Information Systems Review
Vol. 24, No. 4 November 2022 http://dx.doi.org/10.14329/isr.2022.24.4.077

라이브 커머스 및 쇼호스트 특성이 소비자의 충동구매가능성에 미치는 영향: 시나리오 기반 실험연구

The Effects of Live Commerce and Show Host Features on Consumers' Likelihood of Impulse Buying: A Scenario-Based Experiment

김 나 경 (Nakyeong Kim) 경희대학교 일반대학원 빅데이터응용학과 석사
양 성 병 (Sung-Byung Yang) 경희대학교 경영학과 교수
윤 상 혁 (Sang-Hyeak Yoon) 한국기술교육대학교 산업경영학부 조교수, 교신저자

요 약

코로나19로 비대면 소비문화가 확산되면서, 온라인에서 실시간으로 쇼호스트(판매자)와 소통하며 쇼핑하는 라이브 커머스(live commerce)가 주목받고 있다. 라이브 커머스는 기존 다른 형태의 상거래 유형에 비해 구매전환율이 높아, 충동구매가능성도 상대적으로 높을 것으로 예상된다. 하지만, 라이브 커머스 사용 환경에서 발생하는 소비자의 충동구매에 관한 연구는 다소 부족한 실정이다. 이에, 본 연구에서는 소비충동형성 및 실행통합모형을 활용하여 시나리오 기반 실험연구를 설계하였다. 이를 통해, 라이브 커머스 특성(대리경험, 실시간 상호작용성)이 소비자의 충동구매가능성에 미치는 영향을 검증하고, 나아가 쇼호스트 특성 중 하나인 전문성이 라이브 커머스 특성과 충동구매가능성 간 영향관계를 조절할 수 있는지를 추가 분석하였다. 연구결과, 라이브 커머스 특성인 대리경험과 실시간 상호작용성 모두 소비자의 충동구매가능성에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였으며, 대리경험이 소비자의 충동구매가능성에 미치는 영향 관계에서 전문성의 조절효과가 있음을 실증하였다. 본 연구는 라이브 커머스 쇼핑 맥락에서의 충동구매가능성을 분석한 시나리오 기반 실험연구라는 점에서 의의가 있다. 본 연구결과를 통해 라이브 커머스 서비스 및 플랫폼 제공자에게 이윤창출 극대화 및 효율적인 서비스 운영을 위한 실무적 시사점을 제시하였다.

키워드 : 라이브 커머스, 충동구매가능성, 대리경험, 실시간 상호작용성, 시나리오 기반 실험연구, 소비충동형성 및 실행통합모형

† 이 논문은 2020년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2020S1A5B8103855). 본고는 김나경의 2022년도 석사학위 논문 「라이브 커머스 특성이 소비자의 충동구매가능성에 미치는 영향: 소비충동형성 및 실행 통합모형을 중심으로」의 일부를 발췌하여 재작성한 것임.

Ⅰ. 서 론

코로나19로 촉발된 비대면 소비문화의 확산으로, 라이브 커머스(live commerce) 시장이 주목받고 있다. 라이브 커머스는 실시간 방송을 통해 제품을 소개하고 판매하는 형태로, 라이브 스트리밍(live streaming)과 상거래를 의미하는 커머스(commerce)의 합성어이다(김소담 등, 2021). 국내 주요 유통업체에서는 비대면 비즈니스 모델 활성화 및 젊은 세대를 겨냥한 새로운 마케팅 방안으로 라이브 커머스에 대한 투자를 늘리고 있는데(이애리, 2021), 2020년 4,000억 원 정도이던 라이브 커머스 시장은 2023년 10조 원 규모로 급성장할 것으로 예상된다(부애리, 2021). 초기 라이브 커머스는 젊은 세대가 주 대상층으로 패션, 뷰티 관련 상품만을 주로 다루었지만, 최근에는 소비층이 중·장년층으로 확대되면서 판매 품목도 식품, 명품, 가전 등으로 다양해지고 있다(박효주, 2020). 라이브 커머스에서 소비자는 쇼호스트(판매자) 및 다른 소비자들과 채팅 등으로 실시간 상호작용할 수 있으며, 쇼호스트에게 제품을 대신 사용해 보도록 요청하여 대리경험을 할 수 있는 특징이 있다(Chen *et al.*, 2017). 이러한 라이브 커머스만의 특성과 최근 팬데믹 상황으로 인해 기존 전자상거래 대비 우수한 성과로 이어지고 있는데, 통상 전자상거래의 구매전환율이 0.3~1% 수준인 반면, 라이브 커머스는 5~8%의 높은 수준을 보이고 있다(정우성, 2020). 이에 따라, 라이브 커머스 환경에서의 충동구매가능성 또한 기존 전자상거래 보다 상대적으로 높을 것으로 예상할 수 있다.

한편, 코로나19 팬데믹 상황이 장기화되면서 여행과 외출이 자유롭지 않게 되자, 온라인 및 모바일 쇼핑을 통해 충동구매를 하며 스트레스를 해소하는 사람들이 증가하고 있다(문세영, 2021). 즉, 소비자는 스트레스 등 심리적 요인에 의해 충동구매와 같은 소비를 하게 되며(김가영 등, 2012), 이러한 과정에서 즐거움 혹은 만족과 같은 긍정적인 감정을 느끼고 있는 것으로 풀이된다(Hauseman, 2000). 이처럼 현대의 소비자는 비대면 쇼핑 환경하에서 사전에 계획하고 판단하여 특정 제품을 구매하기보다, 높은 할인율과 소셜네트워킹서비스(social networking service: SNS) 등에서 이뤄지는 상호작용, 상품평 등 여러 외부 자극에 영향을 받아 충동적으로 구매하게 될 가능성이 높아진 것이다(LaRose, 2001). 실제로, 모바일 쇼핑 이용자의 49%가 충동구매를 경험하였고(Karaatli *et al.*, 2010), TV(television)홈쇼핑 이용자의 87%가 방송을 시청하다 충동적으로 구매한 경험이 있다고 답한 바 있으며(최승진, 2008), 이때 의류 품목이 충동구매의 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 밝혀졌다(최승진, 2008).

따라서, 충동구매는 최근 가장 각광받는 소비자 행동 유형으로 떠오르며, 다양한 맥락에서 관련 연구가 활발하게 이뤄지고 있다. 충동구매 관련 선행연구를 살펴보면, 모바일 쇼핑(예: Ozer and Gultekin, 2015; 박은주, 강은미, 2016; 박철, 김인규, 2014; 양성목, 김형길, 2019), TV홈쇼핑(예: 심선희 등, 2009; 장지연, 이윤정, 2006), 인터넷 쇼핑(예: 강은미 등, 2014; 김화동, 2005), 소셜커머스(social commerce)(예: 김가영 등, 2012; 심동녘 등, 2015) 등 다양한 쇼핑 맥락에서 연구가 이루어지고 있음을 알 수 있다. 이처럼 충동구매와 관련된 기존연구가 많이 존재하지만, 라이브 커머스 사용 환경에서 발생하는 소비자의 충동구매에 관한 연구는 다소 부족한 실정이다.

이에, 본 연구에서는 시나리오 기반 실험연구를 통해 라이브 커머스의 특성이 소비자의 충동구매가능성에 미치는 영향을 검증해 보고자 한다. 구체적으로, Dholakia(2000)가 제안한 소비충동형성 및 실행통합모형(Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment: CIFE)과 선행연구 분석을 통해 라이브 커머스 특성 요인(대리경험, 실시간 상호작용성)을 도출하고, 실험 환경에서 이러한 요인들이 소비자의 충동구매가능성에 미치는 영향을 확인해보고자 한다. 또한, 쇼호스트 특성인 전문성을 조절변수로 설정하여 라

이브 커머스 특성 요인이 소비자의 충동구매가능성에 미치는 영향 정도가 어떻게 달라지는지를 추가적으로 검증하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 라이브 커머스

라이브 커머스는 시간과 장소의 제약 없이 언제 어디서나 쇼핑할 수 있는 모바일 쇼핑의 편의성과 실감 있게 제품을 구매할 수 있는 TV홈쇼핑의 장점이 결합된 새로운 판매방식이다(노승욱, 2020). 최근 라이브 커머스에서는 온라인 쇼핑몰에서 구매 가능한 일반적인 상품 판매뿐만 아니라 명품, 자동차 등 '플래그십' 신상품을 선공개 하기도 한다(노승욱, 2020).

라이브 커머스에서 소비자는 쇼호스트와 실시간으로 상호작용하며, 쇼호스트가 소비자 대신 제품을 사용해 보도록 요청할 수 있다(Chen *et al.*, 2017). 예를 들어, 방송 중 소비자는 채팅창을 통해 쇼호스트에게 입고 있는 옷 이외에 다른 색상의 옷을 입어 보기를 요청하거나, 다른 자세를 취해 보도록 요청하며 자신이 제품에 대해 알고자 하는 정보를 얻을 수 있게 된다. 이러한 라이브 커머스만의 특성으로 인해 소비자는 기존의 온라인 쇼핑과 달리 '대리경험'의 혜택을 제공받는다.

또한, 온라인 쇼핑에서는 소비자가 제품 이미지, 텍스트, 상품 후기 등을 보며 혼자 구매결정을 해야 하지만(김준호 등, 2021), 라이브 커머스에서 소비자는 궁금한 내용에 대해 실시간으로 답변 받는 과정에서 쇼호스트와 함께 구매결정을 한다는 느낌을 받을 수 있다. 라이브 커머스는 TV홈쇼핑과 가장 유사한 형태로 보이지만, TV홈쇼핑에는 없던 '댓글 수', '동시접속자 수' 등과 같은 지표가 포함된 채팅을 추가하여 소비자와의 소통에 초점을 맞추고 있다는 점에서 TV홈쇼핑과 차별성이 있다(온가신, 이혜미, 2020). 즉, 모바일 쇼핑과 TV홈쇼핑에서의 일방적 커뮤니케이션과 달리, 라이브 커머스에서는 시청하고 있는 소비자와 쌍방향 커뮤니케이션을 통한 '실시간 상호작용'을 진행함으로써 소비자가 원하는 정보를 적시에 제공한다는 특징이 있는 것이다(김소담 등, 2021). 이상의 논리를 근거로 본 연구에서는 라이브 커머스를 대표하는 특성으로 '대리경험'과 '실시간 상호작용성'이라는 변수를 도출하였다.

한편, 라이브 커머스와 관련된 연구를살펴보면, 라이브 커머스 특성이 구매의도(예: 온가신, 이혜미, 2020; 이애리, 2021), 시청자 태도 및 지속이용의도(예: 정수연, 정재희, 2021), 재구매의도(예: 송운도, 2021), 시청의도 및 구매의도(예: 김소담 등, 2021) 등에 미치는 영향을 살펴본 연구가 주를 이루고 있으나, 라이브 커머스 환경에서 충동구매와 관련된 연구는 상대적으로 부족한 상황이다. 최근, 라이브 커머스 환경에서 충동구매행동에 대한 연구가 일부 진행된 바 있으나(예: 김효정 등, 2021), 해당 연구에서는 설문 응답자의 대부분을 소비력이 부족한 학생이 차지하고 있어, 실제 충동구매를 경험한 모집단을 대표하기에는 다소 무리가 있는 것으로 판단된다. 실제 라이브 커머스 구매 데이터를 확인해 본 결과, 주 고객층이 소비력이 있는 젊은 20대 후반 및 30대라는 점에 착안하여(김성지, 2021), 본 연구에서는 소비력이 있는 국내의 20~30대 여성 직장인을 대상으로 라이브 커머스의 특성(대리경험과 실시간 상호작용성)이 소비자의 충동구매가능성에 미치는 영향을 실증해보고자 한다.

2.2 라이브 커머스 특성: 대리경험 및 실시간 상호작용성

Taylor and Thompson(1982)은 TV 등의 다양한 매체를 통해 직접적인 참여나 접촉 없이도 간접적으로 생생하고 유용한 정보를 얻을 수 있으며, 이러한 간접경험은 정보에 대한 태도에 큰 영향을 미친다고 주장했다. 라이브 커머스 맥락에서 대리경험(vicarious experience)이란 소비자가 특정한

필요에 따라 쇼호스트에게 대신 제품을 시험해 보도록 요청할 수 있는 기회를 의미한다(Chen *et al.*, 2017). 이처럼 라이브 커머스에서 소비자는 자신의 요청에 따라 쇼호스트가 직접 제품을 시연하는 모습을 보며, 자신이 구매하고자 하는 제품에 대한 생생한 정보를 얻을 수 있다.

반면, 실시간 상호작용성(real-time interaction)이란 시간 흐름에 따라 메시지가 연계되어 커뮤니케이션 참여자 간 실시간으로 쌍방향 커뮤니케이션이 일어나는 일련의 과정으로, 쌍방향 혹은 다방향 커뮤니케이션으로 정의된다(Rafaeli and Sudweeks, 1997). 즉, 실시간 상호작용성이란 양방향으로 이루어진 상호 간의 커뮤니케이션 결과로(배강미, 박재옥, 2010), 기존 대중매체와 구분되는 뉴미디어의 가장 대표적인 특징으로 볼 수 있으며(온가신, 이혜미, 2020), 라이브 커머스 역시 라이브 스트리밍 형태로 쇼호스트와 소비자 간 실시간 상호작용이 활발히 이뤄지므로 실시간 상호작용성이 기존의 전자상거래와 구분되는 차별화된 특성이라 할 수 있다(조윤희, 임소혜, 2019). 이처럼 라이브 커머스에서 쇼호스트와 소비자는 실시간으로 소통할 수 있어 소비자에게 마치 대면 쇼핑을 하는 것과 같은 느낌을 주게 되고, 이러한 실시간 상호작용을 통해 제품과 서비스에 대한 구체적인 정보를 얻음으로써 긍정적인 구매행위로 이어지게 되는 것이다(Olbrich and Holsing, 2011). 이러한 라이브 커머스만의 특성은 기존 다른 형태의 상거래에 비해 높은 구매전환율로 이어지고 있으며(정우성, 2020), 이에 따라 라이브 커머스 환경에서의 충동구매가능성 또한 상대적으로 높을 것으로 예상된다.

2.3 충동구매

충동구매란 제품에 대한 구매계획이 없는 상태에서 어떠한 상황이나 자극에 노출되었을 때 발생하는 제품에 대한 호의적인 감정에 의해 순간 즉흥적으로 구매가 이루어지는 현상을 의미한다(Rook, 1987). 현대의 소비자들은 실용적으로 특정 제품을 계획적으로 구매하는 것만을 쇼핑의 목적으로 두지 않고, 경험적이고 쾌락적인 측면에서 제품을 구매하는 데 그 목적을 두기도 한다(박철, 김인규, 2014). 또한, 소비자는 제품을 소유함으로써 느끼는 만족감뿐만 아니라 구매 과정에서 느끼는 즐거움을 통해 만족감을 느끼기도 한다(O'Guinn and Faber, 1989). 김종민(2017)의 연구에서 충동구매 유형별 경험 여부를 조사한 결과, '최근 나에게 주는 선물이란 명목으로 평소와는 달리 조금 비싼 제품을 산 적이 있다.', '별로 필요 없지만, 너무 예뻐서(갖고 싶어서) 그냥 산 적이 있다.'라는 응답이 가장 높게 나타났으며, 전체 응답자의 56.1%가 충동구매이긴 하여도 자신의 기분이 좋아진다면 그만한 가치가 있다고 응답한 것으로 나타나기도 하였다.

충동구매와 관련된 기존 연구를 살펴보면, 초기에는 충동구매를 경험한 소비자의 후회감, 불만족 등 부정적인 감정에 초점을 맞춘 연구(예: Rook, 1987; Zeelenberg and Pieters, 2007; 전종근 등, 2013; 지혜경, 2013)가 주를 이었으나, 최근에는 현대의 쇼핑 채널 및 마케팅 방안의 다각화로 인한 소비자의 변화된 쇼핑상황에 따라 충동구매 후 만족을 느낀다는 긍정적인 측면의 연구들이 다양하게 이루어지고 있다(예: 강은미 등, 2014; 김예안 등, 2020; 박은주, 강은미, 2016; 박진우 등, 2018).

한편, 라이브 커머스는 코로나19의 장기화로 유통업계의 주력 커머스 플랫폼으로 급부상하며, 소비자의 위축된 소비심리를 자극함으로써 팬데믹으로 위기를 맞은 유통업계에 활력을 불어넣고 있다(등나, 김효규, 2020). 이에, 본 연구에서는 라이브 커머스 환경 하에서 발생하는 충동구매의 긍정적 측면에 초점을 맞춰 연구를 진행하고자 한다.

2.4 소비충동형성 및 실행통합모형

Dholakia(2000)가 제안한 소비충동형성 및 실행

통합모형(CIFE)은 크게 소비자가 충동구매에 이르는 과정과 충동구매가 소멸되는 과정을 제시하고 있다. 먼저 충동구매에 이르는 과정은 다음과 같다. 소비자가 제품에 시각적으로 노출되었을 때 소비하고 싶은 충동을 경험하게 되며, 마케팅 자극(예: 제품 제시), 상황적 요인(예: 긍정적인 분위기에 노출되어 있거나, 지출할 여분의 돈이 있는 것과 같은 개인적, 사회적 및 환경적 요인), 소비자가 가지고 있는 충동적 성향(예: 많은 고민 없이 자극에 빠르게 반응하는 경향) 등이 소비충동을 형성하게 된다(Park and Lennon, 2004; 박은주, 2005). 한편, 충동구매가 소멸되는 과정은 다음과 같다. 소비충동은 쇼핑 과정에서 소비자가 가지고 있는 제약요인(예: 장애물 인식, 장기적인 유해 영향 및 예상되는 감정)의 여부에 따라 영향을 받게 된다. 제약요인이 결정되면 소비자는 충동 행동을 평가하게 되고, 평가가 부정적일 경우에는 충동구매 행동을 그만두게 된다(Dholakia, 2000).

CIFE 모형은 온라인 환경에서 고객의 충동구매 행동을 이해하는 데 유용하여, 관련 연구에서도 적용된 바 있다(예: Dawson and Kim, 2009). 이에, 본 연구에서는 라이브 커머스 특성이 소비자의 충동구매가능성에 미치는 영향 메커니즘을 검증하는데 CIFE 모형(Dholakia, 2000)이 적합하다고 판단하였다. 특히, CIFE 모형 중 충동구매가 이르는 과정에 집중하여, 소비충동에 직접적으로 영향을 미치는 선행요인인 마케팅 자극(라이브 커머스 특성: 대리경험, 실시간 상호작용성)과 상황적 요인(쇼호스트 특성: 전문성)에 초점을 맞추고, 개인의 충동적 성향(충동구매성향)을 통제한 상황에서 이러한 요인들이 충동구매가능성에 미치는 영향을 시나리오 기반 실험을 통해 실증해 보고자 한다.

2.5 쇼호스트 특성: 전문성

소비자가 상품 정보를 제공하는 정보원의 특성을 어떻게 지각하는지에 따라 정보 수신자의 정보 해석 및 수용의 결과가 달라질 수 있어, 정보원의 중요성이 점차 강조되고 있다(유맹맹, 임승희, 2021). 라이브 커머스 맥락에서 정보원에 해당하는 쇼호스트는 소비자와 실시간으로 상호작용하며 제품에 대한 시각적, 감각적, 경험적인 정보를 제공한다. 이러한 과정에서 소비자는 쇼호스트가 제공하는 정보의 내용과 전달 방식에 많은 영향을 받게 된다(Sun *et al.*, 2019).

광고모델 속성과 관련된 기존 연구를 살펴보면, 정보원의 속성은 매력성 모델과 공신력 모델로 나뉘지며, 매력성 모델의 대표적 속성으로 친밀성, 유사성 등이 있으며, 공신력 모델의 대표적 속성에는 신뢰성과 전문성 등이 있다(Erdogan *et al.*, 2001; Ohanian, 1990). 이 중에서 정보원 공신력 모델은 소비자의 반응에 영향을 미치는 정보원의 속성을 포괄하는 개념이다(Ohanian, 1990; 김성종, 허철무, 2021). Ohanian(1990)이 제안한 공신력 모델의 대표적 속성인 전문성은, 정보원이 자신의 분야에 대하여 정확한 지식을 가지고 있다고 수용자가 인식하는 정도를 뜻한다(Kim, 2005). 관련 연구를 살펴보면, 정보수용자가 정보원의 전문성을 인지하면 정보원에 더 높은 신뢰를 보이는 것으로 알려져 있다(Bendapudi and Berry, 1997; 윤정인 등, 2014). Ohanian(1991)은 정보원의 매력성, 신뢰성, 전문성이 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 것을 실증한 바 있으며, 그 중 전문성이 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인임을 밝혀낸 바 있다.

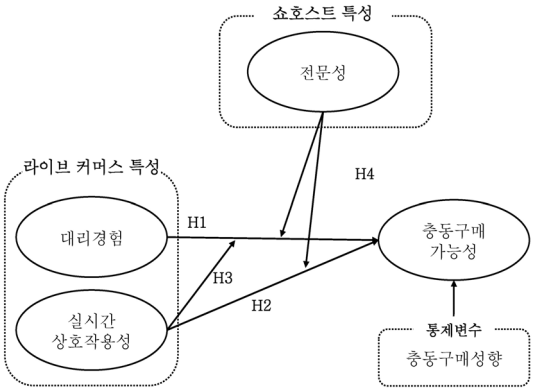
한편, 라이브 커머스 환경에서 쇼호스트가 제품에 대한 생생한 정보를 제공하고 소비자의 질문에 즉각적으로 답변하기 위해서는 전문성이 필수요소이다. 또한, 라이브 커머스 소비자는 판매하는 제품에 대해 많은 경험과 관련 지식을 갖추고 있는 쇼호스트에 대해 더욱 전문적으로 인지하게 되며, 이들로부터 나오는 메시지에도 더욱 설득력을 느끼게 된다(김성종, 허철무, 2021). 이에, 본 연구에서는 쇼호스트 특성인 전문성을 조절변수로 선정하여 라이브 커머스 특성(대리경험 및 실시간 상호작용성)이 소비자의 충동구매가능성에

미치는 영향 관계를 어떻게 조절하는지를 검증해 보고자 한다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

3.1 연구모형의 설정

본 연구에서는 소비충동형성 및 실행통합모형(CIFE)과 선행연구 결과를 바탕으로 라이브 커머스 특성 변수로 대리경험과 실시간 상호작용성을 도출하고, 두 변수가 충동구매가능성에 미치는 영향을 검증해 보고자 한다. 나아가, 쇼호스트 특성인 전문성을 조절변수로 설정하여, 라이브 커머스 특성이 소비자의 충동구매가능성에 미치는 영향 관계가 쇼호스트 특성에 따라 어떻게 달라지는지를 추가로 검증하고자 한다. 본 연구에서 개발한 연구모형은 <그림 1>과 같다.



〈그림 1〉 연구모형

3.2 연구가설의 설정

3.2.1 라이브 커머스 특성이 충동구매 가능성에 미치는 영향

라이브 커머스 환경에서는 소비자의 요청에 따라 쇼호스트가 제품을 대신 사용해 봄으로써, 소비자의 실제 참여 없이도 제품에 대한 보다 많은 정보를 얻을 수 있게 된다(김소담 등, 2021). 즉, 소비자는 쇼호스트가 직접 제품을 시연하는 모습을 보며 실시간으로 물음에 대한 답변을 받는 과정에서 구매하고자 하는 제품에 대한 다양한 정보를 축적하게 되며, 이로 인해 구매 의사결정에 도움을 받는 것이다(김효정 등, 2021). 이경아, 이경렬(2015)은 대리경험의 생생함이 감정이입을 매개로 하여 정보수용자의 행동의도에 미치는 영향을 실증한 바 있다. 이에, 본 연구에서는 라이브 커머스 환경 하에서 대리경험이 소비자의 구매의사를 자극하여 충동구매를 일으킬 가능성이 크다고 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 대리경험은 충동구매가능성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

실시간 상호작용성은 뉴미디어의 대표적인 특징으로, 라이브 커머스의 대중적 인기를 이끈 주요한 원인 중 하나이다(김소담 등, 2021). 라이브 커머스에서 소비자는 영상을 시청하며 실시간 채팅창 및 댓글창 기능을 통해 쇼호스트 혹은 다른 소비자와 즉각적인 소통이 가능하다는 점에서, 라이브 커머스는 상호작용적 미디어의 대표적인 예라고 할 수 있다(조윤희, 임소혜, 2019). 선행연구에서도 소비자들이 상호작용의 정도를 강하게 느낄 경우, 라이브 방송에 대해 더욱 높은 신뢰감을 느끼게 되며, 이는 궁극적으로 구매상황에 이르게 하는 중요한 요인임이 실증된 바 있다(등나, 김효규, 2020). 이를 바탕으로, 본 연구에서는 라이브 커머스 환경 하에서 실시간 상호작용성이 소비자의 구매의사를 자극하여 충동구매를 일으킬 가능성이 크다고 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 실시간 상호작용성은 충동구매가능성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

라이브 커머스만의 대리경험과 실시간 상호작용성이라는 특성으로 인해, 소비자는 쇼호스트로부터 다양한 정보를 축적하게 되어 위험 요소에

대한 구매 불안감이 감소하게 되고, 이로 인해 라이브 커머스 환경에서 충동구매가 빈번히 발생할 것으로 예상된다. 이는 쇼핑 과정에서 소비자의 위험 요소에 대한 불안감이 줄어들게 되면 충동구매를 하게 될 확률이 높아진다는 것을 실증한 연구와 유사한 맥락으로(Park *et al.*, 2018), 라이브 커머스에서 제품을 소개하고 판매할 경우, 소비자와 실시간으로 상호작용하며 제품을 대신 사용해 본다면 그 시너지 효과가 더욱 커질 것으로 예상된다. 이상의 논의를 바탕으로, 본 연구에서는 라이브 커머스 환경 하에서 대리경험과 실시간 상호작용성의 상호작용효과를 검증하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 실시간 상호작용성은 대리경험이 충동구매가능성에 미치는 긍정적인 영향을 강화할 것이다.

3.2.2 쇼호스트 특성의 조절효과

온라인 쇼핑 시장에서는 소비자가 실제로 제품을 만지거나 경험해 볼 수 없어 판매자의 설명에 의존할 수밖에 없으므로, 높은 수준의 전문성을 보유한 판매자의 메시지는 행동의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다(양종아, 김현철, 2016). 이러한 인터넷 쇼핑의 특성으로 인해, 라이브 커머스의 판매자인 쇼호스트는 제품에 대한 메시지를 전달하는 정보원으로서 중요한 역할을 수행한다(양종아, 김현철, 2016). Wilson and Sherrell(1993)은 정보 제공자의 전문성이 소비자 태도 및 행위 변화에 유의한 영향을 미친다는 것을 실증한 바 있으며, 한수정(2020)도 전문 능력을 갖춘 전문가가 전달하는 메시지에 소비자가 더욱 적극적으로 반응하게 된다고 주장하였다. 라이브 커머스 관련 선행연구에서도 전문성이 소비자 반응에 직접적인 영향을 검증한 연구가 진행된 바 있으나(예: 김성종, 허철무, 2021; 이성준, 2021) 전문성의 조절효과를 살펴본 연구는 부족한 상황이다. 더욱이, 라이브 커머스 맥락에서 쇼호스트가 판매하는 제품에 대해 풍부한 경험과 지식을 갖춰야 제품에 대한 생생한 정보와 시연(대리경험) 및 소비자의 의견이나 질문에 대한 즉각적인 반응(실시간 상호작용성)이 소비자의 충동구매가능성에 미치는 영향을 더욱 증폭시킬 수 있다는 점에서 전문성의 조절효과를 살펴보는 것은 매우 중요하다. 이상의 논의를 바탕으로 전문성은 소비자 태도에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라, 라이브 커머스 특성과 유기적으로 결합하여 소비자의 충동구매가능성에 미치는 영향 관계를 조절하는 중요한 조절변수로 작용할 수 있을 것으로 예상된다. 이에, 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4a: 쇼호스트의 전문성은 대리경험이 충동구매가능성에 미치는 긍정적인 영향을 강화할 것이다.

H4b: 쇼호스트의 전문성은 실시간 상호작용성이 충동구매가능성에 미치는 긍정적인 영향을 강화할 것이다.

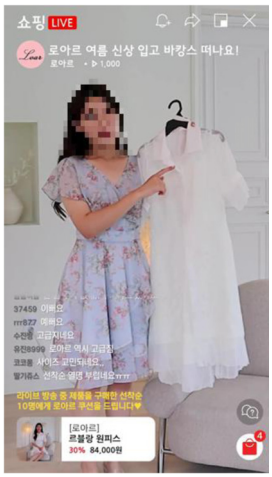
Ⅳ. 연구방법

4.1 시나리오 기반 실험설계

본 연구는 라이브 커머스 특성이 소비자의 충동구매가능성에 미치는 영향을 검증하기 위해, 다음과 같은 시나리오 기반 실험을 설계하였다. 우선, 라이브 커머스 특성 요인인 대리경험(저 vs. 고)과 실시간 상호작용성(저 vs. 고)을 2×2 요인설계(factorial design)로 설정하였다. 실험을 위해 현직 쇼호스트를 섭외하여 실험 세팅에 맞도록 네 개 버전의 영상을 촬영하였다. 구체적으로, 대리경험이 '저'인 경우, 쇼호스트가 방송 중 소비자 대신 옷을 입어보지 않는 형태로 제작하였으며, '고'인 경우, 방송 중 쇼호스트가 옷을 여러 번 갈아입으며 소비자 대신 옷을 입어보아 대리경험을 제공하는 형태로 제작하였다. 또한, 실시간 상호작용성이 '저'인 경우, 쇼호스트가 방송 중 채팅창에 올

라온 소비자의 물음에 대답하지 않는 형태로 제작하였으며, '고'인 경우, 쇼호스트가 방송 중 채팅창에 올라온 소비자의 물음에 적극적으로 답변해주는 형태로 제작하였다. 이외의 영상의 길이, 댓글 속도 및 개수, 설문응답 기기 통일 등 외부 변인을 최대한 통제한 상태로 실험을 진행하였다. 영상의 화면구성은 국내 라이브 커머스 업계 대표적 플랫폼 중 하나인 '네이버 쇼핑LIVE' 화면과 유사하게 배치하였다(<그림 2> 참조).

네 가지 유형의 영상 가운데, 1번 영상은 대리경험 '저', 실시간 상호작용성 '저'의 형태, 2번 영상은 대리경험 '저', 실시간 상호작용성 '고'의 형태, 3번 영상은 대리경험 '고', 실시간 상호작용성 '저'의 형태, 4번 영상은 대리경험 '고', 실시간 상호작용성 '고'의 형태로 제작하였다. 실험 참여자들은 1~4번 영상 가운데 하나에 무작위로 배정되어 약 7분 길이의 영상을 모두 시청한 후, 설문에 응답하도록 하였다.



〈그림 2〉 실험 영상 화면 예시

4.2 실험 자극물 및 측정척도의 설계

실험에 사용될 제품 카테고리로 의류 제품군을 선정하였다. 의류제품의 구매는 인지적 평가보다 감성적인 선호에 의해 결정되며, 의류제품 구매시 타제품에 비해 지적 통제가 낮아져 충동구매가 빈번히 발생하게 된다(강은미 등, 2014; 박윤주, 2016). 또한, 식품이나 일반 생활용품 등의 품목과는 달리 의류제품은 비교 착용 시연이 가능하여 즉각적인 가시적 효과가 있어 라이브 커머스 이용자의 구매결정에 상당한 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(이광주, 2021). 이에, 본 연구에서는 실험을 진행하였던 시점인 2021년 7~8월에 가장 충동구매를 일으키기 적합하다고 판단한 여름 바캉스룩을 실험 자극물로 선정하였다.

본 연구에서는 영상을 시청하기 전 실험 참여자가 실험 상황에 이입할 수 있도록 간략한 시나리오를 제시하였다. 시나리오에서는 "여름휴가를 앞둔 당신은 우연히 라이브 커머스를 접하게 되었으며, 현재 당신은 옷을 구매하고자 하는 계획이 없던 상태로, 여성 소비자들을 대상으로 바캉스룩을 판매 중인 라이브 커머스를 시청하게 된 상황"으로 제시하였다. 실험 참여자는 네 가지 유형의 영상 중 하나에 60명씩 무작위로 배분되었으며, 시나리오를 포함한 간단한 실험 안내문을 읽은 후, 영상을 모두 시청하고 설문에 응답하도록 하였다.

실험 참여 직후 실시된 본 연구의 설문에 대한 내용은 충동구매가능성, 전문성, 충동구매성향에 대한 문항들로, 연구의 맥락에 맞도록 수정하여 구성하였다. 충동구매가능성의 세 가지 문항은 김효정 등(2021)을 참조하였다. 쇼호스트 특성인 전문성은 송운도(2021)의 연구에서 세 문항을 참조하여 사용하였으며, 충동구매성향은 Weun *et al.*(1998)의 척도를 활용하여 다섯 문항으로 구성하였다. 구체적인 설문항목들은 <부록>에 제시하였다.

Ⅴ. 연구결과

5.1 표본 특성

본 연구에서는 라이브 커머스의 특성이 소비자의 충동구매가능성에 미치는 영향을 검증하기 위

해 소비력이 있는 국내 20~30대 여성 직장인을 대상으로 실험 참여자를 모집하였다. 국내 전문 온라인 설문업체 의뢰를 통해, 2021년 7월 26일부터 8월 2일까지 8일간 실험을 진행하였으며, 회수한 총 240부의 응답 중 불성실 응답을 제외한 218부를 최종 분석에 사용하였다. 표본에 대한 인구통계학적 분포 특성은 <표 1>에 제시하였다.

〈표 1〉 표본의 인구통계학적 특성

항목	구분	응답자(n=218)	
		빈도	비율(%)
나이	20~24세	18	8.3
	25~29세	80	36.7
	30~34세	87	39.9
	35~39세	33	15.1
결혼여부	유	51	23.4
	무	167	76.6
월평균 의류제품 구입비용	0원	2	0.9
	10만원 미만	64	29.4
	10만원 이상~20만원 미만	74	33.9
	20만원 이상~30만원 미만	50	22.9
	30만원 이상~40만원 미만	20	9.2
	40만원 이상	8	3.67
라이브 커머스 구매경험	유	91	41.7
	무	127	58.3
라이브 커머스 시청경험	없음	67	30.7
	1달 미만	70	32.1
	1달 이상~6개월 미만	55	25.2
	6개월 이상~1년 미만	18	8.3
	1년 이상~2년 미만	8	3.7
월평균 라이브 커머스 이용횟수	없음	81	37.2
	1회 이상~3회 미만	98	45.0
	3회 이상~5회 미만	25	11.5
	5회 이상~7회 미만	5	2.3
	7회 이상~9회 미만	8	3.7
	9회 이상	1	0.5

5.2 조작검증

시나리오 기반 실험연구 환경에서 두 독립변수(대리경험 및 실시간 상호작용성)에 대한 실험 조작이 잘 이뤄졌는지를 확인하기 위해 조작검증(manipulation test)을 실시하였다. 우선, '대리경험 저' 그룹의 경우, 평균 0.07 수준으로, '대리경험 고' 그룹의 경우, 평균 0.93 수준으로 대리경험 정도를 인지하는 것으로 나타났다(0 = 대리경험 없음, 1 = 대리경험 많음). 다음으로, '실시간 상호작용성 저' 그룹의 경우, 평균 0.18 수준으로, '실시간 상호작용성 고' 그룹의 경우, 평균 0.96 수준으로 실시간 상호작용성 정도를 지각하는 것으로 나타났다(0 = 실시간상호작용 없음, 1 = 실시간상호작용 많음). 독립표본 t-검정 결과, 대리경험 및 실시간 상호작용성 관련 '저' 그룹과 '고' 그룹 간에는 모두 통계적으로도 유의한 평균 차이를 보여(대리경험: $t = -24.042$, $p < 0.01$; 실시간 상호작용성: $t = -18.833$, $p < 0.01$), 연구자의 의도대로 실험 조작이 성공적으로 이루어졌음을 확인하였다.

5.3 신뢰성 및 타당성 분석

가설검증에 앞서 수집한 자료에 대한 신뢰성 및 타당성 검증을 실시했다(<표 2> 참조). 먼저, 신뢰성 검증을 위하여 Cronbach's Alpha 값을 도출하였다. 보통, Cronbach's Alpha 값이 0.6 이상이면 신뢰성이 있다고 판단할 수 있는데(Hair *et al.*, 2009), 분석 결과, 측정항목의 Cronbach's Alpha 값이 모두 기준치 0.6 이상인 것을 확인함으로써 신뢰성을 확보하였다. 다음으로, 측정항목의 요인적재량(factor loading)을 확인하였다. 일반적으로, 요인적재량이 0.6 이상일 경우, 집중타당성이 높은 것으로 판단할 수 있는데(Bagozzi *et al.*, 1991), 분석 결과, 요인적재량이 0.621에서 0.914 범위에서 모두 유의하게 나타나 변수 및 측정문항의 집중타당성이 확보되었음을 확인하였다.

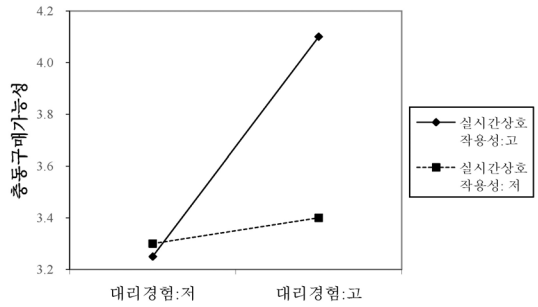
〈표 2〉 신뢰성 및 타당성 분석결과

변수/측정문항		요인적재량 (Factor Loading)	신뢰계수 (Cronbach's Alpha)
충동 구매 가능성	IB1	0.834	0.928
	IB2	0.885	
	IB3	0.880	
전문성	PR1	0.838	0.877
	PR2	0.905	
	PR3	0.914	
충동 구매 성향	TD1	0.831	0.877
	TD2	0.872	
	TD3	0.621	
	TD4	0.900	
	TD5	0.822	

5.4 가설검증

5.4.1 대리경험 및 실시간 상호작용성이 충동구매가능성에 미치는 영향

라이브 커머스 특성(대리경험 및 실시간 상호작용성)이 소비자의 충동구매가능성에 미치는 영향 가설을 검증하고자 통제변수인 충동구매성향을 공변량으로 설정한 2-way ANCOVA를 실시하였다. 그 결과, 대리경험은 충동구매가능성에 정(+)의 영향을 미치며($F = 8.104$, $p < 0.01$), 실시간 상호작용성보다 충동구매가능성에 좀 더 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다(H1 채택). 실시간 상호작용성 또한 충동구매가능성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나($F = 3.909$, $p < 0.05$) H2가 채택되었다. 마지막으로, 대리경험과 실시간 상호작용성의 상호작용효과 또한 유의한 것으로 나타나($F = 5.316$, $p < 0.05$) 실시간 상호작용성이 대리경험이 충동구매가능성에 미치는 영향력을 강화할 것이라 가정한 H3도 채택되었음을 확인하였다 (<표 3> 및 <그림 3> 참조).



〈그림 3〉 대리경험과 실시간 상호작용성의 상호작용효과 분석 결과

5.4.2 조절효과 분석

쇼호스트 특성(전문성)의 조절효과 분석결과는 <표 4>에 제시했다. 분석결과, 대리경험에 대

〈표 3〉 가설검증 결과(2-way ANCOVA)

소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
수정된 모형	65.280[a]	4	16.320	10.846	.000
절편	76.578	1	76.578	50.893	.000
충동구매성향	29.609	1	29.609	19.678	.000
대리경험(H1)	12.195	1	12.195	8.104	.005
실시간 상호작용성(H2)	5.882	1	5.882	3.909	.049
대리경험×실시간 상호작용성(H3)	7.999	1	7.999	5.316	.022
오차	320.502	213	1.505		
전체	3079.667	218			
수정된 합계	385.782	217			

a. $R^2 = .169$ (수정된 $R^2 = .154$)

〈표 4〉 조절효과 분석결과

변수	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
	β	β	β	β
통제변수				
충동구매성향	0.300***	0.294***	0.281***	0.285***
라이브 커머스 특성변수				
대리경험	0.185***		0.186***	
실시간 상호작용성		0.112*		0.114*
쇼호스트 특성변수				
전문성	0.204***	0.190***	0.190***	0.188***
상호작용				
대리경험×전문성 (H4)			0.116* (t=1.846)	0.068 (t=1.071)

*p < 0.1, **p < 0.05, ***p < 0.01

한 전문성의 조절효과는 유의수준 10% 내에서 유의하게 나타나(β = 0.116, p < 0.10) H4a는 채택되었으나, 실시간 상호작용성에 대한 전문성의 조절효과는 유의하지 않은 것으로 나타나(β = 0.068, p < 0.10) H4b는 기각되었다(<표 4>의 Model 3, Model 4 참조). 즉, 쇼호스트 특성인 전문성은 충동구매가능성에 직접적인 효과가 존재하며(<표 4>의 Model 1, Model 2 참조), 실시간 상호작용성이 충동가능성에 미치는 영향은 조절하지 못하지만, 대리경험이 충동구매가능성에 미치는 영향은 강화시키는 것으로 나타났다.

Ⅵ. 결과 토의 및 시사점

6.1 연구결과 토의

본 연구에서는 소비충동형성 및 실행통합모형(CIFE)과 선행연구 분석을 통해 라이브 커머스 특성으로 대리경험과 실시간 상호작용성 변수를 도출하여, 두 변수가 직접적으로 혹은 상호작용으로 소비자의 충동구매가능성에 미치는 영향을 분석하였다. 나아가 쇼호스트 특성(전문성)을 조절변수로 설정하여 라이브 커 머스 특성이 쇼호스트 특성에 따라 소비 자의 충동구매가능성에 미치는 영향 정도가 어떻게 달라지는지를 추가적으로 검증하였다.

이를 위해, 국내의 20~30대 여성 직장인을 대상으로 시나리오 기반실험연구를 진행하여 다음과 같은 결과를 도출하였다(<표 5> 참조). 첫째, 라이브 커머스 특성인 대리경험과 실시간 상호작용성 변수 모두 소비자의 충동구매가능성에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다(H1, H2 채택). 이는 라이브 커머스 방송 중 쇼호스트가 소비자의 요청에 따라 옷을 대신 입어보고, 실시간으로 상호작용함으로써 소비자의 구매 의사결정을 촉진시켜 충동구매를 일으킬 수 있다는 것을 의미한다. 즉, 소비자의 충동구매를 극대화하기 위해서 쇼호스트는 방송 중 적극적으로 다양한 제품을 대신 사용해보며, 실시간으로 소통할 필요가 있는 것이다.

둘째, 대리경험과 실시간 상호작용성의 상호작용효과는 유의한 것으로 나타났다(H3 채택). 이는 대리경험이 충동구매가능성에 미치는 긍정적인 영향력을 실시간 상호작용성이 강화할 수 있다는 사실을 시사하기 때문에, 쇼호스트는 방송 중 제품을 대신 소개하고 사용해 볼 경우 소비자와 실시간으로 활발히 소통하며 제품 시연을 한다면 그 효과를 더욱 극대화할 수 있음을 의미한다.

〈표 5〉 가설검증 결과

가설	경로	채택 여부
H1	대리경험 → 충동구매 가능성	채택
H2	실시간 상호작용성 → 충동구매 가능성	채택
H3	대리경험×실시간 상호작용성 → 충동구매 가능성	채택
H4a	대리경험×전문성 → 충동구매 가능성	채택
H4b	실시간 상호작용성×전문성 → 충동구매 가능성	기각

마지막으로, 라이브 커머스 특성이 소비자의 충동구매가능성에 미치는 영향 관계에서 쇼호스트 특성(전문성)의 조절효과는 대리경험이 충동구매가능성에 미치는 영향 관계에서만 약한 유의성을 보여($p < 0.10$) H4a는 채택되었으나, 실시간 상호작용성이 충동구매가능성에 미치는 영향 관계에서는 유의한 조절효과를 가지지 않는 것으로 나타나 H4b는 기각되었다. 대리경험이 충동구매가능성에 미치는 영향 관계에서 전문성의 조절효과가 나타난 것으로 보아, 쇼호스트가 제품을 대신 사용하고 보여주는 과정에서 전문성을 갖춘 모습을 보인다면, 그 효과가 더욱 강화된다는 사실을 확인할 수 있다. 이는 라이브 커머스 쇼호스트에 기대했던 전문성의 정도가 TV홈쇼핑에 비해 상대적으로 낮았던 상태에서 쇼호스트가 소비자의 예상보다 높은 전문성을 보일 경우, 이러한 영향 관계가 강화되는 결과를 보이는 것으로 판단된다. 또한, 실시간 상호작용성이 충동구매가능성에 미치는 영향 관계에서 전문성의 직접적인 효과는 유의하게 나타났으나, 조절효과는 유의하지 않게 나타난 것으로 보아 실시간 상호작용성이 소비자의 충동구매가능성에 미치는 영향 관계에 있어 전문성은 별개로 영향을 미친다는 사실을 알 수 있다. 이는 설문응답자의 특성상(20~30대 여성 직장인) 의류 제품군에 대한 기본적인 지식을 이미 갖추고 있어, 쇼호스트와의 상호작용을 통해 정보를 얻는 과정에서 특별히 쇼호스트의 전문성이 요구되지 않았기 때문인 것으로 판단된다. 즉, 높은 전문성을 가진 소비자들은 구매의사를 결정하는데 이미 충분한 정보를 가지고 있기에, 타인으로부터 제품에 대한 추가적인 정보 혹은 평가를 얻고자 하는 데 큰 노력이 필요하지 않기 때문으로 풀이된다(Bloch *et al.*, 1986).

6.2 연구의 시사점

본 연구의 학술적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 라이브 커머스 쇼핑 맥락에서 소비자의 충동구매가능성에 영향을 미치는 요인을 검증한 연구라는 점에서 의의가 있다. 코로나19로 비대면 소비가 확대됨에 따라, 주요 유통업체를 중심으로 새로운 마케팅 방안으로 라이브 커머스 플랫폼을 강화하고 있다. 모바일 쇼핑, TV홈쇼핑 등 다양한 쇼핑 맥락에서 충동구매와 관련된 연구가 활발히 진행된 바 있으나(예: 김화동, 2005; 박은주, 강은미, 2016; 박철, 김인규, 2014; 장지연, 이윤정, 2006), 라이브 커머스 환경 하에서 발생하는 충동구매에 관한 연구는 다소 부족한 실정이었다. 이에, 본 연구는 라이브 커머스 맥락에서 라이브 커머스 특성이 충동구매가능성에 미치는 영향을 실증했다는 이론적 의의를 가진다.

둘째, 본 연구는 소비충동형성 및 실행통합모형(CIFE)을 변형하여 라이브 커머스 쇼핑 맥락에서의 충동구매가능성에 적용한 연구라는 점에서 의의를 가진다. CIFE 모형에 따르면, 마케팅 자극, 상황적 요인, 소비자의 충동적 성향이 소비충동을 형성하고, 제약요인과 제약요인에 대한 소비자의 평가에 따라 소비충동이 소멸하게 된다(Dholakia, 2000). 이에, 본 연구는 CIFE 모형 중 충동구매에 이르는 과정에 초점을 맞추어, 소비충동에 직접적으로 영향을 미치는 선행요인인 마케팅 자극(라이브 커머스 특성: 대리경험, 실시간 상호작용성)이 개인의 충동적 성향(충동구매성향)을 통제한

상황에서 충동구매가능성에 미치는 영향을 실증하였다. 나아가 상황적 요인(쇼호스트 특성: 전문성) 조절변수로 설정하여, 라이브 커머스 특성이 소비자의 충동구매가능성에 미치는 영향 관계가 쇼호스트 특성에 따라 어떻게 달라지는지를 추가로 검증했다는 점에서 이론적 의의가 있다.

셋째, 라이브 커머스 특성 관련 대부분의 선행연구에서는 과거의 경험에 기반하거나, 지난 라이브 커머스 방송을 편집하여 설문을 진행한 반면, 본 연구에서는 연구의 목적에 맞도록 시나리오를 기반으로 한 실험 자극물(동영상)을 직접 제작하여 더욱 현실감 있는 실험연구를 진행하였다는 점에서 방법론적 측면에서 연구의 의의를 지닌다.

한편, 본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 라이브 커머스의 특성인 대리경험이 충동구매가능성을 가장 효과적으로 높일 수 있다는 본 연구의 결과를 바탕으로, 제작 가이드라인을 제시할 수 있다. 즉, 라이브 커머스 소비자의 충동구매가능성을 극대화하기 위해 쇼호스트와 제작자는 대리경험을 높일 수 있는 방안을 구체적으로 준비해야 하는 것이다. 예를 들어, 의류의 경우 여러 체격의 모델이 같은 옷을 입어본다거나, 다양한 소품을 이용해서 직접 시연해 보이는 방식이 라이브 커머스에 가장 적합할 것으로 판단된다. 둘째, 라이브 커머스의 두 번째 특성인 실시간 상호작용성이 충동가능성에 긍정적인 영향을 준다는 연구결과를 바탕으로, 플랫폼의 고도화 방안을 제시할 수 있다. 라이브 커머스 플랫폼 내 실시간 상호작용성을 높이기 위해 채팅 기능 등을 발전시킬 필요가 있다. 예를 들어, 비밀 채팅 기능, 메시지 전달 기능, 이모티콘 기능 등 소비자와 상호작용성을 높일 수 있는 시스템의 고도화가 필요할 것으로 판단된다. 마지막으로, 충동구매가능성에 대한 쇼호스트 특성의 조절효과를 분석한 결과, 대리경험이 충동구매가능성에 미치는 영향 관계에서 전문성의 조절효과가 유의하게 나타난 본 연구의 결과를 바탕으로, 쇼호스트가 소비자의 기대보다 높은 제품에 대한 전문적인 정보를 제공할 수 있도록 라이브 커머스 환경에서 요구되는 쇼호스트의 전문성을 강화할 필요가 있다. 이를 통해 라이브 커머스가 TV홈쇼핑보다 전문성이 떨어진다는 인식을 보완한다면, 라이브 커머스의 강점이 더욱 부각될 수 있을 것으로 기대한다.

6.3 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구 결과를 바탕으로 한 이론적 및 실무적 시사점에도 불구하고, 향후 연구에서 풀어야 할 한계점도 존재한다. 첫째, 라이브 커머스는 'MZ' 세대가 주력 타겟층인 만큼 본 연구에서는 소비력이 있는 20~30대 여성 직장인만을 대상으로 연구를 진행하였으나, 표본의 대표성에는 한계가 존재한다. 따라서, 향후 연구에서는 여성에 한정하지 않고, 남성을 포함한 다양한 연령층을 대상으로 연구를 확장하여 연구결과의 일반화 가능성을 높일 필요가 있다. 이에 따라, 향후 연구에서는 연령별 혹은 남성과 여성을 구분하여 성별에 따른 결과의 차이에 대해 토의할 수 있기를 기대한다.

둘째, 본 연구에서는 실험설계에 있어 다양한 외생변수를 통제하기 위하여 특정한 상황의 구체적인 시나리오를 제시하였으며, 실험을 진행하였던 시점인 7월에 충동구매를 일으키기 가장 적합하다고 판단한 제품(여름 바캉스룩)을 실험 자극물로 선정하여 실험을 진행하였으나, 연구결과의 일반화에는 어려움이 있다. 따라서, 향후 연구에서는 다양한 카테고리별 및 제품별 충동구매능성의 차이를 분석한 연구로 확장할 필요가 있다.

마지막으로, 본 연구는 쇼호스트 특성을 보다 다양하게 검증하지 못하였다는 한계가 있다. 따라서, 향후 연구에서는 전문성 이외의 라이브 커머스에 보다 특화된 쇼호스트 특성 변수를 도출하여(예: 유사성, 매력성 등), 이들 변수가 확연히 드러날 수 있도록 실험환경을 조성다면, 이러한 변수들의 조절효과를 추가로 검증할 수 있을 것으로 예상된다. 예를 들어, 유명 연예인을 쇼호스트로 초대하여 라이브 커머스를 진행하도록 실험 세팅

을 한다면, 이러한 연예인의 선호도, 인지도에 따른 충동구매가능성을 검증할 수 있을 것으로 기대된다. 또한, 판매하는 제품의 속성에 따라 쇼호스트에 요구되는 역량에는 차이가 있을 것으로 판단되므로, 향후 연구에서는 실험 자극물의 속성을 고려한 쇼호스트 특성 변수를 선정하여 쇼호스트 특성의 조절효과를 검증할 수 있기를 기대한다.

참 고 문 헌

[1] 강은미, 유정, 박은주, “인터넷 쇼핑몰에서 패션제품의 충동구매와 만족에 관한 한국과 중국 간 비교 분석”, *한국의류산업학회지*, 제16권, 제6호, 2014, pp. 879-887.

[2] 김가영, 장영훈, 이상, 박명철, “소비자 충동구매 행동요인에 관한 연구: 소셜커머스 사용자를 중심으로”, *Entrue Journal of Information Technology*, 제11권, 제3호, 2012, pp. 71-88.

[3] 김성종, 허철무, “라이브 커머스 및 쇼 호스트 특성이 구매의도에 미치는 영향: 콘텐츠 몰입의 매개효과를 포함하여”, *벤처창업연구*, 제16권, 제3호, 2021, pp. 177-191.

[4] 김성지, “라이브 커머스는 어떻게 쇼핑의 패러다임을 바꿨을까?”, DIGITAL NSIGHT, 2021.08.09., Available at: https://ditoday.com/.

[5] 김소담, 황자유, 양성병, “라이브 커머스 소비자의 시청의도 및 구매의도에 영향을 미치는 요인: 중국 타오바오 플랫폼을 중심으로”, *인터넷전자상거래연구*, 제21권, 제2호, 2021, pp. 53-78.

[6] 김예안, 장하원, 이수범, “충동구매마케팅 자극이 소비자태도, 만족도 및 추천의도에 미치는 영향: TV홈쇼핑 식품 상품 중심으로”, *관광연구저널*, 제34권, 제1호, 2020, pp. 55-70.

[7] 김종민, “소비자 절반 ‘충동구매 나쁘지 않아... 사고나면 기분 좋아져’”, NEWSIS, 2017.07.26., Available at: https://newsis.com/view/?id=NISX20170726_0000051341&cID=13001&pID=13000.

[8] 김준호, 임일, 김태영, “강조된 리뷰 노출 방식에 따른 소비자 행동 연구: 리뷰의 유용성과 회의감을 중심으로”, *Information Systems Review*, 제23권, 제3호, 2021, pp. 25-50.

[9] 김화동, “인터넷 쇼핑 충동구매유형에 따른 소비자 특성 및 구매 후 행동의 차이에 관한 연구”, *한국광고홍보학보*, 제7권, 제4호, 2005, pp. 297-318.

[10] 김효정, 이유리, 박민정, “라이브커머스의 충동구매행동에 대한 영향 요인: 의사사회적 상호작용, 과업 복잡성과 지각된 정보의 양을 중심으로”, *한국의류산업학회지*, 제23권, 제1호, 2021, pp. 70-83.

[11] 노승욱, “진화하는 라이브 커머스…전기차·명품도 팔고 참치 해체쇼까지”, 매일경제, 2020.10.08., Available at: https://www.mk.co.kr/news/business/view/2020/10/1029345/.

[12] 등나, 김효규, “코로나19로 인한 중국소비자의 불안감과 지루함에 따른 라이브 스트리밍 커머스 연구”, *사회과학연구*, 제27권, 제4호, 2020, pp. 196-218.

[13] 문세영, “위안 삼아 하는 ‘충동구매’ 어떻게 조절할까?”, 코메디닷컴, 2021.04.15., Available at: https://kormedi.com/.

[14] 박윤주, “추천기법별 고객 선호도 및 영향요인에 대한 분석: 전자제품과 의류군에 대한 비교연구”, *Information Systems Review*, 제18권, 제2호, 2016, pp. 59-77.

[15] 박은주, “패션제품 충동구매행동에 대한 브라우징의 중재효과”, *한국의류학회지*, 제29권, 제9호, 2005, pp. 1340-1348.

[16] 박은주, 강은미, “모바일 패션 쇼핑몰에서 패션제품 속성과 모바일 쇼핑몰 속성이 충동구매 행동 및 만족에 미치는 영향”, *한국의류산업학회지*, 제18권, 제2호, 2016, pp. 158-166.

[17] 박진우, 송인암, 김규배, “모바일 쇼핑에서 특성과 소비자 특성이 충동구매 및 만족에 미치

는 영향", *산업경제연구*, 제31권, 제1호, 2018, pp. 83-111.

[18] 박철, 김인규, "모바일 쇼핑에서 충동구매와 후회감에 영향을 미치는 요인: 정보통제력, 가격민감도, 과잉확신을 중심으로", *인터넷전자상거래연구*, 제14권, 제6호, 2014, pp. 201-217.

[19] 박효주, "라이브 커머스가 뭐길래...쿠팡도 CJ도 참전 이유는?", 뉴스핌, 2020.09.25., Available at: https://www.newspim.com/news/view/20200923001105.

[20] 배강미, 박재옥, "인터넷 의류제품 쇼핑 시 기업-소비자 간 상호작용성이 관계의 질과 관계성과에 미치는 영향", *한국의류학회지*, 제34권, 제9호, 2010, pp. 1538-1545.

[21] 부애리, "IT업계 '라이브 커머스' 전쟁...틱톡도 참전", 아시아경제, 2021.04.07., Available at: https://n.news.naver.com/mnews/article/277/0004880306?sid=105.

[22] 송운도, *라이브 커머스 소비자의 재구매의도에 미치는 영향* (박사학위논문), 공주대학교, 2021.

[23] 심동녘, 김응도, 황준석, "소셜커머스에서 소비자 충동구매행위에 영향을 미치는 요인에 관한 연구", *글로벌경영학회지*, 제12권, 제1호, 2015, pp. 263-294.

[24] 심선희, 김하균, 이현규, "TV 홈쇼핑 프로그램이 소비자 충동구매를 통하여 구매 후 평가에 미치는 영향에 한 연구", *한국자료분석학회*, 제11권, 제4호, 2009, pp. 2179-2192.

[25] 양성목, 김형길, "모바일 충동구매와 구매 후 만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구", *인터넷전자상거래연구*, 제19권, 제1호, 2019, pp. 307-330.

[26] 양종아, 김현철, "TV 홈쇼핑의 쇼 호스트가 TV 홈쇼핑에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향: 지각된 매력성, 진실성, 전문성을 중심으로", *광고학연구*, 제27권, 제6호, 2016, pp. 129-148.

[27] 온가신, 이혜미, "라이브 커머스는 어떻게 소비자들의 마음을 사로잡았나? 플랫폼 및 BJ 정보원천 특성이 중국 소비자들의 라이브 커머스 구매의도에 미치는 영향과 성별의 조절효과", *e-비즈니스연구*, 제21권, 제5호, 2020, pp. 215-234.

[28] 유맹맹, 임승희, "라이브 커머스 정보와 왕홍 특성이 소비자 구매의도에 미치는 영향: 쇼핑가치의 매개 역할", *Asia Pacific Journal of Business*, 제12권, 제3호, 2021, pp. 137-154.

[29] 윤정인, 박준기, 이정우, "IT 서비스 프로젝트에 있어서 인지적 신뢰와 정서적 신뢰를 형성하는 요인들에 관한 연구", *Information Systems Review*, 제16권, 제1호, 2014, pp. 51-71.

[30] 이경아, 이경렬, "대리경험이 자기효능감을 매개로 메시지 수용자 태도에 미치는 영향", *조형미디어학*, 제18권, 제4호, 2015, pp. 219-232.

[31] 이광주, "패션 브랜드의 라이브 커머스 활용 전략", Fashionbiz, 2021.04.23., Available at: https://www.fashionbiz.co.kr/RE/?idx=184111.

[32] 이성준, "이용자, 정보원천 및 플랫폼 차원에서의 라이브 커머스 이용 만족도 영향 요인 고찰", *한국콘텐츠학회논문지*, 제21권, 제3호, 2021, pp. 576-589.

[33] 이애리, "언택트 시대 라이브 커머스 이용 활성화 영향요인 고찰: 다차원적 상호작용성, 현장감, 리뷰 신뢰도를 중심으로", *지식경영연구*, 제22권, 제1호, 2021, pp. 269-286.

[34] 장지연, 이윤정, "케이블 TV 홈쇼핑에서 의류제품 충동구매에 대한 상황적 관여 연구", *한국의류학회지*, 제30권, 제2호, 2006, pp. 233-244.

[35] 전종근, 이태민, 박철, "모바일 상거래 서비스 특성이 충동구매와 후회에 미치는 영향: 소비자 지식의 조절효과를 중심으로", *소비자학연구*, 제24권, 제1호, 2013, pp. 179-196.

[36] 정수연, 정재희, "라이브 커머스의 오락성이 소비자 태도와 지속이용의도에 미치는 영향",

브랜드디자인학연구, 제19권, 제1호, 2021, pp. 183-196.

[37] 정우성, "라이브 커머스, 3년 내 8조원 시장된다", 매일안전신문, 2020.09.21., Available at: http://www.idsn.co.kr/news/articleView.html?idxno=34052.

[38] 조윤희, 임소혜, "실시간 인터넷 1인 방송의 상호작용성이 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감, 몰입감에 미치는 영향", *방송통신연구*, 제105호, 2019, pp. 82-117.

[39] 지혜경, "충동구매가 후회에 미치는 제품 및 쇼핑몰 유형별 영향과 충동구매에 따른 후회 해소행동 차이", *복식*, 제63권, 제7호, 2013, pp. 109-120.

[40] 최승진, "TV 홈쇼핑 충동구매 경험 87%", 매일경제, 2008.08.10., Available at: https://www.mk.co.kr/news/business/view/2008/08/495510/.

[41] 한수정, "인플루언서의 특성이 소비자 만족과 지속적 이용의도에 미치는 영향", *Asia-Pacific Journal of Business*, 제11권, 제4호, 2020, pp. 121-134.

[42] Bagozzi, R. P., Y. Yi, and L. W. Phillips, "Assessing construct validity in organizational research", *Administrative Science Quarterly*, Vol.36, No.3, 1991, pp. 421-458.

[43] Bendapudi, N. and L. L. Berry, "Customers' motivations for maintaining relationships with service providers", *Journal of Retailing*, Vol.73, No.1, 1997, pp. 15-37.

[44] Bloch, P. H., D. L. Sherrell, and N. M. Ridgway, "Consumer search: An extended framework", Journal of Consumer Research, Vol.13, No.1, 1986, pp. 119-126.

[45] Chen, Z., I. Benbasat, and R. T. Cenfetelli, "Grassroots Internet celebrity plus live streaming: Activating IT-mediated lifestyle marketing services at e-commerce websites", ICIS, 2017.

[46] Dawson, S. and M. Kim, "External and internal trigger cues of impulse buying online", *Direct Marketing: An International Journal*, Vol.3, No.1, 2009, pp. 20-34.

[47] Dholakia, U. M., "Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment", *Psychology and Marketing*, Vol.17, No.11, 2000, pp. 955-982.

[48] Erdogan, B. Z., M. J. Baker, and S. Tagg, "Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective", *Journal of Advertising Research*, Vol.41, No.3, 2001, pp. 39-48.

[49] Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, London: Prentice Hall, 2009.

[50] Hauseman, A., "A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.17, No.5, 2000, pp. 403-419.

[51] Karaatli, G., J. Ma, and N. Suntompithug, "Investigating mobile services' impact on consumer shopping experience and consumer decision-making", *Journal of Mobile Marketing*, Vol.5, No.2, 2010, pp. 75-86.

[52] Kim, Y. S., *Persuasive Communication*, Nanam Print, 2005.

[53] LaRose, R., "On the negative effects of e-commerce: A sociocognitive exploration of unregulated on-line buying", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.6, No.3, 2001. JCMC631.

[54] O'Guinn, T. C. and R. J. Faber, "Compulsive buying: A phenomenological exploration", *Journal of Consumer Research*, Vol.16, No.2, 1989, pp. 147-157.

[55] Ohanian, R., "Construction and validation of a scale to measure celebrity endorser's perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness", *Journal of Advertising*, Vol.19, No.3, 1990, pp.

39-52.

[56] Ohanian, R., “The impact of celebrity spokespersons’ perceived image on consumers’ intention to purchase”, *Journal of Advertising Research*, Vol.31, No.1, 1991, pp. 46 – 54.

[57] Olbrich, R. and C. Holsing, “Modeling consumer purchasing behavior in social shopping communities with clickstream data”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.16, No.2, 2011, pp. 15-40.

[58] Ozer, L. and B. Gultekin, “Pre- and post-purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.22, 2015, pp. 71-76.

[59] Park, J., I. Song, and G. Kim, “The effect of shopping characteristics and consumer characteristics on impulse buying and satisfaction in mobile shopping”, *Journal of Industrial Economics and Business*, Vol.31, No.1, 2018, pp. 83-111.

[60] Park, J. H. and S. J. Lennon, “Television apparel shopping: Impulse buying and parasocial interaction”, *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol.22, No.3, 2004, pp. 135-144.

[61] Rafaeli, S. and F. Sudweeks, “Networked interactivity”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.2, No.4, 1997, JCMC243.

[62] Rook, D. W., “The buying impulse”, *Journal of Consumer Research*, Vol.14, No.2, 1987, pp. 189-199.

[63] Sun, Y., X. Shao, X. Li, Y. Guo, and K. Nie, “How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.37, 2019, 100886.

[64] Taylor, S. E. and S. C. Thompson, “Stalking the elusive “vividness” effect”, *Psychological Review*, Vol.89, No.2, 1982, pp. 155-181.

[65] Weun, S., M. A. Jones, and S. E. Beatty, “Development and validation of the impulse buying tendency scale”, *Psychological Reports*, Vol.82, No.3, 1998, pp. 1123-1133.

[66] Wilson, E. J. and D. L. Sherrell, “Source effects in communication persuasion research: A meta analysis in effect size”, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.21, No.2, 1993, pp. 101-112.

[67] Zeelenberg, M. and R. Pieters, “A theory of regret regulation 1.0”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol.17, No.1, 2007, pp. 3-18.

〈부록〉 설문항목

변수 (Variable)		측정항목 (Measurement Items)	참조(Reference)
충동구매가능성	IB1	나는 해당 라이브 커머스 방송을 시청하면서, 많은 고민 없이 바로 제품 구매를 하고 싶어졌다.	김효정 등(2021)
	IB2	나는 해당 라이브 커머스 방송을 시청하면서, 갑자기 계획에 없던 구매를 하고 싶어졌다.	
	IB3	나는 해당 라이브 커머스 방송을 시청하면서, 꼭 필요하지 않은 제품이지만 구매하고 싶어졌다.	
전문성	PR1	해당 라이브 커머스의 쇼호스트는 제품에 관한 전문적인 지식을 갖추고 있다.	송운도(2021)
	PR2	해당 라이브 커머스의 쇼호스트는 적절한 제품 정보를 제공해 준다.	
	PR3	해당 라이브 커머스의 쇼핑 호스트는 자신이 소개하고 있는 제품에 대해 잘 알고 있다.	
충동구매성향	TD1	나는 쇼핑을 할 때 구매할 계획이 없던 제품을 구매한 적이 있다.	Weun *et al.*(1998)
	TD2	나는 계획에 없던 구매를 하기도 한다.	
	TD3	나는 평소 내가 좋아하던 제품을 보면 크게 고민없이 구매한다.	
	TD4	나는 즉흥적으로 구매할 때 기분이 좋다.	
	TD5	나는 내 쇼핑 목록에 없던 물건을 사기도 한다.	

Information Systems Review
Volume 24 Number 4
November 2022

The Effects of Live Commerce and Show Host Features on Consumers' Likelihood of Impulse Buying: A Scenario-Based Experiment

Nakyeong Kim* · Sung-Byung Yang** · Sang-Hyeak Yoon***

Abstract

Live commerce has recently received substantial attention due to the spread of the non-face-to-face consumption culture driven by the COVID-19 pandemic. Live commerce has a higher purchase conversion rate than other forms of commerce. Accordingly, the likelihood of impulse buying in a live commerce environment is expected to be high. However, there is a shortage of research on consumer impulse buying in the live commerce environment. This study designs a scenario-based experiment using the integrated model of consumption impulse formation and enactment. Through this method, this study validates the influence of the characteristics of live commerce (i.e., vicarious experience and real-time interaction) on consumers' likelihood of impulse buying and further examines the moderating role of a live commerce host feature (i.e., professionalism) in these relationships. The results of this study confirm that both vicarious experience and real-time interaction have a positive effect on consumers' likelihood of impulse buying and that professionalism strengthens the impact of vicarious experience on the likelihood of impulse buying. This study's scenario-based experimental design is meaningful because it analyzes the likelihood of impulse buying in the context of live commerce shopping. Additionally, it provides live commerce service and platform providers with practical insights into how to maximize profits and operate services more efficiently.

Keywords: ***Live Commerce, Likelihood of Impulse Buying, Vicarious Experience, Real-Time Interaction, Scenario-Based Experiment, Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment***

* First Author, Master, Graduate School, Kyung Hee University
** Professor, School of Management, Kyung Hee University
*** Corresponding Author, Assistant Professor, School of Industrial Management, KOREATECH

◐ 저 자 소 개 ◑

김 나 경 (nakyeong@khu.ac.kr)

경희대학교 일반대학원 빅데이터응용학과에서 석사학위를 취득한 후, 현재 애드테크 기업 메타마케팅에 근무 중이다. 주요 관심분야는 라이브 커머스, 전자상거래, 디지털 마케팅, 애드테크, O2O, 온라인 소비자 행동 등이다.

양 성 병 (sbyang@khu.ac.kr)

KAIST에서 경영공학 박사학위를 취득하고, 한성대학교 경영학부, 아주대학교 e-비즈니스학과를 거쳐 현재 경희대학교 경영학과/빅데이터응용학과 교수로 재직 중이다. 주요 관심분야는 소셜미디어, 라이브 커머스, 온라인 리뷰, 비즈니스 애널리틱스, 스마트 관광 등이다.

윤 상 혁 (yoonsh@koreatech.ac.kr)

연세대학교 정보대학원에서 박사 학위를 취득한 후, 현재 한국기술교육대학교 산업경영학부 조교수로 재직 중이다. 주요 연구분야는 인공지능, 디지털 마케팅, 비즈니스 애널리틱스 등이다.

논문접수일 : 2022년 10월 07일 **게재확정일 : 2022년 11월 09일**
1차 수정일 : 2022년 11월 01일