

공무원 인플루언서의 특성, 라이브커머스의 방송 특성이 지역 농산물의 브랜드 이미지와 구매의도, 구전의도에 미치는 영향: 중국의 인터넷 라이브커머스 방송을 중심으로

마가상¹ · 이은희²

¹인하대학교 대학원 소비자학 전공 박사과정 · ²인하대학교 소비자학과 교수

fer

The Effect of the Characteristics of the Influencer of Public Officials and Internet Live Broadcasting in China on Local Agricultural Products' Brand Image, Purchase Intention, and Word-of-Mouth Intention

JiaShuang Ma¹ · Eun Hee Lee²

¹Department of Consumer Science, Inha University, PhD student · ²Department of Consumer Science, Inha University, Professor

Family and Environment Research

Abstract

This study aimed to understand the effect of the characteristics of the influencer of public officials and the characteristics of internet live broadcasting in China on the brand image of local agricultural products, purchase intention, and word-of-mouth intention. A survey was administered to Chinese consumers who had purchased local agricultural products after watching live broadcasts on the internet by influencers of government officials. A total of 317 questionnaires were collected and the data were analyzed using SPSS 26.0 and AMOS 28.0. The key results were as follows. First, regarding the characteristics of the influencer of public officials, reliability, attractiveness, and expertise had a positive effect on the brand image of local agricultural products. Second, among the characteristics of internet live broadcasting, interaction and information had a positive effect on the brand image of local agricultural products, but entertainment did not. Third, the brand image of local agricultural products had a positive effect on purchase intention and word-of-mouth intention. Finally, the mediating effect of local agricultural brand image was evident in the reliability, attractiveness, and expertise characteristics of the influencer of public officials and purchase intention and word-of-mouth intention. Finally, the mediating effect of local agricultural brand image was evident in the interaction and information characteristics of internet live broadcasting and purchase intention and word-of-mouth intention.

Keywords

characteristics of the influencer of public officials, brand image, purchase intention, word-of mouth-intention

Received: October 19, 2022
Revised: November 24, 2022
Accepted: November 30, 2022

Corresponding Author:

Eun Hee Lee

Department of Consumer Science, Inha University, 100 Inha-ro, Michuhol-gu, Incheon 22212, Korea

Tel: +82-32-860-8115****-*****

Fax: +82-32-863-3022

E-mail: eunhee@inha.ac.kr

서론

지난 20여 년간 디지털화는 인간의 삶에 편리함을 가져다주었고, 사람들의 삶의 방식도 변화시켰다. 특히 일상생활에 있어 소셜 미디어의 사용이 괄목할 만한 발전을 이루었는데, 2020년에 전 세계적으로 36억 명이 넘는 사람들이 소셜 미디어를 이용하고 있으며 2025년에는 44억 명이 넘을 것으로 예상된다(Statista, 2022a). 또한 전 세계 인터넷 사용자들의 소셜미디어 이용 시간은 2022년 하루 평균 147분에 달하고 있다(Statista, 2022b). 이와 함께 소셜 미디어를 활용한 전자상거래인

인터넷 라이브커머스 방송이 급속하게 성장하고 있다(Lee et al., 2017). 소셜 미디어 채널은 오늘날과 같이 경쟁이 치열한 시장에서 큰 가치를 지닌 것으로 인식되고 있으며, 많은 사람들이 소셜 미디어의 인터넷 라이브커머스 방송을 통해 쇼핑하기 때문에 인터넷 라이브커머스 방송을 활용하여 소비자와의 커뮤니케이션을 촉진할 수 있다(Darwis et al., 2016). 소셜 미디어 마케팅의 목표는 소비자의 소셜 미디어 방문을 유도하고, 궁극적으로 방문자를 고객으로 전환하는 것이다(Yadav & Rahman, 2017). 이때 인플루언서의 중요성이 드러난다.

인플루언서란 소셜 미디어에서 높은 지명도 혹은 능력을 토대로, 영향력을 가진 사람들을 말한다(Nurhandayani et al., 2019). 인플루언서는 소셜 미디어를 이용하여 특정 주제에 참여하고 팔로워에게 새로운 정보를 제공한다. 인플루언서를 이용한 마케팅은 매우 효과적인데, 소비자들은 인플루언서의 영향을 크게 받을 수 있으며 인플루언서를 활용한 마케팅 비용은 전통 매체인 TV 광고보다 더 저렴하기 때문이다(Halim & Karami, 2020). 따라서 오늘날 인플루언서는 마케팅 커뮤니케이션의 강력한 수단 이 되었다. 인플루언서의 역할은 주로 가치 있는 콘텐츠를 창출하고 소통하는 능력으로, 특정 분야에서 높은 명망을 갖고 있다. 이를 토대로 인플루언서들은 소셜 플랫폼에서 많은 팔로워를 가지고 있다. 일반적으로 소셜 미디어 인플루언서의 제품 추천은 가족이나 친구들의 추천보다 신뢰도가 높으며, 이로 인해 인플루언서가 추천하는 제품을 구매하는 소비자는 40%나 되는 것으로 나타났다(Sekhoni et al., 2015).

중국인 세계에서 가장 활발한 소셜 미디어 환경을 갖추고 있다. 2021년 12월 기준 중국 네티즌 규모는 10억 3,200만 명으로, 인터넷 보급률은 73.0%에 달한다. 온라인 생중계 이용자 규모는 7억 300만 명으로 네티즌 전체의 68.2%를 차지한다. 이 중 전자상거래 인터넷 라이브커머스 방송이용자 규모는 4억 6,400만 명으로 네티즌 전체의 44.9%를 차지한다. 특히 2021년에는 인터넷 라이브커머스 방송이 지역 사업자 제품 홍보에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 중국의 국영 텔레비전 방송사인 CCTV와 중국 전자상거래 3위 업체인 핀둬둬(拼多多)가 공동으로 “광군제(双十一)” 기간에 대규모 인터넷 라이브커머스 방송활동을 전개하였는데, 이 방송을 통해 고품질의 국산품과 지역 농산물 브랜드를 적극적으로 홍보하고 추천하였다(CNNIC, 2022). 이와 같이 인터넷 라이브커머스 방송채널을 통해 유서 깊은 브랜드부터 지역 농산물 브랜드까지 좋은 마케팅 효과를 얻었다.

중국에서는 2020년 코로나19로 도시들이 봉쇄되면서 많은 지역 농산물 판매 부진이 일어났다. 판로를 개척하기 위해, 많은

지방 정부 공무원들이 인터넷 라이브커머스 방송의 인플루언서가 되어 지역 농산물을 판매하였다. 타오바오, 징둥, 핀둬둬, 틱톡, 쿠파쇼우등 유명 온라인 전자상거래 플랫폼에서는 공무원들이 진행하는 전자상거래 인터넷 라이브커머스 방송들을 많이 볼 수 있다. 비즈니스 빅데이터 모니터링에 따르면 2020년 1분기에만 전자상거래 인터넷 라이브커머스 방송이 400만 건을 넘어섰고, 100여 명의 정부 공무원이 인플루언서가 되어 지역 농산물 브랜드를 홍보했다. 즉, 이들은 지역 농산물 판매를 위해 인터넷 라이브커머스 방송을 일상적으로 활발하게 진행하고 있으며 팔로워 수는 최소 천 명 이상이다. 농산물의 인터넷 매출은 전년 대비 31% 증가하여 936억 위안에 달했다(CCTV, 2020).

중국 지방 정부의 농촌진흥정책 추진에서 공무원의 인터넷 라이브커머스 방송은 산업발전과 돌발 상황에 따른 농산물 판매 부진에 대한 현실적 해결이 주요 목적이다(Zhu & Nie, 2020). 4년 전부터 인터넷 라이브커머스 방송이 유행하면서 일부 빈곤지역의 공무원들이 지역 농산물 판매하기 위해 인터넷 라이브커머스 방송을 시작하였다. 공무원들은 가난한 농가를 돕기 위해 인터넷 라이브커머스 방송을 하였는데, 정부에 대한 신뢰와 공무원 개인에 대한 신뢰를 바탕으로 인터넷 라이브커머스 방송에서 추천한 제품의 품질에 대한 소비자들의 신뢰도는 매우 높았다(Zhou & Guo, 2020). 2020년 2월 이후 소비 구제 등 각종 농업 지원 활동이 누적돼 플랫폼에서 총 5억 5000만 건의 농산물이 거래되었고, 약 108만 가구가 지원을 받았다(CAITEC, 2020). 이로써 중국에서 공무원이 인플루언서로서 인터넷 라이브커머스 방송을 한 것은, 매우 의미가 있으며 동시에 효과도 상당함을 확인할 수 있다.

중국에는 농산물 브랜드가 많은데, ‘2021 중국 농산물 100대 브랜드’ 선정에 총 3,000개 이상의 지역 농산물 브랜드가 참여했다(People Information, 2021). 그러나 ‘2021년 중국 농산물 100대 브랜드’에 선정된 브랜드들도 홍보 부족, 영향력 부족, 판매 부족 등의 문제가 있었다. 물론 선정되지 않은 소규모 브랜드가 직면한 시장 인지도 부족 문제는 더욱 심각하였다. 공무원 인플루언서 라이브커머스 방송은 이러한 문제들을 해결하기 위해 도입되었는데, 지역의 빈곤 퇴치를 목적으로 하였기 때문에 다른 인플루언서에 비해 홍보비가 절감되고 제품에 대한 신뢰도를 기반으로 더 좋은 홍보 효과를 얻을 수 있다는 점이 고려되었다. 또한 소비자 입장에서 공무원 인플루언서 라이브커머스 방송을 통해 제품을 구매하는 것은 상품의 품질이나 짝퉁 걱정이 없을 뿐만 아니라 신뢰할 수 있는 가격, 비교적 저렴한 가격에 구매할 수 있어 일거양득이다. 공무원 인플루언서 라이브커머스 방송은 빈곤 구제를 포함한 공익적 성격이 크고, 공무원의 라이브커머스 방송이 대부

분의 나라에서 일반적이지 않은 현상이기 때문에 관련 연구를 하는 것은 의의가 있다고 사료된다.

최근 인플루언서가 등장하는 라이브커머스 방송과 관련한 연구가 증가하고 있다(Ferchaud et al., 2018; Munnukka et al., 2019). 그런데 기존의 선행연구들은 대부분 패션, 뷰티, 전자제품을 판매하는 인플루언서를 대상으로 진행되어 왔으며, 인터넷 라이브커머스 방송에서 지역 농산물을 판매하는 인플루언서에 대한 연구는 많지 않다. 특히 인터넷 라이브커머스 방송에서 공무원이 인플루언서로 등장하여 상품을 소개하고 판매하는 것은 매우 드문 일이기 때문에 이에 대한 연구도 거의 이루어지지 않았다. 한국의 경우는 공무원이 인터넷 라이브커머스 방송의 인플루언서로 등장한 사례는 찾아보기 힘들며, 중국의 경우도 코로나 이후의 최근에 시작된 일이다. 그러나 공무원이 인터넷 라이브커머스 방송의 인플루언서로 등장하여 지역 농산물을 판매하는 것은, 지역 농산물을 전국적으로 홍보할 뿐만 아니라 이를 통해서 지역의 산업발전에 도움을 주고 어려운 농가들을 돕는다는 의미에서 긍정적인 효과가 꽤 크다고 할 수 있다. 따라서 인터넷 라이브커머스 방송에서 공무원 인플루언서들이 등장하여 역할을 잘하고 또 인터넷 라이브커머스 방송도 소비자들의 만족을 얻어, 지역 농산물의 브랜드 이미지가 향상되고 구매의도와 구전의도에 긍정적 영향을 미치는 것은 매우 바람직하다고 할 수 있다.

공무원 인플루언서는 일반 인플루언서와는 다른 일련의 특징을 가지고 있는데 첫째, 일반 인플루언서의 순수한 상업성과 달리 공무원은 공적 업무를 수행한다. 따라서 대부분의 인플루언서와는 다른 이미지를 가지고 있는데, 이런 것들이 소비자의 호기심을 불러일으킬 수 있다. 둘째, 공무원은 공적 업무를 하는 신분상 공신력과 권위를 갖고 있다. 따라서 대부분의 인플루언서들이 갖기 어려운 상품에 대한 신뢰를 높일 수 있다. 셋째, 대부분의 인플루언서와 달리 라이브커머스 방송에 익숙하지 않은 투박한 진행도 소비자들의 관심을 유도할 수 있다. 넷째, 공무원 인플루언서는 돈을 벌기 위한 목적이 아니고 지역의 경제적 발전 및 빈곤 퇴치를 위한 목적으로 방송을 하기 때문에, 이런 목적에 동의하는 소비자들에게 판매를 적극 유도할 수 있다. 즉, 소비자들은 자선의 의도를 담아 구매를 할 수 있으며 이 경우 상품에 대한 만족과 함께 정신적 만족도 얻을 수 있다. 따라서 공무원 인플루언서에 대한 소비자들의 인식은 대부분의 인플루언서와 다를 것으로 예측되며, 이에 따라 공무원 인플루언서의 특성 그리고 이들이 진행하는 라이브커머스 방송 특성이 구매의도, 구전의도에 미치는 영향을 살펴보는 것은 의의가 있을 것으로 사료된다.

이에 본 연구에서는 지역 농산물을 판매하는 인터넷 라이브커

머스 방송에서, 공무원 인플루언서가 진행자로 등장할 때 인플루언서의 특성과 인터넷 라이브커머스 방송의 특성이 지역 농산물 브랜드 이미지와 구매의도, 구전의도에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 이를 통해서 인터넷 라이브커머스 방송 중에 인플루언서의 어떤 특성이 강조되어 소비자에게 전달되어야 할지 그리고 인터넷 라이브커머스 방송의 어떤 특성이 강화되어야 할지를 파악할 수 있을 것이다. 또한 연구결과를 통해서 지역 농산물 브랜드 이미지를 향상시키고 구매의도와 구전의도를 향상시키는 요인들을 파악할 수 있을 것이다. 한편 인플루언서는 방송이나 영상에서 상업적 목적뿐만 아니라 다양한 목적으로 활동할 수 있고, 이런 목적에 따라 다양한 직업군에서 인플루언서가 나타날 수 있다고 생각된다. 따라서 본 연구는 특정 직업을 가진 사람이 인플루언서로 활동하는 경우에 대한 초기의 연구로 의미있는 연구결과를 제공할 수 있다고 사료된다.

이론적 배경

1. 중국의 인터넷 라이브커머스 방송과 지역 농산물

중국의 인터넷 라이브 방송은 크게 라이브커머스 방송, 게임 라이브 방송, 스포츠 라이브 방송, 리얼리티 라이브 방송, 콘서트 라이브 방송 등으로 나눌 수 있다. 이 중 라이브커머스 방송과 스포츠 라이브 방송은 최근의 인터넷 라이브 방송 산업에서 가장 두드러진 활동과 실적을 보이고 있는데, 특히 최근 인터넷 라이브 커머스의 규모가 급격히 확대되어 '전국민 생방송' 시대에 진입했다. 2020년 중국의 전체 라이브커머스 규모는 1조 위안을 넘어 1조 500억 위안에 달하고 2021년에는 2조 위안(1조 9950억 위안)에 가까운 규모로 계속 고속 성장하였다. 2020년 9월 현재 중국의 라이브 방송 관련 기업 등록 수는 44,568개로 10년 전의 112배에 달하며, 이 중 신규 생방송 관련 기업 등록 수는 23,308개로 4년 전인 2016년에 비해 10배 증가했다. 거래되는 상품은 실물 상품이 98.4%이며, 라이브커머스 방송의 76%는 대도시에서 송출되고 있다(CNNIC, 2022).

인터넷 라이브커머스는 브랜드와 소비자 사이의 거리를 좁히고 소비자가 브랜드를 인식하는 시간을 단축하며 새로운 브랜드의 성장 속도를 점점 더 빠르게 만든다. 중국에서의 인터넷 라이브커머스는 실물 경제인 소매, 도매, 생산 등 모든 산업 사슬에 전면적으로 진입했으며 다양하고 새로운 생방송 방식이 잇따라 등장하고 있다. 더욱이 국토가 넓은 중국에서는 인터넷 라이브커머스가 중국 소비자들에게 지역을 뛰어넘는 상품의 소개와 구매라

는 큰 이점을 제공하고 있다. 이와 함께 인터넷 라이브커머스의 확대에 따른 소비자권익보호를 위해 다양한 감독 및 법률의 개선이 이루어지고 있다. 빠르게 성장하고 있는 라이브커머스는 상품 카테고리 관점에서 의류가 가장 높은 비율을 차지하는데 뷰티, 식음료, 신선식품, 가전 디지털 등도 베스트셀러 품목이며 심지어는 자동차나 주택도 판매되고 있다. 라이브커머스 플랫폼은 초기에 수십 개에서 최근에는 타오바오, 쿠팡, 네이버, 티톡의 세 플랫폼의 경쟁 형태로 발전하고 있다. 한편 인플루언서들은 상품 판매 위주의 인플루언서에서 배우나 텔런트 스타, 아이돌 가수, 기업인, 공무원, 일반인에 이르기까지 다양한 유형이 등장하고 있다. 그러나 소수의 인플루언서를 중심으로 인기 집중화 경향을 보이는데 상위 10명의 인플루언서가 55.75%의 시장 점유율을 차지한다(CIECC, 2021).

각 플랫폼의 지역 농산물 브랜드 관련 생방송 횟수는 2021년부터 지속적으로 증가하여 2022년 7월에는 전년 동기 대비 150% 증가했다. 지역 농산물 브랜드의 기업이나 개인들은 자신들의 고품질 농산물에 대한 인터넷 라이브 방송을 점점 더 많이 의뢰하고 있다. 수억 명의 소비자가 라이브커머스 방송을 통해 지역 농산물 브랜드 관련 정보를 알게 되고 지역 농산물 브랜드 소비자가 되었으며 소비자들의 관심 열기는 계속 높아지고 있다. 즉, 인터넷 라이브커머스 방송과 같은 뉴미디어 마케팅을 통해 지역 농산물의 인지도가 크게 높아졌다(CIECC, 2022). 인터넷 라이브커머스와 농산물 유통의 통합은 농산물 판매 채널을 확대하고, 코로나 19 동안의 농산물 판매부진 문제 해결을 효과적으로 촉진하며 결론적으로 농촌 지역의 빈곤 퇴치를 촉진하고 농민들을 도울 수 있다. 코로나19 기간 동안 정부는 농민들을 돕기 위해 각 지방자치단체의 공무원들이 진행하는 라이브커머스 방송을 통해 농산물 판매 부진의 어려움을 효과적으로 해결하고, 코로나 19로 인한 각 지역 농민의 수입 손실을 만회하며 효과적인 빈곤 퇴치를 실현하였다(CAITEC, 2020).

2. 인플루언서의 개념과 특성

1) 인플루언서의 개념

인플루언서란 특정 네트워크 안에서 의견형성과 다수의 의사결정에 영향을 미치는 사람들로서, 그들의 팔로워와 일반이용자들에게까지 영향을 미친다(Keller & Berry, 2003). 인플루언서들의 영향력은 디지털 플랫폼이 진화함에 따라 더욱 성장하고 있다. 실제로 파워 블로거였던 개인들이 인스타그램이나 유튜브 채널로 활동영역을 옮기거나 확장하면서 소셜 인플루언서로 전향해

성공적으로 활동하는 사례가 생겨나고 있다. Hassan 등(2021)은 인플루언서는 소셜 미디어에서 대규모 소셜 및 팔로워 네트워크를 가진 개인으로, 이들의 의견은 소비자 행동, 특히 팔로워 네트워크에 속한 사람들의 행동을 촉진한다고 하였다. 특히 인플루언서를 통해 소비자의 브랜드에 대한 인식과 구매 결정에 영향을 줄 수 있는데, 인플루언서의 힘은 사회적 정체성을 담은 브랜드와 제품을 선호하는 소비자들의 태도에서 나온다고 하였다. Brown 등(2015)도 '인플루언서란 고객의 구매 결정에 중대한 영향을 미치는 사람을 말한다.'고 하였는데, '모든 사람이 발언권을 가지고 있다'는 소셜 미디어에서 누구나 인플루언서가 될 수 있지만 '커뮤니티 내에서 다른 사람보다 영향력이 더 큰 사람을 인플루언서라고 할 수 있다'고 하였다. Barabasi & Albert (1999)는 인플루언서가 소셜 네트워크 플랫폼 환경에서 많은 팔로워를 보유하고 스토리와 자신만의 독특한 관점을 통해 다른 사람에게 영향을 미치는 사람을 의미한다고 말했다. 따라서 인플루언서는 소셜 네트워크의 중심에 있으며 많은 사람을 연결하고 인터넷 정보를 확산시키는 기능을 가지고 있다. 한편 Keller & Berry (2003)는 인플루언서란 네트워크와 환경에 대해 적극적인 마인드와 영향력 있는 활동을 하는 개인으로 정의했으며, Scott (2015)은 소셜 미디어 네트워크에서 콘텐츠를 만들거나 라이브커머스 방송을 하는 개인을 인플루언서라고 하였다.

2) 인플루언서의 특성

Ong & Ito (2019)에 따르면, 인플루언서는 '새로운 디지털 세대의 오피니언 리더'로, 그들은 브랜드나 제품에 대한 팔로워들의 행동에 영향을 미친다(Godey et al., 2016). 인플루언서 마케팅은 판매실적의 향상을 가져와 인기 있는 마케팅 전략이 되었다. 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 공무원 특성을 고려하여 신뢰성, 매력성과 전문성을 인플루언서의 특성으로 설정하였다.

신뢰성이란 어떤 사람이 상호관계에 있는 상대방의 진술이나 주장, 특정 목표를 믿고 지지하며 따르는 경향이라고 할 수 있다(Shimp, 2010). 따라서 신뢰성은 정보 제공자의 정직성, 신뢰성 및 성실성에 대한 소비자의 인식을 의미한다(Erdogan, 1999). 신뢰성은 소비자가 정보 제공자의 정직성을 받아들이도록 유도하는 정보 제공자의 긍정적인 특성을 의미하며, 정보 제공자가 제공하는 정보가 신뢰할 수 있다고 인정되는 정도를 말한다. 신뢰성은 정보 제공자의 지각 가능한 성실성과 관련이 있다. 즉, 그들이 얼마나 고객에게 관심을 두고 있는지를 반영하는 것이다(Sokolova & Kefi, 2020). 신뢰도가 높은 정보 제공자는 브랜드 신뢰도와 구매의도에 대해 효과적인 결과를 가져올 수 있다(Chung & Cho,

2017). 소셜 미디어 마케팅의 긍정적인 결과를 예측할 때 감지되는 전문지식과 자율성은 항상 신뢰도를 수반한다(Sokolova & Kefi, 2020).

매력성은 정보 제공자의 사회적 매력과 신체적 매력을 정보 수요자가 느끼는 정도이며, 일반적으로 유사성, 친숙성, 호감도 등의 속성에 의해 결정된다(Goldsmith et al., 2000). 매력적인 인플루언서가 브랜드 또는 제품에 대해 표현하는 긍정적인 메시지는 설득력이 있으며, 매력적인 인플루언서는 큰 인기를 얻어 많은 사람들이 모이게 하는 힘이 있다. 따라서 팔로워들은 매력적인 인플루언서의 메시지를 고수하면서 그들과의 관계를 구축하고자 한다. 인플루언서의 매력 요소는 제품 및 광고에 대한 태도 변화에 효과적인데, 특히 브랜드 태도나 브랜드 만족도에 긍정적인 영향을 미친다. 이와 유사하게 Malshan & Weerasiri (2016)는 정보 제공자의 매력은 남성 의류와 관련된 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, Vanessa 등(2011)은 정보 제공자의 매력성은 여성 화장품 브랜드의 만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 Till & Busler (2000)는 매력적인 정보 제공자는 펜과 향수에 있어 브랜드 만족도와 브랜드 태도에도 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 요컨대 정보 제공자의 매력성이 소비자 태도에 영향을 미친다는 것이다. 따라서 소비자가 라이브커머스 방송에서의 정보 제공자에 대해 매력을 느낄 수 있다면 해당 정보 제공자가 추천하는 제품에 대해 좋은 감정을 느낄 수 있고 이것이 구매의도로 이어질 수 있다.

전문성은 특정 주제 또는 상품에 대한 정보 제공자의 이해, 기술 및 지식의 정도로 정의된다(Hovland et al., 1953). 전문 지식을 바탕으로 한 신뢰할 수 있는 출처는 그 정보가 효과적이라고 믿게 만들 수 있으며 전문성을 입증하는 출처는 그렇지 않은 출처보다 더 설득력이 있다. 실제로 사람들은 비전문가보다 전문가의 의견에 더 동의하는 경향이 있다(Horai et al., 1974). 전문 지식은 브랜드 태도와 구매의도 모두에 긍정적인 영향을 미치는데 소비자를 설득하여 상품을 구매하도록 하는 데 필요한 신념의 수준에 직접적인 영향을 미친다(Wang & Scheinbaum, 2018). Xiao 등(2018)도 특정 분야에 전문지식을 가진 인플루언서가 소비자에게 영향력을 미치는데, 인플루언서의 전문지식이 높을수록 소비자의 긍정적인 반응을 끌어내고 소비자의 의사결정과정에 영향을 미침으로써 제품에 대한 구매의도가 증가한다고 하였다. 따라서 팔로워들을 아끼고 주제에 대한 전문 지식을 제공하는 영향력 있는 인플루언서의 오랜 팔로워가 제품을 구입할 가능성이 매우 높다(Sokolova & Kefi, 2020).

3. 인터넷 라이브커머스 방송 특성

Wen (2020)은 라이브커머스를 전자상거래 플랫폼과 실시간 비디오 스트리밍 방송을 결합한 전자상거래 방식으로 전자상거래와 라이브 스트리밍의 합성이라고 했다. 즉, 인터넷 라이브커머스 방송이란 영상콘텐츠와 텍스트 기반 채팅 채널을 결합해 실시간으로 진행되는 방송을 말한다(Tang et al., 2016) 방송진행자와 시청자가 영상과 음성, 그리고 채팅 기능을 통해 실시간으로 의사소통할 수 있다. 인플루언서가 인터넷 라이브커머스 방송을 통해 소비자에게 제품을 추천할 때, 인터넷 라이브커머스 방송의 특성은 방송하는 상품 또는 브랜드에 대한 소비자의 태도에 영향을 미칠 수 있다(Ducoffe, 1996). 공무원 인플루언서의 특수성을 고려하면서 인터넷 라이브커머스 방송특성에 대한 선행연구들을 검토한 결과, 인터넷 라이브커머스 방송의 특성으로 상호작용성, 오락성과 정보성을 제시하였다.

상호작용성은 소셜 커머스의 중요한 특징이다. 인터넷에서의 사회적 상호작용이란 “정보 제공자와 정보 수요자 간의 양방향 통신, 또는 정보제공자와 정보 수요자 간의 다방향 통신”을 의미한다(Pavlik, 1996). Steuer (1992)는 상호작용성이란 소셜 커머스 환경에서 소비자가 쇼핑하는 과정에서 혹은 소셜 네트워킹 환경 내에서 거래가 성사되거나 합의에 도달하기 위해 서로 정보를 생성하고 공유하는 것으로 정의했다. 서비스 제공자(판매자)와 서비스 수요자(구매자) 간의 상호작용 프로세스에 따라 서비스 수요자(구매자)가 느끼는 서비스 품질이 달라지는 것으로 인식된다. 소비자는 온라인 상호작용을 통해 정보원 제공자와 친밀감을 형성하고 정보원 제공자에 대한 신뢰를 높여 구매의도를 형성하게 된다.

McQuail (1987)은 오락성을 “기분 전환, 도피주의, 심미적 즐거움 또는 감정적 즐거움에 대한 청중의 요구를 충족시키는 능력”으로 정의하였다. 오락은 소비자에게 긍정적인 인상을 주기 위한 사회적 메시지 역할을 한다. 오락성은 모바일 마케팅에서 중요한 역할을 한다(Ünal et al., 2011). 마찬가지로 모바일 광고에서도 즐거운 광고 메시지는 모바일 광고에 대한 소비자의 태도에 영향을 미친다(Tsang et al., 2004). Ünal 등(2011)도 모바일 광고에서의 오락 가치는 광고에 대한 소비자의 태도에 영향을 미치는 가장 중요한 요소 중 하나라고 하였다. 재미있는 모바일 광고가 광고된 브랜드에 대한 충성도와 구매의도 증가로 이어질 것이라고 주장했으며, Ling 등(2010)도 재미있는 콘텐츠는 온라인 광고에 대한 긍정적인 태도와 호기심과 관련이 있다고 하였다. 이처럼 온라인 또는 모바일 환경에서 재미있는 메시지나 오락적인 요소는 소비자의 관심을 끄는 데 도움이 된다.

정보성은 “최대한의 만족을 주는 구매가 이루어질 수 있고

록 소비자에게 제품 알리는 능력”으로 정의될 수 있다(Ducoffe, 1996). 정보성이란 업데이트되고 시기적절하며 쉽게 접근할 수 있는 정보를 소비자에게 전달할 수 있는 기능을 말한다(Altuna & Konuk, 2009). Tsang 등(2004)은 지각된 정보성은 모바일 광고에 대한 소비자의 태도에 영향을 미친다고 하였으며, Bauer 등(2005)도 정보의 정확도 및 유용성이 광고에 대한 소비자 태도에 영향을 미칠 것이라고 주장했다. 또한 Ducoffe (1996)는 광고의 정보성은 광고의 가치에 대한 중요한 예측 요소로 간주할 수 있으며, 광고의 효과성에 매우 중요하다고 하였다. 최근 문헌들에서는 소비자를 소셜 미디어 광고에 참여시키기 위한 정보 광고의 중요성을 강조하거나(Wright et al., 2017), 소셜 미디어 광고에는 브랜드에 대한 유용한 정보 또는 제품 사양에 대한 정보와 제품 속성에 대한 기술 지식도 포함될 수 있다고 하였다. 한편 Ducoffe (1996)는 정보성을 소비자의 만족도와 구매 결정에 영향을 미치는 특성으로 간주했다.

4. 브랜드 이미지

Kotler (2007)에 따르면, 브랜드 이미지는 브랜드에 대한 소비자의 인식과 연상이다. 따라서 브랜드 이미지는 브랜드에 대한 여러 가지 신념이다. 제품을 구입하는 과정에서 품질, 가격 및 제공되는 혜택과 같은 사항을 고려하기 전에 브랜드 이미지가 소비자의 첫 번째 고려 대상이 되는 경우가 많다(Keller, 2008). 즉, 브랜드 이미지는 특정 브랜드를 떠올릴 때 소비자의 마음속에 떠오르는 연관성 유형이라고 볼 수 있다. 이러한 연상은 소비자의 마음속에 나타날 수 있는데, 브랜드 이미지는 소비자의 개인적인 지각을 나타내며 브랜드와 관련된 모든 정의와 평가로 구성된다고 하였다. Keller (2009)는 브랜드 이미지를 “소비자의 기억 속에 있는 다양한 유형의 브랜드 연상에 반영되는 브랜드에 대한 소비자 인식 및 선호도”로 정의했다. 즉, 브랜드 이미지는 브랜드의 다양한 제품과 제품의 특징에 대해 소비자가 가지고 있는 정보와 아이디어, 생각들을 담고 있다. Nijssen & Agustin (2005)은 브랜드 이미지란 소비자가 가지고 있는 브랜드와 관련된 다양한 연상들을 합친 것이라고 하였다. 제품의 특성에 대한 소비자의 인상이나 느낌, 브랜드의 개성, 브랜드에 대한 태도 및 신념, 감정과 특성 간의 연결 등 여러 차원이 함께 브랜드 이미지를 형성한다. 기업들은 차별화된 브랜드 이미지를 구축함으로써 다른 기업들과 차별화를 꾀하고 두각을 나타낼 수 있다. 브랜드 이미지는 브랜드의 핵심 요소라고 할 수 있는데, 브랜드 이미지가 형성되면 기억에 남아 소비자의 구매 결정에 영향을 미치고 브랜드에 대한 애호도를 증가시키며 장기적으로 브랜드 가치를 형성한다.

소비자들이 브랜드에 대해 가지고 있는 이미지는 마케팅 커뮤니케이션, 소비 경험 및 사회적 효과의 결과로 형성된다. Lee 등(2014)은 브랜드 이미지가 브랜드와 경쟁사를 구분하는 주요 요소라고 하였다. 구체적으로 긍정적인 브랜드 이미지는 소비자들이 특정 제품을 구매하기로 결정한 주요한 이유일 수 있다. Kotler & Keller (2016)는 브랜드 이미지를 브랜드에 대한 소비자 마음속의 내부 연상을 반영하는 것이라고 하였다. 따라서 브랜드는 강력하고 고유하며 바람직한 브랜드 연상을 개발하고 구축하여 브랜드 이미지의 힘과 긍정성을 지속적으로 향상시키는 것이 중요하다. 효과적인 브랜드 이미지는 제품의 특징 형성, 제품 고유의 가치 제공, 제품의 감성적 역량 강화 등의 세 가지 중요한 사항을 포함해야 한다(Kotler, 2003). Simamora (2011)는 브랜드 이미지란 소비자가 브랜드에 대해 느끼는 정보들에 대한 해석이라고 설명했다. 소비자들은 경쟁사보다 비싸더라도 더 좋은 이미지를 가진 제품, 즉, 더 좋은 브랜드 이미지를 가진 제품을 찾는 경향이 있다.

5. 구매의도와 구전의도

구매의도는 구매행위 전에 구매 행동이나 행위를 수행하려는 경향이다(Hsieh & Li, 2008). 구매의도는 개인의 행동과 기대에 대한 좋은 예측 지표이다. 여기서 의도는 소비자의 미래 행동 의지를 말하며, 의도는 곧 행동의 지표가 된다(Fishbein & Ajzen, 1975). 구매의도는 구매행위의 선행조건으로 즉, 상황요인이 일정하다고 가정하면 구매의도가 실제 구매로 이어질 것으로 예상되므로 관심 대상이 되었다. Akroush 등(2019)은 개인의 행동이 그의 의도에 의해 결정된다고 제안했는데, 이와 같이 구매의도는 실제 행동과 밀접한 관련이 있기 때문에 온라인 행동 연구의 많은 연구자(Chen & Barnes, 2007; Cui & Lee, 2017; Yoo & Donthu, 2001)들이 제시하였듯이 온라인상에서의 구매의도는 소비자가 온라인 사이트에서 구매할 가능성을 의미한다.

Kotler & Armstrong (2013)은 입소문이란 신뢰할 수 있는 사람, 친구, 지인 및 동료 고객들의 구매와 관련된 정보 공유 및 추천의 영향이라고 정의했다. 구전은 서비스 및 제품에 대한 소비자 간의 비공식적인 커뮤니케이션을 포함한다. 광고와 같은 정보원들과 구전을 구분하는 중요한 특징은 구전이 다른 정보원보다 더 신뢰할 수 있는 것으로 인식되며, 또한 소셜 네트워크를 통해 쉽게 얻을 수 있다는 점이다. 신제품은 인지도를 쌓아야 하므로 입소문이 특히 중요한 역할을 할 수 있는데, 소비자가 잘 모르는 제품의 구매 여부를 결정할 때 정보가 필요하기 때문이다(Mahajan et al., 1984). 구전은 최근의 인터넷 환경에서 제품이나 서비스

홍보에 매우 중요한 요소라고 할 수 있는데, 제품이나 서비스에 대해 영리 목적이 아니라 의견이나 콘텐츠를 타인에게 전달하는 커뮤니케이션 활동이기 때문이다. 따라서 구전 의도란 구전 커뮤니케이션을 이용해서 다른 사람에게 서비스나 제품에 대한 정보 또는 의견을 전달하고자 하는 의도라고 할 수 있다.

연구문제 및 연구방법

1. 연구모형 및 가설 설정

본 연구는 공무원 인플루언서의 특성과 인터넷 라이브커머스 방송특성이 지역 농산물의 브랜드 이미지와 구매의도, 구전의도에 미치는 영향 관계를 검증하였다. 구체적으로 공무원 인플루언서의 특성과 인터넷 라이브커머스 방송특성을 독립변수로, 지역 농산물의 브랜드 이미지를 매개변수로, 구매의도와 구전의도를 종속변수로 선정하고 이들 변수들 간의 영향력 관계를 검증하였다. 이를 위해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

Godey 등(2016)은 브랜드 이미지가 브랜드 자산의 중요한 측면이라는 점을 고려할 때, 소셜 미디어 인플루언서를 통한 마케팅은 브랜드 이미지에 영향을 미치므로 브랜드 자산에도 유의한 영향을 미친다고 밝혔다. 한편 Hariyanti & Wirapraja (2018)에 따르면, 소셜 미디어 인플루언서는 소비자들에게 좋은 브랜드 이미지를 보여줄 수 있다. 즉, 인플루언서는 소비자에게 제품 정보를 잘 전달하기 위한 활동을 하면서 기업과 소비자 사이의 중개자 역할을 하고 있다. 구체적으로 소셜 미디어에서의 인플루언서의 존재는 소비자들이 기업과 연결되도록 장려하는 양방향 커뮤니케이션을 만들고 있다. Hermanda 등(2019)의 연구에서는 소셜 미디어 인플루언서가 브랜드 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인플루언서의 신뢰성, 매력성, 전문성이 브랜드 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Lou & Yuan (2019)도 인플루언서의 신뢰성, 매력성 및 전문성이 소비자의 브랜드 인지도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 발견했다(Yoon, 2016). 이상의 선행연구들을 기초로 다음과 연구 가설을 설정하였다.

가설 H1: 공무원 인플루언서의 특성(가설 H1-1 신뢰성, 가설 H1-2 매력성, 가설 H1-3 전문성)은 지역 농산물의 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

Zhang & Park (2018)의 연구에 따르면 인플루언서가 인터넷 라이브커머스 방송에서 소비자에게 제품을 추천할 경우, 인터넷 라이브커머스 방송특성에 따라 소비자의 태도가 달라지며 브랜

드 이미지에 대한 소비자의 인상에 영향을 미치게 된다. 라이브커머스 방송 또는 광고를 효과적으로 진행하는 두 가지 선행 요인은 오락성과 정보성이라고 할 수 있는데, 인스타그램 광고에서도 오락성, 정보성 등이 브랜드 및 광고 태도에 긍정적인 영향을 미치고 있다(Gaber et al., 2019). 한편 광고의 콘텐츠 특성은 해당 브랜드 및 제품에 대한 신뢰를 높일 수 있으며, 기업과 소비자의 상호작용은 소비자의 브랜드와 제품에 대한 태도 및 구매의도에 영향을 줄 수 있다(Fiore et al., 2005). 이러한 연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H2: 인터넷 라이브커머스 방송특성(가설 H2-1 상호작용성, 가설 H2-2 오락성, 가설 H2-3 정보성)은 지역 농산물의 브랜드 이미지에 정적 영향을 미칠 것이다.

Charo 등(2015)은 브랜드 이미지가 구매의도에 영향을 미친다고 했는데, 브랜드 이미지가 강할 경우 소비자가 쉽게 기억하고 구매의도에도 영향을 미치기 때문이다. 브랜드 이미지는 브랜드에 대한 경험과 정보로부터 발전되기 때문에 고객 인식에 기초한다고 할 수 있다. 따라서 브랜드가 긍정적인 이미지를 가진 경우 고객의 구매의도를 매개할 수 있다(MS, 2020). Vien 등(2017)의 연구에서도 브랜드 이미지는 브랜드 태도 요소들 중 하나로 구매의도와 긍정적 관계를 갖는다고 했다.

한편 Iryanita & Sugiarto (2013)는 브랜드 이미지가 구매 결정과 긍정적인 상관관계를 갖고 있어 브랜드 이미지가 강하면 구매 결정 자체가 늘어날 것이라고 했다. 긍정적인 브랜드 이미지는 브랜드에 대한 소비자의 신뢰에 영향을 미쳐 구매 결정을 유도한다고 할 수 있다(Kim et al., 2012). 즉, 긍정적인 브랜드 이미지를 가진 경우 소비자는 브랜드를 더욱 신뢰하기 때문에 구매의도에 영향을 줄 것이다. Isyanto 등(2020)의 연구에서는 브랜드 이미지가 온라인 구매의도에 정적 영향을 미친다고 하였다. 그리고 Hermanda 등(2019)의 연구결과에서도 브랜드 이미지와 구매의도 사이에 상당한 정적인 관계가 있음을 보여준다. 이상의 선행연구들을 토대로 다음과 연구 가설을 설정하였다.

가설 H3: 지역 농산물의 브랜드 이미지는 구매의도에 정적 영향을 미칠 것이다.

여러 연구들에서 브랜드 이미지가 구전의도와 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kim & Lee, 2007; Yoo, 2013). 청소년의 아웃도어 의류에 대한 연구에서도 브랜드 이미지는 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Chung et al., 2012). 즉, 브랜드에 대해 좋은 이미지를 가지고

있을 경우 이를 알고자 하는 경향이 크다고 할 수 있다. Yoo (2013)의 연구에서도 브랜드 이미지가 소비자의 구전의도와 구매의향을 증가시킨다는 것을 밝혔다. 또한 Cho 등(2020)의 연구에서도 브랜드 이미지가 높아지면서 구전의도가 높아지는 것으로 나타났다. 이러한 연구들을 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H4: 지역 농산물의 브랜드 이미지는 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

Lee 와 Lee (2021)는 스포츠 스타 인플루언서의 신뢰성이 브랜드 충성도를 매개로 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 또한 Han (2020)은 인플루언서의 대신 신뢰도가 구매 의도에 미치는 영향을 브랜드 이미지가 매개할 것이라고 하였다. Yu 와 Hun (2020)의 연구에서 브랜드 진정성은 구매 의도에 정적인 영향을 미쳤으며, 구매 의도와 콘텐츠 진정성의 사이에서 매개 효과를 가지는 것으로 나타났다. 이러한 연구들을 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H5: 공무원 인플루언서의 특성(가설 H5-1 신뢰성, 가설 H5-2 매력성, 가설 H5-3 전문성), 인터넷 라이브커머스 방송특성(가설 H5-4 상호작용성, 가설 H5-5 오락성, 가설 H5-6 정보성)이 구매의도에 미치는 영향을 지역 농산물의 브랜드 이미지가 매개할 것이다.

가설 H6: 공무원 인플루언서의 특성(가설 H6-1 신뢰성, 가설 H6-2 매력성, 가설 H6-3 전문성), 인터넷 라이브커머스 방송특성(가설 H6-4 상호작용성, 가설 H6-5 오락성, 가설 H6-6 정보성)이 구전의도에 미치는 영향을 지역 농산물의 브랜드 이미지가 매개할 것이다.

이상과 같이 설정한 가설들을 토대로 Figure 1과 같은 연구 모형을 설정하였다.

2. 변수의 정의와 측정도구 구성

본 연구에서는 관련 연구들을 토대로 Table 1과 같이 각 변수들의 조작적 정의를 제시하고 설문 문항들을 구성하였다. 첫째, 공무원 인플루언서의 특성은 선행연구를 토대로 신뢰성, 매력성, 전문성 세가지 요인으로 설정하였으며 세 가지 하위요인에 대하여 각각 5문항씩 모두 15문항으로 구성하였다. 둘째, 인터넷 라이브커머스 방송특성은 선행연구를 토대로 상호작용성, 오락성, 정보성 세가지 요인으로 설정하였으며, 세 가지 하위요인에 대하여 각각 5문항씩 모두 15문항으로 구성하였다. 셋째, 지역 농산물의 브랜드 이미지는 모두 6문항으로 구성하였다. 넷째, 구매의도와 구전의도는 각각 6문항으로 구성하였다. 끝으로 응답자의 일반적인 특성을 묻는 6개 문항(성별, 연령, 결혼 여부, 학력, 직업, 월평균 소득)을 추가해 총 54개의 문항으로 설문지를 구성하

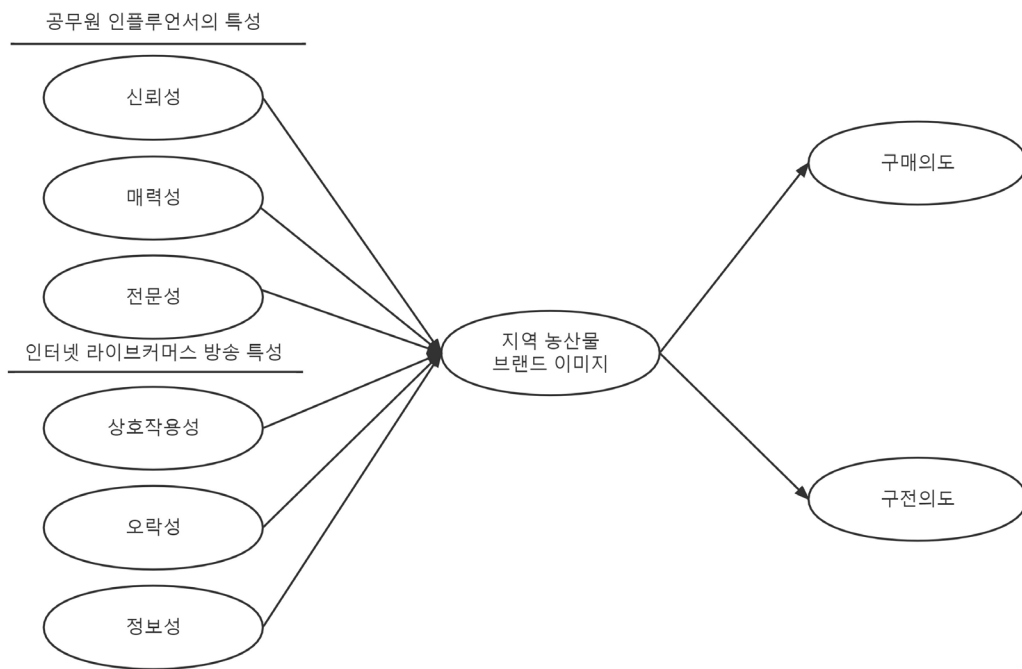


Figure 1. Research model.

Table 1. Definition of Variables

변인	조작적 정의	관련연구	
공무원 인플루언서의 특성	신뢰성	인플루언서가 전달하는 정보와 메시지에 대해 신뢰하는 정도	Erdogan (1999); Hovland et al. (1953)
	매력성	인플루언서에 대한 소비자들이 느끼는 매력 정도로 사람의 마음을 잡아끄는 정도	Goldsmith et al. (2000); Lee (2019)
	전문성	인플루언서가 지역 농산물에 대해 가지고 있는 전문적 지식과 경험의 보유정도	Hovland et al. (1953); Sokolova & Kefi (2020)
인터넷 라이브커머스 방송특성	상호작용성	라이브커머스 방송 중에 소비자가 자신의 의견을 표시하고 인플루언서가 이에 적극 대응하면서 소통하는 정도	Shao & Nam (2021); Pavlik (1996)
	오락성	라이브커머스 방송을 통해 소비자들에게 흥미와 즐거움을 제공하는 정도	De Wulf et al. (2006); Zhang & Park (2018)
	정보성	라이브커머스 방송을 통해 제품이나 서비스에 대한 정보를 제공하는 정도	Altuna & Konuk (2009); Ducoffe, (1996)
브랜드 이미지	브랜드를 연상할 때 떠오르는 브랜드에 대한 소비자의 생각	Keller (2009); Kotler (2007)	
구매의도	라이브커머스 방송에서 소개된 상품이나 서비스를 구매할 의향의 정도	Hsieh & Li, (2008); Lee (2019)	
구전의도	라이브커머스 방송의 내용이나 정보를 다른 사람들에게 전 달하거나 공유할 의도	Chu & Kim (2011); Shao & Nam (2021)	

였다. 응답은 Likert 5점 척도를 사용하였는데, 조사대상자의 일반적 특성에 관한 문항들은 명목척도로 측정하였다.

3. 자료수집

가설 검증을 위해 중국 설문조사 사이트인 问卷星(https://www.wjx.cn)을 활용했다. 조사대상자들은 설문조사 참여 웹 설문을 받고 설문에 응답하였다. 조사대상자들은 설문조사 사이트의 조사패널들 중 최근 6개월 동안 공무원 인플루언서가 지방 농산물을 판매하는 인터넷 라이브커머스 방송을 보고 구매한 경험이 있는, 중국 상하이에 거주하는 중국 소비자로 한정하였다. 편의표집 방법으로 표본을 추출하였으며 자기기입식 조사를 수행하였다. 총 352명의 설문을 회수했으며, 불성실한 응답자 및 공무원 인플루언서 인터넷 라이브커머스 방송을 본적 없는 설문지를 제외한 결과 최종 35명을 제외한 317명의 자료를 분석에 사용하였다. 조사 기간은 2022년 4월 2일부터 4월 23일까지로 설문지 전달 및 수집에 3주가 소요되었다.

4. 자료 분석방법

본 연구의 통계분석을 위해 SPSS 26.0과 AMOS 28.0 프로그램을 활용하였다. 조사대상자들의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석, 기술통계 분석을 실시하였다. 측정 항목에 대한 타

당성 및 신뢰성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석, 크론바하 알파(Cronbach's α)계수 분석을 실시하였다. 또한 AMOS 28.0 통계 프로그램을 사용하여 확인적 요인분석을 실시하였고 연구모형 적합도와 각 요인간 관계를 파악하기 위해 구조방정식 모델(structural equation modeling) 분석을 실시하였다. 그리고 독립변수와 종속변수를 매개하는 매개변수의 통계적 유의성을 검증하기 위하여 부트스트래핑(bootstrapping) 분석을 실시하였다.

결과 분석 및 해석

1. 조사대상자의 일반적 특성

Table 2에서 조사대상자의 일반적 특성을 보면 첫째, 조사 대상자는 총 317명으로 남성 148명(46.7%), 여성 169명(53.3%)이었으며 둘째, 연령에 있어서는 20-29세 121명(38.2%), 30-39세는 107명(33.8%), 40-49세는 41명(12.9%)의 순서로 나타났다. 셋째, 결혼 여부는 미혼 119명(37.5%), 기혼 198명(62.5%)이었으며 넷째, 학력은 대학교 재학/졸업이 131명(41.3%)로 가장 높게 나타났으며 다음으로 고등학교 졸업 85명(26.8%), 중학교 졸업 48명(15.1%), 초등학교 졸업 29명(9.1%)의 순서로 나타났다. 다섯째, 직업은 기술직 81명(25.6%), 사무직 69명(21.8%),

Table 2. Demographic Characteristics of the Respondents (N=317)

변수	구분	빈도	%	변수	구분	빈도	%
성별	남성	148	46.7	직업	학생	32	10.1
	여성	169	53.3		서비스/판촉	47	14.8
연령	20세 이하	12	3.8	기술직	81	25.6	
	20-29세	121	38.2	사무직	69	21.8	
	30-39세	107	33.8	행정직원	36	11.4	
	40-49세	41	12.9	의사, 변호사 등	28	8.8	
	50-59세	22	6.9	개인 사업	15	4.7	
	60세 이상	14	4.4	가정주부	9	2.8	
결혼 여부	미혼	119	37.5	월평균 소득	6000위안 이하	69	21.8
	기혼	198	62.5		6000-12000위안 이하	79	24.9
학력	초등학교 졸업	29	9.1	12000-18000위안 이하	54	17.0	
	중학교 졸업	48	15.1	18000-24000위안 이하	65	20.5	
	고등학교 졸업	85	26.8	24000-30000위안 이하	24	7.6	
	대학교 재학/졸업	131	41.3	30000위안 이상	26	8.2	
	대학원 재학/졸업	24	7.6	합 계	317	100.0	

Table 3. Exploratory Factor Analysis and Reliability Analysis of the Characteristics of the Public Officials Influencer and Internet Live Broadcasting Characteristics

구분	항목	고유값	요인 적재량	설명 분산	Cronbach's α	Mean/SD
공무원 인플루언서의 특성	신뢰성	2.83	이 인플루언서가 소개하는 제품은 신뢰할 만하다	13.46	0.907	3.48/0.987
	이 인플루언서는 정직하다고 생각한다		0.791			
	이 인플루언서가 방송할 때 신뢰감을 느낀다		0.757			
	이 인플루언서는 믿을 수 있다		0.699			
	매력성	2.90	이 인플루언서는 친화력이 뛰어난 것 같다	13.79		
	이 인플루언서는 호감이 간다		0.797			
	이 인플루언서는 인기가 있다고 생각한다		0.778			
	이 인플루언서는 외모가 뛰어나다고(멋지고/예쁘다고) 생각한다		0.774			
	전문성	2.11	이 인플루언서는 해당 분야 제품에 대한 경험이 풍부하다고 생각한다	10.06		
	이 인플루언서는 지역 농산물에 대한 전문 지식을 가지고 있다		0.782			
이 인플루언서는 최신 제품, 정보, 내용을 알고 있다	0.710					
인터넷 라이브 커머스 방송 특성	상호작용성	2.43	이 인플루언서는 시청자의 피드백에 성실하게 반응하는 편이다	11.56	0.918	2.86/1.244
	이 인플루언서는 시청자들의 건의를 잘 반영하는 편이다		0.880			
	이 인플루언서는 방송중에 시청자들과 자연스럽게 교류하고 있다		0.873			
	오락성	1.71	이 인플루언서의 인터넷 라이브커머스 방송은 나의 호기심을 불러일으킬 수 있다	8.16		
	이 인플루언서의 인터넷 라이브커머스 방송을 통해 즐거움을 얻을 수 있다		0.676			
	이 인플루언서의 인터넷 라이브커머스 방송은 재미가 있다		0.643			
	정보성	2.61	이 인플루언서의 인터넷 라이브커머스 방송은 제품과 관련된 정보를 잘 제공한다	12.42		
	이 인플루언서의 인터넷 라이브커머스 방송은 제품에 대한 최신정보를 제공한다		0.752			
	이 인플루언서의 인터넷 라이브커머스 방송은 내가 필요한제품 정보를 제공한다		0.721			
	이 인플루언서의 인터넷 라이브커머스 방송을 보면 유행하는 트렌드를 알 수 있다		0.657			

KMO=0.887 Bartlett's Test of Sphericity $\chi^2=4276.497$ ($p<.000$), $df=210$, Accumulated %: 69.44

서비스/판촉 47명(14.8%), 행정직원 36명(11.4%), 학생 32명(10.1%)의 순으로 나타났다. 끝으로 월평균 소득은 6000-12000위안 이하가 79명(24.9%), 6000위안 이하 69명(21.8%), 18000-24000위안 이하 65명(20.5%), 12000-18000위안 이하 54명(17.0%)의 순서로 나타났다.

2. 측정도구의 타당도와 신뢰도

측정도구의 타당도를 파악하기 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 요인 회전방식은 베리맥스(varimax) 회전방식을 채택하였고 요인 추출방법은 주성분 요인 추출방식을 사용하였으며, 요인 간 교차 적재값이 높아 개념 타당도에 문제가 있는 항목과 요인적재치 값이 0.4 이하인 항목을 제거하고 요인분석한 결과는 다음과 같다.

1) 공무원 인플루언서의 특성과 인터넷 라이브커머스 방송특성의 타당성 및 신뢰성

공무원 인플루언서의 특성과 인터넷 라이브커머스 방송특성에 대해 탐색적 요인분석을 한 결과 Table 3과 같이 6개의 요인으로 구성되었다. 각 요인에 포함된 문항의 내용들과 선행연구들을 토대로 신뢰성, 매력성, 전문성, 상호작용성, 오락성, 정보성으로 명명하였으며 신뢰성, 매력성, 전문성은 공무원 인플루언서의 특성으로, 오락성, 정보성, 상호작용성은 인터넷 라이브커머스 방송

특성으로 분류하였다.

요인분석의 적합도 평가를 위한 KMO 값이 .887이고 Bartlett's Test of Sphericity는 4276.497(df=210), $p < .000$ 로 나타나 요인분석에 이용된 표본들이 적합하다고 할 수 있다. 각 요인의 분산 설명력은 신뢰성 13.46%, 매력성 13.79%, 전문성 10.06%, 상호작용성 11.56%, 오락성 8.16%, 정보성 12.42%로 전체 분산의 69.44%를 설명하는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 값이 신뢰성 0.907, 매력성 0.902, 전문성 0.883, 상호작용성 0.918, 오락성 0.777, 정보성 0.876로 나타나 측정항목들의 신뢰성이 확보되었다고 할 수 있다. 각 요인의 평균값은 신뢰성 3.48, 매력성 4.40, 전문성 3.79, 상호작용성 2.86, 오락성 3.34, 정보성 3.61로, 인플루언서의 매력성은 상당히 높게 생각하는 반면 상호작용성은 척도의 중간점수에 못 미치는 것으로 나타났다. 이외의 다른 요인들의 평균점수는 척도의 중간값을 약간 상회하는 정도로 나타났다.

2) 브랜드 이미지와 구매의도, 구전의도의 타당성 및 신뢰성

브랜드 이미지는 총 5개 문항으로 측정했는데, 요인 분석 결과는 Table 4와 같다. 요인분석의 적합도 평가를 위한 KMO 값이 .883으로 나타났고 또한 Bartlett's Test of Sphericity는 1247.147(df=10), $p < .000$ 로 요인분석에 이용된 표본들이 적합하다고 할 수 있다. 요인의 설명력은 70.23%로 나타났고, 신뢰도

Table 4. Exploratory Factor Analysis and Reliability Analysis of the Brand Image of Local Agricultural Products, Purchase Intention, and Word-of-Mouth Intention

구분	항목	고유값	요인적재량	설명 분산	Cronbach's α	Mean/SD
브랜드 이미지	이 인플루언서가 추천하는 제품의 브랜드 이미지를 좋아한다	3.51	0.918	70.23	0.917	3.74/0.925
	이 인플루언서가 추천하는 제품의 브랜드의 이미지가 마음에 든다		0.902			
	이 인플루언서가 추천하는 제품의 브랜드는 전반적인 이미지가 좋다		0.890			
	이 인플루언서가 추천하는 제품 브랜드의 이용에 자신감을 느낀다		0.848			
	이 인플루언서가 추천하는 제품의 브랜드 이미지 정보에 호감이 간다		0.585			
KMO=0.883 Bartlett's Test of Sphericity $\chi^2=1247.147$ ($p < .000$), $df=10$, Accumulated %: 70.23						
구매 의도	이 인플루언서의 추천을 통해 제품에 대한 구매 의사가 더욱 높아졌다	3.31	0.866	33.07	0.901	3.65/0.879
	이 인플루언서의 추천은 나의 의사 결정에 많은 도움을 주었다		0.831			
	이 인플루언서가 소개하는 제품을 구매하고 싶다		0.830			
	이 인플루언서가 소개하는 제품이 다소 비싸더라도 구매할 생각이 있다		0.803			
	이 인플루언서가 추천한 제품은 쓸모가 있다고 생각한다		0.477			
구전 의도	나는 이 인플루언서가 추천하는 제품을 다른 사람에게 많이 권하고 싶다	3.12	0.818	31.15	0.885	3.47/0.903
	나는 이 인플루언서가 소개하는 제품을 주변 사람에게 추천하고 싶다		0.790			
	나는 이 인플루언서가 제공하는 콘텐츠를 주변 사람들과 자주 공유하는 편이다		0.757			
	이 인플루언서의 방송에서 얻은 제품정보를 다른 SNS에 공유할 것이다		0.682			
	이 인플루언서의 방송에서 얻은 제품정보를 주변인들과 공유할 것이다		0.667			

KMO=0.910 Bartlett's Test of Sphericity $\chi^2=2015.493$ ($p < .000$), $df=45$, Accumulated %: 64.22

Table 5. Confirmatory Factor Analysis

변수	항목	비표준화 요인부하(<i>B</i>)	표준화 요인부하(<i>β</i>)	C.R.	SMC	평균분산 추출값 (AVE)	개념신뢰도 (CR)	
공무원 인플루언서의 특성	신뢰성	신뢰성 1	1.000	.897	-	.805	.718	.910
		신뢰성 2	0.916	.849	20.671***	.721		
		신뢰성 3	1.005	.866	21.453***	.750		
		신뢰성 4	0.888	.761	16.963***	.579		
	매력성	매력성 1	1.000	.853	-	.728	.777	.933
		매력성 2	1.050	.852	18.674***	.726		
		매력성 3	1.010	.829	17.914***	.687		
		매력성 4	0.961	.809	17.262***	.655		
	전문성	전문성 1	1.000	.856	-	.732	.745	.898
		전문성 2	1.063	.850	17.984***	.723		
		전문성 3	1.170	.843	17.796***	.711		
	인터넷 라이브커머스 방송특성	상호작용성	상호작용성 1	1.000	.909	-	.826	.710
상호작용성 2			0.905	.888	22.408***	.788		
상호작용성 3			0.919	.869	21.666***	.756		
오락성		오락성 1	1.000	.767	-	.588	.566	.796
		오락성 2	0.833	.690	10.726***	.477		
		오락성 3	0.851	.746	11.291***	.556		
정보성		정보성 1	1.000	.803	-	.644	.692	.900
		정보성 2	0.968	.840	16.253***	.706		
		정보성 3	0.975	.789	15.080***	.623		
		정보성 4	0.962	.768	14.578***	.590		
브랜드이미지		브랜드이미지 1	1.000	.914	-	.835	.754	.938
		브랜드이미지 2	0.930	.898	25.426***	.807		
	브랜드이미지 3	0.920	.889	24.753***	.790			
	브랜드이미지 4	1.001	.854	22.514***	.730			
	브랜드이미지 5	0.508	.605	12.400***	.367			
구매의도	구매의도 1	1.000	.897	-	.805	.727	.929	
	구매의도 2	0.948	.862	21.850***	.743			
	구매의도 3	0.931	.857	21.574***	.734			
	구매의도 4	0.918	.842	20.826***	.709			
	구매의도 5	0.571	.572	11.279***	.327			
구전의도	구전의도 1	1.000	.835	-	.697	.657	.905	
	구전의도 2	0.977	.809	16.492***	.654			
	구전의도 3	0.917	.815	16.679***	.665			
	구전의도 4	0.817	.755	15.007***	.570			
	구전의도 5	0.876	.689	13.297***	.475			

개념신뢰도(CR)=(\sum 표준추정치)²/[(\sum 표준추정치)²+(측정변수의오차항)] \geq 0.7
 평균분산추출값(AVE)=(\sum 표준추정치)²/[(\sum 표준추정치)²+(측정변수의오차항)] \geq 0.5

분석 결과 Cronbach's α 값은 0.917로 측정항목의 신뢰성이 확보되었다고 할 수 있다. 요인의 평균값은 3.74로 나타났다.

구매의도와 구전의도는 각 5문항씩 총 10개 문항으로 측정했는데, 요인분석의 적합도 평가를 위한 KMO 값이 .910이고 Bartlett's Test of Sphericity는 2015.493($df=45$), $p < .000$ 로 나타나 요인분석에 이용된 표본들이 적합하다고 할 수 있다. 각 요인의 설명력은 구매의도 33.07%, 구전의도 31.15%로 전체 분산의 64.22%를 설명하는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 값이 구매의도는 0.901, 구전의도는 0.885으로 측정항목의 신뢰성이 확보되었다고 할 수 있다. 각 요인의 평균값은 구매의도 3.65, 구전의도 3.47로 나타났다.

3. 측정 모형의 적합성 및 타당성 평가

본 연구에서 설정한 측정모형의 측정변인이 잠재변인을 잘 설명하는지 타당도를 파악하고자 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다. 1차 탐색적 요인분석을 통해 걸러진 측정항목들에 대해 AMOS 28.0 프로그램을 사용하여 측정모형의 신뢰성과 타당성 검증을 위해 확인적 요인분석을 실시한 결과는 Table 5에 제시하였다. 검증 기준은 첫째, 요인 부하량이 크고(기준치 $\geq .50$), 통계적으로 유의하며($p < .05$), 평균분산추출값(AVE: average variance extract)이 .50 이상이고 잠재요인 개념 신뢰도(CR: construct reliability)가 0.7 이상이면 별 문제가 없다고 판단할 수 있다(Fornell & Larcker, 1981). 분석 결과 잠재변인에 대한 요인부하량(β)이 .50 이상이고 AVE값이 모두 0.5 이상이며, CR 값도 모두 0.7 이상으로 기준치보다 높게 나타나고 있으므로 타당성 기준을 충족하고 있다고 할 수 있다. 또한, 측정변인이 잠재변인을 설명하는 다중상관자승치(SMC: squared multiple correlation)가 .40 이상으로 나타나 본 연구에서 사용한 측정변인의 설명력이 적절함을 알 수 있다.

한편 Table 6은 구성개념들의 상관관계분석 결과이며, 판별 타당성 검증을 위하여 각 구성개념 간의 상관관계 계수 제공과 AVE값을 비교하였다(Fornell & Larcker, 1981). 확인 결과 각 구성개념 간의 상관관계 계수 제공이 AVE값보다 낮게 나타나기 때문에 판별 타당성이 확보되었다고 판단하였다.

측정모형의 전반적 적합성에 대한 평가는 비교적합지수(CFI), 증분적합지수(IFI), 터커 루이스지수(TLI), 원소간 평균잔차(RMR), 모집단원소간 평균잔차(RMSEA) 등을 근거로 판단할 수 있다. 기준부합지수는 CFI와 IFI, TLI 의 값이 기준치인 0.9 이상이고 RMR, RMSEA 값은 기준치 0.08보다 작으면 적합도가 좋은 것으로 판단하며, 표본 크기에 민감한 χ^2 의 경우에는 χ^2 를 자유도

로 나눈 값이 1이상 3이하의 범위에 있어야 한다. Table 7에서 확인적 요인분석 결과를 살펴보면 본 연구에서 설정한 측정모형의 적합도가 좋은 것으로 판단할 수 있다. 그리고 χ^2 값이 954.489으로 나타났는데 이것을 자유도($df=558$)로 나눈 값은 1.711로 1에서 3사이의 값이므로 적합도의 기준부합지수를 충족한다고 할 수 있다.

4. 구조방정식 모형 분석

확인적 요인분석을 통해 측정변인이 잠재변인을 적합하게 설명함을 확인한 후, 공무원 인플루언서의 특성과 인터넷 라이브커머스 방송특성이 지역 농산물의 브랜드 이미지와 구매의도, 구전의도에 영향을 미치는 경로를 살펴보기 위해 구조분석을 실시하였고 그 결과는 Table 8과 Figure 2에 제시하였다. 먼저 본 연구 구조모형의 적합도를 조사한 결과 $\chi^2/df=2.002(p=.000)$, CFI=.931, IFI=.931, TLI=.924, RMR=.074, RMSEA=.056로 나타나 적합도 판정기준인 RMR과 RMSEA는 .08이하, CFI, IFI, TLI는 .90으로 볼 때 본 연구 구조모형의 적합도는 양호함을 확인할 수 있다.

구조모형 분석 결과를 살펴보면 첫째, 공무원 인플루언서의 특성이 지역 농산물 브랜드 이미지에 미치는 영향을 검증한 결과 공무원 인플루언서의 특성 중 신뢰성, 매력성, 전문성이 지역 농산물의 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-1, 가설 1-2, 가설 1-3은 채택되었다. 둘째, 인터넷 라이브커머스 방송 특성이 지역 농산물의 브랜드 이미지에 미치는 영향을 검증한 결과 인터넷 라이브커머스 방송 특성 중 상호작용성, 정보성은 지역 농산물 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-1, 가설 2-3은 채택되었다. 그러나 오락성은 지역 농산물 브랜드 이미지에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 2-2는 기각되었다. 셋째, 지역 농산물의 브랜드 이미지가 구매의도에 정(+)적 영향력을 미칠 것이라는 가설 3은 채택되었다. 이는 지역 농산물의 브랜드 이미지가 좋은 경우 소비자의 구매의도를 높일 수 있음을 보여주는 것이다. 넷째, 지역 농산물의 브랜드 이미지가 구전의도에 정(+)적 영향력을 미칠 것이라는 가설 4도 채택되었다. 이는 지역 농산물의 브랜드 이미지가 좋을수록 소비자의 구전의도가 증가한다는 것을 보여주는 것이다.

공무원 인플루언서의 특성, 인터넷 라이브커머스 방송특성과 구매의도, 구전의도의 관계에서 지역 농산물의 브랜드 이미지의 매개효과 검증을 위하여 부트스트래핑(bootstrapping)을 사용하였고, 분석 결과는 Table 9와 같다. 인터넷 라이브커머스 방송특

Table 6. Correlations between Study Variables Verification of Discrimination Validity

변수	AVE	1	2	3	4	5	6	7	8
공무원 인플루언서의 특성	1. 신뢰성	.718	1						
	2. 매력성	.777	.336*** (.113)	1					
	3. 전문성	.745	.462*** (.213)	.434*** (.188)	1				
인터넷라이브커머스방송특성	4. 상호작용성	.710	.118* (.014)	-.104 (.011)	.153** (.023)	1			
	5. 오락성	.566	.382*** (.146)	.406*** (.165)	.320*** (.102)	-.029 (.001)	1		
	6. 정보성	.692	.574*** (.329)	.320*** (.102)	.431*** (.186)	.111* (.012)	.387*** (.150)	1	
7. 브랜드이미지	.754	.597*** (.356)	.472*** (.223)	.560*** (.314)	.170** (.029)	.376*** (.141)	.540*** (.292)	1	
8. 구매의도	.727	.632*** (.399)	.552*** (.305)	.554*** (.307)	.112* (.013)	.505*** (.255)	.614*** (.377)	.682*** (.465)	1
9. 구전의도	.657	.433*** (.187)	.414*** (.171)	.377*** (.142)	.039 (.002)	.379*** (.144)	.459*** (.211)	.449*** (.202)	.531*** (.282)

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

참조: 괄호 안의 수치는 상관계수의 제곱값(p²)으로, p²가 AVE값보다 작아야 함

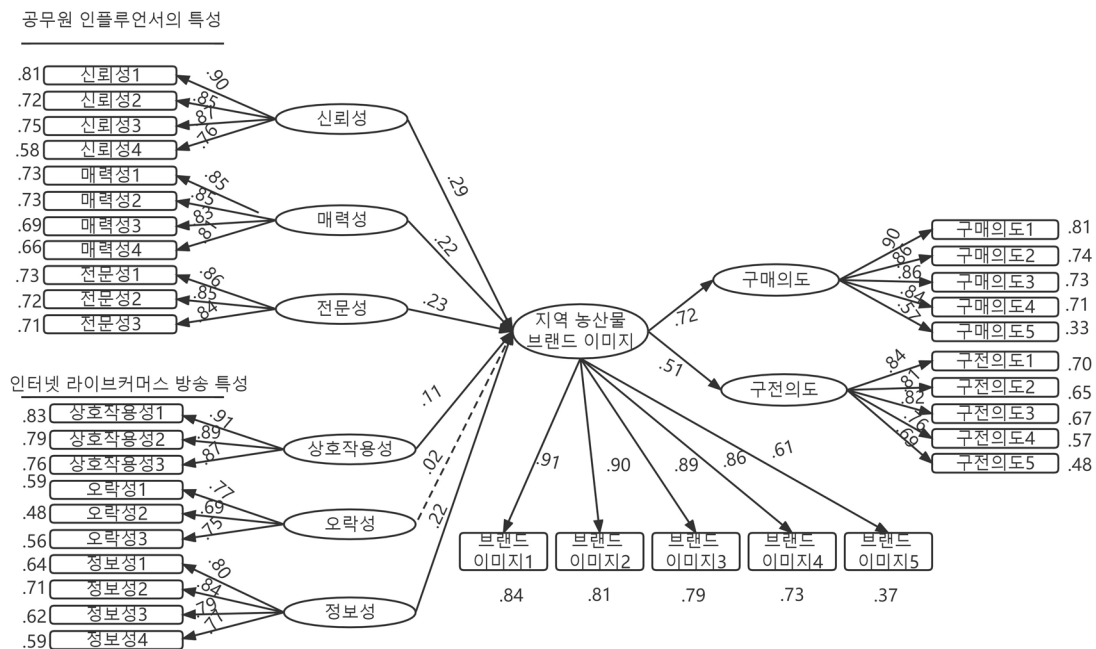


Figure 2. Path analysis.

성인 오락성이 지역 농산물의 브랜드 이미지를 통해 구매의도, 구전의도에 미치는 간접효과를 제외하고 나머지 간접효과는 모두 통계적으로 유의한 것으로 파악되었다. 따라서 가설 5-5, 가설 6-5은 기각되었고 나머지 가설은 모두 채택되었다. 요컨대 공무원 인플루언서의 특성인 신뢰성과 매력성, 전문성, 그리고 인터넷

라이브커머스 방송특성인 상호작용성과 정보성은 지역 농산물의 브랜드 이미지를 매개로 구매의도와 구전의도에 정적인 영향을 미쳤으나, 인터넷 라이브커머스 방송특성인 오락성은 지역 농산물의 브랜드 이미지를 매개로 구매의도와 구전의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

Table 7. Goodness of Fit for Measurement Models

적합도	χ^2	df	p	CFI	IFI	TLI	RMR	RMSEA
측정모형	954.489***	558	.000	.952	.952	.946	.044	.047

*** $p < .001$

Table 8. Hypotheses Verification

가설	경로	비표준화 계수(β)	표준화 계수(β)	SE	t-값
H1-1	공무원 인플루언서의 특성 → 신뢰성 → 브랜드 이미지	.290	.288	.062	4.692***
H1-2	매력성 → 브랜드 이미지	.284	.220	.072	3.950***
H1-3	전문성 → 브랜드 이미지	.272	.229	.068	3.971***
H2-1	인터넷 라이브커머스 방송 특성 → 상호작용성 → 브랜드 이미지	.082	.110	.033	2.524*
H2-2	오락성 → 브랜드 이미지	.025	.022	.066	0.377
H2-3	정보성 → 브랜드 이미지	.262	.218	.074	3.516***
H3	브랜드 이미지 → 구매의도	.674	.723	.048	14.168***
H4	브랜드 이미지 → 구전의도	.441	.505	.051	8.632***

CFI=.931, IFI=.931, TLI=.924, RMR=.074, RMSEA=.056, $\chi^2(df)=1143.426(571)$ ***

* $p < 0.05$, ** $p < 0.001$

Table 9. Bootstrapping Outcome of Indirect Effect of the Characteristics of the Public Officials Influencer and Internet Live Broadcasting Characteristics

가설	경로	간접효과
H5-1	공무원 인플루언서의 특성 → 신뢰성 → 브랜드 이미지 → 구매의도	.208**
H5-2	매력성 → 브랜드 이미지 → 구매의도	.188**
H5-3	전문성 → 브랜드 이미지 → 구매의도	.163*
H5-4	인터넷 라이브커머스 방송특성 → 상호작용성 → 브랜드 이미지 → 구매의도	.052*
H5-5	오락성 → 브랜드 이미지 → 구매의도	.019
H5-6	정보성 → 브랜드 이미지 → 구매의도	.166**
H6-1	공무원 인플루언서의 특성 → 신뢰성 → 브랜드 이미지 → 구전의도	.117*
H6-2	매력성 → 브랜드 이미지 → 구전의도	.106**
H6-3	전문성 → 브랜드 이미지 → 구전의도	.092*
H6-4	인터넷 라이브커머스 방송특성 → 상호작용성 → 브랜드 이미지 → 구전의도	.029*
H6-5	오락성 → 브랜드 이미지 → 구전의도	.011
H6-6	정보성 → 브랜드 이미지 → 구전의도	.094**

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

간접효과의 크기를 구체적으로 살펴보면, 구매의도에 미치는 영향에 있어 지역 농산물 브랜드 이미지의 매개효과는 신뢰성이 가장 크고, 다음으로 매력성, 정보성, 전문성의 순으로 나타났다. 다음으로 구전의도에 미치는 영향에 있어 지역 농산물 브랜드 이미지의 매개효과는 신뢰성이 가장 크고 매력성, 정보성의 순으로 나타났다.

결론 및 제언

소셜 미디어의 발달은 소비자들에게 제품이나 서비스에 대한 정보와 경험을 공유하는 기회를 증가시켜 왔다. 특히 많은 수의 팔로워를 보유하며 의견을 선도하는 인플루언서는 정보 확산과 의견 형성, 소비자 의사결정에 결정적인 영향을 미치고 있다. 중

국에서 2020년 코로나19로 도시들이 봉쇄되면서 지역 농산물 판매 부진이 발생하였다. 이를 극복하고 판로를 개척하기 위해 많은 지방 정부 공무원들이 인플루언서가 되어 지역 농산물을 판매하였다. 중국의 유명 온라인 플랫폼에서는 공무원들의 인터넷 라이브커머스 방송 장면을 많이 볼 수 있는데, 2020년 1분기에만 100여 명의 지방 정부 공무원이 인플루언서가 되어 지역 농산물 브랜드를 홍보했으며 인터넷 라이브커머스 방송이 400만 건을 넘어섰고 매출액도 30% 이상 증가하였다.

이에 본 연구에서는 공무원 인플루언서의 특성이 지역 농산물의 브랜드 이미지와 구매의도, 구전의도에 미치는 영향을 파악하고자 하였다. 연구목적 달성을 위해 설문지를 구성하여 조사를 실시하였으며, SPSS 26.0과 AMOS 28.0 프로그램을 활용하여 통계분석을 하였다. 본 연구의 결과를 요약하고 논의를 하면 다음과 같다.

첫째, 공무원 인플루언서의 특성 중 신뢰성, 매력성, 전문성 요인 모두 지역 농산물의 브랜드 이미지에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Hermanda 등(2019), Lou & Yuan (2019), Yoon (2016)의 연구와 유사한 결과를 보여주는 것이다. 영향력의 크기는 신뢰성이 제일 크며, 전문성과 매력성은 비슷한 정도로 나타났다. 판매를 목적으로 하는 대부분의 인터넷 라이브커머스 방송의 경우에 인플루언서의 직업을 따로 드러내거나 강조하지 않는데, 본 연구에서는 인플루언서의 직업이 공무원인만큼 특히 신뢰성이 지역 농산물 브랜드 이미지에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 보인다. 그러나 매력성과 전문성 역시 브랜드 이미지에 정적 영향을 미치므로, 인플루언서로서의 매력에 시청하는 소비자들에게 전달될 수 있도록 외모나 복장, 목소리와 표현방법, 제스처 등을 모니터링하고 적절하게 수정할 필요가 있다. 또한 인플루언서의 전문성이 지역 농산물 브랜드 이미지에 정적 영향을 미치므로, 판매하는 농산물과 관련한 지식과 정보를 사전에 잘 준비하여 인플루언서가 상품 자체뿐만 아니라 관련지식을 전문적으로 갖추고 있을 보여줄 필요가 있다.

둘째, 인터넷 라이브커머스 방송특성 중 상호작용성, 정보성은 지역 농산물의 브랜드 이미지에 정적 영향을 미쳤지만, 오락성은 지역 농산물의 브랜드 이미지에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이것은 Gaber 등(2019)의 연구결과와 조금 다른 결과이다. 이런 연구결과는 인터넷 라이브커머스 방송 중에 시청하는 소비자들의 질문이나 의견에 잘 반응하고 상호작용해야 브랜드 이미지가 좋아짐을 보여주는 것이다. 따라서 채팅 창에 올라온 소비자들의 질문이나 의견을 잘 확인하고 상호작용할 수 있도록, 방송 시스템을 잘 갖추거나 인플루언서를 훈련시키거나 혹은 보조 출

연자를 참여시키는 등의 준비가 필요하다. 또한 정보성이 브랜드 이미지에 정적 영향을 미치므로 소비자들이 원하는 정보를 효과적으로 전달하도록 정보의 내용과 전달방법 등을 잘 준비할 필요가 있다. 반면 오락성은 브랜드 이미지에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 이는 상품의 종류 또는 인플루언서가 어떤 사람인가에 따라 판매 목적의 인터넷 라이브커머스 방송특성 중에서 오락성이 중요하지 않을 수도 있음을 보여주는 것이다.

셋째, 지역 농산물의 브랜드 이미지가 구매의도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 Charo 등(2015), Vien 등(2017), Isyanto 등(2020)의 연구와 일치하는 결과이다. 이러한 결과는 지역 농산물의 브랜드 이미지를 제고시키는 것이 소비자들의 구매의도를 향상시키는 결과를 초래할 수 있음을 보여주는 결과이므로, 브랜드 이미지를 향상시키기 위한 체계적이고 효과적인 노력이 필요하다고 할 수 있다. 특히 농산물의 경우는 옛날부터 어떤 쌀은 어떤 지역에서 나는 게 밥맛이 좋고, 어떤 과일은 어떤 지역에서 출하되는 것이 맛있다는 등 브랜드 이미지가 형성되어 있는 경우도 많다. 그러나 계속적인 시도와 연구를 통해 맛있는 품종의 개량에 성공한 경우도 많으므로, 이런 사실들을 적극적으로 홍보할 필요가 있으며 인터넷 라이브커머스 방송은 좋은 홍보수단이 될 수 있다. 이를 통해 지역 농산물의 브랜드 이미지가 잘 형성된다면 매출 증대를 통해 지역민의 소득을 증대시키고 지역발전을 이룰 수 있는 좋은 계기를 만들 수 있다.

넷째, 지역 농산물의 브랜드 이미지가 구전의도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Kim 과 Lee (2007), Chung 등(2012), Yoo (2013)의 연구를 지지하는 것이다. 따라서 지역 농산물의 브랜드 이미지를 좋게 가지고 있는 소비자들은 이러한 정보를 타인에게 추천하려는 의향이 높다는 것을 알 수 있다. 특히 최근에는 인터넷을 통한 입소문 효과가 도달율이 높지만 하다면 엄청난 결과를 가져올 수 있으므로, 브랜드 이미지를 좋게 생각할 경우 구전의도가 높다는 것은 홍보의 관점에서 좋은 결과를 초래할 가능성이 높은 것이다. 그러나 브랜드 이미지라는 것이 한두 번의 좋은 경험만으로 형성되는 것은 아니기 때문에, 무엇보다 지역 농산물의 맛이나 품질이 담보된 상황에서 좋은 경험이 반복될 수 있어야 한다.

다섯째, 지역 농산물의 브랜드 이미지는 공무원 인플루언서의 특성 중 신뢰성, 매력성, 전문성과 구매의도, 구전의도 간 매개를 하는 것으로 나타났다. 또한 지역 농산물의 브랜드 이미지는 인터넷 라이브커머스 방송특성 중 상호작용성, 정보성과 구매의도, 구전의도 간 매개를 하는 것으로 나타났다. 그러나 인터넷 라이브커머스 방송특성 중 오락성과 구매의도, 구전의도 간에 지역 농산물

브랜드 이미지의 매개효과는 나타나지 않았다. 이러한 결과는 브랜드 이미지의 중요한 역할을 보여주는 것이며, 브랜드 이미지의 형성 또는 발전을 위해 인터넷 라이브커머스 방송이 상당한 역할을 할 수 있음을 보여주는 것이다. 따라서 지역 농산물을 판매하는 인터넷 라이브커머스 방송을 활발하게 하는 것이 좋을 것으로 사료되며, 방송에 출연하는 인플루언서의 신뢰성, 매력성, 전문성을 높이기 위한 노력이 필요하고 방송에 있어서도 상호작용성, 정보성이 강화되도록 준비할 필요가 있다. 특히 본 연구에서 지역 농산물 판매 인터넷 라이브커머스 방송의 인플루언서로 공무원 인플루언서를 연구 대상으로 했는데 이런 결과가 나타났다는 것은, 향후 공무원을 인플루언서로 선택했을 때 긍정적인 효과가 나타날 수 있다는 것을 보여주는 것이며 이를 토대로 소비자들이 신뢰하고 좋아할만한 다양한 직업군에서 인플루언서를 선택하는 것도 좋을 것이라 사료된다. 여기서 중요한 것은 지역 농산물 판매 라이브커머스 방송에 공무원 인플루언서를 고용하는 것처럼, 상호 연관관계나 시너지 효과를 기대할 수 있는 직업군에서 선택하는 것이 바람직할 것이라고 생각된다.

여섯째, 한국의 경우 코로나19로 인하여 지역축제를 오프라인으로 개최하기 어려워지자 많은 축제가 온라인으로 바뀌 시행되었다. 예를 들어 영덕대게 축제는 2020년 12월 1일부터 31일까지 제23회 온라인 영덕대게 축제를 개최하였고, 2021년 12월 27일부터 31일까지는 제24회 온라인 영덕대게 축제를 개최하였다. 온라인 축제에서 영덕 군수가 다른 출연자들과 함께 지역수산물인 대게를 재료로 한 다양한 요리를 상당 시간 동안 직접 하였고, 방송을 하면서 많은 양의 대게 판매를 이루어냈다. 본 연구는 중국 공무원을 대상으로 한 연구이나, 한국의 경우에도 대부분의 지방자치단체가 지역의 관광 자원이나 특산물을 광고하고 홍보하기 위해 노력하고 있는데 공무원을 인플루언서로 한 라이브커머스 방송을 하는 것에 대해 긍정적으로 생각해 볼 필요가 있는 것으로 보인다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 상하이에 거주하는 중국 소비자를 대상으로 조사를 하였기 때문에 연구결과를 일반화하는 데 한계점이 있을 수 있다. 상하이는 중국의 경제 수도로 소비자의 소득과 구매력이 중국에서 매우 높은 지역이다. 따라서 중국의 다른 지역 소비자와 소비 성향에 차이가 있을 수 있다. 둘째, 구매경험이 1회인 조사대상자의 경우 공무원 인플루언서 집단에 대한 경향성이 아니라 특정 공무원에 대한 답이 될 수 있다는데, 공무원 인플루언서 사이에서도 개인차가 존재하기 때문에 일반화를 하는 데 제한점이 될 수 있다. 셋째, 최근 6개월 이내에 구매한 경험이 있는 사람들을 조사대상자로 선정하였

는데, 공무원 인플루언서의 특성과 라이브커머스 방송 특성이 구매의도에 미치는 영향에 있어 과거 구매경험에 대한 만족도가 개입될 가능성이 있다. 또한 본 연구는 설문조사 방식을 통해 조사대상자에게 최근 6개월 동안에 공무원 인플루언서 인터넷 라이브커머스 방송에서 제품을 구매한 경우를 회상하고 설문지에 답하도록 하였는데, 기억이 정확하지 않은 경우도 존재할 수 있고 또한 설문조사이기 때문에 소비자들의 내면을 들여다보는 데 한계가 존재한다.

Declaration of Conflicting Interests

The author declares no conflict of interest with respect to the authorship or publication of this article.

Acknowledgments

This work was supported by Inha University.

References

- Altuna, O. K., & Konuk, F. A. (2009). Understanding consumer attitudes toward mobile advertising and its impact on consumers' behavioral intentions: A cross-market comparison of United States and Turkish consumers. *International Journal of Mobile Marketing*, 4(2), 43-51.
- Akroush, M., Zurikat, M., Al Jabali, H., & Atfour, N. (2019). Determinants of purchasing intentions of energy-efficient products: The roles of energy awareness and perceived benefits. *International Journal of Energy Sector Management*, 13(1), 128-148. <https://doi.org/10.1108/IJESM-05-2018-0009>
- Barabási, A. L., & Albert, R. (1999). Emergence of scaling in random networks. *Science*, 286(5439), 509-512. <https://doi.org/10.1126/science.286.5439.509>
- Bauer, H. H., Reichardt, T., Barnes, S. J., & Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of electronic commerce research*, 6(3), 181-192.
- Brown, D., Hayes, N., & Chu, Y. L. (2015). *Influencer marketing: who really influences your customers?*. Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- CAITEC. (2020). Report on the Development of Consumer Market in

- China 2020, Retrieve April 20, 2022, from https://www.caitec.org.cn/n6/sy_xsyj_yjbg/json/5610.html
- CCTV. (2020). Chinese e-commerce report in the first half of the year: More than 4 million e-commerce live broadcasts in the first quarter, and the national live broadcast may bring goods into a trillion-dollar market[EB/OL], Retrieve April 20, 2022, from http://news.cctv.com/2020/06/18/ARTIruQVQkPHLTPfxvOQ9xY200618.shtml?ivk_sa=1023197a
- Charo, N., Sharma, P., Shaikh, S., Haseeb, A., & Sufya, M. Z. (2015). Determining the impact of ewom on brand image and purchase intention through adoption of online opinions. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 3(1), 41-46.
- Chen, Y., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21-36. <https://doi.org/10.1108/02635570710719034>
- Cho, W. Y., Bang, S. Y., & Kim, S. H. (2020). The effect of brand image of Jeollabukdo food products on purchase intention and intention of word of mouth. *Event & Convention Research*, 16(2), 181-199. <https://doi.org/10.31927/asec.16.2.10>
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Chung, T. R., Hwang, H. Y., Lim, B. K., & Lee, D. Y. (2012). A study on relationships among the purchase decision factors, brand images, intent for word of mouth and repurchase intention of teenagers for outdoor brand apparels. *Korean Journal of Physical Education*, 51(3), 183-192.
- CIECC. (2021). 2021 Research Report on China's Live Streaming E-commerce Industry. Retrieve September 18, 2022, from <http://ciecc.ec.com.cn/>
- CIECC. (2022). 2022 Research Report on Rural Consumption Revitalization via Mobile Internet. Retrieve September 18, 2022, from <http://ciecc.ec.com.cn/>
- CNNIC. (2022). The 49th China statistical report on internet development. Retrieve April 20, 2022, from <http://www.cnnic.net.cn/>
- Cui, M., & Lee, S. S. (2017). The effects of china's country-of-origin image on korean consumers' perceived value and purchase intentions: comparison between country-of-manufacture (COM) and country-of-brand (COB). *Family and Environment Research*, 55(5), 507-526. <https://doi.org/10.6115/fer.2017.037>
- Darwis, R., Hendraningrum, A., & Adriani, Y. (2016). Feasibility of public facilities in the shopping tourism industrial area in Bandung: A case study on toilets and prayer rooms. *Barista Journal*, 3, 188-202.
- De Wulf, K., Schillewaert, N., Muylle, S., & Rangarajan, D. (2006). The role of pleasure in web site success. *Information & Management*, 43(4), 434-446. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.10.005>
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web-Blog@ management. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-32.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Ferchaud, A., Grzeslo, J., Orme, S., & LaGroue, J. (2018). Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels. *Computers in Human Behavior*, 80, 88-96. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.041>
- Fiore, A. M., Jin, H. J., & Kim, J. (2005). For fun and profit: Hedonic value from image interactivity and responses toward an online store. *Psychology & Marketing*, 22(8), 669-694. <https://doi.org/10.1002/mar.20079>
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Gaber, H. R., Wright, L. T., & Kooli, K. (2019). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1618431. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1618431>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., & Donvito, R. et al. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>
- Halim, E., & Karami, R. H. (2020, August). *Information systems, social media influencers and subjective norms impact to purchase intentions in e-commerce*. 2020 International Conference on Information Management and Technology (pp. 899-904), IEEE, Bandung, Indonesia. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211117>
- Han, J. H. (2020). The relationship among influencer interpersonal trust, brand image and purchase intention for SNS (Social Network Service) users. *The Journal of the Korea Contents Association*, 20(1), 31-44. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2020.20.01.031>

- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). The influence of influencer marketing as a modern era digital marketing strategy (a literature study). *Executive*, 15(1), 133-146.
- Hassan, S. H., Teo, S. Z., Ramayah, T., & Al-Kumaim, N. H. (2021). The credibility of social media beauty gurus in young millennials' cosmetic product choice. *Plos One*, 16(3), e0249286. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249286>
- Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). The effect of social media influencer on brand image, self-concept, and purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76-89. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>
- Horai, J., Naccari, N., & Fatoullah, E. (1974). The effects of expertise and physical attractiveness upon opinion agreement and liking. *Sociometry*, 37(4), 601-606. <https://doi.org/10.2307/2786431>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelly, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. London: Yale University Press.
- Hsieh, A. T., & Li, C. K. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(1), 26-42. <https://doi.org/10.1108/02634500810847138>
- Iryanita, R., & Sugiarto, Y. (2013). Analysis of the influence of brand image, perceived price, perceived product quality on purchasing decisions (study on consumers of Pekalongan ATBM products). *Journal of Management*, 2(2), 1-9.
- Isyanto, P., Sapitri, R. G., & Sinaga, O. (2020). Micro influencers marketing and brand image to purchase intention of cosmetic products focallure. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(1), 601-605.
- Keller, E., & Berry, J. (2003). *The influentials: One American in ten tells the other nine how to vote, where to eat, and what to buy*. New York, NY: Simon and Schuster.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: building, measuring, and managing equity*(3rd ed.). London: Pearson
- Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241-252. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.06.003>
- Kim, S. N., & Lee, K. M. (2007). The study on the influence of brand image in the intentions of re-visit and the information by word of mouth. *Journal of Beauty Art Management*, 1(3), 173-180.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principle of marketing*(15th ed.). NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*(15th ed.). London: Pearson
- Kotler, P. (2007). *Marketing management*(12th ed., Vol. 2). Jakarta: Index Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*(11th ed.). Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Lee, E. H., Lee, H. J., & Lee K. H. (2017). The impact of university students' perceived service quality of mobile social commerce on their satisfaction and continued usage intention. *Journal of Consumption Culture*, 20(2), 234-254.
- Lee, J. K., & Lee, H. M. (2021). The effects of sports star influencer image on brand loyalty and purchase intention: The moderating role of team identification. *Journal of Communication Science*, 21(3), 176-224.
- Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2014). A reconceptualization of brand image. *International Journal of Business Administration*, 5(4), 1-11. <https://doi.org/10.5430/ijba.v5n4p1>
- Lee, K. Y. (2019). A Study on antecedents affecting the effect of video branded content - Focused on message attributes, character favorability, emotion elicited by content, uncertainty of sponsor and product concepts -. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 17(2), 95-112.
- Ling, K. C., Piew, T. H., & Chai, L. T. (2010). The determinants of consumers' attitude towards advertising. *Canadian Social Science*, 6(4), 114-126.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mahajan, V., Muller, E., & Kerin, R. A. (1984). Introduction strategy for new products with positive and negative word-of-mouth. *Management Science*, 30(12), 1389-1404. <https://doi.org/10.1287/mnsc.30.12.1389>
- Malshan, R. N. A. D., & Weerasari, R. A. S. (2016). *The impact of celebrity endorsement toward brand image with special reference to men's wear apparel in Sri Lanka*. Proceedings of the 3rd International Conference on Trends in Multidisciplinary Business & Economic Research, Bangkok, Thailand.
- McQuail, D. (1987). *Mass communication theory: An introduction*. New York, NY: Sage Publications.
- MS, M. (2020). The mediating role of brand image in the effect of sales promotion, product quality, and celebrity endorser on purchase intention. *Journal of University of Shanghai for Science and Technology*, 22(10), 272-282.
- Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H., & Luoma-aho, V. (2019). "Thanks for watching". The effectiveness of YouTube vlogendorsements. *Computers in Human Behavior*, 93, 226-234. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.014>
- Nijssen, E. J., & Agustin, C. (2005). Brand extensions: A manager's

- perspective. *Journal of Brand Management*, 13(1), 33-49. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540244>
- Nurhandayani, A., Syarif, R., & Najib, M. (2019). The impact of social media influencer and brand images to purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(4), 650-661.
- Ong, Y. X., & Ito, N. (2019). "I want to go there too!" Evaluating social media influencer marketing effectiveness: A case study of Hokkaido's DMO. In *Information and communication technologies in tourism 2019* (pp. 132-144). New York City: Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05940-8_11
- Pavlik, J. V. (1996). *New media technology: Cultural and commercial perspectives*. MA: Allyn & Bacon.
- People Information. (2021). 2021 China's Top 100 Agricultural Products Iconic Brands Revealed. Retrieve April 29, 2022, from <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
- Scott, D. M. (2015). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. NJ: John Wiley & Sons.
- Sekhon, T., Bickart, B., Trudel, R., & Fournier, S. (2015). Being a likable braggart: How consumers use brand mentions for self-presentation on social media. In *Consumer psychology in a social media world* (pp. 23-39). Abingdon: Routledge.
- Shao, L., & Nam, Y. (2021). The influence of online influencer, wanghong characteristics on consumers' purchase intention and oral transmission intention ? Based on Xiaohongshu, a Chinese overseas direct purchase platform. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 21(4), 1-16. <https://doi.org/10.37272/JIECR.2021.06.21.4.1>
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated marketing communication in advertising and promotion*, Mason, OH: Thomson South-Western.
- Simamora, B. (2011). *Win the market with effective and profitable marketing*. Jakarta: Gramedia Utama.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Statista. (2022a). Number of social network users worldwide from 2017 to 2025. Retrieve April 25, 2022, from <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Statista. (2022b). Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2022(in minutes). Retrieve April 25, 2022, from <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.
- Tang, J. C., Venolia, G., & Inkpen, K. M. (2016, May). *Meerkat and periscope: I stream, you stream, apps stream for live streams*. The 2016 CHI conference on human factors in computing systems (pp. 4770-4780), San Jose California, USA. <https://doi.org/10.1145/2858036.2858374>
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>
- Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78. <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044301>
- Ünal, S., Ercis, A., & Keser, E. (2011). Attitudes towards mobile advertising—A research to determine the differences between the attitudes of youth and adults. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 361-377. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.067>
- Vanessa, A. I. E., Patrick, H., Sandra, D., & Ralf, T. (2011). Women satisfaction with cosmetic brands: The role of dissatisfaction and hedonic brand benefits. *African Journal of Business Management*, 5(3), 792-802.
- Vien, C. V., Yun, C. T., & Fai, P. L. (2017). The effect of celebrity endorsement on brand attitude and purchase intention. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship*, 1(4), 141-150.
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: Trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16-32. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-042>
- Wen, J. (2020). *Factors affecting intention to purchase of live streaming commerce of Chinese consumers* (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Wright, L. T., Gaber, H., Robin, R., & Cai, H. (2017, May). *Content strategies for Facebook marketing: A case study of a leading fast-food brand page*. Academy of Marketing Science Annual Conference (pp. 779-791). New York City: Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-66023-3_246
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: A heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188-213. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-45.

- Yoo, Y. J. (2013). The effects of star advertisement model attributes on brand image, purchase intention and word-of-mouth intention: Focusing on consumers of a food service company. *Journal of Tourism Sciences*, 37(8), 319-342.
- Yoon, S. H. (2016). The effects of advertising model attributes of Hallyu celebrities on Chinese consumer's Korean brand image, trust and loyalty. *The Journal of International Trade & Commerce*, 12(4), 309-331.
- Yu, I. H., & Kim, H. (2020). The effect of influencer factors in personal media contents on purchase intention. *The Journal of the Korea Contents Association*, 20(1), 45-59. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2020.20.01.045>
- Zhang, Y., & Park, H. J. (2018). Factors influencing the consumer attitude toward product purchasing related to Chinese personal internet broadcasting Wang Hong. *The Journal of the Korea Contents Association*, 18(10), 1-10. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2018.18.10.001>
- Zhou, K., & Guo, S. (2020). The value, hidden worries and development rationale of leading cadres' "live broadcast with goods". *Leadership Science*, 2020(19), 15-17.
- Zhu, H., & Nie, F. (2020). The logic and path of effective integration for poverty alleviation and rural revitalization in deep poverty areas: Perspective of industrial development. *Journal of Nanjing Agricultural University: Social Sciences Edition*, 20(3), 15-25.