

라이브 커머스의 특성이 소비자 반응에 미치는 영향 -정교화 가능성 모델을 중심으로-

조하경 · 박민정 · 유정민*†

이화여자대학교 의류산업학과, *덕성여자대학교 경영학과

The Effects of Characteristics of Live Commerce on Consumer Responses -Focusing on Elaboration Likelihood Model-

Hakyoung Cho · Minjung Park · Jungmin Yoo*†

Dept. of Fashion Industry, Ewha Womans University

*Dept. of Business Administration, Duksung Women's University

Received December 27, 2022; Revised March 6, 2023; Accepted March 22, 2023

Abstract

This study examines the impact of live commerce characteristics on customer responses in the ELM perspective. Based on ELM, the central route is composed of information completeness, accuracy, and currency, and the peripheral route is composed of streamer credibility, streamer reputation, social presence, and system quality. An online survey of female customers aged 20 to 49 who have purchased beauty products through live commerce within the past three months was conducted. The results demonstrate that information completeness and information currency exert significant impact on perceived usefulness and enjoyment. Social presence and system quality also exert significant impact on perceived usefulness and enjoyment. Moreover, perceived usefulness and enjoyment had significant impact on behavioral intention. The effect of information completeness on perceived usefulness and enjoyment was much stronger for high product involvement groups. Furthermore, the effect of streamer reputation on perceived enjoyment was much stronger for high product involvement groups. In contrast, the effect of social presence on perceived usefulness and enjoyment was much stronger for low product involvement groups. This study suggests theoretical implications for applying ELM to live commerce and practical implications for differentiated live commerce marketing strategies.

Key words: Live commerce, Elaboration likelihood model, Perceived usefulness, Perceived enjoyment, Product involvement; 라이브 커머스, 정교화 가능성 모델, 인지된 유용성, 인지된 즐거움, 제품 관여도

I. 서 론

정보통신기술의 발달과 모바일 기기의 확산으로 다변화된 유통채널은 여러 소비문화 창출에 기여하였

다. 특히 스마트폰을 통해 동영상 콘텐츠를 소비하고 쇼핑을 즐기는 소비자들이 확대되면서, 동영상 스트리밍 시청을 기반으로 쇼핑이 가능한 라이브 커머스가 등장하여(Kim & Park, 2020) 소비자의 쇼핑 경험을 풍부하게 해주고 잠재적인 구매의 구체화를 돕게 되었다. 교보증권 리서치 센터에 의하면, 국내 라이브 커

†Corresponding author

E-mail: jungminyoo@duksung.ac.kr

머스 시장 규모가 2020년 4000억원에서 2023년 10조 원까지 성장할 것으로 전망하였다(Nam, 2022). 또한 국내 플랫폼 및 이커머스(e-commerce) 기업들은 라이브 커머스에 기술적 투자를 진행하거나 콘텐츠 기획을 강화하는 등 경쟁력을 제고하기 위한 여러 노력을 진행하고 있다(E. S. Kim, 2022). 라이브 커머스는 현재 다양한 제품군을 판매하게 되는데, 그 중에서도 뷰티 제품이 소비자에게 다양한 이점을 제안할 수 있다는 점에서 강조되고 있다. 특히 코로나 19로 인해 온라인 쇼핑의 활용이 증가하면서 뷰티 제품의 유통 채널로 라이브 커머스가 부각되었는데(Lee & Kwon, 2022), 뷰티 제품은 발색이나 제형 등 시각적인 정보가 중요하게 고려되므로 라이브 커머스의 실시간 방송으로 제품 시연이 가능한 점은 큰 혜택으로 작용하게 되었다.

한편 빠르게 변화하는 유통 채널에 따라 소비자의 정보 탐색 과정도 변화하기 때문에 정보 탐색에 영향을 주는 다양한 환경적 요소들을 살펴 필요성이 제기된다. 라이브 커머스의 경우 기존 온라인 커머스와 차별화된 특성을 소비자에게 제안한다는 점에서(Kwon & Kim, 2022) 소비자의 정보 처리 과정에도 차이가 있을 것으로 판단된다. 라이브 커머스 관련 선연구들을 살펴보면 다양한 이론적 접근을 통해 소비자의 행동을 고찰해 온 것을 확인할 수 있다. 우선 Sun et al.(2019)은 라이브 커머스의 기능적(IT) 특성을 행동 유도성(Affordance)이론을 통해 접근하였으며, 라이브 커머스의 사회적 특징과 기술적 특징을 함께 다룬 사회-기술 시스템(Socio-Technical) 관점을 이용한 연구들(Li et al., 2021; Zhang et al., 2022)과 외부 자극에 의한 소비자의 내적 상태와 반응을 살펴는 SOR(Stimulus-Organism-Response)이론을 활용한 연구들(Kwon & Kim, 2022; Ming et al., 2021)을 확인할 수 있다. 하지만 이러한 선연구들을 살펴있을 때, 라이브 커머스의 차별화된 특성을 중심으로 소비자의 정보 처리과정을 이론적으로 규명하려는 연구는 미비한 실정임을 알 수 있다. 따라서 본 연구는 설득적 정보에 따른 개인의 태도 변화를 설명하기 위해 고안된 정교화 가능성 모델(Elaboration likelihood model; ELM)을 토대로 라이브 커머스에서 나타나는 소비자의 심리 메커니즘을 구체적으로 살펴보고자 한다.

정교화 가능성 모델에 의하면 설득적 정보에 따른 정보 처리는 중심경로와 주변경로로 이루어지며, 이

때 중심경로는 메시지 자체에 집중해 이를 논리적으로 평가하는 경로를 의미하고 주변경로는 메시지 자체보다는 주변적 단서를 통한 정보 처리 경로를 의미하게 된다(Petty & Cacioppo, 1986). 또한 개인의 정보 처리 과정은 개인적 동기나 능력에 영향을 받게 되는데, 관여도가 높을 경우 중심경로를 통해 태도 변화가 이루어지며, 관여도가 낮을 경우 주변경로를 통한 태도 변화가 이루어진다고 보았다(Petty & Cacioppo, 1986; Petty et al., 1983). 이에 본 연구는 라이브 커머스의 환경에서 나타날 수 있는 정보적 속성을 중심경로로 규명하기 위해 정보의 품질을 세분화하여 정보 완전성, 정보 정확성, 정보 최신성으로 분류하였다. 또한 라이브 커머스에서 나타나는 정보원의 특성과 환경적 특성을 주변경로로 규명하기 위해 방송 진행자의 신뢰성, 방송 진행자 평판, 사회적 실재감, 시스템 품질을 주변경로로 설정하였다.

더불어 온라인 쇼핑 환경에서 소비자는 실용적 관점과 쾌락적 관점에 의해 고찰된 점을 통해(Childers et al., 2001) 라이브 커머스의 특성으로 나타나는 소비자의 반응을 인지된 유용성과 인지된 즐거움으로 분류하여 살펴보고자 하였다. 기술수용모델(TAM)에 의하면 유용성이란 특정 기술 사용에 따라 사용자의 성과를 향상시킬 수 있다고 지각하는 정도를 의미하게 된다(Davis, 1989). 또한 기술 사용 과정에서 즐거움도 중요한 개념으로 제안되면서(Davis et al., 1992) 즐거움을 인식할 수 있는 정서적 차원도 중요하게 다룰 필요성이 제기된다. 이를 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 연구 목적을 지닌다. 첫째, 라이브 커머스의 중심경로로 작용하는 하위요인을 살펴보고, 이러한 속성이 인지된 유용성과 인지된 즐거움에 미치는 영향을 살펴본다. 둘째, 라이브 커머스의 주변경로로 작용하는 하위요인을 살펴보고 이러한 속성이 인지된 유용성과 인지된 즐거움에 미치는 영향을 살펴본다. 셋째, 인지된 유용성과 인지된 즐거움과 같은 소비자 반응이 행동의도에 미치는 영향을 살펴본다. 넷째, 중심경로와 주변경로로 나누어진 라이브 커머스의 특성이 인지된 유용성과 인지된 즐거움과 같은 소비자 반응에 미치는 영향 관계에서 제품 관여도가 갖는 조절 효과를 살펴본다. 이를 통해 라이브 커머스와 관련된 학문적 분야를 확장하고, 뷰티 제품에 특화된 라이브 커머스의 마케팅 전략을 제안하여 실무적 분야에 기여하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 정교화 가능성 모델

정교화 가능성 모델(Elaboration likelihood model; ELM)은 설득적인 메시지를 받은 개인의 태도 변화를 설명하기 위해 고안된 모형으로 중심경로(central route)와 주변경로(peripheral route)를 통한 정보 처리 과정을 제시한다(Petty & Cacioppo, 1986). 이때 중심 경로란 메시지와 관련된 사항들을 적극적으로 이해하고 평가하려는 과정을 의미하고 주변경로란 메시지가 제공된 주변 단서에 기초하여 낮은 인지적 노력으로 평가하는 과정을 의미한다(Bhattacharjee & Sanford, 2006). 이러한 개인의 정보 처리 과정은 개인의 동기(motivation)나 능력(ability)에 따라 영향을 받게 되는데, 메시지에 관한 충분한 동기나 능력을 지녔다면 중심경로에 의존하게 되지만 메시지에 관한 충분한 동기나 능력이 없을 경우에는 주변경로를 통한 정보처리 과정에 의존하게 된다(Petty & Cacioppo, 1986). 이와 같은 정교화 가능성 모델은 사회 심리학, 광고, 마케팅 등 여러 분야를 거쳐 활용되어져 왔다. 특히 다변화된 온라인 환경에서 정교화 가능성 모델을 활용한 선행연구들을 살펴보면 소셜미디어(Zha et al., 2018), 온라인 웹사이트(Cyr et al., 2018; Tseng & Wang, 2016), 온라인 리뷰(Filieri & McLeay, 2014) 등 다양한 맥락에서 활용된 것을 확인할 수 있다. 이에 본 연구는 라이브 커머스 문맥에서 설득적인 메시지를 수용하는 소비자의 정보 처리 과정을 정교화 가능성 모델을 기반으로 살펴보고자 하였으며, 이를 통해 소비자의 반응에 미치는 영향관계를 확인하고자 하였다.

1) 중심경로

정교화 가능성 모델에서 중심경로는 정보 처리 과정에서 메시지를 면밀히 살피는 경로를 의미하여(Petty & Cacioppo, 1986) 주로 정보 자체를 평가하는 변인들로 구성하게 된다. 이에 Chang et al.(2020)은 소셜미디어 마켓에서 나타나는 정보 품질을 정보 완전성과 정보 정확성으로 분류하여 중심경로로 설정하였으며, Kim and Yoon (2016)은 파워 블로그 맥락에서 정보를 최신성, 정확성, 풍부성으로 분류하여 중심경로로 살펴보았다. 이를 통해 본 연구는 라이브 커머스 환경에서 나타나는 정보의 품질을 중심경로로 규명하여

살핀 Gao et al.(2021)의 선행연구를 참고하여 정보 완전성(information completeness), 정보 정확성(information accuracy), 정보 최신성(information currency)을 채택하였다. 특히 Gao et al.(2021)은 Nelson et al.(2005)이 제시한 세분화된 정보 품질 변수들을 활용하여 정보 완전성, 정보 정확성, 정보 최신성이 라이브 커머스 환경에서 소비자에게 제공될 수 있음을 시사하였다. 정보 완전성이란 개인이 필요한 정보들을 포함하고 있는지 평가하는 정도를 의미하여(Kim & Han, 2011) 소비자의 정보 평가에 중요한 지표로 간주되어 다양한 환경에서 접할 수 있게 된다. 이에 Chang et al.(2020)은 소셜 미디어 마켓 맥락에서 게시글이 소비자가 원하는 제품 정보를 포함하게 되면 소비자는 완전한 정보를 접할 수 있다고 보았으며, Shi et al.(2020)은 소셜 커뮤니티 콘텐츠의 완전성은 콘텐츠 제작자로부터 모든 필요한 정보를 제공받을 수 있는 정도로 해석하였다. 정보 정확성이란 정보가 얼마나 정확하게 제시되었는지 평가하는 정도를 의미하며(Wixom & Todd, 2005) 정확한 정보 제공은 정보를 평가하는 중요한 개념으로 간주된다. Cao et al.(2005)에 의하면 웹사이트는 제품, 서비스, 사람 등에 대한 정보를 제시하게 되는데, 이때 부적절한 정보를 제공하게 되면 비즈니스 위험에 처하게 되기 때문에 정확한 정보 제공이 중요함을 강조하였다. 이러한 정확한 정보는 콘텐츠의 정보를 평가하기 위한 척도로도 사용되어 SNS 콘텐츠가 정확한 정보를 포함할수록 이용자는 유용하다고 판단하게 되는 것을 알 수 있다(Lee & Namkung, 2020). 최신성은 얼마나 최신 정보를 제공받을 수 있는지 파악하는 정도로(Wixom & Todd, 2005) 정보가 새롭고 자주 업데이트되는지 판단하는 인식 정도로 해석되기도 한다(Chen & Cheng, 2009). 이러한 최신성은 시장에 출시되는 신상품이나 서비스에 대한 정보를 소비자에게 빠르게 제공하는 것으로(Lin et al., 2020) 소비자의 의사결정에 중요한 정보적 영향력을 행사하게 된다. 따라서 본 연구는 정보 완전성, 정보 정확성, 정보 최신성을 라이브 커머스의 중심경로를 구성하는 정보적 특성으로 분류하였고 이를 통해 소비자의 반응에 어떠한 영향력을 행사하는지 탐색하고자 한다.

2) 주변경로

주변경로는 메시지 자체보다는 주변적 단서(peripheral cues)로 인해 정보를 처리하는 경로를 의미하게

된다(Petty & Cacioppo, 1986). 따라서 정교화 가능성 모델을 활용한 선행연구들을 살펴보면, 대표적으로 정보 제공자에 대한 특성이 주변경로로 사용되는 것을 확인할 수 있다. 이에 Tseng and Wang(2016)은 웹사이트 환경에서 정보 제공자의 신뢰성을 주변경로의 요인으로 고려하였으며, 소셜미디어의 맥락을 연구한 Zha et al.(2018)은 소셜미디어의 정보 제공자 신뢰성과 소셜미디어의 평판(reputation)을 주변경로의 요인으로 도출하였다. 더불어 정보 제공이 이루어지는 모바일 및 인터넷 환경적 특성이 주변경로로 사용되는 것을 확인할 수 있는데, Zhou(2012)는 모바일 banking 환경에서 모바일 banking 플랫폼의 평판 뿐만 아니라 시스템 품질(system quality) 및 구조적 보증(structural assurance)이 주변경로로 작용함을 시사하였다. 또한 Cyr et al.(2018)는 웹사이트를 구성하는 요소들이 주변경로로 작용한다고 보아 이미지 어필(image appeal), 검색 디자인(navigation design), 사회적 실재감(social presence), 소속감(connectedness) 등이 주변경로로 사용될 수 있음을 제안하였다. 이를 통해 본 연구는 기존 선행연구들을 바탕으로 라이브 커머스가 제공하는 차별화된 특징에 맞추어 방송 진행자 신뢰성, 방송 진행자 평판, 사회적 실재감, 시스템 품질을 주변경로의 구성 요인들로 선정하였다.

라이브 커머스 환경에서 방송 진행자는 판매자 뿐만 아니라 정보 전달자로서 역할을 수행하기 때문에 방송 진행자의 특성이 소비자의 행동 반응에 주요한 영향을 끼친다고 보았다(Choi, 2021). 정보 원천의 신뢰성은 얼마나 믿을만하며 전문성을 지녀 능숙한지 파악하는 정도를 의미하여(Sussman & Siegal, 2003) 정보원의 신뢰성은 정보 수용자의 정보 처리 과정에 영향력을 갖게 될 것으로 판단된다. 특히 정보원의 신뢰성은 정보원이 지니는 지식이나 정보 전달 능력과 관련되어 정보원이 제시하는 메시지에 긍정적인 반응을 유도할 수 있다고 보았다(Kim & An, 2018). 따라서 온라인 쇼핑 환경에서 신뢰성이란 소비자에게 중요하게 평가되어지는데, 라이브 커머스 환경에서도 신뢰의 개념은 소비자에게 긍정적인 영향력을 갖게 되는 것을 확인할 수 있다. 이에 Wongkitrungrueng and Assarut(2020)는 라이브 커머스 환경에서 소비자가 지각할 수 있는 신뢰를 방송 진행자에 대한 신뢰와 제품에 대한 신뢰로 분류하여 평가하였는데, 이때 방송 진행자에 대한 신뢰를 통해 소비자의 라이브 방송 참여

의도가 향상되는 것을 확인하였다.

또한 평판이란 행위자들의 역할 완수에 대한 공중의 믿음에서 형성되며, 행위자의 역할 수행에 대한 공중의 판단에 따라 긍정적이거나 부정적인 평판이 형성되게 된다(Carter et al., 2002). 따라서 이해관계자의 장기적인 관찰로 이루어지는 평판(Han et al., 2007)을 통해서도 소비자의 정보 수용과정에 긍정적인 영향을 줄 것으로 판단하였다. 특히 Laosuraphon and Nuangjamnong(2022)은 라이브 커머스 환경에서 방송 진행자의 평판이 소비자에게 긍정적인 영향을 줄 수 있는 선행 변인임을 밝혔고 제품에 대한 명확한 세부사항을 함께 알려주게 되면 소비자의 구매 의도를 높일 수 있다고 보았다. 따라서 본 연구는 이처럼 라이브 커머스 환경에서 정보원의 역할을 진행하는 방송진행자가 신뢰성과 평판을 지닐수록 소비자에게 긍정적인 태도 변화가 이루어질 것으로 예상하여 소비자에게 영향을 주는 주요 변수로 판단하였다.

더불어 사회적 실재감이란 미디어를 통한 커뮤니케이션 과정에서 타인과 직접 만나서 대화하는 것과 같은 정도를 의미한다(Rice, 1993). 특히 온라인 환경에서 사회적 실재감을 지각할 수 있게 되는데, 이는 비대면 상호작용으로 발생하는 사회적 상호작용이나 인간적 친밀함의 부재를 보완시켜 주는 개념으로 평가된다(Park, 2012). 또한 고화질 화상, 실시간 채팅 및 스트리밍 기술로 인해 사회적 실재감을 경험할 가능성이 높아졌으며, 라이브 커머스 환경에서 판매자나 다른 소비자와 소통하며 같은 공간에 함께 있다는 사회적 실재감을 유발할 수 있다고 보았다(D. T. Kim, 2022). 나아가 Ming et al.(2021)은 라이브 커머스 시청 시 소비자는 다양한 주제로부터 사회적 실재감을 느낄 수 있는데, 방송진행자를 통한 사회적 실재감 외에도 실시간 음성과 이미지 시청으로 인해 라이브 커머스 플랫폼에서 비롯된 사회적 실재감을 경험할 뿐만 아니라 다른 시청자들과 소통을 통한 사회적 실재감도 겪을 수 있다고 주장하였다.

마지막으로 시스템 품질(system quality)은 정보 시스템(Information System, IS) 성공 모형에 근거한 구성요인으로서(DeLone & McLean, 2003) 사용자의 필요에 따라 시스템 기반 성질을 평가하는 것으로 보았다(Ahn et al., 2007). 이러한 시스템 품질의 평가 기준은 다변화된 문맥에서 해당 시스템에 맞는 다양한 평가 기준을 지닌 것을 확인할 수 있다. DeLone and McLean

(2003)은 E-commerce 사용시 시스템 품질을 평가하는 기준을 유용성(Usability), 이용가능성(availability), 신뢰성(reliability), 적응성(adaptability), 응답성(response time) 등으로 나누어 제시하였으며, Lee et al. (2022)는 인공지능기술 기반 AI 서비스 문맥에서 해당 시스템이 얼마나 빠르고 안정적이게 유용한 정보를 제공할 수 있는지로 정의하였다. 특히 라이브 스트리밍은 인간- 컴퓨터의 상호작용(Human-computer interaction, HCI) 특성을 지녀 이러한 기술적인 측면을 함께 고려해야한다(Sun et al., 2019). 대표적으로 라이브 커머스의 경우 실시간 댓글을 통해 방송 진행자나 다른 소비자와 소통할 수 있는 기능을 보유하며, 모바일로 이루어지기 때문에 바로 결제 기능을 이용하는 등 다양한 기술적 특징을 제안하게 된다. 따라서 이러한 시스템적 특성이 좋게 지각될수록 소비자의 쇼핑에 긍정적인 영향력을 부여할 것으로 판단하였다.

2. 라이브 커머스와의 인지된 유용성 및 인지된 즐거움

소비자의 기술 수용 과정은 실용적 관점과 쾌락적 관점에서 고찰되어져 왔으며, 리테일 기술 발전으로 인한 온라인 쇼핑 환경에서도 이와 같은 측면으로 접근할 수 있다(Childers et al., 2001). 온라인 쇼핑 문맥에서 소비자의 실용적 가치는 유용성(usefulness)을 통해 개념화되며, 이는 쇼핑을 통해 기대되는 외재적 혜택을 의미하게 된다(Koh et al., 2015). Davis(1989)가 제안한 기술수용모형(Technology Acceptance Model, TAM)에 따르면 유용성이란 특정 기술의 사용이 사용자의 업무 성과를 높여준다고 믿는 정도를 의미하며, 외부요인으로 인해 기술 수용자가 유용성을 지각하게 되면 사용자의 태도 형성에 영향을 주게 된다고 보았다. 또한 TAM의 후속 연구로 제안된 후기수용모델(Post Acceptance Model; PAM)에서도 인지된 유용성의 영향력을 통해 기술 수용의 정도를 파악하게 되는데, 유용성을 인지하게 되면 사용자 만족과 지속이용 의도에 직접적인 영향력을 갖는 것을 시사하였다(Bhattacharjee, 2001). 이에 소비자의 쇼핑 과정에서 유용성이란 자신의 쇼핑 성과를 향상시킬 수 있다고 인지하는 정도로 해석할 수 있으며(Sohn, 2017), 다변화된 쇼핑 채널에서 유용성은 소비자에게 긍정적인 영향력을 갖는 주요 요인으로 평가되는 것을 알 수 있다.

한편 초기 소비자 행동에 관한 연구는 소비자를 합리적인 의사결정자로 보았지만 여러 한계에 직면하게 되면서 소비자의 감정적 차원에 집중하게 되었다(Kim, 2011). 이에 Babin et al.(1994)은 소비자의 쇼핑 가치를 실용적 가치와 쾌락적 가치로 나누어 제시하였는데, 이때 소비자의 쾌락적 가치는 쇼핑을 통해 얻을 수 있는 즐거움 및 기쁨과 같은 감정적 측면을 다루는 가치임을 제시하였다. 따라서 다수의 선행연구에서 즐거움은 소비자의 쾌락적인 측면을 대변하는 개념으로 이해되었으며 쇼핑과정에서 긍정적인 태도 형성에 기여하게 되는 점을 시사하였다(Koh et al., 2015). 정보 시스템 수용 맥락에서 인지된 즐거움이란 특정 시스템을 통해 얻을 수 있는 결과와 관계없이 시스템을 사용하는 그 자체로 즐거움을 인식할 수 있는 정도로 정의된다(Davis et al., 1992; Venkatesh, 2000). 따라서 라이브 커머스 환경에서도 이러한 즐거움을 통해 소비자에게 긍정적인 영향을 줄 것으로 판단하였다. 이에 본 연구는 라이브 커머스를 통한 쇼핑 과정에서 소비자는 자신의 쇼핑을 효율성으로 달성할 수 있는 유용성 뿐만 아니라 쇼핑 자체를 통해 즐거움을 겪을 수 있을 것으로 예상하여, 인지된 유용성과 인지된 즐거움의 개념을 통해 소비자의 반응을 살펴보고자 하였다.

1) 라이브 커머스의 중심경로와 인지된 유용성 및 인지된 즐거움

우선 중심경로로 설정한 정보 품질을 통해 정보 수용자의 유용성에 유의한 영향력을 지닐 것으로 판단하였다. 정보 시스템(Information System, IS) 성공 모델에 의하면 정보 품질이란 시스템을 통해 전달되는 정보의 품질을 인식하는 정도를 의미한다(DeLone & McLean, 2003). 다수의 선행연구에서 정보 품질과 유용성의 관계를 탐구하였는데, Ahn et al.(2004)은 온라인 쇼핑물 환경에서 정보의 품질이 높아질수록 소비자의 인지된 유용성에 효과가 있는 것을 확인하였으며, 정보 품질은 온라인 쇼핑물 유용성에 가장 큰 영향을 주는 외부요인임을 밝혔다. 또한 Kim and Han(2011)은 모바일 서비스가 제안하는 정보 품질은 완전성, 정확성, 최신성과 연관이 있다고 보았으며, 이를 통해 사용자는 서비스 이용에 대해 효율성을 느끼는 실용적 가치를 느낄 수 있다고 보았다. 더불어 Sun and Mouakket (2015)은 기업 시스템이 제안하는 기술적 특징 중 정보 완전성과 정확성을 인지하면 유용성을 느끼는 것

을 확인하였으며, Lee and Chung(2018)도 TV 프로그램의 정보가 최신성을 반영할수록 유용성 지각에 도움이 되는 것을 밝혔다. 이를 통해 본 연구는 라이브 커머스 환경에서 중심경로로 나타나는 정보 품질을 정보 완전성, 정보 정확성, 정보 최신성으로 세분화하였다는 점에서 소비자가 이와 같은 정보적 특성들을 지각할수록 인지된 유용성에 영향을 미칠 것으로 예상하였다.

한편 정보 시스템 환경에서 사용자가 경험하는 감정적 차원도 중요한 요소로 설명되면서 높은 정보 품질이 제공될수록 즐거움과 같은 쾌락적 경험도 가능한 것으로 확인되었다. Won et al.(2022)은 브랜드 앱(branded app) 환경에서 사용자가 지각하는 정보 품질이 높을수록 즐거움을 인지할 수 있음을 시사하였으며, 사용자의 즐거움과 같은 감정은 향후 사용의도에도 영향력을 지니는 것을 확인하였다. SNS 환경에서 제공하는 정보의 정확성과 최신성이 SNS 이용자의 쾌락적 가치에 긍정적인 영향을 끼친다는 것을 확인한 Park(2014)의 연구결과도 SNS 사용시 소비자에게 감정적인 즐거움도 중요한 특성으로 작용하기 때문에 정보 품질을 통해 소비자는 쾌락적인 경험이 가능하다고 보았다. 그 외에도 Wang et al.(2017)은 앱북의 특성 중 업데이트와 정보 갱신과 관련된 최신성을 지각하게 되면 이용자들은 즐거움을 느끼는 것을 확인하였다. 또한 Jung and Jung(2009)는 UCC서비스(User Created Content)의 경우 사용자의 감각적인 즐거움이나 재미 등의 경험을 추구하는 정보 시스템이기 때문에 만족의 개념이 중요하게 다루어져 왔다는 점을 제시하며, 정보 완전성이 제공되면 만족스러운 경험이 가능하다고 보았다. 따라서 이와 같은 선행연구 고찰을 통해 본 연구는 라이브 커머스에서 중심경로로 작용하는 제품 정보가 정보 완전성, 정보 정확성, 정보 최신성을 지닐수록 소비자의 유용성과 즐거움 인지에 긍정적인 영향을 줄 것으로 판단하였다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1. 라이브 커머스의 중심경로(a. 정보 완전성 b. 정보 정확성 c. 정보 최신성)는 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2. 라이브 커머스의 중심경로(a. 정보 완전성 b. 정보 정확성 c. 정보 최신성)는 인지된 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 라이브 커머스의 주변경로와 인지된 유용성 및 인지된 즐거움

나아가 본 연구는 주변경로로 설정한 방송 진행자의 특성 및 사회적 실재감, 시스템 품질과 같은 라이브 커머스의 주변적 특성을 통해서도 소비자의 긍정적인 인식 변화가 가능할 것으로 예상하였다. 우선 Hu et al.(2022)은 소셜커머스 환경에서 정보원의 신뢰성을 통해 소비자에게 쉽고 즐거운 소셜 커머스 경험을 제공할 수 있다고 보았으며, 결과적으로 정보원의 신뢰성과 인지된 유용성 및 즐거움의 유의한 영향관계를 확인하였다. 또한 소셜미디어의 사용자 제작 콘텐츠(UGC)의 문맥을 연구한 Chung et al.(2015)은 정보 제공자의 신뢰성을 통해 해당 소셜미디어의 유용성을 인지할 수 있게 하는 것을 확인하여 정보 제공자의 특성이 정보 수용자에게 유용성 지각에 유의한 영향력을 갖는 점을 시사하였다. 그 외에도 Wang et al.(2021)은 중국의 라이브 커머스 환경에서 정보원의 역할을 하는 왕홍(Wanghong)의 특성과 소비자의 구매의도 관계를 규명하고자 하였는데, 결과적으로 왕홍의 신뢰성을 통해 소비자는 즐거움을 경험할 수 있으며, 즐거움을 통해 구매의도에도 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 따라서 이처럼 다양한 온라인 환경에서 정보제공자가 신뢰성을 지닐수록 수용 과정에서 유용성과 즐거움을 느낄 수 있는 것을 알 수 있다.

더불어 Zha et al.(2016)은 디지털 환경에서 정보 제공자의 신뢰성 뿐만 아니라 평판이 정보의 유용성에 영향력을 갖는 것을 밝혀 신뢰성과 평판을 통해 디지털 이용자들의 업무를 긍정적으로 수행할 수 있다는 생각에 기여한 것을 확인하였다. 또한 온라인 소비자 리뷰 환경에서 평판이 높은 리뷰어가 제공하는 리뷰는 평판이 낮은 리뷰어가 작성한 리뷰보다 더 유용하게 인식되는 것을 밝힌 Racherla and Friske(2012)의 연구 결과를 통해 소비자에게 지각되는 정보 제공자의 평판은 유용성에 영향력을 갖는 것을 확인할 수 있다. 더불어 지각되는 평판을 통해 즐거움과 같은 감정적 경험도 가능하다고 보았는데, Echchakoui(2016)는 소비자가 판매원의 평판을 인지하게 되면 판매원과 감정적 전이(emotional contagion)가 이루어지기 때문에 즐거운 상호작용할 의향이 커진다고 보았다. 따라서 이를 통해 라이브 커머스 환경에서 소비자가 지각하는 방송 진행자의 신뢰성과 평판은 라이브 커머스를 통한 쇼핑 경험이 유용하거나 즐겁다고 인식하는 것

에 영향을 줄 것으로 예상하였다.

사회적 실재감이란 매체를 통한 타인과의 상호작용이 실제 면대면 커뮤니케이션과 비슷하게 생각되어지는 정도를 의미하는데(Mun & Lee, 2008), 이러한 온라인 매체적 특성을 지각하게 되면 사용자의 반응에 긍정적인 영향을 주게 되는 것을 확인할 수 있다. 우선 Hassanein and Head (2007)은 온라인 쇼핑 웹페이지를 구성할 때 풍부한 사진이나 묘사 등을 통한 사회적 실재감을 보이면 소비자는 유용성, 신뢰, 즐거움 등을 인지할 수 있음을 나타냈고 이와 같은 소비자의 반응들은 사회적 실재감을 통한 중요한 결과임을 제시하였다. 또한 온라인 웹사이트 구성 요소로 라이브 채팅 기능을 통한 사회적 실재감을 살핀 Ogonowski et al. (2014)의 연구 문맥에서도 사회적 실재감은 소비자의 인지된 유용성과 즐거움에 영향을 주는 것을 확인하였다. 이에 라이브 커머스 환경 또한 실시간 방송을 통해 사회적 실재감을 부여할 수 있다는 점에서 사회적 실재감은 소비자의 유용성과 즐거움 지각에 영향을 줄 것으로 판단하였다.

또한 라이브 커머스는 소비자의 쇼핑을 돕는 기술 집약형 유통 채널로 실시간 채팅, 바로 구매 등 다양한 기능을 지원한다. 따라서 이러한 모바일 환경에서 이루어지는 시스템 품질을 높게 지각할 수록 소비자의 쇼핑에 유용성과 즐거움을 줄 것으로 예상하였다. 특히 Won et al.(2022)은 브랜드드 앱(branded app) 사용에 따른 소비자의 행동을 살핀 연구 문맥에서 앱의 경우 시스템 기반 성질로 구성되어 있으며, 이와 같은 앱 이용 시 시스템 품질을 높게 지각하면 시스템 이용자는 유용성과 즐거움과 같은 경험이 가능한 것을 확인하였다. 또한 Lee et al.(2022)는 패션 챗봇 상품 추천 서비스는 소비자의 다양한 요구에 반응할 수 있기 때문에 소비자는 높은 시스템 품질을 지각하게 되면 챗봇 이용에 유용성을 인지할 수 있다는 점을 밝혔다. 따라서 본 연구는 이와 같은 선행연구 고찰을 통해 주변경로로 설정한 구성요인들이 소비자의 인지된 유용성과 인지된 즐거움에 영향을 줄 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3. 라이브 커머스의 주변경로(a. 방송 진행자 신뢰성 b. 방송 진행자 평판 c. 사회적 실재감, d. 시스템 품질)는 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4. 라이브 커머스의 주변경로(a. 방송 진행자 신뢰성 b. 방송 진행자 평판 c. 사회적 실재감, d. 시스템 품질)는 인지된 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 행동의도

계획된 행동이론에 의하면 행위자가 어떤 행동을 수행할 때 먼저 그 행동에 관한 의도를 형성한 뒤 실제로 그 행동을 수행하게 되며, 목표 행동에 대한 의도를 파악하면 실제 행동을 예측할 수 있다고 보았다(Yoon & Lee, 2012). 이때 의도(intention)란 행동에 영향을 주는 동기부여적 요소로 행동에 대해 개인이 얼마나 시도나 노력을 가할지 평가하는 지표로 해석된다(Ajzen, 1991). 행동의도 변수의 경우 다수의 선행연구에서 다차원적 개념으로 제시되는 것을 확인할 수 있다. Hsu et al.(2014)은 온라인 공동구매시 소비자의 행동의도를 재구매의도로 설정하였으며, 웹사이트 품질 및 만족과 판매자를 통한 만족이 충족될 경우에 소비자의 재구매 의도에 영향을 줄 수 있음을 시사하였다. 그 외에도 Wen and Lee(2020)는 소비자의 행동을 구매의도로 구체화하여 살펴보았으며, Cheng et al.(2021)은 소셜 커머스를 통한 행동의도를 구전의도를 활용하여 연구하였다. 이에 본 연구는 라이브 커머스를 통한 소비자의 행동의도를 Park and Yoo(2020)을 참고하여 라이브 커머스를 통한 구매의도, 라이브 커머스 추천의도, 라이브 커머스 재이용의도로 정의하여 살펴보았다.

이와 같은 행동의도는 다변화된 리테일 분야에서 주된 결과변수로 사용되며, 기술 수용 과정에서 유용성과 즐거움을 인지하게 되면 행동의도에 긍정적인 영향을 끼치는 것을 확인할 수 있다. 특히 많은 선행연구들이 유용성과 행동의도간 영향관계를 Davis(1989)의 기술수용모델(TAM)에 근거하여 설명하고 있으며, 즐거움과 같은 감정적 측면도 함께 다루는 경우를 찾아볼 수 있다. 이에 Abed(2020)은 기술수용 모델을 근거로 소셜 커머스 환경에서 소비자의 인지된 유용성은 향후 행동의도에 영향을 주는 것을 확인하였다. 또한 뷰티 AR기기의 문맥을 살핀 Oyman et al.(2022)의 연구 또한 뷰티 AR 기기 특성으로 인해 사용자가 유용성과 즐거움을 지각하게 되면 행동의도로 이어질 수 있는 것을 확인하였다. 이를 통해 라이브 커머스 환경

에서 뷰티 제품을 살피는 소비자가 유용성과 즐거움과 같은 쇼핑 경험을 겪게 되면 소비자의 행동의도로 전이될 수 있을 것으로 판단하였다.

H5. 인지된 유용성은 행동의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H6. 인지된 즐거움은 행동의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

4. 제품 관여도

관여도(involverment)는 특정 상황에서 자극으로 의해 유발되어진 개인적인 중요성이나 관심의 정도를 의미하며(Zaichkowsky, 1985) 제품 관여도란 소비자가 해당 제품에 얼마나 중요성과 관련성을 갖는지 판단하는 정도를 의미한다(Kim & Park, 2005). 특히 Petty and Cacioppo(1986)의 정교화 가능성 모델에 따르면 개인의 설득 과정은 개인의 동기와 능력에 따라 다른 경로를 이용하게 되는데, 수용자의 관여도가 높을 경우 해당 사항에 대한 관심을 바탕으로 메시지를 적극적으로 처리하게 되어 중심경로를 통한 정보처리에 의존할 것으로 보았지만 관여의 정도가 낮을 경우 피상적인 측면에 머무르기 때문에 주변경로에 의존할 것으로 보았다(Petty & Cacioppo, 1986; Petty et al., 1983). 따라서 정보 수용자가 해당 정보에 대해 지니는 관여 수준에 따라 다른 경로를 채택하게 되는 것을 알 수 있다. 이에 정교화 가능성 모델과 관여도를 통한 조절효과를 규명한 선행연구들을 살펴보면 우선 Baek et al.(2014)는 모바일 어플리케이션 환경에서 온라인 구전의 수용과정을 살피는데, 관여 정도에 따른 유의한 조절효과를 갖는 것을 확인하였다. 연구결과, 중심경로로 설정한 구전정보의 내용 품질은 상당한 인지적 노력에서 비롯되어 관여도가 높은 집단에서 태도를 형성한 것을 확인하였으며, 주변경로로 설정한 구전 작성자의 신뢰성은 관여도가 낮은 집단에게 더 효율적인 것을 시사하였다. 또한 Park and Yoo(2018)은 패션 제품의 매스 커스터마이제이션(Mass customization) 맥락에서 정교화 가능성 모델의 이론을 근거로 제품 관여도를 통한 조절효과를 확인하였다. 결과적으로 제품 관여도가 높은 집단은 제품 자체에 집중을 하다 보니 제품 혜택(benefit)을 통한 소비자의 반응이 효과적인 것을 검증하였다. 따라서 본 연구는 정교화

가능성 모델을 통한 소비자의 정보 처리 과정에서 제품 관여도가 높은 집단과 낮은 집단 간 어떠한 차이가 발생하는지 살피고자 한다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였으며, 결과적으로 본 연구에서 활용된 연구 모형은 <Fig. 1>에 제시하였다.

H7: 제품 관여도가 낮은 집단보다 높은 집단일때 중심경로(a. 정보 완전성, b.정보 정확성, c.정보 최신성)를 지각할수록 인지된 유용성을 더 크게 느낄 것이다.

H8: 제품 관여도가 낮은 집단보다 높은 집단일때 중심경로(a. 정보 완전성, b.정보 정확성, c.정보 최신성)를 지각할수록 인지된 즐거움을 더 크게 느낄 것이다.

H9: 제품 관여도가 높은 집단보다 낮은 집단일때 주변경로(a.방송 진행자 신뢰성, b.방송 진행자 평판, c.사회적 실재감 d. 시스템 품질)를 지각할수록 인지된 유용성을 더 크게 느낄 것이다.

H10: 제품 관여도가 높은 집단보다 낮은 집단일때 주변경로(a.방송 진행자 신뢰성, b.방송 진행자 평판, c.사회적 실재감 d. 시스템 품질)를 지각할수록 인지된 즐거움을 더 크게 느낄 것이다.

III. 연구방법 및 절차

1. 측정도구

본 연구에서 사용된 측정도구는 선행연구들을 참고하여 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 활용하였으며 7점 리커트 척도('1'= 전혀 그렇지 않다, '7'=매우 그렇다.)로 측정하였다. 우선 정보 완전성 문항은 Lee et al.(2002)의 연구를 참고하여 6개의 문항으로 구성하였으며 정보 정확성 문항은 Chen(2010), Gao et al.(2021), Popović et al.(2012)의 연구를 참고하여 4문항으로 구성하였고 정보 최신성의 경우 Nelson et al.(2005)을 참고하여 3문항으로 구성하였다. 또한 방송 진행자 신뢰성의 Bhattacherjee and Sanford(2006), Li(2013)의 연구를 참고하여 4문항으로 구성하였으며 방송 진행자 평판의 경우 Koufaris and Hampton-Sosa(2004), Zhou(2012)의 연구를 참고하여 3문항, 사회적 실재감의 경우 Gefen and Straub(2003)의 연구를 참고

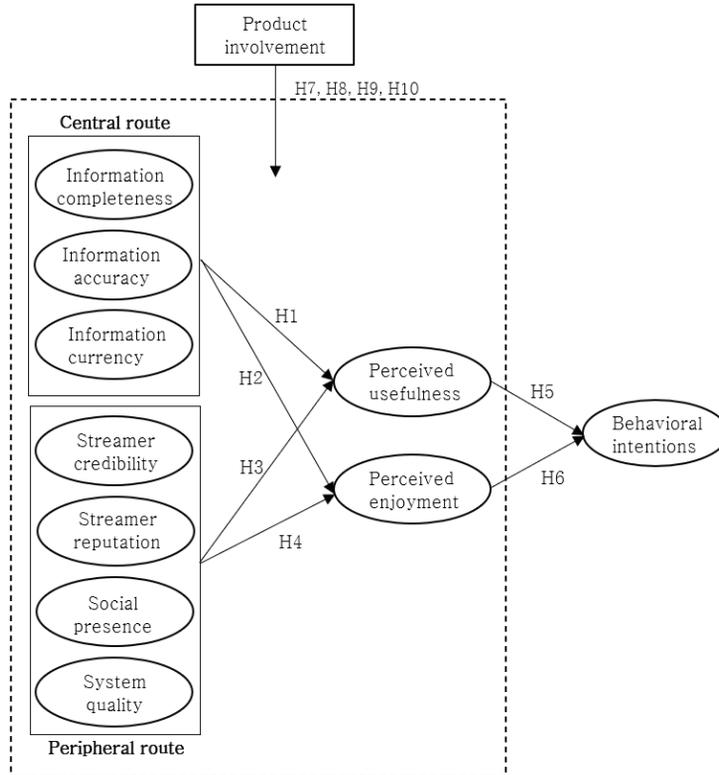


Fig. 1. Research model.

하여 5문항, 시스템 품질의 경우 Lin et al.(2014), Lin (2008), Lin and Lee(2006)의 연구로부터 4문항으로 구성하였다. 인지된 유용성은 Davis(1989)로부터 6문항을 구성하였으며 인지된 즐거움은 Holdack et al.(2022), Huang and Liao(2015), Kim and Forsythe(2008)으로부터 6문항으로 구성하였다. 행동의도의 경우 Park and Yoo(2020)로부터 3문항, 제품 관여도의 경우 Bauer et al.(2006), Helmig et al.(2007), Kwon et al.(2017)으로부터 5문항으로 구성하였다.

2. 자료 수집 및 분석

본 연구는 국내 온라인 리서치 전문 기관에 의뢰하여 온라인 설문조사를 진행하였다. 최근 3개월 내 라이브 커머스를 통해 뷰티 제품 구매 경험이 있는 국내 20-40대 여성 소비자를 대상으로 총 419명의 유효한 설문지를 수집하였다. 설문에 앞서 연구 대상자들의 라이브 커머스 구매 경험을 상기시키기 위해 네이버 쇼핑

라이브에 대한 링크를 삽입하여 시청을 권장하였으며, 링크를 클릭해야 다음으로 넘어갈 수 있도록 설정하였다. 네이버 쇼핑 라이브를 선택한 이유는 모바일 설문조사 플랫폼 오픈서베이의 조사결과 국내 라이브 커머스 채널 중 네이버 쇼핑 라이브의 점유율이 가장 높은 점을 고려하였다(Lee, 2021). 이후 연구 대상자들이 실제로 라이브 커머스를 통해 뷰티 제품을 구매한 본인의 경험을 떠올리도록 하여 당시 이용한 라이브 커머스 플랫폼, 당시 구매한 뷰티 제품 등에 대한 질문에 응답하게 한 후 설문을 시작하도록 하였다.

이후 SPSS 25.0를 통해 인구통계학적 분석과 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석을 진행하였고 AMOS 23.0을 통해 확인적 요인분석, 구조방정식 모형분석을 진행하였다. 추가적으로 제품 관여도를 통한 조절효과를 알아보기 위해 AMOS 23.0을 통해 다중집단모형분석을 진행하였다. 이때 중위수 분리법(median split method)으로 제품 관여도를 고집단과 저집단을 구분하여 조절효과를 살펴보았다. 결과적으로 연구

대상자들의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 응답자들의 연령대의 경우 20대가 139명(33.2%), 30대가 142명(33.9%), 40대가 138명(32.9%)으로 나타났으며 학력은 대학교 졸업이 309명(73.7%), 대학원 재학 이상이 48명(11.5%)로 나타나 연구 대상자들은 높은 교육수준을 지님을 확인하였다. 직업의 경우 사무직이 227명(54.2%) 전문직이 45명(10.7%)으로 가장 많은 분포를 보였으며 월평균 소득의 경우 200만원 이상-300만원 미만이 141명(33.7%), 300만원 이상-400만원 미만이 83명(19.8%), 100만원 이상-200만원 미만이 49명(11.7%) 순으로 나타났다. 또한 월 평균 뷰티 제품 구입비의 경우 5만원 이상-10만원 미만이 180명(43%), 10만원 이상-15만원 미만이 90명(21.5%)로 나타났다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 측정항목의 평가

본 연구는 SPSS 25.0을 사용하여 탐색적 요인분석을 진행하였으며 베리맥스(Varimax)회전방식을 채택하여 요인 적재값이 .600 이하인 문항과 일관성을 저해하는 정보 정확성 문항 1개, 방송 진행자 신뢰성 문항 2개, 방송 진행자 평판 문항 1개, 사회적 실재감 문항 1개를 삭제하였다. 이후 중심경로에서 3요인, 주변경로에서 4요인이 추출되는 것을 확인하였으며 모든 변수의 요인 적재값이 .700 이상으로 나타났고, Cronbach's α 값도 모두 .700 이상으로 나타나 높은 신뢰도를 보이는 것을 확인하였다.

이후 도출된 요인들을 통해 AMOS 23.0을 이용하여 확인적 요인분석을 진행하였다. 측정 모형의 적합도 지수(Fit Index)를 향상시키기 위해 표준화 계수와 수정지수(Modification Indices)를 검토한 후 타당도를 저해하는 정보 완전성 문항 1개, 정보 정확성 문항 1개, 인지된 즐거움 문항 1개를 삭제하였다. 타당도를 확보한 후 최종 측정 모형의 적합도 지수는 아래의 <Table 1>과 같으며 $\chi^2(542)=975.125$ ($p<0.001$), GFI(Goodness of Fit Index)=.882, AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index)=.855, TLI(Tucker Lewi Index)=.958, IFI(Incremental Fit Index)=.964, CFI(Comparative Fit Index)=.964, RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)=.044으로 나타났다.

본 연구의 판별타당도 검증을 위해 잠재변수 간 상

관관계와 평균 분산 추출값(Average Variance Extracted, AVE)을 산출하였다. 결과적으로 모든 AVE값이 .500이상으로 높은 설명력을 지녔으며 각 요인과 관련된 상관계수 제곱 값보다 크기 때문에 판별타당도를 지님을 확인하였다(Table 2).

2. 가설검증

본 연구에서 설정한 연구가설을 검증을 위하여 구조방정식 모형 검증을 실시하였으며, 구조방정식 모형 적합도는 GFI는 .877, AGFI는 .851, TLI는 .954, IFI는 .960, CFI는 .960, RMSEA는 .046로 나타나 검증 기준에 부합하게 되었다. 우선 중심경로가 인지된 유용성이 미치는 영향을 살펴본 결과, 정보 완전성($\beta=.262$, $p<0.001$)과 정보 최신성($\beta=.113$, $p<0.05$)이 인지된 유용성에 긍정적인 영향을 미치므로 H1a와 H1c는 채택되었으나 정보 정확성($\beta=-.025$, $p>0.05$)이 인지된 유용성에 영향을 미치지 못하여 H1b는 기각되었다. 다음으로 중심경로가 인지된 즐거움에 미치는 영향을 살펴본 결과, 정보 완전성($\beta=.160$, $p<0.05$)과 정보 최신성($\beta=.126$, $p<0.05$)은 인지된 즐거움에 긍정적인 영향을 미치므로 H2a와 H2c는 채택되었으나 정보 정확성이 인지된 즐거움에 ($\beta=-.057$, $p>0.05$) 영향을 미치지 못하여 H2b는 기각되었다. 주변경로가 인지된 유용성에 미치는 영향을 확인한 결과 방송 진행자의 신뢰성($\beta=.074$, $p>0.05$)과 방송 진행자의 평판($\beta=-.142$, $p>0.05$)은 인지된 유용성에 영향을 끼치지 못하여 H3a와 H3b는 기각되었다. 그러나 사회적 실재감($\beta=.389$, $p<0.001$)과 시스템 품질($\beta=.372$, $p<0.001$)은 인지된 유용성에 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 확인되어 H3c과 H3d는 채택되었다. 다음으로, 주변경로가 인지된 즐거움에 미치는 영향을 확인한 결과 방송 진행자의 신뢰성($\beta=-.072$, $p>0.05$)과 방송 진행자의 평판($\beta=.039$, $p>0.05$)은 인지된 즐거움에 영향을 끼치지 못하여 H4a와 H4b는 기각되었다. 반면, 사회적 실재감($\beta=.578$, $p<0.001$)과 시스템 품질($\beta=.245$, $p<0.001$)은 인지된 즐거움에 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 확인되어 H4c과 H4d는 채택되었다. 마지막으로 소비자의 인지된 유용성($\beta=.518$, $p<0.001$)과 인지된 즐거움($\beta=.364$, $p<0.001$)이 실제 행동의도에 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 확인되어 H5와 H6은 채택되는 것을 확인하였다. 이러한 연구 결과는 <Table 3>에서 확인할 수 있다.

Table 1. Results from CFA of the finalized measurement model

Construct	Items	Estimate	S.E.	C.R.	Cronbach's α
COM	The product information in live commerce includes all necessary values.	.776	.042	18.477***	.920
	The product information in live commerce is complete.	.784	.041	18.742***	
	The product information in live commerce is sufficiently complete for our needs.	.859	.042	21.600***	
	The product information in live commerce covers my needs.	.865	.038	21.848***	
	The product information in live commerce has sufficient breadth for my shopping.	.864	.043	21.825***	
AC	The product information in live commerce is to the point.	.780	.049	17.948***	.815
	The product information in live commerce is consistent.	.884	.045	21.165***	
CU	The product information in live commerce provides me with the most recent information.	.886	.038	22.449***	.894
	The product information in live commerce produces the most current information.	.886	.040	22.443***	
	The product information in live commerce information is up to date.	.808	.040	19.454***	
SC	The live commerce streamer is trustworthy.	.872	.044	21.776***	.877
	The live commerce streamer is credible.	.898	.047	22.773***	
SR	The live commerce streamer is well known.	.798	.052	18.354***	.808
	The live commerce streamer has a good reputation.	.858	.045	20.128***	
SP	I felt human contact in the live commerce.	.763	.060	17.768***	.868
	I felt personalness in the live commerce.	.753	.052	17.429***	
	I felt human warmth in the live commerce.	.855	.051	21.053***	
	I felt sociability in the live commerce.	.796	.060	18.895***	
SQ	It is easy to use live commerce functions.	.732	.051	16.768***	.868
	Live commerce functions operate reliably.	.809	.044	19.366***	
	Live commerce functions are well formatted.	.864	.042	21.425***	
	Live commerce provides various features for interact with others.	.751	.045	17.386***	
PU	Live commerce is useful for getting necessary shopping information.	.783	.041	18.598***	.909
	Live commerce makes it easier to do my shopping.	.812	.046	19.753***	
	Live commerce enables me to accomplish shopping more quickly.	.727	.053	16.814***	
	Live commerce enhances my shopping effectiveness.	.752	.051	17.653***	
	Live commerce increases my productivity.	.772	.049	18.243***	
	Live commerce improves my shopping performance.	.812	.051	19.592***	
PE	Live commerce is fun for its own sake.	.860	.045	21.583***	.922
	Live commerce makes me feel good.	.803	.052	19.330***	
	Live commerce would not be boring.	.774	.054	18.309***	
	Live commerce is exciting.	.854	.047	21.356***	
BI	Live commerce is interesting.	.846	.047	21.076***	.894
	I would purchase beauty products in live commerce.	.875	.043	22.045***	
	I would recommend live commerce to others.	.846	.048	20.887***	
	I would return to live commerce and shop for beauty products.	.863	.049	21.574***	

*** $p < 0.001$

COM: Information Completeness, AC: Information Accuracy, CU: Information Currency, SC: Streamer Credibility, SR: Streamer Reputation, SP: Social Presence, SQ: System Quality, PU: Perceived Usefulness, PE: Perceived Enjoyment, BI: Behavioral Intention

Table 2. Correlations and AVEs

Factor	COM	AC	CU	SC	SR	SP	SQ	PU	PE	BI
COM	.690 ^a									
AC	.409 ^b	.695 ^a								
CU	.439 ^b	.330 ^b	.719 ^a							
SC	.414 ^b	.441 ^b	.338 ^b	.783 ^a						
SR	.249 ^b	.254 ^b	.201 ^b	.445 ^b	.686 ^a					
SP	.208 ^b	.196 ^b	.172 ^b	.332 ^b	.364 ^b	.682 ^a				
SQ	.406 ^b	.332 ^b	.370 ^b	.267 ^b	.177 ^b	.208 ^b	.625 ^a			
PU	.438 ^b	.329 ^b	.341 ^b	.363 ^b	.240 ^b	.371 ^b	.443 ^b	.604 ^a		
PE	.348 ^b	.261 ^b	.300 ^b	.328 ^b	.314 ^b	.484 ^b	.347 ^b	.555 ^b	.686 ^a	
BI	.343 ^b	.265 ^b	.336 ^b	.269 ^b	.200 ^b	.273 ^b	.296 ^b	.509 ^b	.489 ^b	.742 ^a

a: Average Variance Extracted(AVE) for constructs are displayed on the diagonal.
 b: Numbers below diagonal are squared correlation estimates of two variables.

Table 3. Path validation of structural model

Hypothesis	Pathway	Standardized path coefficient	S.E.	C.R.	Result
H1a	COM → PU	.262	.067	3.977***	Supported
H1b	AC → PU	-.025	.066	-.340	Rejected
H1c	CU → PU	.113	.050	2.065*	Supported
H2a	COM → PE	.160	.086	2.340*	Supported
H2b	AC → PE	-.057	.087	-.724	Rejected
H2c	CU → PE	.126	.066	2.185*	Supported
H3a	SC → PU	.074	.073	.814	Rejected
H3b	SR → PU	-.142	.061	-1.900	Rejected
H3c	SP → PU	.389	.043	6.618***	Supported
H3d	SQ → PU	.372	.058	5.884***	Supported
H4a	SC → PE	-.072	.096	-.751	Rejected
H4b	SR → PE	.039	.079	.506	Rejected
H4c	SP → PE	.578	.059	8.897***	Supported
H4d	SQ → PE	.245	.073	3.842***	Supported
H5	PU → BI	.518	.077	8.075***	Supported
H6	PE → BI	.364	.059	5.944***	Supported

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

3. 조절효과 검증

본 연구는 제품 관여도에 따른 조절효과를 검증하고자 하였으며 중위수 분리법에 따라 고집단($n=202$), 저집단($n=217$)으로 나누어 구분하였다. 이후 집단 별 측정 모형의 차이 검증을 실시하였을 때, 제품 관여도

고집단과 저집단 간의 완전 메트릭 불변성 모형(Full Metric Invariance Model)과 비제한 모형(Non-restricted Model)의 결과는 자유도 차이는 36이며 χ^2 차이 값은 69.934($p < 0.001$)로 유의미하게 나타나 완전 메트릭 불변성 모형(Full Metric Invariance Model)은 기각되었다. 이에 선행연구(Steenkamp and Baumgartner, 1998;

Yi and La, 2004; Yoo, 2002)에서 권고된 것을 기준으로 부분 메트릭 불변성 모형(Partial Metric Invariance Model)을 추가적으로 실행하고 비제약 모형(Non-restricted Model)과의 χ^2 차이검증을 실시하였다. 결과적으로 두 모형의 자유도 차이는 30이며 χ^2 차이 값은 24.535($p=0.75$)로 확인되어 최종적으로 부분 메트릭 불변성 모형(Partial Metric Invariance Model)을 채택하여 조절효과를 살펴보기로 하였다. 본 연구의 구체적인 조절효과 결과는 다음 <Table 4>와 같다.

제품 관여도가 높은 집단과 낮은 집단의 경로 계수를 비교한 결과 그룹 간의 차이($\chi^2_{df(1)} \geq 3.841$)가 H7a, H8a, H9c, H10b, H10c에서 유의하게 나타났다. 우선, 정보 완전성에서 인지된 유용성까지의 경로는 제품 관여도가 높은 집단이 낮은 집단보다 유의하게 높아 차이가 검증되었으나, 제품 관여도가 높은 집단에서만 통계적으로 유의하였다($\beta_{저집단}=.067 < \beta_{고집단}=.420, \Delta\chi^2_{d(1)}=6.024, p<0.05$). 또한 정보 완전성에서 인지된 즐거움까지의 경로도 제품 관여도가 높은 집단이 낮은 집단보다 유의하게 높아 차이가 검증되었으나, 제품 관여도가 높은 집단에서만 통계적으로 유의하였다($\beta_{저집단}=-.049 < \beta_{고집단}=.280, \Delta\chi^2_{d(1)}=4.415, p<0.05$). 한편 사회적 실재감에서 인지된 유용성까지의 경로는 제품 관여도가 낮은 집단이 높은 집단보다

유의하게 높아 차이가 검증되었으며 두 집단에서 모두 유의하였다($\beta_{저집단}=.597 > \beta_{고집단}=.257, \Delta\chi^2_{d(1)}=10.136, p<0.01$). 또한 사회적 실재감에서 인지된 즐거움까지의 경로도 제품 관여도가 낮은 집단이 높은 집단보다 유의하게 높아 차이가 검증되었으며 두 집단에서 모두 유의하였다($\beta_{저집단}=.753 > \beta_{고집단}=.491, \Delta\chi^2_{d(1)}=8.009, p<0.01$). 마지막으로 방송 진행자의 평판에서 인지된 즐거움까지의 경로는 제품 관여도가 높은 집단이 낮은 집단보다 유의하게 높아 차이가 검증되었으며 높은 집단에서만 유의하게 나타났다($\beta_{저집단}=-.139 < \beta_{고집단}=.324, \Delta\chi^2_{d(1)}=5.831, p<0.05$). 한편 이는 낮은 제품 관여도를 지닌 집단이 높은 제품 관여도를 지닌 집단보다 방송 진행자의 평판에 따른 즐거움을 더 크게 느낄 것이라는 기존 가설의 설정과 다르게 나타났다.

4. 매개효과 검증

추가적으로 가설을 보다 명확하게 파악하기 위해 매개효과를 검증하였다. AMOS 부트스트래핑(bootstrapping)을 2000번 수행하였으며, 95%의 신뢰구간에서 효과를 검증하였다. <Table 5>의 결과에 따르면 정보 완전성은 인지된 유용성을 매개로 행동의도($B=.164, p=.034$)에 간접효과가 있는 것으로 나타났다. 또

Table 4. Comparison of path coefficient

Hypothesis	Path way	Path coefficient		
		Low group	High group	$\Delta\chi^2_{d(1)}$
H7a	COM → PU	.067(.643)	.420(4.158)***	6.024*
H7b	AC → PU	.202(1.509)	-.101(-0.975)	2.343
H7c	CU → PU	.157(1.632)	.140(1.796)	.012
H8a	COM→ PE	-.049(-.455)	.280(2.654)**	4.415*
H8b	AC → PE	.165(1.197)	-.115(-1.050)	1.786
H8c	CU→ PE	.221(2.197)*	.148(1.777)	.284
H9a	SC → PU	-.096(-.753)	.074(0.453)	.530
H9b	SR → PU	-.236(-2.375)*	-.032(-0.232)	1.714
H9c	SP → PU	.597(6.556)***	.257(2.852)**	10.136**
H9d	SQ → PU	.388(3.855)***	.288(3.081)**	.339
H10a	SC → PE	-.130(-.979)	-.274(-1.518)	.180
H10b	SR → PE	-.139(-1.406)	.324(2.127)*	5.831*
H10c	SP → PE	.753(7.795)***	.491(4.953)***	8.009**
H10d	SQ → PE	.238(2.360)*	.158(1.609)	.262

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

Table 5. The results of mediating effect

Pathway	B	β	p
COM - PU - BI	.164	.136	.034
COM - PE - BI	.071	.058	.147
AC - PU - BI	-.014	-.013	.775
AC - PE - BI	-.022	-.021	.583
CU - PU - BI	.064	.059	.239
CU - PE - BI	.050	.046	.189
SC - PU - BI	.037	.038	.669
SC - PE - BI	-.025	-.026	.663
SR - PU - BI	-.072	-.074	.313
SR - PE - BI	.014	.014	.665
SP - PU - BI	.186	.202	.030
SP - PE - BI	.178	.210	.035
SQ - PU - BI	.212	.193	.025
SQ - PE - BI	.098	.089	.049

한 사회적 실재감은 인지된 유용성을 매개로 행동의도(B=.186, $p=.030$)에 간접효과가 있는 것으로 나타났으며, 사회적 실재감은 인지된 즐거움을 매개로 행동의도(B=.178, $p=.035$)에 간접효과가 있는 것으로 나타났다. 더불어 시스템 품질은 인지된 유용성을 매개로 행동의도(B=.212, $p=.025$)에 간접효과가 있는 것으로 나타났으며 시스템 품질은 인지된 즐거움을 매개로 행동의도(B=.098, $p=.049$)에 간접효과가 있는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 논의

국내 뷰티 산업의 성장세와 더불어 뷰티 업계는 다양한 유통 채널을 활용하여 소비자와 접점을 확대하고 있다. 라이브 커머스로 창출된 소비문화가 새로운 패러다임으로 인식되는 현시점에서 뷰티 업계는 이를 통한 판매 전략에 힘쓰고 있다. 라이브 커머스의 경우 실시간 방송으로 상품을 시연한다는 점과 방송 진행자를 통해 판매를 진행한다는 점 등을 통해 소비자에게 다양한 혜택을 제공한다. 이에 본 연구는 정교화 가능성 모델을 기반으로 뷰티 제품을 특화하여 다루는 라이브 환경에서 나타나는 소비자의 반응에 대해 탐구하고자 하였으며, 이를 실증적으로 규명하여 관련된 학문적, 실무적 시사점을 제안하고자 하였다.

연구결과에 대한 요약 및 논의는 다음과 같다. 첫째,

라이브 커머스의 중심경로로 설정한 정보의 품질이 인지된 유용성과 인지된 즐거움에 미치는 영향을 확인하였다. 연구결과, 정보 완전성과 정보 최신성은 인지된 유용성과 인지된 즐거움에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 정보 정확성은 인지된 유용성과 인지된 즐거움에 유의한 영향력을 갖지 못하는 것으로 나타났다. 이를 통해 뷰티 제품을 다루는 라이브 커머스 환경에서 소비자가 필요한 정보를 얻게 되어 정보 완전성을 느끼거나 뷰티 제품과 관련된 최신 정보를 제공받아 정보 최신성을 인지할수록 라이브 커머스를 유용하고 재밌는 쇼핑 채널로 인식할 수 있음을 알 수 있다. 특히 중심경로의 구성요인 중 정보 완전성의 경우 인지된 유용성을 매개하여 행동의도에 영향을 주는 것으로 나타나 라이브 커머스 환경에서 소비자에게 유용성을 부여할 수 있는 완전한 정보가 중요하게 작용하는 것을 알 수 있다. 다만, 뷰티 제품에 대한 정보 정확성이 유용성과 즐거움에는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 뷰티 제품이 지닌 속성에서 기인한 것으로 예상된다. 화장품의 경우 제품을 직접 사용하기 전에는 성능이나 효과를 정확히 예측할 수 없게 되는 경험제의 특성을 지니게 된다(Kim & Cheong, 2019). 따라서 라이브 커머스와 같은 유통 채널에서 뷰티 제품의 성능이나 특징에 대해 정확한 정보를 제공해도 소비자는 이를 직접 사용해봐야 평가가 가능하기 때문에 라이브

브 커머스 시청 시 정확한 정보는 미비한 효과를 지닌 것으로 판단된다.

둘째, 라이브 커머스의 주변경로로 설정한 요인들이 인지된 유용성과 인지된 즐거움에 미치는 영향을 확인하였다. 연구결과, 방송 진행자의 신뢰성과 방송 진행자의 평판은 인지된 유용성과 인지된 즐거움에 영향을 끼치지 못하였지만, 사회적 실재감과 시스템 품질은 인지된 유용성과 인지된 즐거움에 유의한 영향력을 갖는 것이 확인되었다. 이를 통해 뷰티 제품에 특화된 라이브 커머스 환경에서 소비자들은 실제로 타인과 소통하는 것과 같은 실재감을 느끼거나 쉽고 안정적인 시스템 기능이 지원되면 라이브 커머스에 긍정적인 인식이 유도될 수 있음을 시사한다. 특히 사회적 실재감은 인지된 유용성을 매개하여 행동의도에 영향을 주었고 인지된 즐거움을 매개해서도 행동의도에 영향을 주었다. 뿐만 아니라 시스템 품질도 인지된 유용성을 매개하여 행동의도에 영향을 주었으며, 인지된 즐거움을 매개해서도 행동의도에 영향을 주었다. 따라서 이러한 요소들이 소비자의 행동의도를 유도할 수 있다는 점에서 라이브 커머스 환경에서는 사회적 실재감과 시스템적 특성에 주안점을 두어야 할 것으로 판단된다. 한편, 본 연구에서 방송 진행자의 신뢰성은 유의한 영향력을 갖지 못하는 것으로 나타났다. 이는 Noh(2022)의 연구에서 신뢰의 경우 단기간에 형성되기 보다 장기간에 걸쳐 누적되는 개념이기 때문에 쇼호스트의 신뢰성의 영향력이 미비했을 것으로 나타낸 점을 뒷받침할 수 있다. 특히 뷰티 제품 자체에 관심을 두어 라이브 커머스를 선택하게 되면 처음 보는 방송 진행자를 접할 수 있어 방송 진행자를 신뢰하기에는 한계가 있었을 것으로 예상된다. 이와 같은 연구결과를 통해 방송 진행자의 개인적 특성보다 라이브 커머스 내에서 실제로 소통하는 것 같은 실재감과 높은 시스템 품질로 소비자에게 좋은 기술적 환경을 제공하는 것이 효과적으로 작용하는 것을 확인하였다.

셋째, 본 연구는 라이브 커머스를 통해 유용성과 즐거움을 지각하게 되면 향후 소비자의 행동의도로 이어질 수 있음을 확인하였다. 본 연구에서 행동의도란 라이브 커머스를 통해 뷰티 제품을 구매할 것이며, 라이브 커머스를 타인에게 추천할 것이며, 라이브 커머스를 재이용하여 뷰티 제품을 구매할 것을 의미하여 잠재 고객의 확보로 이어질 수 있다는 점을 시사한다. 따라서 라이브 커머스 환경에서 소비자의 행동의도를

유도하기 위해서는 효율성을 부여하는 실용적 측면 뿐만 아니라 흥미나 즐거움 같은 쾌락적 차원까지 부여하는게 중요함을 제안할 수 있다.

넷째, 제품 관여도의 조절 효과를 통해 집단 별 차이를 지니는지 확인하였다. 연구 결과, 제품 관여도가 높은 집단은 낮은 집단보다 중심경로로 설정한 정보 완전성을 지각할수록 인지된 유용성과 즐거움을 느끼는 것을 확인할 수 있었다. 반면, 제품 관여도가 낮은 집단은 높은 집단보다 주변경로로 설정한 사회적 실재감을 지각할수록 인지된 유용성과 즐거움을 느끼는 것을 확인하였다. 이러한 연구 결과를 통해 제품 관여도가 높은 집단은 평소 뷰티 제품을 자주 접하고 뷰티 제품에 관심이 많기 때문에 자신이 보유한 뷰티 지식 외 쇼핑에 필요한 정보를 얻음으로써 라이브 커머스 채널이 유용하고 즐겁다고 인지하게 되는 것을 알 수 있다. 한편 뷰티 제품 관여도가 낮은 집단은 뷰티 제품을 접할 기회가 적으며 뷰티 제품에 관련된 지식이 적은 상황에서 타인과 함께 소통하며 쇼핑을 하는 것 같은 실재감이 제공되면 라이브 커머스 채널로 유용하고 즐거운 경험을 겪을 수 있음을 알 수 있다. 또한 이러한 조절 효과는 기존 정교화 가능성 모델에 근거하여 설명이 가능하다. 정교화 가능성 모델에 따르면 관여도가 높은 집단은 정보를 면밀히 살피기 때문에 중심경로에 의존한다고 보았으며, 관여도가 낮은 집단은 정보 자체보다 주변요소에 관심을 갖기 때문에 주변경로에 의존한다고 보았다(Kim & Park, 2005). 따라서 이처럼 제품 관여도가 높은 소비자의 경우 중심경로를 통해 정보 완전성을 지각하는 것이 태도 변화에 효율적이며, 제품 관여도가 낮은 소비자의 경우 주변경로를 통해 사회적 실재감을 지각하는 것이 효과적인 것으로 사료된다.

다섯째, 제품 관여도가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 주변경로로 설정한 방송 진행자의 평판을 지각할수록 즐거움을 느낄 수 있는 것으로 나타났다. 우선 제품 관여도가 높은 소비자의 경우 제품에 관해 많은 주의와 관심을 기울이기 때문에 뷰티 산업에 대한 이해도가 높으며, 뷰티 제품을 광고하거나 판매하는 방송 진행자에 대한 특성을 잘 인지할 수 있을 것으로 판단된다. 또한 평판의 경우 이해관계자의 관찰로 장기간에 이루어 걸쳐 결정되기 때문에(Han et al., 2007) 평소 뷰티 제품에 관한 관여도가 높아야 뷰티 제품을 다루는 방송 진행자의 평판을 알아차리기 용이할 것으로

해석된다. 따라서 제품 관여도가 높은 소비자가 라이브 커머스 시청 시 자신이 평소에 잘 아는 방송 진행자의 평판을 지각하게 되면 이들과 상호작용하고 교류하여 라이브 커머스에 즐거운 쇼핑 경험을 겪게 되는 것으로 예상할 수 있다. 한편, 이와 같은 연구결과는 제품 관여도가 높은 집단이 주변경로로 설정한 방송 진행자의 평판을 지각할수록 인지된 즐거움을 더 크게 느끼는 것으로 나타나 기존 정교화 가능성 모델이 제시하는 바와 상이하게 나타났다. 이러한 연구 결과는 기존 정교화 가능성 모델의 실무적 한계점을 제시한 Lee(2007)의 주장을 통해 설명할 수 있다. Lee(2007)은 정교화 가능성 모델에 의하면 샵프 광고 시청 시 매력적인 모델의 그림은 주변단서로 작용해야 하지만, 관여도가 높은 집단에서 모델의 그림이 효과적인 점을 제시하여 모델의 그림이 중심경로로 작용할 수 있음을 시사하였다. 또한 Lee(2007)은 다변화되는 매체의 상황과 변화에 따라 소비자의 정보 유입에 중요하게 평가되는 주변경로의 다양한 해석과 연구가 진행되어야 할 필요성이 있다고 보았다. 이를 통해 본 연구의 결과 또한 제품 관여도가 높은 소비자 집단에서 주변경로로 설정한 방송 진행자의 평판이 효과적인 점을 통해 라이브 커머스 환경에서 방송 진행자의 평판은 중심경로의 구성요인이 될 수 있음을 시사할 수 있다. 나아가 이러한 연구 결과를 통해 기존 이론을 재검증하고 확장시키는 결과를 제안하여 학문적 함의를 제공하는 기회를 마련하였다.

구체적으로 본 연구는 학문적 측면에서 다음과 같은 시사점을 제공한다. 첫째, 뷰티 제품에 특화된 라이브 커머스 환경에서 설득적인 정보를 수용하는 소비자의 정보처리 과정을 정교화 가능성 모델을 토대로 소비자 반응에 미치는 영향관계를 규명하였다. 따라서 정교화 가능성 모델의 학문 분야를 뷰티 제품을 다루는 리테일 분야까지 확장시켰다는 점에서 학문적 의의를 제공한다. 둘째, 정교화 가능성 모델 뿐만 아니라 제품 관여도에 대한 조절효과를 추가적으로 검증함으로써 정교화 가능성 모델의 중심경로와 주변경로는 수용자의 동기과 능력에 따라 이용 차이가 있을 것이라는 기존 이론을 재검증하는 기회를 마련하였다. 셋째, 기존 소비자 관련 문헌들이 소비자의 행동을 실용적 관점과 쾌락적 관점에서 탐색해왔는데, 본 연구 또한 실용적 관점을 대변하는 유용성과 쾌락적 관점을 대변하는 즐거움을 통해 라이브 커머스 환경에서

이와 같은 개념들이 중요하게 작용하는 것을 확인하였다.

본 연구를 통해 제시할 수 있는 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 라이브 커머스의 경우 실시간 방송에 기반하여 제품을 판매하거나 다양한 콘텐츠를 통해 소비자와 접점을 확대하게 된다. 따라서 이러한 라이브 방송 시 소비자가 원하는 제품 정보를 제공하여 정보 완전성 측면을 부각하거나 최신 유행이나 동향 등을 제공하여 정보 최신성 측면을 강조할 필요가 있다. 또한 라이브 커머스 내에서 비대면 환경이지만 소비자와 실제로 교류하는 것 같은 사회적 실재감을 부여하거나 쉽고 안정적으로 이용할 수 있는 시스템적 기능을 발전시키기 위해 기술적 측면에 지속적인 투자가 진행되어야 할 것이다. 둘째, 라이브 커머스 환경에서 유용성과 즐거움을 지각하게 되면, 이는 향후 소비자 행동의도에 영향을 주게 되기 때문에 라이브 커머스를 통해 유용하고 재미있는 쇼핑 경험을 만들기 위해 노력해야 한다. 따라서 소비자의 정보 탐색부터 배송까지 쉽고 빠른 쇼핑을 지원할 수 있는 전반적인 인프라를 구축해야 하며, 이벤트나 쿠폰 등을 제안하거나 재미있는 콘텐츠를 제공하여 소비자에게 즐거움을 제공해야 한다. 셋째, 본 연구에서 제품 관여도에 따른 정보 처리에 차이가 있는 것을 확인하여 타겟 소비자층에 따른 차별화된 마케팅 전략을 제안할 수 있다. 제품 관여도가 높은 소비자를 대응할 때 뷰티 제품과 관련된 사전 조사 등을 실시하여 소비자가 원하는 제품 정보를 제공해야 하며, 좋은 평판을 지닌 방송 진행자를 섭외하거나 전문적인 교육을 통해 호의적인 평판을 구축해야 한다. 반면 제품 관여도가 낮은 소비자를 대응할 때는 사회적 실재감을 제안하기 위해 매체적 특성을 강화하거나 친근감 있고 사교적인 분위기를 조성하여 소비자의 쇼핑 경험을 향상시키기 위해 노력해야 한다.

한편, 본 연구는 다음과 같은 한계점과 후속 연구의 방향성을 제안한다. 본 연구는 20-40대 여성을 대상으로 연구를 진행하여 편향된 인구통계학적 특성을 지닌다. 현재 남성 소비자들의 뷰티 제품에 대한 관심이 높아진다는 점에서 향후 연구에서는 다양한 표본을 대상으로 연구를 진행할 것을 제안한다. 또한 본 연구는 라이브 커머스의 특성을 바탕으로 중심경로와 주변경로의 요인들을 구성하였는데, 본 연구에서 활용한 변수들 외에도 소비자의 정보 처리 과정에 영향

을 주는 다양한 요인들이 있을 것으로 생각된다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 요인을 고려하여 라이브 커머스의 특성을 분류할 것을 제안한다. 또한 본 연구는 연구 대상자들의 실제 구매 경험을 상기시킨 후 설문문에 응답하도록 설정하였기 때문에 기억을 상기시키는 과정에서 발생할 수 있는 오류를 통제하지 못했다. 이에 향후 연구에서는 설문 방법 대신 실험을 이용한 연구방법을 이용할 것을 제안한다.

1. 사사

본 논문은 석사학위 논문의 일부임.

2. 연구윤리

본 연구는 덕성여자대학교 생명윤리위원회의 승인을 받았음(승인 번호 2022-008-005-A).

3. 데이터 및 자료 가용성

본 연구에 사용된 데이터는 연구관련자료의 접근권이 이 연구책임자로 국한되어 있는 이유로 공개가 불가함.

4. 이해관계 상충

해당사항 없음

5. 연구비 지원

이 논문은 2021년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 인문사회분야 중견연구지원사업의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2021S1A5A2A01070459).

6. 저자의 기여

HC는 연구계획, 자료수집, 데이터분석, 원고작성을 담당하였고, MP와 JY는 연구계획, 자료수집, 데이터분석, 원고작성의 검토를 담당하였음. 모든 저자가 최종 원고를 읽고 승인하였음.

7. 저자 정보

조하경 이화여자대학교 의류산업학과, 석사
박민정 이화여자대학교 의류산업학과, 교수
유정민 덕성여자대학교 경영학전공, 부교수

References

Abed, S. S. (2020). Social commerce adoption using TOE framework: An empirical investigation of Saudi Arabian SMEs. *International Journal of Information Management*, 53, 102118. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2020.102118

Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2004). The impact of the online and offline features on the user acceptance of internet shopping malls. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(4), 405–420. doi:10.1016/j.elerap.2004.05.001

Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management*, 44(3), 263–275. doi:10.1016/j.im.2006.12.008

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656. doi:10.1086/209376

Baek, S., Bae, S., & Song, Y. (2014). Exploring moderating effects of customer's previous knowledge and involvement on online word-of-mouth adoption in the application markets. *Entrue Journal of International Technology*, 13(3), 21–34.

Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Becker, C. (2006). Investigating the relationship between product involvement and consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(4), 342–354. doi:10.1002/cb.185

Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370. doi:10.2307/3250921

Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*, 30(4), 805–825. doi:10.2307/25148755

Cao, M., Zhang, Q., & Seydel, J. (2005). B2C e-commerce web site quality: An empirical examination. *Industrial Management & Data Systems*, 105(5), 645–661. doi:10.1108/02635570510600000

Carter, J., Bitting, E., & Ghorbani, A. A. (2002). Reputation formalization for an information-sharing multi-agent system. *Computational Intelligence*, 18(4), 515–534. doi:10.1111/1467-8640.t01-1-00201

Chang, H. H., Lu, Y.-Y., & Lin, S. C. (2020). An elaboration likelihood model of consumer respond action to facebook second-hand marketplace: Impulsiveness as a moderator. *Information & Management*, 57(2), 103171. doi:10.1016/j.im.2019.103171

Chen, C.-W. (2010). Impact of quality antecedents on taxpayer satisfaction with online tax-filing systems—An empirical study. *Information & Management*, 47(5–6), 308–315. doi:10.1016/j.im.2010.06.005

Chen, C.-W. D., & Cheng, C.-Y. J. (2009). Understanding consumer intention in online shopping: a respecification and validation of the DeLone and McLean model. *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 335–345. doi:10.1080/01449290701850111

- Cheng, X., Gu, Y., Hua, Y., & Luo, X. R. (2021). The paradox of word-of-mouth in social commerce: exploring the juxtaposed impacts of source credibility and information quality on SWOM spreading. *Information & Management*, 58(7), 103505. doi:10.1016/j.im.2021.103505
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535. doi:10.1016/S0022-4359(01)00056-2
- Choi, M. Y. (2021). The effect of information source and content informativeness on acceptance intention in a live commerce shopping environment -The mediating effects of trust. *The Research Journal of the Costume Culture*, 29(4), 554–571. doi:10.29049/rjcc.2021.29.4.554
- Chung, N., Han, H., & Koo, C. (2015). Adoption of travel information in user-generated content on social media: the moderating effect of social presence. *Behaviour & Information Technology*, 34(9), 902–919. doi:10.1080/0144929X.2015.1039060
- Cyr, D., Head, M., Lim, E., & Stibe, A. (2018). Using the elaboration likelihood model to examine online persuasion through website design. *Information & Management*, 55(7), 807–821. doi:10.1016/j.im.2018.03.009
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. doi:10.2307/249008
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111–1132. doi:10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30. doi:10.1080/07421222.2003.11045748
- Echchakoui, S. (2016). Relationship between sales force reputation and customer behavior: Role of experiential value added by sales force. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 54–66. doi:10.1016/j.jretconser.2015.07.014
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. doi:10.1177/0047287513481274
- Gao, X., Xu, X.-Y., Tayyab, S. M. U., & Li, Q. (2021). How the live streaming commerce viewers process the persuasive message: An ELM perspective and the moderating effect of mindfulness. *Electronic Commerce Research and Applications*, 49, 101087. doi:10.1016/j.elerap.2021.101087
- Gefen, D., & Straub, D. (2003). Managing user trust in B2C e-services. *e-Service Journal*, 2(2), 7–24. doi:10.2979/esj.2003.2.2.7
- Han, E.-K., Lee, B.-Y., & Moon, H.-J. (2007). A study on the development of a scale to measure the entertainer reputation: Focused on Korea, China, and Singapore. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 21(5), 297–338.
- Hassanein, K., & Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(8), 689–708. doi:10.1016/j.ijhcs.2006.11.018
- Helmig, B., Huber, J.-A., & Leeftang, P. (2007). Explaining behavioural intentions toward co-branded products. *Journal of Marketing Management*, 23(3-4), 285–304. doi:10.1362/026725707X196387
- Holdack, E., Lurie-Stoyanov, K., & Fromme, H. F. (2022). The role of perceived enjoyment and perceived informativeness in assessing the acceptance of AR wearables. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102259. doi:10.1016/j.jrretconser.2020.102259
- Hsu, M.-H., Chang, C.-M., Chu, K.-K., & Lee, Y.-J. (2014). Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust. *Computers in Human Behavior*, 36, 234–245. doi:10.1016/j.chb.2014.03.065
- Hu, X., Chen, Z., Davison, R. M., & Liu, Y. (2022). Charting consumers' continued social commerce intention. *Internet Research*, 32(1), 120–149. doi:10.1108/INTR-07-2020-0397
- Huang, T.-L., & Liao, S. (2015). A model of acceptance of augmented-reality interactive technology: the moderating role of cognitive innovativeness. *Electronic Commerce Research*, 15(2), 269–295. doi:10.1007/s10660-014-9163-2
- Jung, C.-H., & Jung, D.-H. (2009). Effects of contents quality on user's satisfaction and continuous usage intention in UCC Services. *The Journal of the Korea Contents Association*, 9(7), 294–303. doi:10.5392/JKCA.2009.9.7.294
- Kim, B., & Han, I. (2011). The role of utilitarian and hedonic values and their antecedents in a mobile data service environment. *Expert Systems with Applications*, 38(3), 2311–2318. doi:10.1016/j.eswa.2010.08.019
- Kim, D. T. (2022). The effect of consumer interaction in live-commerce on the perception of shopping value. *Korean Marketing Management Association*, 27(2), 27–48. doi:10.37202/KMMR.2022.27.2.27
- Kim, E. S. (2022, September 12). [유통트렌드] 내년 10조시장 라방, 치열한각축전예고 [[Distribution trend] Next year, 10 trillion live broadcasts market will announce a fierce competition]. *SISACAST*. Retrieved from <http://www.sisacast.k>

- r/news/articleView.html?idxno=35364
- Kim, H., & An, B. (2018). A study on the effects of the attractiveness and credibility of online 1 personal media broadcasting BJ on the viewing engagement perceived on media channel, interactivity, perceived enjoyment, and the user's responses. *Advertising Research*, 118, 78–126. doi: 10.16914/ar.2018.118.78
- Kim, H., & Park, M. (2020). The effect of live commerce's para-social interaction on satisfaction with the experience-Focused on the moderated mediation effect of self-image congruity. *The Research Journal of the Costume Culture*, 28(6), 719–737. doi:10.29049/rjcc.2020.28.6.719
- Kim, J., & Cheong, Y. (2019). The interplay between advertising messages, perceived quality uncertainty of products, and sales promotions categories in cosmetics marketing. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 21(1), 190–220. doi:10.16914/kjapr.2019.21.1.190
- Kim, J., & Forsythe, S. (2008). Adoption of virtual try-on technology for online apparel shopping. *Journal of Interactive marketing*, 22(2), 45–59. doi:10.1002/dir.20113
- Kim, J., & Park, S. C. (2005). A study on the effects of product involvement on the purchase decision process of online shopping malls. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 15(3), 133–161.
- Kim, S. H. (2011). Consumers' emotional pleasure and cognitive pleasure: Dynamic relationship between cognition and emotion. *Korean Management Review*, 40(2), 255–295.
- Kim, S.-J., & Yoon, J.-H. (2016). The effects of information attributes and reputation of travel power blog on traveler's information acceptance: An Elaboration Likelihood Model. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 25(2), 145–160.
- Koh, J., Choi, S., & An, B. (2015). Determinants of customer loyalty in the context of online shopping: A comparative analysis of internet shopping and mobile shopping. *The Journal of the Korea Contents Association*, 15(11), 486–500. doi:10.5392/JKCA.2015.15.11.486
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management*, 41(3), 377–397. doi:10.1016/j.im.2003.08.004
- Kwon, K. Y., & Kim, W. B. (2022). The effect of live commerce characteristics on consumption behavior mediated by Presence -Focusing on Interaction and Streamer Attributes-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 46(5), 741–759. doi:10.5850/JKSCT.2022.46.5.741
- Kwon, S., Ha, S., & Kowal, C. (2017). How online self-customization creates identification: Antecedents and consequences of consumer-customized product identification and the role of product involvement. *Computers in Human Behavior*, 75, 1–13. doi:10.1016/j.chb.2017.04.051
- Laosuraphon, N., & Nuangjamnong, C. (2022). Factors affecting customer satisfaction, trust, and repurchase intention towards online streaming shopping in Bangkok, Thailand A Case Study of Facebook Streaming Platform. *AU-HIU International Multidisciplinary Journal*, 2(2), 21–32.
- Lee, B., & Chung, L. (2018). The effects of TV cooking program information on perceived usefulness and behavioral Intention. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 21(5), 169–192.
- Lee, H.-M., & Namkung, Y. (2020). The effects of food Instagram information quality on perceived usefulness, satisfaction, and continuous intention to use: Applying Post Acceptance Model (PAM). *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 29(8), 195–212. doi:10.24992/KJHT.2020.12.29.08.195
- Lee, J., & Kwon, K. H. (2022). Mobile shopping beauty live commerce changes in COVID-19 pandemic focused on fun contents of MZ generation in republic of Korea. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 21(6), 2298–2306. doi:10.1111/jocd.14442
- Lee, K.-A. (2007). A study on possibility of extension in creative works for advertising -Focusing on the limited point of ELM (Elaboration Likelihood Model) and practical expression direction-. *Journal of Korean Society of Communication Design*, 10(0), 121–132.
- Lee, Y., Kim, H., & Park, M. (2022). The effects of perceived quality of fashion chatbot's product recommendation service on perceived usefulness, trust and consumer response. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 46(1), 80–98. doi:10.5850/JKSCT.2022.46.1.80
- Lee, Y. A. (2021, July 28). 라이브커머스 시장은 네이버 천하...‘2040’ 10명 중 7명이 ‘쇼핑라이브’ 본다 [The live commerce market is Naver's world...7 out of 10 people in “2040” watch ‘Shopping Live’]. *TECH M*. Retrieved from <https://www.techm.kr/news/articleView.html?idxno=86584>
- Lee, Y. W., Strong, D. M., Kahn, B. K., & Wang, R. Y. (2002). AIMQ: a methodology for information quality assessment. *Information & Management*, 40(2), 133–146. doi:10.1016/S0378-7206(02)00043-5
- Li, C.-Y. (2013). Persuasive messages on information system acceptance: A theoretical extension of elaboration likelihood model and social influence theory. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 264–275. doi:10.1016/j.chb.2012.09.003
- Li, Y., Li, X., & Cai, J. (2021). How attachment affects user stickiness on live streaming platforms: A socio-technical approach perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102478. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102478

- Lin, C. H., Rhee, T. H., & Jeun, S. T. (2020). A study on the effect of influencer-centered path information on brand transition behavior and economic benefits in Taiwan internet shopping mall environment: Focused on moderating effect of information use motivation. *The e-Business Studies*, 21(2), 61–80. doi:10.20462/TeBS.2020.04.21.2.61
- Lin, H., Fan, W., & Chau, P. Y. K. (2014). Determinants of users' continuance of social networking sites: A self-regulation perspective. *Information & Management*, 51(5), 595–603. doi:10.1016/j.im.2014.03.010
- Lin, H.-F. (2008). Determinants of successful virtual communities: Contributions from system characteristics and social factors. *Information & Management*, 45(8), 522–527. doi:10.1016/j.im.2008.08.002
- Lin, H.-F., & Lee, G.-G. (2006). Determinants of success for online communities: an empirical study. *Behaviour & Information Technology*, 25(6), 479–488. doi:10.1080/01449290500330422
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of SOR theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300–320. doi:10.1108/IJWIS-02-2021-0012
- Mun, Y.-J., & Lee, J.-H. (2008). A study on the performance of online community reputation, social presence, interactivity, playfulness: Meditating role of trust and flow. *The e-Business Studies*, 9(1), 75–99. doi:10.15719/geba.9.1.200803.75
- Nam, S. H. (2022, April 15). 라이브 커머스 경쟁력, 콘텐츠·상품만큼 '기술력'도 챙겨야[Live commerce competitiveness, take care of 'technical skills' as much as content·products]. *ITdonga*. Retrieved from <https://it.donga.com/102040/>
- Nelson, R. R., Todd, P. A., & Wixom, B. H. (2005). Antecedents of information and system quality: an empirical examination within the context of data warehousing. *Journal of Management Information Systems*, 21(4), 199–235. doi:10.1080/07421222.2005.11045823
- Noh, E. (2022). *A study on the factors influencing the intention of continuous use of live commerce: Focused on moderating effect of service attachment* [Unpublished doctoral dissertation]. Chung-Ang University, Seoul.
- Ogonowski, A., Montandon, A., Botha, E., & Reyneke, M. (2014). Should new online stores invest in social presence elements? The effect of social presence on initial trust formation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 482–491. doi:10.1016/j.jretconser.2014.03.004
- Oyman, M., Bal, D., & Ozer, S. (2022). Extending the technology acceptance model to explain how perceived augmented reality affects consumers' perceptions. *Computers in Human Behavior*, 128, 107127. doi:10.1016/j.chb.2021.107127
- Park, J.-S. (2012). Personification of on-line shopping mall-focusing on the social presence. *Management & Information Systems Review*, 31(2), 143–172.
- Park, M., & Yoo, J. (2018). Benefits of mass customized products: moderating role of product involvement and fashion innovativeness. *Heliyon*, 4(2), e00537. doi:10.1016/j.heliyon.2018.e00537
- Park, M., & Yoo, J. (2020). Effects of perceived interactivity of augmented reality on consumer responses: A mental imagery perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101912. doi:10.1016/j.jretconser.2019.101912
- Park, T. H. (2014). *The Effect of SNS information quality on customer perceived values, attitude and usage intention* [Unpublished master's thesis]. KyungHee University, Seoul.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of persuasion. *Advance in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205. doi:10.1007/978-1-4612-4964-1_1
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135–146. doi:10.1086/208954
- Popović, A., Hackney, R., Coelho, P. S., & Jaklič, J. (2012). Towards business intelligence systems success: Effects of maturity and culture on analytical decision making. *Decision Support Systems*, 54(1), 729–739. doi:10.1016/j.dss.2012.08.017
- Racherla, P., & Friske, W. (2012). Perceived 'usefulness' of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6), 548–559. doi:10.1016/j.elerap.2012.06.003
- Rice, R. E. (1993). Media appropriateness: Using social presence theory to compare traditional and new organizational media. *Human Communication Research*, 19(4), 451–484. doi:10.1111/j.1468-2958.1993.tb00309.x
- Shi, X., Zheng, X., & Yang, F. (2020). Exploring payment behavior for live courses in social Q&A communities: An information foraging perspective. *Information Processing & Management*, 57(4), 102241. doi:10.1016/j.ipm.2020.102241
- Sohn, S. (2017). A contextual perspective on consumers' perceived usefulness: The case of mobile online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 22–33. doi:10.1016/j.jretconser.2017.05.002
- Steenkamp, J.-B. E. M., & Baumgartner, H. (1998). Assessing

- measurement invariance in cross-national consumer research. *Journal of Consumer Research*, 25(1), 78–90. doi:10.1086/209528
- Sun, Y., & Mouakket, S. (2015). Assessing the impact of enterprise systems technological characteristics on user continuance behavior: An empirical study in China. *Computers in Industry*, 70, 153–167. doi:10.1016/j.compind.2015.01.003
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886. doi:10.1016/j.elrap.2019.100886
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65. doi:10.1287/isre.14.1.47.14767
- Tseng, S.-Y., & Wang, C.-N. (2016). Perceived risk influence on dual-route information adoption processes on travel websites. *Journal of Business Research*, 69(6), 2289–2296. doi:10.1016/j.jbusres.2015.12.044
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11(4), 342–365. doi:10.1287/isre.11.4.342.11872
- Wang, P.-C., Tao, M.-Y., & Yoon, J.-H. (2021). The effect of Wanghong's characteristics in Chinese live commerce on the purchase intention of viewers: Focusing on the S-O-R model and flow theory. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 30(7), 145–165. doi:10.24992/KJHT.2021.10.30.07.145
- Wang, R. N., G. W., & Lee, J. H. (2017) The Effects on the intention of continuous use by app-book attributes and user ones -Focused on Google play book app-. *The e-Business Studies*, 18(2), 113–131. doi:10.20462/TeBS.2017.04.18.2.113
- 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
- Wixom, B. H., & Todd, P. A. (2005). A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance. *Information Systems Research*, 16(1), 85–102. doi:10.1287/isre.1050.0042
- Won, D., Chiu, W., & Byun, H. (2022). Factors influencing consumer use of a sport-branded app: the technology acceptance model integrating app quality and perceived enjoyment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Advance online publication. doi:10.1108/APJML-09-2021-0709
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. doi:10.1016/j.jbusres.2018.08.032
- Yi, Y., & La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology & Marketing*, 21(5), 351–373. doi:10.1002/mar.20009
- Yoo, B. (2002). Cross-group comparisons: A cautionary note. *Psychology & Marketing*, 19(4), 357–368. doi:10.1002/mar.10014
- Yoon, M.-S., & Lee, J. H. (2012). Antecedents of social media use, actual use, and social capital: An analysis of a mediation model. *Broadcasting & Communication*, 13(2), 5–44.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). “Measuring the involvement construct”. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352. doi:10.1086/208520
- Zha, X., Li, L., Yan, Y., Wang, Q., & Wang, G. (2016). Exploring digital library usage for getting information from the ELM perspective: The moderating effect of information need. *Aslib Journal of Information Management*, 68(3), 286–305. doi:10.1108/AJIM-12-2015-0200
- Zha, X., Yang, H., Yan, Y., Liu, K., & Huang, C. (2018). Exploring the effect of social media information quality, source credibility and reputation on informational fit-to-task: Moderating role of focused immersion. *Computers in Human Behavior*, 79, 227–237. doi:10.1016/j.chb.2017.10.038
- Zhang, M., Liu, Y., Wang, Y., & Zhao, L. (2022). How to retain customers: Understanding the role of trust in live streaming commerce with a socio-technical perspective. *Computers in Human Behavior*, 127, 107052. doi:10.1016/j.chb.2021.10.7052
- Zhou, T. (2012). Understanding users' initial trust in mobile banking: An elaboration likelihood perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1518–1525. doi:10.1016/j.chb.2012.03.021