

# 중국 라이브 커머스 서비스 품질 특성이 이용자의 지속이용의 도에 미치는 영향 연구

왕금암  
상명대학교 대학원 국제통상학과 박사

이승배  
상명대학교 글로벌경영학과 부교수

## A Study on the Effects of Chinese Live Commerce Service Quality Characteristics on Users' Continuous Use Intention

Jinyan Wang<sup>a</sup>, Seung-Bae Lee<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Department of International Trade & Business, Sangmyung University, South Korea

<sup>b</sup> Department of Global Business Administration, Sangmyung University, South Korea

*Received 30 August 2022, Revised 26 September 2022, Accepted 28 September 2022*

### Abstract

**Purpose** - The purpose of this study is to empirically analyze users' continuous use intentions using the characteristics of live commerce in China.

**Design/methodology/approach** - Social presence, influence of information source (Wang Hong), convenience, marketability, reliability, personal innovativeness, and social influence were selected as elements that affect the perceived value of users, and an assumption that perceived value would affect continuous use intention was set. 515 samples were obtained from Chinese consumers through a Chinese online questionnaire survey. IBM SPSS 26 and AMOS was used for statistical testing.

**Findings** - First, social presence, Wang Hong, convenience, marketability, and reliability, which are the quality characteristics of live commerce services, affect the perceived value of users and user's continuous use intention. Second, the perceived value of users plays a mediating role between the quality characteristics of live commerce service and the continuous use intention. Third, personal innovativeness plays a moderating role in the effect of live commerce service quality on the perceived value of e-commerce users. Fourth, among the relative effects of the service quality characteristic variables, the relative effect of reliability is the greatest followed by that of convenience, marketability, and Wang Hong, in order of precedence, and the effect of social presence is the smallest.

**Research implications or Originality** - South Korean government's plan to support for advancing into live commerce in China were presented as strategic implications for exporting South Korean products to China through online services including live commerce.

**Keywords:** Live Commerce, Service Quality, Personal Innovativeness, Perceived Value, Continuous Use Intention

**JEL Classifications:** F19

\* 이 논문은 첫 번째 저자의 박사 학위 논문을 바탕으로 수정, 보완된 논문임.

<sup>a</sup> First Author, E-mail: wangjinyan1105@gmail.com

<sup>b</sup> Corresponding Author, E-mail: seungbae@smu.ac.kr

© 2022 The Institute of Management and Economy Research, All rights reserved.

## I. 서론

정보통신 기술의 발전과 스마트폰 사용자의 급속한 증가로 이어온 디지털 대전환과 함께 코로나19 팬데믹이 3년 이상 지속되면서 언택트 소비문화가 일상에서 보편화됨에 따라 유통산업에서도 일대 변혁이 일어나고 있다. 비대면 소비문화 확산 속에 판매자와 소비자가 직접 대면 없이 온라인에서 시간과 장소에 구애받지 않고 실시간 스트리밍 방송을 통해 거래할 수 있는 라이브 커머스가 중국에서 시작되어 한국과 아시아 전역으로 확대되고 있다.

중국 온라인 사용자들의 관심이 긴 동영상에서 짧은 동영상으로 옮겨가면서 대표적 동영상 플랫폼인 ‘아이치이(爱奇艺)’, ‘투도우(土豆)’, ‘bilibili(哔哩哔哩)’ 보다 ‘Tik Tok(抖音)’, ‘Kuaishou(快手)’ 등 짧은 동영상을 위한 플랫폼은 중국에서 가장 많이 사용하는 생활 쇼핑 방식이 되었다. 중국인터넷정보센터(CNNIC) 데이터에 따르면 2021년 말 기준 스마트폰을 통한 모바일 네티즌의 규모는 약 10.07억 명으로 스마트폰으로 인터넷에 접속하는 비율은 99.6%에 달하며, 이 중 짧은 동영상 플랫폼에 가입한 가입자의 규모는 8.88억 명으로 전체 네티즌의 87.8%를 차지하고 있다. 온라인 쇼핑 가입자 규모는 8.12억명으로 인터넷 이용자의 80.3%를 차지하고 있다.

이러한 인터넷 쇼핑의 빠른 성장의 환경에서 각 전자상거래 플랫폼의 경쟁이 갈수록 치열해지고 짧은 동영상 플랫폼이 출시되면서 ‘라이브 커머스’라는 새로운 형식의 쇼핑 트렌드가 생겨났다. 2016년 이후 라이브 상품 마케팅 모델은 최근 몇 년 동안 전방위적으로 성장했다. 특히 코로나19 팬데믹으로 오프라인 소매 업체는 매우 큰 위협에 직면했으나, 이에 비해 라이브 상품은 비대면이라는 특성을 갖고 있어 구매과정이 편리하고 빠르며 안전하기 때문에 소비자들의 관심을 받으며 계속 확대되고 있으며 향후에도 시장의 트렌드를 주도할 것으로 보인다.

한류와 대기업들의 중국 진출 영향으로 한국 상품의 인지도가 높아짐에 따라 한국 상품은 중국에서 큰 환영을 받고 있으며, 사드 배치 이후 발생한 중국의 경제보복 조치에 따른 수출 감소에도 불구하고 라이브 커머스 마케팅으로 인한 거래액은 급속히 증가하고 있지만, 그에 따른 잠재적인 위협과 문제점 또한 지적되고 있다.

본 연구에서는 중국 라이브 커머스 특성을 파악해 이커머스 이용자의 지속이용의도를 실증적으로 분석하고, 한국 상품을 라이브 커머스를 포함한 온라인 서비스를 통해 중국에 수출하는 전략적 시사점을 도출하고자 한다. 선행연구 고찰을 통해 라이브 커머스에 대한 이론적 배경 및 중국 라이브 커머스 특성 및 이용자의 현황을 살펴보고, 서비스품질모델(SERVQUAL), 혁신기술수용모델(UTAUT) 및 가치기반수용모델(VAM)의 통합적 관점에서 라이브 커머스 이용자의 지속이용의도에 미치는 구체적인 요소들과 그 영향을 살펴보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 라이브 커머스

#### 1) 라이브 커머스의 개념

라이브 커머스가 기존 전자상거래와 구분되는 특징은 텍스트나 이미지가 아닌 실시간 스트리밍으로 모바일 웹 또는 어플리케이션을 통해 상품을 소개하고 판매하는 쇼핑 형태로 전통적인 홈쇼핑과 달리 채팅창을 통해 이용자와 쇼호스트가 실시간으로 소통이 가능한 새로운 유통채널이다(Chai and Wohn, 2019). 라이브 커머스는 ‘콘텐츠 + 전자상거래’의 결합 구조로 이루어져 있는 새로운 조직 형태로 쇼호스트와 이용자 간의 밀접한 관계를 구축함으로써 기존의 ‘인간-상품-장소’ 관계를 재구성하고 생중계 화면과 짧은 영상 교류를 바탕으로 실시간으로 동적 상호작용성을 증가시킬 수 있는 특징이 있다(호천, 胡川, 2020). 실시간으로 제품 정보를 제공하는 방법으로는 홈쇼핑과 유사하지만, 쇼호스트에 의해 일방적으로 시청자에게 정보가 제공되는 홈쇼핑과는 달리 라이브 커머스에서는 진행자와 이용자들 간 다양한 상호작용

이 가능한 환경이 제공된다는 차이가 있다(Sun et al., 2019). 전통적인 e커머스로 상품 정보 노출, 검색, 주문, 배송까지 일관 서비스를 제공하지만 소통에 대한 이용자의 욕구를 충족시키는데 한계가 있는 반면, 라이브 커머스는 생방송 동안 쇼호스트와 이용자가 질문과 답변과 같은 상호작용을 통해 소통의 즐거움을 느끼게 해준다(이승배, 2021).

## 2) 중국 라이브 커머스의 성장

중국은 전 세계에서 가장 먼저 라이브 커머스를 출시한 원조 국가다. 전통적인 전자상거래는 인터넷 플랫폼을 통해 상품과 서비스를 제공했다. 대표적 플랫폼으로는 ‘타오바오(淘宝)’, ‘징둥(京东)’, ‘유품회(唯品会)’ 등이 있으며 수익은 판매수수료 및 광고비를 통해 발생하였다. 라이브 커머스는 2016년 3월 최초로 ‘모구지에(蘑菇街)’와 같은 구매 안내 플랫폼에서 시작되었지만, 실질적으로 상거래로 등장한 것은 2016년 5월 ‘타오바오(淘宝)’에서 시작되었다. 타오바오의 생방송 출시는 라이브 커머스의 큰 시대를 열었다(36氪, 2021). 이후 300여 개의 인터넷 생방송 플랫폼이 잇달아 생겨났고 이용자 수도 빠르게 증가했다. 2021년 6월 기준 중국 온라인 동영상 플랫폼의 가입자 규모는 9.44억 명으로 2020년 12월보다 1,707만 명 늘어 네티즌 전체의 93.4%를 차지했다(CNNIC, 2021).

2021년 상반기에 본격적으로 시작된 짧은 동영상 플랫폼은 사용자들의 접근성을 용이하게 해주었고, 새로운 자기표현과 미디어 소비 형식으로 자리를 잡아 모바일 인터넷의 주요 시간과 데이터 증가량에 크게 기여하였다. 2021년 6월 기준 짧은 동영상 이용자 규모는 8.88억 명으로 2020년 12월보다 1,440만명 늘어 네티즌 전체 규모의 87.8%를 차지하고 있다(CNNIC, 2021). 새로 등장한 짧은 동영상은 기존의 생방송, 전자상거래를 보완하고 발전시켜 ‘콤파이쇼우(快手)’, ‘틱톡(抖音)’ 등 플랫폼의 중요한 매체 중 하나가 되었다. 중국 라이브 커머스 발전은 다섯 단계를 걸쳐 성장하고 있다.

### (1) 맹아기(2016년)

전체 업계의 생태가 형성되기 시작하면서 산업 사슬이 점차적으로 구축되었다. ‘모구지에’에서 가장 먼저 생방송을 시작하였으며 ‘타오바오’가 생방송 기능을 출범하며 그 뒤를 바짝 따랐다. 상품을 안내하던 출연진은 ‘웨이아(薇娅)’, ‘장대혁(张大奕)’ 등 쇼핑걸(淘女郎) 위주였으며 물품은 의류와 화장품이 주를 이루었다.

### (2) 탐색기(2017년)

업계는 이후 엄청난 속도로 발전하였고 그에따라 출연진과 물품 종류 또한 다원화되었다. 전자상거래 플랫폼에서는 ‘수닝(苏宁)’도 라이브 커머스 서비스를 시작하였다. 콘텐츠 플랫폼에서는 ‘콤파이쇼우(快手)’가 라이브 커머스를 시작하였고, MCN(Multi-Channel Network) 업체들이 시장에 참여하기 시작했다.

### (3) 성장기(2018~2019년)

타오바오(淘宝)의 ‘광군제’는 라이브 커머스 콘셉트(concept)를 폭발시켰고 ‘KOL(Key Opinion Leader) 이가기(李佳琦)’와 ‘웨이아(薇娅)’의 활동이 두드러졌다. 2018년 타오바오(淘宝)의 ‘광군제’ 라이브 커머스 GMV(Gross Merchandise Volume)는 규모가 3억 위안을 넘어섰다. ‘이가기(李佳琦)’는 라이브 커머스 활동 15분에 15000개의 립스틱을 팔았고 ‘웨이아(薇娅)’의 라이브 커머스 2시간 매출은 2.67억 위안에 달했다. ‘콤파이쇼우(快手)’가 2018년 11월 ‘제 1회 전음제’를 개최하였고, 왕홍 ‘싼다형(散打哥)’은 라이브 커머스 매출 1.6억 위안을 달성하였다.

### (4) 폭발기(2020~2021년)

2020년 중국에서는 라이브커머스 서비스가 폭발적으로 증가하였다(김시내·조현준, 2021). 업계 규모가 폭발적으로 증가하며 많은 연예인, 기업가, 정치인들이 생방송 전자상거래에 참여했다. 타오바오(淘宝)

라이브 커머스 연간 GMV가 2천억 위안을 넘어섰고, 콰이쇼우(快手)는 ‘핀뉘뉘(拼多多)’, ‘징둥(京东)과 제휴를 맺어 연간 거래액이 1,000억 위안에 이르렀다. 틱톡(抖音)은 징둥(京东), 코알라(考拉), 유품회(唯品会) 등 전자상거래 플랫폼과 협력하기 시작했다.

### (5) 규범기(2021년~)

라이브 커머스가 인기를 끌면서 업계 규범 및 정책이 생겨났고 이에 정부는 관련 종사자들의 취업 기준을 세우고 관련 징세를 위한 입법 절차에 도입·시행되었다.

## 2. 서비스 품질 모델

서비스 품질은 서비스를 받는 수혜자가 인지하는 실제 서비스 자체에 대한 전반적인 평가로 서비스를 받기 전 수혜자의 기대와 실제 서비스를 받고 느끼는 인지된 가치 사이의 불일치 정도를 의미하며, 이는 기업의 수익 창출 능력에 가장 직관적으로 반영된다(Zeitmal et al, 2002). Parasuraman와 그의 동료들은 서비스 품질에 대한 만족도를 측정하기 위한 모델인 서브퀄(SERVQUAL) 모형을 개발하였으며, 유형성(tangible), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 공감성(empathy) 및 확신(assurance)의 5가지 영역에서 서비스 이용 후에 지각된 수준과 이용 전의 기대 수준의 차이를 분석하였다(Parasuraman et al, 1988). SERVQUAL 모델을 사용하여 모바일 커뮤니케이션 기업 고객의 충성 의도를 예측한 Zhang과 그의 동료들은 신뢰성, 반응성, 보장성이 행동적 충성 의도에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다(Zhang et al, 2010).

Zeng & Wang (2015)은 중국의 서비스 품질 연구에서 식품 품질, 상품 가격, 기업 서비스와 고객 편의 등 4가지 요소로 고객 만족도 평가모델을 제시하고 식품 품질이 고객 만족의 가장 중요한 요소라고 하였다. 이동강(李同强, 2016)은 온라인 배달 플랫폼의 재사용 의사에 대한 실증 연구에서 기대 확인, 지각된 가치, 사이트 품질, 만족도, 재사용 의사, 습관이 변수로 작용한다고 하였다. 한국과 중국 소비자를 대상으로 한 황윤성 등(2018)의 연구에서는 충족성, 유비쿼터스 접속성을 품질 요소의 주요 요소로 보았다.

Weibel과 그의 동료들은 인터넷 게임 환경에서 외부 자극에 대한 이용자의 반응에 내재하는 매개 요인으로 이용자가 인지하는 사회적 실재감(social presence)과 몰입(flow)을 들었다(Weibel et al, 2008). 사회적 실재감(Social Presence)은 게임에서 ‘telepresence’ 개념으로 소개되었는데, 매개된 세계에 자신이 물리적으로 존재한다는 느낌을 주는 것으로 가상환경에 몰입하는 주관적인 느낌을 말한다(Minsky, 1980). 자신과 상대방의 의사소통 과정에서 실제 얼굴을 맞대고 참여하고 있는 느낌, 즉 온라인 커뮤니티 사이트를 이용함에 있어서 상대방이 존재한다고 인지하면서 상대방과 직접 만나서 서로 대화하는 것처럼 느끼는 정도이다(Rice, 1993). 사회적 실재감은 이용하는 채널의 다채로움이 높을 때 더 높게 인지될 수 있는데, 텍스트 기반보다는 영상 기반 채널에서 사회적 실재감이 더 높아질 수 있다(Bracken 2005). 라이브 커머스를 이용하면서 사회적 실재감을 경험하게 되면 마치 쇼호스트와 같은 장소에 있는 듯한 느낌과 물리적 쇼핑 매장을 실제 방문한 것과 같은 느낌을 받게 되어 라이브 커머스를 더 자주 이용하게 되고 구매의도가 높아질 수 있다(이애리, 2021).

온라인 쇼핑 플랫폼에서 이용 후기 정보의 가장 큰 장점은 공간의 제약을 극복하여 정보를 주고 받고, 또 정보의 전달 속도가 빠르다는 점을 들 수 있다. 한편 오프라인 구매 과정에서는 소비자의 적극적인 피드백이 가능하였지만, 온라인 이용 후기 정보에서는 피드백이 지연되거나, 소비자에 의해 선택적으로 피드백이 일어난다는 특징이 있다(김민정, 2014).

선행연구를 통해 본 연구에서는 사회적 실재감, 정보원(왕홍), 편리성, 상품성, 신뢰성을 서비스 품질 변수로 채택하였으며, <Table 1>은 서비스 품질의 조작적 정의와 측정 항목을 정리한 것이다.

**Table 1.** 서비스 품질 특성 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의	선행연구
사회적 실재감	라이브 커머스를 시청하는 동안 이용자가 물리적 쇼핑 매장에서 실제로 체험하듯이 느껴지고 판매자와 실시간 소통하고 사회적 공존감을 느끼는 정도	Parasuraman et al.(1988), Animesh et al.(2011)
정보원 (왕홍)	라이브 방송에서 쇼호스트이며 정보 전달자로서 경험과 신뢰로 방송 진행의 유연성, 전문적 지식, 시청자의 공감을 얻는 공감능력이 중요하다.	Weibel & Wissmath(2011), 김혜영, 안보섭(2018)
편리성	라이브 커머스 플랫폼에서 검색과 주문, 결제 절차의 편리성	Parasuraman et al.(1988), 황윤성 등(2016), 이승배 (2021)
상품성	라이브 커머스에 노출되는 상품의 가격, 품질, 사후 서비스 등	Parasuraman et al.(1988), 황윤성 등(2016), 이승배 (2021)
신뢰성	개인정보 보호 등 라이브 커머스 플랫폼의 신뢰와 신뢰성 있는 이용후기	Parasuraman et al.(1988), 황윤성 등(2016), 이승배 (2021)

### 3. 개인 혁신성

정보통신기술의 발전에 따라 혁신 기술을 받아들이는 개념에 대한 연구가 확대되면서 관련된 변수가 많아지고 모델에 대한 다양한 논의가 이어지고 있다. Davis(1989)가 제안한 기술수용모델 TAM(Technology Acceptance Model)은 인지된 용이성(Perceived Usefulness) 및 사용에 대한 태도 (Attitudes Towards Usage)를 변수로 사용하여 기술시스템 적용을 설명하고 예측하였으나, 기술수용모델이 변수 간 관계에 대한 설명력이 불충분하다는 지적이 이어지면서 사용자의 기술 수용을 통합적으로 접근하는 연구들이 수행되어 왔다. Venkatesh 등(2003)은 Davis의 기술수용 모델보다 20~30% 향상된 설명력을 갖춘 통합적 기술 수용모델인 'Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT'를 개발하였다. 혁신 기술이나 신제품에 대한 사용자의 기술 수용을 통합적 관점에서 파악한 UTAUT 모형은 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action), 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior), PC 활용 모형(MODEL of PC Utilization), 혁신확산이론(Innovation Diffusion Theory), 사회적 인지이론(Social Cognitive Theory) 및 기술수용모형(Technology Acceptance Model) 등 총 8가지 선행이론을 바탕으로 사회적 영향(Social Expectancy), 노력기대(Effort Expectancy), 성과기대(Performance Expectancy) 및 촉진 조건(Facilitating Conditions) 등 4가지 변수를 사용하여 행동 의도에 미치는 영향을 분석하였다(Venkatesh et al, 2003). Agarwal & Karahanna(2000)는 Davis(1989)의 기술수용모형에 개인 혁신성(Personal Innovativeness)을 변수로 추가하였는데, 개인 혁신성은 새로운 정보기술을 시도하는 개인의 의지로 기술 수용의 확신이 높을수록 기술에 대한 높은 기대를 불러일으키고 그 기대는 새로운 기술에 대한 만족에 영향을 미치며 신기술의 수용에 긍정적이며 동시에 적극적인 태도로 행동하게 된다고 하였다. 본 연구에서는 개인 혁신성을 조절변수로 채택하였다.

**Table 2.** 개인 혁신성의 조작적 정의

변수	조작적 정의	선행연구
개인 혁신성	IT 신기술의 수용과 혁신적인 제품에 긍정적이며 적극적으로 사용해 보고자 하는 태도로 라이브 커머스를 사용해 보고자 하는 개인의 자발적인 의지	Agarwal & Prasad(1997) Hoffman & Soyez(2010), Nikou & Economides(2017)

## 4. 지각된 가치와 지속이용의도

### 1) 지각된 가치

기술수용 이론에서는 사용자들의 유용성을 혁신 기술에 대한 사용의도와 사용행동에 영향을 준다는 가정에 중점을 두고 있다. ICT 분야에서 유용성 개념은 기술수용의 중요한 예측 변수로 광범위하게 사용되어 왔으며 이용자는 지각된 유용성을 바탕으로 기술수용의 결과를 통해 평가와 기술수용 행위 선택을 하게 된다(Venkatesh, 1999). Zeithaml(1988)의 지각된 가치 개념을 바탕으로 Kim과 그의 동료들은 기술수용에 대해 설명하면서 기술수용 이론이 사용자들의 인지된 유용성과 용이성에 기반을 두고 있는 반면, 개인 사용자들은 가치 극대화에 더 중점을 두고 있는 것으로 가정하여 지각된 가치 이론과 기술수용 이론을 바탕으로 가치기반수용모델 VAM(Value-based Adoption Model)을 제안하였다(Kim et al, 2007). VAM에서 지각된 가치는 모바일 인터넷의 사용 의향에 영향을 주는 주관적인 요소이며, 지각된 유용성, 오락성, 기술 특성과 지각된 비용은 사용자의 인지 가치에 영향을 미친다(Kim et al., 2007).

지각된 혜택이란 소비자가 미래 수익을 결정하는데 관련된 인지와 견해를 말하며, 지각된 유용성과 지각된 오락성을 포함하고 지각된 희생은 소비자의 중요한 의사결정 사항으로 비용에 대한 기대를 말하는데, 지각된 비용과 기술적 특성을 포함한다(주도, 周濤, 2007). 혜택의 하나인 즐거움은 이용자가 선택한 기술을 이용함으로써 즐거움이나 기쁨을 경험하거나 도구적 가치 이외의 쾌락을 느끼게 됨으로써 타인보다 해당 기술을 수용하거나 적극적으로 사용하려는 경향이다(Davis et al., 1989). Wang & Wang(2010)은 호텔산업에서 모바일 호텔예약시스템 서비스를 통해 모바일 비즈니스 분야에 대해 가치기반모델(VAM)을 검증하였다. 연구 결과 지각된 수익 성분으로 서비스 품질, 시스템 품질, 정보 품질을 포함시켰다.

지각된 가치는 모바일 호텔예약시스템에 대한 사용 의향에 현저하게 영향을 주고 정보 품질, 시스템 품질, 기술 노력과 지각된 비용은 사용자의 지각된 가치에 현저하게 영향을 준다고 하였다. 주도(周濤, 2009)는 지각된 희생과 지각된 혜택 두 가지 측면에서 사용자의 지각된 가치와 신뢰에 영향을 주는 요소를 고찰한 결과, 일반 연결, 지각된 비용과 안전 위험은 사용자의 지각된 가치에 영향을 미친다고 주장하였다. 저우이(2010)는 VAM 이론을 바탕으로 모바일 데이터 업무 소비자의 구매 의향 영향 요인 모델을 구축했다. 모바일을 이용한 라이브 커머스 특성, 지각된 가치와 구매의도 간 매개효과 분석에서 쾌락적 가치와 지각된 가치의 모든 요인이 구매의도에 매개역할을 하는 것으로 나타났다(저우이 周毅, 2010). 국내의 연구에서 서비스 품질, 정보원, 시스템 특성과 구매의도 사이에서 지각된 가치가 매개역할을 하며, 특히 쾌락적 가치가 매개역할을 하는 것으로 나타났다(이채현, 2021).

### 2) 지속이용의도

기술수용 이론에서 지각된 유용성은 반복 구매, 재구매와 같은 지속이용의도에 영향을 주는 가장 중요한 요인으로 기업과 소비자 간 지속적인 관계유지를 위한 핵심 개념이다(Venkatesh & Davis, 2000). 지속이용의도는 '구매'와 '의도'의 복합어로 구매에 대한 개인의 신념과 태도가 의도된 미래 행동으로 나타나는 것을 의미한다. 소비자의 구매의도는 잠재적 소비자를 대상으로 제품이나 서비스를 구매정도를 예측할 수 있는 가장 정확한 척도로 제품이나 서비스에 대한 소비자의 생각과 태도이다(오유진, 2020). 기술수용과 기대일치 이론을 통합한 Bhattacharjee(2001)는 반복적 구매나 재구매 의향, 다른 사람에게 추천하는 회의적 구전 활동을 지속이용의도에 포함하였다.

중국 모바일 3개 브랜드 사용자를 대상으로 소비자의 구매 의도에 미치는 영향을 조사한 저우이(周毅, 2010)의 연구에서 지각된 유용성, 지각된 즐거움, 인지된 가격, 개인 혁신성과 사회적 영향이 지속이용의도에 유의한 영향을 미치는 결과를 얻었다. 국내 연구에서 권혁선(2022)은 라이브 커머스 채널 만족 및 구매의도에 대한 소비자들의 태도 및 구매행동 분석에서 정보성, 유용성, 생동성, 유희성, 매력성, 상호작용성과 같은 서비스 특성이 구매의도와 추천의도에 유의한 영향을 미쳤음을 확인하였다. 서비스 품질과 지속이용의도 간 관계에 대한 많은 연구에서 서비스 품질은 구매와 지속이용의도에 영향을 미치고 고객의 전환행동을 효과적으로 억제하고 있다.

**Table 3.** 지각된 가치와 지속이용의도의 조작적 정의

변수	조작적 정의	선행연구
지각된 가치	라이브 커머스 서비스를 이용하면서 정보를 얻고 재미와 즐거움이라는 혜택을 경험하는 것.	Zeithaml(1988), Davis et al.(1989), Kim et al.(2007) 周涛, 鲁耀斌, 张金隆(2009)
지속이용의도	라이브 커머 서비스 이용자가 서비스 품질을 통해 지각된 가치를 인지하고 재이용과 타인에게 추천하려는 의도.	Zeithaml(1988), Davis et al.(1989), 오유진(2020), 권혁선(2022)

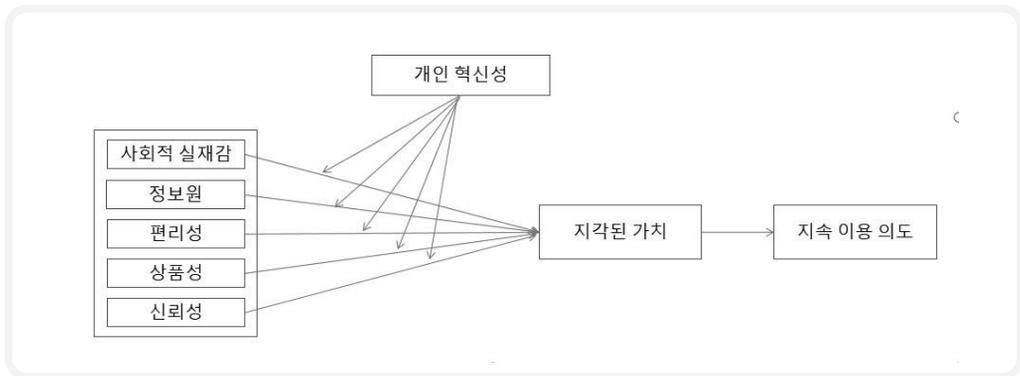
### III. 연구방법론

#### 1. 연구모형 및 연구가설

##### 1) 연구모형

서비스 품질, 기술수용, 가치기반 모델의 통합적 관점에서 중국 라이브 커머스 이용자의 지속이용의도에 영향을 미치는 구체적인 요소들과 영향력을 파악하고자 <Fig. 1>과 같이 연구모형을 설정하였다. 사회적 실재감, 정보원(왕홍), 편리성, 상품성, 신뢰성 등 다섯 가지 서비스 품질 특성이 가치 기반의 지각된 가치를 매개로 서비스의 이용자의 지속이용의도에 미치는 영향과 개인혁신성의 조절효과를 측정하였다.

**Fig. 1.** 연구모형



##### 2) 연구가설

본 연구의 가설은 선행연구에서 살펴본 기술수용(UTAUT)과 가치기반(VAM), 서비스 품질(SERVQUAL) 모델로 구성하였다.

##### 2.1) 서비스 품질과 지각된 가치에 관한 가설

서비스 품질과 고객 만족 사이에 관한 다수의 연구에서 서비스 품질은 구매의도와 고객만족에 영향을 미치는 중요한 요인으로 작용하는 바, 서비스 품질의 하위 요소로 사회적실재감, 정보원(왕홍), 편리성, 상품성, 신뢰성을 채택하였으며, 라이브 커머스 이용자의 지각된 가치에 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

**H1:** 라이브 커머스 서비스 품질은 이용자의 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

**H1-1:** 사회적 실재감은 이용자의 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

**H1-2:** 정보원(왕홍)은 이용자의 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

**H1-3:** 편리성은 이용자의 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

**H1-4:** 상품성은 이용자의 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

**H1-5:** 신뢰성은 이용자의 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

## 2.2) 서비스 품질과 지속이용의도에 관한 가설

지속적 이용의도는 특정 기술의 성공 여부를 가름할 수 있는 핵심 요소의 중요한 변수로 연구되어 왔으며(Venkatesh & Davis, 2000), 온라인 환경에서 정보탐색과 기술 서비스 관련 다양한 변수에 의해 고객들의 이용 의도에 영향을 미친다(Lin, 2006). 서비스 품질 특성이 이용자의 지속적 이용의도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

**H2:** 라이브 커머스 서비스 품질은 이용자의 지속이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

**H2-1:** 사회적 실재감은 지속이용 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

**H2-2:** 정보원(왕홍)은 지속이용 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

**H2-3:** 편리성은 지속이용 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

**H2-4:** 상품성은 지속이용 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

**H2-5:** 신뢰성은 지속이용 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

## 2.3) 지각된 가치, 서비스 품질 및 지속이용의도 간 관계에 관한 가설

제품과 서비스에 대한 초기 선택은 소비자의 기대에 따라 결정하는 경향이 있으나, 초기 선택 이후에는 사용 경험에 의하여 결정하므로 반복적 사용에 따른 만족 혹은 불만족을 지각할 뿐만 아니라 지속적으로 사용할 것인가를 결정하게 된다(하동현, 2017). 따라서 지각된 가치는 서비스 품질 특성과 지속이용의도 사이에서 매개역할을 할 것이다.

**H3:** 이용자의 지각된 가치는 라이브 커머스 서비스 품질과 지속이용의도 사이에서 매개역할을 할 것이다.

**H3-1:** 지각된 가치는 사회적 실재감과 지속이용의도 사이에서 매개역할을 할 것이다.

**H3-2:** 지각된 가치는 정보원(왕홍)과 지속이용의도 사이에서 매개역할을 할 것이다.

**H3-3:** 지각된 가치는 편리성과 지속이용의도 사이에서 매개역할을 할 것이다.

**H3-4:** 지각된 가치는 상품성과 지속이용의도 사이에서 매개역할을 할 것이다.

**H3-5:** 지각된 가치는 신뢰성과 지속이용의도 사이에서 매개역할을 할 것이다.

## 2.4) 개인 혁신성의 조절작용에 관한 가설

통합적 기술수용(UTAUT)에서의 개인 혁신성은 인지된 사용 용이성과 유용성에 영향을 미친다(Agarwal & Prasad, 1997). 개인 혁신성은 새로운 정보통신기술을 사용해 보고자 하는 개인의 자발적인 의지로 이용자가 혁신적일수록 서비스의 활용성에 대해 긍정적으로 인지하며 행동 의도도 높게 나타난다(이승배, 2018). 라이브 커머스 이용자의 개인 혁신성이 서비스 품질 특성과 라이브 커머스 이용자의 지각된 가치 간의 관계에서 기술수용 요소인 개인혁신성이 어떠한 영향을 미치는지에 관심을 갖고 이 변수의 조절효과를 검증하고자 가설을 설정하였다.

**H4:** 라이브 커머스 서비스 품질이 이용자의 지각된 가치에 미치는 효과에서 개인혁신성이 조절작용을 할 것이다.

- H4-1:** 사회적 실재감이 지각된 가치에 미치는 효과에서 개인혁신성이 조절작용을 할 것이다.  
**H4-2:** 정보원(왕홍)이 지각된 가치에 미치는 효과에서 개인혁신성이 조절작용을 할 것이다.  
**H4-3:** 편리성이 지각된 가치에 미치는 효과에서 개인혁신성이 조절작용을 할 것이다.  
**H4-4:** 상품성이 지각된 가치에 미치는 효과에서 개인혁신성이 조절작용을 할 것이다.  
**H4-5:** 신뢰성이 지각된 가치에 미치는 효과에서 개인혁신성이 조절작용을 할 것이다.

#### IV. 실증분석 결과

##### 1) 자료수집 및 분석방법

중국 설문조사 프로그램(腾讯问卷)을 이용하여 2021년 10월 한 달간 진행하여 응답자 604명 중 설문지에 최종 답한 대상자는 515명으로 회수율은 85%이었다. 설문조사한 표본은 위계적 다중회귀분석을 위해 SPSS 26.0과 구조방정식 분석을 위해 AMOS 26.0을 이용하여 통계분석을 수행하였다. 표본의 특성을 파악해서 인구통계와 빈도분석을 실시하였으며, AMOS 26.0을 활용하여 요인분석과 CFI, GFI, AGFI, NFI, IFI, RMSEA 등을 확인하고 상관관계를 분석하였다. <Table 4>는 설문 응답자의 인구 통계적 분석결과를 보여준다.

**Table 4.** 인구통계적 분석 결과

구분	항목	전체 표본	
		빈도(명)	비율(%)
성별	남자	137	26.6
	여자	378	73.4
나이	20세 이하	105	20.4
	20대	228	44.3
	30대	166	32.2
	40대	7	1.4
	50대 이상	9	1.7
스마트폰의 브랜드	샤오미 등 중국 브랜드	35	6.8
	애플	150	29.1
	삼성 LG 등 브랜드	191	37.1
	기타 브랜드	139	27
이용 시간	매일 이용	311	60.4
	일주일에 5회 미만	174	33.8
	한달에 10회 미만	12	2.3
	특정 서비스 이용 시 한시적	18	3.5
디바이스(기기)	스마트폰(휴대폰)	388	75.3
	PC (데스크탑 또는 노트북)	62	12
	태블릿 PC	65	12.6
	틱톡(抖音)	144	28
라이브 커머스 플랫폼	콰이쇼우(快手)	27	5.2
	타오바오(淘宝)	270	52.4
	후야즈보(虎牙)	20	3.9
	더우위즈보(斗鱼)	20	3.9
	기타 라이브 커머스 플랫폼	34	6.6

##### 2) 확인적 요인분석

확인적 요인분석 결과 연구모형에 대한 수치는 <Table 5>와 같다. 본 연구모형의 전반적인 적합도는

〈Table 5-15〉에서 보여 주듯이 일부 지표를 제외하고 만족할 만한 수준으로 나타났다. 카이제곱( $\chi^2$ ) 검정은  $\chi^2=18.459(p=0.000)$  으로 기각되었으나, 모델을 채택할 필요조건이지, 충분조건은 아니다(송지준, 2012). 또한 RMR 값이 0.083으로 기준을 약간 벗어 나지만 대부분 지표들이 만족할 만한 수준으로 나타나 연구모형이 충분한 유의수준에서 분석자료와 일치한다고 판단하여 가설 검정을 실시하였다.

**Table 5.** 전체 표본에 대한 확인적 요인분석(CFA) 결과

	구분	Estimate	S.E.	C.R.	P	CR	AVE
사회적 실재감	사회적 실재감1	.806	.110	7.336	.000**	.9644	.8717
	사회적 실재감2	.841	.111	7.547	.000**		
	사회적 실재감3	.899	.116	7.744	.000**		
	사회적 실재감4	.402	.145	2.767	.006*		
정보원 (왕홍)	정보원1	.908	.116	7.833	.000**	.9697	.889
	정보원2	.940	.117	8.010	.000**		
	정보원3	.878	.111	7.928	.000**		
	정보원4	.889	.115	7.743	.000**		
편리성	편리성1	.892	.114	7.808	.000**	.9525	.8338
	편리성2	.948	.119	7.974	.000**		
	편리성3	.986	.119	8.251	.000**		
	편리성4	.749	.105	7.112	.000**		
상품성	상품성1	.804	.109	7.350	.000**	.9526	.8341
	상품성2	.940	.117	8.038	.000**		
	상품성3	.873	.114	7.664	.000**		
	상품성4	.888	.115	7.735	.000**		
신뢰성	신뢰성1	.970	.118	8.221	.000**	.9639	.8697
	신뢰성2	1.075	.124	8.672	.000**		
	신뢰성3	1.005	.122	8.244	.000**		
	신뢰성4	1.000			.000**		
개인혁신 성	개인혁신성1	.903	.142	6.383	.000**	.9584	.8522
	개인혁신성2	1.192	.162	7.367	.000**		
	개인혁신성3	1.085	.157	6.907	.000**		
	개인혁신성4	1.188	.163	7.300	.000**		
지각된 가치	지각된 가치1	1.000			.000**	.9651	.8219
	지각된 가치2	1.096	.125	8.756	.000**		
	지각된 가치3	.957	.118	8.096	.000**		
	지각된 가치4	.873	.113	7.727	.000**		
	지각된 가치5	.901	.117	7.707	.000**		
	지각된 가치6	.735	.106	6.952	.000**		
지속이용 의도	지속이용 의도1	1.000			.000**	.9435	.8068
	지속이용 의도2	1.135	.171	6.640	.000**		
	지속이용 의도3	1.184	.172	6.868	.000**		
	지속이용 의도4	1.226	.179	6.840	.000**		

측정모델 적합도 Chi-square = 18.459, Degrees of freedom = 24, C/df=0.769, CFI=1, GFI=.992, AGFI=.985, NFI=.990, IFI=1.003, RMSEA=0.00

Note: \*p<0.05, \*\*p<0.01

### 3) 신뢰성 분석

신뢰성 분석에서 신뢰도의 수준 값은 0.6 이상이면 신뢰성을 확보한 것으로 본다. 분석 결과 〈Table 6〉과 같이 사회적 실재감의 신뢰도가 0.9644이며, 정보원(왕홍)의 신뢰도가 0.9697, 편리성의 신뢰도가

0.9525, 상품성의 신뢰도가 0.9526, 신뢰성의 신뢰도가 0.9639, 개인혁신성의 신뢰도가 0.9584, 지각된 가치의 신뢰도가 0.9651, 지속이용의도의 신뢰도가 0.9435으로 나타났다.

**Table 6.** 신뢰성 분석 결과

	항목	문항수	전체표본 Cronbach's α계수
독립변수	사회적 실재감	4	.9644
	정보원(왕홍)	4	.9697
	편리성	4	.9525
	상품성	4	.9526
	신뢰성	4	.9639
조절변수	개인 혁신성	4	.9584
매개변수	지각된 가치	6	.9651
종속변수	지속이용 의도	4	.9435

#### 4) 가설의 검정 결과

##### 4.1) 서비스 품질 특성과 지각된 가치, 지속이용의도 간 가설 검정

중국 소비자를 대상으로 라이브 커머스 특성이 지각된 가치에 미치는 영향에 대한 실증 분석을 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 우선 라이브 커머스 서비스 품질이 이용자의 지각된 가치에 미치는 영향에 대한 회귀분석에서 독립변수 간 상관관계 존재 여부를 파악하기 위해 다중공선성 분석을 하였다. 공선성 통계량에서 모든 변수의 공차(Tolerance)가 0.1 보다 크고, 분산 팽창지수(VIF)가 10보다 작기 때문에 독립변수 간 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 확인되었다. Table 7과 Table 8은 위계적 회귀분석 결과이며 5단계 모형 중 최종 5단계만 제시하였다.

**Table 7.** 서비스 품질 특성과 지각된 가치 간 위계적 회귀분석 결과

단계적 모형	표준화 계수(β)	t	유의확률	공선성 통계량		가설	결과	
				공차	VIF			
(상수)	4.238		.000**					
5	신뢰성	.314	6.157	.000**	.607	1.547	H1-1	채택
	편리성	.282	5.388	.000**	.644	1.554	H1-2	채택
	상품성	.279	5.173	.000**	.631	1.584	H1-3	채택
	정보원(왕홍)	.258	4.675	.000**	.597	1.676	H1-4	채택
	사회적실재감	.111	2.317	.021*	.741	1.350	H1-5	채택

Note: \*p<0.05, \*\*p<0.001

(Table 7) 분석 결과에서 가설 H1 라이브 커머스 서비스 품질 특성이 이용자의 지각된 가치에 유의한 영향을 준다는 가설은 채택되었다. 5단계 모형을 기준으로 표준화계수 β값의 절대치를 비교하면 신뢰성이 0.314로 가장 많은 영향을 미치며, 이어서 편리성이 0.282로, 상품성이 0.279로, 정보원(왕홍)이 0.258, 사회적 실재감이 0.111 순으로 지각된 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

**Table 8.** 서비스 품질 특성과 지속이용의도 간 위계적 회귀분석 결과

단계적 모형	표준화 계수( $\beta$ )	t	유의 확률	공선성 통계량		가설	결과
				공차	VIF		
(상수)	3.588	5.148	.000**				
5 신뢰성	.207	3.243	.001*	.741	1.350	H2-1	채택
정보원(왕홍)	.171	3.853	.000**	.597	1.676	H2-2	채택
편리성	.157	3.736	.000**	.644	1.554	H2-3	채택
사회적실재감	.125	2.474	.014*	.631	1.584	H2-4	채택
상품성	.107	5.057	.000**	.607	1.647	H2-5	채택

Note: \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.001$

(Table 8) 분석결과에서 가설 H2 라이브 커머스 서비스 품질 특성이 이용자의 지속이용의도에 유의한 영향을 준다는 가설은 채택되었다. 5단계 모형을 기준으로 표준화계수  $\beta$ 값의 절대치를 비교하면 신뢰성이 0.207로 가장 많은 영향을 미치고 이어서 정보원(왕홍)이 0.171, 편리성이 0.157, 사회적실재감이 0.125, 상품성이 0.107 순으로 지속이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4.2) 지각된 가치의 매개효과 검증

3단계 매개 회귀분석을 실시하였다. 1단계에서 독립변수(서비스품질)가 매개변수(지각된 가치)에 유의한 영향을 미치는지 파악한다. 2단계는 독립변수(서비스품질)가 종속변수(지속이용의도)에 유의한 영향을 미치는지 파악한다. 3단계는 독립변수(서비스품질)와 매개변수(지각된 가치)가 종속변수(지속이용의도)에 유의한 영향을 미치는지 파악한다.

**Table 9.** 지각된 가치의 매개효과 분석 결과

단계	경로	표준화된 베타( $\beta$ )	t값	p값	매개효과	가설	결과
1	사회적실재감→지각된 가치	.418	10.432	.000**			
	정보원(왕홍)→지각된 가치	.551	14.949	.000**			
	편리성→지각된 가치	.545	14.739	.000**			
	상품성→지각된 가치	.547	14.798	.000**			
	신뢰성→지각된 가치	.579	16.073	.000**			
2	사회적실재감→지속이용의도	.401	9.912	.000**			
	정보원(왕홍)→지속이용의도	.479	12.367	.000**			
	편리성→지속이용의도	.461	11.764	.000**			
	상품성→지속이용의도	.434	10.914	.000**			
	신뢰성→지속이용의도	.503	13.180	.000**			
3	사회적실재감→지각된가치 →지속이용의도	.270	7.553	.000**	2단계>3 단계		
	정보원(왕홍)→지각된가치 →지속이용의도	.269	7.414	.000**	2단계>3 단계		
	편리성→지각된가치 →지속이용의도	.263	7.725	.000**	2단계>3 단계	H3	채택
	상품성→지각된가치 →지속이용의도	.259	7.841	.000**	2단계>3 단계		
	신뢰성→지각된가치 →지속이용의도	.261	8.133	.000**	2단계>3 단계		

Note: \*\* $p < 0.001$

(Table 9)에서 1단계, 2단계, 3단계 모두 유의수준 하에서 모두 정(+)의 영향을 미치며, 2단계의 표준화된 베타 값이 3단계의 표준화된 베타(β) 값보다 큰 것으로 나타나 이용자의 지각된 가치는 라이브 커머스 서비스 품질과 지속이용의도 사이에서 매개역할을 할 것이라는 가설3은 채택되었다.

#### 4.3) 개인 혁신성의 조절효과 검증

개인혁신성의 조절효과 검정을 위해 5개 모형으로 조절 회귀분석을 실시하였다. 모형에서 독립변수(서비스품질)와 조절변수(개인혁신성)가 종속변수(지각된 가치)에 유의한 영향을 미치는지 파악한다. 조절효과 분석은 1, 2, 3단계 과정을 거치며, 3단계에서 상호작용항(독립변수 × 조절변수)을 회귀식에 추가를 투입하였을 때 설명력(R 제곱)이 유의하게 증가하였다면 조절효과가 있는 것으로 판단한다. (Table 10)의 분석 결과 개인혁신성이 낮은 이용자 일수록 서비스 품질 특성이 지각된 가치형성에 미치는 조절효과가 크며, 이와 관련된 가설 4는 채택되었다.

**Table 10.** 개인혁신성의 조절효과 모형 요약

모형	R	R제곱	수정된 R제곱	추정값의 표준오차	통계량 변화량				
					R제곱 변화량	F 변화량	df 1	df 2	유의확률 F변화량
(1) 사회적 실재감 -> 지각된 가치 사이 조절효과									
1	.708	.501	.497	2.22572	.501	128.069	4	510	.000
2	.723	.523	.518	2.18009	.022	11.786	2	508	.000
3	.752	.565	.559	2.08464	.042	48.588	1	507	.000
(2) 정보원(양홍) -> 지각된 가치 사이 조절효과									
1	.697	.485	.481	2.26111	.485	120.134	4	510	.000
2	.723	.523	.518	2.18009	.038	20.305	2	508	.000
3	.746	.556	.550	2.10545	.033	37.651	1	507	.000
(3) 편리성 -> 지각된 가치 사이 조절효과									
1	.691	.478	.474	2.27634	.478	116.828	4	510	.000
2	.723	.523	.518	2.18009	.045	24.013	2	508	.000
3	.753	.567	.561	2.08032	.043	50.895	1	507	.000
(4) 상품성 -> 지각된 가치 사이 조절효과									
1	.693	.480	.476	2.27151	.480	117.863	4	510	.000
2	.723	.523	.518	2.18009	.043	22.841	2	508	.000
3	.756	.571	.565	2.06914	.048	56.943	1	507	.000
(5) 신뢰성 -> 지각된 가치 사이 조절효과									
1	.685	.470	.465	2.29506	.470	112.860	4	510	.000
2	.723	.523	.518	2.18009	.054	28.603	2	508	.000
3	.750	.563	.557	2.08986	.040	45.815	1	507	.000

## V. 결론

본 연구는 IT 기술의 발전, 스마트폰의 보급 확대, 공유경제의 확산에 따라 급성장하고 있는 중국의 라이브 커머스를 분석하였고, 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 라이브 커머스 특성이 이용자의 지속 이용 의도에 미치는 영향을 살펴보는 데 그 목적이 있다. 이를 위해 서비스 품질 모형과 기술수용

모델이론을 바탕으로 연구모형을 수립하고 서비스 품질 요인 중 사회적 실재감, 정보원(왕홍), 편리성, 상품성, 신뢰성을 독립변수로 채택하였으며, 기술수용 요인 중 개인혁신성을 조절변수로 각각 투입하여 서비스 품질과 지각된 가치 사이에 어떠한 관계가 있는지 검정하였다. 분석된 연구 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 라이브 커머스의 서비스 품질 특성인 사회적 실재감, 정보원(왕홍), 편리성, 상품성, 신뢰성은 이용자의 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미친다. 라이브 커머스에서의 양방향성 상호작용은 소비자에게 영향을 미치고 다른 시청자, 판매자와 사회적 실재감을 느끼게 된다. 아울러 이용자들의 적극적인 참여는 새로운 구매 경험을 만들어내 오프라인 쇼핑을 하는 것처럼 느끼게 되며 이용자들 간에 사회적 유대감을 느끼게 된다. 사회적 유대감을 통한 집단 지성을 통해 자신의 판단과 결정을 강화하고, 구매 결정 실수 가능성을 줄이게 된다. 라이브 커머스의 상호작용이 이루어지는 환경이 이용자의 적극적인 태도와 구매충동을 불러 일으키며 간편한 구매과정을 통해 대중 소비 행위를 형성한다.

둘째, 라이브 커머스 서비스 품질 특성인 사회적 실재감, 정보원(왕홍), 편리성, 상품성, 신뢰성은 이용자의 지속이용 의도에 정(+)의 영향을 미친다. 라이브 커머스에서 정보원(왕홍)은 말씀씨와 유머감각이 뛰어나며 제품에 대한 전문성 또한 가지고 있다. 풍부한 경험을 가진 정보원(왕홍)은 연예인, 유명인보다 이용자로 하여금 더 신뢰를 갖게 한다. 라이브 커머스 플랫폼 환경이 정보원의 설명을 들음과 동시에 상품에 대한 리뷰를 확인할 수 있으며 정보원과 소비자간 의견을 공유하며 구매 결정을 합리적으로 내릴 수 있다.

셋째, 이용자의 지각된 가치는 라이브 커머스 서비스 품질 특성과 지속이용의도 사이에서 매개역할을 한다. 라이브 커머스는 시간과 장소에 구애받지 않고 이용이 가능하다는 특성이 있다. 아울러 직관적인 화면으로 구성되어 있어 주문 절차가 편리하다. 서비스 품질 특성으로 인지된 지각된 가치는 이용자의 지속이용의도에 영향을 미치게 된다.

넷째, 라이브 커머스 서비스 품질이 이용자의 지각된 가치에 미치는 효과에서 개인 혁신성이 조절작용을 하는 것으로 분석되었다. 개인 혁신성은 새로운 기술이나 신제품을 적극적으로 받아들이려는 성향으로 선행연구들에서 인지된 사용 용이성과 유용성에 영향을 미치는 결과와 같이 라이브 커머스 품질 특성이 지각된 가치에 미치는 영향 사이에서 개인혁신성이 높으면 이용자의 지각된 가치에 미치는 영향은 약하다. 개인혁신성이 약하면 이용자의 지각된 가치에 미치는 영향이 높아질 것이다.

여섯째, 서비스 품질 특성 변수의 상대적 영향력의 크기를 비교하기 위해 실시한 위계적 회귀분석 결과 신뢰성이 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났으며 이어서 편리성, 상품성, 정보원(왕홍) 순으로 영향을 미치며, 사회적 실재감이 미치는 영향이 가장 작은 것으로 나타났다. 플랫폼과 판매자 차원에서의 신뢰성뿐만 아니라 라이브 커머스 전체의 신뢰성을 강화하기 위해서는 소비자들 또한 이성적 소비를 할 수 있도록 도와야 한다. 정보원(왕홍)이 주는 만족과 행복감을 즐기는 것도 중요하지만, 소비자는 라이브 커머스 판매 제품의 가치를 충분히 인지하고 상품의 감정적 가치, 기능적 가치와 사회적 영향을 고려하여 이성적인 소비를 할 수 있는 방안을 마련해야 한다.

본 연구에서 중국 라이브 커머스 서비스 품질 특성이 이용자의 지속이용의도에 미치는 영향에 대한 실증분석을 통하여 한국상품의 대중국 온라인 수출 전략에 주는 시사점을 도출하였지만, 다음과 같은 한계를 가지고 있다.

첫째, 본 연구에서는 중국인을 대상으로 중국 설문조사 프로그램(腾讯问卷)을 이용하여 자료를 수집하였기 때문에 응답자의 성실도와 태도에 따라 조사결과에 영향을 받을 수 있는 경향을 피하기 어렵다는 한계를 지니고 있다.

둘째, 선행연구에서 제시된 요인들을 선정하여 제한된 범위에서 연구모형을 설계하고 분석하였으나, 서비스 품질 특성 및 가치기반 특성은 연구자마다 달리 분류하고 있어 어떤 변수를 채택하였는가에 따라 결과가 다르게 나타날 수 있다.

이러한 한계점을 보완하여 향후 연구에서는 학문적으로 수용 가능한 다양한 변수의 개발이 필요하다.

## References

- 권혁선 (2022), “라이브 스트리밍 커머스 특성이 채널만족 및 구매의도에 미치는 영향”, 박사학위논문, 청주대학교 대학원.
- 김민정 (2014), “모바일 패션 쇼핑 특성과 지각된 상호작용성이 구매의도에 미치는 구조적 영향”, 박사학위논문, 서울여자대학교 대학원.
- 김혜영, 안보섭 (2018), 온라인 1인 미디어 개인방송 BJ에 대한 매력도와 신뢰성이 미디어 채널에 대한 시청 몰입, 상호 작용성, 인지된 즐거움과 이용자의 반응에 미치는 효과 연구, *광고연구*, (118), 78-126.
- 석재환, 문석환, 권륜일 (2016), O2O 기반 모바일 앱 서비스품질의 실증적 분석: 배달앱을 중심으로, *한국경영교육학회*, 34(1), pp. 171-194.
- 송지준 (2012), “SPSS/AMOS 통계분석방법”, 21세기사, p.377.
- 오유진 (2020), “화장품 기업의 친환경활동이 지각된 이미지를 매개로 화장품 구매의도에 미치는 영향”, *아시아뷰티 화장품학술지*, 18(2), 149-161.
- 이승배 (2018), “개인 혁신성이 QR코드 사용자의 행동의도에 미치는 영향”, *한국경영공학회지*, 23(4), 33-48.
- 이애리 (2021), “언택트 시대 라이브 커머스 이용 활성화 영향요인 고찰: 다차원적 상호작용성, 현장감, 리뷰 신뢰도를 중심으로”, *지식경영학회*, 22(1), 269-286.
- 이채현 (2020), “모바일 라이브 커머스 특성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 박사학위논문, 숭실대학교 대학원.
- 하동현 (2017), “항공사를 대상으로 기업역량과 기업의 사회적 책임이 고객만족과 지속이용의도에 미치는 영향” *대한관광경영학회*, *관광연구* 32(8) 47-71.
- 황윤성, 박재기 (2015), “그린소비자의 구매행동에 관한 연구”, *대한경영학회 학술발표대회 발표논문집*, 2015.3, 159-172.
- 郭晓欣 (2020), “新形势下‘直播+电商’模式的底层逻辑及发展潜力”, *新媒体研究*, 2020,
- 李同强 (2016), “在线外卖平台用户重复购买行为的建模与实证研究”, *软科学*, 29(11), 79-82.
- 周涛 (2009), “基于感知价值与信任的移动商务用户接受行为研究”, *管理学报*, 6(10), 1407-1412
- 周毅 (2010), “移动数据业务购买意愿的关键影响因素研究”, *管理工程学报*, 24(1), pp. 29-34.
- 胡川 (2020), “电商直播情境下用户在线购买意愿的影响因素及其关系研究”, 暨南大学.
- 中国互联网信息中心(CNNIC)(2022),“第48次中国互联网络发展状况统计报告”, <http://www.cnnic.net.cn>
- 36氪 (2021), “中国直播的发展史, 是一部中小主播的奋斗史”, <https://m.toutiao.com/i7035838155274453535>.
- Agarwal, R. and E. Karahanna, (2000), “Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage”, *Information Systems Research*, 28(4), 665-694. doi:10.2307/3250951
- Animesh, A., A.Pinsonneault, S. B. Yang and W.Oh, (2011), An odyssey into virtual worlds: Exploring the impacts of technological and spatial environments on intention to purchase virtual products, *MIS Quarterly*, 35(5), 789-810.
- Bhattacharjee, A. (2001), “Understanding information systems continuance: An expectation confirmation model”, *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370. doi:10.2307/3250921
- Bracken, C. C. (2005). Presence and image quality: The case of high-definition television. *Media Psychology*, 7(2), 191-205.
- Cai, J. and Wohn, D. Y. (2019), “Live streaming commerce: Uses and gratifications approach to understanding consumers' motivations,” *Proceedings of the 52th Hawaii International Conference on System Science*, pp.2548-2557.
- Davis, F. D. (1989), “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology”, *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. doi:10.2307/249008
- Kim, H. W., Chan, C. H. and S. Gupta, (2007), “Value-based adoption of mobile internet users: An empirical investigation, *Decision Support Systems*”, 43(1), 111-126. doi:10.1016/j.dss.2005.05.009

- Lin, J. C. C., and H. Lu (2000), "Towards an Understanding of the Behavioural Intention to Use a Web Site", *International Journal of Information Management*, 20(3), 197-208.
- Minsky, M. (1980), "Telepresence", *Omni*, 2(9), 45-51.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988), "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Marketing*, 64(1), 12-37.
- Rice, R. E. (1993), "Media appropriateness: Using social presence theory to compare traditional and new organizational media", *Human Communication Research*, 19(4), 451-484.  
doi:10.1111/j.1468-2958.1993.tb00309.x
- Sun, Y, Shao, X, Li, X, Guo, Y and K. Nie (2019), "How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective," *Electronic Commerce Research and Applications*, doi:10.1016/j.elerap.2019.100886.
- Venkatesh, V., M. G. Morris, G. B. Davis and F. D. Davis (2003), "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View, *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. doi:10.2307/30036540
- Venkatesh, V., J. Y. L. Thong and Xu, X. (2012), "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the United Theory of Acceptance and Use of Technology, *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178. doi:10.2307/41410412
- Weibel D., B. Wissmath, S. Habegger, Y. Steiner and R. Groner (2008), "Playing online games against computer- vs. human-controlled opponents: Effects on presence, flow, and enjoyment", *Computer in Human Behavior*, 24(5), 2274-2291. doi:10.1016/j.chb.2007.11.002
- Wongkitrungrueng, A. and N. Assarut, (2020), "The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers", *Journal of Business Research*, 117, 543-556. doi:10.1016/j. busres.2018.08.032
- Zeithaml, V., A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis do evidence", *Journal of Marketing*, 52(April), 35-48.  
doi:10.1177/002224298805200302
- Zhang, R., X. Li and Y. Zhang, (2010), "Service quality, customer satisfaction and customer loyalty of mobile communication industry in China", *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 20(3), 269-277. doi:10.1080/12297119.2010.9707353
- Zhou, T., Y. Lu and B. Wang (2010), "Integration TTF and UTAUT to Explain Mobile Banking User Adoption", *Computers in Human Behavior*, 26(4), 760-767. doi:10.1016/j.chb.2010.01.013