

라이브 커머스의 의사사회적 상호작용성과 정보원 특성이 소비자의 지속적 쇼핑 의도에 미치는 영향: 기술수용모델을 중심으로

Technology Acceptance Model in Live Commerce Context: The Effect of Para-social Interactivity and Source Characteristics on Consumers' Shopping Intention on Live Commerce Platform

유명주, 박지연, 이해은
이화여대 커뮤니케이션·미디어학부

Mengqiu Liu(tvqx7474@naver.com), Jee-Yun Park(miapark@ewhain.net),
Hye-Eun Lee(hyeeunlee77@ewha.ac.kr)

요약

온라인 생방송을 통해 실시간으로 판매 및 구매 활동이 이루어지는 '라이브커머스'라는 새로운 형태의 전자상거래 시장이 폭발적인 성장세를 보이고 있다. 본 연구는 기술 수용 이론에 기초하여 중국 최대의 라이브커머스 플랫폼인 <타오바오 라이브>의 의사사회적 상호작용성, 방송 앵커의 특성(신뢰성, 매력성, 전문성), 지각된 사용용이성과 유용성, 타오바오 라이브를 통한 지속적 쇼핑 의도 간의 관계를 탐구하였다. 총 536명의 타오바오 라이브 시청자를 대상으로 설문조사를 실시한 결과, 의사사회적 상호작용성은 타오바오 라이브에 대한 지각된 사용용이성과 유용성에 긍정적인 영향을 미쳤으나, 앵커의 특성(신뢰성, 매력성, 전문성)은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 나아가 지각된 사용용이성이 높을수록 지각된 유용성 또한 증가하였으며, 사용용이성과 유용성은 모두 타오바오를 통한 지속적 쇼핑 의도에 긍정적인 영향을 끼쳤다. 본 연구는 중국의 라이브커머스 플랫폼의 지속적 발전을 위한 이론적 자원을 제공하고, 전자상거래 기업의 운영 방식에 새로운 가능성과 전략을 제시한다는 점에서 의미가 있다.

■ 중심어 : | 라이브커머스 | 타오바오 | 기술수용모델 | 소비자 행동 |

Abstract

'Live commerce', a brand new format of online shopping, is actively promoted in China recently. This research focused on 'Taobao-live', China's largest live commerce platform to investigate the relationships among para-social interaction, source characteristics (e.g., trustworthiness, attractiveness, and expertise), perceived ease of use, perceived usefulness, and shopping intention based on Technology Acceptance Model. A total of 536 Taobao live users were recruited through the Chinese research platform. The results showed that para-social interactivity positively affected perceived ease of use and usefulness, whereas the source characteristics had no significant effect on consumers' perceptions. Furthermore, higher perceived ease of use generated higher perceived usefulness, and both perceived ease of use and usefulness positively influenced consumers' intention to shop through Taobao live. This research can provide theoretical background for understanding the potential of live commerce platforms and help brands come up with effective online shopping strategies using live commerce platforms.

■ keyword : | Live Commerce | Taobao | Technology Acceptance Model | Consumer Behavior |

접수일자 : 2021년 01월 28일
수정일자 : 2021년 03월 25일

심사완료일 : 2021년 03월 25일
교신저자 : 이해은, e-mail : hyeeunlee77@ewha.ac.kr

I. 서론

인터넷 및 이동통신 기술의 발전과 소비자들의 생활 수준 향상에 따라 전자상거래 산업의 성장이 급속히 이루어졌다. 중국 인터넷 환경의 변화는 인터넷 사용 인구의 급격한 증가에서 체감할 수 있다. 2019년 6월 중국 인터넷 사용자 규모는 8억5400만 명이며 인터넷 보급률은 61.2%에 이른다. 중국의 휴대전화 이용자 규모는 8억4700만 명이고 모바일을 통해 인터넷에 접속하는 사용자 수는 전체 인터넷 사용자의 99.1%를 차지한다. 또한, 2018년 중국 인터넷 쇼핑물 사용률은 73.6%로 전년 대비 4.5%p 증가하였고, 모바일 쇼핑 또한 72.5%로 전년 대비 5.3%p 증가하였다[1]. 인터넷과 모바일 기술의 보급에 따라 온라인 쇼핑 이용률 또한 증가한 것이다.

2016년 한 해 동안 중국에서 타오바오 라이브, 징둥 라이브 등을 비롯해 평균 세 시간당 한 개의 꼴로 새로운 인터넷 생방송 플랫폼이 탄생하였으며[2][3], 그 시장규모는 150억 위안에 이른다[4]. 이러한 온라인 생방송 플랫폼은 특유의 양방향성, 사회적 기능 및 오락성과 같은 특성으로 수많은 시청자의 관심을 사로잡았다. 특히 온라인 쇼핑물 영역에 온라인 생방송이 진출하여 전례 없는 매출을 기록하면서 다수의 기업은 온라인 생방송을 활용한 마케팅 전략을 경쟁적으로 펼치기 시작하였고, 이에 따라 온라인 생방송을 통해 물건을 판매하는 '라이브 커머스'가 거대한 산업으로 성장하였다[5][6]. 라이브 커머스는 온라인에서 진행되는 생방송을 통해 실시간으로 상품 및 서비스의 정보가 소비자에게 전달되며, 판매자와 소비자 간 쌍방 소통이 가능하다는 점에서 기존의 일방적 정보 전달을 특징으로 하는 온라인 쇼핑과 분명한 차이를 보인다[7].

온라인 생방송 플랫폼과 온라인 쇼핑이 결합하여 형성된 중국의 라이브 커머스 산업이 이룩한 급속한 발전과 시장에서의 막강한 영향력은 라이브 커머스에 대한 연구의 필요성과 중요성을 시사한다. 나아가, Livly.live, Popshop live 등의 국제적인 라이브 커머스 플랫폼의 등장이 잇따르면서 라이브 커머스 시장은 중국을 넘어 세계적으로 확장되고 있다[8][9]. 그러나 현재까지 온라인 쇼핑과 온라인 생방송 각각의 분야에

대하여서는 다양한 연구가 이루어져 왔지만, 두 분야를 결합한 라이브 커머스에 대한 연구는 미비한 실정이다. 따라서 본 연구는 중국 최대의 생방송 플랫폼인 타오바오의 라이브 커머스를 대상으로 사용자의 지속적인 쇼핑 의도에 영향을 미치는 요인을 기술수용모델(Technology Acceptance Model; 이하 TAM으로 약칭한다)에 기초하여 심층적으로 탐구하였다[10]. 구체적으로, 여성 의류 관련 라이브 커머스 콘텐츠의 특성과(의사 사회적 상호작용성) 생방송 앵커의 특성(매력성, 전문성, 신뢰성)이 시청자가 인식하는 콘텐츠의 용이성과 유용성을 통해 지속적 쇼핑 의도에 미치는 영향에 대하여 탐구하였다. 특히, 라이브커머스 환경을 보다 현실적으로 반영하여 왕홍 앵커와 일반인 앵커의 상황을 분류하여 조사를 진행하였다. 이러한 연구는 중국의 온라인 생방송 플랫폼의 지속 가능한 발전을 위한 이론적 근거를 제공하고, 전자상거래 기업의 운영 방식에 새로운 가능성과 전략을 제시한다는 점에서 의미가 있다.

II. 문헌 검토

1. 라이브 커머스의 등장

라이브 커머란 실시간으로 진행되는 온라인 생방송을 통해 제품 및 서비스의 판매 및 구매가 이루어지는 새로운 형태의 온라인 쇼핑 행위이다[11]. 라이브 커머스는 기존의 온라인 쇼핑과 달리 판매자와 구매자 간 쌍방 소통이 실시간으로 가능하다는 점에서 상호작용성을 가장 큰 특징으로 한다[7]. 본 연구는 라이브 커머스의 특성이 소비자 행동에 미치는 영향을 조사하기 위해 중국 라이브 커머스 시장의 강자로 자리매김한 '타오바오 라이브(Taobao Live)'에 초점을 맞추고자 한다.

1.1 온라인 생방송

온라인 생방송이란 콘텐츠를 기획하고 제작하여 인터넷을 통해 실시간으로 송출하는 방송을 말한다. 온라인 생방송은 TV 생방송과는 달리, 최근에 급속히 성장한 산업으로, 기존의 방송 매체는 물론, 개인 단위의 콘

텐츠 제작자가 참여하여 다양한 라이브 콘텐츠를 제공한다[4]. 온라인 생방송은 진행자만의 독특한 방송 스타일을 강조할 수 있어서 다양성에 대한 제약이 없이 콘텐츠가 송출된다는 점에서 큰 인기를 끌었다[12]. 온라인 생방송 콘텐츠는 교육, 쇼핑, 패션, 연예, 게임 등의 다양한 주제로 뻗어나가고 있으며, 기업과 자본의 주목은 온라인 생방송 산업의 발전을 촉진하였다[13]. 2016년 중국에서는 온라인 생방송 플랫폼의 수가 폭발적으로 증가하였다[3]. 당해 생방송 시장규모는 150억 위안에 이르렀으며, 인터넷 생방송 가입자 규모는 3억 4400만 명으로 인터넷 인구의 47.1%를 차지했다[14]. 2017년 12월까지의 인터넷 생방송 가입자 규모는 4억 2,200만 명에 달했다[15]. 이러한 수치는 중국의 인터넷 생방송 산업의 잠재력을 반증한다.

1.2 온라인 쇼핑

온라인 쇼핑이란 기업과 개인 간 이루어지는 전자 상거래(B2C, Business to Consumer commerce)의 형태로, 소비자들이 케이블 또는 디렉터리가 아닌 온라인에서 전시된 제품을 관찰하고 구매하는 행위와 판매자가 웹 브라우저를 통해 쇼핑물을 개설해 판매 행위로 이루어지는 신중 시장을 형성하였다[16]. 이와 같은 온라인 쇼핑의 가장 큰 특징은 소비자가 직접 제품을 만지거나 경험하지 못하고 웹 스크린 상에서 제공되는 제한된 정보만을 통해 제품의 특성과 품질을 인지한다는 점에 있다[17]. 온라인 쇼핑 플랫폼의 특성을 조사한 연구 또한 상품 전시 형식의 단일성, 소비자의 의사결정에 필요한 사진 및 문자 정보의 부족, 그리고 소비자 및 판매자 간의 낮은 상호작용성을 온라인 쇼핑의 특징으로 제시하였다[18].

1.3 라이브 커머스의 발전: 타오바오 라이브

온라인 쇼핑에 온라인 생방송 방식을 결합한 '라이브 커머스'는 기존 온라인 쇼핑에 비해 높은 오락성과 상호작용성을 특징으로 하는 새로운 형태의 전자상거래로 정의된다[19]. 즉, 최근 온라인 쇼핑이 생방송으로 이루어지면서 소비자들은 판매자와의 실시간 의사소통을 통해 제품과 서비스에 대한 구체적이고 포괄적인 정보를 받을 수 있게 되었다[18]. 이러한 판매자와 소비자

간 상호작용성이 구매 행위에 대한 긍정적 영향 요인으로 나타나며 라이브 커머스의 중요성이 강조되었다[20].

2016년 중국의 라이브 커머스 시장이 봄을 일으킨 동시에 중국 최대 온라인 쇼핑 플랫폼인 타오바오는 같은 해 5월 '타오바오 라이브'라는 라이브 커머스 플랫폼을 출시하였다[21]. 당시 천여 명의 판매자들이 타오바오 라이브의 시험 운영 단계에서 생방송에 참여했고, 천만 명 이상의 사용자가 생방송을 시청했으며, 콘텐츠는 뷰티, 패션, 육아, 스포츠, 헬스 등 다양한 주제로 이루어졌다[14]. 타오바오 라이브는 판매자와 소비자 간의 실시간 교류를 통한 상품 정보의 커뮤니케이션을 가능하게 할 뿐만 아니라, 플랫폼에 탑재된 구매 기능을 통해 생방송 채널과 구매 채널을 연결하면서 시청과 동시에 소비를 촉진하는 구조를 이룩하였다[13]. 2019년 기준 타오바오 생방송으로 성사된 거래액은 천억 원 이상을 기록했고, 타오바오 앵커 85명의 연간 매출액 또한 역대를 돌파했으며, 타오바오 라이브의 가입자 규모 또한 350%의 성장률을 기록하였다. 이처럼 온라인 쇼핑물과 온라인 생방송의 결합으로 탄생한 라이브 커머스는 2016년 중국 시장에서의 폭발적인 성장을 시작으로 거대한 수익을 창출하는 전자상거래의 새로운 형태로 자리매김하였으며 해당 산업의 향후 발전 방향에 대한 업계와 소비자의 높은 기대가 제기되고 있다.

2. 기술수용모델

2.1 기술수용모델의 역사

TAM은 개발된 합리적 행동 이론(Theory of Reasoned Action, 이하 TRA로 약칭한다)을 토대로 개발되었다[10]. TRA는 원래 사회심리학에서 연구된 모형으로, 개인의 실제 행동 집행은 행동 의도에 따라 나타나고, 행동 의도는 개인의 태도와 주관적 규범에 따라 결정된다고 주장한다[22]. TRA는 일반적인 인간의 행동을 설명하기 위해 개발됐지만, TAM은 인터넷을 비롯한 다양한 정보통신 기술의 이용 행동을 설명하기 위해 합리적 행동 이론을 바탕으로 고안되었다. TAM은 특정 기술에 대한 사용자의 태도와 행동을 결정하는 주요 요소로서 그 기술에 대해 소비자가 지각하는 사용용이성(perceived ease of use)과 유용성(perceived usefulness)

을 제시하였다[10].

지각된 사용용이성이란 사용자가 큰 노력 없이 기술을 사용할 수 있다고 느끼는 정도를 의미한다[23]. 즉, 사용자가 새로운 기술을 접할 때 그 기술이 사용하기 쉽다고 느끼는 정도이다. 사용용이성이 높은 기술은 사용자의 노력을 절감하고 동일한 노력에서 더 높은 성과 창출을 가능하게 한다는 장점이 있다[10][24]. 이 때문에 새로운 기술의 이용이 편리하다고 느낄 때 사용자들은 이에 대해 긍정적인 태도를 나타낸다[25]. 지각된 유용성 또한 TAM의 주요 변인으로 언급되었다. 지각된 유용성은 기술 사용자들이 특정 기술이 사용자에게 유용한 정보에 대한 접근을 제공하고, 정보 간 합리적인 비교와 신속한 정보 탐색을 가능하게 한다고 믿는 정도라고 정의된다[23]. 지각된 유용성은 태도에 영향을 주며, 태도는 구매 의도에 영향을 주고, 구매 의도는 실제 구매 행동에 영향을 미친다[26]. 또한, 지각된 유용성은 지각된 용이성의 영향을 받기 때문에 소비자가 특정 시스템에 대한 이용이 편리하다고 지각할수록 그 시스템의 유용성을 높게 평가하며, 이에 따라 긍정적 태도 변화로 인한 시스템의 이용 증대 현상이 나타난다[10]. 정리하자면, 사용자가 지각한 사용용이성과 유용성은 정보기술 수용에 대한 태도에 직간접적인 영향을 미치며, 태도는 행동 의도에, 행동 의도는 실제 사용에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다[27].

2.2 소비자 분야의 기술수용모델 연구

정보통신 기술의 발전으로 다양한 신기술의 도입이 가속화되면서 사람들이 시스템을 효율적으로 수용하는 일련의 과정을 검토하는 것이 연구자들의 주요 쟁점으로 제기되었다. 이에 따라 TAM이 정보 기술의 이용 행위에 관한 연구 분야에서 설명력 높은 모형으로 인정받게 되었다[27]. TAM은 소비자 분야를 비롯한 다양한 분야에서 채택 및 확장됐다[28]. TAM 연구는 다양한 분야에 적용되는 특정 기술에 대하여 구성원이 가지고 있는 태도, 믿음, 사용 의사와 실제 사용 간에 어떤 인과관계가 있는지 뿐만 아니라 수용과정에서 어떠한 외부요인들이 관여하는지 발견하는 데 초점을 둔다. 예를 들어, TAM을 바탕으로 온라인 쇼핑물의 특성변수들에 초점을 맞춘 인과 모델을 구성하여 실증분석을 시행한

결과에 따르면 시스템 설계의 질, 정보의 질, 의사소통 방향성 등이 사용자의 지각된 사용용이성과 유용성에 유의미한 영향을 미치고, 긍정적 태도와 행동의도를 유발하는 것으로 확인되었다[29]. 이를 통해, 온라인 쇼핑물 환경에서 또한 TAM 설명력의 우수성이 검증되었다. 또 다른 실증 연구는 전통적 쇼핑과 차별되는 홈쇼핑의 혁신적 속성이 지각된 유용성과 사용용이성을 통해 시청만족도와 구매 의도에 긍정적 영향을 미친다는 결과를 도출하였다[30]. 이와 더불어 다양한 형태의 전자상거래 플랫폼상에서의 소비에 관한 연구들이 TAM과 이성행위이론 등을 활용한 것으로 나타났다[31]. 한 연구에서는 크로스오버 플랫폼 사용자가 지각한 사용용이성과 유용성, 그리고 안정성이 소비 의사에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다[32]. 이러한 선행 연구에 기반하여 볼 때, 라이브 커머스 플랫폼의 사용에 대한 연구에서 TAM은 설명력 있는 모델로 역할을 할 것이라 예상할 수 있다.

3. 지각된 사용용이성과 유용성에 대한 영향요인

3.1 온라인 생방송의 의사사회적 상호작용성

라이브 커머스의 인기는 생생한 현장감과 실시간 상호작용성에 기반한 친밀감 및 동질감에 기반한다[33]. 시간적 거리가 가까운 것이 특징인 라이브 방송은 시청자들이 더욱 가까운 심리적 거리감을 형성하게 하며, 소비자와 라이브 방송 간 신뢰 관계 형성을 통해 구매를 끌어낸다[34]. 온라인 생방송은 소비자와의 실시간 상호교류를 통해 그들의 수요를 예측할 수 있으며, 직접적인 대면을 통해 가장 효율적인 마케팅 포인트를 찾아낼 수 있다[3]. 이에 따라 소비자들은 쇼핑 과정에 대한 만족도가 높아져 구매에 이르게 된다[3][35]. 상호작용성은 기존 매체들과 비교할 때 뉴미디어의 가장 눈에 띄는 특징이다. 특히, 실시간 인터넷방송은 실시간 대화 기능을 통해 방송을 시청하면서 방송앵커 또는 다른 이용자와 즉각적으로 의견을 나누고 서로의 의견에 빠르게 반응할 수 있으므로 상호작용적 미디어의 대표적인 예로 들 수 있다[36]. 선행연구를 종합하면, 인터넷 생방송의 가장 큰 특징은 생방송의 앵커와 사용자, 그리고 사용자 간의 상호작용성이다. 본 연구는 TAM에 기반하여 라이브 커머스의 큰 특징인 의사사회적 상호

작용성을 외부요인으로 고려하여 지각된 사용용이성과 유용성에 어떤 영향을 미치는지를 탐색하였다.

상호작용의 일반적인 의미는 “교환 행동, 즉 사물들 혹은 사람들이 서로 영향을 주고받는 행위”를 말한다 [37]. 상호작용성에서 상호작용은 둘 또는 그 이상의 사용자들 간의 호혜적인 행동 과정으로 이해되며, 이러한 행동 가능성을 제공하는 미디어를 상호작용적 미디어라고 한다[38]. 상호작용적 미디어의 대표적인 특징으로 제시된 의사사회적 상호작용(parasocial Interaction)이란, 미디어 사용자들이 미디어를 경유하여 교류하는 인물과 면대면(face-to-face) 커뮤니케이션을 하는 것처럼 느끼는 현상이다[39]. 이와 관련된 초기 연구들은 주로 드라마 속 등장인물이나 뉴스 진행자와 같은 전통적 매체의 인물과의 관계에 집중하였는데[36], 최근 다양한 인터랙티브 미디어의 등장으로 인해 그 적용 범주가 흡수쇼 호스트, 실시간 스트리밍 방송 진행자까지 확장되고 있다[40][41]. 밴(Van, 1999)은 상호작용성을 사람과 사람 간(human-human), 미디어와 사람 간(human-media), 미디어를 매개로 한 사람과 사람 간(human-media-human), 그리고 미디어와 미디어 간(media-media)의 상호작용성 등 총 네 가지 유형으로 정리하였다[42]. 본 연구에서는 타오바오 생방송의 앵커와 소비자들 간의 상호작용성, 즉, 미디어를 매개로 한 사람과 사람 간의 상호작용성에 대해 탐구하였다.

인터넷 생방송 상황에서는 시청자들이 방송을 시청하면서 등장인물인 BJ와 쌍방향 커뮤니케이션이 가능함에 따라 면대면 상호작용과 유사한 과정을 체험할 수 있다[36]. 이러한 실시간성으로 인해, 인터넷 생방송으로 이루어지는 타오바오 라이브 플랫폼을 이용하는 소비자들 또한 방송의 앵커와 강도 높은 상호작용을 경험할 수 있다. 선행연구에 따르면 상호작용이 활발한 콘텐츠일수록 그에 대한 몰입과 신뢰가 높아진다[43]. 또한, 이러한 상호작용성은 지각된 유용성과 지각된 사용용이성에 정적인 영향을 미친다고 밝혀졌다[44][45]. 이에 따라 본 연구는 타오바오 라이브 시청을 통해 형성되는 의사사회적 상호작용성은 지각된 유용성과 사용용이성에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 예측할 수 있다.

가설 1: 타오바오 라이브의 의사 사회적 상호작용성은 온라인 생방송에 대한 지각된 유용성(1a)과 사용용이성 (1b)에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2 라이브커머스 앵커의 특성

라이브 커머스의 전통적 온라인 쇼핑 대비 가장 큰 차이점은 앵커의 존재다. 라이브 커머스 앵커는 생방송 플랫폼상에 자체적인 가상의 방을 가지고 콘텐츠의 기획, 제작, 진행, 그리고 소비자와의 상호작용 등을 포함 일련의 작업을 담당하는 라이브 커머스 주도자이다 [46]. 이들은 라이브 커머스에서 상품 및 서비스에 대한 정보원 역할을 담당한다. 정보원이란 정보가 제공되는 출처를 의미하며 이와 관련된 많은 연구가 이루어져 왔다. 일례로, 언론 보도 관련 정보원 연구에 따르면 동일한 이슈에 대하여 어떤 정보원을 선택하느냐에 따라 뉴스의 내용이 달라진다[47]. 또한, 기업 웹사이트가 개인 블로그보다 신뢰도가 더 높은 정보원으로 인식되지만, 구매 의도에 대하여서는 개인 블로그가 기업 웹사이트보다 더 영향력 있는 정보원으로 나타났다[48]. 이와 비슷한 맥락의 다수 연구들은 정보의 출처가 소비자의 정보원에 대한 평가, 상품태도와 구매의도 등에 특정한 영향을 미친다고 보고하고 있다[49][50]. 이에 따라 타오바오 생방송에서 다양한 앵커들이 동일한 물품을 소개하고 판매한다고 해도, 앵커에 따라 소비자의 이해와 평가가 달라지리라 예측할 수 있다. 예컨대 마윈(马云, 알리바바 그룹의 회장)과 타오바오 라이브 유명 앵커 이가기(李佳琦)가 5분의 생방송에서 누가 더 많은 립스틱을 팔 것인가 경쟁한 결과 마윈은 10개의 매출을 기록한 반면, 이가기는 1000개를 기록했다.

성공적인 마케팅 커뮤니케이션의 조건으로 정보원의 세 가지 특징인 전문성(expertness), 공신력(credibility), 매력성(attractiveness)이 제안되었다[51]. 즉, 정보원의 공신력과 매력성과 같은 개인적인 특성은 정보에 대한 소비자의 수용 정도와 제품에 대한 태도 및 구매의도에 영향을 미칠 수 있다[51]. 호블랜드와 와이스(Hovland & Weiss)는 정보원의 속성 중 높은 설득 효과가 있는 속성으로 정보원의 신뢰도, 유사성, 매력도, 전문성 등을 제시하였다[52]. 나아가 생방송 진행자의

특징이 사용자에게 큰 영향을 미친다는 점도 입증되었다[53]. 양종아 외 연구진은 TV 홈쇼핑에서 시청자들이 지각하는 쇼 호스트에 대한 매력성이 TV 홈쇼핑에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다[54]. 홈쇼핑 환경에서 진행된 다수의 정보원 연구에 따르면 쇼 호스트의 특성은 대체로 신뢰성, 전문성, 매력성의 3가지 차원으로 구성되었다고 볼 수 있다. 타오바오 생방송 앵커 또한 생방송을 통해 시청자의 제품 구매를 유도한다는 점에서 쇼 호스트와 동일한 역할을 수행한다. 따라서 타오바오 앵커 또한 신뢰성, 전문성, 매력성의 세 가지 속성을 갖추고 있다고 할 수 있다. 본 연구는 TAM에 기초하여 이와 같은 타오바오 라이브 앵커의 특성의 지각된 유용성과에 대한 효과를 탐색하였다.

a. 신뢰성. 신뢰성은 소비자가 정보원이 편향되지 않고 진실한 정보를 제공한다고 믿는 정도를 의미한다 [55]. 정보원이 주어진 이슈나 주제에 대하여 편견 없이 순수한 동기에서 객관적인 의견과 입장을 솔직하게 제시한다고 느낄 때 신뢰성이 높다고 평가된다[56]. 장의녕과 박현정은 왕홍의 신뢰성이 방송 제품의 만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다[51]. 특히, 왕홍이 진행하는 라이브 커머스에서 왕홍의 특징은 플로우 경험을 유발하여 충동구매까지 이어질 수 있다[4]. 또한 소비자들이 광고 메시지를 접할 때, 정보원에 대해 인식하는 신뢰도에 따라 소비자의 설득 태도가 달라지기도 한다[57]. 다수의 연구는 소비자가 정보원에 대한 신뢰성을 높게 평가할 때 정보에 대한 회의가 적어지므로 설득 효과가 증가한다고 입증하였다 [58][59].

b. 매력성. 매력성은 수용자가 정보원이 매력적이라고 느끼고 호감을 느끼는 정도를 의미한다 [56]. 방송 진행자의 매력성은 제품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치고 동일한 내용과 형식의 광고 메시지라도 이를 어떠한 상황에서 누가 전달하는지에 따라 수용자에게 상이한 효과를 유발할 수 있다고 밝혀졌다[60]. 마케팅 담당자들은 매력성이 높은 유명인사를 파트너로 삼아 그들의 생방송에서 브랜드 정보를 전파하면서 마케팅 목표를 이루고 있다[61].

c. 전문성. 전문성은 정보를 전달하는 정보원이 해당 이슈에 대하여 정확한 판단이나 올바른 해답을 제시할 수 있다고 수용자들이 지각하는 정도를 말한다[62]. 게

임 관련 1인 인터넷 방송 진행자의 전문성은 시청만족도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 밝혀졌다[57]. 정보원의 전문성을 온라인 판매 생방송에 적용한다면, 생방송 앵커가 판매 제품에 대한 전문적인 지식을 얼마나 가졌는지를 소비자가 인식하는 정도로 정의할 수 있다.

앞서 제시한 것처럼 같은 이슈에 대해서 어떤 정보원을 선택하는지에 따라 메시지의 내용이 달라지고 수용자의 평가와 태도 또한 달라진다[47]. 구체적으로 온라인 쇼핑 환경에서는 어떤 광고 모델이 상품을 추천하는지에 따라 소비자의 구매 의사가 달라진다. 라이브 커머스 앵커는 해당 방송의 정보원으로서, 시청자이자 소비자인 라이브 커머스 사용자에게 특정한 영향을 미칠 수 있다. TAM을 적용한 연구에 따르면 여론 주도자의 전문성, 인지도, 입소문이 소비자가 지각하는 정보의 유용성에 직접적인 영향을 미친다[63][64]. 이에 따라 본 연구는 타오바오 생방송 앵커의 특성인 신뢰성, 매력성, 그리고 전문성이 해당 방송에 대한 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 가정하였다.

가설 2: 타오바오 라이브 앵커의 신뢰성 (2a), 매력성 (2b), 그리고 전문성 (2c)은 타오바오 라이브에 대한 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.3 지각된 사용용이성과 유용성의 관계

온라인 쇼핑에 대한 지각된 사용용이성은 사용자들이 온라인 쇼핑을 이용하는 것이 어렵지 않다고 느끼는 것이며, 지각된 유용성은 온라인 쇼핑의 활용이 높은 가치를 창출할 것이라고 믿는 정도를 말한다[65]. 데이비스(Davis)는 TAM을 기반으로 한 연구에서 이메일을 통한 작업에 대하여 이용자가 지각하는 사용용이성이 지각된 유용성에 현저한 영향을 미친다는 결론을 내렸다[10]. 그는 어떠한 기술에 대해 사용자가 사용하기 쉽다고 느낄수록 그 기술이 더욱 유용하다고 지각한다고 설명한다[10]. 문과 김(Moon & Kim)은 기존 TAM에 지각된 즐거움을 신념 변수로 추가한 확장 모델을 통해 지각된 사용용이성이 지각된 유용성에 대한 정의 효과를 확인하였다[66]. 장과 황(Chang & Huang)의 스마트폰 사용자의 기술 수용에 관한 연구에서도 지각된 사

용용이성이 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다[67]. 이 외 다수의 선행연구를 통해 지각된 사용용이성의 지각된 유용성에 대한 긍정적인 영향력이 입증되었다[68][69]. 이에 따라, 소비자들이 타오바오 생방송을 사용하면서 해당 플랫폼의 사용이 쉽고 느낄수록 타오바오 생방송이 유용하다고 평가할 것이라고 예측할 수 있다.

가설 3: 타오바오 라이브에 대해 소비자가 지각하는 사용용이성은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4. 라이브커머스를 통한 지속적 쇼핑 의도

지속적인 쇼핑 의도는 소비자가 첫 번째 시도 후에도 특정 시스템을 이용해서 쇼핑을 계속하고자 하는 의도를 의미한다[70]. 이는 현재 서비스를 제공하는 제공자에 대한 충성도로 이해할 수 있다[70]. 즉, 소비자가 서비스 제공 기업과 일회성 관계를 맺는 것이 아니라, 장기적 관계를 유지하려고 하는 것이다[71]. 정보시스템의 지속적인 사용은 수용 단계 후 발생하는데, 이 단계는 시스템의 존속 및 발전과 밀접하게 맞닿아 있기 때문에 정보시스템 분야에서 수용 단계와 더불어 핵심 개념으로 인식되고 있다[71]. 실제로 TAM 관련 연구들은 초기 수용 단계뿐만 아니라 진입 후의 지속적인 사용에 대한 주제에 활발한 관심을 기울여 왔다[72].

특정 기술에 있어서 이용자들의 지속적 사용이 중요한 만큼, 이를 예측하는 요인에 대한 연구가 이루어져 왔다. TAM을 적용한 다양한 연구에 의하면 기술에 대한 지각된 유용성과 사용용이성이 사용자의 태도와 행동 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혀졌다[73-75]. 더 나아가, 기술에 대한 사용자의 태도가 사용 의사의 중요한 결정 요인이며 지속적인 사용 의사에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다[76]. 온라인 쇼핑 환경에서 또한 온라인 쇼핑 기술에 대해 소비자가 인식하는 사용용이성과 유용성, 신뢰성 등의 특성이 소비자의 재구매에 긍정적인 영향을 미친다[77-79]. 따라서 본 연구는 사용자가 지각하는 타오바오 라이브 상 쇼핑에 대한 사용용이성과 유용성이 해당 플랫폼을 통해 지속해서 쇼핑하고자 하는 의도에 정의 효과를 나타낼 것

이라고 가정하였다.

가설 4: 타오바오 라이브에 대한 지각된 유용성(4a)과 사용용이성(4b)이 타오바오 라이브를 통한 지속적인 쇼핑 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4. 라이브커머스 앵커의 종류: 왕홍과 일반인

인스타그램, 유튜브와 같은 플랫폼에 일정 수준 이상의 팔로워 및 구독자를 거느리고 거대한 영향력을 갖는 인터넷 스타, '인플루언서'가 존재하듯, 라이브 커머스 플랫폼인 타오바오 라이브에도 그러한 유명인사가 등장하였다. 중국에서는 이들을 '왕홍'이라고 칭하는데, 이는 '인터넷에서 인기가 있는 사람'이라는 뜻의 왕뤄홍런(网络红人)의 줄임말이다. 타오바오 라이브는 왕홍뿐만 아니라 일반인 판매자도 참여할 수 있는 플랫폼이기 때문에 생방송을 진행하는 앵커는 크게 왕홍 생방송 앵커와 타오바오 일반인 앵커로 나뉜다[80]. 왕홍은 타오바오 라이브에서 개인 채널을 구축하여 활동하며, 주로 여러 브랜드와 협업하여 상품을 판매한다[80]. 이와 달리 일반인 앵커는 타오바오에 입점한 점포의 매니저에 의해 고용되며, 개인 채널이 아닌 타오바오 점포 채널에서 생방송을 진행한다[81]. 고용주의 관점에서 왕홍 앵커는 그들의 전문성과 인기를 기반으로 단기간에 목표 수익을 달성할 수 있다는 장점이 있는 반면, 일반인 앵커는 비용이 낮고 통제 가능성이 커 효율적인 마케팅 전략으로 인식된다는 장점이 있다[80]. 이러한 차이점 때문에 왕홍 앵커와 일반인 앵커, 이들이 진행하는 생방송은 각기 다른 결과를 불러일으킬 가능성이 있다. 일례로 인터넷의 유명 인사로 대표되는 소셜 미디어 인플루언서에 관한 다수의 연구에 따르면, 인플루언서와 일반인의 게시물에 대한 소비자의 반응에 차이가 있다고 나타났다. 아직까지 라이브 커머스의 앵커 종류가 미치는 영향은 알려진 바가 없기 때문에 본 연구는 타오바오 생방송 앵커를 왕홍 앵커와 일반인 앵커로 구분하여 앵커의 종류에 따라 본 연구가 가정한 전체 모델에 차이가 나타나는지에 대해 알아보았다.

연구문제1: 타오바오 라이브 의사사회적 상호작용성, 앵커의 특성, 지각된 사용용이성과 유용성, 그리고 지속적 쇼핑의도 간 관계에서 타오바오 라이브 앵커의 종류에 따른 차이가 나타나는가?

위 논의를 종합하여 본 연구는 다음과 같은 연구 모델을 제시하였다.

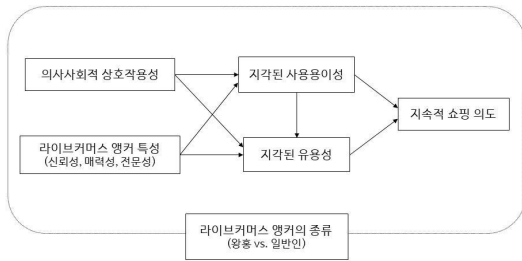


그림 1. 연구 모델

III. 방법론

1. 연구 대상 및 자료 수집

본 연구는 타오바오 생방송을 사용한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 리서치 전문 업체인 “원젠썩(问卷屋)”을 통해 설문조사를 실시하였으며, 총 436명의 응답을 최종 분석에 사용하였다. 실험 참가자는 두 가지 조건: 왕홍 앵커가 진행하는 생방송(n = 275)과 일반인 앵커가 진행하는 생방송(n = 261)에 무작위 배정(random assignment)되었다. [표 1]과 같이 20~29세가 58.18%로 가장 높은 비율로 나타났으며, 30~39세 22.55%, 40~49세 14.55%, 50세 이상 4.73% 순으로 뒤를 이었다. 직업은 기업 및 회사 직원 45.82%, 학생 24.73%, 개인 사업자 17.45%, 공무원 9.09%, 그리고 기타 1.45%의 순서로 조사되었다. 월평균 소득은 1,000~4,999위안이 40.36%로 가장 높게 나타났으며, 5,000~9,999위안이 25.82%, 10,000~14,999위안이 17.82%, 15,000위안 이상과 1,000위안 이하가 각각 8% 순으로 나타났다.

표 1. 인구통계학적 분석 결과

| | 구분 | 비율 |
|--------|-----------------|------------|
| 나이 | 20~29세 | 58.18% |
| | 30~39세 | 22.55% |
| | 40~49세 | 14.55% |
| | 50세 이상 | 4.73% |
| | 직업 | 기업 및 회사 직원 |
| | 학생 | 24.73% |
| | 개인 사업자 | 17.45% |
| | 공무원 | 9.09% |
| | 기타 | 1.45% |
| 월평균 소득 | 1,000위안 이하 | 8% |
| | 1,000~4,999위안 | 40.36% |
| | 5,000~9,999위안 | 25.82% |
| | 10,000~14,999위안 | 17.82% |
| | 15,000위안 이상 | 8% |

2. 자극물

왕홍 앵커는 개인 명의로 라이브 채널을 개통하고 1만 명 이상의 타오바오 팬 및 5만 명 이상의 웨이보 팬을 확보한 앵커로 정의하였으며, 일반인 앵커는 타오바오에 입점한 점포의 고용주를 통해 고용되어 전문적인 훈련 없이 생방송을 진행하는 앵커로 정의하였다[80].

조사를 위한 제품 품목은 여성 의류로 선정하였다. 의류는 온라인 구매에서 큰 비중을 차지하는 품목이다. 의류에 대한 온라인 구매 규모는 빠르게 증가하여, 2016년 중국 의류 온라인 구매 규모가 9,343억 위안에 이르렀다[82]. 또한, 타오바오의 알리 데이터 네트워크를 살펴보면, 각 대도시의 타오바오 판매자 중 주력 업종 비율에서 여성 의류가 다수 1위를 차지하였다[83]. 이를 통해 여성복이 타오바오 쇼핑에서 중요한 위치를 차지하는 것을 알 수 있다. 이에 본 논문은 타오바오 생방송의 상품 종류 중, 여성 의류 구매 행위에 초점을 맞춰 조사하였다.

3. 변인의 측정

변인의 모든 문항은 5점 리커트 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 5 = 매우 그렇다)로 측정하였다.

3.1 의사사회적 상호작용성

의사 사회적 상호작용의 측정은 ‘타오바오 라이브의 시청자가 생방송 앵커에 대해 느끼는 가상의 유대 관계’라는 정의에 초점을 맞추어 이루어졌으며, 선행연구를

기초로 설문문항을 재구성하여 총 5개의 항목으로 구성하였다[36]. 측정항목은 '나는 타오바오 라이브의 앵커가 마치 실제로 아는 사람처럼 친근하게 느껴진다', '누군가 타오바오 라이브 앵커에 대해 험담을 하면 기분이 나쁠 것이다' 등을 포함한다($\alpha = 0.86$).

3.2 온라인 생방송 앵커의 특성

온라인 생방송 앵커의 특성은 시청자가 평가하는 라이브 진행자의 전문성, 신뢰성, 매력성으로 구체적인 측정 항목은 선행연구를 기반으로 재구성하였다[84]. 신뢰성 4항목, 매력성 5항목, 전문성 6항목으로, 총 15개의 항목을 사용하였으며, 모든 요인은 Cronbach's α 0.88 이상을 나타냈다. 측정 항목은 '내가 가장 많이 시청하는 타오바오 라이브의 앵커는 진실해 보인다'(신뢰성), '내가 가장 많이 시청하는 타오바오 라이브의 앵커는 호감형이다'(매력성), '내가 가장 많이 시청하는 타오바오 라이브의 앵커는 상품에 대해 전문적 지식을 가지고 있다'(전문성) 등을 포함한다.

3.3 지각된 유용성

지각된 유용성은 '소비자들이 타오바오 라이브가 얼마나 유용한지 평가하는 정도, 혹은 타오바오 라이브의 이용이 생활의 효율성을 향상시킬 것이라는 믿는 정도'로 정의한다. 이를 측정하기 위해 선행연구를 기반으로 5개의 항목을 재구성하였다[66][85]. 측정 항목은 '타오바오 라이브의 이용은 나의 삶의 질을 높여 준다', '타오바오 라이브를 통해 얻는 패션 정보는 매우 유용하다' 등을 포함한다($\alpha = 0.88$).

3.4 지각된 사용용이성

지각된 사용용이성은 '사용자가 타오바오 라이브를 통해 쇼핑하기가 쉽다고 믿는 정도'로 정의한다. 이를 측정하기 위해 선행연구를 기반으로 총 4개의 항목을 선정하였다[66]. 측정 항목은 '타오바오 라이브를 통해서 원하는 쇼핑 정보를 쉽게 찾을 수 있다', '타오바오 라이브를 통해 쇼핑하는 방법은 기억하기 쉽다' 등을 포함한다($\alpha = 0.88$).

3.5 지속적 쇼핑 의도

지속적 쇼핑 의도는 '소비자가 타오바오 라이브를 통해 계속 온라인 쇼핑을 하고자 하는 의지의 정도'로 정의하고, 총 4개의 항목으로 측정하였다($\alpha = 0.87$)[3]. 측정 항목은 '나는 타오바오 라이브를 통해 쇼핑하는 방법을 지인에게 추천하고 지인의 참여를 유도할 것이다', '나는 타오바오 라이브를 시청하면서 쇼핑하는 것을 계속할 것이다'를 포함한다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 요인 간 상관관계 분석

본 연구는 주요 측정 변인인 신뢰성, 매력성, 전문성, 의사사회적 상호작용성, 지각된 유용성, 지각된 사용용이성, 그리고 지속적인 쇼핑의도 간 상호 연관성을 검증하기 위해 상관관계 분석을 실시하였다. 분석 결과는 [표 2]와 같이 모든 변수 간 유의한 정의 상관관계가 있는 것으로 확인되었다.

표 2. 변수 간 상관관계분석 결과

| | <i>M</i> | <i>SD</i> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|------------|----------|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1 신뢰성 | 3.67 | 1.05 | (0.80) | | | | | | |
| 2 매력성 | 3.75 | 1.01 | 0.51** | (0.77) | | | | | |
| 3 전문성 | 3.70 | 0.99 | 0.55** | 0.59** | (0.76) | | | | |
| 4 상호작용성 | 3.46 | 1.03 | 0.45** | 0.53** | 0.54** | (0.75) | | | |
| 5 유용성 | 3.56 | 1.05 | 0.47** | 0.47** | 0.51** | 0.50** | (0.78) | | |
| 6 용이성 | 3.66 | 1.05 | 0.48** | 0.52** | 0.49** | 0.44** | 0.52** | (0.80) | |
| 7 지속적 쇼핑의도 | 3.61 | 1.08 | 0.50** | 0.47** | 0.48** | 0.40** | 0.54** | 0.47** | (0.79) |

* $p < .05$, ** $p < .01$ 괄호 값은 신뢰도

2. 다집단 분석

본 연구는 왕홍 앵커와 일반인 앵커가 각각 진행하는 타오바오 라이브 방송에서 가검된 변인 간 경로에 차이가 있는지 검토하기 위해 다집단 구조방정식 모델을 사용하였다. 다집단 분석 방법은 모든 경로가 동일하도록 설정된 제한 모델과 그렇지 않은 비제한 모델을 비교하여 카이제곱값(CMIN)에 유의미한 차이가 나타나는지를 통해 모형의 동질성을 판단한다.

[표 3]과 같이 다집단 구조방정식 모형의 제한 모형과 비제한 모형의 모형 적합도는 이상적이며, 이는 모형이 수용 가능한 것임을 나타낸다. 제한 모형과 비제한 모형의 카이제곱값 검정은 [표 4]에서 확인할 수 있으며, $CMIN = 12.01$, $p = 0.527$ 로 p 값이 0.05보다 크기 때문에 모형 간 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 앵커의 종류에 따른 경로 간에는 유의미한 차이가 없다고 판단할 수 있다.

표 3. 비제한 모형 및 제한 모형에 대한 결과표

| | 비제한모형 | 제한모형 |
|-------------|---------|---------|
| χ^2 | 3787.99 | 3799.99 |
| df | 1758 | 1771 |
| χ^2/df | 2.16 | 2.15 |
| SRMR | 0.06 | 0.06 |
| RMSEA | 0.05 | 0.05 |
| GFI | 0.76 | 0.76 |
| AGFI | 0.73 | 0.73 |
| NFI | 0.79 | 0.79 |
| IFI | 0.88 | 0.88 |
| TLI | 0.86 | 0.87 |
| CFI | 0.87 | 0.87 |

표 4. 비제한 및 제한 모형 카이제곱 검정 결과표

| Model | DF | CMIN | p | NFI | IFI | RFI | TLI |
|---------|----|-------|------|---------|---------|-------|-------|
| | | | | Delta-1 | Delta-2 | rho-1 | rho2 |
| Model 2 | 13 | 12.01 | .527 | .001 | .001 | -.001 | -.001 |

왕홍 앵커의 타오바오 라이브와 일반인 앵커의 타오바오 라이브 각각의 환경에서 구체적인 가설 검증 결과는 다음과 같다.

2.1 왕홍 앵커

[표 5]에서 알 수 있듯이 왕홍 생방송의 경우, 생방송의 특성인 의사사회적 상호작용성($\beta=0.21$, $p < 0.01$), 앵커의 신뢰성($\beta=0.24$, $p < 0.01$)과 매력성($\beta=0.21$, $p < 0.01$)이 지각된 사용용이성에 유의미한 긍정적 영향을 미치는 반면, 전문성($\beta=0.12$, $p > 0.05$)은 현저한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이에 따라 가설1b가 지지되었다.

다음으로, 지각된 유용성에 관하여 왕홍 앵커의 신뢰성($\beta=0.15$, $p > 0.05$), 매력성($\beta=0.13$, $p > 0.05$),

전문성($\beta=0.15$, $p > 0.05$)이 모두 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나면서 가설2a, 2b, 2c가 모두 기각되었다. 반면, 의사사회적 상호 작용성은 지각된 유용성에 대해 정적 영향을 미치는 것으로 드러나 ($\beta=0.23$, $p < 0.01$) 가설 1a가 지지되었다.

마지막으로 지각된 사용용이성이 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치고($\beta=0.20$, $p < 0.01$), 지각된 사용용이성($\beta=0.28$, $p < 0.01$) 및 유용성($\beta=0.55$, $p < 0.01$)이 모두 지속적 쇼핑의도에 유의미한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 따라 가설3과 가설4a, 4b가 모두 지지되었다.

표 5. 왕홍 앵커 방송 경로 분석 결과

| | | | β | B | p | |
|----|--------|------------|---------|------|--------------|-----|
| H1 | 상호 작용성 | → 사용용이성 | 0.21 | 0.22 | 0.012 | * |
| | | → 유용성 | 0.23 | 0.25 | 0.004 | ** |
| H2 | 신뢰성 | → 사용용이성 | 0.24 | 0.27 | 0.005 | ** |
| | | → 유용성 | 0.15 | 0.18 | 0.065 | |
| | 매력성 | → 사용용이성 | 0.21 | 0.22 | 0.025 | * |
| | | → 유용성 | 0.13 | 0.14 | 0.160 | |
| | 전문성 | → 사용용이성 | 0.12 | 0.13 | 0.188 | |
| | | → 유용성 | 0.15 | 0.18 | 0.076 | |
| H3 | 사용 용이성 | → 유용성 | 0.20 | 0.21 | 0.006 | ** |
| H4 | 사용 용이성 | → 지속적 쇼핑의도 | 0.28 | 0.28 | 0.000 | *** |
| | | → 유용성 | 0.55 | 0.54 | 0.000 | *** |

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

2.2 일반인 앵커

[표 6]에서 알 수 있듯이 일반인 생방송의 경우, 앵커의 신뢰성($\beta=0.20$, $p < 0.01$), 매력성($\beta=0.35$, $p < 0.01$), 전문성($\beta=0.22$, $p < 0.05$)이 지각된 사용용이성에 유의미한 긍정적 영향을 미치는 반면, 생방송의 특성인 의사사회적 상호작용성($\beta=-0.01$, $p > 0.05$)은 지각된 사용용이성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이에 따라 가설 1b가 기각되었다.

다음으로, 지각된 유용성에 대하여 일반인 앵커의 신뢰성($\beta=0.13$, $p > 0.05$), 매력성($\beta=0.04$, $p > 0.05$), 전문성($\beta=0.17$, $p > 0.05$)이 모두 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나면서 가설2a, 2b, 2c가 모두 기각되었다. 반면, 의사사회적 상호 작용성은 지각

된 유용성에 대해 정적 영향을 미치는 것으로 드러나 ($\beta=0.21, p < 0.01$) 가설 1a가 지지되었다.

마지막으로 지각된 사용용이성이 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치고($\beta=0.31, p < 0.01$), 지각된 사용용이성($\beta=0.30, p < 0.01$) 및 유용성($\beta=0.38, p < 0.01$)이 모두 지속적 쇼핑의도에 유의미한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 따라 가설3과 가설4a, 4b가 모두 지지되었다.

표 6. 일반인 앵커 방송 경로 분석 결과

| | | | β | B | p |
|----|--------|------------|---------|-------|------------------|
| H1 | 상호 작용성 | → 사용 용이성 | -0.01 | -0.01 | 0.937 |
| | | → 유용성 | 0.21 | 0.24 | 0.007 ** |
| H2 | 신뢰성 | → 사용용이성 | 0.20 | 0.18 | 0.009 ** |
| | | → 유용성 | 0.13 | 0.14 | 0.074 |
| | 매력성 | → 사용용이성 | 0.35 | 0.30 | 0.000 *** |
| | | → 유용성 | 0.04 | 0.04 | 0.605 |
| | 전문성 | → 사용용이성 | 0.22 | 0.24 | 0.024 * |
| | | → 유용성 | 0.17 | 0.22 | 0.069 |
| H3 | 사용 용이성 | → 유용성 | 0.31 | 0.37 | 0.000 *** |
| H4 | 사용 용이성 | → 지속적 쇼핑의도 | 0.30 | 0.35 | 0.000 *** |
| | | → 유용성 | 0.38 | 0.38 | 0.000 *** |

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

V. 결론 및 논의

1. 결과 요약 및 논의

온라인 생방송과 온라인 쇼핑은 현대인의 일상적 생활 방식이자 보편적 소비 형태로 자리 잡았다. 최근 들어 온라인 쇼핑에 온라인 생방송 방식이 더해지면서 '라이브 커머스'라는 새로운 소비 형태가 폭발적인 성장을 기록했다. 라이브 커머스는 판매자의 영상을 인터넷을 통해 실시간으로 송출하면서 소비자를 대상으로 현장감 넘치는 상품 정보를 제공하여 구매를 끌어낸다. 본 연구는 이러한 라이브 커머스 산업의 인기에 따른 연구 필요성 및 중요성을 포착하여 중국 최대의 라이브 커머스 플랫폼인 '타오바오 라이브'를 중심으로 소비자

의 쇼핑 행태에 대하여 연구하였다. 구체적으로, TAM에 기초하여 타오바오 라이브 사용자가 라이브 커머스는 신기술을 수용하고 사용할 때 느끼는 사용용이성과 유용성에 대한 영향요인을 탐구하였다[10]. 온라인 생방송의 특성인 의사사회적 상호작용성과 앵커의 신뢰성, 매력성, 그리고 전문성을 세부 영향요인으로 채택하였다. 또한 소비자가 평가하는 사용용이성과 유용성에 따라 라이브커머스를 활용한 지속적인 쇼핑 의도가 어떤 영향을 받는지에 대하여 조사하였다. 특히, 본 연구는 실제 타오바오 라이브의 환경을 보다 더 현실적으로 반영하기 위해 타오바오 라이브를 왕홍 앵커가 진행하는 방송과 일반인 앵커가 진행하는 방송의 두 가지 유형으로 분류하여 조사를 실시하였다. 본 연구의 결과를 정리하면 다음과 같다.

표 7. 연구 결과 요약

| 구분 | 가설 | 채택/기각 여부 |
|-----|--|------------------------------|
| H1 | 타오바오 라이브의 의사사회적 상호작용성은 타오바오 생방송에 대한 지각된 유용성(2a)과 사용용이성(2b)에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. | 왕홍 채택 |
| | | 일반인 부분 채택 |
| H2 | 타오바오 라이브 앵커의 신뢰성(1a), 매력성(1b), 그리고 전문성(1c)은 타오바오 생방송에 대한 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. | 왕홍 기각 |
| | | 일반인 기각 |
| H3 | 타오바오 라이브에 대한 지각된 사용용이성은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. | 왕홍 채택 |
| | | 일반인 채택 |
| H4 | 타오바오 라이브에 대한 지각된 유용성과(5a) 과 사용용이성(5b)이 타오바오 생방송을 통한 지속적 쇼핑 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. | 왕홍 채택 |
| | | 일반인 채택 |
| RQ1 | 타오바오 라이브 의사 사회적 상호작용성, 앵커의 특성, 지각된 사용용이성과 유용성, 그리고 지속적 쇼핑 의도 간 관계에서 타오바오 라이브 앵커의 종류에 따른 차이가 나타나는가? | 의사사회적상호작용성- 지각된 유용성 (왕홍만 유의) |

첫째, 왕홍 앵커 방송의 의사사회적 상호작용성은 생방송에 대한 지각된 유용성과 사용용이성 모두에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 나타난 반면, 일반인 앵커 방송의 경우 지각된 유용성에만 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 상호작용성이 지각된 유용성과 지각된 사용용이성에 영향을 미친다는 기존 연구 결과와 맥락을 함께 한다[36][86]. 따라서 앵커가 소비자들과 쌓아 올리는 관계가 견고할수록 소비자는 판매 생방송을 더 유용하다고 평가하고, 쉽게 수용할 수 있다.

둘째, 왕홍 앵커와 일반인 앵커 환경에서 모두 앵커의 특성(신뢰성, 매력성, 전문성)은 타오바오 생방송에 대한 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치지 않았다. 한편, 본 연구의 가설로 설정되지는 않았지만, 앵커의 특성이 지각된 사용용이성에 대해서는 긍정적인 영향을 미친다는 결과는 주목할 만하다. 지각된 사용용이성이 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구 결과들에 기반하여 볼 때, 앵커의 특성이 지각된 유용성에 대해 직접적인 영향을 미치지 않는지라도, 사용용이성을 통해 간접적인 영향을 미칠 수 있다고 예상할 수 있다.

셋째, 소비자가 왕홍 및 일반인 앵커가 진행하는 방송에 상관없이 해당 방송에 대해 평가하는 사용용이성은 해당 방송의 유용성 평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자들은 타오바오 라이브의 사용 방법이 어렵지 않다고 느낄수록 해당 기술이 더욱 유용하다고 평가한다. 이러한 결과는 데이비스(Davis)에 의해 주창된 TAM을 입증하며 그 이론적 기반을 강화한다.

마지막으로 왕홍 및 일반인 앵커의 방송 모두에서 지각된 사용용이성과 유용성은 소비자들이 타오바오 라이브를 통해 지속적으로 쇼핑하고자 하는 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혀졌다. 기존 연구들은 지각된 사용용이성 및 유용성, 신뢰성과 향락성 등의 특성이 재구매 행동에 긍정적인 영향을 미치고[77][78], 지각된 유용성이 사용 의사와 관련이 있다고 제시하였다[73]. 또한, 온라인 쇼핑에서의 지각된 사용용이성과 소비자의 태도 사이에 현저한 정의 관계가 있으며[75], 유용성과 사용용이성이 소비자의 온라인 구매에 영향을 미친다는 결과도 존재한다[79]. 이처럼 어떠한 기술이 사용하기 쉽고 유용하다고 느껴질 때, 소비자들이 그것을 반복적으로 사용할 가능성이 커진다. 본 연구에서 또한 이러한 결과들과 일맥상통한 결과를 나타냈다. 소비자들이 타오바오 라이브의 사용 방법이 간단하고 해당 플랫폼의 사용이 자신에게 도움이 된다고 생각할 때, 타오바오 라이브를 통한 쇼핑을 지속할 확률이 더 높다는 것이다.

지금까지 전통적인 온라인 쇼핑과 온라인 생방송을 각각 분석한 연구들은 많았지만, 이들의 결합으로 탄생

한 라이브 커머스에 대한 연구는 미비했다. 이러한 맥락에서 본 연구는 라이브 커머스 플랫폼에 대한 연구를 시도하며 그 영역의 확장에 기여하였다. 또한, 인터넷 생방송이 세계적인 현상으로 나타나고 있는 오늘날, 인터넷 유명인사인 왕홍 앵커에 대한 연구는 다수 존재하지만 일반인 앵커에 대한 연구는 상대적으로 매우 부족하다. 이에 본 연구는 생방송 플랫폼의 생태계를 적극 반영하여 두 가지 유형의 앵커를 대상으로 탐구하였고, 이는 일반인 앵커 생방송 플랫폼 연구 분야에도 많은 시사점을 제공할 수 있다. 마지막으로, 본 연구는 중국 인터넷 생방송 플랫폼의 지속 가능한 발전에 대한 이론적인 기반을 제공할 수 있으며, 인터넷 쇼핑 업체의 운영 방식에 대한 새로운 전략을 제시한다는 점에서 의의가 있다.

2. 한계점 및 제언

본 연구는 라이브 커머스 방송 앵커의 특성, 의사사회적 상호작용성, 그리고 지각된 유용성 및 사용용이성 간의 관계를 검증하고, 지각된 유용성과 사용용이성이 라이브 커머스를 통한 지속적인 쇼핑 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 또한 앵커의 종류를 왕홍과 일반인의 두 가지 유형으로 구분함으로써 서로 다른 유형의 앵커에 대한 소비자의 반응을 보다 객관적으로 파악했다. 이러한 라이브 커머스 및 왕홍/일반인 앵커의 특성에 대한 검토는 관련 분야 연구의 폭을 넓히고 기존의 실증연구를 보완하였다는 의의가 있지만, 다음과 같은 한계점 또한 존재한다.

먼저, 본 연구는 다양한 제품 품목 중 여성 의류에 초점을 맞춰 연구를 진행하였다. 타오바오 라이브를 통해 판매되는 제품 중 여성 의류의 비중이 매우 높은 것은 사실이지만, 해당 연구 결과가 다른 보편적인 제품 유형(예: 화장품, 전자제품 등)에도 적용될 수 있을 것인지는 불분명하다. 타오바오 라이브는 메이크업, 식품, 가전제품, 유아용품, 자동차 등 수많은 상품군이 입점하여 판매 방송을 진행하는 플랫폼이기 때문에 본 연구의 결과는 타오바오 라이브의 판매 상품 전체를 대표할 수는 없다. 2019년 11월에 진행된 타오바오 쇼핑 카니발에서 메이크업 제품의 거래 비율이 전체 거래량의 16%를 차지하였으며, 가전제품의 경우 거래량이 전년 대비

400%를 넘겼다[87]. 향후에는 이러한 제품 유형도 추가로 연구할 필요가 있다.

다음으로, 본 연구는 앵커의 특성을 신뢰성, 매력성, 전문성의 세 가지 항목으로 측정하였으며, 다른 특성요인은 고려하지 않았다. 오늘날 생방송 앵커에 관한 연구가 여러 영역에서 활발히 진행되고 있는바, 후속 연구에서는 생방송 앵커가 가진 다른 특성들을 측정요인으로 채택해 분석을 진행할 필요가 있다.

마지막으로, 본 연구는 중국의 라이브커머스 플랫폼인 타오바오 라이브의 이용자만을 대상으로 연구를 진행했다. 현재 중국에서는 많은 기업이 생방송 마케팅을 적극적으로 활용하고 있고, 다양한 라이브 커머스 플랫폼(징둥 라이브, 취미 라이브 등)이 속속 등장하고 있다[6]. 중국을 넘어 한국에서도 카카오와 네이버 등의 대규모 IT 사업자를 중심으로 라이브 커머스 시장이 확장되고 있다. 오늘날 정보통신 기술은 끊임없이 발전하고 있으며, 소비자들은 국경의 구분 없이 다수의 플랫폼을 동시에 사용하기도 한다. 따라서 향후 타오바오 라이브 이외의 다양한 문화권의 라이브 커머스 플랫폼에 대한 연구가 활발히 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] <https://www.iimedia.cn/c400/63478.html>
- [2] 樊天星, *网络电商直播: 商品信息传播新时代*, 新闻传播学院, 2019.
- [3] 오소패, 황진숙, “온라인 생방송 플랫폼 이용 동기와 생방송 특성이 제품만족도와 지속적 쇼핑의도에 미치는 영향 - 중국 소비자를 중심으로,” 한국디자인문화학회지, 제24권, 제2호, pp.403-415, 2018.
- [4] 유현아, 박지연, 이혜은, “왕홍의 판매 생방송 시청이 충동구매에 미치는 영향: 중국 의류 판매를 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제20권, 제4호, pp.212-229, 2020.
- [5] 吴冰, 周燕楠, “淘宝直播用户持续使用意愿的影响因素研究,” 电子商务评论, Vol.6, No.3, pp.44-53, 2017.
- [6] A. Wongkitrungrueng, N. Dehouche, and N. Assarut, “Live streaming commerce from the sellers’ perspective: implications for online relationship marketing,” *Journal of Marketing Management*, Vol.36, No.5-6, pp.488-518, 2020.
- [7] A. Wongkitrungrueng and N. Assarut, “The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers,” *Journal of Business Research*, Vol.117, pp.543-556, 2018.
- [8] PR Newswire, “Livby Launches The First Mobile LiveStreaming Shopping App,” PR Newswire, 2016. <http://eds.b.ebscohost.com.libd.b.njit.edu:8888/ehost/detail/detail?vid=18&sid=c83b1947-0faa-40fc-9d58-0ac21e28e5ac%40pdc-vsessmgr01&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3D%3D#AN=201612130900PR.NEWS.U SPR.LA67806&db=bwh>
- [9] “Popshop Live | Crunchbase,” <https://www.crunchbase.com/organization/popshop-live>
- [10] F. D. Davis, “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology,” *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, pp.319-340, 1989.
- [11] http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/fxszl/fxswz/201801/t20180131_70207.htm
- [12] 敖鹏, “网红为什么这样红?: 基于网红现象的解释和思考,” *当代传播*, Vol.4, No.1, pp.1-6, 2016.
- [13] 嵇俊南, “网络直播热发展中的冷思考,” *新媒體研究*, Vol.3, No.1, pp.25-26, 2017.
- [14] 張淑華, 苗彩霞, 王紅, 楊吉兒, “網紅直播現狀探析,” 長春工業大學信息傳播工程學院, *新聞研究導刊*, p.2, 2017.
- [15] 沈燕, 赵红梅, “基于情境理论的消费者冲动性购买行为分析---以淘宝直播秒杀为例,” *经营与管理*, pp.124-130, 2018.
- [16] D. L. Hoffman and T. P. Novak, “Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations,” *Journal of marketing*, Vol.60, No.3, pp.50-68, 1996.
- [17] O. Gonzalez-Benito, M. Martos-Partal, and S.San Martin, “Brands as Substitutes for the Need for Touch in Online Shopping,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.27, pp.121-125, 2015.

- [18] 吴冰, 宫春雨, “基于信息系统成功模型的电商直播研究,” 商业全球化, Vol.5, No.3, pp.37-45, 2017.
- [19] 丁蕾, 刘瑜, “淘宝直播在电商服装品牌中的应用分析—以淘宝女装“MG 小象”为例,” 戏剧之家, Vol.24, 2017.
- [20] R. Olbrich and C. Holsing, “Modeling Consumer Purchasing Behavior in Social Shopping Communities With Clickstream Data,” International Journal of Electronic Commerce, Vol.16, No.2, pp.15-40, 2011.
- [21] 杨航, 廖俊, 左玉芬, “原生广告形态下的电商直播模式迭代,” 收藏, Vol.12, 2017.
- [22] B. H. Sheppard, J. Hartwick, and P. R. Warshaw, “The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research,” Journal of consumer research, Vol.15, No.3, pp.325-343, 1988.
- [23] L. R. Vijayarathy, “Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model,” Information & management, Vol.41, No.6, pp.747-762, 2004
- [24] J. W. Taylor, “The Role of Risk in Consumer Behavior,” Journal of Marketing, Vol.38, No.2, pp.54-60, 1974.
- [25] 나윤규, “확장된 기술수용모형(ETAM)을 이용한 인터넷 쇼핑물 패션상품 구매행동 연구지각된 가치와 위험 및 신뢰의 영향을 중심으로,” 인터넷전자상거래 연구, 제10권, 제3호, pp.27-49, 2010.
- [26] 이경탁, 노미진, “소셜커머스의 이용의도에 영향을 미치는 요인: 지각된 위험과 기술수용모형 간의 관계,” 소비문화연구, 제14권, 제4호, pp.165-182, 2011.
- [27] Y. Y. Mun and Y. Hwang, “Predicting the use of web-based information systems: self-efficacy, enjoyment, learning goal orientation, and the technology acceptance model,” International Journal of Human-Computer Studies, Vol.59, No.4, pp.431-449, 2003.
- [28] 조현, 김성희, 이석기, “EDI 정보 시스템의 성공 모형 도출: 의료 산업을 중심으로,” 한국데이터정보과학회지, 제22권, 제2호, pp.323-333, 2011.
- [29] 서창교, 김지연, 이형석, “인터넷 쇼핑물의 정보기술적 특성이 사용자의 방문 및 이용 빈도에 미치는 영향,” 경영정보학연구, 제13권, 제3호, pp.195-211, 2003.
- [30] 주지력, 최명일, 김봉철, “성인 여성의 TV 홈쇼핑 속성 인식이 시청만족도 및 구매의도에 미치는 영향: 지각된 용이성, 지각된 위험, 지각된 유용성을 중심으로,” 광고학 연구, 제19권, 제1호, pp.37-53, 2008.
- [31] 柴寿升, 张亚男, “基于 TAM 的消费者跨境电商平台海外代购影响因素研究,” 青岛科技大学学报(社会科学版), pp.17-23, 2019.
- [32] 李成龙, 陈琴, 朱冬明, “跨境电商平台对消费者网络购买意愿的影响因素研究,” 收藏, Vol.20, pp.27-28, 2017.
- [33] 谭天, “网络直播: 主流媒体 该怎么打好这一仗,” 人民论坛, Vol.16, No.2, 2016.
- [34] 姚瑶, “视频直播下的冷思考,” 传媒广角, p.2, 2016.
- [35] 張璐, “從 消費者 心裏看“無內容”的 網絡直播的火爆,” 現代商業, Vol.6, No.3, pp.12-23, 2016.
- [36] 조윤희, 임소혜, “실시간 인터넷 1인 방송의 상호작용성이 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감, 몰입감에 미치는 영향-이용 동기의 조절 효과를 중심으로,” 방송통신연구, 제105호, pp.82-117, 2019.
- [37] 이정란, 유동근, “인터넷 상호작용성이 e-브랜드에 있어서 일체감, 관계품질, 충성도에 미치는 영향,” 한국경영정보학회 학술대회 자료집, pp.917-929, 2004.
- [38] M. Lombard and J. Snyder-Duch, “Interactive advertising and presence: A framework,” Journal of Interactive Advertising, Vol.1, No.2, pp.56-65, 2001.
- [39] D. Hortona and R. Richard Wohl, “Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance,” Psychiatry, Vol.19, No.3, pp.215-229, 1956.
- [40] 이수영, 현대원, 좌영녀, “UCC 이용 행태에 따른 차별적 미디어 경험,” 한국방송학보, 제26권, 제2호, pp.122-166, 2012.
- [41] 이동연, 이수영, “실시간 스포츠 스트리밍 비디오 시청자의 미디어경험에 관한 연구,” 한국언론학보, 제58권, 제1호, pp.148-177, 2014.
- [42] J. A. Van Dijk, “The one-dimensional network

- society of Manuel Castells,” *New Media & Society*, Vol.1, No.1, pp.127-138, 1999.
- [43] 송창석, 신종철, *인터넷상의 상호작용성 제고방안에 관한 연구*, 한국마케팅, 1999.
- [44] 오경수, “N 스크린 서비스 잠재적 수용자의 수용의도 영향요인 연구,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제12권, 제9호, pp.80-92, 2012.
- [45] 김창수, 이성호, 오은혜, “디지털콘텐츠의 상호작용요인이 몰입과 사용의도에 미치는 영향,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제11권, 제9호, pp.212-224, 2011.
- [46] 曾艳, *网络直播的特点及发展趋势*, 哈尔滨师范大学社会科学学报, No.2, 2017.
- [47] 한동섭, 유승현, “언론 보도에서 나타난 익명 정보원에 관한 연구: ‘미국산 쇠고기 수입 논란’을 중심으로,” *언론과학연구*, 제8권, 제4호, pp.702-739, 2008.
- [48] 김윤애, 박현순, “메시지 제시 형태(광고, 퍼블리시터, 블로그)에 따른 설득 효과 차이: 설득지식모델을 적용하여,” *한국언론학보*, 제52권, 제5호, pp.130-159, 2008.
- [49] 이상경, 성민정, “온라인 PR 정보원의 유형 별 커뮤니케이션 효과: 메시지 평가, 구매 의도, 정보원 신뢰도를 중심으로,” *OOH 광고학연구*, 제7권, 제4호, pp.157-186, 2010.
- [50] 김경민, 김경희, 왕중기, “온라인 브랜드 커뮤니티 유형에 따른 소비자신뢰, 동일시 및 브랜드 태도,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제9권, 제3호, pp.241-249, 2009.
- [51] 장의녕, 박현정, “인터넷 개인 방송 왕흥을 통한 제품 구매와 관련된 중국소비자 태도에 영향을 미치는 요인,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제18권, 제10호, pp.1-10, 2018.
- [52] C. I. Hovland and W. Weiss, “The Influence of Source Credibility,” *Public Opinion Quarterly*, Vol.15, pp.635-650, 1951.
- [53] H. J. Park and L. M. Lin, “The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.52, 2020.
- [54] 양종아, 김현철, “TV 홈쇼핑의 쇼 호스트가 TV 홈쇼핑에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향: 지각된 매력성, 진실성, 전문성을 중심으로,” *광고학연구*, 제27권, 제6호, pp.129-148, 2016.
- [55] R. Ohanian, “The impact of celebrity spokespersons’ perceived image on consumers’ intention to purchase,” *Journal of Advertising Research*, Vol.31, No.1, pp.46-54, 1991.
- [56] A. Tan, *Mass communication Theories and Research*, 2nd ed., New York: John Wiley & Sons, pp.115, 1985.
- [57] 임정엽, 김종무, “아프리카 TV 전락시뮬레이션 게임 BJ 속성에 따른 시청자 태도 분석: 시청만족도, 충성도, 시청 의도, 시청태도 중심으로,” *커뮤니케이션 디자인학연구*, 제62권, pp.106-117, 2018.
- [58] 김봉준, 황의록, “온라인에서의 제품 평가정보가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구: 제품 리뷰기사와 소비자 댓글의 구전효과,” *한국경영학회 통합학술발표논문집*, pp.1-27, 2007.
- [59] S. C. Boerman, L. M. Willemsen, and E. P. Van Der Aa, “This post is sponsored: Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook,” *Journal of Interactive Marketing*, Vol.38, pp.82-92, 2017.
- [60] 유현주, 김현, “1인 미디어 콘텐츠의 인플루언서 요인이 상품 구매 의도에 미치는 영향: 브랜드 진정성의 매개효과를 중심으로,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제20권, 제1호, pp.45-59, 2020.
- [61] W. Gong and X. Li, “Engaging fans on microblog: The synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement,” *Psychology & Marketing*, Vol.34, No.7, pp.720-732, 2017.
- [62] M. H. Birnbaum and S. E. Stegner, “Source Credibility in Social Judgement: Bias, Expertise, and the Judge’s Point of View,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.37, No.1, pp.48-74, 1979.
- [63] 张瑜, *网络意见领袖对女性消费者购买意愿的影响研究*, 上海: 上海外国语大学, 硕士学位论文, 2014.
- [64] F. Zeba and S. Ganguli, “Word-of-Mouth, Trust, and Perceived Risk in Online Shopping: An Extension of the Technology Acceptance Model,” *International Journal of Information*

- Systems in the Service Sector, Vol.8, No.4, pp.17-32, 2016.
- [65] 오창호, 김지혜, 김상현, “액티브시니어의 온라인쇼핑 이용행동의 결정요인과 인지연령의 조절효과,” 한국노년학, 제35권, 제3호, pp.813-833, 2015.
- [66] M. J. Moon and Y. Kim, “Extending the TAM for a world-wide-web context,” *Information and Management*, Vol.38, No.4, pp.217-230, 2001.
- [67] E. C. Chang and C. Y. Huang, “Technology Acceptance Model, Consumer Personality and Smart phone Users’ Satisfaction,” *Proceedings of the 2012 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, pp.710-712, 2012.
- [68] T. Dahlberg, N. Mallat, and A. Oorni, “Trust enhanced technology acceptance model-consumer acceptance of mobile payment solution,” *Stockholm Mobility Roundtable*, Vol.22, No.1, p.145, 2003.
- [69] P. A. Pavlou, “Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*,” Vol.7, No.3, pp.101-134, 2003.
- [70] C. Fornell, “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience,” *Journal of Marketing*, Vol.11, No.5, pp.6-21, 1992.
- [71] 이재영, 김승인, “스마트 모바일환경에서 모바일쇼핑에 대한 소비자의 인식,” *디지털디자인학연구*, 제29권, 제1호, p.8, 2011.
- [72] A. Bhattacharjee, “Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model,” *MISQuarterly*, Vol.25, pp.351-370, 2001.
- [73] S. A. Nikou and A. A. Economides, “Mobile-Based Assessment: Integrating Acceptance and Motivational Factors into a Combined Model of Self-Determination Theory and Technology Acceptance,” *Computers in Human Behavior*, Vol.68, pp.83-95, 2017.
- [74] B. Wu and X. H. Chen, “Continuance Intention to Use MOOCs: Integrating the Technology Acceptance Model(TAM) and Task Technology Fit (TTF) Model,” *Computers in Human Behavior*, Vol.67, pp.221-232, 2017.
- [75] H. S. Yoon and L. Occena, “Impacts of Customers’ Perceptions on Internet Banking Use with a Smart Phone,” *Journal of Computer Information Systems*, Vol.54, No.3, pp.1-9, 2014.
- [76] S. Y. Chen, “Using the Sustainable Modified TAM and TPB to Analyze the Effects of Perceived Green Value on Loyalty to a Public Bike System,” *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, Vol.88, pp.58-72, 2016.
- [77] C. Wen, V. R. Prybutok, and C. Xu, “An integrated model for customer online repurchase intention,” *Journal of Computer Information Systems*, Vol.52, No.1, pp.14-23, 2011.
- [78] D. Gefen, E. Karahanna and D. W. Straub, “Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model,” *MIS Quarterly*, Vol.27, No.1, pp.51-90, 2003.
- [79] R. Henderson and M. J. Divett, “Perceived usefulness, ease of use and electronic supermarket use,” *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol.59, No.3, pp.383-395, 2003.
- [80] 但鸣啸, 巫卓雯, “淘宝直播营销应用与策略研究,” *中国市场*, 제29권, 2018.
- [81] 高舒, “楚门背后: 全民直播时代下的素人直播研究——基于网络互动理论的视角,” *新媒体研究*, 第15期, pp.79-80, 2017.
- [82] www.chyxx.com (중국 산업 정보망)
- [83] Shu.taobao.com (알리 지수망)
- [84] 박진희, 김주연, “TV홈쇼핑 쇼 호스트의 특성이 성인 여성의 기초화장품 구매후 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향,” *한국화장품미용학회지*, 제8권, 제3호, pp.325-338, 2018.
- [85] 김민정, 신수연, “모바일 패션 쇼핑 특성이 지각된 유용성과 지각된 용이성, 구매태도 및 구매의도에 미치는 영향-스마트폰 사용자를 중심으로,” *복식문화*, 제22권, 제2호, pp.240-257, 2014.
- [86] D. Abdullah, K. Jayaraman, D. N. Shariff, K. A.

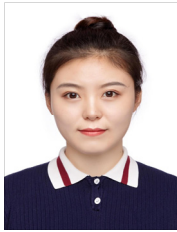
Bahari, and N. M. Nor, "The effects of perceived interactivity, perceived ease of use and perceived usefulness on online hotel booking intention: A conceptual framework," International Academic Research Journal of Social Science, Vol.3, No.1, pp.16-23, 2017.

[87] <https://mt.mbd.baidu.com/5fpnf0e?f=cp&u=40a8a21b1db4abd2>

저 자 소 개

유 명 주(Mengqiu Liu)

정회원



- 2015년 7월 GUIZHOU Normal University Broadcasting & Hosting Arts Profession(학사)
- 2020년 2월 : 이화여자대학교 커뮤니케이션-미디어 학부(석사)
- 현재 : 중천성투그룹 우당부동산개발 유한회사 고객관계운영부서 팀장

〈관심분야〉 : 뉴미디어, 온라인커뮤니케이션

박 지 연(Jee Yun Park)

정회원



- 2018년 8월 : 이화여자대학교 방송영상학과(문학사) 심리학과(문학사)
- 2021년 2월 : 이화여자대학교 커뮤니케이션-미디어 학부(석사)
- 현재 : 한국방송광고진흥공사 (kobaco) 미디어다양성팀 연구원

〈관심분야〉 : 설득커뮤니케이션, 광고심리, 문화간커뮤니케이션

이 혜 은(Hye Eun Lee)

정회원



- 2000년 2월 : 이화여자대학교 통계학과(이학사) 신문방송학과(문학사)
- 2005년5월/2008년 8월 : Michigan State Univ., Communication (MA)/ (Ph.D)
- 2007년 8월 ~ 2016년 2월 : Univ. of Hawaii at Manoa 조교수/부교수(2014년 8월 승진/정년보장)

- 2016년 3월 ~ 현재 : 이화여자대학교 커뮤니케이션-미디어 학부 부교수

〈관심분야〉 : 대인커뮤니케이션, 문화간커뮤니케이션, 글로벌커뮤니케이션