

# 라이브 커머스 인플루언서 특성이 지속 사용의도에 미치는 영향 : 상호작용성과 신뢰성의 이중매개효과를 중심으로

김성중 (경민대학교 e커머스시스템과 겸임교수)<sup>1)</sup> 정병규(성결대학교 경영학과 조교수)<sup>2)</sup>

## 국 문 요 약

본 연구는 4차산업혁명의 진전과 코로나19 팬데믹으로 인한 디지털 접촉이 활발해지면서 활성화 되고 있는 라이브 커머스의 지속 사용 의도에 영향을 미치는 요인을 실증적으로 분석하기 위해 이루어졌다. 다양한 영향 요인중 인플루언서의 특성에 주목하여 연구 모형을 설정하였다. 인플루언서의 특성을 매력성, 전문성, 인지도, 오락성으로 세분화하였다. 또한 인플루언서의 특성이 지속 사용의도에 영향을 미침에 있어서 상호작용성과 신뢰성의 2중 매개효과도 함께 검정하였다. 이를 위해 설문조사 방식으로 데이터를 수집하였다. 이용 경험자 중 유효한 300부를 분석의 대상으로 삼았다. 실증 분석은 SPSS 25.0과 Process Macro 4.0을 활용하였다. 실증 분석 결과 인플루언서의 특성으로 도출된 매력성, 전문성, 인지도, 오락성은 종속변수로 설정한 지속 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지속 사용의도에 직접 영향을 미치는 변인의 영향력 크기는 오락성, 인지도, 전문성, 매력성 순으로 나타났다. 한편, 상호작용성과 신뢰성의 2중 매개효과를 검정한 결과 이들은 모두 매력성, 전문성, 인지도, 오락성과 라이브 커머스 지속 사용의도 간 매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과를 바탕으로 본 연구가 가지는 학술적인 차원의 시사점과 실무적인 차원의 시사점을 제시하였다.

■ 중심어: 라이브 커머스, 지속 사용의도, 인플루언서, 이중매개효과, 매력성, 전문성, 인지도, 오락성, 상호작용성, 신뢰성

## I. 서 론

일반인들이 참여하는 유튜브, 인스타그램, 아프리카TV 등의 1인 방송 및 SNS를 이용하는 사람들이 점차 증가하고 있는 추세이다. 기존의 TV 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑물은 주로 단방향의 상품정보만을 일률적으로 소비자에게 제공해 왔다. 하지만 라이브 커머스는 양방향으로 실시간 소통함으로써 인플루언서와 참여자, 참여자와 참여자 간 서로 상호작용(interaction)하며 상품 및 정보를 공유하며 제공을 받을 수 있다. 또한 라이브 커머스는 smartphone만 가지고 있으면 이용이 가능하고 조작 및 결제 역시 간편하다. 따라서 코로나19 팬데믹 환경과 디지털 경제 상황에서의 가장 최적화된 라이브 커머스는 누구나 쉽게 활용할 수 있는 유통 채널이 되고 있다. 그리고 라이브 커머스는 다른 의미에서 단순히 쇼핑에 목적을 두는 것이 아니다. 제품을 구매하려는 소비자들

1)제1저자: 경민대학교 e커머스시스템과 겸임교수, holy210@hanmail.net

2)교신저자: 성결대학교 경영학과 조교수, gljoseph@sungkyul.ac.kr

· 투고일: 2022-11-26 · 수정일: 2022-12-10 · 게재확정일: 2022-12-19

에게 즐거움과 재미난 볼거리, 다양한 정보가 제공되고 있다. 또한 라이브 커머스로 판매하려는 기업들에게는 자사의 제품을 오프라인과 연계하여 판매할 수 있는 판로의 기회로 자리매김을 하고 있다(김성중, 허철무, 2021).

또한 미디어 소비가 많고 구매력이 왕성한 MZ세대 소비자들은 태생이 디지털에 친숙한 digital native이다. 정보 탐색부터 활용에 이르기까지 이전 세대와는 전혀 다른 양상을 보이고 있다. 당연히 삶의 가치나 소비가치 역시 다르다. 이들에게 있어서는 라이브 커머스가 단순한 쇼핑 채널이 아니고 일종의 재미있고 흥미로운 콘텐츠의 하나로 생각한다. 라이브 커머스는 기존의 e-commerce보다 많은 장점을 가지고 있다. 시간과 비용이 적게 들고, 특별한 장비나 고급의 기술이 필요한 것도 아니다. 장소 역시 구매를 크게 받지 않는다. 그리고 쇼핑물의 플랫폼은 같지만 고객들과의 직접적인 상호작용 스타일과 나만의 차별화된 방송용 콘텐츠를 통해 어필할수 있기 때문에 라이브 커머스가 점차 활성화되고 있다. 라이브 커머스는 앞으로는 더욱더 발전할 것으로 예상이 되고 있다.

라이브 커머스에 대한 연구도 상당 부분 진전이 있어왔다. 이제는 이러한 연구들을 보다 심화해서 연구할 필요성이 제기되고 있다. 라이브 커머스를 이용하는 이유나 요인은 매우 다양할 것이다. 본 연구에서는 이중에서 진행자인 인플루언서 특성에 초점을 맞추어 세부적으로 살펴보고자 했다. 라이브 커머스의 특성 중 가장 두드러진 상방향 소통을 주도하는 진행자의 다양한 특성이 라이브 커머스 이용에 영향을 미치는 관계를 분석하는 것은 현 시점에서 시의적절한 것으로 사료된다. 또한 단순히 이용 내지 구매에서 한걸은 더 나아가 고객의 충성도 요소인 지속사용 의도를 종속변수로 하여 연구를 함으로써 기업의 성과에 가장 영향을 미치는 충성고객을 창출하는데 필요한 영향 요인을 세부적으로 분석하고자 했다.

이에 본 연구의 목적을 다음과 같이 세분화할 수 있었다. 첫째, 라이브 커머스를 지속적으로 사용하게 하는 영향 요인을 진행자인 인플루언서의 특성에서 찾아보고자 했다. 이를 위해 선행 연구들을 종합하여 인플루언서의 특성을 4가지로 도출하고 이들이 지속사용의도에 미치는 영향에 대해 실증적으로 검증하고자 했다. 둘째, 이들의 영향관계에서 가장 큰 영향을 미치는 요인을 분석해서 실무적으로 활용하고자 했다. 셋째, 라이브 커머스에서 진행자와 소비자의 상호작용성과 비 접촉 상황에서의 신뢰성은 매우 중요한 요소이다. 이들을 동시에 투입하여 매개효과를 검증하고자 했다. 이를 통해 어떤 부분에서 어느 요소가 강하게 작용하는지에 대해 규명하고자 했다.

## II. 이론적 배경 및 선행연구

### 2.1 Live Commerce 인플루언서 특성과 지속 사용의도

Live commerce는 다양하게 정의될 수 있을 것이다. 본 연구에서는 참여자들이 실시간(real time 혹은 live) 방송을 시청하면서 진행자인 인플루언서가 소개하는 상품 혹은 홍보를 통하여 필요한 상품을 구매하는 e-commerce의 하나의 형태로 정의하고자 했다. 이렇게 실시간 방송에서 판매되는 제품을 라이브 커머스 제품이라고 하며, 상품을 판매하는 진행자가 라이브 방송을 진행하는 플랫폼을 라이브 커머스 플랫폼이라고 한다(Luo et al., 2021).

라이브 커머스는 판매를 목적으로 실시간으로 진행되는 인터넷 방송을 의미하는데 플랫폼을 통해 진행자가 상품을 소개하고 시청자들과 실시간으로 의사소통할 수 있으며 소비자들은 시청하는 중에 상품을 구매할 수 있다. 그리고 시청이 끝난 후 다시보기를 통해서도 주문이 가능하다(김성중·허철무, 2021). 이미 제작된 동영상을 배포하는 기존의 동영상 플랫폼과는 성격이 다른 실시간(realtime) 방송을 통해 판매를 촉진한다고 한다(장의영, 박현정, 2018). 기존의 e-commerce platform인 social commerce(S-커머스), TV commerce(T-커머스), mobile commerce(M-커머스) 등에서는 판매하는 사람과 사는 사람 간에 실시간 의사소통이 어려운 점이 있었다. 라이브 커머스는 그 단점을 개선하면서 소비자들의 제품에 대한 궁금증을 실시간으로 해결하고 상품 정보에 대한 이해를 증진시키는 데 있어 매우 효과적이다(송예진,이유리, 2020). 즉, 기존 TV홈쇼핑의 인플루언서의 일방적인

제품 소개는 고객의 궁금증을 해소하는데 한계가 있지만, 라이브 커머스는 실시간으로 소비자와 소통하여 제품의 궁금증을 해결할 수 있어 판매 성공률이 더 높다고 할 수 있다. 표1은 홈쇼핑, 온라인 쇼핑몰, 라이브 커머스의 특징을 비교 정리한 것이다.

<표 1> 홈쇼핑, 온라인 쇼핑몰, 라이브 커머스 특징 비교

구분	홈쇼핑	온라인 쇼핑몰	라이브 커머스
전달매체	TV	모바일, PC	모바일, PC
정보전달방식	생방송 쇼호스트 중심	텍스트, 이미지	생방송 인플루언서 중심
고객 상호작용	단방향 소통 불특정 다수 제한적 상호작용	일방적 정보전달 제품 정보 이용자 제한적 상호작용	양방향 소통 적극적 이용자 적극적 상호작용
주문방식	ARS, 상담원 모바일 결제 간편결제	모바일쇼핑결제 간편결제	모바일쇼핑결제 간편결제
수수료	높음	낮음(홈쇼핑대비)	낮음(홈쇼핑대비)
규제	높음(사전영상 및 자막문구등 규제)	낮음	낮음
장비	방송장비 스튜디오	스마트폰 카메라	스마트폰

출처: 선행연구를 기반으로 연구자 정리

한편, 라이브 커머스에 있어서 진행자인 인플루언서는 참여자들과 직접 소통하면서 관계를 형성하고 이를 통해 상품을 판매하는 매우 중요한 구성요소라 할 수 있다(김성종·허철무, 2021). 상품의 판매량은 제품의 품질뿐만 아니라 이들의 진행능력에 의해 결정되는 경우가 많다(Luo et al., 2021). 선행연구에서는 인플루언서, 크리에이터, 1인방송, VJ(video jockey), 스트리머 등이 비슷한 의미로 쓰이고 있다. 결국 인플루언서는 자신이 가지고 있는 특성에 팔고자 하는 상품을 결합하여 참여자들에게 알리는 사람이라고 할 수 있다(이재광 외, 2019). 판매자와 구매자를 연결하는 중개인이며, 방송을 진행하는 진행자, 정보를 전달하는 전달자임과 동시에 고객의 대리인으로서 고객의 소비행위에 큰 영향을 미치는 사람인 것이다.

곽지혜(2020)은 인플루언서의 특성을 매력성, 신뢰성, 전문성, 친밀성으로 나누어 실증 분석을 하였다. 분석 결과 신뢰성과 친밀성이 인플루언서에 대한 애착에 정(+)의 영향을 미치고, 매력성과 친밀성이 콘텐츠 몰입에 정(+)의 영향이 미치는 것으로 나타났다. Wang et al.(2021)은 인플루언서의 특성이 구매의도에 미치는 영향에 대해 분석하면서 매력성과 상호작용성, 신뢰성이 구매의도에 정(+)의 영향을 미쳤다고 하였다. 본 연구에서는 다양한 선행 연구를 바탕으로 인플루언서의 다양한 특성 중에서 라이브 커머스 지속 사용 의도에 영향을 미칠 변인으로 인플루언서의 매력성, 전문성, 인지도 및 오락성을 선정하였다.

### 2.1.1 매력성

Morrow et al.(1990)은 매력성(attractiveness)을 다음과 같이 정의하였다. 매력성은 타인으로부터 호의적인 반응을 일으키게 하는 개인적인 이미지이다. 매력성은 인플루언서에 관한 연구에서 매우 중요한 변인으로 채택되고 있다. 매력은 사람들의 마음을 끄는 힘으로 이를 통해 상대방으로 하여금 좋은 태도를 가지게 하며 동시에 좋은 반응을 나타나게 하는것이다(Jung and Kim, 2013). Ha and Lam(2017)은 인플루언서의 매력을 시청자가 인지하는 성격, 외모 및 재능으로 정의를 하였다. 시청자들은 유모 감각과 태도, 외모 등이 매력적이라 생각할수록 그 사람이 상품을 추천할 때 구매의 가능성이 높아질 가능성이 있으므로 인플루언서의 매력성은 라이브 커머

스의 중요한 변수라고 할 수 있다. 송운도(2021)은 매력을 가진 인플루언서들은 라이브 커머스에 참여하는 사람들의 태도 변화를 일으키며 궁극적으로는 그들의 구매의도에도 영향을 미친다고 하였다. 오지연(2019)은 인플루언서 자질과 관계유지에 관한 연구에서 인플루언서의 자질의 두 가지 하위 요인의 신뢰성과 매력성 모두 관계유지에 정(+)의 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 또한 인플루언서 자질인 신뢰성 보다 매력성이 관계유지에 더욱 높은 영향을 끼치는 것으로 나타났다. Luo et al.(2021)은 인플루언서의 설득력이 판매에 미치는 영향에 관한 연구를 하였다. 연구결과 인플루언서의 매력성이 판매에 정(+)의 영향이 미치는 것으로 밝혔다.

임정엽,김종무(2018)는 인터넷 개인방송 시장에서 크리에이터의 매력성이 시청자의 충성도와 시청의도에 미치는 영향 관계를 규명하였다. 연구결과, 인터넷 개인방송 크리에이터의 매력성이 시청자 충성도와 시청의도에 유의한 영향을 미쳤다.

### 2.1.2 전문성

이맹탁 외(2020)는 전문성(professionality)을 다음과 같이 정의하였다. 전문성이라 함은 특정 분야의 지식이나 경험이 많거나 혹은 일정 영역에서 일반인이 가지고 있는 수준 이상의 지식, 경험, 수행 능력을 가지고 있는 것이다. 인플루언서의 전문성이라 함은 본인의 방송하고 있는 상품에 대해 정확히 이해하고 쉽게 메시지를 전달하기 위해 필요한 지식이나 능력을 갖추고 있는 것을 의미한다. 이때 본인이 전문성이 있다고 주장하기보다 참여자들이 그렇게 인식하는 것이 중요하다(Spake and Megehee, 2010). 소비자들은 제품을 구매할 때 일반적으로 판매자에 대한 전문성이 높다고 인식될수록 해당 판매자가 전달하는 정보가 정확하다고 생각된다. 따라서 정보를 전달하는 판매자들이 풍부한 지식이나 전문성을 보유하고 있다고 판단 된다면 그 설득 효과가 높아 결국 해당 정보나 판매자에 대한 태도에 영향을 미치게 될 것이다. Liu and Oda(2018)는 방송 진행자가 신뢰에 미치는 영향에 관하여 연구를 하였다. 전문성은 진행자에 대한 신뢰에는 정(+)의 영향을 미친다고 하였다.

임정엽, 김종무(2018)의 연구에 의하면 인터넷 개인방송의 경우 인플루언서의 전문성이 시청자의 만족도에 유의한 영향을 미치는 중요한 요인이라고 하였다. 인터넷 개인방송 크리에이터의 전문성은 시청자들의 시청만족도에 중요한 결정요인임을 밝혔다. 성다혜,이형석(2018)은 라이브 스트리밍 방송 시 크리에이터의 전문성이 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. Luo et al.(2021)은 인플루언서의 설득력이 판매에 미치는 영향을 분석한 결과 인플루언서의 전문성이 제품판매에 있어서 정(+)의 영향을 미쳤으며 인플루언서는 소비자를 설득하려면 소비자가 믿을 수 있도록 상품에 대한 전문성을 키워야 한다고 밝혔다.

### 2.1.3 인지도

인지도(awareness)란 말 그대로 어떤 사람이나 물건을 알아보는 정도이다(김필성, 2021). 온라인 쇼핑은 판매자와 소비자 간에 대면거래가 아닌 비대면 거래로 이루어진다. 따라서 오프라인 거래도 그렇겠지만 특히 온라인 거래의 경우 오프라인보다 불확실성이 증대되는 경향이 있다. 또한 코로나19 팬데믹과 같은 언택트 환경에서 상호작용을 하기 힘들어지면서 고객들은 구매에 앞서 플랫폼이나 인플루언서의 인지도로 초기 신뢰를 형성한다. 인지도가 높게 형성되어있다면 제품이나 상품에 대해 소비자가 가진 기존의 태도나 신념 등이 구매여부에도 영향을 미친다고 하겠다.

중국 화장품 광고를 연구한 오유란,고정민(2017)은 한류와 관련된 광고 메시지가 구매의도에 미치는 영향에 대해 연구를 하였다. 모델로 사람들에게 인지도가 있는 스타 특히 한류 스타를 활용했을때와 일반인 모델을 활용했을 때 전자가 훨씬 구매의도에 더 큰 영향을 미친다고 하였다. 또한, 1인 미디어를 이용한 상업적 커뮤니케이션의 효과를 분석한 이은미,한규훈(2018)의 연구결과, 1인 미디어에 해당하는 크리에이터의 전문성이 높을 경우 긍정적인 메시지에 대한 태도와 행동 의향을 유발할 수 있음을 밝혔다. 만약 인플루언서의 인지도가 낮을 때에는 당사자의 전문성을 객관적으로 입증할 수 있을 때 보다 효과적인 설득을 할 수 있을 것이다. 김필성(2021)은 라이브 커머스 서비스에서 있어서 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 인플루언서의 인지도는 몰입감에 정(+)의

영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 인지도가 높은 인플루언서는 시청자의 호기심을 자극하고 방송에 대한 관심과 몰입을 높인다고 밝혔다.

### 2.1.4 오락성

오락성(entertainment)이라 함은 고객들이 구매를 하는 과정에서 느끼는 즐거움이나 흥미를 의미한다(오미현,김일, 2014). 오락성 역시 라이브 커머스 연구에서 많이 활용되고 있는 변인이다. 이는 라이브 커머스는 단순한 쇼핑을 넘어 재미와 쇼핑을 동시에 추구하기 때문에 오락성의 요소는 매우 중요하다. 인플루언서가 진행을 함에 있어서 재미있게 흥미를 유발하게끔 하는 것은 필수적인 사항이라 할 수 있다. Xue et al.(2020)은 고객과 상호작용하는 방법에 대해서 연구를 하면서 라이브 커머스를 사용하는 요인으로 오락성을 설정하여 연구를 했다. 연구결과 오락성은 고객과 소통할 때 가장 중요한 요인이라고 밝혔다. 송운도(2021)는 뷰티 및 패션 분야의 라이브 커머스 소비자들의 재구매의도에 영향을 미치는 요인에 대해 연구를 하였다. 연구 결과 오락성은 소비자의 재구매의도에 유의한 정(+의 영향을 미친다고 하였다. 박윤주,윤성준(2016)은 온라인 쇼핑에 있어 오락성이 사용자 만족을 거쳐 구매의도로 이어지는 정(+의 영향을 미쳤고 온라인 쇼핑 거래에 대한 긍정적 역할을 하는 것으로 나타났다. 안진,최영(2016)연구에 따르면 인플루언서와의 상호작용을 통한 재미가 단순히 웹을 서핑하는것보다 훨씬 효과적이며, 구매 의향을 더욱 증대시키는 것으로 나타났다. 송운태, 이중호(2021)는 패션 상품의 재구매 의도에 미치는 영향을 연구하기 위해 라이브 커머스 특성과 인플루언서 자질을 결합하였다. 오락성은 고객들의 패션 상품 재구매의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## 2.2 매개효과 : 상호작용성과 신뢰성

본 연구에서는 상호작용성과 신뢰성을 매개효과에 대해 분석을 하였다. 2개의 변수를 동시에 투입한 이중매개효과에 대해 분석을 하였다.

### 2.2.1 상호작용성

상호작용성(interaction)은 둘 또는 그 이상의 소비자들 사이의 행동이나 호의적인 행동과정을 의미한다(Jensen, 2002). 소셜 미디어의 주요 특성 중 하나로 분야를 막론하여 광범위하게 다양한 연구들이 진행되고 있다. 라이브 커머스는 진행자인 인플루언서와 참여자들간 실시간으로 상품에 대한 의사소통이 가능하며 참여자들끼리도 서로가 필요한 정보를 교환할 수 있다.

Wang et al.(2021)은 라이브 커머스에서 상호작용이 높다면 구매의도가 높아진다고 밝히면서 낮은 상호작용을 가진 소비자를 진행자가 적극적인 소통과 저렴한 가격 및 이벤트 등으로 소비자의 관심과 경험을 높인다면 구매의도가 높아진다고 밝혔다. 마사범,조승호(2016)의 연구에 의하면 한국과 중국 소비자 모두 동일하게 상호작용이 높은 인플루언서에게 구매하고자 하는 의도가 높게 나타났다고 했다. Hwang and Zhang(2018)은 라이브 커머스의 구매의향 및 구전의향에 관한 영향 연구에서 상호작용성은 구매의향과 구전의향에 모두 정(+의 영향이 있다고 밝혔다. Hu and Chaudhry(2020)은 라이브 커머스상의 상호작용성이 고객의 몰입 및 구매의도에 유의한 정(+의 영향을 미쳤다고 밝혔다. Su et al.(2021)은 상호작용성의 조절효과에 대해 연구를 하였다. 연구결과 인지도와 구매의도간에 상호작용성이 조절효과를 보이는 것으로 밝혔다. Lu and Chen(2021)은 라이브 커머스와 구매의도간의 관계에 대해서 연구를 했고 불확실성 감소 측면에 초점을 두고 연구한 결과 의류 및 화장품에 대한 구매의도에 대해서 상호작용성이 불확실성을 감소하는데 있어서 조절 하는 것으로 분석되었다.

### 2.2.2 신뢰성

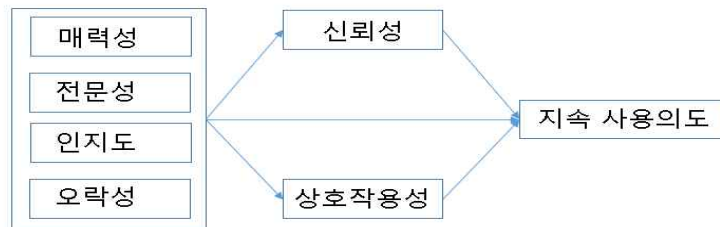
신뢰성(trust)은 다양하게 정의 될 수 있다. Dwyer et al.(1987)은 신뢰성을 상대방이 행한 말이나 약속등을

믿을 수 있어 다양한 사회적 교환 관계(social exchange)에 필요한 책임과 의무를 다할 것 이라는 믿음으로 정의하였다. 이러한 신뢰는 과거의 경험의 경험을 바탕으로 미래를 예측하게 해준다. 이를 통해 이해 당사자간의 위험이나 불확실성을 감소시키는 역할을 한다(David and Nigel, 1994). 라이브 커머스에 대한 신뢰는 다양한 형태로 나타나고 있다. 라이브 커머스에서 취급하는 상품, 라이브 커머스 플랫폼, 라이브 커머스를 진행하는 진행자 등에 대한 신뢰이다. 라이브 커머스를 통해 상품을 사고자 할 때 다양하면서도 진실성이 있는 정보를 획득 하길 원하고 이 경우 신뢰성은 구매 태도에 중요한 영향을 미치게 된다(기화서, 이승엽, 2000). 지은정(2018)의 연구에 의하면 다양한 품질 속성들 중에서 시스템 품질, 커뮤니케이션 품질이 신뢰에 유의한 영향을 미친다고 나타났다. 이은용(2016)의 연구에서도 신뢰는 고객 만족 및 구매 의향에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 라이브 커머스에서는 거래하는 상대방과 직접 만나기 힘든 상황이므로 이러한 거래가 원활히 이루어지기 위해서는 신뢰가 바탕에 있어야 한다. 많은 선행연구들을 살펴보면 이러한 신뢰성에 대해 이를 독립변수로 활용하는 경우, 매개변수로 활용하는 경우, 조절변수로 활용하는 경우 등 다양하게 나타나고 있다(정병규, 2019). 본 연구에서는 이러한 신뢰성을 독립변수와 지속 사용의도 간에 매개 역할을 할 것으로 상정하여 실증 분석을 하였다.

### III. 연구 설계

#### 3.1 연구 모형

본 연구는 라이브 커머스의 인플루언서 특성들이 라이브 커머스 지속 사용의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 이루어졌다. 또한 유의한 영향을 미치는 요인중에서 가장 큰 영향을 미치는 요인을 찾기 위해 실증 분석을 했다. 또한 선행연구에서 살펴본 상호작용성과 신뢰성의 2중 매개효과 분석도 포함하였다. 선행 연구를 통해 라이브 커머스 인플루언서 특성으로 매력도, 전문성, 인지도, 오락성 4개의 변수를 추출하였다. 지속사용 의도를 종속변수로 설정하였다. 연구모형은 <그림1>과 같다.



<그림 1> 연구 모형

#### 3.2 가설 설정

연구모형과 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 인과관계 가설을 설정하였다. 대체로 인플루언서의 매력성은 라이브 커머스 지속 사용의도에 유의한 영향 미치는 것으로 나타나고 있다(Luo et al.,2021 ; 송운도, 2021).

H1-1. 라이브 커머스 인플루언서의 매력성은 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다, 대체로 인플루언서의 전문성은 라이브 커머스 지속 사용의도에 유의한 영향 미치는 것으로 나타나고 있다(Luo et al.,2021 ; 성다혜, 이형석, 2018).

H1-2. 라이브 커머스 인플루언서의 전문성은 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다, 인플루언서의 인지도는 라이브 커머스 지속 사용의도에 유의한 영향 미치는 것으로 나타나고 있다(김필성, 2021 ; 이은미, 한규훈, 2018).

H1-3. 라이브 커머스 인플루언서의 인지도는 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 인플루언서의 오락성은 라이브 커머스 지속 사용의도에 유의한 영향 미치는 것으로 나타나고 있다(송운도, 2021 ; 송운태, 이종호, 2021).

H1-4. 라이브 커머스 인플루언서의 오락성은 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 매개효과와 관련해서 상호작용성과 신뢰성을 동시에 투입한 선행 연구 결과는 현재로서는 없는 상태이다. 상호작용성의 매개효과가 있다는 연구 결과(Hu and Chaudhry, 2020 ; Su et al., 2021)와 신뢰성이 매개효과가 있다는 연구 결과(이은용, 2016 ; 지은정, 2018)을 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H2 상호작용성과 신뢰성은 매력성과 지속사용의도 간 매개역할을 할 것이다

H2-1. 상호작용성은 매력성과 지속사용의도 간 매개 역할을 할 것이다.

H2-2. 신뢰는 매력성과 지속사용의도 간 매개 역할을 할 것이다.

H3 상호작용성과 신뢰성은 전문성과 지속사용의도 간 매개역할을 할 것이다

H3-1. 상호작용성은 전문성과 지속사용의도 간 매개 역할을 할 것이다.

H3-2. 신뢰는 전문성과 지속사용의도 간 매개 역할을 할 것이다.

H4 상호작용성과 신뢰성은 인지도와 지속사용의도 간 매개역할을 할 것이다

H4-1. 상호작용성은 인지도와 지속사용의도 간 매개 역할을 할 것이다.

H4-2. 신뢰는 인지도와 지속사용의도 간 매개 역할을 할 것이다.

H5 상호작용성과 신뢰성은 오락성과 지속사용의도 간 매개역할을 할 것이다

H5-1. 상호작용성은 오락성과 지속사용의도 간 매개 역할을 할 것이다.

H5-2. 신뢰는 오락성과 지속사용의도 간 매개 역할을 할 것이다.

### 3.3 조사 설계

본 연구는 이론적 및 선행 연구를 바탕으로 연구 모형을 도출하였다. 도출된 연구 모형을 토대로 실증분석을 하기 위하여 2022년 2월 1일부터 2022년 3월 10일까지 온라인 설문 방식으로 조사를 실시하였다. 유효한 300 부를 대상으로 실증 분석을 수행하였다. 범주형인 통제 변수를 제외한 연속형인 모든 항목은 Likert 5점 척도 방식을 사용하였다. 실증분석은 SPSS 25.0와 Process Macro4.0을 활용하였다.

## IV. 연구 결과

### 4.1 타당도와 신뢰도 분석 결과

측정변수의 타당도를 검정하기 위해 SPSS 25를 활용하여 요인분석을 하였다. <표2>는 탐색적 요인 분석 결과이다. 모형의 적합도를 분석한 결과 KMO값은 .959, Bartlett의 구형성 검정 값은 9625.024(P=.000)로 나타났다. 설명된 총분산은 82.316%로 나타나 모형이 매우 적합한 것으로 나타났다. 요인적재치는 .6을 기준으로 하였다. 연구모형과 동일하게 독립, 매개, 종속 변수 모두 7개의 요인으로 잘 묶였다.

<표 2> 타당도 및 신뢰도 분석 결과

요인	변수	요인적재치	회전제곱적재량 (누적%)	Cronbach's $\alpha$
매력성	ATT_1	.573	14.235	.912
	ATT_2	.565		
	ATT_3	.772		

	ATT_4	.758		
	ATT_5	.754		
전문성	EXP_1	.677	27.570	.937
	EXP_2	.720		
	EXP_3	.697		
	EXP_4	.630		
	EXP_5	.548		
인지도	AWA_1	.813	39.936	.944
	AWA_2	.816		
	AWA_3	.844		
	AWA_4	.651		
	AWA_5	.696		
오락성	ENT_1	.776	51.768	.957
	ENT_2	.787		
	ENT_3	.769		
	ENT_4	.796		
	ENT_5	.712		
상호작용성	INT_1	.841	63.336	.917
	INT_2	.899		
	INT_3	.567		
	INT_4	.894		
	INT_5	.835		
신뢰성	TRU_1	.720	73.722	.964
	TRU_2	.727		
	TRU_3	.664		
	TRU_4	.676		
	TRU_5	.601		
지속사용의도	CHA_1	.585	82.316	.936
	CHA_2	.775		
	CHA_3	.644		
	CHA_4	.564		
	CHA_5	.573		

탐색적 요인 분석 결과를 토대로 신뢰도를 분석하였다. 신뢰도 분석은 내적일관성 값이 Cronbach's  $\alpha$ 를 활용하였다. 통상적으로 .7 이상인 경우 신뢰도가 있다고 본다. 신뢰도 분석 결과 매력성 .912, 신뢰성 .964, 지속사용의도 .936으로 나타났다. 본 연구에서 활용된 나머지 변인들은 .912 에서 .964 사이로 나타났다. 모든 변인이 기준 값인 .7 이상으로 나타났다. 따라서 본 연구에 활용한 변인들은 신뢰성이 있는 것으로 판단하였다.

#### 4.2 상관관계 분석

각 변수간의 상관관계 분석 결과는 <표 3>과 같다. <표 3>에서 보는 바와 같이 변수들 간의 상관계수가 .8을 넘는 경우가 없었다. 통상적으로 이 관계가 .8을 넘을 경우 변수간에 다중공선성이 존재할 것으로 추론되어 제거를 해야 한다. 본 연구에서는 변수 간 이러한 현상은 없는 것으로 판단되었다. 상호작용성과 인지도의 상관관계가 .405로 가장 낮고 신뢰성과 지속사용의 상관관계가 .783으로 가장 높게 나타났다. 모든 변인간의 관계는 모두 정(+)의 상관을 이루는 것으로 나타났다.



<표 3> 상관관계 분석 결과

	매력성	전문성	인지도	오락성	상호작용성	신뢰	지속사용의도
매력성	1						
전문성	.723**	1					
인지도	.708**	.705**	1				
오락성	.650**	.717**	.615**	1			
상호작용성	.444**	.504**	.405**	.515**	1		
신뢰성	.721**	.768**	.736**	.748**	.504**	1	
지속사용의도	.690**	.726**	.709**	.752**	.501**	.783**	1

\*\* . 상관관계가 0.01 수준에서 유의함(양측).

### 4.3 인과관계 검정 결과

본 연구의 인과관계 가설을 검정하기 위해 다중회귀분석(multi regression analysis)방법을 사용하였다. 본 연구의 분석에 활용된 회귀모형의 총 설명력은 68.8%로 나타났다. F값은 126.993(P=.000)나타났다. 팽창계수(VIF)도 10 미만으로 나타났다. VIF는 각각의 독립 변수간에 다중공선성 여부를 체크하는 것으로 10미만일 경우 다중공선성이 없는 것으로 추정한다. 이상을 종합해보면 모형은 적합한 것으로 판단할 수 있다. 가설검정 결과는 <표 4>와 같다.

<표 4> 인과관계 가설검정 결과

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	VIF	결과
	B	표준오차	베타				
(상수)	- .577	.191		-3.015	.003		
매력성	.175	.077	.135	2.267	.024	2.619	채택
전문성	.199	.072	.175	2.755	.006	2.971	채택
인지도	.287	.064	.254	4.447	.000	2.416	채택
오락성	.411	.059	.383	6.917	.000	2.259	채택

R : .830, R<sup>2</sup> : .688 수정된 R<sup>2</sup> : .683 F값 : 126.993(P=.000)

인플루언서 특성의 하위 요소 중 하나인 매력성은 지속사용의도에 유의한 영향을 미쳤다( $\beta = 135, p < .05$ ). 따라서 H1-1. 라이브 커머스 인플루언서의 매력성은 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 채택되었다.

인플루언서 특성의 하위 요소 중 하나인 전문성은 지속사용의도에 유의한 영향을 미쳤다( $\beta = 175, p < .01$ ). 따라서 H1-2. 라이브 커머스 인플루언서의 전문성은 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 채택되었다.

인플루언서 특성의 하위 요소 중 하나인 인지도는 지속사용의도에 유의한 영향을 미쳤다( $\beta = 254, p < .001$ ). 따라서 H1-3. 라이브 커머스 인플루언서의 인지도는 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 채택되었다.

인플루언서 특성의 하위 요소 중 하나인 오락성은 지속사용의도에 유의한 영향을 미쳤다( $\beta = 383, p < .001$ ). 따라서 H1-4. 라이브 커머스 인플루언서의 오락성 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 채택되었다.

한편, 지속사용의도 직접적인 영향을 미치는 요인 중에서 영향력의 크기는 오락성, 인지도, 전문성, 매력성 순으로 나타났다.

#### 4.4 매개 효과 검정

매개 효과는 Process Macro 4.0의 모델 4번을 활용하여 검정하였다. 본 연구는 bootstrapping 방식에 의한 신뢰구간 추정법(Hayes,2022)으로 2중 매개 효과를 검정하였다. 신뢰구간(confidence interval) 추정은 lower limit of 95% CI(하한선, LLCI)와 upper limit of 95% CI(상한선,ULCI) 값 사이에 0이 존재하는지를 가지고 유의성을 판단한다. 즉, 이들 사이에 0이 존재하면 유의하지 않는 것으로 판단하고 0이 존재하지 않으면 유의한 것으로 판단하는 방법이다. Process Macro 4.0 no.4를 활용하여 매개변수인 상호작용성과 신뢰성의 2중 매개 효과를 분석하였다.

첫째, 매력성과 지속사용의도간 상호작용성과 신뢰성의 매개 효과를 검정하였다. 상호작용성과 신뢰성의 총 간접효과는 .062로 LLCL과 ULCL 사이에 0이 존재하지 않았다. 따라서 H2 상호작용성과 신뢰성은 매력성과 지속사용의도간 매개역할을 할 것이라는 채택되었다. 매력성과 지속사용의도간 상호작용성의 매개 효과는.007로 LLCL과 ULCL 사이에 0이 존재하였다. 따라서 H2-1. 상호작용성은 매력성과 지속사용의도간 매개 역할을 할 것이라는 기각되었다. 매력성과 지속사용의도간 신뢰성의 매개 효과는.055로 LLCL과 ULCL 사이에 0이 존재하지 않았다. 따라서 H2-2. 신뢰는 매력성과 지속사용의도간 매개 역할을 할 것이라는 채택되었다.

둘째, 전문성과 지속사용의도간 상호작용성과 신뢰성의 매개 효과를 검정하였다. 상호작용성과 신뢰성의 총 간접효과는 .095로 LLCL과 ULCL 사이에 0이 존재하지 않았다. 따라서 H3 상호작용성과 신뢰성은 전문성과 지속사용의도간 매개역할을 할 것이라는 채택되었다. 전문성과 지속사용의도간 상호작용성의 매개 효과는.015로 LLCL과 ULCL 사이에 0이 존재하지 않았다. 따라서 H3-1. 상호작용성은 전문성과 지속사용의도간 매개 역할을 할 것이라는 채택되었다. 전문성과 지속사용의도간 신뢰성의 매개 효과는.080으로 LLCL과 ULCL 사이에 0이 존재하지 않았다. 따라서 H3-2. 신뢰는 전문성과 지속사용의도간 매개 역할을 할 것이라는 채택되었다.

<표 5> 2중 매개효과 가설검정 결과

Path		effect	se	t	p	LLCI	ULCI	results
매력성 -> 지속 이용 의도	총효과	.175	.077	2.267	.024	.023	.327	
	직접효과	.113	.076	1.495	.136	-.036	.262	
	총간접효과	.062	.030			.008	.124	채택
	상호작용 간접효과	.007	.011			-.013	.113	기각
	신뢰 간접효과	.055	.028			.008	.113	채택
전문성 -> 지속 이용 의도	총효과	.199	.072	2.755	.006	.057	.341	
	직접효과	.104	.073	1.431	.158	-.039	.248	
	총간접효과	.095	.043			.026	.192	채택
	상호작용 간접효과	.015	.017			.009	.057	채택
	신뢰 간접효과	.080	.040			.020	.174	채택
인지도 -> 지속 이용 의도	총효과	.287	.064	4.447	.000	.160	.413	
	직접효과	.207	.065	3.168	.002	.078	.335	
	총간접효과	.080	.030			.027	.146	채택
	상호작용 간접효과	.000	.008			-.016	.019	기각
	신뢰 간접효과	.080	.029			.029	.143	채택

오락성 --> 지속 이용 의도	총효과	.411	.059	6.917	.000	.294	.528	
	직접효과	.302	.063	4.839	.000	.179	.426	
	총간접효과	.109	.038			.042	.190	채택
	상호작용 간접효과	.018	.016			.014	.053	채택
	신뢰 간접효과	.090	.033			.034	.164	채택

셋째, 인지도와 지속사용의도간 상호작용성과 신뢰성의 매개 효과를 검정하였다. 상호작용성과 신뢰성의 총 간접효과는 .080으로 LLCL과 ULCL 사이에 0이 존재하지 않았다. 따라서 H4 상호작용성과 신뢰성은 인지도와 지속사용의도간 매개역할을 할 것이라는 채택되었다. 인지도와 지속사용의도간 상호작용성의 매개 효과는 .000으로 LLCL과 ULCL 사이에 0이 존재하였다. 따라서 H4-1. 상호작용성은 인지도와 지속사용의도간 매개 역할을 할 것이라는 기각되었다. 인지도와 지속사용의도간 신뢰성의 매개 효과는 .080으로 LLCL과 ULCL 사이에 0이 존재하지 않았다. 따라서 H4-2. 신뢰는 인지도와 지속사용의도간 매개 역할을 할 것이라는 채택되었다.

넷째, 오락성과 지속사용의도간 상호작용성과 신뢰성의 매개 효과를 검정하였다. 상호작용성과 신뢰성의 총 간접효과는 .109로 LLCL과 ULCL 사이에 0이 존재하지 않았다. 따라서 H5 상호작용성과 신뢰성은 오락성과 지속사용의도간 매개역할을 할 것이라는 채택되었다. 오락성과 지속사용의도간 상호작용성의 매개 효과는 .018로 LLCL과 ULCL 사이에 0이 존재하지 않았다. 따라서 H5-1. 상호작용성은 오락성과 지속사용의도간 매개 역할을 할 것이라는 채택되었다. 오락성과 지속사용의도간 신뢰성의 매개 효과는 .090으로 LLCL과 ULCL 사이에 0이 존재하지 않았다. 따라서 H5-2. 신뢰는 오락성과 지속사용의도간 매개 역할을 할 것이라는 채택되었다.

#### 4.5 논의

실증분석 결과를 바탕으로 다음과 같이 논의를 하였다.

첫째, 라이브 커머스 지속 사용의도에 영향을 미치는 요인으로 설정된 인플루언서 특성 즉, 매력성, 전문성, 인지도, 오락성 모두 유의한 영향을 미친 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 대체로 선행 연구들을 지지하고 있다. 라이브 커머스에 있어서 누가 진행을 하느냐가 매우 중요한 요소임을 확인한 연구 결과라고 할 수 있다. 진행하는 인플루언서가 매력적으로 느끼면 느낄수록 해당 라이브 커머스를 통해 지속적으로 구매할 의사 역시 증대되는 것으로 나타나고 있다. 이는 인플루언서의 매력성이 판매에 정(+)의 영향을 미친다는 Luo et al.(2021)의 연구 결과와 맥락을 같이하고 있다. 전문성 역시 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데 본인이 다루고 있는 상품에 대해 전문성이 있다고 인정할수록 비대면 상황에서 참여자들은 신뢰를 할 것으로 보인다. 이는 궁극적으로는 구매와 재구매로 이어지는 메커니즘을 나타내는 것으로 추론된다. 이러한 결과는 라이브 스트리밍 방송 시 크리에이터의 전문성이 구매의도에 유의한 영향을 미친다는 성다혜, 이형석(2018)의 연구 결과에 같은 선상에 있는 것으로 보인다. 인지도 역시 지속사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데 진행하는 인플루언서의 인지도는 일차적으로 보다 많은 사람들을 참여시키는 효과가 있고 이것은 나아가 구매로 이어지게 하는 네트워크 효과를 유발할 가능성이 높은 것으로 추론된다. 인지도가 높은 인플루언서는 시청자의 호기심을 자극하고 방송에 대한 관심 및 몰입을 높인다는 김필성(2021)의 연구 결과와 같은 맥락으로 해석할 수 있을 것이다. 오락성 역시 지속 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것을 나타냈는데 일반 홈쇼핑과 달리 라이브 커머스는 상호작용이 매우 중요한 요소이다. 단순히 쇼핑을 즐기는것에서 한걸음 더 나아가 재미를 추구하는 것을 감안하면 당연한 귀결로 보여진다. 뷰티 및 패션 제품의 재구매의도에 영향을 미치는 연구에서 라이브 커머스의 재미는 몰입과 만족도를 매개로하여 소비자의 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미친다는 송운태, 이종호(2021)의 연구 결과와 맥락을 같이 하고 있다.

둘째, 라이브 커머스 지속 사용 의도에 영향을 미치는 요인 중에서 영향력의 크기는 오락성, 인지도, 전문성, 매력성 순이었다. 인과관계 논의에서도 언급했듯이 아직은 라이브 커머스의 재미, 흥미 요소가 다른 쇼핑과 가장 차별화하는 요소로 보여지고 있다. 특히 진행을 맡고 있는 인플루언서가 얼마나 흥미롭고 참신한 아이디어로 하는가 하는 것이 매우 중요한 것으로 나타나고 있다. 이것은 또한 인플루언서의 인지도와도 전혀 무관하지 않고 할 수 있다. 인지도가 높은 인플루언서는 사람들을 집객하는 효과가 있고 이것을 역으로 인지도를 상승시키는 요소로 작용하게 된다. 네트워크 효과가 발생할 수도 있는데 결국 많은 사람들이 모여야 더 많은 정보들이 교환되고 더 많은 기회가 발생할 수 있기 때문이다.

셋째, 상호작용성과 신뢰성을 동시에 투입한 2중 매개효과는 매력성, 전문성, 인지도, 오락성이 라이브 커머스 지속 사용의도에 영향을 미침에 있어서 매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 여기서 유의해서 살펴볼 것은 매력성의 경우 동시 투입시 유의한 것으로 나타났으나 각각 투입시 신뢰성은 매개효과가 있는 것으로 나타난 반면 상호작용성은 매개효과가 없는 것으로 나타났다. 인지도 역시 동일한 현상이 나타나고 있다. 반면, 전문성의 경우와 오락성의 경우 둘 다 모두 유의한 매개효과를 나타내고 있다. 전문성과 오락성 모두 상호작용성 보다는 신뢰성의 매개효과가 크게 나타나고 있다. 매개효과에 대해서는 선행연구가 비교할 자료가 없다. 비대면 접촉이라는 특성을 감안해 보았을 때 인플루언서의 다양한 특성들은 직접적으로 라이브 커머스의 지속사용의도에 영향을 미치기도 하지만 상호작용성과 신뢰성을 경유하여 미치기도 한다. 특히 신뢰성은 모든 경로에서 유의한 것으로 나타났다.

## V. 결 론

본 연구는 4차산업혁명의 진전과 코로나 19 팬데믹으로 인한 디지털 접촉이 활발해지면서 활성화 되고 있는 라이브 커머스의 지속 사용 의도에 영향을 미치는 요인을 실증적으로 분석하기 위해 이루어졌다. 다양한 영향 요인중 인플루언서의 특성에 주목하여 연구 모형을 설정하였다. 인플루언서의 특성을 매력성, 전문성, 인지도, 오락성으로 세분화하였다. 또한 인플루언서의 특성이 지속 사용의도에 영향을 미침에 있어서 상호작용성과 신뢰성의 2중 매개효과도 함께 검정하였다. 이를 위해 라이브 커머스 이용 경험이 있는 사람을 대상으로 설문 조사를 실시하였으며, 이중 유효한 300부를 분석의 대상으로 삼았다. 실증 분석은 SPSS 25.0과 Process Macro 4.0을 활용하였다. 실증 분석 결과 인플루언서의 특성으로 도출된 매력성, 전문성, 인지도, 오락성 모두 라이브 커머스 지속 사용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지속 사용의도에 직접 영향을 미치는 변인의 영향력 크기는 오락성, 인지도, 전문성, 매력성 순으로 나타났다. 한편, 상호작용성과 신뢰성의 2중 매개효과를 검정한 결과 이들은 모두 매력성, 전문성, 인지도, 오락성과 라이브 커머스 지속 사용 의도간 매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과를 바탕으로 본 연구가 가지는 학술적인 시사점과 실무적인 시사점을 제시하였다.

### 5.1 시사점

본 연구의 학술적인 시사점은 다음과 같다.

첫째, 라이브 커머스의 특징 중 인적 요소인 진행자 즉 인플루언서 특성에 초점을 맞추어 연구를 진행함으로써 기존의 연구보다 보다 세분화된 연구가 되었다는 점이다.

둘째, 라이브 커머스 연구에서 중요하게 등장하는 변인인 상호작용성과 신뢰성의 역할에 대해 동시에 매개변수로 투입하여 검정하였다는 점이다. 실무적인 시사점은 다음과 같다.

첫째, 오락성이 여전이 가장 중요한 변수로 등장하고 있다는 점이다. 이는 향후 라이브 커머스 기획이나 실행, 이를 위한 교육에서 유의점에 생각해봐야하는 단초를 제공한 것으로 사료된다.

둘째, 신뢰성의 역할이다. 모든 경로에서 신뢰성은 매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 비대면 디지털 접촉에서 참여자에게 신뢰를 줄 수 있는 방안에 대해 지속적인 관심과 실행이 필요할 것으로 사료된다.

## 5.2 연구 한계 및 향후 방향

첫째, 본 연구는 여전히 코로나19 팬데믹이 진행 중인 상황에서 이루어진 점이다. 강력한 외생 요인이 작용하고 있는 상황에서 이루어진 연구이므로 본 연구 결과의 해석이나 적용에 있어서 이러한 점을 감안할 필요가 있어 보인다.

둘째, 본 연구는 라이브 커머스 이용 경험이 있는 사람을 대상으로 진행이 되었다. 향후 연구에서는 잠재고객인 비이용자를 포함해서 연구를 진행할 필요가 있어 보인다.

## REFERENCE

- 곽지혜(2020), *인플루언서의 특성과 소비자 욕구충족성이 인플루언서에 대한 애착, 콘텐츠 몰입 및 구매의도에 미치는 영향*, 계명대학교 대학원, 박사학위논문.
- 기화서, 이승엽(2000), “비교의 강도와 정보원의 신뢰도가 비교광고의 효과에 미치는 영향,” *광고연구*, 46, 175-195.
- 김필성(2021), *라이브커머스 서비스에서의 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구*, 송실대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김성종, 허철무(2021), “라이브 커머스 및 인플루언서 특성이 구매 의도에 미치는 영향: 콘텐츠 몰입의 매개 효과를 포함하여,” *벤처창업연구*, 16(3), 177-191.
- 마사범, 조승호(2016), “광고의 상호작용성이 한-중 소비자의 광고태도에 미치는 영향,” *한국콘텐츠학회논문지*, 16(7), 91-99.
- 박윤주, 윤성준(2016), “온라인 쇼핑에 있어 SNS 속성이 사용자 만족, SNS 신뢰 및 구매의도에 미치는 구조적 영향 관계,” *e-비즈니스연구*, 17(6), 35-49.
- 성다혜, 이형석(2018), “인터넷 개인방송 BJ와 시청자 간의 의사사회적 상호 작용, 사회적 거리감, 전문성이 PPL 효과에 미치는 영향: 설득지식 모델을 중심으로,” *공공정책과 국정관리*, 11(4), 87-121.
- 송예진, 이유리(2020), “패션 제품 소셜 라이브 스트리밍 서비스 (SLSS) 의 인지적 공유를 통한 서비스품질 지각과 구매경험의 조절효과,” *한국의류학회지*, 44(4), 639-656.
- 송운도(2021), *라이브 커머스 소비자의 재구매 의도에 미치는 영향:뷰티 패션과 엔터테인먼트 분야를 중심으로*, 공주대학교 대학원, 박사학위논문.
- 송윤태, 이종호(2021), “라이브 커머스 특성과 인플루언서 자질이 뷰티와 패션 제품의 재구매의도에 미치는 영향,” *유통경영학회지*, 24(1), 37-56.
- 안진, 최영(2016), “인터넷 개인방송 시청공동체특성에 관한 탐색적 연구: 아프리카 TV< 먹방BJ 애봉이> 를 중심으로,” *한국방송학보*, 30(2), 5-53.
- 오미현, 김일(2014), “SNS 특성에 의한 패션제품 소비자태도가 구매의도 및 온라인구전에 미치는 영향,” *한국패션디자인학회지*, 14(1), 101-120.
- 오유란, 고정민(2017), “중국 화장품 광고에서 한류 텍스트와 비주얼 메시지가 구매의도에 미치는 영향,” *문화산업연구*, 17(1), 1-8.
- 이맹탁, 이준영, 심성욱(2020), “유튜브 뷰티 인플루언서 속성이 콘텐츠 태도, 상품 태도, 구전의도, 구매 의도에 미치는 영향 연구,” *광고학연구*, 31(5), 117-142.
- 이은미, 한규훈(2018), “1인 미디어를 이용한 제품메시지의 커뮤니케이션 효과: 지각된 전문성과 지각된 상업성의 영향 분석을 토대로,” *광고PR실학연구*, 11(1), 187-211.

- 이은용(2016), “신선 식품 구매용 모바일 앱 속성이 소비자 신뢰, 만족 및 순효익에 미치는 영향,” *e-비즈니스연구*, 17(4), 175-192.
- 이재광, 권지현, 윤서은, 조현(2019), “정보원 특성과 소구방식이 바이럴 영상 광고에 미치는 영향,” *인터넷전자상거래연구*, 19(1), 353-368.
- 임정엽, 김종무(2018), “아프리카 TV 전략시물레이션 게임 BI 속성에 따른 시청자 태도 분석: 시청만족도, 충성도, 시청 의도, 시청태도 중심으로,” *커뮤니케이션 디자인학연구*, 62, 106-117.
- 장의녕, 박현정(2018), “인터넷 개인 방송 유행을 통한 제품 구매와 관련된 중국 소비자 태도에 영향을 미치는 요인,” *한국콘텐츠학회논문지*, 18(10), 1-10.
- 정병규(2019), “증강현실 기술수용에 있어서 신뢰성의 역할,” *벤처혁신연구*, 2(2), 1-19.
- 지은정(2018), *플랫폼 기반 온라인 식품 쇼핑물의 품질 속성이 신뢰, 만족 및 재이용 의도에 미치는 영향: 쇼핑물 유형별 비교분석*, 경희대학교 대학원, 박사학위논문.
- David, W. C., & N. F. Piercy(1994), “Relationship Marketing and Collaborative Networks in Service Organizations,” *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 39-53.
- Dwyer, F. R., P. H. Schurr., & S. Oh(1987), “Developing Buyer-Seller Relationships,” *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Ha, N. M. & N. H. Lam(2017), “The Effects of Celebrity Endorsement on Customer’s Attitude toward Brand and Purchase Intention,” *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64-77.
- Hayes, A. F.(2022), *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-based Approach*, NY ; Guilford Publications.
- Hu, M. & S. S. Chaudhry(2020), “Enhancing Consumer Engagement in E-commerce Live Streaming via Relational Bonds,” *Internet Research*, 30(3), 019-1041.
- Hwang, K., & Q. Zhang(2018), “Influence of Parasocial Relationship between Digital Celebrities and their Followers on Followers’ Purchase and Electronic Word-of-mouth Intentions, and Persuasion Knowledge,” *Computers in Human Behavior*, 87, 55-173.
- Jensen, G. J.(2002), *The Dimensionality of Interactivity and Its Function Key Consumer Variables*, Southern Illinois University, Ph. D. Dissertation..
- Jung, J. H., & Y. M. Kim(2013), “The Effect of Team Attractiveness on Team Identification, Sponsor Identification, and Team Loyalty of Korean-Japan Professional Baseball Spectator,” *Korean Journal of Sport Science*, 24(1), 57-71.
- Liu, X., & T. Oda(2021), “The Impact of the Live Streamer on Trust in China during COVID-19 Pandemic,” *ISPIM Conference Proceedings*, 1-16.
- Lu, B. & Z. Chen(2021), “Live Streaming Commerce and Consumers’ Purchase Intention: An Uncertainty Reduction Perspective,” *Information & Management*, 58, 1-15.
- Luo, H., S. Cheng., W. Zhou., S. Yu., & X. Lin.(2021), “A Study on the Impact of Linguistic Persuasive Styles on the Sales Volume of Live Streaming Products in Social E-Commerce Environment,” *Mathematics*, 9(13), 1565-1576.
- Morrow, P. C., J. C. McElroy., B. G. Stamper., & M. A. Wilson(1990), “The Effects of Physical Attractiveness and other Demographic Characteristics on Promotion Decisions,” *Journal of Management*, 16(4),723-736.
- Spake, D. F., & C. M. Megehee(2010), “Consumer Sociability and Service Provider Expertise Influence on Service Relationship Success,” *Journal of Services Marketing*, 24(4),314-324.

- Su, B. C., L. W. Wu, Y. Y. C. Chang & R. H. Hong(2021), "Influencers on Social Media as References: Understanding the Importance of Parasocial Relationships," *Sustainability*, 13(19), 10919-10927.
- Wang, H., J. Ding, U. Akram, X. Yue & Y. Chen(2021), "An Empirical Study on the Impact of E-Commerce Live Features on Consumers' Purchase Intention: From the Perspective of Flow Experience and Social Presence," *Information*, 12, 1-13.
- Xue, J., X. Liang, T. Xie, & H. Wang(2020), "See Now, Act Now: How to Interact with Customers to Enhance Social Commerce Engagement?," *Information & Management*, 57, 1-26.

# The Effect of Influencer Characteristics on Continuous Use Intention of Live Commerce : Focusing on the Dual Mediating Effect of Interaction and Trust

Kim, Sung-jong<sup>1)</sup>  
Chung, Byoung-gyu<sup>2)</sup>

## Abstract

This study was conducted to empirically analyze the factors influencing the intention to continue using live commerce, which was active as digital contacts become more prevailed due to the progress of the 4th industrial revolution and the COVID-19 pandemic. A research model was established by paying attention to the characteristics of influencers among various influencing factors. Influencer characteristics were subdivided into attractiveness, professionalism, awareness, and entertainment. In addition, the dual mediating effect of interaction and trust was also tested between influencer's characteristics and the intention to continue using of live commerce. To this end, a survey was conducted targeting people who have experience using live commerce, and 300 valid samples were analyzed. The empirical analysis utilized SPSS 25.0 and Process Macro 4.0. As a result of the empirical analysis, it was found that attractiveness, professionalism, awareness, and entertainment derived from the characteristics of influencers all had a significant positive (+) effect on the intention to continue using live commerce. The impact of the influence of variables that directly affect the intention to continue using was in the order of entertainment, awareness, professionalism, and attractiveness. On the other hand, as a result of examining the dual mediating effect of interaction and trust, it was found that they all tested a mediating role between attractiveness, professionalism, awareness, entertainment, and intention to continue using live commerce. Based on these research results, the academic and practical implications of this study were presented.

**Keyword:** live commerce, intention to use, influencer, dual mediating effect, attractiveness, professionalism, awareness, entertainment, interaction, trust

---

1)First Author, Adjunct Professor of Kyungmin University, holy210@hanmail.net

2)Corresponding Author, Assistant Professor of Sungkyul University, gljoseph@sungkyul.ac.kr



## 저 자 소 개

- 김성종(Kim, Sung-jong)
- 경민대학교 e커머스 시스템학과 겸임교수, 경영학 박사, 러브이즈해피(스위트플러스, 티마레 온라인쇼핑몰 운영 중)대표, 창업보육 전문매니저, 벤처타임 4차산업혁명 전문기자, (사)농어촌산업 유통진흥원 부회장, 유통관리사, 온라인 커머스 강의 등
- 새만금개발공사, 대전일자리경제진흥원, 한국콘텐츠진흥원 콘텐츠, 정부업무평가 등 심사 평가위원  
<관심분야> : 온라인 커머스, 창업, 4차 산업 비즈니스 모델, 온라인 마케팅 등

## 교 신 저 자 소 개

- 정병규(Chung, Byoung-gyu)
- 성결대학교 경영학과 조교수, 경영학 박사, 경영지도사, 창업보육 전문매니저, 경영 빅데이터 분석사, 빅데이터 전문가 1급, SNS 마케팅전문가 1급, 진로 적성 상담사 1급, 진로 직업 상담사 1급, 창업상권 분석지도사 1급 등
- NIPA, IITP, 중소기업기술정보진흥원, 한국인터넷진흥원, 한국데이터산업진흥원 등 4차산업관련 평가위원  
저서 : <메타버스를 타다, 2021>, <한방에 통과하는 논문 쓰기, 2021>, <2022 이기적 NCS 직업기초 능력 평가 입문서, 2022> 등  
<관심분야> : ICT전략 및 마케팅, AR/VR 및 Metaverse, Bigdata, 4차산업 비즈니스 모델 등