

라이브 커머스 특성이 구매 의도에 미치는 영향 : 신뢰와 몰입의 이중매개 효과를 중심으로

김성중 (경민대학교 e커머스시스템과 겸임교수)¹⁾ 정병규 (성결대학교 경영학과 조교수)²⁾

국문 요약

코로나19로 인하여 언택트 마케팅이 활성화되고 있다. 그로 인하여 e 커머스 시장에서도 언택트 판매인 라이브 커머스가 활성화되고 있다. 이에 본 연구에서는 소비자들이 라이브 커머스를 통해 구매할 경우 어떠한 요인이 영향을 미치는지에 대해 알아보려고 했다. 특히 이제 막 활성화되고 있는 라이브 커머스 플랫폼과 제품에 대한 소비자의 신뢰가 중요하고 콘텐츠에 대한 소비자들의 몰입이 중요하므로 이들의 매개 효과를 분석하였다. 연구 모형은 선행 연구를 바탕으로 라이브 커머스 특성 중 공통 변인을 도출하여 설정하였다. 실증 분석을 위해 온라인 설문조사를 진행하였다. 라이브 커머스에서 1회 이상 구매한 사용자 200명을 분석 대상으로 삼았다. 연구 결과는 다음과 같다. 라이브 커머스 특성 중 오락성, 경제성, 전문성은 구매 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 사용 용이성은 구매 의도에 유의한 영향을 미치지 못했다. 영향력은 오락성, 전문성, 경제성 순으로 나타났다. 신뢰의 매개 효과는 오락성, 경제성, 전문성이 구매의도에 영향을 미침에 있어서 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 반면 사용 용이성과 구매 의도간에는 유의한 매개효과가 검증되지 않았다. 몰입의 매개 효과는 오락성, 경제성이 구매의도에 영향을 미침에 있어서 몰입이 매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 반면 사용 용이성과 경제성이 구매의도에 영향을 미침에 있어서 몰입의 매개 효과는 검증되지 않았다. 몰입과 신뢰의 이중 매개효과는 오락이 구매의도에 영향을 미침에 있어서 몰입의 매개효과가 신뢰의 매개효과 보다 강하게 나타났다. 전문성이 구매의도에 영향을 미침에 있어서도 역시 몰입의 매개효과가 신뢰의 매개효과 보다 강하게 나타났다. 반면, 경제성이 구매의도에 영향을 미침에 있어서는 신뢰만 매개효과가 있는 것으로 분석되었다. 이러한 연구 결과는 학술적으로 소비자들이 라이브 커머스를 이용함에 있어서 콘텐츠의 재미와 흥미 요소인 오락성이 가장 중요한 요인임을 실증적으로 검증한 점이다. 또한 신뢰와 몰입이 동시에 매개 역할을 하기도 하고 전혀 매개 역할을 못하는 경우 등 다양한 결과를 도출한 점이다. 라이브 커머스 플랫폼 사업자와 판매업체들에게 소비자에게 다가가기 위해서 무엇에 우선 순위를 두어야하는지에 대한 단초를 제공하였다는 점에서 실무적인 시사점을 찾을 수 있다.

■ 중심어: 라이브 커머스, e커머스, 구매 의도, 신뢰, 몰입, 사용용이성, 오락성, 경제성, 전문성, 이중매개효과

I. 서론

코로나19로 인하여 소비자를 대면하지 않고 제품과 서비스를 제공하는 비대면(untact) 마케팅이 활성화되고

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

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

· 투고일: 2022-2-21 · 수정일: 2022-3-02 · 게재확정일: 2022-3-15

있다. 모든 산업에서 다양한 변화가 나타나고 있는 가운데 e 커머스 분야에서도 실시간으로 영상을 통하여 제품을 소개하고 판매할 수 있는 채널인 라이브 커머스가(live commerce)가 급부상하고 있다(박신영, 신수연, 2021). 특히 팬데믹(pandemic)으로 인하여 비대면 소비가 일상화 되었고 이러한 달라진 소비 환경 변화로 인하여 라이브 커머스는 급성장하고 있다. 라이브 커머스는 보편적으로 TV홈쇼핑과 같이 쇼호스트(show host)가 소비자와 상호작용하면서 상품을 설명하고 실시간으로 구매까지 가능하게 하는 스트리밍 방송이다. 기존의 TV홈쇼핑 유통채널의 한계로 쇼호스트의 일방적인 제품설명, 불특정 다수를 상대로 판매, 소비자와의 상호작용 결여 등을 들 수 있다. 하지만 라이브 커머스는 실시간 생방송으로서 적극적인 상호작용 대해 관심을 가지고 있는 소비자층을 대상으로 하고 있다. 국내의 대표적인 라이브 커머스 플랫폼으로는 네이버 '쇼핑 라이브', 카카오 '쇼핑 라이브', '그립', 쿠팡 라이브, 배민 쇼핑 라이브 등이 있다. 정확한 거래액에 대한 정보는 없지만 이베스트 투자증권 리서치 센터에 따르면 2021년 한국 라이브 커머스 시장은 약 3조 원 규모로 추정되고 있다. 2023년에는 8조 원 규모로 예상되고 전체 e 커머스 시장 규모인 240조 원 중 3.5%에 달할 것으로 전망하고 있다(오리아, 2020). 라이브 커머스가 이렇게 빠르게 성장할 수 있었던 요인은 주된 소비층인 MZ세대는 모바일 및 인터넷 동영상 등 디지털에 익숙하고 정보 탐색과 의사소통 방식이 기존 세대와 다르다. 소비 패턴 및 삶의 가치 역시 다르므로 라이브 커머스를 단순히 쇼핑의 개념이 아닌 하나의 재미있는 콘텐츠로 받아들이고 있기 때문이다(김성종, 허철무, 2021). 앞으로도 유명 방송인이나 인플루언서 등이 인지도를 이용하여 쇼호스트로서 상품을 판매하는 일이 많아질 것으로 예상된다. 방송과 SNS 등에서 라이브 커머스의 노출이 많아지는 만큼 이용자는 더욱더 증가할 것으로 예상된다(김여라, 2021). 이렇듯 라이브 커머스에 대한 관심이 높아짐에도 불구하고 학술적인 차원에서의 한국내 연구는 주로 모바일 쇼핑과 일반적인 라이브 커머스의 구매 의도에 관한 연구가 대부분이다. 따라서 본 연구에서는 라이브 커머스를 활성화하고 사업자들의 상품에 대한 경쟁력과 구매력을 높이기 위한 라이브 커머스 플랫폼과 콘텐츠에 대한 신뢰 및 방송에 대한 몰입이 중요하다고 판단하였다.

이러한 맥락에서 본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 이제 막 시장이 형성되고 활성화 되는 시점에서 라이브 커머스의 특성들이 구매 의도에 미치는 영향에 대해서 규명하고자 한다. 둘째, 라이브 커머스 특성이 구매 의도에 미치는 영향 관계에서 신뢰와 몰입이 매개 효과에 대해서 검정하고자 한다. 셋째, 본 연구가 가지는 실무적 및 학술적으로 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 선행연구

2.1 라이브 커머스 특성

현재 유통업계에서 가장 주목 받는 e 커머스는 단연코 라이브 커머스이다(김성종, 허철무, 2021). 라이브 커머스는 streaming video와 e-commerce가 결합하여 만들어진 용어이다. 기존의 TV홈쇼핑, 소셜커머스의 특성에 라이브(live)가 가미된 복합 형태이다(박현길, 2020). 라이브 커머스는 전자상거래 발전에 따라 나타났다. 즉, 소비자들은 방송을 시청하면서 show host나 인플루언서들이 소개하는 상품을 구매하는 전자상거래의 일종이다(Yu et al., 2018). 실시간 방송을 통하여 소비자에게 상품을 소개하는 TV홈쇼핑을 온라인 버전으로 구현한 온라인 커머스의 한 종류라 할 수 있다. 라이브 커머스는 코로나19로 인한 비대면 소비문화의 확산과 소통을 중시는 MZ세대의 문화 등이 맞물리며 크게 성장을 하면서 주목을 받게 되었다(김은영, 2021). 플랫폼 사업자와 판매 업체들은 코로나 19로 인한 사회적 거리두기 속에서 고객과의 새로운 접점이 필요했다. 소비자 역시 비대면이 지속되는 상황속에서 보다 편리하고 안전한 쇼핑이 필요하게 되었다. 이에 real time으로 상품 정보가 제공되고 소비자와 판매자간 실시간 상호작용이 가능한 라이브 커머스가 양쪽 모두의 요구를 충족시킬 수 있는 수단으로 주목을 받게 된 것이다(온가신, 이혜미, 2020). 라이브 커머스 플랫폼 시장은 초기 주도권을 잡기 위해 여러 업체들이 투자, 인재영입, 새로운 콘텐츠 제작 등 다양한 시도를 하고 있다. 플랫폼별로 독자적

인 차별화 요소를 갖추고자 노력하고 있지만 아직까지는 의도한 효과를 거두고 있는지 나아가 소비자들이 진정으로 원하고 있는 요구에 부응하고 있는지는 좀 더 지켜봐야할 상황이다(이모란, 이해수, 2021). 라이브 커머스 관련 선행 연구들을 살펴보면 다음과 같다. 이모란,이해수는 라이브 커머스 이용 속성의 순위와 만족도 분석에서 경제성이 가장 영향을 미쳤으며 다음으로 개인성, 다양성, 최신성, 소비자 서비스 순으로 영향이 미쳤다고 밝혔다. 가장 핵심적인 요인은 저렴한 상품 가격과 실질적인 혜택 부분이라고 밝혔다(이모란, 이해수, 2021). 송운도는 정보성, 오락성, 경제성, 편의성, 매력성, 신뢰성, 상호 작용은 몰입과 만족도를 매개로 재구매 의도에 정(+의 영향을 미쳤지만, 전문성은 몰입과 만족도에 유의미한 영향을 미치지 못하였다는 것을 확인하였다(송운도, 2021). 김성종(2022)는 라이브 커머스를 새로운 기술의 관점으로 보고 UTAUT2(확장된통합기술수용모델)의 이론을 적용해서 사용 용이성, 오락성, 경제성으로 변수를 선정하였다. 연구 결과 오락성과 경제성은 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 라이브 커머스는 앞서서도 언급했듯이 전에 없었던 새로운 개념이 아니고 기존의 e 커머스가 가지고 있었던 특성에 실시간을 추가한 형태라고 할 수 있다. 따라서 다양한 e 커머스의 선행 연구를 고찰하여 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 검증된 속성들을 도출할 수 있을 것이다. 본 연구에서도 선행 연구를 반영하여 사용 용이성, 오락성, 경제성, 전문성의 4가지 요인을 본 연구의 변수로 선정하였다.

첫째, 사용 용이성(easiness of use)이란 소비자들이 새로운 기술을 사용하는 데 있어서 노력을 들이는 정도를 의미한다. 노력이 적게 들수록 사용 용이성은 크다고 할 수 있다(Venkatesh et al., 2012). 즉, 기술을 쉽게 사용할 수 있는 정도를 의미하며, 사용 용이성이 중요한 이유 중의 하나는 특출한 좋은 기술이나 서비스라도 배우고 익히는 데 불편하면 사용하지 않게 되기 때문이다. 따라서 라이브 커머스와 관련된 많은 연구에서 사용 용이성은 매우 중요한 변수로 정착되고 있다(김성종, 2022). 선행 연구를 살펴보면 박옥순, 박주연은 인터넷 개인 방송과 지속 이용의 구조적 관계에 관한 연구에서 즉시 접속성과 상호작용 추구가 사용 용이성에 정(+의 영향을 미치는 것으로 확인되었다(박옥순, 박주연, 2016). Zhou et al.은 확장된 통합기술수용이론(UTAUT2)을 적용하여 라이브 커머스 구매 의도를 측정하였다. 연구 결과 성과 기대, 촉진 조건, 노력 기대, 쾌락적 동기, 습관이 구매 의도에 정(+의 영향이 있는 것으로 밝혔다(Zhou et al., 2021). 구자형, 한진수는 소셜 커머스 특성 요인이 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 정보성, 사용 용이성, 경제성이 관계 몰입에 정(+의 영향을 미쳤다고 했다(구자형, 한진수, 2019). 본 연구에서는 라이브 커머스의 사용 용이성에 대한 기존 연구(Zhou et al., 2021; 구자형, 한진수, 2019; 반옥숙, 박주연, 2016)를 바탕으로 결제가 간편하고 사용하기 편리하게 UI(user interface)가 설계되고 다양한 기기에서 이용이 가능한 정도로 정의하였다.

둘째, 오락성(entertainment)은 소비자들이 구매 과정에서 지각된 재미, 즐거움, 흥미의 정도를 말한다(오미현, 김일, 2014). e 커머스에서 보편적으로 많이 사용하고 있는 변수이다. 특히 라이브 커머스에서 재미있는 요소가 중요하기 때문에 많이 활용되고 있다. 선행 연구를 살펴보면 다음과 같다. Xue et al.(2020)은 라이브 커머스에서 오락성과 상호 작용성이 소비자와 소통할 때 가장 중요한 요인이라고 밝혔다. 송운도(2020)는 뷰티 및 패션 라이브 커머스 소비자의 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 오락성은 몰입과 만족도를 매개로 소비자의 재구매 의도에 정(+의 영향을 미쳤다고 하였다. 송운태, 이종호은 라이브 커머스에 있어서 오락성은 몰입과 만족도를 매개로 소비자들의 재구매 의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 분석하였다(송운태, 이종호, 2021). 본 연구에서는 오락성을 선행 연구(Xue et al., 2020; 송운도, 2020; 송운태, 이종호, 2021)를 바탕으로 다양한 정보와 이벤트를 통해 즐거움과 흥미가 있는 정도로 정의하였다.

셋째, 경제성(economics)이란 비용 대비 효과를 의미한다(김성종, 2022). 라이브 커머스는 오락적인 요소를 추구하지만 다른 한편으로 경제성을 추구하는 양면성을 지니고 있다(김성종, 허철무, 2021). 경제성은 소비자의 구매 결정에 매우 큰 영향을 미치는 요인이다. 경제성은 가격 비교가 용이하고, 거래 비용 절감이 가능한 온라인 구매 상황에서 더욱 중요한 요인이다(이영환, 2016). 이모란, 이해수의 연구에서 라이브 커머스 이용 속성 중 경제성이 제일 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(이모란, 이해수, 2021). 송운태, 이종호는 경제성이 라이브 커머스의 몰입과 신뢰에 정(+의 영향을 미친다는 것을 제시 하였다(송운태, 이종호, 2021). 이영환(2016)의

연구에 의하면 모바일 유통 채널 특성에서 경제성이 충성도에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 선행 연구(김성중, 허철무, 2021; 송운태, 이종호, 2021; 이모란, 이해수, 2021; 이영환, 2016)를 바탕으로 소비자들이 이용하고 있는 라이브 커머스에서 제품구매에 대한 시간을 절약하고 구매 혜택과 저렴한 비용으로 쇼핑 한다고 믿는 정도로 정의하였다.

넷째, 전문성(professionalism)이라 함은 어떠한 분야에서 일반인 수준 이상의 수행 능력을 보유하고 있는 경우나 특정 분야에 다양한 경험과 지식이 있는 경우를 말한다(이맹탁 외, 2020). 라이브 커머스는 쇼호스트가 방송을 진행하면서 제품을 판매한다. 따라서 쇼호스트가 제품에 대한 전문성이 없다면 소비자들은 제품을 구매하지 않을뿐더러 브랜드 신뢰에도 막대한 타격이 있을 것이다. 선행 연구를 살펴보면 임정엽, 김종무는 개인 방송 진행자의 전문성이 시청 만족도에 중요한 요인임을 밝혔다(임정엽, 김종무, 2018). 박준기 외는 전문성이 지속적 사용 의도에 미치는 영향에서 신뢰와 몰입이 매개 역할을 하는 것을 밝혔다(박준기 외, 2012). Ohanian의 연구에서는 유명인의 매력성, 신뢰성, 전문성이 실제 가장 큰 영향을 미치는 요인임을 검증하였다. 그 중에서도 전문성이 가장 큰 영향요인이라고 밝혔다(Ohanian, 1991). 본 연구에서는 선행 연구(Ohanian, 1991; 박준기, 2012; 임정엽, 김종무, 2018)을 바탕으로 쇼호스트의 상품에 대한 기술과 지식이 구매자들이 입장에서 보았을 때 전문적이라고 생각하는 정도로 정의하였다.

2.2 신뢰

신뢰(trust)는 다양하게 정의 될 수 있다. 상대방의 약속이나 말이 믿을 만하고 교환 관계에서 서로에게 주어진 의무와 책임을 다할 것을 믿는 것이다(Dwyer et al, 1987). 또한, 신뢰는 기본적으로 과거의 경험과 미래를 예측해 연결함으로써 파트너 간의 불확실성과 위험을 감소시키고 나아가 위험을 공유할 수 있도록 한다(David and Nigel, 1994). 디지털 콘텐츠에 대한 신뢰는 온라인에서 상품의 구매나 정보 획득에 중요한 역할을 한다. 합리적인 소비자들은 온라인에서 상품을 구매하고자 할 때 다양하고 진실성 있는 사전 정보의 획득을 원하기 때문에 신뢰성은 소비자의 구매 태도에 영향을 미친다(기화서, 이승엽, 2000). 지은정은 플랫폼 기반의 온라인 식품 쇼핑몰을 이용한 소비자를 대상으로 품질 속성이 신뢰에 미치는 영향을 실증 분석했다. 연구 결과 품질 속성 중 플랫폼 품질, 커뮤니케이션 품질, 식품 품질은 식품 신뢰에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 커뮤니케이션 품질과 시스템 품질 및 식품 품질은 플랫폼 신뢰에 정(+)¹의 영향을 미치는 것을 확인하였다(지은정, 2018). 이은용은 신선 식품 구매용 모바일 앱을 통한 연구에서 고객 신뢰에는 정보 품질과 온라인 리뷰가 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한, 신뢰는 고객 만족을, 고객 만족은 순이익에 긍정적인 정(+)¹의 영향을 미치고 있는 것으로 실증 분석되었다(이은용, 2016). 이렇듯 온라인 환경에서는 소비자가 거래하는 상대방과 직접 만날 수 없는 비대면 상황과 상대방에 대한 정확한 평가와 정보를 확보하기 어렵기 때문에 사회 및 경제적 상호작용을 위해서는 신뢰가 효과적이며 매우 큰 역할을 수행한다. 이러한 점에서 신뢰는 라이브 커머스에서 큰 영향을 미치고 있다고 할 수 있다. 이러한 신뢰는 독립변수, 매개변수, 조절변수 모두에 활용되고 있다. 본 연구에서는 이러한 신뢰가 독립변수와 구매의도간 매개 역할을 하는 것으로 상정하였다.

2.3 몰입

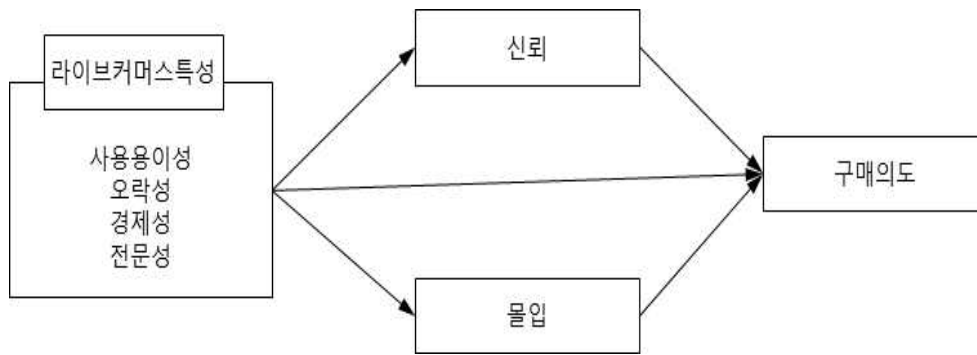
Csikszentmihalyi는 몰입 이론(flow theory)을 제시하였다. 몰입(flow)은 어떤것에 완전히 빠져들어 몰두함으로써 현실에 있는 자신에 대한 존재조차도 못 느끼는 상태를 의미한다(Csikszentmihalyi, 1975). 즉, 몰입이란 현재 행하고 있는 일에 대해 극도로 몰입하는 상태를 의미한다. 이를 통해 최적의 경험(optimal experience)을 하게 된다. 이러한 경험이 있는 소비자들은 본인에게 별다른 보상이 주어지지 않더라도 다시 그 사이트를 방문하게 된다(Hoffman and Novak, 1996). 일반적으로는 몰입은 대체로 콘텐츠에 대한 소비자들의 관심 내지 인지, 관여,

주의 상태를 의미하는 정도이다. 라이브 커머스는 직관적인 방송 형태이고 소비자의 참여가 많다. 또한, 구매를 위하여 원하는 필요 정보를 얻기 위해 라이브 커머스 방송에 몰입하게 된다. 이것이 이후 구매로 이어지는 중요한 변수라고 할 수 있다. 따라서 본 연구는 신뢰와 몰입을 매개변수로 해서 이들이 사용용이성, 오락성, 경제성, 전문성과 구매의도간 매개 역할을 하는지에 대해 검정해보고자 했다.

III. 연구 설계

3.1 연구 모형

본 연구는 라이브 커머스의 다양한 특성들이 구매의도에 미치는 영향을 분석하고 어느 요인이 가장 큰 영향을 미치는지에 대해 실증 분석을 했다. 또한 선행연구에서 살펴본 신뢰성과 몰입의 매개 효과를 분석했다. 선행 연구를 통해 구매 의도에 영향 관계가 확인된 라이브 커머스의 특성으로 사용 용이성, 오락성, 경제성, 전문성 등 4개의 변수를 추출하였다. 또한 신뢰와 몰입을 이중 매개로 설정하였으며 구매 의도를 종속변수로 설정하였다. 본 연구에 활용된 연구모형은 <그림1>과 같다.



<그림 1> 연구 모형

3.2 가설 설정

변상운(2019)은 유튜브 플랫폼을 이용한 구매 의도 연구에서 사용 용이성이 구매 의도에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 오소패, 황진숙(2018)은 생방송 플랫폼 이용 동기 연구에서 오락성이 구매의도에 정(+)의 영향을 미쳤다고했다. 또한 신뢰성이 지속적 쇼핑의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다(오소패, 황진숙, 2018). Wongkitrungrueng(2020)은 라이브 커머스를 판매자 관점에서 연구하였는데 경제성이 구매 의도에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. Liu(2021)은 코로나19 상황에서 쇼호스트의 전문성은 신뢰도에 정(+)의 영향을 미친다고 밝혔다. 문영주(2007)은 전자상거래 분야에서 커뮤니티 특성이 신뢰 및 몰입을 매개로 커뮤니티 성과에 미치는 영향 관계를 규명하였다. 선행연구를 바탕으로 설정한 연구 가설은 다음과 같다.

먼저 인과관계 가설이다.

- H1-1. 사용 용이성은 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2. 오락성은 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3. 경제성은 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-4. 전문성은 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

매개효과의 가설이다.

H2-1. 몰입은 사용 용이성과 구매 의도간 매개 역할을 할 것이다.

H2-2. 몰입은 오락성과 구매 의도간 매개 역할을 할 것이다.

H2-3. 몰입은 경제성과 구매 의도간 매개 역할을 할 것이다.

H2-4. 몰입은 전문성과 구매 의도간 매개 역할을 할 것이다.

H3-1. 신뢰성은 사용 용이성과 구매 의도간 매개 역할을 할 것이다.

H3-2. 신뢰성은 오락성과 구매 의도간 매개 역할을 할 것이다.

H3-3. 신뢰성은 경제성과 구매 의도간 매개 역할을 할 것이다.

H3-4. 신뢰성은 전문성과 구매 의도간 매개 역할을 할 것이다.

3.3 조사 설계

본 연구는 이론적 및 선행 연구를 바탕으로 연구 모형을 도출하였다. 도출된 연구 모형을 실증분석을 하기 위하여 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 라이브 커머스를 이용한 구매자를 대상으로 2021년 4월 1일부터 2021년 5월 30일까지 온라인 설문 방식으로 실시하였다. 유효한 200부를 대상으로 분석을 하였다. 통제변수를제외한 모든 항목은 Likert 방식(5점 척도)으로 측정하였다. 실증분석은 SPSS 25.0를 활용하여 측정변수의 타당도 및 신뢰도 분석을 하였다. 다중 회귀 분석을 통해 인과관계 가설을 검정하였다. 한편, 매개효과는 Process Macro 4.0를 활용하였다.

IV. 연구 결과

4.1 타당도와 신뢰도 분석 결과

SPSS 25를 활용하여 측정 변수를 정확하였다. 타당도 검정을 위해 탐색적 요인 분석 하였다. 탐색적 요인 분석 결과는 표1과 같다. KMO값은 .958, Bartlett의 구형성 검정 값은 9991.026(P=.000)로 양호한 것으로 나타났다. 설명된 총분산은 82.756%로 나타나 모형이 적합한 것으로 나타났다. 요인적재치는 .5을 기준으로 하였다. 연구모형과 동일하게 7개의 요인이 잘 묶이는 것을 확인할 수 있다.

<표 1> 타당도 및 신뢰도 분석 결과

요인	변수	요인적재치	회전제곱적재량 (누적%)	Cronbach's α
사용 용이성	EAS_1	.849	13.442	.910
	EAS_2	.853		
	EAS_3	.642		
	EAS_4	.721		
	EAS_5	.748		
오락성	ENT_1	.744	26.309	.957
	ENT_2	.739		
	ENT_3	.732		
	ENT_4	.720		
	ENT_5	.687		
경제성	ECO_1	.596	38.974	.919
	ECO_2	.608		
	ECO_3	.693		
	ECO_4	.758		
	ECO_5	.611		

전문성	EXP_1	.737	51.315	.937
	EXP_2	.766		
	EXP_3	.748		
	EXP_4	.697		
	EXP_5	.555		
신뢰	TRU_1	.648	63.453	.964
	TRU_2	.671		
	TRU_3	.570		
	TRU_4	.610		
	TRU_5	.545		
몰입	FLO_1	.628	73.633	.965
	FLO_2	.729		
	FLO_3	.788		
	FLO_4	.770		
	FLO_5	.749		
구매 의도	PUR_1	.639	82.756	.965
	PUR_2	.551		
	PUR_3	.699		
	PUR_4	.778		
	PUR_5	.751		

탐색적 요인 분석 결과를 토대로 신뢰도를 분석하였다. 신뢰도 분석은 Cronbach's α 값을 사용하였다. 이 값이 .7 이상인 경우 신뢰도는 있는 것으로 판단하였다. 신뢰도 분석 결과 사용 용이성 .910, 몰입 .965, 구매 의도 .965 로 나타났다. 본 연구에서 활용된 나머지 변인들은 .910 에서 .965 사이로 나타났다. 모든 변인이 기준 값인 .7 이상으로 나타났다. 따라서 본 연구에 활용한 변인들은 신뢰성이 있는 것으로 판단하였다.

4.2 상관 관계 분석

본 연구에 포함된 이론적 변수 간의 상관관계를 분석한 결과는 아래의 <표 2>에 제시되어 있다. 분석 결과, <표 2>와 같이 변수들 간의 상관계수 중 .8이상은 없었다. 따라서 변수간 다중공선성은 없는 것으로 나타났다. 사용 용이성과 몰입의 상관관계가 .530으로 가장 낮고 전문성과 신뢰간 상관관계가 .768로 가장 높게 나타났다. 모든 변인간 상관관계는 정(+)의 방향으로 나타났다.

<표 2> 상관관계 분석 결과

	사용 용이성	오락성	경제성	전문성	신뢰	몰입	구매 의도
사용 용이성	1						
오락성	.603**	1					
경제성	.675**	.736**	1				
전문성	.590**	.717**	.681**	1			
신뢰	.616**	.748**	.760**	.768**	1		
몰입	.530**	.702**	.632**	.717**	.748**	1	
구매 의도	.540**	.757**	.694**	.729**	.691**	.710**	1

** . 상관관계가 0.01 수준에서 유의함(양측).

4.3 인과관계 검정 결과

인과관계 검정을 위해 다중회귀분석방법을 사용하였다. 본 연구에 활용된 모형의 설명력은 65.9%로 나타

났다. F값은 111.317(P=.000)로 모형이 적합한 것으로 나타났다. VIF 역시 10 미만으로 나타나 독립 변인 간 다중공선성은 없는 것으로 분석되었다. 이에 본 모형을 활용해서 가설을 검정하였고 가설검정 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3> 가설검정 결과

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	VIF	결과
	B	표준오차	베타				
(상수)	.045	.189		.238	.812		
사용 용이성	.026	.060	.023	.425	.672	1.983	기각
오락성	.403	.066	.387	6.092	.000	2.732	채택
경제성	.216	.070	.200	3.095	.002	2.829	채택
전문성	.362	.065	.329	5.551	.000	2.368	채택

R : .812, R제곱 : .659 수정된R제곱 : .653 F값 : 111.317(P=.000)

라이브 커머스 특성의 하위 요소 중 하나인 사용 용이성은 구매 의도에 유의한 영향을 미치지 못했다. ($\beta = 0.23, p > .05$). 따라서 H1-1. 사용 용이성은 구매 의도에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 기각되었다. 오락성은 구매 의도에 정(+의 영향을 미쳤다($\beta = .387, p < .001$). 따라서 H1-2. 오락성은 구매 의도에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 채택되었다. 경제성은 구매 의도에 정(+의 영향을 미쳤다($\beta = .200, p < .01$). 따라서 H1-3. 경제성은 구매 의도에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 채택되었다. 전문성은 구매 의도에 정(+의 영향을 미쳤다($\beta = .329, p < .001$). 따라서 H1-4. 전문성은 구매 의도에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 채택되었다. 한편, 구매 의도에 직접적인 영향을 미치는 요인 중에서 영향력의 크기는 오락성, 전문성, 경제성 순으로 나타났다.

4.4 매개 효과 검정

매개 효과는 Process Macro 4.0의 모델 4번을 활용하여 검정하였다. Hayes는 대부분의 데이터들이 정규분포를 하고 있지 않음에도 불구하고 기존의 방식은 정규 분포를 가정하고 있어 정확한 분석이 어렵다고 하였다. 따라서 정규분포를 가정하지 않고 조사된 데이터를 가지고 다시 한번 오차를 추정하는 bootstrapping 방식으로 오차 및 신뢰 구간을 추정하여 간접 효과의 유의성을 파악했다(Hayes, 2022). 따라서 본 연구에서는 신뢰 구간 추정법에 따른 매개 효과 가설을 검정했다. 즉, 신뢰구간(confidence interval : CI)의 하한선(lower limit of 95% CI : LLCI)과 상한선(upper limit of 95% CI : ULCI) 값 사이에 0이 존재하는지를 가지고 유의성을 판단한다. 즉, LLCI와 ULCI 사이에 0이 존재하지 않으면 유의한 것으로 판단한다. 반면 이 둘 사이에 0이 존재하면 유의하지 않는 것으로 판단한다. 본 연구에서는 Process Macro 4.0의 모델 4를 활용하여 매개변수인 신뢰와 몰입을 동시에 투입한 병렬형 매개효과를 분석하였다.

4.4.1 사용 용이성과 구매 의도간 신뢰 및 몰입의 매개 효과

라이브 커머스 하위 요소 중 하나인 사용 용이성 요인이 구매 의도에 영향을 미침에 있어서 몰입의 간접효과에서 LLCL과 ULCL 사이에 0이 존재한다. 따라서 H2-1. 몰입은 사용 용이성과 구매 의도간 매개 역할을 할 것이라는 기각되었다. 또한 신뢰의 간접효과에서 LLCL과 ULCL 사이에 0이 존재한다. 따라서 H3-1. 신뢰성은 사용 용이성과 구매 의도간 매개 역할을 할 것이라는 기각되었다.

<표 4> 사용 용이성과 구매 의도간 신뢰 및 몰입의 매개 효과

Path		effect	LLCI	ULCI	results
사용 용이성 -> 구매 의도	총간접효과	.030	-.061	.100	기각
	몰입 간접효과	.014	-.069	.072	기각
	신뢰 간접효과	.016	-.013	.048	기각

4.4.2 오락성과 구매 의도간 신뢰 및 몰입의 매개 효과

오락성이 구매 의도에 영향을 미침에 있어서 몰입의 간접효과에서 LLCL과 ULCL 사이에 0이 존재하지 않았다. 따라서 H2-2. 몰입은 오락성과 구매 의도간 매개 역할을 할 것이라는 채택되었다. 또한 신뢰의 간접효과에서 LLCL과 ULCL 사이에 0이 존재하지 않았다. 따라서 H3-2. 신뢰성은 오락성과 구매 의도간 매개 역할을 할 것이라는 채택되었다. 몰입의 매개효과가 신뢰의 매개효과 보다 강하게 나타났다.

<표 5> 오락성과 구매 의도간 신뢰 및 몰입의 매개 효과

Path		effect	LLCI	ULCI	results
오락성 -> 구매 의도	총간접효과	.192	.108	.298	채택
	몰입 간접효과	.133	.059	.243	채택
	신뢰 간접효과	.059	.007	.137	채택

4.4.3 경제성과 구매 의도간 신뢰 및 몰입의 매개 효과

경제성이 구매 의도에 영향을 미침에 있어서 몰입의 간접효과에서 LLCL과 ULCL 사이에 0이 존재하였다. 따라서 H2-3. 몰입은 경제성과 구매 의도 간 매개 역할을 할 것이라는 기각되었다. 또한 신뢰의 간접효과에서 LLCL과 ULCL 사이에 0이 존재하지 않았다. 따라서 H3-3. 신뢰성은 경제성과 구매 의도 간 매개 역할을 할 것이라는 채택되었다.

<표 6> 경제성과 구매 의도간 신뢰 및 몰입의 매개 효과

Path		effect	LLCI	ULCI	results
경제성 -> 구매 의도	총간접효과	.126	.041	.231	채택
	몰입 간접효과	.045	-.027	.159	기각
	신뢰 간접효과	.081	.016	.155	채택

4.4.4 전문성과 구매 의도간 신뢰 및 몰입의 매개 효과

전문성이 구매 의도에 영향을 미침에 있어서 몰입의 간접효과에서 LLCL과 ULCL 사이에 0이 존재하지 않았다. 따라서 H2-4. 몰입은 전문성과 구매 의도간 매개 역할을 할 것이라는 채택되었다. 또한 신뢰의 간접효과에서 LLCL과 ULCL 사이에 0이 존재하지 않았다. 따라서 H3-4. 신뢰성은 전문성과 구매 의도간 매개 역할을 할 것이라는 채택되었다. 몰입의 매개효과가 신뢰의 매개효과 보다 강하게 나타났다.

<표 7> 전문성과 구매 의도간 신뢰 및 몰입의 매개 효과

Path		effect	LLCI	ULCI	results
전문성 -> 구매 의도	총간접효과	.272	.176	.378	채택
	몰입 간접효과	.174	.098	.278	채택
	신뢰 간접효과	.098	.020	.192	채택

4.4 논의

본 연구 결과를 중심으로 논의를 해보면 다음과 같다. 첫째, 라이브 커머스 특성에서 오락성, 경제성, 전문성은 구매 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이런 결과를 선행 연구와 비교하면 김형수(2019)는 온라인 식품 유통채널이 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구를 하였다. 요인으로 안전성, 유희성, 경제성을 설정했다. 연구 결과 본 연구의 오락성에 해당하는 유희성과 경제성이 구매 의도에 제일 큰 영향을 미친다는 연구와 사용 용이성에 해당하는 안정성은 구매 의도에 미치지 않는다는 연구가 본 연구의 맥을 같이 한다고 볼 수 있다. 이러한 결과가 나온 것은 다음과 같이 추론해 볼 수 있다. 라이브 커머스는 단순히 물건을 판매하는 것이 아니라 상호 간의 피드백을 통해 재미와 볼거리가 있어야 한다는 의미로 유추해 볼 수 있다. 콘텐츠 자체가 소비자에게 쉽게 다가가고 거부감이 들지 않는 게 중요하다. 따라서 재미있는 콘텐츠와 쇼호스트간의 적극적인 소통이 무엇보다 중요하며 제한된 시간에 판매 하므로 손쉽게 지갑을 열 수 있게 하는 저렴한 가격과 혜택이 무엇보다 중요하다고 할 수 있다. 그리고 실시간이라는 특수한 환경으로 인하여 쇼호스트의 제품에 대한 전문적인 실시간 피드백은 굉장히 중요하다고 할 수 있다. 둘째 사용 용이성과 경제성은 몰입의 매개 효과가 없는 것으로 나타났고 오락성과 전문성은 몰입의 매개 효과 있는 것으로 나타났다. 소비자들은 확실한 이벤트와 재미있는 콘텐츠를 원한다는 것으로 유추할 수 있고 그런 이벤트들이 몰입에서 구매 의도로 진행된다는 것을 알 수 있다. 따라서 라이브 커머스를 진행하거나 계획중인 판매업체는 더욱 확실하게 소비자들의 이목을 끌 수 있는 이벤트와 혜택 등이 제품을 판매하는 것만큼 중요한 사항임을 생각하고 충분히 고민해 볼 필요가 있다. 셋째, 신뢰는 오락성, 경제성, 전문성이 구매 의도에 영향을 미침에 있어 매개 효과가 있는 것으로 나타났다. 라이브 커머스는 화면을 통해서 제품을 구매하는 형식이다. 특히 직접 만져보고 할 수 없는 온라인 쇼핑의 한계가 있으므로 신뢰가 중요하다. 이런 신뢰를 얻기 위해서는 제품의 가감 없는 내용 전달 및 장단점들을 소비자에게 알려야 하고 이벤트와 혜택의 정확한 고지를 통해서 소비자에게 신뢰를 쌓게 된다면 앞으로도 더욱 더 발전되는 라이브 커머스가 될 거라고 생각된다.

V. 결론

코로나 19로 인하여 산업의 여러 가지 패러다임이 바뀌면서 온라인 쇼핑산업에서도 새로운 기술이나 서비스들이 탄생하고 성장해 가고 있다. 본 연구에서는 실시간으로 진행되는 라이브 커머스에 대해서 살펴보고 어떠한 특성이 구매 의도에 영향을 미치는지에 대해 분석하고자 했다. 특히 소비자들의 라이브 커머스에 대한 신뢰나 몰입이 어떠한 매개 효과로 나타나는지에 대해 초점을 두고 연구를 진행하였다. 실증 연구를 위해 온라인 설문조사를 진행했으며 라이브 커머스를 이용한 구매자 200명을 분석하였다. 실증 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 라이브 특성 중 오락성, 경제성, 전문성은 구매 의도에 정(+)의 영향을 미쳤고, 사용 용이성은 영향을 미치지 않았다. 둘째, 라이브 커머스 특성과 구매 의도 간의 신뢰의 매개 효과 검증에서는 오락성, 경제성, 전문

성과 구매 의도 간 신뢰의 매개효과는 검증되었다. 사용 용이성과 구매 의도 간에는 신뢰성의 매개효과가 검증되지 않았다. 셋째, 라이브 커머스 특성과 구매 의도 간의 몰입의 매개 효과 검증에서는 오락성, 전문성이 구매 의도에 영향을 미침에 있어서 몰입의 매개 효과가 있는 것으로 나타났다. 반면 사용 용이성, 경제성이 구매 의도에 영향을 미침에 있어서 몰입의 매개효과는 검증되지 않았다.

5.1 시사점

학술적 및 실무적 시사점은 다음과 같다. 학술적인 차원에서 첫째, 본 연구는 라이브 커머스 특성을 사용 용이성, 오락성, 경제성, 전문성으로 나누었고 이들이 구매 의도에 직접 영향을 미치는지 여부에 대한 가설을 검증하였다. 또한 신뢰 및 몰입의 2개 매개 변수를 동시에 투입하여 그 효과를 분석하였다. 라이브 커머스의 구매 의도에 영향을 미치는 요인을 구조적으로 실증분석을 통해 검증한 것은 나름 학술적인 의미를 가진다고 할 수 있다. 둘째, 본 연구 결과 라이브 커머스의 구매 의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 오락성을 검증하였다. 이는 라이브 커머스 분야에서 중요한 연구 변인임이 확인되었다는 점에서 학술적 의미가 있다. 셋째, 매개효과를 병렬 형 이중 매개효과로 검증하고 이들의 영향 관계 차이를 분석했다는 점에서 의미를 가진다. 오락성과 전문성이 구매 의도에 영향을 미침에 있어서 몰입이 신뢰성보다 더 큰 매개효과가 있었다. 반면 경제성이 구매 의도에 영향을 미침에 있어서는 신뢰성만 매개효과가 있었다. 실무적 시사점으로 첫째, 라이브 커머스 특성 중 구매 의도에 미치는 영향력은 오락성이 제일 큰 것으로 나타났다. 이는 판매 업체가 매출을 올리기 위하여 가격으로만 방송하는 것이 아닌 오락적 요소가 담긴 콘텐츠를 개발해야 하고 특히 장기적인 관점에서 재미있는 채널이라는 인식으로 고객들을 모을 수 있어야 구매 의도가 높아질 것으로 사료된다. 둘째, 라이브 커머스를 진행할 때 신뢰가 무엇보다도 중요한 것으로 나타났다. 라이브 커머스 특성상 실시간 비 대면으로 콘텐츠가 제공된다. 따라서 제품과 콘텐츠에 대한 불확실성이 항상 존재한다. 따라서 구매 의도에 신뢰는 중요한 매개 요인으로 신뢰를 높이기 위한 정확한 정보와 콘텐츠 제공 및 쇼호스트의 정직하고 진실 된 방송이 필요하다.

5.2 연구한계 및 향후 방향

본 연구는 라이브 커머스 특성이 구매 의도에 미치는 영향과 신뢰와 몰입의 매개 효과를 기반으로 연구하였다. 특히 신뢰와 몰입이 구매 의도에 유의한 영향을 미친다는 연구 결과는 앞으로 더욱더 발전 가능성이 많은 라이브 커머스 산업에서 방향성과 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다. 하지만 본 연구는 이러한 학문적 및 실무적 의미에도 불구하고 아직 국내에서는 초기 단계의 연구이고 선행 연구가 미흡한 상태에서 진행하여 다음과 같은 한계점을 갖고 있다. 첫째, 코로나 19 팬데믹이 진행 중인 상황에서 본 연구가 이루어졌다. 코로나 19로 인한 비대면 접촉이 만연한 가운데서 이루어졌으므로 연구 결과의 일반화를 위해서는 신중을 기할 필요가 있을 것으로 사료된다. 둘째, 라이브 커머스 특성상 쇼 호스트의 역할이 매우 중요하다. 따라서 쇼 호스트특성에 따라 신뢰와 몰입의 다양한 영향 관계가 나올 수 있으므로 이러한 점을 고려한 연구도 필요해 보인다.

REFERENCE

- 구자형, 한진수(2019), “호텔객실상품 소셜 커머스 특성요인이 관계몰입과 구매 의도에 미치는 영향,” *관광레저연구*, 31(4), 291-308.
- 기화서, 이승엽(2000), “비교의 강도와 정보원의 신뢰도가 비교광고의 효과에 미치는 영향,” *광고연구*, 46, 175-195.

- 김성중(2022), *라이브 커머스 및 쇼 호스트 특성이 구매 의도에 미치는 영향: 참여자 상호 작용의 조절효과를 포함하여*, 호서대학교 벤처대학원 박사학위논문.
- 김성중, 허철무(2021), "라이브 커머스 및 쇼 호스트 특성이 구매 의도에 미치는 영향: 콘텐츠 몰입의 매개 효과를 포함하여," *벤처창업연구*, 16(3), 177-191.
- 김여라(2021), "라이브 미디어 커머스의 쟁점과 향후 과제," *국회입법조사처*, 제1808호.
- 김은영 (2021, 1, 2). [2021 컨슈머]① "10분에 1억 매출"...비대면 소비 이끄는 '라이브커머스'. *조선비즈*. Retrieved 10, May 2021 from https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2021/01/02/2021010200237.html
- 김형수(2020), *온라인 식품 유통 채널의 특성이 SNS몰입도에 따라 소비자태도에 미치는 영향*, 경기대학교 대학원, 박사학위논문.
- 박신영, 신수연, "라이브커머스의 지각된 관계혜택이 소비자 신뢰 및 구매 의도에 미치는 영향," *한국의류학회지*, 45(3), 464-476.
- 박준기, 박용기, 장준범(2012), "서비스 제공자의 전문성과 소비자의 사회성이 지속적 사용 의도에 미치는 영향," *서비스경영학회지*, 13(5), 203-220.
- 박현길 (2020). "라이브커머스," *마케팅*, 54(6), 43-54.
- 반옥숙, 박주연(2016). "인터넷 개인 방송 지속 이용의 구조적 관계에 대한 연구: 확장된 기술수용모델을 중심으로." *언론과학연구*, 16(1), 59-95.
- 변상운(2019), *유튜브의 속성이 패션 상품 구매 의도에 미치는 영향 : 콘텐츠 몰입과 채널 지속사용 의도에 매개 효과*, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 송운도(2021), *라이브 커머스 소비자의 재구매 의도에 미치는 영향:뷰티 패션과 엔터테인먼트 분야를 중심으로*, 공주대학교 대학원 박사학위논문.
- 오리아(2020), "#살아있다: 라이브 커머스," *이베스트 투자증권 리서치 센터*, 2020. 9. 21.
- 오미현, 김일(2014), "SNS 특성에 의한 패션 상품 소비자태도가 구매 의도 및 온라인구전에 미치는 영향," *한국패션디자인학회지*, 14(1), 101-120.
- 오소패, 황진숙(2018), "온라인 생방송 플랫폼 이용 동기와 생방송 특성이 상품만족도와 지속적 쇼핑 의도에 미치는 영향," *한국디자인문화 학회지*, 24(2), 403-415.
- 온가신, 이혜미(2020), "라이브 커머스는 어떻게 소비자들의 마음을 사로잡았나? 플랫폼 및 BI 정보 원천 특성이 중국 소비자들의 라이브 커머스 구매 의도에 미치는 영향과 성별의 조절효과," *e-비즈니스 연구*, 21(5), 215-234.
- 이맹탁, 이준영, 심성욱(2020), "유튜브 뷰티 인플루언서 속성이 콘텐츠 태도, 상품 태도, 구전의도, 구매 의도에 미치는 영향 연구," *광고학연구*, 31(5), 117-142.
- 이모란, 이해수(2021), "라이브커머스 이용 속성의 상대적 순위와 채널별 만족도 분석," *미디어경제와 문화*, 19(3), 7-42.
- 이영환(2017), *모바일유통 채널 특성이 소비자 충성도에 미치는 영향*, 호서대학교 벤처대학원 박사학위논문.
- 이은용(2016), "신선 식품 구매용 모바일 앱 속성이 소비자 신뢰, 만족 및 순효익에 미치는 영향," *e-비즈니스연구*, 17(4), 175-192.
- 임정엽, 김종무(2018), "아프리카 TV 전략시뮬레이션 게임 BI 속성에 따른 시청자 태도 분석: 시청만족도, 충성도, 시청 의도, 시청태도 중심으로," *커뮤니케이션 디자인학연구*, 62, 106-117.
- 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. and 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 and S. Oh(1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Hayes, A. F(2022), *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-based Approach*, NY, Guilford publications.
- Liu, X., and T. Oda(2021), "The Impact of the Live Streamer on Trust in China during COVID-19 Pandemic," *ISPIM Conference Proceedings*, 1-16.
- Ohanian, R(1991), "The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase," *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Wongkitrungrueng, A., N. Dehoucheb and N. Assarut(2020), "Live Streaming Commerce from the Sellers' Perspective: Implications for Online Relationship Marketing," *Journal of Marketing Management*, 36(5-6), 488-518.
- Xue, J., X. Liang, T. Xie and H. Wang(2020), "See Now, Act Now: How to Interact with Customers to Enhance Social Commerce Engagement?," *Information & Management*, 57, 1-26.
- Zhou, M., J. Huang, K. Wu, X. Huang, N. Kong and K. S. Campy(2021), "Characterizing Chinese Consumers' Intention to Use Live E-commerce Shopping", *Technology in Society*, 67, 1-13.

Effect of Live Commerce Characteristics on Purchase Intention : Focusing on the Parallel Multiple Mediating Effect of Trust and Flow

Kim, Sung-jong¹⁾
Chung, Byoung-gyu²⁾

Abstract

Untact marketing is being activated due to COVID-19. As a result, live commerce, an untact seller, is also active in the e-commerce market. Therefore, in this study, we tried to find out what factors influence consumers when they purchase through live commerce. In particular, since consumers' trust and flow in live commerce platforms and products is important, their mediating effects were analyzed. The research model was established by deriving common variables among the characteristics of live commerce based on previous studies. An online survey was conducted for empirical analysis. 200 users who made at least one purchase in live commerce were analyzed. The study results are as follows. Among the characteristics of live commerce, entertainment, economics, professionalism were found to have a positive (+) effect on purchase intention. On the other hand, ease of use did not significantly affect purchase intention. The influence was shown in the order of entertainment, professionalism and economics. The mediating effect of trust was found to play a mediating role in that entertainment, economics, and professionalism affect purchase intention. On the other hand, a significant mediating effect was not tested between ease of use and purchase intention. As for the mediating effect of flow, it was found that flow plays a mediating role in that entertainment and economics affect purchase intention. On the other hand, the mediating effect of flow in terms of ease of use and economics affecting purchase intention was not tested. As for the multiple mediating effect of flow and trust, the mediating effect of flow was stronger than the mediating effect of trust when entertainment had an effect on purchase intention. In terms of professionalism affecting purchase intention, the mediating effect of flow was also stronger than the mediating effect of trust. On the other hand, it was analyzed that only trust had a mediating effect when economics had an effect on purchase intention. The results of this study empirically tested that entertainment, which is a fun and interesting factor of live commerce content, is the most important factor when consumers use live commerce. In addition, various results were derived, such as cases where trust and flow act as mediators at the same time or not at all. Practical implications can be found in that it provided a clue about what to prioritize in order to reach consumers for live commerce platform.

Keyword: live commerce, e-commerce, purchase intention, trust, flow, ease of use, entertainment, economics, professionalism, multiple mediation effect

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

- 김 성 종(Kim, Sung-jong)
- 경민대학교 e커머스 시스템학과 겸임교수, 경영학 박사, 러브이즈해피 대표, 창업보육 전문매니저, 벤처타임 4차산업혁명 전문기자, (사)농어촌산업 유통진흥원 부회장, 유통관리사, 온라인 커머스 창업 강의 등
- 소상공인지원공단, 한국콘텐츠진흥원 콘텐츠, 정부업무평가 등 심사 평가위원
<관심분야> : 온라인 커머스, 창업, 4차 산업 비즈니스 모델, 온라인 마케팅 등

교 신 저 자 소 개

- 정 병 규(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 능력평가 입문서, 2022> 등
<관심분야> : ICT전략 및 마케팅, AR/VR 및 Metaverse, Bigdata, 4차산업 비즈니스 모델 등