

패션비즈니스 제26권 4호

ISSN 1229-3350(Print)
ISSN 2288-1867(Online)

J. fash. bus. Vol. 26,
No. 4:52-63, Sept. 2022
[https://doi.org/
10.12940/jfb.2022.26.4.52](https://doi.org/10.12940/jfb.2022.26.4.52)

Corresponding author

Sunjin Hwang
Tel : +82-2-760-0516
Fax : +82-2-760-0515
E-mail : sjhwang@skku.edu

정보원 특성, 판매촉진유형, 충동구매성향이 패션 라이브커머스 구매의도에 미치는 영향

최 현* · 황선진+

*성균관대학교 의상학과

Effect of Information Source, Sales Promotion Type, and Impulse Buying Tendency Characteristics on Fashion Live Commerce Purchase Intention

Hyun Choi* · Sun Jin Hwang+

*Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University, Korea

Keywords

characteristics of information
source,
sales promotion type,
impulse buying tendency,
fashion live commerce,
purchase intention
정보원 특성, 판매촉진유형,
충동구매성향,
패션 라이브커머스, 구매의도

Abstract

As live commerce, mobile sales platforms based on real-time content and text are drawing attention as a new marketing channel. In particular, the fashion industry also using live commerce as a new fashion distribution channel, requiring marketing strategies to utilize it efficiently. This study attempted to verify the effect of information source, sales promotion, and impulse buying tendency characteristics on fashion live commerce purchase intention. The experimental design of this study was 2(characteristics of information source: expertise vs attractiveness) x 2(sales promotion type: value-added vs price discount) x 2(impulse buying tendency: high vs low) three-way mixed analysis of variance(ANOVA). A convenience sampling of 264 women in their 20s and 50s living in Seoul and the Gyeonggi area who had purchased products through Live Commerce was conducted. For the final analysis, 240 questionnaires were used. Data were analyzed by the SPSS 26 program and three-way ANOVA. Simple main effects analysis was conducted. The results of this study follow. First, there were statistically significant differences in purchase intention according to consumers' impulse buying tendencies and sales promotions. Second, information source and sales promotion showed statistically significant interaction effects on purchase intention. Lastly, information source, sales promotion, and impulse buying tendency showed significant three-way interaction effects on fashion live commerce purchase intention. Therefore, conducting appropriate marketing analysis can result in positive attitudes regarding live commerce products and substantive increases in sales.

본 논문은 석사학위 논문의 일부임

I. 서론

디지털 시대가 가속화되고 코로나 19의 전 세계적 확산 이후, 온라인 플랫폼을 활용하여 실시간으로 상품을 소개하고 판매하는 라이브커머스가 유통업계의 새로운 판매 트렌드로 주목 받기 시작했다. 2017년에 도입된 국내 라이브커머스 시장은 2020년 기준 4000억 원에서 2021년 2조 8000억 원으로 7배 성장했으며 2022년은 6조 원, 2023년에는 10조 원까지 성장할 것으로 전망된다(KISA, 2021). 이에 따라 국내 패션 업계에서도 라이브커머스를 적극 활용 중에 있으며 여러 업체들이 라이브커머스 시장에 진출을 가속하고 있다. 특히 패션 라이브커머스는 오프라인 쇼핑 못지않게 제품의 소개, 정보, 착용감, 코디네이션 방법 등 생생한 간접 체험을 할 수 있어 점차 확산되고 있어 국내 라이브커머스 시장은 2025년 최대 25조 6000억 원까지 성장할 것으로 전망된다(Lee, 2021). 이처럼 앞으로의 성장이 기대되는 라이브커머스 연구는 주로 중국 소비자 위주로 진행되어 국내 소비자를 대상으로 진행한 연구는 상대적으로 부족하다. 따라서 패션 라이브커머스에 대한 소비자의 구매행동을 파악하고, 이와 관련있는 마케팅 변인들에 대한 연구를 통해 소비자의 구매의도를 높여야 하는 시점이다.

한편 라이브커머스에서 정보원은 메시지 원천으로서의 역할을 하므로 신뢰성, 전문성, 매력성과 같은 개인 특성이 소비자 구매행동에 영향을 준다(Choi, 2021). Yu(2020)의 연구에서는 라이브커머스 정보원이 전문적인 지식을 가지거나 매력적일수록 긍정적 태도를 형성한다고 밝혔다. 이처럼 정보원에 대한 소비자의 인식과 태도는 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치고 정보원은 효과적인 광고 커뮤니케이션의 수단으로 마케팅 목표의 극대화를 위해 지속적인 연구 방법의 개발이 필요하며, 그 선정 또한 중요하다(Park, 2016). 국내 패션 라이브커머스는 전문가나 유명인을 통해 방송을 진행하고 있어 정보원 특성을 구분하여 패션 라이브커머스 구매의도에 유의한 차이를 주는가를 검토해 볼 필요가 있다.

또한 2021년 기준 국내 주요 패션 라이브커머스 플랫폼에서 사용되고 있는 판매촉진유형은 가격할인, 사은품 증정, 쿠폰 제공 등이 있다. Asiamah, Quaye and Nimako (2016)은 가격할인, 사은품 증정과 같은 판매촉진은 소비자의 구매행동에 직접적인 영향을 준다고 하였으며, Kim(2021)은 라이브커머스에서 소비자의 긍정적 감정 형성에는 가격할인의 영향력이 크다고 밝혔다. 인터넷 패션 쇼핑물의 판매촉진에 관하여 연구한 Ha(2013)은 판매촉진과 정

보원 간 상관성이 유의하다고 밝혔으며, 구체적으로 유명 연예인이 가격 지향적 판매촉진을 활용하여 광고 및 홍보를 진행할 경우, 긍정적인 영향력을 보이는 것으로 나타났다. 그러나 단순한 가격 경쟁보다는 소비자의 소비성향, 상황적 특성을 고려하여 조금 더 효율적인 판매촉진 전략이 필요한 시점이다.

뿐만 아니라 라이브커머스는 실시간으로 이용자와 판매자가 소통할 수 있어 대면으로 소통하고 있다는 의사사회적 상호작용 현상이 형성된다(Kim, Lee, & Park, 2021). 이러한 의사소통의 사회적 상호작용은 제품 구매과정에서 지각하는 위험을 낮게 인지시켜 구매에 대해 긍정적으로 인식시키며, 충동구매를 촉진시킨다(Zheng, Men, & Yang, 2020). Kim(2021)의 연구에서도 라이브커머스에서 판매자와 이용자 간 친밀한 대인관계는 충동구매에 영향을 미친다고 하였다. 따라서 충동구매성향이 높은 소비자일수록 구매의도가 높아질 것이라 예상되며 구매행동에 영향을 미치는 변인으로 작용할 것이라 판단된다.

한편 라이브커머스 시장의 성장과 소비자들의 관심이 늘어나기 시작하면서 2020년 이후부터는 라이브커머스에 관한 연구가 진행되었으나 주로 중국 소비자 위주로 진행된 연구가 대부분이며 국내 소비자를 대상으로 살펴본 연구는 매우 제한적이다. Kim(2022)의 연구에서는 라이브커머스 특성 중 오락성, 경제성이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, Choi(2021)는 라이브커머스가 제공하는 재미있고 창의적인 내용의 오락성이 국내 소비자 만족 및 고객 충성도를 향상시킨다고 밝혔다. 반면 이들 연구는 라이브커머스 플랫폼 특성에만 치우쳐져 있어 소비자 변수와 상황 변수 간 상호작용 효과를 살펴본 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 정보원 특성과 판매촉진유형, 충동구매성향이 패션 라이브커머스 구매의도에 미치는 영향을 조사하고자 한다. 이는 지금까지 플랫폼 특성 위주로 다뤄져 왔던 패션 라이브커머스 구매행동을 소비자의 심리적 특성 변수와 정보원 특성, 판촉유형을 함께 적용시켜 연구하는 것에 학문적 의의가 있다. 또한 앞으로의 성장이 기대되는 패션 라이브커머스에 어떠한 정보원 유형이 적합한지를 파악하고 효과적인 판촉 전략을 검증한다는 점에서 의의를 갖는다.

II. 이론적 배경

1. 라이브커머스와 라이브커머스 인적 정보원

뉴노멀 시대에 비하면 소비 마케팅이 확산됨에 따라 소셜 비즈니스와 미디어 플랫폼 산업에서 라이브커머스가 각광받고 있다. 라이브커머스는 실시간 콘텐츠와 텍스트를 기반으로 채팅 기능을 갖춘 혼합 채널 형태이다(Hamilton, Garretson, & Kerne, 2014). 즉, 라이브커머스는 실시간으로 소비자에게 보다 자세하게 제품 사용 방법을 시연하며 질문에 답하고, 즉석으로 구매하도록 유도하는 실시간 모바일 판매 플랫폼이다. 특히 2020년 들어 코로나19 확산으로 외출을 자제하고 있는 분위기 속, 라이브커머스는 유통업체의 새로운 소비 채널 형태로 급부상하며 제품을 홍보하거나 판매 경로를 확보하는 방법으로 활용되고 있다(Choi, 2021). 패션업계에서도 2020년을 기점으로 라이브커머스를 활용하기 시작하였다. 이는 코로나19 영향으로 비대면 쇼핑 방식이 주목받고 장기화 될 것으로 판단되어 포스트 코로나 시대에 대비하기 위한 측면이 크며, 이전의 모바일 쇼핑에서 이미지 또는 텍스트를 통해 제품을 설명해야 했던 한계점과 의사소통의 어려움 등의 단점들을 극복하기 위함이다. 2021년 기준 국내 패션 업체는 라이브커머스를 통해 직접 대면하는 듯한 경험과 서비스를 제공함으로써 정확한 상품 정보를 전달하여 고객 신뢰도를 높이며, 새로운 쇼핑 문화를 선도하고 있다.

라이브커머스에 관한 선행연구를 살펴보면, Jeong(2018)은 정보추구와 오락추구가 라이브 방송 이용동기에 강한 정(+)의 영향을 미친다고 밝혔으며, Song(2021)은 라이브커머스 특성인 정보성, 오락성, 경제성, 편의성이 소비자 몰입과 만족도를 매개로 재구매의도에 정(+)의 영향을 미친다고 밝혔다. 라이브커머스가 비대면 마케팅 수단으로 부상하고 있는 가운데, 국내 소비자를 대상으로 한 패션 분야와 관련된 라이브커머스 연구는 제한적이므로 초기단계에 있는 패션 라이브커머스에 대한 실증적 연구가 필요할 것으로 사료된다.

라이브커머스 정보원은 제품에 대한 정보를 소비자에게 전달하는 정보의 발신자이며, 외부 정보의 원천으로 소비자의 구매 행동 과정에서 주의를 집중시키고 흥미를 유발하여 구매 행동으로 이어지게 하는 담당자로 여겨진다(Wen, 2020). 특히 라이브커머스에서 정보원은 광고 모델이나 메시지 원천으로서의 역할을 하므로 신뢰성, 전문성, 매력성과 같은 개인 특성이 소비자 구매행동에 영향을 준다(Choi, 2021). Wu and Zhou(2017)는 소비자가 정보원의 전문성을 높게 지각할수록 의견 수용 수준이 높아지며 지속적인 관계를 형성한다고 밝혔으며, Karmarkar and Tormala(2010)은 전문성이 높은 정보원이 제공한 정보에 대해서는 맹목적인

신뢰와 긍정적 태도가 나타난다고 밝혔다. 반면 Kim(2020)과 Mello, Garcia-Marques, Briñol, Cancela, and Petty(2020)의 연구에서는 정보원의 매력성은 설득력을 유발하고, 메시지 수용여부에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 소비자는 정보원이 매력을 지니고 있다고 느낄 때 긍정적인 감정을 형성하여 제품이나 서비스를 호의적으로 받아들이는 것이다.

한편, 라이브커머스 분야에서도 정보원 특성에 대한 연구들이 진행되고 있다. 먼저 Wen and Lee(2020)는 중국 소비자들을 사로잡을 수 있었던 가장 중요한 변인은 정보원 특성이며, 그 중 정보원의 매력성은 소비자 구매행동에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Liu(2019)는 소비자가 라이브커머스 정보원에 대한 매력성을 높게 평가할수록 충동구매가 발생할 가능성이 높다고 밝혔다. 반면 Lee and Ha(2020)의 연구에서는 정보원의 전문성이 만족도와 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 밝혔으며, Lee and Kim(2015)은 전문성이 없다고 판단되는 정보원에게는 방어적 태도를 형성한다고 밝혔다. 즉 정보원의 전문성과 매력성은 라이브커머스 이용자 태도와 시청 만족도에 중요한 영향을 미친다는 사실을 확인하였다. 2022년 7월 기준 국내 패션 라이브커머스는 유명인이나 전문가 등을 통해 방송을 진행하고 있어 정보원 특성을 구분하여 패션 라이브커머스 구매행동에 유의한 차이를 주는가를 검토해 볼 필요가 있다. 이에 본 연구에서는 정보원 특성을 전문성과 매력성으로 채택하여 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

2. 판매촉진

판매촉진은 제품이나 서비스의 구매를 촉진하기 위한 단기적인 동기부여로 정의된다(Ahn, Hwang, & Jung, 2019). 판매촉진유형으로는 크게 가격할인 판매촉진과 가치부가 판매촉진으로 구분할 수 있다. 가격할인 판매촉진은 상품이나 서비스를 특정 기간 동안 할인을 통해서 소비자의 구매욕을 자극하는 판매촉진이며, 가치부가 판매촉진은 할인을 제외하고 같은 가격에 보다 많은 가치를 제공하여 구매욕구를 자극하는 단기적 마케팅 전략이다(Kotler & Keller, 2016).

판매촉진의 효과를 연구한 Yang(2009)에 따르면 여성들은 홈쇼핑 구매상황에서 사은품 구성이 좋은 경우와 전문 쇼호스트의 제품 설명은 구매를 충동시킨다고 밝혔다. Zhang(2019)은 소비성향이 따른 판매촉진 효과에 대해 연구한 결과, 소비성향이 충동적인 경우 사은품 증정에 더 높은 구매의도를 보였으며, 소비성향이 합리적인 경우 가격할

인 판촉이 구매의도에 더욱 긍정적인 영향을 확인했다. Darmayanti and Yulianti(2020)의 연구에서는 가격할인은 충동구매에 유의한 영향을 미치지 않지만 가치부가 판촉은 소비자 충동구매에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다. 반면 라이브커머스 판매촉진에 대해 연구한 Kim(2021)은 소비자의 긍정적 감정 형성에는 가격할인의 영향력이 가치부가에 비해 상대적으로 더 큰 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, Liu(2014)의 연구에서도 설득력이 강하고 믿음직스러운 전문성을 가진 정보원과 가격할인 판매촉진이 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다. 2017년에 도입된 국내 패션 라이브커머스는 초기 단계로 정보나 인식이 상대적으로 부족하여 보다 체계적이고 효과적인 판매촉진 전략이 필요하기 때문에 본 연구에서는 어떠한 판매촉진유형이 구매의도에 더 효과적인지 알아보려고 한다.

3. 충동구매성향

충동구매성향은 계획에 없던 상태에서 외부 자극에 노출되었을 때 심리적 변화를 느끼고 충동적으로 제품이나 서비스를 구매하는 비계획적 태도이다(Verplanken, Herabadi, Perry, & Silvera, 2005). 즉, 충동구매성향이 높은 소비자일수록 즉각적이고 쾌락적 소비행동을 하며, 충동구매 욕구를 쉽게 느끼게 된다. LaRose and Eastin(2002)에 따르면 온라인 쇼핑물에서 제공하는 마케팅 자극과 다양한 정보원 특성으로 인해 충동구매성향이 높아져 습관적이고 충동적인 구매행동을 보인다고 한다. 또한 Kim(2008)의 연구에서는 충동구매성향이 높을수록 온라인 구매의도가 높다고 밝혔다.

충동구매성향에 영향을 미치는 상황적 변수에 대해 연구한 Badgaiyan and Verma(2014)는 충동구매성향에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 판매촉진이라 하였으며 Xiang, Zheng, Lee, and Zhao(2016)은 소셜 커머스의 정보원의 특성(전문성, 매력성)은 준사회적 상호작용을 일으켜 충동구매성향에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Liu(2017)의 연구에서는 충동구매성향이 높은 소비자들은 사은품 제공보다 단순한 가격할인을 제시하는 경우 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 즉 충동구매성향과 판매촉진유형, 충동구매성향과 정보원 특성 간의 상호작용 효과가 관찰되어 본 연구의 세 변인인 정보원 특성, 판매촉진유형, 충동구매성향이 구매의도에 어떠한 상호작용 효과를 갖는지 살펴보고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구모형과 가설설정

본 연구는 정보원 특성과 판매촉진유형, 충동구매성향이 패션 라이브커머스 구매행동에 미치는 영향을 조사하고자 2(정보원 특성: 전문성 vs 매력성) x 2(판매촉진유형: 가치부가 vs 가격할인) x 2(충동구매성향: 고 vs 저)의 3원 혼합설계로 구성되었다. 3원 혼합설계는 피험자 간 및 피험자 내 요인을 포함하여 3개의 독립 변수 간의 상호작용을 측정하는 데 사용되는데(Kwon, 2011; Moon & Byun, 1999) 충동구매성향은 집단 간 변수이고, 정보원 특성과 판매촉진유형은 집단 내 변수이다.

가설 1. 정보원 특성, 판매촉진유형, 충동구매성향은 각각 패션 라이브커머스 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 정보원 특성이 패션 라이브커머스 구매의도에 미치는 영향은 충동구매성향에 따라 다를 것이다.

가설 3. 판매촉진유형이 패션 라이브커머스 구매의도에 미치는 영향은 충동구매성향에 따라 다를 것이다.

가설 4. 정보원 특성이 패션 라이브커머스 구매의도에 미치는 영향은 판매촉진유형에 따라 다를 것이다.

가설 5. 정보원 특성과 판매촉진유형이 패션 라이브커머스 구매의도에 미치는 영향은 충동구매성향에 따라 다를 것이다.

2. 용어정의

1) 정보원 특성

본 연구에서 정보원 특성은 패션 라이브커머스 방송을 진행하는 진행자의 전문성과 매력성을 의미한다. 정보원의 전문성은 정보원이 판매하는 제품에 대해 전문적 지식을 가지고 정확한 판단을 내릴 수 있는 능력으로 정의하였으며, 정보원의 매력성은 정보원에 대해 소비자가 호의적으로 지각하는 외적 이미지 정도로 정의하였다. 이에 대한 조작 점검은 Kim and Jun(2016)의 연구에서 사용된 측정항목을 수정/보완하여 총 4개 문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 또한 정보원의 인지도가 외생변인으로 작용할 가능성을 배제하기 위해 Park(2017)의 연구에서 사용된 인지도 측정항목 2개 문항 5점 리커트 척도로 측정하였다.

2) 판매촉진유형

본 연구에서 판매촉진유형은 패션 라이브커머스에서 시행되고 있는 가치부가 판매촉진 또는 가격할인 판매촉진을 말한다. 본 연구의 판매촉진유형을 정하기 위해 국내 라이브커머스 플랫폼(네이버 쇼핑라이브, 카카오 쇼핑라이브)에서 2021년 1월에서 5월까지 진행된 패션 라이브커머스 판매촉진 활동을 조사하였다. 가치부가 유형 선정을 위해 패션 라이브커머스에서 진행된 프로모션을 분석한 결과 사은품 증정, 상품권 증정, 추첨 순으로 많이 시행되고 있음을 확인하였다. 이에 즉각적 판매촉진인 가격할인과 비교연구를 위해 즉각적 판매촉진인 사은품 증정을 가치부가 판매촉진으로 선정하였다. 가격할인 판매촉진의 경우, 라이브커머스의 할인율은 보통 30~40%에 달하며 최대 50%대의 가격할인을 진행하고 있었다. 라이브커머스에서 진행되는 할인율과 가치부가 판매촉진 사은품 가격을 고려하여 본 연구에서는 정상 판매가의 40%를 할인해 주는 것으로 선정하였다.

3) 충동구매성향

본 연구에서 충동구매성향은 제품이나 서비스를 구매할 의사가 없었으나 심리적인 충동과 자극으로 인해 쾌락적 구매를 하는 성향으로 정의하였다. 이에 대한 조작 점검은 Qi(2018)의 연구에서 사용된 측정항목을 토대로 총 6문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 또한 충동구매성향을 고/저 집단으로 분류하기 위해 전체 응답자의 충동구매성향 점수의 중위수를 중심으로 충동구매성향이 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하였다.

4) 구매의도

본 연구에서 구매의도는 필요한 제품이 생길 때 패션 라이브커머스를 통해 구매하고자 하는 의지로 정의하였다. 이를 측정하기 위해 Lee(2017)의 연구에서 사용된 측정 항목을 수정/보완하여 총 3개 문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3. 연구절차

1) 사전조사 1

본 연구에서 실험 자극물로 사용될 패션제품유형 선정을 위해 사전조사 1을 실시하였다. 먼저, 국내 대형 포털사이트 네이버가 제공하는 빅데이터 서비스 '데이터 랩'을 바탕으로 2021년 5월부터 8월까지 20~30대 여성 패션, 뷰티 제품 인기 검색어를 분석하였다. 이후 20대 패션 전공 대학원생 4

명을 대상으로 표적집단면접(FGI) 실시한 결과, '원피스'와 '쿠션 팩트'가 실험 제품군으로 선정되었으며, '쿠션 팩트'가 최종 실험 제품으로 선정되었다. 쿠션 팩트의 경우 뷰티 업계 최고의 전문가와 셀럽 등이 화장품 기업과 협업하여 라이브커머스를 진행하는 특징을 가지고 있으며 피부에 직접 사용하는 제품이기 때문에 관심이 높다는 점에서 본 연구의 자극물로 가장 적합하다고 판단되어 최종 실험 제품으로 선정하였다.

2) 사전조사 2

본 연구에서 실험 자극물로 사용될 정보원 선정을 위해 사전조사 2를 실시하였다. 먼저 20대 패션 전공 대학원생 4명을 대상으로 표적집단면접(FGI)를 실시하였다. 그 결과, 전문성 정보원은 국내 메이크업 아티스트인 'A'가 실험 정보원으로 선정되었고 매력성 정보원은 국내 대표 뷰티, 패션 프로그램 MC를 맡은 경험이 있는 배우 'B'로 선정되었다. 이후 패션 라이브커머스 시청 경험이 있는 20대 여성 20명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 측정문항은 선행연구(Kim & Jun, 2016; Park, 2017)에서 사용된 문항을 토대로 전문성, 매력성, 인지도 각각 2문항씩 총 6개의 문항을 제시하였으며 5점 리커트 척도로 측정하였다. 분석 결과, 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타나 정보원에 대한 조작이 적절하게 이루어진 것으로 판단되었다.

3) 본조사

본 연구의 실험을 위해 정보원 특성(전문성, 매력성)과 판매촉진유형(가치부가, 가격할인)에 따라 총 4가지의 자극물을 제작하였다. 자극물 이미지는 패션 라이브커머스를 참고하여 실제와 최대한 흡사하게 느끼도록 하였다. 사은품 증정 자극물에는 화장품 사은품과 함께 "오직 라이브 방송 중에만 사은품 증정 혜택!"을 제시하였고, 가격할인 자극물에는 40% OFF 문구와 함께 "오직 라이브 방송 중에만 할인 혜택!"을 제시하였다. 본 연구의 설문조사는 서울 및 경기 지역에 거주하며 패션 라이브커머스를 통해 제품 구매 경험이 있는 여성 264명을 대상으로 편의표집하였다. 자료 수집은 2021년 10월 25일부터 11월 19일까지 진행되었으며, 불성실한 설문지 24부를 제외한 240부가 최종 분석에 활용되었다(Figure 1).

4. 분석방법

본 연구의 자료 분석은 SPSS 26.0 통계 패키지를 통해

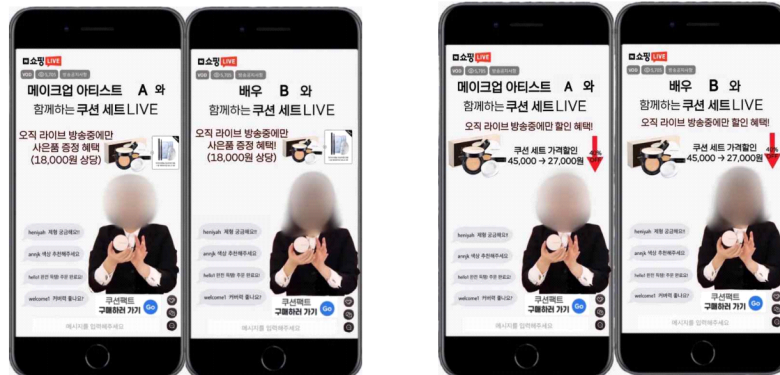


Figure 1. Research Stimulus
(created by authors)

t-test와 빈도분석을 실시하였다. 이어서 측정항목의 내적 일관성을 검증하고자 Cronbach's Alpha 계수를 통한 신뢰도 분석을 진행하였으며 연구의 가설검정을 위해 삼원변량분석(3-way ANOVA)과 단순 주효과 분석을 실시하였다.

IV. 연구분석 및 결과

1. 표본의 인구통계학적 특성

본 연구에 참여한 응답자의 연령대는 20세 이상~ 30세 미만인 40.8%(98명)로 가장 높은 비율을 차지하였다. 응답자의 학력은 대학교 졸업이 76.3%(183명)로 가장 높았고, 최근 6개월 동안의 라이브커머스 이용빈도는 한달에 5회 미만이 49.6%(119명)로 가장 높았으며, 라이브커머스 평균 시청 시간은 1시간 미만이 52.5%(126명), 주요 구매 품목은 뷰티가 49.2%(118명)로 높은 비율을 차지하였다. 이어서 응답자의 패션 라이브커머스 이용실태를 분석한 결과, 라이브커머스를 통한 뷰티 제품 1회 평균 구입비는 3~5만원 미만이 44.6%(107명), 패션 라이브커머스를 통한 화장품 구매 비중은 10~20%미만이 33.8%(81명), 라이브커머스에서 주로 구입하는 품목은 기초 화장품이 46.7%(112명)로 가장 높은 비율을 보였다.

2. 변수의 신뢰도 및 조작점검

가설검증에 앞서 본 연구의 조절변인인 충동구매성향과 종속변인인 구매의도의 각 측정문항에 대한 신뢰도 분석을

실시하였다. 그 결과, 충동구매성향의 6개 측정 항목에 대한 Cronbach's α 값은 .89로 나타났고, 구매의도를 묻는 3문항 간의 Cronbach's α 값은 .90으로 나타나 측정항목으로 사용하기에 적절한 것으로 판단되었다.

나아가 본 연구에서는 충동구매성향에 의한 소비자 집단을 두 집단으로 구분하기 위해 측정항목의 평균값을 산출하여, 그 평균값의 중위수에 해당하는 23명을 제외하고 중위수 3.5보다 높은 집단 105명을 충동구매성향 '고' 집단으로 분류하였고, 3.5보다 낮은 집단 112명을 충동구매성향 '저' 집단으로 분류하였다. 이후 집단 구분 조작이 적절한가를 확인하기 위해 독립 표본 t-검증을 실시한 결과 유의미한 차이가 나타나 충동구매성향에 의한 집단 구분이 적절하다고 판단되었다.

3. 실험결과

본 연구는 정보원 특성, 판매촉진유형, 충동구매성향이 패션 라이브커머스 구매의도의 상호작용 효과를 확인하고자 삼원변량분석을 실시하였다. 이에 따른 평균과 표준편차는 Table 1에 제시하였으며, 삼원변량분석 결과는 Table 2와 같다.

Table 2에서 제시된 바와 같이 충동구매성향($F_{1,215}=7.02, p<.01$)과 판매촉진유형($F_{1,215}=11.03, p<.01$)의 주효과가 유의하게 나타났으나 정보원 특성($F_{1,215}=3.14, N.S.$)은 구매의도에 있어 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않아 가설 1은 부분적으로 채택되었다. 구체적으로, 충동구매성향에 따른 구매의도는 '고' 집단($M=3.62$)이 '저' 집단($M=3.43$)보다 구매

Table 1. Purchase Intention by Information Source, Sales Promotion Type, Impulse Buying tendency

Variance sources		Characteristics of Information Source				Total	
		Expertise		Attractiveness			
		Impulse Buying Tendency				High	Low
		High	Low	High	Low		
Sales promotion type	Value-added	3.72 (.78)	3.37 (.78)	3.65 (.68)	3.55 (.68)	3.69 (.63)	3.46 (.62)
	3.54 (.78)		3.60 (.68)		3.57 (.62)		
Price discount	3.65 (.68)	3.50 (.68)	3.45 (.60)	3.29 (.60)	3.55 (.53)	3.39 (.54)	
	3.57 (.68)		3.37 (.60)		3.47 (.53)		
Total	3.68 (.67)	3.43 (.67)	3.55 (.56)	3.42 (.57)	3.62 (.53)	3.43 (.54)	
	3.56 (.66)		3.49 (.56)		3.52 (.53)		

Mean (Standard Deviation)

Table 2. Three-Way ANOVA Test Results for Purchase Intention by Information Source, Sales Promotion Type, Impulse Buying tendency

Variance sources	SS	d.f	MS	F
Impulse Buying Tendency(A)	8.11	1	8.11	7.02**
Information Source(B)	1.19	1	1.19	3.14
Sales Promotion Type(C)	2.14	1	2.14	11.03**
A*B	0.72	1	0.72	1.91
A*C	0.27	1	0.27	1.40
B*C	3.67	1	3.67	21.26***
A*B*C	0.83	1	0.83	4.81**

** : $p < .01$, *** : $p < .001$

의도가 높은 것으로 나타났다. 이어서 판매촉진유형에 따른 구매의도는 가격할인 판매촉진(M=3.47)보다 가치부가 판매촉진(M=3.57)일 때 더 높은 것으로 나타났다. 이는 비대면 상황에서 판매촉진을 접할 때 가치부가 판촉 제품에 더 높은 구매의도를 보인다는 Cho(2020)의 연구와 TV 홈쇼핑에서 패션 제품을 구매할 때 사은품이 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 Lee(2006)의 연구를 지지하는 결과이다. 따라서 충동구매성향과 판매촉진유형은 패션 라이브 커머스 구매의도에 영향을 미치는 요인임이 확인되었다.

그러나 정보원 특성이 구매의도에 미치는 영향은 충동구매성향($F_{1,215}=1.91$, N.S.)에 따라 다를 것이라는 가설 2와 판매촉진유형이 패션 라이브커머스 구매의도에 미치는 영향은 충동구매성향($F_{1,215}=1.40$, N.S.)에 따라 다를 것이라는

가설 3은 기각되었다.

한편, Table 2와 같이 정보원 특성과 판매촉진유형의 상호작용효과가 유의한 것으로 나타나($F_{1,215}=21.26$, $p < .001$), 가설 4는 채택되었다. 이와 같은 상호작용 효과에 대한 출처를 밝히기 위해 단순 주효과 분석을 실시하였고, 그 결과는 Table 3에 제시하였다.

Table 3에서 제시된 바와 같이 사은품을 증정하는 가치부가 판촉의 경우 정보원 특성에 따른 구매의도에 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났으나($t=-1.20$, N.S.), 가격할인 판촉의 경우 정보원 특성에 따른 구매의도의 차이가 유의미한 것으로 확인되었다($t=4.00$, $p < .001$). 구체적으로 가격할인 판촉의 경우, 정보원 특성이 매력성(M=3.37)을 갖는 경우보다 전문성(M=3.57)을 가지는 경우 구매의도가 높게 나

Table 3. Simple Main Effect Results for Two-Way Interaction of Information Source x Sales Promotion Type

Variance sources	MD	SE	T
Information source at sales promotion type (value-added)	-0.06	0.05	-1.20
Information source at sales promotion type (price discount)	0.20	0.05	4.00***



Figure 2. Interaction between Information Source, Sales Promotion Type, Impulse Buying Tendency on Purchase Intention (photo by authors)

타났다. 이는 TV홈쇼핑을 통해 제품을 구매할 때, 쇼호스트의 전문성과 가격촉진이 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 Liu(2014)의 연구 결과를 지지하는 결과로, 패션 라이브커머스를 통해 패션제품 판매를 진행하는 경우 단순히 유명한 셀럽보다는 해당 제품에 대한 전문적 지식을 가진 정보원이 가격할인 판촉을 진행하는 것이 보다 효과적임을 시사하는 결과이다.

또한 Table 2의 결과와 같이 정보원 특성과 판매촉진유형, 충동구매성향 간에 삼원상호작용 효과가 유의한 것으로 나타나($F_{1,215}=4.81, p<.01$), 가설 5는 채택되었다. 이러한 삼원상호작용 효과에 대한 출처를 밝히기 위해 단순 주효과 분석을 실시하였고, 그 결과를 Table 4와 Figure 2에 제시하였다.

Table 4에서 제시한 바와 같이 충동구매성향 '저'집단인 경우 사은품을 주는 가치부가 판촉일 때 구매의도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며($t=-2.57, p<.01$), 가격할인 판촉의 경우 역시 구매의도의 차이가 유의미한 것으로 나타났다($t=3.00, p<.01$). 구체적으로 충동구매성향 '저집단'의 경우 가치부가 판촉일 때 정보원 특성이 전문성($M=3.37$)을

가질 때 보다 매력성($M=3.55$)을 갖는 경우 구매의도가 높게 나타났다. 한편 가격할인 판촉일 경우 정보원 특성이 매력성($M=3.29$)을 가질 때 보다 전문성($M=3.50$)을 갖는 경우 구매의도가 높게 나타났다. 이러한 결과는 라이브커머스 정보원의 전문성이 높을수록, 제품의 가격을 할인할수록 재구매의도가 높게 나타난다는 Liu, Park, and Lee(2020)의 연구 결과와 맥락을 같이하는 결과이다.

한편, 충동구매성향이 '고'집단인 경우에는 가치부가 판촉일 때 구매의도의 차이가 유의미하지 않은 것으로 나타났으나($t=0.75, N.S.$), 가격할인 판촉일 경우 정보원 특성에 따른 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다($t=2.86, p<.01$). 구체적으로 가격할인 판촉의 경우, 정보원 특성이 매력성($M=3.45$)을 가질 때 보다 전문성($M=3.65$)을 갖는 경우 구매의도가 더 높게 나타났다. 이는 충동구매성향이 높은 소비자는 온라인 상에서 제공하는 마케팅 자극과 다양한 정보원으로 인해 습관적이고 충동적인 구매행동을 보이며, 불확실성을 줄이고자 정보 탐색을 중요시 여긴다는 Larose and Eastin(2002)의 연구를 통해 설명될 수 있다. 즉, 충동구매성향 고집단은 큰 폭의 가격할인을 제시한 전문성 높은

Table 4. Simple Main Effect Results for Three-Way Interaction of Information Source x Sales Promotion Type x Impulse Buying Tendency

Variance sources	MD	SE	T
Information source at sales promotion type (value-added) at impulse buying tendency (low)	-0.18	0.07	-2.57**
Information source at sales promotion type (price discount) at impulse buying tendency (low)	0.21	0.07	3.00**
Information source at sales promotion type (value-added) at impulse buying tendency (high)	0.06	0.08	0.75
Information source at sales promotion type (price discount) at impulse buying tendency (high)	0.20	0.07	2.86**

정보원에게 몰입을 통한 충동구매가 발생한 것으로 해석할 수 있다. 이러한 결과는 소비자가 라이브커머스 정보원의 전문성을 높게 지각할수록 맹목적인 신뢰와 긍정적인 설득효과가 증가한다는 Karmarkar and Tormala(2020)의 연구와 정보원의 전문성은 시청에 대한 충성도로 이어진다는 Lu(2020)의 연구 결과를 지지한다. 따라서 패션 라이브커머스에서 충동구매성향이 높은 소비자에게는 다양한 가격할인 판매촉진을 제공하여 긍정적 감정을 형성해야 하며, 동시에 제품에 대한 전문적인 지식을 갖는 전문성 높은 정보원을 통해 구매의도를 자극하는 것이 효과적일 것이라 사료된다.

V. 결론

본 연구는 패션 라이브커머스 상에서 정보원 특성과 판매촉진유형, 충동구매성향이 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 연구하였다. 이에 대한 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 충동구매성향이 높은 경우와 가치부가 판매촉진을 진행할 때 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 충동구매성향이 높은 소비자일수록 구매의도가 높기 때문에 패션 라이브커머스에서 충동구매를 높이는 가치부가 판촉을 적극 활용하여 마케팅 전략을 수립해야 함을 시사한다.

둘째, 정보원 특성과 판매촉진유형은 구매의도에 유의미한 상호작용 효과가 있는 것으로 밝혀졌다. 구체적으로 전문성이 높은 정보원이 가격할인 판촉을 제시한 경우 구매의도가 높게 나타났다. 이러한 결과는 정보원 특성을 고려하여 적합한 판매촉진을 전개하는 것이 소비자의 긍정적인 구매의도 형성에 도움을 줄 수 있음을 의미한다.

셋째, 정보원 특성과 판매촉진유형, 충동구매성향은 구매의도에 유의미한 삼원상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 충동구매성향 ‘저’집단의 경우, 가치부가 판

촉에서는 매력성 높은 정보원일 때 높은 구매의도를 보이는 것으로 나타났으나, 가격할인 판촉에서는 전문성 높은 정보원일 때 높은 구매의도를 보였다. 한편, 충동구매성향 ‘고’집단의 경우, 가치부가 판촉에서는 정보원 특성에 따른 구매의도의 차이가 나타나지 않은 반면, 가격할인 판촉에서는 전문성 높은 정보원일 때 높은 구매의도를 보이는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 충동구매성향 ‘저’집단과 ‘고’집단 모두 전문성 높은 정보원이 가격할인 판촉을 진행할 때 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보여준다. 따라서 패션 라이브커머스에서는 제품 판촉을 진행 시 소비자의 충동구매성향을 고려하여 적합한 특성과 판매촉진을 전개해야 할 것으로 사료된다.

최근 라이브커머스가 유통업계의 새로운 소비 채널 형태로 급부상하고 있지만, 국내 소비자를 대상으로 패션 라이브커머스에 관한 학문적 연구가 매우 부족한 실정이다. 본 연구는 지금까지 라이브커머스 플랫폼 특성과 정보원 특성에만 국한되어 있던 라이브커머스에 소비자의 심리적 특성 변수와 정보원 특성, 판촉유형을 함께 적용시켜 마케팅 효과를 검증하였다는 점에서 학문적 의의를 갖는다. 나아가 소비자 구매행동에 긍정적 영향을 미칠 수 있는 정보원 특성을 분석하고 이에 따른 적합한 판촉유형을 검증함으로써 효과적인 패션 라이브커머스 마케팅 전략의 기초자료를 제공한 것에 의의를 둔다. 이에 본 연구의 제한점과 후속 연구에 대한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 실제 환경과 유사한 라이브커머스 인터페이스를 제작하였으나, 실제 라이브커머스의 리얼한 현장감을 담지 못했다는 점에서 한계점을 갖는다. 따라서 후속 연구에서는 가상의 영상을 제작하여 응답자가 직접 라이브커머스의 현장감을 느끼게 한 후 설문을 진행한다면 보다 신뢰성 높은 결과를 얻을 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구에 사용된 자극물은 뷰티제품인 쿠션팩트로 이

루어졌다. 라이브커머스는 패션/뷰티는 물론 식품, 전자기기, 생활용품 등 다양한 제품의 판매확대가 가속화되고 있어 향후 연구에서는 다양한 제품군을 사용하여, 각 제품군에 알맞는 세분화된 마케팅 전략을 수립할 것을 제안한다.

마지막으로, 본 연구에서는 판매촉진유형을 40%할인과 사은품 증정으로 제시하였다. 그러나 패션 라이브커머스에서는 가격할인율과 가치부가 조건이 보다 다양한 형태로 제시되기 때문에 향후 연구에서는 다양한 판매촉진유형에 대한 추가적인 연구가 필요할 것이다.

References

- Ahn, K. W., Hwang, S. J., & Jung, C. J. (2019). *Fashion marketing*, Seoul: Soohaksa.
- Asiamah, E. Y., Quaye, D. M., & Nimako, S. G. (2016). The effects of lucky draw sales promotion on brand loyalty in mobile telecommunication industry. *African Journal of Economic and management Studies*, 7(1), 109-123. doi:10.1108/doi:10.1108/AJEMS-09-2013-0076
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour- Evidence from India. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 21(4), 537-549. doi:10.1016/j.retconse.2014.04.003
- Cho, S. M. (2020). *The difference in the effect of face-to-face and digital sales promotion on purchase intention: the moderating effect of promotion framing* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul, Korea.
- Choi, I. H. (2021). *The effects of the characteristics of live commerce and the characteristics of information source on consumer flow and purchase intention* (Unpublished master's thesis). Hongik University, Seoul, Korea.
- Darmayanti, N. K. P. A., & Yulianti, N. M. D. R. (2020). The influence of discount and bonus pack on impulse buying and hedonic shopping motivation. *Review of Management, Accounting, and Business Studies*, 1(1). doi:10.38043/revenue.v1i1.2662
- Ha, J. K. (2013). Impulse buying and searching for sources of information according to the utilization of sales promotion in an internet fashion shopping mall. *The Korean Journal of Community Living Science*, 24(3), 313-325.
- Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). Streaming on twitch: fostering participatory communities of play within live mixed media. *CHI 2014: CHI '14: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing System*. (pp. 1315-1324). Toronto: Association for Computing Machinery.
- Jeong, S. E. (2018). *A study on usage motivation and behavior of facebook live broadcasting from the perspective of media-coevolution* (Unpublished master's thesis). Pusan National University, Busan, Korea.
- Karmarkar, U. R., & Tormala, Z. L. (2010). "Believe me, i have no idea what i'm taking about: the effects of source certainty on consumer involvement and persuasion". *Journal of Consumer Research*, 36(6), 1044.
- Kim, H. J., Lee, Y. R., & Park, M. J. (2021). Factors boosting impulse buying behavior in live-streaming commerce- roles of para-social interactions, task complexity and perceived amount of information. *Fashion & Textile Research Journal*, 23(1), 70-83. doi:10.5805/SFTI.2021.23.1.70
- Kim, H. K. (2020). *Influence factors on purchasing intention of influencer shopping mall* (Unpublished master's thesis). Soongsil University, Seoul, Korea.
- Kim, J., & Jun, J. W. (2016). Measuring attractiveness of celebrities. *Ewha Journal of Social Sciences*, 32(2), 73-112. doi:10.16935/ejss.2016.32.2.003
- Kim, S. J. (2022). *Effects of live commerce attributes and show host attributes on purchase intention: including the moderating effects of participant interaction* (Unpublished doctoral dissertation). The Graduate School of Venture, Hoseo University, Seoul, Korea.
- Kim, S. Y. (2021). *A study on the impulse buying behavior of fashion products in live-commerce: the perspective of the stimulus-organism-response model* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul, Korea.
- Kim, Y. K. (2008). *A study on the purchasing behavior of clothing products in internet shopping malls:*

- focusing on stimulus factors of impulse purchase (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Korea Internet & Security Agency. (2021). KISA REPORT. Retrieved from <https://www.kisa.or.kr/skin/doc.html?fn=202103301107424363.pdf&rs=/result/2021-03/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). Harlow: Pearson.
- Kwon, D. H. (2011). *Statistics for social sciences research*. Seoul: Hakjisa.
- LaRose, R., & Eastin, M. S. (2002). Is online buying out of control? electronic commerce and consumer self-regulation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(4), 549-564. doi:10.1207/s15506878jobem4604_4
- Lee, H. J. (2017). *A study on the effects of perceived shopping value, men's cosmetic types of sales, regulatory focus on preference and buying intention: focused on social commerce* (Unpublished master's thesis). Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
- Lee, H. R., & Kim, J. J. (2015). The effect of social distance, source expertise on brand attitude and purchasing intention according to e-WOM directionality. *Journal of Distribution and Management Research*, 18(4), 51-74. doi: 10.17961/jdmr.18.4.2015.08.51
- Lee, J. E. (2006). *The influence of promotion of tv home shopping on purchasing intention* (Unpublished master's thesis). Chung-Ang University, Seoul, Korea.
- Lee, S. H. (2021, May 3). 국내 라이브커머스 시장, 2025년 25조원까지 성장 [The domestic live commerce market grew up to 25 trillion in 2025]. *Economist*. Retrieved January 12, 2022, from <https://economist.co.kr>
- Lee, Y. A., & Ha, K. S. (2020). A study on the influence of social media experience and influencer on consumer satisfaction and purchase intention. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 15(2), 171-181.
- Liu, F. C. (2014). *Tv home shopping consumers' purchase intention influenced by promotion type for the home appliance products sold on tv shopping channel: a comparative study between taiwan and korea* (Unpublished master's thesis). Kyunghee University, Seoul, Korea.
- Liu, M. (2017). *A study of price discount effects on product purchase intention: the moderating role of self observation tendency and compulsive purchase disposition tendency* (Unpublished master's thesis). Silla University, Busan, Korea.
- 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. *The Journal of the Korea Contents Association*, 20(4), 212-229. doi:10.5392/JKCA.2020.20.04.2.212
- Lu, Y. (2020). *The effect of mobile shopping live broadcasting characteristics on product purchase intention and viewer persistent-viewing intention: focusing on parasocial interaction and social presence* (Unpublished master's thesis). Chung-Ang University, Seoul, Korea.
- Mello J., Garcia-Marques T., Briñol P., Cancela A., & Petty R. E. (2020). The influence of physical attractiveness on attitude confidence and resistance to change. *Journal of Experimental Social Psychology*, 90, 104018. doi:10.1016/j.jesp.2020.104018
- Moon, S. B., & Byun, C. J. (1999). *Understanding and using experimental design analysis for social science research*. Seoul: Hakjisa.
- Park, E. J. (2016). *The influences of expertise and message appeal on the consumer's attitudes towards the advertising and the brand in social media advertising* (Unpublished master's thesis). Hongik University, Seoul, Korea.
- Park, J. H. (2017). *The impact of brand awareness, manufacture, and advertisement models of cosmetics on reliability of on-line reviews and purchase intention* (Unpublished doctoral dissertation). Kyunghee University, Seoul, Korea.
- Qi, X. (2018). *The effect of consumer characteristics and mobile shopping characteristics on impulse buying and post-purchase evaluations* (Unpublished master's thesis). Konkuk University, Seoul, Korea.

- Song, Y. T. (2021). *The effects of live commerce customer's repurchase intention: focused on beauty, fashion and entertainment* (Unpublished doctoral dissertation). Kongju National University, Gonju, Korea.
- Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A., & Silvera, D. H. (2005). Consumer style and health: the role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology & Health, 20*(4), 429-441. doi:10.1080/08870440412331337084
- Wen, J. (2020). *Factors affecting intention to purchase of live streaming commerce of chinese consumers* (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Wen, J., & Lee, H. (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. *The E-Business Studies, 21*(5), 215-234. doi:10.20462/TeBS.2020.10.21.5.215
- Wu, B., & Zhou, Y. (2017). Research on influencing factors of users' continuance intention toward taobao live streaming. *E-Commerce Letters, 6*(3), 44-53. doi:10.12677/ecl.2017.63007
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, MKO., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: the role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management, 36*(3), 333-347. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002
- Yang, E, Y. (2009). *A study on causes for purchasing cosmetics through tv home shopping channels* (Unpublished master's thesis). Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.
- Yu, A, Y. (2020). *The effect of live broadcasting characteristics on consumer's purchasing intention in internet environment* (Unpublished master's thesis). Konkuk University, Seoul, Korea.
- Zhang, X. (2019). *The influence of consumers' consumption attitudes on purchasing intention: focus on the moderating effect of sales promotion means* (Unpublished master's thesis). Silla University, Busan, Korea.
- Zheng, X., Men, J., & Yang, F. (2020). Role of technology attraction and parasocial interaction in social shopping websites. *International Journal of Information Management, 51*, 102043. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2019.102043

Received (June 28, 2022)

Revised (July 17, 2022)

Accepted (July 19, 2022)