

중국 라이브 커머스에서 왕홍의 특성이 소비자 충성도 및 소비자 재구매 의도에 미치는 영향*

장옥뢰
강원대학교 국제무역학과 대학원

김태인
강원대학교 국제무역학과 교수

The Impact of Chinese Live Commerce Wang Hong on Consumer Loyalty and Repurchase Intention

Yu-Lei Zhang^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 November 2024, Revised 16 December 2024, Accepted 21 December 2024

Abstract

Purpose - This study aimed to analyze the impact of Wang Hong's characteristics (awareness, trustworthiness, expertise, attractiveness, and interactivity) in live commerce on consumer loyalty and consumer repurchase intention.

Design/methodology/approach - This study collected 709 questionnaires collected from the survey for consumers using live commerce in China and conducted an empirical analysis using SPSS 24.0 statistical packages for 605 valid questionnaires (85%) excluding unfaithful responses.

Findings - First, it was confirmed that the characteristics of Wang Hong (recognition, trustworthiness, expertise, attractiveness, and interactivity) in live commerce have a positive (+) effect on consumer loyalty and consumer repurchase intention. Second, it was confirmed that when consumer loyalty increases, consumer repurchase intention also increases. Third, it was confirmed that consumer loyalty acts as a mediating effect between the characteristics of Wang Hong and consumer repurchase intention.

Research implications or Originality - This study aims to present implications for Wang Hong, a live commerce host, and live commerce platform operators and live commerce users based on demographic analysis, questionnaire analysis, and empirical analysis.

Keywords: Live Commerce, Wanghong Characteristics, Loyalty, Purchase Intention

JEL Classifications: F10, F14, M15, M16

* 이 논문은 2024년 장옥뢰의 석사학위 논문을 요약 및 수정한 것임.

^a First Author, E-mail: zyl0920@naver.com

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

© 2024 Management & Economics Research Institute. All rights reserved.

I. 서론

최근 들어 라이브 커머스 시장은 급속도로 발전하고 있다. 2023년 Intelligence Research Group이 발표한 〈2023년 중국 라이브 커머스 현황 및 발전 동향 연구 보고서〉에 따르면, 2022년 12월 기준 중국의 라이브 커머스 시장 규모는 3만 4천879억 위안으로, 2017년 196억 4천만 위안 대비 거의 178배 가까이 증가하였고, 4년 만에 1만 억 위안의 성장을 달성하였다. 특히, 왕홍과 같은 유명 인사들의 참여로 화장품, 의류, 식품 분야에서 라이브 커머스 거래액이 빠르게 증가하였는데, 이 시기 다양한 라이브 커머스 플랫폼이 촉진되면서 왕홍의 숫자와 거래액이 모두 증가함에 따라 괄목할만한 성장 속도와 높은 수익률의 추세를 보였다.

라이브 커머스에서 왕홍의 전문성이 점점 심화·발전됨에 따라 왕홍의 전문 능력과 판매 기술이 향상되고 있다. 동시에 제품 선택과 품질관리 등 기능이 세분화되었으며, 전문 운영팀이 지원 및 배치되었다(왕진우, 2023). 왕홍은 개인 특유의 매력, 전문성, 적극적인 추천 서비스를 통해 소비자의 구매 욕구를 유도한다. 그러나 라이브 커머스가 급속하게 발전함에 따라 왕홍의 신뢰도와 충성도가 훼손을 입는 경우가 종종 발생하기도 하였다(왕봉정, 도몽원 & 윤지환, 2021). 그러므로 소비자의 충동구매를 이성적인 소비로 전환시키고 소비자의 관심을 유지하며, 이를 실제 판매수익으로 이끌어내기 위해서는 매력적인 특징과 전문 능력을 보유한 왕홍이 절대적으로 필요하게 되었다(구양침, 2021).

이러한 배경에서 왕홍의 어떠한 특성이 라이브 커머스를 이용하는 소비자의 구매에 더 긍정적인 영향을 주는지를 살펴볼 필요가 있다. 즉, ‘인지도가 높은 왕홍이 어떻게 더 많은 소비자를 유치해 제품의 구매 의도를 이끌어 내는지?’, ‘어떠한 특성을 보유한 왕홍이 높은 판매 능력을 지니고 있는지?’, 그리고 ‘왕홍의 특성이 소비자의 충성도와 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지?’ 등과 같은 질문에 대해 연구의 필요성이 제기되었다(손소, 2022).

현재 라이브 커머스에 대한 연구는 주로 마케팅 전략, 개발현황 및 미래 발전 동향과 같은 거시적 분야에 중점을 두고 있으며, 왕홍의 특성, 왕홍의 팔로워 수, 왕홍의 SNS계정 등에 관한 미시적인 연구는 상대적으로 부족한 실정이다. 라이브 커머스 과정에서 왕홍을 비롯한 호스트의 역할은 필수적이며, 이들은 합리적인 소비가 이루어질 수 있도록 라이브 커머스 플랫폼과 소비자 사이를 효과적으로 중계한다. 따라서 이러한 배경으로 인해 라이브 커머스에서 왕홍이 소비자의 재구매 의도에 미치는 영향을 탐구하는 것은 매우 시기적절하다고 볼 수 있다.

본 연구는 라이브 커머스에서 중요한 역할을 담당하고 있는 왕홍의 특성을 세분화하고, S-O-R 이론(자극-유기체-반응)에 기초하여 소비자 충성도를 매개변수로 선정하였다. 이를 바탕으로 라이브 커머스에서 왕홍의 특성이 소비자 충성도와 소비자 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지 검증하고자 하였다. 구체적으로는 첫째, 중국 라이브 커머스를 사용한 경험이 있는 소비자들 대상으로 왕홍의 특성을 구성하는 요인(인지도, 신뢰성, 전문성, 매력성, 상호작용성)이 소비자 충성도와 소비자 재구매 의도에 각각 어떤 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 둘째, 중국 라이브 커머스를 사용한 경험이 있는 소비자들 대상으로 소비자 충성도가 소비자 재구매 의도에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 또한 라이브 커머스에서 왕홍의 특성을 구성하는 요인(인지도, 신뢰성, 전문성, 매력성, 상호작용성)과 소비자 재구매 의도 사이에서 소비자 충성도의 매개효과를 살펴보고자 한다. 셋째, 본 연구의 실증분석을 토대로 왕홍과 소비자에게 시사점을 제공하는 동시에 라이브 커머스 플랫폼 운영자에게 효과적인 마케팅 전략과 제안을 제시하고자 한다.

본 연구의 제2장에서는 S-O-R 이론을 고찰하고 왕홍의 특성(인지도, 신뢰성, 전문성, 매력성, 상호작용성)과 소비자 충성도, 소비자 재구매 의도를 구성하는 요인들을 변수로 도출하였다. 제3장에서는 선행연구를 근거로 실증연구를 위한 연구 모형을 도출하고 연구가설을 설정하였다. 그리고 제4장에서는 연구가설 검증을 위해 신뢰성 및 타당성 분석, 상관관계 분석, 다중회귀분석, PROCESS Macro 모델4 분석을 실시하고, 제5장에서 이를 토대로 시사점을 제시하였다.

II. 이론적 배경

S-O-R 이론은 라이브 커머스 연구에서 많이 활용하였다. 이 이론은 소비자가 라이브 커머스 환경에서 보이는 행동과 심리적 반응을 이해하는 데 체계적인 틀을 제공하기 때문이다. 숙철, 김형태 & 장조협(2023)은 S-O-R 모델을 중심으로 중국 보석 산업 라이브 커머스의 3가지 주요 특징이 고객 감정 및 충동구매 행동에 미치는 영향에 관한 연구를 연구하였다. 창시양(2022)의 연구에서는 S-O-R 이론을 이용하고 중국 라이브 커머스 왕홍의 특성이 시청자의 만족 & 신뢰와 구매 의도에 미치는 영향을 연구하였다. 또한 김수영(2021)은 S-O-R 모델을 활용하여 라이브 커머스를 통한 패션 제품 충동구매 행동을 연구하였다. 자극(S)으로는 플랫폼 특성, 정보원 속성과 판매촉진 요인을 설정하였고 유기체(O)로는 몰입과 긍정적 감정을 설정하였으며 반응(R)은 충동구매로 설정하였다.

또한 코로나19로 인한 재택근무, 온라인 수업 등 새로운 생활방식은 중국 재택경제(宅經濟, Stay-at-home Economy)를 급속히 발전시켰다. 이 시기 라이브 커머스는 비약적인 발전을 이루었으며 많은 일반인들이 대중의 선호에 힘입어 왕홍으로 성장하기도 하였다. 이후 많은 학자들이 라이브 커머스에서 영향력 있는 왕홍의 특성에 관해 연구하기 시작했다. 아래는 라이브 커머스에서 왕홍의 특성을 구성하는 요인들에 관한 최근 선행연구를 정리한 것이다.

Table 1. 중국 라이브 커머스의 왕홍 특성(구성 요인)

연구자(년도)	라이브 커머스의 왕홍 특성(구성요인)
강가기(2019)	매력성, 신뢰성, 상호작용성
유회회(2019), 이산산(2020)	인지도, 전문성, 상호작용성, 신뢰성, 적합도
구양철(2021)	전문성, 친근감, 인지도, 매력성
맹헌봉(2022), 왕균걸, 황광경(2023)	높은 상호작용성, 신뢰성, 전문성
손소, 짐림(2022), 왕진우(2023)	상호작용성, 오락성, 매력성, 전문성
소가기(2022)	인지도, 전문성, 상호작용성, 신뢰성, 매력성
창시양(2022)	전문성, 매력성, 상호작용성
몽비(2012), 왕소(2023)	매력성, 인지도, 전문성

출처: 선행연구를 바탕으로 저자 작성했음.

선행연구를 근거로 하여 라이브 커머스에서 영향력 있는 왕홍의 특성을 인지도, 신뢰성, 전문성, 매력성, 상호작용성으로 도출하였다. 라이브 커머스에서 왕홍의 특성은 소비자 충성도 및 재구매 의도에 미치는 영향은 여러 가지 방면에서 다양하게 나타나고 있다. 따라서 이러한 소비자 충성도 및 소비자 재구매 의도에 영향을 미치는 왕홍의 특성을 아래 다섯 가지로 정리하였다.

1. 인지도

왕홍의 인지도는 사회적 지위, 노출량, 화제, 대중이 아는 정도 등을 포함한다(도롱과, 2016). 몽비(2012)는 핵심 오피니언 리더의 인지도에 대한 연구를 진행하였으며, 해당 연구에서는 인지도에 대해 대중이 아는 정도 및 타인과 사회에 영향력을 미치는 정도라 정의한 바 있다. Bansal et al.(2000)은 사회적 지위가 높은 정보 전달자가 추천하는 정보를 소비자가 더 쉽게 믿는 경향이 있다고 보았으며, 핵심 오피니언 리더의 인지도는 소비자의 구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 제품 판매량

증가에 도움이 된다고 보았다. Cho et al.(2012)는 일정한 인지도가 있는 핵심 오피니언 리더는 사업자의 제품 정보를 빠르게 전파할 수 있을 뿐만 아니라 전문 분야에서 높은 사회적 지위를 지닌 핵심 오피니언 리더의 경우 소비자에게 더 큰 영향력을 미칠 수 있다고 지적하였다. 예설 외(2021)는 35명의 청년을 대상으로 인터뷰를 진행한 연구에서 인터넷상에서 핵심 오피니언 리더의 인지도가 일반 소비자보다 높고 그 영향 범위도 넓으며, 소비자의 신뢰를 쉽게 얻을 수 있어 구매 행동에 영향을 미칠 가능성 또한 더 높다는 점을 지적하였다.

2. 신뢰성

Limayem et al.(2003)은 소비자의 온라인 구매 행동을 분석함에 있어 신뢰는 구매 의도에 영향을 미치는 중요한 요소라고 지적하였다. Gabarino & Johnson(1999)은 신뢰란, 제공된 서비스의 품질과 신뢰성에 대한 소비자의 신뢰를 의미한다고 보았다. 유봉군(2020)은 왕홍의 신뢰성이 소비자 구매 의도를 적극적으로 향상시킬 수 있다고 보았다. Hsu et al.(2015)은 만족도와 신뢰가 소비자의 재구매 의지에 영향을 미치는 핵심 요소라고 강조하였다. Urban et al.(2000)은 소비자가 온라인 쇼핑을 할 때 가장 유념하는 요소는 불확실성이라고 보았으며, 신뢰는 전자상거래 활동에 있어 매우 중요한 요소가 된다고 보았다. Kim(2013)은 복잡한 온라인 거래 환경 하에서는 불확실한 요소가 다수 존재하기 때문에 온라인 시장에서 소비자의 신뢰가 형성되는 경우 소비자와 장기간의 거래 관계가 형성될 수 있다고 주장했다.

3. 전문성

왕홍의 전문성은 왕홍이 관련 제품에 대한 전문적 지식, 라이브 커머스에 대한 전문적 기술, 그리고 전문적 영향력에 풍부한 실무 경험을 보유하는 것으로, 정확한 제품 정보를 제공하고 제품 관련한 질문에 답변할 수 있는 능력을 말한다(유효운 외, 2023). Mitchell & Dacin(1996)은 상대적으로 높은 전문지식을 가진 사람들이 다른 사람들보다 제품에 대한 전문지식 등 제품지식에도 더욱 전문적이라고 주장하였다. 두암(2013)의 연구에서 입소문 확산이 소비자의 구매 의도에 미치는 영향을 연구한 결과, 전달자가 전문적인 지식을 가지고 있다면 추천하는 제품이 소비자에게 쉽게 받아들여지고, 소비자는 전문적인 지식을 갖춘 전달자에 대해 더 높은 신뢰성을 갖는다고 것을 발견하였다. 라이브 커머스 내 왕홍의 높은 전문성은 소비자의 지속적인 시청을 유도하고, 소비자로 하여금 제품에 관심을 끌도록 만들어, 이는 소비자의 구매 의도를 높일 수 있다(한소영, 2022).

4. 매력성

매력성은 라이브 커머스에서 왕홍이 지닌 가장 기본적인 속성으로, 라이브 커머스에서 왕홍의 외모, 목소리 및 성격이 모여 형성되는 매력과 유혹의 특성을 말한다(조보국 & 왕운봉, 2021). Hatfield & Sprecher(1986)의 연구에서는 개인은 외적 매력을 느끼는 사람에게서 자극받아 쾌감을 느낀다고 보았다. Park & Lin(2020)은 왕홍의 매력성이 광고의 효용성을 높이고 광고 제품에 대한 소비자 구매를 촉진할 것이라고 주장하였다. Meng et al.(2021)은 왕홍이 소비자 감정을 자극할 수 있다는 것을 검증하였으며, 특히 이들이 소비자의 구매 의도를 높일 수 있다는 점을 확인하였다. 유봉군(2020)은 왕홍의 매력이 소비자 구매 의도에 유의한 영향을 미친다고 보았다. 호이정(2020)은 왕홍 이미지가 지닌 매력도는 브랜드와 소비자 사이에서 가교역할을 수행하며, 소비자 신뢰도를 상승시키고, 나아가 소비자의 태도에도 영향을 줄 수 있다고 보았다.

5. 상호작용성

Xu W(2016)는 상호작용성이 소비자가 판매자나 다른 시청자와 온라인으로 상호작용함으로써 사회적 소통의 목적을 달성하도록 만든다고 밝혔다. Ghose & Dou(1998)는 상호작용을 다른 사람과 직접 접촉하는 능력이라고 하였으며, 상대방에게 정보를 전달할 수 있을 뿐만 아니라 상대방의 반응도 전달받을 수 있다고 보았다. Liu & Shrum(2002)은 상호작용성을 양측 간 상호작용 및 상호적 영향을 미치는 정도라고 보았다. Kelleher(2009)은 온라인의 보급 및 발전에 따라 상호작용성은 온라인 마케팅에서 매우 중요한 요소로 작용한다고 주장하였다. 왕수준(2019)은 왕홍이 라이브 커머스 과정 중에서 왕홍과 소비자 간의 적극적인 소통과 상호작용을 통해 제품에 대한 소비자의 호감도를 효과적으로 높일 수 있다고 보았다. 또한 추천 제품에 대한 소비자의 신뢰를 높여 구매 의도를 향상시킬 수 있다고 하였다. 왕홍과 소비자는 실시간 상호작용을 통해 소비자의 몰입감을 높이고 구매 의도에 더욱 큰 영향을 미칠 수 있다고 보았다(유봉균 & 진권해, 2020).

6. 소비자 충성도

Assael(1990)은 한 브랜드를 장기 연속 구매하는 행위가 소비자 충성에 해당한다고 보았다. 한경륜 & 위복상(2001)은 소비자가 반복적으로 제품을 구매하는 행위를 충성도라고 정의하였으며, 이러한 구매 행동은 기업의 제품, 가격, 서비스 및 기타 요인에 의해 영향을 받는 것으로 간주된다고 하였다. Oliver(1999)는 소비자가 특정 제품이나 서비스에 대해 보이는 지속적인 구매 약속을 소비자 충성도라고 정의했으며, 이러한 약속은 기업의 마케팅 및 외부 환경과 같은 요인에 의해 방해받지 않는다고 주장했다. Blackman & Crompton(1991)은 소비자의 충성을 태도와 행동이라는 두 가지 측면으로 나누고, 행동 충성은 소비자의 실제 행동에 반영되고, 소비자의 태도 충성은 소비자의 심리적 측면을 기반으로 한다고 하였다. 주운(2015)은 브랜드에 충성도를 지닌 소비자의 경우 해당 브랜드 제품을 더욱 선호하는 경향을 나타내며, 브랜드 내 다른 제품도 선호하는 경향을 보인다고 하였다. 또한, 행동에 있어 브랜드를 더 깊이 이해하고, 가격을 고려하지 않고도 반복적인 구매를 할 것이라고 주장했다. 유상우(2020)는 소비자 충성도를 재구매 행위가 발생하였을 때 특정 기업이나 브랜드에 대한 긍정적인 태도와 행위로 정의하고, 이러한 긍정적인 태도와 행동을 친구에게 추천하는 방법으로 활용할 수 있다고 보았다.

7. 소비자 재구매 의도

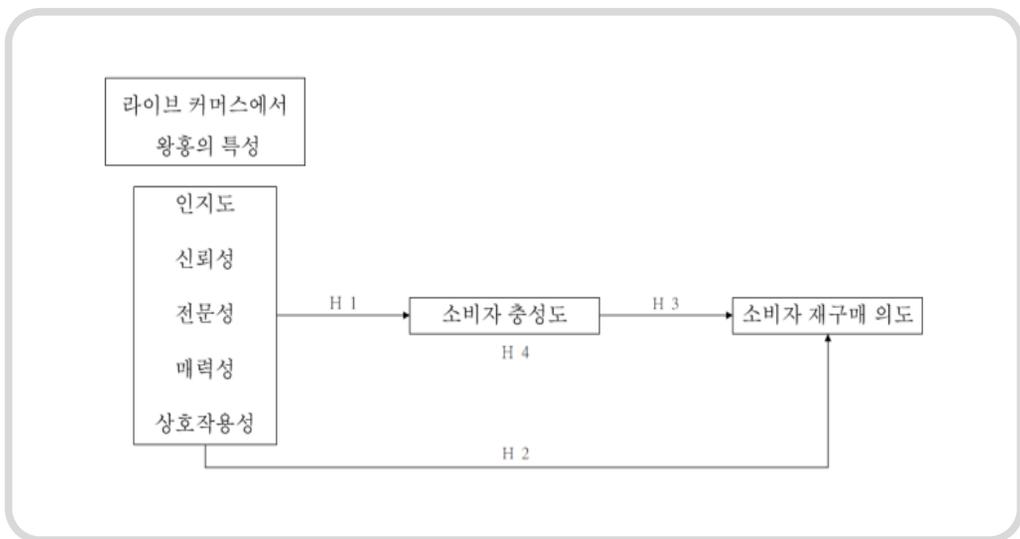
Jones & Sasser(1995)는 온라인 쇼핑에서 사용자의 재구매 의도가 첫 번째 구매 후 만족도에 따라 사용자가 자발적으로 제품을 재구매하려는 경향이라고 하였다. Zeithaml(1996)은 재구매 의도를 소비자가 특정 판매자의 이미지와 제품에 대한 주관적인 평가 후, 자신의 필요에 따라 향후 판매자의 제품 또는 서비스를 계속 사용하거나 다시 구매할지를 결정하는 것이라고 하였다. 진명량(2002)은 재구매 의도를 소비자가 기업과의 거래 관계를 적극적으로 유지하려는 의지로 해석하였다. 재구매 의도는 소비자의 소비 과정에서 나타나는 일종의 심리적 지표로, 소비자가 미래에 재구매 행동을 취할지를 직접 정확하게 추정할 수 있는 심리적 요인이다(유연, 2017). Seiders(2005)는 온라인 쇼핑 환경에서 소비자 행동에 대한 연구를 통해 재구매 의도가 상점 또는 인터넷 쇼핑몰에서 한 번 이상 성공적인 거래를 한 이후, 동일 사이트에서 다시 구매하려는 소비자의 충동과 의향이라고 보았다. 악위 외(2020)는 소비자가 제품 또는 서비스를 체험한 후 재구매할 가능성이 재구매 의도의 지표이며, 해당 지표를 통해 소비자의 재구매 행동을 측정할 수 있다고 주장했다. 양할 외(2021)는 소비자의 재구매 의도가 제품, 서비스 또는 플랫폼에 대한 충성도를 반영하며, 충성도가 높을수록 소비자 재구매 의도가 강해진다고 주장했다.

Ⅲ. 연구방법론

1. 연구모형

본 연구는 앞선 S-O-R 이론 및 선행연구를 근거로 하여 중국 라이브 커머스에서 왕홍의 특성(인지도, 신뢰성, 전문성, 매력성, 상호작용성)과 소비자 충성도, 소비자 재구매 의도 간의 관계를 규명하는 연구 모형을 구축하였다(양할 외, 2021). 즉, 라이브 커머스에서 왕홍의 특성이 소비자 충성도 및 소비자 재구매 의도에 긍정적인 영향을 주고 소비자 충성도가 소비자 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 가정을 설정하고 이를 종합하여 연구 모형을 도출하였다.

Fig. 1. 연구모형



2. 연구가설 설정

(1) 인지도와 소비자 충성도 및 소비자 재구매 의도의 관계

일정한 영향력이나 인지도가 있는 왕홍은 많은 팔로워가 있으며 그러한 영향력으로 제품을 홍보 및 마케팅을 할 수 있다(유린, 2019). 이런 영향력은 소비자의 구매 행동이나 의도에 영향을 미치게 된다. 주서량 & 유진화(2017)는 왕홍이 일정한 공신력을 가지고 있으며 팔로워나 소비자는 왕홍이 좋은 이미지를 가지고 있으므로 왕홍이 판매하는 제품이나 정보에 대해 소비자의 충성도가 높다고 보았다. 왕홍이 대중에게 얼마나 잘 알려져 있는지, 사회적 영향력의 정도는 왕홍의 인지도를 나타내는 중요한 척도이며 소비자 선호도를 측정하는 기준이다(Djafarova E & Trofimenko O, 2019). 핵심 오피니언 리더가 추천한 제품은 소비자에게 자기 판단의 불확실성을 줄 수 있다고 보았으며, 왕홍에 대한 소비자의 충성도를 높일 수 있다고 하였다(장은단 외, 2017). 영향력이나 인지도가 높은 유명 인사는 막 출시된 제품의 정보를 가장 먼저 SNS에서 공유함으로써 신제품의 홍보 효과를 높일 수 있다. 이를 통해 많은 소비자가 해당 제품에 관심을 가지게 되므로 구매 및 재구매를 유도할 수 있다(Hussain, 2020).

이상과 같은 선행연구들을 기반으로 왕홍의 특성(인지도)이 소비자 충성도 및 소비자 재구매 의도에 미치는 영향에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H1-1: 인지도는 소비자 충성도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 인지도는 소비자 재구매 의도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

(2) 신뢰성과 소비자 충성도 및 소비자 재구매 의도의 관계

Pavlou PA et al.(2014)은 신뢰가 소비자의 충성도를 높이는 데 도움이 된다고 보았다. 소비자가 자세하고 신뢰할 수 있는 제품 정보를 얻게 되면 왕홍에 대한 신뢰감이 높아져 왕홍에 대한 충성도가 높아진다(왕중향 외, 2020). Sirdeshmukh, Singh & Sabol(2002)은 신뢰가 제품 또는 서비스의 가치에 대한 고객 평가에 영향을 미칠 수 있으며, 나아가 소비자 충성도에 영향을 미친다고 보았다. 또한 단설연(2017)은 라이브 커머스에서 왕홍의 고품질 정보가 왕홍에 대한 고객의 신뢰에 영향을 미치거나 심화할 수 있다고 보았으며, 신뢰성이 소비자 충성도에 영향을 미치는 중요한 요소임을 밝혔다. 라이브 커머스에서 왕홍의 신뢰성은 소비자가 왕홍에게서 받은 제품 정보의 신뢰도를 말하며, 신뢰성은 소비자의 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다(곽춘휘 외, 2019). 또한 왕홍에 대한 신뢰를 더욱 강화하면 소비자의 재구매 의도를 높일 수 있다(Oureshi I(2009)). Hsu et al.(2015)은 소비자가 자신이 믿는 판매자와 더 자주 거래하려고 하는 경향이 있음을 확인하였으며, 소비자의 신뢰는 재구매 의도의 형성에 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다.

이상과 같은 선행연구들을 기반으로 왕홍의 특성(신뢰성)이 소비자 충성도 및 소비자 재구매 의도에 미치는 영향에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H1-2: 신뢰성은 소비자 충성도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 신뢰성은 소비자 재구매 의도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

(3) 전문성과 소비자 충성도 및 소비자 재구매 의도의 관계

Bansal & Voyer(2020)는 일정한 전문성이 있는 전자상거래 판매자가 소비자 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 확인하였다. 맹륙(2020)은 왕홍이 소비자에게 자신의 전문성을 보여주고, 소비자는 왕홍의 제품 홍보나 마케팅을 받아들이면서 충성도를 높일 수 있음을 검증하였다. 그리고 소비자에게 왕홍의 전문성을 인정받게 되면 지지자가 증가하여 판매량 또한 향상될 수 있다. 또 왕홍이 제품에 대한 전문성이 높다는 이미지를 구축하게 되면 소비자의 소비 행동에 영향을 미칠 수 있다(엽정, 2021). 주동홍 & 상아평(2021)은 라이브 커머스의 소비자는 왕홍의 제품에 대한 이해도와 전문지식을 통해 쇼핑 실패의 위험을 줄일 수 있다고 하였다. 이기 외(2021)는 전문성이 높은 왕홍은 자세한 설명을 통해 소비자가 상품의 구체적인 정보를 빠르게 이해할 수 있도록 돕는다고 하였다. 따라서 왕홍의 높은 전문성은 소비자 재구매 의도나 재구매 행위를 촉진할 수 있다.

이상과 같은 선행연구들을 기반으로 왕홍의 특성(전문성)이 소비자 충성도 및 소비자 재구매 의도에 미치는 영향에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H1-3: 전문성은 소비자 충성도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 전문성은 소비자 재구매 의도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

(4) 매력성과 소비자 충성도 및 소비자 재구매 의도의 관계

라이브 커머스에서 왕홍의 매력은 소비자의 제품구매와 소비자 충성도를 향상시킨다(장염분, 2023). 매력적인 왕홍은 라이브 커머스에서 소비자에게 긍정적인 영향을 미치며, 많은 소비자에게 관심과 사랑을 받는 것으로 나타났다(Djafarova E & Trofimenko O, 2019). 특히 소비자가 선호하는 개인적 특성과 핵심 오피니언 리더 역할을 통해 소비자 충성도를 강화할 수 있다(양춘요, 2017). 왕홍의 내적, 외적 매력은 모두 소비자 충성의 영향 요인에 포함된다(강가기, 2019). 소비자는 특정 유형의 왕홍을 선호하기 때문에 왕홍이 설명하고 추천하는 제품에 큰 관심을 두기 쉽다. 따라서 왕홍의 개인적 매력은 소비자의 충성도를 유도하는 핵심 요소이다(한소영, 2020). 브랜드 홍보대사의 개인적 매력이 소비자의 태도 변화에 영향을 미친다는 것을 보여주었다(Ohanian R, 1990). 최진진(2016)은 왕홍의 성격과 매력이 소비자의 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증하였다.

이상과 같은 선행연구들을 기반으로 왕홍의 특성(매력성)이 소비자 충성도 및 소비자 재구매 의도에 미치는 영향에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H1-4: 매력성은 소비자 충성도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

H2-4: 매력성은 소비자 재구매 의도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

(5) 상호작용성과 소비자 충성도 및 소비자 재구매 의도의 관계

상호작용은 현대 라이브 커머스에서 가장 중요한 부분이고 사용자의 충성도와 지지자로의 전환율에도 큰 영향을 미친다(진사윤, 2020). 진영훈(2021)은 상호작용을 통해 왕홍이 소비자의 참여와 만족도를 높이며 소비자 충성도를 높일 수 있다는 사실을 연구로 검증하였다. Tong(2017)은 상호작용으로 많은 시청자를 잠재 고객으로 전환할 수 있다는 연구 결과를 제시하였다. 상호작용을 통해 시청자가 라이브 커머스에 더 많이 참여하고 다른 시청자와 소통하면서 왕홍에 대한 의존도와 충성도를 강화하는 것이다(장의우, 2019). 류양 외(2020)는 S-O-R 이론을 근거로 온라인 라이브 쇼핑의 상호작용이 소비자 충성도에 상당한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 왕취취(2023)는 라이브 커머스에서 왕홍과의 상호작용이 소비자의 재구매 의도에 유의한 영향을 줄 수 있음을 보여주었다. 조보국 & 왕윤봉(2021)은 라이브 커머스에서 왕홍과 소비자 간의 상호작용은 소비자에게 실시 경험을 제공할 수 있으며 이를 통해 온라인으로 제품을 재구매하려는 소비자의 의도를 높일 수 있다고 하였다.

이상과 같은 선행연구들을 기반으로 왕홍의 특성(상호작용성)이 소비자 충성도 및 소비자 재구매 의도에 미치는 영향에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H1-5: 상호작용성은 소비자 충성도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

H2-5: 상호작용성은 소비자 재구매 의도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

(6) 소비자 충성도와 소비자 재구매 의도의 관계

소비자 충성도는 소비자가 판매자에게 하는 깊은 약속이며, 소비자가 미래에 선호하는 제품 또는 서비스를 지속적으로 구매하겠다는 의미이기도 하다(Oliver, 1999). 소비자 충성도는 소비자 재구매 의도에 큰 영향을 미치는 주요 요인 중 하나로 꼽힌다(Dick & Basu, 1994; 당세리, 2012). Hu & Chaudhry(2020)는 라이브 커머스에서 소비자 충성도가 소비자 재구매 의도에 미치는 영향이 매우 중요하다고 하였다. 충성도가 높은 소비자는 한 브랜드에서 더 많이 재구매하는 경향이 있다(Singh & Sirdeshmukh, 2000). Yi & La(2004)는 충성도가 높은 소비자는 충성도가 높지 않은 소비자보다 재구매 의도가 더욱 크고 더 고착화된다는 점을 검증하였다. 충성은 소비자가 제품이나 브랜드에 대한 보여준

긍정적인 태도이고 충성도가 높을수록 소비자의 구매 및 재구매 행위가 뒤따른다. 즉, 충성도는 소비자가 재구매 의도나 행동을 일으키는 요인이다(Hawkins & Mothersbaugh, 2010; Hongdiyanto, 2019).

이상과 같은 선행연구들을 바탕으로 소비자 충성도와 소비자 재구매 의도에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H3: 소비자 충성도는 소비자 재구매 의도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

(7) 왕홍의 특성과 소비자 재구매 의도 관계에서 소비자 충성도의 매개효과

Upamannyu et al.(2015)은 소비자 충성도를 매개변수로 선정하여 소비자 신뢰가 소비자 충성도와 소비자 재구매 의도에 미치는 영향을 분석한 바 있다. 또한 Daher & Elie(2011)는 충성도가 브랜드 인지도와 소비자 구매 의도 간에 매개 역할을 검증하였다. 권영석(2023)은 고객 충성도를 매개변수로 설정하여, 신뢰성과 구매 의도 사이에서 매개효과가 있다는 것을 검증하였다. 조매(2021)은 한중 모바일 쇼핑의 서비스품질과 고객 재구매 의도 사이에서 고객 충성도의 매개효과가 있는 것으로 확인하였다. Chen, N & Yang, Y(2023)는 라이브 커머스에 대한 연구를 통해 왕홍과 소비자 재구매 의도 사이에서 소비자 충성도가 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증하였다.

이상과 같은 선행연구들을 기반으로 소비자 충성도가 왕홍 특성과 소비자 재구매 의도에 미치는 매개효과에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H4: 소비자 충성도는 왕홍의 특성과 소비자 재구매 의도 사이에서 매개효과가 있을 것이다.

3. 설문지 구성 및 변수의 조작적 정의

설문지의 구성은 선행연구를 바탕으로 문항을 설정하였으며 본 연구의 방향과 부합하도록 수정 및 보완하였다. 왕홍의 특성 측정요소 20문항, 소비자 충성도 4문항, 소비자 재구매 의도 4문항을 도출하였으며 리커트 5점 척도를 사용하였다. 내용은 아래와 같다.

Table 2. 변수 및 측정항목

변수 및 정의	측정항목	출처
인지도: 대중이 왕홍에게 느끼는 친숙도를 의미하며 왕홍이 갖는 사회적 영향력을 의미	1) 내가 보는 라이브 커머스의 왕홍을 많은 사람이 알고 있다; 2) 내가 보는 라이브 커머스의 왕홍은 일정한 영향력을 가지고 있다; 3) 내가 보는 라이브 커머스의 왕홍은 다른 왕홍과 쉽게 구별할 수 있다; 4) 내가 보는 라이브 커머스의 왕홍은 많은 인기가 있다.	몽비 (2012)
신뢰성: 왕홍이 말하는 정보를 시청자(소비자)가 진실하다고 믿는 정도와 왕홍이 판매한 제품이 믿을 수 있는 제품이라고 여기는 정도	1) 내가 보는 라이브 커머스의 왕홍에게 구매한 제품은 텍스트와 이미지가 일치한다; 2) 내가 보는 라이브 커머스의 왕홍이 소개한 제품 정보가 진실하다; 3) 내가 보는 라이브 커머스의 왕홍이 추천하는 내용에 의혹이나 걱정이 없다; 4) 내가 보는 라이브 커머스의 왕홍은 믿을 만하다.	사준 (2016) 유희회 (2018)
전문성: 소비자에게 제품 관련 정보를 빠르고 능숙하게 소개할 수 있으며 동시에 라이브 커머스에 관련된 전문적인 지식이나 특정 판매 기술을 갖추는 것을 의미	1) 내가 보는 라이브 커머스의 왕홍은 제품에 대한 지식을 가지고 있다; 2) 내가 보는 라이브 커머스의 왕홍은 제품에 대한 전문적인 정보나 조언을 제공한다; 3) 내가 보는 라이브 커머스의 왕홍은 제품에 대한 경험이 풍부하다; 4) 내가 보는 라이브 커머스의 왕홍은 제품에 대한 설명이 능숙하다.	몽비 (2012) 유봉군 (2020)

<p>매력성: 왕홍의 아름다운 외모나 유머러스한 스타일 등 독특한 개인적 매력을 의미</p>	<p>1) 내가 보는 라이브 커머스의 왕홍은 보기 좋은 외모를 가지고 있다; 2) 내가 보는 라이브 커머스의 왕홍은 특별한 인격적 매력을 가지고 있다; 3) 내가 보는 라이브 커머스의 왕홍이 제품을 소개하는 방식은 나를 사로잡는다; 4) 내가 보는 라이브 커머스의 왕홍이 소개하는 제품을 사용하고 싶다.</p>	<p>Ohanian (1990) 정하제 (2005)</p>
<p>상호작용성: 라이브 커머스 과정에서 왕홍과 소비자 간에 실시간으로 이루어지는 양방향의 소통을 의미</p>	<p>1) 내가 보는 라이브 커머스의 왕홍은 시청자 질문이나 이슈에 굉장히 적극적으로 응답한다; 2) 내가 보는 라이브 커머스의 왕홍은 시청자와 제품에 대한 커뮤니케이션을 잘 할 수 있다; 3) 내가 보는 라이브 커머스의 왕홍은 질문에 대답할 때 시청자의 요구에 따라 제품 디테일을 보여준다; 4) 내가 보는 라이브 커머스의 왕홍은 여러 가지 형식으로 현장 분위기를 띄울 수 있다.</p>	<p>Ridings (2002)</p>
<p>소비자 충성도: 소비자가 오랜 시간 동안 계속 한 명의 판매자에게서 제품을 구매했다는 의미</p>	<p>1) 현재 이용하고 있는 라이브 커머스를 다른 사람에게 적극적으로 추천하겠다; 2) 현재 이용하고 있는 라이브 커머스를 우선으로 이용할 것이다; 3) 현재 이용하고 있는 라이브 커머스에 지속적인 관심을 두고 관계를 유지할 것이다; 4) 현재 이용하고 있는 라이브 커머스가 가장 좋은 플랫폼이라고 생각한다.</p>	<p>주순효 한소운 (2003) 수효화 (2007)</p>
<p>소비자 재구매 의도: 라이브 커머스에서 구매한 적이 있는 소비자가 향후 계속 동일한 플랫폼에서 제품을 구매하려는 주관적인 의도</p>	<p>1) 나는 라이브 커머스의 왕홍이 추천하는 제품이나 서비스를 재구매할 가능성이 높다; 2) 나는 라이브 커머스를 보면 추천 제품의 재구매 욕심이 생긴다; 3) 나는 재구매를 고려하기 위해 정보를 좀 더 찾고 싶다; 4) 왕홍이 홍보한 제품을 다른 사람에게 추천할 생각이 있다.</p>	<p>진명량 (2003)</p>

4. 조사대상 및 분석방법

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 라이브 커머스 구매경험 있는 중국 소비자들을 대상으로 2024년 2월부터 4월까지 약 2개월 동안 중국의 전문 설문조사 회사(问卷星)를 통해 설문 조사를 실시하였다. 총 709건의 설문지를 모아 불성실 응답을 제외한 유효설문지 605건(85%)을 대상으로 SPSS 24.0 프로그램을 활용하여 분석하였다. 첫째, 조사자의 인구 통계적인 특성 구성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 리커트(Likert) 5점 척도로 측정된 설문 문항의 내적일관성과 변수들의 타당성을 알아보기 위해 Cronbach's Alpha 신뢰도 분석과 베리맥스(Varimax) 회전을 활용하였다. 셋째, 변수 간의 상관관계를 확인하기 위해 상관관계 분석(Correlation Analysis)을 실시하였다. 넷째, 연구가설을 검증하기 위해 다중 회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 사용하였다. 마지막으로 매개효과를 검증하기 위해 Process Macro 모델 4 분석을 시행하였다.

IV. 실증분석 결과

1. 인구 통계적인 특성 및 일반적인 특성

설문지를 토대로 인구통계학적 특성을 확인하기 위하여 빈도 분석을 하였으며 결과는 다음과 같다.

Table 3. 인구통계학적 특성

문항	내용	빈도	퍼센트(%)	누적 퍼센트(%)
성별	남성	253	41.8	41.8
	여성	352	58.2	100.0
	전체	605	100.0	
연령	20세 미만	60	9.9	9.9
	20~39세	276	45.6	55.5
	40~49세	140	23.1	78.7
	50~59세	101	16.7	95.4
	60세 이상	28	4.6	100.0
	전체	605	100.0	
최종 학력	중등학교 및 이하	80	13.2	13.2
	고등학교 졸업	134	22.1	35.4
	학사 졸업	344	56.9	92.2
	석사 및 이상	47	7.8	100.0
	전체	605	100.0	
직업	학생	82	13.6	13.6
	회사원	221	36.5	50.1
	공무원	37	6.1	56.2
	자영업	114	18.8	75.0
	교직원	42	6.9	82.0
	기타	109	18.0	100.0
월 수입 (위안 ¥)	2,500 이하	125	20.7	20.7
	2,500~5,000	104	17.2	37.9
	5,000~7,500	261	43.1	81.0
	7,500 이상	115	19.0	100.0
	전체	605	100.0	

조사 대상자 성별의 경우 여성이 352명(58.2%)으로 남성보다 더 높은 것으로 나타났다. 연령은 20~39세가 276명(45.6%)으로 가장 높았다. 최종 학력은 학사 졸업(재학)이 전체 대상자의 56.9%로 가장 높았다. 직업은 회사원이 221명(36.5%)으로 가장 높았다. 조사 대상자의 월 수입은 5,000~7,500위안이 전체 대상자의 43.1%로 가장 높았다.

라이브 커머스를 이용하는 소비자들의 일반적 특성을 살펴보면 조사 대상자의 하루 평균 라이브 커머스 이용시간은 1~2시간이 240명(39.7%)으로 가장 높게 나타났다. 뒤이어 3~4시간 166명(27.4%), 1시간 이내 157명(26%), 4시간 이상 42명(6.9%)의 순서로 나타났다.

Table 4. 일반적 특성

항목	내용	빈도	비율(%)
시청 시간 (일당)	1시간 이내	157	26.0
	1~2시간	240	39.7
	3~4시간	166	27.4
	4시간 이상	42	6.9

2. 신뢰성 및 타당성 분석

측정변수의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 SPSS 24.0을 이용한 신뢰성 분석과 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 내적일관성에 의한 신뢰성 평가 방법에서 크론바 알파(Cronbach's Alpha) 값이 0.70 이상인 경우, 해당 분석을 신뢰할 수 있다고 판단한다(Hair et al, 2009). 구성요소의 신뢰성 분석결과, 각 측정 문항에 대한 Cronbach's α 값은 0.8이상으로 표시되어 변수의 신뢰성이 매우 높은 것으로 확인되었다.

Table 5. 신뢰성 분석

구성개념	문항 수	Cronbach's Alpha
라이브 커머스 왕홍의 특성	인지도	0.852
	신뢰성	0.860
	전문성	0.862
	매력성	0.864
	상호작용성	0.872
소비자 충성도	4	0.868
소비자 재구매 의도	4	0.871

타당성을 평가하기 위해 베리맥스(Varimax) 회전에 의한 요인분석을 실시하였다(송지준, 2015). 요인 분석 결과에서 고유값(eigen value)이 2.1 이상인 요인을 추출하였다. KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값이 0.90 이상으로 나타나 매우 좋은 것으로 판단하였다(Kaiser, Meyer, & Olkin, 1974).

측정 변수들(인지도, 신뢰성, 전문성, 매력성, 상호작용성, 소비자 충성도, 소비자 재구매 의도)의 탐색적 요인분석 결과, KMO 값이 0.940로 나타나 변수 선정이 적절한 것으로 확인되었다. Bartlett's 검증에 대한 결과 값도 $p < 0.001$ 로 유의하였으며, 구성 항목들의 요인 적재량(Factor loading) 또한 0.664-0.751로 나타나 모든 항목에서 기준을 충족하였다. 총 분산 값은 71.457%로 나타나 추출된 요인들의 설명력 또한 높았다.

Table 6. 요인분석 결과

구성항목	요인 적재량	공통성	고유값	분산
인지도 1	0.756	0.701	2.901	10.361
인지도 2	0.730	0.695		
인지도 3	0.709	0.664		
인지도 4	0.779	0.731		
신뢰성 1	0.760	0.713	2.889	10.317
신뢰성 2	0.745	0.699		
신뢰성 3	0.772	0.703		
신뢰성 4	0.761	0.705		
전문성 1	0.737	0.671	2.881	10.29
전문성 2	0.785	0.743		
전문성 3	0.786	0.728		
전문성 4	0.785	0.718		

매력성 1	0.790	0.708		
매력성 2	0.778	0.739	2.862	10.221
매력성 3	0.752	0.724		
매력성 4	0.758	0.680		
상호작용성 1	0.752	0.708		
상호작용성 2	0.800	0.751	2.857	10.204
상호작용성 3	0.774	0.726		
상호작용성 4	0.753	0.726		
소비자 충성도 1	0.761	0.712		
소비자 충성도 2	0.737	0.703	2.854	10.193
소비자 충성도 3	0.781	0.738		
소비자 충성도 4	0.772	0.736		
소비자 재구매 의도 1	0.737	0.707		
소비자 재구매 의도 2	0.755	0.723	2.764	9.871
소비자 재구매 의도 3	0.748	0.709		
소비자 재구매 의도 4	0.780	0.747		

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)=.940, Bartlett's 구형성 검증, Chi-Square=9419.747, df=378, p<.001, 총분산=71.457%

3. 상관관계 분석

회귀분석을 시행하기 전에 본 연구에서 사용된 각 변수 간의 상관성을 검증하기 위하여 피어슨의 상관관계 분석(Pearson's correlation analysis)을 실시하였다. 왕홍의 특성을 구성하는 요소인 인지도, 신뢰성, 전문성, 매력성, 상호작용성에 대한 분석 결과를 살펴보면, 상관계수는 0.425에서 0.528(p<0.01)사이로 나타났고, 모두 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계임을 확인하였다. 왕홍의 특성을 구성하는 요소와 소비자 충성도, 소비자 재구매 의도에 대한 분석 결과를 살펴보면, 상관계수는 0.431에서 0.503(p<0.01) 사이로 나타났고, 모두 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계가 있음을 알 수 있었다. 따라서 각 변수 간에 상당한 관련성이 있다는 것을 확인할 수 있다.

Table 7. 구성개념 간의 상관관계

	1	2	3	4	5	6	7
인지도	1						
신뢰성	0.528**	1					
전문성	0.498**	0.482**	1				
매력성	0.445**	0.427**	0.426**	1			
상호작용성	0.457**	0.449**	0.425**	0.458**	1		
충성도	0.503**	0.496**	0.444**	0.431**	0.444**	1	
재구매 의도	0.474**	0.476**	0.498**	0.449**	0.463**	0.449**	1

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

4. 연구가설의 검증

(1) 왕홍의 특성과 소비자 충성도

중국 라이브 커머스에서 왕홍의 특성과 소비자 충성도 간의 관계를 파악하기 위하여 왕홍의 특성(인지도, 신뢰성, 전문성, 매력성, 상호작용성)을 독립변수로 하고 소비자 충성도를 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다. 검증 결과는 아래와 같다.

Table 8. 왕홍 특성과 소비자 충성도 간의 회귀분석

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률 (p-value)	VIF
		B	표준오차	베타(β)			
소비자 충성도	인지도	0.169	0.042	0.163	4.054	0.000	1.603
	신뢰성	0.232	0.040	0.227	5.793	0.000	1.511
	전문성	0.156	0.040	0.151	3.918	0.000	1.476
	매력성	0.170	0.040	0.167	4.287	0.000	1.508
	상호작용성	0.126	0.039	0.128	3.225	0.001	1.553

R=.627, R2=.394, adjR2=.388, F=77.742, p<.001

분석 결과를 보면, 회귀 모형은 통계적으로 유의하게 나타났으며(F=77.742, p<0.001), 회귀모형의 설명력은 약 39.4%(수정된 R 제곱은 38.8%)로 나타났다(R2=0.394, adjR2=0.388). VIF도 모두 10 미만으로 나타나 다중공선성 문제는 없는 것으로 확인되었다.

회귀 계수의 유의성 검증 결과, 인지도(β=0.163, p=0.000), 신뢰성(β=0.227, p=0.000), 전문성(β=0.151, p=0.000), 매력성(β=0.167, p=0.000), 상호작용성(β=0.128, p=0.001)은 모두 소비자 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 인지도, 신뢰성, 전문성, 매력성, 상호작용성이 높아질수록 소비자 충성도가 높아지는 것으로 평가되었다. 표준화 계수의 크기를 비교하면 신뢰성(β=0.227)이 소비자 충성도에 가장 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 가설 1-1, 가설 1-2, 가설 1-3, 가설 1-4, 가설 1-5는 모두 채택되었다.

(2) 왕홍의 특성과 소비자 재구매 의도

중국 라이브 커머스에서 왕홍의 특성과 소비자 재구매 의도 간의 관계를 파악하기 위하여 왕홍의 특성(인지도, 신뢰성, 전문성, 매력성, 상호작용성)을 독립변수로 하고 소비자 재구매 의도를 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다. 검증 결과는 아래와 같다.

Table 9. 왕홍 특성과 소비자 재구매 의도 간의 회귀분석

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	VIF
		B	표준화 오류	β			
소비자 재구매 의도	인지도	0.238	0.041	0.228	5.835	0.000	1.603
	신뢰성	0.201	0.039	0.195	5.136	0.000	1.511
	전문성	0.126	0.039	0.121	3.237	0.001	1.476
	매력성	0.134	0.039	0.131	3.441	0.001	1.508
	상호작용성	0.192	0.038	0.193	5.013	0.000	1.553

R=.655, R2=.428, adjR2=.424, F=89.789, p<.001

분석 결과를 보면, 회귀 모형은 통계적으로 유의하게 나타났으며($F=89.789, p<0.001$), 회귀모형의 설명력은 약 42.8%(수정된 R 제곱은 42.4%)로 나타났다($R^2=0.428, adjR^2=0.424$). VIF도 모두 10 미만으로 나타나 다중공선성 문제는 없는 것으로 확인되었다.

회귀 계수의 유의성 검증 결과, 인지도($\beta=0.228, p=0.000$), 신뢰성($\beta=0.195, p=0.000$), 전문성($\beta=0.121, p=0.001$), 매력성($\beta=0.131, p=0.001$), 상호작용성($\beta=0.193, p=0.000$)은 모두 소비자 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 인지도, 신뢰성, 전문성, 매력성, 상호작용성이 높아질수록 소비자 재구매 의도가 높아지는 것으로 평가되었다. 표준화 계수의 크기를 비교하면 인지도($\beta=0.228$)이 소비자 재구매 의도에 가장 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 가설 2-1, 가설 2-2, 가설 2-3, 가설 2-4, 가설 2-5는 모두 채택되었다.

(3) 소비자 충성도와 소비자 재구매 의도

소비자 충성도와 소비자 재구매 의도 간의 관계를 파악하기 위하여 소비자 충성도를 독립변수로 하고 소비자 재구매 의도를 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다. 검증 결과는 아래와 같다.

Table 10. 소비자 충성도와 소비자 재구매 의도 간의 회귀분석

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	VIF
		B	표준화 오류	β			
소비자 재구매 의도	소비자 충성도	0.479	0.036	0.474	13.220	<0.001	1.000

$R=.474, R^2=.225, adjR^2=.223, F=174.763, p<.001$

분석 결과를 보면, 회귀 모형은 통계적으로 유의하게 나타났으며($F=174.763, p<0.001$), 회귀모형의 설명력은 약 22.5%(수정된 R 제곱은 22.3%)로 나타났다($R^2=0.225, adjR^2=0.223$). VIF도 10 미만으로 나타나 다중공선성 문제는 없는 것으로 확인되었다.

회귀 계수의 유의성 검증 결과, 소비자 충성도($\beta=0.479, p<0.001$)는 소비자 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 소비자 충성도가 높아질수록 소비자 재구매 의도가 높아지는 것으로 평가되었다. 따라서 가설 3은 채택되었다.

(4) 소비자 충성도의 매개효과

1) Baron과 Kenny's의 매개효과 분석

라이브 커머스에서 왕홍의 특성이 소비자 재구매 의도에 영향을 미치는 데 있어서 소비자 충성도의 매개효과를 검증하기 위하여 바론과 케니가 제안한 위계적 회귀분석(Baron and Kenny's hierarchical regression analysis)을 실시하였다.

바론과 케니가 제안한 위계적 회귀분석은 3단계로 진행하였다. 1단계 모형에서 독립변수가 매개변수에 미치는 영향, 2단계 모형에서 독립변수가 종속변수에 미치는 영향, 3단계 모형에서 독립변수와 매개변수가 종속변수에 미치는 영향을 확인하는 순서로 진행하였다. 왕홍의 특성과 소비자 재구매 의도 간에 소비자 충성도의 매개효과 분석 결과는 아래와 같다.

먼저 라이브 커머스에서 왕홍의 특성(인지도)과 소비자 재구매 의도에 대한 소비자 충성도의 매개효과 분석 결과에서는 1단계 인지도와 소비자 충성도($\beta=0.476, p<0.001$), 2단계 인지도와 소비자 재구매 의도($\beta=0.528, p<0.001$), 3단계 종속변수에 독립변수와 매개변수를 모두 투입할 결과는 인지도와 소비자

재구매 의도($\beta=0.391$, $p<0.001$), 소비자 충성도와 소비자 재구매 의도($\beta=0.288$, $p<0.001$)가 모두 통계적으로 유의한 결과를 나타냈다.

회귀모형의 설명력은 1단계에서 22.6%(수정된 R 제곱은 22.5%), 2단계에서 27.9%(수정된 R 제곱은 27.8%), 3단계에서 34.3%(수정된 R 제곱은 34.1%)로 나타났다. 3단계에서는 소비자 충성도가 소비자 재구매 의도에 정(+)의 역할을 미치는 것으로 나타났고($\beta=0.288$, $p<0.001$), 2단계의 β 값이 0.528보다 3단계의 β 값이 0.391로 낮게 나타나, 인지도가 소비자 재구매 의도에 영향을 미치는데 있어 소비자 충성도는 매개 역할을 하는 것으로 확인되었다.

이하 나머지 왕홍의 특성(신뢰성, 전문성, 매력성, 상호작용성)과 소비자 재구매 의도에 대한 소비자 충성도의 매개효과 분석 결과, 모두 통계적으로 유의한 결과를 나타냈다. 회귀모형의 설명력에서도 모두 왕홍의 특성(신뢰성, 전문성, 매력성, 상호작용성)이 소비자 재구매 의도에 영향을 미치는데 있어서 소비자 충성도가 매개 역할을 하는 것으로 확인되었다.

Table 11. 왕홍의 특성과 재구매 의도 간에 충성도의 매개효과

독립변수	단계	표준화된 베타값	t	p	R2 (adjR2)
인지도	1(독립 → 매개)	0.476	13.280	<0.001	0.226 (0.225)
	2(독립 → 종속)	0.528	15.277	<0.001	0.279 (0.278)
	3(독립 → 종속)	0.391	10.420	<0.001	0.343 (0.341)
	3(매개 → 종속)	0.288	7.666	<0.001	
신뢰성	1(독립 → 매개)	0.498	14.088	<0.001	0.248 (0.246)
	2(독립 → 종속)	0.498	14.092	<0.001	0.248 (0.246)
	3(독립 → 종속)	0.348	8.954	<0.001	0.316 (0.314)
	3(매개 → 종속)	0.301	7.740	<0.001	
전문성	1(독립 → 매개)	0.449	12.355	<0.001	0.202 (0.201)
	2(독립 → 종속)	0.445	12.199	<0.001	0.198 (0.197)
	3(독립 → 종속)	0.291	7.569	<0.001	0.292 (0.290)
	3(매개 → 종속)	0.343	8.947	<0.001	
매력성	1(독립 → 매개)	0.463	12.832	<0.001	0.215 (0.213)
	2(독립 → 종속)	0.457	12.618	<0.001	0.209 (0.208)
	3(독립 → 종속)	0.302	7.839	<0.001	0.297 (0.294)
	3(매개 → 종속)	0.334	8.659	<0.001	
상호작용성	1(독립 → 매개)	0.449	12.341	<0.001	0.202 (0.200)
	2(독립 → 종속)	0.503	14.290	<0.001	0.253 (0.252)
	3(독립 → 종속)	0.363	9.733	<0.001	0.330 (0.328)
	3(매개 → 종속)	0.311	8.326	<0.001	

a: 종속변수: 소비자 재구매 의도, b: 매개변수: 소비자 충성도

2) Process Macro 모델4 검증

프로세스 매크로(Process Macro)는 Hayes(2013)가 Baron & Kenny(1986)의 방법을 개선 확장한 방법론이다. 이 프로세스 매크로 방법론에 따라 SPSS 매크로 프로그램(Process)이 개발되었다. Process에서 구현된 부트스트랩 절차는 Sobel test보다 높은 출력과 정확도를 가진다(연수뢰 외, 2018). LLCI(Lower Limit Confidence Interval)는 신뢰구간 하한값을 의미하고, ULCI(Upper Limit

Confidence Interval)는 신뢰구간 상한값을 의미한다. 신뢰구간의 하한값과 상한값이 모두 0보다 크다면 간접효과가 정(+)적으로 유의하다고 볼 수 있으며 신뢰구간의 하한값과 상한값이 모두 0보다 작다면 간접효과가 부(-)적으로 유의하다고 볼 수 있다(Hayes, 2013). Process 매개효과 검증 결과는 아래와 같다.

Table 12. SPSS Process 검증 결과

경로	B	S.E.	간접효과		직접 효과	
			LLCI	ULCI	LLCI	ULCI
인지도 => 매개변수 => 종속변수	0.187	0.009	0.004	0.039	0.300	0.210
신뢰성 => 매개변수 => 종속변수	0.026	0.011	0.006	0.051	0.254	0.170
전문성 => 매개변수 => 종속변수	0.017	0.008	0.003	0.036	0.186	0.105
매력성 => 매개변수 => 종속변수	0.019	0.009	0.004	0.039	0.192	0.112
상호작용성 => 매개변수 => 종속변수	0.014	0.007	0.003	0.031	0.254	0.179

a: 매개변수: 소비자 충성도, b: 종속변수: 소비자 재구매 의도

앞서 진행한 회귀분석 결과를 바탕으로 부트스트랩(Bootstrap) 절차를 통한 간접효과 검증 결과, 인지도, 신뢰성, 전문성, 매력성, 상호작용성 모두 신뢰구간 안에 0을 포함하지 않아 인지도, 신뢰성, 전문성, 매력성, 상호작용성과 소비자 재구매 의도 사이에서 소비자 충성도는 매개 역할을 하는 것으로 검증되었다.

프로세스 매크로에 의한 매개효과 검증 결과표를 살펴보면 인지도가 소비자 충성도를 매개하여 재구매 의도에 미치는 간접효과 검증 결과, B값이 0.187로 나타났다. 즉, 간접효과의 크기가 약 0.187이고, 직접 효과 BootLLCI와 BootULCI는 각각 0.300과 0.210으로 모두 0보다 큰 값을 보인다. 즉, 인지도와 소비자 재구매 의도 사이에서 소비자 충성도는 부분 매개 역할을 하는 것으로 검증되었다. 이하 나머지 왕홍 특성(신뢰성, 전문성, 매력성, 상호작용성)에 대한 소비자 충성도의 부분 매개효과 또한 검증되었다.

5. 가설검증 결과 요약

본 연구의 가설검증 결과는 <Table 13>에 제시하였다. 연구가설은 모두 채택되어 라이브 커머스에서 왕홍의 특성 요인(인지도, 신뢰성, 전문성, 매력성, 상호작용성)은 소비자 충성도와 영향 관계가 성립하며, 이들 요인을 통해 소비자 재구매 의도에 영향을 주는 것으로 확인이 되었다.

첫째, 왕홍의 특성은 신뢰성(배타값 0.227), 매력성(배타값 0.167), 인지도(배타값 0.163), 전문성(배타값 0.151), 상호작용성(배타값 0.128)의 순서로 소비자 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 전자상거래 환경이 안전하지 않기 때문에 라이브 커머스에서 왕홍의 신뢰성은 소비자 충성도를 크게 높여 주는 것으로 해석할 수 있다.

둘째, 왕홍의 특성은 인지도(배타값 0.228), 신뢰성(배타값 0.195), 상호작용성(배타값 0.193), 매력성(배타값 0.131), 전문성(배타값 0.121)의 순서로 소비자 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 왕홍의 인지도는 소비자에게 큰 영향을 미치며 인지도가 높을수록 소비자의 재구매 의도가 높아진다는 것으로 해석할 수 있다.

셋째, 소비자의 왕홍에 대한 충성도가 높을수록 재구매 의도가 증가한다는 것으로 나타났다. 또한 라이브 커머스에서 왕홍의 특성과 소비자 재구매 의도 사이에서 소비자 충성도의 매개효과 분석 결과, 소비자 충성도는 매개 역할을 하는 것으로 나타났다.

Table 13. 가설검증 결과

가설 항목	채택 여부
H1-1: 인지도는 소비자 충성도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2: 신뢰성은 소비자 충성도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-3: 전문성은 소비자 충성도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-4: 매력성은 소비자 충성도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-5: 상호작용성은 소비자 충성도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-1: 인지도는 소비자 재구매 의도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-2: 신뢰성은 소비자 재구매 의도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-3: 전문성은 소비자 재구매 의도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-4: 매력성은 소비자 재구매 의도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-5: 상호작용성은 소비자 재구매 의도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
H3: 소비자 충성도는 소비자 재구매 의도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
H4: 소비자 충성도는 왕홍의 특성과 소비자 재구매 의도 사이에서 매개효과가 있을 것이다.	채택

V. 결론

본 연구는 중국 소비자를 대상으로 라이브 커머스에서 활발하게 활동하고 있는 왕홍들의 여러 가지 특성이 소비자 충성도와 소비자 재구매 의도에 미치는 영향을 살펴봄으로써 중국 전자상거래 마케팅 개선을 위한 제안을 하고자 하였다.

실증분석 결과, 연구가설 1, 2, 3은 모두 채택되어 라이브 커머스에서 왕홍의 특성 요인(인지도, 신뢰성, 전문성, 매력성, 상호작용성)은 소비자 충성도와 영향 관계가 성립하며, 이들 요인을 통해 소비자 재구매 의도에 영향을 주는 것으로 확인이 되었다. 이는 구양침(2021)의 연구에서 왕홍의 인지도, 전문성, 매력성은 소비자 충성도에 유의미한 관계를 나타내고 긍정적인 영향을 미친다는 결과와 소가기(2022)의 연구에서 왕홍의 신뢰성, 매력성, 상호작용성이 소비자 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과와 일부 일치한다. 또한 라이브 커머스에서 왕홍의 매력성, 전문성, 상호작용성이 소비자 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 육역형(2022)의 연구 결과와 일부 일치한다. 가문혜(2021), XD Chauke, M Dhurup(2017)의 연구에서 소비자 충성도가 소비자 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과와도 일치한다.

인구통계학적 분석과 설문조사의 문항 분석, 실증분석을 바탕으로 라이브 커머스 호스트인 왕홍에 대한 시사점 그리고 라이브 커머스 플랫폼 운영자 및 라이브 커머스 사용 소비자에 대한 시사점을 각각 다음과 같이 제안하고자 한다.

왕홍에 대한 시사점으로 첫째, 자신만의 개성을 찾고 인지도를 높여야 한다. 현재 라이브 커머스에서 대부분 왕홍은 유사성이 매우 높았다. 실증분석 결과를 보면 왕홍의 인지도가 소비자 재구매 의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 왕홍은 개인의 장점, 전문 분야, 개인 특성에 따라 개인의 IP를 만들고 SNS 관심도를 향상시키는 것이 좋다. 예를 들어, 이가기는 “OMG”, “마이타(이것을 사야지)” 등 개인적인 스타일이 짙은 발언으로 SNS에서 인기를 끌었으며, 이러한 인기는 라이브 커머스 영역에서의 인지도로 확대되었다. 따라서 왕홍은 개인 브랜드 IP를 만들 때 개인 브랜드 IP의 마케팅 계획을 함께 세우는 것이 인지도를 높이는 올바른 방법이다. 그렇게 되면 SNS에서 홍보를 통해 노출량과 팔로워 수가 자연스럽게 증가하여 인지도가 높아질 수 있기 때문이다. 둘째, 상담 및 구매 문의부터 택배, A/S까지 부가 서비스를 보장하여 신뢰성을 높여야 한다. 실증분석 결과를 보면 신뢰성이 소비자 충성도에 가장 큰 영향을 미치는

것으로 나타났다. 따라서 실시간 상호작용을 통해 신뢰를 높일 수 있지만 택배, A/S 등 과정에서 발생하는 문제를 신속하게 해결하는 것도 신뢰를 향상시키는 방법이다. 예를 들어, 구매한 화장품을 소비자가 사용한 후에 환불을 하고자 하는 경우 반품이 불가능하다. 그러나 요즘에는 샘플 제품을 증정하는 왕홍이 증가하고 있다. 먼저 샘플 제품을 사용하고 마음에 안 들면 환불할 수 있다. 소비자가 만족스러운 구매 경험을 하면 좋은 평가를 남기게 되고 이는 신뢰도 향상으로 이어진다. 셋째, 전문적인 홍보 및 판매 기술을 습득하고 제품에 대한 전문성을 높여야 한다. 라이브 커머스에서 왕홍의 전문적인 설명은 소비자가 제품 구매를 결정하게 되는 중요한 요소이다. 그래서 왕홍은 라이브 커머스에 관련된 전문적인 지식, 제품의 속성, 가격 등 전문적인 지식이 풍부하게 있어야 한다. 이가기가 “립스틱 대왕” 칭호를 받을 수 있는 이유는 2,000개의 립스틱 중에서 필요한 립스틱을 3초 만에 찾을 수 있으며, 립스틱의 장단점을 즉시 설명할 수 있기 때문이다. 그러므로 왕홍은 자신의 전문 분야를 개척하고 그와 관련된 제품을 선택하는 것이 좋다. 또 전문적인 홍보 및 판매 기술을 습득하고 강화시켜 나가게 되면 높은 판매 효과를 거둘 수 있을 것이다. 넷째, 좋은 이미지를 만들어야 한다. 왕홍이 보유한 전문적인 지식은 소비자 재구매 의도에 영향을 미치는 중요 요소이지만, 좋은 이미지 역시 소비자의 관심을 끌 수 있는 매우 중요한 요소이다. 라이브 커머스를 시청할 때 소비자는 이미지가 좋은 왕홍이나 재미있는 왕홍의 라이브 커머스를 선호한다. 따라서 다른 왕홍과 차별화되는 특성이 있으면 수많은 왕홍 중에서 두각을 나타내는 것이 쉽다. 그래서 차별화된 개인적인 이미지를 내세우는 것이 중요하다. 또한 왕홍이 소비자에게 새로운 느낌을 보여주는 것도 자신의 매력을 높이고 소비자 충성도와 재구매 의도에 긍정적 영향을 준다. 마지막으로 상호작용을 높여야 한다. 상호작용은 라이브 커머스와 전통적인 전자상거래의 가장 큰 차이점이다. 본 실증분석 결과를 통해 상호작용이 소비자 충성도 및 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 따라서 왕홍은 소비자의 댓글에 적극적으로 대응하고 경품 추첨이나 쿠폰 발급 등 상호작용을 자주해야 한다. 상호작용을 높이는 또 다른 방법은 왕홍이 소비자와 소비자 간의 상호작용을 유도하면서 왕홍을 중심으로 하는 소모임을 형성하는 것이다.

라이브 커머스 플랫폼에 대한 시사점으로 첫째, 협력하는 왕홍을 선택할 때 왕홍의 인지도와 신뢰성, 전문성, 매력성, 상호작용성 등 특성을 고려해야 한다. 실증분석 결과에 따라 왕홍의 인지도와 신뢰성, 전문성, 매력성, 상호작용성은 소비자 충성도 및 소비자 재구매 의도에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였다. 그러므로 라이브 커머스 플랫폼 운영자는 왕홍을 선택할 때 이런 요소를 충분히 고려해야 한다. 마케팅 초기 단계에서 인지도가 높은 왕홍을 선택하면, 라이브 커머스 플랫폼의 인지도와 신뢰도를 높일 수 있다. 또한 다른 왕홍과 같이하는 협업도 좋은 효과를 미칠 수 있으므로 라이브 커머스 플랫폼에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 둘째, A등급 왕홍을 합리적으로 이용해야 한다. 실증분석 결과를 보면 인지도가 소비자 재구매 의도에 가장 큰 영향을 미치고 있다. 그러므로 라이브 커머스 플랫폼 운영자는 A등급 왕홍을 합리적으로 이용하는 것이 매우 중요하다. A등급 왕홍을 통해 라이브 커머스 플랫폼의 시장 인지도를 확대하며 조회수를 높이고 소비자 구매 전환율도 높일 수 있다. 그러나 A등급 왕홍은 고비용을 의미한다. 따라서 라이브 커머스 플랫폼의 중후기 발전 단계에서는 전문적인 B, C등급의 왕홍을 적절하게 활용할 수 있다.

소비자에 대한 시사점으로 첫째, 이성적으로 소비해야 한다. 라이브 커머스의 발전에 따라 사용이 편리해지고 사용자 수 역시 너무 많아졌다. 이와 더불어 라이브 커머스를 사용하는 소비자의 과도한 소비 상황이 점점 증가하고 있다. 소비자는 왕홍이 추천한 제품에 대해 궁금증을 가지며 왕홍과 같은 제품을 사용하고 싶은 욕구가 생기기 때문에 필요하지 않는 제품을 구매할 수도 있다. 따라서 왕홍 라이브 커머스를 시청할 때는 이성적인 소비 관념을 가지고 과도한 충동구매를 자제할 필요가 있다. 둘째, 왕홍에 대한 정보를 충분히 알아야 한다. 중국에서 왕홍의 수는 너무 많다. 특히 A, B등급 왕홍보다 C등급 왕홍이 더 많다. C등급의 왕홍의 경우, 전문성 여부, 신뢰할 수 있는지 여부 및 판매한 제품의 품질 상태 등을 잘 알아본 후에 구매 활동을 하여야 한다. 이렇게 개인의 이익이 최대한으로 보장될 수 있도록 사전 정보를 충분히 취득하는 것이 중요하다. 마지막으로, 라이브 커머스 시청 시간을 적절하게 조절하고 시청

시간에 대한 주간 월간 계획을 잘 세워야 한다. 조사 대상자의 라이브 커머스 하루 평균 시청 시간은 3~4시간(27.4%)이 2위를 차지할 정도로 과도한 것으로 나타났다. 따라서 소비자는 라이브 커머스 이용 시간이 과도하게 늘어나지 않도록 상당한 주의를 기울여야 할 것이다.

References

- 곽효월, 배승주, 이상호(2022), “라이브 커머스 인플루언서의 속성이 구매 후 만족, 재구매 의도 및 플로우에 미치는 영향에 관한 연구- 타오바오를 중심으로”, 한국융합학회논문지, 13(1), 201-213.
- 노태영(2022), “SNS, 인플루언서 특성들로 제품을 구매한 소비자의 구매만족과 재구매 의도에 미치는 영향”, 건국대학교, 국내석사학위논문.
- 숙철, 김형태, 장조협(2023), “중국 보석 산업 라이브 커머스의 3대 주요 특징이 고객 감정 및 충동구매 행동에 미치는 영향에 관한 연구 (SOR모델을 중심으로)”, 한국지식정보기술학회, 18.6, 1781-1797.
- 왕봉정, 도동원, 윤지환(2021), “중국 라이브커머스 왕홍의 특성이 시청자의 구매의도에 미치는 영향: S-O-R 모델과 플로우 경험이론을 중심으로”, 호텔경영학연구, 30(7), 145-165.
- 유맹맹, 임승희(2021), “라이브 커머스에서 정보와 왕홍 특성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향: 쇼핑가치의 매개 역할”, 아태비즈니스연구, 12(3), 137-154.
- 조매(2021), “한중 모바일 쇼핑의 서비스품질이 고객 재구매의도에 미치는 영향”, 강남대학교, 석사학위논문.
- 조서일(2022), “라이브 커머스에서 소비자 구매의도에 미치는 영향- S-O-R 모형을 기반으로”, 동명대학교, 석사학위논문.
- 주혁비(2021), “왕홍의 특성이 구매의도와 구전효과에 미치는 영향”, 건국대학교, 석사학위논문.
- 진립(2022), “라이브 커머스 쇼핑에서 라이브 커머스 왕홍의 특성이 소비자 지각된 가치, 지각된 위험과 구매 의도에 미치는 영향: 소비자 주관적 제품지식의 조절 효과”, 제주대학교, 석사학위논문.
- 창시양(2022), “중국 라이브 커머스 왕홍의 특성이 시청자의 만족&신뢰와 구매의도에 미치는 영향”, 경상국립대학교, 석사학위논문.
- 창시양, 박기경(2023), “왕홍과 제품 특성이 구매의도에 미치는 영향 및 소비자 성별의 조절효과: 중국 라이브 커머스 소비자를 대상으로”, 마케팅관리연구, 28(2), 69-95.
- 崔津津(2016), “时尚网红电商营销现状及其发展研究”, 硕士学位论文, 山西大学.
- 胡怡靓(2020), “网红品牌创立者形象对消费者冲动购买意愿的影响研究”, 现代广告, (20), 4-17.
- 姜佳奇(2019), “网红经济下直播对消费者购买决策的影响因素分析”, 硕士学位论文, 北京邮电大学.
- 刘会会(2019), “网红意见领袖对服装消费者购买意愿的影响研究”, 硕士学位论文, 浙江理工大学.
- 孟陆, 刘凤军, 陈斯允 & 段坤(2020), “我可以唤起你吗——不同类型直播网红信息源特性对消费者购买意愿的影响机制研究”, 南开管理评论, (01),131-143.
- 梦非(2012), “社会化商务环境下意见领袖对购买意愿的影响研究”, 博士学位论文, 南京大学.
- 史烽, 孟超, 李晓锋 & 蒋建洪(2017), “基于SOR模型的网络团购消费者购买意愿研究”, 商业经济研究, (20),53-55.
- 王笑(2023), “KOL特性对女性消费者冲动性购买行为的影响研究”, 西安理工大学, 硕士学位论文.
- 赵保国 & 王耘丰(2021), “电商主播特征对消费者购买意愿的影响”, 商业研究, (01), 1-6.
- 周守亮, 刘振华 & 姚洁(2019), “网红电商消费者重复购买意愿的影响因素研究”, 大连大学学报, (01), 99-108.
- Bansal, H.S. and, P.A. Voyer (2000), “Word-of-mouth processes within a services purchase decision context”, *Journal of Service Research*, 3(2), 166-77.
- Chen, N. and, Y. Yang (2023), “The role of influencers in live streaming e-commerce: Influencer trust, attachment, and consumer purchase intention”, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1601-1618.

- Daher, E.(2011), "The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty", *Theses & Dissertations-FOBCS*, 846.
- Dick, A.S. and, K. Basu (1994) Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Djafarova, E. and O. Trofimenko (2019). 'Instafamous'—Credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432-1446.
- Hawkins and Mothersbaugh (2010), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, Del I. Hawkins, David L. Mothersbaugh, McGraw-Hill Irwin, 2010.
- Hongdiyanto, C. (2019), Product Quality Analysis on Pearly's Consumer Satisfaction, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(3), 800-808.
- Hsu et al. (2015), Determinants of continued use of social media: The perspectives of uses and gratifications theory and perceived interactivity, *Information Research an international electronic journal* 20(2).
- Hu and Chaudhry (2020), Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds Mingyao, Published in Internet Research 5 March 2020 Business.
- Ohanian R. (1990), Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness, *Journal of advertising*, 19(3), 1990년, pp.39-52.
- Park and Lin (2020), 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*, 52, January 2020.
- Ridings, C.M., D. Gefen and B. Arinze (2002), Some Antecedents and Effects of Trust in Virtual Communities December 2002 *The Journal of Strategic Information Systems* 11(3):271-295 11(3):271-295.
- Tom Kelleher (2009), Conversational Voice, Communicated Commitment, and Public Relations Outcomes in Interactive Online Communication, March 2009 *Journal of Communication* 59(1), 172 - 188.
- Upamannyu et al. (2015), The effect of customer trust on customer loyalty and repurchase intention: The moderating influence of perceived CSR. *International Journal of Research in IT, Management and Engineering*, 5(4), 1-31.