

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2022.8.6.959>

JCCT 2022-11-119

라이브커머스 품질특성과 구매의도와의 관계: 고객 관여도의 조절효과

Moderating Effect of Customer Involvement on the relationship of Live-commerce quality and intention to purchase

안동희*

Tony Donghui Ahn*

요약 이 연구는 라이브커머스의 품질요인이 고객의 구매의도에 미치는 영향과, 그 관계에 있어서 고객관여도의 조절 효과에 대해 분석하는 것을 목적으로 한다. 연구를 위해 라이브커머스를 사용하는 대학생 및 일반인을 대상으로 설문 조사를 실시하였으며, 데이터분석을 위해 신뢰도분석, 요인분석, 분산분석, 회귀분석을 실시하였다. 라이브커머스의 품질요인은 콘텐츠, 시스템, 서비스, 쇼호스트 특성으로 구분하였으며, 고객관여도는 상품관여도와 서비스관여도로 나누어 분석하였다. 연구결과 각 품질요인은 모두 고객의 구매의도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 한편 고객의 상품관여도는 콘텐츠 및 시스템 품질에, 서비스관여도는 서비스 및 쇼호스트 특성에 유의적인 조절효과가 있었으며, 각 품질요인이 구매의도에 미치는 정도는 고객관여도가 높을수록 더 높게 나타났다. 본 연구는 라이브커머스의 품질요소와 구매의도 간의 관계에서 고객관여도가 어떤 조절효과가 있는지 학술적인 성과를 추가하였고, 라이브커머스에서 고객의 구매를 유도하기 위해 개별 고객의 상품관여도 및 서비스관여도 정도를 고려하여 맞춤형 지원을 해야 한다는 실무적 시사점을 제공한다.

주요어 : 라이브커머스, 구매의도, 품질요인, 고객관여도, 상품관여도, 서비스관여도, 조절효과

Abstract This study aims to explore the effect of quality factors and customer involvement on users' intention to purchase in the live-commerce context. For this purpose, statistical methods such as reliability test, factor analysis, ANOVA, regression analysis were carried out using the survey data from live-commerce users. The quality factors of live-commerce were classified into contents, system, service, and show host characteristics, and customer involvement was analyzed by dividing it into product involvement and service involvement. The results showed that each quality factor of live-commerce had a significant positive effect on the intention to purchase. On the other hand, customer product involvement had a significant moderating effect on content and system quality, service involvement had a significant moderating effect on service and show host characteristics. The degree of each quality factor on intention to purchase was higher as customer involvement was higher. Theoretical and practical implications were drawn from these findings.

Key words : Live-commerce, Intention to Purchase, Customer Involvement, Moderating Effect

*정회원, 한국공학대학교 경영학부 교수 (단독저자)
접수일: 2022년 10월 31일, 수정완료일: 2022년 11월 6일
게재확정일: 2022년 11월 9일

Received: October 31, 2022 / Revised: November 6, 2022

Accepted: November 9, 2022

*Corresponding Author: tonydahn@tukorea.ac.kr

Dept. of business administration Tech University of Korea

I. 서론

최근 정보통신기술의 발달로 인터넷, 웹, 모바일 등 다양한 온라인 환경에서 라이브커머스가 빠른 속도로 확대되고 있다. 라이브커머스란 생방송 영상을 의미하는 라이브 스트리밍(Live streaming)과 상거래를 뜻하는 커머스(Commerce)가 합쳐진 말로 생방송 영상을 통해 제품을 사고 파는 행위를 하는 미디어 커머스의 새로운 형태다. 상품을 파는 사람과 사는 사람이 비대면 온라인으로 자유롭게 소통할 수 있는 편리성과 효율성으로 인해 국내 라이브커머스시장은 2023년에는 10조 원 이상의 규모로 성장할 것으로 예측된다[1].

라이브커머스는 온라인 쇼핑의 편의성을 누리는 동시에 매장에서 직접 구매하듯이 방송진행자와 실시간 소통이 가능하여 쇼핑을 보다 현실감 있게 즐기는 환경을 제공한다. 소비자들의 라이브커머스 이용 동기는 정보 획득, 편의성 제고, 쾌락적 동기, 경제적 동기, 사회적 동기, 참여와 소통, 여유시간 활용 등으로 조사되고 있으며[2] 단순한 구매의 목적뿐만 아니라 여유시간을 즐기거나 참여와 소통의 목적으로도 활용하고 있음을 알 수 있다.

라이브커머스는 실시간 커뮤니케이션 플랫폼과 상거래라는 두 가지 속성을 동시에 가지고 있으므로 콘텐츠, 시스템뿐만 아니라 플랫폼의 서비스와 상호작용 요인이 구매자의 지속 방문과 구매의도를 제고하는 중요한 요인이라고 할 수 있다. 또한 이러한 요인들은 구매자의 상품이나 서비스에 대한 관심 혹은 중요성 지각 정도에 따라 만족도나 구매의도에 미치는 영향이 다를 것으로 판단된다.

이 연구는 라이브커머스의 복합적 특징을 고려하여 다양한 품질요인을 도출하고, 이 품질 요인들이 구매자의 관여도 정도에 따라 구매의도에 어떤 차이를 보이는지 검증하고자 한다. 문헌 고찰을 통해 라이브커머스의 품질특성과 관여도에 대해 정리한 후 이들 요소들이 라이브커머스 구매의도에 미치는 직접적, 조절적 영향을 분석한다. 연구결과는 라이브커머스 품질과 관련한 통합적인 요인들을 규명하고, 구매자의 관여도라는 상황 요인과의 관계를 실증함으로써 라이브커머스 개발자 및 운영자, 관련분야 연구자들에게 유용한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 라이브커머스 유형 및 이용동기

라이브커머스는 라이브스트리밍과 전자상거래를 뜻하는 e-커머스의 합성어로 실시간 방송으로 진행되는 온라인 쇼핑을 말한다. 라이브커머스는 시스템특성 및 비즈니스의 특성, 라이브 방송 특성 등 다양한 영역의 특성이 융합된 실시간 판매 플랫폼이다. 국내에서 운영되는 라이브커머스의 형태는 [표 1]과 같이 전문 라이브커머스 플랫폼으로부터 기존의 커머스에 각각 라이브커머스의 특징을 추가한 플랫폼 유형이 있다[1].

표 1. 국내 라이브커머스의 형태

Table 1. Type of live commerce in Korea

Type		Platform
1	Born live commerce platform	Grip
2	Live commerce based on communication platform.	Kakao shopping live, Naver live shopping
3	Broadened platform on TV home shopping	Hyundai home shopping, Lotte home shopping
4	Live commerce with general online shopping malls	Coupang live, Timon select, Live 11st
5	Live commerce by the department store industry	Onlive, SSG Live, The hyundae live

소비자들은 상품을 구매하는 목적 외에 다양한 동기로 라이브커머스를 이용하는 것으로 파악된다. 소비자들의 라이브커머스 이용동기는 상호작용의 쾌락성, 직접 방문의 대체 가능성, 커뮤니티의 필요성, 트렌드 추구 구성 등 요인으로 정리되거나[3], 상호작용성, 경제성, 오락성, 유용성, 용이성[4], 다차원적 상호작용성, 현장감, 리뷰 신뢰도 등[5]과 상호작용성, 오락성, 정보성, 편의성, 실재감 등[6] 연구자에 따라 다양한 요인들이 연구되었다. [2]는 문헌연구, 사전조사, 본조사 등 광범위한 조사를 통해 라이브커머스 이용동기를 분석하고 관련척도를 개발하였는데 정보획득, 편의성, 쾌락성, 경제성, 사회적 동기, 참여 및 소통, 여유시간 활동 등 7개 척도로 정리하였다.

소비자들의 라이브커머스 이용동기는 곧 라이브커머스 만족도를 결정하는 반영적 지표라고 할 수 있으며, 만족도를 결정하는 영향요인은 라이브커머스의 품질요인과 소비자의 다양한 특성이라고 할 수 있다. [6]은 라이브커머스 이용 만족도 영향요인을 이용자, 정보원천, 플랫폼 특성 관점에서 연구하였는데, 이용자 차원에서는

이용자의 성격특성과 이용자의 동기, 정보원천 차원에서는 인지된 쇼호스트 특성, 플랫폼 차원에서는 어포던스 유형과 인지된 상호작용을 독립변수로 채택하여 이들 변수와 라이브커머스 이용만족도와와의 관계를 실증하였다. 한편, 라이브커머스 품질요소와 구매의도 간에 몰입감과 유용성, 신뢰도 등이 매개역할을 한다는 연구도 다수 발견된다[7][8].

2. 라이브커머스 품질요인

라이브커머스의 품질은 소비자들의 라이브커머스 이용만족도를 제고하고 구매를 유도하는 가장 중요한 요소라고 할 수 있다. 관련 연구는 라이브커머스를 보는 두 가지 관점, 즉 전자상거래 시스템과 실시간 생방송 플랫폼이라는 관점에서 주로 연구가 이루어지고 있다.

라이브커머스를 전자상거래 시스템으로 본 연구는 품질요소로서 시스템 품질, 정보품질, 서비스 품질로 구분하여 그 유용성과 이용만족도가 지속이용 의도에 영향을 미친다는 연구[9][10]가 있으며, 이는 유사플랫폼인 소셜커머스 환경에서 가격, 편리함, 상호작용 등의 요소가 고객만족도와 구매의도에 영향을 미친다는 연구결과와 맥락을 같이한다[11.] 한편, 라이브커머스를 실시간 생방송 플랫폼으로 보는 시각은 시스템적, 서비스적, 호스트적 특징을 모두 고려할 것을 제안하고 있다[12]. 이들 연구들은 라이브커머스 품질요인으로 편리성, 정보성, 오락성, 실재감 등 4개 차원으로 구성하고, 이들이 라이브커머스의 지각된 유용성과의 관계를 연구[10] 하거나 이커머스 챗봇의 의인화 및 대화 관련성이 구매의도에 정의 영향을 미친다[13] 는 사례를 제시하였다.

특히 라이브커머스의 생방송이라는 특징 때문에 라이브커머스를 진행하는 인플루언서 혹은 쇼호스트들의 역할과 중요성이 높아지고 있다. 인플루언서(influencer)란 '영향력 있는 개인'이란 뜻으로 SNS나 라이브방송을 이용하는 대중에게 영향력을 미치는 사람을 의미한다. 인플루언서는 콘텐츠의 내용에 따라 뷰티, 패션, 스포츠, 여행, 정치 등 각자의 영역에서 많은 팔로워를 보유하고 있으며, 이들이 추천하거나 사용하는 제품에 대해 사람들은 높은 관심을 보이며 제품 구매로 이어지기도 한다[14]. 실제 라이브커머스에서 인플루언서가 쇼핑가치와 제품신뢰에 유의한 영향을 끼친다는 다양한 연구가 있으며[15] 쇼호스트의 커뮤니케이션 특성이 구매

행동에 긍정적 영향을 미치거나[16],인플루언서 특성과 라이브커머스 서비스가 회사 브랜드 이미지 및 소비자 구매의도에 유의한 영향을 미친다[10]는 연구들이 소개되어 있다.

인플루언서의 품질특징과 소비자 행동에 관한 연구로는 인플루언서와 소비자 간의 자아이미지 일치성이라는 요인과 팬십이라는 구조적 관계를 연구하거나[17] 인플루언서의 개인적 특성을 매력성, 전문성, 유사성,진실성,인지도로 구분하고 공감과 신뢰도를 매개로 소비자 구매의도에 대한 영향 관계를 실증 분석한 연구, 쇼호스트의 비언어적 커뮤니케이션이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구[18] 등이 있다. 최근 정보기술의 발달로 가상인플루언서의 속성과 이용의도와의 관계에 관한 연구도 있으며, 가상인플루언서의 매력성이 이용의도와 모방의도에 정(+의 영향을 미친다는 연구도 소개되고 있다[14].

이상의 연구들을 종합해 볼 때 라이브커머스는 정보시스템으로서의 특성, 이커머스로서의 특성, 생방송으로서의 특성을 동시에 가지고 있으며 따라서 품질요인도, 상호작용성, 경제성, 쇼호스트 특성 등을 종합적으로 고려할 필요가 있다.

라이브커머스의 속성별 품질 요소는 다양한 연구자가 수행하였는데 [19]의 연구에서는 제품의 선택속성으로 브랜드 인지도, 지각된 품질, 가격할인 요소를, 인플루언서 속성으로 인플루언서의 전문성, 매력성, 상호작용성을, 라이브커머스가 가지는 플랫폼 속성으로 인지된 유용성과 인지된 편의성을 독립변수로 하여 라이브커머스의 구매만족도와 재구매의도를 종합적으로 분석하였다. 유사한 연구로 [20]은 라이브커머스 특성으로 상호작용성, 경제성, 오락성을, 쇼호스트 특성으로 매력성, 전문성, 인지도를 선택하여 콘텐츠몰입과 구매의도와의 관계를 분석하였다.

3. 고객관여도

고객관여도는 특정 대상에 대한 개인의 중요성 혹은 관련성 지각정도를 의미한다. 관련성에 대한 초기 연구로 Zaichkowsky(1985) 는 관여도를 소비자가 가지고 있는 본래의 욕구, 가치, 관심을 기초로 한 특정 대상 및 특정 상황에 있어서 자극에 의해 유발되는 지각된 개인적인 중요성이나 관심의 수준, 소비자들의 구매욕구의 강도라고 정의하였다[21].

관여도는 학자들에 따라 여러 관점, 여러 유형으로 분류되고 있다. Houston(1978)은 관여도를 상황적 관여도, 지속적 관여도, 반응적 관여도의 세 가지로 구분하여, 상황적 관여도는 가격이나 제품의 복잡성 등의 제품 특성과 구매목적이나 시간제약, 물리적 환경 등의 구매 상황의 특성에 의해 결정되는 관여도로 보았으며, 지속적 관여도는 소비자 자신의 과거 경험이나 소비자의 제품이나 제품에 대한 관여도에 의해 결정되는 것으로 어떠한 상황이건 관계없이 특정 제품에 대해 나타나는 관여도를 의미하는 것으로 보았다. 그리고 반응적 관여도는 상황적 관여도와 지속적 관여도 간의 상호작용에 의해 결정되는 것으로 보았다[22].

소비자행동에서 관여도가 중요한 이유는 관여도가 소비자들의 관심 정도를 나타내며 관여도에 따라 제품 혹은 서비스에 대한 품질 자각이나 이해도, 구매의도가 달리 나타나기 때문이다[24][25][26]. Petty & Cacioppo (1981)는 관여도가 높은 상황에서 고객에 대한 설득적 메시지는 수용자에 높은 정도의 개인적 관련성을 가진다는 것을 실증했으며[27], Mitchell (1979)는 관여도가 높을수록 제품에 대한 정보탐색에 적극적이며, 대인평가에 신중성을 보인다고 하였다[28].

소비자 관여도와 관련한 국내의 연구로는 박승배, 허종호 등의 연구에서 관여도 수준이 높아짐에 따라 소비자의 수용가격 범위는 넓어지며, 관여수준이 높아질수록 소비자 지식이 높은 소비자는 소비자 지식이 낮은 소비자보다 수용가격 범위가 더욱 좁아지는 것을 발견하였다[29].

관여도가 만족도 혹은 구매의도에 미치는 영향관계는 다양한 업종에서 발견된다. 화장품 업종에서 화장품 관여도가 높은 제품의 경우에 온라인 구매성향이 높다는 연구[30]와 인터넷 쇼핑몰에서 관여도가 화장품 구매동기 중 품질, 브랜드, 가격이 쾌락적 쇼핑가치 간에 조절역할을 한다는 연구가 있다[31]. 외식산업에서는 음식관여도가 음식관광 행동에 정(+)의 영향을 끼치고 있음을 보여서, 음식을 목적으로 관광지를 여행하는 관광객들은 낯선 음식이나 새로운 레스토랑을 위한 목적보다는 음식에 대한 평소의 관심과 흥미가 더 중요하게 작용한다는 것을 보인 연구도 있다[32] 그리고, 스포츠의 경우에도 다수 연구가 발견되는데 스포츠클럽 이용자의 공정성 지각의 정도가 관여도에 정의 영향을 미치며, 관여도는 다시 만족도에 정의 영향을 미침을 실증

하였다[33].

마케팅 및 소비자행동 영역에서 소비자 관여도와 만족도 혹은 구매의도와 관계 연구는 주로 소비자의 상품관여도에 관심을 두고 연구되어져 왔으며 소비자가 가지는 상품에 대한 관심이나 흥미에 따라 소비자 행동에 미치는 영향을 연구한 것이 대부분이다. 또한 라이브커머스 상황에서 관여도 관련 연구는 미미한 편이며 이는 라이브커머스가 도입, 운영된 역사가 그리 오래되지 않은 때문인 것으로 보인다.

Zaichkowsky의 관여도에 대한 정의를 볼 때, 관여도는 소비자가 가지고 있는 본래의 욕구나 가치뿐만 아니라 특정 상황에 있어서 자극에 의해 유발되는 관심의 수준을 나타낸다고 하였고, Houston(1978)은 관여도를 지속적관여도와 상황적 관여도를 나누어 분석하였다. 이를 라이브커머스 환경에 적용해 보면, 소비자들은 특정 상품에 대한 사전적인 욕구나 관심을 가지고 물건을 구매하거나, 라이브커머스를 보면서 특정한 상황에서 관심이 생겨서 구매를 하게 되는 상황적 요인으로 나누어 연구할 필요가 있어 보인다.

III. 연구모형 및 가설설정

1. 연구모형

기존 연구에서는 라이브커머스의 이커머스 특성, 방송 플랫폼으로서의 특성을 종합적으로 고려하여 품질요소를 도출한 경우가 미미하고, 또한 그 품질요소와 만족도, 구매의도와 관계에 있어서 소비자 관여도를 연구한 결과는 발견되지 않는다. 본 연구는 라이브커머스 환경에서 통합적인 품질요소를 정의하고, 그 품질요소가 만족도에 미치는 영향에서, 소비자의 관여도에 따라 어떻게 달라지는지 연구하고자 한다.

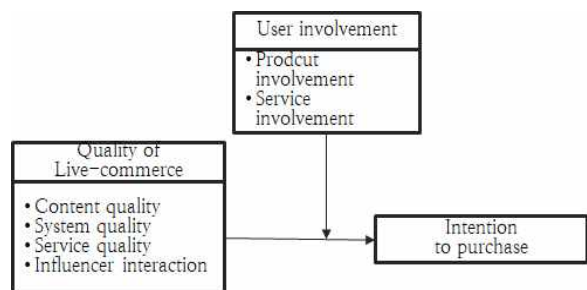


그림 1. 연구모형
Figure 1. Research model

2. 연구가설 설정

라이브커머스의 품질요인이 사용자 만족도 및 구매의도에 미치는 영향에 대해서는 다수의 연구가 있다. 라이브커머스에서 시스템품질, 정보품질, 서비스품질이 유용성과 이용만족도를 매개로 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미친다는 연구가 있으며[9,10,13], 보너스팩과 가격 할인 등 프로모션적 요소가 긍정적인 소비자 반응을 불러온다 [34]는 연구가 있다. 방송적인 특성을 강조하여 인플루언서의 전문성과 인지도가 구매의도에 정의 영향을 미친다는 연구[10], 신뢰성, 인지도와 상호작용이 만족도와 구매의도에 유의한 영향을 미친다는 연구도 다수 발견된다[35]. 본 연구에서는 라이브커머스를 이커머스 시스템 및 방송적인 특징을 가진 복합적 플랫폼으로 보고, 이들 특징을 살려 내가지 품질요소를 도출하고 구매의도와와의 관계를 분석한다.

가설 1 : 라이브커머스 환경에서 콘텐츠품질, 시스템 품질, 서비스품질, 쇼호스트 요인은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

라이브커머스 환경에서 소비자들은 구매하고자 하는 제품에 대한 과거 경험이나 사전 지식, 관심도에 따라 다른 구매형태를 보일 것이다. Petty & Cacioppo(1981)는 관여도가 높은 상황에서 설득적인 메시지는 수용자에게 높은 정도의 개인적 관련성을 가지지만, 저관여 상황에서는 낮은 정도의 관련성을 가진다고 하였다[27]. 관여도가 높으면 제품에 대한 정보탐색에 적극적이며, 대안 평가에 신중성을 보이는 반면에 관여도가 낮으면 정보탐색에 소극적이며, 대안 평가에 수동적인 모습을 보인다고 하였다[28]. 양영순(2013)은 제품관여도를 인지된 위험과 중요성 지각 요인으로 구분하여 영향관계를 분석하였는데, 관여도가 높은 경우에는 온라인 구매 성향이 높았다[30]. 이러한 연구를 바탕으로 본 연구에서는 구매자의 지속적인 관여도 속성으로 상품 관여도를 선정하여 아래와 같은 가설을 설정한다.

가설2: 라이브커머스의 품질요인과 구매의도와와의 관계에서 소비자의 상품관여도가 조절효과를 보일 것이다.

소비자 관여도는 특정 상품에 대한 고정적이고 지속적인 면뿐만 아니라 특정 상황에서 자극에 의해 발생되어 지는 지각된 개인적 중요성이나 관심도도 의미한다. 라이브커머스 환경에서는 시간적 특성, 물리적 환경, 쇼호스트의 전문성이 제공되는 특정 시기의 상황에 따라 구매의도가 달라질 것으로 보인다. Krugman (1965)은 상황적 관여도를 소비자가 특정 메시지에 노출되는 상황에 메시지의 자극과 자신을 의식적으로 연결시켜 사고하는 과정[36]이라고 하였고, Houston(1978)과 Zaichkowsky는 고객의 관여도에 장기적 고정적 관여도 외에 상황적 관여도를 반영하여야 한다고 주장하였다[21,22]. 라이브커머스는 소비자가 특정 상품을 구매하는 상황과 라이브커머스 플랫폼을 활용하는 상황이 포함되므로, 사용자 관여도는 상품에 관한 관여도뿐만 아니라 서비스에 관한 관여도도 동시에 작용한다고 보아야 할 것이다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 서비스 관여도를 상황적 관여도로 파악하여 조절효과를 별도로 분석하고자 한다.

가설3: 라이브커머스의 품질요인과 구매의도와와의 관계에서 소비자의 서비스관여도가 조절효과를 보일 것이다.

3. 변수의 조작적 정의와 측정방법

본 연구 수행을 위해 문헌연구를 통해 라이브커머스의 품질요소, 관여도, 구매의도를 도출하였고 전문가 리뷰 및 파일럿 테스트를 통해 설문항목을 수정하였다. 라이브커머스의 품질요소는[4, 5, 19, 20, 24]의 연구를 참고하여, 콘텐츠, 시스템, 서비스 및 인플루언서 요소로 정의하였다. 인플루언서 특성은 [10]와 [24]을 참조하여 매력성, 신뢰성, 전문성, 상호작용성으로 정의하였다. 관여도는 Zaichkowsky(1985)의 PII (Personal Involvement Inventory) 20개 항목 중 본 연구에 적합하다고 판단되는 4개 문항(중요성, 관심도, 유용성, 필요성)을 5점 리커트 척도로 만든 설문을 이용하였다. 연구모형과 가설을 검증하기 위해 사용된 변수와 각 변수들의 조작적 정의 및 출처는 아래와 같다.

표 2. 변수의 조작적정의

Table 2. Measurement items

Construct	Operational definition and measurement items	Sources
Contents quality	Quality level of contents provided by live-commerce such as contents format, integrity, relevance, reliability, up-to-date, usefulness etc.	[4,5,9, 19,20, 24,37, 38]
System quality	The aspect of hardware and software of live-commerce such as user interface, stability, responsiveness, user friendliness, ease of use etc.	
Service quality	The aspect of support functions or process for users such as guide manual, Q&A, tutorial, help desk, etc.	
Influencer interaction	The professionalism, reliability, attractiveness, and recognition of the influencer (show host)	
Product Involvement	The importance, interest, usefulness, and need of a product with experience or knowledge	[21,22, 26]
Service Involvement	The importance, interest, usefulness, and necessity of the service in live commerce broadcasting situation	[21,22, 36]
Intention to purchase	Intent to be satisfied with or purchase a particular product or to encourage others to purchase it	[15,19, 39]

IV. 실험 및 결과

1. 조사설계

조사대상 표본은 국내에서 라이브커머스를 운영하고 있는 6개 플랫폼 사용자를 대상으로 하였다. 설문항목들은 기존 연구에서 사용한 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였으며, 2022년 7월 10일부터 8월 10일까지 총 30일 간 각 라이브커머스 플랫폼 및 전문 설문시스템을 통해 데이터를 수집하였다. 수집된 총 685부의 표본 중 응답이 부실하거나 일부 미응답 문항이 있는 표본을 제외한 총 657부를 최종 분석에 사용하였다.

2. 인구통계학적 특성

본 연구를 위해 설문지에 응답한 657명의 인구통계학적 특성을 살펴보면 Table 3 과 같다. 성별은 남,여 각각 41.9%, 58.1%였고, 연령대는 20대~30대가 59.8%를 차지하였다.

표 3. 응답데이터 요약

Table 3. Demographics of survey respondents

Sample profile		Number of respondents	%
Gender	Male	275	41.9
	Female	382	58.1
	Total	657	100.0
Age	Under 20	3	0.4
	20 to under 30	217	33.0
	30 to under 40	189	28.8
	40 to under 50	134	20.4
	Over 50	114	17.4
	Total	657	100.0
Product category (multiple)	Life	175	26.6
	Food	142	21.6
	Beauty, fashion	253	38.5
	Digital	138	21.0
	Sports	89	13.5
	Tour	52	7.9
	Others	274	41.7

3. 데이터 신뢰도 및 타당성 분석

라이브커머스의 품질요인 추출을 위해 주성분분석(principle component analysis)을 실시하였고, 요인회전

표 4. 데이터 신뢰도 및 타당성 분석

Table 4. Convergent validity and reliability test

Construct & items		Factor loading	Cronbach's α	Eigen value	% of variance
Contents quality (X1)	con1	.791	.840	2.547	10.187
	con2	.796			
	con3	.586			
	con4	.583			
System quality (X2)	sys1	.753	.887	3.269	13.076
	sys2	.755			
	sys3	.824			
	sys4	.928			
Service quality (X3)	svc1	.691	.870	2.601	10.402
	svc2	.674			
	svc3	.721			
	svc4	.739			
Show host (X4)	host1	.808	.963	4.525	18.098
	host2	.865			
	host3	.912			
	host4	.901			
	host5	.759			
Product Involvement (PI)	pinv1	.701	.850	2.882	11.528
	pinv2	.745			
	pinv3	.723			
	pinv4	.728			
Service Involvement(SI)	sinv1	.841	.903	3.360	13.441
	sinv2	.831			
	sinv3	.822			
	sinv4	.838			

방법은 Varimax방식을 이용하였으며, 고유 값(eigen value)이 1.0 이상인 경우에 요인으로 도출하였다. 라이브커머스 품질 및 관여도에 관한 탐색적 요인분석 결과는 [표 4]와 같다.

4. 가설 검증

<가설 1> 라이브커머스 품질이 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 회귀분석을 실시하였으며 결과는 [표 5]와 같다. 회귀식은 유의한 것으로 나타났고, 라이브커머스의 품질이 사용자 구매의도에 유의한 영향을 미친다는 가설은 지지되었다 (Adj R² = .535, p<.001). 모든 품질 요소들이 사용자 구매의도에 유의적인 영향을 주는 것으로 나타났고 그 중 서비스 요인, 쇼호스트 요인의 영향력이 상대적으로 높았다.

표 5. 단계별 회귀분석 결과
 Table 5. Results of stepwise regression

Variable		Model1 (Moderating value : Product involvement)		
		Model 1-1	Model 1-2	Model 1-13
Constant		.383***	.314*	.966*
Independent variable	X1	.126***	.085*	.428***
	X2	.099***	.090**	-.379
	X3	.340***	.316***	.271
	X4	.311***	.291***	.310*
Moderating variable	PI		.119***	-.090
Interaction	X1*PI			-.109*
	X2*PI			.150***
	X3*PI			.014
	X4*PI			-.006
R ²		.538	.545	.553
Adj R ²		.535	.541	.547
R ² change		.538	.007	.009
F change		189.586	9.743	3.178
F (Sig)		189.586***	155.651***	89.042***

<가설 2>라이브커머스 품질과 구매자 구매의도와의 관계에 있어 상품관여도(PI)의 조절효과를 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 조절 효과 검증 시 발생한 다중공선성의 문제를 해결하기 위해 라이브커머스 품질요소 변수에 대해 평균중심화(Mean centering)

값으로 변환하였다. [표 5] 에서 구매자 구매의도를 종속변수로하고 Model 1-1은 라이브커머스 각품질요소를, Model 1-2는 상품관여도 조절변수를 추가, 그리고 Model 1-3는 이들의 상호작용을 추가한 회귀식이다. 표에서 나타나듯이 모델3은 상호작용항이 유의하였으며, R² 증가분도 유의하였다. 따라서 구매자의 상품관여도가 라이브커머스품질과 구매의도에 있어서 조절효과를 한다는 <가설 2>은 지지되었다.

표 6. 단계별 회귀분석 결과
 Table 6. Results of stepwise regression

Variable		Model 2 (Moderating value : Product involvement)		
		Model 2-1	Model 2-2	Model 2-3
Constant		.383***	.188	1.183**
Independent variable	X1	.126***	.075*	.020
	X2	.099***	.117***	.061
	X3	.340***	.279***	-.325*
	X4	.311***	.299***	.701***
Moderating variable	S1		.174***	-.133
Interaction	X1*SI			.018
	X2*SI			.019
	X3*SI			-.132***
	X4*SI			.189***
R ²		.538	.564	.584
Adj R ²		.535	.561	.578
R ² change		.538	.026	.020
F change		189.586	39.179	7.875
F (Sig)		189.586***	168.386***	100.999***

<가설 3>라이브커머스 품질과 구매자 구매의도와의 관계에 있어 서비스관여도(SI)의 조절효과를 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. [표 6] 에서 구매자 구매의도를 종속변수로 하고 Model 2-1은 라이브커머스 각 품질요소를, Model 2-2는 서비스관여도 조절변수를 추가, 그리고 Model 2-3는 이들의 상호작용을 추가한 회귀식이다. 표에서 나타나듯이 모델 2-3은 상호작용항이 유의하였으며, R² 증가분도 유의하였다. 따라서 구매자의 서비스관여도가 라이브커머스품질과 구매의도에 있어서 조절효과를 한다는 <가설 3>도 지지되었다.

5. 분석결과 및 시사점

연구의 결과 라이브커머스의 품질요인은 소비자의 구매의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치며, 그 영향의 정도는 소비자의 상품관여도 및 서비스 관여도 정도에 따라 조절되는 것으로 나타났다. 라이브커머스의 품질요소 중 서비스품질, 쇼호스트 품질, 콘텐츠품질, 시스템품질의 순으로 소비자 만족도에 영향을 미쳤다. 그리고 라이브커머스 품질 요인들 중 콘텐츠품질과 시스템품질은 상품관여도에 의해, 서비스품질과 쇼호스트특징은 서비스관여도에 의해 조절되는 것으로 나타났다.

그림 2는 소비자의 관여도를 평균값 기준으로 관여도가 높은 집단과 낮은 집단으로 나눈 후 콘텐츠품질과 구매의도, 서비스 품질과 구매의도와의 관계를 그림으로 나타낸 것이다. 그림에서 보듯이 상품관여도가 높은 그룹일수록 콘텐츠 품질이 구매의도에 미치는 정도가 더 커지고, 서비스관여도가 높은 그룹일수록 서비스 품질이 구매의도에 미치는 정도가 더 커지는 것을 알 수 있다. 이는 상품이나 서비스 관여도가 높은 상황에서 상품이나 서비스의 품질 요소가 향상됨에 따라 구매의도는 더 높은 정도의 개인적인 관련성을 가진다는 것을 보여준다.



그림 2. 관여도 수준에 따른 구매의도 분석
Figure 2. purchase intentions according to level of involvement

본 연구의 결과는 라이브커머스 환경에서 품질요인과 구매자 구매의도와의 관계를 연구한 기존의 연구결과와 대체로 일치하며, 구매자 관여도에 따라 조절된다는 새로운 결과를 더해 준다. 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

라이브커머스 운영자는 고객의 만족도 및 구매의도를 제고하기 위해 콘텐츠, 시스템, 서비스 품질향상 및 쇼호스트의 성과 제고를 위해 노력해야 한다. 사용자 구매성과 제고를 위해 라이브커머스 운영자들은 제품에 대한 상세한 설명, 사용방법, 사용효과 등 상품과

관련하여 체계적이고 양질의 콘텐츠를 제공을 우선하여야 할 것이 요청된다. 그리고, 화면 구성이 체계적이고 빠른 응답성 등의 시스템 환경을 제공하여야 한다. 또한 라이브커머스 진행자들의 매력도 및 신뢰도 향상, 소비자들과의 상호 커뮤니케이션 등 실재감을 느낄 수 있도록 운영해야 할 것으로 보인다.

나아가 라이브커머스 운영자는 개별 구매자의 상품 및 서비스 관여도 특성을 고려하여 맞춤형 서비스를 구사해야 할 것이다. 예를 들어 상품 고 관여자의 경우는 제품에 대한 상세한 설명과 사용효과를 설명하여 바로 구매로 이어지도록 하는 한편, 저 관여자의 경우는 인플루언서가 다양한 커뮤니케이션이나 사용법 설명 등을 통해 흥미를 유발하게 한 후 구매에 이르게 하는 등 다양한 접근방법을 활용할 수 있다.

지속적으로 확산되고 사용자의 선택폭이 넓어지는 비즈니스 환경에서 라이브커머스가 경쟁력을 가지고 비즈니스적 성과를 제고하기 위해서는 공급자 중심로부터 구매자 중심으로 패러다임을 전환하고, 구매자의 관여도 등 개인적 특성에 맞추어 콘텐츠, 시스템, 서비스, 쇼호스트와의 상호작용의 요소들을 향상해야 할 것이다.

V. 결 론

1. 연구의 요약

최근 급속히 발전하는 정보기술 환경 속에서 실시간 방송형식으로 비즈니스를 진행하는 라이브커머스 플랫폼 및 사용자가 증가하고 있다. 이 연구는 라이브커머스의 품질요소가 구매의도에 미치는 영향과, 그 영향에서 구매자 관여도의 조절효과 여부를 살펴보았다.

실증분석 결과, 라이브커머스의 품질요인은 콘텐츠 품질, 시스템품질 등의 정보시스템적인 요소 외에도 서비스요인이나 쇼호스트의 역할 등 방송적 상호작용요인들이 구매 의도를 향상시켰다. 또한 구매자의 상품관여도, 서비스관여도는 이들 품질요소들과 구매의도사이의 관계에서 누증적 조절효과를 보이는 것으로 나타났다.

이 연구의 의의는 지금까지 마케팅 및 소비자행동 영역에서 주로 다루어졌던 구매자의 관여도가 라이브커머스 환경에서도 구매자 구매의도에 조절별수로 작용하면서 판매성과에 영향을 미친다는 관계성을 밝혔다. 특히 고객의 관여도를 지속적인 속성의

상품관여도와 상황적 속성의 서비스 관여도로 나누어 구매의도가 어떤 영향을 받는지 학술적 측면에서 성과를 추가하였고, 라이브커머스를 구축 및 공급하는 기업들이나 이를 활용하는 각 분석, 컨설팅 기관에서 라이브커머스를 어떻게 구축하고 운영할지 유용한 시사점을 제공하였다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 라이브커머스 만족도 및 구매의도에 영향을 미치는 요소로 라이브커머스의 품질, 고객관여도 변수를 살펴보았으며 그 외 다른 요소들도 고려할 필요가 있다. 라이브커머스 역시 실시간 방송특징을 가진 비즈니스플랫폼이기 때문에 소비자 행동이 이루어지는 모든 요인들을 고려할 필요가 있을 것이다. 예를 들면 소비자 간 상호작용[35], 구매자의 혁신행동과 같은 소비자 개인의 성향[40] 등 다양한 요인들을 지속적으로 발굴하고, 그 인과관계를 추가적으로 분석할 필요가 있다. 또한 라이브커머스환경에서의 관여도를 제품군으로 나누어 분석을 해 보거나, 쇼호스트 특징으로 나누어 분석해 보는 것도 의미가 있을 것이다.

정보기술의 급속한 발달로 라이브커머스에서도 가상현실, 증강현실, 혼합현실, 홀로그램 등 실감형 콘텐츠 도입이 확대될 것으로 예상되며[41] 이러한 동향이 라이브커머스의 콘텐츠나 서비스에도 큰 영향을 미칠 것으로 판단된다. 이와 관련하여 가상인플루언서의 역할이나 메타버스 환경에서의 라이브커머스의 소비자행동 등도 향후 연구되어야 할 분야라고 할 수 있다.

그리고, 라이브커머스 산업이 확대되고 관련 데이터가 축적되면 빅데이터나 AI 기법등을 활용하여 다양한 분석이 가능할 것이다. 예를 들어 빅데이터를 활용하여 구매자 행동의 실시간 분석, 구매자 유형별 구매패턴 분석, 상품평을 활용한 감성분석 등이 가능하고 기업들은 이를 활용하여 고객 맞춤형 광고전략이나 상품추천 서비스 실행, 신상품 개발, 지능형 공급망 관리, 타 서비스플랫폼과 연계 등을 추진할 수 있을 것이다. 이들 연구들이 향후 지속적으로 수행될 것으로 기대한다.

References

[1] Ye-jin Ra, "The ontact era... "How fast live commerce will emerge", Economist, January, 2022

[2] Lee, Hye Jun & Sung Youl Hong, "A Study on the Development of a Scale for the Motivation of Using Live Commerce according to the Change of Non-Face-to-Face Consumption Culture", Journal of Cultural Product & Design, vol., no.64, pp.215-226, 2021

[3] G. D. Hong & H. K. Kim. (2016). "The effect of Privacy Factors on the Provision Intention of Individual Information from the SNS Users." Journal of Digital Policy, 14(12), 1-12. DOI : 10.14400/JDP.2016.14.12.1

[4] S.J, Chang & S. K Ryu, "A Study on the Influence of Usage Motivation and Platform Attribute on Satisfaction and Repeat-Using Intention in Live Commerce: Focusing on MZ Generation", Korean Journal of Communication Studies, vol.30, no.3, 2022

[5] Ae Ri Lee, "Investigating the factors influencing the use of live commerce in the un-tact era : focusing on multidimensional interactivity, presence, and review credibility", Knowledge management review, Vo. 22, No.1, pp.269-286, 2021.3

[6] Lee Sung Joon, "An Analysis of Determinants Affecting Satisfaction of Usage of Live Commerce from the Perspective of User, Information Source and Platform", The Journal of the Korea Contents Association, vol.21, no.3, pp.576-589, 2021, DOI : 10.5392/JKCA.2021.21.03.576

[7] Yu Rong Huang & Kim Hyung-JUn, "A Study on the Characteristics of Live Commerce and Causality of Purchase Intention : Focused on the Mediation Effect of Flow and Usefulness", Journal of Management & Economics (MERI), vol.44, no.2, pp.75-98, 2022.5

[8] S. J. Kim & B. G. Chung, "Effect of live commerce characteristics on purchase intention : focusing on the parallel multiple mediating effect of trust and flow", Journal of venture innovation. Vo.5, No.1, pp.59-73, 2022.3

[9] Sung Hee Kim & Dong-Hyuk Jo (2021) "Determinants of Live commerce Service Continuance," Jounal of The Korea Society of Information Technology Policy & Management (ITPM), Vol.13, No.3, pp.2483-2490, 2021

[10] Jaehak Lee, "Effects of influencer characteristics and live commerce services on brand image and consumer purchase intention", Journal of CEO and Management Studies, Vol.25, No. 2, pp.197-215, 2022.8

- [11]Kyu-dong Kim, Young-SeonYun, Jeong-lae Kim (2021), 'Impact of mobile social commerce service quality on customer satisfaction and repurchase intentions, *International Journal of Advanced Culture Technology* Vol.9 No.4 431-438, DOI <https://doi.org/10.17703/IJACT.2021.9.4.431>
- [12]P, K Kang & D.B. Seo, "Live commerce : the impact of host, system service characteristics on intention to use and purchase", *Korea Institute of Information system*, pp.242-242, 2021
- [13]Sooyun Iris Chung, Kwang-Hee Han (2022), Consumer Perception of Chatbots and Purchase Intentions: Anthropomorphism and Conversational Relevance, *International Journal of Advanced Culture Technology* Vol.10 No.1 211-229, DOI <https://doi.org/10.17703/IJACT.2022.10.1.211>
- [14]Park Jinwoo, (2022) "A Study on the Relationship between Virtual influencer Attributes, Imitation Intention, and Usage Intention, *The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)*
- [15]Choi, Sujeong, Kim, Kyongae, "The effect of Influencers on shopping value and product reliance in livecommerce context", *KMIS International conference*, pp.646-651, 2022
- [16]]Hwang, Rak Gun, "Effect of Communication Characteristics of Show Host on Purchase Behavior: Focusing on Live Commerce", *The Journal of Business Education(JBE)*, vol.36, no.4, pp.19-46, 2022.8
- [17]Choi, Jin & Lee, Seong Ho, "The Effect of Self-Image Congruence with Live Commerce Influencer on Consumer Fanship and Brand Preference and Purchase Intention", *Journal of Product Research*, Vol.40, No.4(August, 2022), 9~20
- [18]Lee Eunyong, "The effects of show hosts' non verbal communication on empathy and purchase intention: Focused on home meal replacement products on live commerce broadcasts", *International Journal of Tourism and Hospitality Research (IJTHR)*, vol.35, no.8, pp.177-188, 2021
- [19]Chung Suk won, "The effect of Live Commerce Detailed Attributes on Purchase Satisfaction and Repurchase Intention - The moderating effect of individual innovation", *Journal of the Korean Management Association*, 1682-1695, 2021.8
- [20]Kim, Seongjong & Heo, cheolmo, "Impact of Live Commerce and Show Host Characteristics on Purchase Intention: Including Mediating Effects of Content Immersion", *Asia-Pacific journal of business venturing and entrepreneurship*, Vol.16, No.3, pp.177-191
- [21]Zaichkowsky, L. J. (1985) Measuring involvement construct," *Journal of consumer Research*, 12(3) 341-352
- [22]Houston, M. J. (1978). Conceptual and methodological perspectives on involvement. *Research frontiers in marketing: Dialogues and directions*.
- [23]Nas, M., & Dekker, P. (1996). Environmental involvement in four West European countries: A comparative analysis of attitudes and actions. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 9(4), 509-535.
- [24]Jinhwa Roh, "A Study on the Effects of Live Commerce and Influencer Characteristics on Purchase Intention: Focusing on Perceived Value and Self-consistency", *Asia-pacific Journal of Convergent Research Interchange (APJCRI)*, vol.7, no.11, pp.49-66, 2021, DOI : 10.47116/apjcri.2021.11.05
- [25]Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of consumer research*, 15(2), 210-224.
- [26]Goldsmith, R. E., & Emmert, J. (1991). Measuring product category involvement: A multitrait-multimethod study. *Journal of business research*.
- [27]Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schmann, D. (1981), "Central and peripheral routes to advertising effectiveness : The moderating role of involvement," *Journal of Consumer Research*, 10, 135-145
- [28]Mitchell, A. A. (1979), "Involvement: A potentially important mediator of consumer behavior," *Advances in consumer research*, 6, 191-196
- [17] Jinhwa Roh, "A Study on the Effects of Live Commerce and Influencer Characteristics on Purchase Intention: Focusing on Perceived Value and Self-consistency", *Asia-pacific Journal of Convergent Research Interchange (APJCRI)*, vol.7, no.11, pp.49-66, 2021. DOI : 10.47116/apjcri.2021.11.05
- [29]Park Seung Bae & Huh, Jong Ho, "The Influence of the Level of Consumer Knowledge and Involvement on Acceptable Price Range and Reservation Price", *Korean Corporation Management Review*, vol.20, no.1, pp.145-160, 2013
- [30]Y.S. Yang, "A Study on the Relationship between Skin Interest and Cosmetic Use : Focusing on Women in their 40s and 50s," *Korean beauty art, society*, vol.11, no.1, pp.5~15,

- 2013
- [31] Chung-Geun Lee, Zhao-Qi Sun & Sang-Taek Jeun, "A Study on the Moderating Effect of Cosmetic Purchase Motivation and Customer Satisfaction in Internet Shopping Mall", *Journal of Corporation and Innovation*, vol.41, no.4, pp.3-23, 2020
- [32] Jung-Hoon Kim, Mee-Hyang Chang, & Dae-Cheol Kim, "Effects of food involvement and novelty seeking on culinary tourism behavior and intension of revisiting the jeonju bibimbab food festival", *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, vol.30, no.6, pp.71-84, 2016, DOI : 10.21298/IJTHR.2016.06.30.6.71
- [33] J. H. Yang, "The Relationship among on the Recognition of Equity, Involvement and Participation Satisfaction of Sports Club Participants", *The Korean Journal of Sport (KJS)*, vol.12, no.1, pp.485-494, 2014
- [34] Moon-Yong Kim(2021), Consumer Evaluation of Multiple Sales Promotion: The Moderating Role of Saving Orientation, *International Journal of Advanced Culture Technology* Vol.9 No.3 106-111, DOI <https://doi.org/10.17703/IJACT.2021.9.3.106>
- [35] Dongtae Kim, "The Effect of Consumer Interaction in Live-commerce on the Perception of Shopping Value", *Journal of Marketing Management Research(JMMR)*, Vol.27, No. 2, pp.27-48, 2022, DOI : 10.37202/KMMR.2022.27.2.27
- [36] Krugman, H. E. (1965) The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public opinion quarterly*, 29(3), pp. 349-356.
- [37] Petter, S., DeLone, W., & McLean, E. R. (2013). Information systems success: The quest for the independent variables. *Journal of management information systems*, 29(4), 7-62.
- [38] DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information systems research*, 3(1), 60-95.
- [39] Mitchell, A.A. (1979), "Involvement: A potentially important mediator of consumer behavior," *Advances in consumer research*, 6, 191-196
- [40] Youngwon Lee,(2019), The effects of SNS use and the individual differences on the social connectedness, *The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)*, Vol. 5, No. 3, pp.215-227,
- [41] Shim Youn Sook(2019), "Technology Trends of Realistic Contents and Application to Educational Contents" *The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)*, Vol. 5, No. 4, pp. 315-320,
- [42] Y.S. Jeong & H.Ch. Wang, "The Effects of Live Commerce Characteristics on Trust, Flow and Customer Loyalty : Moderating Effect of Innovation Attribute", *Journal of Marketing Management Research*, Vol.27, no.1, pp.49-74, 2022.1