



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

한 지 수 교수 지도
박사학위 청구논문

중국 샷폼 화장품 광고가 인플루언서
특성을 매개로 브랜드 인식과
구매행동에 미치는 영향

2025

성신여자대학교 대학원
뷰티산업학과
명 이 란

중국 샷폼 화장품 광고가 인플루언서
특성을 매개로 브랜드 인식과
구매행동에 미치는 영향

한 지 수 교수 지도

이 논문을 박사학위 논문으로 제출함

2025년 4월

성신여자대학교 대학원

뷰티산업학과

명 이 란

인 준 서

명이란의 박사학위 논문으로 인준함

2025년 6월

심사위원장 김 주 덕 (인)

심 사 위 원 박 초 희 (인)

심 사 위 원 조 선 영 (인)

심 사 위 원 황 선 희 (인)

심 사 위 원 한 지 수 (인)

성신여자대학교 대학원

논문개요

소비문화의 지배적 영향 아래, 뷰티 브랜드의 슷폼 마케팅 전략은 다층적 분석을 요구하는 핵심 주제로 부상하였으며 새로운 소비 접점을 창출하여, 브랜드, 플랫폼, 소비자 모두 슷폼의 중요성을 인식하고 이를 브랜드 홍보의 핵심 채널로 적극 활용하기 시작하였다. 특히 중국 20~30대 소비층은 슷폼 콘텐츠에 대한 관심이 높아지면서 해당 세대는 점차 슷폼 영향력 아래 화장품 소비 시장의 주요한 소비층으로 관심을 받고 있다.

소비자들은 선호하는 인플루언서의 추천이나 제품 홍보 슷폼 영상을 통해, 특히 뷰티 관련 콘텐츠에 높은 반응을 보이며 구매 결정 과정에서 소비 행동을 보이고 있어 이를 이해하는 것은 소비자 행동을 파악하여 소비자들의 사고 방식을 이해하는데 중요하다.

이에 본 연구는 인플루언서에 대한 태도와 슷폼 화장품 광고에 등장하는 인플루언서의 추천 제품 구매행동을 통해 슷폼 화장품 광고가 브랜드 인식과 구매행동에 미치는 영향을 알아보는 데 목적이 있다. 설문은 실시하여 20~30대 구매력이 있는 중국 소비자를 대상으로 최종 812부를 실증 분석 진행했다.

स्थ्य 화장품 광고는 신뢰성, 오락성, 정보성의 3가지 요인을 사용하였으며, 인플루언서는 매력성, 상호작용성, 전문성, 신뢰성의 4가지 요인을 사용하였다. 브랜드 인식은 인지도, 충성도, 신뢰도의 3가지 요인, 화장품 구매행동은 합리성, 충동성, 지속성, 경제성 4가지 요인으로 구분하여 신뢰도를 분석하였다.

자료 분석을 위해 SPSS 27.0 통계 프로그램을 활용하여 빈도 분석(Frequency Analysis), 교차 분석(Chi-Square Test), 요인분석(Factor Analysis), 신뢰도 분석(Reliability Analysis), 상관분석(Correlation Analysis), 다중 회귀분석(Multiple Regression Analysis), 매개 분석(Mediation Analysis)을 실시하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 20~30대 중국 소비자를 대상으로 빈도 분석 결과에 따르면, 화장품 구매 시 주요 사항에 있어 제품 품질 및 효능이 핵심 요소로 작용하는 것으로 나타났다. 주요 구매 장소는 온라인 플랫폼이었으며, 동일한 제품을 반복 구매하는 고정 구매 성향을 유지하는 응답이 가장 높게 나타났다. 월 화장품 구매 횟수는 3개월에 1~2회 구매가 주를 이루었고, 숏폼 화장품 광고 시청 프로그램은 샤오홍슈를 가장 많이 이용하는 것으로 확인되었다.

둘째, 20~30대 중국 숏폼 화장품 광고가 인플루언서 특성을 매개로 브랜드 인식과 구매행동에 미치는 영향의 관계를 분석한 결과, 숏폼 화장품 광고 중 신뢰성 요인은 브랜드 인식, 인플루언서, 구매행동의 모든 요인에 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 이는 숏폼의 관심이나 인식을 중요하게 여기는 소비자일수록 광고에 대한 신뢰성을 더욱 중시하며, 이러한 심리가 브랜드에 대한 인식 제고와 인플루언서를 통한 설득, 나아가 실제 구매행동으로 이어질 수 있음을 볼 수 있다.

셋째, 20~30대 중국 소비자를 대상으로 숏폼 화장품 광고와 인플루언서가 브랜드 인식과 구매행동에 미치는 영향을 분석하였다. 광고의 신뢰성, 오락성, 정보성은 브랜드 인식의 하위요인인 인지도, 충성도, 신뢰도에 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 구매행동에 대한 하위요인인 합리성, 충동성, 지속성, 경제성에도 영향을 주는 것으로 나타났다. 인플루언서가 브랜드 인식에 미치는 영향중에서는 인지도만이 인플루언서 상호작용성에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 구매행동의 4가지 하위요인 모두에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 앞선 결과와 같이, 인플루언서의 관여는 광고 효과에 긍정적인 영향을 미치며, 특히 숏폼 화장품 광고는 인플루언서에 미치는 영향에서 정(+)의 영향을 주는 것으로 확인할 수 있다.

넷째, 20~30대 중국 소비자를 대상으로 숏폼 화장품 광고의 신뢰성, 오락성,

정보성이 브랜드 인식(인지도, 충성도, 신뢰도)에 미치는 영향에서 인플루언서 특성의 매개효과를 분석하였다. 그 결과, 광고 신뢰성과 정보성, 오락성 모두 인플루언서 매력성, 상호작용성, 전문성을 통해 브랜드 인식의 하위요인에 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 이는 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 반면, 인플루언서 신뢰성은 브랜드 인지도에 대한 매개효과는 없는 것으로 분석되었다. 이를 통해 인플루언서의 하위요인이 스포츠 화장품 광고의 효과성과 브랜드 인식 형성에 중요한 매개변수로 작용함을 확인할 수 있었다.

다섯째, 스포츠 화장품 광고의 신뢰성, 오락성, 정보성이 구매행동(합리성, 충동성, 지속성, 경제성)에 미치는 영향에서 인플루언서 특성의 매개효과를 실증적으로 분석하였다. 분석 결과, 광고 신뢰성과 정보성은 대부분의 구매행동 요인에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 인플루언서 매력성, 상호작용성, 전문성은 일부 경로에서 매개효과를 가지는 것으로 나타났다. 반면, 인플루언서 신뢰성은 광고 하위요인과 지속성 간의 관계에서 매개 역할이 제한적이었다. 광고 오락성과 정보성은 구매행동 중 지속성과 충동성에 있어 인플루언서의 매개효과가 부분적으로 유의하지 않은 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 광고 하위요인과 인플루언서 특성이 구매행동에 상호작용하며 영향을 미치지만, 특정 하위요인 간의 관계에서는 매개효과가 제한적일 수 있다.

이러한 연구 결과는 중국 스포츠 화장품 광고가 화장품 구매행동에 유의미한 영향을 미치며, 연령, 성별, 학력, 직업, 결혼 여부, 월평균 소득 등에 따라 차이가 존재함을 확인할 수 있었다. 20~30대 중국 소비자들이 스포츠 콘텐츠를 통해 개인의 정체성과 차별성을 표현하고 있으며, 이는 화장품 구매행동에 유의미한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 특히 인플루언서 중심의 스포츠 화장품 광고는 브랜드 인식에 긍정적인 영향을 주며, 소비자들은 인플루언서에 대한 동일시 및 모방 심리를 통해 제품을 구매하고, 브랜드 이미지와 신뢰도를 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 광고 하위요인 중 신뢰성과 오락성이 브랜드

인식 및 구매행동에 영향을 주며, 인플루언서의 매력성, 상호작용성, 전문성의 관계를 매개하는 주요 요인으로 작용함을 알 수 있었다. 반면, 인플루언서의 신뢰성은 일부 관계에서 매개효과가 제한적인 것으로 나타났다.

이를 바탕으로 샷폼 광고 요소를 활용해 중국 화장품 시장을 효과적으로 확대하기 위해서는, 서로 다른 인플루언서 특징과 구매행동이 상이한 소비자 집단을 타깃으로 설정하고, 화장품 구매 시 소비자가 우선적으로 고려하는 인플루언서의 특성과 광고의 하위요인에 기반하여 브랜드 인지도를 강화하고 구매행동을 유도하는 전략적 접근이 필요하다. 소비자들은 인플루언서에 대한 동일시 또는 모방 심리를 통해 제품 구매를 결정하고, 브랜드 이미지와 신뢰도를 중요한 고려 요소로 인식하고 있다. 이에 따라 기업은 샷폼 광고 전략을 수립함에 있어 인플루언서의 특성과 소비자 행동의 차이를 고려한 세분화된 타깃 설정을 바탕으로, 소비자들이 화장품 구매 시 가장 중요하게 여기는 인플루언서 특성과 광고 하위요인을 중심으로 브랜드 인식을 강화하고 구매행동을 유도함으로써 보다 체계적이고 효율적인 마케팅을 실현할 수 있을 것이다.

본 연구는 중국의 20~30대 주요 화장품 소비층을 중심으로, 샷폼 화장품 광고가 인플루언서 특성을 매개로 브랜드 인식과 구매행동에 영향을 미치는 요인 간의 관계에 대한 기초 자료를 제공하는 데 목적이 있다. 향후 다양한 변수와 표본을 고려한 후속 연구를 통해 뷰티 산업의 이론적·실무적 발전에 기여할 수 있을 것으로 기대된다. 또한, 보다 다양한 변수와 표본을 반영한 후속 연구를 통해 뷰티 산업의 학문적 및 실무적 심화를 도모할 수 있을 것으로 전망된다.

목 차

논문 개요

I. 서론	1
1. 연구의 필요성 및 의의	1
2. 연구의 목적 및 내용	5
II. 이론적 배경	6
1. 스포츠 화장품 광고	6
2. 인플루언서	13
3. 브랜드 인식	22
4. 화장품 구매 행동	30
III. 연구 방법	35
1. 연구 문제	35
2. 자료 수집 및 연구 대상	36
3. 자료 분석 및 방법	37
4. 측정 도구	38
IV. 연구 결과 및 해석	41
1. 연구 대상의 일반적 특성	41
2. 일반적 특성에 따른 구매 성향의 차이	43
3. 스포츠 화장품 광고, 인플루언서 특성, 브랜드 인식, 구매 행동에 대한	

요인분석	61
4. 샷폼 화장품 광고, 인플루언서 특성, 브랜드 인식 및 구매행동 간의 상관관계	69
5. 샷폼 화장품 광고, 인플루언서 특성, 브랜드 인식 및 구매행동에 미치는 영향	72
6. 샷폼 화장품 광고가 브랜드 인식의 관계에서 인플루언서 특성의 매개효과	86
7. 샷폼 화장품 광고가 구매행동의 관계에서 인플루언서 특성의 매개효과	98
V. 결론 및 제언	110
1. 결론	110
2. 연구의 한계점 및 제언	113

참 고 문 헌

ABSTRACT

부록

표 목 차

<표 1> 설문지 구성	40
<표 2> 연구 대상의 일반적 특성	42
<표 3> 일반적 특성에 따른 구매 화장품 브랜드	45
<표 4> 일반적 특성에 따른 화장품 구매 시 중요사항	48
<표 5> 일반적 특성에 따른 화장품 구매 장소	51
<표 6> 일반적 특성에 따른 화장품 구매 성향	53
<표 7> 일반적 특성에 따른 화장품 구매 횟수	55
<표 8> 일반적 특성에 따른 월평균 화장품 구매 비용	58
<표 9> 일반적 특성에 따른 샷폼 화장품 광고 시청 선호 프로그램	60
<표 10> 샷폼 화장품 광고의 요인분석	62
<표 11> 인플루언서 특성의 요인분석	64
<표 12> 브랜드 인식의 요인분석	66
<표 13> 구매행동의 요인분석	68
<표 14> 상관관계 분석	71
<표 15> 샷폼 화장품 광고가 브랜드 인식에 미치는 영향	74
<표 16> 샷폼 화장품 광고가 구매행동에 미치는 영향	77
<표 17> 인플루언서 특성이 브랜드 인식에 미치는 영향	80
<표 18> 인플루언서 특성이 구매행동에 미치는 영향	83
<표 19> 샷폼 화장품 광고가 인플루언서 특성에 미치는 영향	85
<표 20> 샷폼 화장품 광고 신뢰성이 브랜드 인식의 관계에서 인플루언서 특성의 매개효과	88
<표 21> 샷폼 화장품 광고 신뢰성이 브랜드 인식의 관계에서 인플루언서 특성의	

매개효과 유의성	89
<표 22> 슷폼 화장품 광고 오락성이 브랜드 인식의 관계에서 인플루언서 특성의 매개효과	92
<표 23> 슷폼 화장품 광고 오락성이 브랜드 인식의 관계에서 인플루언서 특성의 매개효과 유의성	93
<표 24> 슷폼 화장품 광고 정보성이 브랜드 인식의 관계에서 인플루언서 특성의 매개효과	96
<표 25> 슷폼 화장품 광고 정보성이 브랜드 인식의 관계에서 인플루언서 특성의 매개효과 유의성	97
<표 26> 슷폼 화장품 광고 신뢰성이 구매행동의 관계에서 인플루언서 특성의 매개효과	100
<표 27> 슷폼 화장품 광고 신뢰성이 구매행동의 관계에서 인플루언서 특성의 매개효과 유의성	101
<표 28> 슷폼 화장품 광고 오락성이 구매행동의 관계에서 인플루언서 특성의 매개효과	104
<표 29> 슷폼 화장품 광고 오락성이 구매행동의 관계에서 인플루언서 특성의 매개효과 유의성	105
<표 30> 슷폼 화장품 광고 정보성이 구매행동의 관계에서 인플루언서 특성의 매개효과	108
<표 31> 슷폼 화장품 광고 정보성이 구매행동의 관계에서 인플루언서 특성의 매개효과 유의성	109

그림 목 차

<그림 1> 인플루언서 유형 구분	14
--------------------------	----

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 의의

현대 사회에서 인터넷 기술이 급속히 발전함에 따라 모바일 단말 장치의 보급률이 급속도로 높아졌으며, 인터넷 환경의 지속적인 개선으로 정보 접근성 역시 획기적으로 향상되었다. 특히 중국에서는 틱톡(抖音), 콰이쇼우(快手)와 같은 숏폼 동영상 플랫폼의 등장과 함께 도래한 새로운 디지털 시대는 소비자 중심의 정보 확산 패러다임을 제시하며 사람들의 여가 생활에서 중요한 위치를 차지하게 되었다¹⁾. 블로그나 위챗(微信)과 같은 기존 소셜 미디어 플랫폼 미디어 플랫폼 또한 텍스트 기반의 정보 제공 방식에서 벗어나 텍스트, 이미지, 영상 등 다양한 형식의 정보를 통합적으로 전달하는 플랫폼으로 전환되었다²⁾.

중국의 인터넷 사용자 규모는 2008년에는 2억 5천 3백만 명이었으나 2024년에는 11억 8백만 명으로 급증하였으며, 보급률 또한 같은 기간 동안 19.1%에서 78.6%로 크게 상승하였다³⁾. 신규 미디어 영상 플랫폼의 등장은 숏폼 영상 광고의 발전을 가속화했으며, 특유의 형식과 내용으로 사용자들의 주목을 받았다⁴⁾. 시청자들은 편안하고 즐거운 분위기 속에서 관심 있는 영상을 시청하던 중 자연스럽게 광고 콘텐츠를 접하게 되며, 이때 광고 내용이 영상 콘텐츠와 높은 관련성을 보일 경우 광고주는 보다 정밀한 타겟 마케팅을 실현할 수 있다. 이

1) 후동방, 김철중 (2022). 틱톡 이용자의 매체 이용 동기가 SNS 몰입 및 애호도에 미치는 영향, 틱톡 광고 문화를 중심으로, *문화산업연구*, 22(4), p. 48.

2) 주산태, 박상희 (2023). 중국 위챗(WeChat) 관광정보 특성이 신뢰, 관광지 선호도, 방문의도에 미치는 영향, *관광연구*, 38(4), p. 58.

3) 중국인터넷정보센터 (2025). <https://www.cnnic.net.cn/n4/2025/0117/c88-11229.html> (검색일자: 2024.11.02.)

4) 王芳 (2022). 植入式短视频广告的分析, *中国地市报人*, -(10), p. 48.

는 광고의 본래 목적을 효과적으로 달성하는 데 기여하는 것으로 볼 수 있다. 2024년 12월 기준 중국 숏폼 영상 앱의 1인당 하루 평균 사용 시간은 156분에 달하는 것으로 나타났으며 숏폼 영상 산업의 월간 활성 사용자 규모는 이미 10억 2,600만 명에 이르고, 월평균 사용 시간은 약 60시간을 기록하고 있다⁵⁾. 그 중 틱톡의 사용 시간이 50.8%, 콰이쇼우의 사용 시간이 17.3%로 두 플랫폼이 전체 숏폼 영상 앱 사용 시간의 약 70.0%를 차지하였다⁶⁾.

이처럼 오늘날의 모바일 인터넷은 단순한 정보 획득 수단을 넘어, 소통과 일상 소비를 위한 필수적인 도구이자 플랫폼으로 자리매김했다. 모바일 인터넷 시대의 도래는 모든 분야에 다양한 영향을 주었으며, 특히 광고 분야에 지대한 영향을 미쳤다⁷⁾. 현재 틱톡, 콰이쇼우 등 숏폼 영상 플랫폼은 스트리밍 및 숏폼 콘텐츠를 활용한 상품 판매를 통해 소비를 크게 증진시켰으며, 이로 인해 더 많은 브랜드가 상품 판매에 숏폼 플랫폼을 적극적으로 활용하고 있다⁸⁾.

데이터 분석 회사 Gouzheng(勾正) Technology의 ‘2024년 H1 마이크로 숏폼 드라마 산업 관찰 및 마케팅 가이드’에 따르면, 2024년 상반기 숏폼 드라마를 활용한 주요 산업은 소비재 산업으로 그중 뷰티업계가 선두를 차지한다고 하였다⁹⁾. 2023년 2월, 중국의 화장품 브랜드 칸스(韓束)는 숏폼 드라마 시장에 진입하였다. 당시 대부분의 화장품 브랜드가 여전히 일반적인 광고에 집중하고 있었던 것과 달리 칸스는 MCN 기관과 협력하여 맞춤형 드라마 시리즈를 선보였고, 재미 위주의 스토리텔링을 기반으로 한 해당 시리즈는 칸스 화장품

5) 신화망 (2025). <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1827656535243905921&wfr=spider&for=pc> (검색 일자: 2025.03.30.)

6) 중국청년망 (2024). https://t.m.youth.cn/transfer/index/url/d.youth.cn/xw360/202411/t20241105_15627804.htm (검색일자: 2024.12.01.)

7) 张新民, 陈德球 (2020). 移动互联网时代企业商业模式, 价值共创与治理风险—基于瑞幸咖啡财务造假的案例分析, *管理世界*, 38(05), pp. 74-86.

8) 王炳成, 李丰娟 (2022). 短视频生活场景还原与虚拟触觉契合程度对消费者购买意愿的影响—感知价值的中介作用, *中国流通经济*, 38(07), pp. 38-48.

9) 경제관찰보 (2024). <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1810773348432783923&wfr=spider&for=pc> (검색일자: 2024.12.03.)

세트 제품의 판매량을 급증시켰다. 이후 칸스의 슷폼 드라마 활용은 슷폼 콘텐츠 및 형식과 밀접한 연관성을 지닌 뷰티 업계를 포함한 다양한 산업의 벤치마킹 사례로 자리 잡으며 여러 브랜드에서 슷폼 드라마 제작을 시도하기 시작했다.

특히 2021년 말, 클리닉(Clinique), 레보라토리스(Laboratories)가 후원한 슷폼 드라마가 콰이쇼우 플랫폼에서 1억 5천만 회의 조회 수를 기록하면서 ‘화장품+स्थ्य폼 드라마’ 형식이 대중에게 본격적으로 인지되기 시작했다¹⁰⁾. 이후 2년간, 프로야(珀萊雅), 칸스, 완메이(丸美)등 중국 로컬 화장품 브랜드뿐만 아니라 클리닉, AHC 등 해외 화장품 브랜드들도 슷폼 드라마를 활용한 마케팅에 지속적으로 선보였다. 현재까지 최소 7개의 화장품 브랜드가 슷폼 드라마 제작을 후원하였으며, 이들은 모두 상당한 상업적 성과를 거두었다¹¹⁾.

본 연구는 중국 슷폼 화장품 광고가 브랜드 인식 및 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지에 주목하였다. 선행 연구를 바탕으로 슷폼 화장품 광고가 구매행동에 미치는 긍정적인 영향과 인플루언서 특성을 매개로 슷폼 화장품 광고가 현대 중국 소비자의 브랜드 인식 및 구매행동에 미치는 영향에 대하여 파악하고, 20~30대 중국 소비자들에게 나타나는 화장품 구매 성향을 조사하고자 한다. 이를 통해 중국 소비자를 대상으로 슷폼 화장품 광고의 특성이 브랜드 인식 및 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지를 확인할 수 있을 뿐만 아니라 슷폼 화장품 광고 시장이 화장품 브랜드에 제공하는 새로운 기회와 소비자 특성을 파악할 수 있을 것으로 기대한다. 하지만 슷폼 광고 및 슷폼 화장품 광고에 대한 연구는 미흡한 실정이며, 특히 슷폼 화장품 광고가 브랜드 인식 및 화장품 구매행동에 미치는 영향과 슷폼 화장품 광고를 활용한 인플루언서 특

10) 쉐메이리 (2023). <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1782041153183821621&wfr=spider&for=pc>
(검색일자: 2024.11.06.)

11) 전장만보 (2024). <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1793408301577018642&wfr=spider&for=pc>
(검색일자: 2024.12.12.)

성을 변수로 섷폼 화장품 광고가 브랜드 인식 및 구매행동에 미치는 영향을 사용한 연구는 매우 부족한 실정이다.

따라서 본 연구는 브랜드 인지도가 높은 중국 화장품 브랜드를 선정하여 구매력이 있는 20~30대 중국 소비자를 대상으로 섷폼 화장품 광고와 인플루언서 특성이 브랜드 인식 및 화장품 구매행동에 어떤 영향을 미치는지 확인하고, 나아가 섷폼 화장품 광고와 브랜드 인식 및 화장품 구매행동의 관계에서 인플루언서가 매개효과를 가지는지 검증하고자 한다. 이는 중국 20~30대 소비자의 화장품 구매행동에 영향을 미치는 변인 탐색을 통해 화장품 마케팅의 방향성을 제시함으로써 향후 소비자의 실제 구매를 유도하는 섷폼 화장품 광고 제작을 위한 실질적이고 유용한 정보를 제공하는 데 의의가 있다.

2. 연구의 목적 및 내용

본 연구는 중국 샷폼 화장품 광고 활용이 중국 소비자의 브랜드 인식과 구매행동에 미치는 영향을 파악하고, 해당 관계에서 인플루언서 특성이 가지는 매개효과를 검증하는 데 목적이 있다.

본 연구의 내용은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 토대를 이루는 문헌 조사를 위하여 국내·외 전문 서적, 연구 논문, 인터넷 자료를 참고하여 중국 샷폼 화장품 광고, 인플루언서 특성, 브랜드 인식, 구매행동의 개념과 구성요소를 이론적으로 살펴본다.

둘째, 중국 샷폼 화장품 광고와 소비자의 브랜드 인식, 인플루언서의 특성, 구매행동을 분석하기 위해 연령대를 20~24세, 25~29세, 30~34세, 35~39세 4개의 구간으로 분류하고 측정 도구를 제시하여 연구 대상의 특성을 분석한다.

셋째, 앞에서 제시된 각 변인 간의 인과관계를 조사하며 중국 샷폼 화장품 광고와 인플루언서의 특성이 브랜드 인식 및 구매행동에 미치는 영향을 알아본다.

넷째, 중국 샷폼 화장품 광고가 브랜드 인식과 구매행동에 관계에서 영향을 미치는 데 있어서 인플루언서 특성이 매개요인으로 작용하는지 알아본다.

다섯째, 본 연구의 결론과 한계점 및 제언을 제시한다.

II. 이론적 배경

1. 숏폼 화장품 광고

1) 광고의 정의

‘광고(Advertisement)’란 문자 그대로 풀이하면 ‘널리 알리는 것’을 말한다¹²⁾. 숏폼(Short-Form)은 인터넷 영상의 새로운 형태로, 사용자에게 제작과 공유, 텍스트, 음향, 장면이 결합된 새로운 영상 언어를 제공하고 있다¹³⁾.

숏폼의 등장은 광고가 숏폼 비디오 플랫폼에 내장되는 계기를 마련하였고, 이로 인해 숏폼 비디오 정보 흐름 광고 형태가 형성되었으며 현재 광고 경제의 새로운 성장점으로 작용하고 있다¹⁴⁾. 숏폼이란 짧은 길이의 간결한 영상 콘텐츠를 의미한다¹⁵⁾. 5초 이상 5분 이내의 영상으로 분류되며, 이와 같은 짧은 영상 형식은 현대 소비자가 여가 시간에 정보를 획득하려는 수요와 부합하여 시간 내에 핵심 내용을 전달할 수 있는 장점을 가진다¹⁶⁾. 이러한 특성은 영상의 확산 가능성을 높이는 데 유리하게 작용한다.

엔터테인먼트가 일상화되면서 중국에서는 다양한 숏폼 동영상이 제작 및 확산되고 있다. 지식 공유, 창의적 메시지, 사회적 이슈, 패션 등 다양한 주제를

12) 김성완 (2016). 현대 러시아 광고언어에 있어서의 ‘언어유희’ 현상에 대한 연구, *비교문화연구*, 42(-), p. 247.

13) 위수봉 (2020). *인-피드 광고의 참여에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구*, 명지대학교 대학원 박사학위논문, p. 9.

14) 유경한, 강지안, 장자원, 최지은, 독몽기, 왕일범 (2022). 숏폼 콘텐츠의 형식적, 내용적 특성이 이용자 반응에 미치는 영향, 틱톡 뉴스를 중심으로, *멀티미디어학회논문지*, 25(12), p. 1725.

15) 马峰 (2020). 广告植入策略研究-在短视频传播中, *新闻研究导刊*, 11(02), p. 202.

16) 이유진, 유세경 (2018). 짧은 동영상 이용 동기가 동영상 유형별 이용 정도에 미치는 영향에 관한 연구, *한국방송학보*, 32(4), p. 69.

수초에서 수분 이외의 영상으로 제작하여 높은 빈도로 사용자에게 전달할 수 있으며, 이는 기존 광고 모델과는 차별화된 형식과 내용을 보여주고 있다¹⁷⁾. 숏폼 영상들은 짧고, 간결하며, 빠른 속성을 지니는 동시에, 시청자의 주의를 끌 수 있는 반전 있는 서사 구조를 갖추고 있으며, 전통적인 슬로건 광고보다 표현 방식이 더 자연스럽고 소비자에게 거부감이 적어 숏폼 화장품 광고는 상업적으로 무한한 가능성을 내포할 수 있다¹⁸⁾.

숏폼 화장품 광고는 마케팅의 핵심적 분과로, 뉴미디어 환경 속에서 활발히 연구되고 있으며, 시대적 흐름과 밀접한 관련을 지닌다. 새로운 플랫폼의 등장은 영상 광고에 새로운 활력을 부여하였으며, 이는 기존의 전통적 영상 광고와는 차별화된 특성을 보여주고 있다¹⁹⁾.

또한 다수의 제작자가 플랫폼에서 장기 연재 형식으로 콘텐츠를 생산하고 있으며, 이들의 작품이 일정 수준 이상의 노출도나 팬덤을 확보하게 될 경우, 광고주가 직접 협업을 제안하여 해당 콘텐츠에 자사 제품을 삽입함으로써 간접적인 방식으로 상품을 홍보하는 사례가 증가하고 있다.

2) 숏폼 광고의 특성

선행 연구에서는 광고의 특성을 각기 다르게 정의하고 있다. Ducoffe(1996)의²⁰⁾연구에 따르면 인터넷 광고의 핵심 특성은 정보성, 오락성, 불편성으로, 이는 인터넷 광고의 가치를 평가하는 중요한 예측인자이다. 황영찬, 김용만(2012)²¹⁾은 스포츠 중계방송 가상 광고 속성 척도 개발을 위해 광고 특성의 하위

17) 王春阳 (2018). 短视频传播中的广告植入研究, *新媒体研究*, 2018(1), p. 30.

18) 叶蓉 (2023). 从“单向满足”到“双向共生”: 抖音短剧广告受众行为研究, 浙江传媒学院 新闻与传播学院 硕士学位论文, p. 1.

19) 仝泽宇, 黄迎新 (2020). 我国网游短视频广告的发展新趋势——基于2019年抖音App的研究, *新闻爱好者*, 2020(03), p. 94.

20) Ducoffe. R. H. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web-Blog@Management, *Journal of Advertising Research*, 3(5), p. 26.

요인으로 정보성, 오락성, 신뢰성, 불편성, 개인성, 창의성을 선정하였고, 이에 따른 광고 수용 태도를 연구하였다. 안대천, 김상훈(2012)²²⁾은 정보성, 오락성, 신뢰성, 방해성을 중심으로 SNS 이용자의 차이를 분석하였고, 안태영(2018)²³⁾은 정보성, 오락성, 불편성, 신뢰성 등의 네 가지 SNS 광고 속성과 광고 가치, 광고 태도, 브랜드 이미지 그리고 구매 의도 간의 관계를 기초로 하여 구성하였다.

마뤄야오, 김소정(2021)²⁴⁾은 정보성, 오락성, 용이성, 친근감, 상호작용성에 중점을 두고 틱톡의 광고 효과에 영향을 주는 주요 광고 특성을 분석했다. 김자영(2023)²⁵⁾은 스포츠 화장품 광고 콘텐츠의 신뢰성, 정보성, 오락성, 상호작용성의 4가지 특성을 통해 화장품 광고 태도와 구매 의도에 영향을 주는 광고 특성을 연구하였다. 자오야지에²⁶⁾는 틱톡 스포츠 콘텐츠의 정보성, 오락성, 전문성, 신뢰성, 상호작용성이 관광지 이미지 및 방문 의도에 미치는 영향을 탐구했다. 서준석(2024)²⁷⁾은 스포츠 콘텐츠 광고의 정보성, 오락성, 참여성, 신뢰성이 구매 전후 의도에 미치는 영향을 조사하였다.

이러한 선행 연구를 바탕으로, 본 연구에서는 스포츠 화장품 광고의 특성을 신뢰성, 정보성, 오락성의 세 가지 요인으로 구분하여 연구하고자 한다.

-
- 21) 황영찬, 김용만 (2012). 스포츠 중계방송 가상광고 속성 척도 개발, *한국스포츠산업경영학회지*, 17(6), p. 105.
 - 22) 안대천, 김상훈 (2012). SNS유형별 광고속성 평가 및 태도에 관한 연구: 블로그, 트위터, 페이스북, 유튜브의 비교, *광고학연구*, 23(3), p. 53.
 - 23) 안태영 (2018). *뷰티서비스산업의 SNS 광고속성이 광고가치, 광고 태도, 브랜드이미지 그리고 구매 의도에 미치는 영향*, 동양대학교 대학원 박사학위논문, p. 8.
 - 24) 마뤄야오, 김소정 (2021). 틱톡(TikTok) 광고 효과에 주요한 광고 속성: 광고 인게이지먼트를 중심으로, *광고PR실학연구*, 14(1), pp. 7.
 - 25) 김자영 (2023). *스포츠 화장품 광고 콘텐츠 특성이 화장품 광고 태도 및 구매 의도에 미치는 영향*, 서경대학교 대학원 석사학위논문, p. 33.
 - 26) ZhaoYajie (2023). *틱톡(TikTok)의 스포츠 콘텐츠 특성이 관광지 이미지 및 방문의도에 미치는 영향*, 경희대학교 대학원 석사학위논문, p. 13.
 - 27) 서준석 (2024). *스포츠 콘텐츠 광고 특성이 구전의도 및 구매 의도에 미치는 영향: 광고가치의 매개효과를 중심으로*, 충북대학교 대학원, 석사학위논문, p. 20.

(1) 신뢰성

신뢰(Trust)는 숏폼 콘텐츠 플랫폼과 인플루언서가 제시하는 제품 및 서비스의 가치²⁸⁾, 지속적인 거래 가능성에 대한 시청자의 전반적인 믿음 또는 신뢰 수준으로 정의된다.

광고 메시지가 소비자의 신뢰를 형성하는 데 핵심적인 역할을 하고, 나아가 광고가 신뢰할 만하다고 인식될 경우 소비자는 해당 광고에 더 높은 관심을 보인다²⁹⁾. 반대로 광고가 신뢰할 수 없다고 판단되면 소비자는 광고를 회피하거나 그에 대해 반응하지 않는 경향을 보인다³⁰⁾. 신뢰도는 만족도와 지속적 이용 의도에 긍정적인 영향을 미치므로 소비자 태도 및 행동에 영향을 주는 정보원 특성 중 가장 대표적인 요소로 작용한다³¹⁾.

여러 선행 연구에서 신뢰도는 소비자의 의사결정과 행동에 중요한 영향을 미치는 요인이며, 광고의 사회적 효과 평가에서 신뢰도는 핵심 지표이다³²⁾.

(2) 오락성

오락성(Entertainment)은 콘텐츠 제공으로 인한 즐거움, 흥분, 기쁨, 그리고 흥미의 정도로 정의된다³³⁾. 오락성은 최근 소비자들이 광고를 시청할 때 가장 기대하는 요소로 자리 잡았으며 소비자의 관심을 끌고 소비자와 브랜드의 긍정적 관계를 형성하는 데 중요한 역할을 한다³⁴⁾. 숏폼 화장품 광고에서 관련

28) 이은선 (2021). 소셜 미디어 인플루언서의 준사회적 상호작용과 관계가 이용자의 브랜드 태도와 구매 의도에 미치는 영향, *한국콘텐츠학회논문지*, 21(3), p. 273.

29) 서준석 (2022). op. cit., p. 16.

30) 장세 (2022). *터우인 숏폼영상의 광고 속성이 구매 의도 및 구매결정에 미치는 영향에 관한 연구*, 대전대학교 대학원 석사학위논문, p. 17.

31) 손동진 (2018). *디지털 인플루언서의 광고 콘텐츠 신뢰성 요인에 대한 연구*, 경희대학교 대학원 박사학위논문, p. 26.

32) 舒咏平, 饶立安 (2019). 基于受众评价的广告社会效果研究, *新闻大学*, 2019(1), p. 111.

33) 양병화 (2005). 모바일 광고의 태도효과 모델 연구, *광고연구*, -(69), p. 146.

비디오 콘텐츠를 삽입하여 시청자에게 정보를 전달하는 것은 일차적으로 즐거움을 제공하기 위한 것이다. 샷폼에 등장하는 화장품 광고 비디오 콘텐츠에서 창작자가 제품 광고를 스토리에 녹여내면 사용자는 즐거움을 느끼는 동시에 화장품에 대한 정보를 자연스럽게 수용하게 된다³⁵⁾.

(3) 정보성

정보성(Informativity)은 광고의 기본 속성으로, 광고가 제품에 대한 객관적이고 풍부한 정보를 전달하여 사용자의 요구를 충족시키는 정도를 말한다³⁶⁾. 정보는 신속하게 대중에게 전달되며³⁷⁾, 일반적으로 새로운 이야기나 중요한 정보를 접한 수용자는 관련 정보를 다른 사람에게 전파하고자 하는 욕구를 가지므로 소비자가 특정 상품을 구매할 때 입소문을 통해 정보가 불특정 다수에게 급속도로 퍼져 나가게 된다³⁸⁾.

일부 소비자들은 광고가 제품이나 서비스에 대한 정보를 제공하여 자신이 제품이나 서비스에 대한 정보를 검색하는 시간을 절약할 수 있다고 생각하기 때문에 광고를 회피하지 않으며 오히려 광고를 긍정적으로 여기기도 한다³⁹⁾.

34) Martins, J. , Costa, C. , Oliveira, T. , Goncalves, R. , Branco, F. (2018). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention, *Journal of Business Research*, 94(JAN.), p. 380.

35) 이유진, 유세경 (2018). 짧은 동영상 이용 동기가 동영상 유형별 이용 정도에 미치는 영향에 관한 연구, *한국방송학보*, 32(4), pp. 71-73.

36) 황희성 (2018). 유튜브 뷰티동영상 특성이 뷰티관리행동 및 화장품 구매 의도에 미치는 영향, *미용예술경영연구*, 12(4), p. 68.

37) 조은희, 한진수 (2018). 동영상UCC(User Created Content) 관광정보 품질이, 이용자 만족, 방문의도, 정보공유의도에 미치는 영향연구, *호텔경영학연구*, 27(2), p. 164.

38) 林升栋, 陈瑞, 宣长春, 程红 (2022). 中国社交媒体广告态度的影响因素研究, *新闻与传播评论*, 75(01), p. 85.

39) 이은선, 주성희, 김미경 (2019). 동영상 서비스 이용량이 온라인 광고 속성평가와 광고 태도에 미치는 영향, *광고 PR 실학연구*, 12(4), p. 109.

3) 샷폼 화장품 광고에 대한 선행 연구

국내·외 연구자들은 인터넷 광고, 동영상 광고, 다양한 소셜 미디어 광고 등 여러 광고 유형의 효과에 대해 비교적 포괄적으로 탐색하였다. 그러나 짧은 시간 내 급속히 확산된 새로운 소셜 미디어 형식인 샷폼 영상 플랫폼의 등장으로 인해⁴⁰⁾, 샷폼 영상 광고의 효과에 대한 분석은 여전히 상대적으로 미흡한 수준이다.

한국 소비자를 샷폼 광고 특성이 미용제품 구매행동에 미치는 영향을 조사한 조상은과 김성남(2024)⁴¹⁾의 연구에 따르면 20~30대 여성의 샷폼 광고 특성이 미용제품 구매행동에 미치는 영향은 소통성을 제외한 신뢰성, 구체성, 오락성, 정보성 순으로 영향력이 있다고 밝혀 샷폼 광고 특성이 미용제품 구매행동에 있어 긍정적인 영향을 제시하였다.

중국 소비자를 대상으로 샷폼 영상 마케팅이 소비자의 뷰티 제품 구매 의도에 미치는 영향을 조사한 차이샤오잉(2023)⁴²⁾의 연구 결과에서는 샷폼 마케팅의 세 가지 요인인 영상 콘텐츠, 영상 장면, 영상 주제가 소비자의 뷰티 제품 구매 의도에 영향력 있는 변인임을 확인하였다.

배춘연(2022)⁴³⁾은 중국 소비자의 뷰티 샷폼 콘텐츠 마케팅 과정에서 기능적 콘텐츠, 오락적 콘텐츠, 사회적 상호작용 콘텐츠는 모두 구매 의도와 브랜드 인식에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 중국 소비자의 샷폼 동영상 틱톡이 구매태도 및 행동에 미치는 영향에 관한 연구⁴⁴⁾에서는 콘텐츠 속성에 따라 정

40) 刘宇真 (2021). 短视频植入式广告用户采纳意愿影响因素研究, 武汉大学 电子商务学科 硕士学位论文, p. 3.

41) 조상은, 김성남 (2024). 샷폼 광고 특성이 미용제품 구매행동에 미치는 영향, *미용예술경영 연구*, 18(1), p. 51.

42) 蔡小英 (2023). 短视频营销对消费者美妆产品购买意愿的影响研究, 福建农林大学 工商管理 企业管理 硕士学位论文, p. 40.

43) 裴春然 (2022). 美妆类短视频内容营销对消费者购买意愿的影响研究, 兰州财经大学 工商管理 企业管理 硕士学位论文, p. 45.

44) 증자전 (2022). 샷폼 동영상 틱톡(TikTok)이 중국 소비자 구매태도 및 행동에 미치는 영향에 관한 연구, 신라대학교 대학원 석사학위논문, p. 83.

보성이 지각된 신뢰에 대해 유의한 영향을 미치지 못했으며, 창의성은 소비자 지각된 신뢰에 대해 부(-)의 유의미한 영향을 미쳤다. 반면, 오락성은 소비자의 지각된 신뢰에 유의한 영향으로 나타났고, 콘텐츠 속성의 정보성과 오락성은 소비자의 팔로우 의도 및 구매 의도에 같은 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

국제 뷰티 브랜드를 기반으로 슷폼 마케팅 콘텐츠가 소비자의 구매 의도에 미치는 영향에 관하여 연구한 성설평(2021)⁴⁵⁾에 따르면 인플루언서의 전문성, 제품 관여도, 인지도, 사회적 상호작용성, 슷폼 콘텐츠 정보의 흥미성과 관련성은 소비자의 기능적 가치 지각, 감성적 가치 지각 및 구매 의도에 서로 다른 정도의 영향을 미친다.

이와 같이 슷폼 화장품 광고에 대한 선행 연구들을 토대로 슷폼 화장품 광고는 소비자의 광고에 대한 태도를 파악할 수 있을 뿐만 아니라, 화장품 구매행동 의도에도 영향을 미치며 전반적인 소비자 행동을 이해할 수 있는 중요한 변인임을 확인할 수 있었다. 슷폼 화장품 광고에서도 크리니크는 슷폼 광고에 처음으로 투자한 브랜드로서, 슷폼을 통해 가장 먼저 수익을 창출한 사례 중 하나로 평가된다. 이후 칸스, 완메이, SK-II, 프로야, 랑콤 등 국내·외 다양한 브랜드들이 커스터마이징된 슷폼 광고를 연이어 선보였다⁴⁶⁾. 이에 본 연구에서는 판매량과 인지도 측면에서 상대적으로 높은 국내·외 브랜드를 선정하여, 슷폼 광고가 브랜드 인지도 제고와 소비자 구매 성향에 미치는 영향을 보다 입체적으로 분석하고자 하였다.

45) 盛雪萍 (2021). 短视频营销内容对消费者购买意愿的影响-基于国际美妆品牌的实证研究, 东华大学 国际商务 硕士学位论文, p. 51.

46) 소후 (2024). https://news.sohu.com/a/828195051_624051 (검색일자: 2024.12.26.)

2. 인플루언서

1) 인플루언서의 정의

인플루언서(Influencer)는 온라인 플랫폼을 기반으로 활동하며 외부적 요소 또는 고유한 특성과 역량을 통해 대중의 주목을 받는 사람을 말한다⁴⁷⁾.

중국에서는 흔히 ‘왕홍(网红)’으로 불리며, 웨이보(微博), 콰이쇼우, 타오바오(淘宝), 샤오홍슈(小红书) 등 다양한 SNS 플랫폼이 등장하면서 글과 사진을 넘어 영상 업로드 및 생방송 송출이 가능해졌다⁴⁸⁾. 중국에서는 뷰티 및 패션 분야에서 인플루언서 마케팅이 선제적으로 도입되었으며, 현재는 중국 브랜드 시장 확대를 위한 신제품 홍보 수단으로 활발히 활용되고 있다. 인플루언서는 단순한 정보 전달을 넘어 여론 형성 과정에서도 강한 영향력을 발휘하고 있어, 이에 대한 이용자들의 관심도 지속적으로 증가하고 있다⁴⁹⁾.

따라서, 인플루언서는 <그림 1>과 같이 보유하고 있는 팬의 규모와 활동 범위에 따라 다섯 가지 유형으로 나눌 수 있다. 셀러브리티 인플루언서(Celebrity-Influencer)는 팔로워 수가 100만 명 이상이며, 영화나 드라마 등에 출연한 경력을 바탕으로 문화적 자본을 보유하고 있어 비연예인 인플루언서에 비해 높은 수준의 보상을 요구하는 특징을 지닌다. 메가 인플루언서(Mega-Influencer) 또한 팔로워 수 100만 명 이상이지만, 셀러브리티 인플루언서와는 달리 SNS 활동이 아니었다면 대중적 인지도를 확보하기 어려웠던 인물이다. 매크로 인플루언서(Macro-Influencer)는 팔로워 수가 10만 명에서 100만 명 사이에 해당

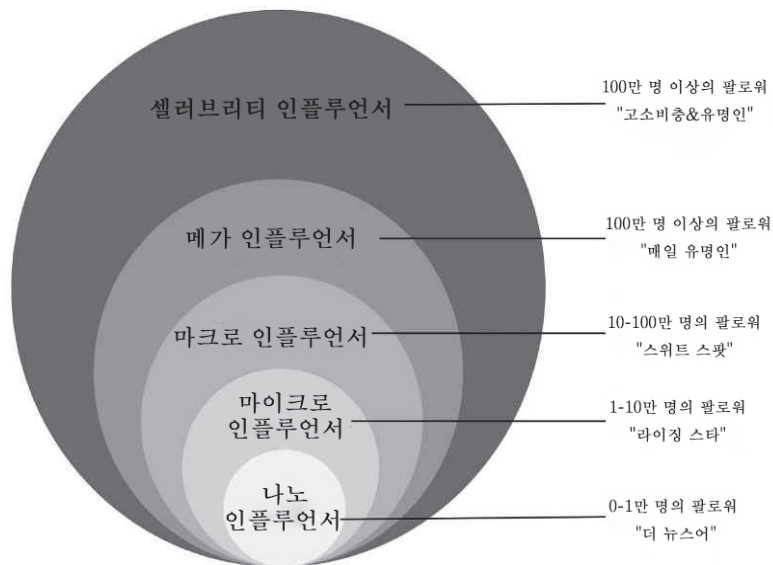
47) 李爽 (2019). *网红对消费者购买意愿影响的实证研究*, 吉林大学 市场营销 商学院 硕士学位论文, p. 7.

48) 런웨이쥬엔 (2024). *왕홍(인플루언서) 특성이 숏폼 ‘문화경관’ 영상콘텐츠의 정보만족과 지속 사용 의도에 미친 영향 연구*, 청주대학교 대학원 박사학위논문, p. 10.

49) 스푸싱 (2024). *라이브 커머스에서 인플루언서의 특성과 뷰티제품 속성이 충동구매에 미치는 영향*, 한성대학교 대학원 박사학위논문, p. 15.

하는 성공적인 인플루언서로 분류된다. 마이크로 인플루언서(Micro-Influencer)는 팔로워 수가 1만 명에서 10만 명 사이이며, 상대적으로 소규모의 영향력을 행사하는 유형이다. 나노 인플루언서(Nano-Influencer)는 팔로워 수 1만 명 미만으로, 인플루언서로 자리 잡기 위해 활동을 확장해가는 초기 단계에 있는 유형이다⁵⁰⁾.

중국 시장에서는 인플루언서의 제품 추천이 신규 브랜드의 노출 및 팬덤 형성에 긍정적인 영향을 주고, 숏폼 콘텐츠와 결합된 인플루언서 마케팅은 소비자 구매행동의 영향력이 크다는 것을 알 수 있으며, 인플루언서는 소비자에게 신제품 정보 및 새로운 트렌드를 홍보하는 데 있어 상당한 영향력과 함께 효과적으로 구매를 촉진할 수 있다⁵¹⁾.



<그림 1> 인플루언서 유형 구분

출처: Campbell, C. , & Farrell, J. R. (2020)

50) Campbell, C. , & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing, *Business horizons*, 63(4), pp. 471.

51) 이정민 (2021). 뷰티 인플루언서 해시태그 유형이 충동구매, 신뢰도, 행동의도에 미치는 영향, *대한미용학회지*, 17(1), pp. 72.

2) 인플루언서의 특성

인플루언서의 특성은 정보유용성, 공감성, 신뢰성, 매력성, 전문성, 진정성, 오락성 등 매우 다양하다. 이효숙(2020)⁵²⁾은 뷰티 인플루언서 특성이 소비자지식, 정보수용, 행동의도에 관한 연구에서 인플루언서 특성을 정보유용성, 공감성, 신뢰성, 매력성으로 정의하였다. 송운도(2021)⁵³⁾는 라이브 커머스 소비자의 재구매 의도에 미치는 영향을 연구하였으며, 인플루언서의 특성을 전문성, 매력성, 신뢰성, 상호작용성으로 분류하였다. 장수월, 김혜균(2021)⁵⁴⁾은 인플루언서의 특성으로 전문성, 신뢰성, 진정성, 오락성의 4가지 요소를 선정하고, 중국 인플루언서의 생방송 특성에 따른 한국 화장품 브랜드의 몰입도 및 구매 의도에 대한 다학제적 연구를 진행하였다. 백종우(2022)⁵⁵⁾는 MZ세대의 명품브랜드 소비가치인식 및 소비행동 과정에 인플루언서의 영향력과 연관된 전문성, 신뢰성, 진정성, 매력성 등을 중심으로 알아보았다.

마가상(2024)⁵⁶⁾은 인플루언서의 특성, 라이브 커머스 특성이 지역 농산물 브랜드 태도, 콘텐츠 몰입과 구매 의도, 구전의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 인플루언서의 특성을 신뢰성, 매력성, 전문성으로 분류하여 연구하였다. 류취안취안(2024)⁵⁷⁾은 인플루언서 마케팅 유형 간 경쟁관계 연구: 숏폼 비디오 프

52) 이효숙 (2020). *뷰티 인플루언서 특성이 소비자지식, 정보수용, 행동의도에 미치는 영향*, 서경대학교 대학원 박사학위논문, p. 30.

53) 송운도 (2021). *라이브 커머스 소비자의 재 구매 의도에 미치는 영향*, 공주대학교대학원 박사학위논문, pp. 32-33.

54) 장수월, 김혜균 (2021). 중국 왕홍 생방송 특성의 몰입에 대한 한국 화장품 브랜드 태도 및 구매 의도의 다학제적 연구, *한국과학예술융합학회*, 39(5), p. 359.

55) 백종우 (2023). *인플루언서의 특성이 MZ세대의 명품브랜드 소비에 미치는 영향 연구*, 경기대학교 대학원 박사학위논문, p. 31.

56) 마가상 (2024). *인플루언서의 특성, 라이브 커머스 특성이 지역 농산물 브랜드 태도, 콘텐츠 몰입과 구매 의도, 구전의도에 미치는 영향*, 인하대학교 대학원 박사학위논문, p. 16.

57) Liu, Quanquan (2024). *인플루언서 마케팅 유형 간 경쟁관계 연구: 숏폼 비디오 프로모션, 라이브 커머스, 홍보 게시글에 대한 이용동기와 충족 요인의 적소분석을 중심으로*, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문, p. 78.

로모션, 라이브 커머스, 홍보게시글에 대한 이용동기와 충족 요인의 적소 분석에서 인플루언서와 관련된 신뢰성, 전문성, 매력성, 일치성을 연구 요인으로 선정하였다. 마지막으로 범은택(2024)⁵⁸⁾은 인플루언서의 특성을 매력성, 진실성, 전문성, 친밀성으로 구분하여 라이브 커머스에서의 인플루언서 특성 및 미디어 콘텐츠 특성이 제품호감도와 구매 의도에 미치는 영향을 분석하였다.

따라서, 본 연구에서는 인플루언서의 특성 측면에만 초점을 맞춘 연구자들의 선행 연구를 정리하고 분석하여, 인플루언서의 특성을 매력성, 상호작용성, 전문성, 신뢰성으로 분류하고자 한다.

(1) 매력성

매력(Attraction)은 어떤 일이나 사람이 지닌 독특한 심리적 매력으로⁵⁹⁾, 타인에 대한 호감의 정도와 타인에 대한 긍정적인 판단에 영향을 미친다. 친밀감이나 호감과 유사한 개념으로, 주로 외적 매력과 심리적 또는 내적 매력으로 나눌 수 있다⁶⁰⁾.

소비자가 느끼는 광고 모델의 매력에는 뛰어난 외모와 행동을 통해 느껴지는 긍정적인 감정이 포함된다⁶¹⁾. 광고 모델에 대한 긍정적인 태도나 감정은 친근한 광고 태도와 브랜드 태도로 발전할 수 있으며, 이는 소비자의 구매 과정에 긍정적인 영향을 미친다⁶²⁾. 또한, 선행 연구에 따르면 매력도가 높은 광고 모델은 매력도가 낮은 모델에 비해 더 높은 호감도를 유발하며, 신념 변화

58) 범은택 (2024). *라이브 커머스에서의 인플루언서 특성 및 미디어 콘텐츠 특성이 제품호감도와 구매 의도에 미치는 영향*, 인하대학교 대학원 박사학위논문, p. 47.

59) 서영희, 이철규 (2016). 광고 모델의 이직 의도, *한국콘텐츠학회논문지*, 10(6), p. 156.

60) 런웨이주엔 (2024). op. cit., p. 11.

61) 오지연, 성열홍 (2019). 인플루언서의 신뢰성과 매력성이 관계유지에 미치는 영향 연구: Z. Y 세대를 중심으로, *상품문화디자인학회연구*, 57(-), p. 263.

62) 허종호, 김경립, 박민정, 오혜진, 윤현정, 최형은 (2013). 유명인 모델의 속성과 메시지 조절 초점 간의 적합성이 광고태도에 미치는 영향, *광고학연구*, 24(1), p. 185.

유도에 있어 보다 효과적인 것으로 나타났다⁶³). 이에 따라 광고 모델의 매력도가 높을수록 전달되는 메시지의 설득력도 상승하며, 매력성은 소비자의 광고 태도에 영향을 미치는 인플루언서의 핵심 특성으로 간주된다⁶⁴).

(2) 상호작용성

상호작용성(Interactivity)은 정보통신기술(ICT)을 기반으로 하여 SNS에서 사용자 간 정보 교환 및 의사소통이 이루어지는 특성을 의미하며, 정보의 관련성과 즉각성을 강조하는 개념이다⁶⁵).

이는 개인 간의 대화뿐만 아니라 사용자와 매체, 그리고 사용자 상호 간의 커뮤니케이션 전반을 포함한다⁶⁶). 인플루언서는 소셜 미디어를 통해 콘텐츠 및 의견을 게시하고 이를 소비자에게 전달함으로써 상호작용을 실현하며, 이러한 행위는 소비자와의 관계를 강화하는 주요 수단이 된다⁶⁷). 상호작용성은 정보의 선택, 전달 방식 및 시기를 결정하고, 댓글이나 의견 교환과 같은 피드백 과정을 통해 이해 관계자 간의 양방향 커뮤니케이션을 촉진한다⁶⁸). 또한 SNS는 정보 공유의 공간을 제공함으로써 소비자가 필요한 정보를 쉽게 탐색하고 교환할 수 있도록 지원하며, 이는 소비자 간의 활발한 참여와 교류를 유도한다⁶⁹).

63) 안광호, 이재환 (2010). 소비자 욕구충족성과 스타 속성이 스타브랜드 애착과 후원브랜드에 대한 소비자반응에 미치는 영향, *Asia Marketing Journal*, 12(1), p. 55.

64) 양병화, 최건 (2024). 인플루언서 마케팅의 지속가능성: 준사회적 상호작용 및 지각된 신뢰의 매개효과와 인플루언서-제품 적합성의 조절효과, *한국콘텐츠학회논문지*, 24(10), p. 369.

65) 진조용, 김철중 (2022). SNS 시장 활동 특성과 인플루언서 특성이 인플루언서에 대한 신뢰 및 브랜드 태도에 미치는 영향: 관여도의 조절효과를 중심으로, *e-비즈니스 연구*, 23(1), p. 167.

66) 이진홍 (2022). 중국 라이브 쇼핑의 인플루언서, 소비자 감지, 방송환경이 충동구매에 미치는 영향, 신라대학교 대학원 박사학위논문, pp. 35.

67) 이명진, 이상원 (2021). 소셜 미디어 인플루언서의 개인특성과 콘텐츠 특성이 브랜드 태도와 구매 의도에 미치는 영향: 신뢰와 자아일치성을 매개로. *벤처창업연구*, 16(5), p. 161.

68) 정휘웅 (2024). 인플루언서 특성이 인플루언서 애착과 브랜드 신뢰, 구매 의도에 미치는 영향, 경희대학교 대학원 석사학위논문, p. 12.

이처럼 상호작용성은 인플루언서와 소비자 간의 신뢰를 구축하고 브랜드 태도 형성에 긍정적인 영향을 미쳐, 궁극적으로 소비자의 구매 결정에 중요한 역할을 한다.

(3) 전문성

전문성(Expertise)이란 정보를 전달하는 사람이 해당 정보에 대해 타당한 주장을 할 수 있는 지식이나 능력을 보유하고 있다고 정보 수용자가 인식하고 판단하는 정도를 의미한다⁷⁰⁾.

소비자는 전문성 높은 정보원의 영향을 받기 때문에 인플루언서가 합리적인 문제 해결 능력을 제시하길 바란다⁷¹⁾. SNS에서 소비자는 인플루언서가 업로드한 사진 및 동영상의 콘텐츠 품질, 콘텐츠에 포함된 정보의 수준, 댓글 내용과 댓글 수, 최근 팔로워 수 등을 토대로 인플루언서의 전문성을 판단하며, 정보원의 정보성이 높다고 판단할 경우 인플루언서가 제공하는 정보에 쉽게 설득되고 정보성이 낮다고 판단할 경우 정보원의 정보에 부정적인 반응을 보일 수 있다⁷²⁾.

따라서 전문성은 인플루언서의 가장 기본적인 특성으로 인플루언서의 전문성이 높을수록 소비자는 제공되는 정보를 감지하고 신뢰할 가능성이 높아진다⁷³⁾.

69) 조철호, 강병서 (2007). 블로그 서비스품질이 서비스가치와 고객만족에 미치는 영향: 싸이월드를 중심으로, *품질경영학회지*, 35(1), pp. 36-37.

70) 허영조 (2022). 뷰티 유튜버에 대한 신뢰가 화장품 구매 의도에 미치는 영향: 제품신뢰의 매개효과를 중심으로, 경기대학교 석사학위논문, p. 6.

71) 전희은 (2023). 뷰티 인플루언서 정보 특성이 뷰티제품 구매 의도에 미치는 영향, 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문, pp. 21-22.

72) Sun Y. , Shao X. , Li X. , Guo Y, Nie K. (2019). How live Streaming Influences Purchase Intentions in Social Commerce: An IT Affordance Perspective, *Electronic Commerce Research and Applications*, 37(-), p. 1569.

73) 허화주 (2024). 라이브 커머스에서 소비자 충동구매행동에 영향을 미치는 요인 분석, 동국대학교 대학원 석사학위논문, pp. 23-24.

(4) 신뢰성

신뢰성(Trust worthiness)은 정보 제공자가 객관적이고 정직한 방식으로 정보를 제공하고, 특정 이슈나 주제에 대해 어떠한 편견도 갖지 않으며, 순수한 동기를 바탕으로 자신의 입장 및 의견이나 생각을 솔직하게 제시하는 정도를 가리킨다⁷⁴⁾. 정보 제공자의 신뢰성을 조작하여 설득력에 미치는 영향을 평가한 선행 연구에 따르면, 신뢰할 수 있다고 판단되는 정보 제공자가 더 높은 설득력을 가지는 것으로 나타났다⁷⁵⁾. 전문가가 아닌 사람이 정보를 제공하더라도 그 사람의 신뢰도가 높으면 그만큼 설득력이 높아지므로 신뢰도 높은 광고인을 통해서도 충분히 긍정적인 광고 효과를 얻을 수 있다⁷⁶⁾.

소비자가 인플루언서에 대한 높은 신뢰감을 가지면 정보에 대한 의심이 줄어들어 설득 효과를 높일 수 있고, 소비자는 정보 수용에 긍정적인 태도를 보이게 된다⁷⁷⁾.

74) Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness, *Journal of advertising*, 19(3), p. 41.

75) McGinnies, E. , & Ward, C. D. (1980). Better liked than right: Trustworthiness and expertise as factors in credibility, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6(3), p. 467.

76) 정휘웅 (2024). op. cit., pp. 9-10.

77) 유현아, 박지연, 이혜은 (2020). 왕홍의 판매 생방송 시청이 충동구매에 미치는 영향: 중국 의류 판매를 중심으로, *한국콘텐츠학회논문지*, 20(4), p. 217.

3) 인플루언서에 대한 선행 연구

인플루언서 경제는 매우 빠른 속도로 성장하고 있으며, 많은 인플루언서가 자신만의 매력, 재능, 전문 지식을 기반으로 소셜 미디어 플랫폼에서 대규모 팬층을 확보하고 있다. 이들은 전문성과 흡입력 높은 라이브 방송을 통해 짧은 시간 안에 두터운 팬층을 형성하였으며, 이 팬층은 단순한 지지를 넘어 인플루언서 경제 성장의 핵심 동력으로 작용하고 있다⁷⁸⁾.

신경아와 한미정(2019)⁷⁹⁾의 연구에서는 유튜브 인플루언서의 신뢰도, 콘텐츠 전문성, 지각된 상업성이 소비자의 구전 및 구매 의도에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 반면, 진정성과 사회적 매력은 각각 이 두 요인에 부(-)의 영향을 미친다고 하였고, 행동적 준사회적 상호작용은 구전 및 구매 의도를 직접적으로 촉진할 뿐만 아니라, 인플루언서 특성과 콘텐츠가 소비자 의도에 영향을 미치는 과정에서 부분 매개 역할을 한다고 밝혔다. 라이브 커머스 인플루언서 특성과 구매 의도의 관계에 관한 연구에서는 유명도와 유사성은 공감 및 신뢰에 가장 강한 영향을 주었으며, 공감과 신뢰는 구매 의도에 대한 매개효과를 가지는 것으로 확인되었다⁸⁰⁾. 반면, 매력성은 공감에는 유의하나 신뢰에는 영향을 미치지 않아, 매력성이 신뢰로 직결되지 않음 것으로 확인되었다.

인플루언서 특성이 MZ세대의 소비가치와 구매 의도에 미치는 영향에 관하여 조사한 심민지, 태동숙(2022)⁸¹⁾에 따르면 인플루언서의 매력성과 신뢰성이 MZ세대의 소비가치 및 구매 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타

78) 평파이뉴스 (2024). https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_29168307 (검색일자: 2024.11.01.)

79) 신경아, 한미정 (2019). 유튜브 인플루언서의 인도스먼트(endorsement) 영향력에 대한 탐색적 연구: 인플루언서의 특성, 콘텐츠의 특성, 의사사회 상호작용을 중심으로, *PR연구*, 23(5), pp. 35-71.

80) 조홍, 김형준 (2022). 라이브 커머스 인플루언서 특성과 구매 의도의 관계에 관한 연구: 중국 소비자를 대상으로, *경영과 정보연구*, 41(2), pp. 21-40.

81) 심민지, 태동숙 (2022). 인플루언서 특성이 MZ세대의 소비가치와 구매 의도에 미치는 영향, *한국화장품미용학회지*, 12(3), pp. 305-319.

났으며, 전문성은 소비가치에는 부(-)의 영향을 미치나 구매 의도에는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한 소비가치의 속성 중 기능적 가치, 사회적 가치, 진귀적 가치는 구매 의도에 긍정적인 영향을 준 반면, 감정적 가치는 부정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 소비자가 화장품을 구매할 때 기능성과 사용성 모두를 중시하는 경향을 보여주기 때문이다.

중국 뷰티 동영상 특성과 뷰티 인플루언서의 관계가 서로 밀접한 관련성이 있다고 밝힌 덩이통(2024)⁸²⁾의 연구에 따르면, 중국의 뷰티 샷폼 동영상 특성과 뷰티 인플루언서의 특성은 소비자의 몰입을 유도하여 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이 과정에서 기업의 평판은 몰입과 구매 의도 간의 관계를 조절하는 역할을 수행하는 것으로 평가하였다. 인플루언서의 온라인 메시지 유형과 시청 만족도, 광고품질, 명품브랜드 제품 구매 의도와의 관계 연구한 Li Boxin, Huang Fei(2024)⁸³⁾의 연구에서는 인플루언서의 온라인 광고 메시지 유형이 소비자의 명품브랜드 구매 의도에 직접적, 간접적으로 긍정적 영향을 미치며, 광고 시청 만족도가 관계에서 완전 매개 역할을 한다는 것을 확인하였다. 합지군(2024)⁸⁴⁾은 인플루언서 특성이 브랜드 태도, 브랜드 신뢰도 및 만족도에 미치는 영향을 조사하였는데, 인플루언서의 특성은 준사회적 상호작용을 통해 브랜드 태도, 신뢰도, 만족도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이처럼 인플루언서 및 라이브 커머스에 대한 선행 연구를 종합하면, 인플루언서의 신뢰성, 전문성, 공감성, 진정성, 매력성, 상호작용성 등 다양한 특성은 소비자의 신뢰 및 애착 형성을 통해 구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 중요한 요인으로 작용함을 알 수 있다.

82) Ding, Yitong (2024). 중국 뷰티 동영상 특성과 뷰티 인플루언서 특성이 구매 의도에 미치는 영향, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, pp. 99-102.

83) Li Boxin, Huang Fei (2024). 인플루언서의 온라인 메시지 유형과 시청 만족도, 광고품질, 명품브랜드 제품 구매 의도와의 관계 연구, *인문사회과학연구*, 32(1), pp. 26-27.

84) 합지군 (2024). 인플루언서 특성이 브랜드 태도, 브랜드 신뢰도 및 만족도에 미치는 영향, 동명대학교 대학원 박사학위논문, 64-67.

3. 브랜드 인식

1) 브랜드의 정의

브랜드(Brand)는 기업의 제품 또는 서비스를 인식하고, 경쟁사의 제품 또는 서비스와 구별하며, 소비자가 가치 있다고 여기는 경험적 상징체계(Experiential symbolic System)를 의미한다⁸⁵⁾.

브랜드 용어는 실제로 노르웨이의 고어 ‘Brandr’ 라는 단어에서 유래되었는데, 영어로 설명하면 ‘To Burn’ 즉, 소나, 말과 같은 가축의 식별을 위해 인두로 지저 표시했던 것이 어원이 되었다고 설명되고 있다⁸⁶⁾. 현재 가장 널리 수용되고 있는 권위 있는 정의 중 하나는 미국마케팅학회(American Marketing Association, AMA)에서 제시한 것으로, 생산자의 관점에서 브랜드는 판매자 또는 판매자 집단의 제품이나 서비스를 식별하고, 이를 경쟁사의 제품 및 서비스와 구별하기 위해 사용하는 명칭, 용어, 기호, 상징, 디자인 또는 이들의 조합을 의미한다⁸⁷⁾. 이러한 정의는 브랜드와 시각적 커뮤니케이션 디자인 간의 밀접한 연관성을 명확하게 보여준다⁸⁸⁾.

한편 소비자의 관점에서 브랜드는 특정 대상에 대한 존재 인식으로, 이는 소비자의 정체성 인식과 개인의 독자성 및 소속감을 반영하는 지각된 개념이다. 심리학자 Dichter는 화장품 사용의 근본적인 동기가 미(美)에 대한 인간의 추구에서 비롯된다고 보았으나, 이는 단순한 외적 아름다움에 국한되지 않고 개인의 삶 전반에 깊숙이 관여된다고 설명하였다⁸⁹⁾. 심리학적 관점에서 브랜드가

85) 박정원 (2008). 명품 화장품 브랜드 자산 구성 요소에 관한 연구, *한복문화*, 11(3), p. 32.

86) 권정선, 윤소정 (2021). P대학 퍼스널 브랜딩 프로그램 참여 학생의 경험 탐구를 통한 프로그램 개선 방안 모색, *학습자중심교과교육연구*, 21(17), p. 331.

87) 신현식, 전영주 (2012). 지역축제 매력성이 지역브랜드자산에 미치는 영향 연구: 강진청자축제를 중심으로, *관광경영연구*, 52(-), p. 182.

88) 진교남 (2024). 중국 프로축구팀의 브랜드 연상요인과 팀태도 및 팀충성도의 관계, 한국체육대학교 대학원 박사학위논문, p. 16.

지닌 이미지는 소비자가 제품 자체에 대해 느끼는 긍정·부정적 감정, 감각 또는 브랜드에 대한 신념 등이 제품과 관련된 다양한 간접적 정보 요소들과 결합하여 형성되는 것이다⁹⁰⁾.

이에 따라 화장품 브랜드는 광고, 홍보, 판촉 활동 등을 통해 소비자의 특성과 소비 심리를 파악하고, 소비자의 요구에 부합하는 고품질의 제품과 서비스를 제공하는 동시에 기업의 브랜드 이미지를 제고할 필요가 있다.

2) 브랜드의 특성

브랜드의 특성에는 기업이미지에 따른 브랜드 가치, 신뢰도, 충성도, 선호도, 액착, 몰입태도 등 다양하다. 최성재(2016)⁹¹⁾는 산업관광을 통해 지각된 기업이미지가 브랜드 가치, 브랜드 신뢰도, 브랜드 충성도 및 경영성과에 미치는 영향을 분석하며, 브랜드 신뢰도와 브랜드 충성도를 주요 요인으로 설정하였다.

김국진(2020)⁹²⁾은 사이클 대회 타이틀 스폰서십이 브랜드요인, 기업이미지 및 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 브랜드 선호도, 브랜드 인지도, 브랜드 태도를 주요 변수로 설정하였다. 김인의(2021)⁹³⁾는 화장품 브랜드의 SNS 광고 속성이 브랜드 충성도 및 구매행동에 미치는 영향에 대한 연구에서 브랜드 충성도를 핵심 변수로 설정하였다. 구보자(2022)⁹⁴⁾는 수제맥주의 선택 속성과

89) 황양언, 구자준 (2022). 국조(國潮) 화장품 브랜드의 특성이 소비자 구매 의도에 미치는 영향: 중국 밀레니얼 세대 여성 소비자를 대상으로, *기초조형학연구*, 23(4), p. 492.

90) 최미현 (2008). *스포츠 스폰서십이 스포츠 의류 브랜드 자산과 구매 의도에 미치는 영향*, 경희대학교 대학원 박사학위논문, p. 44.

91) 최성재 (2016). *산업관광을 통해 지각된 기업이미지가 브랜드 가치, 브랜드 신뢰도, 브랜드 충성도 및 경영성과에 미치는 영향*, 영산대학교 대학원 박사학위논문, p. 43.

92) 김국진 (2020). *사이클대회 타이틀 스폰서십이 브랜드요인, 기업이미지 및 구매 의도에 미치는 영향*, 성균관대학교 대학원 박사학위논문, p. 63.

93) 김인의 (2021). *화장품 브랜드의 SNS 광고 속성이 브랜드 충성도 및 구매행동에 미치는 영향*, 가천대학교 대학원 박사학위논문, p. 65.

94) 구보자 (2022). *수제맥주의 선택 속성과 관계품질이 브랜드선호도, 브랜드 인지도 및 구매 의도에 미치는 영향*, 대구가톨릭대학교 대학원 박사학위논문, p. 62.

관계품질이 브랜드 선호도, 브랜드인지도 및 구매 의도에 미치는 영향을 연구하며 브랜드 선호도와 브랜드 인지도를 주요 변수로 제시하였으며, 이홍욱(2022)⁹⁵⁾은 유튜브 광고 콘텐츠 속성이 제품 구매 의도에 미치는 영향을 분석하여 브랜드 인지도를 주요 요인으로 설정하였다.

함정민(2023)⁹⁶⁾은 자아일치가 브랜드애착과 브랜드몰입을 매개로 브랜드 충성도에 미치는 영향을 세대 간 비교하며 브랜드 충성도, 애착, 몰입을 분석하였고, 진교남(2024)⁹⁷⁾은 중국 프로축구팀의 브랜드 영상사용과 몰입태도가 팀 충성도에 미치는 관계를 고찰하며 브랜드 태도와 브랜드 충성도를 중심으로 연구하였다. 윤기환(2024)⁹⁸⁾은 굿즈 콜라보레이션 특성이 구매 의도와 기업이미지, 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석하며 브랜드 충성도를 중심으로 논의를 구성하였다.

이와 같이 브랜드 특성에 대한 선행 연구를 종합하면, 인지도, 충성도, 선호도, 신뢰도, 태도 등이 반복적으로 주요 변인으로 활용되어 본 연구에서는 브랜드 특성을 인지도, 충성도, 신뢰도로 보고자 한다.

(1) 인지도

브랜드 인지도(Awareness)는 브랜드에서 가장 기본적인 요소로 간주되며, 특히 신규 브랜드의 경우 브랜드 인지도를 확보하는 것이 가장 기본적이면서도 중요한 과제로 제시된다⁹⁹⁾.

95) 이홍욱 (2022). 유튜브 광고 콘텐츠 속성이 제품 구매 의도에 미치는 영향, 호서대학교 기술경영전문대학원 석사학위논문, p. 30.

96) 함정민 (2023). 자아일치가 브랜드애착과 브랜드몰입을 매개로 브랜드 충성도에 미치는 영향, 단국대학교 대학원 박사학위논문, p. 52.

97) 진교남 (2024). op. cit., pp. 58-59.

98) 윤기환 (2024). 굿즈 콜라보레이션 특성이 구매 의도와 기업이미지, 브랜드 충성도에 미치는 영향 : MZ세대의 주류 굿즈 소비를 중심으로, 대전대학교 대학원 박사학위논문, p. 69.

99) 조윤실 (2019). 프랜차이즈 브랜드 인지도와 브랜드 태도, 구매 의도에 관한 연구, *한국안광학회지*, 24(4), pp. 375-376.

브랜드 인지도는 브랜드 이미지, 태도, 신뢰 형성의 기초가 되며, 소비자가 구매 고려 대상의 우선순위를 정하는 과정에서 핵심적인 역할을 한다¹⁰⁰. 장 아이링(2010)¹⁰¹의 연구에 따르면, 인지심리학적 관점에서 브랜드 인지도는 소비자가 특정 브랜드에 대한 정보를 수집한 후 일련의 심리적 과정을 거쳐 형성되는 브랜드의 전체적인 이미지로 정의되며 인지 범주의 일부로 간주된다. 소비자는 브랜드에 대해 서로 다른 수준의 인지 정도를 보이며, ‘어렴풋이 아는’ 약한 인지에서 ‘매우 잘 아는’ 강한 인지에 이르기까지 다양하게 나타난다¹⁰².

이는 소비자가 구매를 고려할 때 해당 브랜드를 즉각적으로 떠올릴 가능성을 높이며, 최종적인 제품 구매 결정에 중요한 요인으로 작용한다.

(2) 충성도

브랜드의 명칭, 용어, 상표 또는 디자인 등은 제품을 경쟁 제품과 차별화하는 요소이며, 고객이 특정 브랜드에 대해 가지는 호의적인 태도를 ‘충성도’라고 정의한다¹⁰³.

충성도(Loyalty)는 사회 심리학 용어로 오래전부터 사용되었지만, 마케팅에서 충성도 개념이 사용되기 시작한 것은 브랜드 충성도 개념에서부터였다¹⁰⁴. 고객 충성도는 특정 서비스나 제품에 대한 긍정적이고 호의적인 태도, 과거 경험과 미래 기대에 대한 반응, 구매의 일관성, 구매빈도, 행동 반응을 포함하며,

100) 이찬선 (2023). *모바일 뉴스 콘텐츠 소비자의 지각된 정보품질이 재 구독의도에 미치는 영향*, 호서대학교 기술경영전문대학원 박사학위논문, p. 24.

101) 庄爱玲, 余伟萍 (2010). 信息加工视角下品牌认知对消费者购买决策影响模型构建, 情报杂志, 中国音数协游戏工委等, *中国游戏产业报告*, 29(07), p. 204.

102) 김국진 (2020). op. cit., p. 31.

103) 이소라 (2023). *HMR 상품선택 속성이 만족도, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도에 미치는 영향: 구매빈도를 조절변수로*, 세종대학교 대학원 석사학위논문, p. 26.

104) 김봉현 (2008). *프로야구 관중의 브랜드 연상과 충성도 및 구매행동의 관계와 관여도의 조절효과*, 연세대학교 대학원 박사학위논문, p. 21.

이는 고객이 자신의 경험과 기대에 대해 긍정적인 평가를 내림으로써 미래에도 브랜드의 제품을 재 구매하고자 하는 의도이다¹⁰⁵⁾. 이와 유사하게, 브랜드 충성도는 고객이 선호하는 서비스나 제품을 재 구매하거나 높은 충성도를 보이는 상태로도 정의할 수 있다¹⁰⁶⁾.

(3) 신뢰도

브랜드 신뢰도(Reliability)는 브랜드가 가치 보상관계 내에서 약속을 지속적으로 이행할 것이라는 가정에 기반하여, 고객이 기업과의 공동 가치 혹은 목표 달성을 위해 특정 브랜드에 대해 갖는 신뢰를 의미한다¹⁰⁷⁾. 이는 소비자가 브랜드의 기능 수행 가능성과 기술적 역량에 대한 믿음을 바탕으로 형성되며, 브랜드의 신뢰성과 의도성이라는 두 가지 개념을 포괄한다¹⁰⁸⁾.

브랜드 신뢰도는 제품 성능과 기능에 대한 믿음, 브랜드의 책임감과 진실성, 그리고 제품 및 서비스의 안정성과 일관된 품질 제공에 대한 보장을 포함하는데, 이러한 요소들은 소비자와 브랜드 간의 신뢰를 형성하는 핵심적 기제로 작용한다¹⁰⁹⁾.

한국 국내 연구에서도 브랜드 신뢰도에 대한 다양한 정의가 제시되었다. 안길상 외(2005)¹¹⁰⁾는 브랜드 신뢰를 특정 대상에 대한 강한 믿음으로 정의하고,

105) 옥여원, 김종무 (2018). 인스타그램(Instagram)에서 브랜드 화장품 정보 제공 유형에 따른 콘텐츠 정보 속성과 이용자의 태도 분석, *디지털융복합연구*, 16(10), p. 402.

106) 박은애 (2020). 커피전문점의 브랜드 개성, 브랜드 태도, 브랜드 애착 그리고 브랜드 충성도와 의 관계, *관광레저연구*, 32(1), p. 280.

107) 최성재 (2016). op. cit., p. 41.

108) Morgan, R. M. , Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), p. 23.

109) 장현 (2017). 온라인쇼핑몰 신뢰도가 프리미엄 가격 지불의도와 제품 브랜드 신뢰도에 미치는 영향: 제품유형에 따른 조절효과를 중심으로, 전남대학교 경영학과 석사학위논문, pp. 16-17.

110) 안길상, 이재록, 민경현 (2005). 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰 및 브랜드 애호도의 구조적 관계: 금융브랜드 이미지를 중심으로, *광고연구*, (69), p. 119.

소비자가 의사결정 과정에서 브랜드의 능력에 의존하는 행동으로 설명하였다. 이는 인간관계에서 발생하는 사회적 현상으로 해석될 수 있으며, 브랜드와 소비자 간의 상호작용을 통해 신뢰가 점진적으로 형성된다고 보았다.

3) 브랜드 인식에 대한 선행 연구

동영상 플랫폼의 성장에 따라 숏폼 광고는 접근성, 시청자 수, 전개 속도 면에서 맞춤형 광고에 적합하며, 직관적인 정보 전달이 가능하다¹¹¹⁾. 프로야, 완메이, AHC 등 국내·외 화장품 브랜드는 드라마 타이틀 스폰서, 스토리 삽입, 라이브 커머스 연계 등의 방식으로 숏폼 마케팅을 적극 활용하고 있으며, 이는 소비자의 브랜드 인지도와 충성도를 높이는 효과적인 전략으로 작용하고 있다.

중국 SNS Weibo 에서 활동하는 젊은 여성 뷰티 인플루언서의 영향력을 살펴보면, 주혜운(2020)¹¹²⁾은 인플루언서 유형, 메시지 소구 방식, 브랜드 인지도는 소비자의 구매 의도와 광고 반응에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 일반인 인플루언서는 연예인 인플루언서에 비해 구매 의도와 구전 효과를 더욱 높이는 데 효과적이었으며, 경성 소구 방식은 특히 브랜드 인지도가 낮을 때 브랜드 태도와 구매 의도에 더 긍정적인 영향이 있는 것으로 확인되었다.

화장품 브랜드의 SNS 광고의 속성이 브랜드 충성도 및 구매행동에 미치는 영향을 연구한 김인의(2021)¹¹³⁾에 따르면 화장품 브랜드 SNS 광고 속성 중 오락성, 신뢰성, 상호작용성, 개인 맞춤형이 브랜드 충성도와 구매행동에 긍정적 영향을 미치며, 브랜드 충성도는 광고 속성과 구매행동 간의 관계에서 부분매개 역할을 수행하는 것으로 나타났다.

성세평(2021)¹¹⁴⁾은 숏폼 영상 마케팅 콘텐츠가 소비자의 구매 의도에 어떠한

111) 소후 (2024). https://www.sohu.com/a/772186973_549401 (검색일자: 2024.10.15.)

112) 주혜운 (2020). *인플루언서가 광고효과에 미치는 영향: 인플루언서 유형, 메시지 소구방식, 브랜드 인지도를 중심으로*, 동국대학교 석사학위논문, p. 64.

113) 김인의 (2021). op. cit., pp. 96-99.

영향을 미치는지 연구하였으며, 인플루언서의 전문성은 소비자의 기능적·감성적 가치 지각과 구매 의도에 유의미한 긍정적 영향을 미쳤으며, 인지도와 상호작용성은 주로 감성적 가치 지각과 구매 의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 샷폼 영상 콘텐츠의 관련성은 기능적·감성적 가치 및 구매 의도 모두에 긍정적인 영향을 미친 반면, 재미 요소는 감성적 가치에만 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

또한 샷폼 영상 콘텐츠의 관련성은 기능적·감성적 가치 및 구매 의도 모두에 긍정적인 영향을 미쳤지만, 재미 요소는 감성적 가치에만 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

또한 장수월, 김혜균(2021)¹¹⁵⁾은 중국 인플루언서 생방송 특성의 몰입에 대한 한국 화장품 브랜드 태도 및 구매 의도가 유의미한 영향을 미친다고 하였으며, 인플루언서 생방송의 특성은 오락성, 진실성, 신뢰성, 전문성이 모두 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 몰입은 구매 의도에 유의한 영향을 미친 반면, 브랜드 태도에 미치는 영향을 유의하지 않은 것으로 나타났다.

한국과 태국의 청소년을 대상으로 유튜브 뷰티 동영상 신뢰도가 브랜드 인식과 화장품 구매행태 및 만족도에 관하여 연구한 김민지(2021)¹¹⁶⁾는 뷰티 동영상 내용과 화장품 신뢰도가 브랜드 인식, 구매행태, 만족도에 긍정적 영향을 미쳤으나, 한국은 유튜버 신뢰도가 구매행태에, 태국은 구매 만족도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다고 하였다. 루진룽과 진마오쥘(2022)¹¹⁷⁾의 연구에서 소비자의 일반적 특성, 개인적 행위 태도, 주관적 규범, 지각된 행위 통제 는 국산 화장품 구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

114) 盛雪萍 (2021). op. cit., p.51.

115) 장수월, 김혜균 (2021). op. cit., p. 359.

116) 김민지 (2021). 한국과 태국 청소년의 유튜브 뷰티 동영상 신뢰도가 브랜드 인식과 화장품 구매행태 및 만족도에 미치는 영향, 한남대학교 사회문화·행정복지대학원 석사학위논문, pp. 86-90.

117) 卢金荣, 陈妙君 (2022). 基于 Logistic 回归模型的国产化妆品购买意愿影响因素分析, 绍兴文理学院学报, 自然科学, 42(10), p. 67.

이와 같은 선행 연구들을 통해 브랜드 관련 선행 연구에 따르면, 인플루언서 유형, 메시지 소구 방식, 브랜드 인지도, SNS 광고 속성(오락성, 신뢰성, 상호작용성, 개인 맞춤형), 숏폼 영상 콘텐츠 특성(재미, 관련성, 전문성) 등이 소비자의 브랜드 태도, 구매 의도, 구전 행동에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 일반인 인플루언서와 이성적인 소구 방식은 브랜드 인지도가 낮은 경우에 더 효과적이며, 브랜드 충성도는 광고 속성과 구매행동 간의 관계에서 부분 매개 역할을 하였고, 숏폼 콘텐츠의 관련성과 신뢰도는 브랜드 인식과 만족도에 긍정적인 영향을 미쳤다.

4. 화장품 구매 행동

1) 구매 행동의 정의

구매 행동은 소비자가 개인의 욕구를 충족하기 위해 특정 제품이나 서비스를 선택하고 소비하는 과정으로, 문제 인식에서부터 정보 탐색, 대안 평가, 구매 결정, 구매 후 평가에 이르기까지 일련의 복잡한 의사결정 단계를 포함한다¹¹⁸⁾.

이러한 구매 과정은 단순히 경제적 요소만으로 설명되기보다는, 개인의 심리적 특성과 외부 환경이 상호작용하여 결정되는 복합적 양상을 보인다. 소비자는 신제품 출시나 시장의 트렌드 변화에 민감하게 반응하며 구매 기회를 탐색한다. 이 과정에서 소비자의 연령, 성별, 소득 수준과 같은 개인적 특성은 물론, 사회문화적 배경, 자아 개념, 생활양식, 할인 선호 등과 같은 심리적 요인 또한 중요한 영향을 미친다¹¹⁹⁾.

화장품 구매 행동 역시 다양하게 나타나며, 여러 단계를 거친다. 소비자는 외부 환경과 내부 요인의 영향을 받아 욕구를 인식하고, 다양한 제품을 탐색한 후 최적의 대안을 선택하여 구매에 이르게 된다¹²⁰⁾. 이 과정에서 소비자의 심리적 반응과 태도가 구매 결정에 결정적인 역할을 하며, 최종적으로는 구매 후 평가를 통해 재 구매 및 브랜드 충성도로 이어질 수 있다¹²¹⁾.

118) 김인옥 (2022). *소셜 미디어 상호작용성이 화장품 구매 행동에 미치는 영향*, 한성대학교 대학원 박사학위논문, pp. 38-39.

119) 김수현 (2024). *루키즘(Lookism)이 개인가치에 따른 외모, 피부관리 행동 및 화장품 구매 행동에 미치는 영향*, 영산대학교 미용예술대학원 박사학위논문, p. 43.

120) 조미애, 박채린, 한채정 (2021). 뷰티 라이프스타일 행동이 미용가치추구와 화장품 구매 행동에 미치는 영향, *융합정보논문지*, 1(1), p. 12-13.

121) 임종남, 전정우 (2009). 태권도장의 서비스 공정성과 고객만족, 고객충성도, 구매 행동의 인과관계, *한국체육과학회지*, 18(4), p. 605.

2) 구매행동의 특성

소비자의 구매행동은 다양한 요인에 의해 영향을 받는 복합적인 심리적, 사회적 과정으로, 연구자들은 이와 관련하여 다양한 특성을 제시하고 있다.

서희진과 이지영(2015)¹²²⁾은 자기효능감과 뷰티브랜드 추구성 및 뷰티 구매지속성은 정적인 상관관계가 있다고 제시하였고, 정윤희(2017)¹²³⁾는 구매행동을 측정하기 위해 합리적 쇼핑 성향, 과시적 쇼핑 성향, 혁신적 쇼핑 성향, 상표 충성적 쇼핑성향, 품질, 디자인, 유행성, 가격 등 다양한 소비자 속성을 포괄적으로 제시하였다. 장재임(2021)¹²⁴⁾은 구색의 크기와 유사성에 따른 상품 특성이 반품 고려 구매행동에 미치는 영향과 최고 선택 지향, 충동성과 같은 소비자의 내재적 특성에 따라 반품 고려 구매행동에 차이가 있는지 분석하였다.

추혜인(2022)¹²⁵⁾은 남성화장품 온라인 쇼핑몰 경험 요인을 제품기능성, 다양성, 경제성, 편리성, 상호작용성으로 제시하였으며, 조혜지(2022)¹²⁶⁾는 브랜드의 추구성과 가격 고려성, 구매의 속성과 기본적 친숙성이 색조화장품 구매에 유의미한 영향을 미친다고 제시하였다.

또한 김수현(2024)¹²⁷⁾은 합리성, 이미지 추구성, 유행성 등의 요소가 개인의 외모 중심도 및 화장품 구매에 영향을 미친다고 보았으며, 특히 피부관리 행동과 남성화장품 구매와의 관계를 밝혔으며 이준희(2024)¹²⁸⁾은 소비자의 3가지

122) 서희진, 이지영 (2015). 성인여성들의 자기효능감과 뷰티 브랜드 추구성 및 뷰티 구매지속성 관계 연구, *사회과학리뷰*, 9(3), p. 269.

123) 정윤희 (2017). *셀프 헤어스타일링 기구에 대한 사용실태 및 구매행동에 관한 연구*, 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문, p. 24.

124) 장재임 (2021). *온라인 패션 쇼핑 시 소비자의 반품 고려 구매행동*, 서울대학교 대학원 박사학위논문, p. 48.

125) 추혜인 (2022). *남성화장품 온라인 쇼핑몰 지속이용의도 결정요인에 관한 연구*, 홍익대학교 국제디자인전문 대학원 박사학위논문, p. 35.

126) 조혜지 (2022). *자기애성향이 외모관심도와 색조화장품 구매행동에 미치는 영향*, 경일대학교 대학원 석사학위논문, p. 12.

127) 김수현 (2024). op. cit., p. 46.

128) 이준희 (2024). *소비자의 구매행동 특성, 소비자자신감이 구매의사결정 장애에 미치는 영향*

구매행동 특성의 계획성, 정보 추구성, 합리성, 소비자자신감, 구매의사결정 장애가 소비자의 사회 인구학적 특성 변수에 따른 차이를 분석하였다.

이상의 선행 연구를 종합하여 구매행동의 특성을 크게 합리성, 충동성, 지속성, 경제성으로 구분하였다.

3) 화장품 구매행동에 대한 선행 연구

화장품 구매행동에 대한 선행 연구는 주로 구매행동을 유도하는 요인에 대해 이루어졌다. 구매행동의 예측 변수는 화장품 브랜드 인지도와 직접적인 연관이 있으며, 이는 영향력 있는 전략적 변수라고 할 수 있다.

중국 10~50대 여성을 대상으로 화장품 광고에 따른 구매행동과 광고 신뢰성의 매개효과를 밝히고자 한 손호은(2024)¹²⁹⁾의 연구에서는 광고 인식의 속성인 유용성, 스토리, 감정성은 광고 신뢰도와 구매행동 모두에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 광고 신뢰도의 속성인 진실성과 진품성 역시 구매행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 특히 광고 신뢰도는 유용성과 스토리성과 구매행동 간에는 부분 매개효과, 감정성과 구매행동 간에는 완전 매개효과를 보였다.

화장품 구매행동과 사용실태가 외모의 사회적 유용성 및 외모 만족에 미치는 영향요인 분석 조사한 한윤실(2024)¹³⁰⁾의 연구에 따르면 한국 소비자 사회적 유용성이 외모만족도에 미치는 영향에 대한 분석을 실시한 결과 외모 만족도는 외모의 사회적 유용성 하위요인들과 유의한 정적(+) 상관관계를 나타낸다는 사실을 제시하였다.

분석, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문, p. 25.
129) 손호은 (2024). *화장품 광고에 따른 구매행동과 광고 신뢰성의 매개효과*, 대구가톨릭대학교 대학원 박사학위논문, p. 79.
130) 한윤실 (2024). *화장품 구매행동과 사용실태가 외모의 사회적 유용성 및 외모만족에 미치는 영향요인 분석*, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문, p. 75.

한국 소비자를 대상으로 샷폼 화장품 광고가 미용 제품 구매행동에 미치는 영향을 조사한 조상은과 김성남(2024)¹³¹⁾의 연구 결과에서는 샷폼 광고 특성이 구매행동에 미치는 영향에 대해 알아본 결과, 샷폼 광고 특성의 하위요인인 소통성을 제외한 신뢰성, 구체성, 오락성, 정보성 순으로 구매행동에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었으며, 신뢰성이 가장 높은 영향력 있는 변인임이 확인되었다.

증자전(2022)¹³²⁾의 연구에서는 샷폼 동영상 틱톡이 중국 소비자의 구매태도 및 행동에 미치는 영향을 살펴보았으며, 콘텐츠 속성 중 오락성이 소비자의 신뢰, 관심 의도 및 구매 의도에 유의미한 긍정적 영향을 미치는 반면, 정보성은 신뢰에는 유의한 영향이 없으나 관심 의도와 구매 의도에는 긍정적 영향을 미쳤다. 창의성은 신뢰에 부정적 영향을 미쳤다. 인플루언서 특성 중 매력성, 전문성, 상호작용성은 모두 신뢰를 높였으나, 관심 의도와 구매 의도에는 매력만 유의한 영향을 미쳤다. 또한 소비자의 신뢰는 관심 의도와 구매 의도에 모두 긍정적 영향을 미쳐 신뢰가 행동 의도에 중요한 역할이 있음을 확인하였다.

이나예(2022)는 Z세대의 화장품 광고 수용 태도와 구매 결정 속성의 관계에서 나타나는 구매행동의 매개효과를 연구하였고 화장품 광고 수용 태도의 긍정적 요인들이 구매행동과 구매 결정 속성에 긍정적 영향을 미쳤으며, 부정적 인지가 낮을수록 구매행동과 구매 결정 속성이 높아졌다. 구매행동은 광고 수용 태도와 구매 결정 속성 간 부분 매개 역할을 했다.

틱톡에서 뷰티화장품 정보를 접촉한 경험이 있는 중국인의 Z세대의 화장품 광고 수용 태도와 구매 결정 속성의 관계에서 나타나는 구매행동의 매개효과에 대한 연구¹³³⁾에서는 화장품 광고 수용 태도의 긍정적 요인들이 구매행동과 구매 결정 속성에 긍정적 영향을 미쳤으며, 부정적 인지가 낮을수록 구매행동과

131) 조상은, 김성남 (2024). op. cit., p. 62.

132) 증자전 (2022). op. cit., p. 83.

133) 이나예 (2022). *Z세대의 화장품 광고 수용 태도와 구매 결정 속성의 관계에서 구매행동의 매개효과*, 서경대학교 대학원 석사학위논문, pp. 85-86.

구매 결정 속성이 높아졌다. 구매행동은 광고 수용 태도와 구매 결정 속성 간 부분 매개 역할을 미치는 것으로 확인되었다.

화장품 브랜드의 SNS 광고 속성이 브랜드 충성도 및 구매행동에 미치는 영향에 대하여 연구한 김인의(2021)¹³⁴에 따르면 SNS 광고의 오락성, 신뢰성, 상호작용성, 개인 맞춤형성은 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미쳤고, 오락성, 신뢰성, 개인 맞춤형성은 구매행동에도 영향을 미쳤다. 브랜드 충성도는 구매행동에 직접 영향은 없지만, SNS 광고 속성과 구매행동 사이에서 부분 매개 역할을 미치는 변인임을 알 수 있었다.

이와 같이, 선행 연구들은 화장품 구매행동에 영향을 미치는 광고 특성, 사회적 요인, 세대별 성향 및 브랜드 신뢰 등 다양한 변인을 중심으로 이루어져 있다.

134) 김인의 (2021). op. cit., pp. 96-99.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구 문제

본 연구에서는 20~30대 중국 소비자를 대상으로 숯폼 화장품 광고가 인플루언서 특성을 매개로 브랜드 인식과 구매행동에 미치는 영향을 파악하는 데 그 목적이 있으며, 본 연구를 수행하기 위하여 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

연구 문제 1. 연구 대상자의 일반적 특성에 따른 구매 성향의 차이를 알아본다.

연구 문제 2. 숯폼 화장품 광고, 인플루언서 특성, 브랜드 인식, 구매행동에 대한 요인분석 및 신뢰도를 분석한다.

연구 문제 3. 숯폼 화장품 광고, 인플루언서 특성, 브랜드 인식, 구매행동 간의 상관관계 분석을 통하여 검증된 각 변수들의 인과관계를 알아본다.

연구 문제 4. 숯폼 화장품 광고가 브랜드 인식 및 구매행동, 인플루언서 특성이 브랜드 인식 및 구매행동, 숯폼 화장품 광고가 인플루언서 특성에 미치는 영향을 분석하고 알아본다.

연구 문제 5. 숯폼 화장품 광고에 대한 브랜드 인식의 관계에서 인플루언서 특성의 매개효과 분석을 살펴본다.

연구 문제 6. 숯폼 화장품 광고에 대한 구매행동 관계에서 인플루언서 특성의 매개효과 분석을 살펴본다.

2. 자료 수집 및 연구 대상

본 연구는 20~30대 중국 소비자를 대상으로 중국 샷폼 화장품 광고가 브랜드 인식과 구매행동에 미치는 영향을 조사하기 위하여 조사연구 방법으로 온라인 설문지법을 이용하였다.

브랜드 마케팅의 관점에서 샷폼 플랫폼의 영상 길이에 대한 요구와 소셜 비디오의 개념을 종합적으로 고려하여 연구 대상을 선정하였다. 특히 오늘날 일상이 된 모바일 환경에서 즉시 제작·전파·상호작용이 가능한 5분 이내의 샷폼 영상을 주요 연구 대상으로 설정하였다.

연구 대상자는 드라마 형식의 샷폼 영상 및 뷰티, 화장품 브랜드 광고가 포함되고 샷폼 화장품 광고에 대한 관심과 브랜드 인식이 높은 20~30대 중국 소비자 중 구매경향이 있는 사람들을 대상으로 선정하였으며, 연령은 20~24세, 25~29세, 30~34세, 35~39세 4개의 구간으로 나누어 분석하였다. 또한 남성 및 여성의 샷폼 화장품 구매행동의 차이를 알아보기 위하여 남녀 소비자가 같은 비율로 설문지를 배부하였다.

설문 조사는 2024년 11월 27일부터 12월 22일까지 중국 현지의 온라인 설문조사 플랫폼인 ‘원쥬엔싱(问卷星)’을 활용하여 자료를 수집하였으며, 총 846부의 설문지를 회수하여 불성실한 응답자 34명을 제외하고 812부를 최종 분석하였다.

3. 자료 분석 및 방법

본 연구에서는 자료 분석 방법으로 SPSS 27.0 통계 프로그램을 이용하여 자료를 순차적으로 분석하였다.

첫째, 연구 대상의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도 분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 일반적 특성과 구매 성향 명목 척도 간의 관계를 파악하기 위해 교차 분석(Chi-Square Test)을 실시하였으며, p 값(Probability Value)을 계산하였다.

셋째, 샷폼 화장품 광고가 브랜드 인식과 구매행동의 관계에서 인플루언서 특성의 매개효과에 대한 타당성 및 신뢰도 검증을 위하여 요인분석(Factor Analysis)과 신뢰도분석(Reliability Analysis)을 실시하였다.

넷째, 샷폼 화장품 광고, 인플루언서 특성, 브랜드 인식, 구매행동 간의 상관관계 분석(Correlation Analysis)을 파악하기 위해 피어슨(Pearson) 상관계수를 계산하였다.

다섯째, 샷폼 화장품 광고, 인플루언서 특성, 브랜드 인식, 구매행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

여섯째, 중국 샷폼 화장품 광고가 브랜드 인식과 구매행동의 관계에서 인플루언서 특성의 매개효과 분석을 실시하였다.

본 연구의 실증 분석은 모두 유의수준 5%에서 검증하였으며 $p < .05$ 이하 일 때 유의하다고 판단하였다.

4. 측정도구

본 연구의 실증적 연구를 위해 20~30대 중국 소비자를 대상으로 설문지법을 사용하였으며, <표 1>은 설문지의 구성과 문항 수를 정리한 것이다.

설문지의 내용은 크게 5가지로 구성하였으며, 20~30대 중국 소비자의 샷품 화장품 광고, 인플루언서 특성, 브랜드 인식, 화장품 구매행동으로 총 50문항을 5점 Likert 척도를 사용하여 매우 그렇지 않다(1점), 그렇지 않다(2점), 보통이다(3점), 그렇다(4점), 매우 그렇다(5점)로 하였고, 구매 성향 7문항, 일반적 특성 6문항을 선다형으로 문항하여 총 63문항으로 구성하였다.

1) 샷품 화장품 광고

샷품 화장품 광고 척도는 곽을동(2021), 김자영(2023)과 서준석(2024)의 연구를 바탕으로 신뢰성, 오락성, 정보성 3가지 요인으로 구분하고 5점 Likert 척도를 적용하여 총 11문항을 최종 사용하였다.

2) 인플루언서 특성

인플루언서 특성 척도는 유승아(2018), 이다정(2020)과 정소영(2024)의 연구를 바탕으로 매력성, 상호작용성, 전문성, 신뢰성 4가지 요인으로 구분하고 5점 Likert 척도를 적용하여 총 14문항을 최종 사용하였다.

3) 브랜드 인식

브랜드 인식 척도는 최성재(2016), 정경미(2023), 이찬선(2023)과 리우원(2023)의

연구를 바탕으로 인지도, 충성도, 신뢰도 3가지 요인으로 구분하고 5점 Likert 척도를 적용하여 총 11문항을 최종 사용하였다.

4) 구매 행동

구매 행동 척도는 강시은(2022), 이나예(2024) 김태희(2023)와 신정원(2023)의 연구를 바탕으로 합리성, 충동성, 지속성, 경제성 4가지 요인으로 구분하고 5점 Likert 척도를 적용하여 총 14문항을 최종 사용하였다.

5) 구매 성향

구매 성향 척도는 이주혁(2016), 손호은(2024)과 한윤실(2024)의 연구를 바탕으로 브랜드, 중요 사항, 구매 장소, 구매 성향, 구매 횟수, 구매 비용, 선호한 프로그램 7가지 요인으로 구분하고 명목 척도를 적용하여 총 7문항을 최종 사용하였다.

6) 일반적 특성

일반적 특성은 연령, 성별, 최종학력, 결혼 여부, 직업과 가정 월 평균 소득 6가지 요인으로 구분하고 명목 척도를 적용하여 총 6문항을 최종 사용하였다.

<표 1> 설문지 구성

측정변인	하위요인	척도	출처	문항수
샷폼 화장품 광고	신뢰성	5점	곽을동(2021)	11
	오락성	Likert	김자영(2023)	
	정보성	척도	서준석(2024)	
인플루언서 특성	매력성	5점	유승아(2018)	14
	상호작용성	Likert	이다정(2020)	
	전문성	척도	정소영(2024)	
	신뢰성			
브랜드 인식	인지도	5점	최성재(2016)	11
	충성도	Likert	정경미(2023)	
	신뢰도	척도	이찬선(2023)	
			리우원(2023)	
구매 행동	합리성	5점	강시은(2022)	14
	충동성	Likert	이나예(2022)	
	지속성	척도	김태희(2023)	
	경제성		신정원(2023)	
구매 성향	브랜드, 중요 사항, 구매 장소, 구매 성향, 구매 횟수, 구매 비용, 선호한 프로그램	명목 척도	이주혁(2016) 손호은(2024) 한윤실(2024)	7
일반적 특성	연령, 성별, 최종학력, 결혼 여부, 직업, 가정 월 평균 소득	명목 척도	연구자	6
총 문항 수				63

IV. 연구 결과 및 해석

1. 연구 대상의 일반적 특성

본 연구의 일반적 특징은 <표 2>와 같으며, 총 812명의 조사 대상자 중 연령별로는 25~29세가 211명(26.0%)으로 가장 많았고, 다음으로 30~34세가 208명(25.6%), 20~24세가 200명(24.6%), 35~39세가 193명(23.8%)으로 나타났다.

성별로는 남성이 407명(50.1%), 여성이 405명(49.9%)이었다.

최종 학력별로는 대졸(재학생 포함)이 429명(52.8%)으로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 대학원 졸업자(재학생 포함)는 240명(29.6%), 고졸은 143명(17.6%)이었다. 결혼 여부는 미혼이 341명(42.0%)으로 가장 많았고, 기혼이 287명(35.3%), 기타(독신, 이혼 등)가 184명(22.7%)으로 나타났다.

직업별로는 판매·서비스직 종사자가 147명(18.10%)으로 가장 많았으며, 사무직 140명(17.2%), 전문직 122명(15.0%), 학생 113명(13.9%), 자영업 105명(12.9%) 순이었다. 기타 직업은 102명(12.6%), 무직(취업 준비생 포함)은 83명(10.2%)으로 조사되었다.

가정 월 평균 소득별로는 3,000~6,000위안 미만이 263명(32.4%)으로 가장 많았고, 6,000~12,000위안 미만은 252명(31.0%), 12,000~24,000위안 미만은 123명(15.1%)이었다. 3,000위안 미만은 106명(13.1%), 24,000위안 이상은 68명(8.4%)으로 나타났다.

<표 2> 연구 대상의 일반적 특성

(N=812)

구분	항목	빈도(N)	백분율(%)
연령	20~24세	200	24.6
	25~29세	211	26.0
	30~34세	208	25.6
	35~39세	193	23.8
성별	남	407	50.1
	여	405	49.9
최종학력	고졸	143	17.6
	대졸(재학생 포함)	429	52.8
	대학원 졸업 이상(재학생 포함)	240	29.6
결혼	미혼	341	42.0
	기혼	287	35.3
	기타(독신, 이혼, 등)	184	22.7
직업	사무직	140	17.2
	판매·서비스직	147	18.1
	자영업	105	12.9
	학생	113	14.0
	전문직	122	15.0
	무직(취업준비생 포함)	83	10.2
	기타	102	12.6
월 평균 소득	3,000위안 미만(50만 원 미만)	106	13.1
	3,000~6,000위안 미만(50~100만 원 미만)	263	32.4
	6,000~12,000위안 미만(100~200만 원 미만)	252	31.0
	12,000~24,000위안 미만(200~400만 원 미만)	123	15.1
	24,000위안 이상(400만 원 이상)	68	8.4
계		812	100.0

2. 일반적 특성에 따른 구매 성향의 차이

1) 일반적 특성에 따른 구매 화장품 브랜드

일반적 특성에 따른 구매 화장품 브랜드에 대하여 알아본 결과는 <표 3>과 같다.

연령에 따른 분석 결과, 20-24세 응답자 중 136명(15.5%)과 25-29세 응답자 중 126명(15.8%)이 칸스 브랜드를 선호하는 것으로 나타났으며, 30-34세 응답자 중에서는 14.3%가 칸스 브랜드를 선택하였다. 반면, 35-39세 연령층에서는 16.3%가 완메이 브랜드를 선호하는 것으로 나타났다($\chi^2=117.070$, $p<.001$). 이는 칸스가 젊은 소비자를 겨냥한 전략적 브랜드 포지셔닝과 가격 경쟁력을 바탕으로 높은 브랜드 인지도를 유지하고 있음을 시사한다¹³⁵).

성별에 따른 구매 화장품 브랜드 분석 결과, 여성 소비자들이 칸스 브랜드를 더 선호하는 경향을 보였으며, 전체 응답자 중 315명이 선택하여 19.4%의 점유율을 기록하였다. 이는 통계적으로 유의미한 차이를 나타냈다($\chi^2=259.667$, $p<.001$). 칸스는 여성 소비자의 피부 고민과 트렌드에 부합하는 다양한 제품 집단과 SNS 중심 마케팅 전략을 통해 높은 선호도를 유지하고 있는 것으로 나타났다¹³⁶. 이를 통해 칸스 브랜드는 20대 소비자에게 더 적합한 브랜드로 추측할 수 있으며, 비록 30~34세 소비자도 칸스를 선택하고 있지만, 이 연령대에서는 여전히 16.3%가 완메이 브랜드를 더 선호하는 것으로 나타났다.

최종학력에 따른 분석 결과, 대졸 150명(13.4%), 대학원 졸 216명(23.70%)이 칸스 브랜드 화장품 구매를 선호하는 경향을 보였다. 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다($\chi^2=134.300$, $p<.001$).

결혼 여부를 기준으로 분석한 결과, 기혼 응답자 236명(14.7%)이 칸스 화장품

135) 소후 (2024). https://news.sohu.com/a/759160946_355105 (검색일자: 2024. 11.01)

136) 난방plus (2024). <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1813861072697667430&wfr=spider&for=pc> (검색일자: 2024. 11.01)

구매하고 싶다고 했을 보였고, 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다($\chi^2=26.281$, $p<.05$).

가정 월 소득을 기준으로, 3,000~6,000위안 미만 및 6,000~12,000위안 미만 이상 소득 계층에서 칸스 구매가 높게 나타났으며, 칸스의 핵심 소비자는 20~35세의 중간 소득 및 중등 교육 이상을 받은 여성으로, 특히 사무직, 여성 및 학생층이 주를 이루고 있다고 나타나면서 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다($\chi^2=51.392$, $p<.001$).

전체적으로 볼 때, 중국 소비자들은 특정 브랜드에 대해 현저한 선호 차이를 보이지 않았으며, 전반적으로 다양한 브랜드에 대해 균형 잡힌 구매 성향을 나타내는 것으로 분석되었다. 이는 샷폼 콘텐츠에 자주 노출되는 칸스, 완메이, 프로야, SKII, 로레알, AHC, 크리닉, 랑콤 등의 브랜드가 모두 일정 수준 이상의 인지도를 확보하고 있으며, 소비자들이 브랜드 선택 시 가격, 품질, 인지도, 인플루언서의 추천 등 다양한 요소를 종합적으로 고려하고 있음을 보여준다¹³⁷⁾. 결과적으로 브랜드 간 구매율의 유의미한 격차가 존재하지 않는다는 점은, 중국 화장품 시장에서 각 브랜드가 세분화된 타겟층을 기반으로 전략적 포지셔닝과 차별화된 마케팅을 추진할 필요성을 제기한다고 할 수 있다.

137) 지호 (2024). <https://www.zhihu.com/question/657175441> (검색일자: 2024.12.23.)

<표 3> 일반적 특성에 따른 구매 화장품 브랜드 (복수 응답: N=3258)

분류	칸스	완메이	프로야	SK II	로레알	AHC	크리닉	랑콤	χ^2 (df)	p
연령	20~24세	136 (15.5)	125 (14.2)	116 (13.2)	97 (11.0)	105 (12.0)	74 (8.4)	130 (14.0)	117.075*** (21)	.000
	25~29세	126 (15.8)	76 (9.5)	103 (12.9)	124 (15.6)	95 (11.9)	82 (10.3)	71 (8.9)		
	30~34세	116 (14.3)	109 (13.4)	78 (9.6)	103 (12.7)	110 (13.6)	86 (10.6)	106 (13.1)		
	35~39세	83 (10.7)	126 (16.3)	117 (15.1)	58 (7.5)	90 (11.6)	128 (16.6)	112 (14.5)		
성별	남	146 (8.9)	141 (8.6)	211 (12.9)	177 (10.8)	295 (18.0)	199 (12.2)	281 (17.2)	259.667*** (7)	.000
	여	315 (19.4)	295 (18.2)	203 (12.5)	205 (12.6)	105 (6.5)	171 (10.5)	138 (8.5)		
학력	고졸	95 (7.7)	168 (13.7)	167 (13.6)	158 (12.9)	151 (12.3)	138 (11.2)	185 (15.1)	134.30*** (14)	.000
	대졸	150 (13.4)	147 (13.1)	145 (12.9)	136 (12.1)	136 (12.1)	117 (10.4)	148 (13.2)		
	대학원 졸	216 (23.7)	121 (13.3)	102 (11.2)	88 (9.7)	113 (12.4)	115 (12.6)	86 (9.4)		
결혼	미혼	103 (13.7)	113 (15.1)	83 (11.1)	84 (11.2)	98 (13.1)	85 (11.3)	95 (12.7)	26.28* (14)	.024
	기혼	236 (14.7)	189 (11.8)	213 (13.3)	189 (11.8)	174 (10.8)	175 (10.9)	230 (14.3)		
	기타 (독신, 이혼, 등)	122 (13.5)	134 (14.8)	118 (13.1)	109 (12.1)	128 (14.2)	110 (12.2)	94 (10.4)		
월평균소득	3,000위안 미만	73 (13.1)	77 (13.8)	65 (11.7)	49 (8.8)	65 (11.7)	85 (15.3)	76 (13.7)	51.39** (28)	.005
	3,000~6,000 위안 미만	121 (14.9)	106 (13.0)	104 (12.8)	91 (11.2)	104 (12.8)	99 (12.2)	87 (10.7)		
	6,000~12,000 위안 미만	123 (14.2)	101 (11.7)	116 (13.4)	115 (13.3)	103 (11.9)	98 (11.3)	122 (14.1)		
	12,000~24,000 위안 미만	80 (13.7)	81 (13.8)	72 (12.3)	60 (10.2)	67 (11.4)	60 (10.2)	87 (14.8)		
	24,000위안 이상	64 (14.6)	71 (16.2)	57 (13.0)	67 (15.3)	61 (14.0)	28 (6.4)	47 (10.8)		
계	461 (14.1)	436 (13.4)	414 (12.7)	382 (11.7)	400 (12.3)	370 (11.4)	419 (12.9)	376 (11.5)		

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

2) 일반적 특성에 따른 화장품 구매 시 중요사항

일반적 특성에 따른 화장품 구매 시 중요사항의 결과는 <표 4>와 같다. 연령별로 20-24세 소비자는 제품의 품질 및 기능을 가장 중시하는 반면, 35-39세 소비자는 합리적인 가격을 더욱 중요하게 여기는 것으로 나타났다($\chi^2=52.806$, $p<.001$). 이는 임이슬, 김주덕(2014)¹³⁸⁾의 연구에서, 2014년 한국의 20-30대 소비자 중 60% 이상이 화장품 구매 시 품질과 기능을 가장 중요하게 고려했던 결과와 일치하며, 임승연, 한지수(2023)의 연구에서도 20대 소비자의 30% 이상이 여전히 효능과 효과를 중시하는 것으로 나타났다¹³⁹⁾. 또한, 한국 소비자는 화장품 구매 시 품질과 기능 외에도 다양한 요소를 고려하고 있는 것으로 확인되어 중국 소비자는 여전히 품질과 기능을 중요시하지만, 한국 소비자는 구매 시 보다 다각적인 기준을 적용하고 있음을 시사한다.

성별에 따라 남성은 73명(17.9%)이 합리적 가격을 중요하게 여겼고, 여성은 79명(19.5%)이 품질 및 기능을 가장 중요하게 인식하였다. 본 연구 결과는 중국 남성과 여성 간 화장품 구매 시 고려 기준에 차이가 있음을 보여주며, 통계적으로 유의미한 차이($p<.01$)를 나타냈다. 선행 연구에 따르면, 기능성 화장품을 구매할 때 중국 여성 소비자의 29.5%는 가격을 가장 먼저 고려하며, 27.4%는 성분과 효과를 더 중요하게 여기는 것으로 나타났다¹⁴⁰⁾. 그러나 중국 여성은 색조 화장품을 구매할 때 60% 이상이 품질을 가장 중요한 요소로 선택한 것으로 나타나¹⁴¹⁾, 화장품 구매 과정에서 단일 요인만으로 소비자의 구매 판단을

138) 임이슬, 김주덕 (2014). 여성들의 라이프스타일에 따른 화장품 구매행동 연구, *한국화장품 미용학회지*, 4(1), pp. 35-36.

139) 임승연, 한지수 (2023). 20대 여성의 화장품 구매행동연구, *한국인체미용예술학회지*, 24(3), pp. 171-172.

140) 박연연 (2022). 중국 여성의 항노화 인식이 뷰티상품 구매행동에 미치는 영향, 광주여자대학교 대학원 박사학위논문, pp. 36-39.

141) 설운화, 한지수 (2021). 중국 여성의 색조 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구: 산동 성지역 20-40대를 중심으로, *한국화장품미용학회지*, 11(2), p. 250.

완전히 설명하기 어렵다는 점을 시사한다.

결혼 여부에 따른 화장품 구매 시 중요사항 분석 결과, 전반적으로 품질 및 기능이 가장 중요한 고려 요소로 인식되었다. 특히 기혼 소비자일수록 제품의 효과와 안정성을 중시하는 경향이 뚜렷하게 나타났다. 한편, 한국의 선행 연구에 따르면¹⁴²⁾, 60% 이상의 소비자가 화장품 구매 시 품질 및 기능을 가장 중요한 요소로 고려한다고 보고되었다. 반면, 중국 소비자는 효능/효과에 대한 기대치를 중심으로 다양한 요소를 함께 고려하는 다요소적 구매행동 양상을 보였으며, 이는 한국 소비자와는 상이한 구매 판단 구조를 갖고 있는 것으로 해석된다.

이상의 종합 결과를 보면, 중국 소비자는 연령, 성별, 결혼 여부에 따라 화장품 구매 시 고려하는 기준에 차이를 보였으며, 한국 소비자보다 다양한 요소를 복합적으로 고려하는 경향이 나타났다.

142) 한윤실 (2024). op. cit., pp. 54-56.

<표 4> 일반적 특성에 따른 화장품 구매 시 중요사항

(N=812)

분류	품질 맞춤 기능	안전 성	피부 적합 성	향	브랜 드 이미 지	합리 적 가 격	인플 루언 서 추천	지인 권유	χ^2 (df)	p	
연령	20~24세	40 (20.0)	28 (14.0)	22 (11.0)	17 (8.5)	25 (12.5)	26 (13.0)	23 (11.5)	52.806*** (21)	.000	
	25~29세	50 (23.7)	22 (10.4)	29 (13.7)	25 (11.8)	23 (10.9)	20 (9.5)	23 (10.9)			
	30~34세	45 (21.6)	25 (12.0)	26 (12.5)	23 (11.1)	24 (11.5)	27 (13.0)	30 (14.4)			8 (3.8)
	35~39세	12 (6.2)	30 (15.5)	16 (8.3)	27 (14.0)	24 (12.4)	41 (21.2)	17 (8.8)			26 (13.5)
성별	남	68 (16.7)	58 (14.3)	33 (8.1)	52 (12.8)	48 (11.8)	73 (17.9)	45 (11.1)	22.454** (7)	.002	
	여	79 (19.5)	47 (11.6)	60 (14.8)	40 (9.9)	48 (11.9)	41 (10.1)	48 (11.9)			42 (10.4)
결혼	미혼	63 (18.5)	53 (15.5)	27 (7.9)	39 (11.4)	49 (14.4)	41 (12.0)	34 (10.0)	25.515* (14)	.030	
	기혼	49 (17.1)	28 (9.8)	40 (13.9)	36 (12.5)	36 (12.5)	40 (13.9)	38 (13.20)			20 (7.0)
	기타(독신, 이혼, 등)	35 (19.0)	24 (13.0)	26 (14.1)	17 (9.2)	11 (6.0)	33 (17.9)	21 (11.40)			17 (9.2)
계	147 (18.1)	105 (12.9)	93 (11.5)	92 (11.3)	96 (11.8)	114 (14.0)	93 (11.5)	72 (8.9)			

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

3) 일반적 특성에 따른 화장품 구매 장소

중국 소비자의 화장품 구매 장소에 대한 분석 결과는 <표 5>와 같다. 연령별로 살펴보면, 20대는 인터넷을 통한 구매를 선호하는 경향이 뚜렷하게 나타났으며, 특히 20~24세 집단에서는 43.0%가 인터넷 구매를 선호한다고 응답하였다. 반면, 35~39세의 경우 인터넷 구매 선호 비율이 가장 높았으나, 동일한 비율의 소비자가 H&B에서 화장품을 구매하는 것으로 나타났다($p < .001$). 허우완칭(2023)¹⁴³의 연구에 따르면, COVID-19 이후 온라인 쇼핑이 신속성과 편의성으로 인해 중국 20~30대 소비자의 주요 구매 경로로 자리 잡았으나, 일상 회복이 진행되면서 오프라인 쇼핑이 주요 구매 경로로 재부상하고 있다고 밝혀 본 연구를 뒷받침 한다.

성별에 따른 분석에서도 남성과 여성 모두 인터넷을 통한 구매 응답 비율이 높았으며, 성별 간 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p < .001$). 임요한 외(2021)¹⁴⁴의 연구에 따르면, 한국 남성 소비자의 35.8%가 H&B에서 화장품을 구매하는 경향을 보였으며, 그러므로 해당 장소가 남성 화장품 구매의 주요 경로로 자리 잡았음을 시사한다. 또한, 한윤실(2024)의 연구 결과에 따르면, 한국 소비자 구매 장소 분석에서 57% 이상의 한국 남녀 소비자가 온라인 장소를 통해 화장품을 구매하는 것을 선호하는 것으로 나타났다. 반면, 본 연구에서는 중국 남성 소비자의 32.2%가 인터넷 구매를 선호한다고 응답하였으며, 이는 온라인 플랫폼이 중국 화장품 유통의 핵심 장소로 기능하고 있음을 보여준다.

최종 학력에 따른 인터넷 구매 선호도 분석 결과, 고졸자는 33.6%, 대졸자는 28.9%, 대학원 졸업자는 30.4%로 나타나, 중국에서는 상대적으로 학력이 낮은 소비자가 온라인 구매에 더 적극적인 경향을 보이는 것으로 나타났다($p < .01$).

143) 侯婉晴 (2023). *化妆品制造商双渠道策略*, 大连海事大学 航运经济与管理学院 硕士学位论文, p. 36.

144) 임요한, 이여진, 송태임 (2021). 성인 남성의 인구통계학적 특성에 따른 화장품 인식과 신뢰도, 만족도의 차이분석, *문화예술콘텐츠연구소*, 17(-), pp. 391-392.

반면, 선행 연구¹⁴⁵⁾에 따르면 한국의 경우 대졸자의 인터넷 구매 선호 비율이 57.4%로 가장 높아, 한국은 고학력 소비자일수록 온라인 구매를 선호하는 경향이 뚜렷한 것으로 분석되었다.

결혼 여부에 따른 분석 결과, 인터넷을 주요 구매 경로로 응답한 비율은 미혼자 115명(33.7%), 기혼자 64명(22.3%), 기타(독신, 이혼 등) 66명(35.9%)으로 나타났다. 이를 종합하면, 미혼자 및 기혼자보다 기타 소비자층이 인터넷 구매를 더 선호하는 경향을 보였으며, 이러한 차이는 통계적으로 유의미하였다($p < .001$).

직업별 분석 결과, $\chi^2=108.365$, $p < .001$ 로 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 이정은¹⁴⁶⁾의 선행 연구와 비교하면, 중국의 판매·서비스업은 H&B에서 화장품을 구매하는 반면, 한국의 같은 직업 소비자는 인터넷 구매를 선호하는 경향이 확인되었다. 이는 중·한 양국 간 소비문화 차이에 기인한 결과로 해석된다.

월 평균 소득 결과에 따르면, 월 평균 소득 수준에 따라 각 소득 집단 간의 분포에 유의미한 차이가 보였다. 이는 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다($\chi^2=55.208$, $p < .001$). 특히 12,000~24,000위안 소득층은 인터넷에서 구매와 H&B 구매 비율이 유사하게 나타나, 해당 소득 집단이 화장품 구매시 온라인 채널을 선호하면서도 오프라인 채널에도 일정한 관심을 보이는 경향이 있는 것으로 해석된다.

종합적으로 보았을 때, 중국 소비자는 온라인 구매 비율이 높지만 오프라인 채널을 통한 화장품 구매 역시 일정 비중을 차지하고 있어, 오프라인 중심의 전략적 접근이 여전히 유효함을 시사한다. 이에 따라 브랜드는 온·오프라인을 병행한 통합적 홍보 전략을 통해 시장 점유율 확대 및 인지도 제고에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 판단된다.

145) 정호전 (2023). *MZ세대의 화장품 구매실태와 소비가치가 윤리적 화장품 구매에 미치는 영향에 관한 연구*, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문, pp. 24-25.

146) 이정은 (2021). *코로나19로 인한 여성들의 외모관심도 및 화장품 구매행동에 관한 연구*, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, pp. 87-89.

<표 5> 일반적 특성에 따른 화장품 구매 장소

(N=812)

분류	면세점/ 백화점	브랜드 샵	H&B	인터넷	피부관 리실	대형 마트	기타	χ^2 (df)	p	
연령	20~24세	16 (8.0)	18 (9.0)	27 (13.5)	86 (43.0)	23 (11.5)	9 (4.5)	21 (10.5)	52.689*** (18)	.000
	25~29세	27 (12.8)	38 (18.0)	25 (11.8)	62 (29.4)	16 (7.6)	12 (5.7)	31 (14.7)		
	30~34세	30 (14.4)	25 (12.0)	31 (14.9)	53 (25.5)	26 (12.5)	22 (10.6)	21 (10.1)		
	35~39세	29 (15.0)	33 (17.1)	44 (22.8)	44 (22.8)	16 (8.3)	13 (6.7)	14 (7.3)		
성별	남	29 (7.1)	64 (15.7)	79 (19.4)	131 (32.2)	46 (11.3)	33 (8.1)	25 (6.1)	48.457*** (6)	.000
	여	73 (18.0)	50 (12.3)	48 (11.9)	114 (28.1)	35 (8.6)	23 (5.7)	62 (15.3)		
학력	고졸	30 (21.0)	15 (10.5)	18 (12.6)	48 (33.6)	14 (9.8)	7 (4.9)	11 (7.7)	26.768** (12)	.008
	대졸	40 (9.3)	68 (15.9)	77 (17.9)	124 (28.9)	45 (10.5)	35 (8.2)	40 (9.3)		
	대학원 졸	32 (13.3)	31 (12.9)	32 (13.3)	73 (30.4)	22 (9.2)	14 (5.8)	36 (15.0)		
결혼	미혼	32 (9.4)	51 (15.0)	47 (13.8)	115 (33.7)	45 (13.2)	16 (4.7)	35 (10.3)	34.376** (12)	.001
	기혼	45 (15.7)	34 (11.8)	53 (18.5)	64 (22.3)	26 (9.1)	27 (9.4)	38 (13.2)		
	기타(독신, 이혼, 등)	25 (13.6)	29 (15.8)	27 (14.7)	66 (35.9)	10 (5.4)	13 (7.1)	14 (7.6)		
직업	사무직	18 (12.9)	36 (25.7)	18 (12.9)	43 (30.7)	8 (5.7)	11 (7.9)	6 (4.3)	108.365*** (36)	.000
	판매·서 비스직	19 (12.9)	24 (16.3)	35 (23.8)	28 (19.0)	17 (11.6)	6 (4.1)	18 (12.2)		
	자영업	16 (15.2)	5 (4.8)	13 (12.4)	27 (25.7)	12 (11.4)	15 (14.3)	17 (16.2)		
	학생	12 (10.6)	19 (16.8)	9 (8.0)	39 (34.5)	19 (16.8)	4 (3.5)	11 (9.7)		
	전문직	17 (13.9)	24 (19.7)	21 (17.2)	30 (24.6)	13 (10.7)	7 (5.7)	10 (8.2)		
	무직	9 (10.8)	4 (4.8)	16 (19.3)	31 (37.3)	7 (8.4)	4 (4.8)	12 (14.5)		
	기타	11 (10.8)	2 (2.0)	15 (14.7)	47 (46.1)	5 (4.9)	9 (8.8)	13 (12.7)		
월평균소득	3,000위안 미만	16 (15.1)	21 (19.8)	17 (16.0)	23 (21.7)	9 (8.5)	10 (9.4)	10 (9.4)	55.208* (24)	.000
	3,000~6,000 위안 미만	46 (17.5)	27 (10.3)	40 (15.2)	68 (25.9)	29 (11.0)	21 (8.0)	32 (12.2)		
	6,000~12,000 위안 미만	21 (8.3)	41 (16.3)	30 (11.9)	103 (40.9)	24 (9.5)	12 (4.8)	21 (8.3)		
	12,000~24,000 위안 미만	11 (8.9)	10 (8.1)	31 (25.2)	31 (25.2)	14 (11.4)	10 (8.1)	16 (13.0)		
	24,000위안 이상	8 (11.8)	15 (22.1)	9 (13.2)	20 (29.4)	5 (7.4)	3 (4.4)	8 (11.8)		
계	102 (12.6)	114 (14.0)	127 (15.6)	245 (30.2)	81 (10.0)	56 (6.9)	87 (10.7)			

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

4) 일반적 특성에 따른 화장품 구매 성향

조사대상자 특성에 따른 화장품 구매 성향 차이를 살펴보기 위해 교차 분석을 실시한 결과는 <표 6>과 같다.

연령별로 살펴본 결과, 20대와 30대 중국 소비자 모두 대체로 유사한 제품 구매를 선호하는 경향을 보였다. 선행 연구에서는 한국 소비자의 경우 연령이 증가함에 따라 구매 성향이 점차 안정되는 것으로 나타났다¹⁴⁷⁾. 이를 바탕으로 중·한 양국 소비자는 신제품 수용도에서 차이를 보인다는 점이 드러났으며, 한국의 20대 소비자가 신제품에 대해 상대적으로 높은 수용도를 보이는 것으로 추정할 수 있다.

성별에 따른 구매 성향의 차이를 분석한 결과, 남성 소비자의 경우 계속 동일한 제품을 구매한다는 응답 비율이 174(42.8%)였으며, 여성 소비자는 159명(39.3%)이 대체로 동일한 제품을 구매한다고 응답하였다. 이 두 집단 간 차이는 통계적으로 유의미하였다($\chi^2=52.834$, $p<.001$). 시간이 지남에 따라 중국 남성 소비자의 구매 성향은 변화하였고, 대체로 동일한 제품을 구매한다는 경향이 더욱 뚜렷해졌다¹⁴⁸⁾.

결혼 여부에 따른 결과에서 대체로 동일한 제품을 구매한다는 것을 선택한 응답자는 미혼 132명(38.7%), 기혼 113명(39.4%), 기타(독신, 이혼 등) 88명(47.8%)으로 나타났으며, 통계적으로 유의한 차이를 보였다($\chi^2=16.769$, $p<.01$). 한윤실¹⁴⁹⁾의 연구에 따르면, 한국에서는 미혼 및 기혼 소비자 모두 40.0%가 동일한 응답을 보였으며, 이는 국가 간 소비 행태의 유사성과 차이를 동시에 시사한다. 중국 소비자의 경우 대체로 동일한 제품을 구매한다는 경향이 비교적 강하게 나타났지만, 일부는 여전히 항상 새로운 제품을 구매한다는 소비성향을

147) 한윤실 (2024). op. cit., pp. 51-53.

148) 왕팅거 (2021). 중국 남성의 화장품 인식과 구매결정요인에 따른 구매 의도 및 행동에 관한 연구, 건국대학교 대학원 석사학위논문, pp. 32-33.

149) 한윤실 (2024). ibid., pp. 51-53.

유지하고 있는 것으로 분석되었다. 이러한 결과를 바탕으로 볼 때, 결혼 여부에 따른 구매 성향에서 중·한 소비자 간 차이가 존재함을 알 수 있으며, 중국 소비자는 한국 소비자에 비해 새로운 제품에 대한 수용성과 개방성이 상대적으로 높은 경향을 보이는 것으로 해석할 수 있다.

따라서 중국 화장품 시장에서는 소비자의 결혼 여부에 따라 제품 구매 양식에 차이가 발생하며, 브랜드는 목표 집단의 결혼 여부를 고려한 구체적인 마케팅 전략을 수립할 필요가 있다. 이는 소비자의 브랜드 충성도를 제고하는데 도움을 줄 수 있을 것으로 보인다.

<표 6> 일반적 특성에 따른 화장품 구매 성향 (N=812)

분류	계속 동일한 제품을 구매한다	대체로 동일한 제품을 구매한다	가끔 다른 제품을 구매한다	항상 새로운 제품을 구매한다	χ^2 (df)	p	
연령	20~24세	32 (16.0)	77 (38.5)	24 (12.0)	67 (33.5)	18.692* (9)	.028
	25~29세	35 (16.6)	81 (38.4)	48 (22.7)	47 (22.3)		
	30~34세	37 (17.8)	86 (41.3)	41 (19.7)	44 (21.2)		
	35~39세	32 (16.6)	89 (46.1)	33 (17.1)	39 (20.2)		
성별	남	40 (9.8)	174 (42.8)	102 (25.1)	91 (22.4)	47.913*** (3)	.000
	여	96 (23.7)	159 (39.3)	44 (10.9)	106 (26.2)		
결혼	미혼	49 (14.4)	132 (38.7)	69 (20.2)	91 (26.7)	16.769** (6)	.010
	기혼	50 (17.4)	113 (39.4)	60 (20.9)	64 (22.3)		
	기타 (독신, 이혼, 등)	37 (20.1)	88 (47.8)	17 (9.2)	42 (22.8)		
계	136 (16.7)	333 (41.0)	146 (18.0)	197 (24.3)			

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

5) 일반적 특성에 따른 화장품 구매 횟수

<표 7>과 같이 성별에 따라 유의미한 차이가 나타났으며($p < .001$), 본 연구에서는 45.0%의 남성 응답자가 3개월에 1~2회 정도 화장품을 구매한다고 응답하였다. 한국 여성과 남성 소비자의 화장품 구매 횟수에서 3개월에 1회라고 응답한 비율은 각각 44.6%와 36.9%로 나타났나 응답 내용은 유사하지만, 여성 소비자가 상대적으로 더 자주 화장품을 구매하는 경향을 보인다는 점을 시사한다¹⁵⁰⁾. 2020년 선행 연구에 따르면, 37.3%의 중국 여성은 2~3개월 1회 화장품을 구매하는 것으로 나타났지만, 본 연구에서는 38.0%의 여성이 월 1~2회 정도 구매한다고 응답하여 최근 5년 사이에 구매 횟수에 유의미한 변화가 발생한 것으로 분석된다. 이러한 차이는 소셜 미디어 및 숏폼 플랫폼을 통한 뷰티 트렌드의 빠른 확산이 여성의 외모에 대한 관심을 강화했기 때문으로 해석할 수 있다.

결혼 여부에 따른 화장품 구매 횟수에서는 차이가 나타났으며($\chi^2=18.542$, $p < .01$), 미혼과 기혼 소비자 모두 3개월 1~2회 정도 구매한다고 응답한 비율이 각각 106명(31.1%)과 129명(44.9%)으로 확인되었다. 이는 왕텡거¹⁵¹⁾의 연구 결과와 유사한 경향을 보이지만, 본 연구에서는 전체 응답자의 24.2%가 월 1~2회 정도로 응답해 월간 구매 횟수 비율도 상대적으로 높게 나타났다. 한편, 한국의 미혼 및 기혼 소비자 모두 3개월에 1회 구매 횟수 비율이 높았으며, 특히 기혼 소비자일수록 보다 정기적이고 계획적인 화장품 구매 경향을 보이는 것으로 분석되었다.

가정 월평균 소득에 따라 분석한 결과, 월 평균 소득 3,000~6,000위안 미만의 소비자만이 월 1~2회 정도 화장품을 구매한다고 응답한 비율이 35.7%로 나타났다. 소득이 증가함에 따라 구매 횟수에는 뚜렷한 차이가 나타나지 않았으며, 반면에 월 소득 3,000위안 미만의 소비자는 3개월에 1~2회 정도 구매한다고 응답한 비율이 더 높았다.

150) 한운실 (2024). op. cit., pp. 42-44.

151) 왕텡거 (2021). op. cit., pp. 32-33.

종합적으로 볼 때, 중국 소비자는 3개월에 1~2회 정도 화장품을 구매한다는 응답이 가장 많았으나, 월 1~2회 정도 구매하는 소비자도 적지 않았다. 따라서 화장품 구매 횟수에 따라 차별화된 마케팅 전략을 수립할 필요가 있으며, 특히 20~24세의 젊은 소비자층을 타겟으로 하여 구매 횟수를 높일 수 있는 전략이 요구된다. 화장품 구매 횟수는 소비자에 따라 상이하게 나타났으며, 20대 초반 소비자를 중심으로 구매 횟수를 증진시킬 수 있는 맞춤형 마케팅 전략 수립이 필요할 것으로 판단된다.

<표 7> 일반적 특성에 따른 화장품 구매 횟수 (N=812)

분류		월 1~2회 정도	3개월 1~2회 정도	6개월 1~2회 정도	연 1~2회 정도	χ^2 (df)	p
연령	20~24세	60 (30.0)	62 (31.0)	66 (33.0)	12 (6.0)	19.618** (9)	.020
	25~29세	72 (34.1)	73 (34.6)	48 (22.7)	18 (8.5)		
	30~34세	62 (29.8)	84 (40.4)	47 (22.6)	15 (7.2)		
	35~39세	45 (23.3)	77 (39.9)	46 (23.8)	25 (13.0)		
성별	남	85 (20.9)	183 (45.0)	96 (23.6)	43 (10.6)	41.214*** (3)	.000
	여	154 (38.0)	113 (27.9)	111 (27.4)	27 (6.7)		
결혼	미혼	102 (29.9)	106 (31.1)	95 (27.9)	38 (11.1)	18.524** (6)	.005
	기혼	74 (25.8)	129 (44.9)	63 (22.0)	21 (7.3)		
	기타 (독신, 이혼, 등)	63 (34.2)	61 (33.2)	49 (26.6)	11 (6.0)		
월 평 균 소 득	3,000위안 미만	19 (17.9)	47 (44.3)	29 (27.4)	11 (10.4)	26.032* (12)	.011
	3,000~6,000 위안 미만	94 (35.7)	78 (29.7)	61 (23.2)	30 (11.4)		
	6,000~12,000 위안 미만	69 (27.4)	95 (37.7)	76 (30.2)	12 (4.8)		
	12,000~24,000 위안 미만	37 (30.1)	50 (40.7)	26 (21.1)	10 (8.1)		
	24,000위안 이상	20 (29.4)	26 (38.2)	15 (22.1)	7 (10.3)		
계		239 (29.4)	296 (36.5)	207 (25.5)	70 (8.6)		

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

6) 일반적 특성에 따른 월평균 화장품 구매 비용

일반적 특성에 따른 월평균 화장품 구매 비용은 <표 8>의 분석 결과에 따르면, 최종 학력에 따른 월평균 화장품 구매 비용을 분석한 결과, 고등학교 졸업 응답자 중 월평균 화장품 구매 비용이 120위안 미만인 소비자가 가장 많았으며, 46.2%를 차지하였다. 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다($\chi^2=13.790$, $p<.05$). 이정은(2021)¹⁵²⁾의 연구 결과에 따르면 COVID-19후는 전체 학력별은 3만 원 미만 응답했다. 선행 연구에서는 학력 수준에 따른 화장품 구매 비용의 유의미한 차이가 나타나지 않았으며, 전반적인 변동 폭도 크지 않았다. 그러나 본 연구 결과에서는 학력 수준이 높아질수록 화장품 구매 비용이 소폭 증가하는 경향을 보였다. 이러한 결과는 한국과 중국 소비자 모두 학력 수준에 따라 월평균 화장품 지출에 차이가 존재함을 시사한다.

결혼 여부에 따른 월평균 화장품 구매 비용에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($\chi^2=19.930$, $p<.01$), 특히 미혼 소비자 집단은 120위안 미만의 비용을 지출하는 비율이 가장 높게 나타났다. 이는 미혼 소비자일수록 경제적 부담을 최소화하려는 경향이 강하며, 상대적으로 저가 제품을 선호하는 소비 패턴을 보인다는 점을 시사한다.

직업별 구매 비용 분석 결과, 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다($\chi^2=103.141$, $p<.001$). 왕위(2023)에 따르면, 월평균 500위안 이상 화장품을 구매하는 여성 소비자는 주로 사무직으로 나타났다¹⁵³⁾. 이는 소비자가 패션과 긍정적인 이미지를 추구하며, 직장 내 원활한 경력 유지를 위해 외모 관리에 적극적으로 투자하고 있음을 시사한다.

가정 월 평균 소득이 6,000~12,000위안 미만인 집단에서는 120~300위안이라고 응답한 비율이 42.5%(107명)로 가장 높았으며, 24,000위안 이상인 집단에서는

152) 이정은 (2021). op. cit., pp. 83-86.

153) 王予 (2023). 韩束护肤品网络营销策略研究, 东华大学 旭日工商管理学院 硕士学位论文, p. 20.

같은 항목에 응답한 비율이 45.6%(31명)로 가장 낮아 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다($\chi^2=74.128$, $p<.001$). 한윤실(2024)¹⁵⁴의 연구에 따르면, 월 소득이 200만 원 미만인 소비자의 41.7%, 200~300만 원 미만인 소비자의 36.0%가 화장품 구매를 위해 5~10만 원을 지출하겠다고 응답하였으며, 이는 소득 수준이 증가할수록 화장품에 대한 지출이 감소하는 경향을 보여준다. 그러나 본 연구에서는 중국의 월평균 소득이 높은 소비자가 화장품 구매에 더 많은 금액을 지출하는 경향을 보였다.

전반적으로 중국 소비자의 월평균 화장품 구매 비용은 120위안 미만으로 나타났다으며, 일부 소비자는 월평균 화장품 구매 비용이 낮은 경향을 보였으나, 여전히 일부 소비자는 화장품에 더 자주 사용하고 더 많은 금액을 지출하는 경향을 보였다.

154) 한윤실 (2024). op. cit., pp. 45-47.

<표 8> 일반적 특성에 따른 월평균 화장품 구매 비용

(N=812)

분류		120위안 미만	120~300 위안 미만	300~600 위안 미만	600위안 이상	χ^2 (df)	p
학 력	고졸	66 (46.2)	36 (25.2)	38 (26.6)	3 (2.1)	17.114* (6)	.009
	대졸	155 (36.1)	163 (38.0)	94 (21.9)	17 (4.0)		
	대학원 졸	81 (33.8)	101 (42.1)	44 (18.3)	14 (5.8)		
결 혼	미혼	134 (39.3)	114 (33.4)	76 (22.3)	17 (5.0)	22.222** (6)	.001
	기혼	101 (35.2)	97 (33.8)	78 (27.2)	11 (3.8)		
	기타 (독신, 이혼, 등)	67 (36.4)	89 (48.4)	22 (12.0)	6 (3.3)		
직 업	사무직	43 (30.7)	32 (22.9)	62 (44.3)	3 (2.1)	116.846*** (18)	.000
	판매·서비스직	70 (47.6)	50 (34.0)	25 (17.0)	2 (1.4)		
	자영업	42 (40.0)	35 (33.3)	24 (22.9)	4 (3.8)		
	학생	38 (33.6)	31 (27.4)	30 (26.5)	14 (12.4)		
	전문직	37 (30.3)	62 (50.8)	14 (11.5)	9 (7.4)		
	무직	38 (45.8)	35 (42.2)	10 (12.0)	0 (0.0)		
	기타	34 (33.3)	55 (53.9)	11 (10.8)	2 (2.0)		
월 평 균 소 득	3,000위안 미만	44 (41.5)	18 (17.0)	42 (39.6)	2 (1.9)	74.128*** (12)	.000
	3,000~6,000 위안 미만	92 (35.0)	85 (32.3)	62 (23.6)	24 (9.1)		
	6,000~12,000 위안 미만	101 (40.1)	107 (42.5)	40 (15.9)	4 (1.6)		
	12,000~24,000 위안 미만	46 (37.4)	59 (48.0)	14 (11.4)	4 (3.3)		
	24,000위안 이상	19 (27.9)	31 (45.6)	18 (26.5)	0 (0.0)		
계	302 (37.20)	300 (36.90)	176 (21.70)	34 (4.20)			

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

7) 일반적 특성에 따른 숏폼 화장품 광고 시청 선호 프로그램

<표 9>에 따르면, 연령, 학력, 결혼 여부 및 직업에 따른 선호한 프로그램에 차이를 분석하였다.

연령대에 따른 숏폼 화장품 광고 시청 선호 프로그램 분석 결과, 20~24세와 25~29세는 샤오홍슈를 선호하는 사람이 각각 68명 34.0%, 63명 29.9%로 가장 높게 나타났다. 30~34세, 35~39세는 틱톡 선호하는 소비자가 각각 58명(27.9%), 54명(28.0%)으로 뒤를 이었다($\chi^2=32.813$, $p<.001$). 이는 연령에 따라 정보 탐색 경로 및 콘텐츠 소비 방식이 다르게 나타남을 시사하며, 특히 20~30대 초반 소비자는 리뷰 중심의 정보 탐색과 공감 콘텐츠를 중시하는 특성이 강하다는 점에서 샤오홍슈의 플랫폼 특성과 부합한다고 볼 수 있다¹⁵⁵). 비록 2020년에는 전체 틱톡 사용자 중 90.0% 이상이 35세 미만이었으나¹⁵⁶), 본 연구에서는 30~34세 소비자가 틱톡을 더 선호하고, 20대 소비자가 샤오홍슈를 더 선호하는 경향이 나타났다. 이는 시간이 지남에 따라 틱톡의 사용자층이 더욱 젊어지는 반면, 20대 소비자는 상대적으로 샤오홍슈를 중심으로 한 플랫폼 이용 경향을 보이고 있음을 시사한다. 이러한 결과는 중국의 젊은 소비자들이 점차 샤오홍슈 기반의 정보 탐색 및 콘텐츠 소비 방식에 익숙해지고 있음을 나타낸다.

성별에 따른 플랫폼 선호도에서는 남성이 틱톡은 111명(27.3%), 여성이 샤오홍슈를 122명(30.1%) 더 선호하는 것으로 나타났으며, 이러한 차이는 통계적으로 유의미하였다($\chi^2=22.515$, $p<.001$). 또한 틱톡 플랫폼에서는 남성 스킨케어 제품군의 성장률이 가장 높게 나타나¹⁵⁷), 남성 소비자의 뷰티 제품에 대한 관심과 수요가 지속적으로 확대되고 있음을 보여준다.

결혼별로는 미혼 사람과 기타(독신, 이혼, 등)가 선호한 프로그램이 샤오홍슈

155) 지호 (2023). <https://www.zhihu.com/question/26702261/answer/12156879616> (검색일자: 2025.01.23.)

156) 梁丽红 (2022). 短视频广告植入现状及优化策略—以抖音为例, *西部广播电视*, 43(03), pp. 22-24.

157) 孙笑笑 (2024). 上半年, 三大电商平台卖了2000亿美妆, *中国化妆品*, 2024(04), pp. 70-73.

이고 각각 27.6%(94명), 57명(31.0%)을 차지했다. 기혼 사람이 틱톡을 선호하는 비율이 26.8%로 가장 많았고 77명이었다($\chi^2=15.542$, $p<.05$).

<표 9> 일반적 특성에 따른 숏폼 화장품 광고 시청 선호 프로그램 (N=812)

분류	샤오홍슈	틱톡	비리비리	콰이쇼우	타오바오	χ^2 (df)	p	
연령	20~24세	68 (34.0)	32 (16.0)	39 (19.5)	26 (13.0)	35 (17.5)	32.813** (12)	.001
	25~29세	63 (29.9)	38 (18.0)	34 (16.1)	29 (13.7)	47 (22.3)		
	30~34세	36 (17.3)	58 (27.9)	29 (13.9)	31 (14.9)	54 (26.0)		
	35~39세	42 (21.8)	54 (28.0)	32 (16.6)	18 (9.3)	47 (24.4)		
성별	남	87 (21.4)	111 (27.3)	55 (13.5)	50 (12.3)	104 (25.6)	22.515*** (4)	.000
	여	122 (30.1)	71 (17.5)	79 (19.5)	54 (13.3)	79 (19.5)		
결혼	미혼	94 (27.6)	69 (20.2)	61 (17.9)	42 (12.3)	75 (22.0)	15.542* (8)	.049
	기혼	58 (20.2)	77 (26.8)	39 (13.6)	38 (13.2)	75 (26.1)		
	기타 (독신, 이혼, 등)	57 (31.0)	36 (19.6)	34 (18.5)	24 (13.0)	33 (17.9)		
계	209 (25.7)	182 (22.4)	134 (16.5)	104 (12.8)	183 (22.5)			

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

3. 샷폼 화장품 광고, 인플루언서, 브랜드 인식, 구매행동의 요인분석

1) 샷폼 화장품 광고

샷폼 화장품 광고에 대한 연구에서는 11개 문항이 분석에 사용되었다. 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인 분석과 신뢰도 분석을 한 결과는 <표 10>과 같다.

요인 1(24.117%)은 샷폼 화장품 광고 콘텐츠는 신뢰할 수 있다, 샷폼 화장품 광고가 유익하다고 생각한다, 샷폼 화장품 광고를 보고 나는 제품에 대한 정보를 더 얻고 싶다, 샷폼 화장품 광고 콘텐츠는 댓글로 다른 고객들의 반응을 알 수 있다는 내용을 포함하고 있으므로 ‘신뢰성’으로 명명하였다.

요인 2(23.901%)는 샷폼 화장품 광고 콘텐츠는 시간을 보내기 좋다, 샷폼 화장품 광고 콘텐츠는 흥미로운 내용이 많다, 샷폼 화장품 광고 내용은 호감이 있다, 샷폼 화장품 광고를 보면 제품에 대한 호감이 상승한다는 내용을 포함하고 있으므로 ‘오락성’으로 명명하였다.

요인 3(19.970%)은 샷폼 화장품 광고 콘텐츠는 내가 원하는 정보를 충분히 제공한다, 샷폼 브랜드 광고를 통해 담당자와 댓글 또는 메시지로 상담을 할 수 있다, 샷폼 화장품 광고 콘텐츠는 전문적인 정보를 제공한다 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘정보성’으로 명명하였다.

이 3개의 요인적재 값이 $\pm .60$ 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 $.80$ 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<표 10> 슷폼 화장품 광고의 요인분석

item	factor			공통성
	신뢰성	오락성	정보성	
스폼 화장품 광고 콘텐츠는 신뢰할 수 있다.	.834	.091	.041	.705
스폼 화장품 광고가 유익하다고 생각한다.	.804	.056	.149	.671
스폼 화장품 광고를 보고 나는 제품에 대한 정보를 더 얻고 싶다.	.799	.036	.073	.645
스폼 화장품 광고 콘텐츠는 댓글로 다른 고객들의 반응을 알 수 있다.	.795	.067	.036	.637
스폼 화장품 광고 콘텐츠는 시간을 보내기 좋다.	.067	.822	.049	.683
스폼 화장품 광고 콘텐츠는 흥미로운 내용이 많다.	.007	.813	.066	.665
스폼 화장품 광고 내용은 호감이 있다.	.098	.798	.100	.657
스폼 화장품 광고를 보면 제품에 대한 호감이 상승한다.	.079	.780	.133	.632
스폼 화장품 광고 콘텐츠는 내가 원하는 정보를 충분히 제공한다.	.094	.093	.856	.751
스폼 브랜드 광고를 통해 담당자와 댓글 또는 메시지로 상담을 할 수 있다.	.076	.109	.842	.727
스폼 화장품 광고 콘텐츠는 전문적인 정보를 제공한다.	.085	.101	.830	.707
아이겐값	2.653	2.629	2.197	
분산설명(%)	24.117	23.901	19.970	/
누적설명(%)	24.117	48.018	67.988	
신뢰도	.830	.826	.814	
전체신뢰도		.782		
KMO와 Bartlett 검정	KMO=.809, $\chi^2=3229.832$, $p<.000$			

2) 인플루언서

인플루언서에 대한 연구에서는 14개 문항이 분석에 사용되었다. 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인 분석과 신뢰도 분석을 한 결과는 <표 11>과 같다.

요인 1(23.888%)은 샷폼 인플루언서에게 친근감이 있다면 추천하는 제품을 구매하고 싶다, 샷폼 인플루언서는 아름답다/멋지다고 생각하면 추천하는 제품을 구매하고 싶다, 샷폼 인플루언서는 매력이 있다면 추천하는 제품을 구매하고 싶다, 샷폼 인플루언서는 세련되었다고 생각하면 추천하는 제품을 구매하고 싶다, 샷폼 인플루언서는 칭찬을 받을 만한 특성이 있다면 추천하는 제품을 구매하고 싶다 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘매력성’으로 명명하였다.

요인 2(15.341%)는 샷폼 인플루언서는 내가 제안하는 것을 보고 적극적으로 답한다, 샷폼 인플루언서는 나에게 빠르고 효율적으로 응답할 것이다, 샷폼 인플루언서는 직접 소통할 수 있게 해준다 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘상호작용성’으로 명명하였다.

요인 3(15.178%)은 샷폼 인플루언서는 경험이 풍부하다, 샷폼 인플루언서는 전달하는 정보와 관련되어 전문적이라고 생각한다, 샷폼 인플루언서의 동영상 콘텐츠가 제공하는 정보는 정보의 출처를 정확히 알 수 있다는 내용을 포함하고 있으므로 ‘전문성’으로 명명하였다.

요인 4(15.157%)는 샷폼 인플루언서의 동영상 콘텐츠로부터 전달되는 정보는 충성도이 있다, 샷폼 인플루언서의 동영상 콘텐츠로부터 전달되는 정보는 신뢰할 수 있다, 샷폼 인플루언서의 동영상 콘텐츠로부터 전달되는 정보는 공정하다는 내용을 포함하고 있으므로 ‘신뢰성’으로 명명하였다.

이 4개의 요인적재 값이 $\pm .60$ 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 $.70$ 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<표 11> 인플루언서의 요인분석

item	factor				공통성
	매력성	상호작용성	전문성	신뢰성	
숏폼 인플루언서에게 친근감이 있다면 추천하는 제품을 구매하고 싶다.	.832	.085	.078	.059	.709
숏폼 인플루언서는 아름답다/멋지다고 생각하면 추천하는 제품을 구매하고 싶다.	.807	.115	.096	.047	.675
숏폼 인플루언서는 매력이 있다면 추천하는 제품을 구매하고 싶다.	.797	.072	.076	.100	.657
숏폼 인플루언서는 세련되었다고 생각하면 추천하는 제품을 구매하고 싶다.	.792	.111	.133	.088	.666
숏폼 인플루언서는 칭찬을 받을 만한 특성이 있다면 추천하는 제품을 구매하고 싶다.	.782	.097	.128	.087	.645
숏폼 인플루언서는 내가 제안하는 것을 보고 적극적으로 답한다.	.121	.829	.167	.093	.738
숏폼 인플루언서는 나에게 빠르고 효율적으로 응답할 것이다.	.087	.827	.146	.042	.715
숏폼 인플루언서는 직접 소통할 수 있게 해준다.	.159	.811	.108	.059	.698
숏폼 인플루언서는 경험이 풍부하다.	.100	.151	.825	.025	.715
숏폼 인플루언서는 전달하는 정보와 관련되어 전문적이라고 생각한다.	.151	.120	.816	.071	.708
숏폼 인플루언서의 동영상 콘텐츠가 제공하는 정보는 정보의 출처를 정확히 알 수 있다.	.140	.149	.805	.104	.701
숏폼 인플루언서의 동영상 콘텐츠로부터 전달되는 정보는 충성도가 있다.	.100	.050	.040	.846	.730
숏폼 인플루언서의 동영상 콘텐츠로부터 전달되는 정보는 신뢰할 수 있다.	.101	.047	.089	.824	.700
숏폼 인플루언서의 동영상 콘텐츠로부터 전달되는 정보는 공정하다.	.077	.084	.058	.816	.682
아이겐값	3.344	2.148	2.125	2.122	
분산설명(%)	23.888	15.341	15.178	15.157	/
누적설명(%)	23.888	39.229	54.408	69.565	
신뢰도	.876	.801	.793	.789	
전체신뢰도	.833				
KMO와 Bartlett 검정		KMO=.842, $\chi^2=4420.968$, $p<.000$			

3) 브랜드 인식

브랜드 인식에 대한 연구에서는 11개 문항이 분석에 사용되었다. 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인 분석과 신뢰도 분석을 한 결과는 <표 12>와 같다.

요인 1(25.491%)은 나는 샷폼에 나오는 화장품 브랜드를 만나거나 들어본 적이 있다, 나는 샷폼에 나타난 화장품 브랜드는 상호작용성을 가지고 있다, 나는 샷폼 화장품 광고를 통해서 화장품 브랜드 구분할 수 있다, 나는 샷폼에 나타난 화장품 브랜드는 디자인이 뛰어나다 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘인지도’로 명명하였다.

요인 2(24.103%)는 나는 샷폼 화장품 광고에 나타난 화장품 가격이 오르더라도 사용하고 싶다, 나는 샷폼 화장품 광고 영상에 나오는 화장품 브랜드를 적극 추천할 것 같다, 나는 앞으로도 샷폼 화장품 광고 영상에 나오는 화장품 브랜드를 계속 사용할 것 같다, 나는 비슷한 화장품 브랜드를 살 때는 샷폼 화장품 광고 영상에 나오는 화장품을 우선으로 고르는 것 같다 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘충성도’로 명명하였다.

요인 3(19.403%)은 나는 샷폼에 나타난 화장품 브랜드의 품질을 신뢰할 수 있다, 나는 샷폼에 나타난 화장품 브랜드는 우수한 품질을 가지고 있다, 나는 샷폼에 나타난 화장품 브랜드는 오랜 시간이 지나도 여전히 높은 상태를 유지할 수 있다는 내용을 포함하고 있으므로 ‘신뢰도’로 명명하였다.

이 3개의 요인적재 값이 $\pm .60$ 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 $.70$ 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<표 12> 브랜드 인식의 요인분석

item	factor			공통성
	인지도	충성도	신뢰도	
나는 샷폼에 나오는 화장품 브랜드를 만나거나 들어본 적이 있다.	.839	.061	.097	.717
나는 샷폼에 나타난 화장품 브랜드는 상호작용성을 가지고 있다.	.831	.082	.145	.718
나는 샷폼 화장품 광고를 통해서 화장품 브랜드 구분할 수 있다.	.831	.061	.042	.695
나는 샷폼에 나타난 화장품 브랜드는 디자인이 뛰어나다.	.806	.055	.178	.684
나는 샷폼 화장품 광고에 나타난 화장품 가격이 오르더라도 사용하고 싶다.	.076	.828	.077	.697
나는 샷폼 화장품 광고 영상에 나오는 화장품 브랜드를 적극 추천할 것 같다.	.059	.811	.158	.687
나는 앞으로도 샷폼 화장품 광고 영상에 나오는 화장품 브랜드를 계속 사용할 것 같다.	.059	.793	.167	.660
나는 비슷한 화장품 브랜드를 살 때는 샷폼 화장품 광고 영상에 나오는 화장품을 우선으로 고르는 것 같다.	.060	.751	.211	.613
나는 샷폼에 나타난 화장품 브랜드의 품질을 신뢰할 수 있다.	.112	.180	.817	.712
나는 샷폼에 나타난 화장품 브랜드는 우수한 품질을 가지고 있다.	.135	.158	.813	.705
나는 샷폼에 나타난 화장품 브랜드는 오랜 시간이 지나도 여전히 높은 상태를 유지할 수 있다.	.151	.199	.799	.701
아이겐값	2.804	2.651	2.134	
분산설명(%)	25.491	24.103	19.403	/
누적설명(%)	25.491	49.594	68.997	
신뢰도	.858	.829	.793	
전체신뢰도		.823		
KMO와 Bartlett 검정	KMO=.846, $\chi^2=3537.579$, $p<.000$			

4) 구매 행동

구매행동에 대한 연구에서는 14개 문항이 분석에 사용되었다. 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인 분석과 신뢰도 분석을 한 결과는 <표 13>과 같다.

요인 1(19.686%)은 나는 화장품을 구매 시 샷폼 인플루언서가 제공하는 정보와 할인 혜택을 우선적으로 고려할 것이다, 나는 화장품 구매를 위해 샷폼 화장품 광고를 통해 많은 시간을 투자한다, 나는 샷폼에 나타난 화장품의 구성성분에 대해 알아보고 사용한다고 생각한다, 나는 샷폼 화장품 광고를 보고 구매한 제품은 나의 욕구를 충족시킨다 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘합리성’으로 명명하였다.

요인 2(19.313%)는 나는 구매 할 계획은 없었지만 신제품을 발견하고 구매한다, 나는 샷폼에서 나타난 화장품의 할인혜택이 종료되어도 재 구매할 의향이 있다, 나는 취향은 아니더라도 유행하거나 샷폼에서 추천하는 화장품을 구매한다, 나는 샷폼에서 나타난 정보 및 할인혜택을 통해 신규브랜드 화장품을 구매할 의향이 있다 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘충동성’으로 명명하였다.

요인 3(15.593%)은 나는 유행을 따르는 것보다 자주 사용하는 화장품을 사는 것을 선호하다, 나는 샷폼에서 나타난 화장품을 지속적으로 구매할 의사가 있다, 나는 새로운 화장품이나 메이크업에 대한 유행을 비교적 쉽게 받을 수 없다 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘지속성’으로 명명하였다.

요인 4(15.535%)는 나는 화장품을 구매할 때 용량에 비해 가격이 맞는지 꼼꼼히 살펴본다, 나는 화장품 구매 시 돈에 대한 제품 가치가 충분한지 고려하는 편이다, 나는 좀 더 싸고 좋은 화장품을 구매하기 위해 여러 브랜드의 화장품 가격을 비교하는 편이다 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘경제성’으로 명명하였다.

이 4개의 요인적재 값이 $\pm .60$ 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 $.80$ 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<표 13> 구매행동의 요인분석

item	factor				공통성
	합리성	충동성	지속성	경제성	
나는 화장품을 구매시 샷폼 인플루언서가 제공하는 정보와 할인 혜택을 우선적으로 고려할 것이다.	0.828	0.095	0.103	0.111	0.718
나는 화장품 구매를 위해 샷폼 화장품 광고를 통해 많은 시간을 투자한다.	0.820	0.139	0.047	0.142	0.714
나는 샷폼에 나타난 화장품의 구성성분에 대해 알아보고 사용한다고 생각한다.	0.787	0.164	0.126	0.126	0.678
나는 샷폼 화장품 광고를 보고 구매한 제품은 나의 욕구를 충족시킨다.	0.771	0.155	0.071	0.175	0.654
나는 구매 할 계획은 없었지만 신제품을 발견하고 구매한다.	0.140	0.802	0.083	0.106	0.681
나는 샷폼에서 나타난 화장품의 할인혜택이 종료되어도 재 구매할 의향이 있다.	0.169	0.800	0.104	0.121	0.694
나는 취향은 아니더라도 유행하거나 샷폼에서 추천하는 화장품을 구매한다.	0.097	0.789	0.067	0.119	0.651
나는 샷폼에서 나타난 정보 및 할인혜택을 통해 신규브랜드 화장품을 구매할 의향이 있다.	0.135	0.788	0.086	0.149	0.669
나는 유행을 따르는 것보다 자주 사용하는 화장품을 사는 것을 선호하다.	0.100	0.046	0.845	0.053	0.729
나는 샷폼에서 나타난 화장품을 지속적으로 구매할 의사가 있다.	0.104	0.107	0.841	0.048	0.732
나는 새로운 화장품이나 메이크업에 대한 유행을 비교적 쉽게 받을 수 없다.	0.078	0.132	0.829	0.056	0.713
나는 화장품을 구매할 때 용량에 비해 가격이 맞는지 꼼꼼히 살펴본다.	0.152	0.142	0.032	0.837	0.745
나는 화장품 구매 시 돈에 대한 제품 가치가 충분한지 고려하는 편이다.	0.136	0.176	0.044	0.825	0.733
나는 좀 더 싸고 좋은 화장품을 구매하기 위해 여러 브랜드의 화장품 가격을 비교하는 편이다.	0.199	0.124	0.091	0.802	0.706
아이겐값	2.756	2.704	2.183	2.175	
분산설명(%)	19.686	19.313	15.593	15.535	
누적설명(%)	19.686	38.999	54.592	70.127	/
신뢰도	.849	.838	.809	.812	
전체신뢰도					.844
KMO와 Bartlett 검정					KMO=.853, $\chi^2=4,563.991$, $p<.000$

4. 슷폼 화장품 광고, 인플루언서, 브랜드 인식, 구매행동 간의 상관관계

본 연구에서는 앞서 제시한 각 항목변수의 상관관계를 검증하였고, 상관관계 분석을 통하여 검증된 20~30대 중국 소비자의 중국 슷폼 화장품 광고, 인플루언서의, 브랜드 인식 및 구매행동 각 변수들의 인과관계를 검증하였다.

<표 14>는 각 변수 간 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 검증을 시행한 결과로 모든 변수에 통계적으로 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다($p < .05$).

스�폼 화장품 광고 중 신뢰성은 인플루언서의 전체($r = .408, p < .001$)와 정의 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났으며 브랜드의 전체($r = .409, p < .001$)와 정의 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났고, 구매행동의 전체($r = .411, p < .001$)와 정의 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났다.

스�폼 화장품 광고 중 오락성은 인플루언서의 전체($r = .364, p < .001$)와 정의 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났다. 브랜드의 전체($r = .342, p < .001$)와 정의 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났고, 구매행동의 전체($r = .350, p < .001$)와 정의 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났다.

스�폼 화장품 광고 중 정보성은 인플루언서의 전체($r = .366, p < .001$)와 정의 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났고, 브랜드의 전체($r = .309, p < .001$)와 정의 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났으며 구매행동의 전체($r = .409, p < .001$)와 정의 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났다.

스�폼 화장품 광고 중 전체는 인플루언서의 전체($r = .557, p < .001$)와 정의 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났고, 브랜드의 전체($r = .522, p < .001$)와 정의 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났으며, 구매행동의 전체($r = .571, p < .001$)와 정의 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났다.

인플루언서 중 매력성은 브랜드 인식의 전체($r=.388, p<.001$)와 정의 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났고, 구매행동의 전체($r=.436, p<.001$)와 정의 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났다. 인플루언서 중 상호작용성은 브랜드 인식의 전체($r=.430, p<.001$)와 정의 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났고, 구매행동의 전체($r=.422, p<.001$)와 정의 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났다. 인플루언서 중 전문성은 브랜드 인식의 전체($r=.444, p<.001$)와 정의 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났고, 구매행동의 전체($r=.517, p<.001$)와 정의 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났다. 인플루언서 중 신뢰성은 브랜드 인식의 전체($r=.286, p<.001$)와 정의 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났고, 구매행동의 전체($r=.352, p<.001$)와 정의 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났다. 인플루언서 중 전체는 브랜드 인식의 전체($r=.576, p<.001$)와 정의 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났고, 구매행동의 전체($r=.643, p<.001$)와 정의 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났다.

브랜드 인식 중 인지도는 구매행동의 전체($r=.385, p<.001$)와 정의 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났다. 브랜드 인식 중 충성도는 구매행동의 전체($r=.380, p<.001$)와 정의 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났다. 브랜드 인식 중 신뢰도는 구매행동의 전체($r=.510, p<.001$)와 정의 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났다. 브랜드 인식 중 전체는 구매행동의 전체($r=.575, p<.001$)와 정의 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났다.

5. 샷폼 화장품 광고, 인플루언서 특성, 브랜드 인식, 구매행동 간에 미치는 영향

1) 샷폼 화장품 광고가 브랜드 인식 및 구매행동에 미치는 영향

(1) 샷폼 화장품 광고가 브랜드 인식에 미치는 영향

샷폼 화장품 광고가 브랜드 인식에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀 분석을 실시한 결과는 <표 15>와 같다.

브랜드 인식 중 인지도에 대한 20~30대 중국 소비자를 대상으로 샷폼 화장품 광고 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .139의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 모두 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 브랜드 인식 중 인지도 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이홍욱(2021)¹⁵⁸⁾의 연구 결과와 유사한 양상을 보이며 유튜브 광고 콘텐츠 하위요인이 브랜드 인지도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고되었다는 점에서, 양국 모두 디지털 영상 광고의 질적 하위요인이 인지도 형성에 중요하게 작용함을 확인할 수 있다. 그러나 연구에 활용된 플랫폼이 다르기 때문에, 플랫폼의 콘텐츠 형식 차이와 국가별 미디어 환경에 따라 브랜드 인식에 영향을 미치는 세부 요인과 강도는 상이하게 나타날 수 있음을 시사한다.

브랜드 인식 중 충성도에 대한 20~30대 중국 소비자를 대상으로 샷폼 화장품 광고의 신뢰성, 오락성 2가지 하위요인 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .107의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 다른 두 요인에 비해 정보성은 브랜드 인식 중 충성도에 미치는 영향이 상대적으로 낮은 수준으로 나타났다($p < .05$). 선행 연구에

158) 이홍욱 (2021). op. cit., p. 40.

따르면 화장품 브랜드의 SNS 광고 속성이 구매행동에 미치는 영향에 관한 조사 결과, 광고 속성의 하위요인 중 오락성, 신뢰성, 개인 맞춤형이 소비자의 구매행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다¹⁵⁹⁾. 이는 중·한 양국의 소비자들이 브랜드 충성도를 형성함에 있어 단순한 정보 제공보다는 감정적 공감과 신뢰를 더 중요하게 여긴다는 공통점을 확인할 수 있다.

브랜드 인식 중 신뢰도에 대한 20~30대 중국 소비자를 대상으로 스포츠 화장품 광고 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .223의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 이에 대한 영향력을 비교하면 신뢰성은 .298, 오락성은 .208, 정보성은 .180으로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, 모두 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 브랜드 인식 중 신뢰도 요인에 정(+)¹⁵⁹⁾의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

종합적으로 살펴보면, 스포츠 화장품 광고의 신뢰성, 오락성, 정보성은 모두 중국 20-30대 소비자의 브랜드 인식(인지도, 충성도, 신뢰도)에 긍정적인 영향을 미쳤다. 특히 브랜드 신뢰도에 대한 설명력이 가장 높았으며, 그 중 신뢰성의 영향이 가장 컸다. 이는 소비자가 정보보다 신뢰와 감정적 공감을 더 중요하게 여긴다는 점을 보여준다.

¹⁵⁹⁾ 김인희, 김철중 (2021). 화장품 브랜드의 SNS 광고 속성이 브랜드 충성도 및 구매행동에 미치는 영향: 브랜드 충성도의 매개효과를 중심으로, *문화산업연구*, 21(3), pp. 136-137.

<표 15> 슷폼 화장품 광고가 브랜드 인식에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	S.E.	β	t	p	R^2 ($adj.R^2$)	F
	(상수)	1.363	.197	-	6.906***	.000		
인지도	스툡폼 화장품 광고 신뢰성	.230	.037	.207	6.165***	.000	.139 (.136)	43.590***
	스툡폼 화장품 광고 오락성	.202	.039	.177	5.226***	.000		
	스툡폼 화장품 광고 정보성	.159	.033	.164	4.810***	.000		
브랜드 충성도	(상수)	2.100	.180	-	11.691***	.000		
	스툡폼 화장품 광고 신뢰성	.232	.034	.234	6.840***	.000	.107 (.104)	32.378***
	스툡폼 화장품 광고 오락성	.160	.035	.157	4.548***	.000		
	스툡폼 화장품 광고 정보성	.060	.030	.070	2.011*	.045		
신뢰도	(상수)	1.170	.174	-	6.72***	.000		
	스툡폼 화장품 광고 신뢰성	.308	.033	.298	9.361***	.000	.223 (.220)	77.254***
	스툡폼 화장품 광고 오락성	.220	.034	.208	6.463***	.000		
스툡폼 화장품 광고 정보성	.162	.029	.180	5.560***	.000			

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

(2) 슷폼 화장품 광고가 구매행동에 미치는 영향

스폼 화장품 광고가 구매행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 16>과 같다.

구매행동 중 합리성에 대한 20~30대 여성을 대상으로 슷폼 화장품 광고 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .146의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 이에 대한 모두 요인에 정(+)¹⁶⁰의 유의한 영향을 미치는 것으로 보였다.

구매행동 중 충동성에 대한 20~30대 여성을 대상으로 슷폼 화장품 광고 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .198의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 이에 대한 영향력을 비교하면 신뢰성은 .207, 오락성은 .107, 합리성은 .233로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, 모두 요인에 정(+)¹⁶⁰의 유의한 영향을 미치는 것으로 분석하였다.

구매행동 중 지속성에 대한 20~30대 여성을 대상으로 슷폼 화장품 광고 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .118의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 이에 대한 영향력을 비교하면 신뢰성은 .142, 오락성은 .173, 합리성은 .186로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, 모두 요인에 정(+)¹⁶⁰의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

구매행동 중 경제성에 대한 20~30대 여성을 대상으로 슷폼 화장품 광고 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .170의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 이에 대한 영향력을 비교하면 신뢰성은 .249, 오락성은 .161, 합리성은 .190로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, 모두 요인에 정(+)¹⁶⁰의 유의한 영향을 미치는 것으로 알 수 있었다.

선행 연구인 전홍리(2022)¹⁶⁰는 중국 소비자들이 Vlog에 나타나는 광고 태도

¹⁶⁰ 田红利, 朱小栋, 陈美芳 (2022). 抖音Vlog中植入式广告对消费者购买意愿的影响研究, *经营与管理*, (03), p. 26.

를 통해 구매 의도에 정(+)¹⁶¹⁾의 영향을 받는다고 보고하였으며, 김자영(2023)¹⁶¹⁾은 한국 소비자들이 슷폼 광고의 정보성, 오락성, 신뢰성, 상호작용성을 통해 구매 의도에 유의한 영향을 받으며, 광고 태도가 긍정적일수록 구매 의도 또한 강해진다고 분석하였다.

이상을 종합해 보면 슷폼 화장품 광고가 구매행동에 미치는 영향에 대해 연구한 결과, 슷폼 화장품 광고의 모든 하위요인이 구매행동의 모든 하위요인에 직접적인 유의미한 영향을 미쳤으며, 슷폼 화장품 광고가 중국 소비자의 구매 행동으로 이어지는 경향을 나타낸 것으로 해석된다. 중국과 한국 소비자 모두에게 있어 광고의 신뢰성과 오락성은 구매 의도 및 구매행동에 있어 중요한 영향 요인으로 작용하고 있음을 알 수 있다.

161) 김자영 (2023). op. cit., p. 44.

<표 16> 슷폼 화장품 광고가 구매행동에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	S.E.	β	t	p	R^2 ($_{adj.}R^2$)	F	
구 매 행 동	(상수)	1.323	.177	-	7.476***	.000	.198 (.195)	66.597***	
	합리성	스툡폼 화장품 광고 신뢰성	0.27	.033	.262	8.086***			.000
	스툡폼 화장품 광고 오락성	0.207	.035	.195	5.991***	.000			
	스툡폼 화장품 광고 정보성	0.174	.030	.194	5.894***	.000			
	충 동 성	(상수)	1.908	.176	-	10.848***	.000	.146 (.143)	46.135***
		스툡폼 화장품 광고 신뢰성	.206	.033	.207	6.196***	.000		
		스툡폼 화장품 광고 오락성	.109	.034	.107	3.171***	.002		
		스툡폼 화장품 광고 정보성	.202	.029	.233	6.877***	.000		
	지 속 성	(상수)	1.565	.204	-	7.681***	.000	.118 (.114)	35.909***
		스툡폼 화장품 광고 신뢰성	.161	.038	.142	4.183***	.000		
		스툡폼 화장품 광고 오락성	.201	.040	.173	5.043***	.000		
		스툡폼 화장품 광고 정보성	.184	.034	.186	5.394***	.000		
경 제 성	(상수)	1.296	.191	-	6.802***	.000	.170 (.167)	55.163***	
	스툡폼 화장품 광고 신뢰성	.272	.036	.249	7.57***	.000			
	스툡폼 화장품 광고 오락성	.181	.037	.161	4.846***	.000			
	스툡폼 화장품 광고 정보성	.181	.032	.190	5.687***	.000			

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

2) 인플루언서 특성이 브랜드 인식 및 구매행동에 미치는 영향

(1) 인플루언서 특성이 브랜드 인식에 미치는 영향

인플루언서 특성이 브랜드 인식에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀 분석을 실시한 결과는 <표 17>과 같다.

브랜드 인식 중 인지도에 대한 인플루언서 특성 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .177의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 이에 대한 영향력을 비교하면 매력성은 .150, 상호작용성은 .159, 전문성은 .219, 신뢰성은 .084로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, 인플루언서 특성의 매력성 및 상호작용성, 전문성, 신뢰성 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 브랜드 인식 중 인지도 요인에 정(+)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 분석하였다.

브랜드 인식 중 충성도에 대한 20~30대 중국 소비자를 대상으로 인플루언서 특성 회귀식의 유의성은 .001로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .136의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 이에 대한 영향력을 비교하면 매력성은 .194, 상호작용성은 .060, 전문성은 .160, 신뢰성은 .127로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, 매력성 및 전문성, 신뢰성은 $p < .001$ 유의수준에서 브랜드 인식 중 충성도 요인에 정(+)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 상호작용성 요인은 브랜드 인식 중 충성도 요인에 유의하지 않은 것으로 나타났다.

브랜드 인식 중 신뢰도에 대한 20~30대 중국 소비자를 대상으로 인플루언서 특성 회귀식의 유의성은 .001로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .147의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 이에 대한 영향력을 비교하면 매력성은 .139, 상호작용성은 .065, 전문성은 .238, 신뢰성은 .111로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, 상호작용성 요인만 브랜드 인식 중 신뢰도 요인에 유의하지 않은 것을 알 수 있었다.

이와 같이 인플루언서 특성의 모든 하위요인은 브랜드 인지도에 유의미한 정(+)¹⁶²의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 상호작용성을 제외한 매력성, 전문성, 신뢰성은 브랜드 충성도 및 신뢰도에 유의미한 정(+)¹⁶³의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

선행 연구에 따르면¹⁶², 중국 대학생들은 인플루언서 특성의 특성이 준사회적 상호작용을 통해 브랜드 태도와 만족도에 유의미한 정(+)¹⁶³의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 인플루언서 특성의 신뢰성, 매력성, 진정성과 같은 요인은 준사회적 상호작용을 매개로 하여 브랜드 신뢰와 감정적 유대를 형성하는데 중요한 역할을 하는 것으로 분석되었다. 반면, 한국의 선행 연구¹⁶³에서는 인플루언서 특성의 신뢰성, 전문성, 매력성이 브랜드 신뢰 및 브랜드 이미지에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 인플루언서 특성의 자체가 소비자의 브랜드 인식 형성에 핵심 요소로 작용하고 있음을 보여준다.

이러한 결과를 종합해 볼 때, 중국과 한국 소비자는 인플루언서 특성을 통해 브랜드를 인식하고 신뢰를 형성하는 경로에 있어 차이를 보이는 것으로 분석된다. 중국 소비자는 인플루언서 특성과의 감정적 유대, 즉 준사회적 관계를 통한 간접적 영향에 더 민감한 반면, 한국 소비자는 인플루언서 특성의 하위요인 자체를 중심으로 브랜드를 평가하고 신뢰하는 경향이 더 강한 것으로 분석된다.

162) 합지균 (2024). op. cit., pp. 63-64.

163) 정소영 (2024), *소비성향에 따른 라이브 커머스 특성과 인플루언서 속성이 브랜드이미지와 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구*, 연세대학교 정경대학원 석사학위논문, pp. 47-49.

<표 17> 인플루언서 특성이 브랜드 인식에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	S.E.	β	t	p	R^2 ($adj. R^2$)	F
	(상수)	1.594	.179	-	8.93***	.000		
	인플루언서 매력성	.142	.033	.150	4.337***	.000		
인지도	인플루언서 상호작용성	.152	.033	.159	4.551***	.000	.177 (.173)	43.505***
	인플루언서 전문성	.205	.033	.219	6.240***	.000		
	인플루언서 신뢰성	.084	.033	.084	2.530*	.012		
	(상수)	1.954	.178	-	10.986***	.000		
브 랜 드 충 성 도	인플루언서 매력성	.179	.033	.194	5.484***	.000		
	인플루언서 상호작용성	.055	.033	.060	1.668	.096	.136 (.131)	33.697***
	인플루언서 전문성	.146	.033	.160	4.454***	.000		
인 식	인플루언서 신뢰성	.124	.033	.127	3.732***	.000		
	(상수)	1.299	.208	-	6.241***	.000		
	인플루언서 매력성	.151	.038	.139	3.949***	.000		
신뢰도	인플루언서 상호작용성	.071	.039	.065	1.816	.070	.147 (.143)	34.829***
	인플루언서 전문성	.255	.038	.238	6.662***	.000		
	인플루언서 신뢰성	.128	.039	.111	3.297**	.001		

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

(2) 인플루언서 특성이 구매행동에 미치는 영향

인플루언서 특성이 구매행동에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중 회귀분석을 실시하였다. <표 18>과 같은 인플루언서 특성을 독립변인으로 구매행동을 종속변인으로 하여 회귀분석을 실시하였다.

구매행동 중 합리성에 대한 20~30대 중국 소비자를 대상으로 인플루언서 특성 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .263의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 모두 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 구매행동 중 합리성 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

구매행동 중 충동성에 대한 인플루언서 특성 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .195의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 모두 요인은 $p < .01$ 유의수준에서 구매행동 중 충동성 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 분석하였다.

구매행동 중 지속성에 대한 20~30대 중국 소비자를 대상으로 인플루언서 특성 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .149의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 모두 요인은 $p < .05$ 유의수준에서 구매행동 중 지속성 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

구매행동 중 경제성에 대한 20~30대 중국 소비자를 대상으로 인플루언서 특성 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .434의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 모두 요인은 $p < .01$ 유의수준에서 구매행동 중 경제성 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 보였다.

따라서 20~30대 중국 소비자는 인플루언서 특성에 따라 구매행동의 네 가지 하위요인에서 모두 유의미한 영향을 받는 것을 알 수 있었다.

이는 인플루언서 특성의 매력성, 상호작용성, 전문성, 신뢰도가 높을수록 소비자의 전반적인 구매행동에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 시사한다. 경제

성 요인에서 가장 높은 설명력을 보였다는 점은 인플루언서 특성이 제시하는 제품의 합리성과 가격 대비 효용성에 대한 소비자의 신뢰가 실제 구매 의사 결정에 결정적인 역할을 한다는 것을 보여준다.

선행 연구에 따르면, 중국 소비자의 샷폼 콘텐츠에서 인플루언서 특성의 전문성, 지명도, 제품 관여도는 소비자의 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다. 특히 전문성이 가장 큰 영향을 미치는 요인으로, 제에 대한 지식과 사용 경험이 있는 인플루언서 소비자의 신뢰를 얻고 구매로 이어질 가능성이 높게 나타났다¹⁶⁴). 한국 소비자를 대상으로 한 연구에서는 인플루언서의 신뢰성, 진정성, 그리고 소비자와의 정서적 유대가 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신뢰하고 진정성 있는 인플루언서는 소비자의 관심을 효과적으로 유도하며, 정서적 유대를 형성한 소비자는 해당 인플루언서의 추천을 신뢰하고 구매로 이어질 가능성이 높게 나타났다¹⁶⁵).

이러한 결과를 종합해 볼 때, 인플루언서의 신뢰성과 전문성은 소비자의 구매 의도에 긍정적 영향을 미치지만, 중국 소비자는 정보 중심적 요인에 더 민감한 더 중시하고, 한국 소비자는 감정 중심적 요인에 더 큰 영향을 받는다는 점에서 차이를 볼 수 있다. 이를 통해 소비자는 인플루언서를 단순한 정보 전달자가 아닌 신뢰할 수 있는 조언자로 인식하게 되며, 이는 궁극적으로 구매 의사결정에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 점을 시사한다.

164) 盛雪萍 (2021). op. cit., pp. 38-39.

165) 정휘웅 (2024). op. cit., p. 46.

<표 18> 인플루언서가 구매행동에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	S.E.	β	t	p	R^2 ($_{adj. R^2}$)	F
합리성	(상수)	.933	.174	-	5.356***	.000	.263 (.259)	72.039***
	인플루언서 매력성	.147	.032	.150	4.597***	.000		
	인플루언서 상호작용성	.219	.033	.223	6.73***	.000		
	인플루언서 전문성	.226	.032	.234	7.024***	.000		
	인플루언서 신뢰성	.162	.032	.156	4.980***	.000		
충동성	(상수)	1.493	.175	-	8.511***	.000	.195 (.191)	48.732***
	인플루언서 매력성	.155	.032	.165	4.818***	.000		
	인플루언서 상호작용성	.087	.033	.092	2.658**	.008		
	인플루언서 전문성	.220	.032	.237	6.806***	.000		
	인플루언서 신뢰성	.160	.033	.160	4.874***	.000		
지속성	(상수)	1.289	.205	-	6.275***	.000	.149 (.145)	35.356***
	인플루언서 매력성	.121	.038	.113	3.214**	.001		
	인플루언서 상호작용성	.093	.038	.086	2.419*	.016		
	인플루언서 전문성	.241	.038	.228	6.371***	.000		
	인플루언서 신뢰성	.160	.038	.141	4.176***	.000		
경제성	(상수)	.987	.189	-	5.215***	.000	.434 (.431)	154.582***
	인플루언서 매력성	.222	.035	.214	6.384***	.000		
	인플루언서 상호작용성	.148	.035	.142	4.185***	.000		
	인플루언서 전문성	.238	.035	.233	6.825***	.000		
	인플루언서 신뢰성	.109	.035	.100	3.099**	.002		

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

3) 슷폼 화장품 광고가 인플루언서 특성에 미치는 영향

20~30대 중국 소비자를 대상으로 슷폼 화장품 광고가 인플루언서 특성에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 19>와 같다.

인플루언서 특성 중 매력성에 대한 20~30대 중국 소비자를 대상으로 슷폼 화장품 광고 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .162의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 이에 대한 영향력을 비교하면 신뢰성은 .212, 오락성은 .215, 정보성은 .161로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, 3개 요인은 모두 $p < .001$ 유의수준에서 인플루언서 특성 중 매력성 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 분석된다.

인플루언서 특성 중 상호작용성에 대한 20~30대 중국 소비자를 대상으로 슷폼 화장품 광고 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .123의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 이에 대한 영향력을 비교하면 신뢰성은 .248, 오락성은 .123, 정보성은 .130로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, 3개 요인은 모두 $p < .001$ 유의수준에서 인플루언서 특성 중 상호작용성 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

인플루언서 특성 중 전문성에 대한 20~30대 중국 소비자를 대상으로 슷폼 화장품 광고 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .207의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 이에 대한 영향력을 비교하면 신뢰성은 .262, 오락성은 .166, 정보성은 .233로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, 모두 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 인플루언서 특성 중 전문성 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 분석하였다.

인플루언서 특성 중 신뢰성에 대한 20~30대 중국 소비자를 대상으로 슷폼 화장품 광고 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .083의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 이에 대한 영향력을 비교하면 신뢰

성은 .132, 오락성은 .156, 정보성은 .133로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, 3개 요인은 모두 $p < .001$ 유의수준에서 인플루언서 특성 중 신뢰성 요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉, 20~30대 중국 소비자는 샷폼 화장품 광고의 신뢰성, 오락성, 정보성이 높을수록 인플루언서 특성의 매력성, 상호작용성, 전문성, 신뢰도에 대한 성향이 높은 것으로 나타났다. 구체적으로, 광고가 흥미롭고 정보 제공이 충분하며 신뢰성이 높을수록 인플루언서 특성에 대한 매력성이 제고되며, 광고의 상호작용성이 높을수록 인플루언서 특성의 전문성과 신뢰성에 대한 소비자 평가 또한 긍정적인 영향을 받는 것으로 분석되었다.

<표 19> 샷폼 화장품 광고가 인플루언서 특성에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	S.E.	β	t	p	R^2 ($adj. R^2$)	F
	(상수)	1.377	.185	-	7.433***	.000		
매력성	샷폼 화장품 광고 신뢰성	.224	.035	.212	6.407***	.000	.162	52.019***
	샷폼 화장품 광고 오락성	.234	.036	.215	6.460***	.000	(.159)	
	샷폼 화장품 광고 정보성	.149	.031	.161	4.811***	.000		
	(상수)	1.849	.188	-	9.845***	.000		
인플루언서 상호작용성	샷폼 화장품 광고 신뢰성	.259	.035	.248	7.312***	.000	.123	37.889***
	샷폼 화장품 광고 오락성	.133	.037	.123	3.611***	.000	(.120)	
	샷폼 화장품 광고 정보성	.119	.031	.130	3.783***	.000		
	(상수)	1.182	.182	-	6.482***	.000		
전문성	샷폼 화장품 광고 신뢰성	.280	.034	.262	8.145***	.000	.207	70.195***
	샷폼 화장품 광고 오락성	.183	.036	.166	5.130***	.000	(.204)	
	샷폼 화장품 광고 정보성	.217	.030	.233	7.121***	.000		
	(상수)	2.349	.182	-	12.877***	.000		
신뢰성	샷폼 화장품 광고 신뢰성	.131	.034	.132	3.799***	.000	.083	24.264***
	샷폼 화장품 광고 오락성	.160	.036	.156	4.472***	.000	(.079)	
	샷폼 화장품 광고 정보성	.116	.030	.133	3.798***	.000		

*** $p < .001$

6. 샷폼 화장품 광고가 브랜드 인식의 관계에서 인플루언서 특성의 매개효과

1) 샷폼 화장품 광고 신뢰성이 브랜드 인식의 관계에서 인플루언서 특성의 매개효과

20~30대 중국 소비자의 샷폼 화장품 광고 신뢰성이 브랜드 인식에 영향을 미치는데 있어서 인플루언서 특성의 매개효과 검증을 위해 Hayes의 Process Macro를 활용하여 분석을 실시하였으며, 결과는 다음의 <표 20>과 <표 21>에 제시하였다.

샷폼 화장품 광고 특성 중 신뢰성이 브랜드 인식의 인지도, 충성도, 신뢰도에 영향을 미치는데 있어 인플루언서 특성의 하위요인 매개효과 검증을 위해 각 경로들의 유의성 검증 결과 광고 신뢰성은 인플루언서 특성 매력성($B=.224, t=6.407, p<.001$)과 인지도($B=.137, t=3.504, p<.001$), 충성도($B=.123, t=3.524, p<.001$), 브랜드 신뢰도($B=.180, t=5.446, p<.001$)에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인플루언서 특성 매력성은 인지도($B=.087, t=2.324, p<.05$), 충성도($B=.095, t=2.834, p<.01$), 신뢰도($B=.116, t=3.640, p<.01$)에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

광고 신뢰성은 인플루언서 특성 상호작용성($B=.221, t=6.156, p<.001$)과 인지도, 충성도, 신뢰도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인플루언서 특성 상호작용성은 인지도($B=.097, t=2.574, p<.05$), 충성도($B=0.175, t=5.236, p<.001$), 신뢰도($B=.191, t=6.002, p<.001$)에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

광고 신뢰성은 인플루언서 특성 전문성($B=.202, t=5.777, p<.001$)과 브랜드 인식의 하위요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인플루언서 특성 전문성은 인지도($B=.141, t=3.655, p<.001$), 충성도($B=.104, t=3.029, p<.01$), 신뢰도($B=.150, t=4.609, p<.001$)에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것을 알

수 있었다.

광고 신뢰성은 인플루언서 특성 신뢰성($B=.084, t=2.303, p<.05$)과 브랜드 인식의 3개 하위요인에 정(+)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데 인플루언서 특성 신뢰성은 인지도($B=.066, t=1.747, p>.05$)만에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

분석 결과 광고 신뢰성이 인플루언서 매력성, 상호작용성, 전문성을 경유하여 브랜드 인식의 충성도, 신뢰도에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않기 때문에 정(+)¹의 유의한 것으로 나타났다. 따라서, 광고 신뢰성이 브랜드 인식의 충성도, 신뢰도에 영향을 미치는데 있어 인플루언서 매력성, 상호작용성, 전문성이 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 이상을 살펴보면, 인플루언서 매력성, 상호작용성, 전문성은 광고 신뢰성과 브랜드 인식의 충성도, 신뢰도의 관계에서 매개 역할을 하는 것으로 보였다.

광고 신뢰성이 인플루언서 신뢰성을 경유하여 인지도에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있기 때문에 유의하지 않은 것으로 나타났다($B=.008, CI [.000~.016]$). 따라서, 광고 신뢰성이 인지도에 영향을 미치는데 있어 인플루언서 신뢰성이 매개효과가 없는 것으로 나타났다. 이상을 살펴보면, 인플루언서 신뢰성은 광고 신뢰성과 브랜드 인지도만 관계에서 매개 역할을 하지 않는 것으로 분석하였다.

<표 20> 슷폼 화장품 광고 신뢰성이 브랜드 인식의 관계에서 인플루언서 특성의 매개 효과

경로		<i>B</i>	<i>S.E.</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>LLCI</i>	<i>ULCI</i>
광고 신뢰성	→ 인플루언서 매력성	.224	.035	6.407***	.000	.155	.293
	→ 인플루언서 상호작용성	.221	.036	6.156***	.000	.150	.291
	→ 인플루언서 전문성	.202	.035	5.777***	.000	.133	.270
	→ 인플루언서 신뢰성	.084	.037	2.303*	.022	.013	.156
	→ 브랜드 인지도	.137	.039	3.504***	.000	.060	.214
	→ 브랜드 충성도	.123	.035	3.524***	.000	.054	.191
	→ 브랜드 신뢰도	.180	.033	5.446***	.000	.115	.245
인플루언서 매력성	→ 브랜드 인지도	.087	.038	2.324*	.020	.014	.161
	→ 브랜드 충성도	.095	.033	2.834**	.005	.029	.161
	→ 브랜드 신뢰도	.116	.032	3.640***	.000	.053	.178
인플루언서 상호작용성	→ 브랜드 인지도	.097	.038	2.574*	.010	.023	.170
	→ 브랜드 충성도	.175	.033	5.236***	.000	.110	.241
	→ 브랜드 신뢰도	.191	.032	6.002***	.000	.129	.253
인플루언서 전문성	→ 브랜드 인지도	.141	.039	3.655***	.000	.065	.216
	→ 브랜드 충성도	.104	.034	3.029**	.003	.037	.171
	→ 브랜드 신뢰도	.150	.033	4.609***	.000	.086	.214
인플루언서 신뢰성	→ 브랜드 인지도	.066	.038	1.747	.081	-.008	.139
	→ 브랜드 충성도	.103	.033	3.065**	.002	.037	.168
	→ 브랜드 신뢰도	.074	.032	2.327*	.020	.012	.136

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

<표 21> 샷폼 화장품 신뢰성이 브랜드 인식의 관계에서 인플루언서 특성의 매개효과 유의성

독립변수	매개변수	종속변수	<i>B</i>	BootS.E.	BootLLCI	BootULCI
광고 신뢰성	인플루언서 매력성	브랜드 인지도	.020	.008	.002	.037
		브랜드 충성도	.021	.009	.006	.041
		브랜드 신뢰도	.026	.009	.009	.045
	인플루언서 상호작용성	브랜드 인지도	.021	.009	.005	.040
		브랜드 충성도	.039	.010	.022	.062
		브랜드 신뢰도	.042	.011	.022	.063
	인플루언서 전문성	브랜드 인지도	.028	.009	.010	.047
		브랜드 충성도	.021	.008	.008	.040
		브랜드 신뢰도	.030	.009	.015	.051
	인플루언서 신뢰성	브랜드 인지도	.006	.004	.000	.016
		브랜드 충성도	.009	.005	.002	.023
		브랜드 신뢰도	.006	.004	.001	.016

2) 슷폼 화장품 광고 오락성이 브랜드 인식의 관계에서 인플루언서 특성의 매개효과

스�폼 화장품 광고 오락성이 브랜드 인식에 영향을 미치는데 있어서 인플루언서 특성의 매개효과 검증하였으며, 결과는 다음의 <표 22>와 <표 23>에 제시하였다.

우선, 슷폼 화장품 광고 특성 중 오락성이 브랜드 인식 중 인지도, 충성도, 신뢰도에 영향을 미치는데 있어 인플루언서 매력성의 매개효과 검증을 위해 각 경로들의 유의성 검증 결과 광고 오락성은 인플루언서 매력성($B=.234, t=6.460, p<.001$)과 인지도($B=.132, t=3.355, p<.01$), 충성도($B=.079, t=2.249, p<.05$), 신뢰도($B=.128, t=3.843, p<.001$)에 정(+의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인플루언서 매력성은 인지도($B=.087, t=2.324, p<.05$), 충성도($B=.095, t=2.834, p<.01$), 신뢰도($B=.116, t=3.640, p<.001$)에 정(+의 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

다음으로, 슷폼 화장품 광고 특성 중 오락성이 브랜드 인식 중 인지도, 충성도, 신뢰도에 영향을 미치는데 있어 인플루언서 상호작용성의 매개효과 검증을 위해 각 경로들의 유의성 검증 결과 오락성은 인플루언서 상호작용성($B=.092, t=2.485, p<.001$)과 브랜드 인식의 하위요인에 정(+의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인플루언서 상호작용성은 인지도($B=.097, t=2.574, p<.05$), 충성도($B=.175, t=5.236, p<.001$), 신뢰도($B=.191, t=6.002, p<.001$)에 정(+의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다음으로, 슷폼 화장품 광고 오락성이 브랜드 인식의 인지도, 충성도, 신뢰도에 영향을 미치는데 있어 인플루언서 전문성의 매개효과 검증을 위해 각 경로들의 유의성 검증 결과 오락성은 인플루언서 전문성($B=.130, t=3.652, p<.001$)과 브랜드 인식의 하위요인에 정(+의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인플루언서 전문성은 인지도($B=.141, t=3.655, p<.001$), 충성도($B=.104, t=3.029,$

$p < .01$), 신뢰도($B=.150$, $t=4.609$, $p < .001$)에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로, 스포츠 화장품 광고 오락성이 브랜드 인식 중 인지도, 충성도, 신뢰도에 영향을 미치는데 있어 인플루언서 신뢰성의 매개효과 검증을 위해 각 경로들의 유의성 검증 결과 오락성은 인플루언서 신뢰성($B=.122$, $t=3.334$, $p < .05$)과 브랜드 인식의 3개 하위요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데 인플루언서 신뢰성은 인지도만에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 분석 결과 신뢰성이 인플루언서 신뢰성을 경유하여 인지도에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있기 때문에 유의하지 않은 것으로 나타났다($B=.008$, $CI [.000 \sim .020]$).

따라서, 광고 신뢰성이 인지도에 영향을 미치는데 있어 인플루언서 신뢰성이 매개효과가 없는 것으로 나타났다. 이상을 살펴보면, 인플루언서 신뢰성은 광고 신뢰성과 브랜드 인지도만 관계에서 매개 역할을 하지 않는 것으로 나타났다.

〈표 22〉 슷폼 화장품 광고 오락성이 브랜드 인식의 관계에서 인플루언서 특성의 매개 효과

경로		<i>B</i>	<i>S.E.</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>LLCI</i>	<i>ULCI</i>
광고 오락성	→ 인플루언서 매력성	.234	.036	6.460***	.000	.163	.305
	→ 인플루언서 상호작용성	.092	.037	2.485*	.013	.020	.165
	→ 인플루언서 전문성	.130	.036	3.652***	.000	.060	.199
	→ 인플루언서 신뢰성	.122	.037	3.334**	.001	.050	.194
	→ 브랜드 인지도	.132	.039	3.355**	.001	.055	.209
	→ 브랜드 충성도	.079	.035	2.249*	.025	.010	.148
	→ 브랜드 신뢰도	.128	.033	3.843***	.000	.063	.194
인플루언서 매력성	→ 브랜드 인지도	.087	.038	2.324*	.020	.014	.161
	→ 브랜드 충성도	.095	.033	2.834**	.005	.029	.161
	→ 브랜드 신뢰도	.116	.032	3.640***	.000	.053	.178
인플루언서 상호작용성	→ 브랜드 인지도	.097	.038	2.574*	.010	.023	.170
	→ 브랜드 충성도	.175	.033	5.236***	.000	.110	.241
	→ 브랜드 신뢰도	.191	.032	6.002***	.000	.129	.253
인플루언서 전문성	→ 브랜드 인지도	.141	.039	3.655***	.000	.065	.216
	→ 브랜드 충성도	.104	.034	3.029**	.003	.037	.171
	→ 브랜드 신뢰도	.150	.033	4.609***	.000	.086	.214
인플루언서 신뢰성	→ 브랜드 인지도	.066	.038	1.747	.081	-.008	.139
	→ 브랜드 충성도	.103	.033	3.065**	.002	.037	.168
	→ 브랜드 신뢰도	.074	.032	2.327*	.020	.012	.136

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

〈표 23〉 슷품 화장품 광고 오락성이 브랜드 인식의 관계에서 인플루언서의
매개효과 유의성

독립변수	매개변수	종속변수	<i>B</i>	BootS.E.	BootLLCI	BootULCI
광고 오락성	인플루언서 매력성	브랜드 인지도	.020	.008	.002	.036
		브랜드 충성도	.022	.009	.006	.044
		브랜드 신뢰도	.027	.009	.010	.045
	인플루언서 상호작용성	브랜드 인지도	.009	.004	.002	.021
		브랜드 충성도	.016	.007	.005	.032
		브랜드 신뢰도	.018	.007	.005	.034
	인플루언서 전문성	브랜드 인지도	.018	.007	.006	.035
		브랜드 충성도	.013	.006	.005	.031
		브랜드 신뢰도	.019	.008	.007	.040
	인플루언서 신뢰성	브랜드 인지도	.008	.005	.000	.020
		브랜드 충성도	.013	.005	.003	.025
		브랜드 신뢰도	.009	.004	.002	.019

3) 슷폼 화장품 광고 정보성이 브랜드 인식의 관계에서 인플루언서 특성의 매개효과

우선, 슷폼 화장품 광고 정보성이 브랜드 인식 중 인지도, 충성도, 신뢰도에 영향을 미치는데 있어 인플루언서 매력성의 매개효과 검증을 위해 각 경로들의 유의성 검증 결과 광고 정보성은 인플루언서 매력성($B=.149, t=4.811, p<.001$)과 인지도($B=.096, t=2.848, p<.01$), 신뢰도($B=.081, t=2.824, p<.01$)에 정(+)^의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인플루언서 매력성은 브랜드 인식의 인지도, 신뢰도에 정(+)^의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 광고 정보성은 인플루언서 매력성에 정(+)^의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 브랜드 충성도($B=-.009, t=-.299, p>.05$)에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

다음으로, 슷폼 화장품 광고 정보성이 브랜드 인식 중 인지도, 충성도, 신뢰도에 영향을 미치는데 있어 인플루언서 상호작용성의 매개효과 검증을 위해 각 경로들의 유의성 검증 결과 광고 정보성은 인플루언서 상호작용성($B=.093, t=2.965, p<.01$)과 브랜드 인식의 인지도, 신뢰도에 정(+)^의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인플루언서 상호작용성은 브랜드 인식의 인지도, 신뢰도에 정(+)^의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 광고 정보성은 인플루언서 상호작용성에 정(+)^의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치지 않는 것을 알 수 있었다.

스�폼 화장품 광고의 정보성이 브랜드 인식 중 인지도, 충성도, 신뢰도에 영향을 미치는데 있어 인플루언서 전문성의 매개효과 검증을 위해 각 경로들의 유의성 검증 결과 광고 정보성은 인플루언서 전문성($B=.176, t=5.854, p<.001$)과 브랜드 인식의 인지도, 신뢰도에 정(+)^의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인플루언서 전문성은 브랜드 인식의 인지도, 신뢰도에 정(+)^의 유의

한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 광고 정보성은 인플루언서 전문성에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 브랜드 충성도만에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

마지막으로, 스포츠 화장품 광고 특성 중 광고 정보성이 브랜드 인식의 하위요인에 영향을 미치는데 있어 인플루언서 신뢰성의 매개효과 검증을 위해 각 경로들의 유의성 검증 결과 광고 정보성은 인플루언서 신뢰성($B=.087, t=2.765, p<.05$)과 브랜드 인지도와 신뢰도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인플루언서 신뢰성은 브랜드 인지도($B=.066, t=1.747, p>.05$)에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한, 광고 정보성은 인플루언서 신뢰성에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석하였다.

<표 24>의 분석 결과에 따르면 광고 정보성이 인플루언서 매력성, 상호작용성, 전문성을 경유하여 브랜드 인식의 3가지 하위요인에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않기 때문에 정(+)의 유의한 것으로 나타났다. 따라서, 광고 정보성이 브랜드 인지도, 신뢰도에 영향을 미치는데 있어 인플루언서의 4가지 하위요인 중 매력성, 상호작용성, 전문성이 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

반면, 광고 정보성이 인플루언서의 신뢰도를 매개로 브랜드 인지도에 영향을 미치는 경로에서는 간접효과의 95% 신뢰구간에 0이 포함되어 있어 유의하지 않은 것으로 나타났다($B=.006, CI [.000\sim.017]$). 이는 광고 정보성이 브랜드 인지도에 영향을 미치는 과정에서 인플루언서의 신뢰도는 매개 변수로서 유의미한 역할을 하지 않는다는 점을 시사한다. 이상을 살펴보면, 인플루언서 신뢰성은 광고 정보성과 브랜드 인지도만의 관계에서 매개 역할을 하지 않는 것으로 나타났다(표 25).

〈표 24〉 슷품 화장품 광고 정보성이 브랜드 인식의 관계에서 인플루언서 특성의 매개 효과

경로		<i>B</i>	<i>S.E.</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>LLCI</i>	<i>ULCI</i>
광고 정보성	→ 인플루언서 매력성	.149	.031	4.811***	.000	.088	.210
	→ 인플루언서 상호작용성	.093	.031	2.965**	.003	.032	.155
	→ 인플루언서 전문성	.176	.030	5.854***	.000	.117	.235
	→ 인플루언서 신뢰성	.087	.031	2.765**	.006	.025	.149
	→ 브랜드 인지도	.096	.034	2.848**	.005	.030	.162
	→ 브랜드 충성도	-.009	.030	-.299	.765	-.068	.050
	→ 브랜드 신뢰도	.081	.029	2.824**	.005	.025	.137
인플루언서 매력성	→ 브랜드 인지도	.087	.038	2.324*	.020	.014	.161
	→ 브랜드 충성도	.095	.033	2.834**	.005	.029	.161
	→ 브랜드 신뢰도	.116	.032	3.640***	.000	.053	.178
인플루언서 상호작용성	→ 브랜드 인지도	.097	.038	2.574*	.010	.023	.170
	→ 브랜드 충성도	.175	.033	5.236***	.000	.110	.241
	→ 브랜드 신뢰도	.191	.032	6.002***	.000	.129	.253
인플루언서 전문성	→ 브랜드 인지도	.141	.039	3.655***	.000	.065	.216
	→ 브랜드 충성도	.104	.034	3.029**	.003	.037	.171
	→ 브랜드 신뢰도	.150	.033	4.609***	.000	.086	.214
인플루언서 신뢰성	→ 브랜드 인지도	.066	.038	1.747	.081	-.008	.139
	→ 브랜드 충성도	.103	.033	3.065**	.002	.037	.168
	→ 브랜드 신뢰도	.074	.032	2.327*	.020	.012	.136

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

〈표 25〉 슛똥 화샹똥 광고 정똥성어 브랜드 인식의 관계에서 인플루언서 특성의 매개효과 유의성

독립변수	매개변수	종속변수	<i>B</i>	BootS.E.	BootLLCI	BootULCI
광고 정보성	인플루언서 매력성	브랜드 인지도	.013	.007	.001	.031
		브랜드 충성도	.014	.007	.005	.034
		브랜드 신뢰도	.017	.007	.007	.036
	인플루언서 상호작용성	브랜드 인지도	.009	.005	.002	.021
		브랜드 충성도	.016	.008	.007	.038
		브랜드 신뢰도	.018	.008	.007	.037
	인플루언서 전문성	브랜드 인지도	.025	.009	.011	.047
		브랜드 충성도	.018	.009	.007	.041
		브랜드 신뢰도	.026	.010	.014	.054
	인플루언서 신뢰성	브랜드 인지도	.006	.004	.000	.017
		브랜드 충성도	.009	.005	.002	.022
		브랜드 신뢰도	.006	.004	.001	.018

7. 샷폼 화장품 광고가 구매행동의 관계에서 인플루언서 특성의 매개효과

1) 샷폼 화장품 광고 신뢰성이 구매행동의 관계에서 인플루언서 특성의 매개효과

<표 26>, <표 27>과 같이 샷폼 화장품 광고 신뢰성이 구매행동의 4가지 하위 요인 정보성, 충동성, 지속성, 경제성에 영향을 미치는데 있어 인플루언서 매력성의 매개효과 검증을 위해 각 경로들의 유의성 검증 결과 광고 신뢰성은 인플루언서 매력성($B=.224, t=6.407, p<.001$)과 정보성($B=.141, t=4.188, p<.001$), 충동성($B=.100, t=2.932, p<.01$), 경제성($B=.146, t=3.984, p<.001$)에 정(+의) 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인플루언서 매력성은 정보성($B=.093, t=2.888, p<.05$), 충동성($B=.118, t=3.595, p<.001$), 경제성($B=.172, t=4.866, p<.001$)에 정(+의) 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 광고 신뢰성이 구매행동 중 지속성에 영향을 미치는데 있어 인플루언서 매력성에 정(+의) 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 지속성($B=.058, t=1.448, p>.05$)에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 인플루언서 매력성은 지속성($B=.075, t=1.942, p>.05$)에도 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

다음으로, 광고 신뢰성이 구매행동의 하위요인에 영향을 미치는데 있어 인플루언서 상호작용성의 매개효과 검증을 위해 각 경로들의 유의성 검증 결과 광고 신뢰성은 인플루언서 상호작용성($B=.221, t=6.156, p<.001$)과 구매행동 중 합리성, 충동성, 경제성에 정(+의) 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인플루언서 상호작용성은 구매행동의 합리성($B=.185, t=5.736, p<.001$), 경제성($B=.115, t=3.246, p<.01$)에 정(+의) 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데 광고 신뢰성은 인플루언서 상호작용성과 충동성에 정(+의) 유의한 영향을 미

치는 것으로 나타났으며, 인플루언서 상호작용성은 충동성($B=.062, t=1.887, p>.05$), 지속성($B=.070, t=1.810, p>.05$)에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

다음으로, 샷폼 화장품 광고 신뢰성이 구매행동 하위요인에 영향을 미치는데 있어 인플루언서 전문성의 매개효과 검증을 위해 각 경로들의 유의성 검증 결과 광고 신뢰성은 인플루언서 전문성($B=.202, t=5.777, p<.001$)과 구매행동의 지속성만에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 인플루언서 전문성은 구매행동의 합리성($B=.157, t=4.750, p<.001$), 충동성($B=.164, t=4.882, p<.001$), 정보성($B=.184, t=4.653, p<.001$), 경제성($B=.172, t=4.743, p<.001$)에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 분석하였다.

마지막으로, 샷폼 화장품 광고 신뢰성이 구매행동 4가지 하위요인에 영향을 미치는데 있어 인플루언서 신뢰성의 매개효과 검증을 위해 각 경로들의 유의성 검증 결과 광고 신뢰성은 인플루언서 신뢰성($B=.084, t=2.303, p<.05$)과 구매행동의 지속성만에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 인플루언서 신뢰성은 구매행동 합리성($B=.125, t=3.860, p<.001$), 충동성($B=.132, t=4.036, p<.001$), 정보성($B=.126, t=3.279, p<.001$), 경제성($B=.075, t=2.117, p<.001$)에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 보였다.

분석 결과 광고 신뢰성이 인플루언서 매력성을 경유하여 구매행동 지속성에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있기 때문에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($B=.017, CI [-.001~.033]$). 광고 신뢰성이 인플루언서 상호작용성을 경유하여 구매행동 충동성, 지속성에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있기 때문에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 광고 신뢰성이 구매행동 지속성의 하위요인에 영향을 미치는데 있어 인플루언서 매력성이 매개효과가 없는 것으로 나타났으며, 광고 신뢰성이 구매행동 충동성, 지속성의 하위요인에 영향을 미치는데 있어

인플루언서 상호작용성이 매개효과가 없는 것으로 나타났다. 이상을 살펴보면, 인플루언서 매력성은 광고 신뢰성과 구매행동의 지속성의 관계에서 매개 역할을 하지 않는 것으로 나타났다. 인플루언서 상호작용성은 광고 신뢰성과 구매 행동 충동성, 지속성의 관계에서 매개 역할을 하지 않는 것으로 확인되었다.

<표 26> 샷폼 화장품 광고 신뢰성이 구매행동의 관계에서 인플루언서 특성의 매개효과

경로		<i>B</i>	<i>S.E.</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>LLCI</i>	<i>ULCI</i>
광고 신뢰성	→ 인플루언서 매력성	.224	.035	6.407***	.000	.155	.293
	→ 인플루언서 상호작용성	.221	.036	6.156***	.000	.150	.291
	→ 인플루언서 전문성	.202	.035	5.777***	.000	.133	.270
	→ 인플루언서 신뢰성	.084	.037	2.303**	.022	.013	.156
	→ 구매행동 합리성	.141	.034	4.188***	.000	.075	.206
	→ 구매행동 충동성	.100	.034	2.932**	.003	.033	.167
	→ 구매행동 지속성	.058	.040	1.448	.148	-.021	.136
	→ 구매행동 경제성	.146	.037	3.984***	.000	.074	.218
인플루언서 매력성	→ 구매행동 합리성	.093	.032	2.888**	.004	.030	.157
	→ 구매행동 충동성	.118	.033	3.595***	.000	.054	.182
	→ 구매행동 지속성	.075	.039	1.942	.053	-.001	.150
	→ 구매행동 경제성	.172	.035	4.866***	.000	.103	.241
인플루언서 상호작용성	→ 구매행동 합리성	.185	.032	5.736***	.000	.122	.249
	→ 구매행동 충동성	.062	.033	1.887	.059	-.002	.126
	→ 구매행동 지속성	.070	.039	1.810	.071	-.006	.145
	→ 구매행동 경제성	.115	.035	3.246**	.001	.045	.184
인플루언서 전문성	→ 구매행동 합리성	.157	.033	4.750***	.000	.092	.222
	→ 구매행동 충동성	.164	.034	4.882***	.000	.098	.230
	→ 구매행동 지속성	.184	.039	4.653***	.000	.106	.261
	→ 구매행동 경제성	.172	.036	4.743***	.000	.101	.243
인플루언서 신뢰성	→ 구매행동 합리성	.125	.032	3.860***	.000	.061	.188
	→ 구매행동 충동성	.132	.033	4.036***	.000	.068	.196
	→ 구매행동 지속성	.126	.038	3.279**	.001	.051	.202
	→ 구매행동 경제성	.075	.035	2.117*	.035	.006	.144

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

<표 27> 슷품 화장품 광고 신뢰성이 구매행동의 관계에서 인플루언서 특성의 매개효과 유의성

독립변수	매개변수	종속변수	B	BootS.E.	BootLLCI	BootULCI
광고 신뢰성	인플루언서 매력성	구매행동 합리성	.021	.008	.006	.039
		구매행동 충동성	.026	.009	.011	.049
		구매행동 지속성	.017	.009	-.001	.033
		구매행동 경제성	.038	.009	.018	.056
	인플루언서 상호작용성	구매행동 합리성	.041	.010	.023	.064
		구매행동 충동성	.014	.008	-.002	.032
		구매행동 지속성	.015	.009	-.002	.032
		구매행동 경제성	.025	.008	.010	.044
	인플루언서 전문성	구매행동 합리성	.032	.009	.015	.052
		구매행동 충동성	.033	.009	.018	.056
		구매행동 지속성	.037	.009	.017	.056
		구매행동 경제성	.035	.009	.016	.053
	인플루언서 신뢰성	구매행동 합리성	.010	.005	.002	.022
		구매행동 충동성	.011	.006	.002	.028
		구매행동 지속성	.011	.005	.002	.024
		구매행동 경제성	.006	.004	.001	.019

2) 슷품 화장품 광고 오락성이 구매행동의 관계에서 인플루언서 특성의 매개효과

<표 28>과 <표 29>와 같이 슷품 화장품 광고 오락성이 구매행동의 4가지 하위요인에 영향을 미치는데 있어 인플루언서 매력성의 매개효과 검증을 위해 각 경로들의 유의성 검증 결과 광고 오락성은 인플루언서 매력성($B=.234, t=6.460, p<.001$)과 정보성($B=.093, t=2.888, p<.01$), 충동성($B=.118, t=3.595, p<.001$), 경제성($B=.172, t=4.866, p<.001$)에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며,

인플루언서 매력성은 정보성, 충동성, 경제성에 정(+)^의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 광고 오락성이 구매행동 중 지속성에 영향을 미치는데 있어 인플루언서 매력성에 정(+)^의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 충동성 ($B=.022, t=.645, p>.05$)에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 인플루언서 매력성은 충동성에 도 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

광고 오락성이 구매행동의 하위요인에 영향을 미치는데 있어 인플루언서 상호작용성의 매개효과 검증을 위해 각 경로들의 유의성 검증 결과 광고 오락성은 인플루언서 상호작용성($B=.092, t=2.485, p<.01$)과 구매행동 중 합리성, 지속성, 경제성에 정(+)^의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인플루언서 상호작용성은 구매행동의 합리성($B=.185, t=5.736, p<.001$), 경제성($B=.115, t=3.246, p<.01$)에 정(+)^의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데 광고 오락성은 인플루언서 상호작용성과 구매행동 충동성($B=.022, t=.645, p>.05$)에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 인플루언서 상호작용성은 구매행동 충동성($B=.062, t=1.887, p>.05$)에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

숏폼 화장품 광고 오락성이 구매행동 하위요인에 영향을 미치는데 있어 인플루언서 전문성의 매개효과 검증을 위해 각 경로들의 유의성 검증 결과 광고 오락성은 인플루언서 전문성($B=.130, t=3.652, p<.001$)과 구매행동의 충동성만에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 인플루언서 전문성은 구매행동의 4개 하위요인에 정(+)^의 유의한 영향을 미치는 것으로 보였다.

숏폼 화장품 광고 오락성이 구매행동 4가지 하위요인에 영향을 미치는데 있어 인플루언서 신뢰성의 매개효과 검증을 위해 각 경로들의 유의성 검증 결과 광고 오락성은 인플루언서 신뢰성($B=.122, t=3.334, p<.01$)과 구매행동의 지속성만에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 인플루언서 신뢰성은 구매행동의 4개 하위요인에 정(+)^의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

분석 결과 광고 오락성이 인플루언서 매력성을 경유하여 구매행동 충동성에

이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않기 때문에 정(+)의 유의한 것으로 나타났다($B=.028$, $CI [.011\sim.049]$). 또한, 구매행동 지속성에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있기 때문에 유의하지 않은 것으로 나타났다($B=.018$, $CI [-.001\sim.035]$).

선행 연구¹⁶⁶⁾에서는 서울 지역의 대학생을 대상으로, 인스타그램의 이용 동기가 지속적인 관계유지에 미치는 영향에 대해 인플루언서의 매력성과 신뢰성을 매개로 분석한 결과, 인스타그램의 이용 동기와 관계유지 간의 관계에서 인플루언서의 매력성과 신뢰성이 매개 역할을 수행하고 있음이 밝혀졌다. 이는 본 연구에서 샷폼 화장품 광고와 구매행동 간의 관계를 규명하는 데 이론적 기반을 제공하며, 특히 인플루언서 특성이 소비자 행동에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하는 데 있어 실증적 근거로 활용될 수 있다. 이러한 선행 연구의 결과는 본 연구에서 제시한 인플루언서 특성의 매개효과가 디지털 마케팅 환경에서도 유효하게 작용할 수 있음을 확인할 수 있다.

따라서 광고 오락성이 인플루언서 상호작용성을 경유하여 충동성, 지속성에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있기 때문에 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서, 광고 오락성이 구매행동 충동성, 지속성에 영향을 미치는데 있어 인플루언서 상호작용성이 매개효과가 없는 것으로 나타났다.

¹⁶⁶⁾ 오지연 (2019). 인스타그램의 이용 동기가 지속적인 관계유지에 미치는 영향: 인플루언서 특성의 매개효과를 중심으로, *상품문화디자인학연구*, 59(-), pp. 9-10.

<표 28> 샷폼 화장품 광고 오락성이 구매행동의 관계에서 인플루언서 특성의 매개효과

경로		<i>B</i>	<i>S.E</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>LLCI</i>	<i>ULCI</i>
광고 오락성	→ 인플루언서 매력성	.234	.036	6.460 ^{***}	.000	.163	.305
	인플루언서 상호작용성	.092	.037	2.485 [*]	.013	.020	.165
	인플루언서 전문성	.130	.036	3.652 ^{***}	.000	.060	.199
	인플루언서 신뢰성	.122	.037	3.334 ^{**}	.001	.050	.194
	구매행동 합리성	.112	.034	3.314 ^{**}	.001	.046	.179
	구매행동 충동성	.022	.034	.645	.519	-.045	.090
	구매행동 지속성	.120	.040	2.981 ^{**}	.003	.041	.200
	구매행동 경제성	.082	.037	2.213 [*]	.027	.009	.154
인플루언서 매력성	→ 구매행동 합리성	.093	.032	2.888 ^{**}	.004	.030	.157
	구매행동 충동성	.118	.033	3.595 ^{***}	.000	.054	.182
	구매행동 지속성	.075	.039	1.942	.053	-.001	.150
	구매행동 경제성	.172	.035	4.866 ^{***}	.000	.103	.241
인플루언서 상호작용성	→ 구매행동 합리성	.185	.032	5.736 ^{***}	.000	.122	.249
	구매행동 충동성	.062	.033	1.887	.059	-.002	.126
	구매행동 지속성	.070	.039	1.810	.071	-.006	.145
	구매행동 경제성	.115	.035	3.246 ^{**}	.001	.045	.184
인플루언서 전문성	→ 구매행동 합리성	.157	.033	4.750 ^{***}	.000	.092	.222
	구매행동 충동성	.164	.034	4.882 ^{***}	.000	.098	.230
	구매행동 지속성	.184	.039	4.653 ^{***}	.000	.106	.261
	구매행동 경제성	.172	.036	4.743 ^{***}	.000	.101	.243
인플루언서 신뢰성	→ 구매행동 합리성	.125	.032	3.860 ^{***}	.000	.061	.188
	구매행동 충동성	.132	.033	4.036 ^{***}	.000	.068	.196
	구매행동 지속성	.126	.038	3.279 ^{**}	.001	.051	.202
	구매행동 경제성	.075	.035	2.117 [*]	.035	.006	.144

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

<표 29> 슛품 화장품 광고 오락성이 구매행동의 관계에서 인플루언서 특성의 매개효과 유의성

독립변수	매개변수	종속변수	B	BootS.E.	BootLLCI	BootULCI
광고 오락성	인플루언서 매력성	구매행동 합리성	.022	.008	.006	.039
		구매행동 충동성	.028	.010	.011	.049
		구매행동 지속성	.018	.009	-.001	.035
		구매행동 경제성	.040	.010	.019	.059
	인플루언서 상호작용성	구매행동 합리성	.017	.007	.005	.034
		구매행동 충동성	.006	.004	.000	.017
		구매행동 지속성	.006	.004	.000	.017
		구매행동 경제성	.011	.005	.003	.023
	인플루언서 전문성	구매행동 합리성	.020	.007	.008	.037
		구매행동 충동성	.021	.008	.008	.038
		구매행동 지속성	.024	.007	.009	.037
		구매행동 경제성	.022	.007	.008	.036
	인플루언서 신뢰성	구매행동 합리성	.015	.006	.005	.029
		구매행동 충동성	.016	.006	.006	.033
		구매행동 지속성	.015	.006	.004	.029
		구매행동 경제성	.009	.005	.001	.021

3) 슛품 화장품 광고 정보성에 대한 구매행동의 관계에서 인플루언서 특성의 매개효과

<표 30>과 <표 31>과 같이 슛품 화장품 광고 정보성이 구매행동 중 합리성, 충동성, 지속성, 경제성에 영향을 미치는데 있어 인플루언서 매력성의 매개효과 검증에 위해 각 경로들의 유의성 검증 결과 광고 정보성은 인플루언서 매력성($B=.149, t=4.811, p<.001$)과 구매행동의 합리성($B=.090, t=3.100, p<.01$), 충동성($B=.126, t=4.297, p<.001$), 지속성($B=.110, t=3.177, p<.01$), 경제성($B=.096, t$

=3.034, $p < .01$)에 정(+의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인플루언서 매력성은 합리성($B=.093$, $t=2.888$, $p < .01$), 충동성($B=.118$, $t=2.888$, $p < .01$), 경제성($B=.172$, $t=4.866$, $p < .01$)에 정(+의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 광고 정보성은 인플루언서 매력성($B=.149$, $t=4.811$, $p < .001$)과 지속성($B=.110$, $t=3.177$, $p < .01$)에 정(+의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 인플루언서 매력성은 지속성($B=.075$, $t=1.942$, $p > .05$)에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

숏폼 화장품 광고 정보성이 구매행동의 합리성, 충동성, 지속성, 경제성에 영향을 미치는데 있어 인플루언서 상호작용성의 매개효과 검증을 위해 각 경로들의 유의성 검증 결과 광고 정보성은 인플루언서 상호작용성($B=.093$, $t=2.965$, $p < .01$)과 구매행동의 합리성, 충동성, 지속성, 경제성에 정(+의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인플루언서 상호작용성은 구매행동 합리성($B=.185$, $t=5.736$, $p < .001$), 경제성($B=.115$, $t=3.246$, $p < .01$)에 정(+의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 광고 정보성은 인플루언서 상호작용성($B=.093$, $t=2.965$, $p < .01$)과 구매행동의 4개 하위요인에 정(+의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 인플루언서 상호작용성은 구매행동 충동성($B=.062$, $t=1.887$, $p > .05$), 지속성($B=.070$, $t=1.810$, $p > .05$)에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 보였다.

숏폼 화장품 광고 정보성이 구매행동 하위요인에 영향을 미치는데 있어 인플루언서 전문성의 매개효과 검증을 위해 각 경로들의 유의성 검증 결과 광고 정보성은 인플루언서 전문성($B=.093$, $t=2.965$, $p < .001$)과 합리성, 충동성, 지속성, 경제성에 정(+의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인플루언서 전문성은 구매행동의 합리성($B=.157$, $t=4.750$, $p < .001$), 충동성($B=.163$, $t=4.882$, $p < .001$), 지속성($B=.184$, $t=4.653$, $p < .001$), 경제성($B=.172$, $t=4.743$, $p < .001$)에 정(+의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 숏폼 화장품 광고 정보성이 구매행동 하위요인에 영향을 미치는데 있어 인플루언서 전문성의 매개효과 검증을

위해 각 경로들의 유의성 검증 결과 광고 정보성은 인플루언서 전문성($B=.093$, $t=2.965$, $p<.001$)과 구매행동의 4개 하위요인에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인플루언서 전문성은 구매행동의 합리성($B=.125$, $t=3.860$, $p<.001$), 충동성($B=.132$, $t=4.036$, $p<.001$), 지속성($B=.126$, $t=3.279$, $p<.01$), 경제성($B=.075$, $t=2.117$, $p<.05$)에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

분석 결과 광고 오락성이 인플루언서 매력성을 경유하여 구매행동 지속성에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있기 때문에 유의하지 않은 것으로 나타났으며($B=.011$ CI [-.001~.028]), 인플루언서 상호작용성을 경유하여 구매행동의 충동성, 지속성에 이르는 경로의 경우 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있기 때문에 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서, 광고 오락성이 구매행동에 영향을 미치는데 있어 인플루언서가 매개효과가 검증 결과에 따르면, 인플루언서 매력성은 광고 오락성과 구매행동 지속성의 관계에서 매개 역할을 하지 않는 것으로 나타났으며 인플루언서 상호작용성은 광고 오락성과 구매행동 충동성, 지속성의 관계에서 매개 역할을 하지 않는 것으로 나타났다.

〈표 30〉 샷폼 화장품 광고 정보성이 구매행동의 관계에서 인플루언서 특성의 매개효과

경로		<i>B</i>	<i>S.E.</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>LLCI</i>	<i>ULCI</i>
광고 정보성	→ 인플루언서 매력성	.149	.031	4.811 ^{***}	.000	.088	.210
	→ 인플루언서 상호작용성	.093	.031	2.965 ^{**}	.003	.032	.155
	→ 인플루언서 전문성	.176	.030	5.854 ^{***}	.000	.117	.235
	→ 인플루언서 신뢰성	.087	.031	2.765 ^{**}	.006	.025	.149
	→ 구매행동 합리성	.090	.029	3.100 ^{**}	.002	.033	.147
	→ 구매행동 충동성	.126	.029	4.297 ^{***}	.000	.069	.184
	→ 구매행동 지속성	.110	.035	3.177 ^{**}	.002	.042	.177
	→ 구매행동 경제성	.096	.032	3.034 ^{**}	.002	.034	.158
인플루언서 매력성	→ 구매행동 합리성	.093	.032	2.888 ^{**}	.004	.030	.157
	→ 구매행동 충동성	.118	.033	3.595 ^{***}	.000	.054	.182
	→ 구매행동 지속성	.075	.039	1.942	.053	-.001	.150
	→ 구매행동 경제성	.172	.035	4.866 ^{***}	.000	.103	.241
인플루언서 상호작용성	→ 구매행동 합리성	.185	.032	5.736 ^{***}	.000	.122	.249
	→ 구매행동 충동성	.062	.033	1.887	.059	-.002	.126
	→ 구매행동 지속성	.070	.039	1.810	.071	-.006	.145
	→ 구매행동 경제성	.115	.035	3.246 ^{**}	.001	.045	.184
인플루언서 전문성	→ 구매행동 합리성	.157	.033	4.750 ^{***}	.000	.092	.222
	→ 구매행동 충동성	.164	.034	4.882 ^{***}	.000	.098	.230
	→ 구매행동 지속성	.184	.039	4.653 ^{***}	.000	.106	.261
	→ 구매행동 경제성	.172	.036	4.743 ^{***}	.000	.101	.243
인플루언서 신뢰성	→ 구매행동 합리성	.125	.032	3.860 ^{***}	.000	.061	.188
	→ 구매행동 충동성	.132	.033	4.036 ^{***}	.000	.068	.196
	→ 구매행동 지속성	.126	.038	3.279 ^{**}	.001	.051	.202
	→ 구매행동 경제성	.075	.035	2.117 [*]	.035	.006	.144

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

<표 31> 슛폼 화장품 광고 정보성이 구매행동의 관계에서 인플루언서 특성의
매개효과 유의성

독립변수	매개변수	종속변수	<i>B</i>	BootS.E.	BootLLCI	BootULCI
광고 정보성	인플루언서 매력성	구매행동 합리성	.014	.007	.004	.033
		구매행동 충동성	.018	.007	.008	.038
		구매행동 지속성	.011	.007	-.001	.028
		구매행동 경제성	.026	.008	.013	.044
	인플루언서 상호작용성	구매행동 합리성	.017	.008	.008	.038
		구매행동 충동성	.006	.004	-.001	.017
		구매행동 지속성	.006	.005	.000	.019
		구매행동 경제성	.011	.006	.004	.026
	인플루언서 전문성	구매행동 합리성	.028	.009	.015	.055
		구매행동 충동성	.029	.010	.017	.056
		구매행동 지속성	.032	.010	.016	.055
		구매행동 경제성	.030	.009	.016	.055
	인플루언서 신뢰성	구매행동 합리성	.011	.006	.004	.026
		구매행동 충동성	.012	.006	.004	.026
		구매행동 지속성	.011	.005	.003	.026
		구매행동 경제성	.007	.004	.001	.020

V. 결론 및 제언

1. 결론

본 연구는 최근 중국 소비자들의 슛폼 화장품 광고에 대한 관심을 바탕으로 이루어졌다. 20~30대 중국 소비자 중 구매력이 있는 대상으로 슛폼 화장품 광고가 브랜드 인식과 화장품 구매행동에 미치는 영향을 알아보았다. 또한 슛폼 화장품 광고와 브랜드 인식 관계에서 인플루언서 특성의 매개효과 및 슛폼 화장품 광고와 화장품 구매행동 간의 관계에서 인플루언서 특성의 매개효과를 알아봄으로서 슛폼 화장품 광고가 화장품산업에 미치는 영향을 분석하고 향후 방향성을 제시하고자 하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 연구 대상자의 일반적 특성에 따른 구매 성향에 대한 교차 분석 결과, 25~29세 여성 소비자는 가장 선호하는 화장품 브랜드로 칸스를 선택했으며, 학력이 높을수록 칸스 브랜드를 구매하는 비율이 유의하게 증가하는 것으로 나타났다. 또한, 기혼자 및 월평균 소득이 3,000~6,000위안인 소비자 집단에서 칸스 브랜드 구매 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 구체적으로, 25~29세의 독신 또는 이혼 여성은 화장품 구매 시 ‘품질 및 기능’을 가장 중요한 고려 요소로 인식한 반면, 35~39세의 독신 또는 이혼 남성은 화장품 구매 시 가격의 합리성을 더 중시한다고 생각한다. 중국 소비자들은 화장품에 대한 충성도가 비교적 높은 편이며, 화장품 교체 주기 또한 다소 빈번한 것으로 나타났다. 또한 주로 300위안 이하의 화장품을 선택하는 경향이 보일 수 있는 것으로 나타났다. 프로그램 종류가 다양해짐에 따라, 젊은 여성 소비자들은 화장품 광고를 시청할 때 틱톡에만 국한되지 않고, 점차 샤오홍슈로 중심을 옮기는 양상을 보이고 있다.

둘째, 20-30대 중국 소비자를 대상으로 샷폼 화장품 광고, 인플루언서 특성, 브랜드 인식, 구매행동 간의 상관관계를 분석한 결과, 모든 변수 간 유의미한 정(+)의 상관관계가 나타났다. 광고의 신뢰성, 오락성, 정보성은 브랜드 인식 및 구매행동과 밀접했으며, 인플루언서의 매력성 등 모든 하위요인도 구매행동과 정(+)의 상관관계를 보였다. 이상의 결과를 종합하면, 샷폼 화장품 광고의 콘텐츠, 브랜드 이미지 및 인플루언서 특성의 4가지 요인이 소비자의 구매행동에 영향을 미친다는 점을 확인할 수 있으며, 이는 화장품 마케팅에서 샷폼 화장품 광고가 핵심적인 역할을 수행하고 있음을 알 수 있었다.

셋째, 중국 소비자를 대상으로 샷폼 화장품 광고와 인플루언서 특성이 브랜드 인식과 구매행동에 미치는 영향을 분석하였다. 광고의 신뢰성, 오락성, 정보성은 브랜드 인식과 구매행동에 모두 긍정적 영향을 미쳤으며, 인플루언서의 특성 또한 주요 변수에 유의미한 영향을 주었다.

넷째, 본 연구에서는 샷폼 화장품 광고의 광고 특성(신뢰성, 오락성, 정보성)이 브랜드 인식에 미치는 영향에서 인플루언서 특성의 매개효과를 검증하였다. 분석 결과, 광고 신뢰성, 오락성, 정보성은 모두 브랜드 인식의 인지도, 충성도, 신뢰도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이 과정에서 인플루언서의 매력성, 상호작용성, 전문성이 유의한 매개효과를 보였다. 특히 광고 신뢰성과 오락성이 인플루언서 특성을 매개로 브랜드 충성도와 신뢰도에 영향을 미치는 경로는 간접효과가 통계적으로 유의하였다. 반면, 인플루언서 신뢰성은 광고 하위요인과 브랜드 인식의 인지도 간 관계에서 일관되게 유의한 매개효과를 보이지 않았다. 이는 소비자가 인플루언서의 신뢰도보다는 매력성, 상호작용성, 전문성을 더 중요하게 인식하고 있음을 보여준다.

다섯째, 샷폼 화장품 광고 속 광고의 하위요인(신뢰성, 오락성, 정보성)과 구매행동 간의 관계에서 인플루언서 특성의 매개효과를 검증하였다. 분석 결과, 광고 신뢰성, 오락성, 정보성은 모두 인플루언서 특성에 긍정적인 영향을 미치

며, 인플루언서 특성은 구매행동의 하위요인(합리성, 충동성, 지속성, 경제성)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 매개효과 검증 결과에 따르면, 인플루언서 매력성과 상호작용성은 광고 하위요인(신뢰성, 오락성, 정보성)과 구매행동 지속성 간의 관계에서 유의한 매개효과를 보이지 않았다. 또한, 인플루언서 상호작용성은 충동성에도 매개효과가 없는 것으로 나타났다. 반면, 인플루언서 전문성과 신뢰성은 대부분의 광고 하위요인과 구매행동 간 관계에서 유의한 매개효과를 나타냈다.

결과적으로, 중국 20-30대 소비자는 샷폼 화장품 광고에 노출될수록 브랜드 인지도 및 구매행동에 긍정적인 영향을 받는 경향이 나타났다. 광고의 정보성, 오락성, 신뢰성은 브랜드 인식과 구매행동 모두에 유의미한 영향을 미쳤으며, 인플루언서의 전문성과 매력성 또한 중요한 매개 역할을 수행하였다. 특히, 인플루언서 특성에 대한 인식 수준이 높을수록 화장품 구매행동과 지속성도 증가하는 양상을 보였다. 또한, 소비자는 화장품 구매 시 제품의 품질과 기능, 안전성, 브랜드 이미지, 가격 등을 주요 고려 요소로 인식하고 있었다. 이러한 결과를 바탕으로 기업은 마케팅 전략 수립 시 제품 효능과 안전성을 강조하고, 신뢰도 높은 인플루언서와 협력함으로써 브랜드에 대한 긍정적 인식을 유도하고 구매행동을 촉진할 수 있다. 이는 샷폼 화장품 광고와 인플루언서 특성이 직접적으로 소비자 구매행동을 유도하기보다는 브랜드 인식이라는 심리적 과정이 개입될 때 구매행동에 강한 영향력을 미칠 수 있을 것이다.

2. 연구의 한계점 및 제언

중국 샷폼 화장품 광고 특성이 브랜드 인식과 구매행동에 미치는 영향과 그 관계에서 인플루언서 특성의 매개효과에 대해 분석하였다. 연구 결과를 통한 한계점 및 향후 연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 중국 20~30대 소비자를 대상으로 샷폼 화장품 광고와 브랜드 인식 및 구매행동 간의 관계를 분석하였으나, 다양한 연령대의 소비자 집단을 포함하지 못한 한계가 존재한다. 향후 연구에서는 연령대를 보다 폭넓게 설정하고 연령대별 특성을 고려한 분석을 통해 샷폼 화장품 광고의 효과를 다각도로 탐색할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 양적 조사 방식에 기반하여 샷폼 화장품 광고와 소비자 반응 간의 관계를 측정하였기 때문에, 광고에 대한 개인의 내면적 인식, 인플루언서 특성에 대한 감성적 관계성, 브랜드와의 정서적 연계성 등과 같은 보다 깊이 있는 정성적 요소를 충분히 반영하기에는 한계가 있다. 따라서 후속 연구에서는 심층 인터뷰, 면접 상담, 관찰 등 질적 연구 방법을 병행함으로써 소비자의 감정과 경험을 보다 세밀하게 파악하고, 이를 통해 샷폼 화장품 광고의 실제 효과와 소비자 행동 간의 인과관계를 보다 입체적으로 규명할 수 있을 것이다.

라이프스타일이 더욱 세분화되고 다양화됨에 따라 소비자들은 자신의 정체성과 차별성을 표현하기 위한 수단으로 샷폼 콘텐츠와 같은 디지털 미디어를 활용하고 있으며, 이러한 경향은 화장품 구매행동에도 영향을 미치고 있다. 특히 중국 시장에서는 인플루언서 특성 중심의 샷폼 화장품 광고가 소비자들에게 브랜드에 대한 인식을 형성하게 하며, 이는 궁극적으로 구매행동으로 이어지고 있다.

또한, 소비자들은 광고 속 인플루언서와 자신을 동일시하거나 모방하려는 심리를 통해 제품을 구매하는 경향을 보였으며, 이들이 제품 선택 시 브랜드 이미지와 신뢰도를 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 따라서 프리미

업 브랜드 이미지를 구축하고 신뢰 높은 인플루언서를 활용하는 전략은 효과적인 마케팅 방안이 될 수 있다. 한편, 연령, 직업, SNS 활용 빈도 등 소비자의 일반적 특성에 따라 맞춤형 광고 전략을 수립함으로써 보다 세분화된 타겟 마케팅이 가능할 것으로 판단된다.

최근 화장품 광고 분야에서는 인플루언서를 활용한 제품 판매 전략이 빠르게 확산되고 있으며, 영향력 있는 인플루언서와의 협업은 매출 증대와 직결되기 때문에 중소기업부터 대기업에 이르기까지 이들과의 마케팅 협업에 대한 의존도가 높아지고 있다. 이와 같은 흐름 속에서 뷰티 산업에서는 전문성과 신뢰성을 갖춘 인플루언서의 활동이 점차 중요해지고 있으며, 이는 숏폼 영상 중심의 마케팅 환경에서 인플루언서가 소비자와 브랜드를 연결하는 핵심 매개체로서 기능하고 있음을 시사한다. 특히, 인플루언서를 통해 화장품 브랜드의 지속 가능한 소비를 촉진하고, 소비주의와 가치 합리성 간의 균형을 도모함으로써 소비자의 비판적이고 합리적인 소비를 유도하는 데 기여할 수 있다.

이러한 결과는 화장품 산업의 지속 가능한 성장과 관련 분야의 후속 연구 확산에 긍정적인 영향을 미칠 수 있으며, 브랜드의 장기적인 발전 가능성을 확보하는 데 기여할 것으로 기대된다. 또한 향후 인플루언서 마케팅이 단순한 홍보 수단을 넘어 소비자와 브랜드 간 진정성 있는 소통 채널로 자리 잡기 위해서는 신뢰성과 윤리성을 바탕으로 한 콘텐츠 제작 및 관리 기준의 확립이 필요함을 시사한다.

참 고 문 헌

국내 문헌

- 구본자 (2022). *수제맥주의 선택 속성과 관계품질이 브랜드선호도, 브랜드인지도 및 구매 의도에 미치는 영향*, 대구가톨릭대학교 대학원 박사학위논문.
- 권정선, 윤소정 (2021). P대학 퍼스널 브랜딩 프로그램 참여 학생의 경험 탐구를 통한 프로그램 개선 방안 모색, *학습자중심교과교육연구*, 21(17), pp. 329-342.
- 김국진 (2020). *사이클 대회 타이틀 스폰서십이 브랜드요인, 기업이미지 및 구매 의도에 미치는 영향*, 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 김민지 (2021). *한국과 태국 청소년의 유튜브 뷰티 동영상 신뢰도가 브랜드 인식과 화장품 구매행태 및 만족도에 미치는 영향*, 한남대학교 사회문화·행정복지대학원 석사학위논문.
- 김봉현 (2008). *프로야구 관중의 브랜드 연상과 충성도 및 구매행동의 관계와 관여도의 조절효과*, 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 김성완 (2016). 현대 러시아 광고언어에 있어서의 ‘언어유희’ 현상에 대한 연구, *비교문화연구*, 42(-), pp. 241-260.
- 김수현 (2024). *루키즘(Lookism)이 개인가치에 따른 외모, 피부관리행동 및 화장품 구매행동에 미치는 영향*, 영산대학교 미용예술대학원 박사학위논문.
- 김인옥 (2022). *소셜 미디어 상호작용성이 화장품 구매행동에 미치는 영향*, 한성대학교 대학원 박사학위논문.
- 김인의 (2021). *화장품 브랜드의 SNS 광고 속성이 브랜드 충성도 및 구매행동에 미치는 영향*, 가천대학교 대학원 박사학위논문.

- 김인의, 김철중 (2021). 화장품 브랜드의 SNS 광고 속성이 브랜드 충성도 및 구매행동에 미치는 영향: 브랜드 충성도의 매개효과를 중심으로, *문화산업연구*, 21(3), pp. 129-142.
- 김자영 (2023). *숏폼 화장품 광고 콘텐츠 특성이 화장품 광고 태도 및 구매 의도에 미치는 영향*, 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 런웨이주엔 (2024). *왕홍(인플루언서) 특성이 숏폼 ‘문화경관’ 영상콘텐츠의 정보 만족과 지속사용 의도에 미친 영향 연구*, 청주대학교 대학원 박사학위논문.
- 마가상 (2024). *인플루언서의 특성, 라이브 커머스 특성이 지역 농산물 브랜드 태도, 콘텐츠 몰입과 구매 의도, 구전의도에 미치는 영향*, 인하대학교 대학원 박사학위논문.
- 마뤼야오, 김소정 (2021). 틱톡(TikTok) 광고 효과에 주요한 광고 속성: 광고 인게이지먼트를 중심으로, *광고PR실학연구*, 14(1), pp. 7-32.
- 박연연 (2022). *중국 여성의 항노화 인식이 뷰티상품 구매행동에 미치는 영향*, 광주여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 박은애 (2020). 커피전문점의 브랜드 개성, 브랜드 태도, 브랜드 애착 그리고 브랜드 충성도와의 관계, *관광레저연구*, 32(1), pp. 275-295.
- 박정원 (2008). 명품 화장품 브랜드 자산 구성 요소에 관한 연구, *한복문화*, 11(3), pp. 31-42.
- 백종우 (2023). *인플루언서의 특성이 MZ세대의 명품브랜드 소비에 미치는 영향 연구*, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 범은택 (2024). *라이브 커머스에서의 인플루언서 특성 및 미디어 콘텐츠 특성이 제품호감도와 구매 의도에 미치는 영향*, 인하대학교 대학원 박사학위논문.
- 서영희, 이철규 (2016). 광고 모델의 이직의도, *한국콘텐츠학회논문지*, 16(6), p p. 151-167.
- 서준석 (2024). *숏폼 콘텐츠 광고 특성이 구전의도 및 구매 의도에 미치는 영향: 광고가치의 매개효과를 중심으로*, 충북대학교 대학원 석사학위논문.

- 서희진, 이지영 (2024). 성인여성들의 자기효능감과 뷰티 브랜드 추구성 및 뷰티 구매지속성 관계 연구, *사회과학리뷰*, 9(3), pp. 269-284.
- 설운화, 한지수 (2021). 중국 여성의 색조 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구: 산동성지역 20~40대를 중심으로, *한국화장품미용학회지*, 11(2), pp. 243-253.
- 손동진 (2018). *디지털 인플루언서의 광고 콘텐츠 신뢰성 요인에 대한 연구*, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 손호은 (2024). *화장품 광고에 따른 구매행동과 광고 신뢰성의 매개효과*, 대구가톨릭대학교 대학원 박사학위논문.
- 송운도 (2021). *라이브 커머스 소비자의 재 구매 의도에 미치는 영향*, 공주대학교 대학원 박사학위논문.
- 스푸싱 (2024). *라이브 커머스에서 인플루언서의 특성과 뷰티제품 속성이 충동 구매에 미치는 영향*, 한성대학교 대학원 박사학위논문.
- 신경아, 한미정 (2019). 유튜브 인플루언서의 인도스먼트(Endorsement) 영향력에 대한 탐색적 연구: 인플루언서의 특성, 콘텐츠의 특성, 의사사회 상호작용을 중심으로, *PR연구*, 23(5), pp. 35-71.
- 신현식, 전영주 (2012). 지역축제 매력성이 지역브랜드자산에 미치는 영향 연구: 강진청자축제를 중심으로, *관광경영연구*, 52(-), pp. 179-197.
- 심민지, 태동숙 (2022). 인플루언서 특성이 MZ세대의 소비가치와 구매 의도에 미치는 영향, *한국화장품미용학회지*, 12(3), pp. 305-319.
- 안광호, 이재환 (2010). 소비자 욕구충족성과 스타 속성이 스타브랜드 애착과 후원브랜드에 대한 소비자반응에 미치는 영향, *Asia Marketing Journal*, 12(1), pp. 51-79.
- 안길상, 이재록, 민경현 (2005). 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰 및 브랜드 애호도의 구조적 관계: 금융브랜드 이미지를 중심으로, *광고연구*, -(69), pp. 115-137.

- 안대천, 김상훈 (2012). SNS유형별 광고 속성 평가 및 태도에 관한 연구: 블로그, 트위터, 페이스북, 유튜브의 비교, *광고학연구*, 23(3), pp. 53-84.
- 안태영 (2018). *뷰티서비스산업의 SNS 광고 속성이 광고가치, 광고 태도, 브랜드 이미지 그리고 구매 의도에 미치는 영향*, 동양대학교 대학원 박사학위논문.
- 양병화 (2005). 모바일 광고의 태도효과 모델 연구, *광고연구*, -(69), pp. 139-163.
- 양병화, 최건 (2024). 인플루언서 마케팅의 지속가능성: 준사회적 상호작용 및 지각된 신뢰의 매개효과와 인플루언서-제품 적합성의 조절효과, *한국콘텐츠학회논문지*, 24(10), pp. 367-383.
- 오지연 (2019). 인스타그램의 이용 동기가 지속적인 관계유지에 미치는 영향: 인플루언서 속성의 매개효과를 중심으로, *상품문화디자인학연구*, 59(-), pp. 1-11.
- 오지연, 성열홍 (2019). 인플루언서의 신뢰성과 매력성이 관계유지에 미치는 영향 연구: Z, Y 세대를 중심으로, *한국상품문화디자인학회*, 57(-), pp. 261-270.
- 옥여원, 김종무 (2018). 인스타그램(Instagram)에서 브랜드 화장품 정보 제공 유형에 따른 콘텐츠 정보 속성과 이용자의 태도 분석, *디지털융복합연구*, 16(10), pp. 399-407.
- 왕팅거 (2021). *중국 남성의 화장품 인식과 구매결정요인에 따른 구매 의도 및 행동에 관한 연구*, 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 위수봉 (2020). *인-피드 광고의 참여에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구*, 명지대학교 대학원 박사학위논문.
- 유경한, 강지안, 장자원, 최지은, 독몽기, 왕일범 (2022). 숏폼 콘텐츠의 형식적, 내용적 특성이 이용자 반응에 미치는 영향, 틱톡 뉴스를 중심으로, *멀티미디어학회논문지*, 25(12), pp. 1725-1736.
- 유현아, 박지연, 이혜은 (2020). 왕홍의 판매 생방송 시청이 충동구매에 미치는 영향: 중국 의류 판매를 중심으로, *한국콘텐츠학회논문지*, 20(4), pp. 212-229.

- 윤기환 (2024). *굿즈 콜라보레이션 특성이 구매 의도와 기업이미지, 브랜드 충성도에 미치는 영향: MZ세대의 주류 굿즈 소비를 중심으로*, 대전대학교 대학원 박사학위논문.
- 이나예 (2022). *Z세대의 화장품 광고 수용 태도와 구매 결정 속성의 관계에서 구매행동의 매개효과*, 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 이명진, 이상원 (2021). 소셜 미디어 인플루언서의 개인특성과 콘텐츠 특성이 브랜드 태도와 구매 의도에 미치는 영향: 신뢰와 자아일치성을 매개로, *벤처창업연구*, 16(5), pp. 159-175.
- 이소라 (2023). *HMR 상품선택 속성이 만족도, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도에 미치는 영향: 구매빈도를 조절변수로*, 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 이유진, 유세경 (2018). 짧은 동영상 이용 동기가 동영상 유형별 이용 정도에 미치는 영향에 관한 연구, *한국방송학보*, 32(4), pp. 65-102.
- 이은선 (2021). 소셜 미디어 인플루언서의 준사회적 상호작용과 관계가 이용자의 브랜드 태도와 구매 의도에 미치는 영향, *한국콘텐츠학회논문지*, 21(3), pp. 270-281.
- 이은선, 주성희, 김미경 (2019). 동영상 서비스 이용량이 온라인 광고 속성평가와 광고 태도에 미치는 영향, *광고 PR 실학연구*, 12(4), pp. 102-125.
- 이정민 (2021). 뷰티 인플루언서 해시태그 유형이 충동구매, 신뢰도, 행동의도에 미치는 영향, *대한미용학회지*, 17(1), pp. 71-81.
- 이정은 (2021). *코로나19로 인한 여성들의 외모관심도 및 화장품 구매행동에 관한 연구*, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문.
- 이준희 (2024). *소비자의 구매행동 특성, 소비자자신감이 구매의사결정 장애에 미치는 영향 분석*, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 이진홍 (2022). *중국 라이브 쇼핑의 인플루언서, 소비자 감지, 방송환경이 충동구매에 미치는 영향*, 신라대학교 대학원 박사학위논문.

- 이찬선 (2023). *모바일 뉴스 콘텐츠 소비자의 지각된 정보품질이 재구매의도에 미치는 영향*, 호서대학교 기술경영전문대학원 박사학위논문.
- 이효숙 (2020). *뷰티 인플루언서 특성이 소비자지식, 정보수용, 행동의도에 미치는 영향*, 서경대학교 대학원 박사학위논문.
- 이홍욱 (2022). *유튜브 광고 콘텐츠속성이 제품 구매 의도에 미치는 영향*, 호서대학교 기술경영전문 대학원 석사학위논문.
- 임승연, 한지수 (2023). 20대 여성의 화장품 구매행동연구, *한국인체미용예술학회지*, 24(3), pp. 167-183.
- 임요한, 이여진, 송태임 (2021). 성인 남성의 인구통계학적 특성에 따른 화장품 인식과 신뢰도, 만족도의 차이분석, *문화예술콘텐츠연구소*, 17(-), pp. 371-406.
- 임이슬, 김주덕 (2014). 여성들의 라이프스타일에 따른 화장품 구매행동 연구, *한국화장품미용학회지*, 4(1), pp. 21-39.
- 임종남, 전정우 (2009). 태권도장의 서비스 공정성과 고객만족, 고객충성도, 구매행동의 인과관계, *한국체육과학회지*, 18(4), pp. 603-618.
- 장수월, 김혜균 (2021). 중국 왕홍 생방송 특성의 몰입에 대한 한국 화장품 브랜드 태도 및 구매 의도의 다학제적 연구, *한국과학예술융합학회*, 39(5), pp. 357-368.
- 장췌 (2022). *더우인 숏폼영상의 광고속성이 구매 의도 및 구매결정에 미치는 영향에 관한 연구*, 대진대학교 대학원 석사학위논문.
- 장재임 (2021). *온라인 패션 쇼핑 시 소비자의 반품 고려 구매행동*, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 장현 (2017). *온라인 쇼핑몰 신뢰도가 프리미엄 가격 지불의도와 제품 브랜드 신뢰도에 미치는 영향: 제품유형에 따른 조절효과를 중심으로*, 전남대학교 경영학과 대학원 석사학위논문.
- 전희은 (2023). *뷰티 인플루언서 정보 특성이 뷰티제품 구매 의도에 미치는 영*

- 향, 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 정소영 (2024). *소비성향에 따른 라이브 커머스 특성과 인플루언서 속성이 브랜드 이미지와 재 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구*, 연세대학교 정경대학원 석사학위논문.
- 정윤희 (2017). *셀프 헤어스타일링 기구에 대한 사용실태 및 구매행동에 관한 연구*, 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문.
- 정호전 (2023). *MZ세대의 화장품 구매실태와 소비가치가 윤리적 화장품 구매에 끼치는 영향에 관한 연구*, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 정휘웅 (2024). *인플루언서 특성이 인플루언서 애착과 브랜드 신뢰, 구매 의도에 미치는 영향*, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 조미애, 박채린, 한채정 (2021). 뷰티 라이프스타일 행동이 미용가치추구와 화장품 구매행동에 미치는 영향, *융합정보논문지*, 11(1), p. 263.
- 조상은, 김성남 (2024). *숏폼 광고 특성이 미용제품 구매행동에 미치는 영향*, *미용예술경영연구*, 18(1), pp. 51-67.
- 조윤실 (2019). 프랜차이즈 브랜드 인지도와 브랜드 태도, 구매 의도에 관한 연구, *한국안광학회지*, 24(4), pp. 375-380.
- 조은희, 한진수 (2018). 동영상UCC(User Created Content) 관광정보 품질이, 이용자 만족, 방문의도, 정보공유의도에 미치는 영향연구, *호텔경영학연구*, 27(2), pp. 163-179.
- 조철호, 강병서 (2007). 블로그 서비스품질이 서비스가치와 고객만족에 미치는 영향: 싸이월드를 중심으로, *품질경영학회지*, 35(1), pp. 35-51.
- 조혜지 (2022). *자기애성향이 외모관심도와 색조화장품 구매행동에 미치는 영향*, 경일대학교 대학원 석사학위논문.
- 조홍, 김형준 (2022). 라이브 커머스 인플루언서 특성과 구매 의도의 관계에 관한 연구: 중국 소비자를 대상으로, *경영과 정보연구*, 41(2), pp. 21-40.

- 주산태, 박상희 (2023). 중국 위챗(WeChat) 관광정보 특성이 신뢰, 관광지 선호도, 방문의도에 미치는 영향, *관광연구*, 38(4), pp. 57-75.
- 주해운 (2020). 인플루언서가 광고효과에 미치는 영향: 인플루언서 유형, 메시지 소구방식, 브랜드 인지도를 중심으로, 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 증자전 (2022). 숏폼 동영상 틱톡(TikTok)이 중국 소비자 구매태도 및 행동에 미치는 영향에 관한 연구, 신라대학교 대학원 석사학위논문.
- 진교남 (2024). 중국 프로축구팀의 브랜드 연상요인과 팀태도 및 팀충성도의 관계, 한국체육대학교 대학원 박사학위논문.
- 진조용, 김철중 (2022). SNS 시장 활동 특성과 인플루언서 특성이 인플루언서에 대한 신뢰 및 브랜드 태도에 미치는 영향: 관여도의 조절효과를 중심으로, *e-비즈니스 연구*, 23(1), pp. 165-184.
- 최미현 (2008). 스포츠 스폰서십이 스포츠 의류 브랜드 자산과 구매 의도에 미치는 영향, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 최성재 (2016). 산업관광을 통해 지각된 기업이미지가 브랜드 가치, 브랜드 신뢰도, 브랜드 충성도 및 경영성과에 미치는 영향, 영산대학교 대학원 박사학위논문.
- 추혜인 (2022). 남성화장품 온라인 쇼핑물 지속이용의도 결정요인에 관한 연구, 홍익대학교 국제디자인전문 대학원 박사학위논문.
- 한윤실 (2024). 화장품 구매행동과 사용실태가 외모의 사회적 유용성 및 외모 만족에 미치는 영향요인 분석, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 함정민 (2023). 자아일치가 브랜드애착과 브랜드몰입을 매개로 브랜드 충성도에 미치는 영향, 단국대학교 대학원 박사학위논문.
- 합지군 (2024). 인플루언서 특성이 브랜드 태도, 브랜드 신뢰도 및 만족도에 미치는 영향, 동명대학교 대학원 박사학위논문.
- 허영조 (2022). 뷰티 유튜버에 대한 신뢰가 화장품 구매 의도에 미치는 영향: 제품신뢰의 매개효과를 중심으로, 경기대학교 한류문화대학원 석사학위논문.

- 허종호, 김경림, 박민정, 오혜진, 윤현정, 최형은 (2013). 유명인 모델의 속성과 메시지 조절 초점 간의 적합성이 광고 태도에 미치는 영향, *광고학연구*, 24(1), pp. 183-202.
- 허화주 (2024). *라이브 커머스에서 소비자 충동구매행동에 영향을 미치는 요인 분석*, 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 황양언, 구자준 (2022). 국조(國潮) 화장품 브랜드의 특성이 소비자 구매 의도에 미치는 영향: 중국 밀레니얼 세대 여성 소비자를 대상으로, *기초조형학연구*, 23(4), pp. 487-503.
- 황영찬, 김용만 (2012). 스포츠 중계방송 가상광고속성 척도 개발, *한국스포츠산업경영학회지*, 17(6), pp. 105-123.
- 황희성 (2018). 유튜브 뷰티동영상 특성이 뷰티관리행동 및 화장품 구매 의도에 미치는 영향, *미용예술경영연구*, 12(4), pp. 67-84.
- 후동방, 김철중 (2022). 틱톡 이용자의 매체 이용 동기가 SNS 몰입 및 애호도에 미치는 영향, 틱톡 광고 문화를 중심으로, *문화산업연구*, 22(4), pp. 47-58.
- Ding, Yitong (2024). *중국 뷰티 동영상 특성과 뷰티 인플루언서 특성이 구매 의도에 미치는 영향*, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- Li Boxin, Huang Fei (2024). 인플루언서의 온라인 메시지 유형과 시청 만족도, 광고품질, 명품브랜드 제품 구매 의도와의 관계 연구, *인문사회과학연구*, 32(1), pp. 7-33.
- Liu, Quanquan (2024). *인플루언서 마케팅 유형 간 경쟁관계 연구: 숏폼 비디오 프로모션, 라이브 커머스, 홍보 게시글에 대한 이용동기와 충족 요인의 적소분석을 중심으로*, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- ZhaoYajie (2023). *틱톡(TikTok)의 숏폼 콘텐츠 특성이 관광지 이미지 및 방문 의도에 미치는 영향*, 경희대학교 대학원 석사학위논문.

국외 문헌

- Campbell, C., Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing, *Business horizons*, 63(4), pp. 469-479.
- Duoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the Web, *Journal of Advertising Research*, 36(5), pp. 21-32.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Goncalves, R., Branco, F. (2018). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94(JAN.), pp. 378-387.
- McGinnies, E., Ward, C. D. (1980). Better liked than right: Trustworthiness and expertise as factors in credibility, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6(3), pp. 467-472.
- Morgan, R. M. , Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), pp. 20-38.
- Ohanian, R (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness, *Journal of advertising*, 19(3), pp. 39-52.
- Sun Y. , Shao X. , Li X. , Guo Y, Nie K. (2019). How live Streaming Influences Purchase Intentions in Social Commerce: An IT Affordance Perspective, *Electronic Commerce Research and Applications*, -(37), pp. 1567-4223,
- 蔡小英 (2023). 短视频营销对消费者美妆产品购买意愿的影响研究, 福建农林大学 工商管理 企业管理 硕士学位论文.
- 侯婉晴 (2023). 化妆品制造商双渠道策略, 大连海事大学 航运经济与管理学院 硕士学位论文.
- 刘宇真 (2021). 短视频植入式广告用户采纳意愿影响因素研究, 武汉大学 电子商务

务学科 硕士学位论文.

卢金荣, 陈妙君 (2022). 基于 Logistic 回归模型的国产化妆品购买意愿影响因素分析, *绍兴文理学院学报, 自然科学*, 42(10), pp. 67-75.

李爽 (2019). *网红对消费者购买意愿影响的实证研究*, 吉林大学 市场营销 商学院 硕士学位论文.

林升栋, 陈瑞, 宣长春, 程红 (2022). 中国社交媒体广告态度的影响因素研究, *新闻与传播评论*, 75(01), pp. 76-88.

梁丽红 (2022). 短视频广告植入现状及优化策略: 以抖音为例, *西部广播电视*, 43(03), pp. 22-24.

马峰 (2020). 广告植入策略研究—在短视频传播中, *新闻研究导刊*, 11(02), pp. 202-204.

裴春然 (2022). *美妆类短视频内容营销对消费者购买意愿的影响研究*, 兰州财经大学 工商管理 企业管理 硕士学位论文.

孙笑笑 (2024). 上半年, 三大电商平台卖了2000亿美妆, *中国化妆品*, 2024(04), pp. 70-73.

盛雪萍 (2021). *短视频营销内容对消费者购买意愿的影响—基于国际美妆品牌的实证研究*, 东华大学 国际商务 硕士学位论文.

舒咏平, 饶立安 (2019). 基于受众评价的广告社会效果研究, *新闻大学*, 2019(1), pp. 110-117.

全泽宇, 黄迎新 (2020). 我国网游短视频广告的发展新趋势——基于2019年抖音App的研究, *新闻爱好者*, 2020(03), pp. 93-96.

田红利, 朱小栋, 陈美芳 (2022). 抖音Vlog中植入式广告对消费者购买意愿的影响研究, *经营与管理*, (03), pp. 21-28.

王予 (2023). *韩束护肤品网络营销策略研究*, 东华大学 旭日工商管理学院 硕士学位论文.

王春阳 (2018). 短视频传播中的广告植入研究, *新媒体研究*, 2018(1), pp. 30-31.

- 王炳成, 李丰娟 (2022). 短视频生活场景还原与虚拟触觉契合程度对消费者购买意愿的影响——感知价值的中介作用, *中国流通经济*, 36(07), pp. 38-48.
- 王芳 (2022). 植入式短视频广告的分析, *中国地市报人*, (10), pp. 48-50.
- 叶蓉 (2023). 从“单向满足”到“双向共生”: 抖音短剧广告的受众行为研究, 浙江传媒学院 新闻与传播学院 硕士学位论文.
- 庄爱玲, 余伟萍 (2010). 信息加工视角下品牌认知对消费者购买决策影响模型构建, 情报杂志, 中国音数协游戏工委等, *中国游戏产业报告*, 29(07), pp. 203-207.
- 张新民, 陈德球 (2020). 移动互联网时代企业商业模式, 价值共创与治理风险——基于瑞幸咖啡财务造假的案例分析, *管理世界*, 36(05), pp. 74-86.

기타 자료

- 경제관찰보 (2024). <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1810773348432783923&wfr=spider&for=pc> (검색일자: 2024.12.03.)
- 난방plus (2024). <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1813861072697667430&wfr=spider&for=pc> (검색일자: 2024. 11.01)
- 소후 (2024). https://news.sohu.com/a/759160946_355105 (검색일자: 2024. 11.01)
- 소후 (2024). https://news.sohu.com/a/828195051_624051 (검색일자: 2024.12.26.)
- 소후 (2024). https://www.sohu.com/a/772186973_549401 (검색일자: 2024.10.15.)
- 신화망 (2025). <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1827656535243905921&wfr=spider&for=pc> (검색일자: 2025.03.30.)
- 전장만보 (2024). <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1793408301577018642&wfr=spider&for=pc> (검색일자: 2024.12.12.)
- 중국인터넷정보센터 (2025). <https://www.cnnic.net.cn/n4/2025/0117/c88-11229.html> (검색일자: 2025.03.02.)
- 중국청년망 (2024). https://t.m.youth.cn/transfer/index/url/d.youth.cn/xw360/202411/t20241105_15627804.htm (검색일자: 2024.12.01.)
- 쥬메이리 (2023). <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1782041153183821621&wfr=spider&for=pc> (검색일자: 2024.11.06.)
- 지호 (2023). <https://www.zhihu.com/question/26702261/answer/12156879616> (검색일자: 2025.01.23.)
- 지호 (2024). <https://www.zhihu.com/question/657175441> (검색일자: 2024.12.23.)
- 평파이뉴스 (2024). https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_29168307 (검색일자: 2024.11.01.)

ABSTRACT

The Influence of Chinese Short-Form Cosmetics Advertisements on Brand Perception and Purchase Behavior Mediated by Influencer Characteristics

MENG YIRAN

Department of Beauty Industry
The Graduate School of
Sungshin Women's University

Under the dominant influence of consumer culture, the short-form marketing strategies of beauty brands have emerged as a crucial topic requiring multi-layered analysis. These strategies are creating new points of contact with consumers, and brands, platforms, and consumers alike are increasingly recognizing the importance of short-form content as a key promotional channel. In particular, Chinese consumers in their twenties and thirties are showing heightened interest in short-form content and have gradually become a central demographic in the beauty product market influenced by such media.

Consumers tend to exhibit strong responses to beauty-related content, especially through short-form videos recommended by their preferred influencers. These responses are closely tied to

purchasing behavior in the decision-making process, making it essential to understand such behavior for better insight into consumer psychology.

This study aims to investigate how short-form beauty product advertisements, particularly those featuring influencers, affect brand perception and purchase behavior. A total of 812 valid responses were collected from Chinese consumers in their twenties and thirties with purchasing power. The short-form advertisement characteristics were measured through three variables: credibility, entertainment, and informativeness. Influencer characteristics were assessed through four dimensions: attractiveness, interactivity, expertise, and trustworthiness. Brand perception was evaluated based on awareness, loyalty, and trust. Purchase behavior was analyzed using four factors: rationality, impulsiveness, consistency, and economic consideration.

For data analysis, SPSS 27.0 was used to conduct frequency analysis, chi-square tests, factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, multiple regression analysis, and mediation analysis.

The results of this study are as follows:

First, frequency analysis revealed that among Chinese consumers aged 20 to 30, product quality and efficacy were the most important considerations when purchasing cosmetics. The most common purchasing channel was online platforms, and the majority of respondents reported consistently purchasing the same p

product. Most consumers made cosmetic purchases once or twice every three months and frequently used the Xiaohongshu app to watch short-form beauty ads.

Second, an analysis of the mediating role of influencer characteristics in the relationship between short-form ad attributes and brand perception/purchase behavior indicated that ad credibility significantly influenced all factors related to brand perception, influencer evaluation, and purchase behavior. This suggests that consumers who place greater importance on short-form content value credibility highly, which in turn enhances brand perception and promotes purchase behavior through persuasive influencer effects.

Third, the credibility, entertainment, and informativeness of short-form ads significantly influenced sub-factors of brand perception (awareness, loyalty, trust) and purchase behavior (rationality, impulsiveness, consistency, economic value). Among influencer characteristics, only interactivity significantly influenced brand awareness. However, all four sub-factors of purchase behavior were positively affected by influencer characteristics, reaffirming that influencer involvement positively impacts ad effectiveness.

Fourth, the mediating effects of influencer characteristics between short-form ad traits and brand perception were analyzed. The results showed that attractiveness, interactivity, and expertise of influencers positively mediated the effects of credibility,

entertainment, and informativeness on brand awareness, loyalty, and trust. However, trustworthiness of the influencer did not mediate the relationship with brand awareness, suggesting that only specific influencer traits serve as key mediators.

Fifth, the mediating role of influencer characteristics in the relationship between short-form ad attributes and purchase behavior was empirically validated. Credibility and informativeness had a strong positive influence on most purchase behavior factors, and influencer characteristics mediated some of these pathways. However, influencer trustworthiness had a limited mediating role, particularly between ad traits and purchase consistency. In certain cases, the mediating effects were not statistically significant, especially for entertainment and informativeness on impulsiveness and consistency.

These findings confirm that short-form beauty advertisements have a significant influence on Chinese consumers' purchasing behavior and that variations exist depending on age, gender, education, occupation, marital status, and income. Chinese consumers in their twenties and thirties express personal identity and differentiation through short-form content, which directly impacts their beauty product purchasing decisions. Short-form beauty ads centered around influencers positively affect brand perception, and consumers tend to identify with or imitate influencers when deciding to purchase a product, prioritizing brand image and trust.

Among advertisement factors, credibility and entertainment w

ere key drivers of brand perception and purchase behavior, while influencer attractiveness, interactivity, and expertise played critical mediating roles. In contrast, trustworthiness showed limited mediating effects.

Based on these findings, effective expansion of the Chinese cosmetics market through short-form ads requires targeting distinct consumer groups with varying influencer preferences and purchase behaviors. Strategic marketing should focus on the influencer traits and ad sub-factors that consumers prioritize during purchase decisions. Since consumers base purchase decisions on identification or imitation of influencers and perceive brand image and trustworthiness as critical factors, companies must segment their target audience and develop short-form ad strategies that reflect differences in influencer characteristics and consumer behavior.

This study provides foundational data on the relationships between short-form cosmetic advertising, influencer traits, brand perception, and consumer behavior among China's core beauty consumer segment aged 20~30. Future research should incorporate more diverse variables and samples to contribute to both theoretical and practical development in the beauty industry. It is expected that such follow-up studies will further deepen academic and practical understanding of beauty marketing.

설문지

중국 샷폼 화장품 광고가 인플루언서 특성을 매개로 브랜드 인식과 구매행동에 미치는 영향

안녕하십니까?

본 설문 조사는 「중국 샷폼 화장품 광고가 인플루언서 특성을 매개로 브랜드 인식과 구매행동에 미치는 영향」를 알아보기 위한 것입니다.

학문적인 목적 외에 다른 어떤 목적으로도 사용되지 않을 것임을 약속드립니다.

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

귀하의 성실한 답변은 본 연구목적을 달성하는데 있어 매우 귀중한 자료로 이용될 것입니다.

바쁘신 중에 번거로운 시간이 되겠지만, 성의 있는 진솔한 답변 부탁드립니다. 설문에 대해 궁금하신 사항이 있으시면 아래의 메일로 문의하여 주시기 바랍니다.

끝으로 설문지에 협조해주신 모든 분들께 감사드리며 귀중한 시간을 할애하여 응답 해주셔서 진심으로 감사드립니다.

2024년 10월

성신여자대학교 대학원 뷰티산업학과

지도교수: 한 지 수

연구자: 명 이 란

기타 본 연구에 관한 문의 사항은 아래의 연락처로
연락주시면 됩니다.

이메일: myr19426@gmail.com

I. 다음은 슷폼 화장품 광고의 신뢰성에 관한 질문입니다. 질문을 읽고 해당하는 번호에 ‘☑’ 표시해 주시기 바랍니다.

स्थ्य폼 화장품 광고의 신뢰성에 관한 평가	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다
1. 슷폼 화장품 광고 콘텐츠는 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 슷폼 화장품 광고 콘텐츠는 댓글로 다른 고객들의 반응을 알 수 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 슷폼 화장품 광고를 보고 나는 제품에 대한 정보를 더 얻고 싶다.	①	②	③	④	⑤
4. 슷폼 화장품 광고가 유익하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
स्थ्य폼 화장품 광고의 오락성에 관한 평가	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다
5. 슷폼 화장품 광고 콘텐츠는 흥미로운 내용이 많다.	①	②	③	④	⑤
6. 슷폼 화장품 광고를 보면 제품에 대한 호감이 상승한다.	①	②	③	④	⑤
7. 슷폼 화장품 광고 내용은 호감이 있다.	①	②	③	④	⑤
8. 슷폼 화장품 광고 콘텐츠는 시간을 보내기 좋다.	①	②	③	④	⑤
स्थ्य폼 화장품 광고의 정보성에 관한 평가	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다
9. 슷폼 화장품 광고 콘텐츠는 내가 원하는 정보를 충분히 제공한다.	①	②	③	④	⑤
10. 슷폼 화장품 광고 콘텐츠는 전문적인 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
11. 슷폼 브랜드 광고를 통해 담당자와 댓글 또는 메시지로 상담을 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤

II. 다음은 인플루언서에 관한 질문입니다. 질문을 읽고 해당하는 번호에 ‘☑’ 표시해 주시기 바랍니다.

인플루언서 매력성에 관한 평가	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다
1. 인플루언서에게 친근감이 있다면 그 추천하는 제품을 구매하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
2. 인플루언서는 세련되었다고 생각하면 추천하는 제품을 구매하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
3. 인플루언서는 매력이 있다면 그 추천하는 제품을 구매하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
4. 인플루언서는 칭찬을 받을 만한 특성이 있다면 추천하는 제품을 구매하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
5. 인플루언서는 아름답다/멋지다고 생각하면 추천하는 제품을 구매하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
인플루언서 전문성에 관한 평가	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다
6. 인플루언서는 경험이 풍부하다.	①	②	③	④	⑤
7. 인플루언서는 전달하는 정보와 관련되어 전문적이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
8. 인플루언서의 동영상 콘텐츠가 제공하는 정보는 정보의 출처를 정확히 알 수 있다.	①	②	③	④	⑤
인플루언서 신뢰성에 관한 평가	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다
9. 인플루언서의 동영상 콘텐츠로부터 전달되는 정보는 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
10. 인플루언서의 동영상 콘텐츠로부터 전달되는 정보는 충성도가 있다.	①	②	③	④	⑤
11. 인플루언서의 동영상 콘텐츠로부터 전달되는 정보는 공정하다.	①	②	③	④	⑤
인플루언서 상호작용성에 관한 평가	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다
12. 인플루언서는 내가 제안하는 것을 보고 적극적으로 답한다.	①	②	③	④	⑤
13. 인플루언서는 나에게 빠르고 효율적으로 응답할 것이다.	①	②	③	④	⑤
14. 인플루언서는 직접 소통할 수 있게 해준다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 브랜드 인식에 관한 질문입니다. 질문을 읽고 해당하는 번호에 ‘☑’ 표시해 주시기 바랍니다.

브랜드 인식 인지도에 관한 평가	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다
1. 나는 샷폼 화장품 광고를 통해서 화장품 브랜드를 구분할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 샷폼에 나타난 화장품 브랜드는 디자인이 뛰어나다고 본다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 샷폼에 나오는 화장품 브랜드를 봤거나 들어본 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 샷폼에 나타난 화장품 브랜드는 상호작용성을 가지고 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
브랜드 인식 충성도에 관한 평가	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다
5. 나는 앞으로도 샷폼 화장품 광고 영상에 나오는 화장품 브랜드를 계속 사용할 것 같다.	①	②	③	④	⑤
6. 나는 샷폼 화장품 광고 영상에 나오는 화장품 브랜드를 적극 추천할 것 같다.	①	②	③	④	⑤
7. 나는 샷폼 화장품 광고에 나타난 화장품 가격이 오르더라도 사용하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
8. 나는 비슷한 화장품 브랜드를 살 때는 샷폼 화장품 광고 영상에 나오는 화장품을 우선으로 고르는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
브랜드 인식 신뢰도에 관한 평가	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다
9. 나는 샷폼에 나타난 화장품 브랜드의 품질을 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
10. 나는 샷폼에 나타난 화장품 브랜드는 우수한 품질을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
11. 나는 샷폼에 나타난 화장품 브랜드는 오랜 시간이 지나도 여전히 높은 상태를 유지할 수 있다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 화장품 구매행동에 관한 질문입니다. 질문을 읽고 해당하는 번호에 ‘☑’ 표시해 주시기 바랍니다.

구매행동 합리성에 관한 평가	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다
1. 나는 화장품 구매를 위해 숏폼 화장품 광고를 시청에 많은 시간을 투자한다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 숏폼 화장품 광고를 보고 구매한 제품에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 숏폼에 나타난 화장품의 구성성분에 대해 알아보고 사용한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 화장품 구매 시 숏폼 인플루언서가 제공하는 정보와 할인 혜택을 우선적으로 고려한다.	①	②	③	④	⑤
구매행동 충동성에 관한 평가	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다
5. 나는 취향은 아니더라도 유행하거나 숏폼에서 추천하는 화장품을 구매한다.	①	②	③	④	⑤
6. 나는 구매 할 계획은 없었지만 신제품을 발견하면 구매한다.	①	②	③	④	⑤
7. 나는 숏폼에서 나타난 화장품의 할인혜택이 종료 되어도 재 구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
8. 나는 숏폼에서 나타난 정보 및 할인혜택을 통해 신규 브랜드 화장품을 구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
구매행동 지속성에 관한 평가	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다
9. 나는 유행을 따르는 것보다 자주 사용하는 화장품을 사는 것을 선호하다.	①	②	③	④	⑤
10. 나는 새로운 화장품이나 메이크업에 대한 유행을 비교적 쉽게 받아들이지 않는다.	①	②	③	④	⑤
11. 나는 숏폼에서 나타난 화장품을 지속적으로 구매할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
구매행동 경제성에 관한 평가	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다
12. 나는 화장품을 구매할 때 용량에 비해 가격이 적당한지 꼼꼼히 살펴본다.	①	②	③	④	⑤
13. 나는 좀 더 싸고 좋은 화장품을 구매하기 위해 여러 브랜드의 화장품 가격을 비교하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
14. 나는 화장품 구매 시 돈에 대한 제품 가치가 충분한지 고려하는 편이다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 화장품 구매 성향에 관한 질문입니다. 질문을 읽고 해당하는 번호에 '☑' 표시해 주시기 바랍니다.

1. 귀하가 구매한 화장품 브랜드는 무엇입니까(복수 응답)?

- | | |
|-------------|------------|
| ① 칸스 (韓束) | ② 완메이 (丸美) |
| ③ 프로야 (珀萊雅) | ④ SK II |
| ⑤ 로레알 (歐萊雅) | ⑥ AHC |
| ⑦ 크리닉 (倩碧) | ⑧ 랑콤 (蘭蔻) |

2. 귀하는 화장품 구매 시 중요하게 생각하는 사항은 무엇입니까?

- | | |
|------------|------------|
| ① 품질 및 기능 | ② 안전성 (성분) |
| ③ 피부적합성 | ④ 향 |
| ⑤ 브랜드 이미지 | ⑥ 합리적 가격 |
| ⑦ 인플루언서 추천 | ⑧ 지인권유 |

3. 귀하께서는 화장품 구매 장소는 무엇입니까?

- | | |
|-----------|-------------|
| ① 면세점/백화점 | ② 브랜드샵 |
| ③ 인터넷 | ④ H&B |
| ⑤ 피부관리실 | ⑥ 대형마트, 아울렛 |
| ⑦ 기타 | |

4. 귀하의 화장품 구매 성향은 어떻게 되십니까?

- | | |
|--------------------|---------------------|
| ① 계속 동일한 제품을 구매한다. | ② 대체로 동일한 제품을 구매한다. |
| ③ 가끔 다른 제품을 구매한다. | ④ 항상 새로운 제품을 구매한다. |

5. 귀하는 화장품 브랜드의 월평균 구매 횟수는 어떻게 되십니까?

- | | |
|------------|------------|
| ① 1개월 1~2회 | ② 3개월 1~2회 |
| ③ 6개월 1~2회 | ④ 1년 1~2회 |

6. 귀하는 월평균 구매 비용은 얼마입니까(1위안: 188.07, 2024년 9월 27일 기준)?

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| ① 2만 원 이하 (120위안 이하) | ② 5만 원 이하 (300위안 이하) |
| ③ 10만 원 이하 (600위안 이하) | ④ 10만 원 이상 (600위안 이상) |

7. 귀하의 숏폼 화장품 광고를 볼 때 사용한 프로그램은 무엇입니까?

- | | |
|------------------|--------------|
| ① 샤오홍슈(小紅書) | ② Tiktok(抖音) |
| ③ Bilibili(哔哩哔哩) | ④ Kwai(快手) |
| ⑤ 타오바오 (淘寶) | |

调查问卷

中國短視頻化妝品廣告以網紅特性為媒介 對品牌認知和購買行為的影響

您好?

本調查問卷旨在了解「中國短視頻化妝品廣告以網紅特性為媒介，對品牌認知和購買行為的影響」。

我承諾本調查問卷除了學士目的外，不會用於其他任何目的。

對於本次問卷的回答沒有正確的答案，請放鬆心情仔細閱讀問題，並寫出您最真實的回答。

您真實的回答為本研究的研究目的提供非常寶貴的材料。

非常感謝您能夠在百忙之中抽出時間來回答以下問題，並作出最真實的回答，如果對本調查問卷有疑問，請通過一下郵件進行諮詢。

最後感謝協助問卷的所有人抽出您寶貴的時間進行回答，再次真心的對您表示感謝，謝謝！

2024年 10月

誠信女子大學 大學院 美妝產業學院

指導教授: 韓志洙

研究者: 孟怡然

如果有關於本研究的其他事項請通過以下聯繫方式進行聯繫

郵件: myr19426@gmail.com

I. 下面是關於短視頻化妝品廣告的問題。請閱讀問題，並在相應的號碼上標記‘☑’。

短視頻化妝品廣告信賴性的相關的評價	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 短視頻化妝品的廣告內容值得信賴。	①	②	③	④	⑤
2. 短視頻化妝品廣告內容可以通過留言瞭解其他顧客的反應。	①	②	③	④	⑤
3. 看了短視頻化妝品廣告，我想了解更多關於產品的信息。	①	②	③	④	⑤
4. 我認為短視頻化妝品廣告是有益的。	①	②	③	④	⑤
短視頻化妝品廣告娛樂性的相關的評價	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
5. 短視頻化妝品廣告內容有很多有趣的內容。	①	②	③	④	⑤
6. 看短視頻化妝品廣告的話，對產品的好感會上升。	①	②	③	④	⑤
7. 短視頻化妝品的廣告很招人喜歡。	①	②	③	④	⑤
8. 短視頻化妝品廣告內容很適合打發時間。	①	②	③	④	⑤
短視頻化妝品廣告信息性的相關的評價	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
9. 短視頻化妝品廣告內容充分提供了我想要的信息。	①	②	③	④	⑤
10. 短視頻化妝品廣告內容提供了專業信息。	①	②	③	④	⑤
11. 通過宣傳短視頻品牌，可以通過留言或短信與負責人進行商談。	①	②	③	④	⑤

II. 下面是關於短視頻網紅相關的問題。請閱讀問題，並在相應的號碼上標記‘☑’。

關於對短視頻網紅的魅力性的評價	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 如果感覺短視頻網紅很有親近感的話，想購買推薦的產品。	①	②	③	④	⑤
2. 如果感覺短視頻網紅很幹練的話，想購買推薦的產品。	①	②	③	④	⑤
3. 如果感覺短視頻網紅很有魅力的話，想購買推薦的產品。	①	②	③	④	⑤
4. 如果感覺短視頻網紅很有值得稱讚的話，想購買推薦的產品。	①	②	③	④	⑤
5. 如果感覺短視頻網紅很漂亮/帥氣的話，想購買推薦的產品。	①	②	③	④	⑤
關於對短視頻網紅的相互作用性的評價	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
6. 短視頻網紅看到我的建議會積極回應。	①	②	③	④	⑤
7. 短視頻網紅會快速高效的回應我。	①	②	③	④	⑤
8. 短視頻網紅可以直接與其溝通。	①	②	③	④	⑤
關於對短視頻網紅的專業性的評價	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
9. 短視頻網紅經驗豐富。	①	②	③	④	⑤
10. 短視頻網紅在傳播的信息方面很專業。	①	②	③	④	⑤
11. 短視頻網紅的視頻內容提供的信息可以準確地知道信息的來源。	①	②	③	④	⑤
關於對短視頻網紅的信賴性的評價	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
12. 從短視頻網紅的視頻內容中傳達的信息是可靠的。	①	②	③	④	⑤
13. 從短視頻網紅的視頻內容中傳達的信息具有真實性。	①	②	③	④	⑤
14. 從短視頻網紅的視頻內容中傳達的信息是公正的。	①	②	③	④	⑤

III. 下面是關於品牌認識相關的問題。請閱讀問題，並在相應的號碼上標記‘☑’。

關於品牌認識認知度的評價	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我覺得通過短視頻可以將這個化妝品品牌與其他品牌區分開來。	①	②	③	④	⑤
2. 我覺得短視頻中出現的化妝品品牌設計非常出色。	①	②	③	④	⑤
3. 我見過/聽過短視頻中出現的化妝品品牌。	①	②	③	④	⑤
4. 我覺得短視頻中出現的化妝品品牌具有獨創性。	①	②	③	④	⑤
關於品牌認識忠誠度的評價	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
5. 我覺得今後將繼續使用短視頻中出現的化妝品品牌。	①	②	③	④	⑤
6. 我覺得我會積極的向別人推薦短視頻中出現的化妝品品牌。	①	②	③	④	⑤
7. 我覺得短視頻中出現的化妝品價格上漲，我也願意使用。	①	②	③	④	⑤
8. 我覺得在購買類似的化妝品品牌時，會優先選擇短視頻中出現的化妝品。	①	②	③	④	⑤
關於品牌認識信賴度的評價	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
9. 我覺得短視頻中出現的化妝品品牌質量可靠。	①	②	③	④	⑤
10. 我覺得短視頻中出現的化妝品品牌值得我信任。	①	②	③	④	⑤
11. 我覺得短視頻中出現的化妝品品牌是經久不衰的。	①	②	③	④	⑤

IV. 下面是關於購買行動相關的問題。請閱讀問題，並在相應的號碼上標記‘☑’。

關於購買行動合理性的評價	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 為了在短視頻化妝品廣告購買產品，投入了大量的時間。	①	②	③	④	⑤
2. 看短視頻化妝品廣告後購買的產品滿足了我的需求。	①	②	③	④	⑤
3. 我認爲了解短視頻中出現的化妝品的構成成分。	①	②	③	④	⑤
4. 我在購買化妝品時，會優先考慮短視頻網紅提供的信息和優惠。	①	②	③	④	⑤
關於購買行動衝性的評價	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
5. 即使不是我喜歡的，也會購買流行或在短視頻中推薦的化妝品。	①	②	③	④	⑤
6. 即使我沒有購買的計劃，新產品發售時我也會購買。	①	②	③	④	⑤
7. 即使短視頻中的化妝品優惠結束了，也有購買的意象。	①	②	③	④	⑤
8. 有意向通過短視頻中出現的化妝品信息及優惠折扣購買新的化妝品。	①	②	③	④	⑤
關於購買行動持續性的評價	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
9. 比起趕時髦，我更喜歡買常用的化妝品。	①	②	③	④	⑤
10. 我不容易受到新化妝品或流行化妝品的影響。	①	②	③	④	⑤
11. 我有意持續購買短視頻裏出現的化妝品。	①	②	③	④	⑤
關於購買行動經濟性的評價	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
12. 當我購買化妝品時，我會仔細檢查價格與容量是否相匹配。	①	②	③	④	⑤
13. 我會比較各種品牌的化妝品的價格，以便購買更便宜更好的化妝品。	①	②	③	④	⑤
14. 我購買化妝品時會考慮產品是否物有所值。	①	②	③	④	⑤

V. 下面是購買傾向相關的問題。請閱讀問題，並在相應的號碼上標記‘☑’。

1. 在短視頻中出現的化妝品中，您購買的化妝品品牌是什麼（多選題）？

- | | |
|------------|-----------|
| ① 韓束（칸스） | ② 丸美（완메이） |
| ③ 珀萊雅（프로야） | ④ SK II |
| ⑤ 歐萊雅（로레알） | ⑥ AHC |
| ⑦ 倩碧（크리닉） | ⑧ 蘭蔻（랑콤） |

2. 您購買化妝品時最看重的標準是什麼？

- | | |
|---------|-----------|
| ① 品質或功能 | ② 安全性（成分） |
| ③ 適合皮膚 | ④ 香 |
| ⑤ 品牌形象 | ⑥ 合理的價格 |
| ⑦ 網紅推薦 | ⑧ 熟人及親友推薦 |

3. 您購買化妝品的地點是什麼？

- | | |
|-----------|-------------|
| ① 免稅店/百貨店 | ② 品牌專營店 |
| ③ 網絡 | ④ H&B |
| ⑤ 皮膚護理室 | ⑥ 大型超市，奧特萊斯 |
| ⑦ 其他 | ⑧ 熟人及親友推薦 |

4. 您的化妝品購買傾向如何？

- | | |
|--------------|------------|
| ① 繼續購買同樣的產品 | ② 買大同小異的產品 |
| ③ 偶爾會購買不同的產品 | ④ 總是購買新的產品 |

5. 您化妝品品牌的月平均購買頻率是多少？

- | | |
|-----------|-----------|
| ① 1個月1~2回 | ② 3個月1~2回 |
| ③ 6個月1~2回 | ④ 1年1~2回 |

6. 您每月購買的化妝品的平均價格是（1元:188.07，截至2024年9月27日）？

- | | |
|-------------------|-------------------|
| ① 120元以下（2萬韓元以下） | ② 300元以下（5萬韓元以下） |
| ③ 600元以下（10萬韓元以下） | ④ 600元以上（10萬韓元以上） |

7. 您通常都使用什麼軟件觀看短劇化妝品廣告？

- | | |
|------------------|--------------|
| ① 小紅書（샤오홍슈） | ② 抖音（Tiktok） |
| ③ 哩哩哩哩（Bilibili） | ④ 快手（Kwai） |
| ⑤ 淘寶（타오바오） | |

VI. 下面是一般特徵相關的問題。請閱讀問題，並在相應的號碼上標記‘☑’。

1. 您的年齡是？

- | | |
|----------|----------|
| ① 20~24歲 | ② 25~29歲 |
| ③ 30~34歲 | ④ 35~39歲 |

2. 您的性別是？

- | | |
|-----|-----|
| ① 男 | ② 女 |
|-----|-----|

3. 您的最終學歷是？

- | | |
|------------------|----------------|
| ① 高中畢業 | ② 大學畢業生（包括在校生） |
| ③ 研究生畢業以上（包括在校生） | |

4. 您的婚姻狀況是？

- | | |
|---------------|------|
| ① 未婚 | ② 已婚 |
| ③ 其他（單身，離婚，等） | |

5. 您的職業是什麼？

- | | |
|---------|---------------|
| ① 白領 | ② 銷售服務人員 |
| ③ 個體工商戶 | ④ 學生 |
| ⑤ 專業人員 | ⑥ 無業（包括就業準備生） |
| ⑦ 其他（ ） | |

6. 您的家庭月收入是多少(1元: 188.07, 以2024年9月27日為基準)？

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| ① 未滿3,000元
(未滿50萬韓元) | ② 未滿3,000~6,000元
(未滿50~100萬韓元) |
| ③ 未滿6,000~12,000元
(未滿100~200萬韓元) | ④ 未滿12,000~24,000元
(未滿200~400萬韓元) |
| ⑤ 24,000元以上
(400萬韓元以上) | |

感謝您抽出寶貴的時間接受調查問卷