

틱톡 라이브 커머스 특성이 소비자 구매에 미치는 영향*

판광미

강원대학교 국제무역학과 대학원

김태인

강원대학교 국제무역학과 교수

The Impact of Tiktok Live Broadcast Business on Consumers' Purchase Intention

Guang-Mei Pan^a, Tae-In Kim^b

^aDepartment of International Trade, Kangwon National University, South Korea

^bDepartment of International Trade, Kangwon National University, South Korea

Received 30 May 2024, Revised 21 June 2024, Accepted 27 June 2024

Abstract

Purpose - The purpose of this study was to analyze the interrelationship between the characteristics of TikTok live commerce: (host expertise, host reliability, sales marketing strategy, product price, logistics speed, refund convenience), purchase intention, and continuous purchase intention.

Design/methodology/approach - This study collected 470 questionnaires collected from the survey for consumers using TikTok live commerce in China and conducted an empirical analysis using SPSS 24.0 statistical packages for 423 valid questionnaires (90%) excluding unfaithful responses.

Findings - First, it was confirmed that the characteristics of TikTok Live (host expertise, host reliability, sales marketing strategy, product price, logistics speed, and refund convenience) had a positive effect on consumers' purchase intention. Second, it was confirmed that the higher the consumer's purchase intention, the higher the continuous purchase intention. Third, it was also confirmed that the characteristics of TikTok Live (host expertise, host reliability, sales marketing strategy, product price, logistics speed, and refund convenience) had a positive effect on consumers' continuous purchase intention.

Research implications or Originality - Through the research results of this paper, product prices have the greatest influence on consumers' purchase intentions, followed by sales marketing strategies and host expertise. Therefore, this study aims to present implications for product prices, sales marketing strategies, and host expertise in TikTok live commerce based on empirical analysis and analysis of previous studies.

Keywords: E-commerce, Tikok, Live Commerce, Live Broadcast, Purchase Intention

JEL Classifications: F10, F14

* 이 논문은 판광미의 석사학위 논문을 요약 및 수정한 것임.

^a First Author, E-mail: 1061763095@qq.com

^b Corresponding Author, E-mail: tikim@kangwon.ac.kr

© 2024 The Institute of Management and Economy Research. All rights reserved.

I. 서론

틱톡은 2016년에 중국 기업 바이트댄스(字节跳动)가 설립하고 운영하는 스마트폰에서 볼 수 있는 짧은 동영상 소셜 앱이다. 인터넷 기술의 급속한 발전으로 틱톡은 점차 그 기능을 향상시켰으며 그 중에서 틱톡 라이브 커머스는 그 자체로 높은 상업적 가치를 지니며 “콘텐츠 + 커뮤니티 + 전자상거래”의 비즈니스 모델을 대표한다고 할 수 있다. 틱톡 라이브 커머스의 부상은 2020년부터 시작되었다. 2023년 1월 16일 발표한 틱톡의 최신 데이터에 따르면 2022년 한 해에 틱톡 라이브 커머스에서 2억 건 이상의 짧은 동영상 이 게시되었고 월평균 시청량 511억 회 달성 및 월평균 1,420억 건의 상호작용 콘텐츠를 생성하였다. 또한 틱톡 라이브 스트리밍 데이터 플랫폼에 따르면, 2022년 한 해 동안 약 6천만 건 이상의 라이브 세션이 진행되었고, 검색량 81억 건 이상, 연간 누적 구매상품 239억 건 이상이 판매되었다.

틱톡 라이브 커머스는 플랫폼의 판매자, 소비자(시청자)와 다른 구매자 간의 상호작용을 실현하고 판매자와 인터넷 소비자 간의 실시간 상호작용을 촉진한다. 국춘우(2022)는 “틱톡 라이브 마케팅”이 틱톡 라이브 커머스 과정에서 틱톡 라이브 커머스 플랫폼에 의존하여 소비자에게 상품을 판매하는 새로운 마케팅 모델이라고 하였다. 그러나 전자상거래 라이브 커머스가 빠른 속도로 발전함에 따라 그에 따른 제품의 공급과 물적 유통(Physical Distribution), 소비자 마케팅, 지속가능성 등의 문제도 나타났다. 따라서 이러한 노력의 일환으로 전자상거래 환경에서 물류, 마케팅, 지속가능과 관련된 틱톡 라이브 커머스 특성을 도출한 후 이러한 특성이 소비자 구매 의사와 지속적 구매 의도에 미치는 영향을 연구하여 판매자 및 플랫폼 운영자에게 소비자의 온라인 구매에 관한 깊이 있는 시사점을 제공하고자 한다.

본 연구의 목적은 틱톡 라이브 커머스의 특성이 구매 의사와 지속적인 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 실증 분석하는 것이다. 구체적으로는 첫째, 본 연구는 틱톡 라이브 커머스에서 소비자의 구매 의사를 분석하기 위해, 호스트 전문성, 호스트의 신뢰성, 제품 가격, 판매 마케팅 전략, 물류 신속성과 환불 편리성 등 틱톡 라이브 커머스 특성을 도출한 후 이러한 틱톡 라이브 커머스 마케팅이 소비자 구매 의사에 어떤 영향을 미칠 수 있는지 검증하고자 한다. 둘째, 틱톡 라이브를 사용하는 소비자들을 대상으로 소비자의 구매 의사가 소비자들의 지속적인 구매 의도에 어떠한 영향을 주고 있는지 분석하고자 한다. 틱톡 라이브 커머스 특성을 독립변수로, 소비자 구매 의사를 매개변수로 채택 후 단계적 회귀분석을 사용하여 지속적인 구매 의도와 의 영향 관계를 분석하였다. 셋째, 틱톡 라이브 커머스 과정에서 소비자의 구매 요인의 특성을 연구함으로써 틱톡 라이브 커머스 판매자에게 소비자의 구매 의사 확대 및 지속적인 구매 의도를 촉진할 수 있도록 시사점을 제안하고자 한다.

본 연구를 위해 제2장에서는 선행연구 고찰을 통해 틱톡 라이브 커머스의 특성에 영향을 주는 6개 주요 요인(호스트의 전문성, 호스트의 신뢰성, 판매 마케팅 전략, 제품 가격, 물류 신속성, 환불 편리성)을 도출하였고, 제3장에서는 선행연구를 근거로 연구모형을 도출하고 연구가설을 설정하였으며, 제4장에서는 중국 틱톡 라이브 커머스를 이용하는 중국 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하고 통계분석을 실시하였다.

II. 이론적 배경

틱톡 라이브 커머스 플랫폼과 인터넷 기술의 발전으로 많은 소비자들이 틱톡 라이브 커머스를 통해 상품을 구매하고 있으며 이러한 틱톡 라이브 커머스는 현재 가장 인기 있는 판매 채널이 되었다. 특히, 코로나19를 거치면서 틱톡 라이브 커머스가 급속히 발전하였다. 오프라인 매장의 판매 여직원, 인플루언서, 유명 스타를 시작으로 정부 관료, 텔레비전 방송국 등에서도 잇따라 라이브 커머스 대열에 합류하였다.

이러한 현상은 연구자들의 관심을 끌었고 이후 많은 연구자들이 틱톡 라이브 커머스의 특성 요인과 소비자 구매 의사에 미치는 영향에 대해 연구하기 시작하였다.

〈표 2-1〉는 라이브 커머스 특성을 구성하는 요인들에 대해 최근 선행연구를 정리한 것이다.

Table 1. 틱톡 라이브 커머스 특성(구성 요인)

연구자(년도)	틱톡 라이브 커머스 특성(구성요인)
평위, 호킨료(2021)	호스트 전문성, 호스트의 신뢰성, 팬 충성도, 오락성, 실시간 상호작용성
천젠(2022)	호스트 전문성, 경제성, 서비스 제공업체 인지도, 호스트의 신뢰성
하문(2022)	마케팅 전략, 시장 마케팅, 호스트 판매 마케팅 전략
이정(2022)	호스트의 개인적 매력, 상품 정보의 무결성, 가격할인
왕미약(2022)	호스트의 신뢰성, 호스트 종류 다양성, 산업 고도화
뤼빈(2022)	호스트의 전문성, 이미지의 활용성, 호스트의 신뢰성, 오락성
유난영,여고봉 (2022)	가격 결정 마케팅 전략, 가격 할인, 상품 판매 마케팅 전략
장위결(2022)	물류 서비스 편리성, 가격 할인 마케팅 전략, 환불 편리
최등봉,위안전평(2021)	호스트 평판, 호스트의 개인 매력, 상호작용성, 오락성
조리와 나야롱(2008)	가격 할인, 경품 추가, 가격 마케팅, 판매 마케팅 전략
천향잉(2020)	효율성, 물류 편의성, 주문처리 속도
류양(2018)	호스트의 신뢰성, 호스트 전문성, 제품 가격
유충우(2020)	가격에 대한 신뢰도, 가격 할인, 저렴한 가격
유평승(2020)	호스트의 신뢰성, 마케팅 전략, 소비자의 신뢰, 제품의 품질
이상훈(2021)	제품 품질, 물류 속도, 환불 효율성, 가격 할인

출처: 선행연구를 바탕으로 저자 작성했음.

본 연구는 <Table 1>의 분석을 바탕으로 하여 틱톡 라이브 커머스의 특성을 호스트의 전문성, 호스트의 신뢰성, 판매 마케팅 전략, 제품 가격, 물류 신속성, 환불 편리성 등으로 도출하였다. 틱톡 라이브 커머스의 여러 가지 장점으로 인해 많은 제조업자들과 브랜드들이 전통적인 판매 채널에 온라인 방식을 결합하여 라이브 커머스를 시작하였다. 틱톡 라이브 커머스가 급격히 발전함에 따라 소비자들의 구매 의사에 미치는 영향은 여러 가지 측면에서 다양하게 나타나고 있다. 본 연구는 틱톡 라이브 커머스 거래에서 소비자의 구매 의사와 지속적인 구매 의도에 미치는 틱톡 라이브 커머스 특성 요인을 아래 여섯 가지로 도출하여 정리하였다.

1. 호스트의 전문성

Bristol(1990)은 호스트의 전문성이란 호스트가 정확한 정보를 제공하는 것이며, 이러한 호스트의 전문성 있는 정확한 정보가 소비자를 설득시킨다고 주장하였다. 호스트의 전문성이란 그들이 특정 분야나 주제에서 보여주는 전문지식과 기능 수준 및 그들이 라이브나 콘텐츠의 제작에서 보여주는 전문성을 의미한다고 하였다(전타식, 2009). 전문적인 호스트는 보통 뛰어난 강연 능력을 가지고 있기 때문에 정보를 분명하고 생동감 있게 전달하여 시청자들의 눈길을 끄는 동시에 그들의 전문지식을 효과적으로 표현한다(황기은, 2022). 전문적인 호스트는 시청자와 적극적으로 소통하고 질문에 대답하며 시청자와 밀접한 관계를 맺는다. 그들은 어떤 방식으로 소비자들과 실시간 상호작용하면 더 풍부한 정보와 체험을 소비자에게 제공할 수 있는지를 잘 알고 있다(풍가훈, 2021).

2. 호스트의 신뢰성

신뢰성은 호스트의 일치성 및 성실도와 관련이 있다(장우림, 2021). 호스트의 전문성은 시청자의 신뢰도를 향상시킬 수 있으며, 호스트가 특정 분야나 주제에서 전문지식을 보여줄 경우 시청자는 그들이 주는

정보와 제안을 더 신뢰하게 된다(최철재, 2015). 적극적으로 소통하고 시청자의 수요에 반응하는 것도 호스트에 대한 신뢰도를 향상시킬 수 있다(은예정, 2019). 시청자는 호스트가 질문에 대답하고 댓글에 반응하면서 그들과 연결을 확립할 수 있기를 바란다(유충우, 2020). 호스트는 특히 브랜드와 협력하거나 상품을 홍보할 때 정보를 공개하고 유지해야 하며, 시청자는 호스트의 경험과 배경을 알기를 원한다(양남, 2021)

3. 판매 마케팅 전략

틱톡 라이브 커머스에서 판매 마케팅이란 온라인 플랫폼을 통해 제품에 대해 정보 소개, 전시, 교류를 진행하는 신형 마케팅을 가리키며, 영상, 사진과 문자, 비디오 등 정보 미디어 형식으로 소비자에게 상품 판매에 대한 정보를 제공한다(황인호, 2023). 온라인 라이브 마케팅 우위에 관한 교효림(2020)의 연구에 따르면 라이브 마케팅은 높은 상호작용성, 높은 전환율, 높은 현장감 등 특징을 갖추고 있다. 이 밖에 소비자가 틱톡 라이브를 시청하길 원하는 동기와 원인으로부터 구매 의사에 영향을 미치는 각종 요인을 도출하는 것도 현재 중점 연구 분야이다(정은별, 2021). 이우홍(2021)은 다양한 이론 모델을 적용하여 상품의 특혜성, 라이브 상호작용성, 시청자 오락성이 틱톡 라이브 커머스의 시청 동기 및 구매 의사에 대한 영향을 연구하였다.

4. 제품 가격

제품 판촉은 상품을 이해하고 구매하도록 소비자를 유치하기 위한 업체의 마케팅 전략으로, 그 형식은 할인, 세일, 증정품 등 매우 다양하며, 그 가운데서 가격 판촉이 가장 보편적이고 많이 적용되고 있다(왕양, 2021). 판매 수량을 제한하는 판촉은 수량으로 구매 기회의 가용성을 판단하는 것이다. 이는 틱톡 플랫폼에서 판촉에 참여하는 상품 수량을 제한함으로써 상품의 희소성과 특징을 부각시켜 소비자의 구매를 촉진시키는 것이다(이가경, 2021).

5. 물류 신속성

Giao(2020)는 물류 서비스 품질은 소비자의 기대와 지각을 비교하는 것을 통해 생기는 것이라고 주장하였다. 판매자와 주문처리 효율도 소비자의 지각에 영향을 미칠 수 있으며, 특히 주문처리 속도, 판매자 서비스 태도, 답장 적시성, 정보의 정확성, 상품 품질 및 오차처리 속도는 소비자의 전반적인 지각에 영향을 미친다(유준창, 2020). Gil-Saura(2008)는 물류 서비스의 구체적인 방안을 개선하고 소비자의 기대치를 관리할 필요가 있다고 주장하였다. 항명가(2021)는 전자상거래업자의 물류는 제3자 물류, 자가 건축 물류 및 창고 저장 등 서비스가 포함된다고 밝혔다. 물류는 틱톡 라이브 커머스 플랫폼과 소비자 사이의 유대관계를 형성하여 사용자에서 가치를 전달할 수 있다(Lovett, 2013).

6. 환불 편리성

틱톡 라이브 커머스 과정에서 고객센터의 전문 수준, 그리고 환불과 교환 등은 모두 중요한 부분이다(한우삼 2018). 틱톡 플랫폼이 7일 동안 조건 없이 물건을 교환해주는 서비스 기능은 화물 운송 보험을 이용하여 소비자가 상품 구매 후에 발생하는 위험과 의구심을 효과적으로 줄일 수 있어 플랫폼의 거래 전환율을 크게 향상시켰다(원가은, 2021). 틱톡 라이브 커머스 플랫폼은 완전한 애프터서비스 시스템을 구축하였는데, 이 시스템은 소비자의 교환 거절 우려를 크게 줄일 수 있고, 소비자의 구매 욕구를 크게 높일 수 있다(장은벽, 2020).

7. 구매 의사

구매 의사(Purchases intention)란 소비자가 상품이나 서비스를 구매하려는 경향성 및 소비자가 특정 브랜드를 구매하려는 의향을 가리킨다. 구매 의사는 소비자 행동의 예측 요인으로서 실제 행동 대신 실제 구매 행동의 예측치로 간주되는데 이는 소비자의 미래 구매 행동 의향이 실제 행동으로 바뀔 수 있음을 의미한다(Ajzen, 1975). Lazon(1991)은 소비자 구매 의사는 소비자의 주관적인 느낌으로, 특정 상품에 대한 소비자 태도를 구현해 구매 의사의 발생 확률을 반영할 수 있다고 하였다. Berry(1991)는 소비자 의향을 긍정적과 부정적으로 구분할 수 있는데, 소비자의 구매 의사가 긍정적일 경우 소비자의 주관적 선호도가 구매 의사의 확률을 높일 수 있고, 이와 반대면 구매 의사의 확률이 감소된다고 주장하였다.

8. 지속적인 구매 의도

지속적인 구매 의도는 구매 의사의 기초 위에 세워진 것이다. Jones(1992)는 소비자가 어떤 상품이나 서비스를 처음 구매하거나 받은 후 쇼핑 과정에서 생겨난 긍정적인 쇼핑 체험에 따라 재구매하려는 생각과 행동이 생긴다고 주장하였다. 지속적인 구매 의사를 최초로 제시한 Sasser(1995)는 소비자가 어떤 상품을 구매하거나 서비스를 받은 뒤 서비스 경험에 따라 주관적으로 지각된 가치를 갖게 되며, 긍정적으로 지각된 가치의 지배하에서 재구매 의사가 형성된다고 주장하였다.

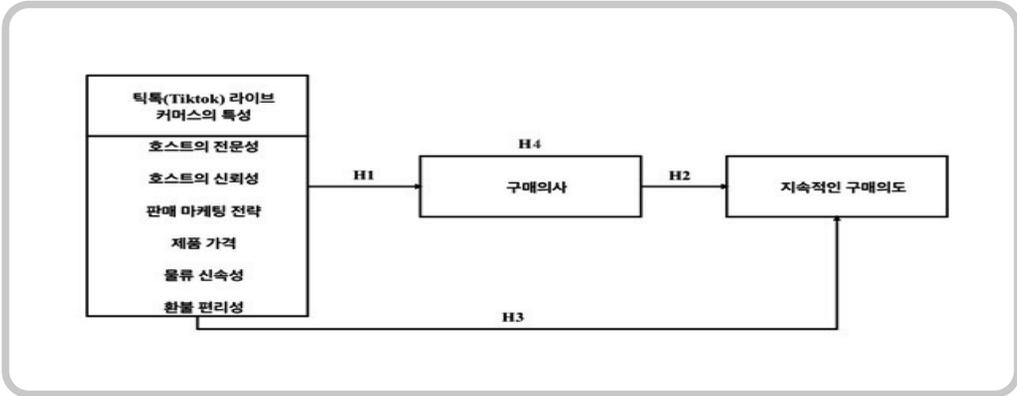
Koo(2010)는 소비자의 지속적인 구매 의사는 틱톡 플랫폼에 대한 지속적인 사용 및 재구매 의사라고 밝혔다. 노기배(2021)는 전자상거래 플랫폼 중 소비자의 지속적인 구매 의도와 중복구매 의사의 구분에 대해 연구를 진행하면서 양자의 함의가 같지만, 중복구매 의사는 소비의 횟수를 강조하고 지속적 구매 의사는 소비자와 틱톡 플랫폼 간의 상호 관계가 장기적으로 유지될 수 있는지, 상대적으로 안정적인지를 더 중시한다고 주장하였다. Richard(2022)는 소비자에게 재구매 행동이 나타나는 것은 사실상 일종의 충성 즉, 소비자의 직전 소비 행동과 쇼핑 체험에 대한 일종의 인정으로, 소비자가 최초 구매한 상품이 다시 필요하여 중복구매 할 경우 이런 소비 태도를 계속하게 된다고 주장하였다.

III. 연구방법론

1. 연구모형

본 연구의 대상은 중국에 거주하는 틱톡 사용 경험이 있는 중국 소비자이며, 연구 목적은 틱톡 라이브 커머스 사용에 영향을 미치는 요소들이 구매 의사와 지속 구매 의도에 어떤 영향을 미치는지와 소비자 구매 의사가 지속 구매 의도에 어떤 영향을 미치는지를 연구하고자 한다. 이를 위해 선행연구를 기초로 구성 변수를 도출하고 그림 <Fig 1>과 같은 연구모형을 설계하였다.

Fig. 1. 연구모형



2. 연구가설 설정

(1) 호스트의 전문성과 구매 의사 및 지속적인 구매 의도의 관계

호스트의 전문성은 전시하는 상품에 대해 보통 심층적인 이해가 있고 상품의 특성, 용도 및 장점을 상세히 설명할 수 있다(우림, 2012). 전문적인 호스트는 상품에 대해 잘 설명할 수 있기 때문에 소비자들이 상품을 더 잘 이해하고 신뢰하는 데 도움이 되어 구매 의사를 제고시킬 수 있다(조룡, 2021). 그리고 전문적인 호스트는 오랜 기간 콘텐츠 창작을 통해 팬들의 신뢰를 쌓는다. 소비자는 신뢰하는 호스트가 추천하는 상품을 구매하는 경향이 있으므로 전문성은 구매 의사를 높이는 데 도움이 된다(마효방, 2022). 전문적인 호스트는 흔히 소비자를 오도하지 않고 진실성과 신용을 더 중요시한다. 이런 진실성은 상품에 대한 소비자들의 신뢰를 강화하여 구매 의사를 높일 수 있다(이영진, 2023). 호스트의 전문성은 더 좋은 상품 정보를 제공하고 신뢰를 구축할 수 있으며 더 좋은 쇼핑 체험을 제공하는 데 도움이 되기에 구매 의사를 높일 수 있다(오월, 2022).

이상과 같은 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 틱톡 라이브 커머스 특성 중에 호스트의 전문성과 구매 의사에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H1-1: 호스트의 전문성은 고객 구매 의사에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

H3-1: 호스트의 전문성은 지속적인 구매 의도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

(2) 호스트의 신뢰성과 구매 의사 및 지속적인 구매 의도 관계

호스트의 신뢰성은 소비자의 상품 구매시 지각된 리스크를 낮출 수 있다. 소비자가 호스트를 신뢰할 경우, 상품을 구매해도 불쾌한 결과를 초래하지 않을 거라 여기기에 더 기꺼이 구매하려고 한다(Funada Shigeki, 2021). 일반적으로 신뢰성은 호스트의 전문성 및 전문지식과 관련된다. 호스트가 홍보 상품이나 분야에 대해 심층적인 이해가 있는 모습을 보여줄 경우 소비자는 그들의 제안을 신뢰할 가능성이 높아지므로 구매 의사를 높일 수 있다(사준, 2016). 틱톡 라이브 커머스에서 호스트의 성실성과 투명성은 신뢰를 구축함에 있어 극히 중요하다(최진, 2021). 호스트가 진실한 정보를 제공하고 상품의 장단점을 솔직하게 얘기할 경우, 소비자는 호스트에게 신뢰감이 생겨 구매 의사를 높일 수 있다(정정, 2014). Hsiao(2010)의 연구에 따르면 상품 추천에 대한 신뢰는 사이트에서 상품을 구매하려는 소비자의 구매 의사를 높일 수

있는 것으로 나타났다. 틱톡 라이브 환경에서 오피니언 리더가 정보를 공유하고 상품을 추천하는 과정에서 신뢰는 소비자의 구매 의사에 긍정적인 영향을 미친다(비봉, 2012; 양비, 2023). 신뢰는 특정 상황에 대한 기대나 신념으로 간주되며 신뢰는 소비자의 구매 의사에 영향을 미칠 수 있다(Fueta, 2019).

이상과 같은 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 틱톡 라이브 커머스 특성 중에 호스트의 신뢰성과 구매 의사에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

- H1-2:** 호스트의 신뢰성은 고객 구매 의사에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.
- H3-2:** 호스트의 신뢰성은 지속적인 구매 의도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

(3) 판매 마케팅 전략과 구매 의사 및 지속적인 구매 의도의 관계

소비자들은 특가나 할인이 일정 기간 동안만 유효하다는 것을 알게 될 경우 가능한 한 일찍 구매하려고 한다. 따라서 시한부 판촉 전략은 소비자의 구매 흥미를 불러일으킬 수 있다(곡홍건, 2023). 투표, 조사 등 다양한 방식으로 잠재 소비자와 상호작용하는 상호작용성은 판매 전략의 일부분이다. 상호작용성은 소비자의 참여감을 증가시켜 구매 의사를 높일 수 있다(유조려, 2023). 판매 전략의 선택 및 수행은 구매 의사에 직접적으로 중요한 영향을 미친다. 다양한 홍보 전략은 다양한 소비자의 수요와 기대를 충족시키고 구매 의사를 불러일으킬 수 있는 동시에 소비자들의 구매 의사결정에도 영향을 미친다(장원룡, 2023).

이상과 같은 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 틱톡 라이브 커머스 특성 중에 판매 마케팅 전략과 구매 의사에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

- H1-3:** 판매 마케팅 전략은 고객 구매 의사에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.
- H3-3:** 판매 마케팅 전략은 지속적인 구매 의도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

(4) 제품 가격과 구매 의사 및 지속적인 구매 의도의 관계

상품 가격은 구매 의사에 직접적인 영향을 미칠 수 있다. 할인, 판촉, 세트 판매, 회원 혜택 등 전략은 모두 소비자의 구매 의사에 영향을 미칠 수 있다(유천천, 2021). 상품 가격에 대한 소비자의 지각된 가치는 구매 의사에 영향을 미친다. 상품 가격이 제공하는 가치에 걸맞다고 여겨질 경우 구매 의사가 더 높아질 수 있고 판촉 전략은 구매의 긴박감을 불러일으킬 수 있다(윤정, 2022). 강력한 브랜드 명성을 누리고 있는 일부 브랜드는 소비자의 구매 의사에 영향을 미칠 수 있다. 소비자는 신용이 좋은 브랜드 상품을 구매할 때 가격이 높더라도 기꺼이 지불한다(서수려, 2019). 소비자별로 가격에 대한 민감도가 각기 다르다. 가격 민감도가 높은 소비자는 가격 변화의 영향을 더 쉽게 받을 수 있고 가격 민감도가 낮은 소비자는 상품의 가치와 품질을 더 중요시 한다(류치후이, 2019).

이상과 같은 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 틱톡 라이브 커머스 특성 중에 제품 가격과 구매 의사에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

- H1-4:** 제품 가격은 고객 구매 의사에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.
- H3-4:** 제품 가격은 지속적인 구매 의도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

(5) 물류 신속성과 구매 의사 및 지속적인 구매 의도의 관계

배송 속도에 대해 높은 기대를 안고 있는 현대 소비자들은 일반적으로 빠른 배송을 제공하는 브랜드나 소매업체의 상품을 구매하는 것을 더 선호한다. 물류 신속성은 이러한 기대치를 충족시켜 구매 의사를 높일 수 있다(경석린, 2023). 소비자들은 비교적 짧은 배송 시간을 원하기에 빠른 물류는 고객 만족도를

제고시킬 수 있다. 고객 만족도가 높으면 지속적인 구매로 이어져 충성 고객을 만들 수 있다(장기군, 2021). 효율적인 물류 서비스를 제공하면 브랜드 평판이 높아져 소비자들은 그 브랜드의 상품을 구매하는 것이 더 편리하고 믿음직스럽다고 여기기 때문에 브랜드 평판은 구매 의사에 긍정적인 영향을 미친다(장효비, 2023). 적시 배송은 배달의 문제를 줄이면 상품의 반품율을 낮출 수 있고, 소비자가 품질 문제나 불만족으로 인해 반품하는 확률을 줄일 수 있어 지속적인 구매 의도를 높일 수 있다(이효평, 2022).

이상과 같은 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 틱톡 라이브 커머스 특성 중에 물류 신속성과 구매 의사에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H1-5: 물류 신속성은 고객 구매 의사에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

H3-5: 물류 신속성은 지속적인 구매 의도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

(6) 환불 편리성과 구매 의사 및 지속적인 구매 의도의 관계

소비자가 구매에 대해 불만이 있을 경우 판매자가 문제를 신속히 해결하는 신속한 반품·교환 정책은 소비자의 만족도를 향상시킬 수 있다. 이는 고객 충성도를 확립하고 소비자의 재구매 의도를 높이는 데 도움이 된다(왕순, 2022). 신속한 반품·교환 정책은 소비자의 시험적인 구매를 제고시킬 수 있다. 즉, 소비자가 신제품이 마음에 들지 않을 경우 쉽게 반품할 수 있으면 평소에 시도해보지 못한 제품을 구매할 수 있어 소비자의 구매 의사를 높일 수 있다(고립림, 2019). 신속한 반품·교환 정책은 구매 리스크를 줄이고 소비자의 신뢰도 및 구매 의사를 높일 수 있기에 소비자의 재구매 의도를 높일 수 있다(왕초기, 2018).

이상과 같은 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 틱톡 라이브 커머스 특성 중에 환불 편리성과 구매 의사에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H1-6: 환불 편리성은 고객 구매 의사에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

H3-6: 환불 편리성은 지속적인 구매 의도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

(7) 구매 의사와 지속적인 구매 의도의 관계

앞의 연구내용에서 알 수 있듯이 구매 의사는 소비자가 틱톡 라이브 커머스 구매과정에서 여러 가지 영향을 고려하여 제품을 총평가하는 것을 의미한다(천우화 2022). Zeithaml, V. A, Berry, L. and Parasuraman, A.(1996) 연구에서 서비스 품질과 구매 의사 간의 관계, 구매 의사가 지속적인 구매 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과 높은 서비스 품질은 소비자의 구매 의사에 긍정적 영향을 미치고, 이를 통해 소비자의 지속적인 구매 의도를 높일 수 있는 것으로 나타났다.

이상의 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 틱톡 라이브 커머스 중에 구매 의사와 지속적 구매 의도에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H2: 구매 의사는 지속적인 구매 의도에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

(8) 구매 의사의 매개 관계

진안(2021)은 틱톡 라이브 커머스 오락 추구의 동기, 상호 소통 작용의 동기, 경제적 이용 동기, 사회적 정체성 등이 구매 의사에 유의한 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 또한 이성준(2021)의 연구에서 쾌락적 동기, 실용적 동기 등 틱톡 라이브 커머스 이용 동기는 구매 의사에 의미 있고 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 심완준(2012)은 틱톡 라이브 커머스와 유사한 소셜커머스를 이용한 경험이 있는 소비자

를 대상으로 소셜커머스의 이용 동기 요인이 구매 의사와 지속적인 구매 의도에 미치는 영향력 및 구매 동기 요인과 지속적인 구매 의도의 관계에서 만족도의 매개 효과를 검증하였다.

이상의 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 틱톡 라이브 커머스 특성과 지속적인 구매 의도의 관계에서 구매 의사의 매개 효과에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H4: 구매 의사는 틱톡 라이브 커머스 특성과 지속적인 구매 의도의 관계를 매개할 것이다.

2. 설문지 구성 및 변수의 조작적 정의

설문지의 구성은 선행연구를 바탕으로 문항을 설정하였으며 본 연구의 방향과 부합하도록 수정 및 보완하였다. 틱톡 라이브 커머스의 특성 측정요소 22문항, 구매 의사 4문항, 지속적인 구매 의도 3문항을 도출하였으며 리커트 5점 척도를 사용하였다. 내용은 아래 <Table 2>과 같다.

Table 2. 설문지 구성 및 변수의 조작적 정의

변수 및 정의	측정항목	출처
호스트의 전문성: 플랫폼을 이용하는 소비자와 진행자 간에 이루어지는 커뮤니케이션 정도	1) 라이브 커머스의 배경 화면 소리의 효과가 특히 좋으며 전체 배치는 제품과 일치함; 2) 라이브 커머스 호스트는 상품에 대한 질문에 적극적으로 대답할 수 있음; 3) 호스트는 라이브 커머스 제품의 모든 측면에 대해 매우 분명하게 설명함; 4) 호스트의 설명 능력이 매우 높고 매력적 있음	Soutar(2019)
호스트의 신뢰성: 호스트가 소비자에게 진실성을 느끼게 하거나 상품을 진실하게 추천하는 것	1) 라이브 커머스 중에서 제품은 전 방위적으로 직관적으로 전시하고 사용할 수 있어 더욱 진실함; 2) 라이브 커머스를 보는 것은 나로 하여금 사교적인 느낌을 갖게 함; 3) 라이브 방송의 자막과 이미 구매한 소비자의 교류를 보고 더 안심이 됨; 4) 라이브 방송을 보고 있으면 호스트와 얼굴을 맞대고 이야기를 나누는 느낌이 듦	맹로 · 류민정(2020)
판매 마케팅 전략: 소비자들의 관심을 끌고, 참여도를 높이는 동시에 구매 전환율을 극대화할 수 있는 것	1) 라이브 커머스에 내가 좋아하는 스타가 나오기를 더욱 희망함; 2) 라이브 커머스에서 선물에 당첨되는 것을 좋아함; 3) 라이브 커머스에서 많은 사람들이 소통하는 것을 좋아하고 더 재미있다고 생각함; 4) 라이브 커머스 상품의 구매량 제한으로 인해 구매함; 5) 라이브 커머스 상품의 신상품으로 인해 구매함	Dodds(2021)
제품 가격: 호스트나 라이브 플랫폼에서 제품이나 서비스를 판매할 때의 가격	1) 라이브 방송 상품은 가격할인 및 특혜 활동을 자주 진행함; 2) 라이브 방송 상품은 가격 표시가 명확하고 임의로 변경하지 않음; 3) 호스트가 상품을 전시할 때 모르게 이 상품이 바로 내 앞에 있고 가격도 적당하다는 느낌이 듦	Chaudhuri Holbrook(2022)
물류 신속성: 물류 서비스의 출발지에서 목적지까지 소요되는 시간 또한 물류 서비스의 품질과 고객 만족도를 평가하는 것	1) 판매 전 호스트는 틱톡 플랫폼 물류의 완전한 체계와 도착 시간을 상세히 설명했음; 2) 판매중 기간에 수시로 판매자의 발송 시간과 물류의 주문번호를 주목할 수 있으며 당신의 상품이 어느 도시에 도착했는지를 상세하게 기록할 수 있음; 3) 도착하면 휴대폰 문자 알림 및 틱톡 앱의 알림	Sparks, L(2014)
환불 편리성: 제품이나 서비스를 구매한 후 소비자가 쉽고 빠르게 모든 문제를 해결하거나 불만을 제기하고 애프터 지원을 받거나 반품 및 환불 등의 애프터를 수행할 수 있는 것	1) 구매 후에도 사업자에게 문의할 수 있음; 2) 판매자는 제때 문제를 해결할 수 있음; 3) 상품이 적합하지 않거나 상품을 원하지 않을 때, 판매자는 교환 요구를 제때 처리할 수 있음	리홍(2022)

<p>구매 의사: 소비자가 라이브 커머스를 이용한 후 전체 소비 과정을 총 평가하는 것</p>	<p>1) 라이브 커머스에서 상세한 정보를 얻은 상품이나 서비스를 구매하는 경향이 있음; 2) 구매 의사가 있으면 라이브 커머스에서 상품을 구매하고 싶음; 3) 라이브 커머스를 시청하는 과정에서 상품 구매를 고려하고 싶음; 4) 호스트의 충분한 상품소개로 인해 상품을 구매하고 싶음</p>	<p>마장군(2020)</p>
<p>지속적인 구매 의도: 과거의 구매 경험을 바탕으로 동일한 종류의 브랜드나 동일한 종류의 제품 또는 서비스를 반복하여 구매하려는 소비자의 의도</p>	<p>1) 구매 의사가 있을 경우 다시 온라인 라이브 커머스로 구매하려고 함; 2) 온라인 라이브 커머스를 통해 지속적으로 제품을 구매할 가능성이 큼; 3) 온라인 라이브 커머스 플랫폼을 계속 이용함</p>	<p>Jone and Koo(2021)</p>

3. 조사대상 및 분석방법

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 틱톡 라이브 커머스 구매경험 있는 소비자들을 대상으로 2023년 3월부터 5월까지 약 2개월 동안 중국의 전문 설문조사 회사(问卷星)를 통해 설문 조사를 실시하였다. 총 423건의 설문지를 모아 불성실 응답을 제외한 유효설문지 360건(90%)을 대상으로 SPSS 24.0 프로그램을 활용하여 분석하였다. 첫째, 빈도 분석을 통해 조사 대상의 인구 통계적 특성을 도출했다. 둘째, 리커트(Likert) 5점 척도로 측정 문항의 내적일관성과 타당성을 검증하기 위해 Cronbach's alpha 신뢰도 분석과 베리맥스(Varimax) 회전을 사용하였다. 셋째, 틱톡 라이브 커머스의 특성(호스트의 전문성, 호스트의 신뢰성, 판매 마케팅 전략, 제품 가격, 물류 신속성, 환불 편리성)과 구매 의사, 지속적인 구매 의도 사이의 관계를 분석했다. 마지막으로 연구가설을 검증하기 위해 다중 회귀분석을 진행했다.

IV. 실증분석 결과

1. 인구 통계적인 특성

설문지를 토대로 인구통계학적 특성을 확인하기 위하여 빈도 분석을 하였으며 결과는 아래 <Table 3>과 같다.

Table 3. 인구통계학적 특성

문항	내용	빈도	구성 퍼센트(%)	누적 퍼센트(%)
성별	남성	127	30	30
	여성	296	70	100
	전체	423	100	
연령	20세 이하	77	18.2	18.2
	21-30 세	151	35.7	53.9
	31-40 세	172	40.7	94.6
	41-50 세	18	4.3	98.8
	51세 이상	5	1.2	100
	전체	423	100	
최종 학력	중학교 졸업	52	12.3	12.3
	고등학교 졸업	87	20.6	32.9
	대학 졸업 (재학 포함)	240	56.7	89.6
	석사 졸업 이상	44	10.4	100
	전체	423	100	

직업	학생(재학생)	148	35	35.0
	공무원	106	25.1	60.0
	회사원	139	32.9	92.9
	자유업	19	4.5	97.4
	가타	11	2.6	100
수입(한 달)/위안(₩)	전체	423	100	
	3500 이하	15	3.5	3.5
	3001-6000	128	30.3	33.8
	6001-9000	180	42.6	76.4
	9000 이상	100	23.6	100.0
틱톡 라이브 커머스 소핑금액(한 달)/위안(₩)	전체	423	100	
	200이하	292	69	69.0
	201-500	115	27.2	96.2
	501-800	12	2.8	99.1
	801-1000	2	0.5	99.5
소핑금액(한 달)/위안(₩)	1001 이상	2	0.5	100.0
	전체	423	100	

빈도 분석결과를 보면 성별은 남성 127명, 여성 296명으로 각각 30%와 70%를 차지했다. 연령은 31~40세가 172명(40.7%)으로 가장 큰 비율을 차지했다. 이어 21~30세(35.7%), 20세 이하(18.7%), 41~50세(4.3%), 51세 이상(1.2%) 순으로 응답자 연령을 확인하였다. 따라서 31~40세(40.7%)에 틱톡 라이브 커머스를 자주 사용하는 젊은 소비자들이 주요 응답자라는 점에서 본 연구의 연령 분포가 상대적으로 합리적임을 알 수 있다. 조사 대상 학력은 석사 졸업 44명(10.4%), 중학교 졸업 52명(12.3%), 고등학교 졸업 87명(20.6%), 대학 졸업(재학 포함) 240명(56.7%), 순으로 대학 졸업 비중이 가장 컸다. 응답자의 직업은 학생이 148명(35%)으로 가장 큰 비율을 차지했다. 응답자들의 소득 분포는 한 달 6,001~9,000 위안이 전체의 42.6%(180명)를 차지해 가장 많았다. 이어 3,001~6,000위안은 128명 (30.3%), 9,000위안 이상은 100명(23.6%), 3,500위안 이하는 15명(3.5%) 순이었다. 또 응답자들의 한 달 온라인 쇼핑 금액을 보면 200위안 이하가 69%(292명)로 가장 큰 비율을 차지했다. 이어 201~500위안을 이용한 소비자가 115명(27.2%), 501-800위안 12명(2.8%), 801-1000위안 2명(0.5%), 1,001위안 이상 2명(0.5%) 순이었다.

2. 틱톡 라이브 커머스의 일반적인 특성

틱톡 라이브 커머스의 이용 현황을 더 잘 이해하기 위해 응답자의 일반적인 특성을 빈도 분석하였다. <Table 4>는 틱톡 라이브 커머스를 이용하는 소비자의 일반적인 특성이다.

Table 4. 일반적 특성

항목	내용	빈도	비율(%)
가장 많이 이용하는 라이브 커머스 플랫폼 (중복선택)	타오바오	359	84.9
	징둥	316	74.7
	틱톡	401	94.8
	과이	266	62.9
	샤오홍슈	217	51.3
	웨이브	197	46.6
	핀두어두어	256	60.5
	버섯길	212	50.1
	투어 라이브 커머스	217	51.3
	기타	4	0.9

지난 한 해 동안 한 달에 평균 이용 횟수	1-3회	115	27.2
	4-6회	194	45.9
	7-9회	89	21.0
	9회이상	25	5.9
주로 구매한 상품 (중복선택)	패션용품	419	99.1
	화장품	421	99.5
	건강식품	417	98.6
	전자제품	193	45.6
	세면용품	312	73.8
	생활용품	213	50.1
	기타	3	0.7

조사결과 응답자들이 가장 많이 이용하는 라이브 커머스 플랫폼은 틱톡이 94.8%(401명)로 가장 많았고, 타오바오 84.9%(356명), 징둥 74.7%(316명), 쿠팡 62.9%(266명), 핀뒤틀어뒀 60.5%(256명) 순으로 나타났다. 최근 1년간 이용 횟수를 보면 4~6회가 45.9%(65명)로 가장 많았고, 1~3회 27.2%(115명), 7~9회 21.0%(89명), 9회 이상 5.9%(25명) 순으로 나타났다. 그리고 주요 구매 품목을 보면 화장품이 99.5%(421명)로 가장 많았고, 패션용품 99.1%(419명), 건강식품 98.6%(417명), 세면용품 73.8%(312명), 생활용품 50.1%(213명), 전자제품 45.6%(193명) 순으로 나타났다.

3. 신뢰성 분석

측정변수의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 SPSS 24.0을 이용한 신뢰성 분석과 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 본 연구는 중국 틱톡 라이브 커머스의 구성개념을 측정하고 추출 요소의 내적 일치성을 유지하기 위해 신뢰성 분석을 진행하였다. 신뢰성은 Cronbach's α 계수로 판단하며, 보통 Cronbach's α 계수가 0.70 이상이면 신뢰성이 확보된 것으로 판단할 수 있다(Hair et al, 2009). 요소의 신뢰성 분석결과는 <Table 5>과 같다. 각 측정 문제에 대한 Cronbach's α 값은 0.8이상으로 표시되어 변수의 신뢰성이 매우 높은 것으로 확인되었다. 이를 통해 측정 항목의 일관성이 높고 내부 일관성도 유효하다는 것을 알 수 있다.

Table 5. 신뢰성 분석

	구성개념	문항 수	Cronbach's Alpha
틱톡 라이브 커머스의 특성	호스트의 전문성	4	0.817
	호스트의 신뢰성	4	0.832
	판매 마케팅 전략	5	0.890
	제품 가격	3	0.804
	물류 신속성	3	0.837
	환불 편리성	3	0.852
구매 의사		4	0.903
지속적인 구매의도		3	0.861

4. 타당성 분석

Hair et al(2006) 연구에서 타당성은 측정하고자 하는 속성이나 개념의 정도를 정확하게 측정하는 것을 의미한다. 김호정(2016)은 탐색적인 요인분석으로 각 측정 도구의 타당성을 평가하였다. 요인 추출 방법은 주성분 분석을 통해 직교회전방식인 베리맥스(Varimax) 회전에 의한 요인분석을 실시하였으며,

고유값(eigen value)이 2.1 이상인 요인을 추출하였다. 표본 적합도를 의미하는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값은 변수들 간의 상관성을 확인하는 것으로 KMO 값이 높을수록 좋으며 일반적으로 0.5보다 크면 변수 및 표본수가 적절하다고 판단할 수 있다(권미선, 2018).

틱톡 라이브 커머스의 구성 속성에 대한 타당성 분석결과는 <Table 6>와 같다. 분석결과 KMO 값은 0.84로 요인분석이 가능한 표본으로서 아주 적합한 결과를 나타냈다. Bartlett의 검정에서 유의확률이 0.000으로 나타났고, 측정변수들 모두 통계적으로 유의한 1%이하로 나타났다. 요인분석 결과를 살펴보면, 구성 항목들의 요인 적재량(Factor loading)은 모든 항목에서 0.719에서 0.888 사이로 모두 0.5 기준 이상으로 나타났다. 틱톡 라이브 커머스의 구성속성의 총 분산 설명력은 72.676% 수준으로 추출된 요인들에 대해 설명력을 충분히 확보한 것으로 판단할 수 있다. 따라서 중국 라이브 커머스 특성을 구성하는 항목들에 대한 분석의 타당성이 확보된 것으로 볼 수 있다.

Table 6. 요인분석 및 신뢰도 분석

구성항목	요인적재량	공통성	고유값	분산
호스트의 전문성 1	0.719	.549	2.585	64.625
호스트의 전문성 2	0.772	.645		
호스트의 전문성 3	0.785	.674		
호스트의 전문성 4	0.833	.741		
호스트의 신뢰성 1	0.750	.606	2.665	66.616
호스트의 신뢰성 2	0.755	.598		
호스트의 신뢰성 3	0.802	.681		
호스트의 신뢰성 4	0.852	.790		
판매 마케팅 전략1	0.795	.662	3.475	69.509
판매 마케팅 전략2	0.800	.677		
판매 마케팅 전략3	0.807	.690		
판매 마케팅 전략4	0.834	.754		
판매 마케팅 전략5	0.814	.721		
제품 가격 1	0.784	.689	2.155	71.826
제품 가격 2	0.819	.724		
제품 가격 3	0.844	.755		
물류 신속성 1	0.829	.749	2.263	75.422
물류 신속성 2	0.820	.749		
물류 신속성 3	0.854	.792		
환불 편리성 1	0.831	.747	2.316	77.213
환불 편리성 2	0.851	.764		
환불 편리성 3	0.853	.822		
구매 의사 1	0.888	.842	3.102	77.545
구매 의사 2	0.860	.779		
구매 의사 3	0.853	.788		
구매 의사 4	0.802	.720		
지속적인 구매 의도1	0.829	.768	2.349	78.286
지속적인 구매 의도2	0.873	.824		
지속적인 구매 의도3	0.863	.776		

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)=.840, Bartlett's 구형성 검증 Chi-Square=6241.690 df=406, p=.000 총분산=72.676%

5. 상관관계 분석

본 연구에서 상관관계 분석은 가설검증 전에 변수들 간의 방향성 즉, 어느 정도의 관계를 갖고 있는지를 미리 파악하기 위하여 피어슨 상관계수(Pearson correlation coefficient)로 상관관계 분석을 실시하였다.

본 연구에서 변수들 간의 상관관계를 분석한 결과는 <Table 7>과 같다. 틱톡 라이브 커머스의 구성요인

인 호스트의 전문성, 호스트의 신뢰성, 판매 마케팅 전략, 제품 가격, 물류 신속성, 환불 편리성에 대한 분석결과를 살펴보면, 상관계수는 0.228~0.260 사이로 나타나 모두 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계를 확보하였다. 또한, 구매 의사와 지속적 구매 의도에 대한 분석 결과를 살펴보면, 상관계수 0.214~0.261 사이로 나타나 모두 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계를 나타냈다. 그러므로 연구가설과 방향성이 일치하는 것을 확인할 수 있다.

Table 7. 구성개념 간의 상관관계

변수	호스트의 전문성	호스트의 신뢰성	판매 마케팅 전략	제품 가격	물류 신속성	환불 편리성	구매 의사	지속적 구매 의도
호스트의 전문성	1							
호스트의 신뢰성	0.243**	1						
마케팅 전략	0.242**	0.237**	1					
제품 가격	0.250**	0.229**	0.242**	1				
물류 신속성	0.247**	0.240**	0.260**	0.242**	1			
환불 편리성	0.233**	0.232**	0.248**	0.240	0.228**	1		
구매 의사	0.246**	0.261**	0.249**	0.235**	0.251**	0.257**	1	
지속적인 구매 의도	0.229**	0.218**	0.250**	0.235**	0.229**	0.227**	0.214**	1

** 상관계수는 $p < 0.01$ 수준에서 유의함. * 상관계수는 $p < 0.05$ 수준에서 유의함.

6. 연구가설의 검증

(1) 틱톡 라이브 커머스의 특성과 구매 의사

중국 라이브 커머스의 특성과 구매 의사 간의 관계를 파악하기 위하여 본 연구에서는 틱톡 라이브 커머스의 특성(호스트의 전문성, 호스트의 신뢰성, 판매 마케팅 전략, 제품 가격, 물류 신속성, 환불 편리성)을 독립변수로 하고 소비자 구매 의사를 종속변수로 설정하여 회귀분석을 실시하였다. 가설 1을 검증한 결과는 <Table 8>과 같다.

Table 8. 틱톡 라이브 커머스 특성과 구매 의사 간의 회귀분석

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률 (p-value)	VIF
	B	표준오차	베타			
호스트의 전문성	.113	.051	.107	2.210	.000	1.177
호스트의 신뢰성	.140	.051	.113	2.725	.000	1.165
판매 마케팅 전략	.110	.049	.109	2.242	.000	1.183
제품 가격	.097	.050	.094	1.954	.000	1.173
물류 신속성	.112	.048	.113	2.237	.000	1.179
환불 편리성	.124	.047	.127	2.267	.000	1.165

R=.433, R²=.187, 수정된 R²=.163, F=7.873, p=.000

가설검증 결과를 살펴보면, 종속변수인 소비자 구매 의사에 대한 총 설명력(수정된 R²)은 16.3%이고, 회귀방정식을 검증하는 통계량 값(F-값)은 7.873이며, 유의확률(p-값)이 0.000으로 나타나 통계적으로 유의함을 알 수 있다. 독립변수들 간의 다중공선성에 대한 분석결과는 측정된 VIF값이 5이하로 나타나 다중공선성이 없는 것을 알 수 있다.

독립변수별 표준화 계수(β)는 호스트의 전문성 0.113, 호스트의 신뢰성 0.140, 판매 마케팅 전략 0.110, 제품 가격 0.097, 물류 신속성 0.112, 환불 편리성 0.124로 나타났고, t-값은 $p < .005$ 수준에서 종속변수인 구매 의사에 유의한 영향(+)을 미치는 것을 확인하였다. 결론적으로 가설1-1, 가설1-2, 가설1-3, 가설1-4, 가설1-5는 모두 채택되었다.

(2) 틱톡 라이브 커머스의 특성과 지속적인 구매 의도

틱톡 라이브 커머스의 특성과 지속적 구매 의도의 관계를 파악하기 위하여 본 연구에서는 틱톡 라이브 커머스의 특성(호스트의 전문성, 호스트의 신뢰성, 판매 마케팅 전략, 제품 가격, 물류 신속성, 환불 편리성)을 독립변수로 하고 소비자의 지속적 구매 의도를 종속변수로 설정하여 회귀분석을 실시하였다. 가설 3을 검증한 결과는 <Table 9>과 같다.

Table 9. 틱톡 라이브 커머스 특성과 지속적인 구매 의도 간의 회귀분석

독립변수	지속적인 구매 의도					
	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률 (p-value)	VIF
	B	표준오차	베타			
호스트의 전문성	.109	.053	.101	2.049	.000	1.177
호스트의 신뢰성	.099	.053	.091	1.857	.000	1.165
판매 마케팅 전략	.130	.051	.126	2.552	.000	1.183
제품 가격	.116	.052	.110	2.249	.000	1.173
물류 신속성	.101	.050	.099	2.002	.000	1.179
환불 편리성	.102	.049	.102	2.086	.000	1.165

R=.382, R²=.146, 수정된 R²=.134, F=11.864, p=.000

가설검증 결과를 살펴보면, 종속변수인 소비자의 지속적 구매 의도에 대한 총 설명력(수정된 R²)은 12.6%이고, 회귀방정식을 검증하는 통계량 값(F-값)은 6.069이며, 유의확률(p-값)이 0.000으로 나타나 통계적으로 유의함을 알 수 있다. 독립변수들 간의 다중공선성에 대한 분석결과는 측정된 VIF값이 5이하로 나타나 다중공선성이 없는 것을 알 수 있다.

독립변수별 표준화 계수(β)는 호스트의 전문성 0.109, 호스트의 신뢰성 0.099, 판매 마케팅 전략 0.130, 제품 가격 0.116, 물류의 신속성 0.101, 환불 편리성 0.102로 나타났고, p-값은 $p < .005$ 수준에서 종속변수인 지속적 구매 의도에 유의한 영향(+)을 미치는 것을 확인하였다. 결론적으로 가설3-1, 가설3-2, 가설 3-3, 가설3-4, 가설3-5, 가설3-6은 모두 채택되었다.

(3) 틱톡 라이브 커머스 구매 의사와 지속적인 구매 의도

소비자 구매 의사와 지속적 구매 의도 간의 관계를 알아보기 위해 소비자 구매 의사를 독립변수로 하고 지속적 구매 의도를 종속변수로 설정하여 회귀분석을 실시하였다. “ 틱톡 라이브 커머스 구매 의사가 지속적 구매 의도에 영향을 미칠 것이다.”라는 가설을 검증한 결과는 <Table 10>과 같다.

Table 10. 틱톡 라이브 커머스 구매 의사와 지속적인 구매 의도 간의 회귀분석

독립변수	지속적인 구매 의도					VIF	
	비표준화 오차		표준화 오차		t		유의 확률p-value
	B	표준오차	베타				
구매 의사	.218	.049	.214		4.491	.000	1.000

R=. 214, R²= .046, 수정된 R²= .043, F=20.166, p=.000

소비자 구매 의사와 지속적 구매 의도 간의 회귀분석 결과를 살펴보면 종속변수인 지속적 구매 의도에 대한 총 설명력(수정된 R²)은 5.2%이고, 회귀방정식을 검증하는 통계량 값(F-값)은 20.166이며, 유의확률(p-값)이.000(p<.005)이므로 통계적으로 유의함을 알 수 있다. 따라서 소비자 구매 의사가 지속적 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2는 채택되었다.

(4) 틱톡 라이브 커머스 구매 의사의 매개효과 검증

소비자 구매 의사의 매개 효과를 알아보기 위해 단계적 회귀분석을 실시하였다. 가설 4를 검증한 결과는 <Table 11>와 같다.

Table 11. 틱톡 라이브 커머스 구매 의사의 매개효과 회귀분석

모델	1				2				3			
	지속적인 구매 의도				구매 의사				지속적인 구매 의도			
	B	SE	t	p	B	SE	t	p	B	SE	t	p
호스트의 전문성	0.109	0.053	2.049	0.000	0.113	0.051	2.210	0.000	0.082	0.039	1.916	0.000
호스트의 신뢰성	0.099	0.053	1.857	0.000	0.140	0.051	2.725	0.000	0.068	0.043	1.798	0.000
판매 마케팅 전략	0.130	0.051	2.552	0.000	0.110	0.049	2.242	0.000	0.099	0.040	2.212	0.000
제품 가격	0.116	0.052	2.249	0.000	0.097	0.050	1.954	0.000	0.079	0.042	2.066	0.000
물류 신속성	0.101	0.050	2.002	0.000	0.112	0.048	2.237	0.000	0.072	0.041	1.857	0.000
환불 편리성	0.102	0.049	2.086	0.000	0.124	0.047	2.267	0.000	0.082	0.040	1.867	0.000
구매 의사									0.075	0.042	1.958	0.000
R ²	0.146				0.187				0.198			
수정된R ²	0.134				0.163				0.184			
F	F=11.864, P=0.000				F=7.873, P=0.000				F=16.782, P=0.000			

모델 1은 지속적인 구매 의도를 종속변수로 하고 호스트의 전문성, 호스트의 신뢰성, 판매 마케팅 전략, 제품 가격, 물류 신속성, 환불 편리성을 독립변수로 하여 선형 회귀분석을 진행하였다. 모델1의 R² 제공값이 0.146이므로 호스트의 전문성, 호스트의 신뢰성, 판매 마케팅 전략, 제품 가격, 물류 신속성, 환불 편리성은 지속적 구매 의도 14.6%의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모델에 대해 F 검정을 진행한 결과 F 검정은(F=11.864, p=0.000(0.05)이므로, 즉 유의미한 결과를 나타냈다.

호스트의 전문성의 회귀계수값은 0.109(t=2.049, p=0.000(0.05)이므로 호스트의 전문성은 지속적 구매 의도에 유의한 긍정적 영향을 미친다. 호스트의 신뢰성의 회귀계수값은 0.099(t=1.857, p=0.000(0.05)이므로 호스트의 신뢰성은 지속적 구매 의도에 유의한 긍정적 영향을 미친다. 판매 마케팅 전략의 회귀계수값은 0.130(t=2.552, p=0.000(0.05)이므로 판매 마케팅 전략은 지속적 구매 의도에

유의한 긍정적 영향을 미친다. 제품 가격의 회귀계수값은 0.116($t=2.249$, $p=0.000 < 0.05$)이므로 제품 가격은 지속적 구매 의도에 유의한 긍정적 영향을 미친다. 물류 신속성의 회귀계수값은 0.101($t=2.002$, $p=0.000 < 0.05$)이므로 물류 신속성은 지속적 구매 의도에 유의한 긍정적 영향을 미친다. 환불 편리성의 회귀계수값은 0.102($t=2.086$, $p=0.000 < 0.05$)이므로 환불 편리성은 지속적 구매 의도에 유의한 긍정적 영향을 미친다.

모델 2은 구매 의사를 종속변수로 하고 호스트의 전문성, 호스트의 신뢰성, 판매 마케팅 전략, 제품 가격, 물류 신속성, 환불 편리성을 독립변수로 하여 선형 회귀분석을 진행하였다. 모델2의 R^2 제공값이 0.187이므로 호스트의 전문성, 호스트의 신뢰성, 판매 마케팅 전략, 제품 가격, 물류 신속성, 환불 편리성은 지속적 구매 의도 18.7%의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모델에 대해 F 검정을 진행한 결과 F검정은 ($F=7.873$, $p=0.000 < 0.05$)이므로, 즉 유의미한 결과를 나타냈다.

호스트의 전문성의 회귀계수값은 0.113($t=2.210$, $p=0.000 < 0.05$)이므로 호스트의 전문성은 지속적 구매 의도에 유의한 긍정적 영향을 미친다. 호스트의 신뢰성의 회귀계수값은 0.140($t=2.725$, $p=0.000 < 0.05$)이므로 호스트의 신뢰성은 지속적 구매 의도에 유의한 긍정적 영향을 미친다. 판매 마케팅 전략의 회귀계수값은 0.110($t=2.242$, $p=0.000 < 0.05$)이므로 판매 마케팅 전략은 지속적 구매 의도에 유의한 긍정적 영향을 미친다. 제품 가격의 회귀계수값은 0.097($t=1.954$, $p=0.000 < 0.05$)이므로 제품 가격은 지속적 구매 의도에 유의한 긍정적 영향을 미친다. 물류 신속성의 회귀계수값은 0.112($t=2.237$, $p=0.000 < 0.05$)이므로 물류 신속성은 지속적 구매 의도에 유의한 긍정적 영향을 미친다. 환불 편리성의 회귀계수값은 0.124($t=2.267$, $p=0.000 < 0.05$)이므로 환불 편리성은 지속적 구매 의도에 유의한 긍정적 영향을 미친다.

모델 3은 지속적인 구매 의도를 종속변수로 하고 호스트의 전문성, 호스트의 신뢰성, 판매 마케팅 전략, 제품 가격, 물류 신속성, 환불 편리성, 구매 의사를 독립변수로 하여 선형 회귀분석을 진행하였다. 모델의 R^2 제공값이 0.146이므로 호스트의 전문성, 호스트의 신뢰성, 판매 마케팅 전략, 제품 가격, 물류 신속성, 환불 편리성은 지속적 구매 의도 19.8%의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모델에 대해 F 검정을 진행한 결과 F검정은($F=16.782$, $p=0.000 < 0.05$)이므로, 즉 유의미한 결과를 나타냈다.

호스트의 전문성의 회귀계수값은 0.082($t=1.916$, $p=0.000 < 0.05$)이므로 호스트의 전문성은 지속적 구매 의도에 유의한 긍정적 영향을 미친다. 호스트의 신뢰성의 회귀계수값은 0.068($t=1.798$, $p=0.000 < 0.05$)이므로 호스트의 신뢰성은 지속적 구매 의도에 유의한 긍정적 영향을 미친다. 판매 마케팅 전략의 회귀계수값은 0.099($t=2.212$, $p=0.000 < 0.05$)이므로 판매 마케팅 전략은 지속적 구매 의도에 유의한 긍정적 영향을 미친다. 제품 가격의 회귀계수값은 0.079($t=2.066$, $p=0.000 < 0.05$)이므로 제품 가격은 지속적 구매 의도에 유의한 긍정적 영향을 미친다. 물류 신속성의 회귀계수값은 0.072($t=1.857$, $p=0.000 < 0.05$)이므로 물류 신속성은 지속적 구매 의도에 유의한 긍정적 영향을 미친다. 환불 편리성의 회귀계수값은 0.082($t=1.867$, $p=0.000 < 0.05$)이므로 환불 편리성은 지속적 구매 의도에 유의한 긍정적 영향을 미친다. 구매의사의 회귀계수값은 0.075($t=1.958$, $p=0.000 < 0.05$)이므로 구매 의사는 지속적 구매 의도에 유의한 긍정적 영향을 미친다.

위 내용을 종합하면 온충린(溫忠麟, 2004)의 단계적 회귀분석 검정 매소메리 효과 이론에 따르면 구매 의사는 호스트의 전문성이 지속적 구매 의도에 미치는 영향 가운데서 유의한 부분적 매개 역할을 한다. 구체적으로는 독립변수 호스트의 전문성, 호스트의 신뢰성, 판매 마케팅 전략, 제품 가격, 물류 신속성, 환불 편리성이 종속변수 지속적인 구매 의도에 유의한 영향을 미치고, 독립변수인 호스트의 전문성, 호스트의 신뢰성, 판매 마케팅 전략, 제품 가격, 물류 신속성, 환불 편리성은 매개변수인 구매 의사에 유의한 영향을 미치며, 매개변수의 개입으로 독립변수와 매개변수는 종속변수에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

틱톡 라이브 커머스 특성이 소비자 구매 의사에 미치는 영향과 소비자 구매 의사가 지속적 구매 의도에 미치는 영향에 대한 분석결과를 종합하면 <Table 12>와 같다. 가설 1-1, 가설 1-2, 가설 1-3, 가설 1-4, 가설 1-5, 가설 1-6, 가설 2, 가설 3-1, 가설 3-2, 가설 3-3, 가설 3-4, 가설 3-5, 가설 3-6, 가설 4의

분석결과가 통계적으로 모두 유의하며 모두 채택되었다.

Table 12. 가설검정 결과

항목	측정결과
H1-1: 호스트의 전문성은 구매 의사에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2: 호스트의 신뢰성은 구매 의사에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-3: 판매 마케팅 전략은 구매 의사에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-4: 제품 가격은 구매 의사에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-5: 물류 신속성은 구매 의사에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-6: 환불 편리성은 구매 의사에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것가설이다.	채택
H2: 구매 의사는 지속적인 구매 의도에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-1: 호스트의 전문성은 지속적인 구매 의도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-2: 호스트의 신뢰성은 지속적인 구매 의도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-3: 판매 마케팅 전략은 지속적인 구매 의도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-4: 제품 가격은 지속적인 구매 의도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-5: 물류 신속성은 지속적인 구매 의도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-6: 환불 편리성은 지속적인 구매 의도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
H4: 구매 의사는 틱톡 라이브 커머스 특성과 지속적인 구매 의도의 관계를 매개할 것이다.	채택

V. 결론

본 논문은 틱톡 라이브 커머스의 특성인 호스트의 전문성, 호스트의 신뢰성, 판매 마케팅 전략, 제품 가격, 물류 신속성, 환불 편리성이 소비자의 구매 의사에 미치는 영향을 연구하고자 하였다. 연구 목적을 달성하기 위해 2023년 3월부터 5월까지 중국 설문 조사 전문회사(问卷星)를 통해 두 달 동안 인터넷으로 설문 조사를 실시하였다. 설문 조사는 모두 틱톡 라이브 전자상거래 플랫폼에서 구매 경험이 있는 소비자를 선정하여 일정한 대표성을 확보하였고, 유효설문지 423건을 근거로 SPSS 24.0을 이용하여 인구통계학적 특성을 분석하였다. 그리고 신뢰도 및 타당성 분석, 요인분석과 다중 회귀분석을 활용하여 실증 분석하였다. 분석결과는 다음과 같다.

첫째 인구통계학적 분석에 따르면 틱톡 라이브 커머스 플랫폼을 이용하는 소비자의 성별은 여성이 남성보다 더 많았다. 소비자의 연령은 주로 31-40세(40.7%)와 21-30세(35.7%)가 가장 많았다. 소비자의 최종 학력은 주로 대학 졸업 및 재학(56.7%)과 고등학교 졸업(20.6%)이 가장 많았다. 소비자의 직업은 학생(35%)과 회사원(32.9%)이 가장 많았다. 소비자의 월급은 매달 6,001-9,000위안(42.6%)과 매달 3,001위안-6,000위안(30.3%)이 가장 많았다. 소비자가 틱톡 라이브 커머스로 매달 쇼핑하는 금액은 200 이하(69%)와 201-500위안(27.2%)이 가장 많았다.

둘째 실증 연구결과에 따르면 틱톡 라이브의 특성(호스트의 전문성, 호스트의 신뢰성, 판매 마케팅 전략, 제품 가격, 물류의 신속성, 환불 편리성)이 소비자의 구매 의사에 긍정적인 영향을 미치고 있다는 것을 확인하였다. 또한, 소비자의 구매 의사가 높아지면 지속적인 구매 의도도 높아진다는 것을 확인하였다. 틱톡 라이브의 특성(호스트의 전문성, 호스트의 신뢰성, 판매 마케팅 전략, 제품 가격, 물류의 신속성, 환불 편리성)이 소비자의 지속적인 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치고 있다는 것도 확인하였다.

셋째 본 논문의 연구결과에 통해서 소비자의 구매 의사에 가장 큰 영향을 미치는 것은 제품 가격이며 그 다음 판매 마케팅 전략, 호스트의 전문성 순서로 나타났다.

따라서 본 연구는 실증분석 및 선행연구 분석을 기반으로 틱톡 라이브 커머스에서 제품 가격, 판매 마케팅 전략, 호스트의 전문성에 대한 시사점을 제시하고자 한다.

본문의 데이터 분석을 통해 알 수 있듯이 소비자의 구매 의사에 가장 큰 영향을 미치는 것은 제품 가격 할인이며, 그 다음이 판매 마케팅 전략이다. 따라서 틱톡 라이브 커머스 플랫폼을 운영하는 판매자들은 다음의 내용에 유의해야 한다. 자사 제품의 혜택과 가성비에 중점을 두고 소비자의 니즈를 충족시키는 양질의 제품을 제공해야 한다(하염문, 2021). 즉, 틱톡 라이브 커머스에서 다양한 가격할인 방법을 사용하고 소비자에게 좋은 제품을 제공 할 수 있도록 해야 한다. 따라서 판매자는 틱톡 라이브 플랫폼에서 판촉이나 경품 등 다양한 가격 할인 방법 및 판매 마케팅 전략을 사용하여 소비자의 지속적인 구매 의도를 높여야 할 것이다. 반면에 단일한 가격할인 방법과 단순한 마케팅 전략만 사용한다면 소비자의 지속적인 구매 의도가 떨어질 수 있으니 주의해야 한다.

틱톡 라이브 커머스 과정에서 소비자의 구매 의사에 두 번째로 영향을 미치는 것은 판매 마케팅 전략이다. 판매자는 다양한 판매 마케팅 전략을 활용하여 소비자의 신뢰감을 높이고 이를 통해 소비자의 구매 의도를 높일 수 있다(양남, 2021). 틱톡 라이브 커머스에서 소비자의 구매 의사를 효율적으로 높이기 위한 마케팅 전략으로는 라이브 커머스 시작 전 사전 홍보를 통해 라이브 커머스에 대한 흥미를 높이는 방식과 틱톡 라이브 커머스를 진행 할 때 눈에 띄는 제목과 사진을 사용하고 틱톡 라이브 커머스의 소비자만이 이용할 수 있는 전용 할인 혜택을 제공하는 방식 등이 있다. 이러한 마케팅 전략은 소비자에게 강렬한 시각 경험을 주기에 소비자의 구매 의사를 불러일으키기 쉬울 것이다.

틱톡 라이브 커머스 과정에서 소비자의 구매 의사에 영향을 미치는 세 번째는 호스트의 전문성이다. 따라서 판매자는 틱톡 라이브 커머스에서 호스트의 전문성을 중요하게 생각해야 한다. 호스트의 전문성이 높을수록 소비자의 구매 의사와 지속적인 구매 의도가 높아지기 때문이다. 호스트의 전문성은 소비자의 재구매 의사에 긍정적인 영향을 미친다. 왕홍 호스트의 경우, 인터넷 조회 수가 높다는 장점을 가지고 있지만 지속가능한 자신의 라이브 스트리밍 기술을 지속적으로 향상시켜야 한다. 소비자가 왕홍 호스트를 해당 분야의 전문가라고 생각하게 할 정도로 개인 이미지와 능력을 높이는 동시에 자신의 인지도 또한 높여야만 제품 판매를 촉진할 수 있다. 따라서 틱톡 라이브 호스트는 자신의 매력, 신뢰성, 전문성 및 상호작용 기술 향상을 위해 지속적으로 노력해야 한다. 만약 라이브 호스트가 저속한 콘텐츠로 소비자의 시선을 사로잡고 저렴한 브랜드로 위조품을 판매한다면 결국 규제 당국의 처벌을 받게 될 것이다.

또한, 틱톡 라이브 커머스 호스트의 판매 활동이 건전하고도 지속적인 발전을 이루기 위해 호스트 스스로 자신의 삶을 풍요롭게 만들고 트렌드에 맞는 좋은 감각을 키워 개인의 매력을 뽐낼 수 있어야 한다. 또는 틱톡 라이브 커머스의 호스트는 판매 회사에 취업하기 전에 적절한 직업 교육을 받아야 하며 라이브 커머스와 관련된 기술적 지식과 제품 관련 지식을 중점적으로 학습하여 자신의 신뢰성과 전문성을 최대한 높일 수 있도록 해야 한다. 이 외에도 틱톡 라이브 커머스의 호스트는 소비자와 교류를 강화하고 틱톡 라이브 커머스의 콘텐츠 품질을 보장하여 소비자가 라이브를 시청한 후 좋은 쇼핑 경험과 추가적인 이득을 얻을 수 있도록 해야 한다. 더불어, 틱톡 라이브 커머스의 호스트는 소비자 경험을 향상시켜 소비자의 구매 의사를 고취시킬 수 있어야 한다.

References

국춘우, 이태희 (2022), “중국 전자상거래 플랫폼 특성이 소비자 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구: SNS 특성 중심으로”, *경영 컨설팅 연구*, 22(6), 213-225.

권기용, 김우빈(2023), “라이브 커머스 특성이 실재감을 매개로 소비 행동에 미치는 영향 -상호작용성과 스트리머 속성을 중심으로”, *한국의류학회*, 46권 5호 741-759.

권혁 (2023), “디지털 정보 활용 역량과 기업가정신이 전자상거래 무역 창업 의지에 미치는 영향:글로벌 마인드의 매개 효과 검증”, *e-비즈니스연구*, 24(1), 303-315.

- 김고운 (2022), “중국 라이브 스트리밍 커머스에서 행위적 의도에 대한 소비자의 가격 민감도와 금전적 가치의 영향 평가: 리뷰 평점 및 성별의 조절 효과”, *고객 만족 경영연구*, 24(4), 125-141.
- 김성중, 허철무 (2021), “라이브 커머스 및 쇼호스트 특성이 구매 의도에 미치는 영향: 콘텐츠 몰입의 매개 효과를 포함하여”, *벤처 창업 연구*, 16(3), 177-191.
- 김성철, 표민찬 (2022), “전자상거래 시장에서 상호작용성이 충동구매에 미치는 영향 - 중국 핀뒤둬 기업의 공동구매를 대상으로”, *중국학*, 47, 65-89.
- 김소영, 심지환, 정여진 (2021), “COVID-19 팬데믹에서 Airbnb 호스트의 마케팅 전략의 변화가 공유성과에 미치는 영향”, *지능정보연구*, 27(3), 1-27.
- 김주탁 (2022), “주민은 왜 지역 관광의 호스트가 되는가? - 진입 방식과 참여 동기에 따른 온라인 플랫폼 주민 호스트의 다양성”, *문화역사지리*, 34(3), 124-138.
- 김진규, 이운 (2023), “전자상거래 수출 영향요인 연구: 품목별 특성을 중심으로”, *무역학회지*, 48(3), 199-216.
- 김창봉, 임정 (2023), “중국 화장품제조기업의 글로벌 전자상거래 플랫폼 활용이 수출성과에 미치는 영향에 관한 연구”, *e-비즈니스연구*, 24(4), 317-333.
- 김창봉, 전민주, 김종욱 (2018), “전자상거래 플랫폼의 신뢰성 및 서비스요인과 기업능력이 전자상거래 활용성과에 미치는 영향: 경쟁 강도와 외부지원의 조절 효과”, *한국EA학회*, 73-85.
- 김채이, 오승민, 이시연 (2022), “라이브 커머스 마케팅”, *마케팅*, 56(6), 58-67.
- 나경원, 오경화 (2021), “라이브 커머스의 왕홍 마케팅이 중국 소비자의 패션상품 구매 의도에 미치는 영향 - 왕홍의 특성과 소비자 공동경험의 매개 효과를 중심으로”, *한국의상디자인학회지*, 23(1), 19-36.
- 당인결, 김태인 (2022), “중국 C2C 전자상거래 물류 서비스 품질이 고객만족도와 고객 충성도에 미치는 영향”, *아태비즈니스연구*, 13(4), 61-77.
- 동국대학교 전자상거래연구소 (2004), 동국대학교 전자상거래연구소 전자상거래와 e-비즈니스 기술, 응용, 사례, *국립중앙도서관*.
- 로영영, 김중기, 김진성 (2022), “라이브 커머스에서의 사용자 만족도 및 지속적 구매 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 후기사용모델(PAM)을 기반으로”, *인터넷 전자상거래연구*, 22(2), 237-258.
- 바오쓰루, 리양, 송광철 (2023), “애플리케이션 디자인의 시각적 하이여라키가 플랫폼 애착 및 지속적 사용 의도에 미치는 영향 -숏폼클럽 동영상 애플리케이션의 중국판 틱톡(TikTok)을 중심으로”, *조형 미디어학*, 26(3), 40-49.
- Gupta, A (2014), “E-Commerce: Role of E-Commerce in today's business. International Journal of Computing and Corporate Research”, 4(1), 1-8.
- Jiang, Y. and H. Cai (2021), “The impact of impulsive consumption on supply chain in the live-streaming economy”, *Ieee Access*, 9, 48923-48930.
- Luo, H., S. Cheng, W. Zhou, S. Yu and X. Lin (2021), “A study on the impact of linguistic persuasive styles on the sales volume of live streaming products in social e-commerce environment. Mathematics”, 9(13), 1576.
- Wang, Y., Z. Lu, P. Cao, J. Chu, H. Wang and R. Wattenhofer (2022), “How live streaming changes shopping decisions in E-commerce: A study of live streaming commerce”, *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 31(4), 701-729.
- Chen, C. D., Q. Zhao and J.L. Wang (2022), “How livestreaming increases product sales: role of trust transfer and elaboration likelihood mode”, *Behaviour & Information Technology*, 41(3), 558-573.
- Chen, C., Y. Hu, Y. Lu and Y. Hong (2019), “Everyone can be a star: Quantifying grassroots online sellers' live streaming effects on product sales”.
- Jiang, Y., W. Lu, X. Ji and J. Wu (2022) “How livestream selling strategy interacts with product line design”, *Electronic Commerce Research*, 1-28.
- Wongsunopparat, S. and B. Deng (2021), “Factors Influencing Purchase Decision of Chinese Consumer under Live Streaming E-Commerce Model”, *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 9(2), 1-15.