



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](#)

신문 방송 학과 박사 학위 논문

라이브 커머스 특성이 신뢰, 브랜드
태도와 행동의도에 미치는 영향

:몰입과 성별의 조절효과 중심으로



2024년 2월

부경대학교 대학원

미디어커뮤니케이션학과

CHEN PINGPING

신문방송학과 박사학위논문

라이브 커머스 특성이 신뢰, 브랜드
태도와 행동의도에 미치는 영향

:몰입과 성별의 조절효과 중심으로

지도교수 남인용

이 논문을 신문방송학박사 학위논문으로 제출함.

2024년 2월

부경대학교 대학원

신문방송학과

CHEN PINGPING

CHEN PINGPING의 신문방송학박사
학위논문을 인준함.

2024년 2월 16일



위원장 문 학 박 사 이상기 (인)
위 원 언 론 학 박 사 김정환 (인)
위 원 경 영 학 박 사 이상호 (인)
위 원 광 고 학 박 사 안지수 (인)
위 원 언 론 학 박 사 남인용 (인)

- 목 차 -

Abstract

I. 서론	1
1. 연구배경 및 목적	1
2. 연구의 구성	5
II. 이론적 배경	7
1. 라이브 커머스(Live Commerce)의 이해	7
가. 라이브 커머스의 개념	7
나. 라이브 커머스의 형성 배경	9
1) 라이브 커머스의 시장 발전과 유형	9
2) 라이브 커머스의 브랜드 홍보	15
다. 라이브 커머스에 관한 선행연구	17
라. 라이브 커머스의 특성에 관한 선행연구	19
2. 라이브 커머스의 특성에서의 상호작용성	22
가. 상호작용성의 개념 및 분류	22
1) 방송 진행자와 소비자 간의 상호작용	23
2) 소비자와 소비자 간의 상호작용	24
3. 라이브 커머스 특성에서의 사회적 실재감	25
가. 사회적 실재감의 개념	25
나. 사회적 실재감 구성 차원	27
1) 의식 사회적 실재감	30
2) 감정 사회적 실재감	30
3) 인지 사회적 실재감	31
다. 사회적 실재감에 관한 선행연구	31
4. 신뢰	33
가. 신뢰의 개념	33
나. 신뢰에 관한 선행연구	34

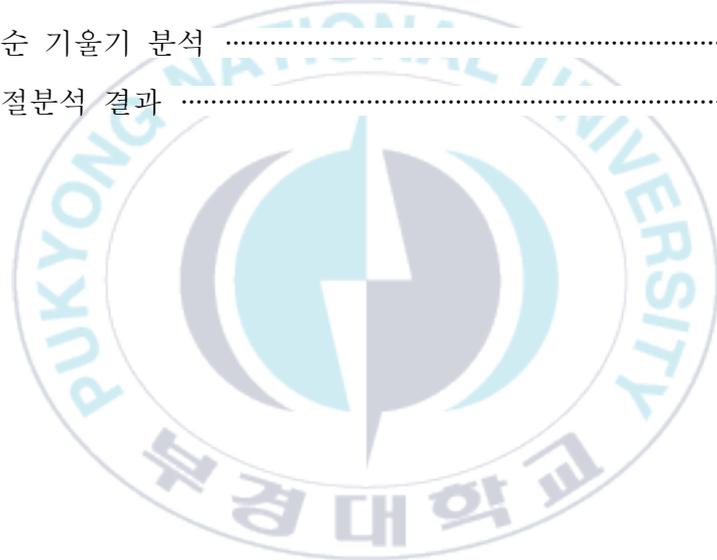
5. 브랜드 태도	35
가. 브랜드 태도의 개념	35
나. 브랜드 태도에 관한 선행연구	36
6. 행동의도	37
가. 구매의도	39
나. 추천의도	40
7. 몰입	42
가. 몰입의 개념	42
나. 몰입에 관한 선행연구	44
8. 성별에 따른 인식	45
가. 성별의 개념	45
나. 성별에 관한 선행연구	46
Ⅲ. 연구의 설계 및 조사방법	48
1. 연구모형 및 연구문제	48
가. 연구모형	48
나. 연구문제 및 연구가설	50
다. 연구가설 요약	61
2. 변수의 조작적 정의 및 측정	63
가. 상호작용성의 요소	63
나. 사회적 실재감의 구성 차원	64
다. 신뢰	67
라. 브랜드 태도	67
마. 행동의도	68
마. 몰입 조절효과	70
3. 조사 설계 및 연구방법	71
가. 설문지의 구성	71
나. 예비조사	73
다. 본 조사	73
라. 분석방법	74

IV. 실증분석	75
1. 응답자의 인구통계학적 특성 및 일반적 특성 분석	75
가. 응답자의 인구통계학적 분석결과	75
나. 응답자의 일반적 특성 분석	76
2. 주요 변수의 기술통계 분석	79
3. 타당성과 신뢰도 분석	80
가. 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석	80
4. 확인적 요인분석	84
5. 상관관계 분석	86
6. 경로 분석	87
가. 구조모형의 적합도 평가	87
나. 연구의 가설검정	89
다. 경로 분석	90
7. 조절효과 분석	94
가. 몰입에 따른 조절효과 분석	94
나. 성별에 따른 조절효과 분석	98
V. 결론	104
1. 연구결과의 요약 및 시사점	104
가. 연구결과의 요약	104
나. 연구결과 시사점	113
다. 마케팅 방안	116
2. 연구의 한계점 및 향후 연구를 위한 제언	121
참고문헌	123
설문지(한국어)	151
설문지(중국어)	159
국문 초록	166
감사의 글	170

- 표 목차 -

<표 2-1> 홈쇼핑, 인터넷 전자상거래, 라이브 커머스 비교	11
<표 2-2> 중국 라이브 커머스 플랫폼 모델 발전 현상	12
<표 2-3> 라이브 커머스 유형	14
<표 2-4> 라이브 커머스를 통한 브랜드가치 창조 경로	16
<표 2-5> 라이브 커머스에 관한 선행연구	18
<표 2-6> 라이브 커머스의 특성에 관한 선행연구	21
<표 2-7> 사회적 실재감의 차원 구분	29
<표 2-8> 사회적 실재감에 대한 선행연구	33
<표 2-9> 행동의도의 정의	38
<표 3-1> 연구가설 요약	62
<표 3-2> 상호작용성 요소에 대한 측정항목	63
<표 3-3> 의식 사회적 실재감 차원에 대한 측정항목	65
<표 3-4> 감정 사회적 실재감 차원에 대한 측정항목	66
<표 3-5> 인지 사회적 실재감 차원에 대한 측정항목	66
<표 3-6> 신뢰에 대한 측정항목	67
<표 3-7> 브랜드 태도에 대한 측정항목	68
<표 3-8> 구매의도에 대한 측정항목	69
<표 3-9> 추천의도에 대한 측정항목	69
<표 3-10> 몰입에 대한 측정항목	70
<표 3-11> 설문지 구성	72
<표 3-12> 조사 설계	73
<표 3-13> 통계분석기법	74
<표 4-1> 인구통계특성 분석결과	76
<표 4-2> 표본의 일반적 특성	78
<표 4-3> 주요 변수에 대한 평균, 표준편차, 첨도, 왜도	80
<표 4-4> 내생 외생 변수의 신뢰도 및 탐색적 요인분석 결과	81
<표 4-5> 신뢰도 분석 결과	83
<표 4-6> 확인적 요인분석	85

<표 4-7> 상관관계분석 결과	87
<표 4-8> 구조방정식 모형의 적합도 검증	89
<표 4-9> 경로분석 결과	94
<표 4-10> 몰입은 신뢰, 브랜드 태도와 구매의도 사이에서 조절효과 분석	95
<표 4-11> 단순 기울기 분석	96
<표 4-12> 몰입은 신뢰, 브랜드 태도와 추천의도 사이에서 조절효과 분석	97
<표 4-13> 단순 기울기 분석	98
<표 4-14> 성별은 신뢰, 브랜드 태도와 구매의도 사이에서 조절효과 분석	99
<표 4-15> 단순 기울기 분석	99
<표 4-16> 성별은 신뢰, 브랜드 태도와 추천의도 사이에서 조절효과 분석	100
<표 4-17> 단순 기울기 분석	101
<표 4-18> 조절분석 결과	103



-그림 목차-

<그림 1-1> 연구의 흐름도	6
<그림 2-1> 중국의 인터넷 라이브 커머스 사용자 규모 및 사용률	9
<그림 2-2> 중국 라이브 커머스 플랫폼	13
<그림 2-3> 라이브 커머스 사업 구조	17
<그림 2-4> 칙셴트미하이의 몰입 모델	44
<그림 3-1> 연구 모형	49
<그림 4-1> 구조방정식 모형	89
<그림 4-2> 몰입은 브랜드 태도와 구매의도 사이에서 조절효과도	96
<그림 4-3> 몰입은 신뢰와 추천의도 사이에서 조절효과도	98
<그림 4-4> 몰입은 신뢰와 추천의도 사이에서 조절효과도	98
<그림 4-5> 성별은 신뢰와 구매의도 사이에서 조절효과도	100
<그림 4-6> 성별은 신뢰와 추천의도 사이에서 조절효과도	101
<그림 4-7> 성별은 브랜드 태도와 추천의도 사이에서 조절효과도	102
<그림 5-1> 가설검증 결과	105

A Study on the Experiential Marketing of Mobile Shopping – Focusing on the
Comparison Between Korean and China–

Pingping Chen

Department of Mass Communication, The Graduate School,

Pukyong National University

Abstract

The update speed of the live commerce industry continues to accelerate, and new users and live sellers have also emerged one after another. For e-commerce platforms, online live commerce marketing, as a part of the market strategy to promote consumer consumption, enhances the interactivity, authenticity, and vividness of live commerce platforms through scenario based, social, and popular positioning. In addition, e-commerce live streaming commerce has strong interactivity and immersion, making it the favorite shopping method for consumers. Consumers will show an immersive sense of social reality while watching live broadcasts. It can be observed that in live commerce, there exist fields of broadcasting hosts, consumers, and brand sellers, as well as their interrelationships. The fields of economic capital and live commerce intersect with each other, and the interaction between live broadcasting and consumer fields, as well as social reality, belong to the influencing factors of purchase intention. Therefore, consumer trust and brand attitude are not only among live streaming platforms, but also with the intensification of fierce competition among brand enterprises. In the current situation of diversified consumer choices, maximizing product quality and service efficiency has become a new marketing model to gain competitive advantages. At the same time, there is still insufficient research in academia on consumer brand attitudes in live commerce. In this context, this study was organized in the following order to investigate the purchasing motivation mechanism of live streaming commerce.

This study aims to specifically investigate the impact of live streaming business characteristics on consumer behavior intentions. According to previous research, the interactive sub variables (interaction between broadcasters and consumers/interaction between consumers and consumers) and the social reality sub variables (conscious social reality/emotional social reality/cognitive social reality) that affect the marketing effectiveness of live streaming commerce are set as independent variables. We used trust and brand attitude as parameters, with investment and gender as moderating variables, and selected action intention (purchase intention/recommendation intention) as subordinate variables. After setting research models and hypotheses, we conducted empirical analysis on this. The data used for empirical analysis is a specialized Chinese survey website targeting consumers with experience in watching live commerce (<https://www.wjx.cn/>) Conducted an online questionnaire survey. In terms of statistical analysis methods, SPSS26 and AMOS24 were used for frequency analysis, confidence analysis, factor analysis, correlation analysis, structural equation analysis, and moderation effect analysis.

Firstly, based on the discussion of traditional e-commerce marketing effectiveness, the possible influencing factors of live streaming commerce marketing models were proposed and discussed. The characteristics of live streaming commerce were specifically categorized into interactivity (interaction between broadcasters and consumers/interaction between consumers and consumers) and social reality (conscious social reality/emotional social reality/cognitive social reality), which were examined in terms of the relationship between concepts and effects theory. The relationship between live commerce interaction and social realism, trust, brand attitude, engagement, gender, and action intention was proposed as a research model. Furthermore, for the internet environment, trust is more important due to the business environment. In the interaction of virtual reality environment, it will affect the information stimulation value of consumers, improve their trust and brand attitude. The characteristics of live streaming commerce are important factors that affect consumer trust and brand attitude. From the perspective of consumers, marketing positioning varies by gender. Simultaneously understanding the moderating effects of consumer investment and gender on trust, brand attitude, and action intention, and their impact on post purchase reactions.

The empirical analysis results of this study are as follows.

Firstly, in the research on the impact of the characteristics of live streaming commerce on trust, the validation results of Hypothesis 1-1 and Hypothesis 1-2 show that the interactivity of live streaming commerce characteristics (interaction between broadcasters and consumers/interaction between consumers and consumers) has a significant positive (+) impact on trust. In the research on the impact of the characteristics of live streaming commerce on brand attitude, the validation results of Hypothesis 2-1 and Hypothesis 2-1 show that interaction (between broadcasters and consumers/between consumers) only has a partially significant positive (+) impact on brand attitude. Among them, the interaction between program hosts and consumers has no significant impact on brand attitude. This will have a negative impact on consumers and affect the evaluation of brand identity when there is a negative image of the host of live business programs.

Secondly, in the research on the impact of the characteristics of live streaming commerce on trust, the validation results of <Hypothesis 3-1>, <Hypothesis 3-2>, and <Hypothesis 3-3> show that the social reality of the characteristics of live streaming commerce (conscious social reality/emotional social reality/cognitive social reality) will have a significant positive (+) impact on trust. The research results on the impact of the characteristics of live streaming commerce on brand attitude show that the validation results of <Hypothesis 4-1>, <Hypothesis 4-2>, and <Hypothesis 4-3> show that social reality (conscious social reality/emotional social reality/cognitive social reality) only has a partially meaningful positive (+) impact on brand attitude. Among them, emotional social reality has no significant impact on brand attitude. This indicates that the emotions of the radio host and consumers are interdependent, and negative evaluations of the radio host by consumers mean that they will also have a negative impact on the image of the radio host and brand products.

Thirdly, in the research on the impact of trust and brand attitude on action intention (purchase intention/recommendation intention), the results of verifying hypotheses 6-1, 7-1, and 7-2 show that trust and brand attitude have a significant positive (+) impact on action intention (purchase intention/recommendation intention). However, Hypothesis 6-2 shows that trust has no significant impact on recommendation intention. This usually means that consumers who directly purchase and use the product will share it with those around them, but will not blindly recommend it. In addition, in the research on the impact of trust on brand attitude, the results of verifying Hypothesis 5 show that trust has a significant positive (+) impact on brand attitude. These results mean an increase in consumer

confidence and brand attitude in live commerce.

Fourthly, in terms of trust and brand attitude, grasp the variables that may regulate the relationship between action intention (purchase intention/recommendation intention). The results verified the impact of<Hypothesis 9>,<Hypothesis 10>, and<Hypothesis 11>on the relationship between investment in regulating trust, brand attitude, and action intention (purchase intention/recommendation intention), and confirmed a significant positive (+) impact relationship. This can be explained as, as a regulatory variable, input will have a strong impact. However, the verification results of Hypothesis 8 show that trust has no significant impact on the moderating effect of purchase intention in terms of input. This indicates that the homogenized atmosphere of live commerce will reduce freshness, curiosity, interest, and credibility, and immersive marketing will not stimulate consumer trust and purchase intention.

In addition, in the research results on the moderating effects of gender on the relationship between trust, brand, and behavioral intention (purchase intention/recommendation intention), the impact relationships of<Hypothesis 12>,<Hypothesis 13>, and<Hypothesis 15>were validated. This can be explained as purchasing motivation, emotional expression, and consumption preferences being the results of gender moderating variables in different male and female consumers. However, the results of verifying Hypothesis 14 show that gender has no significant impact on the moderating effect in the relationship between brand attitude and purchase intention. This result can explain why both men and women in modern society value brands and have similar consensus.

Finally, in the research results on the impact of purchase intention on recommendation intention, it was verified that the purchase intention of<Hypothesis 16>would have a meaningful positive (+) impact on recommendation intention. These results indicate that live streaming platforms attach great importance to consumer shopping sharing and recommendations, and consumers share information that other consumers can refer to through feedback after purchasing products, thereby attracting more potential consumers.

Based on the above verification results, the study of the inherent impact mechanism of the characteristics of live streaming commerce on consumer purchasing psychology is helpful for understanding traditional e-commerce websites. It has certain reference significance. It can help live commerce to carry out targeted live commerce business, and also help online sellers improve the

service experience of the store. In addition, it has value for the development and improvement of traditional e-commerce platforms and live streaming commerce platforms. On this basis, relevant e-commerce live streaming marketing and promotion plans have been proposed, which can serve as reference materials for live streaming commerce. In addition, this will also help broaden the perspective of some research and provide suggestions for the future development of live streaming commerce, which is also very meaningful.

Keywords: live commerce, interactivity, social realism, trust, brand attitude, investment



I. 서론

1. 연구배경 및 목적

오늘날 스마트폰의 보급 및 대중화가 급증함에 따라 인간의 다양한 삶의 측면에 상상할 수 없는 변화를 가져왔다(이채현, 2020; 송운도, 2021). 예를 들면, 글로벌 정보화, 네트워크 통합의 발전은 사람들의 생활, 생산 방식 및 사고방식을 크게 변화시켰다(马玉珍, 2017). 사람들의 쇼핑 방식도 오프라인 쇼핑에서 온라인 쇼핑으로 바뀌었다. 중국 인터넷 정보 센터(CNNIC)의 데이터에 따르면 2014년부터 2022년까지 모바일 온라인 쇼핑 사용자의 비율은 계속 증가했으며 2022년까지 모바일 온라인 쇼핑 사용자의 규모는 9억 8000만 명에 달하고 총 온라인 쇼핑 사용자의 수는 9억 8200만 명으로 80%를 초과했다. 모바일 쇼핑의 발전은 소비자의 전통적인 소비 습관을 깨뜨렸고 온라인 쇼핑은 대부분 소비자가 첫 번째로 꼽는 쇼핑 방식이 되었다(田秀英, 2020).

라이브 커머스는 소비자에게 인터넷 쇼핑의 상호작용성을 제공해서 오프라인 매장에서 직접 물건을 구매하듯 방송 진행자와 실시간으로 교류하며 쇼핑할 수 있는 환경을 제공한다는 점에서 온·오프라인 쇼핑의 특징을 가진다. 즉 인터넷 쇼핑은 오프라인 매장에 비해 쇼핑이 편리하고, 소비자의 시간을 최대한 절약할 수 있다. 그리고 지역과 시간에 구애받지 않고, 상품이 풍부하여 소비자의 개성화와 다원화를 추구하는 소비 심리를 크게 만족시킨다(肖静, 2020). 라이브 커머스의 강력한 상호작용에 의해서 많은 소비자들을 쉽고 빠르게 유철할 수 있게 되었다. 라이브 스트리밍은 사람들이 공유하고 의견을 교환할 수 있는 새로운 플랫폼으로 발전하고 있다(Wongkitrungrueng et al, 2020; Wang et al., 2020). 예를 들면 인스타그램(Instagram), 페이스북(Facebook), 네이버(Naver), 카카오(Kakao) 등에서도 라이브 커머스 서비스를 도입하고 있다. 중국의 경우, 주류 온라인 쇼핑몰인 타오바오(Tao Bao), 마고가(Mogujie)에 등을 중심으로 2016년부터 처음으로 라이브 커머스를 적극적으로 운영하고 있다. 2018년 이후에는 동영상 플랫폼, 틱톡(Tik Tok), 콰이쇼우(AAuto Quicker) 등에서도 온라인 판매 플랫폼과 연합해서

라이브 커머스를 시작했다(허민민, 2023).

특히, 2020년 COVID-19로 인한 언택트(Untact) 서비스가 본격화된 사회적 분위기와 맞물려 모바일 쇼핑의 규모는 압도적으로 성장하고 있는 추세이다(곽지은, 2021). 언택트 경제기반 온라인 플랫폼 안에서의 상품과 서비스가 경쟁적 우위에 다탈 것으로 보고 있다(이채현, 2021; 김동준, 최현준, 조환기, 양정윤, 2020). 중국 전국적으로 출입을 통제하는 시기에 라이브 스트리밍 커머스는 많은 업체에서 지푸라기라도 잡을 수 있는 희망으로 수많은 오프라인매장에서 직원들이 크리에이터로 변신하고, 기업의 사장들도 라이브 스트리밍을 통해 직접 상품을 판매하는 행렬에 뛰어들었으며, 심지어 스타, 많은 지역에서 현장, 시장들도 라이브 커머스를 진행했다(송운도, 2021).

과거 전통적인 전자상거래 인터넷 쇼핑의 상호작용 과정에서는 정보의 진실성을 보장하기 어려웠다. 잘못된 정보는 사람들의 판단과 결정을 오도할 수 있으며, 이는 소비자에게 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 또한, 가상 실재감으로 구성된 환경에서 온라인상 소비자의 상품에 대한 인식은 그림과 텍스트 묘사를 통해서만 이루어지기 때문에 일부 상품의 설명이 모호한 경우 제품에 대한 인식에 오해를 일으킬 수 있다. 현재 라이브 커머스는 전통적인 전자상거래를 기반으로 시대 시대 발전에 부합하는 소비자의 수요 방식을 진화시켰다. 오늘날 제품 전시와 상호작용 방식이 더욱 다양해짐에 따라 소비자는 이를 통해 보다 직관적인 정보를 얻을 수 있다(Apiradee et al., 2018). 즉, 높은 상호작용성은 더 나은 소비자 의사 결정과 소비자 관계 마케팅, 그리고 맞춤형 소비자 마케팅 전략에 도움을 준다(Yadav & Va radarajan, 2005). 또한, 상호작용성을 통해 제품의 가치와 사이트 정보의 유용성을 증가시킬 수 있다(Park, 2009). 이와 같은 이유에서 상호작용성은 성공적인 온라인 마케팅의 핵심적인 요소로 간주되는 것이다. 동시에 라이브 커머스는 다양한 정보 공유와 상호작용 활동, 그리고 ‘직접 현장에 참여’ 하는 듯한 쇼핑 환경을 조성하여, 전통적인 온라인 쇼핑 환경에서 제품을 보다 가까이서 느낄 수 없었던 단점을 보완하고, 소비자와 판매자 또는 제품 간의 거리를 좁히는 역할을 수행한다(謝莹, 2019). 한편, 사회적실재감의 부족은 라이브 쇼핑의 발전을 방해할 수 있으므로 이러한 상황에서 인터넷 쇼핑의 사회적 실재감에 대한 관심이 고조된 것이라고 볼 수 있다. 라이브 쇼핑에서는 방송 진행자가 현장에서 제품을 직접 사용해 보고, 맛을 보고, 시음해 볼 수 있으며, 소비자와 직접 상호 소통하고 질문하면서

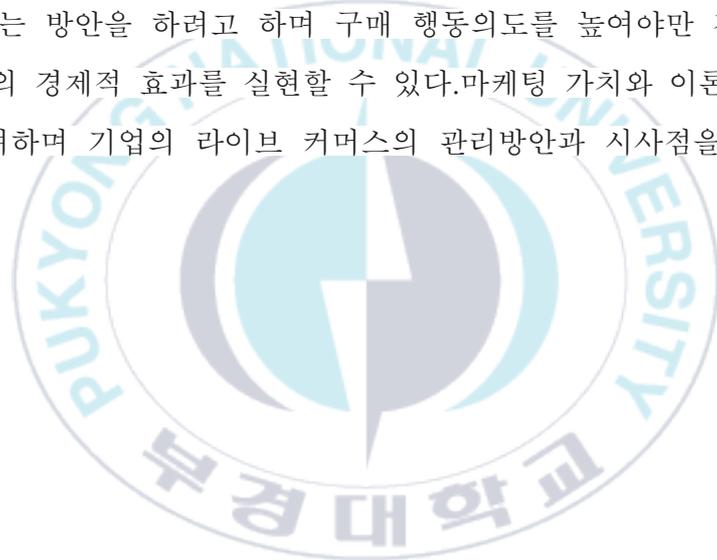
제품을 소개할 수 있어 제품과 방송 진행자(기업)에 대한 소비자의 신뢰를 향상시키는 효과를 발생시킬 수 있다. 이처럼 라이브 쇼핑 속 존재하는 사회적 실재감은 소비자의 쇼핑 과정에도 상당한 영향을 미칠 것이다(Cyr et al., 2009). 라이브 쇼핑의 가장 중요한 특징은 전통적인 온라인 쇼핑에 비해 높은 상호작용성과 사회적 실재감의 결합을 통해 더 나은 마케팅 효과를 낸다는 점이다. 따라서 라이브 커머스의 판매량 증가는 이와 같은 채널의 높은 상호작용성과 사회적 실재감과 관련이 있을 수 있다(Alal wan & Algharabat & Baabdullah et al., 2020).

중국 라이브 커머스의 주력집단 대상 분석: 첫째, 19-35세 연령대의 소비자가 70%를 차지한다. 취향 면에서 젊은 사용자는 라이브 커머스 유형 콘텐츠의 주요 소비층이며 쇼핑을 할 때 인터넷에서 정보를 획득하고, 전자상거래 콘텐츠에 더 쉽게 매력을 느껴 구매하는 경향이 강하다. 둘째, 여성 소비자 역시 라이브 커머스의 주요 소비 집단 중 하나이다. 통계에 따르면 여성 사용자가 라이브 커머스 플랫폼의 70% 이상을 차지하며, 이 수치는 꾸준히 증가하고 있다. 이는 여성이 쇼핑 시 상품 품질 및 입소문을 더욱 중요시하고, 라이브 커머스가 바로 그들의 수요를 충족할 수 있기 때문이다. 그리하여 여성층은 방송 진행자(KOL) 라이브 커머스를 더 쉽게 받아들이고 소비력도 더 강하게 나타난다. 셋째, 도시와 농촌의 소비자고 특수한 소비 집단 역시 라이브 커머스의 잠재고객이며 해외 화교 역시 여기에 포함된다. 쇼핑 시 어려움을 겪을 수 있기 때문이다. 그러나 라이브쇼핑의 방식을 통해 그들은 각종 상품과 서비스를 편리하게 획득할 수 있다. 따라서 본 연구는 라이브 커머스를 통해 구매한 경험이 있는 중국 소비자를 대상으로 조사를 진행하며, 특히 성별에 따른 남녀 소비자 층의 포지셔닝을 심층적으로 분석하고자 한다.

라이브 커머스는 원래 중국에서 인플루언서나 인플루언서를 중심으로 급성장하였지만, 국내 라이브 방송 마케팅의 새로운 모델은 아직 초기 단계에 있으며 마케팅 홍보 활성화와 소비자 브랜드 인식 등과 관련된 연구가 부족하다. 따라서 본 연구의 연구 목적은 다음과 같다. 먼저, 라이브 커머스의 특성이 소비자 신뢰와 브랜드 태도에 미치는 중요한 영향을 연구한다. 둘째, 라이브 커머스의 특성을 지닌 마케팅 환경에서 소비자 몰입과 성별이 각각 신뢰, 브랜드 태도와 소비자 구매 행동 사이의 조절 효과 작용을 일으킨다. 셋째, 중소기업, 소상공인에게 라이브 커머스에서 마케팅을 할 수 있는 구체적인 방법론과 절차적 방법론을 제시한다. 넷째, 라이브 커머스에서 소비자의 다양한 수요를 만족시킬 수 있는 라이브 커머스 플랫폼을

제기한다.

이 같은 연구 배경을 바탕으로 본 연구는 최근 관심이 높아지고 있는 라이브 커머스를 시청한 경험이 있는 중국 소비자 대상으로 라이브 커머스를 통한 어떠한 상호작용과 사회적 실재감이 소비자 행동의도에 영향을 미치는지를 밝혀낸다. 즉 소비자의 신뢰와 브랜드 태도를 매개변수로 하여 사회적 실재감, 상호작용성과 행동의도의 관계에서 매개효과 효과를 검증하였다. 또한 라이브 커머스에서 소비자의 몰입과 성별은 신뢰, 브랜드 태도와 행동의도에 관계에 조절효과를 가지는지 확인하고자 한다. 그래야 타사와의 차별화를 이루어내고 충성 소비자를 확보해 지속적 성장을 이끌어 낼 수 있기 때문이다. 본 연구에서는 라이브 커머스의 특성을 파악해서 소비자들에게 신뢰를 심어주려 한다. 또한 소비자 적극적인 브랜드 태도를 이끌어 낼 수 있는 방안을 하려고 하며 구매 행동의도를 높여야만 진정한 의미에서 라이브 커머스의 경제적 효과를 실현할 수 있다. 마케팅 가치와 이론적 연구 가치를 가진 것을 고려하며 기업의 라이브 커머스의 관리방안과 시사점을 제시하고자 한다.



2. 연구의 구성

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 본 논문을 서론을 포함하여 총 5장으로 나눠져 있다. 다음과 같은 순서로 구성하였다.

제1장은 서론으로 주로 연구의 배경, 연구의 목적과 연구의 구성에 관해 설명하였다

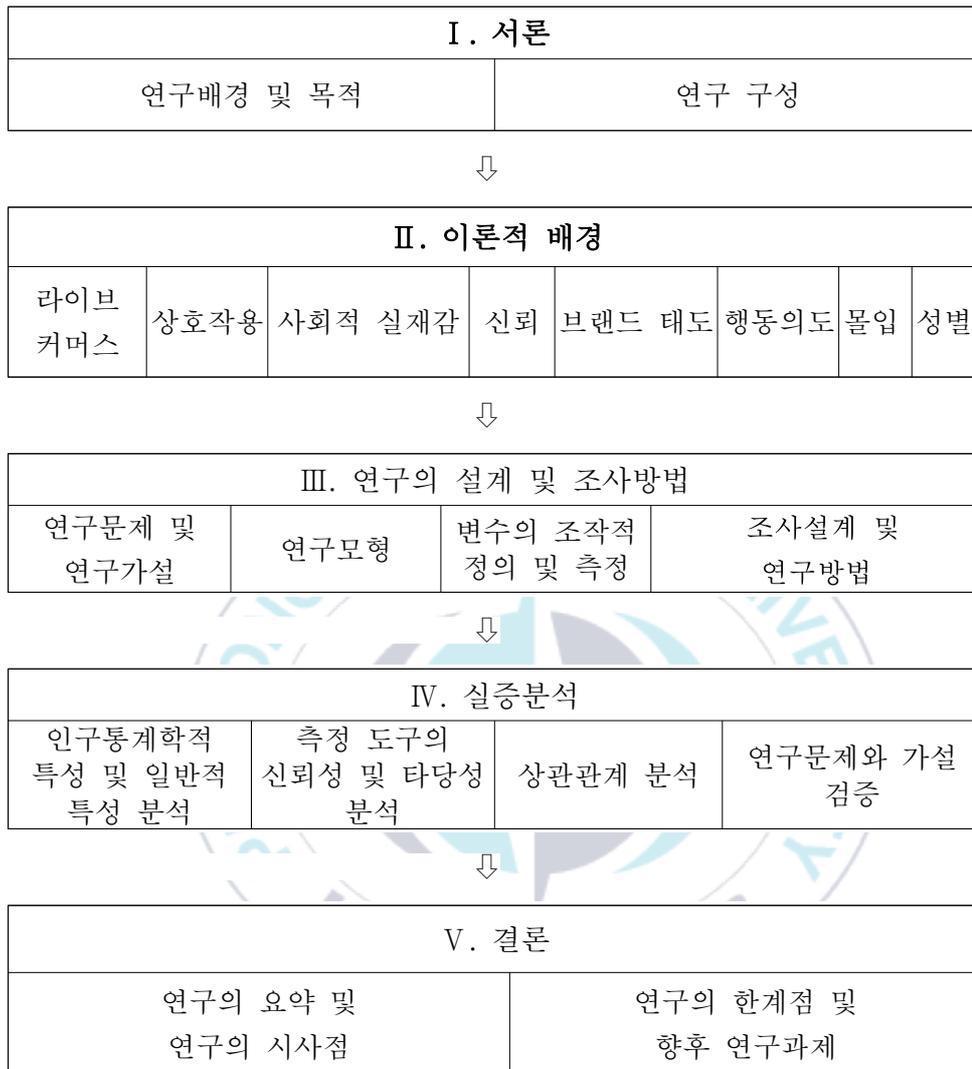
제2장에서는 이론적 배경을 기술하였다. 구체적으로 1절에서는 라이브 커머스의 개념, 라이브 커머스의 시장 현황 발달을 다루고 있으며, 다양한 라이브 커머스 유형들이 분화하게 된 과정과 라이브 커머스의 브랜드 홍보 방법 등을 서술하고 있다. 또한, 라이브 커머스 국내외의 관련 국내외 선행연구를 검토하였다. 그리고 이러한 선행연구 내용을 기반으로 라이브 커머스의 특성을 도출하였다. 2절의 라이브 커머스 상호작용의 특성에서는 방송 진행자와 소비자 간이나 소비자 간 또는 소비자들 간의 상호작용 구성 요소와 관련한 선행연구를 검토하였다. 3절에서는 사회적 실재감에 관한 논의를 다루었다. 구체적으로, 사회적 실재감 구성 차원(의식 사회적 실재감, 감정 사회적 실재감, 인지 사회적 실재감)의 관련 선행연구를 검토하였다. 마지막으로 신뢰, 브랜드 태도, 몰입 및 성별 조절효과의 관련 개념 및 선행연구를 순서대로 검토하였다.

제3장은 연구 방법 부분으로 선행연구를 토대로 연구가설과 연구 문제를 설정하고 연구모형을 구축하였다. 또한, 변수의 조작적 정의를 다루고 설문지의 구성 및 설문 과정을 소개했으며 구체적인 분석방법을 서술하였다.

제4장은 실증분석은 가설검정의 단계로, 주로 설문조사에 응답자의 인구통계학적 특성을 파악하였고, 측정 도구의 신뢰도와 타당도를 파악하기 위해 신뢰도 분석과 요인분석, 회귀분석과 조절작용분석을 실시하였다. 또한 연구가설과 연구 문제에 대해 결과를 제시하였다.

제5장은 결론 부분으로 연구 결과를 요약하고 연구 시사점과 연구의 한계점 및 후속 연구를 제시하였으며, 온라인 라이브 커머스는 사회적 실재감과 소비자 간의 상호작용 결합해서 소비자의 행동의도에 영향을 미치고, 라이브 커머스 플랫폼의 운영 및 마케팅 방안에 새로운 방향을 제시할 뿐만 아니라 고객의 소비 경험을 위한 새로운 환경을 제공하고 향후 연구 방향을 제시하였다.

이에 따른 본 연구의 흐름도는 다음의 <그림 1-1>과 같다.



<그림 1-1> 연구의 흐름도

II. 이론적 배경

1. 라이브 커머스(live commerce)의 이해

가. 라이브 커머스의 개념

미디어 환경과 인간의 생활 요구 변화에 따라 소비자들의 쇼핑과 라이브 스타일이 다양해지면서 쇼핑 수단에도 큰 변화를 불러왔다(송운도, 2021). 최근 가장 대표적인 쇼핑 방식은 바로 라이브 커머스이다. 중국 소비자들이 실시간 방송에 익숙해지면서 시청률이 급격히 상승하고 있어 전자상거래 기업은 이러한 새로운 판매 채널의 매출 잠재력에 신속하게 반응하였다(최이현, 2021; Sun et al., 2019). 라이브 커머스(live commerce)는 마케팅 활동 중 새로운 단어이다.

라이브커머스(Live Commerce)란 라이브스트리밍(Live Streaming) 기술과 이커머스(e-commerce)가 결합된 합성어로 실시간 라이브 스트리밍 방송을 통해 물건을 사고파는 e-커머스를 일컫는다(Cai et al., 2018). 또한 라이브 커머스는 라이브 스트리밍(Live Streaming)과 전자상거래 결합한 신조어로 모바일에서 실시간 방송을 통해 인플루언서가 상품의 상세 정보를 소개하면서 소비자와 채팅하고 판매할 수 있는 라이브커머스 방식을 의미한다(서동현, 2020). 라이브 스트리밍 기술은 실시간 동영상 콘텐츠와 텍스트 기반의 채팅이 혼합된 형태로 영상 제공자가 영상과 음성을 통해서 실시간 중계를 하는 동안에 방송 시청자들은 화면에 제공되는 채팅 기능과 실시간 영상을 함께 할 수 있는 서비스이다(Hamilton et al., 2014). 따라서 선행연구에서 라이브 커머스는 플랫폼의 성격이나 목적, 미디어의 특성 등의 다양한 내·외부적인 요인에 따라, 개념이 다르게 정의되고 있으며, 일반적으로는 라이브스트리밍 커머스(Live Streaming)와 라이브 커머스(Live Commerce)를 혼용해서 개념화되어 사용되고 있다.

라이브 커머스는 중국에서 시작됐기 때문에 현재 중국 전자상거래 플랫폼 시장에서 중요한 자리를 잡고 있으며, 심지어 미래에도 더욱 발전할 것이다. 여러 브랜드 기업에서 제품을 홍보하거나 판매경로를 확보하는 방법으로 많이 활용하고 있다.

그리고 라이브 커머스는 중국의 인터넷 개인방송 및 라이브 스트리밍보다 한 단계 발전된 플랫폼(platform)이라 할 수 있다(나결원, 2021). 라이브 커머스에서 방송 진행자(인플루언서)와 소비자는 시·공간 제한 없이 방송하고 시청할 수 있기 때문에 소비자들에게 크게 호응을 얻고 있다(정삼철, 이민주, 2020). 또한, 실시간 소통이 가능하고 라이프 스타일을 포함한 특정한 것에 대해 공유하는 등 중국내의 인터넷 개인방송 및 라이브 스트리밍이 가지고 있는 특징과 실시간으로 상품을 구매할 수 있는 e-커머스의 특징을 모두 가지고 있다(송운동, 2021). 전통적인 전자상거래는 주로 그림과 문자를 기반으로 보여주는 정보가 많지 않아 소비자들의 신뢰도가 상대적으로 떨어지며, 라이브 커머스는 동태적이고 실시간적인 상호작용을 유도하여 소비자의 제품에 대해 이해를 도움을 준다(Mike, 2016). 특히, 코로나-19 때문에 라이브 커머스의 현장 직관성, 라이브 방송 콘텐츠의 다양성, 상호작용성, 장소 및 시간의 초월성 등의 장점을 소비자들의 요구를 만족시켰다. 동시에 라이브 커머스는 새로운 채널의 핵심 성공 요인은 엔터테인먼트, 이벤트 주도형식, 유명한 참여 및 支付宝 (Alipay), 微信支付(WeChat Pay)의 간편 결제방 ICT(Information & Communications Technology) 등의 융합으로 소비자들은 결제하는 과정에서 큰 제약 없이 빠르게 상품을 구매할 수 있다(나경원, 2021; 송운동, 2021).

라이브 커머스는 기존의 소셜 커머스가 갖는 단점을 보완할 수 있는 특징을 가진다. 더불어 방송 진행자와 소비자 간의 직접적인 교류의 불가능했던 과거 온라인 쇼핑의 단점에 대해 라이브 커머스는 마케팅 전략과 해결책을 제시한다. 소비자가 채팅을 통해 질문을 하면 라이브 방송 진행자가 실시간으로 대답을 해줌으로써 소비자 개개인에게 서비스를 제공할 수 있으며, 이는 소비자의 최종적인 구매 행동에 의미 있는 영향을 줄 수 있다 (Chen, Lu, & Wang, 2017; Zhou, Wang, Xu, Liu, & Gu, 2018).

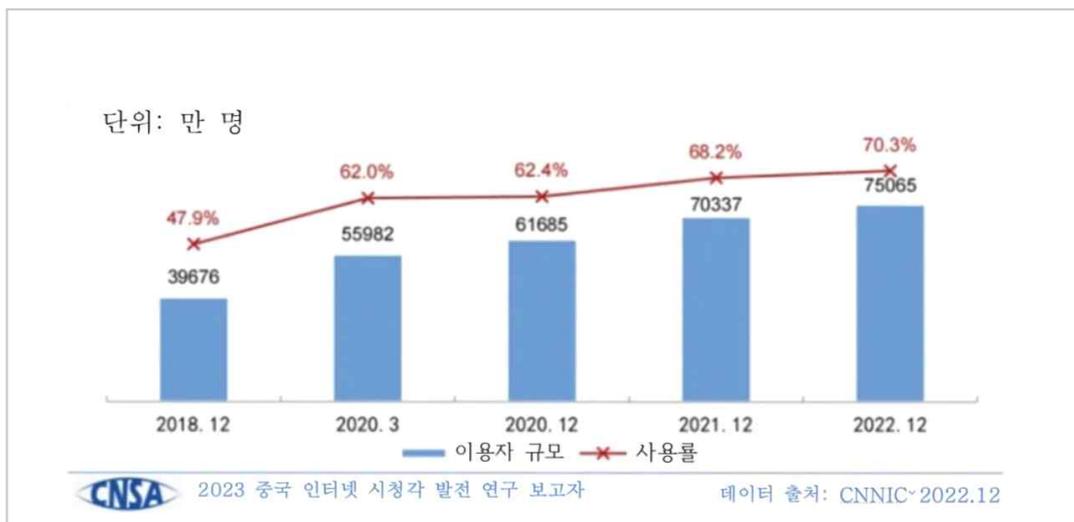
본 연구는 라이브 커머스를 ‘다양한 콘텐츠, 신속한 정보 전달, 더욱 사실적인 현장 경험 등의 특성을 갖추고 방송 진행자와 소비자 간에 이루어진 상호소통을 토대로 소비자는 빠르게 상품구매에 필요한 정보를 획득할 수 있고, 판매자는 상품의 내용을 홍보할 수 있는 커머스로 정의하였다. 라이브 커머스는 기업이 제공하는 일방적인 광고에 비해 소비자에게 더욱 높은 신뢰감을 주며, 상품 역시 브랜드 선호도를 높일 수 있다. 따라서 라이브 커머스가 지닌 영향력에 주목 하면서 라이브 커

머스의 특성이 소비자의 구매에 미치는 영향을 파악할 필요가 있다.

나. 라이브 커머스의 형성 배경

(1) 라이브 커머스의 시장 발전과 유형

라이브 커머스 플랫폼이 대대적으로 보급되면서 중국의 라이브 방송 사용자 규모도 크게 성장을 이루었다. 공공 인터넷 데이터에 따르면 2022년 12월 현재 중국의 인터넷 라이브 커머스 사용자 규모는 7억 5천만 명으로 2021년 12월에 비해 4,728만 명 증가하였으며 이는 전체 인터넷 사용자의 70.3%를 차지한다(CNNIC). 라이브 커머스 사용자 수가 빠르게 증가하면서 라이브 방송 이용률도 높게 급증하고 있다. 라이브 커머스 산업은 초고속 발전을 실현하고 있기 때문에 라이브 커머스 산업에 대한 관리 감독도 더욱 엄격해질 것이며 중국 전자상거래의 발전도 점차 표준화될 것이다. <그림 2-1>을 통해 라이브 커머스와 5G 기술의 발전 속에서 라이브 커머스는 빠르게 발전하며 인류 사회의 각 분야에 침투하였고 사회 발전과 인류 진보에 중요한 원동력을 제공할 것이라는 것을 확인할 수 있다.



출처: 중국 인터넷 정보 센터(CNNIC, 2022)

<그림 2-1> 중국 인터넷 라이브 이용자 규모 및 사용률

라이브 커머스는 2016년 중국에서 최초 시작하였으며, 최근 코로나19의 영향으로 많은 나라에 주목받고 있는 전자상거래의 유통방식이다(김정연, 2021), iiMedia

Research 연구 컨설티 보고서 <2022년-2027년 중국 라이브 커머스 업계 심층 분석 및 발전 전망 예측 보고서>의 분석에 따르면, 2021년, 라이브 커머스 시장은 안정적으로 꾸준히 발전하는 추세를 유지할 것으로 예상되며, 마케팅 시장 규모는 13조 위안을 넘어서며 약 10% 정도의 성장률을 유지할 수 있을 것으로 예상된다. 향후 3년간 연평균 복합 성장률은 58.3%에 달할 것으로 예상되며, 2023년 라이브 커머스 전자상거래 규모는 4조 9000억 위안을 돌파할 것으로 예상된다(iiMedia Researc). 즉, 새로운 커머스의 등장은 브랜드 기업의 마케팅 전략에도 변화를 불러왔다. 중국의 유명한 기업들은 라이브 커머스 마케팅을 사용하여 제품 및 서비스 정보를 실시간으로 소비자에게 알리고 있으며, 젊은 소비자층 중심으로 사용자들의 실시간 참여 및 구매가 이루어지고 있다(李露露, 2018). 따라서 향후 브랜드 라이브 커머스는 주류 전자상거래 라이브 커머스 모델이 될 것으로 전망된다. 브랜드 라이브 커머سر란 점포와 브랜드가 주도하는 라이브 커머스를 가리킨다. 이를 통해 점포 계정을 매개체로 방송을 진행하며, 점포나 브랜드의 상품을 판매하는 것을 핵심으로 한다. 점포의 라이브 커머스 모델은 전문가 라이브 커머스 모델과 차이가 있으며, 전문가 라이브 커머스는 투자유치 모델을 기반으로 하여 다양한 브랜드나 여러 공급업체를 연결한다.

전통 전자상거래는 ‘사람이 물건을 찾는’ 방식으로 검색식 쇼핑을 위주로 하고, 사용자는 인터넷에서 자신이 원하는 키워드 검색을 통해 제품 선택 및 주문을 완료하고, 주로 그림과 텍스트 형식에 의존하여 상품 정보를 얻는다. 인터넷 기술의 발전에 따라 TV 쇼핑이 쇠퇴하기 시작하면서, 전통적인 전자 상거래가 크게 발전하였고, 동적인 소개가 가능한 숏 클립이 도입되면서 전자 상거래 라이브 방송은 3.0 시대에 진입하게 되었다.

인터넷 라이브 방송 기술의 등장은 전통 전자상거래에 더욱 풍부하고 입체적인 상품 표현 형식을 제공하였고, 온라인과 오프라인의 즉각적인 상호작용을 실현하였다. 오프라인 구매를 온라인화 하였고, 온라인 상품을 오프라인에서 찾을 수 있게 되었다. ‘사람이 물건을 찾는’ 방식에서 ‘물건이 사람을 찾는’ 방식으로의 전환을 실현하면서 전자상거래 라이브 방송은 4.0의 시대에 진입하였다. 이 라이브 커머스의 빠르게 발전한 요인이다. 이렇게 스트리밍을 활용해 사용자와 판매자가 실시간으로 소통하면서 한 플랫폼 내에서 시공간 제한 없이 전자상거래까지 이뤄진다는 점은 기존 온·오프라인 쇼핑, 이커머스, 홈쇼핑과 가장 큰 차이를 보여준다(루빈양,

2023). 박지운(2022)는 일반 인터넷 전자상거래, 홈쇼핑, 라이브 커머스의 추세 변화 특징 비교를 <표2-1>로 재정리 하였다. 정리된 내용을 보면, 실시간, 정보 전달 방식 및 수수료 부담이 홈쇼핑과 라이브 커머스의 가장 큰 차이점을 알 수 있다.

<표 2-1> 홈쇼핑, 전자상거래, 라이브 커머스 비교

구분	홈쇼핑	전자상거래	라이브 커머스
정보 전달 방식	<ul style="list-style-type: none"> •쇼호스트에 의한 일방적 정보 전달로 시청자의 궁금증 해소 	<ul style="list-style-type: none"> •비동시적 정보 전달(텍스트, 이미지 등) •플랫폼 내에 Q&A 를 통한 정보 문의 	<ul style="list-style-type: none"> •시청자 요청에 따른 실시간으로 정보 전달과 상품에 대한 양방향 소통(간접 체험) 가능
비용	<ul style="list-style-type: none"> •전문 촬영 등의 제작비용 및 방송 송출료 수수료 등의 비용이 많이 발생 	<ul style="list-style-type: none"> •제작비용 등이 적어 비교적 낮음 	<ul style="list-style-type: none"> •제작비용 등이 적고 방송 송출료가 없어 비교적 낮음
특징	<ul style="list-style-type: none"> •먼저 녹화를 마친 후 방송을 진행해서 적시성을 갖추지 못함 	<ul style="list-style-type: none"> •정보를 포괄성 •소비자 서비스 한계점 	<ul style="list-style-type: none"> •실시간성을 지니므로 진행자와 사용자 간 실시간 소통 •제품 정보를 더욱 포괄성과 진실성
시대 추세	2.0 시대	3.0 시대	4.0 시대

출처: 선행연구를 바탕으로 재구성

라이브 커머스 전자상거래는 마고(Mogujie) App에서 처음 시작되었고, 라이브 방송 기능을 가진 애플리케이션을 출시하였다(谢云妮, 2022). 이후 타오바오(Tao Bao), 경동 등과 같은 전자상거래 플랫폼들이 점차적으로 라이브 방송 기능을 선보이며 라이브 커머스 전자상거래 모델을 출시하였다. 최근 몇 년 동안 틱톡(Tik Tok) 과 콰이쇼우(AAuto Quicker) 등 숏 클립 플랫폼의 인기에 따라 이들도 일부 브랜드 및 전자상거래 플랫폼과 합작하여 라이브 커머스를 시작하였고, 라이브 커머스는 현재 가장 빠르게 성장하는 전자상거래 형태가 되었다. 라이브 방송 전자상거래는 5년간의 발전 과정을 통해 라이브 방송 전자상거래의 산업 체인을 점차 개선하고 구체화하였으며 더 많은 전자상거래 플랫폼, 소셜 플랫폼, 숏 클립 플랫폼, 메이커 브랜드, 플랫폼 MCN 기업들이 점차 라이브 방송 전자상거래 산업에 참여하며 업계는 고속 발전 시기에 접어들게 되었다. 라이브 커머스의 시장 확대와

함께 중국 라이브 커머스는 크게 세 가지 모델로 발전되었다(루빈양, 2023). 첫째, 전자 상거래 플랫폼의 다이렉트 셋팅 및 라이브 스트리밍 기능, 예를 들어, 타오바오(Tao Bao), 징둥(JD) 등 운영 방식이다. 둘째, 다른 플랫폼에서 생방송을 진행하며 상품 링크를 통해 이커머스 플랫폼과 연결되는 것이다. 예를 들어, 틱톡(Tik Tok), 콰이쇼우(AAuto Quicker) 등 플랫폼이다. 셋째, 라이브 스트리밍 위주의 콘텐츠 이커머스 플랫폼, 예를 들면 샤오홍서(Little Red Book), 마고가(Mogujie) 등이다. 이상의 중국 라이브 커머스 플랫폼 모델 발전에 관한 현상을 정리해 보면 다음의 <표 2-2>과 같다.

<표 2-2> 중국 라이브 커머스 플랫폼 모델 발전 현상

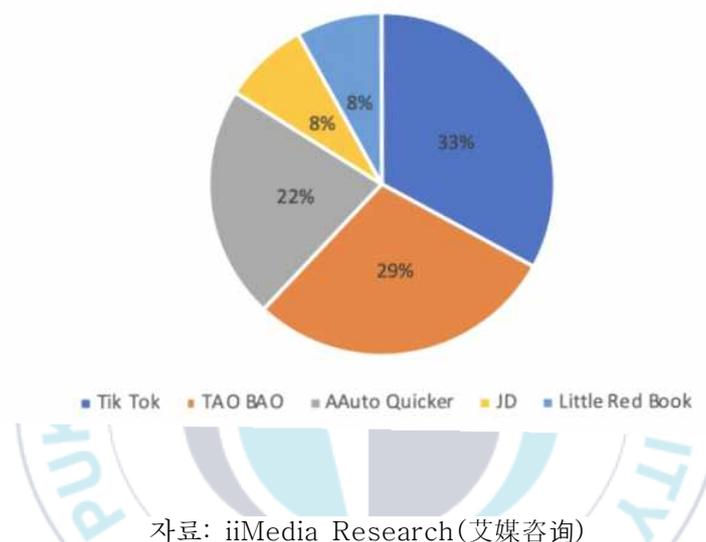
플랫폼	가치 창출	라이브 유형	자주 구매하는 상품 분류	발전 단계
타오바오 (Tao Bao) 징둥 (JD)	라이브 수단과 기타 산업자원을 바탕으로 업무의 협력 플랫폼을 전개하고, 다양한 종류의 라이브 콘텐츠 송출을 과생시킨다.	전문형 오락형	의류 전자기기품	비교적 성숙한 단계
틱톡 (Tik Tok) 콰이쇼우 (AAuto Quicker)	플랫폼은 기업(업체)이 제품 프레임워크 구축을 완료할 수 있도록 지원하고, 진행자는 사용자와의 가치교환을 독자적으로 완료한다.	오락형	의류 일상용품	상대적으로 성숙한 단계
샤오홍서 (Little Red Book) 마고가 (Mogujie)	플랫폼이 주도하여 진행자가 라이브 콘텐츠 창작을 완성하고 라이브 콘텐츠 배포 및 가치 홍보를 진행한다.	콘텐츠형	식품, 의류 등 저렴한 상품	성숙한 단계

출처: 선행연구를 바탕으로 재구성

iiMedia Research 데이터에 따르면 2022년 중국에서 일반적으로 많이 사용되는 라이브 커머스 플랫폼은 틱톡(Tik Tok)이며 33%를 차지하였다. 타오바오(Tao Bao)와 콰이쇼우(AAuto Quicker)는 각각 29%와 22%를 차지하였다. 생산

성의 새로운 조합 형식인 플랫폼 경제는 산업 최적화 및 업그레이드를 추진하고 자원의 최적화 배치를 촉진하며 경제 순환을 원활하게 하는 데 있어 점점 더 중요한 역할을 발휘하고 있다. 따라서 이와 같은 전자상거래 플랫폼은 일정 수준에서 사람들의 생활 방식을 크게 변화시켰다. 2022년 중국의 라이브 커머스 소비자가 가장 자주 이용하는 플랫폼 관련 통계는 다음의 <표 2-2>와 같다.

<그림 2-2> 중국 라이브 커머스 플랫폼



폭발적인 경제 성장과 함께 다양한 라이브 커머스 유형이 인터넷에서 활성화되면서 이들은 다양한 방식으로 네티즌들의 관심을 끌고 있다. 현재 온라인 쇼트 비디오와 생방송 기술의 발달에 따라 인터넷 경제 업종이 다원화된 발전의 형태를 드러냈다. 현재로서는 짧은 동영상과 생방송을 통한 마케팅이 경제성에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(진평평, 2021).

라이브 커머스의 방송 진행자는 인플루언서 방송 진행자, 1인미디어 방송 진행자, 전문 방송 진행자, 아마추어 방송 진행자 등을 포함하며, 방송 진행자는 라이브 커머스의 핵심 오피니언 리더(Key Opinion Leader)이며, 약칭한 'KOL'은 마케팅 학 분야의 개념이다.

KOL(Key Opinion Leader)의 영어 약자는 마케팅학 분야의 개념인 '핵심 오피니언 리더'이다. KOL은 일반 소비자보다 제품에 대한 정보를 더욱 많이 보유하고 있으며 높은 신뢰도를 가지고 있는 경우가 많다. 라이브 커머스 경제가 등장하기

전부터 중국 학자들은 이미 KOL에 대해 연구를 시작하였다. 일부 학자들은 KOL이 가치 전환의 과정에서 역할의 다양성을 가지고 서로 다른 가치 경향을 가지며 이러한 가치 경향이 소비자의 다양한 단계의 소비 의사와 의사결정에 영향을 미친다고 주장한다(李旭, 2005). KOL의 영향력을 활용하여 트래픽을 유도하고 플랫폼 지원을 통해 트래픽을 증가시키며 KOL의 라이브 방송 퍼포먼스와 팀 아이디어 기획으로 트래픽을 안정화시킨다. 라이브 방송에서 진실성, 상호작용성, 오락성을 창출하고 시각을 위주로 하는 감각 기관의 출력을 통해 라이브 방송 시청자의 구매 욕구를 일깨우고 시청자의 즐거움을 향상시키며 브랜드에 대한 시청자의 신뢰를 증가시킨다. 대화를 통해 소비의 의심을 해소하고 최종적으로 시청자들이 목적성 있는 구매 행위나 충동적인 구매 행위를 일으켜 소비자로 전환되도록 촉진한다.

따라서 라이브 커머스의 방송 진행자(KOL)는 팬들의 관심과 사랑을 이용하여 팬들과 소통하는 방식으로 인플루언서의 신뢰도를 강화하고 브랜드 제품에 대한 호감도를 높여 매출을 증대시킨다. 오늘날 사람들은 자투리 시간이나 여유 시간을 활용하여 소비하고 있으며, 이는 인플루언서들이 이익을 얻는 가장 중요한 수단 중 하나가 되었다. 중국의 라이브 커머스 경제의 발전은 미디어 산업에 큰 변화를 불러왔고 인플루언서 방송 진행자의 가치로 인한 팬과의 교류와 팬의 구매 전환율과 관련된 모든 관련한 산업의 경제적 가치를 말한다(김학청, 2019). 이는 라이브 커머스에 나타나는 중요한 원인 중 하나이다. 발전 상황을 바탕으로 라이브 커머스의 유형은 크게 3가지로 구분할 수 있다. 다음의 <표 2-3>과 같다.

<표 2-3> 라이브 커머스 유형

구분	특 성	홍보 채널	방송 진행자 대표자	상업 가치
인플루언서 라이브 커머스	<ul style="list-style-type: none"> ●오락성 ●전문성 ●기술성 ●사회성 	브랜드 기업와 인플루언서 합작	리자치 팀 (李佳琪) 샤오양 오빠 팀 (小杨哥)	비교적 높음
브랜드 기업 라이브 커머스	<ul style="list-style-type: none"> ●전문성 ●기술성 	브랜드 기업 입점 플랫폼	전문 (전속) 브랜드 방송 진행자	높음
1인 미디어 라이브 커머스	<ul style="list-style-type: none"> ●오락성 	브랜드 기업와 방송 진행자 합작	개인	보통

출처: 김학청(2019)의 자료를 기초로 제작성했음

향후 방송 진행자(인플루언서)와 브랜드 기업 라이브 커머스의 주류 모델로 자리 잡을 것이다. 브랜드 판매자의 라이브 커머스는 매장과 브랜드가 주도하는 생방송을 가리키며, 매장 계정을 매개로 방송을 진행하며 해당 매장의 브랜드 상품을 판매하고 보급하는 것을 핵심으로 한다. 매장 라이브 방송의 모델은 인플루언서(Influencer)로, 라이브 방송 모델과는 서로 다르다. 방송 진행자(인플루언서) 라이브 방송은 대부분 거래 모델에 기반을 두고 있으며, 다수의 브랜드 또는 다수의 공급업체와 협력하기 때문에 양자 모델을 동시에 라이브 방송으로 진행하는 경우 더 나은 마케팅 성과를 창출할 수 있다.

(2) 라이브 커머스의 브랜드 홍보

라이브 커머스의 브랜드 홍보는 기업이 자신의 자원과 외부의 시장 환경에 근거하여 일련의 맞춤형 브랜드 라이브 커머스 마케팅 활동을 취하여 끊임없이 브랜드에 더 많은 소비자를 끌어드리고 브랜드 이미지와 브랜드 인식을 창출하는 과정이다(韦明, 2028). 라이브 방송 진행자는 상대적으로 안정적인 '팬' 그룹을 보유하고 있기 때문에 온라인 방송 진행자는 온라인 인플루언서(KOL)의 범주에 속한다. 라이브 방송 진행자는 많은 시청자를 보유하고 있다. 시장화 배경에서 방송 진행자의 라이브 커머스 활동은 마케팅 커뮤니케이션의 특성을 가지고 상품 브랜드의 커뮤니케이션에 일정한 영향을 미친다.(牟鑫颖, 林雪涛, 2020). 브랜드 기업은 많은 팬을 가진 라이브 방송 진행자와 협업 마케팅을 진행하고 광고, 협찬, 공익 활동을 결합하여 브랜드 홍보를 진행하고 소비자의 구매를 자극하고 유도한다. 라이브 방송 진행자는 자기 개인 이미지, 재능과 말과 행동 등을 이용하여 광고 브랜드의 지명도와 해당 브랜드에 대한 소비자의 평판과 충성도를 높이고 브랜드에 대한 애정을 가지게 하여 전반적으로 좋은 평가를 할 수 있다. 상품 브랜드는 온라인 방송 진행자(의 라이브 방송 행위를 통해 브랜드 이념을 커뮤니케이션하고 브랜드 의미를 해석하며 브랜드 인지도를 향상하게 시키는 목적을 실현할 수 있다. 온라인 방송 진행자의 브랜드에 대한 긍정적인 영향은 주로 소비자의 브랜드 태도에 나타난다. 이는 소비자가 자신의 사용 경험과 접한 다양한 브랜드 정보를 종합한 후에 브랜드 가치에 대한 인정 정도를 나타낸다. 다음은 <표 2-4> 방송 진행자 (인플루언서) 라이브

브 커머스를 통한 상품 브랜드 가치 창조 실현 경로에 관한 내용이다.

<표 2-4> 라이브 커머스를 통한 브랜드 가치 창조 경로

소비자 선택 채널	경제 형태 표현	구체적인 사례	브랜드 가치 창조 경로
방송 진행자 (인플루서) 합작 브랜드	인플루언서 팬 경제	이가기 팀 라이브 커머스 (李佳琦 团队)	국산 브랜드와 유명 브랜드 협력 마케팅을 핵심으로 하여 소비자의 감정 체험과 감각경험에 주목
		샤오양 오빠 팀 라이브 커머스 (小杨哥 团队)	브랜드 협력 마케팅을 핵심으로 하여 소비자의 감정 경험에 주목
기업 상품 브랜드	브랜드 커뮤니티 경제	화웨이 (华为) 샤오미 (小米) 전속 브랜드 라이브 커머스	기업 브랜드 커뮤니티 마케팅을 핵심으로 하여 소비자 제품 경험에 주목
1인 미디어 방송 진행자 합작 브랜드	전자상거래 소매 경제	1인 미디어 방송 진행자 합작 라이브 커머스	일상적인 브랜드 마케팅을 핵심으로 하여 소비자의 쇼핑 경험을 주목

출처: 선행연구를 바탕으로 재구성

Katz (1957)는 비교적 일찍 전통적인 오피니언 리더의 개성, 능력, 사회적 지위의 세 가지 특징을 제기했다. 마케팅학의 각도에서 볼 때 오피니언 리더(전문 방송 진행자, 인플루언서, 유명 스타 등)은 인터넷 환경에서 각종 인터넷 미디어를 통해 더욱 쉽게 시청자 그룹과 접촉할 수 있으며 상호작용성과 활약성은 오피니언 리더의 특징 중 하나가 되었다. 라이브 커머스를 시청하는 소비자들은 실시간으로 방송 진행자(인플루언서나 판매자) 등과 소통할 수 있어 몰입감이 높고, 오프라인 매장 등 쇼핑 경험을 통해 지속적으로 판매자와의 관계를 형성할 수 있다(Haimson & Tang, 2017).

주류 전자상거래 플랫폼으로 틱톡(Tik Tok), 타오바오(Tao Bao), 징둥(JD), 쿠팡(Auto Quicker 등에서 '6.18', '쌍11', '쌍12' 등 전자상거래 축제 기간 동안 많은 유명 브랜드와 신규 브랜드 기업 및 판매자들은 전자상거래 축제 기간 동안 인터넷 라이브 커머스 방송 진행자를 선택하여 계약을 체결하고 브랜드 커뮤니케이션과 홍보를 진행한 후 끊임없이 마케팅 기록을 경신한다. 소비자들은 라이브 커머스를 보면서 제품을 주문하고 구매하는 것은 최신 소비 현상이 되었다. 따라서

브랜드의 지명도는 향상될 수 있을 뿐만 아니라 소비자도 프로모션 혜택을 받으며 서로가 수익을 얻을 수 있다(李宇昕, 2022). 다음은 <그림 2-3> 라이브 커머스를 통한 상업 구조에 관한 내용이다.



다. 라이브 커머스에 관한 선행연구

기존 연구자들은 라이브 커머스의 분야에 대한 여러가지 연구를 가지고 있어 라이브 커머스를 한 문장으로 명확하기는 어렵다. 라이브 커머스와 관련된 선행연구는 라이브 커머스 쇼핑, 라이브 커머스 스트리밍 미디어, 로밍 커머스, 소셜 라이브 방송, 인플루언서(KOL) 라이브 커머스 상품, 모바일 라이브 커머스 상품 등의 용어를 기본으로 연구를 전개하였다. 또한, 라이브 커머스가 활성화되면서 2020년부터 라이브 커머스를 주제로 한 연구가 급격히 증가하고 있다. 라이브 커머스 관련 선행 연구를 살펴보면 다음과 같다.

안위강(2021)은 라이브 커머스는 방송 진행자가 실시간 동영상으로 전시한 상품을 현장에서 사용하는 등의 방식을 통해 상호작용성과 사회적 실재감이 낮은 기존 온라인 쇼핑의 단점을 보완하였다. 라이브 커머스의 상호작용성과 사회적 실재감이 감정적 애착에 미치는 영향, 감정적 애착이 소비자 인게이지먼트 행동에 미치는 영

향 및 플로우와 소비자 지각한 지지의 조절 효과를 실증 분석하였다.

장이위(2022)은 라이브 스트리밍 커머스의 제일 특징이라 할 수 있는 상호작용성을 중심으로 소비자가 지각한 상호작용성(BJ-소비자간, 소비자-소비자간)이 소비자 행동(구매의도 및 지속시청의도)에 미치는 영향을 알아보려고 하였다. 또한 라이브 커머스 환경에서의 상호작용성이 소비자 행동에 미치는 영향에 관여할 수 있는 요인들(프로그램 몰입의 매개 효과와 사회적 실재감의 조절 효과)을 살펴본다. 분석 결과, 지각된 상호작용성은 소비자의 몰입을 높이는 요인이며, 몰입은 구매의도와 지속시청의도에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

루빈양(2023)은 라이브 커머스 관광 상품 생방송의 시청몰입, 구매의도에 대해 탐구하고 연구결과, 편리성, 오락성, 상호작용성은 시청몰입의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정보성과 가격할인은 시청몰입에 대한 영향이 긍정적인 영향이 없다는 것을 확인하였고 시청몰입은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

김석영(2023)은 소비자를 대상으로 모바일 라이브 커머스 환경에서 서비스 특성과 호스트 특성이 사회적 실재감과 구매의도에 미치는 영향 관계를 확인하고자 하였다. 모바일 라이브 커머스의 서비스 특성 중 생동감, 정보 제공성, 상호작용성이 사회적 실재감에 대해 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 중에 생동감이 사회적 실재감에 대해 가장 큰 영향을 미치고 있으며, 이것은 구체적이고 사실적인 정보를 제공함으로써 강한 생동감을 형성하는 것으로 논의하였다.

이를 통해 라이브 커머스의 지속적인 발전과 라이브 커머스 마케팅 측면의 제안 방향성을 위한 연구를 진행하였다. 이상에서 언급한 바와 같이 라이브 커머스에 관해 학자들이 진행한 선행연구의 내용을 정리해 보면 다음의 <표 2-5>의 내용과 같다.

<표 2-5> 라이브 커머스에 관한 선행연구

연구자	연구 분야	독립변수	매개변수/ 조절변수	종속변수
문가진 (2020)	라이브 스트리밍 커머스	상호작용성 오락성 정보성. 가격 할인성	—	구매의도

안위강 (2021)	라이브 쇼핑	상호작용성 사회적 실재감	감정적 애착 지각한 지지	감정적 애착 인게이지먼트 행동
장이위 (2022)	라이브 스트리밍 커머스	상호작용성	몰입 사회적 실재감	구매의도 지속시청의도
루빈양 (2023)	틱톡 라이브 커머스	편리성 오락성 정보성 가격할인 상호작용	성별 시청몰입	구매의도
김석영 (2023)	모바일 라이브 커머스	생동감 오락성 정보 제공성 상호작용성등	사회적 실재감	구매의도

출처: 선행연구를 바탕으로 재구성

많은 학자들은 이미 라이브 커머스의 발전이 소비자 행동에 미치는 영향에 대한 연구에 주목하기 시작했으며, 선행 연구에 따라 라이브 커머스의 특성을 편리성, 오락성, 정보성, 상호작용 등으로 구분하여 연구를 진행하였다. 그러나 아직까지 라이브 커머스의 남녀 소비자 및 기업 브랜드 홍보와 관련된 연구는 없는 것으로 나타났다. 대부분의 연구에서는 라이브 커머스의 대상을 차이가 없는 개인으로 간주하였지만, 실제로 다양한 라이브 커머스 랫폼에서는 방송 진행자 간 또는 기업 브랜드 간에 강한 경쟁이 존재하기 때문에 남녀 소비자의 구매 동기에 미치는 영향도 서로 다르게 작용한다. 따라서 본 연구에서는 기존의 연구(안강, 2021; 장이위, 2022; 김재원, 2022; 루빈양, 2023; 김석영, 2023)를 바탕으로 라이브 커머스의 특성을 어떻게 세분화할 것인지를 소비자의 라이브 커머스의 특성이 소비자 행동에 미치는 영향을 핵심적인 문제로 다루고자 한다.

라. 라이브 커머스(live commerce)의 특성에 관한 선행연구

학자들 연구에 따라 라이브 커머스를 적용한 연구한 분야가 상이하고 제시한 라이브 커머스 특성에 있어서도 차이를 나타내고 있다. 라이브 커머스 분야가 상이

라이브 커머스 특성과 결합 하여 연구에 전개하였다. 이러한 라이브 커머스 특성에 관한 기존의 선행연구들을 살펴보면, 라이브 커머스의 특성을 하나의 단일요인으로 구성하여 진행된 연구와 다차원 요인으로 구분하여 진행된 연구 등이 활발하게 진행되고 있는 것을 알 수 있다.

먼저 라이브 커머스의 특성을 다차원 요인으로 구분하여 진행된 연구들을 살펴보면 Cai et al.(2018)은 정보성, 편의성, 상호작용성의 3가지를 라이브 스트리밍 커머스의 특성 요인으로 구성하여 라이브 스트리밍의 실용적 동기와 오락적 동기에 대해 연구를 진행하였고, Wang et al.(2018)은 라이브 커머스의 특성으로 정보성, 가시성, 상호작용 성의 3가지 요인을 라이브 커머스 특성으로 구성하여 제안하였고, 안위강(2021)은 상호작용성과 사회적 실재감의 2가지 요인을 라이브 커머스 특성의 요인으로 구성하여 연구를 진행하였다.

또한 라이브 커머스가 가지고 있는 여러 가지 특성에 대한 기존의 선행연구들을 살펴보면 이채현(2021)은 모바일 라이브 커머스 서비스 특성은 편리성, 편재성, 사회적 실재감으로 나누어지며, 정보원 특성은 매력성, 생생함, 전문성의 3가지 차원, 그리고 시스템 특성은 정보품질, 호환성의 3가지 차원으로 구성하였다. 김필성(2021)은 라이브 커머스 서비스 특성, 상품 특성, 환경적 특성의 3가지 차원으로 구분하였는데, 서비스 특성은 실시간 상호작용성, 유희성, 인플루언서 인지도, 쇼핑 편의성이 4가지 하위요인으로 구성하였고 라이브 쇼핑 상품 특성(실재감, 가격가치),의 2가지 하위요인으로 구성하였으며, 환경적 특성은 (사회적 영향, 촉진조건)의 2가지 하위요인으로 구성하여 제시하였다. 이재학(2022)은 인플루언서 특성(전문성, 신뢰성, 인지성)과 라이브커머스 서비스 특성(상호작용성, 편리성, 경제성)으로 구분하여 제시하였다.

라이브 커머스의 특성에 대한 사전 연구에 따르면 어떤 요소를 가장 주요하게 고려하느냐는 소비자 행동과 태도에 긍정적인 영향을 미친다. 전통적인 전자상거래와 비해 라이브 커머스는 가상의 실재감이 살아있는 환경에서 진행되는 라이브 플랫폼으로 다양한 제품의 외관, 사용효과 등 정보를 보여줌으로써 소비자가 더욱 직관적이고 사실적으로 제품을 파악하도록 하며 이로써 소비자의 구매욕구를 높일 수 있다는 데 획기적인 특징이 있다. 그뿐만 아니라 라이브 커머스는 더욱 인터랙티브한 소비 체험을 만들어낼 수 있다. 라이브 과정에서 진행자는 사용자와 실시간으로 소통하며 브랜드 업체, 상품의 품질, 서비스 등의 정보를 소개하고, 또한 소비자들이

자신의 구매경험을 공유하도록 유도하기도 한다. 이러한 상호작용은 양호한 소비환경과 체험환경을 조성하여 상품 및 브랜드에 대한 소비자의 신뢰를 강화할 수 있다. 따라서 라이브 커머스의 특징을 연구주제로 하여 라이브 커머스의 발전과정을 더욱 추진하고자 한다.

라이브 커머스 특성에 관한 기존 선행연구들을 연도별로 정리하면 <표 2-6>와 같다.

<표 2-6> 라이브 커머스의 특성에 관한 선행연구

연구자	정의
Cai et al. (2018)	정보성, 편의성, 상호작용성
Wang et al. (2018)	정보성, 가시성, 상호작용성
안위강 (2021)	상호작용성, 사회적 실재감
이채현 (2021)	서비스 특성(편리성, 편재성, 사회적 실재감), 정보원 특성(매력성, 생생함, 전문성), 시스템 특성(정보품질, 호환성)
김필성 (2021)	서비스 특성(실시간 상호작용성, 유희성, 인플루언서 인지도, 쇼핑 편의성), 상품 특성(실재감, 가격가치), 환경적 특성(사회적 영향, 촉진조건)
이재학 (2022)	서비스 특성(상호작용성, 편리성, 경제성)인플루언서 특성(전문성, 신뢰성, 인지성)

라이브 커머스가 등장한 기간이 상대적으로 오래되지 않았기 때문에 관련된 연구가 아직 충분하지 않으며, 주로 라이브 커머스 플랫폼의 발전 특징과 방송 진행자의 특징에 집중되어 있다. 현장 쇼핑의 소셜 미디어 환경에서 라이브 커머스 서비스 특성의 상호작용성과 사회적 실재감 특성 요소에 대한 연구는 아직 심도 있게 전개되지 못하였다. 이는 라이브 커머스의 영향 요소에 대해 충분한 이해가 부족하며 이론적 결핍 및 어려움 등과 같은 한계가 존재한다는 것을 말해준다. 특히 라이브 커머스가 빠르게 발전하고 있는 오늘날 라이브 커머스의 상호작용성, 사회적 실재감의 영향 요소에 대한 연구가 절실하며, 서비스 제공 업체들도 이러한 영향 요소를 이해하고 수익을 향상시켜야 한다. 따라서 이러한 상황에서 라이브 커머스 특성의 영향 요소에 대한 연구는 학술적으로 매우 필요한 연구이다. 관련 선행연구를

통해서 라이브 커머스 특성의 주요 변수인 상호작용성, 사회적 실재감에 대해서 논의하고자 한다.

2. 라이브 커머스 특성에서의 상호작용성

가. 상호작용성(Interactivity)의 개념 및 분류

원래 ‘상호작용성’ 개념은 사회학 일반의 ‘상호작용’이란 개념에서 비롯된 것으로 본질적으로 기술적 속성을 넘어 신규매체 이용자가 매체를 활용한 커뮤니케이션 과정에서 주관적으로 인식하는 상호작용의 정도가 더욱 중요할 수 있다(Jensen, 1998). 본질적으로 크게 상호작용성(Interactivity)과 상호작용(interaction)의 구분과 관련성을 논의할 필요가 있다.

상호작용(interaction) 혹은 상호작용성은 대인 커뮤니케이션 마케팅, 광고 등 기존 홍보 분야에서 많이 언급되고 있으나 연구자에 따라 여러가지 차원의 개념으로 정의되고 있다. 상호작용에 대해 다양한 정의를 내리고 있는데, 웹 기반 상황의 경우, Wagner (1994)에 의하면 상호작용은 쌍방향적인 활동이므로 두 개 이상의 행동 주체가 있어야 하며, 행동 주체가 서로 영향을 줄 때 상호작용이 발생한다. 즉, 상호작용(interaction)은 특정한 환경 내에서 인간이 타인과 행하는 행위를 말한다. 또는, 인간과 사물 혹은 존재하는 것들 사이에 주고받는 모든 행위이며 이러한 행위의 가능성을 제공하는 미디어를 상호작용적(Interactive)이라고 정의하였다(Lombard & Snyder-Duch, 2001). 상호작용이 사람 간의 사이의 소통에 관련된 행위 라고 하면 상호작용성은 사람과 기계적 매체와의 관계까지 확장해서 보는 것이 일반적이다. 상호작용성은 뉴미디어의 핵심요 소로 미디어나 디바이스 등의 매체를 대상으로 한 비인간적인 범위까지 확장될 수 있다(Pavlik, 1996).

소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)가 등장함으로써 고객도 서비스나 콘텐츠를 제공할 수 있으며, 생산자만이 고객에게 서비스나 콘텐츠를 제공하는 일면적 상호작용이 아니라 소비자 역시 생산자에게 콘텐츠를 제공한 쌍방향적 상호작용이 가능하게 되었다. 그리고 천명환(2012)은 TV, 방송, 신문 등 기존의 전통 미디어에 비해 소셜 네트워크 서비스(SNS)가 더욱 광범위한 상호작용을 가능하게

한다고 하였다. 콰동성 외(2013)는 상호작용을 정보 교환방향이 일방향인 일방적 차원의 상호작용은 정보생산자의 일방적으로 정보를 제공하는 것이고, 쌍방향적 상호작용 혹은 다차원의 상호작용은 정보 생산자뿐만 아니라 일반 고객 역시 정보를 생산하고 전달할 수 있는 것이다

많은 연구자들은 온라인 환경을 기반으로 한 온라인 상호작용성의 개념을 정의하고 있으며, SNS 역시 인터넷 환경에서 이루어지는 판매의 유형이므로 인터넷 환경에서의 상호작용성을 가지고 있다고 판단할 수 있다. SNS 영역의 상호작용성 기반에서 상호작용성을 기반으로 제시된 라이브 커머스의 상호작용성에 있어 다수의 선행연구에서 활용된 상호작용성 개념에 대해 새롭게 제기되는 관점은 라이브 커머스 스트리밍 방송과 같이 신규 커뮤니케이션 매체의 확산이 온라인 쇼핑 환경에서 판매자와 소비자 간의 양방향성 교류와 실시간 상호작용을 함께 요구하고 있다는 점이다.

본 연구에서는 선행연구에 기반하여 상호작용성을 '라이브 커머스 전자상거래의 실시간 방송 과정에서 방송 진행자, 외판매원과 소비자의 관계에서 비롯되는 상호작용, 또는 소비자와 소비자 간 각종 상품정보에 관한 의견을 공유하는 상호작용'으로 정의하였다. 즉, 상호작용을 실현할 수 있는 실시간 전자상거래의 인터페이스는 높은 상호작용성을 지닌다. 많은 연구를 통해 상호작용성이 온라인 환경에서 중요한 변수이며, 특히 라이브 커머스에서의 상호작용성은 신뢰 혹은 또는 구매의사에 유의미한 영향을 미친다는 사실이 규명되었다. 김필성(2021)의 연구에 따르면 상호작용은 쇼호스트인 인플루언서나 판매자와 시청자인 소비자들 사이의 상호작용에서 일어나는 모든 활동, 두 가지 상호작용 유형을 가리킨다. 따라서 라이브 커머스의 특성 상호작용성은 방송 진행자와 소비자 간의 상호작용 및 소비자와 소비자 간의 상호작용 두 개의 하위 변수로 나눌 수 있다.

(1) 방송 진행자와 소비자 간의 상호작용

Hajli et al., (2017)은 전자상거래에서 바이어와 판매자 간의 연결을 촉진하는 것이 가치 창출의 기초이며, 소셜커머스에서는 참여자 간의 상호작용이 가치를 실현하는 중요한 수단이다. 매매 쌍방의 교류는 지식·경험·정보의 교환을 촉진시켜 구매 행위를 발생시킨다. 사람이 적은 생방송실에서 방송 진행자가 시청자와 한 사

람 한 사람의 질문을 주고 받으며 소비자의 질문에 답하면 심리적으로 배려를 받는다고 느낄 수 있다.

조서일(2021)은 관객과 판매자의 주요 커뮤니케이션 형식은 관객이 리뷰하고, 방송 진행자가 리뷰를 보고 관객과 언어 및 신체 교감"을 하는 것이다. 예를 들어, 소비자가 방송 진행자에게 상품에 해 물어보면, 방송 진행자가 물어보는 상품에 대한 설명을 통해 실시간으로 해당 질문에 답할 수 있다. 혼자 상품 사진 소개를 보는 게 아니라 원하는 사람을 선택해 동반 쇼핑 체험을 시켜준다. 또한 고객은 라이브 커머스를 통하여 거래할 때, 방송 진행자나 판매자 및 다른 고객과 원활한 상호작용을 하고 있다고 느낄수록 상가고 기업에 대한 긍정적인 태도를 형성된다

한편, 任生婷(2022)는 라이브 커머스 환경에서 소비자가 제품 정보를 더욱 구체적으로 이해할 수 있도록 하는 상호작용은 방송 진행자와 소비자 사이의 직접적인 의사소통의 한 형태이다. 방송 진행자는 라이브 방송과 같은 기능을 활용한 실시간 시각성을 통해 소비자와 높은 수준의 상호작용을 진행한다. 소비자와 플랫폼, 소비자와 방송 진행자, 방송 진행자와 소비자 간의 쌍방향 의사소통과 교류 과정에서 정보 수요에 대한 상호작용 피드백 과정으로 이해될 수 있다. 소셜커머스를 통한 라이브 커머스에서 방송 진행자(판매자)들은 상호작용을 통해 제품에 대한 시각적, 감각적, 경험적 정보를 실시간으로 전달하며 소비자의 질문과 요구에 실시간으로 응답할 수 있다고 하였다(Ruixue Song, 임승희, 2020; 이주경, 2022).

본 연구에서 방송 진행자와 소비자 간의 상호작용은 '라이브 커머스 내에서 상호작용은 뉴미디어가 지닌 가장 뚜렷한 특성이자 방송 진행자(판매자)와 소비자 간의 연결성에 근거한 실시간 교류'로 정의한다.

(2) 소비자 소비자 간의 상호작용

임나영(2019)은 라이브 커머스 과정에서 왕홍의 사용 소감을 알 수 있고, 다른 소비자들의 구매 체험도 서로 토론할 수 있기 때문에 소비자들은 상품에 대해 전체적인 인지를 하지 못하였더라도 자신한테 필요한지를 잘 생각하기 전에 다른 사람의 구매 행위에 따라 자신의 생각을 바꾸고 다중적인 구매를 하기가 쉽다(이수현, 2020).

문가진(2020)은 라이브 커머스에서 제공된 정보 콘텐츠와 소비자 소비자 간

에 상호작용이 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자간 상호작용이 다른 요인들과 마찬가지로 온라인 라이브 커머스에서도 반드시 고려될 필요가 있음을 시사한다. 라이브 커머스의 특성 상호작용성은 실시간으로 정보를 제공할 뿐만 아니라 소비자 간에서도 상호작용을 통하여 상품 정보를 공유한다. 여기에 상호작용은 특정한 환경에서 인간들이 커뮤니케이션 활동을 통해 정보를 주고받는 교환 행위를 의미한다.

김수영(2021)은 라이브 커머스에서 인플루언서와 소비자 간의 상호작용 외에 소비자들 간의 상호작용도 소비자의 심리적 상태, 감정, 시청행위, 구매 행위에 영향을 미치는 중요한 요인이라고 주장한다.

라이브 커머스는 모바일 기기를 활용해 소비자가 시간 및 장소에 구애받지 않고 제품을 구매할 수 있도록 하며, 특히 플랫폼 내에서 판매자뿐 아니라, 다른 소비자들과 이를 공유할 수 있도록 하는 상호작용의 특징을 가진다(김동태, 2022). 또한 소비자들 간의 상호작용은 소비자의 신뢰와 브랜드 태도에 영향을 미칠 수 있는 요소 요소로서 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 중요한 요소에 해당한다. 특히 소비자들끼리 라이브 스트리밍을 시청하면서 제품 및 서비스 정보에 대해 실시간 의견을 교류하고, 서로의 의사결정에 상당한 영향을 끼칠 수 있도록 유도한다. 그러나 소비자간 상호작용에 대한 연구는 매우 드물게 나타난다. 이러한 결과는 소비자 간의 상호작용이 다른 요인들과 마찬가지로 인터넷 라이브 커머스에서도 고려될 필요가 있음을 시사한다.

본 연구에서 소비자간 상호작용은 '라이브 커머스에서 동영상을 시청하면서 소비자간에 라이브 스트리밍을 통해 실시간으로 채팅하며, 진정성 있는 댓글과 평가를 남기는 방식으로 서로의 진실한 감상을 공유함 또는 다른 소비자에게 의문점을 제기함'으로 정의한다.

3. 라이브 커머스 특성에서의 사회적 실재감

가. 사회적 실재감의 개념

매체 분야에서는 사회적 실재감의 개념을 최초로 제기하였다. 그들은 미디어의

특징 중 하나가 사회적 실재감이라고 믿는다. 문자 기반 매체에서도 이모티콘과 같은 요소들을 이용하여 상대방과 사적인 관계를 형성하기 시작하였고 이를 통해 문자 정보 기반 매체는 상대방과의 유대감과 친밀감을 형성하는 중요한 견인역할을 하게 되었다(Walther, 1992). 이러한 기존 연구를 살펴볼 때 문자 정보기반 매체를 통해 이용자의 사회적 실재감 인식은 달라질 수 있다.

이동연·이수영(2014)는 현실이 아닌 미디어 가상 환경 안에 자신이 존재하는 것 같은 느낌을 말한다. 영상물을 시청하면서 스스로 시청하고 있다는 사실을 지각하지 못하고 미디어 안에 몰입하는 상태라고 볼 수 있다.

라이브 커머스 환경 속에서 상거래 영상을 보며 소비자는 판매자와 실시간으로 상호작용을 통해 즐거운 쇼핑 경험, 경험 공유 등 재미있는 영상도 즐길 수 있을 뿐만 아니라 판매자와 지속적인 관계 형성과 유지도 가능하며, 실제로 대면 상호작용은 없지만 사회적 실재감에 지각할 수 있다(Gefen & Straub, 2004). 또한 서로 다른 장소에서 의사소통을 통해 상대방이 실제로 존재한다고 지각하는 이용자의 심리적 상태를 일컫기도 한다. (Lombardm M 등, 2001).

더불어 이는 단순히 상대방의 존재를 인지하는 것뿐 아니라 커뮤니케이션 당사자들 사이의 상호 이해도와 친밀감을 통한 유대관계의 한 과정으로 이해하기도 한다(조은미·한안나, 2010). 일부 연구자들은 쇼트 등(Short et al., 1976)의 사회적 실재감의 정의를 그대로 사용하기도 하였다. 파커 에드윈(ParkerEdwin, 1987)은 사회적 실재감은 미디어를 사용하여 타인과 상호작용할 때 느끼는 친밀감, 즉 타인의 존재에 대한 감지 정도라고 주장하였다.

사회적 실재감의 개념은 학자들 사이에서 다양한 논의가 이루어져 왔다. 초기 통신 분야에 있어 사회적 실재감은 주요 미디어 속성에 해당했으며, 이는 쌍방이 매개체를 통해 서로의 존재를 느낄 수 있는지 여부를 말한다. 따라서 인터넷 라이브 커머스 분야에서 사회적 실재감이란 기술 및 사회적 요소가 결합된 인터넷 환경에서 느끼는 다른 이와 친밀감, 또는 따뜻함 친밀감에 대한 개인의 인식을 의미한다. 사회적 실재감은 비교적 최근의 이론으로 본 연구에서는 라이브 커머스 분야에서 소비자의 의도와 행동에 미치는 영향에 대한 연구가 연구 쟁점으로써 활용되었다.

본 연구에서의 사회적 실재감을 ‘소비자들이 방송 진행자가 진행하는 라이브 커머스 방송을 보면서 상품을 간접 체험하고, 라이브 커머스에 나오는 오프라인 매장

환경을 보면서 실제로 자신이 매장에 방문한 듯한 감정을 느끼는 원격현실감과 쇼호스트와의 대화를 통해 상품을 인식하고 오프라인에서 교류하는 것과 같은 친밀감의 정도'로 정의하였다.

나. 사회적 실재감 구성 차원

사회적 실재감과 관련된 초기 연구는 사용하는 매체에 대해 느끼는 인식을 중심으로, 매체 특성에 따라 결정되는 적극적 의미로서의 연구되었다(조주연, 2011). 이러한 연구들은 초기의 사회적 실재감을 단일차원의 영역으로 실재감을 이해한 것에 비해 학자들은 다양한 연구 목적에 따라 사회적 실재감의 다차원적 특성에 대해 탐구한 바 있으며, 현재까지 사회적 실재감의 다차원적 구분은 아직 통일된 기준을 형성하지 못하고 있으며 연구의 연구 맥락이 다르고 사회적 실재감의 차원적 구분도 다르다. 따라서 다차원적 특성의 사회적 실재감에 대해 보다 심층적으로 분석하고자 한다

처음에 단일 차원의 연구들에 대해 사회적 실재감은 사회적 실재감과 매체의 고유 속성을 동일시하고 통신매체의 등급을 측정하는 단 차원 개념으로 간주하며, 이론은 사회적 실재감 연구의 토대를 마련하였으며, 후속 많은 학자는 여전히 단차원 분석방법을 사용한다(Nowak KL, 2013). Gefen & Straub.(2003)은 전자상거래 상황에서 사회적 실재감이 소비자 신뢰에 미치는 영향을 연구하였다. (Moore & Kearsley, 2005)는 소셜미디어 매체와 관련한 연구에서는 이러한 대화가 함께 시청하는 시청자들에 대한 애착심과 연대감에 영향을 미친다고 밝혔으며 온라인에서 의사회적 실재감은 친밀감과 지속적인 이용에 영향을 미친다고 여러 연구에서 확인이 되었다(김광모·최희원·권성일, 2014; 김양하 외, 2007). 사회적 실재감에 대한 선행연구로 안선영·박남기(2017)는 TV 드라마의 소셜미디어 시청에서 느끼는 사회적 실재감이 만족도와 시청 충성도의 유의미한 영향을 미친다는 것을 밝혔다.

다차원의 연구에 대해 Fortin DR, Dholakia RU (2005)은 뉴미디어의 사회적 실재감 특성에 대해 논의하고 상호작용과 생동감의 두 가지 차원을 사용하여 사회적 실재감을 측정하며 측정 결과는 단일 차원과 유사하지만, 단일 차원보다 더 섬세하다 로젠바움(Rosenbaum, 2021)은 전자상거래의 상황을 바탕으로 사회적 실

재감을 인지와 감정의 두 차원으로 구분하고 타인의 사회적 실재감에 대한 소비자의 반응을 연구하였다. 또한 임소혜·노일(2007)은 게이머들의 인터넷 롤플레이нге 대해 연구에 미디어 풍요도가 비교적 낮은 문자 정보 기반 기반 커뮤니케이션에도 게이머와 이용자들은 게임 안에서의 공존감과 정서적 교감 등으로 동기가 높게 생겨 이에 따라 사회적 실재감을 더 강하게 인식한다고 밝히고 있다. 周永生(2021)에서 인지 사회적 실재감(표현 정도, 단서의 다양성, 자연 언어성)과 감정 사회적 실재감(친밀감, 진실감, 실시간 상호작용)의 두 가지 차원에서 전자상거래 라이브 방송의 특징을 연구한다. 노일등(2007)은 정서적 사회적 실재감과 지적 사회적 실재감정이 각각 소비자의 지각된 신뢰과 지각된 효용성의 유의미한 영향을 미친다는 사실을 발견했다.

또한 Biocca et.al(2001)의 연구는 이 커머스 환경에서 사회적 실재감을 인지적 실재감, 정서적 실재감, 행동적 실재감 성향으로 분류하고 이에 영향을 미치는 요인을 연구했다. Norman(2003)는 사회적 실재감의 차원 중 정서적 유대감, 콘텐츠 생동감, 공동 공간감이 이미지 기반 SNS인 인스타그램(Instagram)의 지속 사용에 영향을 미친다고 하였다. 谢莹(2019)은 사회적 실재감을 상황 실재감, 소통 실재감과 온정 실재감 등 3개의 차원으로 나누고 온라인 사용자에게 영향을 미치는 감정 메커니즘을 연구하였다. 안위강(2021)은 인터넷이 매개하는 가상사회적 공간에서 타인과의 감정 사회적 실재감, 인지 사회적 실재감, 의식 사회적 실재감 참여에 대한 지각이다. 廖文虎(2021)은 사회적 실재감은 의식 실재감, 인지 실재감과 감정 실재감의 3개 차원으로 나누어지며, 감정실재감은 사회 실재감의 중요한 차원으로 인식된다.

IJsselsteijn (2003)의 연구는 의식 사회적 실재감, 감정 사회적 실재감, 인지 사회적 실재감의 다차원에서 사회적 실재감이 가지 특성을 명확하게 설명하고 있지만 인지적 사회 현장감과 의식적 사회 현장감의 개념은 유사하여 혼동하기 쉽다. 구체적으로 의식은 외부 세계와 내부 상태에 대한 인간의 인식과 인지, 인지는 정보에 대한 인간의 처리와 이해라는 차이점을 가진다. 따라서 인지는 의식의 일부이지만 의식과 인지뿐만 아니라 양자 간의 가상 쇼핑 환경 연구에서 필수적이며, 동시에 소비자에게 완전한 체험을 제공할 수 있다. 본 연구는 선과 칼리파(Shen & Khalifa, 2008)의 차원에 대한 구분 개념을 사용하여 사회적 실재감을 의식 사회적 실재감, 감정 사회적 실재감과 인지 사회적 실재감으로 구분하고, 이와 같은 삼

차원을 핵심으로 라이브 커머스에 적용되는 라이브 커머스 사회적 실재감을 편성 및 수정하였다. 사회적 실재감의 차원 구분에 대하여 선행연구를 정리하면 <표 2-7>과 같다.

<표 2-7> 사회적 실재감의 차원 구분

연구자	연구 분야	차원 구분
Gefen & Straub (2003)	전자상거래	사회적 실재감
Moore & Kearsley (2005)	소셜 미디어	사회적 실재감
Kim et al. (2011)	온라인 학습	사회적 실재감
안선영 · 박남기 (2017)	텔레비전 드라마의 소셜시청	사회적 실재감
Fortin DR, Dholakia RU(2005)	뉴미디어	상호작용 생동감
임소혜 · 노일 (2007)	온라인 롤플레이	정서적 교감 공존감
周永生 (2021)	라이브 커머스	인지 사회적 실재감 감정 사회적 실재감
Rosenbaum (2021)	전자상거래	인지 사회적 실재감 감정 사회적 실재감
Biocca et.al (2001)	커머스 맥락	인지 사회적 실재감 정서 사회적 실재감 행동 사회적 실재감
Norman (2003)	SNS인 인스타그램	공동 공간감, 정서적 유대감 콘텐츠 생동감
IJsselsteijn (2003)	가상 쇼핑 환경	의식 사회적 실재감 감정 사회적 실재감 인지 사회적 실재감
Shen & Khalifa (2008)	온라인 커뮤니티	의식 사회적 실재감 감정 사회적 실재감 인지 사회적 실재감
谢莹 (2019)	라이브 커머스	공존 사회적 실재감 교류 사회적 실재감 감정 사회적 실재감
안위강 (2021)	컴퓨터가 매개	의식 사회적 실재감 감정 사회적 실재감 인지 사회적 실재감

(1)의식 사회적 실재감(Awareness of social presence)

Hooter(1992)는 의식은 사용자가 다른 사회적 행위자의 존재를 믿고 사용자에게 반응할 수 있는 정도를 나타낸다(Fulket al., 1987). 의식 사회적 실재감은 소비자가 자신이 외롭지 않고 고립되어 있다고 믿는 정도, 상대방이 자신을 주변적 또는 초점적으로 의식하는 정도(Biocca, 2001). 온라인 커뮤니티에서 사용자들은 키보드로 의사소통을한다. 소비자자 상태(예: 온라인/ 오프라인)를 표시하고 자기 프레젠테이션 기능(예: 이미지/ 아바타)을 사용하여 의식을 높인다.

따라서 본 논문은 연구를 기반으로 사회적 실재감의 한 차원을 의식으로 정의한다. 즉, 의식은 라이브 스트리밍 커머스 환경에서 참여자가 다른 참가자의 존재를 인식할 수 있는 정의된다.

(2)감정 사회적 실재감(Affective of social presence)

감정적 사회적 실재감은 사회적 실재감 중에서 감정적 연결한다고 믿는 정도라고 정의하였다(Gunawardena CN , Zittle F J, 1997). 또한 개인이 이타인과의 상호작용에서 느끼는 감정적 연결의 정도는 감정적 사회적 실재감이라는 것으로 생각한다. 또한 개인이 이타인과의 상호작용에서 느끼는 감정적 연결의 정도는 감정적 사회적 실재감이라는 것으로 생각한다.

소셜 네트워크 분야에서 사용자가 가상 소셜을 하는 과정에서 느낄 수 있는 친근감과 인간미가 바로 감정적 소셜 실재감이다 (Ming, Junlan, 2021). 동시에 사회적 실재감은 온라인 쇼핑에서 중요한 역할을 하며, 온라인 쇼핑의 사회적 맥락을 강화하는 기반이며 소비자의 온라인 쇼핑에 영향을 미치는 중요한 요소 중 하나이다(Yu, 2014). 이러한 상호 관심사는 친밀감을 가져다준다. 친절함은 따뜻함을 느끼게 하는 정도를 의미하며, 따뜻한 느낌은 바로 감정적 사회적 실재감을 발생했다(Wang Guangxin, 2008).따라서 감정적 반응은 네트워크 환경에서 참가자의 사회적 실재감의 증거로 사용될 수 있다(Shen&Khalifa, 2008).

연구 분야마다 신뢰는 다르게 정의되므로 연구 분야와 대상을 명확히 해야만 과학화, 표적화 될 수 있다. 라이브 커머스 분야에서 신뢰는 '인터넷 라이브 환경에서

방송 진행자나 쇼호스트가 인터넷 플랫폼 공간을 통해 성실하게 소통하는 방식으로 소비에 대한 약속과 정보 제공의 실현을 통해 소비자들이 공급자가 제공하는 서비스에 대해 가지는 신뢰'로 정의하고자 한다.

(3) 인지 사회적 실재감(Cognitive of social presence)

Khalifa, Mohamed, (2012)는 인지적 사회적 실재감은 한 사회 환경에서 사용자와 다른 사용자 간의 관계에 대한 신념으로 정의된다. 일부 학자들은 인지 필드를 모바일 비즈니스에서 정보 전달의 정확성과 정보의 다양성으로 정의하고 소비자가 확인하고 이해할 수 있는 관련 당사자와의 관계의 의미를 나타낸다. 인지 사회적 실재감은 고객이 자신의 행동이 상호의존적이고, 서로 연결되거나, 반응한다고 믿는 정도(Biocca, 2001). 사회적 실재감에 대해 연구에서 실재감으로 이어지는 인지 과정의 본질을 이해하기 위해 인지 및 기억 이론을 사용하였다(구고문, 2021). 전자상거래 라이브 커머스 분야에서 인지적 사회적 실재감은 라이브 커머스를 시청하는 과정에서 개인이 느끼는 자신과 타인의 실시간 의사소통에 대한 이해와 이해도를 말하며, 라이브 스트리밍 상호작용의 응답성, 동기 성 및 정확성 정도의 반영이다(왕루한, 2023).

본 연구에서는 인지 사회적 실재감은 '라이브 커머스에서 앵방송 진행자나 쇼호스트는 다른 참가자가 사물에 대해 어떻게 생각하는지 알고 타인의 감정, 인지 및 행동을 종합적으로 판단하여 그들의 의도와 목적을 알고 있으며 커뮤니케이션 과정에서 소비자도 자신의 생각을 형성'로 정의 하고자 한다.

다. 사회적 실재감에 관한 선행연구

전자 상거래와 소셜 미디어의 발달로 사회적 실재감의 응용 분야가 점차 온라인 라이브 커머스 마케팅으로 확장되었다. 관련 문헌을 찾아보면 사회적 실재감 연구의 결과 변수는 대부분 소비자 행동 및 소비자 심리 에 집중되어 있으며 행동 관련 변수는 주로 구매 행동 및 의사 등을 포함하며, 심리적 관련 변수는 주로 신뢰, 인지 경험 및 감정을 포함하며, 연구자들은 연구하기 위해 행동을 결합하는 데 더 익숙하다.

소셜 미디어 매체와 관련한 연구에서는 이러한 대화가 함께 시청하는 시청자들에 대한 애착심과 연대감에 영향을 미친다고 밝혔으며 온라인에서 사회적 실재감은 친밀감과 지속적인 이용에 영향을 미친다고 여러 연구에서 확인이 되었다(김광모·최휘원·권성일, 2014; 김양하 외, 2007). 즉 박성복·황하성(2007)에 따르면 인스턴트 메신저를 사용할수록 상대방에 대한 친밀감이 커져 결과적으로 사회적 실재감이 상승했다고 하였으며 소셜 시청에서도 쓰기 중심인지, 읽기 중심인지, 그리고 얼마나 이용하는지 등 행위 차원의 사용자 특성에 따라서도 시청 도중 경험하는 사회적 실재감에 차이가 나타났다. 실제로 매체를 통해 지각된 사회적 실재감은 이용자의 학습 동기를 유발하며 만족감을 증진하게 시킨다.

Han & Lee(2015)의 연구는 사회적 실재감은 다른 이용자와 함께 플레이하는 인터넷 게임, 스텐트 메신저에 대한 애호도와 만족도에 영향을 미친다. 또한 게임에서 사회적 실재감은 게임에 대한 엔터테인먼트 수요를 충족시킬 수 있다.

장은정·장혜정(2013)은 온라인 기초적인 토론과 소셜미디어 기반 토론에서의 사회적 실재감과 만족도, 몰입 및 자기평가의 차이 연구, 소셜 미디어 기반 토론 집단에서 서인터넷 기반의 토론 집단보다 사회적 실재감, 만족도, 몰입 및 성취가 유의미한 영향을 미친다고 하였다.

김석영(2023)은 모바일 라이브 커머스의 서비스 특성 중 생동감, 정보 제공성, 상호작용성이 사회적 실재감에 대해 긍정적인 영향 관계를 분석한 결과 생동감이 사회적 실재감에 대해 가장 큰 영향을 미치는 것으로 조사됐다. 사실적인 정보를 제공함으로써 강렬한 생동감을 형성하는 것으로 나타났다. 라이브 커머스 환경에서의 사회적 실재감이 구매의도에 대해 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이 연구에서는 시청자들과의 실시간 채팅을 통해 채팅 전개 시 시청자가 크리에이터 및 다른 시청자와 함께 있다는 사회적 실재감이 상호작용 시청자의 플로우를 더욱 촉진하고 있다는 점을 파악할 수 있다. 즉 소비자들은 쇼핑 시 의식 사회적 실재감, 감정 사회적 실재감, 인지 사회적 실재감 때문에 가상 실재감 환경에서 영향을 받아 더 큰 구매 신뢰를 형성하기 때문에 구매 가능성이 높아 지게 된다는 것이다. 따라서 사회적 실재감은 인터넷 라이브 환경에서 두드러지게 나타날 수 있는 특성으로 보여 진다. 또한 현실적이고 사실적인 라이브 커머스 환경을 형성되게 되며, 이는 구매행동의도로 연결될 여지가 더 커지게 된다 것을 의미한다.

실제로 사회적 실재감 연구의 심화 및 발전에 따라 라이브 커머스 관련 연구는

계속해서 증가하고 있다. 사회적 실재감에 있어 다차원적 연구에 대한 학자들의 시각은 제각기 다르게 나타나기 때문에 이에 대한 통일적인 결론이 존재하지 않는다. 사회적 실재감에 대한 선행연구를 표로 정리하면 <표 2-8>의 내용과 같다.

<표 2-8> 사회적 실재감에 대한 선행연구

연구자	연구내용
박성복·황하성 (2007)	이용하는지 등 행위 차원의 이용자 특성에 따라서도 시청 도중 경험하는 사회적 실재감에 차이가 나타났다. 실제로 매체를 통해 지각된 사회적실재감은 이용자의 학습 동기를 유발하며 만족감을 증진.
Han & Lee (2015)	사회적 실재감은 다른 사용자와 함께 플레이하는 인터넷 게임, 모바일 인스턴트 메시저에 대한 만족도와 애호도에 영향을 미친다고 하였다. 또한 게임 속에서 사회적 실재감은 게임에 대한 오락적 욕구를 충족함.
장은정·장혜정 (2013)	온라인 기반의 토론과 소셜 미디어 기반토론에서의 사회적 실재감과 만족도, 몰입 및 자기평가의 차이에 관한 연구에서 소셜 미디어 기반의 토론 집단에서 인터넷 기반의 토론 집단보다 사회적 실재감, 만족도, 몰입 및 성취가 유의미한 영향을 미친다.
김석영 (2023)	모바일 라이브 커머스의 서비스 특성 중 생동감, 정보제공성, 상호작용성이 사회적 실재감에 대해 긍정적인 영향 관계를 분석한 결과 생동감이 사회적 실재감에 대해 가장 큰 영향을 미친다.

출처: 연구를 바탕으로 재정리

4. 신뢰

가. 신뢰의 개념

신뢰(trust)는 일종의 경향이나 신념이다. 불확실한 상황에서 상대방이 일반적 규범에 따라 행동할 것이라는 믿음이다. 신뢰에 대한 정의는 각 분야에서 대상과 물건이 일치 하지 않을 때 각 학자들이 신뢰에 대한 정의도 다르다.

이국용 외(2005)는 인터넷상의 신뢰는 사용자와 사이트 간의 신뢰와 의존의 정도, 그리고 해당 사이트를 지속적으로 이용하는 신뢰로 정의하였다(Lee and Turban,2001). 김희연 · 오주현(2012)은 사회적 네트워크를 이루기 위해서는 각 대상에 대한 신뢰가 형성되어야 하며, 신뢰성이 높아지면 인터넷에서 제공되는 정

보는 신뢰할 수 있다고 하였다. 특히 인터넷 전자상거래의 경우 신뢰의 역할이 더욱 커지다.

기업과 개인 사용자간의 신뢰에 대한 연구를 살펴보면 브랜드 기업과 사용자들 사이에서는 친구와 같은 친근한 관계의 형성도 가능하고 기업의 이슈거리나 광고를 게시 하면서 사용자들의 호기심을 유발하고 기업의 브랜드 이미지를 높일 수 있는 여러 가지 좋은 기회로 활용될 수도 있다(권혁진, 2011). 그리고 상호믿음을 기반으로 한 사회적인 교환 관계를 형성시키고, 이를 통하여 갈등 해소와 관계 협력 및 촉진을 추구한다(Lewicki et al., 2006). 사용자들 간 신뢰성도 중요하다. 개인 사용자도 서비스나 정보를 제공하는 것이 가능하기 때문이다. Donath and Boyd(2004)는 사람들은 메시지를 누구로부터 얻느냐에 따라 신뢰도가 달라지며, 제공자가 신뢰하는 사람이면 그 메시지 역시 신뢰한 다고 하였다. 친구나 지인이 제공하거나 전달하는 정보에 대한 신뢰도가 높다. 고객의 신뢰는 라이브 쇼호스트가 믿을만하고 고품질의 서비스를 제공하는 것을 의미하는 쇼호스트, 플랫폼의 신뢰와, 고객의 기대에 부합하고 제품 설명과 일치하는 제품을 제공한다는 '제품 신뢰'로 정의 하였다.(부영, 2023)

연구 분야마다 신뢰는 다르며 연구 분야와 대상을 명확히 해야 과학적이고 표적화 될 수 있다. 라이브 커머스 분야에서 신뢰는 '인터넷 라이브 환경에서 방송 진행자나 쇼호스트가 인터넷 플랫폼 공간을 통해 성실하게 소통하는 방식으로 소비에 대한 약속과 정보 제공을 실현하는 것은 신뢰할 수 있고 소비자가 방송 진행자와 플랫폼에 대한 신뢰'로 정의 하고자 한다.

나. 신뢰에 관한 선행연구

인터넷 신뢰에 대한 연구를 살펴보면, 가상공간인 인터넷 환경에서, 신뢰는 소비자들이 기업 측에 개인정보를 제공하거나 거래를 진행함에 있어 소비자와 기업을 연결 시켜 주는 중용한 요소이다. 즉 신뢰는 마케팅 분야에서 중요한 요인으로서 기존 연구에서도 소비자들의 신뢰가 기업성과에 중요한 영향을 미치는 요인을 제시 하였다(Lee, 2005)

각 분야의 학자들은 신뢰에 관한 연구를 진행하며 왔다. 예를 들어, 조윤진·양희순(2012)에서 SNS 신뢰는 온라인상에서 사용자들이 만들어 내는 구전효과가 잠재

소비자를 모으는 중요한 기능이 있다고 논의하였다. 안광훈 외(2012)의 연구는 소셜커머스 소비자가 사업자에 대한 만족과 신뢰, 충성도에 미치는 영향을 연구하였는데, 특히 기업자에 대한 신뢰는 해당 기업의 명성과 소셜커머스 이용 그룹에 미치는 영향에 따라 달라진다.

또한 이애리·김경규(2014)는 기업 소셜 네트워크에서 신뢰는 소비자가 기업에 미치는 신뢰와 소비자 학습 혜택에 미치는 영향을 연구하였다. 다양한 연구 결과를 통해서 SNS에 신뢰가 중요한 요소이고 SNS의 특성도 신뢰에 영향을 미치는 사실을 알 수 있다. 즉 신뢰는 브랜드 충성도에 영향을 주는 매개 효과도 있다는 것으로 살펴보았다.

대부분의 소비자 구매행동 분야 연구에서 Gefen et al.(2003)은 TAM 모델을 기반으로 신뢰가 온라인상의 구매의도에 매개체 역할이 무엇인지 연구하였다. 그리고 온라인상의 불확실성이 존재해서 신뢰가 구매의도를 결정하는 데 역할을 한다고 논의하였다. 즉 Bauer et al.(2002)의 연구 신뢰를 고객 행위에 영향을 주는 중요한 요인이라고 주장하였으며, Ho and Wu(2012)는 특히 가치와 인지된 기대에 대한 믿음이 만족을 통해 지속적 구매행동과 구매행동에 영향을 주는 것이다. 왕흠(2022)은 라이브 커머스의 몰입과 신뢰가 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 신뢰가 라이브 커머스 구매의도의 결정요인에 중요하다고 볼 수 있다.

따라서 라이브 커머스 특성 요소가 소비자의 행동의도에 미치는 영향에 있어 신뢰와 매개적 효과가 있는지를 검증한 연구는 매우 미미한 실정이다. 본 연구에서는 라이브 커머스 환경에서 인터넷 쇼핑이 소비자의 내적 반응인 신뢰를 통해 소비자의 브랜드 태도 및 구매행동에 영향을 미치는지를 검증하고자 한다. 즉 라이브 커머스 특성 요소가 소비자의 구매행동에 미치는 영향에 있어 신뢰와 매개적 역할이 있는지 검증하고자 한다.

5. 브랜드 태도

가. 브랜드 태도의 개념

브랜드란 판매자가 상품이나 서비스를 경쟁자들로부터 차별화하기 위하여 사용하는 독특한 이름이나 로고, 등록 상품, 심벌, 포장 디자인 등의 종합이다 (Kotler,1991). 태도(attitude)란 대개 인간, 사물, 생각 혹은 인식에 대해 나쁘다 또는 좋다는 입장을 말한다. 오늘날의 브랜드는 경쟁사와 구분되는 역할 외에도 고객에게 호감을 주고 제품 구매할 때 심리적 안정감을 제공해서 제품의 가치를 높이는 역할을 하였다. 소비자가 브랜드를 사용하고 총체적인 평가를 하는 행위나 조치, 이것은 브랜드를 선택할 때의 기준이며, 이 소비자의 행동을 브랜드 태도라고 한다 (Keller, 1993). 따라서 브랜드 태도는 개인이 어떤 특정 브랜드에 대해 느끼는 호의적이거나 비호의적 혹은 긍정적인 감정 및 부정적인 감정에 관한 생각이다. 브랜드 활동, 브랜드 연상, 브랜드 인지도, 브랜드 태도로 구성 되었다.(KumarandShah, 2004).

진조용(2022)는 이용자가 특정한 상품이나 브랜드에 대해서 모두 호의적인 반응을 보일수록 그 상품이나 브랜드가 선택될 가능성이 높은 것처럼(김병재 외, 2005) 이용자들이 브랜드와 관련하여 취하는 행동이나 선택의 기준이 되기 때문에 매우 중요한 것이라고 주장하였다(Keller et al., 1998).

본 연구에서는 선행연구를 기반으로 브랜드 태도는 '라이브 커머스 분야에서 방송 진행자나 쇼호스트가 특정 상품 또는 브랜드를 마케팅하고 홍보하며, 소비자는 쇼호스트의 영향을 받아 해당 상품 또는 브랜드를 선택할 가능성이 높아짐으로써 브랜드 상품에 대해 가지게 되는 긍정적이고 호의적인 감정'으로 정의하고자 한다.

나. 브랜드 태도에 관한 선행연구

Low and Lamb(2000)의 연구에서는 소비자가 만족하는 특정 브랜드의 경우 소비자의 브랜드 태도를 강조하는 것이 중요한 요소인데, 이는 소비자가 자신이 만족하는 특정 브랜드를 선호하고 구매 행위로 이어질 수 있기 때문이다. 특히 브랜드 태도는 소비자 구매 의사결정에 핵심적 역할을 하며, 경쟁사의 마케팅 전략을 방어하는 수단으로 사용할 수 있다는 것이다(Haugtvedt and Petty, 1992).

Mitchell, Olson(1981)에 의하면 광고 태도의 감정적 구조는 광고에 대한 소비자들의 우호적 혹은 비우호적인 감정을 나타내는데, 이것이 브랜드 태도와 구매의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. Fishben and Ajzen (1975)는 브랜드 태

도가 소비자의 충성도, 만족도, 구매의도에 영향을 주므로, 브랜드의 매출 증가로 이어짐을 증명하였다.

진조용(2022)의 연구에서는 SNS마케팅 특성이고 브랜드 태도의 관계에서 상호작용성과 정보 신뢰성 모두 브랜드 태도에 영향을 미칠 것이다. 인플루언서 특성과 브랜드 태도의 관계에서 매력성과 전문성 모두 브랜드 태도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

방지영(2020)은 브랜드와 인플루언서 일치성의 효과는 인지도가 높은 브랜드에서 영향을 미칠 것이라는 예상과 달리, 브랜드 이미지 및 인플루언서 이미지 일치성의 효과의 차이는 브랜드 인지도가 낮을 때 브랜드 태도와 구매 의도에 미치는 것으로 확인되었다. 그리고 브랜드 이미지와 소비자 자아 이미지 일치성과 인플루언서 이미지와 소비자 자아 이미지 일치성의 효과의 차이는 브랜드 인지도가 높을 때 브랜드 태도와 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

대부분의 소비자 행동 분야 연구에서 브랜드 태도는 소비자의 행동에 영향을 미치는 요인으로 밝혀졌다(Keller, 1998; Shao et al., 2018). 시간과 장소에 구애받지 않으며 옹고 온라인 화면 안에서 쇼핑을 할 수 있는 특수한 환경을 기반으로 하는 라이브 커머스 쇼핑은 상호작용성, 사회적 실재감 등을 특성으로 가진다. 이에 소비자는 기업의 브랜드나 제품에 대해 흥미와 선호감, 신뢰 등이 생김으로써 구매욕구가 더욱 향상되며 구매 가능성이 높아진다는 것이다. 가능성 또한 높아진다. 따라서 본 연구에서는 라이브 커머스 쇼핑 환경에서 브랜드 태도가 소비자의 행동 예측과 제품 구매에 영향을 미치는지 검증하고자 한다.

6. 행동의도

현재 사용되고 있는 행동의도(behavioral intention)는 다양하게 정의되며, 다양하게 측정되고 있다(신은철, 2015). 선행연구에 따르면, Parasuraman & Grewal(2002)의 연구에서는 기업의 이익에 있어 소비자의 행동의도를 핵심 요소라 하면서 이러한 소비자행동의도는 소비자가 미래에 행동을 할 가능성이자 실제적 행동을 하려는 의지가 높은 것으로 이는 소비자의 감정적 반응을 바탕으로 형성되며 고객의 신념이나 제품 및 서비스 평가, 소비행동에 영향을 미친다고 하였다.

정삼술(2004)과 한정인(2012)의 연구에서는 고객이 서비스 제공자와 상호작용

하려는 의지 및 시간 소비의지, 기업 재방문의 구매의지가 행동의도이며 이는 곧, 서비스 기업에 대한 긍정적이고 적극적인 행동이라고 하였으며, 최규환(2005)은 연구 대상에 따라 여러가지 이름으로 불리어질 수 있는데 재 구매의도, 구매의도, 방문의도, 재방문의도 등과 같은 용어 중 포괄적인 용어가 행동의도라고 하였다.

학자의 관점과 연구대상의 목적 등에 따라 고객 행동의도는 명칭과 정의가 약간의 차이가 존재하고 있으며 제품에 있어서는 재 구매의도, 서비스 분야에 있어서는 재이용의도, 관광지의 경우에는 재방문 의도로 측정 연구하고 있으며(윤숙현, 2020), 특히 고객 소비와 마케팅 분야에서 행동의도는 고객만족에 따른 결과론적인 변수로서 다양한 학자들에 의해 연구되고 있다(김유진, 2021). 행동의도는 재 구매의도와 추천의도 등으로 세분화된 측정변수를 척도로 많이 활용한다(Bolton & Drew, 1991). 행동의도의 정의는 학자들마다 차이를 보이기는 하지만 행동의도를 구매(방문)의도, 추천의도, 구전의도 세 가지 하위 요인으로 세분화 하고 있으며, 선택적으로 행동의도를 측정하는 척도에 활용하고 있다.

따라서 본 연구에서는 라이브 쇼핑의 소비자 행동의도에는 따라 구매의도와 추천의도 두 가지 하위 요인으로 세분화된 측정변수를 척도로 활용한다. 이러한 하위 요인은 소비자의 심리, 관념, 태도 등의 행위를 잘 구현한다. 다음으로 구매의도와 추천의도를 보다 구체적으로 살펴보고자 한다. 행동의도의 정의에 대해 연구한 선행 자료는 <표 2-9>와 같다.

<표 2-9> 행동의도의 정의

연구자	정의
Parasuraman & Grewal (2002)	기업의 이익에 있어 고객의 행동의도를 매우 중요한 요소라 하면서 이러한 고객행동의도는 고객이 미래에 행동.
정삼술 (2004) 한정인 (2012)	고객이 서비스 제공자와 상호작용하려는 의지 및 시간 소비의지, 기업 재방문의 구매의지가 행동의도이며 이는 곧, 서비스 기업에 대한 긍정적이고 적극적인 행동.
최규환 (2005)	여러 가지 이름으로 불리어질 수 있는데 재 구매의도, 구매의도, 재 방문의도, 방문의도 등과 같은 용어 중 포괄적인 용어가 행동.
김주연 (2007)	동의를 제품, 서비스에 대한 평가와 소비행동에 연계된 감정반응을 바탕으로 재방문의도 또는 구매의도와 같은 미래행동.

윤숙현 (2020)	소비자 행동의도는 소비자가 구매 과정에서의 서비스 경험 후 가지는 긍정적 방향의 미래행동
---------------	---

출처: 연구를 바탕으로 재정리

본 연구는 라이브 커머스 행동의도를 개념화하면서 그 하위 구성 요인으로 라이브 커머스 구매의도와 라이브 커머스 추천의도의 개념 및 선행연구를 구체적으로 정리해 다음과 같이 제시한다.

가. 구매의도

(1) 구매의도 개념

구매의도는 소비자의 미리 계획된 활동에 대한 상징이므로 이러한 구매하려고 하는 의지 하에서 구매행동으로 쉽게 이어진다(Blackwell et al, 1978). 구매의도는 기술수용 연구모형에서 보면 실제행동의 전단계인 행동의 도와 거의 다르지 않다. 실제 행동을 받아들이는 정보기술과 정보시스템은 행동의도에 의해결정이 되는 것이다. 이용자가 실제행동을 하는 것은 자발적이어야 한다. 이는 이용자의 판단이나 행동의 자유를 의미하는 것이다(Adams 등, 1992).

일반적으로 소비자가 상품에 대해 갖고 있는 태도를 통해 구매확률과 구매의도를 예측하는데, 상품에 대한 소비자의 태도가 호의적이고 긍정적일수록 구매확률과 구매의도는 높을 것으로 가정한다(박세범 외, 2010) 즉, 구매의도는 제품을 구매하기 이전 상품 평가를 바탕으로 소비자가 상품을 구입하고자 하는 의사나 의지라 볼 수 있다. 특히 소비자가 광고를 접한 후 그 상표를 살 가능성에 대한 주관적 평가이다(Mackenzie et al., 1986). 이뿐만 아니라 구매의도는 기업의 마케팅 영역에서 잠재적 소비자를 대상으로 제품이나 서비스의 구매정도를 예측할 수 있는 가장 정확한 척도로 제품이나 서비스에 대한 소비자의 생각과 태도이다(오유진, 2020).

온라인 쇼핑 환경에서의 구매의도에 관한 연구에서 구매의도는 온라인을 통해서 사용자가 상품 구매에 대해 가능성 정도를 의미한다. 구매의도는 제품 및 서비스의 구입 가능성이 있는 소비자이거나 다른 사람들에게 추천할 가능성이 높은 상태라고 할 수 있다(YUAN LU,2023 재인용).

따라서 본 선행연구에 따라서는 구매의도의 개념을 라이브 커머스를 통해 소비자가 시청몰입을 하면서 제품을 구매하고자 하는 소비자의 행동화될 가능성으로 정의하고 구매의도를 종속변수로 보고 연구하고자 한다.

(2) 구매의도에 관한 선행연구

앞서 설명한 바와 같이 구매의도는 연구자들이 소비자의 구매 성향을 관찰하기 위한 변수로, 인터넷 마케팅 연구자들의 주요 관심사가 되어왔기 때문에 구매의도에 관한 선행연구는 많다. 따라서 세밀한 연구를 위해서 본 연구에서 다루고자 하는 소셜커머스의 구매의도에 관한 선행연구를 살펴보도록 한다

김성중(2022)의하면 쇼호스트(판매자) 특성인 전문성이 구매 의도에 미치는 영향 요인으로 적용하여 연구한 결과, 모두 유의미한 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 이러한 결과를 통해 Ohanian의 공신력 모델의 정보 원천 특성은 라이브 커머스의 쇼호스트 특성에서도 고객의 구매 의도에 미치는 영향 요인임을 재확인하였다.

송서설(2020)은 중국 소비자를 대상으로 상호작용성과 관계 품질이 라이브 커머스에서의 구매 의도에 미치는 영향에 관해서 연구했다. 연구결과는 라이브 스트리밍 소셜커머스에서 사회적 지지가 소비자의 구매의도에 영향을 있어 조절 역할을 한다.

하염문(2021)은 라이브 커머스 플랫폼의 주요 특성과 소비자의 구매연구 중 인지된 유용성은 소비자 구매 의도의 영향 메커니즘을 구축하고 소비에 미치는 영향을 밝힌다. 또한 인지된 편의성, 인지된 유용성 등이 외생변수 소비자의 구매의도에 미치는 긍정적 영향을 검증하였다. 소비자의 구매의도는 실제구매행동에 긍정적인 영향을 미친다.

이상의 선행연구를 바탕으로 라이브 쇼핑 환경에서 소비자 구매의도는 기업, 방송 진행자와 소비자에게 매우 중요한 변수라는 것을 시사하고 있다(하염문 등, 2021). 따라서 라이브 커머스 분야에서도 소비자의 구매의도의 중요성과 의미가 갈수록 강조되고 있다.

나. 추천의도

(1) 추천의도의 개념

추천의도란 고객이나 소비자가 특정 제품 및 서비스에 대해 소비자의 직간접 경험을 바탕으로 얻은 정보를 본인의 상업적 이익과는 무관하게 주변인과의 대화를 통하여 비공식적으로 정보를 교환하는 커뮤니케이션 행위 및 과정이라고 한다. (김유진, 2021). 즉, 어떠한 일을 경험한 사람이 경험을 느낀 감정을 주변 사람들에게 또는 아직 경험해 보지 못한 사람들에게 전하고자하는 생각이나 계획으로 구전이라고 하며(박정수, 2018), 긍정적인 구전은 고객들로 하여금 기업으로부터 이탈을 방지하고 새로운 고객을 끌어들이는 중요한 역할을 하며(임철환, 2011), 긍정적 구전의 형태로는 타인에게 추천이나 권유 등이 있다.

추천의도는 소비자 행동 연구에서 구전 현상으로 연구해 왔다(서현, 2006). 즉 추천의도란 타인에게 좋았던 것을 권유하는 심리적 행동으로, 개인적 경험을 통해 얻어진 긍정적이고 부정적 내용이 내포되어 있는 정보를 교환하는 커뮤니케이션 행위라고 정의하였다(정민의·장양래, 2000).

추천의도란 “기업에 긍정적인 구전활동의 한 종류로서 소비자가 만족하게 되면 구체적인 경험에 의해 지각된 상품과 서비스에 대한 정보를 주변 친구들에게 알려주는 소비자의 행동의도” 라고 하였으며(안세희, 2013), 소비자가 자기 긍정적 경험을 근거로 구체적인 경험 상품/서비스를 타인에게 알려 주고자 하는 정도로 볼 수 있다(정선희, 2014).

따라서 선행 연구의 개념을 종합하여 보면, 라이브 커머스 쇼핑의 추천의도는 쇼핑한 경험 이후에 자기 주변 타인에게 권유하거나 추천하려는 의사로 정의할 수 있다.

(2) 추천의도에 관한 연구

김정희(2010)는 커피전문점 선택 속성에 따른 고객만족이재 방문과 추천의사에 미치는 영향에 관한 연구를 통해서 커피전문점의 요인별 만족도가 만족도 및 재방문의사, 추천의사에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 재방문의사와 추천의사에는 커피전문점의 신뢰성(커피의 맛, 품질 및 가격 등)이 영향을 미친다.

하승우(2015)에서 건강기능식품 구매특성이 구매만족과 추천의도에 미치는 영향에 대한 연구를 통해 구매특성요인을 내재적 요인과 재적 요인으로 나누어 연구하였는데, 구매 특성요인에 따라 추천의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다

신민호(2021)은 인플루언서의 특성이 제품에 연구에서 호감성, 진실성, 정보제공성과 같이 이 2가지 요인을 동시에 매개하여 구매의도와 추천의도가 형성되는 인플루언서의 특성이 있다. 또한 애착과는 별개로 인플루언서에 대한 친밀성이 지각되고 이를 통해 구매한 제품에 대한 만족도가 높다면 이후 추천의도가 바로 형성될 수 있다는 결론도 도출하였다.

이러한 연구에 의하면, 인터넷의 발전과 함께 오프라인 추천이 온라인으로 확장되었다. 온라인을 통해 제품이나 서비스를 구매하는 소비자들은 인터넷을 활용하여 정보를 검색하고, 구매 한 후 자신의 의견을 전달한다. 선행연구에 따르면 SNS 등 장으로 추천의도 역할은 더욱 강력해졌으며, 실제 구매 단계에서 소비자의 결정에 가장 큰 영향을 미친다고 하였다(Court et al., 2009). 즉 소비자들은 추천을 통해 제품이나 서비스에 대한 정보를 얻고 이는 구매를 결정하는데 있어 직간접적인 영향을 미친다(임세리, 2018).

이상의 선행연구를 바탕으로 라이브 커머스의 특성은 추천의도에 미치는 영향으로 더 잠재적 소비자를 유발할 수 있기 때문에 기업, 플랫폼, 소비자에게는 매우 중요한 조절 변수로 보인다. 기업, 방송 진행자와 소비자에게 매우 중요한 변수라는 것을 시사하고 있다(신민호 등, 2021). 따라서 라이브 커머스 분야에서도 소비자 추천의도가 중요한 연구대상이다.

7. 몰입

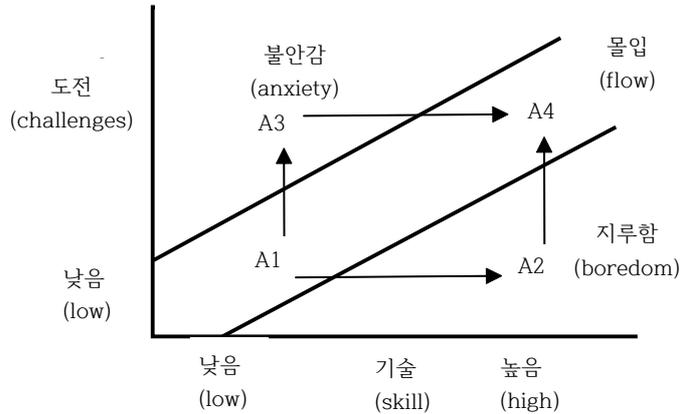
가. 몰입의 개념

학자마다 몰입에 대한 정의는 조금 다르게 나타난다. 사람들이 어떤 활동을 하면서 집중력을 유지하고 심리적 즐거움에 지각할 때 몰입상태가 발생한다(Liu, 2020).

많은 연구자들에 의해 몰입에 관하여 다양한 관점으로 연구가 활발히 진행되고

있으며 몰입을 인터넷 가상환경에서의 체험에 대해 아주 흥미롭게 느끼고 관련 활동에서 높게 참여한 소비자들은 가상 상호작용에 완전히 집중하는 상태로 정의하였다(Animesh et al., 2011). 몰입은 개인이 소셜 쇼핑 웹 사이트에서 완전한 집중, 통제, 즐거움을 느낄 수 있는 소셜 웹 사이트에서 쇼핑 활동을 참가하는 경험으로 정의하였다(Liu et al., 2016). 대표적인 연구로서 Webster et al., (1993)은 몰입 경험은 정보기술의 자발적 사용과 관련이 깊으며, 모바일 기기를 통한 웹 기반 쇼핑은 높은 수준의 피드백과 상호작용을 제공함으로써 몰입경험을 경험하게 함으로써 자발적인 소비행동을 유발할 것이다. 몰입의 경험은 정보기술의 자발적인 사용과 관련이 있으며 자발적으로 소비행위를 하는 모바일 쇼핑 사용자들에게 매우 중요한 개념이 될 수 있다(Webster et al., 1993).

또한 헝가리(Hungary)의 심리학자 미하이 칙센트 미하이는 개인이 어떤 행동에 완전히 사로잡혔을 때 생기는 내부 심리를 탐구하였다. 몰입했을 때의 느낌을 ‘몰 흐르는 것처럼 편안한 느낌’, ‘하늘을 날아가는 자유로운 느낌’ 이라고 하였다(Csikszentmihalyi, 1975). 몰입의 구성요소를 집중(attention), 통제(control), 내재적 흥미(intrinsic interest), 호기심(curious)의 4가지 요소로 구분하면서 인터넷 쇼핑, 웹 쇼핑, 컴퓨터 등을 하면서 극도로 몰두하게 되는 심리적인 상태로 정의하였다. 즉 몰입이란 현재 행해지고 있는 행동에 매우 몰입한 상태로 되어 다른 것들을 의식하지 못하는 상태를 말한다. 몰입은 목표 행동을 지속적으로 하고자 하는 내재적 동기로 작용하기 때문에 이후 교육, 스포츠, 심리학, 그리고 소셜 네트워크에서 라이브 스트리밍 등 인간의 행동(behavior)을 연구하는 분야에서 여러 후속 연구가 계속되고 있다(Nakamura, 2014). 다양한 연구를 통해 인터넷상에서 몰입 경험을 야기하는 기술, 통제, 도전, 각성, 집중된 주의, 원격 실재감, 시간 왜곡, 상호작용의 속도 등의 플로우에 영향을 끼치는 요인이라고 살펴보았다(Novak et al., 2000). 칙센트미하이는 "플로우(Flow)"라는 몰입이론의 개념 사람들이 특정한 활동을 할 때 겪는 최적의 경험'에 대한 탐구에서 시작되었다. 이 경험은 개인이 도전(challenges)과 자신의 기술(skill) 수준이 균형을 이루며 활동에 완전히 몰입할 때 발생한다. 즉, 이때 몰입이 가장 강하다는 것이다. 기술은 능력이고, 도전이란 난이도이며 기술과 도전이 적절하게 균형을 이룰 때 몰입을 경험하게 된다고 하였다. 다다음 <그림 2-4>와 같다



<그림 2-4> 칙센트미하이(Mihaly Csikszentmihalyi)의 몰입 모델

소셜 미디어 라이브 방송 분야에서는 미하이 칙센트미하이 의 몰입 모형과 결합하여 연구를 진행한다. 인터넷 가상 환경에서 라이브 커머스 방송 진행자는 전문적 지식과 설명 기술을 이용하여 특정 제품에 상응하는 포괄적인 소개를 제공하고, 일부 제품은 즉석에서 실제로 사용하기도 한다. 동시에 방송 진행자는 자신의 재능을 활용하여 분위기를 주도하고 소비자와의 상호작용을 진행함으로써 소비자가 지루해하지 않도록 한다. 또한 소비자로 하여금 제품에 대해 흥미를 가지게 하여, 라이브 방송에 몰입하게 한다. 라이브 커머스의 각종 마케팅 수단은 어느 정도 소비자의 소비 심리를 통제하고, 소비자가 구매를 결심하도록 자극할 수 있다.

본 연구는 선행연구를 바탕으로 몰입을 ‘인터넷 가상환경에서 상업 라이브 방송을 시청하는 동안 방송 진행자와 소비자 간의 실시간 인터랙션을 통해 완전히 몰입된 상태, 신뢰와 진과 효과를 향상시킨 정도’ 로 정의한다.

가. 몰입의에 관한 연구

몰입은 사람들이 소셜 미디어를 사용할 때 흔히 접하게 되는 심리적 체험이다. 연구에 따르면 심리적 체험은 구매 행동 결정에 직접적인 영향을 미칠 수 있다(Liu et al., 2016).

곽효월·배승주·이상호(2022)는 라이브 커머스 이용자의 인플루언서에 대한 몰입이 재 구매 의도에 긍정적인 영향을 준다는 것은 그만큼 소비자들이 인플루언서에

대한 몰입이 클수록 재 구매 가능성이 높다는 것을 의미한다. 또한 몰입이 중독에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 인플루언서를 통한 쇼핑 과정에서 몰입으로 인한 현실감은 소비자를 활동에 완전히 빠져들게 하여 과도하고 맹목적인 쇼핑으로 이끌어 중독적 구매의 위험을 발생시킬 수 있다.

대표적인 연구로서 양묘, 이진영, 류재숙(2020)은 템플스테이 체험에 대한 몰입은 감각유산, 트랜스포메이션과 행동의도 간의 관계에서 조절효과를 갖는 것으로 나타났다. 결과적으로 템플스테이의 지속 적인 참여를 위한 행동의도의 강화를 위해서는 체험에 대한 몰입이 중요하다는 것을 알 수 있다. 또한 이야기(2022)는 몰입은 소셜커머스 특성(경제성, 오락성, 다양성, 감정적)과 패션제품 구매만족 사이에 조절효과 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

몰입 조절 효과에 관한 선행연구를 살펴보면 라이브 커머스 환경에서의 수용에 관한 관점으로 활발한 연구들이 진행 중에 있으며 이러한 소비자의 행동의도를 이해하는 데 있어 매우 유용하게 이용되고 있다. 몰입은 소비자 구매 행동에 영향을 미치는 핵심 조절변수가 될 수 있다,

따라서 소비자의 브랜드 태도를 정확하게 파악하고 소비자의 신뢰를 향상시키기 위해 몰입을 조절 변수로 설정하였다. 본 논문은 소비자의 몰입이 신뢰, 브랜드 태도, 행동의도 사이에 핵심적인 조절 효과를 발휘하는지 깊이 있게 분석한다. 기존 연구에서 미진하게 진행된 부분에 대해 연구를 진행한 것은 본 연구의 차별화된 부분으로 이러한 점에서 학술적 의의를 찾을 수 있다. 그러므로 본 논문은 '몰입'을 라이브 커머스 소비자 구매 과정의 조절 변수로 삼아 더욱 심도 있게 분석하고 탐구한다.

8. 성별에 따른 인식

가. 성별의 개념

성별에 따라 비언어적 단서에 대해 다르게 인식하는데, 비언어적 정보 중얼굴 정보에 대하는 점에 여자는 남자보다 더 민감하고, 정확하게 파악할 수 있는 것으로 나타난다(Rotter et al, 1988; Wagner, McDonald et al, 1986). 정보 처리 측면

에서 사회 심리적으로 성별 차이가 있으며, 생각이차이가 있다. 정보 처리와 판단하는 점에서 남녀의 차이에 대한 연구에 고려하여, 남녀가 정보를 정교화하기 시작하는 시점이 다르고, 처리 결과도 다르다고 밝히고 있다(Meyers-levy, 1989).

다시 말하면, 여성은 남성보다 이타적이고 자신과 타인의 욕구에 민감한 반면에, 상대적인 남성은 자기중심적으로 생각하기 때문에 정보를 처리하고 판단하는 과정에서 받는 영향도 다르게 나타났다(박현춘 등, 2014). 남녀 성별은 생물학적으로 뇌의 구조에 차이가 있다. 홀(1984)의 연구에 따르면 남성은 이성적인 감정 조절 능력을 갖고 있다. 문카진 강하지만 여성은 감성적 성향이 강하고 감정조절 능력이 떨어지는 것으로 나타났다.

어느 장소나 어떤 사회적 환경에서든지 남녀 각각의 성별이 가지는 일련의 특성에 대해 해당 사회 구성원들은 대체로 비슷한 생각을 하고 있는데, 이를 '성역할 고정관념'이라고 한다(정진경, 1987) 예를 들어, 블로그 공간에서 젊은 남성은 평균적으로 높은 공격성, 경쟁심, 지배성, 과제 지향적 성향을 보이지만, 여성은 관계성, 높은 공감 능력, 타인의 감정과 기분에 민감함을 나타냈다(박화진, 2010).

이상의 선행연구를 바탕으로 남녀의 성별에 따라 서로 다른 소비 개념, 수요, 심리 등을 가지고 있다는 점을 발견하였으며 이러한 문제에 대해 더욱 명확하고 심층적인 분석을 수행하고자 한다. 논문에서 성별은 '라이브 커머스 쇼핑에서 남녀 소비자에 따라 브랜드 태도와 신뢰가 다르며, 구매의도에도 서로 다른 영향을 미치는 정도' 로 정의한다.

나. 성별 조절효과에 관한 연구

LIN AIXIAN(2023)는 테마파크에 관한 연구 만족과 SNS로 구전의도의 영향 관계에서는 남성의 경우는 뚜렷하지 않았고, 여성은 비교적 뚜렷하게 나타났다.

유사한 연구로 양위한(2021)는 라이브 커머스에서 상호작용과 방송 진행자 특성이 신뢰에 미치는 영향에 관한 연구 결과는 신뢰성에 대한 매력의 영향 사이에는 성별 조절 효과가 있는 것을 확인하였다. 남성은 여성보다 신뢰성에 미치는 영향이 더 높았다는 것을 나타났다. 성별에 따른 선행연구는 남성이 여성보다 시각이나 외모 등 비교적 직접적인 외부 요인에 더 쉽게 영향을 받는다. 반대로 여성은 직관적인 시각적 자극 외에도 심리적 또는 분위기적 요인의 영향을 더 필요하다..

또한 온가신과 이혜미(2022)은 라이브 커머스에 대한 성별 조절 효과 결과는 소비자 간의 상호 작용과 성별 간의 상호 작용 항목도 상당한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 구체적으로 남성 소비자 간 상호작용성이 높을수록 구매의사가 높았고, 여성 간 상호작용성이 높을수록 오히려 구매의사가 낮았다고 살펴보았다. 여성은 쇼핑 자체보다 기분 전환이나 다른 소비자의 상호작용 자체를 중요하다고 생각하기 때문에 이러한 여성의 성향은 상호작용성이 높을수록 구매의도가 낮아지는 것과 관련이 있을 수 있다는 연구 결과가 있다.

라이브 커머스 시장이 확장됨에 따라 마케팅 포지셔닝을 더욱 명확히 하고 남녀 소비자의 심리적 수요를 더욱 정확하게 파악하기 위해 성별과 관련된 연구는 다양하게 진행되고 있다. 하지만 라이브 커머스에서 신뢰, 브랜드 태도, 구매 행동의도와 성별 조절 변인과의 상관관계에 대한 연구는 아직 부족하다. 따라서 남녀 성별이 신뢰, 브랜드 태도와 구매 행동 의도 사이에서 조절 효과를 발휘할 것으로 추정해 남녀 성별에 따른 브랜드 소비 관념에 차이가 있는지 확인하고, 라이브 커머스 쇼핑에서 남녀 소비자에게 어떤 차이가 있는지 살펴보려고 한다. 이를 통해 향후 브랜드 기업의 마케팅 포지셔닝에 더욱 명확하고 실질적인 도움을 제공하고자 한다.

Ⅲ. 연구의 설계 및 조사방법

1. 연구모형 및 연구문제

가. 연구모형

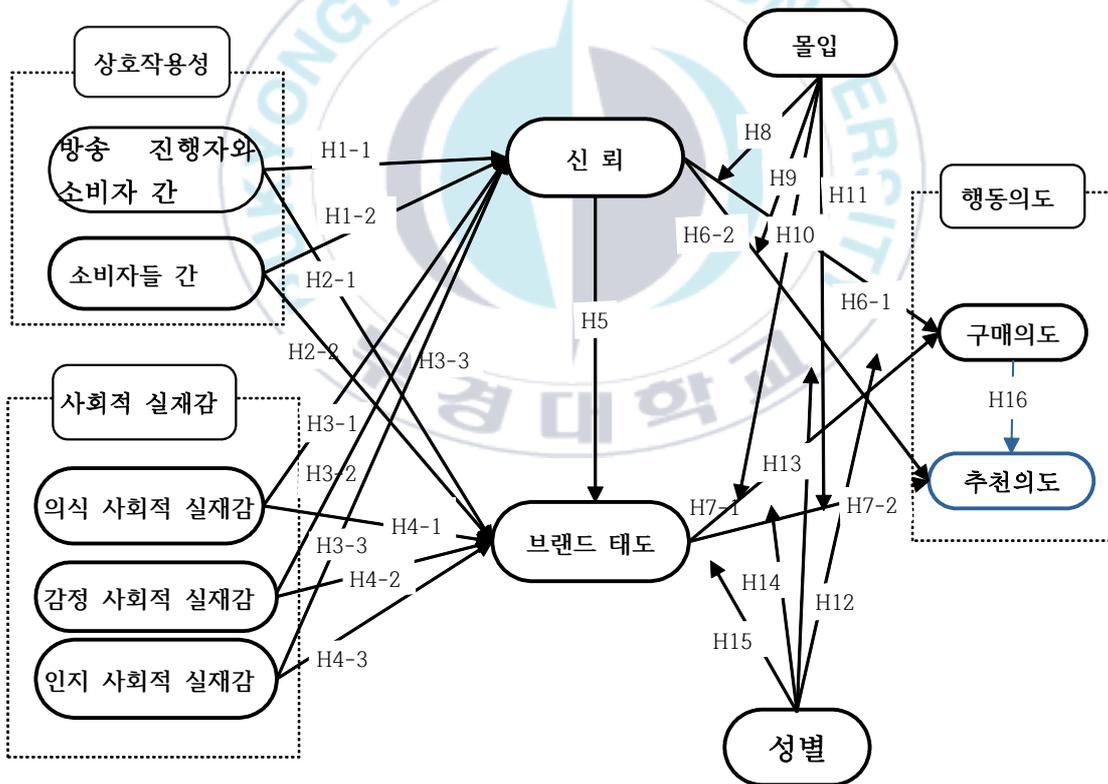
본 연구는 라이브 커머스 특성에서 행동의도에 영향을 미치는 요인에 관해서 분석을 진행하고 있다. 모형 구축을 위해 라이브 커머스의 주요 특성에 대한 상호작용성과 사회적 실재감에 대한 독립 변수를 설정하였는데, 이중 상호작용성의 하위 요소는 방송 진행자와 소비자 간의 상호작용, 소비자 간의 상호작용으로 구성하여 (임승희,2020; 이주경,2022; 조서일,2021; 루체송과 임승희, 2020; 문가진, 2020; 임나영. 2019), 이를 라이브 커머스 의 특성에 적용하였다. 또한,사회적 실재감에 관한 많은 선행연구를 참고하여 사회적 실재감을 의식, 감정, 변수인지의 세 가지 변수로 나누었다(IJsselsteijn, 2003;Shen & Khalifa, 2008;안위강,2021;). 즉, 본 연구에서는 사회적 실재감의 다 차원 구분을 의식, 감정, 인지로 선택하여 연구를 진행하였다. 또한 신뢰와 브랜드 태도를 본 연구의 매개변수로 채택하였으며, 행동의도의 하위 변수 (구매의도, 추천의도)를 종속변수로 선정하였다.

본 연구는 신뢰, 브랜드 태도, 행동의도 간 관계를 몰입 및 성별 조절하는 요인으로 몰입의 효과를 확인하며 행동의도에 대한 구매의도와 추천의도의 조절영향 역시 살펴보고자 한다. 추가적으로 소비자의 성별에 따른 구성개념 간 영향 관계의 차이를 분석하기 위해 성별에 따른 조절효과를 함께 살펴보고자 한다.

연구 모형을 본 것과 같이 라이브 커머스의 특성인 상호작용성에 하위 요인인 (방송 진행자와 소비자 간의 상호작용/소비자와 소비자 간의 상호작용) 및 라이브 커머스의 특성인 사회적 실재감에 하위 요인인(의식 사회적 실재감, 감정 사회적 실재감, 인지 사회적 실재감)이 신뢰와 브랜드 태도에 미치는 영향을 분석할 수 있다 ° 그리고 신뢰와 브랜드 태도가 소비자의 행동의도에 미치는 영향도 확인할 수 있다. 신뢰, 브랜드 태도, 행동 의도의 관계를 몰입과 성별 조절의 변인으로 설정하고 몰입의 효과를 확인하며 행동 의도의 구매 의도 및 추천 의도의 조절 영향을 같

이 분석하고자 한다. 소비자의 성별에 따른 인식의 관계를 미치는 영향의 차이를 분석하기 위해 성별에 따른 조절 효과를 살펴볼 수 있는 것이다.

따라서 본 연구에서 소비자의 행동 의도를 결과 변수로 설정하여 인터넷 라이브 커머스의 특성이 소비자 행동 의도에 대해 미치는 영향의 연구 모형을 구축하였다. 라이브 커머스는 소비자의 구매 의도 및 기업의 브랜드 효과를 향상하게 시키는 데에 실증적인 시사점을 제공해 주었다. 이상의 분석 결과를 바탕으로 연구 모형을 설계한 후에 각각의 경로에 대해 가설을 세운다. 연구 모형을 독립 변수로 보고, 매개 변수, 조절 변수와 종속 변수 간의 인과 관계를 분석하고자 한다. 이 연구 모형에 따라서 23개 연구 가설을 설정하였고, 이와 관련한 내용의 연구 모형은 제시하면 <그림 3-1>과 같다.



<그림 3-1> 연구 모형

나. 연구문제 및 연구가설

본 연구에서는 앞에서 전개된 연구 모형과 변수 간 영향 관계를 검증하기 위해 선행연구 정리한 것을 토대로 다음과 같은 연구문제와 연구가설을 설정하였다.

(1) 상호작용성과 신뢰의 관계

본 연구에서는 온라인 라이브 커머스의 새로운 소비 행태의 상호작용 요소로 방송 진행자와 소비자 간의 상호작용, 소비자 간의 상호작용의 2가지 요인을 제시하였다. 이 영향 요인들이 신뢰에 미치는 영향의 차이를 살펴보고자 한다

Gefen et al(2003)의 연구는 온라인 쇼핑은 정보 기술 시스템일 뿐만 아니라 소비자과 기업 간의 양방향 채널이므로 쇼핑사이트의 상호작용성은 온라인 쇼핑에 대한 소비자의 신뢰에 영향을 미친다. 그리고, 김은주(2003)에서 온라인 쇼핑몰 사용자의 지속적인 재 구매를 유도하기 위해서 오프라인상의 점포와 온라인상의 점포가 구별되는 가장요인이라 할 수 상호작용을 쇼핑몰과, 소비자, 소비자와 소비자 측면에서 접근했다는 것과 온라인 쇼핑몰의 명성과 상호작용성이 신뢰와 재 구매의도에 미친 영향력을 을 미칠 것이다.

Chen et al(2005)에서 상호작용과 신뢰에 관한 연구는 상호작용이 직접적으로 제품에 대한 소비자의 평가와 신뢰에 영향을 미친 것으로 검증하였다. 동시에 구고문(2021)은 쇼핑사이트에 대한 소비자들의 신뢰는 상호작용을 통해 형성된다고 살펴보고있다. 정보의 상호작용성과 친숙성이 신뢰를 매개변수로하여 구매의도에 유의한 영향을 미친다. 최계봉, 김정민(2006)은 정보의 상호작용성과 친숙성이 신뢰를 매개로하여 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다

양위한 (2021)에서 라이브 커머스에 관한 연구는 상호작용성이 신뢰성에 영향을 미치는 것을 확인하였는데, 상호작용성이 높을수록 소비자 신뢰가 높았다. 시청자는 방송 진행자와의 상호작용이 있는 기능을 사용함으로써 제품과 라이브 룸에 대한 신뢰성을 향상하게 시킬 수 있다.

위와 같은 선행연구를 토대로 라이브 커머스특성 상호작용성의 하위요소(방송 진행자와 소비자 간의 상호작용/ 소비자과 소비자 간의 상호작용)이 신뢰에 유의미한 영향 관계라는 것을 추론할 수 있으므로 다음과 같이 가설 1을 설정하였다

연구문제1: 상호작용성이 신뢰에 어떠한 영향을 미치는가?

연구가설1: 상호작용성이 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설1-1: 방송 진행자와 소비자 간의 상호작용이 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설1-2: 소비자 간의 상호작용이 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(2) 상호작용성과 브랜드 태도의 관계

초기의연구들에서 Perse & Rubin (1990)은 집한 매체에서도 어느 정도의 준사회적 상호작용을 일으킬 수 있고 시청자가 등장인물로부터 강한 느낌을 받게 되면 브랜드에 대한 태도도 긍정적인 결과가 나타났다. 즉, 최양호등(2006)의 연구에서 TV 등장인물 중 유명한 모델과 소비자 간 준사회적 상호작용을 매개 변인으로 연구하였고 광고 태도에 유의미한 영향을 미치는 것을 보여주었다. 즉 최영현(2007)에서 광고메시지 소구유형(정보전달형/ 감정전이형), 제품관여도(높음과 낮음), 브랜드 명성도(높음과 낮음)가 브랜드태도에 상호작용효과가 나타나는 것을 효과가 있는 것으로 검증되었다.

YAN,WENHUI(2021)에서 스낵비디오 광고의 오락성, 상호작용성과 친근성은 광고 수용자의 사회적 실재감에 긍정적인 영향을 미쳤고, 한국라면 스낵비디오 광고의 상호작용성과 친근성도 광고 수용자의 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치고 있다는 것을 확인하였다.

손옥수(2021)는 준사회적 상호작용이 높은 집단일때 캐릭터의 매력, 동질성이 캐릭터 애착에 영향력은 긍정적인 것으로 나타났고 캐릭터의 매력, 유사성, 향수성이 랜드 태도에 긍정적의 영향을 미칠 수 있는 것으로 논의하였다.

박상희(2008)에서 브랜드 블로그 특성요인인 ‘접근 편의성’, ‘상호작용성’, ‘정보 신뢰성’, ‘정보제공성’, ‘오락성’, ‘친밀성’ 중에서 접근 편의성, 상호작용성, 정보제공성 이상 세 가지가 브랜드 태도에 영향을 미치는 요인임을 밝혔다. 이뿐 만 아니라 Lee & Watkins(2016)에 따르면 인플루언서(influencer)와 팔로워 간의 준사회적 상호작용은 명품 브랜드의 인식에 영향을 주는 것으로 나타난다고 논의하였다.

위의 정리한 선행연구를 종합하여 이를 토대로 라이브 커머스특성 상호작용성의

하위요소(방송 진행자와 소비자 간의 상호작용/ 소비자과 소비자 간의 상호작용)이 브랜드 태도에 유의미한 영향 관계라는 것을 추론할 수 있으므로 다음과 같이 가설 2를 설정하였다.

연구문제2: 상호작용성이 브랜드 태도에 어떠한 영향을 미치는가?

연구가설2: 상호작용성이 브랜드 태도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

연구가설2-1: 방송 진행자와 소비자 간의 상호작용이 브랜드 태도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

연구가설2-2: 소비자 간의 상호작용이 브랜드 태도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

(3) 사회적 실재감과 신뢰의 관계

Hassanein & Head(2004)는 웹 사이트 구조에서 사회적 실재감의 형성은 신뢰 형성에 적극적인 영향을 미치는 것을 검증하였다.

플랫폼에 대한 사회적 실재감이 높을수록 더 많은 정보와 단서를 제공 얻을 수 있다. 이것은 판매자에 대한 신뢰감의 평가에 영향을 미칠 수 있다. 구매자는 플랫폼을 이용하면서 느끼는 친밀감이나 연결감을 구매 관련 위험을 해소하는 중요한 심리적 정서로 판매자에 대한 신뢰감을 형성하는데 활용할 수 있다(Ming et al., 2021).

이전 연구에도 전자상거래 환경에서 다양한 사회적 실재감은 신뢰 형성에 적극적인 영향을 미친다고 논의하였다. 그리고 지각된 사회적 실재감이 높은 상황에서 신뢰가 형성될 가능성이 더욱 높다는 것으로 살펴보았다 (송루이췌 · 임승희, 2020; 진광위2021: 인동수2021). 주은신 · 권은숙(2022)에 따르면 여러 차원의 사회적 실재감과 원격 현장감은 모두 판매자에 대한 신뢰감 및 구매 의도에 직간접적인 영향을 미치는 강력한 예측 변수인 것으로 나타났다. 즉, 라이브 커머스에 구매자가 사회적 실재감이나 원격 현장감에 높게 지각하는 정도에 따라서 판매자에 대해 신뢰감도 높아질 것이다.

그 뿐만 아니라 허민민(2023)에서 라이브 커머스의 특성 사회적 실재감은 신뢰도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 가설의 검증 결과를 의하면 라이브 커머스의 사회적 실재감(의식 사회적 실재감/감정 사회적 실재감/인지 사회적 실재감)이 신

되도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다

위와 같은 선행연구를 토대로 라이브 커머스의 특성 사회적 실재감 요소와 신뢰 간에는 유의미한 영향 관계라는 것으로 추론할 수 있기 때문에 다음과 같은 가설 3을 설정하였다

연구문제3: 사회적 실재감이 신뢰에 어떠한 영향을 미치는가?

연구가설3: 사회적 실재감이 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설3-1: 의식 사회적 실재감이 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설3-2: 감성 사회적 실재감이 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설3-3: 인지 사회적 실재감이 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(4) 사회적 실재감과 브랜드 태도의 관계

YAN, WEN HUI(2021)에서 브랜드 태도는 광고 수용자와 광고 수용자의 사회적 실재감의 한국 라면 구매의도에 긍정적인 영향을 미치고 논의하였다. 사회적 실재감은 스낵비디오 광고 특성의 상호작용성, 친근성과 구매의도 사이에서 매개 효과를 미치는 것으로 나타났고, 브랜드 태도는 스낵비디오 광고 특성의 상호작용성, 친근성과 구매의도 사이에서 매개 효과가 있는 것으로 나타난다. .

남궁진과 이진균(2020)은 사회적 시청 요인의 연구 결과 브랜드 태도와 구매의도에 사회적 상호작용, 사회적 실재감 및 주관적 규범 영향을 주는 것으로 나타났다. 하지만 브랜드 관여는 의사사회적 상호작용과 사회적 실재감에 의해서만 영향을 받는 것으로 나타난다. .

이윤재(2018)에서 브랜드의 SNS 활용에 있어서 브랜드 SNS에 대한 사회적 실재감의 인식이 강화시킬 수 있고, 이를 바탕으로 해당 브랜드 SNS에 대한 태도와 브랜드에 대한 태도에도 유의미한 영향을 미치고 있음을 검증하였다

박경인 조창환 (2015)에서 SNS인 페이스북을 통해 소비자가 브랜드에게 느끼는 사회적 실재감이 브랜드 커뮤니케이션과 브랜드 태도 운영효과의 큰 영향을 미칠 수 있는 것으로 논의하였다.

이상의 선행 연구를 정리하여 라이브 커머스의 특성 사회적 실재감 요소와 브랜드 태도는 유의미한 영향 관계라는 것을 추론할 수 있으므로 다음과 같은 가설 4를

설정하였다

연구문제4: 사회적 실재감이 브랜드 태도에 어떠한 영향을 미치는가?

연구가설4: 사회적 실재감이 브랜드 태도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

연구가설4-1: 의식 사회적 실재감이 브랜드 태도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

연구가설4-2: 감성 사회적 실재감이 브랜드 태도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

연구가설4-3: 인지 사회적 실재감이 브랜드 태도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

(5) 신뢰와 브랜드 태도의 관계

Goldsmith (2002)에 연구를 통해 브랜드 광고 모델의 신뢰가 마케팅 활동에서 개인의 제품에 대한 태도 혹은 행위 경향에 변화를 주는 수단인 하나라는 사실을 논의하였다. Thomson(2005)에서 소비자가 브랜드에 대해 느끼는 신뢰와 몰입에 우호적인 태도를 형성하는데 브랜드 애착은 소비자와 브랜드와의 정서적 결속적과 유대감을 강화시키면서 장기적인 관계를 유지하는 역할을 한다는 것으로 의미한다.

위의 제시한 것과 같이 다양한 선행연구를 통해서 이애리(2008)에 호텔기업의 브랜드 신뢰는 즉 신뢰를 통해 브랜드 태도를 형성하면 브랜드 태도는 행동적인 애호도에 영향을 주므로 브랜드 태도 형성되었다. 또한, 김은정 (2017)에 외식기업 브랜드에 대한 신뢰와 브랜드 애착이 태도에 영향을 미치며 신뢰가 전체적인 태도 형성에 영향을 미치는 변수임을 시사한다. 특히, 소비자의 인지를 바탕으로 형성된 인지적 신뢰는 태도에 직접적으로 영향을 미치는 반면에 소비자의 감정을 바탕으로 형성된 감정적 신뢰는 소비자와의 정서적 유대감인 애착을 통해서 태도에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이의 연구를 따르면 신뢰가 브랜드 태도를 높이는 중요한 역할을 한다고 알 수 있다. 한대규(2019)는 테니스라켓 브랜드 고객이 인지한 테니스라켓 브랜드와의 자아이미지 일치성은 기능적일치성과 브랜드 신뢰를 통해 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미치며, 궁극적으로 재 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다

이 외에도 차영기(2014)는 SNS 특성의 브랜드 신뢰가 브랜드 태도에 유의한 것으로 나타났다. 브랜드 신뢰가 증가 할수록 브랜드 태도도 증가한다는 결론을 도출할 수 있다

위와 같은 선행연구를 토대로 신뢰와 브랜드 태도는 유의미한 영향 관계라는 것을 추론할 수 있으므로 다음과 같이 가설 5를 설정하였다

연구문제5:신뢰는 브랜드 태도에 어떠한 영향을 미치는가?

연구가설5: 신뢰는 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(6) 신뢰와 행동의도의 관계

진평평(2021)는 소비자의 신뢰는 구매의도에 정(+)적인 영향을 미치고 제시하였다. 왕홍의 특성 요인인(전문성, 상호작용성, 신뢰성, 진실성, 콘텐츠 품질)을 강화하며, 왕홍의 신뢰도를 높이면 구매의도에도 유의미한 영향을 미치는 것이다.

윤재만(2023)는 신뢰는 온라인 쇼핑 및 라이브 커머스 등 다양한 분야에서 재구매의도, 구매의도에 핵심 변수로 사용하고 있다. 라이브 커머سر란 새로운 쇼핑환경에서 신뢰와 재 구매의도 간의 관계에 대해 확인해 본 결과에 의하면 신뢰는 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 라이브 커머스를 운영하는 기업 혹은 지자체에서는 소비자에게 어떻게 신뢰를 얻고 향상하게 시킬 수 있는지 고려해 봐야 할 것이다.

홍성미 (2020)에서 외식 기업의 SNS마케팅의 신뢰성이 구매의도와 추천의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증하였다. 이는 외식 기업의 SNS정보에 대한 신뢰가 높을수록 구매의도나 추천 의도가 높아진다는 의미한다.

변정선(2023)은 여행상품 라이브 커머스 특성에서 시청몰입 에 미치는 영향은 신뢰성, 전문성, 매력성 순으로 검증하였다. 시청 몰입은 라이브 커머스를 통한 여행상품 구매 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다

위의 제시한 선행연구를 기반으로 신뢰와 행동의도는 유의미한 영향 관계라는 것을 추론할 수 있기 때문에 다음과 같은 가설 6을 설정하였다.

연구문제6:신뢰는 행동의도에 어떠한 영향을 미치는가?

연구가설6: 신뢰는 행동의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

연구가설6-1: 신뢰는 구매의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

연구가설6-2: 신뢰는 추천의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

(7) 브랜드 태도와 행동의도의 관계

주링즈(2017)은 브랜드 태도가 구매 의도에 긍정적(+)¹인 영향을 미치고 논의하였다. 즉 이용자가 뷰티 동영상을 통해 화장품 브랜드에 대한 태도가 높을수록 화장품의 구매의도가 높아지는 것이다. 민현선(2007) 제시한 1인 미디어를 이용한 마케팅 효과에 관한 연구 중에 브랜드 태도가 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타난다고 살펴보았다.

조일암(2023)의 연구 결과에 따르면 친숙도가 높은 브랜드가 스토리텔링 광고를 했을 때, 정보 광고보다 브랜드 태도와 구매의도에 더 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 것으로 확인할 수 있다. 즉 스토리텔링 광고는 광고 태도와 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타난다.

한지영(2021)에서 패션마케팅 활동이 브랜드 신뢰도는 소비자가 갖는 브랜드 태도에 있어 긍정적인 요소로 작용되므로 패션 브랜드는 브랜드 신뢰 향상하게 시키는 데 더욱 적극적인 지속 가능한 패션 마케팅 활동을 지속해야 한다. 그리고 소비자의 브랜드 태도가 구매 의도에 미치는 영향에 대해 살펴본 결과를 통해 그의 브랜드 태도는 구매의도에 유의한 영향이 있는 것으로 나타난다.

대표적 연구로서 응엔 유희광광주 (2020)에 PPL(제품 배치)모델의 속성이 광고 효과에 연구는 브랜드 인지도, 브랜드 이미지는 구매의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타난다고 논의하였다. 브랜드 태도는 구매의도에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다, 그리고 특정 브랜드에 대한 긍정적 태도를 가지면 그 브랜드를 구매의도가 높은 것으로 확인되었다.

김수명(2006)에서 온라인 커뮤니티 높으면 브랜드에 대한 호의적인 태도를 형성하게 되면 강한 구매의도를 갖게 된다는 것을 밝혔다. 소비자가 블로그를 통하여 브랜드에 대한 호감을 느끼는 정도에 따라서 그 브랜드를 구매할 의향이 높아진다. 따라서 브랜드 블로그가 소비자의 제품 및 서비스에 대한 구매의도에 영향을 미칠 수 있다는 것을 확인하였다. 이뿐만 아니라 박상희(2008)에서도 브랜드 블로그

특성이 몰입과 브랜드태도는 구매의도에 영향을 미치는 것으로 논의하였다.

오르소 툴(2022)에서 소비자의 라이프스타일과 자민족중심주의가 한국 브랜드태도는 구매의도에 긍정적으로 미치는 영향을 살펴본 결과에 의하면 브랜드태도가 높을수록 구매의도도 긍정적으로 변화하는 것을 알 수 있다. 마지막으로, 브랜드태도는 추천의도에 긍정적으로 미치는 영향을 알아본 결과에서 여성 소비자는 한국 화장품 브랜드를 마음에 들면서 좋은 브랜드라고 생각하면 그 브랜드를 주변 사람에게 추천하기도 한다. 브랜드 태도는 추천의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난다.

위의 논의한 선행연구를 바탕으로 본고는 브랜드 태도와 행동의도는 유의미한 영향 관계라는 것을 추론할 수 있다고 생각해서 다음과 같이 가설 6을 설정하였다

연구문제7:브랜드 태도가 행동의도에 어떠한 영향을 미치는가?

연구가설7: 브랜드 태도가 행동의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

연구가설7-1: 브랜드 태도가 구매의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

연구가설7-2: 브랜드 태도가 추천의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다

(9)몰입의 신뢰와 행동의도 사이의 조절효과 검증

몰입이 소비자의 행동의도에 미치는 선행연구를 살펴보면, 김진석(2021)에서 훈련생이 학습 몰입을 통해 학습에 적극적, 능동적으로 참여하여 교육현장의 학습에 대한 추천의도에 미치는 영향을 미치는 연구 결과로 제시하였다. 김현주(2004)에서 로열티 프로그램에 대한 몰입과 신뢰 수준은 재 구매의도, 타인 추천의향이라는 것도 고객 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타난다고 논의하였다.

몰입은 신뢰와 행동의도의 관계에 대한 선행연구에서 방림(2012)는 소셜커머스의 몰입과 신뢰도는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증하였다. 이러한 결과에 따르면 고객이 소셜커머스에 몰입과 신뢰를 느낄수록 소셜커머스에서 상품을 구입하거나 필요한 상품이 생겼을 때 소셜커머스에서 구입할 의향이 높아진다는 것을 보여주었다.

한편, 몰입은 신뢰와 행동의도 사이에서 조절 효과 미치는 선행연구를 살펴보면, 김미경(2020)의 연구에서 교육 서비스 속성이 추천 의도에 영향을 미치는 것으로

나타난다고 제시하였다. 교육의 서비스 다섯 가지 구성 요인 중 신뢰성이 추천의도에 정(+)의 영향을 미치고 만족도는 학습 몰입에 미치는 영향을 보면 교육 서비스 품질의 신뢰성이 만족도와 사이에서 학습 몰입은 조절 효과를 나타내기 때문에 영향을 미치는 것으로 제시하였다. 이상 선행연구에 따라 몰입은 신뢰와 소비자 행동의도 간의 관계를 조절할 수 있음을 확인할 수 있다.

위의 제시한 선행연구의 연구 결과를 종합하며 본고는 몰입에 따라서 소비자의 신뢰, 구매 의도 및 추천 의도가 다르게 나타날 것으로 예측한다. 이것으로 다음과 같은 연구가설 8, 연구가설 9를 설정하였다.

가설8: 몰입은 신뢰와 구매의도 사이에서 조절 효과를 나타낼 것이다.

가설9: 몰입은 신뢰와 추천의도 사이에서 조절 효과를 나타낼 것이다.

(9) 몰입의 브랜드 태도와 행동의도 사이의 조절효과 검증

브랜드 몰입이 소비자의 행동의도에 미치는 선행연구를 살펴보면, 한흥빈(2014)에서는 중국 소비자의 스포츠 용품에 대한 브랜드 태도 하위 요인 충성도, 인지도에서 브랜드 몰입에 대한 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난다고 논의하였다. 브랜드 몰입은 구매 후 행동에 대한 유의한 영향을 미치는 것으로 확인된다.

브랜드 태도가 소비자의 행동 의도의 관계에 대한 선행연구에서 고엽적(2018)에 임베디드 광고 내용적 특성의 ‘스토리 결합’, ‘주역 출연’, ‘광고 인물들의 관계’는 감정 몰입에 영향을 미치는 것으로 살펴보았다. 그리고 시청자가 감정 몰입의 정도가 높일수록 브랜드 태도 및 구매 의도에 긍정적인 영향을 끼칠 수 있다고 논의하였다. 브랜드에 몰입한 고객일수록 브랜드를 구매하거나 지지하는 행동에 강한 동기를 갖게 되고, 주변 지인들에게 긍정적인 구전을 하게 된다(브랜드에 대한 몰입한 고객은 그 정도에 따라서 이 브랜드를 구매하거나 지지하는 행동을 하는 동기를 생기고 주변 친구에게도 긍정적인 구전을 진행하게 된다(Pimentel & Reynolds, 2004). 즉정서적 몰입이 서비스의 추천의도에 미치는 영향보다 더욱 큰 것으로 나타났다. 이와 같이 광고와 마케팅 분야에서는 브랜드태도는 행동의도의 하나인 추천의도에 직접적으로 영향을 미치는 핵심적인 요인이라고 볼 수 있다(김경화, 2005).

몰입은 브랜드와 소비 행동의도 사이에서 조절 효과 미치는 선행연구를 살펴보면, 최진성(2017)은 커뮤니티의 몰입은 커뮤니티 참여와 브랜드 사랑의 사이에서 긍정적인 조절 효과를 것으로 나타났다. 이는 커뮤니티의 몰입도 높은 경우 커뮤니티 참여를 통한 한국에 대한 브랜드 사랑이 보다 강화된다. 온라인 커뮤니티에서 발생하는 몰입이 참여 의도나 구매의도, 그리고, 방문의도에 영향을 미친다는 기존 연구를 결과이다(강명수, 2002).

이상 논의한 선행연구를 정리 하여 본고에 몰입에 따라 브랜드 태도, 구매 의도 및 추천 의도가 서로 다르게 나타나는 것으로 예측한다. 이러한 예측에 따라서 다음과 같은 연구가설10, 연구가설11을 설정하였다.

가정10: 몰입은 브랜드 태도와 구매의도 사이에서 조절 효과를 나타낼 것이다.

가정11: 몰입은 브랜드 태도와 추천의도 사이에서 조절 효과를 나타낼 것이다

(10) 성별의 신뢰와 행동의도 사이의 조절효과 검증

심리학자는 성별에 따라서 인지 기능, 감정 반응, 정보 처리 과정, 구매태도 등 점에서 영향을 미칠 수 있다고 논의하였다(Biaggio & Nielsen, 1976). 일반적으로 남성은 자기 중심적 사고 생각한다. 마케팅 측면에서 Meyers-Levy(1988)는 성별에 따른 소비성향 차이를 논의하여 남성은 자신의 욕구를 충족시키기 위해 필요한 소비를 지향하고 여성은 소비과정에서의 상호작용을 중시하여 서비스 제공자의 역량에 따라 소비한다고 살펴보았다.

장몽·김미현(2020)은 먹방 개인 방송의 인플루언서 특성에 따른 구매의도의 연구에서 남성 집단은 신뢰성의 정도로 구매 의도에 영향을 미쳤으며, 여성 집단은 신뢰성과 매력성이 동시에 있는 경우에 구매 의도에 영향을 미칠 수 있다고 논의하였다.

대표적 연구로서 Zhang, Ning(2022)는 정보 탐색 활동이 신뢰도와 재 구매의도에 미치는 영향에 대한 성별 조절효과 연구에서 성별에 따라 후기가 신뢰에 미치는 영향이 다르게 나타난다고 논의하였다. 여성은 후기탐색이 신뢰도에 미치는 영향력이 더욱 높다. 그리고 남성은 짧은 동영상의 신뢰도에 미치는 영향력이 더 높다고 검증하였다. 라이브 커머스 생방송의 지각된 상호작용은 신뢰도와 소비자의 구매의

도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 제시하였다. 연구 결과를 바탕으로 여성과 남성 뷰티 인플루언서가 여성 소비자의 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

위의 정리한 선행연구의 연구 결과를 바탕으로 본고는 성별에 따라 신뢰, 구매 의도 및 추천의도가 서로 다르게 나타난다고 하는 추론을 하겠다. 이에 의하면 다음과 같은 연구가설 12, 연구가설 13을 설정하였다.

가설12: 성별은 신뢰와 구의의도 사이에서 조절 효과를 나타낼 것이다

가설13: 성별은 신뢰와 추천의도 사이에서 조절 효과를 나타낼 것이다

(11) 성별의 브랜드 태도와 행동의도 사이의 조절효과 검증

많은 선행연구에서 긍정적으로 형성된 브랜드태도는 후의 구매의도 결정에 영향을 주고 긍정적인 구전효과를 갖게 된 제시하였고(Howard, 1994; Keller, 1998) 추천 의도는 소비자가 만족하게 되면 브랜드의 특징을 타인에게 추천하는 의도이고 주로 구전 활동으로 실현된다고 논의하였다(Engel & Blackwell, 1982; Zeithaml et al., 1996).

박연지(2022)에서 와인 인플루언서를 통해 지각된 브랜드 태도는 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타난다고 논의하였다. 즉 성별에 따른 조절 효과로 하여 조사한 결과에 참고하면, 남성은 인플루언서의 특성 중 전문성에 의해 브랜드 태도와 구매의도에 유의한 영향을 받는 것으로 나타난다. Muehling(2013)의 연구는 실험설정에서 노스텔지어 광고를 활용할 때 성별은 노출 직후의 브랜드태도, 광고태도, 즉 구매의도에 대한 소비자 인식에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증하였다.

선행연구의 연구 결과를 종합 하여 본고는 성별에 따라 브랜드 태도, 구매 의도 및 추천 의도가 서로 다르게 나타날 수 있다는 것으로 추론으로 예측한다. 이 추론을 통해 다음과 같은 연구가설 14, 연구가설 15를 설정하였다.

가설14: 성별은 브랜드 태도와 구의의도 사이에서 조절 효과를 나타낼 것이다

가설15: 성별은 브랜드 태도와 추천의도 사이에서 조절 효과를 나타낼 것이다

(16) 구매의도와 추천의도의 관계

MOU CONG(2015)는 한국 진출 중국 Haier전자 사례에 연구는 구매의도와 추천의도의 관계에서는 구매의도는 소비자의 추천의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난다. 소비자가 한번 구매한 특정 제품에 대해 성능 등이 좋으면 주변 소비자에게 제품에 대해 추천한다. 재 구매의도와 추천의도의 사이에서는 재 구매의도가 추천의도에 긍정적인 영향 관계를 나타낸다. 소비자가 그 특정 상품을 재구매한 다음에 긍정적인 제품 평가가 있으면 다른 소비자에게 긍정적으로 추천하게 된다는 것은 의미가 있다.

법현(2022)는 헤어샵의 SNS 마케팅 특성의 구매의도가 추천의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 헤어샵의 구매의도가 높을수록 추천의도도 높아지는 것으로 볼 수 있다. 따라서 헤어샵에서 실시는 SNS 마케팅에 각 요인의 중요성을 인식하여 잘 활용한다면 서비스를 이용하는 신규고객 증가와 동시에 추천이라는 파급효과가 크다고 할 수 있으므로 이용하고자 하는 의도가 높아지면 추천하고자 하는 의도가 증가하게 된다는 점을 시사하고 있다.

위의 정리한 선행연구를 종합하여 이를 토대로 라이브 커머스의 위의 정리한 선행연구를 종합하여 이를 토대로 라이브 커머스의 소비자는 제품을 추천할 때 일반적으로 직접 구매하고 사용한 후에 주변 사람들에게 공유하고 맹목적으로 추천하지 않는다. 소비자에게는 참고할 수 있는 더 많은 실제적인 평기와 공유가 필요하다. 이러한 연구들을 바탕으로 본 연구에서는 라이브 쇼핑에 대한 구매의도가 추천의도에 영향을 미칠 것이라 예상하였다. 다음과 같이 가설 16을 설정하였다.

연구문제16: 소비자의 구매의도는 추천의도에 어떠한 영향을 미치는가?

연구가설16: 소비자의 구매의도는 추천의도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

다. 연구가설 요약

본 연구에 대해 조절변수와 관련된 가설을 제외하고 전체 29개의 가설 코드와 정립가설에 대해서 <표 3-1>에서 보는 바와 같이 요약하여 제시하였다.

〈표 3-1〉 연구가설 요약

가설코드	정립가설
H1	상호작용성이 신뢰에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
H1-1	방송 진행자와 소비자 간의 상호작용이 신뢰에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
H1-2	소비자 간의 상호작용이 신뢰에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
H2	상호작용성이 브랜드 태도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
H2-1	방송 진행자와 소비자 간의 상호작용이 브랜드 태도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
H2-2	소비자 간의 상호작용이 브랜드 태도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
H3	사회적 실재감이 신뢰에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
H3-1	의식 사회적 실재감이 신뢰에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
H3-2	감성 사회적 실재감이 신뢰에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
H3-3	인지 사회적 실재감이 신뢰에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
H4	사회적 실재감이 브랜드 태도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
H4-1	의식 사회적 실재감이 브랜드 태도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
H4-2	감성 사회적 실재감이 브랜드 태도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
H4-3	인지 사회적 실재감이 브랜드 태도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
H5	신뢰가 브랜드 태도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다
H6	신뢰가 행동의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
H6-1	신뢰가 구매의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
H6-2	신뢰가 추천의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
H7	브랜드 태도가 행동의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
H7-1	브랜드 태도가 구매의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
H7-2	브랜드 태도가 추천의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
H8	몰입은 신뢰와 구매의도 사이에서 조절 효과를 나타낼 것이다.
H9	몰입은 신뢰와 추천의도 사이에서 조절 효과를 나타낼 것이다.
H10	몰입은 브랜드 태도와 구매의도 사이에서 조절 효과를 나타낼 것이다.
H11	몰입은 브랜드 태도와 추천의도 사이에서 조절 효과를 나타낼 것이다
H12	성별은 신뢰와 구의의도 사이에서 조절 효과를 나타낼 것이다.
H13	성별은 신뢰 태도와 추천의도 사이에서 조절 효과를 나타낼 것이다.
H14	성별은 브랜드 태도와 구의의도 사이에서 조절 효과를 나타낼 것이다.
H15	성별은 브랜드 태도와 추천의도 사이에서 조절 효과를 나타낼 것이다.
H16	구매의도가 추천의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

가. 상호작용성의 요소

앞에 제시된 선행연구를 바탕으로 본 연구에서 연구 가설의 검증하기 위해 설문 문항을 개발하여 변수에 대한 조작적 정의와 측정 항목은 다음과 같은 것으로 제시한다.

본 연구에서는 선행연구에 개발된 라이브 커머스의 특성인 상호작용성에 하위 요인인 (방송 진행자와 소비자 간의 상호작용/소비자와 소비자 간의 상호작용)을 독립 변수로 설정하고 논의하고자 한다.

곽동성(2013)의 기본 정의에 따라 라이브 커머스 특성의 상호작용성에 대한 하위 요인(방송 진행자와 소비자 간의 상호작용 및 소비자와 소비자 간의 상호작용)은 '라이브 커머스는 새로운 소비 행태의 상호작용의 긍정적인 효과를 바탕으로 라이브 플랫폼을 통해 방송 진행자가 소비자에게 상세한 제품 정보를 제공해 주는 것과 소비자가 라이브 커머스를 시청하는 과정에서 참여자로 내용을 제공해 주는 것은 쌍방의 상호작용을 이루'므로 으로 정의하였다. 소비자가 제품에 대해 문의를 할 때는 방송 진행자의 설명으로 제품에 관한 정보를 파악할 수 있다. 라이브 커머스를 통해 거래할 때 앵방송 진행자와 소비자, 그리고 다른 소비자 간 상호작용을 이루게 되는 것뿐만 아니라 기업까지 긍정적인 영향도 있어 보인다.조서일(2022); 문가진(2020); 김수영(2021)등의 연구에서 설문문항을 추출하여 연구의 목적에 맞게 부분 수정을 거쳐 설문지를 재구성하였다.

상호작용성은 총 10개 문항으로 구성되었다. 변수를 측정하기 위해서는 7점 리커트 척도(1=매우 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)를 사용했다. 그에 따른 측정 내용은 <표 3-2>와 같다.

<표 3-2> 상호작용성 요소에 대한 측정항목

변수	측정항목	참고문헌	항목 수
방송 진행자와	방송 진행자는 소비자에게 서비스 정보를 제공한다.	조서일 (2022)	5
	방송 진행자는 소비자에게 풍부한 정보를 제공한다.		

소비자 간	방송 진행자와 소비자 간 교류하는 화제를 재미있다.	김수영 (2021)	5
	방송 진행자는 소비자의 관련한 질문에 즉시 대답하다		
	방송 진행자와 소비자 간의 커뮤니케이션에서 관심있는 질문과 밀접하게 관련되어 있다.		
소비자 와 소비자 간	다른 소비자의 제품 구매 정보를 파악한다.	문가진 (2020) 장이위 (2022)	5
	다른 소비자와 제품에 대해 교류하다.		
	다른 소비자가 제공하는 정보가 유용하다.		
	다른 소비자에게 제품구매 후 소감을 공유한다.		
	다른 소비자의 제품 구매 정보를 파악한다.		

출처: 선행연구를 바탕으로 재구성

나. 사회적 실재감의 구성 차원

라이브 커머스의 특성과 구매의도 간의 영향 관계 연구에서 사회적 실재감을 라이브 커머스를 시청하는 소비자들 간의 공존감 및 유대관계의 정도라고 밝혔다(이채현,2021) 앞서 제시된 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 사회적 실재감의 삼차원의 조작적 정의와 측정항목은 다음과 같은 것이 있다.

사회적 실재감에 대해서는 연구자에 따라서 다양한 주장을 하고 있는 것이 사실이라고 평가할 수 있지만 사회적 실재감의 중요성에 중점을 둔 선행연구를 정리해보면 사회적 실재감은 공존하고 있는 느낌, 주체와 객체 간의 정서적 교감, 생동감, 상호 커뮤니케이션, 인지 사회적 실재감 등으로 구분할 수 있다고 살펴보았다. (Shen, Khalifa,2008; IJsselsteijn, 2003; 안위강,2021)등의 연구에서 설문 문항을 추출하여 본 연구의 목적에 맞도록 일부 수정을 거쳐 설문지를 재구성했다. 개발한 척도 항목 중 라이브 커머스의 사회적 실재감이 중국 소비자를 가장 대표할 수 있는 의식을 고려하여 사회적 실재감, 감정 사회적 실재감, 인지 사회적 실재감 등까지 설문 문항에 포함하였다. 사회적 실재감의 삼차원은 총 9개 문항으로 구성되었다.

(1) 의식 사회적 실재감(Awareness of social presence)

본 연구에서 의식 사회적 실재감이 화상회의와 같은 커뮤니케이션 매체에서 다른 객체와 의사소통할 때 개인이 의식하는 현실의 정도로 정의하였다. 따라서 (IJsselsteijn,2003; 안위강,2021; Biocca et.al,2001; 周永生,2021)의 선행연구를 바탕으로 활용된 의식 사회적 실재감에 대한 측정항목을 중심으로 ‘의식 사회적 실재감’에 대한 설문 문항을 추출하여 본 연구의 목적에 맞게 일부 수정을 거쳐 설문지를 재구성하였다. 의식 사회적 실재감은 총 3개 문항으로 구성되었다. 변수를 측정하기 위해서는 7점 리커트 척도(1=매우 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)를 사용하였다. 그에 따른 측정 내용은 <표 3-3>과 같다.

<표 3-3>의식 사회적 실재감 차원에 대한 측정항목

측정항목	참고문헌	항목 수
라이브 커머스에서 나는 쇼핑 플랫폼 방송 진행자 및 다른 소비자의 존재를 감지할 수 있다.	안위강(2021) 周永生(2021)	3
라이브 커머스에서 쇼핑 플랫폼 방송 진행자 및 다른 소비자가 나의 존재를 감지할 수 있다.		
라이브 커머스에서 나는 쇼핑 플랫폼 방송 진행자 및 다른 소비자를 주의 깊게 관찰한다.		

출처: 선행연구를 바탕으로 재구성

(2) 감정 사회적 실재감(Affective of social presence)

본 연구는 Biocca (2001), Rosenbaum(2021), Riva et al., (2007), 안위강 (2021), 谢莹(2019) 등 의 선행연구를 바탕으로 라이브 커머스의 감정 사회적 실재감은 소비자가 상대방의 감정 상태를 공감하거나 반응하고 상대방의 의도, 생각, 동기에 대한 통찰력이 있다고 믿는 정도라고 밝혔다. 따라서, 감정은 인터넷 쇼핑 환경에 존재하는 소통을 하기 위한 전제 조건이며, 소비자의 신뢰와 호감을 얻어 구매 욕구를 불러일으킬 수 있다. 즉 감정적 반응은 환경에서 참가자의 사회적 실재감의 증거로 사용될 수 있다. 이상의 연구 종합해서 설문 문항을 추출하여 본 연구의 목적에 맞게 일부 수정을 거쳐 설문지를 재구성하였다. 감정 사회적은 총 3개 문항으로 구성되었다. 변수를 측정하기 위해서는 7점 리커트 척도(1=매우 그렇지

않다, 7=매우 그렇다)를 사용하였다. 그에 따른 측정 내용은 <표 3-4>와 같다.

<표 3-4> 감정 사회적 실재감 차원에 대한 측정항목

측정항목	참고문헌	항목 수
라이브 커머스에서 나의 감정을 형성하는데 영향을 미친다	안위강 (2021) 谢莹(2019)	3
라이브 커머스에서 나는 즐거우면 다른 참가자(방송 진행자, 및 소비자도 영향을 받는다.		
라이브 커머스에서 나는 쇼핑 플랫폼 방송 진행자 및 다른 소비자와 일종의 친근감을 느낀다		

출처: 선행연구를 바탕으로 재구성

(3) 인지 사회적 실재감(Cognitive of social presence)

본 연구에서 인지 사회적 실재감은 고객이 자신의 행동이 상호의존적이고, 서로 연결되거나, 반응한다고 믿는 정도(Biocca, 2001). 인지 과정은 몰입이 실재감의 발달에 미치는 영향을 있다(Schubert, Friedmann, & Regenbrecht, 2001). 본 연구에서 사라이브 쇼핑 플랫폼이 소비자에게 사회적 실재감 체험을 제공할 수 있고 라이브 쇼핑 플랫폼에 대한 사용자는 의사소통을 인지하고 해석하는데 매우 중요하다고 본다. 이상 논의한 안위강 (2021)의 연구를 바탕으로 설문 문항을 추출하여 본 연구의 목적에 맞게 일부 수정을 거쳐 설문지를 재구성하였다. 인지 사회적 실재감은 총 3개 문항으로 구성되었다. 변수를 측정하기 위해서는 7점 리커트 척도(1=매우 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)를 사용하였다. 그에 따른 측정 내용은 <표 3-5>와 같다.

<표 3-5> 인지 사회적 실재감 차원에 대한 측정항목

측정항목	참고문헌	항목 수
라이브 커머스에서 관련된 참여자의 생각 더 명확하게 표현할 수 있다.	안위강 (2021) Biocca (2001)	3
라이브 커머스에서 관련된 참여자는 나의 생각을 더 쉽게 알 수 있다.		
라이브 커머스에서 나는 관련된 참여자의 생각을 더 쉽게 알 수 있다.		

출처: 선행연구를 바탕으로 재구성

다. 신뢰

본 연구에서 (김경규,2014; 부영,2023; 창시양,2022;오세진,2021)의 선행연구를 바탕으로 라이브 커머스 쇼핑의 신뢰는 어떠한 대상에 대한 강한 믿음을 말하므로 신뢰를 소비자가 라이브 커머스에서 제공하는 정보, 방송 진행자와 플랫폼에 대한 믿음이라고 정의하였다. 이상의 연구에서 설문 문항을 추출하여 본 연구의 목적에 맞도록 일부 수정을 거쳐 설문지를 재구성하였다. 신뢰는 총 3개 문항으로 구성되었다. 변수를 측정하기 위해서는 7점 리커트 척도(1=매우 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)를 사용하였다. 그에 따른 측정 내용은 <표 3-6>과 같다.

<표 3-6> 신뢰에 대한 측정항목

측정항목	참고문헌	항목 수
라이브 커머스는 신뢰하고 이용할 수 있다.	부영 (2023) 창시양 (2022)	3
라이브 커머스의 방송 진행자 제공하는 정보의 신뢰할 수 있다		
라이브 커머스 방송 진행자를 신뢰할 수 있다		

출처: 선행연구를 바탕으로 재구성

라. 브랜드 태도

브랜드 태도란 특정 상표에 대한 특정 개인의 지속적인 선호 또는 선호하지 않는 성향으로서 일관되게 반응하려는 후천적으로 체득된 경향이라고 정의하였다(Ajzen & Fishbein, 1990). 즉, 브랜드 태도는 지식과 경험을 통해 환경의 영향을 받는다. 브랜드 태도는 지속적으로 나타나는 경향이 있어 소비자 행동을 이해하고 예측하는데 중요한 변수로 사용되어왔다. 선행연구를 논의할 때(방지영, 2020; 윤상진, 2015; 진조용, 2022; CEHNPPINGPING, 2021)등에서 활용된 브랜드 태도에 대한 측정항목을 중심으로 브랜드 태도에 대한 설문문항을 추출하여 본 연구의 목적에 맞게 일부 수정을 거쳐 설문지를 재구성하였다. 브랜드 태도는 총 5개 문항으로 구성되었다. 변수를 측정하기 위해서는 7점 리커트척도(1=매우 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)를 사용하였다. 그에 따른 측정 내용은<표 3-7>과 같다.

<표 3-7> 브랜드 태도에 대한 측정항목

측정항목	참고문헌	항목 수
라이브 커머스가 추천한 브랜드 제품에 선호도를 느낀다.	방지영 (2020) 진조용 (2022) CEHNPPINGPING (2021)	5
라이브 커머스의 추천을 통해 해당 브랜드를 더 잘 알 수 있다.		
라이브 커머스의 추천을 통해 브랜드에 인상적이다.		
라이브 커머스의 추천을 통해 해당 브랜드 제품이 나에게 적합하는 것을 느낀다.		
라이브 커머스의 추천을 통해 브랜드 제품에게 선택이 더 많아진다.		

출처: 선행연구를 바탕으로 재구성

마. 행동의도

(1) 구매의도

온라인과 소셜 커머스 쇼핑 환경에서의 구매의도에 관한 연구에서 구매의도는 사이트를 통해서 이용자가 상품 구매에 대해 가능성 정도를 의미한다. 구매의도는 제품 및 서비스의 구입 가능성이 있는 소비자나 다른 사람에게 추천할 가능성이 높은 상태라고 할 수 있다(Sousa et al. 2018). 따라서 Mull et(1985)에서 구매의도에 대한 측정방법과 선행연구(방림,2012; 유정미, 2018; 송진아2021)에서 활용된 구매의도에 대한 측정항목을 중심으로 구매의도에 대한 설문 문항을 추출하여 본고의 연구 목적에 맞게 일부 수정을 하여 설문지를 재구성하였다. 구매의도는 총 3개 문항으로 구성되었다. 변수를 측정하기 위해서는 7점 리커트 척도(1=매우 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)를 사용하였다. 그에 따른 측정 내용은 <표 3-8>과 같다.

〈표 3-8〉 구매의도에 대한 측정항목

측정항목	참고문헌	항목 수
나는 라이브 커머스를 통해 상품을 구매할 것이다,	방림 (2012) 유정미 (2018) 송진아 (2021)	3
향후 상품을 재구매할때 나는 라이브 커머스를 우선적으로 고려할 것이다,		
향후 구매해야 할 상품이 있을 때 라이브 커머스를 통해 구매할 의향이 있다		

출처: 선행연구를 바탕으로 재구성

(2) 추천의도

본 연구에서 추천의도란 “기업에 긍정적인 구전활동의 한 종류로서 소비자가 만족하게 되면 구체적인 경험에 의해 지각된 상품과 서비스에 대한 정보를 주변 친구들에게 알려주는 소비자의 행동의도” 라고 하였으며 타인에게 좋았던 것을 권유하는 심리적 행동으로, 개인적 경험을 통해 얻어진 긍정적이고 부정적 내용이 내포되어 있는 정보를 교환하는 커뮤니케이션 행위라고 하였다. 선행연구의 개념을 종합하면, 라이브 커머스의 추천의도는 쇼핑한 후에 자기 경험을 주변 사람에게 권유하거나 추천하려고 하는 의사로 정의한다. 그러므로 Richins (1983)의 본고는 추천 의도와 측정 방법에 관한 선행 연구(신민호,2021; 하승우,2015)를 정리하여 본고는 추천의도에 대해 측정 항목을 중심으로 설문 문항을 추출하여 이 연구 목적에 맞게 일부 수정을 거쳐 설문지를 재구성하였다. 추천의도는 총 3개 문항으로 구성되었다. 변수를 측정하기 위해서는 7점 리커트 척도(1=매우 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)를 사용하였다. 그에 따른 측정 내용은 <표 3-9>과 같다.

〈표 3-9〉 추천의도에 대한 측정항목

측정항목	참고문헌	항목 수
내가 아는 사람에게 이 라이브 커머스를 추천할 것이다.	하승우 (2015) 신민호 (2021)	3
가족, 친구에게 이 라이브 커머스를 적극 추천할 것이다		
관심 있는 사람에게 이 라이브 커머스를 추천할 것이다.		
이 라이브 커머스를 대한 긍정적인 정보를 다른 사람에게 홍보할 것이다		

출처: 선행연구를 바탕으로 재구성

바. 몰입 조절효과

본 연구에서 몰입은 인터넷 가상 환경에 소비자가 라이브 커머스를 시청하는 과정에 방송하고 추천하는 상품 정보를 파악하고 관련 상품에 대해 믿음이 생기며 소비자의 상품 구매 행위를 몰입하는 상태에 유도할 수 있다. 따라서 몰입은 구매 행위에 완전히 몰입한 상태로 조적 정의된다.

김진석(2021), 방림(2012)와 김미경(2020) 등 제시한 연구 결과에 따르면 몰입은 신뢰와 행동 의도 사이의 조절 효과에 대해 영향을 미칠 수 있다고 확인하였다. (고엽적,2018; 최진성, 2017; 한흠빈; 2014) 등의 연구 결과를 종합하면, 몰입은 브랜드 태도와 행동 의도 사이의 조절 효과에 대해 영향을 미칠 수 있다. 지금까지 논의한 선행연구를 정리하면 라이브 커머스에 몰입은 신뢰, 브랜드 태도와 소비자의 행동 의도 등의 조절 효과에 대해 연구가 부족해 보인다. 본 연구에서 논의한 선행연구를 바탕으로 몰입의 정의를 명확하게 제시해 주고 몰입은 소비자의 브랜드 태도 및 신뢰를 형성하는데 중요한 영향을 미칠 수 있기 때문에 조절 변수로 설정할 필요가 있다고 한다. 그리고 라이브 커머스에서 몰입은 소비자의 행동 의도(구매 의도, 추천 의도)를 형성하는데도 큰 영향을 미칠 있다. 따라서 본 연구에서는 몰입은 중요한 조절 변수로 설정하고 신뢰, 브랜드 태도와 행동 의도 사이의 조절 효과가 있는 것으로 예측한다. 양묘 등(2020)에서 활용된 몰입에 대해 측정 항목을 중심으로 추천 의도에 관한 설문 문항을 추출하여 본 연구의 연구 목적과 맞게 일부 수정을 거쳐 설문지를 재구성하였다. 몰입은 총 3개 문항으로 구성하고, 변수를 측정하기 위해 7점 리커트 척도를 사용하였다. 이에 따른 측정 내용은 다음 <표 3-10>과 같다.

<표 3-10> 몰입 조절효과 에 대한 측정항목

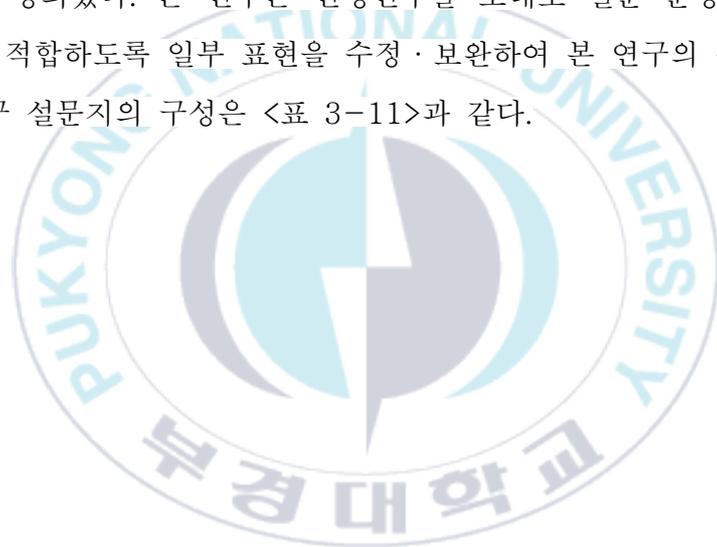
측정항목	참고문헌	항목 수
나는 라이브 커머스를 시청하며 쇼핑할 때 비교적 집중한다.	양묘 등 (2020) 곽효월 (2022)	3
나는 라이브 커머스를 시청할 때 비교적 몰입한다.		
나는 라이브 커머스를 시청할 때 시간이 빨리 가는 것처럼 느낀다.		

출처: 선행연구를 바탕으로 재구성

3. 조사설계 및 연구방법

가. 설문지의 구성

본 연구는 라이브 커머스의 특성에 대한 상호작용과 사회 실재감, 신뢰, 브랜드 태도, 몰입, 행동의도 식간의 관계를 알아보고자 한다. 이에 따라 라이브 커머스를 통해 소비자에 대한 쇼핑의도를 탐색하고 라이브 플랫폼을 통해 직접 구매해 본 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문지는 모바일 쇼핑의 일반 상황, 인구통계학 특성과 일반특성에 관한 문항을 포함하여 크게 6개 분야, 37개 문항으로 구성되었다. 본 연구는 선행연구를 토대로 설문 문항을 추출하여 본 연구의 목적에 적합하도록 일부 표현을 수정·보완하여 본 연구의 설문지를 재구성하였다. 본 연구 설문지의 구성은 <표 3-11>과 같다.



<표 3-10> 설문지 구성

변수	측정항목	척도	문항	대표 선행연구
상호작용성	방송 진행자와 소비자 간 소비자와 소비자 간	7점 등간척도	10개	강조서일(2022) 김수영(2021) 문가진 (2020) 장이위 (2022)
사회적 실재감	의식 사회적 실재감 감정 사회적 실재감 인지 사회적 실재감	7점 등간척도	9개	Biocca (2001) 谢莹(2019) 안위강(2021) 周永生(2021)
신뢰	신뢰	7점 등간척도	4개	부영(2023) 창시양(2022)
브랜드 태도	브랜드 태도	7점 등간척도	5개	방지영(2020) 陳祖容(2022) CEHN PINGPING (2021))
행동의도	구매의도 추천의도	7점 등간척도	3개	하승우(2015) 신민호(2021)
몰입	몰입	7점 등간척도	3개	양묘등(2020) 곽효월(2022)
라이브 커머스의 이용특성	하루 평균 시청하는 빈도 자주 구매하는 상품, 일주일 시청하는 횟수 자주 사용하는 플랫폼 관심 있는 방송 진행자 브랜드 선택의 기준	명목척도	6개	-
인구통계 변수	성별, 학력, 결혼 여부, 연령, 월평균 소득, 직업	명목척도	7개	-

나. 예비조사

본 연구의 설문 내용 구성의 타당도를 확인하기 위해 2023년 9월 15일부터 17일까지 이틀 동안이며, 예비조사는 최근 6개월 이내에 라이브 커머스를 통해 구매해 본 경험이 있는 소비자 80명을 대상으로 조사를 실시하였다. 설문조사 기간 동안 총 80부의 설문지가 배포 및 수집된 자료 중 답변 내용이 미흡한 4부 제외한 76부가 최종분석 자료로 사용되었다. 예비조사는 주로 본 연구에서 의도하는 내용이 응답자들에게 정확하게 전달되고 있는지, 용어의 적합성, 용어의 회피 가능성이 있는지와 문항 내용을 잘 이해할 수 있는지를 살펴보았다. 이러한 과정을 통해 어려운 문항, 이 해하기 어려운 문항, 비슷하거나 중복되는 문항을 확인하여 일부 어려운 문항을 다시 수정이나 보완하였고 중복된 문항을 삭제로 처리하였다.

다. 본 조사

예비조사를 통해 수정한 설문지를 2023년 9월 21부터 2023년 10월 13일까지 13일 동안 중국 포털 사이트에 있는 온라인 설문조사 업체인 웨쥬썬(问卷星)을 통하여 중국 일반인을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 본 연구에서 연구의 정확성과 회수율 제고를 위하여 라이브 커머스를 통해 구매해 본 경험이 있는 소비자를 대상으로 선정하여 연구를 진행하고자 한다. 설문지는 총 500부를 수집 후, 라이브 커머스를 통해 구매경험이 없는 응답자와 일관성이 없고, 불성실한 응답을 제거한 후 최종 476부만 결과분석에 사용하였다. 이상의 내용을 표로 정리하면 다음의 <표 3-12>과 같다.

<표 3-12> 조사설계

구분	내용
조사 대상	라이브 커머스를 통해 구매해 본 경험이 있는 소비자
자료 수집	온라인 설문조사 업체인 웨쥬썬(问卷星)
조사 기간	예비조사: 2023년 9월 15일부터 17일까지 본조사: 2023년 9월 21부터 2023년 10월 13일까지
설문지	회수된 설문지 500부 실증분석에 활용된 설문지 476부

라. 분석방법

연구의 가설을 실증적으로 분석 및 검증하기 위해서 설문조사를 통해 수집된 자료를 SPSS 26.0 및 AMOS24.0 통계 소프트웨어를 사용하여 분석하였다. 본 연구의 측정항목은 이론적 배경을 토대로 선행연구에서 추출하여 구성하였고, 예비조사를 통하여 본 연구에서 SPSS26.0과 관련된 분석 방법에는 기술통계, 신뢰도 분석, 회귀 분석이 포함되며 AMOS24.0과 관련된 분석 방법에는 검증 요인 분석 및 구조방정식모형 분석을 실시하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 <표 3-13> 같다.

구체적인 분석 목적과 그에 따른 활용기법은 다음과 같은 것으로 정리된다.

첫째, 표본의 일반적 특성을 살펴보기 위하여 빈도 분석을 실시하였으며, 라이브 커머스 이용에 대한 현황을 파악하기 위하여 빈도 분석을 실시하였다.

둘째, 라이브 커머스 특성에 대한 측정문항이 개별 속성으로 묶이는지 확인하고자 요인 분석을 실시하여 설문 측정 변수가 타당성을 가지고 있는지 검증하였으며, 각 변수의 신뢰도 검증을 위하여 Cronbach's α 계수를 산출하여 확인하였다.

셋째, 구성 개념 간의 인과관계를 검증하기 위하여 탐색적 요인 분석을 실시한 후 확인적 요인분석과 회귀분석을 실시하였다.

넷째, 각 변수 간의 구조 관계를 규명하는 가설검증을 위하여 구조방정식 및 모형분석을 실시하였다.

마지막으로 몰입 및 성별에 따른 구성개념 간 영향 관계의 차이를 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였다.

<표 3-13> 통계분석기법

조사내용		분석방법	분석도구
표본의 일반적 특성	•인구 통계학적 특성	빈도분석 다중응답분석	SPSS 26.0 및 AMOS24.0
측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석	•요인 추출 •타당성 검증 •신뢰성 검증	신뢰도분석 탐색적 요인분석 확인적 요인분석	
변수 간의 관련성 분석 (관별타당성)	•상관관계 검증	상관관계분석	
가설검증	•가설 검증 •조절효과 검증	회귀분석 구조방정식 모형분석	

IV. 실증분석

1. 응답자의 인구통계학적 특성 및 이용 특성 분석

가. 응답자의 인구통계특성 분석결과

본 연구에서 라이브 커머스 시청을 통해 구매 경험이 있는 20대~50대이상의 소비자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 라이브 커머스를 통해 식품을 구매한 경험이 없는 소비자와 불성실한 응답 24개를 제외한 476개의 응답결과가 분석에 사용되었다. 설문에 응답한 조사 대상자의 인구 통계학적 특성과 일반적 특성을 살펴보기 위해 빈도 분석을 실시하였다

응답자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 <표 4-1>과 같이 빈도 분석을 진행하였다.

먼저 성별의 경우 남성은 116명(24.4%), 여성은 360명(75.6%)으로 나타났다. 연령의 경우 21~39세는 207명(43.5%)으로 가장 큰 비율을 차지하는 것으로 나타났다 31~40세는 153명(32.1%)으로 그 뒤에 이었다. 다음으로 41~50세는 63명(13.2%), 마지막으로 20세 이하는 53명(11.1%)으로 나타났다. 결혼 여부에 있어서 기혼은 294명(61.8%)으로 나타났고 미혼은 182명(38.2%)으로 나타났다.

응답자의 교육수준은 4년제 대학 졸업(재학)은 187명(39.3%)으로 가장 높은 빈도를 보였으며, 다음으로 전문대학 졸업(재학)은 147명(30.9%),고졸 이하는 62명(13%), 대학원 졸업은 80명(16.8%)의 순으로 나타났다. 직업에 있어서 판매직은 73명(15.3%)으로 가장 많은 분포를 보였고 관리직은 67명(14.1%)으로 그 뒤를 이었다. 다음으로 자영업은 72명(13.7%), 학생은 54명(11.3%)으로, 전문직은 49명(10.3%), 공무원 48명(10.1%)으로 나타났으며, 마지막으로 가정주부, 기타, , 42명(8.8%),기타 35명(7.4%)의 순으로 나타났다. 결혼 여부에 있어서 기혼은 294명(61.8%)으로 나타났고 미혼은 182명(38.2%)으로 나타났다.

월평균 소득으로는 12,000원-15,000원 이하 26명(5.5%), 15,000원 이상 이상 70(14.7%), 9000원-12000원 이하 84명(17.6%), 3000원 및 3000원 이하 85명(17.9%), 6000원-9000원 이하 104명(21.8%), 3000원-6000원 이하 107명(22.5%)으로 순으로 나타났다.

<표 4-1> 인구통계특성 분석결과

문항	내용	빈도(N)	비율(%)
성별	남자	116	24.4
	여자	360	75.6
연령	20세 이하	53	11.1
	21~30세	207	43.5
	31~40세	153	32.1
	41~50세	63	13.2
학력	고등학교 졸업 이하 (재학)	62	13
	전문대학 졸업(재학)	147	30.9
	대학 졸업(재학)	187	39.3
	석박사 졸업(재학)	80	16.8
직업	학생	54	11.3
	회사원	67	14.1
	자영업	65	13.7
	판매직	73	15.3
	전문직	49	10.3
	교육자	43	9
	공무원	48	10.1
	가정주부	42	8.8
	기타()	35	7.4
결혼 여부	미혼	182	38.2
	기혼	294	61.8
월평균	3000위안 및 3000위안 이하	85	17.9
	3000위안-6000위안 이하	107	22.5
	6000위안-9000위안 이하	104	21.8
	9000위안-12000위안 이하	84	17.6
	12,000위안-15,000위안 이하	26	5.5
	15,000위안 이상	70	14.7
합계		476	100

나. 표본의 일반적 특성 분석

본 연구는 라이브 커머스를 시청하고 구매해 본 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 조사 표본의 라이브 커머스에 대한 소비자의 일반적 특성(하루 라이브 커머스 시청한 시간, 자주 구매하는 상품, 시청빈도, 자주 사용하는 라이브 쇼핑 플랫폼, 라이브 커머스 선호 방송 진행자, 브랜드 상품을 선택한 기준)은 다음의 <표 4-2>와 같이 살펴볼 수 있다.

먼저 응답자의 하루 라이브 커머스를 시청한 시간을 보면, '1시간~2시간' 이 197명(41.4%)으로 가장 많았으며, '2시간~3시간' 은 135명(28.4%)이 그 뒤를 이었다. '30분~1시간미만' 은 59명(12.4%)으로 나타났으며, '3시간 이상' 은 44명(9.2%)으로 나타난다. 그다음은 '30분미만' 은 41명(8.6%)의 순으로 나타났다. 자주 구매하는 상품을 살펴보면, '의류 용품' 이 121명(25.4%)으로 가장 많았으며, '식품' 은 111명(23.3%)이 그 뒤를 이었다. '화장품', '생활용품', '전자제품', '기타, '가구' 은 82(17.2%), 48(10.1%), 46(9.6%), 45(9.5%), 23(4.8%) 순으로 확인하였다. 시청 빈도를 살펴보면, '2-3회' 는 154명(32.4%)으로 가장 많았으며, 3-4회, 1-2회, 5회 이상, 4-5회는 128명(26.9%), 78명(16.4%), 67명(14.1%), 49명(10.3%)등의 순으로 나타났다.

소비자가 자주 사용하는 라이브 쇼핑 플랫폼을 살펴보면, 중국 전자상거래 플랫폼 타오바오(Tao Bao)는 156명(32.8%)으로 가장 많았으며, 틱톡(Tik Tok)은 120명(25.2%)이 그 뒤를 이었다. 콰이쇼우(AAuto Quicker), 징둥(JD), 기타 플랫폼, 샤오홍서(Little Red Book)는 67명(14.1%), 48명(10%), 36명(7.6%), 20명(4.2%), 29명(6.1%)등의 순으로 확인하였다. 라이브 커머스 선호 방송 진행자를 살펴보면, '인플루언서' 는 251명(52.7%)으로 가장 많았으며, 유명 연예인, 전문가(업체 관계자), 일반인, 상관없음은 85명(17.9%), 69명(14.5%), 41명(8.6%), 30명(6.3%) 등의 순으로 나타났다. 브랜드 상품을 선택한 기준을 살펴보면, 가격 할인만 '되면 다 구매하다'는 223명(46.8%)으로 가장 많았으며, 방송 진행자가 추천한 할인 신 브랜드를 구매해 본다, 익숙한 할인 브랜드만 구매, 상관없음은 159명(33.4%), 64명(13.4%), 30명(6.3%)등의 순으로 나타났다.

이상 라이브 쇼핑 플랫폼에서 중국 소비자의 일반적 특성 분석결과를 보면, 소비자의 하루 라이브 커머스 시청 시간과 일주 시청 빈도에서 1시간~2시간과 2-3회는 가장 많은 것으로 유사한 결과가 있다. 따라서, 라이브 커머스 서비스의 이미 사람의 일상의 일부가 되었고 확대는 자연스러운 현상으로 본다. 그리고 소비자가 가장 자주 구매한 상품의 분석 결과를 보면 소비자는 의류 용품을 가장 많이 구매하는 것으로 알 수 있다. 연구 결과를 보면 소비자가 자주 사용하는 라이브 쇼핑 플랫폼은 타오바오(Tao Bao)와 틱톡(Tik Tok) 으로 확인할 수 있고 이런 라이브 쇼핑 플랫폼을 통해 사람의 생활 방식도 어느 정도 에 많이 변한다. 소비자가 브랜드 상품을 선택하는 기준의 분석 결과를 보면 이 브랜드 가격 할인만 하면 구매하

거나 방송 진행자가 추천한 할인된 새로운 브랜드 상품을 구매하는 경우가 가장 많다고 알 수 있다. 이 결과를 통해 라이브 쇼핑 플랫폼의 핵심은 ‘상품’ 이라고 할 수 있다. 상품의 가격도 강조해야 하지만 품질, 브랜드 선택 등 여러 가지 요인을 중시해야 소비자의 신뢰와 구매의도를 얻을 수 있는 것이다.

<표4 -2>표본의 일반적 특성

내용		빈도 (N)	비율 (%)
하루 라이브커머스가 시청한 시간	30분 미만	41	8.6
	30분~1시간	59	12.4
	1시간~2시간	197	41.4
	2시간~3시간	135	28.4
	3시간 이상	44	9.2
자주 구매하는 상품	의류용품	121	25.4
	생활용품	48	10.1
	식품	111	23.3
	화장품	82	17.2
	전자제품	46	9.6
	가구	23	4.8
	기타	45	9.5
일주 시청빈도	1-2회	78	16.4
	2-3회	154	32.4
	3-4회	128	26.9
	4-5회	49	10.3
	5회 이상	67	14.1
자주 사용하는 라이브 쇼핑 플랫폼	타오바오(Tao Bao)	156	32.8
	틱톡(Tik Tok)	120	25.2
	콰이(AAuto Quicker)	67	14.1
	징둥(JD)	48	10
	핀뒤풀(Temu)	36	7.6
	샤오홍서(Little Red Book)	20	4.2
	기타 플랫폼	29	6.1
라이브 커머스 선호 방송 진 행자	인플루언서	251	52.7
	유명 연예인	85	17.9
	일반인	41	8.6
	전문가(업체 관계자)	69	14.5
	상관없음	30	6.3
브랜드 상품을 선택한 기준	익숙한 할인 브랜드만 구매 추천한 할인 신브랜드를	64	13.4
	구매해 본다	159	33.4
	가격 할인만 되면 다 구매하다	223	46.8
	상관없음	30	6.3
계		476	100

2. 주요 변수의 기술통계분석

이 정에서는 라이브 커머스의 상호작용성, 사회적 실제감의 특성, 신뢰도, 몰입 및 구매 의도 및 추천의도 등에 대한 일반적 경향성과 특성을 알아보기 위하여 항목의 최소 값, 최대 값, 평균, 표준편차, 왜도 및 첨도에 대한 기술통계분석을 실시하였다.

본 연구에서 사용된 중국의 측정 항목의 타당성을 검증하기 위하여 실시한 기술 통계 분석 결과는 <표 4-3>에 제시한 것과 같다. 본 연구에서 사용한 척도는 리커트 7점 척도로 각 변수의 평균값은 6 이상이나 2 이하 나타나지 않기 때문에 척도가 매우 집중하게 나타나지 않는 것으로 보여주었다(West et al., 1995). 또한, 본 연구에서의 왜도와 첨도의 값이 절대 값은 2 미만으로 나타나 데이터의 정규성 가정에 문제가 없는 것으로 나타난다(Hair et al., 2006; Watkins, 2021).



<표 4-3>주요 변수에 대한 평균, 표준편차, 첨도, 왜도

측정변수	요인명	최소값	최대값	평균 (M)	표준편차 (SD)	왜도 Skewness	첨도 Kurtosis
방송	Q2.1	1	7	4.931	1.731	-0.698	-0.313
	Q2.2	1	7	4.607	1.660	-0.458	-0.456
진행자와 소비자 간	Q2.3	1	7	4.866	1.590	-0.576	-0.212
	Q2.4	1	7	4.733	1.598	-0.456	-0.378
소비자와 소비자 간	Q2.5	1	7	4.889	1.737	-0.581	-0.432
	Q2.6	1	7	4.908	1.724	-0.587	-0.421
소비자와 소비자 간	Q2.7	1	7	4.872	1.661	-0.586	-0.330
	Q2.8	1	7	4.840	1.664	-0.568	-0.309
	Q2.9	1	7	4.939	1.693	-0.600	-0.349
	Q2.10	1	7	4.947	1.652	-0.718	-0.108
의식 사회적실재감	Q3.1	1	7	5.174	1.646	-0.830	-0.014
	Q3.2	1	7	4.788	1.622	-0.495	-0.342
	Q3.3	1	7	4.901	1.687	-0.573	-0.438
감정 사회적실재감	Q3.4	1	7	4.872	1.632	-0.496	-0.426
	Q3.5	1	7	5.048	1.593	-0.757	0.008
	Q3.6	1	7	5.004	1.572	-0.631	-0.194
인지 사회적실재감	Q3.7	1	7	4.887	1.677	-0.584	-0.302
	Q3.8	1	7	4.935	1.706	-0.613	-0.335
	Q3.9	1	7	4.824	1.649	-0.463	-0.509
신뢰	Q4.1	1	7	5.017	1.661	-0.675	-0.196
	Q4.2	1	7	4.975	1.597	-0.510	-0.356
	Q4.3	1	7	4.954	1.656	-0.585	-0.320
브랜드 태도	Q5.1	1	7	5.210	1.675	-0.899	0.075
	Q5.2	1	7	5.011	1.605	-0.579	-0.353
	Q5.3	1	7	5.218	1.633	-0.832	0.044
	Q5.4	1	7	4.977	1.638	-0.540	-0.393
	Q5.5	1	7	5.048	1.593	-0.757	0.008
몰입	Q6.1	1	7	5.004	1.603	-0.663	-0.062
	Q6.2	1	7	4.966	1.665	-0.696	-0.142
	Q6.3	1	7	4.922	1.709	-0.633	-0.275
구매의도	Q7.1	1	7	5.116	1.577	-0.735	0.027
	Q7.2	1	7	4.878	1.579	-0.577	-0.064
	Q7.3	1	7	4.903	1.535	-0.433	-0.380
추천의도	Q7.4	1	7	5.048	1.593	-0.757	0.008
	Q7.5	1	7	4.887	1.677	-0.584	-0.302
	Q7.6	1	7	4.963	1.677	-0.593	-0.334
	Q7.7	1	7	4.981	1.660	-0.683	-0.173

유효 N(목록 값) = 476

3. 타당성과 신뢰도 분석

가. 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석

라이브 커머스의 상호작용성, 사회적 실재감의 특성, 신뢰도, 몰입 및 구매 의도

및 추천의도 등을 구성하고 있는 측정항목의 적합성을 검증하기 신뢰도 분석과 탐색적 요인 분석을 실시하였다.

측정 도구의 신뢰도를 검증하는 방법에는 여러 가지가 다양하지만, 다항목 척도를 사용한 측정 변수의 신뢰도를 검증하는 방법에 두 집단 분류 방법과 내적 일관성을 확인하는 방법이 있다. 본 연구에서는 기존의 사회과학 연구에서 비해 많은 장점을 지닌 것으로 알려진 내적 일관성을 확인하는 방법인 Cronbach' α 계수로 신뢰도를 측정하였다. 계수는 테스트의 내적 일관성, 즉 테스트 문항 이 동질적인 요소로 구성되어 있는지를 알아보는 것으로 초점을 두고 있다. 따라서 본 연구에서는 측정 항목의 내적 일관성 검증을 위한 Cronbach' α 계수를 이용하여, 항목 전체 상관 관계 값이 0.5 이상인 변수 분석을 하는데 이용하였다.

또한, 측정 도구의 타당도를 검증하기 위해 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 본 연구에서 측정항목의 구성 개념 타당도를 검증하기 위하여 주성분 요인 추출과 직교회전방법인 베리맥스회전(Varimax Rotation)에 의하여 실시하였으며, 아이겐 값(eigen value)이 1.0 이상인 요인을 분석에 이용하였다(히든그레이스 논문통계팀, 2019).

요인 분석결과 측정 변수의 공통성이 낮은 항목이나 다른 개념에 포함된 항목들 및 표본의 크기에 따른 요인적 재량의 유의성이 0.4 이상을 기준으로 판단하였고, 누적 설명력은 60% 이상 확보하였고, 부적합한 항목은 제외시켰다(Hair et al., 1998).

구체적으로 본 연구의 측정항목에 대해 탐색적 요인 분석과 신뢰도 분석 결과는 <표 4-4>, <표 4-5>과 같다.

<표 4-4> 내생 외생 변수의 신뢰도 및 탐색적 요인분석 결과

구분	항목	방 송 진 행 자 와 소 비 자 간	브랜 드 태 도	소비자 와 소비자 간	추천 의도	의식 사회적 실재감	감정 사회적 실재감	몰입	구매 의도	인지 사회적 실재감	신뢰
방송 진행자 와 소비자간	Q2.4	0.820									
	Q2.3	0.810									
	Q2.5	0.804									
	Q2.2	0.797									
	Q2.1	0.774									
브랜드 태도	Q5.2		0.744								
	Q5.1		0.737								

	Q5.4		0.727								
	Q5.3		0.718								
	Q5.5		0.699								
소비자와	Q2.10			0.782							
소비자	Q2.6			0.772							
간	Q2.9			0.766							
	Q2.8			0.760							
	Q2.7			0.754							
추천의도	Q7.7				0.788						
	Q7.6				0.772						
	Q7.4				0.770						
	Q7.5				0.766						
의식	Q3.1					0.835					
사회적실	Q3.2					0.818					
재감	Q3.3					0.816					
감정	Q3.6						0.906				
사회적	Q3.4						0.815				
실재감	Q3.5						0.722				
몰입	Q6.1							0.835			
	Q6.2							0.827			
	Q6.3							0.770			
구매의도	Q7.2								0.777		
	Q7.1								0.769		
	Q7.3								0.753		
인지	Q3.8									0.794	
사회적실	Q3.9									0.783	
재감	Q3.7									0.776	
신뢰	Q4.3										0.789
	Q4.2										0.775
	Q4.1										0.719
Eigenvalue	3.608	3.348	3.337	2.906	2.275	2.203	2.185	2.135	2.120	2.118	
분산비율 (%)	9.752	9.048	9.018	7.853	6.148	5.954	5.905	5.769	5.729	5.724	
누적분산비율 (%)	9.752	18.801	27.819	35.672	41.820	47.774	53.679	59.448	65.177	70.901	

표본 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도 = .891
 Bartlett의 구형성 검정 근사카이제곱 = 8815.668 자유도 = 666 유의확률 = .0000

<표 4-4>에 따르면 탐색적 요인 분석 결과는 총 10개의 요인을 추출된다. 이 10개의 요인이 전체 변량의 70.901%의 설명력을 나타냈다. 요인 분석의 적합성에 관한 검정 결과를 보면 KMO의 표본 적합도(Kaiser-Meyer-Olkin 측도)가 0.891로 나타났다. 즉 변수 선정이 바람직함을 이야기할 수 있다. 또한 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett $\chi^2=8815.668$, $p<0.001$ 로 나타났기 때문

에 공통 요인은 유의미 하게 존재한다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서 이용하고 있는 측정 항목에 대해 요인 분석 적용할 수 있다는 것으로 판단된다.

신뢰도, 즉 신뢰성은 측정 도구에 따라 얻은 측정 결과의 일관성 또는 안정성을 나타낸다. 본 논문은 신뢰도 분석에 Cronbach's α 계수를 사용한다. Devellis (1991)는 다음과 같은 관점을 제시하였다. α 계수가 0.60에서 0.65 사이인 경우 사용하지 않는 것이 좋으며, α 계수 값이 0.65에서 0.70 사이라면 허용 가능한 최소 값이고, α 계수 값은 0.70에서 0.80인 경우 상당히 좋으며, α 계수 값이 0.80에서 0.90 사이라면 매우 좋다고 보인다. 동시에 수정된 항목-전체 상관 계수(CITC) 및 삭제된 Cronbach's α 계수를 사용하여 측정 항목을 설정한다

<표4-5>에서 볼 수 있듯이 방송 진행자와 소비자 간의 상호작용, 사비자 간의 상호작용, 의식 사회적 실재감, 감정 사회적 실재감, 인지 사회적 실재감, 신뢰, 브랜드 태도, 몰입, 구매의도, 추천의도의 신뢰도 각각 0.890, 0.857, 0.802, 0.786, 0.870, 0.853, 0.810, 0.835, 0.856 순서로의 CITC값이 모두 0.5보다 크며, 항목 삭제 후 Cronbach's α 값이 모두 어느 정도에 낮아지고 이는 설문지의 신뢰도가 비교적 양호하다는 것으로 설명한다.

<표 4-5>신뢰도 분석 결과

구분	항목	CITC	항목이 삭제된 경우 Cronbach 알파	Cronbach 알파
방송 진행자와 소비자 간	Q2.1	0.704	0.873	0.890
	Q2.2	0.745	0.864	
	Q2.3	0.761	0.861	
	Q2.4	0.725	0.868	
	Q2.5	0.732	0.867	
소비자와 소비자 간	Q2.6	0.666	0.830	0.857
	Q2.7	0.656	0.832	
	Q2.8	0.671	0.828	
	Q2.9	0.688	0.824	
	Q2.10	0.683	0.825	
의식 사회적실재감	Q3.1	0.692	0.748	0.825
	Q3.2	0.686	0.754	
	Q3.3	0.667	0.775	
감정 사회적실재감	Q3.4	0.649	0.727	0.802
	Q3.5	0.575	0.803	
	Q3.6	0.723	0.649	
인지 사회적실재감	Q3.7	0.600	0.737	0.786

	Q3.8	0.628	0.707	
	Q3.9	0.649	0.685	
신뢰	Q4.1	0.729	0.836	0.870
	Q4.2	0.757	0.811	
	Q4.3	0.766	0.802	
	Q5.1	0.666	0.823	0.853
브랜드 태도	Q5.2	0.677	0.820	
	Q5.3	0.673	0.821	
	Q5.4	0.659	0.825	
	Q5.5	0.655	0.826	
	Q6.1	0.678	0.722	0.810
몰입	Q6.2	0.685	0.713	
	Q6.3	0.618	0.785	
	Q7.1	0.660	0.808	0.835
구매의도	Q7.2	0.723	0.745	
	Q7.3	0.708	0.761	
	Q7.4	0.690	0.820	0.856
추천의도	Q7.5	0.702	0.815	
	Q7.6	0.699	0.816	
	Q7.7	0.703	0.814	

4. 확인적 요인분석

다음의 <표 4-6>은 제시한 것과 같이 표준화 계수가 .668~.843로 권장 기준인 0.5 이상으로 나타나서 각 문항들이 문항 신뢰성이 있는 것으로 나타난다. 또한, 복합 신뢰도(CR)는 .787~.891로 권장 기준인 0.7 이상으로 나타나서 요인마다 좋은 일치성이 있는 것을 보여주었다. 마지막으로 평균 분산추출(AVE) 값은 0.546~0.632로 권장 기준인 0.5 이상 분석되었다. 이상의 분석 결과는 모두 Hair et al.(1998), Fornell & Larcker(1981)가 제시한 권장 기준을 부합해서 본 연구의 요인마다 좋은 수렴 타당도가 있는 것으로 나타난다.

<표 4-6> 확인적 요인분석

개념변수	측정변수	Estimate		S.E.	C.R. (t)	복합 신뢰 도 (CR)	분산추출 지수(AVE)
		비표준화 계수(B)	표준화 계수(β)				
방송 진행자와 소비자 간	Q2.1	1.000	0.758			0.891	0.621
	Q2.2	1.018	0.805	0.057	17.724***		
	Q2.3	0.992	0.819	0.055	18.062***		
	Q2.4	0.931	0.764	0.056	16.757***		
	Q2.5	1.047	0.791	0.060	17.401***		
소비자와 소비자 간	Q2.6	1.000	0.726			0.858	0.546
	Q2.7	0.954	0.719	0.066	14.492***		
	Q2.8	0.985	0.741	0.066	14.908***		
	Q2.9	1.030	0.761	0.067	15.288***		
	Q2.10	0.987	0.748	0.066	15.040***		
의식 사회적실 재감	Q3.1	1.000	0.793			0.826	0.613
	Q3.2	0.988	0.795	0.062	15.995***		
	Q3.3	0.984	0.760	0.063	15.573***		
감정 사회적실 재감	Q3.4	1.000	0.790			0.810	0.589
	Q3.5	0.825	0.668	0.061	13.590***		
	Q3.6	1.016	0.834	0.067	15.143***		
인지 사회적실 재감	Q3.7	1.000	0.705			0.787	0.553
	Q3.8	1.067	0.740	0.081	13.215***		
	Q3.9	1.091	0.783	0.81	15.143***		
신뢰	Q4.1	1.000	0.813			0.871	0.692
	Q4.2	0.992	0.839	0.050	19.850***		
	Q4.3	1.034	0.843	0.052	19.951***		
브랜드 태도	Q5.1	1.000	0.732			0.854	0.539
	Q5.2	0.973	0.744	0.064	15.241***		
	Q5.3	0.989	0.742	0.065	15.212***		
	Q5.4	0.969	0.725	0.065	14.871***		
	Q5.5	0.944	0.726	0.063	14.893***		
몰입	Q6.1	1.000	0.786			0.813	0.539
	Q6.2	1.069	0.809	0.069	15.504***		
	Q6.3	0.966	0.712	0.067	14.399***		
구매의도	Q7.1	1.000	0.738			0.837	0.632
	Q7.2	1.118	0.823	0.068	16.506***		
	Q7.3	1.084	0.821	0.066	16.477***		
추천의도	Q7.4	1.000	0.761			0.856	0.598
	Q7.5	1.082	0.783	0.065	16.620***		
	Q7.6	1.069	0.773	0.065	16.413***		
	Q7.7	1.061	0.775	0.064	16.453***		

5. 상관관계 분석

확인적 요인 분석 결과에 의해 집중 타당도가 검증된 각 요인들 간의 판별 타당성을 검증하기 위하여 AMOS24.0 통계 소프트웨어를 사용하여 각 요인 간의 상관관계 분석을 실시하였다. 변수 간의 관련성 분석을 위하여 변수 사이의 상관 또는 공분산 계산에 가장 폭 넓게 사용되는 상관 계수로서 AMOS 분석 결과를 활용하였다.

다음으로 주요 변인 간 관계성을 파악하고자 상관관계 분석을 실시하였다. 상관관계 분석은 변수 간의 관련성을 살펴보기 위한 분석 방법으로 특정 변수가 다른 변수와 어떠한 방향과 크기로 관련을 맺고 있는지 확인이 가능하다(신건권, 2018).

상관관계의 크기를 나타내는 상관계수는 -1 에서 1 사이로 나타난다. 변화의 강도는 절대 값이 1에 가까울수록 크고, 변화의 방향은 (+)는 정의 방향, (-)는 부의 방향이다. 일반적으로 두 변수 간의 상관계수가 절대 값 기준 .2에서 .4이면 낮은 상관관계이고 .4에서 .7이면 보통의 상관관계이며, .7에서 .9이면 높은 상관관계라고 판단한다. 그리고 상관계수가 .7 이상인 경우에는 다중공선성의 가능성이 존재한다고 할 수 있다. 또한 판별 타당성은 구성 요소 상호 간의 차이 정도를 의미하는 것으로 AVE의 제곱근 값이 각각의 상관계수보다 클 때 판별 타당성이 있다고 본다

라이브 커머스의 설문 자료에 대한 상관관계 분석을 실시한 결과는 각 요인 간의 판별타당성을 확인하기 위하여 평균분산추출(AVE) 값과 상관계수를 통해 구성개념의 타당성을 검증하였다. 판별타당성은 평균분산추출(AVE) 값의 제곱근이 상관계수보다 크면 타당성이 있는 것으로 평가된다(Fornell & Larcker, 1981). 또한 상관관계 분석 결과 모든 항목이 유의적인 것으로 나타났으며, 상관계수 값이 .7 이하로 나타났다. 라이브 커머스의 상호작용성(애커(BJ)와 소비자 간/ 소비자 와 소비자 간), 사회적 실재감(의식 사회적 실재감/ 감정 사회적 실재감/ 인지 사회적 실재감)의 특성, 신뢰, 브랜드 태도, 몰입, 구매의도 및 추천의도의 평균분산추출(AVE) 값은 각각 0.788, 0.739, 0.783, 0.767, 0.744, 0.832, 0.734, 0.770, 0.795, 0.773 순서로 나타났다. 그러므로 <표 4-7>은 보는 것과 같이 전체의

경우 평균분산추출(AVE) 값은 상관계수보다 모두 큰 것으로 나타나기 때문에 본 연구에서 사용된 측정 항목은 판별 타당성이 있는 것으로 확인되었다.

<표 4-7>상관관계분석 결과

변수	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
방송 진행자와 소비자 간	0.788									
소비자와 소비자 간	0.338 (***)	0.739								
의식 사회적실재감	0.253 (***)	0.162 (**)	0.783							
감정 사회적실재감	0.137 (*)	0.188 (***)	0.219 (***)	0.767						
인지 사회적실재감	0.399 (***)	0.286 (***)	0.115 (*)	0.281 (***)	0.744					
신뢰	0.389 (***)	0.404 (***)	0.434 (***)	0.338 (***)	0.414 (***)	0.832				
브랜드 태도	0.308 (***)	0.400 (***)	0.452 (***)	0.326	0.495 (***)	0.637 (***)	0.734			
몰입	0.418 (***)	0.342 (***)	0.104	0.037	0.180 (**)	0.254 (***)	0.191 (***)	0.770		
구매의도	0.304 (***)	0.428 (***)	0.351 (***)	0.201 (***)	0.306 (***)	0.559 (***)	0.520 (***)	0.340 (***)	0.795	
추천의도	0.262 (***)	0.291 (***)	0.276 (***)	0.311 (***)	0.370 (***)	0.477 (***)	0.514 (***)	0.344 (***)	0.616 (***)	0.773

주: * 대각선의 값은 AVE 값의 제곱근의 값임
* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

6. 경로분석

가. 구조모형의 적합도 평가

본 연구에서 구조방정식 모형(Structural Equation Model, SEM)을 사용하여 가설을 검증하였다. Anderson & Gerbing(1998)에 따르면, 완전한 구조방정식 모형의 측정은 측정 모형(Measurement Model)에 대한 검증과 구조 모형(Structural model)에 대한 검증을 포함된다. 측정 모형이 적합도 검증이 통과해야 전체적 구조방정식 모형에 대한 분석을 실시할 수 있다고 하였다.

구조방정식의 적합도 분석을 통과하고 적합도의 요구에 도달해야만 다음 경로 분석을 진행할 수 있고, 그렇지 못한 경우에서 연구 모형을 수정한다. 선행연구에서 학자가 모형 적합도에 대한 판단 근거로 주로 $\chi^2/d.f.$, RAMSEA, SRMR, GFI, NFI 등을 사용한다.

모형 적합도의 가장 기본적인 테스트 지표로 일반적으로 $\chi^2/d.f.$ 값을 사용하여 테스트하면 값이 작을수록 모형 적합도가 높아진다. 일반적으로 $\chi^2/d.f. < 3$ 일 때 모델의 적합도가 더 우수함으로 나타난다..

RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)는 점근 잔차의 제곱합의 제곱근을 말한다. RMSEA와 SRMR 값이 0 이면 모형이 수집된 데이터에 완벽하게 일치하는 것으로 간주된다. 일반적으로 이 수치가 작을수록 이상적이라고 본다. RMSEA와 SRMR가 0.05보다 작으면 모형이 이상적이라는 뜻이고, 0.1보다 크면 기존 이론 모형을 수정해야 한다 (Browne & Cudeck, 1993; Hu & Bentler, 1999)

적합도 지수(GFI, Goodness of Fit Index) 측정이 필요한 공분산 행렬 S와 공분산 행렬 간의 관계 상황으로 나타난다. GFI가 1이면 연구 모형의 적합도가 완벽한 것이 있다. 수정 적합 지수(Incremental Fit Index, IFI), NFI(Normed Fit Index), 즉 Bethe-Salpeter, TLI(Tucker-Lewis Index), CFI(Comparative Fit Index) 규범 지수와 계수의 수치가 클수록 좋으며, 일반적으로 0.9보다 크면 모형 적합도가 우수하다는 것으로 나타난다..

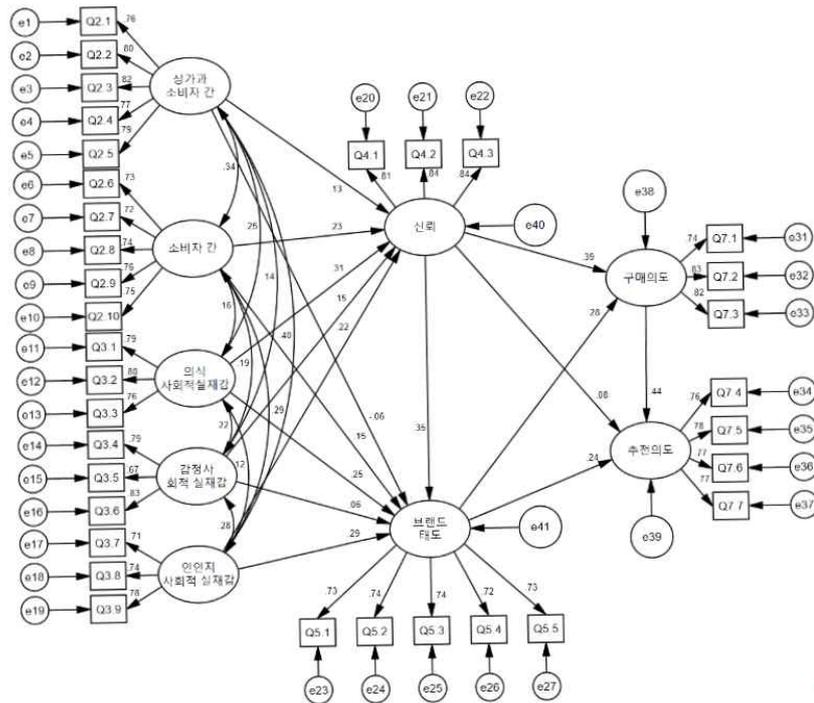
또한 이들 라이브 커머스의 상호작용성, 사회적 실재감의 특성, 신뢰, 브랜드 태도, 구매의도 및 추천의도에 대한 각 적합도 판단 지수의 권장 기준과 측정모형의 적합 지수의 분석 결과는 <표 4-8>과 같은 것으로 나타난다. 구체적으로 = 775.197, 자유도 ($d.f.$) = 501, CMIN/DF = 1.547, GFI = .965, NFI = .907, IFI = .965, TLI = .961, CFI = .965, RMSEA = .041로 GFI, NFI, IFI, TLI, CFI는 기준치에 모두 권장 기준에 충족한 것으로 나타나 본 연구의 측정 모형은 더 적합한 모형으로 판단하였다(Hair et al., 2010).

<표 4-8> 구조방정식 모형의 적합도 검증

적합도 지수		적합도	검정기준
절대 적합도 지수	χ^2	775.197	-
	<i>d.f.</i>	501	-
	$\chi^2/d.f.$	1.547	≤ 3
	RMSEA	0.034	$\leq .05$
	SRMR	0.041	$\leq .05$
충분 적합도 지수	TLI	0.961	$\geq .9$
	CFI	0.965	$\geq .9$
	NFI	0.907	$\geq .9$
	IFI	0.965	$\geq .9$

나. 연구의 가설검정

본 연구에서 요인 간의 인과관계를 분석하기 위하여 <그림 4-1>에서와 같이 구조방정식 모형을 제시하였으며, AMOS 24.0을 이용하여 연구가 설에 대해서 검정하였다.



<그림 4-1>구조방정식 모형

가설검정의 결과는 <표 4-1>에서와 같이 도식화하여 경로분석 결과를 요약 제시하였다.

다. 경로분석

본 연구에서 설정한 가설들이 변수들 사이에 얼마나 영향을 받는지를 알아보기 위하여 AMOS 24.0을 사용하여 경로분석을 실시하였다. 상대적으로 종속변수에 더 큰 영향을 주는 독립변수를 확인하고자 할 경우에는 상대적 중요도를 고려 하여 경로계수인 표준화계수(Standardized Regression Weight)를 이용한다. 경로분석의 결과 15개의 가설 중에 13개의 가설이 채택되어 86.6%의 채택률을 보였으며, 2개의 가설이 기각되었다.

라이브 커머스를 통해 구매해 본 경험이 있는 소비자를 대상으로 확인적 요인 분석과 상관관계 분석을 통하여 잠재변수들에 대한 집중타당성과 판별타당성을 통계적으로 검증하였다. 그 결과 측정 모델에 있어 구성 개념들의 타당성과 신뢰성이 높게 나타났으므로 잠재 변수와 잠재 변수 간의 관계인 구조 모형을 통계적으로 검증해야 한다.

본 연구에 설정한 가설에 관한 경로분석 결과는 다음 <표 4-9>같은 것으로 나타난다.

첫째, 라이브 커머스의 특성에 대한 상호작용성(방송 진행자와 소비자 간과 소비자와 소비자 간)이 신뢰에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보기 위해 가설 1-1과 가설 1-2을 검증하였다. 가설 1-1의 검증결과, Std. Estimate(표준화계수) .130, $p=.0012$ 로 유의 수준 .05에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타나기 때문에 가설 1-1은 채택되었다. 또한 경로계수 값이 양(+)의 값을 갖는 것으로 나타났다. 라이브 커머스의 방송 진행자와 소비자간 상호작용에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 확인하였다. 또한 소비자와 소비자 간 상호작용이 신뢰에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보기 위해 가설 1-2를 검증하였다. 즉 가설 1-2의 검증결과, Std. Estimate(표준화계수) .229, $p=.000$ 로 유의 수준 .05에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타나기 때문에 가설 1-2는 채택되었다. 또한 경로계수 값이 양(+)의 값을 갖는 것으로 나타났다. 라이브 커머스의 소비자와 소비자 간에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 확인하였다.

둘째, 라이브 커머스의 특성에 대한 상호작용(방송 진행자와 소비자 간과 소비자와 소비자 간)이 브랜드 태도에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보기 위해 가설 2-1과 가설 2-1를 검증하였다. 가설2-1의 검증 결과, Std. Estimate(표준화계수) $-.062$, $p=.207$ 로 유의 수준 $.05$ 이상에서 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나기 때문에 가설 2-1은 기각되었다. 또한 경로계수 값이 음(-)의 값을 갖는 것으로 나타났다. 라이브 커머스의 방송 진행자와 소비자간 상호작용성에 대해 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치지 않는 결과를 확인하였다. 또한 소비자와 소비자 간이 브랜드 태도에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보기 위해 가설2-2를 검증하였다. 즉 가설 2-2의 검증 결과, Std. Estimate(표준화계수) $.151$, $p=.0001$ 로 유의 수준 $.05$ 에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타나기 때문에 가설 2-2는 채택되었다. 그리고 경로계수 값이 양(+)의 값을 갖는 것으로 나타났다. 라이브 커머스의 소비자와 소비자 간 상호작용성에 대해 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 확인하였다.

셋째, 라이브 커머스의 특성에 대한 사회적 실재감(의식 사회적 실재감/ 감정 사회적 실재감/ 인지 사회적 실재감)이 신뢰에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보기 위해 가설 3-1, 가설 3-2와 가설 3-3을 검증하였다. 가설3-1의 검증 결과, Std. Estimate(표준화계수) $.310$, $p=.000$ 로 유의수준 $.05$ 에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타나기 때문에 가설 3-1는 채택되었다. 또한 경로계수 값이 양(+)의 값을 갖는 것으로 나타나서 라이브 커머스의 의식 사회적 실재감에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 확인하였다. 다음으로 가설 3-2의 검증 결과, Std. Estimate(표준화계수) $.150$, $p=.002$ 로 유의수준 $.05$ 에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타나기 때문에 가설 3-1는 채택되었다. 또한 경로계수 값이 양(+)의 값을 갖는 것으로 나타났다. 라이브 커머스의 감정 사회적 실재감에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 확인하였다. 마지막으로 가설 3-3의 검증 결과, Std. Estimate(표준화계수) $.221$, $p=.000$ 로 유의수준 $.05$ 에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타나기 때문에 가설 3-3는 채택되었다. 또한 경로계수 값이 양(+)의 값을 갖는 것으로 나타났다. 라이브 커머스의 인지 사회적 실재감에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 확인하였다.

넷째, 라이브 커머스의 특성에 대한 사회적 실재감(의식 사회적 실재감/ 감정사회적 실재감/인지 사회적 실재감)이 브랜드 태도에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보

기 위해 가설 4-1, 가설 4-2와 가설 4-3을 검증하였다. 가설 4-1의 검증 결과, Std. Estimate(표준화계수).246, $p=.000$ 로 유의수준 .05에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타나기 때문에 가설 4-1는 채택되었다. 또한 경로계수 값이 양(+)
의 값을 갖는 것으로 나타나고 라이브 커머스의 의식 사회적 실재감에 대해 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 확인하였다. 다음으로 가설4-2의 검증 결과, Std. Estimate(표준화계수).058, $p=.213$ 로 유의 수준 .05 이상에서 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나기 때문에 가설 4-2는 기각되었다. 또한 경로계수 값이 양(-)의 값을 갖는 것으로 나타났다. 라이브 커머스의 감정 사회적 실재감에 대해 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치지 않는 결과를 확인하였다. 마지막으로 가설 4-3의 검증 결과, Std. Estimate(표준화계수).292, $p=.000$ 로 유의수준 .05에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타나기 때문에 가설 4-3는 채택되었다. 또한 경로계수 값이 양(+)
의 값을 갖는 것으로 나타났다. 라이브 커머스의 인지 사회적 실재감에 대해 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 확인하였다.

다섯째, 라이브 커머스에 대한 신뢰가 브랜드 태도에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보기 위해 가설 5-1를 검증하였다. 가설 5-1의 검증 결과, Std. Estimate(표준화계수).349, $p=.000$ 로 유의수준 .05에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타나기 때문에 가설 5-1는 채택되었다. 또한 경로계수 값이 양(+)
의 값을 갖는 것으로 나타나서 라이브 커머스에 대해 신뢰가 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 확인하였다.

여섯째, 라이브 커머스에 대한 신뢰가 행동의도에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보기 위해 가설 6-1을 검증하였다. 가설6-1의 검증 결과, Std. Estimate(표준화계수).0,389 $p=.000$ 로 유의수준 .05에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타나기 때문에 가설 6-1는 채택되었다. 또한 경로계수 값이 양(+)
의 값을 갖는 것으로 나타나 라이브 커머스에 대해 신뢰가 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 확인하였다. 그리고 라이브 커머스에 대한 신뢰가 추천의도에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보기 위해 가설 6-2를 검증하였다. 가설 6-2의 검증 결과, Std. Estimate(표준화계수).0084, $p=.208$ 로 유의 수준 .05 이상에서 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나기 때문에 가설 6-2는 기각되었다. 또한 경로계수 값이 양(-)
의 값을 갖는 것으로 나타나 라이브 커머스에 대해 신뢰가 추

천의도에 긍정적인 영향을 미치지 않는 결과를 확인하였다.

일곱 째, 라이브 커머스에 대한 브랜드 태도가 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보기 위해 가설 7-1을 검증하였다. 가설 7-1의 검증 결과, Std. Estimate(표준화계수).283, $p=.000$ 로 유의수준 .05에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타나기 때문에 가설 7-1은 채택되었다. 또한 경로계수 값이 양(+)의 값을 갖는 것으로 나타나서 라이브 커머스에 대해 브랜드 태도가 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 확인하였다. 그리고 라이브 커머스에 대한 브랜드태도가 추천의도에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보기 위해 가설 7-2를 검증하였다. 가설 7-2의 검증 결과, Std. Estimate(표준화계수).236, $p=.000$ 로 유의수준 .05에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타나기 때문에 가설 7-2는 채택되었다. 또한 경로계수 값이 양(+)의 값을 갖는 것으로 나타나 라이브 커머스에 대한 브랜드태도가 추천의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 확인하였다.

여덟 째, 라이브 커머스에 대한 구매의도가 추천의도에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보기 위해 가설16을 검증하였다. 가설16의 검증 결과, Std. Estimate(표준화계수).0443, $p=.000$ 로 유의수준 .05에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타나기 때문에 가설16은 채택되었다. 또한 경로계수 값이 양(+)의 값을 갖는 것으로 나타나서 라이브 커머스에 대해 구매의도가 추천의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 확인하였다.

<표 4-9> 경로분석 결과

가설	경로	표준화 계수(β)	S.E.	t	p	가설 채택 여부	
H1	1-1	방송 진행자와 소비자 간 → 신뢰	0.130	0.053	2.526	0.012	채택
	1-2	소비자와 소비자 간 → 신뢰	0.229	0.054	4.606	***	채택
H2	2-1	방송 진행자와 소비자 간 → 브랜드 태도	-0.062	0.046	-1.262	0.207	기각
	2-2	소비자와 소비자 간 → 브랜드 태도	0.155	0.047	3.182	0.001	채택
H3	3-1	의식 사회적실재감 → 신뢰	0.310	0.052	6.211	***	채택
	3-2	감정 사회적실재감 → 신뢰	0.150	0.051	3.052	0.002	채택
	3-3	인지 사회적실재감 → 신뢰	0.221	0.063	4.002	***	채택
H4	4-1	의식 사회적실재감 → 브랜드 태도	0.246	0.048	4.798	***	채택
	4-2	감정 사회적실재감 → 브랜드 태도	0.058	0.044	1.244	0.217	기각
	4-3	인지 사회적실재감 → 브랜드 태도	0.292	0.058	5.169	***	채택
H5	신뢰 → 브랜드 태도	0.349	0.055	5.718	***	채택	
H6	6-1	신뢰 → 구매의도	0.389	0.058	5.760	***	채택
	6-2	신뢰 → 추천의도	0.084	0.060	1.259	0.208	기각
H7	7-1	브랜드 태도 → 구매의도	0.283	0.064	4.228	***	채택
	7-2	브랜드 태도 → 추천의도	0.236	0.065	3.602	***	채택
H 16	H16	구매의도 → 추천의도	0.443	0.068	6.845	***	채택

모형 적합 $\chi^2=827.758$, $d.f.=502$, $\chi^2/d.f.=1.649$, RMSEA=0.037, SRMR=0.046
NFI=0.901, CFI=0.958, TLI=0.953, IFI=0.959

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

7. 조절효과 분석

가. 몰입에 따른 조절효과 분석

본 연구에서는 브랜드 태도와 구매의도 관계에서 몰입의 조절 역할을 검증하기 위해서 계층적 회귀분석(hierarchical regression)을 실시하였다. 특히 상호작용항을 회귀식에 넣을 경우 불가피하게 변수 간 다중 공선성의 문제가 발생하기 때문에 이 문제를 해결하기 위해 센터링 기법(centering technique)을 사용하였는데, 이

방법으로 변수 사이의 구조적 관계를 그대로 유지할 수 있는 것뿐만 아니라 다공선성을 줄일 수도 있다.

본 연구에 다음과 같은 몰입의 조절 효과를 살펴보고자 한다.

조절 효과의 검증을 위해서는 구체적으로 3단계의 회귀분석을 활용할 수 있다. 첫 단계에 모든 변수 표준화 처리하였으리 조절 변수와 종속 변수를 포함함으로써, 조절 변수의 효과를 조절한 후의 종속변수의 효과를 관찰하였다. 두 번째 단계에서는 독립변수를 종속변수에 대해 회귀분석을 하였다. 세 번째 단계에서는 독립변수와 조절변수를 종속변수에 대해 회귀분석을 하였다. 마지막 세 번째 단계에서는 독립변수와 조절변수의 상호작용 변수를 포함시켜서 이들 간의 상호작용 효과를 관찰하였다. 유의적인 조절효과를 발견하기 위해서는 독립변수와 조절변수 간의 상호작용 효과가 유의적으로 나타나야 한다. R^2 와 p 값을 관찰함으로써 R^2 가 유의하게 커지거나 상호작용 항 p 값이 유의 수준에 도달하면 변수가 유의적인 조절 효과로 나타나야 한다.

<표 4-10>에서 볼 수 있듯이 모형 3과 모형 2를 비교하면 신뢰, 브랜드 태도와 몰입의 상호작용 항목이 추가된 후 모델의 R^2 가 현저하게 증가되며($\Delta R^2=0.024$, $p<0.001$), 신뢰와 몰입의 상호작용 항목은 구매의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($\beta=0.002$, $p>0.05$)는 것을 알 수 있다. 이는 신뢰와 구매의도 사이에 몰입은 조절 효과가 없다는 것을 나타내기 때문에 가설 8은 성립되지 않는다. 브랜드 태도와 몰입의 상호 작용은 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미친다($\beta=0.156$, $p<0.001$), 이는 몰입이 브랜드 태도와 구매의도에 정(+)의 조절 효과가 있다는 것으로 살펴볼 수 있어서 가설 10은 성립된다고 논의할 수 있다.

<표 4-10>몰입은 신뢰, 브랜드 태도와 구매의도 사이에서 조절효과 분석

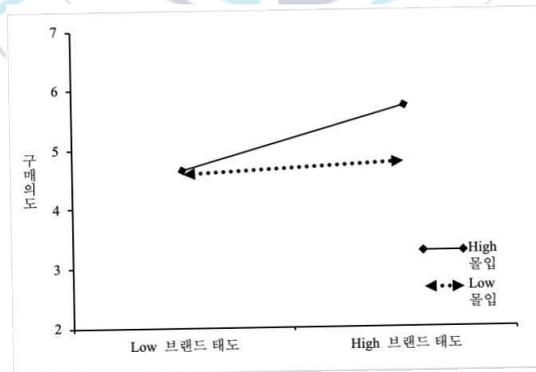
변수	모형1		모형2		모형3	
	β	t	β	t	β	t
신뢰	0.348	7.428***	0.314	6.746***	0.298	6.461***
브랜드 태도	0.245	5.231***	0.235	5.112***	0.23	5.044***
몰입			0.176	4.463***	0.189	4.802***
신뢰*몰입					0.002	0.055
브랜드 태도*몰입					0.156	3.452***
R^2	0.275		0.305		0.328	
ΔR^2	0.275		0.029***		0.024***	
F	89.842***		68.928***		45.933***	

주: 종속변수는 구매의도 * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

브랜드 태도와 구매 의도에 대한 몰입의 조절 효과를 자세히 설명하기 위해 본고는 단순 기울기 분석과 조절 효과도를 작성하여 조절 효과의 방향과 강도를 더욱 직관적으로 제시하였다. <표 4-11>와 <그림 4-2>에서 볼 수 있듯이 몰입도가 높을수록 구매 의향에 대한 브랜드 태도의 정(+)의 영향이 상대적으로 강하며($\beta = 0.387$, $t=5.893$, $p<0.001$), 몰입도가 낮은 경우에 브랜드 태도는 구매의도에 유의미한 영향을 미치지 않는다($\beta = 0.074$, $t=1.173$, $p>0.05$). 따라서 가설 10은 재차 검증되었다.

<표4-11> 단순 기울기 분석

경로	몰입	β	se	t	p
브랜드태도→구매의도	Low 몰입(M-SD)	0.074	0.063	1.173	0.242
	Hight 몰입(M+SD)	0.387	0.066	5.893	0.000



<그림4-2> 몰입은 브랜드 태도와 구매의도 사이에서 조절효과도

<표 4-12>에서 볼 수 있듯이 모형 3과 모형 2를 비교하면 신뢰, 브랜드 태도와 몰입의 상호작용 항목이 추가된 후 모델의 R^2 가 현저하게 향상되었고($\Delta R^2=0.035$, $p<0.001$), 신뢰와 몰입의 상호작용 항목은 추천의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미친다($\beta=0.111$, $p<0.05$). 이는 신뢰와 추천의도에 몰입이 정(+)의 조절 효과가 있다는 것으로 살펴보았다. 이에 따라서 가설 9는 성립하는 것이다. 브랜드 태도와 몰입의 상호작용 항목은 추천 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미친다($\beta=0.105$, $p<0.05$). 이는 브랜드 태도와 추천 의도에 몰입이 정(+)의 과가 있는 것으로 설명하기 때문에 가설 11도 성립한다고 논의할 수 있다.

<표 4-12> 몰입은 신뢰, 브랜드 태도와 추천의도 사이에서 조절효과 분석

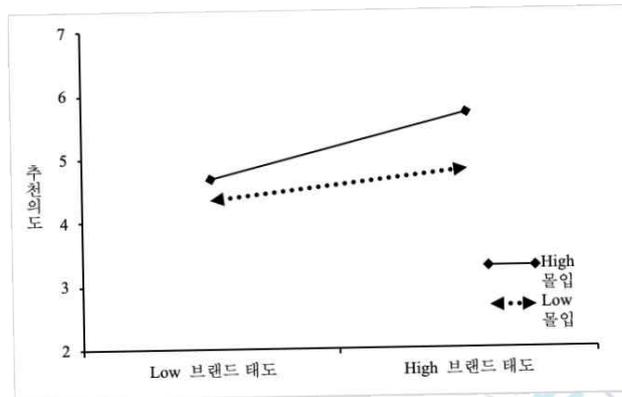
변수	모형 1		모형 2		모형 3	
	β	t	β	t	β	t
신뢰	0.251	5.214***	0.214	4.492***	0.206	4.394***
브랜드 태도	0.301	6.246***	0.290	6.148***	0.271	5.838***
몰입			0.190	4.698***	0.217	5.426***
신뢰*몰입					0.111	2.508*
브랜드 태도*몰입					0.105	2.277*
R^2	0.236		0.270		0.305	
ΔR^2	0.236		0.034***		0.035***	
F	73.168***		58.308***		41.331***	

주: 종속변수는 추천의도* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

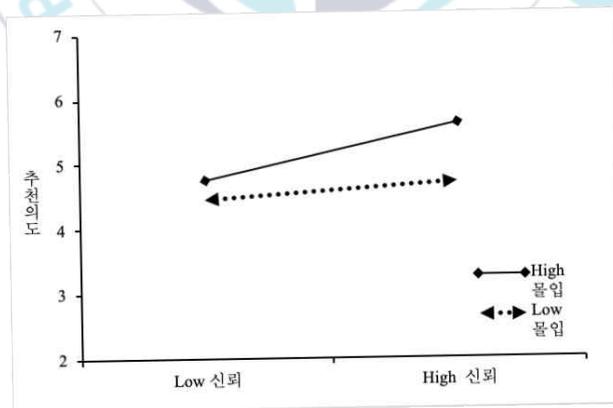
신뢰, 브랜드 태도와 추천의도에 몰입의 조절 작용을 자세히 설명하기 위해 본고는 단순 기울기 분석과 조절 효과도를 작성하여 조절 작용의 방향과 강도를 더욱 직관적으로 제시한다. <표 4-13>과 <그림 4-3>와 <그림 4-4>에서 볼 수 있듯이 몰입도가 높을수록 추천의도에 대한 신뢰의 정(+)의 영향이 상대적으로 강하며($\beta=0.318$, $t=4.743$, $p<0.001$), 브랜드 태도가 추천의도에 대한 정(+)의 영향이 상대적으로 강하다($\beta=0.376$, $t=5.634$, $p<0.001$). 몰입이 낮을 때 신뢰는 추천의도에 유의미한 영향을 미치지 않으며($\beta=0.095$, $t=1.530$, $p>0.05$), 추천 의도에 대한 브랜드 태도의 정(+)의 영향이 상대적으로 약하다($\beta=0.166$, $t=2.593$, $p<0.01$). 따라서 가설 H9, 가설 11은 재차 검증되었다.

<표 4-13> 단순 기울기 분석

경로	몰입	β	se	t	p
신뢰→추천의도	Low 몰입 (M-SD)	0.095	0.062	1.530	0.127
	Hight 몰입 (M+SD)	0.318	0.067	4.743	0.000
브랜드 태도→추천의도	Low 몰입 (M-SD)	0.166	0.064	2.593	0.000
	Hight 몰입 (M+SD)	0.376	0.067	5.634	0.000



<그림 4-3> 몰입은 브랜드 태도와 추천의도 사이에서 조절효과도



<그림 4-4> 몰입은 신뢰와 추천의도 사이에서 조절효과도

나. 성별에 따른 조절효과 분석

<표 4-14>에서 보는 것과 같이 모형 3과 모형 2를 비교하면, 신뢰, 브랜드 태도와 성별의 상호작용 항목 추가 후 모형의 R^2 는 현저히 높아지며($\Delta R^2=0.018$, $p<0.01$), 신뢰와 성별의 상호작용 항목은 구매의도에 현저한 양의 영향을 미친다($\beta=0.122$, $p<0.01$). 그러므로 성별은 신뢰와 구매의도에 대해 조절 효과가 있다는 것으로 확인된다. 브랜드 태도와 성별의 상호작용 항목은 구매의도에 대해 현저한 영향이 없다($\beta=0.029$, $p>0.05$)고 주장한 가설 12는 성립되었다. 그러나 성별은 브랜드 태도와 구매의도에 대해 조절 효과가 없음을 알 수 있기 때문에 가설 14는 성립하지 않는다

<표 4-14> 성별은 신뢰, 브랜드 태도와 구매의도 사이에서 조절효과 분석

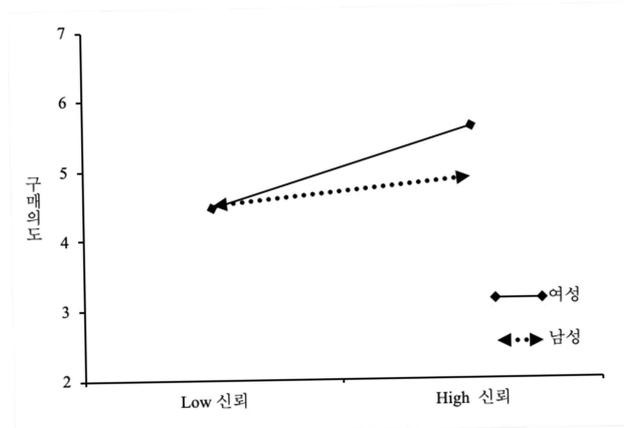
변수	모형1		모형2		모형3	
	β	t	β	t	β	t
신뢰	0.348	7.428***	0.347	7.454***	0.349	7.538***
브랜드 태도	0.245	5.231***	0.241	5.160***	0.223	4.810***
성별			0.102	2.628**	0.110	2.844**
신뢰*성별					0.122	2.743**
브랜드 태도*성별					0.029	0.633
R^2	0.275		0.286		0.303	
ΔR^2	0.275		0.010***		0.018**	
F	89.842***		62.945***		40.947***	

주: 종속변수는 구매의도 남자는 0, 여자는 1 * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

성별이 신뢰와 구매의도에서 나타내는 조절 작용을 더욱 깊이 있게 설명하기 위해 본고는 단순 기울기 분석과 조절효과 그래프 작성을 통해 조절 효과의 방향과 강도를 더욱 직관적으로 나타내는 것이다. <표 4-15>과 <그림 4-5>에서 제시한 것을 볼 수 있듯이 남성의 경우 신뢰가 구매의도에 미치는 영향이 현저하지 않고($\beta=0.135$, $t=1.535$, $p>0.05$), 여성의 경우 신뢰가 구매의도에 미치는 양의 영향이 상대적으로 강함($\beta=0.418$, $t=7.701$, $p<0.001$)을 확인할 수 있기 때문에 가설 14는 다시 한 번 검증되었다.

<표 4-15> 단순 기울기 분석

경로	성별	β	se	t	p
신뢰→구매의도	남	0.135	0.088	1.535	0.126
	여	0.418	0.054	7.701	0.000



<그림 4-5>성별은 신뢰와 구매의도 사이에서 조절효과도

<표4-16>에서 모형3과 모형2를 비교해 보면, 신뢰, 브랜드 태도와 성별의 상호작용 항목을 추가한 후 모형 R^2 는 현저히 높아지고($\Delta R^2=0.053$, $p<0.001$), 신뢰와 성별의 상호작용 항목은 추천의도에 양의 영향을 미친다($\beta=0.141$, $p<0.01$). 그러므로 성별이 신뢰와 추천의도에 대해 조절효과가 있음을 알 수 있으며, 브랜드 태도와 성별의 상호작용 항목이 추천의도에 대해 양의 현저한 영향이 있다($\beta=0.144$, $p<0.01$)고 주장한 가설 13은 성립할 수 있다. 따라서 성별이 브랜드 태도와 추천의도에 대해 조절효과가 있기 때문에 가설 15도 성립한다.

<표 4-16> 성별은 신뢰, 브랜드 태도와 추천의도 사이에서 조절효과 분석

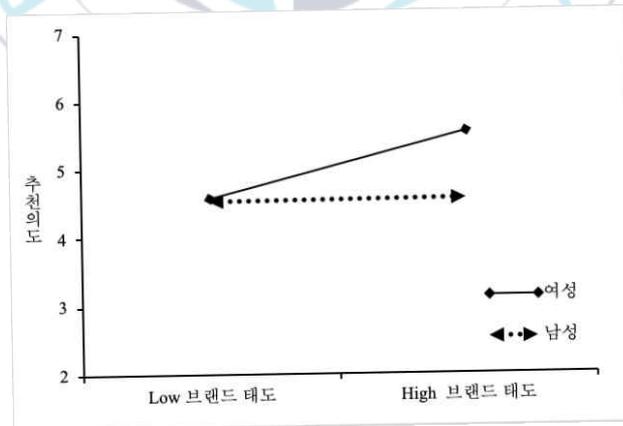
변수	모형 1		모형 2		모형 3	
	β	t	β	t	β	t
신뢰	0.251	5.214***	0.250	5.248***	0.243	5.265***
브랜드 태도	0.301	6.246***	0.294	6.182***	0.269	5.815***
성별			0.138	3.480***	0.154	4.009***
신뢰*성별					0.141	3.183**
브랜드 태도*성별					0.144	3.125**
R^2	0.23		0.255		0.309	
ΔR^2	0.236		0.019***		0.053***	
F	73.168***		53.960***		41.992***	

주: 종속변수는 추천의도 남자는 0, 여자는 1 * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

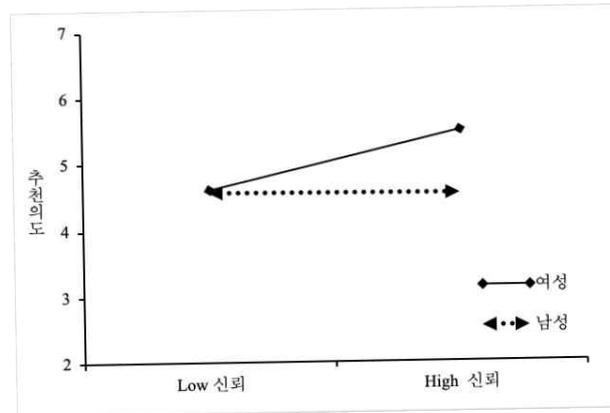
성별이 신뢰와 추천의도에 미치는 조절 효과를 더욱 심층적으로 설명하기 위해서 본고는 단순 기울기 분석 및 조절효과 그래프 작성을 통해 조절 효과의 방향과 강도를 더욱 직관적으로 보여주고자 한다. <표4-17>과 <그림4-6>에서 것과 같이, 남성의 경우 신뢰가 추천의도에 미치는 영향이 현저하지 않고($\beta=-0.005$, $t=-0.055$, $p>0.05$), 브랜드 태도가 추천의도에 미치는 영향이 현저하지 않($\beta=0.015$, $t=0.165$, $p>0.05$)이다. 여성의 경우 신뢰가 구매의도에 미치는 양의 영향이 비교적 강하고($\beta=0.323$, $t=5.967$, $p<0.001$), 브랜드 태도가 구매의도에 미치는 양의 영향이 비교적 강하는 것으로 확인할 수 있다($\beta=0.351$, $t=6.581$, $p<0.001$). 이를 통해 가설 13,가설 15는 다시 한 번 검증되었다.

<표 4-17> 단순 기울기 분석

경로	성별	β	se	t	p
신뢰→추천의도	남	-0.005	0.088	-0.055	0.956
	여	0.323	0.054	5.967	0.000
브랜드 태도→추천의도	남	0.015	0.093	0.165	0.869
	여	0.351	0.053	6.581	0.000



<그림 4-6>성별은 신뢰와 추천의도 사이에서 조절효과도



<그림 4-7>성별은 브랜드 태도와 추천의도 사이에서 조절효과도

<표 4-19>에 따르면 조절 분석 결과는 구체적으로 제시하면 다음과 같다. 첫째, 몰입은 신뢰와 구매 의도 간의 조절 효과($\beta=0.002$, $t=0.055$)는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 신뢰와 추천 의도 사이의 조절 효과($\beta=0.111$, $t=2.508^*$)는 유의미한 영향을 미치고 있다는 것을 알 수 있다. 둘째, 몰입은 브랜드 태도와 구매 의도 사이의 조절 효과($\beta=0.156$, $t=3.452^{***}$)는 유의미한 영향을 나타내고, 브랜드 태도와 추천 의도 사이의 조절 효과($\beta=0.105$, $t=2.277^*$)는 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타난다. 셋째, 성별은 신뢰와 구매 의도 사이의 조절 효과($\beta=0.122$, $t=2.743^{**}$)는 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고 신뢰와 추천 의도 사이의 조절 효과($\beta=0.141$, $t=3.183^{**}$)는 유의미한 영향을 미치고 있다. 넷째, 신뢰와 구매 의도 사이의 조절 효과($\beta=0.029$, $t=0.633$)는 유의미한 영향을 미치지 못하였지만, 신뢰와 추천 의도 사이의 조절 효과($\beta=0.144$, $t=3.125^{**}$)는 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.

<표 4-19> 조절분석 결과

가설	경로	β	t .	가설 채택 여부
H8	몰입은 신뢰와 구매의도 사이에서 조절 효과를 나타낼 것이다.	0.002	0.055	기각
H9	몰입은 신뢰와 추천의도 사이에서 조절 효과를 나타낼 것이다.	0.111	2.508*	채택
H10	몰입은 브랜드 태도와 구매의도 사이에서 조절 효과를 나타낼 것이다	0.156	3.452***	채택
H11	몰입은 브랜드 태도와 추천의도 사이에서 조절 효과를 나타낼 것이다	0.105	2.277*	채택
H12	성별은 신뢰와 구의의도 사이에서 조절 효과를 나타낼 것이다.	0.122	2.743**	채택
H13	성별은 신뢰 태도와 추천의도 사이에서 조절 효과를 나타낼 것이다.	0.141	3.183**	채택
H14	성별은 브랜드 태도와 구의의도 사이에서 조절 효과를 나타낼 것이다.	0.029	0.633	기각
H15	성별은 브랜드 태도와 추천의도 사이에서 조절 효과를 나타낼 것이다.	0.144	3.125**	채택



V. 결 론

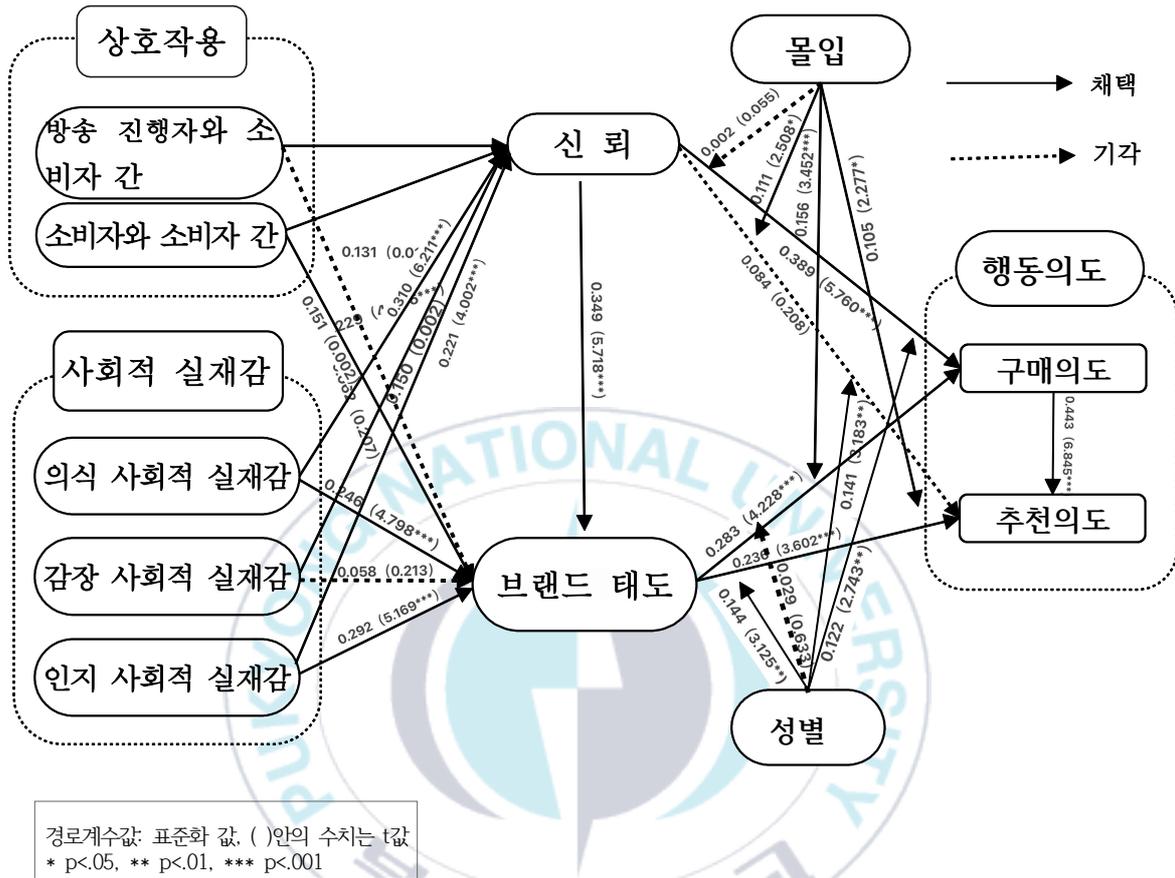
1. 연구결과의 요약 및 시사점

가. 연구결과의 요약

최근 온라인 플랫폼을 통한 소비 형태의 변화와 함께, 모바일 기기의 확산 및 동영상 시청의 일상화로 소비자들은 온라인 마켓에 주목하고 있으며 중국에서도 라이브 커머스 시장에 대한 관심이 높아지고 있는 상황이다. 즉 소비 영역에서 라이브 커머스 마케팅 프로모션 서비스의 확대는 자연스러운 현상으로 자리매김하게 되었다(노은청, 2022) 더불어 COVID-19로 인해 비대면 거래가 장기화되고, 라이브 커머스에 대한 소비자 및 업계의 관심이 높아지면서 새로운 구매 방식을 사용하는 시장 환경이 조성되었다.

본 연구는 라이브 커머스를 시청한 경험이 있는 소비자를 대상으로 라이브 커머스 특성 요소(상호작용성/ 사회적 실재감), 신뢰, 브랜드 태도, 행동의도 간 순차적인 인과관계를 검증하는 데 목적을 두었다. 특히 라이브 커머스 특성으로서 상호작용성과 사회적 실재감을 독립변인으로 설정하였으며 이러한 독립 변인이 소비자의 신뢰와 브랜드 태도를 매개로 행동의도에 미치는 변수임을 검증하였다. 아울러 라이브 커머스라는 쇼핑 플랫폼에 대한 연구 모형의 외생 변수 구성 개념 간 영향 관계에 대한 몰입 및 성별의 조절 효과를 검증 하였는데 라이브 커머스는 새로운 구매 방식, 추천 방식의 도구로 사용되고 있는 현실을 반영하였다.

따라서 본 연구의 결과는 라이브 커머스 특성으로서 상호작용성과 사회적 실재감이 소비자의 신뢰와 브랜드 태도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 이를 통해서 몰입 및 성별은 소비자의 신뢰, 브랜드 태도와 행동의도의 관계에서 어떠한 조절 효과를 가지고 있는지에 대해서 분석하였다. 추가적으로 성별을 조절변수로 하여 남녀의 차이가 있는지 실증분석을 수행하였다. 그리고 연구모형은 독립변수, 조절변수와 종속변수 간의 인과관계 분석을 위해서 16개의 연구가설을 설정하였다. 연구 방법 및 결과를 중심으로 연구의 내용을 요약하면 다음<그림 5-1>과 같다.



<그림 5-1> 가설검증 결과

첫 번째, ‘상호작용성이 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’ 라는 <연구가설1>은 채택되었다. 구체적으로 <연구가설1>은 2개 하위 가설인 가설1-1, 가설 1-2로 구분하여 검증하였다. 이 검증된 결과는 선행연구(임나영, 2019; 안위강,2021; 조서일;2021)의 연구 결과와 일치하는 것으로 확인된다. 그리고 논의한 연구에 결과는 방송 진행자와 소비자 간의 상호작용, 소비자와 소비자 간의 상호작용이 소비자의 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 상호작용성은 인간과 미디어, 또는 인간과 인간 사이에서 서로 영향 주고받는 행위로 설명할 수 있는 것이다. 따라서, 온라인 방송 진행자가 상품에 대해 설명도 잘해야 되뿐만 아니라 소비자가 상품에 관한 질문을 할 때는 실시간으로 답할 수 있는 능력도 있어야 한다. 그리고

실시간 상호작용을 통해 소비자의 신뢰와 관심을 유발하고 구매를 유도한다. 결과적으로 신뢰도와 주목도가 높은 상품을 판매 대상으로 선정할 필요가 있고 이미지가 좋은 방송 진행자를 선정할 필요가 있어 보인다. 상호작용성(Interactivity)은 라이브 커머스가 가지는 중요한 특징이라고 할 수 있고 방송 진행자와 판매자, 다른 소비자간 원활한 커뮤니케이션 속 상호작용은 신뢰에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나기 때문이다.

두 번째, <연구가설 2>은 구체적으로 두 가지로 구분하여 2개 하위 가설인 가설 2-1, 가설 2-2로 구분하여 검증하였으며, 결과에서 가설 2-2는 소비자 간의 상호작용성만이 브랜드 태도에 영향을 미치는 것으로 나타난다고 확인하였다. 즉 팔로워 간의 준사회적 상호작용은 명품 브랜드의 인식에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타난다. 즉 라이브 커머스 상호 교류 과정에서 소비자는 브랜드 제품에 대한 인식을 더욱 심화시키게 되어 소비 욕구를 빠르게 달성할 수 있다고 평가하는 것이다. 이와 같은 결과는 박상희(2008)의 논의한 결과와 일부 일치하고 살펴볼 수 있다. 한편 가설 2-1은 방송 진행자와 소비자 간의 상호작용은 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 이런 결과는 Lee & Watkins(2016)의 연구결과와 불일치한다. 본 연구는 Lee & Watkins의 인플루언서와 팔로워 간의 준사회적 상호작용에 관한 연구와는 다른 커뮤니케이션 플랫폼을, 인플루언서와 방송 진행자의 특성에 있어서도 다른 점을 연구하였기 때문에 연구결과에 차이가 나타난 것으로 보인다. 방송 진행자와 브랜드 상품 사이에는 일종의 이익 관계가 있다. 방송 진행자는 브랜드 측의 추천자 판매 홍보자이며, 방송 진행자 말과 행동은 브랜드의 이미지에 직접적인 영향을 줄 수 있는 것뿐만 아니라 소비자의 구매 행위 의도에도 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 그러나 현재 브랜드를 대표하는 대부분의 방송 진행자들은 과장된 광고로 상품을 추천하고 있으며, 고객들이 라이브 커머스에서 해당 브랜드의 제품을 저렴한 가격으로 여러 차례 구매하도록 유도하고 있다. 따라서 브랜드 대표인 방송 진행자의 소개와 상품이 부합하지 않는 문제가 발생하면서 소비자에 큰 손해를 입게 되고 구매 경험을 생길 수 있다. 이러한 문제인해 방송 진행자와 브랜드에 대한 신뢰를 잃게 될 가능성이 크다. 또한 방송 진행자의 말과 행동 및 이미지도 브랜드 이미지를 대표할 수 있기 때문에 진행자의 언행이 부적절하면 상호작용 과정에서 소비자에게 부정적인 이미지를 형성하여 브랜드의 정체성에 대한 평가에 영향을 미치게 되고, 호감을 잃게 만드는 심리적 경

험을 유도할 수 있다. 이런 이유로 브랜드 태도의 중요성 매우 크다고 논의할 수 있다.

세 번째, ‘사회적 실재감이 신뢰에 정(+)³의 영향을 미칠 것이다’ 라는 <연구가설 3>은 채택되었다. 구체적으로 <연구가설3>은 가설3-1, 가설3-2, 가설3-3로 구분하여 검증하였다. 이와 같은 결과는 (송루이체·임승희, 2020; 진굉, 2021)의 제시 한 연구 결과와 일치해 보인다. 사회적 실재감이 신뢰에 정적인 영향을 미친다는 것은 일반적인 판단이기도 하지만 연구에서도 사회적 실재감을 온라인에서 참여자가 감지하는 다른 사람들의 존재를 감지하는 일종의 온라인의 신뢰도라고 정의하였다. Gefen(2004)은 인터넷에서 간의 교류 부족으로 인해 소비자 신뢰에 대한 사회적 실재감의 중요성을 연구하였다. 즉 Hassanein(2007)는 사이트가 소비자에게 사회적 실재감 체험을 제공할 수 있다면 소비자의 신뢰 수준과 구매 의사를 크게 향상시킬 것이라고 언급하였다. 라이브 커머스의 사회적 실재감은 신뢰를 유발하며, 방송 진행자가 소비자 에게 실제 상황에 와 닿는 듯한 느낌을 주는 풍부한 정보를 제공할때 소비자는 방송 진행자와 상품에 대한 신뢰도가 높아진다. 따라서 라이브 커머스 환경에서 실재감의 자극이 소비자의 의식, 감정, 인지를 깨우는데 미치는 영향 요인과 소비자의 신뢰에 이러한 요인들이 어떻게 작용하는지를 파악하여 브랜드와 기업, 라이브 커머스 쇼핑 플랫폼을 발전시키고 사업자는 소비자의 신뢰를 자극하여 구매행동을 유도하는 것이 중요하다.

네 번째, ‘사회적 실재감이 브랜드 태도에 정(+)⁴의 영향을 미칠 것이다’ 라는 <연구가설4>는 일부분만 채택되었다. <연구가설4>은 주로 3개 하위 가설인 가설4-1, 가설 4-2,가설4-3으로 구분하여 검증하였다. 결과는 사회적 실재감 차원 요소 가운데 감정 사회적 실재감을 제외하고는 브랜드 태도에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난다. 라이브 커머스의 전략적 활용 필요성 등과 관련한 사회적 실재감이 가장 대표적인 의식 사회적 실재감, 감정 사회적 실재감, 인지 사회적 실재감이 브랜드 태도에 많은 영향을 미치는 것이다. 이 결과는 남궁진과 이진균(2020)의 연구에서 결과와 일치한 부분도 있다. 그러나 의식 사회적 실재감은 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 가설 4-2 결과는 이윤재(2021)의 논의한 연구 결과와 불일치한다. 본 연구는 이윤재의 브랜드 SNS에서 인식하는 사회적 실재감(단일차원)이 브랜드 SNS 신뢰 및 브랜드 SNS 즐거움의 매개를 통해 브랜드 SNS에 대한 긍정적인 태도에 관한 연구와는 다른 라이브

커머스의 사회적 진실감(다차원)을 연구하였기 때문에 연구결과에 차이가 있다는 것으로 확인된다. 그 중에서도 감정적 사회적 실재감은 소셜 네트워크 분야에서 사용자가 가상의 사회화 과정에서 느낄 수 있는 친밀감과 인간미를 말하며 이것이 바로 감정적 사회적 실재감이다. 감정적 요소는 브랜드가 소비자에 대한 가지는 일종의 정신적 애정으로 소비자의 감정을 자극하여 더 많은 예상 가능한 행위를 유발함으로써 소비자와 브랜드 사이에 다양한 공감을 유발하고(张哲铭, 2015), 이를 통해 소비자의 브랜드에 대한 인지도, 충성도와 가치를 향상하게 시킨다. 대중 참여자(인플루언서 방송 진행자, 가수, 배우 등)의 영향력을 이용하여 소비자 집단의 감정을 라이브 커머스 판매를 진행함으로써 감성적 사회적 실재감은 브랜드 태도에 핵심적인 영향을 발휘한다. 비록 단기적인 수익을 얻고 상품의 지명도를 높일 수 있는 이점에도 불구하고 이러한 사회적 참여자들은 부정적인 정서를 가지고 있기도 하며, 이러한 이미지가 소비자에게 노출됨으로써 브랜드 이미지에 부정적 영향을 끼칠 수도 있다. 또한 이러한 방법을 장기간 이용하게 되면 감성 마케팅을 이용하여 주목을 받을 수 있지만 오히려 브랜드에 대한 선호도를 안 좋아질 수도 있기 때문에 라이브 커머스 과정에서 소비자들이 지루함을 느끼게 할 수도 있다. 이처럼 감정적으로 축적된 인기와 소비자의 감정적 신뢰에만 의존하여 판매를 강요하는 라이브 커머스 방식은 바람직하지 않고 브랜드 신뢰를 잃게 할 수도 있다는 점에서 지양되어야 한다.

실제로 소비자들의 주의력이 분산되고, 감성도 점차 이성적으로 변하기 시작하면서 충동적으로 구매 행위를 하지 않는다. 따라서 라이브 쇼핑의 목적은 감정적 요소이나 방송 진행자의 친근감 따라서 라이브 쇼핑의 목적은 감정적 요소이나 방송 진행자의 친근감 보다는 사회 참여자에 대한 신뢰 의식 및 제품 정보에 대한 인지에 관한 욕구에 더욱 집중해야 한다고 논의할 수 있다.

다섯 번째, ‘신뢰가 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’ 라는 <연구가설 5>는 채택되었다. 이는 (Thomson; 2005, 차영기; 2014, 이에리; 2008)의 제시한 연구결과와 일치하였다. 신뢰가 브랜드 태도에 정적인 영향을 미친다는 것은 일반적인 판단이지만, 이는 신뢰가 브랜드 태도를 예측하는 대표적 변수라는 점이 본 연구를 통해서 또 한번 실증된 것임을 말해준다. 즉, 신뢰는 브랜드 태도의 긍정적 이미지 형성에 기여하는 중요한 변수로(Goldsmith, 2002), 브랜드 태도의 긍정성 향상을 위해 소비자의 신뢰가 가져다 줄 수 있는 요소에 집중할 필요가 있는 것이

다. 그럼에도 불구하고 학자들마다 신뢰가 브랜드 태도에 영향을 주는지에 대해서는 의견이 분분하다. 한편, 신뢰는 상호 신뢰이며, 쌍방은 상호 작용할 때 모두 긍정적인 결과가 발생할 것으로 예상하므로 소위 불확실성을 낮춘다. 신뢰 개념을 브랜드로 확장하면서 DELGADO (2003)는 신뢰가 소비자가 브랜드가 그들의 이익 요구를 충족시켜줄 것이라는 데 대한 신뢰성에 대한 인식으로 정의한다. 소비자와 브랜드 관계의 형성, 발전에 중요한 요인으로 작용한다고 할 수 있다. 결과적으로 신뢰가 증가할수록 브랜드 태도 또한 증가하는 것이다. 이처럼 라이브 커머스를 시청하는 소비자들이 느끼는 신뢰감은 이들의 브랜드 태도를 긍정적으로 형성하는 데 기여하는 주요 변수가 됨을 확인할 수 있다. 따라서 기업의 담당자들은 라이브 커머스의 상호작용성과 신뢰를 더욱 강화시키고 브랜드에 대한 정보를 진실되게 제공해야 할 것이다.

여섯 번째, ‘신뢰가 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’ 라는 <연구가설6>은 채택되었다. 구체적으로 <연구가설 6>은 2개 하위 가설인 가설6-1, 가설 6-2로 구분하여 검증하였다. 가설6-1 결과적으로 윤재만(2023) 등의 연구결과와 일치하였으며, 다수의 연구 및 본 연구의 분석 결과를 통해 신뢰와 행동의도 간에 유의미한 관계가 성립한다는 것을 확인할 수 있었다. 이와 동시에 라이브 커머스를 시청하는 소비자 구매의도는 행동의도의 하위 변수인 신뢰를 강력히 예측하는 변수임을 확인할 수 있었다. 방송 진행자, 플랫폼, 브랜드 제품에 대한 신뢰가 일단 형성이 되면 과정에서 불확실에 대한 위협성과 복잡성을 줄이는 역할을 맡아 라이브 커머스를 비롯한 온라인 쇼핑에서 불확실성을 상쇄시키고 거래의 위험을 줄이며 구매욕구를 유발함으로써 거래를 성사시키는 중요한 역할을 하게 되는 것이다. 따라서 신뢰는 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 것을 알 수 있다. 가설6-2 결과적으로 홍성미(2020) 등의 연구결과와 불일치하였으며, 결과는 신뢰가 추천의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 Bazaarvoice의 보고서에 따르면 조사에 참여한 소비자 중 62%는 실제 구매한 소비자가 촬영한 사진과 동영상 볼 수 있다면 큰 관심을 가지고 구매하고자 한다고 응답하였다. 이는 소비자 창작 콘텐츠가 브랜드와 상품 마케팅을 주도하게 될 것이며, 꾸며지지 않은 진실한 제품 이미지가 정교한 이미지보다 소비자의 구매를 더욱 촉진할 수 있다는 것을 의미한다. 따라서 소비자들은 구매 후 경험을 공유하는 경향을 가지고 있으며, 보편적인 소비자들은 맹목적으로 제품을 추천하지 않는다.

일곱 번째, ‘브랜드 태도가 행동의도에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다’ 라는 <연구가설 7>은 채택되었다. 구체적으로 <연구가설 7>은 2개 하위 가설인 가설 7-1, 가설 7-2로 구분하여 검증하였다. 결과적으로 방지영(2020) 등의 연구결과와 일치했으며, 다수의 연구 및 본 연구의 분석 결과를 통해 브랜드 태도와 행동의도 간에 유의미한 관계가 성립한다는 것을 확인할 수 있었다. 소비자는 상품을 구매할 때 심리적, 정서적 만족을 더욱 중시하며, 이러한 측면에서 브랜드 태도의 역할은 점점 더 중요해진다. 브랜드 태도는 구매의도와 관련성이 깊으며, 서비스 또는 제품에 대해 만족을 느끼고 신뢰를 하게 되면 해당 브랜드를 좋은 브랜드로 인식해 주변 사람들에게 추천할 수 있다. 따라서 소비자의 브랜드 태도는 여러 학자들에 의해 연구되어 왔으며, 항상 중요한 문제로 다루어져 왔다.

여덟 번째, ‘몰입은 신뢰와 행동의도의 관계에서 조절 효과를 나타낼 것이다.’ 라는 <연구가설 8>과 <연구가설 9>는 부분 채택되었다. 그중 <연구가설 9>는 채택되었다. 결과적으로 김진석(2021)과 김현주(2004) 등의 연구결과와 일치하며 소비자 몰입은 추천의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사회 실재감을 가진 환경과 상호작용적 분위기에서 방송 진행자에 대한 호감 및 신뢰가 높을수록 소비자 몰입은 높아져 소비자의 추천의도가 높아진다. 따라서 소비자의 추천의도를 향상시키기 위해서는 신뢰를 높이는 것이 중요함을 알 수 있다. 한편 <연구가설 8>은 기각되었다. 이는 신뢰가 소셜커머스 플랫폼의 몰입을 통해 구매의도에 영향을 미친다는 방립(2005)의 연구와도 일치하지 않는다고 할 수 있다. 소셜커머스의 몰입과 신뢰도는 구매의도에 관한 연구와는 다른 몰입 환경인 라이브 커머스를 연구하였기 때문에 연구결과에 차이가 나타난 것으로 보인다. 구매의도 결과변수에 있어서 몰입의 조절 효과가 유의미하지 않은 것은 방송 진행자의 부정적인 이미지와 라이브 플랫폼을 동일화 시키는 분위기에서 동질화된 분위기라는 사실에서 그 이유를 찾을 수 있다. Gefen(2000)의 연구에 따르면 신뢰가 높을 때, 제품을 문의하거나 구매하는 행동 모두에서 판매자들이 비윤리적이고 바람직하지 않은 행동들을 하지 않았다. 신뢰는 판매자의 행동에 대한 소비자의 주목과 기대를 상승시키기 때문에 구매행동에 영향을 미치는 중요한 요소로 볼 수 있다. 따라서 방송 진행자의 행동과 이미지는 신뢰에 영향을 미치는 중요한 요소이자 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 중요한 요소이다. 브랜드 이미지가 높을수록 소비자 몰입은 높아져 고객은 신뢰감을 조성할 수 있다. 그러나 모든 라이브 커머스의 동질화된 분위기는 신

선함, 호기심, 흥미를 떨어뜨리게 만들고 시간이 지날수록 고객들의 집중도도 점차 분산되게 해 제품에 대한 관심도를 낮아지게 한다. 또한 방송 진행자의 안 좋은 행동을 드러내는 것이고 과도하게 몰입식 분위기 조성에만 초점을 맞추어 과도한 허위 광고와 같은 분위기를 조성하고 소비자의 입장이나 소비자가 관심을 갖는 문제를 고려하지 않아 광고에 대한 신뢰도를 저하시키며, 결국에는 몰입식 마케팅도 소비자의 구매 의도를 자극하지 못하게 된다.

아홉 번째, ‘브랜드 태도와 행동의도의 관계에서 몰입은 조절 효과를 나타낼 것이다’ 라는 <연구가설 10>과 <연구가설 11>은 채택되었다. 결과적으로(한흥빈,2014; 김경화, 2005; 박상호, 2018)의 연구결과와 일치한다. 브랜드 태도와 행동의도 결과 변수들 간 관계에 있어서 몰입과 브랜드를 구매하고 추천한 상황적 요인에 대해 조절 효과를 살펴 본 결과, 몰입의 경우 방향성이 확인되었는데 몰입이 높을수록 브랜드 태도와 행동의도 간 관계를 강화하는 것으로 나타났다. 몰입마케팅이란 일반적으로 소비자에게 가상에 가까우면서도 실재감을 주는 환경을 말하며, 소비자가 상호교류 과정에 고도로 몰입할수록 소비자를 소비행동으로 이끌고 이로써 브랜드 가치를 더욱 효과적으로 전달하여 소비자의 구매욕구 및 추천의도를 불러일으키게 만드는 전략을 의미한다.

열 번째, ‘성별은 신뢰와 행동의도의 관계에서 조절 효과를 나타낼 것이다.’ 라는 <연구가설 12>와 <연구가설 13>는 채택되었다. 이는 장몽·김미현(2020)과 Zhang, Ning(2022)등의 연구결과와 일치한다. 여성이 남성보다 신뢰가 행동의도에 미치는 영향이 더 높았다. 기본적으로 남성은 자기중심적 사고방식을 가지고 있다고 알려져 있으며, Meyers-Levy(1988)는 마케팅 측면에서의 성별에 따른 소비성향 차이에 관한 논의 에서 남성은 자신의 욕구를 충족시키기 위해 필요한 소비를 지향하고 여성은 소비과정에서의 상호작용을 중시하여 서비스 제공자의 역량에 따라 소비한다고 주장한 바 있다. 일상생활에서 여성은 남성보다 쇼핑에 더 많은 시간을 할애한다. 보통의 가정에서는 여성이 일상생활 필수품과 의류 등 관련 소비를 관리하고(Miller, 1998). 남성은 제품 구매에 관심이 비교적 덜하다(Coxand Dittmar, 1995). 여성 소비자가 구매 시 여러 차례 고려하고 비교하며 신중하게 결정하는 것과 달리 남성은 소비 결정을 할 때 신속하게 독립적으로 결정을 내린다(Campbell, 1997;Areni & Kiecker). 따라서 신뢰감이 높으면 소비자 층의 구매 욕구와 추천 의도도 높아지므로 이는 방송 진행자, 플랫폼, 브랜드 제품이 소비자

층에 미치는 신뢰감이 더욱 중요하다는 점을 의미한다.

열한 번째, ‘성별은 브랜드 태도와 행동의도의 관계에서 조절 효과를 나타낼 것이다.’ 라는 <연구가설 14>와 <연구가설 15>는 부분 채택되었다. 연구모형의 외생변수 구성개념 간 영향관계에 대한 성별의 조절 효과를 검증한 결과, 부분적으로 조절 효과가 있음이 확인되었다. 그중 <연구가설14>는 기각되었다. 브랜드 태도가 구매의도에 미치는 영향 사이 성별의 조절 효과가 없음을 확인했으며, 결과적으로 박연지(2022)와 Muehling(2013) 등의 연구결과와 불일치한다. 이는 현대 중국의 남녀 소비층이 브랜드의 상징적 의미를 모두 중시한다는 것을 의미한다. 현대사회에서는 남녀의 지위가 평등하므로 남성만이 브랜드를 성공의 상징으로 여기는 것이 아니라 여성도 마찬가지로 브랜드 제품에 대한 관심이 높아지기 시작한 것이다. 오늘날 브랜드 제품을 구매할 때는 브랜드의 가치를 이해하고 플랫폼에서 다른 소비자의 브랜드에 대한 전체적인 평가나 추천을 참고하여 구매를 결정한다. 따라서 라이브 커머스 마케팅의 효과가 브랜드 태도와 구매의도에 영향을 미칠 때 성별에 따른 차이가 없는 것으로 나타났으므로 남성과 여성 모두 선호할 수 있는 관련 브랜드를 통한 제품 마케팅 전략을 수립할 필요가 있을 것으로 판단된다. 한편, 라이브 커머스의 특성에 따른 브랜드 태도와 추천의도의 관계에서 성별 여부에 따른 조절 효과 검증을 통해 소비자를 세분화하였다. 구체적으로 경로차이분석 결과 라이브 커머스에서 브랜드 태도와 추천의도에 대한 영향관계에서만 성별의 조절 효과가 나타났는데, 여성 집단이 남성 집단보다 더 유의미하며 남성보다 여성의 경로계수가 월등히 높은 것으로 나타났다. 이는 여성이 남성보다 자신의 감정을 표현하고 공유하는 것을 중시하기 때문으로 보여진다. 여성은 자신의 경험을 공유할 때 디테일과 감정 표현을 더욱 중시하는 경향을 가지고 있으며 따라서 이러한 특성은 더 많은 소비자들의 공감과 공정을 쉽게 추천을 얻을 수 있다는 점을 보여준다. 본 연구에서는 이와 같이 유의미한 결과를 도출하여 향후 특정 집단에 따른 라이브 커머스 연구의 방향을 제시하였다.

마지막으로, ‘구매의도가 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’ 라는 <연구가설16>는 채택되었다. 이는 (차수경, 2020; 법현, 2022; MOU CONG, 2015)의 제시한 연구결과와 일치하였다. 구매의도가 추천의도에 정적인 영향을 미친다는 것은 일반적인 판단이지만, 이는 구매의도가 추천의도를 예측하는 대표적 변수라는 점이 본 연구를 통해서 또 한번 실증된 것임을 말해준다. 라이브 커머스 플랫폼의 빠른

발전에 따라 쇼핑 플랫폼은 소비자를 위한 완벽한 공유 및 추천 교류 커뮤니티를 구축하였다. 예를 들어 중국 샤오홍서(Little Red Boo) 플랫폼이 그러한 경우이다. 진정한 의미에서의 쇼핑 공유는 소비자가 다른 소비자에게 참고할 수 있는 정보를 공유하는 것을 말한다. 특히 소비자의 눈을 가리는 광고 정보가 난무하는 오늘날 이러한 정보 공유를 통해 다른 소비자가 더욱 이성고 올바른 소비를 할 수 있을 뿐만 아니라 취미가 같은 친구를 사귄다. 이 쇼핑 공유는 라이브 커머스에 창의적인 변화를 가져다 주었다. 아울러 라이브 플랫폼 방송 진행자는 더 많은 소비자가 적극적으로 공유와 추천에 참여하도록 유도함으로써 더 많은 잠재적 소비자를 유치할 수 있다.

나. 연구결과 시사점

(1) 학술적 시사점

라이브 커머스의 특성에 대한 상호작용성(방송 진행자와 소비자 간/소비자와 소비자 간)과 사회 실재감(의식/감정/인지), 신뢰, 브랜드 태도, 행동의도(구매의도/추천의도)에 미치는 영향을 종합적으로 검증하였다. 이에 따라 라이브 커머스 특성이 신뢰와 브랜드 태도를 통해 소비자 행동의도로 이어지는 간접효과가 나타난다는 점을 파악하였다. 또한 신뢰/ 브랜드 태도와 행동의도의 관계에서 몰입 및 성별은 유의한 조절 효과를 나타낼 것이라는 점을 알 수 있었다. 구체적으로 본 연구 결과를 토대로 라이브 커머스 판매사업자에 해당하는 중소기업인, 전자 상거래 플랫폼, 1인 미디어, 쇼호스트 등 등에 대해 마케팅적 측면에 있어 학문적으로 제안할 수 있는 시사점을 다음의 내용과 같다

첫째, 라이브 커머스의 주요 특성 요소에 하나는 방송 진행자와 소비자 간의 상호작용이다. 이것은 신뢰와 브랜드 태도에 미치는 영향의 중요성 정도를 비교하면, 다음과 같은 결과가 있다. 교류한 화제가 재미있다(.82) > 풍부한 정보 제공한다(.80) > 관련 질문에 답변한다(.87) > 질문에 즉시 대답한다.(.77) > 제공된 정보가 유용하다(.76) 등의 순으로 영향 관계가 큰 것으로 분석되었다. 따라서 라이브 커머스에 대한 소비자의 신뢰 및 브랜드 태도를 제고하고 향상시키기 위해서는 교류한 화제과 풍부한 정보에 대해 이를 극대화하는 노력을 지속적으로 수행하고,

나아가 질문에 즉시 대답과 제공된 정보에 대해 특별한 강화 노력이 요구된다고 할 수 있다.

둘째, 라이브 커머스의 주요 특성 요소에 하나는 소비자와 소비자간 상호작용성이다. 이것은 신뢰와 브랜드 태도에 미치는 영향의 중요성 정도를 비교하면, 다음과 같은 결과가 있다. 다른 소비자 정보 파악한다(.76) > 제품 구매 소감을 공유한다(.75) > 다른 소비자의 정보가 도움이 된다(.74) > 서로 간의 질문 및 교류(.73) > 다른 소비자와 제품을 교류하다(.72) 등의 순으로 영향 관계가 큰 것으로 분석되었다. 따라서 라이브 커머스에 대한 소비자의 신뢰 및 브랜드 태도를 제고하고 이를 향상시키기 위해서는 상호작용성 관련 다른 소비자 정보 파악하고 제품 구매 소감을 공유한 요인에 대해 이를 극대화하려는 노력을 지속적으로 수행해야 하며, 나아가 서로 간의 질문 및 교류에 참여 하도록 장려하기 위해 특별히 강화할 수 있는 노력이 요구된다고 할 수 있다.

셋째, 라이브 커머스의 주요 특성 요소에 하나는 의식 사회적 실재감이다. 이것은 신뢰와 브랜드 태도에 미치는 영향의 중요성을 비교하면, 다음과 같은 결과가 있다. 나의 존재를 느낀다(.80) > 다른 소비자의 존재를 느낀다(.29) > 다른 소비자의 존재에 주목한다(.76)의 순으로 영향관계가 관계가 큰 것으로 분석되었다. 따라서 라이브 커머스에 대한 소비자의 신뢰 및 브랜드 태도를 제고하고, 이를 향상시키기 위해서는 우선 관련 참가자의 존재 요인에 대하여 이를 극대화하는 노력을 지속적으로 수행해야 한다. 또한, 참가자의 가입을 유도하고 격려하도록 특별한 강화노력이 요구된다고 할 수 있다.

넷째, 라이브 커머스의 주요 특성에 하나는 감정 사회적 실재감이다. 이것은 신뢰와 브랜드 태도에 미치는 영향의 중요성을 비교하면, 다음과 같은 결과가 있다. 다른 참여자에게 친근감을 느낀다(.83) > 다른 참여자가 나의 감정 형성에 영향을 주었다(.79) > 나 감정은 다른 참여자에게 영향을 미친다(.76)의 순으로 영향관계가 큰 것으로 분석되었다. 따라서 라이브 커머스에 대한 소비자의 신뢰 및 브랜드 태도를 제고하고, 이를 향상시키기 위해서는 우선 이와 다른 참여자에게 친근감 요인에 대해 이를 극대화하는 노력을 지속적으로 수행했다. 이와 같이 참가자의 긍정적인 정서를 불러일으키기 위해서는 특별히 강화된 노력이 요구된다고 할 수 있을 것이다.

다섯째, 라이브 커머스의 주요 특성에 하나는 인지 사회적 실재감이다. 이것은 신

뢰와 브랜드 태도에 미치는 영향의 중요성을 비교하면, 다음과 같은 결과가 있다. 다른 참여자의 생각을 알고 있다(.79) > 다른 참여자들은 나의 생각을 알고 있다(.74) > 해당 참여자들은 서로의 생각을 알게 되었다(.71)의 순으로 영향관계가 큰 것으로 분석되었다. 따라서 라이브 커머스에 대한 소비자의 신뢰 및 브랜드 태도를 제고하고 향상시키기 위해 우선 관련된 참여자의 생각을 이해하는 요인에 대해 이를 극대화하고자 하는 노력을 지속적으로 수행했다. 또한, 이와 관련된 모든 참여자는 서로를 이해한 방안을 강화할 필요가 있다.

라이브 커머스의 주요 특성 요소가 신뢰도 및 브랜드 태도에 미치는 전반적인 영향을 대조한 결과 각 요소가 서로 다른 정도의 영향을 미친다는 사실을 알 수 있다. 각 요소의 결과에 근거하여 다시 계획을 세우고, 핵심적인 요소는 지속적으로 강화하는 동시에 부족한 점을 개선할 수 있도록 노력한다. 이를 통해 향후 라이브 커머스의 더욱 효과적인 발전을 촉진한다. 이러한 결과는 사회, 경제, 인문, 문화 등 여러 가지 요소의 영향을 받지만, 현재 소비자는 인터넷 전자상거래의 빠른 성장이 가져온 실질적인 구현을 경험하고 있으므로 소비자의 제품 및 서비스에 대한 신뢰나 브랜드 마케팅 방식에 대한 기대치가 다소 높아졌다고 판단할 수 있다.

(2) 경제적 시사점

본 연구에서 경제적 시사점은 다음과 같은 것이 있다. 우선, 라이브 커머스는 플랫폼 기업과 중소기업, 자영업자에게 차별화된 라이브 마케팅 및 플랫폼 전략을 제시하였다.

본 연구에 나타난 결과에 의하면, 첫째, 라이브 커머스에서 소비자 구매(쇼핑) 효율 측면을 고려하면 신뢰는 여전히 전자상거래에 중요한 변수로 보인다. 따라서 소비자가 플랫폼과 방송 진행자에 대해 신뢰는 더욱 강화할 필요가 있다. 소비자의 신뢰는 소비자의 구매 행동을 하는 데에 영향을 미치기 때문에 신뢰가 높여야 구매(쇼핑)의 효율성도 높일 수 있는 것이다.

둘째, 브랜드 효과를 충분히 발휘하기 위해 라이브 커머스의 방송 진행자의 홍보 능력도 강화시켜야 한다. 방송 진행자는 자기의 특성과 장점을 충분히 활용하고 라이브 커뮤니케이션 능력도 강화해야 한다. 그리고 방송 진행자는 라이브 커머스를 방송하는 과정에 타당한 가치관을 적극적으로 보여주어야 하고 브랜드 상품과 맞는

이미지를 시청자에게 보여주어야 브랜드 상품의 홍보가 효과적이라고 할 수 있다. 소비자가 브랜드 상품에 관한 정보를 인정하고 받아야 하면 소비자의 구매 의도가 증가할 수 있는 것이다.

셋째, 라이브 커머스에 몰입을 강화하기 위해 과거에 비해 더욱 적극적으로 상호작용하는 방식을 통해 신뢰를 만들고 소비자의 구매 행위를 유도한다. 라이브 커머스에서 방송 진행자와 플랫폼 참여자는 라이브의 재미있는 주제와 유용한 정보를 통해 프로그램의 몰입감을 높일 수 있다. 흥미로운 주제나 깊이 있는 화제를 토론하는 방식으로 소비자가 상품의 구체적인 정보를 파악하고 상품에 대해 호기심을 유발하고 신뢰도 생긴다. 이러한 방식을 통해 소비자가 상품에 대해 관심을 높이고 구매 행위를 유도한다. 특히 라이브 커머스에서 소비자와 대화하는 것은 주로 채팅창을 이루기 때문에 소비자들이 속속 늘어나면서 관련된 라이브 커머스는 소비자에게 피드백을 주기 위해 인력을 보강해야 하거나 인공지능을 기반 챗봇 도입할 필요가 있다.

다. 마케팅 방안

(1) 라이브 커머스 방송 진행자와 소비자 간의 상호작용을 향상시키는 방안

본 연구결과에 따르면 방송 진행자와 소비자 간의 상호작용은 신뢰 및 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 긍정적 방송 진행자와 소비자 간 상호작용성이 신뢰 및 브랜드 태도를 향상시키는 데 효과가 있다는 점을 시사하고 있다. 구체적인 방안은 다음과 같다.

첫째, 소비자와 방송 진행자의 인터랙션을 강화하기 위해 라이브 커머스 과정에서 방송 진행자는 소비자와의 충분한 소통을 통해 소비자에게 적극적으로 질문을 하거나 답변을 요청할 수 있다. 이로써 소비자가 당신이 답변하는 데 도움을 줄 수 있도록 한다. 답변을 얻은 후에는 혜택을 제공하거나 그들이 쇼핑 과정에서 제기한 문제를 효율적으로 해결해 줌으로써 소비자의 참여감과 신뢰감을 높인다. 또한, 사실적이고 조화로운 분위기를 조성하기 위해 진행자와 소비자 간의 친밀감을 강화한다. 우선, 방송 진행자는 라이브 스튜디오에서 팬 전용 혜택을 제공할 수 있다. 이러한 혜택에는 경품, 쿠폰, 기간한정 특가 등이 포함된다.

둘째, 라이브 커머스는 제품 소개 외에도 저마다의 재능을 이용해 소비자의 시선을 사로잡는다. 예를 들어 노래, 춤 등을 통해 사람들의 관심을 끌고 라이브 방송의 인기를 강화함으로써 더 많은 사람이 라이브 스튜디오에 참여하도록 유도할 수 있다. 나아가 이를 통해 소비자의 구매의도를 향상시킬 수 있다.

셋째, 방송 진행자와 소비자의 인터랙션은 라이브 커머스의 열기를 강화하고 라이브 스튜디오의 분위기를 끌어올려 소비자의 적극성을 높일 수 있다. 또한 방송 진행자가 이미지와 전문성을 형상화하도록 도움을 주어 라이브에 대한 호감도를 높이고, 나아가 브랜드 제품에 대한 인상과 인식을 심화함으로써 소비자가 양호한 브랜드 태도를 생성하도록 한다.

(2) 라이브 커머스 소비자간 상호작용을 향상시키는 방안

본 연구결과에 따르면 소비자간 상호작용성이 신뢰 및 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 긍정적 소비자간 상호작용성이 신뢰 및 브랜드 태도를 향상시키는 데 효과가 있다는 것을 시사하고 있다. 구체적인 방안은 다음과 같다.

첫째, 라이브 퍼블릭 도메인 트래픽을 획득하기 위해 가장 핵심이 되는 요소는 라이브 스튜디오 소비자간의 인터랙션에 해당한다. 소비자의 인터랙티브 비율, 체류 시간, 재방문율 및 관심도는 가장 중요한 가중치적 측면에 해당한다. 따라서 예를 들어, 타오바오(Tao Bao) 그룹 혹은 위챗그룹을 이용해 매 방송 시작 전 경품을 발송하는 방식으로 그룹의 분위기를 뜨겁게 달구고 소비자의 인터랙션을 강화하여 소비자들의 라이브 스튜디오에 대한 익숙하고 친숙한 느낌을 강화할 수 있다.

둘째, 소비자 간의 인터랙션, 상호 간 교류를 중요시하여 소비자의 관련 경험 공유 정보를 멀티미디어 형식으로 처리하고 편집을 통해 소비자의 인터랙티브 관계를 활성화할 수 있다. 예를 들어 라이브 플랫폼에서 ‘가상 클럽’ 과 ‘소셜 공간’ 을 구축함으로써 소비자가 댓글로 경험을 공유하며 인터랙티브 소통의 효율성을 높일 수 있게 한다. 특정 주제에 관한 프로그램 제작을 통해 소셜 공간에서의 교류를 유도하고 소비자의 소속감 및 신뢰도를 높일 수 있다.

(3) 라이브 커머스 의식 사회적 실재감을 향상시키는 방안

본 연구결과에 따라 의식 사회 실재감이 신뢰 및 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 긍정적 의식 사회 실재감이 신뢰 및 브랜드 태도를 향상시키는 데 효과가 있다는 것을 시사하고 있다. 구체적인 방안은 다음과 같다.

첫째, 라이브 커머스를 하는 과정에서 소비자의 인식을 강화하여 소비자가 다른 특수 참가자의 존재와 사회적 영향을 의식할 수 있다. 라이브 커머스 플랫폼에서 사회 참여자의 역할과 아이덴티티를 디자인하여 소비자가 상대방의 사회적 지위, 사회적 역할 및 신뢰도를 보다 직관적으로 인식할 수 있다. “틱톡” APP을 예로 들면 라이브 플랫폼의 특징은 소비자에게 화제나 상품을 추천할 때 쇼호스트(추천자)가 일반 네티즌일 수도 있고, 실제 생활에서 특별한 사회 아이덴티티를 가진 사람(왕홍, 배우 등)일 수도 있다는 것이다. 자신만의 재능 디자인 캐릭터와 아이덴티티 디자인 라이브 콘텐츠를 통해 소비자는 상대방이 특별한 사회 아이덴티티임을 직관적으로 인식할 수 있다.

둘째, 라이브 현장 화면의 디자인은 소비자의 인식을 일깨우는데 중요한 역할을 한다. 캐릭터 아이덴티티 라벨 디자인은 특별한 아이덴티티를 가진 사람을 강조하고, 팬의 팔로우 수가 높은 라벨 디자인은 공인으로서의 영향력을 보여주며, 라이브 멤버십 등급의 라벨을 디자인할 수 있고, 저장량, 리뷰량, 리트윗량 등 수량의 라벨 디자인은 소비자의 집단인식을 일깨운다. 많은 잠재적 소비자를 흡수한다.

(4) 라이브 커머스 감정 사회적 실재감을 향상시키는 방안

본 연구결과에 따르면 감정 사회 실재감은 신뢰 및 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 긍정적 감정 사회 실재감이 신뢰 및 브랜드 태도를 향상시키는 데 효과가 있다는 것을 시사하고 있다. 이에 대한 구체적인 방안은 다음과 같다.

첫째, 감정 사회적 실재감의 측면에서 소비자와의 인터랙션을 강화함으로써 소비자가 대면하는 친근감을 느끼할 필요가 있다. 라이브 플랫폼의 진행자는 시종일관 적극적이고 낙관적인 정서를 유지하며 소비자의 복잡한 질문에 인내심을 가지고

대처하여 이를 해결하고자 하며, 소비자의 부정적 정서를 전달하지 않음으로써 소비자가 인터랙션 과정에서 더욱 우수한 경험을 얻을 수 있도록 하였다.

둘째 라이브 인터넷 가상환경 속에서 방송 진행자와 소비자가 소통을 함에 있어 소비자가 진행자의 딱딱한 시선과 얼굴 표정 및 바디랭귀지를 볼 경우 소통의 양 당사자 간의 거리를 좁히기가 어렵게 된다. 따라서 소통 과정에 있어 라이브 스태프는 가급적 이모티콘이나 작은 동영상, 재미있는 화제 거리를 활용해 친근감과 친밀감을 강화할 필요가 있으며, 나아가 신뢰감을 구축해 나갈 필요가 있을 것이다. 이러한 신뢰를 구축한 이후, 소비자는 더 쉽게 몰입을 이어갈 수 있으며, 이를 통해 인터넷 쇼핑의 구매의사를 생성하게 될 것이다.

셋째, 채팅 인터페이스의 디자인을 강화하고, “타오바오 라이브” 를 예로 들면 그 구체적인 표현은 리뷰 및 상담 문제 두 모듈의 디자인에 있다. 리뷰 인터페이스에서 이모티콘의 의인화 디자인, 즉 그래픽이 사람의 얼굴과 유사하여 고객이 상호작용 의식에서 복잡한 감정을 보다 정확하게 느낄 수 있게 하며, 각 리뷰의 “좋아요 수” 는 소비자 리뷰의 감정적 영향력을 전달하여 소비자가 상대방의 강렬한 감정을 느낄 수 있도록 한다.

(5) 라이브 커머스 인지 사회적 실재감을 향상시키는 방안

본 연구결과에 따르면 인지 사회 실재감은 신뢰 및 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 긍정적 인지 사회 실재감이 신뢰 및 브랜드 태도를 향상시키는 데 효과가 있다는 점을 시사하고 있다. 이에 대한 구체적인 방안은 다음과 같다.

첫째, 사회 현장감을 인지한다는 것은 라이브 커머스에서 소비자가 타인의 사물에 대한 평가를 알고, 타인의 감정과 생각을 종합적으로 판단하며, 그들의 의도와 목적을 알 수 있다는 것을 의미한다. 라이브 과정에서 소비자가 자신의 생각을 갖도록 유도할 수 있다. 그리고 “타오바오 라이브” 를 예로 들면 여행, 피트니스, 뷰티 유형 등 라이브 방송의 주제와 상품을 분류하여 디자인하면 소비자가 자신과 같은 관심사와 태도를 가진 사람을 더 빨리 찾을 수 있다.

둘째, 소비자 라이브 플랫폼의 커뮤니케이션 내용의 진실성을 강화하면 콘텐츠와 상품에 대해 더욱 전면적인 인지를 가지고 상품 가치에 대해 더욱 명확한 판단을

내릴 수 있다. 다른 소비자의 의견과 목적에 주의를 기울이고 더 많은 소비자가 공유 및 좋아요를 클릭하도록 권장하여 더욱 많은 소비자들이 내용을 탐색하고 더욱 많은 소비자들에게 참고할 수 있도록 해야 한다. “타오바오 라이브”에서는 소비자가 적극적으로 댓글 방식으로 참여할 수 있도록 독려하고, 커뮤니케이션이 증가함에 따라 소비자의 주관적인 정보 선별을 강화해야 하며, 이러한 긍정적인 정보는 생방송 중의 즐거운 분위기를 조성하는데 도움이 된다.

(6) 라이브 커머스 몰입을 향상시키는 방안

첫째, 몰입은 인터넷 업체 경영자가 소비자를 유치하는 중요한 마케팅 방식 중 하나이다. 따라서 인터넷 업체는 몰입경험을 중요시하고 합리적으로 응용해야 한다. 인터넷 쇼핑 과정에서 몰입은 신뢰와 브랜드 태도 사이에서 중요한 조절효과를 발휘하고 최종적으로 소비자의 구매의도 및 구매행동에 영향을 미친다. 그밖에 오늘날 대다수의 인터넷 업체는 모두 동질화 및 유사화되어 단번에 소비자의 주목을 끌기가 어렵다. 전자상거래 기업은 차별화된 라이브 분위기를 조성함으로써 새로운 브랜드와 신제품을 라이브 스튜디오에 선보이고, 나아가 소비자가 제품을 선택할 때 다양한 브랜드 상품을 선택할 수 있는 기회를 제공할 수 있다.

둘째, 라이브 커머스는 제품을 합리적으로 기획하여 다양한 상품을 더욱 질서 있게 배치하고, 아울러 라이브 분위기와 조화를 이룰 수 있는 배경음악 및 상품 전시 배치를 활용하거나 라이브 스튜디오에 소비자의 개성을 구현할 수 있는 포어 및 Logo 등 방식을 사용함으로써 브랜드 기업 문화를 풍성하게 할 수 있다. 이상의 여러 가지 방식을 통해 라이브 스튜디오에 개성화된 분위기를 조성함으로써 인터넷 소비자에게 판매 제품이나 서비스의 특색을 전달하고, 인터넷 소비자가 온라인 쇼핑 플랫폼의 가볍고 즐거운 환경을 느끼며 더욱 만족스럽고 즐거운 경험을 획득할 수 있도록 한다. 그리하여 최종적으로 소비자의 몰입감을 강화하고 잠재 소비자의 구매의도 및 구매행동을 촉진할 수 있다.

셋째, 소비자가 몰입할 수 있도록 라이브 스튜디오의 콘텐츠는 반드시 함축적이고 참신해야 하며, 이외에도 진실하고 긍정적인 일면을 갖출 것이 요구된다. 그래야만 소비자가 라이브 스튜디오에 호감을 느끼도록 할 수 있다.

2.연구의 한계점 및 후속 연구를 위한 제언

본 연구는 앞에 논의한 선행연구에 다루지 못하는 라이브 커머스의 특성인 신뢰, 브랜드 태도, 행동 의도 간의 상호 관계를 실증으로 분석하였다. 그리고 이러한 과정에 몰입이 신뢰와 브랜드 태도 간의 영향 관계에 나타나는 조절 효과를 연구하는 점에도 의미가 있다고 본다. 그러나 이 연구를 진행하는데 일상생활에 사람이 어떻게 하는지에 대해 면밀한 관찰이 어렵다는 사실이 있다. 이란 작업이 이루지 않은 것은 본 연구의 한계점이라고 볼 수 있다. 이를 해결하기 위해 다음과 같은 추후 연구 방향을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구에서 중국 소비자가 라이브 커머스를 시청할 때의 행위 메커니즘을 탐 구하여, 설문조사를 진행하는 방식으로 실증 분석을 할 수 있는 데이터를 수집 하였다. 그러나 설문조사에 자기 보고 오차, 임의 작성, 사회 주류 의식에 따른 답변 등의 문제가 있을 수 있어서 연구 결과가 정확하게 나오는 점에 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 또한 설문조사의 조사 시간, 연구 능력 등 객관적인 조건이라는 점에 한계점이 존재함으로 설문조사를 광범위하지 못하기도 한다. 이로 인해 설문 조사의 결과를 연구 하는 샘플이 상대적으로 적게 나타나고 추후 연구는 이 샘플의 적용하는 범위를 개선 할 필요가 있어 보인다.

둘째, 본 연구에서 라이브 커머스의 특성에 대해 논의할 때는 선행연구를 바탕으로 라이브 커머스의 특성인 신뢰와 브랜드 태도에 대입하기 때문에 추후 연구를 진행 하려면 방송 진행자의 이미지와 방송 진행자의 브랜드 효과를 고려할 필요도 있다. 본 연구는 주로 라이브 커머스의 구매 경험이 있는 소비자를 설문조사의 대상으로 선정하기 때문에 추 후 연구에 더 정확하게 진행하려면 라이브 커머스에 방송 진행자가 추천한 상품을 구매한 경험이 있는 소비자만 설문조사의 조사 대상으로 선정해야 한다. 세밀하고 정확한 조사 결과가 있어야 브랜드 기업 및 라이브 커머스에 관련 분야도 도움이 될 수 있는 기초 자료로 제공된다.

셋째, 라이브 커머스에 상호작용성과 즉시성이 있는 설문조사를 통해 얻은 데이터는 방송 현장에서 있는 소비자의 실감과 행동 의도에 비해 시간 오차가 있어서 조사 결과도 다르게 나타난다. 따라서 추후 연구를 진행할 때 현장에 실시간 빅 데이터를 수집과 인터뷰 등 다양한 연구 방법으로 라이브 커머스를 진행하는 사람의 특징과 소비자의 실시간 행위 의도 및 감정 등을 정확하게

포착하고 깊이 있는 연구가 되어야 한다. 데이터를 정확하게 수집하는 동시에 여러 가지 연구 방법을 사용하는 것을 통해 제시한 연구 결과가 더욱 설득력과 신뢰성이 갖게 되기 때문이다.

넷째, 본 연구에서 라이브 커머스의 마케팅 효과를 검증할 때 라이브 커머스의 특성에 대해 상호작용성(방송 진행자와 소비자 간의 상호작용, 소비자와 소비자 간의 상호작용)과 사회 실재감(의식, 감정, 인지)이라는 두 가지 요소만 고려함으로 검증 결과에 한계점이 있어 보인다. 라이브 커머스의 특성은 상호작용성과 사회실재감만 존재하는 것이 아니기 때문이다. 예를 들면, 라이브 커머스 마케팅 전략에 관한 연구를 살펴보면 라이브 커머스의 특성은 오락성, 사용의 용이성, 유희성, 매력성, 편의성 등을 고려해서 실증 분석 방법으로 이러한 요소를 마케팅 효과에 미치는 것을 고찰한다. (왕자연, 2023; 오세진, 2022; 장호, 2023; 장욱, 2022) 따라서 추후 연구에서 라이브 커머스와 결합하여 이 여러 요소가 마케팅 효과의 미치는 영향도 좋은 연구 방향이라고 볼 수 있다.

다섯째, 본 연구에 논의한 라이브 커머스는 전통적인 전자상거래를 기초하여 진행하였다. 특정한 현장 거래 방법이 없고 현장 거래의 상호작용 메커니즘도 다르게 나타난다. 또한 직업, 나이, 수입 등 요소에 따른 소비자의 신뢰도, 브랜드 태도와 정서도 다르게 나타나기 때문에 추후 연구를 진행할 때는 '일반통계 특성'을 조절 변수로 추가하여 비교 연구를 진행할 필요가 있어 보인다. 성별뿐만 아니라 상품 유형에 따른 라이브 커머스를 시청할 때 소비자의 행위도 조금 다르다. 따라서 추후 연구를 진행하고자 하면, 상품 유형에 따른 라이브 커머스로 유형을 세분화시키고 비교 및 확장 연구를 해야 한다.

마지막에 이론 모델의 적용하는 측면에 라이브 커머스는 급속한 발전하고 있다. 현대 사회의 과학 기술의 발전과 산업의 발전에 따라서 소비자의 관념도 계속 변화할 것으로 예상된다. 연구 대상을 선정할 때는 변동성이 커보이기 때문에 본고의 연구 결과는 라이브 커머스의 현재 발전 상황을 기반으로 하여 모델을 적용하는 데에 지속 적인 업데이트 필요하고 새로운 이론도 추가해야 한다. 추후 연구에서 라이브 커머스에 소비자의 행위 모델을 더욱 명확하고 전면적으로 이해하기 위해서 사회적 지지 이론, 사회적 영향 이론, 사회적 자본 이론 등과 결합할 필요가 있어 보인다.

<국내문헌>

- 강경태(2020). 디저트카페 소비자의 자아일치성과 소비가치, 행동의도 간의 관계. 관광경영연구, 24(3), 49-69.
- 강명희·김민정(2006). e-Learning 환경에서 인식되는 사회적 실제감과 성취도, 만족도, 학습지속도 관계 규명. 교육공학연구, 22(4), 1-27.
- 고엽적(2018). 중국 온라인 동영상 플랫폼에서 임베디드 광고의 특성이 시청자 감정 몰입 및 구매의도에 미치는 영향. 한양대학교, 석사학위논문.
- 곽동성·임기홍·권진희(2012). 모바일 애플리케이션의 상호작용성이 플로우(flow)와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구-구매등급을 조절효과로. 디지털융복합연구, 10(10), 165-176.
- 곽효월·배승주·이상호(2022) 라이브 커머스 이용자의 인플루언서에 의한 재구매 영향에 관한 연구 - 실용적, 유희적 쇼핑 가치와 몰입을 중심으로. 지식경영연구원, 45(2), 225-247.
- 곽지은(2021). 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 행동과 만족도에 관한 연구. 성신여자대학교, 석사학위논문
- 구고문(2021). 온라인 쇼핑의 사회적 실재감과 상호작용성이 고객 인게이지먼트 행동에 미치는 영향. 숭실대학교, 석사학위논문.
- 권중문·이상식(2007). 프레즌스(presence) 결정 요인에 대한 연구. 언론과학연구, 7 권 2 호, 5 ~ 38.
- 김경영(2012). 커피전문점 이용고객의 소비성향에 따른 감정반응이 행동의도에 미치는 영향. 남부대학교, 석사학위논문.
- 김경화(2005). 인터넷 사이트의 회원제를 통한 개인화가 소비자 몰입 및 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위논문.
- 김도연(2004). 상호작용 미디어와 이용자의 역할 변화. IT의 사회문화적영향연구, 2004(48), 1-77.
- 김도희·박병진(2013). 호텔체류경험이 고객감정, 만족 및 행동의도에 미치는 영향. 대한경영학회회, 26(9), 2477-2499.
- 김동준·최현준·조환기·양정운(2020). 호텔산업의 언택트 마케팅 사례연구. 호텔경영학연구, 29(4), 205-218.

- 김동태 (2022). 라이브커머스에서의 소비자 간 상호작용성이 쇼핑가치 지각에 미치는 영향. 27(2), 27-48.
- 김민희·정유경(2022). 먹방채널 크리에이터 속성이 시청만족도와 행동의도에 미치는 영향- 시청자 성별의 조절효과 한국외식산업학회, 18(4), 133~146.
- 김병재·강명수·신종철(2005). 소비자 브랜드 관계 형성에의 영향 요인과 관계성과에 관한 연구. 광고학연구, 16(3), 55-81.
- 김보연·이예진·이상언·이윤지(2018). 언택트 마케팅. 마케팅, 52(3), 61-67.
- 김상현·오상현(2002). 인터넷 쇼핑몰 공급자 특성이 만족, 신뢰 및 충성도에 미치는 영향.중소기업연구, 24(2), 237-271.
- 김석영(2023). 모바일 라이브 커머스 특성이 사회적실재감 및 구매의도에 미치는 영향 세종대학교, 박사학위논문.
- 김성중(2022). 라이브 커머스 및 쇼호스트 특성이 구매의도에 미치는 영향 참여자 상호 작용의 조절효과를 포함하여. 호서대학교, 박사학위논문.
- 김성환(2019). 축제체험 요인이 감정반응과 행동의도에 미치는 영향. 호남대학교, 박사학위논문.
- 김수영(2021). 라이브 커머스를 통한패션 제품 충동구매 행동에 관한 연구 :S-O-R 모델을 중심으로. 연세대학교, 석사학위논문.
- 김연정·전방지·김유정·강소라(2007). UCC 서비스 사용자의 참여수준 결정요인 분석. 기술혁신학회지, 10(3), 486-508.
- 김영숙(2007). 대학생의 매스티지 구매경험과 재 구매의도의 영향요인 분석. 소비문화연구. 11(4), 113-130.
- 김용현(2005), 블로그 마케팅의 효과에 관한 연구. 고려대학교, 석사학위논문.
- 김유진(2021). 한국무용 관람자의 문화소비성향과 감정반응, 관람만족 및 행동의도와의 관계 연구. 상명대학교, 박사학위논문.
- 김유진(2021). 한국무용 관람자의 문화소비성향과 감정반응, 관람만족 및 행동의도와의 관계. 연구상명대학교, 박사학위논문.
- 김윤희 (2016). 페이스북 팬페이지 이용자의 진정성 , 팬페이지 동일시 , 상호작용성이 온라인 구전에 미치는 영향 : 위기발생 전·후를 중심으로. 한국콘텐츠학회, 16(6), 662-670.
- 김은미(2006). 휴대전화 문자메시지의 이용에 관한 연구. 한국언론학회, 50(2),

- 김은정 (2017). 외식기업의 브랜드 풍문이 신뢰, 브랜드 애착, 그리고 태도에 미치는 영향. 세종대학교, 박사학위논문.
- 김정연(2021). 라이브 커머스 진행자 특성이외식소비자 반응에 미치는 영향-상호작용을 조절변수로. 경기대학교, 박사학위논문.
- 김중의(2000). 대학의 마케팅 커뮤니케이션 효과 연구: 숙명여대 사례에 대한 실증 분석을 중심으로. 숙명여자대학교, 경제경영연구소, 30(2), 215-229
- 김중택 · 김석영(2010). 호텔마케팅커뮤니케이션의 광고와 판매촉진이 고객만족과 추천의 도와의 영향관계. 동북아관광연구, 6(1), 143-164.
- 김주연(2007). 레스토랑의 물리적 환경과 인적 서비스가 고객의 감정적 반응 및 행동 의도에 미치는 영향. 경희대학교, 박사학위논문.
- 김주연 · 이영남 · 김태희(2007). 테마 레스토랑의 물리적 환경과 인적 서비스가 고객이 느끼는 감정 및 행동의도에 미치는 영향, 관광연구저널, 21(2), 91-107.
- 김주환 · 김양하 · 장주영 · 김민규(2007). 텍스트 기반 온라인 사회 상호작용(TOSI)의 습관적 이용에 대한 연구: 중학생의 인터넷 자기 효능감, 사회적 실재감, 친밀감을 중심으로. 한국언론정보학보, 32(8), 120-146.
- 김지희(2010). 호텔 패키지상품의 체험(Experience)요소와 즐거움, 만족도, 행동 의도 간의 관계에 관한 연구. 경희대학교, 석사학위논문.
- 김진표 · 박성진 · 김보겸 · 공성배(2012). 청소년들의 스포츠 TV 시청몰입이 시청 만족 및 시청행동에 미치는 영향. 한국체육과학회지, 21(5), 197-206.
- 김필성(2021). 라이브커머스 서비스에서의 구매의도에 영향을미치는 요인에 관한 연구. 숭실대학교, 박사학위논문.
- 김현주(2004). 로열티 프로그램의 몰입과 신뢰 수준이 재구매 의도와 타인 추천 의향에 미치는 영향. 석사학위논문, 단국대학교.
- 김현철(2018). 지각된 온라인쇼핑몰속성이 신뢰, 몰입, 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국컴퓨터정보학회, 23(9), 123-132.
- 김현철(2018). 지각된 온라인쇼핑몰속성이 신뢰, 몰입, 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국컴퓨터정보학회, 23(9), 123-132.
- 김형준(2011). 푸드코트의 음식모형속성과 감정반응, 신뢰, 만족 및 고객행 동 간의

- 인과 관계. 세종대학교, 박사학위논문.
- 김혜영 · 안보섭(2018). 온라인 1인 미디어 개인방송 BJ에 대한 매력도와 신뢰성이 미디어 채널에 대한 시청 몰입, 상호작용성, 인지된 즐거움과 이용자의 반응에 미치는 효과 연구. 한국광고홍보학회, (0)118, 78-126.
- 김희연 · 오주현(2012). 국내외 SNS 의 현황과 사회적 의미. 방송통신정책 연구원 방송통신정책. 24(12), 19-42.
- 김석영 · 황병조 · 박노현(2023). 모바일 라이브 커머스의 서비스 특성과 진행자 특성이 사회적 실재감 및 구매 의도에 미치는 영향. 한국유통경영학회, 26(3), 151-164.
- 나경원(2021). 라이브 커머스를 통한 왕홍 마케팅이 중국 소비자의 패션상품 구매 의도에 미치는 영향: 왕홍의 특성과 공동경험의 매개효과를 중심으로. 중앙대학교, 석사학위논문.
- 남궁진 · 이진균.(2020). 1인 미디어 인터넷 방송 이용 동기와 사회적 시청이 브랜드 태도, 브랜드 관여 및 구매의도에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회, 20(7), 30-46.
- 노은청(2022). 라이브커머스 지속이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 서비스 애착의 조절효과를 중심으로. 중앙대학교, 박사학위논문.
- 등야(2018). 스포츠 브랜드 광고 모델 신뢰도 및 구매만족도가 한국과 중국 대학생의 브랜드 태도, 신뢰, 충성도에 미치는 영향. 창원대학교, 박사학위논문.
- 문영주(2007). 전자상거래 환경에서 온라인 커뮤니티 특성이 성과에 미치는 영향 연구: 신뢰와 몰입을 매개로. 공주대학교, 박사학위논문.
- 문영주 · 이종호 (2007). 온라인 커뮤니티 몰입에 미치는 영향 연구: 만족과 커뮤니티 신뢰를 매개로. 정보시스템연구, 16(1), 23-45.
- 문영주 · 이종호(2006). 온라인 커뮤니티 결정요인이 재방문의도에 미치는 영향 연구. e-비즈니스연구, 7(4), 85-107.
- 문영주 · 이종호(2007). 온라인 커뮤니티 몰입에 미치는 영향연구: 만족과 커뮤니티 신뢰를 매개로. 정보시스템연구, 16(1), 23-45.
- 민현선(2007). 1인 미디어를 이용한 마케팅의 효과에 관한 연구: 블로그와 미니홈피를 중심으로. 숙명여자대학교, 석사학위논문.
- 박노일(2008). 인스턴트 메신저 이용과 사회적 실재감에 관한 연구: 대인 커뮤니케

- 이선 능력의 매개효과 및 남녀집단 차이를 중심으로 . 미디어경제와문화, 6(3) , 51-78.
- 박상희(2008). 브랜드블로그특성이 블로그 몰입과 브랜드태도에 미치는 영향에 관한 연구. 숙명여자대학교, 석사학위논문.
- 박세범 · 서연희 · 이문규 (2010). 브랜드 위기 상황에서 기업 정보의 신속한해명과 중립 정보의 지연된 해명이 소비자의 구매 의도 변화에 미치는 영향. 연세경영연구, 47(2), 129-149.
- 박연지(2022) 와인 인플루언서의 특성이브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향: 결혼여부 및 성별을 조절효과로. 석사학위논문, 경희대학교.
- 박영기 · 성현모(2012). 호텔 식음료 서비스 만족과 고객행동의도와의 관계. 호텔리조트연구, 11(3), 263~281.
- 박은애(2020). 브랜드 체험, 브랜드 태도, 브랜드 신뢰, 행동 의도 간의 관계 프리미엄 커피전문점을 중심으로. 동북아관광학회 16(3), 319-341.
- 박정수(2018) 외식기업 서비스품질에 따른 고객 행동의도에 관한 연구: 감정반응의 매개역할을 중심으로. 한성대학교, 석사학위논문.
- 박지운(2022). 라이브커머스 여행상품 속성이 시청몰입 및 구매의도에 미치는 영향 : S-O-R 모형을 중심으로. 경희대학교, 석사학위논문.
- 박철 (2008). 온라인 소비자행동에서 플로우 (flow) 연구에 대한 비판적 검토. 소비자학연구, 19(2), 65-92.
- 박희진(2007). 서구형 패밀리 레스토랑 직원의 감정노동과 고객의 감정반응 및 행동의도와의 관계 연구. 동아대학교, 박사학위논문.
- 반기(2019). 중국 온라인 여행사(Online Travel Agency)의 웹사이트 서비스품질이 고객신뢰, 재이용의도 및 추천의도에 미치는 영향. 배재대학교, 석사학위논문.
- 반옥 · 숙박주연(2016). 인터넷 개인 방송 지속 이용의 구조적 관계에 대한 연구. 언론과학연구, 16(1), 59-95.
- 방림(2012). 소셜커머스의 쇼핑동기가 몰입, 신뢰도와 구매의도에 미치는 영향 연구. 공주대학교, 석사학위논문
- 방지영(2020). 브랜드 이미지, 인플루언서 이미지, 소비자 자아 이미지 사이의 일치성이 브랜드 태도와 구매 의도에 미치는 영향 : 브랜드 인지도에 따른 차

- 이를 중심으로. 성균관대학교, 석사학위논문.
- 부영(2023). 모바일 라이브 커머스의 GUI 특성이 고객의 신뢰도 및 구매의도에 미치는 영향 : 팬데믹 시대 사용자 라이프 스타일을 조절효과로. 성균관대학교, 박사학위논문
- 서동현 · 이정문 · 김지현 · 박준형 · 구상준 · 김석훈(2020). 코로나 19 로 인한 디지털 커머스 마케팅 변화에 대한 분석. 한국컴퓨터정보학회, 학술발표논문집, 28(2), 291-292.
- 서현(2006). 관여도에 따라 카지노이용객의 지각된 가치가 고객만족도 및 재방문 의도에 미치는 연구. 경희대학교, 박사학위논문.
- 설상철 · 신종학(2005). 인터넷쇼핑몰에서의 상호작용성, 신뢰 및 지각된 가치가 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 대한경영학회, 18(4), 1457-1482.
- 송루이췌 · 임승희(2020). 상호작용성과 관계품질이 라이브 스트리밍을 이용한 소셜 커머스에서 소비자의 구매의도에 미치는 영향. 유통경영학회, 23(5), 5-20.
- 송서설(2020). 상호 작용성과 관계 품질이 라이브 스트리밍 소셜 커머스에서 중국 소비자의 구매 의도에 미치는 영향: 사회적 실재감과 몰입의 매개 효과와 사회적 지지의 조절효과. 수원대학교, 박사학위논문.
- 송운도(2021) 라이브 커머스 소비자의 재구매의도에 미치는 영향: 뷰티, 패션과 엔터테인먼트 분야를 중심으로. 공주대학교, 박사학위논문.
- 송창석 · 신종철(1999). 인터넷상의 상호작용성 제고방안에 관한 연구. 마케팅연구 14(3), 69-95
- 신민호(2021). 소셜미디어 인플루언서의 특성이 추천의도 및 구매의도에 미치는 영향: 인플루언서 만족과 애착을 중심으로. 청주대학교, 석사학위논문.
- 신상윤(2021). 온라인 쇼핑몰의 품질요인이 소비자 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구: 지각된 가치의 매개효과를 중심으로. 가천대학교, 박사학위논문.
- 신은철(2015). 퍼블릭 골프장 서비스 스케이프와 고객감정반응, 고객만족 및 행동 의도의 인과관계. 단국대학교, 박사학위논문.
- 안광훈 · 한상호 · 정남호 · 이용기(2012). 소셜커머스 고객의 신뢰, 만족 , 그리고 충성도의 구조적 관계 : 소셜커머스 사업자를 중심으로. 한국상품학회, 30(1), 145-161.

- 안선영 · 박남기(2017). TV 드라마의 사회적 시청 행위가 프로그램 시청 성과에 미치는 영향. 한국방송학보, 31(6), 81-117.
- 안세희(2013). 기능적 일치성과 자아 일치성이 고객가치와 소비감정, 행동 의도 형성에 미치는 영향. 동국대학교, 박사학위논문.
- 알탄줄(2017). 노스텔지어가 광고태도, 브랜드태도 및 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구: 성별, 가치유형, 추억수준, 감정유형의 조절효과를 중심으로. 강원대학교, 박사학위논문.
- 양지훈 · 김경애 · 김상희 (2012). 서비스제공자 성과차원이 고객태도에 미치는 영향-서비스 유형과 성별의 조절효과를 중심으로. 마케팅논집, 20(3), 1-34.
- 오르소틀(2022). 소비자의 라이프스타일과 자민족중심주의가 한국 브랜드 태도, 구매의도 및 추천의도에 미치는 영향-몽골 여성을 대상으로. 울산대학교, 석사학위논문.
- 오세진(2021). 라이브 커머스 특성이 충성도에 미치는 영향 : 인게이지먼트의 매개효과 및 신뢰도의 조절효과. 가천대학교, 박사학위논문.
- 왕루한(2023). 사회적 실재감과 파라 소셜 인터랙션이 사용자의 재시청 의도에 미치는 영향: 중국 전자 상거래 라이브스트리밍 특성의 차이를 중심으로. 중앙대학교, 석사학위논문.
- 왕자연(2023). 라이브 커머스의 특성이 콘텐츠 몰입을 통해 중국 소비자의 구매의도와 지속이용의도에 미치는 영향. 한밭대학교 석사학위논문.
- 왕흠(2022). 라이브 커머스 특성이 구매의도에 미치는 영향: 몰입과 신뢰의 매개효과를 중심으로. 공주대학교, 석사학위논문.
- 우애양. (2020). 인터넷 환경에서 라이브 방송의 특성이 소비자 구매의도에 미치는 영향. 건국대학교, 석사학위논문.
- 유맹맹(2019). 인터넷 라이브 방송 판매에서 정보와 후보 특성이 구매의도에 미치는 영향. 수원대학교, 석사학위논문.
- 유요섭 · 최우성(2010). 타고객의 역할 외 행동이 고객만족, 고객몰입, 고객시민행동에 미치는 영향. 한국관광산업학회, 30(2010), 45-62.
- 유일 · 최혁라(2003). B2C전자상거래에서 고객신뢰의 영향요인과 구매의도에 대한 신뢰의 매개역할. 경영정보학연구, 13(4), 49-72.

- 유정미(2018). SNS특성, 몰입, 신뢰가 구매의도와 의 관계 : 패션 제품을 중심으로. 가천대학교, 석사학위논문.
- 유하오(2012). 한국연예인 광고모델이 중국소비자의 광고태도 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향 : 중국 TV광고를 중심으로. 동양대학교, 석사학위논문.
- 윤숙현(2020). 에스테틱 샵 고객의 서비스 스케이프와 미적노동 인식이 고객행동 의도에 미치는 영향과 감정반응의 매개효과. 인제대학교, 박사학위논문.
- 응엔 유이광광주 (2020). PPL(제품 배치)모델의 속성이 광고효과 및 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향 연구 : 베트남 사람 대상으로. 조선대학교 석사학위논문.
- 이국용 · 형성우 · 박경수(2005). 웹사이트의 계속적 이용에 있어 신뢰와 태도의 매개효과 연구. 한국경영과학회, 30(2), 81-104.
- 이망(2021). 라이브 커머스가 소비자의 몰입과 즐거움에 미치는 영향. 한양대학교, 석사학위논문.
- 이병학 · 광영대 · 이태희(2014). 호텔기업의 녹색경영활동이 브랜드이미지, 재방문의도에 미치는 영향. 관광레저연구, 26(4), 121~137.
- 이상철 · 김남희 · 서영호(2003). 온라인 게임에 있어서 몰입과 중독이 사용자 만족과 충성도에 미치는 영향. 경영학연구, 32(5), 1479-1501.
- 이성호 · 안중호 · 장정주(2006). 지각된 상호작용성의 매개역할이 모바일 콘텐츠 사용자의 태도 및 행동의도에 미치는 영향. 경영정보학연구, 16(3), 205-227.
- 이수현(2020). 중국 “왕홍” (網紅) 라이브 패션방송이 구매의도에 미치는 영향. 건국대학교, 석사학위논문.
- 이승인 · 박윤서(2013). 인터넷쇼핑몰 서비스품질이 소비감정과 플로우 경험에 미치는 영향에 관한 연구: PAD 모형을 활용한 Flow 이론 정교화 관점에서. 소비자학연구, 24(1), 1-2.
- 이승재(2013). 호텔웨딩연회 혼잡지각이 감정반응과 행동의도에 미치는 영향. 경기대학교, 박사학위논문
- 이승준(2019). 계획행동이론(TPB)과 감정반응(PA)을 적용한 스쿼시 참여동기 및 행동의도 연구. 국민대학교, 박사학위논문.
- 이애리 (2021). 언택트 시대 라이브 커머스 이용 활성화 영향요인 고찰: 다차원적

- 상호작용성, 현장감, 리뷰 신뢰도를 중심으로. 22(1), 269-286.
- 이애리(2008). 호텔기업의 브랜드 개성, 자아 일치성, 신뢰, 브랜드 태도, 애호도간의 구조적 관계. 경희대학교, 박사학위논문.
- 이애리·김경규(2013). 기업 SNS 에서 고객의 상호작용 경험이 기업에 대한 고객 신뢰에 미치는 영향에 관한 연구. 한국경영정보학회, 제 1 호 , 805-810.
- 이영원(2003). 골프대회 간접참여 유형 및 수준과 관람소비자행동의도를 통한 대중화 전략모색에 대한 연구. 명지대학교, 박사학위논문
- 이운재(2021). 브랜드의 SNS 활용에 있어서 사회적 실재감이 브랜드 태도에 미치는 영향 연구: 신뢰와 즐거움의 매개효과를 중심으로. 한국산업경영학회, 33(2), 97-121.
- 이은미·박현희·전중옥 (2009). 인터넷 쇼핑몰의 이용자 특성이 상호작용성 , 신뢰 , 재이용의도에 미치는 영향. 마케팅논집, 17(3), 83-110.
- 이정란(2004). 인터넷 상호작용성이 e- 브랜드에 있어서 일체감 ,관계품질과 충성도에 미치는 영향. 세종대학교, 박사학위논문.
- 이정란·유동근 (2004). 인터넷 상호작용성이 e-브랜드에 있어서 일체감, 관계품질, 충성도에 미치는 영향. 한국경영정보학회, 2004(2004), 917-929.
- 이정실(2007). 서비스접점에서 고객 평가요인이 감정적 반응과 행동의도에 미치는 영향: 부산지역 특급호텔을 중심으로. 대한관광경영학회, 22(2), 17-36.
- 이제원(2008). 광고속성이 광고태도와 브랜드인지, 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향에 연구. 강원대학교, 석사학위논문.
- 이종주(2012). 관광지 선택속성이 전반적 만족도와 행동의도에 미치는 영향. 문화관광연구, 14(2), 83-94.
- 이주희·고경하·하대권(2018). 1인 미디어 이용자들의 라이브 스트리밍 방송시청 동기 및 사용자 반응에 관한 연구: 후기 수용 모델(PAM)을 중심으로. 한국광고홍보학보, 20(2), 178-215.
- 이지혜(2017). 소셜 관광정보 플랫폼의 특성과e-충성도, 구매의도에 관한 연구. 경기대학교, 석사학위논문.
- 이지훈·구동모·이미정·임성혁(2011). 온오프라인 매장 쇼핑고객의 지배력, 환기, 즐거움 등 감정요인간의 인과관계와 이들 요인이 행동의도에 미치는

- 영향의 차이 분석. 마케팅관리연구, 16(1), 100-110.
- 이채현(2021), 모바일 라이브 커머스 특성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 숭실대학교, 박사학위논문.
- 이태우(2012). SNS(SocialNetworkService) 를 통한 기업 및 제품 마케팅 사례 분석. 한국엔터테인먼트산업학회지,,4(1), 31-39.
- 이현지·정동훈 (2012), 스마트폰 게임센서에 따른 상호작용성과 플로우 , 태도 그리고 이용의도에 관한 연구. 한국방송학보, 26(1), 126-166.
- 인동수(2021). 관광산업의 모바일 챗봇 서비스품질이 사회적 실재감, 공급자 신뢰 .지속적 사용의도에 미치는 영향. 경희대학교, 박사학위논문.
- 이주경(2022). 라이브 커머스 채팅 유형의 상호작용성과실재감이 구매 의도에 미치는 영향에 대한 연구: 몰입에 대한 매개 효과를 중심으로. 홍익대학교, 석사학위논문.
- 임나영(2019). 비디오 커머스의 특성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향: 미디어인공지능을 중심으로. 연세대학교, 석사학위논문.
- 임세리(2018). SNS커머스의 이용의도와 추천의도에영향을 미치는 요인 연구: 기술수용모델(TAM)을 중심으로. 고려대학교, 석사학위논문.
- 임소혜·박노일 (2007). 다사용자 온라인 롤플레이팅 게임 (MMORPG) 이용 동기와 오프라인리더십 영향 연구. 한국언론학회, 51(5) , 322-345.
- 임철환(2011). 호텔 레스토랑의 서비스 회복 공정성 지각과 고객감정, 고객만족 및 행동의도에 관한 영향 연구: 불평자와 비불평자 비교를 통한 서비스 회복 패러독스 검증 중심으로. 경희대학교, 박사학위논문.
- 임철환(2011). 호텔 레스토랑의 서비스 회복 공정성 지각과 고객감정,고객만족 및 행동의도에 관한 영향 연구 : 불평자와 비불평자 비교를 통한 서비스 회복 패러독스 검증 중심으로. 경희대학교, 박사학위논문.
- 장경수·홍광희(2009). 스포츠 이벤트의 서비스품질이 참가자만족, 지역이 미지, 행동의도에 미치는 영향. 대한경영학회지, 22(5), 3111-3128.
- 장몽·김미현(2020). 중국 개인방송 인플루언서의 속성이 이용자의 구매의도에 미치는 영향 연구. 일러스트레이션 포럼, 21(65), 127-138
- 장욱(2022). 라이브커머스 특성이 중국 화장품 소비자의 만족도와 지속적 쇼핑의도에 미치는 영향 : 확장된 기술수용모델의 적용과 가격할인성의 조절효과.

- 광주대학교, 박사학위논문.
- 장의녕·박현정(2018). 인터넷 개인 방송 왕흥을 통한 제품 구매와 관련된 중국 소비자 태도에 영향을 미치는 요인. 한국콘텐츠학회논문지, 18(10), 1-10.
- 전수지(2018). 플라시보 소비에 따른 가맹 본부의 프로모션 활동이 가맹점에 대한 신뢰와 경영성과에 미치는 영향: 베이커리 프랜차이즈 중심으로. 가톨릭관동대학교, 석사학위논문.
- 정민희·장양래(2000) 박람회 여행상품속 만족에 의한 재 구매와 추천 관계에 관한 연구. 관광학연구, 24(2), 235-253.
- 정민채(2009). 역사문화관광지의 교육성·브랜드가치·선택속성이 관광만족 및 행동의도에 미치는 영향. 경희대학교, 박사학위논문
- 정삼술(2004). 호텔 서비스 회복 공정성이 구전과 구매의도에 미치는 영향. 경원대학교, 박사학위논문.
- 정삼철·이민주(2020). 중복형 온택트(Ontact) 활용을 위한 정책 제언. 충북 FOCUS, 0(179), 1-26.
- 정선희(2014). 베이커리 소비자의 라이프스타일, 지각된 서비스품질, 고객가치와 행동의도 간의 관계: 프랜차이즈 베이커리와 독립 베이커리의 비교. 박사학위논문, 동의대학교
- 정유지(2017). 외식시장의 MCN(다중채널네트워크) 콘텐츠 속성이 이용동기와 태도에 미치는 영향. 호텔경영학연구, 26(8), 281-298.
- 조경미(2019). 시판김치의 이용실태와 선호도 및 구매행태에 관한 연구: 부산지역을 중심으로. 영산대학교, 석사학위논문.
- 조원섭(2015). 호텔 종업원의 진정성이 고객의 행동의도에 미치는 영향, 호텔리조트연구, 14(2), 5~19.
- 조윤진·양희순(2012). 패션 소셜커머스의 사이트 특성과 SNS 주관적 규범이 소셜커머스 태도 및 패션제품 구매의도에 미치는 영향. 한국의류학회지, 36(1), 1148-1161.
- 조윤희·임소혜(2019). 실시간 인터넷 1인 방송의 상호작용성이 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감, 몰입감에 미치는 영향. 한국방송학회, 0(105), 82-117
- 조일암(2023). SNS 광고 소구와 브랜드 친숙도가 브랜드 태도와 구매의도에 미치는

- 는 영향. 중앙대학교, 석사학위논문.
- 조서일(2022) 라이브 커머스에서 소비자구매의도에 미치는 영향: S-O-R 모형을 기반으로. 동명대학교, 석사학위논문
- 조주연(2011). 온라인 학습공동체에서 학습성과와 사회적 실재감 수준에 따른 상호작용 양상. 규명이화여자대학교, 석사학위논문.
- 종추 · 박재용(2019). SNS 품질요인이 라이브 앱 사용자의 만족도와 지 속적인 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 경영과 정보연구, 38(3), 97-112.
- 주링즈(2017). 뷰티 유튜버 마케팅 커뮤니케이션 특성이구매 의도에 미치는 영향 신뢰성과 브랜드 :태도의 매개효과. 한양 대학교, 석사학위논문.
- 주은신 · 권은숙(2022), 라이브 커머스의 상호작용성이 구매 의도에 미치는 영향: 다차원적 실재감과 신뢰감의 매개 효과 한국광고홍보학회, 0(134). 163-199
- 중양(2022). 라이브 커머스의 인플루언서 특성과 매체 특성이 구매의도에 미치는 영향: 브랜드 이미지와 소비자 몰입의 매개효과. 한양대학교, 석사학위논문
- 지현정(2023). 테마파크 체험경제요소(4Es)가 즐거움, 태도 및 SNS행동의도에 미치는 영향:성별의 조절효과. 부경대학교, 박사학위논문
- 진평위(2021). 전자상거래 라이브채팅의 유형이 소비자가 지각하는 판매자에 대한 사회적 실재감과 신뢰에 미치는 영향. 한국지식경영학회,22(1), 287-308.
- 진안(2021). 타오바오 라이브 커머스의 이용동기가 중국인 소비자 재 구매의도에 미치는 영향. 동국대학교, 석사학위논문.
- 차영기(2014). SNS 특성이 브랜드 신뢰 및 브랜드 태도에 미치는 영향. 경희대학교, 석사학위논문.
- 차예린(2021). 라이브 커머스의 특성이 소비자의 애착 형성과 행동 의도에 미치는 영향: 사회 기술 시스템론적 관점을 중심으로 이화여자대학교, 석사학위논문.
- 차현아(2020). 네이버 · 카카오가 폭 빠진 ‘라이브 커머스. IT Chosun.
- 채영일 · 이현수(2013). 모바일 쇼핑에서 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향 연구. 한국IT서비스학회, 12(2), 215-229.
- 천명환(2012). 소셜네트워크 이용동기에 따른 감정적 관여 , 인지적 관여의 형성과 만족. 경영과정보연구, 31(2), 21-39.

- 천명환·정철호(2012). SNS 사용자의 지각된 상호작용성 및 위험이 만족과 지속 사용의도에 미치는 영향. 한국지식정보기술학회, 7(6), 9-19.
- 최계봉·김정민(2006). 인터넷쇼핑몰의 특성요인이 신뢰와 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 실용주의적 쇼핑가치의 조절역할을 중심으로. 경기대학교, 한국산업경제연구소, 21(2006),63-90.
- 김은주(2003). 패션 제품 구매 시 인터넷 쇼핑몰의 상호 작용성과 명성이 신뢰와 재 구매의도에 미치는 영향. 전남대학교, 석사학위논문.
- 최규환(2005). 관광교육 서비스 평가, 만족, 행동의도에 관한 연구. 소비문화연구, 8(1), 135-152.
- 최승만(2008). 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정반응, 고객만족, 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향. 세종대학교, 박사학위논문.
- 최승순(2012). 관광지 이미지와 지각된 가치가 관광행동의도에 미치는 영향, 관광경영연구. 16(2), 267~284.
- 최양호·김봉철 (2006). TV 광고에서의 유명인 모델과 준사회적 상호작용에 관한 탐색적 고찰. 한국광고홍보학보, 8(4), 7-27.
- 최윤정·권상희 (2015). 소셜시청에서 경험하는 사회적 현존감 형성요인과 사회적 현존감이시청만족도에 미치는 영향. 한국방송학보, 29(5), 242-276.
- 최윤정·이종혁 (2016). 사회적 시청이 이야기 몰입과 현실감에 미치는 영향. 미디어경제와 문화, 14(2), 178-218.
- 최이현(2021). 라이브 커머스 특성과 정보원의 특성이 소비자의 몰입 및 구매의도에 미치는 영향. 홍익대학교, 석사학위논문.
- 하염문(2021). 라이브 커머스 플랫폼과 소비자의 구매의도 연구. 건국대학교, 석사학위논문.
- 하지혜(2019) 전시박람회의 환경단서가 방문객의 정서적 감정반응과 행동의도에 미치는 영향 연구 -서울국제유아교육전을 중심으로. 경기대학교, 석사학위논문.
- 한대규(2019). 테니스라켓 브랜드이미지-자아이미지일치성과 기능적일치성, 브랜드신뢰, 브랜드태도 및 재구매의도의 구조적 관계. 단국대학교, 석사학위논문.

- 한상린·박천교(1998). FLOW 개념을 이용한 인터넷환경에서의 소비자 구매의도 결정요인 분석. 마케팅연구, 15(1), 187-204.
- 한아름(2012). 피트니스 프로그램에 참가하는 여가소비자의 정서표현성, 여가만족도, 감 정적충성도 및 재 구매의도의 관계. 동덕여자대학교, 박사학위논문.
- 한정인(2012). 호텔 레스토랑 서비스 회복 공정성과 고객만족, 고객행동의도에 관한 연구: 공정성 민감도의 조절효과를 중심으로. 경기대학교, 박사학위논문.
- 한지영(2021). 지속가능한 패션마케팅 활동이 브랜드 신뢰도와 태도 및 구매의도에 미치는 영향. 건국대학교, 석사학위논문.
- 한진수·인옥남(2011). 항공사 가치자산, 브랜드자산, 유지자산에 따른 행동의도 및 고객자산의 구조적 관계 연구. 관광연구, 26(2), 463-488.
- 한흠빈(2014). 중국 소비자의 스포츠용품에 대한 브랜드태도가 브랜드 몰입, 고객만족, 구매 후 행동에 미치는 영향. 목포대학교, 석사학위논문.
- 홍성미(2020). 외식기업의 SNS마케팅 특성이 신뢰성을 통해 구매의도와 추천의도에 미치는 영향 : 소비가치 조절효과를 중심으로. 대전대학교 석사학위논문.
- 황장선·도선재(2011). 사용자간 상호작용성 (User-to-User Interactivity) 의 측정 을 위한 척도 개발과 검증 : 온라인 브랜드 커뮤니티를 대상으로. 광고학 연구, 21(4), 203-230.
- 허잉잉(2020). 라이브 스트리밍의 방송과 매체 특성이 중국 소비자 구매의도에 미치는 영향: 타오바오 라이브 스트리밍 플랫폼에 대한 분석을 중심으로. 경희대학교, 석사학위논문.
- 양위한(2021). 라이브 커머스에서 상호작용과 앵커 특성이 신뢰에 미치는 영향에 관한 연구: 성별과 플랫폼의 조절효과를 중심으로. 충북대학교, 석사학위논문.
- 루빈양(2023). 틱톡 라이브 커머스 특성이 관광 상품 구매의도에 미치는 영향. 경희대학교, 박사학위논문.
- 손옥수(2021). 라이선싱 캐릭터의 특성이 캐릭터애착, 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향: EBS 펭수와 준사회적 상호작용의 매개역할을 중심으로. 부경대학교, 석사학위논문.
- 장호(2023). 라이브 커머스 특성과 인플루언서 특성이 소비자의 지각된 가치와 구매의도에 미치는 영향. 충북대학교, 석사학위논문.
- 주자유(2022) 뷰티 인플루언서의 성별 및 개인 특성이 여성 소비자 구매의도에 미

치는 영향: 신뢰도의 매개효과 및 인플루언서-소비자 간 지각된 상호작용의 조절효과 중심으로 세종대학교, 석사학위논문.

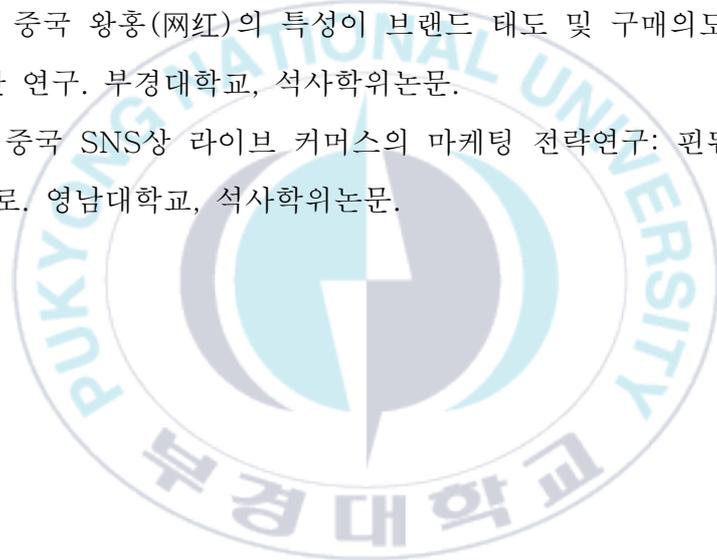
진조용(2022). SNS를 통한 마케팅과 인플루언서의 특성이 브랜드 태도, 인플루언서에 대한 신뢰 및 브랜드 충성도에 미치는 영향: 패션 뷰티 콘텐츠를 중심으로. 가천대학교, 박사학위논문.

장이위(2022). 중국 라이브 스트리밍 커머스의 지각된 상호작용성이 구매의도와 지속시청의도에 미치는 영향: 몰입의 매개효과와 사회적 실재감의 조절효과를 중심으로. 세종대학교, 석사학위논문.

문가진(2020). 중국 소비자들의 라이브 스트리밍 커머스구매의도에 미치는 요인. 이화여자대학교, 석사학위논문.

진평평(2021). 중국 왕홍(网红)의 특성이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 부경대학교, 석사학위논문.

후쯔양(2023) 중국 SNS상 라이브 커머스의 마케팅 전략연구: 핀뒤뒤, 샤오홍수를 중심으로. 영남대학교, 석사학위논문.



<해외문헌>

- Aaker, D. A., & Mayers, J. G.(1982). Advertising management(2nded.) NJ, Prentice Hal lInc.
- Animesh, A., Pinsonneault, A., Yang, S. B., & Oh, W.(2011). Anodyssey into virtual worlds: exploring the impacts of technological and spatial environments on intention to purchase virtual products. MIS Quarterly, 35(3), 789-810.
- Animesh, A., Pinsonneault, A., Yang, S. B., & Oh, W.(2011). Anodyssey into virtual worlds: exploring the impacts of technological and spatial environments on intention to purchase virtual products. MIS Quarterly, 35(3), 789-810.
- Apiradee, W., & Nuttapol, A.(2018). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*.
- Bagozzi R P.(1986). Principles of Marketing Management. Chicago: Science Research Associates.
- Biaggio, M. K., & E. Nielsen (1976). Anxiety correlates of sex-role identity. *Journal of Clinical Psychology*, 32(3), 619-623
- Bitner M J.(1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*,56(2), 57-71.
- Bucy, E. P.(2004), Interactivity in society: Locating an elusive concept. *The information society*, 20(5), 373-383.
- C. N. Gunawardena.(1995). Social Presence Theory and Implications for Interaction and Collaborative Learning in Computerr Conferences. *International Journal of Educational Telecommunications*, 1(1/3), .147-166.
- Cai, J., Wohn, D.Y., Mittal, A., & Sureshababu, D.(2018). Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping. *ACM Conference on Interactive Experiences for Television and Online Video*, 81-88.

- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B.(2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37(6), 627-638.
- Chen, C. C., & Lin, Y. C.(2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293-303.
- Cho, C. H., & Leckenby, J. D.(1999). Interactivity as a measure of advertising effectiveness: Antecedents and consequences of interactivity in web advertising. In *Proceedings Of The Conference-American Academy of Advertising*. American Academy of Advertising , 162-179.
- Choi J, Hong JL, Yong CK.(2011). The influence of social presence on customer intention to reuse online recommender systems: The roles of personalization and product type. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(1), 129-153.
- Clarke, S. G., & Haworth, J. T.(1994). 'Flow' experience in the daily lives of
- Cyr D, Hassanein K, Head M, et al.(2007), The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments. *Interacting with Computers*, 19(1), 43-56.
- Cyr D, Head M, Larios H, et al(2009). Exploring human images in website design across cultures: A multi-method approach[J]. *Mis Quarterly*. 33(3), 539-566.
- D. Gefen and D. W. Straub.(2003). Managing User Trust in B2C e-Service," *e-Service Journal*, 2(2), 7-24.
- D. Reid.(2001). A Model of Playfulness and Flow in Virtual Reality Interactions. *Presence*, 13(4), 451-462.
- Donovan R, Rossiter J.(1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *J Retailing*,58.
- Engel, J. F. & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer Behavior* 4th edition.

- Hinsdale, Illinois, The Dryden Press, 321–326.
- Environment.(2000). Computer Conferencing in Higher Education. The Internet and Higher Education, 2(2–3), 87–105.
- Eroglu S A, Machleit K A, Davis L M.(2001). Atmospheric qualities of on-line retailing: A conceptual model and implications[J]. Journal of Business Research, ,54(2),177–184.
- EunJung Lee , Jihye Park(2014). Enhancing virtual presence in e-tail: Dynamics
- EunJung Lee , Jihye Park.(2014). Enhancing virtual presence in e-tail: Dynamics
- Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. Marketing Science, 19, 22–42.
- F. D. Davis.(1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, 13(3), 319–340.
- Fang Y.(2012). Does online interactivity matter? Exploring the role of interactivity strategies in consumer decision making. Computers in Human Behavior, 28(5), 1790–1804.
- Fang Y.(2014). Beyond the Credibility of Electronic Word of Mouth: Exploring eWOM Adoption on Social Networking Sites from Affective and Curiosity Perspectives. International Journal of Electronic Commerce, 18(3), 67–102.
- ffman, D. L., & Novak, T. P.(2009). Flow Online: Lessons Learned and Future Prospects. Journal of Interactive Marketing, 23(1), 23–34.
- Fietkiewicz K. J. Stock Scheibe K.(2016). Information Behavior on Social Live Streaming Services. Journal of Information Science Theory & Practice, 4(2), 6–20.
- Fulk J , Schmitz J , Power.(1987). A social information processing model of media
- G. Reio, Jr Thomas and Susan J. Crim.(2013). Social Presence and Student

- Satisfaction as Predictors of Online Enrollment Intent. *The American Journal of Distance Education*, 27(2), 122–133.
- Gao, L., & Bai, X.(2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 653–665.
- Gardner WL, Pickett CL, Jefferis V, et al.(2005). On the outside looking in: Loneliness and social monitoring. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 31(11), 1549–1560.
- Gefen & Straub.(2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence. *Experiments in e-Products and e-Services*, *Omega*, 32(6),407– 424.
- Gefen D, Straub D.(2003). Managing user trust in B2C e-service. *e-Service Journal*, 2(2), 7–24.
- Gefen D, Straub DW.(1997). Gender differences in the perception and use of e-mail: An extension to the technology acceptance model. *Mis Quarterly*, 21(4), 389–400.
- Gefen D, Straub DW.(2004). Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: Experiments in e-products and e-services. *Omega*, 32(6), 407–424.
- Gefen, D.(2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*. 28(6), 725–737.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 51–90.
- Garbarino, E., and Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of marketing*, 63(2), 70–87.
- Gefen D., Straub D.W.(2004), Consumer trust in B2Ce-commerce and the importance of social presence: experiments in e-products and e-services, *The international journal of management sci-*

- ence,32(6):407–424.
- Han, H. S., & Kim, C. Y.(2009). Web accessibility evaluation of social network sites. *Korean Journal of the Science of Emotion and Sensibility*, 12(4), 481–488.
- Hassanein K,Head M.(2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International Journal of Human–Computer Studies*, 65(8),689–708.
- Hassanein Khaled, Head Milena.(2005). The impact of infusing social presence in the web interface:An investigation across product types. *International Journal of Electronic Commerce*,10(2), 31–55.
- Hassanein Khaled, Head Milena.(2005O). The impact of infusing social presence in the web interface:An investigation across product types. *International Journal of Electronic Commerce*,10(2), 31–55.
- Heijden H.(2004). User acceptance of hedonic information systems. *Mis Quarterly*,28(4), 695–704.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P.(1996). Marketing in hypermedia computer–mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of marketing*, 60(3), 50–68.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P.(1996). Marketing in hypermedia computer–mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of marketing*, 60(3), 50–68.
- Hudson S., Huang L., Roth M. S., & Thomas J. M.(2016). The Influence of Social Media Interactions on Consumer Brand Relationships: A Three–Country Study of Brand Perceptions and Marketing Behaviors. *International Journal of Research in Marketing* , 33(1), 27–41.
- iocca F, Harms C, Gregg J.(2001). The Networked Minds Measure of Social Presence: Pilot Test of the Factor Structure and Concurrent Validity. *interface & network design lab*.

- J. J. Kim, Y. Y. Kwon, and D. Y. Cho.(2011). Investigating factors that influence social presence and learning outcomes in distance higher education. *Computers & Education*, 57(2), 1512–1520, 2011.
- J. Short, E. Williams, and B. Christie.(1976). *The Social Psychology of Telecommunications*, London: John Wiley.
- Jee, J., & Lee, W. N.(2002), Antecedents and consequences of perceived interactivity: an exploratory study. *Journal of interactive advertising*, 3(1), 34–45.
- Joanna C. Dunlap and Patrick R. Lowenthal.(2009). Tweeting the Night Away: Using Twitter to Enhance Social Presence. *Journal of Information Systems Education*, 20(2), 129–135.
- Karahanna E , Straub DW.(1999). The psychological origins of perceived usefulness and ease-of-use. *Information & Management*, 35(4), 237–250.
- Katz E.(1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public Opinion Quarterly* ,(21):61–78.
- Komiak SYX, Benbasat I.(2006). The effects of personalization and familiarity on trust and adoption of recommendation agents. *Mis Quarterly*, 30(4), 941–960.
- Konradt, U., Filip, R., & Hoffmann, S.(2003). Flow experience and positive affect during hypermedia learning. *British journal of educational technology*, 34(3), 309–327.
- Lau, G. T., & Ng. S.(2001). Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behavior. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 18(3), 163–178.
- Liu, Y.(2003). Developing a scale to measure the interactivity of websites. *Journal of advertising research*, 43(2), 207–216.
- Liu, Y., & Shrum, L. J.(2002), What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of*

- advertising , 31(4), 53–64.
- Liu, Y., & Shrum, L. J.(2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of advertising*, 31(4), 53–64.
- Lombard, M. S. D., & Snyder–Dutch, J. J.(2001). Interactive Advertising and Presence. A Framework, *Journal of Interactive Advertising* , 1(2), 581–592.
- Lombard, M., & Jones, M. T. 2007. Identifying the (Tele)Presence Literature[J].
- Lombardm M & Snyder –Duch, J.(2001).Interactive advertising and presence :A framework. *Journal of Interactive advertising*, 1(2), 56 –65
- Lowden R J, and Hostetter C.(2012). Access, utility, imperfection: Theimpact of videoconferencing on perceptions of social presence. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 377–383.
- McMillan, S. J., & Hwang, J. S.(2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity, *Journal of advertising* , 31(3), 29–42.
- Mehrabian A, Russell J A.(1974). An approach to environmental psychology. Cambridge: The MIT Press, 266, 266.
- Meyers–Levy, J. (1988). The Influence of Sex Roles on Judgment. *Journal ofConsumer Research*, 14(4), 522–530.
- Mike(2016). The core demand of live streaming E–Commerce: how to effectively combine the live streaming mode and E–commerce attributes.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment–Trust Theoryof Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Muehling, D. D.(2013), “The relative influence of advertising–evokedpersonal and historical nostalgic thoughts on consumer’ s

- brandattitudes,” *Journal of Marketing Communications*, 19(2), 98–113.
- Newhagen, J. E., Cordes, J. W., & Levy, M. R.(1995). Audience scope and the perception of interactivity in viewer mail on the Internet, *Journal of communication*, 45(3), 164–175.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F.(2000). Measuring the Customer of cue multiplicity. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 117–146.
- of cuemultiplicity. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 117–146.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418–430.
- Oliver, R. L. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460–469.
- Paisley, W.(1983). Computerizing information: Lessons of a videotext trial. *Journal of Communication*, 33, 153–161.
- Park M, Shin J, Ju Y(2014), Social networking atmosphere and online retailing. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 24(1), 89–107.
- Pavlik, J.(1996). *New media technology: Cultural and commercial perspectives*. Boston: Allyn & Bacon.
- Pimentel, R. W., & Reynolds, K. E. (2004). A Model for ConsumerDevotion: Affective Commitment with Proactive SustainingBehaviors. *Academy of Marketing Science Review*, 5(1), 1–45.
- Prerna, D., Tekchandani, R., & Kumar, N.(2020). Device-to-device content caching techniques in 5G: A taxonomy, solutions, and

- challenges. *Computer Communications*, 153, 48–84.
- PsychNology Journal*, 5(2), 197–206.
- Richins, M. L.(1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of marketing*, 47(1), 68–78.
- Richins, M. L.(1984). Word-of-Mouse Communication as Negative Information. in *Advances in Consumer Research*, T. Kinnear, ed, Provo, UT: Association for Consumer Research, 697~702.
- Rose S, Clark M, Samouel P, et al.(2012). Online Customer Experience in E-retailing. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322.
- Schubert, T., Friedmann, F., & Regenbrecht, H.(2001). The experience of presence: Factor analytic insights. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 10(3), 266–281.
- Short J, Williams E, Christie B.(1976). *The social psychology of telecommunications*. London:Wiley.
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W. & Wittink, D. R.(1998). A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer. *Journal of Retailing*, 74, 223–245.
- sixth form college students. *British Journal of Psychology*, 85(4), 511–523.
- Smith R B S E.(1993). Effects Of Store Image And Mood On Consumer Behavior: A Theoretical And Empirical Analysis. *Vdvances in Consumer Research*, 631.
- Smith, D. N., & Sivakumar, K.(2004). Flow and Internet shopping behavior: A conceptual model and research propositions. *Journal of Business Research*, 57(10), 1199–1208.
- Smith, D. N., & Sivakumar, K.(2004). Flow and Internet shopping behavior: A conceptual model and research propositions. *Journal of Business Research*, 57(10), 1199–1208.
- Song, J. H., & Zinkhan, G. M.(2008). Determinants of perceived web site interactivity. *Journal of marketing*, 72(2), 99–113.

- Spreng, Richard A., Gilbert D. Harrell, & Robert D. Mackoy (1995). Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions. *The Journal of Service Marketing*, 9(1), 15–23.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 1–12.
- Tanis M, Postmes T. (2003). Communication cues and impression formation in CMC. *Journal of Communication*, 53(4), 676–693.
- Taylor, D. G., Strutton, D., & Thompson, K. (2012). Self-enhancement as a motivation for sharing online advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 12(2), 13–28.
- Thomson, M., MacInnis, D. J. and Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–12
- Venolia G. Inkpen A. Tang J C. (2016). Meerkat and Periscope: I Stream, You Stream, Apps Stream for Live Streams use in organizations. *Communication Research An International Quarterly*, 14(5), 529–552.
- Wang Guangxin. (2008). Structure and Influencing Factors of Social Presence in Online Course Forum. *Audio-visual Education Research*, (11), 48–52.
- Wagner, E. D. (1994). In support of a functional definition of interaction. *The American Journal of Distance Education*, 8(2), 6–26.
- Wang, M., & Li, D. (2020). What motivates audience comments on live streaming platforms? *Plos one*, 15(4), e0231255.
- Watson J B. (1917). An Attempted formulation of the scope of behavior psychology. *Psychological Review*, 24(5), 329–352.
- Wongkitrungrueng, A., & Assaut, N. (2018). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce

- sellers. *Journal of Business Research*, Available online, 1– 14.
- Wu, G. M.(2000). *The role of perceived interactivity in interactivead processing*. The University of Texas at Austin.
- Yu, E. Jung, C., Kim, H. & Jung, J. (2018). Impact of viewer engagement on gift-giving in live video streaming. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1450–1460.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L.(1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 49(Spring), 3346.
- Zhou, L., Wang, W., Xu, J., Liu, T., & Gu, J.(2018). Perceived information transparency in B2C e-commerce: An empirical investigation. *Information & Management*, 55(7), 912–927.
- 马玉珍 (2017). 社会临场感对购买意愿的影响研究 新疆财经大学 硕士学位论文
- 赵晓煜·曹忠鹏·李慢(2010). 购物网站中的社会线索与顾客行为意向的关系研究. 中国管理现代化研究会, 中国管理现代化研究会, 2063-2073.
- 蔡佩(1995). 电子布告栏使用行为与社会临场感研究——以台大计中 BBS 站为例. 台湾: 国立交通大学.
- 肖静 (2020). 基于社会临场感视角的电商直播平台消费者购买意愿研究. 桂林理工大学, 硕士学位
- 章佳(2010). 基于网购环境的网站临场感研究[J].*现代商业*. (32), 62.
- 田秀英 (2020). 基于S-O-R模型的直播电商消费者冲动购买欲望研究. 大连海事大学, 硕士学位.
- 王秀俊,王文,孙楠楠(2019). 电商网络直播模式对消费者购买意愿的影响研究——基于认知与情感的中介作用. *商场现代化*, (15), 13-14.
- 王栋晗,张珊(2019). 在线内容付费意愿影响因素研究:基于用户免费心理的调节作用. *现代传播(中国传媒大学学报)*, 41(11),122-129.
- 王广新(2008). 网络课程论坛内社会临场感的结构与影响因素. *电化教育研究*, (11), 48-52.
- 沙振权, 叶展慧(2012). 基于S-O-R模型的顾客认同对消费者流体验影响. *工业工程*.
- 李梓慧(2019). 基于 SOR 模型的再制造电子产品购买意愿研究. 华东师范大学,

- 张蓓佳(2017). 基于 SOR 理论的网络退货政策宽松度对消费者购买意愿影响机理研究. 消费经济, 33(01), 83-89.
- 李慢·马钦海·赵晓煜(2014). 网络服务场景对在线体验及行为意向的作用研究. 管理科学, 27(04), 86-96.
- 方超(2018). 电商主播特征对消费者态度影响研究. 安徽大学, 硕士学位论文
- 徐琦(2006). 虚拟学习社区中的社会存在感研究. 曲阜师范大学.
- 张敏·唐国庆·张艳(2017). 基于S-O-R范式的虚拟社区用户知识共享行为影响因素分析. 情报科学, 35(11), 149-155.
- 姜参·赵宏霞·孟雷(2014). B2C网络购物在线互动与消费者冲动性购买行为研究. 经济问题探索, (5), 64-73.
- 周永生,唐世华,肖静(2021). 电商直播平台消费者购买意愿研究——基于社会临场感视角. 当代经济管理, 43(01), 40-47.
- 吴双(2019). 电子商务与社交媒体中电子口碑对消费者行为影响的差异性研究. 北京邮电大学
- 吕洪兵(2013). B2C 网店社会临场感与粘性倾向的关系研究. 光明日报出版社.
- 傅巧仙(2020). 新媒体视域下KOL对消费者购买意愿的影响研究——基于电商直播视角. 海峡科技与产业, (03), 10-12.
- 任生婷(2022). 电商直播信息交互对消费者持续购买意图的影响研究. 杭州电子科技大学, 硕士学位论文, 15(04), 72-77.
- 陈静(2018). 网红口碑传播对消费者购买意愿的影响研究. 青岛理工大学.
- 赵宏霞·王新海·周宝刚(2015). B2C网络购物中在线互动及临场感与消费者信任研究. 管理评论, 027(2), 43-54.
- 李宇昕(2022). MCN背景下电视台主持人直播带货对消费者的影响研究. 硕士学位论文, 北京邮电大学.
- 韦明(2008). 品牌营销：中国人的品牌课堂. 中国致公出版社
- 谭勇(2017). 优质产品与服务是品牌美誉度的关键. 中国市场, (48), 26-2
- 牟鑫颖, 林雪(2020). 网络主播对商品品牌塑造的正面影响——以李佳琦为例
- 李旭, 徐永式, 绳鹏. 关键人和关键意见领袖. 企业管理, 2005(02):32-35.

사이트

UPI뉴스(2020. 07. 16), '티몬 티비온, 시청자수 30배 '쑥' 라이브커머스' 본격 성장,'

<https://www.upinews.kr/newsView/upi202007160018>

뉴스핌(2020. 09. 25), '라이브커머스가 뭐길래 쿠팡도 CJ도 참전 이유는'

<https://www.newspim.com/news/view/20200923001105>

Kotra해외시장뉴스(2016. 09. 19), '중국 전자상거래 라이브방송 시장 트렌드,

<https://news.kotra.or.kr/>

百度:https://www.sohu.com/a/673021801_211762

CNNIC(2021)<中国互联网发展状况统计报告>

https://www.sohu.com/a/448483229_120244154



설문지(한국어)

안녕하십니까?

부경대학교 대학원 미디어커뮤니케이션학과 박사과정 진평평 입니다. 바쁘셔도 설문조사에 대답해 주셔서 진심으로 감사합니다

본 설문지는 질문에 대한 대답에 따라 ‘라이브 커머스 특성이 신뢰, 브랜드 태도와 행동의도에 미치는 영향 :몰입과 성별의 조절효과 중심으로’에 관한 연구는 요인을 탐구하고자 합니다. 아울러 본 연구는 통계법 제33조 ‘비밀의 보호’에 관한 조항에 근거하여 수집된 정보는 연구목적 외로 사용되지 않음을 약속드립니다

본 설문지에 포함되는 문항은 옳고 그른 답이 없으며 귀하의 실제 현황과 생각에 따라 작성해 주시길 바랍니다. 귀하께서 제공하는 정보는 이번 연구에 매우 중요합니다. 귀하의 지원에 다시 한 번 진심으로 감사드리겠습니다.

2023년 10월 4일

연구자: 부경대학교 일반대학원 미디어커뮤니케이션학과 CHEN PINGPING

지도 교수: 남인용

메일 주소: cpp-23@naver.com

1. 최근 6개월 동안 소셜 미디어 플랫폼으로 타오바오(Tao Bao), 틱톡(Tik Tok), 콰이쇼우(AAuto Quicker), 샤오홍서(Little Red Book)등에서 라이브 커머스를 시청 경험한 적이 있습니까?[단일 선택 문항][필수 답변 문항]

①있다 (다음 질문에 계속해서 답변해 주세요)

②없다 (설문종료)

1. 다음 질문은 소셜 미디어 플랫폼으로 타오바오(Tao Bao), 틱톡(Tik Tok), 콰이쇼우(AAuto Quicker), 샤오홍서(Little Red Book)등 통한 상호작용과 관련된 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 일치하는 보기를 선택해 주십시오.(숫자 1부터 숫자 7까지는 차례대로 ‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘매우 그렇다’을 나타냅니다).

※ 방송 진행자와 소비자 간의 상호작용에 대해 가장 적합하다고 생각하시는 부분에 체크해 주십시오.

방송 진행자와 소비자 간의 상호작용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
Q2.1 라이브 커머스에서 제공하는 상품이나 서비스에 대한 기능과 정보가 쇼핑에 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q2.2 라이브 커머스는 다양한 제품 또는 서비스 선택 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q2.3 라이브 커머스에서 방송 진행자와 소비자가 교류한 화제는 풍부하고 흥미롭다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q2.4 커뮤니케이션 중에 판매자는 나의 질문에 즉시 대답을 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q2.5 커뮤니케이션에서 판매자의 답변은 내가 관심있는 질문과 밀접하게 관련되어 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

※ 소비자와 소비자 간 상호작용에 대해 가장 적합하다고 생각하시는 부분에 체크해 주십시오.

소비자와 소비자 간	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
Q2.6 궁금한 내용이 있을 때 라이브 커머스 내의 다른 소비자에게 질문할 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q2.7 라이브 커머스의 커뮤니케이션을 통해 상품의 품질을 더욱 세밀하게 살펴볼 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q2.8 라이브 커머스에서 다른 고객의 리뷰나 평가는 나의 의사결정에 도움을 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Q2.9 나는 시간을 활용하여 라이브 커머스에서 다른소비자 정보 파악한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q2.10 제품과 관련된 지식이나 경험을 라이브 커머스에서 공유하고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

2. 아래에 제시된 사회적 실재감과 관련된 문항을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 응답의 항목에 표를 표시해주시요. (숫자 1부터 숫자 7까지는 차례대로 ‘전혀 그렇지 않다’ 에서 ‘매우 그렇다’ 을 나타냅니다).

※ 의식 사회적 실재감에 대해 가장 적합하다고 생각하시는 부분에 체크해 주십시오.

의식 사회적 실재감	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
Q3.1 라이브 커머스에서 나는 쇼핑 플랫폼 판매자, 방송 진행자 및 다른 소비자의 존재를 감지할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q3.2 라이브 커머스에서 쇼핑 플랫폼 판매자, 방송 진행자 및 다른 소비자가 나의 존재를 감지할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q3.3 라이브 커머스에서 나는 쇼핑 플랫폼 판매자, 방송 진행자 및 다른 소비자를 주의 깊게 관찰한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

※ 감정 사회적 실재감에 대해 가장 적합하다고 생각하시는 부분에 체크해 주십시오.

감정 사회적 실재감	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Q3.4 라이브 커머스에서 나의 감정을 형성하는데 영향을 미친다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q3.5 라이브 커머스에서 나는 즐거우면 다른 참가자(방송 진행자, 및 소비자도 영향을 받는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q3.6 라이브 커머스에서 나는 쇼핑 플랫폼 방송 진행자 및 다른 소비자와 일종의 친근감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

※ 인지 사회적 실재감에 대해 가장 적합하다고 생각하시는 부분에 체크해 주십시오.

인지 사회적 실재감	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
Q3.7 라이브 커머스에서 관련된 참여자의 생각이 더 명확하게 표현할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q3.8 라이브 커머스에서 관련된 참여자는 나의 생각을 더 쉽게 알 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q3.9 라이브 커머스에서 나는 관련된 참여자의 생각을 더 쉽게 알 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

4. 아래에 제시된 신뢰와 관련된 문항을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 응답의 항목에 표를 표시해 주십시오. (숫자 1부터 숫자 7까지는 차례대로 ‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘매우 그렇다’를 나타냅니다).

※ 신뢰에 대해 가장 적합하다고 생각하시는 부분에 체크해 주십시오.

신뢰	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다

Q4.1 라이브 커머스는 신뢰고 이용할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q4.2 라이브 커머스의 방송 진행자가 제공하는 정보와 서비스의 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q4.3 라이브 커머스 방송 진행자를 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

5. 아래에 제시된 브랜드 태도와 관련된 문항을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 응답의 항목에 표를 표시해주시요.(숫자 1부터 숫자 7까지는 차례대로 ‘전혀 그렇지 않다’ 에서 ‘매우 그렇다’ 을 나타냅니다).

※ 브랜드 태도에 대해 가장 적합하다고 생각하시는 부분에 체크해 주십시오

브랜드 태도	전혀 그렇지 않다	그 렇지 않다 의 의	약 간 그 렇지 않다	보 통 이 다	약 간 그 렇 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다 의 의
Q5.1 라이브 커머스가 추천한 브랜드 제품에 선호도를 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q5.2 라이브 커머스의 추천을 통해 해당 브랜드를 더 잘 알 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q5.3 라이브 커머스의 추천을 통해 브랜드에 인상적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q5.4 라이브 커머스의 추천을 통해 해당 브랜드 제품 이 나에게 적합하는 것을 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q5.5 라이브 커머스의 추천을 통해 브랜드 제품에게 구매의도 형성된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

6. 아래에 제시된 몰입과 관련된 문항을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 응답의 항목에 표를 표시해주시요.(숫자 1부터 숫자 7까지는 차례대로 ‘전혀 그렇지 않다’ 에서 ‘매우 그렇다’ 을 나타냅니다).

※ 몰입에 대해 가장 적합하다고 생각하시는 부분에 체크해 주십시오

몰입	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
Q6.1 나는 라이브 커머스를 시청하며 쇼핑할 때 비교적 집중한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q6.2 나는 라이브 커머스를 시청할 때 비교적 몰입한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q6.3 나는 라이브 커머스를 시청할 때 시간이 빨리 가는 것처럼 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

8. 아래에 제시된 구매의도와 관련된 문항을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 응답의 항목에 표를 표시해주시요. (숫자 1부터 숫자 7까지는 차례대로 ‘전혀 그렇지 않다’ 에서 ‘매우 그렇다’ 을 나타냅니다).

※ 구매의도에 대해 가장 적합하다고 생각하시는 부분에 체크해 주십시오.

구매의도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
Q7.1 나는 라이브 커머스를 통해 상품을 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q7.2 향후 상품을 재 구매할때 나는 라이브 커머스를 우선적으로 고려할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q7.3 향후 구매해야 할 상품이 있을 때 라이브 커머스를 통해 구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

※ 추천의도에 대해 가장 적합하다고 생각하시는 부분에 체크해 주십시오.

추천의도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
Q7.4 내가 아는 사람에게 이 라이브 커머스를 추천할 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q7.5 가족, 친구에게 이 라이브 커머스를 적극 추천할 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q7.6 관심 있는 사람에게 이 라이브 커머스를 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q7.7 이 라이브 커머스를 대한 긍정적인 정보를 다른 사람에게 홍보할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

10. 다음 질문은 인구 통계와 관련된 질문입니다. 귀하의 정보와 일치하는 보기를 선택해 주십시오.

1) 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남자 ② 여자

2) 귀하의 연령은 무엇입니까?

- ① 20세 이하 ② 21~30세 ③ 31~40세 ④ 41~50세 ⑤ 51세 이상

3) 귀하의 최종 학력은 어떻게 됩니까?

- ① 고등학교 졸업 이하 (재학) ② 전문대학 졸업(재학) ③ 대학 졸업(재학) ④ 석사 졸업(재학)

4) 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 학생 ② 회사원 ③ 자영업 ④ 판매직 ⑤ 전문직 ⑥ 교육자 ⑦ 공무원 ⑧ 가정주부 ⑨ 기타()

5) 귀하의 결혼 여부는 어떻게 됩니까?

- ① 미혼 ② 기혼

6) 귀하의 월평균 소득은 무엇입니까?

- ① 3000위안 및 3000위안 이하 ② 3000위안-6000위안 이하 ③ 6000위안-9000위안 이하 ④ 9000위안-12000위안 이하 ⑤ 12,000위안-15,000위안 이하 ⑥ 15,000위안 이상

*끝까지 성실하게 응답해주셔서 대단히 고맙습니다. *



问卷调查(중국어)

好! 我是釜庆大学新闻放送在读硕士生陈萍萍,感谢您百忙之中来回答这个问卷调查表。

本问卷调查表主要是“直播商务特性信赖,品牌态度和行动意图的影响:以投入和性别调节效果为中心”的调查问卷表.本调查问卷中如若涉及个人隐私的相关问答结果信息绝对不外露.问答结果仅仅是为了学术研究和参考的.

您的回答选项是我们研究的材料.所有的提问项目都和研究有很大的关联,所以希望您能按照您的真实情况一题不漏的进行回答,再次感谢您能百忙之中配合这次的调查。

联系人: 韩国釜庆大学新闻放送学科大学院 陈萍萍
邮箱: cpp-23@naver.com

1.最近6个月以来,您在社交平台(例如:抖音,快手,火山小视频,小红书等)上面有直播购物的经历吗?[单选题][必答题]

①是的(请继续回答以下问题) ②没有(问卷结束)(请跳至第问卷末尾,提交答卷)

2.下面的问题是关于通过社交平台(如:抖音,快手,火山小视频等)相互作用的相关问题.请选择跟您想法最一致的选项。(数字1到数字7代表从“非常不同意”到“非常同意”的渐变程度)

● 选择关于主播与消费者的互动 作用最符合自己实际情况的选项.

主播与消费者之间的互动	完全不同意	不同意	有点不同意	一般	有点同意	同意	非常同意
-------------	-------	-----	-------	----	------	----	------

Q2.1 直播间提供的有关商品或服务的功能和信息对我购物有帮助	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q2.2直播间提供丰富多样的产品或服务选择信息	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q2.3该商家在直播间互动发起的话题丰富有趣。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q2.4在沟通中商家能够及时回答我的问题	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q2.5在沟通中商家的回答与我关心的问题密切相关	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

● 选择关于消费者与消费者之间的互动作用最符合自己实际情况的选项.

消费者与消费者之间的互动	完全不同意	不同意	有点不同意	一般	有点同意	同意	非常同意
Q2.6 若有疑问，可以在直播间向其他消费者发表疑问	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q2.7 从直播间交流中，我能进一步把控商品质量。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q2.8 在直播间其他顾客的评价或建议为我的决策提供了帮助。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q2.9 我愿意花费时间浏览该直播间。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q2.10 我愿意在直播间分享产品知识或体验。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3. 下面的问题是关于社会临场感的相关问题，请选择跟您想法最一致的选项。（数字1到数字7代表从“非常不同意”到“非常同意”的渐变程度）

● 选择关于意识社会临场感最符合自己实际情况的选项.

意识社会临场感	完全不同意	不同意	有点不同意	一般	有点同意	同意	非常同意
Q3.1在直播间我能感知到购物平台商家、主播及其他消费者的存在。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q3.2在直播间购物平台商家、主播及其他消费者能感知到我的存在。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q3.3在直播间我会密切关注购物平台商家、主播及其他消费者。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

● 选择关于情感社会临场感最符合自己实际情况的选项.

情感社会临场感	完全不同意	不同意	有点不同意	一般	有点同意	同意	非常同意
Q3.4在直播带货中影响我感情的形成	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q3.5在直播商务中,如果我很开心,其他参加者(主播及消费者)也会受到影响。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q3.6在直播间我感觉与购物平台商家、主播及其他消费者有一种亲近感	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

● 选择关于认知社会临场感最符合自己实际情况的选项.

4. 下面的问题是关于信任的相关问题，请选择跟您想法最一致的选项。（数字1 到数字7

认知社会临场感	完全不同意	不同意	有点不同意	一般	有点同意	同意	非常同意
Q3.7在直播商务中,可以更明确地表达参与者的想法。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q3.8在直播带货的参与者更容易了解我的想法。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q3.9在直播商务中,我更容易了解相关参与者的想法。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

代表从“非常不同意”到“非常同意”的渐变程度)

● 选择关于信任最符合自己实际情况的选项.

信任	完全不同意	不同意	有点不同意	一般	有点同意	同意	非常同意
Q4.1直播购物是可以信任和使用的	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q4.2直播购物的主播提供的信息和服务的值得信任的。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q4.3直播购物的主播是值得信任的。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

5. 下面的问题是关于品牌态度的相关问题，请选择跟您想法最一致的选项。（数字1 到数字7代表从“非常不同意”到“非常同意”的渐变程度）

● 选择关于品牌态度最符合自己实际情况的选项.

品牌态度	完全不同意	不同意	有点不同意	一般	有点同意	同意	非常同意
Q5.1通过网红的推荐对品牌产品产生好感。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q5.2.通过网红的推荐进一步认识该品牌。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q5.3通过网红的推荐加深对该品牌的印象。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q5.4通过网红的推荐感觉该品牌产品适合自己。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q5.5通过网红的推荐会购买该品牌。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

6.下面的问题是关于沉浸 (Flow) 的相关问题，请选择跟您想法最一致的选项。（数字1到数字7代表从“非常不同意”到“非常同意”的渐变程度）。

- 选择关于沉浸 (Flow) 最符合自己实际情况的选项.

沉浸 (Flow)	完全不同意	不同意	有点不同意	一般	有点同意	同意	非常同意
Q6.1我在看直播购物的时候，会比较集中。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q6.2我在看直播购物的时候，会比较入神。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q6.3我在看直播购物的时候，会感觉时间过得很快。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

7.下面的问题是关于行动意图的相关问题，请选择跟您想法最一致的选项。（数字1到数字7代表从“非常不同意”到“非常同意”的渐变程度）

- 选择关于购买意愿最符合自己实际情况的选项.

购买意愿	完全不同意	不同意	有点不同意	一般	有点同意	同意	非常同意
Q7.1我会通过直播再购买商品。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q7.2以后再购商品时，我会优先考虑直播购物。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q7.3以后有需要购买的商品，我有通过直播购买的意向。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

● 选择关于推荐意愿最符合自己实际情况的选项.

推荐意愿	完全不同意	不同意	有点不同意	一般	有点同意	同意	非常同意
Q7.4我会跟我认识的人推荐该直播购物	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q7.5我会向家人、朋友积极推荐该直播购物	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q7.6我会向身边感兴趣的人主动推荐该直播购物	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Q7.7我会向他人宣传有关该直播购物的正面信息	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

8. 下面的问题是人口统计数据的相关问题，请选择跟您一致的一项。

1) 您的性别是？

①男 ②女

2) 您的年龄是？

①20及20岁以下 ②21~30岁

③31~40岁 ④41~50岁 ⑤51岁以上

3)您的最终学历是？

① 高中毕业以下(在读) ② 专科毕业(在读) ③ 大学毕业(在读) ④ 硕士或博士毕业(在读)

4) 您的职业是？

① 学生 ② 管理职业 ③ 自主创业 ④ 销售服务业 ⑤ 专业人士

⑦公务员 ⑧ 家庭主妇 ⑨ 其他()

5) 您的婚姻状况？

① 未婚 ② 已婚

6) 您的家庭月平均收入是？

① 3000元及3000元以下 ② 3000元-6000元以下 ③6000元-9000元以下

④ 9000元-12000元以下 ⑤ 12000元-15000元以下 ⑥15000元及15000元以上



<국문 초록>

라이브 커머스 특성이 신뢰, 브랜드 태도와 행동의도에 미치는 영향

:몰입의 조절효과 중심으로

PINGPING CHEN

부경대학교 대학원 미디어커뮤니케이션학과

요약

라이브 커머스 산업의 업데이트 속도는 지속적으로 가속화되고 있으며, 새로운 사용자와 라이브 방송 판매자들도 속속들이 등장하고 있다. 전자상거래 플랫폼에 있어 온라인 라이브 커머스 마케팅은 소비자의 소비를 촉진시키기 위한 시장 전략의 일환으로 활용되며, 장면화, 소셜화, 대중화 등의 포지셔닝을 통해 라이브 커머스 플랫폼의 상호작용성, 진실성, 그리고 생동감을 향상시킨다. 또한 전자상거래 라이브 커머스는 강한 상호작용성과 몰입감을 가지고 있기 때문에 소비자들이 가장 선호하는 쇼핑 방식으로 자리 잡았으며, 소비자들은 라이브 방송을 시청하는 과정에서 몰입식 사회적 실재감을 나타내게 된다. 라이브 커머스에는 방송 진행자, 소비자, 브랜드 판매자들의 영역과 이들 간의 상호관계가 존재하며, 경제자본의 영역 및 라이브 커머스 영역이 상호 교차하며, 생방송 영역과 소비자 영역의 상호작용, 사회적 실재감이 구매 의도에 미치는 영향 요소에 해당한다는 점을 발견할 수 있다. 이에 따라 소비자의 신뢰와 브랜드 태도는 라이브 플랫폼 간뿐만 아니라 브랜드 기업 간의 치열한 경쟁이 심화됨에 따라 소비자의 선택이 다양해지는 현 상황 속에서 상품 품질과 서비스 효율성의 극대화를 통해 경쟁우위를 얻을 수 있는 새로운 마케팅 패러다임으로 자리 잡고 있다. 동시에 라이브 커머스 소비자의 브랜드 태도에 대한 학계의 연구는 아직까지 부족한 실정이다. 이러한 맥락에서 본 연구는 라이브 커머스의 구매동기 메커니즘을 규명하기 위해 다음의 순서에 따라 연구를 구성하였다.

본 연구는 라이브 커머스 특성이 소비 행동의도에 미치는 영향을 구체적으로 규명하는 데 목적이 있다. 선행연구에 근거하여 라이브 커머스 마케팅 효과에 영향을 주는 상호작용성의 하위변수(방송 진행자와 소비자 간의 상호작용/ 소비자 간의 상호작용)와 사회적 실재감의 하위변수(의식 사회적 실재감/ 감정 사회적 실재감/ 인지 사회적 실재감)를 독립변인으로 설정하고, 신뢰와 브랜드 태도를 매개변수로 채택하여, 몰입과 성별을 조절변수로, 그리고 행동의도(구매의도/ 추천의도)를 종속변수로 선정하여, 연구모형 및 가설을 설정한 뒤, 이에 대한 실증분석을 진행하였다. 실증분석을 위한 데이터는 라이브 커머스를 시청한

경험이 있는 소비자를 대상으로 중국 설문 조사 전문사이트 (问卷星 <https://www.wjx.cn/>)를 통해 온라인 설문 조사를 진행하였다. 통계분석방법으로는 SPSS 26과 AMOS 24을 사용하여 빈도분석, 신뢰도 분석, 요인분석, 상관관계 분석, 구조방정식 분석, 그리고 조절 효과 분석을 실시하였다.

먼저, 전통적인 전자상거래 마케팅 효과 논의들에 기초하여 라이브 커머스 마케팅 모델이 가질 수 있는 영향 요인들을 제시하고 이에 대해 논의하였다. 구체적으로 라이브 커머스의 특성을 상호작용성(방송 진행자와 소비자 간의 상호작용/ 소비자 간의 상호작용)과 사회 실재감(의식 사회적 실재감/ 감정 사회적 실재감/ 인지 사회적 실재감)으로 정리하여 개념적 그리고 효과론적 관계로 구분해 이를 고찰하였다. 라이브 커머스의 상호작용과 사회 실재감, 신뢰, 브랜드 태도, 몰입, 성별 및 행동의도 간의 관계를 연구모형으로 제시하였다. 또한 인터넷 환경에 있어 신뢰가 더욱 중요한 이유는 비즈니스 환경으로 인한 것이다. 가상 실재감 환경의 상호작용에서 소비자의 정보 자극치에 영향을 미칠 수 있으며 소비자 신뢰도와 브랜드 태도를 향상시킬 수 있다. 라이브 커머스의 특성은 소비자의 신뢰와 브랜드 태도에 영향을 주는 중요한 요소이다. 소비자의 입장에서는 성별에 따라 마케팅 포지셔닝이 다르게 나타난다는 것이다. 동시에 소비자의 몰입과 성별이 신뢰, 브랜드 태도와 행동의도 사이에 조절 효과를 가지고 있으며, 구매 행동 이후의 반응에 어떠한 영향을 미치는지 알아보았다.

본 연구의 실증분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 라이브 커머스의 특성이 신뢰에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구결과에서 <가설 1-1>과 <가설 1-2>의 검증결과 라이브 커머스 특성에 대한 상호작용성(방송 진행자와 소비자 간의 상호작용/ 소비자 간의 상호작용)은 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 라이브 커머스의 특성이 브랜드 태도에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구결과에서 <가설 2-1>과 <가설 2-1>의 검증결과 상호작용(방송 진행자와 소비자 간/소비자간)은 브랜드 태도에 부분적인 유의한 정(+)의 영향만 미치는 것으로 나타났다. 그중 방송 진행자와 소비자 간 상호작용은 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 라이브 커머스의 방송 진행자에 대한 부정적인 이미지가 존재하는 경우 소비자에게 부정적인 영향을 형성하여 브랜드의 정체성에 대한 평가에 영향을 미친다.

둘째, 라이브 커머스의 특성이 신뢰에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구결과에서 <가설 3-1>, <가설 3-2>, 그리고 <가설 3-3>의 검증결과 라이브 커머스 특성에 대한 사회 실재감(의식 사회적 실재감/감정 사회적 실재감/인지 사회적 실재감)은 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 라이브 커머스의 특성이 브랜드 태도에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구결과에 따르면 <가설 4-1>, <가설 4-2>와 <가설 4-3>의 검증 결과, 사회 실재감(의식 사회적 실재감/감정 사회적 실재감/인지 사회적 실재감)은 브랜드 태도에

부분적으로 유의한 정(+)의 영향만 미치는 것으로 나타났다. 그중 감정 사회적 실재감은 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 방송 진행자와 소비자의 감정이 서로 영향을 미친다는 것을 나타내며, 소비자가 방송 진행자에 대해 부정적인 평가는 방송 진행자 및 브랜드 제품의 이미지에 대해서도 부정적인 영향을 미칠 수 있는 것을 의미한다.

셋째, 신뢰와 브랜드 태도가 행동의도(구매의도/추천의도)에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구결과에서 <가설 6-1>, <가설 7-1>, 그리고 <가설 7-2>를 검증한 결과 신뢰와 브랜드 태도는 행동의도(구매의도/추천의도)에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 <가설 6-2>에서 신뢰는 추천의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 일반적으로 소비자가 직접 제품을 구매하고 사용한 후 주변 사람들에게 공유하지만 맹목적으로 추천하지는 않는다는 것을 의미한다. 또한 신뢰는 브랜드 태도에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구결과에서 <가설 5>를 검증한 결과 신뢰는 브랜드 태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 라이브 커머스의 소비자 신뢰와 브랜드 태도를 향상시킨다는 것을 의미한다.

넷째, 신뢰와 브랜드 태도에 있어 행동의도(구매의도/추천의도)의 관계를 조절할 것으로 보이는 변인을 파악하였다. 그 결과 몰입이 신뢰 및 브랜드 태도, 그리고 행동의도(구매의도/추천의도)의 관계를 조절함에 있어 <가설 9>, <가설 10>, <가설 11>를 검증한 결과 유의한 정(+)의 영향 관계를 확인하였다. 이는 조절 변인으로서 몰입이 강한 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다. 하지만 <가설 8>을 검증한 결과 몰입에 있어 신뢰는 구매의도의 관계에서 조절 효과에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 라이브 커머스의 동질화된 분위기가 신선함, 호기심, 흥미도, 그리고 신뢰도를 하락시키고 몰입식 마케팅도 소비자의 신뢰와 구매의도를 자극하지 못한다는 점을 설명하고 있다.

또한 성별이 신뢰, 브랜드와 행동의도(구매의도/추천의도)의 관계 조절에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구결과에서 <가설 12>, <가설 13>, <가설 15>를 검증 유의한 정(+)의 영향 관계를 확인하였다. 이는 구매 동기, 감정 표현, 소비 선호가 각각 다른 남녀 소비자의 성별 조절 변인으로 인해 나타난 결과로 해석할 수 있다. 하지만 <가설 14>를 검증한 결과 성별은 브랜드 태도와 구매의도의 관계에서 조절효과에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 현대 사회에서 남녀 모두 브랜드를 중시하고 공감대가 비슷한 것으로 그 이유를 설명할 수 있다.

마지막으로, 구매의도가 추천의도에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구결과에서 <가설 16>을 검증 구매의도는 추천의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 라이브 플랫폼이 소비자의 쇼핑 공유 및 추천을 중요시한다는 점을 뜻하며, 소비자는 제품을 구매한 후 피드백을 통해 다른 소비자가 참고할 수 있는 정보를 공유함으로써

써 더 많은 잠재적 소비자를 유도할 수 있음을 의미한다.

위와 같은 검증결과를 통해 라이브 커머스의 특성이 소비자 구매 심리에 미치는 내재적인 영향 메커니즘의 연구는 전통적인 전자상거래 사이트 이해에 도움을 준다. 즉 일정한 참고적 의의를 가지고 있다. 라이브 커머스가 목적성을 가지고 라이브 커머스 업무를 수행하는 데 도움을 줄 수 있으며 온라인 판매자가 상점의 서비스 체험을 향상시키는 데에도 도움을 줄 수 있다. 또한, 전통 전자상거래 플랫폼과 라이브 커머스 플랫폼의 발전 및 개선을 위한 가치를 지니고 있다. 이를 바탕으로 관련 전자상거래 라이브 커머스 마케팅 및 홍보를 위한 방안을 제시하였으며 이는 라이브 커머스에 참고 자료로 제공할 수 있으리라 판단된다. 또한 일정 부분 연구의 시야 확장에도 도움이 될 것이며, 향후 라이브 커머스의 발전을 위한 제언을 제시하였다는 점에서도 의의가 있다.

키워드: 라이브 커머스 , 상호작용성 , 사회적 실재감 , 신뢰 , 브랜드 태도, 몰입



감사의 글

감사의 글을 쓰기 시작하면서 어떤 말부터 시작해야 할지 모르겠습니다. 이렇게 간단한 글로는 저의 감사한 마음을 표현할 수 없기 때문입니다. 감사드려야 할 분도 너무나 많습니다. 우선 주변 친구의 도움에 감사의 말을 전하고 싶습니다. 성공적으로 졸업하여 중국으로 돌아갈 때까지 열심히 공부해서 한국에서 배운 모든 지식을 제 커리어에 적용하거나 신입생들에게 전수할 수 있도록 노력하겠습니다.

한국에서 대학원 공부를 하는 동안 항상 스스로를 의심하고, 어려움을 두려워하고, 실수를 두려워하고, 발표를 두려워하고, 이해하지 못하는 분야를 두려워했던 기억이 납니다. 어쩌면 그때 두려움이 많을수록 자신을 더 단련할 수 있다는 것을 깨달았고, 그것이 성장의 의미라고 생각합니다!

박사 과정에서 남 교수님을 만나게 되어 영광이었습니다. 남 교수님은 친절하고 좋은 교수님입니다. 논문을 잘 지도해 주셨고 많은 것을 가르쳐 주셨습니다. 공부하는 동안 부족한 점이 많았는데 교수님께서 잘 수용해주셔서 정말 감사하게 생각합니다. 좋은 논문을 쓰기 위해 더 열심히 노력하겠다는 약속을 지키지 못한 것도 죄송합니다. 하지만 조금씩 발전할 때마다 뿌듯함을 느낍니다.

그래서 매번 지도교수님께 드렸던 말은 “정말 감사드립니다. 남교수님께 깊은 감사의 말씀을 전합니다. 아울러 박사학위 논문을 쓸 수 있도록 응원해주고 도와준 친구들에게도 진심으로 감사드립니다.

박사학위논문을 쓴 동안 많이 가르치고 지도·조언을 해주신 이상기 교수님, 이상호 교수님, 김정환 교수님, 안지수 교수님께 진심으로 깊은 감사의 마음을 드리겠습니다.

마지막으로 논문에 인용된 문헌과 자료를 제공해주신 여러분과 모든 익명의 심사위원께도 감사드립니다. 여러분이 제공한 자료 덕분에 제 연구가 보다 포괄적이고 상세하게 이루어질 수 있었습니다. 이를 통해 관련 학문의 지식과 아이디어를 더 잘 이해할 수 있었고, 여러분의 작업은 논문의 학문적 수준을 향상시키는 데 매우 중요한 역할을 했습니다. 여러분의 도움을 기억하며 마음 깊이 감사드립니다.

전체 논문에서 가장 쉬운 부분인 감사의 말이었습니다.