ISSN 2509-2817 KiDRS Korea Institute of Design Research Society 통권 33호, 2024. Vol.9 No.4

온라인 구매 모델 기반 의류 브랜드 마케팅 전략 연구

중국 틱톡 판매 데이터를 중심으로

A Study on Marketing Strategies of Clothing Brands Based on Online Shopping Models

Centered on Sales Data Analysis of China's TikTok

주 저 자 : 곽 기 (GUO QI) 동의대학교 디자인조형학과 박사과정

교 신 저 자 : 이성원 (Lee, Sung Won) 동의대학교 디자인조형학과 교수
ascada@deu.ac.kr

https://doi.org/10.46248/kidrs.2024.4.668

접수일 2024. 11. 23. / 심사완료일 2024. 12. 16. / 게재확정일 2024. 12. 18. / 게재일 2024. 12. 30.

Abstract

This study focuses on clothing stores on the TikTok platform, exploring the marketing strategies of fashion brands under the online shopping model. The research uses sales data of clothing and underwear categories on TikTok in the third quarter of 2024 as a sample, and reveals the impact of factors such as live streaming with product promotion, user reviews, and browsing volume on sales through descriptive analysis, correlation analysis, and linear regression analysis. The study found that user reviews (all reviews) have a significant positive impact on sales, and browsing volume is strongly positively correlated with sales. Additionally, an increase in the number of product promoters can significantly boost sales, while an increase in the number of products promoted may reduce sales. The number of promotional videos and live streams with product promotion has no significant impact on sales. The research provides a new perspective on the digital transformation of the fashion industry, emphasizing the importance of social media marketing in e-commerce. Especially for clothing stores on the TikTok platform, effective marketing strategies can significantly improve sales performance.

Keyword

Online Shopping(온라인 구매), Marketing Strategies(마케팅 전략), TikTok(틱톡),

---

요약

본 연구에서는 틱톡 플랫폼의 의류 브랜드를 중심으로 온라인 구매 모델에서의 의류 브랜드 마케팅 전략을 살펴보았다. 2024년 3분기 틱톡 플랫폼에서의 의류·속옷 카테고리의 판매 데이터를 대상으로 기술통계 분석, 상관관계 분석 및 선형 회귀 분석을 진행하였으며 라이브 방송, 사용자 평가 및 조회수 등의 요인이 판매량에 미치는 영향을 밝혀냈다. 연구 결과, 전체 리뷰 수, 조회수는 판매량에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상품을 홍보하는 인플루언서의 수가 증가하면 판매량이 크게 증가할 수 있으나, 판매 상품의 수가 증가하면 판매량이 감소할 가능성이 있음을 제시하였다. 영상과 라이브 방송의 수는 판매량에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 본 연구를 통해 의류 산업이 디지털 전환을 위해 활용할 수 있는 전략 방향을 제시하였으며, 소셜 미디어 마케팅이 전자상거래에서 중요한 역할을 한다는 점을 밝혀냈다는 데 의의가 있다. 이를 통해 의류 브랜드가 틱톡 플랫폼을 통해서 효과적인 마케팅 전략을 구축하여 판매 성과를 높일 수 있기를 기대한다.

목차

1. 서론

1-1. 연구 배경
1-2. 연구 범위 및 방법

2. 이론적 배경

2-1. 온라인 구매 모델
2-2. 틱톡 마케팅 특징
2-3. 선형 회귀 모델

3. 연구 방법

3-1. 연구 모형 및 가설
3-2. 데이터 수집 및 분석 방법

4. 분석 결과

4-1. 기술통계 분석
4-2. 상관관계 분석

4-3. 회귀 분석

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 의의

인터넷 기술이 급속히 발전하면서 온라인 구매 모델이 주요 소비 모델이 되었으며 특히 의류 브랜드 마케팅 분야에서 뚜렷한 성장세를 보이고 있다. 2024년 8월 중국인터넷정보센터(CNNIC)가 발표한 제54차 〈중국 인터넷 발전 현황 통계 보고서〉에 따르면, 2024년 6월 기준 중국의 인터넷 이용자 규모는 약 11억 명(10.9967억 명)으로, 2023년 12월 대비 742만 명 증가하였으며, 인터넷 보급률은 78.0%로 2023년 12월 대비 0.5%p 상승하였다. 또한, 온라인 구매 이용자 규모는 9.05억 명으로 인터넷 이용자 전체의 82.3%를 차지한다[1].

[그림 1] 2022.06-2024.06 중국 인터넷 이용자 규모 및 이용율

한편, 틱톡 플랫폼은 방대한 이용자와 독자적인 추천 알고리즘을 통해 혁신적인 온라인 마케팅을 진행하고 있다. 2023년 9월 기준, 틱톡의 월간 활성 사용자 수는 7.43억 명에 달하며, 이는 숏폼 영상 분야에서 돋보적인 수치이다[2]. 2024년 상반기까지 틱톡은 콘텐츠와 전자상거래 분야에서 안정적인 성장세를 유지하였으며, 이미지 및 동영상 기반 추천 콘텐츠는 전년 동기 대비 두 배로 증가하였고, 라이브 방송 시청자층도 꾸준히 확대되고 있다[3]. 틱톡 플랫폼은 숏폼 영상과 라이브 방송 등 다양한 콘텐츠 형식과 정교한 추천 알고리즘을 통해 브랜드가 타깃 소비자에게 효과적으로 전달될 수 있도록 지원하고 있다. 이러한 변화에 적응하기 위해 의류 브랜드는 온라인 플랫폼을 중심으로 한 마케팅을 진행하여 브랜드 경쟁력을 제고하고 있다.

대표적으로 의류 브랜드 ZARA가 틱톡 플랫폼의 숏폼 영상과 라이브 방송 기능을 활용하여 젊은 소비자층을 성공적으로 유치한 사례가 있다. ZARA는 틱톡 숏폼 영상를 통해 최신 패션 트렌드와 스타일링 팁을 제시하였으며, 라이브 방송을 통해 소비자와 실시간으로 소통하며 스타일링에 대한 조언과 제품 시연을 제공하였다. 이러한 전략은 ZARA가 젊은 소비자들 사이에서 강력한 브랜드 영향력을 구축하고 유의한 판매량 성장을 이루는 데 기여하였다. 또 다른 사례로는 중국에서 시작된 온라인 패션 브랜드인 Shein을 들 수 있다. Shein은 타깃 소비자층을 대상으로 틱톡의 마케팅 전략을 활용하여 빠르게 브랜드 인지도를 구축하고 높은 판매량을 기록할 수 있었다. Shein은 젊은 세대의 라이프스타일과 패션 트렌드와 관련된 숏폼 영상 콘텐츠를 제작하여 틱톡에 업로드하였고 틱톡의 추천 알고리즘을 활용하여 잠재 고객을 정확히 타겟팅하였다. 또한 Shein은 틱톡의 패션 블로거 및 인플루언서와 협업하여 제품을 홍보하는 전략도 활용하였다. 이러한 전략은 Shein이 전 세계적으로 브랜드 인지도를 빠르게 확장하고 판매량을 크게 증가시키는 데 중요한 역할을 하였다.

ZARA와 Shein의 사례는 의류 브랜드의 마케팅 전략에서 틱톡 플랫폼이 상당히 중요한 역할을 하고 있음을 보여준다. 본 연구는 틱톡 플랫폼의 판매 데이터 분석을 통해 의류 브랜드의 온라인 판매 성과에 영향을 미치는 주요 요인을 도출하고, 의류 브랜

1) 中國互聯網絡信息中心發布的第54次 〈中國互聯網絡發展狀況統計報告〉.(2024년 11월18일). URL: https://www.cnnic.cn/n4/2024/0829/c88-11065.html

2) 퀘스트모바일 [웹사이트]. (2024년11월18일). URL: https://www.questmobile.com.cn/

3) 上半年抖音內容與電商數據報告. (2024년11월18일). URL: https://www.feigua.cn/

드의 온라인 마케팅 전략을 탐구하고자 한다. 연구의 목적은 온라인 판매에 영향을 미치는 핵심 변수를 식별하고, 다양한 마케팅 요소가 판매에 미치는 기여도를 평가하는 것이다. 이를 통해 데이터 기반 온라인 마케팅 전략을 제안하고 의류 브랜드가 마케팅 전략을 최적화하여 시장 경쟁력을 향상시킬 수 있을 것으로 기대한다. 더 나아가 연구 결과를 통해 관련 분야의 학술 연구에 새로운 관점과 실증 데이터를 제공할 수 있을 것이다.

1-2. 연구 범위 및 방법

본 연구는 정량적 연구 방법을 활용하여 틱톡 플랫폼에서 의류 및 속옷 카테고리의 판매 데이터를 분석하고 효과적인 온라인 마케팅 방안을 제안하였다. 2024년 7월 1일 - 9월 30일까지의 틱톡 플랫폼(중국 버전)의 마케팅 데이터를 활용하여 분석을 진행하였다. 연구 범위는 해당 기간 동안 의류 및 속옷 카테고리에서 상위 350위에 해당하는 브랜드를 대상으로 하였으며, 판매량, 판매 상품, 상품 판매 영상 및 라이브 방송 등 다차원적인 판매 정보를 수집하였다. 데이터 확인을 통해 최종적으로 344개의 유효 표본을 확보하여 분석하였다.

본 연구에서 활용한 연구 방법은 다음과 같다. 첫째, 기술통계 분석을 통해 평균, 표준편차, 변이계수 등의 기술통계 지표를 계산하여 판매량 및 판매량에 영향을 미치는 요인의 분포 특성을 살펴보았다. 둘째, Pearson 상관계수를 계산하여 판매량과 각 영향 요인 간의 상관관계 및 유의성을 평가하였다. 셋째, 선형 회귀 모델을 이용하여 독립변수가 판매량에 미치는 영향을 분석하였으며, 회귀 계수의 유의성과 방향성을 통해 각 요인이 판매량에 미치는 구체적인 영향을 판단하였다.

2. 이론적 배경

2-1. 온라인 구매 모델

온라인 구매 모델은 소비자가 인터넷 플랫폼을 통해 상품을 검색, 선택, 구매 및 결제하는 활동을 의미하며, 이는 시공간적 제약을 해소해 주었다. 온라인 구매 모델은 편리성, 비교 가능성 및 개인화된 추천 등의 특성을 통해 소비자의 다양한 구매 요구를 충족시키며 현대 사회에서 점점 더 인기 있는 구매 방식으로 자리 잡았다. 중국 국가통계국이 발표한 통계 데이터에 따르면, 2024년 상반기 중국의 온라인 소매액은 7조 991억 위안에 달하며 전년 동기 대비 9.8% 증가하였다. 이는 소매업에서 온라인 구매 모델이 중요한 위치를 차지하고 있음을 보여준다[4].

한편, 학계에서는 온라인 구매 모델에 대한 연구가 점차 증가하고 있다. 2010년부터 2023년 사이에 발표된 관련 연구를 바탕으로 소비자 행동, 구매 모델 및 문화 간 연구 등을 분석하였고, 본 연구와 연관 있는 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다. Verma R 등(2022)은 디지털 플랫폼이 소비자의 구매 경험을 어떻게 변화시켰는지를 논의하였다[5]. 또한, Singh(2023)은 이론적 연구와 실증적 연구를 통해 다양한 문화와 시장 환경에 적용하는 전략을 강조하였다[6]. 이러한 연구들은 온라인 구매 행동의 복잡성과 더불어 문화 간 연구의 중요성을 부각시켰다. Chung과 Park(2009)이 제안한 문화 간 온라인 구매 행동 모델은 서로 다른 문화적 배경에서의 소비자 행동을 이해하는 데 있어 가치 있는 관점을 제공하였다[7].

또한, Srivastava와 Thaichon(2023)은 소비자의 온라인 구매 동기에 대해 연구하였으며 2000년부터 2020년 사이에 21개의 국제 학술지에 발표된 79편의 연구 논문을 기반으로 하여, 정의적 특징, 방법론, 주요 구성 요소 및 주제를 분석하였다[8]. de

---

4) 艾媒諮詢.2024年中國零售行業消費者線上購物行為調查數據. (2024년11월18일). URL: www.iimedia.cn/c1061/101328.html

5) Verma R, Khanna M. CUSTOMER BEHAVIOUR AND PURCHASING PATTERNS TOWARDS ONLINE SHOPPING – A LITERATURE REVIEW[J]. International Journal of Creative Research Thoughts , 2022, Vol.10, No.7, pp.267-273.

6) Singh, K., & Basu, R, Online consumer shopping behaviour: A review and research agenda. International Journal of Consumer Studies, 2023, Vol.47, No.3, pp.815-851.

7) Chung, SooYeon and Cheol Park., Online shopping behavior model: A literature review and proposed model, 2009 11th International Conference on Advanced Communication Technology, 2009, No.3, pp.2276-2282.

8) Srivastava, A. and Thaichon, P., What motivates consumers to be in line with online shopping?: a systematic literature review and discussion of future research perspectives, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol.35 No.3, pp. 687-7

Faria(2023)는 패스트 패션 산업에서 미디어가 충동적 행동, 소비자 참여와 행동에 미치는 영향을 탐구하였다[9]. Ouyang 등(2021)은 정교한 마케팅이 소비자 구매 행동에 미치는 영향 메커니즘을 연구하였으며, 마케팅과 온라인 구매 소비자의 인지된 가치 및 구매 행동 간의 정(+)의 상관관계를 입증하였다. 이러한 연구는 온라인 플랫폼이 정교한 마케팅 효과를 향상시킬 수 있음을 보여주는 실증적인 연구 결과이다[10].

2-2. 틱톡 마케팅 특징

틱톡의 모기업인 바이트댄스(ByteDance)는 2012년에 설립된 중국의 인터넷 기업이다. 초기 뉴스 통합 플랫폼인 '진르터우탸오(今日头条)'를 통해 시장에서 빠르게 성공을 거두었다. 모바일 인터넷의 발전과 영상 콘텐츠 소비가 증가하는 상황을 고려하여 바이트댄스는 2016년 숏폼 영상 플랫폼인 틱톡을 출시하였으며, 이는 젊은 사용자들의 큰 주목을 받으며 중국뿐만 아니라 전 세계적으로 가장 인기 있는 숏폼 영상 플랫폼으로 자리매김하였다.

틱톡 플랫폼은 독특한 숏폼 영상과 라이브 방송 기능을 바탕으로 의류 브랜드의 온라인 마케팅에 있어 중요한 채널로 부상하였으며 학계에서도 다양한 연구가 진행되었다. Cui Y 등(2022)은 숏폼 영상 애플리케이션의 사회적 및 시스템적 요인이 소비자의 충동 구매에 미치는 영향을 연구하였다[11]. 또한, Safrianto A S 등(2024)은 틱톡에서의 소비자 행동 동기와 선호도, 그리고 마케팅 트렌드에 대한 영향을 분석하였으며 신뢰와 충성도가 구매의도에 미치는 역할과 마케팅 성공의 핵심 요소를 강조하였다[12]. Bleier, A 등(2019)은 실험적 방법을 통해 디자인 요소가 온라인 고객 경험의 네 가지 차원을 어떻게 형성하고 구매 행동에 영향을 미치는지를 분석하였다[13]. Ya-qing Liang(2021)은 틱톡 사용자들의 지속사용의도에 인플루언서가 제공하는 구두정보의 특성과 소셜 네트워크 특성이 미치는 영향을 연구하였으며, 그 과정에서 사용자 참여와 애착의 매개 역할을 밝혀내었다[14].

중국 내 연구에서는 다음과 같은 논의가 이루어졌다. 판밍웨, 톈자쉬(樊茗玥, 田嘉旭, 2023)는 '숏폼 영상+라이브 방송' 마케팅 모델에서 온라인 마케팅의 공통성이 소비자의 지각된 가치에 영향을 미치지만, 이 모델의 특성이 소비의도를 효과적으로 자극하지 못한다고 지적하였다. 이들은 인플루언서의 서비스 품질과 리뷰 품질을 향상시켜 소비자의 지각된 가치를 높이고 소비의도를 자극해야 함을 제안하였다[15]. 또한, 지샤오, 자오양, 샤오증루이(季曉芬, 趙暘, 肖增瑞, 2023)의 연구에 따르면, 의류 브랜드는 틱톡 플랫폼에서의 각기 다른 발전 단계에 따라 숏폼 영상 게시 유형을 설정하고, 이에 맞는 숏폼 영상 콘텐츠 마케팅 전략과 브랜드 커뮤니케이션 방안을 제안해야 한다고 강조하였다[16]. 루웨이(陸偉, 2023)는 라이브 방송을 활용한 신유통(New Retail)

25.

9) Ren J, Yang J, Liu E, et al, Consumers' willingness to pay premium under the influence of consumer community culture: from the perspective of the content creator. Frontiers in Psychology, 2022, No.13, 1009724.

10) Xie X Z, Tsai N C, Xu S Q, et al, Does customer co-creation value lead to electronic word-of-mouth? An empirical study on the short-video platform industry. Social Science Journal, 2019, Vol.56, No.3, pp.401-416.

11) Cui Y, Zhu J, Liu Y. Exploring the social and systemic influencing factors of mobile short video applications on the consumer urge to buy impulsively. Journal of Global Information Management, 2022, Vol.30, No.1, pp.1-23.

12) Safrianto A S, Krisnadwipayana U, Herawati H, et al. Study of Consumer Behavior on TikTok: Motivations, Preferences, and their Impact on Marketing Trends. Journal of Management, 2024, Vol.3, No.1.

13) Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W, Creating Effective Online Customer Experiences: How Design Elements Shape the Online Customer Experience and Influence Purchase. Journal of Marketing, 2019, Vol.83, No.2, 98-119.

14) Ya-qing Liang, The impact of WOM information characteristics and social network characteristics on the intention to reuse SNS: With a focus on mediating effects of TikTok users' attachment and participation. Doctoral dissertation, Kyonggi University, 2021.

15) 樊茗玥 , 田嘉旭, "短視频+直播"營銷模式對消費者消費意願的影響研究——以感知價值為中介, 經營與管理, 2023, No.12, p.001.

16) 季曉芬 , 趙暘 , 肖增瑞, "短視频+直播"營銷模式對消費者購買意願和傳播意願的影響研究——以感知價值為中介, 經營與管理, 2023,Vol.8, No.5, pp.457-464.

방식의 확산 과정에서 제조업체의 숏폼 영상과 라이브 방송 판매 채널 도입해야 하며 수요 정보 비대칭을 해결하기 위해 소매업체의 정보 공유 전략과 제조업체의 라이브 방송 채널 도입 전략 간의 상호작용을 분석하였다[17]. 장이, 리슈민(張藝, 李秀敏, 2022)은 전자상거래 플랫폼의 수가 증가하면 상품 가격의 분산도가 커질 수 있지만 가격 비교 사이트의 판매 순위는 검색 비용을 줄이고 가격 분산도를 감소시킬 수 있다고 지적하였다. 그러나 전자상거래 플랫폼의 독점적 가격 결정 권한은 소비자의 권익을 침해할 수 있는 부분이므로 정부의 개입이 필요하다고 강조하였다[18].

2-3. 선형 회귀 모형

선형 회귀 모형은 두 변수 또는 그 이상의 변수 간 선형 관계를 분석하기 위해 통계학에서 널리 사용되는 분석 모형이다. 이 모형은 1800년대 영국에서 제시되었으며 통계학자인 프랜시스 골턴(Francis Galton)과 칼 피어슨(Karl Pearson) 등에 의해 발전하였다[19]. 프랜시스 골턴은 영국의 저명한 통계학자로, 상관계수 개념을 제안하여 선형 회귀 모형의 기초를 마련했다. 또한, 피어슨은 이 모델을 더욱 발전시켜 피어슨 상관계수를 제시하였으며 현재까지 다양한 연구에 적용되고 있다[20].

선형 회귀 모형의 핵심 개념은 선형 회귀 방정식을 통해 종속변수(Y)와 하나 이상의 독립변수(X) 간의 관계를 설명하는 데 있다. 다중 선형 회귀 모형에서는 종속변수와 독립변수 등 모든 변수가 표준화 과정을 거치며, 이를 통해 각 변수는 평균이 0이고 표준편차가 1인 분포를 갖게 된다. 이러한 표준화 처리는 변수의 단위 차이에 따른 영향을 제거하여, 서로 다른 크기를 가진 변수 간의 비교와 분석을 가능하게 해 준다.

다중 회귀 분석은 아래와 같은 식을 통해서 종속변수 Y와 독립변수 $X_1, X_2, \ldots X_k$간의 관계를 밝혀내는데 사용된다.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \ldots + \beta_k X_k + \epsilon$$

Y: 종속변수(판매량)

$X_1, X_2, \ldots X_k$: 독립변수(판매 영상, 라이브 방송, 인플루언서, 조회수, 상품 긍정 리뷰율, 전체 리뷰 수)

β_0: 상수

$\beta_1, \beta_2, \ldots, \beta_k$: 회귀계수, 각 독립변수가 종속변수에 미치는 영향 정도

ϵ:오차항, 모형에서 다른 요인이 종속변수에 미치는 영향

선형 회귀 모델은 변수 간 관계를 이해하고 예측할 수 있는 효과적인 모델이므로 경제학, 심리학, 사회과학 및 자연과학 등 다양한 분야의 연구에서 널리 적용되고 있다.

3. 연구방법

3-1. 연구모형 및 가설

현재 학계에서 온라인 구매 모델에 대한 연구는 단일한 관점에 치중되어 있으며 다양한 요인을 종합적으로 고려한 체계적인 분석이 부족한 실정이다. 실제 온라인 판매 과정에서는 여러 요인이 복합적으로 작용하여 최종 판매 결과에 영향을 미치게 된다. 본 연구는 기존 문헌을 심층적으로 분석하고 기존 연구 모델을 확장함으로써 조회수, 전체 리뷰 수, 인플루언서, 판매 상품 수, 판매 영상 등의 변수를 적용하여 판매 결과에 미치는 영향을 종합적으로 분석하였다. 이러한 다차원적인 연구를 통해 의류 브랜드의 온라인 판매 전략 연구에 존재하는 학술 연구 공백을 메울 수 있을 것으로 본다.

이를 위해 본 연구에서는 선형 회귀 모델을 활용하여 틱톡 플랫폼에서 의류 브랜드의 마케팅 전략이

17) 陸偉, 面向直播新零售的渠道引入和信息共享策略研究. 管理科學與工程,中國科學技術大學博士論文,2023.

18) 張藝, 李秀敏, 銷售排名, 電商數量與價格離散, 中國流通經濟 , 2022, Vol.36, No.2, pp.45-55.

19) Galton, F., Regression towards mediocrity in hereditary stature, The Journal of the Anthropological Institute of Great Britain and Ireland, 1886, Vol.15, pp.246-263.

20) Karl Pearson F.R.S. LIII., On lines and planes of closest fit to systems of points in space , The London, Edinburgh, and Dublin Philosophical Magazine and Journal of Science, 1901, Vol.2, No.11, pp.559-572.

판매 성과에 미치는 영향을 분석하였다. 이론적 고찰과 선행 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시하였다.

정(+)의 상관관계 가설

H1a: 조회수와 판매량 간에는 정(+)의 상관관계가 나타날 것이다.

Ouyang 등(2021)의 연구에서는 정교한 마케팅 전략과 소비자의 인지된 가치 및 구매행동 간에 정(+)의 상관관계가 존재한다고 제시되었으며 이를 바탕으로 가설 H1a를 도출하였다.

H1b: 전체 리뷰 수와 판매량 간에는 정(+)의 상관관계가 나타날 것이다.

Srivastava와 Thaichon(2023)의 연구를 기반으로 H1b를 도출하였으며 해당 연구에서는 이용자 리뷰를 포함한 소비자의 온라인 쇼핑 자극 요인을 탐구하였다.

H1c: 판매 인플루언서 수와 판매량 간에는 정(+)의 상관관계가 나타날 것이다.

Safrianto A S 등(2024)의 연구에서는 인플루언서 마케팅에서 신뢰도와 충성도가 구매의도에 중요한 역할을 한다고 강조하였으며 해당 연구를 바탕으로 H1c 가설을 도출하였다.

H1d: 긍정 리뷰율과 판매량 간에는 정(+)의 상관관계가 나타날 것이다.

Chung과 Park(2009)은 문화 간 온라인 구매 행동 모델을 연구하였으며 다양한 문화적 배경에서 소비자 행동을 이해하는 데 가치 있는 관점을 제공하였다. 해당 연구를 바탕으로 H1d를 도출하였다.

부(-)의 상관관계 가설

H2a: 판매 상품 수와 판매량 간에는 부(-)의 상관관계가 나타날 것이다.

이 가설은 판밍웨, 톈자쉬(樊茗玥, 田嘉旭, 2023)의 연구를 기반으로 도출하였다. 해당 연구에서는 '숏폼 영상+라이브 방송'의 마케팅 모델 특성이 소비자 구매 의도를 효과적으로 자극하지 못하며 과도한 상품 홍보로 인해 소비자의 주의가 분산될 수 있다고 지적하였다.

통계적으로 유의하지 않은 상관관계 가설

H3a: 판매 영상 수와 판매량 간에는 유의한 상관관계가 존재하지 않을 것이다.

Cui Y 등(2022)의 연구에서는 모바일 숏폼 영상 애플리케이션의 사회적 및 시스템적 요인이 소비자의 충동구매에 영향을 미친다고 발견하였지만 판매 영상 수와 판매량 간의 직접적인 관계는 제시하지 않았다. 그러므로 본 연구에서도 H3a와 같이 판매 영상 수와 판매량 간에 유의한 상관관계가 존재하지 않을 것이라고 가설을 설정하였다.

H3b: 라이브 방송 수와 판매량 간에는 유의한 상관관계가 존재하지 않을 것이다.

Bleier A 등(2019)은 실험을 통해 디자인 요소가 온라인 고객 경험의 네 가지 차원을 형성하고 구매 행동에 영향을 미친다고 제시하였으나 라이브 방송 수와 판매량 간의 직접적인 영향 관계에 대해서는 제시하지 않았다. 본 연구에서도 라이브 방송 수와 판매량 간에는 유의한 상관관계가 존재하지 않을 것이라고 가설을 설정하였다.

3-2. 데이터 수집 및 분석 방법

연구를 위한 데이터는 2024년 7월 1일부터 9월 30일까지 추적된 중국판 틱톡 플랫폼의 마케팅 데이터를 활용하였다. 연구 범위는 해당 기간 동안 의류 및 속옷 카테고리에서 상위 350위에 해당하는 브랜드를 대상으로 하였으며, 데이터 전처리 과정을 거쳐 최종적으로 344개의 유효 표본을 확보하였다. 데이터는 판매량, 판매 상품 수, 판매 동영상, 라이브 커머스, 판매 담당 인플루언서, 조회 수, 상품 긍정 리뷰율, 전체 리뷰 수 등 주요 지표를 포함하고 있다.

모든 데이터 처리와 분석 작업은 SPSS 25.0을 활용하여 진행하였다. 먼저, 기술통계를 통해 데이터 분포를 개괄적으로 파악하고 데이터의 기본적인 특성을 이해하였다. 이후, 상관분석을 통해 각 변수 간의 상관관계를 확인하였다. 마지막으로 선형 회귀

모델을 적용하여 독립변수가 판매량에 미치는 영향을 분석함으로써 마케팅 전략과 판매 성과 간의 관계를 제시하였다.

4. 분석결과

4-1. 기술통계 분석

데이터를 바탕으로 기술통계 분석을 진행한 결과는 [표 1]과 같다. 판매량은 8,584에서 4,527,377의 값을 가지고 있으며 평균 판매량은 469,068.76, 표준편차는 534,491.86, 변동 계수(Coefficient of Variation, CV)는 1.139로, 판매량 데이터에 변동이 있음을 확인하였다.

독립변수를 살펴보면, 판매 상품의 분포는 비교적 집중되어 있으며 평균값은 1,002.72, CV는 0.938로 나타났다. 반면, 판매 동영상의 분포는 상대적으로 분산되어 있으며, 평균값은 3,554.37, CV는 2.320으로 도출되었다. 라이브 방송의 분포는 비교적 집중되어 있으나 변동성이 존재하며, 평균값은 1,539.56, CV는 3.541로 나타났다. 인플루언서의 분포는 분산되어 있으며 평균값은 307.06, CV는 3.442로 나타났다.

매개변수의 경우, 조회 수는 만 단위로 측정되었으며 평균값은 1,191.58만, CV는 1.037로 상대적으로 집중된 분포를 보였다. 긍정 리뷰율은 평균 95.82%, CV는 0.062로 매우 집중된 분포를 나타냈다. 반면, 전체 리뷰 수는 분포가 분산되어 있으며, 평균값은 903.43, CV는 1.532로 나타났다.

데이터에 대한 기술통계 분석을 통해 틱톡 플랫폼 내 의류 브랜드 판매량에서 높은 변동성이 있음을 파악하였으며 판매 상품, 판매 영상, 라이브 방송, 인플루언서, 조회수, 긍정 리뷰율, 전체 리뷰 수의 영향이 있음을 예측할 수 있다.

[표 1] 기술통계 분석 결과

	Min	Max	Avg	SD	CV
판매량	8584	4527377	469068.76	534491.86	1.139
판매 상품 수	15	7350	1002.72	940.39	0.938
판매 영상	0	51037	3554.37	8244.99	2.320
라이브 방송	18	55947	1539.56	5451.10	3.541
인플루언서	1	8231	307.06	1056.90	3.442
조회수 (만건)	35.4	10900	1191.58	1235.09	1.037
긍정 리뷰율 (%)	0.00	99.91	95.82	5.90	0.062
전체 리뷰수	0	8298	903.43	1383.92	1.532

4-2. 상관관계 분석

온라인 구매 모델에서 의류 브랜드 마케팅의 주요 요소와 판매량 간의 상관관계를 분석한 결과는 [표 2]와 같다. 구체적으로 살펴보면, 판매 상품 수와 판매량 간에는 통계적으로 정(+)의 상관관계가 나타났으며(r=0.167, p<0.01), 판매 상품 수가 증가할수록 판매량도 증가할 수 있음을 알 수 있다. 하지만 상관계수가 높지 않으므로 판매 상품 수에 대한 의존도는 높지 않다고 판단할 수 있다. 판매 영상과 판매량 간에는 유의한 정(+)의 상관관계가 나타났으며(r=0.233, p<0.01), 판매 영상의 수를 증가시키는 것이 판매량을 증가시키는 데 기여할 수 있음을 시사하였다. 라이브 방송과 판매량 간에는 더욱 강한 정(+)의 상관관계가 나타났고(r=0.335, p<0.01), 이를 통해 라이브 방송이 판매량 증가를 촉진하는 중요한 요인임을 알 수 있다. 한편, 인플루언서와 판매량 간의 상관관계는 가장 두드러지게 나타났으며((r=0.115, p<0.01), 인플루언서가 판매량 증대에서 핵심적인 역할을 한다는 점을 보여주고 있다. 또한, 조회수와 판매량 간에도 유의한 정(+)의 상관관계가 나타났으며(r=0.780, p<0.01), 제품의 온라인 노출도를 높이는 것이 판매량에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 긍정 리뷰율과 판매량 간의 상관관계는 상대적으로 약했지만 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(r=0.085, p<0.01). 이는 소비자가 상품에 대해 남긴 평가가 판매량에 영향을 미치는 요인 중 하나임을 보여준다. 마지막으로, 전체 리뷰 수와 판매량 간에는 비교적 강한 정(+)의 상관관계가 나타났으며(r=0.661, p<0.01), 이는 고객의 전체적인 피드백이 판매량에 유의미한 영향을 미친다는 것을 시사한다.

상관관계 분석 결과를 종합해 보면 온라인 마케팅의 각 요소들이 복합적으로 작용하여 판매량 증대에 영향을 미친다는 점을 알 수 있다. 특히, 인플루언서의 영향력 강화, 제품의 온라인 노출도 증가, 긍정 리뷰율 증가를 통해서 의류 브랜드의 온라인 마케팅 효과를 높일 수 있음을 보여준다.

[표 2] Pearson 상관관계 분석 결과

변수	평균	표준오차	판매 상품 수	판매 영상	라이브 방송
판매 상품 수	1002.721	940.389	1		
판매 영상	3554.369	8244.986	0.190 **	1	
라이브 방송	1539.558	5451.096	0.010	0.314 **	1
인플루언서	307.057	1056.901	0.019	0.562 **	0.207 **
조회수 (만건)	1191.582	1235.089	0.433 **	0.235 **	0.240 **
긍정 리뷰율	2.332	11.334	0.135 *	0.071	-0.003
전체 리뷰 수	903.427	1383.918	-0.037	0.188 **	0.453 **
판매량	469068.762	534491.865	0.167 **	0.233 **	0.335 **

변수	인플루언서	조회수 (만건)	긍정 리뷰율	전체 리뷰 수	판매량
인플루언서	1				
조회수 (만 건)	0.007	1			
긍정 리뷰율	-0.018	0.137 *	1		
전체 리뷰 수	0.126*	0.437 **	0.053	1	
판매량	0.115*	0.780 **	0.085	0.661 **	1

*: $p<0.05$, **: $p<0.01$, ***: $p<0.001$

4-3. 회귀 분석

회귀 모형 1에서는 판매량을 종속변수로 설정하고, 조회수, 긍정 리뷰율, 전체 리뷰 수를 독립변수로 적용하였다[표 3]. 회귀 분석 결과, 긍정 리뷰율이 판매량에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다(B=-925.000, t=-0.697, $p>0.05$). 반면, 전체 리뷰 수(B=152.547, t=12.743, $p<0.001$)와 조회수(B=264.201, t=19.539, $p<0.001$)는 판매량에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 전체 리뷰 수와 조회수가 증가할수록 판매량 역시 증가할 수 있음을 시사한다.

모형의 설명력을 나타내는 R^2은 0.736($_{adj}R^2$=0.733)으로 나타나 해당 회귀 모형이 판매량의 변화를 73.6% 설명할 수 있음을 확인하였다. F값은 315.455($p<0.001$)로 나타나 모델의 통계적 유의성을 추가적으로 확인하였다. D-W 값은 1.973으로 2에 근접하여 잔차 간의 자기상관성이 뚜렷하지 않음을 보여준다.

회귀 모형 1에 대한 검증 결과, 제품의 온라인 리뷰 수를 늘리고 온라인 노출도를 높이는 것이 판매량을 증대시키는 효과적인 전략임을 알 수 있으며, 긍정 리뷰율은 판매량에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

[표 3] 회귀 모형 1 분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	공선성 통계량	
	B	S.E	Beta		VIF	공차
상수	18593.822	21074.447	-	0.882	-	-
긍정 리뷰율	-925.000	1327.350	-0.020	-0.697	1.019	0.981
전체 리뷰 수	152.547	11.971	0.395	12.743 ***	1.236	0.809
조회수 (만건)	264.201	13.522	0.611	19.539 ***	1.256	0.796
R^2	0.736					
$_{adj}R^2$	0.733					
F	$F(3,340)=315.455$, $p=0.000$					
D-W	1.973					

***: $p<0.001$

회귀 모형 1을 회귀 방정식으로 나타내면 다음과 같다.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

판매량=18593.822-925*긍정 리뷰율+
152.547*전체 리뷰 수+264.201*조회수

회귀 모형 2에서는 판매 상품 수가 판매량에 미치는 영향을 조사하였으며, 조회수, 긍정 리뷰율, 전체 리뷰 수를 통제변수로 적용하였다[표 4]. 분석 결과, 긍정 리뷰율은 판매량에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(B=-540.605, $p>0.05$). 전체 리뷰 수(B=140.931, $p<0.001$)와 조회수(B=289.580, $p<0.001$)는 판매량에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 판매 상품 수는 판매량에 통계적으로 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(B=-61.191, $p<0.001$). 즉, 판매 상품 수가 지나치게 많아질 경우 소비자의 주의가 분산되거나 일관된 품질 정보를 제공하지 못하여 판매량에 부정적인 영향을 줄 수 있음을 시사한다.

회귀 모형2의 R^2 값은 0.744($_{adj}R^2$=0.741)로 나타났으며 해당 회귀 모형이 판매량 변화에 대하여 74.4%의 설명력을 가지고 있음을 보여준다. F값은 246.702($p<0.001$)로, 모델의 통계적 유의성이 입증

되었다. D-W 값은 2.003으로, 잔차 간의 자기상관성이 명확하지 않음을 확인하였다.

회귀 모형 2에 대하여 검증한 결과, 의류 브랜드의 마케팅 전략을 수립할 때 판매 상품 수를 적정한 수준에서 제한해야 하며 전체 리뷰 수와 조회수를 증가시킴으로써 판매량에도 긍정적인 영향을 줄 수 있음을 알 수 있다.

[표 4] 회귀 모형 2 분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	공선성 통계량	
	B	S.E	Beta		VIF	공차
상수	59308.372	24000.351	-	2.471 *	-	-
긍정 리뷰율	-540.605	1312.394	-0.011	-0.412	1.027	0.974
전체 리뷰 수	140.931	1212.282	0.365	11.474 ***	1.341	0.746
조회수 (만 건)	289.580	15.290	0.669	18.939 ***	1.655	0.743
판매 상품 수	-61.191	18.104	-0.108	-3.380 ***	1.345	0.743
R^2	0.744					
$_{adj}R^2$	0.741					
F	$F(4,339)=246.702$,$p=0.000$					
D-W	2.003					

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

회귀 모형 2를 회귀 방정식으로 나타내면 다음과 같다.

$$Y=\beta_0+\beta_1X_1+\beta_2X_2+\beta_3X_3+\beta_4X_4+\epsilon$$

판매량=59308.372-540.605*긍정 리뷰율
+140.931*전체 리뷰 수+289.58*조회수
-61.191*판매 상품 수

회귀 모형 3에서는 판매 상품 수와 판매 영상이 판매량에 미치는 영향을 분석하였으며, 조회수, 긍정 리뷰율, 전체 리뷰 수를 통제변수로 적용하였다. 분석 결과, 긍정 리뷰율은 판매량에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(B=-583.422, $p>0.05$). 반면, 전체 리뷰 수(B=139.162, $p<0.001$)와 조회수(B=288.181, $p<0.001$)는 판매량에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 전체 리뷰 수를 늘리고 제품의 온라인 노출도를 높이는 것이 판매량을 효과적으로 증대시킬 수 있는 방안임을 보여준다. 반면, 판매 상품 수는 판매량에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며(B=-63.800, $p<0.001$), 판매 상품 수가 많아질수록 판매량이 감소할 가능성이 있음을 보여준다. 한편, 판매 영상 수는 판매량에 유의한 영향을 미치지 않는다고 제시되었다(B=2.026, $p>0.05$).

회귀 모형의 R^2 값은 0.745($_{adj}R^2$=0.741)로, 해당 회귀 모형이 판매량 변화의 74.5%를 설명할 수 있음을 나타낸다. F값은 197.710($p<0.001$)로, 모델의 통계적 유의성이 입증되었다. D-W 값은 2.005로, 잔차 간의 자기상관성이 명확하지 않음을 보여준다.

회귀 모형 3 검증 결과를 보면, 의류 브랜드의 마케팅 전략을 수립할 때 판매 상품 수가 지나치게 많을 경우 판매량에 부정적인 영향을 줄 수 있으며 전체 리뷰 수와 조회수를 증가시키는 것이 판매량에 긍정적인 영향을 줄 수 있음을 보여준다. 또한, 판매 영상의 수는 판매량에 영향을 미치는 주요한 요인이 아님을 알 수 있다.

[표 5] 회귀 모형 3 분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	공선성 통계량	
	B	S.E	Beta		VIF	공차
상수	58088.568	24019.704	-	2.418 *	-	-
긍정 리뷰율	-583.422	1312.615	-0.012	-0.444	1.028	0.973
전체 리뷰 수	139.162	12.386	0.360	11.236 ***	1.364	0.733
조회수 (만 건)	288.181	15.339	0.666	18.787 ***	1.667	0.600
판매 상품 수	-63.800	18.256	-0.112	-3.495 ***	1.369	0.731
판매 영상	2.026	1.857	0.031	1.091	1.089	0.918
R^2	0.745					
$_{adj}R^2$	0.741					
F	F (5,338)=197.710,p=0.000					
D-W	2.005					

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

회귀 모형 3을 회귀 방정식으로 나타내면 다음과 같다.

$$Y=\beta_0+\beta_1X_1+\beta_2X_2+\beta_3X_3+\beta_4X_4+\beta_5X_5+\epsilon$$

판매량=58088.568-583.422*긍정 리뷰율
+139.162*전체 리뷰 수+288.181*조회수
-63.8*판매 상품 수+2.026*판매 영상

회귀 모형 4에서는 판매 상품 수, 판매 영상, 라이브 방송이 판매량에 미치는 영향을 탐구하였으며 조회수, 긍정 리뷰율, 전체 리뷰 수를 통제변수로 적용하였다[표 6]. 분석 결과, 긍정 리뷰율이 판매량에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다(B=-575.897, p>0.05). 전체 리뷰 수(B=138.568, p<0.001)와 조회수(B=288.134, p<0.001)는 판매량에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 전체 리뷰 수의 증가와 제품의 온라인 노출도 상승이 판매량 증가에 효과적임을 보여준다. 한편, 판매 상품 수는 판매량에 유의한 부(-)의 영향을 주는 것으로 나타났으며(B=-63.740, p<0.001), 판매 상품 수가 증가할수록 판매량이 감소할 가능성이 있음을 시사하였다. 판매 영상(B=1.965, p>0.05)과 라이브 방송(B=0.381, p>0.05)은 판매량에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

회귀 모형의 R^2 값은 0.745($_{adj}R^2$=0.741) 해당 회귀 모형이 판매량 변화에 대해서 74.5%의 설명력을 가지고 있음을 보여준다. F값은 164.280(p<0.001)로, 모형 전체가 유의함을 확인하였다. 또한, D-W 값은 2.006으로, 잔차 간의 뚜렷한 자기상관성이 없음을 보여주었다.

회귀 모형 4에 대해 검증 결과, 판매 상품 수가 증가하게 되면 판매량에 부정적인 영향을 미칠 수 있으며 전체 리뷰 수와 조회수 증가는 판매량에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 확인하였다. 또한, 판매 영상과 라이브 방송의 수는 판매량에 중요한 영향을 미치는 요인이 아닐 수 있음을 확인하였다.

[표 6] 회귀 모형 4 분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	공선성 통계량	
	B	S.E	Beta		VIF	공차
상수	58232.870	24084.167	-	2.418 *	-	-
긍정 리뷰율	-575.897	1315.995	-0.012	-0.438	1.030	1.030
전체 리뷰 수	138.568	13.336	0.359	10.391 ***	1.577	0.634
조회수 (만건)	288.134	15.367	0.666	18.751 ***	1.668	0.600
판매 상품 수	-63.740	18.290	-0.112	-3.485 ***	1.370	1.370
판매 영상	1.965	1.926	0.030	0.030	1.168	0.856
라이브 방송	0.381	3.137	0.004	0.121	1.354	1.354
R^2	0.745					
$_{adj}R^2$	0.741					
F	F(6,337)=164.280, p=0.000					
D-W	2.006					

*: p<0.05, ***: p<0.001

회귀 모형 4를 회귀 방정식으로 나타내면 다음과 같다.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \epsilon$$

판매량=58232.87−575.897*긍정 리뷰율
+138.568*전체 리뷰수+288.134*조회수
−63.74*판매 상품 수+
1.965*판매 영상+0.381*판매 영상

회귀 모형 5에서는 판매 상품 수, 판매 영상, 라이브 방송, 인플루언서가 판매량에 미치는 영향을 분석하였으며 조회수, 긍정 리뷰율, 전체 리뷰 수를 통제변수로 적용하였다[표 7]. 분석 결과, 긍정 리뷰율이 판매량에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다(B=-436.621, p>0.05). 전체 리뷰 수(B=136.428, p<0.001)와 조회수(B=293.259, p<0.001)는 판매량에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 전체 리뷰 수의 증가와 제품의 온라인 노출도 상승이 판매량 증대에 효과적임을 보여준다. 판매 상품 수는 판매량에 통계적으로 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며(B=-63.056, p<0.001), 판매 상품 수가 증가할수록 판매량이 감소할 가능성을 시사하였다. 한편, 판매 영상(B=-0.880, p>0.05)과 라이브 방송(B=0.166, p>0.05)은 판매량에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반면, 인플루언서는 판매량에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났으며(B=38.131 p<0.05) 판매 인플루언서의 수가 증가할수록 판매량이 증가할 수 있음을 유추할 수 있다.

회귀 모형 5의 R^2 값은 0.749($_{adj}R^2$=0.744)로 해당 회귀 모형이 판매량 변화의 74.9%를 설명할 수 있음을 보여준다. F값은 143.202(p<0.001)로 모형 전체가 통계적으로 유의함을 확인하였다. D-W 값은 1.992로, 잔차 간의 뚜렷한 자기상관성이 없음을 보여주었다.

회귀 모형 5에 대한 검증 결과, 판매 상품 수를 증가시킬수록 판매량에 부정적인 영향을 줄 수 있으며, 리뷰 수와 조회수 증가는 판매량에 긍정적인 영향을 줄 수 있음을 확인하였다. 또한, 판매 영상과 라이브 방송의 수는 판매량에 중요한 영향을 미치는 요인이 아님을 확인하였다. 아울러, 인플루언서 수를 늘리는 것은 판매량을 증대에 긍정적인 영향을 줄 수 있으므로 마케팅 전략 구축 시 적극적으로 포함해야 할 것이다.

[표 7] 회귀 모형 5 분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	공선성 통계량	
	B	S.E	Beta		VIF	공차
상수	51782.787	24115.090	-	2.147 *	-	-
긍정 리뷰율	-436.621	1309.718	-0.009	-0.333	1.032	0.969
전체 리뷰 수	136.428	13.292	0.353	10.264 ***	1.585	0.631
조회수 (만건)	293.259	15.447	0.678	18.985 ***	1.705	0.586
판매 상품 수	-63.056	18.184	-0.111	-3.468 ***	1.370	0.730
판매 영상	-0.880	2.298	-0.014	-0.383	1.682	0.594
라이브 방송	0.166	3.120	0.002	0.053	1.355	0.738
인플루언서	38.131	17.039	0.075	2.238 *	1.519	0.658
R^2	0.749					
$_{adj}R^2$	0.744					
F	F(7,336)=143.202, p=0.000					
D-W	1.992					

*: p<0.05, ***: p<0.001

회귀 모형 5를 회귀 방정식으로 나타내면 다음과 같다.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \epsilon$$

판매량=51782.787-436.621*긍정 리뷰율
+136.428*전체 리뷰수+293.259*조회수
-63.056*판매 상품 수-0.88*판매 영상
+0.166*판매 영상+38.131*인플루언서

상기와 같이 다섯 가지 회귀 모형을 통해 독립변수들을 단계적으로 검증하였으며 모형들의 통계 지표(R^2, $_{adj}R^2$, F값, D-W값 등)를 비교하여 최종 회귀 모형으로 모형 5를 결정하였다. 회귀 모형 5는 모든 독립변수를 포함하고 있으며 판매량 변화에 대하여 74.9%의 높은 설명력을 가지고 있다.

5. 결론

본 연구에서는 회귀분석을 통해 의류 브랜드의 온라인 판매량에 영향을 미치는 주요 요인들을 밝혀내고자 하였다. 분석을 통해 도출한 연구 결론은 다음과 같다.

첫째, 전체 리뷰 수는 판매량에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 이는 온라인 구매 모델의 편리성과 개인화된 추천 기능의 특성을 보여준다. 즉, 전체 리뷰 수와 같은 사용자 참여도가 온라인 판매 촉진에 있어 중요한 역할을 한다는 점을 보여주고 있다.

둘째, 인플루언서 수의 증가는 판매량에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 제시되었다. 이러한 결과는 문화 간 온라인 구매 행동 모델에서 제시한 결과와 일치하며 인플루언서가 다양한 문화와 시장 환경 맥락에서 온라인 판매에 핵심적인 역할을 할 수 있음을 보여준다. 그러므로 인플루언서의 개인 브랜드와 신뢰도를 활용해 타깃 소비자에게 제품을 추천함으로써 구매의도를 높이는데 기여할 수 있다.

셋째, 조회수와 판매량 사이에 강한 정(+)의 상관관계가 존재함을 밝혀냈다. 이는 제품의 온라인 노출도를 높이는 것이 판매량 증가에 효과적임을 보여주며, 정교한 마케팅이 소비자의 인지 가치와 구매 행동을 증진시킨다는 선행연구 결과와 일치한다. 온라인 플랫폼에서 제품의 노출도를 증가시키는 것은 더 많은 잠재 고객을 유치하여 판매 기회를 늘리는 데 기여할 수 있다. 반면, 판매 상품 수가 증가할수록 판매량이 감소할 수 있음을 발견하였으며, 이 결과는 브랜드가 마케팅 전략을 수립할 때 판매 상

품 수를 일정한 수준으로 제한하여 소비자가 선택 과잉으로 인해 의사결정의 어려움이나 주의력 분산을 겪는 상황을 방지해야 함을 시사한다.

넷째, 긍정 리뷰율이 판매량에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않다고 나타났다. 이는 틱톡과 같은 소셜 미디어 플랫폼에서 소비자들이 전통적인 텍스트 리뷰보다는 실시간 상호작용과 시각적 콘텐츠를 더 선호할 수 있음을 보여준다. 또한, 판매 영상과 라이브 방송의 수가 판매량에 유의한 영향을 미치지 않는다는 결과는 틱톡 플랫폼에서 기존 소셜 미디어 마케팅 전략이 플랫폼 특유의 사용자 행동과 선호도에 맞게 조정될 필요가 있음을 나타낸다.

본 연구는 이론적 고찰과 데이터 분석을 통해 의류 브랜드가 틱톡 플랫폼 내에서 활용할 수 있는 온라인 마케팅 전략을 실증적으로 검증하였다. 연구 결과를 통해서 온라인 구매 모델에 다양한 변수가 복합적으로 작용하고 있으며 브랜드가 경쟁력을 유지하기 위해서는 마케팅 전략을 지속적으로 혁신해야 한다는 점을 발견하였다. 또한, 틱톡 플랫폼이 의류 브랜드 마케팅에서 가지는 중요성을 실증적으로 입증하였다. 특히, 판매 상품 수가 판매량에 부정적인 영향을 미칠 수 있으므로 의류 브랜드들이 적절한 판매 상품 수를 설정하여 소비자들이 제품에 집중할 수 있도록 해야 할 것이다. 본 연구에서 제시한 결론을 통해 의류 산업의 디지털 전환을 위한 이론적 토대를 제공하고 실무적으로 참고할 수 있는 방안을 제시하였으며 향후 관련된 분야의 학술 연구 발전을 위한 새로운 방향을 제시하였다.

본 연구에는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 연구 데이터가 틱톡 플랫폼에 국한되어 있어 전체 전자상거래 시장의 특성을 완전히 대변하지 못할 가능성이 있다. 둘째, 연구의 제한된 범위로 인해 계절적 요인이나 소비자 선호와 같이 판매량에 영향을 미칠 수 있는 기타 변수는 포함되지 않았다. 향후 연구에서는 데이터 수집 범위를 확대하고 더 많은 변수를 포함하여 연구 결과의 보편성과 정확성을 높일 수 있기를 기대한다.

참고문헌

1. Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W, Creating Effective Online Customer Experiences: How Design Elements Shape the Online Customer Experience and Influence Purchase. Journal of Marketing, 2019.
2. Cui Y, Zhu J, Liu Y. Exploring the social and systemic influencing factors of mobile short video applications on the consumer urge to buy impulsively:[J]. Journal of Global Information Management, 2022.
3. Chung, SooYeon and Cheol Park., Online shopping behavior model: A literature review and proposed model, 2009 11th International Conference on Advanced Communication Technology, 2009.
4. Galton, F., Regression towards mediocrity in hereditary stature, The Journal of the Anthropological Institute of Great Britain and Ireland, 1886.
5. Karl Pearson F.R.S. LIII., On lines and planes of closest fit to systems of points in space , The London, Edinburgh, and Dublin Philosophical Magazine and Journal of Science, 1901.
6. Ren J, Yang J, Liu E, et al, Consumers' willingness to pay premium under the influence of consumer community culture: from the perspective of the content creator. Frontiers in Psychology, 2022.
7. Safrianto A S, Krisnadwipayana U, Herawati H, et al. Study of Consumer Behavior on TikTok: Motivations, Preferences, and their Impact on Marketing Trends. Journal of Management, 2024.
8. Singh, K., & Basu, R, Online consumer shopping behaviour: A review and research agenda. International Journal of Consumer Studies, 2023.
9. Srivastava, A. and Thaichon, P., What

motivates consumers to be in line with online shopping?: a systematic literature review and discussion of future research perspectives, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 2022.

10. Verma R, Khanna M.Customer Behaviour and Purchasing Patterns Towards Online Shopping - A Literature Review. International Journal of Creative Research Thoughts, 2022.
11. Xie X Z, Tsai N C, Xu S Q, et al, Does customer co-creation value lead to electronic word-of-mouth? An empirical study on the short-video platform industry. Social Science Journal, 2019.
12. Ya-qing Liang, The impact of WOM information characteristics and social network characteristics on the intention to reuse SNS: With a focus on mediating effects of TikTok users' attachment and participation. Doctoral dissertation, Kyonggi University, 2021.
13. 樊茗玥, 田嘉旭, “短視频+直播”營銷模式對消費者消費意願的影響研究——以感知價值為中介, 經營與管理, 2023.
14. 季曉芬, 趙暘, 肖增瑞, “短視频+直播”營銷模式對消費者購買意願和傳播意願的影響研究——以感知價值為中介, 經營與管理, 2023.
15. 陸偉, 面向直播新零售的渠道引入和信息共享策略研究, 管理科學與工程,中國科學技術大學博士論文, 2023.
16. 張藝, 李秀敏, 銷售排名、電商數量與價格離散, 中國流通經濟, 2022.
17. www.cnnic.cn
18. www.questmobile.com.cn
19. www.feigua.cn
20. www.iimedia.cn