

The Effects of Live Commerce's Experience Economy Factors on Consumer's Flow, Attitude, and Purchase Intention

Na-eun Jung*, Hyung-Seok Lee**

*M.S. Degree, Dept. of Business Administration, Chungbuk National University, Chungbuk, Korea

**Professor, School of Business, Chungbuk National University, Chungbuk, Korea

[Abstract]

The purpose of this study was to identify the experience factors (4Es) of live commerce that provide differentiated value for consumers based on Pine & Gilmore's experience economy and analyze the relationships between experience factors, flow, attitude, and purchase intention. This study conducted an online survey to collect live commerce user responses and employed a path analysis to test the research hypotheses, using Smart PLS 4.0. The results of the study were as follows: 1) all experience factors had significant effects on flow, 2) both entertainment experience and educational experience had significant effects on attitude, while esthetic experience and escapist experience did not have significant effects on attitude, 3) flow had a significant effect on attitude and purchase intention respectively, and 4) attitude had a significant effect on purchase intention. The findings of the study are expected to provide the implications for further research and marketing strategies grounded on the understanding of the experience factors in live commerce.

▶ **Key words:** Live commerce, Experience economy, Flow, Attitude, Purchase intention

[요 약]

본 연구는 Pine & Gilmore의 체험경제이론을 바탕으로 선행연구에 근거하여 소비자에게 차별화된 가치를 제공하는 라이브 커머스의 체험요소(4Es)를 선정하고 체험요소, 몰입, 태도, 구매의도 간의 관계를 분석하였다. 라이브 커머스 이용자를 대상으로 온라인 설문조사를 진행하여 수집된 데이터를 바탕으로 연구모형의 가설을 검증하기 위해 Smart PLS 4.0을 활용한 경로분석을 실시하였다. 연구결과로는 첫째, 체험요소에 해당하는 오락적 체험, 심미적 체험, 교육적 체험, 현실도피적 체험은 몰입에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 오락적 체험, 교육적 체험은 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 심미적 체험과 현실도피적 체험은 태도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 셋째, 몰입은 태도와 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 태도는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과는 라이브 커머스의 체험요소에 대한 이해를 바탕으로 후속 연구 및 마케팅 전략을 위한 시사점을 제공할 것으로 기대된다.

▶ **주제어:** 라이브 커머스, 체험경제이론, 몰입, 태도, 구매의도

-
- First Author: Na-eun Jung, Corresponding Author: Hyung-Seok Lee
 - *Na-eun Jung (fleur2000@naver.com), Dept. of Business Administration, Chungbuk National University
 - **Hyung-Seok Lee (hyunglee@chungbuk.ac.kr), School of Business, Chungbuk National University
 - Received: 2024. 04. 18, Revised: 2024. 05. 20, Accepted: 2024. 05. 20.

I. Introduction

최근 코로나19(COVID-19) 사태로 인해 사회적 거리두기에 따른 비대면 문화로 인해 사람을 접촉하지 않고 물품을 구매하거나 서비스를 이용하는 언택트(untact) 및 온라인을 통해 외부와 연결하는 온택트(ontact) 기술이 빠르게 확산되고 있다. 이 가운데 온라인 상에서 실시간 방송으로 고객과 소통하며 제품을 소개하고 구매하는 형태의 '라이브 커머스(live commerce)'가 새로운 소비 트렌드로 부상했다. 라이브 커머스는 라이브 스트리밍(live streaming)과 이커머스(e-commerce)가 결합한 용어이다.

라이브 커머스 산업에서 전세계적으로 가장 빠른 성장세를 보이는 중국의 라이브 커머스 매출액은 2017년 196.4억 위안에서 2023년 4조5657억 위안을 기록했으며, 실제 연평균 성장률은 75%를 초과한 것으로 나타났다[1]. 국내 라이브 커머스 시장 규모의 경우 커머스 데이터 분석 기업 씨비이쓰리가 발표한 '2023 라이브커머스 총 결산 리포트'에 따르면 2022년 2조원에서 2023년 3조원으로 약 45% 성장한 것으로 나타났다[2]. 미디어 미래연구소는 2025년 국내 라이브 커머스 시장 규모가 25조원대에 달할 것이라고 예측하였다[3]. 현재 국내 라이브 커머스 시장은 네이버, 카카오 등 대규모 이용자를 보유하고 있는 플랫폼 기업들이 라이브 커머스 시장에 진출한 '전통 플랫폼 기반 라이브 커머스', 쿠팡, 무신사 등 기존 쇼핑 플랫폼들이 자사 플랫폼 내에서 라이브 커머스 서비스를 도입한 '쇼핑 플랫폼 확장형 라이브 커머스', 현대홈쇼핑, 롯데홈쇼핑 등 기존 홈쇼핑 플랫폼들이 자사 플랫폼 내에서 라이브 서비스를 도입한 '홈쇼핑 기반 라이브 커머스', 그립, 보고 등 라이브 커머스 쇼핑 서비스를 전문적으로 제공하는 '라이브 커머스 전문 플랫폼'의 4가지 유형으로 경쟁구도를 형성하고 있다[4]. 기존의 전자상거래와 달리 라이브 커머스는 판매자와 소비자 혹은 소비자 간의 실시간 소통이 가능하다는 점에서 역동적이고 차별화된 속성을 지닌다[5]. 이로 인해 라이브 커머스는 언택트 쇼핑 방식이 갖는 한계를 극복하고 소비자에게 새로운 쇼핑 경험과 차별화된 가치를 제공함으로써 라이브 커머스의 중요한 성공 요소로 작용할 것으로 본다.

체험경제이론(experience economy)에서 Pine & Gilmore[6]는 기업이 개인에게 특별한 경험을 제공하여 차별화된 경쟁력을 확보할 수 있다고 주장한다. 이와 같은 맥락에서 라이브 커머스를 활용하는 기업들은 창의적인 콘텐츠를 개발하여 고객에게 잊지 못할 경험을 전달할 수 있도록 노력해야 한다. 그러나 국내 라이브 커머스 산업은 아직

초기단계로 선행연구가 부족한 실정이며, 이전까지 라이브 커머스의 지각된 속성이 고객의 태도 및 행동에 미치는 영향에 대한 연구가 주로 진행되었기 때문에 Pine & Gilmore의 체험경제이론을 적용하여 라이브 커머스의 체험적 가치에 초점을 둔 연구는 매우 드물다. 따라서 본 연구는 Pine & Gilmore의 체험경제이론에 근거하여 라이브 커머스의 체험요소(4Es)가 고객의 몰입, 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 대하여 규명하였다. 본 연구는 라이브 커머스 체험요소에 대한 이해를 바탕으로 기업의 차별화된 경쟁력 확보 및 서비스 향상 전략을 제시하고 이를 통해 라이브 커머스 시장의 성장에도 기여할 것으로 기대한다.

II. Theoretical Background

1. Experience Economy

Pine & Gilmore[6]가 제시한 체험경제이론에 따르면 고객이 생산이나 서비스가 전달되는 과정에 직접 참여하여 얻게 되는 경험을 체험이라고 정의하였다. 이때 체험은 경제적으로 제공되는 산물(economic offering)로서 서비스와 구분하여 체험 그 자체만으로 하나의 상품이 될 수 있다. 따라서 기업은 자사의 제품이나 서비스에 가치를 더해 고객의 기억에 오랫동안 남을 수 있는 인상적인 체험을 제공해야 한다고 주장했다. 체험경제이론의 관점에서 보면, 자칫 가격경쟁으로 흘러갈 수 있는 라이브 커머스 시장에서 소비자의 마음을 사로잡을 수 있는 체험을 전달하는 것은 특히 더 중요한 변수로 작용할 것이다. 체험경제이론에서는 체험의 요소를 오락적 체험(entertainment experience), 심미적 체험(aesthetic experience), 교육적 체험(educational experience), 현실도피적 체험(escapist experience)과 같이 네 가지로 구분한다.

1) Entertainment Experience

오락적 체험(entertainment experience)은 직·간접적인 체험을 통해 참가자에게 흥미와 즐거움 등 쾌락적 감정과 유희적 기쁨을 자극하는 것을 의미한다[7]. 오락적 체험은 음악을 듣거나 공연을 관람하는 것처럼 오늘날 가장 흔하고 친숙한 체험들 가운데 하나이다[8].

Yang[9]은 모바일 광고의 효과 과정에 대한 연구에서 오락성은 몰입에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, Lee and Sung[10]이 유튜브 이용자의 몰입경험에 영향을 미치는 요인을 연구한 결과, 유튜브 콘텐츠의 오락성이 이용자의 몰입에 있어서 가장 중요하게 작용한다는 사실이

밝혀졌다. 또한 S. Ünal et al.[11]는 모바일 광고에 대한 태도를 형성하는 주요 요인과 모바일 광고에 대한 수용-거부 행동의 관계를 조사한 연구에서 오락성이 모바일 광고에 대한 긍정적인 태도를 형성한다고 주장하였다.

라이브 커머스는 단순히 판매 중인 제품 및 서비스에 대한 정보 제공의 역할을 넘어, 판매자와 소비자 간의 실시간 소통과 재미있는 콘텐츠를 통해 몰입도를 높여 즐겁게 쇼핑하는 새로운 비즈니스 모델로 주목받고 있다[12]. Song[13]의 연구에 따르면 라이브 스트리밍 커머스 특성 중 오락성은 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, Jung and Jung[14]가 라이브 커머스의 오락성과 태도 및 지속이용의도 간의 관계에 대해 연구한 결과 라이브 커머스의 오락성을 구성하는 요인들 가운데 성취, 감각, 상호작용성 순으로 시청자의 태도에 정의 영향을 미치는 것으로 드러났다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

- H1. 오락적 체험은 몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2. 오락적 체험은 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2) Esthetic Experience

심미적 체험(esthetic experience)은 어떠한 공간이나 대상에서 심미성을 가진 요소를 체험하고 감상하는 것을 의미한다[7]. 심미적 체험은 대자연이나 예술품을 감상하는 것처럼 참여가 능동적으로 이루어지지 않으나 참가자는 환경 그 자체에 몰입하게 된다[15].

Li and Peng[16]은 테마파크의 심미적 체험요소가 방문객의 몰입에 정의 영향을 미친다고 주장하였으며, Kim and Kim[17]이 플래그십 스토어의 VDM와 매장 내 체험요소가 브랜드 태도에 미치는 영향에 대하여 연구한 결과, VDM의 심미·정보성은 호감, 만족, 신뢰 모두에 영향을 주는 중요한 요인임을 확인하였다. 또한 Lee and Park[18]의 연구에 따르면 인터넷 쇼핑몰 사이트의 심미성이 소비자의 긍정적 감정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, X. Peng et al.[19]는 온라인 쇼핑에서 제공하는 심미적 정보 중 제품의 색상이 시각적으로 매력적이라고 인지할수록 몰입이 높아진다고 주장하였다.

라이브 커머스의 판매자와 소비자는 스마트폰과 같은 간단한 장비만 있으면 언제 어디서나 라이브 커머스를 이용할 수 있다. 즉 라이브 커머스는 시간과 장소의 제약을 받지 않기 때문에 소비자가 쇼핑행위에 몰입할 수 있는 다채로운 환경을 조성할 수 있다. 예를 들어 라이브 커머스를 통해 품질에 민감한 신선식품을 판매하는 경우, 판매자는 출처를 확인할 수 있는 산지, 생산 공장, 오프라인 매장

등 다양한 공간에서 방송을 진행함으로써 소비자는 실제로 방문하기 어려운 현장을 간접적으로 체험할 수 있다.

Peng et al.[20]는 라이브 스트리밍 공간에 대한 지각된 미학이 높을수록 소비자가 화면 속 공간에 몰입하고 제품을 면밀히 관찰하도록 하여 제품에 대한 긍정적인 태도를 갖게 한다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

- H3. 심미적 체험은 몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H4. 심미적 체험은 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3) Educational Experience

교육적 체험(educational experience)은 새로운 지식 또는 정보를 배우고자 하는 욕구로 정의된다[7]. 교육적 체험에서 소비자는 자신이 원하는 정보를 알기 위해서 적극적인 참여 및 높은 몰입도를 보이며, 직·간접적인 체험 과정을 통해 지식과 기술향상의 욕구가 충족될 경우 소비자는 만족감을 얻게 되고 이는 곧 즐거움에 대한 감정을 동반한다[21].

기존 온라인 쇼핑의 경우 판매자가 제공하는 단편적인 정보에 전적으로 의존하여 구매결정을 내려야 했으나 양방향 소통이 가능한 라이브 커머스에서는 소비자의 궁금증에 대한 즉각적인 대응이 가능하다. 소비자는 라이브 커머스의 실시간 채팅 기능을 통해 진행자 혹은 함께 시청 중인 다른 소비자에게 원하는 정보를 적극적으로 요청할 수 있다. 주로 패션 분야의 라이브 커머스에서 판매자는 소비자와의 긴밀한 소통을 통해 텍스트나 사진으로 표현하기 어려운 제품의 디테일을 구현하면서 높은 인기를 얻고 있다.

선행연구에 따르면 Sun et al.[22]는 라이브 커머스의 맥락에서 시각적 정보를 통한 현장감 제공과 양방향 소통 및 개인 맞춤형 서비스 등을 의미하는 IT 어포던스는 몰입과 정의 관계에 있다고 주장했으며, 마찬가지로 Song[23]의 연구에서 라이브 스트리밍 커머스 특성 중 정보성은 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Elsholih et al.[24]가 라이브 스트리밍에서 광고에 대한 인식이 고객의 행동에 미치는 영향에 대해 연구한 결과, 정보성과 상호작용성이 광고태도에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다. 또한 Y. Gu et al.[25]는 소비자가 라이브 커머스의 정보 풍부성과 상호작용성을 지각할수록 구매 의사결정 시 필요한 정보를 전달하는 라이브 커머스의 능력을 높이 평가하고, 이는 긍정적인 라이브 커머스 경험으로 이어져 기억에 남는 경험을 제공한다고 주장했다.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

- H5. 교육적 체험은 몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H6. 교육적 체험은 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

4) Escapist Experience

현실도피적 체험(escapist experience)은 지루하거나 불쾌한 것으로 인식되는 일상생활의 측면을 피하는 것을 의미하며, 참가자가 완벽히 몰입된 상태에서 매우 적극적으로 참여할 경우 발생한다[7].

라이브 커머스는 온라인에서 실시간 방송으로 고객과 소통하며 상품을 판매하는 새로운 쇼핑방식에 해당하며, 쇼핑은 일상적으로 일탈, 기분전환 등을 위한 체험적 도구로 이용되기도 한다. 소비자들은 쇼핑행위를 함으로써 몰입상태를 경험하고, 쇼핑이라는 다감각적인 이미지에 대한 반응과 환상을 경험할 수 있다[26]. 라이브 커머스는 오프라인 쇼핑과 달리 판매자와 소비자 사이에 물리적 거리가 존재하기 때문에 화면과 현실 간의 경계를 허물기 위해 실감 나는 현장감을 소비자에게 전달하는 것이 주요한 과제로 떠오르고 있다. 라이브 커머스에서 현장감이란 미디어에서 풍부한 감각을 전달하는 속성으로 생동감, 실재감이라는 용어로 일컬어지기도 한다[27]. 현장감은 사회적 실재감과 원격 현장감의 두 가지 측면으로 나누어 볼 수 있다. 먼저 사회적 실재감이란 미디어를 이용하는 사람이 미디어에 매개되어 있다는 사실을 망각하거나 부분적으로만 인지하는 것으로 공존감과 사회적 친밀감을 느끼는 현상을 말하고, 원격 현장감은 미디어에 의해 매개된 경험임에도 불구하고 마치 그 현장에 있는 듯 생생하게 느끼는 현상을 말한다[28]. 즉 라이브 커머스가 기존 온라인 쇼핑이 갖는 공간적 한계를 극복하고 몰입감 있는 쇼핑경험을 제공하기 위해서는 소비자가 라이브 커머스를 시청하는 동안 현실 속 상황을 잠시 잊고 마치 해당 제품을 판매하는 장소에 실제 방문한 것 같은 현실감 있는 체험을 전달해야 한다.

이와 관련하여 Choi and Won[29]의 연구에서 가상현실 교육 서비스에서 콘텐츠의 생생함이 이용자의 몰입을 유발하는 주요 속성인 것으로 밝혀졌으며, Han and An[30]는 가상현실 쇼핑환경에서 원격 현장감이 실제 매장에 온 듯한 착각을 일으켜 몰입을 경험하게 한다고 주장하였다. 또한 Suh and Min[31]이 유통매장에서 체험과 소비자의 태도에 대해서 조사한 결과 현실도피적 체험요소가 기업 브랜드에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, Hwang et al.[32]는 로봇 서비스를 제공하는 외식산업에서의 체험요소와 브랜드 태도 간의 인과관계를 증명하는 연구에서 현실도피성이 브랜드 태도

에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

- H7. 현실도피적 체험은 몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H8. 현실도피적 체험은 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. Flow

몰입(flow)은 자신의 행위에 완전히 몰두한 최적의 경험 상태로, 그 외 다른 것들은 의식하지 못할 정도로 무언가에 흠뻑 빠져 있는 상태를 의미한다[33]. 몰입은 소비자의 심리와 관련된 개념으로서 다양한 분야에서 활용되고 있다. 특히 온라인 채널에서 몰입은 태도, 구매의도 등 다양한 변수와의 인과관계에 대한 연구가 꾸준히 진행되고 있다.

인터넷 콘텐츠 몰입이 광고 태도에 미치는 영향을 조사한 Lee[34]의 연구에 따르면 콘텐츠에 대한 이용자의 몰입이 높을수록 광고 태도가 호의적인 경향을 보였으며, 마찬가지로 Lin[35]의 연구에서 몰입도가 높은 VR경험이 몰입도가 낮은 경험에 비해 광고 태도가 긍정적인 것으로 나타났다. 또한 Song[13]은 라이브 스트리밍 커머스에서 몰입은 재구매의도에 유의한 영향을 미치기 때문에 재구매의도를 증가시키기 위해서 소비자의 몰입이 선행되어야 한다고 주장했으며, Liu et al.[36]는 관광 분야의 라이브 커머스에서 플로우 경험은 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

- H9. 몰입은 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H10. 몰입은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. Attitude and Purchase intention

태도(attitude)는 어떤 대상에 대해서 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 학습된 선호 경향을 의미한다[37]. 즉 태도는 인간이 특정 대상에게 이미 갖고 있는 감정을 뜻하기 때문에 행동의 방향을 제시하게 되며 이를 통해 어떤 행동을 할 것인지 예측할 수 있는 유용한 지침이 될 수 있다[38].

구매의도(purchase intention)는 특정한 미래 행동을 실현하고자 하는 의지를 나타내며, 소비자가 기회가 되면 특정 브랜드의 제품을 구매할 가능성에 대한 주관적인 생각과 의지를 나타내는 것을 의미한다[37]. 구매의도는 태도와 신념이 행동에 옮겨질 가능성을 의미하고 구매확률

을 예측하기 때문에 마케팅 분야에서는 제품이나 서비스에 대한 소비자의 태도와 신념을 통해 구매의도를 형성하며, 일반적으로 소비자평가가 호의적일수록 구매의도와 구매확률이 높을 것으로 가정하고 있다[39].

이미 다양한 분야의 연구에서 태도는 구매의도와 정적인 상관관계가 있는 것으로 밝혀졌다. 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매의도의 관련요인을 분석한 Huh[40]의 연구에서 태도변수가 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 드러났으며, 따라서 윤리적 소비에 대한 정보 제공이나 교육을 통해 상품에 대한 호의적인 태도를 갖도록 노력해야 한다고 주장하였다. Lee[41]는 친환경농산물에 대한 소비자태도는 구매의도에 정의 영향을 미치기 때문에 정부당국에서 친환경농산물에 대한 소비자들의 인식을 확대할 수 있는 홍보방안을 마련할 필요가 있다고 하였다. Ha and Song[42]는 한식 프랜차이즈의 스토리텔링광고의 속성지각이 광고태도와 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향을 연구하였고, 그 결과 광고태도와 브랜드태도가 구매의도에 직접적으로 정의 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 또한 유튜브에서 뷰티 인플루언서 속성이 콘텐츠 태도, 제품 태도, 구전의도, 구매의도에 미치는 영향을 연구한 Lee et al.[43]는 유튜브 뷰티 인플루언서 속성들 가운데 진실성, 친숙성, 호감성은 콘텐츠태도에, 진실성, 유사성은 제품태도에 각각 긍정적인 영향을 미치며, 콘텐츠태도와 제품태도 두 가지 모두 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장했으며, 라이브 커머스에서 온라인 구매의도에 영향을 미치는 요인에 대하여 조사한 Apasrawirote and Yawised[44]의 연구에서 콘텐츠 마케팅과 인플루언서 요인은 소비자 태도에, 소비자 태도는 온라인 구매의도에 각각 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H11. 태도는 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

III. Empirical Analysis

1. Development of the Measurement Items

본 연구는 라이브 커머스의 맥락에 맞게 기존 선행연구의 측정문항을 일부 변형하였으며, 수정된 측정문항에 대한 타당성 평가를 위해 관련 연구자 및 교수 그리고 업계 종사자들의 검토과정을 거친 후 Likert 5점 척도 '전혀 아니다(1점)', '아니다(2점)', '보통이다(3점)', '그렇다(4점)', '매우 그렇다(5점)'로 측정문항들을 측정하였다. 오락적 체험

은 Song[13]의 연구를 바탕으로 '라이브 커머스를 시청하는 것은 즐겁다.', '라이브 커머스의 콘텐츠와 서비스를 이용하는 것은 즐겁다.', '라이브 커머스를 통한 제품/서비스의 정보수집과정은 즐겁다'와 같은 문항으로 측정하였다. 심미적 체험은 Kim and Kim[17]와 Peng et al.[20]의 연구를 바탕으로 '라이브 커머스의 방송 화면은 눈길을 끌고 흥미롭다.', '라이브 커머스의 방송 화면은 미관상 보기 좋다.', '라이브 커머스의 방송 화면은 쾌적하다.'로 측정하였다. 교육적 체험은 Elsholih et al.[24]와 Dong and Wang[45]의 연구를 바탕으로 '라이브 커머스는 제품/서비스에 대한 정보를 제공한다', '라이브 커머스는 제품/서비스에 대한 피드백의 기회를 제공한다', '라이브 커머스는 제품/서비스에 대한 개인 맞춤형 정보를 제공한다.'와 같은 문항으로 측정하였다. 현실도피적 체험은 Han and An[30]과 Suh and Min[31]의 연구를 바탕으로 '라이브 커머스를 시청할 때 기분전환이 된다.', '라이브 커머스를 시청할 때 잠시 일상의 삶을 잊곤 한다.', '라이브 커머스를 시청할 때 다른 세상에 있는 것 같은 느낌을 받았다.'로 측정하였다. 몰입은 Song[13], Li and Peng[16]의 연구를 바탕으로 '라이브 커머스를 시청할 때 주의력이 소용에 집중된다.', '라이브 커머스를 시청하는 동안 방송에 깊이 몰입한 느낌을 받았다.', '라이브 커머스를 시청할 때 시간이 가는 줄 몰랐다.'와 같은 문항으로 측정하였다. 라이브 커머스에 대한 태도 및 구매의도는 Kim and Kim[17], Ha and Song[42], Lee et al.[43]의 연구를 바탕으로 '라이브 커머스에서 판매하는 제품/서비스에 흥미가 있다', '라이브 커머스에서 판매하는 제품/서비스에 호감이 있다.', '라이브 커머스에서 판매하는 제품/서비스에 신뢰가 간다.'와 '라이브 커머스에서 판매하는 제품/서비스를 구매할 의사가 있다.', '라이브 커머스에서 판매하는 제품/서비스를 구매할 가능성이 있다.', '라이브 커머스에서 판매하는 제품/서비스를 구매할 것 같다.'로 각각 측정하였다.

2. Data Collection and Sample Characteristics

본 연구에서는 라이브 커머스 이용자들을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 총 161명에게 응답자료를 수집하였고, 그 중 불성실한 응답을 제외한 133부를 최종 분석에 활용하였다.

먼저 응답자들의 표본특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 그 결과를 표 1에 나타내었다. 성별의 경우 남성 76명, 여성 57명으로 나타났으며, 연령대는 30대 이상 40대 미만(40.6%), 직업은 회사원(67.7%)에서의 응답이 가장 높게 나타났다. 라이브 커머스 유형은 전통 플랫

폼 기반 라이브 커머스(39.0%)가 가장 많았으며, 쇼핑 플랫폼 확장형 라이브 커머스(30.9%), 홈쇼핑 기반 라이브 커머스(23.2%), 라이브 커머스 전문 플랫폼(6.9%) 순이었다. 주로 구매하는 상품군으로는 음·식료품(20.9%), 패션용품(18.2%), 생활용품(16.6%) 등이 있었다. 응답자들의 88.7%가 월평균 10회 미만으로 라이브 커머스를 이용하고 있는 것으로 나타났다.

Table 1. Sample Characteristics

Sort		Number of Respondents	Frequency (%)
Gender	Male	76	57.1
	Female	57	42.9
Age	< 30	43	32.3
	30 ~ 39	54	40.6
	≥ 40	36	27.1
Job	Student	6	4.5
	Job Seeker	5	3.8
	Office Worker	90	67.7
	Public Officer	18	13.5
	Etc	14	10.5
Education	Less than high school graduate	10	7.5
	Attending college	8	6.0
	College graduation	104	78.2
	Graduate school or higher	11	8.3
Live Commerce Platform : Multiple Responses	Traditional Platform -based Live commerce	101	39.0
	Shopping Platform -extended Live Commerce	80	30.9
	Home Shopping -based Live Commerce	60	23.2
	Live Commerce -specialized Platform	18	6.9
Purchased items : Multiple Responses	Computers & Peripherals	22	5.9
	Home Appliances & Electronics	28	7.5
	Fashion	68	18.2
	Sports & Leisure	15	4.0
	Cosmetics	51	13.7
	Food & Beverages	78	20.9
	Household Goods	62	16.6

	Automobiles & Car Accessories	7	1.9
	Furniture & Interior	10	2.7
	Pet Supplies	7	1.9
	Travel & Transportation Services	11	2.9
	Cultural & Leisure Services	12	3.2
	Others	2	0.5
Usage Frequency	1 ~ 9	118	88.7
	10 ~ 19	8	6.0
	≥20	7	5.3
Total		133	100

3. Reliability and Validity Assessment

본 연구에서의 신뢰성과 타당성 평가를 위해 SPSS 18.0과 Smart PLS 4.0을 이용하였다.

Table 2. Confirmatory Factor Analysis

Factor	Measurement Items	Standardized Path Coefficient	T-value
Entertainment Experience	ENT01	0.936	66.978***
	ENT02	0.913	45.368***
	ENT03	0.878	27.617***
Esthetic Experience	EST01	0.804	20.172***
	EST02	0.888	43.778***
	EST03	0.803	17.992***
Educational Experience	EDU01	0.803	21.987***
	EDU02	0.746	14.558***
	EDU03	0.820	26.540***
Escapist Experience	ESC01	0.871	38.152***
	ESC02	0.899	49.697***
	ESC03	0.874	37.129***
Flow	FLO01	0.849	24.337***
	FLO02	0.910	47.611***
	FLO03	0.890	49.344***
Attitude	ATT01	0.882	33.849***
	ATT02	0.920	60.875***
	ATT03	0.806	19.608***
Purchase Intention	PUI01	0.885	27.324***
	PUI02	0.924	49.184***
	PUI03	0.893	28.248***

***: p<0.01

먼저, 측정문항의 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's α 값에 의한 내적 일관성 검정을 실시하였다. Nunnally[46]에 따르면 예비연구에서는 α 값이 0.6 이상인 경우 신뢰성이 인정될 수 있으며, 이미 기존에 연구가 진행된 경우에는 α 값이 0.7 이상이어야 신뢰성이 인정된다[47]. 분석결과 오락적 체험 0.895, 심미적 체험 0.779, 교육적 체험 0.702, 현실도피적 체험 0.856, 몰입 0.859, 태도 0.840, 구매의도 0.883으로 모든 측정개념들의 α 값이 0.7 이상으로 나타났다.

다음은 측정문항의 타당성 검정을 위해 확정적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 표 2와 같이 분석결과 각 측정문항들의 경로계수의 t값이 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났기 때문에 집중타당성이 인정된다고 볼 수 있다.

Table 3. Discriminant Validity

Construct	Mean	S.D	Construct						
			ENT	EST	EDU	ESC	FLO	ATT	PUI
ENT	3.619	0.902	0.910						
EST	3.677	0.921	0.661	0.833					
EDU	3.674	0.885	0.703	0.629	0.791				
ESC	3.058	1.140	0.665	0.567	0.544	0.881			
FLO	3.479	0.989	0.730	0.718	0.681	0.746	0.884		
ATT	3.702	0.841	0.802	0.690	0.707	0.637	0.794	0.871	
PUI	3.794	0.794	0.679	0.644	0.609	0.547	0.713	0.824	0.900
Construct Reliability			0.935	0.871	0.833	0.912	0.914	0.904	0.928
Average Variance Extracted			0.827	0.693	0.625	0.776	0.781	0.759	0.811

Diagonal bold numbers are square roof of the AVE. Numbers below the diagonal numbers are correlation coefficients.

마지막으로 측정문항의 판별타당성 검증을 위해 평균분산추출값(AVE)과 구성개념 간의 상관관계행렬을 살펴보았다. 표 3에서 보는 바와 같이 대각선의 AVE 제곱근 값은 구성개념들 간 상관계수보다 모두 상회하게 나타나 판별타당성이 인정된다고 볼 수 있다[48]. 구성신뢰성(CR)과 AVE값들 모두 각각의 기준치(CR>0.7, AVE>0.5)를 충족하여 타당성이 인정된다고 볼 수 있다[49, 50, 51]. 그리고 표 3에서 보듯이 체험요소들 간의 상관관계가 높은 것으로 나타남에 따라 다중공선성을 판단하기 위해 분산팽창계수(VIF)값을 확인하였다. 그 결과 모두 10 미만으로 나타나 다중공선성 문제가 발생하지 않는 것으로 나타났다.

4. Hypothesis Testing

본 연구에서 가설 검정을 위해 Smart PLS 4.0을 활용한 경로분석을 실시하였으며, 그 결과를 그림 1과 표 4에 나타내었다. 경로모형에 대한 적합도 평가는 내생변수의 결정계수(R²)값을 통해 판단할 수 있는데, 몰입은 0.728, 태도는 0.751, 구매의도는 0.688로 나타났다.

또한 전체경로모형의 적합도를 판단하기 위해 Tenenhaus et al.[52] 이 제안한 AVE값과 결정계수값을 통해 산출된 전체모형적합도(global GoF)가 0.738로 최대 기준치인 0.36 이상으로 나타나 모형이 적합한 것으로 판단되었다.

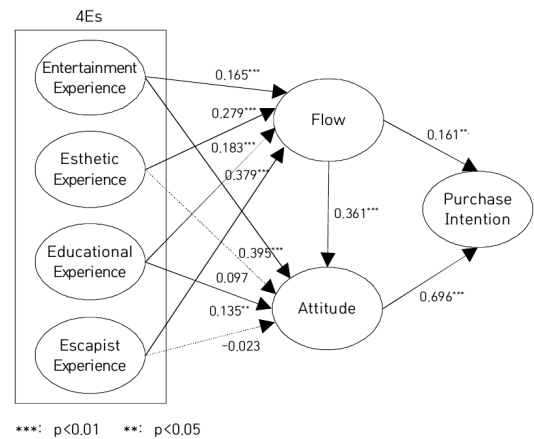


Fig. 1. Results of Path Analysis

Table 4. Results of Hypothesis Test

Hypothesis	Coefficient	T-value
H1 ENT→FLO	0.165	2.725***
H2 ENT→ATT	0.395	5.375***
H3 EST→FLO	0.279	3.435***
H4 EST→ATT	0.097	1.346
H5 EDU→FLO	0.183	2.596***
H6 EDU→ATT	0.135	2.041**
H7 ESC→FLO	0.379	5.05***
H8 ESC→ATT	-0.023	0.401
H9 FLO→ATT	0.361	3.828***
H10 FLO→PUI	0.161	2.008**
H11 ATT→PUI	0.696	8.644***

***: p<0.01 ** : p<0.05

본 연구의 가설검정 결과를 표 4에 제시하였다. 먼저, 오락적 체험은 몰입과 태도에 각각 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1, 2는 모두 채택되었다. 이를 통해 라이브 커머스 이용자가 오락적 체험요소를 지각할수록 라이브 커머스에 몰입하게 되고 호의적인 태도를 형성한다는 것을 알 수 있다. 오락적 체험은 쾌락적 감정과 관련이 있다. 라이브 커머스에서 오락적 체험요소를 지각한 이용자는 즐거움과 흥분 등 쾌락적 감정을 경험하면서 자연스럽게 방송에 몰입하게 되고, 라이브 커머스에 대한 긍정적인 인식을 갖게 되는 것으로 보인다.

심미적 체험은 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었으나, 태도에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 4는 기각되었다. 오프라인 매장에 직접 방문하지 않고 원격으로 실시간 쇼핑이 이루어지는 라이브 커머스의 특성상 심미적 체험은 주로 시각적 요소에 의존하기 때문에 라이브 커머스의 심미적 체험은 화면 및 공간 디스플레이와 같은 디자인적 요소와 이용자에게 쾌적한 방송 스트리밍 환경을 제공하는 기술적 요소로 구성된다고 볼 수 있다. 최근 이용자가 방송에 몰

입할 수 있는 최적화된 환경을 조성하기 위한 업계 간 기술 경쟁이 나날이 격화되고 있는 반면에, 라이브 커머스의 물리적 환경은 방송 공간의 제약으로부터 자유로운 라이브 커머스의 특성을 활용하지 못하고 홈쇼핑처럼 정형화된 스튜디오에서 진행되는 경우가 많다. 따라서 기술적 요인에 의한 시청환경의 개선만으로는 라이브 커머스의 이용자가 미적 가치를 지각하고 긍정적인 이미지를 형성하는 데 한계가 있는 것으로 추측된다.

교육적 체험은 몰입과 태도에 각각 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 5, 6은 모두 채택되었다. 이를 통해 라이브 커머스 이용자가 교육적 체험적 요소를 지각할수록 라이브 커머스에 몰입하게 되고 호의적인 태도를 형성한다는 것을 알 수 있다. 양방향 소통이 가능한 라이브 커머스에서 이용자는 채팅 기능을 통해 판매하는 제품 및 서비스에 대한 궁금증을 즉각적으로 해결할 수 있다. 이용자는 지각된 불확실성을 줄이기 위해 적극적으로 라이브 커머스에 참여함으로써 자연스럽게 몰입을 경험하고, 원하는 정보를 얻게 되었을 때 성취감, 만족감 등 감정들을 지각하면서 라이브 커머스에 대하여 긍정적으로 평가하게 되는 것으로 보인다.

현실도피적 체험은 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 7은 채택되었으나, 태도에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 8은 기각되었다. 현실도피적 체험은 소비자가 공연이나 현상에 영향을 주는 능동적인 참여와 몰입이 수반되는 체험을 말한다[53]. 최근 라이브 커머스 기업들은 이용자에게 생생한 현장감을 전달하기 위한 전문장비 및 기술을 적극적으로 개발하면서 이용자가 방송에 완전히 몰입할 수 있는 환경을 조성하기 위해 노력하고 있다. 그러나 테마파크, 축제 등과 달리 물리적 공간이 존재하지 않는 라이브 커머스의 경우 이용자가 주체적으로 참여할 수 있는 체험은 매우 제한적이다. 즉 라이브 커머스 환경에서는 적극적 체험 흡수 기회가 부족하기 때문에 라이브 커머스에 대해 주관적이고 유의미한 태도를 형성하기 어려운 것으로 추측된다.

다음으로 몰입은 라이브 커머스에 대한 태도와 구매의도에 각각 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 9, 10은 모두 채택되었다. 이는 라이브 커머스 이용자가 방송에 몰입할수록 라이브 커머스에서 판매하는 제품이나 서비스를 긍정적으로 평가하고 구매하고자 하는 의도가 높아진다는 것을 의미한다. 라이브 커머스에 몰입한 이용자는 그렇지 않은 이용자에 비해 라이브 커머스에서 제공하는 제품이나 서비스 관련 정보에 더 주의를 기울이게 된다. 즉, 몰입한 이용자일수록 양질의 정보를 얻게 될 가능

성이 높아지고 이용자가 비대면 쇼핑에서 지각하는 불확실성은 낮아지게 되므로 구매의도가 높아지는 것으로 보인다.

마지막으로 라이브 커머스에 대한 태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 11은 채택되었다. 이를 통해 라이브 커머스에 대한 태도가 호의적일수록 구매의도가 높아지는 것을 알 수 있다. 태도와 구매의도 간의 상관관계는 다양한 연구에서 이미 증명된 바 있으며, 새로운 쇼핑 채널로 등장한 라이브 커머스 또한 이러한 관계가 유효하다는 것을 보여준다.

IV. Conclusions

코로나19로 인한 언택트 소비문화의 확산으로 온라인 상에서 실시간으로 시청자와 소통하며 제품 및 서비스를 판매하는 라이브 커머스가 새로운 쇼핑 플랫폼으로 주목을 받고 있다. 기존의 언택트 서비스와 달리 양방향 소통이 가능한 라이브 커머스는 다양하고 창의적인 콘텐츠를 통해 시청자에게 특별한 경험을 제공함으로써 경쟁 우위를 확보할 수 있다.

본 연구는 Pine & Gilmore의 체험경제이론에 근거하여 먼저 선행연구를 통해 라이브 커머스의 체험요소(4Es)를 선정하고, 라이브 커머스의 체험요소, 몰입, 태도 및 구매의도 간의 인과관계를 분석하였다. 라이브 커머스의 체험요소가 몰입과 태도에 각각 미치는 영향에 대하여 분석한 결과 첫째, 오락적 체험은 몰입과 태도에 각각 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 라이브 커머스에서 오락적 체험은 이용자의 시청시간을 연장하고 중도이탈을 예방하기 위한 필수적인 요소이다. 대중에게 잘 알려진 유명 인플루언서를 진행자로 섭외하고, 이용자의 참여를 이끌어 낼 수 있는 다양한 콘텐츠를 제작하는 것도 몰입과 호감을 유도하기 위한 오락적 체험의 맥락으로 볼 수 있다. 둘째, 심미적 체험은 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 태도에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 라이브 커머스의 심미적 체험은 대부분 시각적 요소에 의존하기 때문에 이용자가 시청하는 화면과 관련된 디자인적 요소와 쾌적한 라이브 스트리밍 환경과 관련된 기술적 요소로 구성된다. 라이브 커머스에서 기술적인 문제 발생은 고객 이탈 및 방송 중단으로 이어질 수 있으며, 무엇보다 이용자의 몰입을 위해서는 실감나는 영상을 전달할 수 있는 다양한 기술이 뒷받침되어야 한다. 이에 따

라 라이브 커머스 업계에서는 기술력을 통해 경쟁력을 확보하기 위해서 지속적으로 시청환경을 개선하고 있으나, 아직 라이브 커머스의 공간적 배경은 대부분 정형화된 스튜디오 구성에 머물러 있다. 따라서 이러한 결과는 라이브 커머스의 화면 및 공간 디스플레이 등 디자인적 요소의 중요성을 시사한다고 볼 수 있다. 이용자는 주로 화면 속 시각적 요소를 통해서 심미성을 지각하기 때문에 라이브 커머스에서 판매하는 제품 및 서비스의 특색에 맞는 물리적 환경을 조성하여 이용자가 긍정적인 이미지를 형성할 수 있도록 노력할 필요가 있다. 셋째, 교육적 체험은 몰입과 태도에 각각 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 양방향 소통이 가능한 라이브 커머스에서는 진행자가 제공하는 정보 이외에도 이용자가 궁금해하는 사안에 대하여 실시간으로 묻고 답할 수 있으며, 이용자 간의 정보 교환 또한 가능하다. 즉 이용자는 정보 탐색을 위해 자발적으로 라이브 커머스에 참여함으로써 몰입을 경험하고, 자신이 필요한 정보를 획득했을 때 성취감 혹은 만족감 등을 느끼면서 라이브 커머스에 대한 긍정적인 태도를 형성하는 것으로 보인다. 넷째, 현실도피적 체험은 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 태도에는 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 라이브 커머스 기업들은 이용자가 일상에서 벗어나 방송에 완전히 몰입할 수 있는 환경을 조성하기 위해 고품질 영상 지원, 초저지연 환경 구축 등 관련 기술을 지속적으로 강화하고 있다. 그러나 적극적으로 능동적인 이용자의 참여가 강조되는 현실도피적 체험의 관점에서 라이브 커머스는 물리적 공간이 존재하지 않기 때문에 이용자가 주체적으로 참여할 수 있는 체험이 매우 제한적인 것으로 보인다. 따라서 이용자의 자발적인 참여를 이끌어 낼 수 있는 다양한 콘텐츠 개발이 필요하다.

몰입은 태도와 구매의도에 각각 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 몰입한 이용자는 그렇지 않은 이용자보다 라이브 커머스에서 판매하는 제품 및 서비스에 대한 더 많은 양질의 정보를 획득할 가능성이 증가함에 따라 비대면 쇼핑에 대한 불확실성이 감소하게 된다. 즉 라이브 커머스 이용자가 방송에 몰입할수록 라이브 커머스의 유용성을 지각하여 긍정적으로 평가하고 구매의도가 높아지는 것으로 보인다.

라이브 커머스에 대한 태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 중국, 인도네시아, 말레이시아에서 각각 라이브 커머스에서 태도와 구매의도 간의 관계를 분석한 연구결과와 일치한다[54, 55, 56]. 즉, 최근 새롭게 등장한 라이브 커머수도 이와 같은 관계가 유

효함을 보여준다.

본 연구의 학문적 시사점으로는 주로 관광·레저산업에 적용되던 Pine & Gilmore의 체험경제이론을 라이브 커머스의 영역으로 확장하였다는 데 의의가 있다. 기존 연구들은 대부분 라이브 커머스 플랫폼의 특성 및 콘텐츠 품질 등에 초점을 맞춰 분석을 진행한 반면, 본 연구는 라이브 커머스의 체험적 가치에 주목하여 라이브 커머스의 체험요소(4Es)가 고객의 몰입, 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 대하여 규명함으로써 라이브 커머스의 체험적 가치와 관련된 향후 연구에 기여를 할 것으로 본다.

본 연구의 실무적 시사점으로는 라이브 커머스 환경에서 이용자의 체험에 초점을 맞추고, 이를 기반으로 기업의 의사결정자에게 전략적 방안을 제시한다는 점이다. 본 연구는 라이브 커머스의 개별 속성 차원이 아닌 라이브 커머스의 다양한 속성들에 의해 이용자가 지각하는 체험요소에 대해 분석함으로써 차별화된 시각을 제공하였다. 이는 가격 경쟁에서 불리한 소상공인 및 개인사업자에게 현실적이고 효과적인 대안이 될 수 있다. 또한 연구결과 심미적 체험과 현실도피적 체험은 라이브 커머스의 대한 긍정적인 태도 형성에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 라이브 커머스가 현재 플랫폼마다 비슷한 디자인과 콘텐츠로 구성되어 있기 때문인 것으로 보이며 [14], 라이브 커머스 관계자는 판매하는 제품 및 서비스의 맥락에 맞게 스튜디오, 의상, 조명 등을 조화롭게 구성하고, 이용자의 자발적인 참여를 유도하는 다양한 체험형 콘텐츠를 제공할 수 있는 방안을 모색해야 할 것이다.

본 연구의 한계점으로는 라이브 커머스의 주 이용층을 20-40대로 하여 연구를 진행하였기 때문에 추후 연구에는 연령층을 구분하여 결과를 비교한다면 더 폭넓은 시사점을 얻을 수 있을 것으로 본다. 또한 본 연구는 Pine & Gilmore의 체험경제이론을 기반으로 라이브 커머스 이용자가 지각하는 체험요소를 제시하였으나, 좀 더 세부적으로 라이브 커머스의 속성과 관련된 각 체험요소의 하위요인들을 규명한다면 기업이 이용자에게 차별화된 경험을 전달하기 위한 보다 명확한 지침을 제공할 수 있을 것이다.

ACKNOWLEDGEMENT

This work was conducted during the research year of Chungbuk National University in 2023.

REFERENCES

- [1] J. M. Park, "China's Live Commerce Market Size in 2023: Approximately 1.9916 Trillion Yuan," <http://www.kochina21.com/news/article.html?no=11038>
- [2] S. H. Kim, "2023 Korea Live Commerce Total Settlement," https://live.ecomm-data.com/comm/list?post_no=785
- [3] S. H. Ryu, "'Real-time Communication is the Trend'... Distribution Industry, Strengthening Live Commerce," <https://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=592653>
- [4] Y. W. Joo, "Diagnosis of the Domestic Live Commerce Platform Market," KISA Report, Vol. 3, No. 6, pp. 42-50, March. 2021.
- [5] J. Kim, N. He, and I. Miles, "Live Commerce Platforms: A New Paradigm for E-commerce Platform Economy," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 18, No. 2, pp. 959-975, May. 2023. DOI: 10.3390/jtaer18020049
- [6] B. J. Pine, and J. H. Gilmore, "The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage, Harvard Business School Press" pp.1-25, 1999.
- [7] B. J. Pine, and J. H. Gilmore, "The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage, Harvard Business School Press" pp.27-38, 1999.
- [8] S. K. Park, J. H. Park, and T. H. Cha, "Effects of Experience on Enjoyment, Satisfaction, and Revisit Intention : Pine and Gilmore's Experience Economy Perspective," *Advertising Research*, No. 76, pp. 55-78, Sep. 2007.
- [9] Y. J. Yang, "A Research Study on Processing Effects and Mobile Advertising," *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 20, No. 1, pp. 221-236, Feb. 2009.
- [10] K. Y. Lee, and D. K. Sung, "Factors Influencing on the Flow and Satisfaction of YouTube Users," *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 18, No. 12, pp. 660-675, Dec. 2018. DOI: 10.5392/JKCA.2018.18.12.660
- [11] S. Ünal, A. Ercis, and E. Keser, "Attitudes towards Mobile Advertising - A Research to Determine the Differences between the Attitudes of Youth and Adults," *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 24, p. 361-377, 2011. DOI: doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.067
- [12] X. Xu, J. Wu, and Q. Li, "What Drives Consumer Shopping Behavior in Live Streaming Commerce," *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 21, No. 3, pp. 144-167, 2020.
- [13] U. D. Song, "The Effects of Live Commerce Customer's Repurchase Intention -Focused on Beauty, Fashion and Entertainment,-" A thesis for the degree of Doctor, Kongju National University, Electronic Commerce Department, Feb. 2021.
- [14] S. Y. Jung, and J. H. Jung, "The Impact of Entertainment of Live Commerce on Viewer's Attitude and Continuous Use Intention," *A Journal of Brand Design Association of Korea*, Vol. 19, No. 1, pp. 183-196, Mar. 2021. DOI: 10.18852/bdak.2021.19.1.183
- [15] C. Y. Park, and C. K. Lee, "The Effects of the Experience Factor of DMZ Tour on Perceived Value and Satisfaction Using the Experience Economy Theory," *Journal of Tourism and Leisure Research*, Vol. 30, No. 7, pp. 57-74, Jul. 2018. DOI: 10.31336/JTLR.2018.07.30.7.57
- [16] X. T. LI, and P. Peng, "The Impact of Customer Experience on Customer Commitment and Behavioral Intention in Theme Park," *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 15, No. 6, pp. 499-508, Jun. 2015. DOI: 10.5392/JKCA.2015.15.06.499
- [17] J. W. Kim, and Ill Kim, "The Effects of VMD and In-store Experience of Brand Flagship Stores on Brand Attitude and Intent of Purchase," *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, Vol. 11, No. 4, pp. 25-39, Dec. 2011.
- [18] C. Y. Lee, and E. J. Park, "Effects of E-servicescape, Positive Emotion, Satisfaction and Involvement on Purchase Intention for Fashion Products," *Korean Journal of Human Ecology*, Vol. 22, No. 1, pp. 157-166, Feb. 2013. DOI: doi.org/10.5934/KJHE.2013.22.1.157
- [19] X. Peng, D. peak, V. Prybutok, and C. Xu, "The Effect of Product Aesthetics Information on Website Appeal in Online Shopping," *Nankai Business Review International*, Vol. 8, No. 2, pp. 190-209, Jun. 2017. DOI: 10.1108/nbri-11-2016-0038
- [20] X. Peng, J. Ren, and Y. Guo, "Enhance Consumer Experience and Product Attitude in E-commerce Live Streaming: Based on the Environmental Perspective," *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 124, No. 1, pp. 319-343, Jan. 2024. DOI: 10.1108/imds-12-2022-0743
- [21] H. K. Hyun, "Effects of Festival Experiential Factors on Festival Satisfaction and Behavioral Intention -with Focus on Muju Firefly Festival,-" *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 14, No. 9, pp. 494-502, Sep. 2014. DOI: dx.doi.org/10.5392/JKCA.2014.14.09.494
- [22] J. Gu, Y. Xu, H. Xu, C. Zhang and H. Ling, "Privacy Concerns for Mobile App Download: An Elaboration Likelihood Model Perspective," *Decision Support Systems*, Vol.94, pp.19-28, Feb. 2017. DOI: 10.1016/j.dss.2016.10.002
- [23] Y. Sun, X. Shao, X. Li, Y. Guo, and K. Nie, "How Live Streaming Influences Purchase Intentions in Social Commerce: An IT Affordance Perspective," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 37, Sep. 2019. DOI: doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886
- [24] H. D. Elsholiha, M. F. Najib, and F. A. Amalia, "Influence of Live-streaming Shopping Activities on Attitude toward Purchase Intention," *Journal of Marketing Innovation*, Vol. 3, No. 2, pp. 110-129, Sep. 2023. DOI: doi.org/10.35313/jmi.v3i2.96
- [25] Y. Gu, X. Cheng, and J. Shen, "Design Shopping as an

- Experience: Exploring the Effect of the Live-streaming Shopping Characteristics on Consumers' Participation Intention and Memorable Experience," *Information & Management*, Vol. 60, No. 5, Jul. 2023. DOI: 10.1016/j.im.2023.103810
- [26] M. B. Holbrook, and E. C. Hirschman, "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 132-140, Sep. 1982. DOI: doi.org/10.1086/208906
- [27] K. W. La, and K. W. Oh, "Effects of Wanghong Marketing in Live Commerce on Chinese Consumers' Purchase Intention toward Fashion Products -Focusing on the Mediating Effect of Wanghong's Characteristics and Consumers' Co-experience-," *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, Vol. 23, No. 1, pp. 19-36, Feb. 2021. DOI: 10.30751/kfcd.2021.23.1.19
- [28] A. R. Lee, "Investigating the Factors Influencing the Use of Live Commerce in the Un-tact Era: Focusing on Multidimensional Interactivity, Presence, and Review Credibility," *Knowledge Management Research*, Vol. 22, No. 1, Mar. 2021. DOI: 10.15813/kmr.2021.22.1.013
- [29] S. H. Choi, and J. S. Won, "The Nature of Flow in Virtual Reality Education: Based on A Grounded Theory Approach," *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 17, No. 11, pp. 446-460, Nov. 2017. DOI: 10.5392/JKCA.2017.17.11.446
- [30] S. L. Han, and M. A. An, "Analysis of User Telepresence and Behavioral Intention in Virtual Reality Shopping Environment," *Journal of Channel and Retailing*, Vol. 24 No. 1, pp. 51-71, Jan. 2019. DOI: 10.17657/jcr.2019.1.31.3
- [31] K. W. Suh, and H. C. Min, "The Experience and Consumer Attitude in the Cultural Complex Type Retail Store," *Seoul Studies*, Vol. 10, No. 4, pp. 143-158, Nov. 2009. DOI: 10.23129/seouls.10.4.200912.143
- [32] J. S. Hwang, J. Abbas, K. H. Joo, S. W. Choo, and S. S. Hyun, "The Effects of Types of Service Providers on Experience Economy, Brand Attitude, and Brand Loyalty in the Restaurant Industry," *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol. 19, No. 6, Mar. 2022. DOI: doi.org/10.3390/ijerph19063430
- [33] M. Csikszentmihalyi, "Beyond Boredom and Anxiety: The Experience of Play in Work and Games, Jossey-Bass," p. 36, 1975.
- [34] K. Y. Lee, "Effects of Emotion Elicited by Internet Contents on Attitude Toward Floating Ad," *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, Vol. 11, No. 1, pp. 158-186, Feb. 2018. DOI: 10.21331/jprapr.2018.11.1.006
- [35] H. F. Lin, "Influence of Virtual Experience Immersion, Product Control, and Stimulation on Advertising Effects," *Journal of Global Information Management*, Vol. 30, No. 9, Jan. 2022. DOI: 10.4018/JGIM.292066
- [36] X. Liu, L. Zhang, and Q. Chen, "The Effects of Tourism E-commerce Live Streaming Features on Consumer Purchase Intention: The Mediating Roles of Flow Experience and Trust," *Frontiers in Psychology*, Vol. 13, Aug. 2022. DOI: doi.org/10.3389/fpsyg.2022.995129
- [37] I. Ajzen, and M. Fishbein, "Belief, Attitude, Intention and Behavior: an Introduction to Theory and Research," Addison-Wesley, pp. 5-18, 1975.
- [38] M. S. Kim, D. H. Kim, G. H. Lee, and M. K. Youn, "Effects of Selection Criteria for Eco-Friendly Agricultural Products on Purchase Intention," *Journal of Distribution Science*, Vol. 11 No. 12, pp. 71-81, Dec. 2013. DOI: 10.13106/jds.2013.vol11.no12.71
- [39] S. B. Park, and J. O. Park, "Consumer Behavior," BookNet, p. 87, 2009.
- [40] J. H. Huh, "The Determinants of Consumer's Attitude and Purchase Intention on the Ethical Products," *Journal of Consumer Studies*, Vol. 22, No. 2, pp. 89-111, Jun. 2011.
- [41] J. H. Lee, "The Effect of Purchasing Factors of Environment-Friendly Agricultural Products on Consumer Attitude and Purchasing Intention," *Culinary Science & Hospitality Research*, Vol. 22, No. 4, pp. 204-221, Jun. 2016. DOI: 10.20878/CSHR.2016.22.4.015015015
- [42] T. M. Ha, and J. H. Song, "The Influences of The Storytelling Advertising on Advertising Attitude, Brand Attitude and Purchase Intention in Korean Food Franchise Restaurant," *Journal of Marketing Studies*, Vol. 28, No. 4, pp. 41-67, Dec. 2020. DOI: 10.22736/jms.28.4.03
- [43] M. T. Lee, J. Y. Lee, and S. W. Shim, "An Exploratory Study on the Effect of YouTube Beauty Influencer Attributes on Contents Attitude, Product Attitude, Word of Mouth Intention, and Purchase Intention," *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 5, pp. 117-142, Jan. 2020. DOI: 10.14377/KJA.2020.7.15.117
- [44] D. Apasrawirote, K. Yawised, "Factors Influencing the Behavioral and Purchase Intention on Live-streaming Shopping," *Asian Journal of Business Research*, Vol. 12, No. 1, pp. 39-56, Apr. 2022. DOI: doi.org/10.14707/ajbr.220119
- [45] X. Dong and T. Wang, "Social Tie Formation in Chinese Online Social Commerce: The Role of IT Affordances," *International Journal of Information Management*, Vol. 42, pp. 49-64, Oct. 2018. DOI: doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.002
- [46] J. C. Nunnally, "Psychometric Theory," p. 245, McGraw-Hill, 1978.
- [47] H. S. Lee, "Empirical Study Research (2nd ed.)," p. 109, Han Kyung Sa, 2014.
- [48] C. Fornell, and D. F. Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50, Feb. 1981. DOI: 10.1177/002224378101800104

- [49] J. C. Anderson, and D. W. Gerbing, "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 3, pp. 411-423, May. 1988. DOI: 10.1037/0033-2909.103.3.411
- [50] R. P. Bagozzi, and Y. Yi, "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94, Mar. 1988. DOI: 10.1007/BF02723327
- [51] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, and R. L. Tatham, "Multivariate Data Analysis (5th ed.)," pp. 611-612, Prentice-Hall, 1998.
- [52] M. Tenenhaus, V. E. Vinzi, Y. M. Chatelin, and C. Lauro, "PLS Path Modeling," *Computational Statistics & Data Analysis*, Vol. 48, No. 1, pp. 159-205, Jan. 2005. DOI: 10.1016/j.csda.2004.03.005
- [53] S. M. Yoon, T. H. Lee, and J. H. Kim, "The Impact of Customer Experience on Willingness to Support toward New Contents Development in Theme Park : Focused on the Experience(4es) Factors of Pine and Gilmore," *Journal of Korea Service Management Society*, Vol. 13, No. 1, pp. 57-81, Mar. 2012. DOI: 10.15706/jksms.2012.13.1.003
- [54] Z. Yu and K. Zhang, "The Determinants of Purchase Intention on Agricultural Products via Public-Interest Live Streaming for Farmers during COVID-19 Pandemic. Sustainability," Vol. 14, No. 21, Oct. 2022. DOI: doi.org/10.3390/su142113921
- [55] F. Ahmadi and H. Hudrasyah, "Factors Influencing Product Purchase Intention in Tiktok Live Streaming Shopping," *International Journal of Accounting, Finance and Business*, Vol. 7, No. 43, pp. 571-586, Sep. 2022. DOI: 10.55573/IJAFB.074342
- [56] Y. S. Lim, T. H. Ng, W. N. Mohamad, and C. E. Lim, "Facebook Live: How It Affects the Purchase Intention of Generation Y in Malaysia?," *Journal of Business Management and Accounting*, Vol. 12, No. 1, pp. 25-49, Jan. 2022. DOI: doi.org/10.32890/jbma2022.12.1.2
- [57] D. W. Marquardt, "Generalized Inverses, Ridge Regression, Biased Linear Estimation, and Nonlinear Estimation," *Technometrics*, Vol. 12, No. 3, pp. 591-612, Aug. 1970. DOI: 10.2307/1267205

Authors



Na-eun Jung received the B.B.A. degree in International Business and the M.S. degree in Operations Management from Chungbuk National University, Korea, in 2020 and 2022, respectively.

She is interested in service operations management, internet and mobile service, and information technology policy.



Hyung-Seok Lee received the B.E. degree from Kwangwoon University in 1996 and the M.S. and Ph.D. degrees in Operations Management from Korea University, Korea, in 2000 and 2003, respectively.

Dr. Lee joined the faculty of the School of Business at Chungbuk National University, Cheongju, Korea, in 2011. He is currently a Professor in the School of Business, Chungbuk National University. He is interested in service operations management, information technology service, and service quality.