

라이브 커머스의 왕홍 마케팅이 중국 소비자의 패션상품 구매의도에 미치는 영향

- 왕홍의 특성과 소비자 공동경험의 매개효과를 중심으로 -

나경원 · 오경화[†]

중앙대학교 일반대학원 패션학과 대학원생 · 중앙대학교 예술대학 디자인학부 패션전공 교수[†]

Effects of Wanghong marketing in live commerce on chinese consumers' purchase intention toward fashion products

- Focusing on the mediating effect of Wanghong's characteristics and consumers' co-experience -

Kyung Won La · Kyung Wha Oh[†]

Graduate Student, Dept. of Fashion, Graduate School, Chung-Ang University

Professor, Dept. of Fashion, College of Art, Chung-Ang University[†]

(2020. 12. 23 접수; 2020. 12. 29 수정; 2021. 1. 24 채택)

Abstract

Real-time two-way communication has become an important factor in the relationship between consumers and broadcasters in the Live Commerce environment. To clarify, the relationship of the factors, and the effect of Live Commerce's on consumer purchase intention were examined. In addition, the role of Wanghong, who broadcasts Live Commerce and Co-experience that occurs between consumer and broadcasters influences consumer purchase intention. An online survey method was conducted for 403 subjects in their 20s that were Live Commerce users in Shanghai, Beijing, and Guangzhou, China. The number of final the data used for the analysis was 274 and analysis was conducted using SPSS 26.0 program and a Sobel test was employed. Based on the analysis of the data, it was found that Live Commerce's characteristics consisted of interactivity, security, and Wanghong's characteristics consisted of honesty, originality, and expertise. Also, it revealed that Co-experience was consisted of responsiveness and vividness. Second, for Live Commerce's characteristics, the Wanghong's characteristics, and Co-experience had a positive effect on the consumers' purchase intention. Third, the Wanghong's characteristics and vividness, a factor of Co-experience, had significant mediating effects on the relationship between Live Commerce's characteristics and the consumers' purchase intention. Finally, responsiveness of Co-experience had a noteworthy mediating effect on the relationship between the interactivity of Live Commerce's characteristics and the consumers' purchase intention. This study confirmed the important role of Live Commerce's characteristics, the Wanghong's characteristics and Co-experience in relation to the consumers' purchase intention. In addition, the Wanghong's characteristics and Co-experience were proposed as a significant mediating factors.

Key Words: live commerce(라이브 커머스), Wanghong(왕홍), co-experience(공동경험), fashion product purchase intention (패션상품 구매의도)

[†] Corresponding author ; Kyung Wha Oh
Tel. +82-31-670-4805
E-mail : kwhaoh@cau.ac.kr

※ 본 논문은 2019년도 중앙대학교 CAU GRS 지원에 의하여 작성되었음.

※ 본 논문은 석사학위 졸업논문의 일부임.

I. 서론

스마트폰의 높은 보급률과 사용의 대중화(Silver, 2019)로 소비자들은 시간과 장소의 제약 없이 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)와 미디어를 통해 서로 정보를 공유하고 빠르게 습득하면서 소비형태가 변하기 시작했다. 간편결제방식 사용으로 상품구매과정의 시간을 단축할 수 있게 되었으며 위치기반서비스로 배송시간을 예측할 수 있게 되면서 소비자들은 좀 더 빠르고 편하게 구매할 수 있는 유통을 기대하게 되었다. 급격히 발전하는 IT 기술과 소비자들의 변화로 인해 패션기업 및 패션 브랜드들은 기존의 전통적인 마케팅방식에서 벗어나 SNS를 적극적으로 활용하면서 소비자들에게 빠르고 정확한 정보를 전달하고 소통하면서 더 새롭고 효율적인 마케팅에 투자하고 있다. 이러한 패션시장 환경의 변화는 온라인 상품구매에 대한 높은 잠재력과 소셜 네트워크 서비스 발전에 대한 기대치를 상승시키고 있다.

한편 2019년에 발생한 코로나바이러스로 인해 소비자의 외출 횟수가 줄어들면서 오프라인에서의 상품구매 빈도가 급격히 감소한 반면, 비대면 온라인 구매, 즉 언택트(untact) 소비가 전 세계적으로 일상화되고 있다. 직접 상품을 접할 수 없는 COVID-19 환경에서 양방향적인 SNS 기반 유통에 익숙해져 가고 있는 패션 소비자들에게 실시간 제품 정보를 생생하게 전달해주고 시청자, 즉 소비자의 니즈에 즉각적으로 반응해주는 라이브 커머스(Live Commerce)에 대한 관심이 높아지고 있다. 실제 라이브 커머스를 통한 상품 판매량이 증가하고 있으며(Sun et al., 2020), 이에 본 연구에서는 패션 유통의 새로운 형태인 라이브 커머스, 특히 중국 내 라이브 커머스 시장에 주목하고자 한다. 중국의 라이브 커머스는 2015년 이후 대중화되기 시작하면서 빠르게 성장하였으며 앞으로 큰 성장을 예측하고 있다 (IiMedia research, 2020; Thomala, 2020). 중국 내 라이브 커머스의 발전 배경에는 왕홍(Wanghong)이 큰 역할을 했다. 왕홍은 중국의 인플루언서(influencer)를 일컫는 말로, 그들이 가지고 있는 매력

과 개성을 통해 라이브 커머스의 생방송으로 상품을 홍보하며 판매를 진행하고 있다. 왕홍은 실시간으로 시청자의 인기도 즉 팬십(fanship)을 바탕으로 영향력을 키워왔으며, 최근 ‘왕홍경제’, ‘왕홍마케팅’ 등 왕홍 뒤에 수식어가 붙을 정도로 유통 시장 내 왕홍의 영향력과 중요성은 꾸준히 언급되어왔다.

라이브 커머스는 소비자의 개인정보와 구매 결정정보에 대한 보호 서비스 등 상품을 구매하는 데 있어서 고객 중심 서비스를 제공하고 있다. 또한, 라이브 커머스 상에서 방송 진행자이면서 중요한 판매자인 왕홍은 시청자에게 판매 상품에 대해 생방송으로 다양한 정보를 제공하고 홍보 및 판매를 촉진하는 정보원이다. 왕홍은 생방송 중 시청자와 상호 간 경험 교류로 공동경험을 형성하는데, 이때 공동경험은 왕홍의 인지된 경험과 시청자의 인지된 경험이 상호작용하여 발생하는 것으로 왕홍의 인지된 경험은 홍보 및 판매하려는 상품과 왕홍 간 상호작용하여 발생하는 경험이며, 시청자의 인지된 경험은 왕홍의 방송과 시청자의 개인 경험 간 상호작용을 통해 발생하는 경험이다. 따라서 공동경험은 라이브 커머스가 지닌 특징 중 실시간 양방향 커뮤니케이션이라는 환경에서 중요한 변수라 할 수 있다. 라이브 커머스에 대한 패션산업과 학계의 관심이 증가하고 있으나 연구는 아직 미흡한 실정이다. 이에 본 연구에서는 새로운 유통 형태인 라이브 커머스를 통해 패션상품을 쇼핑할 때 구매 결정에 실질적인 영향을 주는 요인에는 무엇이 있는지 살펴보고자 한다. 특히 라이브 커머스를 통한 패션상품 구매의향을 향상시키는 요인이 라이브 커머스 자체인지 라이브 커머스를 진행하는 왕홍인지에 대한 연구의 필요성을 제기한다. 따라서 본 연구에서는 중국 패션 소비자가 인지하는 라이브 커머스의 특성, 왕홍의 특성, 소비자와 왕홍 간의 상호적 작용인 공동경험이 라이브 커머스를 통한 패션상품 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 중국 라이브 커머스의 특성

라이브 커머스(Live Commerce)는 라이브 스트리밍(live streaming)과 이커머스(e-commerce)의 합성어로 판매자와 소비자는 실시간 방송을 통해 양방향 커뮤니케이션을 하며 제품을 홍보 및 판매하고 구매할 수 있는 플랫폼이다. 이동통신의 발전으로 시간과 장소의 제약 없이 스마트폰으로 라이브 커머스를 방송하고 시청할 수 있게 되었으며, 라이브 커머스는 라이브 스트리밍이 가진 실시간 양방향 커뮤니케이션과 실시간으로 상품을 구매할 수 있는 이커머스의 특징을 모두 가지고 있다. 중국 내에서 라이브 커머스는 왕홍을 중심으로 시청자에게 생방송과 녹화된 방송을 제공하며 왕홍과 시청자들이 서로 소통하여 상호작용하는 라이브 방송의 한 형태라고 정의되고 있다(Chen, 2017; Tan *et al.*, 2018). Shu와 Chen(2017) 그리고 Yin(2017)에 의하면, 라이브 커머스는 방송을 통해 왕홍과 시청자 간 상호작용하는 수단을 넘어서 마케팅 목적으로 사용도 되며, 왕홍이 제품을 홍보 및 판매하는 과정으로 인해 브랜드 홍보, 브랜드 평판, 브랜드 인식을 높일 수 있다고 하였다. 즉, 라이브 커머스는 단순히 방송을 통해 정보를 교류하는 것을 넘어 기업과 왕홍 개인의 브랜드를 홍보하고 제품을 판매하여 마케팅을 수행할 수 있는 이커머스 기반 플랫폼이다.

라이브 커머스를 통한 마케팅으로 인해 거래량이 증가하면서 중국의 라이브 커머스 시장 규모는 빠르게 성장하고 있다. 코로나바이러스 감염증-19의 영향으로 2020년 중국의 GDP는 감소하였지만 2020년 상반기 상품의 거래량은 3,274억 위안(한화 약 55조 6973억 원)으로 전년 대비 약 62.5% 증가하였다 (Fastdatafishu, n.d). 2019년의 상반기와 하반기의 평균 거래금액(2207억 위안)과 비교했을 때, 2020년의 상반기 거래금액 증가율은 약 148%로 빠른 성장을 하고 있다. 이처럼 중국 라이브 커머스는 급격한 성장세를 보이며, 시청자 수 또한 증가하고 있다(Statista Research Department, 2020). 중국내에서 라이브 커머스가 빠른 성장을 이룰 수 있었던 것은 왕홍의 역할이 크다.

물건을 팔고 사는 과정에서 상품에 대한 정보가 실시간으로 전달되고 시청자의 요구에 대한 왕홍의 피드백이 실시간으로 이루어지기 때문에 시청자의 참여와 집중력을 높일 수 있다. 인터넷에 기반을 둔 라이브 커머스는 다른 이커머스에 기반한 라이브 커머스의 카테고리에 따라 왕홍은 자신과 맞는 분야에서 방송을 진행하며, 주로 패션, 뷰티, 음식, 전자, 가전제품, 피트니스, 게임 등이 있다. 기업 및 브랜드들은 세분화된 카테고리를 통해 해당 분야를 시청하는 소비자에게 마케팅 전략을 구사할 수 있다. 라이브 커머스에 대한 기존 연구들을 살펴보면 소비자들이 인지하는 라이브 커머스의 특성으로 상호작용성과 보안성을 중요하게 제시하였다.

상호작용성은 환경 속 인간과 인간 또는 사물 및 매체 간에 행해지는 모든 것을 의미하며(Lombard & Snyder-Duch, 2011), 온라인 환경과 뉴미디어 환경에서 상호작용성은 가장 중요한 요소로 인식되어왔다(McMillan, 2002; 황장선, 도선재, 2011). McMillan(2002)에 의하면 상호작용은 단순히 사용자 간뿐만 아니라 사용자와 매체 간 커뮤니케이션에서 발생하며, 일대일 관계 속에서 이뤄지는 매커니즘이 아닌, 다대다 관계 속에서 다양한 형태로 발생하는 개념으로 정의하고 있다. 주링즈(2017)는 동영상 마케팅 커뮤니케이션의 특성 중 상호작용성이 신뢰성에 정적인 영향을 미쳐 제품구매까지 이끈다고 하여 상호작용성을 강조하였다. 즉, 상호작용성은 사용자 및 기업과 매체 간의 관계에서 마케팅 전략을 수립하는데 중요한 요소로, 소비자 행동 영향을 미치기 때문에 라이브 커머스와 사용자 간 상호작용성은 패션상품 구매의도에 미치는 중요한 요인이라 할 수 있다.

보안성은 상품거래 과정과 관련된 요인으로 Novak *et al.* (1999)에 의하면, 온라인 환경에서 기업과 소비자 관계에서 개인정보와 결제정보 보호에 대한 신뢰로 정의된다. 최근 온라인 시장에서 기업은 소비자의 개인정보와 결제정보 등 보안과 관련된 비기능적 요구사항들이 늘어나고 있다(이성훈, 2013). 김유정과 윤중수(2001) 그리고 윤중수 외(2002)은 모바일 서비스에서 네트워크 기술과 결제 보안기술 등

기술 인프라 및 보안기술이 중요하다고 밝혔으며 Shih(2004)은 온라인 쇼핑몰에서 소비자가 보안성에 대한 안정감을 느끼면 온라인 쇼핑에 대한 태도와 수용과 긍정적인 영향을 끼친다는 연구결과를 제시하였다. 새로운 온라인 유통의 하나인 라이브 커머스 또한 마찬가지로 사용자가 라이브 커머스 서비스를 이용하는 동안 보안 문제를 인지할 것이며 이는 상품구매의도에 영향을 줄 것으로 생각한다. 이에 본 연구에서는 라이브 커머스를 통한 패션상품 구매의도에 미치는 영향 변인으로 라이브 커머스의 특성인 상호작용성과 보안성을 제시한다.

2. 왕홍의 특성

왕홍(Wanghong)은 최근 중국 경제를 이끌어 나가는 중국의 인플루언서(influencer)로 왕홍을 통한 중국시장에서의 마케팅은 필수요건으로 자리 잡았다(위소설, 2018). Liu *et al.* (2020)과 Shen *et al.* (2016)은 왕홍을 중국 소셜 네트워크 플랫폼을 포함하여 다양한 라이브 커머스 플랫폼에서 인기를 얻어 영향력을 형성한 사람이라고 정의하였다. 왕홍은 중국 정부의 규제로 인스타그램(Instagram)이나 유튜브(YouTube)와 같은 글로벌 소셜 네트워크 플랫폼을 이용하지 못하기 때문에 중국 라이브 커머스를 포함해 중국 소셜 네트워크를 통해 활동한다. 푸치싱쯔와 박민정(2019)은 왕홍을 소셜 네트워크에서 생방송을 통해 시청자에게 정보를 제공하는 과정에서 본인의 개성 및 매력을 드러내어 시청자에게 높은 인지도를 얻은 인플루언서로 설명하였다. 즉, 왕홍은 본인 가지고 있는 개성을 콘텐츠를 통해 드러내 팬십을 형성하고 영향력을 키워 라이브 커머스 플랫폼에서 상품을 직·간접적으로 홍보하는 방송인이라 할 수 있다.

현재 중국의 20대는 주우허우(Post 95s)와 링링허우(Post 00s)라고 불리며 이들 중 76.6%가 왕홍이 제시한 상품을 구매할 의사가 있다고 응답할 정도로 왕홍의 영향력은 입증되어 왔다(Zhang, 2019). 따라서 왕홍은 현재 20대에게 영향력이 가장 크다고 할 수 있으며, 왕홍의 방송을 보는 시청자 또한 20대가 62.6%로

가장 많다(iResearch, 2018). 국내에서도 왕홍의 영향력을 인지하여 왕홍을 통해 판매를 진행한 마케팅 사례가 다수 있으며, 현재 중국의 라이브 커머스 플랫폼에는 한국브랜드들이 입점하여 수많은 팔로워를 보유하면서 방송을 이어나가고 있다. 왕홍과 관련된 선행연구에서 장의녕과 박현정(2018)은 왕홍의 신뢰성과 독특성은 왕홍이 홍보하는 제품에 대한 만족도에 영향을 미친다고 하였으며, 장아친(2017)은 왕홍의 상호작용성과 전문성 및 콘텐츠의 품질이 시청자가 왕홍에 대해 느끼는 신뢰와 상품구매에 영향을 준다고 밝혔다. 왕양(2020)은 왕홍의 특성을 진실성, 신뢰성, 매력성, 오락성, 전문성으로 나누었으며 소비자 구매의도에 유의한 영향을 준다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 상품구매의도에 영향을 미치는 왕홍의 특성 요인으로 진실성, 독창성, 전문성을 제시하고자 한다.

정보원의 진실성은 수신자와 나타나는 속성으로 과장과 왜곡 없는 정보제공과 사실적인 속성을 근거하는 것으로 윤해룡(2019), 이현주 외(2020), 이명탁 외(2020)는 인플루언서의 진실성은 제품의 구매의도와 브랜드 태도에 영향을 미친다고 하였다. 독창성은 개성과 개인이 가지고 있는 능력을 통해 새롭게 창조하는 것으로 방송인 또는 디스플레이의 독창성은 고객 만족도와 구매의도에 영향을 미친다(강경희, 2017; 김유민, 2016; 최은영, 2013). 특히, 김유민(2016)과 최은영(2013)은 독창성은 브랜드 태도와 구매의도에 영향을 미치는 것으로 밝히며 독창성에 대해 강조하였다. 전문성은 수신자가 정보원의 지각된 전문성과 객관적으로 수신자에 대한 신뢰의 정도를 의미하는 공신력(Source Credibility)의 개념으로(김재영, 유승엽, 2001) Hovland *et al.*, (1951)는 공신력을 통해 정보원이 가진 전문성과 신뢰성을 정의했다. 김재휘, 안정태(2003)와 신영웅, 조창환(2014), 김영란, 서현석(2019)은 정보원의 전문성에 따라 제품에 대한 만족도와 구매의도가 달라질 수 있다고 하였다.

3. 공동경험

공동경험(Co-experience)은 사용자가 제품 또는 주변 환경으로 인해 생겨난 개인의 경험이 제3자와 상호작용을 통해 발생하는 경험(Forlizzi & Battarbee, 2004)을 말한다. Forlizzi와 Battarbee(2004)는 공동경험이 발생하는 과정을 경험(experience), 인지된 경험(an experience), 공동경험(co-experience)로 분류하여 사용자의 경험을 바탕으로 제품 간 상호작용으로 인해 발생한 인지된 경험은 사회적 맥락에서 경험이 공유되어 공동경험이 발생한다고 하였다. 수신자의 태도에 따라 긍정적 공유경험과 부정적 공유경험으로 나눌 수 있으며 긍정적 공유경험은 소비자의 긍정적 태도, 구매 행동에 영향을 준다(Battarbee, 2003a; Battarbee, 2003b; Battarbee & Koskinen, 2005).

시청자 혹은 소비자가 왕홍에게 느끼는 공동경험에 대한 선행연구(김민정, 최윤정, 2018; 심은진, 2018; 정지원 외, 2019; 허희진 외, 2019)를 살펴보면, 반응성과 생동감으로 구분된다. 반응성(Responsiveness)은 시청자의 요구에 따라 왕홍이 정보를 신속하고 정확하게 제공하는 정도(Alba *et al.*, 1997)이고 김민정, 최윤정(2012), 김민정, 최윤정(2018) 그리고 정지원 외(2019)는 반응성이 방송인과의 관계를 긍정적으로 매개하므로 소셜 네트워크에서의 반응성 공동경험의 중요성을 강조하였다. 생동감(Vividness)은 매체에서 왕홍이 시청자에게 생방송을 통해 효율적으로 정보를 제공하는 정도(Hess *et al.*, 2009)이다. Fortin과 Dhoklakia(2005), 심은진(2018), 허희진 외(2019)는 방송인 혹은 인플루언서를 통해 얻는 소비자 공동경험의 생동감이 제품 구매 및 유통채널 이용 의도에 직접적으로 영향을 준다고 지적하였다. 마지막으로 송예진(2020)은 소셜 라이브 스트리밍 서비스(SLSS)와 관련된 연구에서 SLSS의 서비스 품질에 속해있는 반응성, 정보 제공성, 유희성은 공동경험의 인지적 공유에 의해 정적인 영향을 미치며, 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 앞서 고찰한 선행연구들을 종합해 봤을 때 라이브 커머스의 특성과 더불어 왕홍의 특성에 대한 소비자의 긍정적 인지와 공동경험이 제품의 구매의도에 더 긍정적으로 나타날 것으로 예상된다. 이에 본 연구에서

는 라이브 커머스의 특성과 라이브 커머스를 통한 패션제품 구매의도 간 인과관계에서 왕홍의 특성(진실성, 독창성, 전문성)과 공동경험(반응성, 생동감)의 매개효과를 실증적으로 살펴보고자 하겠다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 중국 소비자를 대상으로 라이브 커머스 상의 패션 제품 구매의도를 향상시키는 영향요인을 실증적으로 조사하는 데 목적이 있다. 특히 이론적 고찰을 통해 소비자가 인지하는 왕홍의 특성과 공동경험을 매개로 라이브 커머스의 특성이 소비자 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 라이브 커머스의 특성, 왕홍의 특성, 공동경험이 소비자 패션 제품 구매의도에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 2. 라이브 커머스의 특성이 소비자 패션 제품 구매의도에 미치는 영향 관계에서 왕홍 특성의 매개효과를 알아본다.

연구문제 3. 라이브 커머스의 특성이 소비자 패션 제품 구매의도에 미치는 영향 관계에서 소비자 공동경험의 매개효과를 알아본다.

2. 측정도구

본 연구는 실증분석을 위해 설문지법으로 연구를 진행하였다. 본 설문을 진행하기에 앞서 중국인 패션 라이브 커머스 전문가 27명을 대상으로 예비 설문을 진행하여 본 설문에 대한 문항을 수정 및 보완하였다. 설문 문항은 라이브 커머스 이용 특성과 관련된 문항과 라이브 커머스의 특성, 왕홍의 특성 공동경험 그리고 구매의도와 관련된 문항으로 구성되었다. 문항은 목적에 따라 명목척도와 5점 Likert 척도를 혼용하여 사용하였으며, 5점 Likert 척도는 '매우 그렇다'에 5점부터 전혀 그렇지 않다'에 1점

을 주어 각 변수에 대해 점수를 측정하도록 하였다.

라이브 커머스의 상호작용성은 온라인 시장 쇼핑몰과 관련된 강량(2013), 공심(2014), 박재한(2019), 이은진(2005), 나윤규(2005)의 연구를 바탕으로 라이브 커머스와 사용자 간 발생하는 상호작용성을 중심으로 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하였으며, 보안성은 공심(2014)의 연구와 모바일 쇼핑과 관련된 배법일(2015)의 연구를 바탕으로 사용자가 라이브 커머스를 사용하면서 느끼는 보안 및 결제시스템과 관련하여 문항을 수정 및 보완하여 구성하였다. 왕홍의 진실성은 인플루언서의 진정성과 관련된 김우빈(2019)의 연구와 온라인 쇼핑몰과 관련된 박재한(2019)와 장양(2013)의 연구를 바탕으로 문항을 구성하였으며, 독창성은 1인 미디어와 관련된 서승배(2018)와 류범(2018)의 연구와 왕홍과 관련된 왕양(2020)의 연구를 바탕으로 문항을 수정 및 보완하여 측정하였다. 전문성은 왕홍 마케팅과 관련된 왕양(2020), 진링링(2019), 신현복(2015)의 연구와 브랜드 진정성과 관련된 서용구 외(2014)의 연구를 바탕으로 문항을 구성하였다. 마지막으로 공동경험의 반응성은 SLSS(Social Live Streaming Service)와 관련된 송예진과 이유리(2020)의 연구와 서비스 품질과 관련된 Parasuraman et al. (1991)의 연구를 바탕으로 문항을 구성하였으며, 생동감은 VR패션과 관련된 허희진 외(2019)와 VMD와 관련된 선행연구 최수경(2019)의 연구를 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 문항을 수정 및 보완하여 구성하였다.

라이브 커머스 이용특성과 관련하여 중국 라이브 커머스는 중국 빅데이터 분석 기관(CNP)의 브랜드 데이터 연구부서(Maigoo)가 발표한 라이브 커머스 플랫폼 10개를 제시하여 라이브 커머스 시청 기간, 빈도, 하루 시청 시간, 시청 장르, 상품 구매 빈도, 구매 금액 등에 대해 설문을 진행하였으며, 라이브 커머스에서 구매한 품목에 대해서는 조남혜(2003), 조영주 외(2001)와 10개 라이브 커머스에서 구성된 카테고리를 바탕으로 문항을 구성하였다.

3. 자료수집 및 분석

본 연구는 라이브 커머스를 통해 소비자 구매의도를 살펴보고자 소셜 네트워크 서비스 사용 빈도가 높고 왕홍 팔로워 연령대를 바탕으로 20대를 대상으로 하였다. 또한, 중국의 도시 중 라이브 커머스 이용실태(Xie et al, 2020)와 왕홍 도시 및 도시별 신 소비와 경제능력(Zhang, 2020)과 관련된 통계자료를 바탕으로 상하이, 베이징, 광저우를 선정하였으며, 응답자의 문항 측정에 대해 신뢰성을 위해 왕홍과 라이브 커머스를 알고 이용한 경험이 있고 왕홍이 진행하는 생방송에서 패션상품을 구매한 경험이 있는 소비자로 한정 지었다. 표본은 국내 E mbrain IB China를 통한 온라인 조사로 수집되었으며, 설문조사 수집 기간은 2020년 10월 30일부터 11월 4일까지 약 6일간 진행되었다. 연구참여자들은 본 연구에서 제시한 왕홍과 라이브 커머스에 대한 설명을 숙지한 뒤, 설문에 응답할 수 있도록 하였으며, 설문조사는 약 10분 정도 소요되었다. 설문조사를 통해 403명이 설문에 응답하였고 본 연구의 목적에 부합한 수집된 연구참여자의 데이터는 총 274부로 모두 최종 분석에 사용되었다.

표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면 남성은 49.3%, 여성은 50.7%로 나타났으며, 거주 지역은 상하이(33.2%), 베이징(33.6%), 광저우(33.2%)로 비교적 균등하게 나타났다. 최종 학력은 대학교 재학이 87.6%로 가장 많았으며 직업은 사무직/회사원이 56.2%로 가장 많이 나타났다. 월 의복 지출은 평균 1,000-3,000 위안(한화 약 16만 7천~50만 원)으로 가장 많았으며, 가구소득은 평균 15,000-30,000위안(한화 약 250만~500만 원)으로 나타났다. 표본의 라이브 커머스 이용 특성을 살펴보면, 라이브 커머스를 이용해온 기간이 평균 1~2년 미만으로 일주일에 평균 4-5회 시청하는 것으로 나타났다. 하루 평균 약 1시간 시청을 하여 대부분 패션과 관련된 왕홍 생방송을 시청하는 것으로 나타났다. 응답자들은 최근 1년 동안 평균 6~7회 패션 제품을 구매하였으며, 1회 평균 500위안(한화 약 5만 3천원)을 지불하는 것으로 나타났다. 응답자들은 라이브 커머스

〈표 1〉 변수의 타당성 및 신뢰도 검증 결과

요인		고유치	설명분산(%)	신뢰도(α)
라이브 커머스의 특성	상호작용성	1.998	28.540	.628
	보안성	1.673	23.907	.629
왕홍의 특성	진실성	2.025	22.502	.694
	독창성	1.717	19.083	.614
	전문성	1.585	17.609	.576
공동경험	반응성	1.715	34.300	.629
	생동감	1.465	29.307	.604
구매의도		1.768	58.931	.641

〈표 2〉 요인별 상관관계 분석

	1	2	3	4	5	6	7	8
1 라이브 커머스 상호작용성	1							
2 라이브 커머스 보안성	512**	1						
3 왕홍 진실성	505**	463**	1					
4 왕홍 독창성	536**	501**	470**	1				
5 왕홍 전문성	505**	467**	417**	460**	1			
6 공동경험 반응성	610**	468**	536**	472**	501**	1		
7 공동경험 생동감	532**	475**	422**	499**	535**	477**	1	
8 구매의도	599**	511**	601**	514**	488**	681**	493**	1

** $p < .01$

플랫폼 중 두인, 타오바오, 쿠팡이슈, 핀둬둬, 샤오홍수 순으로 이용한 경험이 있는 것으로 나타났으며, 라이브 커머스에서 왕홍을 통해 상의(티셔츠 또는 남방), 패션잡화 및 액세서리, 하의(바지 및 치마) 순으로 구매한 경험이 있는 것으로 나타났다.

본 연구는 자료 분석을 위해 SPSS 26.0 프로그램과 Sobel test를 실시하였으며, 인구통계학적 특성과 라이브 커머스 이용실태와 관련하여 빈도분석과 기술통계를 바탕으로 다중빈도 및 다중교차분석을 시행하였다. 변수의 하위변인을 규명하고자 요인분석과 신뢰성을 위해 신뢰도검증을 실시하였으며, 변인 간 상관

성을 분석하기 위해 상관관계분석을 실시하였다. 그리고 각 변인과 소비자 구매의도의 관계 검증을 위해 회귀분석을 시행하였으며, 왕홍의 특성과 공동경험의 매개 효과를 검증하기 위해 매개회귀분석과 Sobel Test를 진행하였다.

IV. 연구결과

1. 측정의 신뢰성과 타당성 검증

본 연구의 연구변인인 라이브 커머스의 특성, 왕홍의 특성, 공동경험, 구매의도의 하위차

원을 규명하기 위해 요인분석과 신뢰도검증을 실시하였다. 각 변인에 대해 주성분 분석과 Varimax회전 방법을 이용해 요인분석을 실시하였으며, 크론바하 알파계수(Cronbach's α)로 신뢰도 검증을 실시하였다. 전체 53개 문항 중 43개 문항을 최종분석에 사용하였으며, 고유값 1 이상을 기준으로 하였다. 요인 분석 결과 사전에 설정한 각 변수의 하위요인으로 도출되었으며, 라이브 커머스의 특성은 상호작용성(.628)과 보안성(.629)으로 도출되었으며, 누적분산은 52.447%, 신뢰도 계수는 최소 0.62 이상으로 나타났다. 왕홍의 특성은 진실성(.694), 독창성(.614), 전문성(.576)으로 도출되었으며, 누적분산은 59.195%, 신뢰도 계수는 최소 .57 이상으로 나타났다. 공동경험은 반응성(.629), 생동감(.604)으로 도출되었으며, 누적분산은 63.607%, 신뢰도 계수는 최소 .60 이상으로 나타났다. 마지막으로 소비자 구매의도는 단일차원으로 도출되었으며, 누적분산은 58.931%, 신뢰도 계수는 .64이상으로 나타났다. 각 변수의 구체적인 요인 분석 결과는 <표 1>에 제시하였다.

다음은 각 연구변인의 하위요인별 상관관계 분석을 실시하였다. 분석결과 라이브 커머스의 하위요인별 상호작용성과 보안성은 왕홍의 하위요인별 진실성, 독창성, 전문성과 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났고($p<.01$), 공동경험의 하위요인별 반응성, 생동감과 구매의도와도 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다($p<.01$). 또한 왕홍의 하위요인별 진실성, 독창성, 전문성과 공동경험의 하위요인별 반응성 생동감과 구매의도와도 통계적으로 유의미

한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다($p<.01$). 상관관계분석에 따른 결과는 <표 2>에 제시하였다.

2. 라이브 커머스의 특성, 왕홍의 특성과 공동경험이 패션상품 구매의도에 미치는 영향

연구문제 1을 살펴보기 위해 독립변수를 각각 라이브 커머스 특성의 하위요인, 왕홍의 특성 하위요인, 공동경험의 하위요인으로 종속변수를 소비자 구매의도로 하여 각 변수가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대해 살펴보았다(표 3). 분석 결과 라이브 커머스의 특성에 따른 소비자 구매의도 간 설명력은 41.5%로 상호작용성($\beta=.457, p<.001$)과 보안성($\beta=.335, p<.001$)모두 소비자 구매의도에 유의한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자 구매의도에 있어서 라이브 커머스 특성의 하위요인인 상호작용성과 보안성 모두 중요한 요인이라는 것을 알 수 있으며 그 중 라이브 커머스와 소비자 간 상호작용성이 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

왕홍의 특성이 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대해 분석한 결과 왕홍의 특성에 따른 소비자 구매의도 간 설명력은 46.5%로 진실성($\beta=.457, p<.001$), 독창성($\beta=.457, p<.001$), 전문성($\beta=.457, p<.001$)모두 소비자 구매의도에 유의한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 왕홍은 라이브 커머스에서 중요한 정보원으로 시청자가 상품을 구매하는 과정에서 가장 결정적인 역할을 할 수 있다. 왕홍의 특성 중 진실성이 소비자 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 3> 각 변수가 소비자 구매의도에 미치는 영향

독립변수		종속변수	B	SE	β	t(p)	R ²	Adj R ²
라이브 커머스의 특성	상호작용성	소비자 구매의도	.599	.066	.457	8.456***	.415	.411
	보안성		.335	.065	.277			
왕홍의 특성	진실성		.420	.054	.405	7.767***	.465	.459
	독창성		.245	.058	.225			
	전문성		.277	.067	.216			
공동경험	반응성		.655	.055	.578	11.826***	.501	.497
	생동감	.227	.051	.217				

*** $p<.001$

〈표 4〉 왕흥의 진실성 매개효과 분석

단계	독립변수	종속변수	β	$t(p)$	Adj R^2	$F(p)$
1단계	상호작용성	진실성	.363	6.184***	.307	61.414***
	보안성		.278	4.737***		
2단계	상호작용성	구매의도	.457	8.456***	.411	96.213***
	보안성		.277	5.120***		
3단계	상호작용성	구매의도	.330	6.164***	.495	90.062***
	보안성		.179	3.440**		
	진실성		.351	6.774***		

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

〈표 5〉 왕흥의 독창성 매개효과 분석

단계	독립변수	종속변수	β	$t(p)$	Adj R^2	$F(p)$
1단계	상호작용성	독창성	.379	6.680***	.352	75.287***
	보안성		.308	5.425***		
2단계	상호작용성	구매의도	.457	8.456***	.411	96.213***
	보안성		.277	5.120***		
3단계	상호작용성	구매의도	.380	6.658***	.436	71.213***
	보안성		.214	3.848***		
	독창성		.203	3.580***		

*** $p < .001$

공동경험이 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대해 분석한 결과 공동경험에 따른 소비자 구매의도 간 설명력은 50.1%로 반응성($\beta=.457$, $p < .001$), 생동감($\beta=.457$, $p < .001$) 모두 소비자 구매의도에 유의한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 공동경험은 왕흥과 시청자간 상호작용을 통해 발생하는 경험으로 공동경험의 하위요인 중 반응성은 소비자 구매의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3. 왕흥 특성의 매개효과 검증

왕흥 특성의 매개효과를 확인하고자 SPSS 26.0과 Sobel test를 통해 분석을 실시하였다. 매개효과분석은 Baron & Kenny(1986)가 제시한 매개회귀분석의 방법을 활용하였으며, 3단계에 걸쳐 다음의 조건을 충족시켜야 매개효과가 나타난다고 하였다. 첫째, 독립변수가 매개변수에 유의한 영향을 미쳐야 하고 둘째, 독립변수가 종속변수에 유의한 영향을 미쳐야 한다. 마지막으로 매개변인을 투입하여 독립변수의 영향력이 감소하면 부분매개효과가 있는 것

으로 판단하고 독립변수의 영향력이 완전히 사라진다면 완전매개효과가 있는 것으로 판단한다. 이를 바탕으로 왕흥의 특성을 매개하여 라이브 커머스가 소비자 구매의도에 미치는 영향력을 살펴보았으며, 분석한 매개효과 유의성 검증을 위해 Sobel(1982)이 제시한 Sobel test를 진행하였다. Sobel test는 독립변수와 매개변수의 1단계 회귀분석을 실시한 후에 비표준화 회귀계수와 표준오차를 이용하고, 독립변수와 매개변수의 영향변수로 모두 투입하여 종속변수와 4단계 회귀분석을 실시한 후, 비표준화 회귀계수와 표준오차를 이용하여 Z값을 산출해서 매개효과 유의성을 통계적으로 검증하는 방법이다. Sobel의 Z값 계산은 <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>에 제시되어 있다. Sobel test 결과, Z값이 +1.96보다 크거나 -1.96보다 작으면 매개효과가 유의하다고 본다.

1) 왕흥의 진실성 매개효과 검증

왕흥의 특성 중 진실성을 매개분석한 결과는 〈표 4〉와 같다. 매개분석결과 1단계에서 라이

〈표 6〉 왕흥의 전문성 매개효과 분석

단계	독립변수	종속변수	β	$t(p)$	Adj R^2	$F(p)$
1단계	상호작용성	전문성	.360	6.147***	.309	61.991***
	보안성		.283	4.831***		
2단계	상호작용성	구매의도	.457	8.456***	.411	96.213***
	보안성		.277	5.120***		
3단계	상호작용성	구매의도	.390	6.887***	.433	70.460***
	보안성		.224	4.053***		
	전문성		.187	3.391**		

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

브 커머스의 특성인 상호작용성($\beta=.363$, $p < .001$)과 보안성($\beta=.278$, $p < .001$) 모두 매개변수인 왕흥 특성 중 진실성에 유의한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 2단계에서 상호작용성($\beta=.457$, $p < .001$)과 보안성($\beta=.277$, $p < .001$) 모두 종속변수인 소비자 구매의도에 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 3단계에서 독립변수인 상호작용성($\beta=.330$, $p < .001$), 보안성($\beta=.179$, $p < .01$)과 매개변수인 진실성($\beta=.351$, $p < .001$)이 종속변수인 소비자 구매의도에 정(+)적 영향을 미치고 있다고 나타났다. 2단계의 상호작용성과 보안성의 β 값과 3단계의 상호작용성과 보안성의 β 값을 비교하여 3단계의 β 값이 상호작용성은 .457에서 .330으로 감소하고 보안성은 .277에서 .179로 감소하여 왕흥 특성의 하위요인 중 진실성은 라이브 커머스의 특성과 소비자 구매의도 관계에서 부분매개효과가 있는 것으로 나타났다. Sobel test를 통해 Z값이 라이브 커머스 특성의 하위요인 중 상호작용성과 소비자 구매의도 관계에서 진실성(4.570)과 라이브 커머스 특성의 하위요인 중 보안성과 소비자 구매의도 관계에서 진실성(3.860)이 유의한 Z값이 나타나 왕흥 특성의 진실성은 유의하게 매개적 역할을 하고 있다고 나타났다.

2) 왕흥의 독창성 매개효과 검증

왕흥의 특성 중 독창성을 매개분석한 결과는 〈표 5〉와 같다. 매개분석결과 1단계에서 라이브 커머스의 특성인 상호작용성($\beta=.379$, $p < .001$)과 보안성($\beta=.308$, $p < .001$) 모두 매개변수인 왕흥의 특성 중 독창성에 유의한 정(+)적

영향을 미치는 것으로 나타났으며, 2단계는 앞서 분석한 결과와 같이 라이브 커머스의 특성은 소비자 구매의도에 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 3단계에서 독립변수인 상호작용성($\beta=.380$, $p < .001$), 보안성($\beta=.214$, $p < .01$)과 매개변수인 독창성($\beta=.203$, $p < .001$)이 소비자 구매의도에 정(+)적 영향을 미치고 있다고 나타났다. 상호작용성의 β 값이 .457에서 .380으로 감소하고 보안성의 β 값 .277에서 .214로 감소하여 왕흥 특성의 하위요인 중 독창성은 라이브 커머스의 특성과 소비자 구매의도 관계에서 부분매개효과가 있는 것으로 나타났다. Sobel test를 통해 Z값이 라이브 커머스 특성의 하위요인 중 상호작용성과 소비자 구매의도 관계에서 독창성(3.142)과 라이브 커머스 특성의 하위요인 중 보안성과 소비자 구매의도 관계에서 독창성(2.979)이 유의한 Z값이 나타나 왕흥 특성의 독창성은 유의하게 매개적 역할을 하고 있다고 나타났다.

3) 왕흥의 전문성 매개효과 검증

왕흥의 특성 중 전문성을 매개분석한 결과는 〈표 6〉과 같다. 매개분석결과 1단계에서 라이브 커머스의 특성인 상호작용성($\beta=.360$, $p < .001$)과 보안성($\beta=.283$, $p < .001$) 모두 매개변수인 왕흥의 특성 중 전문성에 유의한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 2단계는 앞서 분석한 결과와 같이 라이브 커머스의 특성은 소비자 구매의도에 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 3단계에서 독립변수인 상호작용성($\beta=.390$, $p < .001$), 보안성

〈표 7〉 공동경험의 반응성 매개효과 분석

단계	독립변수	종속변수	β	$t(p)$	Adj R^2	$F(p)$
1단계	상호작용성	반응성	.503	9.219***	.401	92.392***
	보안성		.211	3.864***		
2단계	상호작용성	구매의도	.457	8.456***	.411	96.213***
	보안성		.277	5.120***		
3단계	상호작용성	구매의도	.227	4.119***	.535	105.745***
	보안성		.180	3.653***		
	반응성		.458	8.567***		

*** $p < .001$

〈표 8〉 공동경험의 생동감 매개효과 분석

단계	독립변수	종속변수	β	$t(p)$	Adj R^2	$F(p)$
1단계	상호작용성	생동감	.391	6.799***	.334	69.395***
	보안성		.275	4.786***		
2단계	상호작용성	구매의도	.457	8.456***	.411	96.213***
	보안성		.277	5.120***		
3단계	상호작용성	구매의도	.387	6.732***	.430	69.663***
	보안성		.228	4.111***		
	생동감		.179	3.178*		

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

($\beta=.224$, $p < .01$)과 매개변수인 전문성($\beta=.187$, $p < .001$)이 소비자 구매의도에 정(+)
적 영향을 미치고 있다고 나타났다. 상호작용성의 β 값이 .457에서 .390으로 감소하고 보안성의 β 값이 .275에서 .224로 감소하여 왕홍 특성의 하위요인 중 전문성은 라이브 커머스의 특성과 소비자 구매의도 관계에서 부분매개효과가 있는 것으로 나타났다. Sobel test를 통해 Z값이 라이브 커머스 특성의 하위요인 중 상호작용성과 소비자 구매의도 관계에서 전문성(2.959)과 라이브 커머스 특성의 하위요인 중 보안성과 소비자 구매의도 관계에서 전문성(2.774)이 유의한 Z값이 나타나 왕홍 특성의 전문성은 유의하게 매개적 역할을 하고 있다고 나타났다.

4. 공동경험 매개효과 검증

공동경험의 매개효과를 확인하고자 앞서 제시한 분석방법을 이용하였으며, 분석한 매개효과
의 유의성 검증을 위해 Sobel(1982)이 제시한 Sobel test를 진행하였다.

1) 공동경험의 반응성 매개효과 검증

공동경험의 매개효과를 확인하고자 앞서 제시한 분석 방법을 이용하였으며 공동경험의 반응성을 매개분석한 결과는 〈표 7〉과 같다. 매개분석결과 1단계에서 라이브 커머스의 특성인 상호작용성($\beta=.503$, $p < .001$)과 보안성($\beta=.211$, $p < .001$) 모두 매개변수인 공동경험의 하위요인 중 반응성에 유의한 정(+)
적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 2단계는 앞서 분석한 결과와 같이 라이브 커머스의 특성은 소비자 구매의도에 정(+)
적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 3단계에서 독립변수인 상호작용성($\beta=.227$, $p < .001$), 보안성($\beta=.180$, $p < .01$)과 매개변수인 반응성($\beta=.458$, $p < .001$)이 소비자 구매의도에 정(+)
적 영향을 미치고 있다고 나타났다. 상호작용성의 β 값이 .457에서 .227로 감소하고 보안성의 β 값이 .277에서 .180으로 감소하여 공동경험의 하위요인 중 반응성은 라이브 커머스의 특성과 소비자 구매의도 관계에서 부분매개효과가 있는 것으로 나타났다. Sobel test를 통해 Z값이 라이브 커머스 특성의 하위요인 중 상호작용성과 소비

자 구매의도 관계에서 반응성(6.254)은 유의한 Z값이 나타나 유의하게 매개적 역할을 하는 것으로 나타났으며, 라이브 커머스 특성의 하위요인 중 보안성과 소비자 구매의도 관계에서 반응성(0.832)은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 공동경험의 보안성은 라이브 커머스의 하위요인 중 상호작용성과 소비자 구매의도 관계에서 유의하게 매개적 역할을 하는 것으로 나타났다.

2) 공동경험의 생동감 매개효과 검증

공동경험의 생동감을 매개분석한 결과는 <표 8>과 같다. 매개분석결과 1단계에서 라이브 커머스의 특성인 상호작용성($\beta=.391$, $p<.001$)과 보안성($\beta=.275$, $p<.001$) 모두 매개변수인 공동경험의 하위요인 중 생동감에 유의한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 2단계는 앞서 분석한 결과와 같이 라이브 커머스의 특성은 소비자 구매의도에 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 3단계에서 독립변수인 상호작용성($\beta=.387$, $p<.001$), 보안성($\beta=.228$, $p<.001$)과 매개변수인 생동감($\beta=.179$, $p<.05$)이 소비자 구매의도에 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상호작용성의 β 값이 .457에서 .387로 감소하고 보안성의 β 값이 .277에서 .228로 감소하여 공동경험의 하위요인 중 생동감은 라이브 커머스의 특성과 소비자 구매의도 관계에서 부분매개효과가 있는 것으로 나타났다. Sobel test를 통해 Z값이 라이브 커머스 특성의 하위요인인 상호작용성(2.874)과 보안성(2.635)과 소비자 구매의도 관계에서 생동감이 모두 유의한 Z값이 나타나 유의하게 매개적 역할을 하고 있는 것으로 나타났다.

V. 결론

본 연구는 한국의 패션에 관심이 많은 중국 소비자를 대상으로 살펴보았으며, 라이브 커머스에 대한 전략적 방향성을 제시하고자 시작되었다. 특히, 중국의 라이브 커머스 시장의 소비

자의 구매의도를 알아봄으로써 국내 패션기업 및 패션브랜드가 라이브 커머스를 통한 마케팅을 위한 제언과 시사점을 제시하는데 목적이 있다. 이에 따라 라이브 커머스에서 패션상품을 구매할 때 실질적인 영향을 미치는 요인은 무엇이 있는지 살펴보고자 하였다. 이를 위해 라이브 커머스 시장이 급성장한 중국시장을 중심으로 왕홍의 특성과 공동경험을 매개하여 라이브 커머스의 특성이 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 이는 라이브 커머스에서 방송인과 시청자간 상호작용성으로 발생하는 공동경험 개념을 적용하였다는 점에서 기존의 왕홍을 중심으로 이루어진 선행연구와는 차별성을 가진다고 할 수 있다.

본 연구결과를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 각 변수인 라이브 커머스의 특성과 왕홍의 특성 그리고 공동경험 모두 소비자 구매의도에 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그중 라이브 커머스 특성의 하위요인 중 상호작용성과 왕홍 특성의 하위요인 중 진실성 그리고 공동경험의 하위요인 중 반응성이 각 변수의 하위요인 중 소비자 구매의도에 가장 큰 영향을 미친 것으로 나타났다. 이를 통해 라이브 커머스라는 미디어 환경에서 라이브 커머스의 특성과 왕홍의 특성 그리고 왕홍과 시청자간 상호작용을 통해 발생하는 공동경험이 소비자 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 중요한 변수라는 것을 알 수 있었으며, 특히 소비자는 라이브 커머스에서 제공하는 다양한 정보 또는 고객센터의 운영은 라이브 커머스와 상호작용하면서 지각하는 가장 중요한 서비스 품질로 나타났다. 또한 방송인이 제공하는 방송과 제시하는 제품에 대한 진실성과 생방송 중 방송인이 시청자에 대한 적절하고 신속한 반응은 시청자로서 상품을 구매하는데 가장 중요한 요소로 나타났다.

둘째, 라이브 커머스의 특성이 왕홍의 특성을 매개하여 소비자 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과 왕홍 특성의 하위요인별 진실성, 독창성, 전문성 모두 라이브 커머스의 특성과 소비자 구매의도 관계에서 부분매개효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 라이브 커머스의 특성인 상호작용성 또는 보안성을 인지한 소비자

가 왕홍의 진실성 및 독창성 또는 전문성을 인지하면 구매의도에 더 큰 영향력을 미친다는 것을 의미한다. 즉, 라이브 커머스의 특성인 상호작용성 또는 보안성이 소비자 구매의도에 직접적인 영향을 미치지, 시청자가 라이브 커머스에서 생방송 하는 왕홍을 시청하면서 느낄 수 있는 진실성 및 독창성 또는 전문성에 대해 높게 평가한다면 구매의도가 더 높아질 수 있다는 것을 의미한다. 따라서 라이브 커머스 플랫폼이 사용자를 위한 상호작용성과 보안성과 관련된 서비스 및 시스템도 중요하지만 라이브 커머스에서 생방송하는 방송인의 진실성과 독창성 및 전문성을 높이기 위한 체계적인 방송인 교육과 관리가 필요함을 시사한다.

셋째, 라이브 커머스의 특성이 공동경험을 매개하여 소비자 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과 공동경험의 하위요인 중 생동감은 라이브 커머스의 특성과 소비자 구매의도 관계에서 부분매개효과가 있는 것으로 나타났으며, 반응성은 라이브 커머스 특성의 하위요인 중 상호작용성과 소비자 구매의도 관계에서 부분매개효과가 있는 것으로 나타났다. 즉, 라이브 커머스의 특성 중 상호작용이 소비자 구매의도에 직접적인 영향을 미치지, 시청자가 라이브 커머스에서 생방송하는 방송인과 서로 경험 공유로 발생하는 공동경험을 인지하면 구매의도가 더 높아질 수 있다는 것을 의미한다. 또한, 라이브 커머스 특성의 하위요인 중 보안성과 소비자 구매의도 관계에서 공동경험의 하위요인 중 생동감을 인지하면 구매의도가 더 높아진다는 것을 알 수 있다. 따라서 라이브 커머스와 관련된 서비스 및 보안시스템과 같은 메커니즘이 중요한 요소로 작용하지만, 라이브 커머스에서 생방송 중 방송인과 시청자 간 상호작용을 통해 발생하는 공동경험 중 생동감의 중요성을 알 수 있었으며, 공동경험 중 반응성은 일부 중요성을 검증할 수 있었다.

도출한 결과를 종합한 본연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 라이브 커머스에서 소비자가 느끼는 왕홍의 진실성, 독창성, 전문성은 중요한 요소이다. 최근 허위광고, 과장된 홍보 등이 난무하는 소셜 네트워크 환경에서 방송인의 진실성은 소비자가 상품을 구매하는데 있어서 중

요한 역할을 한다. 즉, 국내 라이브 커머스에서 방송을 하는 방송인들은 소비자에게 진실성을 인식시킬 수 있도록 거짓 없는 사실적인 방송과 게시물을 지속적으로 제공하고 시청자들은 방송인을 통해 구매로 이어지기 때문에 방송인에게 국내와 중국의 광고 관련법을 인지시켜 진실성을 구축할 방법을 제안한다. 그리고 패션기업 및 패션브랜드들은 허위 및 과장된 정보를 제공하는 방송인에게 홍보 및 판매를 제할 수 있는 수단을 강구하여 기업 및 브랜드의 이미지에 피해가 가지 않는 방법을 제시한다. 또한, 시청자가 방송인에 대한 전문성을 인식할 수 있도록 전문적인 정보 또는 최신 패션 트렌드를 지속적으로 제공하는 방송인에게 인증마크를 부여하는 방법을 제안한다. 라이브 커머스는 기존 뉴미디어가 갖는 특징과 이커머스가 가지고 있는 특징을 모두 가지고 있는 미디어로 라이브 커머스가 가지고 있는 장점을 활용하여 다른 미디어 또는 타 플랫폼보다 편의성과 효율성을 강조해야 하며, 이에 대해 방송인은 독창성을 구축할 수 있도록 타 방송인과 구별되는 방송과 시청자가 재미를 느낄 수 있는 주제 및 콘텐츠를 병행하여 패션상품을 홍보 및 판매하는 방법을 고려할 수 있겠다.

둘째, 공동경험의 하위요인 중 생동감이 라이브 커머스와 소비자 구매의도 관계에서 중요한 요소라는 것을 밝혔다. 국내 라이브 커머스의 방송인은 시청자와 홍보 및 판매하는 패션 제품을 통해 상호작용하는 과정에서 제시하는 상품에 대한 원단 및 컬러 등을 시청자가 최대한 현실적으로 시각적인 정보를 인식할 수 있도록 상품을 가까이 촬영하여 시청자에게 보여주고, 다양한 조명 아래에서 상품을 제시하는 방법을 제안할 수 있다. 또한, 방송인은 홍보 및 판매하는 제품을 시청자 요구에 따라 하나씩 모두 착용하여 시청자가 제품에 대해 패션 제품의 크기와 옷의 실루엣을 인지할 수 있도록 하여 더 실재감을 느낄 수 있는 방법을 고려할 수 있다. 그리고 라이브 커머스 플랫폼은 방송인이 좀 더 사실적이고 자세한 표현을 위해 방송 송출을 위한 장비 지원 프로그램을 구축하거나 생방송을 고화질로 자동 녹화되는 시스템을 지원하는 등 방송인과 시청자에게 양질의

서비스를 지원하여 전반적인 만족도를 높이는 방법을 제안할 수 있다.

마지막으로 본 연구는 라이브 커머스와 왕홍의 개념 그리고 라이브 커머스가 지닌 실시간 양방향 커뮤니케이션을 경험의 이동 관점으로 살펴보았다. 공동경험은 왕홍의 인지된 경험과 시청자의 인지된 경험 간 발생하는 상호작용으로 공동경험을 통한 각 속성의 영향을 분석함으로써 국내 패션기업 및 패션브랜드들이 중국 시장을 중심으로 왕홍을 통해 중국의 라이브 커머스에서 진행하는 마케팅을 위한 시의성 있는 연구를 진행했다는 데에 의의가 있다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 중국 라이브 커머스 시장과 중국 소비자를 대상으로 연구가 진행되었다. 한국의 라이브 커머스 시장과 비교했을 때 중국시장과 연간 거래금액, 시청 인원 등에서 많은 차이가 있다. 한국 라이브 커머스 시장은 2017년부터 형성되었지만, 그 영향력이 작아 시장규모는 중국과 비교하여 2020년 기준 약 54배 차이난다. 하지만 국내 라이브 커머스 시장은 빠르게 성장하고 있는 추세다(오린아, 2020) 따라서 향후 한국을 대상으로 한 연구는 한국 라이브 커머스 시장이 발전하고 이용자가 더 많아지면 국내 라이브 커머스와 국내 소비자 대상으로 연구를 진행하는 것을 제안한다. 둘째, 본 연구는 세계적 유행병이라는 시간적 상황에서 온라인 시장인 라이브 커머스와 관련해 중국 소비자를 대상으로 조사가 이루어졌다. 코로나바이러스-19로 인해 발생한 특수한 상황으로 세계적 유행병이 지난(Post-pandemic) 상황에 대한 예측에 제한이 있다. 하지만 최근 비대면을 통한 다양한 문화상품 개발과 언택트 시장이 정착하고 성장하면서 코로나바이러스-19가 잠잠해진 환경에도 소비자들은 언택트 시장을 지속적으로 이용할 것으로 예상된다. 따라서 향후 후속연구에서는 세계적 유행병이 지난 시점에 온라인과 오프라인 시장이 안정화된 상황에서 연구를 진행하여 라이브 커머스의 또 다른 측면을 고려하는 것을 제안한다.

참고문헌

강경희. (2017). *다중채널네트워크(MCN)산업*

의 1인 창작콘텐츠 속성이 이용자 만족도 및 충성도에 미치는 영향. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.

김민정, 최윤정 (2012). 스마트폰을 통한 트위터 이용이 온라인과 오프라인 관계 형성에 미치는 영향. *한국방송학보*, 26(1), 43-82.

김민정, 최윤정 (2018). 인터넷 개인방송의 상호작용적 특성이 온라인 관계와 시청 행태에 미치는 영향: 아프리카 TV를 중심으로. *방송과 커뮤니케이션*, 19(3), 83-126

김영란, 서현석. (2019). 소비자의 정보원 유형에 따른 설득지식이 정보 공신력과 전문성에 미치는 영향에 대한 연구: 중국 소비자의 사례를 중심으로. *전자무역연구*, 17(3), 141-159.

김유민. (2016). *크리에이터의 브랜드 개성과 이용자의 자아 이미지 일치성이 행동의도에 미치는 영향 연구*. 한양대학교 대학원 석사학위논문.

김유정, 윤종수. (2001). 국내 이동통신사업자의 모바일 인터넷 서비스의 주요 성공요인에 관한 연구: S 기업 사례를 중심으로. *인터넷비즈니스연구*, 2(2), 135-161.

김재영, 유승엽. (2001). 정보원 출처에 따른 광고태도의 매개효과. *광고연구*, (52), 31-46.

김재휘, 안정태. (2003). 정보원의 전문성과 시청자의 유행관여도에 따른 간접광고의 효과: TV드라마 속 패션상품 PPL을 중심으로. *광고학연구*, 14(1), 95-115.

송예진, 이유리. (2020). 패션 제품 소셜 라이브 스트리밍 서비스(SLSS)의 인지적 공유를 통한 서비스품질 지각과 구매경험의 조절효과. *한국의류학회지*, 44(4), 639-656.

신영웅, 조창환. (2014). 페이스북 정보원의 전문성과 사회적 거리감에 따른 광고효과연구: 설득지식모델을 적용하여. *광고학연구*, 25(1), 343-366.

심은진. (2018). *신선식품 온라인 구매리뷰의 생동감과 전문성이 사용자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 사용자의 지각된 상호작용성 조절효과를 중심으로*. 서강대학교 언론대학원 석사학위논문.

- 오린아. (2020. 9. 21). 유통/화장품: #살아있다: 라이브 커머스 - 강력한 유통 신예의 등장 [PDF]. *이베스트투자증권*. 자료검색일 2021. 1. 10, 자료출처 https://www.ebestsec.co.kr/EtwFrontBoard/View.jsp?front_menu_no=213&left_menu_no=211&board_no=37&board_seq=1875374
- 왕양. (2020). *왕홍(网红) 생방송 시청이 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구*. 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 위소설. (2018). *중국 왕홍에 대한 지각된 가치, 준거집단 및 구매의도에 관한 연구 : 중국 20, 30대 소비자 중심으로*. 충북대학교 석사학위논문.
- 윤종수, 김유정, 윤종욱. (2002). 모바일 인터넷 서비스의 주요성공요인에 관한 사례연구. *한국정보전략학회지*, 5(1), 37-60.
- 윤해룡. (2019). *인플루언서의 패션 제품 사용 영상이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향*. 중앙대학교 산업창업경영대학원 석사학위논문.
- 이맹탁, 이준영, 심성욱. (2020). 유튜브(YouTube) 뷰티 인플루언서 속성이 콘텐츠 태도, 제품 태도, 구전의도, 구매의도에 미치는 영향 연구. *광고학연구*, 31(5), 117-142.
- 이성훈. (2013). 웹서비스 보안성 강화 방안. *디지털융복합연구*, 11(12), 361-366.
- 이현주, 고희봉, 전성준, 강기두. (2020). 소셜 인플루언서의 특성이 팬십과 구매의사액에 미치는 영향: 미디어인게이지먼트의 조절효과와 제품 관여도의 차이를 중심으로. *대한경영학회지*, 33(2), 273-303.
- 장야친. (2017). *중국 왕홍의 특징이 소비자 반응에 미치는 영향에 대한 연구*. 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문.
- 장의녕, 박현정. (2018). 인터넷 개인 방송 왕홍을 통한 제품 구매와 관련된 중국 소비자 태도에 영향을 미치는 요인. *한국콘텐츠학회 논문지*, 18(10), 1-10.
- 정지원, 이재영, 임춘성. (2019). YouTube 영상에 대한 카테고리별 특성 및 사용자 반응성 분석에 관한 연구. *한국디지털콘텐츠학회 논문지*, 20(12), 2573-2581.
- 주링즈. (2017). *뷰티 유투버 마케팅 커뮤니케이션 특성이 구매 의도에 미치는 영향: 신뢰성과 브랜드 태도의 매개효과*. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 최은영. (2013). 패션 윈도우 디스플레이의 디자인 독창성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향. *복식*, 63(1), 119-133.
- 푸치싱즈, 박민정. (2019). 중국 왕홍 마케팅이 구독자의 반응에 미치는 영향. *한국디자인문화학회지*, 25(3), 509-521.
- 허희진, 장주연, 추호정. (2019). VR 패션쇼핑 채널 특성과 소비자 관여가 채널수용에 미치는 영향 -생동감과 상호작용성, 패션관여도를 중심으로-. *한국의류학회지*, 43(5), 725-741.
- 황장선, 도선재. (2011). 사용자간 상호작용성 (User-to-User Interactivity)의 측정을 위한 척도 개발과 검증: 온라인 브랜드 커뮤니티를 대상으로. *광고학연구*, 22(4), 203-230.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(3), 38-53.
- Battarbee, K. (2003a). Defining co-experience. In *Proceedings of the 2003 International Conference on Designing Pleasurable Products and Interfaces, USA*, 109-113.
- Battarbee, K. (2003b). Co-experience: The social user experience. In *CHI'03 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems, USA*, 730-731.
- Battarbee, K., & Koskinen, I. (2005). Co-experience: User experience as interaction. *CoDesign*, 1(1), 5-18.
- Chen L. (2017). *互联网直播服务监管的困境与对策 [The Dilemma and Countermeasures of Internet Live Commerce Service Supervision]*. *New Media Research*, 3(3), 106-107.

- Forlizzi, J., & Battarbee, K. (2004). Understanding experience in interactive systems. *In Proceedings of the 5th Conference on Designing Interactive Systems: processes, practices, methods, and techniques, USA, 2004*, 261-268.
- Fortin, D. R., & Dholakia, R. R. (2005). Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement. *Journal of Business Research, 58*(3), 387-396.
- Hess, T. J., Fuller, M., & Campbell, D. E. (2009). Designing interfaces with social presence: Using vividness and extraversion to create social recommendation agents. *Journal of the Association for Information Systems, 10*(12), 889-919.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly, 15*(4), 635-650.
- iMedia Research. (2020. 10. 20). 2020上半年中国直播电商市场研究报告 [China's live commerce market research report in the first half of 2020]. *iMedia*. 자료검색일 2020. 10. 22, 자료출처 <https://www.iimedia.cn/c400/74827.html>
- Liu, F., Meng, L., Chen, S., & Duan, S. (2020). The impact of network celebrities' information source characteristics on purchase intention. *Chinese Journal of Management, 17*(1), 94-104.
- Lombard, M., & Snyder-Duch, J. (2001). Interactive advertising and presence: A framework. *Journal of Interactive Advertising, 1*(2), 56-65.
- McMillan, S. J. (2002). A four-part model of cyber-interactivity: Some cyber-places are more interactive than others. *New Media & Society, 4*(2), 271-291.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust in online environments: The case for information privacy. *Communications of the ACM, 40*(4), 80-85.
- Shen, X., Wang, G., Yang, T., & Zhong, S. (2016). The development history, feature analysis and governance countermeasures of instant online celebrities in China. *Journal of Intelligence, 35*(11), 93-98.
- Shih, H. P. (2004). An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web. *Information & Management, 41*(3), 351-368.
- Shu, S., & Chen, J. (2017). 出版业网络直播营销的思索与展望 [Web live marketing considerations and prospects in the publishing industry]. *Science-Technology & Publication, 36*(6), 33-37.
- Silver, L. (2019. 02. 05). Smartphone ownership is growing rapidly around the world, but not always equally. *Pew Research Center*. 자료검색일 2020. 10. 10, 자료출처 <https://www.pewresearch.org/global/2019/02/05/smartphone-ownership-is-growing-rapidly-around-the-world-but-not-always-equally/>
- Statista Research Department. (2020. 07. 15). Distribution of social commerce users in China in 2019, by age group. *Statista*. 자료검색일 2020. 10. 14, 자료출처 <https://www.statista.com/statistics/1131358/china-age-distribution-of-social-commerce-users/>
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2020). A 2020 perspective on "How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications, 40*, 100958.
- Tan, C., Jia, H., Du, G., & Jiang, D. (2018). 浅析网络直播的定义, 特点, 发展历程及其商业模式 [Analysis of the definition characteristics, development process and business model of webcast]. *Modern Business, 1*(9), 165-168.

- Thomala, L. L. (2020. 07. 27). Market size of online live streaming in China in 2018 and 2019 with a forecast for 2020. *Statista*. 자료검색일 2020. 10. 21, 자료출처 <https://www.statista.com/statistics/874591/china-online-live-streaming-market-size/>
- Yin, Z. (2017). “互联网+”背景下旅游目的地的旅游直播营销研究 [Research on live tourism marketing of tourism destinations under the background of “Internet +”]. *Economic & Trade*, (17), 129-129.
- Zhang, L. (2019. 12. 16). 2019년 중국을 흔든 5대 마케팅 키워드. *Korea Trade-Investment Promotion Agency*. 자료검색일 2020. 9. 28, 자료출처 <https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=179509>
- Zhang, S. Y. (2020. 01). 2019中国新消费城市指数报告 [2019 China new consumer cities index report] [PDF]. *iyiou*. 자료검색일 2020. 10. 31, 자료출처 <https://www.iyiou.com/intelligence>
- Xie, Z., Zhang, N., Zheng, J. Q., & Wang, B. (2020. 6. 6). 2020网红城市百强榜来了!北上广深杭最硬核,你pick谁?[The 2020 top 100 internet red cities list is here! Beijing, Shanghai, Guangzhou, Shenzhen and Hangzhou are the hardest core, who do you pick?]. *21jingji*. 자료검색일 2020. 10. 15. 자료출처 <https://m.21jingji.com/article/20200706/herald/b63abcb2a1ea1288caffb753f141b442.html>

〈부 록〉

〈표 1〉 측정도구

요인	문항	요인 부하량
라이브 커머스의 특성		
상호작용성	고객은 다양한 방법으로 의견과 불만을 문의할 수 있다.	.678
	패션제품 판매자와 문제가 생길 시, 고객 센터가 신속하게 처리를 해준다.	.672
	할인, 이벤트 관련 메일을 통해 관심 상품, 신상품, 할인 상품에 대한 정보를 정기적으로 받아 볼 수 있다.	.658
	라이브 커머스는 요청한 고객정보에 대해 보호서비스를 하고 있는 것 같다.	.630
보안성	소비자는 패션제품 평가를 하거나 구매 후 착용 사진을 올리는 등 참여할 수 있는 안전한 공간이 있다.	.860
	라이브 커머스의 보안 시스템은 신뢰할 수 있다.	.695
	라이브 커머스의 결제 시스템은 안정적으로 운영되고 있다.	.578
왕홍의 특성		
진실성	내가 시청하는 왕홍은 솔직하게 이야기한다.	.836
	내가 시청하는 왕홍이 제시하는 제품의 품질과 성능은 믿을 수 있다.	.706
	내가 시청하는 왕홍은 믿을 수 있다.	.686
독창성	내가 시청하는 왕홍이 진행하는 생방송은 타 방송보다 재미있다.	.830
	왕홍이 진행하는 생방송은 특별하다.	.564
	왕홍이 진행하는 생방송은 독창적이다.	.563
전문성	내가 시청하는 왕홍은 패션(제품)에 대해 전문적인 정보를 제공한다.	.792
	내가 시청하는 왕홍은 생방송의 전문성을 위해 꾸준히 노력한다.	.742
	내가 시청하는 왕홍은 새로운 패션 트렌드에 대해 잘 알고 있다.	.494
공동경험		
반응성	생방송 중 왕홍과 채팅을 통해 실시간으로 의사소통이 가능하다.	.841
	왕홍은 생방송 중 시청자의 요구에 맞는 패션제품을 보여준다.	.756
	생방송 중 왕홍은 나의 제안이나 의견을 적극적으로 받아들인다.	.579
생동감	생방송 중 왕홍은 시청자의 요구에 신속하게 제공한다.	.868
	왕홍은 생방송 중 시청자의 요구에 따라 다양한 패션제품을 착용하여 실재감이 있다.	.754
소비자 구매의도		
구매의도	패션제품을 구매할 때 왕홍을 통해 구매를 할 것이다.	.546
	같은 패션제품이 존재한다면, 왕홍이 판매하는 제품을 구매할 것이다.	.638
	가격이 비싸더라도 왕홍이 추천하는 패션제품을 구매할 것이다.	.585