

# 라이브 커머스에서 시간압박이 소비자의 구매의도에 미치는 영향: 지각된 가치와 지각된 위험을 매개 변수로

## The Effect of Time Pressure on Consumers' Purchase Intention in Live Commerce: Perceived Value and Perceived Risk as Parameters

조서일<sup>1</sup>, 정기호<sup>2\*</sup>

Shu-Yi Zhao<sup>1</sup>, Gi-Ho Jeong<sup>2\*</sup>

### 요약

이 연구는 기존의 관련 문헌에 대한 광범위한 검토를 바탕으로 시간 압박, 지각된 가치, 지각된 위험 및 구매 의도에 대한 이론을 체계적으로 검토한다. S-O-R 모델과 지각된 가치 이론을 통합하여 일련의 연구 가설을 세우고 이론적 틀을 확립한다. 이 연구는 지각된 가치와 지각된 위험을 매개 변수로 하여 시간 압박 자극을 독립 변수로, 소비자 반응을 매개 변수로 하여 궁극적으로 구매 의도에 영향을 미치는 영향에 초점을 맞추고 있다. 국내외에서 수행된 선행 연구를 고려하여 라이브 커머스에 특화된 데이터를 수집하기 위해 맞춤형 온라인 설문지를 설계한다. 총 254부의 유효한 설문지를 수집하여 기술통계, 요인분석, 신뢰도 분석, 타당도 분석 등 SPSS 26.0을 사용하여 분석한다. 또한 AMOS 26.0을 확인적 요인분석에 활용하여 모형과 가설의 타당성을 검증하고 이론적, 실무적 연구결론을 도출한다. 연구 과정과 결과에 따라 실무자에게 구체적인 마케팅 권장 사항이 제공됩니다. 또한 연구의 한계와 전망에 대한 종합적인 논의가 이루어진다.

핵심어 : 라이브 커머스, 구매 의도, 지각된 위험, 지각된 가치, 시간 압박

### Abstract

Based on an extensive review of the existing relevant literature, this study systematically examines the theories of time pressure, perceived value, perceived risk, and purchase intention. By incorporating the S-O-R model and the theory of perceived value, a set of research hypotheses is formulated and a theoretical framework is established. The study focuses on the impact of perceived value and perceived risk as mediating variables, with time pressure stimuli as the independent variable and consumer responses as the mediating variable, ultimately influencing purchase intention. Taking into consideration previous research conducted both domestically and internationally, a tailored online questionnaire is designed to collect data specifically in the context of live streaming. A total of 254 valid questionnaires are collected and analyzed using SPSS 26.0, which includes descriptive statistics, factor analysis, reliability analysis, and feasibility analysis. Furthermore, AMOS 26.0 is utilized for confirmatory factor analysis in order to validate the model

1 Department of Business Administration, Tongmyung University, South Korea [Graduate Student]  
e-mail: zhaobook@gmail.com

2 Department of Business Administration, Tongmyung University, South Korea [Professor]  
e-mail: ghjeong@tu.ac.kr (Corresponding author)

Received(March 19, 2024), Review Result(1st: March 30, 2024), Accepted(April 5, 2024), Published(April 30, 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/>.

and hypotheses, thus generating theoretical and practical research conclusions. According to the research process and findings, specific marketing recommendations are provided to practitioners. Additionally, a comprehensive discussion is conducted on the limitations of the research and future prospects.

Keyword :Live Commerce, Purchase Intention, Perceived Risk, Perceived Value, Time Pressure

## 1. 서론

빅 데이터 시대에는 인터넷 기술에 의한 개별화된 추천과 정밀 마케팅이 활발해지고 있다. 많은 전자상거래 기업이 중국의 타오바오(Tao Bao), 징동(JD), 한국의 인스타그램, 틱톡 등 온라인 플랫폼을 활용해 생중계를 시작하면서 새로운 마케팅 수단으로 성장했고, 강력한 마케팅 효과와 광고 홍보 효과로 많은 기업들, 특히 전자상거래 기업의 주목을 받았다. SNS 라이브 커머스를 통하여 소비자는 상품에 대한 정보 획득이 용이하게 되고 다른 소비자들과 구매 의도가 있는 상품에 대한 자신의 의견을 자유롭게 공유할 수 있다 [1].

인터넷의 급속한 발전에 따라, 사람들은 소비 내용에 대한 문자, 사진, 동영상 등에 익숙해졌다. 라이브 커머스 콘텐츠가 시청자의 상품에 대한 정보 욕구를 충족시키면 구매 의도가 생기게 된다. 일반적으로 정보를 전달하던 기존의 대중매체와는 달리, 제작자와 시청자 사이의 쌍방향 의사소통과 신속한 피드백이 가능하다는 점에서 개인 라이브 커머스는 큰 인기를 얻었고, 지금까지도 그 규모와 영향력을 확대해 왔다 [2]. 또한 매출 증대를 위해 시간적 제약을 통한 의사결정을 하도록 유도하는 방송은 일반화 되어 있다.

본 논문은 전자상거래 라이브 커머스에서 소비자 구매 의도에 대한 연구로 기존 연구를 바탕으로 S-O-R 모델 이론 관점에서 소비자들이 직면하는 라이브 방송 상황의 시간 압력이 소비자의 구매 의도에 미치는 영향 메커니즘을 논의하고 해당 대책을 제시하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 S-O-R 모형

S-O-R 모형은 환경의 다양한 요소들이 개인의 감정 상태(O)에 영향을 미치는 자극(S)으로 작용하고, 이것이 행동 반응(R)으로 이어진다고 가정한다. 그래서 S-O-R 모형은 온라인 소비자 행동을 이해하기 위한 소매 영역에서 널리 사용되어 왔다 [3]. 온라인 쇼핑의 발달로 S-O-R 모형은 인터넷 소매 영역에도 널리 보급 사용된다. S-O-R 기반 온라인 쇼핑 환경에서 소비자의 구매 의향을 연구한 결과, 쇼핑몰의 분위기와 이미지가 좋을수록, 체감 품질이 높을수록 소비자의 구매 의향은 강하다고 하였다 [4].

본 논문에서 수립한 라이브 커머스 환경에서 시간 압박이 소비자의 구매 의도에 영향을 미치는

연구 모델은 S-O-R 모델을 기반으로 시간 압력을 환경 자극으로, 지각된 가치와 지각된 위험을 유기체 반응으로, 구매 의도를 행동 반응으로 사용한다.

## 2.2 시간 압박

시간 압박은 일종의 정서이고 개체의 생리적 반응뿐만 아니라 개체의 불안, 긴박함, 스트레스 등 심리적 반응과도 관련이 있다. 시간 압박은 임무 완수 시한이 촉박해질 때 의사결정에서 심리적으로 느끼는 초조함의 정도를 말한다 [5]. 구매 결정자의 시간 압박은 두 가지 측면으로 정리된다. 첫째는 판매 시간제한(Promotion Time Limit, PTL), 즉 소비자가 결정을 내리는데 제공된 시간이고, 둘째는 기회비용의 감지(Opportunity Cost Perception, OCP), 즉 짧은 시간 안에 구매를 포기하거나 결정을 미룰 때 소비자들은 손해를 볼 가능성이 있음을 감지한다. 인터넷 라이브 커머스의 프로모션은 시간 스트레스를 이용하여 소비자의 신속한 구매 의사결정을 자극한다.

## 2.3 소비자의 지각된 가치

소비자의 지각된 가치(Customer Perceived Value)는 1990년대 이후 계속된 기업 간 경쟁 환경에서 소비자 지위가 부각되면서 소비자가 지각하는 가치가 기업에 미치는 중요성으로 학계와 업계의 공통 관심사가 되고 있다 [6]. 소비자 인식에서 한발 더 나아가 소비자가 가치를 감지하는 것은 특정한 사용 상황에서 자신의 구매 의도에 유리하게 작용하거나 방해되는 것으로 해석하고 감지된 제품 속성, 제품 성능 및 제품 사용 결과에 대한 선호 및 평가를 연구하였다 [7]. 많은 학자는 온라인 쇼핑 환경에서 소비자의 지각 가치가 구매 의사에 현저한 영향을 끼친다는 것을 증명하고 있다. 지각 가치는 소비자의 온라인 구매 의사와 행위에 영향을 미쳐 소비자 만족도와 충성도에 긍정적인 영향을 준다고 하였다 [8].

소비자의 지각 가치 이론 및 관련 연구의 학습을 통해 소비자 지각 가치 관련 이론의 발전이 지금까지도 비교적 성숙했음을 알 수 있다. 또한 많은 학자가 소비자 지각 가치 이론을 이용하여 온라인 환경에서 소비자의 구매 의향을 연구하고 있다. 전자상거래 플랫폼 간의 경쟁이 점차 심화함으로 인해, 각 플랫폼은 모두 데이터와 소비자를 가지고 경쟁하는 추세이다. 소비자의 지각 가치 이론은 소비자를 중심으로 하므로, 소비자 지각 가치 이론을 이용하여 전자상거래 라이브 커머스 환경에서 소비자의 구매 의사에 관한 연구의 필요성은 여전히 요구된다.

## 2.4 소비자의 지각된 위험

지각된 위험(Perceived Risk)에는 불확실성과 불리한 결과라는 두 가지 요인이 포함되어 있다. 즉, 불확실성이란 사전에 알 수 없는 결과를 말하며 그 결과가 불리하다는 것을 의미한다. 인터넷 쇼

핑의 발달로 인한 리스크 문제는 여전히 학자들의 주목을 받는 분야이다. 지각된 위험이란 소비자가 객관적으로 느끼는 확률적인 위험과 달리 상표의 선택, 구매 방식의 선택, 상점의 선택 등과 같은 선택 문제에서 지각하는 심리적인 위험이라고 했다 [9]. 지각된 위험이란 구매 행위의 결과에 대한 주관적 불확실성과 구매 후 발생할 수 있는 손실에 대한 소비자의 주관적 기대를 모두 포함하는 것으로 정의하였다 [10]. 위험이란 소비자의 주관적인 지각적 위험, 즉 현실에서 실제로 존재하는 물리적 위험을 포함하여 객관적인 위험이 아닌, 인식된 위험이라고 하였다 [11].

그러나 이상에서 다양한 학자들이 인지한 위험의 구성요소에 대한 선입견을 살펴본 결과, 인지된 위험은 일반적으로 불확실성과 중요성의 개념으로 식별된다는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구는 지각된 위험은 소비자가 제품 선택의 결과에 대한 불확실성 및 선택 후 발생하는 손실에 대하여 지각되는 중요성으로 정의한다.

## 2.5 구매 의도

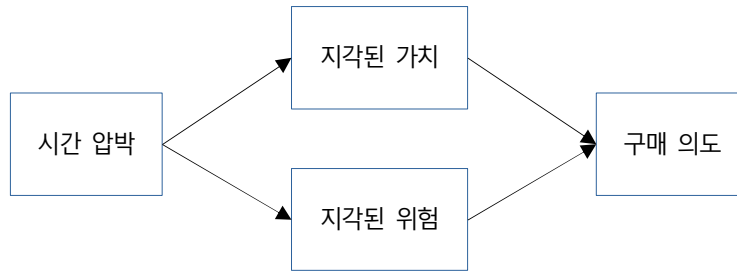
소비자는 기업의 각종 경영 활동을 이끄는 중심이며, 소비자의 구매 의도(Consumer Purchase Intention)가 구매 행동을 통제하는 역할을 한다. 소비자의 구매 의도 결정 과정에 대하여 문제인지, 정보검색, 방안 평가, 구매 의도 결정, 구매 평가 등 5단계로 나눈다. 구매 의도는 구매 결정 단계에 속하며, 이 단계에서 소비자는 세 단계의 고려를 거친다 [12].

구매 의도의 전제는 특정 제품이나 서비스에 대한 고객의 주관적인 인식으로 외부 요인의 영향과 함께 구매 의향을 나타낸다고 지적하였다 [13]. 다시 말해 소비자의 구매 행위는 자신의 욕구에 의하여 필요한 상품이나 서비스가 인식되고 관련 정보 탐색을 통하여 상품을 평가 및 선택하여 최종 구매하는 과정이다. 이러한 구매 행동 과정에서 구매 의도란 제품이 상업적 판매로 제공되었을 때 소비자가 제품에 대해 지고 있는 구매하려는 의지를 의미한다고 볼 수 있다 [14]. 소비자의 구매 의도란 특정한 제품을 구매할 가능성으로 표현했다. 일반적으로 구매 의도가 강할수록 관련 소비 행동이 발생할 확률은 높아진다 [15]. 요약하면, 구매 의도는 소비자의 제품 구매 의향이나 의지로 볼 수 있다.

## 3. 연구방법론

### 3.1 연구모형

기존 이론적 배경에서 시간 압박, 지각된 가치, 지각된 위험, 구매 의도와 관련된 선행연구를 바탕으로 아래 [그림 1]과 같은 연구모형을 제안한다.



[그림 1] 연구모형

[Fig. 1] research model

## 3.2 가설설정

### 3.2.1 시간 압박과 지각된 가치의 관계

시간 압박이 개체의 상응하는 정서 변화를 일으키는 것은 시간이 이러한 스트레스 자극 요인을 제한하기 때문에 유발되는 것으로, 개체의 인지 반응에 영향을 줄 뿐만 아니라 감정 변화에도 영향을 줄 수 있다 [16]. 프로모션의 시간적 제한과 수량적 제한은 시간적 압력이 높을수록 소비자의 지각 가치가 커지는 등 가치에 긍정적 영향을 준다 [17]. 판매자는 라이브 커머스 중에 시간제한을 두는데, 이 시간제한이 일반적으로 비교적 짧으면, 소비자에게 시간 압박을 가하여 비교적 짧은 시간 내에 구매 결정을 하도록 한다. 이에 지각되는 가치가 높아짐으로 소비자의 구매 의도에 영향을 미칠 것이다. 이러한 선행 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

H1 시간 압박은 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.2 시간 압박과 지각된 위험의 관계

라이브 커머스 중에 소비자들은 비교적 많은 시간적 압박을 감지하기 때문에 소비자들은 상품과 비교적 가까운 심리적 거리를 감지하게 된다. 이때 소비자의 구매 결정은 이성적이고 전면적인 평가보다는 상품의 표면적인 정보에 의해 더 쉽게 영향을 받을 수 있다. 이 경우 판촉 시간제한은 소비자의 지각된 위험을 낮출 수 있다. 또한 판촉 마감 시간 내에 구매 결정을 내리지 않으면 기회비용이 발생하게 된다 [18]. 인터넷 라이브 커머스 프로모션 상황에서 시간 압박은 소비자들이 지각된 가치를 과대평가하고 지각된 위험을 소홀히 할 수 있다 [19]. 시간 압박은 일종의 희소 정보로서 소비자에게 잠재적인 경쟁을 인식시켜 상품에 대한 소비자의 지각된 위험을 낮춘다고 한다 [20]. 시간적 압박 상황에서 정보 수집은 정보의 비대칭과 정보의 불확실성을 감소시켜 소비자의 지각된 위험을 낮출 수 있다 [21]. 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

H2 시간 압박은 지각된 위험에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.3 지각된 가치와 구매 의도의 관계

지각된 가치는 소비자의 주관적인 지각과 밀접하게 관련되어 있으며, 소비자의 제품 또는 서비스에 대한 평가와 태도를 반영한다 [22]. 고객의 참여는 더욱 많은 즐거운 감정반응을 가져다주며 즐거운 감정반응이 소비자의 충동적인 구매 의도에 미치는 영향이 가장 크다고 주장하였다 [23]. 지각된 가치와 지각된 위험은 모두 소비자의 구매 의도에 영향을 주는 주요 요소라고 지적하였다 [24]. 향의 정도로 보면, 지각된 가치는 지각된 위험보다 소비자의 구매 의도에 더 큰 영향을 준다. 즉, 지각된 가치는 소비자의 구매 행동에 지각된 위험보다 더 큰 영향을 준다. 같은 맥락에서 다음의 가설을 설정한다.

H3 지각된 가치는 구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.4 지각된 위험과 구매 의도의 관계

인터넷 쇼핑에서 소비자들이 지각된 위험도가 높을수록 구매 의도가 낮아지고 구매 행위를 하지 않을 수 있다고 지적했다 [25]. 소비자들이 지각하는 불확실성이 높을수록, 지각하는 위험은 더 높고, 소비자의 구매 의지는 더 낮다 [26]. 인터넷 쇼핑 환경에서 위험에 대한 소비자의 지각이 온라인 구매 의도에 영향을 미치는 중요한 요인임을 발견하였다 [27]. 위험 감지와 구매 의도 간의 부정적 상관관계를 증명하였다. 같은 맥락에서 다음의 가설을 설정한다 [28].

H4 지각된 위험은 구매 의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

## 4. 실증분석 결과

### 4.1 인구통계학적 특성

응답자의 성별, 연령, 학력, 직업 등 인구통계학적 특성에 대하여 빈도 분석을 실시하였고 그 결과는 [표 1]에 정리하였다.

[표 1] 인구통계학적 특성 (N=254명)

[Table 1] Demographic characteristics (N=254)

구분		빈도 (명)	비율 (%)	구분		빈도 (명)	비율 (%)	
성별	남	117	46.1	가치분 금액/월	2000rmb 이하	44	17.3	
	여	137	53.9		2000-5000rmb	132	52	
연령	18이하	9	3.5		5000-10000rmb	60	23.6	
	18-30	147	57.9		10000rmb 이상	18	7.1	
	31-50	93	36.7		하루 평균 라이브	30분 이하	35	13.8
	50이상	5	1.9			30분-1시간	98	38.6

학력	고등학교이하	30	11.8	커머스를 보는 시간	1시간-1시간30분	84	33.1
		대학교나 전문대학교 재학/졸업	125		49.2		1시간30분 이상
	대학원 재학/졸업	87	34.2	구매상품 종류	식품	125	49.2
	대학원 이상	12	4.8		의상	149	58.7
직업	학생	66	26		화장품	106	41.7
	개인사업자	73	28.7		생활용품	84	33.1
	공무원	34	13.4		전자제품	70	27.5
	전문직(의사, 교수 등)	26	10.2		기타	10	3.9
	회사직원	51	20		합계		254
	기타	4	1.7				

먼저 응답자의 성별 특성을 살펴보면 전체 254명 중 남자가 117명 (46.1%), 여자가 137명(53.9%)으로 나타나 여성이 남성보다 더욱 높은 비율을 차지하고 있음을 알 수 있다. 연령 특성에서는 라이브 방송의 이용자들은 주로 18-30세에 집중되어 있으며 온라인으로 쇼핑하는 소비자의 연령 추세에 부합함을 알 수 있다. 또한 하루 평균 라이브 커머스를 보는 시간이 30분에서 1시간 사이의 소비자가 38.6%로 가장 높은 비중을 차지하였다. 그리고 구매한 제품 종류에서는 의상이 58.7%, 식품 49.2%, 화장품 41.7%, 생활용품 33.1%, 전자제품 27.5%, 기타 3.9%의 순으로 나타나 의상, 화장품 및 식품이 라이브 방송을 통한 구매에서 상위에 있음을 알 수 있다.

#### 4.2 신뢰성과 타당성 분석

신뢰성은 측정의 일관성, 정확성, 안정성 및 예측 가능성 등의 개념으로 표현된다. 본 연구에서는 측정항목 간의 내적일관성이 존재하는지를 알아보기 위해 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용하여 모든 변수의 신뢰성을 측정하였다. 측정결과 시간압박은 .818, 지각된 가치는 .803, 지각된 위험은 .853, 구매의도는 .809로 Cronbach's  $\alpha$  계수는 모두 0.7 이상으로 전체적으로 측정 문항의 신뢰도는 좋은 편이다.

[표 2] 탐색적 요인분석 결과

[Table 2] Exploratory Factor Analysis (EFA)

구성개념	측정 항목	구성 요소			
		1	2	3	4
지각된 위험1	앵커설명과 다를수 있는 위험성	0.69			
지각된 위험2	상품가격이 비싸질 위험성	0.64			
지각된 위험3	애프터서비스가 좋지 않을 위험성	0.83			
지각된 위험4	환불정책에 대한 위험성	0.73			
지각된 위험5	개인적인 만족도가 낮을 수 있는 위험성	0.73			
시간압박1	재고의 급속한 감소 발생		0.74		
시간압박2	구매제한 시간에 대한 조급성		0.81		

시간압박3	구매처리에 시간이 소요되는 압박감		0.86		
시간압박4	할인가 등의 기회비용 압박		0.69		
지각된 가치1	라이브 커머스 상품에 대한 일반적 구매 가치			0.76	
지각된 가치2	라이브 커머스 상품의 경험상 구매 가치			0.72	
지각된 가치3	라이브 커머스 상품의 구매 결정 경험 가치			0.70	
지각된 가치4	라이브 커머스 상품의 즉흥 구매 경험적 가치			0.72	
구매의도1	라이브 커머스 이기 때문에 구매				0.68
구매의도2	라이브 커머스에서 즉흥적 구매				0.79
구매의도3	라이브 커머스의 정서적 교감적 구매				0.72
구매의도4	라이브 커머스에서 강한 구매 충동 경험				0.72
Cronbach's α		0.858	0.818	0.803	0.809
설명분산(%)		18.25	15.74	15.40	14.96
누적분산(%)		18.25	33.99	49.39	64.35

SPSS 23.0을 이용하여 시간 압박, 지각된 가치, 지각된 위험 및 구매 의도에 대해 KMO와 Bartlett 구형성을 검사하였다. KMO 값은 .903로 나타나 변수 간 관련성이 강하기 때문에 요인 분석하기에 적합하며 구형성 검정 결과 역시  $\chi^2 = 1812.4$ , 유의확률의 추정치  $p=0.000$ 으로 유의수준 0.01에서 유의하게 나타나 변수의 상관성이 인정되어 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. SPSS에 의한 요인분석 결과는 [표 2]와 같다. 요인적재량이 대부분 0.6보다 높기 때문에 상관관계가 좋으며 요인의 구성 타당성도 좋다. 동시에 4개 요인변수를 모두 추출 되었으며 누적분산 설명력은 64.35% 로 준수한 편이다.

본 연구에서 시간압박에 대한 척도는 선행 연구가 사용한 4개 문항을 [18][29][30], 지각된 가치는 선행 연구에서 사용된 4개 문항 [24][31][32], 지각된 위험은 선행 연구가 사용한 5개 문항을 [33-35], 그리고 구매의도는 선행 연구를 참조하여 4개의 문항을 수정 사용하였다 [36-39].

[표 3] 확인적 요인분석 결과

[Table 3] Confirmatory Factor Analysis(CFA)

요인	측정항목	요인부하(β)	표준화 요인부하(β)	S.E.	t값	AVE	개념신뢰도
시간압박	Q11	1	0.689			0.537	0.821
	Q12	1.114	0.787	0.107	10.451***		
	Q13	1.265	0.813	0.119	10.627***		
	Q14	0.921	0.63	0.105	8.737***		
지각된 가치	Q21	1	0.68			0.507	0.804
	Q22	1.183	0.785	0.115	10.251***		
	Q23	1.027	0.675	0.112	9.147***		
	Q24	1.032	0.704	0.109	9.467***		

지각된 위험	Q31	1	0.722			0.538	0.853
	Q32	0.996	0.726	0.093	10.704***		
	Q33	1.036	0.759	0.093	11.159***		
	Q34	0.977	0.734	0.09	10.811***		
	Q35	0.998	0.729	0.093	10.746***		
구매의도	Q41	1	0.699			0.515	0.809
	Q42	1.109	0.723	0.112	9.93***		
	Q43	1.047	0.699	0.109	9.651***		
	Q44	1.103	0.75	0.108	10.227***		

또한 측정모형의 신뢰성과 타당성 검증을 위해 AMOS에 의한 확인적 요인분석의 결과 [표 3]에 나타난 바와 같이 표준화 요인 부하량은 최저 0.63으로 전체적으로 0.7을 상회하고 있어 집중타당성을 확보하였다. 그리고 [표 4] 와 같이 척도의 판별타당성에 있어서 요인간의 상관계수 값은 AVE 제곱근 보다 작음을 확인하였고, 구성 개념 간 상관계수 각각에 대한 95% 표준오차 구간 추정치가 1을 포함하는지의 여부를 확인한 결과 모두 1을 포함하지 않아 판별타당성이 존재하며, 전반적으로 측정모형의 자료적합도 역시 만족스런 수준을 보여 주었다( $\chi^2=137.685$ , d.f.=113, P=0.057, RMR=0.048, RMSEA=0.029, GFI=0.942, AGFI=0.921, NFI=0.926, CFI=0.986).

[표 4] 상관관계분석

[Table 4] Correlation Analyses

	시간압박	지각된가치	지각된위험	구매의도
시간압박	0.732			
지각된가치	0.344**	0.712		
지각된위험	0.334**	0.557**	0.733	
구매의도	0.315**	0.532**	0.574**	0.717

대각선은 AVE의 제곱근임, \*\*: p<0.01

### 4.3 연구모델의 평가 및 가설 검증

본 연구에서 제안된 구조모형의 적합도 지수 역시 전반적으로 우수한 수준으로 측정모형의 자료적합도와 유사하였다( $\chi^2=138.934$ , d.f.=114, P=0.056 RMR=0.049, RMSEA=0.029, GFI=0.941, AGFI=0.921, NFI=0.925, CFI=0.986). 검증결과 [표 5]에 제시된 바와 같이 본 연구에서 제안한 가설 4개 모두는 유의한 것으로 나타났다.

계속하여 시간압박이 구매의도에 미치는 영향관계에서 지각된 가치와 지각된 위험의 경로에 매개효과가 있는지를 판단하기 위하여 간접효과에 대한 부트스트래핑 분석을 하여 95% 신뢰구간에 0 이 포함되는지를 확인 하였다. 결과 95% 신뢰구간에 0 이 포함되지 않아 시간압박은 구매의도와 관계에서 지각된 가치와 지각된 위험이 매개효과의 영향으로 작용하고 있음을 확인하였다. 그리고

[표 6]에서 제시된 바와 같이 효과 비율을 비교하면 지각된 가치의 매개효과(41%)가 지각된 위험의 매개효과(47%)보다 더 작은 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 즉, 시간압박의 강화로 인해 인지적 위험을 약화 시켜서 구매로 이어지는 효과가 더 크게 나타난다.

[표 5] 가설 검증의 결과(주효과 분석)

[Table 5] Results of hypothesis testing (main effect analysis)

가설	가설 경로	경로계수	t-값	검증 결과
1	지각된 가치 ← 시간 압박	0.432	4.854***	채택
2	지각된 위험 ← 시간 압박	0.487	4.840***	채택
3	구매 의도 ← 지각된 가치	0.351	3.816***	채택
4	구매 의도 ← 지각된 위험	0.345	4.448***	채택

\*\*\*: p<0.001

[표 6] 직접 및 간접 효과의 요약

[Table 6] Summarize direct and indirect effects

Type	Effect	Estimate	Lower	Upper	P	효과비율
간접효과 경로 A	시간 압박-지각된 가치-구매의도	0.167	0.060	0.314	0.002	41%
간접효과 경로 B	시간 압박-지각된 위험-구매의도	0.189	0.095	0.334	0.002	47%
직접효과	시간 압박-구매의도	0.049	-0.137	0.209	0.089	12%
총효과	시간 압박-구매의도	0.406	0.243	0.620	0.002	-

전체적으로 연구가설은 모두 채택되어 시간압박은 소비자의 지각된 가치와 지각된 위험에 영향을 주고 그 결과로 구매의도에 영향을 주는 것으로 확인 되었다. 즉 실제로 시간압박 자체가 구매의도에 영향을 미치는 직접효과는 없다(p=0.089). 따라서 시간압박은 그 자체가 영향을 주는 것이 아니라 매개체로 지각된 가치와 지각된 위험의 작용에 의하는 것으로 판단 할 수 있으며, 그 과정에서 소비자는 상품의 가치가 크게 느껴지는 것 보다는 좋지 않은 상품일 수 있다는 인지적 위험성이 둔감해지는 것으로 해석이 된다.

## 5. 결론

본 논문에서는 라이브 커머스 특성의 시간 압박, 지각된 가치, 지각된 위험과 소비자의 구매 의도에 대한 이론적 모델을 구축하고, 가설을 제시하여 SPSS와 AMOS를 통한 데이터 분석 및 검증을 실시하였다. 최종적으로 아래의 분석 결론을 얻었다.

첫째, 인터넷 라이브 커머스의 이용 실태를 조사한 결과 이용자들의 하루 평균 라이브 커머스를 보는 시간은 30분에서 1시간 사이(38.6%)로 가장 많았고 라이브 커머스 판매 제품의 구매 종류는 의상(58.7%)과 식품(49.2%)이 가장 많았다.

둘째, 라이브 커머스 상황에서 시동이 나는간 압박은 지각된 가치에 긍정적인 영향(가설 1)을 미치고 지각된 위험에는 부정적인 영향(가설 2)을 미치는 것으로 나타났다. 라이브 커머스에서는 구매할 수 있는 상품의 수량이 제한되어 있으며 상품 구매 시간도 제한되어 있다. 상품을 판매할 수 있는 수량보다 훨씬 많은 사람이 생방송을 지켜봄으로 구매가 시작되자마자 동이 나는 경우가 흔하다. 앵커도 품질 좋은 상품에 대한 구매 기회가 모처럼 찾아온 것이라고는 쇼핑의 분위기를 띄운다. 이러한 요인으로 인해 시간 압박은 소비자에게 구매 의욕을 자극하고 소비자가 의사결정 과정에서 상품의 표면적 특성에 더 많은 관심을 기울이게 하여 상품에 대한 인지적 이익을 과장하여 느끼게 한다. 반면에, 상품에 대한 보다 더 포괄적인 이해와 객관적인 판단을 할 수 있는 충분한 시간이 부족하기 때문에, 상품에 대한 위험평가는 약화한다. 그래서 인지적 위험의 약화는 구매에 긍정적인 영향을 주게 된다.

셋째, 지각된 가치, 지각된 위험이 구매 의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과, 지각된 가치가 구매 의도에 긍정적인 영향(가설 3)을 미치는 동시에 지각된 위험이 구매 의도에 부정적인 영향(가설 4)을 미치는 것으로 나타났다. 시간압박이 구매의도에 직접적인 영향을 주는 것이 아니라 지각된 가치, 지각된 위험을 매개로 하는 각각 경로에 의해 구매의도에 영향을 미치는데, 지각된 가치의 증가보다는 지각된 위험의 감소를 통한 구매의도로의 연결 경로가 좀 더 크게 작용함을 확인 할 수 있었다.

본 연구의 한계점은 아래 두 가지로 볼 수 있다.

첫째, 본 연구의 대상은 중국 소비자만을 대상으로 하였고 그 학력도 주로 대학 학력이 집중되어 있어, 본 연구의 결과를 일반화하는 데에 다소 한계점을 갖는다. 현재 한국에서도 온라인 라이브 방송은 중국 못지않게 1인 크리에이터들이 하는 먹방, 쿡방, 게임방 등과 같은 다양한 온라인 방송들이 인기를 끌고 있다. 하지만 한국 인터넷 라이브 방송 판매 관련 자료를 수집하는 데 한계가 있어 중국을 대상으로 하였으나 한국과 중국은 다소 문화적 차이가 있을 수 있어 향후 연구에서는 다양한 문화권에서 여러 연령층을 대상으로 세부적인 연구가 진행되어야 할 것이다.

둘째, 인터넷 라이브 커머스 산업과 함께 나타난 신형 쇼핑 방식의 특성이 소비자 구매 의도에 미치는 영향에 대한 선행 연구가 충분하지 않아, 인터넷 라이브 커머스 특성 요인으로 ‘시간 압력’만 고려했다는 한계점이 있다. 이에 향후 연구에서는 다양한 영향 요인을 고려하여 연구모형을 보완할 필요가 있다.

## References

- [1] S. H. Park, “Analysis of empirical data on consumer behavior influencing purchases in mobile shopping”, Master's Thesis, Business Administration, Korea University, Republic of Korea, 2016. [Online]. Available: [https://konkuk.dcollection.net/public\\_resource/pdf/200000169750\\_20240407170538.pdf](https://konkuk.dcollection.net/public_resource/pdf/200000169750_20240407170538.pdf).

- [2] Y. F. Zhang, "A Study on China's Internet Live Broadcast and Emerging Industries", Master's Thesis, Digital Culture&contents, Konkuk University, Republic of Korea, 2019. [Online]. Available: [https://konkuk.dcollection.net/public\\_resource/pdf/200000169750\\_20240407170852.pdf](https://konkuk.dcollection.net/public_resource/pdf/200000169750_20240407170852.pdf).
- [3] A. Z. He, W. C. Gong, "An initial exploration on the mechanism and model of online shopping experience on customer behavioral intention", *East China Economic Management*, vol. 24, no. 3, May 2010, pp. 112-116, doi: 10.3969/j.issn.1007-5097.2010.03.027.
- [4] L. Yang, "Effects of Online Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention", Master's Thesis, College of Economics and Business Administration, Chongqing University, China, 2009. [Online]. Available: [https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=YoFA4grnCX5kT9y7wBnNapZ2WngcrVPCgNwTcGPZITZIC9T-VItFvX2dKiKh3enKGvYSG95fMVv0VO7wWYCMesXXQtDjd2OCNjQVKJ3k-fMyExrw\\_wqCiJLLXIfQgceVzh0oiubTZii\\_vxHIGm4C2w=uniplatform=NZKPTlanguage=C](https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=YoFA4grnCX5kT9y7wBnNapZ2WngcrVPCgNwTcGPZITZIC9T-VItFvX2dKiKh3enKGvYSG95fMVv0VO7wWYCMesXXQtDjd2OCNjQVKJ3k-fMyExrw_wqCiJLLXIfQgceVzh0oiubTZii_vxHIGm4C2w=uniplatform=NZKPTlanguage=C).
- [5] J. P. Liu, H. F. Li, "Decision Strategy and Decision Theory under the Time Pressure", *Journal of Henan University(Natural Science)*, vol. 48, no. 6, November 2008, pp. 73-78, doi: 10.15991/j.cnki.411028.2008.06.011.
- [6] C. Amos, G. Holmes, D. Strutton, "Exploring the Relationship Between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness", *International Journal of Advertising*, vol. 27, no. 2, January 2008, pp. 209-234, doi: 10.1080/02650487.2008.11073052.
- [7] M. Y. Li, J. J. Wang, K. Chen, L. B. Wu, "Willingness and Behaviors of Farmers' Green Disposal of Pesticide Packaging Waste in Henan, China: A Perceived Value Formation Mechanism Perspective", *Int J. Environ Res Public Health*, vol. 17, no. 11, April 2020, pp. 37-53, doi: 10.3390/ijerph17113753.
- [8] R. W. Guan, "Discussion on the path to improve consumer perceived value in the online shopping environment", *Business Times, Commercial*, vol. 34, no.1, December 2013, pp. 54-55.
- [9] P. A. Pavlou, "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model", *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 7, no. 3, December 2003, pp. 101-134, doi: 10.1080/10864415.2003.11044275.
- [10] S. Y. Jun, J. H. Huh, S. J. Kang, "The effects of risk perception on the relative role of brand and price in internet shopping mall", *Journal of Consumer Studies*, vol. 14, no. 2, June 2003, pp. 19-43.
- [11] A. J. Park, "A study on the structural relationship between quality of medical service, perceived risk, reputation and customer satisfaction in small and medium hospitals", *The Journal of Industrial Distribution & Business*, vol. 10, no. 4, April 2019, pp. 67-76, doi: 10.13106/ijidb.2019.01.04.67.
- [12] J. F. Engel, R. D. Blackwell, P. W. Miniard, M. J. Barone, *Teaching Transparencies, Consumer Behavior*, Dryden Press, Fort Worth: Tokyo, 1995.
- [13] G. M. Mullet, M. J. Karson, "Analysis of Purchase Intent Scales Weighted by Probability of Actual Purchase", *Journal of Marketing Research*, vol. 22, no. 1, February 1985, pp. 93-96, doi: 10.1177/002224378502200110.
- [14] H. G. Kim, C. H. Kim, "A Study on the Cyber consumer's Information Searching Behavior in Electronic Commerce", *Journal of Marketing Management Research*, vol. 6, no. 3, November 2001, pp. 1-25.
- [15] D. M. Ruiz, D. D. Gremler, J. H. Washburn, G. C. Carrión, "Service Value Revisited: Specifying a Higher-order, Formative Measure", *Journal of Business Research*, vol. 61, no. 12, December 2008, pp.

1278-1291, doi: 10.1016/j.jbusres.2008.01.015.

- [16] Y. Trope, N. Trope, "Construal-Level Theory of Psychological Distance", *Psychological Review*, vol. 117, no. 2, April 2010, pp. 440-460, doi: 10.1037/a0018963.
- [17] W. G. Phillips, M. Adya, "Decision Making Under Stress: The Role of Information Overload, Time Pressure, Complexity, and Uncertainty", *Journal of Decision Systems*, vol. 29, no. 1, May 2020, pp. 213-225, doi: 10.1080/12460125.2020.1768680.
- [18] Y. Wan, "Research on the Influence of Restricted Promotion on Consumers' Online Impulsive Buying Intention", Master's Thesis, Business Administration, Chongqing Technology and Business University, China, 2021. [Online]. Available: <https://link.cnki.net/doi/10.27713/d.cnki.gcqgs.2021.000253doi:10.27713/d.cnki.gcqgs.2021.000253>.
- [19] X. Y. Tian, "A Study on Impulse Buying Desire of Live E-commerce Consumers Based on the S-O-R Model", Master's Thesis, Business Administration, Dalian Maritime University, China, 2020. [Online]. Available: <https://link.cnki.net/doi/10.26989/d.cnki.gdlhu.2020.001238doi:10.26989/d.cnki.gdlhu.2020.001238>.
- [20] C. B. Lu, Q. Q. Xia, Y. Y. Lin, "Cognitive mechanism in consumer decision-making under conditions of deceptive promotion: an empirical research based on time pressure and overconfidence", *Nankai Business Review*, vol. 16, no. 2, April 2013, pp. 92-103, doi: 10.3969/j.issn.1008-3448.2013.02.011.
- [21] P. Aggrawal, S. Y. Jun, J. H. Huh, "Scarcity Messages: A Consumer Competition Perspective", *Journal of Advertising*, vol. 40, no. 3, March 2011, pp. 19-30, doi: 10.2753/JOA0091-3367400302.
- [22] J. Han, "Research on the Impacts of Holiday Promotions on Customer's Online Impulse Buying", Master's Thesis, Business Administration, Dalian University of Technology, China, 2014. [https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=YoFA4grnCX448NYy5tDSrdFKgCE6oCaqtHtU0EYBCmq47x\\_ONNxxLa0mlCMIT8tWtKJA6RYO3x9jx5S-6Iqeo0cMu9-bTX4xPhkJ4a60t8lGgdlqJDaqUI9yX2FIF3fo4HELfa\\_B5Sdl-6JOMvU2Kw==uniplatform=NZKPTlanguage=CHS](https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=YoFA4grnCX448NYy5tDSrdFKgCE6oCaqtHtU0EYBCmq47x_ONNxxLa0mlCMIT8tWtKJA6RYO3x9jx5S-6Iqeo0cMu9-bTX4xPhkJ4a60t8lGgdlqJDaqUI9yX2FIF3fo4HELfa_B5Sdl-6JOMvU2Kw==uniplatform=NZKPTlanguage=CHS).
- [23] K. Zhong, "Research on Perceived Value Influencing Online Consumers' Purchase Intention", Doctoral Dissertation, Enterprise Management, Liaoning University, China, 2013. [https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=YoFA4grnCX6Dvz4sgLx\\_TyDo1RojNugRbW2c0zqckxMSvLPpjfsHLL7LrGI-ryyKkpUTvF2AXBYxbFgM86fLp\\_VrbYcNcy06E8aabsm\\_WrsSmpbMz5evpl7s84loQFDg6W1XiojmhfW4R0DeUXI4w==uniplatform=NZKPTlanguage=CHS](https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=YoFA4grnCX6Dvz4sgLx_TyDo1RojNugRbW2c0zqckxMSvLPpjfsHLL7LrGI-ryyKkpUTvF2AXBYxbFgM86fLp_VrbYcNcy06E8aabsm_WrsSmpbMz5evpl7s84loQFDg6W1XiojmhfW4R0DeUXI4w==uniplatform=NZKPTlanguage=CHS).
- [24] Z. F. Li, "Impact of nonresident on impulse buying: an empirical research on tourists", *Nankai Business Review*, vol. 10, no. 6, January 2007, pp. 11-18, doi: 10.1016/j.marpetgeo.2007.01.001.
- [25] C. Wang, "Research on model of the factors influencing e-shoppers' purchase willingness", Doctoral Dissertation, Management Science and Engineering, Harbin Institute of Technology, China, 2007. [https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=YoFA4grnCX5ZccHwG2DZDe7X4WB6w6kAirvzfol5fp5JFD4LjOzDXBM3NNWgzxGaHpVTokptDpnI02G\\_nQocYvAvvgUJ5z97JurCG3pt6lEvukwDJ9JyBN0vdqDfUBRVex3N7mSH2491GkLz2wZBA==uniplatform=NZKPTlanguage=CHS](https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=YoFA4grnCX5ZccHwG2DZDe7X4WB6w6kAirvzfol5fp5JFD4LjOzDXBM3NNWgzxGaHpVTokptDpnI02G_nQocYvAvvgUJ5z97JurCG3pt6lEvukwDJ9JyBN0vdqDfUBRVex3N7mSH2491GkLz2wZBA==uniplatform=NZKPTlanguage=CHS)
- [26] O. O. Omoneye, "Online Shopping and Customers' Satisfaction in Lagos State," *American Journal of Industrial and Business Management*, vol. 9, no. 6, June 2019, pp. 1446-1463, doi: 10.4236/ajibm.2019.96095.
- [27] G. L. Zhou, "A Study of Perceived Risk and Purchase Intention of Online Group Buying Consumers", *Journal of Human Business College*, vol. 24, no. 6, December 2011, pp. 37-41, doi: 10.3969/j.issn.1008-392

8.2011.06.010.

- [28] G. Rajini, M. Krithika, "Risk Factors Discriminating Online Metropolitan Women Shoppers: A Behavioural Analysis", *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning*, vol. 7, no. 1, February 2019, pp. 1043-1055, doi: 10.4018/978-1-5225-7909-0.ch057.
- [29] M. Faryabi, K. S. Fesaghandis, M. Saed, "Brand Name, Sales Promotion and Consumers' Online Purchase Intention for Cell-phone Brands", *International Journal of Marketing Studies*, vol. 7, no. 1, January 2015, pp. 167-179, doi: 10.5539/ijms.v7n1p167.
- [30] J. W. Payne, J. R. Bettman, M. F. Luce, "When Time Is Money: Decision Behaviors under Opportunity-cost Time Pressure", *Organizational Behaviors & Human Decision the Processes*, vol. 66, no. 2, May 1996, pp. 131-152, doi: 10.1006/obhd.1996.0044.
- [31] L. J. Ning, X. X. Zhang, "Empirical Analysis on the Influencing Factors of Impulse Purchase Intention in Online Group-buying", *Journal of Fujian Normal University: Philosophy and Social Sciences Edition*, no. 6, April 2011, pp. 13-18.
- [32] M. J. Kim, S. Y. Shin, "Effects of mobile fashion shopping characteristics on perceived usefulness, perceived ease of use, purchase attitude, and purchase intention of mobile fashion shopping mall-Focusing on smart phone users", *The Research Journal of the Costume Culture*, vol. 22, no. 2, April 2014, pp. 240-257, doi: 10.29049/rjcc.2014.22.2.240.
- [33] L. Liang, C. W. Park, "The effect of perceived value on customer satisfaction and continuous usage intention in SNS", *The e-Business Studies*, vol. 17, no. 6, December 2016, pp. 101-119. doi: 10.20462/TeBS.2016.12.17.6.101.
- [34] J. C. Sweeney, G. N. Soutar, "The Role of Perceived Risk in The Quality-value Relationship: A Study in a Retail Environment", *Journal of Retailing*, vol. 75, no. 1, Spring 1999, pp. 77-105, doi: 10.1016/S0022-4359(99)80005-0.
- [35] S. R. Jeong, Y. S. Kang, C. Y. Lee, "The Sequential Effects of Site and Customer Characteristics of Internet Shopping Malls on Perceived Risks and Purchase Intention", *The KIPS Transactions: PartD*, vol. 14, no. 4, June 2007, pp. 407-420, doi: 10.3745/KIPSTD.2007.14-D.3.407.
- [36] J. H. Joo, M. I. Choi, B. Kim, "Effect of TV home-shopping attributes on the viewing intention and purchase intention: Focused on perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived risk", *The Korean Journal of Advertising*, vol. 19, no. 1, February 2008, pp. 37-53.
- [37] J. R. Park, "Effectiveness of TV Home Shopping Channel Image on Channel Loyalty, Viewing Satisfaction and Purchase Intention", *The Korean Journal of Advertising*, vol. 25, no. 6, August 2014, pp. 251-268.
- [38] Y. J. Park, S. J. Yoon, "Structural relations among SNS attributes, user satisfaction, SNS trust and purchase intention in online shopping: Utilizing an extended technology acceptance model", *The e-Business Studies*, vol. 17, no. 6, December 2016, pp. 35-49, doi: 10.20462/TeBS.2016.12.17.6.35.
- [39] A. Y. Yu, "The Effect of Live Broadcasting Characteristics on Consumer's Purchasing Intention in Internet Environment", Master's Thesis, Business Administration, Konkuk University, Republic of Korea, 2020. [Online]. Available: [https://konkuk.dcollection.net/public\\_resource/pdf/200000319257\\_20240407174501.pdf](https://konkuk.dcollection.net/public_resource/pdf/200000319257_20240407174501.pdf).