



채널 특성, 인플루언서 특성, 제품 특성이 라이브커머스 시청자의 구매의도에 미치는 영향*

Teng Lijun**, 한윤주***, 박정은****

라이브커머스에 관한 기존 연구는 채널 특성, 인플루언서 특성, 제품 특성 가운데 일부 변수군에 초점을 두는 경우가 많았으며, 이들 요인이 구매의도에 어떠한 경로로 연결되는지를 통합적으로 설명하는 데에는 한계가 있었다. 이에 본 연구는 라이브커머스 시청자의 구매의도 형성 과정을 보다 정교하게 이해하기 위해, 채널 특성(상호작용성, 오락성, 편리성), 인플루언서 특성(전문성, 매력성, 인지도), 제품 특성(제품 품질, 브랜드 인지도)이 지각된 유용성과 구매의도에 미치는 영향을 부분매개모형을 통해 검증하였다. 이를 위해 라이브커머스 쇼핑을 경험한 중국 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하여 총 367부의 유효 표본을 확보하였다. 수집된 자료는 확인적 요인분석을 통해 측정모형의 신뢰도와 타당도를 점검한 후, 구조방정식모형을 이용하여 제안된 경로를 분석하였다. 또한 지각된 유용성의 매개효과는 부트스트랩 방식을 통해 검증하였다. 분석 결과, 채널 특성 중 상호작용성과 오락성, 인플루언서 특성 중 전문성과 인지도, 제품 특성 중 브랜드 인지도가 지각된 유용성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 지각된 유용성은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 편리성은 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 라이브커머스의 여러 특성이 구매의도에 동일한 방식으로 작용하는 것이 아니라, 일부는 지각된 유용성을 통해 간접적으로, 일부는 구매의도에 직접적으로 연결될 수 있음을 보여준다. 본 연구는 라이브커머스에서 구매의도 형성 과정을 통합적으로 설명함으로써 관련 연구의 이론적 논의를 확장하고, 유통 및 플랫폼 관점에서 콘텐츠 설계, 기능 운영, 인플루언서 선정 전략에 활용될 수 있는 실무적 시사점을 제공한다.

주제어 : 라이브커머스, 인플루언서, 상호작용성, 지각된 유용성, 구매의도, 채널 관리

I. 서론

디지털 기술의 발전으로 온라인 쇼핑은 빠르게 성장해 왔으나 온라인 환경에서 필연적으로 존재하는 판매자와 소비자 간의 정보 비대칭이라는 한계는 지속되어 왔다. 소비자는 이미지와 텍스트 중심의 정적인 정보만으로는 제품을 충분히 이해하기 어렵다고 느끼며, 보다 생생한 정보와 실시간 소통을 제공하는 새로운 쇼핑 방식을 요구해

왔다. 이러한 배경에서 소셜미디어 상에서의 라이브 스트리밍을 온라인 쇼핑과 결합한 라이브커머스(live commerce)가 새로운 채널로 주목받기 시작하였다.

기존 온라인 쇼핑이나 TV홈쇼핑과는 달리 라이브커머스는 실시간 상호작용을 핵심으로 하며, 소비자와 인플루언서(또는 쇼호스트)가 제품에 대해 즉각적으로 소통할 수 있는 환경을 제공하여 제품 이해도를 높이고 온라인 쇼핑의 정보 비대칭

* 본 논문은 제1저자의 2023년 이화여자대학교 석사학위논문을 수정 및 보완하여 작성되었음.

** 이화여자대학교 경영전문대학원 경영학과 석사과정(tljun1996@gmail.com), 제1저자

*** 이화여자대학교 경영학부 마케팅학과 부교수(yoonju.han@ewha.ac.kr), 공동저자

**** 이화여자대학교 경영학부 마케팅학과 교수(jepark@ewha.ac.kr), 교신저자

성을 완화할 수 있다. 실시간 상호작용 과정에서 라이브커머스 콘텐츠의 특성과 이를 진행하는 인플루언서의 개인적 특성, 그리고 방송에서 제시되는 제품 관련 단서는 소비자의 몰입과 신뢰 형성에 영향을 미치고, 소비자가 인식하는 정보의 가치와 쇼핑의 효율성에도 영향을 줄 수 있다. 이와 같은 요소들은 단순한 흥미를 넘어 실제 구매행동으로 이어질 가능성이 있다는 점에서 중요하다. 따라서 라이브커머스 관계자는 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 요인을 체계적으로 파악하고, 방송 품질과 운영 전략을 지속적으로 개선할 필요가 있다.

특히 라이브커머스는 비교적 최근에 확산된 쇼핑 방식인 만큼, 라이브커머스의 특성과 소비자 구매반응을 설명하는 연구가 보다 활발히 이루어질 필요가 있다. 기존 연구는 채널 특성, 인플루언서 특성, 제품 특성 중 일부 변수군에 초점을 두는 경우가 많았으며, 이들 요인이 어떠한 경로를 통해 구매의도와 연결되는지를 통합적으로 설명하는 데에는 한계가 있었다. 이에 본 연구는 관련 선행연구를 바탕으로 라이브커머스의 주요 요소인 채널 특성, 인플루언서 특성, 제품 특성이 소비자의 지각된 유용성에 어떠한 영향을 미치는지를 하나의 모형 안에서 검토하고, 이러한 요인들이 구매의도에 직접적으로 영향을 미칠 가능성과 지각된 유용성을 통해 간접적으로 연결될 가능성을 함께 살펴보고자 한다.

현재까지 이루어진 라이브커머스 연구의 이론적 확장과 실무적 의사결정에 추가적으로 기여할 것으로 기대되는 본 연구의 구체적 목적은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 채널 특성, 인플루언서 특성, 제품 특성이 어떠한 방식으로 소비자의 지각된 유용성을 형성하는지를 규명하고자 한다. 이를 통해 라이브커머스 환경에서 소비자가 무엇을 유용한 경험으로 인식하는지 보다 구체적으로 파

악하고자 한다. 둘째, 본 연구는 주요 선행요인들이 구매의도에 직접적으로 작용하는지, 혹은 지각된 유용성을 통해 간접적으로 연결되는지를 함께 검토함으로써 라이브커머스에 대한 소비자의 반응 과정을 보다 정교하게 파악하고자 한다. 셋째, 라이브커머스 환경의 주요 선행요인의 효과를 검증하여 라이브커머스에 참여하려는 관계자에게 시사점을 제공하고자 한다.

이러한 목적에 따라 본 연구는 라이브커머스를 시청한 경험이 있는 중국 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 중국은 라이브커머스가 비교적 빠르게 확산되고 소비자의 이용 경험이 널리 축적된 시장이라는 점에서, 라이브커머스의 주요 특성과 구매의도 간 관계를 분석하기에 적절한 환경이다. 2024년 12월 기준 중국의 인터넷 이용자는 약 11억 800만 명, 온라인 쇼핑 이용자는 약 9억 7,400만 명, 라이브스트리밍 이용자는 약 8억 3,300만 명으로 나타났다(China Internet Network Information Center, 2025). 이는 라이브커머스가 중국 소비자의 실제 쇼핑과 구매결정 과정에 깊이 결합되어 있음을 보여준다. 따라서 중국 소비자를 대상으로 한 분석은 라이브커머스의 작동방식과 구매의도 형성 과정을 보다 선명하게 파악하는 데 도움이 될 수 있다.

본 연구는 설문조사를 통해 367개의 유효한 데이터를 수집하고, 구조방정식모형을 이용하여 실증분석을 실시하였다. 분석 결과, 채널 특성 중 상호작용성과 오락성, 인플루언서 특성 중 전문성과 인지도, 제품 특성 중 브랜드인지도가 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 지각된 유용성은 구매의도에 유의한 영향을 미쳤다. 또한 일부 요인은 구매의도에 직접적으로도 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 본 연구는 유통 플랫폼 맥락에서 상대적으로 새로운 모델인 라이브커머스에서 구매의도를 형성하는

주요 변수들과 지각된 유용성을 포함한 작동 경로를 실증하였다는 점에서 이론적 의의를 가지며, 인플루언서 선정, 방송 설계, 브랜드 운영에 관한 실무적 시사점을 제시한다.

II. 문헌 연구

1. 채널 특성

라이브커머스는 실시간 동영상 스트리밍과 온라인 쇼핑을 결합하여, 소비자가 생방송을 시청하면서 진행자가 제시하는 제품 정보를 기반으로 구매 의사결정을 내리는 거래 방식으로 정의된다(Wen & Lee, 2020; Yan et al., 2023; Yu et al., 2018). 송예진과 이유리(2020)는 라이브커머스가 전통적 전자상거래와 라이브 방송 기능을 접목한 새로운 채널이라는 점을 강조하며, 방송을 통해 소비자와 판매가 직접 연결된다는 측면에서 유통의 접점으로 볼 수 있다고 설명하고 있다. 또한 라이브커머스는 동영상 스트리밍을 기반으로 하여 소비자와 진행자의 상호작용이 온라인 쇼핑 과정에 포함된다는 점에서 디지털 전환 맥락의 유통 및 소비 방식 변화로 논의되기도 한다(박현길, 2020).

라이브커머스 관련 기존 연구들은 채널의 특성이 소비자 반응과 관련될 수 있음을 보여왔다. 오소패와 황진숙(2018)은 라이브커머스 채널이 영상·문자·음성 등 다양한 단서를 융합, 소비자에게 직관적이고 입체적인 정보 제공이 가능하다는 점을 언급하였다. 손정희와 이보순(2022)은 라이브커머스의 편리성, 정보성, 오락성, 실재감이 소비자가 지각한 유용성에, 지각한 유용성이 만족과 재구매의도에 미치는 긍정적 영향을 제시하였다. 진가예와 김소연(2024)은 기존 플랫폼 대비 라이

브커머스의 경우 소비자가 평가하는 상호작용성이 높고, 제품 품질과 가시성이 높을 때 소비자가 평가하는 구매 후 인지부조화 수준이 낮아짐을 보였다. 이러한 논의에 기반하여 본 연구는 라이브커머스의 채널 특성을 상호작용성, 오락성, 편리성으로 구분하였다.

상호작용성은 커뮤니케이션 과정에서 참여자들이 상호 대화를 주고받고 역할을 교환하는 가운데, 대화 흐름이나 상호작용의 정도를 어느 정도 통제할 수 있는지를 의미한다(Rogers, 1986). McMillan and Hwang(2002)은 상호작용성을 사용자가 온라인 환경과 상호작용하면서 경험하는, 기존 미디어와 구분되는 중요한 심리적 상태로 설명하고, 사용자가 지각하는 의사소통의 방향, 제어, 시간이 온라인 환경의 상호작용성을 평가하는 데 중요요소임을 논하였다. 라이브커머스에서는 채팅, 댓글, 실시간 질문 응답과 같은 기능이 진행자와 시청자 간 소통을 가능하게 하며, 시청자 간에도 정보가 교환될 수 있다는 점에서 상호작용성이 핵심 특성으로 다뤄져 왔다(Joo & Yang, 2023; Kang et al., 2021).

오락성은 이용 과정에서 느끼는 흥미, 즐거움, 쾌락적 정서의 정도를 의미한다. Bosshart and Macconi(1998)은 오락 경험을 즐거움, 자극, 스트레스 해소 등의 요소로 설명하였고, 정윤희(2012)는 이용자가 서비스 사용 과정에서 재미를 느끼는 정도로 오락성을 정의하였다. 박윤주와 윤성준(2016)은 소비자가 온라인 쇼핑에서 소셜미디어를 활용할 때 느끼는 즐거움이 구매의도로 이어짐을 보고하였다. 라이브커머스와 가까운 인터넷 개인방송 맥락에서도 콘텐츠 구성이나 커뮤니케이션 방식이 시청자에게 즐거움을 주고 연대감을 경험하도록 하는 요인으로 논의되어 왔다(안진, 최영, 2016).

편리성은 최소한의 노력으로 비교적 짧은 시간

에 목적을 달성할 수 있다고 지각하는 정도로 설명되어 왔다(Morganosky, 1986). 모바일 상거래 맥락에서는 이동 중에도 항상 접속 가능한 특성이 강조되며(이태민, 전종근, 2004), 기술 기반 서비스가 맞춤형 서비스 제공과 편의성에 기여할 수 있다는 논의도 제시되어 왔다(Keen & Mackintosh, 2001). 또한 종영평 외(2019)는 주문 서비스 환경에서 편리성이 만족도 및 충성도와 관련될 수 있음을 검토하였다.

2. 인플루언서 특성

라이브커머스는 실시간 시청 경험을 제공하는 동시에 진행자와 소비자 간 상호작용을 포함한다는 점에서, 진행자(인플루언서/쇼호스트)가 정보원으로 수행하는 역할이 중요하게 논의되어 왔다(Rungruangjit, 2022). Gusty et al.(2025)은 라이브 커머스에서 진행자와의 상호작용이 소비자의 신뢰와 충성도에 긍정적 영향을 줄 수 있음을 제시하였다. 박상수 외(2023)는 진행자의 전문성, 신뢰성, 매력성이 지각된 가치에 유의한 영향을 미치고, 이 중 신뢰성은 지각된 가치를 통해 재구매의도와 연결될 수 있음을 보였으며, Li and Peng (2021)은 인플루언서 속성이 소비자의 태도를 통해 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 검토하였다. 또한 홈쇼핑 연구에서도 쇼호스트는 핵심 정보원으로서 제품 정보를 전달하며, 매력이나 진정성 등의 정보원 특성이 소비자의 태도 및 반응과 관련될 수 있음이 연구되었다(양종아, 김현철, 2016). 탁진영과 석열(2013)은 중국 소비자가 인식하는 홈쇼핑 쇼호스트의 자질은 전문성, 매력성, 신뢰성, 유사성, 친근성 등임을 보였다. 본 연구는 이러한 논의를 바탕으로 인플루언서 특성을 전문성, 매력성, 인지도로 구분한다.

전문성은 정보원이 특정 주제나 문제에 대해 올

바르게 응답하거나 정확한 판단을 제시할 수 있다고 지각되는 정도로 정의된다(Birnbaum & Stegner, 1979; Ohanian, 1990). Gilly et al.(1998)는 정보원의 전문성이 탐색자의 결정에 미치는 긍정적 영향을 논의하였고, 김성종과 허철무(2021)는 라이브커머스에서 진행자의 전문성이 콘텐츠에 대한 몰입을 통해 구매의도에 영향을 미치는 것을 입증하였고, 손정리와 이태민(2022)은 쇼호스트의 전문성이 높은 경우 라이브커머스에서 탐색재 대비 경험재의 구매의도가 더 높아짐을 보였다.

매력성은 타인의 초기 판단에 중요한 역할을 하는 개인 특성으로 논의된다(Morrow et al., 1990; Ohanian, 1990). 외모 이미지뿐 아니라 친밀성, 유사성, 호감과 같은 심리적 요인을 포함하는 개념으로 확장되어 왔다. Tan(1985)은 매력도가 단순히 외모뿐 아니라 친밀성, 유사성, 호감과 같은 심리적 요인을 포함하는 복합적 요인이라 논의하였다. 또한 긍정적 신체적 매력이 대인 신뢰라는 사회적 평가에 미치는 긍정적 효과가 논의되어 왔으며(이은영, 차길수, 2017), 유명인의 매력이 메시지 수신자를 더 수용적으로 만들 수 있음이 보고되었을 뿐만 아니라(Santoki & Agrawal, 2025), 디지털 미디어 환경에서도 정보원의 매력성이 구전 반응(이형탁, 2018) 및 콘텐츠 소비(이혜린 외, 2019)와 연결될 수 있다는 내용의 연구가 이루어져 왔다.

인지도는 특정 인물이나 대상이 대중에게 얼마나 널리 알려져 있고 친숙하게 인식되는지를 의미한다(조홍, 김형준, 2022). 특히 홈쇼핑이나 라이브커머스와 같은 비대면 상황에서 진행자의 인지도는 거래와 관련한 불확실성을 낮추는 데 큰 역할을 할 수 있다(오유란, 고정민, 2017). 김은재와 황상재(2019)에 따르면, 인지도가 높은 인플루언서의 일반인 대비 유튜브 광고 효과는 경제적 대가표시가 되어 있을 때 유의하게 높은 것으로

나타났다. 이현진과 김영희(2022)는 인플루언서의 인지도가 소비자의 메시지 해석을 통해 광고 효과에 영향을 주고 있음을 보였다. 조홍과 김형준(2022)은 라이브커머스에서 인플루언서의 인지도는 소비자 신뢰에 긍정적 영향을 미치고 이를 매개로 구매의도에도 유의한 영향을 준다는 것을 제시하였다.

3. 제품 특성

온라인 쇼핑 환경에서는 구매 이전에 제품을 직접 경험하기 어려운 경우가 많아, 소비자는 의사결정 과정에서 다양한 단서를 활용해 품질을 추론할 수 있다는 논의가 지속되어 왔다. 라이브커머스에서도 방송을 통한 시연과 진행자의 설명 및 질의응답이 제공되지만, 제품군에 따라 품질판단이 어려울 수 있다는 점에서 제품 관련 단서를 연구의 중요 요소로 넣어야 할 필요가 있다. 본 연구는 제품 특성을 제품 품질과 브랜드 인지도로 구분한다.

지각된 품질은 제품의 전반적 우월성 또는 탁월성에 대한 소비자의 주관적 판단으로 정의된다(Zeithaml, 1988). 김문태과 이종호(2005)는 지각된 품질이 브랜드 경험, 브랜드 충성도와 관련될 수 있음을 온라인 브랜드 자산 평가 상황에서 보였고, 창시양과 박기경(2023)은 라이브커머스에서 제품 품질이 시청 만족과 제품 만족을 통해 구매의도에 유의한 영향을 준다는 것을 제시하였다.

브랜드 인지도는 소비자가 브랜드를 인식하거나 회상할 수 있는 정도를 의미한다(Keller, 1993). Hoyer and Brown(1990)은 소비자가 이미 인지하고 있는 브랜드를 구매할 가능성이 더 높을 수 있음을 제시하였다. 또한 온라인 해외직접구매 채널 중 인지도와 명성이 높은 채널이 소비자가 갖는 지각된 위험을 낮추고 이용 의도를 높인다는 논

의가 존재한다(이성호, 2015). 이우철과 나정희(2022)는 라이브커머스상에서 브랜드의 인지도에 따라 설득 커뮤니케이션 전략이 달라짐을 보였다.

4. 지각된 유용성과 구매의도

지각된 유용성은 기술수용모형(TAM)에서 제시된 변수로, 개인이 특정 시스템을 사용함으로써 자신의 수행 성과가 향상될 것이라고 믿는 정도로 정의된다(Davis, 1989). 선행연구는 지각된 유용성이 기술 또는 시스템 수용 의도 및 실제 사용행동과 관련될 수 있음을 논의해 왔으며, 특히 Crespo et al.(2009)은 온라인 쇼핑 사이트의 사용용이성이 지각된 유용성에 미치는 유의한 영향을, 그리고 온라인쇼핑에 대한 지각된 유용성이 사용자의 태도에 영향을 미치는 주요 요인임을 보였다. 국내 연구에서도 지각된 유용성이 신기술 수용 과정에서 타당성과 설명력을 갖는 변수로 보고되었고(안준희, 이선형, 2015), 온라인 환경에서의 정보 탐색과 의사결정에 적용 가능한 개념으로 확장되어 논의돼 왔다.

온라인 및 모바일 쇼핑 맥락에서의 지각된 유용성은 단순한 사용의 편리성이나 일반적 기술수용 태도와는 구분되는 개념으로, 채널이나 서비스가 소비자의 정보 탐색과 구매 결정에 제공하는 시간과 노력의 절감, 구매 결정의 용이성, 정보 획득의 효과성 등의 효율성을 포괄하는 인지적 평가로 해석될 수 있다(Davis, 1989). 특히 앞서 논의됐던 것과 같이, 기존 문헌 연구에서 라이브커머스는 실시간 시연과 질의응답, 상호작용적 정보 제공을 통해 소비자가 제품을 이해하고 구매를 판단하는 과정에 영향을 줄 수 있는 채널로 논의되어 왔으며, 이 과정에서 소비자가 체감하는 ‘의사결정 시간 절약’ 또는 ‘쇼핑 효율성’은 지각된 유용성의 중요한 내용으로 정리될 수 있다(황예

영, 김형준, 2022).

구매의도는 소비자가 미래에 특정 제품이나 서비스를 구매하려는 계획적 행동 경향을 뜻하며, 구매 행동을 설명하거나 예측하기 위해 널리 활용되어 왔다(Taylor & Baker, 1994). Blackwell et al.(2001)은 구매의도를 제품에 대한 신념이나 태도와 같은 주관적 요인이 향후 행동으로 나타날 가능성을 반영하는 지표로 설명하였다. 라이브커머스 맥락에서 구매의도는 채널 특성 및 진행자 특성, 그리고 태도·신뢰·몰입 등 심리적 상태 변수와 관련되어 논의되어 왔다. 김성종과 허철무(2021)는 라이브커머스 채널과 진행자의 특성이 몰입을 매개로 구매의도에 영향을 미칠 수 있음을 제시하였다. 또한 주은신과 권은숙(2022)은 상호작용성이 실재감과 현장감을 통해 구매의도를 결정한다는 것을 보였다.

비자는 채널 특성, 인플루언서 특성, 제품 특성을 종합하여 해당 채널이 구매결정에 얼마나 도움이 되는지를 평가할 가능성이 높다. 이러한 평가가 구체적으로 드러나는 인지적 상태가 지각된 유용성이다. 라이브커머스의 선행요인들은 소비자가 해당 채널을 유용하다고 평가하도록 만든 뒤 구매의도에 간접적으로 영향을 미칠 수도 있고, 구매의도에 직접적으로도 영향을 미칠 수 있다. 따라서 본 연구는 선행요인→지각된 유용성→구매의도의 간접경로를 중심으로 설정하되, 부분매개 여부를 검토하기 위해 선행요인→구매의도의 직접경로를 함께 포함한 부분매개모형을 연구모형으로 설정하였다. <그림 1>에서 실선은 가설로 제시된 경로를, 점선은 부분매개 여부를 검토하고자 추가한 직접경로를 의미한다.

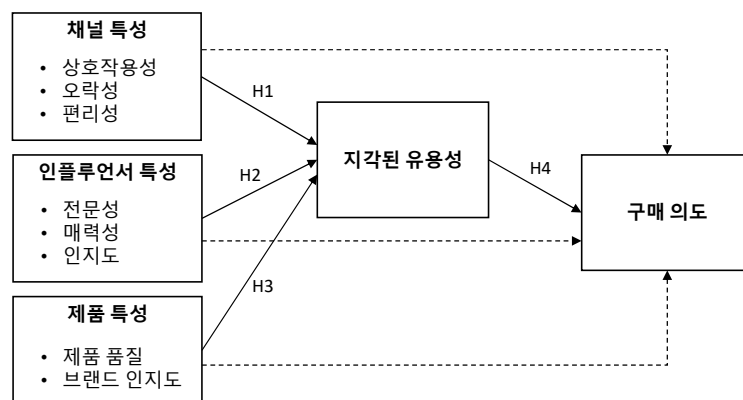
2. 가설의 설정

Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

1. 연구 모형

라이브커머스는 비대면 거래라는 점에서 제품과 정보원에 대한 불확실성이 존재할 수 있고, 소

라이브커머스의 시청자는 구매의도를 형성할 때 단일한 단서에 의존하기보다 채널 경험에 관한 단서, 정보원으로서의 인플루언서 단서, 제품 자체에 관한 단서를 종합적으로 활용할 가능성이 높다. 본 연구는 이에 주목하여 채널 특성, 인플루언서 특성, 제품 특성이 소비자의 구매판단과 구



<그림 1> 연구 모형

매의도 형성에 어떠한 방식으로 연결되는지를 검토하고자 한다.

특히 본 연구에서의 지각된 유용성은 일반적인 기술수용 태도 차원이라기보다는, 라이브커머스 쇼핑이 전반적으로 유용하고 구매결정에 도움이 되며 필요한 서비스를 충분히 제공한다고 인식하는 정도와 관련된 개념으로 이해할 수 있다. 즉, 본 연구에서의 지각된 유용성은 단순한 편리성이나 흥미성과는 구분되는 개념으로, 라이브커머스가 쇼핑 과정에서 도움을 주고 구매결정을 보다 수월하게 만든다고 인식하는 정도를 의미한다. 물론 라이브커머스 시청자의 구매의도는 신뢰, 몰입, 사회적 존재감, 지각된 위험 등 다양한 심리적 메커니즘을 통해서도 설명될 수 있다. 그러나 본 연구는 그중에서도 라이브커머스 특성과 구매의도 간 관계를 설명하는 하나의 중요한 인지적 경로로서 지각된 유용성의 역할을 우선적으로 검토하고자 한다.

채널 특성은 소비자가 라이브커머스 채널을 이용하면서 경험하는 상호작용 방식과 콘텐츠 경험, 그리고 이용의 용이성 측면을 포괄하는 개념이다. 상호작용성은 실시간으로 정보원과 소통하고 피드백을 받는 과정에서 정보가 양방향으로 전달될 수 있음을 의미하며, 라이브커머스에서 시청자는 진행자에게 질문하거나 다른 시청자와 경험을 공유하는 형태로 상호작용에 참여할 수 있다(Wu et al., 2023). 모바일 패션 쇼핑 맥락에서 지각된 상호작용성이 지각된 유용성에 영향을 미치고 다시 구매의도와 연결될 수 있음을 보고한 연구가 있으며(김민정, 신수연, 2015), 소셜커머스 상황에서도 쌍방향 커뮤니케이션을 통한 정보 공유가 지각된 유용성과 관련될 수 있다는 결과가 제시되어 왔다(배재권, 2013). 궁금한 점을 즉시 확인하고 추가적으로 정보를 획득하는 상호작용의 과정에서 시청자는 해당 채널의 유용성이 높다고 인

식할 가능성이 있다.

오락성은 시청 과정에서 느끼는 즐거움과 쾌적함과 같은 정서적 경험을 의미하며, 구매로 이어지지 않더라도 기분 전환과 흥미, 스트레스 해소와 같은 쾌락적 가치 추구는 쇼핑의 역할 중 하나로 논의되어 왔다(Sherry, 1990). 관련 연구는 콘텐츠의 오락성이 시청자가 지각하는 콘텐츠의 유용성과 몰입에 유의한 영향을 미치고, 이를 통해 사용의도에도 유의한 영향을 미칠 수 있음을 보여주었다(오은혜 외, 2009). 또한 모바일 서비스 이용 연구에서는 오락적 요소가 지각된 유용성과 용이성에 관련될 수 있다는 논의가 보고되었고(박진표, 김재영, 2010), 라이브커머스 맥락에서도 오락성은 지속사용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(정수연, 정재희, 2021). 본 연구에서도 오락성은 시청 지속성과 몰입을 높여 정보 탐색의 심리적 부담을 낮춤으로써 라이브커머스를 보다 유용한 채널로 평가하게 할 가능성이 있다.

편리성은 이용 접근성, 사용 방법의 용이성, 시간과 노력 절감과 관련되는 채널 특성으로, 기술수용모델 관점에서는 소비자가 지각하는 사용의 용이성이 높을수록 지각된 유용성과 신뢰가 강화될 수 있다는 논의가 존재한다(Gefen et al., 2003). 정원진(2012)은 쇼핑 채널의 편의성 및 접근성 등을 의미하는 이용성이 온라인 쇼핑몰에 대한 지각된 유용성에 유의한 영향을 미침을 보였다. 또한 배달 애플리케이션 연구에서도 이용자가 지각하는 사용의 용이성이 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(김민정, 이수범, 2017). 라이브커머스에서도 접근성, 탐색 용이성, 구매 절차의 간편함 등은 소비자로 하여금 해당 채널이 구매결정에 실제로 도움이 된다고 느끼게 할 수 있다. 이에 따라 본 연구는 채널 특성의 세 하위 요인과 지각된 유용성 사이를 잇는 다음 가설을 설정하였다.

가설 1-1. 채널의 상호작용성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 1-2. 채널의 오락성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 1-3. 채널의 편리성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미친다.

라이브커머스는 진행자가 실시간으로 제품 정보를 전달하고 소비자와 상호작용하는 구조를 갖는다는 점에서, 진행자 특성은 소비자의 정보 수용과 구매결정에 이르는 판단에 중요한 영향을 미칠 수 있다. 특히 정보원 특성 연구는 전문성이나 매력, 인지도와 같은 단서가 메시지 수용 및 태도 형성 과정에 관여할 수 있음을 제시한다.

Mitchell and Dacin(1996)은 전문성이 높은 개인이 제품에 대한 이해와 평가에서 보다 정교한 판단을 할 수 있음을 논의하였다. 라이브커머스에서 전문성이 높은 진행자는 제품 설명의 정확성과 진단성을 높여 소비자가 구매결정에 필요한 정보를 더 효율적으로 획득하도록 만들 수 있다(김성종, 허철무, 2021). 따라서 인플루언서의 전문성은 라이브커머스의 지각된 유용성을 강화할 가능성이 있다.

매력성은 소비자가 진행자에게서 호감이나 긍정적 인상을 형성하는 정도로 논의되어 왔으며, 쇼핑 경험의 정서적 반응과도 관련될 수 있다. Ha and Stoel(2012)은 소비자가 경험하는 감정을 비롯한 경험의 품질이 온라인 쇼핑 반응에 중요한 역할을 한다는 것을 보였다. 진행자의 매력성은 1인 미디어(김혜영, 안보섭, 2018)와 라이브커머스(유현아 외, 2020) 맥락에서 시청자의 몰입에 유의한 영향을 미친다. 즉, 매력성은 시청자의 주의를 끌고 방송 전반에 대해 호의적인 태도를 형성하여, 해당 채널을 보다 유용하게 평가하도록 만들 가능성이 있다.

인지도는 대중적 친숙성, 사회적 영향력, 평판 단서로 논의되며, 비대면 거래 상황에서 초기 신뢰 형성에 관여할 수 있다는 연구가 제시되어 왔다. 조홍과 김형준(2022)는 인플루언서 인지도가 구매의도와 관련될 수 있음을 보고하였고, Santoki and Agrawal(2025)은 유명인의 영향력이 메시지 수신자의 회상과 구매의도를 더 높일 수 있음을 보고하였다. 이에 따라 라이브커머스에서 인지도가 높은 인플루언서는 소비자의 신뢰와 메시지 수용 가능성을 높일 수 있으며, 소비자로서 하여금 해당 채널을 보다 유용한 구매판단 수단으로 인식하게 할 수 있다.

가설 2-1. 인플루언서의 전문성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 2-2. 인플루언서의 매력성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 2-3. 인플루언서의 인지도는 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미친다.

제품 특성은 소비자가 제품의 가치와 성능을 판단하는 데 활용하는 핵심 단서 중 하나이며, 온라인 환경에서는 직접 경험이 제한될 수 있다는 점에서 제품 관련 정보의 중요성이 강조된다. 본 연구는 제품 특성을 제품 품질과 브랜드 인지도로 구분한다.

먼저 제품 품질은 소비자가 주관적으로 판단하는 제품의 전반적 우월성 또는 탁월성으로 정의되며, 소비자가 제품 정보를 평가하는 과정에서 중요한 준거로 작동할 수 있다. 특히 라이브커머스에서는 제품 시연과 상세 설명 및 질의응답이 제공되기 때문에, 시청자는 높아진 실재감과 현장감을 느끼게 되고 그 상태에서 제품의 품질 수준을 추론하고 이를 구매결정에 활용할 가능성이 있다. 따라서 제품 품질이 높다고 인식될수록 소비자는 라이브커머스 채널이 구매결정에 필요한

전반적 정보를 충분히 제공한다고 평가할 수 있으며, 이는 채널의 유용성 인식으로 연결될 가능성이 있다.

브랜드 인지도는 소비자가 특정 브랜드를 얼마나 쉽게 재인하거나 회상할 수 있는지를 의미하며, 소비자가 이미 알고 있는 브랜드일수록 선택 가능성이 높아진다는 논의가 존재한다. 즉, 인지도가 높은 브랜드는 친숙성과 신뢰의 단서로 작동하여 의사결정 과정에서 위험 지각을 완화하고, 제품 평가를 수월하게 만든다(Liu & Yu, 2024). 따라서 방송되는 브랜드의 인지도가 높을수록 소비자는 라이브커머스를 보다 유용한 구매판단 채널로 인식할 수 있다.

가설 3-1. 제품 품질은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 3-2. 브랜드 인지도는 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미친다.

지금까지 채널 특성, 진행자 특성, 제품 특성이 소비자가 라이브커머스에서 필요한 정보를 얻고, 구매결정을 효율적으로 내리는 데 효과가 있음을 논의하였다. 이러한 요인들이 작용한 결과인 지각된 유용성은 소비자가 특정 시스템이 성과를 얼마나 향상시킬지 평가하는 인지적 신념을 의미한다(Davis, 1989). 본 연구는 이를 라이브커머스가 전통적 유통 채널에 비해 구매결정 시간을 줄이는 데 도움이 되며, 소비자의 수요를 충족할 만큼 충분한 서비스를 제공하여 전반적으로 유용하다고 인식하는 정도와 관련된 개념으로 보았다. 따라서 소비자가 라이브커머스를 더 유용한 채널로 인식할수록 해당 채널을 통한 구매의도 역시 높아질 가능성이 있다.

가설 4. 지각된 유용성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

기술한 라이브커머스의 선행요인들은 소비자가 해당 채널을 얼마나 유용하다고 평가하는지를 통해 구매의도에 간접적으로 영향을 미칠 수 있을 뿐 아니라, 구매의도에 보다 직접적으로도 작용할 수 있다. 예를 들어 채널의 편리성이나 상호작용성은 소비자가 실제 구매를 실행하는 과정에서 즉각적인 행동의도로 연결될 수 있다. 또한 인플루언서의 전문성이나 인지도는 정보 수용과 신뢰 형성을 통해 소비자의 구매결정을 직접 자극할 수 있으며, 브랜드 인지도는 불확실성을 줄이고 즉각적인 선호 형성에 기여할 수 있다. 즉, 채널 특성, 인플루언서 특성, 제품 특성은 반드시 지각된 유용성을 거쳐서만 구매의도에 영향을 미친다고 단정하기는 어렵다.

따라서 본 연구는 앞서 가설로 설정한 선행요인 → 지각된 유용성 → 구매의도에 이르는 간접경로뿐만 아니라 선행요인 → 구매의도의 직접경로가 공존할 가능성을 전제하고, 부분매개모형을 통해 지각된 유용성의 매개 역할을 검토하고자 한다. 이를 위해 직접효과, 간접효과, 총효과를 함께 추정하여 각 선행요인이 구매의도에 미치는 영향의 구조를 보다 엄밀하게 확인한다.

IV. 실증분석 및 결과

1. 변수의 조작적 정의

본 연구는 채널 특성, 인플루언서 특성, 제품 특성을 독립변수로 설정하고, 지각된 유용성을 매개변수, 구매의도를 종속변수로 설정하였다.

채널 특성 중 상호작용성은 실시간 방송 중 진행자와 시청자, 또는 시청자들 간에 제품 관련 정보를 교환하고 피드백을 주고받는 정도로 정의하였으며(Joo & Yang, 2023; Kang et al., 2021;

Rogers, 1986), Hoffman and Novak(1996)과 Song and Zinkhan(2008)에 기반하여 측정하였다. 오락성은 라이브커머스 이용 과정이 흥미롭고 재미있으며 즐거움 또는 스트레스 해소 경험을 제공한다고 지각하는 정도로 정의하였고(황예영, 김형준, 2022; Bosshart & Macconi, 1998; Venkatesh et al., 2012), 황예영과 김형준(2022), Venkatesh et al.(2012)의 연구를 근간으로 한 문항들로 측정하였다. 편리성은 라이브커머스 채널이 정보 획득과 구매 과정에서 용이하고, 이용 방법을 쉽게 익힐 수 있다고 지각하는 정도로 정의하였으며(김수지 외, 2019; Morganosky, 1986), 구체적인 측정 문항은 김수지 외(2019)와 Kim et al.(2010)에 기반하였다.

인플루언서 특성 중 전문성은 인플루언서가 제품 정보를 정확하고 신뢰할 만한 방식으로 전달할 수 있다고 소비자가 지각하는 정도로 정의하였고(김성종, 허철무, 2021; Gilly et al., 1998; Ohanian, 1990), 박진희와 김주연(2018)의 연구를 근간으로 하여 측정하였다. 매력성은 소비자가 인플루언서의 친화력, 유머감, 개성 등에서 호감과 긍정적 인상을 지각하는 정도로 정의하였으며(김정렬, 전종우, 2016; Tan, 1985), 김정렬과 전종우(2016), McCroskey and McCain(1974)의 연구를 바탕으로 구체적인 측정 문항을 구성하였다. 인지도는 서상진과 표민찬(2023)을 기반으로 인플루언서가 널리 알려져 있으며 영향력과 평판을 보유하고 있다고 소비자가 지각하는 정도로 정의하고, 3문항으로 측정하였다.

제품 특성 중 제품 품질은 제품의 전반적인 우월성에 대한 소비자의 지각 정도로(Zeithaml, 1988), 브랜드 인지도는 라이브커머스에서 소개되는 브랜드를 소비자가 쉽게 알아보고 기억하며, 다른 브랜드와 구별할 수 있다고 지각하는 정도로 정의하였다(Keller, 1993). 두 변수 모두 Yoo et al.(2000)과

Yoo and Donthu(2001)에 기반해 측정되었다.

매개변수인 지각된 유용성은 라이브커머스가 기존 온라인 쇼핑 대비 시간이나 노력을 절약하고 쇼핑 효율성과 구매결정 용이성을 향상시킨다고 인지하는 정도를 의미하고, 3문항으로 측정하였다(황예영, 김형준, 2022; Davis, 1989).

끝으로 종속변수인 구매의도는 라이브커머스 채널에서 상품을 구매할 의도가 있는 정도로 정의하였고(김성종, 허철무, 2021; Bai & Kim, 2024), Bai and Kim(2024)의 연구를 바탕으로 측정되었다.

측정도구는 구성개념별로 5점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)가 사용된 3개 문항씩을 개발하여 총 30개 문항으로 구성하였다. 구체적인 측정 도구는 <부록 1>에 수록하였다.

2. 자료 수집 및 표본 특성

앞서 제시한 이론적 모형과 가설 검정을 위해 라이브커머스 플랫폼 이용 경험이 있는 중국 소비자들을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 총 392부의 설문지를 배포했고, 답변이 유효하지 않은 설문지를 제외한 367부를 최종 분석에 활용하였다.

표본의 인구통계학적 특성의 경우, 남성 174명(47.41%), 여성은 193명(52.59%)이었다. 응답자의 연령의 경우 20세 이하는 47명(12.81%), 20~29세가 89명(24.25%), 30~39세가 129명(35.15%), 40~49세가 75명(20.44%), 50세 이상 27명(7.36%)이었다. 직업은 회사원의 비중이 176명(47.96%)으로 가장 높았고, 자영업 86명(23.43%), 학생 58명(15.8%), 주부 14명(3.81%), 무직 29명(7.9%), 기타는 4명(1.09%)으로 나타났다.

라이브커머스 이용행태를 살펴보면, 이용 빈도의 경우, 주 1~2회 이용이 216명(58.86%)으로 가장 많았으며, 3~4회 이용은 119명(32.43%), 5회

이상 이용이 33명(8.99%)으로 나타났다. 1회 이용 시간은 30~60분이 168명(45.78%)으로 가장 높았고, 30분 이하가 119명(32.43%), 60~90분이 58명(15.8%), 90분 이상이 22명(5.99%)으로 뒤를 이었다. 마지막으로 1회 지출금액을 살펴보면 100~200CNY가 159명(43.32%)으로 가장 높았고, 100CNY 이하 78명(21.25%), 200~300CNY 70명(19.07%), 300~600CNY 48명(13.08%), 600CNY 이상이 12명(3.27%)으로 나타났다.

응답자는 인구통계학적 변수 및 라이브커머스 이용 행태에서 비교적 다양한 분포를 보이나 비확률 표집에 기반하고 있어 모집단에 대한 대표성을 강하게 주장하기에는 한계가 있다. 따라서 본 연구는 앞서 제시한 이론적 모형 외에 성별, 연령, 라이브커머스 이용빈도를 통제변수로 포함한 추가 모형으로 결과의 강건성(robustness)을 검증하고자 한다.

3. 측정모형의 신뢰도 및 타당도 검증

먼저 측정모형의 적합도와 신뢰도 및 타당도를

검증하기 위해 통계프로그램 R의 lavaan 패키지로 확인적 요인분석을 실시하였고, <표 1>에 그 결과를 수록하였다. 먼저 구성개념별 내적 일관성과 수렴타당성을 살펴본 결과, 측정된 모든 개념들의 Cronbach's α 값이 기준치인 0.7을 상회, 표본의 내적 일관성이 확보되었다. 또한 개념 신뢰도(CR)는 0.7 이상, AVE 는 0.5 이상으로 수렴타당성 역시 양호한 것으로 판단되었다. 각 문항별 계수들까지 포함한 전체 요인분석 결과는 <부록 2>에 수록하였다.

다음으로 <표 2>는 측정된 개념들의 기술통계량과 상관계수, AVE 제곱근 값으로 구성되어 있다. 대각선 상의 AVE 제곱근 값과 비대각선상의 각 개념들 간 상관계수를 비교한 결과, 모든 구성개념의 AVE 제곱근 값이 다른 개념들과의 상관계수보다 크게 나타나 판별타당성이 확보되었다. 이는 본 연구가 사용한 측정도구가 개념 간 구분가능성을 전반적으로 확보하고 있음을 보여준다.

한편, 본 연구에서 수집한 표본은 한 응답자가 단일 시점에서 자기보고적 설문지에 응답한 내용으로 수집된 데이터이기 때문에 공통방법편향

<표 1> 구성개념의 신뢰도 및 수렴타당도

구성개념	문항 수	CR	AVE	Cronbach's α
채널상호작용성	3	.831	.621	.831
채널오락성	3	.844	.643	.844
채널편리성	3	.815	.595	.815
인플루언서 전문성	3	.827	.615	.825
인플루언서 매력성	3	.849	.652	.849
인플루언서 인지도	3	.834	.627	.834
제품품질	3	.857	.668	.852
브랜드 인지도	3	.822	.607	.822
지각된 유용성	3	.805	.580	.805
구매의도	3	.850	.653	.849

CR.: composite reliability; AVE: average variance extracte.

<표 2> 기초통계량, 상관관계 및 판별타당도

	평균	표준 편차	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. 채널상호작용성	3.333	1.024	.788									
2. 채널오락성	3.252	1.058	.225	.802								
3. 채널편리성	3.313	.988	.167**	.248	.771							
4. 인플루언서 전문성	3.360	.990	.185	.264	.258	.784						
5. 인플루언서 매력성	3.289	1.026	.193	.252	.131*	.217	.807					
6. 인플루언서 인지도	3.305	1.056	.262	.231	.233	.227	.246	.792				
7. 제품품질	3.321	1.002	.216	.239	.17**	.115*	.220	.207	.820			
8. 브랜드 인지도	3.296	1.006	.251	.290	.266	.269	.319	.279	.247	.778		
9. 지각된 유용성	3.392	.972	.336	.376	.282	.373	.317	.418	.255	.454	.762	
10. 구매의도	3.258	1.077	.319	.341	.340	.344	.314	.349	.303	.365	.477	.808

대각선은 각 구성개념의 AVE제공근, 비대각선은 상관계수; * $p < .05$, ** $p < .01$; 표식이 없는 계수는 모두 $p < .001$ 에서 유의.

(CMB: common method bias)의 경향성을 점검하여야 한다(허원무, 최종학, 2017). Harman's single-factor 검정 결과 단일요인 설명분산이 24.1%로 나타났는데, 이는 기준치인 50%보다 매우 낮은 수치이므로 CMB의 위험성 문제는 낮다고 볼 수 있다. 이에 더해 단일요인모형(One-factor CFA)과 다요인 측정모형(Full CFA)의 적합도를 비교하였다. <표 3>에서 볼 수 있듯, 다요인 측정모형이 단일요인모형에 비해 모든 적합도 수치 면에서 매우 양호한 것으로 나타났다. 이 결과는 모든 문항이 하나의 공통요인으로 설명되기

어렵고 본 연구가 가정한 다차원 구조가 자료에 더 적합함을 시사한다.

또한 일부 문항은 개념의 핵심 의미를 다소 넓게 포착할 가능성이 있는 것으로 판단되었으므로, 이를 고려한 대안모형을 추가적으로 추정하였다. 구체적으로 인플루언서 인지도 문항 중에는 구매성향을 함께 반영할 수 있는 항목이 포함되어 있었고, 구매의도 문항 중에는 추천의도에 가까운 항목이 포함되어 있었다. 또한 지각된 유용성 문항 중 일부는 전통적 의미의 유용성보다는 서비스 충분성에 가까운 해석이 가능하였다. 이에 본

<표 3> 측정모형 적합도 비교

모형	χ^2	df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
One-factor CFA	3,126.013	405	.447	.406	.135	.105
Full CFA	388.145	360	.994	.993	.015	.031
경제모형1 CFA	331.038	305	.993	.992	.015	.030
경제모형2 CFA	303.765	279	.993	.992	.015	.029

One-factor CFA: 공통방법편의 점검을 위한 단일요인모형; Full CFA: 모든 원측도 문항을 포함한 측정모형; 경제모형1 CFA: 인플루언서인지도와 구매의도의 문제 가능성이 제기된 문항을 제외한 모형; 경제모형2 CFA: 경제모형1에 더해 지각된 유용성의 1개 문항을 추가로 제외한 모형.

연구는 해당 문항들을 단계적으로 제외한 두 정제모형을 추가 추정, 특정 문항의 포함 여부에 따라 측정구조와 주요 결과가 과도하게 좌우되는지를 점검하였다. 그 결과 개념적 중첩 가능성이 있는 문항을 제외한 대안 모형들 역시 안정된 적합도를 보였다. 이는 일부 문항을 정제한 이후에도 측정구조가 전반적으로 유지됨을 보여준다. 따라서 본 연구의 측정도구의 신뢰도와 타당도는 전반적으로 양호하다고 판단할 수 있다.

4. 가설검증

측정 항목의 신뢰성과 타당성이 확보된 것으로 판단한 후, 본 연구는 구조방정식(R의 lavaan 패키지 사용) 모형 추정으로 제안된 가설들을 검증하였다. 앞서 제시한 부분매개모형뿐 아니라 선행변수에서 구매의도로의 직접 경로를 배제한 간접효과 중심 모형, 지각된 유용성을 구매의도의 설명변수로 포함한 경쟁모형, 응답자의 성별, 연령, 라이브커머스 이용빈도를 통제변수로 포함한 모형도 추가적으로 추정하여 분석하였다.

우선 각 구조방정식 모형의 적합도를 비교한 <표 4>에 따르면, 본 연구가 설정한 부분매개모형은 간접효과 중심 모형과 경쟁모형 대비 적합도가 우수한 것으로 나타났고, 통제변수 포함 모형과도 비슷하게 양호한 적합도를 보였다. 이에

따라 부분매개모형의 결과에 기반하여 각 가설의 채택 여부를 판단하였다.

다음으로 <표 5>의 표준화경로계수에 따르면, 채널 특성 중에서는 상호작용성이 .138($p=.008$), 오락성이 .156($p=.010$)으로 경로가 유의했지만 편리성의 경우 계수가 .048($p=.414$)로 유의하지 않았다. 따라서 가설 1-1과 1-2가 채택되었다.

인플루언서 관련 세 경로 중, 전문성의 계수는 .181($p=.002$), 인지도의 계수는 .244($p<.001$)로 그 경로가 유의하였으나, 매력성의 경우 계수가 .073($p=.210$)로 유의한 영향을 주지 않았다. 이에 따라 가설 2-1, 2-3이 채택되었다.

제품의 품질에서 지각된 유용성으로 향하는 계수는 .038($p=.491$)로 유의하지 않았으나, 브랜드인지는 지각된 유용성에 유의한 영향을 미쳤다($\beta=.263, p<.001$). 따라서 가설 3-2가 채택되었다. 한편 지각된 유용성에서 구매의도로 향하는 경로는 0.251($p=.003$)로서 유의하였고, 이에 따라 가설 4는 채택되었다.

한편 세 선행요인에서 구매의도로 이어지는 직접경로의 추정 결과, 채널편리성만이 구매의도에 유의한 직접효과를 보였다($\beta=.177, p=.002$). 한편 채널상호작용성($\beta=.111, p=.067$), 인플루언서전문성($\beta=.113, p=.059$), 인플루언서매력성($\beta=.101, p=.068$), 제품품질($\beta=.104, p=.052$)의 경로는 한계적으로 유의했고, 채널오락성, 인플루언서인지

<표 4> 구조모형 적합도 비교

모형	χ^2	df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
간접효과 중심 모형	427.898	368	.988	.986	.021	.041
부분매개모형	388.145	360	.994	.993	.015	.031
경쟁모형	386.241	360	.993	.992	.016	.031
통제변수 포함 모형	403.712	396	.996	.995	.009	.029

간접효과 중심 모형: 선행요인→지각된 유용성, 지각된 유용성→구매의도 경로만 포함; 부분매개모형: 선행요인→구매의도 직접경로를 추가한 모형; 경쟁모형: 지각된 유용성을 매개변수에 더해 구매의도의 추가 설명변수로 포함; 통제변수 포함 모형: 성별, 연령, 라이브커머스 이용빈도를 함께 포함.

<표 5> 부분매개 모형 경로 계수

가설(경로)	계수		S.E.	z	p-value
	비표준화	표준화			
채널 상호작용성 → 지각된 유용성	.203	.138	.076	2.653	.008
채널 오락성 → 지각된 유용성	.229	.156	.088	2.587	.010
채널 편리성 → 지각된 유용성	.071	.048	.086	.816	.414
인플루언서 전문성 → 지각된 유용성	.266	.181	.087	3.079	.002
인플루언서 매력성 → 지각된 유용성	.108	.073	.086	1.252	.210
인플루언서 인지도 → 지각된 유용성	.358	.244	.092	3.881	<.001
제품품질 → 지각된 유용성	.055	.038	.080	.688	.491
브랜드 인지도 → 지각된 유용성	.387	.263	.103	3.741	<.001
지각된 유용성 → 구매의도	.233	.251	.079	2.949	.003
채널 상호작용성 → 구매의도	.151	.111	.083	1.832	.067
채널 오락성 → 구매의도	.098	.072	.084	1.160	.246
채널 편리성 → 구매의도	.241	.177	.078	3.089	.002
인플루언서 전문성 → 구매의도	.153	.113	.081	1.888	.059
인플루언서 매력성 → 구매의도	.137	.101	.075	1.825	.068
인플루언서 인지도 → 구매의도	.107	.079	.084	1.267	.205
제품품질 → 구매의도	.142	.104	.073	1.943	.052
브랜드인지도 → 구매의도	.066	.048	.091	.724	.469

도, 브랜드인지도의 직접효과는 유의하지 않았다. 이에 따르면 라이브커머스의 여러 선행요인이 구매의도에 동일한 방식으로 작동하지 않으며, 일부는 지각된 유용성을 경유하는 간접경로를 통해, 일부는 구매의도에 보다 직접적으로 연결될 가능성이 있다.

다음으로 <표 6>에서는 부분매개모형의 직접효과, 간접효과 및 총효과를 함께 제시하였다. 이때 간접효과와 총효과의 유의성 및 신뢰구간은 부트스트랩(5,000회)을 통해 확인하였다. 분석 결과, 인플루언서인지도의 간접효과는 .083($p=.042$), 브랜드인지도의 간접효과는 .090($p=.035$)으로 나타나 두 변수는 지각된 유용성을 통해 구매의도에 유의한 간접적 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

반면 채널 상호작용성($\beta=.047$, $p=.067$), 채널 오락성($\beta=.053$, $p=.097$), 인플루언서 전문성($\beta=.062$, $p=.070$)은 한계적 수준의 간접효과를 보였고, 채널 편리성($\beta=.016$, $p=.506$), 인플루언서 매력성($\beta=.025$, $p=.327$), 제품품질($\beta=.013$, $p=.585$)의 간접효과는 유의하지 않았다. 따라서 브랜드 인지도와 인플루언서 인지도의 매개효과만이 명확히 지지되었다.

총효과의 경우, 채널 상호작용성($\beta=.198$, $p=.018$), 채널 편리성($\beta=.257$, $p=.002$), 인플루언서 전문성($\beta=.215$, $p=.007$), 인플루언서 매력성($\beta=.162$, $p=.029$), 인플루언서 인지도($\beta=.190$, $p=.036$)는 유의했으나, 브랜드 인지도($\beta=.156$, $p=.119$), 채널 오락성($\beta=.151$, $p=.131$), 제품품질($\beta=.154$,

<표 6> 부분매개모형의 직접효과, 간접효과 및 총효과

선행요인	직접효과		간접효과		총효과		95% 신뢰구간
	계수	p-value	계수	p-value	계수	p-value	
채널 상호작용성	.151	.067	.047	.067	.198	.018	[.025, .373]
채널 오락성	.098	.246	.053	.097	.151	.131	[-.012, .380]
채널 편리성	.241	.002	.016	.506	.257	.002	[.100, .424]
인플루언서 전문성	.153	.059	.062	.070	.215	.007	[.076, .373]
인플루언서 매력성	.137	.068	.025	.327	.162	.029	[.017, .291]
인플루언서 인지도	.107	.205	.083	.042	.190	.036	[.031, .385]
제품품질	.142	.052	.013	.585	.154	.058	[-.017, .312]
브랜드 인지도	.066	.469	.090	.035	.156	.119	[-.025, .374]

직접효과: 선행요인→구매의도; 간접효과: 선행요인→지각된유용성→구매의도; 총효과: 직접효과+간접효과.

$p=.058$)은 유의하지 않았다. 이러한 결과는 라이브커머스의 여러 선행요인은 단일 매개구조가 아닌, 변수별로 직접/간접 경로를 통해 구매의도에 영향을 미친다는 점을 보여준다.

추가적으로 성별, 연령, 라이브커머스 이용빈도를 통제변수로 포함한 모형과 일부 문항을 정제한 대안모형을 함께 추정한 결과, 채널 상호작용성, 채널 오락성, 인플루언서 전문성, 인플루언서 인지도, 브랜드 인지도가 지각된 유용성에 미치는 주요 영향과 지각된 유용성의 구매의도에 대한 정(+)의 영향, 채널편리성이 구매의도에 미치는 정(+)의 직접효과는 대체로 유지되었다. 세부 결과는 <부록 3>에 제시하였다.

종합하면, 가설검증 결과 채널 특성 중 상호작용성과 오락성이, 인플루언서 특성 중 전문성과 인지도가, 제품 특성 중 브랜드인지도가 지각된 유용성을 유의하게 높이는 것으로 나타났다. 또한 지각된 유용성은 구매의도를 유의하게 증대시키는 핵심 변수로 확인되었다. 따라서 가설 1-1, 1-2, 2-1, 2-3, 3-2, 4는 채택되었고, 가설 1-3, 2-2, 3-1은 기각되었다. 아울러 부분매개모형에서 직접효과, 간접효과 및 총효과를 함께 검토한 결과, 라

이브커머스의 선행요인들은 직접경로와 간접경로 모두를 통한 부분매개 구조로 구매의도에 영향을 주고 있다는 점이 확인되었다.

V. 결론

1. 연구의 요약

본 연구는 라이브커머스 환경에서 채널 특성, 인플루언서 특성, 제품 특성이 소비자의 구매의도에 어떠한 방식으로 연결되는지를 통합적으로 검토하고, 그 과정에서 지각된 유용성의 역할을 분석하였다. 특히 선행요인들이 구매의도에 직접 영향을 미칠 가능성을 인정하는 동시에, 지각된 유용성을 통해 간접적으로도 영향을 미칠 수 있다고 보아 부분매개모형을 중심으로 분석을 수행하였다. 또한 지각된 유용성을 포함한 구조와 경쟁모형을 비교하고, 통제변수를 포함한 모형과 정제된 대안모형을 함께 검토함으로써 결과의 강건성을 점검하였다.

분석 결과, 채널 특성 중 상호작용성과 오락성

은 지각된 유용성에 유의한 정(+)의 영향을 미친 반면, 편리성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 보이지 않았다. 인플루언서 특성 중에서는 전문성과 인지도가 지각된 유용성에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으나, 매력성은 유의하지 않았다. 제품 특성 중 브랜드인지도는 지각된 유용성에 유의한 영향을 미친 반면, 제품품질은 유의하지 않았다. 또한 지각된 유용성은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다.

직접경로까지 함께 고려한 결과, 편리성은 구매의도에 대한 직접효과가 안정적으로 유의한 것으로 나타났다. 반면 인플루언서인지도와 브랜드인지도는 지각된 유용성을 통한 간접경로에서 의미 있는 역할을 하는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 라이브커머스의 여러 특성이 구매의도 형성에 서로 다른 방식으로 관여하며, 변수에 따라 지각된 유용성을 경유하는 간접경로와 직접경로의 상대적 중요성이 달라질 수 있음을 시사한다.

2. 이론적 시사점

라이브커머스를 비롯한 관련 분야의 기존 문헌에 본 연구가 기여하는 점은 아래와 같다. 첫째, 라이브커머스 맥락에서 구매의도 형성을 설명하기 위해 본 연구는 채널 특성, 인플루언서 특성, 제품 특성을 하나의 모형에 통합하여 검증하였다. 이는 선행연구가 세 특성을 개별적으로 다루는 경향이 있었던 점과 대비되며, 라이브커머스 구매 상황에서 서로 다른 단서들이 구매의도에 동시에 작동하면서도 단일한 방식으로 작동하지 않음을 보여주었다. 즉, 일부 변수는 지각된 유용성을 통해 간접적으로 작동하고, 일부 변수는 구매의도에 보다 직접적으로 연결된다는 점에서, 라이브커머스의 효과는 완전한 단일 매개구조라기보다 직접 경로와 간접경로가 공존하는 부분매개 구조로 이

해될 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 기술수용모델(TAM)의 핵심 개념인 지각된 유용성을 라이브커머스 맥락에 적용하여 그 작동방식을 보다 구체적으로 살펴보았다는 점에서 의미가 있다. 본 연구는 지각된 유용성을 라이브커머스 쇼핑이 구매결정에 도움이 되며 필요한 서비스를 충분히 제공하여 전반적으로 유용하다고 인식하는 정도와 관련하여 이해하였다. 분석 결과, 채널의 상호작용성과 오락성, 인플루언서 전문성, 브랜드 인지도와 같은 특성은 소비자로서 하여금 라이브커머스를 실제 구매결정에 도움이 되는 채널로 평가하도록 만드는 데 유의한 역할을 하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 라이브커머스를 단순한 콘텐츠 소비 환경이 아니라, 소비자의 쇼핑 효율성과 구매결정을 지원할 수 있는 상거래 채널로 해석할 필요가 있음을 시사한다.

마지막으로, 비유의하게 나타난 결과들 역시 라이브커머스 맥락을 이해하는 데 중요한 단서를 제공한다. 예를 들어 제품품질이 지각된 유용성에 유의한 영향을 보이지 않은 것은, 소비자가 방송 시청이나 상호작용만으로 제품의 품질 수준을 충분히 판단하기 어렵기 때문일 수 있다. 또한 본 연구는 제품유형, 브랜드 친숙도, 가격대, 시청 목적 등을 구분하지 못하였기 때문에, 특정 상황에서 중요할 수 있는 제품품질의 효과가 전체 분석에서는 약하게 나타났을 가능성이 있다. 즉, 제품품질이 중요하지 않다기보다 그 영향이 상황에 따라 달라질 수 있음을 뜻한다. 인플루언서매력성이 유의하지 않은 결과는 라이브커머스가 오락적 가치만을 충족시키는 것이 아니라 실시간 구매결정이 이루어지는 상거래 환경이라는 점과 관련될 수 있다. 매력성은 초기 관심이나 호감 형성에는 기여할 수 있으나, 소비자가 라이브커머스 쇼핑을 유용하고 구매결정에 도움이 된다고 인식하는 과

정에서는 전문성이나 설명력보다 후순위에 놓일 수 있다. 한편 편리성은 지각된 유용성에는 유의하지 않았지만 구매의도에는 직접적인 영향을 미쳤다. 이는 편리성이 라이브커머스의 차별적 가치를 형성하는 인식 차원이라기보다, 실제 구매 실행을 가능하게 하는 기본 조건으로 작동할 가능성을 시사한다. 다시 말해 소비자는 라이브커머스를 특별히 더 유용한 쇼핑 방식으로 인식하지 않더라도, 탐색과 접근, 결제가 간편하다고 느낄 경우 구매의도를 보다 직접적으로 형성할 수 있다.

3. 실무적 시사점

본 연구는 라이브커머스를 활용한 유통 및 마케팅 전략의 효과를 높이는 데 다음과 같은 실무적 시사점을 제공한다. 첫째, 라이브커머스 운영자는 소비자가 해당 방송을 단순히 흥미로운 콘텐츠가 아니라 쇼핑에 유용하고 구매결정에 도움이 되는 채널로 인식하도록 설계할 필요가 있다. 본 연구 결과 채널 상호작용성과 오락성, 인플루언서 전문성 및 인지도, 브랜드 인지도는 지각된 유용성과 유의하게 연결되는 것으로 나타났다. 이는 라이브커머스의 성과가 단순한 노출이나 분위기보다, 소비자가 방송을 통해 신뢰할 수 있는 정보를 얻고 쇼핑 과정에서 실질적인 도움을 받는다고 느끼는 정도와 밀접하게 관련될 수 있음을 시사한다. 따라서 방송 운영에서는 브랜드 단서의 일관된 제시, 핵심 정보의 명확한 요약, 제품 비교 설명, 실시간 질의응답 구조의 강화가 중요하다.

둘째, 인플루언서 운영 전략에서는 외형적 호감이나 친숙한 이미지보다 전문성과 설명력을 우선적으로 고려할 필요가 있다. 본 연구에서 인플루언서 전문성은 유의하였으나 매력성은 유의하지 않았는데, 이는 라이브커머스가 단순한 오락적 시청이 아니라 실제 구매로 이어질 수 있는 상거래

플랫폼이라는 점을 보여준다. 따라서 기업은 진행자 선정과 운영에서 팔로워 수나 이미지뿐 아니라 제품에 대한 이해도, 설명의 정확성, 비교 기준 제시 능력, 질문에 대한 응답의 일관성과 신속성 등을 함께 고려할 필요가 있다. 또한 상호작용성이 유의하게 나타났다는 결과는 라이브커머스의 성과가 진행자 개인의 역량뿐 아니라 플랫폼이 제공하는 상호작용 구조에 의해서도 달라질 수 있음을 의미하므로, 질문 수집과 정렬, 답변의 가시화, 핵심 질의응답 요약, 실시간 정보 업데이트와 같은 기능적 지원도 함께 강화될 필요가 있다.

셋째, 편리성은 소비자가 라이브커머스를 더 유용한 쇼핑 방식으로 인식하게 만드는 핵심 요인이라기보다, 실제 구매를 실행하게 만드는 조건으로 작동할 가능성이 있다. 본 연구에서 편리성은 지각된 유용성에는 유의하지 않았지만 구매의도에는 직접적인 영향을 미쳤다. 즉, 라이브커머스의 편리성은 전반적 유용성 평가와는 별도로, 탐색 및 접근과 결제의 용이성을 통해 구매의도 형성에 직접적으로 작용할 수 있다. 따라서 플랫폼 차원에서는 방송 중 상품 접근성 향상, 탐색 경로의 단순화, 결제 단계 축소, 실시간 상품링크 제공, 방송 후 재접속 동선 최적화와 같은 기능 개선을 통해 구매전환율 제고에 직접적으로 기여할 수 있다.

4. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

라이브커머스의 특성과 소비자가 지각한 유용성 및 구매의도의 관계를 밝힌 중요한 시사점에도 불구하고, 본 연구에는 향후 추가적 연구를 통해 보완돼야 할 사항들이 존재한다. 우선, 본 연구는 횡단자료를 사용하였기 때문에 변수 간 인과적 방향성을 완전히 확정하기 어렵다. 공통방법편의 점검, 부분매개모형과 경쟁모형의 비교, 통제

변수 포함 모형, 정제된 대안 측정모형을 통해 결과의 강건성을 확인하였으나, 독립변수 간의 잠재적 내생성이나 상호영향 가능성을 완전히 배제할 수는 없다. 따라서 향후 연구에서는 패널자료나 실험설계 등 보다 엄밀한 식별전략을 통해 본 연구모형의 인과적 방향성을 재검증할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 제품유형, 브랜드 친숙도, 가격대, 시청 목적, 이용경험, 지식수준 등의 응답자별 상황 및 맥락과 관련한 변수를 충분히 반영하지 못하였다. 이로 인해 제품 특성과 인플루언서 특성의 효과가 어떠한 조건에서 강화되거나 약화되는지를 세분화하여 확인하는 데 한계가 있었다. 예를 들어 제품품질의 효과는 제품의 성격이나 소비 맥락에 따라 다르게 나타날 수 있으며, 인플루언서 매력성 역시 초기 관심 유발에는 작동하더라도 실제 구매결정과 연결되는 과정에서는 그 영향력이 제한될 수 있다. 향후 연구에서는 탐색재와 경험재의 구분, 카테고리별 비교, 브랜드 친숙도, 가격대, 시청 목적, 이용경험, 지식수준 등을 포함하여 이러한 차이를 보다 정교하게 검증할 필요가 있다.

셋째, 일부 측정문항은 개념적으로 중첩될 가능성을 내포하고 있었다. 본 연구는 이를 보완하기 위해 해당 문항들을 단계적으로 제외한 정제모형을 추가적으로 분석하였고, 주요 결과가 전반적으로 유지되는지를 함께 점검하였다. 그러나 향후 연구에서는 보다 정교한 척도를 개발하고, 국가나 문화차이를 고려할 때도 각 문항이 같은 의미로 이해되고 측정되는지를 점검하여 측정타당성을 높일 필요가 있다.

논문접수일: 2026. 03. 09.

1차 수정본 접수일: 2026. 04. 06.

게재확정일: 2026. 04. 26.

이해 상충에 관한 보고

본 논문과 관련된 잠재적 이해 상충 관계가 없음을 보고함.

연구비 지원

본 논문은 어떠한 연구비 지원도 받지 않음.

감사의 글

본 논문은 별도의 감사의 말을 포함하지 않음.

연구 데이터 접근 가능성

본 연구에 사용된 데이터는 교신저자에게 합당한 요청 시 제공될 수 있음.

저자 기여 항목

연구개념화: Teng Lijun, 박정은.

데이터 큐레이션/조사: Teng Lijun, 박정은.

데이터 분석/검증: 박정은, 한윤주.

방법론: 박정은, 한윤주.

원고 초안 작성: Teng Lijun.

원고 검토 및 편집: Teng Lijun, 한윤주, 박정은.

자금 조달/자원 확보: 박정은.

윤리 심의 승인에 관한 보고

본 연구는 연구대상자를 식별할 수 있는 정보(개인 식별정보)를 수집하거나 기록하지 않으며, 연구를 위해 연구대상자에게 새로운 정보(e.g., 설문·면접 응답, 실험 참여, 생리·생체 측정값 등)를 수집하지 않으므로 IRB 심의를 면제할 수 있음.

생성형 AI 사용에 관한 선언

본 논문은 생성형 AI의 사용과 무관함.

참고문헌

- 김문태, 이종호 (2005). 순수 온라인 브랜드 자산 및 충성도 구축에 있어 콘텐츠 특성지각을 통한 브랜드 경험의 영향. *경영학연구*, 34(5), 1585-1611.
- 김민정, 신수연 (2015). 모바일 패션 쇼핑 특성과 지각된 상호작용성, 지각된 유용성이 구매 의도에 미치는 영향. *복식문화연구*, 23(2), 228-241.
- 김민정, 이수범 (2017). 배달 어플리케이션 이용자의 혁신성이 지각특성, 만족 및 지속적 이용의도에 미치는 영향: 확장된 기술수용모델(ETAM)을 중심으로. *관광연구저널*, 31(1), 199-214.
- 김성중, 허철무 (2021). 라이브 커머스 및 쇼 호스트 특성이 구매의도에 미치는 영향: 콘텐츠 몰입의 매개효과를 포함하여. *벤처창업연구*, 16(3), 177-191.
- 김수지, 박성민, 김채복 (2019). 기대-일치모델을 이용한 간편결제 지속의도 형성요인에 관한 연구: 기술준비도의 조절효과. *서비스경영학회지*, 20(2), 185-203.
- 김은재, 황상재 (2019). 인플루언서 마케팅에서 정보원 유형과 경제적 대가 표시에 따른 광고 효과 연구: 유튜브(YouTube) 플랫폼을 중심으로. *디지털콘텐츠학회논문지*, 20(2), 297-306.
- 김정립, 전종우 (2016). 개인 브랜드 자산 형성에 서 유명한 매력성의 역할. *한국광고홍보학보*, 18(4), 133-180.
- 김혜영, 안보섭 (2018). 온라인 1인 미디어 개인방송 BJ에 대한 매력도와 신뢰성이 미디어 채널에 대한 시청 몰입, 상호작용성, 인지된 즐거움과 이용자의 반응에 미치는 효과 연구. *광고연구*, 118, 78-126.
- 박상수, 양연, 양해양 (2023). 중국 라이브 커머스 특성이 지각된 가치와 재구매 의도에 미치는 영향: 타오바오(淘寶) vs 틱톡(抖音) 사용자를 중심으로. *국제지역연구*, 27(2), 255-284.
- 박윤주, 윤성준 (2016). 온라인 쇼핑에 있어 SNS 속성이 사용자 만족, SNS 신뢰 및 구매의도에 미치는 구조적 영향관계: 확장된 기술수용모델을 활용하여. *e-비즈니스연구*, 17(6), 35-49.
- 박진표, 김재영 (2010). 모바일 광고의 수용자 반응에 관한 연구. *OOH광고학연구*, 7(4), 71-103.
- 박진희, 김주연 (2018). TV홈쇼핑 쇼 호스트의 특성이 성인여성의 기초화장품 구매 후 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향. *한국화장품 미용학회지*, 8(3), 325-338.
- 박현길 (2020). 라이브 커머스. *마케팅*, 54(6), 43-54.
- 배재권 (2013). 소셜커머스 서비스의 재구매의도 영향요인에 관한 연구. *e-비즈니스연구*, 14(2), 199-224.
- 변상운 (2019). 유튜브의 속성이 패션제품 구매의도에 미치는 영향: 콘텐츠 몰입과 채널 지속사용의도의 매개효과(박사학위논문). 경희대학교.
- 서상신, 표민찬 (2023). 중국 샤오홍슈의 뷰티상품 인플루언서 특징이 충동구매에 미치는 영

- 향. *중국과 중국학*, 50, 85-116.
- 손정이, 이태민 (2022). 라이브 커머스 환경에서 상호작용성이 구매의도에 미치는 영향: 쇼호스트의 전문성과 제품유형의 조절효과를 중심으로. *e-비즈니스연구*, 23(6), 133-157.
- 손정희, 이보순 (2022). 외식라이브커머스 품질이 지각된 유용성과 만족 및 재이용의도에 미치는 영향. *외식경영연구*, 25(1), 145-168.
- 송예진, 이유리 (2020). 패션 제품 소셜 라이브 스트리밍 서비스(SLSS)의 인지적 공유를 통한 서비스품질 지각과 구매경험의 조절효과. *한국의류학회지*, 44(4), 639-656.
- 안준희, 이선형 (2015). 노인요양시설 장기요양인력의 스마트 기술 사용의도에 대한 탐색적 분석: 기술수용모델(TAM & TAM2)을 사용하여. *노인복지연구*, 68, 357-387.
- 안진, 최영 (2016). 인터넷 개인방송 시청공동체 특성에 관한 탐색적 연구: 아프리카 TV <먹방 BJ 애봉이>를 중심으로. *한국방송학보*, 30(2), 5-53.
- 양종아, 김현철 (2016). TV 홈쇼핑의 쇼 호스트가 TV 홈쇼핑에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향: 지각된 매력성, 진실성, 전문성을 중심으로. *광고학연구*, 27(6), 129-148.
- 오소패, 황진숙 (2018). 온라인 생방송 플랫폼 이용 동기와 생방송 특성이 제품만족도와 지속적 쇼핑의도에 미치는 영향. *한국디자인문화학회지*, 24(2), 403-415.
- 오유란, 고정민 (2017). 중국 화장품 광고에서 한류 텍스트와 비주얼 메시지가 구매의도에 미치는 영향. *문화산업연구*, 17(1), 1-8.
- 오은혜, 김창수, 정재진 (2009). 디지털콘텐츠 특성이 디지털콘텐츠 사용의도에 미치는 영향에 관한 실증연구: 디지털콘텐츠 사용자 유형을 중심으로. *대한경영학회지*, 22(1), 329-367.
- 유현아, 박지연, 이해은 (2020). 왕홍의 판매 생방송 시청이 충동구매에 미치는 영향: 중국 의류 판매를 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 20(4), 212-229.
- 이성호 (2015). 소매점 명성과 브랜드 친숙도가 해외직접구매에 대한 소비자들의 지각된 위험 및 이용의도에 미치는 영향. *e-비즈니스연구*, 16(6), 571-588.
- 이우철, 나정희 (2022). 브랜드 인지도에 따른 라이브 커머스의 구매설득커뮤니케이션 전략 내용분석. *광고PR실학연구*, 15(1), 34-60.
- 이은영, 차길수 (2017). 서비스 종사원의 신체적 매력과 서비스품질의 관계에서 대인신뢰의 매개효과. *Tourism Research*, 42(4), 255-274.
- 이태민, 전종근 (2004). 유비쿼터스 접속성과 상황 기반 제공성이 모바일 상거래 수용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 기술수용모델 적용을 중심으로. *경영학연구*, 33(4), 1043-1071.
- 이현진, 김영희 (2022). 인플루언서의 인지도와 광고 콘텐츠의 속성에 따른 광고 효과 연구: 유튜브를 중심으로. *e-비즈니스연구*, 23(6), 115-129.
- 이형탁 (2018). 유명인 SNS에 대한 소비자 구전 수용 의향에 관한 연구. *마케팅논집*, 26(2), 1-17.
- 이혜린, 양미현, 최지희, 김다은, 장수연 (2019). 1인 미디어의 공신력 판단기준에 대한 세부 요소 분석: 뷰티유튜버를 중심으로. *소비자학연구*, 30(6), 75-95.
- 정수연, 정재희 (2021). 라이브 커머스의 오락성이 시청자 태도와 지속이용의도에 미치는 영향. *브랜드디자인학연구*, 19(1), 183-196.

- 정원진 (2012). 스마트폰을 통한 모바일 쇼핑 시 모바일 쇼핑몰의 이용성이 구매의도에 미치는 영향. *대한경영학회지*, 25(3), 1769-1791.
- 정윤희 (2012). 방송프로그램의 특성이 경험의도에 주는 영향: 실용적 가치와 쾌락적 가치의 매개. *경영과 정보연구*, 31(4), 217-236.
- 조홍, 김형준 (2022). 라이브커머스 인플루언서 특성과 구매의도의 관계에 관한 연구: 중국 소비자를 대상으로. *경영과 정보연구*, 41(2), 21-39.
- 종영평, 정재은, 문희철 (2019). 4차 산업혁명 시대 중국 패스트푸드점의 고객만족, 충성도와 행복감의 결정요인: 모바일주문 서비스의 편리성이 새로운 결정요인인가? *무역학회지*, 44(6), 151-168.
- 주은신, 권은숙 (2022). 라이브 커머스의 상호작용성이 구매 의도에 미치는 영향: 다차원적 실재감과 신뢰감의 매개 효과. *광고연구*, 134, 163-199.
- 진가예, 김소연 (2024). 쇼핑채널의 특성이 구매 후 인지부조화에 미치는 영향: 모바일 라이브커머스와 모바일 종합쇼핑몰과의 비교를 중심으로. *소비자학연구*, 35(4), 49-76.
- 창시양, 박기경 (2023). 왕홍과 제품 특성이 구매 의도에 미치는 영향 및 소비자 성별의 조절효과: 중국 라이브 커머스 소비자를 대상으로. *마케팅관리연구*, 28(2), 69-95.
- 탁진영, 석열 (2013). 중국 TV 홈쇼핑 소비자가 인식하는 쇼 호스트 속성의 영향력에 관한 연구. *광고PR실학연구*, 6(2), 139-162.
- 허원무, 최종학 (2017). 고객으로부터의 무례경험이 직무성과에 미치는 효과: 감정소진과 고객지향성의 순차매개효과를 중심으로. *기업혁신연구*, 10(3), 39-53.
- 황예영, 김형준 (2022). 라이브 커머스 특성과 구매 의도의 인과성에 관한 연구: 몰입감과 유용성의 매개 효과를 중심으로. *경영경제연구*, 44(2), 75-98.
- Bai, H. & Kim, J. (2024). Unveiling the power of private label charm in distribution: How cues shape Korean and Chinese consumers' consumption value and repurchase intentions. *Journal of Distribution Science*, 22(8), 87-98.
- Birnbaum, M. H. & Stegner, S. E. (1979). Source credibility in social judgment: Bias, expertise, and the judge's point of view. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(1), 48-74.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*. South-Western.
- Bosshart, L. & Macconi, I. (1998). Media entertainment. *Communication Research Trends*, 18(3), 1.
- China Internet Network Information Center (2025). *The 55th Statistical Report on China's Internet Development*. <https://www.cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/202505/P020250514564119130448.pdf>
- Crespo, Á. H., Del Bosque, I. R., & de los Salmones Sánchez, M. G. (2009). The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: A multidimensional perspective. *Journal of Risk Research*, 12(2), 259-277.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- 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.
- Gusty, R., Wulandari, P., Siregar, I. N. D., Rizqiana, D. S., & Hasibuan, D. K. S. (2025). Interactive marketing communication through live commerce: A pathway to consumer loyalty. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(1), 604-615.
- Ha, S. & Stoel, L. (2012). Online apparel retailing: Roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives. *Journal of Service Management*, 23(2), 197-215.
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Hoyer, W. D. & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
- Joo, E. & Yang, J. (2023). How perceived interactivity affects consumers' shopping intentions in live stream commerce: Roles of immersion, user gratification and product involvement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(5), 754-772.
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56, 102251.
- Keen, P. G. & Mackintosh, R. (2001). *The freedom economy: Gaining the mcommerce edge in the era of the wireless internet*. McGraw-Hill Professional.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 310-322.
- Li, Y. & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: Purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(7), 960-978.
- Liu, D. & Yu, J. (2024). Impact of perceived diagnosticity on live streams and consumer purchase intention: Streamer type, product type, and brand awareness as moderators. *Information Technology and Management*, 25(3), 219-232.
- McCroskey, J. C. & McCain, T. A. (1974). The measurement of interpersonal attraction. *Speech Monographs*, 41(3), 261-266.
- McMillan, S. J. & Hwang, J. S. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 29-42.

- Mitchell, A. A. & Dacin, P. A. (1996). The assessment of alternative measures of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 23(3), 219-239.
- 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. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication technology*. Simon and Schuster.
- Rungruangjit, W. (2022). What drives Taobao live streaming commerce? The role of parasocial relationships, congruence and source credibility in Chinese consumers' purchase intentions. *Heliyon*, 8(6).
- Santoki, A. A. & Agrawal, M. L. (2025). Celebrity endorsement: Exploring the effects of celebrity attractiveness & credibility on ad-recall & purchase intention. *Advances in Consumer Research*, 2, 4470-4477.
- Sherry, J. F., Jr. (1990). A sociocultural analysis of a Midwestern American flea market. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 13-30.
- Song, J. H. & Zinkhan, G. M. (2008). Determinants of perceived web site interactivity. *Journal of Marketing*, 72(2), 99-113.
- Tan, A. S. (1985). *Mass communication theories and research* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Taylor, S. A. & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Wen, J. & Lee, H. (2020). What factors of live streaming commerce appeal to Chinese consumers? The influences of platform and BJ characteristics on purchase intention and the moderating effects of gender. *The e-Business Studies*, 21(5), 215-234.
- Wu, D., Wang, X., & Ye, H. J. (2023). Transparentizing the "black box" of live streaming: Impacts of live interactivity on viewers' experience and purchase. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 71, 3820-3831.
- Yan, M., Kwok, A. P. K., Chan, A. H. S., Zhuang, Y. S., Wen, K., & Zhang, K. C. (2023). An empirical investigation of the impact of influencer live-streaming ads in e-commerce platforms on consumers' buying impulse. *Internet Research*, 33(4), 1633-1663.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and

validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

Yu, E., Jung, C., Kim, H., & Jung, J. (2018). Impact of viewer engagement on gift-giving in live video streaming. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1450-1460.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

<부록>

<부록 표1> 측정 도구

측정 변수	측정 항목	관련 연구
채널 상호작용성	라이브커머스는 인플루언서와 나와의 실시간 커뮤니케이션을 가능하게 한다.	Hoffman and Novak(1996); Song and Zinkhan(2008)
	라이브커머스 채팅창에서 제품에 대한 정보를 다른 소비자와 공유할 수 있다.	
	라이브커머스 채팅창에서 질문이나 문제에 대한 인플루언서의 피드백을 받을 수 있다.	
채널 오락성	라이브커머스를 통해 제품에 대한 다양한 정보를 수집하는 과정이 흥미롭다.	Venkatesh et al.(2012); 황예영과 김형준(2022)
	라이브커머스 콘텐츠는 나의 호기심을 자극한다.	
	라이브커머스를 시청하면서 스트레스를 해소할 수 있다.	
채널 편리성	라이브커머스를 통해 어디서나 언제든지 원하는 정보를 얻을 수 있다.	김수지 외(2019); Kim et al.(2010)
	라이브커머스를 이용하여 제품을 구매하는 것이 매우 편리하다.	
	라이브커머스 이용법은 배우기 쉽다.	
인플루언서 전문성	라이브커머스의 인플루언서가 상품에 대한 설명을 잘한다.	박진희와 김주연(2018)
	라이브커머스의 인플루언서가 제품에 대한 전문 지식과 통찰력을 가지고 있다.	
	라이브커머스의 인플루언서가 풍부한 경험을 가지고 있다.	
인플루언서 매력성	라이브커머스 인플루언서의 친화력이 뛰어나다.	McCroskey and McCain(1974); 김정렴과 전종우(2016)
	라이브커머스 인플루언서의 유머감각이 뛰어나다.	
	라이브커머스의 인플루언서는 개성이 있다.	
인플루언서 인지도	라이브커머스의 인플루언서가 인기가 있다.	서상신과 표민찬(2023); 변상윤(2019)
	라이브커머스의 인플루언서는 평판이 좋다.	
	유명 인플루언서가 추천하는 제품을 구매하고 싶다.	
제품품질	라이브커머스에서 소개되는 제품의 품질이 매우 좋다.	Yoo et al.(2000); Yoo and Donthu(2001)
	라이브커머스에서 소개되는 제품의 소재와 디자인이 우수하다.	
	라이브커머스에서 소개되는 브랜드의 제품은 다른 브랜드에 비해 품질이 높다.	
브랜드 인지도	라이브커머스에서 브랜드의 로고나 상징을 쉽게 기억할 수 있다.	Yoo et al.(2000); Yoo and Donthu(2001)
	라이브커머스에서 이 브랜드를 다른 경쟁 브랜드와 구별할 수 있다.	
	나는 이 브랜드를 잘 알고 있다.	
지각된 유용성	라이브커머스를 통한 쇼핑은 전반적으로 유용하다.	Davis(1989); 황예영과 김형준(2022)
	라이브커머스를 통한 쇼핑은 전통적인 방식에 비해 구매 결정 시간을 줄이는 데 도움이 된다.	
	라이브커머스에서 제품에 대한 수요를 충족시키기에 충분한 서비스를 제공했다.	
구매의도	라이브커머스를 통해 지속적으로 제품을 구매할 의사가 있다.	Bai and Kim(2024)
	라이브커머스를 통한 제품 구매를 다른 사람에게 추천할 의향이 있다.	
	제품 구매 시 라이브커머스를 다른 채널 대비 우선적으로 고려할 의향이 있다.	

<부록 표2> 확인적 요인분석 결과

변수	측정변수	계수		S.E.	t-value	CR	AVE	Cronbach's α
		비표준화	표준화					
채널 상호작용성	INT1	1	.789					
	INT2	1.005	.789	.065	15.375			
	INT3	1.011	.787	.074	13.630	.831	.621	.831
채널 오락성	ENT1	1	.805					
	ENT2	.99	.804	.060	16.432			
	ENT3	.99	.797	.056	17.604	.844	.643	.844
채널 편리성	CON1	1	.799					
	CON2	.969	.769	.070	13.862			
	CON3	.932	.746	.065	14.259	.815	.595	.815
인플루언서 전문성	EXP1	1	.746					
	EXP2	1.02	.801	.073	14.053			
	EXP3	1.097	.804	.078	13.980	.827	.615	.825
인플루언서 매력성	ATT1	1	.83					
	ATT2	.93	.771	.059	15.688			
	ATT3	1.007	.82	.062	16.146	.849	.652	.849
인플루언서 인지도	AWR1	1	.79					
	AWR2	.92	.766	.062	14.725			
	AWR3	1.008	.818	.065	15.440	.834	.627	.834
제품품질	PQ1	1	.735					
	PQ2	1.13	.81	.075	15.112			
	PQ3	1.278	.9	.077	16.552	.857	.668	.852
브랜드 인지도	BA1	1	.755					
	BA2	1.064	.815	.069	15.422			
	BA3	1.019	.766	.072	14.156	.822	.607	.822
지각된 유용성	PU1	1	.764					
	PU2	1.015	.772	.071	14.316			
	PU3	.944	.748	.066	14.304	.805	.580	.805
구매의도	PI1	1	.844					
	PI2	.915	.793	.056	16.304			
	PI3	.954	.786	.052	18.462	.850	.653	.849

GFI=0.980, DF=360, RMSEA=0.015, NFI=0.928, IFI=0.994.

S.E.: 표준오차; CR.: composite reliability; AVE: average variance extracted.

<부록 표3> 통제변수 포함 모형 및 정제모형의 전체 구조경로 추정 결과

경로	부분매개모형		통제변수 포함모형		정제모형1		정제모형2	
	계수	p-value	계수	p-value	계수	p-value	계수	p-value
채널 상호작용성 → 지각된 유용성	.138	.008	.137	.009	.134	.011	.175	.003
채널 오락성 → 지각된 유용성	.156	.010	.148	.014	.169	.005	.159	.016
채널 편리성 → 지각된 유용성	.048	.414	.057	.334	.044	.463	.054	.392
인플루언서 전문성 → 지각된 유용성	.181	.002	.192	.001	.184	.002	.184	.004
인플루언서 매력성 → 지각된 유용성	.073	.210	.067	.256	.072	.220	.076	.234
인플루언서 인지도 → 지각된 유용성	.244	<.001	.239	<.001	.227	<.001	.213	.002
제품품질 → 지각된 유용성	.038	.491	.041	.455	.035	.522	.025	.669
브랜드 인지도 → 지각된 유용성	.263	<.001	.263	<.001	.267	<.001	.232	.002
지각된 유용성 → 구매의도	.251	.003	.256	.003	.305	<.001	.277	.003
채널 상호작용성 → 구매의도	.111	.067	.114	.060	.134	.032	.127	.048
채널 오락성 → 구매의도	.072	.246	.075	.223	.065	.305	.072	.265
채널 편리성 → 구매의도	.177	.002	.175	.002	.201	.001	.201	.001
인플루언서 전문성 → 구매의도	.113	.059	.107	.073	.085	.184	.090	.168
인플루언서 매력성 → 구매의도	.101	.068	.104	.058	.079	.153	.080	.150
인플루언서 인지도 → 구매의도	.079	.205	.083	.177	-.007	.918	-.002	.976
제품품질 → 구매의도	.104	.052	.099	.066	.106	.057	.110	.050
브랜드 인지도 → 구매의도	.048	.469	.042	.532	.023	.743	.041	.565
성별 → 지각된 유용성	-	-	.060	.196	-	-	-	-
연령 → 지각된 유용성	-	-	.056	.229	-	-	-	-
라이브커머스 이용빈도 → 지각된 유용성	-	-	-.004	.931	-	-	-	-
성별 → 구매의도	-	-	.017	.705	-	-	-	-
연령 → 구매의도	-	-	-.074	.115	-	-	-	-
라이브커머스 이용빈도 → 구매의도	-	-	-.003	.951	-	-	-	-

계수는 표준화경로계수를 의미; 통제변수 포함 모형: 성별, 연령, 라이브커머스 이용빈도를 함께 포함.; 정제모형1: 인플루언서인지도와 구매의도의 문제 가능성이 제기된 문항을 제외한 모형; 정제모형2: 정제모형1에 더해 지각된유용성의 1개 문항을 추가로 제외한 모형.

The Impacts of Channel Characteristics, Influencer Characteristics, and Product Characteristics on Live Commerce Viewers' Purchase Intention*

Teng Lijun**, Yoonju Han***, Jeong Eun Park****

ABSTRACT

Purpose: This study investigates how consumers form purchase intention in live commerce by integrating three sets of antecedents (channel, influencer, and product characteristics) and by testing the role of perceived usefulness within a partial mediation framework. While prior studies have often examined these factors separately, this study proposes an integrated model in which multiple cues jointly shape perceived usefulness and purchase intention through both direct and indirect paths.

Research design, data, and methodology: A survey was conducted with Chinese consumers who had prior shopping experience via live commerce, yielding 367 valid responses. Measurement reliability and validity were assessed using confirmatory factor analysis. The proposed model was estimated using structural equation modeling within a partial mediation framework, in which channel characteristics (interactivity, entertainment, convenience), influencer characteristics (expertise, attractiveness, awareness), and product characteristics (product quality, brand awareness) were specified as antecedents of perceived usefulness, while both direct and indirect paths to purchase intention were examined. Mediation was further tested using bootstrapping with 5,000 resamples.

Results: Interactivity and entertainment among channel characteristics, expertise and awareness among influencer characteristics, and brand awareness among product characteristics positively and significantly influenced perceived usefulness. Perceived usefulness, in turn, had a significant positive effect on purchase intention. In the partial mediation model, convenience showed a significant direct effect on purchase intention, whereas most other direct paths were not statistically significant. Bootstrapping results indicated

* This paper is a revised and extended version of the master's thesis of the first author, submitted to Ewha Womans University in 2023.

** Master Student, Department of Business Administration, Graduate School of Business, Ewha Womans University, First Author

*** Associate Professor, Department of Marketing, School of Business, Ewha Woman University, Co-Author

**** Professor, Department of Marketing, School of Business, Ewha Womans University, Corresponding Author

that brand awareness and influencer awareness had significant indirect effects on purchase intention through perceived usefulness, suggesting that different antecedents operate through different paths.

Conclusions: The findings indicate that purchase intention in live commerce is shaped through a partial mediation structure where direct and indirect paths coexist. Perceived usefulness plays an important role in linking key channel-, influencer-, and product-related cues to purchase intention, while some factors (e.g., convenience) influence purchase intention directly. Overall, the findings highlight the importance of designing live commerce experiences that enhance consumers' perceived usefulness, particularly through interactivity, entertainment, influencer expertise, influencer awareness, and brand awareness.

Keywords: Live Commerce, Influencer, Interactivity, Perceived Usefulness, Purchase Intention, Channel Management