

언택트 시대 라이브 커머스 이용 활성화 영향요인 고찰: 다차원적 상호작용성, 현장감, 리뷰 신뢰도를 중심으로

Investigating the Factors Influencing the Use of Live Commerce in the Un-tact Era: Focusing on Multidimensional Interactivity, Presence, and Review Credibility

이애리 (Ae Ri Lee)

상명대학교 경영학부¹⁾

〈 국문초록 〉

최근 코로나19 여파로 언택트 및 온택트 소비 문화가 확산되면서, 커머스 및 유통 산업에서는 실시간 스트리밍 방송 형태로 고객들과 소통하며 쇼핑이 이뤄지는 '라이브 커머스'가 부상하고 있다. 라이브 커머스는 온라인 쇼핑의 편의성을 누리는 동시에 마치 오프라인 매장에서 직접 구매하듯이 방송진행자와 실시간 소통하며 언택트 쇼핑을 보다 현실감 있게 즐길 수 있는 환경을 제공하여 앞으로 그 이용이 더욱 확대될 것으로 예상된다. 본 연구에서는 라이브 커머스의 특징을 기반으로 라이브 커머스를 통한 구매의도 증가에 영향을 미치는 주요 요인을 도출하고 그 영향력을 검증하였다. 특히 본 연구에서는 라이브 커머스의 특징으로 강력한 상호작용성, 리얼한 현장감, 상품에 대한 신뢰도 높은 상세한 리뷰 제공에 초점을 두고 이들 요인들을 다차원적으로 고찰하였다. 본 연구는 라이브 커머스 실 사용자를 대상으로 데이터를 수집하여 라이브 커머스의 이용 활성화 요인을 실증적으로 분석함으로써, 언택트 시대 새롭게 변화된 커머스 환경에서의 지식경영을 위한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

주제어: 라이브 커머스, 상호작용성, 현장감, 정교화가능성모델, 리뷰 신뢰도

1) arlee12@naver.com, sharon@smu.ac.kr

1. 서론

최근 코로나19 여파로 언택트(un-tact, 비대면) 및 온택트(on-tact, 온라인 중심의 비대면) 소비 문화가 확산되고 있다. 이러한 언택트 시대에 커머스 및 유통 산업에서는 실시간 방송으로 고객들과 소통하는 이른바 '라이브 커머스'가 부상하고 있다(장정재 2020; KBS 2020). 라이브 커머스(live commerce)란 라이브 스트리밍(live streaming)과 이커머스(e-commerce)의 합성어로, 실시간 인터넷 스트리밍 방송과 전자상거래 플랫폼이 결합된 형태의 새로운 커머스 방식을 말한다(온가신, 이혜미 2020; 장정재 2020). 라이브 커머스 플랫폼(웹 또는 앱)은 고객들이 안전하게 온라인 쇼핑의 편의성을 누리는 동시에 마치 오프라인 매장에서 직접 물건을 구매하듯이 방송진행자(broadcasting jockey, BJ)와 실시간 소통하며 쇼핑할 수 있도록 하는 온/오프라인 쇼핑의 융합적인 특징을 가진다(Sun et al. 2020). 일반적인 온라인 쇼핑물은 판매자가 제공하는 정보에 주로 의존하거나 사용자들의 후기 형태의 리뷰를 참조하여 물건을 구매하기에 상품을 직접 수령하기 전까지 알 수 없는 것들이 많았다면, 라이브 커머스를 이용하면 BJ의 생생한 현장 중계와 함께 실시간 소통을 하면서 구매 전에 상품에 대해서 보다 더 상세하게 파악할 수 있고, 판매자 입장에서는 양방향 소통을 통해 방송 시청 고객들의 반응을 즉각적으로 확인하며 신속하게 대응할 수 있다(기획재정부 2020). 라이브 커머스에서는 BJ(또는 판매자)와 고객과의 즉각적인 질의응답으로 방송 창에서 '구매하기' 버튼을 클릭하여 바로 구매이 이뤄지는 경우가 많아, 일방향성의 기존 온라인 쇼핑물 대비 높은 판매 성공율이 보이고 있다(장정재 2020). 더구나 최근 코로나19 확산으로 인해 쇼핑을 위해 오프라인 매장에 직접 방문할 수 없는 상황이 많으므로, 집에서 매장의 현장감을

느낄 수 있다는 점이 라이브 커머스 확산의 주요 요인이라 하겠다(박현길 2020).

현재 라이브 커머스가 가장 활성화되어 있는 중국에서는 2016년부터 라이브 커머스 시장 성장이 본격화되어 라이브 커머스가 대중적으로 가장 인기있는 온라인 쇼핑 형태로 자리잡았다(온가신, 이혜미 2020; 장의녕, 박현정 2018). 한국의 경우, 특히 2020년 코로나 여파로 다양한 라이브 커머스 플랫폼들이 대거 등장하였는데, 한국에서 선보이고 있는 라이브 커머스 플랫폼의 예로는 카카오의 톡딜 라이브, 네이버 쇼핑(윈도우) 라이브, 줌라이브, 롯데백화점의 100 라이브, Grip(그립) 라이브 커머스, 해외 직구로 특화된 소스라이브, CJ올리브영의 올라이브, 쿠팡라이브 등이 있다. 최근 라이브 커머스를 통한 매출 증대 효과가 두드러게 나타나면서 이 시장의 경쟁이 본격화되고 있다(비즈니스위치 2020). 한국의 라이브 커머스 시장은 2021년 초 현재 약3조원 정도의 규모이며 2023년에는 8조원 규모로 성장할 것으로 예상되고 있다(IT조선 2021). 라이브 커머스에서의 쇼핑 대상도 의류 및 식품에서 여행, 호텔 숙박권, 자동차, 부동산 등에 이르기까지 그 분야가 점차 다양해지고 있으며, 특히 인터넷 및 모바일 쇼핑에 익숙한 20~30대 젊은 층을 겨냥한 재미있는 방송 진행과 다양한 상품군이 구비되어 있다(박현길 2020; 장정재 2020; KBS 2020).

코로나 상황이 장기화되면서 언택트 쇼핑을 보다 현실감 있게 즐길 수 있는 라이브 커머스가 더욱 확대될 것으로 예상되는 가운데, 본 연구에서는 라이브 커머스의 특징을 살펴보고 라이브 커머스를 통한 상품 구매에의 주요 영향 요인을 분석하고자 한다. 본 연구에서는 일반 쇼핑물과 다른 라이브 커머스의 특징으로 능동적인 강력한 상호작용성, 리얼한 현장감, 상품에 대한 신뢰도 높은 상세한 리뷰 제공에 초점을 두고 이들 요인들을 다차원적으로 고찰하여, 라이브 커머

스를 이용한 상품 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 검증하도록 한다. 이어지는 2장에서는 라이브 커머스를 통한 구매의도에 영향을 미치는 주요 요인들에 대한 이론적 배경과 선행연구들을 살펴보고, 검증할 연구 가설을 제시하도록 한다.

2. 이론적 배경 및 연구 가설

2.1. 상호작용성 - 적극적 통제, 양방향 소통, 동시성

전통적인 미디어 대비 뉴미디어의 대표적인 특성 중 하나는 상호작용성(interactivity)이다(온가신, 이해미 2020). 특히 라이브 커머스에서는 라이브 스트리밍 방송 형태로 실시간 상호작용이 이뤄지므로 강력한 상호작용성은 기존 온라인 쇼핑물과도 구분되는 가장 차별화된 특징이라 할 수 있다(조윤희, 임소혜 2019). 라이브 커머스는 인터넷 개인방송의 특징이 전자상거래 플랫폼과 결합되어 있는 것으로서, 라이브 커머스가 갖는 인터넷 개인방송 측면의 중요한 흥행 요인은 BJ, 즉, 실시간 라이브 방송 진행자와 참여자 간의 상호작용이다(김민정, 최윤정 2018; 성다혜, 이형석 2018). 따라서, 라이브 커머스 플랫폼에서 BJ와 고객(소비자) 간 상호작용은 라이브 커머스 실시간 방송 참여율을 높이고 결과적으로 구매 의사결정에 중요한 영향을 줄 수 있다(설상철, 신중학 2005).

상호작용성(interactivity)이란 대상 간 얼마나 높은 수준의 상호작용이 이뤄지는가에 대한 주관적 인식이다(Ou et al. 2014). 상호작용성은 다차원적으로 구성될 수 있는데, Liu (2003)은 웹사이트에서의 상호작용 측정요소 개발에 대한 연구에서 상호작용성을 3가지 측면으로 이론화 하였다. 3가지 측면의 상호작용성은

적극적 통제(active control) 측면의 상호작용성, 양방향 소통(two-way communication) 측면의 상호작용성, 동시성(synchronicity) 측면의 상호작용성이다. ‘적극적 통제(active control) 측면의 상호작용성’이란 커뮤니케이션 프로세스 상에서 얼마나 적극적으로 개입/통제할 수 있는지를 말한다(Liu 2003). ‘양방향 소통(two-way communication) 측면의 상호작용성’이란 커뮤니케이션이 일방적이지 않고 상호 양방향적으로 소통되는 정도를 말하며, ‘동시성(synchronicity) 측면의 상호작용성’이란 상호 커뮤니케이션의 동기화 정도를 말한다(Liu 2003). 예를 들어, 고객의 질의에 대해 BJ 또는 판매자가 매우 빨리 즉각적으로 반응하면 동시성이 높은 상호작용이 이뤄진다고 볼 수 있다.

Liu (2003)의 3가지 차원의 상호작용성은 이후 다양한 연구에서 활용되었는데, Lowry et al.(2009)은 상호작용성과 커뮤니케이션 품질 및 만족에 대한 연구에서 이 3가지 상호작용성 이론을 응용하였다. Lin et al.(2019)은 소셜 커머스에서의 상호작용 연구에서 이들 3가지 측면의 상호작용성을 모두 분석하였다. Ou et al.(2014)은 온라인 마켓 플레이스에서의 상호작용 연구에서 이들 3가지 측면의 상호작용을 고루 검토하였고, Jiang et al.(2010)은 웹사이트에서의 상호작용과 구매의도 간 연구에서 적극적 통제(active control) 측면의 상호작용을 강조하였다. 본 연구에서는 이 3가지 측면의 상호작용성 이론을 적용하여 다양한 상호작용 차원을 연구 변수에 포함하도록 하였다.

상호작용성은 구매의도를 높이는 주요한 영향요인이 될 수 있다. Hu et al.(2016)은 역동적인 상호작용은 쇼핑 사이트에서의 구매자와 판매자 간 상호 호의 및 만족도를 높이고 결과적으로 구매의도를 높일 수 있다고 하였다. Lin et al.(2019)은 소셜커머스에서의 상호작용성은 판매자와 고객 간 상호 이해와 관계적 조화(relationship harmony)를 높여 구매의도를 높일 수

있다고 주장하였다. 온가신과 이해미(2020)는 중국의 라이브 커머스 플랫폼에 대한 연구에서 상호작용성이 구매의도를 높일 수 있다고 주장하였는데, 단, 이들 연구에서는 3가지 측면의 상호작용성이 포함되지 않았다. 본 연구에서는 라이브 커머스에서의 다차원적 상호작용성이 라이브 커머스를 통한 상품 구매의도를 증가시킬 수 있는지 검증하기 위해 아래의 가설을 설정하였다.

H1: 라이브 커머스에서의 상호작용성(적극적 통제(a), 양방향 소통(b), 동시성(c))은 라이브 커머스를 통한 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2. 현장감 - 사회적 실재감과 원격 현장감

기존 온라인 쇼핑방식과 비교하여, 라이브 커머스가 갖는 또 하나의 두드러진 특징은 마치 매장 현장에서 구매하는 것과 같은 현장감을 느낄 수 있도록 하는 것이다(박현길 2020). 특히 코로나19로 인해 오프라인 매장에 직접 방문하기 힘든 상황으로 언택트 방식의 쇼핑이 더욱 활성화되었는데, 라이브 커머스는 오프라인 매장의 상품들을 현실감 있게 인터넷 및 모바일 실시간 방송으로 소개하면서 판매가 이뤄지도록 하는 것이 특징이다(박현길 2020; 장정재 2020). 이처럼 라이브 커머스에서 경험하는 생생한 현장감은 라이브 커머스를 통한 구매의도 증가에 긍정적인 영향을 줄 수 있다.

현장감은 이론적으로 사회적 실재감(social presence)과 원격 현장감(telepresence)의 두가지 측면으로 살펴볼 수 있다.

먼저, 사회적 실재감(social presence)이란 사회적 현존감이라고도 하는데, 이는 미디어를 이용하는 사람이 상대방과의 커뮤니케이션에서 미디어에 매개되어 있다는 것을 망각하거나 부분적으로만 인지하며, 사회적으로 함께한다는 공존감과 사회적 친밀감을 느끼

는 것을 말한다(김태하 등 2020; 조윤희, 임소혜 2019; Lombard and Synder-Duch 2001). 예를 들어, 사회적 실재감은 IT 시스템을 사용하여 접속하는 온라인 언택트 환경임에도 불구하고 인간적인 접촉(human contact)을 하는 느낌을 받거나 온라인 공간에 함께 참여하는 사람들이 개인적으로 친근하고 가깝다고 느껴지는 현상이다(Animesh et al. 2011; Lowry et al. 2017). 사회적 실재감은 매체 풍요도가 높을 때 더 높게 인지될 수 있는데, 일례로 텍스트 보다는 영상 기반 매체에서 사회적 실재감이 더 높아질 수 있다(Bracken 2005). 조윤희와 임소혜(2019)는 인터넷 개인방송에서 이러한 사회적 실재감이 높게 날 수 있다고 주장하였다. 같은 맥락으로, 라이브 커머스 플랫폼에서는 사람들이 실시간 방송 영상을 시청하면서 집중하여 참여하게 됨으로 사회적 실재감을 느낄 수 있을 것이다. Animesh et al.(2011)은 가상세계 환경에 대한 연구에서 사회적 실재감은 가상세계에서의 몰입감과 디지털 가상 상품(virtual product) 구매의도에 긍정적인 영향을 줄 수 있다고 하였다. 언택트 환경에서 사회적 실재감을 느끼도록 하는 것은 사람의 온기가 그리운 코로나 시대에 더욱 필요한 요소라 할 수 있다. 라이브 커머스 플랫폼을 이용하면서 이러한 사회적 실재감을 경험하게 되면, 라이브 커머스 이용을 더 자주하게 되고 결과적으로 구매의도가 높아질 수 있을 것이다. 이에, 다음의 연구가설을 설정하도록 한다.

H2a: 라이브 커머스에서의 사회적 실재감은 라이브 커머스를 통한 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

원격 현장감(telepresence)이란 실제 물리적 환경이 아닌 미디어에 의해 매개된 환경에서 현실감을 느끼는 것으로서, 미디어에 의해 매개된 경험을 마치 실제로 체험하는 듯 느끼게 되는 현상을 말한다(Lombard and Ditton 1997; Steuer 1992). 원격 현장감은 온라인

미디어에 연결된 사용자들이 매체 내 구현된 세계에 몰입할 수 있도록 만들며(Pelet et al. 2017), 특히 양방향적 시스템 상황에서 이러한 원격 현장감은 더욱 높아질 수 있다(한상린, 안명아 2019). 라이브 커머스는 양방향 실시간 방송 형태로서 방송에 집중하여 참여하다 보면, 마치 라이브 커머스 BJ와 같은 장소에 있는 듯한 느낌과 실제 쇼핑 매장을 방문한 것과 같은 느낌을 받을 수 있을 것이다. Animesh et al.(2011)은 가상세계 환경에서의 디지털 가상 상품(virtual product) 구매에 대한 연구에서 이러한 원격 현장감이 몰입과 구매의도에 영향을 줄 수 있다고 하였다. 이정렬(2012)은 이용자들이 브랜드 앱 가상공간에서 다양한 체험을 하면 원격 현장감을 느끼게 되며, 원격 현장감이 높을수록 브랜드 구매의도가 높아질 수 있다고 하였다. 한상린과 안명아(2019)는 가상현실 쇼핑체험에서 원격 현실감을 느끼면 즐거워지고 결과적으로 가상현실 쇼핑몰의 사용과 구매의도가 높아질 수 있다고 하였다. 따라서, 본 연구에서는 아래의 가설을 세우고 이를 검증하도록 한다.

H2b: 라이브 커머스에서의 원격 현장감은 라이브 커머스를 통한 구매의도에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

2.3. 리뷰 신뢰도 - 리뷰 내용 품질, 소스 신뢰도, 리뷰 양면성

일반적으로 온라인 쇼핑에서 리뷰(review)는 고객(소비자)이 제품/서비스를 구매하여 이용해 본 후 사용 후기 및 상품 평가 등의 형태로 제시하는 것으로, 이는 타인의 구매결정에 중요한 영향을 줄 수 있다(이규하, 광기영 2014; 정재권, 박도형 2013; 최재원 등 2014; Chatterjee 2001). 황윤용과 이국용(2010)은 온라인 쇼핑에서 제공하는 이용후기 및 상품설명 등의 리뷰 신뢰도가 온라인 쇼핑 의도에 영향을 줄 수 있다고 하였다. 기존 온라인 쇼핑방식과 비교하여, 라이브 커머스

는 특히 BJ의 생생한 현장 증계를 통해 실시간 소통을 하면서 구매 전에 상품에 대해서 상세하게 파악할 수 있도록 매우 구체적이면서 다양한 상품 정보와 리뷰를 제공한다(박현길 2020). 코로나 시대 언택트 방식의 온라인 쇼핑이 증가하면서 온라인 리뷰의 역할이 더욱 커지고 있다. 따라서, 라이브 커머스에서 신뢰할 수 있는 리뷰를 제공하는 것은 지속적인 라이브 커머스 이용 활성화에 결정적인 영향을 줄 수 있다.

한편, 상품 리뷰의 다양한 속성과 리뷰 신뢰도에 대한 연구에서 elaboration likelihood model (ELM) 이론이 활용되고 있다. ELM은 정보 영향에 대한 이론으로서, 사람들이 설득력 있는 정보 메시지를 처리하는 방법을 이해하는 이론적 프레임워크를 제공한다(Petty and Cacioppo 1986). ELM 이론(Petty and Cacioppo 1986)에 의하면, 설득력 있는 메시지를 처리할 수 있는 두 가지 주요 경로가 있는데, 중앙경로(central route 또는 central cue)와 주변경로(peripheral route 또는 peripheral cue)가 그것이다. 중앙경로는 높은 수준의 사람의 노력 및 정교함을 수반하고 주변경로는 낮은 수준의 정교함을 수반하는데, 정보를 받는 수신자가 중앙경로를 통해 메시지를 처리할 때는 메시지에 제시된 문제를 신중하게 고려하고 그 정보의 내용 및 주장(논거)의 품질을 평가하게 된다(Petty and Cacioppo 1986). 반면, 정보를 받는 수신자가 주변경로를 통해 메시지를 평가할 때는 간단한 휴리스틱 단서 또는 정보 제공 소스의 신뢰도와 같은 표면적인 지표(indicator)를 사용한다(Cheung et al. 2012; Petty and Cacioppo 1986). 지식수용에 대한 연구에서, Sussman and Siegal(2003)은 사람들이 이들 두 경로를 모두 사용하고 중간 수준에서 메시지를 정교화 한다고 설명하였다. Cheung et al.(2012)은 온라인 리뷰 신뢰도에 대한 연구에서 ELM 이론을 응용하였는데, 온라인 리뷰의 신뢰도를 평가하기 위한 중앙신호(central cue)로서 ‘리뷰 주장의 품

질(argument quality)’을 변수로 설정하고, 주변신호(peripheral cue)로서 ‘리뷰 정보를 제공한 소스의 신뢰도(source credibility)’와 ‘다양한 리뷰 의견들 간의 일관성(review consistency)’, 그리고 ‘리뷰의 측면성(review sidedness)’을 주요 변수로 설정하였다. 여기서 리뷰의 측면성은 리뷰가 긍정적 또는 부정적 의견 어느 한쪽으로 편향되어 있는지 여부를 말하는데, 긍정(장점) 및 부정(단점)의 리뷰 의견이 모두 포함된 양면성이 있는지를 판단하는 것이다.

본 연구에서는 Cheung et al.(2012)의 연구를 응용하여, 라이브 커머스에서의 리뷰 신뢰도에 영향을 미치는 주요 요인 변수로서 중앙신호 측면에서는 리뷰 내용 및 주장(논거)의 품질을, 주변경로 측면에서는 방송을 통한 리뷰 전달 소스에 해당되는 BJ의 신뢰도와 상품 리뷰의 양면성(two-sidedness) 정도를 설정하도록 한다. 본 연구에서는 BJ가 라이브 방송을 통해 제공하는 리뷰에 초점을 두고 있으므로, 다양한 사용자들의 리뷰 의견 일관성(review consistency)은 본 연구에 부합하지 않음으로 제외하였다. 이에, 다음과 같은 연구

가설을 설정하도록 한다.

H3: 라이브 커머스의 리뷰 내용의 품질(a), BJ의 신뢰도(b), 리뷰의 양면성(c)은 라이브 커머스의 상품 리뷰 신뢰도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

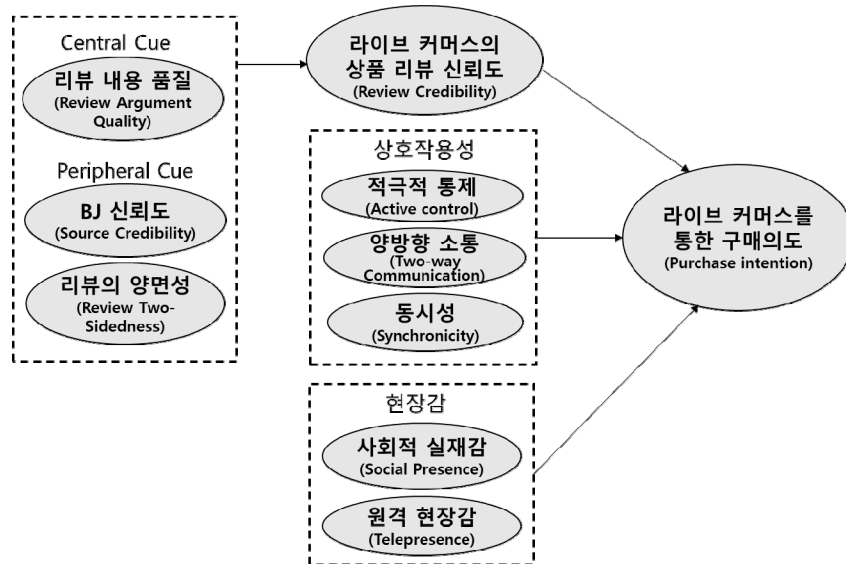
H4: 라이브 커머스의 상품 리뷰 신뢰도는 라이브 커머스를 통한 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

상기 연구가설들을 바탕으로 수립된 연구 모델은 <그림 1>과 같다.

3. 연구방법

3.1. 측정도구의 개발

본 연구에서는 기존문헌들을 참조하여 연구 변수들을 정의하고, 측정항목들을 도출하였다. 참고문헌에서 타당성이 검증된 측정도구를 참조하되 본 연구의 상황에 맞게 응용하여 구성하고, 모든 측정항목들은 리커트(Likert) 7점 척도로 측정되었다. 본 연구 변수들의 조작적 정의는 <표 1>과 같다.



<그림 1> 연구 모델

<표 1> 연구 변수의 조작적 정의

연구 변수	조작적 정의		관련 문헌
상호작용성	라이브 커머스 플랫폼에서의 상호작용 수준에 대한 주관적 인식		Jiang et al.(2010); Ou et al.(2014)
	적극적 통제	라이브 커머스 플랫폼 커뮤니케이션 프로세스 상에서 고객(참여자)이 적극적으로 개입/제어할 수 있는 정도	
	양방향 소통	라이브 커머스 플랫폼에서 BJ(방송진행자)와 고객(참여자) 간 상호 양방향적으로 소통되는 정도	
	동시성	라이브 커머스 플랫폼에서 상호 소통의 동기화 정도	
사회적 실재감	라이브 커머스 이용 시, 인간적인 사회적 공존감을 느끼는 정도		Animesh et al.(2011); Lowry et al.(2017)
원격 현장감	라이브 커머스 이용 시, 쇼핑 매장 현장을 실제로 체험한 듯이 느껴지는 정도		Animesh et al.(2011); Walia(2010); 한상린, 안명아(2019)
리뷰 내용 품질	라이브 커머스의 상품 리뷰 내용 및 주장(논거)의 강한 설득력 정도		Cheung et al.(2012); Petty and Cacioppo (1986)
BJ 신뢰도	라이브 커머스 BJ에 대한 신뢰성 정도		
리뷰의 양면성	라이브 커머스의 상품 리뷰가 긍정(장점) 및 부정(단점) 의견을 모두 포함한 양면성 정도		
리뷰 신뢰도	라이브 커머스의 상품 리뷰에 대한 신뢰성 정도		
구매의도	라이브 커머스를 이용한 상품 구매 의향		
			Lin et al.(2019); 온가신, 이혜미(2020)

3.2. 자료수집 및 표본의 특성

본 연구 모델을 검증하기 위해, 라이브 커머스를 통해 상품을 구매한 경험이 있는 성인을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 앞선 장에서 설명했듯이, 라이브 커머스를 통한 상품 구매는 기존 쇼핑 형태와는 다른 특성이 있다. 특히 라이브 커머스를 통한 쇼핑이 기존 홈쇼핑과 다른 차이점은 물량, 시간, 장소에 크게 구애받지 않고, 구매자와 판매자 사이의 실시간 소통이 보다 강화되었다는 점이다(SBS Biz 2020). 예를 들어, 라이브 커머스 쇼핑에서는 농수산물의 경우 산지에서 직접 실시간 방송을 진행하기도 한다. 반면, 기존의 홈쇼핑은 사업자 간 미리 계약된 물량과 시간을 정해 놓고 홈쇼핑 회사의 준비된 촬영 스튜디오에서 방송하는 형태가 일반적이다. 또한, 라이브 커머스는 모바일 동영상 방송 콘텐츠에 익숙한 세대를 겨냥하여 모바일을 기반한 플랫폼이 주인 반면, 홈쇼핑은 비록 모바일 채널을 지원하고 있지만 여전히 TV 플랫폼을 주 채널로 사용하고 있다(SR타임스 2021). 따라서, 본 연

구에서는 이러한 특성을 지닌 라이브 커머스 쇼핑 경험자를 대상으로 표본을 수집하여 분석하도록 하였다.

설문은 2021년 1월에 온라인 설문 형태로 배포되고 수집되었다. 성별, 연령대별 고른 표본 확보를 위해, 성별과 연령대 그룹에 대한 층화 무작위 추출 방법(stratified random sampling)을 사용하였다. 회수된 설문지는 총 222부였는데, 이중 불성실한 답변을 제외한 202개를 최종 표본으로 사용하였다. 본 연구의 표본의 특성은 <표 2>와 같다. <표 2>의 분포를 살펴보면, 조사대상자들이 가장 많이 이용하고 있는 라이브 커머스 플랫폼은 네이버의 쇼핑 라이브 플랫폼이고 그 다음은 카카오의 쇼핑 라이브 플랫폼이다. 라이브 커머스 이용기간은 6개월 미만인 가장 많았는데, 이는 한국에서 라이브 커머스 시장이 본격화된 것이 비교적 최근임을 보여주고 있다. 라이브 커머스를 통해 주로 구매하는 상품군의 비중은 생활용품이 가장 높았고, 다음으로 음·식료품, 패션용품, 화장품, 가전·전자·통신기기 등의 순이었다.

〈표 2〉 표본의 특성

	구분	빈도(명)	구성비(%)
성별	남	100	49.5
	여	102	50.5
연령대	20대	52	25.7
	30대	51	25.2
	40대	50	24.8
	50대 이상	49	24.3
학력	고등학교 졸업 이하	27	13.4
	대학교 재학 중	18	8.9
	대학교 졸업	138	68.3
	대학원 졸업 이상	19	9.4
라이브 커머스 이용기간	6개월 미만	136	67.3
	6개월 이상 ~ 1년 미만	61	30.2
	1년 이상	5	2.5
라이브 커머스를 통한 상품 구매 횟수 (최근 3개월 기준)	1-2회	123	60.9
	3-5회	57	28.2
	6-10회	17	8.4
	10회 이상	5	2.5
라이브 커머스를 통한 구매 상품 카테고리 (복수 선택 가능)	음·식료품	132	22.4
	생활용품	134	22.7
	패션용품 (의복, 신발, 가방, 주얼리/시계/안경 등 패션 액세서리)	100	16.9
	화장품 (얼굴/바디/헤어 관련 제품)	70	11.9
	가전·전자·통신기기	44	7.5
	컴퓨터 및 주변기기	15	2.5
	가구	7	1.2
	스포츠/레저 용품	21	3.6
	자동차 및 자동차 용품	21	3.6
	여행/숙박/교통서비스	14	2.4
	문화/공연 상품	16	2.7
	반려동물용품	14	2.4
기타	2	0.3	
주 이용 라이브 커머스 플랫폼	네이버 쇼핑라이브(윈도우라이브 등)	78	38.6
	카카오 쇼핑라이브(톡딜라이브 등)	48	23.8
	잠라이브(잠특가라이브 등)	16	7.9
	인스타그램 라이브의 상품 추천/판매	14	6.9
	쿠팡라이브	14	6.9
	CJ올리브영의 올리브	8	4.0
	백화점의 라이브커머스 (롯데백화점의 100라이브 등)	6	3.0
	티몬 셀렉트	6	3.0
	Grip(그립 라이브커머스)	4	2.0
	KT 시즌의 쇼핑라이브	3	1.5
기타	5	2.5	

4. 분석 및 결과

4.1. 측정도구 검증

본 연구에서는 PLS(partial least square, 최소 자승법)를 사용하여 측정도구의 타당성을 분석하였다. 단, 상호작용성의 3가지 차원들이 개별 요인들로 구분되는지를 확인하기 위하여 이들 측정항목에 대해 SPSS를 이용한 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis, EFA)을 먼저 실시하였다. EFA 결과, 적극적 통제는 별도로 구분되고, 양방향 소통과 동시성 측면의 상호작용성은 하나의 요인으로 묶이는 것을 확인하였다. 따라서, 상호작용성은 ‘적극적 통제’와 ‘양방향 및 동시적 소통’의 2개의 변수로 설정한 후 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis, CFA)을 수행하도록 하였

다. 측정항목에 대한 수렴타당성 및 신뢰성 검증을 위해 CFA를 수행하였고, SmartPLS v.3.3.2을 통해 이를 분석하였다. 구조방정식모델(structural equation modeling, SEM) 기법을 지원하는 PLS는 측정모형의 타당성 검증과 변수의 경로 및 설명력을 나타내는 구조모형을 동시에 분석할 수 있고, 중소 규모의 표본 데이터 분석에 장점을 가지고 있다(Chin et al. 2003).

CFA 수행 결과(<표 3> 참고), 연구 변수에 대한 모든 측정항목들의 표준 적재치 값이 기준치인 0.6(Hess et al. 2009)을 상회하였고, 모든 변수의 평균추출분산값(average variance extracted, AVE)이 0.5 이상이며, 모든 변수의 복합신뢰도(composite reliability) 값이 0.7 이상으로 나타나 수렴타당성과 신뢰성 기준에 부합하는 것으로 나타났다(Gefen et al. 2000). 모든 변수의 Cronbach's alpha 값 또한 0.7 이상으로 나타났다. 따라

<표 3> 수렴타당성 및 신뢰성 분석 결과

연구 변수		측정 항목	Std. Loading	AVE	Composite Reliability	Cronbach's alpha
상호작용성 (INT)	적극적 통제 (ACC)	ACC1	0.626	0.580	0.846	0.756
		ACC2	0.796			
		ACC3	0.801			
		ACC4	0.809			
	양방향 및 동시적 소통 (TSC)	TSC1	0.776	0.592	0.878	0.826
		TSC2	0.757			
		TSC3	0.810			
		TSC4	0.660			
		TSC5	0.835			
사회적 실재감 (SOP)	SOP1	0.721	0.684	0.928	0.907	
	SOP2	0.838				
	SOP3	0.854				
	SOP4	0.864				
	SOP5	0.822				
	SOP6	0.855				
원격 현장감 (TEP)	TEP1	0.839	0.719	0.927	0.903	
	TEP2	0.866				
	TEP3	0.866				
	TEP4	0.805				
	TEP5	0.862				

연구 변수	측정 항목	Std. Loading	AVE	Composite Reliability	Cronbach's alpha
리뷰 내용 품질 (RAQ)	RAQ1	0.823	0.685	0.897	0.846
	RAQ2	0.854			
	RAQ3	0.869			
	RAQ4	0.760			
BJ 신뢰도 (BJC)	BJC1	0.863	0.733	0.917	0.879
	BJC2	0.825			
	BJC3	0.895			
	BJC4	0.841			
리뷰 양면성 (RTS)	RTS1	0.828	0.712	0.881	0.797
	RTS2	0.868			
	RTS3	0.835			
리뷰 신뢰도 (REC)	REC1	0.887	0.758	0.926	0.893
	REC2	0.857			
	REC3	0.885			
	REC4	0.852			
구매의도 (PUI)	PUI1	0.759	0.655	0.884	0.825
	PUI2	0.838			
	PUI3	0.839			
	PUI4	0.799			

〈표 4〉 판별타당성 분석 결과

변수	BJ 신뢰도	리뷰 신뢰도	리뷰내용 품질	리뷰 양면성	사회적 실재감	양방향_동시적 소통	원격 현장감	적극적 통제
BJ신뢰도	0.856							
리뷰 신뢰도	0.609	0.870						
리뷰 내용품질	0.625	0.638	0.828					
리뷰 양면성	0.570	0.606	0.467	0.844				
사회적 실재감	0.489	0.456	0.587	0.450	0.827			
양방향_동시적 소통	0.523	0.466	0.518	0.356	0.502	0.770		
원격 현장감	0.420	0.409	0.529	0.456	0.665	0.322	0.848	
적극적 통제	0.419	0.332	0.405	0.369	0.425	0.467	0.269	0.762

※ 대각선 값은 각 변수에 대한 AVE 제곱근의 값을 나타냄

서, 본 연구 측정도구의 수렴타당성과 신뢰성이 확보된 것을 확인하였다.

판별타당성 검증 결과(<표 4> 참고), 연구 변수의 AVE의 제곱근 값이 다른 변수들과의 상관계수 값들보다 모두 큰 것으로 확인되어 판별타당성 요건이 충족되었다(Fornell and Larcker 1981). 추가적으로 다중

공선성(multicollinearity) 이슈를 확인하기 위해 분산팽창지수(variance inflation factor, VIF)를 분석한 결과, 모든 변수의 VIF 값이 1.373~2.277 사이로 10을 넘지 않아 다중공선성 문제가 없음이 확인되었다(Chin et al. 2003).

이로써 본 연구의 측정도구 적정성이 검증되었다.

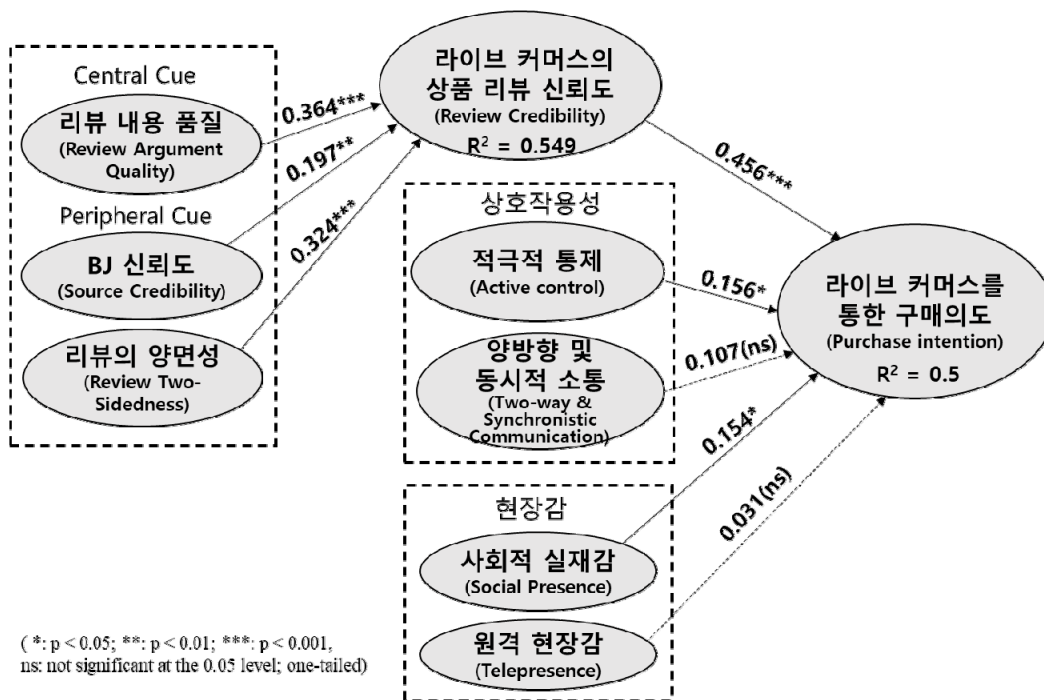
4.2. 가설 검증 결과

연구 가설 검증을 위해, 구조방정식모델(structural equation modeling, SEM) 기법을 사용하였으며, PLS를 이용하여 분석하였다. 구조방정식모델은 변수들 간의 구조적 인과관계를 분석하는 기법이다(Gefen et al. 2000). 본 연구의 가설 검증 결과는 <그림 2>에 정리되어 있다.

상호작용성의 구매의도 영향에 대한 가설 검증 결과, 적극적 통제 측면의 상호작용성은 라이브 커머스를 통한 상품 구매의도에 유의한 긍정적 영향을 주는 것으로 분석되었다 (H1a 채택). 반면, 양방향 및 동시적 소통 측면의 상호작용성은 유의한 영향력이 나타나지 않았다 (H1b,c 기각). 현장감 측면에서 사회적 실재감은 라이브 커머스를 통한 상품 구매의도에 유의한 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났으며 (H2a 채택), 원격 현장감의 영향력은 유의하지 않았다 (H2b

기각). 리뷰 신뢰도에의 영향력 분석 결과, 리뷰 내용 품질, BJ 신뢰도, 리뷰의 양면성 모두 리뷰 신뢰도에 유의한 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다 (H3a,b,c 채택). 끝으로, 라이브 커머스에서의 상품 리뷰 신뢰도는 라이브 커머스를 통한 구매의도를 높이는데 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었다 (H4 채택). 이러한 가설 검증 결과를 통한 시사점은 다음 5장에서 설명하도록 한다.

추가적으로, 인구통계학적 요인(성별/연령/교육수준) 및 라이브 커머스 사용시간/구매횟수 정도에 따라 연구 변수의 평균의 차이가 있는지 일원배치분산분석(ANOVA)를 통해 검증하였다. 추가 분석 결과, 남녀 그룹에서는 리뷰의 양면성과 원격 현장감 변수의 그룹 간 평균의 차이가 유의했는데, 남성이 여성보다 모두 높게 나타났다. 라이브 커머스를 통한 상품구매횟수 그룹 간에는 BJ 신뢰도와 양방향 및 동시적 소통을 제외한 모든 변수들의 평균의 차이가 유의하게 나타



<그림 2> 가설 검증 결과

났는데, 구매횟수가 6-10회인 그룹의 모든 평균 값이 가장 높았다 (단, 적극적 통제외의 경우는 3-5회 그룹이 가장 높았음). 한편, 연령대, 교육수준, 라이브 커머스 사용시간 그룹 간에는 통계적으로 유의한 평균의 차이가 나타나지 않았다.

5. 결론 및 시사점

본 연구는 언택트 시대의 새로운 쇼핑 방식으로 부상하고 있는 라이브 커머스 이용 증가에 영향을 줄 수 있는 주요 요인을 도출하고 이들의 영향력을 검증하였다. 코로나의 장기화로 인해 기존과 다른 진화된 언택트 쇼핑 환경이 요구되는 가운데, 라이브 커머스에 대한 관심이 최근 증가하고 있지만, 이에 대한 연구는 매우 미비하다. 이러한 상황 가운데, 본 논문에서는 능동적인 강력한 상호작용성과 현장감, 상세한 리뷰 신뢰도를 라이브 커머스의 주요한 특성으로 파악하고, 이들 요소들의 영향력을 보다 세밀하게 분석하고자 기존문헌 및 관련 이론을 기반으로 다차원적 측면을 반영한 독립변수를 설정하였다. 그리고 라이브 커머스 실 사용자들을 대상으로 구매의도 향상에 미치는 이들의 영향력을 검증하였다.

연구 결과, 상호작용성 측면 중 특히 적극적 통제 측면의 상호작용성이 라이브 커머스를 통한 구매의도를 높이는 것으로 분석되었다. 라이브 커머스 플랫폼에서는 다른 쇼핑 환경 대비 고객이 보다 능동적인 상호작용을 할 수 있는데, 예를 들어, 방송을 시청하다가 관심 가는 부분의 화면 및 이미지를 클릭하면 보다 상세한 정보를 얻을 수 있고, 본인이 궁금한 것에 대해 실시간 채팅을 통한 질의와 반응을 보다 적극적으로 할 수 있는 환경이 제공된다. 이와 같이 고객 스스로 능동적으로 통제하는 상호작용을 함으로써 자신

이 원하는 쇼핑 경험을 보다 풍부하게 만들 수 있다. 한편, 양방향 소통 및 즉각적인 동시성은 분석 결과 그 영향력이 유의하지 않았다. 기존연구에서도 상호작용성이 유의하지 않게 나타난 경우가 있다. 중국 소비자 대상 라이브 커머스 구매의도에 대한 선행연구(온가신, 이혜미 2020)에서는 양방향성의 즉각적인 소통 측면에서 BJ와의 상호작용성과 소비자간 상호작용성을 개별 변수로 설정하고 검증하였는데, 두 변수 모두 라이브 커머스 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않았고, 추가분석에서 소비자간 상호작용성과 성별과의 상호작용항(조절효과)만이 유의한 결과를 보였다. 이에 대해 당시 연구자들은 양방향 및 신속한 상호작용성이 쇼핑을 하는 과정에서 나타나는 정보 획득 원천 특성(BJ 진실성 및 매력성)으로 반영되어 사용됨으로써 그 효과가 유의하지 않을 수 있다고 해석하였다(온가신, 이혜미 2020). 본 연구에서는 BJ의 신뢰도와 리뷰 내용 품질 등을 변수로 설정하였는데, 설명한 선행연구와 같이 본 연구에서 양방향성의 즉각적인 소통이 유의하지 않았던 것은 이러한 리뷰 신뢰도 관련 선행변수와 함께 반영되어 해석됨으로써 별도의 유의한 영향력이 나타나지 않았을 가능성이 있다. 한편, 모바일 앱에서의 상호작용과 구매의도에 대한 기존연구(곽동성 외 2012)에서, 소비자 간의 상호작용성은 구매의도에 유의한 영향을 미친 반면, 기업과 소비자 사이의 상호작용성은 유의한 영향력이 나타나지 않았다. 본 연구에서는 주로 BJ와 고객 간 즉각적인 양방향성 소통을 측정하였고, 고객들 간 상호작용성을 구별하여 측정하지 않았다. 향후 연구에서 고객 간 양방향의 즉각적인 상호작용성을 추가하여 분석하면 다른 결과를 보일 수도 있을 것이다.

현장감 측면에서는 원격 현장감 보다는 사회적 실재감이 구매의도 향상에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 최근 코로나로 인해 사회적 모임이 제한됨

에 따라, 사람의 온기와 서로 함께하는 인간적인 사회적 감수성을 느낄 수 있는 환경이 어느때보다도 필요한 상황이다. 최근 라이브 커머스 플랫폼에서는 비록 언택트 환경이지만 실시간 방송에 참여하는 BJ와 고객들 간 소소한 것까지 함께 이야기하면서 참여자들이 서로를 한결 가깝게 느끼는 사회적 공존감을 높이고자 노력하고 있다. 본 연구 결과는 이러한 현상을 반영한 결과로 보인다. 반면, 원격 현장감의 영향력은 유의하지 않았다. 선행연구에서 원격 현장감은 주로 가상현실(VR) 환경에서 많이 적용되어 왔다(한상린, 안명아 2019; Animesh et al. 2011; Steuer 1992; Walia 2010). 일례로, VR쇼핑체험에 대한 연구(한상린, 안명아 2019)에서 원격 현장감은 지각된 가치를 높여 VR 쇼핑몰 지속사용의도에 유의한 영향을 주었는데, 본 연구에서는 이러한 선행연구를 참조하여 원격 현장감을 라이브 커머스 환경에 적용하여 검증해 보았으나 그 영향력이 유의하지 않았다. 비록 라이브 커머스에서 역동적인 원격 현장감이 기존 쇼핑방식 대비 높을 수 있지만(기획재정부 2020; 장정재 2020), VR을 통한 가상쇼핑환경에서 새로운 세상에 몰입되는 수준과는 차이가 날 수 있다. 언택트 시대를 맞아 앞으로 라이브 커머스가 보다 활성화되기 위해서는 원격 현장감을 높일 수 있는 방안이 고안될 필요가 있다.

라이브 커머스의 또 하나의 특징은 상품 리뷰 제공 수준이 기존 커머스 환경 대비 보다 상세하고 실제적이라 실시간 방송을 시청하면서 해당 상품에 대한 확신을 가지고 구매 결정을 할 수 있도록 하는 것이다. 리뷰 신뢰도에 대한 본 연구 결과, 라이브 커머스 방송의 상품 설명과 평가 내용이 설득력 있게 다가오고, 진행자에게 믿음이 가고, 리뷰가 편향되지 않는다고 인식되면, 라이브 커머스의 리뷰를 더욱 신뢰할 수 있게 되어 결과적으로 이용의향이 증가될 수 있음이 검증되었다. 과거에는 상품을 직접 보지 않고 어떻게 제

대로 된 상품을 구매할 수 있을까 염려했던 시절이 있었다. 그러나 정보통신기술(ICT)이 발전하면서, 언택트 환경에서도 상품의 효용과 장단점, 본인과의 적합성을 등을 파악할 수 있는 시대가 되었고, 구매 후 사용 후기를 단순히 보는 것이 아니라 궁금한 것을 실시간으로 직접 확인하면서 현장에서의 상품평을 생생하게 접할 수 있게 된 것이다. 그러기에, 라이브 커머스에서 제공되는 상품 리뷰의 진실성과 정확성은 라이브 커머스를 통한 지속적인 구매의도에 가장 결정적인 영향요인이 될 수 있다. 실제 본 연구 결과, 구매의도에 영향을 주는 변수들 중 상품 리뷰 신뢰도의 경로 계수 값이 0.456으로 그 영향력이 가장 큰 것으로 분석되었다. 따라서, 라이브 커머스 사업자들은 리뷰 품질과 신뢰도를 높일 수 있도록 지속적으로 노력해야 할 것이다.

본 논문은 언택트 시대 소비 생활에서의 디지털 트랜스포메이션(digital transformation)현상에 주목하고, 최신의 쇼핑 형태인 라이브 커머스의 이용과 그 영향요인을 분석한 연구이다. 라이브 커머스는 발전된 ICT가 가져온 우리 생활 속의 디지털 트랜스포메이션을 잘 보여주는 사례이다. 다만, 라이브 커머스가 이미 각광받는 쇼핑 방식으로 자리잡은 중국과 달리, 우리나라에서는 아직 본격적인 시장 성장 전 단계에 있다. 따라서 이 분야에 대한 연구는 아직 많지 않으므로 본 연구를 참조하여 앞으로 더 많은 후속 연구들이 추진될 수 있을 것이다.

본 연구는 몇 가지 한계점이 존재한다. 첫째, 본 연구에서는 라이브 커머스의 주요 특징을 기반으로 문헌조사를 통해 라이브 커머스 이용 활성화에의 주요 영향요인을 상호작용성, 현장감, 리뷰 신뢰도를 중심으로 분석하였다. 향후 연구에서는 이외 다른 요소(예: 사용자의 개인 특성, 사회적 영향 및 촉진 환경, 시스템 품질 등)을 추가하여 검증해 봄으로써 본 연구

모델을 확장하고 그 설명력을 높일 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구의 변수들은 라이브 커머스 이용자의 인지적, 심리적 요인과 관련되어 있기 때문에 설문조사 방법을 연구방법론으로 채택하였다. 단, 향후 연구에서는, 리뷰에 대한 중앙신호(central cue)와 주변신호(peripheral cue) 관련 일부 변수의 측정을 설문이 아닌 라이브 커머스 사이트의 리뷰 데이터를 분석함으로써 측정의 객관성을 보완할 수 있을 것이다. 셋째, 본 연구의 최종 표본 수는 202개로 비교적 작다. 라이브 커머스가 앞으로 보다 활성화되면서 향후 연구에서는 풍부한 사용 경험을 가진 이용자 표본을 더 많이 확보하여 조사해 볼 수 있을 것이다.

<참고문헌>

[국내 문헌]

1. 곽동성, 임기홍, 권진희 (2012). 모바일 애플리케이션의 상호작용성이 플로우(flow)와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구—구매등급을 조절효과로. **디지털융복합연구**, 10(10), 165-176.
2. 기획재정부 (2020). 생중계로 보면서 쇼핑하세요, 라이브 커머스. **이슈트렌드, 기획재정부 경제이야기**.
3. 김민정, 최윤정 (2018). 인터넷 개인방송의 상호 작용적 특성이 온라인 관계와 시청 행태에 미치는 영향: 아프리카 TV를 중심으로. **방송과 커뮤니케이션**, 19(3), 83-126.
4. 김태하, 차훈상, 박찬희, 위정현 (2020). 온라인 쇼핑몰 챗봇 사용자의 활용의도에 영향을 미치는 요인에 대한 실증 연구. **지식경영연구**, 21(4), 211-225.
5. 김형원 (2021, 1월 6일). 카페24, 라이브 커머스 서비스 선봬. **IT조선**. http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2021/01/06/2021010601154.html
6. 박현길 (2020). 라이브 커머스. **마케팅**, 54(6), 43-54.
7. 설상철, 신중학 (2005). 인터넷쇼핑몰에서의 상호작용성, 신뢰 및 지각된 가치가 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. **대한경영학회지**, 18(4), 1457-1482.
8. 성다혜, 이형석 (2018). 인터넷 개인방송 BJ 와 시청자 간의 의사사회적 상호작용, 사회적 거리감, 전문성이 PPL 효과에 미치는 영향: 설득지식 모델을 중심으로. **융합사회와 공공정책**, 11(4), 87-121.
9. 오수영 (2020, 10월 13일). 대세는 '라방'...네이버 이어 카카오도 쇼핑라이브 오픈. **SBS Biz**, <https://biz.sbs.co.kr/article/10000999025>
10. 온가신, 이혜미 (2020). 라이브 커머스는 어떻게 소비자들의 마음을 사로잡았나? 플랫폼 및 BJ 정보원천 특성이 중국 소비자들의 라이브 커머스 구매의도에 미치는 영향과 성별의 조절효과. **e-비즈니스연구**, 21(5), 215-234.
11. 우정화 (2020, 9월 21일). “동영상시대”...코로나19 시대 ‘라이브커머스’. **KBS**, <https://news.naver.com/main/read.nhn?oid=056&aid=0010904375>
12. 이정렬 (2012). 브랜드 앱에 대한 이용자의 체험이 브랜드성공에 미치는 영향에 관한 연구. **한국심리학회지: 소비자광고**, 13(4), 467-488.
13. 이규하, 곽기영 (2014). 인터넷 쇼핑몰에서 구전과 보증이 신뢰에 미치는 영향: 제품평가 용이성의 조절효과를 중심으로.

로. **지식경영연구**, 15(3), 141-168.

14. 이유미 (2020, 5월 3일). 네이버·카카오도 '라이브 커머스'... "매출 확대 효과 톡톡". **비즈니스워치**. <http://news.bizwatch.co.kr/article/mobile/2020/04/29/0037>
15. 이호영 (2021, 2월 11일). 'TV서 모바일로'...홈쇼핑업계, 유통가 대세 '라방' 힘 준다 “실시간 소통 강화”. **SRT타임스**. <http://www.srtimes.kr/news/articleView.html?idxno=86599>
16. 장의녕, 박현정 (2018). 인터넷 개인 방송 유희를 통한 제품 구매와 관련된 중국 소비자 태도에 영향을 미치는 요인. **한국콘텐츠학회논문지**, 18(10), 1-10.
17. 장정재 (2020). 코로나19 시대 부산의 "비대면 마케팅" 활성화 방안-언택트 소비 증가에 대응하는 "라이브 커머스(live commerce)"에 주목. **BDI 정책포커스**, 1-16.
18. 정재권, 박도형 (2013). 자기조절초점에 따른 온라인 제품 리뷰의 효과에 관한 연구. **e-비즈니스연구**, 14(3), 77-93.
19. 조윤희, 임소혜 (2019). 실시간 인터넷 1인 방송의 상호작용성이 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감, 몰입감에 미치는 영향: 이용 동기의 조절 효과를 중심으로. **방송통신연구**, 105, 82-117.
20. 최재원, 김성호, 김경규 (2014). 카테고리 킬러형 온라인 상점의 특성과 쇼핑태도에 대한제품유형의 조절효과. **지식경영연구**, 15(4), 79-103.
21. 한상린, 안명아 (2019). 가상현실 유통 환경에서의 원격실재감과 소비자 구매행동 분석. **유통연구**, 24(1), 51-71.
22. 황윤용, 이국용 (2010). 온라인 쇼핑몰에서 제공하는 상품설명과 이용 후기가 온라인 쇼핑의도에 미치는 영향. **고객만족경영연구**, 12(1), 195-218.

[국외 문헌]

23. Animesh, A., Pinsonneault, A., Yang, S. B., & Oh, W. (2011). An odyssey into virtual worlds: Exploring the impacts of technological and spatial environments on intention to purchase virtual products. **MIS Quarterly**, 35(5), 789-810.
24. Bracken, C. C. (2005). Presence and image quality: The case of high-definition television. **Media Psychology**, 7(2), 191-205.
25. Chatterjee, P. (2001). Online review: Do consumers use them? **Advances in Consumer Research**, 28, 129-133.

26. Cheung, C. M. Y., Sia, C. L., & Kuan, K. K. (2012). Is this review believable? A study of factors affecting the credibility of online consumer reviews from an ELM perspective. *Journal of the Association for Information Systems, 13*(8), 618–635.
27. Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information Systems Research, 14*(2), 189–217.
28. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39–50.
29. Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M. C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the Association for Information Systems, 4*(1), 1–77.
30. Hess, T. J., Fuller, M., & Campbell, D. E. (2009). Designing interfaces with social presence: Using vividness and extraversion to create social recommendation agents. *Journal of the Association for Information Systems, 10*(12), 889–919.
31. Hu, X., Huang, Q., Zhong, X., Davison, R. M., & Zhao, D. (2016). The influence of peer characteristics and technical features of a social shopping website on a consumer's purchase intention. *International Journal of Information Management, 36*(6), 1218–1230.
32. Jiang, Z., Chan, J., Tan, B. C., & Chua, W. S. (2010). Effects of interactivity on website involvement and purchase intention. *Journal of the Association for Information Systems, 11*(1), 34–59.
33. Lin, J., Luo, Z., Cheng, X., & Li, L. (2019). Understanding the interplay of social commerce affordances and swift guanxi/An empirical study. *Information & Management, 56*(2), 213–224.
34. Liu, Y. (2003). Developing a scale to measure the interactivity of websites. *Journal of Advertising Research, 43*(2), 207–216.
35. Lombard, M., & Ditton, T. (1997). At the heart of it all: The concept of presence. *Journal of Computer-Mediated Communication, 3*(2), JCMC321.
36. Lombard, M., & Snyder-Duch, J. (2001). Interactive advertising and presence: A framework. *Journal of Interactive Advertising, 1*(2), 56–65.
37. Lowry, P. B., Moody, G. D., & Chatterjee, S. (2017). Using IT design to prevent cyberbullying. *Journal of Management Information Systems, 34*(3), 863–901.
38. Lowry, P. B., Romano, N., Jenkins, J. L., & Guthrie, R. W. (2009). The CMC interactivity model: How interactivity enhances communication quality and process satisfaction in lean-media groups. *Journal of Management Information Systems, 26*(1), 159–200.
39. Ou, C. X., Pavlou, P. A., & Davison, R. M. (2014). Swift guanxi in online marketplaces: The role of computer-mediated communication technologies. *MIS Quarterly, 38*(1), 209–230.
40. Pelet, J. É., Ettis, S., & Cowart, K. (2017). Optimal experience of flow enhanced by telepresence: Evidence from social media use. *Information & Management, 54*(1), 115–128.
41. Petty, R., & Cacioppo, J. T. (1986). Elaboration likelihood model. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 123–205). San Diego, CA: Academic Press.
42. Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication, 42*(4), 73–93.
43. Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2020). A 2020 perspective on "How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective". *Electronic Commerce Research and Applications, 40*, 100958.
44. Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research, 14*(1), 47–65.
45. Walia, N. (2010). *Innovation in virtual worlds: System development and delivery of health care services in second life*. Doctoral dissertation, The University of Wisconsin-Milwaukee, USA.

● 저 자 소 개 ●



이 애 리 (Ae Ri Lee)

현재 상명대학교 경영학부 (MIS전공) 교수로 재직 중이다. KAIST에서 테크노경영 전공으로 경영학 석사학위를 취득하고, 연세대학교에서 정보시스템학 박사학위를 취득하였다. KT에 다년간 근무하면서 경영전략수립과 신사업 연구개발 업무를 수행하였다. 주요 관심 분야는 Digital Transformation, Knowledge Management, Information Security & Privacy, Social Media, Business Intelligence 등이다. 지금까지 Information & Management, Computers in Human Behavior, Internet Research, Behaviour & Information Technology, Journal of Global Information Management 등 주요 학술지에 논문을 발표하였다.

〈 Abstract 〉

Investigating the Factors Influencing the Use of Live Commerce in the Un-tact Era: Focusing on Multidimensional Interactivity, Presence, and Review Credibility

Ae Ri Lee*

As the un-tact and on-tact consumption culture has proliferated due to the impact of COVID-19, 'live commerce', a form of shopping while communicating with customers through real-time streaming broadcasting, is emerging in the commerce and distribution industry. Live commerce provides an environment where customers can get the convenience of online shopping and enjoy un-tact shopping more realistically while communicating with the broadcaster in real time, as if purchasing directly from an offline store. Therefore, purchases using live commerce are expected to increase further. In this study, based on the characteristics of live commerce, the main factors influencing the increase in purchase intention through live commerce were derived and their influences were verified. In particular, this study examined these factors in multiple dimensions with focusing on strong interactivity, realistic presence, and providing detailed reviews with high credibility for products as the features of live commerce. This research collected sample data from actual users of live commerce and empirically analyzed the significance of the factors influencing the purchase increase of live commerce, thereby providing implications for knowledge management in a newly changed commerce environment in the un-tact era.

Key Words: Live Commerce, Interactivity, Presence, Elaboration Likelihood Model (ELM), Review Credibility

* Sangmyung University