

**홈쇼핑에서 메이크업 아티스트 브랜드의 특성과 제품 시연이  
소비자 반응에 미치는 영향**

- 충동구매욕구의 조절효과를 중심으로 -

The Effects of Make-up Artists' Brands' Characteristics and Product Demonstration  
on the Consumers' Response in Home Shopping

- Focused on the Moderating Effects of Need for Impulsive Buying -

**주저자 : 남금희**

조선대학교 대학원 디자인경영학과 박사

**Nam Keum-Hee**

Chosun university

**공동저자 : 안진아**

조선대학교 경상대학 경영학과 박사수료

**An Jin-A**

Chosun university

**교신저자 : 한선주**

조선대학교 미술대학디자인학부 섬유전공교수

**Han Sun-Ju**

Chosun university

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 목적

## 2. 이론적 배경 및 가설의 설정

- 2.1. 메이크업 아티스트 명성 및 협력사 인지도와 신뢰
- 2.2. 제품의 차별성과 신뢰 및 즐거움
- 2.3. 제품 시연의 특성과 신뢰 및 즐거움
- 2.4. 즐거움과 신뢰
- 2.5. 신뢰 및 즐거움과 구매의도
- 2.6. 충동구매욕구의 조절효과

## 3. 연구방법

- 3.1. 연구모형의 설계
- 3.2. 표본의 대상 및 자료 수집
- 3.3. 표본의 특성
- 3.4. 변수의 측정

## 4. 실증분석

- 4.1. 변수의 신뢰도 및 타당도 검증
- 4.2. 연구가설의 검증 및 논의

## 5. 결론 및 제언

- 5.1. 연구결과의 요약 및 시사점
- 5.2. 연구의 한계점 및 향후연구방향

## 참고문헌

## 논문요약

최근 급성장하고 있는 메이크업 아티스트 브랜드를 중심으로 메이크업 아티스트 브랜드의 특성(메이크업 아티스트 명성, 협력사 인지도, 제품차별성)과 홈쇼핑에서의 제품 시연의 특성(정보제공성, 시연사 실성, 모델매력성, 시연독특성)이 소비자 반응(신뢰, 즐거움, 구매의도)에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 또한 홈쇼핑에서 메이크업 아티스트 브랜드의 판매 방송 시청 시 유발되는 충동구매욕구 수준(저/고)에 따라 소비자 집단을 분류한 후, 메이크업 아티스트 브랜드에 대한 소비자의 반응을 검증하였다. 연구 결과, 메이크업 아티스트 명성과 협력사 인지도가 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 제품차별성은 신뢰 및 즐거움에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 제품 시연의 특성 중 시연사실성은 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 모델매력성과 시연독특성은 즐거움에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 충동구매욕구 저집단의 경우 정보제공성이 신뢰에

긍정적인 영향을 미치는 반면, 고집단의 경우 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구를 통해 메이크업 아티스트 브랜드를 개발 및 생산하여 판매하는 기업체와 홈쇼핑 업체에게 유용한 관리적 시사점을 제공할 것으로 기대된다.

## 주제어

메이크업 아티스트 브랜드, 제품 시연, 홈쇼핑, 충동구매

## Abstract

Focusing on the fast-growing make-up artist brands in recent, the current study was conducted in an attempt to investigate the effects of their traits(make-up artist's reputation, collaborating company's fame and product distinctiveness) and product demonstration(informativeness, demonstration factuality, model attractiveness and demonstration uniqueness) on consumer response(consumer trust, pleasure, and purchase intent). And for the possibility of impulse purchase through TV home shopping, the participants of the study were grouped into high and low impulse purchase groups in order to look into the possible differences in consumer response by impulse purchase. The results of the study were as follows. First, the higher the make-up artist's reputation and collaborating company's fame was, the higher level of trust the consumers showed about the product. Second, the product was more distinctive, consumers showed higher level of trust and felt more pleasure while watching the TV home shopping commercial. Third, as to the demonstration factors, the higher the demonstration factuality was, the higher level of trust the consumers showed about the product. And consumers felt more pleasure with more attractive models and unique demonstration. For the low impulse group, the informativeness positively affected consumer trust while for the high impulse group, the informativeness negatively affected consumer trust. the findings of the study suggest useful management implications for the cosmetic industry that develops and produces make-up artist brands and home shopping commercials.

## Keyword

Make-up artist brand, Product demonstration, Home shopping, Impulsive buying

## 1. 서론

홈쇼핑이 대중적이며 중요한 유통채널이 되면서 이에 대한 연구가 활발하게 이루어져 왔다. 홈쇼핑에서 화장품이 차지하는 매출이 상대적으로 높는데(김민아, 2010), 특히 최근 들어 조성아의 ‘루나’, 이경민의 ‘크로키’, 박태윤과 손대식의 ‘셉’ 등 유명 메이크업 아티스트를 내세운 메이크업 아티스트 브랜드의 성장이 두드러지고 있다(김희원, 2011). 이들은 유명 메이크업 아티스트의 노하우와 경험을 바탕으로 차별화된 제품을 선보이고 있으며, 국내 화장품 산업의 트렌드를 선도하고 있다. 2006년 9월 루나로 시작된 메이크업 아티스트 브랜드 시장은 2006년 53억 원, 2008년 446억 원, 2010년 961억 원 등의 매출을 기록하며, 5년 만에 무려 18배에 달하는 초고속 성장을 하고 있다(김연정, 2011). 이처럼 메이크업 아티스트 브랜드의 인기와 급속한 성장에도 불구하고 이에 대한 연구는 거의 이루어지지 않고 있다.

메이크업 아티스트 브랜드는 유명 메이크업 아티스트가 축적된 기술력과 노하우를 기반으로 제품을 직접 기획하고 개발하여 론칭한 브랜드이다. 메이크업 아티스트 브랜드는 유명 아티스트의 명성을 후광 효과(halo effect)로 누리고 있으며, 소비자들이 보다 효과적으로 메이크업을 할 수 있게 하는 차별화된 제품을 선보이고 있다. 또한 메이크업 아티스트 브랜드는 기존의 유명 화장품 업체와 협력하여 제품을 개발 및 생산하고 있다. 예를 들어 조성아는 ‘애경’과 협력하여 브랜드를 론칭하였으며, 아티스트 김승원의 경우 ‘엔프라니’와 협력하고 있다. 이처럼 메이크업 아티스트 브랜드는 아티스트의 명성, 차별화된 제품, 유명 화장품 업체와의 협력을 통해 성장을 이루어왔으나, 향후에도 지속적으로 성장하기 위해서는 아티스트 브랜드의 성공 요인에 대한 연구가 반드시 필요하다고 할 수 있다.

홈쇼핑에 대한 선행연구를 살펴보면, 홈쇼핑 이용자의 특성 및 이용실태 조사, 홈쇼핑 구매과정에서의 지각된 위험 연구, 홈쇼핑에서 사용하는 메시지의 효과에 관한 연구가 대부분이다(서동효, 2007; 윤남희, 문희강, 2009; 이정현, 2010). 홈쇼핑에서는 소비자가 직접 제품을 사용해볼 수 없다는 특성 때문에 제품의 시연에 중점을 두고 방송이 진행되고 있으며 시연이 소비자에게 미치는 영향이 크다고 할 수 있으나, 이에 대해 구체적으로 언급한 연구는 부족한 실정이다. 특히 제품 시연의 경우 소비자에게 영향을 미칠 수 있는 다양한 요인을 포함하고 있기

때문에 이들에 대한 차원화가 필요하다고 할 수 있다.

### 1.1 연구의 목적

본 연구의 목적을 세분화하면 다음과 같다. 첫째, 메이크업 아티스트 브랜드의 특성이 소비자 구매의 사결정에 미치는 영향을 검증함으로써 메이크업 아티스트 브랜드의 기획 및 제작에 대한 시사점을 제공하고자 하였다. 본 연구는 문헌 검토를 통해 메이크업 아티스트 브랜드의 특성을 메이크업 아티스트 명성, 협력사 인지도, 제품 차별성으로 도출하였으며, 이들이 소비자 반응(신뢰, 즐거움, 구매의도)에 미치는 영향에 대하여 검증하였다. 둘째, 홈쇼핑에서 소비자들의 간접적인 제품 체험을 위한 전술로서 사용되고 있는 제품 시연의 특성에 대한 차원화 및 이들이 소비자 반응에 미치는 영향에 대하여 검증하고자 하였다. 선행연구 검토를 통해 제품 시연의 특성을 정보제공성, 시연사실성, 모델매력성, 시연독특성의 4개 차원으로 도출하였으며, 이들이 소비자 반응에 미치는 영향을 검증함으로써 홈쇼핑 업체의 제품 시연 방법에 대한 시사점을 제공하고자 하였다. 마지막으로 홈쇼핑을 시청하는 도중 소비자는 충동구매욕구를 느낄 수 있는데, 소비자가 느끼는 충동구매욕구 수준에 따라 아티스트 브랜드 및 시연에 대한 반응에서 차이가 나타날 것으로 예상된다. 따라서 소비자의 충동구매욕구의 수준을 고/저 집단으로 나누어 브랜드의 특성 및 시연의 특성이 소비자 반응에 미치는 영향을 검증하였다. 본 연구를 통하여 메이크업 아티스트 브랜드를 기획 및 생산하는 기업과 홈쇼핑 업체에서 활용 가능한 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

## 2. 이론적 배경 및 가설의 설정

### 2.1. 메이크업 아티스트 명성 및 협력사 인지도와 신뢰

메이크업 아티스트 브랜드는 유명 메이크업 아티스트가 오랜 시간 쌓아온 자신의 경험과 노하우를 바탕으로 제품을 개발하여 출시한 브랜드이다. 유명 메이크업 아티스트는 풍부한 경험과 기술력을 보유하고 있으며, 능력을 인정받아 업계의 선두에 위치하고 있는 전문가를 말한다. 이들은 유명 인사를 시뮬해온 경험을 바탕으로 자신만의 노하우와 기술력을 보유하고 있으며, 오랜 기간 쌓아온 명성은 일반 소비자들에게도 영향을 미치고 있다.

기업 명성(corporate reputation)이란 오랜 시간을 통해 여러 공중들이 기업에 대해서 전반적으로 평가한 것으로(Gotsi & Wilson, 2001), 기업이 장기간 동안 해왔던 활동을 기반으로 수립된 가치판단체계에 근거한 것이다(Balmer, 1997). 따라서 메이크업 아티스트 명성은 오랜 시간 동안 여러 주체들이 아티스트의 능력에 대해 전반적으로 갖게 되는 긍정적인 평가라고 정의할 수 있다. 일반적으로 기업이나 브랜드의 명성이 높을수록 소비자는 신뢰할 수 있는 대상으로 인식하게 된다. 또한 기업 명성은 구매의도, 추천의도와 같은 제품과 서비스에 대한 태도나 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다(차희원, 2005).

메이크업 아티스트가 해당 업계의 선두에 있으며, 오랜 기간 동안 관계자들에 의해 활동과 업적을 인정받아 유명할 경우, 소비자들은 메이크업 아티스트에 대하여 믿음을 갖게 될 것이다. 또한 해당 메이크업 아티스트가 자신의 노하우와 기술력을 바탕으로 개발한 제품에 대해서도 신뢰를 갖게 될 것으로 예상된다. 따라서 메이크업 아티스트의 명성이 높을수록 소비자들은 해당 메이크업 아티스트 브랜드의 제품에 더 높은 신뢰감을 보일 것으로 예상된다.

일반적으로 메이크업 아티스트 브랜드는 아티스트가 개발한 제품을 시중의 화장품 업체와 협력하여 생산하고 있다. 메이크업 아티스트가 우수한 기술력과 노하우를 보유하고 있더라도 독자적으로 모든 제품을 개발 및 생산하여 판매하는 것에는 한계가 있기 때문이다. 홈쇼핑에서는 아티스트의 역량이나 명성뿐만 아니라 브랜드를 함께 제작한 협력사에 대해서도 소비자에게 홍보하고 있는데, 협력사의 인지도는 소비자의 신뢰에 영향을 미칠 것으로 예상된다.

브랜드 인지도(brand recognition)란 특정 브랜드가 소비자에게 알려져서 다른 브랜드와 구별될 수 있는 정도를 의미한다(안광호, 한상만, 전성률, 1999). 선행연구에 따르면 소비자는 인지도가 높을수록 해당 기업 및 브랜드에 대하여 더 친밀하게 느끼고 호감을 갖는 것으로 나타나고 있다(정덕화, 정절호, 남기남, 2008). 또한 인지도가 높을수록 소비자는 제품의 품질을 더 높게 지각하며(최순화, 2008), 기업이나 브랜드에 대하여 신뢰감을 느끼는 것으로 보고되고 있다(정덕화, 정절호, 남기남, 2008).

메이크업 아티스트 브랜드 제품의 품질은 아티스트의 노하우뿐만 아니라 함께 제품을 개발하고 생산한 협력사의 기술력과 생산능력에 의해서도 좌우될 수 있다. 따라서 메이크업 아티스트 브랜드 제품의 구매결정을 하는 경우, 소비자들은 해당 브랜드의

협력사에 대해서도 고려할 것이다. 협력사의 인지도가 높다는 것은 협력사가 소비자에게 높은 품질의 제품을 제공함으로써 인정받아 왔다는 것을 의미한다. 따라서 메이크업 아티스트 브랜드 협력사의 인지도가 높을 경우, 소비자들은 해당 브랜드 제품의 품질을 높게 인식하게 될 것이며, 높은 신뢰감을 나타낼 것으로 예상된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설1** : 메이크업 아티스트 명성은 제품에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

**가설2** : 협력사 인지도는 제품에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 2.2. 제품의 차별성과 신뢰 및 즐거움

유명 메이크업 아티스트는 경험과 노하우를 바탕으로 일반 소비자들이 쉽게 전문가처럼 메이크업을 할 수 있게 하는 다양하고 차별화된 제품을 개발하여 출시해왔다. 또한 이들은 앞서가는 트렌드를 제시하면서 시즌별로 리뉴얼된 새로운 제품을 출시하고 있다(김연정, 2011). 참신한 제품 컨셉과 구성으로 소비자들의 주목을 받고 있으며, 독특하고 기발한 제품과 사용법 등은 소비자가 홈쇼핑을 시청하거나 제품을 구매한 후 실제 사용하는 과정에서 즐거움을 느끼게 할 것으로 예상된다.

차별화(differentiation)란 고객에게 더 많은 가치를 제공하기 위하여 제품 및 서비스를 경쟁사와 차이가 나도록 하는 것을 의미한다(Kotler & Armstrong, 2010). 서동호(2007)는 홈쇼핑에서 색다르거나 새로운 제품은 소비자의 충동구매를 자극한다고 하였다. Chaudhuri & Holbrook(2001)은 제품차별화의 수준이 높을수록 소비자는 품질을 높게 인식하고 브랜드에 몰입하게 된다고 하였다. 유명 메이크업 아티스트의 노하우가 반영된 특별하고 차별화된 제품은 소비자들이 제품에 주목하게 하고, 품질을 높게 인식하게 함으로써 신뢰를 높일 것이다. 또한 제품의 독특한 컨셉, 사용법 및 다양한 구성을 통해 소비자는 즐거움을 느끼게 될 것으로 예상된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설3-1** : 제품의 차별성은 제품에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

**가설3-2** : 제품의 차별성은 소비자의 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 2.3. 제품 시연의 특성과 신뢰 및 즐거움

홈쇼핑에서는 메이크업 아티스트가 모델을 대상으로 직접 제품을 시연하는데, 시연을 통한 제품제시 방법은 소비자의 구매 욕구를 자극하는 것으로 보고 되고 있다(차인숙, 이경희, 2004). 홈쇼핑은 소비자가 제품 구매 시 제품을 직접 확인할 수 없다는 한계점을 가지고 있는데, 이를 극복하고 소비자를 효과적으로 설득하기 위해 다양하고 차별화된 방법을 사용하여 제품을 시연하고 있다. 본 연구는 선행연구를 기반으로 홈쇼핑에서의 제품 시연의 특성을 정보제공성, 시연사실성, 모델매력성, 시연독특성의 4개 차원으로 제시하고, 이들이 소비자의 반응에 미치는 영향을 검증하고자 하였다.

본 연구에서 제시하는 시연의 특성 중 정보제공성(informativeness)이란 홈쇼핑에서 시연을 통해 제품의 기능이나 성능 및 제품 사용과 관련된 노하우를 얼마나 효과적으로 제공하는가를 의미한다. 미용과 관련된 제품 방송 시 전문가가 소개하는 제품 사용법이나 미용 트렌드 정보는 소비자에게 교육효과를 가져올 수 있다(허태수, 2006). 제품의 기능이나 활용법에 대한 시연은 소비자가 제품을 충분히 활용할 수 있을 것이라는 기대감과 확신을 심어주며, 소비자는 제품의 성능 및 품질에 대하여 효과적으로 인식하게 된다. 특히 유명 메이크업 아티스트가 직접 시연을 하는 경우, 아티스트의 전문성의 영향으로 인해 소비자는 제품에 대하여 더욱 높은 신뢰를 갖게 될 것으로 예상된다.

다음으로 시연사실성(demonstration factuality)이란 홈쇼핑에서 제품의 성능이나 품질을 과장하지 않고 객관적이고 사실적으로 시연하는 정도를 의미한다. 선행연구에 의하면 객관적인 정보는 주관적인 정보보다 적은 탐색비용으로 입증 가능하기 때문에 소비자가 더 진실하게 지각하게 되고 이는 태도 및 구매의도에 영향을 미치게 된다(유형열, 2001). 객관적이고 사실적인 방법을 사용하여 제품을 시연할수록 소비자들은 해당 제품의 판매자가 진실하다고 인식하게 되고 이는 제품에 대한 신뢰에도 영향을 미칠 것이다. 따라서 홈쇼핑의 제품 시연 시 시연 방법의 사실성이 높을수록 소비자는 제품에 대하여 신뢰를 갖게 될 것으로 예상된다.

홈쇼핑은 시연을 통하여 정보를 제공할 뿐만 아니라 다양하고 독특한 시연방법과 매력적인 모델 등을 통해 오락적인 요소를 제공하고 있다. 일반적으로 광고모델의 속성은 신뢰성(credibility)과 매력성(attractiveness)으로 분류할 수 있다(Belch & Belch,

1990). 이 중 모델매력성(model attractiveness)은 신체적 매력과 심리적 매력을 모두 포함하는데, 광고에 나타난 이상적이며 매력적인 모델은 환상적인 이미지에 대한 소비자의 욕구를 충족시켜주며 소비자의 주의를 집중시키고 제품태도나 구매의도에 영향을 미치고 있다(Joseph, 1982). 특히 홈쇼핑 상황에서 모델의 신체적인 매력은 미적인 아름다움을 나타내며, 이는 사람들에게 즐거움을 제공한다(Shimp, 2010). 홈쇼핑에서 색조화장품의 시연은 시연을 통한 모델의 외적인 변화에 대한 기대와 단계별 메이크업의 진행과정이 소비자에게 볼거리를 제공하며 이를 통해 소비자는 즐거움을 느끼게 된다. 특히 메이크업 아티스트 브랜드의 경우, 화장품 제품의 특성상 모델의 외모가 큰 영향을 미치게 되는데, 소비자는 모델이 매력과 호감을 느낄 수 있는 외모를 가질수록 즐거움을 느낄 것으로 예상된다.

홈쇼핑은 소비자를 설득하여 제품의 판매를 목적으로 하는 광고라고 할 수 있다(김명기, 2004). 소비자에게 영향을 미치는 중요한 광고 요인 중 하나인 독창성은 광고 내용이 얼마나 개성적이고 독창한지에 대한 개념이며, 광고의 독창성이 높을수록 소비자는 긍정적인 반응을 나타내는 것으로 보고되고 있다(김병희, 한상필, 2008). 홈쇼핑에서는 소비자의 주의를 집중시키고 즐거움과 흥미를 제공하기 위하여 독특한 시연방법을 사용하고 있다. 본 연구는 시연의 독특성(demonstration uniqueness)을 제품을 시연하는 방법이 독특하거나 이색적인 정도로 정의하였다. 광고와 마찬가지로 홈쇼핑에서의 독특한 시연 방법은 소비자들에게 즐거움을 제공함으로써 긍정적인 반응을 이끌어낼 것으로 예상된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설4-1 : 제품 시연의 특성 중 정보제공성은 제품에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설4-2 : 제품 시연의 특성 중 시연사실성은 제품에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설4-3 : 제품 시연의 특성 중 모델매력성은 소비자의 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설4-4 : 제품 시연의 특성 중 시연독특성은 소비자의 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 2.4. 즐거움과 신뢰

홈쇼핑을 시청하는 동안 소비자가 느끼는 즐거움이 브랜드나 제품에 대한 신뢰에 영향을 미칠 수 있다. 즐거움(enjoyment)은 개인이 즐겁다고 인지하는 정도로, 행위를 통해 획득할 수 있는 실용적인 성과가 아닌 행위 자체만으로도 즐겁다고 느끼는 정도로 정의된다(Liu & Li, 2011). 선행연구에 따르면 쇼핑을 하는 과정에서 고객이 느끼는 즐거움은 고객충성도와 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다(Cai & Xu, 2006). 또한 문영주(2008)의 연구에서 사용자가 온라인 커뮤니티를 이용하는 동안 즐거움을 느낄수록 커뮤니티에 대한 신뢰를 형성하게 되고 이는 공동구매와 같은 제품구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 홈쇼핑을 통해 소비자가 즐거움을 느낄수록 해당 브랜드나 제품에 대한 친근감을 느끼게 되고 이에 따라 신뢰감을 형성하게 될 것으로 예상하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설5** : 소비자의 즐거움은 제품에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 2.5. 신뢰 및 즐거움과 구매의도

홈쇼핑은 소비자가 직접 제품을 만져보거나 착용해 볼 수 없다는 점에서 오프라인 매장보다 신뢰도가 중요한 의미를 지닌다. 신뢰(trust)란 상대방의 말이나 약속을 믿을 수 있으며 상대방이 자신의 의무를 충실히 수행할 것이라는 믿음 또는 신념으로 정의된다(Anderson & Narus, 1990). 본 연구에서 신뢰는 홈쇼핑에서 판매하는 제품이 고객의 필요와 욕구를 만족시키는 기능과 성능을 제공할 것이라고 소비자들이 인지하는 정도를 의미한다. 일반적으로 기업이나 브랜드에 대한 신뢰가 높아질수록 소비자는 호의적인 태도를 형성하게 되고, 구매의도가 높아지는 것으로 나타나고 있다(장명희, 2005). 또한 홈쇼핑과 유사한 상황에 있는 온라인 쇼핑물에 대한 이국용(2010)의 연구에서도 소비자의 신뢰가 높아질수록 쇼핑물에 대한 만족도가 높아지는 것으로 나타났다.

차인숙, 이경희(2004)에 따르면 쇼핑을 할 때 경험하는 감정이 소비자의 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 유쾌하거나 긍정적인 감정을 느낄수록 구매의도가 높아지며, 이로 인해 충동구매가 더욱 높게 나타나게 된다. 박은주, 소귀숙(2000)은 소비자가 즐거움, 기쁨, 열광과 같은 긍정적인 감정을 느끼는 경우 그렇지 않은 경우보다

구매행동이 더 높게 나타난다고 하였다. 또한 Maigman & Lukas(1997)는 인터넷을 통하여 제공되는 즐거움은 이용자로 하여금 그 자체를 소비의 대상 혹은 소비의 장소로 지각하게 하여 제품 및 서비스의 소비를 촉진시킨다고 하였다.

홈쇼핑을 시청하는 도중 소비자가 높은 신뢰를 형성할수록 소비자는 제품이 충분히 만족할만한 수준의 기능과 효능을 제공할 것이라고 인식하게 될 것이며, 이에 따라 제품 구매에 따른 불확실성이나 불안감이 감소되고 구매의도가 높아질 것이다. 또한 제품의 시연이나 유명인의 출연, 신나는 배경음악 등은 소비자를 즐겁게 할 수 있는데, 긍정적인 감정은 소비자의 구매의도를 더욱 높일 것으로 예상된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설6** : 제품에 대한 신뢰는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

**가설7** : 소비자의 즐거움은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 2.6. 충동구매욕구의 조절효과

충동구매(impulsive buying)는 사전에 의식적으로 문제인식이나 구매의도가 형성되지 않은 상태에서 행해지는 것으로, 깊은 고려 없이 즉흥적으로 구매하는 것을 말한다(Doody & Davidson, 1967). 홈쇼핑에서는 제품의 희소성 메시지 제공과 시간의 압박 등을 통해 소비자의 충동구매욕구를 자극하고 있으며, 홈쇼핑 시청 도중 소비자는 제품에 대한 충동구매욕구를 느낄 수 있다. 일반적으로 충동구매가 높은 소비자는 그렇지 않은 소비자에 비해 판매원, 점포 분위기 등 제품 구매 당시의 상황이나 분위기의 영향을 강하게 받는 것으로 알려져 있다(박은주, 강은미, 2000). 또한 성영준(1998)은 충동구매가 높은 소비자는 제품의 감정적이거나 미적인 가치에 중점을 두는 반면에 충동구매가 낮은 소비자는 제품의 기능적 가치를 중요시하는 것으로 보고하고 있다. 이처럼 소비자는 자신이 처한 환경이나 개인적 특성에 따라 다른 정도의 충동구매욕구를 느낄 수 있으며, 이에 따른 반응도 다르게 나타날 수 있다.

아티스트 브랜드의 판매 방송을 시청하는 과정에서 소비자는 제품을 즉시 구매하고 싶다는 충동적인 욕구를 느낄 수 있다. 또한 홈쇼핑 시청 도중 발생하는 충동구매욕구의 수준에 따라 소비자는 메이크업 아티스트 브랜드 및 제품 시연에 대하여 차별적인 반응을 보일 것으로 예상된다. 본 연구는 소비자

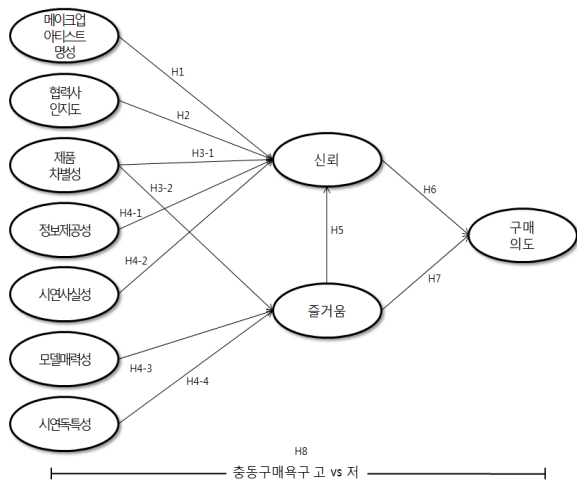
가 느끼는 충동구매욕구의 수준에 따라 저집단과 고집단으로 분류하여 브랜드의 특성 및 제품시연의 특성이 소비자의 반응에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설8** : 메이크업 아티스트 브랜드의 특성과 제품시연의 특성이 소비자의 반응에 미치는 영향은 소비자의 충동구매욕구 수준(저/고)에 따라 다르게 나타날 것이다.

### 3. 연구방법

#### 3.1. 연구모형의 설계

제시한 가설을 검증하기 위한 연구모형은 [그림 1]과 같다. 메이크업 아티스트 브랜드의 특성(메이크업 아티스트 명성, 협력사 인지도, 제품차별성)과 제품시연의 특성(정보제공성, 시연사실성, 모델매력성, 시연독특성)이 소비자의 반응(신뢰, 즐거움 및 구매의도)에 미치는 영향에 대하여 실증하고자 하였다. 또한 홈쇼핑 시청 도중 소비자가 느끼는 충동구매욕구의 수준에 따른 메이크업 아티스트 브랜드 및 제품시연의 특성에 대한 반응의 차이를 확인하기 위해 충동구매욕구를 고/저의 집단으로 분류하여 조절효과를 검증하고자 하였다.



[그림 1] 연구의 모형

#### 3.2. 표본의 대상 및 자료 수집

연구모형을 검증하기 위하여 홈쇼핑을 통해 메이크업 아티스트 브랜드의 판매 방송을 시청한 경험이 있는 여성 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사는 2011년 9월 1일부터 약 한 달간 진행되었으며, 총 317부를 회수하여 불성실한 응답자료 23

부를 제외한 294부를 최종분석 자료로 사용하였다.

### 3.3. 표본의 특성

최종 자료에 대한 응답자들의 인구통계학적 특성은 [표 1]과 같으며, 메이크업 아티스트 브랜드 구매에 대한 전반적인 질문을 분석한 내용은 [표 2]와 같다.

구분		빈도(명)	비율(%)
연령	20세 이상-30세 이하	207	70.7
	31세 이상-40세 이하	85	28.8
	41세 이상-50세 이하	2	0.5
결혼	미혼	212	72.2
	기혼	82	27.8
직업	주부	10	3.5
	회사원	165	56.1
	전문직	27	9.1
	자영업	2	0.5
	교사	3	1
	예술직	4	1.5
	학생	48	16.2
	기타	35	12.1
학력	중졸이하	2	0.5
	고졸	52	17.7
	대학재학 및 졸업	231	78.8
한달 평균 수입	대학원 재학 및 졸업	9	3
	100만원 미만	64	21.7
	100 이상-200만원 미만	171	58.1
	200 이상-400만원 미만	51	17.2
	400 이상-500만원 미만	3	1
500만원 이상	5	2	
합계		294	100

[표 1] 응답자의 인구통계학적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
메이크업 아티스트 브랜드 인지도	비디비치	37	12.5
	루나	106	35.6
	카렌	10	3.4
	시티아이즈	1	0.4
	블롬베일	8	2.9
	셉	50	17.2
	크로키	50	17.2
	에스쁘아아이즈	9	3.2
	기타	22	7.2
	전혀 모름	1	0.4
메이크업 아티스트 브랜드 인지 경로	TV프로그램을 통해	130	43.9
	신문·잡지 기사	23	8.6
	홈쇼핑을 통해	115	38.4
	인터넷 검색을 통해	12	4
	주변인을 통해	13	4.5
기타	1	0.5	
아티스트 브랜드 구매 여부	있음	104	35.4
	없음	190	64.6
	합계	294	100

[표 2] 메이크업 아티스트 브랜드 구매 특성

### 3.4. 변수의 측정

본 연구는 선행연구에서 타당도와 신뢰도가 검증된 척도를 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 사용하였으며, 조작적 정의 및 관련 문헌은 [표 3]과 같다. 모든 문항은 리커트 5점 척도(1점: “전혀 그렇지 않다”, 5점: “매우 그렇다”)로 측정하였다.

메이크업 아티스트 명성은 Mishra, Umesh & Stem(1993)의 연구 척도를 수정하여 해당 메이크업 아티스트가 인기 있다고 생각하는 정도, 업계 내 선두에 속한다고 생각하는 정도, 아티스트의 제품을 이용하는 사람들이 많다고 생각하는 정도의 3개 문항으로 측정하였다. 협력사 인지도는 권용석(2002)의 연구 척도를 참고하여 협력사의 이름을 들어본 적이 있는 정도, 협력사의 로고를 알고 있는 정도, 협력사의 제품 또는 브랜드를 알고 있는 정도, 협력사에 대한 기사를 본적이 있는 정도의 4개 문항으로 측정하였다. 제품차별성은 Franke & Schreier(2008)의 연구 척도를 수정하여 사용하였으며, 메이크업 아티스트 브랜드의 제품이 독특한 정도, 제품이 새로운 정도, 제품이 특별한 정도, 제품이 신선한 정도에 대하여 측정하였다. 제품 시연의 특성은 허태수(2006), Chen & Tsai(2008), Palmer(1997)의 연구 척도를 수정 및 보완하여 사용하였다. 정보제공성은 제품 시연이 제품의 기능 및 특성에 대한 정보를 제공하는 정도, 제품 구성에 대한 정보를 제공하는 정도, 색조화장의 노하우에 대한 정보를 제공하는 정도, 색조화장을 위한 유용한 팁을 제공하는 정도의 4개 문항

으로 측정하였다. 시연사실성의 경우 제품 시연 장면이 진실성이 있는 정도, 시연 장면이 객관적인 정도, 시연 장면이 사실적인 정도, 시연 장면이 과장되지 않은 정도의 4개 문항으로 측정하였다. 모델매력성은 시연 모델이 매력적인 정도, 모델의 외모가 마음에 드는 정도, 모델의 외모가 세련된 정도, 모델에 호감이 가는 정도의 4개 문항으로 측정하였다. 시연 독특성은 제품 시연 방법이 독특한 정도, 시연 방법이 신선한 정도, 시연 방법이 특별한 정도, 시연 방법이 새로운 정도, 시연 방법이 특이한 정도의 5개 문항으로 측정하였다. 신뢰는 Chaudhuri & Holbrook(2001)의 연구에서 사용한 문항을 수정하여 사용하였다. 구체적으로 제품을 신뢰할 수 있는 정도, 제품에 의지할 수 있는 정도, 제품이 정직한 정도, 제품을 안심하고 사용할 수 있는 정도의 4개 문항으로 측정하였다. 즐거움은 Shin(2009)의 연구 척도를 수정하여 사용하였으며, 홈쇼핑에서 해당 브랜드의 방송을 시청할 때 즐거운 정도, 기분이 좋은 정도, 행복한 정도, 유쾌한 정도의 4개 문항으로 측정하였다. 충동구매욕구는 홍윤서(2008)의 연구 척도를 사용하였으며, 홈쇼핑에서 해당 브랜드를 볼 때 갑자기 마음이 끌려 구매를 생각하는 정도, 구매하고 싶은 충동을 느끼는 정도, 지금 사야할 것 같은 기분을 느끼는 정도의 3개 문항으로 측정하였다. 구매의도는 박현희, 전중옥, 관원일(2007)의 연구 척도를 참고하였으며, 해당 브랜드의 제품을 구매할 의사가 있는 정도, 기꺼이 구매하고자 하는 정도, 주변

변수	조작적 정의	관련문헌	측정 문항 수
메이크업 아티스트 명성	메이크업 아티스트가 업계에서 선두에 위치하고 있거나, 일반 소비자들에게 유명한 정도	Mishra, Umesh & Stem(1993)	3
협력사 인지도	메이크업 아티스트 브랜드의 협력사의 이름, 브랜드 로고 및 기사를 접한 적이 있는 정도	권용석(2002)	4
제품차별성	메이크업 아티스트 브랜드의 제품이 기존의 다른 제품들보다 신선하거나 특별한 정도	Franke & Schreier(2008)	4
제품 시연의 특성	정보 제공성	제품 기능에 대한 정보 또는 색조화장을 위한 유용한 팁을 제공하는 정도	허태수(2006) Chen & Tsai(2008) Palmer(1997)
	시연 사실성	제품 시연이 객관적이거나 사실적인 정도	
	모델 매력성	제품 시연 모델이 매력적이거나 세련되거나 외모가 마음에 드는 정도	
	시연 독특성	제품 시연 방법이 독특하거나 신선한 정도	
신뢰	메이크업 아티스트 브랜드의 제품을 신뢰할 수 있는 정도	Chaudhuri & Holbrook(2001)	4
즐거움	홈쇼핑에서 메이크업 아티스트 브랜드를 시청할 때 기분이 좋거나 유쾌한 정도	Shin(2009)	4
충동구매욕구	홈쇼핑에서 메이크업 아티스트 브랜드를 시청할 때 즉시 제품을 구매해야 할 것 같은 충동을 느끼는 정도	홍윤서(2008)	3
구매의도	메이크업 아티스트 브랜드를 구매할 의향이 있는 정도	박현희, 전중옥, 관원일(2007)	3

[표 3] 변수의 조작적 정의 및 관련문헌



사람에게 추천하고자 하는 정도의 3개 문항으로 측정하였다.

#### 4. 실증분석

##### 4.1. 변수의 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구는 다항목으로 측정한 척도의 타당도를 검증하기 위하여 LISREL 프로그램을 통해 확인적 요인분석을 실시하였다. 모델검증을 위한 입력자료로 상관관계 자료를 이용하였으며, 전체 연구모형의 적합성 검증은 측정모형의 수렴타당도(convergent validity)와 판별타당도(discriminant validity)를 검증한 후 구조모형을 검증하였다.

##### 4.1.1. 수렴타당도 및 신뢰도 검증

전체 연구 단위들에 대한 측정모형을 분석한 결과는 [표 4]와 같다. 확인적 요인분석 결과  $\chi^2=350.15$ , 9, df=230(p=.000), GFI=.913, AGFI=.877, CFI=.971, NF

I=.929, NNFI=.962, RMSEA=.042로 전체적인 적합도 지수의 수준이 양호한 것으로 나타났다. 수렴타당도에 대한 검증 결과 [표 4]와 같이 모든 항목의 모수 추정치의 t값이 통계적으로 유의하게 나타났다. 연구의 구성개념들에 대한 측정의 알파 계수(Cronbach's  $\alpha$ )도 .786~.944로 나타나 신뢰도를 확보하였다. 또한 구조방정식 모델의 확인적 요인분석을 통해서 추정된 요인 적재치를 사용하여 계산한 개념신뢰도(CR)는 .788~.945로 나타났으며, 평균분산추출값(AVE)도 .651~.811로 나타나([표 5] 참조) 수용 가능한 기준(개념신뢰도 .6 이상, 평균분산추출 .5 이상)을 충족시키고 있어 신뢰도를 확보하고 있다고 판단하였다(Fornell & Larcker, 1981). 이러한 결과들을 통해 각 측정 항목들은 해당 연구 단위들에 대해 대표성을 갖는다고 할 수 있으며 이를 이용하여 연구 단위들 간의 관련성을 분석하기에 적합한 것으로 판단된다. 확인적 요인분석 결과 구체적으로 도출된 항목은 [표 4]와 같이 나타났다.

구성개념	항목	추정치	표준오차	t값	Cronbach's $\alpha$	개념 신뢰도
메이크업 아티스트 명성	- 아티스트가 인기 있다고 생각하는 정도	.65	.33	16.01***	.853	.855
	- 아티스트가 업계 내 선두에 속한다고 생각하는 정도	.71	.28	16.77***		
	- 메이크업 아티스트의 제품을 이용하는 사람들이 많다고 생각하는 정도	.60	.40	14.83***		
협력사 인지도	- 협력사의 이름을 들어본 적이 있는 정도	1.01	.39	10.98***	.839	.848
	- 협력사의 제품 또는 로고를 알고 있는 정도	1.09	.13	12.32***		
제품 차별성	- 제품이 새로운 정도	.68	.29	16.59***	.872	.874
	- 제품이 신선한 정도	.72	.16	18.59***		
정보 제공성	- 제품 기능 및 특성 정보를 제공하는 정도	.74	.17	16.01***	.854	.857
	- 색조화장의 노하우를 제공하는 정도	.70	.33	14.25***		
모델 매력성	- 모델이 매력적인 정도	.80	.22	18.82***	.917	.918
	- 모델의 외모가 마음에 드는 정도	.85	.15	20.17***		
	- 모델에 호감이 가는 정도	.82	.27	17.88***		
시연 사실성	- 시연 장면이 객관적인 정도	.60	.30	14.32***	.786	.788
	- 시연 장면이 사실적인 정도	.60	.40	13.30***		
시연 독특성	- 제품 시연 방법이 독특한 정도	.69	.27	18.03***	.944	.945
	- 시연 방법이 특별한 정도	.77	.12	21.15***		
	- 시연 방법이 새로운 정도	.78	.16	20.35***		
	- 시연 방법이 특이한 정도	.72	.20	19.56***		
신뢰	- 제품을 신뢰할 수 있는 정도	.64	.23	18.48***	.900	.900
	- 제품이 정직한 정도	.60	.26	17.96***		
	- 제품을 안심하고 사용할 수 있는 정도	.63	.26	17.93***		
즐거움	- 홈쇼핑에서 브랜드 판매 방송을 시청할 때 기분이 좋은 정도	.70	.34	15.26***	.842	.845
	- 홈쇼핑에서 브랜드 판매 방송을 시청할 때 유쾌한 정도	.77	.20	17.26***		
구매의도	- 브랜드 제품을 구매할 의사가 있는 정도	.70	.27	16.76***	.877	.878
	- 브랜드 제품을 주변 사람에게 추천하고자 하는 정도	.80	.16	18.49***		
적합도	$\chi^2=350.159$ df=230(p=.000) GFI=.913 AGFI=.877 CFI=.971 NFI=.929 NNFI=.962 RMSEA=.042					

주) 모든 측정항목은 \*\*\*p<.001로 유의한 것으로 나타남

[표 4] 전체 변수에 대한 확인적 요인분석

#### 4.1.2. 판별타당도 검증

판별타당도는 각각의 구성개념 간에는 측정결과에 있어서 상응하는 차이가 나타나야 한다는 것으로 상관관계행렬( $\Phi$  matrix)을 통해 95% 신뢰구간(상관관계±표준오차)으로 계산하여 그 값이 '1'을 포함하고 있지 않으면 판별타당도가 있다고 본다(Fornell & Larcker, 1981). 이를 바탕으로 전체 변수를 검증한 결과 [표 5]와 같이 모든 변수 간 상관이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 95% 신뢰구간에서 각 구성개념이 최소값 .02 ~ 최대값 .71 사이에 값이 위치하고 있으므로 판별타당도를 확보하였다.

### 4.2. 연구가설의 검증 및 논의

#### 4.2.1. 구조모형의 검증

확인적 요인분석을 통해 제시된 구성개념을 바탕으로 인과관계분석을 실시하였다. 연구모형에 대한 구조방정식 분석 결과  $\chi^2=397.624$ ,  $df=243(p=.000)$ , GFI=.908, AGFI=.877, CFI=.969, NFI=.925, NNFI=.962, RMSEA=.042로 전체적인 적합도 지표들의 수준이 양호한 것으로 나타났다.

#### 4.2.2. 연구가설의 검증 및 논의

구조모형을 검증한 결과는 [표 6] 및 [그림 2]와 같다. 구체적으로, 메이크업 아티스트 명성은 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 지

지되었다( $\beta=.22$ ,  $t=3.42$ ,  $p<.001$ ). 이는 제품을 직접 개발한 아티스트의 명성이 높을수록 소비자들이 브랜드의 제품에 대해 높은 신뢰감을 갖게 되는 것이다. 아티스트의 명성이 높다는 것은 아티스트가 업계 내 관계자 및 고객들로부터 실력을 인정받고 있으며, 긍정적인 평가를 받고 있다는 것이다. 이러한 명성으로 인해 소비자는 해당 메이크업 아티스트가 제작한 제품이라면 긍정적인 성과를 가져올 것이라는 신뢰감을 갖게 되는 것으로 해석된다.

협력사 인지도는 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 지지되었다( $\beta=.19$ ,  $t=3.45$ ,  $p<.001$ ). 즉, 메이크업 아티스트 브랜드의 제품을 함께 기획하고 제작한 협력사의 인지도가 높을수록 소비자의 신뢰가 높아지는 것으로 나타났다. 유명하고 인지도 높은 제조업체와 협력할수록 소비자는 제품의 품질 면에서 더 높은 성과를 가져올 것이라고 유추할 것이기 때문에 제품에 대하여 더 높은 신뢰감을 갖게 되는 것으로 해석할 수 있다.

제품차별성은 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설3-1은 지지되었으며( $\beta=.32$ ,  $t=4.01$ ,  $p<.001$ ), 즐거움에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설3-2도 지지되었다( $\beta=.52$ ,  $t=7.62$ ,  $p<.001$ ). 즉, 제품의 차별성이 높을수록 소비자는 즐거움과 신뢰를 더 많이 느끼는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 차별화된 제품을 통해 자신도 전문가 못지않게 메이크업을 할 수 있을 것이라는 믿음을 갖게 되고, 제품의 독특한 기능이나 사용방법을 통해 화장을 하는 것이 즐겁고 재미있을 것이라는 기대를 하

구분	메이크업 아티스트 명성	협력사 인지도	제품 차별성	정보 제공성	모델 매력성	시연 사실성	시연 독특성	신뢰	즐거움	구매 의도
메이크업 아티스트 명성	.663									
협력사 인지도	.20** (.07)	.737								
제품 차별성	.44*** (.06)	.20** (.06)	.776							
정보 제공성	.46*** (.06)	.09 (.07)	.44*** (.06)	.751						
모델 매력성	.33*** (.06)	.17** (.06)	.26*** (.06)	.34*** (.06)	.788					
시연 사실성	.29*** (.07)	.21** (.07)	.36*** (.06)	.22*** (.07)	.25*** (.07)	.651				
시연 독특성	.21*** (.06)	.15* (.06)	.41*** (.05)	.28*** (.06)	.48*** (.05)	.52*** (.05)	.811			
신뢰	.46*** (.05)	.34*** (.06)	.56*** (.05)	.25*** (.06)	.21*** (.06)	.49*** (.06)	.23*** (.06)	.750		
즐거움	.35*** (.06)	.15* (.07)	.62*** (.05)	.35*** (.06)	.38*** (.06)	.37*** (.06)	.43*** (.05)	.46*** (.06)	.732	
구매 의도	.27*** (.06)	.32*** (.06)	.45*** (.06)	.23*** (.06)	.31*** (.06)	.36*** (.06)	.30*** (.06)	.67*** (.04)	.52*** (.05)	.783

a) 대각선은 평균분산추출(AVE) 값임  
 대각선 아래쪽은 구성개념 간 상관계수이며, ( )안의 값은 표준오차임  
 b) \* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<.001

[표 5] 연구 단위들 간의 상관관계 행렬( $\Phi$  matrix)

게 되는 것으로 해석할 수 있다.

제품 시연의 특성 중 첫 번째 차원인 정보제공성은 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 4-1은 기각되었다( $\beta=-.10, t=-1.58, p>.05$ ). 두 번째 차원인 시연사실성은 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4-2는 지지되었다( $\beta=.23, t=3.83, p<.001$ ). 세 번째 차원인 모델매력성은 즐거움에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며( $\beta=.19, t=3.03, p<.01$ ), 마지막 차원인 시연독특성 또한 즐거움에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4-3과 가설 4-4는 지지되었다( $\beta=.13, t=2.07, p<.05$ ). 시연을 하는 방법이 객관적이거나 사실적일수록 소비자들은 제품에 대해 신뢰를 느끼는 반면, 정보 제공은 소비자의 신뢰에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 정보제공의 경우 제품 시연의 가장 기본적인 특성이기 때문에 오히려 소비자들이 중요성을 인식하지 못하는 것으로 이해된다. 또한 제품을 시연하는 방법이 과장되거나 객관적이지 못한 경우 소비자는 제품에 대하여 믿음을 갖지 못하고 거부감을 느낄 수 있으며, 홈쇼핑업체는 제품을 시연할 때 객관적인 방법을 사용할 필요가 있다. 그리고 제품 시연의 과정에서 모델이 매력적일수록, 시연 방법이 독특하거나 인상적일수록 소비자는 더욱 즐거움을 느끼는 것으로 나타났다. 따라서 매력적이고 호감이 가는 모델을 제외하여 시연을 하거나, 독특하거나 이색적인 시연 방법을 사용함으로써 소비자에게 즐거움을 제공할 필요가 있다.

즐거움이 신뢰에 미치는 영향은 유의하게 나타나지 않아 가설 5는 기각되었다( $\beta=.10, t=1.38, p>.05$ ). 본 연구는 소비자가 홈쇼핑을 시청하는 동안 느끼는 즐거움이 제품에 대한 신뢰를 형성하는데 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 그러나 결과는 즐거움이 신뢰에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 홈쇼핑을 보는 동안 소비자가 즐거움을 느낀다고 해서 이것이 제품에 대한 신뢰로까지 연결되지 않는다는 것을 의미하며, 홈쇼핑에서 소비자의 즐거움과 신뢰를 형성하기 위해서는 서로 다른 경로의 방법이 필요함을 시사한다.

신뢰는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 6은 지지되었다( $\beta=.54, t=8.37, p<.001$ ). 소비자가 해당 제품에 대해 신뢰감을 느낄수록 제품을 구매하고자 하는 의도가 더욱 높으므로 나타났기 때문에, 홈쇼핑 업체는 소비자가 TV를 시청하는 동안 신뢰감을 느낄 수 있도록 다양한 방법을 사용할 필요가 있다. 그리고 즐거움은 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설

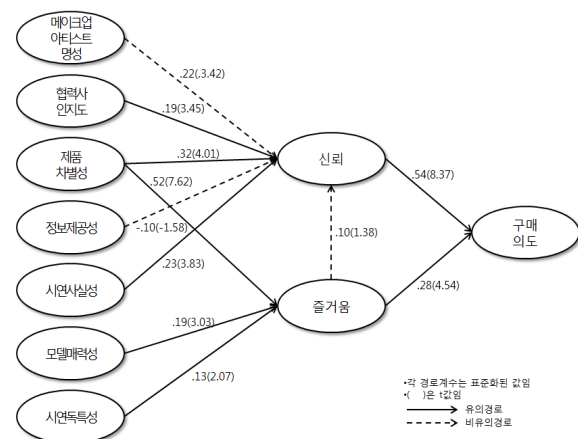
7은 지지되었다( $\beta=.28, t=4.54, p<.001$ ). 브랜드 판매 방송을 시청하는 동안 소비자가 느끼는 즐거움이 클수록 제품을 구매할 가능성이 더 높은 것으로 나타났다. 따라서 홈쇼핑에서는 TV를 시청하는 동안 소비자가 즐거움과 흥미를 느낄 수 있는 다양한 방법을 강구할 필요가 있다. 특히 신뢰와 비교한 결과, 즐거움보다 신뢰가 구매의도에 미치는 영향력이 더 큰 것으로 나타났는데, 이는 소비자가 홈쇼핑을 시청하는 도중 느끼는 즐거움보다 제품에 대한 신뢰감을 많이 느낄수록 제품구매확률이 높아지는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 소비자의 실질적인 구매를 이끌어 내기 위해서는 즐거움보다 제품이나 브랜드에 대한 신뢰감 형성에 중점을 둘 필요가 있겠다.

가설	경로	표준화 추정치 (표준 오차)	t값	채택 여부
1	메이크업 아티스트 명성 → 신뢰	.22(.07)	3.42***	지지
2	협력사 인지도 → 신뢰	.19(.06)	3.45***	지지
3-1	제품차별성 → 신뢰	.32(.08)	4.01***	지지
3-2	제품차별성 → 즐거움	.52(.07)	7.62***	지지
4-1	정보제공성 → 신뢰	-.10(.06)	-1.58n/s	기각
4-2	시연사실성 → 신뢰	.23(.06)	3.83***	지지
4-3	모델매력성 → 즐거움	.19(.06)	3.03**	지지
4-4	시연독특성 → 즐거움	.13(.06)	2.07*	지지
5	즐거움 → 신뢰	.10(.07)	1.38n/s	기각
6	신뢰 → 구매의도	.54(.06)	8.37***	지지
7	즐거움 → 구매의도	.28(.06)	4.54***	지지

적합도  $\chi^2=397.624$  df=243(p=.000) GFI=.908 AGFI=.877  
CFI=.969 NFI=.925 NNFI=.962 RMSEA=.042

a) \* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<.001  
b) n/s: not significant

[표 6] 연구가설의 검증결과



[그림 2] 연구모형의 경로분석 결과

### 4.2.3. 조절효과의 검증 및 논의

메이크업 아티스트 브랜드의 특성과 제품 시연의 특성이 소비자의 반응에 미치는 영향은 소비자의 충동구매욕구 수준에 따라 다르게 나타날 것이라는 가설 8을 검증하기 위하여 다중집단분석(multi-group analysis)을 실시하였다. 다중집단분석은 두 집단 간 차이를 검증하기 위해 널리 쓰이는 방법 중 하나로, 집단 내 동질성(within-group homogeneity)과 집단 간 이질성(between-group heterogeneity)을 확보하기 위하여 조절변수를 중앙값(median)을 기준으로 두 집단으로 나누어 집단 간 차이를 분석하는 것이다 (Stone & Hollenbeck, 1989). 이를 바탕으로 조절변수인 충동구매욕구 수준에 따른 집단의 분류는 중앙값 3을 기준으로 저집단(152명)과 고집단(142명)으로 분류하였다(M=3.10). 분류된 집단의 자료를 통해 충동구매욕구의 조절적 영향을 검증한 결과는 [표 7]과 같다.

다중집단분석에 의한 집단 간  $\chi^2$  차이검증을 실시한 결과, 정보제공성이 신뢰에 미치는 영향만이  $\chi^2$  차이가 3.84 이상으로 집단 간 유의한 차이를 나타냈으며, 이를 제외한 나머지 경로에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다( $\Delta\chi^2=12.1$ ). 집단 간 유의한 차이를 나타낸 경로를 중심으로 살펴보면, 정보제공성이 신뢰에 미치는 영향에 관하여 충동구매욕구 저 집단의 경우 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 충동구매욕구 고 집단의 경우 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 충동구매욕구를 적게 느끼는 소비자의 경우 제품과 관련된 정보를 제공할수록 더욱 신뢰가 높아지지만, 충동구매욕구를 많이 느끼는 소비자는 정보를 제공하는 것이 오히려 신뢰를 떨어뜨리는 효과를 나타내는 것으로 해석할 수 있다. 이는 충동구매가 낮은 소비자는 제품의 기능적 가치를 중요시하는 반면 충동구매가 높은 소비자의 경우 제품의 감정적이거나 미적인 가치에 중점을 둔다는 선행연구의 결과와 일치한다고 할 수 있다(성영준, 1998). 즉, 충동구매욕구가 낮은 소비자의 경우 구매의사 결정 시 제품에 대한 기능적인 정보를 획득하는 것에 중점을 두고 있으므로 시연에서 제품의 기능이나 성능에 대한 정보를 제공할수록 신뢰를 형성하게 되는 것으로 보인다. 그러나 충동구매욕구가 높은 소비자의 경우 제품의 기능적 정보보다 그 외의 감정적인 가치에 중점을 두고 있기 때문에 제품에 대한 정보를 제공할수록 오히려 신뢰가 낮아지는 것으로 해석된다.

Model		경로계수	
Equal Model	$\chi^2_{40}=67.43$	R → T	.19(3.66)
		A → T	.18(3.78)
		D → T	.28(4.98)
		D → P	.40(7.44)
		I → T	-.04(-.74)n/s
		O → T	.23(4.65)
		M → P	.16(2.80)
		U → P	.16(2.74)
		P → T	.11(2.12)
		T → PI	.50(9.94)
P → PI	.20(3.98)		
메이크업 아티스트 명성(R) → 신뢰(T)	$\chi^2_{39}=67.40$ $\Delta\chi^2_1=.03$	충동구매욕구 저	.18(2.56)
		충동구매욕구 고	.20(2.80)
협력사 인지도(A) → 신뢰(T)	$\chi^2_{39}=67.29$ $\Delta\chi^2_1=.14$	충동구매욕구 저	.20(2.99)
		충동구매욕구 고	.16(2.37)
제품 차별성(D) → 신뢰(T)	$\chi^2_{39}=65.90$ $\Delta\chi^2_1=1.53$	충동구매욕구 저	.35(4.72)
		충동구매욕구 고	.22(2.98)
제품 차별성(D) → 즐거움(P)	$\chi^2_{39}=67.43$ $\Delta\chi^2_1=0$	충동구매욕구 저	.40(5.54)
		충동구매욕구 고	.39(5.28)
정보 제공성(I) → 신뢰(T)	$\chi^2_{39}=55.29$ $\Delta\chi^2_1=12.1$	충동구매욕구 저	.14(2.04)
		충동구매욕구 고	-.22(-3.17)
시연 사실성(O) → 신뢰(T)	$\chi^2_{39}=67.26$ $\Delta\chi^2_1=.17$	충동구매욕구 저	.21(3.15)
		충동구매욕구 고	.25(3.56)
모델 매력성(M) → 즐거움(P)	$\chi^2_{39}=67.42$ $\Delta\chi^2_1=.01$	충동구매욕구 저	.14(1.99)
		충동구매욕구 고	.17(2.16)
시연 독특성(U) → 즐거움(P)	$\chi^2_{39}=66.99$ $\Delta\chi^2_1=.44$	충동구매욕구 저	.13(1.73)n/s
		충동구매욕구 고	.19(2.44)
즐거움(P) → 신뢰(T)	$\chi^2_{39}=65.98$ $\Delta\chi^2_1=1.45$	충동구매욕구 저	.18(2.57)
		충동구매욕구 고	.04(.59)n/s
신뢰(T) → 구매의도(PI)	$\chi^2_{39}=65.85$ $\Delta\chi^2_1=1.58$	충동구매욕구 저	.55(8.03)
		충동구매욕구 고	.45(6.48)
즐거움(P) → 구매의도(PI)	$\chi^2_{39}=64.85$ $\Delta\chi^2_1=2.58$	충동구매욕구 저	.28(4.16)
		충동구매욕구 고	.14(2.17)

주) ( )안의 값은 t값임

[표 7] 다중집단분석 결과: 충동구매욕구 수준(저/고)에 따른 경로계수 차이

## 5. 결론 및 제언

### 5.1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 최근 급격하게 성장하고 있는 메이크업 아티스트 브랜드의 특성과 홈쇼핑에서 제품 시연의 특성이 소비자의 반응에 미치는 영향에 대하여 검증하였다. 또한 홈쇼핑 시청 시 유발되는 충동구매욕구의 수준에 따른 소비자의 반응에 대하여 검증하였

다. 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 메이크업 아티스트 명성과 협력사 인지도는 제품에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 메이크업 아티스트의 명성이 높다는 것은 아티스트가 해당 업계 관계자 및 고객들로부터 실력을 인정 받아왔으며 호의적인 평가를 받고 있다는 것을 의미한다. 또한 유명하고 인지도가 높은 화장품 업체와 협력할수록 소비자는 제품의 품질이 더욱 높을 것이라고 유추할 수 있기 때문에 아티스트의 명성이 높으며 협력사의 인지도가 높을수록 제품에 대해 신뢰감을 갖게 되는 것으로 해석할 수 있다.

둘째, 제품차별성은 제품에 대한 신뢰와 즐거움에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자들은 차별화된 제품을 통해 자신도 전문가 못지 않게 메이크업을 할 수 있는 것이라는 믿음을 갖게 되며, 제품의 독특한 기능이나 사용방법을 통해 화장을 하는 것이 즐거울 것이라는 기대를 하게 되는 것으로 보인다. 특히 제품차별성이 소비자 반응에 미치는 영향력은 다른 요인들에 비해 높은 것으로 나타났는데, 이는 소비자의 신뢰 및 즐거움을 유발함으로써 긍정적인 반응을 이끌어내기 위해 제품을 차별화시키는 것이 중요한 요인임을 의미한다.

셋째, 제품시연의 특성 중 정보제공성은 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않는 반면 시연사실성은 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 정보제공의 경우 제품 시연의 가장 기본적인 특성이기 때문에 오히려 소비자들이 중요성을 인식하지 못하는 것으로 이해된다. 또한 홈쇼핑에서 제품을 시연하는 방법이 객관적이며 사실적일수록 소비자는 해당 업체 및 판매자가 믿을만한 것으로 인식하고 제품에 대하여 신뢰를 느끼는 것으로 보인다.

넷째, 제품시연의 특성 중 모델매력성과 시연독특성은 즐거움에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자들은 제품을 시연하는 모델이 매력적이며, 독특하고 이색적인 방법을 통해 제품을 시연할수록 즐거움을 느끼는 것으로 나타났다.

다섯째, 즐거움은 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 본 연구는 소비자가 홈쇼핑을 시청하는 동안 느끼는 즐거움이 제품에 대한 신뢰를 형성하는데 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였으나, 연구 결과는 그렇지 않은 것으로 나타났다. 이는 홈쇼핑을 시청하는 동안 소비자가 즐거움을 느낀다고 하여 제품에 대한 신뢰로까지 연결되지 않는다는 것을 의미하며, 홈쇼핑에서 즐거움과 신뢰를 형성하기 위해서는 서로 다른 경로의 방법이 필요함을 시사한다.

여섯째, 신뢰와 즐거움은 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 즐거움보다 신뢰가 구매의도에 미치는 영향력이 높게 나타났는데, 소비자의 실질적인 구매를 이끌어내기 위해서는 즐거움보다 제품이나 브랜드에 대한 신뢰를 형성하는 것이 더욱 효과적임을 확인할 수 있다.

마지막으로 홈쇼핑 시청 시 유발되는 충동구매욕구의 수준에 따른 메이크업 아티스트 브랜드 특성과 제품 시연의 특성이 소비자 반응에 미치는 차별적인 영향에 대하여 검증한 결과, 제품 시연의 특성 중 정보제공성이 신뢰에 미치는 영향에 대한 경로에서 두 집단 간에 유의한 차이가 발견되었다. 구체적으로 충동구매욕구가 낮은 집단의 경우 정보제공성이 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 충동구매욕구가 높은 집단의 경우 정보제공성이 신뢰에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 충동구매가 낮은 소비자는 제품의 기능적 가치를 중요시하는 반면 충동구매가 높은 소비자의 경우 제품의 감정적이거나 미적인 가치에 중점을 둔다는 선행연구의 결과와 일치한다(성영준, 1998). 즉, 충동구매욕구가 낮은 소비자의 경우 구매의사 결정 시 제품에 대한 유용한 정보를 획득하는 것에 중점을 두고 있으므로 시연에서 제품에 대한 정보를 제공할수록 신뢰를 형성하게 되는 것으로 보인다. 그러나 충동구매욕구가 높은 소비자의 경우 제품의 기능이나 성능에 대한 정보보다는 감정적인 가치에 중점을 두고 있기 때문에 제품에 대한 정보를 제공할수록 오히려 신뢰가 낮아지는 것으로 해석된다.

본 연구의 이론적 의의는 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 높은 중요성에도 불구하고 기존의 홈쇼핑 관련 연구에서 미흡하게 진행되었던 제품 시연에 대한 연구를 수행하였다는데 의의가 있다. 홈쇼핑의 경우 소비자가 직접 제품을 보고 구매할 수 없다는 한계점으로 인하여 제품 시연이 소비자의 구매의사결정에 중대한 영향을 미치고 있다. 그러나 기존 연구에서는 홈쇼핑에서 제품 시연의 중요성만을 강조하였을 뿐 이에 대한 실증적인 연구는 수행하지 않았다. 그러나 본 연구는 홈쇼핑에서 제품 시연의 특성을 차원화하여 이들이 소비자 반응에 미치는 영향에 대하여 실증함으로써 기존의 홈쇼핑 관련 연구를 확장하였다는데 이론적 의의가 있다.

둘째, 소비자의 충동구매에 대한 기존 연구는 주로 여러 요인들이 소비자의 충동구매에 미치는 영향에 대하여 검증해왔다. 그러나 본 연구는 홈쇼핑 시청 시 소비자가 느끼는 충동구매욕구의 수준(저/고)

에 따른 소비자의 반응을 살펴봄으로써 충동구매욕구의 조절효과에 대하여 검증하였다는데 의의가 있다.

위의 연구결과에 근거한 본 연구의 관리적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 최근 급속한 성장과 많은 관심에도 불구하고 다루어지지 않았던 메이크업 아티스트 브랜드에 대하여 연구하였다는데 의의가 있다. 또한 메이크업 아티스트 브랜드의 특성을 도출하여 이들이 소비자 반응에 미치는 영향에 대하여 검증함으로써 메이크업 아티스트 브랜드를 제작, 생산 및 판매하는 기업에게 관리적 시사점을 제공하였다는데 의의가 있다.

둘째, 메이크업 아티스트 브랜드를 론칭하고자 하는 경우 오랜 활동과 뛰어난 역량을 통해 메이크업 업계 및 소비자들에게 호의적인 평가를 받고 있는 유명 메이크업 아티스트를 섭외하는 것이 소비자의 긍정적인 반응을 이끌어내는데 유리할 것으로 예상된다. 또한 협력사의 경우도 기존에 높은 품질의 제품을 생산하여 제공함으로써 소비자들에게 우호적인 이미지를 획득하고 있는 유명 화장품 제조업체를 선택하는 것이 메이크업 아티스트 브랜드를 성공으로 이끄는 방법으로 생각된다.

셋째, 기존의 제품과는 다른 독특하고 차별화된 제품을 개발하고 제작함으로써 소비자들에게 신뢰감을 형성하고 즐거움을 제공할 필요가 있다. 특히 제품차별성은 다른 요인들보다 소비자의 반응에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 관련 업체는 소비자에게 긍정적인 반응을 얻기 위해 제품의 차별화에 가장 중점을 두어야 할 것으로 판단된다.

넷째, 홈쇼핑에서는 제품을 시연할 때 객관적이고 사실적인 방법을 사용하여 시연을 함으로써 제품에 대한 소비자의 신뢰를 높일 필요가 있다. 또한 매력적이고 호감이 가는 모델을 섭외하여 제품을 시연하고, 제품의 기능 및 성능을 효과적으로 제시할 수 있는 독특하고 이색적인 방법을 사용함으로써 소비자가 더욱 즐거움을 느끼도록 할 필요가 있다. 이는 홈쇼핑에서 제품 시연이 제품에 대한 정보를 제공하는데 그치지 않고 소비자에게 즐거움과 흥미를 제공하는 엔터테인먼트로서의 역할을 해야 함을 의미한다.

다섯째, 즐거움이 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 이는 홈쇼핑 시청 시 소비자의 신뢰와 즐거움을 형성하는데 있어 차별적인 방법이 요구됨을 의미한다. 따라서 홈쇼핑 업체는 홈쇼핑 시청 시 소비자가 신뢰와 즐거움을 형성하는데

영향을 미치는 각각의 요인들에 대해 파악하여 활용할 필요가 있다.

여섯째, 홈쇼핑 업체는 소비자가 홈쇼핑 시청 시 신뢰감과 즐거움을 느낄 수 있도록 함으로써 제품에 대한 구매의도를 높일 필요가 있다.

마지막으로 홈쇼핑 업체는 충동구매욕구가 낮은 소비자의 경우 시연을 통해 제품 정보를 제공함으로써 제품에 대한 신뢰를 높여야 하며, 충동구매욕구가 높은 소비자의 경우에는 적절한 수준의 제품 정보를 제공함으로써 신뢰를 감소시키지 않는 방법을 사용할 필요가 있다.

## 5.2. 연구의 한계점 및 향후연구방향

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 홈쇼핑에서 제품 시연의 특성을 4개의 차원으로 나누어 제시하였다. 그러나 제품 시연의 특성은 제품의 종류에 따라 달라질 수 있기 때문에 향후에는 다양한 제품을 대상으로 하여 제품 시연의 특성을 개발할 필요가 있다. 또한 다양한 상황에 대한 적용을 통해 제품 시연의 특성의 척도를 정제하고 정교화 할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 메이크업 아티스트 브랜드의 특성과 제품 시연의 특성이 소비자의 반응에 미치는 영향에 대하여 검증하였다. 그러나 이외에도 소비자의 신뢰나 즐거움에 영향을 미치는 다양한 변수가 존재할 것으로 예상된다. 따라서 향후에는 홈쇼핑 상황에서 소비자의 반응에 영향을 미치는 새로운 변수를 개발하여 연구를 진행할 필요가 있다.

## 참고문헌

- 권용석 (2002). 「기업이미지 광고가 기업의 인지도, 이미지 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 김명기 (2004). 「회소성 메시지와 쇼핑호스트에 대한 호감도가 수용자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김민아 (2010). GS홈쇼핑, 중소형 의류·화장품이 매출 견인...내년 성장률 15% 달할 듯. (2010. 12.9), <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2010120723101>
- 김병희, 한상필 (2008). 텔레비전광고의 창의성 척도개발과 타당성. 『광고학연구』, 19(2), 7-42.
- 김연정 (2011). 초고속 성장세 ‘메이크업아티스트 브랜드’. (2011.3.22.), [http://kmomnews.hankyung.com/news/apps/news.sub\\_view?popup=0&nid=05&c1=05&c2=05&c3=00&nkey=201103221358351](http://kmomnews.hankyung.com/news/apps/news.sub_view?popup=0&nid=05&c1=05&c2=05&c3=00&nkey=201103221358351)
- 김희원 (2011). 홈쇼핑 화장품 브랜드 잘나가네. (2011.3.22.), <http://economy.hankooki.com/lpage/industry/201103/e2011032216512747670.htm>
- 문영주 (2008). 온라인 커뮤니티의 신뢰형성이 구매의도에 미치는 영향. 『전자상거래학회지』, 9(1), 87-106.
- 박은주, 강은미 (2000). 의류점포 내 상황요인과 제품의 소비가치가 충동구매행동에 미치는 영향. 『한국의류학회지』, 24(6), 873-883.
- 박은주, 소귀숙 (2000). 의류제품 구매 시 감정적 요인이 구매행동에 미치는 영향. 『한국의류학회지』, 24(3), 361-372.
- 박현희, 전중옥, 관원일 (2007). 패션 브랜드의 지각된 품질과 VMD 적합성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향. 『마케팅관리연구』, 12(1), 55-70.
- 서동효 (2007). Cable TV 홈쇼핑 이용자들의 여행 상품권 구매행동에 관하여. 『한국관광서비스학회 동계 정기학술대회』, 6-24.
- 성영준 (1998). 「제품의 소비가치가 충동구매에 미치는 영향에 관한 연구 : 점포내 소비자 구매행동모형의 설계를 중심으로」, 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 성영준 (1998). 「제품의 소비가치가 충동구매에 미치는 영향에 관한 연구: 점포내 소비자 구매행동모형의 설계를 중심으로」, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 안광호, 한상만, 전성률 (1999). 『전략적 브랜드 관리』. 서울: 학현사.
- 유형렬 (2001). 「On-Line 구전 효과 연구」, 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤남희, 문희강 (2009). 충동구매 시 긍정적 감정형성과정에서 구매위험지각과 비구매위험지각의 역할. 『한국의류학회지』, 33(9), 1398-1408.
- 이국용 (2010). 온라인 상품검색사이트의 이용후기 특성과 친숙성이 충성도에 미치는 영향. 『한국전자거래학회지』, 15(1), 17-37.
- 이정현 (2010). 케이블 TV홈쇼핑 여행상품판매 쇼호스트의 구매설득 메시지에 나타난 소구전략 유형에 관한 연구 -언어수사적 내용분석을 바탕으로. 『관광연구논총』, 22(2), 99-126.
- 장명희 (2005). 인터넷쇼핑몰에서 신뢰와 지각된 위험이 태도 및 구매의도에 미치는 영향. 『정보시스템연구』, 14(1), 227-249.
- 정덕화, 정철호, 남기남 (2008). 소비자-브랜드 관계와 브랜드 충성도 간의 관계에 관한 연구. 『마케팅논집』, 16(1), 1-35.
- 차인숙, 이경희 (2004). TV홈쇼핑 의류제품 구매시 경험하는 감정적 측면에 관한 질적연구. 『패션비즈니스』, 8(1), 34-48.
- 차희원 (2005). 기업 이미지와 기업명성이 조직-공중 관계성과 기업 슈퍼브랜드에 미치는 영향. 『광고연구』, 68, 171-199.
- 최순화 (2008). 브랜드 신뢰가 소비자-브랜드 몰입 관계 형성에 미치는 영향에 관한 연구. 『광고학연구』, 19(5), 75-96.
- 허태수 (2006). 홈쇼핑과 Shoppertainment. 『세리엔터테인먼트연구』, 6, 187-193.
- 홍윤서 (2008). 「회소성 메시지 유형이 소비자의 구매의도, 충동구매의도 및 쇼핑의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- Anderson, James C. & Narus, James A.(1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership. *Journal of Marketing*, 54, 42-58.
- Balmer, J.M.T.(1997). Corporate Identity: Past Pre-sent and Future. University of Strathclyde.
- Belch, G. E. & Belch, M. A.(1990). Introduction to Advertising and Promotion Management. Homewood, IL: Richard D. Erwin Co.
- Cai, S. & Xu, Y.(2006). Effects of Outcome, Process and Shopping Enjoyment on Online Consumer Behaviour. *Electronic Commerce Research and Application*, 5, 272-281.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B.(2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Effect

- to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, C. & Tsai, M.(2008). Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty of TV Travel Product Shopping: Involvement as a Moderator. *Tourism Management*, 29(6), 1166-1171.
  - Doody, A. F., & Davidson, W. R.(1967). Next Revolution in Retailing. *Harvard Business Review*, 45, 4-16.
  - Fornell, C. & Lacker, D. F.(1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
  - Franke, N. & Schreier, M.(2008). Product Uniqueness as a Driver of Customer Utility in Mass Customization. *Marketing Letters*, 19(2), 93-107.
  - Gotsi, Manto & Wilson, Alan M.(2001). Corporate Reputation: Seeking a Definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.
  - Joseph, W. Benoy(1982). The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review. *Journal of Advertising*, 11(3), 15-24.
  - Kotler, P. & Armstrong, G.(2010). *Principles of Marketing*: Pearson.
  - Liu, Yong & Li, Hongxiu(2011). Exploring the Impact of Use Context on Mobile Hedonic Services Adoption: An Empirical Study on Mobile Gaming in China, *Computers in Human Behavior*, 27, 890-898.
  - Maigan, I. & Lukas, B. A.(1997). The Nature and Social Uses of the Internet: A Qualitative Investigation. *Journal of Consumer Affairs*, 31(2), 346-371.
  - Mishra, S., Umesh, U. N., & Stem, D. E.(1993). Antecedents of the Attraction Effect: An Information-Processing Approach. *Journal of Marketing Research*, 30(3), 331-349.
  - Palmer, C.(1997). Music performance. *Annual Review of Psychology*, 48, 115-138.
  - Shimp, Terence A.(2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. South Western Cengage Learning pub, SC.
  - Shin, D. H.(2009). An Empirical Investigation of a Modified Technology Acceptance Model of IPTV. *Behavior and Information Technology*, 28(4), 361-372.
  - Stone, Eugene F. & Hollenbeck, John R.(1989).

Clarifying Some Controversial Issues Surrounding Statistical Procedures for Detecting Moderator Variable: Empirical Evidence and Related Matters. *Journal of Applied Psychology*, 74(1), 3-10.