

# 전자상거래 생방송에서 IWOM과 구매의도의 관계에서 상호작용의 매개역할

추장운<sup>†</sup>, 김치용<sup>\*\*</sup>

## The Mediating Role of Interaction in the Relationship between IWOM and Purchase Intention E-commerce Live Broadcast

ChangYun Zou<sup>†</sup>, Chee-Yong Kim<sup>\*\*</sup>

### ABSTRACT

In China, E-commerce live broadcast has emerged as the most popular and innovative online shopping form for today's consumers, and its "real-time interactive" feature can compensate for the communication delays of general online shopping. Based on the author's previous research it has been demonstrated that, in the E-commerce live broadcast environment, Internet Word of Mouth (IWOM) has become an important reference for consumers when making purchases. In this paper, we reconstructed the "IWOM-Purchase Intentions" model and use interaction (Anchor-Audience and Audience-Audience) as a mediating variable to empirically investigate the impact of IWOM on purchase intentions in E-commerce live broadcast. The data were collected through a questionnaire survey of individuals who had experience in E-commerce live broadcast and 250 valid data were obtained and analyzed by SPSS21.0. The results show that: the interaction (Anchor-Audience) acts as a mediator between IWOM (strength of relationship; word-of-mouth quality and word-of-mouth timeliness) and purchase intention; And the interaction (Audience-Audience) acts as a mediator between word-of-mouth timeliness on purchase intention, but has no significant mediation on the impact on the strength of relationship and word-of-mouth quality to purchase intention. On this basis, recommendations are made for the implementation of IWOM marketing strategies for E-commerce live broadcast platforms and anchors.

**Key words:** Internet Word of Mouth Information, Purchase Intention, Interaction, E-Commerce Live Broadcast

### 1. 서 론

최근 몇 년 동안 인터넷 기술의 급속한 발전으로 다양한 국내외 생방송 APP 및 생방송 포털 사이트가 등장했다. 국내의 쿠팡, 11번가, SSG, 카카오, 배달의 민족 등 전자상거래 생방송 시작되었다[1]. 중국에서는 최고의 전자상거래 플랫폼이 Diantao과 같은 전

문 전자상거래 생방송 앱을 개발했다. 전자상거래 생방송은 판매자와 소비자 간의 제한된 커뮤니케이션을 보완하기 위해 즉각적인 커뮤니케이션 및 실시간 소개의 형태로 다양한 상품을 판매한다. 소비자는 생방송 판매에 의존하여 다양한 상품을 완전하고 직관적으로 이해할 수 있다[2]. 소비자가 관련 정보를 얻기 위해 쓴 시간 비용을 크게 줄이고 쇼핑 효율성을

※ Corresponding Author: Chee-Yong Kim, Address: (47340)176 Um Gwang-ro, Busanjin-gu, Busan City, Dong-Eui University, TEL: \*\*\* - \*\*\*\* - \*\*\*\* FAX: +82-51-890-2265, E-mail: kimchee@deu.ac.kr  
Receipt date: Feb. 8, 2022, Approval date: Feb. 18, 2022

<sup>†</sup> Dept. of Storytelling, Graduate School, Dong-Eui University (E-mail: zcy805559967@gmail.com)

<sup>\*\*</sup> Dept. of Game Engineering, Dong-Eui University

높입니다. 이에 '전자상거래+생방송'의 소비 모델은 많은 소비자를 끌고 산업 규모와 자본 효과도 계속 확대되고 있다. 중국은 2021년 6월 기준 생방송 이용자 수는 3억 8400만 명으로 전체 네티즌의 38.0%를 차지했다[3]. 한국에서는 네이버 플랫폼인 네이버 쇼핑 라이브(NAVER Shopping LIVE)가 출시한 후 총 2만 건의 생방송 서비스 론칭했으며 반년 만에 생방송 누적 조회 수 1억 건을 돌파했고 구매자 수도 100만 명을 돌파했다. 전자상거래 생방송은 오늘날 가장 인기 있는 쇼핑 모델 중 하나가 되었음을 알 수 있다.

현재 국내외에서 '전자상거래 생방송'에 대한 연구는 주로 다음과 같은 측면에 초점을 맞추고 있다. 엔터테인먼트, 지식 및 경험 공유, 앵커 팔로워 및 선물 제공의 동기에 관한 연구한다[4]. 전자상거래 생방송 플랫폼의 발전 현황, 문제점 및 대책에 관한 연구, 전자상거래 생방송 앵커의 통신 내용, 커뮤니케이션 특성 및 브랜드 연구, 생방송 전반에 대한 정부 감독 책임 및 법적 위험 분석에 관한 연구한다. 전자상거래 생방송은 상대적으로 짧은 기간 동안 존재했고 빠른 속도로 발전하기 때문에 연구가 심도 있고 포괄적이지 않다는 문제가 있으며 관련 학자들의 지속적인 개선이 필요했다.

필자의 <인터넷 구전 정보가 전자상거래 생방송에서 소비자 구매 의도에 미치는 영향> 연구에서 전자상거래 생방송의 인터넷 구전 정보는 소비자의 구매 의도에 일정한 영향을 미치며 그 영향요인은 일반 전자상거래와 다르다는 것을 발견했다. 전자상거래 생방송에서 앵커 개인적 특성, 인터넷 구전 정보 수, 제품 관여 정도는 청중의 구매 의도에 직접적인 영향을 미치지 않지만 관계 강도, 인터넷 구전 정보 품질, 인터넷 구전 정보 실효성은 명확한 직접적인 영향을 미치지 않는다[5]. 전자상거래 생방송의 주요 특징 중 하나는 실시간으로 상호작용할 수 있다는 것인데 이는 전자상거래 생방송과 일반 전자상거래의 차이점 중 하나이기도 한다. 본 연구에서 필자는 상호 작용을 매개 변수로 도입하고자 하며, 전자상거래 생방송 시청 경험이 있는 시청자 250명을 대상으로 설문 조사 및 분석을 통해 전자상거래 생방송에서 인터넷 구전 정보가 구매 의도에 미치는 영향에 대한 이론적 모델을 재구축한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 전자상거래 생방송

인터넷 생방송은 공개된 네트워크 정보를 실시간으로 사용자에게 전달하는 활동으로 텔레비전은 일방향 커뮤니케이션이고 인터넷 생방송은 양방향 커뮤니케이션으로 실시간 상호 작용의 특성이 가지고 있다(Y.Y. Fu, 2019)[6]. 전자상거래 생방송은 인터넷 생방송의 한 형태로 전자상거래 생방송 모델에서 앵커와 시청자는 생방송 기능을 통해 실시간 비디오 및 텍스트를 기반으로 소셜 상호 작용을 수행할 수 있다.

### 2.2 인터넷 구전 정보(IWOM)

상호 작용은 요소 간의 상호 작용 과정이다. J.N. Sheth(1975)는 상호 작용 유형을 작업 지향 스타일(Task - Oriented Style), 상호 작용 지향적인 스타일(Interaction - Oriented Style) 및 자기 지향 스타일(Self - Oriented Style)의 3가지 유형으로 나눌 수 있다고 했다[8]. G. Svensson(2006)은 온라인 가상 상호 작용을 인지된 유용성, 인지된 위험 및 심리적 거리의 3가지 측면으로 구분했다[9]. X.X. Wang와 W.H. Wan(2012)는 소비 분야에서 공동 창출 가치의 메커니즘을 연구할 때 상호작용을 소비자-제품 상호 작용, 소비자-직원 상호 작용 및 소비자 간의 상호 작용으로 구분했다[10]. 연구 분야가 다르서 상호 작용 차원의 구분이 다르다. 본 연구에서 생방송실에서 상호 작용은 앵커와 시청자의 상호 작용, 시청자와 시청자의 상호 작용, 시청자와 제품의 상호 작용을 포함한다. 시청자와 제품 간의 상호 작용은 제품 관여 정도로 이해될 수 있으므로 본 논문에서는 상호 작용 차원을 앵커-시청자 상호 작용과 시청자-시청자 상호 작용으로 구분한다. L. Zhao[11](2013)의 연구에서 캐릭터 매칭이 팀 성과에 미치는 영향과 팀 상호 작용의 매개역할을 확인하여 팀 상호 작용이 캐릭터 매칭과 팀 성과에서 매개역할을 밝혔다. 따라서 필자의 <인터넷 구전 정보가 전자상거래 생방송에서 소비자 구매 의도에 미치는 영향>[5], X.X. Wang [10]와 W.H. Wan(2012), L. Zhao[11](2013)과 같은 학자들의 연구를 참고하여 다음과 같은 가설을 설정한다.

H1a: 전자상거래 생방송에서 앵커와 시청자의 상

호 작용이 관계 강도와 구매 의도 사이에서 매개역할을 한다.

H1b: 전자상거래 생방송에서 시청자와 시청자의 상호 작용이 관계 강도와 구매 의도 사이에서 매개역할을 한다.

H2a: 전자상거래 생방송에서 앵커와 시청자의 상호 작용이 인터넷 구전 정보 품질과 구매 의도 사이에서 매개역할을 한다.

H2b: 전자상거래 생방송에서 시청자와 시청자의 상호 작용이 인터넷 구전 정보 품질과 구매 의도 사이에서 매개역할을 한다.

H3a: 전자상거래 생방송에서 앵커와 시청자의 상호 작용이 인터넷 구전 정보 실효성과 구매 의도 사이에서 매개역할을 한다.

H3b: 전자상거래 생방송에서 시청자와 시청자의 상호 작용이 인터넷 구전 정보 실효성과 구매 의도 사이에서 매개역할을 한다.

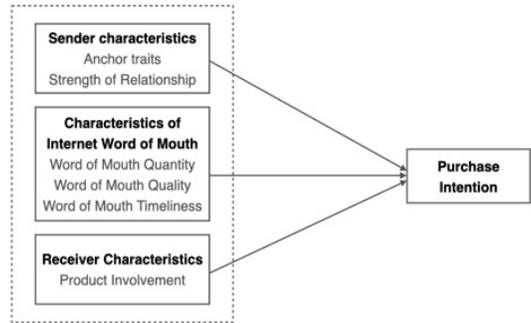


Fig. 1. Previous research model.

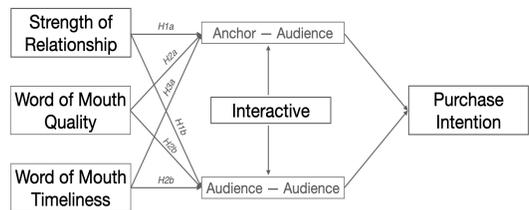


Fig. 2. New IWOM-purchase intention model.

### 3. 연구 방법

#### 3.1 연구 모형

본 연구는 이론 연구와 실증 연구의 조합을 사용한다. 문헌 고찰을 통해 전자상거래 생방송에 관한 국내외 연구의 대부분이 소비자의 지속적인 참여 의지와 구매 의도를 탐색하기 위해 SOR 모델을 사용하고 있음을 알 수 있다. 소비자 인식의 관점에서 소비자 행동을 탐색할 수 있다지만 전자상거래 생방송의 가장 큰 장점인 상호 작용을 간과하고 있다. 본 연구는 앵커-시청자의 상호 작용과 시청자-시청자의 상호 작용의 두 가지 차원에서 연구한다. 실증 연구에서는 상호 작용을 매개 변수로 하여 전자상거래 생방송에서의 상호 작용이 인터넷 구전 정보와 구매 의도 사이에서 매개역할을 하는지 연구한다. <인터넷 구전 정보가 전자상거래 생방송에서 소비자 구매 의도에 미치는 영향>의 연구 모델(Fig. 1)에 따라 본 논문의 연구 모델이 설정한다(Fig. 2).

#### 3.2 설문 조사 설계

##### 3.2.1 연구대상

설문 조사하기 전에 연구 대상자가 전자상거래 생방송 시청 경험이 있는지 묻고 전자상거래 생방송 시청 경험이 있는 시청자를 선정한다.

##### 3.2.2 변수의 조작적 정의 및 측정 도구

연구 모델과 연구 가설에 따라 설문지를 설계하고, 우선 <인터넷 구전 정보가 전자상거래 생방송에서 소비자 구매 의도에 미치는 영향>[5]의 연구는 전자상거래 생방송에서 앵커 개인적 특성, 인터넷 구전 정보 수, 그리고 제품 관여 정도는 소비자의 구매 의도에 직접적인 영향을 미친다. 따라서 본 연구에서는 관계 강도, 인터넷 구전 정보 품질, 인터넷 구전 정보 실효성의 3가지 요인을 연구하고, 상호 작용을 매개 변수로 추가하여 상호 작용이 소비자의 구매 의도에 영향을 미치는 매개 변수로 사용될 수 있는지 연구했다. 본 연구의 변수의 조작적 정의는 Table 1과 같다. 설문지 설계 측면에서 관계 강도, 인터넷 구전 정보 품질, 인터넷 구전 정보 실효성의 3가지 변수 및 종속변수 구매 의도가 <인터넷 구전 정보가 전자상거래 생방송에서 소비자 구매 의도에 미치는 영향>[5]의 설문지를 계속 사용하고 있다. 매개 변수는 Y.L. Tan[12](2017), Z.X. Liang[2](2019)의 연구 설문지 부분을 참고하여 설계한다. 모두 변수는 Likert 5점 척도를 사용한다. 응답자의 인구통계학적 특성과 전자상거래 생방송 이용 상황을 알아보기 위해 다음 Table 2와 같은 항목도 측정한다.

Table 1. Operational definition of variables.

variable	Operational definition of variables	source
Interactive	Anchor-Audience: In traditional E-commerce, the interaction between consumers and merchants is weak. The emergence of E-commerce live streaming has improved the interaction between merchants and consumers. That is the interaction between the anchor and the audience.	Y.L. Tan [12] (2017)
	Audience-Audience: Taking mutual assistance as a variable to measure the characteristics of online interaction, he conducted an empirical analysis on this and found that the mutual assistance between customers positively affects consumers' online purchases.	Z.X. Liang [2] (2019)

3.3 자료 수집 및 분석 방법

본 연구 자료는 2021년 12월 20일부터 12월 25일 까지 인터넷을 통해 조사 대상자에게 설문 조사 링크를 배포하여 수집하였으며, 총 271부를 수집하여 유효한 설문지 250매가 수집되었으며 설문지 효율은 92.2%였다. 자료 분석은 SPSS 21.0에 통해 빈도분석, 상관성 분석, 매개 변수 분석을 했으며 타당도 분석은 탐색적 요인분석, 측정 도구의 신뢰성을 또 분석한다.

4. 연구 결과

4.1 표본의 인구통계학적 특성

응답자의 인구통계학적 특성은 Table 2와 같다. 성별은 여성이 68%로 많은 것으로 나타났고, 나이는 20대 이하가 76%, 30대가 12%, 10대 12%로 나타났다. 전자상거래 생방송 시청 빈도는 1달에 1-3회가 28%로 가장 많은 것으로 나타났다. 전자상거래 생방송 시청 시간은 10분 미만이 50%로 많은 것으로 나타났다.

Table 2. Descriptive statistics (N=204).

	Division	Frequency (N)	Percent
Gender	Male	80	32%
	Female	170	68%
Age	10-19 years	20	8%
	20-29 years	190	76%
	30-39 years	30	12%
	40-49 years	5	2%
	50-59 years	5	2%
Frequency of watching e-commerce live broadcast	Less than once a month	55	22%
	1~3 times a month	70	28
	1~2 times a week	15	6%
	More than 3 times a week	55	22%
	Uncertain	55	22
The duration of each watch e-commerce live broadcast	Less than 10 minutes	125	50%
	10~30 minutes	45	18%
	30~60 minutes	25	10%
	More than 60 minutes	25	10%
	Uncertain	30	12%

Table 3. Reliability statistics (Cronbach alpha).

Items	CITC	Cronbach alpha if items deleted	Cronbach's $\alpha$
strength of relationship	0.744	0.918	0.924
Word of mouth quality	0.845	0.905	
Word of mouth timeliness	0.782	0.911	
Interactive: Anchor-Audience	0.864	0.901	
Interactive: Audience-Audience	0.843	0.902	
Purchase intention	0.674	0.927	

4.2 신뢰성 및 타당성 검증

신뢰도 분석은 정량적 데이터(특히 태도 척도 질문)에 대한 응답자의 신뢰도와 정확성을 검증된다. Cronbach's  $\alpha$  계수를 보면 결과는 Table 3과 같다. 신뢰도 계수 값은 0.924로 0.9보다 크므로 신뢰도가 높은 수준임을 알 수 있다.

타당도 조사항목이 합리적이고 의미가 있는지 분석하는 것이다. 본 연구는 KMO와 Bartlett 검정을 이용하여 타당성을 검증하였으며, Table 4에서 KMO 값이 0.858, KMO 값이 0.8 이상임을 알 수 있다. 데이터는 정보 추출에 매우 적합하며 측면에서 타당도가 매우 좋다.

Table 4. KMO and Bartlett's test.

KMO value		0.858
Bartlett's sphericity test	Approximate chi-square	1344.031
	df	15
	p value	0.000

4.3 측정 변인의 상관관계 분석

상관분석은 양적 데이터 간의 관계, 관계가 있는지 여부, 관계의 친밀도 등을 검증되었다. Table 5에서 변수 간의 상관관계를 알 수 있으며 Pearson 상관계수를 사용하여 상관관계의 강도를 나타내었다. 구체적인 분석은 다음과 같다. 구매 의도와 관계 강도

간의 상관계수 값은 0.608로 0.01 수준에서 유의하여 구매 의도와 관계 강도 간에 유의한 양의 상관관계가 있음을 알 수 있다. 구매 의도와 인터넷 구전 정보 품질의 상관계수는 0.571로 0.01 수준에서 유의하여 구매 의도와 인터넷 구전 정보 품질 간에 유의한 양의 상관관계가 있음을 알 수 있다. 구매 의도와 인터넷 구전 정보 실효의 상관계수는 0.498로 0.01 수준에서 유의하여 구매 의도와 인터넷 구전 정보 실효 간에 유의한 양의 상관관계가 있음을 알 수 있다. 구매 의도와 상호 작용(앵커-시청자) 간의 상관계수는 0.698로 유의수준 0.01수준에서 유의하여 구매 의도와 상호 작용(앵커-시청자) 간에 유의한 양의 상관관계가 있음을 알 수 있다. 구매 의도와 상호 작용(시청자-시청자) 간의 상관계수는 0.604로 0.01수준에서 유의하여 구매 의도와 상호 작용(시청자-시청자) 간에 유의한 양의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

4.4 가설검증

매개역할은 독립변수 X가 종속변수 Y에 미치는 영향 과정, 독립변수 X가 매개 변수 M을 통과한 후 종속변수 Y에 영향 관계가 있는지 연구하는 것이다. 독립변수 X가 종속변수 Y에 미치는 영향 과정에서 매개 변수 M이 매개역할을 하게 되면 매개역할이 존재함을 의미하고 그렇지 않으면 매개역할이 존재하지 않음을 의미한다. 매개역할이 Fig. 3에서 보는

Table 5. Pearson correlation.

variable	Strength of relationship	Word of mouth quality	Word of mouth timeliness	Interactive: Anchor-Audience	Interactive: Audience-Audience
Purchase intention	0.608**	0.571**	0.498**	0.698**	0.604**

\*\* .01 수준(양측)에서 유의한 상관관계가 있다.  
 \* 0.05 수준(양측)에서 유의한 상관관계가 있다.

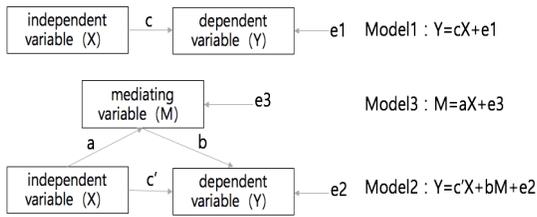


Fig. 3. Interpretation of the mediation test model.

것과 같다. 매개역할 검정은 3개의 모형이(Fig. 3) 관련되어 있고 총 4개의 회귀 계수 값을 포함한다. 모형 1은 독립변수 X의 종속변수 Y에 대한 회귀 모형이고, 모형 2는 독립변수 X와 매개 변수 M의 종속변수 Y에 대한 회귀 모형이며, 모형 1과 모형 2의 관점에서 모형 2는 모형 1을 기반으로 하며 독립변수 매개 변수 M이 추가로 포함되며, 모델 1과 모델 2는 계층 회귀 접근 방식을 사용하여 구성되었다. 모델 3은 매

개 변수 M이 종속변수 Y에 대한 회귀 모델이다[13].

Fig. 3과 같은 모형에 따라 관계 강도, 인터넷 구전 정보 품질, 인터넷 구전 정보 실효, 구매 의도에서 매개 변수의 상호 작용이 매개역할을 하는지 검정한 다. Table 6과 같다.

매개역할 검증한 후 효과 비율을 추가로 분석할 수 있다. 첫 번째: 완전 매개의 경우 효과 비율은 100%이고, 두 번째 부분 매개의 경우 효과 비율의 계산 공식은  $a*b/c$ 이다. 세 번째 은폐 매개 효과의 경우 효과 비율의 계산 공식은  $|a*b/c|$ 이다. 넷째 매개 효과가 유의하지 않는 경우 효과 비율은 0%이다. 계산 결과를 Tabel 7과 같다.

최종 검증 결과는 다음과 같다.

관계 강도와 구매 의도 간의 앵커-시청자의 상호 작용 효과 비율은 59.403%를 차지했다. 이 결과를

Table 6. Intermediary inspection summary.

Items	c (Total effect)	a	b	a*b (Mediating effect value)	a*b (Boot SE)	a*b (Z value)	a*b (P value)	a*b (95% BootCI)	c' (Direct effect)	Test results
H1a	0.589**	0.561**	0.624**	0.350	0.005	75.356	0.000	0.230 ~ 0.516	0.220	Partial intermediary
H1b	0.589**	0.642**	0.030	0.019	0.004	4.431	0.000	-0.114 ~ 0.159	0.220**	Mediation is not significant
H2a	0.752**	0.833**	0.686**	0.571	0.005	105.772	0.000	0.274 ~ 0.600	0.067	fully mediated
H2b	0.752**	0.906**	0.125	0.113	0.005	21.931	0.000	0.081 ~ 0.237	0.067	Mediation is not significant
H3a	0.565**	0.695**	0.761**	0.529	0.005	99.172	0.000	0.307 ~ 0.632	-0.112	fully mediated
H3b	0.565**	0.763**	0.193**	0.147	0.005	29.696	0.000	-0.027 ~ 0.2810	-0.112	fully mediated

\* p<0.05 \*\* p<0.01

Table 7. Intermediary inspection summary.

Items	Test results	c (Total effect)	a*b (Mediating effect)	c' (Direct effect)	Effect proportion
H1a	Partial intermediary	0.589	0.350	0.220	59.403%
H1b	Mediation is not significant	0.589	0.019	0.220	0%
H2a	Fully mediated	0.752	0.571	0.067	100%
H2b	Mediation is not significant	0.752	0.113	0.067	0%
H3a	Fully mediated	0.565	0.529	-0.112	100%
H3b	Fully mediated	0.565	0.147	-0.112	100%

바탕으로 볼 때 <H1a>는 채택되었다.

관계 강도와 구매 의도 간의 시청자-시청자의 상호 작용 효과 비율은 0%를 차지했다. 이 결과를 바탕으로 볼 때 <H1b>는 기각되었다.

인터넷 구전 정보 품질과 구매 의도 간의 앵커-시청자의 상호 작용 효과 비율은 100%를 차지했다. 이 결과를 바탕으로 볼 때 <H2a>는 채택되었다.

인터넷 구전 정보 품질과 구매 의도 간의 시청자-시청자의 상호 작용 효과 비율은 0%를 차지했다. 이 결과를 바탕으로 볼 때 <H2b>는 기각되었다.

인터넷 구전 정보 실효와 구매 의도 간의 앵커-시청자의 상호 작용 효과 비율은 100%를 차지했다. 이 결과를 바탕으로 볼 때 <H3a>는 채택되었다.

인터넷 구전 정보 실효와 구매 의도 간의 시청자-시청자의 상호 작용 효과 비율은 100%를 차지했다. 이 결과를 바탕으로 볼 때 <H3b>는 채택되었다.

## 5. 결 론

본 연구는 상호 작용을 매개 변수로 하여 전자상거래 생방송 플랫폼에서 인터넷 구전 정보 보급을 잘 전파 시키기 위한 최적화 및 개선방안을 제시하고자 일반 시청자를 대상으로 연구 실행하였다.

본 연구의 연구 결과를 바탕으로 학문적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 성별에 따라서는 여성이 많은 것으로 나타났다. 전자상거래 생방송 시청 빈도에 따라서는 월 평균 1-3회가 제일 많은 것으로 나타났으며, 전자상거래 생방송 시청 시간에 따라서는 10분 미만이 많은 것으로 나타났다.

둘째, 전자상거래 생방송에 의한 관계 강도, 인터넷 구전 정보 품질, 인터넷 구전 정보 실효, 앵커-시청자의 상호 작용, 시청자-시청자의 상호 작용과 구매 의도의 관계가 상관관계 분석을 진행하였고 분석 결과를 토대로 분석의 결과는 다음과 같다. 전자상거래 생방송에서 소비자 구매 의도는 관계 강도, 인터넷 구전 정보 품질, 인터넷 구전 정보 실효, 앵커-시청자의 상호 작용, 시청자-시청자의 상호 작용에 대해 긍정적인 영향을 받는다.

셋째, 전자상거래 생방송에서 인터넷 구전 정보에 의한 앵커-시청자의 상호 작용, 시청자-시청자의 상호 작용이 관계 강도, 인터넷 구전 정보 품질, 인터넷

구전 정보 실효와 구매 의도의 영향 관계에서 매개역할 검증의 결과는 다음과 같다. 앵커-시청자의 상호 작용이 관계 강도, 인터넷 구전 정보 품질, 인터넷 구전 정보 실효와 구매 의도 사이에서 매개역할을 한다. 시청자-시청자의 상호 작용이 인터넷 구전 정보 실효성과 구매 의도 사이에서 매개역할을 한다. 시청자-시청자의 상호 작용이 관계 강도, 인터넷 구전 정보 품질과 구매 의도 사이에서 매개역할을 하지 않는다.

연구를 시행했다는 점에서 그 학문적 의의가 있다고 할 수 있으며, 실무적 시사점으로는 전자상거래 생방송에서 인터넷 구전 정보의 전파 효과를 향상시키는 방법 및 소비자의 구매 의도 향상 시키는 의견의 기초 자료를 제공하였다는데 그 실무적 의의가 있다고 할 수 있다. 본 연구 결과를 바탕으로 의견은 다음과 같다.

첫째, 시청자가 더 강한 참여를 느낄 수 있게 하면 시청자들과 앵커의 심리적 거리를 단축하고 제품 불확실성을 줄여 더 긴밀한 관계를 구축하는 데 도움이 된다. 둘째, 앵커의 제품 소개를 통해 제품의 기능적 가치를 효율적으로 인지할 수 있으며, 제품의 종류에 따라 다양한 표시 형태와 표시 내용을 선택하여 시청자에게 최대한 유용한 제품 정보를 제공한다. 셋째, 시청자의 질문에 적시에 답변하고, 그래픽 세부 정보보다 더 많은 정보를 소비자에게 제공하고, 소비자가 더 나은 쇼핑 결정을 내릴 수 있도록 도와야 한다. 앵커와 시청자, 시청자와 시청자 간의 상호 작용을 보다 효과적으로 활용하는 것이 필요했다. 인터넷 구전 정보 전파의 효과를 더 잘 향상 시켜 소비자의 구매 의도를 높일 수 있다.

## REFERENCE

- [1] Aju Business Daily Time of Publication 2021-01-20 16:05, <https://www.yazhouribao.com/view/20210120075822685> (accessed December 16, 2021).
- [2] Z.X. Liang, *Research on Transmission Characteristics, Problems and Countermeasures of E-business Live Broadcasting—take TAOBAO live as an example*, Master's Thesis of Lanzhou University of Finance and Economics, 2019.

[3] The 48th Statistical Report on China's Internet Development, China Internet Network Information Center(2021), <https://cit.buct.edu.cn/2021/0925/c7951a157922/page.htm> (accessed December 16, 2021).

[4] X.F. Jia, *Exploring Consumers' Purchase and Engagement Intention on E-Commerce Live Streaming Platform*, Master's Thesis of Beijing University of Posts and Telecommunications, 2019.

[5] C.Y. Zou, "The Influence of Internet Word of Mouth Information on Consumers' Purchase Intention in E-Commerce Live Broadcast," *Journal of Korea Multimedia Society*, Vol. 25, No. 2, 2022.

[6] Y.Y. Fu, *Research on Legal Issues of Network Broadcast from The Perspective Of New Media*, Master's Thesis of Shenyang University of Technology, 2019.

[7] H.T. Thorsten and G. Walsh, "Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No. 2, pp. 51-74, 2003.

[8] J.N. Sheth, *Buyer-Seller Interaction: a Conceptual Framework*. Faculty working papers, College of Commerce and Business Administration University of Illinois at Urbana-Champaign, 1975.

[9] G. Svensson, "The Interactive Interface of Service Quality: A Conceptual Framework," *European Business Review*, Vol. 18, No. 3, pp. 243-257, 2006.

[10] X.X. Wang and W.H. Wan, "The Mechanism of Co-Creation Value in Consumption Area and Its Influence on Brand Loyalty," *Journal of Management Science*, Vol. 25, No. 5, pp. 52-65, 2012.

[11] L. Zhao, *Research on the Influence of R&D Team Members' Role Match and Team*

*Performance - Taking Team Process as the Intermediary Variable*, Master's Thesis of Shandong University of Finance and Economics, 2013.

[12] Y.L. Tan, *Opinion Leader's Influence on Consumer Purchase Intention Study in Live Electrical Contractor - An Example of Jumei Live Broadcast*, Master's Thesis of Beijing Institute of Graphic Communication, 2017.

[13] J. Zhou, *Analysis of Six Kinds of Analysis Ideas of Spss by Analyzing the Questionnaire Data (Chinese Edition)*, Electronic Industry Press, Beijing China, 2017.



추 장 운

2018년 호원대학교 한국어학과 문학학사  
 2020년 동의대학교 대학원 스토리텔링학과 스토리텔링학 석사  
 2020년~현재 동의대학교 대학원 스토리텔링학과 박사 재학



김 치 용

1987년~2000년 8월 인제대학교 자연과학대학 물리학과 학사 및 대학원 전산물리학과(멀티미디어 및 CG) 이학석사 / 이학박사  
 1991년~2000년 인제대학교 컴퓨터디자인교육원 실장  
 2000년~2003년 부산정보대학 정보통신계열 전임강사  
 2003년~2006년 동서대학교 디지털디자인학부 멀티미디어디자인학전공 조교수  
 2007년 영국 옥스퍼드대학교, Visiting Fellow  
 2012년 서울대학교 자동화시스템공동연구소 객원교수  
 2006년~현재, 동의대학교 ICT공과대학 게임공학과 부교수 / 교수  
 관심분야 : Multimedia Design, Computational Simulation, VR/AR/AI, 메타버스, 게임디자인융합 및 3D애니메이션, Digital Storytelling