

라이브 커머스 및 쇼 호스트 특성이 구매의도에 미치는 영향: 콘텐츠 몰입의 매개효과를 포함하여

김성종 (호서대학교 벤처대학원 정보경영학과 박사과정)*

허철무 (호서대학교 벤처대학원 정보경영학과 교수)**

국 문 요 약

모바일 기기의 발전과 스트리밍 기술의 발달로 인하여 소비 패턴에 많은 변화가 나타났다. 또한 사회적 영향이 COVID-19의 팬데믹 환경으로 인하여 비대면 소비의 시대가 되고 있는 상황이다. 이에 비대면 소비 트렌드에 맞춰서 새로운 유통채널로 부각되고 있는 라이브 커머스의 중요성에 주목하여 라이브 커머스 및 쇼 호스트의 특성이 구매의도에 미치는 인과관계를 규명하고자 하였다. 연구 대상은 라이브 커머스로 구매한 구매자 성인 235명이었으며, 독립변수로는 라이브 커머스 특성으로 상호작용성, 경제성, 오락성과 쇼 호스트 특성으로 매력성, 전문성, 인지도로 설정하였다. 종속변수로 구매의도를, 매개변수는 콘텐츠 몰입을 설정하였다. 연구결과 라이브 커머스 특성인 상호작용성, 경제성, 오락성과 쇼 호스트 특성인 매력성, 전문성, 인지도는 모두 구매의도에 정(+)의 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 영향력의 크기는 라이브 커머스의 오락성, 쇼 호스트 인지도, 매력성, 전문성, 라이브 커머스의 경제성, 상호작용 요인 순으로 나타났다. 또한 구매의도에 미치는 콘텐츠 몰입의 매개효과 검증결과는 다음과 같다. 매개 변수인 콘텐츠 몰입은 상호작용성, 오락성, 매력성, 전문성, 인지도와 구매의도 간 매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 반면 경제성은 매개 효과가 없는 것으로 분석되었다. 본 연구의 시사점은 다음과 같다. 라이브 커머스에서 제품을 판매하는 기업과 쇼 호스트는 단순히 제품을 판매한다는 영업행위보다는 소비자가 흥미를 유발할 수 있는 제품을 판매해야 한다. 또한 다양한 놀 거리와 볼거리를 제공하고 소비자에게 즐거움을 주며 쇼핑을 통하여 효익을 얻도록 하는 콘텐츠가 중요하다고 사료된다. 인지도가 있는 쇼 호스트뿐 아니라 인플루언서나 크리에이터 등 다양한 분야의 인지도가 높은 사람들이 쇼 호스트로 나선 경우 소비자의 콘텐츠 몰입과 구매의도가 높아질 것이다. 그리고 판매 업체들은 흥미로운 콘텐츠 개발과 합리적인 가격을 제시해야 하고, 쇼 호스트는 소비자와의 활발한 의사소통에 집중할 필요가 있다.

핵심주제어: 라이브커머스, 구매의도, 콘텐츠 몰입, 상호작용성, 경제성, 오락성, 매력성, 전문성, 인지도

1. 서론

무선통신 기술의 발달과 모바일 기기의 발전으로 인하여 현대 사회와 사람들의 구매 스타일에 많은 변화가 나타나고 있다. 이 가운데 사회적 영향인 COVID-19의 팬데믹(Pandemic)의 환경으로 인하여 사회적 활동들이 오프라인에서 온라인으로 급격히 이동하고 있다. 또한 사회적 분위기도 비대면이 강화되고 사회적 거리 두기 등 언택트(Untact) 경제 시대로 급속히 변화하고 있다.

소비시장에서도 이러한 사회적 영향이 미치고 있으며 모바일 커머스로 ‘나 홀로 쇼핑’을 하고 있다. 이는 비대면으로 스마트폰을 이용하여 시간과 공간 제약 없이 제품을 검색하고, 간편결제로 빠르게 제품을 구매할 수 있는 게 가능해지면서 모바일만이 가질 수 있는 차별적 유통채널이라는 장점 때문에 빠르게 성장하고 있다. 또한 네트워크 기술과 스트리밍

(Streaming) 기술이 발전하면서 일반인들이 참여하는 아프리카 TV, 인스타그램, 유튜브 등의 1인방송이 발전하고 있다. 이제는 스트리밍 기술을 이용하여 라이브 방송뿐 만 아니라 일반인 및 연예인들이 자신의 능력을 발휘하여 제품을 판매할 수 있게 되었는데 그것이 실시간 스트리밍 기술과 커머스(Commerce)가 결합한 라이브 커머스(Live Commerce)이다.

라이브 커머스는 인터넷 라이브 스트리밍 기술을 이용하여 TV 홈쇼핑처럼 쇼 호스트가 상품을 설명하고 실시간 구매까지 가능한 인터넷 방송 형식이다. 기존의 TV 홈쇼핑은 단방향의 상품정보만을 일률적으로 소비자에게 제공했다. 하지만 라이브 커머스는 양방향으로 쇼 호스트와 소비자, 소비자와 소비자가 서로 상호작용하며 상품 제공을 받을 수 있다. 또한 스마트폰만 있다면 누구나 쉽게 이용할 수 있고 조작이 간편하다. 그래서 언택트 환경에서 가장 쉽게 활용되기 쉬운 유통채널이다. 이는 단순히 쇼핑의 목적이 아닌 제품을 구매하는 소비자들에게 또 다른 다양한 정보와 다른 즐거움이 제공되

* 주저자, 호서대학교 벤처대학원 정보경영학과 박사과정, holy210@hanmail.net

** 교신저자, 호서대학교 벤처대학원 정보경영학과 교수, cmheo@hoseo.edu

· 투고일: 2021-05-10 · 수정일: 2021-06-11 · 게재확정일: 2021-06-23

고 판매기업들에게는 오프라인과 접목하여 제품을 판매할 수 있는 기회로 자리매김을 하고 있다. 또한 MZ 세대의 소비자는 소셜 미디어, 모바일 동영상, 인터넷 등 디지털 문화에 익숙한 세대이다. 정보탐색 및 커뮤니케이션 방식이 이전 세대와 다르고, 소비 패턴과 삶의 가치가 다르기 때문에 라이브 커머스는 단순한 쇼핑이 아니라 하나의 재미있는 콘텐츠로 생각하고 있다.

이미 많은 전문가들은 인터넷 쇼핑인 라이브 커머스가 새로운 트렌드이며 앞으로는 큰 잠재력이 있을 것이라 예측하고 있다(Sjöblom & Hamari, 2017). 이미, 중국에서는 성장세가 가파르게 나타나고 있으며 최근 생방송과 상품 판매를 결합하는 왕홍 마케팅 방식이 굉장한 주목을 받고 있다. 또한, 국내는 아직 정확한 쇼핑 거래액에 대한 통계는 없지만 이베스트투자증권 애널리스트 리포트(오린아, 2020)에 따르면 2020년 국내 라이브 커머스 시장은 3조원으로 추정되고 2023년까지 8조원 규모로 성장할 것이라고 전망하고 있다.

또한, 라이브 커머스를 활용한 창업도 활발하게 진행 중이다. 온라인 쇼핑몰 창업은 지금도 많은 수의 사람들이 매년 창업을 하고 있다. 온라인 쇼핑몰 창업의 장점은 사무실을 갖추지 않아도 되고 인터넷 환경만 있으면 사업이 가능하며 자신의 자본 투자를 많이 하지 않아도 된다(임병규·양동우, 2017). 하지만 성공률보다 실패율이 더 많다. 이유는 독자적 플랫폼이 아닌 네트워크 플랫폼에 의존하고 차별화된 전략이 필요하지만 그 플랫폼에서는 차별화 전략이 쉽지 않기 때문에 창업 실패의 확률이 높아지는 것이다(임병규·양동우, 2017). 하지만 라이브 커머스는 많은 비용과 시간을 들이지 않고 마케팅을 할 수 있으며, 특별한 기술이나 장비 그리고 장소에 상관없이 판매를 할 수 있고, 고객들과의 직접적인 소통과 나만의 방송 콘텐츠 통해 차별화를 할 수 있다는 장점 때문에 라이브 커머스 창업을 하고 있다. 그리고, 라이브 커머스는 앞으로는 더욱더 발전하여 AR, VR 등의 첨단 기술과 오락, 게임 등이 접목되어 그에 관련한 기술벤처기업의 창업도 활발해질 것으로 예측된다. 그러나 이러한 성장세에 비해서 국내의 라이브 커머스 연구는 부족한 실정이다. 주로 시스템 정보(Ko et al., 2017) 및 전통적인 온라인 커머스 특성을 이용한 연구(송예진·이유리, 2020)와 상호작용, 사회적 관계 등의 정보원의 특성(김중무, 2017) 등 관계와 같은 요인들로 라이브 커머스 플랫폼 업체와 소비자의 관계에 관한 연구가 대부분을 이루고 있다. 이에 라이브 커머스의 특성을 설명할 수 있는 이론적인 틀이 필요하고 거기에 대해 실증적인 검증할 필요가 있다. 따라서 선행연구를 토대로 라이브 커머스를 실행하고 있는 소비자 및 플랫폼 업체, 창업자, 판매자 등이 디지털 경험(Digital Experience)에 중요한 영향을 미치기 때문에 본 연구는 그것을 축으로 해서 연구를 진행하였다. 본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫 번째, 라이브 커머스 및 쇼 호스트의 특성을 설명할 수 있는 변수를 도출하여 모형을 설정하고자 한다.

두 번째, 각각의 변수별로 구매의도에 미치는 영향력에 대

한 실증분석에 대해 연구를 하고자 한다.

세 번째, 라이브 커머스 및 쇼 호스트의 특성과 구매의도간의 콘텐츠 몰입의 매개효과를 파악하고자 한다.

연구의 결과를 통하여 판매 업체들에게는 효율적인 마케팅 방향을 제시하고 쇼 호스트, 1인 방송, 크리에이터, 인플루언서 및 창업자 등에게는 구매의도를 높이기 위한 콘텐츠 전략과 판매행위에 대한 개선방안에 대한 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 라이브 커머스 특성

라이브 커머스(Live Commerce)는 전자상거래 발전에 따라 나타난 것이고, 소비자들은 방송을 시청하면서 쇼 호스트 및 크리에이터의 제품 소개 및 홍보를 통하여 제품을 구매하는 전자상거래 방식이다(Yu et al., 2018). 즉, 방송을 통하여 실시간으로 소비자와 소통할 수 있고 소비자와 직접 상호작용을 하면서 제품을 구매하는 온라인 커머스의 한 종류이다.

라이브 커머스에 대해서 김여라(2021)는 유명인이나 인플루언서가 쇼 호스트인 경우가 많고, 모바일 기기로 쉽게 접근할 수 있는 장점이 있어 더욱더 이용이 증가할 것이라고 주장하고 있다. 오소패·황진숙(2018)은 라이브 커머스는 방송의 내용이 풍부하며 그림 및 문자, 소리 등을 융합하기 때문에 소비자가 느끼기에 더욱더 직관적이고 입체적이라고 하였다.

국내 전자상거래 업체에서도 속속들이 라이브 커머스를 도입하고 있다. 티몬이나 현대 Mall도 상품을 라이브 커머스로 판매를 한 결과 판매량을 2배로 증가했고, NAVER 라이브 쇼핑도 2021년2월 누적 시청 뷰가 1억3천만 회고 누적 구매자수가 140만명에 이르고 있다(Hao, 2020).

이렇듯 라이브 커머스가 급 성장할 수 이유는 현장 직관성, 방송 콘텐츠의 다양성, 즉각적 상호작용성, 장소 및 시간의 초월성, 재방송 등의 장점이 있다(송운도, 2021). 또한, 엔터테인먼트 및 이벤트 주도 형식, 유명 인사 참여 및 간편 결제 서비스 등의 융합으로 설명할 수 있다(Celine, 2017).

라이브 커머스의 선행연구를 살펴보면, Hao(2020)는 타오바오 라이브 스트리밍 커머스 특성이 중국 소비자들 구매의도에 미치는 영향을 규명하였다. 이채현(2020)에 의하면 모바일 라이브 커머스 특성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 편재성, 사회적 실재감, 매력성, 편리성, 생생함이 쾌락적 가치에 영향을 미치는 것으로 연구됐고 또한 구매의도에도 영향을 미치는 것으로 연구됐다.

송운태·이종호(2021)은 라이브 커머스 특성과 인플루언서 자질이 재구매의도에 미치는 영향을 연구했고, 송운도(2021)은 라이브 커머스 특성이 몰입과 만족도가 재구매의도에 미치는 영향에 관해서 연구를 했다. 이렇듯 선행연구를 살펴보면 다양한 변인들이 있는데, 최근 선행연구(송운도, 2021; 온가신·

이혜미, 2020; Song & Lee, 2021)등을 살펴보면 상호작용성, 오락성, 경제성이 공통의 요인으로 채택되고 있다. 따라서 본 연구에서도 이러한 점을 반영하여 상호작용성, 오락성, 경제성 3가지 요인을 본 연구의 변수로 선정하였다.

상호작용성(Interaction)은 개인들 혹은 사물들 간 영향을 주고받는 작용을 의미하며 분야를 막론하여 광범위하고 다양한 연구들이 진행되고 있고 특히, 소셜 미디어의 주요 특성으로도 연구가 진행되고 있다. 상호작용성은 커뮤니케이션이 이루어지는 과정에서 참여자들 간의 상호 대화를 통제하는 정도와 서로의 역할 교환을 가능하게 하는 정도(Rogers, 1986)이고 서로 소통하는 과정에서 어느 한쪽만이 형성되는 것이 아니라 쌍방이 다 이루어지는 과정이라고 했다(Alba et al., 1997). McMillan & Hwang(2002)은 인터넷 개인 방송의 가장 큰 특징으로 진행자와 시청자 간에 서로의 생각을 공유하는 상호작용을 한다고 했다. 즉, 상호작용이란 진행자와 시청자들은 실시간 채팅을 통해 의사소통이 가능하며 시청자들끼리도 서로 정보를 교류할 수 있는 것이다. 마사범·조승호(2016)은 디지털 환경에서 정보원의 상호작용이 한국과 중국 소비자들의 광고 태도, 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구를 진행하였다. 연구결과 한국과 중국 소비자가 동일하게 상호작용이 높은 정보원에게 광고 태도 및 인지도, 구전 의도 및 구매의도에 유의미하게 높은 것으로 나타났다. 이전 선행 연구를 살펴보면 주로 상호작용성이 정보원 및 진행자의 특성으로 연구(Song & 이종호, 2021; 송운도, 2021)가 주로 되어 왔다. 본 연구는 홍수남·이한주(2014)의 연구를 바탕으로 진행자와 소비자 또는 소비자와 소비자의 상호작용뿐 아니라 제공되는 콘텐츠를 통해 상호작용을 하는 것을 라이브 커머스 특성으로 설정하였다.

경제성(Economics)이란 시간, 재물, 노력, 자원 따위가 적게 들면서 이익이 되는 특성이다. 즉 경제성은 가격과 연관성이 크며 가격이란 업체들이 제조 판매하는 서비스나 상품에 대한 소비자들이 그것들을 사용하거나 소유하는 대가로 지출하는 금전적 가치를 포괄하는 개념이다(송운도, 2021). 가격은 서비스나 제품에 대한 가치 평가의 정도이고, 온라인과 오프라인 쇼핑 시 서비스나 제품의 가격은 소비자들이 항상 고려하는 사항 중 하나이다. 경제성이라는 측면을 강조할 때는 소비자의 기준을 가격으로 제품을 평가하게 되며, 가격 대비 품질에 만족을 느낄 때 구매 결정에 영향을 미치는 것으로 나타났다(박현숙·곽원섭, 2003). 즉, 합리적 수준의 가격일 때 상품에 대한 가치 지각과 구매 의도가 높아진다고 하였다. 무조건 저렴한 가격의 제품보다는 가격 대비 소비자가 제품 및 서비스로부터 얻을 수 있는 효용가치에 따라 소비자는 구매 행동을 결정한다는 것을 알 수 있다. 이와 같이 가격 대비 얻을 수 있는 효용가치를 소비자들이 경제적 혜택으로 지각할 때 소비자들은 긍정적인 감정이 유발되며 구매 결정에 대한 만족이 높아진다(이하경 외, 2015).

오락성(Entertainment)란 소셜 미디어 쇼핑에 관한 연구에서 많이 연구된 요인데 사회 구성원들이 가진 일종의 즐거움

과 쾌적한 정서를 말한다. 현실에서 얻은 불안감과 압박감에서 도피하는 심리적 즐거움 및 편안함 같은 보상의 의미를 가진다(송운도, 2021). Maignan & Lukas(1997)의 연구에서는 소비자들이 인터넷에서 얻은 오락성이 많을수록 지속적으로 이용할 확률이 높다고 밝혔다. 따라서 오락성은 소비자들이 오랫동안 사이트에 머물게 하거나 다시 방문하도록 하는 것이 온라인 쇼핑물 마케팅 측면에 있어서 중요한 특성이라고 할 수 있다. Haytko & Baker(2004)는 20~30대 소비자들을 대상으로 오락성이 인터넷 쇼핑물 소비자에게 끼치는 영향에 관한 연구 결과 오락 활동을 많이 경험하는 소비자일수록 쇼핑물 선호도와 만족도에 긍정적인 영향을 끼친다는 것으로 나타났다. 또한 실제 소셜 미디어 맥락에서 이루어진 많은 연구들은 사용자가 소셜 미디어를 활용함으로써 재미와 즐거움을 느끼게 되어 쇼핑물에서 구매를 결정을 한다는 연구결과가 있다. 라이브 스트리밍 맥락에서 안진·최영(2016)연구에 따르면 전통적인 웹 서핑 방식보다는 인플루언서와의 재미있는 콘텐츠가 소비자들로부터 기분전환 및 자신의 감정을 풀어내고 더 즐겁게 쇼핑을 할 수 있게 하는 특징을 지니고 있다고 했다. 또한, 개인 방송에서 제공하는 오락적 요소와 높아진 창작자의 인지도는 다시 시청자를 모으고 시청을 활성화하는 요인으로 작용한다고 했다. 이렇듯 소비자의 지각된 오락적 특성은 놀이와 기업의 마케팅 활동이 융합된 엔터테인먼트 마케팅이라는 전략이다. 이를 통해 소비자들은 긍정적인 브랜드 태도를 갖게 되고 소비자들은 제품과 서비스에 쉽게 접근할 수 있다(오미현·김일, 2014).

2.2 쇼 호스트 특성

라이브 커머스에서 소비자와 직접적으로 관계를 갖고 소통하며, 제품을 판매하는 가장 중요한 요소 중에 하나가 쇼 호스트이다. 그리고 정보원, 쇼 호스트, 인플루언서, 크리에이터, 1인 방송, VJ 등의 비슷한 의미로 쓰이고 있으며 특히 정보원이라는 연구로 저널리즘, 정치 및 관계마케팅을 비롯해 많은 분야에서 연구가 이루어져 왔다. 이렇듯 정보원에 대한 정의는 분야에 따라 차이가 있지만 전통적인 의미에서는 ‘정보의 출처’를 말한다(Qualman, 2012).

본 연구의 쇼 호스트와 같은 의미인 정보원이란 광고의 커뮤니케이션 수단으로 효율적인 광고를 하기 위해 정보원의 이미지와 개성에 상품 또는 상표를 접목해 소비자에게 상품을 광고하는 인물이다(이재광 외, 2019). 즉, 기업 또는 제품이나 상표 및 서비스 등의 내용을 알리는 대변자라고 할 수 있고 그 자체를 옹호하면서 보증하는 사람인 것이다.

TV 홈쇼핑 시장에서도 쇼 호스트의 중요성이 강조된다. 홈쇼핑을 진행하는 쇼 호스트는 상품을 전달하는 정보원으로써 매우 중요한 역할을 하고 있다. 정보원의 특성 중에 지각된 매력성과 진실성이 TV 홈쇼핑에 대한 태도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다(양종아·김현철, 2016). 또한 쇼 호스트의 특

성은 소비자의 태도나 만족도를 매개로 구매의도에 영향을 끼친다는 것을 알 수 있다. 탁진영·석열(2013)의 연구에서는 중국 소비자들이 인식하는 TV 홈쇼핑의 쇼 호스트의 자질을 전문성, 매력성, 신뢰성, 유사성, 친숙성, 역동성으로 제시하였다. 연구결과 매력성이 가장 큰 영향을 끼치고 매력성, 친숙성, 전문성이 소비자의 구매의도에 유의미한 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 또한, TV 홈쇼핑에서 소비자들이 제품 선택을 하는데 가장 중요한 영향을 미치는 구성요소 중의 하나는 쇼 호스트이고(Horton & Wohl 1956), 라이브 커머스 또한 쇼 호스트가 중요한 영향을 미치며 쇼 호스트는 소비자를 대신하여 제품을 확인하고 사용해 보고 그 제품에 대해 기능과 특징 및 장점과 단점에 이르기까지 정확한 정보를 소비자에게 제공하고 있다(김지영, 2017).

이처럼 쇼 호스트의 연구는 시기와 문화적으로 차이를 보이고 있고 치칭하는 말은 다르지만 정보원의 공신력 모델들은 대체로 전문성(Professionalism), 신뢰성(Trustworthiness), 매력성(Attractiveness) 등 세 개의 하위 차원으로 구성된 공신력 척도를 사용하고 있다(Amos et al., 2008). Ohanian(1990)는 정보원 공신력 모델은 수용자의 반응에 영향을 미치는 정보원의 특징을 포괄하는 개념이라고 주장했다.

이에 본 연구는 Ohanian(1990)가 주장하는 공신력 모델에서 정보 원천의 특성을 전문성과 매력성을 차용하고 온라인에서 커뮤니티 평판과 유명 정도인 인지도(Awareness)를 새로이 추가하여 동일 선상에서 하위 변수로 설정하고자 한다.

매력성(Attractiveness)이란 사람의 마음을 사로잡아 끄는 힘을 가지고 있고 타인으로부터 호의적인 반응을 유발하는 개인의 얼굴 이미지로 정의된다(Morrow et al., 1990). 또한 매력성은 사람의 마음을 끌리게 하고 상대방에게 긍정적인 태도를 갖게 하여 좋은 반응으로 나타나게 한다(정정화·김용만, 2013). 또한 강영숙·박현정(2009)는 신체적 매력성은 사람을 평가하는 중요한 판단 기준이 되며, 신체적 매력성이 높은 사람은 긍정적인 평가는 받는다고 주장했고, 신체적 매력은 개인 및 사회생활에 있어서 다양한 측면으로 나타나게 되며, 결국 그 대상의 평가에도 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(이은영·차길수, 2017). 그뿐만 아니라 신체적 매력이 아닌 대인관계에서 다른 사람에게 호감을 느끼고 매력을 느끼는 정도는 그 사람의 커뮤니케이션 능력의 중요한 요소이고 사회적 매력성과도 밀접한 관련이 있다(Wanzer et al., 1996). 특히 유머러스한 행동이나 말투는 상대방에게 친밀하게 지각될 뿐 아니라 상대방을 더욱더 매력적으로 보이게 만든다(Cann et al., 1997). 김용선(2019)은 SNS에서 여성 소비자들 대상으로 뷰티 인플루언서의 자질이 화장품 및 뷰티 브랜드 전환에 끼친 영향에 대해 연구하였는데 뷰티 인플루언서의 자질 중 매력성이 브랜드 전환 행동에 유의한 영향을 끼쳤고 인플루언서들이 자신의 매력성을 중요시해야 할 요인임을 주장하였다.

전문성(Professionalism)은 특정 분야에 있어 많은 지식과 경험을 가지고 있거나 어떠한 영역에서 일반 사람 수준 이상의 지식이나 수행 능력을 보이는 것을 말한다. 쇼 호스트인 정보

원에게 전문성은 제품의 정보를 정확하고 바른 메시지로 전달하고 타당한 주장을 할 수 있는 지식이나 능력을 가지고 있는가에 대한 것으로 사람들이 받아들이고 지각하는 정도를 말한다(Spake & Megehee, 2010). 이는, 쇼 호스트의 전문성이 소비자들에게 전문가로 인식되기 위해서는 높은 학위나 전문가 자격 증명서뿐만 아니라 관련 있는 분야 제품에 대해서 실제 경험을 갖고 있어야 소비자는 쇼 호스트를 더 전문적이고 진실하며 매력적으로 느끼게 되고, 전달하는 메시지가 더욱 설득력 있는 효과가 나타난다. 임정엽·김종무(2018)는 인터넷 개인 방송 크리에이터의 전문성은 시청자들의 시청 만족도에 중요한 결정요인임을 주장했고 개인 방송 플랫폼 기업들이 방송 진행자의 전문성 강화의 필요성을 강조했다. 또한, 박준기 외(2012)도 서비스 제공자의 전문성이 지속적 사용의도에 미치는 영향 관계의 연구에서 전문성이 신뢰와 몰입에 유의한 영향을 미치는 것을 검증했고 서비스 제공자의 전문성이 지속적 사용에 중요한 결정요인임을 주장했다.

인지도(Awareness)은 어떤 사람이나 물건, 브랜드 등 일반 사람들이 알아보는 정도를 말한다. 온라인 거래는 판매자와 소비자 간에 대면거래가 아닌 비대면으로 이루어진다. 그래서 온라인 거래 시 필연적으로 불확실성이 나타나기 마련이다. 비대면 상황에서 서로 상호작용 경험이 없는 소비자들은 구매에 앞서 플랫폼이나 쇼 호스트의 인지도로 초기 신뢰를 형성한다. 본 연구의 변수인 인지도에 해당하는 명칭은 사전적 의미는 신뢰성(Trustworthiness)의 개념과 밀접하게 관련되어 있으며 마케팅 측면에서도 브랜드 자산(Brand Equity)이라는 개념으로 해석되기도 한다(Hyde & Gosschali, 2005). Tan(1999)은 온라인 쇼핑에서 위험을 덜 지각하는 사람이 위험을 많이 지각하는 사람보다 온라인 쇼핑을 더 즐기는데, 이때 마케터의 인지도와 브랜드 이미지가 잠재 인터넷 쇼핑객의 위험 지각을 감소시키는데 효과적이라고 하였다. 윤성준(2000) 역시 사이트의 인지도는 공신력과 연계되어 해당 쇼핑물의 신뢰도와 만족도를 높이며 소비자들의 지각된 위험 수준을 완화시킨다고 하였다. 또한 진밍팅(2018)은 중국 SNS 스타 속성이 소비자의 구매의도와 지속 사용 의도에 미치는 영향 연구에서 SNS 스타의 인지도가 패션 제품 구매의도에 유의한 영향을 미치고, 오유란·고정민(2017) 역시 중국 화장품 광고에서 한류와 관련된 광고 메시지가 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 인지도가 높은 한류스타를 활용했을 때 일반 모델 활용 시 보다 구매의도가 유의하게 상승하였다는 연구결과를 발표했다.

2.3 콘텐츠 몰입

몰입 이론(Flow Theory)은 칙센트미하이(Csikszentmihalyi)의 플로우(Flow)에 대한 관심은 인간이 완벽한 조화 상태에 있을 때 사람들이 경험하는 행복감에 대한 연구로부터 시작되었다. 그의 이론에 의하면 몰입은 일, 과제, 업무 등에 완전히 빠

저들이 완전히 몰두되어 자신의 존재조차 느끼지 못하는 상태이다(Csikszentmihalyi & Csikszentmihalyi, 1975). 즉, 몰입이란 현재 진행한 행위에 매우 극도로 몰입하는 상태를 의미하고 결국은 이용자들이 몰입 경험을 하게 되면 긍정적인 경험(Optimal Experience)을 얻게 되고, 이 긍정적인 경험은 이용자를 다시금 방문하게 만들고, 이러한 긍정적인 경험은 고객에게 별다른 보상이 주어지지 않더라도 다시 방문하게 만드는 원동력이 된다고 하였다(Hoffman & Novak, 1996). 몰입은 대체적으로 콘텐츠에 대한 소비자들의 주의, 관여, 인지 상태를 의미하는 정도이다. 또한, 콘텐츠란 제품의 상세한 설명, 솔직한 사용 경험, 재미있는 멘트, 전문 지식 등을 활용하여 제작한 영상을 말한다. 라이브 커머스는 직관하는 방송 형태이고 소비자들은 제품 구매를 위하여 원하는 정보를 얻기 위해 콘텐츠 몰입을 하게 되고 이후 구매로 이어지는 중요한 변수이다. 이에 본 연구는 콘텐츠 몰입을 매개변수로 설정하여 구매의도의 매개효과를 검증해 보고자 한다.

2.4 구매의도

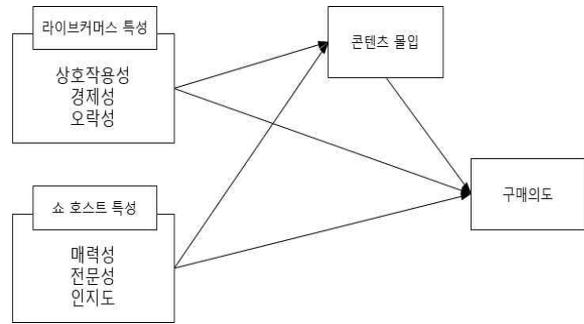
구매의도(Purchase Intention)란 소비자의 계획된 미래 행동으로 앞으로 특정 제품을 구매하고자 하는 소비자의 최종 의지의 표현이며 실제로 구매할 의향이 있는지 판단할 수 있는 지표이다(Taylor & Baker, 1994). 이는 결국 소비자의 구매계획이라고 할 수 있는데 Poddar, et al(2009)는 온라인과 모바일 환경에서의 구매의도에 관한 연구에서 구매의도는 사이트를 통해서 이용자가 상품 구매에 대해 가능성 정도를 의미한다고 하였다. 과거 연구에서는 구매행동(Purchase)를 예측하기 위하여 태도(Attitude)를 활용하여 연구하였지만 태도가 행동을 예측하지 못하는 경우가 많아 구매행동을 예측하기 위하여 태도 대신에 구매의도를 활용하기 시작했고, 한 번 구매한 경험이 있는 소비자들이 차후에 다시 재구매할 의향까지도 구매의도로 보았다(Engel et al., 1990). 결국 구매의도는 제품 및 서비스의 구입 가능성이 있는 소비자이거나 다른 사람들에게 추천할 가능성이 높은 상태라 할 수 있다(Sousa et al., 2018).

III. 연구 방법

3.1 연구 모형

본 연구는 라이브 커머스 및 쇼 호스트의 특성이 구매의도에 영향을 미치는지 파악하고 어떤 요인이 구매의도에 영향력이 크지와 나아가 콘텐츠 몰입의 매개효과 대해 분석하고자 한다. 선행연구로부터 구매의도에 영향 관계가 확인된 라이브 커머스 특성인 상호작용성, 경제성, 오락성의 3개 변수로 설계하고 쇼 호스트 특성으로 매력성, 전문성, 인지도의 3개 변수로 설계하였다. 매개변수로서 콘텐츠 몰입을 설정하였

으며 종속변수로 구매의도를 설정하였다.



<그림1 연구의 모형>

3.2 연구가설 설정

본 연구는 선행연구를 바탕으로 다음의 가설을 설정하였다. 홍다현·전종우(2016)은 MCN의 브랜드드 엔터테인먼트 콘텐츠 효과를 연구하였는데, 연구결과 상호작용성은 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 박현숙·곽원섭(2003)은 경제성이라는 측면을 강조할 때 소비자는 가격을 기준으로 제품을 평가하고 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 오영희 외(2018)는 모바일 쇼핑몰을 사용할 때 오락성을 강화하여 즐거움과 재미적 요소를 극대화할 때 만족 및 충성도를 향상시킬 수 있다고 하였다.

석보라·김활빈(2019)의 연구에서는 인플루언서의 이미지는 뷰티 제품의 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하면서 매력성, 신뢰성, 전문성이 높을수록 구매의도가 증가한다고 했고, 오유란·고정민(2017)은 인지도가 높을수록 중국 화장품 광고에서 한류와 관련된 광고 메시지가 제품 구매의도에 유의하게 상승하였다고 했다. 이상의 선행연구들을 토대로 본 연구는 다음과 같은 연구 가설을 설정한다.

- H 1-1: 라이브 커머스 특성 중 상호작용성은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.
- H 1-2: 라이브 커머스 특성 중 경제성은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.
- H 1-3: 라이브 커머스 특성 중 오락성은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.
- H 1-4: 쇼 호스트 특성 중 매력성은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.
- H 1-5: 쇼 호스트 특성 중 전문성은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.
- H 1-6: 쇼 호스트 특성 중 인지도는 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

송서설(2020)은 라이브 스트리밍을 활용한 소셜 커머스의 구매의도에서 상호작용성은 구매의도 간의 관계에서 몰입의 매개효과를 규명하였고, 문영주(2007)은 전자상거래 분야에서

커뮤니티 특성이 몰입과 신뢰를 매개로 커뮤니티 성과에 미치는 영향 관계를 규명하였다. Gao & Bai(2014)의 연구에서는 중국 소셜 웹사이트에서 오락성, 정보성의 특성이 몰입과 구매의도에 미치는 영향을 규명하였고 유현아 외(2020)은 라이브 스트리밍 커머스 분야에서 인플루언서의 자질인 매력성, 신뢰성, 전문성으로 구분하고 몰입과 충동구매에 미치는 영향을 규명하였다.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 연구 가설을 하였다.

- H 2-1: 라이브 커머스 특성 중 상호작용성과 구매의도 간의 관계에서 콘텐츠 몰입은 매개 역할을 할 것이다.
- H 2-2: 라이브 커머스 특성 중 경제성과 구매의도 간의 관계에서 콘텐츠 몰입은 매개 역할을 할 것이다.
- H 2-3: 라이브 커머스 특성 중 오락성과 구매의도 간의 관계에서 콘텐츠 몰입은 매개 역할을 할 것이다.
- H 2-4: 쇼 호스트 중 매력성과 구매의도 간의 관계에서 콘텐츠 몰입은 매개 역할을 할 것이다.
- H 2-5: 쇼 호스트 특성 중 전문성과 구매의도 간의 관계에서 콘텐츠 몰입은 매개 역할을 할 것이다.
- H 2-6: 쇼 호스트 특성 중 인지도와 구매의도 간의 관계에서 콘텐츠 몰입은 매개 역할을 할 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 라이브 커머스 특성은 선행연구를 토대로 하여 상호작용성, 경제성, 오락성 등 3가지 변수로 구분되었다. 상호작용성이란 소비자들과 쇼 호스트, 소비자들과 소비자 사이의 원활한 소통과 의견 교환으로 정의하였다(Rogers, 1986). 경제성이란 시청자가 라이브 커머스의 경제적 가치에 대해 지지하는 정도로 정의하였다(송운도, 2021). 오락성이란 다양하게 수집된 정보와 이벤트를 통해 흥미, 즐거움에 반응하는 정도로 정의하였다(De Wulf et al, 2006; 송운도, 2021).

또한 쇼 호스트의 자질은 매력성, 전문성, 인지도의 3가지 변수로 구분하였다. 매력성이란 쇼 호스트가 소비자와의 좋은 관계 형성을 만들고 개인 철학, 외모, 가치, 능력을 보여주는 정도로 정의하였다(Hakim, 2010; 변상운, 2019). 전문성이란 쇼 호스트가 소비자에게 제품과 관련된 정보를 정확히 전달하는 능력의 정도로 정의하였다(유현아 외, 2020; 송운도, 2021). 인지도란 인기도를 바탕으로 널리 알려져 많은 구독자를 보유하고 있는 것으로 정의하였다(변상운, 2019).

콘텐츠 몰입이란 라이브 커머스 방송 콘텐츠에 대해서 극도의 주의력 및 집중하게 하는 심리적인 상태 정도로 정의하였다(송운도, 2021). 구매의도란 소비자가 라이브 커머스를 통해서 상품을 구매하고자 하는 의사 표현의 정도로 정의하였다(Taylor & Baker, 1994).

3.4 자료수집 과 분석방법

본 연구의 설문조사는 라이브 커머스로 1회 이상 구매자를 대상으로 2021년 3월 30일부터 2021년 4월23일까지 수집한 설문지 중에서 최종적으로 235부를 대상으로 분석을 실시하였다. 모든 항목은 Likert 방식의 5점 척도를 활용하였으며, 전혀 그렇지 않다(=1)부터 매우 그렇다(=5)까지이다.

실증적으로 분석하기 위하여 SPSS 25.0과 Process 3.5를 활용하여 빈도 분석, 신뢰도 및 타당도, 회귀방정식 모델 분석을 활용하여 인과관계 및 매개효과를 분석하였다.

3.5 인구통계학적 분석

<표 1>는 본 연구에 활용된 응답자의 인구통계학적 특성이 다. 연령은 20대 25%, 30대 31%, 40대 24% 50대 16%, 60대 이상은 5%로 30대가 가장 많았고 20대와 40대가 비슷한 분포를 보였다. 라이브 커머스의 이용의도로는 쇼핑이 32%로 많았고, 다음으로 저렴한 가격이 26%였다. 1회 평균 쇼핑금액은 3만~5만원이 41%로 가장 많았다.

<표 1> 표본의 인구통계학적 특성

| Category | | N(=235) | % |
|-----------|---------------|---------|----|
| 성별 | 남자 | 119 | 51 |
| | 여자 | 116 | 49 |
| 연령 | 20대 | 58 | 25 |
| | 30대 | 72 | 31 |
| | 40대 | 57 | 24 |
| | 50대 | 37 | 16 |
| | 60대 이상 | 11 | 5 |
| 학력 | 고등학교 졸업 | 35 | 15 |
| | 전문대 졸업 | 32 | 14 |
| | 대학교 졸업 | 99 | 42 |
| | 대학원 이상 | 69 | 29 |
| 월평균 소득 | 200만원 미만 | 46 | 20 |
| | 200만~300만원 미만 | 47 | 20 |
| | 300만~400만원 미만 | 56 | 24 |
| | 400만~500만원 미만 | 37 | 16 |
| | 500만원 이상 | 49 | 21 |
| 이용이유 | 저렴한 가격 | 61 | 26 |
| | 오락 | 9 | 4 |
| | 인간관계확대 | 2 | 1 |
| | 다양한 혜택 | 29 | 12 |
| | 쇼핑 | 76 | 32 |
| | 정보습득 | 52 | 22 |
| 1회평균 지출비용 | 기타 | 6 | 3 |
| | 1만원 미만 | 28 | 12 |
| | 1만~3만원 미만 | 55 | 23 |
| | 3만~5만 미만 | 96 | 41 |
| | 5만~10만 미만 | 45 | 19 |
| 1회평균 시청시간 | 10만원 이상 | 11 | 5 |
| | 1시간 미만 | 193 | 82 |
| | 1시간~2시간 미만 | 36 | 15 |
| | 2시간~3시간 미만 | 4 | 2 |
| 1회평균 시청시간 | 4시간 이상 | 2 | 1 |

| | | | |
|------|------------|----|----|
| 이용기간 | 1개월 미만 | 83 | 35 |
| | 1개월~6개월 미만 | 75 | 32 |
| | 6개월~1년 미만 | 47 | 20 |
| | 1년~2년 미만 | 20 | 9 |
| | 2년~3년 | 3 | 1 |
| | 3년이상 | 7 | 3 |

IV. 실증 분석 결과

4.1 타당성 및 신뢰도 검증

<표 2>은 측정항목의 요인분석과 신뢰도 분석을 실시한 결과이다. 본 연구에서 의도하는 연구 개념을 측정도구인 설문지가 정확하게 측정하였는가를 검증하기 위해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였다. KMO 값이 .90이상이면 매우 좋음, .80정도이면 양호, .60이상이면 보통, .50이하면 부적절로 판단한다. 본 연구에서 사용한 변수의 KMO 값은 .9이상(.952)으로 매우 좋다고 할 수 있다. 따라서 변수의 선정은 요인분석에 적합하다고 판단하였다. 또한, 요인분석에 사용될 표본의 상관 행렬의 단위행렬 여부 검증하였는데 모든 상관관계 값들이 유의적으로 나타나면 데이터가 요인분석에 적합하다고 판단한다. 분석결과 유의 확률은 .000으로 나타났으며 상관 행렬이 단위행렬이라는 귀무 가설을 기각하였다. 따라서 요인분석에 데이터를 사용하는 것을 적합하다고 판단할 수 있다.

요인 회전은 베리맥스로 지정하였고 요인 선정 기준은 공동성 .5이상과 요인 적재량 .5이상으로 하였다. 이를 적용한 요인분석의 결과로서 고유값(Eigen Values)이 1보다 큰 8개의 요인이 추출되어 <표 2>에 나타내었고, 요인 모델의 총 설명변량은 82.180% 나타나 구성된 8개 요인이 설명력이 높은 것으로 판단되었다. 이에 따라 요인에 속한 변수들의 평균값을 가설검정에 요인 값으로 사용하였다.

<표 2> 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|--------|------|------|------|---|---|---|---|---|
| 인지도_1 | .805 | | | | | | | |
| 인지도_2 | .803 | | | | | | | |
| 인지도_3 | .841 | | | | | | | |
| 인지도_4 | .650 | | | | | | | |
| 인지도_5 | .689 | | | | | | | |
| 경제성_1 | | .730 | | | | | | |
| 경제성_2 | | .746 | | | | | | |
| 경제성_3 | | .747 | | | | | | |
| 경제성_4 | | .705 | | | | | | |
| 경제성_5 | | .664 | | | | | | |
| 상호작용_1 | | | .844 | | | | | |

| | | | | | | | | |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 상호작용_2 | | | .896 | | | | | |
| 상호작용_3 | | | .560 | | | | | |
| 상호작용_4 | | | .892 | | | | | |
| 상호작용_5 | | | .830 | | | | | |
| 오락성_1 | | | | .736 | | | | |
| 오락성_2 | | | | .756 | | | | |
| 오락성_3 | | | | .727 | | | | |
| 오락성_4 | | | | .726 | | | | |
| 오락성_5 | | | | .681 | | | | |
| 매력성_1 | | | | | .606 | | | |
| 매력성_2 | | | | | .569 | | | |
| 매력성_3 | | | | | .747 | | | |
| 매력성_4 | | | | | .737 | | | |
| 매력성_5 | | | | | .740 | | | |
| 몰입_1 | | | | | | .586 | | |
| 몰입_2 | | | | | | .685 | | |
| 몰입_3 | | | | | | .742 | | |
| 몰입_4 | | | | | | .717 | | |
| 몰입_5 | | | | | | .714 | | |
| 구매의도_1 | | | | | | | .635 | |
| 구매의도_2 | | | | | | | .542 | |
| 구매의도_3 | | | | | | | .655 | |
| 구매의도_4 | | | | | | | .740 | |
| 구매의도_5 | | | | | | | .694 | |
| 전문성_1 | | | | | | | | .655 |
| 전문성_2 | | | | | | | | .703 |
| 전문성_3 | | | | | | | | .677 |
| 전문성_4 | | | | | | | | .554 |
| 누적설명변량 | 11.936 | 23.671 | 34.914 | 45.682 | 56.169 | 66.463 | 75.290 | 82.180 |
| 신뢰도 Cronbach's α | .944 | .919 | .917 | .957 | .912 | .965 | .935 | .943 |
| KMO 측도=0.952 Bartlett 구형성 검정 카이제곱=10723.062, 자유도=741, p=0.000. | | | | | | | | |

본 연구에서 사용된 측정도구들의 일관성 있는 결과를 산출하기 위해 신뢰도 검증을 실시하였다. 그 결과 Cronbach's α 계수는 모든 변수가 0.8이상으로 나타났기 때문에 신뢰도가 매우 만족스러운 수준으로 판단하였다.

4.2 변수간 상관관계 분석

본 연구에 포함된 이론적 변수들 간의 상관관계를 분석한 결과는 아래의 <표 3>에 제시되어 있다. 분석 결과, <표 4>에 서와 같이 변수들 간의 상관관계수 중 ±.81~±1.0 범위에 해당되는 것은 없는 것으로 나타나 다중 공선성은 존재하지 않는

것으로 확인되었다. 모든 변수 간의 관계는 정(+의 선형 관계가 유의적으로 나타났다. 라이브 커머스의 상호작용성, 경제성, 오락성, 매력성, 전문성, 인지도는 구매의도와 각각 정(+의 선형 관계를 보이고 있고, 콘텐츠 몰입과 구매의도 간의 관계 역시 정(+의 선형 관계가 있는 것으로 나타났다.

<표 3> 변수간 상관관계

| | 상호작용 | 경제성 | 오락성 | 매력성 | 전문성 | 인지도 | 콘텐츠몰입 | 구매의도 |
|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------|
| 상호작용 | 1 | | | | | | | |
| 경제성 | .459** | 1 | | | | | | |
| 오락성 | .515** | .736** | 1 | | | | | |
| 매력성 | .444** | .619** | .650** | 1 | | | | |
| 전문성 | .510** | .680** | .716** | .723** | 1 | | | |
| 인지도 | .379** | .597** | .576** | .729** | .699** | 1 | | |
| 콘텐츠몰입 | .515** | .632** | .702** | .710** | .719** | .674** | 1 | |
| 구매의도 | .514** | .694** | .757** | .694** | .724** | .658** | .610** | 1 |

** . 상관관계가 0.01 수준에서 유의합니다(양측).

4.3 가설검증 결과

4.3.1 회귀방정식에 의한 인과관계 검증

본 연구에 활용된 회귀 모형은 설명력이 68.2%로 나타났다. F값은 84.763(P=.000)로 모형이 적합한 것으로 나타났다. VIF 역시 10 미만으로 나타나 변인 간 다중공선성은 없는 것으로 분석되었다. 인과관계 가설검정 결과는 <표 4> 와 같다.

<표 4> 가설검정 결과

| 모형 | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | t | 유의확률 | VIF | 검정결과 |
|------|---------|------|--------|--------|------|-------|------|
| | B | 표준오차 | 베타 | | | | |
| (상수) | -.296 | .187 | | -1.582 | .115 | | |
| 상호작용 | .076 | .038 | .088 | 1.989 | .048 | 1.454 | 채택 |
| 경제성 | .145 | .063 | .135 | 2.298 | .022 | 2.544 | 채택 |
| 오락성 | .343 | .065 | .329 | 5.276 | .000 | 2.870 | 채택 |
| 매력성 | .184 | .077 | .147 | 2.379 | .018 | 2.815 | 채택 |
| 전문성 | .157 | .072 | .142 | 2.169 | .031 | 3.163 | 채택 |
| 인지도 | .161 | .064 | .148 | 2.527 | .012 | 2.511 | 채택 |

통계량: R: .831, R제곱: .690, 수정된 R제곱: .682, F: 84.763(P=.000)

라이브 커머스 특성의 하위 요소 중 하나인 상호작용성은 구매의도에 정(+의 영향을 미쳤다($\beta=.088, p<.05$). 따라서 H 1-1. 라이브 커머스 특성 중 상호작용성은 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 채택되었다. 라이브 커머스 특성의 하위 요소 중 하나인 경제성은 구매의도에 정(+의 영향을 미쳤다($\beta=.135, p<.05$). 따라서 H 1-2. 라이브 커머스 특성 중 경제성은 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 채택되었다. 라이브 커머스 특성의 하위 요소 중 하나인 오락성은 구매의도에 정(+의 영향을 미쳤다($\beta=.329, p<.05$). 따라서 H 1-3. 라이브 커머스 특성 중 오락성은 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 채택되었다. 쇼 호스트 특성의 하위 요소 중 하나인 매력성은 구매의도에 정(+의 영향을 미쳤다($\beta=.147, p<.05$). 따라서 H 1-4. 쇼 호스트 특성 중 매력성은 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 채택되었다. 쇼 호스트 특성의 하위 요소 중 하나인 전문성은 구매의도에 정(+의 영향을 미쳤다($\beta=.142, p<.05$). 따라서 H 1-5. 쇼 호스트 특성 중 전문성은 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 채택되었다. 쇼 호스트 특성의 하위 요소 중 하나인 인지도는 구매의도에 정(+의 영향을 미쳤다($\beta=.148, p<.05$). 따라서 H 1-6. 쇼 호스트 특성 중 인지도는 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 채택되었다.

또한, 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 요인 중에서 영향력의 크기는 오락성 > 인지도 > 매력성 > 전문성 > 경제성 > 상호작용 요인 순으로 나타났다.

4.3.2 콘텐츠 몰입의 매개 효과 검증

본 연구에서는 매개 효과를 검증하기 위해 SPSS 25의 매크로 기능을 활용한 Process Macro 3.5를 사용하였다. 이 방법은 Hayes교수가 개발한 것으로 첫째, Baron and Kenny의 3단계 분석 방법과는 달리 독립변수가 종속변수에 미치는 분석 과정을 생략하고 독립변수와 매개변수의 결과, 독립변수+매개변수가 종속 변수에 미치는 결과만 제시한다(Hayes, 2017). 둘째, 소벨(sobel) 테스트와 달리 정규 분포를 가정하지 않고 조사된 데이터를 가지고 다시 한번 오차를 추정하는 bootstrapping 방식으로 오차 및 신뢰 구간을 추정하여 간접 효과의 유의성을 파악했다(Hayes, 2017). 셋째, 신뢰구간 추정법에 의한 매개효과 가설을 검증한다. 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 판단한다(Hayes, 2017). 즉, 하한선과 상한선 사이에 0이 존재하지 않으면 유의한 것으로 판단한다. 반면 이 둘 사이에 0이 존재하면 유의하지 않는 것으로 판단한다. 하한선과 상한선 사이에 0이 존재한다는 의미는 LLCL의 값이 -이고 ULCL의 값이 +이다. 이는 같은 데이터를 가지고 추정에 따라 이런 경우에는 정(+의 영향을 미칠 수도 있고, 저런 경우에는 부(-)의 영향을 미칠 수도 있다는 것을 의미한다. 따라서 이 결과의 유의성을 신뢰할 수 없다. 이 경우 가설을 기각하게 된다. 라이브 커머스와 쇼 호스트의 하위 요인들이 구매의도에 영향을 미

침에 있어서 콘텐츠 몰입이 매개 역할을 분석한 결과는 <표 5>과 같다. 라이브 커머스 하위 요소 중 하나인 상호작용성 요인이 구매의도에 영향을 미침에 있어서 콘텐츠 몰입의 간접효과에서 LLCL과 ULCL 사이에 0이 존재하지 않는다. 따라서 H 2-1 라이브 커머스 특성 중 상호작용성과 구매의도 간의 관계에서 콘텐츠 몰입은 매개 역할을 할 것이라는 채택되었다. 또한 라이브 커머스 하위 요소 중 하나인 경제성 요인이 구매의도에 영향을 미침에 있어서 콘텐츠 몰입의 간접효과에서 LLCL과 ULCL 사이에 0이 존재한다. 따라서 H 2-2의 라이브 커머스 특성 중 경제성과 구매의도 간의 관계에서 콘텐츠 몰입은 매개 역할을 할 것이라는 기각되었다. 또한 라이브 커머스 하위 요소 중 하나인 오락성 요인이 구매의도에 영향을 미침에 있어서 콘텐츠 몰입의 간접효과에서 간접효과와 직접효과는 유의하게 나타났다. 따라서 H 2-3의 라이브 커머스 특성 중 오락성과 구매의도 간의 관계에서 콘텐츠 몰입은 매개 역할을 할 것이라는 채택되었다. 이와 동일한 방법으로 나머지 가설을 검증한 결과 H 2-4, H 2-5, H 2-6는 채택되었다.

매개효과가 나타난 항목 중에서 오락성과 구매의도 간 콘텐츠 몰입은 부분 매개, 나머지 부분은 완전 매개로 나타났다. 오락성과 구매의도 간 콘텐츠 몰입은 간접효과뿐만 아니라 직접 효과도 유의하므로 부분 매개로 나타났다. 반면, 상호작용성, 매력성, 전문성, 인지도가 구매의도에 미치는 영향에 있어서 콘텐츠 몰입의 매개효과는 완전 매개로 나타났다. 즉, 간접효과는 유의한데 비해 직접 효과는 유의하지 않았다.

<표 5> 콘텐츠 몰입의 매개효과 검증결과

| | | 콘텐츠 몰입 | | | 결과 |
|--------------------|------|--------|-------|------|-----------------|
| | | Effect | LLCL | ULCL | |
| 상호작용성 > 구매의도 | 총효과 | .076 | .001 | .152 | 채택 (완전매개) |
| | 직접효과 | .034 | -.036 | .103 | |
| | 간접효과 | .043 | .005 | .092 | |
| 경제성 > 구매의도 | 총효과 | .145 | .021 | .270 | 기각 (매개효과 없음) |
| | 직접효과 | .129 | .017 | .241 | |
| | 간접효과 | .016 | -.039 | .093 | |
| 오락성 > 구매의도 | 총효과 | .343 | .215 | .471 | 채택 (부분매개) |
| | 직접효과 | .239 | .120 | .358 | |
| | 간접효과 | .104 | .035 | .200 | |
| 매력성 > 구매의도 | 총효과 | .184 | .032 | .337 | 채택 (완전매개) |
| | 직접효과 | .052 | -.088 | .191 | |
| | 간접효과 | .133 | .026 | .227 | |
| 전문성 > 구매의도 | 총효과 | .157 | .014 | .300 | 채택 (완전매개) |
| | 직접효과 | .078 | -.052 | .209 | |
| | 간접효과 | .079 | .012 | .157 | |
| 인지도 > 구매의도 | 총효과 | .161 | .035 | .286 | 채택 (완전매개) |
| | 직접효과 | .073 | -.042 | .189 | |
| | 간접효과 | .087 | .020 | .191 | |

V. 결론

5.1 연구결과

본 연구는 라이브 커머스 및 쇼 호스트 특성이 구매의도에 미치는 영향과 콘텐츠 몰입이 구매의도에 매개 역할을 규명하고자 하였다. 연구의 실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 라이브 커머스 특성에서 상호작용성, 경제성, 오락성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 이런 결과는 기존의 선행연구(박현숙·곽원섭, 2003; 홍다현·전종우, 2016; 오영희 외, 2018)의 결과를 지지한다.

둘째, 쇼 호스트의 특성에서 매력성, 전문성, 인지도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 이런 결과는 기존의 선행연구(석보라·김활빈, 2019; 김현철, 2018)의 결과를 지지한다.

셋째, 라이브 커머스 및 쇼 호스트의 특성이 구매의도에 미치는 변수들 중에 영향력은 오락성(.329) > 인지도(.148) > 매력성(.147) > 전문성(.142) > 경제성(.135) > 상호작용성(.088)인 순으로 나타났다.

넷째, 콘텐츠 몰입이 구매의도에 미치는 매개효과를 분석한 결과는 다음과 같다. 콘텐츠 몰입은 라이브 커머스 특성 중 상호작용성, 오락성과 구매의도 간 매개를 하는 것으로 나타났다. 또한 쇼 호스트 특성 중에 매력성, 전문성, 인지도와 구매의도 간 매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 이는 기존의 선행연구(Gao & Bai, 2014; 유현아 외, 2020; 구자형·한진수, 2019)의 결과를 지지한다. 하지만 구자형·한진수(2019)의 결과와 다르게 라이브 커머스의 경제성은 매개효과가 없는 것으로 나타났다.

5.2 시사점

본 연구의 검증결과를 바탕으로 살펴본 학술적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 지금까지 라이브 커머스에서 관한 선행연구가 미흡하였으나, 본 연구는 라이브 커머스 특성(상호작용성, 오락성, 경제성)과 쇼 호스트의 특성(매력성, 전문성, 인지도)에 대해 특성들을 통합하고, 요인을 도출하여 콘텐츠 몰입과 구매의도의 구조적 관계를 규명함으로써 라이브 커머스를 활용하여 준비하는 창업자나 스타트업 및 판매기업 등에게 어느 부분에 초점을 맞추어 콘텐츠를 개발하고, 제공하며 전략을 세울지 설명할 수 있는 이론적 영역의 설명 범위를 확대하였다는 점에서 학술적 의의가 있다고 사료된다.

둘째, 본 연구는 라이브 커머스의 특성과 쇼 호스트의 특성이 소비자의 구매의도 간의 관계를 콘텐츠 몰입이 매개함을 규명하였다. 지금까지 선행연구들은 라이브 커머스에서 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 직접 효과를 규명하는데 주

목하였지만, 라이브 커머스 상황에서 소비자 구매행동에 영향을 미치는 것이 콘텐츠 몰입이라는 것을 규명하였다는 점이 학술적인 차원에서 연구의 지평을 넓혔다는 것에 의미가 있다고 볼 수 있다.

셋째, 본 연구결과 라이브 커머스의 구매의도에 영향을 미치는 다양한 요인 중에서 영향력이 가장 큰 요인은 오락성과 인지도가 중요한 영향력을 갖는 요인임을 검증했다. 이는 향후 라이브 커머스 분야에 관련한 연구에서 우선적으로 고려할 요인으로 사료된다는 측면에서 시사하는 바가 크다고 할 수 있다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 변수들 중에 가장 구매의도에 영향력이 큰 변수는 오락성으로 나타났다. 제품과 서비스만 설명하는 게 아닌 재미 있는 요소들의 콘텐츠를 강화해야 한다. 즉 흥미를 유발하는 제품들을 판매하고 무료배송, 경품 추천, 쿠폰 이벤트 등과 같은 다양한 프로모션으로 소비자에게 놀 거리와 볼거리를 제공함으로써 구매의도를 높여야 한다고 생각된다.

둘째, 라이브 커머스를 진행하는 판매 업체는 일반적인 쇼호스트보다는 구매의도를 높이기 위해서는 되도록 인지도가 있는 쇼호스트뿐만 아니라 인플루언서와 크리에이터 등 다양한 분야의 인지도가 높은 사람들을 섭외해야 한다. 그리고 그 인지도에 맞는 전문적인 제품을 판매할 때 소비자는 콘텐츠에 몰입하고 제품 구매의도가 높아질 것으로 사료된다.

셋째, 연구결과 쇼호스트의 특성이 구매의도에 미치는 영향에서는 서로의 영향력은 비슷했다. 이는 인지도가 있는 쇼호스트가 라이브 방송을 진행할 때 옷차림, 말투, 외모 등의 신체적인 매력과 친근하면서 유머러스한 모습이 소비자들에게 호감을 이룰 수 있으며, 판매행위로서 소비자와의 상호작용에서 적극적으로 응대하는 전략을 구사해야 한다. 그리고 흥미로운 제품과 재미있는 콘텐츠로 소비자들에게 즐거움을 주고 합당한 가격으로 쇼핑을 통한 효익을 얻도록 해야 구매의도를 향상시킬 수 있을 것으로 사료된다.

5.3 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계점과 향후 연구방향에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 코로나19의 팬데믹 상황에서 연구가 진행이 됐다. 하지만 팬데믹이 아닌 일반적인 상황에서는 다른 결과가 나올 수 있다. 따라서 본 연구 결과를 해석하는데 있어서 이러한 점을 염두에 둘 필요가 있다고 사료된다.

둘째, 연구대상을 라이브 커머스 이용해서 구매 횟수에 상관없이 1회 이상 구매한 이력이 있는 소비자들을 대상으로 진행했다. 이용횟수나 구매금액 등의 차이에 의해 다양한 영향 관계가 나타날 수 있으므로 이러한 점을 감안한 연구도 필요해 보인다.

셋째, 본 연구는 구매의도에 영향을 미치는 요인들을 단순

비교를 했다. 향후 연구에서는 연령대별로 구분하여 진행해 본다면 연령대별로 소비자가 선호하는 것이 무엇인지 파악할 수 있는 유의미한 연구결과를 제시할 수 있을 것으로 기대된다.

REFERENCE

강영숙·박현정(2009) 뷰티살롱 고객의 외모관리행동에 대한 신체이미지와 자아존중감의 영향관계: 대구지역 20대 고객을 중심으로. *한국미용학회지*, 15(1), 363-373.

구자형·한진수.(2019). 호텔객실상품 소셜커머스 특성요인이 관계몰입과 구매 의도에 미치는 영향. *관광레저연구*, 31(4), 291-308.

김여라(2021). *라이브 미디어 커머스의 쟁점과 향후 과제*(제1808호), 국회입법조사처.

김용선(2019). *뷰티 인플루언서 정보가 화장품 브랜드 전환행동과 지속적 사용의도에 미치는 영향*. 박사학위논문, 건국대학교.

김종무(2017). 인터넷 라이브 방송 시청동기가 시청만족도와 지속 시청의도에 미치는 영향 분석. *한국디자인문화학회*, 23(2), 141-152.

김지영(2017). *TV홈쇼핑 쇼호스트와 쇼게스트의 호감도가 패션제품 선호도 구매 후 만족 재구매 의도에 미치는 영향*, 석사논문, 동덕여자대학교.

김현철(2018). 지각된 온라인쇼핑몰속성이 신뢰, 몰입, 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국컴퓨터정보학회논문지*, 23(9), 123-132.

마사범·조승호.(2016). 광고의 상호작용성이 한-중 소비자의 광고태도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 16(7), 91-99.

문영주(2007). *전자상거래 환경에서 온라인 커뮤니티 특성이 성과에 미치는 영향 연구: 신뢰와 몰입을 매개로*, 박사학위논문, 공주대학교 대학원.

박준기·박용기·장준범(2012). 서비스 제공자의 전문성과 고객의 사회성이 지속적 사용의도에 미치는 영향. *서비스경영학회지*, 13(5), 203-220.

박현숙·곽원섭(2003). 소비자의 가격-품질 지각에 관한 연구. *한국심리학회지*, 4(2), 1-21.

변상운(2019). *유튜브의 속성이 패션제품 구매의도에 미치는 영향: 콘텐츠 몰입과 채널 지속사용의도에 매개효과*, 박사학위논문, 경희대학교 대학원.

석보라·김현민(2019). 유튜브(YouTube) 1인 미디어 뷰티 채널의 이용 동기가 채널 평가, 제품 태도 및 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국광고홍보학회*, 21(4), 168-198.

송서설(2020). *상호작용성과 관계품질이 라이브 스트리밍 소셜커머스에서 중국 소비자의 구매의도에 미치는 영향: 사회적 실재감과 몰입의 매개효과와 사회적 지지의 조절효과*, 박사학위논문, 수원대학교 대학원.

송예진·이유리(2020). 패션 제품 소셜 라이브 스트리밍 서비스(SLSS)의 인지적 공유를 통한 서비스품질 지각과 구매경험의 조절효과. *한국 의류학회지*, 44(4), 639-656.

송운도(2021). 라이브 커머스 소비자의 재구매의도에 미치는 영향: 뷰티 패션과 엔터테인먼트 분야를 중심으로, 박사학위논문, 공주대학교 대학원.

안진·최영(2016). 인터넷 개인방송 시청공동체특성에 관한 탐색적 연구: 아프리카 TV< 먹방BJ 애봉이>를 중심으로. *한국방송학보*, 30(2), 5-53.

양종아·김현철(2016). TV 홈쇼핑의 쇼호스트가 TV홈쇼핑에 대한

- 태도와 구매의도에 미치는 영향: 지각된 매력성, 진실성, 전문성을 중심으로. *광고학연구*, 27(6), 129-148.
- 오린아(2020). #살아있다. 라이브 커머스 이베스트 투자증권 리서치 센터.
- 오미현·김일(2014). SNS 특성에 의한 패션제품 소비자태도가 구매의도 및 온라인구전에 미치는 영향. *한국패션디자인학회지*, 14(1), 101-120.
- 오소패·황진숙(2018). 온라인 생방송 플랫폼 이용 동기와 생방송 특성이 제품만족도와 지속적 쇼핑의도에 미치는 영향. *한국디자인문화학회지*, 24(2), 403-415.
- 오영희·김형길·김재균(2018). 모바일쇼핑몰의 서비스특성이 사용자 만족과 고객충성도에 미치는 영향. *인터넷전자상거래연구*, 18(1), 227-244.
- 오유란·고정민(2017). 중국 화장품 광고에서 한류 텍스트와 비주얼 메시지가 구매의도에 미치는 영향. *문화산업연구*, 17(1), 1-8.
- 온가신·이혜미(2020). 라이브 커머스는 어떻게 소비자들의 마음을 사로잡았나? 플랫폼 및 BJ 정보원천 특성이 중국 소비자들의 라이브 커머스 구매의도에 미치는 영향과 성별의 조절효과. *e-비즈니스 연구*, 21(5), 215-234.
- 유현아·박지연·이혜은(2020). 왕홍의 판매 생방송 시청이 충동구매에 미치는 영향: 중국 의류 판매를 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 20(4), 212-229.
- 윤성준(2000). 웹 쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법. *경영학연구*, 29(3), 353-376.
- 윤태송·이종호(2021). 라이브 커머스 특성과 인플루언서 자질이 뷰티와 패션 제품의 재구매의도에 미치는 영향. *유통경영학회지*, 24(1), 37-56.
- 이은영·차길수(2017). 서비스 종사원의 신체적 매력과 서비스품질의 관계에서 대인신뢰의 매개효과. *한국관광산업학회*, 42(4), 255-274.
- 이재광·권지현·윤서은·조현(2019). 정보원 특성과 소구방식이 바이럴 영상 광고에 미치는 영향. *인터넷전자상거래연구*, 19(1), 353-368.
- 이재현(2020). *모바일 라이브 커머스 특성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구*. 박사학위논문, 숭실대학교 대학원.
- 이하경·김지만·김응태·추호정(2015). 중국 관광객의 지각된 쇼핑 경험 가치가 제품 및 점포 만족도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 17(4), 561-573.
- 임병규·양동우(2017). 온라인 쇼핑몰 창업자의 마케팅믹스(4P) 역량이 창업성공에 미치는 영향에 관한 실증연구. *벤처창업연구*, 12(4), 73-84.
- 임정엽·김중무(2018). 아프리카 TV 전략시뮬레이션 게임 BJ 속성에 따른 시청자 태도 분석: 시청만족도, 충성도, 시청의도, 시청태도 중심으로. *커뮤니케이션 디자인학연구*, 62, 106-117.
- 정정희·김용만(2013). 한, 일 프로야구 관중의 팀매력성이 팀동일시, 스폰서동일시 및 팀충성도에 미치는 영향. *체육과학연구*, 24(1), 57-71.
- 진명팅(2018). *패션 소셜 큐레이션 쇼핑앱 특성과 패션 SNS스타 속성이 중국소비자의 구매의도와 지속적 사용의도에 미치는 영향: 소비자 전문성의 조절효과를 중심으로*. 석사학위논문, 건국대학교.
- 탁진영·석열(2013). 중국 TV 홈쇼핑 소비자가 인식하는 쇼 호스트 속성의 영향력에 관한 연구. *광고PR 실학연구*, 6(2), 139-162.
- 홍다현·전종우(2016). MCN(Multi Channel Network)의 브랜드 엔터테인먼트 콘텐츠 효과. *지역과 커뮤니케이션*, 20(4), 171-194.
- 홍수남·이한주(2014). 소셜커머스를 통한 뷰티서비스 구매요인이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향. *인터넷정보학회논문지*, 15(6), 133-144.
- Ahn, J., & Choi, Y.(2016). Characteristics of the Viewing Community in Personal Web-Casting. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 30(2), 5-53.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S.(1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of marketing*, 61(3), 38-53.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D.(2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234
- Byun, S. W.(2019). *The Influence of YouTube Attributes on the Purchase Intention of Fashion Products: The Mediating Effect of Content Flow and Channel Continuance Usage Intention*. Doctoral dissertation, Kyung Hee University.
- Cann, A., Calhoun, L. G., & Banks, J. S.(1997). On the role of humor appreciation in interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Celine D.(2017). *Why is "live shopping" a hit in China?, Innovation Is Everywhere*, <https://innovationiseverywhere.com/live-shopping-hit-china/>.
- Chen, M. T.(2018). *The Effects of Fashion Social Curation shopping App Characteristics and Attributes of Fashion SNS stars on the Purchase Intention and Continuous Use Intention of Chinese Consumers Focusing on the Moderating Effect of Consumer's Expertise*. Master thesis, Konkuk University.
- Csikszentmihalyi, M., & Csikszentmihalyi, I.(1975). *Beyond boredom and anxiety(Vol. 721)*. San Francisco: Jossey-Bass.
- De Wulf, K., Schillewaert, N., Muylle, S., & Rangarajan, D. (2006). The role of pleasure in web site success. *Information & Management*, 43(4), 434-446.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard.(1990). *Consumer behavior*. New York : Holt, Rinehart and Winston, 6th ed.
- Gao, L., & Bai, X.(2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 653-665.
- Hakim, C.(2010). Erotic Capital. *European Sociological Review*, 26(5), 499-518.
- HAO, YINGYING.(2020). *The Effect of the Broadcasting and Media Characteristics of Live Streaming on Purchase Intention of Chinese Consumers: Focusing on the Analysis of Taobao Live Streaming Platform*. Master thesis, Kyung Hee University.
- Hayes, A. F.(2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based*

- approach, NY, Guilford publications
- Haytko, D. L., & Baker, J.(2004). It's all at the mall: exploring adolescent girls' experiences. *Journal of Retailing*, 80(1), 67-83.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P.(1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations, *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Hong, D. H., & Jun, J. W.(2016). Effects of Branded Entertainment as MCN (Multi Channel Networks) Content, *Locality & Communication*, 20(4), 171-194.
- Hong, S. N., & Lee, H. J.(2014). Effects of Purchasing Factors through Social-commerce of Beauty Service on the Consumer Satisfaction and the Repurchasing Intention, *KOREA SOCIETY FOR INTERNET INFORMATION*, 15(6), 133-144.
- Horton, D., & Wohl, R. R.(1956), Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance, *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Hyde, A., & Gosschalk, B.(2005). The Business World Will Never be Same: The Contribution of Research to Corporate Governance Post-Enron. *International Journal of Market Research*, 47(1), 29-44.
- Jung, J. H., & Kim, Y. M.(2013). The Effect of Team Attractiveness on Team Identification, Sponsor Identification, and Team Loyalty of Korea-Japan Professional Baseball Spectator. *Korean Journal of Sport Science*, 24(1), 57-71.
- Kang, Y. S., & Park, H. J.(2009). The relationship between body image and self-esteem toward appearance care behavior of beauty salon customer. *Journal of Korean Cosmetic*, 15(1), 363-373.
- Kim, H. C.(2018). A Study on the effect of perceived online shopping mall attribute on trust, commitment, purchasing intention, *Journal of The Korea Society of Computer and Information*, 23(9), 123-132
- Kim, J. Y.(2017). *Effects of Preference for TV Home Shopping Show Host and Show Guest on Preference and Satisfaction for Their Fashion Products and Repurchase Intention*, Master thesis, DONGDUK WOMENS UNIVERSITY
- Kim, J. M.(2017). Analysis of the Influence that the Motive to View Internet Live Broadcast has on the Degree of Satisfaction in Viewing and the Intention to Continue Viewing, *JOURNAL OF THE KOREAN SOCIETY DESIGN CULTURE*, 23(2), 141-152.
- Kim, Y. R.(2021). *Live Media Commerce Issues and Future Challenges(No.1808)*, National Assembly Research Service.
- Kim, Y. S.(2019). *The Impact of Beauty Influencer Information on Cosmetic Brand Switching and Continual Usage*. Doctoral dissertation, Konkuk University.
- Ko, T. W., Yeom, S. Y., & Lee, M. Y.(2017). The Effects of Using O2O Fashion Mobile Commerce on Consumers' Attitudes and Intentions: Focused on the Characteristics of Consumers and O2O Mobile Commerce. *Journal of Fashion Business*, 21(3), 67-79.
- Koo, J. H., & Han, J. S.(2019). The Effect of Social Commerce Factors on Relationship Commitment and Purchase Intention in Hotel Room Product: Focused on Moderating Effect of Social Commerce Involvement, *Journal of Tourism and Leisure Research*, 31(4), 291-308.
- Lee, C. H.(2020). *A Study on the Effect of Mobile Live Commerce Characteristics on the Intention to Purchase*, Doctoral dissertation, Soongsil University.
- Lee, E. Y., & Cha, G. S.(2017). The Mediating role of Interpersonal Trust in the physical attractiveness of service employees-service quality relationship. *Tourism Research*, 42(4), 255-274
- Lee, H. K., Kim, J. M., Kim, E. T., & Choo, H. J.(2015). The Effects of Chinese Tourists' Perceived Experiential Value on Product and Store Satisfaction, *The Society of Fashion and Textile Industry*, 17(4), 561-573.
- Lee, J. G., Kwon, J. H., Yoon, S. E., & Jo, H.(2019). Influence of the Characteristics of the Information Source and Message Appeal on Viral Video Advertising, *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 19(1), 353-368.
- Lim, B. G., & Yang, D. W.(2017). The Marketing Mix Ability of Online Shopping Mall Founder An Empirical Study on the Influence on the Success of founded: Focused on the Moderating Effect of Entrepreneurship Education, *Korean Society of Business Venturing*, 12(4), 73-84.
- Lim, J. Y., & Kim, J. M.(2018). Analysis of audience attitude according to AfreecaTV Strategy Simulation Game BJ attributes : Focusing on Viewer Satisfaction, Loyalty, Viewing Purpose, Viewing Attitude, *Journal of Communication Design*, 62, 106-117.
- Liu, X., Park, J. Y., & Lee, H. E.(2020). The Effect of Wang-Hong Characteristics on Impulse Buying During Live Sale: Based on Women's Clothing Sales in China, *JOURNAL OF THE KOREA CONTENTS ASSOCIATION*, 20(4), 212-229.
- Ma, S. F., & Cho, S. H.(2016). The Effect of Advertising's Interactivity on Korean and Chinese Consumer Attitude toward Advertising, *JOURNAL OF THE KOREA CONTENTS ASSOCIATION*, 16(7), 91-99.
- Maignan, I., & Lukas, B. A.(1997). The nature and social uses of the Internet: A qualitative investigation. *Journal of Consumer Affairs*, 31(2), 346-371.
- McMillan, S. J., & Hwang, J. S.(2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of advertising*, 31(3), 29-42.
- Morrow, P. C., McElroy, J. C., Stamper, B. G., & Wilson, M. A.(1990). The effects of physical attractiveness and other demographic characteristics on promotion decisions. *Journal of Management*, 16(4), 723-736.
- Mun, Y. J.(2007). *A Study on the Performance of Online Community Characteristics in Electronic Commerce Environment : Mediating Trust and Flow*, Doctoral dissertation, Graduate School of KongJu National

- University.
- Oh, L. A.(2020). # A live; Live Commerce, Ebestsec Research Center.
- Oh, M. H., & Kim, I.(2014). The Effect of Consumer Attitude toward Fashion Products on SNS's Characteristics to Purchase Intention and On-line Word of Mouth, *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 14(1), 101-120
- Oh, Y. H., Kim, H. G., & Kim, J. G.(2018). Impact of Service Characteristics of Mobile Shopping Mall on User Satisfaction and Customer Loyalty, *The Journal of Internet Electronic Commerce Resarch*, 18(1), 227-244.
- Oh, Y. R., & Ko, J. M.(2017). The Influence of Hallyu Texts and Visual Messages in Chinese Cosmetics Advertisement on Consumer Purchase Intention, *Journal of Korea Culture Industry*, 17(1), 1-8.
- Ohanian, R.(1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser's Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Park, H. S., & Gwag, W. S(2003). A study on consumers' perception of relations between price and quality. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 4(2), 1-21.
- Park, J. G., Park, Y. K., & Jang, J. B(2012). Impact of Service Provider's Expertise and Customer Sociability on Continuous Intention to Use: The Case of IT Services, *Journal of Korea Service Management Society*, 13(5), 203-220.
- Poddar, A., Donthu, N., & Wei, Y.(2009). Web site customer orientations, Web site quality, and purchase intentions: The role of Web site personality. *Journal of Business Research*, 62(4), 441-450.
- Qualman, E.(2012). Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business. *John Wiley & Sons, Inc*, Hoboken, New Jersey.
- Rogers, E. M.(1986). *Communication technology. The new media in society*. New York: Free Press.
- Seok, B. R., & Kim, H. B.(2019). Effects of motivation to use YouTube beauty channels as one-person media on channel evaluation, product attitude, and purchasing intention. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 21(4), 168-198.
- Sjöblom, M., & Hamari, J.(2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the Motivations of Twitch Users, *Computers in Human Behavior*, 75, 985-996.
- Song, R.(2020). *The Effects of Interaction and Relationship Quality on Chinese Consumers ' Purchase Intention in Live Streaming on Social Commerce: Moderating Role of Social Support in the Dual Mediation Role of Social Presence and Flow*, Doctoral dissertation, Suwon University.
- Song, Y. J., & Lee, Y. L.(2020). Perceived Service Quality through Cognitive Communion of Social Live Streaming Service (SLSS) of Fashion Product and Moderating Effect of Purchasing Experience, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 44(4), 639-656.
- Song, Y. T., & Lee, J. H.(2021). Effects of Live Commerce Attributes and Influencer Attributes on Repurchase Intention of Beauty and Fashion Products. *Korea Research Academy of Distribution and Management Review*, 24(1), 37-56.
- Song, Y. T.(2021). *The Effects of Live Commerce Customer's Repurchase Intention:Focused on Beauty, Fashion and Entertainment*, Doctoral dissertation, Kongju National University.
- Sousa, A., Nobre, H., & Farhangmehr, M.(2018). An empirical study about the influence of country personality and product involvement on consumer's purchase and visit intentions. *Journal of Asian Finance, Economics and Busines*, 5(3), 65-72.
- Spake, D. F., & Megehee, C. M.(2010). Consumer sociability and service provider expertise influence on service relationship success. *Journal of Services Marketing*, 24(4), 314-324.
- Tak, J. Y., & Shi, Y.(2013). A Study on the Influence of Chinese TV Home Shopping Show Hosts' Impression on Consumers' Attitudes toward the Show and Their Intention to Buy, *Practical Science Forum of Advertising & Public Relation*, 6(2), 139-162.
- Tan, S. J.(1999). Strategies for reducing consumer's risk aversion in internet shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 163-180.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L.(1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Wanzer, M. B., Booth-Butterfield, M., & Booth-Butterfield, S. (1996). Are funny people popular? An examination of humor orientation,loneliness, and social attraction. *Communication Quarterly*, 44(1), 42-52.
- Wen, J. C., & Lee, H. M.(2020). What Factors of Live Streaming Commerce Appeal to Chinese Consumers? The Influences of Platform and BJ Characteristics on Purchase Intention and the Moderating Effects of Gender. *Global e-Business Association*, 21(5), 215-234
- Wu, X. B., & Hwang, J. S.(2018). The Effect of Using the Online Live Broadcast Platform Motivation and Live Broadcasting Characteristics on Product Satisfaction and Continuous Shopping Intention: Focused on Chinese Consumers, *JOURNAL OF THE KOREAN SOCIETY DESIGN CULTURE*, 24(2), 403-415.
- Yang, J. A., & Kim, H. C.(2016). The Impacts of Perceived Attractiveness, Trustworthiness and Expertise of Show Hosts on the Attitude and Behavioral Intention towards TV Home Shopping, *The Korean Journal of Advertising*, 27(6), 129-148.
- Yoon, S. J.(2000). A study on the antecedents of trust toward shopping mall web sites and its effects on purchase intention. *Korean Management Review*, 29(3), 353-376.
- Yu, E., Jung, C., Kim, H., & Jung, J.(2018). Impact of viewer engagement on gift-giving in live video streaming. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1450-1460.

Yun, T. S., & LEE J. H.(2021). Effects of Live Commerce Attributes and Influencer Attributes on Repurchase Intention of Beauty and Fashion Products, *Journal of Distribution and Management Research*, 24(1), 37-56

Effects of Live Commerce and Show Host Attributes on Purchase Intention: Including the Mediating Effects of Content Flow

Sung Jong Kim*

Chul Moo Heo**

Abstract

Due to the development of mobile devices and streaming technology, many changes in consumption patterns have appeared. In addition, social impact is becoming an era of non-face-to-face consumption due to the panthermic environment of COVID-19. Accordingly, in line with the non-face-to-face consumption trend, we focused on the importance of live commerce, which is emerging as a new distribution channel, and tried to investigate the causal relationship that the characteristics of live commerce and show hosts have on purchase intention. The respondents of this study were 235 general adults of live commerce users. Interaction, economics, entertainment as the characteristics of live commerce and attractiveness, professionalism, and awareness as the characteristics of show hosts were set as independent variables. Purchase intention was set as the dependent variable, and content flow was set as the mediating variable.

As a result of the study, it was found that the characteristics of live commerce such as Interaction, economics, entertainment, and the characteristics of show hosts such as attractiveness, professionalism, and awareness all had a positive (+) significant effect on purchase intention. The impact was shown in the following order: entertainment of live commerce, awareness, attractiveness, professionalism of show hosts, economics, interaction of live commerce. In addition, the results of the mediating effect of content flow on purchase intention are as follows. Content flow was found to play a mediating role between interaction, entertainment, attractiveness, professionalism, awareness and purchase intention. On the other hand, economics was analyzed to have no mediating effect.

The implications of this study are as follows. Companies and show hosts that sell products in live commerce should sell products that can inspire consumers rather than simply sell products. In addition, it is considered that content that provides entertainment and attractions gives pleasure to consumers. If not only a well-recognized show host, but also people with high recognition in various fields such as influencers and creators, become show hosts, consumers' content flow and purchase intentions will increase. And vendors must offer interesting content development and reasonable prices. Show hosts need to focus on active communication with consumers.

KeyWords: live commerce, purchase intention, content flow, interaction, economics, entertainment, attractiveness, professionalism, awareness

* First Author, Ph.D. Candidate, Graduate School Of Venture, Hoseo University, holy210@hanmail.net

** Corresponding Author, Professor, Graduate School Of Venture, Hoseo University, cmheo@hoseo.edu