



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

석사학위논문

라이브커머스 쇼핑에서 라이브커머스
왕흥의 특성이 소비자 지각된 가치, 지각된
위험과 구매의도에 미치는 영향: 소비자
주관적 제품지식의 조절 효과

제주대학교 대학원

경영학과

진림

2022년 12월

라이브커머스 쇼핑에서 라이브커머스
왕흥의 특성이 소비자 지각된 가치, 지각된
위험과 구매의도에 미치는 영향: 소비자
주관적 제품지식의 조절 효과

지도교수 황용철

진림

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2022년 12월

진림의 경영학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장

金貞希

위

원

朴聖友

위

원

黃用哲

제주대학교 대학원

2022년 12월



**The Effect of Live Commerce Wanghong's
Characteristics on Consumer Perceived Value,
Perceived Risk, and Purchase Intention in Live
Commerce Shopping: The Moderating Effect of
Consumer Subjective Product Knowledge**

CHEN LIN

(Supervised by Professor Yongcheol Hwang)

**A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the
degree of Master of Philosophy in Business Administration**

December, 2022

This thesis has been examined and approved.

Jung Hee Kim

Thesis director, Junghee Kim, Prof. of Business Administration

Seolwoo Park

Seolwoo Park

Yongcheol Hwang

Yongcheol Hwang

December, 2022

Department of Business Administration

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY



국문 요약

2020년초부터 코로나19(COVID-19)가 확산되기 때문에 실물경제가 충격을 받아 온라인 쇼핑이 전례없는 발전기회를 맞이하였다. 온라인 쇼핑은 오프라인 쇼핑 매출액에 비해서 꾸준히 증가하였다. 소비자들은 실제 오프라인에서 온라인으로 구매 행동을 전환하고 있고 라이브커머스 쇼핑을 통해 제품이나 서비스를 확보가 최신의 소비방식이 되었다. 전통적인 소비자 행동과 비교하여 소비자는 오프라인 판매자의 특성을 대신 온라인 라이브커머스 왕홍의 특성을 통해 제품을 구매하는 경향이 있으므로 라이브커머스 왕홍의 특성과 온라인 구매 행동 사이의 관계를 연구하는 것이 매우 중요하다. 라이브커머스 왕홍의 전문성, 매력성, 오락성 및 상호작용성으로 인해 소비자들이 쇼핑 과정에서 제품에 대한 지각된 느낌의 양이 크게 영향을 미치는 것은 소비자들이 라이브커머스 왕홍을 통해 제품에 대한 느낌을 얻고 구매하는 경향이 강해지거나 약해지기 때문이다. 이에 따라 라이브커머스 왕홍의 특성은 소비자들의 구매 의사결정에서 중요한 역할을 할 것이다.

본 연구의 내용 중 하나는 라이브커머스 왕홍의 특성이 소비자 구매의도에 미치는 영향을 검토하는 것이다. 라이브커머스를 시청하는 과정에서 왕홍의 특성으로 인해 소비자의 지각된 가치와 지각된 위험은 제품에 대한 소비자의 구매 행동에 영향을 미치기 때문에 소비자의 구매의도가 지각된 가치, 지각된 위험과 관련이 있다. 따라서 소비자의 지각된 가치와 지각된 위험은 구매의도에 대해 영향을 미치는 것을 연구하는 것도 본 연구내용 중의 하나이다. 이에 따라 본 연구에서 라이브커머스 왕홍의 특성과 소비자 지각된 가치, 지각된 위험 사이에서 소비자 주관적 제품지식의 조절 효과에 대해 검토한다.

이에 따라 본 연구에서 라이브커머스 왕홍의 특성은 전문성, 매력성, 오락성 및 상호작용성 네 가지로 분류되었고, 라이브커머스 왕홍의 특성이 소비자 지각된 가치, 지각된 위험에 대한 미치는 영향을 검토하였으며, 소비자 지각된 가치, 지각된 위험이 구매의도에 미치는 영향을 검토하였다. 또한, 소비자 주관적 제품지식은 조절 변수로 도입하고 라이브커머스 왕홍의 특성과 소비자 지각된 가치, 지각된 위험 사이에서 소비자 주관적 제품지식의 조절 효과를 검토하였다. 본 연구는 설문지법

을 통해 자료 수집을 진행하였고, 이렇게 수집된 자료는 SPSS 24.0 Windows와 AMOS 24.0 Windows 활용해서 실증 분석을 진행하였다.

연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 라이브커머스 왕흥의 특성은 소비자 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미치는 가설을 검증한 결과, 라이브커머스 왕흥의 특성의 하위 요인 즉, 전문성, 매력성, 오락성, 상호작용성 중에서 모든 요인이 소비자 지각된 가치에 정(+)의 영향에 미치는 것으로 밝혀졌다. 즉, <가설 1> 모든 가설은 채택되었다. 이는 라이브커머스 쇼핑에서 왕흥의 네 가지 특성이 모두 소비자 지각된 가치에 긍정적으로 영향을 미치고 있다는 결과를 밝혀졌다.

둘째, 라이브커머스 왕흥의 특성은 소비자 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미치는 가설을 검증한 결과, 라이브커머스 왕흥의 특성의 하위 요인 즉, 전문성, 매력성, 오락성, 상호작용성 중에서, 전문성과 매력성은 소비자 지각된 위험에 부(-)의 영향에 미치는 것으로 밝혀졌다. 이에 따라 가설 1-1, 가설 1-2는 채택되었고 가설 1-3, 가설 1-4는 기각되었다. 이는 라이브커머스 쇼핑에서 왕흥의 특성 중, 전문성과 매력성은 소비자 지각된 위험에 부정적으로 영향을 미치고 있다는 결과를 제시하였다.

셋째, 소비자 지각된 가치와 지각된 위험이 구매의도에 영향을 미치는지를 검증한 결과, 소비자 지각된 가치가 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것이고 소비자 지각된 위험이 구매의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

넷째, 소비자 주관적 제품지식의 조절 효과를 검증한 결과, 라이브커머스 왕흥의 특성과 소비자 지각된 가치 사이에서 소비자 주관적 제품지식의 조절 효과가 있는 것으로 나타났고, 라이브커머스 왕흥의 특성과 소비자 지각된 위험 사이에서 소비자 주관적 제품지식의 조절 효과가 있는 것으로 나타났다.

주제어: 라이브커머스 왕흥의 특성, 소비자 지각된 가치, 소비자 지각된 위험, 구매의도, 소비자 주관적 제품지식, 라이브커머스 쇼핑

Abstract

Since the beginning of 2020, the real economy has been shocked by the spread of COVID-19, and online shopping has faced unprecedented development opportunities. Online shopping has steadily increased compared to offline store shopping sales. Consumers are actually shifting their consumption behavior from offline store to online shopping, and securing products or services through live commerce shopping has become the latest method of consumption. Compared to traditional consumer behavior, it is very important to study the relationship between the characteristics of live commerce WangHong and online consumption behavior as consumers tend to purchase products through the characteristics of online live commerce WangHong instead of offline sellers. The professionalism, attractiveness, entertainment, and interaction of Live Commerce WangHong greatly affect the amount of perceived feeling about the product in the shopping process because consumers are more likely to get and purchase the product through Live Commerce WangHong. Accordingly, the characteristics of live commerce WangHong will play an important role in consumers' purchase decisions.

One of the contents of this study dissertation is to examine the effect of the characteristics of live commerce Wang Hong on consumer purchase intention. In the process of watching live commerce, the perceived value and perceived risk of consumers due to the characteristics of Wang Hong affect the consumer's consumption behavior on products, so the consumer's purchase intention is related to the perceived value and perceived risk. Therefore, one of the contents of this study is to research that the perceived value and perceived risk of consumers affect purchase intention. Accordingly, this dissertation

examines the moderating effect of consumer subjective product knowledge between the characteristics of live commerce Wang Hong, consumer perceived value, and perceived risk.

Accordingly, in this dissertation research, the characteristics of Live Commerce WangHong were classified into four categories: expertise, attractiveness, entertainment, and interaction, and the effects of Live Commerce WangHong on consumer perceived value and perceived risk were reviewed. In addition, consumer subjective product knowledge was incorporated as a control variable, and the moderating effect of consumer subjective product knowledge between the characteristics of live commerce Wang Hong, consumer perceived value, and perceived risk was examined. This study collected data through the questionnaire method, and empirical analysis was conducted using SPSS 24.0 Windows and AMOS 24.0 Windows.

The results of the study research are as follows.

First, after verifying the hypothesis that live commerce WangHong has a positive (+) effect on consumer perceived value, it was found that all of the sub-factors of live commerce WangHong's characteristics, namely, expertise, attractiveness, entertainment, and interaction, have a positive (+) effect on consumer perceived value. In other words, all hypotheses in <Hypothesis 1> were adopted. It was found that all four characteristics of Wang Hong in live commerce shopping positively affect consumer perceived value.

Second, after verifying the hypothesis that Live Commerce WangHong has a negative (-) effect on consumer perceived risk, it is found that among the sub-factors of Live Commerce WangHong's characteristics: expertise, attractiveness, entertainment, and interaction, professionalism and attractiveness have a negative (-) effect on consumer perceived risk. Accordingly, Hypothesis 1-1 and Hypothesis 1-2 were adopted, and

Hypothesis 1-3 and Hypothesis 1-4 were rejected. This suggested that among Wang Hong's characteristics in live commerce shopping, professionalism and attractiveness negatively affect consumer perceived risk.

Third, as a result of verifying whether consumer perceived value and perceived risk affect purchase intention, it was found that consumer perceived value had a positive (+) effect on purchase intention and consumer perceived risk had a negative (-) effect on purchase intention.

Fourth, after verifying the moderating effect of consumer subjective product knowledge, it was found that there was a moderating effect of consumer subjective product knowledge between the characteristics of live commerce WangHong and the perceived value of consumers.

Topic words: Live commerce WangHong's characteristics, consumer perceived value, consumer perceived risk, purchase intention, consumer subjective product knowledge, live commerce shopping

목차

I. 서론.....	1
1. 연구 배경.....	1
2. 연구 목적.....	3
3. 연구 의의.....	4
4. 연구 방법.....	5
5. 논문의 구성.....	6
II. 이론적 배경.....	8
1. S-O-R 모형의 개념과 응용.....	8
2. 라이브커머스 왕흥.....	9
1) 라이브커머스와 라이브커머스 왕흥의 개념.....	9
2) 라이브커머스 왕흥의 분류.....	11
3) 라이브커머스 왕흥에 관한 선행연구.....	13
3. 라이브커머스 왕흥의 특성에 관한 선행연구.....	15
1) 라이브커머스 왕흥의 특성.....	15
2) 라이브커머스 왕흥의 특성의 분류.....	16
4. 소비자 지각된 가치.....	22
1) 소비자 지각된 가치의 개념.....	22
2) 소비자 지각된 가치의 특성과 유형.....	23
3) 소비자 지각된 가치에 관한 선행연구.....	24
5. 소비자 지각된 위험.....	25
1) 소비자 지각된 위험의 개념.....	25
2) 소비자 지각된 위험의 영향요인.....	27
3) 소비자 지각된 위험에 관한 선행연구.....	28
6. 구매의도.....	29
1) 구매의도의 개념.....	29
2) 구매의도에 관한 선행연구.....	31

7. 소비자 주관적 제품지식.....	32
1) 소비자 주관적 제품지식의 개념.....	32
2) 소비자 주관적 제품지식에 관한 선행연구.....	33
III. 연구 설계.....	35
1. 연구 모형.....	35
2. 가설 설정.....	36
3. 변수의 조작적 정의와 측정.....	43
4. 조사 설계.....	47
IV. 실증 분석.....	49
1. 표본의 구성.....	49
2. 신뢰도와 타당성.....	51
3. 가설검증.....	56
V. 결론.....	65
1. 연구결과의 요약.....	65
2. 연구의 시사점.....	67
1) 학문적 시사점.....	67
2) 실무적 시사점.....	68
3. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향.....	70
*참고 문헌.....	72
*부록.....	89
*부록1 한국어 설문지.....	90
*부록2 중국어 설문지.....	96

표 목 차

<표 II-1> S-O-R 모형을 기반으로 소비자의 구매의도를 연구하는 관련 논문.....	9
<표 II-2> 라이브커머스 왕흥의 특성.....	16
<표 II-3> 구매의도에 대한 정의.....	29
<표 III-1> 라이브커머스 왕흥의 특성에 대한 측정항목.....	44
<표 III-2> 소비자 지각된 가치에 대한 측정항목.....	45
<표 III-3> 소비자 지각된 위험에 대한 측정항목.....	45
<표 III-4> 구매의도에 대한 측정항목.....	46
<표 III-5> 소비자 주관적 제품지식에 대한 측정항목.....	47
<표 III-6> 설문지 구성.....	47
<표 IV-1> 인구 통계적 특성.....	50
<표 IV-2> 탐색적 요인분석.....	52
<표 IV-3> 확인적 요인분석.....	55
<표 IV-4> 구성개념 간 상관관계수.....	56
<표 IV-5> 가설 검증.....	58
<표 IV-6> 라이브커머스 왕흥의 전문성과 소비자 지각된 가치의 관계에서 소비자 주관적 제품지식의 조절효과.....	59
<표 IV-7> 라이브커머스 왕흥의 매력성과 소비자 지각된 가치의 관계에서 소비자 주관적 제품지식의 조절효과.....	59
<표 IV-8> 라이브커머스 왕흥의 오락성과 소비자 지각된 가치의 관계에서 소비자 주관적 제품지식의 조절효과.....	60
<표 IV-9> 라이브커머스 왕흥의 상호작용성과 소비자 지각된 가치의 관계에서 소비자 주관적 제품지식의 조절효과.....	60
<표 IV-10> 라이브커머스 왕흥의 전문성과 소비자 지각된 위험의 관계에서 소비자 주관적 제품지식의 조절효과.....	61
<표 IV-11> 라이브커머스 왕흥의 매력성과 소비자 지각된 위험의 관계에서 소비자 주관적 제품지식의 조절효과.....	61

<표 IV-12> 라이브커머스 왕흥의 오락성과 소비자 지각된 위험의 관계에서 소비자 주관적 제품지식의 조절효과.....	61
<표 IV-13> 라이브커머스 왕흥의 상호작용성과 소비자 지각된 위험의 관계에서 소비자 주관적 제품지식의 조절효과.....	62
<표 IV-14> 가설 검증 결과.....	63

그림 목차

<그림 I -1> 2016-2020년 중국 인터넷 쇼핑 이용자 규모 및 이용률.....	1
<그림 I -2> 논문의 구성.....	7
<그림 II -1> S-O-R 모형.....	8
<그림 III-1> 연구 모형.....	35
<그림 IV-1> 결과.....	58

I. 서론

1. 연구 배경

2020년초부터 코로나19(COVID-19)가 확산되기 때문에 실물경제가 충격을 받아 온라인 쇼핑이 전례 없는 발전 기회를 맞이하였다. 온라인 쇼핑은 오프라인 쇼핑 매출액에 비해서 꾸준히 증가하였으며(김순하, 김시우, 2020) 라이브커머스라는 새로운 트렌드가 중국경제시장에서 빠른 성장을 보이고 온라인 유통 시장의 주류가 될 것으로 예측되고 있다(Sjöblom & Hamari, 2017). 그리고 소비자는 온라인 쇼핑이 습관으로 되어 지금 전자상거래를 통한 라이브커머스 쇼핑은 이미 소비자가 가장 좋아하는 쇼핑 방식이 되었다.

중국 인터넷 정보 센터가 2021년 2월에 발표한 데이터에 따르면, 중국은 이미 8년 연속 인터넷 소매 시장에서 전세계 최대 점유율을 차지하고 있으며, 2020년 중국의 온라인 소매 판매액은 11조 7600억 위안이다. 2020년 12월까지 중국의 인터넷 쇼핑 이용자 규모는 7억 8200만 명으로 전체 네티즌의 79.1%를 차지하고 있으며, 이는 <그림 I-1>과 같다. 또한 전체 인터넷 쇼핑물 가입자의 거의 2/3가 실제 구매 행위를 하고 있으며, 17.8%의 가입자가 인터넷 쇼핑물 전체 구매액의 30% 이상을 차지하고 있다(Zhongguohulianwangxingxizhongxin, 2021).



<그림 I-1> 2016-2020년 중국 인터넷 쇼핑 이용자 규모 및 이용률
중국 인터넷 정보 센터가 발표한 제47회 《중국 인터넷 개발 현황 통계 보고서》

라이브커머스 쇼핑이 확산되면서 라이브커머스 왕홍 자신의 영향력은 인터넷을 통해 소비자 구매의도에 긍정적인 영향을 주는 역할로 인식되고 있다(오수연, 2019). 왕홍은 인터넷에서 엄청난 팬덤을 가지고 있으며 관심도와 화제도를 갖고 있어서 마케팅과 홍보에 효과적인 주체이다. 정보기술(IT)의 발달과 소비자 수요의 상승으로 모바일 인터넷 시대의 왕홍은 경제적 가치를 더 많이 지니고 있다. '왕홍'을 핵심 자산으로 소셜·커머스(e커머스) 플랫폼 등을 통해 팬 트래픽이 구매력으로 바꾸는 새로운 비즈니스 모델이 만들어졌다. 왕홍 경제의 범주는 끊임없이 확대되어 각 분야 각 업종으로 확대되었다. 현재 왕홍 경제의 중요한 영역은 바로 라이브커머스 쇼핑이다.

라이브커머스 왕홍은 인터넷 쇼핑물에서 소비자와 실시간 '대면'처럼 소통하는 방식을 만든다. 소비자와 제품의 거리가 순간에 가까워져 소비자가 직접 효율적으로 제품 정보를 알 수 있게 된다. 라이브커머스 왕홍은 제품 기능의 설명, 장단점의 분석 및 샘플의 사용을 통해 제품의 특성을 소비자에게 알려주며 실제 사용 경험을 공유한다. 라이브커머스 쇼핑물에서 소비자는 다른 소비자의 행동을 관찰하고 대부분의 소비자에 따라 일치하는 행동을 한다. 소비자는 라이브커머스 왕홍과 상호작용하여 다른 소비자와 관계를 형성하고 그에 따라 판단하여 구매 의사결정을 내린다(Lu, Xia & Heo, 2018).

제품의 다양화와 정보 폭발의 네트워크 시대에 대량의 제품 정보는 소비자가 구매 의사결정을 내리기 어렵게 만든다. 하지만 라이브커머스에서 왕홍과 소비자, 소비자와 소비자 사이에 활발한 상호작용은 정보의 전달을 더욱 조밀하고 단순하며 효율적이며 소비자의 구매 의사결정에 직접적인 영향을 미친다. 소비자가 구매 의사결정을 내리는 첫걸음은 제품 정보를 수집하는 것이고, 정보수집 수단은 소비자의 구매의도와 구매 행위에 중요한 영향을 미친다. 라이브커머스 왕홍이 가진 전문성, 매력성, 오락성과 상호작용성의 특성 때문에 제공하는 제품 정보는 소비자의 구매결정에 큰 영향을 미칠 수 있다.

라이브커머스 왕홍은 사회적 이슈로 떠오르며 막대한 마케팅 능력을 갖추고 있다. Zhang(2019)는 라이브커머스 왕홍이 중국 신경제의 큰 추동력으로 보고 있다. 알리바바 연구원이 발표한 '2020 타오바오 라이브커머스 신경제보고서'에 따르면 2019년 타오바오 라이브커머스는 이미 4억 명의 가입자를 넘었고, 연간 제품 총

거래 금액은 2000억 위안을 넘었으며, 타오바오 라이브커머스로 인한 거래 금액은 3년 연속 150%의 증가율을 보이고 있다.

중국 정부와 기업은 '정보 격차 뛰어넘기, 안전한 거래, 건전한 순환'을 중요한 목표로 삼고 있다(Zhongguohulianwangluofazhanzhuangkuntongjiibaogao, 2021). 중국은 라이브커머스 쇼핑이 "온라인 스트리밍+실체업 소비"의 디지털 경제의 새로운 모델로 소비의 "질"과 "양"을 촉진하는 데 있어서 이중으로 업그레이드할 수 있는 거대한 잠재력을 보였다. 그리고 라이브커머스 왕홍은 국내 경제의 내순환을 촉진하는 효과적인 방법이다. 각 지역의 정부는 각종 정책 규범과 라이브커머스 경제의 발전을 장려한다. 예를 들면, 라이브커머스협회 설립, 라이브커머스학원 건설, 라이브커머스 인재의 육성, 라이브커머스 산업 벨트의 조성, "라이브커머스+" 산업의 발전을 촉진한다.

라이브커머스 왕홍은 빠른 발전 트렌드와 막대한 마케팅 능력에 직면하여, 라이브커머스 왕홍은 왜 소비자의 구매의도를 불러일으킬 수 있으며, 어떤 작용 경로가 존재하는지 문제를 갖지 않을 수 없다. 라이브커머스 왕홍과 관련한 기존 연구들은 거의 다 라이브커머스 왕홍의 특성과 구매의도 사이에 직접적인 영향 관계 분석이 중심으로 두었다(이주희, 고경아, 하대권, 2018). 따라서 본 연구는 이 관련하여 연구들을 참고하여 소비자의 관점에서 라이브커머스 왕홍은 어떤 특성이 소비자의 구매의도에 영향을 미치는지 탐구하며, 그 작용요인을 연구하여 라이브커머스 왕홍의 마케팅 능력을 향상시키는데 도움을 줄 수 있기를 희망하며, 기업이 라이브커머스의 발전 조류에 더욱 잘 통합될 수 있도록 돕겠다.

2. 연구 목적

경영 환경과 경쟁 환경이 예전에 비해서 많이 달라졌으며 앞으로 온라인을 활용한 라이브커머스 쇼핑 활동이 중요한 마케팅 수단으로 여겨질 것으로 보여준다. 따라서 본 연구는 라이브커머스 쇼핑 중 라이브커머스 왕홍의 어떤 특성이 소비자 지각된 가치, 소비자 지각된 위험, 구매의도에 영향을 미치는지 심도 있게 검토하고자 하였으며, 이 변수들의 관계에서 소비자 주관적 제품지식이 어떤 조절 효과를 하고 있는지 검증하고자 한다.

본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 온라인상 라이브커머스 왕흥의 특성을 구성하는 다양한 요인들을 찾아보고, 라이브커머스 왕흥의 특성(전문성, 매력성, 오락성, 상호작용성)이 소비자 지각된 가치에 어떤 영향을 미치고 있는지를 검증하고자 한다.

둘째, 라이브커머스 왕흥의 특성이 소비자 지각된 위험에 어떤 영향을 미치고 있는지를 검증하고자 한다.

셋째, 소비자 지각된 가치, 소비자 지각된 위험과 소비자의 구매의도 간의 관계를 검증하고자 한다.

넷째, 라이브커머스 왕흥의 특성과 소비자 지각된 가치의 관계에서 소비자 주관적 제품지식의 조절 효과를 검증하고자 한다.

다섯째, 라이브커머스 왕흥의 특성과 소비자 지각된 위험의 관계에서 소비자 주관적 제품지식의 조절 효과를 검증하고자 한다.

3. 연구 의의

본 연구는 관련 참고 문헌과 이론을 종합적으로 정리하여 대량의 라이브커머스 쇼핑 경험을 가지고 있는 소비자에 대한 설문조사 결과에 근거하며 실증 분석을 실시하여 라이브커머스 쇼핑에서 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 요인 및 내재적 메커니즘을 연구하였다. 라이브커머스 왕흥 관련 이론 연구를 충실하도록 하고 관련 주제에게 실무적인 의의가 있는 의견을 제공하도록 하며 라이브커머스 왕흥 경제의 발전을 돕기를 희망한다.

본 연구는 이론적 의의와 실무적 의의를 가지고 있다. 우선 이론적으로 라이브커머스 쇼핑이 활발해지면서 많은 학자들이 라이브커머스 쇼핑, 왕흥 앵커 등의 주제에 대한 학술 연구하고 있지만 기존 연구 성과는 왕흥 경제, 왕흥의 발전 단계와 분류, 라이브커머스의 우열, 마케팅 모델, 미래 트렌드 등에 집중되어 있다. 하지만 라이브커머스 왕흥의 특성에 따른 소비자 제품 구매의도에 대한 이론적 연구와 실증 연구는 아직 드물다. 따라서 본 연구는 관련 이론과 연구를 바탕으로 라이브커머스 왕흥의 특성에 대하여 설문지를 설계하고, 또한 광범위하게 설문지를 배포하고, 조사 표본이 대표성을 가지며, 표본의 수가 충분하다는 것을 확보한 상태에서

실증분석을 실시하여 라이브커머스 쇼핑에서 소비자 구매의도에 영향을 미치는 결정요인과 작용경로를 연구한다. 그 중에서 라이브커머스 왕홍의 특성은 전문성, 매력성, 오락성, 상호작용성이 있다. 신흥 라이브커머스 왕홍 경제가 소비자 구매의도에 영향을 미친다는 연구에 대해 보충하고 이론적인 가치가 있다.

실무적 의의에서는 실증적 연구 성과를 바탕으로 왕홍의 마케팅 능력을 향상할 수 있도록 실무적인 가치가 있는 의견을 제공하고, 기업에 라이브커머스 왕홍을 선택할 수 있는 근거를 제공하여 기업의 제품 판매 상황을 효과적으로 제고하며, 소비자가 구매결정 과정을 이해하도록 돕고, 객관적이고 이성적으로 라이브커머스 쇼핑에 임하기를 희망한다.

4. 연구 방법

본 연구는 라이브커머스 쇼핑에서 경험이 있는 소비자를 대상으로 구매의도 결정요인, 소비자 지각된 가치, 소비자 지각된 위험과 구매의도 간의 관계, 소비자 주관적 제품지식의 조절 효과를 밝혀내기 위하여 다음과 같은 연구 방법을 활용하였다.

첫째, 선행연구를 통해 라이브커머스 왕홍을 이해하고 라이브커머스 왕홍의 특성, 소비자 지각된 가치, 소비자 지각된 위험, 구매의도 및 소비자 주관적 제품지식의 개념을 정리하였다. 또는 선행연구를 통해 정리한 구성 개념 간의 관계를 파악하고, S-O-R 모형을 기반으로 본 연구에서 이용한 연구모형과 가설을 도출하였다.

둘째, 실증적 연구를 위해 자료수집을 진행하는 동시에 온라인을 통한 설문지를 배포하고 수집하였다. 또는 이렇게 얻어낸 자료는 SPSS 24.0 Windows와 AMOS 24.0 Windows 활용하였고 빈도분석, 요인분석, 구조방정식, 경로분석 등을 실시하였다.

5. 논문의 구성

본 연구는 총5장으로 구성되어 있다. 각 장의 주요 내용은 다음과 같다(<그림 1-2> 참조).

제1장 서론에서는 본 연구의 배경, 연구의 목적과 의의, 연구의 방법 및 논문의 구성에 대해 제시하였다.

제2장 이론적 배경에서는 S-O-R 모형, 라이브커머스 왕흥, 라이브커머스 왕흥의 특성, 소비자 지각된 가치, 소비자 지각된 위험, 구매의도 및 소비자 주관적 제품 지식에 관한 이론적 배경 및 선행연구를 고찰하였다.

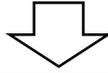
제3장 연구가설의 설계에서는 제2장 이론적 배경에 바탕으로 연구모형을 제시하고 연구가설을 설정하였다. 또는 변수의 조작적 정의 및 측정 항목을 제시하였다.

제4장 실증 분석에서는 연구 표본의 특성, 신뢰성과 타당성을 확인하고 가설 검증결과 를제시하였다.

제5장 결론에서는 본 연구의 요약 및 시사점 그리고 한계와 향후 연구의 방향을 제시하였다.

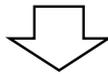
제1장 서론

연구의 배경
연구의 목적과 의의
연구의 방법



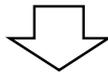
제2장 이론적 배경

S-O-R 모형
라이브커머스 왕흥의 특성
소비자 지각된 가치
소비자 지각된 위험
구매의도
소비자 주관적 제품지식



제3장 연구가설 및 방법

연구모형 및 가설
설문의 구성



제4장 실증분석

표본의 구성
신뢰성 및 타당성
가설 검증



제5장 결론

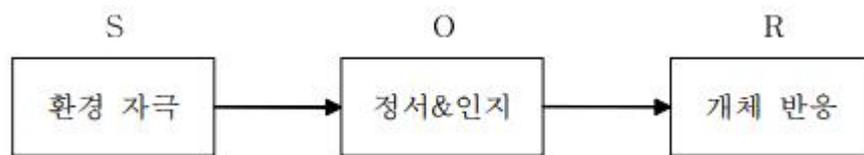
연구 결과의 요약 및 시사점
연구의 한계점 및 향후 연구 방향

<그림 1-2> 논문의 구성

II. 이론적 배경

1. S-O-R모형의 개념과 응용

본 연구의 가장 기초적인 이론적 모형인 S-O-R(Stimulus-Organism-Response) 모형은 Mehrabian & Russell(1974)가 처음 제시되었으며, S-O-R 모형은 행동과학 분야에서 환경적 요인이 개인의 감정과 인지에 영향을 미친 후에 상응하는 행동을 유발한다는 것을 보여줍니다. S-O-R 이론 모형은 자극, 유기체 및 반응의 세 가지 중요한 요소가 포함된다. 다음 <그림 II-1>과 같다.



<그림 II-1> S-O-R 모형

그 중 자극(Stimulus)은 특정한 순간에 소비자를 자극하고 구매 의사결정에 영향을 미칠 수 있는 브랜드, 가격, 광고 등 환경요인을 말한다(Jacoby, 2002). 본 연구에서는 즉, 라이브커머스 쇼핑 과정에서 왕홍의 특성이 소비자의 구매의도에 영향을 미칠 수 있는 요인이다. 유기체(Organism)는 일반적으로 소비자의 인지적 행동, 심리적 행동, 생각, 감정을 말하며 외부 요인들인 자극에 의해 소비자의 행동을 개입하며 내부적 반응 과정을 포함하며(Bagozzi, 1986). 본 연구에서는 매개 변수이다. 행동은 소비자의 정보 획득, 처리, 보유 및 검색 과정이며 감정은 자극에 대한 소비자의 느낌으로 이해될 수 있다. 즉, 소비자는 받은 자극을 가치 있는 정보로 변환하여 소비자가 구매 의사결정을 내리는 데 도움을 줄 수 있다. 본 연구에서는 소비자가 라이브커머스를 시청하고 나서 지각된 가치와 지각된 위험이다. 그리고, 반응(Response)은 소비자가 외부 요인들인 자극에 의해 이어지는 최종적인 구매 행동을 말한다(Sherman, Mathur & Smith, 1997). 본 연구에서 반응은 복잡한 소비자의 지각된 가치와 지각된 위험 속에서 발생하는 소비자의 구매의도로 구체적으로 반영된다(Arora, 1982).

본 연구는 S-O-R 모형을 기반으로 환경의 다양한 요소들인 라이브커머스 왕홍

의 특성(S)이 소비자 지각된 가치와 위험(O)에 영향을 미치며, 이것이 소비자 구매 의도(R)로 이어진다고 가정한다. 따라서 라이브커머스 왕흥의 구체적인 특성에 근거하여 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 요인을 탐구한다.

그리고, 온라인 쇼핑의 발달로 많은 학자들이 S-O-R 모형을 기반으로 소비자의 구매의도를 연구한다. 다음 <표 II-1>과 같다.

<표 II-1> S-O-R 모형을 기반으로 소비자의 구매의도를 연구하는 관련 논문

학자	자극(S)	유기체(O)	반응(R)
Li(2022)	콘텐츠 인플루언서 속성	제품신뢰	구매의도
조흥, 김현준 (2022)	인플루언서의 사실	공감, 신뢰도	구매의도
김필성(2021)	라이브커머스 서비스 특성, 라이브쇼핑 상품 특성	지각된 유용성, 몰입감	구매의도
김서하(2021)	편리성, 신뢰성, 사회적 영향성	지각된 유용성, 지각된 용이성	구매의도
김성종, 허철무 (2021)	라이브커머스 특성, 쇼 호스트 특성	콘텐츠 몰입	구매의도
조서일(2021)	상호작용성, 시간 압박, 인센티브 메커니즘	지각된 가치, 지각된 위험	구매의도

2. 라이브커머스 왕흥

1) 라이브커머스와 라이브커머스 왕흥의 개념

(1) 라이브커머스의 개념

라이브커머스는 실시간 비디오 콘텐츠와 채팅 채널을 결합한 라이브 스트리밍(Live Streaming) 과 e-커머스의 합성어로서 실시간 동영상 스트리밍을 통해 제품을 소개, 판매하는 것이다(한국금융, 2020). Wikipedia(2016)는 라이브커머스가 스트리밍 기술을 활용하여 콘텐츠 하나를 인터넷을 통해 여러 시청자에게 동시에 전달하는 미디어 방식으로 보고 있다. Liu(2016)는 라이브커머스는 '실시간 동영상

'으로, 하나는 실시간, 녹화되지 않고 라이브로 재생되는 것이고, 또 하나는 영상 정보가 연속적으로 끊기지 않고 방송되는 것이다. 그리고 라이브커머스의 제작자는 많은 비용과 시간을 투자하지 않아도 생산이 가능하며 시청자는 별도의 요금을 지불하지 않아도 언제든지 어디든지 콘텐츠를 접할 수 있다는 것이 장점이다(이주희, 고경아, 하대권, 2018). Zhang(2018)는 온라인 라이브커머스 마케팅이 기업이 온라인 라이브커머스 플랫폼을 통해 소비자에게 브랜드 마케팅 활동을 수행하는 것이다. 따라서 기업과 소비자 간의 긴밀한 관계를 구축하고 기업 마케팅 목표를 달성하며 브랜드 평가와 소비자 충성도를 높이는 것이다. 라이브커머스는 많은 이용자, 대량한 팬 트래픽과 관심도를 가지고 있으며 다른 미디어와 전혀 비교할 수 없다. 다양한 요인으로 인해 많은 브랜드는 라이브커머스를 통해 마케팅 활동을 진행하고 있다. 또한 전문 마케팅 기획팀과 스타, 라이브커머스 왕홍의 참여함으로 라이브커머스 마케팅은 지속적으로 전문화되고 성숙해지며 콘텐츠도 풍부해져서 라이브커머스 마케팅의 큰 잠재력을 보여준다.

지금까지 라이브커머스는 여러 가지 분야에 침투하면서 라이브커머스 마케팅의 트렌드가 막대하게 확대하고 있다. Yang & Yang(2017)는 라이브커머스 마케팅에 '라이브커머스+스타', '라이브커머스+플랫폼', '라이브커머스+오프라인 이벤트', '라이브커머스+전자상거래'의 4가지 주요 모델이 있다고 보고 있다.

(2) 라이브커머스 왕홍의 개념

최근 몇 년 동안 라이브커머스가 빠르게 발전함에 따라 라이브커머스 쇼핑에서 소비자와 상가를 연결하는 핵심 인물인 라이브커머스 왕홍으로서 소비자의 주목을 받고 있다. 왕홍(网红)은 '인터넷'을 뜻하는 '왕(网)'과 '핫하다, 인기가 많다'를 의미하는 '홍(红)'이 합쳐져 만들어진 신조어이다(전상, 김철순, 2019). 라이브커머스 플랫폼에서 영향력이 있는 인기를 끌고 있는 사람을 의미한다. 왕홍은 라이브커머스 플랫폼에서 자신의 특성과 다양한 콘텐츠를 통해 영향력을 통하고 팬십을 형성해 제품을 홍보하고 판매한다. 라이브커머스 쇼핑에서 소비자는 제품을 직접 사용하고 경험 하지 못한 상태에서 판매자인 왕홍을 통해 제품을 구매한다. 이 과정에

서 라이브커머스 왕홍은 제품정보를 제공하는 중요한 정보원이자 제품을 판매하는 판매원 역할도 수행한다. Fang(2018)는 라이브커머스 왕홍이 제품 판매를 목적으로 하는 동시에 그 분야에서 일정한 인지도와 전문성을 가지고 있으며 라이브커머스를 통해 제품 정보와 세부사항을 소비자에게 소개하는 사람으로 제안하였다. 박혜수(2014)와 China Advertising Association(2020)는 라이브커머스 왕홍이란 소셜 미디어, 온라인 커뮤니티 등에서 소비자의 구매 행동에 영향력을 미치는 사람을 말하며 “라이브커머스 마케팅 활동에서 소비자와 직접 소통하는 사람”으로 정의되었다. Li(2019)도 라이브커머스 왕홍은 라이브커머스 플랫폼에서 제품 사용 경험을 공유하고 할인 쿠폰을 지급하는 수단으로 소비자의 구매 행위를 유도하는 집단으로 정의하였다. 따라서 라이브커머스 왕홍은 콘텐츠 제작자이며 정보 전달자이다. 그리고 라이브커머스 왕홍은 전달된 제품에 대한 정보를 공유하면서 소비자의 피드백을 수집하고 회수하는 작업도 가지고 있다.

모바일 인터넷 시대가 비약적으로 발전하고 라이브커머스가 모든 분야에 침투함에 따라 라이브커머스 마케팅도 백화제방하는 모습을 보이며 가장 인기 있는 온라인 마케팅 모델이 되었다. 기업은 직접 라이브커머스를 하거나 유명인을 고용하여 라이브커머스 플랫폼에서 테스트, 경험 공유, 소개 등의 방법을 통해 소비자의 시선을 유도하여 제품을 구매하도록 유도하고 판매량 및 브랜드 홍보를 높이는 것이 이미 익숙한 일이 되었다. 라이브커머스 왕홍은 중요한 역할로 기업에서 더 많은 관심을 받을 뿐만 아니라 많은 학자들도 계속 연구하고 있다.

2) 라이브커머스 왕홍의 분류

Han(2020)는 라이브커머스 왕홍을 슈퍼 헤드 앵커, 가게 앵커, 특정 분야의 전문가, 자체 팬이 있는 스타 및 왕홍의 네 가지 범주로 나눈다.

첫 번째 유형의 슈퍼 헤드 앵커, 혹은 허리 앵커는 라이브커머스 산업의 피라미드 꼭대기에 있으며, 이러한 라이브커머스 왕홍은 의심할 여지 없이 MCN(앵커 교육 기관)이 추진하는 트래픽 라이브커머스 왕홍이다. 이 집단에는 Lijiaqi, Weiya, Lierbaobei 등이 소비자가 많이 알려져 있다. 그들은 전문 기관에서 훈련 및 교

육하고 전문팀이 제품 선택, 세트, 메이크업 등을 수행해 준다. 그리고 황금 시간대에 라이브커머스를 오래 동안 진행하기 덕분에 짧은 시간에 엄청난 트래픽과 팬을 확보하였다. 이러한 유형의 라이브커머스 왕홍은 전문팀과 막대한 트래픽을 가지고 있어서 성숙한 판매 모델을 형성하여 이 장점을 활용하여 기업이 제품을 신속하게 홍보하고 판매할 수 있도록 도울 수 있다. 그러나 소비자에 대한 감정적 몰입이 부족한 단점으로 인해 기업이 충성 고객을 육성하고 장기적인 브랜드 이미지를 구축하는 데 거의 효과가 없다.

두 번째 유형은 가게 앵커, 이러한 유형의 앵커는 바로 가게 주인이 라이브커머스 왕홍으로 자신의 가게에서 라이브커머스를 진행한다. 이러한 유형의 앵커는 상품에 대한 자연스럽게 친숙하고 라이브커머스 운영 경험이 풍부하고 목표 고객과 매장의 상황에 대해 더 잘 알고 있다. 따라서 라이브커머스 과정에서 제품의 장점을 최대한 활용하여 종합적으로 소비자에게 제품을 소개하고 소비자와 적극적으로 상호작용할 수 있어 충성 고객의 육성과 브랜드 이미지 구축에 도움이 된다. 하지만 첫 번째 유형의 라이브커머스 왕홍에 비해 앵커 개인 이미지, 라이브커머스 운영팀, 라이브커머스 시간대 등에서 차이가 있어 팬 수가 부족하다는 점은 부인할 수 없다(Wang, 2021).

셋 번째 유형은 Chenyan와 같은 특정 분야의 전문가이다. 이런 라이브커머스 왕홍은 어떤 분야에서 매우 전문적인 지식을 가지고 있으며, 이 분야의 오피니언 리더로서 Goldsmith(2003)는 그들이 특정 분야의 권위를 갖고 있어 소비자에게서 더 쉽게 신뢰를 받을 수 있다고 보았다. 동시에 이러한 유형의 라이브커머스 왕홍은 소비자의 심리적 상태를 통찰하는 전문가이기도 하며 라이브커머스 중 전문적인 의견을 제공할 수 있을 뿐만 아니라 소비자에게 추가 부가가치를 제공할 수 있어 소비자가 많이 선호한다. 이러한 라이브커머스 왕홍은 오락성이 부족하고 라이브커머스 분위기가 약한 심각하며 동시에 너무 단일 분야에 집중하여 제품의 종류가 적기 때문에 팬의 확대가 제한된다.

넷 번째 유형은 Louyonghao, Zhudan 등과 같은 자체 팬이 있는 스타와 왕홍이다. 이러한 앵커는 이미 유명하면서 일정량의 팬을 가지고 있다. Yan(2019)는 이러한 라이브커머스 왕홍의 이미지가 좋고 브랜드에게 팬을 가져올 수도 있다. 그래서 대부분의 브랜드에게 사랑받고 있다. 그들은 어느 정도 유명하기 때문에 라이

브커머스 과정에서 시청자와 일정한 거리감을 가지고 있으며 동시에 제품에 대한 이해도 앞 유형의 앵커에 대해 못한다.

3) 라이브커머스 왕흥에 관한 선행연구

라이브커머스의 지속적인 발전으로 학자들은 이러한 그룹에 관심을 기울이고 연구하기 시작하였다. 문헌을 정리하면 초기 연구는 현상 분석에 중심을 두었고 라이브커머스 왕흥이 발달하는 원인, 마케팅 전략 및 향후 발전 방향을 연구하였다. 그 다음 라이브커머스 왕흥에 대한 대부분의 연구는 왕흥 및 오피니언 리더로 나눠서 라이브커머스 왕흥의 특성을 연구하였다.

Chan & Misra(1990)는 정보원이 높은 제품의 친숙도, 개인화 등의 특징을 가져야 한다고 생각하였고, Sussman(2003)는 정보원으로서 신뢰성과 전문성을 가져야 한다고 생각하였다. Li(2012)는 인터넷 오피니언 리더가 강한 창의력과 강한 사교력을 가지고 있으며, 소통을 통해 소비자가 구매를 유도한다고 주장하였다. Zhong(2016)는 라이브커머스 왕흥이 다양한 상호작용을 통해 소비자의 친근감을 불러일으키고 소비자의 심리적 만족을 시킬 수 있다고 생각한다. Du(2018)의 연구 결과에 따르면 라이브커머스 왕흥의 언어 특성은 소비자가 라이브커머스 과정에서 존재감과 참여감을 구축하는 데 도움이 될 수 있다. 라이브커머스 왕흥은 뚜렷한 독특성을 가지고 있다. Dong(2018)는 새로운 쇼핑 모델로 라이브커머스 쇼핑을 전통적인 쇼핑 모델과 비교하였다. 라이브커머스 쇼핑은 라이브커머스 왕흥을 통해 제품의 구체적인 세부 사항을 종합적으로 설명하고 체험 방식을 통해 소비자의 쇼핑 경험을 향상시키고 소비자의 몰입감을 증가시켰다. Meng(2020) & Zhang(2016)는 라이브커머스 왕흥이 오락성과 매력성을 동시에 갖추었다는 점을 내세우었다. Zhao & Wang(2021)는 라이브커머스 왕흥이 상호작용성, 진실성, 인지도 및 전문성 등의 특성을 가지고 있다고 주장하였다. 분석을 통해 라이브커머스 왕흥의 특성은 타의 추종을 불허하는 개인 독특성, 풍부한 지식의 전문성, 자연스러운 언어성, 오락성, 매력성, 친근감 등의 특성으로 요약될 수 있음을 알 수 있다.

라이브커머스 쇼핑 산업의 규모는 단기간에 빠르게 확장되었으며 Chi &

Liu(2021)는 라이브커머스 왕홍이 핵심으로서 많은 장점을 가지고 있으며 많은 문제가 있다고 주장하였다.

첫째, Yan(2019)는 라이브커머스 콘텐츠의 동질화가 심각하고 라이브커머스 왕홍의 능력도 큰 차이를 보인다고 주장하였다. 라이브커머스 쇼핑은 신형 산업으로서, 앵커에 대한 요구가 비교적 낮고 대부분의 앵커는 전문적 교양이 높지 않다. 단기적인 판매 목표를 추구하기 위해 콘텐츠 품질이 낮고 형태가 일치하다는 문제가 발생하였다.

둘째, 왕홍은 라이브커머스 과정에서 제품을 소개할 때 과대하게 홍보을 한다. 《라이브커머스 쇼핑 소비자 만족도 온라인 조사 보고서》(2020)에 따르면 라이브커머스 쇼핑에서 허위 선전(disinformation campaigns)을 경험한 소비자의 비율은 37.5%에 달하였다. 라이브커머스 왕홍은 제품을 홍보하고 판매율을 높이기 위해 소개할 때 제품의 기능을 부풀려 소비자가 반쯤하는 일도 벌어졌다. 이러한 현상은 다양한 유형의 라이브커머스 왕홍에 존재하며, 팬이 많은 슈퍼 헤드 앵커인 Lijiaqi 역시 허위 선전(disinformation campaigns)에 문제가 있었다.

셋째, 주문서를 위조하는 것이다. 기업은 트래픽을 유치하기 위해 수동 또는 기술 도구를 사용하여 라이브커머스의 시청량, 주문량, 팬 수 등을 브러싱한다. 많은 라이브커머스 왕홍은 판매량과 뉴스에 노출을 추구하여 이러한 방식을 채택하여 소비자를 오도할 뿐만 아니라 기업이 제품 선택 및 유통에 대해 잘못된 판단을 하게 된다. 따라서 라이브커머스 시장의 악의적인 경쟁을 가속화된다.

넷째, 라이브커머스 왕홍의 판매 전환율은 불안적이다. 기업은 라이브커머스 왕홍, 스타 등을 고용하여 라이브커머스에 막대한 트래픽을 유발하지만 트래픽이 높다고 해서 높은 매출 전환율을 의미하는 것은 아니다. 왕홍 스타는 제품에 대한 전문적인 지식을 갖고 있지 않기 때문에 시청자와 거래량도 높은 반품을 동반하였다.

다섯째, 라이브커머스 쇼핑에 대한 법률 및 규정이 불완전하고 소비자의 판매 후 권리 보호가 어렵다. Xia(2021)는 라이브커머스 산업은 법률이 불완전하고 많은 불법 라이브커머스 왕홍이 과도한 이윤을 추구하며 법적 감독의 틈을 이용하고 비공식 인증 결제 링크를 사용하여 소비자의 이익을 손상시킨다. 동시에 소비자는 판매 후 권리 보호가 어려워 병어리 냉가슴을 앓을 수밖에 없어 결국 라이브커머스 왕

홍에 대한 신뢰를 떨어뜨린다.

3. 라이브커머스 왕홍의 특성에 관한 선행연구

1) 라이브커머스 왕홍의 특성

라이브커머서 왕홍은 라이브커머스 마케팅 활동에서 소비자와 직접 소통하는 사람으로서(China Advertising Association, 2020) 자질 SNS 이용이 활발해짐에 의해 요즘에 사회문화 전반에 미치는 라이브커머스 왕홍의 자질과 관련 연구는 과거 광고모델의 속성과 유사하게 이루어지고 있다(Baker & Churchil, 1977; Bower & Landreth, 2001; Ohanian, 1991; Rossiter & Percy, 1987). 오늘날 인터넷의 대중화로 인해 소비자는 온라인 대중매체와 라이브커머스를 통해 제품이나 서비스에 관한 정보를 얻어서 의사결정을 내릴 때 각종 정보원으로부터 영향을 받는다(유진호, 2016). 소비자가 대부분 얻은 제품 정보는 일상생활에서 알지 못하거나 친구 관계에서 이루어지는 경우가 많기 때문에 정보원인 라이브커머스 왕홍 자신의 특성에 관한 연구의 필요성이 있다(정재흠, 2014). 왕양(2020)은 라이브커머스 왕홍이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 라이브커머스 왕홍의 특성을 연구하였으며, 연구 결과 왕홍의 특성이 모두 정(+)의 영향을 미쳤으며, 라이브커머스 왕홍의 특성의 수준이 높을수록 시청자의 구매의도가 높아질 것이라는 결론을 내렸다. 유현아, 박지연, 이해은(2020)은 왕홍의 라이브커머스 시청이 충동구매에 미치는 영향에 관한 연구에서 라이브커머스 왕홍의 특성이 충동구매에 영향을 미쳤으며, 주의 집중, 시간 왜곡, 즐거움, 몰입 경험과 시청 만족도가 소비자 충동구매에 매개 효과가 있다는 것을 제시하였다.

추우정(2019)은 중국 라이브커머스 왕홍의 특성의 하위요인으로 친밀성, 동일성, 신뢰성으로 구성하였다. 장의녕, 박현정(2018)은 라이브커머스 왕홍의 특성을 신뢰성, 독특성, 친밀성으로 구분하였다. 장야친(2017)은 라이브커머스 왕홍의 특성에 대해 상호작용성, 전문성, 콘텐츠 품질, 진실성으로 구성하였다. 유맹맹(2018)은 라이브커머스 왕홍의 특성을 정보 오락성, 상호작용 즉시성, 정보 유용성으로 선정하여 연구하였다. Liu, Meng, Chen & Duan(2020)는 라이브커머스 왕홍의 특성은

전문성, 신뢰성, 상호작용성을 제시하였다.

본 연구에서는 라이브커머스 쇼핑에서 왕홍의 특성이 소비자 지각된 가치, 소비자 지각된 위험, 구매의도에 미치는 관해 확인하고자 한다. 이와 같은 선행 연구에서 제시된 라이브커머스 왕홍의 특성은 중요한 요인으로 나타나고, 공통적으로 다수 제시하고 있는 전문성, 매력성, 오락성, 상호작용성 네 가지 라이브커머스 왕홍의 특성을 채택하여 연구하고자 한다.

연구자들의 견해를 바탕으로 라이브커머스 왕홍의 특성을 정리해보면 다음<표 II-2>과 같다.

<표 II-2> 라이브커머스 왕홍의 특성

학자	년대	차원구분
장수평, 장옥도, 최재원	2018	가시성, 편의성, 오락성, 실시간 상호작용, 진실성
박지해	2018	전문성, 매력성, 진실성
지혜림	2019	매력성, 유사성, 전문성, 신뢰성
He	2020	상호작용성, 정보성, 오락성
유현아, 박지연, 이해은	2020	전문성, 신뢰성, 매력성
Meng	2020	신뢰성, 전문성, 기술성, 상호작용성, 매력성
왕양	2020	진실성, 신뢰성, 매력성, 오락성, 전문성
Liu, Meng, Chen & Duan	2020	전문성, 신뢰성, 매력성, 상호작용성
김성종	2021	상호작용성, 경제성, 오락성, 매력성, 전문성, 인지도
송운도	2021	정보성, 오락성, 경제성, 편의성과
이채현	2021	편리성, 편재성, 사회적 실재감, 생생함, 매력성

2) 라이브커머스 왕홍의 특성의 분류

(1) 전문성

라이브커머스 왕홍의 전문성(professionality)은 특정 분야에 전문적인 지식과 경험을 가지고 상당한 수준으로 정보를 제공하는 능력을 보이는 것으로 라이브커머스 왕홍이 자신의 분야에 대해 많은 정보를 알고 있으며 정확한 정보를 전달할

수 있으면 높은 전문성이 인식될 것이다(이영애, 하규수, 2020). 정보 전달자로서 라이브커머스 왕홍이 제품 관련 주제, 문제, 이슈에 대해 올바른 해답 능력, 판단력을 쌍방향에서 제공할 수 있으면 높은 전문성이 인식될 것이며 높은 전문성을 가지고 있는 정보원이 정보를 전달할 때 소비자의 반응은 상당히 긍정적으로 나타난다(Crano, 1970).

일반적으로 정보 수신자에게 전문적이고 정확한 정보를 제공할 수 있는 사람은 특정 분야의 전문가 또는 오피니언 리더라고 한다(Guo, Yang & Zhang, 2007). Gatignon & Robertson(1985)는 오피니언 리더를 일반적으로 지식을 가진 전문가 또는 영향력 있는 사람으로 정의하였다. Gilly(1998)는 정보 전달자의 전문성은 커뮤니티 구성원이 정보 전달자 자신이 가진 지식이나 풍부한 경험을 인지하는 정도라고 지적하였다. 귀인이론에 따르면 행동의 성공과 실패에 대한 사람의 원인 분석은 능력, 노력, 임무의 어려움, 운, 신체적, 정신적 정도 및 기타 요인으로 요약될 수 있다. 전문성은 능력의 일종으로 소비자는 오피니언 리더가 일정한 전문성과 풍부한 실천 경험을 가지고 있다고 생각하는데, 즉 오피니언 리더는 자신이 올바른 구매 의사결정을 내리는 데 도움이 될 수 있는 능력을 가지고 있다. Ohanian(1990)는 전문 지식이 설득에 중요한 변수이며 태도 변화에 긍정적인 영향을 미친다고 지적했으며, Momtaz(2011)는 오피니언 리더가 인터넷을 통해 제품 또는 서비스에 대한 긍정적이고 부정적인 정보를 수신하여 다른 소비자의 제품 인지에 영향을 줄 수 있다고 지적하였다. Chan & Misra(1990)는 전문성이 높은 정보 전달자가 소비자의 추종과 선호도를 높일 가능성이 더 높다고 지적했으며, Du & Xu(2013)는 구전정보가 소비자 태도에 미치는 영향을 연구할 때 전문 지식을 가진 정보 전달자가 신뢰성이 높기 때문에 소비자에게 더 잘 받아들여진다고 지적하였다. 이에 따라 소비자는 전문성이 높은 라이브커머스 왕홍에게 개인적으로 정보 품질, 소비자 태도, 인지적 태도, 감정적 태도, 구매의도에 대한 영향을 받는다.

또한 Bansal & Voyer(2000)는 구전정보가 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 연구할 때 정보 전달자의 전문 지식이 소비자의 구매 의사결정에 영향을 미친다고 지적하였다. 라이브커머스 왕홍은 온라인 오피니언 리더로서 특정 분야에 대한 깊은 이해와 다 풍부한 경험 및 특정 전문 지식을 가지고 있으므로 라이브커머스 왕홍이 추천하는 제품은 소비자에게 더 잘 받아들여진다. 즉 고품질의 전문 지식은

소비자가 오피니언 리더의 제공하는 정보를 듣도록 이끌어서 소비자의 구매 의사 결정에 영향을 미칠 수 있다(Bansal & Voyer, 2000).

(2) 매력성

라이브커머스 왕홍의 ‘매력성’은 인기를 판단하는 기준으로 왕홍의 기본적 특성이라고 한다. 라이브커머스 쇼핑을 연구하는 자료를 살펴보면 대부분 연구에서는 왕홍의 매력성을 분석하여 소비자의 구매의도에 중요한 영향을 미칠 것을 많이 주장한다. 라이브커머스 왕홍이 소비자에게 정보를 전달하는 과정에서는 자신 가지고 있는 매력성이 뚜렷할수록 인지도를 많아질 가능성이 증가하여 소비자가 정보를 더 쉽게 받아들여질 것이다. 이를 라이브커머스 마케팅에 적용한다면 매력성은 소비자가 라이브커머스 왕홍에 대해 매력이 있다고 생각하며 좋아하는 정도를 의미한다.

정보 전달자의 매력은 정보 전달 및 구매 행동에 영향을 미치는 중요한 요소 중 하나이다(Li, Liu & Wang, 2017). Rogers(2003)는 오피니언 리더가 다른 사람에게 정보를 제공하기 위해서는 전면적인 지식, 풍부한 사회 자원 및 특별한 매력성이 있어야 한다고 생각한다. 라이브커머스 왕홍의 매력성은 임무적 매력, 사회적 매력, 외모적 매력으로 나뉜다. Feingold(1992) & Langlois(2000)는 매력적인 라이브커머스 왕홍은 외부적 매력, 가치 및 사회적 상호작용의 세 가지 측면에서 더 잘 수행된다고 믿는다. Patzer(1983) & Chaiken(1979)는 정보 전달자가 매력성이 높을수록 수신자의 신뢰를 받을 수 있고 더 많은 전문 지식을 가지고 있는 모습을 보여 줄 수 있으며 수신자의 태도 변화를 유발할 가능성이 높다고 제시하였다. Ohanian(1990)는 매력성이 있는 라이브커머스 왕홍이 매력성이 없는 왕홍보다 많은 인기가 있고 추천한 제품이 정보 수신자에게 더 잘 받아들여진다는 것을 발견하였다. Fang(2014)의 연구를 통해 정보 전달자의 임무적 매력과 사회적 매력이 제품 리뷰의 수용 정도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 제시하였다. 이것은 매력을 가진 정보 전달자가 제품에 대한 정보 수신자의 인지에 영향을 미칠 수 있음을 나타낸다.

또한 Shen, Li & Qu(2016)는 유명인이 광고하는 여행 상품을 연구할 때 사람들이 외모에 대해 긍정적인 감정적 역할을 하는 동시에 외모 매력에 대한 긍정적인 평가가 더 쉽다는 것을 제시하였다. 외모적 매력은 추천 제품에 대한 정보 수신자의 느낌, 즉 추천 제품에 대한 정보 수신자의 감정적 태도에 어느 정도 영향을 미친다. Li, Liu & Wang(2017)는 구전정보 채택에 대한 정보 전달자 특성의 영향을 연구할 때 정보 전달자의 개인적 매력이 구전정보 채택에 상당한 영향을 미친다는 것을 제시하였다. 라이브커머스 왕홍은 온라인 오피니언 리더로서 잘 생기는 외모를 가지고 있으며 소셜 플랫폼에서 이를 팔로우하는 소비자와 상호작용하여 추천 제품이 소비자에게 더 인기가 있다. Wang(2017)는 왕홍의 SNS 마케팅이 소비자 태도에 미치는 영향을 연구할 때 왕홍의 개인적 매력을 소비자 태도의 사전 종속 변수로 사용하고 실증분석을 사용하여 왕홍의 매력이 소비자 태도와 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결론을 내린다.

(3) 오락성

오락성(Entertainment)이란 쾌락, 흥미, 즐거움이라고 말한다(Pollay & Mittal, 1993). 이경렬(2021)은 오락성이란 이용자가 채팅 앱을 이용할 때 재미있거나 즐겁다고 느끼는 정도라고 정의한다. 이 외에 소비자가 즐겁거나 재미있거나 일시적으로 스트레스를 해소하고 즐거워질 기회를 제공하기 위해 흥미와 집중을 유지하는 활동이기도 한다 (Chen, 2018). 장의녕, 박현정(2018)의 연구에 따라 소비자가 구매 과정에서 심리적 편안함, 기분전환, 정서적 안락함, 현실도피와 같은 심리적 보상과 느껴지는 즐거움과 유쾌함으로 정의하였다. 개념 외에도 다양한 분야에서 오락성의 의사소통 효과는 실증연구를 통해 입증되었다. 송운도(2021)에 의하면 오락성은 사회 구성원이 가지고 있는 즐거움과 쾌적한 정서를 의미하며 현실에서 얻은 불안감과 압박감에서 회피하는 심리적 즐거움과 편안함 같은 보상을 정의하였다. 진영기(2020)에 따라 오락성은 소비자가 라이브커머스를 시청하면서 느끼는 유쾌함, 즐거움, 재미있는 쇼핑환경의 분위기로 정의하였고 이러한 즐거운 분위기는 소비자의 심리적 요구를 만족시킨다. 라이브커머스 왕홍의 오락성은 라이브커머스

의 열기를 유지할 수 있고 소비자의 구매욕구를 증가시키며 소비자가 계속 라이브 커머스를 시청하도록 유도할 수 있다.

즉, 소비자가 온라인에서 더욱 많은 쾌락을 느낄수록 해당 사이트를 지속적으로 이용할 가능성이 높다. 그러므로 소비자가 해당 사이트에 오래도록 머물게 하며 재 방문하려는 의향은 온라인 쇼핑몰 차원에서 보면 오락성이 매우 중요한 역할로 하고 있다(Maignan & Lukas, 1997). 그 밖에 오락성은 소비자의 구매의도에도 영향을 미치고 있다(우애양, 2020). 소비자가 라이브커머스를 시청하면서 즐거움을 느끼고 호기심을 만족시키며 심지어 매일 밤에 고정적인 프로그램으로 될 수 있다. Ha & Stoel(2012)에 의하면 소비 체험에 대한 평가와 소비 환경에 대한 느낌은 소비자의 온라인 구매의도에 영향을 미치는 결정적인 요인으로 제시하였으며, 즉 온라인에서 제품을 구매할 때 소비자는 즐거움을 느끼거나 흥분한 소비환경을 추구하여, 심리적 자극을 통해 구매 의사결정에 대한 전반적으로 영향을 미칠 수 있는 것으로 확인하였다. 오늘날 생활수준이 지속적으로 향상되면서 소비자는 필수적 물리적 수요를 만족시키기 위해 쇼핑 뿐만 아니라 레크레이션(recreation)에 대한 수요도 지속적으로 상승하고 있다. 따라서 소비자가 라이브커머스를 시청할 때, 라이브커머스 왕흥의 오락성이 소비자의 구매의도를 촉진하는 것을 알 수 있다.

앞에서 서술한 라이브커머스 왕흥의 특성 관련 선행연구를 바탕으로 오락성이 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 것을 알게 된다. 오락성은 소비자가 구매 행동 과정에서 지각된 재미, 흥미, 즐거움의 정도로 인터넷에서 다른 이용자를 방해 없이 스스로 새로운 체험과 시도를 할 때 지각된 자유감, 여유감 등 같은 경험을 의미한다(곽지은, 2021). 라이브커머스 왕흥은 소비자의 시선을 잡기 위해 독창적인 내용의 콘텐츠로 구성되어 있다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 근거하여 오락성은 소비자가 라이브커머스를 시청하는 과정에서 받는 흥미 및 쾌락한 자극으로 정의하며 소비자의 구매의도에 영향을 미칠 것으로 예측하고 있다.

(4) 상호작용성

상호작용성(interactivity)은 라이브커머스 과정에서 왕흥과 소비자, 또한 소비자

와 소비자 간의 즉각적이고 양방향적인 고강도 상호작용을 의미한다(Chen, 2020). Rogers(1986)는 상호작용성이 커뮤니케이션이 이루어지는 과정에서 참여자 간의 역할 교환을 가능하게 하는 정도와 상호대화를 통제하는 정도를 의미한다. 이러한 참여자 간의 서로의 역할 교환은 인터넷 환경에서 효과적이고 다양한 커뮤니케이션 수단으로 활용될 수 있다. 과거 상호작용의 개념은 인간 간에 의사소통에서 이루어지는 특성으로 정의되었지만, 오늘날 잡지, 신문, 라디오, TV 등 다양한 형태의 모든 의사소통에서 교환되는 관련의 메시지 간에 서로의 이어지는 관계를 의미한다(Rafaeli Sudweeks, 1997). 신매체의 상호작용성에 관한 연구는 여러 학문적 분야에서 이루어지며 상호작용성을 구성하는 요인들에 관한 개념적 정의가 아직 구체적으로 수립하지 않았다(조윤희, 임소혜, 2019).

최지윤, 이규혜(2021)의 라이브커머스 쇼핑 소비자의 인식에 대한 연구에서 코로나19 이후에는 라이브커머스의 정보원의 역할이 소비자에게 제품을 점문적으로 전달하며 쌍방향 의사소통이 소비자의 인식에서 중요한 자리를 잡고 있다고 주장하였다.

장윤정(2013)의 연구에서 상호작용성의 형태는 사람 대 사람, 사람 대 시스템과 사람 대 문서의 세 가지 측면으로 제시하였다. 폭넓게 상호작용성의 개념을 정확한 연구 중에서 온라인상에서 라이브커머스 왕홍의 가장 큰 특성으로 들 수 있다. 라이브커머스 과정에 왕홍 앵커와 시청자는 실시간 채팅을 통해 의사소통을 할 수 있다(김설예, 유은, 정재민, 2016). 또한 SNS 환경에서는 상호작용성이 이용자 간의 커뮤니케이션과 이용자와 SNS 서비스 간의 상호작용(Human to Computer)을 개념으로 제시되었다(김필성, 2021), 최이현(2021)의 연구에서 라이브커머스의 상호작용성이 소비자 신뢰와 구매의도에 대해 영향을 미치는 것을 검증하였다. 라이브커머스에서 상호작용성이 높아질수록 소비자 신뢰와 구매의도가 높아지는 것을 제시하였다.

라이브커머스 기술의 발전으로 왕홍 앵커와 소비자, 소비자와 소비자 모두가 실시간으로 커뮤니케이션을 이루어지고 정보를 공유할 수 있는 플랫폼이 구축되었다. 새로운 정보 기술의 발전은 인터랙티브 마케팅의 발전을 위한 기초와 지원을 제공하며, 전통적인 마케팅에 비해 인터랙티브 마케팅을 실현할 수 있는 방법이 더 다양해지고 마케팅 효과를 평가하는 것이 더 쉬울 것이다(Liu, 2006). 상호작용은 뉴

미디어 환경과 오래된 미디어 환경의 가장 큰 차이이다. 인터넷에서는 시청자가 자유롭게 표현할 수 있는 공간을 제공하는 동시에 정보를 받는 사람이 의사소통을 할 수 있는 경로도 제공한다. 라이브커머스 쇼핑 과정에서 시청자가 실시간 댓글을 보내는 방식으로 앵커와 의사소통을 할 수 있고, 앵커는 시청자의 질문에 대해 적극적으로 반응하며, 소비자의 구매의도를 높일 수 있다(Chen, 2020).

김설예, 유은, 정재민(2016)은 사회적 시청 변인 중 사회적 실재감은 시청량에 대해 부(-)의 영향을 미치고, 의사사회적 상호작용은 시청량에 정(+의 영향을 미쳤다. 이 것은 소비자가 아프리카 TV를 시청할 때 앵커와 친밀감을 느끼는 의사사회적 상호작용이 높을수록 시청량이 많아진다. 따라서 다른 시청자와 함께 시청하고 있다는 느낌이 약해지고 시청량이 떨어뜨리는 경향이 있는 것을 주목할 만한 결과를 나타낸다. 본 연구에서는 상호작용성이 라이브커머스 과정 중에서 왕홍이 나타나는 특성으로 소비자 지각된 가치, 지각된 위험에 대해 영향을 미칠 수 있는 것을 전망이다.

4. 소비자 지각된 가치

1) 소비자 지각된 가치의 개념

소비자의 지각된 가치(Customer Perceived Value)는 Koler & Levy(1969)가 처음으로 정의하고 가치와 소비자의 체험만족도 간의 친밀한 관계를 설명하였다. Drucker(1954)의 저서에서 소비자가 제품을 구매하고 나서 소비하는 것은 제품이 아니라 가치라고 제시하였다. 그러나 시장경쟁이 치열해지기 때문에 소비자의 지각된 가치에 관한 연구도 활성화 되고 있다.

Zhong(2013)의 연구에서 소비자의 지각된 가치는 소비자의 주관적인 인식과 친밀한 관계가 있으며, 소비자가 제품이나 서비스에 대한 태도와 평가를 반영한다. Zhong(2013)는 소비자의 지각된 가치가(감정적 가치, 기능적 가치 및 사회적 가치 포함) 구매의도에 유의미하고 긍정적인 영향을 미친다는 것을 주장하였다. 또한 Zeithaml(1988)의 연구에 따르면 소비자 지각된 가치는 소비자가 인식된 월가와

이익으로 인해 제품에 대한 전반적인 평가를 말하며, 인식된 원가는 소비자가 지각할 수 있는 제품 획득으로 인한 시간, 비용 등의 측면에서 자신이 투입하는 총 원가를 의미한다. 인식된 이익에는 감정적 가치, 기능적 가치 및 사회적 가치가 포함되며, 그 중 기능적 가치는 품질 가치와 가격 가치로 구성된다(Chen, 2020).

그 후에 가치를 제공하는 것과 받는 것에 대한 인식은 20초로 제품이나 서비스의 효용성에 대한 소비자의 전반적인 평가를 간주될 수 있다고 제안하였다. 즉 소비자의 지각된 가치는 파악된 내용과 주어진 내용에 따라 지각된 제품이나 서비스의 효과에 대한 전반적인 평가를 나타낸다. Monroe(1990)가 소비자의 지각된 가치는 지불하여 인지된 희생에 대한 제품이나 서비스의 인식된 편익과 품질의 비율로 정의하였다.

Woodruff(1997)는 소비자의 인식에서 소비자의 지각된 가치를 감지하는 것은 특정한 이용 상황에서 자신의 구매의도에 대해 유리하거나 유해하는 것으로 해석하며 지각된 제품 기능, 제품 속성 및 제품 사용 결과의 평가를 하였다.

앞 연구자들은 소비자를 이성적으로 생각하고 소비자가 지각된 가치에 대해 이성적으로 저울질 할 수 있다고 본다. 하지만 구매 행동 과정에서 소비자는 감성적으로 감정적인 요인이 영향을 받는다고 생각하는 연구자도 있다. Kotler(1991)의 연구에 의하면 소비자는 실용성을 중시하는 이성적인 구매 행동에서 심리적 만족을 추구하는 감성적인 구매 행동으로 전환되기 마련이다. 그리고 소비자의 지각된 가치는 어떤 선호성을 가지고 있는 특별한 경험이다(Holbrook, 1996). 따라서 소비자의 지각된 가치에 대한 연구는 제품에 대한 소비자의 이성적인 욕구를 고려할 뿐만 아니라 소비자의 감정적인 욕구를 고려할 필요도 있다.

2) 소비자 지각된 가치의 특성과 유형

소비자의 지각된 가치는 계층성, 주관성, 역동성 등의 특성을 가지고 있다(조서일, 2022). 계층성은 소비자에 따라 차원이 다른 기대가치를 가리킨다. 주관성은 소비자가 가치를 감지하는 개인적인 특성을 가리킨다. 역동성은 소비자의 지각된 가치가 시공간의 차별성을 가지고 있으며 동일한 소비자더라도 장소, 시간, 환경에

따라 다른 기대가치를 지닌다는 것을 의미한다. 소비자의 지각된 가치에 대한 연구가 많지만 연구자들은 연구 상황에 따라 동일한 기준을 아직 정해지지 못하며 차별을 둘 것을 제안하고 있다.

Gale(1994)의 연구에서 제품의 가격과 품질의 두 가지 측면에서만 소비자 지각된 가치를 측정하였고 이성적인 구매 행위만을 고려하지만 감정적인 영향 요인을 무시하였다. Sweeney & Soutar(2001)는 소비자의 지각된 가치를 감정과 사회의 수준을 높였고, 감정과 사회 그리고 제품의 질과 가격의 네 가지 차원으로 구분하여 많은 인증을 받았다.

소비자의 지각된 가치는 지각된 실용적 가치와 지각된 쾌락적 가치으로 나눌 수 있다(Li, 2021). 소비자 지각된 실용적 가치는 제품의 기능과 품질에 대한 소비자의 인식, 쇼핑 과정의 효율성과 편리성에 대한 인식이라고 제시하였다. 라이브커머스 쇼핑 과정에서 소비자의 지각된 실용적 가치는 소비자가 인식하는 제품의 기능과 품질 측면의 가치, 그리고 전반적인 쇼핑 과정의 지각된 가치로 정의된다.

소비자의 지각된 쾌락적 가치는 주로 제품이나 서비스를 구매하는 소비자의 감정과 전반적인 쇼핑 과정에서 느끼는 쾌락, 흥미, 흥분 등의 감정을 의미한다. 라이브커머스 쇼핑 과정에서 소비자의 지각된 쾌락적 가치는 소비자가 제품 및 쇼핑 과정에서 발생하는 즐거움, 흥미, 흥분 등 소비자의 감정적 인식 가치로 정의된다.

3) 소비자 지각된 가치에 관한 선행연구

소비자의 지각된 가치는 중요한 매개 변수로서 무시할 수 없으며 많은 연구자들이 소비자 지각된 가치가 소비자의 구매의도에 매개 효과가 있음을 제시하였다. Mutlu(2015)의 연구에 따르면 소비자 지각된 실용적 가치와 지각된 쾌락적 가치는 소비자의 구매의도에 유의미한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Jiao(2015)는 소비자 온라인 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 실용적 가치와 쾌락적 가치의 매개 효과를 입증하였다. Zouj(2020)의 연구에 따르면 제품에 대한 소비자의 지각된 가치는 구매의도에 대해 상당한 긍정적인 영향을 미치는 결론을 제시하였다. Park(2020)의 연구에 따르면 판매자의 매력성과 신뢰성

은 소비자의 지각된 가치에 영향을 미치고 소비자의 구매의도에 영향을 미친다. Sesilya(2020)의 연구에 따르면 쾌락적 쇼핑 가치를 매개 변수로 인식하며 지각된 가치는 소비자의 구매의도에 영향을 미친다.

Zeithaml(1988)는 소비자의 지각된 가치가 구매의도에 상당한 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 제시하였다. Chang(1994)은 소비자의 지각된 가치가 구매의도에 영향을 미치는 가장 중요한 영향 요인이라고 제시하였다. Wang, Wang & Wang(2019)는 인터넷 구전정보, 소비자의 지각된 가치, 소비자의 구매의도에 관한 연구에서 소비자의 지각된 가치가 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 주장하였다.

선행연구에 의하면 Yan(2019)는 소비자의 지각된 가치가 브랜드 형평성에 영향을 미치는 요인을 주로 소비자의 관점에서 상세히 설명하고 있다. Anderson(1993)의 연구에서 소비자의 지각된 가치는 제품이나 서비스의 효용성에 대한 소비자의 주관적인 느낌을 나타낸다고 주장하였다. Chacour(2001)는 소비자의 지각된 가치가 관련 서비스 기능, 관련 제품 기능, 홍보 기능 세 가지 차원으로 구성되어 있다고 주장하였다. Gale(1994)는 소비자의 지각된 가치가 구매 행동 과정에서 제품의 품질, 제품의 가격 및 받는 서비스 체험 세 가지를 구성되어 있다고 주장하였다. Philip Kotler(2012)의 연구에서 소비자의 지각된 가치이란 고객 가치와 고객 비용의 차이에 대해 소비자가 인식되는 것이다. 고객 가치는 소비자가 특정한 제품으로부터 받는 이익을 의미하며, 고객 비용은 소비자가 구매 과정에서 투입하는 시간 및 비용을 의미한다. Kleijnen(2007)를 포함한 연구자들은 소비자의 지각된 가치가 고객 만족도와 충성도에 상당한 영향을 미친다고 하였다.

5. 소비자 지각된 위험

1) 소비자 지각된 위험의 개념

Buaer(1960)는 심리학 분야의 '지각된 위험(Perceived Risk)'을 소비자 구매 행동 연구 분야에 혁신적으로 도입하였다. 또한 Bauer(1960)는 처음 소비자 구매 행

동학의 관점에서 소비자의 지각된 위험의 개념을 제시하였다. 즉, 소비자의 구매 행동은 미래에 대한 소비자의 불안으로 이어질 수 있으며, 이러한 미래에 대한 불안이나 우려는 부정적이고 불만족스러우며, 이로 인해 소비자가 위험을 느끼게 된다. 그리고 소비자의 지각된 위험은 객관적이고 실제로 존재하지 않고 소비자의 인지되고 주관적인 위험을 강조한다고 생각한다. Cox(1967)는 소비자의 지각된 위험이 두개 변수를 같이 구성한다고 주장하였다. 하나는 소비자가 구매 행동 후에 위험을 발생할 가능성이고, 더 하나는 소비자가 구매 행동 후에 지각된 위험으로 인해 발생한 위험의 심각성을 제시하였다.

Cunningham(1967)는 Cox(1964)의 연구를 기반으로 소비자 지각된 위험을 결과(Consequence)와 불확실성(Uncertainty Consequence)으로 표현하며 두 가지를 곱하면 소비자가 지각된 위험의 크기를 나타낼 수 있다고 주장하였다. 소비자 지각된 위험에 대한 지속적인 연구에서 연구자들은 각각의 연구 관점에서 지각된 위험에 대한 개념을 제안하고 있다.

예를 들어 Slovic(1987)는 소비자 지각된 위험이란 위험을 초래할 수 있는 유해한 행동 또는 기술 활동으로 인해 발생할 수 있는 결과에 대한 소비자의 개인적이고 주관적인 평가 및 판단이다. 전성률, 허종호, 강석준(2003)은 소비자 지각된 위험은 구매 행위에 대한 주관적인 불확실성과 구매 행위 후에 발생할 수 있는 손실에 대한 소비자의 주관적인 기대를 포함하는 것으로 정의하였다. 박애준(2019)은 소비자 지각된 위험이란 소비자 주관적이고 현실에서 실제로 존재하는 물리적인 위험을 포함하여 객관적인 위험이 아니라고 하였다.

Bauer(1960)가 제안한 소비자 지각된 위험의 개념은 대부분 연구자들에게 인증을 받고 있다. 소비자의 지각된 위험에 대한 기존 국내외 문헌을 보면 대부분의 연구자들은 '소비자 지각된 위험'의 개념을 정의할 때 Bauer의 개념을 참고하고 인용한다. 위의 정의를 바탕으로 본 연구에서 소비자 지각된 위험을 다음과 같이 정의하며 소비자의 구매 의사결정 과정에서 특정 구매 행동으로 인해 발생할 수 있는 손실 또는 불리한 결과에 대한 주관적인 평가 및 판단이다.

2) 소비자 지각된 위험의 영향요인

소비자 지각된 위험은 구매 의사결정에 영향을 미치는 중요한 요소이다. 소비자 지각된 위험과 관련 문헌의 정리 및 요약은 통해 본 연구에서는 지각된 위험에 영향을 미치는 요인을 소비자 개인 요인, 제품 요인 및 외부 환경 요인으로 요약한다 (Kong, 2019).

첫째, 소비자 개인 요인이다. Spence(1970)는 소비자의 개인 특성 요인으로부터 소득, 학력 등 소득과 학력이 지각된 위험과 부정적인 상관관계가 있음을 나타낸다. 또한 Pras & Summers(1978)는 소비자의 성별과 가족소득이 지각된 위험에 영향을 미친다는 것을 확인하였고 가족소득이 높을수록 지각된 위험이 작아진다. Jing, Lv & Zhou(2006)의 연구에 의하면 소비자의 성별이 지각된 위험(경제, 기능, 신체, 프라이버시 등)에 큰 영향을 미치고 여성의 지각된 위험 정도가 남성보다 높으며, 온라인 쇼핑 경험은 경제적, 프라이버시, 기능적 위험에 부정적인 영향을 미치고 관여도는 경제적, 기능적, 심리적 위험에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 도출하였다. Gao(2006)의 연구결과는 소비자의 연령, 학력과 소득이 지각된 위험에 영향을 미치면서 소비자의 구매 경험이 지각된 위험에 미치는 영향은 크지 않지만 구매의도에 영향을 미친다는 새로운 관점을 제시하였다.

둘째, 제품 요인이다. Chaudhuri(2001)가 89 가지 제품에 대한 데이터를 수집하고 분석하는 결과는 명품과 필수품이 위험을 지각되는 경로가 다르다는 결론을 내렸다. Sweeney(1999)는 온라인 쇼핑에서 소비자의 지각된 위험은 제품 가격에 의존하며, 가격이 높을 때 소비자는 거래 실패로 인한 금전적 손실이 발생할까 봐 지각된 위험을 증가시킨다는 것을 제시하였다. Jing, Lv & Zhou(2006)는 제품 가격이 소비자 지각된 위험에 긍정적인 영향을 미치고 제품 인지도와 표준화 정도가 부정적인 영향을 미친다는 것을 제시하였다.

셋째, 환경적 요인이다. Hans(2003)의 연구에 따르면 소비자가 온라인 소매에 대한 신뢰를 높이기 위해 소비자의 지각된 위험을 줄이는 두 가지 방법이 있는데 하나는 웹사이트의 사용 용이성이고 다른 하나는 웹사이트의 유용성이다. Andrew, John & Guiherme(2004)는 규모와 평가가 온라인 소매업체에 영향을 미

치는 중요한 요소임을 주장하였다. Zhu(2012)는 온라인 공동구매에서 소비자 지각된 위험의 영향요인을 연구하였고 소비자가 대중적인 심리를 가지고 있음을 제시하였다. 데이터 조사를 통해 연구결과는 제품 브랜드, 가격, 제품에 대한 소비자의 인식 정도, 참조 그룹 등의 요인이 모두 소비자 지각된 위험에 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

3) 소비자 지각된 위험에 관한 선행연구

소비자 지각된 위험은 소비자의 구매 행동과 마케팅에 관련하여 계속적으로 연구되고 있다. 본연구는 소비자가 라이브커머스 쇼핑을 이용할 때 소비자 지각된 위험이 미치는 영향을 살펴 보는 것을 목적으로 마케팅 분야에서의 지각된 위험에 대한 선행연구를 살펴보고자 한다.

홍정민, 신수영(2018)의 연구에서 옴니채널의 특성요인들이 소비자가 지각된 위험과의 상관관계를 분석하였고, 소비자 이용의도 및 옴니채널에 대한 태도에 미치는 영향을 실증 분석을 하였다. 분석결과는 성가심, 경제적 위험, 프라이버시 위험으로 구성되는 소비자의 지각된 위험 요인이 모두 옴니채널의 태도에 부정적인 영향을 미친다는 결과를 확인하였다.

김상훈, 임수현(2018)은 통합기술수용모델을 응용하여 옴니채널 환경에서 소비자 지각된 위험 요인이 옴니채널 서비스의 수용의도에 영향을 미치는지를 연구를 하였고, 이 요인이 옴니채널 서비스의 지속적으로 이용 및 수용의도에 미치는 영향을 실증분석을 하였다. 분석결과에 의하면 소비자의 지각된 위험이 수용의도에 부정적인 영향이 미치며, 수용의도는 지속적으로 이용에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 그리고 통합기술수용모델에서 사용하는 조절변수인 연령, 성별, 경험은 소비자 지각된 위험이 옴니채널 서비스의 수용의도에 미치는 영향이 다르다는 것을 알 수 있다.

정덕화, 정철호(2018)는 O2O서비스 이용 경험을 있는 소비자를 대상으로 지각된 위험이 소비자의 신뢰, 만족과 재구매 의도에 미치는 영향에 대해 실증적으로 분석하였다. O2O서비스에서 정보의 불확실성, 프라이버시 위험, 상품성능 저하, 심리

적 불안감의 네가지 요인을 소비자가 지각될 수 있는 위험으로 채택하였고, 연구결과에 따르면, 지각된 위험이 신뢰, 만족과 재구매 의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

Du & Zhang(2020)는 전자상거래 환경에서 소비자가 신선 버섯 구매 과정에서 지각된 위험 요인은 성능적, 시간적, 경제적, 신체적, 심리적, 사회적 요인으로 구분하였다. 소비자가 전자상거래 플랫폼을 통해 신선 버섯을 구매할 수 있는지는 신선 버섯이 소비자에게 주어진 지각된 위험과 지각된 이득의 비교에 달려있으며, 지각된 위험이 이득보다 작을 경우에 소비자는 구매의도가 있으나 실제 구매 행동을 하지 않을 수 있다.

Tao & Gong(2020)는 소비자가 신선 농산물 앱을 지속적으로 사용의도의 영향 요인에 대해 실증분석을 하였다. 신선 농산물의 특성을 고려하여 소비자 지각된 위험 요인으로 시간적, 정보적, 경제적, 물류적, 서비스 위험 총 다섯 가지로 분류하고 도출하였다. 연구결과에 따르면 경제적, 물류적, 서비스 위험은 고객만족도에 부정적인 영향을 미치며, 시간적, 정보적 위험은 지속적으로 사용의도에 부정적인 영향을 미친다 하였다.

6. 구매의도

1) 구매의도의 개념

본 연구는 구매의도에 관련 문헌을 참고하여 많은 학자의 다양한 관점에서 구매의도에 대한 정의를 정리하였다.

구매의도의 대한 정의는 <표 II-3>과 같다.

<표 II-3> 구매의도에 대한 정의

학자	년대	구매의도에 대한 정의
Fishbeim & Ajzen	1975	구매의도는 소비자가 주관적인 태도와 외부 환경의 이중적인 영향을 받을 경우에, 어떤 제품을 선택하고 구매할 확률이다.
		구매의도는 소비자가 마지막으로 구매 행위를 하는 전

Mullet & Karson	1985	주목이며, 소비자는 자신의 내적 요소(예: 선호도, 신분, 성격 등)와 외적 요소(예: 가격, 브랜드 등)의 자극에 의해 형성되는 어떤 제품이나 서비스를 구매하려고 하는 주관적인 의도를 말한다.
Zeithaml	1988	구매의도는 소비자가 자신의 경험, 선호와 외부 환경에 따라 정보를 수집하고 나서 제품을 구매할 가능성이라고 한다.
Dodds	1991	구매의도는 어떤 제품이나 서비스에 대한 소비자의 태도를 포함할 뿐만 아니라, 소비자가 실제 구매 행동을 취할 가능성을 포함하며, 주관적인 구매 성향을 가지고 있다.
Ajzen & Driver	1992	구매의도는 소비자가 구매행를 하기 전에 반드시 거쳐야 하는 과정으로 실제 구매 행위에 대해 결정적인 영향을 미칠 것이다.
Eagly & Chaiken	1993	구매의도는 구매동기의 표현으로 소비자가 구매를 달성하기 위해 노력한다는 것을 보여주며, 구매태도와 다르다.
Wang	2003	소비자의 구매의도는 일종의 심리적 요구로, 소비자가 자신에게 적합하고 내적 기대에 부응하는 제품이나 서비스를 구매하는 표현방식이다. 이러한 소비자의 심리적인 표현방식은 구매 행위나 의사결정의 전주곡이기도 한다.
Hellier	2003	구매의도는 소비자가 현재 또는 미래의 특정한 상황에서 구매 여부를 판단하는 것이다.
Han & Tian	2005	구매의도는 소비자가 특정 제품이나 서비스에 대해 구매할 가능성이다.
Schiffman	2010	구매의도는 소비자가 어떤 제품이나 서비스를 구매할 수 있는 가능성을 말한다. 소비자의 구매의도가 높을수록 소비자가 실제 구매 행동을 취할 가능성이 높아진다.
Amoroso	2016	소비자의 구매의도는 개인이 특정한 행위를 수행하는 것이나 제품이나 서비스를 구매할 의사결정을 측정하는 큰 지표이다.

학자들은 구매의도를 정의하면서 구매의도가 소비자가 구매 행위를 할 수 있는 가능성임을 강조하였다. 하지만 Fishbein & Ajzen(1975)는 구매의도의 형성 과정에서 외부 환경의 역할을 강조하였다. Hellier(2003)는 구매의도가 특정한 상황에서 발생한다고 주장하였다. 본 연구는 라이브커머스 왕홍의 특성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 연구하기 때문에 소비자의 구매 의사결정은 특정한 환경에서 발생하며, 위의 학자들의 구매의도에 대한 관련 정의와 결합하여 구매의도는 소비자가 라이브커머스 쇼핑에서 제품이나 서비스를 구매할 수 있는 가능성으로 정의된다.

2) 구매의도에 관한 선행연구

유맹맹, 임승희(2022)는 소비자가 판매자로부터 지각되는 사회적 지지가 라이브커머스 구매의도에 미치는 영향에 있어 사회적 지지와 라포의 관계에서 진정성 지각의 조절 효과를 규명하였다. 소비자는 라이브커머스 앵커를 통해 정서적 지지와 경험하는 정보적 지지는 라포를 통해 라이브커머스 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 연구결과에 따르면 라이브커머스 환경에서 사회적 지지와 진정성 지각은 라포를 통해 소비자 구매의도를 촉진하는 중요 요인임을 제시하였다.

김지현(2012)은 유통채널별 화장품의 매장 체험 유형이 소비자 구매의도와 브랜드 관계의 질에 미치는 영향을 연구하였다. 연구결과는 화장품의 체험의 다섯 가지 유형 중 감각 요인과 행동 요인만 소비자 구매의도에 유의미한 영향을 미친다. 이는 소비자의 화장품의 매장 체험이 소비자 구매의도와 브랜드 관계의 질에 영향을 미치며, 마트 코너와 화장품 브랜드 샵 간의 유통채널별 차이도 소비자 구매의도에 영향을 미치다는 것을 제시하였다.

전일구(2019)는 왕홍의 리뷰 정보와 소비자의 구매의도 간의 관계를 제시하였다. 연구결과는 왕홍의 리뷰 활동이 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 요인임을 확인할 수 있었다. 정민서(2019)는 유튜브, 인스타그램과 화장품의 체험이 천연화장품에 대한 소비자의 제품 태도 및 구매의도에 영향을 미치는 것을 확인하

였다. 연구를 통해 유튜브 마케팅, 인스타그램 마케팅과 화장품의 체험 마케팅은 소비자의 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것을 검증하였다. 이를 통해 유튜브 마케팅, 인스타그램 마케팅과 화장품의 체험 마케팅 활동이 증가할수록 소비자의 구매의도가 높아짐을 확인하였다.

이인영(2021)은 뷰티 왕홍 신뢰도가 소비자 지각된 위험 및 구매의도에 미치는 영향을 연구하였다. 분석 결과, 뷰티 왕홍 신뢰도가 소비자 구매의도에 미치는 영향에서 뷰티 왕홍 신뢰도 중 상호작용성을 제외한 동질성, 진실성, 전문성이 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 뷰티 왕홍의 동질성, 진실성, 전문성이 높아질수록 소비자의 구매의도도 높아진다는 것을 나타낸다.

위의 선행연구를 바탕으로, 구매의도는 구매 의사결정 과정에서 중요한 요인이며 구매 행동과 긴밀한 관계를 맺고 있다. 따라서 본 연구는 선행연구에서 리이브커머스 왕홍의 특성이 소비자 지각된 가치, 지각된 위험 및 구매의도에 미치는 영향을 연구하였다.

7. 소비자 주관적 제품지식

1) 소비자 주관적 제품지식의 개념

소비자 주관적 제품지식은 Bettman & Park(1980)에 의하면 소비자가 구매 행위를 하기 전에 획득하여 머리 속에 기억한 정보로 정의하였다. Brucks(1985)는 제품지식을 주관적 지식과 객관적 지식의 두 가지 차원으로 분류하였는데, 주관적 지식은 소비자가 자신이 가지고 있는 제품에 관련 지식에 대한 확신을 말하며, 객관적 지식은 소비자가 제품에 대해 실제로 알고 있는 것이 무엇인지를 의미한다.

다수의 선행연구에서는 소비자 주관적 제품지식을 측정 하기 위해 정식 교육, 객관적 시험, 구매 빈도, 자기 보고 등과 같은 방식을 활용하였다. 소비자 주관적 제품지식은 전문성과 친소속성으로 구분하였으며, 전문성은 제품에 관련 업무를 성공적이고 전문적으로 수행할 수 있는 능력이라고 정의하였고, 친속성은 소비자에 의해서 축적된 제품에 관련 경험의 수라고 표현하였다(Alba & Hutchinson, 1987).

Rao & Monore(1988)는 지식에 관한 자신의 인지와 제품대안에 대한 머리 속에 저장된 정보의 양으로, Pack, Motherbaugh & Freick(1994)는 제품 유형에 대한 장기기억에 저장된 정확한 정보와 제품 유형에 대하여 얼마나 알고 있는지에 대한 소비자 주관적 제품지식으로 정의하였다.

그리고, 김은경(1997)에 연구에서는 의류제품에 대한 소비자의 주관적 제품지식을 소비자가 기억 속에 저장되어 있는 의류제품과 관련된 내용이나 정보의 양으로 정의하였다. 김세범, 전영종, 허남일(1998)에 의하면 소비자 주관적 제품지식은 다수의 구매 의사결정에 영향을 미치며, 소비자가 언제 구매 하고, 얼마만큼의 가격을 지불하고, 무엇을 구매하였는지에 대한 기본적인 의사결정은 소비자가 가진 지식과 깊은 관련이 있다는 것을 제시하였다.

따라서 본 연구는 소비자의 주관적 지식은 제품에 대한 친숙성이나 사전 지식으로서 특정 제품에 대한 가지고 있는 정보나 경험으로 정의하였다.

2) 소비자 주관적 제품지식에 관한 선행연구

소비자 주관적 제품지식에 관한 선행연구를 살펴보면, 소비자의 지식수준에 따라 정보검색, 정보처리, 선택 등 행동이 달라짐을 알 수 있다. 주관적 제품지식 수준이 높은 소비자는 낮은 소비자보다 구매 의사결정과 관련 정보를 얻고자 할 때 정보를 선택적으로 선별하여 자신에게 필요한 정보만 받아들이며 분석하는 경향이 있다(Bettman & Park, 1980). 제품지식 수준이 낮은 소비자는 제품의 혜택이나 내재적 특성으로 근거하여 제품을 평가하기보다는 브랜드 인지도와 같은 외재적 특성으로 근거하여 제품을 구매하는 경향이 있다(Alba & Hutchinson, 1987).

Hong & Sternthal(2010)의 연구에서는 사전 제품지식이 높은 소비자는 세부적으로 평가할 수 있는 제품 정보보다 목표 달성을 표현할 수 있는 제품 정보를 주어진 경우 브랜드에 대해 더 호의적으로 평가하는 것으로 나타났으며, 사전 제품지식이 낮은 소비자는 반대되는 경향이 나타났다. 또한, 제품에 대한 정보처리와 평가에서도 소비자가 가진 주관적 제품지식은 중요한 역할을 한다. Muthurkishana & Weitz(1991)는 주관적 제품지식의 수준이 높은 소비자는 제품을 비교할 때 제

품 속성정보를 활용하여 새로운 제품과 기존 제품의 유사성을 기반으로 제품평가를 할 수 있다고 하였다.

제품지식 수준이 높아질수록 소비자는 제품의 소유를 통해 얻을 수 있는 소유혜택이 더 많다. Belk(1988)는 제품의 소유가 안락함 및 효능감을 제공해 줄 수 있다는 것에 기인하였다. 구체적으로 살펴보면, 제품지식 수준이 높아질수록 제품에 의한 불확실성이 감소하므로 제품의 소유가 소비자에게 안락함을 제공해 줄 수 있으며, 제품지식이 많이 알수록 제품을 어떻게 조작하고 어떻게 다루어야 하는지를 더 잘 알게 되므로 제품의 소유는 소비자의 효능감에 대한 동기를 만족시켜준다(Belk, 1988; Brown, Pierce & Crossley, 2014; Pierce et al, 2003).

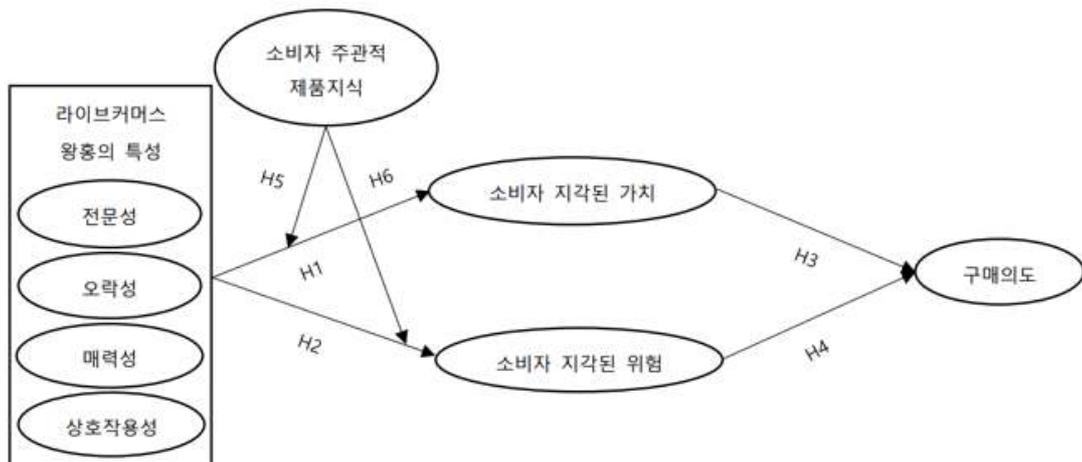
제품속성을 평가할 때도 제품지식이 많을수록 제품의 외재적 속성과 내재적 속성 모두를 활용하거나 브랜드, 광고 등과 같은 외재적 속성을 활용하였으며, 제품지식이 많을수록 속성 정보를 덜 활용하였으며, 외재적 속성 보다는 제품의 디자인, 소재 등과 같은 내재적 속성을 활용한다고 하였다(이지연, 2002). 경험에 의해 제품지식이 축적된 소비자는 광고, 브랜드, 제조국과 같은 사회적 속성을 중요하다고 생각한다. 이윤경(2007)은 소비자 주관적 제품지식이 많을수록 사전 제품지식을 가지고 있지 않은 새로운 제품이라도 자신이 가지고 있는 제품지식을 기반으로 제품에 대한 필요성을 느끼며 구매하는 성향이 높고, 제품지식이 적을수록 성향은 낮아진다고 하였다.

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구 모형

본 연구는 선행연구를 통해 라이브커머스 왕홍의 특성을 전문성, 매력성, 오락성 및 상호작용성의 4가지 하위 요인으로 도출하고, 선정된 요인이 소비자 지각된 가치, 소비자 지각된 위험에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 또한, 소비자 주관적 제품지식이 이러한 관계에서 어떤 조절 효과를 가지고 있는지를 밝히고자 하였다. 그리고 소비자 지각된 가치와 소비자 지각된 위험이 구매의도에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 이에 따라 각 요인간의 관계를 검증하여 다음과 같은 연구모형을 도출하였다. (<그림 Ⅲ-1> 참조).

<그림 Ⅲ-1> 연구 모형



2. 가설 설정

본 연구에서는 온라인 라이브커머스 쇼핑에서 구매 행동을 있는 소비자에 대한 라이브커머스 왕홍의 특성, 소비자 지각된 가치, 소비자 지각된 위험 및 구매의도, 소비자 주관적 제품지식 등의 변수의 이론 내용을 파악하는 바탕으로, 각 변수 간의 상관관계와 미치는 영향을 연구하기 위하여 가설을 설정하였다.

1) 라이브커머스 왕홍의 특성과 소비자 지각된 가치

전문성은 소비자에게 정보를 전달할 때 정보원이 타당하게 주장하는 능력이나 지식을 가지고 있는 정도를 인식되는 것을 의미한다(김상조, 2007). 정보 수신자의 입장에서는 전달자가 제품 및 서비스 정보를 수신자에게 전달할 만한 능력이나 전문 지식을 가지고 있다고 생각한다(김재훈, 백림정, 한진수, 2021; 이호배, 정이규, 1997). 따라서 수신자는 전문성 높은 정보원에게서 영향을 받을 때 항상 정보원이 전문적으로 문제 해결할 수 있는 능력을 가지고 있었으면 좋겠다고 생각한다(Till & Busler, 2000). Paul(2007)의 연구에 따르면 온라인 환경의 불확실성이 있을 때 극단적인 정보는 소비자가 정확한 제품 정보를 더 쉽게 얻을 수 있는 것으로 나타났다. 소비자는 온라인 라이브커머스 쇼핑에 참여할 때 라이브커머스 왕홍의 전문성이 소비자의 지각된 가치에 더 큰 영향을 미친다는 것을 추측할 수 있다(Shen, 2022).

매력성은 다른 사람과의 관계 형성에서 중요한 요인이다(Batool & Malik, 2010). 정보 전달자의 매력성이 높을수록 그 관계에서 얻을 수 있는 영향은 더욱 클 것이다. 따라서 정보 전달자의 매력성이 높을수록 소비자 지각된 가치도 증가할 것이다. 매력적인 정보 원천과의 의사소통은 기쁨이나 즐거움 등의 쾌락적 가치도 증가시킬 것이다. Lee(2020)의 연구에서는 소셜커머스의 왕홍 및 라이브커머스의 왕홍의 특성 중 매력성이 소비자의 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 소비자가 구매의도를 달성하기 위해 투입하는 정보탐색 등의 노력이 정보 전달자의 매력성에 의해 절감될 수 있으므로 지각된 가치도 증가할 수 있

을 것이다.

Moon & Kim(2001)는 소비자가 라이브커머스 쇼핑에서 느끼는 쾌락 정도를 오락성으로 정의하였다. 사회의 발전에 의하여 소비자의 요구를 다양해진다. 자신의 욕구를 충족시키기 위해 쇼핑에 참여하는 것은 물론, 감정을 풀어주려는 소비자도 있다. 새로운 기술은 라이브커머스 쇼핑을 더욱 풍부하게 하고 온라인 쇼핑 과정의 오락성을 향상시킨다. 라이브커머스 왕흥은 제품으로 판매하기 위해 항상 오락적인 링크를 설치하여 즐거운 분위기를 조성해서 소비자의 관심을 끌며 구매의도에 영향을 미친다. Guo & Li(2020)는 라이브커머스 왕흥의 오락성이 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 제시하였다. Xu, Qu & Cai(2020)도 라이브커머스 왕흥의 오락성과 상호작용성은 소비자의 지각된 가치를 통해 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 제시하였다.

상호작용성은 라이브커머스 중 왕흥과 시청자, 또한 시청자 간의 커뮤니케이션을 이루어진다(이수현, 2020). 라이브커머스는 용이하게 상호작용하며, 다양하고 효과적인 커뮤니케이션을 일컫는 플랫폼이다. 라이브커머스 왕흥은 제품에 대한 실시간으로 감정각적, 시각적, 경험적 정보를 전달하거나 공유하면서 소비자의 불안감을 감소시키고 지각된 가치를 증가시킴으로써 라이브커머스 왕흥과 소비자 간의 상호작용 수준을 촉진 시켜준다(최미영, 2021; Etemad-Sajadi, 2016; Hu & Chaudhry, 2020). 판매자인 라이브커머스 왕흥과 구매자 간의 상호적인 만족도를 높일수록 구매자의 구매의도가 높아질 수 있다(최미영, 2021).

따라서 선행연구를 통해 라이브커머스 왕흥의 특성과 소비자 지각된 가치의 관계에 대하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 라이브커머스 왕흥의 특성은 소비자 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 라이브커머스 왕흥의 전문성은 소비자 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 라이브커머스 왕흥의 매력성은 소비자 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 라이브커머스 왕흥의 오락성은 소비자 지각된 가치에 정(+)의 영향을

미칠 것이다.

H1-4: 라이브커머스 왕홍의 상호작용성은 소비자 지각된 가치에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

2) 라이브커머스 왕홍의 특성과 소비자 지각된 위험

이인영(2021)은 뷰티 인플루언서의 신뢰도가 인플루언서 화장품에 대한 소비자의 지각된 위험 및 구매의도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 연구결과는 뷰티 인플루언서의 전문성과 상호작용성이 높을수록 소비자가 인플루언서 화장품에 대한 성능적 위험은 낮아지며, 진실성이 높을수록 소비자가 인플루언서 화장품에 대한 금전적 위험은 낮아지기 때문에 소비자의 구매의도가 높아질 것으로 나타낸다.

Chevalier & Mayzlin(2006)의 연구에서 대변인은 어느 정도 인지도를 가질 경우 제품의 판매에 큰 영향을 미치는 것을 제시하였다. Li(2012)는 라이브커머스 왕홍의 인지도가 사회적 영향력과 소비자에게 잘 알려진 것이 높은 동시에 높은 노출도와 전문성을 나타낸다고 제시하였다. 그들의 관점은 소비자에게 더 쉽게 받아들여지고 지각된 위험을 감소된다고 주장하였다.

Zaichkowsky(1985)의 연구에 의하면 소비자가 원하는 것과 가치관에 따라 제품이나 서비스에 대한 얼마나 중요한지를 판단하며, 그 제품이나 서비스에 대한 지속적으로 원하는 강도에 따라 소비자의 지각된 신뢰와 위험이 결정된다고 하였다. 따라서 라이브커머스 플랫폼에서 인지도 및 제품 관여도가 높은 라이브커머스 왕홍은 제품이나 서비스에 대한 의견이 소비자의 지각된 위험에 영향을 미칠 것이다.

따라서 본 연구에서는 라이브커머스 왕홍의 특성과 소비자 지각된 위험의 관계에 대하여 검증하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 라이브커머스 왕홍의 특성은 소비자 지각된 위험에 부(-)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H2-1: 라이브커머스 왕홍의 전문성은 소비자 지각된 위험에 부(-)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H2-2: 라이브커머스 왕흥의 매력성은 소비자 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 라이브커머스 왕흥의 오락성은 소비자 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4: 라이브커머스 왕흥의 상호작용성은 소비자 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3) 소비자 지각된 가치와 구매의도

Shen(2022)의 연구에 따르면 TAM 모델에서 소비자가 외부 환경으로 인해 자신의 지각된 가치가 향상될수록 구매 행동이 더 쉽게 발생함을 알 수 있다. Fenech(2001)가 인터넷 사용자의 소매시장에서 온라인 구매 행동에 영향을 미치는 요인을 조사한 결과는 온라인 소비자의 지각된 가치는 온라인 쇼핑 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 제시하였다. 라이브커머스 쇼핑에 대한 소비자의 수용도가 어떤 요인에 의해 변경되는지 연구하는 과정에서 Pavlou(2003)는 플랫폼이 소비자에게 더욱 많은 유용한 정보를 제공할수록 소비자의 지각된 가치와 신뢰가 크게 향상되고 구매의도를 더 강해질 것을 주장하였다. Lin & Kim(2016)는 소비자의 지각된 가치가 변화할 때 소비자의 구매의도에 따라서 변화되며 긍정적인 영향을 미치는 것을 제시하였다. Zhou, Tang & Xiao(2021)는 사회적 몰입감의 관점에서 정보의 전달 정도 등이 소비자의 지각된 가치의 증가를 통해 소비자의 구매의도를 어느 정도 향상시킬 수 있음을 주장하였다.

따라서 선행연구를 통해 소비자 지각된 가치와 구매의도의 관계에 대하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 소비자 지각된 가치는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 소비자 지각된 위험과 구매의도

Siau & Shen(2003)는 소비자가 모바일을 이용할 때 기술적인 요소가 소비자의 신뢰에 영향을 미친다고 주장하며, 연구는 가설검증을 통해 모바일 쇼핑 기술이 소비자 지각된 위험과 불확실성을 낮추고, 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 상관관계를 검증하였다.

유재원, 조현철(2004)의 연구에서 참여행동과 역량은 서비스를 이용하는데 있어 발생하는 소비자 지각된 위험에 부정적인 영향을 미치며, 즉 참여행동을 많이 제시할수록 소비자는 서비스에 대한 역량이 높아지면서 지각된 위험의 수준이 낮아진다고 하였다. 소비자 지각된 위험의 특성과 구매 가능성의 관계에서 지각된 위험은 구매 가능성에 직접적인 영향을 미치며 ‘지식’은 구매 가능성과 긍정적인 상관관계를 갖는다고 하였다.

김영국, 제민지(2011)의 연구에 의하면 소비자 지각된 위험은 구매의도에 부정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 또한 김종석, 송선옥, 방극봉(2011)의 연구에 따르면 수입 대형 쇼핑몰의 재이용에 있어 소비자의 지각된 위험요인들 중 시간 손실 위험, 금전적 위험, 성과 위험 등이 유의미한 영향을 미치는 결과를 보였으며, 소비자가 제품 구매 과정에서 위험을 높게 지각될수록 재이용의도는 낮아지는 결과를 확인하였다.

조서일(2022)의 연구에서는 상호작용성, 시간 압박 및 인센티브 메커니즘을 독립변수로, 소비자 지각된 가치와 지각된 위험을 매개변수로, 구매의도를 결과변수로 삼았다. 소비자 지각된 가치와 지각된 위험이 구매의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석을 하여 연구 결과는 소비자 지각된 가치가 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 동시에 소비자 지각된 위험이 구매의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 구매의도에 미치는 요인 중에 소비자 지각된 위험이 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 것을 확인되었다.

Shen(2022)의 라이브커머스 중 채팅이 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 소비자는 다수의 고품질이고 긍정적인 채팅 내용에서 효과적인 정보를 얻을 때, 제품이나 서비스에 대한 인식된 불확실성의 감소에 따라 제품이나 서비스의 구매의 지각된 위험이 감소해진다. 그러면 소비자는 구매의도를 더 쉽게 높일 수 있다.

본 연구는 앞의 선행연구를 바탕으로 종합해 보면, 라이브커머스 쇼핑에서 소비

자의 지각된 위험은 구매의도에 부정적인 영향을 미치는지를 검증하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 소비자 지각된 위험은 구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

5) 소비자 주관적 제품지식의 조절 효과

소비자가 가지고 있는 제품지식을 활용하여 제품을 평가하고 구매 의사결정과 같은 행동을 할 경우, 소비자의 제품지식의 정도는 소비자가 제품의 가치를 인식하므로 구매 행동을 이해하는데 중요한 요인이다(김경인, 2020). Bettman & Park(1980)는 소비자의 주관적 제품지식이 선택과 의사결정 과정에 어떻게 영향을 미치는지를 연구하여, 소비자의 제품지식 수준이 낮거나 높은 소비자가 중간 수준의 제품지식 정도를 가지고 있는 소비자보다 훨씬 더 구매 의사결정 과정에 깊이 관여한다고 하였다. 제품지식이 많은 소비자는 지각된 가치를 더 많이 느끼며 제품지식이 적은 소비자는 지각된 위험을 더 많이 느낀다는 것을 제시하였다. 라이브커머스 쇼핑 환경에서 높은 제품지식 집단과 낮은 제품지식 집단에서 주관적 제품지식의 높낮이에 따라 유의미한 조절효과를 나타낸다고 하여 소비자의 주관적 제품지식의 수준을 높이는 전략이 필요하다고 하였다(이태민, 이은영, 2005).

일반적으로 소비자 주관적 제품지식은 중요한 인지적 자원 중 하나로서 제품의 기억과 평가에 영향을 주며(이병관, 2009), 제품평가를 위한 정보탐색, 태도와 행동, 묘사나 제품선택과 같은 소비자 행동에 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 이와 같은 연구를 통해 제품지식은 조절 요인으로 중요한 역할을 하고 있는데, 이병관(2009)은 제품지식이 많은 소비자는 제품의 가치를 더욱 지각되며 긍정적으로 평가하였고 제품지식이 적은 소비자는 제품의 위험을 더욱 지각되며 긍정적으로 평가하지 않은 것으로 나타났으며, 제품지식의 조절 효과를 검증하였다. 또한 조명환, 전종근(2020)의 연구에서는 새로운 제품의 디자인 특성과 소비자 구매의도의 관계에 있어 제품지식 수준은 유의미한 조절 효과가 있는 것으로 나타나며, 다양한 분야의 선행연구에 의하면 제품지식의 유의미한 조절 효과를 검증하였다(김용범,

최자영, 2014; 이영우, 이인남, 2019).

따라서 선행연구를 통해 소비자 주관적 제품지식의 수준에 따라 라이브커머스 쇼핑에서 라이브커머스 왕흥의 특성이 소비자 지각된 가치과 소비자 지각된 위험에 대한 조절 효과가 달라질 것이라고 예측에 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H5: 소비자 주관적 제품지식은 라이브커머스 왕흥의 특성과 소비자 지각된 가치 사이에서 조절 역할을 할 것이다.

H5-1: 소비자 주관적 제품지식은 라이브커머스 왕흥의 전문성과 소비자 지각된 가치 사이에서 조절 역할을 할 것이다.

H5-2: 소비자 주관적 제품지식은 라이브커머스 왕흥의 매력성과 소비자 지각된 가치 사이에서 조절 역할을 할 것이다.

H5-3: 소비자 주관적 제품지식은 라이브커머스 왕흥의 오락성과 소비자 지각된 가치 사이에서 조절 역할을 할 것이다.

H5-4: 소비자 주관적 제품지식은 라이브커머스 왕흥의 상호작용성과 소비자 지각된 가치 사이에서 조절 역할을 할 것이다.

H6: 소비자 주관적 제품지식은 라이브커머스 왕흥의 특성과 소비자 지각된 위험 사이에서 조절 역할을 할 것이다.

H6-1: 소비자 주관적 제품지식은 라이브커머스 왕흥의 전문성과 소비자 지각된 위험 사이에서 조절 역할을 할 것이다.

H6-2: 소비자 주관적 제품지식은 라이브커머스 왕흥의 매력성과 소비자 지각된 위험 사이에서 조절 역할을 할 것이다.

H6-3: 소비자 주관적 제품지식은 라이브커머스 왕흥의 오락성과 소비자 지각된 위험 사이에서 조절 역할을 할 것이다.

H6-4: 소비자 주관적 제품지식은 라이브커머스 왕흥의 상호작용성과 소비자 지각된 위험 사이에서 조절 역할을 할 것이다.

3. 변수의 조작적 정의와 측정

본 연구에서 사용된 각 요인의 측정항목들은 실증분석을 하기 위해서 요인들에 대한 조작적 정의를 정리하고 설문 항목을 개발하였다. 모든 설문 항목은 기존 연구에서 이용했던 척도에 따라 라이브커머스 왕홍의 특성, 소비자 지각된 가치, 소비자 지각된 위험, 구매의도와 소비자 주관적제품지식에 맞게 조정되었다. 변수들은 Likert 5점 척도를 활용하고 측정하였다(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다).

본 연구에 사용되는 변수들의 측정항목을 설명하려면 다음과 같다.

1) 라이브커머스 왕홍의 특성

손동진(2018)의 연구에 의하면 전문성은 정보 수신자의 관점에서 메시지 등과 같은 제공하는 정보가 올바른 판단이나 정확한 해답을 제시할 수 있다고 지각되는 정도로 정의하였다. 본 연구는 Li(2012), Li(2019) & Netemeyer & Bearden(1992)의 연구를 바탕으로 전문성 4문항의 Likert 5점척도로 구성하였다.

매력성은 다른 사람의 마음을 사로잡거나 마음을 끌리게 하는 힘을 말하여, 다른 사람으로 하여금 긍정적인 반응과 태도를 갖게 하며, 구매의도에 영향을 미치기도 한다(이종호, 2021). 본 연구는 Jiang(2019) & Ohanian(1991)의 연구를 바탕으로 매력성 4문항의 Likert 5점척도로 구성하였다.

오락성은 소비자가 구매 과정에서 지각된 흥미, 재미와 즐거움의 정도로 온라인에서 이용자가 방해없이 스스로 새로운 시도와 선택을 할 때 지각되는 여유, 자유 같은 경험을 의미한다(오미현, 김일, 2014). 본 연구는 Chen(2020) & Dong(2020)의 연구를 바탕으로 오락성 3문항의 Likert 5점척도로 구성하였다.

상호작용성은 라이브커머스 중 왕홍과 시청자, 또한 시청자 간의 커뮤니케이션을 이루어진다 (이수현, 2020). 본 연구는 김설예, 유은, 정재민(2016), 김혜영, 안보섭(2018) & Burnett(2000)의 연구를 바탕으로 상호작용성 4문항의 Likert 5점척도로 구성하였다.

<표 III -1> 라이브커머스 왕홍의 특성에 대한 측정항목

세부요인	번호	측정 항목	참고 문헌
전문성	EX1	라이브커머스 왕홍은 풍부한 실전 경험이 있다.	Li(2012), Li(2019), Netemeyer & Bearden(1992)
	EX2	라이브커머스 왕홍은 이 제품 분야에 관한 지식을 갖추고 있다.	
	EX3	라이브커머스 왕홍은 소비자 제품에 관련 질문에 전문적인 지도와 대답을 한다.	
	EX4	라이브커머스 왕홍은 풍부한 표현력을 가지고 있다.	
매력성	ML1	라이브커머스 왕홍은 보기 좋은 외모를 가지고 있다.	Jiang(2019), Ohanian(1991)
	ML2	라이브커머스 왕홍은 특별한 인격적 매력을 가지고 있다.	
	ML3	라이브커머스 왕홍은 제품을 소개하는 방식이 나를 사로잡는다.	
	ML4	라이브커머스 왕홍이 소개하는 제품을 사용하고 싶다.	
오락성	YL1	라이브커머스 왕홍이 제공하는 콘텐츠는 너무 재미있다.	Chen(2020), Dong(2020)
	YL2	라이브커머스 왕홍은 정말 즐겁고 뿌듯하게 느껴진다.	
	YL3	라이브커머스를 보면 마음이 편해지고 스트레스가 풀린다.	
상호작용성	CI1	라이브커머스 왕홍은 시청자 질문이나 이슈에 굉장히 적극적으로 응답한다.	김설예, 유은, 정재민(2016), 김혜영, 안보섭 (2018) , Burnett(2000)
	CI2	라이브커머스 왕홍은 시청자와 제품에 대한 커뮤니케이션을 잘 할 수 있다.	
	CI3	라이브커머스 왕홍은 질문에 대답할 때 시청자의 요구에 따라 제품 디테일을 보여준다.	
	CI4	라이브커머스 왕홍은 여러 가지 형식으로 현장 분위기를 띄울 것이다.	

2) 소비자 지각된 가치

소비자 지각된 가치는 소비자의 인식에서 감지하는 것은 특정한 이용 상황에서 자신의 구매의도에 대해 유리하거나 유해하는 것으로 해석하며 지각된 제품 기능,

제품 속성 및 제품 사용 결과의 평가를 하였다(Woodruff, 1997). 본 연구는 김민정, 신수연(2014), 마효연(2009), 이량, 박찬욱(2016), 조서일(2022) & Wang(2007), 의 연구를 바탕으로 소비자 지각된 가치 4문항의 Likert 5점척도로 구성하였다.

<표 III-2> 소비자 지각된 가치에 대한 측정항목

세부요인	번호	측정 항목	참고 문헌
지각된 가치	JZ1	나는 이 제품은 구매할 만한 가치가 있다고 생각한다.	김민정, 신수연 (2014), 마효연(2009), 이량, 박찬욱 (2016), 조서일(2022) , Wang(2007)
	JZ2	나는 라이브커머스를 통해 구매하는 제품의 가치가 있다고 생각한다.	
	JZ3	나는 라이브커머스를 통해 제품을 구매하는 것은 정확한 결정이라고 생각한다.	
	JZ4	나는 라이브커머스로 구매한 제품이 마음에 들다.	

3) 소비자 지각된 위험

소비자 지각된 위험이란 소비자가 실제로 느끼는 확률적인 위험과 달리 구매 과정에서 구매방식의 선택, 상점의 선택, 상표의 선택 등과 같은 선택할 때 지각되는 심리적인 위험이라고 하였다(Bauer, 1960). 본 연구는 최개봉(2006), Thompson, Teo & Yu(2005), Soyeon & Mary(2001) & Sweeney, Soutar & Johnson (1999)의 연구를 바탕으로 소비자 지각된 위험 4문항의 Likert 5점척도로 구성하였다.

<표 III-3> 소비자 지각된 위험에 대한 측정항목

세부요인	번호	측정 항목	참고 문헌
지각된 위험	WX1	나는 라이브커머스 제품은 가짜 제품일까 봐 걱정된다.	최개봉(2006), Thompson, Teo & Yu(2005), Soyeon & Mary (2001),
	WX2	다른 구매 수단에 비해 구매 가격이 비쌀까 봐 걱정이 된다.	
	WX3	라이브커머스 제품을 구매하는데, 제품 A/S가 잘 안 될까 봐 걱정된다.	

	WX4	구매한 제품이 품질 차이가 존재하거나 흠집이 있을까 봐 걱정된다.	Sweeney,Soutar & Johnson(1999)
--	-----	--------------------------------------	--------------------------------

4) 구매의도

구매의도란 소비자가 어떤 제품이나 서비스를 구매하려고 하는 의지를 나타내는 단어로, 특정한 제품을 구매하는 데 있어 개인적인 의도하거나 계획된 행동이 신념과 태도로 전이되어 행동할 가능성을 의미한다(정민서, 2019). 본 연구는 박윤주, 윤성준 (2016), 박종렬(2014), 우애양(2020) & Beatty & Ferrell(1998)의 연구를 바탕으로 소비자 구매의도 4문항의 Likert 5점척도로 구성하였다.

<표 III-4> 구매의도에 대한 측정항목

세부요인	번호	측정 항목	참고 문헌
구매의도	PI1	나는 이 라이브커머스에서 추천하는 제품이나 서비스를 구매할 가능성이 높다.	박윤주, 윤성준 (2016), 박종렬(2014), 우애양(2020), Beatty & Ferrell (1998)
	PI2	나는 라이브커머스를 보면서 제품 구매 욕심이 난다.	
	PI3	나는 다른 사람이 라이브커머스 제품을 사도록 추천하거나 다른 사람이 라이브커머스를 시청하도록 추천하고 싶다.	
	PI4	나는 구매를 고려하기 위해 정보를 좀 더 찾고 싶다.	

5) 소비자 주관적 제품지식

소비자 주관적 제품지식은 Selnes & Gronhaug(1986)의 연구에 따르면 소비자의 기억에서 제품과 관련한 여러 정보들로 구성되는 하나의 복합적인 내용의 지식이라고 정의하였다. 본 연구는 Alba & Hutchinson(1987), Sujun(1985) & Xue(2013)의 연구를 바탕으로 소비자 주관적 제품지식 5문항의 Likert 5점척도로 구성하였다.

<표 III-5> 소비자 주관적 제품지식에 대한 측정항목

세부요인	번호	측정 항목	참고 문헌
주관적 제품지식	ZS1	나는 이 제품의 각종 속성과 기능을 잘 알고 있다고 생각한다.	Alba & Hutchinson(1987), Sujan(1985), Xue(2013)
	ZS2	다른 사람이 나에게 이 제품에 대해 문의할 때, 나는 제공할 수 있다.	
	ZS3	나는 다른 브랜드와 이 제품의 차이점을 말할 수 있다.	
	ZS4	다른 사람보다 나는 풍부한 이 제품의 사용경험이 있다고 생각한다.	
	ZS5	다른 사람보다 나는 풍부한 이 제품의 구매경험이 있다고 생각한다.	

4. 조사 설계

1) 설문 구성 및 조사 방법

가설을 검증하기 위해 설문지법을 활용하였다. 설문지는 중국 问卷星(www.wjx.cn)과 위챗(Wechat)등 수단으로 온라인에서 설문지를 배부하였다. 2020년 9월 15일부터 9월 31일까지 총 517부를 수집하였다. 이 중 온라인 라이브커머스 쇼핑 경험이 없는 응답자, 불성실한 응답 등 81부를 제외하고 총 436부가 실증 분석에 활용되었다.

본 연구모형에 투입된 모두 변수는 Likert 5점 척도를 사용하였으며, 설문 내용은 크게 독립변수로 라이브커머스 왕홍의 특성(전문성, 매력성, 오락성, 상호작용성), 종속변수로 소비자 지각된 가치, 소비자 지각된 위험, 구매의도, 조절변수는 소비자 주관적 제품지식, 그리고 인구 통계적 특성으로 성별, 연령, 학력, 직업, 월 수입 등을 조사하였다.

<표 III-6> 설문의 구성

변수	항목번호	척도유형	참고 문헌
전문성	1-4	5점 리커트	Li(2012), Li(2019), Netemeyer & Bearden(1992)
	1-4	5점 리커트	Jiang(2019),

라이브커머스 왕흥의 특성	오락성	1-3	5점 리커트	Ohanian(1991) Chen(2020), Dong(2020)
	상호작용성	1-4	5점 리커트	김설예, 유은, 정재민(2016), 김혜영, 안보섭(2018), Burnett(2000) 김민정, 신수연(2014), 마효연(2009), 이량, 박찬욱 (2016), 조서일(2022), Wang(2007) 최개봉(2006),
소비자 지각된 가치		1-4	5점 리커트	Thompson, Teo & Yu(2005), Soyeon & Mary(2001), Sweeney, Soutar & Johnson(1999)
소비자 지각된 위험		1-4	5점 리커트	박윤주, 윤성준 (2016), 박종렬(2014), 우애양(2020), Beatty & Ferrell(1998)
구매의도		1-4	5점 리커트	Alba & Hutchinson(1987), Sujan(1985), Xue(2013)
소비자 주관적 제품지식		1-5	5점 리커트	

2) 분석 방법

설문지를 통해 수집된 자료는 어떠한 SPSS 24.0 Windows와 AMOS 24.0 Windows 활용하여 분석하였다. 구체적인 분석과정과 방법은 다음과 같다.

첫째, 표본의 성별, 연령, 직업, 학력, 월수입 등 인구 통계적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 하였다.

둘째, 연구 가설에 도입된 변수들의 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 하였고, 탐색적 요인분석을 통해 구성요인을 확인되었고 확인적 요인분석을 통해 최종 사용된 요인을 확보되었다. 각 요인의 신뢰도를 확보하기 위해 내부일관성을 나타내는 크론바 알파(Cronbach' α)값을 측정하였다.

셋째, 확인적 요인분석을 통해 수정한 측정모형을 제시하였고, 수정한 측정모형을 토대로 설정한 구조모형으로 경로분석을 실시하였다.

넷째, 조절효과를 검증하기 위하여 Hayes가 개발한 Process Macro Model 7을 활용하였다.

IV. 실증 분석

1. 표본의 구성

본 연구에 이용된 자료의 인구 통계적 구성은 다음의 <표IV-1>과 같다.

분석결과는 성별, 연령, 학력, 직업, 월평균 소득 등 5가지 항목에 따라 구성비를 정리하여 그 내용을 살펴보았다.

전체 응답자 중에 남성이 201명으로 46.1%, 여성이 235명으로 53.9%가 나타났다. 연령별로는 20세 미만이 11.5%, 20-29세가 38.8%로 가장 많았으며, 30-39세가 21.3%, 40-49세가 15.8%, 50세 이상이 12.6%로 구성되었다. 학력별로는 중등학교 졸업 및 이하가 2.5%, 고등학교 졸업이 18.1%, 대학 졸업이 56.0%로 가장 많고, 대학원 졸업 및 이상이 23.4%로 구성되었다. 직업별로는 학생이 21.6%, 회사원이 34.4%로 가장 많고, 공무원이 8.3%, 전문직이 12.8%, 자영업이 12.2%, 주부가 3.2%, 기타가 7.6%로, 전체적으로 보면 회사원의 구성도가 높다. 월평균 소득별로는 2000위안 미만이 20.2%, 2000-5000위안이 23.4%, 5000-8000위안이 29.1%로 가장 많았으며, 8000위안 이상이 27.3%로 나타났다.

<표 IV-1> 인구 통계적 특성

	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남	201	46.1
	여	235	53.9
연령	20세 미만	50	11.5
	20-29세	169	38.8
	30-39세	93	21.3
	40-49세	69	15.8
	50세 이상	55	12.6
학력	중등학교 및 이하	11	2.5
	고등학교	79	18.1
	학사	244	56.0
	석사 및 이상	102	23.4
직업	학생	94	21.6
	회사원	150	34.4
	공무원	36	8.3
	전문직	56	12.8
	자영업	53	12.2
	주부	14	3.2
	기타	33	7.6
월 소득	2000위안 이하	88	20.2
	2000-5000위안	102	23.4
	5000-8000위안	127	29.1
	8000위안 이상	119	27.3

2. 신뢰도와 타당성

신뢰성 분석은 측정하려는 것을 얼마나 안정적으로 일관성 있게 측정되었는가를 확인하는 것이다. 일반적으로 신뢰도를 측정할 때 크론바알파(Cronbach'a)값을 이용한다. Cronbach'a 값이 높을수록 신뢰도가 높다고 볼 수 있다. 일반적으로 Cronbach'a값이 0.60 이상이면 신뢰도가 있다.

타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였고. 요인분석은 타당성을 검증하려고 하는 개념을 정확한 정도를 측정하는 것이다. 요인분석은 연구 목적에 따라 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석으로 구분한다.

본 연구에서는 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였다.

1) 탐색적 요인분석

요인의 구조를 더욱 명확히 보기 위하여 베리맥스(virimax) 회전법을 실시하였다. KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)는 변수 간의 상관관계가 다른 변수에 의하여 잘 해결되는 정도를 나타내는 값이다. 일반적으로 0.90 이상이면 매우 좋은 편이고, 0.80-0.89이면 약간 좋은 편이며, 0.70-0.79이면 적당히 좋은 편이다. 공통성은 주성분 분석으로 추출되는 값이다. 그 값은 0.50 이하 이면 낮다고 판단한다. 고유값은 특정 요인에 적재된 모든 변수의 적재량을 제곱하여 총합한 값으로서 특정 요인에 관련된 표준화된 분산이다. 사회과학분야에서 일반적으로 고유값은 1.0 이상, 요인적재량은 0.50 이상 이면 유의미한 변수로 볼 수 있다. 위에 측정 기준에 따라 종속변수 구매의도 총 4개 문항 중 '나는 이 라이브커머스에서 추천하는 제품이나 서비스를 구매할 가능성이 높다.' 항목을 제거하였다. 이에 따라 본 연구에서 사용된 타당한 구성요인을 확인되었다(<표 IV-2> 참조).

<표 IV-2> 탐색적 요인분석

	성분							
	1	2	3	4	5	6	7	8
라이브커머스 왕홍은 풍부한 실천 경험이 있다.	.241	-.099	.161	.139	.732	.176	.173	.171
라이브커머스 왕홍은 이 제품 분야에 관한 지식을 갖추고 있다.	.194	.010	.249	.200	.754	.081	.107	.094
라이브커머스 왕홍은 소비자 제품에 관련 질문에 전문적인 지도와 대답을 한다.	.264	-.166	.231	.198	.708	.110	.114	.106
라이브커머스 왕홍은 보기 좋은 외모를 가지고 있다.	.136	.066	.224	-.004	.071	.194	.754	.175
라이브커머스 왕홍은 특별한 인격적 매력을 가지고 있다.	.239	-.095	.127	.267	.124	.177	.680	.136
라이브커머스 왕홍이 소개하는 제품을 사용하고 싶다.	.196	-.131	.142	.156	.193	.100	.762	.195
라이브커머스 왕홍이 제공하는 콘텐츠는 너무 재미있다.	.197	.168	.175	.029	.065	.749	.147	.166
라이브커머스 왕홍은 정말 즐겁고 뿌듯하게 느껴진다.	.204	-.088	.182	.188	.175	.722	.220	.185
라이브커머스를 보면 마음이 편해지고 스트레스가 풀린다.	.177	.057	.117	.132	.114	.802	.107	.171
라이브커머스 왕홍은 시청자 질문이나 이슈에 굉장히 적극적으로 응답한다.	.172	.141	.208	.105	.093	.117	.159	.739
라이브커머스 왕홍은 질문에 대답할 때 시청자의 요구에 따라 제품 디테일을 보여준다.	.098	.049	.187	.297	.115	.193	.204	.677
라이브커머스 왕홍은 여러 가지 형식으로 현장 분위기를 띄울 것이다.	.203	.031	.073	.050	.138	.223	.143	.756
나는 이 제품은 구매할 만한 가치가 있다고 생각한다.	.283	-.029	.680	.114	.210	.168	.179	.137
나는 라이브커머스를 통해 구매하는 제품의 가치가 있다고 생각한다.	.308	-.246	.678	.221	.259	.143	.189	.137
나는 라이브커머스를 통해 제품을 구매하는 것은 정확한 결정이라고 생각한다.	.228	-.151	.721	.159	.225	.170	.153	.154
나는 라이브커머스로 구매한	.238	-.094	.734	.260	.146	.155	.152	.186

제품이 마음에 든다.								
나는 라이브커머스 제품은 가짜 제품일까 봐 걱정된다.	-.141	.888	-.071	-.150	-.078	.037	-.071	.003
다른 구매 수단에 비해 구매 가격이 비쌀까 봐 걱정이 된다.	-.036	.873	-.092	-.049	.016	-.003	-.024	.033
라이브커머스 제품을 구매하는데, 제품 A/S가 잘 안 될까 봐 걱정된다.	-.127	.878	-.102	-.094	-.073	.077	-.001	.064
구매한 제품이 품질 차이가 존재하거나 흠집이 있을까 봐 걱정된다.	-.164	.879	-.042	-.056	-.090	.019	-.035	.073
나는 라이브커머스를 보면서 제품 구매 욕심이 난다.	.749	-.025	.206	.142	.147	.184	.152	.125
나는 다른 사람이 라이브커머스 제품을 사도록 추천하거나 다른 사람이 라이브커머스를 시청하도록 추천하고 싶다.	.708	-.237	.197	.210	.241	.147	.141	.155
나는 구매를 고려하기 위해 정보를 좀 더 찾고 싶다.	.741	-.169	.196	.136	.182	.142	.166	.137
나는 이 제품의 각종 속성과 기능을 잘 알고 있다고 생각한다.	.787	-.147	.203	.182	.159	.145	.129	.124
다른 사람이 나에게 이 제품에 대해 문의할 때, 나는 의견을 제공할 수 있다.	.771	-.126	.185	.190	.144	.146	.133	.120
나는 다른 브랜드와 이 제품의 차이점을 말할 수 있다.	.305	-.247	.247	.718	.201	.143	.193	.170
다른 사람보다 나는 풍부한 이 제품의 사용경험이 있다고 생각한다.	.257	-.147	.223	.742	.234	.160	.111	.167
다른 사람보다 나는 풍부한 이 제품의 구매경험이 있다고 생각한다.	.272	-.123	.208	.778	.204	.105	.143	.149
고유값	11.315	3.538	1.320	1.257	1.029	1.010	.908	.839
공통변량(%)	13.840	12.639	9.796	8.441	8.038	7.997	7.607	7.417
누적변량(%)	13.840	26.480	36.275	44.716	52.754	60.751	68.357	75.775
KMO=0.940, $\chi^2=8119.769$, p=0.000								

2) 확인적 요인분석

본 연구는 구성타당도를 검증하기 위해 AMOS를 활용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 측정모델의 적합도 지수와 판단기준은 다음 <표 IV-4>과 같이 정리되었다. 본 연구에서는 χ^2 (p value)=348.846(0.000), df=209, CMIN/df=1.669, CFI=0.977, GFI=0.933, NFI=0.945, RMSEA=0.039로 대체적 기준을 만족한다(<표 IV-4> 참조).

수렴타당성을 검증하는 방법은 첫째, 요인적재량 값이 0.5 이상, 둘째, 평균분산 추출(AVE) 값이 0.5 이상, 셋째, 합성신뢰도(CR) 값이 0.7 이상이면 적합하다고 할 수 있다.

분석결과는 보면 적합하지 않는 변수들은 제거하였다('라이브커머스 왕홍은 풍부한 표현력을 가지고 있다', '라이브커머스 왕홍은 제품을 소개하는 방식이 나를 사로잡는다', '라이브커머스 왕홍은 시청자와 제품에 대한 커뮤니케이션을 잘 할 수 있다', '나는 이 라이브커머스에서 추천하는 제품이나 서비스를 구매할 가능성이 높다'). 이에 따라 최종 사용 변수를 확정하였다. 또한 Cronbach' α 값이 0.760에서 0.922 사이로 나타났고, 평균분산추출(AVE) 값이 0.605에서 0.802 사이로 나타났고, 합성신뢰도(CR) 값도 0.821에서 0.924 사이로 나타났다. 이에 따라 지표의 내적 일관성이 확보되었고 요인 적재량에 따라 수렴타당성을 확보되었다(<표 IV-3> 참조).

<표 IV-3>확인적 요인분석

구성	변수	요인적재량	Cronbach's alpha	AVE	CR
전문성	전문성1	0.773	0.810	0.680	0.865
	전문성2	0.738			
	전문성3	0.788			
매력성	매력성1	0.660	0.778	0.634	0.838
	매력성2	0.753			
	매력성4	0.798			
오락성	오락성1	0.713	0.810	0.702	0.876
	오락성2	0.829			
	오락성3	0.752			
상호작용성	상호작용성1	0.706	0.760	0.605	0.821
	상호작용성3	0.762			
	상호작용성4	0.685			
지각된 가치	지각된가치1	0.736	0.884	0.741	0.919
	지각된가치2	0.885			
	지각된가치3	0.805			
	지각된가치4	0.814			
지각된 위험	지각된위험1	0.904	0.922	0.687	0.897
	지각된위험2	0.810			
	지각된위험3	0.874			
	지각된위험4	0.876			
구매의도	구매의도2	0.926	0.904	0.802	0.924
	구매의도3	0.841			
	구매의도4	0.845			
χ^2 (p value)=348.846(0.000), df=209, CMIN/df=1.669, CFI=0.977, GFI=0.933, NFI=0.945, RMSEA=0.039					

마지막으로 판별 타당성 분석결과이다. 평가 대상이 되는 두 잠재요인 각각의 AVE의 제곱근과 그 두 잠재요인 간의 상관관계를 비교하여 두 AVE의 제곱근이 모두 상관관계보다 크다면 판별 타당성이 있다고 할 수 있다. 이를 통해 이 연구에 사용된 개념들의 판별 타당성이 확보되었음을 확인할 수 있다(표IV-4 참조).

<표 IV-4> 구성개념 간 상관계수

	전문성	매력성	오락성	상호작용성	지각된 가치	지각된 위험	구매 의도
전문성	0.680*						
매력성	0.481** (0.231)***	0.634					
오락성	0.439 (0.193)	0.502 (0.252)	0.702				
상호작용성	0.443 (0.196)	0.529 (0.280)	0.540 (0.292)	0.605			
지각된 가치	0.640 (0.410)	0.559 (0.312)	0.512 (0.262)	0.510 (0.260)	0.741		
지각된 위험	-0.229 (-0.052)	-0.153 (-0.023)	0.017 (0.000)	0.058 (0.003)	-0.285 (-0.081)	0.687	
구매 의도	0.607 (0.368)	0.509 (0.260)	0.448 (0.201)	0.489 (0.239)	0.648 (0.420)	-0.333 (-0.111)	0.802

*AVE **상관계수 ***상관계수 제곱

3. 가설검증

본 모형의 가설검증을 위해 AMOS를 통한 경로분석을 실시하였다. 분석 결과, 모형의 적합도는 χ^2 (p value)=917.499(0.000), df=220, CMIN/df=4.170, CFI=0.885, GFI=0.842, NFI=0.854, RMSEA=0.085으로 모두 기준에 근사하거나 충족되는 것으로 나타났다. 일반적으로 모형의 적합도인 CFI, GFI, NFI, TLI는 0.8에서 0.9 이상으로 1에 가까울수록 적합한 것으로 볼 수 있으며, RMSEA는 0.05에서 0.08 이하라면, 좋은 모형으로 평가된다. 분석 결과는 대부분 적합한 수준으로 나타나, 본 연구를 위한 구조방정식 모형의 적합성 기준을 충족하는 것으로 판단하였다(<표 IV-5> 참조).

가설 1는 라이브커머스 왕흥의 특성이 소비자 지각된 가치에 정(+의 영향을 미치는 관계는 살펴보면, 가설 1 모두 통계적으로 유의미한 결과가 나타났다(<표 IV

-5>, <그림 IV-1> 참조). 구체적으로 결과는 가설 1-1(전문성 → 지각된 가치)는 $\beta = 0.632$ ($t=10.146$, $p<0.001$)으로 나타나고, 라이브커머스 왕홍의 전문성이 지각된 가치에 대하여 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 1-1는 채택되었다. 가설 1-2(매력성 → 지각된 가치)는 $\beta=0.328$ ($t=5.234$, $p<0.001$)으로 나타나고, 라이브커머스 왕홍의 매력성이 지각된 가치에 대하여 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 1-2는 채택되었다. 가설 1-3(오락성 → 지각된 가치)는 $\beta = 0.217$ ($t=3.692$, $p<0.001$)으로 나타나고, 라이브커머스 왕홍의 오락성이 지각된 가치에 대하여 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 1-3는 채택되었다. 가설 1-4(상호작용성 → 지각된 가치)는 $\beta=0.186$ ($t=3.040$, $p<0.01$)으로 나타나고, 라이브커머스 왕홍의 상호작용성이 지각된 가치에 대하여 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 1-4는 채택되었다. 따라서 가설 1는 모두 채택되었다.

가설 2는 라이브커머스 왕홍의 특성이 소비자 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미치는 관계는 살펴보면, 가설 2-3(오락성 → 지각된 가치)와 가설 2-4(상호작용성 → 지각된 가치)는 통계적으로 유의미한 결과가 나타나지 않았다(<표 IV-5>, <그림 IV-1> 참조). 구체적으로 결과는 가설 2-1(전문성 → 소비자 지각된 위험)는 $\beta = -0.358$ ($t=-5.818$, $p<0.001$)으로 나타나고, 라이브커머스 왕홍의 전문성이 소비자 지각된 위험에 대하여 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 2-1는 채택이다. 가설 2-2(매력성 → 소비자 지각된 위험)는 $\beta=-0.253$ ($t=-3.854$, $p<0.001$)으로 나타나고, 라이브커머스 왕홍의 매력성이 소비자 지각된 위험에 대하여 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 2-2는 채택이다. 가설 2-3(오락성 → 소비자 지각된 위험)는 $\beta=0.122$ ($t=1.891$, $p>0.05$)으로 나타나고, 라이브커머스 왕홍의 오락성이 소비자 지각된 위험에 대하여 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, 가설 2-3는 기각이다. 가설 2-4(상호작용성 → 소비자 지각된 위험)는 $\beta = 0.274$ ($t=3.973$, $p<0.001$)으로 나타나고, 라이브커머스 왕홍의 상호작용성이 소비자 지각된 위험에 대하여 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, 가설 2-4는 기각이다. 따라서 가설 2-1와 가설 2-2는 채택되었고 가설 2-3와 가설 2-4는 기각되었다.

가설 3는 소비자 지각된 가치가 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 관계를 보면 $\beta = 0.643$ ($t=15.895$, $p<0.001$)로 나타나고, 소비자 지각된 가치가 구매의도에 대하

여 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 3는 채택이다(<표 IV-5>, <그림 IV-1> 참조).

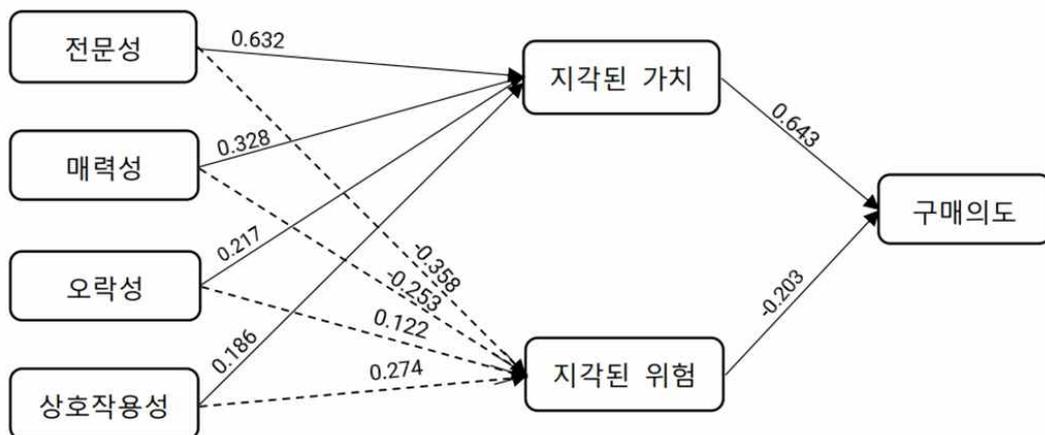
가설 4는 소비자 지각된 위험이 구매의도에 부(-)의 영향을 미치는 관계를 보면 $\beta = -0.203(t = -4.448, p < 0.001)$ 로 나타나고, 소비자 지각된 위험이 구매의도에 대하여 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 4는 채택이다(<표 IV-5>, <그림 IV-1> 참조).

<표 IV-5> 가설 검증

가설		Estimate	S.E.	t-value	p	채택여부
H1-1	전문성->지각된 가치	0.632	0.051	9.363	***	채택
H1-2	매력성->지각된 가치	0.328	0.057	5.185	***	채택
H1-3	오락성->지각된 가치	0.217	0.053	3.636	***	채택
H1-4	상호작용성->지각된 가치	0.186	0.052	3.027	0.002	채택
H2-1	전문성->지각된 위험	-0.358	0.114	-5.724	***	채택
H2-2	매력성->지각된 위험	-0.253	0.147	-3.760	***	채택
H2-3	오락성->지각된 위험	0.122	0.137	1.903	0.057	기각
H2-4	상호작용성->지각된 위험	0.274	0.137	4.067	***	기각
H3	지각된 가치->구매의도	0.643	0.074	13.800	***	채택
H4	지각된 위험->구매의도	-0.203	0.030	-4.475	***	채택

χ^2 (p value)=617.499(0.000), df=220, CMIN/df=2.807, CFI=0.885, GFI=0.842, NFI=0.854, RMSEA=0.085

<그림 IV-1> 결과



가설 5는 라이브커머스 왕흥의 특성과 소비자 지각된 가치 간의 관계에서 소비자 주관적 제품지식의 조절효과로 본 가설을 검증하기 위하여 SPSS 24.0를 활용하였다. 분석 결과, 가설 5-1는 $t=-5.877$, $p<0.001$ 으로 나타나고, 소비자 주관적 제품지식은 라이브커머스 왕흥의 특성인 전문성과 소비자 지각된 가치 사이에 조절 효과가 있다는 것으로 나타나, 가설 5-1는 채택이다(<표 IV-6> 참조).

<표 IV-6> 라이브커머스 왕흥의 전문성과 소비자 지각된 가치의 관계에서
소비자 주관적 제품지식의 조절효과

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 공차	통계량 VIF
		B	표준오차	베타				
1	(상수)	4.025	.026		153.212	.000		
	전문성	.456	.026	.640	17.342	.000	1.000	1.000
2	(상수)	4.025	.023		171.544	.000		
	전문성	.269	.029	.377	9.134	.000	.636	1.571
	주관적 제품지식	.310	.029	.435	10.539	.000	.636	1.571
3	(상수)	4.089	.025		162.824	.000		
	전문성	.211	.030	.296	7.025	.000	.568	1.761
	주관적 제품지식	.253	.030	.355	8.438	.000	.569	1.757
	전문성X주관적 제품지식	-.107	.018	-.236	-5.877	.000	.624	1.602

종속변수: 지각된가치

가설 5-2는 $t=-2.157$, $p<0.05$ 으로 나타나고, 소비자 주관적 제품지식은 라이브커머스 왕흥의 특성인 매력성과 소비자 지각된 가치 사이에 조절 효과가 있다는 것으로 나타나, 가설 5-2는 채택이다(<표 IV-7> 참조).

<표 IV-7> 라이브커머스 왕흥의 매력성과 소비자 지각된 가치의 관계에서
소비자 주관적 제품지식의 조절효과

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 공차	통계량 VIF
		B	표준오차	베타				
1	(상수)	4.025	.028		142.028	.000		
	매력성	.399	.028	.559	14.049	.000	1.000	1.000
2	(상수)	4.025	.024		166.237	.000		
	매력성	.206	.029	.289	7.209	.000	.719	1.390
	주관적 제품지식	.363	.029	.510	12.711	.000	.719	1.390
3	(상수)	4.043	.026		157.731	.000		
	매력성	.173	.032	.243	5.378	.000	.561	1.784
	주관적 제품지식	.347	.029	.486	11.753	.000	.670	1.493
	매력성X주관적 제품지식	-.036	.016	-.095	-2.157	.032	.585	1.709

종속변수: 지각된가치

가설 5-3는 $t=-2.424$, $p<0.05$ 으로 나타나고, 소비자 주관적 제품지식은 라이브커머스 왕흥의 특성인 오락성과 소비자 지각된 가치 사이에 조절 효과가

있다는 것으로 나타나, 가설 5-3는 채택이다(<표 IV-8> 참조).

<표 IV-8> 라이브커머스 왕흥의 오락성과 소비자 지각된 가치의 관계에서
소비자 주관적 제품지식의 조절효과

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 공차	통계량 VIF
	B	표준오차	베타				
1	(상수)	4.025	.029		137.124	.000	
	오락성	.365	.029	.512	12.431	.000	1.000
2	(상수)	4.025	.025		163.361	.000	
	오락성	.170	.029	.238	5.944	.000	.745
	주관적 제품지식	.387	.029	.542	13.527	.000	.745
3	(상수)	4.044	.026		156.902	.000	
	오락성	.129	.033	.182	3.930	.000	.554
	주관적 제품지식	.371	.029	.520	12.704	.000	.707
	오락성X주관적 제품지식	-.039	.016	-.109	-2.424	.016	.582

종속변수: 지각된가치

가설 5-4는 $t=-3.164$, $p<0.01$ 으로 나타나고, 소비자 주관적 제품지식은 라이브커머스 왕흥의 특성인 상호작용성과 소비자 지각된 가치 사이에 조절 효과가 있다는 것으로 나타나, 가설 5-4는 채택이다(<표 IV-9> 참조). 따라서 가설 5는 모두 채택되었다.

<표 IV-9> 라이브커머스 왕흥의 상호작용성과 소비자 지각된 가치의 관계에서
소비자 주관적 제품지식의 조절효과

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 공차	통계량 VIF
	B	표준오차	베타				
1	(상수)	4.025	.029		136.928	.000	
	상호작용성	.364	.029	.510	12.363	.000	1.000
2	(상수)	4.025	.024		164.801	.000	
	상호작용성	.183	.028	.256	6.605	.000	.781
	주관적 제품지식	.387	.028	.543	13.988	.000	.781
3	(상수)	4.048	.025		159.958	.000	
	상호작용성	.129	.032	.181	3.993	.000	.563
	주관적 제품지식	.354	.029	.497	12.095	.000	.683
	상호작용성X주관적 제품지식	-.051	.016	-.150	-3.164	.002	.509

종속변수: 지각된가치

가설 6는 라이브커머스 왕흥의 특성과 소비자 지각된 가치 간의 관계에서 소비자 주관적 제품위험의 조절효과로 본 가설의 분석 결과, 가설 6-1는 $t=-3.610$, $p<0.001$ 으로 나타나고, 소비자 주관적 제품지식은 라이브커머스 왕흥의 특성인 전문성과 소비자 지각된 위험 사이에 조절 효과가 있다는 것으로 나타나, 가설 6-1는 채택이다(<표 IV-10> 참조).

<표 IV-10> 라이브커머스 왕흥의 전문성과 소비자 지각된 위험의 관계에서
소비자 주관적 제품지식의 조절효과

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 공차	통계량 VIF
		B	표준오차	베타				
1	(상수)	2.405	.050		48.093	.000		
	전문성	-.245	.050	-.229	-4.900	.000	1.000	1.000
2	(상수)	2.405	.049		49.430	.000		
	전문성	-.060	.061	-.056	-.974	.330	.636	1.571
	주관적 제품지식	-.308	.061	-.288	-5.047	.000	.636	1.571
3	(상수)	2.489	.053		46.676	.000		
	전문성	-.135	.064	-.126	-2.119	.035	.568	1.761
	주관적 제품지식	-.383	.064	-.357	-6.011	.000	.569	1.757
	전문성X주관적 제품지식	-.139	.039	-.205	-3.610	.000	.624	1.602

종속변수: 지각된위험

가설 6-2는 $t=-7.462$, $p<0.001$ 으로 나타나고, 소비자 주관적 제품지식은 라이브커머스 왕흥의 특성인 매력성과 소비자 지각된 위험 사이에 조절 효과가 있다는 것으로 나타나, 가설 6-2는 채택이다(<표 IV-11> 참조).

<표 IV-11> 라이브커머스 왕흥의 매력성과 소비자 지각된 위험의 관계에서
소비자 주관적 제품지식의 조절효과

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 공차	통계량 VIF
		B	표준오차	베타				
1	(상수)	2.405	.051		47.371	.000		
	매력성	-.164	.051	-.153	-3.218	.001	1.000	1.000
2	(상수)	2.405	.049		49.388	.000		
	매력성	.026	.057	.024	.453	.651	.719	1.390
	주관적 제품지식	-.358	.057	-.334	-6.224	.000	.719	1.390
3	(상수)	2.529	.049		51.830	.000		
	매력성	-.189	.061	-.176	-3.080	.002	.561	1.784
	주관적 제품지식	-.468	.056	-.436	-8.330	.000	.670	1.493
	매력성X주관적 제품지식	-.234	.031	-.418	-7.462	.000	.585	1.709

종속변수: 지각된위험

가설 6-3는 $t=-3.648$, $p<0.001$ 으로 나타나고, 소비자 주관적 제품지식은 라이브커머스 왕흥의 특성인 오락성과 소비자 지각된 위험 사이에 조절 효과가 있다는 것으로 나타나, 가설 6-3는 채택이다(<표 IV-12> 참조).

<표 IV-12> 라이브커머스 왕흥의 오락성과 소비자 지각된 위험의 관계에서
소비자 주관적 제품지식의 조절효과

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 공차	통계량 VIF
		B	표준오차	베타				
1	(상수)	2.405	.051		46.822	.000		
	오락성	.018	.051	.017	.347	.728	1.000	1.000

2	(상수)	2.405	.048		50.604	.000		
	오락성	.257	.055	.240	4.669	.000	.745	1.343
	주관적 제품지식	-.474	.055	-.443	-8.599	.000	.745	1.343
3	(상수)	2.461	.049		49.912	.000		
	오락성	.141	.063	.132	2.239	.026	.554	1.805
	주관적 제품지식	-.520	.056	-.485	-9.319	.000	.707	1.415
	오락성X주관적 제품지식	-.111	.030	-.209	-3.648	.000	.582	1.719

종속변수: 지각된위험

가설 6-4는 $t=-4.923$, $p<0.001$ 으로 나타나고, 소비자 주관적 제품지식은 라이브커머스 왕흥의 특성인 상호작용성과 소비자 지각된 위험 사이에 조절 효과가 있다는 것으로 나타나, 가설 6-4는 채택이다(<표 IV-13> 참조). 따라서 가설 6는 모두 채택되었다.

<표 IV-13> 라이브커머스 왕흥의 상호작용성과 소비자 지각된 위험의 관계에서
소비자 주관적 제품지식의 조절효과

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	2.405	.051		46.895	.000		
	상호작용성	.062	.051	.058	1.213	.226	1.000	1.000
2	(상수)	2.405	.047		50.981	.000		
	상호작용성	.286	.053	.267	5.348	.000	.781	1.280
	주관적 제품지식	-.478	.053	-.446	-8.940	.000	.781	1.280
3	(상수)	2.476	.048		51.438	.000		
	상호작용성	.126	.061	.118	2.058	.040	.563	1.777
	주관적 제품지식	-.575	.056	-.537	-10.326	.000	.683	1.464
	상호작용성X주관적 제품지식	-.150	.031	-.296	-4.923	.000	.509	1.963

종속변수: 지각된위험

전체 가설 검증 결과는 <표 IV-14>과 같이 정리되었다.

<표 IV-14> 가설 검증 결과

가설	내용	결과
H1	라이브커머스 왕흥의 특성은 소비자 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	
H1-1	라이브커머스 왕흥의 전문성은 소비자 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2	라이브커머스 왕흥의 매력성은 소비자 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-3	라이브커머스 왕흥의 오락성은 소비자 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-4	라이브커머스 왕흥의 상호작용성은 소비자 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	라이브커머스 왕흥의 특성은 소비자 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	
H2-1	라이브커머스 왕흥의 전문성은 소비자 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-2	라이브커머스 왕흥의 매력성은 소비자 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-3	라이브커머스 왕흥의 오락성은 소비자 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2-4	라이브커머스 왕흥의 상호작용성은 소비자 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H3	소비자 지각된 가치는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H4	소비자 지각된 위험은 구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H5	소비자 주관적 제품지식은 라이브커머스 왕흥의 특성과 소비자 지각된 가치 사이에서 조절 역할을 할 것이다.	
H5-1	소비자 주관적 제품지식은 라이브커머스 왕흥의 전문성과 소비자 지각된 가치 사이에서 조절 역할을 할 것이다.	채택
H5-2	소비자 주관적 제품지식은 라이브커머스 왕흥의 매력성과 소비자 지각된 가치 사이에서 조절 역할을 할 것이다.	채택
H5-3	소비자 주관적 제품지식은 라이브커머스 왕흥의 오락성과 소비자 지각된 가치 사이에서 조절 역할을 할 것이다.	채택
H5-4	소비자 주관적 제품지식은 라이브커머스 왕흥의 상호작용성과 소비자 지각된 가치 사이에서 조절 역할을 할 것이다.	채택
H6	소비자 주관적 제품지식은 라이브커머스 왕흥의 특성과 소비자 지각된 위험 사이에서 조절 역할을 할 것이다.	
H6-1	소비자 주관적 제품지식은 라이브커머스 왕흥의 전문성과 소비자 지각된	채택

	위험 사이에서 조절 역할을 할 것이다.	
H6-2	소비자 주관적 제품지식은 라이브커머스 왕홍의 매력성과 소비자 지각된 위험 사이에서 조절 역할을 할 것이다.	채택
H6-3	소비자 주관적 제품지식은 라이브커머스 왕홍의 오락성과 소비자 지각된 위험 사이에서 조절 역할을 할 것이다.	채택
H6-4	소비자 주관적 제품지식은 라이브커머스 왕홍의 상호작용성과 소비자 지각된 위험 사이에서 조절 역할을 할 것이다.	채택

V. 결론

1. 연구결과의 요약

온라인 발전과 코로나19 사태로 인해 비대면적 구매 행동을 많이 이루어지고 있다. 소비자는 전통적인 대면적 구매 행동에서 비대면적 구매 행동으로 전환하고 있는 추세이다. 동시에 소비자는 라이브커머스 왕홍의 영향력을 받고 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다. 온라인 소비자는 매일 수 많은 라이브커머스를 시청하면서 자신 가지고 있는 주관적 제품지식이 쇼핑 과정에서 지각된 가치나 위험에 영향을 미치는 것으로 보인다. 본 연구에서 라이브커머스 쇼핑을 통해 왕홍에 대한 특성과 소비자 지각된 가치, 지각된 위험 및 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하고, 소비자 주관적 제품지식과 소비자 지각된 가치, 지각된 위험 간의 조절 효과가 있는지를 검증하기 위해서 실시되었다. 가설을 검증하기 위해 AMOS 24.0를 활용하였고 경로분석을 실시 하였다. 분석 결과를 보면 다음과 같다.

첫째, 라이브커머스 왕홍의 특성에 대한 요인은 전문성, 매력성, 오락성, 상호작용성의 4개 요인으로 나타났다.

둘째, 라이브커머스 왕홍의 특성은 소비자 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미치는 있다는 가설을 검증한 결과, 라이브커머스 왕홍의 특성의 하위 요인 즉, 전문성, 매력성, 오락성과 상호작용성은 전부 소비자 지각된 가치에 정(+)의 영향에 미치는 것으로 밝혀졌다. 따라서 가설 1-1, 가설 1-2, 가설 1-3와 가설1-4는 모두 채택되었다. 이와 같은 결과는 Chen(2020)의 연구에서 라이브커머스 왕홍의 영향력, 혜택속성, 즉시 상호작용성, 오락속성이 소비자 지각된 가치에 대한 긍정적인 영향을 미친다는 결과와 Xu, Qu & Cai(2020)의 연구에서 라이브커머스 왕홍의 오락성과 상호작용성은 소비자 지각된 가치 간에 유의미한 관계를 나타나고 긍정적인 영향을 미친다는 결과와 일부 일치한다. 그리고 라이브커머스 왕홍의 특성인 전문성, 매력성, 오락성, 상호작용성 순으로 소비자 지각된 가치에 많은 영향을 미치는 것을 나타났다.

셋째, 라이브커머스 왕홍의 특성은 소비자 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미치는

있다는 가설을 검증 한 결과, 라이브커머스 왕홍의 특성의 하위 요인 즉, 전문성, 매력성, 오락성, 상호작용성 중에 전문성과 매력성 요인이 소비자 지각된 위험에 부(-)의 영향에 미치는 것으로 밝혀졌다. 따라서 가설 2에서 가설 2-1와 가설2-2는 채택되었다. 이와 같은 결과는 이인영(2021)의 연구에서 뷰티 왕홍 신뢰도의 하위요인인 전문성, 진실성, 동질성, 상호작용성 중에 전문성이 높을수록 소비자가 인플루언서 화장품에 대한 성능적 위험은 낮아진 다는 결과와 일부 일치한다. 그리고 라이브커머스 왕홍의 특성인 전문성, 매력성 순으로 소비자 지각된 가치에 많은 영향을 미치는 것을 나타냈다.

넷째, 소비자 지각된 가치가 구매의도에 영향을 미치는지를 검증한 결과, 소비자 지각된 가치가 구매의도에 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 Pavlou(2003)의 연구에서 플랫폼이 소비자에게 많은 유용한 정보를 제공할수록 소비자의 지각된 가치와 신뢰가 크게 향상되고 구매의도를 더 강해질 것을 나타낸 다는 결과와 Lin & Kim(2016)는 소비자의 지각된 가치가 변화할 때 소비자의 구매의도에 따라서 변화되며 긍정적인 영향을 미친 다는 결과와 일부 일치한다.

다섯째, 소비자 지각된 위험이 구매의도에 영향을 미치는지를 검증한 결과, 소비자 지각된 위험이 구매의도에 부(-)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 김중석, 송선옥, 방극봉(2011)의 연구에서 수입 대형 쇼핑몰의 재이용에 있어 소비자의 지각된 위험요인이 유의미한 영향을 미치는 결과를 보였으며, 소비자가 제품 구매 과정에서 위험을 높게 지각될수록 재이용의도는 낮아지는 결과와 유재원, 조현철(2004)의 연구에서 소비자 지각된 위험의 특성과 구매 가능성의 관계에서 지각된 위험은 구매 가능성에 부정적인 영향을 미친 다는 결과와 일부 일치한다.

여섯째, 소비자 주관적 제품지식의 조절 효과를 검증한 결과, 라이브커머스 왕홍의 특성과 소비자 지각된 가치 사이에서 소비자 주관적 제품지식의 조절 효과가 있는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과는 소비자 주관적 제품지식과 라이브커머스 왕홍의 특성의 수준이 높을수록 지각된 가치에 낮아진 다는 것으로 나타났다. 선행 연구(김만호, 2020; 정승훈, 2021)들의 결과는 본 연구의 가설 5를 지지한다.

일곱째, 소비자 주관적 제품지식의 조절 효과를 검증한 결과, 라이브커머스 왕홍

의 특성과 소비자 지각된 위험 사이에서 소비자 주관적 제품지식의 조절 효과도 있는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과는 소비자 주관적 제품지식와 라이브커머스 왕홍의 특성의 수준이 높을수록 지각된 위험에 낮아진 다는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 Belk(1988)의 연구에서 제품지식 수준이 높아질수록 제품에 의한 불확실성이 감소하므로 제품의 소유가 소비자에게 안락함을 제공해 줄 수 있다는 결과와 일부 일치한다. 또한 선행 연구(조명환, 전종근, 2020; Belk, 1988; Brown, Pierce & Crossley, 2014; Pierce et al, 2003)들의 결과는 본 연구의 가설 6를 지지한다.

2. 연구의 시사점

1) 학문적 시사점

본 연구의 결과에 따른 학문적 시사점은 다음과 같이 요약된다.

첫째, 소비자 구매의도의 영향 요인을 소비자 지각된 가치와 지각된 위험으로 다각적으로 분석하였다. 이는 소비자 구매의도 연구의 기초 자료가 될 것이다.

둘째, 라이브커머스 왕홍의 특성 요인을 검증하였다. 라이브커머스 왕홍에 대한 연구는 각 영역에서 확산으로 왕홍 의인화와 라이브커머스 왕홍에 대한 논의가 확대되고 있다. 이에 라이브커머스 왕홍의 특성에 대한 척도 검증은 학문적 의미가 있으며, 후속 연구를 위한 기초 자료로 활용될 것이다.

셋째, 소비자 지각된 가치에 영향을 미치는 라이브커머스 왕홍의 특성 차원은 다양하게 나타난다. 결과적으로 소비자 지각된 가치에 영향을 미치는 라이브커머스 왕홍의 특성은 전문성, 매력성, 오락성, 상호작용성으로 나타났다. 이는 소비자 구매의도를 향상시키기 위한 우수한 라이브커머스 왕홍을 육성 전략의 수립에 있어 중요한 자료가 될 것이다.

넷째, 라이브커머스 왕홍의 특성(전문성, 매력성, 오락성, 상호작용성)이 소비자 지각된 가치를 강화한다는 연구결과를 통해 구체적으로 소비자의 욕구충족에 대한 전략적 방법을 제시할 수 있다. 또한 일반 왕홍의 특성에 대한 연구에서 확인된 전문성, 매력성, 오락성, 상호작용성의 관계적 중요성이 라이브커머스 왕홍에서도 동

일하게 적용됨을 확인할 수 있었다. 이는 라이브커머스 왕흥과 소비자와의 관계 강화를 위한 전략을 수립하는데 중요한 자료가 될 것이다.

다섯째, 주로 심리학에서 사용되는 소비자 특성변수인 지각된 가치와 지각된 위험을 마케팅 상황인 라이브커머스 쇼핑에 적용하여 살펴보았다. 소비자의 지각된 가치가 높을수록, 지각된 위험을 낮출수록 구매의도에 긍정적인 영향 미치는 것을 확인하여, 향후 소비자 특성에 따라 마케팅 전략을 수립하는데 소비자의 지각된 가치와 지각된 위험이 중요한 변수임을 입증하는 이론적 근거가 될 것이다.

여섯째, 라이브커머스 왕흥의 특성과 소비자 주관적 제품지식에 따른 라이브커머스 왕흥의 특성이 소비자 지각된 가치, 지각된 위험에 미치는 영향이 달라질 것이라는 가설을 입증하였다. 본 연구는 소비자와 라이브커머스 왕흥 간의 소비자 주관적 제품지식 조절설정에 따라 소비자 지각된 가치 그리고 지각된 위험이 달라진다는 것을 증명하였다.

일곱째, 라이브커머스 왕흥의 특성과 구매의도의 관계에 소비자 지각된 가치 그리고 지각된 위험의 매개효과를 검증하였다는데 의미가 있으며, 연구를 통해 라이브커머스 왕흥의 특성의 소비자 지각된 가치 그리고 지각된 위험에 따라 구매의도에 미치는 영향력이 변화할 수 있다는 연구결과를 도출하였다.

2) 실무적 시사점

본 연구의 결과에 따른 실무적 시사점은 다음과 같이 요약된다.

첫째, 가설 1 모두 채택에 따르면 라이브커머스 왕흥의 전문성은 소비자의 지각된 가치에 가장 큰 영향을 미치므로 왕흥은 학습을 통해 제품에 대한 전문적인 지식을 지속적으로 향상시키며, 소비자에게 잘 모르는 제품을 소개하는 것을 거부하고 제품의 선택에 주의를 기울여야 한다. 동시에 라이브커머스의 흥미를 높이고 다양한 커뮤니케이션 채널을 통해 소비자와의 상호작용성 및 연결성을 향상시키는 것을 노력해야 한다. 또한 라이브커머스 마케팅을 활용하려고 하는 기업은 왕흥을 선택할 때 왕흥의 매력성이 간접적으로 소비자의 구매 행동에 영향을 미치고 왕흥의 특성이 중요하다는 시사점을 둘 수 있다.

둘째, 연구 결과는 가설 2에서 가설 2-1와 가설 2-2는 채택되었다. 따라서 라이

브커머스 왕홍이 가지고 있는 전문 지식은 소비자가 온라인 구매 과정에서 지각된 위험을 줄일 수 있음을 알 수 있으므로 왕홍은 자신의 장점을 중시하고 자신의 특성에 맞는 분야를 찾아 전문 능력을 향상시키고 특정 분야에서 전문가 수준에 도달하며, 소비자를 속이는 행동을 거부하며 소비자에게 더 나은 서비스를 제공해야 한다. 이를 통해 팬덤을 쌓고, 개인 브랜드를 구축해 인지도를 높인다. 또한 왕홍의 개인적 매력은 외모뿐만 아니라 언어, 행동 측면도 포함한다. 예를 들어 성실은 인격적인 매력이고, 왕홍이 성실을 중시하고 라이브커머스 과정에서 소비자를 진심으로 대하며 소비자의 이익에서 출발하면 소비자의 신뢰를 얻을 수 있게 구매의도를 높이라는 시사점을 제시할 수 있다.

셋째, 연구 결과는 가설 2에서 가설 2-3와 가설 2-4는 채택되었다. 따라서 왕홍은 라이브커머스 쇼핑 과정의 오락성과 상호작용성을 강화하고 제품의 할인 및 판촉을 증가시켜 소비자가 구매 과정에 대한 위험 인식을 갖게 되었다. 또한 라이브커머스 왕홍의 특성과 왕홍과 소비자 사이의 활동성은 소비자의 감정적 체험에 긍정적인 영향을 미치고 계획되지 않은 충동구매로 이어지므로 소비자의 위험 인식이 높아진다. 따라서 라이브커머스 왕홍은 제품 소개에 상대적으로 집중해야 하는 시사점을 제시할 수 있다.

넷째, 가설 3와 가설 4에 따라서 비대면적 쇼핑에서 소비자의 지각된 가치와 지각된 위험이 양면에서 구매의도에 영향을 미치고 소비자가 라이브커머스를 시청하는 과정에서 지각된 가치와 위험으로써 그 제품을 인정하게 되고 소비자의 구매 의사결정 과정에서 도움이 줄 수 있다는 연구결과를 제시하였다. 이와 같은 비대면적 쇼핑에서 기업은 소비자의 구매의도를 유도하기 위해서 소비자 지각된 가치를 향상시키고 지각된 위험을 감소시킬 수 있다는 시사점을 제시할 수 있다.

다섯째, 가설 5에 의하여 소비자 주관적 제품지식의 수준이 높을수록 라이브커머스 왕홍의 특성(전문성, 매력성, 오락성, 상호작용성)이 소비자 지각된 가치에 더 부정적인 영향을 미치는 것으로 보인다. 이에 따라 소비자 주관적 제품지식이 있으면은 라이브커머스 왕홍의 영향을 안 받은 것으로 나타났다. 예를 들어 라이브커머스 왕홍의 전문성이 높아지면 지각된 가치는 낮아진다. 즉, 소비자 주관적 제품지식이 있으면은 라이브커머스 왕홍을 믿지 않고 자신 가지고 있는 제품지식에 따라 가치를 인지한다. 반면에, 소비자 주관적 제품지식이 없으면은 라이브커머스 왕홍

의 특성이 높을수록 소비자 지각된 가치가 높아진다. 그래서, 기업의 입장에서는 라이브커머스 왕흥이 있어도 소비자에게 알려주는 제품지식을 믿지 않을 수가 있으므로 라이브커머스 왕흥보다 기업의 충성도가 높이는 것이 더 중요한 다는 시사점을 제시할 수 있다.

여섯째, 가설 6에 의하여 소비자 주관적 제품지식의 수준이 높을수록 라이브커머스 왕흥의 특성(전문성, 매력성, 오락성, 상호작용성)이 소비자 지각된 위험에 더 부정적인 영향을 미치는 것으로 보인다. 이에 따라 라이브커머스 왕흥이 가지고 있는 특성에 반응하는 소비자 주관적 제품지식을 가진 소비자가 제품에 대한 사전 정보수집을 할 수 있는 방안을 실시하여 소비자 지각된 위험을 감소하며 구매의도가 높이는 시사점을 둘 수 있다.

3. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구에서는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가지고 있지만, 한계점을 제시함으로써 향후 연구에 도움이 되었으면 한다.

첫째, 본 연구의 설문조사에서는 총 517건의 설문지를 접수되었지만 유효 설문지는 436건에 그쳤는데, 이 중 81건이 라이브커머스 쇼핑을 하지 못한 채 작성돼 무효 설문지로 판단되었기 때문이다. 라이브커머스는 아직 신흥 발전 분야에 속하기 때문에 대학생과 젊은이들의 사랑을 많이 받고 있지만 여전히 많은 사람들이 라이브커머스 쇼핑을 한 적이 없다. 따라서 라이브커머스의 일반 대중화율은 여전히 낮은 것을 알게 되며 노력을 많이 하였지만 표본은 학생과 회사원인 20대와 30대를 집중으로 이번 설문조사로 이어질 것이며, 이는 데이터 분석 결과에 약간의 오차를 초래할 수 있다. 향후 연구에서는 표본의 대상이 일반적 소비자를 포함하여 연령 차이가 없도록 더 균형적인 실증연구를 할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 라이브커머스 왕흥의 특성인 전문성과 매력성이 소비자 지각된 위험에 긍정적인 영향을 미치는 것을 검증하였지만, 오락성과 상호작용성에 관한 가설에 대해 설명을 하지 못하는 한계를 가지고 있어서 향후 연구에서는 라이브커머스 왕흥의 오락성, 상호작용성과 소비자 지각된 위험에 대하여 더 구체적인 연구를 할 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서는 라이브커머스 왕홍의 특성이 소비자 구매의도에 미치는 영향을 연구할 때 소비자 지각된 가치와 지각된 위험이라는 두 가지 매개 변수만을 고려하였으며, 소비자의 주관적 제품지식은 이러한 관계를 강화시키거나 약화시키기 위한 조절 변수로 설정되었다. 하지만 소비자의 연령이나 성별 등의 요인이나 브랜드 가치 등의 요인은 이러한 상관 관계를 조절할 수도 있다. 각 연구의 초점이 다르기 때문에 포괄적이지 못할 수 있으므로 본 연구에서는 소비자 지각된 가치, 지각된 위험, 소비자 주관적 제품지식 이외의 변수는 고려하지 못한다. 그러나 이러한 측정되지 못한 변수 요인은 향후 연구에서 계속 연구될 수 있으면 한다.

넷째, 본 연구에서 라이브커머스 왕홍의 특성인 오락성과 상호작용성은 소비자 지각된 위험에 정(+)의 영향을 미친다는 결과를 나타냈다. 즉, 라이브커머스 쇼핑의 분위기가 즐거울수록, 라이브커머스 왕홍이 긍정적으로 소비자의 질문을 응답할수록, 소비자가 위험을 많이 인식한다. 선행연구에서도 비슷한 결과를 나타내기는 하지만 향후 연구에서는 소비자에게 라이브커머스 왕홍의 오락성과 상호작용성이 어떻게 소비자 지각된 위험에 정(+)의 영향을 미치는지에 대해 심도 있게 결정요인과 작용경로를 연구할 필요가 있다.

다섯째, 본 연구에서는 라이브커머스 왕홍의 특성과 소비자 지각된 가치의 관계에서 소비자 주관적 제품지식의 조절효과가 유의미한 결과를 나타내지만 예상과는 다른 결과가 나타났다. 본 연문에서는 간략하게 설명하였으나 상당한 연구 가치가 있어 향후 연구에서 더 자세하고 구체적인 연구를 수행하여 이 결과를 해석할 수 있으면 좋다.

참고 문헌

1. 국내 문헌

- 곽지은(2021), 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 행동과 만족도에 관한연구. 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문.
- 김경인(2020), 기능성 헤어케어 제품에 대한 추구혜택이 구매 후 행동의도에 미치는 영향: 제품관여도와 소비자 사전지식의 조절효과. 미용예술경영연구, 14(1): 95-115.
- 김민정, 신수연(2014), 모바일 패션 쇼핑 특성이 지각된 유용성과 지각된 용이성, 구매태도 및 구매의도에 미치는 영향 -스마트폰 사용자 중심. 복식문화학회, 22(2): 240-257.
- 김상조(2007), 외국인 모델 속성이 광고태도에 미치는 영향-소비자 자민족중심성향의 조절효과. 소비문화연구, 10(1): 153-173
- 김상훈, 임수현(2018), 옴니채널 환경에서 옴니채널 서비스의 수용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 통합기술수용이론을 중심으로. 광고학연구, 29(4): 95-129.
- 김서하(2021), TAM모델을활용한 중국 틱톡라이브커머스 구매의도 영향요인연구. 33.
- 김설예, 유은, 정재민(2016), 인터넷 개인방송의 이용동기와 사회적 시청요인이 지속이용과 지불의사에 미치는 영향. 문화경제연구, 19(3): 57-84.
- 김성종, 허철무(2021), 라이브 커머스 및 쇼 호스트 특성이 구매의도에 미치는 영향: 콘텐츠 몰입의 매개효과를 포함하여. 30.
- 김성종, 허철무(2021), 라이브 커머스 및 쇼 호스트 특성이 구매 의도에 미치는 영향: 콘텐츠 몰입의 매개 효과를 포함하여. 벤처창업연구, 16(3): 177-191.
- 김세범, 전영종, 허남일(1998), 소비자행동론. 형설출판사.
- 김순하, 김시우(2020), 팬데믹 시대의 커피업계 생존전략. 한국외식산업학회지, 16(4): 51-60.

- 김영국, 제민지(2011), 레스토랑 블로그의 신뢰도, 지각위험, 지각혜택 및 구전의도와의 관계. 외식경영연구, 14(3): 157-174.
- 김용범, 최자영(2014), 긍정적 리뷰에 대한 저항 반응: 신제품의 혁신성과 소비자 지식의 조절효과 분석. 광고학연구, 25(8): 293-311.
- 김은경(1997), 의류제품경험과 지식이 정보처리과정과 구매성과에 미치는 영향. 충남대학교 대학원 박사학위논문.
- 김재훈, 백림정, 한진수(2021), SNS 관광 인플루언서의 전문성과 매력성이 방문의도에 미치는 영향: 고객 태도의 매개효과를 중심으로. 호텔경영학연구, 30(1): 103-115.
- 김중석, 송선옥, 방극봉(2011), 지각된 위험이 수입대행쇼핑몰 재이용의도에 미치는 영향. 아태경상저널 3.1: 15-36.
- 김지현(2012), 유통채널별 화장품 매장 체험 유형이 소비자 브랜드 관계의 질과 구매의도에 미치는 영향. 홍익대학교 석사학위논문.
- 김필성(2021), 라이브 커머스 서비스에서의 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 송실대학교 대학원 박사학위논문: 33.
- 김혜영, 안보섭(2018), 온라인 1인 미디어 개인방송 BJ에 대한 매력도와 신뢰성이 미디어 채널에 대한 시청 몰입, 상호작용성, 인지된 즐거움과 이용자의 반응에 미치는 효과 연구. 광고연구 (118): 78-126.
- 리(2022), 중국 콘텐츠 인플루언서 속성이 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: -뷰티 영역을 중심으로-. 31-32.
- 마효연(2009), 인터넷 패션 쇼핑물의 특성이 여성소비자의 쇼핑가치, 구매만족도 및 재구매의도에 미치는 영향. 한국의류학회, 108: 45-67.
- 박애준(2019), 중소병원의 의료서비스 품질, 지각된 위험, 평판, 고객만족의 구조적 관계 연구. 보건의료산업학회지, 10(4): 22-28.
- 박윤주, 윤성준(2016), 온라인 쇼핑에 있어 SNS 속성이 사용자 만족, SNS 신뢰 및 구매의도에 미치는 구조적 영향관계, e-비즈니스 연구. 17(6): 35-49.
- 박종렬(2014), TV홈쇼핑 방송 채널 이미지와 채널 충성도, 시청만족도, 구매의도와 의 관계. 광고학연구, 25(6): 251-268
- 박혜수(2014), 롱테일 마케팅을 위한 소셜 네트워크의 인플루언서 연구 : 한국 영

- 화산 업을 중심으로. 한국경영정보학회: 774-787.
- 손동진(2018), 디지털 인플루언서의 광고 콘텐츠 신뢰성 요인에 대한 연구. 경희대학교 대학원, 예술디자인대학 박사학위 논문.
- 송운도(2021), 라이브 커머스 소비자의 재구매 의도에 미치는 영향: 뷰티 패션과 엔터테인먼트 분야를 중심으로. 공주대학교 대학원, 박사학위논문.
- 오미현, 김일(2014), SNS 특성에 의한 패션제품 소비자태도가 구매 의도 및 온라인 구전에 치는 영향. 한국 패션디자인학회지, vol. 14(1): 101-120.
- 오수연(2019), 인플루언서 마케팅 바람. 53(2): 51-56.
- 왕양(2020), 왕홍(网红) 생방송 시청이 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구. 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 우애양(2020), 인터넷 환경에서 라이브 방송의 특성이 소비자 구매의도에 미치는 영향. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 유맹맹(2019), 인터넷 라이브 방송 판매에서 정보와 후보 특성이 구매의도에 미치는 영향. 수원대학교 대학원 석사학위논문.
- 유맹맹, 임승희(2022), 사회적 지지와 라이브 커머스 구매의도 관계에서 라포의 매개 역할과 진정성의 조절 역할 The Mediating Effect of Rapport and Moderating Effect of Authenticity in the Relationship between Social Support and Purchase Intention. 수원대학교.
- 유진호(2016), 온라인 구전여행정보 특성이 방문의도에 미치는 영향. 가천대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 유현아, 박지연, 이해은(2020), 왕홍의 판매 생방송 시청이 충동구매에 미치는 영향: 중국 의류 판매를 중심으로. 한국콘텐츠학회논문지, 20(4): 212-229.
- 이경렬(2021), 모바일 메신저 광고의 속성 요인들이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구: 오락성, 정보성, 침입성을 중심으로. 커뮤니케이션학 연구, 29(1): 177-196.
- 이량, 박찬욱(2016), SNS의 지각된 가치가 고객만족도와 지속사용의 도에 미치는 영향. 국제e-비즈니스학회, 17(6): 101-119.
- 이병관(2009), 제품 평가에 미치는 제품의 내재적 속성과 외재적 속성의 역할: 소비자 지식의 조절 효과를 중심으로. 광고학연구, 20(4): 263-277.

- 이수현(2020), 중국 "왕홍"(網紅) 라이브 패션 방송이 구매의도에 미치는 영향. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 이영우, 이인남(2019), 브랜드 진정성 메시지가 소비자 태도에 미치는 영향: 소비자 제품 지식과 제품유형의 조절 역할. *상품학연구*, 37: 103-111.
- 이윤경(2007), 의류제품 구매자의 CATV 홈쇼핑 특성과 소비자의 내적정보탐색에 따른 충동구매 차이에 관한 연구. *한양대학교 대학원 석사학위 논문*.
- 이인영(2021), 뷰티 인플루언서 신뢰도가 소비자의 지각된 위험 및 구매의도에 미치는 영향-인플루언서 확장품을 중심으로. *건국대학교 석사학위논문*.
- 이종호(2021), 라이브커머스 특성과 인플루언서 자질이 뷰티와 패션 제품의 재구매 의도에 미치는 영향. *유통경영학회지*, 24(1): 37-56.
- 이주희, 고경아, 하대권(2018), 1인 미디어 이용자들의 라이브 스트리밍 방송 시청 동기 및 용자 반응에 관한 연구 후기 수용 모델 (PAM)을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 20(2): 178-215.
- 이지연(2002), 의류 상품에 대한 소비자 지식과 관여가 정보처리유형과 상품속성평가에 미치는 영향. *한양대학교 대학원 박사학위논문*.
- 이채현(2020), 모바일 라이브 커머스 특성이 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. *송실대학교 대학원, 박사학위논문*.
- 이태민, 이은영(2005), 온라인 환경에서의 정보특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 제품지식의 조절효과를 중심으로. *광고학연구*, 16(2): 145-171.
- 이호배, 정이규(1997), 유명인 광고모델속성이 광고태도와 상표태도에 미치는 영향. *광고학연구*, 8(2): 167-181.
- 장야친(2017), 중국 왕홍의 특징이 소비자 반응에 미치는 영향에 대한 연구. *한국외국어대학교 대학원 석사학위논문*.
- 장의녕, 박현정(2018), 인터넷 개인 방송 왕홍을 통한 제품 구매 와 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 라이브 커머스에서 정보와 왕홍 특성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향: 쇼핑가치의 매개 역할 연구. *기초조형학연구*, 20(3),

295-310.

- 전성률, 허종호, 강석준(2003), 인터넷 쇼핑몰 이용에 따른 소비자위 지각과 브랜드와 가격의 상대적 중요성. 한국소비자학회, 14(2): 100-112.
- 정덕화, 정철호(2018), O2O 서비스에서 지각된 위험이 소비자 만족, 신뢰, 재 구매 의도에 미치는 영향. 예술인문사회융합멀티미디어논문지, 8(7): 121-128.
- 정민서(2019), 화장품의 체험 마케팅과 유튜브, 인스타그램이 제품 태도 및 구매의도에 미치는 영향. 중앙대학교 석사학위논문.
- 정승훈(2021), 서비스가치와 소비자행동의 관계에서 제품지식과 정보공유의 조절효과 검증: 온라인 스포츠용품 구매자를 대상으로. 한국사회체육학회지: 118.
- 정재흠(2014), 온라인 구전정보의 특성이 구전효과에 미치는 영향에 대한 연구. 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위논문.
- 조명환, 전종근(2020). 신제품의 디자인 특성과 구매의도의 관계에서 제품유형, 브랜드명성, 제품지식의 조절적 영향. 상품학연구, 38: 87-94.
- 조서일(2021), 라이브 커머스에서 소비자구매의도에 미치는 영향- S-O-R 모델을 기반으로 - The Effects of Live Commerce on Consumer Purchase Intention - Based on the S-O-R model -. 30-37.
- 조윤희, 임소혜(2019), 실시간 인터넷 1인 방송의 상호작용성이 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감, 몰입감에 미치는 영향: 이용 동기의 조절 효과를 중심으로, 방송통신연구. 82-117.
- 조흥, 김현준(2022), 라이브커머스 인플루언서 특성과 구매의도의 관계에 관한 연구 - 중국 소비자를 대상으로-. 30.
- 최개봉(2006), 인터넷 쇼핑몰 특성과 사용자의 특성이 구매의도에 미치는 영향에 관한연구: 귀금속·보석 산업 중심으로 A Study on Effects of Characteristics of Internet Shopping Mall and Users on Purchase. 경기대학교 일반대학원: 87-89.
- 최미영(2021), 라이브 스트리밍 커머스의 상호작용성이 사회적 실재감과 관계 품질을 매개로 행동의도에 미치는 효과. 한국복식학회, 71(4): 69-87.
- 추우정(2019), 중국 시청자와 '왕홍'의 관계가 프로그램 충성도 및 구매행위에 미치는 영향. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

최지윤, 이규혜(2021), 라이브커머스에 대한 소비자 인식 - 코로나19의 영향과 제품군별 차이-. 브랜드디자인학연구, 19(2): 173-185.

한국금융(2020), 유선희 기자 “요즘 쇼핑은 ‘라이브커머스’가 대세”.

화엽엽(2020), 라이브 스트리밍의 방송과 매체 특성이 중국 소비자 구매의도에 미치는 영향. 경희대학교 대학원 석사학위논문.

홍정민, 신수영(2018), 옴니채널(Omni Channel) 특성이 소비자들의 지각된 위험과 태도 및 이용의도에 미치는 영향. 『服飾文化研究』, 26(3): 346-359.

2. 국외 문헌

Ajzen, B. L., & Driver(1991), Prediction of Participation from Behaviour, Normative and Control Beliefs: An Application of the Theory of Planned Behaviour [J]. Leisure Science.

Amoroso, D. L., Roman, F. L., & Morco, R. E.(2016), Commerce Online Purchase Intention: Importance of Corporate Social Responsibility Issues[J]. In Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management: 1610-1626.

Alba, J. W., & Hutchinson, J. W.(1987), Dimensions of Consumer Expertise. Journal of Consumer Research, 13(4): 411-454.

Anderson, J. R.(1993), Problem solving and learning. American psychologist, 48(1), 35.

Andrew Eckford, John Stanton, & Guiherme Pires(2004), Influences on the Perceived Risk of Purchasing Online [J]. Journal of Consumer Behavior, 4(2): 118-131.

Arora, R.(1982), Validation of an SOR model for situation, enduring, and response components of involvement. Journal of Marketing Research: 505-516.

Bagozzi, R. P.(1986), Principles of marketing management, Science Research Associates.

- Baker, M. J., & Churchill Jr, G. A.(1977), The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing research*, 14(4): 538 ~ 555.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A.(2000), Word-of-Mouth Processes With in a Services Purchase Decision Context[J]. *Journal of Service Research*, 3(2): 166-177
- Batool, S., & Malik, N. I.(2010), Role of attitude similarity and proximity in interpersonal attraction among friends, *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 1(2): 142-146.
- Bettman, J. R., & Park, C. W.(1980), Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis. *Journal of Consumer Research*, 7(3): 234-248.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E.(1998), Impulse Buying: Modeling its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2): 169-191.
- Bower, A. B., & Landreth, S.(2001), Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. *Journal of Advertising*, 30(1), 1-12.
- Brucks, M.(1985), The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1): 1-16.
- Buaer, R. A.(1960), Consumer behavior as risk taking. in Eancock, R.S. (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World*, Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association: 389-398.
- Chaiken, S.(1979), Communicator physical attractiveness and persuasion[J]. *Journal of Personality & Social Psychology*, 37(8): 1387-1397.
- Chan, K. K., & Mirsa, S.(1990), Characteristics of the opinion leader: a new dimension[J]. *Journal of Advertising*, 19(3): 53-60.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B.(2001), The Chain of Effects From Brand

- Trust and Brand Effect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2): 81-93.
- Chen, C. C., & Lin, Y. C.(2018), What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*. 35(1): 293-303.
- Chen, M.(2020), 网红直播带货对消费者购买意愿的影响研究. 华南理工大学硕士学位论文.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D.(2006), The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43, pp. 345-354.
- Chi, Q., & Liu, J. M.(2021), 电商直播中的主播规制与管理初探[J]. *传播与版权*: 68-70.
- Company, & Rubin, A. M.(1984), Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication*, 34(3): 67-77.
- Cox, D. F.(1967), Risk Handling in Consumer Behavior-an Intensive Study of Two Cases, Cox, D. F.(Ed.). *Risk Taking & Information Handling in Consumer Behavior*. Boston: Graduate School of Business Administration, Harvard University Press: 34-81.
- Cunningham, S. M.(1967), The major dimensions of Perceived risk In Cox, D. F.(Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston Graduate School of Business Administration, Harvard University Press: 82-108.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D.(1991), Effects of Price, Brand, and StoreInformation on Buyers' Product Evaluations[J]. *Journal of Marketing Research*, 28(3): 307-319.
- Dong, F.(2020), 电商直播平台消费者购买意愿影响因素研究[D]. 北京邮电大学, 002639.
- Dong, P., Liu, Z. H., Quan, Z. X., & Zhao, X. N.(2018), 浅析“网红经济”的现状与影响[J]. *商业经济*: 79-80.

- Du, Y., & Xu, G. Y.(2013), 口碑传播对网络购物消费者态度的影响[J]. 企业技术开发, 32(15): 10-11.
- Du, Y. F., & Zhang, Q. H.(2020), 感知风险对生鲜食用菌网购意愿的影响. 『中国食用菌』,39(11): 245-248.
- Du, Y. W.(2018), 网络直播的媒介特性对用户持续参与意愿的影响研究[D]. 重庆工商大学.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S.(1993), The psychology of attitudes[M]. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Etemad-Sajadi, R.(2016), The impact of online real-time interactivity on patronage intention: The use of avatars. Computers in human behavior. 61: 227-232.
- Fang, C.(2018), 电商网络主播特征对消费者态度影响研究[D]. 安徽大学.
- Fang, Y. H.(2014), Beyond the credibility of electronic word of mouth: exploring e WOMadoptionon social networking sites from affective and curiosity perspectives[J]. International Journal of Electronic Commerce, 18(3) : 67-102 .
- Feingold, A.(1992), Good-looking people are not what we think[J]. Psychological Bulletin, 111(2): 304-341.
- Fenech, T., & O’Cass, A.(2001), Internet users’ adoption of Web retailing: user and product dime nsions[J]. Journal of Product & Brand Management.
- Gale, B., Gale, B. T., & Wood, R. C.(1994), Managing customer value: Creating quality and service that customers can see. Simon and Schuster.
- Gale, & David(1994), Mathematical entertainments. The Mathematical Intelligencer, 16(2).
- Gao, H. X.(2006), 消费者购买耐用品的感知风险分析 [J]. 商场现代化,: 71-73.
- Gatignon, H., & Robertson, T. S.(1985), A Propositional Inventory for New Diffusion Research[J]. Journal of Consumer Research, 11(4): 849-867.

- Gilly, M. C., & Graham, J. L.,(1998), A dyadic study of interpersonal information search[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2): 83-100.
- Guo, G. Q., Yang, X. C., & Zhang, Y.(2007), 口碑传播对消费者态度的影响:一个理论模型[J]. *管理评论*, 19(3): 20-26.
- Guo, R., & Li, Y.(2018), 电商直播对消费者网购意愿的影响研究[J]. *现代商业*: 55-56.
- Han, R., & Long, T. Z.(2005), 促销类型对消费者感知及行为意向影响的研究[J]. *管理科学*, 18 (2) : 85-91.
- Han, X. Y., & Xu, Z. L.(2020), 电商主播属性对消费者在线购买意愿的影响-基于扎根理论方法的研究[J]. *外国经济与管理*, 42(10): 62-75.
- Hans Van Der Heijden, Tibert Verhagen, & Marcel Creemers(2003), Understanding Online Purchase Intentions: contributions from technology and trust perspectives[J]. *European Journal of Information Systems*, 12: 41-48.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., & Carr, R. A.(2003), Customer Repurchase Intention:A General Structural Equation Model[C]: 1762-1800.
- Hill, R. J., Belief, Attitude, Intention, & Behavior(1975), An Introduction to Theory and Research.by Martin Fishbein: Icek Ajzen[J]. *Philosophy & Rhetoric*, 41(4): 842-844.
- Holbrook, M. B.(1996), Customer Value: A Framework for Analysis And Research. *Advances in Consumer Research*, 23(1): 115-137.
- Hong, J., & Sternthal, B.(2010), The Effects of Consumer Prior Knowledge and Processing Strategies on Judgments. *Journal of Marketing Research*, 47(2): 301-311.
- Hu, M., & Chaudhry, S. S.(2020), Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds, *Internet Research*.
- Jacoby, J.(2002), Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling(Consumer) Behavior. *Journal of*

- Consumer Psychology 12 no.1: 51-57.
- Jiang, J. Q.(2019), 网红经济下直播对消费者购买决策的影响因素分析[D]. 北京邮电大学.
- Jiao, S. Q.(2015), 基于享乐性购物与实用性购物的网络购物影响因素研究[J]. 商业经济研究(34): 67-68.
- Jing, M., Wei, L., & Zhou, Y.(2006), 消费者视角的网上购物感知风险影响因素[J].工业工程与管理: 91-95.
- Kleijnen, M., De, Ruyter, K., & Wetzels, M.(2007), An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness. *Journal of retailing*, 83(1): 33-46.
- Koler, & Levy(1991), Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4): 954-961.
- Lang, F. R., Lüdtke, O., & Asendorpf, J. B.(2001), Validity and psychometric properties of the German version of the Big Five Inventory in young, middle-aged and old adults. *Diagnostica*, 47: 111-112
- Lee, C. H.(2020), A Study on the Effect of Mobile Live Commerce Characteristics on the Intention to Purchase, Ph d. Thesis, Soongsil University.
- Li, L.(2021), 网红直播带货对消费者购买意愿影响机制研究, 哈尔滨工业大学.
- Li, M.(2012), 社会化商务环境下意见领袖对购买意愿的影响研究[D], 南京大学.
- Li, P., Liu, L., & Wang, W. J.(2017), 口碑传播者特征对社交网络口碑信任的影响[J]. 北京邮电大学学报(社会科学版): 13-20.
- Li, S.(2019), 网红对消费者购买意愿影响的实证研究/An Empirical Study on the Impact of InternetCelebrity on Consumers' Purchase Intention, 34.
- Li, Y. D.(2022), 《网络直播行为规范》-法治日报--法治网.
- Lin, C. A., & Kim, T.(2016), Predicting user response to sponsored advertising on social media vi a the technology acceptance model[J].

- Computers in Human Behavior, 64: 710-718.
- Liu, C. P.(2006), 基于互联网的互动营销方法分析. 全国商情.经济理论研究: 35-37.
- Liu, F. J., Meng, L., Chen, S. X., & Duan, K.(2020), 网红直播对消费者购买意愿的影响及其机制研究. 管理学报, 17(1), 94-104.
- Lu, Z., Xia, H., & Heo, S.(2018), You watch,you gave,and you engage: A study of live streaming practicesin China[A]. Pro of the 2018 CHI conf on human factors in computing systems[C], NewYork: ACM Press, 466.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A.(1974), An approach to environmental psychology, the MIT Press.
- Meng, L., Liu, F. J., Chen, S. X., & Duan, K.(2020), 我可以唤起你吗—不同类型直播网红信息源特性对消费者购买意愿的影响机制研究[J]. 南开管理评论, 23(1): 131-143.
- Monroe, K. B.(1990). Pricing: Making profitable decisions mcgraw-hill, new york. MonroeMaking Profitable Decisions 1990.
- Moon, J. W., & Kim, Y. G.(2001), Extending the TAM for a World Wide Web Context[J]. Information & Management, 38(4): 217-230.
- Mullet, G. M., & Karson, M. J.(1985), Analysis of Purchase Intent Scales Weighted by Probability of Actual Purchase[J]. Journal of Marketing Research, 22(1): 93-96.
- Muthukrishnan, A. V., & Weitz, B. A.(1991), Role of Product Knowledge in Evaluation of Brand Extension. Advances in Consumer Research, 18(1), 407-413.
- MUTLU, Y., & Tufan, O.(2015), Determining the effects of perceived utilitarian and hedonic value on online shopping intentions[J]. International Journal of Marketing Studies.
- OHANIAN, R.(1991), The impact of celebrity spokespersons perceived image on consumer intention to purchase[J]. Journal of Advertising Research , 31 (2) : 46-54.

- Ohanian, R.(1990), Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness[J]. *Journal of Advertising*, 19(3): 39-52.
- Pack, S. W., Motherbaugh, D. L., & Freick, L.(1994), Consumer knowledge assessment. *Journal of Consumer Research*, 21: 71-82.
- PARK, H., & LIN, L. M.(2020), The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents on the context of product endorsement[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52.
- Patzer, G. L.(1983), Source credibility as a function of communicator physical attractiveness[J]. *Journal of Business Research*, 11(2): 229-241.
- Pavlou, P. A.(2003), Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model[J]. *International journal of electronic commerce*, 7(3): 101-134.
- Pollay, R. W., & Mittal, B.(1993), Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of marketing*, 57(3): 99-114.
- Rafaeli, S., & Sudweeks, F.(1997), "Networked interactivity", *Journal of computer-mediated communication*, JCMC, Vol. 2 No. 42: 24.
- Rogers, E. M.(2003), *Diffusion of Innovations Theory*[M]. New York: Free Press .
- Ronald, E., Goldsmith, Leisa, R., Flynn, & Elizabeth, B. Goldsmith(2003), Innovative Consumers and Market Mavens[J]. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4).
- Rossiter, J. R., & Percy, L.(1987), "Advertising and promotion management", McGraw-Hill Book.
- Pras, B., & J, O.(1978), Summers Perceived risk and composition models for multiattribute decisions [J]. *Journal of Marketing Research*, 15(3): 429-437.

- Rao, A. R., & Monroe, K. B.(1988), The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15, 253-264.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenbirt, J.(2010), *Consumer behavior*[M]. 10th ed.Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Sesilya, K., Kevin, V., & Hakim, B.(2020), Sales promotion hedonic shopping value and impulse buying on online consumer websites[J]. *SHS Web of Conferences*: 76.
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B.(1997), Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. *Psychology and Marketing* 14 no.4: 361-378.
- Shen, W.(2022), 网络直播带货中弹幕对消费者购买意愿的影响研究. 云南财经大学, 30-34.
- Shen, X. R., Li, T. Y., & Qu, Y.(2016), 名人代言对旅游目的地品牌资产的影响研究-基于代言人可信度的视角[J]. *经济管理*: 138-148.
- Siau, K., & Shen, Z.(2003), Building Customer Trust in MobileCommerce. *Communications of the ACM*, 46(4): 91-94.
- Sjöblom, M., & Hamari, J.(2017), Why do people watch others play video games? An empirical study on the Motivations of Twitch Users, *Computers in Human Behavior*, 75: 985-996.
- Slovic, P.(1987), Perception of risk. *Science*. Vol. 23(April): 280-285.
- Spence, H. E, Engel, J. F., & Blackwell, R. D.(1970), Perceived Risk in Mail-order and Retail Store Buying[J]. *Journal of Marketing Research*, 7(3): 364-369.
- Soyeon, S., & Mary, A.(2001), An Online Prepurchase Intentions Model: The Role of Intention to Search. *Journal of Retailing*, 77: 397-416.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N.(2001), Consumer perceived value: the development of multiple item scale. *Journal of Retailing*: 203-220.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N.(1999), The role of perceived risk in the

- quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of retailing*, 75(1): 77-105.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W.(1999), The Role of Perceived risk in the Quality-Value Relationship : A Study in a Retail Environment[J]. *Journal of Retailing*, 75(1): 77-100.
- Taopangdan, & Taobaozhipo(2020), 淘宝2020淘宝直播新经济报告[R].
- Tao, Y., & Gong, Y. M.(2020), 生鲜农产品移动APP持续使用意愿影响因素研究-基于感知风险的实证研究. 『中国集体经济』, (21): 59-64.
- Till, B. D., & Busler, M.(2000), The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of advertising*, 29(3): 1-13.
- Thompson, S. H., Teo, & Yu, Y. Y.(2005), Online Buying Behavior: a Transaction Cost Economics Perspective. *Omega*, 33: 451~465.
- Tong, J. A.(2017), study on the effect of web live broadcast on consumers' willingness to purchase[J]. *Open Journal of Business and Management*.
- Wang, C.(2007), 网络消费者购买意愿影响因素模型研究. 哈尔滨工业大学, 36-38.
- Wang, C.(2021), 电商主播互动策略对消费者持续购买意愿的影响研究. 14-15.
- Wang, C. Z.(2003), 消费者行为学[M]. 武汉: 武汉大学出版社.
- Wang, J. J., Wang, L. Y., & Wang, M. M.(2019), 网络口碑、感知价值与消费者购买意愿: 中介与调节作用检验[J]. *管理工程学报*: 80-87.
- Wang, M.(2017), 淘宝网红的微博营销对受众消费态度的影响研究[D]. 湖南师范大学.
- Woodruff, R. B.(1997), Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2): 139-153.
- Xia, S.(2021), 电商直播带货营销模式问题及对策研究[J]. *物流工程与管理*, 43(06): 76-79.
- Xie, Y., Li, C. Q., Gao, P., & Liu, Y.(2019), 直播营销中社会临场感对线上从众

- 消费的影响及作用机理研究-行为与神经生理视角[J]. 心理科学进展, 27(6): 990-1004.
- Xu, H., Qu, H. J., & Cai, J. Z.(2020), 网络直播对服装消费者购买意愿的影响[J]. 北京服装学院学报(自然科学版): 13.
- Yan, B.(2019), Research on the influence of customer perceived value.
- Yan, J., & Li, H. Z.(2019), 群体心理学视角下的“网红”现象分析[J]. 延边大学学报(社会科学版), 52(01): 129-136+145.
- Zaichkowsky, J. L.(1985), Measuring The Involvement Construct. Journal of Consumer Research, 12,(3): 341-352.
- Zeithaml, V. A.(1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. Journal of marketing, 52(3): 2-22.
- Zhang, J.(2018), 基于顾客感知的网络直播营销对企业品牌形象影响的实证研究[D]. 湖北工业大学.
- Zhang, R.(2016), 自媒体时代网红传播的特征、存在问题及对策研究[J]. 传媒, (16): 87-89.
- Zhang, & Zhao, Y.(2019), On the innovative operation of exhibition of the taobao e-commerce run by internet celebrity[J]. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, (2).
- Zhao, B. G., & Wang, Y. F.(2021), 电商主播特征对消费者购买意愿的影响[J]. 商业研究: 1-6.
- 《Zhongguohulianwangluofazhanzhuangkun tongjibaogao》(2021), 中国互联网络信息中心发布的第 47 次.
- Zhongguohulianwangxingxizhongxin(2021), 第47次中国互联网络发展情况统计报告[R]. 中华人民共和国国家互联网信息办公室.
- Zhong, Z. J., & Wang, Y. R.(2016), 浅析网络直播火爆的原因[J]. 东南传播: 88-89.
- Zhou, Y. S., Tang, S. H., & Xiao, J.(2021), 电商直播平台消费者购买意愿研究-基于社会临场感视角[J]. 当代经济管理, 43(01): 40-47.

Zou, J., Guo, H., & Liu, Z.(2020), Research on the influence of web celebrity live broadcast on consumer's purchase intention - adjusting effect of web celebrity live broadcast contextualization[J]. Journal of the Korea Society of Computer and Information.

Zhu, J.(2012), 网络团购感知风险的影响因素研究[D]. 杭州：浙江财经学院.

부록

부록1. 한국어 설문지

부록2. 중국어 설문지

설문지

안녕하십니까?

설문참여에 시간을 내주셔서 깊은 감사를 드립니다.

본 설문지는 '라이브커머스 쇼핑에서 라이브커머스 왕흥의 특성이 지각된 가치, 지각된 위험과 구매의도에 미치는 영향:소비자 주관적 제품지식의 조절 효과'에 관하여 연구하기 위한 것입니다. 본 조사는 무기명으로 진행되며 수집된 자료는 연구이외의 다른 목적으로 사용되지 않을 것임을 약속드립니다.

귀하의 협조에 깊은 감사드립니다.

2022년 9월

제주대학교 대학원 경영학과

지도교수 황용철
연구자 진림

본 설문조사에 의문사항이나 기타 의견이 있으시면, E-Mail:
1997chenxo@gmail.com 혹은H.P: 010-6877-6487으로 연락주시기 바랍니다.

매력성	3. 라이브커머스 왕홍은 제품을 소개하는 방식이 나를 사로잡는다.	①	②	③	④	⑤
	4. 라이브커머스 왕홍이 소개하는 제품을 사용하고 싶다.	①	②	③	④	⑤

II-iii. 오락성에 대한 질문입니다.

구분	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
오락성	1. 라이브커머스 왕홍이 제공하는 콘텐츠는 너무 재미있다.	①	②	③	④	⑤
	2. 라이브커머스 왕홍은 정말 즐겁고 뿌듯하게 느껴진다.	①	②	③	④	⑤
	3. 라이브커머스를 보면 마음이 편해지고 스트레스가 풀린다.	①	②	③	④	⑤

II-iv. 상호작용성에 대한 질문입니다.

구분	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
상호작용성	1. 라이브커머스 왕홍은 시청자 질문이나 이슈에 굉장히 적극적으로 응답한다.	①	②	③	④	⑤
	2. 라이브커머스 왕홍은 시청자와 제품에 대한 커뮤니케이션을 잘 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	3. 라이브커머스 왕홍은 질문에 대답할 때 시청자의 요구에 따라 제품 디테일을 보여준다.	①	②	③	④	⑤
	4. 라이브커머스 왕홍은 여러 가지 형식으로 현장 분위기를 띄울 것이다.	①	②	③	④	⑤

III. 다음은 소비자 지각된 가치에 대한 질문입니다. 항목별로 체크(V)하여 주시기

바랍니다.

구분	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇다
지각된 가치	1. 나는 이 제품은 구매할 만한 가치가 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	2. 나는 라이브커머스를 통해 구매하는 제품의 가치가 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	3. 나는 라이브커머스를 통해 제품을 구매하는 것은 정확한 결정이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	4. 나는 라이브커머스로 구매한 제품이 마음에 든다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 소비자 지각된 위험에 대한 질문입니다. 항목별로 체크(V)하여 주시기 바랍니다.

구분	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇다
지각된 위험	1. 나는 라이브커머스 제품은 가짜 제품일까 봐 걱정된다.	①	②	③	④	⑤
	2. 다른 구매 수단에 비해 구매 가격이 비쌀까 봐 걱정이 된다.	①	②	③	④	⑤
	3. 라이브커머스 제품을 구매하는데, 제품 A/S가 잘 안 될까 봐 걱정된다.	①	②	③	④	⑤
	4. 구매한 제품이 품질 차이가 존재하거나 흠집이 있을까 봐 걱정된다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 소비자 구매의도에 대한 질문입니다. 항목별로 체크(V)하여 주시기 바랍니다.

구분	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇다
구매의도	1. 나는 이 라이브커머스에서 추천하는 제품이나 서비스를 구매할 가능성이 높다.	①	②	③	④	⑤
	2. 나는 라이브커머스를 보면서 제품 구매 욕심이 난다.	①	②	③	④	⑤
	3. 나는 다른 사람이 라이브커머스 제품을 사도록 추천하거나 다른 사람이 라이브커머스를 시청하도록 추천하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
	4. 나는 구매를 고려하기 위해 정보를 좀 더 찾고 싶다.	①	②	③	④	⑤

VI. 다음은 소비자 주관적 제품지식에 대한 질문입니다. 항목별로 체크(V)하여 주시기 바랍니다.

구분	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇다
주관적 제품지식	1. 나는 이 제품의 각종 속성과 기능을 잘 알고 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	2. 다른 사람이 나에게 이 제품에 대해 문의할 때, 나는 의견을 제공할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	3. 나는 다른 브랜드와 이 제품의 차이점을 말할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	4. 다른 사람보다 나는 풍부한 이 제품의 사용경험이 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	5. 다른 사람보다 나는 풍부한 이 제품의 구매경험이 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

问卷调查

尊敬的先生/女士：您好！

首先很感谢您能花费您宝贵的时间来填写这份问卷。

本次问卷调查是用于毕业论文的数据研究，目的是研究在您参与的网红直播间中，网红的特性是否会改变您对商品的购买意愿。本次问卷中的网红直播间主要指您在淘宝，抖音等平台参与的具有销售、引导行为的直播方式，比较典型的直播间有李佳琦直播间。问卷选项不存在对错之分，请您根据您的实际感受进行选择，本次问卷采取匿名的方式，绝不会将您的个人信息泄露出去，笔者将对数据严格保密，请您放心填写。

再次感谢您的积极配合！

2022年 9月

济州国立大学 经营系研究生

指导教师 黄用哲

研究者 陈 林

对本问卷调查的疑问事项有疑问或者其他建议的话，可以通过发送邮件：

1997chenxo@gmail.com或者电话：010-6877-6487联系我。

I. 以下是关于网红直播购物的使用现状的问题。 请按照自身情况在项目类别(V)。

I-i. 您有没有进行过网红直播购物？

① 有

② 没有

* 在I-i 问题中回答是“①有”的人请继续进行问卷调查，回答是“②没有”的人问卷调查结束。

II. 以下是关于网红直播带货中网红特性的提问。 请按项目标注(V)。

II-i. 这是关于专业性的问题。

事项	测量题项	完全不同意	不同意	一般	同意	完全同意
专业性	1. 网红主播具有丰富的实践经验。	①	②	③	④	⑤
	2. 网红主播具备该产品领域的相关知识。	①	②	③	④	⑤
	3. 网红主播对消费者提出的关于产品的相关问题可以进行专业指导和回答。	①	②	③	④	⑤
	4. 网红主播具有丰富的表现力。	①	②	③	④	⑤

II-ii. 这是关于吸引力的问题。

事项	测量题项	完全不同意	不同意	一般	同意	完全同意
吸引力	1. 网红主播有着好看的外表。	①	②	③	④	⑤
	2. 网红主播具有特别的人格魅力。	①	②	③	④	⑤
	3. 网红主播介绍产品的方式吸引了我。	①	②	③	④	⑤
	4. 我想使用网红主播介绍的产品。	①	②	③	④	⑤

II-iii. 这是关于娱乐性的问题。

事项	测量题项	完全不同意	不同意	一般	同意	完全同意
	1. 网红主播提供的内容太有意思了。	①	②	③	④	⑤

娱乐性	2. 网红主播感到非常开心和愉悦。	①	②	③	④	⑤
	3. 看网红直播的话,心情会变得舒畅,压力也会缓解。	①	②	③	④	⑤

II-iv. 这是关于交互性的问题。

事项	测量题项	完全不同意	不同意	一般	同意	完全同意
交互性	1. 网红主播非常积极地回答观众的问题和热点问题。	①	②	③	④	⑤
	2. 网红主播可以很好地与观众进行产品的交流。	①	②	③	④	⑤
	3. 网红主播在回答问题时,会根据观众的要求展示产品细节。	①	②	③	④	⑤
	4. 网红主播会以多种形式活跃直播间的气氛。	①	②	③	④	⑤

III. 以下是关于消费者感知价值的提问。 请按项目标注(V)。

事项	测量题项	完全不同意	不同意	一般	同意	完全同意
感知价值	1. 我认为这个产品值得购买。	①	②	③	④	⑤
	2. 我认为通过直播间购买的产品是值得的。	①	②	③	④	⑤
	3. 我认为通过直播间购买产品是正确的决定。	①	②	③	④	⑤
	4. 我喜欢通过直播间购买的产品。	①	②	③	④	⑤

IV. 以下是关于消费者感知危险的提问。 请按项目标注(V)。

事项	测量题项	完全不同意	不同意	一般	同意	完全同意
感知危险	1. 我担心直播间购买的产品是假货。	①	②	③	④	⑤
	2. 我担心与其他购买方式相比,购买价格会贵。	①	②	③	④	⑤
	3. 我担心在直播间购买的产品售后服务不好。	①	②	③	④	⑤

	4. 我担心购买的产品存在质量差异或瑕疵。	①	②	③	④	⑤
--	-----------------------	---	---	---	---	---

V. 以下是关于消费者购买意愿的提问。 请按项目标注(V)。

事项	测量题项	完全不同意	不同意	一般	同意	完全同意
购买意愿	1. 我很有可能购买该网红主播推荐的产品或服务。	①	②	③	④	⑤
	2. 我看着直播产生了购买产品的欲望。	①	②	③	④	⑤
	3. 我想推荐别人购买直播间的产品,或者推荐别人收看直播。	①	②	③	④	⑤
	4. 我想多找一些信息再来考虑是否购买。	①	②	③	④	⑤

VI. 以下是关于消费者对产品的主观认知的提问。 请按项目标注(V)。

事项	测量题项	完全不同意	不同意	一般	同意	完全同意
产品主观认知	1. 我认为我很清楚这类产品的各种属性和功能。	①	②	③	④	⑤
	2. 当别人向我咨询该产品时,我可以提供建议。	①	②	③	④	⑤
	3. 我可以说出这款产品不同品牌的不同之处。	①	②	③	④	⑤
	4. 比起别人,我认为我有丰富的该产品的使用经验。	①	②	③	④	⑤
	5. 比起别人,我认为我有丰富的该产品的购买经验。	①	②	③	④	⑤

VII. 下面是关于人口统计特性的问题。 请按项目标记(V)。

(1) 请问您的性别是什么？

① 男

②女

(2) 请问您年龄段是什么？

- ① 未满20岁 ② 20-29岁 ③ 30-39岁 ④40-49岁 ⑤50岁及以上

(3) 请问您的学历是什么？

- ① 初中及以下 ②高中 ③大学 ④研究生及以上

(4) 请问您的职业是什么？

- ① 学生 ② 公司职员 ③ 公务员 ④ 专职 ⑤ 个体户
⑥ 主妇 ⑦ 其他

(5) 请问您的月收入是多少？

- ① 2000元以下 ② 2000-5000元以下 ③ 5000-8000元以下
④ 8000元以上

非常感谢您在百忙之中参与此次问卷调查