

라이브 커머스 인플루언서의 속성이 구매 후 만족, 재구매 의도 및 플로우에 미치는 영향에 관한 연구 - 타오바오를 중심으로

곽효월¹, 배승주², 이상호^{3*}

¹경성대학교 디지털디자인학과 박사과정, ²경성대학교 외래교수, ³경성대학교 디지털디자인학과 교수

A Study on the Effect of Live Commerce Influencer's attributes on Consumer Satisfaction, Repurchase Intention and Flow - Focus on Taobao Service

Xiao-Yue Guo¹, Seung-Ju Bae², Sang-Ho Lee^{3*}

¹Doctoral Course, Department of Digital Design, Kyung Sung University

²Adjunct Professor, Kyung Sung University

³Professor, Department of Digital Design, Kyung Sung University

요약 본 연구는 타오바오 온라인 라이브 커머스 인플루언서의 속성이 타오바오 라이브 플랫폼 사용자의 구매 후 만족, 재구매 의도 및 플로우, 중독에 미치는 영향요인을 확인하고자 하였다. 연구자들은 선행연구를 통해 라이브 커머스 인플루언서 속성을 전문성, 매력, 상호작용성, 심미성의 4가지로 설정하고, 이러한 속성이 소비자의 재구매 의도와 플로우와 중독에 미치는 영향을 살펴보았다. 연구결과 라이브 커머스 인플루언서의 속성 중에서 전문성, 상호작용성, 심미성이 소비자 만족도에서의 실용적인 쇼핑 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 매력을 포함한 4가지 속성이 유희적 쇼핑 가치에 긍정적 영향을 끼친 것으로 보인다. 소비자 만족도에는 유희적 쇼핑 가치가 실용적인 쇼핑 가치 만족에 긍정적인 영향을 미쳤다. 또한 소비자의 구매 후 만족도가 재구매 의도 및 플로우에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 플로우가 재구매 의도와 중독에 미치는 영향도 확인되었다. 본 연구를 통해 성장 추세에 있는 라이브 커머스 시장에서 인플루언서 마케팅을 활성화하고, 마케팅 전략을 세우는 데 기여할 기초자료를 제공하는 데 도움이 되기를 기대한다.

주제어 : 라이브 커머스 인플루언서, 구매 후 만족도, 재구매 의도, 플로우, 중독

Abstract This study attempted to identify the influencing factors of Taobao Online Live Commerce influencer's attributes on Taobao Live Platform users' post-purchase satisfaction, repurchase intention and flow, and addiction. Through previous studies, researchers set the live commerce influencer attributes into four categories: expertise, attractiveness, interactivity, and aesthetics, and examined the effects of these attributes on consumers' repurchase intentions, flow and addiction. As a result of the study, it was confirmed that among the attributes of Live Commerce influencer, professionalism, interactivity, and aesthetics had a significant effect on the utilitarian shopping value in consumer satisfaction, and four attributes, including attractiveness, had a positive effect on the hedonic shopping value. In consumer satisfaction, hedonic shopping value had a positive effect on utilitarian shopping value satisfaction. In addition, it was found that consumers' satisfaction after purchase affects repurchase intention and immersion. The effect of flow on repurchase intention and addiction was also confirmed. It is hoped that this study will help revitalize influencer marketing in the growing live commerce market and provide basic data to contribute to establishing marketing strategies.

Key Words : LiveCommerce Influencer, Consumer Satisfaction, Repurchase Intention, Flow, Addiction

*This research was supported by Basic Science Research Program through the National Research Foundation of Korea(NRF) funded by the Ministry of Education (NRF-2021-R111A3054903).

*This article is extended from the conference paper presented at ICCT2021.

*Corresponding Author : Sang-Ho Lee(leadshow@daum.net)

Received November 22, 2021

Revised December 15, 2021

Accepted January 20, 2022

Published January 28, 2022

1. 서론

본 연구는 라이브 커머스 플랫폼 타오바오 인플루언서의 전문성, 매력, 상호작용성, 심미성이 소비자 구매 후 만족도에 영향을 주고, 이러한 영향의 경로가 재 구매 의도, 그리고 플로우(flow; 몰입)와 중독에 영향을 미치는지 모형을 설정하여 실증적으로 검증하고자 하는 연구이다.

중국 인터넷 망 정보 센터(CNNIC)가 발표한 제47차 중국 인터넷망 발전 상황 통계 보고서에 따르면 2020년 12월 현재 중국의 인터넷 생중계 이용자 규모는 6.17억 명으로 네티즌 전체의 62.4%를 차지하고 있다[1]. 알리바바 그룹의 타오바오로 대표되는 생방송 플랫폼은 2016년에 출시된 이래 2019년까지 폭발적으로 성장하였으며, 2020년을 전후하여 라이브 커머스 인플루언서를 도입하면서 커머스 사업모델이 진화되는 계기가 되었다. 코로나 19 이후 타오바오 라이브 커머스 인플루언서는 661% 늘고, 그들이 판매한 거래액은 4,000억 위안(73조 KRW)을 넘는 수준으로 증가하였다. 라이브 커머스는 중국에서 인플루언서 중심으로 빠르게 성장하였다. 인플루언서는 마케팅의 중요한 역량으로 소비자들에게 큰 영향력을 행사하고 있다.

5G 네트워크와 라이브 스트리밍 기술의 발전에 따라 라이브 커머스 플랫폼은 혁신을 통해 라이브 커머스 인플루언서 규모를 지속적으로 확대하고 있다. 2020년 기준 중국 인플루언서 계정 수는 1.3억 개로, 하루 평균 4.3만 명 증가하였으며, 생방송 플랫폼 이용자의 규모도 6억 명에 달한다. 온라인 쇼핑이 일상화되면서 인플루언서는 기업들과 소비자들을 연결하는 새로운 마케팅 방식이 되었다. 그 이유는 첫째, 인플루언서는 라이브 커머스 플랫폼 입점 기업들의 증가하면서, 치열해진 시장 경쟁의 새로운 돌파구가 되었다. 새로운 마케팅 수단인 라이브 커머스 인플루언서는 단기간 내 기업의 수익 확보가 가능하다는 점에서, 그들에 대한 시장 수요도 함께 확대되고 있다. 둘째, 이전과 다른 새로운 소비 욕구를 가진 신중 소비자 집단의 부상이다. 새로운 소비자들은 더 이상 2차원적인 제품 정보에 만족하지 못하며, 보다 입체적이고 현실적인 제품 정보를 선호한다. 그들은 개인적이고 현실적이며 상호작용이 있는 쇼핑 경험을 원한다. 이러한 소비자들의 욕구 충족을 위해 라이브 커머스 인플루언서는 전문성 있는 상품 추천과 실시간 인터랙션으로 소비 환경을 구축하고 소비자들을 플로우시

킨다. 기존 광고 모델들과 달리, 라이브 커머스 인플루언서들은 생방송으로 시청하는 소비자의 온라인 쇼핑을 유도하면서 시청자들과 상호작용을 하여, 소비자들이 제품을 빠르게 파악하여 쇼핑 시간을 절약하고 온라인 쇼핑의 즐거움을 제공해 구매를 촉진시킨다.

따라서 라이브 커머스 인플루언서들을 통한 마케팅은 타 업종과 긴밀히 연계되어 빠른 속도로 크게 발전하였다. 최근 인플루언서를 활용한 마케팅 비즈니스는 이미 트렌드가 되었다. 라이브 커머스 플랫폼 인플루언서는 효과적으로 소비자의 주목을 끌 수 있을 뿐 아니라, 소비자에 가장 직접적이고 다각도로 접근할 수 있다는 점에서 기업의 필수적이고 중요한 마케팅 전략이 되었다.

라이브 커머스 인플루언서와 관련한 선행연구에는 마케팅 패턴, 플랫폼에 대한 거버넌스를 중심으로 한 연구들이 진행되었다. 그러나 라이브 커머스 인플루언서 속성이 소비자들의 구매의도에 미치는 영향과 관련된 연구는 부족한 실정이다. 본 연구는 정량적 연구 방법을 사용해, 라이브 커머스 인플루언서 속성이 소비자들의 구매의도에 끼치는 영향을 분석하였다. 먼저 본 연구에서는 라이브 커머스 인플루언서 속성은 구매 후 소비자들의 만족도 및 재구매 의도에 영향을 미칠 것이라는 연구 가설을 세웠다. 이를 바탕으로 라이브 커머스 인플루언서들의 속성이 소비자들의 재구매 의도에 미치는 영향에 대한 모델을 구성하여, 인터넷과 라이브 커머스의 확산 이후 자주 다뤄지고 있는 서비스에 대한 중독을 주요 종속변인으로 설정하고, 라이브 커머스 인플루언서가 이용자의 행동과 플로우 및 중독 등에 어떤 영향을 줄 수 있는지 분석하고자 한다. 상기 모델과 연구 가설 검정을 위해, 본 연구에서는 실증 분석 방식을 사용해 연구를 설계하였다.

본 연구의 연구 문제를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 라이브 커머스 인플루언서의 전문성, 매력, 상호작용성, 심미성이 구매 후 만족도(실용적 쇼핑 가치 만족도, 유희적 쇼핑 가치 만족도)에 대한 영향을 분석한다.

둘째, 라이브 커머스 인플루언서의 구매 후 만족도는 재구매 의도에 어떤 영향을 주는지 확인하고 논의한다.

셋째, 라이브 커머스 인플루언서에 대한 플로우는 소비자의 재구매 의도와 중독에 어떤 영향을 주는지 확인하고 논의한다.

상기 연구문제와 관련하여 연구자들은 라이브 커머스

인플루언서 속성에 대한 소비자의 재구매 의도, 플로우, 중독에 관한 이론 모형 및 연구 가설을 제안하고, 실증하여 사업자, 인플루언서 및 소비자 측면에서 시사점을 도출하고, 경제적 가치창출을 위한 전략 수립 등의 함의를 정리하고자 하였다.

2. 이론적 배경

2.1 정보원 속성

일반적으로 제품이나 서비스에 대한 지식이 많거나 경험이 없을 때 외적 정보탐색에 치중하게 되며[2]. 이런 소비자들에게 정보원 역할을 하며 큰 영향력을 미치는 외적 정보 탐색 자로써 인플루언서들을 활용하고 있다. Ohanian(1991)은 정보원 속성을 매력과 공신력으로 구분하였으며, 매력은 호감성, 친밀성, 유사성으로 분류하고, 공신력은 전문성과 신뢰성을 중요 요소로 포함시켰다[3].

Shimp(2010)는 전문성을 정보원이 전달된 주제나 질문에 대해 정확한 판단과 답변을 할 수 있고 사용자에게 감지되는 것으로 정의했다[4]. 이는 정보원이 주어진 메시지의 주제나 화제에 대해 정확한 답을 주거나 정확한 판단을 제시할 수 있다고 이용자들이 지각하고 있는 정도로서, 이러한 전문성의 구성요인으로는 정보원의 교육 정도, 경험 및 사회적 배경 등이 포함된다[5]. Ham(2017)은 소비자는 정보원과 자신의 친근감, 유사성을 감지하면 호감을 느끼기 쉽고, 이를 통해 정보원의 매력을 인지하게 된다고 분석했다[6]. Tan et al(1981) 등은 일반적으로 이용자가 정보원의 외모, 성격, 표현력 등을 통해 이들에 대해 호감이나 흥미를 느끼고 정보원의 매력이 높을수록 메시지를 전달할 때 수용도가 높아진다고 하였다[7].

선행연구를 통해 정보원으로서 인플루언서의 속성을 정리해 보면, 전문성과 매력성을 대표적인 인플루언서 속성이라 할 수 있다. 본 연구에서는 선행연구를 참고하여 인플루언서의 정보원 속성 요인을 전문성, 매력성으로 설정하였다.

2.2 상호작용성 및 심미성

정보원 상호작용성은 이용자와 정보원이 서로 정보를 탐색, 검색, 피드백을 통해 주고받으면서 정서적으로 연결되는 것을 말한다[8]. Rogers (1986)는 상호작용

성은 커뮤니케이션 과정에서 의사소통하는 양측이 의견을 교환해 상호작용을 할 수 있는 것으로, 이 과정이 일방적이 아니라 양측이 함께 참여한 결과다[9]. Newhagen, Rafaeli(1996)는 사이트의 성공을 결정짓는 중요한 요인은 상호작용성이라고 주장하였다[10]. 타오바오 생방송에서 소비자가 '좋아요'를 누르거나 공유하는 방식으로 인플루언서와 상호작용을 하거나 다른 시청자와 직접 정보의 상호작용을 통해 사회적 네트워크를 형성하고 기업 브랜드와 제품에 대한 충성도를 높일 수 있다.

Tractinsky et al(2006)는 사람의 외모가 첫인상에 영향을 주는 요소 중의 하나라고 밝혔다[11]. 이는 마케팅에도 활용할 수 있는데, 소비자의 시각적 심미안을 활용하는 것이다. 이 과정에서 디자인 심미성은 이용자나 소비자의 감정적 요소에 영향을 주어, 제품에 대한 강한 브랜드 인지도를 구축하는 데 도움이 된다[12]. 또한 심미성은 이용자의 만족도에 영향을 미친다는 보고가 있었으며, Hall, Hanna(2004)는 홈페이지의 글과 화면 배경의 조합이 가독성과 심미성에 영향을 미치는 것을 확인했다[13,14]. 결국 인터넷 마케팅은 이용자의 심미성을 활용하여 구매를 촉진시킬 수 있는 것으로 볼 수 있다.

2.3 실용적 쇼핑 가치와 유희적 쇼핑 가치

Moon(2016)은 소비자 쇼핑 가치가 온라인 고객 만족도에 미치는 영향 연구에서 실용적 쇼핑 가치와 유희적 쇼핑 가치는 고객만족도에 영향을 주는 중요한 요소라는 것을 확인하였다[15]. Sherry(1990)에 의하면 쇼핑을 통한 소비자 경험이 실용 가치(utilitarian)와 쾌락 가치(hedonic)를 발생시킬 수 있으며, Homo Economicus과 Homo Ludens의 표현으로 구분되기도 한다[16]. Kim(2012) 등은 쇼핑 가치를 실용적 가치(utilitarian)와 유희적 가치(hedonic)로 구분했다[17].

실용적 쇼핑 가치란 소비자의 요구를 충족시키거나 특정 업무를 수행하도록 돕는 기능적, 실용적 쇼핑 가치이다[18]. Babin et al(1994)은 구매 목적을 달성했을 때 실용적인 쇼핑 가치를 얻게 된다고 주장하였다[19]. Engel et al(1986)은 소비 욕구 충족도에 따라 쇼핑이 촉진된다고 밝혔다[20]. 쇼핑을 유도하는 쇼핑의 실용적 가치는 소비 욕구의 충족도에 따라 결정되는데, 소비자들은 금전적 경제성과 편리성, 시간적 비용 등

이성적 측면을 많이 고려하게 된다[21].

정서적 욕구에 기반한 유희적 쇼핑 가치(hedonic shopping values)는 쇼핑을 통해 추구하는 즐거움과 기쁨의 선호도를 반영한다[15]. 소비자는 쾌락적 쇼핑을 즐기면서 제품과 서비스가 주는 즐거움을 정서적으로 느낀다. 이에 따라, 유희적 가치는 주관적, 개인적 경험적 편익에 대한 평가라고 할 수 있다[19]. 실용적 쇼핑 가치와 비교해서 유희적 쇼핑 가치는 감정적이며 비이성적인 측면이 더 강하다고 할 수 있다[22]. 유희적 쇼핑 가치를 중시하는 소비자들은 제품에 대한 만족과 쇼핑의 경험을 즐기려는 경향이 있다[23]. 즐겁고 재미있는 쇼핑 경험에 대한 감정적인 욕구로 인해, 소비자들은 제품이나 서비스를 구매하게 된다.

유희적 쇼핑 가치는 소비자에게 새로운 정보 수집, 자유, 기분 전환, 재미와 즐거움 등 쇼핑을 통해 정서적 만족감을 준다. 소비자들은 오락적 쇼핑의 가치에서 만족을 얻으면 더 많은 실용적인 쇼핑의 가치를 인식하게 된다[24]. 사이트의 용이성은 실용적 가치와 유희적 가치를 떨어뜨려 고객 만족과 구매 의도에 영향을 준다. 이에 반해, 인플루언서의 용이성은 소비자에게 편안한 쇼핑 체험을 통해 즐거움을 선사한다. 높은 용이성 인지는 라이브 커머스 인플루언서를 통해 소비자들이 얻는 편안한 쇼핑의 경험과 즐거움, 나아가 실용적 가치를 높인다.

2.4 구매 후 만족도 및 재구매 의도

구매 후 만족도란 소비자가 구매한 상품이나 서비스에 대해 기대한 결과를 얻었을 때 느끼는 정서적 반응이다[25]. 만족은 재화나 서비스에 대한 소비자의 전반적인 반응으로 재구매, 충성도 등 구매 이후의 행동에 영향을 미친다. 타오바오 라이브 커머스 인플루언서가 소비자의 구매 후 만족도에 영향을 미칠 것이라는 점에서 실용적 쇼핑 가치(utilitarianism)와 유희적 쇼핑 가치(hedonic)를 살펴본다.

재구매 의도는 미래 소비자가 첫 번째 시도 이후 서비스 및 제품이나 서비스 제공자를 반복적으로 사용 가능한 것으로 정의할 수 있다[26]. 소비자들은 라이브 커머스 인플루언서를 통해 쇼핑을 하는 것에 만족하고 이후에도 계속 구매할 것이다. 행위 이론에 의하면 행동 의도는 실제 행동의 전제 조건으로 실제 행동과 밀접한 연관성을 가진다[27]. 인플루언서 마케팅 활동에 있어서

신규 고객을 끌어들이는 것보다 기존 고객의 관리가 더욱 중요하다.

2.5 플로우 및 중독

플로우의 정의는 “물이 흘러가듯 자연스러운 행동이 이루어지는 느낌을 의미하는 총체적 감정”으로 “특정한 행위에 열중하여 스스로 의식이 상실되는 상태”로 정의하였다[28]. 사람들은 쇼핑에 빠져 다른 사물의 존재를 의식하지 못하고 즐거움을 느낀다고 보았다.

Novak et al(2000)은 연구모형을 제시하면서 플로우를 8개의 개념으로 설명하였다[29]. 플로우 관련 연구에는 전기 기술 수용모형 이론, 후기 기술 수용모형 이론 등이 확장 연구에 다양하게 활용되고 있으며, 관련 변인은 상호작용성, 주의력 집중도, 만족감, 쾌락감 등이다. 또한 이상호 등(2013)은 Facebook 사용자의 감성 인지 요인이 플로우에 끼치는 영향을 검정했다[28,30].

인터넷 중독(Internet Addiction Disorder)이란 용어가 1996년 Goldberg에 의해 처음 제기되면서 인터넷 중독에 대한 논의가 본격화됐다. Valence et al. (1998)에 의하면 통제할 수 없는 구매 욕구로 행해지는 구매 행위로, 그 행위는 실패감과 함께 안정감을 수반한다[31]. 일반적으로 중독 구매자들의 특성은 낮은 자아 존중감, 환상적 경향, 우울증, 높은 불안감과 강박 관념 등이 있다고 하였다.

3. 연구가설 및 연구모형의 도출

3.1 인플루언서의 정보원 속성, 상호작용성, 심미성 및 소비자 만족도

정보원의 전문성은 소비자의 태도 전환에 긍정적인 영향을 미친다[32]. 즉 인플루언서의 전문성이 높을수록 소비자들은 풍부한 정보를 감지하고 제품 정보를 인식하는 시간과 비용을 줄이며 실용적인 쇼핑 가치를 높인다. 또한 전문성은 소비자들이 자발적으로 제품을 구매하게 함으로써 유희적 쇼핑 가치를 높일 수 있다. 일반적으로 소비자는 매력이 있다고 지각되는 모델에 대해 상대적으로 높은 공신력과 우호적인 태도를 가진다[33]. 정보원이 매력적일 때 인플루언서에 대한 소비자의 선호와 신뢰가 발생하고, 감지 위험을 줄여 감지의 실용적 가치를 높인다. 또 라이브 커머스 생방송 중 인플루언서 자체의 매력이 높을수록 인플루언서의 외모, 스타일 등

에 대한 즐거움을 느끼게 해 유희성 쇼핑의 가치가 높아진다. 이에, 연구자들은 정보원의 매력은 소비자의 태도와 구매행동에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 분석했다. 상기의 이론을 근거로 설정된 가설은 다음과 같다.

H1. 인플루언서의 전문성은 소비자들의 실용적 쇼핑 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2. 인플루언서의 전문성은 소비자들의 유희적 쇼핑 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3. 인플루언서의 매력은 소비자들의 실용적 쇼핑 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4. 인플루언서의 매력은 소비자들의 유희적 쇼핑 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Yoon & Kim(2018)은 연구에서 상호작용성이 현재 경험에 긍정적인 영향을 미치고 SNS의 지속적 이용 의도에 영향을 미친다고 주장했다[34]. Fang(2012)은 기업이 인터넷 상호작용을 통해 이미지를 관리하는 것은 소비자의 인지, 거래와 구매 의향에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 발견했다[35]. 따라서 인플루언서와 소비자 간 실시간 상호작용을 통해 제품 정보에 대한 인식을 강화시키고 위험 감지를 낮출 수 있다. 인플루언서는 생방송을 하는 과정에서 빈번한 상호작용을 통해 소비자에게 플로우감을 주고 소비자는 일시적으로 현실의 고민을 잊고, 향락적 구매 가치를 느낀다. 상기의 이론을 근거로 설정된 가설은 다음과 같다.

H5. 상호작용성은 소비자들의 실용적 쇼핑 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6. 상호작용성은 소비자들의 유희적 쇼핑 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

심미성은 실용적과 유희적 만족 등 여러 부분에서 긍정적 영향을 미치고 있으며, 다양한 연구를 통해 검증되었다[13]. 소비자가 인플루언서를 통해 쇼핑을 하는 과정에서 심미적 디자인을 가격, 판촉 정보 등의 요소와 접목함으로써 쇼핑의 편의를 제공하고 시간을 절약할 수 있고 이용자의 실용적인 쇼핑 가치 수요에 긍정적인 영향을 미쳤다. 또한 심미적 요소는 소비자에게 즐거움을 제공할 수 있다. Vincent(2005)는 디자인의 심미성이 소비자의 감정에 긍정적인 영향을 미쳐 브랜드 충성도를 높인다고 주장한다[12]. Nanda et al. (2008)도 스마트폰 디자인의 심미성이 이용자의 감정적 반응과 제품에 대한 만족도에 영향을 미치고 있음을 증명하였다[36]. 시각적으로 아름다운 디자인의 이용자 환경(UI)

은 이용자의 유희적 쇼핑 가치 만족에 긍정적인 영향을 미쳤다. 상기의 이론을 근거로 설정된 가설은 다음과 같다.

H7. 심미성은 소비자들의 실용적 쇼핑 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H8. 심미성은 소비자들의 유희적 쇼핑 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 실용적 쇼핑 가치 및 유희적 쇼핑 가치

Bridges & Florsheim(2008)은 쇼핑에서 소비자들 이 편리성, 접근성 등을 통해 실용적 가치를 얻을 수 있다고 지적했다[37]. 이러한 편리성과 접근성으로 인해 소비자는 작은 노력으로도 충분히 쇼핑을 즐길 수 있고, 소비자는 목표와 이성 지향의 실용적 가치를 증대시킬 수 있다. 라이브 커머스 인플루언서를 통한 쇼핑은 소비자들에게 편안한 쇼핑 경험을 선사한다. 이 과정에서 즐거움을 느끼게 하는 유희적 쇼핑 가치는 소비자에게 만족감을 제공하고 최종 구매한 제품에서 실용적인 쇼핑 가치를 얻을 수 있다. 상기의 이론을 근거로 설정된 가설은 다음과 같다.

H9. 유희적 쇼핑 가치는 실용적 쇼핑 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 실용적 쇼핑 가치, 유희적 쇼핑 가치 및 재구매 의도

TV 홈쇼핑에서 쇼 호스트를 통해 기초화장품을 구매한 경우 만족도가 높을수록 재구매 의도도 높아지는 것으로 나타났다[38]. 최창열, 함형준(2019)은 연구에서 소비자가 인플루언서를 통해 제품을 구매한 후에 만족도가 높을수록 재구매 의도를 높다고 하였다[39]. 온라인 쇼핑 과정에서 실용성 쇼핑 가치와 유희성 쇼핑 가치는 고객 만족도를 결정하는 중요한 요소로 고객 만족도가 높을수록 브랜드에 대한 충성도도 높아진다[37]. 이용민 등(2017)은 실증을 통해 유희적 가치와 실용적 가치는 인지 만족과 감지 만족에 긍정적인 영향을 미치고 만족도가 높을수록 고객의 플로우도가 높아지고 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 지적했다[40]. 상기의 이론을 근거로 설정된 가설은 다음과 같다.

H10. 실용적 쇼핑 가치는 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H11. 유희적 쇼핑 가치는 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.4 실용적 쇼핑 가치, 유희적 쇼핑 가치 및 플로우

Cullen, Johnson and Sakano(1995)는 거래에서의 만족이 플로우와 밀접하게 관련되어 있음을 발견했다 [41]. 연구자들은 온라인 쇼핑 사이트를 대상으로 온라인 쇼핑 사이트와 상호작용 커뮤니티 사이트의 실용성은 소비자들을 플로우하게 한다는 연구결과를 제시하였다. 소비자들이 쇼핑을 통해 소비 욕구를 충족할 경우 실용적인 쇼핑 가치를 인식할 수 있는데[42], 이런 실용적인 쇼핑 가치에는 편의성, 경제성, 시간 절약 등이 포함된다. 소비자의 실용적인 쇼핑 가치에 대한 만족도가 높아지면 라이브 커머스 인플루언서 플로우가 보다 강화된다.

또한 유희적 쇼핑 가치는 소비자의 독특한 체험에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 장소 의존이 소비자를 자주 방문하게 하며 오랫동안 머물게 할 가능성이 있다. 쇼핑 과정이 소비자에게 다양한 유희적 가치를 제공하고, 상품과 서비스를 통해 소비자를 감정적으로 자극하게 되면, 소비자는 라이브 커머스 인플루언서에게 플로우하게 된다. 따라서 실용적 쇼핑 가치와 유희적 쇼핑 가치가 플로우의 선행 변수로 작용함을 판단할 수 있다. 상기의 이론을 근거로 설정된 가설은 다음과 같다.

H12. 실용적 쇼핑 가치는 플로우에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H13. 유희적 쇼핑 가치는 플로우에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.5 플로우, 재구매 의도 및 중독

문영주, 이종호(2007)는 온라인 쇼핑에서 소비자의 UCC에 대한 플로우가 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다[43]. 소비자들의 인플루언서를 통한 반복적 쇼핑에서 플로우가 중요한 역할을 한다. 이상호(2014)는 서비스 만족이 중독과 지속 사용 의도에 영향을 미친다고 보고하였다[44]. 또한 TV 홈쇼핑을 시청하는 과정에서 플로우는 구매의도에 정의 영향을 미칠 수 있다[45]. 주선희(2021)는 모바일 홈쇼핑 소비자의 플로우가 이용 의도에 긍정적인 영향을 미치고 있다고 보고하였다[46]. 소비자들의 인플루언서를 통한 플로우는 재구매 여부를 결정하는 중요한 요소이다.

주이모, 이상호(2021)의 연구는 Tiktok에 대한 플로우는 중독에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다[47]. 이상호, 고아라(2013)는 연구를 통해 소셜미디어 사용

자들의 과도한 플로우가 중독에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 입증했다[28]. 따라서 연구자들은 소비자들이 타오바오 인플루언서의 생방송 쇼핑의 시청을 통해 편리하고 즐거운 만족감을 느끼는데 이로 인한 과도한 플로우 행위는 중독을 초래할 수 있다고 보았으며, 이를 근거로 설정된 가설은 다음과 같다.

H14. 플로우가 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H15. 플로우가 중독에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.6 연구모형 및 연구방법

선행연구의 이론적 바탕을 통해 개념을 조작화하여 정의함으로써 개념 간의 가설과 관계를 설정하여 아래 Fig. 1과 같이 연구 모형을 제시하였다.

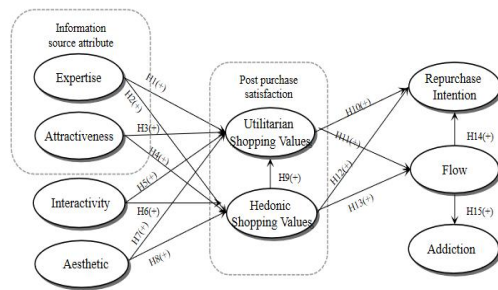


Fig. 1. Research Model

본 연구는 타오바오 라이브 커머스를 이용해 제품을 구매한 경험이 있는 중국 거주 성인남녀를 대상으로, 설문조사를 실시하였으며, 최종적으로 총 703부를 분석에 사용하였다. 설문문의 문항은 리커트 7점 척도를 적용하여 9개의 구성개념을 포함하여 41개의 문항으로 구성하였다. 아울러 설문조사 결과를 분석하기 위해 일반적 통계 처리용 프로그램으로 SPSS 25.0을, 구조방정식 모형 검정을 위하여 AMOS 22.0을 사용하였다.

4. 연구 결과

4.1 표본의 특성

본 연구에서 제시된 연구 모형을 검증하기 위해 설문조사를 실시하였다. 총 703부의 응답 설문지가 최종 분석에 사용되었다. 인구통계적 특성에 대한 분석 결과를 살펴보면, 성별로는 여성이 364명(51.8%), 남성

339(48.2%)으로 구성되었다. 연령별로는 20세 이하 78명(11.1%), 21~30세 247명(35.2%), 31~40세 124명(17.5%), 41~50세 53명(7.6%), 51세 이상 201명(28.6%)로 각각 나타났다. 직업별로는 전문직이 132명(18.8%)로 가장 많았으며, 다음으로는 학생 129명(18.3%), 자영업 114명(12.8%), 기술직/생산직/노무직 93명(13.2%) 등의 순으로 나타났으며, 월 소득은 92만~184만원(KRW)이 35.6%, 37만~92만원이 32%, 18만원이 이하가 18.5%, 18만~37만원이 7.5%, 184만원 이상이 6.4%로 나타났다.

4.2 실증모형의 모형의 확인적 요인분석

본 연구에서는 구조방정식 방법론에 기반하여 신뢰도 분석을 위한 확인적 요인분석과 경로 분석을 통해 연구 모형을 통계적으로 검증했다.

첫 번째 단계인 확인적 요인분석 결과 연구 모형의 기본적인 신뢰도와 적합도는 Table 1과 같이 확인할 수 있었다. 전체적인 모형을 설명하는 X^2 은 1019.57로 나타났다, 자유도는 524, $p=0.000$, X^2/df 는 1.946로 나타나 권고치인 1에서 3사이의 적합한 수치임을 알 수 있었다. 그리고 모형의 세부 적합도 지수들 역시 대부분 권고 범위 내에 있었다.

Table 1. Results of Reliability and Validity Analysis

Variables of proposed model		Standardized item loading	T-Value	CR	AVE	Cronbach a
1. Expertise (EX)	EX1	0.923 *	39.681	0.966	0.904	0.933
	EX2	0.918 *	- a)			
	EX3	0.923 *	35.676			
2. Attractiveness (AT)	AT1	0.923 *	30.841	0.951	0.906	0.930
	AT2	0.941 *	-			
3. Interactivity(IN)	I1	0.899 *	38.282	0.961	0.892	0.931
	I2	0.933 *	-			
	I3	0.884 *	36.882			
4. Aesthetic(AE)	AE1	0.923 *	-	0.957	0.880	0.941
	AE2	0.918 *	40.778			
	AE3	0.913 *	40.155			
5. Utilitarian Shopping Values (UV)	U1	0.878 *	35.289	0.957	0.881	0.929
	U2	0.921 *	-			
	U3	0.907 *	37.774			
6. Hedonic Shopping Values (HV)	H1	0.900 *	35.607	0.950	0.864	0.924
	H2	0.906 *	-			
	H3	0.879 *	33.985			
7. Repurchase Intention (RI)	R1	0.917 *	42.670	0.957	0.882	0.939
	R2	0.940 *	-			
	R3	0.889 *	39.140			
8. Flow (FL)	F1	0.695 *	19.360	0.875	0.540	0.879
	F2	0.703 *	19.631			
	F3	0.709 *	19.827			
	F4	0.762 *	21.653			
	F5	0.796 *	22.847			
	F6	0.783 *	-			
9. Addiction (AD)	AD1	0.854 *	30.459	0.911	0.535	0.938
	AD2	0.838 *	29.414			
	AD3	0.523 *	14.921			
	AD4	0.758 *	24.811			
	AD5	0.825 *	28.618			
	AD6	0.866 *	-			
	AD7	0.816 *	28.053			
	AD8	0.823 *	28.453			
	AD9	0.790 *	26.500			

Summary of model fit indices: $X^2=1019.57$ $df=524$, $p=0.000$, $X^2/df=1.946$, $RMR=0.027$, $GFI=0.922$, $AGFI=0.907$, $PGFI=0.767$, $NFI=0.954$, $RFI=0.947$, $IFI=0.977$, $TLI=0.974$, $CFI=0.977$, $PNFI=0.840$, $PCFI=0.860$, $RMSEA=0.037$

*) $p<0.001$, a) fixed to 1

RMR은 0.027, RMSEA는 0.037로 각각 0.1이하의 권고치에 적합하였고, GFI는 0.922, RFI는 0.947로 0.9이상의 권고치에 적합하나, NFI가 0.954, IFI는 0.977, TLI는 0.974, CFI가 0.977로 다수의 지수가 0.9 이상의 값을 보이고 있어 양호하였고, 간명 적합 지수인 PGFI는 0.767, PNFI가 0.84, PCFI가 0.86 등으로 0.6 이상의 양호한 값을 보여 전반적인 모형의 설명력은 연구를 수행하기에 무리가 없었다. 모든 요소의 표준화 경로계수도 유의한 t값을 보여주고 있었으며, 개념 신뢰도 CR은 모든 항목이 0.8 이상, 모든 요인의 AVE 값은 0.535~0.904로 일반 기준의 0.5를 초과하고[48], 추가적으로 확인한 크론바흐 알파값은 0.8 이

상으로 확인되어 사회과학 연구에서 사용 가능한 모형의 신뢰도를 확보한 것으로 볼 수 있었다. 본 연구는 추가로 평균 분산 추출 AVE와 SMC를 비교하여 판별 타당도를 확인하였다. 1개 항목을 제외한 모든 항목의 SMC값이 AVE 범위내(*로 표기됨)에 포함됨을 확인하였다. 따라서 본 연구 데이터가 신뢰도와 판별 타당도 측면에서 양호한 결과를 보였으며, 전반적인 모형의 적합도에도 문제가 없을 것으로 판단되어 다음 단계인 경로분석을 진행하였다.

본 연구는 연구 모형 2단계의 검정을 위한 경로분석을 진행하였으며, 결과는 Table 3과 같다. 전반적인 모형의 적합도 지수는 다음과 같다.

Table 2. AVE and SMC(Squared Multiple Correlations)

Variable	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Expertise (EX)	0.904*								
2. Attractiveness (AT)	0.161	0.906*							
3. Interactivity(IN)	0.191	0.155	0.892*						
4. Aesthetic(AE)	0.282	0.158	0.191	0.880*					
5. Utilitarian Shopping Values (UV)	0.304	0.311	0.198	0.232	0.881*				
6. Hedonic Shopping Values (HV)	0.229	0.240	0.203	0.223	0.245	0.864*			
7. Repurchase Intention (RI)	0.242	0.346	0.294	0.298	0.197	0.285	0.882*		
8. Flow (FL)	0.308	0.239	0.220	0.355	0.256	0.436	0.480	0.540*	
9. Addiction (AD)	0.175	0.191	0.114	0.262	0.176	0.316	0.311	0.753	0.535*

Table 3. Results of Model Estimated by AMOS

Path of proposed model		Standardized item loading	T-Value	Results
Utilitarian Shopping Values (UV)← Expertise (EX)	H1	0.303 ***	7.193	Support
Hedonic Shopping Values (HV) ← Expertise (EX)	H2	0.187 ***	4.681	Support
Utilitarian Shopping Values (UV)← Attractiveness (AT)	H3	0.058	1.365	Not Supported
Hedonic Shopping Values (HV)← Attractiveness (AT)	H4	0.364 ***	9.412	Support
Utilitarian Shopping Values (UV)← Interactivity (IN)	H5	0.145 ***	3.629	Support
Hedonic Shopping Values (HV) ← Interactivity (IN)	H6	0.133 ***	3.435	Support
Utilitarian Shopping Values (UV)← Aesthetic (AE)	H7	0.162 ***	3.909	Support
Hedonic Shopping Values (HV) ← Aesthetic (AE)	H8	0.192 **	4.820	Support
Utilitarian Shopping Values (UV)← Hedonic Shopping Values (HV)	H9	0.166 ***	3.628	Support
Repurchase Intention (RI)← Utilitarian Shopping Values (UV)	H10	0.120 **	3.234	Support
Flow (FL)← Utilitarian Shopping Values (UV)	H11	0.234 ***	6.268	Support
Repurchase Intention (RI)←Hedonic Shopping Values (HV)	H12	0.141 **	3.100	Support
Flow (FL)← Hedonic Shopping Values (HV)	H13	0.560 ***	13.570	Support
Repurchase Intention (RI)←Flow (FL)	H14	0.524 ***	10.667	Support
Addiction (AD)←Flow (FL)	H15	0.861 ***	21.732	Support

Summary of model fit indices: $\chi^2=1252.777$ df=539, $p=0.000$, $\chi^2/df=2.324$, RMR=0.059, GFI=0.907, AGFI=0.891, PGFI=0.776, NFI=0.943, RFI=0.937, IFI=0.967, TLI=0.963, CFI=0.967, PNFI=0.854, PCFI=0.876, RMSEA=0.043

*) $p < 0.1$, **) $p < 0.05$, ***) $p < 0.001$

χ^2 는 125.777, 자유도 539, $p=0.000$, χ^2/df 는 2.324로 나타나 역시 1에서 3사이의 양호한 값을 보이고 있었다. RMR은 0.059, RMSEA는 0.043로 나타나 0.1 이하의 조건에 합당하게 나타났고, GFI는 0.907, NFI는 0.943, RFI가 0.937등으로 0.9 이상의 권고치를 충족하였다. 그러나, IFI는 0.989, TLI는 0.989, CFI가 0.988로 나타나 0.9이상의 권고치에 합당하였고, 간명 적합 지수인 PGFI는 0.776, PNFI는 0.854, PCFI가 0.876로 나타나 0.6 이상의 양호한 수준으로 확인되었다. 가설을 검증하기 위한 구조방정식 모형의 분석 결과는 다음 Table 3과 같다. EX가 UV에 정(+)의 영향을(표준화 경로계수가 0.303, t 값이 7.193) 주었고 EX가 HV에 정(+)의 영향을(표준화 경로계수가 0.187, t 값이 4.681) 미치고 있으므로 가설 H1, 가설 H2는 채택되었다. 가설 H3은 표준화 경로계수가 0.058, t 값이 1.365로 나타나 AT가 UV에 유의하지 않는 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며 가설은 기각되었다. 가설 H4는 표준화 경로계수가 0.364, t 값이 9.412로 나타나 AT가 HV에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며 가설은 채택되었다. IN가 UV에 정(+)의 영향을(표준화 경로계수가 0.145, t 값이 3.629) 주었고 IN가 HV에 정(+)의 영향을(표준화 경로계수가 0.133, t 값이 3.435) 미치고 있으므로 가설 H5, 가설 H6은 채택되었다. AE가 UV에 정(+)의 영향을(표준화 경로계수가 0.162, t 값이 3.909) 주었고 AE가 HV에 정(+)의 영향을(표준화 경로 계수가 0.192, t 값이 4.820) 미치고 있으므로 가설 H7, 가설 H8은 채택되었다. 가설 H9는 표준화 경로계수가 0.166, t 값이 3.628로 나타나 HV가 UV에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며 가설은 채택되었다. UV가 RI에 정(+)의 영향을(표준화 경로계수가 0.120, t 값이 3.234) 주었고 UV가 FL에 정(+)의 영향을(표준화 경로계수가 0.234, t 값이 6.268) 미치고 있으므로 가설10, 가설11은 채택되었다. HV가 RI에 정(+)의 영향을(표준화 경로계수가 0.141, t 값이 3.100) 주었고 HV가 FL에 정(+)의 영향을(표준화 경로계수가 0.560, t 값이 13.570) 미치고 있으므로 가설12, 가설13은 채택되었다. FL가 RI에 정(+)의 영향을(표준화 경로계수가 0.524, t 값이 10.667) 주었고 FL가 AD에 정(+)의 영향을(표준화 경로계수가 0.861, t 값이 21.732) 미치고 있으므로 가설14, 가설15는 채택되었다.

결과적으로 라이브 커머스 인플루언서의 전문성이 실

용적 쇼핑 가치와 유희적 쇼핑 가치에 긍정적인 영향을 주었으며(H1, H2), 매력성이 실용적 쇼핑 가치에 영향을 못 준다는 것을 확인했다(H3). 그러나 매력성은 유희적 쇼핑 가치에 긍정적인 영향을 미치고 있었으며(H4), 상호작용성이 실용적 쇼핑 가치와 유희적 쇼핑 가치에 긍정적인 영향을 미치고 있었다(H5, H6). 그리고 심미성이 실용적 쇼핑 가치와 유희적 쇼핑 가치에 긍정적인 영향을 미치고 있었으며(H7, H8), 유희적 쇼핑 가치가 실용적 쇼핑 가치에 긍정적인 영향을 미치고 있었다(H9). 소비자의 구매 후 만족도는 실용적인 쇼핑 가치와 유희적 쇼핑 가치의 충족을 통해 재구매 의도와 플로우에 긍정적인 영향을 주었고(H10, H11, H12, H13), 끝으로 플로우가 재구매 의도와 충동에 긍정적인 영향을 준다는 것이 검증되었다(H14, H15).

본 연구에서 가설의 검증 결과를 보면 라이브 커머스 인플루언서의 전문성, 상호작용성, 심미성은 실용적 쇼핑 가치와 유희적 쇼핑 가치에 긍정적인 영향을 미쳐 소비자들이 구매 후 만족도에 영향을 준다는 점이며, 매력성은 실용적 쇼핑 가치에는 큰 영향을 미치지 못하지만, 유희적 쇼핑 가치를 통한 소비자 만족도에는 긍정적인 영향을 준다는 것을 확인할 수 있었다. 또한 구매 후 만족도가 얼마나 되느냐에 따라 소비자의 플로우가 결정되는데, 플로우 상태가 되면 라이브 커머스 인플루언서를 통한 재구매 의도에 높은 수준이 되는 반면 충동에도 빠지기 쉽다는 점을 확인하였다.

5. 결론

본 연구는 타오바오 라이브 커머스를 이용한 경험이 있는 중국 소비자를 대상으로 라이브 커머스 인플루언서의 전문성, 매력성, 상호작용성과 심미성에 의한 쇼핑 가치 만족과 플로우가 재구매 의도와 충동에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 선행연구를 통해 연구 모형과 가설을 제시했고, 설문조사를 이용해 라이브 커머스 인플루언서의 관심자의 데이터를 수집하고 연구 모형을 검증했으며, 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 라이브 커머스 인플루언서의 정보원 속성인 전문성과 매력에 관련된 소비자의 구매 후 만족도를 실용적인 쇼핑 가치와 유희적 쇼핑 가치의 만족으로 구분하였다. 전문성이 실용적 쇼핑 가치와 유희적 쇼핑 가치에 대한 만족도에 현저한 긍정적 영향을 미치지만, 매력은 유희적 쇼핑 가치에 대한 만족도에만 긍정적인 영향을

미치고 실용적 쇼핑 가치 만족도에 대한 영향은 검증되지 않았다. 이는 소비자들이 라이브 커머스 인플루언서의 전문성이 높을수록 쇼핑 가치의 만족감을 느낄 수 있고, 인플루언서의 매력을 이용하여 소비자 만족도를 높이고 재구매 의도를 높일 수 있다는 것을 보여준다. 또한 라이브 커머스 인플루언서의 상호작용성과 심미성이 구매 후 만족도를 통해 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 라이브 커머스 인플루언서와 소비자의 쌍방향적 커뮤니케이션과 생방송 화면의 아름다움은 소비자들이 느끼는 쇼핑의 가치에 대한 만족도에 직접적인 영향을 미쳐 재구매 의도를 촉진한다.

둘째, 라이브 커머스 인플루언서의 속성은 소비자의 유희적 쇼핑 가치에 대한 만족도를 높이고, 소비자의 감정적 욕구를 충족시키는 동시에, 이런 쾌락 가치가 위험감지도를 낮추고 실용적 가치 감지를 높인다. 또한, 실용적 쇼핑 가치와 유희적 쇼핑 가치가 플로우에 긍정적 영향을 미치는 것이 확인되었다. 소비자들의 구매 후 만족도가 높을수록 플로우에 긍정적인 영향을 미친다. 이는 라이브 커머스 인플루언서를 통해 소비자의 실용적 쇼핑 가치와 유희적 쇼핑 가치가 만족되면 재구매 의도는 물론 소비자 플로우에도 직접적인 영향을 미치고 있다는 것을 보여준다.

셋째, 소비자들이 라이브 커머스 인플루언서에 대한 플로우도가 높을수록 재구매 의도는 높아진다. 이는 소비자의 플로우가 구매 행위에 매우 유의미함을 보여준다. 플로우는 소비자들이 인플루언서를 통해 반복적으로 쇼핑하는 중요한 요소가 된다. 넷째, 플로우가 중독에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 가설도 검증되었다. 이는 라이브 커머스 인플루언서에 대한 소비자의 플로우 정도에 따라 중독으로 발전할 수 있다는 것을 보여준다. 소비자들은 오랜 시간 라이브 커머스에 플로우해 시간의 흐름을 잊고 자신의 학업, 직장, 가정까지 등한시하면서 중독에 빠질 수 있다.

인터넷의 발전과 5G 기술의 발전, 코로나 19의 영향, 언택트 문화의 확산 등의 사회적 요인으로 기존의 e-커머스, 중소기업 및 소비자들에게 친숙한 대기업을 역시 점차 라이브 커머스 시장에 뛰어들어 새로운 마케팅 전략을 모색하고 있다. 라이브 커머스는 e-커머스에 비해 보다 다원적이고 다이나믹한 제품 정보 제공이 가능하며, 인플루언서는 이 과정에서 정보원으로서 소비자와 상호작용을 하고, 다양한 콘텐츠와 결합하여 소비자에게

쇼핑 가치를 체험할 수 있도록 해 구매를 촉진한다. 또한 인플루언서는 제품 및 서비스에 대한 지식과 풍부한 경험을 바탕으로 소비자와 실시간 소통하며 선별적인 정보를 제공하고, 재미를 유발하여 지속적인 시청과 구매를 유도한다. 즉, 라이브 커머스 인플루언서는 라이브 커머스의 주요 콘텐츠 그 자체로서, 커머스의 성패를 가르는 상당히 중요한 요소이다. 그러나 선행연구를 살펴보면 주로 인플루언서 마케팅 현황, 인플루언서의 영향력 확대 방안 등에 치중되어 있으며, 라이브 커머스에서 인플루언서의 역할에 대한 심도 깊은 분석과 연구는 상대적으로 부족하였다. 또한, 라이브 커머스 과정에서 소비자에게 쇼핑 가치를 인지시키고 소비자의 구매만족도와 구매욕구를 자극하는 인플루언서의 특징, 재구매 의사를 자극할 수 있는 소비자의 몰입도에 끼치는 영향 등에 대한 연구 역시 관측하기 어려웠다. 따라서 본 연구는 선행연구를 기반으로 라이브 커머스 인플루언서 속성을 전문성, 매력성, 상호작용성, 심미성의 4가지 속성으로 설정하고, 구매 만족을 실용적 쇼핑 가치와 유희적 쇼핑 가치로 구분하였으며, 소비자의 재구매 의도와 몰입과 중독에 미치는 영향을 모형화하여 검증하는 연구를 진행하였다. 연구자들은 이러한 연구의 결과가 관련 산업계와 소비자들에게 시사점을 줄 수 있다고 보았으며, 다소간의 공헌점이 있다고 보았다. 특히 라이브 커머스 인플루언서 속성의 소비자 만족도, 재구매 의도에 대한 영향과 플로우, 중독과의 경로 등을 통합한 연구모형을 제시하고, 검증함으로써 이론의 확장 측면에서 공헌점이 있고, 소비자 측면의 위험성을 경고하는 등의 실무적 성과가 있다고 볼 수 있다.

그럼에도 불구하고 본고의 한계점은 다음과 같이 정리할 수 있다. 첫째, 설문지의 지역별 분포가 중국 화베이(華北) 지역에 집중되어 있어 후속 연구는 데이터의 범위가 대표성을 가질 수 있도록 보완해 연구가 확대될 수 있기를 기대한다. 둘째, 향후 연구에서는 사회적, 진정성 등 다양한 속성들을 적용하여 분석한다면 인플루언서의 활용에 있어 보다 효율적인 마케팅 전략을 제시할 수 있을 것으로 본다. 셋째, 타오바오 플랫폼에 한정된 연구에서 벗어나 국내외 여타 라이브 커머스 플랫폼의 인플루언서에 관한 비교연구를 하는 등 후학의 연구가 지속되길 기대한다.

REFERENCES

- [1] Y. Zhu. (2021). *CNNIC Released 47th Statistical Report on Internet Development in China*. http://www.gov.cn/xinwen/2021-02/03/content_5584518.html
- [2] G. Brooker. (1993). Product Perception, Preferences, and Knowledge Decision in Conducting Research. *Advanced in Consumer Research*, 20, 229-231.
- [3] R. Ohanian. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- [4] T. A. Shimp. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. South-Western: Div of Thomson Learning.
- [5] J. M. Kim. (2010). Research on Model Preference and Consentaneity in TV Commercials - Centering on the Attribute of a Model. *Design Convergence Study*, 22, 1-12.
- [6] C. D. Ham & J. Kim. (2017). The Role of CSR in Crises: Integration of Situational Crisis Communication Theory and the Persuasion Knowledge Model. *Journal of Business Ethics*, 158(2), 353-372.
- [7] A. S. Tan, J. Tunstall, D. Walker, J. K. Hadden, C. E. Swann & J. S. Duke. (1981). General Communications. *Communication Booknotes*, 12(6), 59-60.
- [8] C. K. Shelton & J. R. Darling. (2001). The Quantum Skills Model in Management: a New Paradigm to Enhance Effective Leadership. *Leadership & Organization Development Journal*, 22(6), 264-273.
- [9] E. M. Rogers. (1986). *Communication Technology: The New Media in Society*. New York: Free Press.
- [10] J. E. Newhagen & S. Rafaeli. (1996). Why Communication Researchers Should Study the Internet: a Dialogue. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4(6), 4-13.
- [11] N. Tractinsky, A. Cokhavi, M. Kirschenbaum & T. Sharfi. (2006). Evaluating the Consistency of Immediate Aesthetic Perceptions of Web Pages. *International Journal of Human Computer Studies*, 64, 1071-1083.
- [12] J. Vincent. (2005). *Emotional Attachment to Mobile Phones: An Extraordinary Relationship*. New York: Springer.
- DOI : 10.1007/1-84628-204-7_6
- [13] J. Kim, J. Lee & D. Choi. (2003). Designing Emotionally Evocative Homepages: An Empirical Study of The Quantitative Relations Between Design Factors and Emotional Dimensions. *International Journal of Human-computer Interaction*, 59, 899-940.
- [14] R. Hall & P. Hanna. (2004). The Impact of Web Page Text-background Colour Combinations on Readability, Retention, Aesthetics, and Behavioral Intentions. *Behaviour and Information Technology*, 23(3), 183-195.
- [15] Y. J. Moon. (2016). The Effect of Online Consumers Shopping Values on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Korea Academy Industrial Cooperation Society*, 17(1), 349-356.
- [16] J. F. Sherry. (1990). Dealers and Dealing in a Periodic Market: Informal Retailing in Ethnographic Perspective. *Journal of Retailing*, 66(2), 174-200.
- [17] C. Kim, R. D. Galliers, N. Shin, J. H. Ryoo & J. Kim. (2012). Factors Influencing Internet Shopping Value and Customer Repurchase Intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.
- [18] H. Gao & J. Shen. (2016). A Review on the Study of Enjoying Shopping Based on Shopping Process. *Foreign Economy and Management*, 38 (4), 63-72.
- [19] B. J. Babin. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- [20] J. F. Engel, R. D. Blackwell & P. W. Miniard. (1986). *Consumer Behavior*. Eastbourne: Holt-saunders.
- [21] L. C. Wang, J. Baker & J. A. Wagner. (2007). Can a Retail Web Site be Social? *Journal of Marketing*, 71(3), 143-157.
- [22] E. C. Hirschman. (1984). Experience Seeking: a Subjectivist Perspective of Consumption. *Journal of Business Research*, 12, 115-136.
- [23] R. A. Westbrook & W. C. Black. (1985). A Motivation-based Shopper Typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.
- [24] E. C. Hirschman & M. B. Holbrook. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- [25] R. E. Anderson & S. S. Srinivasan. (2003).

- E-satisfaction and E-loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- [26] E. Garbarino & M. S. Johnson. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship. *Journal of Marketing*, 63(4), 70-87.
- [27] M. Fishbein. (1979). A Theory of Reasoned Action: Some Applications and Implications. *Nebraska Symposium on Motivation*, 27, 65-116.
- [28] S. H. Lee & A. R. Ko. (2013). A Study on the Factors Influencing the Social Media Addiction with Special Reference to Perception and Flow of Facebook User. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 57(6), 176-210.
- [29] T. P. Novak, D. L. Hoffman & Y. F. Yung. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: a Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- [30] S. H. Lee. (2014). Effect of SNS User's Emotional Perception and Flow on Word of Mouth : Focusing on the Facebook User Group. *Journal of Marketing Management Research*, 18(2), 1-23.
- [31] G. Valence, A. D. Astous & L. Fortier. (1998). Compulsive Buying: Concept and Measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11(4), 419-433.
- [32] Y. K. Ji & J. L. Sharron (2013). Effects of Reputation and Website Quality on Online Consumers' Emotion, Perceived Risk and Purchase Intention: Based on the Stimulus-organism-response Model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33-56.
- [33] K. K. Dion. (1972). Physical Attractiveness and Evaluation of Children's Transgressions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(2), 207-213.
- [34] J. H. Yoon & H. K. Kim. (2018). The Effect of Online Interactivity, Self-Presentation and Personal Information Concern on WOM of SNS Advertisement and SNS Continuous Use Intention through Presence Experience. *The Journal of Internet Electronic Commerce Resarch*, 18(3), 125-143.
- [35] Y. H. Fang. (2012). Dose Online Interactivity Matter? Exploring the Role of Interactivity Strategies in Consumer Decision Making. *Computer in Human Behavior*, 28(5), 1790-1804.
- [36] P. Nanda, J. Bos, K. L. Kramer, C. Hay & J. Ignacz. (2008). Effect of Smartphone Aesthetic Design on Users' Emotional Reaction: an Empirical Study. *The TQM Journal*, 20(4), 348-355.
- [37] E. Bridges & R. Florsheim. (2008). Hedonic and Utilitarian Shopping Goals: the Online Experience. *Journal of Business Research*, 61(4), 309-314.
- [38] J. H. Park & J. U. Kim. (2018). The Effects of Home Shopping Show Host Characteristics on Adult Woman of Basic Cosmetics Consumer Satisfaction and Repurchase Intention. *The Korean Society of Cosmetics and Cosmetology*, 8(3), 325-338.
- [39] C. Y. Choi & H. J. Ham. (2019). A Study of Influencer Users Purchase Satisfaction and Repurchase Intention: Focusing on Wanghong. *The E-Business Studies*, 20(3), 53-70.
- [40] Y. M. Lee, S. Kim, D. Han & B. Bae. (2017) The Influence of Experiential Consumption Value on Re-purchase Intention Through Satisfaction and Commitment -Focused on Franchise Coffee Shop. *Korean Journal of Business Administration*, 30(1), 53-77.
- [41] J. B. Cullen, J. L. Johnson & T. Sakano.(1995). Japanese and Local Partner Commitment to IJVs: Psychological Consequences of Outcomes and Investments in the IJV Relationship. *Journal of International Business Studies*, 26, 91-115.
- [42] R. Batra & O. T. Ahtola. (1991). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing letters*, 2(2), 159-170.
- [43] Y. J. Mun & J. H. Lee. (2007). A Study On the Effect of Playfulness of UCC on the Trust, Familiarity, Interactivity, Revisit Intentions in Online Shopping Mall : Mediating Flow. *The e-Business Studies*, 8(2), 131-159.
- [44] S. H. Lee. (2014). The Relation of Addiction and Sustainable Use of Social Media Service. *Journal of Digital Convergence*, 12(1), 273-280.
- [45] J. H. Ye. (2020). A Study on the Hedonic Shopping Motivation, Utility Shopping Motivation, Flow, Pleasure, and Purchase Intention of TV Home Shopping Viewers. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 34(3), 281- 318.
- [46] S. H. Ju. (2021). The Effects of Mobile Home Shopping's Characteristics and Personal Characteristics on Flow. *Journal of the Korea Convergence Society*, 12(5), 197-205.
- [47] Y. M. Zhou & S. H. Lee. (2021), A Study on the Influencing Factors on Flow & Addiction of Tiktok. *Journal of the Korea Convergence Society*, 12(3), 125-132.

- [48] C. Fornell & D. Larcker. (1981) Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *J Marketing Res*, 18, 39-50.

곽 효 율 (Xiao-Yue Guo)

[정회원]



- 2013년 9월 : 하북사범대학교 방송 예술학과(석사)
- 2013년 9월 ~ 현재 : 창저우사범대학 강사
- 2019년 9월 ~ 현재 : 경성대학교 디지털디자인학과 박사과정

- 관심분야 : 미디어, 융합 미디어, 마케팅 등
- E-Mail : sara672160888@163.com

배 승 주 (Seung-Ju Bae)

[정회원]



- 2007년 2월 : 부산대학교 예술문화 영상매체(예술학석사)
- 2014년 2월 : 부산대학교 예술문화 영상매체(예술학박사)
- 2014년 2월 ~ 2020년 2월 : 한국 해양대학교 겸임교수

- 2019년 9월 ~ 현재 : 경성대학교 미디어콘텐츠학과 외래교수
- 관심분야 : 예술경영, 문화콘텐츠, 미디어 등
- E-Mail : besj2004@naver.com

이 상 호 (Sang-Ho Lee)

[정회원]



- 2003년 8월 : Aalto University (경영학석사)
- 2008년 8월 : 서울과학종합대학원 (경영학박사)
- 2010년 3월 ~ 현재 : 경성대학교 미디어콘텐츠학과/디지털디자인학과 교수

- 관심분야 : 미디어, 마케팅, 콘텐츠, 스마트미디어 등
- E-Mail : leadshow@daum.net