



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

신문방송학박사 학위논문

타오바오 라이브 커머스 시스템의 특성, 정보의
특성, 앵커의 특성이 중국 소비자의 한국제품
구매의도에 미치는 영향

- 시청자 몰입의 매개효과를 중심으로 -



2024년 2월

부 경 대 학 교 대 학 원

신문방송학과

바이린자

신문방송학박사 학위논문

타오바오 라이브 커머스 시스템의 특성, 정보의
특성, 앵커의 특성이 중국 소비자의 한국제품
구매의도에 미치는 영향

- 시청자 몰입의 매개효과를 중심으로 -

지도교수 남 인 용

이 논문을 신문방송학박사 학위논문으로 제출함

2024년 2월

부 경 대 학 교 대 학 원

신문방송학과

바이린자

바이린자의 신문방송학박사 학위논문을 인준함

2024년 2월 16일

위원장 영 화 학 박 사 정찬철 (인)

위 원 정 보 시 스 템 학 박 사 이승엽 (인)

위 원 경 영 학 박 사 이상호 (인)

위 원 광 고 학 박 사 안지수 (인)

위 원 문 학 박 사 남인용 (인)

목 차

표목차	iv
그림목차	v
Abstract	vi
I. 서론	1
1. 연구의 배경 및 목적	1
2. 연구의 방법 및 구성	6
II. 이론적 배경	8
1. 라이브 커머스 발전 과정	8
1.1 초기의 홈쇼핑 생방송	8
1.2 온라인 생방송의 출현	10
1.3 라이브 커머스의 개념	12
2. 라이브 커머스 플랫폼	20
2.1 라이브 커머스 판매 특징	20
2.2 라이브 커머스 시장현황	23
2.3 타오바오 라이브커머스의 플랫폼	29
4. 자극-유기체-반응 모형(S-O-R)	32
5. 가치 기반 수용모형(VAM)	36
5.1 가치 기반 수용모형 개념	36
5.2 가치 기반 수용모형에 대한 선행연구	39
6. 연구 설계	44
7. 변수에 대한 고찰	45
7.1 시스템 특성	45
7.2 정보 특성	51

7.3 앵커 특성	56
7.4 시청자 몰입	60
7.5 구매의도	62
III. 연구 방법	64
1. 연구 모형	64
2. 연구 가설	66
2.1 라이브 커머스 플랫폼의 시스템 특성과 시청자 몰입	66
2.2 라이브 커머스 플랫폼의 시스템 특성과 구매의도	68
2.3 라이브 커머스 플랫폼의 정보 특성과 시청자 몰입	69
2.4 라이브 커머스 플랫폼의 정보 특성과 구매의도	71
2.5 라이브 커머스 플랫폼의 앵커 특성과 시청자 몰입	73
2.6 라이브 커머스 플랫폼의 앵커 특성과 구매의도	75
2.7 시청자 몰입과 구매의도	76
2.8 시청자 몰입의 매개효과	77
3. 변수의 조작적 정의 및 측정	80
3.1 시스템 특성	80
3.2 정보 특성	82
3.3 앵커 특성	83
3.4 시청자 몰입	84
3.5 구매의도	84
4. 조사대상 및 자료수집	85
5. 분석방법	86
6. 동일 방법 편의	86
IV. 실증분석	88
1. 표본의 인구통계학적 특성	88
2. 측정변수의 타당성 및 신뢰성 검증	90

2.1 신뢰도 분석	90
2.2 탐색적 요인분석	91
2.3 확인적 요인분석	94
2.4 판별타당성 검증	96
3. 연구모형 및 가설검증	97
3.1 연구모형 검증	97
3.2 가설 검증	100
3.3 가설 검증 결과	108
V. 결 론	109
1. 연구의 요약 및 시사점	109
2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향	116
참고문헌	118
설 문 지	132
問卷調查	138
국문초록	144
감사의글	148

표 목 차

<표 1-1> 연구의 흐름	7
<표 2-1> 라이브커머스와 TV홈쇼핑 비교	17
<표 2-2> 중국 라이브커머스 시장규모(2018~2022)	25
<표 2-3> 중국 라이브커머스 발전과정	29
<표 2-5> 라이브커머스 및 관광 분야 S-O-R 모델 선행연구	35
<표 3-1> 라이브 커머스 조사 도구의 조작적 정의	85
<표 4-1> 인구통계학적 특성	89
<표 4-2> 변수들의 신뢰성 분석	91
<표 4-3> 탐색적 요인분석	93
<표 4-4> 확인적 요인분석	95
<표 4-5> 판별타당성 분석	96
<표 4-6> 연구 모형의 적합도	98
<표 4-7> 인과관계 가설검증 결과	104
<표 4-8> 매개효과 가설검증	107
<표 4-9> 가설검증 결과	108

그 립 목 차

<그림 2-1> 플랫폼별 라이브커머스 도입 현황	28
<그림 2-2> 2019년 중국 라이브 커머스 플랫폼별 GMV 및 M/S ...	30
<그림 2-3> 2020 타오바오 생방송 상품 판매량 추이	31
<그림 2-4> 타오바오 생방송”의 월평균 핵심 사용자 수와 구매 상품 수량	31
<그림 2-5> 가치기반수용모델(VAM). (HW Kim et al., 2007).	38
<그림 3-1> 연구모형	65
<그림 4-1> 구조모형 분석결과	99

**The Effects of Characteristics of Taobao Live Commerce
System, Information Characteristics, and Anchor
Characteristics on Chinese Consumers' Intention to Purchase
Korean Products**

- Focusing on the mediating effect of viewer immersion -

BAI LINJIA

Department of Mass Communication
Pukyong National University

Abstract

The purpose of this study is to verify the effect of system characteristics, information characteristics, and anchor characteristics perceived by live commerce users on viewer immersion and purchase intention, and to verify the mediating effect of viewer entry in this relationship.

To this end, a survey was conducted on users of the Taobao Live Broadcasting Platform in China, and a total of 424 copies were used as analysis data.

The analysis results and implications

First, looking at the hypothesis verification results of system characteristics perceived by live commerce platform users on viewer commitment, economy and convenience were found to have a

significant positive (+) effect on viewer commitment, and performance uncertainty was found to have a significant negative (-) effect on viewer commitment, but personal security risk did not significantly affect viewer commitment. This shows that the more users of the live commerce platform recognize that the stronger the economic feasibility, the more they are able to watch without restrictions on location, the more immersed they are in watching the live commerce platform. Therefore, in order to make viewers more immersed in live broadcasting, China's Taobao Live Broadcasting should strive to provide better economic benefits to improve economic feasibility, and it is believed that technological investment should be made to provide a more convenient system for convenience.

Second, looking at the hypothesis verification results of the system characteristics perceived by live commerce users on purchase intention, it was found that economy and convenience had a significant positive (+) effect on purchase intention, and personal security risk had a significant negative (-) effect on purchase intention. However, performance uncertainty was found to have no significant effect on purchase intention. This shows that the more the user's perceived economic characteristics of the system are perceived, the better the purchase intention through the live commerce platform is. Therefore, in order to improve the purchase intention of more users, Taobao Live

Broadcasting in China should strive to provide better economic benefits to improve economic feasibility, and it is believed that technological investment should be made to provide a more convenient system for convenience.

Third, it was found that both reliability and usefulness had a significant positive (+) effect on viewer commitment and purchase intention when examining the hypothesis verification results of information characteristics perceived by live commerce platform users. This is believed to be because the more users of the live commerce platform believe the product through live broadcast and the more they perceive the information provided by the live commerce platform as useful, the stronger the viewer commitment to live broadcasting and the better the purchase intention. Therefore, it is believed that China's Taobao Live platform should strive to improve the reliability of information and provide usefulness for the continuous maintenance of existing users.

Fourth, it was found that interactivity had a significant positive (+) effect on viewer commitment and purchase intention by examining the hypothesis verification results of anchor characteristics perceived by live commerce platform users. It is believed that the more communication there is with the broadcasting host of the live commerce platform, the better the product can be understood, so the

higher the viewer commitment and purchase intention will be.

Fifth, looking at the hypothesis verification results of live commerce platform users' audience commitment on purchase intention, it was found that the user's audience commitment to the live broadcast platform had a significant positive (+) effect on purchase intention. It can be seen that the higher the viewer commitment to the live commerce platform, the stronger the purchase intention for Korean products. Therefore, it is believed that China's Taobao Live platform should make efforts to identify factors that can improve viewing commitment in order for existing users to improve their purchase intention for Korean products.

Sixth, looking at the hypothesis verification results on the mediating effect of viewer immersion in the relationship between system characteristics and purchase intention perceived by live commerce users, it was found that economy and convenience mediate viewer immersion and have a significant positive (+) indirect effect on purchase intention. It can be seen that the higher the economic and convenience of the characteristics of the live commerce system, the better the viewer immersion, and this effect leads to purchase intention. Therefore, it is believed that China's Taobao Live Platform should strive to develop a more economical and convenient live broadcast system in order to increase users' purchase intention.

Seventh, looking at the hypothesis verification results on the mediating effect of viewer immersion in the relationship between information characteristics perceived by users of live commerce and purchase intention, it was found that the reliability and usefulness of information characteristics had a significant positive (+) indirect effect on purchase intention by mediating viewer immersion. It can be seen that the higher the reliability and usefulness of the information characteristics of the live commerce platform, the better the viewer immersion, and this effect leads to purchase intention. Therefore, it is believed that China's Taobao Live platform should strive to increase the reliability and usefulness of information in order to increase the user's purchase intention.

Ninth, looking at the hypothesis verification results on the mediating effect of viewer immersion in the relationship between anchor characteristics and purchase intention perceived by live commerce users, it was found that the expertise and interactivity of anchor characteristics had a significant positive (+) indirect effect on purchase intention by mediating viewer immersion. Therefore, in order to improve the user's purchase intention, broadcasting hosts should strive to acquire a lot of expertise before participating in broadcasting and to increase the audience's immersion by preparing to facilitate communication with viewers.

Keywords: Live commerce, system characteristics, information characteristics, anchor characteristics, viewer immersion, purchase intention



I. 서론

1. 연구배경 및 목적

전자상거래의 급속한 발전과 더불어 소비자들은 점차 대중매체의 광고에 대해 거부감과 불신을 가지게 되었다. 여러 가지 전자상거래 플랫폼은 비록 대량의 사진과 문자를 통해 소비자에게 상품을 전시하고 있지만 소비자가 구매한 상품은 메인 플랫폼 화면에 표시된 것처럼 믿을만한 것인지가 여전히 전자상거래발전을 제약하는 주요 요소이다. 이와 함께 많은 판매자들이 호평을 증가시키기 위하여 호평 조작을 하는 허위 평가를 하여 소비자를 오도함으로써 소비자들의 인터넷쇼핑 경험이 낮아지게 하는 위험이 더욱 증가 되고 있다(Aparicio, 2021).

그러나 최근 인터넷이 급속도로 발전하여 소비자들에게 라이브 (live) 라는 새로운 소비 플랫폼을 제공하였으며 사람들은 플랫폼을 이용하여 자신이 필요한 상품을 구매하는 경향이 점점 더 많아지고 있다. 라이브 커머스에서는 소비자가 자신이 구매하고 싶은 상품의 모양 재질, 색상, 사용, 방식을 직관적으로 볼 수 있게 하며 소비자들은 인터넷으로 실시간 접속하여 제품에 대한 질문을 통해 정보를 얻을 수 있다(Shi et al., 2021).

또한 코로나-19로 인한 언택트(un-contact) 소비 모델의 성장로

인해 사람들이 대면을 꺼리게 되고 소비자 태도가 변화하게 되었다는 점 등을 고려하면 라이브 커머스 시장이 향후 더욱 크게 성장할 것으로 예상된다. 중국의 경우는 주로 개인의 형식으로 ‘타오바오’와 ‘틱톡’같은 플랫폼에서 라이브 방송을 진행하면서 상품을 판매하는 형식이지만, 한국의 경우는 현재까지 일반적으로 기업이나 회사를 단위로 하는 라이브 커머스가 대부분이다. 다시 말해면, 중국에서는 라이브 커머스 앵커가 보편적으로 다양한 제품을 라이브 방송을 통해 파는 가능성이 높고 소비자들이 한 개 플랫폼을 가져도 쉽게 다양한 제품을 구매할 수 있다(Loh et al., 2022). 이러한 점을 고려하면 중국 라이브 방송 정보원인 앵커의 역할이 매우 크다고 가정할 수 있다. 본 연구는 라이브 쇼핑 방송 플랫폼을 중심으로 소비자들의 구매의도에 대한 연구를 진행 하고자 한다.

라이브 커머스 시장이 급성장하고 주목받는 가장 큰 이유는 참여자들 사이에서 실시간으로 발생하는 상호작용 때문이고, 라이브 스트리밍 방송 중에 소비자는 방송진행자에게 질문하고 답변을 즉각적으로 받을 수 있다(Wongkitrungrueng, 2020). 또한, 소비자들은 서로 제품이나 방송 내용 등에 대해 의견을 교류하기도 하며, 이렇게 라이브 커머스는 소비자의 소통 욕구를 충족시켜주고 있으며, 이는 기존의 온라인쇼핑에서는 불가능한 영역이었다(Friedlander, 2017). 따라서 실시간성 상호작용은 라이브 커머스를

기존의 온라인쇼핑 채널과 구분 짓는 가장 중요한 특성으로 볼 수 있으며, 라이브 커머스는 TV홈쇼핑과는 달리 방송법의 제재를 받지 않아 방송 구성과 진행 방식이 자유로운 것도 주요 특징 중 하나이다(Xue et al., 2020). 전문 쇼 호스트가 아닌 인플루언서나 일반인이 라이브 스트리밍 방송을 진행하면서 제품을 판매하기도 창의적인 스토리나 독특한 연출을 통해 소비자에게 보는 재미를 선사하기도 하며, 라이브 커머스는 소비자에게 ‘필요’에 의해서 하는 쇼핑이 아닌 쇼핑 자체의 즐거움을 느끼게 해주는 동시에 그 자체가 하나의 가치 있는 콘텐츠가 되기도 한다(Liu & Oda, 2021).

라이브 커머스에 대한 초기의 연구는 주로 미국의 기업을 대상으로 한 연구가 주류를 이루었으나, 최근에도 여러 국가들로 연구가 확산되고 있다(Son & Park, 2021). 이와 같이 라이브 커머스에 대한 연구는 새로운 쇼핑형태 연구의 한 주류를 형성하고 있고, 연구에 대한 범위가 확대되고 있기는 하지만 대부분 미국을 중심으로 한 서부 국가의 연구가 대부분이어서 연구결과의 일반화에는 비교적 한계가 존재한다(Cho & Dong, 2019). 따라서 발전도상국인 중국을 대상으로 중국시장에서의 라이브 커머스의 특성이 구매의도에 관한 연구는 흥미로운 연구주제가 된다.

이에 본 연구에서는 중국의 대표적인 라이브 방송 플랫폼인 타오바오를 연구대상으로 정하고 타오바오 라이브 커머스 이용 경험이

있는 소비자에 대한 태도를 알아보기 위해서 타오바오 라이브 커머스 플랫폼의 시스템 특성, 정보의 특성, 앵커의 특성이 시청자 몰입과 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 종합적으로 연구를 진행하고자 한다. 연구 결과를 통하여 라이브 커머스를 활용하려는 개인 창업자나 판매기업, 플랫폼 운영자 등에게 높은 성과 달성을 위해 라이브 커머스의 어느 부분에 초점을 맞추어 콘텐츠를 개발하고 어떻게 판매 전략을 세울지에 대해 전략적 시사점과 방향성을 제안하고자 한다.

이를 통해 중국의 라이브 커머스를 통해 소비자의 태도에 영향을 미치는 변수들의 검토를 통해, 향후 중국의 라이브 커머스 방송의 발전과 기여에 시사점을 제공하고자 한다.

본 연구는 이러한 연구의 필요성을 중심으로 개인을 둘러싸고 있는 특정적 환경요인에 자극받을 때 감정 및 인지 상태의 변화가 결과적으로 개인의 구체적인 행동에 영향을 미친다고 설명하고 있는 Stimulus-Organism-Response(S자극-O유기체-R반응) 모형과 혜택적 요인과 불리함 요인을 중심으로한 Value based Adoption Model(가치기반수용)모형을 기반으로 라이브 커머스 속성을 도출하여 내적상태인 시청자 몰입을 통해 구매의도를 이어지는 과정을 실증분석을 통해 실행하고 한다. 따라서 S-O-R모형에서 자극으로 는 시스템 특성, 정보의 특성, 앵커의 특성으로 설정하고, 시스템 특성 요인에서는 다시 가치기반수용모형을 중심으로 혜택적 요인

과 분리함 요인으로 분리하였고, S-O-R모형에서 유기체로는 시청자 몰입, S-O-R모형에서 반응으로는 구매의도를 변수로 설정하고 개념 간의 영향 관계를 파악하고자 한다.

본 연구의 목적을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, S-O-R모형에서 자극 요인 시스템의 특성이 유기체 요인 시청자 몰입에 유의한 영향을 미치는지에 대해 살펴보고자 한다.

둘째, S-O-R모형에서 자극 요인 시스템의 특성이 반응 요인 구매의도에 유의한 영향을 미치는지에 대해 살펴보고자 한다.

셋째, S-O-R모형에서 자극 요인 정보의 특성이 유기체 요인 시청자 몰입에 유의한 영향을 미치는지에 대해 살펴보고자 한다.

넷째, S-O-R모형에서 자극 요인 정보의 특성이 반응 요인 구매의도에 유의한 영향을 미치는지에 대해 살펴보고자 한다.

다섯째, S-O-R모형에서 자극 요인 앵커의 특성이 유기체 요인 시청자 몰입에 유의한 영향을 미치는지에 대해 살펴보고자 한다.

여섯째, S-O-R모형에서 자극 요인 앵커의 특성이 반응 요인 구매의도에 유의한 영향을 미치는지에 대해 살펴보고자 한다.

일곱 번째, 유기체 요인 시청자 몰입이 반응 요인 구매의도에 유의한 영향을 미치는지에 대해 살펴보고자 한다.

여덟 번째, 유기체 요인 자극 요인 시청자 몰입은 시스템의 특성, 정보의 특성, 앵커의 특성이 반응 요인 구매의도에 미치는 영향관

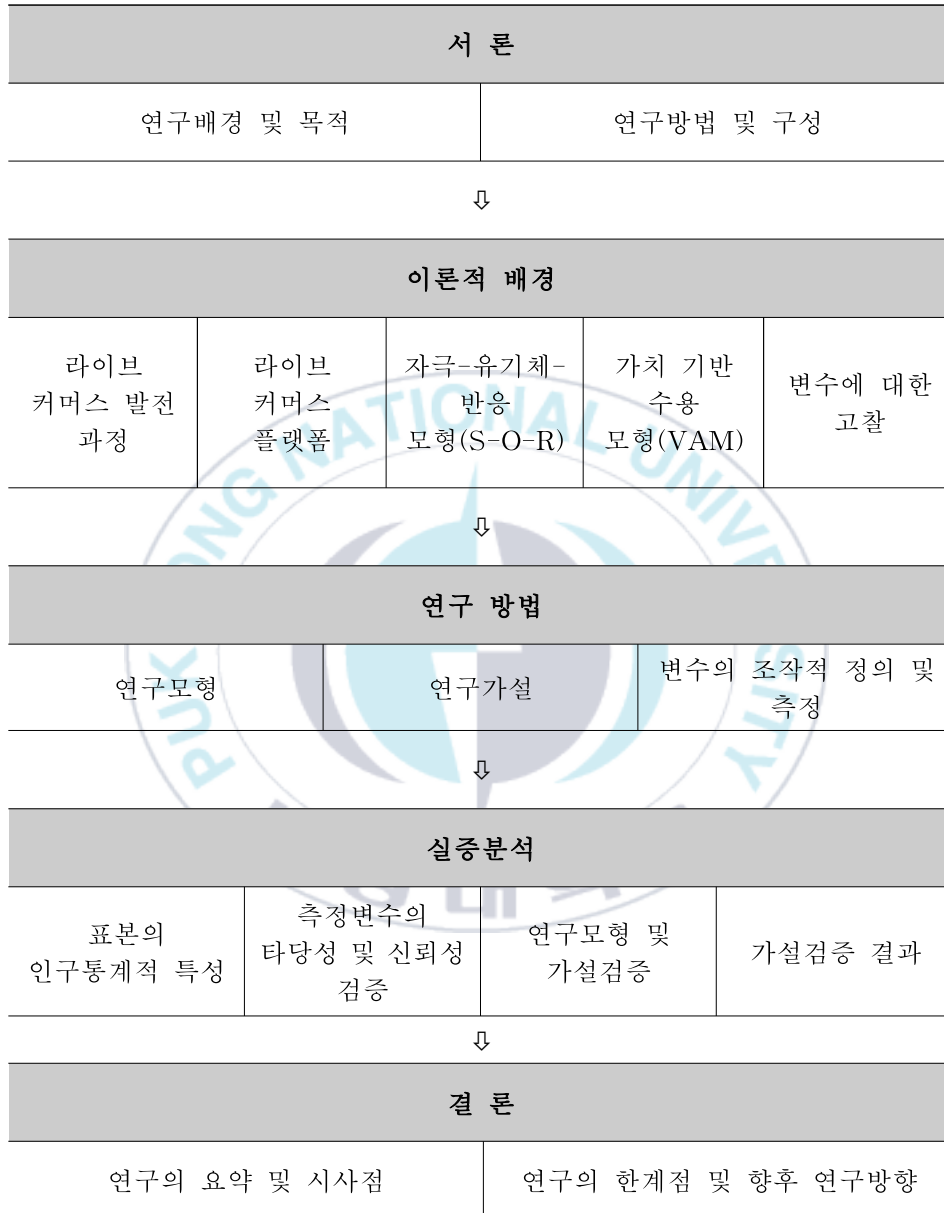
계에서 매개효과가 있는지에 대해 살펴보려고 한다.

2. 연구방법 및 구성

본 연구는 중국 소비자가 인지한 타오바오 라비브 방송의 정보 특성, 시스템 특성, 앵커 특성이 시청자 몰입 및 한국제품에 대한 구매의도에 어떠한 영향을 미치는 영향을 검증하고자 하고 이러한 관계에서 시청자 몰입의 매개효과에 대해 알아보려고 한다. 따라서 이러한 연구목적을 달성하기 위하여 본 연구에서는 기존의 참고문헌과 자료 고찰을 통해 실증적인 연구를 위한 이론적 근거를 제시하여 총 5가지 변수(시스템의 특성, 정보의 특성, 앵커의 특성, 시청자 몰입, 구매의도)로 나누어 분석한다. 그리고 변수 간의 관련성에 대하여 이론적 배경 및 선행연구의 고찰을 통해 파악하고 각 변수 간의 관계를 기반으로 연구모형과 연구가설을 도출한다. 다음으로 설문조사를 통해 자료를 수집하고, 수집된 자료를 바탕으로 가설을 검증한다. 마지막으로 검증된 가설을 토대로 연구의 결과에 대해 요약 및 시사점과 연구의 한계점을 제시하고 한다.

본 연구의 흐름은 <표 1-1>과 같다.

<표 1-1> 연구의 흐름



II. 이론적 배경

1. 라이브 커머스 발전 과정

1.1 초기의 홈쇼핑 생방송

1990년대 초반에 텔레비전으로 주요 매스미디어(mass media)로 판매하고 마케팅 특성의 쇼핑 생방송이 나오고 홈쇼핑 생방송이 등장했다. 홈쇼핑 생방송은 주로 TV, 라디오방송 등 전통적인 전파 매체를 활용하고 직관적인 상품을 시청자나 청취자에게 판매하는 생방송 패턴이다. 많은 시청자들이 TV 화면 아래쪽에 표시된 전화번호를 통해 전화하고 청중은 라디오에 전화를 걸어 돌려가며 읽어주는 전화번호로 상품 주문이 가능했다. 그리고 상품 판매하는 매체에서는 계좌이체 혹은 송금 기록을 통해 주문 건수를 파악하고 물건을 구매자에게 보내 배송할 수 있다(Kabugumila et al., 2016).

TV홈쇼핑 생방송은 두 가지 패턴을 포함하고 있다. 첫 번째 패턴은 TV 생방송, 즉 정오나 저녁의 황금시간대를 이용하여 진행자가 상품의 기능에 대한 설명과 사용법을 보여주고 주문 상황을 끊임없이 설명하여 긴박한 분위기를 조성하고 연속을 스크롤 방송을 통해 시청자의 호기심과 구매의욕을 자극하여 시청자는 스크린 아

래쪽에 보이는 주문 전화로 문의나 주문을 할 수 있다. 두 번째는 PD의 치밀한 기획으로 미리 녹화한 영상을 편집한 후에 TV를 통해 원하는 시간대에 맞춰 방송하는 방식이다(Patil, 2018).

따라서 초기에 전통쇼핑 생방송전파는 제한된 시간에 빠른 속도로 제품 정보를 시청자에게 전달하고 이를 시청자가 구매하는 행위이다. 따라서 초기의 홈쇼핑은 다음과 같은 문제점을 가지고 있다.

첫째, 이것은 일방통행식의 전파 과정으로 시청자의 진실한 상호작용에 대한 피드백이 부족하다.

둘째, 전파 효과를 예측할 수 없고 전통적인 쇼핑 프로그램은 쇼핑 채널에서 24시간 순환하거나 광고 시간대에 반복해서 방송하는 패턴이다. 시청자의 TV 시청 시간이 무작위인 TV에 나오는 제품도 무작위이기 때문에 아무리 좋은 제품과 시청자의 구매 욕구를 가져도 시청 시간과 이용자의 수요가 잘못되면 전파 효과가 떨어진다.

셋째, 전통 온라인 쇼핑의 홍보 상품은 비교적 단순하다. 제품마다 전시 기간이 제한이니까 한 번만 방송에 내보내는게 일반적이다. 대부분 같은 상품이 반복해서 재생되는 상황에서 소비자들은 흥미를 쉽게 잃는다.

그러나 어느 쪽이든 전파 과정에서 불가피하게 발생하는 폐해가

있다고 지적했다. 예를 들면 방송시간 제한 때문에 진행자는 상품의 기본 정보만 시청자들에게 빠르게 전달하게 되고 시청자와 효과적으로 소통할 수 없어 구매 욕구가 생기기 어렵다. 게다가 상품의 홈쇼핑 생방송은 대부분 한 쇼핑 채널에서 방송을 송출하니까 쇼핑 채널의 콘텐츠 역시 다양한 상품의 순환 송출이 일반화돼 있지만 시청자가 실시간으로 채널을 시청하지 않아 전파효과나 마케팅 효과를 기대하기 어렵다. 또한, 이러한 전통적인 홈쇼핑 생방송의 오랜 반복은 홈쇼핑에 열심인 시청자들이 콘텐츠의 단일화와 동질화에 지루함을 느낄 수 있기 때문에 더 이상 프로그램을 계속 보는 것을 포기하게 만든다(Rita et al., 2019).

1.2 온라인 생방송의 출현

온라인 생방송이란 콘텐츠를 기획하고 제작하여 인터넷을 통해 송출하는 방송을 말한다. 온라인 생방송은 이전의 텔레비전 생방송과는 달리 최근 급속도로 성장한 산업에 속한다. 구체적으로, 온라인 생방송은 웹 배역 및 기존의 방송 매체들이 참여하거나 개인이 웹 페이지에 새로운 방법으로 다양한 콘텐츠를 제공하는 것이다(Samsudin & Ahmad, 2014).

온라인 생방송은 쉽게 말해 아나운서가 자신의 시간 상황에 따라 언제든지 방송을 내보낼 수 있고 시청자가 실시간으로 생방송에 참여할 수 있는 매체형식이다. 온라인 생방송은 주로 클라이언트

서버(client server), 생방송 웹진(web server), 백그라운드(background) 관리 시스템 등 3가지로 구성된다고 보는 학자도 있다. 사건이 발생하고 발전하면서 실시간으로 관련 정보를 말들어내는 쌍방향 유통모델인 만큼 TV나 동영상 중계와는 다리 앵커와 이를 보는 이용자들의 소통에 신경 쓴다는 학자도 있다. 기술적 관점에서 인터넷 생방송은 주로 신호를 통해 영상을 실시간으로 스마트폰 단말기에 전달하는 기술적인 수단이며, 표현적 측면에서는 생방송 플랫폼을 통해 시청자에게 자신의 연기와 기능을 공유하고 시청자는 리뷰와 채팅으로 실시간 소통한다. 온라인 생방송은 현장에서 촬영과 동시에 기술 발전에 따라서 쌍방향 의사소통이 가능한 방식이 확장되었다(Agrawal & Fox, 2017).

과학 기술의 발전, 이동 통신의 진보, 그리고 대중의 취향의 변화에 따라 생방송은 점차 이동 단위로 발전하기 시작하여 생방송 중 가장 광범위한 전략 게임 생방송과 온라인 경기 생방송 형식을 이루었다. 중국에서 2016년은 ‘인터넷 생방송이 탄생한 해’로 불리우는데, 이를 증명하듯, 2016년 한 해 동안 평균 세시간에 하나씩 새로운 생방송 앱이 탄생했다. 관련 자료에 따르면, 2016년 생방송 시장규모는 150억 위안에 이르렀다(Hu & Chaudhry, 2020). 2016년 생방송이 급속도로 발전함에 따라 인터넷 생방송은 급속도로 발전하는 단계로 생방송의 내용과 형식이 다양해지고 개성화되어 생방

송에서도 크로스오버를 시도하게 되면서 더욱 폭넓은 ‘생방송+소통’시대가 도래하게 되었다. 진입장벽이 낮아 스타든 일반인이든 스마트폰 한 대와 생방송 계정을 갖추면 일대다 생방송이 가능하기 때문이다. 한국과 중국에서 인터넷의 네트워크 기술이 높아지면서 SNS, 스트리밍 미디어 등 새로운 온라인 생방송 형태가 탄생했다. 또한 모바일 보급으로 스트리밍 미디어가 주요 추세로 되면서 개인 생방송, 게임 생방송, 모바일 영상 생방송, 가상현실(VR) 생방송 등 새로운 형식이 이제 빠르게 등장하고 있다(Hu & Chaudhry, 2020).

1.3 라이브 커머스의 개념

인터넷이 급속도로 성장하면서 스마트폰과 같은 모바일 기기의 사용이 증가됨에 따라 사람들은 시간과 공간의 제약 없이 모바일 기기를 통하여 유튜브, 네이버 TV, 카카오 TV, 다음 TV 팟 등 다양한 미디어를 생방송으로 시청이 가능해졌으며, 이에 따라 미디어 서비스는 소비자에게 다양한 정보를 전달하는 중요한 매개체로 더욱 발달되고 있으며, 이러한 라이브스트리밍을 통한 라이브커머스 서비스가 빠르게 확산되고 있다. 라이브스트리밍(live streaming) 기술은 실시간 동영상 콘텐츠와 텍스트 기반의 채팅이 혼합된 형태로 영상 제공자가 영상과 음성을 통해서 실시간 중계를 하는 동안에 방송 시청자들은 화면에 제공되는 채팅기능과 실시간 영상을

함께 할 수 있는 서비스를 말한다(Hamilton et al., 2014).

라이브스트리밍이라는 새로운 유형의 미디어가 등장함에 따라 개인이나 기업에서는 콘텐츠를 제작해 실시간으로 소비자들에게 생중계하고 상호작용하며 소통할 수 있는 기회가 생기게 되었다(Agrawal & Fox, 2017). 라이브커머스(live commerce)는 라이브스트리밍(live streaming) 또는 이커머스(e-commerce; electronic commerce)와 스트리밍 비디오(streaming video)가 결합되어 만들어진 합성어로 선행연구에서 ‘라이브커머스’는 플랫폼의 성격이나 목적, 미디어의 특성 등의 다양한 내·외부적인 요인에 따라, 개념이 다르게 정의되고 있으며, 일반적으로는 라이브스트리밍 커머스와 라이브커머스를 혼용해서 개념화되어 사용되고 있다(Cai et al., 2018). 또한, 라이브커머스는 디지털 트랜스 포메이션(digital transformation)에 따른 유통업계와 소비방식 혁신의 결과라고 할 수 있다(Chen & Lin, 2018).

또 다른 선행연구에서는 라이브커머스를 전자상거래와 인터넷 실시간 방송이 결합된 형태로써 실시간 사회적 상호작용 특성으로 이루어진 전자상거래의 한 유형이라고 정의하였다(Cai, Wohn & Sureshbabu, 2018). 특히, 라이브커머스는 이커머스의 업그레이드된 버전으로 소셜미디어와 Web 2.0(사용자가 직접 데이터를 인터넷 상에서 생산하고 공유할 수 있도록 만든 인터넷 공간)을 통한

사회적 상호작용 및 소비자 생성 콘텐츠를 지원하는 인터넷 기반 비즈니스 애플리케이션이라고도 할 수 있다(Wang, Lin & Spencer, 2019).

더 나아가 라이브커머스를 큐레이션 커머스 개념[특정분야 전문가가 고객 입장에서 한정된 상품만을 선별해 선택적으로 선보이는 전자상거래(e-commerce)]으로 볼 수도 있는데, 이는 큐레이팅(선별되어 선택되어진)된 제품을 각 개인들에게 유용한 영상을 선별하여 제공하고 소비자가 필요로 할 때에 신속한 서비스와 신뢰성 제공을 기반으로 하고 있다는 점에서 같은 맥락을 나타내기 때문이다(Haimson, 2017).

이러한 라이브커머스는 원래 틱톡(TikTok), 콰이(Kwai), 샤오홍수(小紅書), 타오바오(TaoBao) 등과 같은 중국업체들 중심으로 발달하여 왕홍이나 유명 연예인들의 제품추천을 통해서 상품을 구매하게 만드는 유통방식이었으며, 코로나 19의 확산으로 비대면 경제 활동이 부각되면서 한국에서도 카카오, 네이버, CJ, 11번가 등 대기업들을 중심으로 급속하게 상품의 유통(판매) 채널로써 확장이 되고 있다(Hu & Chaudhry, 2020).

이처럼 라이브커머스는 중국에서 시작되었지만 짧은 시간 안에 한국시장에서 중요한 자리를 잡게 되었으며, 여러 기업에서 제품을 홍보하거나 판매 경로를 확보하는 방법으로 많이 활용하고 있으며,

라이브스트리밍 서비스로 인하여 한국에서도 스포츠, 게임, 오락, 쇼핑 등 다양한 분야에서 서비스가 활성화되고 있다(Kim et al., 2017). 특히, 코로나19 바이러스의 확산으로 사회적 거리두기라는 분위기 속에서 가정에 있어도 실제로 점포나 매장을 간 것처럼 현장감 뿐만 아니라 재미, 즐거움까지 지니고 있기 때문에 라이브커머스 이용률은 지속적으로 증가하고 있다(Sun et al., 2019).

라이브커머스는 기존 TV홈쇼핑 서비스와도 유사한 특징을 가지고 있어 스트리밍을 기반으로 한 TV홈쇼핑의 자산 경량화(유지보수 및 관리에 비용이 드는 유형자산을 줄이는 경영, 즉 기업의 자산에서 유형자산이 아닌 무형 자산이 차지하는 비중이 높아지는 것을 의미) 모델이라고도 볼 수 있다(Xue et al., 2020). 하지만 세부적으로는 많은 차이가 있는데, 기본적으로 라이브커머스는 방송 송출 수수료가 없고 스마트폰과 거치대만 있으면 간편하게 방송이 가능하며, 채팅을 통하여 판매자 및 다른 소비자와 소통할 수 있다는 점에서 TV홈쇼핑 및 기존의 이커머스와 확연히 구분 된다(Lu et al., 2018).

그리고 TV홈쇼핑은 일방적으로 상품의 정보를 생생하게 전달하지만, 라이브 커머스는 방송을 보다가 제품에 관해 궁금한 점이 생기면 동일한 방송을 시청하는 시청자들과의 채팅 혹은 호스트를 통하여 실시간으로 정보를 얻을 수 있으며, 방송 중에만 얻을 수

있는 쿠폰 등의 푸쉬 알림을 받을 수 있어 실시간으로 할인혜택 등을 누릴 수 있다는 점도 라이브커머스의 이점 중 하나이다(Mou, 2019). 또한, 법적으로도 TV홈쇼핑은 ‘방송법’의 규제를 받는 것과 다르게 라이브커머스는 통신 판매업으로 분류되어 ‘전자상거래법’에 의한 규제를 받고 있으며, 이에 따라 라이브커머스는 통신 판매업자나 통신 중개업자로 신고만하면 사업을 할 수 있어 별도의 심의 과정이 필요 없다(Wang et al., 2021).

게다가 라이브커머스는 라이브 방송 중에 표현의 제약이 없고, 허위·과장 광고 등으로 인한 소비자 피해가 발생한다고 하여도 서비스업체는 통신 판매의 당사자가 아니기에 분쟁 조정을 위한 최소한의 조치만 하면 된다(Zhou et al., 2018).

또한, 기존의 이커머스에서는 궁금한 점이 있으면 검색해서 찾아보거나 다른 이용자들의 리뷰 히스토리를 보면서 내용을 확인해야 하고, 할인 쿠폰을 다운로드 받아 사용하는 등의 과정이 필요했지만, 라이브커머스를 이용할 때에는 이러한 과정 없이도 필요한 정보를 바로 얻을 수 있다(Xu & Ye, 2020).

라이브커머스는 거대 플랫폼을 기반으로 방송되기 때문에 트래픽(서버에 전송되는 모든 통신, 데이터의 양)이 크고 모바일 포맷에 적합한 콘텐츠로, 인터넷상에서 입소문(viral) 되기 유리한 조건을 가지고 있어 높은 확장성을 가지고 있으며, TV 방송이 아니기 때

문에 상품판매에 있어 많은 규제를 받지 않아 자유로우며 생생한 방송진행이 가능하여 서비스 자유도가 높다는 장점을 가지고 있다 (Wang & Wu, 2019).

<표 2-1> 라이브커머스와 TV홈쇼핑 비교

구분	라이브커머스	TV홈쇼핑
전달매체	-스마트폰 -모바일 기기	-아날로그 TV기반
정보전달 방식	-인플루언서 및 판매자중심 -생방송	-쇼 호스트 중심 -생방송
소비자 소통	-능동적 소통 -양방향 소통 -적극적 이용자 대상	-수동적 소통 -일방향 소통 -불특정 다수 대상
주문방식	-간편결제, 카드, 폰빌 -모바일 쇼핑과 동일	-ARS, 상담원 전화 -어플리케이션을 통한 주문 및 결제
판매 수수료	-낮음	-높음
송출장비	-스마트폰	-스튜디오, 방송장비
서비스 자유도	-높음	-방송 규제 대상

라이브커머스는 사회적 속성상 소비자와 판매자 간의 소통이 가능하여 제품 가치 창출에 참여하고 새로운 정보를 얻기 위하여 토

론을 하고 의견을 공유할 수 있기 때문에 유사하거나 같은 취미 및 가치를 가진 사람들을 만날 수 있을 뿐만 아니라 이를 기반으로 해당 커뮤니티를 형성하기도 한다(Steinhoff et al., 2019). 또한, 공급자가 제품 추천을 통해 관련 정보를 관람하는 소비자에게 전달하고 소비자의 요구에 따라 정보를 제공하며, 시각적으로 소비자의 관심을 끌고 소비자의 전반적인 이해를 촉진함으로써 소비자의 쇼핑 경험을 향상시킨다(Chahal, 2016).

실제로 백화점에서는 라이브커머스를 통하여 소비자들이 상품을 간접적으로 체험해 볼 수 있고, 실시간으로 판매자와 소통할 수 있으며, 예능과 같은 재미있고 흥미 있는 콘텐츠로 새롭게 성장하고 있다고 판단하여 오프라인 매장만을 활용하던 백화점도 라이브커머스를 활용하기 시작하였다(Hughes et al., 2019). 그 예로 현대백화점은 쇼핑 앱 ‘그립(grip)’과 서비스를 진행하고 있으며, 남성복 브랜드 상품을 라이브 채널로 판매하여 약 1,000만원의 일 매출을 기록하였는데, 이는 한 달 매출의 30%에 달하는 수치다(Sokolova & Kefi, 2019).

이처럼 라이브스트리밍을 이용한 서비스가 크게 활성화될 수 있는 이유는 매체의 정보전달 방법과 판매방식의 특성에서 기인한다고 할 수 있는데, 이는 방송 시청자가 라이브커머스나 판매자 등의 쇼 호스트와 실시간으로 상호작용을 할 수 있어 몰입감이 높으며,

오프라인 매장과 같은 쇼핑 경험을 통하여 쇼 호스트와의 지속적인 관계 형성이 가능하기 때문이다(Haimson & Tang, 2017).

기업들은 라이브커머스 방송매체를 통해 즉시성, 신속성, 양방향성, 다양성, 표현형식의 풍부성, 체험감 등의 장점을 충분히 발휘하고, 실시간 생방송을 통해서 다양한 제품을 소개 및 판매하고 기업을 홍보하는 마케팅 활동이 가능해졌다(Li et al., 2021). 또한 이러한 활동에 있어 라이브커머스의 역할이 점차 중요해지고 있고, 라이브커머스의 팬덤(fandom)을 기반으로 해당 타겟소비층을 대상으로 한 마케팅 전략을 세울 수 있다(Lou & Yuan, 2019).

라이브 커머스는 기업이 제공하는 일방적인 광고보다 소비자에게 더욱 신뢰감을 주고 있는 존재라고 할 수 있으며, 이들이 기획하고 제작한 콘텐츠는 소비자들의 인게이지먼트와 충성도에 영향을 미칠 것이라고 예측할 수 있다(Sokolova et al., 2020).

본 연구에서는 인터넷의 발전으로 점차 비대면 시대에 진입하면서 새롭게 부상되고 있는 라이브커머스에 대해 학술적인 관점에서 대해 접근하고자 하였으며, 라이브커머스 방송을 통해 제품에 대한 홍보 및 판매에 대한 라이브커머스의 특성 요인이 소비자들에게 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 파악하고자 한다.

2. 라이브 커머스 플랫폼

2.1 라이브 커머스 판매 특징

Wang & Wu(2019)는 컴퓨터 과학, 마케팅 및 기타 연구 관점을 통합하고 소셜 미디어와 Web2.0을 통해 소셜 네트워크 인터랙션 및 소비자 생성 콘텐츠를 지원하는 인터넷 기반 비즈니스 애플리케이션으로 소셜네트워크 전자상거래를 정의하였다.

인터넷 환경에서 전자상거래 생방송 플랫폼의 연구 관점에 대한 기존 문헌(Zeng, 2016; Ma, 2017; Li, 2017)에 따르면 전자상거래 생방송 플랫폼에는 해당 인터랙션 및 사회적 속성도 있다. 기존의 전자상거래 모델에서는 주로 단일 형태의 의사소통이었으며, 전자상거래 생방송 플랫폼에서는 소비자가 서로 소통할 수 있으며, 소비자와 앵커 간의 소통이 가능하여 제품 가치 창출에 참여하는 소비자와 소비자 간의 거리가 짧아졌다. 새로운 정보를 얻기 위해 완전히 토론하고 의견을 공유할 수 있으며, 취미와 가치가 같은 사람들을 만날 수 있으며, 앵커 기반으로 해당 커뮤니티를 형성할 수도 있다.

온라인 생방송은 쉽게 말해 앵커가 자신의 시간 상황에 따라서 수시로 녹화를 할 수 있고, 시청자가 실시간으로 온라인으로 생방송에 참여할 수 있는 일종의 매개체 형태이다. 온라인 생방송과

TV 생방송의 차별적인 특징을 정리하면 다음과 같다.

2.1.1 실시간 상호작용

생방송 전자상거래는 시청자와 인터랙션 소통을 할 수 있을 뿐만 아니라 시청자의 감정적 공감을 끌어낼 수 있다. 이처럼 서로 주고받는 감정적 영향으로 인해 시청자는 라이브 방송의 분위기를 한층 더 강하게 느낄 수 있게 되며, 이는 곧 상품의 판매로 이어지게 하는 역할을 한다(Zeng, 2016).

2.1.2 제품에 대한 정확한 차별화

생방송 전자상거래는 정확한 차별화 및 목표 소비자층 설정에 매우 유리하다. 주요 시청자층의 특성을 파악함으로써 판매자와 협력하여 시청자들이 구매 의향을 가지고 있는 상품을 판매할 수 있다. 그리고 시청자 및 팔로워의 증가량, 상품의 구매율 등과 같은 각종 생방송 전자상거래 데이터는 판매자가 판매 상황을 실시간으로 파악하는 데 많은 도움을 준다(Ma, 2017).

2.1.3 시청자와의 강한 실시간성

생방송 전자상거래의 방송시간은 긴 편이고, 시청자들은 방송을 일시적으로 짧은 시간만 보는 것이 아니라 방송의 흐름에 맞춰 계속해서 보게 된다. 생방송 전자상거래는 이와 같은 성격을 지니고 있기 때문에 사람들은 굉장히 많은 자신의 여가시간을 생방송 전

자상거래 시청에 사용하게 된다. 그리고 시청자가 방송에 들어왔을 때 앵커와 환영의 뜻을 표하기도 한다. 이때 시청자는 존재감을 느끼게 되며, 이는 굉장히 큰 만족감으로 이어지는 동시에 방송과 시청자 간의 감정적 거리가 좁혀진다. 시청자가 언제든지 방송을 보러들어갈 수 있는 라이브 방송의 특성 및 독특한 라이브 방송 문화는 시청자의 상품 구매를 자연스럽게 유도하는 역할을 한다(Li, 2017). 한편, 라이브 상거래와 TV 프로그램은 몇 가지 차이점을 가지고 있다. 라이브 상거래는 TV 프로그램의 선형 생방송 형식과 더불어 인터넷 환경에 보다 더 적합한 점형 녹화방송 형식을 동시에 가지고 있다. 이 두 형식이 조화를 이뤄 다양한 시청자의 수요를 만족시킨다. 타오바오 라이브 커머스 앱에서 책을 판매하는 판매자를 예를 들면, 생방송자가 하나의 책을 소개할 때 이전에 봤던 책을 구매하고 싶은 시청자는 이전 라이브 방송 동영상을 클릭해서 볼 수 있다. 그리고 시청이 끝나면 실시간 방송으로 돌아와 현재 판매중인 책에 대한 방송을 시청할 수 있다. 이와 같은 ‘선’과 ‘점’의 상호 융합으로 인해 많은 시청자들을 확보할 수 있었고 시청자가 언제든지 방송을 볼 수 있는 것이다. 전자상거래 생방송에서는 선형 생방송과 점형 녹화방송이 조금도 분리되어 있지 않다. 즉, 라이브 커머스 방송 프로그램에는 블랙포인트(break point)가 없다(Botha & Reyneke, 2016).

2.1.4 오피니언리더(Opinion leader)

오피니언리더(Opinion leader)란 어떠한 한 분야에서 발언권과 호소력을 지니고 있는 인물을 말한다. 전자상거래 생방송 분야에서의 오피니언리더는 일정한 수준의 전문 지식과 전자상거래 생방송 분야에서의 강력한 소소력을 지니고 있으며, 전자상거래 생방송을 통해 시청자와 소통하면서 상품의 이념을 전파하고 상품에 대한 소비자의 구매 의향을 높이하고자 하는 사람을 일컫는다. 오피니언리더의 전문성, 소통 능력, 상품 추천 정보의 표현력, 추천의 일관성, 소비자의 전문성 등이 오피니언리더에 대한 소비자의 신뢰에 영향을 미치며, 더 나아가 소비자의 구매 의향에도 영향을 미친다(Tong, 2017).

2.2 라이브 커머스 시장현황

2.2.1 글로벌 라이브커머스 시장

미국의 라이브커머스 시장은 년 2020년 7089달러로 (약 788조 원) 시장을 기록하고 있다. 미국은 2020년 7월 아마존 출시를 시작으로 35.6%의 높은 시장점유율을 가지고 있다 아마존은 방송 진행자를 라이징 스타, 인사이더, A- 리스트 등 3가지 등급으로 분류해 지원 가능한 서비스를 차등 제공한다. 또한 이베이, 월마트, 애플도 대중적인 엔터테인먼트 스트리밍 형태로 발전하고 있어 고객의 개

인화 된 경험을 충족시키고, 소비자들이 라이브 스트림을 시청하는 동안 앱을 통해 제품을 쉽게 구매할 수 있도록 변화하고 있다. 인스타그램(Instagram)은 소셜미디어를 기반으로 라이브 쇼핑을 도입했으며 페이스북(Facebook), Walmart, Google의 Shoploop 및 Shopify 가 모두 파티에 참여하여 사용자에게 원활한 UX를 통해 실시간 스트림에 등장하는 항목을 구매할 수 있는 기회를 제공한다(storuly, 2020).

유럽은 2020년 1월부터 4월 까지 북미에서 온라인 주문이 80% 증가하였으며, 스웨덴 뱀버즈는 H&M이 소유한 몽키라는 리테일러와 손을 잡고 ‘몽키 이커머스’ 자체웹 사이트에서 구현하고 있으며, 아시아권 싱가포르도 ‘쇼피 라이브’를 통해서 빠르게 시장으로 진입하고 있다(Summit, 2020).

한국 라이브커머스 시장에 진입한 방송용 플랫폼의 유형은 4가지로 나눌 수 있으며, 해당 유형에 속하는 플랫폼으로 첫째 유형은 전통적인 쇼핑 플랫폼 기반의 라이브커머스인 네이버, 카카오와 같이 대규모의 이용자들을 확보하고 있는 기업들이 라이브커머스 시장에 진입하는 형태로 글로벌 플랫폼사인 페이스북과 인스타그램으로 이들은 한국시장 진출을 눈앞에 두고 있다. 둘째 유형은 홈쇼핑 기반 플랫폼의 확장형 라이브커머스인 쿠팡, SSG닷컴, 무신사와 같이 전통적인 쇼핑 플랫폼이 라이브커머스로의 확장을 진행하

는 유형이며, 셋째 유형은 홈쇼핑 기반의 라이브커머스인 현대 홈쇼핑, 롯데 홈쇼핑이며, 네 번째 유형은 라이브커머스 전문 플랫폼인 그립, 줌 라이브가 여기에 속한다(Kisa, 2022).

2.2.2 중국 라이브커머스 시장

중국은 글로벌 시장에서 라이브커머스를 적극 도입하고 있는 선두주자이다. 2016년을 시작으로 라이브커머스가 시작된 중국은 징둥(京東), 타오바오 등 대표 전자상거래 플랫폼들이 온라인 라이브방송을 개설하여 꾸준히 라이브커머스 시장을 성장시켜 왔다. 중국의 라이브커머스 시장규모는 2020년 이미 약 4,338억 위안에 달하였지만 이는 온라인 전자상거래 규모와 비교하였을 때 약 1.1%에 불과하므로 그 시장 잠재성은 매우 큰 것으로 보이며, 2021년에는 약 2배인 9,610억 위안, 2022년에는 12,009억 위안(한화 약 209조 2,000억원)으로 성장을 예상하고 있다(LiMedia Research, 2022).

<표 2-2> 중국 라이브커머스 시장규모 (2018~2022)

구분	2018	2019	2020	2021	2022
시장규모 액 (억 위안)	190	1,330	4,338	9,610	12,009

출처: LiMedia Research, 2022.

또한, 중국의 라이브커머스 시장규모(사용자)를 보면, 2020년 3월 기준 온라인 스트리밍 플랫폼 가입자는 5억 6,000만 명으로 전체 네티즌의 약 62%를 차지하고 있으며, 이중 라이브커머스를 통해 물건을 구입하는 사용자는 약 2억 6,500만 명 정도이다(Kotra, 2021). 중국 시장의 온라인 이용자는 20년 말 기준 약 9억 9천만 명으로 '20. 3월 대비 8,540만 명이 증가했으며, 또한 20년 온라인 매출 규모는 11조 7,600억 元으로 전년 대비 약 11%가 증가했다(Kotra, 2021). 이 중 온라인을 통한 실물 제품 매출은 9조7,600억 위안으로 전체 소비재 매출액의 25%를 차지했으며, 중국의 온라인 쇼핑 이용 고객은 '20년말 기준 7억 8,200만 명으로 '20. 3월과 비교해 7,215만 명이 증가함으로써 중국전체 온라인 이용고객의 79%를 점유하였다(Kotra, 2021). 2019년부터 성장하기 시작한 라이브커머스 산업은 'on-off라인과 실물소비'라는 digital 경제의 새로운 모습(틀, 형태)으로 떠오르며 급속한 성장을 해 왔고, 2020년 기준으로 라이브커머스 전자상거래 사업자 등록 수는 약 3억 9천만 명이며, 라이브커머스를 통해 상품을 거래한 고객은 총 전자상거래 이용고객의 약 66%를 차지했으며 이 중 약 18%가 전체 인터넷 쇼핑 매출액의 30% 이상을 지출한 것으로 나타났다(Kotra, 2021).

중국의 국가통계국에 의하면, 2020년 총 소비재 매출액은 39조 1,981억 위안으로 전년에 비해 약 4% 감소한 반면, 온라인 매출은

11조 7,600억 위안으로 전년대비 약 11% 증가했으며, 이 중 실물 상품의 온라인 매출은 9조 7,590억 위안으로 약 15% 증가했고 총 소비재 판매에서 차지하는 매출 비중은 25%로 전년보다 약 4% 증가하였다. 특히 식품 31%, 생활용품 16%, 의류패션 68%로 크게 상승하였다(Kotra, 2021).

중국 인터넷정보센터(CNNIC) 발표에 의하면, 2020년 12월 기준 중국의 온라인 라이브방송 이용자는 약 6억 1,700만 명으로 2020년 3월보다 5,703만 명 증가하여 총 네티즌의 62%를 차지하였고, 이 중 판매와 연계한 ‘라이브커머스’ 생방송 이용고객은 3억8,000만 명으로 2020년 3월에 비해 1억9,100만 명으로 크게 상승했다(Kotra, 2021).

중국 상무부의 2020년 기준 발표에 의하면, 중국의 주요 전자상거래 플랫폼의 누적 생중계 방송 횟수는 총 2,400만 회를 이미 초과했으며, 아울러 ilmedia에서는 따르면 2020년 기준 중국 생방송을 통한 전자상거래 시장 규모금액은 9,610억 元으로 전년대비 122%로 크게 성장했다(Kotra, 2021). 그리고 2021년에는 중국의 총 라이브커머스에 대한 시장규모는 1조 2,012억위안으로 지속적인 높은 성장세를 이루었다. 중국의 라이브커머스 플랫폼은 2016년 초기 단계에는 징둥, 타오바오 등이 ‘생방송+온라인판매+콘텐츠’의 뉴 모델을 도입했고, 이후 발전 단계로 접어드는 2018년도부터는 콰이쇼우,

도우인 등 동영상 플랫폼이 기존 엔터테인먼트 숏클립 커뮤니티 기능에 티몰 쇼핑몰, 타오바오 등 제 3자 판매플랫폼과 연계해 온라인 매출까지 일으키는 라이브커머스 시장의 새로운 길을 열었다(Kotra, 2022).

중국의 라이브커머스 성숙기 단계인 2019년부터 라이브커머스 이용자 수 증가, 생방송 제품에 대한 정부의 정책적 지원 그리고 인기 있는 인플루언서 등장 등으로 라이브커머스가 크게 급성장을 하였다(Kotra, 2022). 특히, 2020년부터 코로나19 사태로 홈코노미 경제 활성화로 온라인 live marketing이 일상화 되어 새로운 플랫폼 공유구매 핀둬둬(拼多多)와 SNS형태의 플랫폼인 샤오홍슈(小紅書), 위챗 등도 라이브커머스 마케팅을 도입해 사업영역을 확대하는 추세에 있다(Kotra, 2022).



출처 : Kotra2020, 중국 라이브 스트리밍 보고서

<그림 2-1> 플랫폼별 라이브커머스 도입 현황

중국 라이브커머스 발전과정을 보면 초기 1.0시대(2005~2014)에는

춤, 노래, 토크 위주의 개인 방송으로 이루어졌으며, 스마트폰 시청자 증가로 2.0시대(2015~2017)에는 단일방송 콘텐츠에서 범 엔터테인먼트로 확장하였다. 그리고 3.0시대(2018~2019)에는 스마트폰 위주 시청으로 왕홍을 통한 라이브커머스 시장이 성장하였으며, 4.0시대(2020년 이후)에 이르러서는 기업 CEO, 연예인, 방송국 MC 등의 쇼 호스트 진출이 확대되어 개인 방송(유튜브 등) 시대를 열어가고 있다(Kotra, 2022).

<표 2-3> 중국 라이브커머스 발전과정

1.0세대	2.0세대	3.0세대	4.0세대
2005-2014년	2015-2017년	2018-2019년	2020년 이후
춤, 노래, 토크 등 개인방송 위주	스마트폰 시청자 증가로 단일방송 콘텐츠에서 범 엔터테인먼트로 확장	스마트폰 위주 시청으로 왕홍을 통한 라이브커머스 시장 확대	기업 CEO, 연예인, 방송국 MC등의 쇼 호스트 진출확대

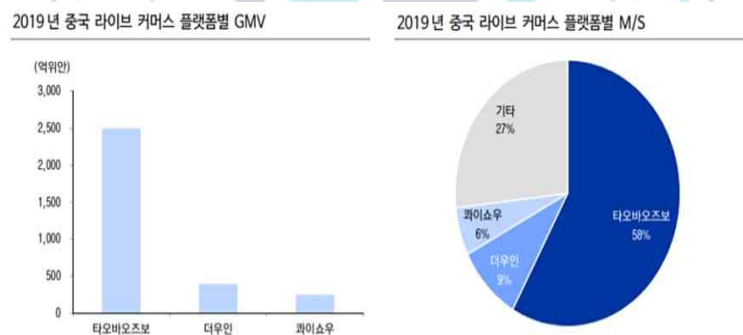
출처 : Kotra2020, 중국 라이브 스트리밍 보고서

2.3 타오바오 라이브커머스 플랫폼

2016년 3월 출시된 타오바오 라이브는 동영상 스트리밍을 통한 실시간 상품판매 모바일 채널이다. 고객은 스마트폰으로 동영상을 보고 댓글을 통해 실시간으로 판매자와 의견을 교환하고, 그런 다음 소비자는 리뷰 및 생방송에서 얻은 정보를 사용하여 구매를 결정한 후 제품을 구매할 수 있다(Moraes et al., 2019). 코로나-19

바이러스가 격발한 올해 2월, 타오바오 생방송의 신규 매장은 1월에 비해 719% 증가했다. 100 개 이상의 새로운 산업이 실시간 인터넷 서비스에 진입했다. 이러한 계기에 힘입어 타오바오는 2월 11일부터 타오바오 생방송 입장료를 면제하여 더 많은 분야의 많은 기업이 인터넷 생방송 서비스 판매에 참여하게 했다. China Merchants Securities(招商証券)가 발표한 연구 보고서에 따르면 실시간 타오바오 생방송의 일일 평균 총 거래 가치(GMV)는 2억 2,000만 위안이다(Ahmad et al., 2022).

<그림 2-2>와 같이, 중국 라이브 커머스 시장 점유율 1위는 알리바바의 타오바오 생방송으로, 2019년 기준 2,500억 위안(약 43조 원)의 거래 액을 기록했다. 이는 시장 점유율 58%에 달하는 수치다.



출처: 이베스트투자증권 리서치센터

<그림 2-2> 2019년 중국 라이브 커머스 플랫폼별 GMV 및 M/S

<그림 2-3> '2020 타오바오 생방송 신경제 보고서'에 따르면, 2019년 타오바오 생방송의 이용자 수는 4억 명을 돌파하였다고 한다. 전 세계 73개국에서 소비자들의 하루 동안 타오바오 생방송 시청 시간은 35만 시간에 달하였다(Refi & Jamil, 2021).



출처: 타오바오즈보 신경제 보고서(2020)

<그림 2-3> 2020 타오바오 생방송 상품 판매량 추이

<그림 2-4>에서 2018년 1분기부터 2019년 4분기까지 타오바오 생방송의 핵심 소비자는 150% 이상 증가를 기록하여, 타오바오 생방송에서 구매할 수 있는 상품 수량은 지난해 같은 기간과 대비 꾸준히 늘고 있었다.



출처: BNData, 2020년 타오바오 라이브방송 생태발전 추이

<그림 2-4> 타오바오 생방송의 월평균 핵심 사용자 수와 구매 상품 수량

4. 자극-유기체-반응 모형(S-O-R)

S-O-R 모형은(Mehrabian&Russell, 1974)이 개인을 둘러싸고 있는 특정적 환경요인에 자극받을 때 감정 및 인지 상태의 변화가 결과적으로 개인의 구체적인 행동에 영향을 미친다고 설명하며 제안한 모형이다. SOR 모형은 자극, 유기체 및 반응세 부분으로 구성된다. Stimulus(자극)-Organism(유기체)-Response(반응)은 환경심리학 분야에서 유래된 이론이며 S-O-R 이론은 물리적 환경에서 개체의 감정상태 및 개체의 행위와 반응 부분으로 구성되어 물리적인 환경에서 개체의 행위가 감정반응에 영향을 미친다는것이 S-O-R 모형의 핵심이다(YANYANG, 2018).

자극(Stimulus)은 소비자들의 의사결정에 영향을 미치는 외부환경으로 의사결정과 연관된 외부 요인들을 자극으로 정의할 수 있다(Belk, 1975). 또한, 자극은 특정 순간에 소비자의 의사결정 형성에 영향을 미치는 환경으로, 가격, 브랜드, 상점 환경, 광고 등의 요인이 외부 자극에 내포된다(Jacoby, 2002). 유기체(Organism)는 외부 요인의 자극에 반응하는 내부적 구조로 자극과 소비자의 행동 사이에 개입되어 나타나고 일반적으로 심리적 행동, 인지적 행동, 생각, 감정 등으로 구성된다(Bagozzi, 1986). 또한, 유기체는 특정 대상에 나타나는 태도와 연관된 변수로 측정하거나 긍정 혹은 부

정적인 감정으로 구분하여 측정하고 있다(Verhagen & Dolen, 2011). 즉, 유기체는 자극과 개인의 반응 사이의 관계에 매개 역할을 하는 감정적이고 인지적인 상태를 말한다(HsinChang & Wen Chen, 2008). 유기체 부분에 해당하는 선행 연구들을 살펴보면 감정, 만족, 신뢰, 플로우 등을 변수로 연구된 사례가 있다. 반응(Response)은 외부 요인들의 자극과 유기체인 내적상태를 거친 최종 결과로서 심리적, 행동적 반응을 말한다. 선행연구들을 살펴보면 재방문의도, 구매의도, 만족도, 충성도 등을 변수로 연구한 바 있다. 1980년대 최초로 소비자 쇼핑 관련 연구에 적용되었으며(Donovan & Rossiter, 1982), Sherman • Mathur • Smith(1997)은 쇼핑센터 이용객을 대상으로 쇼핑몰의 요소들이 방문객의 감정상태와 이에 대한 소비 등의 행동반응을 확인했다. 따라서 S-O-R 이론은 외부환경이 감정에 영향을 미치면서 감정을 통해 인간의 행동에 영향을 준다는 것을 설명할 수 있는 이론이다. 특히 온라인 쇼핑 환경에도 적용 가능하다는 것을 선행연구를 통해 증명되었으며, 소비자가 외부환경의 영향을 받아 감정, 구매의도를 살펴보는 연구에서 많이 사용되고 있다(왕봉정 • 도몽원 • 윤지환, 2021). 조성규 • 최규환(2020)은 관광 소비자의 행동을 체계적으로 파악하고 알맞은 상품과 서비스를 제공하기 위한 전략의 중요성을 인식하고 S-O-R 모형을 기초로 한 국내여행상품 요소를 자극(S), 플로우와

라포를(유기체(O) 그리고 호혜성을 반응(R)으로 실증분석하여 구성 개념 간 통계적으로 유의한 영향관계가 있음을 밝혀냈다. 학자(劉洋, 2018)는 SOR 모델 구축하고 라이브 커머스쇼핑 분위기가 소비자의 감정적 반응과 구매 행동에 긍정적인 영향을 미친다는것을 확인했다. YANYNAG(2018)은 UGC 기반의 여행후기특성을 자극(S), 플로우경험을 유기체(O), 행동의도를 (R)로 구성하여 여행후기의 생생함은 플로우 경험에 가장 큰 영향을 미치며 플로우경험 또한 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인했다. 본 연구에서는 S-O-R 모형을 기초해 자극(S)은 라이브커머스 시스템 속성, 정보 속성, 앵커 속성으로 지정하고 유기체(O)는 시청몰입, 반응(R)은 구매의도로 설정하였다.

<표 2-5> 라이브커머스 및 관광 분야 S-O-R 모델 선행연구

S(자극)	O(유기체)	R(반응)	연구자
라이커머스 왕홍의 특성(신뢰성, 전문성, 교호성, 매력성)	플로우 경험(집중, 즐거움)	구매의도	왕봉정·도몽원·윤지 환(2021)
인플루언서 왕홍의 특성(진정성, 유사성, 매력성)	플로우	심리적 반응	LuLiu(2020)
여행사 챗봇 사용 특성(유비쿼터스접속성, 상활기반제공성, 대응성, 지각된용이성)	인지적반응, 긍정적반응	만족, 지속사용의도	장두영(2021)
국내여행상품 구성요소(교통, 가이드, 컨텐츠, 관광지, 식사)	플로우, 라포(즐거움 상호작용, 개인적유대감)	호혜성	조성규·최규환(2020)
여행상품 선택속성, 인플루언서 특성	만족도	추천의도, 브랜드이미지	이은지·양성병(2021)
플랫폼선택속성, 인플루언서특성	지각된위험, 만족도, 사회적존재감	시정의도, 구매의도	김소담·황자유·양성 병 (2021)
UGC 기반 여행후기 내용특설(정확성, 생생함, 상호작용성)	플로우(주의집 중, 즐거움, 시간왜곡, 원격실재감)	행동의도	YANYANG(2018)
호텔웹사이트품질(유용성 , 기능성, 보안성)	플로우 경험	고객만족, 구매의도	Ali(2016)

자료: 선행연구를 토대로 연구자 정리

5. 가치 기반 수용모형(VAM)

5.1 가치 기반 수용모형 개념

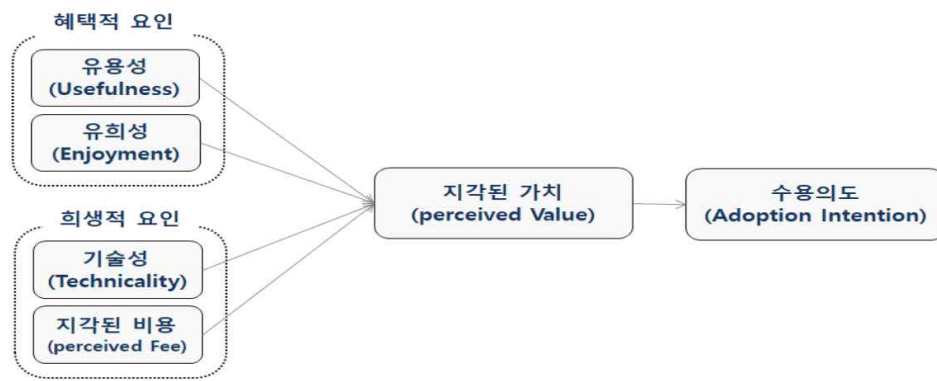
가치 기반 수용모형은 인터넷 기반의 새로운 기술을 혜택적 요인과 희생적 요인의 측면을 고려한 지각된 가치에 기반하여 수용의도를 설명한다(Kim et al., 2007; Jun et al., 2018). 가치기반수용모델은 수용의 결정은 새로운 기술이 주는 불확실한 혜택과 새로운 대안의 수용에 대한 불확실한 비용을 비교한다는 주장을 하는 의사결정 연구의 흐름에서 비용과 혜택의 패러다임을 차용한 것이다(T.C. Lin et al., 2012).

Davis(1989)는 행동 결정 이론의 희생-혜택 패러다임을 기반으로 전략을 수용하기 위한 노력(지각된 용이성)과 최종적 결정에 대한 품질(지각된 유용성) 간의 인지적 균형을 통해 개인은 다양한 의사결정 중 하나를 선택하게 된다고 설명하였다(Davis, 1989). 이와 같은 두 개의 변수 사이의 관계는 가치 기반 수용모형(VAM)에서도 비슷하게 적용되었다. 기술 수용자인 소비자는 제품과 서비스에 대해 혜택적 측면과 희생적 측면을 고려하여 선택에 대한 가치를 평가하고, 이러한 총체적인 평가를 기반으로 하여 소비자는 행동을 결정하게 된다(Kim et al., 2007). 따라서 Kim et al.(2007)은 가치 기반 수용 모델의 지각된 가치에 대하여 혜택적인 구성 요소로 유

용성과 유희성을 제시하였다. 먼저, 유용성은 새로운 기술을 사용함으로써 사용자가 지각하는 시스템의 총체적인 가치로 정의되었다(Kim et al., 2007). 즉, 개인은 그들의 행동 결과를 지각된 유용성의 관점에서 평가하고, 행동의 결정은 유용성에 대한 기대에 기인하며, 지각된 유용성의 성과 기대는 외부 보상을 위하여 행동하게 되는 개인의 욕망을 반영하고 있다(Mohebbi et al., 2018). 유용성의 구성 개념은 마케팅에서 고객이 제품들의 탁월성 및 우월성에 대하여 인식적인 평가를 의미하는 제품의 품질과 유사하고, 정보 시스템과 기술 연구에서 다양하게 사용되어지며, 기술 수용에 대하여 중요한 예측 변수로 활용되어지고 있다(Lin et al, 2012). 유희성은 예상되어지는 성과의 결과와 상관없이 제품을 사용하는 활동들이 스스로 즐겁다고 인식되는 정도의 수준을 의미한다(Lin et al, 2012). 기술 사용에 대해 즉각적으로 즐거움을 경험하고 기술의 가치보다는 그 자체로 즐거움을 느끼는 개인은 다른 사람에 비해 대체로 기술을 수용할 확률이 높다(Lin et al, 2012).

Zeithaml(1988)은 가치 기반 수용 모델이 제시하였고, 지각된 가치를 총체적인 제품의 효용에 대한 평가를 결정하기 위해 투자된 것과 받은 혜택을 고려하는 고객의 인식을 인식하는 순혜택(net benefit)이며 준거점에 비해 상대적으로 인식되는 혜택과 손실이라고 하였다(Zeithaml, 1988). Kim et al.(2007)은 경제학과 마케팅 분

야에서의 가치 극대화를 가정해 가치기반수용모델이 새로운 ICT 기술에 대한 수용 결정을 가치로 이해할 수 있다고 주장하였다 (Kim et al, 2007). 따라서 VAM모형에서 소비자의 수용 의도는 혜택적 요인과 희생적 요인의 비교를 통하여 평가된 가치로 결정된다.



<그림 2-5> 가치 기반 수용모델 (VAM)

Chen et al.(2016)는 온라인 콘텐츠 서비스의 구매 의도의 요인에 미치는 온라인 불법행위에 대한 윤리적인 자기 효능감의 조절 효과를 연구하였으며 Kim et al.(2007) 이 제시한 가치 기반 수용모델의 기본적인 형태를 중심으로 온라인 콘텐츠 서비스에 대한 구매 의도에 미치는 영향을 알아보았다. 그러나 기존의 모델과는 다르게 기술성이 지각된 가치에 유의한 영향을 미치지 않는다고, 온라인 불법행위에 대한 윤리적인 자기 효능감은 지각된 가치와 구매 의도를 강화시키는 조절 효과를 나타냈다(Chen et al., 2016).

5.2 가치 기반 수용모형에 대한 선행연구

오종철(2017)은 가치 기반 수용모형에 기반해 증강현실 (Augmented Reality, AR) 기술의 사용과 확산에 관한 실증적 연구를 진행하였다(오종철, 2017). 연구 과정에서 개인의 기술수용에 대한 성향인 기술 준비도가 기술수용을 저해하는 요소에 대한 조절 효과가 있는지 검정 또한 수행하였다(오종철, 2017). 증강현실 기술의 수용을 kim et al.(2007)의 가치기반수용모형으로 도출한 뒤, Shih & Venkatesh(2004)의 사용-확산이론을 이용해 증강현실 기술의 사용과 확산까지 살펴보고자 한 것이다(Shih & Venkatesh, 2004). 그 결과, 지각된 혜택 요인 중 유용성과 희생 요인 중 지각된 비용을 제외한 나머지 요인들은 지각된 가치에 유의한 영향을 끼친 것으로 증명되었다(kim et al., 2007). 이외에 개인의 긍정적 기술 준비도가 조절효과를 수행해 지각된 가치를 높일 수 있다는 가설 또한 채택되었다(kim et al., 2007). 따라서, 증강현실 기술과 관련해 감각적인 효용을 높이기 위해 더욱 정교한 기술의 필요성을 강조하였고, 실용적인 콘텐츠의 증대가 개인의 업무와 성과를 높일 것이라고 주장하였다(kim et al., 2007). 이는 결국 지각된 가치에 영향을 미칠 것이고 덧붙였으며 증강현실 기술 콘텐츠와 관련해 더욱 정교화시켜 실용적인 영역으로 확대한다면 신기술 사용에 대한 소비자들의 거부감을 낮추고 기술의 가치를 더욱 인지할

수 있을 것이라며 제안하였다(kim et al., 2007). 김상현 외(2018)는 인공지능(Artificial Intelligence, AI)과 첨단 기술이 발전되면서 플랫폼과 소프트웨어들이 빠르게 개발되고 있는 현실 속 새롭게 주목받고 있는 지능형 개인비서(Intelligent Personal Assistant)에 관련해 연구를 진행하였다(김상현 외, 2018). 가치기반수용모델에 기반해 지능형 개인비서의 특성을 반영한 콘텐츠 풍부성, 보안성, 기술성, 비용 이점 등을 추가하였다(김상현 외, 2018). 즉, 유용성과 유희성, 콘텐츠 풍부성, 보안성, 기술성, 비용 이점을 혜택의 요인으로 삼은 것이며, 지각된 가치에서 지능형 비서 수용 의도로 가는 경로에 개인 혁신성의 조절효과도 설정하여 설계하였다(김상현 외, 2018). 그 결과, 유용성, 유희성, 기술성, 비용 이점은 지능형 개인비서의 지각된 가치와 관련해 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(김상현 외, 2018). 따라서 지능형 개인비서 이용하면서 업무 수행 능력이 더욱 향상되고 생활에 도움이 될 것이라 믿을수록, 그리고 즐거움과 흥미를 더욱 느낄수록 지능형 개인비서의 가치가 더욱 높게 인식된다는 것이다(김상현 외, 2018). 반면 콘텐츠 풍부성이나 보안성은 지각된 가치에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 결과가 나왔다(김상현 외, 2018). 이는 사용자에게 인공지능 비서가 다양한 정보와 콘텐츠를 제공하는 것과 개인정보를 안전하게 보호하는 것은 결국 지능형 개인비서의 가치를 높게 평가하는 것

에 아무런 영향이 없음을 의미한다(김상현 외, 2018). 지각된 가치는 기술수용 의도에 유의미한 영향력을 갖는 것으로 나타났다(김상현 외, 2018). 마지막으로 지능형 개인비서의 지각된 가치와 수용 의도 사이의 조절변수로 설정된 개인 혁신성은 지각된 가치와 수용 의도 사이의 영향 관계를 더욱 강화하는 것으로 나타나, 유의미한 조절효과를 수행하는 것으로 드러났다(김상현 외, 2018). 최경옥·이형룡(2019)은 항공권 검색 모바일 앱 사용자를 대상으로 지각된 혜택과 지각된 가치, 지속이용의도 사이의 영향 관계를 탐구하기 위해 가치기반수용모델을 적용해 분석을 진행하였다(최경옥·이형룡, 2019). 지각된 혜택으로는 유용성과 용이성, 즐거움을 요인으로 설정하였고, 지각된 희생은 개인정보 위험과 혁신 저항으로 설정해 분석하였다(최경옥·이형룡, 2019). 연구를 진행한 결과, 항공권 검색 모바일 앱에 대한 유용성과 용이성, 즐거움은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 개인정보 위험과 혁신 저항은 지각된 가치에 부(-)의 영향을 미치지 않는 것으로 드러났다(최경옥·이형룡, 2019). 또한 지각된 가치의 매개효과와 관련해, 지각된 혜택의 하위변수인 지각된 유용성과 지각된 용이성, 지각된 즐거움과 지속이용의도 간 관계에서 지각된 가치의 매개효과는 유의한 것으로 나타났다(최경옥·이형룡, 2019). 그러나, 지각된 희생의 하위 변수인 지각된 개인정보 위험과 지각된 혁신 저항과 지속이

용의도와의 관계에서 지각된 가치의 매개효과는 유의하지 않는 것으로 나타났다(최경옥·이형룡, 2019).

성현아·이애주(2020)는 가치기반수용모델을 활용해 커피전문점 스마트 오더 서비스 사용자의 지속사용의도에 대한 영향요인을 탐구하였다(성현아·이애주, 2020). 지각된 편익으로는 유용성과 편의성, 즐거움, 편재성을 포함하였고, 지각된 희생으로는 기술적 특성과 혁신저항, 지각된 비용, 프라이버시 염려로 구성하였다(성현아·이애주, 2020). 결과적으로 유용성과 편의성, 즐거움은 지각된 가치에 정의 영향을 주는 반면, 편재성은 유의미한 영향 관계가 성립되지 않았으며, 기술적 특징과 혁신저항, 지각된 비용, 프라이버시 염려가 지각된 가치에 미치는 영향과 관련해 기술적 특성과 지각된 비용은 지각된 가치에 부정적인 영향을 미치는 것으로 드러났다(성현아·이애주, 2020). 그러나 혁신저항은 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 기각되었고, 프라이버시 염려는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었으며, 지각된 가치는 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었다(성현아·이애주, 2020). 김은혜·전현모(2020)는 확장된 형태의 가치기반수용모델을 적용해 숙박앱의 지속적인 이용의도에 대한 영향요인을 탐구하였고, 유용성과 즐거움, 상황 기반 제공성을 지각된 혜택으로 구성하였다(김은혜·전현모, 2020). 그리고 기술성과 지각된 비용, 성가심, 개인 보안위

험을 지각된 희생으로 설정하였으며, 가설 검증 결과, 즐거움을 제외한 나머지 지각된 혜택의 모든 요인은 지각된 가치에 정의 영향을 미쳐 유의한 것으로 나타났다(김은혜·전현모, 2020). 또한 지각된 혜택에서는 지각된 비용은 부의 영향을 미치나, 나머지 기술성과 성가심, 개인 보안위험은 유의한 영향 관계가 나타나지 않아 각각되었다(김은혜·전현모, 2020). 지각된 가치는 지속적이용의도에 유의한 영향을 미쳐 채택되었다(김은혜·전현모, 2020). 조우형·전현모(2020)는 외식산업 내 푸드테크(Food-Tech)에 대해 높아진 관심을 반영해 패스트푸드 레스토랑의 기술기반 셀프서비스(TBSS) 도입에 대한 소비자의 수용의도를 분석하였다(조우형·전현모, 2020). 가치기반수용모델을 중심으로 TBSS의 지각된 혜택을 유용성과 즐거움, 그리고 통제성으로 구성하였으며, 지각된 희생은 기술성과 지각된 비용, 상호작용 욕구로 구성되었다(조우형·전현모, 2020). 분석을 진행한 결과, 유용성과 즐거움, 통제성과 같은 지각된 혜택은 서비스의 지각된 가치에 긍정적 영향 관계가 있는 것으로 입증되었다(조우형·전현모, 2020). 지각된 희생 중 기술성은 지각된 가치에 영향력이 없고, 지각된 비용과 상호작용 욕구는 지각된 가치에 부정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다(조우형·전현모, 2020). 마지막으로 지각된 가치는 이용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 패스트푸드점 이용 고객들에게 키오스크 이용이 더 유

용한 것을 인지하고 있다는 것으로 해석되었다(조우형·전현모, 2020).

6. 연구 설계

본 연구는 전술한 S-O-R모형과 VAM모형을 근거로 하여 라이브 커머스의 특성이 중국소비자의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하고, 시청자 몰입의 매개효과를 검증하기 위하여 연구모형을 구축하였다. 구체적으로 S-O-R모형에서 자극 요인으로는 시스템의 특성, 정보의 특성, 앵커의 특성으로 설정하였고, 유기체 요인으로는 시청자 몰입 반응 요인으로는 구매의도를 설정하였고, 또한 라이브 커머스는 4차산업에서 출현된 새로운 기술적이라는 특성으로 혜택적 요인과 희생적 요인이 동시에 존재할 수 있다. 따라서 VAM모형에서의 혜택적 요인과 희생적 요인으로 분리하여 시스템 특성 요인을 구축하여 통합된 연구모형을 설계하였다.

통합된 연구모형에서의 독립변수로는 독립변수로는 시스템의 특성(혜택적 요인, 희생적 요인), 정보의 특성, 앵커의 특성으로 설정하였고, 매개 변수로는 시청자 몰입으로 설정하였고, 종속변수로는 구매의도로 설정하였다.

7. 변수에 대한 고찰

7.1 시스템 특성

시스템 특성은 정보시스템 자체에 대한 특성을 의미하며 시스템에 대한 안정성이나 즉시성, 응답성을 의미한다(Margaret, 2016). Bailey & Pearson은 시스템 특성을 접근성, 시스템 유연성, 시스템 무결성, 응답시간으로 측정하였다(Bailey & Pearson, 1983). Berlado & Karwon는 시스템 특성을 신뢰성, 응답시간, 사용 용이성, 학습 용이성으로 측정하였다(Berlado & Karwon, 1983). DeLone & McLean 모델에서는 적응성, 가용성, 신뢰성, 응답시간, 사용 용이성으로 측정하였다(DeLone & McLean, 2003). Lou & Yuan(2021)은 시스템 특성을 통합성, 안전성, 효율성, 유연성으로 측정하였다. 더불어, 정보시스템에서의 시스템 특성이란 시스템을 활용하여 사용하기에 얼마만큼의 신뢰성과 사용하기 편리하며 빠르게 반응할 수 있으며 이질적인 환경에 잘 적응할 수 있는가에 관한 정도이다. 이러한 시스템 특성을 향상시키기 위해서는 유연한 시스템 아키텍처(architecture) 설계, 충분한 용량 설계 및 표준화된 인터페이스의 설계가 중요하다고 말한다(Lou & Yuan, 2021).

그러나 소비자는 한정된 정보 및 기억과 새로운 소비 상황의 직면으로 객관적인 위험을 정확하게 평가할 수 없으며(Mitchell,

1998), 객관적인 위험이 존재하더라도, 소비자가 전혀 객관적인 위험을 인지하지 못한다면 소비자 의사결정에 유의한 영향을 미치지 않기 때문이다(Bauer, 1960). 이에 따라, 수많은 학자는 오랫동안 인지된 위험을 중심으로 그 구성 요인과 유형 등의 연구를 수행하며 논의를 확장하였다.

7.1.1 혜택적 요인

소비 맥락에 있어 인지된 혜택은 소비자가 상품 또는 서비스를 통해 인식하는 이점으로, 실용적 측면(utilitarian benefit)과 유희적 측면(hedonic benefit)으로 나누어져 설명된다(Batra & Ahtola, 1991; Dhar & Wertenbroch, 2000). 실용적 혜택은 어떠한 수단을 제공함으로써 소비자에게 가치를 제공하는 것을 말하고, 유희적 혜택은 감정적이고 경험적인 것에서 비롯된다. 이러한 혜택은 소비자의 구매 행동에 대한 원인과 동기를 설명하는 데 유용하며, 미래의 구매 행동과 반응을 예측하는데 도움을 준다(Hirschman & Holbrook, 1982).

온라인 소비의 인지된 혜택은 온라인 소비를 통해 얻게 되는 이점에 대한 주관적인 인식이다. 오프라인 소비보다 시간 및 이동 비용이 적다는 점에서 편의성, 새로운 경험을 즐길 수 있다는 점에서 오락성, 다양한 상품을 선택할 수 있다는 점들이 온라인 소비의 혜택으로 나타났다(Forsythe et al., 2006). 라이브커머스에서 소비자

의 인지된 혜택은 주로 상호작용을 바탕으로 한 관계적 혜택을 추가적으로 살펴보았다(Hou et al., 2020). 선행연구를 통해 기존의 전자상거래의 인지된 혜택과 상호작용성의 중요성을 입증하였다.

본 연구에서는 라이브커머스의 정의와 선행연구 고찰에 따라 인지된 실용적 혜택의 변수를 경제성, 편의성으로 제안하였다.

7.1.1.1 경제성

라이브커머스의 성패를 가르는 핵심 요인은 소비자가 필요로 하는 상품을 저렴한 가격에 제공하는 것과 같은 실질적 혜택 부분이다. 라이브커머스의 플랫폼은 시청 과정에서 방송 시청자에게만 제공하는 무료 배송 서비스, 시청 시간에 따른 쿠폰 및 시청자 가격 등 다양한 할인 혜택을 제공하고 있다(Haimson & Tang, 2017). 이런 혜택적 요인을 통해 소비자의 구매 의도를 유도시킬 수 있으며 판매자에 대한 판매 촉진 목표도 달성시킬 수 있다. 가격할인은 일정한 시간대에 소비자가 많은 제품을 구매하도록 소비자를 설득할 수 있는 기업의 판매촉진 수단이며, 특히 여러 비슷한 제품 브랜드를 선택할 때 가격이 중요한 요인으로 작용하고 브랜드 인지도가 낮은 경우에 매우 효과적인 전략이다(Hu et al., 2017). 또한 다수의 선행연구에서 라이브커머스의 가격 할인 및 추가 혜택과 같은 금전적인 요인이 긍정적 감정을 이끌어내며 만족도 및 구매 의도를 높이는 것으로 나타났다(Wang & Wu, 2019; Yang &

Shen, 2015).

7.1.1.2 편의성

특히 모바일을 이용한 전자상거래는 언제 어디서나 소비가 가능하여 시공간의 제약을 덜 받는다는 점에서 편리하다. 또한 정보의 양에 한계가 있고, 비교에 한계가 있는 오프라인보다는 검색이 쉽다는 장점이 있다. 라이브커머스와 유사한 소셜커머스에서도 편의적인 혜택이 구매 및 지속이용의도에 중요한 요인임이 입증되었다(Hao, 2020)

라이브커머스는 팬데믹으로 인해 대면소비가 지양되는 시기에 집에서 직접 매장에 간 경험을 느낄 수 있다는 점에서 편리함을 제공한다. 라이브커머스에서도 편의성은 혜택 중에 중요한 요인으로 구매의도 및 지속이용의도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(Cai et al., 2018; Hao, 2020).

7.1.2 희생적 요인

이때 위험은 현실 세계에 존재하는 객관적인 위험과 소비자의 주관에 반영된 인지된 위험이 있으나, 소비자 행동 분야에서는 객관적인 위험보다 인지된 위험을 중추적인 개념으로 여겼다(Bauer, 1960; Stone & Winter, 1985).

인지된 위험은 불확실성을 바탕으로 단일 차원으로 정의되는 경우와 불확실성, 결과, 손실 발생 확률, 손실의 중요성 등을 바탕으

로 다중 차원으로 정의하기도 한다. 다중 차원의 경우 대개 두 요인의 함수로, 불확실성과 부정적인 결과(adverse consequence)로 구성되어 있다고 보는 시각과(Bauer, 1960; Cox, 1967; Cunningham, 1967) 불확실성과 중요성으로 이루어져 있다고 보는 시각(Arndt, 1967; Bettman, 1973; Schiffman, 1972), 손실 발생 확률과 손실의 중요성의 함수로 보는 관점(Peter & Ryan, 1976), 결과(outcome)와 산출(consequence)에 대한 불확실성으로 바라보는 관점도 존재하였다(Taylor, 1974). 구성 요인에 대한 학계의 다양한 시각과 같이 인지된 위험의 유형도 여러 가지로 나타났다. 대표적으로 인지된 위험의 차원을 경제적(financial), 신체적(physical), 심리적(psychological), 성능적(performance), 사회적(social) 위험의 다섯 가지 유형으로 존재한다고 보았다(Jacoby & Kaplan, 1972). 이후 다수의 연구에서 맥락에 따라 시간적(time) 위험 및 미래 기회 손실 위험을 추가하면서 위험 유형을 확대하였다(Roselius, 1971; Zikmund & Scott, 1974).

그러나 기존의 유형은 대면 소비를 기반으로 설정되어 온라인 소비와 같은 비대면 소비 상황에 그대로 적용하기에는 한계가 존재한다. 이에 따라 소비 환경이나 상품의 성격에 따라 수정되었다(Cases, 2002). 본 연구에서는 인지된 위험을 성능 불확실성, 소비자제도 미비를 선정하여 라이브커머스의 인지된 위험을 분석하였

으며 구체적인 위험에 대한 설명은 아래와 같다.

7.1.2.1 성능 불확실성

라이브커머스와 유사한 TV 홈쇼핑에서의 인지된 위험을 살펴보면, 상품 관련 위험, 통신판매관련 위험, 사회적 위험으로 나누었는데, 소비자는 상품 관련 위험을 가장 높게 지각하고 있었다. 비대면 온라인 소비 상황에서 인지된 위험에 대한 연구를 살펴보면 기존의 인지된 위험에는 부재하였던 상품이 기대와 다를 수 있다는 불안감과 위험, 프라이버시 위험, 교환이나 반품이 쉽지 않을 수 있다는 불안 등이 존재한다고 보았다(Forsythe & Shi, 2003). 라이브커머스 연구에서도 상품 관련 위험이 구매행동을 저해하는 요인으로 나타났다.

7.1.2.2 개인 보안 위험

라이브커머스 관련 정책적인 지원과 관련한 연구에서 소비자 보호와 같은 정책적 지원이 갖추어질 것이라는 믿음이 낮은 것으로 나타나 플랫폼 운영자의 피해보상 및 법적 책임 명시와 방송기록 보존 의무 마련에 대해 주장한 바 있다. 보호 제도의 불충분함은 부정적인 감정을 야기하며 심리적 비용을 제공하는 바와 같이(Lam et al., 2020), 소비자 보호 제도가 충분하지 못한 것은 소비자에게 불안감을 야기하여 부정적인 결과를 초래할 수 있다.

7.2 정보 특성

정보 특성은 정보 시스템으로부터 사용자에게로 전달되는 정보가 사용자에게 얼마나 가치가 있는가에 관한 측정이라고 정의한다(Zivran, 2003). DeLone & McLean 모델은 정보 특성을 완전성, 이해성, 개인화, 적합성, 보안성으로 측정하였다(DeLone & McLean, 2003). Bailey와 Pearson은 정확성, 정밀성, 현재성, 시간 적절성, 신뢰성, 완전성, 구체성, 규격화, 적합성으로 정보 특성을 측정하였다(Bailey & Pearson, 1983). Srinivasan은 29개 기업의 컴퓨터 기반 설계 시스템에서 정보 품질을 보고서 정확성, 이해성, 보고서 시간 적절성으로 측정하였다(Srinivasan, 1985). 정보 시스템에서의 정보 특성은 시스템이 제공하고 있는 정보가 사용자가 원하는 정보를 얼마나 정확하고, 완전하게 제공하고 사용자로 하여금 쉽게 이해할 수 있도록 제공하는가에 관한 정도이다.

7.2.1 신뢰성

정보원의 신뢰 정도에 따라 수용자가 정보원에게서 느끼는 지식 및 경험의 보유 정도와 객관적인 정보 제공력 등을 통해 자신에게 제시되는 메시지를 내면화 (internalization)하여 긍정적으로 받아들이게 되는 것이다(Petty et al., 1981). 내면화란 메시지를 수용하는 수용자가 정보원이 제시하는 메시지를 접했을 때, 메시지가 주장하

는 내용 자체를 믿고 메시지가 유도하는 태도나 행위에 순응하게 되는 것을 의미한다(Goldsmith et al., 2000; Wilson & Sherrell, 1993).

정보원의 신뢰성이 소비자 태도에 미치는 영향에 대한 선행연구를 보면, 라이브 커머스와의 가장 유사한 형태 중 하나인 인터넷 1인 방송에 대한 연구들 역시 공통적으로 정보 원천으로서의 BJ 신뢰도가 소비자들의 반응 및 행동에 유의미한 긍정적 영향을 미친다고 밝혔다(Moraes, et al., 2019). 신뢰성은 인터넷 1인 게임 방송 환경에서 시청 만족도에 긍정적 영향을 미쳤다. 특정 왕홍의 실시간 동영상 사이트에 참여하는 소비자들이 왕홍에 대해 지대한 관심을 가지고 있는 경우가 많고, 또한 왕홍들이 취급하는 상당수의 제품들이 잘 알려지지 않아서 판매 실적이 왕홍의 설명에 크게 의존하고 있다는 점을 고려하면 현실적인 상황을 보다 적절하게 반영하고 있다고 할 수 있다(Zhang, 2018).

따라서 판매 생방송에서의 신뢰성은 시청자가 라이브커머스 정보원이 소개하는 제품에 대해 믿는 정도를 의미한다. 라이브 커머스에서 정보원은 상품에 대하여 어떤 편견 없이 그 자신의 입장, 생각 또는 의견 등을 솔직하게 제시해야만 소비자들에게 신뢰할 수 있는 것으로 인식될 수 있다.

여기서 신뢰성은 라이브커머스 정보원이 소개하는 제품에 대한

신뢰성을 말한다. 앞부분 성능 불확실성은 플랫폼 자체의 성능에 대한 것을 말한다.

7.2.2 유용성

유용성은 정보 기술을 이용하는 데 있어 효율적으로 작업이 향상 될 것이라 예상하는 정도로(Featherman & Pavlou, 2003), 고객이 제품이나 서비스를 구매하기 전에 정보제공자가 전달해 주는 가치가 우수하다고 느끼는 크기의 정도이다(Rogers, 1989). 또한 정보의 유용성은 정보에 대해 이용할 수 있는 것이 무엇이고 소셜 미디어 시스템 상에서 제공할 수 있는 것이 무엇인지에 대한 고객의 정보 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 크기의 정도를 의미한다(Wang, 1977).

유용성 개념은 소프트웨어 개발에서 이용되어 웹(Web) 사이트로 확장되고 특별한 훈련 없이 이용자가 웹사이트 와 상호작용을 잘 할 수 있도록 하는 것이며 이용자 관점으로(Nielsen, 2000), 특정 시스템을 사용한 후 형성된 인지된 유용성이 만족과 지속 사용에 영향을 주는 것으로 소비자 태도에 영향을 주는 믿음으로써 소비자의 인지적 평가 과정이 중요함을 알게 해주는 유용한 개념이다(Bhattacharjee, 2001).

구전 정보의 유용성은 사용자가 지각한 정보의 가치로 사용자는 설득적 커뮤니케이션에 노출되었을 때 정보의 가치가 있는지 평가 하게 되는데, 유용성을 웹(Web) 사이트 이용 시 이용자들이 느끼

는 가치의 정도로 온라인상에서 사용자에게 전달하는 정보의 가치가 의사 결정 과정에서 정보를 검토하는 것이 유용하다는 것을 의미하며(Trice & Treacy, 1988), 이는 다양한 정보들에 대한 지속적인 업데이트 와 구체적이고 가치 있는 정보가 제공될 때 정보의 유용성에 영향을 주는 것으로 밝혀졌다(Madu & Madu, 2002; Sheinin, Varki & Ashley, 2011).

유용성은 오프라인보다 소셜 미디어 시스템상에서 접근의 유용성과 편리성을 제공하는데 막대한 정보들을 찾는 데 도움을 주는 중요한 변수로, 유용성은 소비자가 제공하는 정보를 사용하는 것이 구매 결정에 도움을 줄 것이라는 믿음을 형성하는 정도로, 자신이 제공하는 정보가 소비자들에게 유용해야 하고 유용하게 인식하기 위해서는 정보에 대한 공감을 유도하는 것이 효과적이라 하였다(Alhulail et al., 2019). 이는 제공된 정보가 믿을 수 있는 경우 사람들은 정보가 자신에게 유용하다고 생각이 되는 정보를 더욱 잘 받아들인다는 의미를 준다(Xu & Ye, 2020).

유용성 측정도구로 ‘사용자에게 유용한 가치가 있어야 한다.’로 웹사이트 이용 시 이용자들이 느끼는 가치로 측정하였고(Seddon & Keiw, 1994), 웹 사이트에서 원하는 작업 수행 및 정보 획득 정도, 유용하고 흥미로운 정보의 획득 정도, 신속한 정보 획득 정도, 그리고 웹(Web) 사이트에서 얻는 정보의 유용한 정도, 얻은 정보

등을 이용한 업무 향상의 정도로 구성하고 있다(Davis, 1989; Lin & Lun, 2000).

그러나 SNS에서 소비 정보탐색의 이용 동기는 정보 탐색뿐만 아니라 오락이나 재미를 추구하기 위해, 공통의 관심 분야의 사람들과 관계 형성과 커뮤니티를 형성하기 위하여 정보를 탐색하기도 한다(Lu et al., 2016). 이러한 정보는 소셜미디어 시스템 사용자에게 일상생활에서 자신의 관심사나 유익한 정보를 얻고 유용하다고 인지될 경우 만족과 지속적 사용 의도에 영향을 주는 것으로 나타났다(Hu & Chaudhry, 2020).

소비자들은 제품이나 무형의 서비스를 개인적으로 경험한 후 자신의 생각이나 경험, 정보를 전파하기 위해 소셜 미디어 시스템을 활용하고 있다(Mou et al., 2019). 즉, 소비자들은 상품을 구매하기 전에 소셜 미디어 시스템을 통해서 상품이나 서비스 리뷰(Review)를 참고하기 때문에 온라인 구전은 오프라인 구전에 비해 더욱 강력하게 작용하고 큰 효과를 줄 수 있다(Refi et al., 2021). 온라인 구전은 제품과 서비스와 같은 유·무형의 재화에 대한 상세한 정보나 개인적인 경험을 다른 소비자에게 유용하다 생각할 수 있는 정보를 제공할 수 있다(Botha & Reyneke, 2016). 이러한 구전 탐색을 정보의 유용성은 온라인 구전 채택에 상당한 영향을 미치는 것으로 확인되었다(Zhu & Zhang, 2010).

기업은 적은 비용으로 쉽고 빠르게 콘텐츠를 등록하고 사용자들 간의 커뮤니케이션 수단으로 페이스북, 인스타그램 등의 소셜미디어 시스템을 사용하여 고객들과의 관계 유지 수단으로 활용하고 있다(Ladhari & Michaud, 2015).

소비자들이 SNS에서 신뢰를 중요한 변수로 파악하고 있고, 오프라인에 비해 엄청난 정보제공의 양으로 정보의 유용성이 중요한 변수로 부각 되고 있다(Wang et al., 2021).

고객의 소셜미디어 시스템 활동을 구전의 양(quantity), 구전의 신뢰성, 구전의 품질요인으로 구분하였고, 정보를 제공하는 양과, 구전 정보의 전달되는 선호도의 두 가지 측면에서 다루고 있다(Duan et al., 2008).

이상의 선행 연구에서 보듯이 유용성은 구매의도에 중요한 결정요인으로 작용한다는 것을 알 수 있다

7.3 앵커 특성

앵커는 라이브 커머스에서 중요한 역할을 한다. 라이브 커머스에 앵커의 활약은 라이브 커머스의 효과와 라이브 커머스의 매출에 큰 영향을 미친다고 생각한다(Ahmad et al., 2022). 문지원·김원경(2020)에서는 앵커를 상품 정보, 서비스 정보, 그리고 자신의 견해를 가지고 온라인 플랫폼에 전송하고, 이를 통해 시청 소비자와 공감하며 신뢰를 쌓아야 한다고 보았다(문지원·김원경, 2020). 앵커

는 라이브 커머스 플랫폼을 통해 소비자에게 상품을 설명하고 듣는 소비자와 실시간으로 소통한다(문지원·김원경, 2020).

중국 라이브 커머스의 시장에서 앵커의 특성은 일반적으로 3 가지 유형으로 나눈다. 첫 번째는 많은 인기를 가진 앵커이다. 그들은 매우 많은 팬을 가지고 있으며 라이브 커머스 시장에서 절대적인 인기를 차지하고 있고, 두 번째는 연예인의 크로스오버 앵커이며, 이런 연예인 앵커는 인기가 매우 많다(Komalasari et al., 2021). 세 번째는 판매자 자신 및 일반인이 호스트 역할을 하는데 이런 앵커의 특징은 같은 종류의 상품을 판매하는 데 집중하며 일반적으로 높은 전문성을 가지고 있다(Komalasari et al., 2021). 라이브 커머스에서 앵커는 주로 전문성, 상호작용성, 오락성 및 기타 특성을 사용하여 시청자와 상호작용하여 소비자의 구매 욕구를 촉진한다(陳誠, 2023). 중국 시장의 전통 수공예품을 예로 들면, 전통 수공예품의 라이브 커머스는 대부분 전통 수공예가가 앵커를 맡고 있다(Lu et al., 2016). 세 번째 범주의 앵커 유형으로, 일반적으로 전통 수공예가는 라이브 커머스를 통해 소비자와 실시간으로 상호작용하여 전통 공예 관련 지식, 개념 및 가치를 전파하고 관련 전통 수공예 제품의 마케팅 및 홍보를 실현한다(Algi & Irwansyah, 2018). 高惠凡·周滋柔(2021)는 수공예가를 틱톡 라이브 커머스를 통해 실제 작업 장면을 복원하고 솜씨를 뽐내며 작품을 선보이며 제

작 과정, 디자인 콘셉트, 포함된 스토리를 사용자에게 그대로 보여준다고 언급하였다(高惠凡·周滋柔, 2021). 따라서 본 연구에서는 앵커의 많은 특성 중 전문성과 상호작용성의 두 가지 특성을 선택하여 분석한다

6.3.1 전문성

전문성은 일반적으로 특정 분야에서 전문적인 문화적 지식이 깊다는 것을 의미한다. 예를 들어 수공예 기술, 화학, 생물학, 의학 등 이런 전문 지식이 모든 사람이 다 갖추는 것은 아니며, 전문성은 어떤 분야에서 높은 능력을 갖추고 있고, 매우 높은 전문 지식과 경험을 가지고 있다는 것을 의미한다(이영애·하규수, 2020) 라이브 커머스에서 앵커가 자신이 방송하는 라이브 커머스의 영역에서 정확한 정보를 전달할 수 있을수록 대표 전문성이 높아진다(Krisna et al., 2018). 어떤 분야에서는 이런 전문 지식을 키우기가 매우 어렵다고 생각한다. 그래서 전달된 메시지를 수신자에게 정확하게 전달할 수 있을수록 전문성이 뛰어나다는 것을 알 수 있다(Krisna et al., 2018). 손동진(2018)에 의하면 정보제공자로서 전문성을 전문적으로 정확하게 판단하거나 정확한 답을 제시할 수 있는 것으로 정의한다(손동진, 2018). 또한 McCracken(1989)에 의하면 전문성은 정보원이 전문 지식을 통해 특정 분야의 정보와 관련된 방안과 선택을 수신자가 정확하게 전달하도록 하는 것으로 정의한다

(McCracken, 1989). Bansal & Voyer(2000)연구에 따르면 소비자는 전문가에게 구매 의견을 문의함으로써 제품에 대한 정보를 더 깊이 이해할 수 있으며, 후속 구매 결정 중 효과적인 판단과 선택을 할 수 있다(Bansal & Voyer, 2000).

6.3.2 상호작용성

앵커와의 상호작용성은 온라인 또는 오프라인 마케팅 과정에서 판매자와 구매자가 상호작용하는 것을 말하며, 구매자는 상호작용을 통해 자신의 요구를 표현할 수 있고 판매자는 실시간으로 소통하여 마케팅 및 판매를 수행할 수 있다고 생각한다(Sherman & Craig, 2019). Blattberg & Deighton(1991)에 따르면 상호작용성을 시공간 제약 없이 한 사람 또는 조직이 다른 사람 또는 조직과 직접 소통하는 기술 및 환경으로 정의한다(Blattberg & Deighton, 1991). 조철호·강병서(2007)은 온라인 소셜 플랫폼은 시간과 장소에 구애받지 않고 실시간으로 소통할 수 있으므로 정보 교환을 통해 적극적으로 상호 작용할 수 있으며 동시에 참여자의 적극성을 끌어낼 수 있다고 제안한다(조철호·강병서, 2007). 즉, 실시간 상호작용과 정보 교환을 통해 소비자의 참여감을 끌어내고 적극적인 구매 결정을 내릴 수 있다(조철호·강병서, 2007). Liu & Shrum(2002)에 따르면 상호작용이 1대 1 및 1대 1 이상의 사람들 간의 상호작용, 커뮤니케이션 및 정보 교환에 영향을 미치는 복잡한 과정이며

이 과정에서 영향을 미치는 정도라고 믿더라고 말하고 있다(Liu & Shrum, 2002). 인터넷 회사가 첨단 네트워크 기술의 현재 이점을 최대한 활용하고 각 고객에 대한 피드백을 늘리며 빠르고 능동적인 상호작용을 장려하고 고객과의 관계를 구축할 수 있다고 믿다(Geller, 1998). 네트워크 기술의 높은 발전을 통해 라이브 커머스 플랫폼을 사용하면 저렴한 비용으로 판매자와 소비자 간의 실시간 상호작용을 통해 좋은 커뮤니케이션 환경을 구축할 수 있다(Caroux et al., 2015).

7.4 시청자 몰입

Chen et al.(1999)은 온라인상의 몰입 경험에 필요한 요소에 관한 연구에서 즉각적인 피드백(feedback), 웹(Web) 사용자가 따르도록 허용하는 명확한 규칙과 추구할 명백한 목적, 쉽게 지치지 않도록 충분한 복잡성 자극, 역동적인 도전 등을 몰입 경험에 필요한 요소로 제안하였다(Chen et al., 1999).

Zhou et al.(2018)는 인터넷 쇼핑몰의 이용자 만족이 신뢰와 몰입, 고객 충성에 미치는 영향에 관한 연구 결과 온라인 환경에서 이용자의 몰입에 영향을 미치는 주요 변수로서 신뢰를 꼽았고, 온라인 커뮤니티 이용자 몰입에 관한 연구에서 태도와 신뢰는 이용자 몰입에 중요한 정적(+) 영향력을 미쳤으며, 태도에 영향을 미치는 요인으로 신뢰, 상호작용성, 유희성, 편리성, 명성, 콘텐츠 등을

도출하였으며 신뢰성에 영향을 주는 요인으로 친밀감, 유희성, 콘텐츠 등을 꼽아 이들 요인이 몰입에 간접적인 영향을 미친다고 하였다(Zhou et al., 2018).

Miao & Jayakar(2016)는 온라인 교육과정에서 몰입에 영향을 미치는 요인을 크게 지각된 유용성, 지각된 사용 용이성으로 구분하고 지각된 사용 용이성은 태도적 몰입에 영향을 미치며 태도적 몰입은 행동적 몰입에 영향을 미친다고 하였다(Miao & Jayakar, 2016). 스마트폰 사용자의 몰입에 대한 인과적 연구에서 몰입에 영향을 미치는 핵심적 요소는 즐거움 즉 유희성이라고 하였으며, 미디어 이용에서의 몰입 경험에 대한 Novak et al.(2000)의 연구결과 몰입 관련 요소들의 특징에 따라 몰입을 유발하는 원인으로 이용 시간, 이용 기간, 이용 동기, 관여도 등과 같은 배경 변인, 기술, 도전, 통제, 각성 등의 선행 변인, 즐거움과 같은 몰입 상태, 긍정적인 감정과 만족감 등의 결과 변인 등으로 구분하였다(Novak, Hoffman, Yung, 2000)

Mou et al.(2019)의 연구에서 실시간 인터넷 1인 방송의 상호작용성이 몰입에 미치는 영향과 몰입과 관련한 연구에서는 유튜브와 같은 UCC(User created contents) 서비스, e-Learning, 아프리카 TV 등의 모바일 서비스 이용 시 상호작용성이 몰입에 영향을 미친다고 하였다(Mou et al., 2019)

Martin et al.(2015)의 연구에서 SNS의 특성이 몰입, 신뢰 및 행동 의도에 미치는 영향을 연구한 연구 결과 SNS의 특성 중 정보 최신성, 정보 신뢰성, 상호작용성은 몰입에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Martin et al., 2015)

이렇듯, 몰입은 다양한 독립변인들에 의해 영향을 받는 종속변인 이면서 또한 소비자의 행동 의도에 영향을 미치는 주요한 영향 매개변인이기도 하다.

7.5 구매의도

구매의도란 구매의지에서 비롯된 심리적 태도 즉, 소비자들이 특정 제품 또는 브랜드에 대한 종합적인 평가가 구매의도로 전환될 가능성을 말한다(Blackwell et al., 1993). 따라서 구매의도가 높을수록 구매가 일어날 가능성이 높아지기 때문에 실제 구매가 일어날 수 있는 구매행동 예측변수로 많은 선행연구에서 사용되었다(오미현과 김일, 2014). 친환경의류 구매 시 소비가치와 구매의도와 의 관계를 조사한 박소정·이은정(2015)의 연구에서는 사회적 소비가치와 감정적 소비가치가 구매의도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이정학 외 (2016)의 연구에서는 쾌락적 가치와 상징적 가치가 골프용품의 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(이정학 외, 2016). 또한 심수인(2019)의 연구에서는 신진 디자이너 제품에 대한 태도가 구매의도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타남에 따라

신진디자이너 브랜드 제품에 대해 소비자가 긍정적인 태도를 형성하면 구매하고자 하는 의향이 높아지는 것을 확인하였다(심수인, 2019).

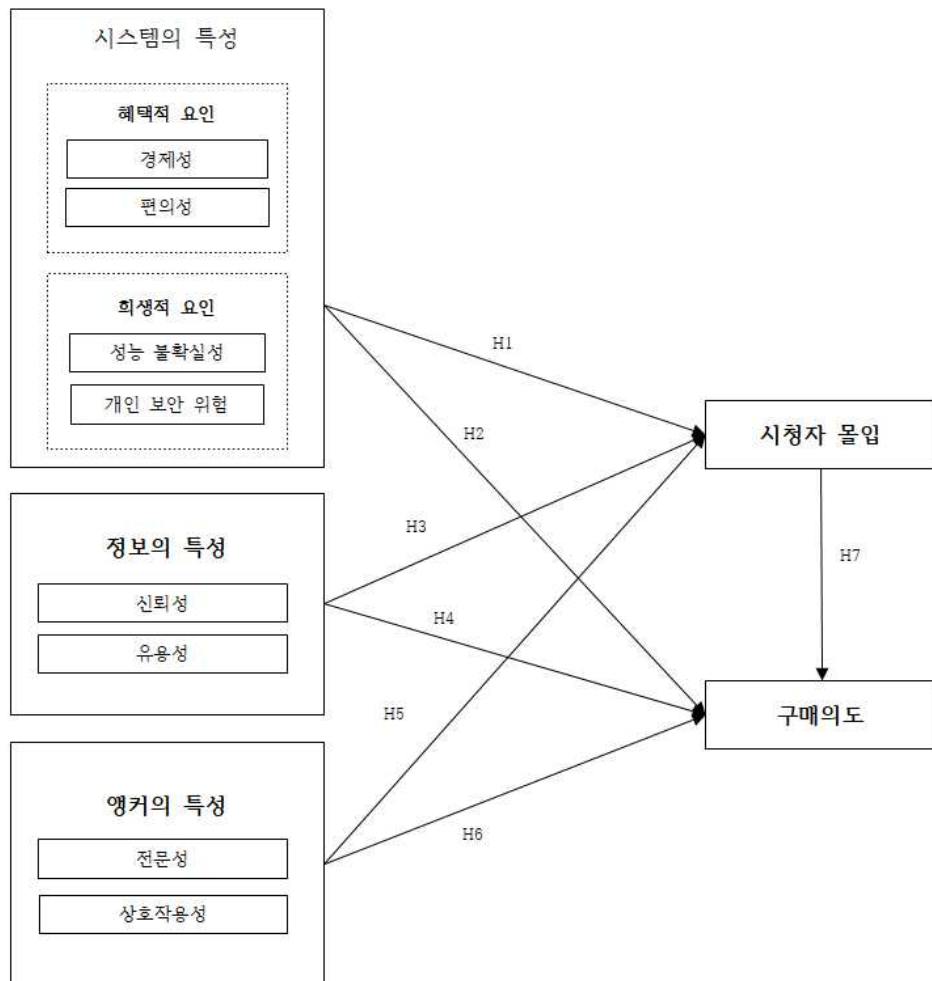
구매의도에 대해서 Blackwell et al.(2005)은 소비자들이 예상된 또는 계획된 향후 행동을 의미하는 것으로 실제 구매 행동과 높은 상관관계를 가지고 있다고 하였다(Blackwell et al., 2005). Fishbein(1975)은 구매의도는 소비자의 주관적인 행동 가능성으로 해석하고 제품이나 서비스를 구매할 가능 정도로 정의하였다. Bagozzi & Burnkran(1979)의 연구에서는 구매의도는 제품에 대한 소비자의 잠재적인 행동으로 정의하였다(Bagozzi & Burnkran, 1979). Dodds(1991)는 구매의도가 특정 상품을 구매하는 확률이나 가능성을 언급하였으며, 전자상거래 플랫폼에서 소비, 결제, 물류, 보안 등이 종합적으로 지원과 보호되면서 구매의도는 구매여부를 결정하는 핵심 요소가 됐다(Guo, Liu and Zou, 2020).

III. 연구 방법

1. 연구 모형

본 연구에서는 중국 소비자가 인지한 타오바오 라이브 커머스의 정보 특성, 시스템 특성, 앵커 특성이 한국제품 구매의도에 미치는 영향을 검증하고, 이러한 관계에서 시청자 몰입의 매개효과를 검증하고자 한다.

본 연구의 모형은 <그림 3-1>과 같이 설정하였는데, 독립변수로 시스템의 특성에 관한 2가지(혜택적 요인-경제성, 편의성, 희생적 요인-성능 불확실성, 개인 보안 위험), 정보의 특성에 관한 2가지(신뢰성, 유용성), 앵커의 특성에 관한 2가지(전문성, 상호작용성)로 설정하였고, 매개변수로는 시청자 몰입으로 설정하였고, 마지막으로 종속변수로는 구매의도로 설정하였다.



<그림 3-1 연구모형>

2. 연구 가설

2.1 라이브 커머스 플랫폼의 시스템 특성과 시청자 몰입

Sokolova et al.(2006)는 온라인 사이트에서 고객 몰입에 영향을 주는 요인에 대한 연구에서 상호작용이 몰입에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, Li et al.(2021)의 연구에서는 웹사이트 시스템의 편의성과 고객의 정서적 몰입에 대한 연구결과 상호작용성이 본 연구의 몰입에 해당하는 플로우에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Li et al., 2021).

Margaret(2016)는 온라인 사이트에서 고객 몰입에 영향을 주는 요인에 대한 연구에서 온라인 사이트의 편리성 요인과 경제성 요인이 몰입에 유의한 영향을 미친다고 하였다(Margaret, 2016). Pacheco(2022)은 스포츠 중계방송의 시청 몰입에 대한 연구에서는 편재성이 시청 몰입에 유의한 영향을 미친다고 하였다(Pacheco, 2022).

Chen(2016)는 온라인 환경에서의 교육과정에서 몰입에 영향을 미치는 요인에 대한 연구 결과 경제성은 교육 몰입에 영향을 미친다고 하였다(Chen, 2016). 또한 Hutter et al.(2013)은 디지털게임의 몰입과 즐거움, 사용 의도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구결과 경제성이 게임 콘텐츠 몰입에 유의한 영향을 미친다고 하였다

(Hutter et al., 2013).

또한 Cunningham(1967)은 라이브 커머스의 시스템에 관한 인지된 위험은 불확실성을 바탕으로 결과, 손실 발생 확률, 손실의 중요성 등을 바탕으로 다중차원으로 정의하였고 이러한 불확실성 요소는 사용자들의 시청 몰입에 부정적인 영향을 미친다고 하였다 (Cunningham, 1967).

이러한 선행 연구결과를 바탕으로 본 연구에서는 라이브 커머스 플랫폼의 시스템 품질이 시청자 몰입에 유의한 영향을 미칠 것으로 가정하고 다음의 가설을 설정하였다.

가설 1: 라이브 방송판매의 시스템 특성은 시청자 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 시스템의 경제성은 시청자 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 시스템의 편의성은 시청자 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 시스템의 불확실성은 시청자 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4: 시스템의 개인 보안 위험은 시청자 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 라이브 커머스 플랫폼의 시스템 특성과 구매의도

시스템품질은 사용자가 사용하는 시스템의 성능으로 사용하기 편리하고 안전하게 사용할 수 있으며 기술적인 문제가 발생하지 않는 서비스를 제공하는 것이 중요하다(Yim et al., 2017).

Sun(2019)는 시스템 품질을 시스템 그 자체에서 결함이 있는지에 관계된 것이라 정의하고 사용자 인터페이스의 일관성, 편의성 그리고 프로그램 코드의 질과 사용자가 제품에 대한 구매의도와 관계가 있다고 하였다(Sun, 2019). Zaied(2012)는 공공 부문의 정보시스템 평가를 위한 통합 성공모델 연구에서 시스템 품질의 신뢰성, 경제성, 적응성 등은 사용자의 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다(Zaied, 2012).

또한 Bauer(1960)은 라이브커머스와 같이 비교적 새로운 커머스를 수용하고 지속적으로 이용하는 과정을 설명하기 위해서는 인지된 위험이 반영되어야 하며, 인지된 위험은 사용자로 하여금 부정적인 태도를 형성하여 구매의도에 부정적인 영향을 미친다고 하였다(Arts et al., 2011).

이러한 선행 연구결과를 바탕으로 본 연구에서는 라이브 커머스 플랫폼의 시스템 품질이 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 가정하고 다음의 가설을 설정하였다.

가설 2: 라이브 방송판매의 시스템 특성은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 시스템의 경제성은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 시스템의 편의성은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3: 시스템의 불확실성은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4: 시스템의 개인 보안 위험은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 라이브 커머스 플랫폼의 정보 특성과 시청자 몰입

이용자들은 인터넷을 이용하여 다양한 정보에 접근할 수 있다(Hawkins, 1994). Hoffman & Nowak(1996)의 연구에서는 이러한 정보를 바탕으로 이용자들이 온라인 환경에서 몰입하게 된다고 하였다(Hoffman & Nowak, 1996). 소비자들이 웹사이트를 이용해 정보를 탐색하려고 할 때 종종 많은 양의 정보와 유용한 정보를 보려고 노력한다(Mazaheri et al., 2013). 정보성은 이러한 과정에서 소비자들이 웹사이트에 더 몰입하게 되고 정보를 탐색 및 평가하는 데 있어 많은 도움을 준다(Richard et al., 2010). 즉, 정보성은 사이트를 이용하는 동안에 소비자들을 몰입하게 해준다(Lingling

Gao & Xuesong Bai, 2014). 한편 Zaihkowsky(1985)는 몰입에 영향을 미치는 요인을 중심으로 연구해왔는데 몰입은 소비자가 정확한 선택을 하려면 많은 정보를 수집하게 되고 많은 시간을 투자하도록 만들었으며, 정보성이 많으면 소비자가 스스로 몰입하는 현상이 형성된다고 정리할 수 있다(Zaihkowsky, 1985). 또한 Mazaheri et al.(2011)는 웹사이트의 정보성은 확실히 몰입과 구매의도를 높이는데 효용이 있다고 밝혔다(Mazaheri et al., 2011). Hausman & Siekpe(2009)의 상관 연구에서는 웹사이트의 정보성의 신뢰성은 소비자들의 정보에 대한 욕구를 채워 주고 고객의 적극적인 정보 탐색 능력을 끌어올려 결정 능력을 증가시켰다(Hausman & Siekpe, 2009). 그러므로 고객은 이러한 측면에서 웹사이트로부터 제공받은 정보에 대해 몰입하게 된다고 지적하였으며 정보성과 몰입 간에 비례적인 관계가 이루어진다고 밝혀냈다(Hajli, 2015). 정보성은 기업, 제품 및 서비스 등에 관한 것을 소비자에게 제공해 소비자의 욕구를 해소하는데 효과적이므로 몰입의 정도가 증가할 것이다(Gangeshwer, 2013). 다시 말해 정보성은 몰입을 향상시키는 요인으로 영향을 미칠 수 있다. 또한 기업은 고객의 소비욕망을 자극하기 위해서 가급적 다양한 정보를 제공함으로써 소비자의 집중도가 높아질 것이다(Alhulail et al., 2019). 한편 Zia et al.(2022)의 콘텐츠가 시청에 대한 연구에서 몰입에 영향을 미치는 동기요인에 대

해 고찰하였는데 그 중에 정보성의 유용성은 콘텐츠에 대한 몰입에 정(+)의 영향을 미친다는 사실을 검증결과를 통해 확인하였다(Zia et al., 2022).

이러한 선행 연구결과를 바탕으로 본 연구에서는 라이브 커머스 플랫폼의 정보 품질이 시청자 몰입에 유의한 영향을 미칠 것으로 가정하고 다음의 가설을 설정하였다.

가설 3: 라이브 방송판매의 정보 특성은 시청자 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1: 정보의 신뢰성은 시청자 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2: 정보의 유용성은 시청자 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.4 라이브 커머스 플랫폼의 정보 특성과 구매의도

정보성은 경영학에서 온라인 쇼핑몰이나 웹사이트, 또는 SNS의 주요한 특성으로 사용해 왔다. 특히 온라인 쇼핑몰을 이용하면서 소비자가 새로운 정보를 익히고 습득해야 한다고 인식함으로써 정보의 양과 질이 더욱 요구된다(Ge & Gretzel, 2018). Mohan & Dutta(2004)의 연구에서 연관된 제품의 정보가 빠지거나 분실되어 소비자가 잘못 이해할 수 있으니 소비자의 신뢰를 잃을 수 있다고

지적하였으며, 정보성은 소비자에게 신뢰감을 생성하는데 좋은 역할을 한다고 정의하였다(Mohan & Dutta, 2004). Gao & Wu(2010)의 상관 연구에서 인터넷 쇼핑몰의 정보성은 소비자가 판매자의 완전성, 경쟁력과 예측 가능성 등 기본 정보를 파악하는데 중요한 단서를 줄 수 있다고 주장했으며, 실제 예를 통해서 확실한 연락 정보와 환불/반품 등에 관해서 구체적으로 기술된 정보는 소비자의 구매의도를 증가시킨다고 강조하였다(Gao & Wu, 2010). 또한, Salam et al.(2005)의 연구에서 정보성을 가지고 있는 쇼핑몰일수록 소비자들이 인터넷 환경을 통해 가치를 지각하게 되고 구매의도를 증가시킨다고 하였다(Salam et al., 2005). 이와 같은 맥락에서 Han(2014)은 소비자들이 SNS를 사용하면서 얻은 정보성이 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 발견하였다(Han, 2014).

Moraes et al.(2019)에 따르면 소비자가 전자상거래를 할 때 정보의 불확실성 때문에 불안할 수 있으니 정보와 안전성 등을 보장하여 소비자가 전자상거래를 원활하게 이용할 수 있도록 심혈을 기울여야 한다고 지적하였다(Moraes et al., 2019). 즉, 정보성은 전자상거래의 과정에서 소비자 가치의 형성에 있어 중요한 역할을 담당하고 있다. 이 밖에 Zhang et al.(2018)의 온라인 쇼핑몰의 정보품질에 관한 연구에서는 정보성을 정보품질을 탐색할 때 중요한 변수로 삼고 구매의도에 영향을 미친다고 하였다(Zhang et al.,

2018). 또한 Refi et al.(2021)의 상관 연구에서는 정보성의 신뢰성과 유용성을 웹사이트의 특성을 고찰하는데 중요한 변수로 생각하고 소비자의 구매의도에 어떤 영향을 주는지를 살펴보았고 연구한 결과 웹사이트의 정보성은 구매의도에 유의한 영향이 있는 것을 증명하였다(Refi et al., 2021).

이러한 선행 연구결과를 바탕으로 본 연구에서는 라이브 커머스 플랫폼의 정보 품질이 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 가정하고 다음의 가설을 설정하였다.

가설 4: 라이브 방송판매의 정보 특성은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1: 정보의 신뢰성은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2: 정보의 유용성은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.5 라이브 커머스 플랫폼의 앵커 특성과 시청자 몰입

Jun & Kim(2015)는 소셜 커머스의 앵커 특성이 몰입 그리고 충성도에 미치는 영향에 대한 연구 결과 소셜 커머스의 앵커 특성이 몰입에 유의한 영향을 미친다고 하였다(Jun & Kim, 2015).

Li et al.(2021)은 IT 앵커 특성은 시청자의 몰입에 미치는 영향

을 연구한 결과 앵커 특성은 시청자 몰입에 유의한 영향을 미친다고 하였다(Li et al., 2021). 또한 Lou & Yuan(2019)은 온라인 1인 미디어에서 개인 방송 BJ의 서비스 중 전문성과 상호작용성은 사용자와의 진정성과 진실성을 유발시킴으로서 시청자의 몰입에 유의한 영향을 미친다고 하였다(Lou & Yuan, 2019). Yu et al.(2020)은 팬십을 정신적 몰입이 포함된 충성도의 개념으로 정의하고 SNS 뷰티 인플루언서의 진정성이 팔로워의 행동의도에 미치는 영향에 대한 연구 결과 인플루언서의 진정성이 팬십에 유의한 영향을 미친다고 하였다(Yu et al., 2020).

Hoffman & Novak(1996)는 온라인상거래에서 계속되는 플랫폼과의 상호작용을 통해 몰입을 경험하는 사용자는 남을 의식하지 않으며 심리적인 즐거움을 느끼면서 자신의 행동과 생각에 집중한다고 서술하였고, 정보원의 상호작용은 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 연구결과를 도출 하였다(Hoffman & Novak, 1996).

이러한 선행 연구결과를 바탕으로 본 연구에서는 라이브 커머스 플랫폼의 서비스 품질이 시청자 몰입에 유의한 영향을 미칠 것으로 가정하고 다음의 가설을 설정하였다.

가설 5: 라이브 방송판매의 앵커 특성은 시청자 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5-1: 앵커의 전문성은 시청자 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5-2: 앵커의 상호작용성은 시청자 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.6 라이브 커머스 플랫폼의 앵커 특성과 구매의도

소비자의 구매의도는 광고 효과를 나타내는 모델 중 인식에서 인지까지의 변화, 호감에서 선호까지의 감정 변화, 확신에서 구매로 이어지는 행동 변화를 통해 소비자의 구매를 예측하는 중요 지표이다(Lu et al., 2016). 따라서 소비자는 제공되는 서비스를 통해 가치를 판단하고자 할 것이다. Pallak et al.(1983)는 감성적 제품의 경우 매력적인 정보원이 제시하는 메시지가 매력성이 없는 정보원이 제시하는 메시지보다 더 설득적이라고 했다(Pallak et al., 1983).

Chaiken(1979)에 의하면, 전문적인 정보원은 전문적이지 않은 정보원보다 소비자 신념을 더욱 쉽게 변화시키며 이런 차이가 일관되게 나타난다고 밝히고 있다(Chaiken, 1979).

Giles & Maltby(2004)는 시청자 간의 상호작용에 있어 팬덤 활동과 비슷한 준사회적 상호작용은 중요한 부분을 차지하고, 이러한 팬덤 활동을 통하여 준사회적 상호작용은 자신의 사회적 관계를 확장시킬 수 있기에 지각된 가치를 증진시킨다고 하였다(Giles & Maltby, 2004).

이러한 선행 연구결과를 바탕으로 본 연구에서는 라이브 커머스 플랫폼의 앵커 특성이 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 가정하고 다음의 가설을 설정하였다.

가설 6: 라이브 방송판매의 앵커 특성은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6-1: 앵커의 전문성은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6-2: 앵커의 상호작용성은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.7 시청자 몰입과 구매의도

Hoffman et al.(1996)에 따르면 몰입이라는 개념을 인터넷에 적용시키면 이용자들이 웹사이트에 반복적으로 방문하면서 나타나는 경험이며, 이러한 몰입 성향은 성공적인 마케팅을 이끌기 위해 필수적인 조건이라고 강조하였다(Hoffman et al., 1996). 이 밖에 Pike(2004)의 연구에서 몰입이라는 것은 웹사이트나 온라인에서 적용할 수 있을 뿐만 아니라 디지털, 미디어와 같은 분야에서도 이론적 배경이 되어왔다고 주장하였다(Pike, 2004).

몰입은 관계를 지속적으로 유지하겠다는 마음가짐에 기반을 두고 있고(Fullerton, 2005), 몰입은 미래에 대한 의지로 표현된다

(Gustafsson et al., 2005). Csikszentmihali(1997)의 연구에서는 몰입과 중독을 중요한 영향 요인으로 제안하고 있으며 특정한 방송에 대하여 재미를 느낄수록 해당 방송에 광고되고 있는 제품에 주의를 집중할수록 구매의도에 영향을 미친다고 하였다(Csikszentmihali, 1997).

이러한 선행 연구결과를 바탕으로 본 연구에서는 시청자 몰입이 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 가정하고 다음의 가설을 설정하였다.

가설 7: 시청자 몰입은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.8 시청자 몰입의 매개효과

몰입은 소비자의 심리를 탐색할 때 소비자의 행동과 영향관계를 파악하는 중요한 매개변수로 많이 사용해왔다. 특히 많은 선행연구에서 소비자의 행동의도에 영향을 미치는 중요한 매개 역할을 한다고 하였다(Garbarino & Johnson, 1999; Morgan & Hunt, 1994).

SNS특성, 몰입과 구매의도와의 관계를 살펴본 연구에서 Haimson(2017)는 SNS에 대한 몰입이 구매 의도에 영향을 주는 것으로 밝혔다(Haimson, 2017). Pfeffer & Salancik(2015)는 페이스북(Facebook) 내 뷰티 브랜드의 SNS특성이 관계 품질 및 구매의도에 미치는 영향을 연구한 결과 뷰티 브랜드 SNS의 특성 중 몰입

은 구매의도에 정의 영향을 미친다고 하였으며, 이는 이용자들이 뷰티 브랜드 SNS를 이용하며 경험한 제품 및 서비스 관련 정보의 신뢰 수준이 높을수록 뷰티 제품 구매의도 또한 높아지며, 이용자들의 SNS 활동을 통해 해당 뷰티 브랜드에 대한 몰입도가 커질수록 SNS 상의 뷰티 제품에 대한 정보를 바탕으로 한 구매의도가 높아짐을 의미한다고 밝혔다(Pfeffer & Salancik, 2015). 브랜드 콘텐츠의 광고효과를 연구한 Vivek et al.(2012)의 연구결과 콘텐츠 인게이지먼트 즉, 콘텐츠에 대한 몰입은 지속 사용 의도에 영향을 미치는것으로 나타났으며, Yang & Shen(2015)의 연구에서는 인터넷 개인 방송의 지속 이용의 구조적 관계에 관한 연구결과에 의하면 몰입은 지속 사용의도에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Yang & Shen, 2015).

Liang et al.(2011)의 연구에서는 소비자들이 경험하는 몰입은 온라인을 통해 노출된 브랜드나 제품에 대한 지각된 품질이나 위험, 관여도 등에 영향을 미치게 되어 최종적으로 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Liang et al., 2011). 즉, 인터넷 공간에 몰입하여 즐거움과 흥미를 인지하는 과정에서 마주친 제품이나 브랜드 대해 긍정적인 자극을 받으며, 결과적으로는 제품과 브랜드 대한 높은 관여도를 갖거나 위험인지가 낮아지게 된다고 하였다(Liang et al., 2011).

Mou et al.(2019)은 몰입이 e스포츠 중계 서비스의 지속 사용의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 몰입은 지속 사용 의도에 긍정적인 영향을 미치며 특히 몰입은 몰입 대상과의 관계 유지 의도를 내재하고있어 지속 사용의도에 영향을 미치는 주요 변수의 역할을 한다고 하였다(Mou et al., 2019).

가설 8: 시청자 몰입은 라이브 방송판매의 시스템 특성과 구매의도의 영향관계에서 매개효과가 있을 것이다.

가설 8-1: 시청자 몰입은 시스템의 경제성과 구매의도의 영향관계에서 매개효과가 있을 것이다.

가설 8-2: 시청자 몰입은 시스템의 편의성과 구매의도의 영향관계에서 매개효과가 있을 것이다.

가설 9: 시청자 몰입은 라이브 방송판매의 정보 특성과 구매의도의 영향관계에서 매개효과가 있을 것이다.

가설 9-1: 시청자 몰입은 정보의 신뢰성과 구매의도의 영향관계에서 매개효과가 있을 것이다.

가설 9-2: 시청자 몰입은 정보의 유용성과 구매의도의 영향관계에서 매개효과가 있을 것이다.

가설 10: 시청자 몰입은 라이브 방송판매의 앵커 특성과 구매 의도의 영향관계에서 매개효과가 있을 것이다.

가설 10-1: 시청자 몰입은 앵커의 전문성과 구매의도의 영향관계에서 매개효과가 있을 것이다.

가설 10-2: 시청자 몰입은 앵커의 상호작용성과 구매의도의 영향관계에서 매개효과가 있을 것이다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 사용되는 시스템의 특성, 정보의 특성, 앵커의 특성, 시청자 몰입, 구매의도에 대한 조작적 정의를 다음과 같이 정리하였다. 각각의 개념을 측정할 수 있는 구조화된 설문을 구성하여 측정하였다. 조사 도구는 선행연구에서 제시된 척도를 본 연구에 맞게 수정 및 보완하였다. 이용행태와 관련된 질문을 제외한 모든 설문 문항은 5 점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 2=거의 그렇지 않다, 3=보통이다, 4=조금 그렇다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

3.1 시스템 특성

3.1.1 경제성

경제성은 소비자가 기업과의 관계에서 느끼게 되는 경제적인 이점으로 할인이나 세일 등의 특별한 금전적인 혜택으로 설명되며,

이는 소비자들이 서비스 제공자로부터 제공 받으면서 관계를 유지하거나 개발하기 위한 기본적인 동기이다(Peterson, 1995).

3.1.2 편의성

편의성은 사전적 의미에서 무엇을 사용하거나 이용하는 데 편하고 쉬운 것을 의미하며, 형편이나 조건이 편리하고 좋은 특성을 의미한다. 상품 및 서비스 등에 대한 편의성을 일컫는 말로 이용성(usability)이라고 말하기도 한다(Anderson & Shugan, 1991). 특히 편의성은 소비자들이 혁신적인 서비스와 상품을 이용하는 요인이며(Cooper, 1997), 소비자가 이용하기 위한 기술적 혁신 측면에서 편리성은 매우 중요한 전제 조건이다(Wallis, 1997).

3.3 성능 불확실성

성능 불확실성은 라이브커머스의 경우 기존의 전자상거래보다는 상품에 대한 상세한 정보를 제공할 수는 있지만, 소비자가 구매 전에 직접 상품을 만져보거나 살펴볼 수 없기 때문에 구매의 결과(consequence)에 대한 불확실성이 여전히 존재한다. 즉, 판매자와 소비자 간의 상품 관련 정보에 대한 비대칭성으로 인한 이와 관련한 위험을 높게 인지할 가능성으로 라이브커머스 플랫폼의 성능 불확실성으로 정의할 수 있다(Forsythe & Shi, 2003).

3.4 개인 보안 위험

개인 보안 위험은 소비자 보호 측면에서 라이브커머스 이용 소비자는 방송법의 보호를 받는 TV 홈쇼핑에 비해 보호 수준이 낮다 (Yang & Shen, 2015). 따라서 보호제도의 불 충분함으로 부정적인 감정을 야기시킬 수 있고, 이러한 심리적 비용을 개인 보안 위험으로 정의할 수 있다(Lam et al., 2020),

3.2 정보 특성

3.2.1 신뢰성

소비자의 태도 및 의사결정에 영향을 미치는 것으로 알려진 대표적인 특성은 정보 원천의 신뢰성이다. 신뢰성은 타당한 주장을 전달하려는 메시지 전달자의 의도에 대한 라이브커머스 제품의 신뢰의 정도로 정의할 수 있다(Rindova et al., 2006).

3.2.2 유용성

유용성은 다른 소비자가 제공하는 정보를 사용하는 것이 구매 의사결정에 도움을 줄 것이라는 믿음을 형성하는 정도이며(Davis, 1989), 이는 제품이나 서비스를 이용하는 사람에게 이용할 가치를 제공하는 것으로 사용자 자신의 의사결정 및 업무 처리 속도, 과정 등에 기여하는 정보효과에 대한 사용자의 평가를 의미한다 (Sheinin, Varki & Ashley, 2011).

3.3 앵커특성

3.3.1 전문성

라이브커머스 방송자의 전문성은 최신 유행의 제품이나 서비스에 대해 빠른 속도로 숙지하여 미디어 크리에이터가 가지고 있는 개인의 특성을 바탕으로 제품이나 서비스를 고를 수 능력 또는 전문적인 안목을 통하여 현재 유행하고 있는 제품이나 서비스를 소비자에게 정확히 전달할 수 능력을 가지고 있는지를 통해 판단하다 (McAllister, 1995).

3.3.2 상호작용성

상호작용에 대한 다양한 정의는 1980년대 텔레텍스트(teletext) 비디오텍스(videotex)와 같은 뉴미디어가 보급되고 개인용 컴퓨터(Personal Computer)의 확산과 통신 기술의 발달로 뉴미디어의 등장이 본격화면서 나타나기 시작한다(Hu & Chaudhry, 2020). 즉, 사용자와 서비스 제공자의 상호작용성은 하이테크(Hightech) 기술 및 속성에 기반을 둔 미디어 환경과의 상호작용에 초점을 맞춘 개념이며 상호작용성은 개인이 매체와 상호작용하는 것으로 볼 수 있다(Domagk et al, 2010).

3.4 시청자 몰입

몰입은 Csikszentmihalyi(1975)가 정립한 개념으로서 일이나 과제 등에 빠져 최적의 기능을 수행하는 것 또는 완전히 몰두하여 자신의 존재조차 느끼지 못하는 상태를 의미하며 플로우(flow), 간여(engagement) 등으로 불리고 있다(Csikszentmihalyi, 1975). 몰입은 장기적인 관계 유지를 위한 필수 요인으로 인식되어 마케팅 분야에서 연구되어 왔으며 온라인 환경에서의 이용자 행위를 설명하는 주요 변수 중에 하나이다(Wang & Wu, 2019).

3.5 구매의도

구매의도는 제품을 구매하고자 하는 소비자의 의도로 본 연구에서는 라이브 커머스를 통해 영상을 시청하면서 제품을 바로 구매하려는 의도로 정의하였다(Chao & Wang, 2015).

<표 3-1> 라이브 커머스 조사 도구의 조작적 정의

변수			조작적 정의	연구자
시스템 특성	혜택 적 요인	경제성	라이브커머스의 가격 할인 및 가치 부가적 혜택을 인식하는 정도	Peterson, 1995
		편리성	라이브커머스 이용과정에서 많은 노력을 들이지 않고도 쉽게 이용할 수 있다고 인식하는 정도	Cai et al., 2018; Hao, 2020
	위험 적 요인	성능 불확실 성	라이브커머스 화면에서 보여준 상품과 실제 상품이 다를 수 있다는 불안함의 정도	Forsythe & Shi, 2003
		개인 보안 위험	라이브커머스 이용 소비자를 사전적· 사후적으로 보호하는 제도 및 정책의 부족의 정도	Lam et al., 2020
정보 특성	신뢰성		라이브 커머스를 통해 경험한 제품, 서비스 및 정보원 믿음에 대한 주관적 판단의 정도	Rindova et al., 2006
	유용성		라이브 커머스 이용이 쇼핑의 질을 높여준다고 믿는 정도	Ladhari & Michaud, 2015
앵커 특성	전문성		라이브 커머스의 방송 진행자에 대한 전문적 능력 수준	Bansal & voyer, 2000
	상호작용성		라이브커머스의 참여자(방송 진행자, 소비자)간 실시간으로 양방향적인 소통과 그 소통을 통해 공감대를 형성한다고 인식하는 정도	Domagk et al, 2010
시청자 몰입			라이브 커머스 경험을 통해서 시간이 가는 줄 모르고 깊이 몰입하는 정도	Chen, Wigand, and Nilan, 1999
구매의도			라이브커머스를 통해 제품 또는 서비스를 구매하려는 의향 정도	Chao & Wang, 2015

4. 조사대상 및 자료수집

본 연구는 중국 라이브 커머스 시스템 특성, 정보 특성, 앵커 특성이 시청자 몰입과 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위해 중국과 타오바오 라이브 쇼핑 이용 경험이 있는 중국인을 대상으로 설문을 실시하였다. 설문지는 2023년 10월 10일부터 10월

20일 까지 약 10일에 걸쳐 진행되었고 최종적으로 수집된 설문지는 미 응답자와 불성실한 응답자를 제외하고 총 424부를 분석자료로 사용하였다.

5. 분석방법

본 연구에서는 실증분석을 위해 수집한 설문조사 자료에 대한 통계처리는 SPSS 26.0 통계패키지 프로그램과 AMOS 26.0을 활용하여 인구 통계적 변수를 제외하고는 모두 리커트식 5점 척도(five valued Likert scale)를 이용하여 분석하였다. 연구가설 검증을 위해 사용한 구체적인 통계적 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 응답자들에 대한 인구통계학적인 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 측정변수의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석, 판별타당성 검증 및 Cronbach's α 계수 산출을 하였다.

셋째, 본 연구의 인과관계 가설을 검증하기 위하여 경로분석 실시하였고, 매개효과 검증을 위해 Bootstrapping을 실시하였다.

6. 동일 방법 편의

본 연구는 변수들이 동일인 및 동시간대에 의하여 주관적인 방식

으로 측정되었기 때문에 그 답변에 응답자는 편의(bias)성향을 가지고 있을 수 있다 따라서 동일 방법 편의에 관한 위험성 혹은 문제점을 가지고 있다. 이러한 동일 방법 편의를 해결하기 위해서는 연구 설계 단계, 자료 수집 단계, 통계 처리 단계에 따른 해결 방안이 있는데 본 연구에서는 마지막 방법을 써서 일요인 분석(One Factor analysis)을 수행함으로써 동일 방법 편의가 존재하는지를 검증해 보았다(Podskoff et al., 2003). 일요인 분석은 동일 방법 편이의 존재 여부를 알아보는 데 있어서 가장 폭넓게 사용되는 분석 방법이다(Podsakoff & Oran, 1986; Podskoff et al., 2003). 일요인 분석을 통한 동일 방법 편이의 검증 기준은 두 가지가 있는데, 첫째, 변수들이 한 가지 요인으로 집결되면 동일 방법 편이가 존재할 수 있으며, 둘째, 특정 요인이 총분산의 대다수를 설명하고 있으면 동일 방법 편이가 존재한다(Aulakh & Genctu, 2000; Krishnan et al., 2006).

본 연구에 사용된 측정항목들에 대한 일요인 분석 결과 가장 많은 설명력은 가진 요인이 20.413%를 설명하고 있어, 특정 요인이 총분산의 대다수를 설명하지 않고 있으므로 본 논문에서의 데이터는 동일 방법 편이의 문제가 심각하지 않다고 할 수 있다.

IV. 실증분석

1. 표본의 인구통계학적 특성

표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면 <표 4-1>과 같다. 우선, 성별에서는 여성이 242(56.5%)명으로 남성 186(43.5%)명 보다 많은 것으로 나타났다. 다음으로 연령에서는 20대가 147(34.3%)명으로 가장 많이 나타났고, 그 다음으로 30대가 144명(33.6%), 40대가 85(19.9%)명, 50대 이상이 38(8.9%)명, 10대가 10(3.3%)명 순으로 나타났다. 다음으로 학력에서는 4년제 대학교(재학 또는 졸업)이 232(54.2%)명으로 가장 많이 나타났고, 그 다음으로 2년제 대학교(재학 또는 졸업)이 75(17.5%)명, 대학원(석사재학 또는 졸업)이 69(16.1%)명, 대학원(박사재학 또는 졸업)이 37(8.6%)명, 고등학교 이하가 15(3.5%)명 순으로 나타났다. 다음으로 직업에서는 회사원이 138(32.2%)명으로 가장 많이 나타났고, 그 다음으로 공무원이 91(21.3%)명, 학생이 82(19.2%)명, 자영업자가 63(14.7%)명, 교육자, 연구자가 32(7.5%)명, 기타가 22(5.1%)명 순으로 나타났다. 다음으로 월 평균 수입에서는 10,001위안-20,000위안이 195(45.6%)명으로 가장 많이 나타났고, 그 다음으로 5,001위안-10,000위안이 118(27.6%)명, 20,001위안 이상이 77(18.0%)명, 5,000위안 미만이

38(8.9%)명 순으로 나타났다.

<표 4-1> 인구통계학적 특성

변수	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	185	43.6
	여성	239	56.4
세대	10대	14	3.3
	20대	147	34.7
	30대	144	34.0
	40대	85	20.0
	50대 이상	38	9.0
학력	고졸이하	12	2.8
	2년제 대학 재학 또는 졸업	75	17.7
	4년제 대학 재학 또는 졸업	232	54.7
	대학원(석사)재학 또는 졸업	69	16.3
	대학원(박사)재학 또는 졸업	36	8.5
직업	학생	81	19.1
	회사원	137	32.3
	공무원	91	21.5
	자영업자	62	14.6
	교유자·연구원	32	7.5
	기타	21	5.0
가족 월평균 소득	5000위안 미만	38	9.0
	5001위안-10000위안	117	27.6
	10001위안-20000위안	193	45.5
	20000위안 이상	76	17.9
Total		424	100.0

2. 측정변수의 타당성 및 신뢰성 검증

2.1 신뢰도 분석

신뢰성 검증이란 하나의 개념을 다 항목으로 측정하였을 때 항목들이 일관성 혹은 동질성을 갖는지를 평가하는 방법이며, 즉, 2개 이상의 설문 문항들 간의 내적 일관성이 존재하고 있는지에 대해 확인하기 위해 항목들 간의 상관관계로써 평가 되는데 항목들 간의 상관관계가 높을수록 내적 일관성이 높음을 의미한다(Nunnally, 1967). 보편적으로 내적 일관성에 의한 신뢰성 평가방법은 Cronbach's Alpha 값을 이용하여 검증한다(Nunnally, 1967).

본 연구에서는 시스템 특성의 총 4가지 측정항목과 정보 특성 2가지 측정항목, 앵커 특성 2가지 측정항목, 시청자 몰입, 구매의도에 관하여 <표 4-2>와 같이 Cronbach's α 값을 산출하였다. 신뢰도 검증에서 Cronbach's α 가 0.8이상이면 신뢰성이 상당히 높다고 볼 수 있고, 0.7이상인 경우에 측정항목의 신뢰성이 비교적 높다고 할 수 있다. 일반적으로 0.6이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 할 수 있다.

본 논문에서의 신뢰도 검증결과를 살펴보면 각 측정항목에 대한 신뢰도 값이 전부 0.8이상으로 나타나 측정의 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

<표 4-2> 변수들의 신뢰성 분석

변수		측정항목		최종 문항수	Cronbach's α
독립변수	시스템 특성	혜택적 요인	경제성	4	.876
			편의성	3	.805
		위험적 요인	성능 불확실성	4	.925
			개인 보호 위험	3	.845
	정보 특성	신뢰성		3	.902
		유용성		3	.862
	앵커 특성	전문성		3	.880
		상호작용성		4	.910
매개변수	시청자 몰입			3	.893
종속변수	구매의도			3	.899

2.2 탐색적 요인분석

탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis : EFA)은 다수 변수들 간의 상관관계를 분석하여 변수들의 바탕을 이루는 공통차원들(common underlying dimensions)을 통해 이 변수들을 설명하는 통계기법이다(Nunnally, 1967). 본 연구에서는 변수들에 대한 요인 분석을 통해 주성분분석을 이용하였으며 요인의 회전방법인 베리맥스(Varimax) 상관관계의 정도를 나타내어 주는 것이다. 또한 요인분석 각 구성개념의 타당성을 높이기 위해 요인 적재값이 0.5이상인 문항을 고려하였다.

이상의 분석절차 및 기준에 따라 경제성, 편의성, 성능 불확실성, 개인 보안 위험, 신뢰성, 유용성, 전문성, 상호작용성, 시청자 몰입,

구매의도 등의 항목에 대하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 분석 결과는 <표 4-2>와 같이 KMO의 표본적합성 검사는 0.5이상일 경우 요인분석이 가능하고 0.7이상일 경우 요인계석에 적합하다고 할 수 있는데 분석결과 0.917로 적합하게 제시되었고 Bartlett의 구형성 검증 값은 9991.967, $df=528$, $sig=.000$ 으로 나타나 '변수 간 상관행렬이 0이다'라는 귀무가설을 기각하고 있었다. 또한 요인들의 고유치는 2.136~3.480 사이로 나타났으며 분산설명력은 6.473%~10.545%로 나타났고, 총 분산설명력은 80.126%로 나타났다. 그리고 모든 항목에 대한 요인의 적재량은 0.5 이상으로 나타나 항목 요인의 문항들이 적절하게 측정되고 있음이 증명되었다.

<표 4-3> 탐색적 요인분석

요인	항목	요인 적재량									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
경제성	경제성1	-.095	.852	.135	.104	.044	-.036	-.075	.040	.072	.077
	경제성2	-.104	.787	.122	.156	.196	-.046	-.129	.083	.065	.142
	경제성3	-.051	.828	.113	.056	.049	-.073	-.100	.115	.138	.071
	경제성4	-.166	.717	.155	.073	.106	-.065	-.102	.205	.117	.144
편의성	편의성1	-.146	.092	.077	.095	.136	.033	-.125	.147	.781	.133
	편의성3	-.175	.104	.134	.192	-.023	-.139	-.099	.057	.795	.022
	편의성4	-.089	.184	.210	.047	.120	-.004	-.089	.129	.759	.196
성능 불확실성	성능 불확실성1	.829	-.090	-.148	-.111	-.126	.049	.112	-.162	-.122	-.086
	성능 불확실성2	.808	-.106	-.187	-.121	-.164	.045	.157	-.127	-.097	-.109
	성능 불확실성3	.816	-.160	-.208	-.173	-.074	.059	.107	-.135	-.139	-.115
	성능 불확실성4	.842	-.086	-.164	-.125	-.133	.047	.080	-.107	-.117	-.125
개인 보안 위험	개인 보안 위험1	.150	-.122	-.099	-.114	-.036	.041	.844	-.067	-.100	-.123
	개인 보안 위험2	.102	-.072	-.142	-.127	-.214	.043	.838	-.091	-.048	-.091
	개인 보안 위험3	.148	-.212	-.145	-.068	-.144	.049	.732	-.128	-.194	-.161
신뢰성	신뢰성1	-.167	.158	.113	.833	.141	-.009	-.127	.196	.090	.106
	신뢰성2	-.219	.099	.260	.800	.074	.036	-.089	.089	.121	.210
	신뢰성3	-.136	.146	.232	.809	.121	-.014	-.131	.132	.167	.114
유용성	유용성2	-.174	.163	.152	.099	.812	-.021	-.118	.142	.171	.135
	유용성3	-.151	.149	.090	.084	.730	.061	-.192	.142	-.018	.226
	유용성4	-.126	.062	.084	.120	.887	.024	-.086	.100	.086	.095
전문성	전문성1	.096	-.052	.099	-.043	.029	.892	.028	.068	.013	-.043
	전문성2	.044	-.065	-.054	-.024	.002	.894	.101	.016	-.020	.003
	전문성3	.004	-.058	.089	.072	.018	.885	-.022	.003	-.079	-.007
상호작용성	상호작용성1	-.118	.128	.794	.160	.065	.038	-.116	.227	.074	.137
	상호작용성2	-.251	.195	.771	.171	.083	.044	-.157	.111	.114	.184
	상호작용성4	-.236	.207	.746	.169	.120	.069	-.111	.206	.153	.168
	상호작용성5	-.254	.142	.739	.194	.167	.065	-.117	.130	.231	.086
시청자 몰입	시청자 몰입1	-.196	.165	.272	.180	.109	.040	-.124	.779	.145	.174
	시청자 몰입3	-.182	.141	.182	.191	.183	-.036	-.122	.794	.154	.155
	시청자 몰입4	-.235	.217	.227	.107	.189	.161	-.101	.712	.126	.172
구매의도	구매의도1	-.211	.223	.183	.239	.216	-.006	-.197	.222	.164	.680
	구매의도2	-.161	.183	.222	.168	.231	-.055	-.148	.126	.136	.775
	구매의도4	-.173	.178	.221	.156	.185	-.019	-.194	.239	.201	.740
Eigen Value		3.480	3.163	3.126	2.537	2.509	2.480	2.395	2.315	2.303	2.136
Description Distribution (%)		10.545	9.585	9.472	7.686	7.604	7.514	7.256	7.014	6.977	6.473
Accumulated variance (%)		10.545	20.130	29.601	37.288	44.891	52.405	59.652	66.675	73.653	80.126
KMO=.916 Bartlett' Structure Validation =10691.714 df=630 sig=.000 Total descriptive variance=79.729											

2.3 확인적 요인분석

탐색적 요인분석과 신뢰성 분석에 이어 측정항목들의 집중타당성을 검증하기 위해서 전체 변수에 대한 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis : CFA)을 실시하였으며, 집중타당성을 검증하기 위한 기준은 개념 신뢰성(CR)과 평균분산추출(AVE)값을 이용하여 판단할 수 있다(Nunnally, 1967). 개념 신뢰성을 확인하기 위해서는 CR이 0.7 이상, AVE가 0.5 이상이어야 한다(Nunnally, 1967). 분석결과는 <표 4-4>와 같이 사용된 구성개념들은 모두 0.7 이상의 CR값과 0.5이상의 AVE값을 나타내고 있어 집중타당성이 있다고 말할 수 있다. 또한 모형적합도 지수에 대한 결과를 살펴보면 $\chi^2=876.444$, $df=450$, $p=.000$, $\chi^2/df=1.948$, NFI=.915, CFI=.956, TLI=.949, IFI=.957, RMSEA=.047을 갖는 모형이 도출 되면서 확인적 요인분석 모형이 적합한 것으로 분석되었다.

<표 4-4> 확인적 요인분석

변수	항목	추정치		표준 오차	t-값	CR	AVE
		비표준화	표준화				
경제성	경제성1	1.000	.815			.878	.643
	경제성2	.906	.829	.049	18.628		
	경제성3	.952	.803	.053	17.928		
	경제성4	.937	.758	.056	16.705		
편의성	편의성1	1.000	.744			.806	.580
	편의성3	1.057	.746	.078	13.634		
	편의성4	1.195	.794	.084	14.160		
성능 불확실성	성능 불확실성1	1.000	.852			.925	.755
	성능 불확실성2	1.027	.857	.046	22.550		
	성능 불확실성3	1.030	.896	.042	24.308		
	성능 불확실성4	1.041	.870	.045	23.157		
개인 보안 위험	개인 보안 위험1	1.000	.814			.851	.656
	개인 보안 위험2	.959	.832	.055	17.457		
	개인 보안 위험3	1.090	.784	.066	16.609		
신뢰성	신뢰성1	1.000	.854			.903	.755
	신뢰성2	1.067	.875	.048	22.430		
	신뢰성3	1.077	.878	.048	22.548		
유용성	유용성2	1.000	.890			.867	.686
	유용성3	.785	.727	.046	16.990		
	유용성4	1.047	.858	.050	20.805		
전문성	전문성1	1.000	.878			.880	.710
	전문성2	.930	.820	.048	19.404		
	전문성3	.934	.828	.048	19.577		
상호작용성	상호작용성1	1.000	.790			.911	.718
	상호작용성2	1.028	.868	.051	20.093		
	상호작용성4	1.051	.889	.051	20.729		
	상호작용성5	1.033	.840	.054	19.264		
시청자 몰입	시청자 몰입1	1.000	.898			.895	.740
	시청자 몰입3	.931	.863	.039	23.593		
	시청자 몰입4	.856	.817	.040	21.574		
구매의도	구매의도1	1.000	.866			.900	.750
	구매의도2	1.034	.852	.046	22.288		
	구매의도4	1.074	.879	.046	23.373		
$\chi^2(p)$ =876.444(.000), df=450, χ^2/df =1.948, NFI=.915, CFI=.956, TLI=949, IFI=.957, RMSEA=.047							

2.4 관별타당성 검증

가설을 검증하기 위해 먼저 상관관계 행렬분석을 실시하였고, 각 변수의 상관관계는 다음의 <표 4-5>과 같이 나타났다. Fornell & Larcker(1981)에 의하면, 각 요인의 추출된 평균분산(AVE)이 해당 요인 상관 계수의 제곱 값이 보다 크면, 측정모형의 관별타당성이 존재하는 것으로 간주할 수 있다(Fornell & Larcker, 1981). 확인적 요인 분석표의 AVE값을 활용하여 AVE의 값과 해당요인의 제곱 값을 대조 및 작성하여 비교해 보면, AVE의 값보다 상대적으로 작다는 것을 나타냈다. 따라서 해당 변수의 관별타당성이 충족된 것으로 분석할 수 있다.

<표 4-5> 관별타당성 분석

변수	AVE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.경제성	.643	.802									
2.편의성	.580	.369 **	.762								
3.성능 불확실성	.755	-.355 **	-.403 **	.869							
4.개인 보안 위협	.656	-.378 **	-.371 **	.395 **	.810						
5.신뢰성	.755	.377 **	.400 **	-.457 **	-.381 **	.869					
6.유용성	.686	.351 **	.310 **	-.408 **	-.400 **	.372 **	.828				
7.전문성	.710	-.126 **	-.084	.105 *	.098 *	-.009	.023	.843			
8.상호작용성	.718	.450 **	.457 **	-.538 **	-.425 **	.546 **	.397 **	.072	.847		
9.시청자 몰입	.740	.444 **	.437 **	-.505 **	-.402 **	.497 **	.461 **	.064	.596 **	.860	
10.구매의도	.750	.483 **	.480 **	-.492 **	-.500 **	.536 **	.535 **	-.057	.578 **	.598 **	.866

*p<0.05, **p<0.01, 대각선은 AVE 제곱근 값

3. 연구모형 및 가설검증

3.1 연구모형 검증

연구모형 적합도 확인을 위해 AMOS 26.0를 이용하였다. 모형적합성 검증은 연구에서 제시된 이론모형의 타당성을 검증하는 과정으로 모델의 적합도가 떨어질 경우 모형은 타당성을 갖는다고 볼 수 없다(Hair et al. 2006). 구조방정식에서 모형의 적합성을 검증하는 유일한 통계적 지표는 χ^2 통계량으로 이 통계량은 표본의 공분산행렬과 정규성의 조건을 충족하는 연구모델의 공분산행렬이 동일한지에 대한 귀무가설을 검증한다(Hair et al. 2006). 따라서 분석을 통해 제시되는 χ^2 통계량의 유의확률이 $p > .05$ 일 때 표본의 공분산행렬과 연구모형의 공분산행렬이 동일하다는 귀무가설이 채택된다고 보지만, 이 통계량은 표본의 크기, 자료의 유형, 관찰변수의 수, 모형의 간명도에 민감하기 때문에 모형이 적합하더라도 $p < .05$ 의 통계량을 보이는 경우가 많다(Hair et al. 2006).

따라서 χ^2 통계량에 의존하여 확정적인 결론을 내리기보다는 절대적합지수, 증분적합지수, 간명적합지수와 같은 다른 적합도 지수들을 종합적으로 고려할 필요가 있다(Hair et al. 2006).

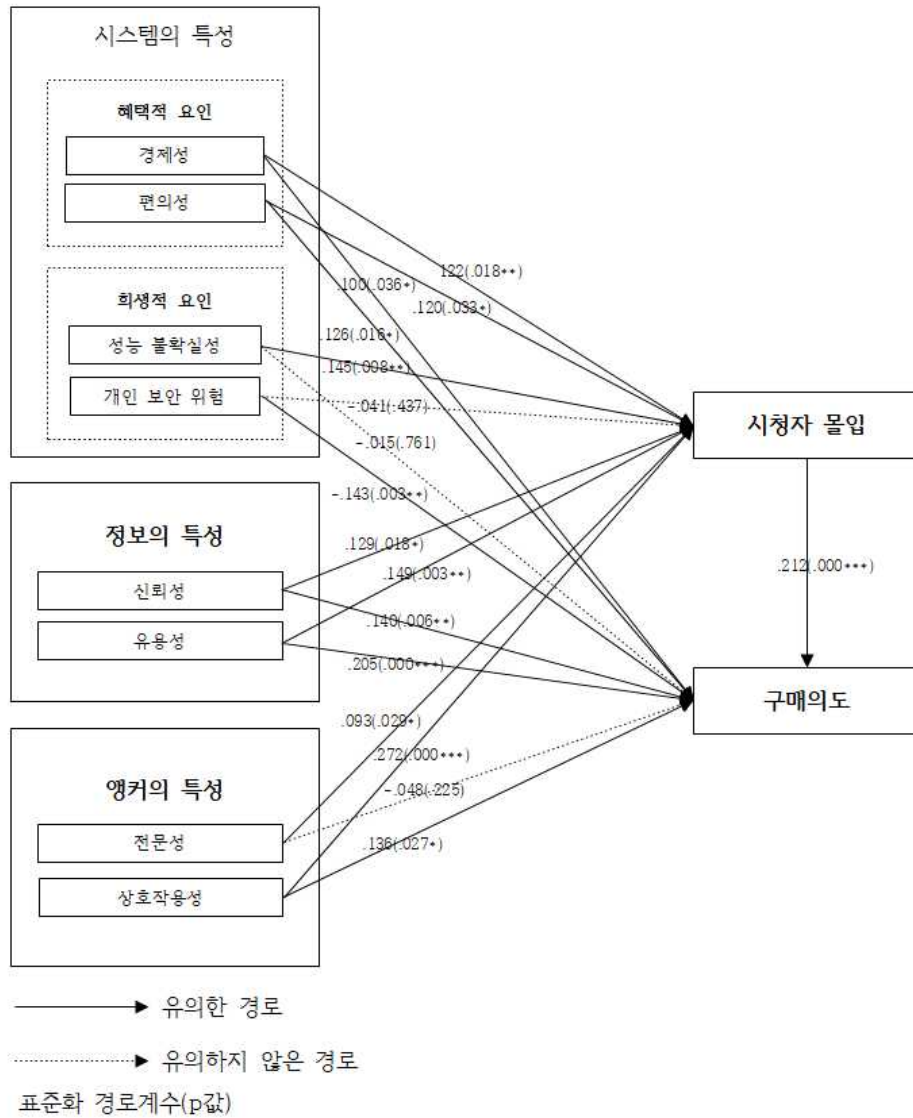
본 연구의 전체적 구조모형을 검증하기 위하여 최우도추정법(maximum likelihood method)에 의한 분석을 실시한 결과는 <표

4-6>과 같다. 분석결과 적합도 $\chi^2=876.444$, $df=450$, $p=.000$, $\chi^2/df=1.948$, NFI=.915, CFI=.956, TLI=.949, IFI=.957, RMSEA=.047을 갖는 최적모형이 도출되었으므로 모형의 전체적인 적합도는 적절하다고 판단된다.

또한 시스템의 특성, 정보의 특성, 앵커의 특성, 시청자 몰입, 구매의도 간의 구조적 인과관계를 살펴보기 위한 구조모형 분석한 결과는 <그림 4-1>과 같다. 분석 결과 총 17개의 경로 중 14개의 경로가 유의한 인과관계가 있는 것으로 나타났다.

<표 4-6> 연구 모형의 적합도

적합도 지수	수용기준	모형 적합도	수용기준
카이자승통계량(χ^2)	$p>.05$	876.444	수용 부적합
자유도(df)		450	
유의수준(p)		.000	
χ^2/df (q값)	3이하	1.948	수용가능
규범적합지수(NFI)	.90이상	.915	수용가능
비교부합지수(CFI)	.90이상	.956	수용가능
터거루이스지수(TLI)	.90이상	.949	수용가능
절대부합지수(IFI)	.90이상	.957	수용가능
근사오차제곱 평균제곱근(RMSEA)	0.8이하	.047	수용가능



<그림 4-1> 구조모형 분석결과

3.2 가설 검증

3.2.1 인과관계 가설

1) 가설 1의 검증

라이브 커머스의 시스템 특성은 시청자 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 가설 1-1~ 가설 1-4로 분리하였고 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 시스템 특성의 경제성은 시청자 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1-1은 표준화 경로계수가 .122($p < .05$)로 나타나 채택되었다.

둘째, 시스템 특성의 편의성은 시청자 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1-2는 표준화 경로계수가 .120($p < .05$)로 나타나 채택되었다.

셋째, 시스템의 불확실성은 시청자 몰입에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1-3은 표준화 경로계수가 -.145($p < .01$)로 나타나 채택되었다.

넷째, 시스템의 개인 보안 위험은 시청자 몰입에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1-4는 표준화 경로계수가 -.041($p > .05$)로 나타나 기각되었다.

2) 가설 2의 검증

모바일 라이브 커머스의 시스템 특성은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2는 가설 2-1~ 가설 2-4로 분리하였고 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 시스템 특성의 경제성은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2-1은 표준화 경로계수가 .100($p < .05$)로 나타나 채택되었다.

둘째, 시스템 특성의 편의성은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2-2는 표준화 경로계수가 .126($p < .05$)로 나타나 채택되었다.

셋째, 시스템의 불확실성은 구매의도에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2-3은 표준화 경로계수가 -.015($p > .05$)로 나타나 기각되었다.

넷째, 시스템의 개인 보안 위험은 구매의도에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2-4는 표준화 경로계수가 -.143($p < .01$)로 나타나 채택되었다.

3) 가설 3의 검증

모바일 라이브 커머스의 정보 특성은 시청자 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 3은 가설 3-1과 가설 3-2로 분리하였고 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 정보 특성의 신뢰성은 시청자 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 3-1은 표준화 경로계수가 .129($p < .05$)로 나타나 채택되었다.

둘째, 정보 특성의 유용성 시청자 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 3-2는 표준화 경로계수가 .149($p < .01$)로 나타나 채택되었다.

4) 가설 4의 검증

모바일 라이브 커머스의 정보 특성은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 4는 가설 4-1과 가설 4-2로 분리하였고 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 정보 특성의 신뢰성은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 4-1은 표준화 경로계수가 .140($p < .01$)로 나타나 채택되었다.

둘째, 정보 특성의 유용성 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 4-2는 표준화 경로계수가 .205($p < .001$)로 나타나 채택되었다.

5) 가설 5의 검증

모바일 라이브 커머스의 앵커 특성은 시청자 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 5는 가설 5-1과 가설 5-2로 분리하였고 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 앵커 특성의 전문성은 시청자 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 5-1은 표준화 경로계수가 .093($p < .05$)로 나타나 채택되었다.

둘째, 앵커 특성의 상호작용성 시청자 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 5-2는 표준화 경로계수가 .272($p < .001$)로 나타나 채택되었다.

6) 가설 6의 검증

모바일 라이브 커머스의 앵커 특성은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 6은 가설 6-1과 가설 6-2로 분리하였고 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 앵커 특성의 전문성은 시청자 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 6-1은 표준화 경로계수가 -.048($p > .05$)로 나타나 기각되었다.

둘째, 앵커 특성의 상호작용성 시청자 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 6-2는 표준화 경로계수가 .136($p < .05$)로 나타나 채택되었다.

7) 가설 7의 검증

시청자 몰입은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 7은 표준화 경로계수가 .212($p < .001$)로 나타나 채택되었다.

<표 4-7> 인과관계 가설검증 결과

가설	경로	경로 계수	SE	표준화 경로 계수	t-값	p-값
H1-1	경제성 → 시청자 몰입	.131	.055	.122	2.368	.018**
H1-2	편의성 → 시청자 몰입	.144	.068	.120	2.127	.033*
H1-3	성능 불확실성 → 시청자 몰입	-.152	.057	-.145	-2.651	.008**
H1-4	개인 보안 위험 → 시청자 몰입	-.048	.061	-.041	-.777	.437
H2-1	경제성 → 구매의도	.098	.047	.100	2.096	.036*
H2-2	편의성 → 구매의도	.138	.058	.126	2.408	.016*
H2-3	성능 불확실성 → 구매의도	-.015	.049	-.015	-.304	.761
H2-4	개인 보안 위험 → 구매의도	-.152	.052	-.143	-2.944	.003**
H3-1	신뢰성 → 시청자 몰입	.145	.061	.129	2.358	.018*
H3-2	유용성 → 시청자 몰입	.157	.053	.149	2.952	.003**
H4-1	신뢰성 → 구매의도	.144	.052	.140	2.769	.006**
H4-2	유용성 → 구매의도	.198	.046	.205	4.319	.000***
H5-1	전문성 → 시청자 몰입	.070	.032	.093	2.188	.029*
H5-2	상호작용성 → 시청자 몰입	.271	.066	.272	4.133	.000***
H6-1	전문성 → 구매의도	-.033	.027	-.048	-1.213	.225
H6-2	상호작용성 → 구매의도	.124	.056	.136	2.209	.027*
H7	시청자 몰입 → 구매의도	.195	.053	.212	3.672	.000***

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

3.2.2 매개효과 가설검증

1) 가설 15의 검증

시청자 몰입은 라이브 커머스의 시스템 특성과 구매의도의 관계에서 유의한 매개효과가 있을 것이라는 가설 15는 가설 15-1~가설 15-4로 분리하였고 분석결과는 <표 4-8>과 같다.

첫째, 시청자 몰입은 라이브 커머스의 시스템 특성의 경제성과 구매의도의 관계에서 유의한 매개효과가 있을 것이라는 가설 15-1은 간접효과가 $.025(p < .05)$ 으로 나타나 채택되었다.

둘째, 시청자 몰입은 라이브 커머스의 시스템 특성의 편의성과 구매의도의 관계에서 유의한 매개효과가 있을 것이라는 가설 15-2는 간접효과가 $.028(p < .05)$ 으로 나타나 채택되었다.

셋째, 시청자 몰입은 라이브 커머스의 시스템 특성의 성능 불확실성과 구매의도의 관계에서 유의한 매개효과가 있을 것이라는 가설 15-3은 간접효과가 $-.030(p < .05)$ 으로 나타나 채택되었다.

넷째, 시청자 몰입은 라이브 커머스의 시스템 특성의 개인 보안위협과 구매의도의 관계에서 유의한 매개효과가 있을 것이라는 가설 15-4는 간접효과가 $-.009(p > .05)$ 으로 나타나 기각되었다.

2) 가설 16의 검증

시청자 몰입은 라이브 커머스의 정보 특성과 구매의도의 관계에

서 유의한 매개효과가 있을 것이라는 가설 16은 가설 16-1과 가설 16-2로 분리하였고 분석결과는 <표 4-8>과 같다.

첫째, 시청자 몰입은 라이브 커머스의 정보 특성의 신뢰성과 구매의도의 관계에서 유의한 매개효과가 있을 것이라는 가설 16-1은 간접효과가 .028($p < .05$)으로 나타나 채택되었다.

둘째, 시청자 몰입은 라이브 커머스의 정보 특성의 유용성과 구매의도의 관계에서 유의한 매개효과가 있을 것이라는 가설 16-2는 간접효과가 .031($p < .05$)으로 나타나 채택되었다.

3) 가설 17의 검증

시청자 몰입은 라이브 커머스의 앵커 특성과 구매의도의 관계에서 유의한 매개효과가 있을 것이라는 가설 17은 가설 17-1과 가설 17-2로 분리하였고 분석결과는 <표 4-8>과 같다.

첫째, 시청자 몰입은 라이브 커머스의 앵커 특성의 전문성과 구매의도의 관계에서 유의한 매개효과가 있을 것이라는 가설 17-1은 간접효과가 .014($p < .05$)으로 나타나 채택되었다.

둘째, 시청자 몰입은 라이브 커머스의 정보 특성의 유용성과 구매의도의 관계에서 유의한 매개효과가 있을 것이라는 가설 17-2는 간접효과가 .053($p < .01$)로 나타나 채택되었다.

<표 4-8> 매개효과 가설검증

가설	경로	매개효과크기 (Bootstrapping)	p-값
H15-1	경제성 → 시청자 몰입 → 구매의도	.025	.039*
H15-2	편의성 → 시청자 몰입 → 구매의도	.028	.025*
H15-3	성능 불확실성 → 시청자 몰입 → 구매의도	-.030	.042*
H15-4	개인 보안 위협 → 시청자 몰입 → 구매의도	-.009	.638
H16-1	신뢰성 → 시청자 몰입 → 구매의도	.028	.047*
H16-2	유용성 → 시청자 몰입 → 구매의도	.031	.020*
H17-1	전문성 → 시청자 몰입 → 구매의도	.014	.034*
H17-2	상호작용성 → 시청자 몰입 → 구매의도	.053	.007*

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

3.3 가설 검증 결과

<표 4-9> 가설검증 결과

가설	경로	채택여부
H1-1	경제성 → 시청자 몰입	채택
H1-2	편의성 → 시청자 몰입	채택
H1-3	성능 불확실성 → 시청자 몰입	채택
H1-4	개인 보안 위험 → 시청자 몰입	기각
H2-1	경제성 → 구매의도	채택
H2-2	편의성 → 구매의도	채택
H2-3	성능 불확실성 → 구매의도	기각
H2-4	개인 보안 위험 → 구매의도	채택
H3-1	신뢰성 → 시청자 몰입	채택
H3-2	유용성 → 시청자 몰입	채택
H4-1	신뢰성 → 구매의도	채택
H4-2	유용성 → 구매의도	채택
H5-1	전문성 → 시청자 몰입	채택
H5-2	상호작용성 → 시청자 몰입	채택
H6-1	전문성 → 구매의도	기각
H6-2	상호작용성 → 구매의도	채택
H7	시청자 몰입 → 구매의도	채택
H8-1	경제성 → 시청자 몰입 → 구매의도	채택
H8-2	편의성 → 시청자 몰입 → 구매의도	채택
H8-3	성능 불확실성 → 시청자 몰입 → 구매의도	채택
H8-4	개인 보안 위험 → 시청자 몰입 → 구매의도	기각
H9-1	신뢰성 → 시청자 몰입 → 구매의도	채택
H9-2	유용성 → 시청자 몰입 → 구매의도	채택
H10-1	전문성 → 시청자 몰입 → 구매의도	채택
H10-2	상호작용성 → 시청자 몰입 → 구매의도	채택

V. 결 론

1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구의 목적은 라이브 커머스 이용자가 인지한 시스템 특성, 정보 특성, 앵커 특성이 시청자 몰입 및 구매의도에 미치는 영향을 검증하고, 이러한 관계에서 시청자 몰입의 매개효과를 검증하는 것이다.

본 연구에서는 설문조사를 통하여 자료를 수집하였고, SPSS 26.0과 Amos 26.0을 이용하여 자료의 인구통계학적 특성 및 신뢰성, 타당성을 검증하기 위하여 빈도분석, 신뢰성분석 및 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석, 판별타당성 분석을 실시하였고, 인과관계 가설검증을 위하여 경로분석을 실시하였다. 또한 조절효과 가설검증은 다중집단분석을 실시하였고, 매개효과 가설검증은 Bootstrapping을 실시하였다. 가설검증 결과를 중심으로 살펴본 연구결과의 요약과 시사점은 다음과 같다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 라이브 커머스 플랫폼 이용자가 인지한 시스템 특성이 시청자 몰입에 관한 가설검증결과를 살펴보면, 경제성과 편의성은 시청자 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 성능

불확실성은 시청자 몰입에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만 개인 보안 위험은 시청자 몰입에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이는 라이브 커머스 플랫폼 이용자가 인지한 시스템 품질에서 경제성이 강할수록 장소에 제약 없이 시청가능하다는 것을 인지할수록 라이브 커머스 플랫폼의 시청에 대하여 더욱 몰입한다는 것을 알 수 있다. 따라서 중국의 타오바오 라이브 방송은 시청자가 라이브 방송에 더욱 몰입 되게 하기 위해서는 경제성 향상을 위해 더욱 좋은 경제적 혜택을 줄 수 있도록 노력해야 하며, 편의성에 있어서는 더욱 편리한 시스템을 제공할 수 있도록 기술적으로 투자를 하여야 할 것으로 사료된다. 또한 중국 소비자는 라이브 커머스 생방송을 통해 제품을 많이 구매하기 때문에 생방송 플랫폼에서 제공되는 상품에 대한 불확실성이 강하면 시청에 몰입하기 어려워하는 것으로 사료된다. 또한 상품의 가치와 개인 보안은 별개로 보는 경향이 있기 때문에 개인보안 정책에 대한 불안감으로 인하여 시청에는 몰입에는 영향을 미치지 않는 것으로 사료된다.

둘째, 라이브 커머스의 이용자가 인지한 시스템 특성이 구매의도에 관한 가설검증결과를 살펴보면, 경제성과 편의성은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 개인 보안 위험은 구매의도에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러

나 성능 불확실성은 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이는 라이브 커머스 이용자가 인지한 시스템 특성에서 사용자가 인지하는 경제성이 강할수록 장소에 제약 없이 시청가능하다는 것을 인지할수록 라이브 커머스 플랫폼을 통한 구매의도가 향상된다는 것을 알 수 있다. 따라서 중국의 타오바오 라이브 방송은 더욱 많은 사용자의 구매의도를 향상 시키기 위해서는 경제성 향상을 위해 더욱 좋은 경제적 혜택을 줄 수 있도록 노력해야 하며, 편의성에 있어서는 더욱 편리한 시스템을 제공할 수 있도록 기술적으로 투자를 하여야 할 것으로 사료된다. 개인 보안 위험 부분에서는 구매의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 사용자들은 인터넷을 통한 실제 구매를 하는 과정에서 본인의 개인 보안 위험이 높아지면 불안을 초래할 수 있기 때문에 구매의도는 약해진다고 사료된다. 마지막으로 사용자가 인지하는 생방송 플랫폼에서 제공되는 상품에 대한 성능불확실성은 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 라이브 방송을 통해 제품에 대한 성능을 확실하게 평가하기 어렵기 때문에 구매의도에는 크게 영향을 미치지 않을 것으로 사료된다.

셋째, 라이브 커머스 플랫폼 이용자가 인지한 정보 특성이 시청자 몰입과 구매의도에 관한 가설검증결과를 살펴보면, 신뢰성과 유

용성이 전부 시청자 몰입과 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 라이브 커머스 플랫폼 이용자가 생방송을 통한 상품을 믿을수록, 라이브 커머스 플랫폼에서 제공되는 정보가 유용하다고 인지할수록 생방송에 대한 시청자 몰입은 더욱 강해지고 구매의도 또한 향상되기 때문으로 사료된다. 따라서 중국의 타오바오 라이브 플랫폼은 기존의 사용자들의 지속적인 유지를 위하여 정보의 신뢰성을 향상시키고, 유용성을 제공하기 위하여 노력하여야 할 것으로 사료된다.

넷째, 라이브 커머스 플랫폼 이용자가 인지한 앵커 특성이 시청자 몰입과 구매의도에 관한 가설검증결과를 살펴보면, 상호작용성은 시청자 몰입과 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 라이브 커머스 플랫폼의 방송진행자와의 상호소통이 많을수록 상품에 대하여 더욱 잘 이해할 수 있기 때문에 시청자 몰입과 구매의도는 더욱 높아질 것으로 사료된다. 그러나 방송진행자의 전문성은 시청자 몰입에는 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났지만 구매의도에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 라이브 생방송을 통해 상품의 구매가 많이 이루어지기 때문에 방송 진행자들의 제품에 대한 전문성은 시청자들로 하여금 방송에 대한 가치를 높게 평가할 수 있기 때문에 더욱 몰입하지만, 전문지식이 유무에 의해서는 구매의도에 영향

을 미치지 않을 수 있다. 따라서 중국의 타오바오 라이브 플랫폼은 기존의 사용자가 생방송의 시청을 더욱 몰입시키기 위해서는 보다 전문지식을 가진 방송진행자를 배치시키고 상호소통하기 위해 더욱 노력하여야 할 것으로 사료된다. 또한 구매의도의 향상을 위해서는 소비자와의 상호소통에 높은 초점을 두어야 함을 시사한다.

다섯째, 라이브 커머스 플랫폼 이용자의 시청자 몰입이 구매의도에 관한 가설검증결과를 살펴보면, 생방송 플랫폼에 대하여 이용자의 시청자 몰입은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 라이브 커머스 플랫폼에 대한 시청자 몰입이 높을수록 한국 제품에 대한 구매의도가 강해짐을 알 수 있다. 따라서 중국의 타오바오 라이브 플랫폼은 기존의 사용자들이 한국 제품에 대한 구매의도를 향상시키기 위해서는 시청 몰입을 향상시킬 수 있는 요인을 파악하기 위해 노력하여야 할 것으로 사료된다.

여섯째, 라이브 커머스 이용자가 인지한 시스템 특성과 구매의도의 관계에서 시청자 몰입의 매개효과에 관한 가설검증결과를 살펴보면, 경제성과 편의성이 시청자 몰입을 매개하여 구매의도에 유의한 정(+)의 간접효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 라이브 커머스 시스템 특성의 경제성과 편의성을 높게 평가 할수록 시청자 몰입이 향상되고 이러한 효과는 구매의도로 이어짐을 알 수 있다. 따라서 중국의 타오바오 라이브 플랫폼은 사용자의 구매의도를 높이기

위해서는 보다 경제적이고 편의적인 생방송 시스템을 개발하기 위해 노력하여야 할 것으로 사료된다. 다음으로 시스템 특성의 성능 불확실성은 시청자 몰입을 매개하여 구매의도에 유의한 부(-)의 간접효과가 있지만 개인 보안 위험은 시청자 몰입을 매개하여 구매의도에 유의한 간접효과가 없는 것으로 나타났다. 따라서 중국의 타오바오 라이브 커머스는 사용자의 구매의도를 향상시키기 위하여 시스템의 불확실성을 감소시켜 시청자 몰입을 향상시키기 위하여 노력하여야 할 것으로 사료된다.

일곱번째, 라이브 커머스의 이용자가 인지한 정보 특성과 구매의도의 관계에서 시청자 몰입의 매개효과에 관한 가설검증결과를 살펴보면, 정보 특성의 신뢰성과 유용성은 시청자 몰입에 매개하여 구매의도에 유의한 정(+)의 간접효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 라이브 커머스 시청자가 생방송 플랫폼의 정보 특성의 신뢰성과 유용성을 높게 평가 할수록 시청자 몰입은 향상되고 이러한 효과는 구매의도로 이어짐을 알 수 있다. 따라서 중국의 타오바오 라이브 플랫폼은 사용자의 구매의도를 높이기 위해서는 정보에 대한 신뢰성과 유용성을 높이기 위해 노력하여야 할 것으로 사료된다.

아홉번째, 라이브 커머스 이용자가 인지한 앵커의 특성과 구매의도의 관계에서 시청자 몰입의 매개효과에 관한 가설검증결과를 살펴보면, 앵커 특성의 전문성과 상호작용성은 시청자 몰입을 매개하

여 구매의도에 유의한 정(+)의 간접효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서 중국의 타오바오 라이브 플랫폼은 사용자의 구매의도를 향상시키기 위하여 방송진행자는 방송에 참여하기전 많은 전문지식의 습득을 위해 노력하여야하고 시청자와의 소통을 원활히 하기 위하여 준비를 하는 것을 통해 시청자의 몰입도를 높이기 위해 노력하여야 할 것으로 사료된다.

본 연구의 학술적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 S-O-R 모델을 라이브커머스 분야에 활용하여 라이브 커머스 품질과 VAB 모델을 결합시켜 연구를 진행하였다는 측면에서 학술적 의미가 있다. S-O-R 모델의 시스템 품질요소를 혜택적요소와 불리함 요소로 확장시켜 행동의 선행요인인 가치를 이해하는 것은 전략 수립에 필수적임에도 불구하고 라이브커머스 분야에서는 관련 연구를 찾아보기 힘들다. 이런 상황에서 라이브 커머스 사용자를 대상으로 S-O-R+VAM 모델을 적용하여, 기존의 선행연구의 영역을 확장하였다는 데 의미가 있다.

둘째, 라이브 커머스에 관한 연구에서 경제성, 편의성, 성능 불확실성, 신뢰성, 유용성, 전문성, 상호작용성은 시청자 몰입을 연구하는데 중요한 변수임을 발견하였다. 또한 경제성, 편의성, 개인 보안 위험, 신뢰성, 유용성, 상호작용성은 구매의도를 연구하는데 중요한 변수임을 발견하였다. 마지막으로 경제성, 편의성, 성능 불확실성,

신뢰성, 유용성, 전문성, 상호작용성은 구매의도에 직접적인 관계가 있는 동시에 시청자 몰입을 통해 간접적으로도 영향을 미친다는 결론은 라이브 커머스 연구의 확장에 있어서 중요한 매개변수를 발견했다는 점에서 학술적 의미가 있다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구에서는 기존의 선행연구를 통하여 체계적으로 연구를 추진하였지만 진행과정에 있어 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가지고 있다.

첫째, 본 연구는 라이브 커머스 이용자의 시스템 특성 요인을 경제성, 편의성, 불확실성, 개인 보안 위협으로 분류하여 연구를 진행하였다. 그러나 라이브 커머스 플랫폼 이용자의 시스템 특성 요인에는 이외에도 기타 요인이 존재할 수 있다(예: 오락성, 전환비용). 따라서 향후 연구에서는 이러한 새로운 요인을 추가하여 연구를 진행하면 보다 의미있는 연구가 될 것으로 사료된다.

둘째, 본 연구는 라이브 커머스 플랫폼 이용자의 시스템, 정보, 앵커 특성이 시청자 몰입과 구매의도에 미치는 영향연구이다. 그러나 라이브 커머스는 새로운 기술의 시장도입으로서 혁신성향 강한 기술이라고 볼 수 있다. 따라서 소비자의 혁신성은 이러한 관계에서 조절적 영향을 미칠 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 이러한

조절변수를 추가시켜 연구를 진행하면 보다 의미있는 연구가 될 것으로 사료 된다.

셋째, 본 연구는 중국의 타오바오 라이브 커머스 플랫폼 이용자의 시스템, 정보, 앵커 특성이 시청자 몰입과 구매의도에 미치는 영향연구이다. 그러나 타오바오는 알리익스프레스를 통해 해외시장으로 진출하고 있는 상황이다. 따라서 향후의 연구에서는 해외시장의 소비자를 대상으로 연구를 확장하면 보다 의미있는 연구가 될 것으로 사료된다.

넷째, 본 연구는 중국의 타오바오 라이브 커머스 시청자의 한국 제품 구매의도에 대한 연구이다. 그러나 라이브 커머스 이용자는 한국제품에대한 라이브 방송만을 본 것이 아닐 수가 있다. 따라서 향후의 연구에서는 한국제품만 판매하고 있는 라이브 커머스 시청자들만 대상으로 연구를 진행한다면 보다 정확한 연구결과를 도출할 것으로 사료된다.

참고문헌

- R. N. Mulyana, "Digital Economy Growing Prosperously, Users and Sellers at Tokopedia Continue to Increase (Ekonomi Digital Semakin Subur, Pengguna dan Penjual di Tokopedia Terus Bertambah)," Industri.kontan.co.id, 2021
- Y. Sun, X. Shao, X. Li, Y. Guo, and K. Nie, "How Live Streaming Influences Purchase Intentions in Social Commerce: An IT Affordance Perspective," *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 37, Sep. 2019
- C. Song and Y.-L. Liu, "The Effect of Live-Streaming Shopping on the Consumer's Perceived Risk and Purchase Intention in China," 2021
- M. Zhang, F. Qin, G. A. Wang, and C. Luo, "The Impact of Live Video Streaming on Online Purchase Intention," *Service Industries Journal*, vol. 40, no. 9 - 10, pp. 656

- 681, Jul. 2020.

- B. Lu and Z. Chen, "Live Streaming Commerce and Consumers' Purchase Intention: An Uncertainty Reduction Perspective," *Information and Management*, vol. 58, no. 7, Nov. 2021.
- J. Tong, "A Study on the Effect of Web Live Broadcast on Consumers' Willingness to Purchase," *Open Journal of Business and Management*, vol. 05, no. 02, pp. 280 - 289, 2017.
- T. S. Suandra, "Analysis of the Effect of Visibility, Metavoicing, Guidance Shopping, Immersion, Social Presence, and Telepresence on Purchase Intention on Tiktok Live Streaming Shopping Berrybenka (Analisis Pengaruh Visibility, Metavoicing, Guidance Shopping, Immersion, Social Presence, dan Telepresence terhadap Purchase Intention pada TikTok Live Streaming Shopping Berrybenka)," Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang, 2022. Accessed: Aug. 03, 2022.

- J. Wong, Internet Marketing for Beginners. Elex Media Komputindo, 2010.
- D. K. Gangeshwer, "E-Commerce or Internet Marketing: A Business Review from Indian Context," International Journal of u- and eService, Science and Technology, vol. 6, no. 6, pp. 187 - 194, Dec. 2013.
- T.-P. Liang and E. Turban, "Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce," International Journal of Electronic Commerce, vol. 16, no. 2, pp. 5 - 14, Dec. 2011.
- M. Hajli, "A Research Framework for Social Commerce Adoption," Information Management & Computer Security, vol. 21, no. 3, pp. 144 - 154, Jul. 2013.
- N. Hajli, "Social Commerce Constructs and Consumer's Intention to Buy," International Journal of Information Management, vol. 35, no. 2, pp. 183 - 191, 2015.
- Xu, J.-H. Wu, and Q. Li, "What Drives Consumer Shopping Behavior in Live Streaming Commerce," Journal of Electronic Commerce Research, vol. 21, pp. 144 - 167,

2020, Accessed: Sep. 10, 2022.

- A. Wongkitrungrueng and N. Assarut, "The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement with Social Commerce Sellers," *Journal of Business Research*, vol. 117, pp. 543 - 556, Sep. 2020.
- H. Oppewal, "Causal Research," in *Wiley International Encyclopedia of Marketing*, 2010.
- O. D. Apuke, "Quantitative Research Methods: A Synopsis Approach," *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, vol. 6, no. 11, pp. 40 - 47, Sep. 2017.
- M. Y. C. Yim, S. C. Chu, and P. L. Sauer, "Is Augmented Reality Technology an Effective Tool for E-commerce? An Interactivity and Vividness Perspective," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 39, pp. 89 - 103, Aug. 2017.
- L. Caroux, K. Isbister, L. le Bigot, and N. Vibert, "Player-video Game Interaction: A Systematic

Review of Current Concepts,” *Computers in Human Behavior*, vol. 48, pp. 366 - 381, 2015.

R. Sherman and A. B. Craig, “Introduction to Virtual Reality,” in *Understanding Virtual Reality*, Elsevier, 2019, pp. 4 - 58.

C. X. Ou, P. A. Pavlou, and R. M. Davison, “The Role of Computer-Mediated Communication Technologies,” *MIS Quarterly*, vol. 38, no. 1, pp. 209 - 230, 2014.

Sukrat, B. Papasratorn, and V. Chongsuphajaisiddhi, “Impact of Customer Trust on Purchase Intention in Organic Rice through Facebook: A Pilot Study,” in *10th International Conference on e-Business (iNCEB2015)*, 2015.

A. Krisna, P. Achmad, and S. Sunaryo, “The Role of Customer Trust in Mediating Influence of Brand Image and Brand Awareness of the Purchase Intention in Airline Tickets Online,” *Journal of Applied Management (JAM)*, vol. 16, no. 2, pp. 224 - 233, 2018.

- A. Algi and Irwansyah, "Customer Trust and Intention to Buy in Indonesia Instagram Stores," in 3rd International Conference on Information Technology, Information Systems and Electrical Engineering (ICITISEE), 2018, pp. 199 - 203.
- B. Lu, W. Fan, and M. Zhou, "Social Presence, Trust, and Social Commerce Purchase Intention: An Empirical Research," *Computers in Human Behavior*, vol. 56, pp. 225 - 237, Mar. 2016.
- F. Komalasari, A. Christianto, and E. Ganiarto, "Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Decision: A Study of E-commerce Customer in Greater Jakarta," *Bisnis & Birokrasi: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, vol. 28, no. 1, Jun. 2021.
- J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California: SAGE Publications, Inc, 2014.
- M. S. Thiese, B. Ronna, and U. Ott, "P Value Interpretations

and Considerations,” *Journal of Thoracic Disease*, vol. 8, no. 9, pp. E928 - E931, 2016.

M. Mohebbi Mehrsa, A. Linders, and C. Chifos, “Community Immersion, Trust-Building, and Recruitment among Hard to Reach Populations: A Case Study of Muslim Women in Detroit Metro Area,” *Qualitative Sociology Review*, vol. 14, no. 3, pp. 24 - 44, 2018.

Alhulail, M. Dick, and A. Abareshi, “The Influence of Social Presence and Trust on Customers’ Loyalty to Social Commerce Websites,” in *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 2019, vol. 843, pp. 1013 - 1024.

J. Ahmad Zia, C. Dengfeng, S. Vongvanij, A. Waqar, and T. Khan, “Investigating Customer Trust and Positivity of Perceived Customer Service Skills on the Confidence of Online Shopping,” *Journal of Marketing Strategies (JMS)*, vol. 4, no. 1, 2022.

H. Wang, J. Ding, U. Akram, X. Yue, and Y. Chen, “An Empirical Study on the Impact of E-commerce Live

Features on Consumers' Purchase Intention: From the Perspective of Flow Experience and Social Presence," *Information (Switzerland)*, vol. 12, no. 8, Aug. 2021.

E. Botha and M. Reyneke, "The Influence of Social Presence on Online Purchase Intention: An Experiment with Different Product Types," in *Looking Forward, Looking Back: Drawing on the Past to Shape the Future of Marketing*, 2016, pp. 180 - 183.

T. M. Refi, Jamali, and M. Jamil, "The Influence of Customer Trust and Customer Commitment to Consumer Purchase Intention of Electronic Products," *Indonesian Journal Economic Review (IJER)*, vol. 1, no. 2, pp. 44 - 50, Aug. 2021.

Mou, J., Cohen, J., Dou, Y., and Zhang, B. (2019). International buyers' repurchase intentions in a Chinese cross-border e-commerce platform: a valence framework perspective. *Internet. Res.* 30, 403 - 437.

B. Lu, W. Fan, and M. Zhou, "Social Presence, Trust, and Social Commerce Purchase Intention: An Empirical

Research,” *Computers in Human Behavior*, vol. 56, pp. 225 - 237, Mar. 2016.

- J. Ahmad Zia, C. Dengfeng, S. Vongvanij, A. Waqar, and T. Khan, “Investigating Customer Trust and Positivity of Perceived Customer Service Skills on the Confidence of Online Shopping,” *Journal of Marketing Strategies (JMS)*, vol. 4, no. 1, 2022.
- H. Alhulail, M. Dick, and A. Abareshi, “The Influence of Social Presence and Trust on Customers’ Loyalty to Social Commerce Websites,” in *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 2019, vol. 843, pp. 1013 - 1024.
- D. K. Gangeshwer, “E-Commerce or Internet Marketing: A Business Review from Indian Context,” *International Journal of u- and e1Service, Science and Technology*, vol. 6, no. 6, pp. 187 - 194. 2013.
- Moraes. M. Gountas, J. Gountas. S and Sharma. P. Celebrity influences on consumer decision making: New insights and research directions. *Journal of Marketing*

Management, Vol. 35, No. 13-14, pp. 1159-1192. May 2019.

Ge, J, and Gretzel, U. Emoji rhetoric: a social media influencer perspective. Journal of Marketing Management, Vol. 34, No. 15-16, pp. 1272-1295, June 2018.

Li. Y, Li. X. and Cai. J. How attachment affects user stickiness on live streaming platforms: A socio-technical approach perspective. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 60, May 2021.

Sokolova. K and Kefi. H. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 53, Mar 2020.

Zhou, L., Wang, W., Xu, J. D., Liu, T., and Gu, J. (2018). Perceived information transparency in B2C e-commerce: an empirical investigation. Inform. Manage⁷ Amster. 55, 912 - 927.

- Yang, Z., and Shen, Q. (2015). "Current status and trend analysis of China's import cross-border e-commerce development," in Proceeding of the International Conference on Education Technology, Management and Humanities Science.
- Wang, X., and Wu, D. (2019). "Understanding user engagement mechanisms on a live streaming platform," in Proceeding of the International Conference on Human-Computer Interaction, (Switzerland: Springer, Cham Press).
- Hu, M., and Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet. Res.* 30, 1019 - 1041.
- Chen. Y, Lu. F and Zheng. S. A Study on the Influence of E-Commerce Live Streaming on Consumer Repurchase Intentions. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 12, No. 4, Dec 2020.
- Lou. C and Yuan. S. Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded

content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 19, No. 1, pp. 58-73, Oct 2019.

J. Tong, "A Study on the Effect of Web Live Broadcast on Consumers' Willingness to Purchase," *Open Journal of Business and Management*, vol. 05, no. 02, pp. 280 - 289, 2017.

D. K. Gangeshwer(2013), "E-Commerce or Internet Marketing: A Business Review from Indian Context," *International Journal of u- and e-Service, Science and Technology*, vol. 6, no. 6, pp. 187 - 194.

E. Botha and M. Reyneke, "The Influence of Social Presence on Online Purchase Intention: An Experiment with Different Product Types," in *Looking Forward, Looking Back: Drawing on the Past to Shape the Future of Marketing*, 2016, pp. 180 - 183.

Agrawal, D. R., and Fox, W. F. (2017). Taxes in an e-commerce generation. *Int. Tax. Public. Finan.* 24, 903 - 926.

Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of

e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), 269-276.

Samsudin, & Ahmad. (2014). ONLINE SHOPPING PERCEPTION AMONG MALAYSIAN PROFESSIONALS. *Journal of Technology Management and Business*, 1(2), 36-44.

Patil, A. N. (2018, May). FUZZY AHP METHODOLOGY AND ITS SOLE APPLICATIONS. *International Journal of Management Research & Review*, 8(5), 24-32.

Kabugumila, M., Lushakuzi, S., & E. Mtui, J. (2016). E-Commerce: An Overview of Adoption and Its Effective Implementation. *International Journal Of Business And Social Science*, 7(4), 243-252.

Fam, S., Huang, J., Chuan, Z., Khalil, S., Dwi Prastyo, D., & Mohd Nusa, F. (2020). Fuzzy TOPSIS Method as a Decision Supporting System to Rank Malaysia Online Shopping Website Quality During COVID-19 MCO

2020. International Journal Of Emerging Trends In Engineering Research, 8(9), 6397-6405.

Cai, J.; Wohn, D.Y.; Mittal, A.; Sureshababu, D. Utilitarian and Hedonic Motivations for Live Streaming Shopping. In Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video, Seoul, Korea, 28 - 26 June 2018; pp. 81 - 88.

Ihsan, A., Li, S., & Alexis, N. (2020). The Importance of Information, System and Service Quality of Ecommerce Website on Customer Satisfaction and Loyalty in Bangladesh. European Journal Of Business And Management, 12(14). 21-30.

설 문 지

안녕하십니까?

저는 부경대학교 대학원 신문방송학과에서 박사학위 논문을 준비하고 있는 중국유학생입니다. 본 설문조사는 “타오바오 라이브 커머스 시스템의 특성, 정보의 특성, 앵커의 특성이 중국 소비자의 한국제품 구매의도에 미치는 영향”에 관한 논문 작성을 위해 준비된 것입니다.

협조해 주시면 소중한 자료가 될 것입니다. 본 설문지는 익명으로 처리되며 학문적 연구 외에는 절대로 사용하지 않을 것임을 약속드립니다. 감사합니다.

2023년 10 월

부경대학교 대학원 신문방송학과 박사과정

연구자: 바이린자

지도교수: 남인용

1. 각 질문에는 정답이 없습니다. 질문을 읽고 난 후, 순간적인 느

낌이나 생각을 사실 그대로 기록해 주시기 바랍니다.

2. 하나도 빠뜨리지 마시고 응답해 주시기를 부탁드립니다.

1. 다음 항목을 읽고 귀하가 생각되는 곳에 체크(✓)해 주시기 바랍니다.

※ ① 전혀 그렇지 않다. ② 그렇지 않다. ③ 보통이다. ④ 그렇다. ⑤ 매우 그렇다.						
경제성	1.라이브커머스는 가격 할인이 있어서 좋다.	①	②	③	④	⑤
	2.라이브커머스는 쿠폰을 제공해서 좋다.	①	②	③	④	⑤
	3.라이브커머스는 포인트 적립을 제공해서 좋다.	①	②	③	④	⑤
	4.라이브커머스는 사은품을 제공해서 좋다.	①	②	③	④	⑤
편리성	5.라이브커머스는 직접 매장에 가지 않아도 되어서 좋다.	①	②	③	④	⑤
	6.라이브커머스는 현재 인기있는 상품을 찾아보기 편리해서 좋다.	①	②	③	④	⑤
	7.라이브커머스는 방송 알림을 설정하기 편리해서 좋다.	①	②	③	④	⑤
	8.라이브커머스의 주문 및 결제 방법이 편리해서 좋다.	①	②	③	④	⑤
성능불 확실성	9.라이브커머스 화면에서 보여주는 상품이 실제와 차이가 있을 수 있어서 걱정된다.	①	②	③	④	⑤
	10.라이브커머스는 화면에서 보여주는 것보다 상품의 양이 적을 수 있어서 걱정된다.	①	②	③	④	⑤
	11.라이브커머스 화면에서 보여주는 것보다 상품의 신선도가 떨어질 수 있어서 걱정된다	①	②	③	④	⑤
	12.라이브커머스는 직접 먹어보지 못하므로 맛이 없을 수 있어서 걱정된다.	①	②	③	④	⑤
개인 보안 위험	13.라이브커머스에 대한 미비한 정책적인 지원이 걱정된다.(예: 소비자보호)	①	②	③	④	⑤
	14.라이브커머스에서 스토어와 방송진행자에 대한 부족한 관리·감독 책임이 걱정된다.	①	②	③	④	⑤
	15.라이브커머스에서 소비자 피해 및 분쟁 발생 시 불명확한	①	②	③	④	⑤

	책임 소재가 걱정된다.					
--	--------------	--	--	--	--	--

2. 다음 항목을 읽고 귀하가 생각되는 곳에 체크(✓)해 주시기 바랍니다.

※ ① 전혀 그렇지 않다. ② 그렇지 않다. ③ 보통이다. ④ 그렇다. ⑤ 매우 그렇다.						
신뢰성	1.라이브 커머스를 통해 구매한 제품들은 늘 가성비가 좋은 편이다.	①	②	③	④	⑤
	2.라이브 커머스를 통해 구매한 제품들은 늘 하자가 없는 편이다.	①	②	③	④	⑤
	3.라이브 커머스를 통해 구매한 제품들은 늘 믿을 만하다.	①	②	③	④	⑤
	4.라이브 커머스에서 호스트가 제공하는 정보는 신뢰할만 하다.	①	②	③	④	⑤
유용성	5.라이브 커머스는 내 삶에 이익을 줄 것이다.	①	②	③	④	⑤
	6.라이브 커머스를 이용하면 제품정보를 습득하는데 도움이 될 것이다.	①	②	③	④	⑤
	7.라이브 커머스는 좋은 제품을 발견하게 해줄 것이다.	①	②	③	④	⑤
	8.라이브 커머스는 나의 쇼핑 효율성을 향상시켜줄 것이다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음 항목을 읽고 귀하가 생각되는 곳에 체크(✓)해 주시기 바랍니다.

※ ① 전혀 그렇지 않다. ② 그렇지 않다. ③ 보통이다. ④ 그렇다. ⑤ 매우 그렇다.						
전문성	1.라이브 커머스 방송 진행자는 전문적이다.	①	②	③	④	⑤
	2.라이브 커머스 방송 진행자는 자기 분야에 대한 경험이 풍부하다.	①	②	③	④	⑤
	3.라이브 커머스 방송 진행자는 자기 분야에 대한 지식이 풍부하다.	①	②	③	④	⑤
상호 작용성	4.라이브커머스는 방송진행자와 양방향 소통을 할 수 있어서 좋다.	①	②	③	④	⑤
	5.라이브커머스는 방송진행자에게 실시간으로 질문할 수 있어서 좋다	①	②	③	④	⑤
	6.라이브커머스는 질문에 대한 신속한 답변을 받을 수 있어 좋다.	①	②	③	④	⑤
	7.라이브커머스는 다른 이용자와 소통할 수 있어서 좋다.	①	②	③	④	⑤
	8.라이브커머스는 다른 이용자와 공감대를 형성할 수 있어서 좋다.	①	②	③	④	⑤

4. 다음 항목을 읽고 귀하가 생각되는 곳에 체크(✓)해 주시기 바랍니다.

※ ① 전혀 그렇지 않다. ② 그렇지 않다. ③ 보통이다. ④ 그렇다. ⑤ 매우 그렇다.						
시청자 몰입	1. 라이브 커머스 시청 시에는 방송 콘텐츠에 집중하는 편이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	2. 라이브 커머스에서 방송을 보는 동안에는 쇼핑 외에 다른 잡념이 들지 않는다.	①	②	③	④	⑤
	3. 라이브 커머스에서 방송을 보는 동안에는 시간이 경과된 것을 잘 느끼지 못한다.	①	②	③	④	⑤
	4. 라이브 커머스 방송을 보는 동안은 쇼핑에 몰입한다.	①	②	③	④	⑤

5. 다음 항목을 읽고 귀하가 생각되는 곳에 체크(✓)해 주시기 바랍니다.

※ ① 전혀 그렇지 않다. ② 그렇지 않다. ③ 보통이다. ④ 그렇다. ⑤ 매우 그렇다.						
구매 의도	1. 나는 한국제품을 구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
	2. 나는 한국제품을 구매할 계획이 있다.	①	②	③	④	⑤
	3. 나는 한국 제품을 구매할 가능성이 있다.	①	②	③	④	⑤
	4. 나는 한국제품을 조만간 구매할 가능성이 있다.	①	②	③	④	⑤

6. 다음은 귀하의 일반적인 사항에 관한 것입니다. 귀하가 해당되는 곳에 체크(✓)해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령은 무엇입니까?

① 1980년대 이후~2011년 이전 출생 ② 1980년 이전 출생

3. 귀하는 학력은 무엇입니까?

① 고졸이하 ② 2년제 대학 재학 또는 졸업 ③ 4년제 대학 재학 또는 졸업 ④ 대학원(석사)재학 또는 졸업 ⑤ 대학원(박사)재학 또는 졸업

4. 귀하의 직업은 무엇입니까?

① 학생 ② 회사원 ③ 공무원 ④ 자영업자 ⑤ 교유자·연구원 ⑥ 기타

5. 가족 월평균 소득

① 5000위안 미만 ② 5001위안-10000위안 ③ 10001위안-20000위안 ④ 20000위안 이상

问卷调查

你好！

我是釜庆大学大学院新闻放送学科的在读中国留学生。目前正在准备博士毕业论文。本调查问卷是为了撰写“中国消费者认知到的淘宝直播商务系统的特性、情报特性、主播特性对韩国产品购买意向的影响”这一学术论文所准备的。

您所回答的问题将会成为本研究宝贵的分析材料。本调查问卷采用匿名方式作答，并保证绝对不会用于学术研究以外的地方。

再次感谢您的参与和帮助。

谢谢！

2023年 10 月

釜庆大学 大学院 新闻放送学科 博士课程

研究人：Bai LinJia

指导教授：Nam InYon

1. 每个问题都没有正确答案。读完提问后,请如实记录瞬间的感觉或想法。

2. 拜托您请不要落下一个回答。

1. 您对以下事项是怎么想的？请在适当的地方打上（✓）。

※ ① 完全不是 ② 不是 ③ 一般 ④ 是 ⑤ 完全不是						
经济性	1.直播购物有折扣。	①	②	③	④	⑤
	2.直播购物提供优惠券。	①	②	③	④	⑤
	3.直播购物可以提供积分。	①	②	③	④	⑤
	4.直播购物是提供赠品。	①	②	③	④	⑤
便利性	5..直播购物不用亲自去卖场。	①	②	③	④	⑤
	6.直播购物很方便找到现在的人气商品。	①	②	③	④	⑤
	7.直播购物方便设置广播通知。	①	②	③	④	⑤
	8.直播购物的订购及结算方法方便。	①	②	③	④	⑤
性能不确定性	9.在直播购物画面中展示的商品可能与实际存在差异,令人担忧。	①	②	③	④	⑤
	10.直播购物可能比在画面上看到的商品量少，令人担心。	①	②	③	④	⑤
	11.担心商品的新鲜度会比直播购物画面中显示的要低。	①	②	③	④	⑤
	12.因为直播购物不能亲自品尝，所以担心会不好吃。	①	②	③	④	⑤
个人安全风险	13.对直播购物的政策性支持令人担忧(如：消费者保护)	①	②	③	④	⑤
	14..直播购物对商店和节目主持人不足的管理、监督责任令人担忧。	①	②	③	④	⑤
	15.直播购物发生消费者损失及纠纷时,担心责任不明确。	①	②	③	④	⑤

2. 您对以下事项是怎么想的？请在适当的地方打上 (✓)。

※ ① 完全不是 ② 不是 ③ 一般 ④ 是 ⑤ 完全不是						
可靠性	1.通过直播购物购买的产品性价比一直都比较低。	①	②	③	④	⑤
	2.通过直播购物购买的产品总是没有瑕疵。	①	②	③	④	⑤
	3.通过直播购物购买的产品总是可靠的。	①	②	③	④	⑤
	4.直播购物中主机提供的信息值得信赖。	①	②	③	④	⑤
有用性	5.直播购物将给我的生活带来利益。	①	②	③	④	⑤
	6.利用直播购物货，有助于获取产品信息。	①	②	③	④	⑤
	7.直播购物会让人发现好产品。	①	②	③	④	⑤
	8.直播购物会提高我的购物效率。	①	②	③	④	⑤

3. 您对以下事项是怎么想的？请在适当的地方打上（✓）。

※ ① 完全不是 ② 不是 ③ 一般 ④ 是 ⑤ 完全不是						
专业性	1.直播购物节目主持人很专业。	①	②	③	④	⑤
	2.直播购物节目主持人对自己领域有丰富的经验。	①	②	③	④	⑤
	3.直播购物节目主持人对自己领域的知识很丰富。	①	②	③	④	⑤
相互作用性	4.直播购物可以和节目主持人进行双向沟通。	①	②	③	④	⑤
	5.直播购物可以实时向节目主持人提问。	①	②	③	④	⑤
	6.直播购物能够迅速得到提问的回答。	①	②	③	④	⑤
	7.直播购物可以和其他用户进行沟通。	①	②	③	④	⑤
	8.直播购物可以与其他用户产生共鸣。	①	②	③	④	⑤

4. 您对以下事项是怎么想的？请在适当的地方打上 (✓)。

※ ① 完全不是 ② 不是 ③ 一般 ④ 是 ⑤ 完全不是						
观众投入	1. 我认为在观看直播购物时,会集中于广播内容。	①	②	③	④	⑤
	2. 在直播购物观看节目的期间,除了购物之外,没有其他杂念。	①	②	③	④	⑤
	3. 在直播购物观看节目的过程中,感觉不到时间的流逝。	①	②	③	④	⑤
	4. 在观看直播购物节目的期间,会专注于购物。	①	②	③	④	⑤

5. 您对以下事项是怎么想的？请在适当的地方打上 (✓)。

※ ① 完全不是 ② 不是 ③ 一般 ④ 是 ⑤ 完全不是						
购买意图	1. 我有购买韩国产品的意向。	①	②	③	④	⑤
	2. 我有购买韩国产品的意向。	①	②	③	④	⑤
	3. 我有购买韩国产品的可能。	①	②	③	④	⑤
	4. 我迟早会购买韩国产品。	①	②	③	④	⑤

6. 下面是人口统计学事项的问题，请在适当的地方打上（✓）。

1. 您的性别是什么？

① 男性 ② 女性

2. 您的年龄是多少？

① 1980年代及2011年以前出生 ② 1980年以前出生

3. 您的学历是什么？

① 高中毕业以下

② 两年制大学在校或毕业

③ 四年制大学在校或毕业

④ 研究生（硕士）在校或毕业

⑤ 研究生（博士）在校或毕业

4. 你的职业是什么？

① 学生 ② 公司职员 ③ 公务员 ④ 个体户 ⑤ 教师，研究员 ⑥

其它

5. 家庭月平均收入

① 5000元以下 ② 5001元-10000元 ③ 10001元-20000元

④ 20000元以上

<국문 초록>

타오바오 라이브 커머스 시스템의 특성, 정보의 특성, 앵커의
특성이 중국 소비자의 한국제품 구매의도에 미치는 영향
- 시청자 몰입의 매개효과를 중심으로 -

바이런자

부 경 대 학 교 대 학 원 신문방송학과

요 약

본 연구의 목적은 라이브 커머스 이용자가 인지한 시스템 특성, 정보 특성, 앵커 특성이 시청자 몰입 및 구매의도에 미치는 영향을 검증하고, 이러한 관계에서 시청자 몰입의 매개효과를 검증하는 것이다.

이를 위해, 중국 타오바오 라이브 방송 플랫폼 사용자를 대상으로 설문
을 실시하여 총 424부를 분석 자료로 사용하였다.

분석결과 및 시사점을 살펴보면

첫째, 라이브 커머스 플랫폼 이용자가 인지한 시스템 특성이 시청자 몰
입에 관한 가설검증결과를 살펴보면, 경제성과 편의성은 시청자 몰입에
유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 성능 불확실성은 시청자
몰입에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만 개인 보안 위험
은 시청자 몰입에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 라
이브 커머스 플랫폼 이용자가 인지한 시스템 품질에서 경제성이 강할수록
장소에 제약 없이 시청가능하다는 것을 인지할수록 라이브 커머스 플랫폼

의 시청에 대하여 더욱 몰입한다는 것을 알 수 있다. 따라서 중국의 타오바오 라이브 방송은 시청자가 라이브 방송에 더욱 몰입 되게 하기 위해서는 경제성 향상을 위해 더욱 좋은 경제적 혜택을 줄 수 있도록 노력해야 하며, 편의성에 있어서는 더욱 편리한 시스템을 제공할 수 있도록 기술적으로 투자를 하여야 할 것으로 사료된다.

둘째, 라이브 커머스의 이용자가 인지한 시스템 특성이 구매의도에 관한 가설검증결과를 살펴보면, 경제성과 편의성은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 개인 보안 위험은 구매의도에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 성능 불확실성은 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 라이브 커머스 이용자가 인지한 시스템 특성에서 사용자가 인지하는 경제성이 강할수록 장소에 제약 없이 시청가능하다는 것을 인지할수록 라이브 커머스 플랫폼을 통한 구매의도가 향상된다는 것을 알 수 있다. 따라서 중국의 타오바오 라이브 방송은 더욱 많은 사용자의 구매의도를 향상 시키기 위해서는 경제성 향상을 위해 더욱 좋은 경제적 혜택을 줄 수 있도록 노력해야 하며, 편의성에 있어서는 더욱 편리한 시스템을 제공할 수 있도록 기술적으로 투자를 하여야 할 것으로 사료된다.

셋째, 라이브 커머스 플랫폼 이용자가 인지한 정보 특성이 시청자 몰입과 구매의도에 관한 가설검증결과를 살펴보면, 신뢰성과 유용성이 전부 시청자 몰입과 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 라이브 커머스 플랫폼 이용자가 생방송을 통한 상품을 믿을수록, 라이브 커머스 플랫폼에서 제공되는 정보가 유용하다고 인지할수록 생방

송에 대한 시청자 몰입은 더욱 강해지고 구매의도 또한 향상되기 때문으로 사료된다. 따라서 중국의 타오바오 라이브 플랫폼은 기존의 사용자들의 지속적인 유지를 위하여 정보의 신뢰성을 향상시키고, 유용성을 제공하기 위하여 노력하여야 할 것으로 사료된다.

넷째, 라이브 커머스 플랫폼 이용자가 인지한 앵커 특성이 시청자 몰입과 구매의도에 관한 가설검증결과를 살펴보면, 상호작용성은 시청자 몰입과 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 라이브 커머스 플랫폼의 방송진행자와의 상호소통이 많을수록 상품에 대하여 더욱 잘 이해할 수 있기 때문에 시청자 몰입과 구매의도는 더욱 높아질 것으로 사료된다.

다섯째, 라이브 커머스 플랫폼 이용자의 시청자 몰입이 구매의도에 관한 가설검증결과를 살펴보면, 생방송 플랫폼에 대하여 이용자의 시청자 몰입은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 라이브 커머스 플랫폼에 대한 시청자 몰입이 높을수록 한국 제품에 대한 구매의도가 강해짐을 알 수 있다. 따라서 중국의 타오바오 라이브 플랫폼은 기존의 사용자들이 한국 제품에 대한 구매의도를 향상시키기 위해서는 시청 몰입을 향상시킬 수 있는 요인을 파악하기 위해 노력하여야 할 것으로 사료된다.

여섯째, 라이브 커머스 이용자가 인지한 시스템 특성과 구매의도의 관계에서 시청자 몰입의 매개효과에 관한 가설검증결과를 살펴보면, 경제성과 편의성이 시청자 몰입을 매개하여 구매의도에 유의한 정(+)의 간접효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 라이브 커머스 시스템 특성의 경제성과

편의성을 높게 평가 할수록 시청자 몰입이 향상되고 이러한 효과는 구매 의도로 이어짐을 알 수 있다. 따라서 중국의 타오바오 라이브 플랫폼은 사용자의 구매의도를 높이기 위해서는 보다 경제적이고 편의적인 생방송 시스템을 개발하기 위해 노력하여야 할 것으로 사료된다.

일곱번째, 라이브 커머스의 이용자가 인지한 정보 특성과 구매의도의 관계에서 시청자 몰입의 매개효과에 관한 가설검증결과를 살펴보면, 정보 특성의 신뢰성과 유용성은 시청자 몰입에 매개하여 구매의도에 유의한 정(+)의 간접효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 라이브 커머스 시청자가 생방송 플랫폼의 정보 특성의 신뢰성과 유용성을 높게 평가 할수록 시청자 몰입은 향상되고 이러한 효과는 구매의도로 이어짐을 알 수 있다. 따라서 중국의 타오바오 라이브 플랫폼은 사용자의 구매의도를 높이기 위해서는 정보에 대한 신뢰성과 유용성을 높이기 위해 노력하여야 할 것으로 사료된다.

아홉번째, 라이브 커머스 이용자가 인지한 앵커의 특성과 구매의도의 관계에서 시청자 몰입의 매개효과에 관한 가설검증결과를 살펴보면, 앵커 특성의 전문성과 상호작용성은 시청자 몰입을 매개하여 구매의도에 유의한 정(+)의 간접효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서 중국의 타오바오 라이브 플랫폼은 사용자의 구매의도를 향상시키기 위하여 방송진행자는 방송에 참여하기전 많은 전문지식의 습득을 위해 노력하여야하고 시청자와의 소통을 원활히 하기 위하여 준비를 하는 것을 통해 시청자의 몰입도를 높이기 위해 노력하여야 할 것으로 사료된다.

주제어: 라이브 커머스, 시스템의 특성, 정보의 특성, 앵커의 특성, 시청자 몰입, 구매의도

감사의 글

세월이 참 빠르게 갑니다. 박사학위 논문의 왕성과 함께 12년이라는 저의 유학 생활도 곧 끝이 납니다.

지나가는 세월에 늘 귀한 분들의 많은 도움이 있었습니다. 이 글을 통해 많은 도움을 주신 교수님, 선배님, 친구, 가족들에게 진심으로 감사의 마음을 전하고 싶습니다.

우선, 저의 지도교수님 존경하는 남인용 교수님께 진심으로 감사드립니다. 8년 동안, 석사부터 박사과정까지, 교수님이 단지 학문적 지식을 가르쳐 주신 것뿐만 아니라, 엄격한 학습 태도와 함께 인생의 멘토가 되어 주셨습니다. 저의 인생에서 가장 중요한 시점에 교수님께서서는 중요하고 이타적이며 시의적절하고 구체적인 지도와 조언을 해주셨습니다. 이 조언들은 저에게 큰 깨달음을 주었고, 평생 도움이 될 것입니다. 교수님의 지도 학생이 될 수 있었다는 것은 저의 무한한 영광입니다. 저는 교수님의 학생이 될 수 있는 시간은 한정되어 있었지만 교수님의 가르침과 교수님이 저에게 가져다준 지식과 힘은 저의 앞으로 인생과 함께할 것입니다. 앞으로의 인생길에도 교수님이 저의 영원히 배울수 있는 본 보기이자 추구할 목표입니다. 교수님이 저에게 가르쳐주신 모든 것을 저는 영원히 기억할 것입니다. 저는 이 영광스러운 신념과 힘을 가지고 새로운 인생길을 나아갈 수 있도록 열심히 일하고 공부하여 교수님이 자랑스러워 할 수 있는 학생이 될 수 있도록 노력하겠습니다.

다음으로 논문심사위원님께 진심으로 감사를 드리고 싶습니다. 존경하는 정찬철 교수님 이승엽 교수님 이상호 교수님, 그리고 안지수 교수님이 바쁜 업무 중에도 귀중한 시간을 내어 저의 심사위원을 해주셔서 진심으로 감사드립니다. 논문을 심사하는 과정에서 교수님들께서 친절하고 친근하게 해주셔서 저를 마음속의 긴장과 불안을 해소해 주셨습니다. 교수님 들은 전문적이고 엄밀하며 책임감 세밀하며 저에게 논문을

수정하는 방향을 다시 명확히 잡고 큰 도움을 주셨습니다. 큰 방향에서 모든 세부 사항에 이르기까지 모두 저에게 매우 세밀하고 구체적이며 전문적인 지도와 의견을 주셨습니다. 논문을 수정하는 가장 관건적인 시기에 저에게 방향을 제시해 주시고 가장 전문적이고 귀중한 의견을 주시고 저의 논문을 순조롭게 통과할 수 있게 해주었습니다. 심사위원 교수님들께서 모두 제 인생길의 은사님들이며, 교수님들의 지적과 도움을 받을 수 있게 된 것은 저의 큰 영광과 긍지이며, 영원히 제 마음속에 기억할 것입니다.

이외에 국내나 한국에 있는 가족들과 친구들에게도 감사인사를 전하고 싶습니다. 저의 부모님, 저는 유학하는 12년 동안 저에게 생활과 학업에 무조건 지지와 도움을 주시고 부모님이 저의 대한 아낌없는 지지와 사랑은 저의 가장 외롭고 포기하고 싶을 때 확고한 믿음을 가지고 학업을 완수할 수 있게 해주셨습니다. 저는 부모님의 저에게 대한 사랑을 영원히 기억할 것이며, 저의 부모님이 영원히 평안하고 건강하기를 기도합니다.

그리고 저를 지지하고 도와준 선배님, 친구들에게 감사드립니다. 항상 저에게 열정과 도움을 주셔서 저는 이국땅에서의 유학생활에서 따듯함을 느끼게 해주셨습니다.

또한 포기하지 않고 끝까지 노력한 제 자신에게도 고맙다고 말하고 싶습니다.

마지막으로 진심으로 저를 도와주신 분들께 감사인사를 드리며, 앞으로 편안하고 행복하기를 바랍니다.

2023년12월 BAILINJIA