

라이브 커머스에서 정보와 왕홍 특성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향: 쇼핑가치의 매개 역할*

유맹맹
수원대학교 국제대학 CSL 조교수

임승희
수원대학교 경영학부 조교수

The Effect of Information and Wanghong Characteristics on Consumers' Purchase Intention in Live Commerce: The Mediating Role of Shopping Value

Meng-Meng Liu^a, Seung-Hee Im^b

^a CSL, International College, The University of Suwon, South Korea

^b Department of Business Administration, The University of Suwon, South Korea

Received 31 August 2021, Revised 16 September 2021, Accepted 21 September 2021

Abstract

Purpose - The purpose of this study is to examine the mediating effect of shopping value in the relationship between information characteristics, Wanghong characteristics, and purchase intention in live commerce.

Design/methodology/approach - The study conducted survey with self-reported questionnaire. The study sampled 212 Chinese consumers who have experienced live commerce led by Wanghong. Data were analyzed using SPSS 25.0 and AMOS 26.0. The multiple regression analyses with bootstrapping were conducted to test hypotheses.

Findings - The results showed that utilitarian and hedonic values mediate the relationship between information characteristics such as interactivity, usefulness, and entertainment and consumers' purchase intention in live commerce. In addition, utilitarian and hedonic values mediate the relationship between Wanghong characteristics such as credibility, attractiveness, and familiarity and consumers' purchase intentions in live commerce.

Research implications or Originality - This study broadens our knowledge in live commerce research by providing empirical evidence on the mediating effects of shopping value that further explain the relationship between information characteristics, Wanghong characteristics and consumers' purchase intention.

Keywords: Attractiveness, Credibility, Entertainment, Familiarity, Interactivity, Live Commerce, Purchasing Intention, Shopping Value, Usefulness, Wanghong

JEL Classifications: M10, M30, M31

* 이 논문은 저자의 학위논문을 수정·보완하여 작성되었음.

^a First Author, E-mail: mengmeng00627@naver.com

^b Corresponding Author, E-mail: shim@suwon.ac.kr

© 2021 The Institute of Management and Economy Research, All rights reserved.

I. Introduction

정보 통신 기술의 발전과 스마트폰의 대중적 확산에 따라 인터넷에 기반 한 다양한 비즈니스 모델에 대한 시장의 관심이 증대하고 있다. 판매자와 구매자를 실시간으로 연결하는 라이브 스트리밍 서비스와 전자상거래가 결합된 라이브 커머스는 인터넷에 기반한 새로운 비즈니스 모델로 시장의 많은 관심을 받고 있다. 특히 중국의 도우인/틱톡(TikTok), 콰이쇼우(Kwai), 징둥(JD), 타오바오(Taobao), 티몰(T-mall) 등에서 라이브 커머스 시장은 괄목할 만한 성장을 보이고 있다. 예를 들면, 중국의 대표적인 온라인 쇼핑몰인 타오바오는 2016년 라이브 커머스를 시작한 이후 판매 규모가 지속적으로 성장하여 2019년 연간 총거래액은 2,500억 위안이었으며, 2019년 타오바오 쌍11절(11월 11일)에 할인행사가 함께 진행된 일거래액은 200억 위안에 달하였다(iiMedia Research, 2020a). 이와 같은 라이브 커머스의 성장 배경에는 라이브 방송을 통한 판매자와 소비자간 실시간 상호작용(Hu and Chaudhry, 2020), 유용하며 재밌는 콘텐츠의 생생한 전달, 기존 소셜 미디어를 통해 구축한 인플루언서들의 영향력과 그들이 팔로워와 구축한 관계 자산을 효과적으로 활용할 수 있는 이점이 있다(Wongkitrungrueng and Assarut, 2018).

라이브 커머스 시장의 성장은 이론적 관심을 촉발시켜 선행연구들은 판매자와 소비자 관계 구축(Wongkitrungrueng, Dehouche and Assarut 2020), 소비자의 수용행동(Bründl, Matt and Hess, 2017), 시청행동(Hu, Zhang and Wang, 2017), 인게이지먼트(Hu and Chaudhry, 2020; Kang et al. 2021), 충성도(Nadeem et al., 2020) 등 다양한 관점에서 라이브 커머스 상에서 소비자 행동을 설명하였다. 특히 선행연구들은 라이브 커머스라는 새로운 판매 플랫폼에서 소비자의 구매 행동에 주목하여 정보와 판매자 특성이 라이브 커머스에서 소비자 구매 행동에 미치는 영향을 규명하고자 하였다. 라이브 커머스에서 소비자는 판매자와 실시간 상호작용을 통해 제품에 대한 시각적, 감각적, 경험적 정보를 제공받는다. 따라서 라이브 커머스에서 소비자가 제공 받는 정보의 내용과 방식은 소비자의 구매 행동에 중요한 영향을 미친다(Sun et al., 2019). 또한 라이브 커머스는 소셜 미디어에서 다수의 팔로워를 확보하여 영향력을 얻은 판매자가 자신의 영향력을 바탕으로 판매자 역할을 한다는 측면에서 판매자의 특성은 소비자 행동에 영향을 미치는 중요 요인이다(Xu, Wu and Li, 2020).

특히 중국 인터넷에서 인기를 얻은 유명인을 의미하는 왕홍(网红, Wanghong)의 영향력은 라이브 커머스 시장으로 확대되어 왕홍이 진행하는 중국 라이브 커머스 시장 규모가 급증하고 있다. 관련한 시장 조사 분석 결과에 따르면, 2020년 말 기준 중국의 왕홍 수는 총 1.3억 명으로 추정되며(iiMedia Research, 2021), 2020년 10월 기준, 중국 3대 라이브 커머스 플랫폼인 타오바오 라이브, 도우인/틱톡, 콰이쇼우의 상위 20명 왕홍들의 총 판매액은 232억 위안에 달하는 것으로 나타났다(iiMedia Research, 2020b).

이처럼 중국의 라이브 커머스 시장에서 왕홍 역할에 대한 중요성이 높아짐에 따라 왕홍이 소비자 행동에 미치는 영향에 대한 이론적 관심이 증대되었다(온가신, 이혜미, 2020; Park and Lin, 2020). 그러나 중국 라이브 커머스에 대한 시장의 관심에 비해 이론적 연구 노력은 여전히 충분하지 않은 실정이다. 또한 지금까지 관련 선행연구들은 '어떤' 요인들이 라이브 커머스에서 소비자의 구매행동에 영향을 미치는가를 설명하는 데 초점을 맞추고 있다. 따라서 그러한 요인들이 '왜' 소비자 구매행동에 영향을 미치는가와 관련한 메커니즘의 설명 노력은 상대적으로 부족하였다. 이에 본 연구는 자극(stimuli)-유기체(organism)-반응(response) 프레임워크(S-O-R framework)에 근거하여 중국 라이브 커머스 시장에서 자극 요인이 소비자 구매 행동에 영향을 미치는 심리적 메커니즘을 규명하고자 한다. Mehrabian and Russell(1974)에 의해 제안된 자극-유기체-반응 프레임워크는 외부의 자극 요인(S)에 따른 반응(R)은 유기체의 내적 변화(O)에 의해 매개됨을 설명한다. 이러한 이론적 틀에 따라 본 연구는 라이브 커머스에서 소비자 구매 행동의 심리적 메커니즘으로 쇼핑가치의 역할에 주목한다. 소비자는 제품의 구매를 통해 다양한 가치를 얻고자 한다. 따라서 구매 상황의 마케팅 자극은 소비자의 쇼핑가치 지각에 영향을 미치며 쇼핑의 실용적 가치와 즐거움을 얻는 쾌락적 가치 지각은 소비자들의 쇼핑 몰입과 쇼핑 행동에 긍정적 영향을 미친다(안광호, 이하늘, 2011).

이에 따라 본 연구는 S-O-R 프레임워크에 근거하여 중국 라이브 커머스 시장에서 소비자 구매행동(R)에 영향을 미치는 주요 영향 요인인 정보와 왕홍 특성을 자극 요인(S)으로 설정하고 이들 관계를 매개하는 쇼핑가치(O)의 역할 규명을 주요 목적으로 설정한다.

II. 이론적 배경 및 가설 설정

1. 라이브 커머스와 왕홍

라이브 커머스(live commerce)는 실시간 비디오 콘텐츠와 텍스트 기반 채팅 채널을 혼합하여 영상, 음성, 채팅 기능 등을 통해 사용자간 실시간 커뮤니케이션 할 수 있는 라이브 스트리밍 서비스(Tang, Venolia and Inkpen, 2016)와 온라인 커머스를 결합한 상거래 방식이다. 라이브 커머스는 전통적인 온라인 판매 방식에 비해 판매 플랫폼으로써 차별적인 강점이 있다. 첫째, 실시간 스트리밍 서비스와 관련한 다양한 커뮤니케이션 도구를 이용하여 소비자들에게 생동감 있고 매력적인 쇼핑 경험을 제공한다. 둘째, 소비자와 실시간 커뮤니케이션을 통한 제품 소개, 시연 및 질의, 응답이 가능하므로 제품 구매를 즉각적으로 유도할 수 있다(Lu et al., 2018). 셋째, 판매자가 자신의 외모, 성격, 사적 환경을 소비자와 공유하며 판매자와 사적인 친밀한 관계를 구축하고 이를 통해 구매에 대한 불확실성을 감소시키며 판매자에 대한 신뢰를 형성할 수 있다(Hajli, 2015). 마지막으로 라이브 커머스 상에서 판매자와 소비자 또는 소비자간 실시간 상호작용을 통해 소비자는 단순히 제품을 구매자가 아니라 플랫폼의 중요한 참여자로 판매자와 함께 공동으로 가치를 창출할 수 있다(Cai et al., 2018).

이처럼 라이브 커머스는 판매자와 소비자간의 관계에 근간한 실시간 상호작용이 중요하다는 플랫폼의 특성으로 소비자의 긍정적 반응을 유도할 수 있는 판매자의 역량이 중요하게 고려된다. 이에 중국에서는 라이브 커머스의 판매자로 왕홍(Wanghong)에 대한 관심이 제고되고 있다. 왕홍(网红, WangHong)은 '인터넷'을 뜻하는 '왕(网, Wang)'과 '핫하다, 인기가 많다'를 의미하는 '홍(红, Hong)'이 합쳐져 만들어진 신조어(전상, 김철순, 2019), 라이브 커머스 플랫폼에서 인기를 끌고 있는 영향력 있는 사람을 의미한다. 왕홍은 라이브 커머스 플랫폼에서 본인의 개성과 다양한 콘텐츠를 통해 팬십을 형성하고 영향력을 통해 상품을 홍보하고 판매한다. 라이브 커머스에서 소비자는 제품을 직접 보고 경험 하지 못한 상태에서 판매자 역할을 하는 왕홍을 통해 제품을 구매한다. 이 과정에서 왕홍은 제품 정보를 제공하는 중요한 정보원이자 제품을 판매 하는 판매원의 역할을 수행한다. 따라서 왕홍의 개인적 특성은 제품 정보 수용도, 태도, 구매의도 등 소비자 반응에 영향을 미친다(Liu et al., 2020; Park and Lin, 2020).

2. 쇼핑가치

쇼핑가치(shopping value)는 소비자의 객관적, 주관적 쇼핑 경험을 통해 지각하는 쇼핑에 대한 평가이다(안광호, 이하늘, 2011). 쇼핑가치는 지각한 가치의 성격에 따라 다차원적 개념으로 고려되며 실용적 가치와 쾌락적 가치는 쇼핑가치를 대표하는 가장 보편적 차원이다. 실용적 가치(Utilitarian value)는 제품이나 서비스의 기능적 편익에 대한 전반적 평가로 과업 지향적 쇼핑 행동과 관련한다. 소비자들은 쇼핑을 통해 자신이 계획한 제품이나 서비스를 얻는 과정에서 경제적 가치, 쇼핑의 효율성, 제품과 서비스의 우수성에 의해 실용적 가치를 지각한다(Mathwick, Malhotra and Rigdon, 2001). 쾌락적 가치(Hedonic value)는 쇼핑 과정에서 경험하는 감정적, 상징적, 경험적 편익에 대한 전반적 평가이다(Babin, Darden and Griffin, 1994). 소비자는 구매 과정에서 심리적 가치와 경험적 가치를 추구하기 때문에, 구매 의사 결정 과정에서 경험하는 감정적 반응을 통해 쾌락적 욕구를 충족하려는 쾌락적 가치를 추구한다(Holbrook and Hirschman, 1982). 즉, 소비자는 구매 과정에서 과업과 관련한 합리적 문제 해결을 통해 실용적 가치와 더불어 그 과정에서 경험하는 감정적 반응을 통한 쾌락적 가치를 경험한다(Babin, Darden and Griffin, 1994).

소비자가 쇼핑가치를 지각한 것은 실용적 욕구와 쾌락적 욕구가 충족된 상태로 소비자의 행동에 긍정적 영향을 미친다. 이에 따라 선행연구들은 쇼핑가치가 소비자 행동에 미치는 영향을 다양한 마케팅 상황에서 규명하였다. 예를 들면 Eroglu, Machleit and Barr(2005)는 쇼핑몰 매장의 혼잡도에 의해 지각되는 실용적, 쾌락적 쇼핑가치가 쇼핑 만족도에 미치는 영향을 제시하였다. Babin and Attaway(2000)는 매장의 분위기에 의한 긍정 감정과 부정 감정이 실용적 가치와 쾌락적 가치 경험을 통해 고객 점유에 영향을

미침을 주장하였다. Jones, Reynolds and Arnold(2006)는 소매점 상황에서 쇼핑가치의 결과 요인을 소매점에 대한 만족, 긍정적 구전 행동, 로열티, 재방문 의도 및 기대 등 다양한 측면에서 제시하였다.

쇼핑가치와 관련한 선행연구들은 구매 환경의 변화에 따라 점차 연구 상황을 다변화하였다. Overby and Lee(2006)는 온라인 쇼핑 상황에서 실용적 가치와 쾌락적 가치가 인터넷 쇼핑 구매의도와 선호도에 의미 있는 영향 요인임을 증명하였다. 비슷한 연구 맥락에서 Prashar, Vijay and Parsad(2017)는 온라인 쇼핑물의 인지적, 감정적 자극을 통한 실용적 가치와 쾌락적 가치의 경험이 소비자의 온라인 쇼핑물에 대한 만족도를 통해 구매의도에 유의한 영향을 미침을 제시하였다. 더욱이 최근에는 다양한 스마트 기술이 접목된 스마트 소매점(Adapa et al. 2020), 셀프 서비스 기반 서비스(Lao, Vlad and Martin, 2021) 옴니채널(Huré, Picot-Coupey and Ackermann, 2017) 등 변화하는 유통 환경에서 소비자 행동에 미치는 쇼핑가치의 역할이 규명되었다. Wongkitrungrueng and Assarut(2018)는 라이브 커머스 상황에서 소비자가 경험하는 쇼핑가치의 역할에 주목하였다. 이에 따라 라이브 커머스에서 실용적 가치와 쾌락적 가치는 제품과 판매자에 대한 신뢰를 매개로 해당 플랫폼에서 참여와 구매 행동을 포괄하는 인게이지먼트 수준에 영향을 미침을 제시하였다.

3. 정보 특성과 라이브 커머스 구매의도 관계에서 쇼핑가치의 매개 역할

정보 특성은 소비자의 정보처리과정과 의사결정과정에 영향을 미치는 중요 요인이다. 특히 라이브 커머스에서 소비자는 다양한 커뮤니케이션 도구를 통해 시각적, 감각적, 경험적 정보를 풍부하게 실시간으로 접할 수 있다는 점에서, 정보 특성은 라이브 커머스에서 소비자 행동에 영향을 미치는 주요 요인으로 제시되었다(Kang et al., 2021; Ruixue Song, 임승희, 2020). 라이브 커머스에서 소비자가 접하는 정보는 실시간 상호작용 방식으로 제공된다. 또한 라이브 커머스는 라이브 스트리밍 서비스를 이용한 오락적 방송과 온라인 판매가 결합된 매체적 특성을 지니고 있다는 점에서 정보의 상호작용성, 오락성, 유용성은 라이브 커머스의 소비자 행동에 영향을 미치는 주요 정보 특성으로 언급된다.

상호작용성(interactivity)은 커뮤니케이션 참여자간 쌍방향과 순서적으로 메시지가 연계되어 일어나는 쌍방향(two-way) 또는 다방향성(multidirectional) 커뮤니케이션이다(Srinivasan, Anderson and Ponnnavolu, 2002). 즉, 상호작용성은 개인 또는 그룹 간에 상대방의 행동에 대해 태도나 반응이 나타나는 과정으로, 양방향성, 응답성, 즉시성, 상호 제어성의 특성을 내포하는 인터넷 환경의 차별적 특성으로 언급되었다(Yadav and Varadarajan, 2005). 이에 따라 선행연구들은 인터넷 환경에서 상호작용성은 소비자의 선호(Amichai, Fine and Goldstein, 2004), 적극적인 정보 처리 행동, 호의적인 제품과 웹사이트 태도, 몰입(Sicilia, Ruiz and Munuera, 2005), 로열티(Kim, Yoo and Doh, 2021), 구매 행동(Islam, Jebarajakirthy and Shankar, 2021)에 긍정적 영향을 미치는 요인임을 제시하였다. 특히 Gao(2011)는 상호작용성을 정보 제시의 중요 특성으로 제안하며 상호작용적 정보 제시가 정보에 대한 소비자의 긍정적 반응을 유도할 수 있음을 주장하였다.

라이브 커머스는 제품 관련 문의와 답변 간 상호작용에 시차가 존재하는 전통적인 온라인 쇼핑과 달리 실시간 상호작용이 가능한 환경이라는 점에서 라이브 커머스에서 상호작용성은 소비자의 구매의도에 긍정적 영향을 미친다(Ruixue Song, 임승희, 2020). 한편, 상호작용의 경험은 이용자들의 환기와 즐거움과 같은 쾌락적 경험을 통해 소비자의 태도 및 구매 의도에 영향을 미치며(Fiore, Jin and Kim, 2005), 과업 처리에 대한 효율성과 효과성을 높여 실용적 가치 지각에도 긍정적 영향을 미친다(Teo et al., 2003).

이와 같은 논리에 근거할 때 왕홍이 진행하는 라이브 커머스에서 정보의 상호작용성이 소비자의 구매 의도에 미치는 긍정적 영향을 쇼핑가치가 매개할 것임을 예측하고 다음과 같은 가설 1을 설정하였다.

H1: 정보의 상호작용성이 라이브 커머스 구매의도에 미치는 영향을 쇼핑가치가 매개할 것이다.

오락성(entertainment)은 즐거움, 흥미, 쾌락, 미적 감흥, 정서 등이 반영된 복합적 개념으로(Tannenbaum, 1980), 정보의 오락성은 정보를 통해 경험하는 즐거움과 유희함으로 정의된다. 소비자의 구매 행동은 과업과 관련한 목표 달성과 쇼핑 과정에서 지각하는 경험적 소비(experiential con-

sumption)의 성격을 내포한다(Holbrook and Hirschman, 1982). 마케팅 상황에서 소비자가 경험하는 오락성은 만족, 몰입, 구매의도 등의 소비자의 긍정적 반응을 촉진하며(Hsu, Chang and Chen, 2012; Teo and Noyes, 2011), 온라인 쇼핑 환경에서 소비자는 쇼핑 체험 과정 그 자체를 즐기기도 한다(정수연, 박철, 2010). 소비자가 처리하는 정보적 관점에서 오락적 요인은 커뮤니케이션 효과를 높이며 매체 가치를 판단하는 주요 요인이다(Ducoffe, 1996). 특히 오락적 성격이 강한 동영상 매체 이용 행동에서 소비자가 경험하는 오락성은 긍정적 소비자 반응의 중요 요인으로 고려된다(김운한, 2018).

라이브 커머스의 플랫폼은 본질적으로 오락적 성격이 강한 매체적 특성으로 인해 오락성은 플랫폼에 대한 가치 평가에 영향을 미친다(Curras-Perez, Ruiz-Mafe and Sanz-Blas, 2014). 라이브 커머스에서 왕흥은 소비자의 호기심과 주목을 끌기 위해 오락적 요소를 구현할 수 있는 다양한 커뮤니케이션 도구를 활용하며 소비자에게 심리적 편안함과 즐거움을 제공한다. 또한 정보를 통한 오락성 지각은 쾌락적 동기를 충족시켜 대상에 대한 쾌락적 가치 지각에 영향을 주며(Kim, Kim and Wachter, 2013), 오락적 경험에 의한 반응은 지속적인 인지적 평가 과정을 촉진하여(Bitner, 1992), 실용적 가치 지각에도 긍정적 영향을 미친다(Stoel, Wickliffe and Lee, 2004).

이에 따라 왕흥이 진행되는 라이브 커머스에서 정보의 오락성이 소비자의 구매 의도에 미치는 긍정적 영향을 쇼핑가치가 매개할 것임을 예측하고 다음과 같이 가설 2를 설정하였다.

H2: 정보의 오락성이 라이브 커머스 구매의도에 미치는 영향을 쇼핑가치가 매개할 것이다.

유용성(usefulness)은 어떠한 대상에 대해 쓸모 있다고 느끼는 정도로, 정보의 유용성은 해당 정보를 사용하거나 수용하는 것이 소비자의 과업 해결 과정에서 도움이 될 것이라고 믿는 정도이다(Kahn, Strong and Wang, 2002). 정보 유용성은 정보 품질을 평가하는 중요 단서로 구전 행동(김상조, 정선미, 2017), 유용성 지각 대상과 관련된 수용 행동(Davis, 1989), 구매행동 및 만족(이영애, 2019)과 같은 소비자 반응에 긍정적 영향을 미친다.

라이브 커머스에서 왕흥은 풍부한 커뮤니케이션 도구를 통해 경험적 정보를 소비자에게 탐색적 정보로 전달한다. 또한 소비자가 궁금해 하는 부분에 대해 실시간 상호작용하고 정보를 제공하며 문제 해결에 도움을 제공하여 구매를 돕는다. 그렇기 때문에 라이브 커머스는 개별 소비자에게 맞춤화되어 그들의 욕구 충족과 문제 해결에 도움이 되는 유용한 정보 제공이 유리한 매체이다. 따라서 라이브 커머스에서 소비자가 정보에 대해 지각하는 유용성에 대한 평가는 소비자의 긍정적 행동을 촉진하는 중요 요인이다.

한편 쇼핑가치에 관련한 선행연구들은 어떤 대상에 대한 유용성 지각은 가치 지각의 원천임을 언급하였다(Babin, Darden and Griffin, 1994). 그러므로 쇼핑 상황에서 소비자가 지각하는 정보의 유용성은 실용적 가치와 쾌락적 가치 지각에 긍정적 영향을 미치며(Kim et al. 2012), 인터넷 쇼핑물, 소셜 커머스과 같은 인터넷 환경에서도 소비자의 인지적, 정서적 반응은 구매 행동을 촉진한다(한세희, 2017).

이에 따라 왕흥이 진행되는 라이브 커머스에서 정보의 유용성이 소비자의 구매 의도에 미치는 긍정적 영향을 쇼핑가치가 매개할 것임을 예측하고 가설 3을 다음과 같이 설정하였다.

H3: 정보의 유용성이 라이브 커머스 구매의도에 미치는 영향을 쇼핑가치가 매개할 것이다.

4. 왕흥 특성과 라이브 커머스 구매의도 관계에서 쇼핑가치의 매개 역할

소셜 미디어에서 왕흥의 대중적 인기와 영향력은 라이브 커머스로 확대되고 있다. 이에 따라 소비자를 유인할 수 있는 왕흥의 역할은 라이브 커머스의 중요 성공 요인으로 평가된다(Park and Lin, 2020). 커뮤니케이션 과정에서 발신자 특성은 소비자의 정보 처리 과정에 영향을 미쳐 커뮤니케이션 효과와 소비자 반응에 영향을 미친다. 특히 라이브 커머스에서 소비자는 직접 제품을 보지 못하는 비대면 상황에서 구매 의사결정을 한다는 점에서 제품에 대한 정보원과 판매원의 역할을 수행하는 왕흥에 대한 신뢰는 소비자 구매 행동에 중요한 영향을 미친다(Wongkitrungrueng and Assarut, 2018). 또한 왕흥은 대중적 인기와 소셜 네트워크를 통해 구축한 팔로워들과 관계에 기반 한 라이브 커머스 판매 활동을 한다는

점에서 왕홍의 매력성과 친숙성은 주목할 왕홍의 특성으로 고려된다.

판매자의 신뢰성은 제품 태도와 구매 행동에 영향을 미친다(Gong and Li, 2017). 왕홍의 신뢰성(credibility)은 왕홍이 전문성과 진실성을 갖고 판매하는 제품 정보를 솔직하게 전달하며 약속을 이행할 것이라는 믿음이다(Park and Lin, 2020). 관계 상대에 대한 신뢰는 상대가 제공하는 정보를 믿고 내면화시켜 상대가 유도하는 행동과 태도에 순응하게 한다. 이러한 관점에서 신뢰가 관계 상대방에 대한 반응에 미치는 긍정적 영향은 관계 마케팅(Morgand and Hunt, 1994), 커뮤니케이션(Goldsmith, Lafferty and Newell, 2000), 서비스 마케팅(Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1988) 등 다양한 연구 영역에서 검증되었다.

특히 구매 상황에서 판매자에 대한 신뢰는 소비자의 구매 행동에 영향을 미치는 중요 요인으로 연구되었다(김숙희, 김용호, 2013). 더욱이 온라인 환경에서의 거래는 오프라인 거래보다 판매자들이 더욱 쉽게 기회주의적 행동을 할 수 있다는 환경적 특성으로 인해 판매자에 대한 신뢰의 중요성이 더욱 높게 평가된다(Reichheid and Scheffer, 2000). 라이브 커머스 상황에서도 왕홍에 대한 신뢰는 소비자의 감정적, 인지적 반응에 영향을 미치는 중요 요인으로 선행연구들은 주목하였다(온가신, 이혜미, 2020; Park and Lin, 2020).

한편 신뢰는 상대방이 진실성과 전문성으로 약속된 바를 잘 이해하며 거짓 없는 태도와 행동을 보일 것이라는 상대에 대한 평가라는 점에서 인지적 차원과 감정적 차원의 평가를 모두 내포한다(Ha et al., 2016). 이러한 관점에서 김혜영, 안보섭(2018)은 온라인 1인 미디어 라이브 방송 진행자에 대한 신뢰는 시청자들의 인지된 즐거움을 통해 구매의도에 긍정적 영향을 미침을 제시하였다. 또한 정의녕, 박현정(2018)은 왕홍에 대한 신뢰성이 제품에 대한 인지적 반응과 관련한 만족도 평가를 통해 구매 충성도에 미치는 영향을 규명하였다.

이러한 선행연구에 근거할 때 왕홍에 대한 신뢰성은 소비자의 인지적, 감정적 차원의 욕구 충족을 통해 실용적, 쾌락적 가치를 지각에 영향을 미치고 이는 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것임을 예측할 수 있다. 이러한 논리적 근거에 따라 라이브 커머스에서 왕홍에 대한 신뢰성이 소비자의 구매의도에 미치는 긍정적 영향을 쇼핑가치가 매개할 것임을 예측하고 가설 4를 다음과 같이 설정하였다.

H4: 왕홍의 신뢰성이 라이브 커머스 구매의도에 미치는 영향을 쇼핑가치가 매개할 것이다.

매력성(attractiveness)은 정보원에 대해 소비자가 지각하는 외모와 관련한 신체적 매력성과 성격, 가치관 등을 포함한 심리적 매력성을 내포하는 개념으로(양종아, 김현철, 2016), 상대가 지닌 특성의 우월성, 또는 상대와 동일성 및 유사성을 통해 지각된다(Belch and Belch, 2003). 본 연구에서 왕홍의 매력성은 왕홍이 지닌 신체적, 심리적 특성에 대해 소비자가 지각하는 왕홍에 대한 평가를 의미한다.

정보원의 매력성은 정보원에 대한 긍정적 태도와 행동에 영향을 미치고, 이는 정보원과 관련한 제품 태도 및 구매행동으로 전이된다. 이에 정보원의 매력성은 커뮤니케이션, 전통적인 매체, 온라인 매체 등 다양한 상황에서 커뮤니케이션 효과를 높이며 소비자의 긍정 반응을 촉진함이 다수의 선행연구에서 규명되었다(예: Kahle and Homer, 1985). 정보원의 매력성에 대한 정보는 소비자의 휴리스틱과 체계적 정보 처리 과정을 거쳐(Pallak, Murrioni and Koch, 1983), 인지적, 감정적, 행동 측면 모두에 영향을 미친다(Debevec and Keman, 1984). 라이브 커머스에서 왕홍들은 뛰어난 외모와 언변을 갖고 있거나 소비자들과 비슷한 일상 공유를 통해 동질감을 느끼게 한다는 점에서 왕홍의 매력성은 소비자 반응에 영향을 미치는 중요 요인이다. 이에 왕홍의 매력성은 라이브 커머스에서 소비자의 구매의도에 긍정적 영향을 미친다(Park and Lin, 2020).

이러한 선행연구의 논리에 근거할 때 왕홍의 매력성은 쇼핑 과정에서 소비자의 인지적, 감정적 반응을 촉진하며 실용적, 쾌락적 욕구를 충족시키고 이는 구매 행동에 긍정적 영향을 미침을 예측할 수 있다. 이에 따라 라이브 커머스에서 왕홍 매력성이 소비자의 구매의도에 미치는 긍정적 영향을 쇼핑가치가 매개할 것임을 예측하고 가설 5를 다음과 같이 설정하였다.

H5: 왕홍의 매력성이 라이브 커머스 구매의도에 미치는 영향을 쇼핑가치가 매개할 것이다.

관계에서 친숙성(familiarity)은 상대방에 대한 가까움의 평가로 상대방의 요구나 특성을 잘 알고 이해하고 있다는 인식을 의미하는 것으로(Gremler, Gwinner and Brown, 2001), 본 연구에서 왕홍에 대한 친숙성이란 소비자와 왕홍간 지속적이고 장기적인 사적 관계 형성 및 유지를 통해 왕홍에 대해 소비자가 지각하는 친밀한 정도를 의미한다. 상대에 대한 친숙성의 수준은 상호작용의 빈도와 깊이에 의해 결정된다. 단순노출(mere exposure)효과에 따르면 어떤 대상에 대한 반복 노출은 대상에 대한 친숙함을 높여 호감과 같은 긍정적 반응을 이끈다(Zajonc and Markus, 1982). 또한 자기노출(self-disclosure) 이론에 근거하면, 관계 상대방과 질적으로 깊이 있는 사적 정보 교환으로 깊이 있는 관계가 형성되며 이는 관계 상대에 대한 긍정적 평가를 이끈다(Derlaga and Berg, 1987). 또한 거래 관계에 있어 친숙성의 역할에 주목한 선행연구들은 판매자 및 서비스 제공자에 대한 친숙성이 구전행동, 고객 만족, 재구매의도와 같은 소비자의 긍정적인 반응에 영향을 미침을 제시하였다(예: Gremler, Gwinner and Brown, 2001).

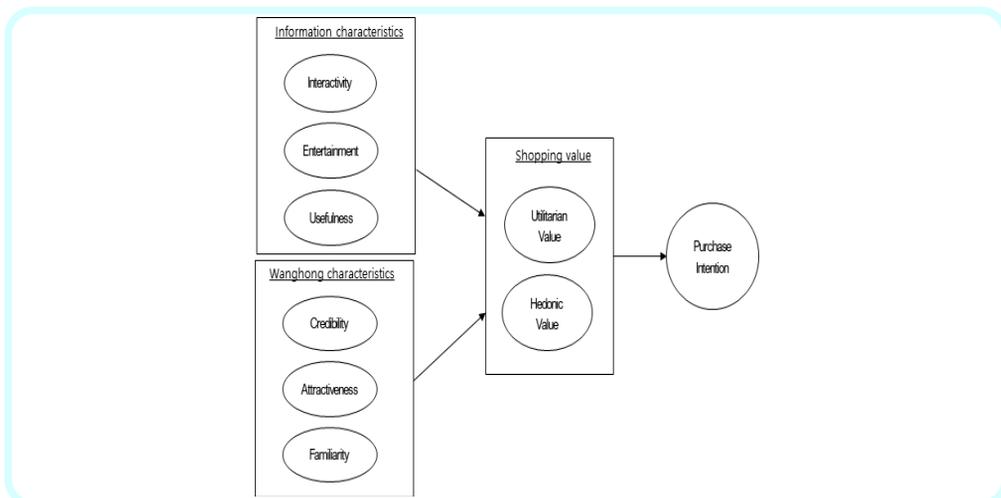
라이브 커머스에서 소비자는 왕홍과 제품의 판매자와 상업적 거래 관계를 형성함과 동시에 소셜 네트워크를 통해 왕홍을 팔로우하거나 구독하여 개인적 정보를 상호 교환하며 사적 관계도 형성한다. 임정엽, 김종무(2018)는 1인 미디어의 진행자에 대해 시청자가 느끼는 친밀성은 시청 만족도, 충성도 및 시청의도와 같은 진행자에게 대한 긍정적 평가와 행동에 영향을 미침을 제시하였다. 따라서 소비자와 왕홍간 지속적 인 상업적 거래와 사적 관계를 통해 쌓아진 친밀감은 왕홍이 판매하는 제품에 대한 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다. 한편 소비자는 제품의 구매 과정에서 제품을 통해 자신의 가치 충족을 추구하는데 판매자에 대한 소비자의 친숙성은 판매자가 판매하는 제품에 대한 가치 충족에 영향을 미쳐 제품에 대한 관계와 태도를 강화한다(Park and Kim, 2017).

이러한 선행연구에 근거할 때 왕홍에 대해 소비자가 지각하는 친숙성은 왕홍이 판매하는 제품에 대한 가치 지각에 영향을 미치고 이는 구매 행동에 긍정적 영향을 미침을 예측할 수 있다. 이에 따라 라이브 커머스에서 왕홍의 친숙성이 소비자의 구매의도에 미치는 긍정적 영향을 쇼핑가치가 매개할 것임을 예측하고 가설 6을 다음과 같이 설정하였다.

H6: 왕홍의 친숙성이 라이브 커머스 구매의도에 미치는 영향을 쇼핑가치가 매개할 것이다.

본 연구는 위의 가설 내용에 따라 <Fig. 1>과 같은 연구모형을 제안한다.

Figure 1. Research Model



experience																			
4. Interactivity	4.84	1.05	.038	.180**	-.209**	1													
5. Entertainment	4.71	1.21	.005	.198**	-.268**	.475**	1												
6. Usefulness	4.34	1.42	.028	.185**	-.345**	.491**	.711**	1											
7. Credibility	4.37	1.37	.025	.150*	-.308**	.548**	.661**	.734**	1										
8. Attractiveness	4.51	1.29	-.024	.190**	-.318**	.464**	.635**	.652**	.724**	1									
9. Familiarity	4.28	1.46	-.007	.195**	-.314**	.535**	.614**	.692**	.716**	.663**	1								
10. Utilitarian Value	4.66	1.21	-.028	.220**	-.329**	.582**	.609**	.682**	.690**	.707**	.744**	1							
11. Hedonic Value	4.51	1.31	.014	.166*	-.353**	.538**	.577**	.667**	.684**	.706**	.752**	.845**	1						
12. Purchase Intention	4.62	1.32	.026	.183**	-.380**	.528**	.562**	.638**	.649**	.665**	.664**	.799**	.842**	1					

* $p < .05$, ** $p < .01$

(Table 2)는 신뢰성과 타당성 분석 결과를 제시한다. 본 연구의 신뢰도 분석은 크론바하 알파(Cronbach's alpha)를 이용하였다. 분석 결과, 다항목 척도를 이용한 모든 변수의 크론바하 알파가 .9를 상회하여 기준치인 .7 이상인 것으로 나타나 측정도구의 신뢰성을 확인하였다. 타당성은 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 통해 검증하였다. 분석 결과, 모형의 적합도는 전반적으로 수용 가능한 임계치를 넘어 충족 가능한 수준으로 나타났다($\chi^2=1166.533$, $df=689$, $CFI=.964$, $NFI=.917$, $RMR=.086$, $IFI=.964$, $TLI=.957$). CFA 결과, 표준화된 요인 적재량 값은 모두 .7 이상의 수준에서 유의하였으며(모든 경우에서 $p < .001$), 각 구성개념의 평균추출분산(AVE; average variance extracted)은 .657을 상회하고, 개념 신뢰도(CR; Composite reliability)는 .749를 상회하여 집중 타당도의 기준을 충족하는 것으로 분석되었다(Bagozzi and Yi, 1988).

Table 2. Results of Confirmatory Factor Analysis and Reliability Analysis

Variable	Standardized factor loading	Cronbach's α	AVE	CR	
Interactivity	Interactivity1	.768	.946	.657	.861
	Interactivity2	.803			
	Interactivity3	.702			
	Interactivity4	.804			
	Interactivity5	.841			
	Interactivity6	.886			
	Interactivity7	.858			
	Interactivity8	.775			
Entertainment	Entertainment1	.820	.941	.667	.749
	Entertainment2	.885			
	Entertainment3	.849			
	Entertainment4	.639			
Usefulness	Usefulness1	.896	.937	.772	.788
	Usefulness2	.918			
	Usefulness3	.819			
Credibility	Credibility1	.908	.936	.863	.885
	Credibility2	.946			
	Credibility3	.932			
Attractiveness	Attractiveness1	.923	.937	.791	.866
	Attractiveness2	.888			
	Attractiveness3	.907			
	Attractiveness4	.844			
Familiarity	Familiarity1	.913	.936	.772	.783

	Familiarity2				.926
	Familiarity3				.803
	Utilitarian Value1				.821
	Utilitarian Value2				.738
	Utilitarian Value3				.903
Utilitarian Value	Utilitarian Value4		.934	.828	.921
	Utilitarian Value5				.840
	Utilitarian Value6				.881
	Utilitarian Value7				.907
	Hedonic Value1				.905
	Hedonic Value2				.901
Hedonic Value	Hedonic Value3		.934	.747	.892
	Hedonic Value4				.874
	Hedonic Value5				.913
	Hedonic Value6				.920
Purchase Intention	Purchase Intention1				.915
	Purchase Intention2		.936	.812	.849
	Purchase Intention3				.937

2) 가설 검정 결과

정보 특성과 왕홍 특성이 구매의도에 미치는 영향에 있어 쇼핑가치의 매개적 역할에 대한 가설은 부트스트래핑(Bootstrapping)방법(Model4)을 통해 검정하였으며(Hayes, 2017), 모든 분석에서 성별, 연령, 라이브 커머스 구매경험은 통제 변수로 고려하였다.

(Table 3)과 (Table 4)는 정보 특성이 구매의도에 미치는 영향에 있어 쇼핑가치의 매개 효과에 대한 분석 결과를 제시한다. 본 연구의 H1은 정보의 상호작용성과 구매의도의 관계에서 쇼핑가치의 매개효과를 예측하였다. 상호작용성은 실용적 가치($\beta=.616, p<.001$)와 쾌락적 가치($\beta=.594, p<.001$)에 각각 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 그러나 매개 변수를 함께 고려하였을 때 상호작용성이 구매의도에 미치는 영향은 유의하지 않았으나($\beta=.083, p>.05$), 실용적 가치($\beta=.285, p<.001$)와 쾌락적 가치($\beta=.549, p<.001$)가 구매의도에 미치는 정(+)의 영향은 각각 유의하였다. 또한 상호작용성이 구매의도에 미치는 영향에 있어 실용적 가치($\beta=.176, [0.034, .321]$), 쾌락적 가치($\beta=.326, [0.195, .494]$)의 간접효과는 모두 유의하였으나, 직접효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다($\beta=.083, [-0.027, .194]$). 따라서 라이브 커머스에서 정보 상호작용성과 소비자 구매의도의 관계에 있어 실용적 가치와 쾌락적 가치의 완전 매개효과가 검증되어 H1은 지지되었다.

H2는 정보의 오락성과 구매의도의 관계에서 쇼핑가치의 매개효과를 예측하였다. 오락성은 실용적 가치($\beta=.543, p<.001$)와 쾌락적 가치($\beta=.555, p<.001$)에 각각 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 반면 매개 변수를 함께 고려하였을 때 오락성이 구매의도에 미치는 영향은 유의하지 않았으나($\beta=.063, p>.05$), 실용적 가치($\beta=.259, p<.001$)와 쾌락적 가치($\beta=.545, p<.001$)가 구매의도에 미치는 정(+)의 영향은 각각 유의하였다. 또한 오락성이 구매의도에 미치는 영향에 있어 실용적 가치($\beta=.160, [0.048, .285]$)와 쾌락적 가치($\beta=.302, [0.167, .475]$)의 간접효과는 모두 유의하였으나, 직접효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다($\beta=.063, [-0.035, .161]$). 따라서 라이브 커머스에서 정보 오락성과 소비자 구매의도의 관계에 있어 실용적 가치와 쾌락적 가치의 완전 매개효과가 검증되어 H2는 지지되었다.

H3은 정보의 유용성과 구매의도의 관계에서 쇼핑가치의 매개효과를 예측하였다. 유용성은 실용적 가치($\beta=.534, p<.001$)와 쾌락적 가치($\beta=.558, p<.001$)에 각각 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 그러나 매개 변수가 함께 투입된 모형에서 유용성이 구매의도에 미치는 영향은 유의하지 않았으나($\beta=.055, p>.05$), 실용적 가치($\beta=.294, p<.001$)와 쾌락적 가치($\beta=.541, p<.001$)가 구매의도에 미치는 정(+)의 영향은 각각 유의하였다. 한편 유용성이 구매의도에 미치는 영향에 있어 실용적 가치($\beta=.157, [0.041, .270]$), 쾌락적 가치($\beta=.302, [0.197, .455]$)의 간접효과는 모두 유의하였으나, 직접효과는 유의하지 않은 것으로

나타났다($\beta=.055, [-.037, .147]$). 따라서 라이브 커머스에서 정보 유용성과 소비자 구매의도의 관계에 있어 실용적 가치와 쾌락적 가치의 완전 매개효과가 검증되어 H3은 지지되었다.

Table 3. Multiple Regression Analysis for Information Characteristics on Purchase Intention

	M1			M2			M3		
	Utilitarian Value	Hedonic Value	Purchase Intention	Utilitarian Value	Hedonic Value	Purchase Intention	Utilitarian Value	Hedonic Value	Purchase Intention
Interactivity	.616***	.594***	.083			.063			.055
Entertainment				.543***	.555***				
Usefulness							.534***	.558***	
Utilitarian Value			.285***			.295***			.294***
Hedonic Value			.549***			.545***			.541***
R ²	.407	.357	.746	.410	.384	.745	.484	.463	.745
F	34.882***	28.120***	98.413***	35.311***	31.661***	98.031***	47.563***	43.784***	97.878***

*** p<.001.

Table 4. Direct and Indirect Effects for Information characteristics on Purchase Intention

			Bootstrapping Percentile 95 percent CI		
			Point Estimate	Lower CI	Upper CI
interactivity	Direct Effect		.083	-.027	.194
		Utilitarian Value	.176	.034	.321
	Indirect Effect	Hedonic Value	.326	.195	.494
		Total	.502	.378	.635
entertainment	Direct Effect		.063	-.035	.161
		Utilitarian Value	.160	.048	.286
	Indirect Effect	Hedonic Value	.302	.167	.475
		Total	.462	.329	.607
usefulness	Direct Effect		.055	-.037	.147
		Utilitarian Value	.157	.041	.270
	Indirect Effect	Hedonic Value	.302	.179	.455
		Total	.459	.360	.570

〈Table 5〉와 〈Table 6〉은 왕흥 특성이 구매의도에 미치는 영향에 있어 쇼핑가치의 매개 효과에 대한 분석 결과를 제시한다. 본 연구의 H4는 왕흥의 신뢰성과 구매의도의 관계에서 쇼핑가치의 매개효과를 예측하였다. 왕흥 신뢰성은 실용적 가치($\beta=.561, p<.001$)와 쾌락적 가치($\beta=.602, p<.001$)에 각각 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 그러나 매개 변수를 함께 고려하였을 때 신뢰성이 구매의도에 미치는 영향은 유의하지 않았으나($\beta=.061, p>.05$), 실용적 가치($\beta=.293, p<.001$)와 쾌락적 가치($\beta=.536, p<.001$)가 구매의도에 미치는 정(+)의 영향은 각각 유의하였다. 또한 신뢰성이 구매의도에 미치는 영향에 있어 실용적 가치($\beta=.165, [.043, .294]$)와 쾌락적 가치($\beta=.165, [.043, .294]$)의 간접효과는 모두 유의하였으나, 직접효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다($\beta=.061, [-.036, .158]$). 따라서 라이브 커머스에서 왕흥의 신뢰성과 소비자 구매의도의 관계에 있어 실용적 가치와 쾌락적 가치의 완전 매개효과가 검증되어 H4는 지지되었다.

H5는 왕홍의 매력성과 구매의도의 관계에서 쇼핑가치의 매개효과를 예측하였다. 매력성은 실용적 가치($\beta=.610, p<.001$)와 쾌락적 가치($\beta=.665, p<.001$)에 각각 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 반면 매개 변수를 함께 고려하였을 때 오락성이 구매의도에 미치는 영향은 유의하지 않았으나($\beta=.076, p>.05$), 실용적 가치($\beta=.290, p<.001$)와 쾌락적 가치($\beta=.529, p<.001$)가 구매의도에 미치는 정(+)의 영향은 각각 유의하였다. 또한 오락성이 구매의도에 미치는 영향에 있어 실용적 가치($\beta=.177, [.045, .311]$), 쾌락적 가치($\beta=.352, [.206, .525]$)의 간접효과는 모두 유의하였으나, 직접효과는 유의하지 않았다($\beta=.076, [-.030, .182]$). 따라서 라이브 커머스에서 왕홍 매력성과 소비자 구매의도의 관계에 있어 실용적 가치와 쾌락적 가치의 완전 매개효과가 검증되어 H5는 지지되었다.

H6은 왕홍 친숙성과 구매의도 관계에서 쇼핑가치의 매개효과를 예측하였다. 친숙성은 실용적 가치($\beta=.574, p<.001$)와 쾌락적 가치($\beta=.635, p<.001$)에 각각 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 그러나 매개 변수가 함께 투입된 모형에서 유용성이 구매의도에 미치는 영향은 유의하지 않았으나($\beta=.011, p>.05$), 실용적 가치($\beta=.324, p<.001$)와 쾌락적 가치($\beta=.563, p<.001$)가 구매의도에 미치는 정(+)의 영향은 각각 유의하였다. 한편 유용성이 구매의도에 미치는 영향에 있어 실용적 가치($\beta=.186, [.057, .315]$)와 쾌락적 가치($\beta=.358, [.220, .510]$)의 간접효과는 모두 유의하였으나 직접효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다($\beta=-.011, [-.113, .091]$). 따라서 라이브 커머스에서 왕홍 친숙도와 소비자 구매의도의 관계에 있어 실용적 가치와 쾌락적 가치의 완전 매개효과가 검증되어 H6은 지지되었다.

Table 5. Multiple Regression Analysis for Wanghong Characteristics on Purchase Intention

	M4			M5			M6		
	Utilitarian Value	Hedonic Value	Purchase Intention	Utilitarian Value	Hedonic Value	Purchase Intention	Utilitarian Value	Hedonic Value	Purchase Intention
Credibility	.561***	.602***	.061			.076			-.011
attractiveness				.610***	.665***				
Familiarity							.574***	.635***	
Utilitarian Value			.293***			.290***			.324***
Hedonic Value			.536***			.529***			.563***
R ²	.503	.499	.745	.520	.527	.746	.570	.589	.743
F	51.390***	50.528***	97.983***	54.975***	56.457***	98.277***	67.148***	72.796***	97.013***

*** $p<.001$.

Table 6. Direct and Indirect Effects for Wanghong Characteristics on Purchase Intention

			Bootstrapping Percentile 95 percent CI		
			Point Estimate	Lower CI	Upper CI
credibility	Direct Effect		.061	-.036	.158
		Utilitarian Value	.165	.043	.294
	Indirect Effect	Hedonic Value	.322	.195	.465
		Total	.487	.392	.584
attractiveness	Direct Effect		.076	-.030	.182
		Utilitarian Value	.177	.045	.311
	Indirect Effect	Hedonic Value	.352	.206	.525
		Total	.529	.417	.662

	Direct Effect	-.011	-.113	.091
Familiarity	Indirect Effect			
	Utilitarian Value	.186	.057	.315
	Hedonic Value	.358	.220	.510
	Total	.544	.435	.668

V. 결론

1. 연구 결과 요약 및 시사점

본 연구의 주요 목적은 S-O-R 프레임워크에 근거하여 중국 라이브 커머스에서 정보와 왕홍 특성이 쇼핑가치를 매개로 소비자 구매의도에 미치는 영향을 규명하는 것이다. 연구 결과, 라이브 커머스에서 정보의 상호작용성, 오락성, 유용성의 정보 특성이 실용적 가치와 쾌락적 가치를 통해 소비자 구매의도에 긍정적 영향을 미쳤다. 또한 왕홍의 신뢰성, 매력성, 친숙성이 실용적 가치와 쾌락적 가치를 통해 소비자 구매의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 라이브 커머스에서 소비자가 접하는 정보와 왕홍 특성이 쾌락적, 실용적 욕구 충족을 통해 쇼핑가치를 지각하게 하여 구매 행동을 촉진할 수 있음이 제시되었다.

이 같은 연구 결과는 다음과 같은 이론적 시사점을 제공한다. 먼저, 지금까지 이론적 연구가 미흡하였던 라이브 커머스와 왕홍 관련 연구 분야에서 왕홍이 진행하는 라이브 커머스에서 소비자 구매 행동의 영향 요인간 구조적 관계를 규명하였다. 다음으로, 라이브 커머스에서 소비자 행동 연구에 주목한 선행연구들은 정보 특성(예: Lu et al., 2018) 또는 판매자 특성(예: Park and Lin, 2020)이 소비자 행동에 미치는 직접 효과에 주목하였기 때문에 소비자 행동이 일어나는 심리적 메커니즘에 대해서는 지금까지 알려진 바가 많지 않았다. 따라서 라이브 커머스에서 정보 특성(상호작용성, 오락성, 유용성)과 왕홍 특성(신뢰성, 매력성, 친숙성)이 쇼핑가치(실용적 가치, 쾌락적 가치)를 통해 소비자 구매의도에 미치는 영향을 규명한 본 연구 결과는 라이브 커머스에서 소비자의 구매 행동을 설명하는 심리적 메커니즘을 제시하였다는 점에서 이론적으로 기여하였다.

본 연구는 실무적으로 다음과 같은 시사점을 제공한다. 먼저, 본 연구는 라이브 커머스에서 정보의 상호작용성, 오락성, 유용성이 쇼핑가치를 매개로 소비자의 구매의도를 촉진함을 제시하였다. 이러한 연구 결과는 소비자 구매의도 촉진을 위해 재미있고 유용한 정보를 실시간 상호작용을 통해 제공할 수 있는 효과적인 커뮤니케이션 전략 수립을 위한 방향성을 제시한다. 또한 소비자가 라이브 커머스에서 제공받는 정보의 오락성과 유용성, 정보의 상호작용성이 소비자 행동에 의미 있는 촉진 요인이라는 연구 결과는 라이브 커머스에서 왕홍은 소비자와 즉각적이고 지속적인 상호작용을 위해 사전에 제품에 대해 충분히 학습하고 관련 정보를 파악하며 실시간 커뮤니케이션 방안을 모색할 필요가 있음을 시사하였다.

다음으로 본 연구는 라이브 커머스에서 왕홍의 신뢰성, 매력성, 친숙성이 쇼핑가치를 통해 소비자의 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것을 제시하였다. 이는 왕홍이 소비자들에게 개인 매력을 어필하며 소비자와 지속적인 관계 형성과 유지를 통해 친숙성을 높이고 신뢰를 구축하는 노력이 소비자의 긍정적 행동 촉진을 위한 의미 있는 전략적 방향임을 제시하였다. 이러한 관점에서 왕홍은 소비자의 참여를 촉진하고 관계 관리를 위해 다양한 인센티브를 제공과 로열티 제도 프로그램과 같은 전략적 도구를 활용할 수 있을 것이다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 라이브 커머스에서 소비자 행동과 관련하여 이론적, 실무적으로 의미 있는 결과를 제시하였으나 다음과 같은 연구 한계점 및 향후 연구방향을 가지고 있다. 첫째, 본 연구는 왕홍이 진행하는 라이브 커머스 이용 경험이 있는 중국 소비자를 대상으로 그들의 최근 경험에 근거한 응답 결과를 활용하였다. 이러한 연구 방법은 외적 타당성을 확보할 수 있다는 장점이 있으나, 외생 변수의 개입 가능성을 통제할

수 없어 내적 타당성이 낮을 수 있다는 원천적인 방법론적 한계를 갖는다. 따라서 외적 요인의 영향력을 통제할 수 있는 실험 연구 방법 등을 활용하는 향후 연구는 변수간 인과관계를 보다 엄격하게 검증함으로써 대안적 설명의 가능성을 배제하며 내적 타당성을 높일 수 있을 것으로 기대된다.

둘째, 본 연구는 라이브 커머스 소비자 구매 행동에 영향을 미치는 요인으로 상호작용성, 오락성, 유용성의 정보 특성과 신뢰성, 매력성, 친숙성과 같은 왕홍 특성을 고려하였다. 그러나 소비자의 구매 행동에는 본 연구가 고려한 정보 특성과 왕홍 특성 이외의 다양한 정보와 왕홍 특성이 영향을 미칠 수 있다. 뿐만 아니라 정보와 왕홍 특성 이외의 플랫폼 특성, 상황적 특성, 소비자 특성 등 다양한 요인이 소비자 구매 행동에 영향을 미칠 수 있다. 그러므로 라이브 커머스에서 소비자 행동에 영향을 미치는 다양한 영향 요인을 규명하는 향후 연구는 라이브 커머스 상황에서 소비자 행동을 이해할 수 있는 종합적인 시각을 제시해줄 것이다.

셋째, 본 연구는 정보와 왕홍 특성이 쇼핑가치를 통해 소비자 구매의도에 긍정적 영향을 미침을 제시하였다. 그러나 이러한 변수간 관계에는 영향력의 크기를 조절하는 한계적 조건(boundary condition)이 존재할 수 있으나 본 연구는 한계 조건에 대한 고려는 하지 않았다. 따라서 라이브 커머스에서 소비자 행동을 설명하는 요인들의 영향력과 관련해 한계 조건을 규명하는 향후 연구 주제는 라이브 커머스에서 소비자 행동의 영향 요인을 보다 면밀하게 설명할 수 있는 연구 주제가 될 것이다.

마지막으로 본 연구는 라이브 커머스 시장의 성장세와 왕홍에 대한 시장의 관심이 높아지고 있는 중국 시장에 주목하여 중국 소비자를 대상으로 연구하였다. 그러나 SNS 상에서 지명도와 인기를 얻은 인플루언서가 진행하는 라이브 커머스는 새로운 판매 방식으로 한국을 포함한 전세계적으로 성장하고 있는 추세이다. 따라서 향후 라이브 커머스 시장의 문화적 특성을 고려하거나 또는 문화적 특성에 따른 시장의 반응 차이를 연구하는 것은 비교 문화적 연구 관점에서 의미 있는 연구 주제가 될 것이다.

References

- 김상조, 정선미 (2017), “온라인 구전정보의 일면/양면 방향성과 지각된 유용성이 온라인 구전효과에 미치는 영향 : 조절초점(regulatory focus)의 조절효과를 중심으로”, *광고학연구*, 26(6), 263-304.
- 김숙희, 김용호 (2013), “고객 접점에서의 커뮤니케이션이 감정적 반응과 점포 충성도에 미치는 영향-판매원 신뢰성과 매력성의 조절효과를 중심으로”, *경영과 정보연구*, 32(2), 289-314.
- 김운한 (2018), “바이럴 동영상 광고의 부조리 속성과 오락성이 설득 효과에 미치는 영향: 자극추구성향의 조절 효과”, *광고연구*, (117), 148-181.
- 김혜영, 안보섭 (2018), “온라인 1 인 미디어 개인방송 BJ 에 대한 매력도와 신뢰성이 미디어 채널에 대한 시청 몰입, 상호 작용성, 인지된 즐거움과 이용자의 반응에 미치는 효과 연구”, *광고연구*, (118), 78-126.
- 안광호, 이하늘 (2011), “지각된 쇼핑가치차원이 점포태도, 쇼핑과정에서의 정서적 경험, 점포충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, *Asia Marketing Journal*, 12(4), 137-164.
- 양종아, 김현철 (2016), “TV 홈쇼핑의 쇼 호스트가 TV 홈쇼핑에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향: 지각된 매력성, 진실성, 전문성을 중심으로”, *광고학연구*, 27(6), 129-148.
- 온가신, 이혜미 (2020), “라이브 커머스는 어떻게 소비자들의 마음을 사로잡았나? 플랫폼 및 BJ 정보원천 특성이 중국 소비자들의 라이브 커머스 구매의도에 미치는 영향과 성별의 조절효과”, *e-비즈니스연구*, 21(5), 215-234.
- 이영애 (2019), “동기이론 기반 TV 홈쇼핑의 서비스품질 및 정보품질이 만족과 재구매 의도에 미치는 영향”, *소비문화연구*, 22(2), 102-123.
- 임정엽, 김종무 (2018), “아프리카 TV 전략시물레이션 게임 BJ 속성에 따른 시청자 태도 분석-시청만족도, 충성도, 시청의도, 시청태도 중심으로”, *커뮤니케이션 디자인학연구*, 62, 106-117.
- 장의녕, 박현정 (2018), “인터넷 개인 방송 왕홍을 통한 제품 구매와 관련된 중국 소비자 태도에 영향을 미치는 요인”, *한국콘텐츠학회논문지*, 18(10), 1-10.
- 전상, 김철순 (2019), “왕홍 마케팅(WangHong Marketing)을 위한 중국 소비자의 왕홍 인식 및 태도에 관한

- 연구”, *기초조형학연구*, 20(3), 295-310.
- 정수연, 박철 (2010), “온라인쇼핑가치가 사이트속성중요도와 쇼핑의도에 미치는 영향에 관한 연구: 한국과 영국의 차이를 중심으로”, *e-비즈니스연구*, 11(1), 69-94.
- 한세희 (2017), “소셜 미디어 상의 제품 구매 의도에 대한 사용자의 인지적, 정서적 반응의 영향”, *e-비즈니스연구*, 18(6), 159-176.
- Adapa, S., S. M. Fazal-e-Hasan, S. B. Makam, M. M. Azeem and G. Mortimer (2020), “Examining the Antecedents and Consequences of Perceived Shopping Value through Smart Retail Technology”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101901.
- Amichai-Hamburger, Y., A. Fine and A. Goldstein (2004), “The Impact of Internet Interactivity and Need for Closure on Consumer Preference”, *Computers in Human Behavior*, 20(1), 103-117.
- Babin, B. J. and J. S. Attaway (2000), “Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer”, *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99.
- Babin, B., W. R. Darden and M. Griffin (1994), “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value”, *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bagozzi, R. P., and Y. Yi (1988). “On the Evaluation of Structural Equation Models”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Belch, G. E. and M. A. Belch (2003), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (6th ed.), New York: Mcgraw-Hill, 107-114.
- Bitner, M. J. (1992), “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees”, *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bründl, S., C. Matt and T. Hess (2017), “Consumer Use of Social Live Streaming Services: The Influence of Co-experience and Effectance on Enjoyment”, *In Proceedings of The 25Th European Conference on Information Systems (ECIS)*, 1775-1791.
- Cai, J., D. Y. Wohn, A. Mittal and D. Sureshbabu (2018), “Utilitarian and Hedonic Motivations for Live Streaming Shopping”, *In Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, 81-88.
- Curras Perez, R., C. Ruiz-Mafe and S. Sanz-Blas (2014), “Determinants of User Behaviour and Recommendation in Social Networks”, *Industrial Management & Data Systems*, 114 (9), 1477-1498.
- Davis, F. D. (1989), “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”, *Mis Quarterly*, 14(3), 319-340.
- De Wulf, K., N. Schillewaert, S. Muylle and D. Rangarajan (2006), “The Role of Pleasure in Web Site Success,” *Information & Management*, 43(4), 434-446.
- Debevec K. and J. B. Keman (1984), “More Evidence on the Effects of a Presenter’s Physical Attractiveness: Some Cognitive, Affective and Behavioral Consequences”, *Advance in Consumer Research*, 11, 127-132.
- Derlaga, V. J. and J. H. Berg (1987). *Self-disclosure: Theory, Research, and Therapy*. Springer Science & Business Media.
- Ducoffe, R. H. (1996), “Advertising Value and Advertising on the Web”, *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- Eroglu, S. A., K. Machleit and T. F. Barr (2005), “Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: the Role of Shopping Values”, *Journal of Business Research*, 58(8), 1146-1153.
- Fiore, A. M., H. J. Jin and J. Kim (2005), “For Fun and Profit: Hedonic Value from Image Interactivity and Responses toward an Online Store”, *Psychology & Marketing*, 22(8), 669-694.
- Gao, Y. (2011), “An Experimental Study of the Effects of Interactivity and Humor in E-commerce”, *Review of Business Information Systems (RBIS)*, 15(1).
- Gefen, D. (2000), “E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust”, *Omega*, 28(6), 725-737.
- Goldsmith, R. E., B. A. Lafferty and S. J. Newell (2000), “The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands”, *Journal of Advertising*, 29(3),

43-54.

- Gong, W. and X. Li (2017), "Engaging Fans on Microblog: The Synthetic Influence of Parasocial Interaction and Source Characteristics on Celebrity Endorsement", *Psychology & Marketing*, 34(7), 720-732.
- Gremler, D. D, K. P. Gwinner and S. W. Brown (2001), "Generating Positive Word-of-Mouth Communication through Customer-Employee Relationship", *International Journal of Industry Management*, 12(1), 44-59.
- Ha, H. Y., J. John, J. D John and Y. K. Chung (2016), "Temporal Effects of Information from Social Networks on Online Behavior: the Role of Cognitive and Affective Trust", *Internet Research*, 26 (1), 213-235.
- Hajli, N. (2015), "Social Commerce Constructs and Consumer's Intention to Buy", *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. Guilford Publications.
- Holbrook, M. B. and E. C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hsu, C. L., K. C. Chang and M. C. Chen (2012), "The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention: Perceived Playfulness and Perceived Flow as Mediators", *Information Systems and e-Business Management*, 10(4), 549-570.
- Hu, M. and S. S. Chaudhry (2020), "Enhancing Consumer Engagement in E-commerce Live Streaming via Relational Bonds", *Internet Research*, 30(3), 1019-1041.
- Hu, M., M. Zhang and Y. Wang (2017), "Why Do Audiences Choose to Keep Watching on Live Video Streaming Platforms? An Explanation of Dual Identification Framework", *Computers in Human Behavior*, 75, 594-606.
- Hur , E., K. Picot-Coupey and C. L. Ackermann (2017), "Understanding Omni-channel Shopping Value: A Mixed-method Study", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 314-330.
- iiMedia Research (2020a), *2017-2019 GMV (Gross Merchandise Volume) of Taobao Live's e-commerce*, Available from <https://www.iimedia.cn/c1061/69047.html> (accessed January 5, 2021).
- iiMedia Research (2020b), *Top20 Anchor Sales of China's Three Major Platform in October 2020*, Available from <https://www.iimedia.cn/c400/75429.html> (accessed January 5, 2021).
- iiMedia Research (2021), *2020-2021 China Live E-commerce Industry Annual Research Report*, Available from <https://www.iimedia.cn/c400/77452.html> (accessed May 5, 2021)
- Islam, H., C. Jebarajakirthy and A. Shankar (2021), "An Experimental Based Investigation into the Effects of Website Interactivity on Customer Behavior in On-line Purchase Context", *Journal of Strategic Marketing*, 29(2), 117-140.
- Jones, M. A., K. E. Reynolds and M. J. Arnold (2006), "Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes", *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981.
- Kahle, L. R. and P. M. Homer (1985), "Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser, a Social Adaptation Perspective", *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954-961.
- Kahn, Beverly K., Diane M. Strong and Richard Y. Wang (2002), "Information Quality Benchmarks: Product and Service Performance", *Communications of the ACM*, 45(4), 184-192.
- Kang, K., J. Lu, L. Guo and W. Li (2021), "The Dynamic Effect of Interactivity on Customer Engagement Behavior through Tie Strength: Evidence from Live Streaming Commerce Platforms", *International Journal of Information Management*, 56, 102251.
- Kim, C., R. D. Galliers, N. Shin, J. H. Ryoo and J. Kim (2012), "Factors Influencing Internet Shopping Value and Customer Repurchase Intention", *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.
- Kim, E. H., D. Yoo and S. J. Doh (2021), "Self-construal on Brand Fan Pages: the Mediating Effect of Para-social Interaction and Consumer Engagement on Brand Loyalty", *Journal of Brand Management*, 28(3), 254-271.

- Kim, Y. H., D. J. Kim and K. Wachter (2013), "A Study of Mobile User Engagement (MoEN): Engagement Motivations, Perceived Value, Satisfaction, and Continued Engagement Intention", *Decision Support Systems*, 56, 361-370.
- Lao, A., M. Vlad and A. Martin (2021), "Exploring How Digital Kiosk Customer Experience Enhances Shopping Value, Self-mental Imagery and Behavioral Responses", *International Journal of Retail & Distribution Management*, forthcoming.
- Ling, K. C., L. T. Chai and T. H. Piew (2010), "The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention", *International Business Research*, 3(3), 63-76.
- Liu, F., L. Meng, S. Chen and S. Duan (2020), "The Impact of Network Celebrities' Information Source Characteristics on Purchase Intention", *Chinese Journal of Management*, 17(1), 94-104.
- Lu, Z., H. Xia, S. Heo, and D. Wigdor (2018), "You Watch, You Give, and You Engage: A Study of Live Streaming Practices in China", *In Proceedings of the 2018 Chi Conference on Human Factors in Computing Systems*, 466, 1-13.
- Mathwick, C., N. Malhotra and E. Rigdon (2001), "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment", *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Mehrabian, A. and J. A. Russell (1974), "The Basic Emotional Impact of Environments", *Perceptual and Motor Skills*, 38(1), 283-301.
- Morgan, R. M. and S. D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nadeem, W., A. H. Khani, C. D. Schultz, N. A. Adam, R. W. Attar and N. Hajli (2020), "How Social Presence Drives Commitment and Loyalty with Online Brand Communities? The Role of Social Commerce Trust", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102136.
- Overby, J. and E. Lee (2006), "The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions", *Journal of Business Research*, 59, 1160-1166.
- Pallak, S. R., E. Murrone and J. Koch (1983), "Communicator Attractiveness and Expertise, Emotional Versus Rational Appeals, and Persuasion: A Heuristic Versus Systematic Processing Interpretation", *Social Cognition*, 2(2), 122-141.
- Park S. and Y. Kim (2017), "The Effect of Human Brand Characteristics of Customer Service Employees on Brand Attitude," *Management & Information Systems Review* 36(4), 187-209.
- Park, H. J. and L. M. Lin (2020), "The Effects of Match-Ups on the Consumer Attitudes toward Internet Celebrities and Their Live Streaming Contents in the Context of Product Endorsement", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101934.
- Prashar, S., T. Vijay and C. Parsad (2017), "Effect of Online Shopping Values and Website Cues on Purchase Behaviour: A Study Using S-O-R Framework", *The Journal of Decision Makers*, 42(1), 1-18.
- Reichheld, F. F. and P. Scheffer (2000), "E-Loyalty: Your Secret Weapon on The Web", *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Ruixue Song, 임승희(2020), "상호작용성과 관계품질이 라이브 스트리밍을 이용한 소셜커머스에서 소비자의 구매의도에 미치는 영향," *유통경영학회지*, 23(5), 5-20.
- Sicilia, M., S. Ruiz and J. L. Munuera (2005), "Effects of Interactivity in a Web Site: The Moderating Effect of Need for Cognition", *Journal of Advertising*, 34(3), 31-44.
- Srinivasan, S. S., R. Anderson and K. Ponnnavolu (2002), "Customer Loyalty in E-commerce: an Exploration of Its Antecedents and Consequences", *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Stoel, L., V. Wickliffe and K. H. Lee (2004), "Attribute Beliefs and Spending as Antecedents to Shopping Value", *Journal of Business Research*, 57(10), 1067-1073.
- Sun, Y., X. Shao, X. Li, Y. Guo and K. Nie (2019), "How Live Streaming Influences Purchase Intentions in Social Commerce: An It Affordance Perspective", *Electronic Commerce Research and Applications*,

37, 100886.

- Tang, J. C., G. Venolia and K. M. Inkpen (2016), "Meerkat and Periscope: I Stream, You Stream, Apps Stream for Live Streams", *In Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 4770-4780.
- Tannenbaum, P. H. (1980), "Entertainment as Vicarious Emotional Experience", *The Entertainment Functions of Television*, 107-131.
- Teo H. H, L. B. Oh, C. Liu and KK Wei (2003), "An Empirical Study of the Effects of Interactivity on Web User Attitude", *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(3), 281-305.
- Teo, T. and J. Noyes (2011), "An Assessment of the Influence of Perceived Enjoyment and Attitude on the Intention to Use Technology among Pre-service Teachers: A Structural Equation Modeling Approach", *Computers & education*, 57(2), 1645-1653.
- Venkatesh, V. and F. D. Davis (2000), "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies", *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Wongkitrungrueng, A. and N. Assarut (2018), "The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement with Social Commerce Sellers", *Journal of Business Research*, 117, 543-556.
- Wongkitrungrueng, A, N. Dehouche and N. Assarut (2020), "Live Streaming Commerce from the Sellers' Perspective: Implications for Online Relationship Marketing", *Journal of Marketing Management*, 36(5-6), 488-518.
- Xu, X., J. H. Wu and Q. Li (2020), "What Drives Consumer Shopping Behavior in Live Streaming Commerce?", *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144-167.
- Yadav, M. S. and R. Varadarajan (2005), "Interactivity in the Electronic Marketplace: An Exposition of the Concept and Implications for Research", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(4), 585-603.
- Zajonc, R. B, and H. Markus (1982), "Affective and Cognitive Factors in Preferences", *Journal of Consumer Research*, 9(2), 123-131.
- Zeithaml, V. A., L. L. Berry and A. Parasuraman (1988), "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48.