

# 라이브 커머스의 상호작용이 소비자의 감정반응 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구

손옥영\* · 김병재\*\*

## A Study on the Impact of Live Commerce Interaction on Consumer Emotional Responses and Behavioral Intentions

YuRong Sun\* · Byoung-Jai Kim\*\*

### Abstract

With the development of e-commerce, live streaming e-commerce, as an emerging marketing method, is on the rise. It integrates various ways of information delivery, providing consumers with unprecedented shopping experiences, particularly through its interactive nature, which can increase audience engagement and immersion.

This study delves into how interactive elements in live streaming e-commerce influence consumer emotions and purchase intentions. By employing literature review and empirical analysis methods, we analyzed various interactive factors in the live streaming e-commerce environment and revealed the process through which these factors stimulate audience emotions and lead to specific purchasing behaviors. The results confirm that the interactive appeal of live streaming e-commerce significantly influences consumers' positive emotional responses, consequently enhancing purchase intentions.

This study aims to explore the relationship between the interactive features of live streaming e-commerce and consumer emotional responses and purchase intentions, thereby filling theoretical gaps in the field of live streaming e-commerce and proposing new marketing theories. Additionally, by analyzing how interactive features stimulate consumers, optimal live content strategies can be proposed for live streaming e-commerce platforms and hosts, thus aiding in the improvement of marketing strategies and sales effectiveness.

Keywords : E-commerce, Live Commerce, Interaction, Consumer Emotions, Perceived Enjoyment, Purchase Intention

Received : 2024. 04. 11. Revised : 2024. 04. 18. Final Acceptance : 2024. 04. 21.

\* First Author, Ph.D. Student, Department of Global Business Administration, Sangmyung University, 20, Hongjimun 2-gil, Jongno-gu, Seoul, Republic of Korea ,03016, Tel : +82-2-2287-5114, e-mail : sunyurong1989@hotmail.com

\*\* Corresponding Author, Professor, Department of Global Business Administration, Sangmyung University, 20, Hongjimun 2-gil, Jongno-gu, Seoul, Republic of Korea ,03016, Tel : +82-2-2287-5114, e-mail : bjkim@smu.ac.kr

## 1. 서 론

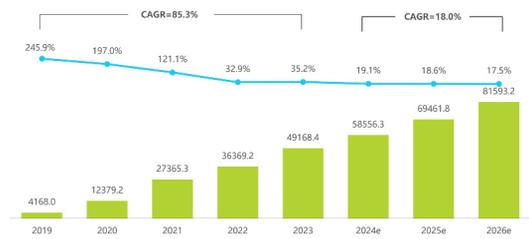
코로나 19이후로 중국의 엄격한 방역 정책으로 인하여 현재까지 수많은 중국 기업들이 라이브 커머스를 활용한 마케팅 전략을 채택하고 있으며 중국에서 라이브 커머스는 특히 중요한 역할을 하고 있다. 중국의 틱톡(TIKTOK) 라이브, 알리바바의 타오바오(TAOBAO) 라이브, 티몰(T-mall) 라이브, KUAISHOU라이브, JD.com라이브 방송 그리고 쇼홍슈 등의 플랫폼이 대표적인 예이다. 이러한 플랫폼에서는 유명 연예인, 인플루언서, 기업의 CEO까지 제품을 소개하고 실시간으로 상품을 판매하며, 시청자들과 채팅이나 댓글을 통해 궁금증을 해결해 주고 소통하면서 소비자들의 구매 결정을 내릴 수 있도록 도와준다.

라이브 커머스는 온라인 쇼핑과 라이브 스트리밍 기술을 결합한 형태로, 제품을 직접 소개하고 판매하는 방식이며 소셜 미디어 플랫폼과 전자상거래 사이의 융합으로, 소비자들이 제품에 대한 정보를 더욱 생생하게 얻을 수 있다. 특히 신제품 출시, 할인 행사, 특별 이벤트 등을 라이브로 진행하여 소비자들의 관심을 끌어들이고 구매를 촉진하는 데 큰 역할을 하고 있다. 또한 라이브 커머스는 소비자들에게 직관적이고 개인적인 쇼핑 경험을 제공하면서, 기업들에게는 제품을 홍보하고 직접 판매하는 새로운 경로를 열어주는 장점이 있다. 이러한 형태의 온라인 판매는 특히 사회적으로 연결된 환경에서 효과적이며, 중국의 라이브 커머스 시장은 급속하게 성장하면서 글로벌 업계에도 큰 영향을 미치고 있다는 사실이다.

중국 라이브 커머스의 시장 규모는 2023년 중국의 라이브 쇼핑 전자 상거래 시장 규모는 4.9조 위안에 이르렀으며, 전년 동기 대비 증가율은 35.2%이고 업계는 여전히 성장 추세를 보이고 있다. 조사 기관 iresearch의 조사결과에 따라 2024년부터 2026년까지 중국 라이브 커머스 시장 규모의 연간 복합 성장률(CAGR)이 18.0%일 것으로 예상하며 산업은 향후 안정적인 성장 추세를 보이고 정체된 발전 단계에 진입할 것이다.

라이브 커머스 환경에서는 제품에 대한 궁금한 점에 대해 즉각적으로 쇼 호스트 혹은 같이 참여하고 있는 소비자들에게 실시간으로 문의하고 이에 대한 피드백을 받는 것이 가능해진다. 이미 제품을 구매한 소비자가 새로 제품을 구매하고자 하는 다른 소비자에게 제품 사

용 체험을 공유해 동반 쇼핑 경험이 가능하다고 할 수 있다. 즉, 라이브 커머스 환경에서는 방송이 진행되는 같은 시간대에 동시에 시청하고 있는 타 소비자들과 실시간 채팅을 통해 제품과 호스트 평가, 사용 후기 정보 등을 실시간으로 공유하고 신속하게 상호간에 반응이 가능한 소비자-소비자 간 상호작용이 가능하며, 이러한 소비자-소비자 간 상호작용도 라이브 커머스의 중요한 상호작용 특성으로 볼 수 있다(Sun and Lee, 2020).



〈Figure 1〉 The Scale of China's Live e-commerce Market from 2019 to 2026

또한, 라이브 커머스는 새로운 형태의 쇼핑 트렌드로서 생방송 플랫폼 입장에서 볼 때, 사용자가 생산된 콘텐츠, 전문적으로 제작된 콘텐츠, 사교적 욕구 등이 플랫폼 개발의 주요 원동력이 되었다. 라이브 커머스는 모바일 기반의 인터페이스에 최적화된 사용자 화면, 엔터테인먼트 요소를 결합한 판매자 역할, 그리고 텍스트 기반의 언어를 활용하여 소비자가 보다 능동적인 참여 및 교류를 할 수 있으며 라이브 커머스는 다른 온라인 거래 플랫폼보다 다양한 측면에서 상호작용이 가능하도록 돕는다(Hwang, 2023).

최근 정보통신기술의 빠른 성장과 변화로 인하여 새로운 기술 수용 및 활용에 관한 연구가 늘어나면서 상호작용성은 핵심 단어로 사용되고 있으며(Joo and Kwon, 2022). 온라인 상호작용성의 수준이 높을수록 온라인 혹은 SNS 내에서의 이용자들 간 정보공유가 활발하게 일어날 수 있다(Yoon and Kim, 2018).

라이브 커머서 환경에서 소비자는 라이브 방송실에서 앵커와 즉각적인 소통이 가능해진다. 상품에 관한 정보나 관련 없는 정보에 대해서도 다른 소비자와 소통할 수 있으며 충분한 정보를 통해 피드백을 제공하여 소비자가 정보 비대칭으로 인한 위험 인식을 감소할 수 있고, 흥미로운 쌍방향 커뮤니케이션은 소비자의 즐거

움을 향상시켜 소비자의 쇼핑 경험을 크게 향상시킬 수 있다. 동시에 앵커는 일반적으로 생방송 중에 설득력 있는 제품 소개를 제공하기 위해 제품을 체험하는 방식으로, 브랜드 특징, 제품 정보, 사용법, 가격 및 기타 관련 정보는 앵커의 자세한 소개로 소비자에게 명확하게 전달되며 소비자의 쇼핑 심리와 행동에 중요한 영향을 미친다.

그래서 라이브 커머스의 상호 작용 요소가 소비자의 구매 행동에 어떻게 영향을 미치는지 체계적으로 조사하는 연구는 필요하다. 이에 본 연구는 라이브 커머스의 상호작용성을 소비자-플랫폼 상호작용, 소비자-판매자 상호작용, 소비자-소비자 상호작용 세 가지의 유형으로 구분하여 다음과 같은 문제를 파악하고자 한다.

첫째, 라이브 커머스 환경에서 소비자가 지각하는 상호작용 수준이 소비자 지각된 즐거움에 어떠한 영향을 미치는 지를 파악하고자 한다.

둘째, 라이브 커머스 환경에서 소비자가 지각된 즐거움이 구매의도에 어떠한 영향을 미치는 지를 파악하고자 한다.

셋째, 라이브 커머스 환경에서 소비자 지각하는 상호작용 수준이 구매의도에 어떠한 영향을 미치는 지를 파악하고자 한다.

본 연구에서는 연구결과를 토대로 라이브 커머스 상호작용과 관련된 이론적 및 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 라이브 커머스

라이브 커머스는 쇼호스트가 라이브 생방송을 통해 소비자에게 제품의 정보와 체험을 소개하고, 소비자와 실시간 상호작용함으로써 제품 판매를 촉진하는 마케팅 방식이다(Sung et al., 2023). 판매자와 소비자, 소비자와 소비자 간의 실시간 채팅을 통해 소통하며 구매까지 이뤄지는 라이브 커머스는 실시간 생방송과 전자상거래가 결합된 형태의 서비스로 다양한 콘텐츠를 제공하며 급속하게 성장하고 있다(Chang, 2023).

라이브 커머스는 실시간 인터넷 방송을 통해 실시간 스트리밍 과정에서 인플루언서가 상품을 소개, 설명하고 실시간 상호작용과 현장에서 구매까지 가능한 커머

스 형식이며 라이브 커머스의 가장 큰 특징은 '참여소통'이라고 할 수 있다. 소비자들은 라이브 방송이 진행되는 동안 채팅과 하트 등의 표시를 통해 판매를 진행하는 쇼호스트, 또는 다른 소비자와 실시간으로 정보를 공유할 수 있고 상품에 대한 다양한 정보를 수집할 수 있어 비대면으로 이루어지는 온라인쇼핑의 단점을 보완한다(Noh and Lee, 2022).

라이브 커머스는 모바일 기반의 인터페이스에 최적화된 사용자 화면, 엔터테인먼트 요소를 결합된 판매자 역할, 그리고 텍스트 기반의 언어를 활용하여 소비자가 보다 능동적인 참여 및 교류를 할 수 있으며 라이브 커머스는 다른 온라인 거래 플랫폼보다 다양한 측면에서 상호작용이 가능하도록 돕는 유통채널이다(Hwang, 2023).

### 2.2 상호작용

Heeter(1989)는 상호작용성의 하위요인을 이용가능한 선택의 복잡성, 미디어 이용자가 정보획득을 위해 기울여야 하는 노력의 양, 이용자에 대한 반응성, 정보이용에 대한 모니터링 정도, 정보첨가의 용이성 그리고 대인 커뮤니케이션 촉진성의 6가지로 제시하였다.

또한, Lee(2004)는 모바일 환경에서의 상호작용성 구성요인을 구매의도에 신뢰, 관계몰입을 통해 간접적 영향을 미치는 간접 반응 상호작용성(사용자 통제성, 반응성, 개인화, 연결성)과 구매의도에 직접적 영향을 미치는 직접 반응 상호작용성(유비쿼터스 접속성, 상황기반 제공성)으로 구분하였다.

Lim and Kim(2007)은 브랜드 커뮤니티 내 관계심화의 출발점이라 할 수 있는 상호작용을 그룹 관련된 행동을 소비자-소비자 상호작용으로 브랜드 관련된 행동을 소비자-브랜드 상호작용으로 구분하였으며 브랜드 커뮤니티에 적용될 수 있는 상호연대감, 연결성, 영향력, 반응성, 개인화, 즐거움의 브랜드 커뮤니티 내 상호작용 구성요인을 도출하였다.

Xu and Kim(2020)의 연구에서 SNS 환경하에서의 인지된 상호작용성을 구성하는 요소 중 사람과 사람과의 면대면 커뮤니케이션과 유사하게 같은 시공간에 있다는 느낌을 주게 하는 요인으로서의 반응성과 연결성을 영향 요인으로 선정하였다.

대상 채널에서 소비자는 판매자의 정보뿐 아니라 다

른 소비자들로부터 세부 정보를 얻는 등의 교류 활동을 하게 되며 소비자 간 정보 교류를 통해 채널 내의 커뮤니티를 즉흥적으로 형성하고 소비자에게 몰입 경험을 하게 된다[Hwang, 2023].

상호작용성은 양방향 소통과 영향의 과정이며, 라이브 커머스 환경에서 판매자와 소비자 간, 소비자와 소비자 간에도 상호작용이 가능해지고 상호작용성이 강할수록 소비자는 즐거움을 느끼며, 구매에 대한 우려를 줄이고 구매 신뢰를 강화하는 데 도움이 된다. 라이브 커머스는 판매자 및 다른 시청자와의 소통과 정보 교류가 즉시적으로 이루어진다는 점에서 상호작용성의 역할이 더욱 중요하다고 볼 수 있으며 제품의 시각적인 시연을 상세히 제공받을 수 있고 판매자에게 정보를 쉽고 빠르게 요구할 수 있기 때문에 구매자는 보다 높은 수준의 상호작용성을 인식할 수 있다는 것이다[Joo, 2022].

특히 라이브 방송의 경우 대부분이 제한된 시간 안에서 진행되고 한 두 명의 판매자는 제한된 시간 안에 수많은 시청자의 질문을 다 응답할 수는 없고 소비자는 판매자가 제공할 수 있는 많은 정보로 소비자 혼란이 발생할 수 있는데 유용한 제품정보를 얻고 심리적 쇼핑 위험을 최소화하기 위하여 다른 소비자한테 도움을 요청하기도 하고 능동적 참여를 통해 다른 소비자와 쌍방향 교류를 하기도 한다. 이처럼 라이브 커머스에서 발생하는 상호작용은 시청자로 하여금 원거리에 있는 제품에 대한 구체적인 정보를 즉각적으로 획득하게 하고, 이는 제품에 관하여 지각된 위험을 감소시킬 효과가 있다[Kim, 2022].

선행연구에서 라이브 커머스의 상호작용이 대상에 따라 다양하게 구분하였다. Wen and Lee(2020)는 상호작용의 유형을 영상 콘텐츠에 등장하는 인물과의 상호작용, 콘텐츠를 제작하는 기업과의 상호작용, 콘텐츠를 함께 이용하는 다른 이용자 또는 소비자와의 상호작용으로 구분하였다.

Hwang(2023)은 소비자가 라이브 커머스에서 상호작용하는 대상을 판매자, 소비자, 그리고 제품으로 제시하였고 소비자들은 라이브 방송을 시청하는 동안 다른 소비자와 같이 제품 및 서비스 그리고 방송 콘텐츠 자체에 대해 실시간 의견을 교류하면서 서로의 의사결정에 영향을 주고받으며[Wen and Lee, 2020] 소비자-소비자 간 상호작용이 이루어진다.

선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 전자상거래의

맥락에서 라이브 커머스 상호작용의 세 가지 차원을 다룬다. 플랫폼 상호작용은 인간-컴퓨터 상호작용의 범주에 속하며 주로 개인화, 사용 용이성, 편의성, 등을 나타내며 (앵커)판매자 상호작용은 개인-정보원 속성의 상호작용에 속하며 주로 앵커의 양방향 특성, 반응성, 전문성, 매력 등을 나타낸다. 또한, 소비자 간 상호작용은 인간-인간 속성의 상호작용에 속하며 주로 같은 시간대에 같은 라이브 방송을 시청하고 있는 다른 소비자와 가상 커뮤니티 공간에서의 연결성, 상호 지원 등을 나타낸다.

## 2.2.1 소비자-플랫폼 상호작용

사용자가 컴퓨터 시스템과 처음 상호작용할 때 일반적으로 위협과 스트레스를 느낀다면 지각된 즐거움이 낮아질 수 있다[Seo and Yeu, 2023]. 라이브 커머스에서 발생하는 모든 형태의 소통을 통해 정확한 상품 정보를 얻고, 필요하다면 방송 채널을 변경하는 등 시청자가 원하는 정보를 선택적으로 획득이 가능하다.

라이브 커머스는 모바일 기반의 인터페이스에 최적화된 사용자 화면을 제공하고 소비자는 온라인 거래 시 직접 제품을 경험하는 것이 아니라, 제공된 이미지, 동영상, 텍스트 등을 통해 간접적인 경험을 하게 되고 [Hwang, 2023], 라이브 커머스 플랫폼은 실시간으로 제품 또는 서비스를 홍보하고 판매하는 플랫폼으로, 사용자는 플랫폼이 제공하는 정보에 기반하여 제품을 선택하고 구매 결정을 내린 것이다.

본 연구에서는 소비자-플랫폼 상호작용성은 소비자가 플랫폼을 쉽게 사용할 수 있는지, 플랫폼의 기능 설계가 완벽한 정도, 그리고 소비자가 플랫폼을 편리하게 사용하여 소통과 교류를 할 수 있는 것인지 나타낸다.

## 2.2.2 소비자-판매자 상호작용

라이브 환경에서 소비자들은 라이브 방송을 시청하는 동안 채팅과 하트 등의 표시를 통해 판매를 진행하는 쇼호스트와 실시간으로 의사소통을 수 있고 제품에 대한 궁금한 점에 대해 즉각적으로 쇼호스트에게 실시간으로 문의하고 이에 대한 피드백을 받는 것이 가능해지며 상품에 대한 다양한 정보를 수집할 수 있으며 다양한 사람들이 실시간으로 참여하는 라이브커머스의 특성상 다수의 소비자들이 특정 제품 구매와 관련된 각자의

관심과 경험을 공유하게 되고 그 과정에서 정보 교류뿐 아니라 감정적 유대감도 가지게 되는 상호작용이 발생하기도 한다(Kim, 2022).

Kim and Lee(2021)의 라이브 커머스의 충동구매 행동에 관한 연구에서 판매자와 소비자 사이에 형성된 의사사회적 상호작용이 소비자의 충동구매행동을 촉진시킬 수 있는 것을 입증하였다.

본 연구에서는 소비자-판매자 상호작용성은 판매자(쇼호스트)의 쌍방향성, 응답성 등에 포함하며, 일반적으로 판매자와 소비자 간의 정보 교류의 충분한 정도, 소비자의 문제 피드백에 대한 적시성, 소비자의 참여를 유도하고 소비자의 흥미를 유발하는 상호작용의 정도다.

### 2.2.3 소비자-소비자 상호작용

소비자-소비자 상호작용은 기업이 운영하는 온라인 브랜드 커뮤니티와 소셜미디어에서 활발하게 이뤄지고 있으며 소비자들 간의 상호작용이 증가함에 따라 소비자들의 사이트 이용률도 상승하고, 기업들은 게시판이나 채팅 기능과 같은 도구를 통해 소비자 간 상호작용을 촉진할 수도 있다(Kim, 2022).

또한, 라이브 커머스 환경에서는 방송이 진행되는 같은 시간대에 동시에 시청하고 있는 타 소비자들과 실시간 채팅을 통해 제품과 호스트 평가, 사용 후기 정보 등을 실시간으로 공유하고 신속하게 상호간에 반응이 가능하게 된다(Sun and Lee, 2020).

본 연구에서는 소비자-소비자 상호작용은 같이 방송을 시청하고 있는 다른 소비자(시청자)와 채팅을 통해 제품과 호스트 평가, 사용 후기 정보 등을 실시간으로 소통 및 공유하는 정도다.

### 2.3 지각된 즐거움

지각된 즐거움(perceived enjoyment)은 기술 수용에서 도입된 행동 신념으로 예상되는 수행결과의 중요성과 상관없이 주로 사용자가 컴퓨터를 사용할 때, 행위 자체를 스스로 재미있고 즐겁다고 인식되는 정도다(Seo and Yeu, 2023).

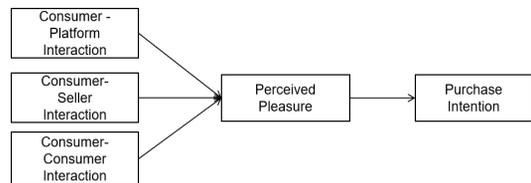
Kim(2011)은 소비자의 즐거움을 정서적 즐거움과 인지적 즐거움으로 구분하여 매장의 환경적 감각적 자극이 환경적 유쾌, 신남, 흥분 등 정서적 즐거움을 유발시키고 정서적 즐거움은 제품평가와 매장의 체류의도에

유의한 영향을 미치는 결과를 제시하였다.

Kim(2022)은 라이브 커머스 상호작용을 중심으로 한 연구에서 라이브커머스환경에서 채팅창을 통한 소비자들 간 상호작용이 활발할수록 비록 비대면이지만 채팅에 참여하는 다른 소비자들에 대해 친밀감이 생기고 우정을 느끼게 되며 자신과 동일시까지 할 정도로 실제 관계에 가까운 사회적 관계 형성이 촉진됨을 확인하였다.

## 3. 연구 설계

### 3.1 연구 가설 및 연구 모형



〈Figure 2〉 Research Model

#### 3.1.1 상호작용과 지각된 즐거움

라이브 방송을 통해 판매자는 소비자와 소통하며 상호작용을 통해 소비자의 선호도를 파악하고 상품 소개에 집중할 수 있다. 이는 소비자가 판매자와 절실한 유대 관계를 형성할 수 있도록 도와준다. 더불어, 더 높은 상호작용성은 소비자의 인식과 감정에 긍정적인 영향을 미칠 뿐만 아니라, 라이브 방송을 통해 실시간 상호작용을 하면 제품 특성을 충분히 이해하고 소비자 신뢰를 증진시킬 수 있다(Li and Cheng, 2023).

선행연구에서 상호작용이 소비자들의 의사결정 및 제품 구매활동에 긍정적 영향을 준 결과가 제시하였다.

온라인 환경에서 사용자 간의 적극적인 상호작용은 온라인 쇼핑에서 정보 검색 과정에서 효율적이며 판매자는 복잡한 구매과정에서 새로운 플랫폼을 사용하는 소비자에게 실시간 대화를 통해 구매를 원활히 할 수 있도록 조언을 줄 수 있다(Kim and Lee, 2021).

틱톡 광고의 상호작용성이 높으면 유용한 정보를 더욱 효과적으로 획득하여 실용적 가치가 향상되고 이 과정에서 즐거움을 느껴 헤도닉 가치가 향상된다(Qin and Kwon, 2021).

Seo and Yeu(2023)의 연구에서도 매력성과 신뢰성은 가상 인플루언서와 상호작용하는 것 자체를 즐겁

게 지각할수록 지각된 즐거움에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

라이브 커머스의 상호작용성은 라이브커머스 이용자에게 오프라인에서의 면대면 쇼핑상황과 유사한 쇼핑환경을 제공함으로써 제품구매 관련 위험지각을 낮추고 결과적으로 라이브커머스 이용에 대한 소비자 태도와 행동에 긍정적 영향을 미친다[Kim, 2022].

Hwang[2023]은 소비자가 라이브 커머스에서 상호작용하는 대상을 제시하고, 구매의도로 이어지는 메커니즘을 설명하였다.

H1: 라이브 커머스의 상호작용이 소비자 지각된 즐거움에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 소비자-플랫폼 간 상호작용이 지각된 즐거움에 영향을 미칠 것이다

H1-2: 소비자-판매자 간 상호작용이 지각된 즐거움에 영향을 미칠 것이다

H1-3: 소비자-소비자 간 상호작용이 지각된 즐거움에 영향을 미칠 것이다

### 3.1.2 지각된 즐거움과 구매의도

지각된 즐거움은 사용자가 제품, 서비스 또는 환경을 경험하는 과정에서 얻는 쾌락 또는 만족의 정도를 말하며, 이는 소비자의 구매 행동 및 만족도에 직접적으로 영향을 미치는 중요한 요소다[Ji, 2020].

관광 라이브 스트리밍에 대한 지각된 즐거움이 높아질수록 시청자의 시청 만족도도 높아진다는 연구결과도 있다[Ou et al., 2022].

Wang et al.[2022]은 인스타그램에 대한 즐거움을 크게 느낄 수록 몰입, 공유행동, 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 결과를 확인하였다.

Ou et al.[2022]은 관광 라이브 스트리밍에 대한 지각된 즐거움 및 몰입이 높아질수록 시청자의 시청 만족도도 높아진다는 것을 확인하였다.

Kim[2011]은 소비자의 즐거움을 정서적 즐거움과 인지적 즐거움으로 구분하여 매장의 환경적 감각적 자극이 환경적 윤택, 신남, 흥분 등 정서적 즐거움을 유발시키고 정서적 즐거움은 제품평가와 매장의 체류의도에 유의한 영향을 미치는 결과를 제시하였다.

이상의 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H2: 지각된 즐거움이 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 3.1.3 상호작용과 구매의도

Kim et al.[2021]의 연구에 따르면 상호작용성은 만족도에 직접 긍정적 영향을 미치는 동시에 의사소통 효능감을 통해 간접적으로도 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Yoon and Kim(2018) SNS 내에서 발생하는 온라인 상호작용성이 결과적으로 SNS 내 발생하는 구전활동과 SNS 지속적 이용의도에 어떠한 영향을 미치는지 검증해본 결과 자기표현성은 프레즌스 경험에 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 개인정보우려는 프레즌스 경험에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 프레즌스 경험은 SNS 광고에 대한 구전의도와 SNS 지속적 이용의도에 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Park and Lee(2023)은 라이브 커머스의 특성인 상호작용성이 소비자의 지배력과 환기에 유의한 영향을 미치고 구매의도에 유의한 영향을 미치는 결과를 확인하였다.

이상의 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H3: 라이브 커머스의 상호작용이 소비자 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-1: 소비자-플랫폼 간 상호작용이 소비자 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 소비자-판매자 간 상호작용이 소비자 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

H3-3: 소비자-소비자 간 상호작용이 소비자 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

## 3.2 구성개념의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 사용, 측정된 구성 개념들은 기존 선행 연구에서 신뢰성과 타당성이 검증된 측정항목을 사용하는 것을 원칙으로 하였으며 사용된 모든 항목은 리커트 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=확실히 그렇다)로 측정하였다.

소비자-플랫폼 상호작용성은 소비자가 플랫폼을 쉽

게 사용할 수 있는지, 플랫폼의 기능이 사용자의 요구에 맞춤형된 제품 및 서비스를 제공할 수 있는지 지각하는 정도로 정의한다. Lee and Keat et al.(2004)의 연구를 참고하여 ① 플랫폼을 쉽게 사용할 수 있는지 ② 내륙구에 맞춤형된 광고 및 추천 기능을 제공하고 있는지 ③ 플랫폼을 편리하게 사용하여 소통과 교류를 할 수 있는지 총 3개의 문항을 통해 측정하였다.

소비자-판매자 상호작용성은 판매자(쇼호스트)의 쌍방향성, 응답성 등에 포함하며, 일반적으로 판매자와 소비자 간의 정보 교류의 충분한 정도, 소비자의 문제 피드백에 대한 적시성, 소비자의 참여를 유도하고 소비자의 흥미를 유발하는 상호작용의 정도로 정의한다. Ridings et al.(2002)의 연구를 참고하여 ① 소비자의 질문에 즉각적으로 답변해 주는 정도 ② 소비자 능동적 참여를 유발할 수 있는 정도 ③ 소비자 흥미를 유발할 수 있는 정도 총 3개의 문항을 통해 측정하였다.

또한, 소비자-소비자 상호작용은 같이 방송을 시청하고있는 다른 소비자(시청자)와 채팅을 통해 제품과 호스트 평가, 사용 후기 정보 등을 실시간으로 소비자간에 공동의 관심사, 가치관을 공유하고 유용한 정보 공유 및 교환이 가능한 정도로 정의한다. Lee(2004), Ming(2023)의 연구를 참고하여 ① 관심주제에 관하여 이야기를 나눌 수 있는 토론 방을 제공하고 있다. ② 다른 시청자와 같이 관심상품에 관한 정보를 교환할 수 있다. ③ 다른 시청자와 같이 의견교류를 활발히 할 수 있다 총 3개의 문항을 통해 측정하였다.

지각된 즐거움을 라이브 커머스에서 소비자가 느끼지는 플랫폼, 판매자, 그리고 다른 소비자와 관련된 재미 및 흥미에 대한 지각 정도로 정의하고 Seo and Yeu(2023)의 연구를 참고 및 보완하여 ① 마음이 즐겁다는 정도 ② 기분이 좋아진 정도. ③ 지루하지 않는 정도 총 3개의 문항을 통해 측정하였다.

구매의도를 라이브 커머스로부터 소비자가 판매자가 추천해 준 상품 및 서비스를 구매할 의사가 있다고 인지하는 정도로 정의하고 Joo and Kwon(2022)의 연구를 참고하여 ① 앞으로 라이브 쇼핑을 통해 제품이나 서비스를 구매할 생각 ② 라이브 쇼핑을 우선적으로 고려할 것 ③ 라이브 커머스에 상품을 구매하는 것을 긍정적으로 생각한다. ④ 앞으로 온라인 쇼핑 시 라이브 쇼핑을 우선적으로 고려할 것 총 4개의 문항을 통해 측정하였다.

## 4. 실증 분석

### 4.1 자료 수집 방법 및 표본 특성

본 연구는 설문 응답을 통한 통계분석방법을 통하여 실증 연구를 진행하였다. SPSS 27.0 및 AMOS 23.0을 이용하여 탐색적 요인분석, 신뢰도분석, 확인적 요인분석 및 구조방정시모형을 통하여 모델을 검증하였다. 본 연구의 실증을 위한 자료 수집은 연구 모형에서 제시한 가설을 검증하기에 적합하도록 라이브 쇼핑에 대한 관심이 많고 라이브 커머스 플랫폼을 통해 자주 쇼핑하는 20~50대의 중국 소비자들을 대상으로 설문조사를 실행하였다. 설문조사는 온라인 식으로 2024.01.15.부터 2024.02.28일에 걸쳐서 이루어졌고, 설문을 통해 수집된 표본은 총351명으로 이 중 불성실한 표본인 42명을 제외하고 총 309명의 자료를 최종 분석에 이용하였다. 인구통계적 특성은 여성이 57.3%, 남성이 42.7%이며, 30대 미만이 45.9%, 30대가 28.5%, 40대가 13.6%, 50대 이상이 12%였다.

### 4.2 분석 결과

#### 4.2.1 신뢰성 및 타당성 분석

자료의 타당성 및 신뢰성 확인은 다음과 같이 이루어졌다. 구성개념 간의 상관관계를 확인하기 위하여 KMO 표준적합도와 Bartlett 검정을 수행하였다. 검정결과 KMO 측정치가 0.876로 기준치인 0.6보다 높게 나타나 수집된 데이터가 요인분석에 적절한 것으로 평가되었다. Bartlett 검정결과 0.000으로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 데이터가 요인분석에 적절한 것으로 평가되었다. 최종적으로 선정된 측정 척도로 분석된 요인분석과 신뢰도 분석 결과는 <Table 1>과 같다. 요인분석은 Varimax방법을 사용하여 회전시켜 사용하였으며 신뢰도 분석은 같이 Cronbach's  $\alpha$ 가 0.7 이상이 되는지를 살펴보았다. 탐색적 요인 분석 결과 개략적인 수렴타당성과 판별타당성을 확인할 수 있었으며 신뢰도 분석 결과 Cronbach's  $\alpha$ 가 모두 0.7을 초과하여 전반적으로 측정 척도의 신뢰성이 있는 것으로 판단할 수 있었다.

구성 개념의 단일 차원 확인을 위하여 AMOS 23.0을 활용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요

인 분석 결과 CMIN/DF = 2.653, GFI = .918, AGFI = .881, NFI = .912, TLI = .927, CFI = .943, RMSEA = .073으로 나타나 전반적으로 만족스러운 수준으로 나타나, 전반적으로 만족스러운 수준으로 판

단하였다[Bagozzi and Yi, 1988]. 수렴타당성과 판별타당성에 대하여도 검증하였다. 측정 지표와 구성 개념간의 관계는 모두  $p < 0.001$ 로서 유의하였으며 척도 구성 항목의 완전 표준화된 요인적재치의 평균분산 추출

<Table 1> Reliability Analysis & Factor Analysis

Variables		Factor loading					Cronbach's $\alpha$
Consumer-Platform Interaction	q1	0.885					0.857
	q2	0.796					
	q3	0.781					
Consumer-Seller Interaction	q4		0.886				0.843
	q5		0.755				
	q6		0.789				
Consumer-Consumer Interaction	q7			0.874			0.819
	q8			0.759			
	q9			0.759			
Perceived Pleasure	q10				0.883		0.842
	q11				0.748		
	q12				0.758		
Purchase Intention	q13					0.904	0.883
	q14					0.788	
	q15					0.756	
	q16					0.773	
eigen-value		2.384	2.33	2.265	2.297	2.993	
Variance described (%)		14.901	14.561	14.158	14.356	18.705	

<Table 2> Confirmatory Factor Analysis

Variables		Estimate	AVE	CR
Consumer - Platform Interaction	q1	0.832	0.664	0.856
	q2	0.814		
	q3	0.811		
Consumer - Seller Interaction	q4	0.844	0.651	0.848
	q5	0.795		
	q6	0.781		
Consumer-Consumer Interaction	q7	0.793	0.604	0.820
	q8	0.768		
	q9	0.771		
Perceived Pleasure	q10	0.799	0.642	0.843
	q11	0.861		
	q12	0.74		
Purchase Intention	q13	0.845	0.658	0.885
	q14	0.807		
	q15	0.771		
	q16	0.821		
CMIN/DF = 2.653, GFI = .918, AGFI = .881, NFI = .912, TLI = .927, CFI = .943, RMSEA = .073				

값은 모두 0.5 이상을 상회하여 수렴타당성을 확인하였다. 구성개념간의 판별 타당성은 각각의 구성 개념의 AVE값과 구성 개념간의 상관관계의 제곱값을 비교하여 AVE값이 상관관계의 제곱값에 비하여 큰지를 확인하였다. 확인한 결과 <Table 3>과 같이 AVE값이 상관관계의 제곱값에 비하여 큰 것으로 나타나 판별타당성을 확인하였다. <Table 3>은 각 구성개념간의 상관관계와 평균 분산 추출값에 대한 결과를 제시하고 있다.

#### 4.2.2 연구 모형 분석 및 가설 검증 결과

본 연구에서는 연구의 신뢰도를 높이기 위해 구성개념을 복수항목들로 측정하였으며, 이들 간 관계를 검증하기 위해 구조방정식모형분석을 실시하였다. 연구모형을 분석한 결과 모델의 전반적인 적합도는 Chi-square = 283.344, CMIN=283.344 CMIN/DF=2.921, GFI=.906, AGFI=.868, NFI=.900, TLI=.915,

CFI=.931, RMSEA=.079로 나타났다. 적합도는 만족할만한 수준으로 나타나 전반적으로 만족스러운 수준으로 판단하였다(Bagozzi and Yi, 1988). 가설 검증 결과는 아래 <Table 4>와 같다.

## 5. 결론

### 5.1 연구 결과 및 시사점

본 연구에서는 소비자와 플랫폼 간의 상호작용성, 소비자와 판매자 간의 상호작용성, 소비자와 소비자 간의 상호작용성이 소비자의 즐거움 지각에 긍정적인 영향을 미치고 이러한 상호작용은 구매 의도에도 긍정적인 영향을 미치는 결과가 도출되었다.

첫째, 라이브 커머스 플랫폼에서 사용되는 매체는 기술 시스템의 일환이며, 이는 플랫폼의 상호 작용 기능 설계와 소비자의 라이브 방송 시청 경험에 큰 영향을 준다.

<Table 3> Correlation Analysis Results & AVE

Variables	Correlation				
	Consumer - Platform Interaction	Consumer-Seller Interaction	Consumer-Consumer Interaction	Perceived Pleasure	Purchase Intention
Consumer - Platform Interaction	1.000				
Consumer - Seller Interaction	0.503	1.000			
Consumer - Consumer Interaction	0.491	0.490	1.000		
Perceived Pleasure	0.540	0.538	0.576	1.000	
Purchase Intention	0.507	0.476	0.498	0.514	1.000
AVE	0.664	0.651	0.604	0.642	0.658

<Table 4> Results of Hypothesis Test

Hypothesis	Estimate	C.R	P	채택여부
H1. Consumer - Platform Interaction → Perceived Pleasure	0.285	3.549	***	채택
H2. Consumer-Seller Interaction → Perceived Pleasure	0.287	3.499	***	채택
H3. Consumer-Consumer Interaction → Perceived Pleasure	0.409	4.476	***	채택
H4. Perceived Pleasure → Purchase Intention	0.180	2.340	0.019	채택
H5. Consumer-Platform Interaction → Purchase Intention	0.239	3.034	0.002	채택
H6. Consumer-Seller Interaction → Purchase Intention	0.178	2.226	0.026	채택
H7. Consumer-Consumer Interaction → Purchase Intention	0.232	2.543	0.011	채택

\*p<.1, \*\*p<.05, \*\*\*p<.01.

둘째, 라이브 방송의 판매자(호스트)는 제품 및 브랜드 정보를 제공하여 브랜드 철학을 전달하고 소비자와의 심리적 거리를 좁히는 역할을 한다. 이러한 상호 작용에서 비롯된 긍정적 감정은 소비자의 구매 의욕을 유발하고 상호작용으로 소비자 만족 및 판매자의 기쁨을 이루어낸다.

셋째, 라이브 방송의 채팅창이나 댓글판은 소비자 간의 커뮤니티 공간이며, 상호작용을 통해 소비자의 태도와 행동에 영향을 미친다. 소비자 간의 정보 교환은 만족과 공감을 일으키고, 긍정적인 감정을 유발하여 구매 의향을 형성한다. 또한, 채팅창에서 엔터테인먼트 토픽에 참여하면서 소비자의 흥미를 자극하고 소비자의 소셜 네트워크 욕구를 충족시키며 구매 의향을 높이게 된다.

소비자-플랫폼 상호작용성, 소비자-판매자 상호작용성, 소비자-소비자 상호작용성은 소비자의 긍정적인 감정을 간접적으로 유발하며, 이는 소비자의 구매 의향에 영향을 미친다. 이러한 결과로서 소비자가 느끼는 플랫폼 상호작용성, 판매자 상호작용성, 소비자 간 상호작용성이 높아질수록 소비자의 긍정적인 감정을 자극시켜, 구매에 대한 강력한 욕구를 유발한다.

본 연구는 다음과 같은 시사점을 제시한다.

첫째, 라이브 커머스 플랫폼은 상호작용 기능을 강화하도록 디자인되어야 한다. 빅 데이터를 활용해서 직관적인 인터페이스, 빠른 응답 속도, 개인화된 추천 기능 등은 사용자의 만족도를 높이고 상호작용성을 강화하는데 도움이 된다. 특히 틱톡 라이브 커머스 모든 추천 서비스 특성인 추천 서비스, 개인 맞춤형 추천 서비스 및 실시간 인기 상품 추천 서비스가 소비자 구매의도에 유의한 영향력을 가지며, 특히 알고리즘 추천 서비스가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(Yao and Kim, 2023). 또한, 추천 알고리즘이 사용자의 선호도를 고려하여 맞춤형 콘텐츠를 제공함으로써 사용자들은 더 많은 관심을 가지고 플랫폼을 활용할 가능성이 높아진다. 그리고 더 큰 커뮤니티 공간이나 다양한 댓글 상호작용 메커니즘을 제공해야 하며 사용자의 관심을 끄는 창의적인 기능을 추가하여 사용자 경험을 증진시키고 거래 전환을 촉진해야 한다.

둘째, 우수한 주최자의 발전과 함께 전문적인 판매 능력, 상호작용 능력, 그리고 소통 능력을 향상시키고자 한다. 주최자는 중요한 역할을 맡고 있으며, 개인의 매력과 비즈니스 능력이 라이브 방송 판매 성과와 밀접한

관련이 있다. 주최자의 전문 판매 역량을 향상시키고 동시에 고객의 문의에 신속히 대처하는 데 초점을 맞추어야 한다. 또한, 주최자는 자신의 이미지를 구축하고, 다양한 플랫폼에서 소셜 네트워크를 형성하여 개성이나 특정 영역의 전문성으로 매력을 증진시켜 더 많은 팬들을 유인하고 소비자와의 상호작용을 촉진하여 고객들의 긍정적인 태도와 구매 행동을 증진시키는 것이 중요하다.

셋째, 소비자 상호작용성은 고객들 간의 연결을 강화할 수 있다. 라이브 커머스 환경에서 방송 진행자는 더 많은 시청자(소비자)의 참여를 유도해야 하며, 라이브 커머스 마케터들은 가상 커뮤니티를 구축하는 중요성을 알아야 한다. 소비자들은 브랜드의 온라인 커뮤니티를 통해 리뷰를 작성하거나 댓글을 남기는 것으로 다른 소비자와 상호작용을 하는 동안 제품이나 브랜드에 대한 강력한 소속감과 유대감을 느끼도록 촉진해야 한다.

무엇보다 중요한 것은 라이브 쇼핑은 인터넷 유명인들이 화면을 통해 상품 정보를 전달하고, 소비자들이 상호작용을 통해 구매를 이루어진다는 점에서 소비자에게 혁신적인 쇼핑 경험을 제공해야 한다. 그리고 현재는 소비자의 쇼핑 수요는 단순한 상품 거래에서 감성적인 공감과 문화적 경험을 추구하는 방향으로 변화하고 있으며 소비자들은 온라인에서 제품 정보를 탐색하고 구매하는 것을 넘어서 더 개인화 되고 흥미로운 쇼핑 경험을 추구하기 시작했다. 라이브 쇼핑 앵커와 플랫폼은 콘텐츠의 깊이에 더 많은 관심을 기울여야 한다. 제품 진열이 아닌 스토리텔링과 감성적인 소통, 소비자와의 가치교류와 공감을 더 많이 담아야 한다는 것이다. 또한 빅데이터와 인공지능을 활용해 쇼핑 플랫폼은 소비자의 과거 행동과 선호도를 바탕으로 고도 맞춤화, 개인화된 제품 추천 기능을 강화하면서 가상현실(VR)과 증강현실(AR) 기술을 도입해서 소비자가 가상공간에서 제품을 '개인적으로' 경험할 수 있도록 노력해야 한다.

## 5.2 한계점 및 향후연구 방향

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

본 연구는 주로 문헌 검토와 실증분석 두 가지 방법으로 진행했으며 문헌 검토는 중요한 문헌을 누락할 수 있어 연구 결론에 편향을 야기할 수 있으며, 실증 분석은 중국 소비자만 대상으로 온라인 설문 조사를 실행해

서 결론은 특정 상황이나 샘플에만 적용되며, 데이터 품질로 인해 결론의 일반성과 적용 가능성이 제한될 수 있으며 넓은 범위나 상황으로 확장할 수 없을 수 있다.

위의 부족을 고려해, 향후 연구에서 다음과 같은 점들을 개선할 것을 제안한다.

첫째, 샘플 선택을 최적화하여 연구의 일반성과 적용 가능성을 향상시키고 연구 결론의 응용 범위를 확대하여 연구의 실용 가치를 향상시킬 것이다.

둘째, 소비자들은 더 이상 단순히 온라인으로 탐색하고 구매하는 것보다 개인화되고 흥미로운 쇼핑 경험을 추구하기 시작했다. 앞으로 라이브 커머스의 쇼핑경험에 관한 세미한 연구를 하는 것이 바람직하다.

## References

- [1] Cheng, C. H. and Cho, S. H., "The influence of live-commerce and caster's characteristics on live-commerce customers' purchase intention: The mediating role of psychological factors", *Journal of Business Convergence*, Vol. 8, No. 6, 2023, pp. 145-152.
- [2] Hao, Y. H., "Effects of online reviews on consumers' purchase intentions: Focusing on the moderating effect of product type (Hedonic & Utilitarian product)", Graduate School of Chung-Ang University, 2023.
- [3] Ham, B. J., "Information quality satisfaction of web site user", *Korea Internet Electronic Commerce Association*, Vol. 9, No. 3, 2004, pp. 169-190.
- [4] Heeter, C., *Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication(M)// Media Use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Consumer Use*, 1989, pp. 217-235.
- [5] Hwang, I. H., "Influence of interaction in live commerce: Role of authenticity and susceptibility to informational influence", *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 24, No.7, 2023, pp. 1423-1434.
- [6] Hwang, I. H., "The effect of sense of community of live-commerce on purchase intention: Focused on the role of susceptibility to informational influence and seller characteristics", *The e-Business Studies*, Vol. 24, No. 5, 2023, pp. 231-252.
- [7] Hwang, I. H., "The influence of seller's source credibility in live commerce: Role of parasocial relationship, authenticity, and immersion experience", *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, Vol. 24, No. 6, 2023, pp. 337-348.
- [8] Jeong, M. Z. and Hyun, E. R., "The effects of sns marketing's information provision, interactivity, and reliability characteristics on MZ generation's intention to purchase upcycling design products", *Journal of the Korean Society of Design Culture*, Vol. 24, No. 9, 2023, pp. 429-438.
- [9] Joo, E. S. and Kwon, E. S., "The effect of livestream commerce's interactivity on purchase intentions: The mediating roles of multidimensional social presence, telepresence, and consumer trust", *Korean Association of AD & PR*, No. 134, 2022, pp. 163-199.
- [10] Kang, M. J., "The effect of brand experience on pleasure and duration time: Focused on department stores", *Journal of The Korean Data Analysis Society (JKDAS)* Vol. 19, No. 4, 2017, pp. 2049-2059.
- [11] Kanga, I. W. and Kyo, W. J., "A study on the effect of information quality and source credibility on product arousal in fresh food website", *Korea Trade Review*, Vol. 46, No. 5, 2021, pp. 99-113.

- [12] Kim, D. T., "The effect of consumer interaction in live-commerce on the perception of shopping value", *Journal of Marketing Management Research*, Vol. 27, No. 2, 2022, pp. 27-48.
- [13] Kim, H. J., Lee, Y. R., and Park, M. J., "Factors boosting impulse buying behavior in live-streaming commerce - roles of para-social interactions, task complexity and perceived amount of information", *Fashion & Textile Research Journal*, Vol. 23, No. 1, 2021, pp. 70-83.
- [14] Kim, N. Y. and Bae, J. H., "The effect of compulsive hoarding of consumers on product type (Hedonic/Utilitarian) purchase intention", *Asia-Pacific Journal of Business*, Vol. 14, No. 1, 2023, pp. 247-263.
- [15] Kim, S. H., "Consumers' emotional pleasure and cognitive pleasure: Dynamic relationship between cognition and emotion", *Korean management Review*, Vol. 40, No. 2, 2011, pp. 255-295.
- [16] Kim, Y. K., Lee, L. R., and Ko, M. J., "An analysis of structural relations among interactivity with smart speaker, communication efficacy, and user attitude", *Journal of Korea Service Management Society*, Vol. 22, No. 3, 2021, pp. 346-368.
- [17] Kong, L. L., Jin, D. G., and Kim, H. G., "Mediating effects of pleasure in the relationships of brand experience and brand attachment", *Korean Consumption Culture Association*, Vol. 18, No. 2, 2015, pp. 89-117.
- [18] Lee, H. G., "The impact of consumer fan-ship toward live commerce influencers on purchase intention", *Journal of Corporation and Innovation*, Vol. 46, No. 4, 2023, pp. 139-149.
- [19] Lee, S. H. and Jang, E. M., "Consumption culture of the MZ generation: Focusing on content commerce", *Asian Culture Studies*, Vol. 61, 2023.
- [20] Lee, T. M., "The effects of components of interactivity on customer relationship building and purchase intentions in mobile environments", *Korean Journal of Marketing*, Vol. 19, No. 1, 2004, pp. 61-96.
- [21] Li, L. and Cheng, K., "Task fit, interactivity and consumers' willingness to purchase webcast fresh produce: Multi-cluster analysis based on SOR theory", *Journal of Agro-Forestry Economics and Management*, 2023, Vol. 22, No. 1, pp. 36-46.
- [22] Lim, J. W. and Kim, B. J., "A study on the relationship development process in brand community: Focusing on the community path and brand path", *Korean Journal of Marketing*, Vol. 24, No. 1, 2009, pp. 203-229.
- [23] Ming, M. M., "Research on the Influencing Factors of Consumers' Impulse Purchase Intention in the Interactive Context of E-commerce Live Streaming", Master's degree thesis of Shandong University, 2021.
- [24] Noh, G. E. and Lee, H. R., "The effect of usage motivation for use through live commerce for food purchase on purchase intention: focusing on the mediating effects of flow and the moderating role of food purchase experience", *Journal of Hospitality & Tourism Studies*, Vol. 24, No. 5, 2022, pp. 19-35.
- [25] Ou, J. Q., Han, G. H., and Lee, G. H., "The effects of personal characteristics of travel livestreaming viewers on perceived enjoyment, flow, viewing satisfaction, and visit intention: Case study

- of Mafengwo”, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 36, No. 5, 2022, pp. 123-137.
- [26] Park, H. H. and Lee, S. H., “The effect of live streaming commerce characteristics on emotional responses and shopping addiction: Focusing on SOR theory”, *Korean Journal of Business Administration*, Vol. 36, No. 9, 2023, pp. 1539-1558.
- [27] Park, J. H., Lee, H. S., and Kang, J. Y., “Identifying consumer response factors in live commerce: Based on consumer-generated text data”, *Informatization Policy*, Vol. 30, No. 2, 2023, pp. 068-085
- [28] Qin, P. F. and Kwon, S. D., “A study on the effect of tiktok advertising’s informativeness, interactivity, and impediment on brand attitude: Centered on the mediated effect of utilitarian value and hedonic value”, *Journal of Information Technology Applications and Management*, Vol. 28, No. 6, 2021, pp. 45-67.
- [29] Seo, J. Y. and Yeu, M. S., “The effects of virtual influencer characteristics on instagram follow intention: Focusing on the mediation effects of social presence and perceived enjoyment”, *Korean Management Consulting Review*, Vol. 23, No. 1, 2023, pp. 115-126.
- [30] Sun, J. Y. and Lee, T. M., “The effects of interactivity on purchase intention in live commerce environments: Focused on the moderating role of show host expertise and product type”, *The e-Business Studies*, Vol. 23, No. 6, 2022, pp. 133-157.
- [31] Sung, Y. J., Lee, S. E., and Lee, K. H., “Fashion brand experiential store-mediated effect of flow and moderating effect of gender”, *Journal of Fashion Business*, Vol. 27, No. 1, 2023, pp. 50-60.
- [32] Wang, L. P., Jeong, D. E., Han, G. H., and Lee, G. H., “The impact of self-determining factors on perceived enjoyment, flow, sharing behavior and revisit intention when using tourism content on instagram: A case study of chinese students in Korea”, *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 31, No. 2, 2022, pp. 53-68.
- [33] Wen, J. and Lee, H., “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*, Vol. 21, No. 5, 2020, pp. 215-234.
- [34] Xu W. Y. and Kim, B. J., “A study on the influencing factors and performance on brand personification: Implications for the aviation service industry”, *Aviation Management Society of Korea*, Vol. 18, No. 6, 2020, pp. 97-116.
- [35] Yao, P. and Kim, J. M., “The study of tiktok live commerce influencers’ credibility on chinese consumers’ purchase intentions for sports apparel: TikTok Live Commerce Characteristics As Moderator”, *Journal of the Korean Society of Design Culture*, Vol. 29, No. 2, 2023, pp. 315-323.
- [36] Yoon, J. H. and Kim, H. K., “The effect of online interactivity, self-presentation and personal information concern on wom of sns advertisement and sns continuous use intention through presence experience”, *Korea Internet Electronic Commerce Association*, Vol. 18, No. 3, 2018, pp. 125-143.
- [37] Yu, J. and Seon, D. K., “A study on factors affecting the intention to continue using live commerce: Based on use and grati-

- fication theory”, Korea Internet Electronic Commerce Association, Vol. 23, No. 6, 2023, pp. 101-121.
- [38] Zhang, Y. J. and Kim, D. G., “The effect of chinese live commerce host characteristics on purchase intention: Focusing on the adjusted mediating effect of utilitarian and hedonic consumption value engagement”, Korea Internet Electronic Commerce Association, Vol. 23, No. 6, 2023, pp. 123-142.

## ■ 저자소개



손 옥 영

건국대학교 국제무역학과를 졸업한 후 상명대학교 글로벌경영학과에서 석사를 졸업하고 현재는 상명대학교 일반대학원 글로벌경영학과에서 박사과정을 공부하고 있다. 관심 분야는 소비자 행동, 소비자 심리

등이다.



김 병 재

서울대학교 경영학과를 졸업한 후 동 대학에서 마케팅 전공으로 석사 및 박사 학위를 취득하였다. 현재 상명대학교 글로벌경영학과에서 교수로 근무하고 있고, 대학일자리본부장을 맡고 있다. 중소벤처기업 정책학회 상임이사, 자동차산업학회 상임이사, 한국항공경영학회의 편집위원장을 맡고 있다. 주요 관심 분야로는 브랜드 관리, 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC), 소비자 행동 등이다.