

중국 소비자의 틱톡 라이브 커머스 구매 의도에 영향을 미치는 요인: 계획적 행동이론 해체모델(DTPB)을 중심으로

Factors Affecting Chinese Consumers' Purchase Intention on TikTok Live Commerce: Applying the Decomposed Theory of Planned Behavior(DTPB)

장적, 한이신, 정용국

동국대학교(서울) 미디어커뮤니케이션학과

Di Zhang(zhangdi1107@naver.com), Yixin Han(hanyixin@naver.com),
Yongkuk Chung(ykemjy@dongguk.edu)

요약

본 연구는 계획된 행동이론 해체모델을 적용하여 틱톡 라이브 커머스 이용자의 구매 행동을 살펴보았다. 이를 위해 구매 의도의 선행 요인인 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제에 영향을 미치는 신념 구조를 라이브 커머스의 특성에 맞춰 다차원으로 구성하였다. 아직 초기 단계에 있는 한국의 라이브 커머스에 비해 성숙기에 다다른 중국의 라이브 커머스 환경을 고려하여, 중국 내 틱톡(도우인) 라이브 커머스 구매 경험이 있는 중국 이용자 512명에 대상으로 설문조사를 실시하였다. 주요 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 틱톡 라이브 커머스 이용자들의 태도, 주관적 규범과 지각된 행동적 통제는 모두 구매 의도에 유의미한 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 태도에 미치는 신념 요인의 영향은 지각된 유희성, 지각된 유용성, 상호작용성 순으로 나타났다. 지각된 용이성은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 친구는 주관적 규범에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로, 자기효능감은 지각된 행동 통제에 대해 유의미한 영향을 미치지 않으나 촉진 조건은 그렇지 않은 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 틱톡 | 라이브 커머스 | 구매 의도 | 계획적 행동이론 | 계획적 행동이론 해체모델 |

Abstract

This study investigated the purchase intention of TikTok Live Commerce users by applying the Decomposed Theory of Planned Behavior(DTPB). This study conducted a survey of 512 users with experience in purchasing TikTok Live Commerce in China. Result of the analysis, first, it was found that attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control all had effect on the purchase intention of TikTok live commerce. Second, it was found that perceived usefulness, interactivity, and perceived enjoyment had a positive effect on attitudes, but perceived ease did not have a statistically significant effect. The third, friend was found to have an effect on subjective norms. It was found that self-efficacy had a significant effect on perceived behavior control, but the facilitating condition did not significantly affect perceived behavior control.

■ keyword : | TikTok | Live Commerce | Purchase Intention | Theory of Planned Behavior |
Decomposed Theory of Planned Behavior |

접수일자 : 2022년 06월 30일

수정일자 : 2022년 08월 23일

심사완료일 : 2022년 09월 14일

교신저자 : 정용국, e-mail : ykemjy@dongguk.edu

I. 서론

스마트폰의 높은 보급률과 소셜미디어의 발전으로 소비자의 구매 행태는 점점 역동적으로 변하고 있다. 이에 기업과 브랜드들은 기존의 온라인 쇼핑몰을 넘어 소비자들에게 빠르고 정확한 정보를 전달하고 쌍방향으로 소통할 수 있는 라이브 커머스를 적극적으로 도입하고 있다. 라이브 커머스는 라이브 스트리밍과 전자상거래의 합성어로 고객과 실시간 소통을 통해 제품을 판매하는 서비스를 말한다[1]. 실시간 방송으로 제품이나 서비스를 판매한다는 점에서 홈쇼핑 방송과 유사하지만 판매자와 시청자가 채팅을 통해 실시간으로 소통하면서 거래와 구매가 이루어진다는 점에서 기존 홈쇼핑보다 상호작용성이 더 높다고 볼 수 있다. 특히 라이브 커머스는 판매자와 소비자가 직접 만나기 어려워진 COVID-19 환경에서 판매자와 소비자의 이해를 증진시킬 수 있는 최적의 판매 수단으로 인식되고 있다.

한국의 경우 라이브 커머스가 전체 전자상거래 시장에서 차지하는 비율이 2%에 불과할 정도로 초기단계지만, 중국의 경우 2020년 기준 라이브 커머스를 통해 상품을 구매한 사람은 전체 전자상거래 이용자의 약 66.2%를 차지하고 있고 이 중 17.8%가 전체 인터넷 쇼핑 이용액의 30% 이상을 소비할 정도로 대중화되었다[2]. 특히 본 연구에서 살펴보고자 하는 틱톡(중국 서비스명 더우인)은 전 세계 8억 명의 이용자를 보유한 글로벌 숏폼 동영상 플랫폼이자 라이브 커머스 플랫폼이다. 중국 내 틱톡(더우인)은 사업 초기부터 소셜미디어와 커머스를 효과적으로 결합해 전자상거래의 선두주자로 도약하였다. 중국 포털 소후닷컴의 조사에 따르면, 틱톡은 2021년 총 매출 5천억 위안(한화 약 93조 원)으로 타오바오와 쿠파쇼우를 넘어 중국 라이브 커머스 매출 1위를 기록하였다[3].

본 연구는 중국의 라이브 커머스 시장이 우리나라에 비해 일찍부터 성숙하였다는 점과 한국 내 틱톡 서비스가 라이브 커머스를 시작하면서 네이버와 카카오 등 국내 플랫폼 사업자의 라이브 커머스와 경쟁을 할 가능성이 높다는 점에 주목하여, 중국 내 틱톡 라이브 커머스 이용자의 구매 행동을 살펴본다. 본 연구는 소비자의 구매 행위를 고찰하기 위해 광범위하게 사용되어 온 계

획적 행동 이론(Theory of planned behavior: TPB)을 이론적인 근거로 삼았다. 나아가, 이 연구는 TPB의 단점을 극복하기 위해 다차원 신념 변수들을 도입한 TPB 해체모델(Decomposed Theory of Planned Behavior: DTPB)을 적용하였다. 즉, 본 연구는 틱톡 라이브 커머스 이용자들의 구매 의도를 분석하여 구매 행동에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제 변인의 영향을 살펴봄과 동시에 지각된 유용성, 지각된 용이성, 상호작용성, 지각된 유희성이 태도에 미치는 영향, 친구의 평가가 주관적 규범에 미치는 영향, 그리고 자기효능감과 촉진 조건이 지각된 행동 통제에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

본 연구는 성숙기에 접어든 중국 라이브 커머스의 특성을 살펴봄으로써, 한국의 라이브 커머스 서비스 발전을 위한 실무적 함의를 제공할 뿐만 아니라 라이브 커머스 구매 행동에 TPB 해체모델을 적용함으로써 TPB의 확장에도 기여할 것으로 예상된다.

II. 문헌연구

1. 틱톡 라이브 커머스의 발전 및 특성

틱톡은 쇼트 클립 영상 제작 및 공유 서비스를 제공하는 글로벌 미디어 플랫폼이다. 중국에서는 '더우인(抖音)'이라는 이름으로 서비스를 제공하고 있으며, 2021년 9월 중국 내 쇼트 클립 영상 플랫폼 월 활성 순위 1위를 차지할 정도로 인기가 많다[3].

틱톡은 온라인 라이브 방송의 인기가 높아가던 미디어 환경의 변화에 맞춰서 2017년에 라이브 방송 기능을 도입하였다. 초기 라이브 방송은 엔터테인먼트나 게임이 주를 이루었으나, 상품 판매를 목적으로 라이브 방송을 하는 왕홍이 등장하면서 라이브 커머스가 급속도로 성장하였다[4].

틱톡 이용자들은 라이브 커머스를 통해 판매자와 실시간으로 소통하면서 제품을 편리하게 구매할 수 있으며, SNS를 통해 비즈니스 관계도 형성할 수 있다. 또한 판매자는 소비자와의 실시간 소통을 통해 소비자의 요구를 즉각적으로 파악하고 판매 촉진과 재고 관리를 효율적으로 수행함으로써 판매 효율성을 높일 수 있을 뿐

만 아니라 소비자에게 유익함과 즐거움을 제공하는 크리에이터 혹은 왕홍으로 성장할 기회를 가질 수 있다.

틱톡 라이브 커머스는 다음과 같은 특징을 가지고 있다. 첫째는 실시간 쌍방향 커뮤니케이션이다. 즉, 판매자와 소비자 간 정보전달과 피드백이 실시간, 양방향으로 이루어진다. 둘째는 시청자의 구전효과와 공유 행동으로 인한 파급력이 높다. 인터넷에 기반으로 라이브 커머스는 시청자의 자발적인 입소문 마케팅과 SNS를 통한 확산, 녹화된 생방송의 재시청을 통한 확산 효과를 기대할 수 있다. 셋째는 집중화 마케팅에 최적화되어 있다. 즉, 라이브 커머스 콘텐츠가 패션, 전자, 음식, 뷰티, 가전제품, 피트니스, 게임, 여행 등으로 세분화되어, 소비자는 자신의 필요에 따라 맞춤형 이용이 가능하고 판매자는 그에 따른 타겟 마케팅이 가능하다.

2. 계획적 행동이론 해체모델

구매의도는 태도와 행동 간의 중재 변수로써 소비자의 행동을 예측하기 위해 마케팅 분야 연구에서 빈번히 사용되는 요인이다[5]. 구매의도란 소비자의 예기된 혹은 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로, 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이라고 할 수 있다[6]. 본 연구는 틱톡 라이브 커머스 이용 상황이라는 점과 라이브 커머스 관련 기존 연구[7]를 고려하여, 구매의도를 '틱톡 이용자들이 라이브 커머스를 통해 제품이나 서비스를 구매할 의향'으로 정의한다¹.

구매의도를 통해 소비자의 구매행동을 설명하려는 이론적 시도는 태도와 행동을 연결하는 사회심리학 모델에서 비롯되었다[9]. 대표적으로 피시바인과 에이젠[10][11]의 합리적 행동이론(Theory of Reaction Aaction: TRA)과 계획적 행동이론(Theory of Planned Behavior: TPB)에 따르면, 개인의 행동은 행동의도에 의해서 결정되며, 행동의도를 결정하는 것은 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제의 세 요인이다. 여

기서 태도는 수행하고자 하는 특정 행동에 대한 자신의 긍정 혹은 부정의 평가를 말하며, 주관적 규범은 자신이 특정 행동을 수행하는 것에 대해 지인이나 소속 집단이 어떻게 판단할 것인가에 대한 지각을 말하며, 지각된 행동통제는 특정 행동 수행의 용이성에 대한 자신의 지각을 말한다. TPB는 TRA에 사람들의 비의지적 요소를 반영한 지각된 행동통제 변인을 추가하였다.

TPB는 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제가 각각 행동을 수행하는 개인의 신념과 신념에 대한 개인의 평가에 의해 영향을 받는 것으로 가정하고 있다. [그림 1]과 같이, 태도는 특정 행동에 대한 개인의 태도적 신념(attitudinal belief)과 행동 결과에 대한 개인의 평가에 의해서, 주관적 규범은 규범적 신념(normative belief)과 준거 집단의 기대에 부응하려는 순응 동기에 의해서, 지각된 행동통제는 행동통제에 대한 신념(control belief)과 자신의 통제력에 대한 지각에 의해서 결정된다.

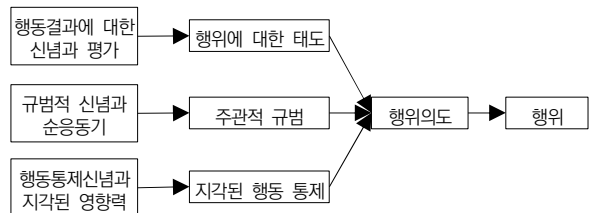


그림 1. 계획적 행동이론

테일러와 토드[12][13]는 TPB의 유용성을 인정하면서도, 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제의 선행 요인인 태도적 신념, 규범적 신념, 통제적 신념이 단일 차원의 구성 개념으로 이루어진 것은 문제가 있다고 지적한다. 예를 들어, 신상품에 대한 태도를 결정하는 신념들이 하나의 차원으로 묶이는 것이 아니라 여러 개의 실질적인 차원으로 묶일 수가 있음에도 TPB는 그러한 가능성을 배제한다는 것이다. 이에 테일러와 토드[12][13]는 TPB에 기술수용모델[14][15]과 혁신의 확산이론[16]의 연구성과를 추가하여, 태도적 신념, 규범적 신념, 통제적 신념을 다차원의 신념 변수로 대체한 계획적 행동이론 해체모델(Decomposed Theory of Planned Behavior: DTPB)을 제시하였다.

DTPB[12][13]는 행동의도에 영향을 미치는 요인으

1. 소비자 의사결정 과정에서 행동의도는 연구대상에 따라 구매의도, 재구매의도, 이용의도, 방문의도 등 다양한 이름으로 불린다 [8]. 본 연구에서 구매의도는 틱톡 라이브 커머스를 이용하여 제품을 구매할 의도를 말하는 것으로, 이미 이용한 경험이 있는 소비자에게는 재구매의도나 지속이용의도와도 같은 의미로 해석될 수 있다. 본 연구는 구매의도, 재구매의도, 지속이용의도 등이 소비자의 경험 속에서는 명확하게 구분되지 않는다는 점에서 가장 포괄적의 의미를 가진 용어인 구매의도를 사용한다.

로 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제라는 TPB의 세 요소를 유지한 채, 세 요소의 선행 요인인 신념 구조를 [그림 2]와 같이 다차원으로 전환시켰다. 첫째, 태도적 신념은 지각된 유용성, 이용의 용이성, 적합성으로 세분화하였다. 둘째, 규범적 신념은 조직 상황에서 가장 관련성이 높은 준거집단인 동료와 상사 두 집단의 영향을 고려해서 동료의 영향과 상사의 영향으로 구분하였다. 셋째 통제적 신념은 내적 측면과 외적 측면으로 구분하고, 내적 측면은 자기효능감과 같은 개인적 요인을 선택하고, 외적 측면은 특정 행동을 촉진시키는 요인을 기술 조건과 자원 조건으로 분류하였다².

테일러와 토드[12]는 기술수용모형(TAM), 계획적 행동이론(TPB), 계획적 행동이론 해체모델(DTPB) 중 어떤 모형이 정보 기술의 사용을 가장 잘 설명하는지 확인하기 위해 대학생들의 컴퓨터 정보센터(CRC: Computing Resource Center) 사용의도와 실제사용 행동을 분석하였다. 분석결과, 신념 변수를 다차원으로 구성한 DTPB가 정보 기술의 사용 의도를 설명하는 데 가장 효과적인 것으로 나타났다. 또한 DTPB는 태도적 신념을 분해하는 과정에서 혁신의 확산 이론[16]에서 제시한 개혁의 특성 요인을 이론적 모형에 포함시켰으며, 지각된 행동통제를 분해하는 과정에서 사회학이론[18]의 자기 효능감 개념을 포함시키는 등 다양한 이론적 논의를 이론적 자양분으로 삼고 있다는 점에서 다른 이론에 비해 활용도가 높다.

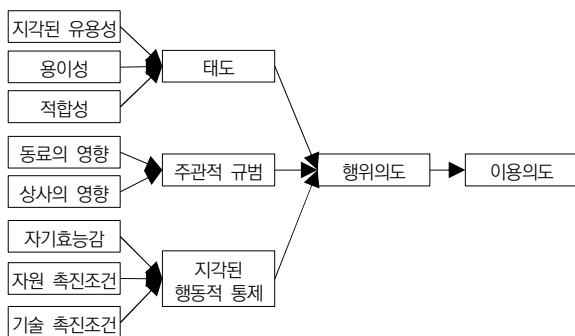


그림 2. 계획적 행동이론 해체모델

2. DTPB를 적용한 연구들은 각 신념들의 결과에 대한 평가(행동 결과에 대한 평가, 순응 동기, 통제력 지각)들에 대해서는 대부분의 사람들이 긍정적으로 평가할 것이라고 판단하고, 이에 대한 평가를 하지 않고 신념들만을 측정하여 모델에 포함시키는 것이 일반적이다[17].

3. 라이브 커머스 구매의도: DTPB의 적용

3.1 태도적 신념

DTPB는 TPB의 주요 세 변인에 영향을 미치는 신념 구조를 연구 대상에 맞게 유연하게 적용할 수 있는데 강점이 있다[12][13]. 이에 [그림 2]에 제시된 요인을 바탕으로, 틱톡 라이브 커머스의 특성에 맞춰 신념 구조를 구성하였다. 먼저 태도적 신념은 DTPB와 기술수용 모델에서 제시한 지각된 유용성과 지각된 용이성을 포함시키고, 적합성을 대신하여 틱톡 라이브 커머스의 핵심 특성인 상호작용성과 지각된 유희성을 추가하였다.

지각된 유용성은 '특정한 정보 기술 시스템의 이용이 사용자의 작업성과를 개선될 것이라고 믿는 정도'로 정의된다[14]. 따라서 틱톡 라이브 커머스에 적용된 지각된 유용성은 '소비자가 틱톡 라이브 커머스를 이용함으로써 구매 성과가 개선(예, 저렴하고 품질이 좋은 제품을 효율적으로 구매할 수 있는 등)될 것이라고 믿는 정도'를 의미한다. 쇼핑 및 구매 서비스에 대한 지각된 유용성과 태도 사이의 정적인 관계는 인터넷 쇼핑[19], 해외 직접구매[17], 온라인 동영상 유료 이용[20] 등의 상황에서 확인된 바 있다.

지각된 용이성은 '사용자가 특정한 정보기술 시스템에 대해 별다른 노력을 투입하지 않고도 사용할 수 있다고 믿는 정도'를 말한다[14]. 라이브 커머스의 경우 인터넷 이용, 앱 이용, 온라인 결제 등에 대한 이용자의 지식과 기술이 필요하기 때문에 개인마다 느끼는 이용의 용이성이 다르다. 따라서 지각된 용이성은 '소비자가 틱톡 라이브 커머스를 통해 구매할 때 큰 노력을 들이지 않고도 이용할 수 있는 정도'를 의미한다. 기존 연구는 지각된 유용성이 태도에 정적인 영향을 미친다는 것을 보여준다. 유용성과 태도의 정적인 관계는 인터넷 쇼핑[19], 농식품 관련 모바일 SNS 이용[21], 외식 카오스크 이용[22] 등에서 확인된 바 있다.

라이브 커머스의 가장 큰 특징은 왕홍과의 상호작용이다. 라이브 커머스는 왕홍 주도로 방송을 진행하며, 이용자는 왕홍에게 실시간으로 질문을 하고 왕홍은 즉시 답변할 수 있다. 판매자인 왕홍과 구매자인 이용자의 실시간 쌍방향 의사소통은 라이브 커머스를 전통적인 전자상거래와 구별짓는 가장 큰 특징이다[7][23]. 따라서 본 연구에서는 상호작용성을 틱톡 라이브 커머스

에 대한 태도에 영향을 주는 신념 구조의 한 차원으로 설정하고 이를 검증하고자 한다. 이은선[24]은 소셜미디어 인플루언서와의 준사회적 상호작용이 인플루언서가 추천하는 제품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보여주었고, 장민, 동해양, 송영욱[25]은 라이브 커머스의 광고모델이 가진 상호작용성이 높을수록 광고된 제품에 대한 태도가 긍정적이라는 것을 확인하였다. 인플루언서뿐만 아니라 소셜미디어가 가진 상호작용성 기능이 높을수록 우호적인 태도가 형성되는데, 고민환[26]은 항공사가 운영하는 인스타그램과의 상호작용성이 높다고 지각할수록 그 항공사에 대한 태도가 우호적이라는 것을 보여주었다.

틱톡 라이브 커머스 이용과 관련된 중요한 특징 중 하나는 즐거움, 즉 지각된 유희성이다. 즐거움의 원천은 크게 두 가지로 구분할 수 있다. 하나는 정보 기술의 이용 자체에서 오는 즐거움이다. 기술수용모델은 지각된 유희성을 '정보 기술 이용을 재밌다고 느끼는 정도'라고 정의하고[27] 기술수용의도에 중요한 영향을 미치는 것으로 것으로 파악한다. 다른 하나는 쇼핑의 즐거움이다. 이는 소셜미디어 쇼핑 연구에서 가장 많이 논의되어 왔던 특성으로 소비자들이 구매 또는 소비 과정에서 인지된 재미, 즐거움, 흥미의 정도를 말한다[7][17]. 지각된 유희성이 태도에 미치는 긍정적인 영향은 인터넷 쇼핑[19], 해외 직접구매[17], 농식품 관련 모바일 SNS 이용[21] 등의 연구에서 확인된 바 있다.

3.2 규범적 신념의 분해

주관적 규범(Subjective Norms)은 내게 중요한 사람들이 내가 어떤 특정 행위를 해야 하거나 하지 말아야 한다고 생각하는 것에 대해 개인이 지각한 정도이다[11]. 주관적 규범은 다차원으로 구성되며, 여러 집단 중 일부 준거집단만이 주관적 규범에 유의미한 영향을 미칠 수 있다[28]. 상황에 따라 친구 혹은 가족의 영향이 미치는 경우도 있고, 직장 상사 혹은 사회적 환경의 영향이 미치는 경우도 있다[11].

DTPB를 적용한 연구들은 일반적으로 규범적 신념을 복수의 준거집단에 따라 세분화하는데, 이는 준거집단 간 의견이 다를 경우 상쇄효과가 발생하여 전반적인 규범적 신념의 영향이 무의미하게 나올 수 있기 때문이다

[12]. 하지만 본 연구는 틱톡 라이브 커머스의 주 이용층이 20~30대라는 점과 주로 지인 간 관계를 중심으로 형성되는 소셜미디어의 특성을 고려하여, 친구 집단을 준거집단으로 선정하였다. 친구 집단이 주관적 규범에 미치는 정적 영향은 온라인 동영상 서비스에 대한 지불의사 연구[20]와 해외직접 구매행동에 관한 연구[17] 등에서 확인된 바가 있다.

3.3 통제적 신념의 분해

DTPB는 지각된 행동통제에 영향을 주는 통제적 신념을 크게 내적 요인과 외적 요인으로 구분한다[12][13]. 이러한 구분은 TPB를 만든 에이젠[11]의 아이디어를 그대로 반영한 것이다. 에이젠[11]은 자신의 행위에 대한 통제력은 개인 스스로 그 행위를 얼마나 잘 할 수 있는지에 대한 믿음과 그 행위를 할 수 있게 만드는 외적 조건(자금, 시간, 스킬 등)에 의해 결정된다고 보았다.

대표적인 내적 요인은 자기효능감이다. 자기 효능감은 개인이 어떠한 일을 잘 수행할 수 있다는 신념이나 자신에게 주어진 임무를 잘 수행할 수 있다는 자신감을 의미한다[18]. 자기효능감은 외부의 경험을 높이고 자신이 다양한 사건의 결과를 지각하고 결정하는 데 영향을 갖는다[28]. 틱톡 라이브 커머스 맥락에서 본다면, 이용자는 하나의 상품을 구매하기까지 다양한 의사 결정 상황에 놓이게 된다. 라이브를 진행하는 왕홍의 전문성, 신뢰성에 대한 평가, 다른 제품과의 비교, 할인과 이벤트 등 가격적 측면에 대한 판단, 배송과 결제에 대한 고려 등 일련의 구매 과정에 대한 자신의 능력에 대한 자신감은 구매 행동에 영향을 미치는 중요한 요인이다. 자기효능감이 지각된 행동통제에 미치는 정적인 영향은 유료 온라인 동영상 서비스 지불의사[20], 해외 직접 구매행동[17], 인터넷 बैं킹 이용의도[29] 등에서 확인된 바 있다.

지각된 행동통제에 영향을 주는 외적 요인은 촉진 조건들이다. 테일러와 토드[12]는 촉진 조건을 기술 촉진 조건과 자원 촉진 조건의 두 가지 차원으로 구분하였다. 기술 촉진 조건은 정보 기술 환경과 양립가능한 정도(compatibility)를 말한다. 즉, 이용자가 정보 기술을 잘 사용할 수 있는 환경에 있는지를 의미한다. 자원

촉진 조건은 시간과 재정 등 구매를 가능하게 하는 자원의 가용성을 말한다. 틱톡 라이브 커머스의 경우, 모바일 전자 상거래와 소셜미디어 이용을 효과적으로 결합하여 성장한 점을 고려할 때 이용자들에게 기술적 양립가능성이 문제가 될 가능성은 낮다고 보았다. 오히려 재정과 시간이라는 자원 촉진 조건이 구매의도에 더 큰 영향을 미칠 것이라 판단하여 본 연구는 자원촉진조건을 중심으로 촉진조건을 탐색하고자 한다. 자원촉진조건이 지각된 행동통제에 미치는 정적인 영향은 유료 온라인 동영상 서비스 지불의사[20], 해외 직접 구매행동[17], 인터넷 बैं킹 이용의도[29] 등에서 확인된 바 있다.

III. 연구모형 및 연구가설

본 연구는 계획적 행동이론 해체모델(DTPB)을 적용하여 틱톡 라이브 커머스 소비자의 구매 의도에 영향을 주는 요인을 탐구하고자 한다. 앞서 테일러와 토드가 제안한 DTPB 모델을 기반으로 틱톡 라이브 커머스 소비 특성을 반영하여 다음 [그림 3]과 같은 연구모형을 구성하였다.

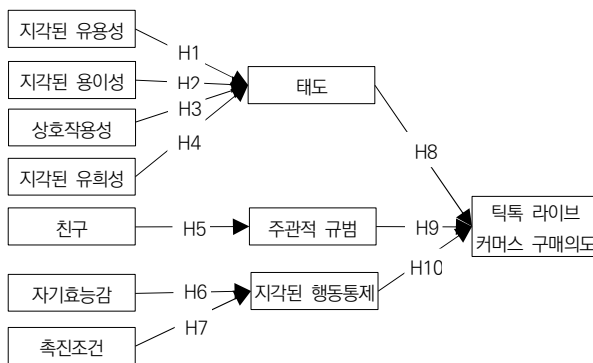


그림 3. 연구 모형

연구가설 1~4는 태도적 신념의 해체 요인인 지각된 유용성, 지각된 용이성, 지각된 용이성, 상호작용성, 지각된 유희성이 태도에 미치는 영향을 다음과 같이 예측하였다.

틱톡 라이브 커머스 이용자의 지각된 유용성[H1], 지

각된 용이성[H2], 상호작용성[H3], 지각된 유희성[H4]은 태도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 5는 규범적 신념의 해체 요인인 친구의 평가가 주관적 규범에 미치는 영향을 다음과 같이 예측하였다.

틱톡 라이브 커머스 이용자 친구의 평가[H5]는 이용자 자신의 주관적 규범에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 6과 7은 통제적 신념의 분해 요인인 자기효능감과 촉진조건이 지각된 행동통제에 미치는 영향을 다음과 같이 예측하였다.

틱톡 라이브 커머스 이용자의 자기 효능감[H6], 촉진조건[H7]은 이용자의 지각된 행동 통제에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 8~10은 TPB의 세 요인이 구매의도에 미치는 영향을 다음과 같이 예측하였다.

틱톡 라이브 커머스 이용자의 태도[H8], 주관적 규범[H9], 지각된 행동 통제[H10]는 틱톡 라이브 커머스의 구매 의사에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구 방법

1. 자료 수집 및 분석 방법

본 연구는 틱톡(중국 서비스명: 더우인) 라이브 커머스를 통해 제품을 구매한 경험이 있는 중국 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 2021년 5월 2일부터 16일까지 2주에 걸쳐 틱톡 라이브 커머스와 연계되어 있는 위챗 채팅방에 설문지를 배포하였다. 설문지는 틱톡 라이브 커머스 구매 행태, DTPB 관련 변인, 틱톡 라이브 커머스 구매 의도, 인구통계학적 정보 등을 묻는 질문으로 구성되었다. 중국 이용자를 대상으로 한 조사였기 때문에, 먼저 한국어로 설문지를 만들고 이를 중국어로 번역하여 사용하였다. 연구가설을 검증하기 위

해서 구조방정식을 적용하였으며, 분석 패키지는 AMOS 24를 이용하였다.

2. 변인의 측정

DTPB 관련 변인들 중 태도를 제외한 모든 변인들은 리커트(Likert) 7점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다 ~ 7점: 매우 그렇다)로 측정하였으며, 태도는 7단계로 구성된 의미분별척도를 사용하였다. 문항 간 내적일치도인 Cronbach's α 는 [표 2]에 제시하였다.

먼저 본 연구의 종속변인인 라이브 커머스 구매의도는 '나는 틱톡 라이브 커머스를 통해서 제품을 구매할 의도가 있다' 등 4개 문항으로 측정하였다[7]. 다음으로 TPB를 구성하는 첫 번째 변인인 태도는 '싫어하는-좋아하는', '나쁜-좋은' 등 5개 문항[10][11]으로 측정하였고, 태도의 선행요인인 지각된 유용성은 '틱톡 라이브 커머스는 유용하다' 등 4개 문항[14][17], 지각된 용이성은 '틱톡 라이브 커머스는 이용하기 쉽다' 등 4개 문항[12][14], 상호작용성은 '틱톡 라이브 커머스 중 왕홍과 채팅을 통해 실시간으로 의사소통이 가능하다' 등 4개 문항[30], 지각된 유희성은 '틱톡 라이브 커머스를 통한 제품 구매는 즐거운 일이다' 등 4개 문항[17]으로 측정하였다. 다음으로 TPB를 구성하는 두 번째 변인인 주관적 규범은 '나에게 중요한 영향을 미치는 사람들은 내가 틱톡 라이브 커머스를 이용하는 것을 지지할 것이다' 등 4개 문항으로 측정하였고[13][17], 주관적 규범의 선행 요인인 친구의 평가는 '나의 친구들은 틱톡 라이브 커머스를 통해 제품을 구매하는 것을 지지한다' 등 3개 문항으로 측정하였다[17]. 마지막으로 TPB를 구성하는 세 번째 변인인 지각된 행동통제는 '틱톡 라이브 커머스를 통해 제품을 구매하는 것은 완전히 나의 통제 아래에 있다' 등 4개 문항[11]으로 측정하였고, 지각된 행동통제의 선행요인인 자기효능감은 '나는 틱톡 라이브 커머스에서 제품을 구매하는 것은 자신이 있다' 등 3개 문항[13][18], 촉진조건은 '나는 틱톡 라이브 커머스 제품 구매에 투자할 수 있는 시간적 여유가 있다' 등 4개 문항[13][23]으로 측정하였다.

V. 연구 결과

1. 표본의 특성

설문 조사에 참여한 응답자는 521명이었다. 이 중 응답이 불성실한 9명을 제외하고 최종 응답자는 512명이었다. 표본의 특성은 [표 1]에 제시하였다. 먼저 성별의 경우, 남성보다 여성이 더 많았다(여성 334명, 65.2%). 연령의 경우, '18~25세(34.6%)'와 '26~30세(30.5%)'의 두 연령대가 전체 응답자의 약 65%를 차지하는 것으로 나타났다. 학력은 대학 졸업자가 38.9%로 가장 많았고, 직업은 서비스·판매직(27.1%), 사업·자영업(24.6%), 행정·사무직(17.6%)의 순으로 나타났다. 틱톡 라이브 커머스 구매 빈도는 '한 달에 한 번 미만'이 43.4%로 가장 많았고, '한 달에 1~2번'이 37.1%로 그 뒤를 이었다. 마지막으로 월 평균 구매액은 '500위안(약 9만 5천원) 이하'가 67.6%로 절대 다수를 차지하였다.

표 1. 표본의 특성 (n = 512)

구분		빈도	%
성별	남성	178	34.8
	여성	334	65.2
연령	18세 이하	24	4.7
	18~25세	178	34.8
	26~30세	156	30.5
	31~40세	72	14.1
	41~50세	52	10.2
	51세 이상	30	5.9
학력	고졸 이하	112	21.9
	대학 재학	74	14.5
	대학 졸업	199	38.9
	대학원 졸업	127	24.8
직업	전문직	12	2.3
	행정·사무직	90	17.6
	사업·자영업	126	24.6
	서비스·판매직	139	27.1
	생산·기술직	30	5.9
	학생	66	12.9
	주부	43	8.4
	무직	6	1.2
구매빈도	한 달에 한 번 미만	222	43.4
	한 달에 1~2번	190	37.1
	일주일당 1~2번	70	13.7
	일주일당 3~4번	16	3.1
	일주일 5번 이상	14	2.7
구매금액	500 위안(9만 5천원) 이하	346	67.6
	500~1000 위안	92	18.0
	1000~1500 위안	52	10.2
	1500~2000 위안	12	2.3
	2000 위안 이상	10	2.0

2. 측정모형의 신뢰도와 타당도 분석

특록 라이브 커머스 구매의도에 영향을 미치는 DTPB 변인의 영향력을 검증하기 위해 구조방정식 분석을 실시하였고, 개념 측정의 타당성을 확인하기 위해 측정모형을 먼저 분석하고, 이론적 구조를 확인하기 위해 구조모형을 순차적으로 분석하는 2단계 접근법을 활용하였다.

먼저 측정모형에 포함된 각 구성개념에 대한 측정문항의 타당도를 확인하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 타당도 분석에 앞서, 모형의 적합도를 살펴보았다. 절대적합지수인 CMIN(χ^2) = 1.758(기준치 < 2), RMR = 0.066(기준치 < 0.05), GFI = .891(기준치 > 0.9), RMSEA = .039(기준치 < 0.05), 증분적합 지수인 NFI = 0.974(기준치 > .09), NNFI = .974(기준치 > .09), 간명적합지수인 AGFI = .872 중 RMR과 AGFI가 기준치에 다소 못 미칠 뿐 나머지 모든 지표들은 적절한 것으로 나타났다.

표 2. 측정모형 분석 결과

구성개념	측정문항	λ	AVE	C.R.	α
지각된 유용성	지각된 유용성1	.91	.814	.946	.902
	지각된 유용성2	.923			
	지각된 유용성3	.909			
	지각된 유용성4	.865			
지각된 용이성	지각된 용이성 1	.9	.865	.963	.930
	지각된 용이성 2	.925			
	지각된 용이성 3	.96			
	지각된 용이성 4	.936			
상호 작용성	상호작용성 1	.882	.831	.952	.912
	상호작용성 2	.901			
	상호작용성 3	.937			
	상호작용성 4	.926			
지각된 유희성	지각된 유희성1	.876	.853	.959	.923
	지각된 유희성2	.94			
	지각된 유희성3	.911			
	지각된 유희성4	.964			
친구	친구1	.933	.875	.954	.935
	친구2	.941			
	친구3	.932			
자기 효능감	자기효능감1	.93	.877	.955	.937
	자기효능감2	.924			
	자기효능감3	.956			
촉진조건	촉진조건1	.928	.840	.955	.917
	촉진조건2	.948			
	촉진조건3	.93			
	촉진조건4	.859			
태도	태도1	.926	.872	.971	.934
	태도2	.955			

	태도3	.932			
	태도4	.954			
	태도5	.9			
주관적 규범	주관적 규범1	.916	.871	.964	.933
	주관적 규범2	.943			
	주관적 규범3	.946			
	주관적 규범4	.927			
지각된 행동통제	지각된 행동통제1	.815	.860	.943	.900
	지각된 행동통제2	.911			
	지각된 행동통제3	.953			
	지각된 행동통제4	.907			
구매의도	구매의도1	.872	.819	.948	.905
	구매의도2	.934			
	구매의도3	.896			
	구매의도4	.916			

주. λ = 표준요인부하량, AVE = 평균분산추출, C.R. = 개념신뢰도, α = 크론바 알파

측정문항이 구성개념을 일관되게 측정하는지를 확인하기 위해 집중 타당도를 살펴보았다. [표 2]에서 볼 수 있듯이, 표준요인부하량(λ)이 모두 .8이상이며, 평균분산추출(AVE)값이 .5이상, 개념신뢰도(C.R.) 값이 .7이상으로 나타나서 집중타당성이 높다고 판단하였다. 또한 크론바 알파 역시 모두 .90이상으로 각 측정 문항 간 일치도가 높은 것으로 나타났다.

또한, 잠재변인 간의 판별 타당성을 검증하기 위해 평균분산추출(AVE) 값과 상관계수를 비교하였다. [표 3]에서 볼 수 있듯이, 두 잠재변인의 상관계수가 AVE의 제곱근보다 모두 작았으므로 판별 타당성이 확보되었다.

표 3. 상관계수와 AVE

구분	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	.902										
2	.314	.930									
3	.344	.313	.912								
4	.404	.414	.429	.923							
5	.398	.358	.453	.462	.935						
6	.318	.322	.288	.513	.262	.937					
7	.160	.292	.215	.259	.431	.06 ^{ns}	.917				
8	.311	.240	.295	.433	.317	.361	.110*	.934			
9	.277	.382	.351	.460	.419	.263	.319	.417	.933		
10	.420	.302	.355	.370	.295	.323	.045	.341	.185	.898	
11	.343	.322	.356	.488	.395	.381	.227	.366	.467	.282	.905

주. 1 = 지각된 유용성, 2 = 지각된 용이성, 3 = 상호작용성, 4 = 지각된 유희성, 5 = 친구, 6 = 자기효능감, 7 = 촉진조건, 8 = 태도, 9 = 주관적 규범, 10 = 지각된 행동통제, 11 = 구매의도. n.s = 유의미하지 않은 상관관계, * = p < .05 수준에서 유의미. 나머지 모든 상관계수는 p < .001수준에서 유의미하였음. 대각선의 굵은 숫자는 AVE의 제곱근임.

3. 연구가설 검증

가설검증에 앞서 구조모형의 적합도 검증을 수행하였다. 절대적합지수인 CMIN(χ^2) = 2.069(기준치 < 2), RMR = 0.089(기준치 < 0.05), GFI = .873(기준치 > 0.9), RMSEA = .046(기준치 < 0.05), 증분적합 지수인 NFI = 0.937(기준치 > .09), NNFI = .963(기준치 > .09), 간명적합지수인 AGFI = .855(기준치 > .09) 중 RMR과 (A)GFI가 기준치에 다소 못 미칠 뿐 나머지 모든 지표들은 적절한 것으로 나타났다.

연구가설 1~4는 태도적 신념의 해체 변인인 지각된 유용성, 지각된 용이성, 상호작용성, 지각된 유희성이 태도에 미치는 영향을 검증하였다. 분석 결과, 지각된 유용성(H1: $\beta = .137, t = 2.936, p = 0.003$), 상호작용성(H3: $\beta = .101, t = 2.137, p = 0.033$), 지각된 유희성(H4: $\beta = .324, t = 6.42, p < .001$)은 태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 지각된 용이성(H2: $\beta = .033, t = .718, p = .473$)은 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 이용자는 틱톡 라이브 커머스에 대해 유용하다고 생각할수록, 재미있다고 느낄수록, 이용자와 왕홍의 상호작용이 높을수록 틱톡 라이브 커머스 구매에 적극적인 태도를 가지게 되는 것으로 설명할 수 있다.

연구가설 5는 규범적 신념의 해체 변인인 친구로부터의 압력이 주관적 규범에 미치는 영향을 검증하였다. 분석 결과, 응답자의 친구로부터의 압력은 주관적 규범에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .434, t = 10.076, p < .001$). 즉, 틱톡 라이브 커머스 이용자가 자신의 구매 행위에 대한 주관적 규범을 형성하는데 친구로부터의 압력이 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

연구가설 6과 7은 통제적 신념의 해체 변인인 자기효능감과 촉진조건과 이용자의 지각된 행동통제 간의 관계를 살펴보았다. 분석 결과, 자기 효능감(H6: $\beta = .333, t = 7.336, p < .001$)은 지각된 행동 통제에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 촉진 조건(H7: $\beta = .031, t = .719, p = .472$)은 그렇지 않은 것으로 나타났다. 이는 이용자가 틱톡 라이브 커머스 사용에 필요한 사용 능력에 자신감을 가질수록, 라이브 커머스를 통한 제품 구매와 사용을 스스로 통제할 수

있는 것으로 인식한다는 것을 의미한다.

연구가설 8~10은 전통적인 TPB 요인인 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제가 라이브 커머스 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 분석결과, 태도(H8: $\beta = .170, t = 4.091, p < .001$), 주관적 규범(H9: $\beta = .385, t = 8.963, p < .001$), 지각된 행동통제(H10: $\beta = .167, t = 3.969, p < .001$) 모두 구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 이용자가 틱톡 라이브 커머스에 대해 긍정적인 태도를 가질수록, 주변의 압력이 높다고 인식할수록, 구매와 이용을 통제할 수 있다고 생각할수록 구매의도가 높아지는 것으로 보인다.

이상의 결과를 [그림 4]와 [표 4]로 정리하였다.

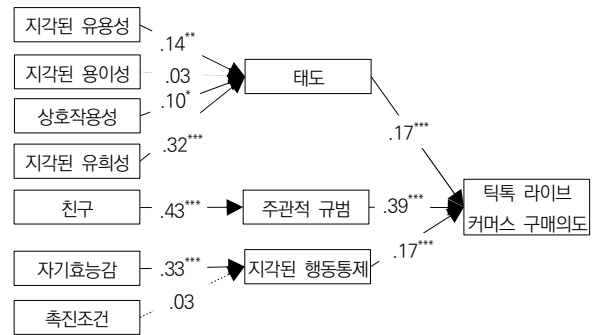


그림 4. 경로 계수 분석 결과

표 4. 가설 검증 결과

가설	가설경로	β	t	p	채택여부
H 1	지각된 유용성 → 태도	.137	2.936	.003	○
H 2	지각된 용이성 → 태도	.033	.718	.473	×
H 3	상호작용성 → 태도	.101	2.137	.033	○
H 4	지각된 유희성 → 태도	.324	6.42	.000	○
H 5	친구 → 주관적 규범	.434	10.076	.000	○
H 6	자기효능감 → 지각된 행동통제	.333	7.336	.000	○
H 7	촉진조건 → 지각된 행동통제	.031	.719	.472	×
H 8	태도 → 구매의사	.170	4.091	.000	○
H 9	주관적 규범 → 구매의사	.385	8.963	.000	○
H 10	지각된 행동통제 → 구매의사	.167	3.969	.000	○

VI. 토론 및 함의

본 연구는 계획된 행동이론 해체모델을 적용하여 틱톡 라이브 커머스 이용자의 구매 행동을 살펴보았다.

이를 위해 구매 의도의 선행 요인인 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제에 영향을 미치는 신념 구조를 라이브 커머스의 특성에 맞춰 다차원으로 구성하였다. 아직 초기 단계에 있는 한국의 라이브 커머스에 비해 성숙기에 다다른 중국의 라이브 커머스 환경을 고려하여, 중국 내 틱톡(더우인) 라이브 커머스에 구매 경험이 있는 중국 이용자 512명에 대상으로 설문조사를 실시하였다. 주요 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 틱톡 라이브 커머스 이용자들의 태도, 주관적 규범과 지각된 행동적 통제는 모두 구매 의도에 유의미한 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 구매의도에 미치는 영향력의 크기를 살펴볼 때, 주관적 규범($\beta = .385$)이 태도($\beta = .170$)나 지각된 행동통제($\beta = .167$)에 비해 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이는 계획적 행동이론을 적용하여 온라인 쇼핑 행동을 탐구한 기존 연구에 비해 주관적 규범의 영향력이 다소 크게 평가된 것이다. 예를 들어, 최자영과 김경자[31]의 온라인 쇼핑 연구에서는 인터넷 쇼핑 의도에 대한 영향은 태도가 가장 높고, 행동 통제가 그 다음이며, 주관적 규범의 영향력은 유의미했지만 매우 미미한 것으로 나타났다. 또한 박재진[19]의 연구 역시 태도가 온라인 쇼핑 의도에 가장 큰 영향을 미친 반면 주관적 규범의 영향력은 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

주관적 규범의 영향력이 크다는 것은 주변 사람들이 틱톡 라이브 커머스를 이용한 구매 행동에 대해 호호적이고 긍정적으로 생각할수록 소비자의 구매의도는 높아진다는 것이다. 이 결과에 대해서는 다양한 해석이 가능하지만 크게 두 가지의 해석이 가능하다. 첫째는 틱톡이 가진 소셜미디어의 특성이 반영된 것으로 해석할 수 있다. 타오바오나 징둥과 같은 전통적인 전자상거래 플랫폼과 달리 틱톡은 쇼트 클립 동영상을 올리고 공유하는 소셜미디어 콘텐츠 플랫폼에서 출발하여 커머스로 이동하였다. 소셜미디어는 지인과의 네트워크 형성 및 유지가 중요한 플랫폼이고, 이는 커머스 상황에서도 지인의 역할이 여전히 중요한 위치를 차지한다는 것을 보여주는 증거일 수 있다. 둘째는 중국 전자상거래 시장의 치열한 경쟁의 결과로 해석할 수 있다. 현재 중국의 라이브 커머스 시장은 타오바오, 콰이쇼우(快手), 틱톡이 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 이용자 입장에

서 어떤 플랫폼을 이용할지 또한 고민스러운 일이 아닐 수 없다. 따라서 특정 플랫폼 이용 결정에 다른 사람의 의견을 이용자 스스로 고려하며, 다른 사람의 평가가 좋은 플랫폼일수록 구매 의도가 높아진다는 해석이 가능하다.

둘째, 태도에 미치는 신념 요인의 영향은 지각된 유희성, 지각된 유용성, 상호작용성 순으로 나타났으며 지각된 용이성은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 먼저, 태도에 가장 큰 영향을 미치는 것은 지각된 유희성이었다. 즉, 라이브 커머스를 통한 구매를 소비자가 즐겁고 재미있다고 느낄수록 태도가 긍정적이었다. 이는 이용자들이 제품이나 서비스로부터 얻게 되는 가치는 실용적 가치뿐만 아니라 쾌락적 가치도 있으며, 쾌락적 가치를 추구하는 소비 행동이 더 중요한 의미를 가진다는 지적[32]과 일맥상통하는 결과라고 볼 수 있다.

다음으로, 지각된 유용성은 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 이용자가 틱톡 라이브 커머스를 더 유용하고 가치있다고 생각할수록 더 긍정적인 태도를 갖게 된다. 또한 상호작용성 역시 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이용자들이 틱톡 라이브 커머스 왕홍과의 채팅을 통해 실시간으로 소통할수록, 왕홍이 이용자 요구 사항 더 빨리 반응할수록 소비자의 태도는 더 긍정적인 것으로 나타났다. 이는 틱톡 라이브 커머스에 대한 긍정적인 태도를 형성하는데 왕홍과 이용자가 실시간으로 소통하고 반응하는 것이 중요하다는 것을 말한다.

반면에, 지각된 용이성은 태도에 유의미한 영향을 미치지 않는 결과로 나타났다. 이는 정보 기술의 대중화를 거치면서 이용자가 별다른 노력을 기울이지 않고도 서비스를 이용하는데 큰 불편이 없기 때문에 지각된 용이성의 중요성이 감소하는 것으로 해석할 수 있다. 한 예로, DTPB를 적용해 유료 온라인 동영상 서비스 지불 의사를 연구한 사립비와 장병희[20] 역시 동일한 연구 결과를 얻었다.

셋째, 주관적 규범의 신념 변인인 친구의 영향력이 유의미한 것으로 나타났다. 이는 주변 친구들이 틱톡 라이브 커머스를 사용하는 것에 대해 긍정적인 반응을 보이면 이용자 자신도 이러한 규범을 인식하고 중요하

게 생각한다는 것을 의미한다. 이 결과를 좀 더 확장하면, 친구의 평가는 주관적 규범을 형성하는 중요한 요소이기 때문에 틱톡 라이브 커머스를 통해 제품을 판매하고자 하는 기업들은 특히 구전효과에 주의할 필요가 있다.

넷째, 지각된 행동 통제의 신념 변수의 경우, 자기효능감은 지각된 행동통제에 유의미한 영향을 미치는 반면 촉진조건은 그렇지 않은 것으로 나타났다. 이는 틱톡 라이브 커머스 이용에 관한 자신의 능력에 대한 자신감이 높을수록 틱톡 라이브 커머스 이용률 효율적으로 통제할 수 있다는 것을 말한다. 반면, 촉진조건이 나타내지 않은 이유는 본 연구의 응답자인 틱톡 라이브 커머스를 통한 구매 행동의 특성과 관련이 있어 보인다. 틱톡 라이브 커머스의 경우 일상적인 소셜미디어 이용과 라이브 판매 방송이 결합되어 있기 때문에 쇼핑에 소요되는 시간적 제약이 많이 느끼지 못할 가능성이 높다. 또한 조사 대상자의 약 70%가 한 달 평균 500위안(9만 5천원) 이하를 구매에 소비하는 것으로 나타나 금전적인 금전적인 제약 역시 심하지 않아 보인다. 이와 같은 이유로 촉진 조건이 지각된 행동통제에 미치는 영향력이 미미한 것으로 해석할 수 있다.

마지막으로 연구의 한계와 향후 연구의 방향을 제시하고자 한다. 첫째, 설문조사 표본의 한계이다. 본 연구는 비확률 추출법을 통해 표본을 선정하였기 때문에 연구 결과의 일반화에 제약이 있다. 둘째, 본 연구에서 적용된 신념 변수의 분해가 제한적이다. 태도적 신념을 4개 요인, 규범적 신념을 1개 요인, 행동적 신념을 2개 요인으로 분해하여 영향력을 분석하였으나 아직 고려하지 못한 변인이 많아서 향후 연구에 새로운 요인을 추가하여 개선된 연구모형을 만드는 것도 필요하다. 셋째, 이번 연구는 중국 소비자를 대상으로 진행하였으나, 추후에는 국내 소비자를 대상으로한 비교 연구가 추가될 필요가 있다.

참 고 문 헌

- [1] 장정재, "코로나 19이후 중국 라이브 커머스의 부상과 시사점," 부산발전포럼, pp.66-79, 2021.
- [2] 주용완, "국내 라이브 커머스 플랫폼 시장 진단," 2021 KISA REPORT, 2021.
- [3] <https://www.iimedia.cn>
- [4] 허민혜, 조상래, "중국 라이브 커머스 산업의 발전과정과 현황," 미디어 이슈 & 트렌드, 제37권, pp.25-36, 2020.
- [5] 전수성, 장형유, "성별에 따른 태블릿 PC의 사용속성이 만족과 구매의도에 미치는 영향," 인터넷전자상거래연구, 제14권, 제1호, pp.69-87, 2014.
- [6] J. F. Engel, R. D. Blackwell, and P. W. Miniard, *Consumer Behavior(8th Ed)*, The Dryden Press., 1995.
- [7] 온가신, 이혜미, "라이브 커머스는 어떻게 소비자들의 마음을 사로잡았나? 플랫폼 및 BJ 정보원천 특성이 중국 소비자들의 라이브 커머스 구매의도에 미치는 영향과 성별의 조절효과," e-비즈니스 연구, 제21권, 제5호, pp.215-234, 2020.
- [8] 최규환, "관광교육 서비스 평가, 만족, 행동의도에 관한 연구," 소비문화연구, 제8권, 제1호, pp.135-152, 2005.
- [9] V. G. Morwitz and D. Schmittlein, "Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which 'intenders' actually buy?," *Journal of Marketing Research*, Vol.29, No.4, pp.391-405, 1992.
- [10] M. Fishbein and I. Ajzen, "Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research," *Philosophy and Rhetoric*, Vol.10, No.2, 1977.
- [11] I. Ajzen, "The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes," *Organizational behavior and human decision processes*, Vol.50, No.2, pp.179-211, 1991.
- [12] S. Taylor and P. A. Todd, "Understanding information technology usage: A test of competing models," *Information Systems Research*, Vol.6, No.2, pp.144-176, 1995.
- [13] S. Taylor and P. A. Todd, "Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.12, No.2, pp.137-155, 1995.
- [14] F. D. Davis, "Perceived usefulness, perceived

- ease of use, and user acceptance of information technology,” *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, pp.319-340, 1989.
- [15] F. D. Davis, R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw, “User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models,” *Management Science*, Vol.35, No.8, pp.982-1003, 1989.
- [16] E. M. Rogers, *Diffusion of Innovation*, (5th ED), Free Press., 2003.
- [17] 김은진, 박재진, 박정연, “소비자의 해외 직접구매 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” *광고 연구*, 제 103호, pp.139-175, 2014.
- [18] A. Bandura, “Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change,” *Psychological Review*, Vol.84, No.2, pp.191-215, 1977.
- [19] 박재진, “소비자의 인터넷쇼핑 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” *광고학연구*, 제15권, 제3호, 289-315, 2004.
- [20] 사립비, 장병희, “중국 소비자의 유료 온라인 동영상 서비스 지불 의사에 영향을 미치는 요인,” *한국방송학보*, 제31권, 제1호, pp.38-77, 2017.
- [21] 안은주, 양동우, “지각된 농식품 관련 모바일 SNS의 특성이 소비자태도 및 구매의도에 미치는 영향,” *중소기업연구*, 제41권, 제1호, pp.1-28, 2019.
- [22] 김한성, 이명성, 박진호, “외식기업 키오스크의 정보시스템 품질이 소비자의 지각된 유용성과 이용 용이성, 태도에 미치는 영향,” *한국IT정책경영학회 논문지*, 제12권, 제6호, pp.2127-2138, 2020.
- [23] 조상, 김미현, “브랜드 유튜브 채널로서 중국 라이브 커머스의 이벤트 콘텐츠에 관한 연구,” *브랜드디자인학연구*, 제18권, 제4호, pp.144-158, 2020.
- [24] 이은선, “소셜미디어 인플루언서의 준사회적 상호작용과 관계가 이용자의 브랜드 태도와 구매 의도에 미치는 영향,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제21권, 제3호, pp.270-281, 2021.
- [25] 장민, 동해양, 송영욱, “라이브 스트리밍 서비스에서 광고모델의 속성이 소비자의 차류에 대한 구매의도에 미치는 영향: 틱톡 플랫폼에서 왕홍과 왕홍 간부의 차이 연구,” *한중사회과학연구*, 제63권, pp.261-287, 2022.
- [26] 고민환, “J 항공 인스타그램의 정보품질이 태도, e-WOM, 재사용의도에 미치는 영향: 정교화 가능성 모델과 합리적행동이론을 활용하여,” *호텔경영학연구*, 제29권, 제2호, pp.181-197, 2020.
- [27] V. Venkatesh, “Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model,” *Information systems research*, Vol.11, No.4, pp.342-365, 2000.
- [28] R. E. Burnkrant and T. J. Page Jr, “The structure and antecedents of the normative and attitudinal components of Fishbein's theory of reasoned action,” *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.24, No.1, pp.66-87, 1988.
- [29] 옥석재, 손지현, “인터넷뱅킹 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 세분화된 계획 행동 이론을 중심으로,” *인터넷전자상거래연구*, 제5권, 제1호, pp.117-138, 2005.
- [30] 송예진, 이유리, “패션 제품 소셜 라이브 스트리밍 서비스(SLSS)의 인지적 공유를 통한 서비스품질 지각과 구매경험의 조절효과,” *한국의류학회*, 제44권, 제4호, pp.639-656, 2020.
- [31] 최자영, 김경자, “계획적 행동이론을 적용한 소비자들의 온라인 쇼핑행동 분석,” *소비자학연구*, 제14권, 제4호, pp.89-103, 2003.
- [32] B. J. Babin, G. Mitch, and R. D. William, “Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value,” *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.3, pp.644-656, 1994.

저 자 소 개

장 적(Di Zhang)



정회원

- 2018년 6월 : 화남사범대학 교육정보기술학과(방송 및 커뮤니케이션 석사)
- 2019년 3월 ~ 현재 : 동국대학교 미디어커뮤니케이션학과(미디어커뮤니케이션학 박사)

〈관심분야〉 : 미디어 소비자 심리학, 미디어 이용과 효과

한 이 신(Yixin Han)

정회원



- 2021년 8월 : 동국대학교 미디어커뮤니케이션학과(미디어커뮤니케이션학 석사)

〈관심분야〉 : 미디어 이용과 효과

정 용 국(Yongkuk Chung)

정회원



- 1993년 2월 : 서강대학교 신문방송학과(문학사)
- 2005년 8월 : Indiana University (매스커뮤니케이션학 박사)
- 2006년 9월 ~ 현재 : 동국대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수

〈관심분야〉 : 미디어 소비자 심리학, 미디어 이용과 효과