

# 라이브 커머스의 소비자 평가와 반응 및 자발적 행동에 관한 연구

이은진

중앙대학교 패션전공

## The Consumer Evaluation, Response and Voluntary Behavior of Live Commerce

Eun-Jin Lee

Dept. of Fashion, Chung-Ang University

**요약** 본 연구는 언택트 소비문화의 확산으로 인한 쇼핑 트렌드로서 라이브 커머스의 소비자 평가와 반응 및 자발적 행동에 대한 실증적 분석을 실시하였다. 연구 방법은 계량화된 자료를 수집하여 통계적으로 분석하는 양적 연구였으며, 라이브 커머스에서 제품을 구매한 20대, 30대의 소비자를 대상으로 조사하였다. 연구 결과에서는 첫째, 라이브 커머스의 현장성, 경제성, 편의성 및 상호작용성이 소비자 몰입과 신뢰에 정적인 영향을 미치고, 정보성은 몰입에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 라이브 커머스의 소비자 평가는 자발적 행동에 차별적인 영향력을 보였는데, 현장성과 편의성, 상호작용성은 자발적 행동에, 경제성은 구매와 참여 행동에, 정보성은 참여 행동에 정적인 영향을 미치고 있었다. 셋째, 라이브 커머스의 소비자 몰입과 신뢰는 자발적인 참여와 구매 및 소통 행동에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 라이브 커머스에 대한 소비자 평가의 효과를 파악하여 판매 및 유통전략 측면에서 제한적이었던 라이브 커머스 연구의 이론적 영역을 확장하고, 소비자의 긍정적 평가와 반응 및 자발적 행동을 위해 집중해야 할 핵심 요소를 도출하였다는 점에서 학술적, 실무적인 의의가 있다.

**Abstract** This study conducted an empirical analysis of consumer evaluation, response, and voluntary behavior of live commerce, which is growing as a shopping trend due to the spread of untact consumption culture. The research method was a quantitative study that statistically analyzed quantified data, and the study subjects were consumers in their 20s and 30s who purchased products through live commerce. The results showed that the presence, economics, convenience, and interactivity of live commerce affected consumer immersion and trust positively, while informativity affected consumer immersion negatively. Second, consumer evaluation of live commerce showed a differential influence on voluntary behavior. Specifically, the presence, convenience, and interactivity affected voluntary behavior; economics affected purchase and participation behavior, and informativity affected participation behavior. Third, consumer immersion and trust in live commerce positively affected voluntary participation, purchase, and communication behavior. These results identified the effects of consumer evaluation of live commerce and expanded the theoretical area of live commerce research regarding sales and distribution strategies. This study has academic and practical significance because it derives the factors for positive evaluations, responses, and voluntary actions of live commerce consumers.

**Keywords** : Live Commerce, Live Streaming, Consumer Evaluation, Consumer Response, Voluntary Behavior

---

이 논문은 2021년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임. (NRF-2021S1A5B5A17052819)

\*Corresponding Author : Eun-Jin Lee(Chung-Ang Univ.)

email: nefa12@hanmail.net

Received March 4, 2024

Revised April 4, 2024

Accepted June 7, 2024

Published June 30, 2024

## 1. 서론

전자상거래는 시공간의 제약 없이 접근 가능한 장점으로 인해 언택트(untact, 비대면) 시대의 유통채널로 크게 성장하였으나, 소비자가 직접 제품을 확인할 수 없다는 한계와 실시간 궁급증을 해결하기에는 많은 어려움이 있었다. 하지만, 라이브 커머스의 등장으로 소비자들의 간접 체험이 가능해지고 댓글, 채팅 등으로 대화하면서 쇼핑할 수 있어 라이브 스트리밍에 익숙한 MZ세대를 중심으로 라이브 커머스가 급격히 확산되고 있다. 라이브 커머스(live commerce)는 라이브 방송을 통해 소비자와 실시간으로 소통하면서 제품을 판매하기 때문에 소비자 욕구와 반응을 즉각적으로 파악할 수 있을 뿐 아니라, 다양한 할인 이벤트로 구매전환율이 높은 전자상거래로 평가받고 있다[1]. 이제 소비자들은 콘텐츠를 소비하는 동시에 상품을 구매하는 것이 가능한 시대에 살고 있으며, 라이브 커머스를 통해 물리적 접촉 없이 안전하고 편리하게 구매하는 형태로 소비 트렌드가 변하고 있는 것이다[2].

라이브 커머스는 소비자와 판매원 간의 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 온라인 유통채널이며, 유통 대기업을 비롯해 네이버·카카오 등 플랫폼 기반 쇼핑라이브, 라이브 커머스 전문 플랫폼 외에도 오픈마켓, 소셜 커머스 등이 라이브 커머스를 강화하면서 10조원 규모로 시장이 전망되고 있다[3,4]. 라이브 커머스의 성장에는 라이브 방송을 기획하고 진행하는 스트리머(streamer)의 역할이 중요하고, 소비자들은 라이브 방송에 참여하여 상품을 구매하면서 라이브 커머스가 지닌 속성을 평가할 수 있다. 라이브 커머스는 현장 직관성, 콘텐츠 다양성, 즉각적 상호작용성, 시간 및 장소의 초월성 등을 장점으로 하고, 편의성과 경제성, 정보성 등은 라이브 커머스의 서비스 특성으로 다뤄지고 있다[5,6]. 이러한 속성에 대한 평가는 몰입과 신뢰로 이어져 소비자 스스로가 참여하고 촉진하는 자발적 행동의 근원이 될 수 있다.

지금까지 라이브 커머스 연구는 중국 소비자에 집중된 경향이 있고, 중국 라이브 커머스의 정보성과 의사사회적 상호작용은 지속적 사용 및 쇼핑의도의 영향 요인으로 나타났다[7,8]. 국내의 라이브 커머스는 서비스 속성과 품질, 인플루언서 특성 등이 분석되었으며, 라이브 커머스 특성은 신뢰, 만족, 지속적인 이용의도 및 구매의도를 높이는 요인으로 확인되었다[9,10]. 그러나 라이브 커머스 연구의 대부분이 소비자 행동을 파악하기 위해 지속적인 사용 및 구매의도에 중점을 두고 있을 뿐, 자발적

행동에 관한 연구는 이뤄지지 않고 있다. 라이브 커머스의 특성 상 구매만이 아니라 참여와 소통을 포함한 자발적 행동과 그 영향요인에 관한 연구가 필요하며, 자발적 행동은 제품과 서비스를 자발적으로 지원하여 기업의 성과를 높이는 소비자 행동이라 할 수 있다[11].

따라서 본 연구는 라이브 커머스의 속성에 대한 소비자 평가와 반응 및 자발적 행동을 분석하여 소비자의 자발적 행동을 높이기 위한 서비스 속성과 전략적 요소를 제안하고자 한다. 구체적인 연구목적은 첫째, 라이브 커머스의 속성에 대한 평가가 소비자 반응 및 자발적 행동에 미치는 영향을 분석하고, 둘째, 라이브 커머스의 소비자 반응이 자발적 행동에 미치는 영향을 분석하는데 있다. 이를 위해 라이브 커머스에서 구매 경험이 있는 소비자를 대상으로 계량적 자료를 수집, 분석하는 실증적 연구를 실시하고자 한다. 연구 결과는 온라인 유통시장에서의 주목도에 비해 연구의 다양성이 부족한 라이브 커머스 연구의 이론적 확장에 기여하고, 소비자의 긍정적인 반응과 자발적 행동을 강화하기 위한 서비스 속성을 제안할 수 있다. 또한, 라이브 커머스의 장기적인 성장을 위한 판매 및 유통 전략의 실증적 근거를 제공하고, 라이브 방송의 콘텐츠 방향성을 기획, 수립하는데 유용한 자료를 제공할 것이다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 1장인 서론에서는 라이브 커머스 연구의 산업적, 학문적 필요성을 통해 연구 목적을 도출하였고, 2장에서는 라이브 커머스의 속성 평가와 소비자 반응, 자발적 행동에 대한 선행연구를 고찰하여 이론적 근거를 제시하였다. 3장에서는 실증적 연구를 진행하기 위한 연구 방법과 조사 대상, 연구 가설을 설계하고, 측정 내용과 설문 구성, 자료 수집 및 분석 방법을 기술하였다. 4장에서는 측정 변수의 타당성과 신뢰성, 기술통계 및 상관성을 분석하고 연구 가설의 검증 결과를 해석 및 논의하였으며, 5장에서는 연구 결과에 대한 결론과 산업적 시사점, 학문적 기여도 및 후속 연구를 제안하였다.

## 2. 선행연구 고찰

### 2.1 라이브 커머스의 속성 평가

라이브 커머스의 속성은 실시간 방송과 전자상거래가 지닌 특성을 기반으로 다차원적인 관점에서 연구되고 있다. 라이브 커머스의 가장 큰 특성은 상호작용성이며, 기존의 온라인 쇼핑에서 느끼지 못했던 생생한 현장감과

정보성, 시간과 장소에 구애받지 않는 쇼핑 편의성, 그리고 다양한 할인 및 이벤트 등에 의한 경제성은 라이브 커머스의 주요한 속성이라 할 수 있다. 라이브 커머스의 속성을 다룬 연구에서는 실시간 상호작용성, 정보성, 오락성, 편의성, 실재감을 제시하거나 사용 용이성, 경제성, 전문성 등을 속성으로 하여 구매의도에 미치는 영향력을 분석하였다[9,12]. Wongkitrungrueng & Assarut(2020)는 라이브 커머스의 실시간 상호작용이 제품에 대한 구체적인 정보를 제공하여 소비자의 의사결정에 영향을 미친다고 하였다[13].

라이브 커머스의 시장규모가 커지고 이용자들이 증가하면서 라이브 커머스 관련 연구에서는 소비자가 반응하고 행동하는데 영향을 미치는 속성을 밝히고자 하였다. 특히 라이브 커머스의 사용 편리성과 상호작용성은 구매에 대한 태도를 상승시키는 효과가 있었고, 정보성, 경제성, 편의성 등은 정서적 몰입과 만족을 높여 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치고 있었다[4,14]. 패션 라이브 커머스의 상호작용성과 가격 할인성은 소비자 신뢰에 영향을 미쳐 구매의도를 높이고 있었으며, 중국 라이브 커머스의 정보성은 지속적인 사용의도에 정적인 영향을 미치는 속성이었다[7,15]. 이 외에도 뷰티 라이브 커머스의 정보성, 경제성, 상호작용성 및 편의성은 신뢰와 재구매의도에 영향을 미치고 있었고, 라이브 커머스의 생동감은 몰입에, 구전 정보는 신뢰와 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[16,17]. 이들 연구를 종합하면, 라이브 커머스의 속성이 소비자 반응과 행동의도에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

따라서 본 연구는 선행 연구의 내용을 토대로 하여 라이브 커머스의 속성을 현장성, 경제성, 편의성, 상호작용성, 정보성으로 구분하고, 이러한 속성에 대한 평가가 소비자 반응 및 자발적 행동에 미치는 영향을 분석하고자 하였다.

## 2.2 소비자 반응

소비자 반응은 정서적 혹은 인지적인 관점에서 연구되고 있으며, 정서적 반응은 몰입으로, 인지적 반응은 신뢰로 나타난다[18]. 몰입은 관심 있는 대상이나 활동에 빠져들어 다른 것들을 잊어버릴 정도로 열중하는 긍정적인 정서 상태로서, 어떤 것에 깊이 빠지거나 파고드는 인간의 심리 현상을 의미한다[19]. 이러한 몰입은 무언가에 둘러싸여 있거나 느끼는 것과 관련이 있으며, 라이브 커머스 소비자의 참여와 구매에 긍정적인 영향을 미치게 된다[20,21]. Li et al.(2023)은 라이브 스트리밍 상거래

의 상호작용이 소비자 몰입에, 몰입이 충동구매행동에 영향을 미친다고 하였고, 주은신(2022)은 소비자가 깊이 빠져들어 몰입할수록 라이브 커머스에서 추천하거나 판매하는 제품을 구매할 의향이 높다고 하였다[22,23].

신뢰는 거래가 이루어지는 당사자 간에 어떠한 약속이나 믿음에 대해 확신을 주는 것이며, 라이브 커머스에서 판매자와 제품에 대한 신뢰는 고객 참여와 구매로 이어질 수 있다[24,25]. 왕후청 외(2022)는 라이브 커머스에서 소비자 신뢰가 재방문의도에 정적인 영향을 미친다고 하였고, 한미숙 외(2023)는 고객 신뢰가 라이브 커머스의 지속적인 이용의도를 높이는 요인이라고 하였다[10,17]. Chen et al.(2022)은 라이브 스트리밍 상거래에서 스트리머에 대한 신뢰에서 제품에 대한 신뢰로 이전 효과가 있으며, 이러한 신뢰로 인해 구매의도와 더 많은 비용을 지불할 의향이 높아진다고 하였다[26].

따라서 본 연구는 선행 연구의 내용을 근거로 하여 소비자 반응을 정서적, 인지적 관점에서 몰입과 신뢰로 구분하고, 라이브 커머스에서 소비자 반응이 자발적 행동에 미치는 영향을 분석하고자 하였다.

## 2.3 자발적 행동

자발적 행동은 고객이 기업의 서비스를 자발적으로 지원하여 기업의 성과에 영향을 주는 행동으로 충성도와 협조, 참여의 개념으로 구성된다[11]. 첫째, 충성도는 지속적으로 반복하는 구매행동으로서 기업의 이익을 촉진하는 자발적 행동이고, 둘째, 협조 행동은 서비스 접점에서 이뤄지는 자발적 행동으로서 라이브 커머스의 채팅, 댓글 등을 통한 소통 행위가 포함된다[27]. 셋째, 참여 행동은 제품 및 서비스의 전달과정에 소비자가 적극적 혹은 소극적으로 참여하는 것이며, 고객의 자발적인 참여는 거래를 넘어서는 행동을 의미한다[28]. 이러한 관점에서 보면 라이브 커머스 소비자의 자발적 행동은 소통, 참여 및 구매행동의 개념으로 정의할 수 있다.

자발적 행동에 관해서는 호텔, 스포츠, 항공사 및 소매점 등의 오프라인에 집중된 반면, 온라인의 자발적 행동에 관한 연구는 극히 일부에 불과하다. Ma et al.(2022)은 온라인 소비자가 경험하는 제품 속성과 품질에 대한 리뷰가 자발적인 참여 행동에 포함되었다고 하였고, Kang et al.(2007)은 온라인 커뮤니티 구성원 간의 쌍방향 커뮤니케이션, 커뮤니티 가치와 몰입이 충성도와 사회적 참여에 이르는 자발적 행동을 이해해야 한다고 하였다[29,30]. 서일호(2018)는 스타의 팬 커뮤니티에서 회원 간의 정서적 애착이 형성된 팬 커뮤니티 동

일시가 자발적 행동에 중요한 역할을 한다고 하였으며, 정은지 외(2020)는 SNS의 상호작용성과 정서적, 계산적 몰입이 자발적 행동에 유의미한 영향을 미친다고 하였다 [28,31]. 이와 같이 온라인 환경의 자발적 행동에 관한 연구는 팬 커뮤니티, SNS, 리뷰 플랫폼 등에 한정되어 있는데, 본 연구는 라이브 커머스에서의 자발적 행동을 분석함으로써 선행 연구와 차별된 결과를 도출하고자 하였다.

### 3. 연구 방법

#### 3.1 연구 대상 및 방법

본 연구는 실증 분석을 위한 자료를 수집하기 위해 양적 연구를 실시하였다. 연구 대상은 라이브 커머스에서 구매한 경험이 있는 20대, 30대의 소비자이며, 이들의 일반적 특성은 Table 1과 같다.

Table 1. General characteristics of respondents

Classification		N	%
Gender	Male	212	50.5
	Female	208	49.5
Age	20~29 years old	204	48.6
	30~39 years old	216	51.4
Marital Status	single	305	72.6
	married	115	27.4
Level of education	High school graduation	27	6.4
	Attending university	43	10.2
	University graduation	295	70.3
	Graduate school or higher	55	13.1
Residence	Seoul	126	30.0
	Gyeonggi-do	98	23.3
	Metropolitan City	120	28.6
	Provincial city and others	76	18.1
Monthly income	Less than 3 million won	89	21.2
	More than 3 million won ~less than 5 million won	146	34.8
	More than 5 million won ~less than 7 million won	100	23.8
	More than 7 million won	85	20.2
Total		420	100.0

#### 3.2 연구 가설

##### 3.2.1 라이브 커머스의 속성 평가와 소비자 반응

라이브 커머스는 라이브 방송을 통해 현장감을 느끼면서 편리하게 주문이 가능하고, 판매자와 실시간으로 상호작용이 가능하다는 점에서 기존의 온라인 쇼핑과는 다

르다[23]. 이러한 라이브 커머스가 지닌 속성이 소비자의 정서적, 인지적 반응에 영향을 줄 수 있으므로 라이브 커머스의 어떠한 속성이 소비자 반응을 불러일으키는지를 분석하는 것이 중요하다.

송운타오, 이종호(2021)는 라이브 커머스의 속성이 정서적 몰입을 높인다고 하였고, 왕후청 외(2022)는 라이브 커머스의 생동감이 몰입에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다[14,17]. Hajili(2015)는 라이브 스트리밍을 통한 사회적 실재감과 상호작용이 쇼핑 경험을 강화하고 불확실성을 완화시킬 뿐 아니라, 판매자에 대한 신뢰 수준을 높인다고 하였다[32]. 따라서 본 연구는 라이브 커머스의 속성에 대한 평가가 소비자 반응, 즉, 몰입과 신뢰에 영향을 미칠 것으로 가정하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 라이브 커머스의 속성 평가는 소비자 반응에 영향을 미칠 것이다.

1-1. 라이브 커머스의 속성 평가는 소비자 몰입에 영향을 미칠 것이다.

1-2. 라이브 커머스의 속성 평가는 소비자 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

##### 3.2.2 라이브 커머스의 속성 평가와 자발적 행동

자발적 행동은 충성도와 협조, 참여의 개념으로서, 라이브 커머스에서는 소비자가 자발적으로 참여하고 소통하며 구매하고자 하는 행동으로 나타난다. 라이브 커머스에 관한 대부분의 연구들은 소비자의 지속적인 사용의도와 구매의도에 중점을 두고, 이에 영향을 미치는 속성을 분석하였다. 이정민(2023)은 라이브 커머스의 정보성, 경제성, 상호작용성 및 편의성이 재구매의도에 영향을 미친다고 하였고, 주규희 외(2022)는 라이브 커머스의 정보성이 지속적인 사용의도에 정적인 영향을 미친다고 하였다[7,16]. 또한, 라이브 커머스는 실시간 상호작용을 통해 소비자의 의사결정에 많은 영향을 미치고 있으므로 라이브 커머스의 속성은 자발적 행동의 선행변수가 될 수 있다[13]. 따라서 본 연구는 라이브 커머스의 속성에 대한 평가가 자발적 행동에 영향을 미칠 것으로 가정하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 라이브 커머스의 속성 평가는 자발적 행동에 영향을 미칠 것이다.

2-1. 라이브 커머스의 속성 평가는 소통 행동에 영향을 미칠 것이다.

- 2-2. 라이브 커머스의 속성 평가는 구매 행동에 영향을 미칠 것이다.
- 2-3. 라이브 커머스의 속성 평가는 참여 행동에 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.3 소비자 반응과 자발적 행동

소비자 반응은 정서적, 인지적 반응으로서 몰입과 신뢰로 구분되며, 행동의도를 예측하는 변수로 다루고 있다. Hu & Chaudhry(2020)는 라이브 커머스 소비자의 정서적 몰입이 참여에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, Guo et al.(2021)은 라이브 커머스의 판매자와 제품에 대한 신뢰가 고객 참여로 이어진다고 하였다[21,25]. 라이브 커머스에서 소비자의 몰입과 신뢰는 재방문과 구매의도에 영향을 미쳤으며, SNS에서의 정서적, 계산적 몰입은 자발적 행동에 정적인 영향을 미치고 있었다[17,31]. 따라서 본 연구는 라이브 커머스의 소비자 반응이 자발적 행동인 소통, 구매 및 참여 행동에 영향을 미칠 것으로 가정하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 라이브 커머스의 소비자 반응은 자발적 행동에 영향을 미칠 것이다.

- 3-1. 라이브 커머스의 소비자 반응은 소통 행동에 영향을 미칠 것이다.
- 3-2. 라이브 커머스의 소비자 반응은 구매 행동에 영향을 미칠 것이다.
- 3-3. 라이브 커머스의 소비자 반응은 참여 행동에 영향을 미칠 것이다.

### 3.3 측정 내용 및 구성

본 연구는 라이브 커머스의 속성 평가와 소비자 반응 및 자발적 행동을 측정하기 위해 주요 변수에 대한 설문을 구성하였다. 설문 문항은 내용 타당성을 위해 선행 연구에서 발췌하였고, 연구 목적에 적합하도록 수정 및 보완하여 사용하였다.

라이브 커머스의 속성 평가는 기존의 라이브 커머스 연구에서 제시한 구성 개념을 토대로 하고 측정 변수를 참고하여 설문을 구성하였다. 설문 내용은 라이브 커머스의 현장성, 경제성, 편의성, 상호작용성, 정보성에 대한 소비자 평가를 측정할 수 있는 문항으로 이루어졌다. 현장성은 매장에서 실제로 쇼핑하는 듯 현장감을 느끼게 하는 속성에 관한 4문항, 경제성은 가격 대비 상품 가치가 높은 경제적, 합리적인 속성에 관한 4문항, 편의성은 주문, 결제 등이 쉽고 편리한 쇼핑에 관한 4문항으로 구

성하였다. 상호작용성은 빠른 응답과 채팅, 댓글 등을 통한 상호작용에 관한 4문항, 정보성은 상세하고 유용한 제품 정보에 관한 4문항으로 구성하였고, 이들 속성에 대한 20문항은 5점 Likert 척도로 측정하였다.

소비자 반응은 정서적 반응인 몰입, 인지적 반응인 신뢰로 구분하고, 선행 연구를 참고하여 설문 내용을 구성하였다. 몰입은 라이브 커머스에서 쇼핑하면서 깊이 빠져들고 몰입하는 정서적 반응에 관한 5문항, 신뢰는 라

Table 2. Content and composition of the questionnaire

Variables		Measuring Items	Measuring scale
Live commerce attribute evaluation	Presence	4 items related to the feeling of actually shopping in a store	5-point Likert
	Economics	4 items related to economical shopping with high product value compared to price	5-point Likert
	Convenience	4 items related to easy and convenient shopping such as ordering and payment	5-point Likert
	Interactivity	4 items regarding quick response, exchange of opinions, and interaction through chat, comments, etc.	5-point Likert
	Informativity	4 items related to detailed and useful product information	5-point Likert
Consumer response	Immersion	5 items related to the emotional response of deep immersion while shopping in live commerce	5-point Likert
	Trust	5 items related to cognitive reactions of belief and confidence in live commerce	5-point Likert
Voluntary Behavior	Communication behavior	4 items related to actions to actively communicate with sellers, streamers, and other consumers in live commerce	5-point Likert
	Purchase behavior	4 items related to the behavior of continuously purchasing products in live commerce	5-point Likert
	Participation behavior	4 items related to writing reviews of products sold in live commerce and voluntary participation in broadcasts and events	5-point Likert

이브 커머스에 대한 믿음과 확신을 갖는 인지적 반응에 관한 5문항으로 구성하였고, 이들 10문항은 5점 Likert 척도로 측정하였다.

자발적 행동은 Rosenbaum & Massiah(2007)가 제시한 개념을 토대로 하고, 온라인 환경의 자발적 행동에 관한 연구를 참조하여 설문문을 구성하였다. 설문 내용은 라이브 커머스에서 자발적으로 참여하고, 구매 및 소통하려는 행동을 측정하는 문항으로 이루어졌다. 소통 행동은 라이브 커머스에서 다른 사람들과 적극적으로 소통하려는 행동에 관한 4문항, 구매 행동은 라이브 커머스에서 제품을 지속적으로 구매하려는 행동에 관한 4문항, 그리고 참여 행동은 라이브 커머스에서 제품 후기의 작성, 방송 및 이벤트 등에 자발적으로 참여하려는 행동에 관한 4문항으로 구성하였다. 이러한 자발적 행동에 관한 12문항은 5점 Likert 척도로 측정하였다.

### 3.4 자료 수집 및 분석

본 연구는 자료 수집을 위해 설문 조사를 실시하였고, 조사 시점으로부터 1년 이내에 라이브 커머스에서 상품을 구매한 20대, 30대를 대상으로 자료를 수집하였다. 설문 조사는 전자 설문지를 이용한 온라인 조사를 실시하였고, 2022년 7월 14일부터 18일까지 리서치 기업을 통해 진행하였다. 설문에 대한 응답을 시작하기 전에 조사 대상이 될 수 있는지의 여부를 확인하였고, 설문 참여에 대한 동의여부를 질의하여 동의한 경우에만 응답을 요청하였다. 이를 통해 420부의 자료를 수집하였으며, SPSS 25.0 프로그램을 이용하여 다음과 같이 분석하였다.

첫째, 연구 대상의 일반적 특성은 빈도분석을 실시하여 빈도와 백분율을 산출하였다. 둘째, 변수의 타당성과 신뢰성은 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석으로 검증하였고, 기술통계 분석과 상관관계 분석을 실시하여 변수들 간의 상관성을 살펴보았다. 셋째, 연구 가설은 독립변수와 종속변수 간의 인과관계를 파악할 수 있는 회귀분석을 실시하여 검증하였다.

## 4. 연구 결과

### 4.1 측정 변수의 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구는 측정 변수의 타당성을 검증하고 구성요인을 추출하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 Varimax 직각회전에 의한 주성분 분석을 하였고, 요

인 추출은 고유치 1.0 이상, 누적 분산 60% 이상을 기준으로 하였다. 이들 변수의 신뢰성은 Cronbach's  $\alpha$ 를 산출하여 검증하였다.

라이브 커머스의 속성 평가는 고유치 1.0 이상인 5개 요인이 추출되었다. 전체 분산에서 5개 요인의 누적 분산은 63.652%였고, 현장성, 경제성, 편의성, 상호작용성, 정보성으로 명명하였다. 이들 변수의 Cronbach's  $\alpha$ 는 .739에서 .824 사이로서 .70 이상의 신뢰 수준을 보였다.

소비자 반응은 고유치 1.0 이상인 2개 요인이 추출되었고, 누적 분산이 75.770%였으며, 정서적 반응을 몰입으로, 인지적 반응을 신뢰로 명명하였다. 신뢰성 분석 결과, Cronbach's  $\alpha$ 가 몰입 .938, 신뢰 .856으로서 신뢰 수준이 높게 나타났다.

자발적 행동은 고유치 1.0 이상인 3개 요인이 추출되었고, 누적 분산이 76.893%였으며, 참여 행동, 구매 행동, 소통 행동으로 명명하였다. 이들 변수의 Cronbach's  $\alpha$ 는 참여 행동 .901, 구매 행동 .878, 소통 행동 .732로 나타났다.

Table 3. Factor and reliability analysis of measured variables

Variables	Factors	Eigen value	Cumulative variance %	Cronbach's $\alpha$
Live commerce attribute evaluation	Presence	2.743	14.437	.824
	Economics	2.659	28.434	.822
	Convenience	2.406	41.099	.780
	Interactivity	2.335	53.387	.767
	Informativity	1.950	63.652	.739
Consumer response	Immersion	3.905	43.388	.938
	Trust	2.914	75.770	.856
Voluntary Behavior	Communication behavior	3.110	31.098	.901
	Purchase behavior	2.796	59.057	.878
	Participation behavior	1.784	76.893	.732

### 4.2 측정 변수의 기술통계 및 상관성 분석

측정 변수의 기술통계 및 상관성을 분석한 결과는 Table 4와 같다. 라이브 커머스의 속성 평가는 정보성 (M=3.825)의 평균이 가장 높았고, 소비자 반응은 신뢰 (M=3.339), 몰입(M=3.009)의 순으로 높았으며, 자발적 행동은 참여 행동(M=3.454)의 평균이 가장 높았다. 또한, 모든 변수의 평균이 3.0 이상으로서 비교적 높게 나타났다.

Table 4. Descriptive statistics and correlation analysis of measured variables

Variables	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.Presence	1									
2.Economics	.482***	1								
3.Convenience	.502***	.578***	1							
4.Interactivity	.460***	.506***	.550***	1						
5.Informativity	.395***	.563***	.502***	.472***	1					
6.Immersion	.570***	.394***	.380***	.363***	.129**	1				
7.Trust	.597***	.595***	.543***	.587***	.367***	.637***	1			
8.Communication behavior	.590***	.364***	.437***	.390***	.141**	.687***	.551***	1		
9.Purchase behavior	.603***	.456***	.445***	.419***	.211***	.632***	.618***	.669***	1	
10.Participation behavior	.497***	.468***	.454***	.434***	.290***	.506***	.512***	.668***	.590***	1
M	3.3293	3.6033	3.7143	3.6143	3.8253	3.0093	3.3393	3.1053	3.0993	3.454
SD	.744	.648	.617	.621	.527	1.024	.715	.932	.902	.848

\*\*p<.01, \*\*\*p<.001

상관관계 분석 결과를 살펴보면, 상관 계수가 .129에서 .687 사이로서 .80 보다 낮았고, 변수들 간의 다중공선성 문제가 없는 것으로 확인되었다. 라이브 커머스의 속성 평가를 구성하는 요인들은 소비자 반응인 몰입, 신뢰와 정(+)의 상관관계가 있었고, 자발적 행동의 소통, 구매 및 참여 행동과도 정(+)의 상관관계가 있었다. 소비자 반응의 몰입, 신뢰 또한 자발적 행동의 소통, 구매 및 참여 행동과 정(+)의 상관관계가 있었다.

### 4.3 연구 가설의 검증

#### 4.3.1 라이브 커머스 속성 평가가 소비자 반응에 미치는 영향

본 연구의 가설 1인 라이브 커머스의 속성 평가가 소비자 반응에 미치는 영향을 검증하기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 Table 5와 같다. 먼저 라이브 커머스의 속성 평가가 몰입에 미치는 영향을 분석한 결과, 회귀모형의 설명력은 24.6%이고, 회귀식이 통계적으로 유의미하게 나타났다(F=26.948, p<.001). 구체적으로, 라이브 커머스의 현장성( $\beta=.425$ , t=9.958, p<.001), 경제성( $\beta=.125$ , t=2.931, p<.01), 편의성( $\beta=.122$ , t=2.867, p<.01), 상호작용성( $\beta=.092$ , t=2.146, p<.05)은 몰입에 정(+)의 영향을, 정보성( $\beta=-.161$ , t=-3.762, p<.001)은 몰입에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다음으로 라이브 커머스의 속성 평가가 신뢰에 미치는 영향을 분석한 결과, 회귀모형의 설명력은 44.2%이고, 회귀식이 통계적으로 유의미하게 나타났다(F=65.455,

p<.001). 또한, 라이브 커머스의 현장성( $\beta=.290$ , t=7.892, p<.001), 경제성( $\beta=.361$ , t=9.838, p<.001), 편의성( $\beta=.250$ , t=6.809, p<.001), 상호작용성( $\beta=.382$ , t=10.390, p<.001), 정보성( $\beta=.137$ , t=3.728, p<.001)은 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 라이브 커머스의 속성에 대한 평가가 소비자 반응에 영향을 미치고 있었고, 현장성, 경제성, 편의성 및 상호작용성이 소비자 몰입과 신뢰의 정적인 영향 요인으로 분석되었다. 따라서 라이브 커머스가 실제 매장과 같은 현장감이 있고, 경제성과 편의성 및 실시간 방송을 통한 상호작용성이 높을수록 소비자의 몰입과 신뢰가 높아지는 것으로 볼 수 있다. 기존 연구에서도 라이브 커머스의 속성이 신뢰와 몰입의 영향 요인이었는데, 본 연구의 결과는 기존 연구에서 주요하게 다루지 않았던 현장성의 영향력까지 분석한 점에서 의미가 있다. 정보성은 몰입에 부적인 영향을 미치는 것으로 분석되었으나, 송운타오, 이종호(2021)의 연구에서는 정보성이 몰입에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[14]. 이를 통해 본 연구는 라이브 커머스에서 제품에 대한 정보를 구체적으로 제공할수록 소비자의 몰입이 낮아질 수도 있다는 사실을 발견하였다.

Table 5. Regression analysis of live commerce attribute evaluation and consumer response

Dependent variable	Independent variable	$\beta$	t	R <sup>2</sup> (Adj.R <sup>2</sup> )	F
Immersion	Presence	.425	9.958***	.246 (.236)	26.948***
	Economics	.125	2.931**		
	Convenience	.122	2.867**		
	Interactivity	.092	2.146*		
	Informativity	-.161	-3.762***		
Trust	Presence	.290	7.892***	.442 (.435)	65.455***
	Economics	.361	9.838***		
	Convenience	.250	6.809***		
	Interactivity	.382	10.390***		
	Informativity	.137	3.728***		

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

#### 4.3.2 라이브 커머스 속성 평가가 자발적 행동에 미치는 영향

본 연구의 가설 2인 라이브 커머스의 속성 평가가 자발적 행동에 미치는 영향을 검증하기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 Table 6과 같다. 첫째, 라이브 커머스의 속성 평가가 소통 행동에 미치는 영향을 분석한 결과, 회귀모형의 설명력은 19.8%이고, 회귀식이 통계적으로 유의미하게 나타났다(F=20.445, p<.001). 라이브 커머스

의 현장성( $\beta=.360$ ,  $t=8.181$ ,  $p<.001$ ), 편의성( $\beta=.175$ ,  $t=3.965$ ,  $p<.001$ ), 상호작용성( $\beta=.141$ ,  $t=3.208$ ,  $p<.01$ )은 소통 행동에 정(+)의 영향을, 정보성( $\beta=-.132$ ,  $t=-3.002$ ,  $p<.01$ )은 소통 행동에 부(-)의 영향을 미치고 있었다.

둘째, 라이브 커머스의 속성 평가가 구매 행동에 미치는 영향을 분석한 결과, 회귀모형의 설명력은 25.1%이고, 회귀식이 통계적으로 유의미하게 나타났다( $F=27.676$ ,  $p<.001$ ). 또한, 라이브 커머스의 현장성( $\beta=.365$ ,  $t=8.568$ ,  $p<.001$ ), 경제성( $\beta=.271$ ,  $t=6.358$ ,  $p<.001$ ), 편의성( $\beta=.141$ ,  $t=3.318$ ,  $p<.01$ ), 상호작용성( $\beta=.151$ ,  $t=3.547$ ,  $p<.001$ )은 구매 행동에 정(+)의 영향을 미치고 있었다.

셋째, 라이브 커머스의 속성 평가가 참여 행동에 미치는 영향을 분석한 결과, 회귀모형의 설명력은 19.1%이고, 회귀식이 통계적으로 유의미하게 나타났다( $F=19.550$ ,  $p<.001$ ). 구체적으로, 라이브 커머스의 현장성( $\beta=.153$ ,  $t=3.458$ ,  $p<.01$ ), 경제성( $\beta=.268$ ,  $t=6.060$ ,  $p<.001$ ), 편의성( $\beta=.202$ ,  $t=4.562$ ,  $p<.001$ ), 상호작용성( $\beta=.174$ ,  $t=3.942$ ,  $p<.001$ ), 정보성( $\beta=.158$ ,  $t=3.567$ ,  $p<.001$ )이 참여 행동에 정(+)의 영향을 미치고 있었다.

Table 6. Regression analysis of live commerce attribute evaluation and voluntary behavior

Dependent variable	Independent variable	$\beta$	t	R <sup>2</sup> (Adj. R <sup>2</sup> )	F
Communication behavior	Presence	.360	8.181***	.198 (.188)	20.445***
	Economics	-.023	-.521		
	Convenience	.175	3.965***		
	Interactivity	.141	3.208**		
	Informativity	-.132	-3.002**		
Purchase behavior	Presence	.365	8.568***	.251 (.241)	27.676***
	Economics	.271	6.358***		
	Convenience	.141	3.318**		
	Interactivity	.151	3.547***		
	Informativity	-.042	-.980		
Participation behavior	Presence	.153	3.458**	.191 (.181)	19.550***
	Economics	.268	6.060***		
	Convenience	.202	4.562***		
	Interactivity	.174	3.942***		
	Informativity	.158	3.567***		

\*\*p<.01, \*\*\*p<.001

본 연구에서는 라이브 커머스의 현장성, 편의성, 상호작용성이 소비자의 자발적 행동에 정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 라이브 커머스가 실제 매장에서 쇼핑하는 것처럼 현장성이 높고, 쇼핑의 편의성과 실시간 상호작용성이 높을수록 소비자의 자발적 행동이 높아지는 것으로 볼 수 있다. 이러한 결과는 라이브 커머스 소

비자의 자발적 행동에 관한 연구가 부족하여 직접적인 비교는 할 수 없지만, 라이브 커머스의 속성이 소비자의 의사결정에 영향을 미친다는 연구와 비슷한 맥락에서 이해된다[13]. 경제성은 소통 행동에 영향을 미치지 않았으나, 구매와 참여 행동에는 정적인 영향을 미치는 속성이었다. 따라서 합리적인 가격과 할인 및 이벤트 등을 통한 경제적인 가치는 라이브 커머스에 적극적으로 참여하거나 상품을 구매하는데 있어 중요하다고 볼 수 있다. 또한, 정보성은 참여 행동에는 정적인 영향을, 소통 행동에는 부적인 영향을 미쳤으므로 소비자의 어떤 행동에 중점을 둘 것인지를 고려하여 전략적으로 정보성을 활용해야 할 것이다.

### 4.3.3 소비자 반응이 자발적 행동에 미치는 영향

본 연구의 가설 3인 라이브 커머스의 소비자 반응이 자발적 행동에 미치는 영향을 검증하기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 Table 7과 같다. 첫째, 소비자 반응이 소통 행동에 미치는 영향을 분석한 결과, 회귀모형의 설명력은 24.4%이고, 회귀식이 통계적으로 유의미하게 나타났다( $F=67.394$ ,  $p<.001$ ). 소비자 반응의 몰입( $\beta=.465$ ,  $t=10.917$ ,  $p<.001$ ), 신뢰( $\beta=.168$ ,  $t=3.950$ ,  $p<.001$ )는 소통 행동에 정(+)의 영향을 미치고 있었다.

둘째, 소비자 반응이 구매 행동에 미치는 영향을 분석한 결과, 회귀모형의 설명력은 31.4%이고, 회귀식이 통계적으로 유의미하게 나타났다( $F=95.623$ ,  $p<.001$ ). 소비자 반응의 몰입( $\beta=.452$ ,  $t=11.158$ ,  $p<.001$ ), 신뢰( $\beta=.330$ ,  $t=8.170$ ,  $p<.001$ )는 구매 행동에 정(+)의 영향을 미치고 있었다.

셋째, 소비자 반응이 참여 행동에 미치는 영향을 분석한 결과, 회귀모형의 설명력은 9.9%이고, 회귀식이 통계적으로 유의미하게 나타났다( $F=22.834$ ,  $p<.001$ ). 소비자 반응의 몰입( $\beta=.116$ ,  $t=2.499$ ,  $p<.05$ ), 신뢰( $\beta=.292$ ,  $t=6.279$ ,  $p<.001$ )는 참여 행동에 정(+)의 영향을 미치고 있었다.

Table 7. Regression analysis of consumer response and voluntary behavior

Dependent variable	Independent variable	$\beta$	t	R <sup>2</sup> (Adj. R <sup>2</sup> )	F
Communication behavior	Immersion	.465	10.917***	.244 (.241)	67.394***
	Trust	.168	3.950***		
Purchase behavior	Immersion	.452	11.158***	.314 (.311)	95.623***
	Trust	.330	8.170***		
Participation behavior	Immersion	.116	2.499*	.099 (.094)	22.834***
	Trust	.292	6.279***		

\*p<.05, \*\*\*p<.001



본 연구에서는 라이브 커머스의 소비자 반응이 자발적 행동에 정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 라이브 커머스 소비자의 몰입과 신뢰가 높을수록 자발적인 소통 행동과 구매 및 참여 행동이 높아지는 것으로 볼 수 있다. 이러한 결과는 온라인 커뮤니티 가치와 몰입이 자발적 행동에 중요하다고 한 Kang et al. (2007)의 연구와 비슷한 맥락에서 이해된다[30]. 따라서 라이브 커머스에서 소비자의 자발적 행동을 강화하기 위해서는 몰입과 신뢰가 우선되어야 할 것이다.

## 5. 결론 및 제언

본 연구는 언택트 소비문화가 확산되면서 온라인 쇼핑 트렌드로 주목 받고 있는 라이브 커머스의 소비자 평가와 반응 및 자발적 행동에 대해 실증적으로 분석하고, 라이브 커머스의 성과를 높일 수 있는 서비스 속성과 전략적 요소를 제안하고자 하였다. 이를 위해 라이브 커머스에서 구매 경험이 있는 20대, 30대의 소비자를 대상으로 라이브 커머스의 속성에 대한 소비자 평가와 반응이 자발적 행동에 미치는 영향을 조사하였으며, 다음과 같은 결론과 시사점을 도출하였다.

첫째, 라이브 커머스의 속성 평가와 소비자 반응과의 관계를 검증한 결과에서는 현장성, 경제성, 편의성 및 상호작용성이 소비자 몰입과 신뢰의 정적인 영향 요인으로 분석되었고, 현장성은 몰입에, 상호작용성은 신뢰에 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 라이브 커머스의 특성상 실제 매장에서 쇼핑하는 것과 같은 현장감과 실시간 상호작용이 무엇보다 중요하며, 라이브 커머스의 서비스 속성이 소비자 반응에 직접적인 영향력을 지닌 것으로 볼 수 있다. 따라서 라이브 커머스에서는 현장감 있는 콘텐츠를 기획하여 방송 진행자가 판매원의 역할을 수행함과 동시에 소비자와 실시간 상호작용이 가능한 의사소통 능력을 갖추어야 할 것이다. 전략적으로는 가격 할인 및 이벤트를 활용한 경제적이고 합리적인 쇼핑과 주문, 결제의 편의성을 도모한다면 소비자의 몰입과 신뢰를 더욱 높일 수 있을 것이다. 그러나 선행연구 결과에서는 정보성이 몰입에 정적인 영향을 미치고 있었는데, 본 연구에서는 라이브 커머스의 구체적이고 상세한 정보 제공이 오히려 소비자의 몰입을 낮추는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 라이브 커머스의 속성 중에서 소비자 몰입을 낮추는 요소가 있다는 것을 발견한 점에서 의미가 크다. 따라서 라이브 커머스의 방송 진행자는

제품에 대한 정보를 제공하는 것에만 집중하지 않도록 주의할 기울여야 하며, 소비자들의 몰입을 방해하지 않는 수준에서 제품 정보를 다루어야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 라이브 커머스의 속성에 대한 소비자의 평가가 자발적 행동에 차별적인 영향력을 지닌 것으로 분석되었다. 구체적으로, 현장성과 편의성, 상호작용성은 자발적 행동에, 경제성은 구매 행동과 참여 행동에, 정보성은 참여 행동에 정적인 영향을 미쳤으며, 현장성은 소통 행동과 구매 행동에, 경제성은 참여 행동에 가장 크게 영향을 미치고 있었다. 이는 소비자의 자발적 행동에 중요하게 작용하는 라이브 커머스의 속성을 확인한 점에서 학술적인 의미가 있으며, 라이브 방송 중의 가격 할인과 다양한 이벤트, 주문, 결제의 편의성 및 현장에서 쇼핑하는 것처럼 생동감 있는 콘텐츠 개발의 필요성을 시사하였다. 그러나 정보성은 소통 행동에 부적인 영향을 미치고 있었는데, 이는 제품에 대한 정보가 다양하고 상세할수록 소비자들의 궁금증이 상쇄되는 효과가 있음을 나타낸다. 따라서 라이브 커머스는 서비스 접점에서 소비자의 자발적 참여와 소통, 구매 행동을 이끌기 위한 속성을 전략적으로 활용해야 하며, 단기 매출 상승만이 아니라 장기적인 관점에서 자발적 행동을 강화하는데 주력해야 할 것이다.

셋째, 라이브 커머스의 소비자 반응과 자발적 행동과의 관계를 검증한 결과에서는 몰입과 신뢰가 자발적인 행동을 높이는 영향 요인이었고, 몰입은 소통 행동과 구매 행동에, 신뢰는 참여 행동에 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 라이브 커머스 소비자의 소통 행동과 구매 행동에 있어서는 신뢰보다 몰입이 더 중요하고, 신뢰는 자발적인 참여 행동에 더 많이 영향을 미친다고 볼 수 있다. 따라서 라이브 방송에 깊이 빠져들어 시간 가는 줄 모르고 몰입할 수 있는 콘텐츠 구성이 필수적이며, 라이브 커머스에서 판매하는 제품과 판매자, 방송 진행자에 대한 믿음과 확신을 고려하여 판매촉진을 전개해야 할 것이다.

최근 유통업계에서는 모바일 기기와 라이브 스트리밍 방송에 익숙한 MZ세대가 주요 소비층으로 떠오르고 있고, 이들 소비자의 마음을 사로잡을 수 있는 전략적 접근이 중요해지고 있다. 이러한 시점에 본 연구는 라이브 커머스에서 소비자의 긍정적 평가와 반응 및 자발적 행동을 위해 집중해야 할 핵심 요소를 도출하고, 언택트 쇼핑 채널을 활용한 유통의 가능성과 실질적 가치를 입증한 것에 의의가 있다. 연구 결과는 라이브 커머스에 대한 소비자 평가의 효과를 파악하고, 판매 및 유통전략 측면에

서 제한적이었던 라이브 커머스 연구의 이론적 영역을 확장한 학문적 기여도를 갖는다. 또한, 라이브 커머스를 활용하는 여러 산업 분야에 적용한 후속 연구와 연계하여 소비자 행동 이론의 발전에 기여할 것으로 기대된다. 본 연구의 한계를 고려하여 후속 연구를 제안하면 다음과 같다.

첫째, 소비자와 실시간으로 커뮤니케이션 하는 라이브 커머스의 특성 상 방송 진행자의 역할이 중요하게 작용할 수 있다. 그럼에도 불구하고, 본 연구는 라이브 커머스의 속성에 중점을 두기 위해 방송 진행자에 대해서는 다루지 않았다. 후속 연구에서는 서비스 접점의 판매원 관점에서 라이브 방송 진행자의 특성을 분석하고, 고객의 가치 발견을 위한 경험 중심의 연구도 이뤄져야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 라이브 커머스의 구매 경험자를 대상으로 하였으나, 후속 연구에서는 잠재 고객에 대한 연구도 필요할 것으로 사료된다. 특히 구매 경험자와 비경험자의 비교 분석을 통해 비경험자의 구매를 이끌 수 있는 서비스 속성을 밝힌다면 잠재 고객의 구매 가능성을 파악할 수 있을 것이다. 이 외에도 상품 카테고리에 따라 라이브 커머스의 속성을 세분화하여 소비자 반응과 자발적 행동에 대한 확장된 모델을 설계한 연구가 지속되어야 할 것이다.

## References

- [1] Y. Sun, X. Shao, X. Li, Y. Guo, K. Nie, "How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.37, 100886, 2019.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- [2] S. Choi, Now is the era of live commerce, *Asian Economy*, 2020 [cited 2020 July 27], Available From: <https://www.asiae.co.kr/article/2020072710535452003> (accessed Feb. 10, 2024)
- [3] E. Kim, 2 million won luxury bag sold out in 10 seconds.. Luxury goods are also 'labang', *Chosun Biz*, 2021 [cited 2021 January 29], Available From: [https://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2021/01/22/2021012202588.html](https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2021/01/22/2021012202588.html) (accessed Feb. 10, 2024)
- [4] H. Seo, E. Yoh, "Effects of perceived attributes of fashion live streaming commerce (FLSC) on attitudes and intention to use", *The Research Journal of the Costume Culture*, Vol.30, No.2, pp.297-318, 2022.  
DOI: <https://doi.org/10.29049/ricc.2022.30.2.297>
- [5] Y. T. Song, *The Effects of Live Commerce Customer's Repurchase Intention: Focused on Beauty, Fashion and Entertainment*, Ph.D dissertation, Kongju National University, Kongju, Korea, pp.13-14, 2021.
- [6] J. H. Lee, "The influence of influencer characteristics and live commerce service on brand image and consumer purchase intention", *Journal of CEO and Management Studies*, Vol.25, No.2, pp.197-215, 2022.  
DOI: <https://doi.org/10.37674/CEOMS.25.2.11>
- [7] K. Joo, X. Zhang, A. Nam, "The effect of information and entertainment on the intention to continue using the live commerce: Focusing on gender differences", *Journal of Product Research*, Vol.40, No.5, pp.81-87, 2022.
- [8] M. Liu, J. Y. Park, H. E. Lee, "Technology acceptance model in live commerce context: The effect of para-social interactivity and source characteristics on consumers' shopping intention on live commerce platform", *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol.21, No.6, pp.138-154, 2021.  
DOI: <https://doi.org/10.5392/JKCA.2021.21.06.138>
- [9] S. Kim, B. Chung, "Effect of live commerce characteristics on purchase intention: Focusing on the parallel multiple mediating effect of trust and flow", *Journal of Venture Innovation*, Vol.5, No.1, pp.59-73, 2022.  
DOI: <https://doi.org/10.22788/5.1.4>
- [10] M. S. Han, J. J. Lee, D. H. Jo, "A study on the effects of perceived characteristics of live commerce platform on intention to continuous use: Mediating effect of customer trust and customer satisfaction", *Asia-pacific Journal or Convergent Research Interchange*, Vol.9, No.10, pp.209-223, 2023.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.47116/apicri.2023.10.18>
- [11] M. S. Rosenbaum, C. A. Massiah, "When customers receive support from other customers: Exploring the influence of intercustomer social support on customer voluntary performance", *Journal of Service Research*, Vol.9, No.3, pp.257-270, 2007.  
DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670506295851>
- [12] Y. R. Huang, H. J. Kim, "A study on the characteristics of live commerce and causality of purchase intention: Focused on the mediation effect of flow and usefulness", *Journal of Management & Economics*, Vol.44, No.2, pp.75-98, 2022.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.22828/meri.2022.44.2.004>
- [13] A. Wongkitrungrueng, N. Assarut, "The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers", *Journal of Business Research*, Vol.117, pp.543-556, 2020.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2018.08.032>
- [14] Y. T. Song, J. H. Lee, "Effects of live commerce attributes and influencer attributes on repurchase intention of beauty and fashion products", *Journal of Distribution and Management Research*, Vol.24, No.1, pp.37-56, 2021.

- [15] S. Park, S. Shin, "The characteristics of fashion live commerce channels and consumer trust", *The Research Journal of the Costume Culture*, Vol.29, No.5, pp.665-678, 2021.  
DOI: <https://doi.org/10.29049/rjcc.2021.29.5.665>
- [16] J. M. Lee, "Impact of perceived characteristics of beauty live commerce on reliability and intention to repurchase", *Journal of Investigative Cosmetology*, Vol.19, No.1, pp.29-36, 2023.
- [17] H. Wang, Y. Jung, J. Kim, "Effects of live commerce characteristics on trust, flow and customer loyalty: Moderating effect of innovation attribute and focusing on chinese consumers", *Journal of Marketing Management Research*, Vol.27, No.1, pp.49-74, 2022.  
DOI: <https://doi.org/10.37202/KMMR.2022.27.1.49>
- [18] E. J. Lee, "The effects of fashion creators' innovativeness and attractiveness on consumer response and orientation toward a sustainable relationship-Focusing on personal media-", *The Research Journal of the Costume Culture*, Vol.30, No.1, pp.121-144, 2022.  
DOI: <https://doi.org/10.29049/rjcc.2022.30.1.121>
- [19] X. Jin, E. H. Lee, "The effect of live commerce characteristics on flow, perceived usefulness, and impulse purchase propensity-Focusing on chinese living in south korea-", *Consumer Policy and Education Review*, Vol.19, No.3, pp.99-128, 2023.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.15790/cope.2023.19.3.099>
- [20] N. C. Nilsson, R. Nordahl, S. Serafin, "Immersion revisited: A review of existing definitions of immersion and their relation to different theories of presence", *Human Technology*, Vol.12, No.2, pp.108-134, 2016.
- [21] M. Hu, S. S. Chaudhry, "Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds", *Internet Research*, Vol.30, No.3, pp.1019-1041, 2020.  
DOI: <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0082>
- [22] L. Li, Y. Feng, A. Zhao, "An interaction-immersion model in live streaming commerce: The moderating role of streamer attractiveness", *Journal of Marketing Analytics*, Vol.11, pp.1-16, 2023.  
DOI: <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00225-7>
- [23] E. Joo, "The effects of live commerce's IT affordance on interactivity, immersion, and purchase intention", *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol.22, No.2, pp.734-751, 2022.  
DOI: <https://doi.org/10.5392/JKA.2022.22.02.734>
- [24] H. Kim, M. Park, "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*, Vol.28, No.6, pp.719-737, 2020.  
DOI: <https://doi.org/10.29049/rjcc.2020.28.6.719>
- [25] L. Guo, X. Hu, J. Lu, L. Ma, "Effects of customer trust on engagement in live streaming commerce: Mediating role of swift guanxi", *Internet Research*, Vol.31, No.5, pp.1718-1744, 2021.  
DOI: <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2020-0078>
- [26] C. D. Chen, Q. Zhao, J. L. Wang, "How livestreaming increases product sales: Role of trust transfer and elaboration likelihood mode", *Behaviour & Information Technology*, Vol.41, No.3, pp.558-573, 2022.  
DOI: <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1827457>
- [27] B. S. Park, *A Study on the Structural Relationship between Healthcare Service Quality and Voluntary Behavioral Intention*, Ph.D dissertation, Kongju National University, Kongju, Korea, pp.54-55, 2020.
- [28] I. H. Seo, *Star Characteristics and Their Influences on Star's and Fan Community's Identification and Fan Voluntary Performance: Focused on the Boy Band BTS*, Ph.D dissertation, Kyonggi University, Suwon, Korea, pp.51-53, 2018.
- [29] D. Ma, S. Li, J. T. Du, Z. Bu, J. Cao, J. Sun, "Engaging voluntary contributions in online review platforms: The effects of a hierarchical badges system", *Computers in Human Behavior*, Vol.127, 107042, 2022.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107042>
- [30] I. Kang, K. C. Lee, S. Lee, J. Choi, "Investigation of online community voluntary behavior using cognitive map", *Computers in Human Behavior*, Vol.23, No.1, pp.111-126, 2007.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.03.039>
- [31] E. J. Jeong, Y. Y. Na, K. M. Cho, "Analysis on the influence of the characteristics of social media information on beauty consumers' commitment and voluntary behavior: Focusing on high school girls in Gwangju metropolitan city", *The Korean Society of Beauty and Art*, Vol.21, No.1, pp.155-169, 2020.  
DOI: <http://doi.org/10.18693/ksba.2020.21.1.155>
- [32] N. Hajli, "Social commerce constructs and consumer's intention to buy", *International Journal of Information Management*, Vol.35, No.2, pp.183-191, 2015.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>

이 은 진(Eun-Jin Lee)

[정회원]



- 1999년 2월 : 중앙대학교 대학원 패션마케팅전공 (가정학석사)
- 2006년 2월 : 중앙대학교 대학원 의류과학전공 (이학박사)
- 2003년 9월 ~ 2020년 8월 : 중앙대학교 강사 & 연구원
- 2023년 6월 ~ 현재 : (사) 한국인문사회총연합회 학술연구교수

<관심분야>

패션 마케팅, 소비자 행동, 온라인 서비스, SNS 연구