

패션상품 숏폼 동영상 소구 유형과 BGM 적합성

- 유저타입을 중심으로 -

이 폐 이 · 이 규 혜*

한양대학교 의류학과 휴먼테크융합전공 박사
한양대학교 의류학과 휴먼테크융합전공 교수*

요 약

숏폼 동영상 플랫폼의 빠른 발전에 따라 숏폼 동영상 광고는 점차 전통 광고를 대체하여 기업의 새로운 마케팅 수단으로 활용되고 있으며, 타깃 고객의 특성화 선호도에 맞는 숏폼 동영상 광고를 제작하는 것이 매우 중요하게 여겨진다. 이에 본 연구는 실험설계 디자인을 통하여 숏폼 동영상 광고 소구 유형과 BGM 적합성이 소비자들의 정서적, 행동적 반응이 어떠한 영향을 미치는지 파악하고, 특히 소셜커머스에서 구매 경험이 많은 소비자와 그렇지 않은 소비자 간에 숏폼의 이와 같은 차이가 어떠한 반응으로 이어지는지도 함께 규명하고자 하였다. 소셜커머스 구매 경험이 있는 20대 중국 남녀 소비자를 대상으로 하여 설문조사를 통해 자료 수집을 하였고, SPSS 25.0을 이용하여 연구가설을 검증하였다. 연구 결과, 1)전체적으로 숏폼 동영상 플랫폼을 통한 패션 제품 쇼핑 시 BGM 적합성의 중요성을 확인할 수 있었다. 2)동영상 소구 유형은 소셜 커머스 라이트 유저들의 반응에 차이를 주는 것으로 나타났고 동영상 소구와 BGM 적합성의 상호작용도 라이트 유저들에게서 나타났다. 본 연구의 결과를 바탕으로 소셜커머스 쇼핑 업체들이 숏폼을 마케팅 채널로 사용함에 있어 타깃 고객의 특성화 선호도를 고려하여 사용자 참여를 유도할 수 있는 숏폼 유형과 BGM을 제작해야 할 것이다. 소구 유형에 따라 적합한 BGM만을 사용하여야 소비자들이 플랫폼 이용 시 긍정적인 감정을 매개하여 구매의도를 형성하는데 더 효과적일 것이라 판단된다. 이에 숏폼 동영상 플랫폼을 사용하는 주 고객층에 대한 마케팅 전략이 요구되며, 본 연구 결과를 통해 소셜커머스에서 패션 제품 판매 전략에 기초 자료로 도움을 주고자 하며 소비자 행동 연구에 학술적으로 기여하고자 한다.

주제어 : BGM 적합성, 숏폼 동영상 소구 유형, 감정반응, 유저 타입, 구매의도

본 논문은 석사학위 논문의 일부임.

*교신저자: 이규혜, khlee@hanyang.ac.kr

접수일: 2022년 10월 12일, 수정논문접수일: 2022년 11월 11일, 게재확정일: 2022년 12월 2일

I. 서론

최근 중국에서는 소셜미디어 산업의 발달로 인해 숏폼 동영상 플랫폼이 많이 나타나고 있다. 숏폼이란 언제 어디서나 즐길 수 있는 짧고 간단한 동영상을 뜻한다(Han et al., 2022). 중국 숏폼 동영상 플랫폼으로는 틱톡(TikTok), 카이쇼(Kwai) 등이 있으며, 그중 틱톡은 전 세계적으로 가장 인기 있는 플랫폼으로 일일 사용자 수가 4억 명이 넘을 정도로 인기가 많다(“中国短视频行业现状”, 2022). 틱톡은 BGM을 통한 15- 60초의 짧은 동영상을 만들어 공유할 수 있다. BGM이란 다른 무엇을 위한 배경으로 제공되는 음악 유형으로 감상용으로 의도되었으나 환경적 요인으로 사용되는 유형이다(Jung et al., 2016). BGM은 숏폼 동영상 구성요소 중 하나로서 광고 효과에 미치는 영향은 광고주에게는 물론 연구자들에게도 큰 관심사였다. 매장이거나 광고에서 사용되는 BGM은 소비자들의 감정과 구매행동에 영향을 미친다는 선행연구들이 있었다(Demoulin, 2011; Hadinejad et al., 2019; Yang et al., 2021; Zhou & Yamanaka, 2018). 그러나 광고에서 BGM을 사용하는 것은 ‘음악이 있으면 좋다’라는 단순한 논리가 아니고 적합한 광고 음악을 어떻게 찾아가 하는 문제도 연구자들이 해결하고자 하는 문제이다. 광고에서의 음악과 메시지에 대한 소비자의 광고 태도를 조사한 MacInnis and Park(1991)의 연구에서 BGM 적합성 개념을 제시하였는데 BGM 적합성이란 음악과 광고에서의 다른 요소 간의 적합성을 말하며, 이는 광고 음악 분야에서 중요한 돌파구였다. 그 후의 연구에서 ‘광고와 적합한 음악을 선택해야’ 한다는 생각은 점점 더 많은 연구들에 의해 뒷받침되고 있으며(Hou et al., 2019; Rosenfeld & Steffens, 2019), 이 외에 적합한 BGM이 구매행동에 미치는 긍정적인 영향도 점점 더 많은 연구들이 입증되고 있다(Demoulin, 2011; Herget et al., 2022; Yang et al., 2021). 현존하는 선

행연구들은 음악이 어떻게 소비자들의 구매행동에 영향을 미치는지 검증하고 있었지만(Choi & Yoh, 2015; Cuny et al., 2015), 예컨대 Cuny et al.(2015)의 연구에서 사이트와 일치하는 음악이 방문자의 체험 사이트 재방문 의향에 긍정적인 영향을 미칠 수 있으며, 또한 몰입과 심미적인 경험이 음악이 구매의도에 미치는 영향을 매개할 수 있음을 밝혔다. Choi and Yoh(2015)의 연구에서는 온라인 쇼핑에 대한 음악 특성이 상품 태도에 미치는 영향을 조사한 결과, 소비자들은 싫어하는 음악보다 좋아하는 음악을 들을 때 더 적극적인 상품 태도를 형성하며, 감정적 참여는 더 큰 구매행동을 유발한다고 밝혔다. 그럼에도 불구하고, BGM과 숏폼 동영상 소구 유형의 적합성이 어떻게 소비자들의 정서적, 행동적 반응에 영향을 미치는지, 그리고 다양한 구매 빈도의 소비자들이 어떻게 적합한 BGM과 숏폼 동영상 유형을 선정하는지에 대한 참고할 수 있는 자료는 부족하였다. 다양화되는 소비자 욕구를 만족시키기 위하여 BGM과 숏폼 동영상의 소구 유형에 따라 소비자들의 반응에 나타나는 차이를 세부적으로 이해할 필요성이 있다.

이에 본 연구에서는 실험설계 디자인을 통하여 동영상 소구 유형과 BGM 적합성이 소비자들의 감정과 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 살펴보고자 한다. 특히 소셜커머스에서 구매 경험이 많은 소비자와 그렇지 않은 소비자 간에 숏폼의 이와 같은 차이가 어떠한 반응으로 이어지는지도 함께 살펴보고자 한다. 현재 숏폼 동영상 플랫폼의 인기가 많아지고 있는 만큼 숏폼 동영상을 통한 패션 제품 판매 전략에 기초자료로 도움을 주고자 하며 소비자 행동 연구에 학술적으로 기여하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 숏폼 동영상 광고의 소구 유형

중국에서는 숏폼 동영상 플랫폼이 빠르게 성장하고 있다. 그중 대표적인 플랫폼으로는 틱톡을 들 수 있으며 틱톡은 최근 중국 소셜커머스 플랫폼 중 가장 영향력 있는 숏폼 동영상 플랫폼으로 평가받고 있다. 그뿐만 아니라 틱톡은 글로벌 정책에도 적극적이어서 2019년까지 글로벌 애플(Apple)의 앱 스토어와 구글(Google) 플레이스토어에서 15억 건 이상의 다운로드 수를 기록하였다(Wang, 2020). 이런 숏폼 동영상 플랫폼은 전통적인 광고 형식에 비하여 원가가 낮고 업체들과 소비자들 간의 더 잘 소통할 수 있고 전파 범위가 넓다는 등 장점을 가지고 이미 점차 전통 광고를 대체하는 새로운 마케팅 채널이 되고 있다. 이에 본 연구는 주로 중국에서 가장 인기 있는 숏폼 동영상 플랫폼인 틱톡을 연구 대상으로 하여 소셜커머스 패션상품 쇼핑에서 숏폼 동영상 광고 소구 유형과 BGM 적합성을 살펴보았다.

광고를 본 후에 수용자들의 구매를 유발하기 위해 광고주는 다양한 방법으로 호소를 하는데 이를 ‘광고 소구(advertising appeals)’라고 한다(Hong & Yun, 2021). 광고 소구는 의도된 메시지와 그 메시지를 전달하는 과정을 모두 포함하며, 전달하고자 하는 내용을 통해 수신자의 호의적인 방법을 유도한다(Lee & Kang, 2010). 광고 메시지를 효과적으로 전달하는 데는 다양한 소구 방법이 이용될 수 있는데 가장 일반적으로 사용하는 광고 소구 유형의 분류는 수용자의 이성애 중점을 두는 이성적 소구(rational appeals)와 감정에 중점을 두는 감성적 소구(emotional appeal)로 구분할 수 있다(Kim, 2010).

광고 소구 유형에 대한 기존연구들을 살펴보면, 온라인 인터랙티브 광고 소구 유형에 대한 세대에

따라 소비자 태도의 영향의 Hong and Yun(2021)의 연구에서 광고의 유형을 이성적 소구로 ‘정보전달형 광고’, 감성적 소구로 ‘게임형 광고’, 이성애와 감성의 중간 유형으로 ‘스토리텔링형 광고’로 분류하여 연구된 결과, 정보전달형 광고의 신뢰도는 제일 높은 것을 나타냈고, 또 노년층보다는 청소년 게임형 광고에 대한 흥미도와 호감도 더욱 적극적으로 나타났다. Woo and Ko(2016)은 먹는 샘플 광고 소구 유형이 이성적 소구와 감성적 소구로 분류하고 그의 따른 감정반응의 차이를 검증된 결과, 광고 소구 유형에 따른 ‘즐거움’과 ‘각성’은 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 또한 이성적 소구 유형에 비해 감성적 소구인 경우 ‘즐거움’과 ‘각성’이 더 높은 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 숏폼 동영상 광고 소구 유형에 따라 소비자들의 감정반응이 어떠할까에 대해 연구해 본다.

2. BGM 적합성

초기 연구에서는 음악과 다른 광고 요소의 상호적인 보완성에 대한 합의가 이루어지지 않았다. 이 논란을 명확히 하기 위해 MacInnis and Park(1991)은 음악 적합성(music fit)이라는 개념을 제안하였다. 음악 적합성이란, ‘소비자가 음악의 관련성이거나 적절성에 대해 주관적으로 그의 중심 광고 정보를 감지’하는 것으로 정의된다. 그들은 음악이 다른 광고 요소와 적합할 때 소비자들의 정보처리 능력을 증가시킬 수 있으며, 상대적으로 처리능력이 낮을 때 메시지에 대한 새로운 의미를 만드는 데 도움을 준다는 것을 발견하였다.

그 후의 연구에서는 광고 효과와 신뢰도 측면에서 잠재력, 광고 태도와와의 긍정적 관계, 브랜드 태도, 구매의도 등 음악적 적합성의 긍정적 효과가 지속적으로 발견되고 있다. 음악과 브랜드 개성의 적합성(Hou et al., 2019), 음악과 매장환경의

향기 적합성(Zhou & Yamanaka, 2018), 음악과 메시지의 적합성(Yang et al., 2021), 음악과 시각적의 적합성(Rosenfeld & Steffens, 2019)을 포함하는 음악 적합성의 범위도 확대되었다. Hou et al.(2019)은 광고 음악과 브랜드 개성의 적합성이 브랜드 체함에 미치는 영향을 확인하였으며 그 결과는 광고 음악과 브랜드 개성의 적합성이 높을수록 브랜드 체함에 대한 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 이러한 긍정적인 영향은 기능성 브랜드보다는 대표 브랜드의 브랜드 경험에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Zhou and Yamanaka(2018)의 소매 환경에서 향기와 음악의 적합성에 탐구하는 연구에서는 향기의 각성 품질이 음악의 지각된 각성 수준을 효과적으로 수정할 수 있다는 것을 보여주었고, 각성에서의 음악과 적합한 향기는 음악의 긍정성을 높일 수 있는 것을 확인되었다. 온라인 동영상 광고에서 음악과 메시지 적합성이 어떻게 소비자의 구매의도를 강화시킬 수 있는지를 탐구하는 Yang et al.(2021)의 연구에서 음악과 메시지의 적합성이 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였으며 그 사이에서 각성과 브랜드 신뢰가 매개한다는 것도 확인되었다. Rosenfeld and Steffens(2019)는 음악과 시각적의 적합성이 영화에서 지각된 감정에 미치는 영향을 검증하였으며 적합하지 않는 음악은 적합한 조건에 비해 시각적으로 인지되는 감정을 감소시킬 수 있는 것으로 나타났고 또한 행복한 음악이 부정적인 시각적 내용을 동반할 때 아이러니 효과를 내는 것으로 나타났다. 선행연구들의 적합성의 범위는 다양하지만 적합하지 않는 음악에 비해 적합한 음악은 소비자들의 즐거운 감정을 불러일으키며 긍정적인 구매의도의 형성에 더 도움이 되는 것으로 연구 결과가 나타났다. 따라서 본 연구에서는 BGM 적합성에 따라 소비자들의 감정반응이 어떻게 나타나는가에 대해 연구한다.

3. 감정반응의 매개 역할

감정반응 차원에 대한 연구에서 가장 주목받는 모형 중 하나는 PA 모형으로 특정 환경조건에서 반응적 행동을 하기 전에 감정반응을 경험함으로써 행동을 유도하는 환경의 반응 과정을 PA의 두 감정 차원에서 측정하였다(Russell & Pratt, 1980). 물리적 환경이 고객 감정에 미치는 영향은 즐거움(pleasure), 각성(arousal) 두 가지 차원으로 나눠 감정을 측정하는 것이다. 각성은 '개인이 자극, 흥분, 경계 또는 활성화되었다고 느끼는 정도'로 개념화된다(Andersson et al., 2012). 광고 음악 분야에 있어서, 각성은 '참여자가 광고의 BGM이 어떻게 자신을 활성화한다고 믿는가'를 의미하며(Stewart & Koh, 2017), 즐거움은 어떤 자극에 대하여 기쁨을 느끼는 정도를 의미하며, 이 감정으로는 행복함, 즐거움, 만족함, 희망적인 등과 관련이 있다(Koo & Lee, 2011). 본 연구에서 각성은 개인이 음악을 광고함으로써 활성화되었다고 느끼는 정도, 즐거움은 광고 음악을 통해 개인이 느끼는 기분 즐거움의 정도를 의미한다.

Russell and Pratt(1980)모델에 따르면, 감정(즐거움, 각성)은 환경적 단서와 행동 사이의 매개 변수이다. Bitner(1992)는 인지적 및 감정적 반응이 환경과 행동의 관계를 조절한다고 가정하였다. 또 내부적 반응은 서로 의존할 수 있는바 정서적 반응은 인지 반응에 영향을 줄 수 있고 반대로도 된다고 주장하였다. 심리학적 연구는 좋은 기분이 소비자의 인지 과정에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 입증하였다. 예를 들어 선물을 주는 등 소비자의 기분이 좋아지면 서비스에 대한 평가가 더 높아진다(Isen & Shaker, 1982).

광고 연구 분야에서, Yang et al.(2021)의 연구에서는 온라인 동영상 광고에서 음악과 메시지 적합성이 소비자의 구매의도를 어떻게 향상시킬까에 대한 연구를 하였으며, 각성이 음악 메시지 적합

성과 구매의도 간의 관계를 조절한다는 것을 확인하였다. 구체적으로 시청자들의 각성 수준은 음악과 광고 메시지의 적합성 수준에 따라 증가되며 긍정적인 구매의도를 이끌어낼 수 있는 것으로 나타났다. Hyun et al.(2011)의 연구에서도 광고로 인한 각성 수준이 체인 레스토랑 업체에서 고객의 정서적 반응과 쾌락적 가치 간의 관계를 조절할 수 있는 것을 입증하였다. 즐거움도 소비자의 구매의도에 영향을 미칠 수 있다. Wen et al.(2022)은 바이럴 광고에서의 점유율과 구매의도에 영향을 미치는 감성적 요인을 연구하였으며, 연구 결과 강화된 즐거움은 바이럴 광고 공유 의도 증가로 이어지는 것으로 나타났다. 또한, Han et al.(2019)은 기능, 인지 및 감성 광고가 이미지와 재구매 의도에 미치는 영향에 대해 알아본 결과, 감정이 재구매 의도에 유의한 영향을 미치고 즐거움이 감정 광고와 재구매 의도 사이에서 매개 역할을 한다는 결론을 확인되었다.

그러나, 다른 선행연구에서 각성과 즐거움 두 차원을 측정된 결과 서로 다른 결과를 보여주었다. Nelson-Field et al.(2013)는 인간 코디에게 16가지 잠재적 감정 목록에서 동영상 자극에 의해 유도된 감정반응을 코딩하도록 요청하였으며 각성이 즐거움보다 동영상 광고 공유를 더 크게 촉진한다는 것을 발견하였다. 이는 상업적인 내용의 광고가 높은 각성 수준을 더 쉽게 유발하여 이러한 광고가 바이러스럽게 퍼지게 될 수 있기 때문일 것이다.

이에 본 연구는 PA 이차원 모델을 기반으로, 감정반응을 즐거움과 각성 두 차원으로 나누어 구매의도에 미치는 영향을 각각 검증하였다. 본 연구에서는 BGM 적합성과 숏폼 동영상 소구 유형이 소비자의 감정적 반응 (즉, 즐거움, 각성)을 유발하여 구매의도를 높인다고 가정하였다.

4. 구매의도

구매의도는 소비자가 상품을 구매하는 경향을

말한다. 구매의도는 ‘고객이 서비스나 상품을 소비할 때 예측할 수 있는 행동의 신호’로서 미래 행동의 신뢰할 수 있는 지표로 여겨진다(Suhartanto et al., 2020). 구매의도는 서비스 품질, 지각된 가치, 가치 체험, 만족도 등과 같은 다양한 요소에 의해 영향을 받는다.

광고 분야의 많은 연구들은 구매의도를 조사해 왔다. 예를 들어, Hyun et al.(2011)은 체인 레스토랑 업계에서 광고가 고객의 감정적 반응, 지각된 가치, 구매의도에 미치는 영향을 검증하였으며, 광고가 유도된 감정적 반응이 고객의 지각된 효과에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 발견하였으며, 이러한 긍정적인 영향은 구매의도를 더욱 촉진시킬 수 있는 것으로 나타났다. He and Hu(2022)의 연구는 감정을 독립변수로, 지각된 가치를 매개변수로 전기자동차 분야에서의 소비자의 구매의도를 연구한 결과, 지각된 자부심과 죄책감은 소비자의 구매의도에 유의한 영향을 미치며, 자부심이 죄책감보다 더 높은 영향을 미친다는 것을 발견하였다. 연구자들은 리테일 분야와 광고 음악 분야 등 음악이 소비자들의 구매의도에 미치는 영향에 대해 논의를 하였는데(Demoulin, 2011; Herget et al., 2022; Yang et al., 2021) 음악의 적합성이 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보여주었다. 국내외의 연구에서는 주로 음악 적합성이 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 중점을 증명하였지만, 이러한 영향의 메커니즘과 과정에 대한 연구는 더 필요하다. 이에 본 연구에서는 숏폼 동영상 소구 유형과 BGM 적합성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 분석하고, 이 과정에서 감정반응이 어떻게 매개할지에 대한 알아본다.

5. 소셜커머스 쇼핑 유저타입

소셜커머스에 있어서 구매 경험 여부나 경험 정도에 따라서 소비자들의 소셜커머스에 대한 만

족도나 제품 태도, 구매의도 등 소비자행동에 있어서 차이가 있다는 선행연구가 있었다(Chae, 2016; Kim et al., 2020; Makhitha et al., 2019). Chae(2016)은 모바일을 통해 최근 1년간 패션 제품을 구매 빈도에 따라 고집단과 저 집단으로 분류하여 확장된 TAM의 차이를 분석한 결과 소비자들의 구매 경험 정도에 따라 구매의도에 차이가 있는 것으로 나타났다. Makhitha et al.(2019)의 연구는 어떤 소비자 속성이 남아프리카 소비자들의 온라인 쇼핑 행동에 영향을 미치는지를 탐구하였다. 연구 결과, 온라인 쇼핑에 영향을 미치는 소비자 속성의 차이는 주로 인구통계학적 특성과 구매 빈도에 따라 다른지 여부를 결정되는 것으로 나타났다. 구체적으로 소비자들이 지각된 사용 편의성, 지각된 유용성, 보안성은 온라인 쇼핑 행동에 영향을 미칠 수 있으며, 이런 속성은 구매 빈도에 따라 달라지며, 자주 구매하는 사람들은 온라인 쇼핑의 지각된 사용 편의성, 지각된 유용성을 더 중요하게 나타났다. Kim et al.(2020)의 연구에서도 온라인 쇼핑 빈도는 제품 태도가 온라인 구매의도에 미치는 영향을 조절하였으며 온라인 쇼핑을 더 많이 하는 소비자일수록 제품 태도가 구매의도에 미치는 영향이 강화되는 것으로 검증하였다.

이와 같은 분석들을 통해 소비자들은 소셜커머스에서 제품을 구매한 경험 여부나 구매 정도, 사용 빈도에 따라 구매의도에 있어서 차이가 있을 것으로 예측된다. 따라서 본 연구에서는 소셜커머스 사용빈도에 따라 소비자들의 감정반응과 구매행동을 측정하기 위하여 소셜커머스를 통해 패션 제품을 구매한 평균 구매 빈도를 측정하여 집단 별 분석을 하여 소셜커머스를 통한 상품 구매자들에 대한 세분화된 마케팅 전략을 제공하고자 하였다.

III. 연구모형 및 가설설정

1. 연구모형

본 연구는 숏폼 동영상 소구 유형과 BGM 적합성이 소비자들의 감정과 구매의도에 어떻게 영향을 미치는지, 특히 구매 경험에 따른 소비자 간의 감정과 구매의도의 차이가 어떠한지는 실험설계 디자인을 통하여 실증적으로 알아보고자 한다. 틱톡의 주 사용층이 20-30대임에도 연령효과가 있는 확인되어 공변량으로 투입하였다. <Figure 1>과 같이 개념적인 연구모형을 제시하였다.

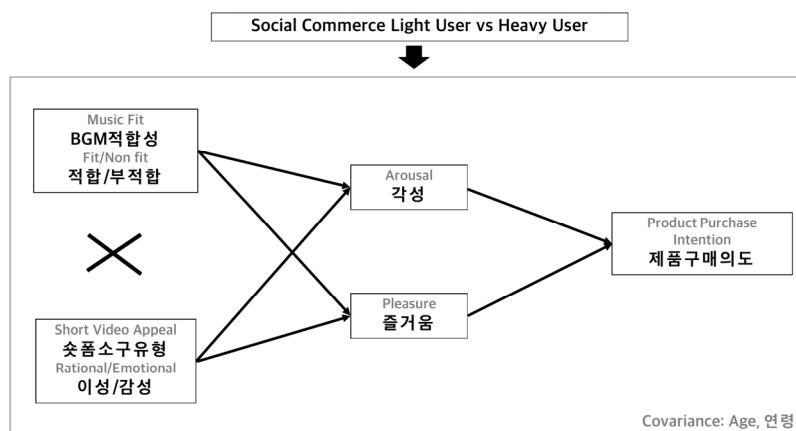


Figure 1. Conceptual research model.

2. 가설설정

리테일 환경에서 향기와 음악이 조화를 이룰 때 고객의 각성 수준이 적합하지 않는 경우보다 더 높게 나타났다(Zhou & Yamanaka, 2018). Gong and Cummins(2020)의 연구에서는 소비자 지각된 각성 수준이 광고 소구 유형에 따라 다르게 영향을 미칠 수 있다. 따라서 BGM 적합성과 숏폼 동영상 소구 유형에 따라 각성에 유의한 영향을 줄 수 있음을 예측할 수 있다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정된다.

연구가설 1. BGM 적합성, 숏폼 동영상 소구 유형에 따라 각성의 차이가 있을 것이다.

1-1. BGM의 적합과 부적합은 각성에 주 효과가 있을 것이다.

1-2. 숏폼 동영상 소구 유형의 이성과 감성은 각성에 주효과가 있을 것이다.

1-3. BGM의 적합, 부적합과 숏폼 동영상 소구 유형의 이성과 감성은 각성에 상호작용 효과가 있을 것이다.

서비스 환경에서, 음악 적합성에 의해 유발되는 즐거움은 고객의 환경 품질 및 서비스 품질에 대한 평가를 증가시켜 고객의 반복 의도에 긍정적인 영향을 미친다(Demoulin, 2011). 또한 Siani et al.(2021)의 연구에서 소비자 지각된 즐거움이 광고 소구 유형에 따라 다르게 영향을 미칠 수 있다. 따라서, BGM 적합성과 숏폼 동영상 소구 유형에 따라 즐거움에 유의한 영향을 줄 수 있음을 예측할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정된다.

연구가설 2. BGM 적합성, 숏폼 동영상 소구 유형에 따라 즐거움의 차이가 있을 것이다.

2-1. BGM의 적합과 부적합은 즐거움에

주 효과가 있을 것이다.

2-2. 숏폼 동영상 소구 유형의 이성과 감성은 즐거움에 주 효과가 있을 것이다.

2-3. BGM의 적합, 부적합과 숏폼 동영상 소구 유형의 이성과 감성은 즐거움에 상호작용 효과가 있을 것이다.

온라인 음식 배달(OFD) 앱의 미적 매력은 즐거움과 각성을 통해 고객들의 만족도와 구매의도 혹은 재방문의도에 적극적인 영향을 미친다(Kumar et al., 2021). Hsieh et al.(2021)은 브랜드 앱의 분위기는 즐거움과 각성 등의 감정에 영향을 주어 구매의도를 촉진시키는 것은 확인하였다. 이에, 소비자가 숏폼 동영상 광고에서 느끼게 되는 감정이 구매의도에 영향을 미칠 수 있음을 예측할 수 있다. 따라서 설정된 가설은 다음과 같다.

연구가설 3. 각성은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4. 즐거움은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

소비자들은 소셜커머스에서 제품을 구매한 경험 여부나 구매 정도, 구매량에 따라 구매행동에 있어서 차이를 보인다. Jung and Chung(2004)은 온라인에서 패션 제품을 구매 빈도에 따라 논 유저, 라이트 유저, 헤비 유저 집단으로 분류하여 패션 쇼핑 성향의 차이를 분석한 결과, 유행추구 성향과 즐거움추구 성향이 라이트 유저나 논 유저 집단보다 헤비 유저 집단에서 높게 나타났다고 하였다. Chae(2016)의 연구에서 소비자의 구매 경험 정도에 따라 구매행동에 차이도 나타났다. 본 연구에서는 소셜커머스 사용빈도를 토대로 헤비 소셜커머스 유저와 라이트 소셜커머스 유저로 구분하여 조절효과를 있음을 예측할 수 있다. 따라서 설정된 가설은 다음과 같다.

연구가설 5. 적합성과 소구 유형이 각성과 즐거움을 통하여 구매의도에 미치는 영향에 있어서 라이트 유제와 헤비 유제에 차이가 있을 것이다.

IV. 연구방법

1. 실험설계

본 연구는 서로 다른 유형의 실험 자극물을 이용하여 가설을 검증한 연구와 전체적인 인과관계를 파악하기 위한 연구로 구성되어 있다. 앞에서 제시한 가설들을 바탕으로 실험조사 설계 방법을 통해 2(BGM 적합성(적합/부적합)) × 2(소품 동영상 소구 유형(감성적 소구/이성적 소구))의 이원 완전무선 요인 설계로 모두 피험자 간 설계이다. BGM 선정, 상품 선정, 소품 동영상 제작 및 테스트를 위해 먼저 일련의 사전조사를 수행하였다.

2. 자극물제작 및 사전조사

1) 상품 선정

2022년 3월 중국 온라인 쇼핑몰 타오바오의 여성복 실시간 판매량 순위를 기준으로 상위 10위에 드는 제품 중 원피스, 티셔츠, 스커트, 니트 등 네 가지를 뽑았다. Bawa and Osei(2022)는 대학생 색상 선호도에 관한 연구에서 남녀를 통틀어 파란색을 가장 선호하였고, 중성적인 특징을 띄는 흰색은 그 다음으로 선호하는 색상이라고 밝혔다. 이에 네게 상품과 색상은 보편적합성을 갖고 있기 때문에 본 연구를 수행하는 데 적합하다.

2) 동영상 광고물 제작

실험설계 변인 중 동영상 소구 유형 제시를 위하여 감성적 소구와 이성적 소구 중심의 소품 자

극물이 개발되었으며 가상의 자극물은 틱톡 소품 형태로 제작되었다. 틱톡 패션 콘텐츠에서 감성적 소구 유형인 게임형 광고와 이성적 소구 유형인 정보 전달형 광고에 대한 관련 동영상 제작하기 위해 각각을 대변하는 단어로 ‘게임’, ‘오늘의 패션 공유’를 선정하였다. 두 단어를 틱톡에서 키워드로 검색한 후 가장 인기 있는 동영상을 선택하였으며 그 후 각각의 동영상과 가장 가까우면서도 연구목적에 맞게 직접 제작하였다. 제작된 게임형 동영상과 정보 전달형 동영상의 길이는 모두 25초로 통제되었다. 두 동영상 모두 음성에 의한 내레이션은 배제되었고, 동영상 카피는 최소한의 정보를 제공하는 선으로 제한하였다. 이성적 소구인 정보 전달형 동영상 광고의 경우는 일반적으로 동영상을 통하여 일정한 정도에서 제품의 실제적이고 객관적인 특성을 표현하므로 제품 속성을 간단한 단어로 전달하였다. 감성적 소구인 게임형 동영상 광고는 ‘옷을 갈아입음’ 게임의 형식으로 제작하였는데 실제 게임과 마찬가지로 속성에 대한 전달 없이 동영상의 첫 화면에 간단한 광고 카피만을 삽입하였다. 제작된 자극물이 이성적 소구와 감성적 소구 관점에 부합하는지는 중국 음악대학교 학부 생 38명을 대상으로 예비조사를 통해 확인하였다. 소구 유형에 관한 문항은 ‘이성적이다 - 감성적이다, 객관적이다-주관적이다, 사실적이다 - 비사실적이다, 구체적이다-추상적이다’를 9점 의미 미분척도로 측정하였다.

3) BGM 선정

최근의 연구에 따르면 광고의 배경음악으로 ‘팝’장르가 가장 많이 사용되고 있다(Breves et al., 2020). 따라서 본 연구에서 사용된 실험 동영상 광고의 BGM은 ‘팝’음악을 대상으로 하였다. 실험에 사용될 BGM을 선정하기 위한 사전 조사 전에 일차적으로 2022년 4월 15일 기준으로 틱톡 음악 차트에서 상위 50여 곡의 음악 중 음악 전공자 5명

이 음악의 친숙성(중)과 적합성(적합/부적합)을 중심으로 20곡의 음악을 선별하였다. 그 후, 30명의 중국 남녀 음악 전공 피험자를 대상으로 선별된 20곡에 대해 친숙성, 동영상 광고와의 적합성을 평가하는 사전조사가 실시하였다. 친숙성에 관한 문항은 ‘전혀 친숙하지 않다-매우 친숙하다’를 5점 리커트 척도로 측정되었으며, 적합성 역시 ‘전혀 적합하지 않다-매우 적합하다’를 5점 리커트 척도 문항으로 측정되었다. 이 때 설문지에 친숙성과 적합성에의 개념 정의를 함께 제시하고, 피험자에게 충분히 익숙한 후, 각 음악의 친숙도와 적합성을 평가하도록 하였다. 실험이 진행되는 동안 20곡의 음악은 각각 25초 동안 피험자들에게 제시되었고, 적합성 평가 시에는 제작된 동영상 광고에 다양한 BGM을 틀어주어 BGM이 소구 유형별 숏폼 동영상 광고와 적합한지를 측정하는 방식으로 최종 적합/부적합 BGM 4곡을 선정하였다(Table 1).

4) 실험 자극물

사전 조사를 통해 제작한 숏폼 동영상 자극물 네 개는 최종 실험조사에 사용되었다. 네 개의 숏폼 동영상 자극물은 각각 틱톡의 실제 화면 효과를 모의하였다. 1번 자극물은 음악<I'm fine where I am>과 정보 전달형 동영상으로 구성하였으며 광고 카피는 동영상 첫 화면에서 ‘여름 참신하고 블루 입으시기’로 나오고, 이어 각기 3벌의 룩을 보여주고 간단한 상품특징에 대한 설명하는 단어도

붙였다. 2번 자극물은 음악<Love frequency>과 정보 전달형 동영상으로 구성하였으며 광고 카피와 내용은 1번 자극물과 똑같이 표현되었다. 3번 자극물은 음악<Do you think I'm cute>과 게임형 동영상으로 구성되었고 광고 카피는 동영상 첫 화면에서만 ‘클릭해 마법세계로 들어가세요. 변신하고 싶은 캐릭터를 골라보세요’로 나오고, 그 후 ‘옷을 갈아입음’ 게임처럼 3벌의 룩을 보여주었다. 4번 자극물은 음악<Storytellers>과 게임형 동영상으로 구성하였으며 광고 카피와 내용은 3번 자극물과 마찬가지로 표현되었다. 실험 자극물의 조작적 검증을 하기 위해 숏폼 동영상 광고 소구 유형 및 BGM 적합성과 관련된 문항을 최종 설문지에서 작성하였다.

3. 자료의 수집 및 분석

본 연구의 실증적인 조사를 위한 설문지는 중국의 전문 리서치기관인 Wenjuanxing(www.wjx.cn)의 온라인 패널을 이용하여 2022년 04월 28일부터 2022년 05월 3일까지 온라인 설문으로 진행되었다. 설문조사의 모집단은 소셜커머스 구매 경험에 있는 20대의 중국 남녀 소비자를 대상으로 진행하였다. 탈락률 10%와 성별, 연령의 비율을 고려하여 각 자극물(셀) 당 80명 내외의 응답자가 배치되도록 표본을 구성하였으며 소구 유형과 적합성 유무 실험설계로 네 자극물 중 하나에 무선 표집으

Table 1. BGM stimuli selection.

Test condition			Song	Singer	M	
Short-form video appeal types	Musical familiarity	Musical fit			Musical familiarity	Musical fit
Information transmission types(rational)	Middle	Fit	< Love frequency>	Sasablue	3.03	3.63
	Middle	Non fit	<Storytellers>	Yiqian Xiao	3.17	1.83
	Middle	Fit	<Do you think I'm cute>	BCD Studio	3.73	4.2
Game types (emotional)	Middle	Non fit	<I'm fine where I am>	Chunliang Li, Wumi Zheng	2.27	1.87

로 응답자들이 배치되었다. 설문 문항에 응답 내용이 불성실하거나 신뢰성이 없다고 판단되는 자료는 분석 대상에서 제외하고 총 333부를 최종 분석에 사용하였다.

설문 문항은 각성 2개 문항, 즐거움 4개 문항, BGM 적합성 1개 문항, 샷폼 동영상 광고 소구 유형 4개 문항, 구매의도 3개 문항, 인구통계적 특성 6개 문항을 포함한 20개 문항으로 구성되었다. BGM 적합성은 Choi(2006), 구매의도는 Ceyhan(2019)의 문항을 수정 보완하여 사용하였고 각 문항은 Likert 5점 척도(전혀 그렇지 않다: 1점-매우 그렇다: 5점)로 측정되었다. 각성과 즐거움 문항은 Mehrabian and Russell(1974)의 문항을 수정 보완하여 사용하였고 각 문항은 9점 의미미분척도로 측정하였다. 각성(1=stimulated/jittery, 9=relaxed/quiet), 즐거움(1=annoyed/elancholy/depressed/unhappy, 9=pleased/contented/hopeful/happy). 샷폼 동영상 광고 소구 유형은 Kim and Han(2015)의 문항을 수정 보완하여 사용하였고 각 문항은 9점 의미미분척도로 측정하였다. 소셜커머스 구매 빈도와 인구통계적 특성을 받는 부분은 선다형으로 측정하였다.

본 조사는 SPSS Statistics 25.0 통계 프로그램을 이용하여 다음과 같은 방법으로 분석하였다. 자극

물의 조작 검정하기 위하여 독립표본 t-검정분석을 실시하였다. 집단 간 동질성을 확인하기 위하여 인구통계적 문항에 대한 교차분석을 실시하였다. 연구 가설을 검정하기 위하여 이원분산분석(Two-way ANOVA)을 통해 각성, 즐거움, 구매의도에 대하여 BGM 적합성과 샷폼 동영상 소구 유형의 주 효과와 상호작용효과를 확인하였다. 감정반응이 제품 구매의도에 미치는 영향에 관한 가설을 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였다.

V. 분석결과

1. 자극물의 조작 검정 및 집단 간 동질성 확인

자극물의 조작 검정을 위한 샷폼 동영상 광고 소구 유형 및 BGM 적합성 문항들은 독립표본 t-검정분석을 실시한 결과는 <Table 2>, <Table 3>에 제시하였다. 소구 유형 문항들을 보면, 이성적 소구 유형의 평균이 2.47이고, 감성적 소구 유형은 5.26으로 감성적 소구 유형의 평균이 더 높게 나타났다. 검정통계량을 살펴보면, $t(df)=40.715$, $p<.001$

Table 2. Manipulation check of short-form video appeal.

Items	Short-form video appeal	N	M	SD	t (df)
Being rational-Being emotional	Rational	165	2.47	.663	40.715***
Being objective-Being subjective					
Being realistic-Being non realistic	Emotional	168	5.26	.586	
Being specific-Being abstract					

*** $p<.001$.

Table 3. Manipulation check of musical fit.

Items	Musical fit	N	M	SD	t (df)
This background music is suitable for video.	Fit	165	3.92	.879	12.170***
	Non fit	168	2.43	1.311	

*** $p<.001$.

이므로 소구 유형에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 있다. BGM 적합성 문항들을 보면, 적합의 평균이 3.92이고, 부적합은 2.43으로 적합의 평균이 더 높게 나타났다. 검정통계량을 살펴보면, $t(df)=12.170$, $p<.001$ 이므로 적합 여부에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 있다. 이에 본 연구에 사용된 자극물은 적절하게 조작되었음을 확인할 수 있었다.

자극물 유형에 따른 응답자들 간의 인구통계학적 특성에 차이가 있는지를 확인하기 위하여 교차분석을 실시하였다. χ^2 검정결과 각각 .345, 26.792, 18.151과 15.276이었다. 자극물 유형에 따른 집단 간 유의한 차이는 나타나지 않아, 모든 자극물에 배정된 응답자들의 인구통계학적인 동질성을 확인하였다.

2. 가설검증

1) BGM 적합성, 숏폼 동영상 광고 소구 유형은 각성에 미치는 영향

소셜커머스 라이트 유저에 대한 BGM 적합성, 숏폼 동영상 광고 소구 유형은 각성에 미치는 영향을 검증하기 위해 이원분산분석을 실시한 결과 (Table 4), 라이트 유저에게 숏폼 동영상 광고 소구 유

형($F=4.793$, $p<.05$)과 BGM 적합성($F=16.096$, $p<.001$) 실험변인 모두에서 유의한 주 효과가 나타났다. 따라서 가설 1-1은 부분 채택되었으며, 가설 1-2도 부분 채택되었다. BGM 적합성과 숏폼 동영상 광고 소구 유형의 상호작용효과는($F=.462$, $p>.05$) 나타나지 않았다(Figure 2). 따라서 가설 1-3은 기각되었다. 라이트 유저에게 동영상 광고 소구 유형과 BGM 적합성이 모두 동일하게 중요하였으며 두 개 다 소비자들의 각성에 영향을 주는 중요한 요소임을 알 수 있다.

숏폼 동영상 광고 소구 유형에 대한 구체적인 차이를 알아보기 위하여 분석한 결과(Table 5), 이성적 소구($M=6.735$)의 숏폼이 감성적 소구($M=6.163$)보다 각성의 수준이 더 높게 나타났다. BGM 적합성에 대한 구체적인 차이(Table 6), 적합($M=6.973$)의 BGM이 부적합 BGM($M=5.925$)보다 각성의 수준이 더 높게 나타났다. 이에 이성적 소구의 숏폼에 각성의 수준이 높았으며 BGM이 적합한 경우 역시 각성이 유의하게 높게 나타났다. 이는 광고 소구 유형이 소비자가 지속적인 여행 소비에 참여하는 의지에 미치는 영향을 연구한 Zhang et al.(2020)이 제시한 감성적 소구 유형이 더 높은 각성 수준이 유발할 수 있다는 것과 반대의 결과를 보여주었다. 자주 구매하지 않은 소비자들에게는 정보 전달을

Table 4. Effects of music fit and short-form video appeal on arousal: Two-way ANOVA.

	Variables	Sum of squares	df	Mean squares	F
Main effect	Short-form video appeal	12.577	1	12.577	4.793*
	Music fit	42.237	1	42.237	16.096***
Covariance	Age	6.776	1	6.776	2.582
Interaction effect	Short-form video appeal * Music fit	1.212	1	1.212	.462

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

Table 5. Differences in arousal according to short-form video appeal: Two-way ANOVA.

Short-form video appeal	M	SE	95%	
			LLCI	ULCI
Rational	6.735a	.187	6.366	7.104
Emotional	6.163a	.183	5.802	6.524

중심으로 제시한 이성적 소구 동영상에서보다 소비자의 감성에 호소하는 감성적 소구의 동영상에 소비자들로부터 각성을 더 유발하며 감정을 더욱 자극하고 활성화시킨다. 특히 BGM이 적합할수록 각성의 수준이 높아질 것이다.

소셜커머스 헤비 유저에 대한 BGM 적합성, 숏폼 동영상 광고 소구 유형은 각성에 미치는 영향을 검증하기 위해 이원분산분석을 실시한 결과 (Table 7), 헤비 유저에게 숏폼 동영상 광고 소구

유형($F=.012, p>.05$)은 유의한 주 효과가 나타나지 않았다. 반면에 BGM 적합성($F=26.129, p<.001$)은 유의한 주 효과가 나타났다. 따라서 가설 1-1은 부분 채택되었으며, 가설 1-2는 기각되었다. BGM 적합성과 숏폼 동영상 광고 소구 유형의 상호작용효과($F=1.268, p>.05$)는 나타나지 않았다(Figure 3). 따라서 가설 1-3은 기각되었다. 텔레비전 광고에 대한 인식과 태도 반응에 탐구한 Kazakova et al.(2016)의 연구에서 숏폼 동영상 소구 유형이 각성에 유의한

Table 6. Differences in arousal according to musical fit: Two-way ANOVA.

Music fit	M	SE	95%	
			LLCI	ULCI
Fit	6.973a	.187	6.604	7.343
Non fit	5.925a	.183	5.564	6.286

Table 7. Effects of music fit and short-form video appeal on arousal: Two-way ANOVA

	Variables	Sum of squares	df	Mean squares	F
Main effect	Short-form video appeal	.031	1	.031	.012
	Music fit	68.655	1	68.655	26.129***
Covariance	Age	26.549	1	26.549	10.104**
Interaction effect	Short-form video appeal * Music fit	3.330	1	3.330	1.268

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

Table 8. Differences in arousal according to musical fit: Two-way ANOVA.

Music fit	M	SE	95%	
			LLCI	ULCI
Fit	6.935a	.173	6.593	7.276
Non fit	5.683a	.173	5.341	6.025

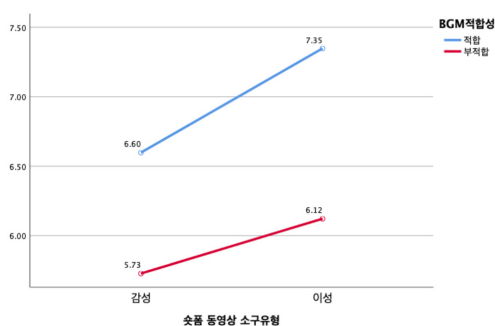


Figure 2. Light user interaction effect.

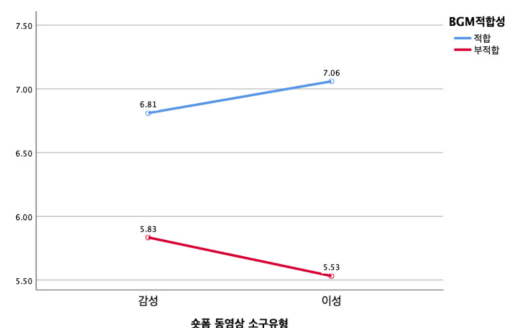


Figure 3. Heavy user interaction effect.

영향을 주지 않는 것으로 밝힌 바와 같이 본 연구에서도 헤비 유저에게 동영상 광고 소구 유형보다는 BGM 적합성이 소비자들의 각성에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

BGM 적합성에 대한 구체적인 차이를 알아보기 위하여 분석한 결과(Table 8), 적합($M=6.935$)의 BGM이 부적합 BGM($M=5.683$)보다 각성의 수준이 더 높게 나타났다. 이에 헤비 소셜커머스 유저에게 BGM이 적합한 경우 각성이 유의하게 높게 나타났다. 이는 Hong and Yun(2021), Zhou and Yamanaka(2018)의 연구와도 유사한 결과로, BGM이 적합할수록 각성 수준이 더 유발할 수 있다.

2) BGM 적합성, 숏폼 동영상 광고 소구 유형은 즐거움에 미치는 영향

소셜커머스 라이트 유저에 대한 BGM 적합성, 숏폼 동영상 광고 소구 유형은 즐거움에 미치는 영향을 검증하기 위해 이원분산분석을 실시한 결과(Table 9), 라이트 유저에게 숏폼 동영상 광고 소구 유형($F=2.735$, $p>.05$)과 BGM 적합성($F=1.645$, $p>.05$) 실험변인 모두에서 유의한 주 효과가 나타나지 않았다. 따라서 가설 2-1 및 가설 2-2는 기각

되었다. BGM 적합성과 숏폼 동영상 광고 소구 유형의 상호작용효과($F=5.907$, $p<.05$)는 즐거움에서 유의하게 나타났다. 따라서 가설 2-3은 채택되었다. 이를 통해 라이트 유저에게 숏폼 동영상 광고의 단일한 요소보다는 전체적인 광고 효과가 소비자들의 즐거움에 영향을 주는 중요한 요소임을 알 수 있다.

구체적인 차이를 알아보기 위하여 분석한 결과(Table 10), (Figure 4), 감성 소구의 숏폼은 오히려 BGM이 부적합한 경우($M=5.976$)에서 즐거움이 더 높게 지각되었다. 이성 소구의 숏폼은 BGM이 부적합($M=5.754$) 경우보다 적합한 BGM이 ($M=6.817$) 즐거움에 대한 더 높게 지각되었다. 이미 많은 선행연구(Demoulin, 2011; Herget et al., 2022)에서 광고와 음악의 적합성이 긍정적인 감정을 유발한다는 것을 발견하였다. 그러나 의외로 본 연구의 결과는 이와 반대로 소셜커머스를 자주 이용하지 않는 사용자는 감성적 동영상 소구에서 음악이 부적합할 때 오히려 더 높은 즐거움을 느끼는 것으로 나타났다. 이는 틱톡의 시청자들이 20대 젊은 층을 중심으로 적응도가 높은 광고 내용보다는 시각과 청각에 강한 충격을 주는 재미있는 광고 효과

Table 9. Effects of music fit and short-form video appeal on pleasure: Two-way ANOVA.

	Variables	Sum of squares	df	Mean squares	F
Main effect	Short-form video appeal	8.602	1	8.602	2.735
	Music fit	5.174	1	5.174	1.645
Covariance	Age	15.795	1	15.795	5.021*
Interaction effect	Short-form video appeal * Music fit	18.582	1	18.582	5.907*

* $p<.05$.

Table 10. Differences in pleasure according to musical fit and short-form video appeal: Two-way ANOVA.

		Music fit		F
		Fit	Non fit	
Short-form video appeal	Rational	6.817a	5.754a	5.907*
	Emotional	5.647a	5.976a	

* $p<.05$.

를 더 선호하기 때문인 것으로 보인다(Xiong, 2019). 이는 소셜커머스 업체들이 동영상 광고를 제작할 때 고객의 구매 빈도에 따른 소비자 세분화를 하여 타깃 고객의 취향에 맞는 숏폼 동영상 광고를 제작해야 함을 시사한다.

소셜커머스 헤비 유저에 대한 BGM 적합성, 숏폼 동영상 광고 소구 유형은 즐거움에 미치는 영향을 검증하기 위해 이원분산분석을 실시한 결과(Table 11), 헤비 유저들에게는 각성과 마찬가지로 BGM 적합성($F=6.773$, $p<.05$)에서 주 효과만 나타났다. 따라서 가설 2-1은 부분 채택되었으며, 가설 2-2는 기각되었다. BGM 적합성과 숏폼 동영상 광고 소구 유형의 상호작용효과($F=.651$, $p>.05$)는

나타나지 않았다(Figure 5). 따라서 가설 2-3은 기각되었다. 이를 통해 헤비 유저에게 동영상 광고 소구 유형보다는 BGM 적합성이 소비자들의 즐거움에 영향을 주는 요소임을 알 수 있다.

BGM 적합성에 대한 구체적인 차이를 알아보기 위하여 분석한 결과(Table 12), 적합($M=6.454$)의 BGM이 부적합($M=5.785$)보다 즐거움의 수준이 더 높게 나타났다. 이에 헤비 소셜커머스 유저에게 BGM 적합할수록 즐거움이 높게 지각되었다. 선행연구(Demoulin, 2011; Loureiro et al., 2021)의 대부분이 적합한 음악이 고객의 즐거움 감정이 유발할 수 있다는 결과를 내놓았는데, 이 선행연구들은 본 연구 결과와 일관된 면은 있지만, 소셜커

Table 11. Effects of music fit and short-form video appeal on pleasure: Two-way ANOVA.

	Variables	Sum of squares	df	Mean squares	F
Main effect	Short-form video appeal	2.231	1	2.231	.769
	Music fit	19.637	1	19.637	6.773*
Covariance	Age	17.829	1	17.829	6.149*
Interaction effect	Short-form video appeal * Music fit	.594	1	.594	.651

* $p<.05$.

Table 12. Differences in arousal according to musical fit: Two-way ANOVA.

Music fit	M	SE	95%	
			LLCI	LLCI
Fit	6.454a	.182	6.095	6.813
Non fit	5.785a	.182	5.426	6.144

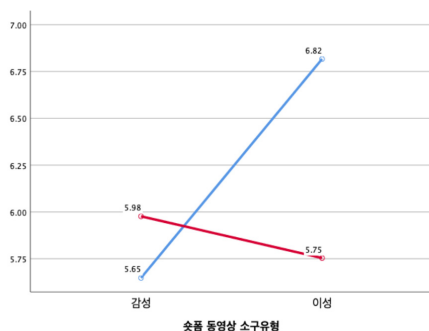


Figure 4. Light user interaction effect.

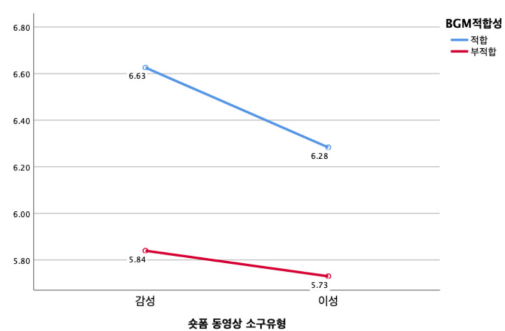


Figure 5. Heavy user interaction effect.

머스 구매 빈도를 조절변인으로 봄으로써 구매 빈도가 낮은 집단과 높은 집단에 영향을 미치는 결과가 다르게 나타날 수 있음을 보여준 의미 있는 결과이다.

3) 각성과 즐거움은 구매의도에 미치는 영향

소셜커머스 라이트 유저에 대한 각성과 즐거움은 구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 회귀분석을 실시한 결과, <Table 13>과 같이 각성($\beta=.264$, $t=2.635$, $p<.01$)만 구매의도에 유의한 영향을 미치고 있었고, 회귀모형의 전체 설명력이 41.2%로 나타났다. 이 결과는 소비자들이 광고가 유도하는 각성 수준이 제품 구매의도에 영향을 미친다고 밝힌 선행연구(Zhou & Yamanaka, 2018; Yang et al., 2021)와 유사하였으며, 소셜커머스 라이트 유저에게는 숏폼 동영상 광고 효과로 인한 유도하는 각성 수준이 높을수록 구매의도가 높아진다고 할 수 있다. 따라서 소셜커머스 쇼핑에서 라이트 유저의 구매의도를 높고자 한다면 각성의 감정반응이 높아질 수 있도록 전략적 차원에서 접근해야 할 것이다. 따라서 가설 3은 부분 채택되었으며, 가설 4는 기각되었다.

소셜커머스 헤비 유저에 대한 각성과 즐거움은 구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 회귀분석을 실시한 결과, <Table 14>와 같이 각성($\beta=.264$,

$t=3.257$, $p<.01$), 즐거움($\beta=.324$, $t=3.996$, $p<.001$)이 구매의도에 모두 유의한 영향을 미치고 있었고, 각성보다 즐거움의 상대적 영향력이 더 높았으며, 회귀모형의 전체 설명력이 52.8%로 나타났다. 이 결과는 광고 음악 분야 관련 기존의 연구들(Hsieh et al., 2021; Kumar et al., 2021; Woo & Ko, 2016)에서 구매의도에 영향을 미치는 것과 마찬가지로 본 연구도 감정반응(즉, 각성과 즐거움)이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 소셜커머스 쇼핑에서 헤비 유저의 구매의도를 높이 고자 한다면 각성뿐만 아니라 즐거움의 수준도 높아져야 긍정적인 감정을 매개하여 구매의도를 형성하는 데 더 효과적일 것이라 판단된다. 따라서 가설 3, 가설 4는 채택되었다.

4) 소셜커머스 라이트유저와 헤비유저의 조절효과

앞부분의 결과 분석을 통해 BGM 적합성과 숏폼 동영상 광고 소구 유형이 각성과 즐거움을 통하여 구매의도에 미치는 영향에 있어서 라이트 유저와 헤비 유저에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설 5는 채택되었다. 소셜커머스 쇼핑 구매 빈도에 따라 분류한 집단별로 감정반응의 차이를 보이고 있으며, 또한 집단별로 지각된 감정반응이 구매의도에 미치는 영향에 있어서도

Table 13. The effects of consumer sentiment on purchase intention: Multiple regression.

Dependent variable	Independent variable	β	t	F	R^2
Purchase intention	Arousal	.264	2.635**	15.543***	.412
	Pleasure	.185	1.848		

*** $p<.001$.

Table 14. The effects of consumer sentiment on purchase intention: Multiple regression.

Dependent variable	Independent variable	β	t	F	R^2
Purchase intention	Arousal	.264	3.257**	33.807***	.528
	Pleasure	.324	3.996***		

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

차이를 보이고 있으므로 각 집단에서 주요하게 나타난 감정 차이를 고려하여 고객을 만족시키기 위한 차별화된 전략을 기획할 필요가 있겠다.

VI. 결론 및 제언

패션 업체들은 격화되는 시장 경쟁과 급변하는 소비자 욕구 변화에 대응하기 위하여 차별화를 통한 생존 전략을 모색하고 있다. 최근 중국에서는 숏폼 동영상 플랫폼이 빠르게 성장하고 있으면서 음악은 상품에 특정한 이미지를 부여해주는 유용한 도구로서 점점 더 중요하게 여겨지고 있다. 숏폼 동영상 광고 음악은 동영상 광고 메시지에 대한 주목도를 높일 뿐만 아니라 제품 구매 시 그 브랜드에 대한 좋은 이미지를 심어 구매의도를 유도하는 역할을 한다. 본 연구는 동영상 소구 유형과 BGM 적합성이 소비자들의 정서적, 행동적 반응에 미치는 영향을 실증적으로 알아본 것이며 특히 소셜커머스에서 구매 경험이 많은 소비자와 그렇지 않은 소비자 간에 숏폼의 이와 같은 차이가 어떠한 반응으로 이어지는지도 함께 알아보았다. 연구 결과로부터 다음의 결론을 도출하였다.

전체적으로 중국 소비자를 대상으로 한 실험설계 연구 분석 결과를 통해 숏폼 동영상 플랫폼을 통한 패션 제품 쇼핑 시 BGM 적합성의 중요성을 확인할 수 있었다. 동영상 소구는 소셜커머스 라이트 유저들의 반응에 차이를 주는 것으로 나타났고, 동영상 소구와 BGM 적합성의 상호작용도 라이트 유저들에게서 나타났다. 라이트 유저이며 감성 소구 동영상일 경우 BGM이 오히려 적합하지 않은 경우가 효과적일 수 있음이 결과로 확인되었다. 선행연구들은 음악 적합성의 많은 장점을 밝혀냈다(Demoulin, 2011; Hadinejad et al., 2019; Herget et al., 2022; Yang et al., 2021; Zhou & Yamanaka, 2018). 본 연구를 통해 얻은 결과는 음악 적합성의 긍

정적인 영향을 더욱 확인하였으며, 음악과 숏폼 동영상 소구 유형의 적합성이 높을수록 광고 상품 구매, 친지 추천, 타인과 상품의 이점을 공유하는 등 소비자의 구매의도가 더욱 높아짐을 알 수 있다.

본 연구의 시사점은 학문적인 측면에서 보면, 실제 광고에서 BGM이 중요한 창의적 인 수단 중 하나로 매우 일반적이고 보편적으로 널리 활용되고 있음에도 불구하고 BGM에 대한 학문적 연구가 부족한 실정이다. 특히, 숏폼 광고는 최근 소셜 미디어의 트렌드로서 전통적인 광고와 달리 BGM의 중요성을 더욱 깊이 살펴볼 필요가 있다. BGM과 소구 유형과의 적합성이 브랜드 태도, 광고 태도, 구매의도 등 측면에 영향을 미치는 연구는 소수 제시되었으나 소비자 정서적 측면에 미치는 영향에 관한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 따라서 본 연구는 지금까지 이루어지지 않았던 숏폼 동영상 광고 소구 유형과 BGM의 적합성이 동영상에 대한 정서적 반응에 미치는 영향에 대해 실증적으로 검증해 봄으로써 광고에 대한 호의적인 정서적 반응을 일으키는 데 있어 BGM과 소구 유형의 적합성이 매우 중요한 역할을 한다고 제안하였다. 이를 통해 본 연구는 숏폼 동영상 광고의 BGM 연구에 대하여 이론적인 기초를 확립하였다는 데 의의가 있다.

실무적인 측면에서 보면, 동영상 광고에 대해 호의적인 감정적 반응을 일으키는 데 있어 숏폼 동영상 광고 소구 유형과 BGM의 적합성이 매우 중요함을 발견하였다. 소비자들은 숏폼 동영상 광고 소구 유형과 BGM 적합성이 높다고 인식할 때 동영상에 대한 호의적인 감정적 반응을 일으키기 때문이다. 또한 소셜커머스 라이트 유저와 헤비 유저의 반응 차이에 따라 마케터에게 숏폼 동영상 광고 제작 및 숏폼 동영상 광고 전략 수립에 있어 유용한 지침을 제공할 수 있다. 즉, 소셜커머스 쇼핑 업체들이 숏폼 동영상 광고에 대한 소비자들의 호의적이고 긍정적인 감정적 반응을 향상시키기

위해 숏폼 동영상을 제작할 때에는 타겟 고객의 특성과 선호도를 고려하여 소구점을 특정하고 BGM을 선택해야 함을 알 수 있다. 숏폼 동영상 플랫폼을 이용하는 주 고객층을 위한 마케팅 전략의 필요성을 시사하는 바이며, 소구 유형에 따라 적합한 BGM만을 사용하여야 소비자들이 플랫폼 이용 시 긍정적인 감정을 매개하여 구매의도를 형성하는 데 더 효과적일 것이라 판단된다.

마지막으로 구매의도 형성에 있어 숏폼 동영상 광고에 대한 감정적 반응이 중요한 역할을 한다는 것을 발견하였다. 따라서 소셜커머스 쇼핑 업체들은 소비자들이 숏폼 동영상 광고를 통해 호의적이고 긍정적인 감정을 느낄 수 있도록 동영상을 제작하고 커뮤니케이션 전략을 수립해야 한다. 이는 동영상 광고에 대한 긍정적 감정을 야기 시켜 제품에 대한 호의적인 구매의도를 형성하게 될 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향을 제시하고자 한다. 본 연구에서는 BGM으로 팝 음악만이 사용되었다. 현재는 숏폼 동영상 광고의 대부분이 팝 음악을 사용하고 있지만, 숏폼 동영상 광고가 널리 보급됨에 따라 점점 더 다양한 형식과 종류의 음악이 숏폼 동영상 광고에 활용될 것으로 보인다. 연구의 일반화하기 위하여 향후 연구에서는 좀 더 다양한 BGM의 형식과 장르를 이용한 연구를 통해 BGM의 형식과 장르별 차이를 조사해야 할 필요가 있다.

본 연구에서는 광고에 대한 감정적 반응이 구매의도에 미치는 영향에 대해서만 연구했으나 숏폼 동영상 광고에 대한 인지적 반응 역시 구매의도에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 숏폼 동영상 광고에 대한 감정적 반응과 인지적 반응이 제품 구매의도에 미치는 영향을 살펴볼 필요가 있으며, 구매의도에 미치는 이들의 상대적 영향력을 검증해 볼 필요가 있다.

본 연구는 숏폼 동영상 광고를 선택할 때 틱톡

숏폼 플랫폼에서 정보 전달형 광고와 게임형 광고 두 가지로만 선정하여 연구하였다. 그러나 향후 연구에서는 좀 더 다양한 동영상 광고 유형을 통한 연구가 필요하다. 이러한 연구를 통해 동영상 유형별로 BGM의 효과가 어떠한 차이가 발생하는지에 대해 살펴볼 수 있으며 실제 상황에 적용하는데 더 많은 유용성을 제공할 수 있을 것으로 판단된다.

References

- Andersson, P. K., Kristensson, P., Wästlund, E., & Gustafsson, A. (2012). Let the music play or not: The influence of background music on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 553-560. doi:10.1016/j.jretconser.2012.06.010
- Bawa, A., & Osei, M. (2022). Colour preference among college students in Ghana. *Journal of the International Colour Association*, 30(-), 1-9.
- Bitner, M. J. (1992). Service scapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. doi:10.1177/002224299205600205
- Breves, P., Herget, A. K., & Schramm, H. (2020). Identifying opportunities to optimize the music in TV commercials: A systematic content analysis. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 41(1), 88-103. doi:10.1080/10641734.2019.1623135
- Ceyhan, A. (2019). The impact of perception related social media marketing applications on consumers' brand loyalty and purchase intention. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 9(1), 88-100. doi:10.5195/emaj.2019.173
- Chae, J. M. (2016). The difference of the extended TAM in mobile fashion shopping according to consumer's purchase frequency. *Journal of Fashion Design*, 16(3), 173-188. doi:10.18652/2016.16.3.11
- Choi, M. J. (2006). *The influence of TV Ads background music's familiarity and fit, and product type on Ad effects*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Choi, S., & Yoh, E. (2015). Moderating effect of music characteristics on the relationship between consumer mood and attitude in the online shopping mall. *The Research Journal of the Costume Culture*, 23(5), 793-806. doi:10.7741/rjcc.2015.23.5.793
- Cuny, C., Fomerino, M., & Helme-Guizon, A. (2015). Can music improve e-behavioral intentions by enhancing consumers' immersion and experience?. *Information & Management*, 52(8),

- 1025-1034. doi:10.1016/j.im.2015.07.009
- Demoulin, N. T. M. (2011). Music congruency in a service setting: The mediating role of emotional and cognitive responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 10-18. doi:10.1016/j.jretconser.2010.08.007
- Gong, Z., & Cummins, R. G. (2020). Redefining rational and emotional advertising appeals as available processing resources: Toward an information processing perspective. *Journal of Promotion Management*, 26(2), 277-299. doi:10.1080/10496491.2019.1699631
- Hadinejad, A., Moyle, B. D., Kralj, A., & Scott, N. (2019). Physiological and self-report methods to the measurement of emotion in tourism. *Tourism Recreation Research*, 44(4), 466-478. doi:10.1080/02508281.2019.1604937
- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Lee, S., & Chua, B. L. (2019). Impact of functional/cognitive and emotional advertisements on image and repurchase intention. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(4), 446-471. doi:10.1080/19368623.2019.1531803
- Han, J., Bae, S. J., Kwon, M. W., & Lee, S. H. (2022). A study on the influencing factors of overuse of the seniors's mobile short form video. *Journal of the Korea Convergence Society*, 13(3), 173-184. doi:10.15207/JKCS.2022.13.03.173
- He, X., & Hu, Y. (2022). Understanding the role of emotions in consumer adoption of electric vehicles: The mediating effect of perceived value. *Journal of Environmental Planning and Management*, 65(1), 84-104. doi:10.1080/09640568.2021.1878018
- Herget, A. K., Breves, P., & Schramm, H. (2022). The influence of different levels of musical fit on the efficiency of audio-visual advertising. *Musicae Scientiae*, 26(1), 3-23. doi:10.1177/1029864920904095
- Hong, J. A., & Yun, J. Y. (2021). The effect of online interactive advertising types on audience attitudes depending on generations. *Journal of Brand Design Association of Korea*, 19(3), 265-278. doi:10.18852/bdak.2021.19.3.265
- Hou, J., Zhao, X., & Zheng, J. (2019). The impact of consistency between the emotional feature of advertising music and brand personality on brand experience. *Journal of Management Analytics*, 6(3), 250-268. doi:10.1080/23270012.2019.1613684
- Hsieh, S. H., Lee, C. T., & Tseng, T. H. (2021). Branded app atmospherics: Examining the effect of pleasure - arousal - dominance in brand relationship building. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(-), 102482. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102482
- Hyun, S. S., Kim, W., & Lee, M. J. (2011). The impact of advertising on patrons' emotional responses, perceived value, and behavioral intentions in the chain restaurant industry: The moderating role of advertising-induced arousal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 689-700. doi:10.1016/j.ijhm.2010.10.008
- Isen, A. M., & Shaller, T. E. (1982). The effect of feeling state on evaluation of positive, neutral, and negative stimuli: When you "accentuate the positive," do you "eliminate the negative"? *Social psychology quarterly*, 58-63. doi:10.2307/3033676
- Jung, J. E., & Chung, S. J. (2004). Shopping orientations of internet consumers and receptive attitudes to wards sales promotion activities. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(8), 1037-1047. doi:10.7741/rjcc.2016.24.1.079
- Jung, M. W., Son, E. S., & Lee, J. H. (2016). Effects of coffee shop service scape on the emotional reaction and behavioral intention of customers and the moderating effect of background music. *Journal of Tourism Sciences*, 40(4), 69-86. doi:10.17086/JTS.2016.40.4.69.86
- Kazakova, S., Cauberghe, V., Hudders, L., & Labyt, C. (2016). The impact of media multitasking on the cognitive and attitudinal responses to television commercials: The moderating role of type of advertising appeal. *Journal of Advertising*, 45(4), 403-416. doi:10.1080/00913367.2016.1183244
- Kim, E. H. (2010). A study of the creative strategy for a viral advertising. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 12(3), 255-282.
- Kim, S., Jeong, J., & lee, Y. (2020). Effects of social identification on consumers' attitude and purchase intention for university logo products - Focusing on moderating effects of university prestige and online shopping frequency -. *The Research Journal of the Costume Culture*, 28(6), 755-770. doi:10.29049/rjcc.2020.28.6.755
- Kim, Y., & Han, S. (2015). The integration effect of product types, mobile advertising appeal types, and temporal distance. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(S7), 576-580. doi:10.17485/ijst/2015/v8iS7/70452
- Koo, D. M., & Lee, J. H. (2011). Inter-relationships among dominance, energetic and tense arousal, and pleasure, and differences in their impacts under online vs. offline environment. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1740-1750. doi:10.1016/j.chb.2011.03.001
- Kumar, S., Jain, A., & Hsieh, J. K. (2021). Impact of apps aesthetics on revisit intentions of food delivery apps: The mediating role of pleasure and arousal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(-), 102686. doi:10.1016/j.jretconser.2021.
- Lee, S., & Kang, E. (2010). A study on the changes of appeal type and consumption value in cosmetics advertisements. *Journal of Advertising and Public Relations*, 12(1), 286-318.
- Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., & Japutra, A. (2021). How escapism leads to behavioral intention in a virtual reality store with background music?. *Journal of Business Research*, 134(-), 288-300. doi:10.1016/j.jbusres.2021.05.035
- MacInnis, D. J., & Park, C. W. (1991). The differential role of characteristics of music on high-and low-involvement consumers' processing of ads. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 161-173. doi:10.1086/209249
- Makhitha, K. M., Van Scheers, L., & Mogashoa, C. (2019). Which consumer attributes influence South African consumers

- to shop online. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(4), 312-325. doi:10.24052/JBRMR/V13IS04/ART-29
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press: Cambridge, MA.
- Nelson-Field, K., Riebe, E., & Newstead, K. (2013). The emotions that drive viral video. *Australasian Marketing Journal(AMJ)*, 21(4), 205-211. doi:10.1016/j.ausmj.2013.07.003.
- Rosenfeld, N., & Steffens, J. (2019). Effects of audiovisual congruency on perceived emotions in film. *Psychomusicology: Music, Mind, and Brain*, 29(4), 200-208. doi:10.1037/pmu0000242
- Russell, J. A., & Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 311. doi:10.1037/0022-3514.38.2.311
- Siani, M. G., Mohammadi, S., Hosseini, M. S., & Dickson, G. (2021). Comparing young adult responses to rational and emotional sports product advertisements: the moderating role of product type and gender. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(4), 798-815. doi:10.1108/IJSM-S-04-2020-0045
- Stewart, K., & Koh, H. E. (2017). Hooked on a feeling: The effect of music tempo on attitudes and the mediating role of consumers' affective responses. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), 550-564. doi:10.1002/cb.1665
- Suhartanto, D., Ismail, T. A. T., Leo, G., Triyuni, N. N., & Suhaeni, T. (2020). Behavioral intention toward online food purchasing: An analysis at different purchase levels. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 16(4), 34-50. doi:10.4018/IJEER.2020100103
- Wang, Y. L. (2020). *Research on the influence of Chinese short video platform tiktok beauty channel's motivation to use comments on loyalty and intention to purchase*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Wen, T. J., Choi, C. W., Wu, L., & Morris, J. D. (2022). Empowering Emotion: The Driving Force of Share and Purchase Intentions in Viral Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 43(1), 47-67. doi:10.1080/10641734.2021.1937408
- Woo, C. W., & Ko, J. Y. (2016). A study on the effects of bottled water advertising appeal types on the consumer emotional reaction, attitude toward advertising and purchase intention. *Journal of Korea Service Management Society*, 17(4), 23-43. doi:10.15706/jksms.2016.17.4.002
- Xiong, R. S. (2019). Discussion on advertising marketing in Douyin short video. *Radio&TV Journal*, 7. doi:10.19395/j.cnki.1674-246x.2019.07.123
- Yang, Y., Yang, R., Song, X., & Tang, Y. (2021). How Does Music-Message Congruency in Online Video Advertisements Enhance Consumers' Behavior Intentions? A Serial Multiple Mediator Model. *IEEE Access*, 9(-), 94548-94556. doi:10.1109/ACCESS.2021.3093353
- Zhou, C., & Yamanaka, T. (2018). How does congruence of scent and music affect people's emotions. *International Journal of Affective Engineering*, 17(2), 127-136. doi:10.5057/ijae.IJAE-D-17-00032
- Zhang, H., Mou, Y., Wang, T., & Hu, J. (2020). The influence of advertising appeals on consumers' willingness to participate in sustainable tourism consumption. *Complexity*, 8812560, 1-10. doi:10.1155/2020/8812560
- 中国短视频行业现状深度分析与投资前景预测报告 [China short video industry status in-depth analysis and investment prospects forecast report]. (2022, August 11). *Insight and Info*. Retrieved November 5, 2022, from <https://www.chinabao-gao.com/detail/606375.html>

Appeal Types and Music Fit of Fashion Shopping Short-form Videos

- Focused on the User Types-

Peiyi Li · Kyu-Hye Lee⁺

Hanyang University, Dept. of Clothing & Textiles, Human-tech convergence program, Ph.D. student

Hanyang University, Dept. of Clothing & Textiles, Human-tech convergence program, Professor⁺

Abstract

With the rapid development of short-form video platforms, short-form video advertisements are gradually being used as a new marketing tool for companies by replacing traditional advertisements, and it is considered very important to produce short-form video advertisements that meet the target customers' preference for specialization. The purpose of this study is to empirically examine the effect of the short form video advertisement appeal type and BGM suitability on consumers' emotional and behavioral responses through experimental design. In particular, we would like to look at how such a difference in short form leads to reactions between consumers who have a lot of experience in purchasing from social commerce and those who do not. Data were collected through a survey of Chinese consumers in their 20s with experience in purchasing from social commerce, and the research hypothesis was verified using SPSS 25.0. The results are as follows: 1) Overall, it was possible to confirm the importance of BGM suitability when shopping for fashion products through short form video platforms. 2) Video appeal was found to make a difference in the response of social commerce light users, and the interaction between video appeal and BGM suitability was also found in light users. This study proposes the following marketing implications: When social commerce shopping companies produce short form videos, they should specify sub-points and select BGM in consideration of the target customers' preference for specialization. It suggests the need for a marketing strategy for the main customer base using the short-form video platform, and it is judged that the appropriate BGM according to the appeal type is more effective in order for consumers to form purchase intentions by mediating positive emotions when using the platform.

Key words : music fit, short-form video appeal types, emotional responses, user type, purchase intention