

타오바오 라이브 커머스에서 KOS의 특성이 소비자 구매 의도에 미치는 영향 : 지각된 가치와 몰입을 매개 변인으로

The Impact of KOS Characteristics on Consumer Purchase Intention in Taobao Live Commerce : Perceived Value and Engagement as Mediating Variables

씨에춘샤오¹, 김종무^{2*}

Xie Chunxiao¹, Jong Moo Kim^{2*}

요 약

본 연구는 타오바오(Taobao) 라이브 커머스에서 KOS(Key Opinion Sales)의 특성이 소비자 구매 의도에 미치는 영향을 분석하고, KOS의 특성이 구매 의도에 미치는 영향 관계에서 소비자의 지각된 가치와 몰입이 어떤 매개 역할을 하는지 분석하였다. 이를 위해 타오바오 라이브 커머스 쇼핑 경험이 있는 20~50대 소비자 349명의 설문을 분석에 사용하였다. 분석 결과, 첫째, KOS의 특성(전문성, 인지도, 매력성)이 지각된 가치와 몰입에 영향을 주었다. 둘째, 타오바오 뷰티 라이브 커머스에서 KOS의 매력성만이 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 소비자의 지각된 가치와 몰입은 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, KOS의 전문성과 인지도는 지각된 가치와 몰입을 매개로 하여 구매 의도에 완전한 매개 효과가 있으며, KOS의 매력성은 지각된 가치와 몰입을 매개로 하여 구매 의도에 부분적인 매개 효과가 있는 것으로 확인되었다. 본 연구 결과는 향후 라이브 커머스에서 KOS의 특성과 소비자의 지각된 가치 및 몰입이 구매 의도에 어떤 영향을 미치는지 이해하는 데 도움이 될 것이다.

핵심어 : KOS 특성, 지각된 가치, 몰입, 구매 의도

Abstract

This study analyzed the impact of the characteristics of KOS (Key Opinion Sales) on consumer purchase intentions in Taobao Live Commerce, and examined the mediating role of consumers' perceived value and engagement in the relationship between KOS characteristics and purchase intentions. For this purpose, surveys from 349 consumers aged 20 to 50 who have shopping experience on Taobao Live Commerce were used for analysis. The analysis results are as follows: First, the characteristics of KOS (expertise,

1 Department of Media and Communication, Dankook University, Gyeonggi-do, Korea [Ph.D Student]
e-mail: qingchan921@163.com

2 Department of Media and Communication, Dankook University, Gyeonggi-do, Korea [Professor]
e-mail: isaac55@dankook.ac.kr (Corresponding author)

Received(December 28, 2023), Review Result(1st: January 16, 2024), Accepted(March 8, 2024), Published(March 31, 2024)



© 2024 The Authors. Published by NCISS.
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

reputation, and attractiveness) influenced perceived value and engagement. Second, in Taobao Beauty Live Commerce, only the attractiveness of KOS had a positive impact on purchase intentions. Third, consumers' perceived value and engagement positively affected purchase intentions. Fourth, the expertise and reputation of KOS had a full mediating effect on purchase intentions through perceived value and engagement, while the attractiveness of KOS showed a partial mediating effect. The findings of this study will help in understanding how the characteristics of KOS, along with consumers' perceived value and engagement, affect purchase intentions in future live commerce contexts.

Keyword : KOS Characteristics, Perceived Value, Engagement, Purchase Intentions

1. 서론

인터넷의 빠른 속도와 소셜 네트워크의 등장은 라이브 스트리밍(Live Streaming)을 기반으로 한 라이브 커머스(Live Commerce) 발전을 촉진시켰다. 라이브 커머스는 판매자와 시청자 간의 실시간 상호작용을 통해 기존 온라인 쇼핑과는 다른 새로운 경험을 소비자에게 제공하며, 중국의 타오바오(Taobao) 같은 대형 전자상거래 플랫폼에서 라이브 커머스는 중요한 마케팅 수단으로 사용되고 있다 [1]. 중국의 라이브 커머스 발전은 많은 판매원(또는 인플루언서, Influencer)을 양성하게 되었는데, 특히 상품 지식이 부족한 판매원들로 인해 소비자들이 피로감을 느끼게 되었다. 또한 인터넷은 소비자들의 정보 탐색을 용이하게 하였으며, 인터넷에서 제공되는 정보를 통해 소비자들은 제품에 대한 가치를 정확히 판단할 수 있게 되었다. 과거에는 판매원이 추천하는 상품과 정보를 소비자들이 큰 저항 없이 받아들였지만, 이제는 판매원들이 제공하는 정보와 실제 소비 경험 사이의 괴리로 인해 소비자 불만이 증가하고, 이것이 라이브 커머스에 부정적인 영향을 미치고 있다 [2]. 이런 상황에서 라이브 커머스 업계 내에서는 판매원 기반의 바이럴 마케팅(Viral Marketing) 전략 개선이 공통적인 과제로 부상하고 있다 [3]. 특히, 유명 판매원에 의존하는 기존 방식은 판매원에 지출하는 비용의 증가, 판매원 개인의 이미지 타격 시 브랜드 이미지의 손상, 판매원의 다양한 상품 판매로 인한 피로감 증가, 그리고 전문 지식이 부족한 판매원이 제공하는 제품 정보에 대한 불만 등으로 인해 유명 판매원의 효과 대비 위험이 과도하게 커졌다는 인식이 확산되고 있다. 이러한 문제를 해결하기 위해, KOS(Key Opinion Sales)를 활용한 판매 전략이 대안으로 제시되었다. KOS는 기존 유명 판매원과 달리 실제 해당 제품이나 브랜드와 관련된 전문 경험을 바탕으로, 기존 유명 판매원들보다 더 세분화되고 전문적인 브랜드 정보를 소비자에게 제공한다.

본 연구는 중국의 대표적인 라이브 커머스 플랫폼인 타오바오 라이브에서 최근 주목받고 있는 KOS라는 판매원의 특성이 구매 의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 또한, 타오바오 라이브에서 KOS의 특성이 구매 의도에 미치는 영향 관계에서, 소비자의 지각된 가치와 몰입이 어떠한 매개 역할을 하는지 분석하고자 한다. 본 연구 결과는 향후 라이브 커머스에서 판매원의 KOS 특성과 소비자의 지각된 가치 및 몰입이 구매 의도에 미치는 영향을 이해하는 데 도움을 주었으면 한다.

2. 이론적 논의

2.1 KOS(Key Opinion Sales) 정의

KOS는 특정 카테고리나 브랜드에 대한 전문성을 갖추고 매칭 및 추천 서비스를 제공하는 전문 셀러즈 콘텐츠 크리에이터를 의미한다 [4]. 일반적인 유명 판매원들을 지칭하는 KOL(Key Opinion Leader)과 비교할 때, KOS의 가장 큰 차이점은 전문적인 판매 경험과 제품 지식에 있다. 실제 오프라인 매장에서의 판매 경험을 갖춘 KOS 판매원들은 온라인으로 진출하여 더욱 간편하고 명확하게 소비자에게 전문 지식을 전달하고 있다.

틱톡에서 활동하는 대표적인 KOS 판매원인 루왕우(駱王宇)는 톰포드 전속 메이크업 판매원으로서의 오프라인 매장 판매 이력을 활용해 뛰어난 뷰티 관련 KOS로서 이 분야에서 콘텐츠 창작 활동을 하고 있다. 그의 전문성은 높은 콘텐츠 품질에 반영되며, 우수한 상품 매칭 및 추천 능력으로 나타난다. 특히, 여성 팬들을 중심으로 한 매우 긍정적인 반응을 바탕으로, 그의 팔로워 수는 793만 명을 넘었으며, 그의 라이브 테이크아웃 동영상은 1분도 안 되는 시간에 최대 1300만 위안(약 1억 원)의 매출을 올렸다. 루왕우뿐만 아니라 더블엑스, 최이가나 등 인기 있는 KOS 판매원들도 다양한 라이브 커머스 플랫폼에서 활약하고 있다 [4].

2.2 타오바오 라이브 커머스(Taobao Live Commerce)

라이브 커머스(Live Commerce)는 실시간 동영상 스트리밍을 통해 상품을 판매하는 방식으로, 소비자들은 방송을 시청하면서 크리에이터나 쇼 호스트가 소개하는 제품을 구매할 수 있는 전자상거래 방식이다 [5]. 2016년 5월, 중국의 온라인 쇼핑 웹사이트 타오바오(Taobao)는 ‘타오바오 라이브(Taobao Live)’라는 커머스 플랫폼을 출시하였다. 타오바오 라이브는 라이브 방송을 통해 실시간으로 소비자들과 소통하며, 방송 시청과 동시에 상품을 구매할 수 있는 기능을 제공하여 소비를 촉진한다. 온라인 쇼핑물과 온라인 생방송의 결합으로 탄생한 라이브 커머스는 중국 시장에서 폭발적인 성장을 기록하며 전자상거래의 새로운 형태로 자리 잡았고, 해당 산업의 향후 발전 방향에 대해 업계와 소비자 모두 높은 기대를 하고 있다 [6].

2.3 KOS(Key Opinion Sales) 특성

본 연구에서 KOS의 특성이 라이브 커머스 판매원(진행자, 쇼호스트, 인플루언서, 유튜버, BJ, 왕홍)의 공신력과 유사한데, 선행 연구인 마예영 외 [7]는 틱톡 라이브 커머스 쇼호스트 공신력을 전문성, 매력성, 신뢰성으로 분류했으며, 유현주 외 [8]는 인플루언서의 공신력을 전문성, 신뢰성, 매

력성으로 분류하였다. 또한 이경렬 [9]은 인플루언서의 속성을 전문성, 신뢰성, 매력성, 친근성, 개성으로 분류하였으며, 요패 외 [10]는 틱톡 라이브 커머스 스포츠 의류 판매 인플루언서의 특성을 전문성, 매력성, 신뢰성으로 분류하였다. 이러한 선행 연구들은 판매원의 공신력을 다양한 측면에서 분류하였지만, 전문성, 매력성, 신뢰성이 공통적인 요소로 확인되었다. 이에 본 연구에서는 선행 연구들에서 확인된 판매원의 특성을 바탕으로 KOS의 특성을 전문성, 매력성, 인지도로 설정하였다.

2.3.1 지각된 가치(Perceived Value)

지각된 가치(Perceived Value)는 소비자가 개인의 취향과 경험을 바탕으로 제품이나 서비스에 부여하는 가치로서, 이는 소비자의 특정 제품이나 서비스 선택에 있어 중요한 다차원적 구성개념이다 [11]. J. Jonah Berger [12]는 사람들이 제품이나 서비스를 이용할 때 제품이 제공하는 기능과 효용이 얼마나 수요를 충족시키는지를 지각된 가치로 보았으며, 소비자의 요구 충족도가 높을수록 지각된 가치도 증가한다고 하였다. 윤설 외 [13]는 지각된 가치를 특정 제품이나 서비스를 구매하거나 이용하는 데 소비자가 투자한 노력 대비 느끼는 혜택의 정도로 정의하였다. 지각된 가치는 서비스 과정 전반에 대한 소비자의 평가와 경험을 포함하며, 소비자 행동을 예측하는 중요한 지표 중 하나로, 상품이나 서비스를 지각하는 방식이 소비자 행동 및 마케팅 분야에서 중요하게 다루어지고 있다.

2.3.2 몰입(Engagement)

몰입(Engagement)은 특정 활동에 깊이 몰입하는 상태를 의미하며, 이때 현재 진행 중인 활동에 대한 집중도가 매우 높아져 주변 환경에 대한 인식이 사라진다 [14]. 몰입 경험은 활동 자체에서 오는 즐거움을 통해, 외부 보상 없이도 만족을 느낄 수 있으며, 이 과정에서 시간의 흐름을 잊고 자아의식마저 상실하는 것이 특징이다. 이러한 몰입 경험은 집중력이 요구되는 게임, 스포츠 경기, 쇼핑 등 자발적 참여가 일어나는 분야에서 중요한 연구 주제로 다뤄지고 있다. 특히 쇼핑에서의 몰입은 소비자가 제품 정보를 더욱 효과적으로 수용하고 설득되는 데 기여하여, 구매 의도에 중요한 영향을 미치는 것으로 알려져 있다 [15].

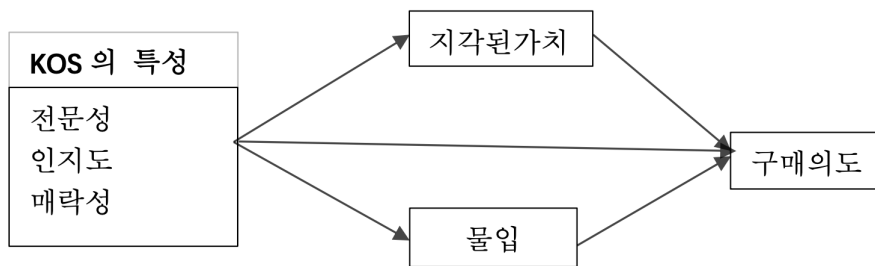
2.3.3 구매의도

구매 의도는 소비자가 미래에 제품을 구매할 계획된 행동을 의미한다. 아커(Aaker)에 따르면, 이는 소비자가 제품 구매에 대한 구체적인 의도를 외부에 드러내는 것으로, 개인의 개성, 태도, 욕구 및 사회적 환경의 영향을 받아 다양한 형태로 나타난다. 구매 의도는 소비자의 태도와 신념이 실제 구매 행위로 전환될 확률을 나타내며, 이는 소비자의 구매 행동을 예측하는 데 있어 중요한 지표로 활용되고 있다 [16].

3. 연구 설계

3.1 연구 모형과 연구 문제

본 연구는 타오바오 라이브 커머스에서 KOS의 특성이 구매 의도에 미치는 영향을 분석하고, 타오바오 라이브 커머스에서 판매원의 KOS 특성과 구매 의도 사이의 영향 관계에서 몰입과 지각된 가치가 어떠한 매개 역할을 하는지를 알아보기 위한 연구로 연구 모형은 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 연구 모형

[Fig. 1] Research Model

본 연구의 연구 문제와 연구가설은 다음과 같다.

[연구 문제 1] 타오바오 라이브 커머스에서 KOS의 특성이 지각된 가치와 몰입에 미치는 영향은 어떠한가?

- 연구가설 1-1: 전문성은 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 1-2: 매력성은 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 1-3: 인지도는 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 1-4: 전문성은 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 1-5: 매력성은 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 1-6: 인지도는 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

[연구 문제 2] 타오바오 라이브 커머스에서 KOS의 특성이 구매 의도에 미치는 영향은 어떠한가?

- 연구가설 2-1: 전문성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 2-2: 매력성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 2-3: 인지도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

[연구 문제 3] 타오바오 뷰티 라이브 커머스에서 소비자의 지각된 가치와 몰입이 구매의도에 미치는 영향은 어떠한가?

연구가설 3-1: 지각된 가치는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3-2: 몰입 요인은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

[연구 문제 4] 타오바오 라이브 커머스에서 KOS의 특성과 구매 의도의 관계에 있어서 지각가치의 매개효과는 어떠한가?

연구가설 4-1: 전문성과 구매의도 사이에 지각된 가치는 매개효과가 있을 것이다.

연구가설 4-2: 매력성과 구매의도 사이에 지각된 가치는 매개효과가 있을 것이다.

연구가설 4-3: 인지도와 구매의도 사이에 지각된 가치는 매개효과가 있을 것이다.

[연구 문제 5] 타오바오 라이브 커머스에서 KOS의 특성과 구매 의도의 관계에 있어서 몰입의 매개효과를 어떠한가?

연구가설 5-1: 전문성과 구매의도 사이에 몰입은 매개효과가 있을 것이다.

연구가설 5-2: 매력성과 구매의도 사이에 몰입은 매개효과가 있을 것이다.

연구가설 5-3: 인지도는 구매의도 사이에 몰입은 매개효과가 있을 것이다.

3.2 설문 방법

본 연구에서는 타오바오 라이브 커머스에서 KOS의 특성(전문성, 매력성, 인지도)이 지각된 가치, 몰입, 구매 의도 간의 관계를 분석하기 위해 20~50대 소비자 410명을 대상으로 2023년 7월 17일부터 9월 8일까지 설문 조사를 실시하였다. 총 410건의 자료가 수집되었으며, 타오바오 라이브 커머스 영상을 시청하지 않은 71명을 제외한 339명의 유효한 설문 자료를 분석에 사용하였다.

3.3 변인에 대한 조작적 정의 및 설문 내용

3.3.1 KOS의 특성에 대한 조작적 정의

KOS의 전문성은 ‘소비자가 타오바오 라이브 커머스를 시청하면서 느끼는 KOS의 제품 관련 전문지식 능력’으로 정의 하였으며, 설문은 길리 외 [17], Berger [12]의 선행연구 설문을 참고하여 총 3개의 문항으로 구성하였다.

KOS의 매력성은 ‘소비자가 타오바오 라이브 커머스를 시청하면서 느끼는 KOS에 대한 외적 몰입에 대한 매력’으로 정의 하였으며, 설문은 길리 외 [5], Li 외 [18]의 선행연구 설문을 참고하여 총 3개의 문항으로 구성하였다.

KOS의 인지도는 ‘소비자가 타오바오 라이브 커머스를 시청하면서 느끼는 KOS에 대한 명성과 인기’로 정의 하였으며, 설문은 Gilly 외 [5], Liu 외 [10]의 선행연구를 설문을 참고하여 총 3개의 문항으로 구성하였다

3.3.2 종속변인에 대한 조작적 정의

지각된 가치는 ‘KOS가 진행하는 타오바오 라이브 커머스에서 제공하는 제품에 대한 만족과 충족의 정도’로 정의 하였으며, 설문은 Berger [12], Chen 외 [19], Sweeney 외 [20] 의 선행연구 설문을 기초로하여 총 3개의 문항으로 구성하였다.

몰입은 ‘KOS가 진행하는 타오바오 라이브 커머스를 시청하면서 느끼는 즐거움과 집중 정도’로 정의 하였으며, 설문은 Hoffman [21], Hsu 외 [22], Chen 외 [23]의 선행연구 설문을 기초로 하여 총 3개의 문항으로 구성하였다.

구매 의도는 ‘KOS가 진행하는 타오바오 라이브 커머스를 시청하면서 제품을 구매하고자 하는 의향과 의도’로 정의 하였으며, 설문은 Li 외 [18], Chen 외 [19], Chen 외 [23]의 선행연구 설문을 기초로 하여 총 3개의 문항으로 구성하였다.

자세한 KOS의 특성과 지각 가치, 몰입 그리고 구매의도의 설문 내용은 [표 1]과 같다.

[표 1] 설문 내용

[Table1] Survey Content

| 변인 | 특성 | 문항 | 설문 내용 |
|------------|-----|----|---|
| KOS의 특성 | 전문성 | a1 | KOS는 전문 지식으로 가지고 있다. |
| | | a2 | KOS는 전문성이 높다. |
| | | a3 | KOS는 관련 분야의 전문 용어를 사용한다. |
| | 매력성 | b1 | KOS는 매력이 있다 |
| | | b2 | KOS가 재미가 있다 |
| | | b3 | KOS가 세련되었다 |
| | 인지도 | c1 | KOS는 명성이 있다. |
| | | c2 | KOS의 채널은 구독자가 많다. |
| | | c3 | KOS는 해당 분야에서 높은 인기가 있다. |
| 지각된 가치 | | d1 | KOS는 나에게 좋은 상품을 제공한다. |
| | | d2 | KOS는 나를 만족스러운 상품을 제공한다. |
| | | d3 | KOS가 판매하는 물건은 고품질이다. |
| 몰입 | | e1 | KOS의 타오바오 라이브 커머스를 시청하는 동안 시간이 빨리 지나간다고 느낀다. |
| | | e2 | KOS의 타오바오 라이브 커머스를 시청하는 동안 주변에서 일어나는 일을 잠시 잊었다. |
| | | e3 | KOS의 타오바오 라이브 커머스를 시청하는 동안 즐거움이 나를 계속 시청하게 만든다. |
| 구매의도 | | f1 | KOS의 타오바오 라이브 커머스를 통해 제품을 구매할 의향이 있다. |
| | | f2 | KOS의 타오바오 라이브 커머스를 통해 제품을 구매하고 싶다. |
| | | f3 | KOS의 타오바오 라이브 커머스 제품을 우선적으로 구매 할 것이다. |

4. 연구 결과

4.1 표본의 인구통계학적 특성

실험자의 인구 통계학적 특성은 총 349명 중 여성 292명(90.25%), 남성 28명(8.75%), 20대 220명(65.93%), 30대 73명(21.14%), 40대 39명(8.95%), 50대 17명(4.98%)으로 나타났다. 직업은 학생 225명(64.53%), 회사원 78명(22.17%), 기타 18명(5.42%), 자영업 17명(4.93%), 공무원 9명(2.46%), 전문직 2명(0.49%) 순으로 분포 되었다.

4.2 확인적 요인분석

4.2.1 집중타당도 분석결과

변인들의 타당도를 확인하기 위해 AMOS 24.0을 사용하여 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다. 분석 결과, 모형 적합도 지수에서 χ^2 (카이제곱) 값은 208.4, (df=120, p=.000)이며, CMIN/df=1.737, GFI=.939, NFI=.921, RFI=.899, IFI=.965, TLI=.965, CFI=.964, SRMR=.0351, RMSEA=.046으로 기준치와 비교하여 모든 지표가 만족스럽게 나타나 모형 적합도는 전반적으로 양호한 것으로 판단된다. 본 연구에서는 각 변인의 표준화 계수가 0.6 이상으로 나타났으며, 개념 신뢰도가 모두 0.7 이상으로 나타나 집중 타당성이 확인되었다. 자세한 내용은 [표 2]와 같다.

[표 2] 확인적 요인분석과 집중타당도 분석결과

[Table 2] Factor Analysis and Reliability Analysis of Variables

| 구분 | | 표준화계수 | 비표준화계수 | S.E | CR(p-value) | P | 개념신뢰도 |
|--------|----|-------|--------|------|-------------|-----|-------|
| 전문성 | a1 | .691 | 1.000 | | | | 0.737 |
| | a2 | .701 | .986 | .104 | 9.496 | *** | |
| | a3 | .694 | 1.039 | .110 | 9.464 | *** | |
| 매락성 | b1 | .682 | 1.000 | | | | 0.762 |
| | b2 | .724 | .978 | .096 | 10.241 | *** | |
| | b3 | .748 | 1.043 | .101 | 10.343 | *** | |
| 인지도 | c1 | .744 | 1.000 | | | | 0.766 |
| | c2 | .752 | 1.028 | .096 | 10.661 | *** | |
| | c3 | .670 | .933 | .091 | 10.210 | *** | |
| 지각된 가치 | d1 | .814 | 1.000 | | | | 0.816 |
| | d2 | .802 | .920 | .060 | 15.348 | *** | |
| | d3 | .816 | 1.025 | .066 | 15.574 | *** | |

| | | | | | | | |
|------|----|------|-------|------|--------|-----|-------|
| 몰입 | e1 | .755 | 1.000 | | | | 0.838 |
| | e2 | .839 | 1.145 | .079 | 14.458 | *** | |
| | e3 | .791 | 1.074 | .077 | 13.922 | *** | |
| 구매의도 | f1 | .819 | 1.000 | | | | 0.838 |
| | f2 | .788 | .955 | .065 | 14.735 | *** | |
| | f3 | .768 | .895 | .062 | 14.402 | *** | |

$\chi^2=208.4$, $df=120$, $p=.000$, $SRMR=.0351$, $RMSEA=.046$, $CFI=.964$, $GFI=.939$, $AGFI=.914$, $NFI=.921$, $TLI=.954$

*** $p<.001$, ** $p<.01$, * $p<.05$

4.2.2 판별타당성 평가결과

측정 모형의 판별타당성을 확인하기 위해 평균분산추출(AVE)을 사용하였다. 분석결과 모든 변수의 AVE 값이 모든 상관계수의 제곱값보다 크기 때문에 판별 타당성을 만족하고 있으며, 자세한 내용은 [표 3]과 같다.

[표 3] 판별타당성 분석결과

[Table3] Correlation Analysis

| 변인 | 구성개념 상관관계 | | | | | | |
|--------|-----------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---|
| | AVE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 전문성 | 0.483 | 1 | | | | | |
| 매력성 | 0.516 | .302 (.040) | 1 | | | | |
| 인지도 | 0.523 | .268 (.038) | .277 (.040) | 1 | | | |
| 지각된 가치 | 0.657 | .343 (.052) | .407 (.056) | .395 (.054) | 1 | | |
| 몰입 | 0.633 | .463 (.050) | .428 (.051) | .364 (.048) | .520 (.068) | 1 | |
| 구매의도 | 0.627 | .402 (.054) | .478 (.058) | .368 (.053) | .556 (.076) | .561 (.069) | 1 |

*()안의 수치는 공분산의 표준오차(standard error)값임

4.3 연구가설 검증

4.3.1 가설 검증

본 연구에서는 타오바오 라이브 커머스에서 KOS의 전문성, 인지도, 매력성, 지각된 가치, 몰입, 그리고 구매 의도 간의 관계를 확인하기 위해 AMOS 24.0을 사용하여 구조 방정식 모델링을 수행하였다. 연구 모형의 적합도 지수는 $CMIN=242.014$ ($df=122$, $p=.000$), $CMIN/df=1.984$, $GFI=.932$, $AGFI=.905$, $NFI=.908$, $RFI=.855$, $IFI=.952$, $TLI=.939$, $CFI=.952$, $SRMR=.0594$, $RMSEA=.053$ 로 나타나,

전반적으로 모형의 적합성은 우수한 것으로 판단된다.

분석 결과, 첫째, 타오바오 라이브 커머스에서 KOS의 특성(전문성, 인지도, 매력성)이 지각된 가치와 몰입에 미치는 영향에 있어 KOS의 전문성은 지각된 가치($\beta=.332$, $p < .001$)와 몰입($\beta=.446$, $p < .001$)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. KOS 인지도는 지각된 가치($\beta=.393$, $p < .001$)와 몰입($\beta=.350$, $p < .001$)에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, KOS 매력성은 지각된 가치($\beta=.399$, $p < .001$)와 몰입($\beta=.294$, $p < .001$)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 KOS의 전문성, 인지도, 매력성이 높을수록 라이브 커머스에서 소비자의 지각된 가치와 몰입에 미치는 긍정적인 영향이 크다는 것을 의미한다.

둘째, 타오바오 라이브 커머스에서 KOS의 특성이 구매 의도에 미치는 영향을 분석한 결과, KOS의 전문성과 인지도는 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 KOS 매력성($\beta=.272$, $p < .001$)은 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

셋째, 타오바오 라이브 커머스에서 소비자의 지각된 가치와 몰입이 구매 의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 지각된 가치($\beta=.272$, $p < .01$)와 몰입($\beta=.284$, $p < .01$)은 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 라이브 커머스 시청 중 소비자가 인식하는 가치와 몰입도가 높을수록 구매 의도도 증가한다는 것을 의미한다. 자세한 내용은 [표 4]와 같다.

[표 4] 경로 가설검증 결과

[Table 4] Path Test Result

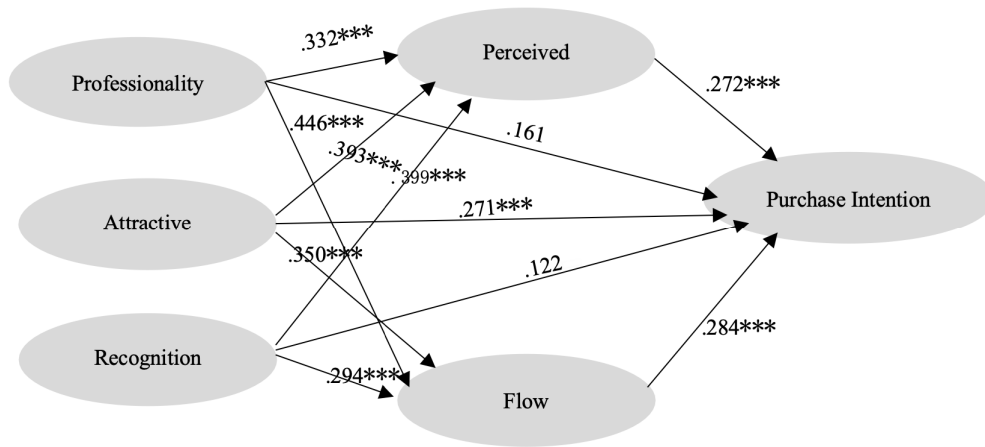
| 연구가설 | 경로 | Estimate | | | S.E | CR | P |
|------|--------------|----------|-----------------|------|-------|------|----|
| | | 표준화(B) | 비표준화(β) | | | | |
| H1-1 | 전문성->지각된 가치 | .234 | .332 | .095 | 3.510 | *** | 채택 |
| H1-2 | 매력성->지각된 가치 | .289 | .393 | .095 | 4.158 | *** | 채택 |
| H1-3 | 인지도->지각된 가치 | .293 | .399 | .089 | 4.480 | *** | 채택 |
| H1-4 | 전문성->몰입 | .354 | .446 | .088 | 5.056 | *** | 채택 |
| H1-5 | 매력성->몰입 | .290 | .350 | .083 | 4.188 | *** | 채택 |
| H1-6 | 인지도->몰입 | .243 | .294 | .077 | 3.817 | *** | 채택 |
| H2-1 | 전문성->구매의도 | .115 | .161 | .099 | 1.631 | .103 | 기각 |
| H2-2 | 매력성->구매의도 | .203 | .272 | .095 | 2.863 | ** | 채택 |
| H2-3 | 인지도->구매의도 | .091 | .122 | .089 | 1.381 | .167 | 기각 |
| H3-1 | 지각된 가치->구매의도 | .276 | .272 | .068 | 4.010 | *** | 채택 |
| H3-2 | 몰입->구매의도 | .256 | .284 | .082 | 3.463 | *** | 채택 |

CMIN=242.014(df=122,p=0.000), CMIN/df=1.98, SRMR=0.059, RMSEA=.053, GFI=0.932, AGFI=0.905, NFI=0.908, RFI=0.885, IFI=0.952, TLI=0.939, CFI=0.952

4.3.2 매개효과 검증

KOS의 특성(전문성, 인지도, 매력성)이 구매 의도에 미치는 영향에서 소비자의 지각된 가치와

몰입이 어떠한 매개 효과를 보이는지 알아보기 위해 부트스트랩(Bootstrap)을 사용하여 매개 효과의 유의성을 확인하였으며, 분석 결과는 [그림 2] 와 [표 5]와 같다.



[그림 2] 연구모형 경로 분석결과

[Fig. 2] Results of Causal Analysis of Research Model

[표 5] 간접효과 검증

[Table 5] Indirect effect verification

| 경로 | | | | 직접효과 | 간접효과 | 95%신뢰구간 | |
|------|-----|----------|--------|-------|--------|---------|-------|
| | | | | | | Lower | Upper |
| H4-1 | 전문성 | ->지각된 가치 | ->구매의도 | .161 | .090** | .032 | .191 |
| H5-1 | | ->몰입 | | | .126** | .053 | .240 |
| H4-2 | 매락성 | ->지각된 가치 | | .272* | .107** | .043 | .203 |
| H5-2 | | ->몰입 | | | .099** | .038 | .197 |
| H4-3 | 인지도 | ->지각된 가치 | | .122 | .109** | .043 | .220 |
| H5-3 | | ->몰입 | | | .083** | .032 | .180 |

**p<.01, *p<.05

첫째, KOS의 전문성과 인지도는 지각된 가치와 몰입을 매개로 구매 의도에 유의미한 영향을 미치지 않아, 완전 매개 효과가 있는 것으로 확인되었다. 둘째, KOS의 매력성은 지각된 가치와 몰입을 매개로 구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나, 부분 매개 효과가 있는 것으로 확인되었다($\beta=.272$, $p < .01$). 이는 KOS의 전문성과 인지도가 구매 의도에 직접적으로 영향을 미치지 않지만, 지각된 가치와 몰입을 거쳐 구매 의도가 증가할 수 있음을 나타낸다.

5. 결론

본 연구는 타오바오 라이브 커머스에서 KOS의 특성이 구매 의도에 미치는 영향을 알아보기 위해, 시청자의 지각된 가치와 몰입을 매개 변수로 설정하고 이들의 매개 효과의 유의성을 검증하였다. 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, KOS의 특성인 전문성, 인지도, 매력성은 소비자의 지각된 가치와 몰입에 긍정적인 영향을 미쳤다. 둘째, 타오바오 라이브 커머스에서 KOS의 특성이 구매 의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 전문성과 인지도는 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치지 않았으나 매력성은 긍정적인 영향을 미쳤다. 셋째, 소비자의 지각된 가치와 몰입은 구매 의도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 넷째, KOS의 전문성과 인지도는 지각된 가치와 몰입을 매개로 구매 의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 이는 완전한 매개 효과가 있음을 시사한다. 다섯째, KOS의 매력성은 지각된 가치와 몰입을 매개로 구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 이는 부분 매개 효과가 있음을 나타낸다. 이 결과는 KOS의 전문성과 인지도가 구매 의도에 직접적으로 영향을 미치지 않지만, 지각된 가치와 몰입을 통해 구매 의도가 증가할 수 있음을 보여준다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, KOS의 전문성, 인지도, 매력성이 소비자의 지각된 가치와 몰입에 긍정적인 영향을 미쳤는데, 이는 KOS가 제공하는 정보의 신뢰성과 매력이 소비자들이 제품에 대해 느끼는 가치와 그 제품에 대한 몰입도를 높이는 데 중요한 역할을 한다는 것을 의미한다. 둘째, KOS의 전문성과 인지도는 구매 의도에 직접적인 긍정적인 영향을 미치지 않았으나, 매력성은 구매 의도에 긍정적인 영향을 미쳤다는 사실은 매력적인 KOS가 소비자들의 감정적 연결과 관심을 유발하여 구매로 이어질 가능성이 높다는 것을 시사한다. 셋째, 소비자의 지각된 가치와 몰입은 구매 의도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 이는 제품에 대한 높은 가치 인식과 깊은 몰입이 구매 가능성을 높인다는 것을 의미한다. 넷째, KOS의 전문성과 인지도는 지각된 가치와 몰입을 매개로 구매 의도에 유의미한 영향을 미치지 않았으나, 매력성은 지각된 가치와 몰입을 매개로 유의미한 영향을 미쳤다. 이는 전문성과 인지도는 구매 의도에 직접적으로 영향을 미치지 않지만, 지각된 가치와 몰입을 통해 간접적으로 구매 의도를 높일 수 있음을 나타낸다. 마지막으로, KOS의 매력성은 소비자의 지각된 가치와 몰입을 증가시키고, 궁극적으로 구매 의도를 높이는 데 기여한다는 것을 보여준다. 즉, KOS의 매력성은 소비자의 구매 의도에 직접적인 영향을 미치는 반면, 전문성과 인지도는 지각된 가치와 몰입을 통해 간접적으로 영향을 준다는 것을 알 수 있다.

후속 연구에서는 첫째, 다양한 소비자 특성을 고려하여 소비자의 연령, 성별, 소득 수준, 교육 수준, 구매 경험 등이 KOS의 특성이 서로 다른 소비자 집단에 미치는 영향을 분석할 계획이다. 둘째, 다양한 제품 범주를 포함시켜 KOS의 특성이 제품 종류에 따라 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지

비교 분석하고자 한다. 마지막으로, KOS와 소비자 간의 직접적인 상호작용(예: 댓글, 질의응답 등)이 구매 의도에 미치는 영향을 연구하고자 한다.

References

- [1] C. Y. Jang, "A study on the interrelationships among KOL(Key Opinion Leaders) content corporate image, and corporate-public relationships", Master's thesis, The Graduate School of Communication, Hankuk of Foreign Studies, Republic of Korea, 2020.
- [2] J. Fang, "The influence of SNS characteristics on the recognition and purchase intention of Chinese cosmetic consumers", Master's thesis, The Graduate School of Art, Chung-Ang University, Republic of Korea, 2020.
- [3] J. K. Qian, "Xiao hong shu KOL marketing White paper", BaiJiaHao.com, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1693990329709502477&wfr=spider&for=pc>, (accessed March 12, 2021).
- [4] WK Marketing Group, "Evolution of Chinese Live Commerce - From KOL to KOS", m.post.naver.com, <https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=31829169&memberNo=25449752>, (accessed June 24, 2021).
- [5] Q. Ying, K. Kim, "Effects of Customer Experience Factors on Beauty Product Satisfaction in Beauty Live Commerce: -For women in their 20s and 30s in Zhejiang Province, China", *Journal of Korean Beauty Society*, vol. 27, no. 6, December 2021, pp. 1437-1446, doi: 10.52660/JKSC.2021.27.6.1437.
- [6] M. Liu, J. Y. Park, H. E. Lee, "Technology Acceptance Model in Live Commerce Context: The Effect of Para-social Interactivity and Source Characteristics on Consumers' Shopping Intention on Live Commerce Platform", *Journal of the Korea Contents Association*, vol. 21, no. 6, June 2021, pp. 138-154, doi: 10.5392/JKCA.2021.21.06.138.
- [7] M. Yining, J. M. Kim, "The Effect of TikTok Live Commerce Show Host Credibility and Preview Video on Women's Fashion Product Purchase Intention - Purchase Benefits as Moderator", *Journal of Communication Design*, vol. 83, April 2023, pp. 194-206, doi: 10.25111/jcd.2023.83.14.
- [8] I. H. Yu, H. Kim, "The Effect of Influencer Factors in Personal Media Contents on Purchase Intention", *Journal of the Korea Contents Association*, vol. 20, no. 1, January 2020, pp. 45-59, doi: 10.5392/JKCA.2020.20.01.045.
- [9] K. Y. Lee, "A Study on Effects of Attributes of Influencer on the Advertising Effectiveness of Beauty Brand Video Tutorial Content", *A Journal of Brand Design Association of Korea*, vol. 19, no. 3, July 2021, pp. 175-192, doi: 10.18852/bdak.2021.19.3.175.
- [10] P. Yao, J. M. Kim, "The Study of TikTok Live Commerce Influencers' Credibility on Chinese Consumers' Purchase Intentions for Sports Apparel -TikTok Live Commerce Characteristics As Moderator", *Journal of the Korean Society Design Culture*, vol. 29, no. 3, September 2023, pp. 269-279, doi: 10.18208/ksdc.2023.29.3.269.
- [11] J. C. Sweeney, G. N. Soutar, "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale", *Journal of Retailing*, vol. 77, no 2, June 2001, pp. 203-220, doi: 10.1016/S0022-4359(01)00041-0.

- [12] J. Berger, "Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 24, no. 4, October 2014, pp. 586-607, doi: 10.1016/j.jcps.2014.05.002.
- [13] J. S., Han, "The Effect of Consumer's Regulatory Focus of the HMR on Purchase Intention: Focusing on the Mediating Role of Perceived Value", *Journal of Industrial Innovation*, vol. 39, no. 3, September 2023, pp. 167-176, doi: 10.22793/indinn.2023.39.3.016.
- [14] H. J. Wang, J. Y. Ding, U. Akram, X. L. Yue, Y. T. Chen, "An empirical study on the impact of e-commerce live features on consumers' purchase intention: From the perspective of flow experience and social presence", *Information*, vol. 12, no. 8, December 2021, pp. 324, doi: 10.3390/info12080324.
- [15] D. A. Aaker, "The Value of Brand Equity", *Journal of Business Strategy*, vol. 13, no. 4, April 1992, pp. 27-32, doi: 10.1108/eb039503.
- [16] V. Morwitz, "Consumers' Purchase Intentions and their Behavior", *Foundations and Trends in Marketing*, vol. 7, no. 3, November 2014, pp 181-230, doi: 10.1561/17000000036.
- [17] M. C. Gilly, J. L. Graham, M. F. Wolfinbarger, L. J. Yale, "A dyadic study of interpersonal information search", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, no. 2, March 1998, pp. 83-100, doi: 10.1177/0092070398262001.
- [18] Q. Li, X. Y. Gao, X. L. Xu, Z. L. Qiao, "A study on information processing and purchase intention of e-commerce live viewers", *Journal of Management*, vol. 18, no. 6, June 2021, pp. 895-903.
- [19] H. Q. Z. Chen, G. Yi, W. Xin, "A Study on the impact of influencers on fans' purchase intention in live broadcasting platform", *China Business and Market*, vol. 34, no. 10, May 2020, pp. 28-37, doi: 10.14089/j.cnki.cn11-3664/f.2020.10.003.
- [20] J. C. Sweeney, G. N. Soutar, "Consumer perceived value: The development of a multiple 82 item scale", *Journal of retailing*, vol. 77, no. 2, June 2001, pp. 203-220, doi: 10.1016/S0022-4359(01)00041-0.
- [21] D. L. Hoffman, T. P. Novak, "Flow online: lessons learned and future 69 prospects", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 23, No. 1, October 2008, pp. 23-34, doi: 10.1016/j.intmar.2008.10.003.
- [22] C. L. Hsu, K. C. Chang, N. T. Kuo, Y. S. Cheng, "The mediating effect of flow experience on social shopping behavior", *Information Development*, vol. 33, no. 3, May 2016, pp. 243-256, doi: 10.1177/02666669166519.
- [23] C. L. Hsu, K. C. Chang, M. C. Chen, "Flow experience and internet shopping behavior: Investigating the moderating effect of consumer characteristics", *Systems Research and Behavioral Science*, vol. 29, no. 3, May 2012, pp. 317-332, doi: 10.1002/sres.1101.