



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

정책학석사 학위논문

라이브 커머스 방송의 주목도에 미치는 영향

- 라이브 커머스 방송 특성과 크리에이터 특성을 중심으로 -

Impact of Live Commerce Broadcasting on Attention

- Focusing on the characteristics of live commerce broadcasting
and creators -

2024년 2월

서울과학기술대학교 IT정책전문대학원

융합·미디어콘텐츠정책전공

신 예 찬

라이브 커머스 방송의 주목도에 미치는 영향

- 라이브 커머스 방송 특성과 크리에이터 특성을 중심으로 -

Impact of Live Commerce Broadcasting on Attention

- Focusing on the characteristics of live commerce broadcasting
and creators -

지도교수 이영주

이 논문을 정책학석사 학위논문으로 제출함

2024년 2월

서울과학기술대학교 IT정책전문대학원

융합·미디어콘텐츠정책전공

신 예 찬

신예찬의 정책학석사 학위논문을 인준함

2024년 2월

심사위원장 최성진 (인)

심사위원 이영주 (인)

심사위원 김현경 (인)

요 약

제 목 : 라이브 커머스 방송의 주목도에 미치는 영향

- 라이브 커머스 방송 특성과 크리에이터 특성을 중심으로 -

최근 언택트(Untact) 소비문화를 기반으로 온라인 쇼핑을 통한 거래가 증가하는 가운데 크리에이터나 인플루언서가 진행하는 라이브 커머스로 점차 확대되고 있다. 라이브 커머스는 실시간 스트리밍 서비스를 통해 진행자와 소비자가 제품 및 서비스에 대해 직접 상호작용을 할 수 있는 상거래 방식이라 할 수 있는데, 본 연구에서는 라이브 커머스 방송의 특성과 크리에이터의 특성에 대한 시청자들의 인식이 시청의사에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 또한 이용자가 서비스에 몰입할수록 서비스의 가치와 혜택을 더 크게 인식할 수 있으며, 이용자가 메시지에 대한 주목하는 정도가 커질 수 있기 때문에 라이브 커머스 방송의 특성과 크리에이터의 특성이 몰입과 주목에 어떠한 영향을 미치는 지도 함께 알아보고자 하였다. 이를 위해 라이브 커머스를 통해 상품 구매 경험이 있는 20대부터 40대까지 300명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 표집 방법은 확률 표집을 통해 대표성을 확보하였고, 신뢰도가 검증된 변인을 대상으로 위계적 회귀분석을 실시하였다.

연구 결과 첫째, 이용자들의 라이브 커머스 시청의사에 가장 영향을 미치는 요인은 크리에이터의 특성 중 전문성과 상호작용성이 영향을 미치는 것으로 조사되었고 라이브 커머스 특성 중에서는 오락성만이 유의미한 것으로 나타났다. 동시에 라이브 커머스 이용 기간이 길수록, 온라인 쇼핑의 구매 빈도가 높을수록 이용자들의 라이브 커머스 시청의사가 높게 나타났다. 크리에이터에 대한 신뢰도는 이용자들의 시청 의사에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 라이브 커머스에 대한 이용자들의 몰입에 영향을 미치는 요인은 크리에이터의 매력, 충성도, 상호작용성, 그리고 라이브 커머스의 오락성이었는데 이 중 크리에이터 매력의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 셋째, 식품군 구매자들은 크리에이터의 전문성과 온라인 쇼핑 구매 빈도, 라이브 커머스 이용 기간에 따라 시청의사가 달라지며 크리에이터 충성도가 높고 전문적일수록 몰입이 강한 것으로 나타났다. 넷째, 생활필수품 구매자들의 시청의사에는 크리에이터의 상호작용성과 라이브 커머스 오락성이 영향을 미치며 몰입에는 라이브 커머스의 오락성, 인구통계학적 특성 중 성별, 크리에이터 충성도가 영향을 미친다. 다섯째, 의류 및 패션용품군 구매자들의 시청의사에는 크리에이터의 전문성, 라이브 커머스 편의성이 긍정적인 영향을 미치며, 이용자들의 라이브 커머스 시청 빈도는 부정적인 영향을 미친다. 몰

입에는 크리에이터의 매력만이 유일하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여섯째, 화장품 및 향수군 구매자들은 크리에이터의 상호작용성과 이용자들의 라이브 커머스 이용 기간에 따라 시청의사가 다르게 나타났고, 몰입에는 크리에이터의 신뢰성이 유일하게 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 일곱째, 이용자들의 시청의사가 높을수록 주목도가 커졌으며, 몰입이 강하게 이루어질수록 라이브 커머스에 대한 주목도가 높아지는 것을 확인할 수 있었다.

본 연구결과를 통해 얻을 수 있는 시사점은 라이브 커머스 방송에서 판매하는 제품과 크리에이터가 주로 다루는 아이템이나 콘텐츠의 장르가 일치하고, 크리에이터와 이용자들의 상호작용이 지속적으로 이루어질 필요가 있다는 것이다. 또한 모든 제품군에서 공통적으로 유의미하게 나타나는 요인은 크리에이터의 전문성, 신뢰성, 라이브 커머스의 오락성 그리고 이용자들의 성별에 따라 시청 의사와 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 판매상품에 걸맞는 전문성과 신뢰성을 지닌 크리에이터를 통해 오락성이 높은 라이브 커머스 방송을 진행하면 더 성공적인 라이브 커머스 방송을 진행할 수 있을 것이다. 마지막으로 라이브 커머스 방송에서 다른 전자상거래와 차별화된 새로운 즐거움을 제공할 경우 라이브 커머스 방송을 더 많이 시청할 수 있을 것으로 예상하며, 메시지 내용이나 시각적인 효과를 사용하여 시청자의 적극적인 참여를 유도하고 상호작용을 꾸준히 한다면 상품에 대한 주목도를 높일 수 있을 것이다.

주제어: 라이브 커머스, 크리에이터, 인플루언서, 시청의사, 몰입, 주목도

목 차

요약	i
표목차	v
그림목차	vi
I. 서론	1
1. 연구 배경	1
2. 연구 목적	3
II. 관련 문헌 검토	5
1. 라이브 커머스의 개념	5
2. 라이브 커머스의 특성	8
(1) 오락성	8
(2) 편의성	8
3. 라이브 커머스 진행자로서 크리에이터의 특성	10
(1) 매력	11
(2) 전문성	12
(3) 신뢰성	12
(4) 상호작용성	13
(5) 충성도	13
3. 라이브 커머스와 몰입	14
4. 시청의사	15
5. 주목도	16
III. 연구 문제 및 연구 방법	17
1. 연구 문제	17
2. 연구 방법	19
1) 주요 변인의 조작적 정의	19
2) 응답자의 인구통계학적 특성	21
3) 라이브 커머스 이용 특성	22

IV. 연구 결과	24
1. 라이브 커머스의 특성과 크리에이터 특성이 시청의사에 미치는 영향	24
1) 전체 집단군 구매자들의 시청의사에 미치는 영향	24
2) 식품군 구매자들의 시청의사에 미치는 영향	25
3) 생활필수품군 구매자들의 시청의사에 미치는 영향	25
4) 의류 및 패션용품군 구매자들의 시청의사에 미치는 영향	26
5) 화장품 및 향수군 구매자들의 시청의사에 미치는 영향	27
2. 라이브 커머스의 특성과 크리에이터 특성이 몰입에 미치는 영향	29
1) 전체 집단군 구매자들의 몰입에 미치는 영향	29
2) 식품군 구매자들의 몰입에 미치는 영향	30
3) 생활필수품군 구매자들의 몰입에 미치는 영향	30
4) 의류 및 패션용품군 구매자들의 몰입에 미치는 영향	31
5) 화장품 및 향수군 구매자들의 몰입에 미치는 영향	31
3. 라이브 커머스 이용자들의 시청의사와 몰입이 주목도에 미치는 영향	34
V. 결론 및 논의	35
1. 연구결과의 요약	35
2. 시사점	37
참고문헌	40
부록	48
영문초록(Abstract)	52

표 목차

표 1 라이브 커머스 서비스 플랫폼 현황	1
표 2 이커머스와 라이브 커머스 서비스 특징	5
표 3 주요 변인의 조작적 정의	19
표 4 응답자의 인구통계학적 특성	21
표 5 라이브 커머스 이용 특성	22
표 6 전체 집단군 시청의사에 영향을 미치는 요인	24
표 7 식품군 구매자들의 시청의사에 영향을 미치는 요인	25
표 8 생활필수품군 구매자들의 시청의사에 영향을 미치는 요인	26
표 9 의류 및 패션용품군 구매자들의 시청의사에 영향을 미치는 요인	26
표 10 화장품 및 향수군 구매자들의 시청의사에 영향을 미치는 요인	27
표 11 제품별 구매자들의 라이브 커머스 시청의사에 영향을 미치는 요인	28
표 12 전체 집단군 몰입에 영향을 미치는 요인	29
표 13 식품군 구매자들의 몰입에 영향을 미치는 요인	30
표 14 생활필수품군 구매자들의 몰입에 영향을 미치는 요인	30
표 15 의류 및 패션용품군 구매자들의 몰입에 영향을 미치는 요인	31
표 16 화장품 및 향수군 구매자들의 몰입에 영향을 미치는 요인	32
표 17 제품별 구매자들의 라이브 커머스 몰입에 영향을 미치는 요인	33
표 18 라이브 커머스 이용자들의 시청의사와 몰입이 주목도에 미치는 영향	34

그림 목차

그림 1 중국 라이브 커머스 시장 매출 추이	7
그림 2 중국 라이브 커머스 플랫폼 방송 1회당 수치 비교	7
그림 3 국내 연예인들의 라이브 커머스 방송 모습	10
그림 4 중국 라이브 커머스 크리에이터 순위	11
그림 5 연구 모델	18
그림 6 결과를 통한 시사점의 도출 과정	37

I. 서론

1. 연구 배경

COVID 팬데믹 이후 사회적 거리두기로 인해 언택트(Untact) 소비문화는 우리의 일상이 되었다(김영미, 2020). 특히 전자상거래의 시장 규모는 2001년 3조 3,711억 원에서 2022년 209조 8,913억 원으로 약 62배 증가하였다(대한상공회의소, 2023). 온라인 거래 중에서도 특히 라이브 커머스(Live Commerce)의 상승세가 가파르다.

라이브 커머스는 소셜 네트워크 서비스에 기반한 또는 이를 활용한 전자상거래로 소셜 네트워크 서비스와 전자상거래가 융합된 서비스이며(Hajli et al., 2017, p.134), 실시간 개인 방송과 전자상거래라는 플랫폼이 결합된 커머스 방식이다(장수평 외, 2018). 특히, 판매자와 소비자가 실시간 스트리밍을 통해 만나면서 제품 및 서비스에 대해 상호작용을 하며 거래까지 하나의 플랫폼에서 이루어진다는 점이 기존의 전자상거래와 가장 큰 차이점이다(Cai · Wohn, 2019). 소비자는 실시간으로 제품에 대한 정보를 습득하면서 필요한 정보를 판매자에게 즉각적으로 요청할 수 있고, 판매자는 적절한 피드백을 통해 소비자에게 정보를 전달할 수 있다(박재형 외, 2023). 전통적인 이커머스(E-commerce)는 제품 검색, 주문, 구매, 배송 등의 프로세스를 간편하게 해결해주었지만 소통에 대한 욕구는 충족시키지 못했다. 실시간 방송을 기반으로 하는 라이브 커머스는 구매자가 판매자 혹은 인플루언서에게 궁금한 점을 질문하고 대화를 나눌 수 있어 소통과 재미를 느낄 수 있다(최세정, 2020).

〈표 1〉 라이브 커머스 서비스 플랫폼 현황

플랫폼의 형태	브랜드
전통 이커머스 쇼핑 기반	네이버 ‘N쇼핑라이브’, 카카오 ‘쇼핑라이브’
쇼핑 플랫폼의 확장형	쿠팡 ‘쿠팡 라이브’, SSG의 ‘SSG 라이브’ 무신사 ‘무신사 라이브’, CJ올리브영 ‘올라이브’
홈쇼핑 기반 플랫폼	현대홈쇼핑 ‘쇼라’, 롯데홈쇼핑 ‘엘라이브’
라이브 커머스 전문 플랫폼	그립, 챔라이브

출처: 주용완(2021), 국내 라이브 커머스 플랫폼 시장 진단, KISA Report

〈표 1〉과 같이 국내의 대표적인 라이브 커머스 플랫폼으로는 네이버, 카카오 등

의 전통 이커머스 쇼핑 기반의 플랫폼, 쿠팡, SSG닷컴, 무신사 등 쇼핑 플랫폼의 확장형 플랫폼, 현대홈쇼핑, 롯데홈쇼핑 등 홈쇼핑 기반의 플랫폼, 그립, 챔라이브 등 전문 플랫폼 등 4가지 유형으로 구분할 수 있다(주용완, 2021). 구매자들이 가장 많이 구매한 상품은 식품, 생활용품, 의류 및 패션용품, 농수산물 등의 순으로 나타났으며, 가장 많이 이용하는 플랫폼은 ‘네이버 쇼핑라이브’, ‘카카오 쇼핑 라이브’, ‘쿠팡 라이브’, ‘티몬 TVON’의 순으로 조사되었다(고현실, 2022).

국내 라이브 커머스 시장은 2020년에는 4천억 원의 규모에 불과하였으나, 2023년 예상 시장 규모가 약 10조원(Statista, 2022)으로 3년 만에 20배 이상으로 급증하였다. 라이브 커머스 플랫폼 중 가장 많은 매출을 기록하고 있는 네이버의 ‘N쇼핑 라이브’는 2022년 1조 4000억 원 매출을 기록했으며, 시청 건수는 30억 뷰를 기록하기도 했다(네이버, 2023).

중국의 라이브 커머스 시장은 왕홍이라는 인플루언서들을 활용한 마케팅의 일환으로 2016년 시작했으며 2023년 추산되는 시장 규모가 4조 9,200억 위안(한화 약 879조 7,260억)이며(Statista, 2022). 2022년 기준으로 약 53만 개의 라이브 커머스 기업이 있는 것으로 조사되었다(KOTRA, 2023). 또한 중국 전체 인터넷 이용자의 44.6% 가량이 라이브 커머스를 이용하는 것으로 나타났다(KOTRA, 2023).

2. 연구 목적

온라인 쇼핑이 활성화되면서 국내외적으로 라이브 커머스 서비스가 함께 발전하는 가운데, 국내 라이브 커머스 시장의 지속적인 성장과 발전을 위해 라이브 커머스 방송의 어떠한 특성으로 인해 라이브 커머스 이용이 증가하는지 살펴볼 필요가 있다. 동시에 1995년 도입 이후 약 30년간 커다란 성장을 이어온 레거시 미디어의 TV홈쇼핑은 이커머스와 라이브 커머스의 성장에 따라 산업 전반이 성장 정체기에 접어들어 수익성이 정체되었다(전성율, 2023). TV홈쇼핑 사업자들은 이러한 정체를 벗어나기 위한 타계책으로 라이브 커머스 서비스에 진출하고 있다. 또한, 이커머스 점유율 1위인 쿠팡의 경우 라이브 커머스에서는 32%의 점유율로 2위를 기록하고 있고 이커머스 점유율 2위인 네이버가 라이브 커머스에서 67%의 점유율을 기록하고 있어 2배 이상의 시장 점유율의 차이를 보이고 있다(메조미디어, 2022).

크리에이터 혹은 유튜버(Youtuber), 스트리머(Streamer), BJ(Broadcast Jockey) 등의 용어로 불리는 온라인 동영상 크리에이터 시장은 ‘크리에이터 이코노미’라 불리며 국내외 온라인 동영상 업계에서 점점 중요한 위치를 차지하고 있다(한국전파진흥협회, 2022).

라이브 커머스는 유명인이나 인플루언서, 크리에이터가 방송을 진행하는 경우가 많고 이용자 대부분이 모바일 기기를 통해 쉽게 접근하고 사용한다는 특성이 있다(김여라, 2021). 또한 라이브 커머스 방송 중 그림 및 문자, 소리 등을 융합하기 때문에 더욱 직관적이고 입체적이며(오소패 · 황진숙, 2018), 정보 제공성 및 유희성이 구매결정에 큰 영향을 준다(송예진 · 이유리, 2020). 소비자가 방송을 시청하면서 느끼는 몰입감과 쇼핑의 생생함으로 인해 고객 유치가 용이하다(Yim et al., 2017).

몰입은 무언가 한 가지 일에 몰두하는 동안 자연스럽게 자신이 하는 일에 빠져들어서 시간의 흐름과 공간, 더 나아가서 자신에 대한 생각까지 잊게 되는 심리적 상태를 의미한다(신다슬 · 김규정, 2023). 인터넷 이용자들은 몰입 상태에 들어가면 사용자들이 진행하고 있는 활동에만 집중하고 이 과정에서 즐거운 상태를 유지하고 시간을 잊어버리게 되는 경험을 하게 된다(Hoffman & Novak, 1996). 인플루언서와 소통하며 쇼핑을 할 경우 기존 온라인 쇼핑보다 신선한 경험으로 인지되고 이용자의 감정을 표현하며 쇼핑을 즐기게 된다(황예영 · 김형준, 2022).

주목도는 광고 분야에서 많은 연구가 이루어졌다. 광고주목도는 광고에 대한 노출만이 아닌 광고에 대한 지각과 이해, 기억의 기회를 통틀어 말하기도 하며(최정석, 2018), 효과적으로 광고가 진행되기 위한 중요한 조건으로 꼽힌다(김병희 외, 2017). 그러나 대부분의 소비자는 매체를 이용할 때 광고를 회피하는 경향이 있으며

(최은영 · 도선재, 2011), 광고 회피 행동은 광고 노출 기회 감소를 야기하기 때문에 광고의 효과와 효율성을 낮추게 된다(Heeter & Greenberg, 1985). 라이브 스트리밍 기술의 발전은 유튜브, 틱톡 등에서 활동하는 인플루언서 겸 1인 크리에이터들의 탄생을 야기했고 이들은 자신의 능력을 통해 제품을 판매하는 새로운 커머스 시장을 탄생시켰다(김성중 · 허철무, 2021). 하지만 기술의 발전과는 무관하게 소비자들의 광고 회피 행동은 여전히 존재하기 때문에 광고 메시지와 주목에 대한 노출은 해결해야 할 과제로 남아있다(조정식 외, 2015). 라이브 커머스는 광고 겸 상품을 판매하는 창구이면서 동시에 진행자와의 상호작용을 통해 즐거움과 호기심을 얻기도 한다(이종호, 2021). 이러한 라이브 커머스의 특성 덕에 소비자의 광고 회피 행동은 줄어들고 주목도와 몰입이 높을 것으로 예상되지만 아직은 이를 입증할만한 학술적 연구가 많이 다루어지지 않은 상태이다.

또한 라이브 커머스 서비스 특성과 라이브 커머스를 진행하는 크리에이터의 특성에 주목하여 몰입과 방송 메시지에 대한 주목에 영향을 미치는 요인에 대한 연구는 부족하다. 특히, 라이브 커머스는 소통에 대한 욕구를 충족시킨 새로운 전자 상거래 방식이기 때문에 주로 구매와 관련된 연구(김성중 · 허철무, 2021; 김소담 외, 2021; 노고은 · 이형룡, 2022; 왕봉정 외, 2021) 혹은 중국의 왕홍과 시청자와의 상호작용을 알아보는 연구들이 이루어졌다(나경원 · 오경화, 2021; 온가신 · 이혜미, 2020; 유맹맹 · 임승희, 2021).

이에 본 연구에서는 라이브 커머스 방송의 특성과 크리에이터 특성이 라이브 커머스 방송의 몰입과 주목에 영향을 미치는 요인을 실증적으로 검증함으로써 라이브 커머스 서비스의 지속적인 발전을 도모하고 라이브 커머스에서 효율적인 상품 판매 전략 수립의 기초자료가 될 것으로 기대한다.

II. 관련 문헌 검토

1. 라이브 커머스의 개념

라이브 커머스는 라이브 스트리밍(Live Streaming)과 전자상거래인 이커머스(E-commerce)의 합성어이다(온가신 · 이해미, 2020). 실시간 기반의 비디오 콘텐츠와 텍스트 기반의 채팅 채널이 혼합된 형태로 영상 제공자가 영상, 채팅, 음성 기능을 활용하여 사용자들 간에 실시간으로 커뮤니케이션이 가능한 서비스를 지칭한다(Tang et al., 2016, p. 4771).

라이브 커머스는 글이나 이미지를 활용하여 상품 정보를 공유하는 이커머스와는 달리 쇼호스트가 실시간으로 상품 정보를 소비자에게 직접 제공하고 공유한다(황낙건, 2022). 기존 이커머스는 판매자가 제한적으로 정보를 전달한다는 한계가 있지만(이성준, 2021), 라이브 커머스는 실시간 형태로 정보전달을 하고 이를 통한 상호작용성이 활발하게 일어난다는 점이 차별화된다는(주은신, 2022).

또한 라이브 커머스는 COVID-19 사태 이후 급격하게 확장된 언택트 소비 문화, 실시간 소통을 중요시하는 밀레니얼 세대의 문화 등 다양한 이유로 급격히 성장하였다(이모란 · 이해수, 2021).

〈표 2〉 이커머스와 라이브 커머스 서비스 특징

이커머스	라이브 커머스
<ul style="list-style-type: none">- 텍스트, 이미지 등을 통한 비동시적인 제품 정보 전달- 판매자와 구매자 간의 제한적인 상호작용	<ul style="list-style-type: none">- 실시간 영상으로 제품 정보 전달- 진행자와의 상호작용과 동시에 이용자들 간의 상호작용 가능

출처: 이성준(2021), 이용자, 정보원천 및 플랫폼 차원에서의 라이브 커머스 이용 만족도 영향 요인 고찰, 한국콘텐츠학회논문지

〈표 2〉와 같이 라이브 커머스 서비스는 진행자가 방송 중 채팅 등을 통해 쌍방향 커뮤니케이션을 하며 동시에 여러 시청자와도 커뮤니케이션이 가능하다(이경석 · 김현석, 2022). 라이브 커머스는 뷰티, 음식, 의류 등 기본적인 생필품에서부터 IT 기기, 여행, 가구, 보석 등에 이르기까지 다양한 제품을 판매하며, 크리에이터의 전문

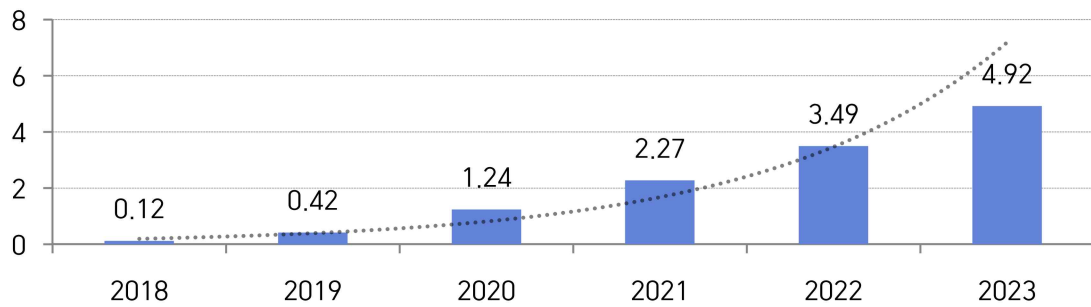
분야와 관련된 제품 판매 여부에 따라 소비자의 태도에 영향을 끼칠 수 있다(송운태 · 이종호, 2021).

현재 중국에서 가장 수익성이 높은 라이브 커머스 채널은 ‘타오바오(Taobao)’를 꼽을 수 있다. 타오바오는 중국의 가장 큰 이커머스 그룹인 알리바바 그룹(Alibaba Group)에서 운영하는 서비스로 온라인 쇼핑 플랫폼에서 시작해 현재 라이브 커머스 서비스를 운영 중이다. 타오바오에서 진행하는 라이브 커머스에 중국의 국가 주석이 직접 등장해 목이버섯을 홍보하고 판매하였는데 이 방송은 2200만 명이 동시 시청하고 24톤의 물량이 순식간에 팔리기도 하였다(조아라, 2020).

틱톡(Tiktok)은 라이브 커머스 초기부터 전 세계 8억 명의 이용자를 바탕으로 소셜 서비스와 커머스 서비스를 효과적으로 결합해 중국 이커머스 시장의 선두주자로 올라섰다(강박 · 김철중, 2022). 틱톡은 2021년 중국의 광군절 기간 동안 라이브 커머스 누적 시간 총 2천 546만 시간, 누적 시청자 수 395억 명을 기록했다(서미영, 2022). 현재 중국의 라이브 커머스에는 다양한 스타일, 전문성, 사용자 그룹을 보유한 진행자가 등장했으며 오퍼, 기업가, 심지어 중국의 공식기관까지 라이브 커머스에 참여하기 시작했다(KOTRA, 2023; CNNIC, 2022).

중국의 라이브 커머스 시장이 이렇게 발전할 수 있게 된 배경에는 중국의 인플루언서(Influencer)인 왕홍(網紅)의 역할을 무시할 수 없을 것이다. 중국의 인플루언서를 일컫는 말인 왕홍은 소셜 네트워크 서비스(SNS) 플랫폼에서 개인의 재능을 통해 인기를 얻어 어느 정도의 영향력을 가지고 있는 인플루언서(왕봉정 외, 2021, p. 147), 혹은 자신이 지니고 있는 개성을 양질의 콘텐츠를 통하여 영향력을 키우고 라이브 커머스 플랫폼을 통해 상품을 홍보, 판매하는 방송인이라고 정의된다(나경원 · 오경화, 2021, p. 22). 중국 내에서는 라이브 커머스라는 플랫폼과 서비스 자체가 왕홍을 중심으로 시청자에게 방송을 제공하고 서로 상호작용하며 소통하는 방송의 한 형태로 정의되고 있고(나경원 · 오경화, 2021, p. 21). 이들은 라이브 커머스 플랫폼에서 상품을 홍보 또는 판매할 때 상품관련 정보를 제공 혹은 추천하는 경우 사실상 정보원의 역할을 수행한다(유현아 외, 2020).

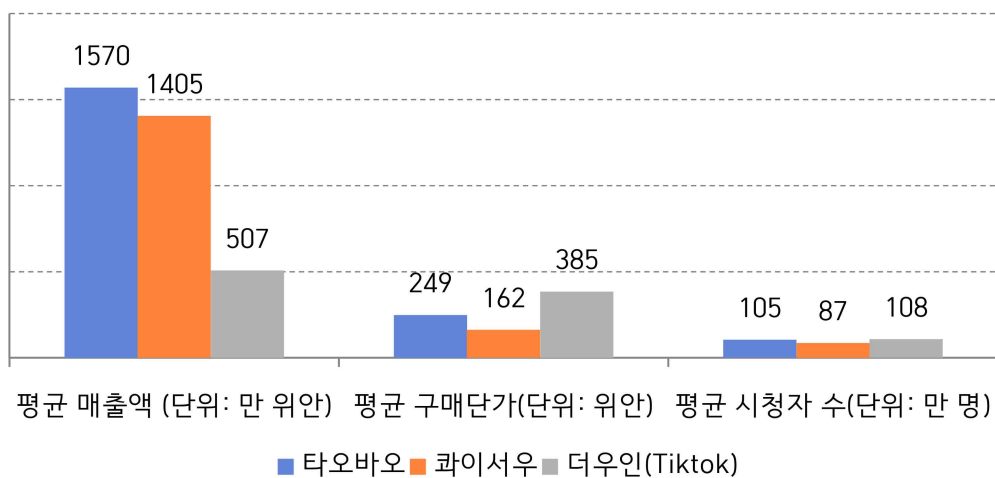
〈그림 1〉 중국 라이브 커머스 시장 매출 추이



단위: 억 위안

출처: Statista(2021), Market size of live streaming e-commerce in China from 2018 to 2021 with estimates until 2023

〈그림 2〉 중국 라이브 커머스 플랫폼 방송 1회 당 수치 비교



출처: 배인선(2021), '170조원' 中 라이브커머스 시장 움직이는 큰손들

2. 라이브 커머스의 특성

선행 연구에서는 라이브 커머스의 특성으로 정보성, 오락성, 경제성, 편의성 등의 요인을 설정했고(송운태 · 이종호 2021; 온가신 · 이혜미, 2020; 유맹맹 · 임승희, 2021), 추가로 진행자와의 상호작용성, 신뢰성을 강조하고 있다(김성중 · 허철무, 2021; 나경원 · 오경화, 2021; 이경석 · 김현석, 2022). 본 연구에서는 오락성, 편의성을 라이브 커머스의 특성 요인으로 설정해 연구를 진행하고자 한다.

(1) 오락성

오락성(Entertaining)은 쾌락, 즐거움, 흥미, 미적 감흥, 정서 등이 반영되는 복합적인 개념으로 정의되며(유맹맹 · 임승희, 2021, p. 140), 현실에서의 불안감과 압박감에서 도피처로 삼는 심리적 즐거움, 편안함과 같은 일종의 보상 개념으로 정의되기도 한다(송운태 · 이종호, 2021, p. 39). 서비스를 이용하며 느끼는 재미있는 감정은 서비스나 기술 수용에 긍정적인 영향을 미치기도 한다(Hsieh, et al., 2012).

마케팅 관점에서의 오락성은 소비자가 경험하는 만족과 몰입에 영향을 줌으로써 긍정적인 반응을 촉진시키며(Teo & Noyes, 2011), 쇼핑을 체험하는 과정 자체를 즐기도록 한다(유맹맹 · 임승희, 2021).

(2) 편의성

편의성(Convenience)은 어떤 것을 사용함에 있어 시간과 노력 등을 최소한으로 투입하고자 하는 욕구에서 발전되었으며 사용자의 수용 가능성에 매우 중요한 기준이 된다(황예영 · 김형준, 2022).

이커머스에서 편의성은 구매를 결정하는 핵심 동기 중 하나로 알려져 있다(황예영 · 김형준, 2022). 이용자들은 라이브 커머스 플랫폼 내에서 제품 정보를 제공받고 플랫폼의 이탈 없이 제품을 구매하고 결제할 수 있으며 배송까지 한 번에 이루어지는 서비스를 제공받을 수 있다(박신영 · 신수연, 2021)

편의성은 노동 대비 짧은 시간에 목적을 달성하게 하는 요인으로 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치며(Morganosky, 1986), 동시에 소비자 구매활동의 번거로움을 덜어줄 수 있다(이혜준 · 성열홍, 2021).

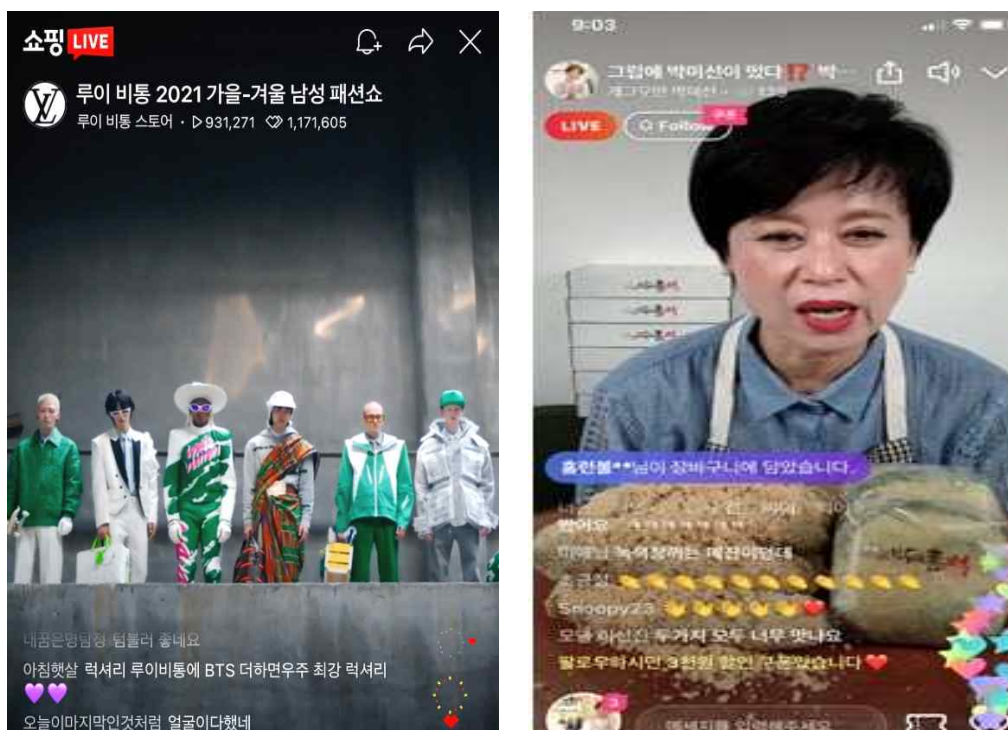
라이브 커머스의 편의성은 소비자가 실용적인 가치를 인식할 때 만족도가 높아질 가능성이 커지며(Gan & Wang, 2017), 구매 인터페이스가 편리할수록 소비자의 구매 가능성이 높아진다는 결과가 있다(Chen & Yao, 2018). 이는 이혜준 · 성열홍(2021)의 연구 결과에서도 확인할 수 있는데, 소비자들이 시청부터 구매까지 연결되

는 결제방식의 편의성을 크게 지각하는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서도 라이브 커머스의 시청동기에 편의성이 긍정적인 영향을 끼칠 것으로 예상된다.

3. 라이브 커머스 진행자로서 크리에이터의 특성

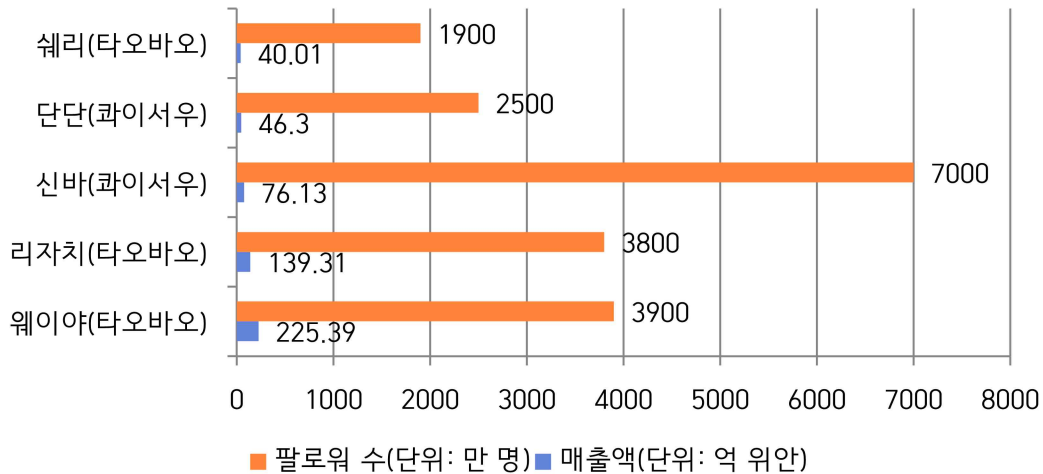
크리에이터는 온라인 동영상 플랫폼에 채널을 만들고 영상 콘텐츠를 올려 대중과 자유롭게 소통하고 공유하는 영향력 있는 사람을 말한다(김나경 외, 2023, p.8). 크리에이터의 성장 배경은 K-POP 아티스트의 ‘팬덤(Fandom)’과 비슷한 양상을 보이고 있다. 팬덤은 특정한 대중음악 스타와 특정 문화생산물에 열정적으로 좋아하는 집단적인 세력권을 뜻한다(이소영 외, 2013). TV 속 연예인이나 스포츠 스타에서 시작된 팬덤은 인스타그램(Instagram), 페이스북(Facebook) 등에서 활동하는 인플루언서까지 그 영역이 확장되었으며 시청자들은 선호하는 라이브 커머스 방송 혹은 채널을 스스로 선택하여 시청한다(임정엽 · 김종무, 2018)

크리에이터는 콘텐츠를 제작하는 제작자이자 커뮤니케이터, 그리고 쇼호스트의 역할을 동시에 하기 때문에 콘텐츠의 수용 능력, 상황에 따라 더 강력한 영향력을 미칠 수 있는 역할을 한다(손동진 · 김혜경, 2017). 크리에이터는 광고모델 및 라이브 커머스의 진행자로서 중요한 정보원의 역할을 한다. 메시지를 전달하는 정보원은 수용자 즉, 구매자의 태도에 중요한 영향을 미치며(Ohanian, 1991), 소비자와 직접적인 관계를 통해 소통하고 제품을 광고하며 판매하는 중요한 요소이다(김성중 · 허철무, 2021).



〈그림 3〉 국내 연예인들의 라이브 커머스 방송 모습

〈그림 4〉 중국 라이브 커머스 크리에이터 순위



출처: 배인선(2021), '170조원' 中 라이브커머스 시장 움직이는 큰손들

본 연구에서는 선행 연구에서 많이 언급되었던 크리에이터의 매력, 전문성, 신뢰성, 상호작용성, 충성도가 소비자들의 시청의도 및 몰입에 영향을 미칠 것이라 짐작할 수 있다.

(1) 매력

매력(Attractiveness)은 정보원에 대해 소비자가 지각하는 외모 등 신체적 매력과 성격, 가치관 등을 모두 포함한 심리적 매력 모두를 뜻하며(양종아·김현철, 2016, p. 134), 친숙도, 호감도, 유사성 등과 같은 요인들로 인해 소비자의 결정을 돕는다(Goldsmith et al., 2000). 신체적 매력은 정보원의 외모 매력, 세련미, 성적 매력 등 여러 가지 특성을 포함하고 심리적 매력은 넓은 의미로 정보원의 지적 수준, 성격, 가치관 등으로 정의된다(양종아·김현철, 2016, p. 134).

매력은 정보원이 제품의 이미지를 돋보이게 하고 그것을 잘 활용하며 각자의 특징을 내세우고, 인플루언서의 이미지를 다양하게 발산시키며 소비자의 마음을 끌어들이는 매력적인 광고모델은 소비자들 사이에서 그렇게 되고 싶거나 혹은 자신과 비슷하다고 믿는 욕망에서 만족을 얻으며(오지연, 2019), 진행자에 대해 긍정적인 태도와 행동을 하는데 영향을 미치고 나아가 관련된 제품 태도 및 구매행동으로 전이된다(유맹맹·임승희, 2021). 1인 미디어 크리에이터 및 인플루언서는 그들의 팬덤과 강력한 유대 관계와 친밀감을 만들어 내고 있으며 자신에게 매력을 느끼는 부분이 무엇인

지 알고 있다. 또한 이들은 각자의 매력을 통해 제품을 돋보이게 하거나 제품의 특징을 내세우는 등 매력을 유용하게 활용한다(오지연, 2019).

(2) 전문성

전문성(Expertise)이란 어떠한 특정 분야에서 많은 지식이나 경험을 가지고 있거나 일반 사람 수준 이상의 지식이나 수행 능력을 보여주는 것으로 정의된다(김성종 · 허철무, 2021, p. 180). 전문성은 소비자 혹은 이용자에게 정보를 전달할 때 타당하게 주장할 수 있는 능력이나 지식을 지니고 있는 정도를 인식하는 것을 뜻한다(김상조, 2007).

온라인에서 정보원은 제품에 대한 정보를 일방적으로 제공하기 때문에 구매자가 정보원에 대한 전문성을 판단하는 데 많은 어려움이 있다(쉬차오 외, 2022). 하지만 라이브 커머스를 진행하는 크리에이터는 이미 형성되어 있는 인지도를 바탕으로 본인의 주력 콘텐츠와 관련된 제품을 소개하며, 시청자들의 구매 결정에 큰 영향을 미친다(Gilly et al., 1998). 이에 라이브 커머스에서는 친밀감이 있고 제품에 대한 전문적인 지식을 가지고 있는 진행자가 더욱 중용된다(강박 · 김철중, 2022). 뷰티 인플루언서 마케팅 활용 전략의 연구에서 전문적인 지식을 가지고 있는 크리에이터가 유명 모델에 비해 구매의도와 브랜드 태도에 더욱 강력한 영향력을 미치는 것을 확인한 바 있다(최지윤 · 정윤재, 2017).

(3) 신뢰성

신뢰성(Trustworthiness)이란 정보원이 어떠한 주제에 대해 개인의 사심 없이 순수한 동기에서 자신의 입장이나 생각, 의견을 제시하고 있다고 받아들여지는 정도를 의미한다(송운태 · 이종호, 2021, p. 40). 또는 상대방이 자신에게 중요한 어떠한 행동을 할 것이라고 믿고 상대의 행동을 기꺼이 받아들여려는 것으로(김병용 · 이영주, 2023), 정보 전달자의 신뢰성에 대해 매우 객관적이고 정직하게 정보를 제공한다고 믿는 것이라고 정의되기도 한다(Ohanian, 1991, p. 47).

라이브 커머스는 시간과 공간의 제약이 없어 구매 행동의 불확실성이 높다(Lu & Chen, 2021). 제품에 대한 불확실성이 높아 정보원의 설명을 통해 해소하고 구매하기 때문에 정보원에 대한 신뢰가 중요하다(Park & Lin, 2020). 진행자가 기존에 추구하던 콘텐츠나 이미지가 일치하지 않은 제품을 판매할 경우 소비자에게 인지 부조화가 발생해 제품과 진행자의 신뢰성에 해가 되기도 한다(오지연 · 성열홍, 2019). 이에 신뢰의 형성은 소비자의 제품 선택과 구매를 결정하는 중요한 요소가 될 수 있다(Gefen, 2000). 라이브 커머스에서 진행자에 대한 신뢰성이 높아지면 해당 방송

에서 판매되는 제품의 구매의지에 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다(박신영 · 신수연, 2021).

(4) 상호작용성

상호작용성(Interaction)은 개인들이나 사물들 간에 영향을 주고받는 작용을 의미한다(김성중 · 허철무, 2021, p. 179). 상호작용성은 레거시 미디어와 뉴미디어 혹은 라이브 스트리밍 서비스를 구분하는 특성 중 하나이다.

라이브 스트리밍과 같은 플랫폼은 상호작용성이 높고 실시간 라이브 스트리밍 진행자와 참여자 간의 상호작용이 높을수록 시청자들이 방송을 즐기고 관여하는 경향이 강하다(김민정 · 최윤정, 2018). 라이브 커머스는 시청자의 반응을 이끌어내는 버튼이나 채팅창이 한 화면 내에 존재하며 시청자의 의견을 읽고 나눌 수 있어 상호작용성이 매우 높다(이우철 · 나정희, 2022).

시청자는 제품에 대해 궁금한 부분을 댓글을 통해 실시간으로 문의하고 진행자는 댓글을 읽은 뒤 대화하듯 제품에 대해 궁금한 부분을 해소시켜 주며 제품과 서비스 등의 특징을 빠르게 파악할 수 있도록 돕는다(Li et al., 2021; Ma, 2021). 시청자와 진행자 간의 소통이 원활하게 진행될수록 제품이나 서비스의 구매가 더욱 쉽게 진행될 수 있다(쉬차오 외, 2022).

(5) 충성도

충성도(Loyalty)란 이용자가 필요한 것들을 제공하여 이용자들의 이탈을 막고 지속적으로 유지하는데 필요한 요소이다(김혜성 외, 2022). 특히, 온라인 환경에서는 불확실성과 불완전한 정보 등의 요인이 존재하기 때문에 충성도를 바탕으로 형성된 제품과 서비스에 대한 신뢰가 중요한 요인으로 꼽힌다(이상빈 · 오세구, 2019).

고객충성도는 소비자가 특정한 제품이나 브랜드에 나타내는 지속적인 선호경향을 뜻하며(안주영 · 조용현, 2006, p.93), 충성도를 통해 대상에 대한 호의적인 평가를 기반으로 행동에 참여하려는 경향을 보인다(Oliver, 1999). 크리에이터 충성도는 심리적 몰입을 통해 크리에이터에 대해 가지게 되는 시청자의 호의적인 태도와 제품 구매 가능성 등을 뜻하며 크리에이터와 시청자와의 관계가 깊다고 느끼고 만족도가 높을수록 충성도가 함께 높아진다(은창익, 2023). 즉 충성도가 높을수록 소비자의 구매의도가 높기 때문에(이진균 · 이형민, 2021), 크리에이터 충성도가 높은 크리에이터를 모델로 발탁했을 경우 팬덤을 겨냥한 마케팅을 효과적으로 진행할 수 있다(김혜성 외, 2022).

3. 라이브 커머스와의 몰입

Csikszentmihalyi(1988)는 아이들이 놀이를 할 때 나타나는 행동에 대한 패턴을 연구하며 아이들은 놀이 그 자체가 가지고 있는 즐거움을 얻기 위해 놀이를 하는 경우가 있다는 것을 발견하고 처음으로 몰입(Flow) 이론을 제시했다. 몰입은 무언가 한 가지 일에 몰두하는 동안 마치 물이 흐르는 것처럼 자연스럽게 자신이 하는 일에 빠져들어서 시간의 흐름과 공간, 더 나아가서 자신에 대한 생각까지 잊게 되는 심리적 상태를 의미한다.

몰입은 관계에 대한 심리적인 애정이 기반이 되는 태도와 관련되어 상대방과의 관계를 만족하게 하고 서로에게 도움이 되도록 하는 책임감이 포함되며(Morgan & Hunt, 1994), 이용자의 참여 정도에 따라 다르게 나타나고 이용자가 직접 활동하는 능동적인 활동이 수동적인 활동에 비해 몰입 상태에 빠지기 쉽다(노준석·손용, 2004).

실재감이 높고 실시간으로 정보를 소통할 수 있는 미디어 환경일수록 사용자의 몰입을 더 많이 이끌어낼 수 있다(노준석·손용, 2004). 따라서 인터넷과 같은 상호작용성을 지니고 있는 뉴미디어에서 쉽게 형성되고 경험할 수 있으며(유현아 외, 2020), 소비자의 구매 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Korzaan & Boswell, 2008).

새로운 기술이나 서비스에 대한 몰입은 기술의 사용 시 얻을 수 있는 개인의 가치와 편의에 도움을 주며(주은신, 2022), 이용자가 서비스에 몰입할수록 더욱 큰 가치와 혜택을 인식하기 때문에 라이브 커머스 서비스에서 몰입감은 구매 행위를 예측하는 중요한 요소가 된다(Sun et al., 2019). 라이브 커머스에서 생동감, 구전정보는 구매자들의 몰입에 유의미한 영향을 끼쳤으며 이는 다시 고객 만족과 재방문의도에 긍정적인 영향을 끼친다(조인희·김춘곤, 2016). 소비자들이 상품 정보를 얻기 위해 방송에 집중할수록 자연스럽게 몰입하게 됨과 동시에 구매의도까지 이어진다(강인택·김셋별, 2022).

4. 시청의사

시청의사(Viewing Intention)란 개인이 시청한 방송 또는 광고에 의한 평가를 바탕으로 형성되는 심리 상태로 시청자가 직접 선택한 방송을 시청한 후 향후에도 계속 시청하고자 하는 의지를 말한다(김소담 외, 2021, p.60). 시청의사가 높은 경우 방송의 안정적인 시청자를 확보하는 중요 요인으로서 의미를 갖는다(안희정 외, 2020).

라이브 커머스는 개인 혹은 소규모의 스트리밍 팀이 콘텐츠를 제공하면서 시청자들과 실시간으로 소통하는 특성을 지닌다(윤재현 · 김한구, 2021). 이용자들은 크리에이터가 본인과 유사하다고 느낄수록 계획적인 시청을 하고 콘텐츠에 대한 반응이 많아진다(이은선 외, 2020). 크리에이터의 매력, 유사성, 신뢰성, 친밀성은 시청의사에 긍정적인 영향을 주며 서로 간의 유대감과 신뢰감을 형성하게 된다(임정엽 · 김종무, 2018). 또한 유튜브 방송에 대한 시청 만족도가 높을수록 시청의사에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(윤재현 · 김한구, 2021).

라이브 커머스의 경우 플랫폼의 특성과 크리에이터의 특성이 소비자에 심리적 요인에 영향을 주고 그 요인이 시청의사에 영향을 준다. 이는 김소담 외(2021)의 연구에서 확인되는데, 인플루언서의 신뢰성, 상호작용성, 매력이 사회적 존재감에 영향을 미치고 사회적 존재감이 만족도 및 시청의사에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

5. 주목도

주목도(Attention)는 주의를 끄는 정도나 눈에 잘 띄는 정도를 말하며 단순히 어떤 것에 시선이 갔다고 주목했다고 하지 않고 어떠한 대상에 대해 관심을 가지고 집중할 때 주목하고 있다고 말한다(조정식 외, 2015). 또한 주목도는 받아들이는 정보의 양과 특성을 결정하는 요인이 된다(신창식 외, 2022).

주목도는 커뮤니케이션 메시지에 주의를 기울이게 하는 요인 중 하나이며, 참신하고 흔하지 않은 자극적인 정보에 주목하여 이용자의 지루함과 권태감을 감소시키는 동기를 부여한다(Batra et al, 1996). 다만, 이용자를 어떠한 자극에 의도적으로 노출시킨 경우에는 자연스럽게 주목도가 높게 나타나지만 우연히 노출된 경우에는 이용자에게 흥미를 일으키거나 관여도가 있는 상품 혹은 정보에만 주목도가 높아지게 된다(배진아·이혜정, 2013).

일반적으로 주목도는 내용적 측면과 외형적 측면으로 나뉜다. 내용적 측면은 크리에이티브한 요인으로 그림, 메시지, 크기, 형태 등의 요소이고 외형적 측면은 광고의 수, 크기, 형태 등 형식적인 요소로 분류할 수 있다(신창식 외, 2022). 다만 내용적 측면은 외형적 측면에 비해 주목률과의 상관관계가 다소 낮은 것으로 나타났다(Diamond, 1968).

광고에서 주목도는 소비자가 광고를 스스로 접하거나 광고가 소비자에게 노출되었을 때 혹은 소비자는 어떠한 특정 광고를 보았고 그 광고를 보았던 것을 기억하는지를 뜻한다(김운한 외, 2019, p.380). TV홈쇼핑은 제품의 구매를 촉진시키고 기업의 브랜드 이미지를 상승시키기 위해 시청자의 시각적 반응을 유도하고 이를 활용해 주목도를 적극적으로 이용, 시청과 쇼핑의 사용 경험 가치를 동시에 극대화하는 노력을 한다(강승목, 2013). TV채널의 프로그램 시청의사와 주목도 간의 관계에서는 모바일을 통해 프로그램을 시청하는 20~30대 시청자는 보다 적극적인 시청을 하며 이는 결론적으로 프로그램 주목도를 높이게 된다(홍주현, 2018).

메시지의 내용이나 아이디어 등과 같은 광고 유형에 따라 광고주목도는 달라지며(김성윤, 2013), 광고 메시지의 특성이 소비자들의 광고주목도에 큰 영향을 미치는 중요한 요인(나비랑·남상백, 2017)이 된다. 영상의 시각 효과에 따른 주목도 확보는 몰입을 유도하고 지속하기 위한 조건이 되는데(오세강·이현국, 2016), 특히, 스마트폰 환경에서 몰입과 주목도는 제품태도와 광고태도, 구매의도에 영향을 미치며(신창식 외, 2022), 이용자가 광고에 주목하는 정도가 높을수록 이용자들의 광고 노출과 기억에 미치는 영향이 커진다(김재휘·김용환, 2003).

Ⅲ. 연구 문제 및 연구 방법

1. 연구 문제

본 연구에서는 라이브 커머스가 확대되는 가운데 크리에이터가 진행하는 라이브 커머스 방송이 증가하는 것에 주목하고 라이브 커머스 특성과 크리에이터 특성이 이용자들의 시청의사, 몰입, 그리고 주목도에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

먼저 선행 연구들을 바탕으로 라이브 커머스 특성을 오락성과 편의성으로 설정하였다(김성중 · 허철무, 2021; 노고은 · 이형룡, 2022; 송운태 · 이종호 2021). 그리고 크리에이터 특성으로 매력, 전문성, 신뢰성, 상호작용성, 충성도를 설정하였다(강인택 · 김셋별, 2022; 왕봉정 외, 2021; 이경석 · 김현석, 2022; 은창익, 2023). 이 특성들이 이용자들의 시청의사에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

연구문제 1: 라이브 커머스의 특성(오락성, 편의성)과 크리에이터 특성(매력, 전문성, 신뢰성, 상호작용성, 충성도)이 라이브 커머스 이용자들의 시청의사에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 1-1: 라이브 커머스 이용자들의 구매 상품군별 시청 의사에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?

몰입은 새로운 기술이나 서비스의 사용이 얻을 수 있는 개인의 가치에 도움을 주며(주은신, 2020), 상호작용성이 영향을 미치는 뉴미디어에서 쉽게 경험할 수 있다(유현아 외, 2020). 라이브 커머스에서 오락성, 상호작용성과 매력은 콘텐츠 몰입에 영향을 미치고(김성중 · 허철무, 2021), 신뢰성과 전문성 또한 몰입에 긍정적인 영향을 미친다(이경석 · 김현석, 2022). 이를 바탕으로 하여 라이브 커머스의 특성과 크리에이터의 특성이 몰입에 미치는 영향에 관해 연구를 진행하고자 한다.

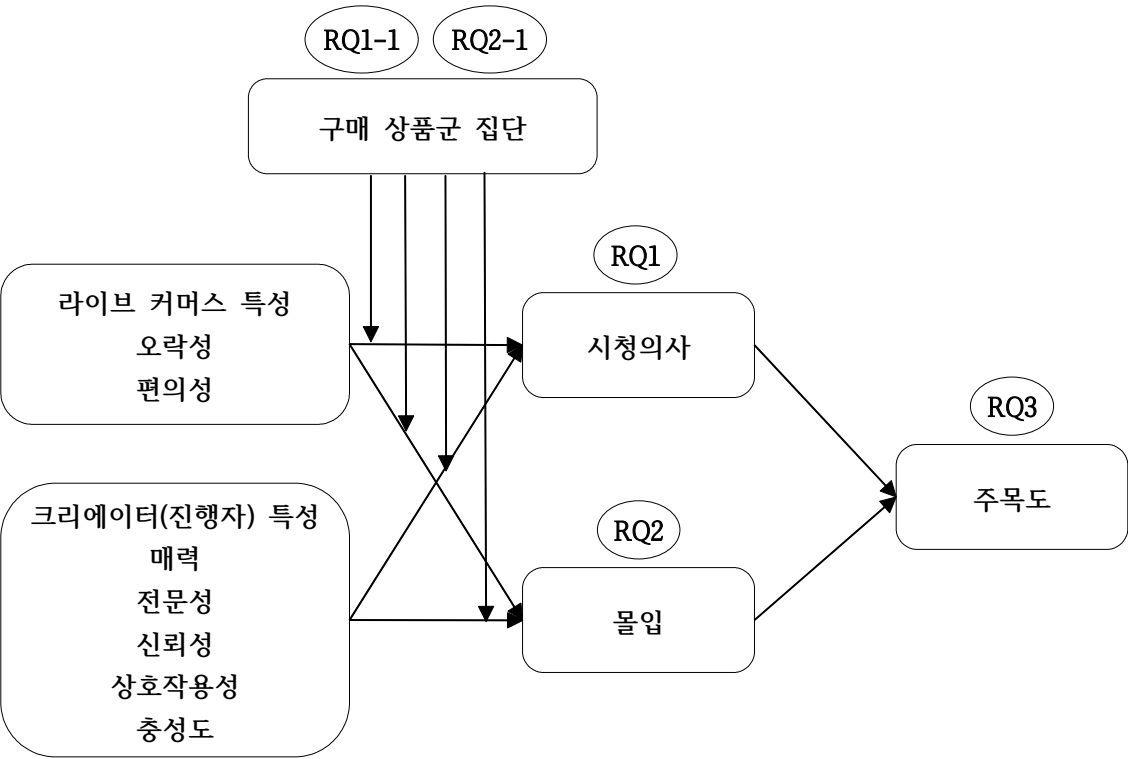
연구문제 2: 라이브 커머스의 특성(오락성, 편의성)과 크리에이터 특성(매력, 전문성, 신뢰성, 상호작용성, 충성도)이 라이브 커머스 이용자들의 몰입에 미치는 영향은 무엇인가?

연구문제 2-1: 라이브 커머스 이용자들의 구매 상품군별 몰입에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?

주목도는 커뮤니케이션 메시지에 주의를 기울이게 하는 요인 중 하나이자 이용자의 지루함과 권태감을 감소시키며(Batra et al, 1996), 받아들이는 정보의 양과 특성을 결정하는 요인이 된다(신창식 외, 2022). 미디어 파사드 광고에서 몰입과 주목도는 광고를 인지하는데 도움을 주고(이미숙·전효진, 2020), 영상의 시각 효과에 따른 주목도 확보는 몰입을 유도하고 지속하기 위한 조건이 된다(오세강·이현국, 2016). 모바일을 통해 TV프로그램을 시청하는 20~30대 시청자는 적극적인 시청을 하며 결국 프로그램 주목도를 높이게 된다(홍주현, 2018). 이를 바탕으로 시청의사와 몰입이 주목도에 미치는 영향을 알아보려고 한다.

연구문제 3: 라이브 커머스 이용자들의 시청의사와 몰입이 주목도에 어떠한 영향을 미치는가?

이상의 연구문제들을 모형으로 나타내면 다음과 같다.



〈그림 5〉 연구 모델

2. 연구 방법

크리에이터가 진행하는 라이브 커머스를 시청해 본 경험이 있는 성인 300명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 온라인 설문업체를 통해 20대부터 40대까지 확률 표집을 하여 표본의 대표성을 확보하였다. 설문조사는 2023년 11월 6일부터 12일까지 일주일간 실시되었다.

1) 주요 변인의 조작적 정의

〈표 3〉 주요 변인의 조작적 정의

요인		측정 항목	M	α
라이브 커머스 특성	오락성	라이브 커머스 방송을 시청하는 동안 즐거움이 커졌다. 라이브 커머스 방송은 쇼핑의 재미를 더한다고 느꼈다. 라이브 커머스 방송을 시청하며 제품을 사용하는 상상을 하면 기분이 좋아진다.	3.43	.78
	편의성	라이브 커머스 내에서는 제품에 관련된 정보를 쉽고 빠르게 찾을 수 있다. 라이브 커머스 내에서는 짧은 시간에 원하는 제품을 쉽게 구입할 수 있다. 라이브 커머스에서는 제품선택 및 구매 절차가 쉽게 느껴졌다.	3.66	.75
크리에이터 특성	매력	라이브 커머스 방송의 진행자는 매력적이다. 라이브 커머스 방송 진행자의 가치관이나 패션 등을 따라하고 싶다. 라이브 커머스 방송 진행자에게 호감이 간다.	3.29	.81
	전문성	라이브 커머스 방송 진행자는 상품과 관련된 전문적인 지식을 가지고 있다. 라이브 커머스 방송 진행자는 상품을 소개하는 데 능숙하다. 라이브 커머스 방송 진행자는 상품에 대해 프로페셔널한 모습을 보인다.	3.62	.76
	신뢰성	라이브 커머스 방송 진행자는 솔직하다. 라이브 커머스 방송 진행자는 믿을 수 있다. 라이브 커머스 방송 진행자가 말하는 내용은 믿을 수 있다.	3.03	.87
	상호 작용성	라이브 커머스 방송 진행자는 채팅에 적극적으로 응답해준다. 라이브 커머스 방송 진행자는 불만이나 의견에 응답해준다.	3.38	.73

		라이브 커머스 방송 진행자와 시청자들의 의견 교류가 이루어진다.		
	충성도	나는 라이브 커머스 방송을 시청한 적 있는 인플루언서가 진행하는 라이브 커머스 방송만 시청할 예정이다. 내가 유튜브 혹은 인스타그램에서 구독하는 인플루언서가 진행하는 라이브 커머스 방송만 시청할 예정이다.	2.78	.87
시청의사		나는 앞으로도 라이브 커머스 방송을 시청할 생각이 있다.	3.64	-
몰입		라이브 커머스 방송을 시청하는 동안 시간 가는 줄 모른다. 라이브 커머스 방송을 시청하는 동안 다른 곳에 주의가 쏠리지 않는다. 라이브 커머스 방송을 시청하다 보면 다른 일을 잊어버리기도 한다.	3.01	.85
주목도		라이브 커머스 방송 내용을 기억하고 있다. 라이브 커머스 방송에서 판매하는 제품을 명확하게 알고 있다.	3.37	.64

라이브 커머스 특성의 요인 중 오락성의 측정항목은 ‘라이브 커머스 방송을 시청하는 동안 즐거움이 느껴졌다’, ‘라이브 커머스 방송은 쇼핑의 재미를 더한다고 느꼈다’, ‘라이브 커머스 방송을 시청하며 제품을 사용하는 상상을 하면 기분이 좋아진다’로 구성되었고($M=3.43$, 크론바흐 $\alpha=.78$), 편의성의 측정항목은 ‘라이브 커머스 내에서는 제품에 관련된 정보를 쉽고 빠르게 찾을 수 있다’, ‘라이브 커머스 내에서는 짧은 시간에 원하는 제품을 쉽게 구입할 수 있다’, ‘라이브 커머스에서는 제품선택 및 구매 절차가 쉽게 느껴졌다’로 구성되었다($M=3.66$, 크론바흐 $\alpha=.75$). 다음으로 크리에이터의 특성 중 매력의 측정항목은 ‘라이브 커머스 방송 진행자는 매력적이다’, ‘라이브 커머스 방송 진행자의 가치관이나 패션 등을 따라하고 싶다’, ‘라이브 커머스 방송 진행자에게 호감이 간다’로 구성되었다($M=3.29$, 크론바흐 $\alpha=.81$). 전문성은 ‘라이브 커머스 방송 진행자는 상품과 관련된 전문적인 지식을 가지고 있다’, ‘라이브 커머스 방송 진행자는 상품을 소개하는데 능숙하다’, ‘라이브 커머스 방송 진행자는 상품에 대해 프로페셔널한 모습을 보인다’의 3가지 항목으로 측정되었고($M=3.62$, 크론바흐 $\alpha=.76$), 신뢰성은 ‘라이브 커머스 방송 진행자는 솔직하다’, ‘라이브 커머스 방송 진행자는 믿을 수 있다’, ‘라이브 커머스 방송 진행자가 말하는 내용은 믿을 수 있다’로 구성되었으며($M=3.03$, 크론바흐 $\alpha=.87$), 상호작용성의 측정 항목은 ‘라이브 커머스 방송 진행자는 채팅에 적극적으로 응답해준다’, ‘라이브 커머스 방송 진행자는 불만이나 의견에 응답해준다’, ‘라이브 커머

스 방송 진행자와 시청자들의 의견 교류가 이루어진다’의 3문항이다(M=3.38, 크론바흐 $\alpha=.73$). 충성도는 ‘나는 라이브 커머스 방송을 시청한 적 있는 인플루언서가 진행하는 라이브 커머스 방송만 시청할 예정이다’, ‘내가 유튜브 혹은 인스타그램에서 구독하는 인플루언서가 진행하는 라이브 커머스 방송만 시청할 예정이다’의 2문항이 측정되었다(M=2.78, 크론바흐 $\alpha=.87$). 시청의사는 ‘나는 앞으로도 라이브 커머스 방송을 시청할 생각이 있다’, 1문항이며 M=3.66으로 나타났다. 몰입의 측정항목은 ‘라이브 커머스 방송을 시청하는 동안 시간 가는 줄 모른다’, ‘라이브 커머스 방송을 시청하는 동안 다른 곳에 주의가 쏠리지 않는다’, ‘라이브 커머스 방송을 시청하다 보면 다른 일을 잊어버리기도 한다’로 구성되었다(M=3.01, 크론바흐 $\alpha=.85$). 마지막으로 주목도의 측정항목은 ‘라이브 커머스 방송 내용을 기억하고 있다’, ‘라이브 커머스 방송에서 판매하는 제품을 명확하게 알고 있다’이다(M=3.37, 크론바흐 $\alpha=.64$).

2) 응답자의 인구통계학적 특성

〈표 4〉 응답자의 인구통계학적 특성

측정 항목		빈도	퍼센트
성별	남성	84	28.0
	여성	216	72.0
연령	만 20-29세	100	33.3
	만 30-39세	100	33.3
	만 40-49세	100	33.3
학력	고졸 이하	24	8.0
	대학생	22	7.3
	대졸	226	75.3
	대학원 졸업	28	9.3
직업	학생	23	7.7
	회사원	163	54.3
	서비스직	21	7.0
	자영업	8	2.7
	전문직	42	14.0
	주부	29	9.7
	기타	14	4.7
월 평균 소득	200만 원 미만	44	14.7
	200-300만 원 미만	99	33.0
	300-400만 원 미만	82	27.3
	400-500만 원 미만	35	11.7
	500만 원 이상	40	13.3

응답자의 성별은 여성이 72.0%, 남성이 28.0%로 여성의 비율이 압도적으로 높은 것으로 나타났으며, 연령은 만 20-29세, 만 30-39세, 만 40-49세의 비율이 모두

33.3%로 고르게 나타났다. 응답자의 학력은 대졸 75.3%, 대학원 졸업 9.3%, 고졸 이하 8.0%, 대학생 7.3%로 나타났다. 직업은 회사원이 과반수 이상으로 나타났다(54.3%), 전문직(14.0%), 주부(9.7%), 학생(7.7%), 서비스직(7.0%), 기타(4.7%), 자영업(2.7%) 순으로 나타났으며 월 평균 소득은 200-300만 원 미만이 33.0%, 300-400만 원 미만이 27.3%, 200만 원 미만이 14.7%, 500만 원 이상이 13.3%, 400-500만 원 미만이 11.7%의 비율로 나타났다.

3) 라이브 커머스 이용 특성

〈표 5〉 라이브 커머스 이용 특성

측정 항목		빈도	퍼센트
라이브 커머스 구매한 상품	식품	87	29.0
	생활필수품	68	22.7
	의류 및 패션용품	67	22.3
	농수산물	8	2.7
	화장품 및 향수	46	15.3
	전자제품	14	4.7
	기타	10	3.3
라이브 커머스 시청빈도	주0회	6	2.0
	주1-2회	208	69.3
	주3회	48	16.0
	주4회	13	4.3
	주5회	9	3.0
	매일	16	5.3
라이브 커머스 이용 기간	1개월 미만	25	8.3
	1개월-3개월 미만	59	19.7
	3개월-6개월 미만	61	20.3
	6개월-1년 미만	79	26.3
	1년 이상	76	25.3
라이브 커머스 시청 시간	30분 미만	189	63.0
	30분-1시간 미만	89	29.7
	1시간-2시간 미만	20	6.7
	2시간-3시간 미만	2	0.7
라이브 커머스 제품 구입 평균가	1만원 미만	2	0.7
	1만원 이상-3만원 미만	121	40.3
	3만원 이상-5만원 미만	122	40.7
	5만원 이상-10만원 미만	42	14.0
	10만원 이상	13	4.3
라이브 커머스 이용 플랫폼	네이버 N쇼핑라이브	259	86.3
	카카오 쇼핑라이브	136	45.3
	쿠팡 라이브	78	26.0
	기타	19	6.3

응답자의 라이브 커머스 이용 특성 중 라이브 커머스에서 구매한 상품은 식품(29%)의 비율이 가장 높고, 다음으로 생활필수품(22.7%), 의류 및 패션용품(22.3%) 순으로 나타났다. 라이브 커머스의 시청빈도는 주 1-2회가 69.3%, 주 3회가 16%, 매일 5.3%, 주 4회가 4.3%, 주 5회가 3%로 나타났다. 라이브 커머스 이용 기간은 6개월-1년 미만인 26.3%로 가장 높고, 1년 이상(25.3%), 3개월-6개월 미만(20.3%), 1개월-3개월 미만(19.7%) 순으로 나타났다. 라이브 커머스의 시청 시간은 30분 미만이 63%이며 30분-1시간 미만이 29.7%, 1시간-2시간 미만이 6.7%, 2시간-3시간 미만이 0.7%로 나타났다. 라이브 커머스 제품 구입 평균가는 3만원 이상-5만원 미만이 가장 높고(40.7%), 다음으로 1만원 이상-3만원 미만(40.3%), 5만원 이상-10만원 미만(14%), 10만원 이상(4.3%) 순서로 나타났다. 마지막으로 라이브 커머스 사용 시 이용하는 플랫폼의 비율은 네이버 N쇼핑라이브 86.3%, 카카오 쇼핑라이브 45.3%, 쿠팡라이브 26% 순서로 나타났다.

IV. 연구 결과

1. 라이브 커머스의 특성과 크리에이터 특성이 시청의사에 미치는 영향

1) 전체 집단군 시청의사에 영향을 미치는 요인

〈표 6〉 전체 집단군 시청의사에 영향을 미치는 요인

모형		β	t	P	수정된 R^2
1	(상수)		19.058	.000	.078
	나이	-.087	-1.505	.133	
	성별	.006	.098	.922	
	라이브 커머스 이용 기간	.224	3.896**	.000	
	라이브 커머스 시청 빈도	-.024	-.413	.680	
	온라인 쇼핑 구매 빈도	.185	3.183**	.002	
2	(상수)		1.918	.056	.354
	나이	-.080	-1.634	.103	
	성별	.011	.223	.824	
	라이브 커머스 이용 기간	.197	3.978**	.000	
	라이브 커머스 시청 빈도	-.074	-1.483	.139	
	온라인 쇼핑 구매 빈도	.121	2.409*	.017	
	오락성	.218	3.551**	.000	
	편의성	.088	1.585	.114	
	매력	.029	.409	.683	
	전문성	.248	3.989**	.000	
	신뢰성	-.140	-2.044*	.042	
	상호작용성	.245	3.938**	.000	
	충성도	-.009	-.179	.858	

P* < 0.05, P** < 0.01

라이브 커머스 특성과 크리에이터의 특성이 전체 집단군 시청의사에 미치는 영향의 검증에 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 1단계에는 라이브 커머스 이용 특성 중 나이, 성별, 라이브 커머스 이용 기간, 라이브 커머스 시청 빈도, 온라인 쇼핑 구매 빈도를, 2단계에는 1단계의 요인들과 함께 라이브 커머스 특성과 크리에이터의 특성을 투입하였다. 분석 결과 1단계에서는 라이브 커머스 이용 기간이 오래 될수록($\beta=.224$) 시청의사에 가장 영향을 미치는 것으로 나타났고, 온라인 쇼핑 구매 빈도가 잦을수록($\beta=.185$) 시청의사에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 2단계에서는 크리에이터 특성 중 전문성($\beta=.248$)이 시청의사에 가장 영향을 미치는 것으로

나타났고 크리에이터와의 상호작용성이 $\beta=.245$ 으로 유의미한 변인인 것으로 밝혀졌다. 라이브 커머스 특성 중에서는 오락성($\beta=.218$)만이 시청의사에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 특이한 점은 라이브 커머스 이용 기간이 오래될 수록($\beta=.197$) 그리고 온라인 쇼핑 구매 빈도($\beta=.121$)가 잦을수록 시청의사에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 크리에이터 특성 중 신뢰성은 $\beta=-.140$ 으로 시청의사에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 종속변수에 영향을 미치는 독립변수의 설명력을 나타내는 수정된 R^2 의 값은 .354로 나타났다.

2) 식품군 구매자들의 시청의사에 영향을 미치는 요인

〈표 7〉 식품군 구매자들의 시청의사에 영향을 미치는 요인

모형		β	t	P	수정된 R^2
1	(상수)		.706	.482	.439
	나이	-.061	-.720	.474	
	성별	-.068	-.796	.429	
	라이브 커머스 이용 기간	.189	2.106*	.039	
	라이브 커머스 시청 빈도	.027	.296	.768	
	온라인 쇼핑 구매 빈도	.239	2.539*	.013	
	오락성	.218	1.960	.054	
	편의성	.115	1.061	.292	
	매력	-.026	-.179	.858	
	전문성	.348	3.057**	.003	
	신뢰성	.080	.593	.555	
	상호작용성	.111	.803	.425	
	충성도	-.125	-1.203	.233	

P* < 0.05, P** < 0.01

라이브 커머스 이용자 중 식품군 구매자들의 시청의사에 영향을 미치는 요인을 검증한 결과, 크리에이터의 전문성($\beta=.348$)이 식품군 구매자들에게 가장 큰 영향을 미치는 유의미한 요인으로 나타났고 이어서 온라인 쇼핑 구매 빈도($\beta=.239$), 라이브 커머스 이용 기간($\beta=.189$)가 식품군 구매자들의 시청의사에 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 종속변수에 영향을 미치는 독립변수의 설명력을 나타내는 수정된 R^2 의 값은 .439로 나타났다.

3) 생활필수품군 구매자들의 시청의사에 미치는 영향

〈표 8〉 생활필수품군 구매자들의 시청의사에 영향을 미치는 요인

모형		β	t	P	수정된 R^2
1	(상수)		.318	.752	.465
	나이	.005	.044	.965	
	성별	.112	1.093	.279	
	라이브 커머스 이용 기간	.114	1.185	.241	
	라이브 커머스 시청 빈도	-.015	-.154	.878	
	온라인 쇼핑 구매 빈도	.105	1.073	.288	
	오락성	.337	2.619*	.011	
	편의성	-.082	-.695	.490	
	매력	.181	1.359	.180	
	전문성	.086	.645	.522	
	신뢰성	-.200	-1.550	.127	
	상호작용성	.450	3.586**	.001	
	충성도	-.164	-1.544	.128	

P* < 0.05, P** < 0.01

라이브 커머스 이용자 중 생활필수품군 구매자들의 시청의사에 미치는 영향을 검증한 결과는 크리에이터의 상호작용성($\beta=.450$)이 영향을 미치고 다음으로 라이브 커머스의 오락성($\beta=.337$)이 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 종속변수에 영향을 미치는 독립변수의 설명력을 나타내는 수정된 R^2 의 값은 .465으로 나타났다.

4) 의류 및 패션용품군 구매자들의 시청의사에 영향을 미치는 요인

〈표 9〉 의류 및 패션용품군 구매자들의 시청의사에 영향을 미치는 요인

모형		β	t	P	수정된 R^2
1	(상수)		.648	.520	.310
	나이	-.117	-.992	.325	
	성별	.065	.582	.563	
	라이브 커머스 이용 기간	.068	.532	.597	
	라이브 커머스 시청 빈도	-.289	-2.509*	.015	
	온라인 쇼핑 구매 빈도	-.001	-.011	.992	
	오락성	.128	.872	.387	
	편의성	.289	2.060*	.044	
	매력	.162	1.016	.314	
	전문성	.330	2.195*	.032	
	신뢰성	-.232	-1.369	.177	
	상호작용성	.075	.527	.600	
	충성도	.035	.291	.772	

$P^* < 0.05$, $P^{**} < 0.01$

라이브 커머스 이용자 중 의류 및 패션용품군 구매자들의 시청의사에 미치는 영향을 검증한 결과는 라이브 커머스 시청빈도($\beta = -.289$)가 부정적인 영향을 미치는 요인으로 나타났으며 크리에이터 전문성($\beta = .330$), 라이브 커머스 편의성($\beta = .289$)은 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 수정된 R^2 의 값은 .310으로 나타났다.

5) 화장품 및 향수군 구매자들의 시청의사에 영향을 미치는 요인

<표 10> 화장품 및 향수군 구매자들의 시청의사에 영향을 미치는 요인

모형		β	t	P	수정된 R^2
1	(상수)		.931	.359	.218
	나이	-.129	-.793	.434	
	성별	-.071	-.451	.655	
	라이브 커머스 이용 기간	.351	2.418*	.021	
	라이브 커머스 시청 빈도	-.194	-1.130	.267	
	온라인 쇼핑 구매 빈도	.098	.640	.527	
	오락성	.112	.526	.602	
	편의성	.048	.272	.788	
	매력	.186	.890	.380	
	전문성	.016	.092	.927	
	신뢰성	-.182	-1.002	.324	
	상호작용성	.421	2.505*	.017	
	충성도	.118	.677	.503	

$P^* < 0.05$, $P^{**} < 0.01$

라이브 커머스 이용자 중 화장품 및 향수군 구매자들의 시청의사에 영향을 미치는 요인을 검증한 결과 크리에이터의 상호작용성($\beta = .421$)이 영향을 미치는 요인으로 나타났고, 이어서 라이브 커머스 이용 기간($\beta = .351$)이 유의미한 수준으로 나타났다. 수정된 R^2 의 값은 .218로 나타났다.

〈표 11〉 제품별 구매자들의 라이브 커머스 시청의사에 영향을 미치는 요인

		전체	식품	생활필수품	의류 및 패션용품	화장품 및 향수
		β				
나이		-.080	-.061	.005	-.117	-.129
성별		.011	-.068	.112	.065	-.071
라이브 커머스 이용 기간		.197**	.189*	.114	.068	.351*
라이브 커머스 시청 빈도		-.074	.027	-.015	-.289*	-.194
온라인 쇼핑 구매 빈도		.121*	.239*	.105	-.001	.098
라이브 커머스 특성	오락성	.218**	.218	.337*	.128	.112
	편의성	.088	.115	-.082	.289*	.048
크리에이터 특성	매력	.209	-.026	.181	.162	.186
	전문성	.248**	.348**	.086	.330*	.016
	신뢰성	-.140*	.080	-.200	-.232	-.182
	상호 작용성	.245**	.111	.450**	.075	.421*
	충성도	-.009	-.125	-.164	.035	.118
수정된 R^2		.354	.439	.465	.310	.218

전체 집단 및 상품군 별 집단 시청의사에 영향을 미치는 요인을 정리한 결과는 〈표 11〉과 같다. 전체 집단에서 이용자들의 시청의사에 영향을 미치는 요인은 크리에이터의 전문성($\beta=.248$)과 상호작용성($\beta=.245$)이 비슷한 수준으로 나타났고, 다음으로 오락성($\beta=.218$), 이용자들의 라이브 커머스 이용 기간($\beta=.197$), 온라인 쇼핑 구매 빈도($\beta=.121$)도 유의미한 것으로 밝혀졌다. 단, 크리에이터에 대한 신뢰성($\beta=-.140$)은 시청의사에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 식품군 구매자들의 시청의사에는 크리에이터의 전문성($\beta=.348$)이 가장 큰 영향을 미치고 이용자들의 온라인 쇼핑 구매 빈도($\beta=.239$), 라이브 커머스 이용 기간($\beta=.189$)이 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 생활필수품군 구매자들의 시청의사에 영향을 미치는 요인은 크리에이터의 상호작용성($\beta=.450$)과 라이브 커머스 오락성($\beta=.289$)이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 의류 및 패션용품군 구매자들의 시청의사에 영향을 미치는 요인은 크리에이터의 전문성($\beta=.330$), 라이브 커머스 편의성($\beta=.289$)이 긍정적인 영향을 미치며 이용자들의 라이브 커머스 시청 빈도($\beta=-.289$)는 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 화장품 및 향수군 구매자들의 시청의사에는 크리에이터의 상호작용성($\beta=.421$)과 이용자들의 라이브 커머스 이용기간($\beta=.351$)이 영향

을 미치는 것으로 나타났다.

2. 라이브 커머스의 특성과 크리에이터 특성이 몰입에 미치는 영향

1) 전체 집단군 몰입에 영향을 미치는 요인

〈표 12〉 전체 집단군 몰입에 영향을 미치는 요인

모형		β	t	P	수정된 R^2
1	(상수)		8.958	.000	.019
	나이	.055	.924	.356	
	성별	.044	.748	.455	
	라이브 커머스 이용 기간	-.058	-.969	.334	
	라이브 커머스 시청 빈도	.152	2.523*	.012	
	온라인 쇼핑 구매 빈도	.053	.885	.377	
2	(상수)		-3.723	.000	.486
	나이	.067	1.532	.127	
	성별	.094	2.173*	.031	
	라이브 커머스 이용 기간	-.043	-.981	.327	
	라이브 커머스 시청 빈도	.050	1.126	.261	
	온라인 쇼핑 구매 빈도	.016	.351	.726	
	오락성	.241	4.412**	.000	
	편의성	.025	.495	.621	
	매력	.256	3.983**	.000	
	전문성	.070	1.267	.206	
	신뢰성	.033	.541	.589	
	상호작용성	.128	2.316*	.021	
	충성도	.205	4.350**	.000	

P* < 0.05, P** < 0.01

위계적 회귀분석을 통해 라이브 커머스 특성과 크리에이터 특성이 몰입에 미치는 영향을 검증하였다. 1단계에는 나이, 라이브 커머스 구매 기간, 라이브 커머스 시청 빈도, 온라인 쇼핑 구매 빈도를 라이브 커머스 이용 특성으로 투입하였고 2단계에는 1단계의 요인들과 라이브 커머스 특성과 크리에이터의 특성을 투입하였다.

1단계 분석 결과는 라이브 커머스 시청 빈도($\beta=.152$)만이 몰입에 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 2단계에서는 라이브 커머스의 오락성($\beta=.241$)이 가장 몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났고 그 다음 크리에이터의 충성도($\beta=.205$)가 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 이후 크리에이터 매력($\beta=.256$), 상호작용성($\beta=.128$), 인구통계학적 특성 중 성별($\beta=.094$) 순으로 몰입에 영향을 미치며 크리에이터의 신뢰성과 전문성은 몰입에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다(수정된 $R^2=.486$).

2) 식품군 구매자들의 몰입에 영향을 미치는 요인

〈표 13〉 식품군 구매자들의 몰입에 영향을 미치는 요인

모형		β	t	P	수정된 R^2
1	(상수)		-2.703	.009	.605
	나이	.073	1.021	.311	
	성별	.020	.280	.780	
	라이브 커머스 이용 기간	-.027	-.361	.719	
	라이브 커머스 시청 빈도	-.048	-.627	.533	
	온라인 쇼핑 구매 빈도	.037	.467	.642	
	오락성	.168	1.801	.076	
	편의성	.170	1.855	.068	
	매력	.076	.621	.537	
	전문성	.285	2.986**	.004	
	신뢰성	.097	.852	.397	
	상호작용성	-.034	-.290	.773	
	충성도	.340	3.907**	.000	

P* < 0.05, P** < 0.01

식품군 구매자들의 몰입에 영향을 미치는 요인을 검증한 결과, 크리에이터의 충성도($\beta=.340$)가 가장 큰 영향을 미치고 다음으로 전문성($\beta=.285$)이 식품군 구매자들의 몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 수정된 R^2 의 값은 .605로 나타났다.

3) 생활필수품군 구매자들의 몰입에 영향을 미치는 요인

〈표 14〉 생활필수품군 구매자들의 몰입에 영향을 미치는 요인

모형		β	t	P	수정된 R^2
1	(상수)		-3.081	.003	.628
	나이	-.037	-.405	.687	
	성별	.275	3.216**	.002	
	라이브 커머스 이용 기간	-.188	-2.359*	.022	
	라이브 커머스 시청 빈도	.103	1.264	.212	
	온라인 쇼핑 구매 빈도	-.065	-.799	.428	
	오락성	.456	4.252**	.000	
	편의성	-.097	-.980	.331	
	매력	.191	1.717	.092	
	전문성	.206	1.866	.067	
	신뢰성	-.048	-.444	.659	
	상호작용성	.163	1.562	.124	
	충성도	.183	2.067*	.043	

P* < 0.05, P** < 0.01

라이브 커머스 이용자 중 생활필수품군 구매자들의 몰입에 미치는 영향을 검증한 결과, 라이브 커머스의 오락성($\beta=.456$)이 가장 몰입에 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 다음으로 인구통계학적 특성 중 성별($\beta=.275$), 라이브 커머스 이용 기간($\beta=-.188$), 크리에이터 충성도($\beta=.183$)가 유의미한 수준으로 나타났다. 종속변수에 영향을 미치는 독립변수의 설명력은 62.8%로 나타났다.

4) 의류 및 패션용품군 구매자들의 몰입에 영향을 미치는 요인

<표 15> 의류 및 패션용품군 구매자들의 몰입에 영향을 미치는 요인

모형		β	t	P	수정된 R^2
1	(상수)		-.339	.736	.297
	나이	.046	.385	.702	
	성별	-.009	-.083	.934	
	라이브 커머스 이용 기간	-.042	-.324	.747	
	라이브 커머스 시청 빈도	.087	.749	.457	
	온라인 쇼핑 구매 빈도	.017	.126	.900	
	오락성	.215	1.451	.152	
	편의성	-.007	-.049	.961	
	매력	.424	2.637*	.011	
	전문성	-.032	-.209	.835	
	신뢰성	-.026	-.150	.882	
	상호작용성	.096	.670	.506	
	충성도	.092	.766	.447	

P* < 0.05, P** < 0.01

라이브 커머스 이용자 중 의류 및 패션용품군 구매자들의 몰입에 영향을 미치는 요인을 검증한 결과 크리에이터의 매력($\beta=.424$)만이 유일하게 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 종속변수에 영향을 미치는 독립변수의 설명력을 나타내는 수정된 R^2 의 값은 .297로 나타났다.

5) 화장품 및 향수군 구매자들의 몰입에 영향을 미치는 요인

<표 16> 화장품 및 향수군 구매자들의 몰입에 영향을 미치는 요인

모형		β	t	P	수정된 R^2
1	(상수)		-.045	.965	.479
	나이	-.057	-.433	.668	
	성별	.055	.427	.672	
	라이브 커머스 이용 기간	-.220	-1.860	.072	
	라이브 커머스 시청 빈도	.181	1.296	.204	
	온라인 쇼핑 구매 빈도	-.115	-.914	.368	
	오락성	.250	1.432	.161	
	편의성	.021	.143	.887	
	매력	.305	1.786	.083	
	전문성	-.223	-1.574	.125	
	신뢰성	.353	2.378*	.023	
	상호작용성	.090	.658	.515	
	충성도	.184	1.293	.205	

P* < 0.05, P** < 0.01

라이브 커머스 이용자 중 화장품 및 향수군 구매자들의 몰입에 영향을 미치는 요인을 검증한 결과 크리에이터의 신뢰성($\beta=.353$)만이 몰입에 영향을 미치는 유의미한 요인으로 나타났다. 종속변수에 영향을 미치는 독립변수의 설명력은 47.9%로 나타났다.

〈표 17〉 제품별 구매자들의 라이브 커머스 몰입에 영향을 미치는 요인

		전체 표준화 계수	식품	생활필수품	의류 및 패션용품	화장품 및 향수
		β				
나이		.067	.073	-.037	.046	-.057
성별		.094*	.020	.275**	-.009	.055
라이브 커머스 이용 기간		-.043	-.027	-.188*	-.042	-.220
라이브 커머스 시청 빈도		.050	-.048	.103	.087	.181
온라인 쇼핑 구매 빈도		.016	.037	-.065	.017	-.115
라이브 커머스 특성	오락성	.241**	.168	.456**	.215	.250
	편의성	.025	.170	-.097	-.007	.021
크리 에이터 특성	매력	.256**	.076	.191	.424*	.305
	전문성	.070	.285**	.206	-.032	-.223
	신뢰성	.033	.097	-.048	-.026	.353*
	상호 작용성	.128*	-.034	.163	.096	.090
	충성도	.205**	.340**	.183*	.092	.184
수정된 R^2		.486	.605	.628	.297	.479

전체 집단 및 상품군 별 집단 몰입에 영향을 미치는 요인을 정리한 결과는 〈표 17〉과 같다. 전체 집단에서 이용자들의 몰입에 영향을 미치는 요인은 크리에이터의 매력($\beta=.256$), 라이브 커머스의 오락성($\beta=.241$), 크리에이터의 충성도($\beta=.205$), 상호 작용성($\beta=.128$), 이용자들의 성별($\beta=.094$)순으로 나타났다. 식품군 구매자들의 몰입에 영향을 미치는 요인은 크리에이터의 충성도($\beta=.340$), 전문성($\beta=.285$)이며, 생활필수품 구매자들의 몰입에는 라이브 커머스 오락성($\beta=.456$), 이용자들의 성별($\beta=.275$), 크리에이터 충성도($\beta=.183$)가 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 나타났고, 이용자들의 라이브 커머스 이용 기간($\beta=-.188$)은 생활필수품 구매자들의 몰입에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 의류 및 패션용품 구매자들의 몰입에 영향을 미치는 요인은 크리에이터의 매력($\beta=.424$)만 유일하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 화장품 및 향수군 구매자들의 몰입에 영향을 미치는 요인은 크리에이터의 신뢰성($\beta=.353$)만 유일하게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3. 라이브 커머스 이용자들의 시청의사와 몰입이 주목도에 미치는 영향

〈표 18〉 라이브 커머스 이용자들의 시청의사와 몰입이 주목도에 미치는 영향

독립변인		β	t	P	수정된 R^2
1	(상수)		7.499	.000	.341
	시청의사	.378	7.525**	.000	
	몰입	.335	6.672**	.000	

P* < 0.05, P** < 0.01

라이브 커머스 이용자들의 시청의사와 몰입이 주목도에 미치는 영향을 검증한 결과는 이용자들의 시청의사($\beta=.378$)와 몰입($\beta=.335$)이 모두 주목도에 영향을 미치는 유의미한 요인으로 나타났다. 종속변수에 영향을 미치는 독립변수의 설명력은 34.1%로 나타났다.

V. 결론 및 논의

1. 연구결과의 요약

본 연구는 언택트 소비 시대에 소통에 대한 욕구를 채우며 동시에 쇼핑을 할 수 있는 라이브 커머스의 점유율과 이용자들이 증가하는 가운데, 라이브 커머스에 대한 이용자들의 시청의사, 몰입과 주목도에 미치는 영향을 라이브 커머스의 특성과 크리에이터의 특성을 통해 살펴보고자 하였다. 이를 위해 라이브 커머스를 통한 구매 경험이 있는 이용자 300명에게 설문조사를 실시하였고 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

첫째, 라이브 커머스 특성과 크리에이터 특성 중 전체 집단군 이용자들의 라이브 커머스 시청의사에 가장 영향을 미치는 것은 크리에이터의 전문성으로 나타났으며 크리에이터와의 상호작용성 또한 비슷한 수준으로 시청의사에 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 라이브 커머스 특성 중에서는 오락성만이 시청의사에 유의미한 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 또한 라이브 커머스 이용 기간이 오래될수록 그리고 온라인 쇼핑 구매 빈도가 많을수록 이용자들의 시청의사가 높게 나타났다. 신뢰성은 오히려 이용자들의 시청의사에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 라이브 커머스 특성 중 편의성이나 크리에이터의 매력은 시청의사에 유의미한 영향을 주지 못했다.

둘째, 이용자들의 몰입에 가장 영향을 미치는 요인은 선행연구들과 마찬가지로(김성종·허철무, 2021; 김소담 외, 2021; 송윤태·이종호 2021; 왕봉정 외, 2021; 이경석·김현석, 2022) 크리에이터의 매력으로 나타났다. 또한 라이브 커머스 오락성과 크리에이터에 대한 충성도와 상호작용성이 높을수록 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이용자들의 성별 또한 몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다만, 크리에이터에 대한 신뢰성과 전문성은 선행 연구의 결과(이종호, 2021; 왕봉정 외, 2021)와 상이하게 이용자들의 몰입에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

셋째, 라이브 커머스 이용자들 중 식품군 구매자들은 크리에이터의 전문성과 이용자들의 온라인 쇼핑 구매 빈도, 라이브 커머스 이용 기간을 통해 시청의사에 영향을 받는 것으로 나타났고, 식품군 구매자들의 몰입에 영향을 미치는 요인은 크리에이터의 충성도, 전문성으로 나타났다.

넷째, 라이브 커머스 이용자들 중 생활필수품 구매자들의 시청의사에는 크리에이

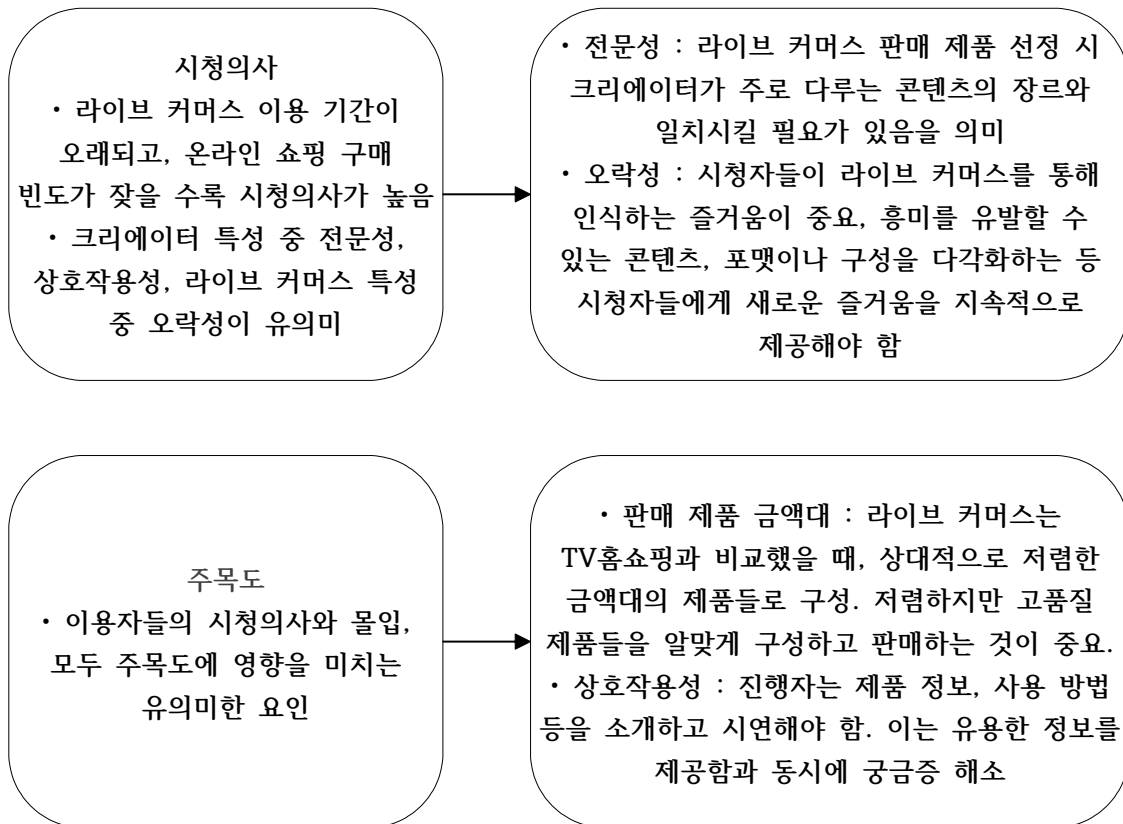
터의 상호작용성과 라이브 커머스의 오락성이 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 생활필수품 구매자들의 몰입에는 시청의사와 마찬가지로 라이브 커머스의 오락성이 가장 영향을 미치며 이용자들의 인구통계학적 특성 중 성별과 크리에이터 충성도가 몰입에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 라이브 커머스 이용자들 중 의류 및 패션용품군 구매자들의 시청의사에는 크리에이터의 전문성, 라이브 커머스 편의성이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이용자들의 라이브 커머스 시청 빈도는 의류 및 패션용품군 구매자들의 시청의사에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 의류 및 패션용품군 구매자들의 몰입에는 크리에이터의 매력만이 유일하게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여섯째, 라이브 커머스 이용자들 중 화장품 및 향수군 구매자들의 시청의사에 영향을 미치는 요인은 크리에이터의 상호작용성과 이용자들의 라이브 커머스 이용 기간으로 나타났고, 몰입에는 크리에이터의 신뢰성이 유일하게 영향을 미치는 요인으로 나타났다.

일곱째, 라이브 커머스 이용자들의 시청의사와 몰입은 주목도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이용자들의 시청의사가 높을수록 주목도도 높아졌으며, 몰입이 강하게 이루어질수록 라이브 커머스 주목도가 높아지는 것을 확인할 수 있었다.

2. 시사점



〈그림 6〉 결과를 통한 시사점의 도출 과정

본 연구 결과를 통해 다음과 같은 시사점을 가진다.

첫째, 크리에이터의 전문성과 라이브 커머스 방송에서 판매하는 제품의 카테고리가 일치할 경우 시청의사가 높다는 것은 판매 제품 선정 시 크리에이터가 주로 다루는 콘텐츠의 장르와 일치시킬 필요가 있음을 의미한다. 또한 라이브 커머스 방송을 진행하는 동안 크리에이터와 이용자들 간 상호작용이 활발하게 이루어질 필요가 있다.

둘째, 라이브 커머스 방송의 오락성이 시청의사에 유의미한 영향을 준다는 결과는 시청자들이 라이브 커머스를 통해 인식하는 즐거움이 중요함을 의미한다. 이에 라이브 커머스를 진행하는 크리에이터는 흥미를 유발할 수 있는 콘텐츠를 꾸준히 개발할 필요가 있다. 또한 쿠폰 이벤트, 콘텐츠의 포맷이나 구성을 다각화하고, 크리에이터들 간의 콜라보레이션이나 다양한 프로모션을 진행함으로써 시청자들에게 새로운 즐거움을 지속적으로 제공할 필요가 있다.

셋째, 라이브 커머스는 크리에이터에 대한 팬덤이 중요한 역할을 수행하므로 매

력적인 크리에이터를 선정해 라이브 커머스 방송을 진행하는 것이 중요하다. 또한, 크리에이터의 의상, 목소리 등 외적인 매력을 통해 이용자들의 호감을 이끌어내고 라이브 커머스 방송의 오락성을 강화한다면 이용자들의 몰입을 높여 라이브 커머스 방송의 시청시간을 늘릴 수 있을 것이다.

넷째, 라이브 커머스를 통해 판매하는 제품이 기억에 남게 하기 위해선 라이브 커머스 방송에 몰입될 수 있도록 해야 한다. 진행자는 제품에 대한 정보, 사용 방법 등을 자세히 소개하고 시연하며 시청자들에게 유용한 정보를 제공해야 함과 동시에 시청자의 질문에 대한 답변을 통해 궁금증을 해소시켜 주어야 한다.

다섯째, 식품은 이용자들의 건강과 관련된 제품군이다. 따라서 식품과 관련된 라이브 커머스 방송을 진행할 때 신뢰성이 높고 팬덤이 형성되어 있는 크리에이터를 진행자로 선택해 전문적인 방송을 진행한다면 이용자들의 선택을 더욱 많이 받을 수 있을 것이다. 또한 식품군 구매자들은 온라인 쇼핑을 자주 하고 라이브 커머스를 상대적으로 오래 이용한 것으로 나타났다. 라이브 커머스 방송에서 새롭고 특이한 제품, 예를 들어 유명 베이커리나 카페, 브랜드 등과 콜라보레이션을 통해 제품들을 한정판매한다면 성과 제도에 도움이 될 것이다.

여섯째, 생활필수품과 관련된 라이브 커머스 방송을 할 때는 신뢰성이 높은 크리에이터와 동시에 라이브 커머스 서비스의 오락성이 중요하다. 또한, 성별에 따라 이용자들의 몰입에 영향을 받기 때문에 성별에 따른 전략을 수립해 라이브 커머스 방송을 전개해갈 필요가 있다.

일곱째, 라이브 커머스 방송에서 의류 및 패션용품은 입어보거나 착용을 하지 못하는 한계가 있다. 따라서 의류 및 패션용품 방송에서는 제품에 대해 자세하고 세밀한 설명이 필요하며 정확한 수치 등을 화면에 지속적으로 노출할 필요가 있다. 또한 의류 및 패션용품 구매자들은 라이브 커머스 방송을 자주 시청할수록 시청의 사에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 해소하기 위해서는 라이브 커머스 방송에서 보지 못하던 독특하고 특별한 제품들을 선보이거나 다양한 스타일, 새로운 유행의 패션 등을 지속적으로 선보여 의류 및 패션용품 구매자들이 라이브 커머스 방송에 지루함을 느끼지 못하도록 한다면 이들의 시청의사를 높이는데 도움이 될 것이다.

여덟째, 화장품 및 향수군의 라이브 커머스 방송에서는 진행자가 시청자들의 요청과 질문이나 궁금증을 즉각적으로 해결해주는 것이 중요하다. 시청자들에게 신뢰감을 주는 진행자가 화장품을 시연하고 설명한다면 판매에 긍정적인 작용을 할 것이다.

모든 제품군에서 공통적으로 유의미하게 나타나는 요인은 크리에이터의 전문성,

신뢰성, 라이브 커머스의 오락성 그리고 이용자들의 성별에 따라 시청 의사와 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 판매상품에 걸맞는 전문성과 신뢰성을 지닌 크리에이터를 통해 오락성이 높은 라이브 커머스 방송을 진행하면 더 성공적인 라이브 커머스 방송을 진행할 수 있을 것이다.

하지만, 본 연구에서는 몇 가지 한계점이 존재한다. 첫째, 본 연구에서는 라이브 커머스의 특성 중 오락성과 편의성을 중심으로 연구를 진행하였다. 후속 연구에서는 다른 요인들을 추가하여 라이브 커머스의 특성을 더 입체적으로 살펴볼 수 있을 것으로 기대한다. 둘째, 라이브 커머스를 진행하는 크리에이터에 대한 팬덤의 영향력이 각기 다를 수 있는데, 이를 세분화하여 살펴보지 못하였다. 셋째, 주 이용 라이브 커머스 플랫폼의 특성을 비교하여 얼마나 차이가 있는지 살펴보지 못했다. 각 플랫폼의 특성과 성격에 맞춘 연구를 진행한다면 본 연구와 다른 결과가 나올 수 있을 것으로 추정된다. 넷째, 라이브 커머스 이용자의 주목도가 제품 구매에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보지 못했다. 실제 제품 구매에 어떤 요인이 영향을 미치는지 살펴보는 후속연구가 이루어지기를 기대한다.

참고문헌

<국내 문헌>

- 강박 · 김철중 (2022). 라이브 커머스 쇼호스트 문화특성이 시청자의 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구: TikTok 사용자를 중심으로. 『문화산업연구』, 22(3), 183-192.
- 강인택 · 김셋별 (2022). 라이브커머스의 스토리텔링이 시청몰입, 구매의도에 미치는 영향: 호텔 상품 구매 경험자를 대상으로. 『관광레저연구』, 34(7), 145-168.
- 강승목 (2013). CATV 홈쇼핑 프로그램의 영상구성 방식에 대한 시선추적 연구. 『한국언론학보』, 57(6), 502-526.
- 고현실 (2022). 라이브커머스 급성장...10명 중 6명 “이용해봤다”
URL: <https://www.yna.co.kr/view/AKR20220405166600004>
- 김나경 · 김예솔란 · 이세진 (2020). 1인 미디어 크리에이터(BJ)의 광고모델 속성이 광고효과에 미치는 영향. 『광고 PR 실학연구』, 13(4), 7-32.
- 김민정 · 최윤정 (2018). 인터넷 개인방송의 상호작용적 특성이 온라인 관계와 시청 행태에 미치는 영향. 『방송과 커뮤니케이션』, 19(3), 84-126.
- 김상조 (2007). 외국인 모델 속성이 광고태도에 미치는 영향-소비자 자민족중심성향의 조절효과. 『소비문화연구』, 10(1), 153-173.
- 김성중 · 허철무 (2021). 라이브 커머스 및 쇼 호스트 특성이 구매의도에 미치는 영향: 콘텐츠 몰입의 매개효과를 포함하여. 『벤처창업연구』, 16(3), 177-191.
- 김소담 · 황자유 · 양성병 (2021). 라이브 커머스 소비자의 시청의도 및 구매의도에 영향을 미치는 요인: 중국 타오바오 플랫폼을 중심으로. 『인터넷전자상거래연구』, 21(2), 53-78.
- 김병용 · 이영주 (2023). 유튜브에서의 TV 뉴스/시사 콘텐츠의 지속사용의사에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 기술수용모델을 중심으로. 『커뮤니케이션학연구』, 31(2), 101-127.
- 김병희 · 지원배 · 지준형 · 김두완 (2017). 언론사 네트워크 광고의 선정성 개선방안에 대한 질적 연구. 『광고학연구』, 28(1), 93-125.
- 김성윤 (2013). 인터넷 기사의 맥락과 광고 소구유형에 따른 광고 주목도와 광고태도에 관한 연구. 『디지털디자인학연구』, 13(3), 531-541.
- 김여라 (2021). 라이브 미디어 커머스의 쟁점과 향후 과제(제1808 호). 『국회입법조사처』.
- 김영미 (2020). 언택트 사회로의 전환, 미래성장 그리고 디지털 뉴딜: 성장동력을 발

- 굴해 디지털 사회로의 신속한 전환이 필요한 시점. 『지역정보화』, 123, 56-61
- 김운한 (2018). 바이럴 동영상 광고의 부조리 속성과 오락성이 설득 효과에 미치는 영향: 자극추구성향의 조절 효과. 『광고연구』, (117), 148-181.
- 김재휘 · 김용환 (2003). 인터넷광고의 침입성과 관여가 광고효과에 미치는 영향. 『광고연구』, (60), 7-35.
- 김혜성 · 김세형 · 강주영 (2022). 인플루언서 마케팅 효과 증진을 위한 유사충성도 개념 기반 유튜버 팬덤의 충성도 분석: 패션 유튜버를 중심으로. 『서비스경영학회지』, 23(5), 106-133.
- 나경원 · 오경화 (2021). 라이브 커머스의 왕홍 마케팅이 중국 소비자의 패션상품 구매의도에 미치는 영향-왕홍의 특성과 소비자 공동경험의 매개 효과를 중심으로. 『한국의상디자인학회지』, 23(1), 19-36.
- 나비랑 · 남상백 (2017). 스포츠광고메시지의 특성이 소비자의 자기해석과 광고주목도에 미치는 영향. 『한국체육과학회지』, 26(6), 659-672.
- 노고은 · 이형룡 (2022). 식품구매를 위한 라이브 커머스 이용 동기가 구매의도에 미치는 영향: 몰입의 매개효과와 식품 구매경험의 조절효과를 중심으로. 『호텔관광연구』, 24(5), 19-35.
- 노준석 · 손용 (2004). 『전자미디어의 몰입경험과 여가만족의 상관성 분석: TV와 internet 비교를 중심으로』, 중앙대학교 박사논문.
- 네이버 (2023). 『네이버 디지털 생태계 리포트 2023』.
- 대한상공회의소 (2023). 『2023 유통물류 통계집』.
- 메조미디어 (2022). 『이커머스 업종 분석 리포트』.
- 박신영 · 신수연 (2021). 라이브커머스의 지각된 관계혜택이 소비자 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향. 『한국의류학회지』, 45(3), 464-476.
- 박재형 · 이한솔 · 강주영 (2023). 라이브 커머스에서의 소비자 반응 요인 도출: 소비자 생성 텍스트 데이터를 기반으로. 『정보화정책』, 30(2), 68-85.
- 배인선 (2021). '170조원' 中 라이브커머스 시장 움직이는 큰손들. URL: <https://www.ajunews.com/view/20210209112018215>
- 배진아 · 이해정 (2013). TV 프로그램 내 팝업 광고에 대한 주목: 광고의 표현 기법 및 표현 요소를 중심으로. 『광고학연구』, 24(7), 195-216.
- 서미영 (2022). 왕홍 · 전통이커머스 압박하는 중국 라이브 커머스 시장 URL: https://digitalchosun.dizzo.com/site/data/html_dir/2022/02/09/2022020980204.html
- 손동진 · 김혜경 (2017). 소셜 인플루언서를 활용한 디지털 마케팅 전략 연구: 올레

- 드 TV 글로벌 디지털 캠페인 사례를 중심으로. 『광고 PR 실학연구』, 10(2), 64-95.
- 송예진 · 이유리 (2020). 패션 제품 소셜 라이브 스트리밍 서비스(SLSS)의 인지적 공유를 통한 서비스품질 지각과 구매경험의 조절효과. 『한국 의류학회지』, 44(4), 639-656.
- 송운태 · 이종호 (2021). 라이브 커머스 특성과 인플루언서 자질이 뷰티와 패션 제품의 재구매의도에 미치는 영향. 『유통경영학회지』, 24(1), 37-56.
- 신다슬 · 김규정 (2023). 몰입이론을 적용한 팝업 스토어의 브랜드 스토리텔링 마케팅 연구. 『한국콘텐츠학회 논문지』, 23(5), 205-219.
- 신창식 · 성열홍 · 고정민 (2022). 스마트폰 플랫폼 세로형 광고영상의 시각적 특성이 광고효과에 미치는 영향-감각추구성향의 조절효과와 적합성의 매개효과를 중심으로. 『상품문화디자인학연구』, 68, 241-259.
- 쉬차오 · 김재현 · 조성의 (2022). 라이브 스트리밍 커머스 방송의 정보적 특성과 시청 및 구매의도 간 관계 연구: 중국 시장의 사례. 『인터넷전자상거래연구』, 22(1), 87-105.
- 안주영 · 조용현 (2006). 패밀리 레스토랑의 고객충성도에 따른 고객세분화에 관한 연구: 행동적 충성도와 태도적 충성도를 이용한 교차분류를 중심으로. 『관광학연구』, 30(5), 91-113.
- 안희정 · 신종철 · 임다예 (2020). TV 음식 프로그램 품질과 시청만족도, 재시청의도 간의 관계. 『관광경영연구』, 98, 389-408.
- 양종아 · 김현철 (2016). TV 홈쇼핑의 쇼 호스트가 TV 홈쇼핑에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향: 지각된 매력성, 진실성, 전문성을 중심으로. 『광고학연구』, 27(6), 129-148.
- 오세강 · 이현국 (2016). 몰입기술을 활용한 영상그래픽 Processes 구현에 대한 연구. 『교양교육연구』, 10(4), 371-394.
- 오소패 · 황진숙 (2018). 온라인 생방송 플랫폼 이용 동기와 생방송 특성이 제품만족도와 지속적 쇼핑의도에 미치는 영향: 중국 소비자를 중심으로. 『한국디자인문화학회지』, 24(2), 403-415.
- 오지연 (2019). 인스타그램의 이용 동기가 지속적인 관계유지에 미치는 영향-인플루언서 속성의 매개효과를 중심으로. 『상품문화디자인학연구』, 59, 1-11.
- 오지연 · 성열홍 (2019). 인플루언서의 신뢰성과 매력성이 관계유지에 미치는 영향 연구-Z/Y 세대를 중심으로. 『상품문화디자인학연구』, 57, 261-270.
- 온가신 · 이혜미 (2020). 라이브 커머스는 어떻게 소비자들의 마음을 사로잡았나? 플

- 랫폼 및 BJ 정보원천 특성이 중국 소비자들의 라이브 커머스 구매의도에 미치는 영향과 성별의 조절효과. 『e-비즈니스연구』, 21(5), 215-234.
- 왕봉정 · 도몽원 · 윤지환 (2021). 중국 라이브커머스 왕홍의 특성이 시청자의 구매의도에 미치는 영향: S-O-R 모델과 플로우 경험이론을 중심으로. 『호텔경영학연구』, 30(7), 145-165.
- 은창익 (2023). 전문 유튜버의 평판이 충성도 및 구독의도에 미치는 영향-유튜버 진정성의 조절효과를 중심으로. 『The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)』, 9(3), 221-237.
- 유맹맹 · 임승희 (2021). 라이브 커머스에서 정보와 왕홍 특성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향. 『아태비즈니스 연구』, 12(3), 137-154.
- 유현아 · 박지연 · 이혜은 (2020). 왕홍의 판매 생방송 시청이 충동구매에 미치는 영향: 중국 의류 판매를 중심으로. 『한국콘텐츠학회논문지』, 20(4), 212-229.
- 윤재현 · 김한구 (2021). 유튜브 실시간 방송 플랫폼 및 이용자의 특성이 시청 만족도를 통해 지속적 시청의도 및 후원의도에 미치는 영향. 『경영연구』, 36(3), 67-82.
- 이경석 · 김현석 (2022). 라이브커머스 방송 특성이 구매의도에 미치는 영향. 『차세대융합기술학회논문지』, 6(10), 2000-2018.
- 이모란 · 이해수 (2021). 라이브커머스 이용 속성의 상대적 순위와 채널별 만족도 분석. 『미디어 경제와 문화』, 19(3), 7-42.
- 이미숙 · 전효진 (2020). 디지털 미디어 파사드와 AI 미디어 파사드 광고 효과-주목성, 다양성, 몰입성과 브랜드 태도를 중심으로. 『한국디자인포럼』, 68, 121-132.
- 이상빈 · 오세구 (2019). 브랜드 SNS의 특성과 신뢰, 고객충성도간의 관계. 『경영경제연구』, 41(1), 91-109.
- 이성준 (2021). 이용자, 정보원천 및 플랫폼 차원에서의 라이브 커머스 이용 만족도 영향 요인 고찰. 『한국콘텐츠학회논문지』, 21(3), 576-589.
- 이소영 · 김향미 · 주경희 · 서정치 (2013). 프로슈머로서의 팬덤: 팬덤의 정보행동에 관한 연구. 『디지털융복합연구』, 11(12), 747-759.
- 이우철 · 나정희 (2022). 브랜드 인지도에 따른 라이브 커머스의 구매설득커뮤니케이션 전략 내용분석. 『광고 PR 실학연구』, 15(1), 34-60.
- 이은선 · 김중인 · 김미경 (2020). 유튜브 이용 동기 및 친밀도가 이용자 활동에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 20(2), 114-126.
- 이종호 (2021). 라이브 커머스 특성과 인플루언서 자질이 뷰티와 패션 제품의 재구

- 매의도에 미치는 영향. 『유통경영학회지』, 24(1), 37-56.
- 이진균 · 이형민 (2021). 스포츠 스타 인플루언서 이미지가 브랜드 충성도와 구매의도에 미치는 영향: 팀동일시의 조절효과를 중심으로. 『언론과학연구』, 21(3), 176-224.
- 이혜준 · 성열홍 (2021). 비대면 소비문화 변화에 따른 라이브 커머스 이용 동기에 대한 척도 개발 연구. 『상품문화디자인학연구』, 64, 215-226.
- 임정엽 · 김종무 (2018). 아프리카 TV 전략시물레이션 게임 BJ 속성에 따른 시청자 태도 분석-시청만족도, 충성도, 시청의도, 시청태도 중심으로. 『커뮤니케이션디자인학연구』, 62, 105-118.
- 장수평 · 장옥도 · 최재원 (2018). 소셜 라이브 스트리밍 쇼핑 상황에서 마케팅 자극요인이 주는 소비자 태도 변화. 『한국지능정보시스템학회 학술대회논문집』, 93-94.
- 조아라 (2020). 시진핑, 버섯 판매 방송에 '깜짝등장'...라이브커머스 뒤흔들
URL: <https://www.hankyung.com/article/202009110800g>
- 조정식 · 노혜린 · 이정아 (2015). 잡지의 광고 주목 효과에 관한 연구: 게재 크기, 형태, 위치를 중심으로. 『한국광고홍보학보』, 17(2), 5-42.
- 조인희 · 김춘곤 (2016). TV 홈쇼핑 쇼호스트의 실연에 의한 소비자 몰입도가 상품구매동기에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국엔터테인먼트산업학회논문지』, 10(3), 115-127.
- 주용완 (2021). 국내 라이프 커머스 플랫폼 시장 진단. 『KISA Report』, 3.
- 주은신 (2022). 라이브 커머스의 IT 어포던스가 상호작용성과 몰입감, 구매 의도에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 22(2), 734-751.
- 최경석 (2018). 모바일 (MOBILE) 시대의 광고 주목률 향상을 위한 방안 연구. 『조형미디어학』, 21(3), 94-100.
- 최세정 (2020). 라이브커머스: 커머스에 재미와 신뢰를 더하다, 『방송트렌드&인사이트』, 23(3), 27-31
- 최은영 · 도선재 (2011). 인터넷 광고의 회피에 영향을 미치는 요인으로서의 매체 이용 동기와 능력, 광고 지각 및 광고 태도. 『한국광고홍보학보』, 13(2), 171-197.
- 최지윤 · 정윤재 (2017). 뷰티 인플루언서 마케팅 활용 전략: 매스미디어와 소셜미디어의 비교를 중심으로. 『광고학연구』, 28(4), 47-72.
- 한국전파진흥협회 (2022). 『2022 1인 미디어 산업 실태조사 보고서』.
- 홍주현 (2018). 지상파와 종편 · 케이블 채널 간 프로그램의 화제성 · 프로그램 주목

도와 능동적 시청의 관계 연구. 『한국콘텐츠학회논문지』, 18(11), 222-235.

황낙건 (2022). 라이브 커머스 쇼호스트의 커뮤니케이션 특성이 구매의도에 미치는 영향. 『한국엔터테인먼트산업학회논문지』, 16(6), 23-37.

황예영 · 김형준 (2022). 라이브 커머스 특성과 구매 의도의 인과성에 관한 연구: 몰입감과 유용성의 매개 효과를 중심으로. 『경영경제연구』, 44(2), 75-98.

<해외 문헌>

- Batra, R., Myers, J. G., & Aaker, D. A. (1996). Advertising and society. *Advertising Management, Prentice Hall of India Pvt. Ltd.,(5/e)*, 668-676.
- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). Live streaming commerce: Uses and gratifications approach to understanding consumers' motivations, *Proceedings of the 52nd Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2019, 2548-2557
- Chen, C. C., & Yao, J. Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1249-1262.
- China Internet Network Information Center (2022). *Statistical Report on Internet Development in China (中国互联网络发展状况统计报告)*.
- Csikszentmihalyi, M. (1988). The flow experience and its significance for human psychology. Optimal experience: *Psychological studies of flow in consciousness*, 2, 15-35.
- Diamond, D. S. (1968). A quantitative approach to magazine advertisement format selection. *Journal of Marketing Research*, 5(4), 376-386.
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet research*, 27(4), 772-785.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F., & Yale, L. J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the academy of marketing science*, 26(2), 83-100.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of advertising*, 29(3), 43-54.

- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). A Social Commerce Investigation of the Role of Trust in a Social Networking Site on Purchase Intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133-141.
- Heeter, C., & Greenberg, B. S. (1985). Profiling the zappers. *Journal of Advertising Research*, 25(2), 15-19.
- Hsieh, J. K., Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., & Feng, Y. C. (2012). Post-adoption switching behavior for online service substitutes: A perspective of the push-pull-mooring framework. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1912-1920.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of marketing*, 60(3), 50-68.
- KOTRA (2023). 중국 라이브커머스의 새로운 변화 URL: https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=180&CONTENTS_NO=1&bbsGbn=243&bbsSn=243&pNttSn=199512
- Korzaan, M. L., & Boswell, K. T. (2008). The influence of personality traits and information privacy concerns on behavioral intentions. *Journal of Computer Information Systems*, 48(4), 15-24.
- Li, Y., Li, X., & Cai, J. (2021). How attachment affects user stickiness on live streaming platforms: A socio-technical approach perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 1-9.
- Lu, B., & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information & Management*, 58(7), 1-15.
- Ma, Y. (2021). To shop or not: Understanding Chinese consumers' live-stream shopping intentions from the perspectives of uses and gratifications, perceived network size, perceptions of digital celebrities, and shopping orientations. *Telematics and Informatics*, 59, 1-17.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Morganosky, M. A. (1986). Cost-versus convenience-oriented consumers: Demographic, lifestyle, and value perspectives. *Psychology & Marketing*, 3(1), 35-46.
- Morrow, P. C., McElroy, J. C., Stamper, B. G., & Wilson, M. A. (1990). The effects

- of physical attractiveness and other demographic characteristics on promotion decisions. *Journal of Management*, 16(4), 723-736.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63, 33-44.
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of retailing and consumer services*, 52, 1-6.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic commerce research and applications*, 37, 1-12
- Statista (2022). Market size of live commerce in South Korea in 2020, with a forecast from 2021 to 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/1238226/south-korea-live-commerce-market-size/>
- Statista (2022). Market size of live streaming e-commerce in China from 2018 to 2021 with estimates until 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/1127635/china-market-size-of-live-commerce/>
- Tang, J. C., Venolia, G., & Inkpen, K. M. (2016, May). Meerkat and periscope: I stream, you stream, apps stream for live streams. *In Proceedings of the 2016 CHI conference on human factors in computing systems*. 4770-4780.
- Teo, T., & Noyes, J. (2011). An assessment of the influence of perceived enjoyment and attitude on the intention to use technology among pre-service teachers: A structural equation modeling approach. *Computers & education*, 57(2), 1645-1653.
- Yim, M. Y. C., Chu, S. C., & Sauer, P. L. (2017). Is augmented reality technology an effective tool for e-commerce? An interactivity and vividness perspective. *Journal of interactive marketing*, 39(1), 89-103.

부 록

<라이브 커머스 방송의 특성 및 크리에이터 요인에 대한 시청자들의 인식이 라이브 커머스 방송의 몰입과 주목도에 미치는 영향에 대한 연구에 대한 설문 조사>

● 설문지

안녕하십니까? 본 설문은 라이브 커머스를 통해 제품을 구매해 본적이 있는 구매자를 대상으로 한 설문 조사입니다. 이 연구는 학문적 목적 이외에 활용되지 않으며 제공해주신 개인정보는 절대 결과 내용에 포함되지 않습니다.

※ 라이브 커머스란, SNS 서비스에 기반한 인터넷 상거래 서비스로, 실시간 개인 방송과 전자상거래가 플랫폼이 결합된 새로운 커머스 방식입니다. 예를 들어 ‘네이버 N쇼핑라이브’, ‘카카오 쇼핑라이브’, ‘쿠팡 라이브’ 등이 있습니다.

(Filtering)

Q. 귀하는 최근 1달 이내에 라이브 커머스를 시청한 적이 있습니까?

- ① 있다 ② 없다(설문 종료)

Q. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대

(19세 이하, 50세 이상 설문 종료)

Q. 귀하는 유튜브 혹은 인스타그램에서 구독하는 인플루언서 혹은 크리에이터가 있습니까?

- ① 있다 ② 없다

Q. 귀하가 주로 이용하는 라이브 커머스 플랫폼을 모두 선택해주시시오.

- ① 네이버 N쇼핑라이브 ② 카카오 쇼핑라이브 ③ 쿠팡 라이브 ④ 티몬 TVON
⑤ 그립(Grip) ⑥ 기타

Q. 귀하가 라이브 커머스에서 주로 구입하는 상품은 무엇입니까?

- ① 식품 ② 생활필수품 ③ 의류 및 패션용품 ④ 농수산물 ⑤ 화장품 및 향수
⑥ 전자제품 ⑦ 기타

다음으로는 라이브 커머스 방송의 시청행위와 관련된 질문입니다. 귀하가 가장 많이 시청하는 라이브 커머스 방송을 전제로 하여 질문에 대답해주시시오.

Q. 귀하는 라이브 커머스를 통해 상품을 구매하기 시작한지 얼마나 되셨습니까?

- ① 1개월 미만 ② 1개월~3개월 ③ 3개월~6년 ④ 6개월~1년 ⑤ 1년 이상

Q. 귀하는 라이브 커머스 방송을 일반적으로 일주일에 몇 번 정도 시청하십니까?

- ① 주 0회 ② 주 1~2회 ③ 주 3회 ④ 주 4회 ⑤ 주 5회 ⑥ 매일

Q. 귀하는 라이브 커머스 방송을 한 번 시청할 때 약 얼마나 시청하십니까?

- ① 30분 미만 ② 30분~1시간 미만
③ 1시간~2시간 미만 ④ 2시간~3시간 미만 ⑤ 3시간 이상

Q. 귀하가 라이브 커머스 방송을 주로 시청하는 시간대는 언제입니까?

- ① 06:00~11:59 ② 12:00~17:59 ③ 18:00~23:59 ④ 24:00~05:59

Q. 귀하는 라이브 커머스 방송을 주로 어디서 시청하십니까?

- ① 집 ② 대중교통 등 이동 수단 내 ③ 회사

Q. 귀하가 라이브 커머스에서 구매한 제품의 가격대는 평균적으로 얼마입니까?

- ① 1만원 미만
② 1만원 이상 ~ 3만원 미만
③ 3만원 이상 ~ 5만원 미만
④ 5만원 이상 ~ 10만원 미만
⑤ 10만원 이상

다음은 라이브 커머스 방송의 특성에 관한 질문입니다. 귀하가 동의하는 정도에 표시해주세요. (5점 척도) 매우 그렇지 않다-----매우 그렇다

라이브 커머스 방송을 시청하는 동안 즐거움이 느껴졌다.

라이브 커머스 방송은 쇼핑의 재미를 더한다고 느꼈다.

라이브 커머스 방송을 시청하며 제품을 사용하는 상상을 하면 기분이 좋아진다.

라이브 커머스에서는 제품에 관련된 정보를 쉽고 빠르게 찾을 수 있다.

라이브 커머스에서는 짧은 시간에 원하는 제품을 쉽게 구입할 수 있다.

라이브 커머스에서는 제품선택 및 구매 절차가 쉽게 느껴졌다.

다음은 라이브 커머스 진행자(인플루언서)의 특성에 관한 질문입니다. 귀하가 가장 많이 시청하는 라이브 커머스의 진행자를 생각하며 질문에 대답해주시요. (5점 척도)

라이브 커머스 방송 진행자는 매력적이다.
 라이브 커머스 방송 진행자의 가치관이나 패션 등을 따라하고 싶다.
 라이브 커머스 방송 진행자에게 호감이 간다.
 라이브 커머스 방송 진행자는 상품과 관련된 전문적인 지식을 가지고 있다.
 라이브 커머스 방송 진행자는 상품을 소개하는 데 능숙하다.
 라이브 커머스 방송 진행자는 상품에 대해 프로페셔널한 모습을 보인다.
 라이브 커머스 방송 진행자는 솔직하다.
 라이브 커머스 방송 진행자는 믿을 수 있다.
 라이브 커머스 방송 진행자가 말하는 내용은 믿을 수 있다.
 라이브 커머스 방송 진행자는 채팅에 적극적으로 응답해준다.
 라이브 커머스 방송 진행자는 불만이나 의견에 응답해준다.
 라이브 커머스 방송 진행자와 시청자들의 의견 교류가 잘 이루어지는 편이다.

**귀하가 라이브 커머스 방송을 시청하는 동안 느꼈던 정도를 생각하며 질문에
대답해주시시오. (5점 척도)**

라이브 커머스 방송을 시청하는 동안 시간 가는 줄 모른다.
 라이브 커머스 방송을 시청하는 동안 다른 곳에 주의가 쏠리지 않는다.
 라이브 커머스 방송을 시청하다 보면 다른 일을 잊어버리기도 한다.
 라이브 커머스 방송을 시청하는 동안 다른 곳에 눈길을 빼앗기지 않았다.
 라이브 커머스 방송 내용을 기억하고 있다.
 라이브 커머스 방송에서 판매하는 제품을 명확하게 알고 있다.
 나는 앞으로도 라이브 커머스 방송을 시청할 생각이 있다.
 나는 라이브 커머스 방송을 시청한 적 있는 인플루언서가 진행하는 라이브 커머스
 방송만 시청할 예정이다.
 내가 유튜브 혹은 인스타그램에서 구독하는 인플루언서가 진행하는 라이브 커머스
 방송만 시청할 예정이다.
 나는 라이브 커머스 방송을 좋아하는 편이다.

**다음은 귀하가 라이브 커머스를 통해 구매했던 경험을 생각하며 질문에
대답해주시시오. (5점 척도)**

라이브 커머스 방송에서 구매한 제품의 가격이 마음에 든다.
 라이브 커머스 방송에서 구매한 제품의 디자인이 마음에 든다.
 라이브 커머스 방송에서 구매한 제품의 성능이 마음에 든다.
 라이브 커머스 방송에서 구매한 제품의 품질이 마음에 든다.
 라이브 커머스 방송에서 구매한 제품이 전반적으로 마음에 든다.

내가 구매한 제품과 라이브 커머스 방송에서 설명한 내용이 일치한다.

귀하는 최근 일주일 동안 얼마나 자주 온라인 쇼핑을 통해 제품을 구매하십니까?

- ① 주 1회 미만 ② 주 1회 이상 ③ 주 3회 이상 ④ 주 5회 이상 ⑤ 매일

온라인으로 제품을 구매할 경우 기존 온라인 커머스와 라이브 커머스의 구매 비율은 대략 얼마나 됩니까? 가장 가까운 곳에 표시해주세요. (기존 온라인 커머스 : 라이브 커머스)

- ① 90:10 ② 80:20 ③ 60:40 ④ 50:50 ⑤ 20:80 ⑥ 10:90

기초통계 조사 항목

Q. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- ① 남 ② 여

Q. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대

Q. 귀하의 최종 학력은?

- ① 고졸 이하 ② 대학생 ③ 대졸 ④ 대학원 졸업

Q. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 학생 ② 회사원 ③ 서비스직 ④ 자영업 ⑤ 전문직 ⑥ 주부 ⑦ 기타

Q. 귀하의 월 평균 소득은 어느 정도입니까?

- ① 200만원 미만 ② 200~300만원 ③ 300~400만원 ④ 400~500만원 ⑤ 500만원 이상

Abstract

Impact of Live Commerce Broadcasting on Attention

- Focusing on the characteristics of live commerce broadcasting and creators -

Shin Yechan

(Supervisor Lee Yeong Ju)

Dept. of Media & Contents Policy

The Graduate School of Public Policy and Information Technology

Seoul National University of Science and Technology

The recent increase in transactions through online shopping based on the culture of untact consumption, live commerce conducted by creators and influencers is also gradually expanding. Live commerce is a commerce method in which hosts and consumers can directly interact with products and services through real-time streaming services. This study aims to find out how viewers' perceptions of the characteristics of live commerce broadcasting and creators affect viewing intentions. In addition, the more users are immersed in the service, the greater the value and benefits of the service, and the greater the degree to which users pay attention to the message. The second objective is to find out how the characteristics of live commerce broadcasting and creators affect immersion and attention. To this end, a survey was conducted on 300 people from their 20s to 40s who had experience in purchasing products through live commerce. This sampling method secured representativeness through probability sampling, and hierarchical regression analysis was performed on variables whose reliability was verified.

As a result, first, professionalism and interactivity among creators' characteristics were found to affect users' intention to watch live commerce, and only entertainment was found to be significant among live commerce characteristics. At the same time, the longer the period of live commerce use and the higher the frequency of online shopping purchases, the higher the users' intention to watch

live commerce. Second, the factors that influence users' immersion in live commerce were creators' attractiveness, loyalty, interactivity, and entertainment of live commerce, of which creators' attractiveness was found to have the most influence. Third, food group buyers have different intentions to watch depending on the creator's expertise, frequency of online shopping purchases, and duration of live commerce use, and the higher creator loyalty and the more professional they are, the more immersed they are. Fourth, the creator's interaction and live commerce entertainment affect the intention to watch daily necessities buyers, and the entertainment of live commerce and gender and creator loyalty affect immersion among demographic characteristics. Fifth, the creator's expertise and live commerce convenience have a positive effect on the intention to watch clothing and fashion goods group buyers, and the frequency of users' live commerce viewing has a negative effect. It was found that the only attractiveness of the creator influences immersion. Sixth, buyers of cosmetics and perfume groups showed different intentions to watch according to the creator's interaction and the duration of users' live commerce use, and the creator's reliability was the only factor that influenced immersion. Seventh, it was confirmed that the higher the user's intention to watch, the greater the attention, and the stronger the immersion, the higher the attention to live commerce.

The implications of this study are that the products sold in live commerce broadcasts and the genre of items or content mainly handled by creators coincide, and interactions between creators and users need to take place continuously. In addition, if live commerce broadcasts provide new pleasure that is differentiated from other e-commerce, we expect to be able to watch live commerce broadcasts more, and if we use message content or visual effects to induce active participation and continue interaction, we will be able to increase our attention to the product.