



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2024년 2월  
석사학위논문

온라인 라이브 경매의 특성이  
지각된 가치와 구매의도에  
미치는 영향

조선대학교 대학원

경영학과

왕 정 한

온라인 라이브 경매의 특성이  
지각된 가치와 구매의도에  
미치는 영향

The Effects of Online Live Auction Characteristics  
on Perceived Value and Purchase Intention

2024년 2 월 23 일

조선대학교 대학원

경영학과

왕 정 한

온라인 라이브 경매의 특성이  
지각된 가치와 구매의도에  
미치는 영향

지도교수 강 성 호

이 논문을 경영학 석사학위신청 논문으로 제출함

2023년 10 월

조선대학교 대학원

경영학과

왕 정 한

# 왕정한의 석사학위 논문을 인준함

위원장            황 윤 용 (인)

위 원            박 중 철 (인)

위 원            강 성 호 (인)

2023년 12 월

조선대학교 대학원

## 목 차

제1장 서 론 .....	1
제1절 연구의 배경 및 필요성 .....	1
제2절 연구의 목적 및 방법 .....	5
제2장 이론적 배경 .....	7
제1절 경매 .....	7
제2절 온라인 라이브 경매 .....	9
1. 온라인 라이브 경매 개념 .....	9
2. 온라인 라이브 경매 발전현황 .....	11
제3절 온라인 라이브 경매 특성 .....	14
1. 반응성 .....	14
2. 시한성 .....	15
제4절 지각된 가치 .....	17
1. 지각된 가치 개념 .....	17
2. 지각된 가치 구성 요인 .....	18
3. 경제적 가치 .....	21
4. 감정적 가치 .....	21
5. 사회적 가치 .....	22
제5절 구매의도 .....	24

제3장 연구모형 및 연구가설 .....	26
제1절 연구모형 .....	26
제2절 가설 설정 .....	27
1. 반응성과 지각된 가치 간의 영향 관계 .....	27
2. 시한성과 지각된 가치 간의 영향 관계 .....	28
3. 지각된 가치와 구매의도 간의 영향 관계 .....	29
제4장 연구조사의 설계 .....	30
제1절 연구 대상 및 자료수집 .....	30
제2절 변수의 측정 .....	31
제5장 실증 분석 .....	34
제1절 표본의 일반적 특성 .....	34
제2절 신뢰성과 타당성 분석 .....	36
제3절 연구가설 검증 .....	39
제6장 결론 및 시사점 .....	42
제1절 연구의 요약 .....	42
제2절 연구의 시사점 .....	44
제3절 연구의 한계점 및 향후 연구 방향 .....	46

참고문헌 .....	47
<부록> .....	54



## 표 차 목

<표 1> 2017-2022년 중국 인터넷 라이브 사용자 수 및 사용률 .....	2
<표 2> 온라인 라이브 경매와 온라인 경매의 차이점 .....	10
<표 3> 2015년부터 2019년까지 글로벌 미술 온라인 거래 증가율 .....	12
<표 4> 지각된 가치의 구성 요인 .....	20
<표 5> 측정항목 .....	32
<표 6> 표본의 인구통계학적 특성 .....	35
<표 7> 신뢰성 및 타당성 검증 결과 .....	37
<표 8> 상관관계분석 및 판별타당도 분석 .....	38
<표 9> 각 변수 간의 경로 분석 결과 .....	40
<표 10> 연구 가설검증 결과를 요약 .....	41

## 그림 목 차

<그림 1> 연구모형 .....	26
<그림 2> 측정 모형 .....	39

# ABSTRACT

## The Effects of Online Live Auction Characteristics on Perceived Value and Purchase Intention

WANG JING XIAN

Advisor : Prof. Kang, Seongho Ph.D.  
Department of Business Administration  
Graduate School of Chosun University

Since the outbreak of the COVID-19 pandemic in 2020, there have been profound impacts on the global economy and society, particularly on traditional industries such as the auction industry and art market. With the rapid development of internet technology and e-commerce industry, a new form of e-commerce marketing called live-streaming e-commerce has rapidly emerged as a new driving force for China's economic growth. Live-streaming e-commerce not only meets the demand for "Untact" shopping, but also accelerates the integration of online and offline sales channels. Against this backdrop, live-streaming e-commerce has emerged with its unique communication mode and strong interactivity. At the same time, the auction industry has gradually adopted online live auctions, introducing the traditional auction model into digital live-streaming platforms, breaking away from traditional trading methods, and realizing the transition from off-line to online for traditional auction models.

This study based on previous research and investigates the relationship between the characteristics of online live auction and audience perceived

value and purchase intention. Drawing upon existing literature, the study identifies research factors and constructs a research model based on the reactive and time-limited nature of online live auctions. In order to empirically test the hypotheses, a survey was conducted among Chinese consumers who have experience with online live auctions, with a total of 350 valid questionnaires collected. Statistical programs such as SPSS 26.0 and AMOS 25.0 were utilized to confirm the Cronbach's  $\alpha$  values and conduct confirmatory factor analysis (CFA).

According to the results of the study, the characteristics of online live auction (responsiveness and time-limited) have a positive impact on the perceived value of the audience. Among them, responsiveness has a more positive effect on emotional value and social value. Time-limited has a positive impact on economic value. In addition, the perceived value of the audience (economic value, emotional value, and social value) has a positive influence on purchase intention.

Finally, this study discusses and proposes relevant suggestions from the perspective of online live auctions based on the analysis of the results, exploring the limitations and future development directions.

# 제1장 서론

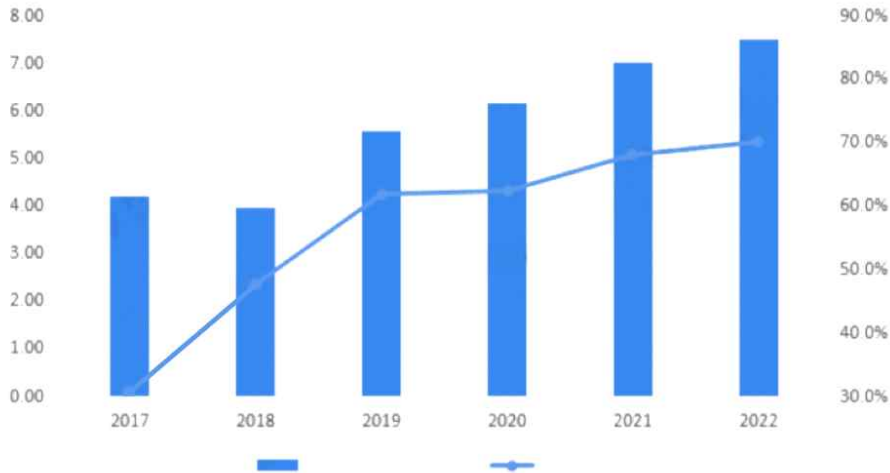
## 제1절 연구의 배경 및 필요성

최근에는 네트워크 기술의 지속적인 발전과 경제 환경의 변화로 전자 상거래의 다양한 비즈니스 모델이 형성되고 개발되고 있다. 예를 들어, BtoB, BtoC, CtoC와 같은 전통적인 모델뿐 아니라 BtoQ와 BtoB와 같은 새로운 모델을 포함하여 전자상거래'에 대한 우리의 익숙함과 같이, 무역 거래의 전환 속도는 빨라지고 있으며 이러한 변화는 인터넷 기술이 현재의 생활 방식과 쇼핑 습관을 바꾸고 있었기 때문에 놀라운 속도로 진행되고 있고 전자 상거래 시장 규모는 점차 확대되고 있으며 이미 인기 있는 소비 채널이 되었다(Luo, 2022; Hariyanto, 2023).

2016년 페이스북은 "인터넷 라이브" 기능을 출시하여 사용자가 언제 어디서나 시청할 수 있는 스트리밍 라이브 비디오를 제공함으로써 많은 기업이 비즈니스 정보를 전파하고 제품을 판매하기 위해 인터넷 라이브 방송을 활용하며, 이를 통해 또 다른 온라인 쇼핑 기회를 창출하였다(Ho et al., 2022). 소비자들이 온라인 쇼핑물에서 제품을 찾아보고 구매하는 것에 익숙해지면서, 생방송 전자상거래가 온라인 소매업자와 소비자들의 관심을 끌고 있다(Chen et al., 2020).

중국의 경우, 2022년에 중국 인터넷 네트워크 정보 센터(CNNIC)가 발표한 '제50차 중국 인터넷망 발전현황 통계 보고서'에 따르면, 2022년 6월 기준 중국의 총 인터넷 사용자는 약 10.51억 명으로 산정된다. 특히, 라이브 전자상거래 가입자는 5.15억 명으로, 2021년 대비 약 6.7% 증가하여 전체 인터넷 사용자 중 약 70%를 차지하고 있다. 이 중에서 2017년 이후 시작된 라이브 전자상거래 사용자 수는 약 3.22억 명으로, 전체 온라인 사용자 중 약 30%를 차지하고 있다.

<표 1> 2017-2022년 중국 인터넷 라이브 사용자 수 및 사용률(단위: 억 명, %)



출처: CNNIC 前瞻産業研究所

글로벌 COVID-19 대유행의 영향으로 런던 아트마켓 분석업체 아트택틱이 발표한 ‘2020년 상반기 글로벌 경매 시장 개요’ 데이터에 따르면, 2020년 상반기 글로벌 아트 경매 매출은 전년 대비 49% 줄었다. 세계 3대 경매회사인 크리스티, 소더비, 필립스의 상반기 매출은 각각 60%, 37.6%, 46.7% 감소하였다. 이런 어려운 상황에 대응하면서, 일부 경매장들은 인프라 구축에 투자하면서 주로 현장 경매에서 온라인과 실시간 라이브 혼합 방식으로 변화되어 인터넷 환경에 더 적합한 새로운 경매 형태가 창출되었으며, 이는 또한 새로운 온라인 수집가들이 유입되면서 전자 경매가 경매 시장에서 중요한 구성요소 중 하나로 자리 잡게 되었다 (Bourron, 2021).

Villa(2020)의 ART news 보도에 따르면, 대표적인 경매회사인 서폴비(Sotheby's)와 크리스티(Christie's) 등은 글로벌 건강 위기 기간 과거의 경매 방식을 신속히 조정하여, 혼합된 현장과 라이브 스트리밍 판매 방식을 하여 이러한 조치로 많은 걸작 급 예술 작품들이 놀라운 가격에 판매되다가 한다.

실제로 2020년 초 코로나 대유행 기간 많은 경매장은 혼합형 경매 방식을 채택하기 시작했으며, 빠르게 이에 적응하고 빈집에서 전 온라인 및 라이브

경매를 전면적으로 실시했다(Kalbermatten & Rausch, 2021). 뉴욕 타임스(NYT)의 보도에 따르면, 경매장들은 이베이처럼 고가 물건들에 열광하지 않도록 하려고 하며 부유한 구매자들이 잠옷 차림으로 노트북 앞에 앉아 몰래 거래한다고 언급하였다(Sullivan, 2020). 경매사들은 경매장에서의 흥분과 자극을 경매 참가자들의 집으로 전달하기 위해 최선을 다하며, 경매 참가자들이 온라인에서도 경매의 즐거움을 누릴 수 있도록 노력하고 있다. 이러한 온라인 라이브 경매는 전통적인 거래 방식에서 벗어나 오프라인에서 온라인으로 전통적인 경매 모델의 변화를 실현한 신흥 전자 상거래 모델이며 독특한 프로세스는 경매 시스템을 시장 메커니즘으로 다시 사람들의 관심과 사랑을 받아 경매 시장에 큰 기회를 가져왔다.

미디어 플랫폼 다양화와 함께, 페이스북의 자체 미디어 라이브 경매는 체험 매체를 활용하여 시청자들을 시청 및 구매로 유도하고 시청자들의 열렬한 토론으로 인해, 입소문이 라이브 경제의 사회적 현상이 되었다(Lina et al., 2019). 라이브 시청자 수가 점차 증가함에 따라 늘어나면서 그들의 체험도 계속 향상되고 있으며, 이는 사람들은 온라인 라이브 경매에 대한 계속된 관심을 더욱 촉진하고 있다.

온라인 라이브 경매는 인터넷 라이브 플랫폼을 통해 다양한 상품을 전시하고 판매하는 신흥 전자상거래 모델이며 생방송을 매개로 MC와 시청자 간의 상호작용을 통해 시청자가 상품을 경매하고 구매하도록 유도한다. 즉, 상가나 개인이 라이브 시청자에게 상품을 보여주거나 설명하고, 생방송으로 상호작용하는 방식으로 시청자가 댓글을 달아 경매에 부쳐 최고가에 낙찰되는 방식이다. 이러한 온라인 라이브 경매 시스템은 구매자와 판매자 간의 상호작용을 통해 경매 가격을 협상하는 과정에서 진행된다.

온라인 라이브 경매는 기존의 온라인 경매 모델에서 나타나던 ‘상호작용 부족’과 ‘신뢰 부족’이라는 결함을 극복하며, 더 친밀하고 참여적인 상호작용 과정을 통해 구매자들이 예술품 거래의 문턱을 넘을 수 있도록 유도하였다. 이는 널리 환영받는 형태로 나타나 신규 구매자를 성공적으로 유치하는 데 이바지하였다. 라이브 경매 플랫폼의 뛰어난 성과는 라이브 경매 모델의 엄청난 잠재력과 독특한 매력을 드러내고 있다(郭昕彤, 2022).

온라인 라이브 경매가 경매 업계를 새로운 영역으로 이끌어왔지만, 이 새로운 분야의 특성이 지각된 가치와 구매의도에 미치는 영향으로 심층적인 연구는 상대적으로 제한적이다. 온라인 라이브 경매와 관련한 국내외 학자들이 기존의 연구를 보면 주로 소비자 경매 행동, 만족도, 사용자 경험 등대한 다양한 논문에 의해 연구된 바가 있으나 온라인 라이브 경매 특성이 지각된 가치와 구매 의도에 미치는 영향 분석에 대해서는 연구된 바가 없다.

이러한 맥락에서 온라인 라이브 경매의 특성이 지각된 가치와 구매 의도 사이의 관계는 어떤 영향을 미치는지 더 명확히 이해하기 위해서는 라이브 경매의 특성에 대한 심층적으로 구가 특히 필요하다. 이 연구는 기존 연구의 공백을 메우는 데 그치지 않을 뿐만 아니라, 학계와 산업계가 온라인 라이브 경매 분야의 발전을 지원하기 위한 더 깊은 통찰력을 제공하는 데 도움이 될 것이다.



## 제2절 연구의 목적 및 방법

본 연구에서는 온라인 라이브 경매를 기반으로 연구 분석하며, 진행자와 경매 참여자 간의 반응성, 시한성 특성 등 변수들이 시청자들이 지각된 가치와 구매 의도에 미치는 영향을 이론적 및 실증적 측면에서 분석하고자 한다. 더불어, 시청자가 지각 가치와 구매 의도 간의 관계를 조사함으로써 시청자의 소비 심리와 행동을 더 깊이 이해하고, 기업과 플랫폼이 더 효과적인 마케팅 전략과 서비스를 개발하는 데 기여하고자 한다. 이러한 연구를 통해 시청자의 구매 결정에 영향을 미치는 다양한 요인을 파악하고, 그들이 지각된 가치와 이에 따른 구매 의도를 분석함으로써 비즈니스 전략에 실질적인 통찰력을 제공하고, 기업과 플랫폼은 소비자의 요구를 더 적극적으로 대응하며 사용자 경험을 개선하여 경쟁 우위를 유지하고 높일 수 있을 것에 대한 심층적인 논의는 이 전자 상거래 모델을 더욱 발전시키는 데 매우 중요하고 관련 기업에 더 나은 마케팅 전략과 운영 방법을 제공하여 비즈니스 가치와 사회적 가치의 이중 향상을 촉진하고자 한다.

이에 본 연구 목표 달성을 위하여 구체적인 연구 내용은 다음과 같다.

첫째, 온라인 라이브 경매의 특성(반응성, 시한성)으로 이론적 연구를 분석하며, 이러한 특성과 시청자가 지각된 가치 및 구매의도 간의 관계에 대한 이론적 탐구를 진행하여 각 변수의 조작적 정의와 구성 요소를 명확히 하는 것을 목표로 한다.

둘째, 선행 연구와 이론을 기반으로 본 연구의 모델과 가설을 설계하고, 온라인 라이브 경매의 특성인 반응성과 시한성이 시청자들의 지각된 가치 및 구매 의도에 미치는 영향을 검증하였다.

셋째, 인구통계학적 특성 및 온라인 라이브 경매의 특성을 빈도 분석하여 사용한 측정 도구에 대 타당성과 신뢰성을 검증하며, 변수 간의 상호 영향 관계를 연구 가설을 통해 명확하게 밝힌다.

마지막으로, 검증 및 분석 결과를 기반으로 결론을 도출하고, 연구의 시사점과 한계를 논의하며 향후 연구 방향을 제시하였다.

본 연구의 방법은 다음과 같이 구체적으로 수행되었다. 먼저, 설문조사에

활용된 측정항목은 기존의 선행 연구를 참고하고 설정되었으며, 설문지는 온라인 라이브 경매의 특성 중 반응성(5 문항), 시한성(5 문항), 지각된 가치의 경제적 가치(3 문항), 감정적 가치(4 문항), 사회적 가치(4 문항), 시청자 구매 의도(4 문항), 그리고 인구통계학적 특성(6 문항)으로 구성되었다. 연구 중에 사용된 변수 측정은 리커트(Likert) 7 점 기반으로 측정되었으며, 설문조사는 2023년 9월 12일부터 10월 1일까지 온라인 라이브 경매 경험이 있는 참여자를 대상으로 실시되었다.

둘째, 총 350개의 유효한 설문지를 수집하였으며, 이를 분석하기 위해 SPSS 27.0과 AMOS 27.0 소프트웨어를 활용하였으며, 표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다.

셋째, 연구에서 사용된 측정항목들의 타당성 철저히 파악하기 위해 Cronbach's alpha 값을 확인하고 CFA(확인적 요인 분석)를 통해 측정 문제의 신뢰성을 검증하였다.

마지막으로, 구조방정식모델 분석을 통해 연구가설과 구조 모델의 적합도를 검증하였다.

## 제2장 이론적 배경

### 제1절 경매

경매, 또는 입찰이라고도 불리는 것은 판매자, 일반적으로 판매자(주로 경매사 또는 판매자)가 판매할 물품을 제시하고, 구매자들은 공개 입찰 과정을 통해 지불하고자 하는 가격을 제시하여 이루어지는 거래 방법이다. 경매 과정에서 특정 물건이나 재산권은 재산은 최고 입찰 가격을 제시한 구매자에게 최종적으로 양도된다. 즉 경매는 입찰 (bid) 을 통한 상품 거래 과정으로 경매 대상물의 소유권이나 사용권의 양도가 주된 목적이다(고영우, 2018).

경매는 가장 오래된 거래 방식 중 하나로, 그 역사는 인류 역사와 거의 동등한 오랜 세월을 가지고 있다. 예를 들어, 고대 그리스의 역사가 헤로도토스(Herodotus)는 그의 저서 '역사'에서 고대 바빌론 시대에 결혼이 가능한 여성을 경매 대상으로 한 사례를 언급한 바 있으며, 고대 로마 등의 문명에서도 경매 활동에 대한 역사적 기록이 있다. 고대 시대에는 재산, 노예, 토지, 예술품 등을 판매하기 위해 경매가 널리 사용되었다.

세계를 휩쓴 경매 열풍과 함께 경매 업계가 일정한 정도로 발전하였다. 18세기 중후반에는 Sotheby's(소더비)와 Christie's(크리스티)라는 두 고전적인 경매회사가 등장하여 점차 독점적으로 세계 경매 시장을 주도하게 되었으며, 세계 경매 업계에서 top 2자리를 차지하게 되었다. 이 시기의 경매 업계는 활기 넘치며, 예술품, 보물 및 문화유산의 유통을 위한 보다 넓은 플랫폼과 기회를 제공하였다. 두 경매회사 간의 경쟁과 발전은 세계 경매 업계의 발전을 촉진하였으며, 각 국가는 경매 활동을 규제하기 위해 관련 법률과 규정을 마련하는 등 대응 조치를 취하였다. 현대 사회에서 경제의 발전과 개인의 생활 수준 향상으로 경매는 많은 경제 거래에 활용되어, 주로 상품 및 서비스 거래의 주요 메커니즘이 되었다.

경매는 입찰을 통해 가격을 어느 정도로 형성하면서 동시에 상품 소유권 교환이 원활하게 이루어지도록 실질적인 경험적인 역할을 한다(Klemperer, 2004). 정보 및 통신 기술(ICT)의 지속적인 발전으로 거래 범위가 점차 확대되고 있으며,

경매는 다양한 분야에서 새로운 기회와 도전을 맞이하고 있다. 예를 들어, eBay와 같은 전자 상거래 플랫폼 및 온라인 경매 플랫폼 등은 이 분야의 혁신과 발전을 주도하며(Aryal et al., 2008), 구매자와 판매자에게 더 많은 기회와 편의를 제공하여 경매 분야의 진화를 더욱 촉진하고, 현대 사회와 디지털 시대의 요구에 더욱 적응하도록 하고 있다.

현재 경매 시장은 활기차며 다양한 거래 카테고리를 가지고 있으며, 온라인 경매 플랫폼을 통해 다양한 상품을 찾을 수 있을 뿐만 아니라 온라인 경매 행사에도 참여할 수 있다. 특히 예술 시장은 경매의 화젯거리인 분야 중 하나로, 다양한 귀중한 예술 작품과 문화유산이 경매에서 빛을 발한다.

이에 더해 경매는 부동산 시장, 자동차 경매, 골동품 및 희귀품 경매, 심지어 디지털 자산 및 가상 아이템의 경매에도 광범위하게 활용되고 있다. 경매는 이제 전통적인 경매장에 국한되지 않고 디지털 시대의 흐름에 녹아들었으며, 사람들은 언제 어디서나 경매에 참여할 수 있으며 지리적 제약되지 않아 참여자들의 범위를 확장해 더 많은 사람이 경매에서 오는 기회를 누릴 수 있도록 한다.

## 제2절 온라인 라이브 경매

### 1. 온라인 라이브 경매 개념

네트워크 기술의 지속적인 발전과 광범위한 활용으로 인해 전자 상거래 분야는 지속적인 변화를 거치며, 새로운 애플리케이션을 도입하여 고객 상호작용을 강화하며 더 중요한 경제적 가치를 창출하고 있다(Xu et al., 2020; Huang & Benyoucef, 2013). 또한, 2011년 이후 인터넷 생방송은 엔터테인먼트, 소셜 네트워킹, 그리고 비즈니스 활동을 통합하는 대화형 멀티미디어 플랫폼으로 급속하게 세계적으로 인기를 얻고 있다(Hilvert-Bruce et al., 2018).

온라인 라이브 경매는 신흥 전자 상거래 모델로, 온라인 라이브 스트리밍 플랫폼을 활용하여 실시간 비디오 라이브로 다양한 상품을 전시하고 판매하는 형태이다. 온라인 라이브 경매의 특징은 경매 진행자(MC)를 통해 상품을 시청자에게 소개하고 설명하며, 적극적으로 관객과 상호작용하여 경매 및 상품 구매에 참여하도록 유도하는 것이다. 즉 시청자는 댓글을 통해 상품 경매에 참여할 수 있으며, 최종적으로 가장 높은 가격을 제시한 참가자가 상품을 획득하게 된다.

온라인 경매와 온라인 라이브 경매는 완전히 다른 두 가지 전자상거래 모델로, 판매 방법과 상호 작용 방식에 상당한 차이가 있다. 온라인 경매는 주로 온라인 경매 웹사이트나 전용 애플리케이션을 통해 이루어지며, 상대적으로 전통적인 형태로 진행된다. 참가자들은 정해진 경매 시간 동안 서면 입찰을 제출하여 상품을 경쟁한다. 온라인 경매 과정은 주로 텍스트와 숫자를 활용하며, 참가자들은 상품의 설명, 이미지, 그리고 입찰 가격을 기반으로 결정을 내리게 된다. 이 경매 방식은 어느 정도의 편리함을 제공하는데 상호작용성이 비교적 낮으며, 사회적 상호작용과 오락성 부분에서는 부족한 측면이 있다.

반면, 온라인 라이브 경매는 더 상호작용적인 방식을 채택하고 있다. 온라인 라이브 스트리밍 플랫폼을 활용하여 실시간 영상 방송을 통해 상품을 전

시하고 판매한다. 온라인 라이브 경매는 전문 경매 진행자(MC)가 상품을 소개하는 역할 뿐만 아니라 상품의 특징, 용도, 그리고 장점을 자세하게 설명하며 항상 시청자와 지속해서 상호 작용하고 소통한다. 시청자는 라이브 중에 메시지를 보내 질문을 하거나 상품에 관심을 표현하거나 입찰을 제출할 수 있다. 이러한 실시간 시각 및 청각 상호 작용을 통해 시청자는 상품에 대한 자세한 정보를 상대적으로 쉽게 얻을 수 있으며, 구매 과정에 깊이 참여할 수도 있다. 품목의 판매 가격은 일반적으로 최고 입찰을 제출한 시청자에 의해 결정되므로 시청자에게 더 큰 영향력과 결정 권한이 부여된다.

라이브 커머스의 급속한 발전으로, 이 비즈니스 모델은 경매 분야에서도 널리 받아들여지고 있다. 다양한 경매 업체들이 온라인 라이브 경매를 도입하며 사용자들을 제한된 시간 동안 실시간 온라인 라이브 경매 진행자와 상호 작용하며 입찰하도록 유도한다. 이러한 경매 플랫폼은 주로 소셜 라이브 커머스 와 유사한 운영 방식을 채택하며, 시청자의 구매 흥미를 자극하고 적극적으로 입찰하도록 촉진하는 데 중점을 두고 있다. 실시간 경매 진행자의 안내를 통해 시청자를 관심과 참여로 끌어들이고 거래를 촉진한다(Wu et al., 2021). 이러한 모델은 실시간 상호작용과 쇼핑 경험을 결합하여 전자상거래에 혁신적인 비즈니스 기회를 제공하며 동시에 구매자들에게 더욱 즐거운 사회적 쇼핑 경험을 제공한다.

**<표 2> 온라인 라이브 경매와 온라인 경매의 차이점**

차이점	온라인 라이브 경매	온라인 경매
내용표현	실시간 비디오와 음성 이용하여 제품을 시각적으로 전시하고 제품 정보를 전달	문자와 숫자를 활용하여 상품의 특성, 상태, 규격 설명
특성	엔터테인먼트+마케팅	마케팅
상호작용성	실시간 상호작용	상호작용성이 약함
피드백	즉시 받음	일정의 시간이 있음

## 2. 온라인 라이브 경매 발전현황

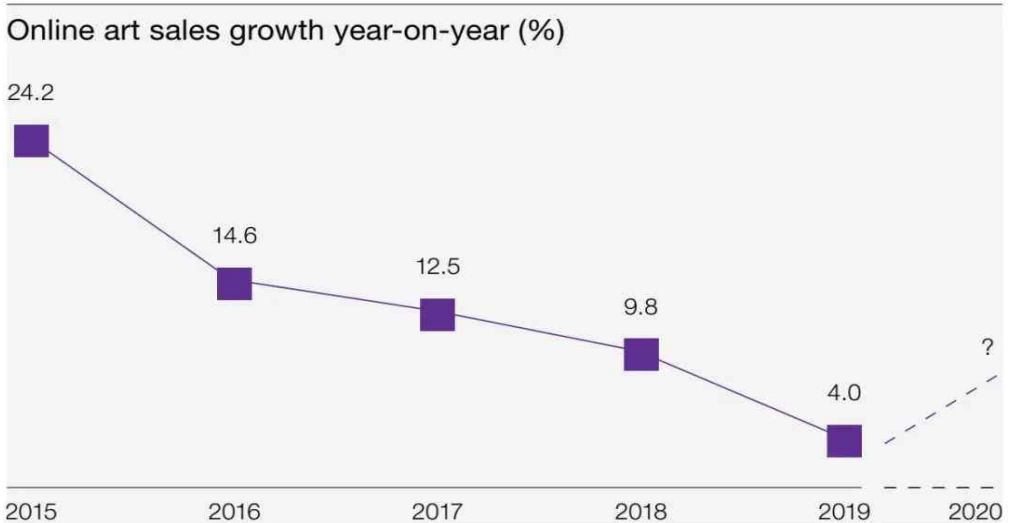
2020년 COVID-19 대유행 이후, 국내외 경제와 사회 발전에 상당한 영향을 미쳤다. 많은 전통 산업이 침체에 빠졌으며 특히 경매 업계와 예술 시장이 큰 충격을 받았다.

실제로, 온라인 예술 거래의 연평균 성장률은 2015년부터 2018년까지 24.1%에서 9.8%로 꾸준히 하락하였다. 전 세계 예술 시장의 둔화로 인해 발생한 것이며, 전통적인 거래 방식이 이미 수요를 충족시키기에 충분하다고 생각하는 대부분의 예술 시장 주체가 전자 상거래 분야로의 진입을 꺼렸던 결과를 원인으로 들고 있다.

코로나 19로 인해 전 세계적으로 전시회, 박람회 및 경매가 취소되거나 연기되면서, 예술 시장은 전례 없는 '비대면(untact)' 상황에 진입했으며 이 독특한 시기에 온라인은 경매사들의 유일한 판매 및 홍보 수단으로 채널이 되었다.

<표 3>에 따라 살펴보면 2020년 상반기에는 Sotheby's(소더비), Christie's(크리스티), Phillips(필립스) 등의 세 경매사가 온라인 경매에서 총 낙찰액이 3억 7천만 원 달러에 달해 2019년 동기 대비 5배 이상 증가한 것으로 나타났다(<https://www.yiloo.cn/6571.html>).

<표 3> 2015년부터 2019년까지 글로벌 미술 온라인 거래 증가율



(출처: Hiscox 데이터 보고서)

이에 더불어, 디지털 기술 기반의 플랫폼 경제는 빠르게 성장하고 있으며, 라이브 커머스는 새로운 비즈니스 모델로 중국의 경제 성장을 촉진하고 있다. 라이브 커머스는 ‘Untact(비대면)’ 쇼핑 수요를 충족시키는 데 그치지 않고 온라인과 오프라인 판매 채널을 통합하는 데도 융합을 가속한다. 이러한 특별한 환경에서 라이브 커머스는 독특한 전달 방식과 강력한 상호작용성을 통해 신속하게 주목받고 있다.

더불어, 경매 산업도 온라인 라이브 경매를 통한 혁신적인 비즈니스 모델로 등장하며 전통적인 경매 방식을 디지털 플랫폼에 적용하여 새로운 활력을 불어넣고 있다. Auctionata 은 라이브 경매 개념을 선도적으로 도입하고 라이브 경매 및 artsy 앱을 출시하여 가상 현실과 증강 현실 기술을 활용하여 수집가들이 집에서 작품을 전시할 수 있도록 했다. 3D 입체 전시를 통해 현장 전시를 경험하는 것과 같은 체험을 온라인으로 제공함으로써 온라인과 오프라인 판매 채널의 협력적 발전을 촉진했으며, 경매 업계에 더 많은 참가자와 시청을 끌어들였다.

라이브 경매 산업은 다양한 특성을 나타내며 활발하게 성장하고 있다. 대형



시장 트렌드의 영향을 받아 중고 수집품 라이브 경매가 새로운 방향으로 떠오르고 있다. 주로 라이브 쇼핑과 라이브 경매 형태를 주축으로 하는 TCG, 스포츠 스타 카드, 명품 플랫폼들이 등장하고 있다. 예를 들어, 2019년에 설립된 Whatnot와 2018년에 설립된 NTWRK은 주로 스포츠 스타 카드 및 패션 아이템의 라이브 경매를 주력으로 투자자들로부터 큰 주목을 받고 있다.

藝典중국경매장은 4월 1일에 '영락·현대미술 시즌'을 성공적으로 출시하였으며, 온라인 라이브와 경매의 혼합 방식을 택하여 주목할 낙찰액을 기록하여 3,113만 위안을 도달시키면서 시청한 시청자 수는 47만 명을 초과하였다([https://www.sohu.com/a/386883288\\_602643](https://www.sohu.com/a/386883288_602643)).

전통적인 경매 방식과 현대적인 라이브 상호작용을 융합한 접근법은 예술품 거래에 혁신적인 기회를 제공하며, 라이브 경매 업계에 관한 연구와 본보기로써 빛을 발하고 있다. 이러한 발전 트렌드들은 라이브 경매 업계가 상품 다양성을 제시하고 거래 방식과 시장 모델에서도 지속적인 혁신을 보여주고 있다. 디지털 기술의 지속적인 발전과 소비자 수요의 변화로 인해 온라인 라이브 경매 산업은 소비자, 투자자와 기업의 주목을 계속해서 끌어들일 것으로 예상되며, 미래의 전자 상거래와 경매 시장에 새로운 활력과 기회를 불어넣을 것으로 기대된다.

### 제3절 온라인 라이브 경매 특성

#### 1. 반응성(responsiveness)

Ahn et al.(2004)은 반응성이라는 개념이 사용자의 요청을 예측하고 적시에 응답하는 것을 포함한다고 제안하였다. 반응성(Responsiveness)은 온라인 커뮤니케이션 참여자가 서로의 요구와 문제에 신속하고 적시적으로 피드백할 수 있는 정도를 의미한다(이태민, 2004). 즉, MC는 소비자의 요구에 적절하게 반응하고 대답할 능력을 갖추어야 한다. 반응성은 문제에 대한 응답뿐만 아니라 시청자의 기대를 자발적으로 탐색하고 충족시키는 것을 포함한다. 예를 들어, 상품이나 경매 항목에 대한 더 많은 정보를 자발적으로 제공하여 시청자의 상품에 대한 이해를 충족시키는 것도 반응성 일부로 간주한다.

Chong & Wong(2005)은 반응성이 고객 서비스 대표가 고객의 요구와 문의에 빠르고 적절하게 대응하며 답변하고 충족시킬 수 있는 능력을 말한다고 언급하였다. 이러한 능력은 고객의 관심을 중시하고 우수한 서비스를 제공하기 위한 약속과 역량을 반영한다.

또한 반응성은 판매자가 주문이나 반품과 같은 문제를 적시에 처리할 수 있는지도 포함된다. 온라인 경매 사이트를 통해 받는 보상 외에도 판매자는 거래 과정에서 발생한 문제에 대해 보상을 제공하여 구매자의 신뢰를 얻고 우수한 신용 관계를 구축하는 경우가 많다(Chiou et al., 2009).

본 연구에서 반응성은 시청자가 온라인 라이브 경매를 볼 때 제기하는 질문과 요구에 대해 MC(진행자)가 시청자의 정보와 의도를 신속히 파악하고 적절한 대응을 즉각적으로 할 수 있는 능력을 갖추고 있는 의미한다. 예를 들어, 시청자의 제안에 따라 라이브 콘텐츠를 조정할 수 있으며 시청자의 리뷰가 다른 시청자의 구매 결정에 영향도 미칠 수 있다. 이러한 반응성은 시청자가 진지하게 대응 받고 주목받는다는 느낌을 제공하며, 시청자와 감정적인 연결을 형성하고 상호작용을 통해 감정적인 동조를 얻을 수 있으므로 시청자의 만족도와 참여도를 향상해 소비자의 구매의도를 높일 수 있다. 반응성은 시청자의 요구를 충족시키는 데 그치지 않고 상호 작용을 통해 신뢰와

감정적 유대감을 형성함으로써 장기적인 고객 충성도 및 브랜드 이미지를 구축하는 데 도움이 되며, 온라인 라이브 경매 플랫폼에 지속적인 가능한 비즈니스 성공을 제공한다.

## 2. 시한성(time-limited)

최근 소비자들은 인터넷 라이브 방송을 통해 상품을 구매하는 경향이 더욱 늘어나고 있는데, 이는 특히 시한적 할인으로 큰 가격 할인을 제공하여 판매를 촉진하는 것이 중요한 동기 중 하나이다(Huang & Suo, 2021). C2C 전자 경매에서는 경매가 특정 시점에 종료되는 시한성을 가지며, 입찰자는 자신이 지불하고자 하는 최고 가격을 제시할 수 있으며, 입찰이 증가함에 따라 가격은 자동으로 해당 최고 가격에 도달하게 되고, 이와 더불어 "즉시 구매" 옵션이 제공되어 판매자가 고정 가격을 제시하고 구매자가 수락할 때 경매가 종료된다(Shin & Park, 2009).

온라인 경매의 맥락에서 시간은 입찰자 동기를 유발할 수 있는 잠재적 요인이다(Chang & Chen, 2015). 온라인 라이브 경매에서는 시한성은 특정 시간 내에 진행되는 입찰 단계를 의미한다. 즉, 각 경매 품목은 보통 특정한 입찰 시간대를 가지며, 참가자들은 이 시간대 내에 입찰을 진행해야 한다. 타이머가 카운트다운을 마치면 가장 높은 입찰가를 제시한 입찰자가 해당 물품을 획득하게 된다. 이러한 시한성은 시청자에게 경매 결정의 절박성을 느끼게 하며, 제한된 시간 내에 결정을 내려야 하는 압박을 받게 되며, 시한이 지나면 기회를 놓치거나 높은 가격에 직면할 수 있으며 긴장감과 의사결정 가속은 시청자가 더 신속하게 구매 결정을 내리도록 유도하며, 경제적 가치 측면에서 시청자들의 입찰 욕구를 자극한다.

시한성(time-limited)은 '한정된 기회' 심리를 자극하여 시청자들이 제한된 시간 내에 독특한 쇼핑 기회를 얻게 되는 것을 깨닫고 경매에 적극적으로 참여하게 되며, 잠재적인 구매 관심을 구매 기회로 전환한다. 이로써 시청자들은 경매 과정 중 잠재적인 위험을 간과하더라도 인식된 혜택을 강조하며 긍정적인 인식 가치를 형성하게 된다(Zhang et al., 2022).

본 연구에서 제한된 시간 내에 구매 결정을 내릴 시한성이 시청자가 입찰 및 구매에 더 적극적으로 참여하도록 온라인 라이브 경매에서 상품에 대한 관객의 지각된 가치에 어떤 영향을 미치며 시청자가 이것이 독특한 쇼핑 기회라고 생각하는 경향이 있는지를 조사한다.

## 제4절 지각된 가치

### 1. 지각된 가치 개념

지각된 가치(Perceived Value)는 1980년대 초반 이후, 서비스 마케팅 분야에 깊은 영향을 미쳤으며, 현재에 이르러서는 학제적으로 연구되는 광범위한 분야가 되었다 (Vargo & Lusch, 2004; 심태용, 전상택, 2019). 소비자의 중요성이 점차 부각되고 있으며, 이에 따라 소비자가 지각된 가치 역시 더욱 중요해지고 있어 학계와 업계에서 화두가 되고 있었다.

Zeithaml(1988)은 지각된 가치는 소비자가 제품 또는 서비스를 종합적으로 평가하는 것이라고 정의하였다. 소비자들은 단순히 제품 또는 서비스의 구체적인 기능뿐만 아니라 종합적으로 품질, 실용성, 관련 비용 등 다양한 측면을 고려하여야 한다. 즉 지각된 가치는 소비자가 인식할 수 있는 혜택을 얻기 위해 지불해야 하는 비용과 제품 또는 서비스의 전반적인 유용성에 대한 종합적인 평가를 의미한다.

Woodruff(1997)는 지각된 가치란 소비자가 제품 사용 경험을 통해 얻는 목적이나 요구에 관한 것으로 제품의 구성 요소, 결과 및 사용 결과에 대한 인지된 선호도 또는 평가를 나타낸다고 정의하였다. 지각된 가치 개념은 고객 가치와 밀접한 관련이 있으며, 후자에는 제품 속성 및 이익에 대한 고객의 선호도와 평가가 포함된다. 지각된 가치는 소비자가 지불해야 하는 통화 가격과 서비스 획득에 필요한 비통화적 비용이라고 하였다. 예를 들어 시간, 에너지 및 심리적 압력과 같은 요소가 고려한다. 이러한 정의는 서로 다른 소비자가 서로 다른 가치관을 가질 수 있음을 암시하며, 따라서 '지각된 가치' 방정식의 각 변수(수익 및 비용)의 가중치를 고려할 수 있다는 것이다 (Ettinger, 1998).

지각된 가치는 인적 및 비인적 서비스 품질을 포함하여 다양한 요인으로 이루어져 있으며, 이러한 요소들은 관광 만족도 및 관광객의 행동에 상당한 영향을 미치는 것으로 확인되었다(이상구, 홍재욱, 2012). 여행 상품의 라이브 커머스 과정에서 가치를 지각하는 것도 매우 중요한 역할을 한다. 지각된 가

치는 방송 판매에서 소비자가 얻는 혜택과 비용에 대한 종합적인 평가로 정의하였다(김미성, 2022). 소비자가 여행 상품 판매 과정에 참여 여부를 고려할 때 얻게 되는 편리함과 관련 비용을 종합적으로 고려하여 그들의 의사결정과 행동에 영향을 미친다는 것이다.

선행 연구에서 정의된 지각된 가치의 개념을 기반으로 본 연구에서는 소비자가 온라인 라이브 경매에 참여하여 물품 입찰을 진행할 때 얻는 편리함과 관련 비용에 대한 종합적인 소비자 평가를 지각된 가치로 정의하였다.

## 2. 지각된 가치 구성 요인

선행 연구를 바탕으로 연구자들은 지각된 가치를 구성하는 요소에 대해 다양한 개념을 제시하였다. 지각된 가치의 개념을 단일 차원으로 정의한 연구도 있었지만(김현구, 2011), 대부분의 연구에서는 지각된 가치의 복잡성을 탐구하고 설명하기 위해 이차원 또는 다차원적 접근을 선호하였다(이량, 박찬욱, 2016).

Sheth et al.(1991)의 구매 가치 연구에서는 소비자의 선택 행동에 영향을 미치는 다섯 가지 소비자 가치를 연구하였다. 이러한 가치들에는 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 인지적 가치, 상황적 가치가 포함된 가치 차원은 소비자의 선택 행동과 구매 결정에 큰 영향을 미치며, 소비자의 결정은 이 다섯 가지 소비자 가치 중 하나 영향을 받을 수 있다.

Sweeney & Soutar(2001)는 내구소비재에 대한 소비자의 지각된 가치를 평가하기 위해 19 개의 지표 PERVAL 을 개발하여 경제적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 기능적 가치로 세분화하였다. 서비스 마케팅 분야에서도 Walsh et al.(2014)은 고객이 지각하는 경제적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 기능적 가치의 기준을 탐색하기 위해 유사한 연구를 수행하였다. 이러한 연구는 다양한 유형의 제품 및 서비스에 대한 소비자의 인식 가치를 심층적으로 이해하는 데 중요한 분석 도구와 프레임워크를 제공한다.

신종철, 강명수(2004)는 온라인 환경에서 실용적 가치와 쾌락적 가치가 모바일 무선 인터넷 이용 의도에 미치는 영향을 연구하였으며, Carlos et

al.(2006)은 금융 서비스 분야에서 고객이 지각된 가치의 차원을 분석하여 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치를 구분하였던 것은 소비자의 행동을 해석하고 이해하는 데 핵심적인 역할을 하며, 마케팅 및 소비자 의사결정 연구에 통찰력을 제공한다.

Turel et al.(2007)은 지각된 가치에 관한 연구에서 지각된 가치를 사회적 가치, 정서적 가치, 금전적 가치, 기능적 가치 등 4가지 구성 요소로 제시하였으며, Lee et al.(2007)은 특정 관광상품에 대한 관광객을 대상으로 지각된 기능적 가치, 감정적 가치, 전반적 가치가 관광객의 만족과 추천 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 한편, 주영환(2007)은 해외 골프관광객을 대상으로 한 연구에서 지각된 가치를 금전적 가치, 사회적 가치, 쾌락적 가치(Hedonic value)로 분류하였다.

김재진 등(2013)은 스마트폰 애플리케이션 서비스를 기반으로 하는 사용자가 지각하는 가치를 경제적 가치, 실용적 가치, 사회적 가치, 쾌락적 가치로 구분하여 지각된 가치와 이용 의도의 관계를 논의하였다. 홍경화(2021)는 국립공원 여행객의 생태관광 지각된 가치에 관한 연구에서 지각된 가치를 기능적 가치, 인지적 가치, 감정적 가치로 추출하여 지각된 가치와 이용 의도의 관계를 살펴보았다.

본 연구에서는 선행 연구를 바탕으로 온라인 라이브 경매의 경제적, 감정적, 사회적 가치로 인식되는 가치를 구성하였다.

선행연구자들의 지각된 가치 구성 요인은 <표 4> 과 같다.

<표 4> 지각된 가치의 구성 요인

연구자	구성 요인
Sheth et al.(1991)	기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 인지적 가치, 상황적 가치
Sweeney & Soutar(2001) Walsh et al.(2014)	경제적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 기능적 가치
신종철, 강명수(2004)	실용적 가치, 쾌락적 가치
Carlos et al.(2006)	기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치
Turel et al.(2007)	사회적 가치, 정서적 가치, 금전적 가치, 기능적 가치
Lee et al.(2007)	기능적 가치, 감정적 가치, 전반적 가치
주영환(2007)	금전적 가치, 사회적 가치, 헤도닉 가치
김재전 등(2013)	경제적 가치, 실용적 가치, 사회적 가치, 헤도닉 가치
홍경화(2021)	기능적 가치, 인지적 가치, 감정적 가치



### 3. 경제적 가치(economic value)

Zeithaml(1988)은 경제적 가치(economic value)란 소비자가 어떤 상품을 사용하면서 발생하는 비용과 편익을 기반으로 소비자의 효용가치를 통합하여 측정된 것이라고 하였다. 어떤 소비자들 낮은 가격으로 가치를 지각되는 반면 다른 소비자는 품질과 가격 간의 균형이 달성될 때 가치를 지각한다고 정의한다. 그러므로 소비자마다 지각된 가치의 구성 요인에 서로 다른 가중치를 부여할 수 있으며, Sweeney & Soutar(2001)는 경제적 가치를 단기 및 장단기 비용 절감으로 인해 제품으로부터 얻는 효용이라고 정의하였다.

경제적 가치는 제품 또는 소비 경험이 소비자 개인의 목표를 달성하는 데 도움 되는 도구 또는 수단으로 간주하는 것으로 정의하였다(Holbrook, 2006). 정선영(2012)의 연구에 따르면 경제적 가치는 소비자가 상품 구매 결정을 내릴 때 실용적으로 고려되며, 개인의 선호에 따라 가치가 평가되는 것으로 언급되었다. 즉 어떤 사람이 무언가를 얻기 위해 다른 것을 포기할 수 있는 최대금액으로, 이러한 경제적 가치의 중요성은 일상생활에서 흔히 발견된다. 김재전 등(2013)은 경제적 가치를 사용자가 제품의 품질이나 가치를 평가할 때 고려하는 요소 중 하나로, 제품이나 서비스를 구매하고 사용하는 데 드는 비용을 고려하는 것으로 정의하였다.

본 연구는 선행연구자들이 정의한 경제적 가치의 개념을 바탕으로, 경제적 가치는 시청자가 온라인 라이브 경매에서 상품 입찰을 위해 지불하는 시간, 비용, 노력 등의 종합적으로 효용가치로 정의한다.

### 4. 감정적 가치(emotional value)

감정적 가치(emotional value)란 소비자가 제품을 구매할 때 느끼는 즐거움이나 흥분과 같은 감정이 상품 구매 결정에 영향을 미치는 개념이다(Westbrook & Oliver, 1991).

Sheth et al.(1991)은 감정적 가치를 감정이나 정서 상태를 불러일으키거나 지속시키는 능력에서 획득한 지각된 효용이라고 정의하였다. 즉, 감정 또는

정서 상태를 유발하거나 유지하는 선택 능력에서 얻은 되며, 감정과 연관되거나 그러한 감정을 불러일으키거나 지속시킬 때 다른 선택지가 감정적 가치를 획득한다. 따라서 감정적 가치는 대안과 관련된 느낌을 기반으로 측정하였다.

감정적 가치는 소비자의 심리적 또는 정서적 요구와 제품에서 비롯된 감정 또는 정서적 상태에서 얻는 효용을 발생하여 측정이라고 정의하였다(Walsh et al., 2014). 한편, Dedeoglu et al.(2018)은 감정적 가치를 소비자가 구매한 제품으로 인해 느끼는 새로운 감정이나 지각된 행복과 같은 감각적 혜택으로 지각하는 것이라고 정의하였으며, 이러한 감정적 가치가 존재할 때 미래에 같은 상품을 선택 및 구매 가능성이 커가져 소비자 행동에 영향을 미친다.

김혜진(2021)은 감정적 가치를 제품 및 서비스를 통해 획득한 특별한 느낌이나 감정 상태의 효용이라고 정의하였으며, 상품 구매 시 고객의 결정에 미치는 큰 영향일 것으로 간주한다. 이러한 특별한 감정이나 감정 상태는 구매 과정에서 소비자에게 추가적인 만족과 즐거움을 제공하며 쇼핑 경험과 향후 구매 의도를 형성할 수도 있다.

이러한 선행 연구를 바탕으로 본 연구에서 감정적 가치는 온라인 라이브 판매에서 시청자가 상품의 입찰 과정에서 느끼는 즐거움, 또는 흥분과 같은 감정이 상품 선택에 영향을 미치는 주관적 가치로 정의한다.

## 5. 사회적 가치(social value)

사회적 가치(social value)란 대안과 하나 이상의 특정 사회 집단 간의 연관성에서 얻는 느끼는 유용성을 의미한다(Sheth et al., 1991). 한편 Carlos et al.(2006)은 사회적 가치를 개인과 사회 환경 간의 관계 수준에서의 수용 가능성 또는 효용성으로 정의하였다.

사회적 가치는 제품이 제공하는 개인의 자아개념 향상으로 정의하였으며(Turel et al., 2007), 이러한 맥락에서 제품의 혜택은 제품이 제공하는 사회적 자아개념 향상 메커니즘에 기인한다. 이러한 능력은 인지적, 정서적 측면에서 풍부한 경험을 촉진함으로써 사회적 가치 사회적 가치의 견고한 기초를 마련

하며 개인과 사회 집단 양쪽에 긍정적인 영향을 미친다(Sweeny & Soutar, 2001).

Wu & Huang (2023)은 사회적 요인이 소비자의 의사결정 및 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 사회적 가치는 소비자가 제품이나 서비스를 구매할 때 사회 집단, 소셜 서클, 소셜 미디어 등과 관련된 요소를 고려하고 제품 또는 서비스가 사회적 요구, 사회적 정체성, 및 사회적 영향과 어떻게 통합되는지 고려하는 것으로 정의하였다. 소비자의 관점에서, 사회적 가치는 단순히 사회적 요구를 충족시키는 것뿐만 아니라 사회 상호작용이 개인의 소속감과 친밀감을 사회적인 환경 내에서 강화하는 방식을 반영한다.

본 연구는 선행 연구에서 정의한 사회적 가치의 개념을 바탕으로 사회적 가치는 시청자가 온라인 라이브 경매 과정에서 형성되는 소속감, 친밀감, 그리고 다른 시청자 및 진행자와 형성하는 사회적 연결은 그들에게 자신이 공동체의 일원이라고 느끼는 가치로 정의한다.

## 제5절 구매의도

구매의도(purchase intention)는 ‘구매’와 ‘의도’의 합성어로서 ‘의도’란 일반적으로 개인 계획의 미래 행동으로서의 신념과 태도가 적절한 조건에서 실제 행동으로 옮겨지는 것을 의미한다(Engel et al., 1995). 구매의도는 향후 구매 행동에 대한 소비자의 기대와 계획과 관련이 있으며, 소비자의 욕구와 동기, 이러한 실제 행동에 어떻게 영향을 미치는지 제시하였다.

Tsang et al.(2004)은 고객 행동에 관한 연구에서 소비자가 계획한 행동을 구매 행동으로 옮기려는 욕구, 즉 특정 대상에 대한 소비자의 지각된 가치나 신념, 태도 등이 행동에 반영되는 현상이라고 하였다. 배정민 등(2010)은 중국 소비자 구매태도가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 구매의도란 소비자의 구매태도와 실질적으로 구매태도 사이에서 역할을 하는 변수로 소비자들의 지식과 그 행동의 관련성을 종합적으로 나타내며, 주관적인 가능성 또는 개인적인 상태라고 하였다.

채지원(2020)은 고객이 지각하는 호텔 OTA의 회소성 정보의 가치와 구매의도에 관한 연구에서 구매의도란 소비자가 실제로 상품을 구매할지에 대한 주관적인 의사결정을 말하였다. 구매의도는 소비자가 구매를 결정하는 과정을 통해 형성되는 의사결정 행동이므로 기업과 마케터에게 매우 직접적인 요인이 된다(장서함, 2021).

구매의도는 소비자가 구매 행위를 완료하거나 서비스를 얻은 후 최종 쇼핑 또는 서비스 경험으로 형성된 주관적 지각된 가치와 재구매(또는 서비스를 재사용)의 의향이 있는지를 말하였다(Wu & Huang, 2023). 즉, 소비자는 어떤 제품을 구매하거나 서비스를 얻은 후 지난 경험을 바탕으로 주관적인 지각된 가치를 형성하고, 이후 다시 구매의도를 결정한다.

이에 더불어, 구매의도의 연속성은 일정한 정도로 소비자 충성도와 밀접하게 관련이 있으며, 실제 재구매 행동을 예측하는 중요한 심리적 지표로 간주한다. 즉, 소비자의 구매 의도는 쇼핑이나 서비스에 대한 주관적인 평가를 반영할 뿐만 아니라 브랜드나 기업에 대한 충성도 정도와도 연관되어 재구매

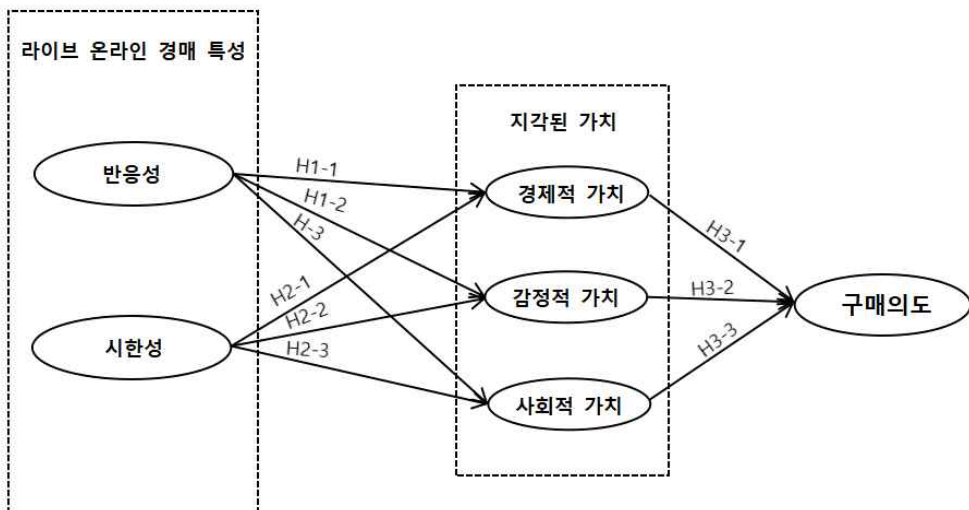
결정의 직접적인 영향을 미친다. 따라서 구매 의도에 대해 분석하고 이해하는 것은 마케팅 전략을 수립하고 고객 관계를 유지하는 데 매우 중요하다.

선행 연구에서 정의한 구매의도의 개념을 바탕으로, 본 연구에서는 구매의도는 온라인 라이브 경매 과정에서 시청자들이 나타내는 구매의도 또는 구매 하나의 경향으로 정의한다. 이 개념에는 경매에 나온 상품에 대한 소비자의 관심 수준과 구매 의향이 있는 구매 행동이 포함된다.

## 제3장 연구모형 및 연구가설

### 제1절 연구모형

본 연구의 목적을 실증적으로 검증하기 위해 개발된 연구모형을 바탕으로 온라인 라이브 경매의 특성 중 반응성과 지각된 가치(경제적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치)의 영향력 간의 관계, 온라인 라이브 경매의 특성 중 시한성과 지각된 가치(경제적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치)의 영향력 간의 관계, 지각된 가치(경제적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치)와 구매의도의 관계를 실증적으로 분석하기 위해 연구가설을 기반으로 구축된 연구모형은 다음 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

## 제2절 가설 설정

본 연구의 목적인 온라인 라이브 경매의 특성, 지각된 가치, 구매의도 간의 영향 관계를 실증적으로 검증하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

### 1. 반응성과 지각된 가치 간의 영향 관계

온라인 라이브 경매에서는 상품이나 상품 정보에 대한 소비자의 요구와 질문에 신속하고 적절한 응답을 제공하는 것이 매우 중요하다(이박, 2012). Ismail et al.(2009)은 서비스 품질에 관한 연구에서 반응성이 지각된 가치에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 鐘承靜(2011)도 웹사이트 상호 작용의 반응성이 사용자의 지각된 가치에 중요한 역할을 한다는 사실을 발견하였다.

시청자들이 온라인 라이브 경매에서 필요한 정보를 즉시 획득하며, 진행자 및 다른 시청자와 실시간으로 소통하고 질문에 대한 빠른 답변을 얻을 수 있을 때, 더욱 만족하며 존중받을 것이다. 이러한 반응성은 온라인 라이브 경매에서 시청자의 체험을 향상하여 만족도를 높이고 결과적으로 지각된 가치를 높인다.

**H1: 온라인 라이브 경매 특성 중 반응성은 시청자의 지각된 가치(경제적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치)에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.**

H1-1: 반응성은 시청자의 지각된 경제적 가치에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 반응성은 시청자의 지각된 감정적 가치에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 반응성은 시청자의 지각된 사회적 가치에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

## 2. 시한성과 지각된 가치 간의 영향 관계

Peng & Liang(2013)은 지각된 가치에 관한 연구에서 시한성이 있는 프로모션이 소비자의 긴박감을 자극하여 제품이나 서비스를 더 적극적으로 구매를 만들 수 있다고 주장하였다. 이에 관해 연구 결과에 따르면 시한성이 있는 프로모션은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Wong et al.(2009)는 전자상거래에 관한 연구에서 시간 한정 프로모션이 소비자가 지각된 가치를 크게 높일 수 있으며, 시간 한정 프로모션의 긴박성으로 인해 소비자가 홍보 기간 구매 결정을 내리는 경향이 더 커진다고 밝혔다.

온라인 라이브 경매에서는 라이브 경매 시간제한으로 인해 시청자가 구매 결정을 내리는 시간이 제한되며, 라이브 방송이 끝나면 경매 활동도 종료된다 (Sanjaya et al., 2023). 시간 제약은 소비자의 구매 결정에 영향을 미칠 것이며, 경매의 시간 한정은 고객의 직각에 영향을 미쳐 시간 압박을 형성하고, 최종적으로 지각된 가치를 통해 구매의도에 영향을 미친다.

**H2: 온라인 라이브 경매 특성 중 시한성은 시청자의 지각된 가치(경제적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

H2-1: 시한성은 시청자의 지각된 경제적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 시한성은 시청자의 지각된 감정적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 시한성은 시청자의 지각된 사회적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.



### 3. 지각된 가치와 구매의도 간의 영향 관계

지각된 가치는 구매의도에 영향을 미치는 핵심적인 요인이다 (Shafiq et al., 2011). 즉, 소비자마다 다양한 구매 상황에서 개인의 필요, 선호도 및 인식을 고려하여 이러한 가치 차원을 평가하여 최종 구매 행동을 결정한다.

Luo et al.(2022)은 심리 지향적 관점 분야에 관한 연구에서 지각된 가치가 소비자가 구매의도를 발생하는 주요 원동력이라고 제안하였다. Salehzadeh & Pool(2017)는 지각된 가치 구매의도의 직접적인 전제 조건이라고 하였다. 지각된 가치는 장기적인 고객 관계를 유지하는 데 핵심적인 결정 요인일 뿐만 아니라 구매 의도에 영향을 미치는 데도 중요한 역할을 한다.

Chen & Chang (2012)는 지각된 가치가 고객의 구매의도에 정(+)의 영향을 미치며, 제품이나 서비스에 대한 소비자의 지각된 가치는 구매 의향과 직접적인 관련이 있다고 제시하였다. 지각된 가치는 구매의도 형성 과정에서 핵심적인 역할을 하며, 소비자는 온라인 경매 플랫폼에서 구매 결정을 내릴 때 제품이나 서비스의 지각된 가치가 높다고 인식할 때 구매의도를 더 많이 발생하는 경향이 있었다. (Chong et al., 2003)

소비자는 온라인 라이브 경매 플랫폼에서 상품 또는 서비스를 시청할 때, 상품이나 서비스에 대한 주관적인 인식(지각된 가치)을 형성된다. 이러한 지각된 가치에는 제품 또는 서비스의 특성, 성능, 품질, 가격, 개인의 니즈와의 일치 등 여러 가지 고려 사항이 포함된다. 소비자가 제품이나 서비스에 대한 지각된 가치가 높다고 인식하면 해당 제품에 매력을 느끼고 구매할 가능성이 커진다.

**H3: 시청자의 지각된 가치(경제적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치)는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

- H3-1: 시청자의 지각된 경제적 가치는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3-2: 시청자의 지각된 감정적 가치는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3-3: 시청자의 지각된 사회적 가치는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 제4장 연구조사의 설계

### 제1절 연구 대상 및 자료수집

본 연구에서는 온라인 라이브 경매 특성이 시청자의 지각된 가치와 구매의도에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 각 변수의 조작적 정의와 항목의 설정은 선행 연구를 바탕으로 하였으며, 기존 연구 문헌의 조사와 수집을 통해 총 31 개의 문항을 설문지로 구성하여 온라인 라이브 경매에 경험이 있는 중국 시청자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문지는 자기기입식 설문 문항으로 구성되었으며, 설문조사 기간은 2023년 9월 12일부터 10월 1일까지였다. 총 350 부를 설문지를 수집하여 본 조사에 사용하였다.

## 제2절 변수의 측정

본 연구에서는 온라인 라이브 경매의 특성을 반응성과 시한성으로 분류하였으며. 설문지 분석을 위해 선행 연구의 조작적 정의를 바탕으로 온라인 라이브 경매 특성에 대한 문항은 10 개 문항으로 측정하였고 지각된 가치는 11 개 문항, 시청자의 구매의도는 4 개 문항으로 설정하였다. 또한 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 6 개 문항으로 설정하고 7 점 리커트 척도(전혀 그렇지 않다, 약간 그렇지 않다, 그렇지 않다, 보통이다, 약간 그렇다, 그렇다, 매우 그렇다)를 사용하여 총 31 개 문항에 대해 타당도를 검증하였으며, 그 결과는 다음의 <표 5>와 같다.

<표 5> 측정 항목

측정 변수	측정 항목	관련 연구
반응성	내가 채팅창에 질문을 하면 경매 진행자의 빠른 답장을 받는다.	장서함(2021), Ruyter(2000), 唐嘉庚(2006), Song et al.(2008), Yoo et al.(2010)
	받은 답장은 동문서답이 아니라 질문과 관련된 것이었다.	
	나의 궁금증은 결국 진행자의 답장으로 풀렸다.	
	나는 비교적 상세하고 이해하기 쉬운 답장을 받았다.	
	나는 온라인 라이브 경매 중 대화창을 통해 진행자와의 소통이 원활하다.	
시한성	나는 이 제품에 입찰할지 결정하는 시간이 짧다고 생각한다.	Chang & Chen (2015), Zhang et al.(2022), Lu et al.((2013), Sanjaya et al.(2023), Payne & Bettman (1996)
	나는 이 경매 기회를 놓치고 싶지 않다.	
	나는 이 제품을 지금 입찰하지 않는다면 미래에 같은 제품을 살 수 없을 것 같다.	
	낙찰 시간에 가까워질수록 시간적 압박이 나를 빨리 구매하도록 강요한다.	
	나는 마감일 전에 입찰해야 한다고 생각한다.	
경제적 가치	온라인 라이브 경매를 시청하고 상품을 구매하는 시간은 투자할 가치가 있다고 생각한다.	김미성(2022), Sheth et al.(1991), Gronroos (1997),
	온라인 라이브 경매에서 판매하는 상품 다른 경매 플랫폼 보다 저렴하였다.	
	온라인 라이브 경매 상품은 상응하는 혜택을 제공하였다.	

감정적 가치	나는 온라인 라이브 경매에 소개된 제품들을 시청할 때 즐거웠다.	Sweeney & Soutar(2001) Sanchez et al.(2006), Turel et al.(2007), Lee et al.(2007), 이량,박찬욱(2016), 박동일 등(2022), Wu & Huang (2023)
	나는 온라인 라이브 경매에 소개된 제품들을 시청할 때 흥분됐다.	
	나는 온라인 라이브 경매를 시청하면 제품에 더 관심을 갖게 되었다.	
	나는 온라인 라이브 경매에서 판매하는 상품 구매는 잘한 결정이었다.	
사회적 가치	온라인 라이브 경매 진행자와 판매자, 그리고 다른 시청자분들께 친근감을 느낀다.	Wu et al. (2021) 박동일 등(2022), Ajzen(1991) Zeitham(1996) Wu et al. (2021)
	온라인 라이브 경매에서 나는 진행자와 개인적인 이야기를 나누기도 한다.	
	온라인 라이브 경매에 참여하는 과정에서 다른 시청자/구매자와 공통된 소속감을 느끼게 된다.	
	온라인 라이브 경매에서의 상호작용은 나에게 정체성을 준다.	
구매의 도	나는 온라인 라이브 경매를 시청할 때 제품을 구매하려고 고려한다.	Wu et al. (2021) 박동일 등(2022), Ajzen(1991) Zeitham(1996) Wu et al. (2021)
	내가 관심 있는 것에 입찰하고 싶다.	
	내가 관심 있는 것을 얻기 위해 최선을 다하겠다.	
	나는 타인에게 온라인 라이브 경매에서 제품을 구매하는 것을 적극적으로 추천한다.	

## 제5장 실증 분석

### 제1절 표본의 일반적 특성

본 연구에서는 온라인 라이브 경매 경험이 있는 중국 소비자를 대상으로 설문조사를 이루어졌으며, 총 350 개의 설문지를 사용하여 통계분석을 시행하였다. 본 설문지 표본의 인구통계학적 특성은 다음 <표 6> 와 같은 응답자의 성별, 연령, 학력, 업종, 월평균 소득, 최근 한 달 동안 온라인 라이브에서 경매 횟수 등 인구통계학적 특성을 통해 구체적인 빈도분석을 하였다.

설문조사 표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면 전체 응답자 350 명 중 성별은 남성 154 명(44%), 여성 196 명(56%)으로 여성이 남성보다 높은 비율을 차지하였다. 연령별로는 20~30 대가 135 명(38.6%)으로 가장 많았고, 10~20 대가 27 명(7.7%), 30~40 대가 89 명(25.4%), 40~50 대가 62 명(17.7%), 50 세 이상이 37 명(10.6%)인 것으로 나타났다.

응답자의 학력으로는 대학교 졸업자라는 응답한 자는 282 명(80.6%)으로 가장 많은 수를 차지하였고, 대학원 석사과정 및 이상의 학력이 41 명(11.7%)으로 그 뒤를 이었다, 고등학교 이하 학력이 27 명(7.7%)으로 나타났다. 직업으로는 회사원이 216 명(61.7%)으로 가장 높은 비율로 나타났으며, 공무원 53 명(15.1%), 영업자 33 명(9.4%), 대학생 27 명(7.7%), 기타 21 명(6.0%)으로 이었다.

다음에는 월 평균 소득을 살펴보면 100 만~150 만 원인 응답자가 177 명(50.6%)으로 가장 많았고, 50 만~100 만 원이 이하 81 명(23.1%)이 2 위로 나타났다 150 만 원 이상 64 명(18.3%), 150 만 원이 28 명(8.0%)이었다. 마지막으로 응답자가 최근 한 달간 온라인 라이브 경매 이용 횟수이다. 일주일에 3~4 회 169 명(48.3%)으로 가장 많이 이용하는 것으로 나타났으며, 1~2 회는 139 명(39.7%), 5 회 이상은 42 명(12%)으로 나타났다.

<표 6> 표본의 인구통계학적 특성

변수	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	154	44%
	여성	196	56%
연령	10대	27	7.7%
	20대	135	38.6%
	30대	89	25.4%
	40대	62	17.7%
	50대 이상	37	10.6%
학력	고등학교 졸업 이하	27	7.7%
	대학교 졸업	282	80.6%
	대학원 석사과정 및 이상	41	11.7%
업종	대학(원)생	27	7.7%
	공무원	53	15.1%
	회사원	216	61.7%
	영업자	33	9.4%
	기타	21	6.0%
월 평균 소득	50만 원 이하	28	8.0%
	50만 원~100만 원 미만	81	23.1%
	100만 원~150만 원 미만	177	50.6%
	150만 원 이상	64	18.3%
최근 한 달 동안 온라인 라이브에서 경매 횟수	1~2회	139	39.7%
	3~4회	169	48.3%
	5회 이상	42	12%
	합계	350	100.0%

## 제2절 신뢰성과 타당성 분석

본 연구에서는 온라인 라이브 경매의 특성이 지각된 가치와 구매의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 Cronbach's alpha 값을 확인하여 변수 간 내적 일관성이 존재하는지 확인하였고, 타당성을 검증하기 위해 수렴타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 확인하였다.

Cronbach's alpha 는 일반적으로 기준인 0.70 이상을 기준으로 설정하였으며, 통상적인 기준인 0.60 이상이면 통계적으로 타당하다고 인정한다. 선행 연구에서는 Cronbach's alpha 값이 0.80 이상이면 양호하다고 판단하고 있으나, 탐색적 연구에서는 0.60 이상이면 충분하다고 충 평가된다고 하였다(채서일, 2009). <표 9>에서 볼 수 있듯이 Cronbach's alpha 값은 모두 0.80 이상으로 본 연구의 주요 변수들의 신뢰도와 내적일관성이 확보된 것으로 확인되었다.

다음으로, 변수를 정제하기 위해 확인적 요인 분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 분석 결과를 보면 모델의 적합도 지수는  $\chi^2=329.796(df=260)$ , CFI=.940, AGFI=.925, IFI = .994, TLI=.993, RMSEA=.026 으로 나타나 측정 모델의 데이터 자료 적합성이 확보된 것으로 나타났다.

본 연구에서는 평균분산추출값(AVE)과 합성신뢰도(Composite Reliability)를 측정하였으며, <표 7>에서 각 변수의 AVE 값은 모두 0.5 이상으로 기준값과 부합하여 집중의 타당성을 확보였다. 합성 신뢰도(CR) 값이 거의 0.70을 넘고 있으며, 경제적 값만 CR 값이 0.658로 허용 범위 내에 대한 적합성을 확인하며, 집중타당성을 확보한 것으로 판단할 수 있다.



<표 7> 신뢰성 및 타당성 검증 결과

Construct	Std. Regression Weights	t-value	AVE	CR	Cronbach Alpha
반응성	0.768				
	0.823	16.134			
	0.816	15.975	0.658	0.772	0.906
	0.810	15.845			
시한성	0.838	16.469			
	0.809				
	0.829	17.471			
	0.791	16.432	0.656	0.765	0.905
경제적 가치	0.813	17.026			
	0.807	16.857			
	0.762				
	0.805	14.111	0.629	0.658	0.836
감정적 가치	0.812	14.197			
	0.804				
	0.807	16.097			
	0.783	15.525	0.643	0.724	0.878
사회적 가치	0.813	16.230			
	0.842				
	0.794	16.929			
	0.824	17.781	0.662	0.731	0.886
구매의도	0.824	17.781			
	0.794	16.928			
	0.809				
	0.785	15.649	0.640	0.718	0.877
구매행위	0.806	16.158			
	0.801	16.048			

$\chi^2=329.796(df=260)$ , CFI=.940, AGFI=.925, IFI = .994, TLI=.993, RMSEA=.026

판별타당성을 확인하기 위하여 Fornell & Larcker(1981)는 구성개념의 평균 분산추출 제공근 값과 구성개념 간의 상관계수의 값을 비교하여 측정 모델의 판별 타당도를 평가하는 지침을 제시하였다. <표 8>에서 확인 수 있는 바와 같이 각 구성개념에 대한 평균분산추출 제공근 값이 대각선 아래의 상관계수보다 큰 것을 알 수 있다. 따라서 적절한 수준의 변별 타당도를 충족하는 것으로 판단하였다.

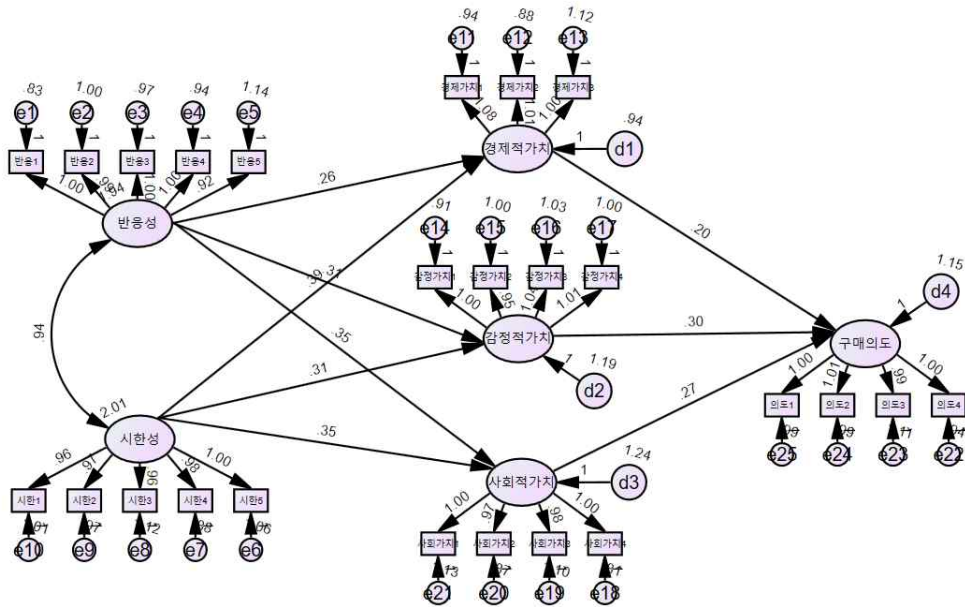
<표 8> 상관관계분석 및 판별타당성 분석

	1	2	3	4	5	6
1. 반응성	0.658*					
2. 시한성	0.227	0.656*				
3. 경제적 가치	0.229	0.312	0.629*			
4. 감정적 가치	0.220	0.218	0.241	0.643*		
5. 사회적 가치	0.253	0.254	0.215	0.205	0.662*	
6. 구매의도	0.229	0.237	0.181	0.238	0.226	0.640*
평균	4.425	4.439	4.452	4.461	4.376	4.446
표준편차	1.441	1.455	1.409	1.420	1.465	1.432

\* : AVE (Average Variance Extracted) 값

### 제3절 연구가설 검증

본 연구에서는 온라인 라이브 경매의 특성(반응성, 시한성)과 경제적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 구매의도 변수 간의 구체적인 관계를 탐구하기 위하여 amos 27.0 을 이용하여 구조 방정식 모형을 <그림 2> 과 같이 구축하였다.



<그림 2> 측정 모형

<표 9>에서 구조 방정식을 살펴보면 각 지표에서 모두 일반적인 기준에 도달하는 것을 알 수 있다. 그 결과는  $\chi^2=329.796(df=.265)$ , CFI=.931, AGFI=.916, IFI = .988, TLI=.986, RMSEA=.026, CMIN/DF 값은 3 미만, RMSEA 는 0.05 미만이며 GFI, NFI, RFICFI, TLI, IFI 의 지표값은 .80 모두 0.9 이상으로 연구의 기준을 충족해 모델의 타당성이 좋은 것으로 나타났다.

<표 9>에서 반응성의 표준화된 경로계수 값은 0.286(p<0.01), 0.329(p<0.01), 0.348(p<0.01)로 나타나 반응성이 경제적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

시한성 표준화 경로계수 값은 0.439(p<0.01), 0.330(p<0.01), 0.354(p<0.01)로 시한성이 경제적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 시한성이 경제적 가치에 더 큰 영향을 미친다.

감정적 가치의 표준화 경로계수 값은 0.299(p<0.01)로 구매의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타내며, 경제적 가치의 표준화 경로계수 값은 0.187(p<0.01)로 구매의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 검증되었고 사회적 가치의 표준화 경로계수 값은 0.187(p<0.01)로 구매의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

**<표 9> 각 변수 간의 경로 분석 결과**

	Standard Coefficient	t-value	p	results
반응성---->경제적 가치	0.255	4.619	***	accept
반응성---->감정적 가치	0.312	5.277	***	accept
반응성---->사회적 가치	0.348	5.755	***	accept
시한성---->경제적 가치	0.386	6.736	***	accept
시한성---->감정적 가치	0.309	5.278	***	accept
시한성---->사회적 가치	0.349	5.826	***	accept
감정적 가치---->구매의도	0.298	4.914	***	accept
경제적 가치---->구매의도	0.198	3.011	.003	accept
사회적 가치---->구매의도	0.267	4.644	***	accept

$\chi^2=329.796(df=.265)$ , CFI=.931, AGFI= .916, IFI =.988, TLI=.986, RMSEA=.026

<표 10> 연구 가설검증 결과를 요약

연구가설		채택 여부
가설 1	온라인 라이브 경매 특성 중 반응성은 시청자의 지각된 가치(경제적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
1-1	반응성은 시청자의 지각된 경제적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
1-2	반응성은 시청자의 지각된 감정적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
1-3	반응성은 시청자의 지각된 사회적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2	시한성은 시청자의 지각된 가치(경제적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
2-1	시한성은 시청자의 지각된 경제적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
2-2	시한성은 시청자의 지각된 감정적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
2-3	시한성은 시청자의 지각된 사회적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3	시청자의 지각된 가치(경제적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치)는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
3-1	시청자의 지각된 경제적 가치는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
3-2	시청자의 지각된 감정적 가치는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
3-3	시청자의 지각된 사회적 가치는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

## 제6장 결론 및 시사점

### 제1절 연구의 요약

본 연구는 온라인 라이브 경매에 관한 선행 연구를 바탕으로 라이브 온라인 경매의 특성 시청자의 지각된 가치 및 구매 의도 간의 관계를 검토하기 위하여 연구가설을 설정하였다. 온라인 라이브 경매 경험이 있는 중국 소비자를 대상으로 설문조사를 이용하는 방법으로 각 요인 변수들을 검증하였다.

온라인 라이브 경매 경험이 있는 중국 소비자를 대상으로 라이브 경매 구매 의도에 미치는 영향 요인을 분석하여 총 유효한 350개의 기초조사 데이터를 통해 연구가설을 검증하고 실증 분석을 실시하였다. SPSS 27.0 신뢰성 검증과 AMOS 27.0 구조 방정식 모형 검증을 통해 최종적으로 다음과 같은 연구 결론을 도출하였다.

첫째, 온라인 라이브 경매의 특성 중 반응성이 시청자의 지각된 가치에 영향을 미치는지 분석한 결과를 보면, 반응성이 시청자의 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그중에 반응성은 정서적 가치와 사회적 가치에 더 큰 영향을 가지고 있는 것으로 나타났다.

둘째, 온라인 라이브 경매의 특성 중 시한성 시청자의 지각된 가치의 영향 관계를 분석한 결과는 시한성은 시청자의 지각된 가치에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 시한성은 감정적 가치와 사회적 가치에 비슷한 유의적 영향을 미치지만, 경제적 가치에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 지각된 가치(경제적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치)는 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지각된 가치는 온라인 라이브 경매에서 시청자의 구매 관심과 구매 동기를 자극하는 매우 중요한 요소이다. 라이브 경매에서 진행자는 시청자들에게 상품에 대한 다양한 지식과 정보를 전달하며, 상품을 다각도로 전시하고, 사용 경험을 공유할 수 있다. 경제적 가치는 일반적으로 금전적 또는 재정적 이익으로 측정되며, 본 연구에서 경제적 가치는 시청자가 온라인 라이브 경매 과정에서 상품 입찰을 위해 지불

한 시간, 비용, 노력의 효용가치를 종합적으로 측정할 것을 의미한다. 감정적 가치는 시청자가 즐거움, 흥분, 행복 등 긍정적인 정서적 경험을 느낄 수 있도록 하는 상품이나 서비스이다. 본 연구에서 감정적 가치는 시청자가 온라인 라이브 경매를 통해 상품에 입찰하는 과정에서 느끼는 즐거움, 또는 흥분과 같은 감정이다. 또한 본 연구에서 사회적 가치는 시청자가 온라인 라이브 경매 과정에서 형성되는 소속감, 친밀감, 그리고 다른 시청자 및 진행자와 형성하는 사회적 연결은 그들이 자신이 공동체의 일원이라고 느끼는 가치로 정의하며, 이러한 사회적 상호작용이 구매 결정에 영향을 미치고 경매 플랫폼에 대한 신뢰도를 높일 수 있으므로 구매의도가 높아진다는 것이다.

## 제2절 연구의 시사점

네트워크 기술과 전자 상거래의 급속한 발전, 네트워크 통신 기술의 발전 및 정보 보급 속도로 인해 네트워크는 모든 사람의 삶에서 필수적인 부분이 되었으며 인터넷은 완전히 대중화되었다. 더불어, 온라인 라이브 경매도 최근 몇 년 동안 강력한 발전 트렌드를 보여주었다. 온라인 라이브 경매를 시청하는 과정에서 경매와 상호작용하는 경험을 어떻게 하면 시청의 지각된 가치를 향상하고 구매 의도를 높일 수 있는지 매우 중요하다. 따라서 본 연구는 온라인 라이브 경매의 특성과 이에 대하여 시청자의 구매의도에 미치는 영향을 검증함으로써 중요한 시사점을 제시하였다.

본 연구 결과를 바탕으로 확인할 수 있었던 학문적, 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 기존의 선행 연구는 대부분 전통적인 경매를 바탕으로 한 연구였으나, 본 연구에서는 온라인 라이브 경매에 초점을 맞춰 온라인 라이브 경매의 특성(반응성, 시한성)과 시청자의 지각된 가치 간의 관계를 살펴보고자 한다. 온라인 라이브 경매는 전통적인 경매 및 온라인 경매와는 다른 방식으로 진행되며, 이에 따라 본 연구 결과에서도 온라인 라이브 경매의 특성, 지각된 가치, 고객의 구매 의도에 대한 전통적인 경매 환경에서의 연구와는 다소 차이가 있다. 시한성은 온라인 라이브 경매의 핵심 특징 중 하나로 라이브 전자 상거래에서 핵심적인 역할을 하며, 긴박함을 조성할 뿐만 아니라 시청자의 참여도를 향상한다.

온라인 라이브 경매에서 상품을 입찰 과정에서 거래가 투명성과 공정성을 보장하고 규정을 준수해야 한다. 또한, 경매 진행자의 역량이 매우 중요한데, 상품 관련 질문에 정확하고 긍정적으로 답변하여 시청자의 지각된 기능 수준과 감성 경험을 향상할 수 있어야 한다. 시청자가 온라인 라이브 경매에 적극적으로 참여하고 상품이나 질문에 긍정적으로 답변할 수 있게 되면 시청자



가 지각된 기능 수준과 지각된 감정 수준을 높여 상품을 입찰에 대한 의심과 위험 인식을 줄여 구매의도를 높일 수 있다.

둘째, 시청자의 지각된 가치(경제적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치)가 구매의도에 미치는 영향을 검증하였다. 시청자들은 온라인 라이브 경매를 시청하면서 경매 상품의 품질을 직관적으로 느낄 수 있어 구매 욕구를 유발할 수 있다. 한편으로 온라인 라이브 경매 플랫폼은 경매 상품의 품질 기준과 진품 문제를 명확히 해야 하며 판매자는 라이브 경매와 관련된 인증서를 시청자에게 경매 품질 보증으로 제공해야 한다. 다른 한편으로, 애프터 서비스도 온라인 라이브 경매에서 매우 중요하다. 애프터 서비스는 고객 만족도, 충성도 및 입소문에 큰 영향을 미칠 수 있으나, 운송 등 현실적 요인의 영향으로 고객의 문제를 적극적으로 해결하여 효과적인 문제 해결이 가능해야 한다.

셋째, 시청자는 주로 온라인 라이브 경매를 통해 경매 상품에 대한 전반적인 정보를 획득하므로 온라인 라이브 경매를 진행하기 전에 경매 상품에 대하여 자세한 정보를 최대한 많이 제공해야 한다. 시청자에게 경매의 전문성을 제시하고 호감을 키우는 것이며, 상세한 정보와 전문성을 제공함으로써 온라인 라이브 경매에 대하여 불신감을 해소하여 시청자가 더 적극적으로 참여하고 라이브 온라인 거래에 대한 경계심을 버릴 수 있도록 유도하는 동시에 시청자의 상품에 대한 신뢰를 구축할 수 있다.

### 제 3 절 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구에서는 연구 대상과 연구모형 측면에서 다음과 같은 한계점을 지적하는 것을 통해 향후 연구 방향을 제시한다.

첫째, 코로나 기간 ‘언택트(Untact)’ 소비자 수요가 증가하고 중국 시장에서 라이브 커머스가 빠르게 발전함에 따라 경매 업체는 적극적으로 전략을 조정하고 이러한 잠재적인 시장 수요에 초점을 맞췄다. 연구자료 수집에 있어 대부분 설문지는 중국인을 대상으로 실시되었으며, 설문지는 표본조사로 사용되어 특정 시점에 수집된 자료를 기반으로 하였으며, 시효성 문제를 피할 수 없어 설득력이 제한적이고, 적합성을 충족하는지를 확인할 수 없다. 나라마다 문화 차이가 다르고 생각도 다르므로 국가별로 온라인 라이브 경매 서비스 이용자를 대상으로 차이점을 검증할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 이론적인 문헌에 관하여 연구를 통해 온라인 라이브 경매의 특성을 결합하여 주요 변수별 특성에 미치는 영향을 분석하였다. 그러나 온라인 라이브 경매에서 시청자의 구매 행동에 영향을 미칠 수 있는 여러 요인이 존재하며, 시청자의 심리적 변화 또한 복잡한 과정으로 서비스 만족도, 입찰 물품의 신뢰도 등 다양한 변수를 고려해야 한다.

셋째, 본 연구는 주로 온라인 라이브 경매의 특성이 시청자의 지각된 가치와 구매의도에 미치는 영향을 연구하였다. 온라인 라이브 경매의 특성 외에도 온라인 라이브 경매 진행자의 특성이 시청자의 지각된 가치와 구매의도에 미치는 영향도 고려하지 못하였다. 경매 진행자의 전문성, 의사소통 능력, 감정 표현력 및 기타 특성은 시청자가 제품 정보에 주의를 기울이고 신뢰하게 할 것이며, 지각된 가치 향상에도 큰 영향을 미칠 것이다. 따라서 경매 진행자의 특성은 시청자의 지각된 가치와 구매의도에도 유의미한 영향을 미칠 것으로 생각된다.

## 참고문헌

### 1. 국내 문헌

- 고영우 (2018), 경매 이론과 현실 적용 사례, **산업조직연구**, 26(4), 115-151.
- 김미성 (2023), 관광상품 라이브 커머스 상호작용성이 관계혜택과 지각된 가치, 구매의도에 미치는 영향연구, 경기대학교 관광전문대학원, 박사학위논문.
- 김재전, 신선진, 유일 (2013), 모바일 애플리케이션 서비스 사용의도에 영향을 미치는 사용자 가치에 관한 연구, **인터넷전자상거래연구**, 13(3), 229-255.
- 김현구 (2011), 철도서비스 이용자의 지각된 고객가치가 고객만족, 추천의도 및 재이용의도에 미치는 영향 연구, **서비스경영학회지**, 12(1), 43-69.
- 김혜진 (2021), 공정여행상품의 감정적 가치가 구매동기와 행동의도에 미치는 영향, 경희대학교 관광대학원, 석사학위논문.
- 배정민, 김미정, 이춘수 (2010), 한류가 중국소비자의 구매태도에 미치는 영향에 관한 실증연구: 음식제품 및 음식기업이미지 중심으로, **현대중국연구**, 11(2), 123-155.
- 신종철, 강명수 (2004), 모바일 무선인터넷 사용가치가 사용의도 및 사용시간에 미치는 영향에 관한 연구, **소비자학연구**, 15(2), 125-143.
- 심태용, 전상택 (2019), 모바일 쇼핑몰 콘텐츠의 정보품질과 사용자 만족도의 관계에서 지각된 가치의 매개효과 연구, **e-비즈니스연구**, 20(7), 121-142.
- 이량, 박찬욱 (2016), SNS 의 지각된 가치가 고객만족도와 지속사용의도에 미치는 영향, **e-비즈니스연구**, 17(6), 101-119.

- 이박 (2012), 오픈마켓에서 상호작용성의 구성요인이 신뢰와 충성도에 미치는 영향, 계명대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이상구 (2012), 관광상품의 지각된 가치가 관광만족에 미치는 영향, 인천대학교, 박사학위논문.
- 이태민 (2004), 모바일 환경에서의 상호작용성 구성요인이 고객관계 구축 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, *마케팅연구*, 19(1), 61-96.
- 장서함 (2021), 라이브 커머스의 상호작용 특성이 고객 구매의도에 미치는 영향, 건국대학교 대학원, 석사학위논문.
- 정선영 (2012), 경제적 가치가 만족과 감동에 미치는 영향, 전북대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 주영환 (2007), 해외골프관광객의 지각된 가치가 만족과 충성도에 미치는 영향, *관광연구저널*, 21(2), 325-337.
- 채지원 (2020), 호텔 OTA에서의 최소성메시지가 고객의 지각된 가치, 구매의도에 미치는 영향, 경희대학교 대학원, 석사학위논문.
- 홍경화 (2021), 생태관광의 지각된 가치, 환경의식, 행동의도 간의 영향관계. 호남대학교 대학원, 석사학위논문.

## 2. 국외 문헌

- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2004), The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls, *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(4), 405-420.
- Aryal, J., Kulasiri, D., & Carnaby, G. A. (2008), Auction theory: Bidder's perspective in a public out-cry English auction, *International Journal of Computer and Information Engineering*, 2(7), 428-432.
- Bourron, C. (2021), How has COVID-19 affected the public auction market?, *Arts*, 10(4), 74.
- Chang, C. C., & Chen, C. W. (2015), Examining hedonic and utilitarian bidding motivations in online auctions: Impacts of time pressure

- and competition, *International Journal of Electronic Commerce*, 19(2), 39–65.
- Chen, Y. J., Gallego, G., Gao, P., & Li, Y. (2020), Position auctions with endogenous product information: Why live-streaming advertising is thriving, *Available at SSRN 3685012*.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012), Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust, *Management Decision*, 50(3), 502–520.
- Chiou, J. S., Wu, L. Y., & Sung, Y. P. (2009), Buyer satisfaction and loyalty intention in online auctions: Online auction web site versus online auction seller, *Journal of Service Management*, 20(5), 521–543.
- Chong, B., & Wong, M. (2005), Crafting an effective customer retention strategy: A review of halo effect on customer satisfaction in online auctions, *International Journal of Management and Enterprise Development*, 2(1), 12–26.
- Chong, B., Yang, Z., & Wong, M. (2003), Asymmetrical impact of trustworthiness attributes on trust, perceived value and purchase intention: A conceptual framework for cross-cultural study on consumer perception of online auction(pp. 213–219), *Proceedings of the 5th International Conference on Electronic Commerce*.
- Dedeoglu, B. B., Bilgihan, A., Ye, B. H., Buonincontri, P., & Okumus, F. (2018), The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: The importance of previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 10–20.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P W.(1995), *Consumer Behavior*(8<sup>th</sup> ed), New York: The Dryden Press.
- Ettinger Jr., W. H. (1998), Consumer-perceived value: The key to a successful business strategy in the healthcare marketplace, *Journal*

- of the American Geriatrics Society*, 46(1), 111–113.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Hariyanto, M. (2023), Desingning a web-based fish auction information system at TPI tanjung pasir village, *International Journal of Science Technology*, 1(2), 82–88.
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018), Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch, *Computers in Human Behavior*, 84, 58–67.
- Ho, C. I., Liu, Y., & Chen, M. C. (2022), Factors influencing watching and purchase intentions on live streaming platforms: From a 7Ps marketing mix perspective, *Information*, 13(5), 239.
- Holbrook, M. B. (2006), Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay, *Journal of Business Research*, 59(6), 714–725.
- Huang, Y., & Suo, L. (2021), Factors affecting Chinese consumers' impulse buying decision of live streaming E-commerce, *Asian Social Science*, 17(5), 16–32.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013), From e-commerce to social commerce: A close look at design features, *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246–259.
- Ismail, A., Abdullah, M. M. B., & Francis, S. K. (2009), Exploring the relationships among service quality features, perceived value and customer satisfaction, *Journal of Industrial Engineering Management*, 2(1), 230–250.
- Kalbermatten, S., & Rausch, C. (2021), Bidding better online in Belgium: The value of auction house expertise during the COVID-19 pandemic, *Arts*, 10(4), 75.

- Klemperer, P. (2004), *Auctions: Theory and practice*, New Jersey: Princeton University Press.
- Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. (2007), Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ, *Tourism Management*, 28(1), 204-214.
- Lina, C. W., Leeb, S. S., Tanc, W. P., Lind, W. C., & Chene, R. J. (2019), Exploring the behavioural intentions of Facebook users in live auction on the basis of Dramaturgy theory, *International Journal of Innovation Creativity and Change*, 6(1), 282-290.
- Luo, B., Li, L., & Sun, Y. (2022), Understanding the influence of consumers' perceived value on energy-saving products purchase intention, *Frontiers in Psychology*, 12, 640376.
- Luo, N. (2022), Innovation of e-commerce development model under the background of artificial intelligence and wireless communication, *Wireless Communications and Mobile Computing*, 2022, 8572911.
- Peng, L., & Liang, S. (2013), The effects of consumer perceived value on purchase intention in e-commerce platform: A time-limited promotion perspective, Proceedings of ICEB 2013.
- Roig, J. C. F., Garcia, J. S., Tena, M. A. M., & Monzonis, J. L. (2006), Customer perceived value in banking services, *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 266-283.
- Salehzadeh, R., & Pool, J. K. (2017), Brand attitude and perceived value and purchase intention toward global luxury brands, *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 74-82.
- Shafiq, R., Raza, I., & Zia-ur-Rehman, M. (2011), Analysis of the factors affecting customers' purchase intention: The mediating role of perceived value, *African Journal of Business Management*, 5(26), 10577.
- Wong, H.-L., Shen, T.-Y., Yan, C.-Y., & Tsai, M.-C. (2009), The effects

- of time-limited pressure and perceived value on consumers' intention to purchase: A study of travel fairs, *Wseas Transactions on Business and Economics*, 8(6), 446-455.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991), Why we buy what we buy: A theory of consumption values, *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Shin, J., & Park, Y. (2009), On the creation and evaluation of e-business model variants: The case of auction, *Industrial Marketing Management*, 38(3), 324-337.
- Sullivan, P. (2020), Auctions are crimped as the pandemic forces them online, *The New York Times*, Available at: <https://www.nytimes.com/2020/07/10/your-money/auctions-wealth-coronavirus.html?smid=url-share> (accessed on 1 May 2023).
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001), Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004), Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study, *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.
- Turel, O., Serenko, A., & Bontis, N. (2007), User acceptance of wireless short messaging services: Deconstructing perceived value, *Information & Management*, 44(1), 63-73.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004), The four service marketing myths: Remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of Service Research*, 6(4), 324-335.
- Villa, A. (2020), The top 15 most expensive artworks sold at auction in 2020, *ART news*, Available at: <https://www.artnews.com/list/art-news/artists/most-expensive-works-sold-at-auction-1234579250/cy-two-mbly-untitled-bolsena-1969/>(accessed on 1 May 2023).



- Walsh, G., Shiu, E., & Hassan, L. M. (2014), Replicating, validating, and reducing the length of the consumer perceived value scale, *Journal of Business Research*, 67(3), 260-267.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991), The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139 - 153.
- Wu, C., Kao, S. C., & Lin, J. S. (2021), Determinants of bidding behaviours on live broadcast auction platforms: Goal desire perspective, *International Journal of Consumer Studies*, 45(5), 1079-1102.
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of perceived value on consumers' continuous purchase intention in live-streaming e-commerce mediated by consumer trust, *Sustainability*, 15(5), 4432.
- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020), What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce?, *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144-167.
- Zeithaml, V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhang, Z., Zhang, N., & Wang, J. (2022), The influencing factors on impulse buying behavior of consumers under the mode of hunger marketing in live commerce, *Sustainability*, 14(4), 2122.
- 郭昕彤. (2022). 互聯網拍賣助力后疫情時代本土拍賣行回暖.齊魯藝苑:山東藝術學院學報(1), 6.
- 鐘承靜. 2011. “網絡環境下感知價值在網站互動性與信任間的中介效應”. 廣州：暨南大學, 40-41.

<부록>

## 설문지

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 불구하고 소중한 시간을 내주셔서 본 연구의 설문조사에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

저는 조선 대학교 경영대학원 석사과정 재학생으로 연구에 필요한 자료를 수집하고자 합니다. 본 설문지는 온라인 라이브 경매의 특성이 지각된 가치와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구하기 위한 설문조사입니다. 설문지의 각 항목에는 정답이 없으며, 설문에 참여하는 여러분들께서 실제 상황과 생각하신 대로 솔직하게 응답해 주시기를 부탁드립니다.

본 조사는 익명 방식으로 진행되며 결과는 익명 통계 처리될 것입니다. 여러분의 응답은 모두 학술 연구 목적으로만 사용됩니다. 설문에 응답하는 내용은 분석에 큰 영향을 미치며, 여러분의 응답이 실제 상황과 생각과 일치하길 바랍니다.

조사에 응해주셔서 다시 한번 진심으로 감사드립니다.

2023년 9 월

소속: 조선대학교 경영대학원

지도교수: 강성호

연구자: 석사과정 왕정환

I. 다음 문항은 온라인 라이브 경매에서 반응성에 관한 질문입니다. 귀하께서는 해당하는 곳에 표시(√)해주시시오.

NO	질문문항	전혀 그렇 지 않다	그 렇 지 않 다	조 금 그 렇 지 않 다	보 통 이 다	조 금 그 렇 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	내가 채팅창에 질문을 하면 경매 진행자의 빠른 답장을 받는다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦						
2	받은 답장은 동문서답이 아니라 질문과 관련된 것이었다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦						
3	나의 궁금증은 결국 진행자의 답장으로 풀렸다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦						
4	나는 비교적 상세하고 이해하기 쉬운 답장을 받았다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦						
5	나는 온라인 라이브 경매 중 대화창을 통해 진행자와의 소통이 원활하다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦						

II. 다음 문항은 온라인 라이브 경매에서 시한성에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 √ 해주시시오.

NO	질문문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 이 제품에 입찰할지 결정하는 시간이 짧다고 생각한다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦						
2	나는 이 경매 기회를 놓치고 싶지 않다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦						
3	나는 이 제품을 지금 입찰하지 않는다면 미래에 같은 제품을 살 수 없을 것 같다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦						
4	낙찰 시간에 가까워질수록 시간적 압박이 나를 빨리 구매하도록 강요한다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦						
5	나는 마감일 전에 입찰해야 한다고 생각한다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦						

Ⅲ. 다음 문항은 온라인 라이브 경매에서 경제적 가치에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 √ 해주십시오.

NO	질문문항	전혀 그렇 지 않다	그 렇 지 않다	조 금 그 렇 지 않다	보 통 이 다	조 금 그 렇 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	온라인 라이브 경매를 시청하고 상품을 구매하는 시간은 투자할 가치가 있다고 생각한다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦						
2	온라인 라이브 경매에서 판매하는 상품 다른 경매 플랫폼 보다 저렴하였다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦						
3	온라인 라이브 경매 상품은 상응하는 혜택을 제공하였다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦						

IV. 다음 문항은 온라인 라이브 경매에서 감정적 가치에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 √ 해주십시오.

NO	질문문항	전혀 그렇 지 않다	그 렇 지 않다	조 금 그 렇 지 않다	보 통 이 다	조 금 그 렇 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	나는 온라인 라이브 경매에 소개된 제품들을 시청할 때 즐거웠다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦						
2	나는 온라인 라이브 경매에 소개된 제품들을 시청할 때 흥분됐다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦						

3	나는 온라인 라이브 경매를 시청하면 제품에 더 관심을 갖게 되었다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦
4	나는 온라인 라이브 경매에서 판매하는 상품 구매는 잘한 결정이었다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

V.다음 문항은 온라인 라이브 경매에서 사회적 가치에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 √ 해주십시오.

NO	질문문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	온라인 라이브 경매 진행자와 판매자, 그리고 다른 시청자들에게 친근감을 느낀다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦						
2	온라인 라이브 경매에서 나는 진행자와 개인적인 이야기를 나누기도 한다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦						
3	온라인 라이브 경매에 참여하는 과정에서 다른 시청자/구매자와 공통된 소속감을 갖게 된다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦						
4	온라인 라이브 경매에서의 상호작용은 나에게 정체성을 준다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦						

--	--	--

VI. 다음 문항은 온라인 라이브 경매에서 구매의도에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 √ 해주십시오.

NO	질문문항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	조 금 그 렇 지 않다	보 통 이다	조 금 그 렇 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	나는 온라인 라이브 경매를 시청할 때 제품을 구매하려고 고려한다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦						
2	내가 관심 있는 것에 입찰하고 싶다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦						
3	내가 관심 있는 것을 얻기 위해 최선을 다하겠다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦						
4	나는 타인에게 온라인 라이브 경매에서 제품을 구매하는 것을 적극적으로 추천한다.	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦						

## 인구통계학적 특성

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남성
- ② 여성

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 10 대
- ② 20 대
- ③ 30 대
- ④ 40 대
- ⑤ 50 대 이상

3. 귀하의 최종학력은 무엇입니까?

- ① 고등학교 졸업 이하
- ② 대학교 졸업
- ③ 대학원 석사과정 및 이상

4. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 대학(원)생
- ② 공무원
- ③ 회사원
- ④ 영업자
- ⑤ 기타

5. 귀하의 월 평균 소득은 어떻게 되십니까?

- ① 50만 원 이하
- ② 50만 원~100만 원 미만
- ③ 100만 원~150만 원 미만
- ④ 150만 원 이상



6. 귀하가 최근 한 달 동안 온라인 라이브에서 경매횟수는 어떻게 되십니까?

- ① 1~2회
- ② 3~4회
- ③ 5회 이상

<설문에 참여해주셔서 감사합니다>

설문지 (중국어)

## 分析线上直播拍卖的特性对感知价值和购买意图的影响

你好，我们衷心感谢您在百忙之中抽出宝贵的时间参与本研究的调查。

我是朝鲜大学经营研究院的硕士生，想收集研究所需的资料。本调查问卷旨在研究线上直播拍卖的特性对感知价值和购买意图的影响。问卷中的每项都没有正确答案，请参与问卷的各位按实际情况和所想坦诚回答。

本次调查采用无记名方式，结果将采用匿名统计处理。您所回复的所有意见仅用于学术研究。回答问卷的内容对分析影响很大，希望你的回答与实际情况和想法一致。

再次衷心感谢您的配合。

2023 年 9 月

朝鲜大学 经营学院 市场营销  
指导教师：Kang, Seongho 教授  
研究者：王靖娴

I. 下列问题是关于线上直播拍卖中反应性的问题：请您阅读各题的内容, 在相应的地方打个“√”

序列	调查问题	完全不同意	不同意	比较不同意	一般	比较同意	同意	非常同意
1	我的评论总是得到主持人的快速回复。	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦						
2	收到的回复不是答非所问, 而是与我的问题有关。	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦						
3	我的疑惑最终在主持人的回复中得到了解答。	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦						
4	我得到了一个比较详细易懂的回答。	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦						
5	线上直播拍卖中, 我通过对话窗口与主持人沟通顺畅。	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦						

II. 下列问题是关于线上直播拍卖中时限性的问题：请您阅读各题的内容, 在相应的地方打个“√”

序列	调查问题	完全不同意	不同意	比较不同意	一般	比较同意	同意	非常同意
1	我觉得决定是否购竞拍这个产品的时间很短。	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦						
2	我不想错过这次竞拍的机会。	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦						
3	我觉得如果不马上竞拍这个产品, 我可能无法在未来购买同样的产品。	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦						

4	越接近限时竞拍的结束， 时间压力就会迫使我尽快购买。	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦
5	我觉得我在截止日期前要竞拍。	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

III. 下列问题是关于线上直播拍卖中感知经济价值的问题：请您阅读各题的内容，在相应的地方打个“√”

序列	调查问题	完全不同意	不同意	比较不同意	一般	比较同意	同意	非常同意
1	我觉得观看线上直播拍卖并购买商品的时间是值得投入的。	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦						
2	我觉得线上直播拍卖的商品比其他购物平台便宜。	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦						
3	线上直播拍卖的商品提供了很多相应的优惠。	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦						
4	我觉得观看线上直播拍卖并购买商品的时间是值得投入的。	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦						

IV. 下列问题是关于线上直播拍卖中感知情绪价值的问题：请您阅读各题的内容，在相应的地方打个“√”

序列	调查问题	完全不同意	不同意	比较不同意	一般	比较同意	同意	非常同意
1	观看线上直播拍卖中介绍的产品时我很开心。	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦						
2	观看线上直播拍卖中介绍的产品时我兴奋不已。	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦						
3	我通过观看线上直播拍卖，对产品更感兴趣了。	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦						
4	我觉得购买线上直播拍卖的商品是一个很好的决定。	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦						

V. 下列问题是关于线上直播拍卖中感知社会价值的问题：请您阅读各题的内容，在相应的地方打个“√”

序列	调查问题	完全不同意	不同意	比较不同意	一般	比较同意	同意	非常同意
1	线上直播拍卖中的主持人、卖家和其他观众让我感到亲切。	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦						
2	在线上直播拍卖中，我也会和主持人聊一些私人话题。	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦						
3	在参与线上直播拍卖的过程中，与其他观众/买家有一种共同的归属感。	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦						
4	在线上直播拍卖中的互动给我一种认同感。	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦						

VI. 下列问题是关于线上直播拍卖中的（消费者）购买意图的问题：请您阅读各题的内容，在相应的地方打个“√”

序列	调查问题	完全不同意	不同意	比较不同意	一般	比较同意	同意	非常同意
1	我在观看线上直播拍卖时会考虑购买产品。	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦						
2	我愿意为我所感兴趣的東西出价。	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦						
3	我会尽力争取我所感兴趣的東西。	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦						
4	我会向身边的人推荐在线上直播拍卖上购买产品。	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦						

人口统计学特性的问题，请根据下列各题，在相应的答案上打“√”

1. 您的性别是什么？

- ① 男性
- ② 女性

2. 您多大了？

- ① 10~20岁
- ② 20~30岁
- ③ 30~40岁
- ④ 40~50岁
- ⑤ 50岁以上

3. 您最终的学历是什么？

- ① 高中毕业以下

②大学

③研究生硕士及以上

4. 您的职业是什么？

① 大学生

② 公务员（公共机关等）

③ 公司职员

④ 创业者

⑤ 其他

5. 您的月平均收入是多少？

① 3000以下

② 3000~5000

③ 5000~10000

④ 10000以上

6. 您最近一个月在线上直播拍卖中的竞拍次数是多少？

① 1~2 次

② 3~4 次

③ 5次以上

<问卷全部结束。衷心感谢您的参与>