

이용자, 정보원천 및 플랫폼 차원에서의 라이브 커머스 이용 만족도 영향 요인 고찰

An Analysis of Determinants Affecting Satisfaction of Usage of Live Commerce from the Perspective of User, Information Source and Platform

이성준

청주대학교 미디어콘텐츠학부

Sungjoon Lee(tcbrad978@cju.ac.kr)

요약

언택트 소비 문화가 점차 확산하는 추세 속에서 실시간 방송과 전자상거래가 결합된 형태인 라이브 커머스가 많은 이들로부터 주목받고 있다. 이런 가운데 본 연구는 어떤 요인들이 라이브 커머스 이용 만족을 이끌어 내는지 살펴보고자 하였다. 특히 기존 연구를 바탕으로 이용자, 정보원천 및 플랫폼 차원에서 라이브 커머스 만족도 영향 가능 요인들을 도출하여 이들 요인들과 라이브 커머스 이용 만족간의 관계를 실증적으로 살펴보았다. 자료는 20대 및 30대 라이브 커머스 이용 경험자 218명을 대상으로 한 온라인 서베이 방식으로 수집되었으며 수집된 자료의 분석을 위해선 위계적 회귀 분석 방법을 사용하였다. 연구결과, 이용자 차원에서는 우울증 및 혁신성, 정보원천 차원에서는 쇼호스트의 매력성, 그리고 플랫폼 차원에서는 물리적 어포던스와 인지된 이용자간 상호작용성이 라이브 커머스 만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 라이브커머스 | 만족도 | 이용동기 | 어포던스 | 정보원천 특성 | 회귀 분석 |

Abstract

Live commerce as a new form of service that combines live streaming service with e-commerce is gaining a growing attention from many people with diffusion of a new trend of untact economy. In this context, this research examines what leads to user satisfaction of live commerce. In especial, this research conceptualized several determinants that might affect user satisfaction of live commerce from three dimensions of users, information sources and platforms. It also tested whether those factors had influences on user satisfaction of live commerce empirically. The sample in this study was responses of 218 people in their 20s and 30s who had experienced using live commerce. They were analyzed using a hierarchical regression analysis. The findings revealed that depression and innovativeness from the dimension of users, attractiveness of show host from that of information sources, and physical affordance and perceived interaction among users from that of platforms had significant influences on user satisfaction of live commerce.

■ keyword : | Live Commerce | Satisfaction | Usage Motivation | Affordance | Attributes of Information Source | Regression |

I. 서론

사물인터넷, 빅데이터 및 인공 지능 등 정보통신 기술의 눈부신 발전과 함께 단순 산업 영역에서의 디지털화를 넘어서 디지털 기술이 우리의 일상 생활 및 기존 사회·경제의 근간을 바꾸는 디지털 전환(Digital Transformation)[1][2]이 빠르게 전개되고 있으며 이러한 가운데 각종 첨단 디지털 기술을 활용하면 다른 사람과 대면 없이 비대면 방식으로 각종 상품과 서비스를 이용하고자 하는 이른바 ‘언택트(Untact)’ 소비 문화가 점차 보편화되고 있다[3]. 특히, 최근 코로나 바이러스의 확산에 따른 사회적·물리적 거리 두기가 일상 생활에서 보편화되면서 이러한 흐름은 보다 가속화되고 있는 실정이다[4].

이러한 언택트 소비 문화 확산 속에서 최근 주목을 많이 받고 있는 서비스 중 하나로 실시간 방송과 전자상거래를 융합한 새로운 형태의 서비스인 라이브 커머스(Live Commerce)를 꼽을 수 있다[5]. 라이브 커머스는 오프라인 매장이 아닌 비대면 상황에서 제품을 구매할 수 있도록 만드는 현재의 언택트 소비 트렌드에 부합된다는 점에서 기존의 전자상거래와 비슷하지만 기존 전자상거래와는 달리 실시간으로 판매자와 소비자 간의 상호작용이 가능한 환경을 제공한다는 점에서 차별화된 특징을 지니고 있다[4].

실제 라이브 커머스 관련 시장은 최근 빠르게 그 규모가 커지며 전체 전자상거래 시장에서 그 비중이 점차 높아지고 있는 실정이다. 이베스트투자증권의 자료[6]에 따르면, 전세계적으로 가장 큰 규모의 라이브 커머스 시장을 가지고 있는 중국의 경우 2019년 4,338억 위안 수준이었던 시장규모가 2020년 9,610억 위안으로 증가될 것으로 예상되며, 이는 전체 전자상거래 시장 중 약 8.8%에 해당하는 수치이다.

또한 같은 이베스트투자증권의 자료[6]에 따르면 국내 라이브 커머스 시장의 경우에도 2020년 약 3조원에서 2023년에는 그 규모가 8조원까지 빠른 성장을 보일 것으로 예상되는데, 이는 2023년 국내 전체 전자상거래 예상 시장 규모인 240조원의 약 3.5%에 해당하는 규모이다.

시장 성장세와 더불어 학술적인 차원에서도 관심 또

한 늘어나고 있다. 대표적으로, 김민석[7]의 경우 기술 수용모델을 중심으로 모바일 라이브 서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인들이 무엇인지를 살펴보았다.

하지만 라이브 커머스 관련해서 학술적인 논의는 여전히 수적으로도 부족할뿐더러 이미 존재하는 연구들의 경우에도 다음과 같은 제한점을 가지고 있다. 첫째로, 현존하는 라이브 커머스 연구들의 상당수[8][9]는 아직까지 초기 단계에 머무르고 있는 국내 라이브 서비스 시장에 비해 관련 서비스가 먼저 빠르게 보편화된 중국 시장에서의 소비자들을 중심으로 그들의 소비 행태나 이용 영향 요소 등을 살펴본 경우가 많다.

두 번째로, 라이브 커머스 관련 선행 연구들 중 이용자, 정보원천 및 플랫폼 차원의 특성들을 모두 동시에 고려하면서 이용 영향 요인들이나 구매 영향 요소들을 살펴본 연구들을 아직 존재하지 않는다.

이러한 가운데 본 연구는 국내 소비자들을 중심으로 이용자 혹은 플랫폼 등 단일 차원이 아닌 라이브 커머스 이용에 있어서 이용자, 정보원천 및 플랫폼 차원에서의 특성들을 고려하면서 어떤 요인들이 라이브 커머스 이용 만족에 영향을 미치는 지를 살펴보고자 한다.

II. 이론적 논의

1. 라이브 커머스의 개념 및 특징

새로운 현상과 서비스로서 아직 관련 연구조차 많이 않은 상황속에서 라이브 커머스가 무엇인지에 학술적인 수준에서의 일치된 정의는 아직 존재하지 않는다. 하지만 관련 선행 연구들[5][8][10][11]은 공통적으로 라이브 커머스가 기존 전자 상거래(E-Commerce)의 성격을 가지고 있음에도 불구하고 기존의 전자 상거래와는 분명히 차별화되는 독특한 요소를 갖춘 새로운 유형의 커머스임을 강조한다.

특히 선행 연구들[10][11]은 기존 전자 상거래와 라이브 커머스를 구분짓는 가장 차별화된 특징으로 ①텍스트나 단순 이미지가 아닌 실시간 영상(real-time video)형태로 정보를 제공하며 ②쇼호스트 및 이용자들간의 다양한 상호작용이 가능한 환경을 제공한다는 점을 들고 있다. 선과 그의 동료들[11]은 이러한 라이브

커머스의 특징들 때문에 라이브 커머스에서는 소비자들이 기존 전자상거래에 비해 개인화되고 좀 더 디테일한 제품이나 서비스 관련 정보를 제공을 받을 수 있고, 또한 소비자들의 판매자의 신뢰도 또한 높아질 수 있는 장점이 있음을 주장하였다.

또한 실시간으로 제품 정보를 제공한다는 면에서 라이브 커머스는 홈쇼핑과도 종종 비교되기도 하지만 쇼핑 호스트에 의해 일반적으로 정보가 제공되는 성격이 강한 홈쇼핑에 비해 라이브 커머스에서는 쇼호스트와 소비자간 상호작용이 훨씬 활발하다. 더군다나 홈쇼핑의 경우 방송 콘텐츠로서 문구 등의 내용 등에 있어 방송 심의에 따른 제약이 존재하나 라이브 커머스의 경우에는 방송이 아닌 온라인 서비스이기 때문에 내용적인 측면에서 규제가 보다 자유로우며 이에 쇼호스트가 제품 설명을 보다 가식 없이 제공할 수 있는 장점이 있다 [12].

일반적으로 라이브 커머스가 기존의 비슷한 유형의 비대면 상거래 서비스인 홈쇼핑 및 인터넷 전자상거래 등과 비교해서 어떤 특징들을 가지고 있는지는 다음 [표 1]과 같이 요약될 수 있다.

표 1. 홈쇼핑, 일반 전자상거래 및 라이브 커머스의 주요 특징 비교

홈쇼핑	일반 인터넷 전자상거래	라이브 커머스
<ul style="list-style-type: none"> · 실시간 영상 으로 제품 정보 전달 · 쇼핑호스트가 주로 일방적으로 제품 설명 · 소비자가 당장 궁금한 점을 해소할 방법 제한적 · 엄격한 내용 심의 · 방송송출료에 따른 브랜드가 지불해야 하는 수수료 부담 큼 	<ul style="list-style-type: none"> · 비동시적으로 정보 전달 · 주로 텍스트, 이미지 등으로 제품 정보 전달 · 판매자와 소비자간의 비동시적 및 제한적 상호작용 · 온라인 서비스 특성상 내용 규제로부터 상대적 자유로움 	<ul style="list-style-type: none"> · 실시간 영상 으로 제품 정보 전달 · 쇼핑호스트와 이용자는 이용자들간의 실시간 및 다양한 상호작용 · 온라인 서비스 특성상 내용 규제로부터 상대적 자유로움 · 방송송출료가 따로 없어 홈쇼핑에 비해 수수료 부담 낮음

참고: [10-13] 등을 기반으로 재구성

카이(Cai)와 윈(Wohn)[10]은 현재 라이브 커머스 서비스에는 두 가지 유형이 있음을 설명한다. 첫 번째 유형은 원래 전통적인 전자상거래 업체들이 실시간 방송 기능을 보완하면서 라이브 커머스 서비스를 제공하는 형태이다. 또 다른 유형은 원래는 실시간 방송 서비스 제공 업체 및 플랫폼 등이 기존의 서비스에 상거래 기능을 더해 라이브 커머스 서비스를 제공하는 형태이다.

현재까지 라이브 커머스의 트렌드는 중국이 주도하고 있는 실정이며 미국이나 국내 시장은 아직 초기 단계에 머무르고 있는 것이 실정이다[5][8]. 하지만 국내 시장이 빠르게 형성되면서 관련 시장이 몇 년내로 급속하게 성장할 것으로 예상되고 있다[6].

학술적인 관심 또한 높아지고 있지만 여전히 국내 라이브 커머스 소비자 소비 심리 관련 연구들은 거의 존재하지 않는다. 그나마 현존하는 국내 라이브 커머스 소비자 관련 연구들 또한 이미 관련 서비스가 보편화된 중국의 소비자들을 중심으로 이뤄진 경우가 많다. 이에 본 연구는 국내 라이브 커머스 소비자들 중심으로 이용자, 정보 원천 및 플랫폼 특성 등을 종합적으로 고려하면서 라이브 커머스 이용 만족도 영향 요인들을 살펴보고자 한다.

2. 라이브 커머스 이용 만족 영향 요인들

3.1. 인구통계학적 요인들

성별, 나이, 가구 수입과 같은 인구통계학적 요인들이 다양한 매체 기반 서비스 이용 정도나 이용 만족도에 영향을 끼침을 기존 연구들을 지속적으로 증명해왔다. 대표적으로, 이지영과 그의 동료들[14]의 연구에 따르면, 성별이 따른 SNS 서비스인 카카오토티 이용량 정도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 맥락에서 본 연구에서도 라이브 커머스 이용 만족도에 인구통계학적 요인들이 영향을 끼침을 상정하고 실증적으로 검증한다.

3.2. 이용자 차원에서의 영향 요인들

3.2.1. 가격의식성

다수의 선행 연구들은 이용자 특성으로서 가격의식성과 전자상거래 서비스 이용 태도, 행위 및 만족도와 연관성을 지속적으로 주장해왔다[15][16]. 여기서 가격 의식성이란 소비자가 저렴한 가격을 지불하는 것을 중요시 하는 정도로 이해된다[17].

높은 가격 의식성을 지닌 소비자들은 낮은 가격의 제품을 지속적으로 탐색하고, 저렴한 가격의 쇼핑으로부터 즐거움을 얻는다[16]. 또한 선행 연구들[15][16]에 따르면, 가격의식성이 높은 사람들이 오프라인 상거래보다 온라인 형태의 상거래를 선호한다. 이는 동일한

제품에 대한 가격 비교가 오프라인에 비해 훨씬 용이한 온라인 상거래의 경우 판매자들간의 가격 경쟁을 통해 소비자에게 보다 저렴한 가격으로 제품을 제공할 가능성이 크기 때문이다.

이러한 가운데, 가격 비교 등이 용이한 라이브 커머스의 경우에도 가격의식성이 높을수록 라이브 커머스 이용을 선호하거나 만족도가 높음을 상정해 볼 수 있다. 이에 본 연구는 이를 실증적으로 검증한다.

3.2.2. 혁신성

이용자 특성으로서 혁신성이란 조직, 사회 등 동일한 사회 체계 내에서 타구성원에 비해 새로운 제품이나 서비스 혹은 아이디어 등을 먼저 수용하려는 경향성을 의미한다[19]. 다수의 선행 연구들은 혁신성 높은 이용자일수록 새로운 유형의 미디어 이용에 대한 선호가 높고 실제로 이용 행위도 보다 높게 나타남을 실증하고 있다. 예를 들어, 한영주[20]의 연구는 개인의 혁신성이 높아질 수록 블록체인 기반 플랫폼의 사용 의도가 높아짐을 밝혔다. 박재진[21]은 또한 혁신성이 높은 개인들이 더 높은 온라인 쇼핑을 통한 구매 행위를 보임을 실증하였다. 이러한 맥락에서 본 연구에서도 라이브 커머스 이용 만족도에 이용자 특성으로서 혁신성이 영향을 끼침을 상정하고 실증적으로 검증한다.

3.2.3. 우울증

우울증은 단순한 슬픔 이상의 대표적인 정신 장애의 한 종류이며, 우울증 증상이 있는 사람들은 일상에서의 흥미와 관심 부족, 불면증, 자살에 대한 빈번한 생각 등의 특징을 가지고 있다[22-25]. 진보래와 그의 동료들[23]에 따르면 미디어나 정보통신 기술 이용 측면에서 개인의 우울증 성향은 미디어 이용, 특히 소셜미디어(Social Media)와 같은 관계 지향적 미디어 이용과 연관이 있다. 그들에 따르면 우울증이 있는 사람들의 일상 생활 속에서의 가장 큰 문제점은 다른 사람과의 관계의 단절이다. 이는 우울한 사람들은 일상 생활 속에서 부정적 정서의 조절이 어렵고 이를 지속적으로 전파하기에 처음에는 이들을 어느 정도 위로를 해 주는 타인들조차 결국에는 이러한 지속적인 부정적 정서 노출은 꺼리기에 결국 우울한 이들을 피하게 된다는 것이

다. 이러한 가운데, 우울증 성향이 있는 사람들은 오프라인에서 단절된 관계를 통해서도 충족되지 못한 관계적 욕구들을 온라인에서의 새로운 사회적 관계로서 대신 충족하고자하며 이에 관계 지향적인 소셜 미디어를 이용하게 된다는 것이다[23].

관계적 미디어 이용과의 연관과 더불어 우울증은 쇼핑을 통한 물건 구매 행위, 특히 충동 구매 등과 연관될 수 있다. 심경옥[24]에 따르면, 우울증 경향성을 지닌 개인들은 자신의 불쾌한 감정 상태를 피하거나 긍정적으로 정서로 전환시키기 위한 일시적인 전략으로 TV 시청 등과 마찬가지로 쇼핑, 특히 충동 구매를 함을 밝혔다. 즉, 쇼핑 등이 우울증과 같은 부정적 심리 상태의 완화적 역할을 한다는 것이다.

이러한 가운데 우울증 경향성이 높은 개인은 라이브 커머스 이용을 선호하거나 만족도가 높음을 상정해 볼 수 있다. 이는 앞서 논의한 바대로 라이브 커머스는 기본적으로 새로운 유형의 쇼핑 창구이면서 동시에 그 특징으로 새로운 관계를 맺을 수 있는 상호작용적 환경을 제공하기 때문이다[5][8][10][11]. 말하자면, 이용자의 우울증 성향이 강할수록 쇼핑 행위를 통해 부정적 정서의 일시적 전환을 경험하고 더불어 다른 이용자들 혹은 쇼호스트 등과 커뮤니케이션 등을 경험할 수 있음으로 해서 오프라인에서 채워지지 않은 관계에 대한 욕구들을 채울 수 있기에 라이브 커머스를 선호함을 생각해 볼 수 있다. 이에 본 연구에서는 이를 실증적으로 검증한다.

3.2.4. 이용 동기(쇼핑 동기)

동기는 한 개인이 일정한 목표를 보고 행동하도록 만드는 심리적인 요소이자 근원적인 요소이다[27][28]. 어떠한 특정 동기가 쇼핑 행위, 특히 오프라인이 아닌 전자 상거래와 같은 매체를 통한 쇼핑 행위를 이끌어 내는 지에 대해선 선행 연구들마다 일부 차이점은 존재한다. 하지만 한예진[29]의 연구에 따르면 쇼핑을 유도하는 심리적이고 근원적인 힘으로서 쇼핑 동기는 일반적으로 쾌락적 쇼핑 동기와 실용적 쇼핑 동기, 두 가지 유형으로 크게 이해된다.

여기서, 쾌락적 쇼핑 동기는 쇼핑을 함으로써 얻게 되는 결과보다는 쇼핑을 하는 동안 느끼게 되는 쇼핑의

오락적인 요소, 자유로움, 일상생활로부터의 도피 등의 경험 등과 연관된 동기이다. 반면에 실용적 쇼핑 동기는 합리적 구매 혹은 편의적 구매 등 제품 및 서비스 구매라는 임무 완수를 얼마나 충실하고 효율적으로 이루어내는가와 연관된 동기이다[30].

다수의 선행 연구들은 개인의 쾌락적·실용적 쇼핑 동기들이 각종 유형의 전자 상거래 이용 정도나 이용 만족도에 영향을 미칠 수 있음을 실증해왔다. 대표적으로, 손중균[31]은 실용적 동기와 쾌락적 쇼핑 동기 모두가 O2O(Offline to Online) 서비스 이용에 긍정적인 영향을 미침을 밝혔다.

이러한 가운데, 라이브 커머스의 경우에도 이용자의 실용적 동기와 쾌락적 동기가 라이브 커머스 이용 선호도나 만족도를 높일 수 있음을 상정해 볼 수 있다. 이에 본 연구는 이를 실증적으로 검증한다.

3.3. 정보 원천 차원에서의 영향 요인들

3.3.1 인지된 쇼호스트의 특성

정보 원천이란 소비자들이 제품이나 서비스 등을 구매하기 위한 결정 과정에서 관련된 정보를 탐색할 수 있거나 혹은 관련 정보를 전달하며 이를 어떻게 해석할지 영향을 미치는 원천(Source) 혹은 출처로 이해된다[32][33]. 정보 원천은 미디어와 같은 비인적(Impersonal) 원천만 존재하는 것이 아니라 가족, 친구, 타인 등과 같은 인적(Personal) 원천 등 다양한 유형들을 포괄하는 개념이며 한 소비자에게 있어 정보 원천은 여러개가 동시에 존재할 수 있다[34].

정보 원천은 여러 특성을 가지며, 특히 다수의 선행 연구들은 소비자들에게 인지된 정보 원천의 어떤 특성들이 소비자 구매 태도 혹은 구매 결정 과정에 영향을 미치는 지에 대해 지속적으로 탐구해왔다[8].

우선적으로 인지된 정보 원천의 진실성은 소비자의 구매 태도 등에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 선행 연구들은 밝히고 있다[35]. 정보 원천의 진실성은 정보 원천이 거짓없이 진실된 내용을 근거하여 정보를 제공하고 있음을 믿는 정도로 정의된다[36]. 실제로 쑤(Hsu)와 그의 동료들[35]의 연구에 따르면 구전된 정보의 진실성 정도가 미용 관련 제품 구매 정도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또 다른 정보 원천의 특성들로 정보 원천의 전문성과 매력성이 어떻게 소비자들에게 어떻게 인식되는 정도가 소비자의 구매 태도 등에 영향을 미칠 수 있음을 선행 연구들은 또한 밝히고 있다[37][38]. 여기서 정보 원천의 전문성이란 정보 원천이 특정 주제에 대해서 타당하고 정확한 진술을 할 수 있는 지식과 능력 등을 구비하고 있다고 믿는 정도로 이해된다. 더불어, 정보 원천의 매력성이란 소비자가 정보 원천, 특히 인적 정보 원천에 대해 느끼는 신체, 외모 및 성격들과 관련해서 느끼는 매력 및 호감성 정도로 이해된다[37][38][40]. 이러한 정보원천의 전문성과 매력성이 정보원천의 이용 의도 및 구매 의도 등에 영향을 미침을 선행 연구들은 밝히고 있다. 대표적으로, 기대위와 그의 동료들[41]의 연구에 따르면 스포츠 광고에서 정보를 제공하는 선수의 매력성과 전문성에 대한 소비자들의 지각 정도가 관련 스포츠 제품 구매에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 가운데 라이브 커머스에 있어 제품이나 서비스와 관련된 정보를 전달하는 정보원천으로서 라이브 커머스 쇼호스트들에 대해 소비자들이 이들의 진실성, 전문성, 매력성을 어떻게 인지하느냐에 따라 라이브 커머스의 이용 선호도나 만족도와 연관이 있음을 상정해 볼 수 있으며 본 연구는 이를 실증적으로 검증한다.

3.4. 라이브 커머스 플랫폼 차원에서의 영향 요인들

3.4.1. 어포던스(Affordance) 유형

어포던스(Affordance)란 일반적으로 행동유도성 등으로 번역되며 환경이 자극을 제공하여 자연스럽게 일정한 행동을 유도한다는 뜻으로 이해된다[42][43]. 이 개념은 원래 생태심리학자인 깁슨(Gibson)에 의해 처음 만들어진 개념인데 그는 어포던스를 ‘인간을 둘러싸고 있는 환경이 제공해 주고 자극하는 모든 것’[44]으로 정의하였으며, 생명체가 이미 환경에 존재하는 의미를 찾아내는 방법으로 행동유도성이 발현될 수 있음을 주장하였다[45].

어포던스의 개념은 인지심리학자인 노먼(Norman) [46]에 의해 본격적으로 제품 디자인 영역 혹은 이용자의 제품 사용성 영역으로 확장되었는데 그는 깁슨이 말한 개체와 독립적인 형태의 환경 특성으로 존재하는

어포던스를 ‘실제 어포던스’로 규정하고 이와는 별개로 사용자의 개별 경험과 지식을 기반으로 정보처리 과정을 통해 나타난 어포던스를 ‘지각된 어포던스’로 명명하며 어포던스의 개념을 확대하였다[47][48]. 특히 노먼은 지각된 어포던스 개념을 통해 단순 주어진 환경에 의해서 사용자의 행동이 결정되는 바가 아니라, 적절한 단서가 제공되도록 조절되고 설계된 환경이 특정한 행위를 유도할 수 있음을 주장함으로써 어포던스 개념을 처방적인 형태로 재정립하였다[49].

햏슨(Hartson)[50]은 노먼의 어포던스 개념을 이어받았으며 더불어 디자인 차원에서 어포던스란 이용자가 하고자 하는 행동 등을 돕기 위해 무엇인가를 제공하는 개념으로 이해될 수 있다고 주장하였다[48]. 특히, 그는 노먼의 어포던스를 4가지 개념, 말하자면 인지적 어포던스, 물리적 어포던스, 감각적 어포던스, 기능적 어포던스 4가지로 확장하였다. 여기서 그가 말한 인지적 어포던스란 사용자가 어떤 대상에 대해 알고자 할 때 쉽게 인지하고 알아차릴 수 있게 만드는 특성이며, 물리적 어포던스는 실제 신체적으로 도구 등을 통해 물리적인 행위를 하고자 할 때 신체적으로 편리하고 자연스럽게 할 수 있도록 만드는 특성이다. 또한 감각적 어포던스는 시각, 청각, 촉각 측면에서 사용자가 감지할 수 있도록 도와주는 특성이며, 마지막으로 기능적 어포던스는 특정 임무 등을 완수하는 도와주는 특성 등을 의미한다[47].

어포던스 관련 주요 선행 연구들은 특정 제품이나 서비스 등에 있어서 햏슨이 말한 4가지 어포던스 유형들(인지적, 물리적, 감각적, 기능적)을 이용자들이 어떻게 지각하느냐에 따라 관련 제품이나 서비스 이용 만족도가 달라짐을 실증하고 있다. 대표적으로, 이금실[51]은 따르면 가상현실 기반 관광체험미디어의 인지적, 감각적 및 물리적 어포던스에 대한 이용자들의 지각이 관련 서비스에 이용 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 심효천[47]의 연구에 있어서도 모바일 증강현실 게임의 기능적, 감각적 어포던스가 서비스 이용 만족도에 긍정적인 영향력 미침을 실증하였다.

마찬가지로 라이브 커머스 플랫폼 사용자 환경과 관련하여 4가지 어포던스 유형들을 따라 라이브 커머스의 이용 선호나 만족도와 연관이 있음을 상정해 볼 수

있으며 본 연구는 이를 실증적으로 검증한다.

3.4.2 인지된 상호작용적 특성

일반적으로 상호작용성이란 기존의 레거시 미디어들과 뉴미디어를 구분해주는 가장 큰 특징 중에 하나이다. 상호작용성은 크게 보면 미디어를 매개로 하는 사람과 사람 간의 상호작용성과 HCI(Human-Computer Interaction)와 같이 사람과 기술(혹은 기계)간의 상호작용성 두 개로 분류할 수도 있는데[27] 라이브 커머스 플랫폼과 관련된 상호작용적 특성을 논함에 있어 본 연구는 주로 전자의 개념을 논의한다. 미디어를 매개로 하는 사람과 사람 간의 상호작용성에 있어서 상호작용이 높다는 것은 미디어가 환류가 빠르고 사회적 단서들이 풍부한 면대면 상황과 보다 유사한 환경을 제공하는 것을 의미한다[52].

더불어 상호작용성을 이해함에 있어 이용자와는 독립적으로 기술적인 특징들로부터 온전히 상호작용성이 결정된다는 기술 위주의 시각이 있는가 하면 같은 기술이라도 사람들이 인지하는 정도에 의해 상호작용성이 달라질 수 있다는 사용자 중심적인 시각등이 공존한다[53]. 본 연구는 후자의 관점을 취한다.

다수의 선행 연구들은 특정 서비스의 인지된 상호작용적 특성(상호작용성) 정도가 관련 서비스 이용 선호 및 만족도와 연관이 있음을 지속적으로 밝혀왔다. 대표적으로, 이성준[27]의 연구에 따르면 증강현실 기반 카메라 애플리케이션 서비스에 있어 인지된 상호작용성이 서비스 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

앞서 논의한 바와 같이 새로운 형태의 전자 상거래 플랫폼으로서의 기존 상거래와 라이브 커머스의 가장 큰 차이점이자 특징 중 하나는 스트리밍 기술 기반 실시간으로 쇼호스트 뿐만 아니라 다른 이용자와의 상호작용이 가능하다는 점이다[10][11]. 이러한 가운데 라이브 커머스를 이요하면서 이용자가 지각하는 두 가지 측면에서의 상호작용성, 즉 쇼호스트와의 상호작용성과 이용자들간의 상호작용성이 라이브 커머스의 이용 선호나 만족도와 연관이 있음을 상정해 볼 수 있으며 본 연구는 이를 실증적으로 검증한다.

III. 연구문제와 연구방법

1. 연구 모델과 연구 문제의 설정

기술된 다양한 기존 연구들의 논의를 기반으로 본 연구는 다음 [그림 1]과 같은 연구 모델을 설정하고, 이를 바탕으로 6개의 연구 문제들을 만들어 이를 실증적으로 검증해보고자 하였다.

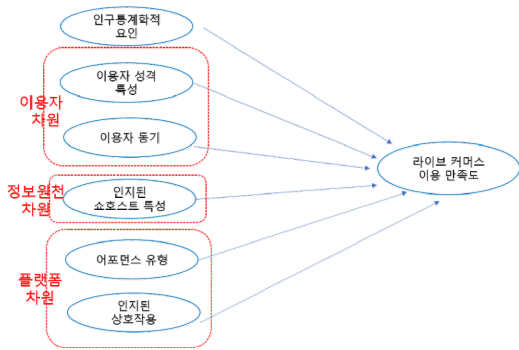


그림 1. 본 연구의 연구 모델

- 연구문제 1: 인구통계학적 요인들은 라이브 커머스 이용 만족도에 어떤 영향을 미치는가?
- 연구문제 2: 개인 성격 특성들(가격의식성, 혁신성, 우울증)은 라이브 커머스 이용 만족도에 어떤 영향을 미치는가?
- 연구문제 3: 이용 동기들(쾌락적, 실용적)은 라이브 커머스 이용 만족도에 어떤 영향을 미치는가?
- 연구문제 4: 인지된 쇼호스트의 특성(진실성, 전문성, 매력성)들은 라이브 커머스 이용 만족도에 어떤 영향을 미치는가?
- 연구문제 5: 라이브 커머스 플랫폼의 어포던스 유형(인지적, 감각적, 물리적, 기능적)은 라이브 커머스 이용 만족도에 어떤 영향을 미치는가?
- 연구문제 6: 라이브 커머스의 인지된 상호작용적 특성들(쇼호스트와의 상호작용성, 이용자들간의 상호작용성)은 라이브 커머스 이용 만족도에 어떤 영향을 미치는가?

2. 자료 수집

본 연구의 자료 수집은 리서치 전문 업체에 온라인

설문 조사를 의뢰를 통해 이루어졌으며 보다 자세한 과정은 다음과 같다. 우선 본 연구의 연구자가 측정하고자 하는 개념들을 중심으로 구조화된 설문지를 작성하였고, 이를 바탕으로 리서치 전문 업체에서 웹 설문 페이지를 구축하였다. 이후 리서치 업체 패널(Panel)들에게 메일 발송을 통해 구축된 웹 설문 페이지를 방문하여 설문에 참여하도록 유도하였다. 이러한 과정을 통해 총 531명의 패널 등이 웹 설문 페이지에 유도되었으나 이 중 본 연구에서 연구 대상으로 삼은 라이브 커머스 이용자에 해당하지 않은 패널들을 제외하고 남은 총 218명만의 대답만을 최종적으로 선택하여 분석에 활용하였다. 설문은 2020년 12월 28일부터 12월 30일까지 3일 동안 진행되었다.

3. 변인의 측정

3.1. 인구통계학적 변인

인구통계학적 요인들로 성별, 연령, 교육수준 및 월가구수입 4가지를 측정하였다. 성별은 남성은 0, 여성은 1 등 2단계로 측정하였으며, 연령도 20대는 1, 30대는 2 등으로 2단계로 측정하였다. 교육수준은 고졸이하는 1, 대학재학은 2, 대학졸업은 3, 대학원 졸업은 4 등 4단계로 측정하였다. 월가구수입은 100만원 미만은 1, 100-200만원은 2, 200-300만원은 3, 300-400만원은 4, 400-500만원은 5, 500-600만원은 6, 600-700만원은 7, 800만원 이상은 8 등 8단계로 나누어 측정하였다. 수집된 자료의 자세한 인구통계학적 구성은 다음 [표 2]와 같이 요약된다.

표 2. 응답자 인구통계학적 구성

구분	항목	응답자수(명)	비율(%)
성별	남성	110	50.5
	여성	108	49.5
연령	20-29	110	50.5
	30-39	108	49.5
교육 수준	고졸이하	10	4.6
	대학재학	28	12.8
	대학졸업	164	75.2
	대학원 졸업	16	7.3
월가 구 수입	100만원미만	5	2.3
	100-200만원미만	20	9.2
	200-300만원미만	49	22.5

	300-400만원미만	43	19.7
	400-500만원미만	26	11.9
	500-600만원미만	26	11.9
	600-700만원미만	21	9.6
	700-800만원미만	9	4.1
	800만원 이상	19	8.7

3.2. 가격의식성

이성준[15] 등의 기존 논문을 바탕으로 '나는 제품의 가격에 대한 많은 정보를 차기 위하여 여러 사이트(점포)를 방문하는 편이다' 등 3개의 측정항목을 우선 개발하였다(Crobanch alpha = .898). 이를 본 연구의 설문 응답자들에게 7점 리커트 척도로 응답하도록 하였으며, 응답된 3문항을 평균하여 최종 분석에 이용하였다(M = 5.15, SD = 1.08)

3.3. 혁신성

로저스[19], 한영주[20] 등의 기존 논문을 바탕으로 '새로운 제품이나 서비스가 있으면 주저없이 구매하거나 이용한다' 등 3개 측정항목을 우선 개발하였다(Crobanch alpha = .754). 이를 본 연구의 설문 응답자들에게 7점 리커트 척도로 응답하도록 하였으며, 응답된 3문항을 평균하여 최종 분석에 이용하였다(M = 4.76, SD = 1.00).

3.4. 우울증

한홍무와 그의 동료들[25] 등의 기존 논문을 바탕으로 '나는 슬픈 감정을 자주 느낀다' 등 3개 측정항목을 우선 개발하였다(Crobanch alpha = .893). 이를 본 연구의 설문 응답자들에게 7점 리커트 척도로 응답하도록 하였으며, 응답된 3문항을 평균하여 최종 분석에 이용하였다(M = 3.85, SD = 1.48).

3.5. 이용 동기

이용 동기는 한예진[29] 등의 기존 논문을 바탕으로 실용적 동기와 쾌락적 동기 2가지 차원의 동기를 측정하였다. 우선, '외출하지 않고 편하게 쇼핑할 수 있어서 라이브 커머스를 이용한다' 등 실용적 동기를 측정하기 위한 3개 측정항목을 우선 개발하였다(Crobanch

alpha = .857). 이를 본 연구의 설문 응답자들에게 7점 리커트 척도로 응답하도록 하였으며, 응답된 3문항을 평균하여 최종 분석에 이용하였다(M = 4.58, SD = 1.13).

또한 '기분 전환을 목적으로 라이브 커머스를 이용한다' 등 쾌락적 동기를 측정하기 위한 3개 측정항목을 개발하였다(Crobanch alpha = .952). 이를 본 연구의 설문 응답자들에게 7점 리커트 척도로 응답하도록 하였으며, 응답된 3문항을 평균하여 최종 분석에 이용하였다(M = 3.81, SD = 1.47).

3.6. 인지된 쇼호스트 특성

인지된 쇼호스트 특성은 오하니안(Ohanian)[38] 등의 기존 논문을 바탕으로 인지된 쇼호스트 진실성, 인지된 쇼호스트 전문성 및 인지된 쇼호스트 매력성 등 3가지 차원에서 측정하였다. 우선, '라이브 커머스에서 쇼호스트가 제공하는 정보는 진실하다' 등 인지된 쇼호스트 진실성을 측정하기 위한 3개 측정항목을 개발하였다(Crobanch alpha = .879). 이를 본 연구의 설문 응답자들에게 7점 리커트 척도로 응답하도록 하였으며, 응답된 3문항을 평균하여 최종 분석에 이용하였다(M = 4.14, SD = 1.05)

'라이브 커머스에서 쇼호스트는 제품 소개하는 방식에 있어 전문성을 지니고 있다' 등 인지된 쇼호스트 전문성을 측정하기 위한 3개 측정항목 또한 개발되었다(Crobanch alpha = .883). 이를 본 연구의 설문 응답자들에게 7점 리커트 척도로 응답하도록 하였으며, 응답된 3문항을 평균하여 최종 분석에 이용하였다(M = 4.54, SD = 1.03)

마찬가지로, '라이브 커머스에서 쇼호스트는 호감이 간다' 등 인지된 쇼호스트 매력성을 측정하기 위한 3개 측정항목 또한 개발되었다(Crobanch alpha = .900). 이를 본 연구의 설문 응답자들에게 7점 리커트 척도로 응답하도록 하였으며, 응답된 3문항을 평균하여 최종 분석에 이용하였다(M = 4.80, SD = 1.05)

3.7 어포던스 유형

어포던스 유형은 심효천[47], 구지향과 그의 동료들[48] 및 핫슨(Hartson)[50] 등의 기존 논문을 바탕으로

인지적 어포던스, 감각적 어포던스, 물리적 어포던스 및 기능적 어포던스 등 4가지 차원에서 측정하였다. 우선 '라이브 커머스 이용시 나는 모든 아이콘(icon)의 의미를 이해할 수 있었다' 등 인지적 어포던스를 위한 측정항목을 3개 개발하였다(Crobanch alpha = .884). 이를 본 연구의 설문 응답자들에게 7점 리커트 척도로 응답하도록 하였으며, 응답된 3문항을 평균하여 최종 분석에 이용하였다(M = 4.76, SD = 1.03).

'라이브 커머스에서 이용시 나오는 글자가 식별하기 편한 크기이다' 등 감각적 어포던스를 위한 측정항목 또한 3개 개발하였다(Crobanch alpha = .868). 이를 본 연구의 설문 응답자들에게 7점 리커트 척도로 응답하도록 하였으며, 응답된 3문항을 평균하여 최종 분석에 이용하였다(M = 4.81, SD = 0.94).

'라이브 커머스에서 이용시 화면속에 있는 버튼을 정확히 누를 수 있을 정도로 충분히 크다' 등 물리적 어포던스를 위한 측정항목 또한 3개 개발하였다(Crobanch alpha = .881). 이를 본 연구의 설문 응답자들에게 7점 리커트 척도로 응답하도록 하였으며, 응답된 3문항을 평균하여 최종 분석에 이용하였다(M = 4.77, SD = 0.95).

마지막으로, '라이브 커머스 이용시 각 메뉴의 분류체계가 효과적으로 배치되어 있다' 등 기능적 어포던스를 위한 측정항목 3개도 개발하였다(Crobanch alpha = .871). 이를 본 연구의 설문 응답자들에게 7점 리커트 척도로 응답하도록 하였으며, 응답된 3문항을 평균하여 최종 분석에 이용하였다(M = 4.77, SD = 0.93).

3.8. 인지된 상호작용 특성

인지된 상호작용 유형은 온가신과 이혜미[8], 이재신과 김봉수[52] 및 박과 유[53] 등의 기존 논문을 바탕으로 쇼호스트와의 상호작용 및 이용자간의 상호작용 등 2가지 차원에서 측정하였다. 우선 '쇼호스트가 나의 요구에 따라 적극적으로 응답해준다' 등 쇼호스트와의 상호작용 측정 항목을 3개 개발하였다(Crobanch alpha = .816). 이를 본 연구의 설문 응답자들에게 7점 리커트 척도로 응답하도록 하였으며, 응답된 3문항을 평균하여 최종 분석에 이용하였다(M = 4.89, SD = 1.01)

또한 '라이브 커머스 중 보낸 나의 질문에 다른 이용

자들은 신속히 반응해 준다' 등 이용자 4개 개발하였다(Crobanch alpha = .887). 이를 본 연구의 설문 응답자들에게 7점 리커트 척도로 응답하도록 하였으며, 응답된 4문항을 평균하여 최종 분석에 이용하였다(M = 4.72, SD = 1.03)

3.8. 이용 만족도

이성준[27] 등의 기존 논문을 바탕으로 '라이브 커머스에 전반적으로 만족한다' 등 라이브 커머스 이용 만족도를 측정하기 위한 3개의 측정항목을 우선 개발하였고(Crobanch alpha = .880), 이를 본 연구의 설문 응답자들에게 7점 리커트 척도로 응답하도록 하였으며, 응답된 3문항을 평균하여 최종 분석에 이용하였다(M = 4.44, SD = 1.02).

IV. 연구결과

인구통계학적 요인들, 개인 성격 특성들(가격의식성, 우울증, 혁신성), 이용 동기들(실용적, 쾌락적), 인지된 쇼호스트의 특성(진실성, 전문성, 매력성), 어포던스 유형(인지적, 감각적, 물리적, 기능적), 인지된 상호작용적 특성들(쇼호스트와의 상호작용, 이용자들간의 상호작용)이 라이브 커머스 만족도 어떤 영향을 미치는 지를 실증적으로 확인하기 위해 본 연구는 위계적 회귀 분석을 활용하였다. 이에 따른 연구 결과는 다음과 같다.

우선, <연구문제 1>은 라이브 커머스 이용 만족도에 인구통계학적인 요인들이 유의미한 영향을 미치는 지를 살펴보고자 하였다. 연구 결과, 성별, 나이, 교육수준 및 가구 수입 어느 것도 유의미한 영향을 미치지 않았다.

둘째로, <연구문제 2>는 개인 성격 특성들로서 가격의식성, 혁신성 및 우울증이 라이브 커머스 이용 만족도에 유의미한 영향을 미치는 지 살펴보고자 하였다. 연구 결과 혁신성($\beta = .14, p < 0.01$)과 우울증($\beta = .12, p < 0.01$)만이 라이브 커머스 이용 만족도에 유의미한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째로, <연구문제 3>은 이용 동기들로서 쾌락적 동기와 실용적 동기가 라이브 커머스 이용 만족도에 유의

미한 영향을 미치는 지 살펴보고자 하였다. 연구 결과, 쾌락적 동기($\beta = .21, p < 0.01$)와 실용적 동기($\beta = .26, p < 0.001$) 모두 라이브 커머스 이용 만족도에 유의미한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째로, <연구문제 4>는 인지된 쇼호스트의 특성으로 진실성, 전문성 및 매력성이 라이브 커머스 이용 만족도에 유의미한 영향을 미치는 지 살펴보고자 하였다. 연구 결과, 매력성($\beta = .21, p < 0.01$)만이 라이브 커머스 이용 만족도에 유의미한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째로, <연구문제 5>는 어포던스 유형들로서 인지적, 감각적, 물리적, 기능적 어포던스가 라이브 커머스 이용 만족도에 어떤 영향을 미치는 지를 살펴보고자 하였다. 연구 결과, 물리적 어포던스($\beta = .16, p < 0.01$)만이 라이브 커머스 이용 만족도에 유의미한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로, <연구문제 6>은 인지된 상호작용적 특성

들로 쇼호스트와의 상호작용 및 이용자들간의 상호작용이 라이브 커머스 이용 만족도에 어떤 영향을 미치는 지를 살펴보고자 하였다. 연구 결과, 이용자간 상호작용($\beta = .14, p < 0.01$)만이 라이브 커머스 이용 만족도에 유의미한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

위계적 회귀분석로 얻어진 결과는 [표 3]에 요약적으로 나타나 있다.

V. 결론 및 함의

본 연구는 인구통계학적 요인들, 개인 이용자 특성들(가격의식성, 혁신성, 우울증, 쾌락적 동기, 실용적 동기), 인지된 정보 원천 특성들(인지된 쇼호스트 진실성, 인지된 쇼호스트 전문성 및 인지된 쇼호스트 매력성) 및 플랫폼 특성들(인지적 어포던스, 감각적 어포던스, 물리적 어포던스, 기능적 어포던스, 쇼호스트 상호작용, 이용자간 상호작용

표 3. 위계적 회귀분석 결과

변인 이름	1단계		2단계		3단계		4단계		5단계		6단계	
	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t
성별	-.05	-.69	-.06	-1.11	-.06	-1.31	-.05	-1.32	-.06	-1.47	-.05	-1.35
나이	-.02	-.29	0.01	0.10	-.01	-.21	.00	.07	.00	.03	.00	.00
교육수준	.04	.59	0.00	0.07	.03	.82	.04	.86	.05	1.28	.05	1.21
가구수입	.20**	2.97**	0.09	1.66	.09*	2.12*	.07	1.68	.07	1.61	.05	1.35
가격의식성			0.02	0.39	.00	.01	-.06	-1.16	-.09	-1.77	-.09	-1.84
혁신성			0.50***	8.15***	.22***	4.15***	.19***	3.65***	.16**	3.12**	.14**	2.84**
우울증			0.23***	4.20***	.08	1.74	.11*	2.39*	.11*	2.51*	.12**	2.72**
쾌락적동기					.31***	5.59***	.21**	3.45**	.23***	3.89***	.21**	3.51**
실용적동기					.40***	7.36***	.29***	5.08***	.29***	5.13***	.26***	4.52***
인지된 쇼호스트진실성							.06	1.07	.01	.17	.01	.09
인지된 쇼호스트전문성							-.03	-.45	.00	.03	-.01	-.18
인지된 쇼호스트매력성							.27***	4.10***	.19	2.87	.21**	3.14**
인지적어포던스									.06	.93	.04	.62
감각적어포던스									.03	.48	.03	.50
물리적어포던스									.18*	2.35*	.16*	2.10*
기능적어포던스									-.09	-1.25	-.10	-1.39
쇼호스트 상호작용											.02	.27
이용자간 상호작용											.14*	2.49*
수정R ²	.025		.375***		.644***		.661***		.680***		.691***	
ΔR^2	.043		.353***		.249***		.036***		.023**		.013*	

p<0.05, p**<0.01, p***<0.001

이용자간 상호작용)이 라이브 커머스 이용 만족도에 어떤 영향을 미치는지를 위계적 회귀 분석을 통해 검증해 보고자 하였다. 위계적 회귀 분석은 앞서 논의된 인구통계학적 요인들, 개인 이용자 특성들, 인지된 정보원천 특성들 및 플랫폼 특성들 요인 각각이 다른 요인들과 비교하여 상대적으로 만족도를 설명하는 데 얼마나 기여하는가를 보여준다[27]. 이러한 위계적 회귀 분석을 통한 본 연구의 결과는 다음과 같이 나타났다.

첫째, 성별, 연령, 교육수준 및 가구수입 등 어떠한 인구통계학적 요인들도 라이브 커머스 이용 만족도에 유의미한 영향력을 미치지 않는 것으로 나타났다. 본 결과는 인구통계학적인 특성을 기준으로 특정 집단이 다른 집단보다 라이브 커머스 이용을 선호하는 것이 아님을 나타내는 바라하겠다.

둘째, 이용자 개인 특성으로서 이용자의 혁신성이 높을 경우 라이브 커머스의 이용 만족도가 높아지는 것으로 나타났다. 즉, 새로운 유형의 것들을 먼저 시도하고자 하는 사람들이 라이브 커머스 이용에 좀 더 호의적인 태도를 보이는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 혁신성과 특성 매체의 이용 정도나 태도와 연관성이 있다는 기존 연구들[19-21]의 주장과 일치하는 결과이며, 라이브 커머스는 분명 이용자들에게 과거의 전자 상거래와는 분명히 다른 유형의 새로움으로 다가가고 있음을 보여주는 바라하겠다.

또한 우울증 경향성이 높을수록 라이브 커머스 이용 만족도가 높아지는 것으로 나타났다. 우선, 본 결과는 우울증 경향성이 높은 사람들은 관계 지향적 미디어 이용을 선호한다는 진보래와 그의 동료들[23]의 주장과 연관시켜 이해할 수 있다. 앞서 언급한 바대로 단순 쇼핑 이외에 라이브 커머스에서는 쇼호스트와 이용자간 혹은 이용자와 다른 이용자들간에 제품의 특정 기능 사용 요청, 정보 교류 등 여러 유형의 실시간적인 상호작용들이 가능한 데[10][11], 우울증 경향성이 높은 이용자들은 라이브 커머스에 참여하는 동안 이러한 다양한 상호작용들을 경험하면서 오프라인에서 충족되지 못한 관계 욕구 등을 충족하는 것으로 이해할 수 있다. 또한 이러한 결과는 라이브 커머스가 즐거움을 제공함으로써 부정적 정서를 완화시켜주는 효과가 크기 때문에 우울증 경향성이 높은 사용자들의 이용 만족도를 높여주

는 것으로도 해석할 수 있다. 하지만 본 결과와 관련해서는 향후 좀 더 추가적인 연구를 통해 심도있는 고찰이 필요해 보인다.

셋째, 이용 동기로서 쾌락적 동기와 실용적 동기 모두 라이브 커머스 이용 만족도에 긍정적인 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구 결과는 다음과 같이 해석가능하다. 라이브 커머스는 단순 제품에 대한 정보와 편리성만을 제공하는 일반 전자 상거래 사이트와 달리 그 자체로 일반 방송 콘텐츠와 같은 엔터테인먼트 요소 또한 동시에 가지고 있는 상거래와 콘텐츠가 융합된 서비스이다. 이러한 가운데 이 라이브 커머스를 통해 이용자들은 단순 편리성 같은 실용적 욕구 이외에 재미와 같은 욕구 또한 동시에 충족하고 있음을 본 연구는 보여주는 바라하겠다.

넷째로, 정보원천의 특성으로서 쇼호스트의 매력성이 라이브 커머스 이용 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 쇼호스트의 신체적인 매력과 성격에 있어서의 호감성이 라이브 커머스의 성공을 이끌어내는 중요한 요인임을 나타내는 바라하겠다.

다섯째로, 물리적 어포던스가 라이브 커머스 이용 만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 버튼을 누르고자 할 때 버튼의 크기 등의 적절함 등을 이용자들이 중요시함을 나타내는 바라하겠다. 관련해서 라이브 커머스 서비스 제공자들은 사용자들의 이용 환경을 개발함에 있어 이러한 물리적 어포던스에 좀 더 신경을 기울여야 함을 본 연구는 나타내는 바라 하겠다.

마지막으로, 인지된 이용자들간의 상호작용성이 라이브 커머스 이용 만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지속적으로 언급한 바대로 라이브 커머스의 가장 큰 특징은 실시간적인 상호작용을 가능케 한다는 점이다[10][11]. 본 연구의 결과는 이러한 라이브 커머스의 가장 큰 특징으로서 상호작용성, 특히 이용자들간의 상호작용성이 기존 전자 상거래와는 또 다른 차원의 서비스 만족도를 이끌어 내는 중요한 결과임을 보여주는 바라하겠다.

본 연구가 지닌 한계점 및 향후 연구의 방향에 대해서도 논할 필요가 있다. 우선 본 연구의 경우 20대와 30대 특정 연령층만을 샘플로 하여 연구를 진행하였기

때문에 대표성에 있어 한계점을 지닌다. 이러한 한계점을 극복하고 보다 일반화된 결과를 얻기 위해서 향후 연구에서는 좀 더 다양한 연령층을 포괄하면서 라이브 커머스 만족도 영향 요인을 살펴볼 필요가 있다.

또한 본 연구는 국내 라이브 커머스 이용대상자만을 중심으로 연구를 진행하였다. 중국이나 미국과 같은 다른 문화권들의 소비자들의 경우 국내 라이브 커머스 이용자들과는 또 다른 새로운 만족도 영향 요소들이 존재할 가능성이 있다. 이에 향후 연구에서는 다른 문화권들의 소비자들과 국내 소비자들간의 라이브 커머스 이용 만족도 영향 요인간의 공통점과 차이점은 무엇인지를 좀 더 고찰할 필요가 있다.

마지막으로, 본 연구에서는 라이브 커머스 서비스를 이용할 때 이용자들이 사용하는 이용 기기 등을 고려하지 않고 연구를 진행하였다. 스마트폰 등 모바일을 통해 라이브 커머스를 이용할 때에 만족도에 영향을 주는 요소들과 PC를 활용하여 라이브 커머스를 이용할 때 만족도 영향 요소들 간의 차이점이 존재할 가능성 또한 배제할 수 없다. 향후 연구에서는 이러한 부분을 살펴보는 것도 필요가 있다.

참 고 문 헌

[1] 신기윤, 여영준, 이정동, “디지털 전환에 따른 경제 및 노동시장 파급효과: 산업연관 및 사회계정행렬 분석을 중심으로,” 한국혁신학회지, 제15권, 제3호, pp.1-28, 2020.

[2] A. Bounfour, *Digital futures, digital transformation: From lean production to acceluction*, Springer, Cham, 2016.

[3] 이유진, “항공사 언택트 서비스의 수용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 서비스경영학회지, 제21권, 제4호, pp.140-164, 2020.

[4] 김영미, “언택트 사회로의 전환, 미래성장 그리고 디지털 뉴딜: 성장동력을 발굴해 디지털 사회로의 신속한 전환이 필요한 시점,” 지역정보화, 제123권, pp.56-61, 2020.

[5] 박현길, “라이브 커머스,” 마케팅, 제54권, 제6호, pp.43-54, 2020.

[6] <https://www.ebestsec.co.kr/EtwFrontBoard/Vie>

w.jsp?front_menu_no=213&left_menu_no=211&board_no=37&board_seq=1875374

[7] 김민석, *모바일 라이브 쇼핑 서비스의 이용 의도에 영향을 미치는 요인 연구: 티비온(TVon) 라이브를 중심으로*, 고려대학교 석사학위논문, 2019.

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

[9] 왕혜민, 이경탁, 김나연, “기술 행동유도성이 라이브 스트리밍 커머스의 구매의도에 미치는 효과,” 한국경영학회 통합학술발표논문집, pp.304-305, 2020.

[10] J. Cai and D. Y. Wohn, “Live streaming commerce: Uses and gratifications approach to understanding consumers’ motivations,” Proceedings of the 52th Hawaii International Conference on System Science, pp.2548-2557, 2019.

[11] Y. Sun, 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, <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>.

[12] <https://woman.donga.com/3/all/12/2173773/1>

[13] <https://brunch.co.kr/@23why/27>

[14] 이지영, 신재권, 이상우, “카카오토티 이용패턴과 이용동기 연구: 이용량 결정요인을 중심으로,” 한국콘텐츠학회, 제15권, 제1호, pp.379-387, 2015.

[15] 이성준, “소셜 커머스 이용 의향에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 한국방송학보, 제26권, 제3호, pp.495-529, 2012.

[16] 이경탁, 노미진, “소셜커머스 이용의 영향요인에 관한 연구: 사회적 규범과 가격의식성을 중심으로,” 인터넷전자상거래연구, 제11권, 제4호, pp.65-85, 2011.

[17] D. R. Lichtenstein, N. Ridgway, and R. G. Netemeter, “Price perception and consumer shopping behavior: A field study,” Journal of Marketing Research, Vol.30, No.2, pp.234-245, 1993.

[18] S. Lee, “An integrated adoption model for

- e-books in a mobile environment: Evidence from South Korea,” *Telematics and Informatics*, Vol.30, pp.165-176, 2013.
- [19] E. M. Rogers, *Diffusion of innovation*(5th edition), Free Press, 2003.
- [20] 한영주, “블록체인이 적용된 미디어 플랫폼의 사용의도에 영향을 미치는 요인: 기술수용모델(TAM)을 중심으로,” *미디어, 젠더 & 문화*, 제35권, 제2호, pp.139-188, 2020.
- [21] 박재진, “소비자 혁신성이 온라인쇼핑 행동에 미치는 영향: 혁신기술수용 모델을 중심으로,” *광고연구*, 제63호, pp.79-101, 2004.
- [22] American Psychiatric Association, *Diagnostic and statistical manual of mental disorders*, Washington, D. C., 2000.
- [23] 진보래, 최은진, 염우성, 이청아, 이선우, 김술, 김주환, “커뮤니케이션 성향과 소셜 미디어 이용,” *한국언론학보*, 제56권, 제3호, pp.110-133, 2012.
- [24] 박재완, 최복규, 이상원, 이현주, “청년층의 우울증 개선을 위한 감정 인식 모바일 애플리케이션 제안,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제20권, 제2호, pp.594-606, 2020.
- [25] 한흥무, 염태호, 신영우, 김교현, 윤도준, 정근재, “Beck Depression Inventory의 한국판 표준화 연구: 정상집단을 중심으로 (I),” *신경정신의학*, 제25권, 제3호, pp.487-502, 1986.
- [26] 심경옥, “충동구매 경향성과 개인특성 간의 관계에 대한 지각된 스트레스 매개효과,” *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 제32권, 제4호, pp.65-89, 2018.
- [27] 이성준, “증강현실 기반 카메라 애플리케이션 서비스 만족도 영향 요인들에 대한 고찰: 네이버 <스노우> 서비스를 중심으로,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제20권, 제7호, pp.417-428, 2020.
- [28] R. M. Ryan and E. L. Deci, “Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being,” *American Psychology*, Vol.55, No.1, pp.68-78, 2000.
- [29] 한예진, “TV 홈쇼핑의 쇼핑동기, 몰입, 기쁨이 구매의도에 미치는 영향,” *한국방송학보*, 제34권, 제3호, pp.281-318, 2020.
- [30] 박은주, “쇼핑동기와 웹 브라우징이 모바일 패션제품 충동구매에 미치는 영향,” *한국의류산업학회지*, 제19권, 제3호, pp.280-288, 2017.
- [31] 손중균, “O2O 쇼핑동기가 신뢰와 수용의도에 미치는 영향,” *e-비즈니스 연구*, 제18권, 제2호, pp.315-329, 2017.
- [32] 최기현, “해외여행 정보원천과 친숙도가 관광이미지와 방문의도에 미치는 영향: 미국 방문 관광객을 중심으로,” *관광레저연구*, 제31권, 제3호, pp.97-112, 2019.
- [33] 조장현, 권종현, “관광정보 내용의 중요도 및 정보원천 이용수준이 여행상품 선택속성에 미치는 영향,” *관광레저연구*, 제17권, 제3호, pp.59-76, 2005.
- [34] 이동진, 최낙환, 전월순, “정보원천별 탐색노력의 선행요인 및 그 성과와 만족에 관한 연구,” *대한경영학회지*, 제35권, pp.131-156, 2003.
- [35] Y. Hsu and N. Ngamnat, “Factors affecting electronic word-of-mouth usage on the customer purchasing intention: An investigation on beauty market,” *International Journal of Business and Social Science*, Vol.9, No.4, pp.81-87, 2018.
- [36] 한샤오, 남인우, “CSR 활동의 적합성이 소비자 제품 성능 평가에 미치는 영향: CSR 정보 원천과 소비자 전문성의 조절 효과를 중심으로,” *Journal of Information Technology Applications & Management*, Vol.25, No.4, pp.41-65, 2018.
- [37] 차태훈, 이경아, “온라인 구전의 수용에 관한 연구: 온라인 쇼핑몰의 사용후기를 중심으로,” *광고연구*, 제72권, pp.223-252, 2006.
- [38] R. Ohanian, “Construction and validation of a scale to measure celebrity endorser’s perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness,” *Journal of Advertising*, Vol.19, No.3, pp.39-52, 1990.
- [39] 소현진, “신뢰받는 블로그 콘텐츠의 특성 탐구: 파워블로그의 사용후기분석과 소비자 조사를 통하여,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제13권, 제1호, pp.73-82, 2013.
- [40] W. J. McGuire, “Attitude and attitude change,” in G. Lindzey. and E. Aronson (Eds.), *The Handbook of Social Psychology* (2nd Ed.), Erlbaum, New Jersey, pp.262-276, 1985.
- [41] 기대위, 서희정, 박세혁, “선수보증광고 수영선수의 스포츠용품 구매행동에 미치는 영향,” *한국사회체*

- 육학회지, 제80호, pp.79-91, 2020.
- [42] 최유나, 전지윤, “어포던스 기반한 MMORPG 게임의 UI 디자인에 관한 연구: MMORPG Game Lineage의 플랫폼 차이에 따른 UI 디자인의 분석을 중심으로,” 한국디지털콘텐츠학회논문지, 제18권, 제7호, pp.1239-1248, 2017.
- [43] 서현석, 정혜윤, “비콘을 활용한 모바일 패션 O2O 서비스 행동유도성(어포던스) 형성 연구,” e-비즈니스 연구, 제21권, 제2호, pp.113-130, 2020.
- [44] J. J. Gibson, *The ecological approach to visual perception*, Lawrence Erlbaum Associates, 2014, p.127.
- [45] 박태정, *이러닝 환경에서의 감성적 어포던스 설계원리 개발*, 서울대학교 박사학위논문, 2015.
- [46] D. A. Norman, *The design of everyday things*, New York, NY: Doubleday, 1988.
- [47] 심효천, *모바일 증강현실 게임의 어포던스 특성이 사용자 경험, 플로우, 만족에 미치는 영향*, 중앙대학교, 석사학위논문, 2018.
- [48] 구지향, 김태양, 신동희, “어포던스에 근거한 박물관 및 미술관 모바일 도슨트 어플리케이션 디자인 연구,” 디지털디자인학연구, 제14권, 제3호, pp.789-799, 2014.
- [49] 황윤자, 차현진, “어포던스 이론에 근거한 기초학력 진단-보정 시스템의 사용자 인터페이스 개선 연구,” 컴퓨터교육학회논문지, 제20권, 제6호, pp.71-81, 2017.
- [50] H. R. Hartson, “Cognitive, physical sensory and functional affordances in interaction design,” *Behavior & Information Technology*, Vol.22, No.5, pp.315-338, 2003.
- [51] 이금실, “가상현실 기반 관광체험미디어의 어포던스 특성이 사용자 경험에 미치는 영향,” *관광연구저널*, 제31권, 제3호, pp.105-118, 2017.
- [52] 이재신, 김봉수, “인지된 상호작용성의 선행요인: 영상전화를 중심으로,” *한국방송학보*, 제23권, 제5호, pp.258-295, 2009.
- [53] M. Park and J. Yoo, “Effects of perceived interactivity of augmented reality on consumer responses: A mental imagery perspective,” *Journal of Retailing and Consumer Service*, In Press, 2020.

저자 소개

이성준(Sungjoon Lee)

정회원



- 2008년 6월 : 뉴욕주립대 커뮤니케이션학과 (박사)
- 2011년 9월 ~ 현재 : 청주대학교 미디어콘텐츠학부 부교수

<관심분야> : AI, 소셜 미디어, 빅데이터, 디지털 콘텐츠 산업, 뉴미디어 수용