게 되며, 이는 실제 인간관계를 맺고자 하는 욕구로 발전하기도 한다. 인플루언서는 다른 유명한 광고 모델과는 달리, 소비자와 직접 소통할 수 있는 특징이 있으며, 팔로워들과의 유사성을 바탕으로 높은 유대감 형성이 가능하다고 여겨지며, 이는 인플루언서가 팔로워들에게 선망의 대상이 아닌, 일반인들과 같은 사람으로 느껴지게 만든다(최지윤, 정윤재, 2017). 인플루언서의 활발한 제품 사용을 통한 수많은 팔로워 활동 및 보유로 인한 사회성과 소비자들의 상호관계 구축을 바탕으로 자연스럽게 친근성이 인플루언서의 속성으로 스며들 수 있다고 할 수 있다. 인플루언서는 다른 유명 연예인나 광고 모델과 달리 소비자와 직접 소통한다는 특징이 있고, 팔로워에게 선망의 대상이기보다는 일반인들과의 유사성을 바탕으로 높은 유대감을 형성할 수 있다(최지윤, 정윤재, 2017). 소비자는 의식적 혹은 무의식적으로 타인의 행동을 모방하는 모방 소비 행동을 보이는데 이는 친밀감이 높은 집단에서 더 강하다. 또한 친밀성이 있는 인플루언서의 커뮤니케이션은 원활한 수준임을 설명하고 있다(정기한 et al., 2007). 또한 동기론적 관점에서도 소비자가 인플루언서와 친밀함을 느끼는 수준은 지속적인 관계 유지 동기로 작용하여 긍정적인 마케팅 성과를 기대할 수 있다고 언급되었다(유세연, 2005). 인플루언서의 친밀성과 신뢰성, 전문성 및 매력과 같은 요소는 팔로워들의 구매의도에 영향을 미친다(Chen Y, 2016). 이러한 요인들은 인플루언서들에게 자주 발생하는 반면 다른 사람들과의 근접성, 친밀성 및 친근감을 증가시킬 수 있다.

소셜미디어 플랫폼은 쉽게 접근할 수 있는 무대로, 인플루언서의 개인적인 친밀성과 함께 사용되어, 이로써 수많은 인플루언서가 연례적으로 대중의 지지를 받으며 성장하고 있다. 이러한 인플루언서들이 기업의 제품이나 서비스를 홍보할 때, 자사를 쉽게 홍보할 수 있는 효과를 얻기 때문에, 기업은 종종 자사의 인플루언서를 운영하거나 개인 제품을 홍보하

기 위해 1인 인플루언서를 활용하고 있다(임주미, 2023). SNS에서 팔로워들은 본인과 유사하거나 닮고 싶은 인플루언서와 소통하며 공감대를 형성하고 이를 통해 친밀감이 형성된다. 이러한 친밀감을 바탕으로 인플루언서에게 호의적인 태도를 보이며 그 인플루언서의 행동이나 말투, 사용하는 제품 등을 모방하는 행동을 보일 수 있다(곽지혜, 2020). 따라서 생방송을 통해 소비자에게 정보를 제공하고 친밀감을 형성하는 등의 홍보 전략이 브랜드에 대한 우호적인 태도를 만들어 구매의도를 높일 수 있다고 판단된다(지아오져인, 2023).

소비자는 인플루언서를 통해 친밀감을 느끼게 되고, 소비자들과 실제로 인간관계를 맺고자 하는 욕구를 발전시킨다. 이런 식으로, 인플루언서의 친밀성은 그들의 전문성을 강조하고 소비자들에게 더 신뢰할 만한 정보를 제공하며, 인플루언서의 영향력을 높이는 역할을 한다.

2.2.4.4 신뢰성

신뢰성은 정보 제공자가 주어진 주제에 대하여 편협한 시각 없이 순수한 동기에서 본인의 생각이나 의견을 솔직하게 제시하고 있다고 지각하고 있는 정보제공자의 순수성 또는 객관성이다(이효숙, 2020). 전자상거래에서 소비자의 신뢰는 거래관계에 있어서 중요한 요소이며(Wang et al., 2017), 구매의사 결정 과정에서 소비자가 위기에 직면했을 때, 두드러지게 나타나는 핵심적 요인이다(Hoffman et al., 1999). 따라서, 앞서 설명한 신뢰의 정의를 종합하면 거래관계에 있어 신뢰는 광고 효과를 높이는데 중요한 요인을 알 수 있다(Goldsmith et al., 2000). 김용선(2019)의 연구에서는 뷰티 인플루언서에 대한 신뢰 수준이 연속적인 사용 의사와 화장품 브랜드 전환하려는 행동에 유의미한 영향을 미침을 확인하였다. 이러한 결과는 소비자가 인플루언서와 같은 정보 제공자를 믿을 때, 그들의 의견을 자신의 의견으로 받아들이고 내면화 과정을 통해 정보 제공자가 소개하는 내용에 긍정적으로 반응하는 것을 의미한다 (유승아, 2018).

강한나, 전홍식(2020)의 연구에서는 인플루언서의 신뢰도가 인플루언서의

메시지에 긍정적인 영향을 미치며, 이것은 인플루언서가 지식과 정보 전달 능력을 갖추고 있어 팔로워들로부터 신뢰할 만하다는 인식을 받는 것으로 설명하고 있다. 소셜 미디어에서 인플루언서의 사진과 영상 관련 콘텐츠, 댓글, 팔로워 수 등은 인플루언서의 신뢰성과 연결될 수 있는 요인으로, 인플루언서의 객관적 정보 제공은 신뢰성을 확보하는 데 도움이 될 수 있다(김혜원, 2021). 인플루언서의 신뢰성과 관련된 연구는 인플루언서의 메시지 신뢰성과 소비자 태도 및 행동 의도 간의 상관관계에 중점을 두고 주로 논의되고 있다.

최현진(2023)은 SNS 뷰티 인플루언서의 특성이 소비자 행동 중 구매의도에 영향을 미치는지를 확인하였다. SNS 뷰티 인플루언서의 신뢰성은 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전희은(2023)은 뷰티 인플루언서 정보 특성의 신뢰성과 뷰티제품 구매의도의 관계에서 청소년 소비자의 외모 관심도에 미치는 영향을 알아본 결과, 독립변수인 신뢰성은 매개변수인 청소년 소비자의 외모 관심도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인하였다.

본 연구는 이전 선행연구에서 논의된 인플루언서의 신뢰성에 근거하여, 뷰티제품 소비 가치 인식, 지각된 가치, 그리고 충동구매와 관련해 인플루언서가 선행적인 역할을 하는 것으로 평가하기로 한다. 이러한 신뢰성은 본 연구에서 다루고 있는 인플루언서의 특성 중 하나로 간주할 것이다.

2.2.4.5 상호작용성

라이브 커머스에서 채팅창을 통한 인플루언서와 소비자 간의 교류는 “인플루언서와 소비자 간의 상호작용성”이라고 정의된다(온가신, 이혜미, 2020). 상호작용은 라이브 커머스 상에서 중요한 역할을 하는데, 이를 통해 소비자들 간의 상호작용성이 형성된다. 최영, 김병철(2000)은 상호작용성을 다양한 커뮤니케이션 과정에 참여하는 커뮤니케이션 주체가 서로 평등한 입장에서 메시지를 교환하고 공유하며 서로 의미를 창출해 가는 반복적인 순화 과정으로 정의하였다. 또한, RENJIA(2023)는 인플루언서와 라이브 커머스 이용자 간의 관계에서 이용자의 요구에 반응하며, 다양한

정보와 서비스를 제공하고 의사소통하는 일련의 연속적인 과정으로 정의하였다.

김대진(2011)은 상호작용성을 각 개인의 특성과 반응을 수집, 기억하며 이후의 커뮤니케이션 과정에서 이 정보를 활용하여 해당 개인의 특성에 부합하는 방식으로 메시지를 교환하는 연속적인 과정으로 정의했다. 한편, 정지영(2010)은 제작자와 이용자 간의 상호작용성을 프로그램 측면에서 방송 청취자들에게 서비스를 다양하게 제공하는 활동과 청취자 요구에 대한 제작진의 반응과 청취자 입장에서의 아이디어 제공 여부, 그리고 프로그램에 대한 참여 수준을 아우르는 개념으로 정의했다.

대화형 커뮤니케이션은 개인에게 능동적인 통제를 제공하고, 상호적이며 동기적으로 커뮤니케이션할 수 있는 방식으로 개념화된다(Zink h & Song, 2008). 이는 개인 간의 대화를 통해 의견이나 정보를 주고받으며, 상호작용 참가자들이 서로의 발언에 대해 자유롭게 대응하고 수정할 수 있다는 것을 의미한다. 언론학 및 심리학적 관점에서 상호작용성은 커뮤니케이션 및 수용자와 미디어가 제공하는 콘텐츠 간의 상호작용과 이용자 간의 정보 교환 행위를 의미한다(김도연, 2004). 상호작용은 개인 방송의 특징 중 하나로, 기존 동영상 방송과 달리 방송자와 시청자 간의 피드백이 느리게 이루어지며, 수용자의 취향과 반응을 실시간으로 확인하기 어렵다. 반면에 개인 방송은 실시간 소통이 가능하며 수용자의 댓글과 반응을 즉시 수용할 수 있어 상호작용이 큰 역할을 한다고 알려져 있다(강부, 2021). Kornfield & Toma(2020)에 따르면 상호작용의 형식은 비즉각적인 지연적 소통과 즉각적인 소통, 그리고 호응을 얻지 못하는 준사회적 소통이고, 상기 소비자 간의 상호작용 형식은 각각 다르나, 모두 주체 간의 정보 이동이 이루어지고 소비자의 태도와 행동에 영향을 미칠 수 있다.

Ho & Rajadurai(2020)에서는 라이브 방송환경에서 상호작용은 인플루언서와 소비자, 소비자와 소비자 두 가지로 분류되었다. 먼저 인플루언서와 소비자 측면에서 보자면 현재 인플루언서에 대한 대부분의 연구는 라이브 방송 쇼핑 환경에서 소셜 속성과 인플루언서의 전문성이 강하다고 보고 있다. 인플루언서가 제품 정보를 수출하는 동시에 언어 패턴과 강한 개성

을 조합하여 소비자의 구매 결정을 이끌어 내는 데 더욱 유리하다고 언급하였다. 라이브 커머스는 다른 쇼핑 환경 대비 소비자가 보다 능동적인 상호작용이 가능하며, 문의 사항에 대한 답변과 반응을 실시간 채팅을 통해 더욱 적극적으로 확인할 수 있는 환경이 제공된다(이애리, 2021). 오치성(2022)은 상호작용성이 라이브 커머스 실시간 방송 중에 상품을 판매하는 판매자와 방송을 시청하는 소비자와의 상호작용으로 정의하였다.

손성보, 손상희(2020)의 연구에 따르면, 청소년 소비자의 1인 미디어 이용 동기와 상호작용은 구매 압박감에 큰 영향을 미친다고 나타났다. 라이브 커머스의 경우, 많은 소비자들이 동시에 한 라이브 방송에서 모이고 서로 소통할 수 있어, 인플루언서가 구매 결정에 영향을 미치는 상호작용이 강조된다. 라이브 커머스의 인기가 증가함에 따라 상호작용이 더욱 활발해지면서, 이러한 상호작용은 소비자의 충동구매 행동에 영향을 미칠 수 있는 자극 요인으로 작용할 것이다(단천천, 2021).

정석원(2022)의 연구에서는 인플루언서 속성이 구매만족도에 미치는 영향과 관련해 인플루언서의 상호작용성이 라이브 커머스 상의 소비자 구매만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 인플루언서의 소비자와의 상호작용 수준이 중국 소비자의 구매의도에 직접적으로 영향을 미치는 것이라 하였다.

진해로(2023)의 연구는 왕홍의 속성 중 상호작용성이 중요한 요인으로 밝혀졌는데 이는 라이브 커머스를 이용하는 소비자가 단순히 제품을 구매하는 것뿐만 아니라 왕홍과 상호작용을 통해 커뮤니케이션을 하고자 하고 라이브 커머스를 보면서 즐거움을 느끼고자 하는 소비 심리를 파악할 수 있었다.

라이브 커머스 및 유사한 실시간 커뮤니케이션 방식의 확대로, 온라인 쇼핑 환경에서 판매자와 소비자 간의 실시간 상호작용이 가능해지고 있다(송서설, 2020). 소비자들은 인플루언서와 실시간으로 소통할 수 있어, 상호작용이 가능해지며(손정이, 이태민, 2022), 라이브 커머스 이용 중 제품에 관한 궁금증이 생기면 인플루언서에게 즉각 질문할 수 있으며, 인플루언서도 빠른 대답이 가능한 특징을 가지고 있다(주은신, 권은숙, 2022). 이

렇게 원활한 상호작용성은 브랜드 및 제품 관련 정보 전달에 효과적일 수 있다(RENJIA, 2023).

기존 선행연구에 따라 본 연구에서는 라이브 커머스에서 인플루언서와 소비자의 실시간 상호작용은 인플루언서 특성의 필수 구성 요소로 보기로 하고 본 연구에서는 상호작용성을 인플루언서 특성 중 하나로 선택하였다.

2.3 뷰티제품

2.3.1 뷰티제품의 정의

국립국어원의 정의에 따르면 뷰티제품은 얼굴, 머리, 손톱 등을 아름답게 꾸미기 위해 사용되는 제품이다. 뷰티는 감각적 체험, 특히 시각과 청각을 통해 얻어지는 아름다움으로 설명되며, 이러한 아름다움을 창출하는 제품을 뷰티제품이라고 칭한다. 뷰티산업은 일반적으로 화장품을 포함하며, 더욱 넓은 의미로는 디자인, 감동, 세련된 요소 등이 접목된 다양한 경험과 소비를 포괄하는 개념이다. 또한, 신체의 아름다움을 부각시키기 위해 사용되는 제품과 서비스를 포함한다(심상민, 최순화 2002).

뷰티제품 중 가장 큰 부분을 차지하고 있는 것은 바로 화장품이다. 화장품은 외모를 개선하기 위해 사용되는 제품으로, 스킨케어, 메이크업, 향수 등을 포함한다. 이들은 피부 결점을 가리거나 개선, 얼굴 윤곽을 강조하거나 피부톤을 밝게 하는 등의 목적으로 사용된다. 화장품은 일반적으로 피부 미용 관리 화장품과 기초 화장품으로 구분된다. 피부 미용 관리 화장품은 피부를 미화하고 청결하게 유지하며 피부를 보호하고 방지하는 기능을 갖고 있다. 이러한 화장품은 보호, 미화, 청결, 방지, 그리고 영양 등 다양한 기능을 제공하여 피부의 건강과 아름다움을 촉진한다. 화장품은 용도에 따라 메이크업, 기초 화장품, 방향 화장품, 그리고 모발 화장품 등으로 구분할 수 있다. 메이크업화장품은 외부적으로 아름다운 피부와 메이크업을 제공하여 자신을 표현하고 개성을 강조할 수 있다. 기초 화장품은 피부에 사용되어 피부 건

강을 유지하고 수분을 공급하여 피부를 촉촉하고 탄력 있게 유지할 수 있다. 방향 화장품은 향기를 주는 역할을 하며 몸에 향기를 부여하여 개인의 매력을 돋보이게 한다. 또한, 모발 화장품은 머리카락을 관리하고 스타일링하고 아름다운 머리카락을 유지할 수 있다(마려원, 2018). 이러한 다양한 종류의 화장품은 사용자의 다양한 요구와 용도에 맞게 선택되어 사용되며, 피부 미용과 관련된 다양한 기능을 제공하여 소비자들의 아름다움과 피부 건강을 변화시킨다.

뷰티제품에 대한 선행연구자들은 분류에 있어서 상이한 점이 있지만, 대부분의 연구에서는 화장품을 핵심 제품으로 간주하며, 더 광의적인 의미로 아름다움을 체험하는 서비스를 포함하는 산업으로 분류하고 있다. 따라서 뷰티 서비스 산업은 화장품과 미용기기, 미용기구 등을 필수적으로 사용하여 아름다움을 가꾸는 서비스 산업으로 정의되며, 본 연구에서는 화장품과 함께 뷰티 서비스 산업과 연관된 필수 도구들을 뷰티제품으로 통칭하는 것으로 정의하기로 한다.

2.3.2 뷰티제품 속성

뷰티제품 속성에 관한 선행연구가 부족하므로 이를 살펴보기 전에 먼저 제품 속성에 관한 연구를 살펴보기로 한다.

일반적인 제품 속성에 대한 연구는 다양한 분야에서 이루어져 왔으며, 제품 속성은 소비자들이 제품을 선택하고 구매하는데 영향을 미치는 중요한 요소 중 하나이다. 제품 속성은 특정 물체가 가지고 있는 특성으로, 소비자들이 원하는 제품을 선택할 때 고려하는 요소를 의미한다(김동균, 고인곤, 2010). 소비자들은 제품을 평가할 때 주로 제품의 속성을 기준으로 판단하며, 이는 제품과 관련된 기본 정보를 가지고 평가하는 것으로, 기본적인 제품 정보가 제품 속성이 된다(Keller, 1993). 제품 속성은 제품의 종류에 따라 다양하며, 소비자의 성향에 따라 제품 속성의 중요성도 달라진다. 제품 속성은 품질, 가격, 브랜드, 평판, 국가 등 다양한 범주를 포함할 수 있다(박정아, 2018). 또한, 시대의 변화와 소비자의 경험, 정보 수준에 따라

제품 속성에 대한 가치는 다르게 평가되며, 이는 구매의도와 재구매의도에도 영향을 미친다(Aliman & Othman, 2007). 소비자들은 제품을 구매하기 전에 제품 속성에 대한 다양한 정보와 경험을 축적하며, 이 과정에서 평가되는 제품 속성은 판매 증가 및 기업, 산업발전을 위한 중요한 요소로 활용되고 있다. 제품에 의한 내재적 속성과 외재적 속성은 마케팅에서도 주요한 역할을 하며 속성의 요소들의 중요성 정도를 파악하는 것이 필요하다.

제품은 크게 외재적 속성과 내재적 속성을 구분할 수 있으며, 두 가지의 유형은 제품에 따라 다양한 속성들로 구성이 되어 있다(Olsen, 1999; Zeithaml, 1988). Olson & Jacoby(1972)는 제품의 속성을 외재적 속성(비기능적 속성)과 내재적 속성(기능적 속성)으로 구분하고 제품의 속성들은 제품에 대한 평가와 지각에 영향을 주는 결정적인 단서를 제공한다고 했다.

이상균(2017)은 SNS 상의 과시에 대한 소비자 반응에 대하여 논하면서 친환경적 속성이 부각되는 제품의 과시와 구매 전 보상 이벤트가 결합할 때 가장 긍정적인 제품 이미지를 형성하게 된다고 했다. 이는 제품에서 강조되는 속성과 기업 활동의 적합한 결과로 볼 수 있다고 하였다.

채형준(2005)에 의하면 제품속성 평가에 있어서 사전에 제품에 대한 전문적인 지식을 가지고 있을 때, 소비자는 외재적 제품 속성보다는 내재적 제품속성에 더 호의적인 반응을 보이며, 제품 속성에 대해 부정확한 정보를 가지고 있을 때는 외재적 제품 속성에 더 호의적인 반응을 보이는 것으로 나타났다.

박월선(2021)은 먹는 샘물을 중심으로 연구하여 그 제품 속성을 가격, 브랜드, 지역 특성, 패키지 디자인, 맛, 성분 6개 요인으로 구분하였으며, 먹는 샘물의 외재적 속성으로 가격, 브랜드, 지역 특성 및 패키지 디자인의 분류하고 내재적 속성으로 맛과 성분으로 분류하였다.

김현정, 이명희(2006)의 연구에서는 뷰티제품의 속성에 대한 만족도를 조사한 결과에 따르면, 소비자들은 화장품의 가격과 품질에 대한 만족도가 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 피부 적합성, 유행성, 용기 디자인, 그리

고 향기의 순서로 만족도가 나타났다. 내재적 속성은 제품 자체의 물리적 특성을 말하고, 외재적 속성은 그 외의 제품에 따라붙는 정보를 지칭한다 (Jin C. Z, 2008).□

Olson and Jacoby(1972)의 내재적 및 외재적 제품속성 분류를 기반으로, 홍병숙, 나윤규(2007)는 제품속성을 “소비자가 원하는 제품의 기능을 수행하는 데 필요한 제품의 구성 요소”로 정의하며, 제품의 속성을 제품이 원래 갖는 내재적 속성과, 브랜드명, 가격, 포장 등의 물질적 특성이 아닌 제조업자나 판매업자에 의해 부가되는 외재적 속성으로 분류했다. 또한, Abraham-Murali & Littrell(1995)는 속성을 제품속성과 가격속성으로 분류하며, 마케팅 전문가에 의해 다뤄지는 제품은 제품 그 자체의 구체적인 속성을 소비자가 추구하는 우리의 결과와 연관시켜야 한다고 언급했다.

뷰티제품 속성에 대한 선행연구가 부족한 이유는 뷰티 산업이 다양한 제품과 서비스로 구성되고, 소비자의 감각적 체험이 크게 영향을 미치기 때문인 것이 아닌가 생각한다. 따라서 일반적인 제품 속성에 대한 연구를 참고하여 뷰티제품 속성에 대한 연구를 수행하는 것은 연구의 충실성과 타당성을 높일 수 있는 방법이라고 할 수 있다.

따라서 화장품의 속성이 소비자의 충동구매에 미치는 영향을 탐구하기 위해, Olson & Jacoby(1972)의 내재적 및 외재적 제품속성 분류를 기반으로, 홍병숙과 나윤규(2007)의 제품속성에 관한 연구를 참고하여 본 연구에서는 뷰티제품, 주로 화장품의 외재적 속성을 브랜드, 가격, 패키지 디자인으로, 내재적 속성을 품질, 성분, 기능성으로 총 6가지로 구분하여 연구할 것이다.

2.4 충동구매의 개념

마케팅학 분야에서는 소비자의 오프라인 충동구매에 대한 선행연구가 많이 진행되어 왔다(Rook & Fisher, 1995; Shukla & Banerjee, 2014). 충동구매는 갑작스럽고 의식적으로 깊이 생각하지 않는 것이다(张玉婷 et al., 2018). 이에 대한 개체의 충동 수준은 차이가 있을 수 있다. 충동구매는

환경적 특수 요인으로 인해 유발되어 즉각적인 만족을 유도하게 된다(Floh & Madlberger, 2013). 그러나 모든 소비가 이러한 절차를 거치는 것은 아니지만, 최근 소비자 연구에서는 즉흥적인 구매 결정을 내리는 충동구매가 관심을 받고 있다(양성목, 김형길, 2019).

충동구매는 계획적이지 않은 행동으로 광고, 할인 등 다양한 자극에 의해 즉시적으로 구매 결정을 내리는 것을 의미하며, 이는 소비자의 비계획적인 행동이다(유현아 et al., 2020). Khasgiwala, Soni & Bapat(2014)의 연구에 의하면, 충동적 성향이 낮은 소비자에 비하여 충동적 성향이 높은 소비자는 제품 요인, 쇼핑 분위기, 감각 자극 등 외부 요인의 영향을 보다 많이 받는 것으로 나타났다. Liao, To & Wong(2016)의 연구는 가상 상품 체험과 실제 정적 이미지라는 두 가지의 온라인 상품 전시 방식이 소비자의 정서에 미치는 영향을 조사하였다. 연구 결과는 이 두 가지 방식이 소비자의 정서를 다르게 자극하며, 특히 가상 상품 체험이 충동구매를 유발할 수 있는 요소임을 확인하였다. 이는 소비자가 제품을 실제로 체험하는 것과 가상으로 체험하는 것의 차이가 충동 소비 의도에 영향을 미칠 수 있다는 것을 시사한다. 龚晓晓 et.al.(2019)의 연구는 라이브 방송 마케팅의 측면에서 충동구매를 높이는 방법에 대하여 실증 연구를 진행하였다. 이 연구에서는 사회 현장감이 소비자의 신뢰와 플로우 경험에 긍정적인 영향을 미치며, 이를 통해 충동 소비 의도를 증가시킬 수 있음을 보여주었다.

Madehavaram & Laverie(2004)은 선행연구를 기반으로 충동구매를 소비자가 외부 환경으로부터 자극을 받아 생겨나는 향락적이고 감정 지향적인 반응 행위라고 설명했다. Jeffrey & Hodge(2007)는 Madehavaram & Laverie(2004)의 견해에 동의하며 온라인 충동구매의 정의에서 '자극적 요소'의 중요성을 강조했다. Parboteeah et al.(2009)은 온라인 충동구매에 관한 연구에서 "인터넷 사용자와 사이트 상호작용은 두 가지 특성을 가지고 있다. 하나는 인터넷 자극이 일어난 후, 자극적인 물건을 즉시 구매하고 싶은 충동을 경험하는 것이다. 둘째는 자극에 의해 유발된 충동 쇼핑객이 온라인 쇼핑을 실시했다는 것인데, 모든 충동구매 욕구가 이루어지는 것

은 아니다. 다만 자극을 경험한 소비자들의 충동구매가 크게 강해진다는 것뿐"이라고 설명했다. 이 개념에서 소비자의 온라인 충동구매 행동은 여전히 소비자 심리에 기반한 정의의 적용으로 자극적인 장면만 변화했다. 熊素红, 景奉杰(2010)은 충동구매 행동을 돌발적이고 통제하기 어려운, 향락적인 복합적인 쇼핑 행위로 인식하고 있다.

손인철(2022)은 충동구매를 소비자가 실제로 구매를 한 경우로 개념화하여 4가지 종류의 충동구매 유형으로 분류하였다. 첫째, 순수 충동구매(pure impulsive buying)는 새롭고 신기한 것에 흥미를 느끼게 되어 주얼리 구매하는 경우나 일상적인 구매패턴에서 벗어나는 탈출적인 성향의 구매의 행동이다. 둘째, 상기 충동구매(remind impulsive buying)는 소비자가 구매 계획은 없었으나 특정 주얼리 제품이나 광고를 보는 것과 동시, 기존에 가지고 있던 필요성에 대한 정보를 상기하게 되어 이전에 구매하려고 한 의사결정을 기억하는 구매행동을 말한다. 셋째, 제안 충동구매(suggestion impulsive buying)는 소비자가 어떤 주얼리 제품을 처음 본 후 주얼리 제품에 대한 기능을 보고 필요성을 인지하게 될 때 발생하는 구매행동이며, 주얼리 제품을 처음으로 대면하고 구매 충동을 일으킨다는 점에 상기 충동구매와 비슷하지만, 주얼리 제품에 대한 사전 지식이 없었다는 점에서 구별하게 된다. 넷째, 계획된 충동구매(planned impulsive buying)는 소비자가 어떤 제품을 구매할 것인지에 대략 몇 가지의 부류를 정하고 주얼리 매장에 들어가지만 가격 할인, 쿠폰 제공, 사은품 등의 이득을 비롯한 제반 조건 등에 따라 다른 특정 주얼리 제품을 구매할 계획이 없었을 때도 충동적으로 구매하게 되는 경우를 정의하였다.

온라인 쇼핑 및 충동구매와 관련된 선행연구를 검토하면, 충동구매에 영향을 미치는 중요한 요인들은 다음과 같다. “할인 가격”과 “긍정적 감정”이 유의미한 영향을 미치는 변수로 확인되었다. 이보경과 김병수(2012)는 소셜 커머스 환경에서 소비자의 충동구매에 영향을 미치는 요인을 조사했다. 연구 결과, 소비자의 플로우 경험이 충동구매에 영향을 미치며, 긍정적인 감정이 플로우를 통해 충동구매에 영향을 미친다는 것을 확인했다. 또한, 긍정적 감정이 충동구매에 직접적인 영향을 미치며, 플로우를 통해 간접적인 영

향을 미치는 것으로 확인되었다.

전상택, 이형주(2012)는 인터넷 쇼핑몰 환경에서 서비스 품질, 쇼핑 흥미도와 충동구매 간의 소비자 감정의 매개 역할을 조사하기 위한 연구를 수행했다. 이 연구에 따르면, 인터넷 쇼핑몰에서 남성의 소비자 감정은 서비스 품질과 쇼핑 흥미도 및 충동구매 간에 매개 역할을 할 것으로 나타났다. 남성은 긍정적인 감정이 충동구매에 크게 영향을 미치지 않았다. 반면에 여성의 긍정적 감정은 가격 공정성, 반응성, 쇼핑 흥미도 등에 영향을 받았다. 여성은 제공된 제품의 할인 정보를 더 활용하였으며, 여성들의 긍정적 감정이 충동구매에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

전자상거래 생방송에서의 인플루언서 특성과 마케팅 자극에 대한 연구를 살펴보면 요제연(2022)은 전자상거래 생방송에서 시청자의 충동구매 행동에 영향을 미치는 요인들과 그들의 경로를 탐색하였다. 이는 긍정적인 감정은 충동구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가격 할인은 긍정적 감정을 통하여 시청자 충동구매 행동의 일으킬 수 있으며, 직접적으로 충동구매 행동에도 영향을 미친다는 사실을 발견했다. 그리고 희소성에 대한 인식은 충동구매 행동에 직접적인 영향을 미친다는 결과가 나왔다.

온라인 쇼핑 환경에서 소비자가 보는 웹사이트 정보는 해당 쇼핑몰에 대한 소비자의 첫인상을 결정한다. 소비자가 쇼핑을 할 때 판매자의 판촉 시간이 짧거나 자신의 이유로 선택할 시간이 많지 않으면 충동구매 행위가 더 많이 발생한다. 따져볼 시간도 별로 없고, 시간의 압박 속에서도 빨리 사지 않으면 수지가 맞는 쇼핑 기회를 놓칠 수 있다고 생각한다. 이 경우 시간 스트레스로 인한 긴장과 설렘 등 긍정적인 감정이 자극돼 충동구매 행위를 하게 된다(심복위,2023).

라이브 커머스의 급격한 발전으로 소비자의 구매 행태가 변화하면서 많은 학자들이 이 현상이 소비자의 충동구매의도에 미치는 영향을 탐구하기 시작했다. 라이브 방송 쇼핑에서 개인 추천이나 시각적 매력 같은 요소들은 감정을 자극하여 충동구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 Zhang et al.(2020)은 발견했다. 라이브 방송 쇼핑 상황에서 소비자

의 감정이 충동구매의도에 영향을 미치고 있으며, 이러한 연구 결과는 마케팅 관점에서 충동적인 소비 의도를 자극하는 데 관한 적절한 조언을 제시하고 있다.

이진흥(2022)은 라이브 방송 쇼핑 마케팅 환경에서 인플루언서의 전문성을 바탕으로 하여 소비자와 상호작용을 통하여 소비자의 신뢰와 지각된 가치를 높이고 충동구매를 이끌어 내는 것으로 보았다. 이에 따라 상품을 구매한 구매자가 많을수록 다른 미구매자가 동조심리의 영향을 받아, 상품에 대한 신뢰와 지각된 가치를 높이고 충동구매 욕구를 느낄 수 있다.

라이브 커머스를 보는 것이 왜 충동적인 구매로 이어지는가? 인플루언서 특성이 라이브 방송 중에 소비자의 충동적인 구매 행동을 유발할 수 있는가? 뷰티제품의 속성이 중국 소비자의 충동구매에 영향을 미치는가? 본 논문의 연구내용은 위의 문제점을 바탕으로 전개되는데, 구체적으로 본 연구는 라이브 커머스에서 인플루언서의 특성과 뷰티제품 속성이 중국 소비자의 충동구매에 미치는 영향을 탐색하고자 한다. 이를 통하여 인플루언서를 활용한 마케팅 전략 수립에 보다 효과적으로 기능할 수 있는 기초자료들을 제시하고자 하였다.

2.5 지각된 가치의 개념

Porter(1985)는 기업의 시각에서 고객이 가치를 인식하고 판단하는 것을 탐구했다. 그는 기업이 구매자 이익을 증가시키고 비용을 줄이는 방법으로 가치를 창출할 수 있다고 믿었다. 이는 기업에 가치를 창출하고 고객의 가치 인식을 명확히 하는 방향을 제시했다. Woodruff(1997)는 고객이 제품이나 서비스에 대해 가지는 가치 인식이 시간과 환경에 따라 변화한다고 주장했다. 이로써 고객 가치를 동태적으로 설명하며 고객 가치 연구를 더욱 발전시켰다. Parasueaman(1997)은 개인적인 요소를 고려하여 고객의 지각된 가치는 이익과 비용 간의 차이로 설명된다고 분석했다. Chen & Dubinsky(2003)는 고객의 지각된 가치가 얻는 순이익과 지출 비용 간의 차이로서 Parasueaman(1997)의 관점과 일치한다고 생각했다.

Gronroos(1996)는 고객이 지각된 가치 과정에서 기업이 제공하는 제품과 서비스뿐만 아니라 고객과 기업 간의 지속적인 관계로부터 얻는 가치에도 주목해야 한다고 주장했다. 이는 기업과 소비자의 이중적인 시각으로 지각된 가치를 설명하였다. Zeithaml(1988)은 지각된 가치가 이익과 비용 간의 균형이라고 생각했다. 심리학적인 관점에서 소비자가 가치를 저렴한 가격, 고객이 원하는 어떤 제품, 고객이 지불한 가격에 비례하는 품질, 고객의 지불에 비례하는 전체 가치, 네 가지로 표현한다고 요약했다. Monroe(1991)는 고객이 지각된 가치가 이익과 손실 간의 균형으로서 두 가지 요소 간의 비율이라고 생각했다. Kotler(2001)는 지각된 가치를 소비과정에서 고객이 얻는 총가치와 비용의 차이로 정의했으며, 가치를 양도하는 관점에서 지각된 가치의 내용을 분석했다.

지각된 가치에 대해서는 연구자들이 다양한 정의를 내리고 있는데 1988년 Zeithaml(1988)은 처음으로 소비자의 입장에서 지각된 가치이론을 제시하였다. Zeithaml(1988)은 기업이 고객을 위한 가치를 설계, 창출 및 제공할 때, 고객 중심으로 시작하고 고객의 가치 인식을 결정적인 요소로 인식해야 한다고 주장하였다. 지각된 가치에 대하여 Zeithaml(1998)은 소비자의 입장에서 “지불한 것과 제공받은 것에 대한 인식을 기반으로 하는 제품의 유용성에 대한 소비자의 종합적인 평가”로 정의하였다. 지각된 가치에 대한 Zeithaml의 이론개념을 살펴보면 아래와 같이 네 가지로 해석할 수 있다.

첫 번째, 가치 편익의 구성 요소는 제품이나 서비스의 내부 특성, 외부 특성, 인지된 품질 등의 요소를 말한다. 많은 소비자들은 가치 효과를 평가할 때 주로 제품이나 서비스의 품질만을 고려하는 경향이 있지만, 전체적으로 가치 편익을 평가해 보면 외부적 특징과 제품이나 기업의 평판, 편리성, 이미지 등의 다른 혜택도 가치 효과의 구성 요소로 포함됨을 알 수 있다.

두 번째, 인식된 가치의 비용은 금전 비용과 비금전적 비용으로 구분할 수 있다. 소비자는 제품이나 서비스를 얻기 위하여 금전적인 비용 또는 다른 자원(예: 시간, 노력 등)을 투자해야 한다. 가격에 민감한 일부 소비자들에게는 금전적인 금액이 인식된 가치를 측정하는 가장 중요한 요소이다. 따라서 가격

에 민감한 고객은 저렴한 제품과 서비스를 찾는 데 시간을 투자해야 한다. 반면 가격 인식이 낮은 소비자들은 인식된 가치를 결정하기 위해 소비한 시간, 에너지 등의 비용을 고려한다.

세 번째, 외부 특성은 소비자의 이익과 비용 사이의 균형에 큰 영향을 미친다. 가치는 지불한 가격으로 얻을 수 있는 품질이다. 이는 가격과 품질의 교환으로 이루어진다. 일부 고객은 가치의 개념을 "지불한 돈"과 품질 사이의 균형으로 인식하는데 이는 "가치의 신호"로 간주할 수 있다. 소비자는 제품의 구성 요소에 대한 인식이 제한되어 있기 때문에 제품 가치를 판단하고 구매 결정을 내릴 때 주로 외부 특성에 의존한다.

네 번째, 지각적인 인식은 사물의 외부적인 특징을 중심으로 한 얕고 직접적이고 구체적이며 개별적인 특성을 반영하는 것으로, 이는 단일한 시각으로 제한된 인식이다. 따라서 가치에 대한 지각적인 인식은 소비자의 개별적인 가치 판단에 따라 다양하게 나타낸다. 예를 들어, 다양한 구매 장소, 다른 구매 시기, 소비자의 선호도 및 경험 등은 소비자들의 가치 인식에 영향을 줄 수 있다. 이러한 다양한 인식은 가치의 동적인 변화를 나타내며, 소비자의 지각과 경험에 따라 가치는 상황에 따라 변할 수 있다. 소비자들은 이러한 인식을 기반으로 가치를 평가하고 제품이나 서비스의 선택을 결정한다.

盧彩秀(2022)는 지각된 가치를 엔터테인먼트 가치, 인지 가치, 경제 가치, 기능 가치 네 가지 차원으로 세분화하여 전자상거래 라이브 판매, 지각된 가치 및 소비자 구매 의사와의 관계를 탐구하였다. 연구 결과, 전자상거래 라이브 판매가 소비자의 구매 의사에 유의미한 양의 영향을 미친다. 전자상거래 라이브 마케팅의 네 가지 차원에서 인플루언서 지명도와 상호작용 행동이 소비자의 구매 의사에 더 큰 영향을 미치며, 그 다음으로는 부가 콘텐츠이며, 개인화 서비스는 상대적으로 약한 영향을 미친다. 지각된 가치의 네 가지 차원에서는 경제 가치가 소비자의 구매 의사에 유의미한 중개 효과를 가지며, 인지 가치, 기능 가치 및 엔터테인먼트 가치의 중개 효과는 비교적 약하다. 따라서 소비자의 요구에 맞게 조절하고 소비자의 소비 잠재력을 자극해야 한다. 라이브 커머스의 전문성을 향상시켜 소비자의 접속성을 높이며, 소비자의

경험을 다양화하여 소비자의 지각된 가치를 깊게 하여 구매 의사를 증진시키는 것이 중요하다고 하였다.

고객의 지각된 가치는 라이브 서비스를 체험하면서 얻는 혜택을 고객이 감지하고 측정하는 것을 의미한다. 이것은 고객이 서비스와 제품에 대한 지각된 가치에서 얻는 이익을 비용 절감으로 환산하는 것을 나타내며, 이러한 주관적인 평가 자체가 지각된 가치로 이어질 수 있다는 것을 의미한다(Wang, Wang & Hu, 2020). Bai Changhong(2017)는 지각된 가치를 고객이 소득과 비용을 고려하여 제품이나 서비스의 총체적인 가치에 대한 평가로 정의하였다. Wu Yonghong(2018)는 고객이 여러 가지 이익과 비용을 고려하여 지각된 가치를 평가하는 것으로 설명하였다.

Wang, Mei & Hu(2021)의 연구에서 소비자의 지각된 개인화 추천 가치개념을 제시하였는데, 그는 지각된 개인화 추천 가치를 세 가지로 나누어 연구하였다. 즉, 결과적 가치, 프로그램적 가치 및 감정적 가치이다. 개인화 추천 프로그램 가치라는 추천된 체험 과정에서 사용자가 정보 검색 기능의 편리성 및 효율성에 대하여 지각하는 것이다. 결과적 가치는 시스템이 추천하는 제품의 품질 및 수락한 서비스의 가치를 판단하는 것, 그리고 시스템이 사용자의 의사결정에 도움이 되는지를 판단하는 것 등 두 가지 내용을 담고 있다. 감성적 가치는 개별화 추천 시스템 사용으로 얻은 만족감, 유쾌함에 대한 사용자 지각된 가치를 평가한다.

이진흥(2022)의 연구에서 지각된 가치는 라이브 방송 쇼핑상황에 소비자가 상품의 가치를 느끼는 것을 설명하며, 라이브 방송 쇼핑을 기반으로 소비자 충동구매에 미치는 영향요인을 연구하였다. 연구결과를 살펴보면 전문성, 상호작용, 동조성이 신뢰와 지각된 가치를 영향을 미치고 시간 압박이 지각된 가치에 영향을 미치며, 플로우가 신뢰에 영향을 미친다. 따라서 제한된 시간 내에 소비 결정을 내려야 할 때, 시간적 스트레스는 소비자들이 진중하게 생각하지 못하게 하고, 지각된 위험이 약화하고 인플루언서의 추천을 신뢰하도록 만들며, 충동구매를 끌어낸다는 결과를 발견했다.

성현아, 이애주(2020)는 가치를 신념, 태도, 행동을 이끄는 기준으로 정의하며, 서비스는 고객의 주관적인 경험에 따라 가치가 형성된다고 설

명하였다. 이는 서비스 사용자의 주관적 경험에 의해 형성되며, 기업의 관점에서 고려되지 않으며 사용자 간에 지각된 가치가 다를 수 있음이 나타났다(Hou & Tang, 2008). 지각된 가치는 각 개인, 시간, 환경에 따라 주관적인 판단이 다를 수 있다는 이지영(2018)의 연구 결과와도 부합하였다. Liu & Zhang(2016)은 전자상거래 환경에서 고객의 지각된 가치와 만족도, 충성도와의 관계에서 고객이 지각된 가치는 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치와 절차적 가치로 구분됨을 도출했다. Wang & Pang(2021)은 소비자의 여행 소비 가격에 미치는 영향을 연구하였으며, 이 연구에서 소비자의 지각된 가치에 영향을 미치는 주요 요인으로 여행 상품 서비스의 원가, 소비자의 주관적인 지각, 그리고 경쟁으로 식별하였다. 고객의 지각된 가치와 태도는 모두 소비자의 주관적인 감각에서 비롯되며, 상품 자체의 가치가 아닌 고객이 기대하는 심리적 가치를 의미한다. 이러한 가치는 기업의 결정이 아니라 고객의 개인적인 인식과 선호에 근거하여 결정하는 것이다(Wang, Wang & Hu, 2020). 따라서 실제로 고객이 지각된 가치를 연구하는 것은 어떤 라이브 방송 장면만 보는 것이 아니라 전체 라이브 방송 서비스 과정에서 출발해야 한다(Zhang, 2019).

지각된 가치는 소비자가 심리적, 주관적으로 판단 및 지각하는 것이기 때문에 어떤 제품이나 마케팅 상황의 특성에 따른 소비자 만족도나 구매행위에 관한 연구에서 매개효과를 갖는 경우를 많이 볼 수 있다(RENJIA, 2023). 이 연구에서는 라이브 커머스 시장에서 실시간 상호작용성을 통한 충동구매와 매개 변인으로써의 지각된 가치의 영향을 세분된 차원으로 검증했다. 인플루언서-이용자 실시간 상호작용성과 순수, 자극, 상기 충동구매 사이에서 실용적 가치는 완전 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 반면에 인플루언서와 이용자 간의 실시간 상호작용성과 순수, 자극, 상기 충동구매 사이에 쾌락적 가치의 매개효과는 없는 것으로 나타났다. 인플루언서와의 실시간 상호작용은 실용적 정보를 전달함으로써, 이용자와의 실시간 상호작용성은 즐거움을 제공함으로써 가장 효과적으로 충동구매를 높일 수 있다는 결과를 확인하였다. 유맹맹, 임승희(2021)의 연구는 라이브 커머스에서 이용자가 접하는 정보를 상호작용성, 오락성, 유용성으로 구분하며 지각된 가치를 통해 소비

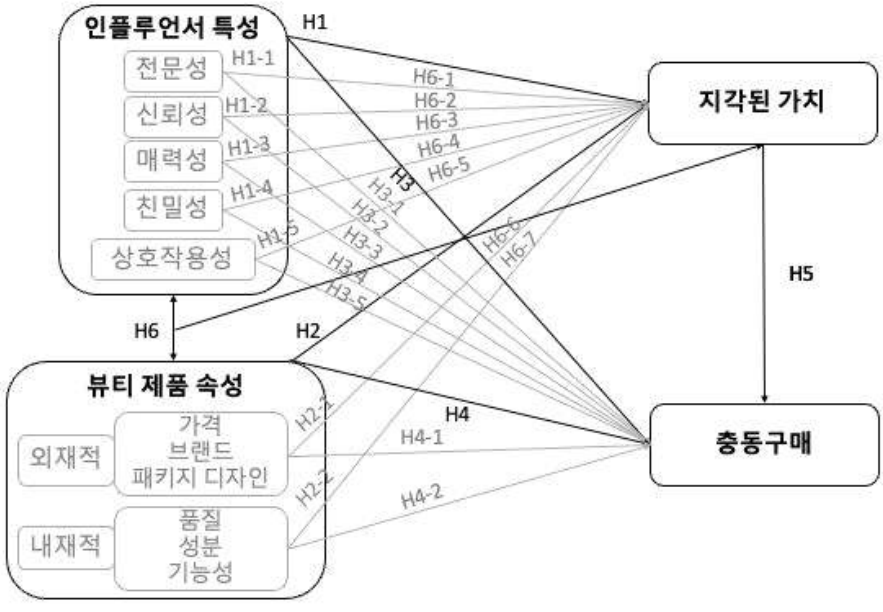
자 구매의도를 촉진할 수 있는 것을 검증하였고, 지각된 가치의 매개효과를 확인하였다.

본 연구에서도 선행연구와 마찬가지로 라이브 커머스에서 지각된 가치의 매개효과를 알 수 있었다. 라이브 커머스에서 지각된 가치를 밝히고, 소비자의 전반적인 인식을 분석하고자 한다.

Ⅲ. 연구 설계

3.1 연구 모형

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 앞에 살펴본 이론적 배경과 선행연구에 의한 결과로 다음 [그림 3-1]과 같이 연구모형을 제시하였다. 본 연구에서는 라이브 커머스 앱에서 제품을 구매한 경험이 있는 중국 소비자들을 조사대상으로 하며, 이 연구모형을 적용하여 인과관계를 밝힘으로써 소비자들의 충동구매에 대해서 알아보고자 한다. 독립변수는 인플루언서 특성을 전문성, 매력성, 친밀성, 신뢰성, 상호작용성 5개 변수로 설계하고, 뷰티제품 속성은 외재적 속성과 내재적 속성으로 구분하며 가격, 브랜드, 패키지 디자인은 외재적으로, 품질, 성분, 기능성은 내재적으로 총 6개 변수로 설계하였다. 매개변수는 중국 소비자의 지각된 가치이고, 종속변수는 충동구매로 설계하였다.



[그림 3-1] 연구모형

3.2 연구가설

본 연구에서는 라이브 커머스에서 인플루언서의 특성과 뷰티제품 속성이 충동구매에 어떤 요소가 중국 소비자의 영향 주는가를 연구하기로 한다. 지각된 가치의 매개효과를 규명하기 위하여 연구모형을 [그림 3-1]과 같이 설정하였다. 이 연구모형을 검증하기 위해 구체적으로 다음과 같은 연구가설을 설정하여 검증하고자 한다.

<가설 1> 라이브 커머스에서 인플루언서 특성(전문성, 신뢰성, 매력성, 친밀성, 상호작용성)은 소비자의 지각된 가치에 영향을 미칠 것이다.

<가설 1-1> 인플루언서의 전문성은 소비자의 지각된 가치에 영향을 미칠 것이다.

<가설 1-2> 인플루언서의 신뢰성은 소비자의 지각된 가치에 영향을 미칠 것이다.

<가설 1-3> 인플루언서의 매력성은 소비자의 지각된 가치에 영향을 미칠 것이다.

<가설 1-4> 인플루언서의 친밀성은 소비자의 지각된 가치에 영향을 미칠 것이다.

<가설 1-5> 인플루언서의 상호작용성은 소비자의 지각된 가치에 영향을 미칠 것이다.

<가설 2> 라이브 커머스에서 뷰티제품 속성(외재적 속성, 내재적 속성)은 소비자의 지각된 가치에 영향을 미칠 것이다.

<가설 2-1> 뷰티제품의 외재적 속성은 소비자의 지각된 가치에 영향을 미칠 것이다.

<가설 2-2> 뷰티제품의 내재적 속성은 소비자의 지각된 가치에 영향을 미칠 것이다.

<가설 3> 인플루언서 특성(전문성, 매력성, 친밀성, 신뢰성, 상호작용성)은 소비자의 충동구매에 영향을 미칠 것이다.

<가설 3-1> 인플루언서의 전문성은 소비자의 충동구매 성향에 영향을 미칠 것이다.

<가설 3-2> 인플루언서의 신뢰성은 소비자의 충동구매 성향에 영향을 미칠 것이다.

<가설 3-3> 인플루언서의 매력성은 소비자의 충동구매 성향에 영향을 미칠 것이다.

<가설 3-4> 인플루언서의 친밀성은 소비자의 충동구매 성향에 영향을 미칠 것이다.

<가설 3-5> 인플루언서의 상호작용성은 소비자의 충동구매 성향에 영향을 미칠 것이다.

<가설 4> 라이브 커머스에서 뷰티제품 속성(외재적 속성, 내재적 속성)은 소비자의 충동구매에 영향을 미칠 것이다.

<가설 4-1> 뷰티제품의 외재적 속성은 소비자의 충동구매 성향에 영향을 미칠 것이다.

<가설 4-2> 뷰티제품의 내재적 속성은 소비자의 충동구매 성향에 영향을 미칠 것이다.

<가설 5> 라이브 커머스에서 소비자의 지각된 가치는 소비자의 충동구매 성향에 영향을 미칠 것이다.

<가설 6> 라이브 커머스에서 인플루언서 특성(전문성, 신뢰성, 매력성, 친밀성, 상호작용성)과 제품 속성(내재적 속성, 외재적 속성)은 소비자의 지각된 가치에 매개효과를 보임으로써 소비자를 변화시키고, 충동구매를 일으킬 것이다.

<가설 6-1> 인플루언서의 전문성은 소비자의 지각된 가치에 매개효과를 보임으로써 소비자를 변화시키고, 충동구매를 일으킬 것이다.

<가설 6-2> 인플루언서의 신뢰성은 소비자의 지각된 가치에 매개효과를 보임으로써 소비자를 변화시키고, 충동구매를 일으킬 것이다.

<가설 6-3> 인플루언서의 매력성은 소비자의 지각된 가치에 매개효과를 보임으로써 소비자를 변화시키고, 충동구매를 일으킬 것이다.

<가설 6-4> 인플루언서의 친밀성은 소비자의 지각된 가치에 매개효과를 보임으로써 소비자를 변화시키고, 충동구매를 일으킬 것이다.

<가설 6-5> 인플루언서의 상호작용성은 소비자의 지각된 가치에 매개효과를 보임으로써 소비자를 변화시키고, 충동구매를 일으킬 것이다.

<가설 6-6> 뷰티제품의 외재적 속성은 소비자의 지각된 가치에 매개효과를 보임으로써 소비자를 변화시키고, 충동구매를 일으킬 것이다.

<가설 6-7> 뷰티제품의 내재적 속성은 소비자의 지각된 가치에 매개효과를 보임으로써 소비자를 변화시키고, 충동구매를 일으킬 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

3.3.1 인플루언서 특성

한국에서 인플루언서 특성에 관한 연구에서 많은 학자들이 다양한 정의를 제시해 왔다. 이러한 정의들은 소셜 미디어 플랫폼에서 정보를 공유하고 의견을 형성하며 정보의 확산에 기여하는 능력을 갖춘 인플루언서의 역할을 다룬다. 인플루언서는 대중이 공감할 수 있는 콘텐츠를 제작하여 제품을 홍보하고, 필요한 정보를 간접적으로 전달하여 소비자의 정보 탐색 부담을 줄이고 자연스럽게 공유하며 빠른 정보 확산을 가져온다.

최현진(2023)은 소비자의 관점에서 SNS 뷰티 인플루언서의 특성을 전문성, 신뢰성, 매력성, 친밀성, 소통 의지로 5개의 요인을 선정하여 모방 의도 및 소비자 행동과 그 구성요인에 미치는 영향을 연구하였다. 이인영(2023)은 뷰티 인플루언서의 특성을 전문성, 진실성, 동질성, 상호작용성으로 설정하였고, 상호작용성을 제외하고 전문성, 진실성, 동질성이 높을수록 소비자의 인플루언서 화장품에 대한 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다고 했다. 전희은(2023)은 뷰티 인플루언서의 정보 특성을 매력성, 전문성, 유사성, 진정성, 신뢰성으로 정의하였고, 이는 청소년 소비자 외모 관심도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 김정예(2022)는 인플루언서의 특성을 매력성, 신뢰성, 전문성, 친밀성으로 정의하였으며, 소비자 만족도에 미치는 영향을 경험적 사실의 관찰과 실험에 따라 규명하였다.

고현봉(2019)은 SNS 인플루언서의 특성을 구독자가 지각한 특성으로 연구하였으며, 이를 진실성, 메시지에 노출된 지식의 정도에 따른 전문성, 인플루언서의 육체적 및 사회적 매력으로 정의하였다. 김용선(2019)은 뷰티 인플루언서가 제공하는 정보 특성과 정보원의 특성으로 구분하였으며, 이를 최신성, 유용성, 신뢰성으로 정의하는 정보 특성과 매력성, 유사성, 유희성으로 정의하는 정보원 특성을 연구하였다.

또한 전문성에 대하여 이인영(2023), 정희은(2023), 김성종, 허철무(2021) 등은 인플루언서 추천 상품과 연관된 경험수준, 지식수준, 상품에 대한 설명수준, 실무경력 등을 조작적 정의로 하였다. 매력성에 대하여 유승아(2018), 문경예(2019), 김정렴, 전종우(2016) 등은 인플루언서에 대한 호감도, 인기, 외모적 특정, 성격 및 능력을, 친밀성에 대하여 김정예(2022), 최지윤, 정윤재(2017)은 서로 속한 취미, 관심사, 생활방식 혹은 그룹이 유사한 정도를, 신뢰성에 대하여 이효숙(2020), 전희은(2023), 한기향(2019)은 인플루언서 추천 상품에 대한 믿음, 제공 정보의 진실성을, 상호작용성에 대하여 서정(2022), 이인영(2023), 이진홍(2022)은 소비자의 질문이나 의견에 대하여 항상 적극적으로 답변하고 정보를 주고받을 수 있는 것을 각 특성의 조작적 정의로 하였다.

이처럼 다양한 정의들을 종합하여 본 연구에서는 인플루언서의 특성은 종

합적으로 전문성, 신뢰성, 매력성, 친밀성, 상호작용성으로 5개 가지를 선정하고 조작적으로 정의한다.

3.3.2 뷰티제품 속성

제품은 크게 외재적 속성과 내재적 속성을 구분할 수 있으며, 두 가지의 유형은 제품에 따라 다양한 속성들로 구성이 되어 있다(Olsen, 1999; Zeithaml, 1988). 김현정, 이명희(2006)의 연구에서는 뷰티제품의 선택 속성에 대한 만족도를 조사한 결과에 따르면, 소비자들은 화장품의 가격과 품질에 대한 만족도가 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 피부 적합성, 유행성, 용기 디자인, 그리고 향기의 순서로 만족도가 나타났다. 내재적 속성은 제품 자체의 물리적 특성을 말하고, 외재적 속성은 그 외의 제품에 따라붙는 정보를 지칭한다(Jin C. Z, 2008).

제품의 내재적 속성으로는 품질, 성분, 기능성과 같이 제품을 물리적으로 구성하는 속성을 내포하고 있으며, 외재적 속성은 브랜드, 가격, 패키지 디자인 등과 같이 외부적으로 쉽게 확인할 수 있는 요소들이다. 또한 Olson et al.(2003)의 연구에서는 소비자 내재적인 제품속성에 대하여 부정확한 정보를 가지고 있을 때 외재적 단서에 의해 제품을 판단한다고 하였다.

본 연구에서는 각 연구결과를 토대로 하여 공통으로 많이 사용되어 있거나 화장품 구매 및 선택속성 평가에서 반드시 필요한 항목이라고 생각되는 화장품 선택속성을 선정하고자 한다. 즉 외재적 속성은 브랜드, 가격, 패키지 다자인 3가지로, 내재적 속성은 품질, 성분, 기능성 3가지로, 총 6가지 속성을 조작적으로 정의한다.

3.3.3 지각된 가치

지각된 가치는 선행연구(Zeithaml, 1998; Olson, 1997; 盧彩秀, 2022)에 기초하여, 다차원적 개념으로 정의되며, 제품 구매를 위해 지출한 비용과 시간, 그리고 희생 대비 얻을 수 있는 경제적, 감정적, 사회적, 기능적 등 다양

한 혜택을 고려한 상쇄 효과가 포함된다. 즉, 지각된 가치의 구성요소는 경제적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 그리고 기능적 가치로 나눌 수 있다. 이러한 다차원적 접근을 통해 소비자들이 제품 또는 서비스에 부여하는 가치를 더 다양하게 이해하고 분석할 수 있게 된다. 이는 소비자의 구매 결정 및 구매 행동을 이해하는 데 도움을 줄 것이다. 지각된 가치에 대하여 Zeithaml(1998)은 소비자의 입장에서 “지불한 것과 제공받는 것에 대한 인식을 기반으로 하는 제품의 유용성에 대한 소비자의 종합적인 평가”로 정의하였다. Zeithaml은 기업이 고객을 위한 가치를 설계, 창출 및 제공할 때, 고객 중심으로 시작하고 고객의 가치 인식을 결정적인 요소로 인식해야 한다고 주장하였다.

盧彩秀(2022)는 전자상거래 라이브 판매가 소비자의 구매 의사에 유의미한 영향을 미친다. 전자상거래 라이브 마케팅의 네 가지 차원에서 인플루언서 지명도와 상호작용이 소비자의 구매 의사에 더 큰 영향을 미치며, 그 다음으로는 부가 콘텐츠이며, 개인화 서비스는 상대적으로 약한 영향을 미친다고 하였다.

이상과 같이 선학들의 연구를 살펴보았다. 본 연구에서는 지각된 가치를 총비용과 총효용 사이의 비교는 고객이 특정 제품이나 서비스를 선택하고 사용하는 전 과정을 관통한다. 지각된 가치는 소비자가 제품이나 서비스를 선택할 때 지각되는 이익과 지출에 대한 총평가라고 조작적으로 정의한다.

3.3.4 충동구매

충동구매는 계획적이지 않은 행동으로 광고, 할인 등 다양한 자극에 의해 즉시적으로 구매 결정을 내리는 것을 의미하며, 이는 소비자의 비계획적인 행동이다(유현아 et al., 2020).

최근 학계에서는 온라인 충동구매 행동에 대한 다양한 연구가 진행되고 있다. Chen, C. C., & Yao, J. Y. (2018)은 신호 이론을 기반으로 WeChat 환경에서 상품 추천이 소비자에게 미치는 영향을 조사하여 충동

구매 행동을 연구했다. 이와 같이 온라인 충동구매에 대한 연구 구조는 다양하며, 학자들은 다양한 이론적 구조를 활용하여 이 현상을 탐구하고 있다. Madehavaram(2004), Parboteeah et, al.(2009)의 연구에서는 인지적 감정 이론을 기반으로, 기능적 편의성, 상품의 매력성, 사용 용이성, 그리고 웹 사이트의 상호작용 스타일이 소비자의 감정에 영향을 미치고, 이러한 영향이 충동구매를 유발한다는 결론을 내렸다.

또한, 소비자 충동구매를 유발하는 선행연구에서는 김가영 et al.(2012)이 쇼핑몰 사용자를 대상으로 실증 연구를 수행하여, 마케팅 자극과 구매 촉진이 긍정적인 감정을 통해 소비자의 충동구매 행동을 유발하고 사회적 상호작용 특징도 긍정적인 감정과 충동구매에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타냈다. CHEN MIN NI(2022)의 연구에서는 모바일 쇼핑의 편리성, 특히 즉석 접속성과 안전성이 소비자의 충동구매에 긍정적인 영향을 미친 것을 밝혀냈다.

본 연구에서는 위의 연구에서 제시된 다양한 충동구매의 정의를 참고하여, 소비자가 특정 제품을 구매할 계획이 없거나 명확한 구매 의사가 없지만 외부 자극을 받으면서 구매 욕구가 강력하게 일어나게 되어 갑작스럽고 우발적으로 구매 행위가 발생하는 것을 조
작적으로 정의한다.

이상의 조작적 정의와 관련한 선행연구의 조작적 정의를 정리하면 다음 [표 3-1]과 같다.

[표 3-1] 변수의 조작적 정의

변수		조작적 정의	연구자
뷰티 인플루언서 특성	전문성	인플루언서 추천상품과 연관된 경험수준, 지식수준, 상품에 대한 설명수준, 실무경력	최현진(2023), 이인영(2023), 김성종, 허철무(2021)
	매력성	인플루언서에 대한 호감도, 인기, 외모적 특정, 성격 및 능력	유승아(2018), 문경예(2019),

			김정렴, 전종우 (2016)
	친밀성	서로 속한 취미, 관심사, 생활방식 혹은 그룹이 유사한 정도	김정예(2022), 최지윤, 정윤재 (2017).
	신뢰성	인플루언서 추천 상품에 대한 믿음, 제공 정보의 진실성	이효숙(2020), 전희은(2023), 한기향(2019)
	상호작용성	소비자의 질문이나 의견에 대하여 항상 적극적으로 답변하고 정보를 주고받을 수 있는 것	서정(2022), 이인영(2023), 이진흥(2022)
뷰티제품 속성	외재적	브랜드, 가격, 패키지 다자인	Zeithaml(1988), Olsen(1999), 김현정, 이명희(2006), Jin C. Z(2008)
	내재적	품질, 성분, 기능성	
지각된 가치		소비자가 제품이나 서비스를 선택 시 지각되는 이익과 지출에 대한 총 평가	Zeithaml(1998), 盧彩秀(2022)
충동구매		소비자가 특정 제품을 구매할 계획이 없거나 명확한 구매 의사가 없지만 외부 자극을 받으면서 구매 욕구가 강력하게 일어나게 되어 갑작스럽고 우발적으로 구매 행위가 발생하는 것	Madehavaram (2004), Parboteeah et al(2009)

3.4 측정도구

본 연구가 필요로 하는 측정 항목과 문항 수는 다음과 같다.

첫째, 소비자의 라이브 방송 이용행태에 관한 조사항목 설문 문항 5개.

둘째, 소비자가 인식하는 인플루언서 특성에 관한 조사항목 설문 문항 26개.

셋째, 소비자의 화장품 선택 속성에 관한 조사항목 설문 문항 6개.

넷째, 소비자의 충동구매 성향에 관한 조사항목 설문 문항 6개.

다섯째, 소비자의 라이브 커머스에 대한 지각된 가치에 관한 조사항목 설문 문항 10개.

여섯째, 소비자의 일반적인 인구통계학적 특성에 관한 조사항목 설문 문항 6개이다.

각 항목별 측정 도구는 다음의 선행연구가 사용한 것을 사용하였다.

첫째, 소비자의 라이브 방송 이용행태에 관한 조사를 위한 설문 문항은 이동수(2021)가 중국 디지털 인플루언서와 소비자의 관계 형성에 관한 연구에서 사용한 설문을 사용하였다.

둘째, 소비자가 인식하는 인플루언서 특성에 관한 조사를 위한 설문 문항은 다음과 같이 구성되었다.

진조영(2022)은 “SNS를 통한 마케팅과 인플루언서의 특성이 브랜드 태도, 인플루언서에 대한 신뢰 및 브랜드 충성도에 미치는 영향”에서 신뢰성에 관한 설문 문항을, 주웬쥬엔(2023)은 “인플루언서 특성이 숭배와 구매의도에 미치는 영향”에서 친밀성에 관한 설문 문항을, 서정(2022)은 “라이브 커머스 특성과 인플루언서 특성이 소비가치와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”에서 전문성과 상호작용성에 관한 설문 문항을, 송승영(2021)은 “SNS 인플루언서의 특성이 소비자 행동에 미치는 영향”에서 전문성과 매력성에 관한 설문 문항을, 이진홍(2022)은 “중국 라이브 쇼핑의 인플루언서, 소비자 감지, 방송환경이 충동구매에 미치는 영향”에서 상호작용성에 관한 설문 문항을 제시하였다. 본 연구에서는 상기 설문 문항을 선택하였다.

셋째, 소비자의 뷰티제품 선택 속성에 관한 조사를 위한 설문 문항은 박월선(2021)이 “먹는 샘물의 제품속성이 지각된 품질, 고객 가치, 신뢰에 미치는 영향”과 오향란(2018)이 “화장품 유형에 따른 화장품 선택 속성 만족이 고객만족에 미치는 영향”의 연구에서 조사한 설문을 사용하였다.

넷째, 소비자의 충동구매 성향에 관한 조사를 위한 설문 문항은 이진흥(2022)이 "중국 라이브 쇼핑의 인플루언서, 소비자 감지, 방송환경이 충동구매에 미치는 영향"에서 CHEN MINNI(2022)가 “라이브 커머스에 인플루언서 특성과 마케팅 자극이 정서 반응 매개로 소비자의 충동구매에 미치는 영향”에서 종이(2023)가 “샤오홍슈의 소셜미디어 인플루언서와 PUGC 가 이용자들의 온라인 충동구매 의도에 미치는 영향 관한 연구”에서 조사한 설문을 사용하였다.

다섯째, 소비자에 대한 지각된 가치에 관한 조사를 위한 설문 문항은 양해양(2023)이 “중국 라이브 커머스 특성과 지각된 가치가 재구매의도에 미치는 영향”에서, 조명월(2021)이 “중국 소비자의 지각된 가치 및 위험이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”에서, 황정(2023)이 “중국 라이브 커머스에서 소비자의 지각된 가치 및 구매의도 결정요인에 관한 연구”에서 조사한 설문을 사용하였다.

여섯째, 소비자의 일반적인 인구통계학적 특성에 관한 조사를 위한 설문 문항은 이진흥(2022)이 “중국 라이브 쇼핑의 인플루언서, 소비자 감지, 방송환경이 충동구매에 미치는 영향”에 관한 연구에서 조사한 설문을 사용하였다.

이상으로 본 연구에서 사용한 설문지 측정 문항과 출처를 정리하면 다음 [표3-2]와 같다.

[표 3-2] 측정 문항

측 정 문 항		참 고 문 헌
전문성	1. 내가 경험한 뷰티 인플루언서는 제품에 관한 전문지식이 있다.	서정(2022)
	2. 내가 경험한 뷰티 인플루언서는 상품 설명이 능숙하다.	
	3. 내가 경험한 뷰티 인플루언서는 풍부한 경험과 경력을 가지고 있다.	
	4. 내가 경험한 뷰티 인플루언서는 지적 수준이 일반인보다 높은 것 같다.	송승영(2021)

	5. 내가 경험한 뷰티 인플루언서는 차별화된 제품 지식을 가지고 있는 것 같다.	
신뢰성	1. 내가 경험한 뷰티 인플루언서는 믿음이 가는 제품을 제공한다.	陈祖荣(2022)
	2. 내가 경험한 뷰티 인플루언서는 우수한 제품을 제공한다.	
	3. 내가 경험한 뷰티 인플루언서가 제공하는 제품에 대한 정보는 믿을 만하다.	
	4. 내가 경험한 뷰티 인플루언서는 고객 만족을 위해 노력한다.	
	5. 내가 경험한 뷰티 인플루언서를 믿고 지속적으로 거래할 수 있다.	
매력성	1. 내가 경험한 뷰티 인플루언서는 핸섬하거나 예쁘다.	송승영(2021)
	2. 내가 경험한 뷰티 인플루언서는 멋지다.	
	3. 내가 경험한 뷰티 인플루언서는 매력적이다.	
	4. 내가 경험한 뷰티 인플루언서는 호감이 가는 편이다.	
	5. 내가 경험한 뷰티 인플루언서는 인상이 좋은 편이다.	
친밀성	1. 내가 경험한 뷰티 인플루언서에 대해 친근감을 느낀다.	주웬쥬엔(2023)
	2. 내가 경험한 뷰티 인플루언서의 기분을 이해할 수 있다.	
	3. 내가 경험한 뷰티 인플루언서가 정답게 느껴진다.	
	4. 내가 경험한 뷰티 인플루언서에게 관심을 갖는 것에 흥미를 느낀다.	
	5. 내가 경험한 뷰티 인플루언서로부터 상당한 위안을 받고 있다.	
상호작용성	1. 내가 경험한 뷰티 인플루언서는 항상 라이브에서 소비자와 소통한다.	서정(2022)
	2. 내가 경험한 뷰티 인플루언서는 소비자의 질문이나 의견에 대하여 항상 적극적으로 답변하고 수용한다.	
	3. 내가 경험한 뷰티 인플루언서는 라이브에서 소비자의 댓글을 항상 빠르게 응답한다.	
	4. 뷰티 인플루언서와 정보를 주고받을 수 있다.	이진흥(2022)
	5. 뷰티 인플루언서와 서로 관심사에 대해 의견을 교환한다.	

	6. 채널 채팅창이나 게시판을 통해 뷰티 인플루언서와 소통이 잘 이루어진다.		
뷰티제품속성	외재적	1. 나는 제품의 가격이 중요하다.	박월선(2021)
		2. 나는 제품의 브랜드가 중요하다.	
		3. 나는 제품의 패키지 디자인 아름다운 것이 중요하다.	
	내재적	4.나는 제품의 품질이 중요하다.	오향란(2018)
		5.나는 제품의 성분이 중요하다.	
		6.나는 제품의 기능성이 중요하다.	
충동구매	1. 나는 라이브 방송을 보면 불필요한 제품을 구매하게 된다.		이진홍(2022)
	2. 나는 라이브 방송 쇼핑을 보면서 갑자기 구매하고 싶다.		
	3. 나는 계획하지 않은 구매를 하게 되는 경우가 많다.		
	4. 나는 라이브 방송 중에 마음에 드는 상품을 보면 당장 구매할 수 있다.		CHEN MINNI(2022)
	5. 나는 라이브 방송 시청 중에 비이성적인 구매 행위가 일어난다.		
	6. 나는 구매하지 않으면 후회할 것 같은 기분이 든다.		종이(2023)
지각된가치	1. 라이브 커머스를 이용하는 것은 가치가 있다고 생각한다.		양해양(2023)
	2. 라이브 커머스에서 판매하는 제품은 가치가 있다.		
	3. 라이브 커머스에서 판매하는 제품 품질은 일정하다.		조명월(2021)
	4. 라이브 커머스 쇼핑은 재미있다.		
	5. 라이브 커머스 쇼핑은 나를 행복하게 한다.		
	6. 라이브 커머스 쇼핑은 나에게 즐거움을 준다.		
	7. 라이브 커머스 쇼핑은 내 기분을 좋게 만든다.		
	8. 라이브 커머스를 통한 온라인쇼핑은 호감을 갖게 해 준다.		황정(2023)
	9. 라이브 커머스 이용하는 것은 시간을 투자할 충분한 가치가 있다고 생각한다.		양해양(2023)
	10. 라이브 커머스에서 여러 가지 상품의 정보를 얻는 것은 가치가 있다고 생각한다.		

3.5 자료수집 및 자료 분석방법

본 연구에 필요한 설문 응답 자료는 중국 내에 거주하는 소비자 중 라이브 방송 쇼핑 경험이 있는 중국 소비자 512명을 대상으로 설문조사를 실시한 응답 결과이다.

설문조사는 2023년 8월 10일부터 2023년 8월 25일까지 15일 동안 중국의 전문 리서치 기업인 문권성(問卷星)에 의뢰하여 온라인 설문조사 방법으로 실시하였다.

분석에 사용된 설문 응답 자료는 총 512부이며, 이 중에서 라이브 커머스 앱 사용 경험이 없는 대상자 17명을 제외한 495부의 설문조사 결과를 분석에 사용하였다.

통계처리는 주로 SPSS/WIN 통계프로그램 22.0과 AMOS 24.0을 사용하였다. 빈도분석, 신뢰도분석, 탐색적 요인분석은 SPSS를 사용하고 확인적 요인분석, 상관관계분석, 경로분석, 매개효과 검증은 구조방정식 모델 AMOS 24.0을 사용하였으며 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에 사용된 척도의 신뢰도 검사를 위해 Cronbach's α를 사용하였다.

둘째, 각 요인의 타당성 검증을 위해 요인분석을 실시하였다.

셋째, 연구대상자의 일반적인 사항, 라이브 방송 이용행태, 각 요인에 대해 빈도, 백분율, 평균, 표준편차와 같은 빈도분석과 기술통계분석을 사용하였다.

넷째, 각 요인 간의 관계는 단순상관관계분석(Pearson's Correlation Analysis)으로 분석하였으며 뷰티 인플루언서 특성과 선택속성이 지각된 가치와 충동구매 성향에 미치는 영향을 다중회귀분석을 사용하였다.

다섯째, 가설검증을 위해 측정모형을 확인하기 위한 확인적 요인분석과 연구모형을 검증하기 위한 구조방정식 모형(SEM; Structural Equation Modeling)을 실시하였으며, 지각된가치 매개효과의 유의미성을 검증하기 위해 부트스트래핑(Bootstrapping)을 실시하였다.

Ⅳ. 분석 결과

4.1 조사 참여자의 일반적인 사항

[표 4-1] 일반적 사항

N=494, %

		빈도	퍼센트
성별	남성	223	45.1
	여성	271	54.9
연령	20대 미만	40	8.1
	20대	125	25.3
	30대	203	41.1
	40대	106	21.5
	50대 이상	20	4.0
직업	무직	26	5.3
	가정주부	40	8.1
	학생	51	10.3
	전문직	61	12.3
	경영 관리직	56	11.3
	전문 기술직	84	17.0
	일반 사무직	53	10.7
	판매 서비스직	44	8.9
	공무원	35	7.1
	기타	44	8.9
결혼여부	미혼	88	17.8
	기혼	388	78.5
	이혼	18	3.6
월 평균 소득	3000위안 미만	194	39.3
	3000-6000위안	131	26.5
	6000-10000위안	139	28.1
	10000-30000위안	29	5.9
	30000위안 이상	1	.2
학력	고등학교 및 그 이하	127	25.7
	대학생	268	54.3
	석사	59	11.9
	박사 및 이상	40	8.1
합계		494	100.0

[표 4-1]에서 보는 바와 같이 일반적 사항에 대해 살펴보면 성별은 여성이 54.9%로 과반수 이상이었고 남성은 45.1%로 나타났으며 연령은 30대가 41.1%로 과반수 가까이 되었고 다음으로 20대가 25.3%, 40대가 21.5%, 20대 미만이 8.1% 등의 순으로 나타났다.

직업은 전문 기술직이 17.0%로 가장 높았고 전문직이 12.3%, 경영 관리직이 11.3%, 일반 사무직이 10.7% 등의 순으로 나타났으며 결혼여부는 기혼이 78.5%로 대부분을 차지하였고 미혼이 17.8%, 이혼이 3.6% 순으로 나타났다.

월 평균 소득은 3,000위안 미만이 39.3%로 가장 높게 나타났고 6,000-10,000위안이 28.1%, 3,000-6,000위안이 26.5%, 10,000-30,000위안이 5.9% 등의 순으로 나타났으며 학력은 대학생이 54.3%로 과반수 이상을 차지하였고 고등학교 및 그 이하가 25.7%, 석사가 11.9%, 박사 및 이상이 8.1% 순으로 나타났다.

[표 4-2] 라이브 방송 이용행태

N=494, %

		빈도	퍼센트
중국 라이브 방송을 통해 뷰티제품을 구매한 적이 있는지 여부	예	494	100.0
라이브 방송을 진행하는 인플루언서에 대해 특별한 관심을 갖고 있는지 여부	예	425	86.0
	아니오	69	14.0
뷰티제품 방송을 보는 때	아침	79	16.0
	점심	195	39.5
	저녁	220	44.5
뷰티제품 방송을 보는 횟수	매일	119	24.1
	주 1-2회	163	33.0
	주 3-5회	181	36.6
	거의 안 본다	31	6.3
1회에 뷰티제품을 보는 시간	1시간 이하	196	39.7
	1-2시간	190	38.5
	2-3시간	67	13.6
	3시간 이상	41	8.3
합계		494	100.0

[표 4-2]에서 보는 바와 같이 라이브 방송 이용행태에 대해 살펴보면 중국 라이브 방송을 통해 뷰티제품을 구매한 적이 있는지 여부는 있다는 응답이 100.0%로 나타났으며 라이브 방송을 진행하는 인플루언서에 대해 특별한 관심을 갖고 있는지 여부는 그렇다는 응답이 86.0%로 압도적으로 높게 나타났고 그렇지 않다는 응답은 14.0%로 나타났다.

뷰티제품 방송을 보는 때는 저녁이 44.5%로 과반수 가까이 되었고 점심이 39.5%, 아침이 16.0% 순으로 나타났으며 뷰티제품 방송을 보는 횟수는 주 3-5회가 36.6%로 가장 높게 나타났고 주 1-2회가 33.0%, 매일이 24.1%, 거의 안 본다가 6.3% 순으로 나타났다.

1회에 뷰티제품을 보는 시간은 1시간 이하가 39.7%로 가장 높았으며 1-2시간이 38.5%, 2-3시간이 13.6%, 3시간 이상이 8.3% 순으로 나타났다.

4.2 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구는 뷰티 인플루언서 특성을 구성하는 하위 차원을 확인하고자 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 요인 추출 방법으로 주성분 분석을 사용하였다. 각 변수의 요인 간 상관관계 정도를 보는 요인 적재량의 수용 수준은 0.5 이상인 항목만 분석에 활용하였으며(채서일, 2019), 주성분 분석을 통해 요인 간 독립을 가정함으로써 각 요인의 특성을 파악하는 데 유용한 직각회전 방식의 베리맥스(Varimax)를 사용하였고, 고유치(eigen value) 1.0 이상인 요인들을 추출하도록 지정하였다.

뷰티 인플루언서 특성 요인을 측정하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 분석 결과, 총 5개의 요인으로 추출되어 상호작용성, 친밀성, 매력성, 전문성, 신뢰성으로 명명하였다. 첫 번째 요인은 '상호작용성'으로 총 5문항으로 구성되어 있다. 두 번째 요인은 '친밀성'으로 총 3문항으로 구성되어 있다. 세 번째 요인은 '매력성'으로 총 3문항으로 구성되어 있다. 네 번째 요인은 '전문성'으로 총 2문항으로 구성되어 있다. 다섯 번째 요인은 '신뢰성'으로 총 2문항으로 구성되어 있다. 5개 요인의 총 분산 설명력은 61.744%로 나타났다.

각 차원을 구성하는 문항의 내적 일관성을 높이고 자료의 신뢰도를 확보하기 위해 신뢰도 검증을 실시하였다. 분석 결과, 모든 측정 항목의 Cronbach's α 계수는 0.8 이상으로 나타나 높은 신뢰성을 확보하였다.

[표 4-3] 인플루언서 특성 요인의 타당성 및 신뢰도 검증

	1	2	3	4	5	공통성	Alpha
소비자의 질문이나 의견에 대하여 항상 적극적으로 답변하고 수용함	***.726***	.126	.249	.236	.314	.624	.838
채널 채팅창이나 게시판을 통해 인플루언서와 소통이 잘 이루어짐	***.687***	.297	.399	.132	.125	.624	
라이브에서 소비자의 댓글을 항상 빠르게 응답함	***.615***	.321	.062	.266	.407	.608	
서로 관심사에 대해 의견을 교환함	***.611***	.365	.189	.427	.106	.623	
항상 라이브에서 소비자와 소통함	***.595***	.437	.191	.196	.231	.564	
기분을 이해할 수 있음	.152	***.630***	.281	.389	.165	.678	.846
관심을 갖는 것에 흥미를 느낌	.161	***.537***	.401	.202	.338	.630	
상당한 위안을 받고 있음	.228	***.524***	.380	.258	.299	.627	
매력적임	.249	.220	***.661***	.173	.190	.613	.821
멋짐	.163	.207	***.629***	.199	.350	.628	
핸섬하거나 예쁨	.334	.214	***.519***	.135	.447	.646	
상품 설명이 능숙함	.185	.170	.223	***.679***	.310	.669	.832
제품에 관한 전문지식이 있음	.302	.250	.306	***.597***	.257	.561	
우수한 제품을 제공함	.092	.399	.129	.412	***.687***	.591	.824
믿고 지속적으로 거래할 수 있음	.189	.330	.218	.209	***.637***	.642	
고유값	13.192	1.765	1.727	1.709	1.660		
설명분산	50.740	2.944	2.796	2.727	2.538		
누적분산	50.740	53.684	56.480	59.206	61.744		

뷰티제품 선택 속성 요인을 측정하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다.

분석 결과, 총 2개의 요인으로 추출되어 내재적, 외재적으로 명명하였다. 첫 번째 요인은 '내재적'으로 총 3문항으로 구성되어 있다. 두 번째 요인은 '외재적'으로 총 3문항으로 구성되어 있다. 2개 요인의 총분산 설명력은 60.411%로 나타났다.

각 차원을 구성하는 문항의 내적 일관성을 높이고 자료의 신뢰도를 확보하기 위해 신뢰도 검증을 실시하였다. 분석 결과, 모든 측정 항목의 Cronbach's α 계수는 0.6 이상으로 나타나 높은 신뢰성을 확보하였다.

[표 4-4] 뷰티제품 선택 속성 요인의 타당성 및 신뢰도 검증

	1	2	공통성	Alpha
제품의 품질이 중요함	***.821***	.163	.701	.673
제품의 기능성이 중요함	***.693***	.275	.556	
제품의 성분이 중요함	***.687***	.279	.550	
제품의 브랜드가 중요함	.134	***.847***	.736	.664
제품의 패키지 디자인 아름다운 것이 중요함	.296	***.707***	.588	
제품의 가격이 중요함	.333	***.619***	.495	
고유값	2.858	1.766		
설명분산	47.636	12.774		
누적분산	47.636	60.411		

충동구매 성향 요인을 측정하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 분석 결과, 총 1개의 요인으로 추출되어 충동구매 성향으로 명명하였으며 1개 요인의 총 분산 설명력은 54.769%로 나타났다.

각 차원을 구성하는 문항의 내적 일관성을 높이고 자료의 신뢰도를 확보하기 위해 신뢰도 검증을 실시하였다. 분석 결과, 측정 항목의 Cronbach's α 계수는 0.8 이상으로 나타나 높은 신뢰성을 확보하였다.

[표 4-5] 충동구매 성향 요인의 타당성 및 신뢰도 검증

	1	공통성	Alpha
라이브 방송 시청 중에 비이성적인 구매 행위가 일어남	***.782***	.612	.834
계획하지 않은 구매를 하게 되는 경우가 많음	***.750***	.563	
라이브 방송 중에 마음에 드는 상품을 보면 당장 구매할 수 있음	***.737***	.542	
라이브 방송을 보면 불필요한 제품을 구매하게 됨	***.730***	.533	
라이브 방송 쇼핑을 보면서 갑자기 구매하고 싶음	***.725***	.525	
구매하지 않으면 후회할 것 같은 기분이 듦	***.714***	.510	
고유값	3.286		
설명분산	54.769		
누적분산	54.769		

지각된 가치 요인을 측정하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 분석 결과, 총 3개의 요인으로 추출되어 지각된 가치2, 지각된 가치3, 지각된 가치1로 명명하였다. 첫 번째 요인은 '지각된 가치2'로 총 5문항으로 구성되어 있다. 두 번째 요인은 '지각된 가치3'으로 총 3문항으로 구성되어 있다. 세 번째 요인은 '지각된 가치1'로 총 2문항으로 구성되어 있다. 3개 요인의 총 분산 설명력은 66.189%로 나타났다.

각 차원을 구성하는 문항의 내적 일관성을 높이고 자료의 신뢰도를 확보하기 위해 신뢰도 검증을 실시하였다. 분석 결과, 측정 항목의 Cronbach's α 계수는 0.9 이상으로 나타나 높은 신뢰성을 확보하였다.

[표 4-6] 지각된 가치 요인의 타당성 및 신뢰도 검증

	1	2	3	공통성	Alpha
나에게 즐거움을 줌	***.757***	.366	.085	.714	.905
호감을 갖게 해 줌	***.745***	.164	.285	.662	
제품 품질은 일정함	***.597***	.384	.295	.591	
재미있음	***.565***	.226	.451	.574	
내 기분을 좋게 만듦	***.530***	.330	.464	.605	
시간을 투자할 충분한 가치가 있다고 생각함	.234	***.831***	.173	.776	
나를 행복하게 함	.291	***.695***	.359	.697	
여러 가지 상품의 정보를 얻는 것은 가치가 있다고 생각함	.399	***.625***	.330	.658	
라이브 커머스를 이용하는 것은 가치가 있다고 생각함	.180	.250	***.843***	.806	
판매하는 제품은 가치가 있음	.382	.286	***.556***	.537	
고유값	5.401	1.629	1.589		
설명분산	54.013	6.288	5.889		
누적분산	54.013	60.300	66.189		

4.3 각 요인의 일반적인 경향

[표 4-7] 각 요인의 일반적인 경향

N=494

		최소값	최대값	평균	표준편차
인플루언서 특성	전문성	1	5	3.98	.817
	신뢰성	1	5	3.98	.812
	매력성	1	5	4.01	.784
	친밀성	1	5	4.02	.820
	상호작용성	1	5	3.99	.792
	전체	1	5	4.00	.742
뷰티제품 선택 속성	외재적	1	5	3.99	.767
	내재적	1	5	3.94	.746
	전체	1	5	3.96	.673
지각된 가치		1	5	3.99	.736
충동구매 성향		1	5	3.90	.762

*점수가 높을수록 해당 요인이 높음

[표 4-7]에서 보는 바와 같이 각 요인의 일반적인 경향에 대해 살펴보면 인플루언서 특성의 경우에는 인플루언서 특성 전체는 5점 만점에 4.00점으로

중간 이상의 점수를 보였다. 하위요인별로는 친밀성이 5점 만점에 4.02점, 매력성이 4.01점, 상호작용성이 3.99점, 전문성과 신뢰성이 각각 3.98점 순으로 모두 5점 만점에 3점 이상으로 나타나 중간 이상의 점수를 보였다.

뷰티제품 선택 속성의 경우에는 화장품 선택 속성 전체는 5점 만점에 3.96점으로 중간 이상의 점수를 보였다. 하위요인별로는 외재적이 5점 만점에 3.99점, 내재적이 3.94점 순으로 모두 5점 만점에 3점 이상으로 나타나 중간 이상의 점수를 보였다.

지각된 가치는 5점 만점에 3.99점, 충동구매 성향은 3.90점으로 모두 5점 만점에 3점 이상으로 나타나 중간 이상의 점수를 보였다.

[표 4-8] 각 요인 간의 관계

		1	2	3	4	5	6	7	8	9
인플루언서 특성	1. 전문성	1								
	2. 신뢰성	.813**	1							
	3. 매력성	.778**	.799**	1						
	4. 친밀성	.825**	.832**	.809**	1					
	5. 상호작용	.825**	.827**	.785**	.822**	1				
뷰티제품 선택 속성	6. 외재적	.714**	.710**	.697**	.704**	.724**	1			
	7. 내재적	.647**	.629**	.641**	.655**	.669**	.583**	1		
8. 지각된 가치		.843**	.844**	.828**	.864**	.861**	.740**	.692**	1	
9. 충동구매 성향		.745**	.768**	.775**	.774**	.787**	.705**	.615**	.822**	1

** $p<.01$

[표 4-8]에서 보는 바와 같이 각 요인간의 관계에 대해 살펴보면 먼저 인플루언서 특성과 뷰티제품 선택 속성 간의 관계의 경우에는 r=.629($p<.01$)에서 r=.724($p<.01$)의 정(+)적인 상관관계를 보였다. 즉 인플루언서 특성이 높으면 뷰티제품 선택 속성도 높음을 알 수 있다.

다음으로 인플루언서 특성과 지각된 가치 간의 관계의 경우에는 r=.828(p<.01)에서 r=.864(p<.01)의 정(+)적인 상관관계를 보였다. 즉 인플루언서 특성이 높으면 지각된 가치도 높음을 알 수 있다.

다음으로 인플루언서 특성과 충동구매 성향 간의 관계의 경우에는 r=.745(p<.01)에서 r=.787(p<.01)의 정(+)적인 상관관계를 보였다. 즉 인플루언서 특성이 높으면 충동구매 성향도 높음을 알 수 있다.

다음으로 뷰티제품 선택 속성과 지각된 가치 간의 관계의 경우에는 r=.692(p<.01)에서 r=.740(p<.01)의 정(+)적인 상관관계를 보였다. 즉 뷰티제품 선택 속성이 높으면 지각된 가치도 높음을 알 수 있다.

다음으로 뷰티제품 선택 속성과 충동구매 성향 간의 관계의 경우에는 r=.615(p<.01)에서 r=.705(p<.01)의 정(+)적인 상관관계를 보였다. 즉 뷰티제품 선택 속성이 높으면 충동구매 성향도 높음을 알 수 있다.

마지막으로 지각된 가치와 충동구매 성향 간의 관계의 경우에는 r=.822(p<.01)의 정(+)적인 상관관계를 보였다. 즉 지각된 가치가 높으면 충동구매 성향도 높음을 알 수 있다.

[표 4-9] 인플루언서 특성이 충동구매 성향에 미치는 영향

	B	표준오차	β	t	p
(상수)	.438	.104		4.227	.000
전문성	.056	.048	.060	1.175	.240
신뢰성	.134	.050	.142	2.700**	.007
매력성	.257	.046	.264	5.615***	.000
친밀성	.155	.050	.167	3.088**	.002
상호작용성	.265	.050	.275	5.258***	.000
F=232.316*** p<.001 R^2=.704					

p<.01,*p<.001

[표 4-9]에서 보는 바와 같이 인플루언서 특성이 충동구매 성향에 미치는 영향에 대해 살펴보면 설명력은 70.4%를 설명하며 회귀식의 통계적 유의성을 검증하기 위한 F값은 232.316이고 유의확률은 .000으로 회귀식이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

인플루언서 특성의 각 요인들에 대한 유의성을 판단하기 위한 t값의 유의

도에 의해 충동구매 성향에 영향을 미치는 변수로는 신뢰성(β=.142, p<.01), 매력성(β=.264, p<.001), 친밀성(β=.167, p<.01), 상호작용성(β=.275, p<.001)이 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉 신뢰성, 매력성, 친밀성, 상호작용성이 높아지면 충동구매 성향도 높아질 것이라고 예측할 수 있었으며 그 순위는 상호작용성, 매력성, 친밀성, 신뢰성 순으로 나타났다.

[표 4-10] 인플루언서 특성이 지각된 가치에 미치는 영향

	B	표준오차	β	t	p
(상수)	.339	.072		4.744	.000
전문성	.155	.033	.172	4.704***	.000
신뢰성	.129	.034	.143	3.777***	.000
매력성	.165	.032	.176	5.228***	.000
친밀성	.222	.035	.247	6.407***	.000
상호작용성	.241	.035	.260	6.948***	.000
F=546.647*** p<.001 R^2=.849					

***p<.001

[표 4-10]에서 보는 바와 같이 인플루언서 특성이 지각된 가치에 미치는 영향에 대해 살펴보면 설명력은 84.9%를 설명하며 회귀식의 통계적 유의성을 검증하기 위한 F값은 546.647이고 유의확률은 .000으로 회귀식이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

인플루언서 특성의 각 요인들에 대한 유의성을 판단하기 위한 t값의 유의도에 의해 지각된 가치에 영향을 미치는 변수로는 전문성(β=.172, p<.001), 신뢰성(β=.143, p<.001), 매력성(β=.176, p<.001), 친밀성(β=.247, p<.001), 상호작용성(β=.260, p<.001)이 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉 전문성, 신뢰성, 매력성, 친밀성, 상호작용성이 높아지면 지각된 가치도 높아질 것이라고 예측할 수 있었으며 그 순위는 상호작용성, 친밀성, 매력성, 전문성, 신뢰성 순으로 나타났다.

[표 4-11] 인플루언서 특성, 지각된 가치가 충동구매 성향에 미치는 영향

		B	표준오차	β	t	p
(상수)		.317	.103		3.081	.002
인플루언서 특성	전문성	.001	.047	.001	.016	.987
	신뢰성	.088	.049	.093	1.798	.073
	매력성	.198	.046	.204	4.340***	.000
	친밀성	.076	.051	.081	1.493	.136
	상호작용성	.178	.051	.185	3.486***	.001
지각된 가치		.357	.064	.344	5.613***	.000
F=210.949*** p<.001 R^2=.722						

***p<.001

[표 4-11]에서 보는 바와 같이 인플루언서 특성, 지각된 가치가 충동구매 성향에 미치는 영향에 대해 살펴보면 설명력은 72.2%를 설명하며 회귀식의 통계적 유의성을 검증하기 위한 F값은 210.949이고 유의확률은 .000으로 회귀식이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

인플루언서 특성, 지각된 가치의 각 요인들에 대한 유의성을 판단하기 위한 t값의 유의도에 의해 충동구매 성향에 영향을 미치는 변수로는 매력성(β=.204, p<.001), 상호작용성(β=.185, p<.001), 지각된 가치(β=.344, p<.001)가 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉 매력성, 상호작용성, 지각된 가치가 높아지면 충동구매 성향도 높아질 것으로 예측할 수 있었으며 그 순위는 지각된 가치, 매력성, 상호작용성 순으로 나타났다.

[표 4-12] 뷰티제품 선택 속성이 충동구매 성향에 미치는 영향

	B	표준오차	β	t	p
(상수)	.579	.136		4.251	.000
외재적	.521	.037	.525	14.235***	.000
내재적	.316	.038	.309	8.393***	.000
F=312.298*** p<.001 R^2=.560					

***p<.001

[표 4-12]보는 바와 같이 뷰티제품 선택 속성이 충동구매 성향에 미치는 영향에 대해 살펴보면 설명력은 56.0%를 설명하며 회귀식의 통계적 유의성

을 검증하기 위한 F값은 312.298이고 유의확률은 .000으로 회귀식이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

뷰티제품 선택 속성의 각 요인들에 대한 유의성을 판단하기 위한 t값의 유의도에 의해 충동구매 성향에 영향을 미치는 변수로는 외재적(β=.525, p<.001), 내재적(β=.309, p<.001)이 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉 외재적, 내재적이 높아지면 충동구매 성향도 높아질 것이라고 예측할 수 있었으며 그 순위는 외재적, 내재적 순으로 나타났다.

[표4-13] 뷰티제품 선택 속성이 지각된 가치에 미치는 영향

	B	표준오차	β	t	p
(상수)	.505	.117		4.309	.000
외재적	.488	.031	.509	15.508***	.000
내재적	.390	.032	.396	12.049***	.000
F=457.088*** p<.001 R^2=.651					

***p<.001

[표 4-13]에서 보는 바와 같이 뷰티제품 선택 속성이 지각된 가치에 미치는 영향에 대해 살펴보면 설명력은 65.1%를 설명하며 회귀식의 통계적 유의성을 검증하기 위한 F값은 457.088이고 유의확률은 .000으로 회귀식이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

뷰티제품 선택 속성의 각 요인들에 대한 유의성을 판단하기 위한 t값의 유의도에 의해 지각된 가치에 영향을 미치는 변수로는 외재적(β=.509, p<.001), 내재적(β=.396, p<.001)이 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉 외재적, 내재적이 높아지면 지각된 가치도 높아질 것이라고 예측할 수 있었으며 그 순위는 외재적, 내재적 순으로 나타났다.

[표 4-14] 뷰티제품 선택 속성, 지각된 가치가 충동구매 성향에 미치는 영향

		B	표준오차	β	t	p
(상수)		.250	.115		2.171	.030
뷰티제품 선택 속성	외재적	.202	.037	.204	5.468***	.000
	내재적	.061	.036	.060	1.727	.085
지각된 가치		.653	.043	.630	15.016***	.000
F=378.549*** p<.001 R^2=.699						

***p<.001

[표 4-14]에서 보는 바와 같이 뷰티제품 선택 속성, 지각된 가치가 충동구매 성향에 미치는 영향에 대해 살펴보면 설명력은 69.9%를 설명하며 회귀식의 통계적 유의성을 검증하기 위한 F값은 378.549이고 유의확률은 .000으로 회귀식이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

뷰티제품 선택 속성, 지각된 가치의 각 요인들에 대한 유의성을 판단하기 위한 t값의 유의도에 의해 충동구매 성향에 영향을 미치는 변수로는 외재적(β=.204, p<.001), 지각된 가치(β=.630, p<.001)가 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉 외재적, 지각된 가치가 높아지면 충동구매 성향도 높아질 것이라고 예측할 수 있었으며 그 순위는 지각된 가치, 외재적 순으로 나타났다.

[표 4-15] 인플루언서 특성, 뷰티제품 선택 속성이 지각된 가치에 미치는 영향

		B	표준오차	β	t	p
(상수)		.201	.077		2.599	.010
인플루언서 특성	전문성	.133	.033	.147	4.045***	.000
	신뢰성	.119	.034	.131	3.507***	.000
	매력성	.141	.032	.150	4.456***	.000
	친밀성	.205	.034	.228	5.958***	.000
	상호작용성	.207	.035	.223	5.903***	.000
뷰티제품 선택 속성	외재적	.065	.026	.068	2.487*	.013
	내재적	.079	.024	.080	3.268***	.001
F=406.250*** p<.001 R^2=.854						

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

[표 4-15]에서 보는 바와 같이 인플루언서 특성, 뷰티제품 선택 속성이 지각된 가치에 미치는 영향에 대해 살펴보면 설명력은 85.4%를 설명하며 회귀식의 통계적 유의성을 검증하기 위한 F값은 406.250이고 유의확률은 .000으로 회귀식이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

인플루언서 특성, 뷰티제품 선택 속성의 각 요인들에 대한 유의성을 판단하기 위한 t값의 유의도에 의해 지각된 가치에 영향을 미치는 변수로는 전문성(β=.147, p<.001), 신뢰성(β=.131, p<.001), 매력성(β=.150, p<.001), 친밀성(β=.228, p<.001), 상호작용성(β=.223, p<.001), 외재적(β=.068, p<.05), 내재적(β=.080, p<.001)이 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉 전문성, 신뢰성, 매력성, 친밀성, 상호작용성, 외재적, 내재적이 높아지면 지각된 가치도 높아질 것으로 예측할 수 있었으며 그 순위는 친밀성, 상호작용성, 매력성, 전문성, 신뢰성, 내재적, 외재적 순으로 나타났다.

[표 4-16] 인플루언서 특성, 뷰티제품 선택 속성이 충동구매 성향에 미치는 영향

		B	표준오차	β	t	p
(상수)		.282	.112		2.510	.012
인플루언서 특성	전문성	.025	.048	.027	.528	.598
	신뢰성	.113	.049	.120	2.300*	.022
	매력성	.226	.046	.233	4.931***	.000
	친밀성	.137	.050	.147	2.742**	.006
	상호작용성	.223	.051	.231	4.374***	.000
뷰티제품 선택 속성	외재적	.145	.038	.145	3.798***	.000
	내재적	.038	.035	.037	1.081	.280
F=173.201*** p<.001 R^2=.714						

[표 4-16]에서 보는 바와 같이 인플루언서 특성, 뷰티제품 선택 속성이 충동구매 성향에 미치는 영향에 대해 살펴보면 설명력은 71.4%를 설명하며 회귀식의 통계적 유의성을 검증하기 위한 F값은 173.201이고 유의확률은 .000으로 회귀식이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

인플루언서 특성, 뷰티제품 선택 속성의 각 요인들에 대한 유의성을 판단하기 위한 t값의 유의도에 의해 충동구매 성향에 영향을 미치는 변수로는 신뢰성(β=.120, p<.05), 매력성(β=.233, p<.001), 친밀성(β=.147, p<.01), 상호작용성(β=.231, p<.001), 외재적(β=.145, p<.001)이 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉 신뢰성, 매력성, 친밀성, 상호작용성, 외재적이 높아지면 충동구매 성향도 높아질 것으로 예측할 수 있었으며 그 순위는 매력성, 상호작용성, 친밀성, 외재적, 신뢰성 순으로 나타났다.

[표 4-17] 인플루언서 특성, 뷰티제품 선택 속성, 지각된 가치가 충동구매 성향에 미치는 영향

		B	표준오차	β	t	p
(상수)		.216	.110		1.959	.051
인플루언서 특성	전문성	-.018	.047	-.020	-.389	.698
	신뢰성	.074	.048	.079	1.528	.127
	매력성	.180	.046	.185	3.946***	.000
	친밀성	.070	.050	.075	1.383	.167
	상호작용성	.155	.051	.161	3.013**	.003
뷰티제품 선택 속성	외재적	.123	.037	.124	3.298***	.001
	내재적	.012	.035	.012	.348	.728
지각된 가치		.328	.064	.316	5.101***	.000
F=162.607*** p<.001 R^2=.728						

p<.01,*p<.001

[표 4-17]에서 보는 바와 같이 인플루언서 특성, 뷰티제품 선택 속성, 지각된 가치가 충동구매 성향에 미치는 영향에 대해 살펴보면 설명력은 72.8%를 설명하며 회귀식의 통계적 유의성을 검증하기 위한 F값은 162.607이고 유의확률은 .000으로 회귀식이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

인플루언서 특성, 뷰티제품 선택 속성, 지각된 가치의 각 요인들에 대한 유의성을 판단하기 위한 t값의 유의도에 의해 충동구매 성향에 영향을 미치는 변수로는 매력성(β=.185, p<.001), 상호작용성(β=.161, p<.01), 외재적(β=.124, p<.001), 지각된 가치(β=.316, p<.001)가 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

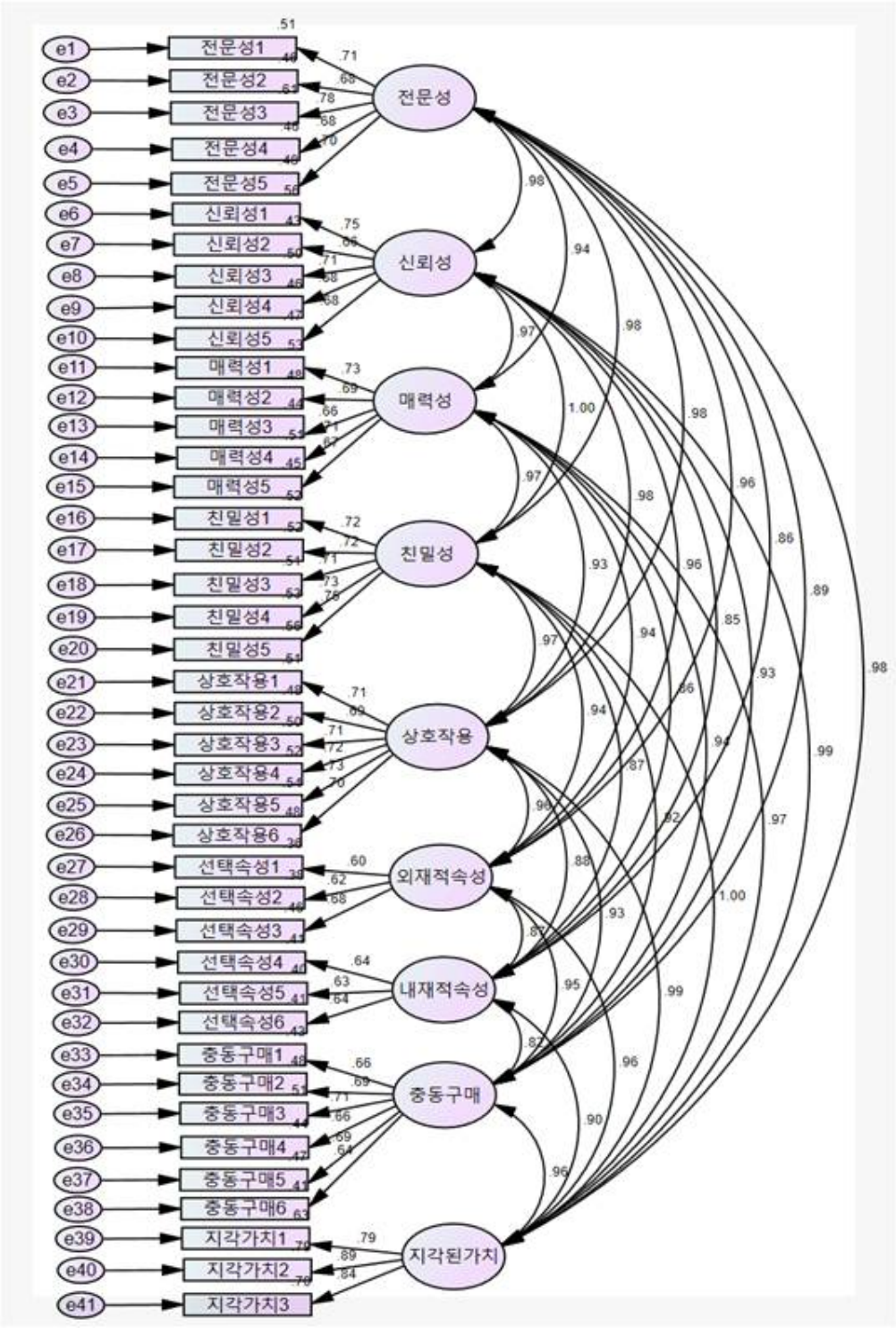
즉 매력성, 상호작용성, 외재적, 지각된 가치가 높아지면 충동구매 성향도 높아질 것으로 예측할 수 있었으며 그 순위는 지각된 가치, 매력성, 상호작용성, 외재적 순으로 나타났다.

4.4 측정모형의 타당성 검증

측정도구의 타당도를 검증하기 위하여 신뢰도 검증을 통해 구성된 측정항목을 바탕으로 하위변인에 대해 공분산 행렬을 이용한 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 실시하였다.

본 연구에서는 확인적 요인분석 모형의 적합도를 평가하는 일반적인 기준치로 가장 많이 사용되고 있는 통계량, 원소 간 평균 차이인 RMR(Root Mean Square Residual), 기초부합치인 GFI(Goodness-of-Fit Index), 조정부합치인 AGFI(Adjusted Goodness-of-Fit Index), 표준부합치인 NFI(Normed Fit Index), 비표준부합치인 TLI(Tucker-Lewis Index)를 이용하였는데, 일반적으로 여섯 가지 평가 기준 중 4개 이상이 평가 기준에 도달하면 측정모형이 적합하다고 판정한다. 확인적 요인분석을 통해 본 연구의 측정변인들이 잠재변인들을 잘 측정하고 있는지 알아보고자 하였다.

요인분석 결과 아래 [그림 4-1] 확인적 요인분석 모형에서 보듯이 전문성, 신뢰성, 매력성, 친밀성, 상호작용성, 외재적, 내재적, 충동구매 성향, 지각된 가치로 각각 묶이는 것을 확인할 수 있었다.



[그림 4-1] 확인적 요인분석 모형

모형의 부합도 평가는 CMIN(χ^2 :≥.05가 바람직함, df(자유도), GFI(Goodness-of-Fit index:≥.90이 바람직함), TLI(Tucker-Lewis Index:≥0.90이 바람직함), CFI(Comparative Fit Index:≥.90이 바람직함), AGFI(Adgusted Goodness of Fit Index), NFI(Normed Fit Index), IFI(Incremental Fit Index), RMR(Root Mean-Square Residual), RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)을 이용하였다.

모형을 채택하기 위한 일반적인 적합도 지수의 기준은 RMR은 .05이하, RMSEA는 .06 이하면 좋은 적합도, .08 이하이면 양호한 적합도, .10 이하는 보통의 적합도로 보고 있다(홍세희, 2005). $\chi^2(p)$의 경우는 표본의 크기가 300보다 많으면 통계적으로 유의하지 않더라도 표본의 크기 때문에 차이가 있는 것으로 나타날 수 있다. 그 외 GFI, ,AGFI, CFI, NFI, IFI, TLI는 .90 이상일 경우 양호한 것으로 보고 있다(우종필, 2014).

[표 4-18] 전체 연구개념에 대한 확인적 요인분석 모형 적합도

적합도 지수	절대 적합도 지수					상대 적합도 지수				
	χ^2 값(p)	Q	GFI	RMR	RMSEA	AGFI	TLI	NFI	CFI	IFI
모형	879.364 (p<.001)	1.184	.921	.025	.019	.908	.987	.929	.988	.988
수용 수준	계산된 χ^2값과 임계치를 비교	10미만 우수	.90 이상 우수	.05 이하 우수	.10 이하 적합 .05 이하 매우 적합	.90 이상 우수	.90 이상 우수	.90 이상 우수	.90 이상 우수	.90 이상 우수

본 연구에서 확인적 요인분석의 측정모형에 대한 적합도 지수는 χ^2 =879.364, GFI=.921, AGFI=.908, CFI=.988, NFI=.929, IFI=.988, TLI=.987, RMR=.025, RMSEA=.019로 나타났으며 상세한 내용은 위 [표 4-18]에 제시한다.

집중 타당성(Convergent Validity)은 동일한 개념을 특정하기 위하여 서로 다른 방법으로 측정값 사이에 높은 상관관계가 필요하다. 즉, 동일개념을 측정하는 복수의 문항들이 어느 정도로 일치하는가를 검정한다.

확인적 요인분석의 측정모형 검증 결과는 다음 [표 4-19]와 같다. 모든 항목이 요인부하량 .5 이상을 보이고 있고(우종필, 2014), 모든 항목의 t-값은 11.516 이상으로 유의하였다.

[표 4-19] 전체 연구개념에 대한 집중 타당도

Measurement variables		Latent variables	β	S.E.	C.R.	p	CR(개념신뢰도)	AVE
b1_1	<---	전문성	.711					
b1_2	<---	전문성	.678	.065	14.733	***		
b1_3	<---	전문성	.782	.061	17.005	***	.835	.589
b1_4	<---	전문성	.679	.070	14.755	***		
b1_5	<---	전문성	.696	.068	15.124	***		
b3_1	<---	매력성	.730					
b3_2	<---	매력성	.692	.068	15.285	***		
b3_3	<---	매력성	.664	.068	14.641	***	.823	.572
b3_4	<---	매력성	.714	.067	15.813	***		
b3_5	<---	매력성	.668	.068	14.739	***		
b2_1	<---	신뢰성	.750					
b2_2	<---	신뢰성	.656	.060	15.041	***		
b2_3	<---	신뢰성	.710	.057	16.448	***	.824	.574
b2_4	<---	신뢰성	.676	.059	15.574	***		
b2_5	<---	신뢰성	.683	.059	15.734	***		
b4_1	<---	친밀성	.718					
b4_2	<---	친밀성	.720	.073	15.952	***		
b4_3	<---	친밀성	.711	.072	15.746	***	.847	.604
b4_4	<---	친밀성	.726	.073	16.087	***		
b4_5	<---	친밀성	.748	.077	16.592	***		
b5_1	<---	상호작용성	.712					
b5_3	<---	상호작용성	.710	.067	15.484	***		
b5_2	<---	상호작용성	.690	.067	15.058	***	.860	.590
b5_4	<---	상호작용성	.723	.062	15.773	***		
b5_5	<---	상호작용성	.734	.069	16.006	***		
b5_6	<---	상호작용성	.696	.069	15.183	***		
충동구매1	<---	충동구매성향	.656					
충동구매2	<---	충동구매성향	.694	.078	13.680	***		
충동구매3	<---	충동구매성향	.711	.085	13.964	***		
충동구매4	<---	충동구매성향	.664	.072	13.179	***	.834	.554
충동구매5	<---	충동구매성향	.687	.080	13.565	***		
충동구매6	<---	충동구매성향	.640	.076	12.761	***		

c1	<---	외재적	.597					
c2	<---	외재적	.617	.093	11.516	***	.666	.513
c3	<---	외재적	.680	.106	12.379	***		
지각가치1	<---	지각된 가치	.791					
지각가치2	<---	지각된 가치	.890	.045	23.680	***	.878	.740
지각가치3	<---	지각된 가치	.836	.049	21.658	***		
c4	<---	내재적	.643					
c5	<---	내재적	.632	.079	11.599	***	.673	.518
c6	<---	내재적	.639	.082	11.705	***		

***p<.001 CR=Construct reliability; AVE=Average variance extracted

4.5 구조모형 분석

4.5.1 연구모형의 검증

도구의 신뢰도와 집중타당도, 구성개념 간의 판별타당도가 기준을 충족시키는 것으로 나타났기 때문에 연구모형의 모형 부합도를 추정한 결과는 다음[표 4-20]과 같다.

일반적으로 SEM(Structural Equation Model) 연구에서는 이론과 선행연구의 고찰을 바탕으로 설정된 연구모형이 자료와 얼마나 부합하는지를 검정한다(우종필, 2014).

[표 4-20] 연구모형의 부합도 지수

적합도 지수	절대 적합도 지수						상대 적합도 지수			
	X^2 값(p)	Q	GFI	RMR	RMSEA	AGFI	TLI	NFI	CFI	IFI
연구모형	2203.546 (p<.001)	2.255	.969	.037	.047	.948	.945	.912	.949	.949
수용수준	계산된 X^2값과 임계치를 비교	10미만 우수	.90 이상 우수	.05 이하 우수	.10 이하 적합 .05 이하 매우 적합	.90 이상 우수	.90 이상 우수	.90 이상 우수	.90 이상 우수	.90 이상 우수

위의 [표 4-20]에 제시된 연구모형 부합도 결과를 살펴보면, 모든 적합지수들이 좋은 수치를 보이고 있어 연구모형 적합도는 적합하다고 판단되어, 연구모형의 모수치의 통계적 유의성을 검정하였다.

4.5.2 연구모형의 모수치 추정 및 유의성 검정

다음 [표 4-21]은 연구모형의 모수치 추정 및 통계적 유의성을 검정한 결과이다.

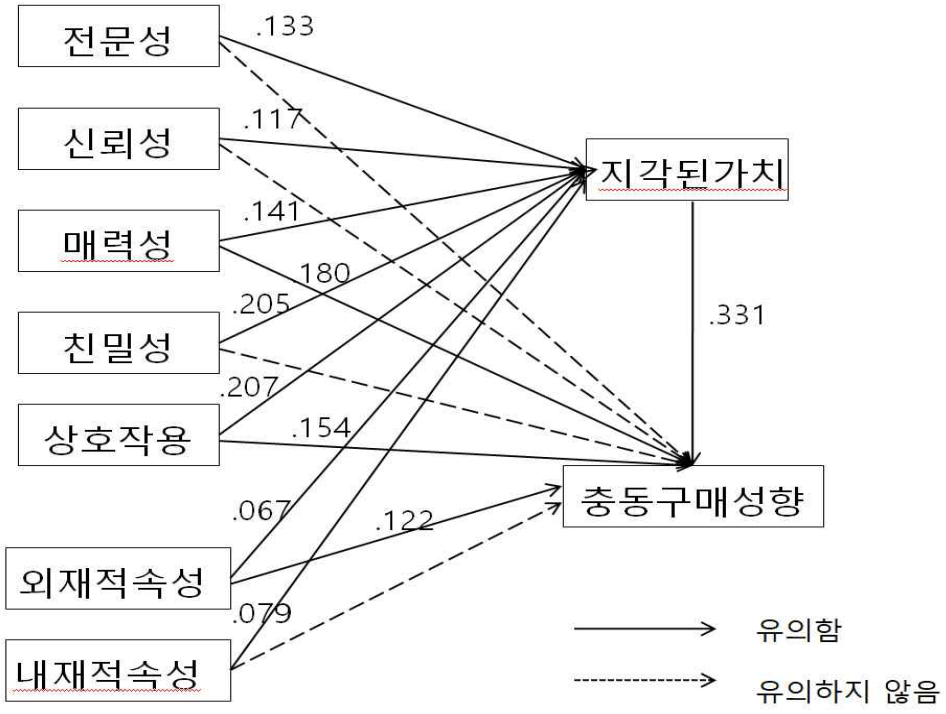
[표 4-21] 연구모형의 모수치 추정 및 유의성 검정결과

			Estimate	S.E.	C.R.(p)	가설결과
지각된 가치	<---	전문성	.133	.032	4.157*** (.000)	채택
지각된 가치	<---	신뢰성	.117	.033	3.520*** (.000)	채택
지각된 가치	<---	친밀성	.205	.034	6.058*** (.000)	채택
지각된 가치	<---	상호작용성	.207	.034	6.114*** (.000)	채택
지각된 가치	<---	외재적	.067	.020	3.310*** (.000)	채택
지각된 가치	<---	내재적	.079	.021	3.798*** (.000)	채택
지각된 가치	<---	매력성	.141	.031	4.570*** (.000)	채택
충동구매 성향	<---	전문성	-.019	.046	-.411 (.681)	기각
충동구매 성향	<---	매력성	.180	.045	4.034*** (.000)	채택
충동구매 성향	<---	외재적	.122	.029	4.217*** (.000)	채택
충동구매 성향	<---	내재적	.012	.030	.396 (.692)	기각
충동구매 성향	<---	지각된 가치	.331	.064	5.191*** (.000)	채택
충동구매 성향	<---	신뢰성	.074	.048	1.550 (.121)	기각
충동구매 성향	<---	친밀성	.069	.050	1.389 (.165)	기각
충동구매 성향	<---	상호작용성	.154	.050	3.102** (.002)	채택

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

초기 연구모형에 기초한 연구모형의 경로계수의 통계적 유의성을 검정한 결과 전문성 → 지각된 가치, 신뢰성 → 지각된 가치, 친밀성 → 지각된 가치, 상호작용성 → 지각된 가치, 외재적 → 지각된 가치, 내재적 → 지각된 가치, 매력성 → 지각된 가치, 매력성 → 충동구매 성향, 외재적 → 충동구매 성향, 지각된 가치 → 충동구매 성향, 상호작용성 → 충동구매 성향 변수 간의 관계가 유의한 것으로 나타났다.

모형은 간명하면서 동시에 변인 간의 관계를 충분히 설명해 줄 수 있어야 한다. 따라서 모형 내에서 유의하지 않은 경로를 제거하거나, 추가해 가면서 모형비교를 통해 부합도 변화가 유의한지를 판단하여 최종연구모형을 선정하여야 한다. 다음 [그림 4-2]는 연구모형의 모수치 추정 결과이다.



[그림 4-2] 연구모형의 모수치 추정 결과

4.6 연구모형의 효과분석

구조방정식 모형은 다른 통계분석과는 달리 간접효과와 총 효과를 확인할 수 있다는 장점을 가진다. 간접효과는 어떤 원인변인이 결과변인에 직접적인 효과를 미칠 수도 있지만 다른 원인 변인을 통해 간접적인 효과를 미치는 것이다(문수백, 2013). 총 효과는 직접효과와 매개효과를 통한 간접효과를 합한 값이며, 간접효과가 없을 때 직접효과는 곧 총 효과가 된다(배병렬, 2021).

본 연구는 AMOS 24.0 구조방정식 부트스트랩 절차를 활용하여 구조모형 내의 간접효과의 통계적 유의성을 판단하기 위해 수행되었다. 연구모형에서 잠재변인 간의 인과관계를 구체적으로 이해하기 위해 간접효과의 유의성을 알아보았다. 충동구매 성향에 영향을 주는 잠재변인 간의 경로계수 효과를 분석한 결과는 다음 [표 4-22]와 같다.

[표 4-22] 간접효과 및 부트스트래핑 유의성 결과

경로	간접효과	유의수준
전문성->지각된 가치->충동구매 성향	.044	.005**
신뢰성->지각된 가치->충동구매 성향	.039	.004**
매력성->지각된 가치->충동구매 성향	.047	.004**
친밀성->지각된 가치->충동구매 성향	.068	.006**
상호작용->지각된 가치->충동구매 성향	.069	.003**
외재적 속성->지각된 가치->충동구매 성향	.022	.004**
내재적 속성->지각된 가치->충동구매 성향	.026	.010*

*p＜.05, **p＜.01

4.7 가설 검증 결과

연구가설을 검증하기 위해서 Amos24.0을 이용하여 구조방정식을 통해

분석결과를 [표 4-23]에 제시되어 있다. 본 연구의 결과를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

[표 4-23] 가설1~5 검증 결과

가설	채택여부
<가설 1> 라이브 커머스에서 인플루언서 특성(전문성, 신뢰성, 매력성, 친밀성, 상호작용성)은 소비자의 지각된 가치에 영향을 미칠 것이다.	채택
<가설 1-1> 인플루언서의 전문성은 소비자의 지각된 가치에 영향을 미칠 것이다.	채택
<가설 1-2> 인플루언서의 신뢰성은 소비자의 지각된 가치에 영향을 미칠 것이다.	채택
<가설 1-3> 인플루언서의 매력성은 소비자의 지각된 가치에 영향을 미칠 것이다.	채택
<가설 1-4> 인플루언서의 친밀성은 소비자의 지각된 가치에 영향을 미칠 것이다.	채택
<가설 1-5> 인플루언서의 상호작용성은 소비자의 지각된 가치에 영향을 미칠 것이다.	채택
<가설 2> 라이브 커머스에서 뷰티제품 속성(외재적 속성, 내재적 속성)은 소비자의 지각된 가치에 영향을 미칠 것이다.	채택
<가설 2-1> 뷰티제품의 외재적 속성은 소비자의 지각된 가치에 영향을 미칠 것이다.	채택
<가설 2-2> 뷰티제품의 내재적 속성은 소비자의 지각된 가치에 영향을 미칠 것이다.	채택
<가설 3> 라이브 커머스에서 인플루언서 특성(전문성, 신뢰성, 매력성, 친밀성, 상호작용성)은 소비자의 충동구매에 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
<가설 3-1> 인플루언서의 전문성은 소비자의 충동구매 성향에 영향을 미칠 것이다.	기각
<가설 3-2> 인플루언서의 신뢰성은 소비자의 충동구매 성향에 영향을 미칠 것이다.	기각
<가설 3-3> 인플루언서의 매력성은 소비자의 충동구매 성향에 영향을 미칠 것이다.	채택
<가설 3-4> 인플루언서의 친밀성은 소비자의 충동구매 성향에 영향을 미칠 것이다.	기각
<가설 3-5> 인플루언서의 상호작용성은 소비자의 충동구매 성향에 영향을 미칠 것이다.	채택

<가설 4> 라이브 커머스에서 뷰티제품 속성(외재적 속성, 내재적 속성)은 소비자의 충동구매에 영향을 미칠 것이다.	부분채택
<가설 4-1> 뷰티제품의 외재적 속성은 소비자의 충동구매 성향에 영향을 미칠 것이다.	채택
<가설 4-2> 뷰티제품의 내재적 속성은 소비자의 충동구매 성향에 영향을 미칠 것이다.	기각
<가설 5> 라이브 커머스에서 소비자의 지각된 가치는 소비자의 충동구매 성향에 영향을 미칠 것이다.	채택

첫째, <가설 1>라이브 커머스에서 인플루언서 특성(전문성, 매력성, 동질성, 신뢰성, 상호작용성)은 소비자의 지각된 가치에 영향을 살펴보면

<가설 1-1>인 전문성은 소비자의 지각된 가치에 정(+)의 영향(경로계수 =.133, t=4.157, p<.001)을 미쳤으므로 채택되었다.

<가설 1-2>인 신뢰성은 소비자의 지각된 가치에 정(+)의 영향(경로계수 =.117, t=3.520, p<.001)을 미쳤으므로 채택되었다.

<가설 1-3>인 매력성은 소비자의 지각된 가치에 정(+)의 영향(경로계수 =.141, t=4.570, p<.001)을 미쳤으므로 채택되었다.

<가설 1-4>인 친밀성은 소비자의 지각된 가치에 정(+)의 영향(경로계수 =.205, t=6.058, p<.001)을 미쳤으므로 채택되었다.

<가설 1-5>인 상호작용성은 소비자의 지각된 가치에 정(+)의 영향(경로계수 =.207, t=6.114, p<.001)을 미쳤으므로 채택되었다.

즉, 라이브 커머스에서 인플루언서의 각 특성에 대한 능력이 높아지면서 뷰티 인플루언서가 추천한 상품에 대한 지각된 가치가 향상되는 것으로 볼 수 있다. 그러므로 <가설 1>이 채택되었다.

둘째, <가설 2>라이브 커머스에서 뷰티제품 속성(내재적 속성, 외재적 속성)은 소비자의 지각된 가치에 영향을 살펴보면

<가설 2-1>인 뷰티제품 외재적 속성은 소비자의 지각된 가치에 정(+)의 영향(경로계수=.067, t=3.310, p<.001)을 미쳤으므로 채택되었다.

<가설 2-2>인 뷰티제품 내재적 속성은 소비자의 지각된 가치에 정(+)의 영향(경로계수=.079, t=3.798, p<.001)을 미쳤으므로 채택되었다.

즉, 라이브 커머스에서 뷰티제품 외재적 속성과 내재적 속성이 강화되면

지각된 가치도 높아질 것이라고 볼 수 있다. 그 순위는 외재적, 내재적 순으로 나타났으므로 <가설 2>가 채택되었다.

셋째, <가설 3>라이브 커머스에서 인플루언서 특성(전문성, 매력성, 동질성, 신뢰성, 상호작용성)은 소비자의 충동구매에 영향을 살펴보면

<가설 3-1>인 전문성은 소비자 충동구매 성향에 부(-) 의 영향(경로계수=-.019, t=-.411, p=.681)을 미쳤으므로 기각되었다.

<가설 3-2>인 신뢰성은 소비자의 충동구매 성향에 정(+)의 영향(경로계수=.074, t=1.550, p=.121)을 미쳤지만 유효 p값(p<.05)에 미치지 못하였으므로 기각되었다.

<가설 3-3>인 매력성은 소비자의 지각된 가치에 정(+)의 영향(경로계수=.180, t=4.034, p<.001)을 미쳤으므로 채택되었다.

<가설 3-4>인 친밀성은 소비자의 충동구매 성향에 정(+)의 영향(경로계수=.069, t=1.389, p=.165)을 미쳤지만 유효 p값(p<.05)에 미치지 못하였으므로 기각되었다.

<가설 3-5>인 상호작용성은 소비자의 지각된 가치에 정(+)의 영향(경로계수=.154, t=3.102, p<.01)을 미쳤으므로 채택되었다.

즉, 라이브 커머스에서 인플루언서 특성 중 매력성 및 상호작용성만 소비자의 충동구매 행위를 촉진할 수 있다. 나머지 뷰티 인플루언서 특성은 충동구매 행위를 촉진하지 못한 것을 의미한다. 그러므로 <가설 3>이 부분 채택되었다.

넷째, <가설 4>라이브 커머스에서 뷰티제품 속성(내재적 속성, 외재적 속성)은 소비자의 충동구매에 영향을 살펴보면

<가설 4-1>인 뷰티제품 외재적 속성은 소비자의 충동구매에 정(+)의 영향(경로계수=.122, t=4.217, p<.001)을 미쳤으므로 채택되었다.

<가설 4-2>인 뷰티제품 내재적 속성은 소비자의 충동구매에 정(+)의 영향(경로계수=.012, t=.396, p=.692)을 미쳤지만 유효 p값(p<.05)에 미치지 못하였으므로 기각되었다.

즉, 라이브 커머스에서 뷰티제품의 외재적 속성을 높아지면 충동구매 성향도 높아질 것이라고 판단할 수 있다. 뷰티제품 외재적 속성의 브래드, 가각, 패키지 디자인 세 가지 차원에서 향상시키면 소비자가 충동구매 행위를 촉진할 수 있다. 소비자는 충동구매 할 때, 뷰티제품의 내재적 속성에 거의 관심을 기울이지 않는다. 그러므로 <가설 4>가 부분 채택되었다.

다섯째, <가설 5>라이브 커머스에서 소비자의 지각된 가치는 소비자의 충동구매 성향에 정(+)의 영향(경로계수=.331, t=5.191, p<.001)을 미쳤으므로 채택되었다. 즉, 소비자의 지각된 가치를 향상시키면 소비자가 충동구매 행위를 촉진할 수 있다.

여섯째, <가설 6>중국 라이브 커머스에서 인플루언서 특성(전문성, 신뢰성, 매력성, 친밀성, 상호작용성)과 뷰티제품 속성(내재적 속성, 외재적 속성)은 소비자의 지각된 가치에 매개효과를 보임으로써 소비자를 변화시키고, 충동구매를 일으킬 것이다. 이에 대한 검증 결과는 전문성에서 지각된 가치를 통해 충동구매에 간접효과 값은 .044, p<.01, 신뢰성에서 지각된 가치를 통해 충동구매에 간접효과 값은 .039, p<.01, 매력성에서 지각된 가치를 통해 충동구매에 간접효과 값은 .047, p<.01, 친밀성에서 지각된 가치를 통해 충동구매에 간접효과 값은 .068, p<.01, 상호작용성에서 지각된 가치를 통해 충동구매에 간접효과 값은 =.069, p<.01, 뷰티제품 외재적 속성에서 지각된 가치를 통해 충동구매에 간접효과 값은 .022, p<.01, 내재적 속성에서 지각된 가치를 통해 충동구매에 간접효과 값은 .026, p<.05가 유의미한 것으로 나타났다.

즉, 전문성, 신뢰성, 매력성, 친밀성, 상호작용, 외재적 속성, 내재적 속성은 충동구매 성향에 지각된 가치를 통한 간접효과가 있었다. 이를 종합적으로 제시하면 전문성, 신뢰성, 친밀성, 내재적 속성은 충동구매 성향에 영향을 미치지 않지만 지각된 가치가 높을수록 충동구매 성향에 기여하는 것으로 나타나 유의미한 매개변인이 되어 완전 매개효과가 보임을 알 수

있었다. 또한, 매력성, 상호작용, 외재적 속성은 충동구매 성향에 직접적인 영향을 보이고, 지각된 가치를 통해서 충동구매 성향에 기여하는 매개효과를 보임을 알 수 있었다. 본 연구의 가설 검증 결과를 구체적으로 살펴보면 다음 [표 4-24]와 같다.

[표 4-24] 가설6 검증 결과

가설	채택여부
<가설 6> 중국 라이브 커머스에서 뷰티 인플루언서 특성(전문성, 신뢰성, 매력성, 친밀성, 상호작용성)과 뷰티제품 속성(내재적 속성, 외재적 속성)은 소비자의 지각된 가치에 매개효과를 보임으로써 소비자를 변화시키고, 충동구매를 일으킬 것이다.	채택
<가설 6-1> 인플루언서의 전문성은 소비자의 지각된 가치에 매개효과를 보임으로써 소비자를 변화시키고, 충동구매를 일으킬 것이다.	채택
<가설 6-2> 인플루언서의 신뢰성은 소비자의 지각된 가치에 매개효과를 보임으로써 소비자를 변화시키고, 충동구매를 일으킬 것이다.	채택
<가설 6-3> 인플루언서의 매력성은 소비자의 지각된 가치에 매개효과를 보임으로써 소비자를 변화시키고, 충동구매를 일으킬 것이다.	채택
<가설 6-4> 인플루언서의 친밀성은 소비자의 지각된 가치에 매개효과를 보임으로써 소비자를 변화시키고, 충동구매를 일으킬 것이다.	채택
<가설 6-5> 인플루언서의 상호작용성은 소비자의 지각된 가치에 매개효과를 보임으로써 소비자를 변화시키고, 충동구매를 일으킬 것이다.	채택
<가설 6-6> 뷰티제품의 외재적 속성은 소비자의 지각된 가치에 매개효과를 보임으로써 소비자를 변화시키고, 충동구매를 일으킬 것이다.	채택
<가설 6-7> 뷰티제품의 내재적 속성은 소비자의 지각된 가치에 매개효과를 보임으로써 소비자를 변화시키고, 충동구매를 일으킬 것이다.	채택

Ⅴ. 결론 및 논의

5.1 결론

본 연구에서는 인플루언서의 특성과 제품 속성이 중국 소비자의 충동구매에 미치는 영향 관계를 파악하고, 인플루언서의 특성이 소비자 충동구매에 미치는 영향력 중 지각된 가치가 매개효과로서 작용하는지에 대해 알아보았다. 본 연구의 결과를 요약하자면 다음과 같다.

첫째, 인플루언서 특성(전문성, 매력성, 동질성, 신뢰성, 상호작용성)이 소비자의 지각된 가치에 영향을 미치는지를 확인하였다. 인플루언서 특성하위요인인 전문성, 매력성, 동질성, 신뢰성, 상호작용성 모두 지각된 가치에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 인플루언서의 특성 중 상호작용성, 친밀성, 매력성, 전문성, 신뢰성 순으로 인플루언서의 능력을 교육하고 강화하면 지각된 가치를 높이는 데 효과가 있는 것을 알 수 있었다.

또한 본 연구에서 백종우(2023)의 연구결과인 인플루언서의 전문성이 MZ세대의 제품가치와 자기만족에 영향력을 갖지 못하는 것으로 조사되는 기존 연구와는 상반되는 연구결과가 나타났다. 즉 본 연구가 주목하고 있는 라이브 커머스에서 인플루언서의 특성에 대한 전문성은 소비자의 지각된 가치에 영향을 받을 수 있다는 것이다. 이는 라이브 커머스에서 플랫폼의 특성에 기인하는 것으로 해석할 수 있을 것이다. 즉, 라이브 커머스에서 수시로 소비자와 상호작용하고, 인플루언서 자신의 전문적인 지식을 사용하여 소비자에 대한 질의응답을 진행함으로써 인플루언서의 전문성이 라이브 커머스에서 소비자의 지각된 가치 영향에 매우 중요하다는 것을 알 수 있다.

이러한 결과는 연구자 최현진(2023), 민지예(2023)의 연구결과와 부분적으로 일치하였다. 유일동, 김종근(2017)의 연구 결과, 인플루언서가 가지고 있는 매력성, 전문성은 구매의도에 긍정적으로 영향을 미칠 수 있다는 연구 결과와 일치하였다. 이진화(2019)의 연구에서 인플루언서의 전문성과 매력성이 모두 중요한 요소이며, 장루어난(2021)의 연구결과도 인플루언서의 전문성보다 매력성이 광고 이미지 및 브랜드 이미지에 영향을 더 긍정적으로 미

치는 것으로 나타났다는 결과가 본 연구결과와 일치하였다.

따라서 라이브 커머스에서 인플루언서 마케팅을 활용하는 기업의 마케팅 담당자는 인플루언서를 선택할 때 해당 인플루언서와 소비자 간의 상호작용성의 우선순위를 고려하는 것이 중요하다. 그 다음으로 친밀성이 높은 인플루언서를 선정한다면 마케팅 메시지가 보다 효과적으로 전달되고 소비자들의 긍정적인 감정을 유발할 가능성이 높아질 것이다. 이렇게 함으로써 인플루언서 마케팅은 효과적으로 소비자들과 상호작용하고 제품 또는 브랜드에 대한 긍정적인 인상을 형성하는 데 도움을 줄 수 있을 것이다.

둘째, 라이브 커머스에서 뷰티제품의 속성(내재적 속성, 외재적 속성)이 소비자의 지각된 가치에 영향을 미치는지를 확인하였다. 뷰티제품 속성의 하위요인인 외재적, 내재적 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 뷰티제품의 외재적 속성과 내재적 속성이 강화되면 지각된 가치도 높아질 것이라고 볼 수 있다. 뷰티제품의 내재적 속성 조절이 어렵다면 외재적 속성을 우선 고려할 수 있을 것이다.

이처럼 라이브 커머스에서 판매하고자 하는 뷰티제품의 내재적 속성과 외재적 속성을 향상시키는 것은 마케팅에서 중요한 부분임을 알 수 있다. 특히 제품의 품질, 성분, 기능성 등 내재적 속성이 높지 못한 경우에는 가격, 브랜드, 패키지 디자인 등 외재적 속성을 향상시키는 것을 통하여 소비자의 지각된 가치가 높일 수 있으며 소비자에게 더 높은 가치를 줄 수 있을 것이다.

이러한 결과는 우언석(2022)에서 라이브 커머스 상품의 가격적 혜택이 좋을수록 소비자들은 라이브 커머스 이용에 대해 가치를 느낀다고 설명한 것과 같다. 또한 진시민(2021)의 논문에서 라이브 커머스의 가격적 매력성이 소비자의 이용 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 연구 결과가 윤민경(2022)의 논문에서 라이브 커머스에서 제공되는 가격 할인이 구매 만족도에 유의미한 영향을 미친다는 연구 결과와 일치하였다.

셋째, 인플루언서 특성(전문성, 매력성, 친밀성, 신뢰성, 상호작용성)이 소

비자의 충동구매에 영향을 미치는지를 확인하였다. 연구 결과, 인플루언서의 특성 중에서 매력성, 상호작용성이 소비자의 충동구매 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 친밀성, 신뢰성, 전문성은 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과는 곽지혜, 여은아(2021)의 연구결과인 인플루언서의 전문성은 콘텐츠몰입에 유의미한 영향을 미치지 못한다고 한 것과 일치한다. PIAO JUNJIE(2022)의 연구 따르면 충동구매 자체는 심사숙고하지 않고 구매행위가 일어나는데 전문성의 경우, 제품에 대한 정보를 많이 줌으로 충동구매를 하되 정보가 많아짐으로 재구매의도에는 영향을 미치지 못한다고 보고 있다. 또한 인플루언서는 일반 대중 인플루언서와 유명인 인플루언서로 나뉘며, 이는 고려해야 할 중요한 부분이다. 유명한 인플루언서가 브랜드 또는 제품에 대한 홍보를 담당할 때, 전문성보다 영향력이 더 큰 역할을 할 수 있다. 따라서 이러한 요인들을 고려하여 효과적인 마케팅 전략을 수립할 필요가 있을 것이다.

넷째, 라이브 커머스에서 뷰티제품 속성(내재적 속성, 외재적 속성)이 소비자의 충동구매에 영향을 미치는지를 확인하였다. 충동구매 성향에 영향을 미치는 변수로는 뷰티제품의 외재적 속성인 것으로 나타났다. 반면에 소비자는 충동구매를 할 때, 뷰티제품의 내재적 속성에 거의 관심을 기울이지 않으므로 내재적 속성은 소비자의 충동구매에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 즉 외재적 속성이 높아지면 충동구매 성향도 높아질 것이라고 판단할 수 있다. 뷰티제품의 외재적 속성인 '브랜드, 가격, 패키지 디자인' 이 세 가지 차원에서 향상시키면 소비자의 충동구매 행위를 촉진할 수 있을 것이다.

이러한 연구결과는 왕청(2019)에서 제품속성의 '독특함'과 '가격'은 충동구매에 영향을 미치는 것으로 나타난다는 결과와 일치하였다. 또한 오향란(2018)의 연구에 의하면 제품의 속성 만족과 고객만족과의 관계에서는 품질, 명성, 적합성, 광고, 성분, 주요 기능이 만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 가격, 디자인, 유행은 만족도에 영향력이 없는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 본 연구가 주목하고 있는 라이브 커머스에서 뷰티제품의 속성이 소비자의 충동구매에 영향을 미친다는 것과 상반되는 것으로

나타난다. 이는 제품의 속성 만족도와 고객만족도를 중심으로 연구한 오향란(2018)과 달리 본 연구에서는 충동구매에 초점을 맞추었기 때문으로 볼 수 있다.

다섯째, 소비자의 지각된 가치가 소비자의 충동구매 성향에 영향을 미치는지를 확인하였다. 연구 결과, 지각된 가치가 높으면 충동구매 성향도 높아지는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 이진흥(2022)의 연구에서 신뢰와 지각된 가치는 소비자 충동구매 의도에 영향을 미친다는 연구 결과와 일치하였다.

따라서 라이브 커머스에서 중국 소비자가 지각된 가치가 높을수록, 그들이 충동구매를 하려는 욕구가 더 커지는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 라이브 방송을 보는 과정에서 제품 또는 서비스 자체가 자신의 기대를 충족시킬 수 있다고 여기기 때문으로 보인다.

여섯째, 라이브 커머스에서 인플루언서 특성(전문성, 매력성, 동질성, 신뢰성, 상호작용성)과 제품 속성(내재적 속성, 외재적 속성)이 소비자의 지각된 가치에 매개효과를 보임으로써 중국 소비자를 변화시키고, 충동구매를 일으키는지를 확인하였다. 인플루언서 특성, 뷰티제품 선택 속성, 지각된 가치의 각 요인에 대한 충동구매 성향에 영향을 미치는 변수로는 매력성, 상호작용성, 외재적 속성, 지각된 가치가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 매력성, 상호작용성, 외재적 속성, 지각된 가치가 높아지면 충동구매 성향도 높아질 것이라는 결과를 알 수 있었으며 그 순위는 지각된 가치, 매력성, 상호작용성, 외재적 속성 순으로 나타났다. 인플루언서의 전문성, 신뢰성, 친밀성, 내재적 속성은 충동구매에 영향을 미치지 않지만, 지각된 가치가 높을수록 충동구매 성향에 영향을 미치는 것으로 나타나 유의미한 매개변인이 되어 매개효과를 보인다는 것을 알 수 있었다.

또한, 인플루언서의 매력성, 상호작용, 외재적 속성은 충동구매 성향에 직접적인 영향을 미치고, 지각된 가치를 통해서 충동구매 성향에 기여하는 부분적 매개효과를 보일 수 있다는 분석 결과가 도출되었다. 이러한 연구결과는 이진흥(2022)에서 라이브 방송 쇼핑 환경에서 소비자 충동구매 의도는 전문성, 상호작용, 시간압박, 플로우, 동조성을 통해 신뢰와 지각된 가치에 영향을

미치고 소비자 충동구매의도를 촉진한다는 결과와 부분적으로 일치하였다.

5.2 연구의 논의 및 한계점

본 연구에서 얻은 결과는 인플루언서와 뷰티제품에 관한 중요한 통찰력을 제공한다. 인플루언서의 특성, 특히 전문성, 매력성, 친밀성, 신뢰성 및 상호작용성은 중국 소비자의 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 인플루언서를 선택하거나 키우는 마케팅 전략을 수립할 때, 이러한 특성을 강화하는 것이 중요하다는 것을 시사한다. 특히 상호작용성과 친밀성이 높은 인플루언서를 선택하는 것은 소비자 간에 긍정적인 연결을 형성하고 마케팅 메시지를 효과적으로 전달하는 데 도움이 될 것이다.

뷰티제품는 외재적 속성과 내재적 속성으로 확인되었으며, 두 속성 모두 소비자의 충동구매 성향에 긍정적인 영향을 미친 것으로 밝혀졌다. 뷰티제품의 속성, 특히 독특한 패키지 디자인과 경쟁력 있는 가격 등 외재적 속성은 중국 소비자들의 충동구매 행동에 영향을 미치는 중요한 요소로 확인되었다. 이는 마케팅 전문가들이 제품 속성을 강조하고 특별한 특징을 부각시키는 전략을 고려해야 함을 시사한다.

또한 라이브 커머스에서 중국 소비자의 충동구매 행동을 조사한 결과, 지각된 가치가 중요한 역할을 한다는 것을 얻어냈다. 인플루언서의 매력성, 상호작용성, 제품의 외재적 특성 등이 소비자의 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치며, 이로써 최종적으로 충동구매를 유도하게 되는 것이다. 이러한 요소들은 소비자의 구매 결정에 영향을 미치며, 뷰티제품이나 서비스를 보면서 즉각적인 결정을 내리도록 격려한다. 인플루언서의 매력성과 상호작용성은 소비자와의 가까운 관계 구축에 도움을 주며, 뷰티제품의 외재적인 속성과 같이 제품에 대한 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치며, 이러한 요소들이 협력하여 소비자가 뷰티제품이나 서비스를 보는 동안 신속한 결정을 내릴 수 있게 하며 충동구매를 이루어낼 수 있다. 이를 통해 마케팅 활동과 판매 경로를 알 수 있고, 뷰티 산업에는 소비자의 충동구매를 어떻게 유도할지

를 이해할 수 있으며 더 매력적인 마케팅 전략을 수립하는 데 도움이 될 수 있을 것이다.

종합적으로 보면 인플루언서의 다양한 특성과 뷰티제품의 속성이 충동구매 행동에 미치는 영향에 대한 중요한 통찰력을 얻을 수 있었다. 인플루언서의 특성과 뷰티제품의 속성은 중국 소비자의 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치며, 이는 마케팅 전문가들이 인플루언서 및 제품을 선택할 때 고려해야 할 중요한 요인임을 나타낸다. 또한 이 연구 결과는 라이브 커머스 환경에서 소비자의 충동구매 행동을 이해하고 영향을 미치는 요소를 파악할 수 있음을 시사한다. 또한 본 연구가 마케팅 전략을 구체화하고 소비자의 요구를 충족시키며 긍정적인 구매 경험을 제공함으로써 뷰티 마케팅 업계에 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

본 연구에서 얻은 결과는 인플루언서와 뷰티제품이 소비자의 충동구매에 미치는 영향을 탐구했고, 인플루언서 특성에서 매력성과 상호작용성이 소비자 충동구매에 영향을 가장 크게 미치며, 뷰티제품의 외재적 속성은 소비자의 충동구매 성향에 영향을 미치고, 인플루언서 특성과 뷰티제품 속성은 소비자의 지각된 가치에 매개효과를 보임으로써 소비자를 변화시키고, 충동구매를 일으킨다는 결론을 도출했으나, 본 연구에는 다음과 같은 몇 가지 한계점이 존재한다.

첫째, 본 연구는 중국 소비자를 대상으로 하였기 때문에 이러한 결과를 문화 차이의 영향이 존재한다는 점을 고려하면, 각 지역별 문화, 언어 및 소비 습관의 차이가 소비자의 행동에 영향을 미칠 수 있으므로, 향후 연구에서는 조사 대상의 다양성을 고려하여 조사결과를 일반화하는 것이 필요하다고 판단된다.

둘째, 라이브 커머스 플랫폼별의 차이도 고려되지 않은 한계점 있다. 향후 장르에 따른 차별성이 소비자의 충동구매의도에 미치는 영향을 검토할 수 있으며, 인터넷 라이브 커머스의 활성화로 인해 다양한 뷰티제품 유형과 성별 라이브 커머스 행태의 차이도 연구 대상에 포함될 수 있을 것이다.

셋째, 소비자의 충동구매 행동이 매우 복잡하며, 연구에서 제시된 변수 이외에도 다른 영향 요인이 있을 수 있다는 점을 고려해야 한다. 예컨대, 소비

자의 지각된 리스크, 거래비용(成本) 등 요인이 충동구매에 어떤 영향을 끼치는지를 확인할 필요도 있을 것이다. 따라서 향후 다른 변수를 추가하여 더욱 완벽한 이론 모델을 구축하는 것이 필요할 것이다. 라이브 커머스 플랫폼의 특성은 소비자의 지각과 감정에 영향을 줄 수 있는데, 이러한 영향의 메커니즘과 조절 변수 등도 더 깊게 탐구할 수 있을 것이다.

이러한 한계를 고려해서 뷰티 마케팅 및 다른 산업에 대한 향후 연구에서는 더욱 객관적으로 보완된 후속 연구가 이루어지길 기대한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

FENG LINGLIN. (2020). “e-커머스 특성과 소비자 개인특성이 구매의도에 미치는 영향: 신뢰와 플로우의 매개효과를 중심으로”. 한세대학교 대학원 박사학위논문.

REN JIA. (2023). “중국 패션 라이브 커머스에서 실시간 상호작용성이 이용자 충동구매에 미치는 영향: 지각된 가치의 매개효과를 중심으로”. 세종대학교 대학원 박사학위논문.

간치맥. (2021). “라이브 커머스와 인플루언서 특성이 구매의도에 미치는 영향 연구: 몽골 소비자들 중심으로”. 목포대학교 대학원 박사학위논문.

강부. (2021). “댓글을 통한 코로나19 환자의 브이로그 영상과 시청자와의 상호작용에 관한 연구”. 세종대학교 대학원 박사학위논문.

곽지혜. (2020). “인플루언서의 특성과 소비자 욕구충족성이 인플루언서에 대한 애착, 콘텐츠 몰입 및 구매의도에 미치는 영향”. 계명대학교 대학원 박사학위논문.

곽효월. (2022). “라이브 커머스 인플루언서 속성이 소비자 구매 후 만족, 재구매의도 및 몰입에 미치는 영향에 관한 연구”. 경성대학교 일반대학원 박사학위논문.

구진평. (2022). “패션제품 라이브커머스의 자극, 감정, 충동구매의 관계: SOR 모델을 기반으로”. 건국대학교 대학원 석사학위논문.

김나경. (2022). “라이브 커머스 특성이 소비자의 충동구매가능성에 미치는 영향: 소비충동 형성 및 실행 통합모형을 중심으로”. 경희대학교 대학원 석사학위논문.

김대진. (2011).“SNS(social network service)의 사용자 만족과 지속적 사

용을 위한 영향요인에 관한 연구". 중앙대학교 박사학위논문.
김용선. (2019). "뷰티 인플루언서 정보가 화장품 브랜드 전환행동과 지속적 사용의도에 미치는 영향". 건국대학교 대학원 박사학위논문.
김인혜. (2019). "디지털 패션 인플루언서 콘텐츠 이용동기가 브랜드 태도, 구매의도, 공유의도에 미치는 영향". 서강대학교 언론대학원 석사학위논문.
김정예. (2022). "인플루언서 특성에 따른 소비자 공감의 매개효과 분석". 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.
김필성. (2021). "라이브커머스서비스에서의구매의도에영향을미치는요인에관한연구". 숭실대학교 대학원 박사학위논문.
김혜원. (2021). 명품 구매동기와 SNS 인플루언서의 콘텐츠 속성이 구매의도에 미치는 영향. 건국대학교 석사학위논문.
단천천. (2021). "소비자 충동구매 결정 요인에 관한 연구: 라이브 커머스 사용자를 중심으로". 한양대학교 대학원 석사학위논문.
마려원. (2018). "중국 화장품 시장에서 체험마케팅의 요소가 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향: 소득수준, 가격 및 원산지의 조절효과". 상명대학교 일반대학원, 석사학위논문.
묘원원. (2023). "라이브커머스 패션제품 충동구매 결정요인분석". 부산대학교 대학원 석사학위논문.
문지혜. (2020). "인플루언서의 특성과 상향비교감정이 소비자신뢰도와 구매행동의도에 미치는 영향". 상명대학교 일반대학원 석사학위논문.
박월선. (2021). "먹는샘물의 제품속성이 지각된 품질, 고객가치, 신뢰에 미치는 영향". 경희대학교 대학원 박사학위논문.
백종우. (2023). "인플루언서의 특성이 MZ세대의 명품브랜드 소비에 미치는 영향 연구". 경기대학교 대학원 박사학위논문.
서정. (2022). "라이브 커머스 특성과 인플루언서 특성이 소비가치와 구매의

도에 미치는 영향에 관한 연구". 부경대학교 대학원 박사학위논문.
손인철. (2022). "희소성 메시지와 쇼핑가치가 소비자의 충동구매와 구매의도에 미치는 영향 : 주얼리 제품을 중심으로" 경기대학교 서비스경영전문대학원 박사학위논문.
송서설. (2020). "상호작용성과 관계품질이 라이브 스트리밍 소셜커머스에서 중국 소비자의 구매의도에 미치는 영향: 사 적 실재감과 몰입의 매개효과와 사회적 지지의 조절효과". 수원대학교 대학원 박사학위논문.
송서설, 임승희. (2020). "상호작용성과 관계품질이 라이브 스트리밍을 이용한 소셜커머스에서 소비자의 구매의도에 미치는 영향". 『유통경영학회지』, 23(5), 5.
송승영. (2021). "SNS 인플루언서의 특성이 소비자행동에 미치는 영향 : 지각된 가치의 매개 및 학력의 조절효과 검증" 협성대학교 대학원 박사학위논문.
송운도. (2021). "라이브 커머스 소비자의 재구매의도에 미치는 영향: 뷰티, 패션과 엔터테인먼트 분야를 중심으로". 공주대학교 대학원 박사학위논문.
신별. (2018). "소셜미디어 인플루언서의 광고 콘텐츠에 대한 태도와 구매의도에 관한 연구: 정교화 가능성 모델과 설득 지식을 중심으로". 조선대학교 대학원 석사학위논문.
신지승. (2021). "인플루언서 유형이 제품 구매에 미치는 영향: 지식 수준 및 제품 유형을 중심으로". 경희대학교 대학원 석사학위논문.
심복위. (2023). "인터넷 구매 요인이 충동구매에 미치는 영향에 관한 연구". 경기대학교 대학원 석사학위논문.
양해양. (2023). "중국 라이브 커머스 특성과 지각된 가치가 재구매의도에 미치는 영향 : 타오바오/틱톡 라이브 사용자를 중심으로" 충북대학교 대학원 석사학위논문.
오향란. (2018). "화장품 유형에 따른 화장품 선택 속성 만족이 고객만족

에 미치는 영향 : 코스메슈티컬과 일반 화장품을 중심으로" 한양대학교 대학원 석사학위논문.

오치성. (2022). "라이브커머스 특성이 여행상품 구매의도에 미치는 영향" 경희대학교 관광대학원 석사학위논문.

요제연. (2022). "중국 인플루언서의 전자상거래 생방송에서 시청자의 충동구매행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 긍정적 감정의 매개효과를 중심으로". 동국대학교 일반대학원 석사학위논문.

우원석. (2022). "라이브 커머스 식품 소비자의 지각된 가치가 지속 이용의도에 미치는 영향 연구 -MZ 세대를 중심으로". 동국대학교 일반대학원 박사학위논문.

유세연. (2005). "광고모델의 매력과 광고효과의 관계에 관한 연구". 전남대학교 대학원 석사학위논문.

유승아. (2018). "뷰티제품의 사회적 인플루언서 이미지가 기업 이미지 및 제품 구매의도에 미치는 영향: 인스타그램을 중심으로". 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

유창. (2021).. "중국 E 스포츠 팬경제와 팬문화 분석: 리그 오브 레전드 중국대륙 경기구역을 중심으로". 한양대학교 대학원 석사학위논문.

유현우. (2023). "뷰티 인플루언서의 과시적 자기표현이 컨텐츠 평가에 미치는 영향". 서경대학교 대학원 석사학위논문.

윤민경. (2022). "외식소비자의 라이브 커머스 서비스 특성이 이용동기와 구매의도에 미치는 영향 연구". 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.

이다정. (2020). 영화 인플루언서 마케팅 : 유튜브 인플루언서 특성, 규범적 사회영향, 정보신뢰성 및 행동의도 간의 구조적 관계 검증, 국내석사학위논문 중앙대학교 대학원

이동수. (2021). 중국 디지털 인플루언서와 소비자의 관계형성에 관한 연

구:소셜미디어 플랫폼별 뷰티 왕홍의준 사회적 상호작용과 꽌시를 중심으로. 세종대학교 대학원 박사학위논문.

이상균. (2017). “SNS상의 과시에 대한 소비자반응 연구: 자기해석, 구전 보상이벤트, 제품 속성의 상호작용효과를 중심으로”. 한양대학교 대학원 박사학위논문.

이예현. (2022). 틱톡과 인플루언서의 특성이 구매의도에 미치는 영향 : 자기 대상화와 신체 불 만족의 매개효과를 중심으로. 한양대학교 대학원 석사학위논문.

이인영. (2021). “뷰티 인플루언서 신뢰도가 소비자의 지각된 위험 및 구매의도에 미치는 영향: 인플루언서 화장품을 중심으로”. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.

이진흥. (2020). “온라인 패션의류상품 구매 후 소비자의 만족도수준이 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 신라대학교 일반대학원 석사학위논문.

이진흥. (2022). “중국 라이브 쇼핑의 인플루언서, 소비자 감지, 방송환경이 충동구매에 미치는 영향 : 신뢰, 지각된 가치 매개효과를 중심으로”. 신라대학교 대학원 박사학위논문.

이채현. (2021). “모바일 라이브 커머스 특성이 구매의도에 미치는 영향에 관한연구”. 숭실대학교 대학원 박사학위논문.

이효숙. (2020). “뷰티 인플루언서 특성이 소비자지식, 정보수용, 행동의도에 미치는 영향”. 경대학교 대학원 박사학위논문.

임새미. (2022). 뷰티 인플루언서 특성과 소비자 행동의도의 관계에서 사회적 지지와 브랜드 자산의 매개효과. 서경대학교 대학원 박사학위논문.

임주미. (2023). “인플루언서-제품 일치성이 구매의도에 미치는 영향: 호기심의 매개효과와 인플루언서 친밀성의 조절효과를 중심으로”. 숭실대학교

대학원 박사학위논문.

양도연. (2019). “SNS 인플루언서의 광고모델 속성이 관여도에 따라 광고 태도와 구매의도에 미치는 영향: 뷰티 인플루언서를 중심으로”. 홍익대학교 산업미술대학원, 석사학위논문.

전희은. (2023). “뷰티 인플루언서 정보 특성이 뷰티제품 구매의도에 미치는 영향: 청소년 소비자 외 모관심도를 중심으로”. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.

정석원. (2022). “라이브커머스 세부속성이 구매만족도와 재구매의도에 미치는 영향 : 개인혁신성의 조절효과” 단국대학교 대학원 박사학위논문.

정지영. (2010). “인터넷 라디오 청취자의 상호작용성이 실재감 형성에 미치는 영향에 관한 연구”. 이화여자대학교 석사학위논문.

조명월. (2021). “중국 소비자의 지각된 가치 및 위험이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 왕홍 특성의 조절효과와 라이브 커머스 신뢰의 매개효과 중심으로”, 충남대학교 대학원 석사학위논문.

조상. (2021). 중국 라이브 커머스에 나타나는 관계혜택이 만족도 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구: 왕홍의 이미지 속성 조절효과를 중심으로. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.

조성희. (2023). “라이브 커머스 플랫폼의 기술특성과 체험이 소비자 행동의도에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 박사학위논문.

조영지. (2013). “소셜미디어를 통한 뮤지엄 마케팅 전략 연구”. 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.

종이. (2023). “샤오홍슈의 소셜미디어 인플루언서와 PUGC 가 이용자들의 온라인 충동구매의도에 미치는 영향 관한 연구” 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.

주성정. (2022). “라이브 스트리밍 커머스 특성이 소비자의 충동구매의도에 미치는 영향: 플로우 변수를 조절효과로”. 건국대학교 대학원 석사학

위논문.

주웬쥬엔. (2023). “인플루언서 특성이 숭배와 구매의도에 미치는 영향: Z세대를 중심으로”. 청주대학교 대학원 박사학위논문.

지아오져인. (2023). “브랜드 인지도가 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 중국 인플루언서 온라인 생방송 특성의 조절효과를 중심으로”. 경기대학교 대학원 석사학위논문.

지혜림. (2019). “인스타그램 패션 인플루언서의 특성, 유형이 정보수용, 지속사용 및 구매의도에 미치는 영향” 경희대학교 대학원 석사학위논문.

진해로. (2023). “중국 패션라이브커머스 왕홍의 속성이 소비자 공감, 만족도 및 행동의도에 미치는 영향” 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.

진조영. (2022). “SNS를 통한 마케팅과 인플루언서의 특성이 브랜드 태도, 인플루언서에 대한 신뢰 및 브랜드 충성도에 미치는 영향: 패션 뷰티 콘텐츠를 중심으로” 가천대학교 대학원 박사학위논문.

짱리옌. (2023). “라이브 커머스 특성이 구매 행동 의도에 관한 연구: 왕홍 속성의 조절 효과를 중심으로”. 창원대학교 대학원 박사학위논문.

차윤주. (2023). “소셜미디어 인플루언서의 특성이 소비자 반응에 미치는 영향: 모방의도의 매개효과와 콘텐츠에 대한 인식의 조절효과”. 한양대학교 대학원 석사학위논문.

채형준. (2005). “제품속성, 가격, 서비스 수준, 광고와 고객만족 및 재구매의도간의 관계”. 계명대학교 대학원 박사학위논문.

채혜숙. (2018). “인플루언서를 활용한 화장품 산업 마케팅 전략에 관한 연구”. 건양대학교 대학원 석사학위논문.

하욱문. (2023). “라이브 커머스 특징이 소비자의 충동구매에 미치는 영향 연구”. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

황정. (2023). “중국 라이브 커머스에서 소비자의 지각된 가치 및 구매의도 결정요인에 관한 연구 : 라이브 커머스 특성 및 인플루언서 특성

중심으로” 충남대학교 대학원 석사학위논문.

황진석. (2020). “소셜미디어 시스템의 뷰티 콘텐츠에 대한 소비자의 지속적 사용 의도에 미치는 영향에 대한 연구”. 숭실대학교 대학원 박사학위논문.

강한나, 전홍식(2020). “1인 미디어 인플루언서 마케팅에서의 협찬고지: 인플루언서의 특성, 시청만족도, 협찬에 대한 일반적 태도를 중심으로”.『한국소통학보』, 19(3), 215-244.

김가영, 장영훈, 이상만, 박명철(2012). 소비자 충동구매 행동요인에 관한 연구 소셜커머스 사용자를 중심으로, 『Entrue Journal of Information Technology』, 11(3), 71-88.

김도연. (2004). “통신과 방송의 융합과 정책방향: 디지털화와 공정경쟁 규제 이슈를 통한 케이블TV 융합전략”,『정보통신정책연구』, 11(3), 23-47.

김동균, 고인곤. (2010). 브랜드 이미지 및 제품속성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 -대형승용차를 중심으로-. 『기업경영연구』, 17(4), 215-231.

김성종, 허철무. (2021). 라이브 커머스 및 쇼 호스트 특성이 구매의도에 미치는 영향: 콘텐츠 몰입의 매개효과를 포함하여.『벤처창업연구』, 16(3), 177-191.

김성희, 조동혁. (2021). 라이브커머스의 지속이용 결정요인에 관한 연구.『한국IT정책경영학회 논문지』, 13(3), 2483-2490.

김정렴, 전종우. (2016). 유명인의 매력성 측정. 『사회과학연구논총』, 32(2), 73-112.

김현정, 이명희. (2006). 인터넷 쇼핑몰에서의 화장품 구매동기와 구매 후 만족에 관한 연구.『복식』, 57(3), 78-89.

김현희, 이병희, & 백필호. (2017). 국내 소셜커머스 시장의 변천 및 기

업의 진화: 쿠팡, 티몬, 위메프를 중심으로. 『한국경영사학회』, 32(4), 127 -154.

김효정, 박민정. (2020). “라이브 커머스의 의사사회적 상호작용이 경험 만족도에 미치는 영향 자아 이미지 일치성의 조절된 매개효과를 중심으로”. 『복식문화연구』, 28(6), 719-737.

나경원, 오경화. (2021). “라이브 커머스의 왕홍 마케팅이 중국 소비자의 패션상품 구매의도에 미치는 영향 -왕홍의 특성과 소비자 공동경험의 매개효과를 중심으로-”. 『한국의상디자인학회지』, 23(1), 19-36.

박재진. (2011). 제품이 정말 좋아서 그런 건가요? 모델료 때문인가요? 소비자가 상품에 대한 광고모델의 실제 태도를 유추하는 근본적인 귀인 오류 현상에 대한 검증. 『광고 연구』, 22(4), 115-136.

박정아. (2018). 수산물 소비자의 구매처 선택요인에 관한 연구 -전통수산시장과 대형마트의 비교를 중심으로-. 『한국도서연구』, 30(1), 47-62.

박지혜. (2019). 인플루언서 특성이 소비자 행동의도에 미치는 영향: 계획된 행동이론 중심으로. 석사학위논문, 고려대학교 언론대학원

박현길. (2020). 라이브 커머스. 『마케팅』, 54(6), 43-54.

성현아, 이애주. (2020). “커피전문점 스마트 오더 서비스의 지속사용의도에 영향을 미치는 요인-가치기반 수용모델을 중심으로”. 『한국외식산업학회지』, 16(1), 203-218.

손성보, 손상희. (2020). “청소년소비자의 1인 미디어 이용동기와 상호작용이 구매 압박감에 미치는 영향 -몰입의 매개효과와 미디어리터러시의 조절효과를 중심으로”. 『소비자정책교육연구』, 16(1), 135-161.

손정이, 이태민. (2022). “라이브 커머스 환경에서 상호작용성이 구매의도에미치는 영향: 쇼 호스트의 전문성과 제품유형의 조절효과를 중심으로”. 『e-비즈니스연구』, 23(6), 133-157.

신영웅, 조창환. (2014). 페이스북 제보자의 전문성과 사회적 거리두기에 따른 광고효과 연구-설득 지식 모델을 적용하여. 『광고 연구』, 25(1), 343-366.

심상민, 최순화. (2002). 뷰티산업의 부상과 성공전략. 『삼성경제연구소』, 1-45.

양성목, 김형길. (2019). 모바일 충동구매 및 구매 후 만족도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 의류제품를 중심으로. 『인터넷 전자상거래 연구』, 19(1), 307-330.

오지연, 성열홍(2018). 인플루언서의 유형과 미디어 인게이지먼트의 주목성이 소비자 평가에 미치는 영향. 『상품문화디자인학연구』, 54, 165-176.

유맹맹, 임승희 (2021). 라이브 커머스에서 정보와 왕홍 특성이 소비자의구매의도에 미치는 영향: 쇼핑가치의 매개 역할. 『아태비즈니스연구』, 12(3), 137-154.

유현아, 박지연, 이혜은(2020). 인플루언서의 라이브 판매 시청이 충동구매에 미치는 영향: 중국 의류 판매를 중심으로. 『한국콘텐츠학회지』, 20(4), 212-229.

이애리 (2021). 언택트 시대 라이브 커머스 이용 활성화 영향요인 고찰: 다차원적 상호작용성, 현장감, 리뷰 신뢰도를 중심으로. 『지식경영연구』, 22(1), 269-286

이보경, 김병수. (2012). “소셜커머스 환경에서 소비자들의 충동구매에 관한연구: 플로우와 감정의 역할”. 정보시스템연구, 21(3), 117-136.

이정민. (2021). 뷰티 인플루언서의 해시태그 유형이 충동구매, 신뢰성, 행동의도에 미치는 영향. 『제이인베스트 코스메솔』, 17(1), 71-72.

이지영. (2018). “항공권 온라인 예약 시 브랜드이미지, 가격, 신뢰, 지각된가치가 구매의도에 미치는 영향”. 『관광연구』, 33(4), 33-57.

전상택, 이형주. (2012). 인터넷쇼핑몰에서 서비스품질 및 쇼핑흥미도와 충동구매 간에 소비감정의 매개역할에 관한 연구. 인터넷전자상거래

연구, 12(2), 205-230.

정기한, 박민영, 신재익. (2007). PPL 모델 매력도가 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구.『한국경영학회 통합학술발표회지』, 1-13.

조상, 김미현. (2020). 브랜드 유통 채널로서 중국 라이브 커머스의 이벤트 콘텐츠에 관한 연구.『브랜드디자인학연구』, 18(4), 145-158.

주은신, 권은숙. (2022). 라이브 커머스의 상호작용성이 구매의도에 미치는 영향: 다차원적 실재감과 신뢰감의 매개 효과.『한국광고홍보학회』, 134, 163-199.

채서일. (2011). 지각된 CSR 동기와 CSR 성과 평가가 개인과 기업의 관계에 미치는 영향.『한국상품학회』, 29(3), 66-76.

최빛나, 한경일. (2018). 모바일 소셜 커머스 특성이 구매의도에 미치는 영향 -쇼핑가치의 매개효과를 중심으로-. 『디지털융복합연구』, 16(8), 89-98.

최영, 김병철. (2000). “인터넷 신문의 상호작용성에 관한 연구: 국내 인터넷 신문의 상호작용 메커니즘에 대한 실증분석”.『한국언론학보학연구』, 44(4), 172-200.

최지윤, 이규혜. (2021). 라이브 커머스에 대한 소비자 인식 -코로나19의 영향과 제품군별 차이-.『브랜드디자인학연구』, 19(2), 173-186.

최지윤, 정윤재. (2017). 뷰티 인플루언서 마케팅 활용 전략: 매스미디어와 소셜미디어의 비교를 중심으로.『광고학연구』, 28(4), 47-72.

최지윤, 정윤재. (2017). 뷰티 인플루언서 마케팅 활용 전략: 매스미디어와 소셜미디어의 비교를 중심으로. 『한국광고학회지』, 28(4), 47-72.

한기향. (2019). 패션 인플루언서의 특성이 구매의도에 미치는 영향.『디지털콘텐츠학회논문지』, 20(11), 2243-2254.

홍병숙, 나윤규. (2007). “의류 소비자의 제품속성, 가격속성, 쇼핑가치가 인터넷 쇼핑만족도에 미치는 영향”, 한국의류학회지, 31(7), 1075-1084.

문수백. (2013).『(학위논문 작성을 위한) 연구방법의 실제』. 서울: 학지사.

배병렬. (2021).『SPSS/PROCESS에 의한 조절효과 및 매개효과분석 이론과 실제』. 서울: 청람.

우종필. (2014).『구조방정식모델 오해와 편견』. 서울: 한나래.

채서일. (2019).『MARKETING RESEARCH』. 서울: 비앤엠북스

혼다 테츠야(저), 정선우 번역 · 박영숙 감수. (2008).『인플루언서 마케팅』, 서울: 경영정신.

홍세희. (2005).『이항 및 다항 로지스틱 회귀분석』. 서울: 교육과학사.

2. 국외문헌

SOHU. (2021). 圈层下的“新网红经济”：演化路径、价值逻辑与运行风险. SOHU. https://www.sohu.com/a/447051613_120873510/?pvid=000115_3w_a

蔡东宇. (2020). “美妆网红对受众消费行为的影响研究”, 郑州大学 硕士学位论文.

陈春春, 林永春. (2018). 是什么驱动了直播的使用意向? 心流、娱乐、社交互动对社交媒体支持的影响[J].『远程信息处理』, 35(1), 293-303.

陈静. (2018). “网红口碑传播对消费者购买意愿的影响研究”. 青岛理工大学硕士学位论文.

龚晓晓, 叶作良, 吴玉萍. (2019). 直播场景氛围线索对消费者冲动消费意愿的影响机制研究,『管理学报』, 16(6), 875-882.

韩晓毅, 徐振亮. (2020). 电子商务主播属性对消费者在线购买意愿的影响[J].

对外经济与管理，10, 62-75.

姜佳奇. (2019). “网红经济下直播对消费者购买决策的影响因素分析”. 厦门大学 硕士学位论文.

李文明，吕福玉. (2014). 粉丝经济"的发展趋势与应对策略. 『福建师范大学学报(哲学社会科学版)』, 189, 136-148.

刘凤君，孟璐，陈斯允，段珅. (2020) 网红直播对消费者购买意愿的影响及其机制研究,『管理学报』. 17(1), 94-104.

卢彩秀 (2022). 电商直播营销、感知价值与顾客购买意愿. 『商业经济研究』, 22, 103-106.

牛泽坤, 隗樊. (2020). “带货”的逻辑：直播电商产业链研究报告, 亿欧智库. https://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP2020083114048 59895_1.pdf

尚普. (2023). 中国网红经济行业的主要领域和类型：美妆、服饰、美食和旅游. SOHU. https://sohu.com/a/687067706_120245260

王东峰. (2023). 网红经济对消费行为的影响机制研究[J]. 『商展经济』, 12, 20-22.

王思文, 高国华, 吴志伟. (2018)消费者对航空公司名人代言的可信度、品牌和意图的态度[J].『航空运输管理学报』, 60, 10-17.

王彤. (2020). “电子商务直播背景下的消费者购买意愿研究”. 中央民族大学新闻与传播学 硕士学位论文.

王卫兵. (2016). 网红经济的生成逻辑、伦理反思及规范引导[J]. 求实, 8, 43-49

张玉婷, 钱大可, 刘曦 等 (2018). 美容直播下消费者冲动购买行为分析. 合作经济与科技, 576(01), 57-59.

Abraham-Murali, L. & M. A. Littrell. (1995). “Consumers' Perception of Apparel Quality overtime.” *Clothing and Textiles Research Journal*, 13, 149-158.

Adegbola, O., Gearhart, S., & Skarda-Mitchell, J. (2018). Using Instagram to engage with (potential) consumers: A study of Forbes Most Valuable Brands' use of Instagram. *The journal of social media in society*, 7(2), 232-251.

Aliman, N. K., & Othman, M. N. (2007). Purchasing local and foreign brands: What product attributes metter. *In Proceedings of the 13th Asia Pacific Management Conference, Melbourne, Australia*. No. 400-411.

Apiradee, W., & Nuttapol, A. (2018). The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement with social Commerce Sellers [J]. *Joumal of Business Research*, 138-142.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.

Bai Changhong.(2017), "Research on the Perceived Value of Western Customers and Its Practical Enlightenment," *Nankai Management Review*, 2017(2).

Biswas, D., Dasaban.(2006), "The Differential Effects of Celebrity andExpert Endorsements on Consumer Risk Perceptions: The Roleof Consumer Knowledge, Perceived Congruency, and ProductTechnology Orientation," *Journal of advertising*, 2006(2), 17-31.

Blattberg, R. C. & Deighton, J. (1991). Interactive marketing: Exploiting the age of address ability. *Sloan management review*, 33(1), 5-15.

Booth & Matic. (2011), "Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions." *Corporate*

communications, 16(3). 184-191.

Bründl, Simon & Christian Matt & Thomas Hess. (2017). "Consumer use of social live streaming services: The influence of co-experience and effectance on enjoyment." 1775.

Chen C C, Lin Y C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Infbrmatics*, 35(1), 293-303.

Chen minni.(2022). "The Effect of influencer Characteristics and Marketing Stimulus on Consumer Impulsiveness through Emotional Response Mediation in Live Commerce: Time Pressure Regulating Variables" Kyung Hee University, Graduate School, Master's thesis.

Chen, C. C., Yao, J. Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1249-1262.

Chen, Y. (2016). Data search: The rise of 'micro-influencers' on Instagram. Retrieved from: https://digiday.com/marketing/micro-influencers/.

Chen, Zhan, and Alan J. Dubinsky. (2003). "A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation." *Psychology & marketing*, 20(4), 323-347.

China Consumers Association. (2020). Live online survey report on consumer satisfaction of e-commerce shopping. http://www.cca.org.cn/jmxf/detail/29533.html

China Internet Network Information Center. (2023). CNNIC releases the 51st Statistical Report on the Development of China's Internet. https://cnnic.cn/n4/2023/0302/c199-10755.html

Conformity: A dispositional approach. *Sociometry*, 33(3), 239-252.

Diana Oblinger. (2005). E. D. U. C. A. U. S. E., et al. Educating the net generation. Vol. 272. *Brock port Bookshelf*, Book.

Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal. (1991). "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations." *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.

Drucker, Daniel Charles. (1954). "Coulomb friction, plasticity, and limit loads." 71-74.

Erkan I, Evans C. (2016). The influence of ewom in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption[J]. *Computers in human behavior*, 61, 47-55.

Farivar, S., & Yuan, Y. (2017). Under standing consumers' impulsive buying be havior in social commerce platforms.

Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The Role of Atmospheric Cues in Online Impulse Buying Behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 425-439.

Ge, Jing, and Ulrike Gretzel. (2018). "Emoji rhetoric: a social media influencer perspective." *Journal of marketing management,* 34(15-16), 1272-1295.

Goldsmith, R. E., & Lafferty, B. A. (2000). and Newell SJ: The impactof corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of advertising,* 29(3), 43-54.

Gong Xiaoxiao, Ye Zuoliang and Wu Yuping. (2019). Research on the Influence Mechanism of Atmospheric Clues in Live Streaming Scenes on Consumers' Intention to Consume Impulsively. *Journal*

of Management, 16(6), 875-882.

HaKim, C. (2010). Erotic capital. *European Sociological Review*, 26(5), 499-518.

Han Xiaoyi, Xu Zhenliang. (2020). The Influence of E-commerce Anchor Attributes on Consumers' Online Buying Intention[J]. *Foreign Economy and Management*, 10, 62-75.

Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of marketing*, 60(3), 50-68.

Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building- 148 -consumer trust online. *Communications of The ACM*. 42(4), 80-85.

Ho R C., and Rajadurai K G.(2020), "Live Streaming Meets Online Shopping in the Connected World: Interactive Social Video in Online Marketplace," *In Strategies and tools for managing connected consumers*, 130-142.

Hou, L., & Tang, X. (2008). Gap model for dual customer values. *Tsinghua Science and Technology*, 13(3), 395-399.

Iimedia Consulting. (2022). Ecological analysis and trend prediction of China's live streaming e-commerce industry from 2020 to 2021. https://www.iimedia.cn/c400/74296.html

Iyer G R., Blut M., Xiao S H and Grewal D. (2020), "Impulse Buying: AMeta-Analytic Review," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 384-404.

Jeffrey, Scott A., and Rebecca Hodge. (2007). "Factors influencing impulse buying during an online purchase." *Electronic Commerce*

Research, 7, 367-379.

Jin, C. Z. (2008). Effects of Product Attributes, Brand, and Corporate Image on Consumers' Purchase Intention: Focused on China's Nine Regional Mobile Phone markets. *International regional kite,* 12, 367-390.

Keller, Kevin Lane. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity." *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.

Khasgiwala, V., Soni, V., & Bapat, H. (2014) IS GENDER WISE DISPROPORTION SEEN IN IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR?. 2(7), 29-34.

Kornfield, R. & Toma, C. L. (2020). When Do Online Audiences Amplify Benefits of Self-Disclosure? The Role of Shared Experience and Anticipated Interactivity. *Journal of broadcasting & electronic media*, 64(2), 277-297.

Kotler, Philip. (2001). Marketing management, millenium edition. Prentice-Hall, Inc.

Larson, K. Watson, R.T., (2011). The Value of Social Media: Toward Measuring Social Media Strategies. *Completed Research Paper*』. 1-18.

Lee, T. & Park, C. & Jun, J. (2014). Two faces of mobile shopping: Self-efficacy and impulsivity[J]. *International Journal of E-Business Research*, 10(1), 15-32.

Liao, C., To, P. L. & Wong, Y. C. (2016). "The Impact of Presentation Mode and Product Type on Online Impulse Buying Decision," *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2),

153-168.

Liu Li, Zhang Ning.(2016), "Research on the Relationship Between Customer Perceived Value, Satisfaction and Loyalty—An Empirical Analysis in the E-commerce Environment," J*ournal of Information Resource Management*, 6(3).

Madhavaram S R , Laverie D A . Exploring impulse purchasing on the internet[J]. *Advances in consumer research*, 2004, 31(1):59-66.

Mfa, B., Hta, B., & Xpa, B. (2020). Promoting or attenuating? An eye—tracking study on the role of social cues in e-commerce livestreaming[J]. *Decision Support Systems*, 142(1-2), 113-466.

Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, pp.20-38.

Olsen, S. O. (1999). Strength and conflicting valence in the measurement offood attitudes and preferences. *Food Quality and Preference*, 10(6), 483-494.

Olson, J. C., Pracejus, J. W., & Brown, N. R. (2003). When Profit- 66 -Equals Price :Consumer Confusion about Donation Amounts inCause-Related Marketing. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Parasuraman, Ananthanarayanan. (1997). "Reflections on gaining competitive advantage through customer value." *Journal of the Academy of marketing Science,* 25, 154-161.

Parboteeah, D. Veena, Joseph S. Valacich, and John D. Wells. (2009):. "The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively." *Information systems research*, 20(1), 60-78.

Porter, Michael E. (1985). "Technology and competitive advantage."

Journal of business strategy, 5(3), 60-78.

Rafaeli, S., & Sudweeks, F. (1997). Networked interactivity. *Journal of Computer,* Mediated Communication, 2(4).

Ravald, Annika, and Christian Grönroos. (1996). "The value concept and relationship marketing." *European journal of marketing,* 30(2), 19-30.

Rook, Dennis W., and Robert J. Fisher. (1995). "Normative influences on impulsive buying behavior." *Journal of consumer research,* 22(3), 305-313.

Schwartz G. (2011). The impulse economy: Understanding mobile shoppers and what makes them buy[M]. *Simon and Schuster*.

Shaon Sen & Smitha Nayak. (2021). Internal Stimulus Factors as Antecedents of Impulse Buying: Gap Identification and Future Direction, *SAGE Publications*, 1-8.

Shukla, Paurav, and Madhumita Banerjee. (2014). "The direct and interactive effects of store-level promotions on impulse purchase: Moderating impact of category familiarity and normative influences." *Journal of Consumer Behaviour,* 13(4), 242-250.

Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.

Tapinfluence, (2017), What is influencer marketing? Retrieved from https://www.tapinfluence.com/blog-what-is-influencer-marketing/

Wang SW, Kao GH and Wu JW. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10-17.

Wang, C., & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31(1), 5.

Wang Jiawei., Mei Li & Hu Feng. (2021), "The Impact of Consumers' Perceived Value of Personalized Recommendations on Adoption Intention: The Moderating Effects of Product Involvement and Privacy Concerns," *Enterprise Economics*, 2021(5)

Wang Jingjin., Wang HongYan & Hu Shouzhong.(2020), "Research on the Perceived Value of High Sense of Clothing," Productivity Research.

Wang Xin., Pang Yulan. (2021), "The Effect of Tourists' Perceived Value on Price Acceptance Under the Background of Hainan Free Trade Port," *Enterprise Economics*, 9.

Welbourne D.J. & Grant W.J. (2016). Science communication on youtube: Factors that affect channel and video popularity. *Public Understanding of Science,* 25, 706-718.

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of business research*, 117, 543-556.

Woodruff, Robert B. (1997). "Customer value: the next source for competitive advantage." *Journal of the academy of marketing science*, 25, 139-153.

Wu Yonghong. (2018), "Customer Value-Oriented Enterprise Competitiveness and Its Improvement Strategies" China Circulation Economy.

Zhang Wei., Yang Ting and Zhang Wukang. (2020), “Research on the Influence Mechanism of Mobile Shopping Situational Factors on Impulsive Purchase Intention,” *Management Review*, 032(002), 174-183

Zhang Xin'an.(2019), “An Empirical Study on the Relationship Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty,” *Journal of Management Science*, 2019(8).

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of marketing*, 52(2), 35-48.

Zhang Yuting, Qian Dake & Liu Xi. (2018). Analysis of Consumers' Impulsive Purchasing Behavior Uunder Beauty Live Streaming, *Work Economics and Technology*, 576(01), 57-59.

Zinkhan, G. M. & Song, J. H. (2008). Determinants of perceived web site interactivity. *Journal of marketing*, 72(2), 99-113.

부록1

라이브 커머스에서 인플루언서의 특성과 뷰티제품 속성이 충동구매에 미치는 영향:

-중국 소바지의 지각된 가치를 중심으로-

안녕하십니까?

저는 한성대학교 일반대학원 미디어 디자인학과에서 뷰티디자인매니지먼트 박사학위 논문을 준비하고 있는 대학원생입니다.

본 설문지는 라이브 커머스에서 인플루언서의 특성과 뷰티제품 속성이 충동구매에 미치는 영향: 중국 소비자의 지각된 가치를 중심으로 연구을 위한 것입니다. 만일 귀하가 라이브 방송을 본 적이 없으시면 본 설문에 응답하지 않으셔도 됩니다.

본 설문지의 각 항목에는 정답이 없으므로, 평소에 귀하께서 생각하시는 바를 솔직하게 답변해 주시면 됩니다.

본 설문은 익명이 보장되며 귀하의 의견은 연구의 학문적 목적 이외에 다른 용도로는 사용되지 않습니다. 귀하의 응답은 본 연구를 위해 매우 소중한 자료이며 좋은 연구 결과를 얻기 위한 기초가 될 것입니다.

귀하의 성의 있고 솔직한 응답을 부탁드리며 귀중한 시간을 할애해 주셔서 감사드립니다.

2023년 8월

한성대학교 일반대학원 미디어디자인학과
뷰티디자인매니지먼트전공
연구자: 스푸싱
지도교수: 명광주
email : 892244148@qq.com

Ⅰ. 다음은 귀하의 라이브 방송 이용행태에 관한 질문입니다.
귀하의 생각을 가장 잘 나타낸 것을 선택해 주십시오.

1. 귀하는 중국 라이브 방송을 통해 뷰티제품을 구매한 적 있습니까?

① 예 ② 아니요 (응답종료)

2. 귀하는 평소 라이브 방송을 진행하는 인플루언서에 대해 특별한 관심을 갖고 계십니까? (인플루언서, 연예인 등)

① 예 ② 아니요

3. 귀하는 뷰티제품 방송을 언제 보십니까?

① 아침 ② 점심 ③ 저녁

4. 귀하는 뷰티제품 방송을 얼마나 보십니까?

① 매일 ② 주 1-2회 ③ 주 3-5회 ④ 거의 안 본다

5. 귀하는 뷰티제품을 보는 시간은 1회에 얼마나 됩니까?

① 1시간 이하 ② 1-2시간 ③ 2-3시간 ④ 3시간 이상

Ⅱ. 다음은 귀하께서 인식하는 인플루언서의 특성을 알아보기 위한 것입니다. 귀하의 생각을 가장 잘 나타낸 곳에 'V' 표시를 해 주십시오.

문 항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
전문성	1. 내가 경험한 뷰티 인플루언서는 제품에 관한 전문 지식이 있다.	①	②	③	④	⑤
	2. 내가 경험한 뷰티 인플루언서는 상품 설명이 능숙하다.	①	②	③	④	⑤
	3. 내가 경험한 뷰티 인플루언서는 풍부한 경험과 경력을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
	4. 내가 경험한 뷰티 인플루언서는 지적 수준이 일반인 보다 높은 것 같다.	①	②	③	④	⑤
	5. 내가 경험한 뷰티 인플루언서는 차별화된 제품 지식을 가지고 있는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
신뢰성	1. 내가 경험한 뷰티 인플루언서는 믿음이 가는 제품을 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	2. 내가 경험한 뷰티 인플루언서는 우수한 제품을 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	3. 내가 경험한 뷰티 인플루언서가 제공하는 제품에 대한 정보는 믿을 만하다.	①	②	③	④	⑤
	4. 내가 경험한 뷰티 인플루언서는 고객 만족을 위해 노력한다.	①	②	③	④	⑤
	5. 내가 경험한 뷰티 인플루언서를 믿고 지속적으로 거래할 수 있다.	①	②	③	④	⑤

매력성	1. 내가 경험한 뷰티 인플루언서는 핸섬하거나 예쁘다.	①	②	③	④	⑤
	2. 내가 경험한 뷰티 인플루언서는 멋지다.	①	②	③	④	⑤
	3. 내가 경험한 뷰티 인플루언서는 매력적이다.	①	②	③	④	⑤
	4. 내가 경험한 뷰티 인플루언서는 호감이 가는 편이다.	①	②	③	④	⑤
	5. 내가 경험한 뷰티 인플루언서는 인상이 좋은 편이다.	①	②	③	④	⑤
친밀성	1. 내가 경험한 뷰티 인플루언서에 대해 친근감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
	2. 내가 경험한 뷰티 인플루언서의 기분을 이해할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	3. 내가 경험한 뷰티 인플루언서가 정답게 느껴진다.	①	②	③	④	⑤
	4. 내가 경험한 뷰티 인플루언서에게 관심을 갖는 것에 흥미를 느낀다.	①	②	③	④	⑤
	5. 내가 경험한 뷰티 인플루언서로부터 상당한 위안을 받고 있다.	①	②	③	④	⑤
상호작용	1. 내가 경험한 뷰티 인플루언서는 항상 라이브에서 소비자와 소통한다.	①	②	③	④	⑤
	2. 내가 경험한 뷰티 인플루언서는 소비자의 질문이나 의견에 대하여 항상 적극적으로 답변하고 수용한다.	①	②	③	④	⑤
	3. 내가 경험한 뷰티 인플루언서는 라이브에서 소비자의 댓글을 항상 빠르게 응답한다.	①	②	③	④	⑤
	4. 뷰티 인플루언서와 정보를 주고받을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	5. 뷰티 인플루언서와 서로 관심사에 대해 의견을 교환한다.	①	②	③	④	⑤
	6. 채널 채팅창이나 게시판을 통해 뷰티 인플루언서와 소통이 잘 이루어진다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 귀하의 뷰티제품 선택 속성을 알아보기 위한 것입니다. 귀하의 생각을 가장 잘 나타낸 곳에 'V' 표시를 해 주십시오.

문 항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
외재적	1. 나는 제품의 가격이 중요하다.	①	②	③	④	⑤
	2. 나는 제품의 브랜드가 중요하다.	①	②	③	④	⑤
	3. 나는 제품의 패키지 디자인 아름다운 것이 중요하다.	①	②	③	④	⑤
내재적	4. 나는 제품의 품질이 중요하다.	①	②	③	④	⑤
	5. 나는 제품의 성분이 중요하다.	①	②	③	④	⑤
	6. 나는 제품의 기능성이 중요하다.	①	②	③	④	⑤

Ⅳ.다음은 귀하의 충동구매 성향을 알아보기 위한 것입니다. 귀하의 생각을 가장 잘 나타낸 곳에 'V' 표시를 해주십시오.

문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 라이브 방송을 보면 불필요한 제품을 구매하게 된다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 라이브 방송 쇼핑을 보면서 갑자기 구매하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 계획하지 않은 구매를 하게 되는 경우가 많다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 라이브 방송 중에 마음에 드는 상품을 보면 당장 구매할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
5. 나는 라이브 방송 시청 중에 비이성적인 구매 행위가 일어난다.	①	②	③	④	⑤
6. 나는 구매하지 않으면 후회할 것 같은 기분이 든다.	①	②	③	④	⑤

Ⅴ.다음은 귀하의 라이브 커머스에 대한 지각된 가치를 알아보기 위한 것입니다. 귀하의 생각을 가장 잘 나타낸 곳에 'V' 표시를 해주십시오.

문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 라이브 커머스를 이용하는 것은 가치가 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2. 라이브 커머스에서 판매하는 제품은 가치가 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 라이브 커머스에서 판매하는 제품 품질은 일정하다.	①	②	③	④	⑤
4. 라이브 커머스 쇼핑은 재미있다.	①	②	③	④	⑤
5. 라이브 커머스 쇼핑은 나를 행복하게 한다.	①	②	③	④	⑤
6. 라이브 커머스 쇼핑은 나에게 즐거움을 준다.	①	②	③	④	⑤
7. 라이브 커머스 쇼핑은 내 기분을 좋게 만든다.	①	②	③	④	⑤
8. 라이브 커머스를 통한 온라인쇼핑은 호감을 갖게 해준다.	①	②	③	④	⑤
9. 라이브 커머스 이용하는 것은 시간을 투자할 충분한 가치가 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
10. 라이브 커머스에서 여러 가지 상품의 정보를 얻는 것은 가치가 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

Ⅵ.다음은 귀하의 일반적인 인구통계학적 특성을 알아보기 위한 것입니다. 귀하에 해당하는 곳에 'V' 표시를 해주십시오.

1. 귀하의 **성별**은 무엇입니까?
① 남성 ② 여성

2. 귀하의 **연령**은 어떻게 되십니까?
① 20대 미만 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상

3. 귀하의 **직업**은 무엇입니까?
① 무직 ② 가정주부 ③ 학생
④ 전문직 (의사/간호사/변호사) ⑤ 경영 관리직 ⑥ 전문 기술직
⑦ 일반 사무직 ⑧ 판매 서비스직 ⑨ 공무원 ⑩ 기타

4. 귀하의 **결혼 여부**는?
① 미혼 ② 기혼 ③ 이혼

5. 귀하의 **월 평균 소득**은?
① 3,000 위안 미만
② 3,000 - 6,000 위안
③ 6,000 -10,000 위안
④ 10,000 - 30,000 위안
⑤ 30,000 위안 이상

6. 귀하의 **학력**은?
① 고등학교 및 그 이하 ② 대학생 ③ 석사 ④ 박사 및 이상

설문에 참여해 주셔서 감사합니다.

부록2

中国电子商务中，主播特性和美妆产品属性对冲动性消费的影响：以中国消费者的感知价值的为中心

您好：

我是一名在韩国汉城大学一般大学院，媒体设计学科中正在准备美容设计管理博士学位论文的研究生。本调查问卷是为了研究在直播购物中，主播特性和美妆产品属性对冲动性消费产生的影响：以中国消费者的感知价值为中心。如果您没有观看过直播节目或没有在直播间中有过购买经历，可以不回答本问卷。

本问卷的各项问题均无正确答案，请根据您的想法如实作答即可。本问卷保证匿名形式进行，您的意见除学术研究目的外，绝不用于其他用途。您的回答将为本研究提供非常珍贵的资料，也是取得良好研究结果的基础。如果您对本研究或对研究结果有疑问，请通过以下联系方式咨询，我将最大努力给予答夏。

希望您能够坦诚地回答问题，并感谢您抽出宝贵时间参与调查。

2023年 8月

汉城大学 一般大学院 媒体设计学科

形象设计管理学

博士课程: 施富兴

指导教授: 明光洙

email：892244148@qq.com

Ⅰ. 以下是关于您对直播购物使用行为的问题，请进行回答。

1. 您是否通过直播平台购买过美妆产品

① 购买过　　② 没有购买过（答题结束）

2. 您平时对直播中的主播有特别的关心吗？（网红，艺人等）

① 有　　② 没有

3. 您一般什么时候看美妆产品直播？

① 上午　　② 中午　　③ 晚上

4. 您在直播平台上看美妆产品直播的频率是多少？

① 每天　　② 周 1-2次　　③ 周 3-5次　　④ 基本不看

5. 您每次看美妆产品直播的时间是多久？

① 1小时以下　　② 1-2小时　　③ 2-3小时　　④ 3小时以上

Ⅱ.以下是了解您对主播网红特性认知的问题。请在您认为最能表达您想法的选项前打上“∨”标记

问题		非常不认可	不认可	一般	认可	非常认可
专业性	1. 美妆主播具有美妆产品相关的专业知识	①	②	③	④	⑤
	2. 美妆主播可以熟练介绍美妆产品	①	②	③	④	⑤

	3. 美妆主播具有丰富的产品经验和使用经历	①	②	③	④	⑤
	4. 美妆主播的知识水平比一般人高	①	②	③	④	⑤
	5. 美妆主播具有与众不同的产品知识	①	②	③	④	⑤
信赖性	1. 美妆主播提供值得信赖的产品	①	②	③	④	⑤
	2. 美妆主播推荐优质的美妆产品	①	②	③	④	⑤
	3. 美妆主播提供的产品信息可靠	①	②	③	④	⑤
	4. 美妆主播为满足顾客需求而努力	①	②	③	④	⑤
	5. 美妆相信主播,可以持续购买主播推荐的商品	①	②	③	④	⑤
魅力性	1. 美妆主播长相很好看	①	②	③	④	⑤
	2. 美妆主播长相很帅	①	②	③	④	⑤
	3. 美妆主播很有魅力	①	②	③	④	⑤
	4. 对美妆主播比较有好感	①	②	③	④	⑤
	5. 对美妆主播的印象比较好	①	②	③	④	⑤
亲密性	1. 感觉美妆主播很亲切	①	②	③	④	⑤
	2. 能理解美妆网红的心情	①	②	③	④	⑤
	3. 感觉美妆主播很有爱	①	②	③	④	⑤
	4. 对美妆主播关心的事物感兴趣	①	②	③	④	⑤
	5. 能从美妆主播得到很大的安慰	①	②	③	④	⑤
互动性	1. 美妆主播在直播中经常与消费者交流	①	②	③	④	⑤
	2. 美妆主播对消费者的提问或意见总是积极回答和接受	①	②	③	④	⑤
	3. 美妆主播在直播中总是可以快速回应消费者的留言	①	②	③	④	⑤
	4. 能与美妆主播进行产品信息交流	①	②	③	④	⑤
	5. 能与美妆主播就彼此关心的问题交换意见	①	②	③	④	⑤
	6. 能通过直播弹幕留言与美妆主播进行良好的沟通	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 以下是了解您对化妆品属性认知的问题。请在您认为最能表达您想法的选项前打上“∨”标记

问题		非常不认可	不认可	一般	认可	非常认可
外在属性	1. 我更看重产品的价格	①	②	③	④	⑤
	2. 我更看重产品的品牌	①	②	③	④	⑤
	3. 我更看重产品的包装设计	①	②	③	④	⑤
内在属性	4. 我更看重产品的品质	①	②	③	④	⑤
	5. 我更看重产品的成分	①	②	③	④	⑤
	6. 我更看重产品的功能性（补水，保湿，抗皱等）	①	②	③	④	⑤

Ⅳ. 以下是了解您对冲动消费认知的问题。请在您认为最能表达您想法的选项前打上“∨”标记

问题	非常不认可	不认可	一般	认可	非常认可
1. 我在看直播的时候会购买不需要的产品	①	②	③	④	⑤
2. 我在看直播的时候会突然想买东西	①	②	③	④	⑤
3. 我在看直播的时候会进行没有计划的购买	①	②	③	④	⑤
4. 我在直播中看到中意的商品就会马上购买	①	②	③	④	⑤
5. 我在看直播的时候出现过不理智的购买行为	①	②	③	④	⑤
6. 我感觉不买会后悔	①	②	③	④	⑤

Ⅴ. 以下是了解您对感知价值认知的问题。请在您认为最能表达您想法的选项前打上“∨”标记

问题	非常不认可	不认可	一般	认可	非常认可
1. 我认为利用直播进行购物是值得的	①	②	③	④	⑤
2. 直播中销售的产品是有价值的	①	②	③	④	⑤
3. 直播中销售的产品质量是可信赖的	①	②	③	④	⑤
4. 观看直播购物很有趣味	①	②	③	④	⑤
5. 观看直播购物让我感到幸福	①	②	③	④	⑤
6. 观看直播购物给我带来愉悦	①	②	③	④	⑤
7. 观看直播购物让我心情变好	①	②	③	④	⑤
8. 通过直播购物让我喜欢上线上购物	①	②	③	④	⑤
9. 我认为投入时间观看直播购物是值得的	①	②	③	④	⑤
10. 我认为从直播购物中获取各种商品的信息是值得的	①	②	③	④	⑤

Ⅵ. 以下是关于一般人口统计学特点的调查。请在您认为最能表达您想法的选项前打上“∨”标记

1. 您的性别？
① 男　　② 女

2. 您的年龄？
① 20岁以下　② 20-30谁岁　③ 30-40岁　④ 40-50岁　⑤ 50岁以上

3. 您的职业是？
① 无业　② 家庭主妇　③ 学生
④ 专门职业（医生，护士，律师，老师）　⑤ 经营管理职业　⑥ 专门技术人员
⑦ 一般事务　⑧ 服务人员　⑨ 公务员　⑩ 其他

4. 您的婚姻状况？
① 未婚　② 已婚　③ 离婚

5. 您的月平均收入
① 3,000元以下
② 3,000 - 6,000元
③ 6,000 - 10,000元
④ 10,000 - 30,000元
⑤ 30,000元以上

6. 您的最高学历？
① 高中及以下　② 大学　③ 硕士　④ 博士及以上

感谢您参与本次问卷调查！

ABSTRACT

On Live Commerce Effects of Influencer Characteristics and Beauty Product Attributes on Impulse purchase
-Centering on Perceived Values of Chinese Consumers-

SHI, FUXING

Major in Beauty Management

Dept. of Media Design

The Graduate School

Hansung University

The traditional e-commerce model involves presenting products to consumers through text, images, and videos that describe the items. While this method was considered effective, the advancement of online video and live streaming technologies has led to the emergence of a new marketing approach, live commerce, which brings marketers closer to consumers and yields more successful marketing outcomes. With the continuous growth of the beauty industry, major e-commerce companies are entering this field. Many influencers and industry experts are transitioning into live broadcasters in response to the demands of the beauty market, with live commerce receiving increasing support and resources.

The introduction of 'live commerce' in China's electronic commerce platforms in 2019 marked the emergence of a new form of consumer engagement. Live commerce leverages web live streaming platforms to directly introduce products to consumers, offering recommendations, demonstrations, and explanations of product features, enabling consumers to place orders while influencers promote the products. Within a very short period, live commerce has become an integral part of the beauty industry.

This study aims to explore the impact of beauty influencer characteristics and product attributes on impulsive buying behavior among Chinese consumers. It begins by introducing the background, objectives, and significance of the research. It then comprehensively reviews relevant literature from domestic and international academic research, classifying and summarizing it. The study provides theoretical foundations for understanding the mechanisms influencing impulsive buying behavior among Chinese consumers in the context of live commerce.

To achieve this, the study sets influencer characteristics and beauty product attributes as independent variables and impulsive buying behavior as the dependent variable, considering consumers' perceived value as a mediating variable. The research model and hypotheses are based on prior studies and literature related to influencer concepts, characteristics, the growth of influencer marketing, impulsive buying concepts, and consumer perceived value. The study was conducted in the form of a survey, with survey responses collected from 512 participants in China who had experience with live shopping broadcasts. The survey was conducted using an online survey method through the Chinese research company

"Wen Juan Xing" from August 10, 2023, to August 25, 2023. A total of 512 survey responses were collected, of which 495 were used for analysis, excluding 17 respondents who had no experience with live commerce apps. The research results are as follows:

First, In live commerce, as influencer characteristics such as expertise, reliability, attractiveness, intimacy, and interaction increase, perceived value also increases, with the ranking being interaction, intimacy, attractiveness, expertise, and reliability.

Second, In live commerce, as beauty product attributes (intrinsic and extrinsic) increase, perceived value also increases, with the ranking being extrinsic and intrinsic.

Third, In live commerce, as influencer characteristics such as attractiveness, interaction, and perceived value increase, impulsive buying tendencies also increase, with the ranking being perceived value, attractiveness, and interaction.

Fourth, In live commerce, as extrinsic beauty product attributes increase, impulsive buying tendencies also increase.

Fifth, In live commerce, perceived value exhibits a positive correlation with consumers' impulsive buying tendencies. Higher perceived value leads to higher impulsive buying tendencies.

Fixth, In live commerce, when influencer characteristics (expertise, reliability, attractiveness, intimacy, interaction) and beauty product attributes (intrinsic and extrinsic) increase, perceived value also increases. The ranking is intimacy, interaction, attractiveness, expertise, reliability, intrinsic beauty product attributes, extrinsic beauty product attributes. Among influencer characteristics, reliability, attractiveness, intimacy, interaction, and extrinsic beauty product attributes directly influence impulsive buying tendencies, while perceived value mediates their impact. Among these, attractiveness,

interaction, and extrinsic beauty product attributes have both direct and partial mediating effects.

This study provides essential information to formulate more effective marketing strategies using influencers. It also suggests the direction for future research by outlining the limitations of this study.

【Keywords】 Live Commerce, Influencers, Beauty Product Attributes, Impulsive Buying, Perceived Value, Chinese Consumers.