

박사학위 논문

라이브 커머스 수용결정 요인에
관한 연구

2025년

한 성 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

외 식 경 영 전 공

천 정 수

박 사 학 위 논 문
지도교수 이동주

라이브 커머스 수용결정 요인에
관한 연구

A Study on the Determinants of Live Commerce
Adoption

2024년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

외 식 경 영 전 공

천 정 수

박 사 학 위 논 문
지도교수 이동주

라이브 커머스 수용결정 요인에
관한 연구

A Study on the Determinants of Live Commerce
Adoption

위 논문을 경영학 박사학위 논문으로 제출함

2024년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

외 식 경 영 전 공

천 정 수

천정수의 경영학 박사학위 논문을 인준함

2024년 12월 일

심사위원장 김 경 자 (인)

심 사 위 원 박 병 구 (인)

심 사 위 원 허 진 (인)

심 사 위 원 김 현 주 (인)

심 사 위 원 이 동 주 (인)

국 문 초 록

라이브 커머스 수용결정 요인에 관한 연구

한 성 대 학 교 대 학 원
경 영 학 과
외 식 경 영 전 공
천 정 수

COVID-19 팬데믹 이후 비대면 환경이 장기화 되면서 초기 라이브 커머스가 기술 수용의 성격을 띠었던 것과 달리, 현재는 소비자들이 안정적으로 라이브 커머스를 수용하며 변화된 소비 성향과 생활 패턴을 중심으로 수용 결정 요인을 분석하고자 하였다.

연구 결과, 건강 추구 성향, 로컬 네트워크 크기, 식품 모바일 구매빈도, 식품 PC 구매빈도가 라이브 커머스 수용에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 건강을 중시하는 소비자들은 제품의 품질 및 성분에 대한 실시간 정보 제공에 큰 관심을 가지며, 이를 통해 라이브 커머스를 적극적으로 수용하였다. 로컬 네트워크 크기는 주변 사람들과의 신뢰와 추천 교환을 통해 라이브 커머스 수용을 촉진하는 주요 요인으로 작용하였다. 모바일 구매 경험이 많은 소비자는 실시간성과 이동성을 활용하며 라이브 커머스를 선호하였고, PC 구매 경험이 많은 소비자는 안정적인 상세한 정보 제공을 중시하며 라이브 커머스를 수용하는 경향을 보였다.

반면, 맛 추구 성향, 브랜드 추구 성향, 경제성 추구 성향은 라이브 커머

스 수용에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 실시간 방송 만으로는 제품의 맛을 충분히 확인하기 어려운 점, 브랜드 신뢰보다는 실시간 설명과 시연을 중시하는 소비자 특성, 그리고 가격 비교를 선호하는 경제성 소비자들에게 라이브 커머스의 단발성 혜택이 충분히 매력적이지 않았기 때문으로 해석된다. 또한, 혁신성과 자기효능감 역시 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 라이브 커머스가 기존 전자상거래와 크게 다르지 않은 방식으로 인식되었거나 플랫폼의 직관적인 설계로 인해 기술적 부담이 적었기 때문으로 해석된다.

생활 패턴 측면에서 공간적 이동성은 라이브 커머스 수용에 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 이동성이 높은 소비자는 시간과 장소의 제약 없이 쇼핑할 수 있는 라이브 커머스를 선호하는 것으로 나타났다. 반면, 시간적 여유성은 라이브 커머스 수용에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 이는 라이브 커머스의 즉시성과 실시간 혜택이 시간적 여유와 무관하게 소비자들에게 매력적으로 작용했기 때문으로 보인다.

본 연구는 이러한 결과를 바탕으로 라이브 커머스 플랫폼 운영자와 개발자들에게 중요한 시사점을 제공한다. 건강 추구 성향, 로컬 네트워크 크기, 소비자의 모바일 및 PC 구매 경험에 맞춘 맞춤형 콘텐츠와 실시간 소통 기능을 강화함으로써 소비자 만족과 참여를 높이고 지속적인 이용을 유도할 수 있는 전략을 제안한다. 또한 본 연구는 향후 새로운 쇼핑 채널의 수용 행태 연구를 위한 기초 자료로 활용될 수 있으며, 신생 채널의 성공적인 시장 진입과 전략적 발전 방향성을 제시할 것으로 기대된다.

【주요어】 라이브 커머스, 소비 성향, 식품구매 특성, 네트워크 크기, 혁신성, 자기효능감, 생활 패턴

목 차

I. 서 론	1
1.1 문제 제기 및 연구 목적	1
1.1.1 문제 제기	1
1.1.2 연구 목적	5
1.2 연구 방법 및 연구구성	7
1.2.1 연구 방법	7
1.2.2 연구구성	8
1.2.3 연구의 흐름도	10
II. 이론적 배경	11
2.1 라이브 커머스	11
2.1.1 라이브 커머스 개념 및 정의	11
2.1.2 라이브 커머스와 홈쇼핑 및 전자상거래 비교	13
2.2 소비 성향	16
2.2.1 소비 성향의 개념 및 정의	16
2.2.2 소비 성향의 구성요소	20
2.2.3 소비 성향에 관한 선행연구	29
2.3 식품구매 특성	32
2.3.1 식품 모바일 구매빈도	33
2.3.2 식품 PC 구매빈도	34
2.4 사회적 영향	36
2.4.1 무리 행동이론	37
2.4.2 로컬 네트워크 크기	39
2.4.3 글로벌 네트워크 크기	41
2.5 개인적 성향	43
2.5.1 혁신성	43
2.5.2 자기효능감	45

2.6 생활 패턴	47
2.6.1 공간적 이동성	48
2.6.2 시간적 여유성	49
2.7 인구통계학적 특성	51
2.7.1 성별	51
2.7.2 나이	53
 III. 연구 설계	 55
3.1 연구모형 및 가설설정	55
3.1.1 연구모형	55
3.1.2 연구가설 설정	56
3.2 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성	71
3.2.1 변수의 조작적 정의	71
3.2.2 설문지 구성	78
3.3 표본설계 및 분석 방법	79
3.3.1 표본설계	79
3.3.2 분석 방법	80
 IV. 실증분석	 81
4.1 조사대상자 특성	81
4.1.1 표본의 인구통계학적 특성	81
4.2 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과	83
4.2.1 라이브 커머스 수용에 관한 탐색적 요인분석 분석	83
4.2.2 라이브 커머스 수용에 관한 신뢰도 분석	85
4.3 상관관계 분석 및 기술통계 분석	87
4.4 로지스틱 회귀분석 결과	92
4.5 라이브 커머스 수용결정 요인에 관한 가설 검증	95

V. 결 론	110
5.1 연구 결과의 요약	110
5.2 연구의 시사점	113
5.2.1 학문적 시사점	113
5.2.2 실무적 시사점	114
5.3 연구의 한계점 및 연구 방향	115
참 고 문 헌	118
부 록	142
ABSTRACT	155

표 목차

[표 2-1] 라이브 커머스 개념 및 정의	12
[표 2-2] 라이브 커머스와 홈쇼핑의 다른 점	15
[표 2-3] 소비 성향의 개념 및 정의(국내)	18
[표 2-4] 소비 성향의 개념 및 정의(국외)	19
[표 2-5] 소비 성향의 구성요소	22
[표 2-6] 식품 소비 성향 선행연구	32
[표 3-1] 변수의 조작적 정의	76
[표 3-2] 설문지 구성	78
[표 4-1] 인구통계학적 특성	82
[표 4-2] 라이브 커머스 수용에 관한 탐색적 요인분석	84
[표 4-3] 라이브 커머스 수용에 관한 신뢰도 분석	86
[표 4-4] 상관관계 분석 결과	91
[표 4-5] 로지스틱 회귀분석 검증 결과	93
[표 4-6] 가설 검증 결과	109

그림 목차

[그림 1-1] 연구의 흐름도	10
[그림 3-1] 연구의 개념적모형	55

I. 서론

1.1 문제 제기 및 연구 목적

1.1.1 문제 제기

인터넷 산업의 급속한 발전은 전자상거래 산업의 영역을 확장시키며 라이브 커머스 플랫폼은 혁신을 통해 라이브 커머스 인플루언서 규모를 지속적 변화시켰다(곽효월·배승주·이상호, 2022). 이러한 정보통신기술의 발달은 새로운 온라인 유통 형태인 라이브 커머스(Live Commerce)를 새로운 비즈니스 모델로 부상하게 했다. 라이브 커머스는 실시간 스트리밍 기술을 활용하여 판매자가 소비자와 실시간으로 소통하며 상품을 소개하고 구매를 유도하는 플랫폼으로, 기존 전자상거래를 넘어 상호작용과 엔터테인먼트를 결합한 새로운 전자상거래 형태로 평가받고 있다(이현숙, 2020).

기존 전자상거래는 소비자가 제품 검색, 주문, 구매, 배송을 편리하게 처리할 수 있는 플랫폼이었지만, 판매자와 소비자 간의 직접적인 소통은 제한적이었다. 반면, 라이브 커머스는 실시간 방송을 통해 판매자가 상품 정보를 제공하고 소비자와 쌍방향 소통을 가능하게 하며, 구매 과정을 실시간으로 지원함으로써 소비자에게 오프라인 쇼핑과 유사한 경험을 제공한다(Cai & Wohn, 2019). 이러한 실시간 상호작용은 라이브 커머스를 기존 전자상거래와 차별화시키는 핵심 요소로 작용하며, 소비자와의 신뢰 형성과 구매 전환을 향상에 크게 기여한다.

라이브 커머스는 2016년 중국 알리바바 그룹의 타오바오 라이브를 통해 본격적으로 시작되었다. 국내에서는 COVID-19 팬데믹으로 인한 비대면 소비 환경 확산과 함께 빠르게 도입 및 성장하였다. 네이버 쇼핑 라이브, 카카오 쇼핑 라이브, 쿠팡 라이브, 그립(grip) 등 국내 주요 플랫폼들은 실시간 방송을 통해 독창적인 판매 방식을 선보이며 소비자와의 소통을 강화하고 있다. 특히 2023년 기준 국내 라이브 커머스 시장 규모는 약 3조 원에 달하며, 방

송 조회수는 전년 대비 두 배 이상 증가한 37억 회를 기록하며 가파른 성장세를 보였다(라방바 데이터랩, 2023). 이러한 성장세는 코로나19 팬데믹 이후 비대면 쇼핑 수요 증가와 맞물려 라이브 커머스를 전 세계 전자상거래 시장의 핵심 트렌드로 자리 잡게 했다.

중국 타오바오 라이브는 실시간 상호작용과 혁신적인 구매 경험을 통해 소비자와의 신뢰를 강화하며 매출 증대에 성공한 대표적인 사례로, 이 성공은 국내외 기업들에게 영감을 주었다. 라이브 커머스는 이러한 사례를 기반으로 새로운 유통 채널로 자리매김하며 지속적으로 발전하고 있다.

라이브 커머스의 중요한 특징 중 하나는 실시간 상호작용을 통해 소비자가 제품에 대해 실시간으로 질문하고 피드백을 받을 수 있다는 점이다. 이는 단순히 정보를 제공하는 기존 전자상거래 플랫폼과 달리, 소비자 신뢰 형성과 구매 전환을 증대에 기여한다. 또한, 판매자는 실시간으로 소비자 반응을 파악하고 마케팅 전략을 즉각적으로 조정할 수 있어, 쌍방향 커뮤니케이션의 강점을 극대화한다. 이와 더불어, 라이브 커머스는 판매 과정을 엔터테인먼트와 결합하여 소비자에게 단순한 구매를 넘어 즐거운 경험을 제공하며 소비자 충성도를 높이는 데 효과적이다.

라이브 커머스의 빠른 성장에도 불구하고, 소비자들이 라이브 커머스를 수용하고 사용하는 요인에 대한 체계적이고 실증적인 연구는 여전히 부족한 실정이다. 기존의 라이브 커머스 연구들은 주로 기술수용모델(TAM), 확장된 기술수용모델(TAM2), 통합기술수용이론(UTAUT), 확장된 통합기술수용이론(UTAUT2)과 같은 이론들을 활용하여 소비자 행동을 분석하는 데 초점을 맞춰왔다. 문병주(2023)는 TAM을 기반으로 지각된 유용성과 사용 용이성을 매개변수로 하여 라이브 커머스 플랫폼의 지속사용의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 또한, 김필성(2021)은 TAM을 활용하여 라이브 커머스 서비스에서의 구매 의도에 영향을 미치는 요인을 구조방정식 모델링으로 검토하였으며, 노은청(2021)은 TAM과 이용과 충족 이론을 결합하여 라이브 커머스 지속 이용 의도에 영향을 미치는 요인을 탐구하였다. 차예린(2021)은 TAM을 기반으로 라이브 커머스 특성이 소비자의 애착 형성과 행동 의도에 미치는 영향을 분석하였고, 김성종·정병규(2022)는 TAM을 활용하여 라이브

커머스 특성(오락성, 경제성, 전문성, 사용 용이성)이 신뢰와 몰입의 이중매개 효과를 통해 구매 의도에 미치는 영향을 연구하였다.

가치기반 수용모델(VAM)을 기반으로 MZ세대의 라이브 커머스 식품 구매 지속이용의도에 관한 연구(우원석, 2022)에 따르면 지각된 혜택, 지각된 희생, 지각된 가치가 지속이용의도에 미치는 영향관계를 분석하였다.

통합기술수용이론(UTAUT)를 적용한 연구로는 정혜진·박성훈(2018)이 있으며, 이들은 통합기술수용이론(UTAUT)를 활용하여 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건이 라이브 커머스 플랫폼의 사용 의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 또한, 유명주·박지연·이혜은(2021)은 통합기술수용이론(UTAUT)를 적용하여 라이브 커머스의 의사사회적 상호작용성과 정보원 특성이 소비자의 지속적 쇼핑 의도에 미치는 영향을 검토하였다. 이 연구들은 기술적 요인뿐만 아니라 상호작용성과 정보원 특성이 라이브 커머스 사용자 행동에 미치는 영향을 탐구하며, 소비자 행동의 사회적 맥락을 보다 심층적으로 이해할 수 있는 기반을 제공하였다.

마지막으로, 확장된 통합기술수용이론(UTAUT2)을 활용한 연구들은 라이브 커머스의 독창적인 특성과 다양한 소비자 행동 요인을 포괄적으로 분석하였다. 전민아(2021)는 신뢰와 인게이지먼트를 매개 변수로 하는 구조 모형을 구성하여 확장된 통합기술수용이론(UTAUT2)의 확장된 요인들이 구매 의도에 미치는 영향을 규명하였다.

이처럼 기존 연구들은 TAM, TAM2, UTAUT, UTAUT2와 같은 이론을 활용하여 소비자의 라이브 커머스 수용 요인을 설명하고자 하였으나, 대부분은 기술적 수용 의도와 플랫폼 사용에 초점을 맞추고 있으며, 라이브 커머스의 특정 맥락적 특성, 특히 식품과 같은 특정 상품 구매와 관련된 소비자의 행동 요인에 대한 심층적인 연구는 부족한 실정이다. 현재까지의 연구는 라이브 커머스가 기술적 도구로서의 역할을 얼마나 잘 수행하는지에 초점을 맞추었지만, 실시간 상호작용, 특정 상품 구매 맥락, 그리고 라이브 커머스가 소비자의 일상적 소비 패턴에 미치는 영향은 충분히 다루어지지 않았다.

본 연구는 식품 소비 성향, 식품구매 특성, 사회적 영향, 개인적 성향, 생활 패턴, 그리고 인구통계학적 특성과 같은 요인들을 심층적으로 탐구함으로써

써 라이브 커머스 수용 결정 요인을 종합적으로 설명하고자 한다.

첫째, 식품 소비 성향은 소비자의 구매 동기를 이해하는 데 중요한 변수로, 건강 추구 성향, 맛 추구 성향, 브랜드 추구 성향, 경제성 추구 성향을 포함한다. 이러한 성향은 소비자가 식품구매 시 어떤 기준을 바탕으로 의사결정을 내리는지를 심층적으로 이해할 수 있게 해준다. 예를 들어, 건강을 중시하는 소비자는 라이브 커머스를 통해 제품의 성분이나 효능에 대한 정보를 실시간으로 확인하려 할 수 있으며, 맛을 추구하는 소비자는 제품의 맛 평가와 리뷰를 실시간으로 얻고자 할 가능성이 크다. 브랜드 충성도가 높은 소비자는 선호 브랜드의 독점 콘텐츠에 반응할 수 있고, 경제성을 중시하는 소비자는 라이브 방송 중 제공되는 할인이나 혜택에 민감하게 반응할 것이다.

둘째, 식품구매 특성은 소비자의 구매 행동과 라이브 커머스 수용 간의 구체적인 관계를 이해하는 데 필수적이다. 식품 모바일 구매빈도와 식품 PC 구매빈도는 소비자가 어떤 디바이스와 플랫폼을 선호하며 구매 결정을 내리는지를 보여주는 중요한 지표이다. 이러한 변수는 라이브 커머스 플랫폼이 소비자의 디지털 경험을 최적화하고 다양한 구매 환경에서 효과적으로 작용할 수 있도록 돕는 데 핵심적 역할을 한다.

셋째, 사회적 영향은 소비자 행동에 중대한 영향을 미치는 변수로, 무리행동이론에 기반한 로컬 네트워크 크기와 글로벌 네트워크 크기를 포함한다. 로컬 네트워크 크기는 주변 지인이나 지역 사회에서의 영향력을 나타내며, 글로벌 네트워크 크기는 온라인 커뮤니티나 SNS에서의 소통 및 연결성을 반영한다. 이러한 사회적 연결망은 소비자가 라이브 커머스를 신뢰하고 수용하는 데 중요한 역할을 하며, 실시간 상호작용과 네트워크 크기를 통해 플랫폼의 성과를 극대화할 수 있다.

넷째, 개인적 성향은 소비자의 혁신성과 자기효능감과 같은 개인적 특성을 포함한다. 혁신성이 높은 소비자는 새로운 기술과 플랫폼을 더 적극적으로 수용하며, 자기효능감이 높은 소비자는 플랫폼 사용에 긍정적인 경험을 할 가능성이 크다. 이러한 특성을 분석함으로써 라이브 커머스에 대한 소비자 맞춤형 전략을 수립하고, 다양한 소비자 그룹을 효과적으로 공략할 수 있는 기초 자

료를 제공할 수 있다.

다섯째, 생활 패턴은 라이브 커머스 활용 가능성을 결정짓는 중요한 요인으로, 공간적 이동성과 시간적 여유성을 포함한다. 공간적 이동성은 소비자가 시간과 장소의 제약 없이 구매를 할 수 있는 라이브 커머스의 장점을 활용하는 데 영향을 미치며, 시간적 여유성은 소비자가 라이브 커머스에 얼마나 자주 참여할 수 있는지를 결정한다. 이러한 변수는 라이브 커머스가 소비자의 일상적 구매 행동에 어떻게 스며드는지를 명확히 이해하는 데 도움을 준다.

이처럼 다양한 요인들을 종합적으로 분석함으로써 라이브 커머스 소비자 행동을 보다 심층적으로 이해하고, 이를 통해 소비자 행동 연구에 새로운 시각을 제시할 것이다. 또한, 새로운 온라인 쇼핑 채널이나 쇼핑 서비스에 이론적 기반을 제공하고 소비자 중심의 서비스 전략을 수립하여 초기 수용자와 잠재 수용자들을 라이브 커머스에 적극적으로 참여하도록 유도하는데 기여할 것이다. 특히, 라이브 커머스에서 소비 성향과 생활 패턴을 심층적으로 분석함으로써 특정 타겟층의 수용도를 효과적으로 높일 수 있을 것으로 보인다. 이러한 접근은 향후 글로벌 시장에서도 문화적, 지역적 특성을 반영한 표준화된 운영 모델을 구축하는 데 기여할 뿐만 아니라 시장 점유율을 확대하는 데 유리한 전략을 제시할 것이다.

본 연구는 라이브 커머스 플랫폼 운영자와 기업들에게 효과적인 마케팅 전략을 제안하며, 실질적인 성과를 도출할 수 있는 유용한 정보를 제공할 것으로 기대된다. 이를 통해 라이브 커머스 수용 결정 요인에 대한 필수적인 학문적 기여와 실무적 시사점을 동시에 제공하며, 라이브 커머스의 지속적인 발전에 중요한 기반을 마련할 것으로 기대한다.

1.1.2 연구 목적

본 연구는 라이브 커머스라는 새로운 쇼핑 플랫폼의 수용에 영향을 미치는 요인들을 체계적으로 분석하여, 소비자 행동 및 기술 수용의 관점에서 이론적·실무적 시사점을 도출하는 것을 목적으로 한다. 특히, 식품 라이브 커머

스라는 특정 맥락을 중심으로 소비자 성향과 기술 채택에 대한 다차원적 접근을 통해, 소비자의 다양한 욕구와 성향을 유형화하고, 효과적인 마케팅 전략 수립에 필요한 기초 자료를 제공하고자 하며 이를 구체적으로 서술하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 식품 라이브 커머스 수용과 관련된 주요 요인을 도출하고, 선행 연구를 바탕으로 이론적 개념을 정립하고자 한다. 특히, 건강 추구 성향, 로컬 네트워크 크기, 혁신성 등 기존 연구에서 상대적으로 주목받지 않았던 요인들의 중요성을 체계적으로 탐구한다.

둘째, 소비자 성향(건강, 맛, 브랜드, 경제성 추구 성향)과 식품 구매성향(식품 모바일 구매빈도 및 식품 PC 구매빈도)이 라이브 커머스 수용에 미치는 영향을 실증적으로 분석함으로써, 소비자 행동에 관한 새로운 시각을 제시하고자 한다.

셋째, 사회적 영향(로컬 네트워크 크기 및 글로벌 네트워크 크기)과 개인적 성향(혁신성 및 자기효능감), 생활 패턴(공간적 이동성 및 시간적 여유성), 일반적인 특성(성별, 나이)이 라이브 커머스 채택 결정에 미치는 영향을 실증적으로 검토하여, 이들 요인 간의 관계를 명확히 규명하고자 한다.

넷째, 라이브 커머스 수용 결정 요인이 소비자 행동 및 수용 과정에서 어떠한 구조적 영향을 미치는지 파악하기 위해, 로지스틱 회귀 분석을 통해 가설을 검증하고 실증적 근거를 제시한다. 이를 통해 소비자 행동과 수용의 교차점을 탐구한다.

연구 결과를 토대로 라이브 커머스 수용 결정 요인에 따른 시사점을 제시하며, 관련 산업에서 소비자 중심의 맞춤형 마케팅 전략을 수립하는 데 필요한 실천적 방향을 제공한다.

본 연구는 라이브 커머스 수용에 관한 기존 연구들을 확장함과 동시에, 실무적으로 활용 가능한 마케팅 전략 수립의 토대를 마련하는데 기여하고자 한다.

1.2 연구 방법 및 연구구성

1.2.1 연구 방법

본 연구는 식품 라이브 커머스의 수용자 및 비 수용자들의 수용 결정요인을 분석하기 위해 문헌적 연구와 실증적 연구를 병행하여 진행되었다. 먼저, 문헌적 연구에서는 식품 소비 성향(건강 추구형, 맛 추구형, 브랜드 추구 성향, 경제성 추구 성향), 식품구매 특성(식품 모바일 구매빈도 및 식품 PC 구매빈도), 사회적 영향(로컬 네트워크 크기, 글로벌 네트워크 크기), 개인적 성향(혁신성, 자기효능감), 생활 패턴(공간적 이동성, 시간적 여유성), 인구통계학적 특성(성별, 나이)에 대한 이론적 배경과 연구가설을 도출하기 위하여 국내외 관련 논문, 문헌, 단행본, 정기 간행물, 통계자료 등을 종합적으로 분석하였다. 이를 토대로 연구모형과 가설을 설정한 후, 실증적 연구에서는 연구가설을 검증하기 위해 설문조사를 실시하여 데이터를 수집하고 분석하였다.

조사대상은 서울 및 경기 지역에 거주하는 20대에서 60대 이상의 남녀로, 식품 라이브 커머스를 수용하는 소비자들과 비수용한 소비자들을 대상으로 하였으며, 수용의 여부를 0과 1로 응답하는 범주형을 기반으로 한 명목척도와 리커트(Likert) 5점 척도를 이용하여 문항을 측정하였다. 총 450명의 표본을 선정하여 불성실한 답변항 6부를 제외한 나머지 444부를 회수하였으며 유효표본으로 선정하여 실증분석 하였다. 데이터 수집은 리서치 전문업체 마크로밀 엠브레인 업체를 통하여 온라인 설문조사를 실시하였다. 시간적 범위는 2024년 10월 14일부터 10월 28일까지 약 15일간으로 설정되었으며, 공간적 범위는 서울 및 경기 지역으로 한정 하였다.

수집된 데이터는 SPSS 25.0 통계 패키지를 활용하여 분석하였으며, 빈도 분석을 통해 표본의 인구통계학적 특성을 파악하고, 요인분석을 통해 측정 변수의 타당성을 검증하였다. 또한, 신뢰도 분석을 통해 설문 항목의 일관성을

확인하였고, 상관관계 분석을 통해 변수 간 관계를 분석하였으며, 로지스틱 회귀분석을 통해 독립변수가 종속변수인 라이브 커머스 수용 여부에 미치는 영향을 평가하였다. 본 연구는 이러한 과정을 통해 식품 라이브 커머스 수용 결정 요인에 대한 실증적 분석을 수행하였으며, 연구는 서론, 본론, 결론으로 구성된 총 5장의 체계로 진행되었다.

1.2.2 연구구성

본 연구는 라이브 커머스 수용 결정 요인에 대해 분석하고, 이를 바탕으로 이론적 배경과 실증적 연구를 진행하였다. 연구의 배경과 목적을 먼저 제시한 후, 관련된 이론적 배경과 선행연구를 고찰하였으며, 연구모형과 가설을 설정하고 이를 검증하기 위한 실증분석을 실시하였다. 최종적으로 연구결과를 요약하고, 이론적 및 실무적 시사점을 도출하며 연구의 한계점과 향후 연구방향을 제시하였다. 본 연구의 구성은 다음과 같다.

제1장 서론에서는 연구의 배경과 목적, 연구의 방법 및 연구구성, 그리고 연구의 흐름을 제시하였다.

제2장 이론적 배경과 선행연구에서는 라이브 커머스와 식품 소비 성향에 관한 기존 연구를 고찰하며, 건강 추구형, 맛 추구형, 브랜드 추구형, 경제성 추구형의 소비 성향 하위요인에 대해 논의하였다. 또한, 식품구매 특성(식품 모바일 구매빈도, 식품 PC 구매빈도), 사회적 영향(로컬 네트워크 크기, 글로벌 네트워크 크기), 개인적 성향(혁신성, 자기효능감), 생활 패턴(공간적 이동성, 시간적 여유성), 그리고 인구통계학적 특성(성별, 나이)에 대한 이론적 개념과 기존 연구를 바탕으로 실증분석을 위한 배경을 마련하였다.

제3장 연구모형 및 가설설정에서는 제2장에서 고찰한 내용을 바탕으로 연구모형과 연구가설을 설정하였다. 또한, 본 연구에서 사용된 변수들에 대한 조작적 정의와 측정 문항의 구성을 제시하였고, 설문조사 설계와 표본 추출 방법을 설명하였다. 실증 조사를 위해 SPSS Ver. 25.0 프로그램을 사용한 자료 분석 방법과 절차를 기술하였다.

제4장 실증분석에서는 수집한 데이터를 바탕으로 변수 간의 관계를 검증

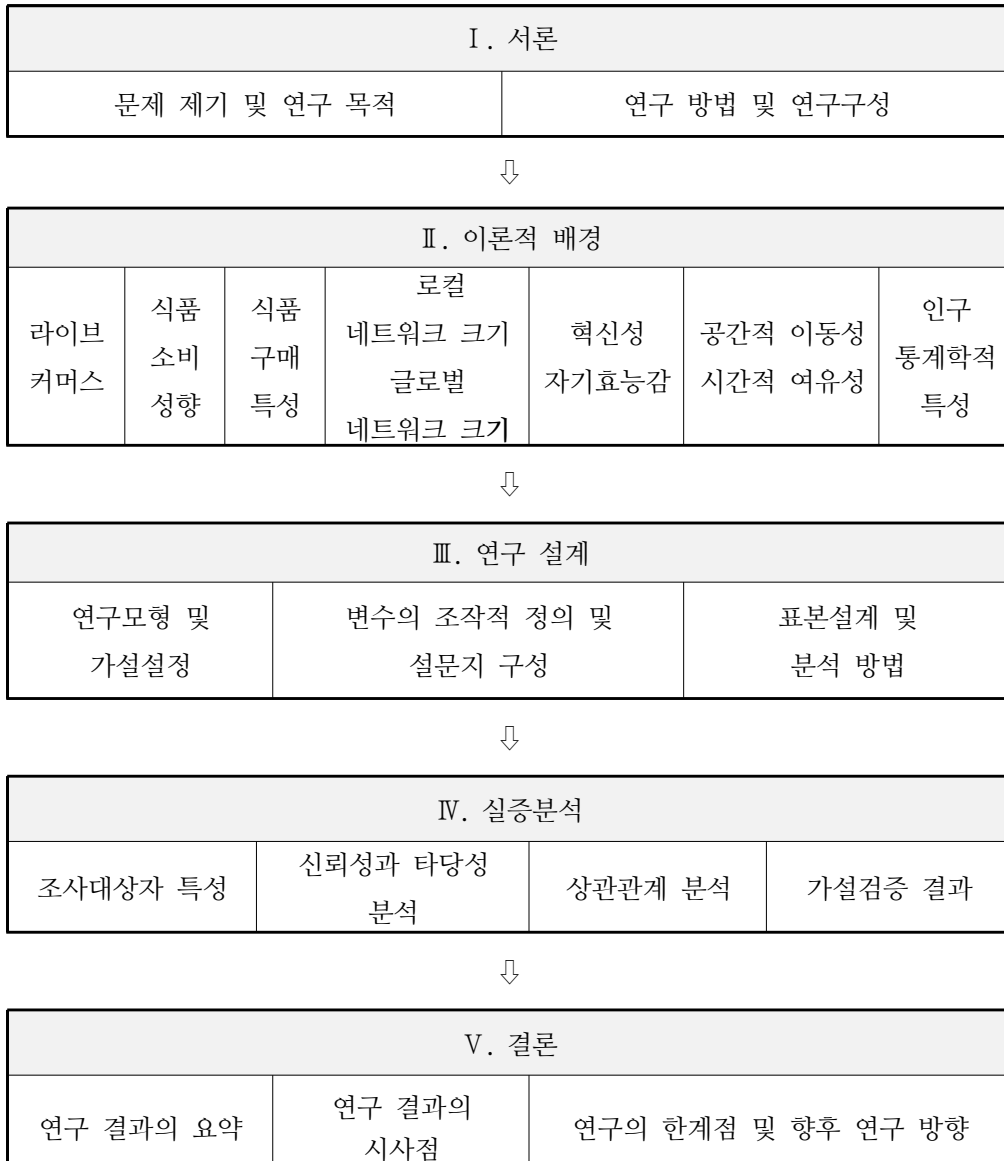
하기 위해 상관관계 분석과 회귀분석을 실시하였다. 이를 통해 가설을 검증하고, 가설 검증 결과를 바탕으로 연구모형의 타당성과 신뢰도를 평가하였다.

제5장 결론에서는 연구 결과를 요약하고, 이론적 및 실무적 시사점을 제시하였다. 또한, 본 연구의 한계점을 논의하며, 향후 연구 방향을 제안하였다.

본 연구는 라이브 커머스 và 식품 소비 성향 간의 관계를 분석하여 소비자 행동과 수용에 기반한 마케팅 전략 수립의 기초 자료를 제공하고자 한다.

1.2.3 연구의 흐름도

[그림 1-1]은 본 연구의 연구구성 및 각 항목의 내용 및 절차를 그림과 같이 표시하였다.



[그림 1-1] 연구의 흐름도

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 라이브 커머스

2.1.1 라이브 커머스의 개념 및 정의

라이브 커머스는 전통적인 이 커머스에 실시간 스트리밍 기술을 결합한 새로운 형태의 전자상거래 방식으로, 소비자와 판매자 간 실시간 상호작용을 주요 특징으로 한다(문병주, 2024). 이 쇼핑 방식은 실시간 방송을 통해 제품 정보를 제공하며, 소비자는 채팅 기능을 통해 판매자와 소통하며 즉각적인 피드백을 받을 수 있는 환경을 제공받는다. 이는 소비자에게 제품에 대한 신뢰감과 몰입감을 높여 구매 의도를 강화하는 중요한 역할을 한다(류금명, 2022; 김필성, 2021).

라이브 커머스는 특히 소셜 미디어 플랫폼을 통해 활성화되며, 소비자와 판매자 간의 실시간 참여와 반응을 이끌어 내는 것이 큰 특징이다(빈창현·전병준, 2022). 실시간으로 제품의 특성과 사용법을 시연함으로써 소비자 경험 이 크게 향상되며 신뢰가 강화된다는 것이 밝혀졌다(류금명, 2022; 김필성, 2021).

진시민(2021)은 라이브 커머스를 소비자와의 상호작용과 즉각적인 피드백을 통해 쇼핑의 사전경험을 제공하는 방식으로 연구하며, 이를 통해 소비자 이용의도를 높이는 데 중요한 역할을 한다고 설명하였다. 라이브 방송 중 제공되는 한정된 시간 내 프로모션이나 특별 할인 혜택은 소비자에게 즉시 구매 결정을 할 수 있게 한다(송운도, 2021; Johnson & Lee, 2021). 이는 경제성 및 편의성을 중시하는 소비자에게 매력적인 쇼핑 환경을 제공하며, COVID-19 팬데믹 동안 비대면 소통의 필요성과 함께 더욱 성장하였다(Wong & Chen, 2021; 정민호·최은지, 2021).

Cai & Wohn(2019)은 이를 소비자와 판매자 간의 상호작용적 소통을 가능하게 하여 소비자 경험의 향상과 신뢰 형성에 기여하는 전자상거래의 새로운 유형으로 설명하였다. Zhang et al.(2021)은 실시간 피드백과 제품 시연을

통해 고객 참여를 높이고, 이는 고객의 신뢰를 높이는 쇼핑 방식이라고 강조하였다.

따라서, 라이브 커머스는 실시간 상호작용, 개인화된 경험 제공, 경제성 추구, 비대면 소통의 강화 등 다양한 특징을 바탕으로 기존의 전자상거래와 차별화된 혁신적인 쇼핑 방식으로 자리 잡고 있다.

[표 2-1] 라이브 커머스 개념 및 정의

연구자	정의
한지은(2023)	제품 시연과 설명을 통해 몰입감과 구매 전환율을 높이는 방식
김지수·박상현 (2023)	한정된 시간 내 프로모션으로 구매를 유도하는 마케팅 전략
이민지(2022)	소셜미디어 플랫폼을 통해 활성화된 실시간 쇼핑 방식
장민호(2021)	소비자와의 상호작용성과 즉각적인 피드백으로 맞춤형 쇼핑 경험 제공
김영수·박정우 (2021)	실시간 스트리밍 기술을 통해 소비자와 판매자가 소통하며 제품을 판매하는 전자상거래 방식
정민호·최은지 (2021)	COVID-19 이후 비대면 소통을 강화한 온라인 쇼핑 방식
이승민·최현우 (2020)	소셜 미디어 플랫폼을 통해 활성화되며, 소비자와 판매자 간의 실시간 참여와 반응을 이끌어 내는 것
Choi & Lim (2023)	소비자 참여와 실시간 상호작용을 기반으로 한 새로운 전자상거래 모델
Kwon & Kim(2022)	실시간 스트리밍 기술을 통해 소비자와 판매자가 소통하며 제품을 판매하는 전자상거래 방식
Lee & Park (2022)	개인화된 쇼핑 경험 제공, 인플루언서와의 상호작용
Wong & Chen (2021)	비대면 소통과 온라인 쇼핑의 장점 결합
Zhang et al(2021)	실시간 피드백과 제품 시연을 통한 소비자 신뢰 강화 방식

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성.

2.1.2 라이브 커머스와 홈쇼핑 및 전자상거래 비교

라이브 커머스는 전통적인 이커머스에 실시간 스트리밍 기술을 결합한 새로운 형태의 전자상거래로, 소비자와 판매자 간의 실시간 상호작용이 특징이다(Kwon & Kim, 2022). 이 방식은 실시간 방송을 통해 제품 정보를 제공하고, 소비자가 채팅 기능을 통해 판매자와 소통하며 즉각적인 피드백을 받을 수 있는 환경을 조성한다. 이러한 실시간 소통은 소비자에게 높은 신뢰감과 몰입감을 제공하여 구매 의도를 증대시키는 데 중요한 역할을 한다(Choi & Lim, 2023).

라이브 커머스는 소셜 미디어 플랫폼을 기반으로 발전해왔으며, 소비자의 적극적인 참여와 즉각적인 반응을 이끌어 내는 것이 큰 특징이다(박정원·배경한·이민영·김지영, 2024). 실시간으로 제품의 특성과 사용법을 시연함으로써 소비자 경험을 향상시키고 신뢰할 수 있으며, 이는 단순한 상품 정보 전달 이상의 경험을 제공함으로써 구매 전환율이 높다(Lee & Park, 2021). 또한, 한정된 시간 동안 제공되는 특별 계절 할인 혜택은 소비자에게 즉각적인 구매 의도가 높아질 수 있다(정신철, 2023). 라이브 커머스, 홈쇼핑, 전통적 전자상거래는 모두 디지털 환경에서 소비자에게 상품 정보를 제공하고 구매를 유도하는 비대면 쇼핑 채널이라는 공통점을 가지지만, 운영 방식, 소비자 경험, 상호작용, 마케팅 전략 등에서 명확한 차이를 보인다. 이를 비교하는 이유는 각 플랫폼에서 나타나는 소비자 행동을 분석하고 차별화된 전략을 개발하며, 플랫폼별 강점과 약점을 파악하여 최적의 활용 방안을 도출하는 데 있다. 또한, 소비자 타겟팅의 효율성을 높이고, 새로운 트렌드와 혁신적인 유통 방식을 탐구하며, 각 플랫폼의 선택과 활용을 최적화하기 위함이다.

첫째, 소비자 참여와 상호작용 측면에서 라이브 커머스는 실시간 채팅과 피드백 기능을 통해 소비자의 적극적인 참여를 유도한다. 소비자는 실시간 방송 중 판매자에게 직접 질문하고 즉각적인 답변을 받을 수 있어 실시간 소통이 가능하다(Kwon & Kim, 2022). 이러한 상호작용은 소비자에게 몰입감을 제공하고 구매 의도를 높이는 데 중요한 역할을 한다(Choi & Lim, 2023). 반면, TV 홈쇼핑은 일방적으로 정보를 전달하는 방송 형식으로 소비자 참여가

제한적이며, 전통적 전자상거래는 소비자가 정보를 탐색하고 독립적으로 결정을 내리는 방식으로, 상호작용 면에서는 상대적으로 부족하다(Gefen & Straub, 2000).

둘째, 접근성과 플랫폼 활용 측면에서 라이브 커머스는 소셜미디어와 전용 플랫폼을 통해 스마트폰 및 모바일 기기를 중심으로 언제 어디서나 접근할 수 있는 환경을 제공한다. 이는 디지털 환경에 익숙한 젊은 세대에서 특히 높은 참여율을 유도하는 강점이 있다(Gefen & Straub, 2000). 반면, TV 홈쇼핑은 특정 시간대에 방송을 시청해야 하는 시간적 제약이 있으며, 전통적 전자상거래는 PC와 모바일 기기를 통해 시간과 장소의 제약 없이 쇼핑할 수 있지만 실시간성과 개인화된 경험은 부족하다(Peterson, Balasubramanian, & Bronnenberg, 1997).

셋째, 개인화된 경험 제공 측면에서 라이브 커머스는 소비자와의 실시간 소통과 제품 시연을 통해 맞춤형 경험을 제공한다. 인플루언서나 판매자가 실시간으로 제품의 특성과 사용법을 시연하며 소비자와의 직접 소통을 통해 몰입감 있는 경험을 한다(Choi & Lim, 2023). 이는 소비자가 맞춤형 쇼핑 경험을 할 수 있도록 돕는다. 반면, TV 홈쇼핑은 정형화된 포맷으로 일방적으로 정보를 전달하며, 전통적 전자상거래는 텍스트, 이미지, 리뷰를 기반으로 정보를 제공하지만 생동감 있는 쇼핑 경험을 제공하는 데는 한계가 있다(Chen et al., 2020).

넷째, 마케팅 전략 측면에서 라이브 커머스는 실시간 데이터를 활용하여 소비자 반응에 따라 즉각적으로 할인, 쿠폰, 이벤트 등을 제공한다(Lee & Park, 2021). 이는 소비자의 즉각적인 구매 결정을 유도하며, 경제성을 중요시하는 소비자들에게 매력적인 요소로 작용한다. 반면, TV 홈쇼핑은 미리 제작된 방송 형식을 따르기 때문에 실시간 변화에 유연하게 대응하기 어렵고, 전통적 전자상거래는 정적인 할인 혜택과 프로모션을 제공하지만 실시간 소비자 반응을 반영하기 어렵다(Park et al., 2018).

다섯째, 신뢰 구축 측면에서 라이브 커머스는 실시간 피드백과 제품 시연을 통해 소비자에게 높은 신뢰감을 제공한다(Cai & Wohn, 2019). 소비자는 제품의 실제 사용 모습을 실시간으로 확인하며 판매자의 설명을 들으면서 구매

에 대한 신뢰를 쌓을 수 있다. 반면, TV 홈쇼핑은 쇼호스트의 전문성과 방송 품질에 의존하여 신뢰를 구축하며, 전통적 전자상거래는 주로 소비자 리뷰와 평점에 의존하여 신뢰를 형성한다(강민자·진용미, 2018).

[표 2-2] 라이브 커머스 và 홈쇼핑의 전통적 전자상거래 다른 점

구분	라이브 커머스	TV 홈쇼핑	전통적 전자상거래
상호 작용성	실시간 스트리밍으로 소비자와 판매자 간 직접적인 소통이 가능하며, 실시간 채팅과 피드백을 통해 신뢰 형성	일방향적 방송으로 실시간 소통 불가능 소비자는 방송을 시청하고 전화나 웹사이트 주문	리뷰와 평점과 같은 간접적 상호작용에 의존하며, 실시간 소통 부재로 신뢰 형성에 한계
접근성 과 편의성	모바일 기기와 PC를 통해 언제 어디서나 접근 가능하며, 녹화된 방송 콘텐츠를 활용 가능	정해진방송시간, 채널에의존. 원하는 시간에 상품정보 확인이 어려움	장소와 시간의 제약 없이 접근가능, 실시간정보제공, 시연경험 부족
콘텐츠 다양성	인플루언서, 중소판매자, 자영업자가 창의적이고 유연한 콘텐츠 제작 가능 소비자와 친밀한 소통을 통해 몰입감 제공	방송법 규제 콘텐츠가 정형화되고 안정성 중시. 전문 쇼호스트가진행하며정 보 전달에 초점.	텍스트, 이미지, 리뷰 등 정적콘텐츠 중심으로 정보제공. 생동감 있는 쇼핑 경험 제공 어려움
소비자 참여와 경험	실시간채팅,퀴즈, 특별이벤트 참여 유도. 엔터테인먼트 결합하여 재미와 충성도 향상	소비자가 방송을 수동적으로 시청 구매과정에서 재미와 상호작용 부족	상품 정보 탐색과 결제에 초점. 참여도 낮고 경험적 요소 부족
마케팅 전략	실시간 데이터를 분석해 소비자 반응에 즉각적대응.할인,쿠폰, 이벤트제공 등 유연한 전략가능	사전에 제작된 방송 형식에 의존. 실시간 소비자 반응에 대응하기어려움.제한 적인 할인 혜택 제공	다양한 온라인 할인 혜택 제공.소비자와의 실시간 상호작용 부족. 개인화된 마케팅 전략 부재.
신뢰 구축	실시간 피드백과 제품 시연으로 신뢰감 제공. 소비자가 실물 정보를 확인할 수 있어 오프라인 경험에 가까움	방송품질과 쇼호스트의 전문성에 의존. 일방적인 정보제공으로 신뢰 형성이 제한적.	리뷰와 평점, 사용자 후기에의존. 실시간 정보 제공 부재로 신뢰 형성에 한계.

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성.

2.2 소비 성향

2.2.1 소비 성향의 개념 및 정의

소비 성향은 소득에서 저축이나 투자가 아닌 소비에 지출되는 비율을 말하며 보통 ‘평균소비 성향’ 혹은 ‘한계소비 성향’으로 사용된다. 또한 소비 활동에 있어서 사람들이 자신의 욕구를 충족하기 위해서 가장 기본적인 경제활동이며 재화나 용역을 소모하는 일을 말한다. 또한, 소비자의 쇼핑 관점과 정보탐색이나 제품 선택 등 다양한 활동을 포함하는 개념이다(이모란, 2024; 유문조, 김준환, 2022; 주영주, 2019).

소비 성향은 소비자가 구매를 할 때 반영되는 일반적인 성향을 말하며 일상적으로 자주 사용되어왔다. 그러나 학술적으로 엄격하게 정의되지는 않았으며 상황에 따라 다양한 의미로 표현되기도 한다. Hawkins & Best & Colony(1989)는 소비자들의 쇼핑 행동은 개인에 따라 활동을 중요하게 생각하는 소비자들의 스타일을 쇼핑성향 이라고 정의하였으며 구매성향은 특정 제품이나 서비스를 구매할 때 의사결정의 경향을 말한다(Kotler & Keller, 2016). 구매 성향을 소비자가 특정 브랜드나 제품을 선택하고 선호하는 데에 영향을 미치며 건강식에 대한 소비 패턴에도 영향을 미치며 심리적, 사회적, 문맥적 요인으로 정의 한 바와 같이 소비 성향은 다양한 의미로 사용되고 있다(Solomon, 2019; 임현호, 2018).

이에 비슷한 개념으로 소비자 성향(cosumer style)을 참고할 수 있는데, ‘소비자의 선택 전반에 걸쳐 지속적으로 영향을 미치는 패턴화된 정신적 및 인지적 지향성’으로 소비자 성향으로 소비자로서의 ‘성격’과 같은 것으로, 지속적이며 예측 가능한 것이며 소비과정에서 중심 추동력이 된다고 할 수 있다.

‘성향’은 성질에 따라 나타나는 경향으로 성격이나 가치관, 차별 등이 해당되며 사전적 의미로 ‘어떤 대상에 대한 지향된 상태’이다. 여기서의 ‘지향’이란 ‘어떠한 대상을 중심으로 하는 것’으로, 좋아하는 것을 의미한다. 이와 같이 언급된 바로 경제학적 소비 성향이 얼마만큼 소비하는지를 의미한다면 지

향적인 소비 성향은 어떻게 소비하는지 질적(qualitative) 개념이라 할 수 있다(김세희, 2003). 이처럼 소비 성향은 소비자의 구매 동기와 소비 활동 전반을 지배하는 심리적·행동적 경향으로, 지속적이고 안정적인 특징을 의미하며(조선래, 2018; 김동호, 1996), 소비자가 식품을 구매하고 사용하는 과정에서 식품에 대한 생각이나 느끼는 감정을 포함 하기 때문에 소비자 의사 결정 과정을 발생시키고, 소비과정에서 일관되게 나타나는 소비 행동은 각각의 특성을 결정하며 소비자의 소비태도를 결정하는 데 영향을 미친다(범은택·이은희, 2023; Holt. D. B, 1995).

또한, 소비 성향은 소비자가 소비과정에서 비교적 일관적으로 나타내는 행위적·심리적 경향으로, 개인의 경험과 가치에 기반한 라이프스타일의 일환으로 작용하며, 이는 특정 제품이나 서비스를 선택하거나 평가할 때 중요한 기준이 된다(홍민혜, 2023). 쇼핑과 관련되는 소비자의 행동·관심·의견 (A.I.O)을 포함한 경제, 사회, 여가 선용을 반영하는 복합적인 현상으로써, 식품에 대한 목표 지향적인 인식하에 상품, 그와 수반되는 서비스를 구매하며 나타나는 특정 활동이며, 식품소비의 특정한 라이프스타일 (최은수·남자숙·김태희, 2018; 김현아)

마케팅 분야에 처음 소개된 소비 성향은 타인과 구별되는 생활 양식이며 라이프스타일과 유사한 개념으로 제시되어 왔다(Lazer, W. 1963). 또한, 식품 소비 성향을 쇼핑과 관련된 행동·관심·의견(A.I.O)을 포함하며, 사회적·경제적·여가적인 것과 관련된 현상으로 보는 관점을 반영된 쇼핑의 특정 라이프스타일이다(Howell, 1979).

Kim & Forsythe (2008)의 연구는 소비자들이 상품을 구매할 때 어떤 요인들이 소비 성향에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 분석했으며, 소비 성향(consumer disposition)을 소비자들의 구매 태도, 선호, 그리고 구매 동기를 포함하는 개념으로 소비자들이 개인적 선호와 사회적 기준에 따라 특정 상품을 구매할 의향이나 태도라고 정의하였다. 이 연구는 소비자가 제품을 선택하는 과정에서 여러 심리적, 사회적 요인이 어떻게 작용하는지를 밝혔으며, 특히 자아 표현과 만족감을 충족하는 소비 행동이 중요하다.

소비 성향(consumer disposition)은 소비자가 제품을 구매하는 과정에서

드러나는 태도, 가치관, 행동 패턴을 아우르는 개념으로 소비자의 내적 동기, 심리적 욕구, 사회적 기대 등을 반영(Hawkins et. al, 2001)하며, 소비자가 특정 제품이나 브랜드에 대해 가지는 선호도와 구매 의도를 포함한다. 즉, 소비 성향은 소비자의 개인적 가치관과 사회적 환경이 결합되어 나타나는 소비 행동의 일종으로 정의하였다. Paurav,S(2008)에 따르면 소비 성향(consumer disposition)을 소비자가 제품을 구매할 때 나타내는 태도, 감정, 행동 패턴의 집합체로 정의하였으며 이는 소비자들이 특정 제품이나 브랜드에 대한 선호도와 동기를 나타내는 것으로 이와 같은 성향은 각자의 개인적 가치 및 사회적 환경과 심리적 필요에 따라 달라진다. 즉, 소비 성향은 소비자가 제품이나 브랜드를 선택하는 과정에서 중요한 역할을 하며, 궁극적으로 소비자의 구매 결정에 영향을 미치는 핵심 요소로 작용한다.

본 연구에는 선행연구(홍민혜, 2023: 김동호, 1996)를 바탕으로 식품 소비 성향을 ‘식품의 구매 및 소비과정 전반에 걸친 건강과 맛을 추구하는 심리 및 행동의 지속적이고 안정적인 경향이며 식품을 구매하여 나타나는 현상으로 개인이 추구하는 라이프스타일’이라고 정의하였다.

[표 2-3] 소비 성향의 개념 및 정의(국내)

연구자	소비 성향의 개념 및 정의
홍민혜(2023)	소비자가 경험과 가치에 기반한 라이프스타일을 바탕으로 특정 제품이나 서비스를 선택하고 평가하는 기준이 되는 심리적·행위적 경향
김세희(2003)	존재하는 대상을 사용하는 경향이 있고, 만족도는 양적(얼마나)과 Q적어떻게) 측면을 포함한다.
유문조,김준환(2022)	소비자의 쇼핑 관점을 반영하여, 최신 제품을 중시하는 소비자가 제품 속성을 신중히 고려하고 재구매로 이어지는 경향
조선래(2018)	소비자의 전반적인 소비 활동을 지배하는 심리 및 일정한 행동 경향으로 정의.
최은수·남자숙 김태희(2018)	식품소비 라이프스타일은 경제, 사회, 여가를 반영하며, 목표 지향적 인식하에 식품과 관련 서비스를 구매하는 특정 활동
임현호(2018)	‘지속 가능한 소비에 기반으로 환경을 고려한 사회 전체의 건강 및 행복을 이루고자 하는 건강 지향의 삶’으로 정의.
	쇼핑 성향은 ‘쇼핑과 관련되는 소비자의 행동·관심·의견

김현아(2016)	(A.I.O)을 포함한 사회적·경제적·여가적인 것과 관련된 복잡한 현상을 반영하고 쇼핑이 일어나는 시점을 전후해서 나타나는 쇼핑에 관한 소비자의 특정 라이프스타일'로 정의.
김세희(2003)	존재하는 대상을 사용하는 경향이 있고, 만족도는 양적(얼마나)과 Q적(어떻게) 측면을 포함한다.
김동호(1996)	소비자의 심리적 행동이 지속적이고 안정적 경향

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성.

[표 2-4] 소비 성향의 개념 및 정의(국외)

연구자	소비 성향의 개념 및 정의
Kim & Forsythe (2008)	브랜드 명성, 리뷰 및 평가, 증명된 신뢰성은 소비자들에게 안전하고 신뢰할 수 있는 온라인 구매 경험을 제공하여 영향을 미침.
Paurav,S (2008)	제품을 구매 및 사용에 있어 어떻게 생각하는지를 포함한 소비자 행동 측면의 개념으로, 소비 활동을 지배하는 심리 혹은 행동에 나타나는 일정한 경향.
Hawkins, et al(2001)	소비자의 개인적 가치관과 사회적 환경이 결합되어 나타나는 소비 행동
Solomon (2019)	구매 성향을 소비자가 특정 브랜드나 제품을 선택하고 선호하는 데에 영향을 미치는 심리적, 사회적, 문맥적 요인들을 다루는 개념으로 정의.
Shim & Kotsiopulos (1992)	쇼핑 활동에서 특정 활동에 대한 관심, 의견을 포함하며, 경제, 사회, 라이프스타일과 관련된 복합적 상황을 반영하는 라이프스타일
Howell(1979)	쇼핑과 관련되는 행동·관심·의견(A.I.O)을 포함한 사회적·경제적·여가적인 것과 관련된 복잡한 현상으로 보는 관점을 반영하는 쇼핑의 특정 라이프 스타일.
Monroe & Guiltinan (1975)	쇼핑과 탐색에 관하여 일반적인 행동·관심·의견.
Stone(1954)	특정 행동이 나타나는 구매자의 쇼핑 스타일.
Hawkins & Best & Colony(1989)	소비자들의 쇼핑 행동은 개인에 따라 활동을 중요하게 생각하는 소비자들의 스타일을 쇼핑 성향.

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성.

2.2.2 소비 성향의 구성요소

소비 성향을 개인이 추구하는 라이프스타일이라고 정의한 바와 같이 식품 소비 성향에 관한 연구는 주로 식생활 라이프스타일을 기반으로 연구되어 왔다. 소비 성향은 가격에 대한 민감도로 설명할 수도 있다. 소비자들은 가격의 변화에 따라 구매 행동에 영향을 받을 수 있다(김대현, 2019).

이인옥·나정기(2014)는 식생활 라이프스타일을 합리 추구형, 모험 추구형, 건강 추구형, 미각 추구형, 편의 추구형으로 구성하였다. 이 연구는 소비자들이 식품 구매 시 중요시하는 요소에 따라 유형을 구분하였으며, 각각의 유형은 합리성, 새로움에 대한 욕구, 건강, 맛, 편의성 등 주요 소비 동기에 따라 차별화된 행동을 나타낸다.

최은수·남자숙·김태희(2018)는 식생활 라이프스타일을 건강 추구형, 맛 추구형, 브랜드 추구형으로 유형화하였다. 건강 추구형 소비자는 건강과 관련된 식품 정보를 중요시하며, 맛 추구형은 풍부한 맛과 새로운 미각 경험을 중시하고, 브랜드 추구형은 신뢰성과 브랜드 인지도를 기반으로 제품을 선택하는 특징이 있는 것으로 나타났다.

민경미(2018)는 식생활 라이프스타일을 안전 추구형, 건강 추구형, 경제 추구형, 편의 추구형, 식품 탐험 추구형, 맛체험 추구형으로 구분하였으며, 이러한 라이프스타일이 선택 속성에 미치는 영향을 검증하였다. 예를 들어, 안전 추구형 소비자는 식품의 원산지와 성분의 안전성에 주목하고, 식품 탐험 추구형은 새로운 식재료나 조리법을 적극적으로 시도하는 특징을 보였음을 나타났다. 김세은(2018)은 연구에서 식생활 라이프스타일을 건강 지향, 안전 지향, 가치 지향, 미식 지향, 호기심 지향의 다섯 가지로 분류하였으며 HMR 상품의 선택 속성 중 편의성과 음식 품질은 소비자의 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김효정·김미라(2019)는 건강과 안전을 중시하는 소비자들이 영양 정보, 원산지, 첨가물 유무 등을 꼼꼼히 검토하여 구매 결정을 내린다는 사실을 밝혀, 이들이 신뢰할 수 있는 브랜드와 인증 제품에 높은 관심을 보인다는 점을 확인 하였다.

하종경(2019)은 편의성과 기능성을 강조하는 식생활 패턴을 분석하였으며, 준비 과정이 간단하거나 즉석 조리 식품을 선호하는 소비자들이 바쁜 생활 패턴에 적합성을 확인하였다.

박정훈(2021)은 식생활 라이프스타일을 트렌드 추구형, 건강 추구형, 미각 추구형, 합리적 소비 추구형으로 구분하였다. 이 연구는 특히 트렌드에 민감한 소비자들이 최신 식품 및 레시피를 선호하는 경향을 보였으며, 건강을 중시하는 소비자들은 건강에 이로운 성분을 중요하게 여기고, 합리적 소비자들은 경제성과 효율성을 중시함을 강조하였다.

오왕규·황수정(2021)은 식생활 라이프스타일을 미식 지향, 경제 지향, 품질 지향, 편의 지향으로 구분하였다. 미식 지향형 소비자는 고급 식재료나 독특한 맛을 추구하며, 경제 지향형 소비자는 가격 대비 효율성을 중시한다. 품질 지향형 소비자는 식품의 신선도와 품질을 중요시하며, 편의 지향형 소비자는 조리과 소비의 편리함을 우선시하는 것으로 나타났다.

박종희(2021)는 건강 추구, 미각 추구, 유행 추구, 경제 추구의 네 가지 라이프스타일로 식생활 라이프스타일을 구성하였으며 건강을 중시하는 소비자는 기능성 식품에 높은 관심을 보이고, 미각 추구형은 풍미와 맛의 중요성을 강조하며, 유행 추구형은 최신 트렌드와 혁신을 선호하고, 경제 추구형은 가격 대비 가치를 중시하는 성향으로 나타났다.

안도정·김승인(2022)은 경제 추구하고 소비자 행동 패턴을 중점적으로 분석하여, 가격에 민감한 소비자들이 비용 대비 최대 만족을 추구하기 위해 구매 결정을 내리는 양상을 설명하였다. 이들은 할인 행사나 프로모션이 이러한 소비자들에게 중요한 영향을 미친다고 보았다.

이윤자·이규원·금서연·류시현(2021)은 밀키트 소비자들을 대상으로 식생활 라이프스타일을 건강, 편의, 안전, 경제, 미식 추구의 5개의 유형별로 나누고 구매행동과 선택속성을 연구하였다.

윤희정·진소연(2023)은 소비자의 식생활 라이프스타일을 건강 추구, 미각 추구, 편의 추구의 관점에서 다루었으며, 각 유형이 식품구매 및 소비 결정에 미치는 영향을 분석하였는데 특히 건강을 중시하는 소비자는 영양과 기능성 식품에 관심이 높으며, 미각 추구형 소비자는 맛과 풍미를 중요시하고, 편의

추구형은 시간 절약과 간편한 식사 준비를 선호한다는 것을 밝혔다.

최유미·김희기(2022)는 경제성과 사회적 요인을 포함한 다양한 요인을 탐구하였으며, 경제 추구형 소비자는 비용 절감을 중요시하고, 사회적 요인은 공동체 의식과 타인과의 소통이 식생활 선택에 영향을 줄 수 있음을 확인하였다. 강현우(2024)는 식생활 라이프스타일을 다양한 측면에서 분석하며, 현대 소비자들이 단순한 식품 소비를 넘어 건강, 미각, 편리성 등 다면적인 요구를 반영함을 보여준다. 이를 통해 소비자의 식품 선택 동기와 행동 양식을 심층적으로 파악할 수 있다.

본 연구는 선행연구(오왕규·황수정 2021; 최은수·남자숙·김태희, 2018; Solomon, 2019)를 바탕으로 식생활 라이프스타일의 구성요소를 반영하여, 소비 성향을 건강 추구형, 맛 추구형, 브랜드 추구형, 경제성 추구형으로 구성하였다.

[표 2-5] 소비 성향의 구성요소

연구자	소비 성향의 구성요소
강현우(2024)	건강추구형, 맛추구형, 유행추구형, 가격추구형, 편의추구형
윤희정·진소연 (2023)	경제 추구형, 미식 탐험 추구형, 건강 추구형, 편의 추구형
최유미·김희기 (2022)	건강 추구형, 편의 추구형, 미각 추구형, 유행 추구형, 경제 추구형, 안전 추구형
안도경,김승인 (2022)	건강 추구형, 유행 추구형, 경제 추구형, 미각 추구형
오왕규·황수정 (2021)	미식 지향, 경제 지향, 품질 지향, 편의 지향
이윤지·이규원 금서연·류시현 (2021)	건강 추구, 안전 추구, 편의 추구, 미식 추구, 경제 추구
박종희(2021)	건강 추구, 미각 추구, 유행 추구, 경제 추구
김효정·김미라 (2019)	편의 추구형, 건강 추구형, 미각 추구형
하종경(2019)	합리적 계획 구매 성향, 유행 추구성향, 브랜드 지향
민경미(2018)	안전 추구형, 건강 추구형, 경제 추구형, 편의 추구형, 식품 탐험 추구형, 맛 체험 추구형
김세은(2018)	쾌락 추구, 상표 추구, 편의 추구, 유행 추구, 가격 추구
최은수·남자숙 김태희(2018)	건강 추구형, 맛 추구형, 브랜드 추구형

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성.

2.2.2.1 건강 추구 성향

건강 추구 성향은 소비자가 자신의 건강을 유지하고 증진하기 위해 식품 선택과 소비 과정에서 나타내는 심리적·행동적 경향을 의미한다. 이는 단순히 건강에 유익한 식품을 구매하는 데 그치지 않고, 소비자의 전반적인 생활 습관과 태도에 영향을 미치는 포괄적인 개념이다. 건강 추구 성향은 개인의 삶의 질을 높이는 중요한 요소로, 현대 사회의 복잡한 환경적 요인과 더불어 더욱 주목받고 있다. 스트레스, 환경오염 등의 요인이 건강에 대한 관심과 욕구를 증가시키면서 소비자의 생활 습관과 소비 패턴에도 큰 영향을 미치고 있다(백은영·정운영, 2006).

이인옥·나정기(2014)는 건강 추구형과 합리 추구형 소비자들이 영양 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다. 특히, 건강 지향적이고 합리적인 소비자는 영양 성분을 꼼꼼히 확인하고 신중하게 식재료를 선택하며, 이를 통해 자신의 건강한 생활을 유지한다고 설명하였다. 이러한 소비자들은 유기농 제품이나 건강식품을 선택하는 경향이 강하다고 하였다.

황찬희(2023)는 건강 추구형 소비자를 ‘음식을 선택할 때 건강을 최우선으로 고려하며, 맛보다 영양가를 우선시하고, 인스턴트 식품보다는 자연식품, 무공해 식품, 제철 음식을 선호하는 특성을 가진 사람들’로 정의하였다.

건강 추구 성향을 가진 소비자들은 가공식품보다는 비타민과 미네랄이 풍부하고 식품첨가물이 적은 자연식품을 선호한다(조광익·안현영·노윤구, 2006). 예를 들어, 이들은 마트에서 빵을 선택할 때 방부제나 인공 첨가물이 들어간 제품보다는 통곡물이나 무첨가 건강빵을 선택하고, 주스의 경우 첨가당이 많은 주스 대신 100% 천연 주스를 구매하는 경향이 있다. 이는 건강 추구 성향의 대표적인 사례로, 바쁜 현대인의 일상에서도 건강에 대한 높은 관심을 유지하며, 간편식을 선택할 때도 영양 성분과 첨가물 여부를 꼼꼼히 살펴보는 태도를 보인다(정희숙, 2021).

또한, Brunsø, Grunert, & Fjord(2002)는 소비자의 라이프스타일을 건강 지향적, 쾌락적, 편의적 요소로 구분하며, 건강 추구 성향을 가진 소비자는 가공식품보다는 자연식품과 유기농 제품을 선호하고, 외식 시에도 무첨가 식재

료를 사용하는 건강식당을 찾는 경향이 있다고 언급하였다. Divine & Lepisto(2005)는 나이가 많고 학력이 높은 여성이 이러한 건강식을 선호하는 경향이 강하다고 보고하였다.

이러한 연구들을 종합하면, 건강 추구 성향은 단순한 식품 선택을 넘어 건강한 생활을 위한 전반적인 습관과 태도를 포함하는 개념임을 알 수 있다. 또한 건강 중심의 소비 행태와 생활습관을 분석하고, 소비자의 행동 패턴을 이해하는 데 중요한 기반을 제공할 것이다.

본 연구는 이러한 선행연구(황찬희, 2023; 이인옥·나정기, 2014))를 바탕으로 건강 추구 성향을 ‘건강에 도움 되는 영양 및 식재료 구입으로 건강한 식생활을 위해 노력하는 성향’으로 정의하였다.

2.2.2.2 맛 추구 성향

맛 추구 성향(taste-seeking orientation)은 소비자가 식생활에서 음식과 식재료의 맛과 품질을 가장 중요하게 생각하고 이를 중심으로 식품 선택을 하는 성향을 의미한다. 이러한 소비자들은 풍부한 맛과 향을 선호하며 다양한 맛을 즐기고, 새로운 맛에 대한 도전 의식이 강하다.

박정훈(2021)은 맛 추구 성향을 ‘소비자가 음식 선택 시 맛을 최우선으로 고려하여 맛있는 음식을 찾고자 하는 경향’으로 정의하였으며, 이는 소비자들이 외식할 때나 식품을 구매할 때 가장 중요한 기준으로 맛을 삼는다는 것을 보여주었다. 이러한 성향은 소비자의 식습관과 음식 선택에 밀접한 영향을 미치며, 맛을 중시하는 소비자들은 건강이나 가격보다는 맛을 우선시하는 것으로 의미한다. 맛을 중시하는 소비자들이 특정 맛에 민감하고 다양한 맛을 탐색하는 경향이 있다(Steptoe et al., 1995).

맛 추구 성향을 가진 소비자들이 외식 시 다양한 맛을 시도하며, 맛에 대한 긍정적인 경험이 재구매 의도와 소비자 충성도에 긍정적인 영향을 미치는(민정미, 2017) 것으로 나타났으며 소비자가 맛에 대한 기대치를 충족할 수 있도록 하는 요소로서 실시간 상호작용의 중요성을 강조하였다.

추성진(2017)은 수도권 소비자들의 식생활 라이프스타일 연구에서 맛 추구

성향이 소비자 행동의 주요 요소로 작용하는 것으로 나타났다.

김기수(2013)는 온라인 쇼핑의 경우, 소비자들이 물리적으로 제품을 경험할 수 없기 때문에 제품의 정보 신뢰성 확보를 위해 시각적 및 설명적 정보를 의존한다고 하였다. 이러한 점에서 라이브 커머스는 소비자들이 제품의 맛과 품질에 대한 구체적인 정보를 제공 받을 수 있는 최적의 플랫폼으로의 역할을 한다.

강지현(2024)은 라이브 커머스가 실시간 상호작용을 통해 제품의 맛, 향, 질감 등을 자세히 설명할 수 있는 환경을 제공한다고 언급하였다. 이러한 실시간 피드백과 시연을 통해 소비자들은 판매자에게 직접 질문하고 답변을 받을 수 있어, 맛을 중시하는 소비자들에게 더 신뢰할 수 있는 구매 경험을 제공하는 것으로 나타났다. 임중열·박계영(2022)의 연구에 따르면 경제추구형, 미각추구형은 재구매의도에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났으며 식생활라이프스타일중 경제 추구형이나 미각 추구형을 가진 고객층들은 장기고객으로 갈 가능성이 큰 고객층인 것으로 나타났다.

이처럼 라이브 커머스는 실시간 소통과 상호작용을 통해 맛을 중시하는 소비자들의 욕구를 충족시키며, 소비자들에게 구체적인 정보를 제공함으로써 구매 행동을 촉진하는 데 유리한 플랫폼으로 작용한다.

본 연구는 이러한 선행연구들(박정훈, 2021; Steptoe et al., 1995)을 바탕으로 맛 추구 성향을 '식품 구매 시 건강 및 가격보다는 맛을 우선으로 선택하는 성향'으로 정의하였다.

2.2.2.3 브랜드 추구 성향

브랜드는 소비자들이 특정 제품과 서비스를 인식하고 경쟁사의 제품과 차별화할 수 있는 중요한 요소이다. 미국의 마케팅협회(American Marketing Association)는 브랜드를 기업의 명칭이나 용어로 정의하며, 이를 통해 소비자들이 기업의 제품을 구분할 수 있게 한다(Mirjavadi, Saidnia & Abedi, 2019). Keller(1993)는 브랜드 인지도를 소비자가 브랜드를 알아보고 기억(recall)할 수 있는 정도로 정의하였으며, 이는 특정 제품에 대해 소비자가 쉽

게 떠올리고 신뢰할 수 있는 정도를 의미한다. 브랜드 인지도가 높은 소비자는 제품의 품질과 신뢰성을 더 빠르게 인식하고, 이는 구매 의사결정에 중요한 영향을 미친다.

브랜드 추구 성향은 소비자들이 특정 브랜드의 이미지와 그 브랜드가 제공하는 품질 및 신뢰성을 중시하여, 제품 선택 시 브랜드를 중요한 기준으로 삼는 성향을 의미한다.

박빛나(2018)의 연구에 따르면, 브랜드에 민감한 소비자는 선호하는 브랜드가 아닌 경우 제품의 가격이나 기능이 만족스럽더라도 선택을 꺼리는 경향이 있다. 반대로, 브랜드에 덜 민감한 소비자는 브랜드보다 제품의 실제 속성과 가치를 우선시하여 구매 결정을 내린다. 이러한 브랜드 추구 성향은 소비자 행동과 시장에서의 의사결정 과정을 이해하는 데 중요한 역할을 한다.

김인영(2020)은 브랜드 추구 성향을 가진 소비자들이 제품이나 식품을 구매할 때 브랜드 이미지와 품질에 대한 평가를 중시한다고 언급하였다. 이는 기업이나 판매자가 소비자가 추구하는 브랜드에 대한 정확한 이해를 바탕으로 판매 전략을 세워야 함을 시사한다. 예를 들면, 브랜드가 일관된 이미지와 품질 보증을 유지할 때 소비자들은 해당 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 가지며 신뢰를 형성하게 된다. 이는 소비자들의 브랜드 충성도를 높이고 재구매 의도를 강화하는 중요한 요인으로 작용한다.

브랜드 추구 성향은 특히 라이브 커머스 수용에 있어 중요한 요인으로 작용한다. 라이브 커머스는 실시간 동영상 스트리밍을 통해 소비자와 판매자 간의 직접적인 소통을 가능하게 하고, 브랜드의 이미지를 보다 직관적으로 전달할 수 있다.

신국현(2021)은 브랜드의 일관된 이미지와 신뢰성이 실시간으로 전달될 때, 소비자들이 브랜드에 대한 신뢰를 형성하고 제품을 구매할 가능성이 높아진다고 언급하였다. 라이브 커머스에서 판매자는 브랜드의 역사를 설명하거나 제품의 특성과 품질을 시연함으로써 브랜드 추구 성향이 강한 소비자들에게 신뢰를 형성하고, 이를 통해 구매 결정을 돕는다. 예를 들면, 라이브 커머스의 장점은 제품의 실시간 시연과 함께 브랜드의 고유 가치, 품질 보증, 고객 후기 등을 실시간으로 공유할 수 있다는 점이다. 브랜드 추구 성향이 높은 소비

자들은 이러한 실시간 상호작용을 통해 브랜드에 대한 신뢰를 강화하고, 제품에 대한 이해를 높이며, 자신의 질문에 대한 즉각적인 답변을 받을 수 있다. 이는 브랜드에 대한 불확실성을 줄이고, 소비자들이 더욱 확신을 가지고 구매를 결정하도록 도와준다.

라이브 커머스는 또한 브랜드 추구 성향이 높은 소비자들에게 구매 경험을 더욱 강화 시켜주는 플랫폼이다. 다시 말하면, 특정 고급 브랜드의 화장품이나 건강식품이 라이브 커머스에서 실시간으로 소개될 때, 판매자는 제품의 원료, 효능, 사용 방법 등을 시연하며 소비자와 소통할 수 있다. 이 과정에서 소비자는 제품에 대한 깊이 있는 정보를 얻고, 브랜드의 일관된 이미지와 품질에 대한 신뢰를 형성하게 된다. 민경미(2018)의 연구는 소비자들이 브랜드의 품질과 이미지를 경험하고 긍정적인 인식을 형성할 때 재구매 의도와 브랜드 충성도가 높아진다는 것을 보여주었다. 따라서, 라이브 커머스는 브랜드의 이미지를 실시간으로 소비자에게 전달하고 소비자와의 소통을 통해 신뢰를 형성할 수 있는 플랫폼으로, 브랜드에 민감한 소비자들이 신뢰하고 구매할 가능성이 높다.

본 연구는 이러한 선행연구(신국현, 2022; Keller, 1993)를 바탕으로 브랜드 추구 성향을 ‘선호하는 상표나 신뢰하는 회사의 제품을 믿고 구매하는 성향’으로 정의하였다.

2.2.2.4 경제성 추구 성향

경제 추구성향은 소비자가 제품이나 서비스의 품질과 가격을 비교하여 합리적인 구매를 하려는 성향을 의미한다. 이러한 소비자들은 비용 대비 높은 가치를 중요시하며, 최저가 상품을 찾고 할인 및 프로모션 정보를 적극적으로 탐색하는 특징이 있다. 즉, 할인, 쿠폰적용, 포인트 적립과 같은 가격 혜택으로서 차별화된 상품의 우선적 경험과 같은 비금전적인 수익도 포함한 경제적 효용을 의미한다(김차영, 2021).

박신영·신수연(2021)은 기업이 판매 촉진을 위해 제품이나 서비스의 가격을 낮추거나 쿠폰, 무료 증정을 제공하는 등의 혜택을 통해 소비자 구매를 자

극하는 것이 경제적 가치 제공의 한 형태라고 설명하였다. 이는 소비자가 제품 구매를 결정할 때 중요한 요인으로 작용한다. 또한, 제품의 가격 민감도와 관계가 깊으며, 이러한 성향을 가진 소비자들은 가성비 높은 제품을 선호하고, 가격 대비 가치에 중점을 두어 구매를 결정한다.

이러한 연구 결과를 살펴보면, 경제 추구성향은 온라인 쇼핑과 모바일 커머스에서 특히 두드러진다. 경제성은 소비자들이 모바일 쇼핑에서 비용 효율성을 중시하는 경향으로 나타났다(윤민경, 2021). 이는 경제적 혜택과 합리적인 가격 제안이 소비자의 구매 의도에 직접적인 영향을 미친다는 것을 보여준다. 임혜정(2019)은 식생활 라이프스타일 연구에서 경제 추구성향이 온라인 신선식품 구매 의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 보고하였다. 이는 경제적 이익을 고려하는 소비자들이 제품 구매 시 가격을 중요한 요인으로 삼아 구매 행동을 결정한다는 점을 뒷받침한다.

라이브 커머스에서 경제 추구성향은 소비자들이 플랫폼을 수용하는 데 중요한 역할을 한다. 라이브 커머스는 실시간 방송을 통해 소비자들에게 다양한 할인과 프로모션, 무료 배송, 추가 제품 증정 등의 경제적 혜택을 제공함으로써 소비자의 구매 의도를 촉진한다(최창문·양해술, 2016). 이러한 혜택은 소비자들에게 경제적 가치를 부여하며, 브랜드에 대한 긍정적인 인식을 형성하는데 영향을 미친다.

이정렬(2023)의 연구는 라이브 커머스를 이용하는 쇼핑 동기 중 경제적 동기가 고객 만족도에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 라이브 커머스의 수용에 있어 경제 추구성향이 중요한 이유는 실시간으로 제공되는 다양한 할인 정보와 프로모션 때문이다. 소비자들은 라이브 커머스를 통해 판매자가 제공하는 한정된 시간 동안의 특별 할인, 이벤트 참여 시 추가 혜택 등을 확인할 수 있다. 이러한 실시간 혜택은 경제적 가치를 중시하는 소비자들에게 큰 매력으로 작용한다(Hu & Chaudhry, 2020).

라이브 커머스의 실시간 인터랙션 기능을 통해 소비자들은 즉각적으로 제공되는 할인 정보에 반응하고, 실시간으로 상품에 대한 질문을 하고 답변을 받을 수 있으며, 이러한 즉각적인 혜택은 경제 추구 성향을 가진 소비자들의 구매 결정을 촉진한다. 또한, 경제 추구 성향을 가진 소비자들은 다양한 온라

인 채널을 통해 가격 비교와 프로모션 정보를 지속적으로 탐색하는 경향이 있다.

라이브 커머스는 이러한 소비자들에게 실시간으로 가격 비교와 추가 혜택을 제공하는 유리한 플랫폼으로 작용한다. 예를 들어, 한 판매자가 라이브 방송 중 특정 제품에 대해 한정된 시간 동안 20% 할인과 무료 배송을 제공한다고 할 때, 경제적 이익을 중시하는 소비자들은 이를 놓치지 않고 즉시 구매할 가능성이 높다. 이러한 특징은 라이브 커머스의 수용과 활용을 높이는 주요 요인으로 작용한다.

따라서, 경제 추구성향은 라이브 커머스를 수용하는 데 있어 중요한 역할을 하며, 소비자들이 실시간 할인 정보와 프로모션 혜택을 통해 경제적 가치를 얻고자 할 때 라이브 커머스의 수용도가 높아진다. 이러한 성향을 가진 소비자들은 라이브 커머스를 통해 즉각적인 혜택을 받고, 그 결과 높은 만족도와 구매 행동으로 이어진다.

본 연구는 선행연구(유문조·김준환, 2022; 김차영, 2021)를 바탕으로 경제 추구성향을 ‘제품의 품질과 가격을 비교하여 합리적으로 구입하는 성향’으로 정의하였다.

2.2.3 소비 성향에 관한 선행연구

소비 성향은 소비자들이 제품이나 서비스를 선택하고 구매할 때 보여주는 행동과 태도를 이해하는 데 중요한 요소이며 소비자의 라이프스타일과 연관성이 있다. 다양한 연구들은 소비 성향이 소비자의 구매 동기와 행동에 어떻게 영향을 미치는지를 분석하며, 이를 통해 소비자들이 제품을 선택할 때 사용하는 기준으로 설명한다.

Robert & Wortzel(1979)은 소비자의 라이프스타일이 제품의 인식과 선택에 중요한 역할을 한다고 밝히며, 사회적 및 심리적 요인이 소비 성향에 어떻게 연결되는지를 설명하였다. 이 연구는 소비자의 심리적 요인이 구매 행동의 중요한 작용한다는 것을 의미한다.

Sproles, Kendall & Kendall(1986)는 소비자 라이프스타일이 소비자 행동

에 어떻게 영향을 미치는지를 체계적으로 설명하였으며, 다양한 소비 패턴이 제품 선택과 구매 행동에 영향을 미친다는 사실을 분석하였다. 이는 소비자의 라이프스타일이 구체적인 소비 성향으로 표현될 수 있음을 의미한다.

유귀열(2023)은 라이프스타일에 따른 가정간편식(HMR) 재구매행태를 분석하면서, 주부들의 소비 성향을 건강추구, 편의추구, 경제추구의 세가지 유형으로 세분화하였다. 연구 결과, 건강추구와 경제추구를 중시하며 HMR을 선택하는 경향이 두드러졌으며, 건강지향형은 소비자들이 제품의 영양 성분과 건강에 미치는 영향을 고려하여 제품을 선택하는 것으로 나타났다. 이 연구는 각 소비 성향에 따라 제품 선택과 구매 동기가 다르게 나타난다는 점을 강조하며, 소비자들이 가정 내에서 어떠한 요인을 우선시하는지를 확인하였다.

이인옥·나정기(2014)의 연구는 자녀가 있는 기혼 여성들을 대상으로 식생활 라이프스타일과 자연식품 및 가공식품 기호도, 영양 태도와 의 관계를 분석하였다. 연구는 모험 추구형, 합리 추구형, 건강 추구형이 자연식품 기호도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다. 특히 합리 추구형과 건강 추구형은 영양 태도에도 긍정적인 영향을 미쳤으며, 이는 건강을 중시하는 소비자들이 제품 선택 시 성분과 건강 요소를 세밀하게 평가하고 결정하는 경향으로 나타났다.

한아름(2014)은 대학생들의 식생활 라이프스타일을 건강 추구형, 유행 추구형, 여가 추구형, 편의 추구형의 네 가지 요인으로 분석하였다. 연구 결과, 건강 추구형과 유행 추구형이 편의식 및 가공식품 구매 행동에 유의한 영향을 미쳤다. 이는 건강과 트렌드에 민감한 소비자들이 제품 선택 시 건강과 최신 트렌드를 동시에 고려한다는 것으로 나타났으며, 특히 젊은 소비자들의 경우 이러한 성향이 두드러지는 것으로 나타났다.

Divine & Lepisto(2005)는 건강지향적 라이프스타일이 인구통계학적 특징과 연결되어 있음을 연구하면서, 나이가 많고 학력 수준이 높을수록 건강식 추구 경향이 강하다는 결론을 내렸다. 이는 소비자들이 나이와 학력 수준에 따라 건강에 대한 관심이 증가하고, 이를 기반으로 제품 선택에 영향을 미친다는 점을 확인하였다.

조선래(2018)는 경제적 소비 성향과 가격 민감도가 소비자들의 제품 선택과 구매 행동에 미치는 영향을 연구하며, 경제성 추구 성향을 가진 소비자들

이 가격 대비 가치와 할인 혜택을 중요하게 생각하며 이를 적극적으로 탐색하는 경향이라고 하였다.

박정훈(2021)의 연구는 소비 성향과 식생활 라이프스타일이 고객 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 건강 추구형, 미각 추구형, 합리적 소비 추구형은 재구매 의도에 유의한 영향을 미친다는 사실을 검증하였으며, 트렌드 추구형은 재구매 의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 건강, 맛, 합리적 소비를 중시하는 소비자들이 제품에 대해 긍정적인 경험을 한 후 재구매로 이어질 가능성이 높음을 시사하며, 소비 성향이 재구매 행동에 있어 중요한 요인임을 밝혀졌다.

정양식(2021)은 브랜드에 대한 소비자 인식이 구매 행동에 미치는 영향을 분석하며, 브랜드 추구 성향이 강한 소비자들이 특정 브랜드의 품질과 신뢰성을 중시하고 선호하는 경향을 설명하였다. 이는 브랜드 이미지와 인지도가 소비자의 구매 결정에 중요한 요인으로 작용한다는 것으로 의미한다.

김기량(2022)은 맛을 중시하는 소비자들의 행동을 연구하며, 이들이 새로운 맛과 경험을 탐구하는 것을 선호하고, 이러한 성향이 제품의 재구매로 이어질 가능성이 높다고 하였다. 이는 맛을 중시하는 소비자들이 제품의 질감과 맛에 민감하게 반응하고, 이를 통해 제품 선택을 하게 된다.

강현우(2024)는 경제 추구성향을 분석하며, 이러한 성향을 가진 소비자들이 가격과 가성비를 중시하고 최적의 가격 대비 품질을 추구한다고 설명하였다. 이는 경제적 요인이 소비자들의 제품 선택과 구매 행동에 중요한 영향을 미친다는 점을 강조하였다.

이와 같은 선행연구들은 소비자의 다양한 소비 성향이 제품 선택과 구매 행동에 중대한 영향을 미친다는 점을 보여 주었다. 특히 건강, 맛, 브랜드, 경제성과 같은 소비 성향은 소비자가 제품을 선택할 때 주요 기준이 되며, 이러한 요소들이 소비자들의 구매 의사결정에 어떻게 반영되는지를 이해하는 데 중요한 요소이다. 선행연구를 정리하면 다음의 [표 2-6]과 같다.

[표 2-6] 식품 소비 성향 선행연구

연구자	식품 소비 성향 선행연구
강현우(2024)	식생활 라이프스타일이 구매 만족도에 미치는 영향을 분석 한 결과 건강 추구형, 맛 추구형, 가격 추구형, 편의 추구형 모두 통계적으로 유의.
유귀열(2023)	건강 추구형은 기각, 경제 추구형은 재구매 의도에 영향을 미침
김기량(2022)	미각 추구형, 경제 추구형, 건강 추구형, 유행 추구형을 군집분석 한 결과 미각 경제 추구형 과체중, 비만이 상대적으로 높은 비율을 나타내는 연구 결과 도출.
정양식(2021)	브랜드와 가격은 구매 의도에 유의한 영향을 미침.
박정훈(2021)	건강 추구형, 미각 추구형, 합리적 소비 추구형이 재구매 의도에 유의한 영향을 미침.
조선래(2018)	김치 구매 시 소비자의 개인가치가 소비 성향(건강 추구, 실속 추구)에 미치는 영향은 모두 유의함.
Divine& Lepisto (2005)	건강 추구형 라이프스타일 정도에 따른 인구통계학적 특징 분석, 여성이, 나이가 많을수록, 또 학력 수준이 높을수록 건강식 추구.
Bruns ø, Grunert & Fjord (2002)	소비자의 욕구를 방부제 사용 유무에 따라 쾌락 지향적, 건강 지향적, 편의 지향적 유형으로 유형화.
Sproles., Kend, G. B. & Kendall, E. (1986)	완벽주의 성향, 브랜드 추구 성향, 유행 추구성향, 유희적 성향, 경제적 성향, 충동적 성향, 과시 소비적 성향, 브랜드 충성 성향.
Robert & Wortzel(1979)	생활 라이프스타일에 따른 여성의 식료품 구매 특성을 분석.

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성.

2.3 식품 구매 특성

식품 구매 특성은 소비자가 디지털 플랫폼을 통해 식품을 구매하는 빈도와 방식을 나타내며, 이는 모바일과 PC와 같은 채널의 선택과 사용 패턴에 따라 크게 달라질 수 있다. 예를 들어, 기존에 PC 기반 전자상거래 채널이나 모바일 쇼핑 앱을 주로 사용하던 소비자가 라이브 커머스와 같은 새로운 쇼핑 채널을 이용하기 시작하면, 기존 채널의 사용 빈도가 줄어드는 현상이 나

타날 수 있다(Song & Lee, 2021). 이는 소비자가 더 편리하고 실시간 상호작용이 가능한 채널로 전환하는 경향에 기인하며, 특정 채널의 이용 감소는 플랫폼의 수익성과 생존에 영향을 미칠 수 있다(Kim & Park, 2019). 따라서 채널 대체는 쇼핑 채널 간 경쟁뿐만 아니라 소비자 행동 변화와 밀접하게 연결되어 있으며, 새로운 채널의 부상은 기존 채널의 전략적 대응을 요구하는 중요한 과제로 작용한다(Chaffey, 2022).

2.3.1 식품 모바일 구매빈도

모바일 구매빈도는 소비자가 스마트폰, 태블릿 등 모바일 기기를 통해 상품이나 서비스를 구매하는 빈도를 나타내는 개념으로, 디지털 환경에서 소비자 행동을 이해하고 전자상거래의 효과를 평가하는 중요한 척도로 활용된다. 이는 일정 기간 동안 모바일 기기를 사용해 이루어진 구매 횟수를 측정하며, 소비자의 쇼핑 활동에서 모바일 기기의 활용도를 평가하는 데 사용된다(Chaffey, 2022). 특히, 식품 모바일 구매빈도 빈도는 소비자가 모바일 앱이나 웹사이트를 통해 식품을 구매하는 주간 또는 월간 횟수나 정기적 패턴을 설명한다(송동효·강선희, 2015).

모바일 구매빈도는 디지털 전환이 소비자의 일상적 소비 행태에 미친 영향을 분석하거나 전자상거래 플랫폼에서의 소비자 행동을 이해하기 위한 핵심 변수로 간주된다. 예를 들어, 한 소비자가 한 달 동안 모바일 기기를 통해 10회의 구매를 했다면, 해당 소비자의 월간 모바일 구매빈도는 10으로 측정되며, 이를 통해 모바일 쇼핑이 전체 소비 활동에서 차지하는 비중과 경향을 파악할 수 있다(McKinsey & Company, 2023).

모바일 쇼핑의 일상화로 인해 소비자의 모바일 이용 빈도를 조사하고, 이를 기반으로 구매 성향, 만족도, 재구매 의도 등을 분석하는 학술적 연구가 활발히 진행되고 있다. 안상희(2020)의 연구에서는 모바일 쇼핑 성향과 정보탐색이 쇼핑물 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향을 분석하여 모바일 쇼핑이 소비자 행동에 중요한 영향을 미친다는 점을 밝혀냈다. 장휘(2016)는 모바일 쇼핑물 특성 중 편의성, 보안성, 유연성, 상호작용성이 소비자태도에 긍정

적인 영향을 미치며, 소비자 특성이 소비자 만족도와 재구매의도로 이어질 수 있음을 확인하였다.

또한, 송동효·강선희(2015)의 연구는 모바일 쇼핑에서 사용자 특성, 플로우 경험, 지각된 위험, 관여 유형 등이 소비자의 구매 행동 및 의사결정에 미치는 영향을 분석하였으며, 이를 통해 모바일 쇼핑 환경에서 소비자 구매 의도와 행동에 영향을 미치는 다양한 요인들을 밝혀냈다. 이와 관련된 개념으로는 특정 앱이나 플랫폼을 사용하는 횟수를 나타내는 사용빈도(Frequency of Use), 구매 활동이 발생하는 주기적 횟수를 의미하는 구매빈도(Purchase Frequency), 앱 또는 웹사이트에 접속하는 빈도를 나타내는 접속빈도(Access Frequency)와 밀접하게 연관된다.

본 연구는 선행연구(송동효·강선희, 2015; Chaffey, 2021))를 바탕으로 식품 모바일 구매빈도를 ‘모바일 기기를 이용하여 식품을 구매한 횟 수’라고 정의하였다.

2.3.2 식품 PC 구매빈도

식품 PC 구매빈도는 소비자가 데스크탑 컴퓨터나 노트북 같은 PC를 이용해 상품이나 서비스를 구매하는 횟수를 측정하는 지표로, 전자상거래 환경에서 소비자의 행동 패턴과 디지털 쇼핑 트렌드를 분석하는 데 중요한 역할을 한다. 이는 일정 기간 동안 PC를 통해 이루어진 구매 활동의 빈도를 나타내며, 전자상거래 플랫폼에서 소비자가 얼마나 적응했는지와 PC 플랫폼의 활용도를 평가하는 주요 척도로 정의된다(Peterson, Balasubramanian, & Bronnenberg, 1997). Gefen & Straub (2000)은 기술 수용 이론(Technology Acceptance Model, TAM)을 기반으로, PC를 통한 구매가 소비자가 느끼는 유용성과 사용 용이성의 영향을 받는다고 설명하였으며, 이는 PC 구매빈도를 연구하는 데 중요한 개념적 틀을 제공한다. 예를 들어, 한 소비자가 한 달 동안 PC를 통해 15번의 구매를 했다면, 해당 소비자의 월간 PC 구매빈도는 15로 측정된다. 이러한 정보는 모바일 구매빈도와 함께 소비자 쇼핑 행동을 비교 및 분석을 하거나, PC와 모바일 플랫폼 간 쇼핑 패턴 및 선호도의 차이를

이해하는 데 활용될 수 있다.

인터넷 구매를 통한 지역전통식품 구매요인 및 만족도에 관한 연구(64)에서도 구매요인을 식품품질, 가격, 배송, 편리성, 신뢰성, 프로모션으로 세분화하여 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과 식품품질, 가격, 신뢰성이 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Yoon WK, 2009).

국내 유명 포털 사이트 중 하나인 네이버(Naver)는 PC 화면을 새롭게 개편하여 2023년 5월 17일부터 이용자들에게 제공하였다. 이는 스마트폰 앱(App)을 통한 접속 빈도가 높은 MZ세대를 겨냥하여, PC에서도 모바일과 동일한 화면을 이용할 수 있도록 모바일 버전과 PC 버전의 포털 호환성을 높이는 데 초점을 맞췄다(네이버).

이를 위해 모바일 사이트 화면과 동일한 검색창 디자인을 PC 환경의 메인 화면에서도 제공하고, 모바일 메인에서 제공되는 바로가기, 네이버 페이지, 알림 등과 같은 상단 메뉴도 PC 환경에서 동일하게 적용하였다. 특히, 쇼핑의 경우 PC 메인에서 이용자의 쇼핑 내역, 주문 및 배송 현황, 다양한 상품과 혜택 정보를 바로 확인할 수 있도록 개선되었다. 이외에도 기존 쇼핑 탭에 특가 상품과 네이버 쇼핑 라이브를 더욱 쉽게 접할 수 있도록 ‘원뿔딜’과 ‘쇼핑라이브’ 탭을 추가하여, 주로 모바일 환경에서만 접할 수 있던 다양한 쇼핑 이벤트와 서비스를 PC 환경에서도 경험할 수 있도록 개편하였다(네이버)).

네이버의 이러한 변화는 소비자의 디지털 쇼핑 트렌드와 플랫폼 사용 행태를 반영한 사례라 할 수 있다. PC 구매빈도와 관련하여, 네이버는 모바일 중심의 쇼핑 활동이 주를 이루는 환경에서도 PC 사용자의 경험을 개선하여, PC 플랫폼을 통해 더 많은 소비자가 구매 활동을 수행하도록 장려하고자 했다. 이는 기존의 유무선을 이용한 PC 환경 이외에도 사용자의 취향과 디바이스 환경이 모바일 기기 등으로 다양해지고 있는 현상을 반영한 결과로 볼 수 있다(김석영·황병조·박노현, 2023).

이처럼 PC 구매 빈도는 디지털 환경에서 소비자 행동을 이해하고, 전자상거래 플랫폼의 효율성을 평가하며, 모바일과 PC 간 플랫폼 선호도 차이를 파악하는 데 중요한 도구로 사용될 수 있다. 네이버의 사례는 이러한 플랫폼 간의 융합과 최적화를 통해 소비자 경험을 증대시키고, PC와 모바일 환경에서

의 쇼핑 활동 간 상호보완적 관계를 강화한 사례로 평가될 수 있다.

본 연구는 선행연구(Peterson, Balasubramanian, & Bronnenberg, 1997; Gefen & Straub, 2000)를 바탕으로 식품 PC 구매빈도를 ‘PC를 이용하여 식품을 구매한 횟 수’로 정의하였다.

2.4 사회적 영향

사회적 영향(Social Influence)은 개인이 타인의 의견이나 행동을 기반으로 자신의 행동이나 결정을 조정하는 과정을 의미한다. 이는 Kelman(1958)의 사회적 영향 이론에 기초하며, 개인이 인지적, 정서적, 행동적 영향을 통해 주변 사람들로부터 영향을 받아 행동을 취하거나 사회적 압력에 의해 조정되는 과정을 설명한다.

본 연구에서는 라이브 커머스 환경에서 사회적 영향은 두 가지 주요 요소인 무리 행동이론을 기반으로 로컬 네트워크 크기와 글로벌 네트워크 크기로 나누어 설명될 수 있다. 무리 행동은 개인이 타인의 행동을 보고 그들이 자신보다 더 나은 정보를 가지고 있다고 판단하여 모방하는 행동으로 나타나며, 이는 특히 불확실한 상황에서 두드러진다(Bonabeau, 2004). 네트워크 크기의 크기는 개인이 소속된 커뮤니티의 규모로, 정보 교환과 확산의 범위 및 속도에 영향을 미친다. Granovetter(1973)의 약한 연결의 강점 이론에 따르면, 네트워크 크기가 클수록 다양한 정보의 확산과 행동 전파가 촉진된다.

이와 같은 사회적 영향은 라이브 커머스에서 소비자들이 타인의 행동과 피드백을 기반으로 구매 결정을 내리는 데 중요한 역할을 하며, 실시간 소통과 상호작용이 가능한 라이브 커머스는 이러한 사회적 영향을 극대화할 수 있는 구조를 제공한다.

본 연구는 사회적 영향의 요인으로 무리 행동의 이론에 앞서 로컬 네트워크 크기와 글로벌 네트워크 크기의 두 가지로 제시하고자 한다.

2.4.1 무리 행동이론

무리행동 이론(Herd Behavior Theory)은 사람들이 자신의 판단 대신 다른 사람들의 행동을 따라가려는 경향을 설명하는 이론이다. 특히, 상황이 불확실할 때 이런 행동이 더 자주 나타난다(Banerjee, 1992). 이 이론에 따르면, 사람들은 "다른 사람들의 행동을 관찰하고, 그것이 자신보다 더 나은 정보를 가지고 있다고 믿어 같은 결정을 내리는 현상"이다.

무리행동은 초기 몇몇 사람들의 선택이 다른 사람들에게 중요한 정보로 인식되어, 이후 사람들이 이를 따라서 같은 결정을 내리게 되는 현상이다(Bikhchandani et al., 1992). 이 과정에서 정보 캐스케이드(informational cascade)가 발생하는데, 이는 사람들이 자신의 판단을 충분히 검토할 시간이나 여유가 없을 때 초기 선택을 신뢰할 만한 정보로 간주해 반복적으로 따라가는 현상이다. 이러한 현상이 계속되면, 집단 전체가 비효율적이거나 잘못된 결정을 내릴 가능성이 높아질 수 있다. 즉, 초기 선택자들의 행동이 집단 전체의 행동을 이끌게 되고, 개인의 독립적인 판단은 점점 약해지며 다수의 선택이 우세해지는 경향이 나타난다. 다시 말해서 무리행동은 사람들이 자신의 판단 대신 다른 사람들의 행동을 신뢰하고 따라가며, 그 결과 집단적으로 비슷한 행동 패턴이 형성되는 것을 의미한다.

디지털 환경에서는 사람들이 다른 사람들의 행동을 보고 따라 하려는 무리행동이 강하게 나타난다. 특히 라이브 커머스 처럼 실시간으로 다른 사람들의 구매가 공개되는 환경에서는 이 경향이 더 두드러진다. 사람들은 타인의 구매 행동을 신뢰할 수 있는 정보로 여기고, 이를 따라 자신도 비슷한 결정을 내리려고 한다(Sun, 2013). 예를 들어, 라이브 커머스에서는 어떤 상품을 많은 사람들이 구매하거나 실시간으로 긍정적인 반응을 보이면, 이를 본 다른 소비자들도 "다수가 선택한 것은 괜찮을 것이다"라고 생각해 그 행동을 모방하려 한다.

이 과정에서 초기 구매자들이 중요한 역할을 한다. 초기 구매자가 특정 상품을 많이 구매하면, 그 행동이 다른 소비자들에게 신뢰할 만한 정보처럼 전달된다. 이후 소비자들은 자신의 판단보다 다른 사람들의 행동을 더 신뢰하

며, 그 행동을 따라 구매 결정을 내리게 된다. 이를 정보 캐스케이드라고 부르는데, 개인이 자신의 생각을 접어두고 다수의 행동을 기준으로 삼아 같은 결정을 내리는 현상이다(Klepper, 2002).

라이브 커머스는 실시간으로 다른 사람들의 행동을 보여주고, 집단적 판단 근거를 강화하는 특성을 통해 소비자들이 무리행동을 하도록 유도한다. 이렇게 해서 한 번 시작된 구매 흐름이 점점 더 많은 소비자에게 확산되며, 구매 열풍이 빠르게 만들어지는 구조가 형성된다.

무리행동은 주변 사람들과의 관계망과 더 넓은 소비자 집단의 영향을 받아 더 강해질 수 있다. 로컬 네트워크 크기란 주변 친구, 가족, 지인처럼 가까운 사람들 사이에서 형성되는 관계망을 말한다. 이런 관계망에서는 사람들이 서로 영향을 주고받으며 행동하게 된다. 예를 들어, 라이브 커머스에서 친구가 특정 상품을 추천하거나 구매 인증을 하면, 그 정보를 바탕으로 다른 사람들이 해당 상품을 신뢰하고 구매 결정을 내리는 경향이 생긴다. 이러한 로컬 네트워크 크기는 사람들이 초기 행동을 시작하도록 도와주는 역할을 한다. 또한, 초기 행동이 확산 되면서 더 많은 사람들이 그 행동을 따라가게 되는 정보 캐스케이드가 발생 한다. 즉, 로컬 네트워크 크기는 가까운 관계를 통해서 신뢰와 행동을 형성하며, 이러한 과정이 무리행동의 시작점이 된다.

반면, 글로벌 네트워크 크기는 특정 지역을 넘어 더 넓은 소비자 집단, 예를 들어 전국적이거나 국제적인 규모로 확산되는 행동을 설명한다. 이 네트워크 크기에서는 사람들이 다수의 행동을 신뢰할 만한 정보로 받아들여 자신의 행동을 그에 맞추는 경향이 높다(Sun, 2013). 예를 들어, 많은 사람들이 어떤 상품을 구매하거나 긍정적인 평가를 남기면, 다른 소비자들도 이를 보고 믿을 만한 선택이라고 판단해 비슷한 행동을 하게 된다.

글로벌 네트워크 크기는 정보가 더 많은 사람들에게 퍼지도록 돕고, 결과적으로 대규모 집단이 같은 행동을 하도록 촉진하는 역할을 한다. 이러한 효과는 무리행동이 가까운 사람들 사이의 영향을 넘어 사회 전체로 확산되게 만들며 무리행동의 강도를 더욱 높이는 원인으로 작용하는 글로벌 네트워크 크기는 개인의 행동이 대규모로 퍼지고 확산 되도록 돕는 커다란 연결망이다.

2.4.2 로컬 네트워크 크기

로컬 네트워크는 소비자가 속한 물리적 및 사회적 커뮤니티 내에서 발생하는 상호작용과 그 영향력을 의미하며, 개인이 주변의 사람이나 집단으로부터 영향을 받아 특정 행동을 수용하거나 거부하는 과정을 설명한다. 이 개념은 사회적 영향 이론(Social Influence Theory)과 밀접하게 관련되어 있으며, 개인은 주변 사람들로부터 받는 인지적, 정서적, 행동적 영향을 통해 특정 행동을 취하거나 집단 내 사회적 압력에 의해 행동을 결정하게 된다(Kelman, 1958). 로컬 네트워크는 가족, 친구, 이웃, 직장 동료와 같은 가까운 관계를 중심으로 구성되며, 정보 교환, 정서적 지지, 행동 규범 형성과를 통해 소비자의 행동과 의사결정에 중요한 영향을 미친다(Brown & Reingen, 1987).

로컬 네트워크 크기(Local Network Size)는 이러한 로컬 네트워크 내에서 형성된 관계망의 규모를 나타내는 중요한 지표로, 개인의 사회적 연결성과 지역사회 내에서의 영향력을 측정하는 데 활용된다. 이는 네트워크에 포함된 사람들의 단순한 수를 나타내는 것을 넘어, 이들과의 상호작용 빈도와 관계의 질적 특성까지 포함한다. 예를 들어, 가족, 친구, 이웃, 직장 동료, 지역 커뮤니티 구성원 등 물리적으로 가까운 사람들과의 상호작용이 로컬 네트워크 크기를 구성하며, 이들의 관계가 얼마나 빈번하고 긴밀하게 유지되는지에 따라 로컬 네트워크 크기는 달라질 수 있다(Bailey et al., 2017).

로컬 네트워크 크기는 개인의 사회적 성격, 거주 지역의 밀도와 지역 문화 같은 생활 환경, 개인이 일상에서 지역사회와 얼마나 자주 상호작용하는지 같은 시간적 요인, 그리고 소셜 네트워크와 같은 디지털 기술을 활용하여 물리적 근접성을 초월해 네트워크를 확장할 수 있는 가능성 등에 영향을 받는다(Granovetter, 1973). 특히 디지털 기술과 소셜 네트워크의 발달은 물리적 제약을 넘어선 관계 형성을 가능하게 하며, 이로 인해 로컬 네트워크 크기가 기존의 물리적 근접성만으로 한정되지 않고 더 넓은 범위에서 영향을 미치게 한다(Bailey et al., 2017).

Coleman, Katz, & Menzel(1957)의 연구는 로컬 네트워크의 크기가 클수록 신약 채택률이 높아진다는 것을 실증적으로 보여주었다. 초기 채택자의 행

동과 정보가 네트워크를 통해 확산되면서 다른 구성원들의 신약 채택을 촉진했으며, 네트워크 내 대화를 통해 신뢰와 정보 교환이 이루어졌다.

로컬 네트워크 크기는 지역적 한정성, 정서적 유대감, 정보 확산, 사회적 규범 강화 등 여러 특징을 포함한다. 지역적 한정성은 물리적으로 가까운 거리에서 이루어지는 상호작용을 기반으로 하며, 정서적 유대감은 감정적으로 가까운 관계에서 나타나는 영향력을 의미한다. 정보 확산은 네트워크 크기가 클수록 정보가 더 빠르게 전파되어 소비자의 행동을 유도할 가능성을 높이며, 사회적 규범 강화는 집단 내 규범과 기대가 개인의 행동을 좌우하며 이를 강화한다(노은정, 2022).

라이브 커머스(Live Commerce)와 같은 실시간 소통 기반 플랫폼은 로컬 네트워크 크기의 영향을 극대화할 수 있는 환경을 제공한다. 라이브 커머스는 실시간 상호작용을 통해 소비자 간 커뮤니케이션과 추천을 빠르게 전파하며, 소비자들이 주변 지인이나 커뮤니티로부터 받은 피드백과 추천을 기반으로 신뢰를 형성하고 구매 결정을 내리게 한다(Bailey et al., 2017). 또한, Granovetter(1973)의 ‘약한 연결의 강점’ 이론은 로컬 네트워크 크기 내 사회적 관계가 개인의 정보 접근성과 행동에 미치는 영향을 강조하며, 약한 연결은 기존의 강한 관계를 넘어 새로운 정보의 확산에 중요한 역할을 한다. 이는 라이브 커머스 환경에서 입소문 효과를 촉진하며, 소비자의 구매 결정에 중요한 영향을 미친다(Brown & Reingen, 1987).

따라서, 로컬 네트워크 크기는 소비자가 자신이 속한 사회적 집단 내에서 정보 교환과 상호작용을 통해 특정 행동을 수용하거나 거부하는 과정에서 중요한 역할을 하며, 라이브 커머스와 같은 실시간 소통 기반 플랫폼은 이를 극대화하여 소비자의 구매 의사결정에 영향을 미친다. 이러한 플랫폼은 소비자들 간의 네트워크 크기를 활용해 신뢰와 추천을 기반으로 커뮤니케이션과 구매 환경을 조성한다(Bailey et al., 2017; Coleman, Katz, & Menzel, 1957).

본 연구는 선행연구(Bailey et al., 2017; Granovetter, 1973; Kelman, 1958)를 바탕으로 로컬 네트워크 크기는 ‘개인이 소셜 네트워크를 통해 가까운 지인, 친구, 가족 등 가까운 환경에서 형성한 관계망에 포함된 사람들의 수’로 정의하였다.

2.4.3 글로벌 네트워크 크기

글로벌 네트워크(Global Network)란 소셜 네트워크를 통해 형성된 관계망 중 개인이 직접적으로 알지 못하는 사람들과의 간접적인 연결을 의미하며, 이는 친구, 가족, 지인과 같은 가까운 관계를 넘어선 폭넓은 연결망에서 이루어지는 상호작용을 포함한다. Castells(2010)는 글로벌 네트워크는 개인이 전혀 모르는 사람들과의 간접적 상호작용을 통해 정보와 자원의 흐름을 확장하며, 이를 통해 새로운 관점과 기회를 제공하는 중요한 역할을 하며, 그의 저서 “The Rise of the Network Society”에서 디지털 기술이 이러한 글로벌 네트워크를 형성하고, 단순한 정보 교환에서 나아가 새로운 기술과 소비 형태를 수용하는 환경을 만들어낸다고 설명하였다. 특히, 소셜 네트워크는 개인이 전혀 알지 못하는 사람들과 연결될 수 있는 경로를 제공하여, 확장된 사회적 연결성과 행동 변화에 촉진한다.

글로벌 네트워크 크기(Global Network Size)는 글로벌 네트워크에서 개인이 직접 알지 못하는 사람들로 구성된 관계망의 규모를 나타내는 중요한 지표이다(Chen et al., 2021). 이는 개인이 다양한 소셜 네트워크 채널과 디지털 플랫폼을 통해 형성한 간접적 연결망의 범위를 반영하며, 개인이 알지 못하는 사람들과의 상호작용 빈도와 정보 교환 정도를 포함한다. 글로벌 네트워크 크기가 크다는 것은 개인이 자신이 모르는 사람들을 의미하며 사람들의 수가 많을수록 더 많은 정보를 얻을 수 있는 가능성이 높다. Rogers(2003)의 혁신 수용 이론에 따르면, 글로벌 네트워크 크기가 클수록 개인은 다양한 정보를 접할 기회가 늘어나고 이를 기반으로 새로운 기술과 소비 형태를 빠르게 수용할 수 있다고 설명하였다.

글로벌 네트워크 크기를 측정하기 위해 설문조사, 사회적 네트워크 분석(Social Network Analysis, SNA), 직접 관찰 등이 활용될 수 있다. 예를 들어, "소셜 네트워크에서 알지 못하는 사람들 중 몇 명이나 라이브 커머스를 이용한다고 생각하십니까?" 또는 "라이브 커머스를 이용하는 소셜 미디어 사용자들이 얼마나 된다고 생각하십니까?"와 같은 질문을 통해 글로벌 네트워크 크기를 확인할 수 있다. 이러한 질문은 개인이 자신과 직접적인 관계가 없는

사람들로부터 얻는 정보의 범위와 영향을 측정하는 데 활용된다.

글로벌 네트워크 크기의 작용 방식은 주로 디지털 플랫폼과 소셜 네트워크를 통해 이루어진다. 페이스북, 인스타그램, 유튜브와 같은 소셜 미디어는 개인이 전혀 알지 못하는 사람들과 간접적으로 연결될 수 있는 환경을 제공하며, 이 연결은 정보의 확산과 교환을 통해 개인의 행동 변화에 영향을 미친다. 글로벌 네트워크 크기가 큰 소비자들은 메신저, 화상 회의, 댓글 상호작용 등을 통해 자신이 모르는 사람들과 다양한 의견과 정보를 공유하며, 이를 통해 구매 결정과 기술 수용의 폭을 넓힌다(김필성, 2021).

글로벌 네트워크 크기와 라이브 커머스 수용 결정 요인의 관계에서, 이러한 간접적 연결망은 라이브 커머스에서 두드러진 역할을 한다. 라이브 커머스는 실시간 상호작용이 가능한 플랫폼으로, 개인이 전혀 알지 못하는 사람들과 간접적으로 연결되어 다양한 의견과 피드백을 실시간으로 교환할 수 있는 환경을 제공한다. 글로벌 네트워크 크기가 큰 소비자들은 라이브 커머스를 통해 새로운 제품, 서비스, 트렌드에 대한 정보를 빠르게 접하고 이를 구매 행동에 반영한다. Chen et al.(2021)의 연구는 디지털 기술이 글로벌 네트워크 크기의 영향을 극대화한다고 주장하며, 개인이 모르는 사람들과 간접적으로 연결될수록 새로운 기술과 소비 형태를 더 빠르게 수용할 가능성이 높아진다고 설명하였다.

글로벌 네트워크 크기는 소셜 네트워크 내에서 개인이 전혀 알지 못하는 사람들과 연결된 관계망의 규모를 의미하며, 이를 통해 개인은 폭넓은 정보 교환과 행동 변화의 가능성을 가진다. 글로벌 네트워크 크기를 측정하기 위한 설문 문항은 이러한 간접적 연결망을 구체적으로 평가하기 위해 설계되며, 라이브 커머스와 같은 플랫폼을 통해 소비자가 새로운 기술과 소비 트렌드를 수용하는 데 중요한 요인으로 작용한다(Bailey et al., 2017; Castells, 2010).

따라서 본연구는 선행연구(Castells, 2010; Chen et al., 2021)들을 바탕으로 본 연구에서는 글로벌 네트워크 크기를 ‘개인이 소셜 네트워크를 통해 형성한 관계망 중, 자신이 직접적으로 알지 못하는 사람들로 이루어진 간접적으로 연결망에 포함된 사람의 수’로 정의하였다.

2.5 개인적 성향

2.5.1 혁신성

개인 혁신성(personal innovativeness)은 혁신적인 기술이나 서비스를 타인보다 상대적으로 빠르게 받아들이는 성향을 의미하며, 개인이 새로운 제품이나 경험을 얼마나 쉽게 수용하는지를 나타내는 척도이다(Midgley & Dowling, 1978). Agarwal과 Prasad(1998)는 개인 혁신성이 새로운 정보기술을 수용하려는 의지와 직결되며, 신기술을 수용하는 사용자와 비사용자 간의 차이를 설명하는 중요한 요인이라고 제시했다. 특히, 혁신성이 높은 사람일수록 불확실성을 잘 대처하며 신기술 수용에 긍정적이라고 주장했다.

혁신성이 강한 소비자들은 위험을 감수하는 성향이 강하고, 새로운 제품이나 자신에게 익숙하지 않은 것에 대해 개방적이며, 젊은 연령층, 높은 교육 수준과 소득 수준을 가진 경우가 많다(박은아, 2008).

Rogers(2003)는 혁신성을 사회 시스템 내에서 다른 구성원들보다 먼저 새로운 것을 채택하려는 정도로 정의하며, 이는 개인의 혁신 성향이 신제품 채택에 중요한 영향을 미친다고 설명했다. 혁신성이 높은 소비자들은 동일한 사회에서 다른 사람들보다 새로운 제품, 서비스, 소비 패턴 등을 먼저 수용하며(Hirschman, 1980), 이러한 경향은 모험심, 기술에 대한 이해력, 리더십 및 사회적 지위와 밀접한 관련이 있다(Rogers, 1962). 반면, 혁신성이 낮은 소비자는 변화를 두려워하고 새로운 자극에 대해 높은 위험을 지각하며, 위험을 감수하기보다는 회피하는 경향을 보인다(Leicht et al., 2018). 이들은 혁신성이 높은 소비자들이 제품이나 서비스의 효용을 먼저 검증한 뒤 구매 결정을 내리기도 한다(강태중, 2013).

이처럼 개인 혁신성은 소비자의 신제품 선택과 채택 속도에 중요한 영향을 미친다(Foxall, 1988). 혁신 확산 이론(Diffusion of Innovations)에서도 핵심적으로 다뤄지는 개념으로, Rogers(2003)는 혁신성을 초기 수용자와 후발 수용자를 구분하는 주요 변수로 설명하며, 혁신성이 높은 소비자가 신제품과 기술을 빠르게 수용하고 다른 소비자들에게 영향을 미친다고 주장했다.

Hurt, Joseph, & Cook(1977)이 개발한 혁신성 척도(Individual Innovativeness Scale)는 개인의 혁신성을 측정하며, 높은 혁신성이 새로운 아이디어와 기술을 빠르게 수용하는 경향과 밀접하게 연관되어 있다고 주장하였다.

Agarwal & Prasad(1998)는 IT 수용 연구에서 혁신성이 정보 시스템의 수용 의도에 중요한 영향을 미친다고 확인하며, 혁신성이 높은 개인이 변화에 대한 저항이 낮고 새로운 기술을 쉽게 수용한다. 또한, 개인은 변화에 대한 저항이 적으며 새로운 기술을 빠르게 받아들이는 특징을 보이며, 이는 개인이 다른 사람들보다 새로운 아이디어나 혁신을 상대적으로 더 신속하게 수용하는 경향으로 설명할 수 있다(왕후청,2022). Goldsmith & Hofacker(1991)의 연구 또한 혁신적인 소비자가 새로운 제품을 실험적으로 구매하고 선호하는 경향이 있음을 나타냈다.

이러한 혁신성은 특히 라이브 커머스와 같은 새로운 기술의 수용에서 중요한 요인으로 작용한다. 라이브 커머스는 소비자들에게 실시간 방송을 통해 제품을 보고 구매하는 새로운 경험을 제공하며, 이를 수용하는 능력은 소비자의 혁신성에 크게 좌우된다. 혁신성이 높은 소비자는 새로운 플랫폼의 실시간 상호작용성과 기술적 편의성을 활용해 긍정적인 경험을 만들고 구매 행동에 나서는 반면, 혁신성이 낮은 소비자는 이러한 기술적 특성에 적응하는 데 어려움을 겪을 가능성이 높다.

또한, 개인 혁신성은 다양한 연구를 통해 신제품과 서비스의 수용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 김차영·박철(2022)은 온라인 식품 구독 경제 특성이 지각된 가치와 고객 인게이지먼트에 미치는 영향 연구에서, 개인 혁신성이 온라인 식품 구독 서비스의 수용에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 밝혔다. 지은정(2019)은 플랫폼 기반 온라인 식품 쇼핑몰의 품질 속성이 신뢰, 만족 및 재이용 의도에 미치는 영향 연구를 통해 개인 혁신성이 식품 구매에 대한 신뢰와 만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 강조했다. 황규형(2024)은 신선식품 새벽배송 서비스 이용자의 지각된 가치가 지속 사용 의도에 미치는 영향을 분석하며, 소비자 혁신성이 서비스 수용에 중요한 역할을 한다고 설명했다.

개인 혁신성은 새로운 기술과 서비스의 수용에 중요한 요인으로 작용하며, 소비자의 긍정적인 태도와 행동을 촉진하는 데 핵심적인 역할을 한다. 특히, 라이브 커머스과 같은 새로운 기술 환경에서 소비자의 혁신성은 플랫폼의 성공적 활용과 수용 의도에 결정적인 영향을 미친다. 혁신성이 높은 소비자는 신기술 도입과 확산 과정에서 선도적 역할을 수행하며, 이는 기업과 연구자들이 주목해야 할 주요 변수로 자리 잡고 있다. 개인의 혁신성이 새로운 기술 및 서비스의 수용과 긍정적인 태도 형성에 중요한 요인임을 확인하였다.

본 연구에서는 선행연구(왕후정,2022; Rogers,1962; Agarwal & Prasad,1998)를 바탕으로 혁신성을 ‘새로운 정보기술(IT) 제품이나 서비스를 탐구하고 시험해 보려는 개인의 성향과 자발적 의지’로 정의하였다.

2.5.2 자기효능감

자기효능감(self-efficacy)은 (Albert Bandura, 1977)의 사회인지학습 이론에서 핵심 개념으로, 특정 상황에서 적절한 행동을 할 수 있다는 기대와 신념을 의미한다. 이는 개인이 목표를 달성하기 위해 필요한 동기, 인지적 기능, 사회적 기능을 통합적으로 구조화하는 것을 뜻하며(Schunk, 1989), 개인의 능력에 대한 포괄적인 판단으로 자기 자신의 능력에 대한 감정으로 설명될 수 있다. 자기효능감이 높은 사람은 과제를 수행하는 데 있어 성공할 것이라는 믿음을 가지며 도전에 적극적으로 임하는 경향이 있는 반면, 자기효능감이 낮은 사람은 자신의 능력에 대해 부정적인 평가를 하며 쉽게 포기하는 특성을 보인다.

Bandura(1993)는 자기효능감의 형성에 영향을 미치는 네 가지 주요 근원을 제시하였다. 첫째, 성공 경험(Mastery Experiences)은 개인의 신념을 강화하는 데 가장 큰 영향을 미치며, 반복적인 성공이 자기효능감을 높이는 중요한 요소이다. 둘째, 대리 경험(Vicarious Experiences)은 타인의 성공을 관찰함으로써 자신도 할 수 있다는 믿음을 가지게 하는 과정이다. 셋째, 사회적 설득(Social Persuasion)은 타인의 격려와 설득을 통해 효능감을 높이는 요소로, 설득자에 대한 신뢰가 효과의 크기에 영향을 미친다. 넷째, 정서적 및 생

리적 상태(Emotional and Physiological States)는 스트레스나 불안과 같은 부정적 상태가 효능감을 낮추는 반면, 긍정적 감정은 효능감을 높이는 데 기여한다. 이 네 가지 원천은 상호작용하며, 개인이 목표를 설정하고 지속적으로 노력하는 데 중요한 동기를 제공한다.

이와 같은 자기효능감의 개념은 새로운 기술의 수용 과정에서도 중요한 역할을 한다. 소비자가 라이브 커머스와의 새로운 기술적 특성에 적응하고 긍정적인 경험을 기대할 때, 자기효능감은 플랫폼 신뢰와 행동 의도를 형성하는 주요 요인으로 작용한다. 전민아(2018)의 연구에 따르면, 통합 기술수용 모형(UTAUT2)을 기반으로 자기효능감이 라이브 커머스 수용 과정에서 긍정적인 영향을 미치는 주요 요인으로 밝혀졌다. 특히, 소비자가 플랫폼을 신뢰하고 적극적으로 참여하는 과정에서 자기효능감이 중요한 매개 역할을 한다는 점이 강조되었다.

김민석(2022)의 연구에서는 미디어 자기효능감이 소비자의 라이브 커머스 플랫폼 수용 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 연구 결과, 소비자가 자신이 라이브 커머스를 성공적으로 사용할 수 있다는 믿음은 구매 의도와 결정에 긍정적인 영향을 미쳤다. 특히, 라이브 커머스의 실시간 상호작용성과 기술적 편의성을 활용하는 과정에서 자기효능감은 소비자가 판매자와 신뢰를 구축하고 콘텐츠를 긍정적으로 평가하는 데 중요한 변수로 나타났다.

주은신(2022)은 IT 어포던스가 상호작용성과 몰입감을 강화하고 이를 통해 구매 의도를 높이는 데 기여한다고 설명하면서, 자기효능감이 소비자가 새로운 플랫폼에서 성공적으로 제품을 탐색하고 구매할 수 있는 자신감을 형성하는 데 중요한 요소라고 지적했다. 또한, 성과 기대와 자기효능감 간의 긍정적 상관관계도 강조되었다.

주지혜(2022)는 소비자가 성공적인 구매 경험을 기대할 때 자기효능감이 구매 행동을 촉진한다는 점을 부각시켰다. 김필성(2021)은 기술 친화적인 MZ세대가 5G 기술과 실시간 방송을 활용한 라이브 커머스를 사용할 때 높은 자기효능감이 필요하다는 점을 제시하며, 기술의 복잡성을 극복하고 능숙하게 활용할 수 있다는 자신감이 구매 의도에 중요한 영향을 미친다고 밝혔다.

따라서 자기효능감은 소비자가 새로운 라이브 커머스 환경에서 자신감을 가지고 플랫폼을 효과적으로 활용하며 성공적으로 상호작용할 수 있는 신념을 형성하는 데 중요한 역할을 한다.

본 연구는 이러한 관점에서 선행연구(Rogers, E. M., Rafaeli, S., 1985)를 바탕으로, ‘신기술 및 정보 탐색에 성공적으로 수행할 수 있는 자신에 대한 기대감 또는 신념’이라고 정의하였다.

2.6 생활 패턴

생활 패턴은 소비자의 일상적인 활동과 생활 방식, 그리고 그에 따른 행동 양식들을 포함하는 포괄적인 개념이다. Sheth, Newman, & Gross (1991)의에서는 소비자의 가치와 생활양식을 고려한 소비 행동을 설명하며, 생활 패턴이 구매 의사결정과 관련된 중요한 변수임을 강조하였다.

생활 패턴은 시간적 여유와 규칙성, 이동성 등의 요소로 구성되며 이는 소비자가 특정 상황에서 어떻게 행동하는지 예측할 수 있는 중요한 정보이다. 라이브 커머스와 같은 쇼핑 방식에서 생활 패턴은 소비자가 실시간 방송을 언제, 어떻게 소비할지에 큰 영향을 미친다.

생활 패턴은 소비자가 라이브 커머스를 수용하고 이용 하는것에 대하여 중요한 역할을 하기때문에 각각의 생활 패턴에 따라서 소비자들의 행동도 다르게 나타난다(차혜원, 2021). 예를 들면, 시간적 여유가 있는 소비자는 라이브 커머스를 여가 활동으로 받아들여지고 규칙적인 생활을 유지하는 소비자는 일정 시간대에 맞춰서 방송을 시청하려고 하며, 이동성이 높은 소비자들은 모바일 접근성을 중요시 한다. 이러한 생활 패턴에 기반한 접근성은 라이브 커머스 플랫폼이 특정 소비자 집단에 맞춤형 경험을 제공하는 데 중요한 기준이 되며 온라인 쇼핑 채널은 소비자들의 다양한 생활 패턴에 직접적인 영향을 미치며, 이를 통하여 소비자 행동과 쇼핑 선호도를 변화시키고 있다.

본 연구는 소비자들의 생활 패턴의 요인을 공간적 이동, 시간적 여유를 두 가지로 분류하였으며 이러한 영향 관계성은 다음과 같이 제시하고자 한다.

2.6.1 공간적 이동성

라이브 커머스의 수용 결정 요인으로 공간 이동(Spatial Mobility)이 어떻게 관련되는지를 설명하기 위해서는 개인의 이동 패턴이 소비 행동과 디지털 상거래 채택에 미치는 영향을 탐구할 필요가 있다. 공간 이동성이 높은 소비자는 여러 지역에서 생활하거나 근무하면서 다양한 경험과 혁신적인 서비스에 대한 접촉 빈도가 많아지기 때문에 기술 채택에 긍정적인 가능성이 크다 (Lee & Kim, 2021). 이들은 시간과 장소의 제약을 덜 받으며 이동 중에도 상품 및 서비스를 소비할 수 있는 유연성을 갖추고 있어 라이브 커머스와의 같은 모바일 기반 서비스에 쉽게 접근하고 이를 활용하는 경향이 있다. 반면, 공간 이동성이 낮은 소비자는 주로 특정 지역에 머물며 물리적 이동이 적은 특성을 가지며, 오프라인 상점 방문이나 물리적 상호작용이 필요한 구매보다는 온라인 쇼핑을 선호하는 경향이 있다. Park & Jung(2020)은 연구에서 이러한 소비자들이 실시간 소통과 인터랙션을 제공하는 라이브 커머스를 집에서 편리하게 이용할 수 있으며 선호할 수 있다고 하였다.

공간적 이동은 사람들이 일상적 혹은 비일상적 목적을 위해 물리적으로 장소를 이동하는 것을 포함하며, 이는 소비 패턴과 구매 행위에 직접적인 영향을 미칠 수 있다. 이동성은 소비자의 쇼핑 행동과 접근성에 중요한 역할을 하며, 라이브 커머스는 모바일 디바이스를 통해 장소에 구애받지 않고 어디서나 쇼핑할 수 있는 유연성을 제공하기 때문에 이동성이 높은 소비자에게 특히 적합하다. Hannam et al.(2006)의 연구에 따르면, 공간적 이동은 단순한 물리적 장소 이동뿐 아니라 디지털 공간에서의 이동성으로도 확장될 수 있으며, 물리적 이동이 가능할 때와 그렇지 않을 때 사람들의 경험과 행동이 다르게 나타날 수 있다고 설명한다.

이러한 맥락에서 정형도·유태순(2000)은 패션상권에 따른 소비자 공간이동과 쇼핑성향 연구에서 소비자가 특정 장소나 이동 중에 어떻게 쇼핑 활동을 수행하는지를 분석하며, 장소 이동과 소비자의 쇼핑 성향 간의 관련성을 강조했다. 이 연구는 공간 이동이 소비자의 다양한 쇼핑 채널 선택과 이용 방식에 중요한 영향을 미친다는 점을 시사한다. 이는 관련 연구에서도 확인할 수 있

는데, Farag et al.(2007)은 공간이동과 디지털 쇼핑의 상호작용이 소비자의 기술 수용에 미치는 영향을 강조하며, 이동성에 따라 온라인 구매 채널을 채택하는 정도가 달라진다고 밝혔다.

이와 더불어, 비대면 소비문화 변화에 따른 라이브 커머스의 수용 동기에 서도 공간 이동성은 중요한 역할을 한다. 이해준·성열홍(2021)은 비대면 소비문화 변화에 따른 라이브 커머스 이용 동기에 대한 척도 개발 연구에서 소비자들이 시간과 공간의 제약을 벗어나 이동 중에도 편리하게 쇼핑할 수 있다는 점에서 라이브 커머스를 긍정적으로 인식한다는 것을 밝혔다. 특히 시청부터 구매까지 한 번에 연결되는 결제 방식의 편리성은 소비자들에게 큰 이점으로 지각되며, 이는 번거로움을 줄여주는 중요한 동기로 작용한다. 뿐만 아니라, Cui et al.(2021)의 연구에서는 모바일 기반 쇼핑의 채택과 관련하여 공간 이동성이 높은 소비자들이 이러한 플랫폼을 선호하는 이유로 이동 중에도 정보 검색과 구매가 가능하다는 점을 들었다. 이는 라이브 커머스의 수용이 장소에 구애받지 않는 쇼핑 활동을 원하는 소비자들에게 적합한 선택임을 확인되었다.

따라서, 공간 이동성이 소비자가 쇼핑 채널을 선택할 때 중요한 요인으로 작용함을 보여준다. 라이브 커머스는 이동 중에도 손쉽게 접근할 수 있는 유연한 쇼핑 플랫폼으로, 물리적인 장소에 구애받지 않고 쇼핑할 수 있는 환경을 제공한다. 이동성이 높은 소비자들은 실시간으로 상품을 확인하고 구매할 수 있는 라이브 커머스를 선호하게 되며, 이러한 편리성은 특히 바쁜 생활을 영위하는 현대 소비자들에게 큰 장점으로 작용하여 라이브 커머스 수용을 촉진하는 중요한 요인이 된다.

본 연구는 선행연구(Hannam et al.,2006; Farag et al.,2007)를 바탕으로 공간적 이동성을 ‘일상적인 하루 생활 중 공간적인 이동이 많은 정도’라고 정의 하였다.

2.6.2 시간적 여유성

시간적 여유란 물질적, 공간적, 시간적으로 넉넉하여 남음이 있는 상태를

의미하며, 느긋하고 차분하게 생각하거나 행동하는 마음의 상태, 또는 대범하고 너그럽게 일을 처리하는 태도를 포함한다. 주말이나 휴일처럼 상대적으로 압박감이 적은 시간대에 여유롭게 무언가를 할 수 있는 상황뿐만 아니라, 직장인의 근무 휴일에서도 시간적 여유가 발생할 수 있다(이 샘·남원석, 2021). 송 평(2016)은 이를 기본적인 욕구를 충족한 이후 남은 잔여 시간으로 정의하며, Belk(1975)는 하루 중 특정 시간에서 계절까지 시간의 범위를 확장하여 소비 활동과 행동에 미치는 변수로 설명하였다.

시간적 여유는 소비자가 일상생활에서 자율적으로 활용할 수 있는 시간의 양으로, 이는 쇼핑 시 시간적 투자를 가능하게 하여 쇼핑 가치 지각과 고객 만족에 긍정적인 영향을 준다(이학식, 1999). 광재현·홍경완(2016)은 여가 활동에서도 시간적 여유가 경험적 소비를 가능하게 한다고 주장하였다.

시간적 여유가 많은 소비자가 상품 비교와 탐색을 적극적으로 수행하며, 이를 단순 구매 행위가 아닌 여가 활동으로 간주한다고 설명하였다. 또한, 이들은 "즐거움을 위한 쇼핑"과 "필요에 따른 쇼핑"이라는 두 가지 동기를 가지며, 이러한 여유 시간이 소비자의 생활 방식과 가치관에 따라 달라질 수 있음을 강조하였다(Hannam et al., 2006; Farag et al., 2007).

정윤희(2014)는 시간적 여유를 소비자가 자신의 스케줄을 조정하여 자유롭게 사용할 수 있는 시간으로 정의하며, 시간적 여유가 소비 행동과 라이프스타일에 중요한 변수로 작용한다고 설명하였다. 그녀는 시간적 여유가 많은 소비자는 계획적으로 쇼핑하며, 제품 정보를 탐색하고 품질과 가치를 중시하는 반면, 시간적 여유가 부족한 소비자는 편리성과 빠른 구매를 선호한다고 밝혔다. 이는 시간적 여유가 소비자의 라이프스타일에 따라 다양한 쇼핑 행동 패턴을 형성하는 데 영향을 미친다는 점을 보여준다.

시간적 여유가 있는 소비자가 다양한 제품을 비교하고 정보를 탐색하는데 더 적극적이며, 이는 온라인 쇼핑뿐만 아니라 라이브 커머스에서도 유사하게 적용된다고 주장하였다(Hoffman & Novak, 1996; Kim & Forsythe, 2008). 시간이 여유로운 소비자는 방송 중 제공되는 제품 정보, 리뷰, 사용 방법 등을 상세히 확인하며, 충분한 정보를 얻고 구매 결정을 내리는 경향이 높다(김종현, 2022).

라이브 커머스 플랫폼은 시간적 여유가 있는 소비자에게 맞춤형 경험을 제공함으로써 소비자 수용성을 높이며, 실시간 상호작용과 정보 탐색의 기회를 통해 만족감을 증진시킨다(Dholakia & Bagozzi, 2001). Overby & Lee(2006)는 여유로운 소비자가 제품 탐색, 리뷰 읽기, 옵션 비교 등에서 즐거움을 느끼며, 이러한 요소가 쇼핑 만족도를 증가시킨다고 분석하였다.

위 연구들을 종합하면, 시간적 여유는 소비자가 라이브 커머스를 수용하는 데 중요한 요인으로 작용하며, 이는 실시간 상호작용과 몰입 경험을 통해 소비자 충성도와 선호도를 강화하는 결과로 이어진다(Sirrka L. Jarvenpaa & Peter A. Todd, 1996).

본 연구에서는 선행연구(송 평, 2016; 황정민, 2001; 정윤희, 2014)를 바탕으로 시간적 여유를 '일상적인 하루 생활 중 시간적인 여유가 많은 정도'로 정의하였다.

2.7 인구통계학적 특성

2.7.1 성별

성별(Gender)은 소비자 행동 연구에서 중요한 인구통계학적 변수로, 생물학적 차이뿐만 아니라 사회적·문화적 정체성을 바탕으로 특정 행동, 선호, 의사결정 과정을 설명하는 데 활용된다(Bradley, 2013; Kotler & Keller, 2015). 성별은 단순히 남성과 여성을 구분하는 생물학적 개념을 넘어, 사회적·문화적 맥락에서 형성된 역할과 기대를 포함하는 개념으로 정의되며(Bradley, 2013), 소비자 행동과 선택에 있어 남성과 여성이 서로 다른 쇼핑 목적, 제품 선호, 의사결정 과정을 보였다(Kotler & Keller, 2015).

연구에 따르면, 남성과 여성은 정보 처리 방식에서 근본적으로 다른 경향이 나타나는데, 남성은 목표 지향적이고 간결한 정보 처리를 선호하며 신속하게 의사결정을 내리는 경향이 강하게 나타나며, 여성은 세부 정보를 탐색하고 다양한 옵션을 비교, 평가하고 의사결정에 더 많은 시간을 투자하는 경향이 있다(Meyers-Levy & Loken, 2015). 남성은 실용적 가치를 중시하며 제품이

문제를 해결하거나 목표를 달성하는 데 얼마나 효과적인지를 중요하게 여기지만, 여성은 쾌락적 가치를 중시하며 쇼핑을 여가와 감정적 만족의 경험으로 여기는 경향이 강하다(Overby & Lee, 2006). 또한, 남성은 신속성과 간결성을 중시하며 필요한 정보를 최소한으로 탐색하지만, 여성은 감정적 요소와 다양한 대안 검토를 포함한 복합적인 의사결정을 선호한다(Kotler & Keller, 2015).

기술 수용 모델(TAM) 관점에서 남성은 디지털 플랫폼의 효율성과 실질적 유용성에 초점을 맞추며, 여성은 사회적 영향과 신뢰 형성을 중시하며 실시간 상호작용에서 더 높은 가치를 느끼는 경향이 있다(Venkatesh et al., 2012). 이러한 차이는 라이브 커머스에서도 명확히 드러난다. 여성 소비자는 실시간 상호작용, 상세 리뷰, 제품 시연을 선호하며, 호스트와의 소통을 통해 신뢰를 형성하고 심리적 만족을 얻는 데 높은 가치를 두지만(Overby & Lee, 2006), 남성 소비자는 쇼핑 과정에서 시간과 노력을 최소화하고 실용적이고 효율적인 접근 방식을 중시하며, 감정적 만족이나 탐색의 즐거움보다는 필요에 따라 즉각적인 결정을 내리는 데 중점을 둔다(Meyers-Levy & Loken, 2015).

라이브 커머스에서 실시간 소셜 상호작용은 제품 신뢰와 구매 의사 형성에 중요한 역할을 하는데 특히 여성 소비자는 감정적 연결과 호스트의 매력에 민감하게 반응하고, 감정적 만족을 통해 더 높은 몰입 경험을 느끼는 경향이 있다(Wang et al., 2021). 반면, 남성은 실용적 정보를 중심으로 몰입 경험을 형성하며, 검색 효율성과 간결성을 선호한다(Zhang et al., 2022). 이처럼 여성은 감정적 만족을 기반으로 브랜드 충성도를 형성하는 데 반해, 남성은 제품 품질과 효율성을 기반으로 플랫폼 충성도를 높이는 경향이 있다(Lin et al., 2021).

한국과 중국 소비자를 대상으로 한 주철원·이강희(2017)의 연구에서는 한국 소비자의 경우 성별(여성), 직업, 진행자의 신뢰성과 전문성이 구매 의도에 영향을 미쳤으며, 중국 소비자는 성별, 연령, 직업, 진행자의 매력성과 라이브 커머스의 정보성이 구매 의도에 주요한 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 또한, 이 연구는 남성과 여성 모두에서 라이브 커머스 특성이 구매 만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 보여주며, 성별이 라이브 커머스 수용과 구매

의도에 중요한 변수로 작용한다는 결론을 제시하였다.

2.7.2 나이

나이(Age)는 소비자 행동 연구에서 가장 기본적이고 중요한 인구통계학적 변수 중 하나로, 개인의 생물학적 연령을 기준으로 특정 행동, 선호, 의사결정 과정의 차이를 설명하는 데 사용된다. 나이는 소비자가 처한 생애주기, 경험, 사회적 역할의 변화 등을 반영하며, 소비자 행동의 변화를 이해하는 데 필수적인 요소로 간주된다(Kotler & Keller, 2016). 특히 디지털 플랫폼과 같은 새로운 기술 환경에서 나이는 기술 적응력, 경제적 여유, 심리적 수용성과 같은 요인에 밀접한 영향을 미친다. 젊은 소비자는 디지털 환경에 익숙하지만, 경제적 여유가 부족하거나 구매 의욕이 낮은 경향이 있다. 반면, 중년층은 기술 활용 능력과 경제적 여유를 바탕으로 디지털 기술을 적극적으로 활용하는데 비해, 고령층은 기술 적응력이 떨어지고 새로운 기술에 대한 심리적 거부감이 커지는 특성을 보인다(Agresti, 2018).

나이는 인구통계학적 변인으로 소비자 행동 연구에 자주 활용되며, 그 이유는 다음과 같다. 첫째, 나이는 소비자의 사회적 경험, 문화적 배경, 기술 사용 패턴을 반영하며, 소비자 행동의 중요한 예측 변수가 된다(Kotler & Keller, 2016). 이를 통해 특정 연령대의 소비 패턴과 구매 동기를 파악할 수 있다. 둘째, 나이에 따라 기술 적응력과 디지털 격차가 크게 달라지며, 이는 디지털 플랫폼 채택 여부에 직접적인 영향을 미친다. 젊은 소비자는 디지털 기술 학습 속도가 빠르지만, 경제적 여유가 부족한 경향이 있다. 반면, 고령 소비자는 경제적 여유가 있는 경우가 많지만, 디지털 기술 적응력이 제한적이다(Rogers, 2003). 셋째, 나이는 특정 세대의 특성과 구매 동기를 설명하는데 필수적이다. 세대 간 구매 습관과 기술 채택의 차이는 나이에 따른 행동 패턴 분석의 중요하다(Brosdahl & Carpenter, 2011). 라이브 커머스는 디지털 기술 기반의 실시간 쇼핑 경험으로, 소비자에게 기술 활용 능력과 심리적 적응성을 요구한다. 이러한 기술 활용과 심리적 적응성에 직접적인 영향을 미치는 변수로, 라이브 커머스 수용 가능성에 중요한 변수로 작용한다.

소비자 행동 연구에서 나이가 주요 변수로 작용하며, 디지털 환경에서 세대 간 차이를 반영하여 구매 행동에 영향을 미친다고 강조하였다(Hawkins et al., 2021). 연령과 경제적 여유가 정보 기술(IT) 채택에 미치는 영향을 분석하며, 연령이 디지털 기술 활용의 주요 제한 요인이 될 수 있음을 밝혔다(Venkatesh et al., 2012). 라이브 커머스과 같은 실시간 스트리밍 기반의 전자상거래에서 연령별 기술 적응력과 심리적 요인이 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다(Sun & Lee, 2021).

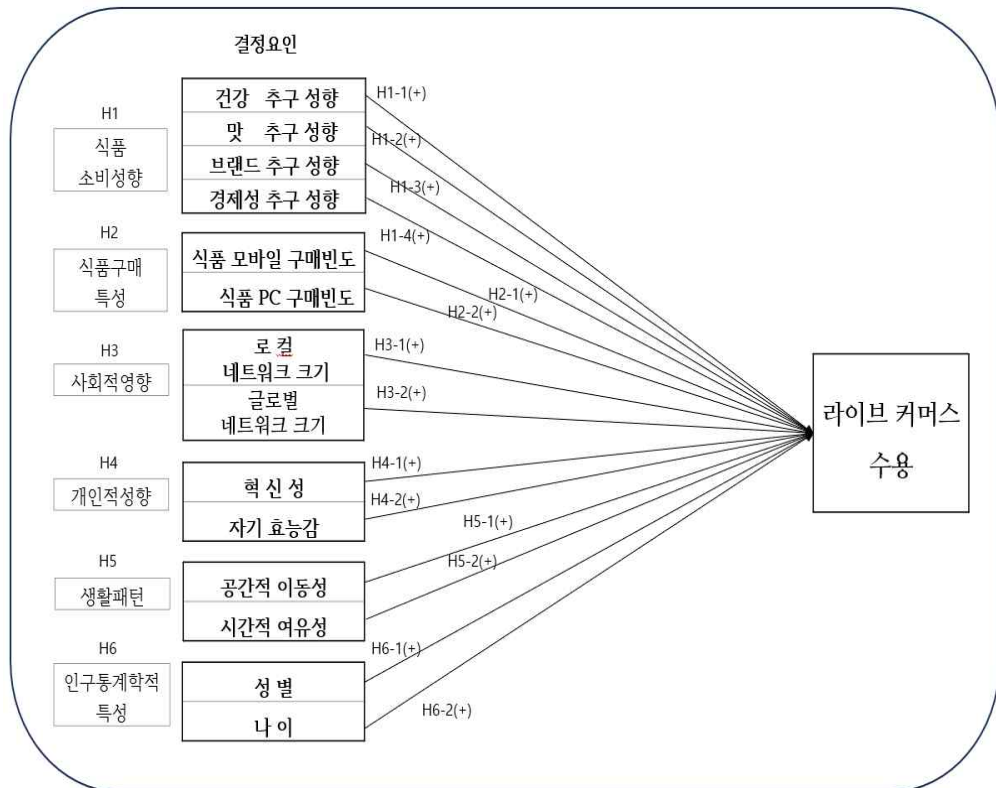
본 연구에서는 나이가 소비자 행동에 미치는 영향을 정교하게 분석하기 위해 나이² 변수 활용하였다. 단순히 나이가 증가함에 따라 수용 가능성이 선형적으로 증가하거나 감소하는데 비선형적 분석을 통해 나이와 수용 가능성 간의 곡선형($\cap$ 자형) 관계를 설명할 수 있다(Chatterjee & Price, 1991). 예를 들어, Anderson (1984)는 스트레스와 생산성 간 비선형적 관계를 통해 스트레스가 초기에는 생산성을 높이지만, 일정 수준을 초과하면 오히려 생산성을 감소시킨다는 점을 밝혔다. Parasuraman et al. (1985)는 서비스 수용과 심리적 부담 간의 곡선형 관계를 통해, 소비자의 기대와 심리적 적응 수준이 서비스 수용에 중요한 요인임을 강조하였다. Flynn et al. (1996)은 나이와 심리적 특성 간 상호작용을 분석하며, 나이² 변수가 소비자 행동의 복잡성을 설명하는 데 효과적이라고 밝혔다.

Ⅲ. 연구 설계

3.1 연구모형 및 가설설정

3.1.1 연구모형

본 연구에서는 이론적 배경을 바탕으로 식품 소비 성향의 하위요인인 건강 추구형, 맛 추구형, 브랜드 추구형, 경제성 추구형과 식품구매 특성(식품 모바일 구매빈도, 식품 PC 구매빈도), 개인적 성향(혁신성, 자기효능감), 생활 패턴(공간적 이동성, 시간적 여유성), 인구통계학적 특성(성별, 나이)이 라이브 커머스 수용에 미치는 영향에 관한 연구모형을 다음과 같이 설계하였으며 본 연구의 목적에 적용되는 요인들로 구성하여 정리하였다.



[그림 3-1] 연구의 모형

3.1.2 연구가설 설정

3.1.2.1 식품 소비 성향과 수용에 관한 가설

본 연구에서는 이론적 배경을 바탕으로 라이브 커머스의 식품 소비 성향을 건강 추구 성향, 맛 추구 성향, 브랜드 추구 성향, 경제 추구성향 등의 4가지로 구분하고, 라이브 커머스 수용에 따른 소비 성향의 관련성을 확인해 보고자 한다.

라이브 커머스는 실시간 스트리밍 기술을 이용하여 소비자와 판매자가 상호작용할 수 있는 전자상거래 플랫폼으로, 소비자의 구매 의사결정에 중요한 영향을 미친다. 다양한 소비 성향에 따라 이러한 플랫폼의 수용 정도는 다를 수 있다. ‘소비 성향은 라이브 커머스 수용에 영향을 미칠 것이다’의 각 가설에 대한 이유와 설명은 다음과 같다.

1) 건강 추구 성향과 수용에 관한 가설

건강 추구 성향을 가진 소비자는 식품 선택 시 영양 성분, 기능성, 원산지, 첨가물의 유무 등 신뢰할 수 있는 정보와 제품의 투명성을 철저히 검토하는 경향이 있다(김효정·김미라,2019). 이러한 소비자들은 건강 및 안전을 중시하며, 신뢰성 있는 정보를 바탕으로 구매 결정을 내리는 데 높은 가치를 두는 것으로 나타났다. 민경미(2018)와 Solomon(2019)의 연구에서도 건강을 추구하는 소비자들이 정보 제공의 신뢰성을 중요하게 여기며, 이를 구매 결정 과정에서 핵심 요인으로 간주한다는 점이 확인되었다.

또한, 이승철·김동범(2022)의 연구에서는 건강 추구 성향이 소비자의 재구매 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치며, 이러한 소비자들이 건강과 웰빙에 높은 관심을 가진다는 점을 강조하였다. 이는 건강 추구 성향이 소비자의 지속적인 구매 행동과도 밀접하게 연관되어 있음을 보여준다.

이와 같은 맥락에서, 라이브 커머스는 판매자가 실시간으로 제품의 세부 정보를 상세히 설명하고, 소비자가 즉각적으로 질문하고 답변을 받을 수 있는

소통의 장을 제공한다는 점에서, 건강을 중시하는 소비자들에게 중요한 플랫폼으로 작용할 수 있다. 이러한 실시간 정보 제공과 상호작용은 제품의 신뢰성을 높이고, 소비자가 구매 과정에서 느끼는 불확실성을 줄이는 데 도움을 준다. 특히, 건강과 안전을 우선적으로 고려하는 소비자들은 라이브 커머스를 통해 신뢰할 수 있는 정보와 실시간 상호작용을 경험함으로써, 제품에 대한 확신을 얻고 긍정적인 수용 의도를 보일 가능성이 높다.

따라서, 건강 추구 성향이 높은 소비자는 실시간 제품 정보 제공과 상호작용의 기회를 통해 라이브 커머스 플랫폼을 보다 긍정적으로 수용할 것으로 예상된다. 이는 건강과 안전에 대한 신뢰성 확보가 구매 결정에 중요한 영향을 미친다는 점에서 선행연구(이승철·김동범, 2022; 민경미, 2018; Solomon, 2019)를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1-1 건강 추구 성향은 라이브 커머스 수용에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 맛 추구 성향과 수용에 관한 가설

맛 추구 성향을 가진 소비자는 식품 선택 시 제품의 풍미와 질감 등 직접적인 맛의 경험을 중요시하며, 이를 통해 구매에 대한 확신을 얻는 경향이 있습니다(박정훈, 2021). 이러한 소비자들은 자신이 원하는 맛을 제공하는 제품을 찾기 위해 신뢰할 수 있는 정보와 구체적인 설명을 요구하며, 이는 라이브 커머스가 제공하는 실시간 정보와 시연에서 충족될 수 있다.

라이브 커머스는 실시간 방송을 통해 제품의 특성과 사용법을 상세히 설명하고, 시연과 함께 채팅창을 통해 소비자의 질문에 즉각적으로 응답할 수 있는 장점을 가지고 있다. 이러한 실시간 소통과 정보 제공은 소비자들이 제품에 대한 신뢰를 형성하고 구매 결정을 내리는 데 도움을 준다. 특히, 임중열·박계영(2022)의 연구에서는 미각 추구형 소비자가 재구매 의도에 유의한 영향을 미친다는 점을 밝혔으며, 김효정·김미라(2019)는 미각을 추구하는 라

이프스타일이 구매 만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 강조하였다. 이는 맛을 중시하는 소비자들이 직접 매장이나 생산지를 방문하지 않고도, 온라인에서 다양한 선택지를 통해 자신의 요구를 충족시킬 수 있다.

라이브 커머스는 제품의 질감과 풍미를 시각적 정보를 통해 간접적으로 전달하며, 이전 사용자의 리뷰와 호스트의 생생한 설명을 통해 소비자의 신뢰를 높이는 역할을 한다(왕후청, 2022). 미각 추구형이 강한 소비자들은 이러한 정보를 바탕으로 제품에 대한 기대감을 형성하고, 고객 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(박정훈, 2021).

본 연구는 선행연구(임중열·박계영, 2022; 김효정·김미라, 2019)를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1-2 맛 추구 성향은 라이브 커머스 수용에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 브랜드 추구 성향과 수용에 관한 가설

브랜드 추구 성향의 소비자는 제품의 품질과 안정성을 보증받기 위해 브랜드의 신뢰성과 인지도를 매우 중요하게 여기며, 이는 구매 의사결정 과정에 큰 영향을 미친다(박정훈, 2021). 이러한 소비자들은 브랜드 중심의 마케팅 활동과 실시간 소통을 통해 브랜드의 긍정적인 이미지를 강화하고, 이를 구매 의사결정에 반영하는 경향을 보인다.

정석원(2021)의 연구에 따르면, 브랜드에 대한 긍정적인 인식은 소비자의 만족도와 재구매 의사를 높이며, 이는 실시간 상호작용이 가능한 라이브 커머스에서 브랜드 콘텐츠를 통해 신뢰를 형성하는 데 핵심적인 역할을 한다. 브랜드 신뢰성과 인지도가 높은 제품일수록 소비자들은 온라인 플랫폼에서 더 긍정적인 태도를 보이며, 실시간 상호작용이 가능할 때 이러한 신뢰가 더욱 강화된다는 점이 확인되었다. 이는 라이브 커머스가 브랜드 신뢰성을 높이는 데 효과적인 채널임을 시사한다(윤재만, 2022).

한편, 이정(2023)은 라이브 방송을 통한 중국 소비자의 식품구매 실태를 연구하며, 소비자의 라이프스타일이 라이브 방송을 통해 식품구매 의도에 영향을 미친다는 점을 확인하였다. 이 연구는 브랜드와 가격이 구매 의도에 미치는 영향을 보여주었으며, 특히 편의성과 가격이 구매 행동에 유의한 영향을 미친다는 사실을 확인하였다(정현재·김찬우, 2020).

또한, 유명 브랜드나 인플루언서를 통한 실시간 제품 설명과 리뷰는 브랜드 추구 성향의 소비자들에게 신뢰를 더해주며, 긍정적인 수용 태도를 형성하게 한다. YUAN LU(2023)은 브랜드가 구매의도의 주요 요소로 고려한다고 밝혔으며, 실시간 플랫폼에서의 브랜드 관련 긍정적인 콘텐츠가 구매를 촉진할 수 있음을 강조하였다.

따라서, 브랜드 추구 성향이 높은 소비자는 유명 브랜드와 인플루언서를 통한 실시간 제품 소개와 리뷰로 인해 라이브 커머스 플랫폼을 보다 긍정적으로 수용할 가능성이 높다. 이는 브랜드 신뢰성과 인지도가 구매 결정에 미치는 긍정적인 영향을 강화하기 때문이다. 이러한 선행연구(박정훈, 2021; 홍지현, 2019; 최정희·이은지, 2019)를 바탕으로 다음과 같은 가설을 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1-3 브랜드 추구 성향은 라이브 커머스 수용에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 경제성 추구 성향과 수용에 관한 가설

김수정·이종호(2020)의 연구는 소비자가 도시락 판매점을 선택할 때 가격 경쟁력과 가성비와 같은 경제적 요인이 구매 의도에 중요한 영향을 미친다고 밝혔다. 이는 경제적 혜택을 중요시하는 소비자들에게 실질적인 구매 동기로 작용하며, 구매 의사결정 과정에서 중요한 요인으로 확인되었다.

최유미·김희기(2022)의 연구에서도 식생활 라이프스타일에 따른 HMR(Home Meal Replacement) 선택 속성과 구매 후 행동의 차이를 분석

한 결과, HMR 선택 속성 중 경제성이 구매 후 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 경제성이 소비자의 제품 선택과 만족도를 높이는 주요 요인임을 뒷받침하며, 특히 경제적 혜택을 중시하는 소비자들에게 중요한 결정 요소로 작용한다는 점을 보여준다.

또한, 노고은·이형룡(2022)의 연구에서는 라이브 커머스를 이용한 식품 구매 경험이 있는 소비자들에게 경제적 요인이 구매 의도에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다. 원몽(2021)의 연구에서는 한국인과 중국인 소비자 모두 경제적 가치가 라이브 커머스 이용 시 지속적인 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 유사하게 송운도(2021)는 라이브 커머스의 정보성, 오락성, 경제성이 재구매 의도에 모두 정(+)의 영향을 미친다고 분석하였다.

특히, 황선균(2024)의 연구는 가정간편식 라이브 커머스에서 경제성이 소비자의 구매 의도에 직접적인 영향을 미친다는 점을 검증하였다. 이는 라이브 커머스가 소비자에게 경제적 유인을 제공하며, 소비자 행동을 긍정적으로 변화시킬 수 있는 강력한 플랫폼임을 보여준다.

경제성 추구 성향을 가진 소비자들은 가격 할인, 쿠폰, 프로모션과 같은 경제적 혜택에 민감하게 반응하며, 이러한 혜택이 소비자 행동에 긍정적인 영향을 미친다. 이는 라이브 커머스 플랫폼이 제공하는 경제적 유인이 소비자 수용 의도를 높이는 데 중요한 역할을 할 수 있음을 확인하였다. 임혜정(2018)은 건강 추구, 편의 추구, 경제 추구, 유행 추구, 안전 추구, 정보 추구와 같은 식생활 라이프스타일 요인을 분석하며, 이 중 경제 추구가 온라인 신선식품 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다.

본 연구는 선행연구(김수정·이종호, 2020; 최유미·김희기, 2022)를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1-4 경제성 추구 성향은 라이브 커머스 수용에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.2 식품 구매 특성과 라이브 커머스 수용에 관한 가설

1) 식품 모바일 구매빈도 빈도와 라이브 커머스 수용에 관한 가설

식품 모바일 구매빈도는 디지털 환경에서 소비자가 스마트폰과 같은 모바일 기기를 활용하여 식품을 탐색하고 구매하는 활동을 의미한다. 이러한 모바일 쇼핑 활동은 소비자의 편리성과 신뢰를 높이며 구매 의도를 강화한다는 점에서 여러 선행연구들이 이를 뒷받침하고 있다. 특히, 모바일 플랫폼은 소비자들에게 간편한 사용자 경험과 다양한 제품 정보를 제공하여 식품 구매 빈도를 높이는 데 중요한 역할을 한다.

이한진·박영근·민대환(2020)의 연구에 따르면, 소비자가 모바일 식품 구매 서비스의 지각된 유용성은 사용자 만족, 지속사용의도에 긍정적 영향을 미쳤다. 이는 모바일 플랫폼을 자주 이용하는 소비자가 해당 환경에서 긍정적인 경험을 축적하고, 유사한 구조를 가진 라이브 커머스를 더 쉽게 수용할 수 있음을 확인하였다.

김혜진·양기설·이영은(2018)의 연구는 모바일을 통한 식품 구매에서 품질 속성이 고객 만족과 충성도에 미치는 영향을 강조하며, 신뢰와 몰입이 이 관계에서 중요한 조절 효과가 있음을 확인하였다. 특히, 신뢰가 높은 소비자는 플랫폼에 대한 긍정적인 태도를 형성하여 새로운 형태의 디지털 플랫폼인 라이브 커머스를 더 적극적으로 수용할 가능성이 크다.

모바일 구매 경험이 많은 소비자는 디지털 플랫폼에서 긍정적인 경험과 신뢰를 이미 형성한 상태이기 때문에, 실시간 상호작용과 정보 투명성을 제공하는 라이브 커머스 환경에 쉽게 적응할 수 있다. 식품 모바일 구매 빈도는 디지털 쇼핑 경험을 기반으로 라이브 커머스 수용 의도에 정(+)의 영향을 미친다고 볼 수 있다(노고은·이형룡, 2022).

따라서 본 연구는 선행연구(김혜진·양기설·이영은, 2018; 이한진·박영근·민대환, 2020)를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2-1 식품 모바일 구매빈도 빈도는 라이브 커머스 수용에 유의한 정(+)

의 영향을 미칠 것이다.

2) 식품 PC 구매빈도

곽기영·지소영(2008)의 연구에서는 인터넷 구매 과정에서 소비자의 관여도가 구매 결정에 중요한 조절 역할을 한다고 강조하였다. 이는 PC 채널에서의 구매 경험이 소비자의 디지털 구매 행동에 대한 관여도를 높이고, 이를 통해 라이브 커머스와 같은 새로운 구매 채널의 수용 가능성을 높일 수 있다.

이한신·김판수(2019)의 연구는 PC 기반 웹사이트가 보안성과 디자인 측면에서 모바일 앱보다 더 큰 영향력을 가지며, 재구매 의도 역시 PC 이용 고객이 더 높게 나타났음을 밝혔다. 이는 PC 이용 고객이 보수적이고 시간적으로 여유가 있는 소비자층으로, 지속 가능성이 더 높은 경향으로 나타났다.

또한, 임아영·최명훈·유소이(2023)의 연구에서는 BMI가 높은 소비자와 연령대가 높은 소비자가 온라인 식품 구매 시 PC 채널을 더 선호하는 경향이 확인되었다. 이는 PC가 모바일 기기보다 화면 크기와 사용 편의성이 더 뛰어나기 때문으로 분석되었다. PC 채널은 특정 소비자층에서 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 구매 채널로 작용하며, 이러한 특성은 새로운 디지털 구매 환경에서도 지속적으로 활용되는 것으로 나타났다.

따라서, 본 연구는 선행연구(임아영·최명훈·유소이, 2023; 이한신·김판수, 2019)를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2-1 식품 PC 구매빈도는 라이브 커머스 수용에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.3 네트워크 크기와 수용에 관한 가설

1) 로컬 네트워크 크기와 수용에 관한 가설

네트워크 크기는 다양한 의견, 정보, 경험을 제공함으로써 소비자의 의사

결정 과정에 중요한 영향을 미친다(Granovetter, 1973). 특히, 네트워크 내 상호작용은 개인이 특정 플랫폼이나 기술을 수용하는 데 긍정적인 역할을 하며, Christakis & Fowler(2009)의 연구는 네트워크 내 의견과 경험이 개인의 행동에 강력한 영향을 미칠 수 있음을 실증적으로 확인하였다. Granovetter(1973)의 사회적 연결망 이론 역시 개인의 행동과 의사결정이 네트워크 크기와 상호작용에 의해 크게 좌우된다고 설명하며, 네트워크가 정보와 신뢰의 주요 매개체로 작용한다고 보았다.

Rogers(2003)의 혁신 확산 이론은 네트워크를 통한 정보 확산이 개인의 혁신 수용에 미치는 긍정적인 영향을 설명하며, 정보의 신속한 전파와 신뢰 형성이 새로운 플랫폼 수용에서 중요한 요인임을 밝혔다. 또한, 남수태, 진찬용(2016)의 메타분석 연구에서는 소셜 네트워크 서비스(SNS) 환경에서 만족, 신뢰, 상호작용성이 구매 의도에 유의미한 영향을 미친다고 제시하였으며, 네트워크 내의 상호작용이 소비자의 행동 변화에 중요한 역할을 한다는 점을 강조하였다.

따라서, 본 연구는 이러한 선행연구(Granovetter, 1973; Rogers, 2003; 남수태·진찬용, 2016)를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3-1 로컬 네트워크 크기는 라이브 커머스 수용에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

2) 글로벌 네트워크 크기와 수용에 관한 가설

글로벌 네트워크 크기는 다양한 의견, 정보, 경험을 제공하여 소비자의 의사결정 과정에 중요한 영향을 미친다(Granovetter, 1973). 특히, 글로벌 네트워크 내 상호작용은 개인이 특정 플랫폼이나 기술을 수용하는 데 긍정적인 역할을 할 수 있다. Christakis & Fowler(2009)의 연구는 글로벌 네트워크 크기가 개인의 행동에 강력한 영향을 미치며, 네트워크 내에서 형성된 의견과 경험이 새로운 플랫폼의 수용에 중요한 요인으로 작용한다고 하였다. 이러한 글로벌 네트워크는 정보와 신뢰를 매개로 개인의 혁신 수용을 촉진하는 중요

한 역할을 한다.

라이브 커머스는 연결된 플랫폼의 특성상 다양한 지역과 문화권에서의 사용자 피드백과 경험이 실시간으로 공유될 수 있다. 이러한 글로벌 네트워크 크기내의 상호작용은 소비자에게 신뢰할 수 있는 정보와 다양한 의견을 제공하여 라이브 커머스 수용할 가능성이 크다(Watts, 2004). Rogers(2003)의 혁신 확산 이론에 따르면, 네트워크 크기를 통한 정보의 빠른 확산은 개인이 혁신을 수용하는 데 중요한 역할을 한다고 설명하였다.

Granovetter(1973)의 사회적 연결망 이론에 따르면, 개인의 행동과 의사결정은 네트워크 크기내의 상호작용과 사회적 영향에 크게 좌우된다. 글로벌 네트워크 크기는 다양한 인맥과 정보의 흐름을 의미하며, 이는 개인의 행동에 영향을 미칠 수 있는 다양한 의견과 경로를 제공한다. 이러한 글로벌 네트워크 크기의 영향은 새로운 플랫폼이나 기술의 수용 과정에서 특히 중요한 역할을 한다.

Christakis & Fowler(2009)의 연구는 글로벌 네트워크 크기 내에서 발생하는 의견과 행동이 개인의 의사결정에 강력한 영향을 미친다는 점을 강조하였다. 이러한 글로벌 네트워크 크기는 정보의 전파와 확산을 가속화하여 개인의 수용 의도를 높이며, 특히 소비자들이 상호작용하는 플랫폼이나 기술을 수용할 때 더욱 두드러지게 나타난다.

Watts(2004)의 연구에 따르면, 글로벌 네트워크 크기에서 형성된 의견과 행동이 개인의 의사결정에 직접적인 영향을 미치며, 새로운 기술과 플랫폼의 수용을 촉진할 수 있다. 이는 네트워크 크기내의 다양한 의견과 경험이 집단적으로 작용하여 무리 행동을 유발할 수 있음을 확인하였다. 또한, Rogers(2003)의 혁신 확산 이론은 글로벌 네트워크 크기를 통한 정보 확산이 개인의 혁신 수용에 긍정적인 영향을 미친다고 설명하였다. 네트워크 크기를 통한 정보의 신속한 전파는 소비자가 새로운 플랫폼에 대한 신뢰를 형성하고 이를 수용하는 데 중요한 요소로 작용하였다.

따라서 글로벌 네트워크 크기는 소비자에게 다양한 의견과 정보를 제공하여 라이브 커머스와 같은 새로운 플랫폼의 수용을 촉진할 수 있다. 글로벌 네트워크 크기가 소비자 행동에 미치는 영향과 정보 확산의 중요성을 기반으로

하여, 선행연구들(Christakis & Fowler, 2009; Watts, 2004; Rogers, 2003; Granovetter, 1973)을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3-2 글로벌 네트워크 크기는 라이브 커머스 수용에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

3.1.2.4 개인적 성향과 수용에 관한 가설

1) 혁신성과 수용에 관한 가설

혁신성은 개인이 새로운 기술이나 서비스에 대해 얼마나 개방적이고 탐색적인지를 나타내며, 이는 기술 수용과 도입 과정에서 중요한 요소로 작용한다(김태수, 2024). 개인 혁신성이 높은 소비자는 새로운 기술과 서비스에 대한 호기심과 긍정적인 태도를 보이며, 이러한 특성은 라이브 커머스와 같은 새로운 전자상거래 플랫폼을 수용하는 데 있어 더욱 두드러진다. 혁신적 성향이 높을수록 소비자는 새로운 기술에 대해 신뢰하고 이를 더 쉽게 받아들이는 경향이 있다(Kim & Prabhakar, 2000; Gefen & Straub, 2005).

개인의 혁신성이 정보기술 수용에 긍정적인 영향을 미치는(Venkatesh & Davis(2000)것은 특히 디지털 플랫폼의 도입에서 혁신적 소비자가 주요 수용 집단으로 작용할 수 있다. 따라서 혁신적 성향이 높은 소비자는 새로운 플랫폼인 라이브 커머스를 더 긍정적으로 수용할 가능성이 크며, 이는 그들의 도전 정신과 탐색적 성향에 기반을 둔다. 개인 혁신성이 높은 사용자는 새로운 기술에 대한 신뢰와 도전 성향이 강하며, 이러한 특성은 기술 수용 모델(TAM) 연구에서도 확인 되었으며(Venkatesh & Davis, 2000) 이는 개인의 혁신성이 정보기술 및 인터넷 기반의 새로운 플랫폼, 서비스 수용에 미치는 긍정적인 영향을 강조하였다.

개인 혁신성이 높은 사용자가 새로운 정보기술을 신뢰하고 수용하는 경향이 높다는 점을 밝혀내어(Kim & Prabhakar, 2000; Gefen & Straub, 2005),

혁신적인 소비자가 새로운 기술과 서비스에 대해 긍정적인 태도를 보일 가능성을 뒷받침 한다. 이러한 성향은 라이브 커머스와 같은 새로운 전자상거래 플랫폼의 수용에서도 중요한 요인으로 작용할 수 있다.

염동섭·김화동(2015)는 혁신적 성향을 가진 소비자가 새로운 기술 수용에 긍정적인 반응을 보인다고 설명하였으며, 특히 위치기반 광고에 대한 지속적 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기술 발전이 빠른 디지털 환경에서 혁신성이 높은 소비자가 기술에 대한 두려움이나 저항 없이 수용할 가능성이 높음을 알 수 있다.

따라서 개인 혁신성이 새로운 기술과 서비스의 수용 의도에 미치는 긍정적인 영향을 뒷받침하는 기존 연구를 기반으로 하여, 선행연구(2018; Kim & Prabhakar, 2000; Gefen & Straub, 2005; Venkatesh & Davis(2000))를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4-1 혁신성은 라이브 커머스 수용에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 자기효능감과 수용에 관한 가설

자기효능감은 개인이 특정 행동을 성공적으로 수행할 수 있다는 자신감을 의미하며, 이는 새로운 기술이나 플랫폼을 수용할 때 중요한 요인으로 작용한다(Bandura, 1977; 1982). 정보기술 수용 연구에서는 자기효능감이 개인의 기술 사용 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고되었다(Compeau & Higgins, 1995).

자기효능감 이론은 개인이 특정 행동을 성공적으로 수행할 수 있다는 자신감을 의미하며, 이는 행동의 동기 부여와 실행에 있어 중요한 역할을 한다. 자기효능감은 개인이 새로운 기술이나 서비스의 사용을 결정할 때 그 기술을 성공적으로 사용할 수 있다는 신념을 갖게 함으로써 수용 의도에 영향을 미치며 자기효능감이 높은 사람들은 도전적인 상황에서도 더 긍정적으로 대처하고 새로운 기술이나 시스템을 쉽게 수용하는 경향이 있다(Bandura, 1982)

고. 또한 정보기술 수용과 관련하여 자기효능감이 중요한 요소이다(Compeau & Higgins, 1995). 특히 컴퓨터 자기효능감이 개인이 새로운 기술을 학습하고 사용할 때 긍정적인 태도를 보이게 하며, 이는 기술 사용의 인지된 용이성과 수용 의도를 높이는 것으로 밝혔다.

모바일 외식앱의 자기효능감이 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다고 분석(류정열, 2017)하였는데 이 연구에 따르면, 모바일 외식앱의 정보품질 및 서비스품질을 포함하는 품질 특성보다 소비자의 자기효능감등 개인특성이 외식앱의 이용 또는 행동으로 반응하고 있음이 연구를 통해 나타났다. 커피 프랜차이즈 모바일을 통해 어플리케이션을 이용한 자기효능감은 모바일 성공적으로 수행할 수 있다는 자신의 능력에 대한 자신감이 높은 것으로 나타났다(장안연, 2020).

자기효능감이 기술 수용 모델(TAM)에서 인지된 용이성에 미치는 영향을 연구한 Venkatesh(2000)는 개인의 자기효능감이 높을수록 새로운 기술에 대한 수용 태도와 행동 의도가 더 긍정적으로 나타난다는 점을 확인하였으며 이는 자기효능감이 높은 사용자가 새로운 기술적 환경에서 긍정적인 경험을 쌓을 수 있음을 의미하며, 라이브 커머스와 같은 새로운 플랫폼에서도 동일하게 적용되며 이는 기술 수용 모델(TAM)에서 인지된 용이성과 관련하여 새로운 기술의 수용 의도를 강화하는 중요한 요소임을 강조하였다. 이처럼 라이브 커머스와 같이 실시간 상호작용과 디지털 경험이 필요한 플랫폼에서 자기효능감이 높은 소비자들이 이러한 플랫폼을 더 적극적으로 수용할 수 있음을 보여준다.

따라서 본 연구는 선행연구(장안연, 2020; Bandura, 1977; Bandura, 1982; Venkatesh, 2000)를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4-2 자기효능감은 라이브 커머스 수용에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.5 생활 패턴과 수용에 관한 가설

1) 공간적 이동성과 수용에 관한 가설

공간적 이동성은 개인이 다양한 장소로 이동하며 경험을 축적하는 정도를 의미하며, 이는 소비자의 기술 및 플랫폼 수용에 중요한 영향을 미칠 수 있다(Hannam et al., 2006). 공간적 이동성이 높은 사람들은 다양한 환경과 경험에 노출되면서 새로운 기술과 서비스에 대해 개방적이고 탐색적인 태도를 가지는 경향이 있다(Farag et al., 2007). 이러한 특성은 새로운 쇼핑 방식인 라이브 커머스와 같은 전자상거래 플랫폼의 수용에 긍정적으로 작용할 수 있다.

Hannam et al. (2006)의 연구는 공간적 이동성이 소비자의 행동 및 기술 수용에 있어 중요한 요인임을 강조하며, 다양한 장소와 환경에서의 경험은 개인의 유연성과 적응성을 높인다고 설명했다. 또한, Farag et al.(2007)은 공간적 이동성이 높은 소비자가 기술 기반 쇼핑 경험을 선호하고 적극적으로 수용하는 경향이 있다고 밝혔다. Kim & Park(2021)의 연구는 공간적 이동성이 높은 소비자일수록 새로운 플랫폼을 탐색하고 수용하는 데 있어 개방적인 태도를 보이며, 라이브 커머스와 같은 실시간 쇼핑 플랫폼에서도 긍정적인 반응을 보인다고 설명하였다.

따라서 공간적 이동성이 높은 소비자는 다양한 환경에서의 경험을 바탕으로 새로운 전자상거래 플랫폼에 대해 탐색적이고 긍정적인 태도를 가질 가능성이 높다. 이는 이들이 새로운 기술과 서비스에 대해 더 쉽게 적응하고 수용하는 경향이 있기 때문이다(Hannam et al., 2006; Farag et al., 2007).

따라서 본 연구는 선행연구(Hannam et al., 2006; Farag et al., 2007; Kim & Park, 2021)를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5-1 공간적 이동성은 라이브 커머스 수용에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 시간적 여유성과 수용에 관한 가설

시간적 여유성은 개인이 자신의 일상에서 자유롭게 사용할 수 있는 시간을 의미하며, 이는 소비자의 기술 및 플랫폼 수용에 중요한 영향을 미칠 수 있는 요인이다(Steptoe et al., 1995). 시간적 여유가 많은 사람들은 새로운 기술과 서비스를 탐색하고 사용해 볼 기회가 더 많기 때문에, 라이브 커머스과 같은 실시간 상호작용 플랫폼을 수용할 가능성이 더 크다. Solomon et al.(2014)은 소비자의 생활 패턴과 시간적 여유가 쇼핑 채널 선호도에 미치는 영향을 연구하며, 시간적 여유가 많은 소비자가 새로운 쇼핑 기술을 탐색하는데 더 적극적이라는 점을 강조했다.

Park & Lee(2022)의 연구에 따르면, 시간적 여유가 있는 소비자는 라이브 커머스와 같은 실시간 스트리밍 기반 플랫폼을 사용할 때 구매 의사결정에 있어 더욱 주도적인 태도를 보이는 것으로 나타났다. 이는 시간적 여유가 부족한 소비자들이 실시간 스트리밍과 같은 플랫폼에서 제공하는 정보를 충분히 탐색할 시간이 부족할 수 있음을 시사한다. 반면, 시간적 여유가 많은 소비자들은 라이브 커머스 방송을 시청하고 제품 설명과 시연을 적극적으로 탐색할 수 있어 수용 의도가 높아진다.

Kim & Choi(2023)의 연구는 시간의 여유성이 소비자 행동에 미치는 영향을 분석하며, 시간적 여유가 많은 사람들이 새로운 기술이나 플랫폼에 대해 더 열린 마음을 가지며 탐색할 기회가 많아진다는 점을 설명하였다. 이는 라이브 커머스의 실시간 상호작용과 제한된 시간 안에 제공되는 프로모션과 할인 혜택을 최대한 활용할 수 있는 기회를 제공한다.

이러한 선행연구들(Steptoe et al., 1995; Solomon et al., 2014; Park & Lee, 2022; Kim & Choi, 2023)을 바탕으로, 시간적 여유성이 라이브 커머스 수용에 미치는 영향에 대하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5-2 시간적 여유성은 라이브 커머스 수용에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.6 인구통계학적 특성과 수용에 관한 가설

1) 성별과 수용에 관한 가설

김민갑(2019)의 연구에 따르면 성별에 따른 개인적 특성을 구매 의도에 미치는 영향을 연구 결과, 감각 추구성향과 충동 구매성향에 모두 유의하게 나타났으며 남성보다 여성이 구매의도에 영향이 미치는 것으로 나타났다.

김연아·이병철·윤혜원(2014)의 연구에서 성별이 소비자의 구매 행동에 미치는 영향을 분석하며 성별에 따른 소비 행동의 차이가 구매 의도에 중요한 변수로 작용한다는 점을 강조하였다. 이 연구는 성별이 시간 절약, 품질, 감정적 만족 등 구매 의도와 관련된 주요 동기에 따라 다른 소비 패턴을 나타냈다.

성별이 라이브 커머스 수용에 미치는 영향을 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정 하였다.

H6-1 성별에 따라 라이브 커머스 수용에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 나이와 수용에 관한 가설

나이(Age)는 개인의 생물학적 연령을 기준으로 특정 시점에서의 삶의 단계를 나타내는 중요한 인구통계학적 변수로, 경험의 축적, 사회적 역할 변화, 심리적 및 신체적 발달을 반영하며 소비 행동과 의사결정 과정에 영향을 미친다. 인구통계학적 특성별로 라이브커머스 이용경험이 구매만족도에 유의한 정(+)의 영향이 미치는 것으로 났으며 여성보다 남성이 이용경험이 증가 할수록 구매 만족도가 증가하는 것으로 확인하였다(원 몽, 2022).

Venkatesh, Thong, & Xu(2012)의 연구에서는 연령이 정보기술(IT) 채택 및 사용에 중요한 요인으로 작용하며, 행동 의도와 실제 사용 간의 관계에서 영향을 미칠 수 있음을 강조 하였다. 이는 연령이 높아질수록 초기에는 기술

수용 가능성이 증가하다가 일정 연령 이상에서는 감소하는 곡선형($\cap$ 자형) 관계가 나타날 가능성을 제시하였다.

Parasuraman, Zeithaml, & Berry(1985)는 서비스 품질과 심리적 부담 간의 비선형적 관계를 강조하며, 소비자의 기대와 심리적 요인이 서비스 수용 의도에 미치는 영향을 설명하였다. 이는 연령에 따라 구매 의도가 선형적이지 않을 가능성을 뒷받침하며, 연령이 서비스 수용에 미치는 영향에 대하여 강조하였다.

Flynn, Goldsmith, & Eastman(1996)의 연구는 연령과 심리적 특성 간의 상호작용을 분석하며, 연령이 구매 의도와 소비자 행동을 설명하는 데 중요한 비선형적 역할을 한다는 점을 밝혔다. 이는 연령별 소비자들의 기술 적응 및 심리적 부담이 구매 의도에 미치는 차이를 강조하는 연구로, 비선형적 관계의 실질적인 예를 제공한다.

Yang & Jolly(2008)는 세대별로 연령이 모바일 데이터 서비스 채택 및 사용 의도에 미치는 영향을 비교하며, 연령과 비선형적 구매 패턴의 관계를 분석하였다. 젊은 세대는 기술 수용에 적극적이지만 구매 의도가 항상 높지는 않으며, 중년층에서 구매 의도가 최고점에 도달할 가능성이 큰 것으로 확인하였다.

이와 같은 선행연구들(Venkatesh et al., 2012; Parasuraman et al., 1985; Flynn et al., 1996; Yang & Jolly, 2008; Rogers, 2003)을 바탕으로, 나이가 라이브 커머스 수용에 미치는 영향을 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정 하였다.

H6-2 나이는 라이브 커머스 수용에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

3.2.1 변수의 조작적 정의

본 연구의 수용의 결정요인 변수로는 식품 소비 성향의 네 가지 유형인 건강 추구 성향, 맛 추구 성향, 브랜드 추구 성향, 경제 추구성향을 선정하였으며 식품 구매채널은 식품 모바일 구매빈도와 식품 PC 구매빈도로 구성하여 사회적 영향을 로컬 네트워크 크기, 글로벌 네트워크 크기로 구성하고 개인적 영향은 개인 혁신성과 자기효능감으로 구성하였으며 생활 패턴을 공간적 이동과 시간적 여유로 구성하고 마지막으로 인구통계학적 특성으로 성별과 나이로 구성하여 라이브 커머스를 수용하는 요인으로 설정하였다. 본 연구를 위한 변수에 대한 개념을 현실에서 측정 가능한 항목으로 표현하기 위하여 선행연구를 바탕으로 주요 변수들의 내용과 의미를 다음과 같이 ‘조작적 정의’를 하였다.

3.2.1.1 식품 소비 성향

본 연구에서는 선행연구(홍민혜, 2023; 김동호, 1995)의 정의를 바탕으로 식품 소비 성향을 ‘식품의 구매 및 소비과정 전반에 걸친 건강과 맛을 추구하는 심리 및 행동의 지속적이고 안정적인 경향이며 식품을 구매하여 나타나는 현상으로 개인이 추구하는 라이프스타일’이라고 정의하였다.

본 연구에서는 이상의 선행연구를(오왕규·황수정, 2021; 최은수·남자숙·김태희, 2018; Solomon, 2019)를 참고하여 소비 성향을 식생활 라이프스타일의 구성요소를 건강 추구형, 맛 추구형, 브랜드 추구형, 경제성 추구형으로 4개의 요인으로 구성하였다.

소비 성향을 측정하기 위해 건강 추구 성향은 선행연구(황찬희, 2023; 이인옥, 나정기, 2014)를 바탕으로 건강 추구 성향을 건강에 도움 되는 영양 및 식재료 구입으로 건강한 식생활을 위해 노력하는 성향이라고 정의하였으며 설문 항목은 선행연구(이인옥·나정기, 2014; 김기량, 2022 ; Steptoe, Pollard & Wardle, 1995)를 참고하여 ‘나는 음식을 섭취할 때 영양가를 고려하는 편이다’, ‘나는 건강을 위해 음식을 가려 먹는다’, ‘나는 유기농 식품, 친환경 식품을 자주 이용한다’와 같이 3개 항목으로 리커트 5점 척도로 측정하였다.

맛 추구 성향은 선행연구(박정훈, 2021; Steptoe et al., 1995)를 참고하여

맛 추구 성향을 식품구매 시 맛을 우선으로 선택하는 성향이라고 정의하였으며. 설문 항목은 선행연구(강지현, 2024; 박정훈, 2021; 오왕규·황수정, 2021; 김기량, 2022)를 참고하여 ‘나는 다소 비싸더라도 맛있는 식재료, 맛있는 음식을 구매한다.’ ‘나는 맛있는 음식을 위해 돈을 아끼지 않는다.’, ‘나는 지인이나 전문 셰프가 맛있다고 추천하는 식품을 선호한다.’와 같이 3개 항목으로 리커트 5점 척도로 측정하였다.

브랜드 추구 성향은 선행연구(신국현, 2021; Keller, 1993)를 참고하여 브랜드 추구 성향을 선호하는 상표나 신뢰하는 회사의 제품을 믿고 구매하는 성향으로 정의하였으며 설문 항목은 선행연구 (최은수·남자숙·김태희, 2018)를 참고하여 ‘나는 가격이 비싸도 이름난 회사의 식품을 구매한다.’ ‘나는 이름이 생소한 업체에서 만든 제품은 구입하기 꺼려진다.’ ‘나는 유명한 회사가 만들었다면 기본적으로 신뢰하는 편이다.’와 같이 3개 항목으로 리커트 5점 척도로 측정하였다.

경제성 추구 성향은 선행연구(유문조·김준환, 2022; 김차영, 2021)를 참고하여 경제성 추구 성향을 식품의 품질과 가격을 비교해서 합리적으로 구입하는 성향으로 정의하였으며 설문 항목은 선행연구(유문조·김준환, 2022; 서영태, 2019)를 참고하여 ‘나는 식품을 구매할 때 가능한 한 세일 품목이나 할인 쿠폰을 이용한다.’, ‘나는 할인 기간을 이용해 식품을 구매하는 편이다.’, ‘나는 비슷한 품질이라면 가격이 저렴한 식품을 구매하는 편이다.’와 같이 3개 항목으로 리커트 5점 척도로 측정하였다.

3.2.1.2 식품 구매 특성

1) 식품 모바일 구매빈도

식품 모바일 구매빈도는 선행연구(송동효, 강선희, 2015; Chaffey, 2021)를 바탕으로 ‘모바일 기기를 이용하여 식품을 구매한 횟 수’로 정의 하였으며 설문 항목은 ‘귀하께서 식품구매를 한다면 총10회 중 몇 회 정도 이용하시는지를 적어주세요.’로 수치를 기입하는 방식으로 측정하였다.

2) 식품 PC 구매빈도

식품 PC 구매빈도 선행연구 (Gefen & Straub, 2000)를 바탕으로 ‘PC를 이용하여 식품을 구매한 횟 수’라고 정의 하였으며 설문 항목은 ‘귀하께서 식품 구매를 한다면 총10회 중 몇 회 정도 이용하는지를 적어주세요.’로 수치를 기입하는 방식으로 측정 하였다.

3.2.1.3 사회적 영향

1) 로컬 네트워크 크기

로컬 네트워크 크기는 선행연구(Bailey et al., 2017; Granovetter, 1973; Kelman, 1958)를 바탕으로 ‘개인이 소셜 네트워크를 통해 가까운 지인, 친구, 가족 등 가까운 환경에서 형성한 관계망에 포함된 사람들의 수’라고 정의 하였으며 설문 항목은 ‘귀하의 지인 10명 중 몇 명 정도가 라이브 커머스로 식품을 구매하고 있다고 생각합니까?’로 수치를 기입하는 방식으로 측정 하였다.

2) 글로벌 네트워크 크기

글로벌 네트워크 크기는 선행연구(Castells, 2010; Kim & Lee, 2018; Lee et al.,2020; Chenet al., 2021)를 바탕으로 ‘개인이 소셜 네트워크를 통해 형성한 관계망 중, 자신이 직접적으로 알지 못하는 사람들로 이루어진 간접적으로 연결망에 포함된 사람들의 수’라고 정의하였으며 설문 항목은 ‘한국인 100명 중 몇 명 정도가 라이브 커머스로 식품을 구매하고 있다고 생각합니까?’로 수치를 기입하는 방식으로 측정하였다.

3.2.1.4 개인적 영향

1) 혁신성

혁신성은 선행연구(Rogers(1962), Agarwal & Prasad(1998)를 바탕으로 새로운 정보기술(IT) 제품이나 서비스를 탐구하고 시험해 보려는 개인의 성향과 자발적 의지라고 정의하였으며 설문 항목은 선행연구 (왕후청, 2021: Rogers, E. M., & Rafaeli, S, 1985)를 참고하여 ‘새로운 정보기술(IT) 제품이나 서비스를 접하면, 나는 그것을 탐구하고 시험해 보기 위해 노력한다.’, ‘새로운 정보기술 제품이나 서비스가 나오면, 나는 그것을 주위 사람들보다 먼저 시도해 보는편이다.’, ‘나는 항상 새로운 인터넷 쇼핑 서비스를 시험해 보는 것을 좋아한다.’, ‘나는 새로운 인터넷 쇼핑 서비스를 다른 사람보다 많이 시도해 보는 편이다.’와 같이 4개 항목으로 리커트 5점 척도로 측정하였다.

2) 자기효능감

자기효능감은 Lee, J. H., Sin, J. K., Kim, M. H., & Kong, H. K. (2002). 윤남희·김현숙·추호정(2020), 김차영(2022)의 참고하여 ‘라이브 커머스를 신기술 및 정보 탐색에 성공적으로 수행 할 수 있는 자신에 대한 기대감 또는 신념’으로 정의하고 나는 ‘인터넷 활용을 능숙하게 하는 편이다’, ‘나는 인터넷 활용에 자신이 있다’, ‘나는 인터넷 쇼핑 채널을 이용하는 것이 어렵지 않다’와 같이 3개 항목으로 리커트 5점 척도로 측정하였다.

3.2.1.5 생활 패턴

가) 공간적 이동성

공간적 이동성은 선행연구(Hannam et al., 2006; Farag et al., 2007)를 참고하여 공간적 이동성을 ‘장소에 구애받지 않고 자유롭게 활동할 수 있는 공간’으로 정의하고 설문 항목은 선행연구(Hannam et al., 2006; Farag et

al.,2007)를 참고하여‘나는 하루 생활 중 공간적 이동이 많은 편이다.’, ‘나는 하루 생활 중 이동에 많은 시간을 소모하는 편이다.’, ‘나는 하루 생활 동안 여러 장소에 머무르는 편이다.’와 같이 3개 항목으로 리커트 5점 척도로 측정하였다.

나) 시간적 여유성

시간적 여유성은 선행연구(송 평, 2016; 황정민, 2001; 정윤희, 2014)를 참고하여 시간적 여유성을 ‘자유롭게 활용하며 쇼핑에 투자 할 수 있는 여유로운 시간’ 이라고 정의하고 ‘나는 하루 중 시간적인 여유가 많은 편이다.’, ‘나의 하루 생활은 시간상으로 한가한 편이다.’, ‘나는 하루 동안 시간상으로 편안한 생활을 하는 편이다.’ 와 같이 3개 항목으로 리커트 5점 척도로 측정하였다.

1점은 ‘전혀 그렇지 않다’로 측정하였고 내용에 매우 부정적인 반응을 뜻하고, 5점은 ‘매우 그렇다’로 매우 긍정적 반응을 의미하여 응답자의 생각과 일치하는 정도에 표시하도록 하였다.

3.2.1.6 인구통계학적 특성

1) 성별

설문 문항으로 ‘귀하의 성별은 무엇입니까’로 측정 하였다.

2) 나이

설문 문항으로 나이는 ‘귀하의 출생연도는 몇 년입니까?’와 같이 직접 출생연도를 기입하는 방식으로 측정하였다.

[표 3-1] 변수의 조작적 정의

카테고리	변수	정의	참고문헌
식품 소비 성향	건강 추구 성향	건강에 도움 되는 영양 및 식재료 구입으로 건강한 식생활을 위해 노력하는 성향.	황찬희(2023) 이인옥,나정기(2014))
	맛 추구성향	식품 구매시 맛을 우선으로 선택하는 성향.	박정훈(2021), Steptoe et al.(1995)
	브랜드 추구 성향	선호하는 상표나 신뢰하는 회사의 제품을 믿고 구매하는 성향.	신국현(2021), Keller(1993)
	경제성 추구 성향	식품의 품질과 가격을 비교해서 합리적으로 구입하는 성향.	유문조·김준환(2022), 김차영(2021)
식품 구매 특성	식품 모바일 구매빈도	모바일 기기를 이용하여 식품을 구매한 횟 수	송동효,강선희(2015) Chaffey(2021)
	식품PC 구매빈도	PC를 이용하여 식품을 구매한 횟 수	Gefen & Straub(2000)
사회적 영향	로컬 네트워크 크기	개인이 소셜 네트워크를 통해 가까운 지인, 친구, 가족 등 가까운 환경에서 형성한 관계망에 포함된 사람들의 수	Bailey et al., (2017) Granovetter(1973) Kelman(1958)
	글로벌 네트워크 크기	개인이 소셜 네트워크를 통해 형성한 관계망 중, 자신이 직접적으로 알지 못하는 사람들로 이루어진 간접적 으로 연결망에 포함된 사람들의 수	Castells(2010) Kim & Lee,(2018) Lee et al.(2020) Chenet al.(2021)
개인적 성향	혁신성	새로운 정보기술(IT) 제품이나 서비스를 탐구하고 시험해 보려는 개인의 성향과 자발적 의지.	왕후청(2022) Rogers(1962) Agarwal & Prasad,(1998)
	자기 효능감	신기술 및 정보 탐색에 성공적으로 수행할 수 있는 자신에 대한 기대감 또는 신념.	Rogers, E. M., & Rafaeli,S,(1985)

생활 패턴	공간적 이동성	일상적인 하루 중 공간적인 이동이 많은 정도	Hannam et al.(2006), Farag et al.(2007)
	시간적 여유성	일상적인 하루 중 시간적인 여유가 많은 정도	송평(2016) 황정민(2001) 정윤희(2014)
인구통계 학적 특성	성별	남성, 여성	
	나이	출생 연도	

3.2.2 설문지 구성

본 연구에서 사용한 측정도구로 연구가설을 검증하기 위해 설문조사를 실시하였고 설문조사를 위해 제작된 설문지는 다음의 [표 3-2]와 같이 구성하였다.

[표 3-2] 설문지 구성

카테고리	변수	문항	참고문헌
식품 소비 성향	건강 추구성향	3	Steptoe, Pollard & Wardle(1995), 이인옥·나정기(2014), 김기량(2022)
	맛 추구성향	3	박정훈(2021), 강지현(2021), 오왕규·황수정 (2021), 김기량(2022)
	브랜드 추구 성향	3	최은수·남자숙·김태희(2018)
	경제성 추구 성향	3	유문조·김준환(2022), 서영태(2019)
식품구매 특성	식품모바일 구매빈도	1	식품 구매를 한다면 총10회 중 모바일 채널에서 몇 회 이용하는 정도를 수치형으로 설문
	식품PC 구매빈도	1	식품 구매를 한다면 총10회 중 PC 채널에서 몇 회 이용하는 정도를 수치형으로 설문

사회적 영향	로컬 네트워크 크기	1	지인 10명중 몇 명이 라이브 커머스로 식품을 구매하고 있다고 생각하는 정도를 수치형으로 설문
	글로벌 네트워크 크기	1	한국인 100명중 몇 명이 라이브 커머스로 식품을 구매하고 있다고 생각하는 정도를 수치형으로 설문
개인적 성향	혁신성	4	Rogers, E. M., and Rafaeli,S.(1985), 왕후청(2021)
	자기효능감	3	Lee, J. H., Sin, J. K.,Kim, M. H., & Kong,H.K.(2002). 윤남희·김현숙·추호정(2020), 김차영(2022)
생활 패턴	공간적 이동성	3	Hannam et al.,2006, Farag et al.(2007)
	시간적 여유성	3	송 평(2016),황정민(2001)
인구통계학적 특성		7	성별, 연령, 결혼, 가구, 직업, 교육, 소득
합계			36문항

본 연구에서 사용한 설문지는 소비 성향 12문항, 식품 구매채널 2문항, 사회적 영향 2문항, 개인적 영향 7문항, 생활 패턴 6문항, 인구통계학적 특성 7문항을 포함하여 총 36문항으로 구성되었다.

3.3 표본설계 및 분석 방법

3.3.1 표본설계

본 논문은 라이브 커머스 수용결정 요인에 관하여 연구를 하고자 라이브 커머스 이용 유무 경험 소비자를 대상으로 온라인을 통해 설문의 조사를 실시하였다. 설문조사를 통하여 자료 수집을 진행하였으며 수집은 10월 14일부터 10월28일까지 총 450부의 표본을 수집하였다. 연구 목적에 맞지 않고 불성실하게 응답한 6부를 제외하고 유효한 표본 444부를 연구에 사용하였다. 설문의 척도는 5점 리커트 척도(Likert scale)를 사용하였다.

3.3.2 분석 방법

데이터의 실증분석을 위해서 IBM SPSS Statistics Ver. 25.0 프로그램을 분석에 사용하였으며, 먼저 인구통계학적인 조사를 위해서 빈도분석을 실시하고, 정규성검정을 하기 위해 기술통계 분석과 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석, 상관관계분석을 하였으며 결과 도출을 위해 로지스틱 회귀분석 분석을 하였다.

IV. 실증분석

4.1 조사대상자 특성

4.1.1 표본의 인구통계학적 특성

표본의 인구통계학적인 특성을 파악하고자 빈도분석을 하였으며 [표 4-1]과 같이 설문에 응답자의 인구통계학적 특성의 분석 결과를 제시하였다. 본 연구의 실증분석의 대상이 되는 조사대상자의 성별에서 남성이 231명(48.0%), 여성이 213명(52.0%)으로 비슷한 수준으로 나타났다.

연령은 60대가 122명(27.5%)으로 가장 많았고, '50대' 110명(24.8%), '40대' 84명(18.9%), '20대' 68명(15.3%), '30대' 60명(13.5%) 순으로 나타났다. 교육 수준은 고등학교 이하 86명(19.4%), 전문대 졸업 74명(16.7%), 대학원 졸업 48명(10.8%) 순으로 나타났으며, '대학교 졸업'이 220명(49.5%)으로 대부분의 조사대상자 학력 수준이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

직업은 '사무직'이 125명(28.2%)으로 가장 많았으며, 서비스/판매 65명(14.6%), 주부 53명(11.9%), 퇴직/무직 49명(11.0%), 전문직 42명(9.5%), 자영업 37명(8.3%), 생산/기술직 35명(7.9%), 공무원/교직원 24명(5.4%), 학생 37명(3.2%)이었다.

결혼상태는 '배우자 있음'이 284명(64%)으로 가장 많았고, '미혼' 134명(30.2%), '사별/이혼' 26명(5.9%) 순으로 나타났다. 가구 구성원은 '4인 가구'가 127명(28.6%)으로 가장 많았고, '3인 가구' 115명(25.9%), '2인 가구' 112명(25.2%), '1인 가구' 69명(15.5%), '5인 이상 가구' 21명(4.7%) 순으로 나타났다.

가구월 평균소득은 '500~600만원 미만'이 80명(18%)으로 가장 많았고, '200~300만원 미만' 67명(15.1%), '400~500만원 미만' 66명(14.9%), '600~700만원 미만' 60명(13.5%), '300~400만원 미만' 52명(11.7%), '800만원 이상' 50명(11.3%), '700~800만원 미만' 38명(8.6%), '~200만원 미만' 31명(7%) 순으로 나타났다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성 (n=444)

항목	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	231	48.0
	여성	213	52.0
나이	20대	68	15.3
	30대	60	13.5
	40대	84	18.9
	50대	110	24.8
	60대	122	27.5
교육 수준	고등학교 이하	86	19.4
	전문대 재학	4	0.9
	전문대 졸업	74	16.7
	대학교 재학	4	2.3
	대학교졸업	220	49.5
	대학원 재학	2	0.5
	대학원 졸업	48	10.8
가구 구성원	1인 가구	69	15.5
	2인 가구	112	25.2
	3인 가구	115	25.9
	4인 가구	127	28.6
	5인 이상가구	21	4.7
결혼	미혼	134	30.2
	배우자 있음	284	64.0
	사별/이혼	26	5.9
직업	전문직	42	9.5
	사무직	125	28.2
	생산/기술직	35	7.9
	서비스/판매	65	14.6
	공무원/교직원	24	5.4
	자영업	37	8.3
	학생	14	3.2
	퇴직/무직	49	11.0
	주부	53	11.9
월 평균 소득	~200만원 미만	31	7.0
	200~300만원 미만	67	15.1
	300~400만원 미만	52	11.7
	400~500만원 미만	66	14.9
	500~600만원 미만	80	18.0
	600~700만원 미만	60	13.5
	700~800만원 미만	38	8.6
	800만원 이상	50	11.3

4.2 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis, EFA)과 신뢰도 분석(Reliability Analysis)은 설문 문항의 타당성과 신뢰성을 평가하는 데 중요한 통계적 기법이다. 타당성은 설문지의 문항이 측정하고자 하는 구성개념을 얼마나 정확히 반영하는지를 의미하며, 이를 검증하기 위해 요인분석을 시행한다(Hair et al., 2010). 요인분석은 변수의 단일 차원성을 조사하고 변수들 간의 상호작용을 분석하여 상관관계가 높은 개념끼리 묶는 것을 목적으로 한다(조철호, 2015). 탐색적 요인분석은 사전 지식이나 결정된 요인 구조가 없는 상태에서 변수들 간의 내재된 관계를 탐색적으로 분석하여 데이터의 구조를 파악하고, 잠재 요인을 발견하여 실증연구에 활용할 수 있도록 돕는다(Kim & Mueller, 1978). 이러한 분석은 변수 선정, 적합성 평가를 위한 Bartlett의 구형성 검정과 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 검정, 주성분 분석 또는 최대우도법을 통한 요인 추출, Varimax나 Promax와 같은 회전 방식을 이용한 요인 회전, 그리고 요인 해석 및 명명 과정을 거친다(Hair et al., 2010).

4.2.1 라이브 커머스 수용에 관한 탐색적 요인분석

라이브 커머스 수용에 관한 탐색적 요인 분석결과, 각 요인의 요인 적재치와 고유값은 다음과 같이 나타났다. 건강 추구 성향의 요인 적재치는 .671에서 .839로 분석되었으며, 해당 요인의 고유값은 1.415로 총 분산의 5.660%를 설명하였다. 맛 추구 성향의 요인 적재치는 .704에서 .813로 분석되었고, 고유값은 2.579로 총 분산의 10.315%를 설명하였다. 브랜드 추구 성향은 요인 적재치가 .720에서 .821로 나타났으며, 고유값은 1.046으로 총 분산의 4.182%를 설명하였다.

경제성 추구 성향의 경우 요인 적재치는 .564에서 .878로 나타났고, 고유값은 1.272로 총 분산의 5.087%를 설명하였다. 혁신성의 요인 적재치는 .764에서 .814로 분석되며, 총 분산의 21.456%를 설명하였다. 자기효능감의 요인 적재치는 .859에서 .904로 나타났으며, 고유값은 2.444로 총 분산의 9.776%

를 설명하였다. 공간 이동성의 요인 적재치는 .740에서 .882로 분석되었고, 고유값은 1.896으로 총 분산의 7.586%를 설명하였다. 마지막으로, 시간적 여유성의 요인 적재치는 .872에서 .931로 분석되었으며, 고유값은 2.256으로 총 분산의 9.023%를 설명하였다.

따라서 시간적 여유와 관련된 항목들이 신뢰성 있게 구성되었음을 보여주며, 라이브 커머스 수용 결정 요인에 관한 측정 항목과 관련된 탐색적 요인 분석 결과는 [표 4-2]와 같다.

[표 4-2] 라이브 커머스 수용에 관한 탐색적 요인분석

카테고리	변수	성분								추출
		1	2	3	4	5	6	7	8	
식품 소비 성향	건강 추구성향2	.085	.122	.016	.004	-.026	.839	.086	.118	.717
	건강 추구성향1	.078	.101	.037	.012	.060	.809	.165	.116	.749
	건강 추구성향3	.162	.426	-.019	.070	.059	.671	-.101	.031	.679
	맛 추구성향2	.197	.813	.047	.012	.025	.082	-.004	-.049	.662
	맛 추구성향3	.123	.707	.071	.020	.121	.103	.123	.206	.712
	맛 추구성향1	.141	.704	.190	.037	-.003	.309	-.110	.042	.604
	브랜드 추구성향2	.037	.037	-.009	.051	-.126	.181	-.088	.821	.660
	브랜드 추구성향3	.065	.262	.069	.065	.047	.047	.219	.720	.735
	경제성 추구성향2	.139	.065	.039	.049	.047	.095	.878	.020	.653
	경제성 추구성향1	.062	.093	.092	-.004	-.037	.027	.869	.034	.780
	경제성 추구성향3	-.094	-.332	.122	.048	-.003	.065	.564	.031	.811
	혁신성2	.812	.155	.162	.011	.124	.148	-.039	.042	.460
개인 적 성향	혁신성3	.810	.267	.012	.038	.153	-.015	.067	.067	.701
	혁신성4	.773	.257	.076	.051	.158	.015	.029	.058	.750
	혁신성1	.764	-.047	.234	.069	.039	.206	.105	-.008	.761

	효능감2	.170	.104	.904	.011	-.052	.013	.049	.022	.702
	효능감1	.192	.047	.885	.023	.026	-.026	.071	.014	.830
	효능감3	.043	.128	.859	.011	.058	.063	.123	.043	.863
생활 패턴	공간적 이동성2	.091	.025	.017	-.084	.881	-.025	.047	.002	.780
	공간적 이동성1	.114	.078	.052	-.040	.856	.080	.004	.063	.766
	공간적 이동성3	.173	.043	-.036	.080	.740	.014	-.044	-.141	.795
	시간적 여유성2	.046	-.018	-.017	.931	-.016	.001	.030	.032	.609
	시간적 여유성1	.031	.032	.010	.920	-.005	.020	.048	.010	.851
	시간적 여유성3	.055	.036	.050	.872	-.021	.041	.005	.063	.773
	고유값	1.415	2.579	1.040	1.272	5.364	2.444	1.896	2.256	
설명력(%)		5.660	10.31	4.182	5.087	21.45	9.776	7.586	9.023	
누적설명력(%)		63.81	31.77	73.08	68.90	21.45	41.54	58.15	50.57	

4.2.2 라이브 커머스 수용에 관한 신뢰도 분석

신뢰도 분석은 측정 도구가 얼마나 일관성 있게 수행하는지를 평가하는 방법으로, 동일한 도구를 반복적으로 사용했을 때 측정값들이 얼마나 일관되게 나타나는지를 보여준다(Nunnally & Bernstein, 1994). 신뢰도는 주로 Cronbach's α 값을 통해 평가되며, 일반적으로 0.7 이상일 경우 신뢰할 수 있는 수준으로 간주된다(DeVellis, 2016). 이를 기반으로 실증 분석을 수행한 결과, 건강 추구 성향의 Cronbach's α 값은 0.767로 신뢰성이 양호한 수준이었으며, 맛 추구 성향은 0.752로 보통 수준의 신뢰성을 보여주어 두 요인 모두 관련 항목들이 일관되게 묶여 신뢰할 만한 결과로 나타났다.

반면, 브랜드 추구 성향의 Cronbach's α 값은 0.517로 낮게 나타나, 브랜드1 항목을 제거하여 신뢰도가 다소 부족한 것으로 분석되었다. 경제성 추구 성향은 Cronbach's α 값이 0.715로 적절한 신뢰성을 나타냈고, 혁신성은

0.852로 매우 높은 신뢰성을 보여 혁신적 성향과 관련된 항목들이 강하게 결합되어 있음을 확인할 수 있었습니다. 또한, 자기효능감은 Cronbach's α 값이 0.891로 매우 높은 신뢰성을 보이며, 공간 이동성과 시간적 여유성의 Cronbach's α 값도 각각 0.794와 0.898로 나타나 높은 수준의 신뢰성을 보여주었다.

한편, KMO 지수는 0.759로, 변수들 간의 상관관계가 요인분석에 적합한지를 평가하는 지표이다. KMO 지수는 값이 0에서 1 사이에 있으며, 값이 클수록 요인 분석을 수행하기에 적합함을 의미한다. 또한, Bartlett의 구형성 검정 결과 χ^2 값은 4872.240, 자유도(df)는 276, p값은 .001보다 작게 나타나, 상관행렬이 단위행렬(identity matrix)이라는 귀무가설을 기각할 수 있음을 확인하였다. 따라서 KMO 지수와 Bartlett의 구형성 검정을 종합적으로 고려했을 때, 해당 데이터는 요인분석을 수행하기에 적합하다고 판단되었으며 라이브 커머스 수용에 관한 신뢰도 분석은 [표 4-4] 와 같다.

[표 4-3]라이브 커머스 수용에 관한 신뢰도 분석

	구분	변수명	문항수	Cronbach's α
독립 변수	소비 성향	건강 추구 성향	3	.767
		맛 추구 성향	3	.752
		브랜드 추구 성향	2	.517
		경제성 추구 성향	3	.715
	개인적성향	혁신성	4	.852
		자기효능감	3	.891
	생활 패턴	공간적이동성	3	.794
		시간적여유성	3	.898

KMO = .759 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2 = 4872.240$ df=276 p < .001

4.3 상관관계 분석 및 기술통계 분석

본 연구에서는 연구 변인으로 선정한 소비 성향, 식품구매 특성, 사회적 영향, 개인적 성향, 생활 패턴, 인구통계학적특성에 대하여 연구 대상자들의 전반적인 응답 분포와 인식 수준을 확인하기 위하여 기술통계 분석을 시행하였다. 연구가설을 검증하기 위하여, 본 연구에서 선정한 연구 변인들의 평균과 표준편차 분석을 통하여 변인 간의 개략적인 분포를 확인하였으며 주요 연구 변인들의 평균과 표준편차는 로컬 네트워크 크기 ($M=2.696$, $SD=2.143$), 글로벌 네트워크 크기 ($M=26.329$, $SD=21.379$), 식품 모바일 구매빈도 ($M=3.252$, $SD=2.495$), 식품 PC 구매빈도 ($M=1.146$, $SD=1.629$) 건강 추구 성향($M=3.252$, $SD=.733$), 맛 추구 성향($M=3.164$, $SD=.771$), 브랜드 추구 성향($M=3.329$, $SD=.734$), 경제성 추구 성향($M=3.585$, $SD=.699$), 혁신성($M=2.650$, $SD=.768$), 자기효능감($M=3.587$, $SD=.819$), 공간적 이동성($M=2.650$, $SD=.801$), 시간적 여유($M=3.058$, $SD=.882$), 성별($M=.520$, $SD=.500$), 나이($M=47.750$, $SD=13.459$, 나이² ($M=2460$, $SD=1229$)로 확인되었다.

본 연구에서는 라이브 커머스 수용결정요인과 관련된 주요 변수 간의 상호 관계를 파악하기 위해 상관관계 분석을 실시하였다. 상관관계 분석을 통해 각 변수 간의 관계를 살펴본 결과, 연구에 포함된 여러 변수들 간의 정적 상관관계가 다음과 같은 정(+)의 상관성이 확인되었다. 연구에 포함된 주요 변수는 로컬 네트워크 크기, 글로벌 네트워크 크기, 식품 모바일 구매빈도, 식품 PC 구매빈도, 건강 추구 성향, 맛 추구 성향, 브랜드 추구 성향, 경제성 추구 성향, 혁신성, 자기효능감, 공간적 이동성, 시간적 여유성, 성별, 그리고 나이²이다. 상관분석 결과, 변수 간 유의미한 정적 또는 부적 상관관계가 나타났으며, 각 변수 간의 상호작용은 다음과 같이 논의할 수 있다.

먼저, 로컬 네트워크 크기와 글로벌 네트워크 크기 간에는($r=0.449$, $p<.001$)의 중간 수준의 정적 상관관계가 나타났다. 이는 개인의 지역적 네트워크 크기와 글로벌 네트워크 크기가 상호 보완적인 관계를 형성하고 있음을 의미하며, 소비자가 라이브 커머스를 이용할 때 두 네트워크 크기가 중요한

영향을 미칠 수 있음을 보여준다. 특히 로컬 네트워크 크기는 물리적 및 사회적 연결성을 기반으로 한 가까운 가족이나 친구처럼 자주 연락하거나 직접 만날 수 있는 사람들의 수를 의미하며, 글로벌 네트워크 크기는 디지털 환경에서의 내가 모르는 사람들과의 간접적이고 광범위한 상호작용을 하는 사람들의 수를 나타낸다. 이 두 네트워크는 소비자가 라이브 커머스를 이용할 때 중요한 영향을 줄 수 있다. 로컬 네트워크는 소비자가 주변 사람들의 의견이나 추천을 통해 구매 결정을 내릴 때 중요한 역할을 하는 반면, 글로벌 네트워크는 소비자가 더 많은 정보를 접하며 다양한 선택지를 탐색할 수 있도록 돕는 역할을 한다.

식품 모바일 구매빈도와 식품 PC 구매빈도 간에는 $r = -.120$, $p < .05$ 의 약한 부적 상관관계가 나타났으며, 이는 모바일 기기를 통한 구매가 증가할수록 PC를 통한 구매가 감소하는 경향을 의미한다. 이는 소비자가 특정 상황에 따라 구매 채널을 대체적으로 활용하고 있음을 시사한다. 또한 모바일 구매빈도는 맛 추구 성향과 $r = 0.134$, $p < .001$ 의 약한 정적 상관관계를 나타냈다. 이는 맛을 중요하게 여기는 소비자들이 모바일 환경에서 더욱 활발히 구매 활동할 가능성을 보여준다.

건강 추구 성향과 맛 추구 성향 간에는 $r = 0.441$, $p < .001$ 의 중간 수준의 정적 상관관계가 나타났으며, 이는 건강을 중시하는 소비자들이 맛을 중요한 구매 기준으로도 고려할 가능성을 보여준다. 더불어 건강 추구 성향은 경제성 추구 성향과 $r = 0.113$, $p < .05$ 의 약한 정적 상관관계를 보였다. 이는 건강에 관심이 많은 소비자들이 합리적인 가격 효율성도 중요하게 고려할 가능성을 의미한다. 또한 건강 추구 성향은 브랜드 추구 성향과 $r = 0.291$, $p < .001$, 혁신성과도 $r = 0.291$, $p < .05$ 의 약한 정적 상관관계를 보였다. 이는 건강을 중요하게 여기는 소비자들이 브랜드와 혁신적인 제품에 긍정적인 태도를 보일 가능성을 보여준다.

브랜드 추구 성향과 맛 추구 성향 간에는 $r = 0.294$, $p < .001$ 의 약한 정적 상관관계가 나타났으며, 이는 맛을 중요하게 여기는 소비자들이 브랜드에도 관심을 가질 가능성을 보여준다. 또한 브랜드 추구 성향은 혁신성과 $r = 0.416$, $p < .001$ 의 중간 수준의 정적 상관관계를 보여, 브랜드를 중시하는 소비자들이

혁신적인 제품이나 기술에도 높은 관심을 보일 가능성을 의미한다.

경제성 추구 성향은 자기효능감과 $r=0.185$, $p<.001$ 의 약한 정적 상관관계를 보였으며, 이는 자신의 능력에 대한 신념이 높은 소비자일수록 경제성을 중시하는 구매 결정을 내릴 가능성을 보여준다. 맛 추구 성향은 혁신성과 $r=0.410$, $p<.001$ 의 중간 수준의 정적 상관관계를 나타냈으며, 이는 맛을 중요하게 생각하는 소비자들이 새로운 기술이나 제품에도 긍정적인 태도를 보일 가능성을 보여준다. 한편, 혁신성은 자기효능감과 $r=0.312$, $p<.001$, 공간적 이동성과 $r=0.292$, $p<.001$ 의 약한 정적 상관관계를 나타냈다. 이는 자기효능감이 높은 소비자와 이동성이 높은 소비자일수록 새로운 기술에 더 많은 관심을 가질 가능성을 보여준다.

성별은 건강 추구 성향과 $r=-0.159$, $p<.001$ $r=-0.159$ 의 약한 부적 상관관계를 나타내었으며, 이는 남성과 여성간에 건강을 중시하는 소비 성향에 차이가 있음을 의미한다. 또한 성별은 공간적 이동성과 $r=0.130$, $p<.001$ 의 약한 정적 상관관계를 나타냈으며, 이는 특정 성별이 공간적 이동성을 더 중시할 가능성을 나타낸다.

나이²은 식품 모바일 구매빈도와 $r=-0.244$, $p<.001$ 의 부(-)적 상관관계를 나타냈으며, 이는 나이가 많아질수록 모바일 구매 활동이 감소할 가능성을 보여 준다. 반면, 나이²은 건강 추구 성향과 $r=0.140$, $p<.001$, 브랜드 추구 성향과 $r=0.163$, $p<.001$ 의 약한 정적 상관관계를 보였으며, 이는 나이가 많아질수록 건강과 브랜드를 중시하는 경향이 있음을 나타낸다. 또한 나이²은 경제성 추구 성향과 $r=-0.194$, $p<.001$, 자기효능감과 $r=-0.238$, $p<.001$ 의 약한 부(-)적 상관관계를 보였으며, 이는 나이가 많아질수록 경제성을 덜 중시하고 자기효능감이 낮아질 가능성을 보여준다. 나이²은 시간적 여유성과 $r=0.122$, $p<.05$ 의 약한 정적 상관관계를 나타내어, 나이가 많아질수록 시간적 여유가 증가할 가능성을 시사한다.

본 연구는 소비 성향, 식품구매 특성, 사회적 영향, 개인적 성향, 생활 패턴 간의 상관관계를 분석하여 각 변수 간의 상관성을 살펴보았다. 상관관계 분석은 변수들 간의 독립적 또는 상관된 관계를 확인하는 절차로, 본 연구에서는 피어슨 상관계수(Pearson Correlation Coefficient)를 사용하여 상관의

방향과 정도를 분석하였다. 분석 결과, 연구에 사용된 모든 변수 간에 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 각 변수들이 서로 긍정적인 연관성을 가지고 있음을 확인하였으며 상관관계 분석 결과는 [표 4-4]와 같다.

[표 4-4] 상관관계 분석 결과

변수	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
로컬 네트워크기기	1													
글로벌 네트워크기기	.449**	1												
모바일 구매 채널	.122*	.073	1											
pc구매채널	.038	.015	-.120*	1										
건강 추구 성향	.135**	.083	.067	.093*	1									
맛추구성향	.213**	.162**	.134**	.029	.441**	1								
브랜드 추구 성향	.021	-.081	-.011	-.011	.291**	.294**	1							
경제성 추구 성향	.034	.019	-.007	.074	.113*	.000	.105*	1						
혁신성	.198**	.142**	.072	.117*	.291**	.410**	.146**	.109*	1					
자기효능감	-.015	.017	-.017	.054	.095*	.237**	.096*	.185**	.312**	1				
공간적이동성	.119*	.050	.021	-.078	.086	.147**	-.053	.021	.292**	.051	1			
시간적여유성	.071	.037	.010	.082	.072	.060	.112*	.073	.106*	.044	-.027	1		
성별	-.073	-.208**	-.049	.050	-.159**	-.076	-.040	-.042	.046	.063	.130**	-.005	1	
나이 ²	-.014	-.067	-.244**	.067	.140**	-.052	.163**	-.194**	-.069	-.238**	-.041	.122*	.094*	1
평균	2.695	26.328	3.252	1.146	3.252	3.164	3.328	3.584	2.772	3.587	2.650	3.057	.520	2460
표준편차	2.142	21.379	2.495	1.628	.732	.770	.734	.698	.767	.818	.801	.882	.500	1229

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

4.4 로지스틱 회귀분석 결과

본 연구에서는 라이브 커머스 수용결정 요인에 관한 연구로 라이브 커머스 수용자와 비수용자들이 수용에 영향을 미치는 요인을 규명하고자 이분형 로지스틱 회귀분석(binary logistic regression)을 진행하였다. 종속변수가 두 개의 범주로 나뉘는 경우에 독립변수와 종속변수 간의 관계를 분석하기 위해서이다. 이 분석 기법은 독립변수가 종속변수의 특정 범주(예: '있다' 또는 '없다')에 미치는 영향을 설명하고 해석할 수 있다. 특히 종속변수가 명목척도로 측정될 때, 이분형 로지스틱 회귀분석은 독립변수의 변화가 종속변수의 발생 확률에 미치는 영향을 정량적으로 평가할 수 있는 효과적인 방법으로 독립변수의 변화가 종속변수의 특정 범주에 미치는 영향을 로그 오즈 비(log-odds ratio)로 설명하며, 종속변수가 명목척도로 측정될 때 특히 효과적이다 (Agresti, 2018).

본 연구의 독립변수는 소비 성향, 식품구매 특성, 사회적 영향, 개인적 성향 및 생활 패턴과 같은 다양한 요인으로 설정되었으며, 각 독립변수가 종속변수에 미치는 영향을 분석함으로써 수용 결정 요인에 대한 정량적 평가를 수행하였으며 연구 모델은 다음의 회귀식을 기반으로 하였다.

$$\log\left(\frac{P(\text{라이브커머스 수용})}{1 - P(\text{라이브커머스 비수용})}\right) = \beta_0 + \beta_1(\text{건강 추구 성향}) + \beta_2(\text{맛 추구 성향}) + \beta_3(\text{브랜드 추구 성향}) + \beta_4(\text{경제성 추구 성향}) + \beta_5(\text{식품 모바일 구매}) + \beta_6(\text{식품 PC 구매빈도}) + \beta_7(\text{로컬 네트워크 크기}) + \beta_8(\text{글로벌 네트워크 크기}) + \beta_9(\text{혁신성}) + \beta_{10}(\text{자기효능감}) + \beta_{11}(\text{공간적 이동성}) + \beta_{12}(\text{시간적 여유}) + \beta_{13}(\text{성별}) + \beta_{14}(\text{나이})$$

여기에서, $P(\text{라이브 커머스 수용})$ 은 종속변수가 '구매 경험 있음'을 나타내는 라이브 커머스 수용 확률이다. β_0 는 절편(intercept)이며, $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_{14}$ 는 각 독립변수에 대한 회귀계수이다. 각 회귀계수 β_i 는 해당 독립변수가 증가할 때 종속변수가 '라이브 커머스 수용'일 확률에 미치는 기여도를 로그 오즈 비(log-odds ratio)로 나타낸다. 예를 들어, β_1 이 양수이면 건강 추구 성향이 높을수록 라이브 커머스 구매 경험이 있을 확률이 증가함을 의미한다.

[표 4-5] 로지스틱 회귀분석 검증 결과

변수	B	S.E.	Wald	t값	유의확률	Exp(B)	EXP(B)에 대한 95% 신뢰구간	
							하한	상한
로컬 네트워크 크기	0.266	0.073	13.417	3.643	< 0.001***	1.304	1.131	1.504
글로벌 네트워크 크기	0.003	0.006	0.201	0.500	0.654	1.003	0.991	1.015
식품 모바일 구매빈도	0.183	0.049	14.056	3.734	< 0.001***	1.201	1.091	1.321
식품 PC 구매빈도	0.191	0.072	7.048	2.653	0.008**	1.210	1.051	1.394
건강 추구성향	0.547	0.185	8.707	2.957	0.003**	1.728	1.202	2.486
맛 추구성향	0.119	0.186	0.406	0.639	0.524	1.126	0.782	1.622
브랜드 추구 성향	0.269	0.173	2.422	1.554	0.120	1.309	0.933	1.838
경제성 추구성향	0.111	0.177	0.397	0.627	0.529	1.118	0.790	1.581
혁신성	0.209	0.180	1.337	1.161	0.248	1.232	0.865	1.755
자기 효능감	-0.069	0.158	0.193	-0.436	0.661	0.933	0.685	1.272
공간적 이동성	0.290	0.153	3.609	1.895	0.057*	1.337	0.991	1.803
시간적 여유성	-0.070	0.133	0.275	-0.526	0.600	0.933	0.719	1.210
성별	-0.168	0.247	0.463	-0.680	0.496	0.845	0.521	1.372
나이	0.153	0.067	5.241	2.283	0.022**	1.166	1.022	1.329
나이 ²	-0.002	0.001	7.119	-2.000	0.008**	0.998	0.997	0.999
상수항	-9.167	1.895	23.394	0.000	0.000	0.000	.	.
-2LL=469.430 ^a , Nagelkerke R ² = 112.839 df(15) p< .001								
Hosmer & Lemeshow test χ^2 = 9.074 df(8) p= .338								

* p< .1, ** p<.05, *** p<.001

본 연구는 라이브 커머스 수용의 결정 요인을 분석하기 위해 이분형 로지스틱 회귀분석을 수행하였으며, 분석된 모형의 적합성을 검토하기 위해 다양한 적합도 검정을 실시하였다. 우선, 로지스틱 회귀모형의 적합성을 평가하기 위해 Hosmer & Lemeshow 적합도 검정을 적용한 결과, χ^2 값이 9.074로 나타났고, p값이 0.338로 통계적 유의수준($\alpha = 0.05$)을 초과하였다. 이는 예측된 모형과 실제 관찰된 데이터 간에 유의미한 차이가 없음을 나타내며, 본 연구의 회귀모형이 데이터를 적절히 설명하고 있다는 것을 의미한다.

Hosmer & Lemeshow 검정은 로지스틱 회귀모형에서 관찰된 데이터와 예측된 데이터 간의 적합도를 평가하는 데 사용되며, 본 연구의 경우 이 검정을 통해 모형의 신뢰성을 확인하였다. 이 검정은 데이터를 여러 그룹으로 나누어 관찰된 결과와 예측된 결과 간의 차이를 평가하며, p값이 유의수준을 초과하면 모형이 적합한 것으로 판단된다.

또한, 본 모형의 설명력을 평가하기 위해 Nagelkerke R^2 값을 확인한 결과, 112.839로 나타나 본 연구에서 사용된 회귀모형이 종속변수인 라이브 커머스 수용의 변동을 설명하는 데 높은 설명력을 가지고 있음을 보여주었다. 이는 모형이 단순히 관찰된 데이터를 설명하는 것뿐만 아니라, 종속변수의 변화와 독립변수 간의 관계를 효과적으로 반영된다.

이와 같은 적합도 검정을 통해 본 연구의 로지스틱 회귀분석 모형은 신뢰할 수 있는 수준의 적합도를 가지고 있으며, 주요 변수들이 라이브 커머스 수용에 미치는 영향을 분석하는 데 유효한 도구로 활용될 수 있음을 확인하였다.

유의 수준(p-value)은 연구 결과의 신뢰성과 엄격성을 평가하며, 연구 분야와 목적에 따라 달라진다. 의학·생명과학에서는 $p < .05$, $p < .01$, $p < .001$ 과 같은 엄격한 기준이 주로 사용되어 높은 신뢰도를 요구한다. 반면, 사회과학·심리학에서는 데이터의 변동성을 반영해 $p < .1$ 도 의미 있는 결과로 수용하며, 선행연구(Rajkumar, K., Eckles, D., & Aral, S., 2022)를 바탕으로 유의수준 ($*p < .1$, $**p < .05$, $***p < .001$)을 정하였다.

4.5 라이브 커머스 수용결정 요인에 관한 가설 검증

4.5.1 소비 성향과 라이브커머스 수용에 관한 가설 검증

H1: 소비 성향과 라이브커머스 수용에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 건강 추구 성향은 라이브 커머스 수용에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

건강 추구 성향은 라이브 커머스 채택에 유의미한 긍정적 영향을 미치는 변수로 나타났습니다($\text{Exp}(B)=1.728$, $P<0.003^{**}$). 건강 추구 성향 변수의 회귀계수는 0.548로, 건강 추구 성향이 높은 소비자가 낮은 소비자에 비해 라이브 커머스를 채택할 가능성이 높아지는 경향을 보였으며, 유의확률(p-value)이 0.003으로 통계적 유의수준($\alpha = 0.05$)에서 유의미한 결과를 나타냈다.

이러한 결과는 건강을 중요하게 여기는 소비자들이 라이브 커머스를 통해 실시간으로 제품의 품질, 성분, 효능 등을 확인할 수 있기 때문이다. 예를 들어, 건강보조식품을 구매하려는 소비자는 방송 중 진행자에게 제품의 제조 과정, 주요 성분, 효능에 대한 질문을 실시간으로 하고, 이에 대한 신뢰성 있는 답변을 통해 구매 결정을 내릴 가능성이 높아집니다. 이러한 실시간 소통과 정보 제공은 건강 추구 성향이 강한 소비자들에게 라이브 커머스를 선호하게 된다.

H1-2 맛 추구 성향은 라이브 커머스 수용에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

맛 추구 성향은 유의미하지 않은 변수로 나타났다($\text{Exp}(B)=1.126$, $P=0.524$). 맛 추구 성향 변수의 회귀계수는 0.119로, 맛 추구 성향이 높은 소비자가 낮은 소비자에 비해 라이브 커머스를 채택할 가능성이 약간 높아지는

경향을 보였으나, 유의확률(p-value)이 0.524로 통계적 유의수준($\alpha = 0.05$)을 초과하여 유의미하지 않은 결과를 나타냈다.

이러한 결과는 맛과 관련된 정보가 라이브 커머스를 통해 충분히 전달되기 어려운 특성 때문으로 볼 수 있다. 라이브 커머스에서 제공되는 시각적 정보와 설명만으로는 소비자가 중요하게 여기는 맛에 대한 신뢰를 형성하기 어려우며, 특히 음식을 구매하려는 소비자는 맛을 직접 경험하거나 냄새를 맡아야만 구매 결정을 내릴 가능성이 높다. 라이브 커머스에서 구현되기 어려운 특성으로 작용했을 것으로 보여진다. 예를 들어, 특정 식품 브랜드가 라이브 방송을 통해 제품의 조리 과정이나 사용법을 시연한다고 해도, 소비자는 방송 중 제공되는 정보만으로 맛을 충분히 평가하거나 신뢰하기 어려울 수 있다.

따라서, 맛과 같은 감각적 요소를 기반으로 하는 제품군에서 라이브 커머스가 효과적으로 작용하기 위해서는 새로운 방식의 정보 전달이나 경험적 요소를 보완할 필요가 있다. 예를 들어, 라이브 방송에서 제품을 실제로 사용하는 장면을 보여주고, 전문 요리사나 의학 전문가의 심층적인 리뷰를 실시간으로 제공하여 소비자 신뢰를 높일 수 있다. 또한, 기존 소비자들의 실제 후기를 방송에 포함하고, 시청자들이 댓글을 통해 실시간으로 질문하거나 소감을 공유하도록 유도하는 사용자 생성 콘텐츠(UGC) 기반의 피드백을 활용하는 것도 효과적인 방법이 될 수 있다. 더불어, 유튜브, 인스타그램 라이브, 틱톡 등 다양한 채널에서 동시 스트리밍을 진행하며 각 플랫폼의 특성에 맞춘 정보를 제공함으로써 더 많은 소비자들에게 접근할 수 있다. 이러한 새로운 정보 전달 방식은 라이브 커머스가 감각적 요소를 중시하는 소비자들에게 신뢰도 높은 정보를 제공할 것으로 사료된다.

H1-3 브랜드 추구 성향은 라이브 커머스 수용에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

브랜드 추구 성향 역시 유의미한 변수로 나타나지 않았다($\text{Exp}(B)=1.309$, $P=0.120$). 브랜드 추구 성향 변수의 회귀계수는 0.268로, 브랜드 추구가 높을수록 소비자가 낮은 소비자에 비해 라이브 커머스를 채택할 가능성이 약간

높아지는 경향을 보였으나, 유의확률(p-value)이 0.120으로 통계적 유의수준 ($\alpha = 0.05$)을 초과하여 유의미하지 않은 결과를 나타냈다.

이러한 결과는 이미 신뢰를 얻은 브랜드의 제품을 선호하는 소비자들이 굳이 라이브 커머스를 통해 추가 정보를 얻을 필요를 느끼지 않기 때문이다. 예를 들어, 유명 브랜드의 소비자는 해당 브랜드 제품을 기존의 온라인 몰이나 오프라인 매장에서 구매하는 경우가 많다. 이러한 소비자들은 라이브 커머스에서 제공되는 방송이 구매 과정에서 필수적인 정보나 가치를 추가로 제공하지 않는다고 느낄 가능성이 있다.

H1-4 경제성 추구 성향은 라이브 커머스 수용에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

경제성 추구 성향도 유의미하지 않은 변수로 나타났다($\text{Exp}(B)=1.118$, $P=0.529$). 경제성 추구 성향 변수의 회귀계수는 0.111로, 경제성 추구 성향이 높은 소비자가 낮은 소비자에 비해 라이브 커머스를 채택할 가능성이 약간 높아지는 경향을 보였으나, 유의확률(p-value)이 0.529로 통계적 유의수준($\alpha = 0.05$)을 초과하여 유의미하지 않은 결과로 나타났다.

이러한 결과는 라이브 커머스가 제공하는 할인 혜택이 경제성을 중시하는 소비자들에게는 매력적이지 않을 수 있다. 예를 들어, 최저가를 찾는 소비자는 대규모 할인 이벤트나 쿠폰 등을 더 선호하며, 라이브 커머스에서 제공되는 일회성 특가에 큰 흥미를 느끼지 않을 가능성이 있다. 경제성 추구 성향이 높은 소비자들은 라이브 커머스보다 가격 비교가 용이한 플랫폼을 선호하는 경향이 강하다는 점도 이러한 결과를 뒷받침한다.

따라서, 건강 추구 성향이 라이브 커머스의 실시간 소통과 정보 제공의 강점을 활용하여 구매 의사결정을 촉진하지만, 맛 추구 성향 브랜드 추구 성향, 경제성 추구 성향은 각각의 한계로 인하여 라이브 커머스 채택에 상대적으로 영향을 미치지 못할 수 있다.

4.5.2 식품구매 특성과 라이브 커머스 수용에 관한 가설 검증

H 2: 식품구매 특성은 라이브 커머스 수용에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 2-1 식품 모바일 구매빈도는 라이브 커머스 수용에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

식품 모바일 구매빈도는 라이브 커머스 채택에 유의미한 긍정적 영향을 미치는 변수로 나타났으며($\text{Exp}(B)=1.201$, $P<0.001^{***}$), 식품 모바일 구매빈도의 회귀계수는 0.183으로, 모바일 구매빈도가 증가할수록 라이브 커머스를 채택할 가능성이 높아지는 경향을 보였으며, 유의확률(p-value)이 0.001 미만으로 통계적 유의수준($\alpha = 0.05$)에서 유의미한 결과로 나타났다.

이러한 결과는 모바일 환경이 소비자들에게 실시간성과 접근성을 제공하기 때문으로 해석된다. 모바일 기기를 통해 소비자는 언제 어디서든 라이브 방송을 시청하며 실시간으로 제공되는 할인 혜택과 같은 정보를 즉각 확인할 수 있다. 예를 들어, 특정 식품 브랜드가 라이브 방송 중 30분 동안만 제공되는 한정 할인 혜택을 홍보할 경우, 모바일 기기를 활용해 방송을 시청하는 소비자는 이 정보를 빠르게 활용하여 즉시 구매를 결정할 가능성이 높다.

반면, 모바일 접근성이 낮은 소비자는 라이브 방송에 참여하지 못하거나 실시간 정보를 놓쳐 구매 결정을 내리기 어려울 수 있다. 이러한 결과는 모바일 구매 경험이 많은 소비자가 모바일 환경에서의 쇼핑에 이미 익숙하며, 이를 통해 실시간 방송 중 제공되는 정보와 혜택을 효과적으로 활용할 수 있음을 보여준다.

따라서 기업은 모바일 친화적인 플랫폼을 최적화하여 실시간 방송 중 구매 장벽을 최소화하고, 모바일 접근성이 낮은 소비자를 대상으로는 라이브 커머스의 편리성과 실시간 혜택을 강조하는 마케팅 캠페인을 진행하여 구매 의도를 강화할 필요가 있다.

H 2-2 식품 PC 구매빈도는 라이브 커머스 수용에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

식품 PC 구매빈도는 라이브 커머스 채택에 유의미한 영향을 미치는 변수로 나타났다($\text{Exp}(B)=1.210$, $P<0.008^{**}$). 식품 PC 구매빈도의 회귀계수는 0.191로, PC 구매빈도가 증가할수록 라이브 커머스를 채택할 가능성이 높아지는 경향을 보였으며, 유의확률(p-value)이 0.008로 통계적 유의수준($\alpha = 0.05$)에서 유의미한 결과로 나타났다.

이러한 결과는 PC 환경이 안정적이고 큰 화면을 통해 제품 정보를 상세히 확인할 수 있는 장점을 제공하기 때문으로 해석된다. PC를 이용한 소비자는 라이브 커머스 방송을 시청하며 화면 크기의 이점을 통해 제품의 세부 정보, 사용 방법, 구성품 등을 명확히 확인할 수 있다. 예를 들어, 특정 식품 브랜드가 라이브 방송 중 제품의 조리 과정이나 상세 사용법을 시연할 경우, PC 환경에서는 이를 더 선명하고 상세하게 볼 수 있어 구매 결정이 용이하다. 특히, 화면 분할 기능을 활용해 방송을 시청하며 동시에 추가적인 제품 리뷰나 가격 비교를 확인할 수 있어 신중한 구매가 가능해진다. 그러나 PC는 모바일에 비해 즉각적인 이동성과 접근성이 다소 떨어질 수 있다는 점이 한계로 작용할 수 있다. 예를 들어, 외출 중이거나 이동이 잦은 상황에서는 PC를 통해 실시간 방송에 참여하는 것이 어렵기 때문에, 이러한 환경에서는 소비자들이 모바일에 비해 실시간 혜택을 놓칠 가능성이 크다. PC를 주로 사용하는 소비자가 안정적이고 정보 중심적인 쇼핑 경험을 선호한다는 점을 보여준다.

따라서 기업은 PC 사용자를 대상으로는 상세한 제품 정보와 신뢰를 강조하는 라이브 방송 콘텐츠를 강화하고, 모바일 접근성이 중요한 소비자들에게는 모바일 중심의 실시간성과 즉각성을 강조하는 전략을 병행하여 소비자층의 다양한 욕구를 충족시킬 필요가 있다.

4.5.3 사회적 영향과 라이브 커머스 수용에 관한 가설 검증

H3: 사회적 영향과 라이브 커머스 수용에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1 로컬 네트워크 크기가 클 수록 라이브 커머스 수용에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

로컬 네트워크 크기는 라이브 커머스 채택에 유의미한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\text{Exp}(B) = 1.304, P < 0.001^{***}$). 로컬 네트워크 크기 변수의 회귀계수는 0.265로, 로컬 네트워크 크기가 증가할수록 라이브 커머스를 채택할 가능성이 높아지는 경향을 보였으며, 유의확률(p-value)이 0.001 미만으로 통계적 유의수준($\alpha = 0.05$)에서 유의미한 결과로 나타났다.

이러한 결과는 로컬 네트워크 크기가 클수록 주변 사람들의 추천과 신뢰가 증가하여 소비자들이 라이브 커머스를 채택할 가능성이 높아 진다는 것을 보여준다. 로컬 네트워크 크기가 커질수록 소비자는 주변 지인과 가족, 친구, 동료로부터 신뢰와 추천을 더 많이 받을 가능성이 높아지며, 이는 소비자가 라이브 커머스에서 구매 결정을 내리는 데 중요한 역할을 한다. 친구나 지인의 추천으로 건강기능식품을 구매한 소비자는 로컬 네트워크 크기를 통해 제품과 플랫폼을 더욱 신뢰하고 구매를 결정하게 된다. 반면, 로컬 네트워크 크기가 작다면 이러한 추천 기회가 줄어들어 구매로 이어질 가능성이 낮아질 수 있다.

H 3-2 글로벌 네트워크 크기가 클 수록 라이브 커머스 수용에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

글로벌 네트워크 크기는 유의미한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다($\text{Exp}(B)=1.003, P=0.654$). 글로벌 네트워크 크기 변수의 회귀계수는 0.003으로, 네트워크 크기가 증가할수록 라이브 커머스를 수용할 가능성이 약간 높아

지는 경향을 보였으나, 유의확률(p-value)이 0.654로 통계적 유의수준($\alpha = 0.05$)을 초과하여 유의미하지 않은 결과로 나타났다.

이러한 결과는 글로벌 네트워크가 주로 약한 연결로 구성되어 있어 소비자들이 개인적인 신뢰를 형성하기 어려운 특성 때문으로 해석된다. 글로벌 네트워크는 SNS, 인스타그램, 유튜브 등과 같은 플랫폼에서 형성된 관계를 포함하는데, 이러한 관계는 대개 일상적인 소통보다는 단순한 팔로우, 댓글, 좋아요 등의 비대면 상호작용으로 이루어진다.

따라서, 소비자가 이러한 글로벌 네트워크를 통해 라이브 커머스 제품에 대한 정보를 접하더라도, 정보 제공자가 실제로 신뢰할 수 있는 사람인지 확신하기 어려워 구매로 이어지지 않을 가능성이 높다. 예를 들어, 소비자가 SNS에서 유명 인플루언서가 추천하는 제품을 본다고 해도, 그 인플루언서와 개인적인 연결이 없으면 해당 정보에 대한 신뢰가 부족하여 구매 결정을 내리지 않을 수 있다. 이러한 특성은 글로벌 네트워크가 소비자 행동에 직접적인 영향을 미치기보다는 간접적이고 제한적인 역할을 할 가능성이 높아질 수 있다.

4.5.4 개인적 성향과 라이브 커머스 수용에 관한 가설 검증

H 4: 개인적 성향은 라이브 커머스 수용에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 4-1 혁신성은 라이브 커머스 수용에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

혁신성은 라이브 커머스 채택에 유의미하지 않은 변수로 나타났다 (Exp(B)=0.865, P=1.232). 혁신성 변수의 회귀계수는 -0.145로, 혁신성이 높은 소비자가 낮은 소비자에 비해 라이브 커머스를 수용할 가능성이 약간 낮은 경향을 보였으나, 유의확률(p-value)이 0.232로 통계적 유의수준($\alpha =$

0.05)을 초과하여 유의미하지 않은 결과로 나타났다. 이러한 결과는 일반적으로 혁신성이 높은 소비자가 새로운 기술과 플랫폼을 적극적으로 수용할 것이라는 기대와는 다른 결과로, 몇 가지 요인으로 설명될 수 있다.

첫째, 혁신성이 높은 소비자는 이미 다양한 디지털 플랫폼과 최신 기술을 활용하는 데 익숙해, 라이브 커머스가 제공하는 기능과 혜택이 이들에게는 특별하거나 혁신적으로 느껴지지 않을 가능성이 있다. 예를 들어, 소비자들은 기존 전자상거래 플랫폼, 구독 서비스, 또는 최신 AI 기반 쇼핑 기술 등을 이미 활용하고 있을 수 있어, 라이브 커머스가 소비자들에게 기존 기술과 차별화된 가치를 제공하지 못한다고 느낄 수 있다.

둘째, 혁신성이 높은 소비자는 구매 의사결정에서 제품의 신뢰성과 품질을 중요하게 여기며, 라이브 커머스 방송의 실시간 형식이 충분한 심층 정보를 제공하지 못한다고 느낄 수 있다. 예를 들어, 건강보조식품이나 고급 전자기기와 같은 제품을 구매할 때, 이들은 제품의 기술적 사양, 비교 데이터, 전문가 리뷰와 같은 심층적인 정보를 선호하지만, 라이브 커머스는 제한된 시간 안에 간략한 정보와 할인 혜택을 중심으로 구성되기 때문에 이러한 소비자들의 요구를 충족시키지 못할 가능성이 있다.

셋째, 혁신성이 높은 소비자는 가격보다는 품질과 경험을 더 중시하는 경향이 있어, 라이브 커머스의 주요 매력인 ‘할인 혜택’이나 ‘즉시성’이 이들에게는 큰 유인이 되지 않을 수 있다. 예를 들어, 최신 기술 제품이나 트렌디한 상품을 구매하려는 소비자는 라이브 커머스보다는 공식 브랜드 웹사이트나 고급 유통 채널을 통해 구매를 결정할 가능성이 크다.

따라서, 혁신성이 높은 소비자는 단순한 가격 할인이나 즉각적인 구매 혜택보다 제품의 신뢰성과 독창성을 기반으로 구매를 결정하는 경향을 보이며, 이는 라이브 커머스가 이들에게는 기존 플랫폼과의 차별성을 충분히 제공하지 못하기 때문으로 해석할 수 있다.

H 4-2 자기효능감은 라이브 커머스 수용에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

자기효능감은 라이브 커머스 채택에 유의미하지 않은 변수로 나타났다 (Exp(B)=0.933, P=0.661). 자기효능감 변수의 회귀계수는 -0.070으로, 자기효능감이 높은 소비자가 낮은 소비자에 비해 라이브 커머스를 채택할 가능성이 약간 낮은 경향을 보였으나, 유의확률(p-value)이 0.661로 통계적 유의수준($\alpha = 0.05$)을 초과하여 유의미하지 않은 결과로 나타났다.

이러한 결과는 자기효능감, 즉 자신이 특정 기술이나 플랫폼을 성공적으로 사용할 수 있다는 믿음이 구매 결정에 차별적인 영향을 미치지 않았음을 보여준다. 예를 들어, 라이브 커머스 플랫폼은 직관적인 인터페이스를 통해 제품 검색, 장바구니 추가, 결제를 간단히 완료할 수 있도록 설계되어 있어, 기술적 능력에 대한 높은 자신감 없이도 누구나 쉽게 접근하고 활용할 수 있다. 또한, 라이브 커머스의 주요 이용층인 디지털 환경에 익숙한 사용자들은 이 플랫폼의 기능을 새로운 기술로 인식하기보다는 기존에 사용하던 구매 방식의 연장선으로 받아들였을 가능성이 크다. 모바일 쇼핑이나 소셜 미디어를 자주 이용하는 소비자들에게는 이러한 환경이 낯설지 않으며, 이로 인해 자기효능감이 구매 의사결정에 미치는 영향이 상대적으로 적었을 수 있기 때문이다.

라이브 커머스는 실시간 방송과 채팅 기능을 통해 사용자 경험을 적극적으로 지원하며, 소비자는 방송 진행자가 제공하는 제품 설명을 듣고, 간단한 화면 안내를 따라 제품을 장바구니에 추가하거나 결제를 완료할 수 있다. 실시간으로 질문을 하고 답변을 받는 기능은 기술적 자신감이 낮은 소비자들에게도 긍정적인 경험을 제공하여 구매 의사결정에 차질이 없도록 하기 때문이다.

따라서, 라이브 커머스 플랫폼이 기술적 요구를 최소화하고 사용 편의성을 극대화한 결과로 해석된다. 이는 기술에 익숙하지 않은 사용자도 쉽게 접근하고 활용할 수 있는 구조를 통해 다양한 소비자층을 포용할 수 있음을 알 수 있다.

4.5.5 생활 패턴과 라이브 커머스 수용에 관한 가설 검증

H5: 생활 패턴은 라이브 커머스 수용에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5-1 공간적 이동성은 라이브 커머스 수용에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

공간적 이동성이 라이브 커머스 채택에 미치는 영향을 분석하기 위해 로지스틱 회귀분석을 실시한 결과, 공간적 이동성은 유의미한 긍정적 영향을 미칠 가능성을 보였다($\text{Exp}(B)=1.337$, $P<0.057^*$).. 공간적 이동성 변수의 회귀계수는 0.290으로, 이동성이 높은 소비자가 낮은 소비자에 비해 라이브 커머스를 수용할 가능성이 더 높은 경향을 보였으며, 유의확률(p-value)이 0.057로 나타나 통계적 유의수준($\alpha = 0.05$)에 근접하게 유의미한 결과를 보였다.

이러한 결과는 이동성이 높은 소비자들이 시간과 장소에 구애받지 않고 쇼핑할 수 있는 라이브 커머스의 특징을 선호하기 때문으로 해석된다. 이동이 잦은 소비자들은 특히 실시간으로 제공되는 할인 혜택이나 제품 정보를 활용하여 필요한 제품을 빠르게 구매할 수 있다는 점에서 라이브 커머스를 유용하게 여길 가능성이 크다. 예를 들어, 출장이 잦은 직장인은 사무실 외부에서 점심시간이나 휴식 시간 동안 모바일 기기를 통해 실시간으로 진행되는 라이브 커머스를 시청하며 필요한 물품을 구매할 수 있다. 또한, 여행을 하기 위해 대중교통 수단을 이용할 시 출발 대기 시간에 라이브 커머스를 통해 여행용품이나 선물을 구매하거나, 이동 중에 스마트폰을 사용하여 특정 시간에만 제공되는 한정 할인 혜택을 놓치지 않는 사례를 들 수 있다.

이와 반대로, 공간적 이동성이 낮은 소비자는 집이나 정착된 환경에서 주로 쇼핑을 하기 때문에, 라이브 커머스의 실시간성과 장소적 유연성이 큰 장점으로 작용하지 않을 가능성이 있다. 이러한 소비자들은 오히려 일반 전자상거래나 오프라인 매장에서 충분히 시간을 들여 물품을 구매하는 방식을 더 선호할 수 있다. 따라서, 공간적 이동성이 높은 소비자들에게 라이브 커머스

는 시간과 장소에 구애받지 않는 유연한 쇼핑 환경을 제공한다는 점에서 높이 선호할 수 있다. 기업은 이러한 소비자층을 대상으로 라이브 커머스 방송 시간과 할인 혜택을 맞춤형으로 설계하여, 이동 중에도 쉽게 접근하고 구매할 수 있도록 최적화된 경험을 제공하는 전략을 고려해야 할 것이다.

H5-2 시간적 여유성은 라이브 커머스 수용에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

시간적 여유가 라이브 커머스 채택에 미치는 영향을 분석하기 위해 로지스틱 회귀분석을 실시한 결과, 시간적 여유는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 시간적 여유 변수의 회귀계수는 -0.070으로, 시간적 여유가 많은 소비자가 적은 소비자에 비해 라이브 커머스를 채택할 가능성이 약간 낮은 경향을 보였으나, 유의확률(p-value)이 0.600으로 통계적 유의수준($\alpha = 0.05$)을 초과하여 유의미하지 않은 결과로 나타났다.

이러한 결과는 라이브 커머스가 시간적 제약 없이 누구나 접근 가능하도록 설계된 플랫폼으로, 소비자 간 시간적 여유에 따른 큰 차이를 보이지 않음을 시사한다. 예를 들어, 바쁜 직장인이더라도 모바일 기기를 통해 실시간 방송에 참여하고 한정된 시간 안에 제공되는 할인 혜택을 활용할 수 있으며, 점심 시간이나 이동 중 짧은 여유 시간에도 필요한 물품을 간편하게 구매할 수 있는 높은 접근성이 바쁜 소비자들에게 주요한 장점으로 작용한다. 반면, 시간적 여유가 많은 소비자는 실시간성에 구애받지 않고 기존 전자상거래 플랫폼이나 오프라인 매장을 통해 더 많은 시간을 들여 상품을 비교하고 선택하는 방식을 선호할 가능성이 있다. 이는 은퇴 후 시간적 여유가 많은 소비자들이 특정 시간에 제한된 라이브 방송 대신 자신이 원하는 시간에 더 많은 옵션을 탐색할 수 있는 채널을 이용할 가능성이 높다.

따라서, 라이브 커머스가 바쁜 소비자와 여유가 있는 소비자 모두에게 접근성을 제공하는 강점을 가지고 있고 시간적 여유성 자체가 구매 의사결정 요인으로 작용하지 않았음을 알 수 있다.

4.5.6 인구통계학적특성과 라이브 커머스 수용에 관한 가설 검증

H6: 인구통계학적특성은 라이브 커머스 수용에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6-1 성별은 라이브 커머스 수용에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

성별은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 성별 변수의 회귀 계수는 -0.168로, 남성을 기준으로 여성이 라이브 커머스를 수용할 가능성이 약간 낮은 경향을 보였으나, 유의확률(p-value)이 0.496으로 통계적 유의수준($\alpha = 0.05$)을 초과하여 유의미하지 않은 결과를 나타냈다.

이러한 결과는 성별이 라이브 커머스 수용 여부를 결정짓는 주요 요인이 아님을 보여주며, 라이브 커머스가 성별에 관계없이 다양한 소비자 계층에서 수용되고 있음을 보여준다. 다만, 성별에 따른 소비 행동의 차이를 심층적으로 분석하기 위해 후속 연구에서 상품 유형이나 서비스 특성과 같은 추가적인 요인을 고려할 필요가 있다.

H6-2 나이는 라이브 커머스 수용에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

나이는 라이브 커머스 채택에 유의미한 긍정적 영향을 미치는 변수로 나타났다(Exp(B) = 1.166, $P < 0.022$), 이는 나이가 많아질수록 라이브 커머스를 채택할 가능성이 높아지는 경향을 의미한다. 유의확률(p-value)이 0.022로 나타나 통계적 유의수준($\alpha = 0.05$)으로 나타났다. 특히, 중년층 이상의 소비자들은 디지털 기술에 대한 적응력과 실시간 정보에 대한 신뢰도가 증가하여 라이브 커머스를 선호하는 경향이 뚜렷하게 나타났다. 실시간 방송에서 제공되는 할인 혜택과 제품 설명을 신뢰하며, 이를 통해 구매 결정을 내릴 가능성이 높다. 예를 들어, 중년 소비자는 라이브 커머스 방송을 시청하며 진행자가 제공하는 제품의 성능, 품질, 사용법 등에 대한 상세한 설명을 듣고 실시간으로 질문하며 답변을 받을 수 있다. 이러한 실시간 상호작용과 할인 혜

택은 중년층에게 편리하고 효율적인 쇼핑 경험을 제공하며, 기존 오프라인 구매보다 더 편리하고 효율적인 쇼핑 경험을 제공해야 된다.

나이 제곱(나이²)을 추가적으로 분석한 결과, 나이² ($\text{Exp}(B) = 0.998, P < 0.008$)은 나이가 일정 수준 이상으로 증가하면 라이브 커머스 채택 가능성이 감소하는 비선형적인 곡선형($\cap$ 자형) 관계를 보여주었다. 이는 고령 소비자가 디지털 기술에 적응하는 데 어려움을 느끼거나, 새로운 플랫폼 및 실시간 상호작용 콘텐츠에 대해 심리적 부담이나 거부감을 느낄 가능성이 높다. 예를 들어, 60대 이상의 소비자는 라이브 커머스 플랫폼의 사용법이 복잡하다고 느끼거나 실시간 방송에서 제공되는 정보가 제한적이라고 판단하여 구매를 꺼릴 수 있는데 이러한 소비자들은 오히려 오프라인 매장에서 제품을 직접 확인하고 구매를 결정하는 방식을 선호하는 경향이 있다.

이처럼 나이와 나이 제곱을 함께 분석하는 이유는 나이가 소비자 행동에 미치는 영향이 단순히 선형적이지 않을 가능성을 고려하기 위해서다. 나이가 많아짐에 따라 소비자의 디지털 플랫폼 활용도나 신뢰도가 증가할 수 있지만, 일정 수준 이상 나이가 들면 디지털 기술 적응력이 낮아지고 심리적 거부감이 증가하는 비선형적 패턴이 나타날 수 있다. 이를 단순 선형 모형으로만 분석할 경우, 중년층에서 라이브 커머스 채택 가능성이 높아지는 특성과 고령층에서 채택 가능성이 감소하는 특성을 동시에 설명하기 어려워질 수 있다. 나이 제곱(나이²)을 포함한 모형은 이러한 비선형 관계를 효과적으로 설명하며, 나이에 따른 라이브 커머스 채택 가능성이 중년층에서 정점을 이루고 고령층에서 감소하는 곡선형($\cap$ 자형) 패턴을 보다 명확히 파악할 수 있도록 돕는다. 이를 통해 연령대별 소비자 행동의 차이를 정밀하게 이해할 수 있다.

나이는 중년층에서 라이브 커머스 채택 가능성을 높이는 긍정적인 요인으로 작용하지만, 고령층으로 갈수록 채택 가능성이 감소하는 비선형적인 패턴을 형성한다. 중년층 소비자가 라이브 커머스의 주요 타겟층임을 나타내며, 기업은 이 연령대에 적합한 디지털 적응성과 신뢰성을 강화하기 위한 전략을 마련해야 한다. 또한, 고령층 소비자를 대상으로는 플랫폼의 사용 편의성을 개선하고 심리적 장벽을 낮추는 교육적 콘텐츠를 제공함으로써 디지털 쇼핑 환경에 더 쉽게 접근하도록 해야 된다.

따라서, 본 연구는 로컬 네트워크 크기와 식품 모바일 구매빈도 및 식품 PC 구매빈도, 건강 추구 성향, 공간적 이동성, 나이 등 라이브 커머스 채택에 긍정적 영향을 미치는 주요 변수임을 확인하였다. 맛 추구성향 및 브랜드 추구 성향, 경제성 추구 성향, 글로벌 네트워크 크기, 혁신성, 자기효능감, 시간적 여유성은 유의미하지 않은 변수로 나타나, 이들 요인이 라이브 커머스의 수용에 미치는 영향의 결과를 확인하였으며 가설 검증 결과는 다음 [표 4-6]과 같다.

[표 4-6] 가설 검증 결과

가설		연구가설 내용	결과
식품소비 성향 H1	H1-1	건강 추구 성향은 라이브 커머스 수용에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H1-2	맛 추구 성향은 라이브 커머스 수용에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
	H1-3	브랜드 추구 성향은 라이브 커머스 수용에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
	H1-4	경제성 추구 성향은 라이브 커머스 수용에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
식품구매 특성H2	H2-1	식품 모바일 구매빈도는 라이브 커머스 수용에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H2-2	식품 PC 구매빈도는 라이브 커머스 수용에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
사회적 영향 H3	H3-1	로컬 네트워크 크기가 클 수록 라이브 커머스 수용에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H3-2	글로벌 네트워크 크기가 클 수록 라이브 커머스 수용에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
개인적 성향 H4	H4-1	혁신성은 라이브 커머스 수용에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
	H4-2	자기효능감은 라이브 커머스 수용에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
생활 패턴 H5	H5-1	공간적 이동성은 라이브 커머스 수용에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H5-2	시간적 여유성은 라이브 커머스 수용에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
인구통계 학적특성 H6	H6-1	성별은 라이브 커머스 수용에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
	H6-2	나이는 라이브 커머스 수용에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

V. 결론

5.1 연구 결과의 요약

본 연구는 식품 라이브 커머스 수용에 있어서 어떠한 요인들이 수용에 영향을 미치는지를 검증하였으며 연구에 사용변수들은 선행연구를 통해서 구성하였다. 실증분석을 통해 검증하였다.

연구 목적을 달성하기 위하여 본 연구는 문헌 연구와 실증연구의 두 부분으로 구성되었다. 먼저, 문헌 연구 방법으로 수용결정 요인 변수로 소비 성향의 건강 추구형, 맛 추구형, 브랜드 추구형, 경제성 추구형과 개인 특성인 무리 행동, 혁신성, 자기효능감, 생활 패턴의 공간적 이동성 및 시간적 여유의 개념과 선행연구에 대한 전문 서적, 학술 연구 등을 근거로 하여 검토하였으며, 문헌 연구를 근거로 한 연구모형과 연구가설을 설정하였다.

실증연구는 온라인 리서치 업체의 조사를 통하여 실시하였으며, 설문 대상자는 라이브 커머스 수용자와 비수용자를 대상으로 설문조사 하였으며 응답자가 직접 기입하는 ‘자기 기입법’으로 실행하였다. 설문조사는 50부 예비조사를 실시한 후 2024년 10월 14일부터 2024년 10월 28일까지 15일간 데이터를 이용하여 판단 표본추출 방법을 이용하여 본 조사를 하였다.

설문조사는 총 450명으로부터 설문지를 회수하였으며 불성실하게 응답된 6부를 제외한 유효 설문지 444부가 분석에 이용되었다.

분석 방법은 설문 자료를 이용하여 데이터코딩 과정을 거쳐 SPSS 25.0 통계 프로그램을 이용하여 분석하였다. 실증분석 결과를 바탕으로 연구의 학문적, 실무적 시사점을 제시하였으며 연구의 한계점 및 향후의 연구 방향성을 제시하였다.

본 연구의 가설 검증 결과를 다음과 같이 요약하였으며 라이브 커머스 수용결정요인에 관한 가설 검증 결과의 요약은 다음과 같다.

첫째, 소비자 성향과 라이브 커머스 수용에서 H1-1 가설은 건강 추구 성향이 라이브 커머스 수용에 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤다. 이는 팬데믹 이

후 웰빙과 건강 중심의 소비 트렌드가 확산되면서, 음식의 품질, 신선도, 건강 관련 정보를 실시간으로 확인할 수 있는 라이브 커머스 콘텐츠가 건강을 중시하는 소비자에게 높은 신뢰감을 제공하기 때문이다. 실시간 소통과 투명한 정보 제공은 이들의 라이브 커머스 수용을 촉진하는 주요 요인으로 작용하였다.

H1-2 가설은 맛 추구 성향이 라이브 커머스 수용에 유의미한 영향을 미치지 않았다. 이는 맛이라는 감각적 요소가 디지털 플랫폼에서 직접적으로 전달되기 어려운 특성 때문이며, 맛을 중시하는 소비자는 실제 경험이나 직접적인 시식을 선호하는 경향이 강하다. 결과적으로, 맛 추구 성향이 강한 소비자들은 라이브 커머스의 매력을 크게 느끼지 못한 것으로 보인다.

H1-3 가설은 브랜드 추구 성향이 라이브 커머스 수용에 유의미한 영향을 미치지 않았다. 이는 브랜드를 중시하는 소비자가 공식 채널이나 정형화된 정보를 선호하며, 라이브 커머스의 캐주얼하고 동적인 방송 스타일이 이들이 추구하는 브랜드의 이미지와 일치하지 않는 점이 원인으로 판단된다.

H1-4 가설은 경제성 추구 성향이 라이브 커머스 수용에 유의미한 영향을 미치지 않았다. 이는 라이브 커머스에서 제공하는 할인과 가격 혜택이 시간적 비용, 실시간 참여 필요성과 충분히 균형을 이루지 못한다고 소비자들이 인식했기 때문일 가능성이 크다. 즉, 경제적 혜택이 크더라도 라이브 방송에 투자해야 하는 시간과 노력이 부담으로 작용했을 수 있다.

둘째, 식품구매 특성과 라이브 커머스 수용에서 H2-1 가설은 모바일 구매 빈도가 라이브 커머스 수용에 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤다. 모바일 기기가 라이브 커머스의 주요 플랫폼으로 자리 잡으면서, 스마트폰을 자주 사용하는 소비자는 모바일 친화적인 사용자 경험 덕분에 라이브 커머스에 더 쉽게 접근하고 수용할 가능성이 높았다.

H2-2 가설은 식품 PC 구매빈도 역시 라이브 커머스 수용에 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤다. 이는 PC를 사용하는 소비자들이 더 큰 화면과 안정적인 환경에서 방송을 시청하고 세부 정보를 확인하기 쉬운 점이 영향을 미친 것으로 보인다.

셋째, 사회적 영향과 라이브 커머스 수용에서 H3-1 로컬 네트워크 크기

는 라이브 커머스 수용에 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤다. 지역 네트워크 크기 크기에서의 추천과 동료의 구매 행동은 소비자에게 신뢰감을 제공하며, 라이브 커머스 참여를 촉진하는 주요 요인으로 작용하였다. 특히 주변인의 구매 경험을 참고하는 현대 소비자들의 경향이 이러한 결과를 뒷받침한다.

H3-2 가설은 글로벌 네트워크 크기는 라이브 커머스 수용에 유의미한 영향을 미치지 않았다. 글로벌 네트워크 크기는 로컬 네트워크 크기와 비교했을 때 개인적인 신뢰와 상호작용이 부족하며, 이러한 관계가 소비자 행동에 큰 영향을 미치지 못한 것으로 보인다.

넷째, 개인적 요인과 라이브 커머스 수용 간의 관계를 분석한 결과, H4-1 가설에서 혁신성이 라이브 커머스 수용에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 혁신적인 소비자들이 라이브 커머스를 기존의 다른 디지털 플랫폼과 크게 다르지 않은 기술로 인식했거나, 라이브 커머스가 제공하는 기능이나 혜택이 충분히 매력적이지 않다고 생각했을 가능성을 보여준다. 즉, 이들은 라이브 커머스가 자신에게 특별하거나 새로운 가치를 제공하지 않는다고 판단했을 수 있다.

H4-2 가설에서는 자기효능감이 라이브 커머스 수용에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 현대의 라이브 커머스 플랫폼이 사용하기 쉽게 만들어져 있어, 기술에 자신감이 부족한 소비자도 어렵지 않게 플랫폼을 이용할 수 있기 때문이라고 볼 수 있다.

다섯째, 생활 패턴과 라이브 커머스 수용에서 H5-1 가설은 공간적 이동성이 라이브 커머스 수용에 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤다. 이는 이동이 잦은 소비자가 라이브 커머스를 이동 중에도 손쉽게 사용할 수 있는 편리한 쇼핑 방식으로 인식했기 때문이다.

H5-2 가설은 시간적 여유성이 라이브 커머스 수용에 유의미한 영향을 미치지 않았다. 실시간 참여를 요구하는 라이브 커머스는 시간이 여유로운 소비자들에게 오히려 불편하게 느껴질 수 있으며, 이들은 더 유연한 비실시간 쇼핑 방식을 선호할 가능성이 있다.

여섯째, 인구통계학적 특성과 라이브 커머스 수용에서 H6-1 가설은 성별이 라이브 커머스 수용에 유의미한 영향을 미치지 않았다. 이는 라이브 커머

스가 특정 성별이 아닌 다양한 성별에 고르게 어필하며, 성별 외의 요인이 더 중요한 영향을 미쳤음을 의미한다.

H6-2 가설은 나이가 라이브 커머스 수용에 유의미한 정(+)의 영향을 미친다. 특히 디지털 환경에 익숙한 Z세대와 밀레니얼 세대와 같은 젊은 층은 라이브 커머스의 실시간 상호작용을 긍정적으로 받아들이며, 이를 새로운 쇼핑 방식으로 자연스럽게 수용하는 경향이 있음을 보여준다.

따라서 현대 소비자들이 건강, 편리함, 신뢰성, 지역적 연결감을 중요하게 여기는 트렌드와 라이브 커머스 플랫폼이 제공하는 실시간성과 상호작용 경험의 긍정적인 결과를 만들어낸 것으로 보인다. 하지만 맛, 브랜드, 경제성, 시간적 유연성 등 일부 요구를 충분히 만족시키지 못하는 점도 드러나, 이는 라이브 커머스가 앞으로 해결해야 할 과제이기도 하다.

5.2 연구의 시사점

5.2.1 학문적 시사점

본 연구는 식품 관련 라이브 커머스 수용에 영향을 미치는 요인들을 분석하여 학문적으로 중요한 의미를 제공한다. 특히, 건강을 중요하게 생각하는 성향, 지역적 네트워크 크기의 크기, 그리고 혁신성이 라이브 커머스를 받아들이는 데 긍정적인 영향을 미친다는 결과는 기존 연구에서 많이 다뤄지지 않았던 부분을 밝혀냈다. 이로 인해 소비자 행동 이론과 기술 수용 모델(TAM)을 더욱 발전시키는 데 기여할 수 있다. 연구 결과는 소비자가 식품과 같은 특정 분야에서 기술 기반 쇼핑 플랫폼을 어떻게 받아들이는지에 대해 새로운 관점을 제시하였다.

첫째, 건강을 중요하게 여기는 소비자들은 라이브 커머스를 단순히 가격을 비교하는 도구가 아니라, 실시간으로 신뢰할 수 있는 제품 정보와 구체적인 설명을 제공받는 수단으로 인식하고 있다는 점이 확인되었다. 이는 건강 관련 정보를 중시하는 소비자들이 구매 결정을 내리는 데 어떤 요인이 중요한지를 보여준다.

둘째, 로컬 네트워크 크기가 중요한 역할을 한다는 결과는 사회적 영향이 기술 수용에 미친다는 것을 알 수 있다. 주변 사람들과의 정보 공유를 통해 소비자들은 새로운 쇼핑 플랫폼에 대한 신뢰를 형성하고, 이를 통해 라이브 커머스를 더 쉽게 받아들이며 이것은 사람들이 새로운 기술을 받아들이는 데 있어 주변 사람들의 추천과 경험이 중요하다는 것을 잘 보여준다.

셋째, 소비자의 구매 행동을 모바일과 PC 환경으로 구분하여 각각의 플랫폼이 라이브 커머스 채택에 미치는 차별적 영향을 실증적으로 제시함으로써, 디지털 플랫폼 환경에서 소비자 행동을 세분화한 학문적 확장을 이루었다. 특히 모바일 구매 경험이 많은 소비자가 실시간성과 접근성을 활용하여 라이브 커머스를 선호한다는 점과, PC 구매 경험이 많은 소비자가 안정적이고 정보 중심적인 쇼핑 경험을 선호한다는 점은 디지털 소비자 행동 연구에 중요한 이론적 근거를 제공한다. 또한 건강 추구 성향이 강한 소비자가 라이브 커머스를 통해 실시간 소통과 신뢰성 있는 정보 제공을 중시한다는 점은 소비자 가치 기반 디지털 플랫폼 설계와 관련된 학문적 시사점을 제공한다.

5.2.2 실무적 시사점

본 연구는 식품 라이브 커머스 수용에 영향을 미치는 요인들을 실증적으로 분석하여, 기업과 마케터들에게 중요한 실무적 시사점을 제시한다.

첫째, 건강을 중시하는 소비자들이 라이브 커머스를 더 적극적으로 이용한다는 결과는 건강 관련 제품과 정보를 중심으로 한 콘텐츠가 중요하다는 점을 보여준다. 이에 따라, 건강 제품을 판매하는 기업은 소비자에게 신뢰할 수 있는 건강 정보를 제공하고, 제품의 건강 혜택을 강조하는 마케팅 전략을 강화해야 한다. 이러한 전략은 소비자의 신뢰를 높이고 구매를 유도할 수 있으며, 건강에 관심이 많은 소비자들이 필요한 정보를 실시간으로 얻을 수 있도록 돕는 것이 중요하다.

둘째, 로컬 네트워크 크기가 라이브 커머스 이용에 긍정적인 영향을 준다는 결과는 지역 커뮤니티와 주변 사람들과의 관계를 활용한 마케팅이 중요하다는 점을 보여준다. 소비자들은 주변 사람들의 추천이나 지역 사회 내 정보

교류를 신뢰하는 경향이 크다. 따라서 기업은 로컬 네트워크 크기를 통해 소비자 간 정보 교환을 활성화하고, 지역 기반 커뮤니티 마케팅 전략을 통해 제품의 인지도를 높여야 한다. 이런 접근은 라이브 커머스 이용률을 높이는 데 효과적일 수 있다.

셋째, 기업은 식품 모바일 구매빈도가 높은 소비자를 위해 실시간 할인 혜택과 빠른 결제 시스템, 이동성을 강화한 라이브 방송 콘텐츠를 제공하고, 식품 PC 구매빈도가 높은 소비자를 대상으로는 상세한 제품 정보와 신뢰를 강조하는 콘텐츠를 기획하여 각각의 플랫폼 특성에 맞춘 전략을 수립해야 한다. 건강 추구 성향이 강한 소비자를 대상으로는 제품의 품질, 성분, 효능을 실시간으로 검증할 수 있는 방송 구성과 신뢰성 있는 정보 제공을 강조한 마케팅 캠페인을 통해 구매 의도를 강화할 필요가 있다.

넷째, 맛 추구 성향, 브랜드 추구 성향, 경제성 추구 성향, 혁신성, 자기효능감, 시간적 여유성이 라이브 커머스 이용에 미치는 영향은 상대적으로 제한적인 것으로 나타났다. 이는 이런 요인들이 마케팅 전략에서 우선순위가 낮을 수 있음을 시사하며, 기업은 자원과 노력을 더 큰 영향을 미치는 요인에 집중해야 한다. 다만, 영향을 적게 미치는 요인들도 특정 소비자층을 겨냥한 보완적 마케팅 전략으로 활용할 수 있다.

본 연구는 식품 라이브 커머스를 포함한 다양한 디지털 마케팅 채널에서 소비자를 중심으로 한 맞춤형 접근이 필요하다는 점을 강조하며, 기업은 각 요인의 중요도에 따라 마케팅 전략을 차별화하여 실행함으로써 보다 효율적인 소비자 참여와 수용률 향상을 도모할 수 있다.

5.3 연구의 한계점 및 연구 방향

본 연구는 라이브 커머스 수용에 영향을 미치는 다양한 요인을 분석하며 건강 추구 성향, 식품 모바일 구매빈도, 식품 PC 구매빈도, 로컬 네트워크 크기의 중요성을 확인하였다. 이를 바탕으로 연구의 한계점과 향후 방향성을 다음과 같이 논의할 수 있다.

첫째, 건강 추구 성향이 중요한 요인으로 확인된 점은 소비자들이 건강과

웰빙에 대한 관심이 높아지고 있음을 보여준다. 따라서 기업은 라이브 커머스를 활용하여 건강과 관련된 정보를 강조하는 콘텐츠를 강화해야 한다. 예를 들어, 건강식품, 유기농 제품, 친환경 제품 등을 실시간 방송에서 소개하고, 영양사나 건강 전문가가 방송에 참여하여 제품의 효능과 사용법을 상세히 설명한다면 소비자 신뢰를 높이고 구매 결정을 촉진할 수 있다. 이러한 전략은 건강을 중시하는 소비자들에게 신뢰를 제공하는 동시에, 라이브 커머스의 효과를 극대화할 수 있는 중요한 접근이 될 것이다.

둘째, 로컬 네트워크 크기의 영향이 라이브 커머스 수용에 중요한 역할을 한다는 결과는 지역 사회와의 연결이 소비자 행동에 핵심적인 영향을 미친다는 것을 시사한다. 기업은 지역 기반의 커뮤니티 마케팅과 현지 소비자들과의 실시간 상호작용을 늘려야 한다. 예를 들어, 지역 축제와 라이브 커머스를 결합하거나 지역 생산자와 협업하여 지역 특산물을 홍보하는 방송을 진행함으로써, 소비자들이 자신이 속한 지역 사회에서 라이브 커머스를 더 자연스럽게 받아들일 수 있도록 해야 한다.

셋째, 모바일 구매빈도 및 PC 구매빈도, 건강 추구 성향이 라이브 커머스 채택에 미치는 영향을 중심으로 분석하였으나, 식품 소비 성향의 맛 추구 성향, 브랜드 추구 성향, 경제성 추구 성향 및 사회적 영향의 혁신성, 자기효능감이 라이브 커머스 채택에 미치는 영향을 포괄적으로 다루지 못한 한계가 있다. 앞으로의 연구는 맛 추구 성향, 브랜드 추구 성향, 경제성 추구 성향은 소비자 집단을 포함하여 다양한 소비자 성향과 라이브 커머스 특성 간의 관계를 탐구하고, 또한 사회적 네트워크가 소비자의 구매 의사결정에 미치는 영향을 실증적으로 분석할 필요가 있다. 예를 들어, 경제성을 중시하는 소비자가 라이브 커머스를 통해 제공되는 한정 할인 혜택에 얼마나 반응하는지를 분석하거나, 주변인의 구매 경험이 라이브 커머스 채택에 미치는 영향을 연구하는 것이 향후 연구 방향으로 제시될 수 있다.

넷째, 본 연구에서 유의미한 결과를 보이지 않은 맛 추구 성향, 브랜드 추구 성향, 식품 모바일 구매빈도, 식품 PC 구매빈도, 글로벌 네트워크 크기, 혁신성, 자기효능감, 시간적 여유성과 같은 요인들도 시장 환경과 소비자 트렌드의 변화에 따라 그 중요성이 달라질 수 있다. 예를 들어, 글로벌 시장 확

대와 함께 글로벌 네트워크 크기의 영향력이 커질 가능성이 있으며, 맛을 중시하는 소비자를 대상으로 한 새로운 형태의 라이브 시식 방송과 같은 촉각적 경험을 제공한다면 맛 추구 성향의 중요성이 증가할 수 있다. 또한, 시간적 여유가 부족한 소비자들을 위해 더욱 간소화된 구매 절차나 예약형 라이브 방송 서비스도 효과적인 전략이 될 수 있다.

다섯째, 본 연구의 표본 구성은 경기 지역에 한정되어 있어 전국 소비자를 대표하는 데 한계가 있다. 특히, 글로벌 네트워크 크기를 평가하는 데 있어 한국 소비자들의 지역적 특성이 충분히 반영되지 못한 점은 아쉬운 부분이다. 또한, 연령대를 동일한 비율로 설문하지 않고 구성한 점은 연구 결과의 정확성을 더욱 높일 수 있는 기회를 놓쳤다고 볼 수 있다. 향후 연구에서는 보다 다양한 지역과 균형 잡힌 연령대를 포함한 표본 구성이 필요하다. 예를 들어, 전국 단위의 표본을 통해 지역별 소비자 행동의 차이를 분석하고, 로컬 네트워크 크기와 글로벌 네트워크 크기간의 상호작용을 세밀히 측정할 수 있는 연구가 이루어져야 한다.

따라서, 라이브 커머스 시장은 기술 발전과 소비자 행동 변화에 따라 더 큰 성장을 맞이할 것으로 예상된다. 기업은 소비자 건강, 지역성, 혁신적 기술 활용과 같은 요인들을 강화하면서, 소비자 요구에 맞춘 세분화된 마케팅 전략을 개발해야 한다. 또한, 보다 다각적인 기술 통합과 소비자 중심의 맞춤형 접근을 통해 변화하는 시장 환경에 효과적으로 대응하며, 소비자의 수용성을 극대화할 수 있는 기반을 마련해야 할 것이다.

본 연구의 라이브 커머스 수용결정 요인이 해외 진출 하고자하는 기업이나 국내에서 창업을 하려는 사업자들에게 기초 자료를 제공하며, 쇼핑 채널의 발전 즉, 전자상거래가 소셜커머스로 진화하였고 지금은 라이브 커머스로 진화한 것처럼 앞으로 어떠한 쇼핑채널이 출현할 수 있는 대비책으로써 기초 자료가 될 것으로 사료된다.

참고 문헌

1. 국내 문헌

- 강민지,진용미, (2018). TV 홈쇼핑 헤어제품의 서비스품질이 신뢰도와 충동구매에 미치는 영향. 『한국디자인문화학회지』, 24(1). 1-13.
- 강지현. (2020). “라이프스타일이 스페셜티커피의 구매동기와 충성도에 미치는 영향”. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문
- 강태중. (2013). 모바일 쇼핑 이용자의 지각된 위험, 소비자 혁신성, 그리고 디지털미디어 오너쉽이 모바일 쇼핑 수용 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『언론학연구』, 17(4), 5-33.
- 강현우. (2024). “식생활 라이프스타일이 구매만족 및 재구매의도에 미치는 영향”. 청운대학교 대학원 석사학위논문
- 곽기영, 지소영. (2008). 인터넷 구매 결정 과정에서의 관여도의 조절 효과에 관한 연구. 『경영정보학연구』, 18(2), 15-40.
- 곽재현, 홍경완. (2016). 여가의 인지적 체험 차원 측정척도 개발: 모험적 여가활동을 중심으로, 『대한관광경영학회』, 31(1), 131-150.
- 곽효월, 배승주, 이상호. (2022). 라이브커머스 이용자의 인플루언서에 의한 재구매 영향에 관한 연구: 실용적, 유희적 쇼핑 가치와 몰입을 중심으로. 『기업과혁신연구』, 45(2), 225-247.
- 김광재. (2009). DMB의 수용 결정요 인에 관한 연구. 『한국언론학보』, 53(3), 296-323.
- 김기량. (2022). “식생활 라이프스타일에 따른 배달 음식 이용행태 및 선택속성: 20~30대를 중심으로”. 경북대학교 교육대학원 석사학위논문
- 권기용, 김우빈. (2022). 라이브커머스 특성이 실재감을 매개로 소비 행동에 미치는 영향-상호작용성과 스트리머 속성을 중심으로, 『한국의류학회』, 46(5), 741-759.
- 김도윤. (2018). 식생활 라이프스타일 유형이 구매 만족도에 미치는 영향:편의식 선택속성의 매개효과를 중심으로. 호서대학교 벤처 대학원 박사

학위논문

- 김동호. (1996). “소비 성향 측정 도구의 개발연구”. 한국과학기술원, 석사학위논문
- 김미연. (2022). “간편 조리식품 소비자의 외식 소비 성향이 개인적 규범에 따라 조리 행동 의도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 김민갑. (2019). “온라인 쇼핑몰 이용고객의 성별이 구매 의도에 미치는 영향 연구: 개인적 특성의 매개효과 중심으로”. 연세대학교 대학원 석사학위논문
- 김민석. (2022). “패션 라이브 커머스 플랫폼 서비스 특성이 판매자 신뢰와 구매의도에 미치는 영향: 미디어 자기효능감 조절효과를 중심으로”. 성균관대학교 대학원 석사학위논문
- 김성중, 정병규(2022). 라이브 커머스 특성이 구매 의도에 미치는 영향 : 신뢰와 몰입의 이중매개 효과를 중심으로, 『벤처혁신연구』, 5(1), 59-73.
- 김성중, 허철무. (2021). 라이브커머스 및 쇼호스트 특성이 구매 의도에 미치는 영향: 콘텐츠 몰입의 매개효과를 포함하여. 『벤처창업연구』, 16(3), 177-191.
- 김세희. (2003). “의복 쇼핑 성향의 개념적 구조규명과 측정 도구 개발”. 서울대학교 대학원 석사학위논문
- 김소현, 최창범. (2023). 백화점 모바일 앱 지속 이용 의도에 영향을 미치는 고객 가치 요인 : 신세계 백화점 이용고객을 중심으로. 『벤처혁신연구』, 6(4), 23-40.
- 김수정, 이종호. (2020). 식생활 라이프스타일에 따른 도시락 판매점 선택속성이 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국조리학회』, 26(1), 10-21.
- 김애수. (2022). “빅데이터를 활용한 편의점 간편식품 수요 결정요인 분석”. 광운대학교 대학원 박사학위논문
- 김연아, 이병철, 윤혜원(2014). 식생활 라이프스타일에 따른 싱글족의 편의점

- 편의식품 만족도와 재구매 의도에 관한 연구. 『관광레저연구』, 26(5), 433-452.
- 김종욱, 박상철. (2005). 온라인 소비자 구매 결정 과정에서의 제품 관여도 효과에 관한 연구. 『아시아 태평양 정보시스템』, 15(3), 133-161.
- 김종현. (2022). “라이브커머스 스토리텔링 및 상품 특성이 시청몰입과 구매 의도에 미치는 영향: 관여도 조절 효과 중심으로”. 한성대학교 대학원 석사학위논문
- 김준희, 하규수. (2012). 기업 모바일 소셜네트워크서비스 특성요인이 사용자 만족과 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『디지털정책연구』, 10(8), 135-148.
- 김진화, 배재권, 전한철. (2010). 오프라인 구전과 온라인 리뷰 간의 정보 캐스케이드 영향 분석. 『한국전자거래학회지』, 15(1), 82-92.
- 김차영(2021), 박철. (2022). 온라인 식품 구독 서비스 특성이 지각된 가치와 고객 인게이지먼트에 미치는 영향. 『한국IT서비스학회』, 21(4), 1-26.
- 김태수. (2024). “바리스타 로봇 서비스 이용고객의 개인혁신성 기술불안 지속적 사용의도간의 구조적 관계: (ETAM) 확장된 기술수용모델 을 적용하여”. 연세대학교 대학원 석사학위논문
- 김필성. (2021). “라이브커머스 서비스에서의 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”. 숭실대학교 대학원 박사학위논문.
- 김현아. (2016). “소비자 쇼핑 성향과 아트 컬래버레이션 광고유형에 대한 효과연구”. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문
- 김혜진, 양기설, 이영은. (2018). 모바일을 통한 식품구매 품질 속성에 대한 고객만족도와 충성도 관계에서 신뢰와 몰입의 조절 효과. 『한국식품영양과학회지』, 47(2), 207-221.
- 김효정, 박민정. (2020). 라이브커머스 의사 사회적 상호작용이 경험 만족도에 미치는 영향: 자아 이미지 일치성의 조절된 매개효과를 중심으로. 『복식문화 연수』, 28(6), 719-737.
- 김효정, 김미라. (2019). 성인 소비자의 온라인을 통한 식품구매 행동 및 구

- 매 결정 영향 요인 분석. 『한국식품 영양과학회지』, 48(1), 97-108.
- 남희, 김현숙, 추호정. (2020). 온라인 해외 직접구매의 쇼핑 가치가 호기심 및 자기효능감을 매개로 지속 사용 의도에 미치는 영향: 헤비 유저와 라이트 유저의 비교. 『한국 의류 섬유학회지』, 44(5), 1004-1018.
- 노은청(2021). “라이브커머스 지속이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 구: 서비스 애착의 조절효과를 중심으로”. 중앙대학교 대학원 박사학위논문
- 노고은, 이형룡. (2022). 식품구매를 위한 라이브커머스 이용 동기가 구매 의도에 미치는 영향: 몰입의 매개효과와 식품구매 경험의 조절 효과를 중심으로. 『호텔 관광 연구』, 24(5), 19-35.
- 남수태, 진찬용. (2016). 전자상거래 연구에서 인지된 가치, 위험 및 행위의도 간의 관계에 대한 메타분석 『벤처창업연구』, 11(4). 179-189.
- 류강려. (2022). 라이브커머스의 특성이 한·중 소비자의 구매 의도에 미치는 영향과 비교 연구. 건국대학교 대학원 석사학위논문
- 류금영. (2022). “라이브 커머스에서 인플루언서 특성, 고객참여, 상황요인이 지각된 신뢰, 위험 및 구매의도에 미치는 영향: 중국 타오바오 라이브를 중심으로”. 동명대학교 대학원 석사학위논문
- 문병주. (2024). “라이브커머스 특성이 지각된 유용성과 지각된 이용 용이성, 지속이용의도에 미치는 영향: 이용자 상호작용수준의 조절효과”. 동아대학교 대학원 박사학위논문
- 민경미. (2018). “소비자의 식생활 라이프스타일과 음식 관여도가 HMR선택 속성과 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 가격 민감성을 조절 변수로”. 가톨릭관동대학교 대학원 박사학위논문
- 민경미, 김호석. (2017). 여성 소비자의 식생활 라이프스타일이 HMR(가정 간편식) 구매 행동에 미치는 영향: HMR관여도를 조절변수로, 『한국 외식 학회지』, 13(4), 65-82.
- 박범조. (2010). 무리 행동, 뉴스, 그리고, 금융시장의 변동성. 『한국 증권 학회지』, 39(1), 1-29.

- 박빛나. (2018). “온라인 식품구매 단계별 서비스 회복에 따른 브랜드 인식 차이에 관한 연구: 레스토랑 브랜드의 온라인 판매를 중심으로”. 경희대학교 관광대학원 석사학위 논문
- 박신영, 신수연. (2021). 라이브커머스의 지각된 관계 혜택이 소비자 신뢰 및 구매 의도에 미치는 영향. 『한국의류학회지』, 45(3), 464-476.
- 박은아. (2008). 다매체 이용자들의 미디어 동시 사용 행태: DMB 초기 수용자를 중심으로. 『한국방송학보』, 22(1), 4-85.
- 박은호, 유철우, 김용진, 문정훈, 최영찬. (2007). 무리 행동과 인지적 유용성이 e-learning 콘텐츠 구매에 미치는 영향; 구매 경험자와 잠재 구매자 그룹 간의 차이 비교. 『한국경영정보학회 정기학술대회』, 435-440.
- 박정원·배경한·이민영·김지영. (2024). 소비자 참여 수준에 따른 라이브 커머스 성과. 『한국심리학회지』, 25(4). 401-423.
- 박정훈. (2021). “1인 가구 소비자의 식생활 라이프스타일과 UX 품질 속성이 식품 쇼핑몰의 고객 만족도, 재구매 의도에 미치는 영향”. 홍익대학교 국제 디자인전문 대학원 박사학위논문
- 박종희. (2021). “외식 소비자의 인구통계, 식생활 특성, 식생활 라이프스타일과 소매제품 선택과의 관계 연구: 의사결정트리 모형을 이용한 대응 분석”. 경주대학교 대학원 박사학위논문
- 백은영, 정운영. (2006). 건강 지향적 소비 행동 실태 및 영향요인에 관한 연구, 『소비문화연구』, 9(2), 25-26.
- 범은택, 이은희. (2023). 인플루언서의 특성과 소비자의 구매의사결정 성향이 인플루언 서에 대한 소비자의 태도와 구매의도에 미치는 영향: 중국 소비자를 중심으로. 소비문화연구, 26(2), 1-29.
- 빈창현, 전병준. (2022). 소셜네트워크(SNS)상 실시간 대화형 전자상거래에서 인플루언서의 역할. 『디지털무역리뷰』, 19(4). 19-37.
- 서순애. (2016). “건강식 메뉴 추구 성향이 지각된 가치와 고객만족도, 관계지향성에 미치는 영향”. 동아대학교 대학원 박사학위논문
- 서영태. (2019). “식생활 라이프스타일과 HMR외식 소비 성향이 행동 의도에

- 미치는 영향: HMR관여도를 조절변수로”. 세종대학교 관광대학원 호텔·외식경영학과 석사학위논문
- 송동효·강선희,(2015). 모바일 쇼핑의 소비자 구매행동에 관한 연구: 사용자 특성, 플로우 경험, 지각된 위험, 관여 유형을 중심으로. 『경영정보연구』, 34(3). 79-100.
- 송운도. (2021). “라이브커머스 소비자의 재구매 의도에 미치는 영향: 뷰티, 패션과 엔터테인먼트 분야를 중심으로”. 공주대학교 대학원 박사학위논문
- 송 평. (2016). “O2O 특성이 지속 사용 의도에 미치는 영향: 성별 및 여가 시간의 조절 효과를 중심으로”. 충북대학교 대학원 석사학위논문
- 신국현. (2021). “밀키트(Meal-kit) 선택속성이 브랜드 이미지, 고객 만족 및 브랜드 충성도에 미치는 영향: 브랜드 이미지, 고객 만족의 매개효과와 QR코드의 조절 효과”. 경주대학교 대학원 박사학위논문
- 신지해.(2024). 확장된 통합기술수용이론(UTAUT2)을 활용한 모바일 환경에서의식품구매에 대한 소비행동연구. 『산업혁신연구』, 40(1). 1-13.
- 신호영, 김기수. (2013). 온라인 쇼핑에서 소비자의 구매 의도에 영향을 미치는 불확실성 요인에 관한 연구. 『정보시스템리뷰』, 15(1), 45-68.
- 안도경, 김승인(2022). MZ세대 라이프스타일에 따른 밀키트 구매 행태연구, 『디지털 융복합연구』, 20(2), 367-373.
- 안상희. (2020). 모바일 쇼핑성향과 정보탐색이 쇼핑몰의 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향: 패션의류를 중심으로. 『디지털융복합연구』, 18(8). 469-478.
- 안은주, 양동우. (2019). 지각된 농식품 관련 모바일 SNS의 특성이 소비자 태도 및 구매 의도에 미치는 영향. 『중소기업연구』, 41(1), 1-28.
- 오왕규, 황수정. (2021). 식생활 라이프스타일에 따른 밀키트(Meal Kit)의 선택속성이 만족에 미치는 영향. 『한국외식산업학회지』, 17(1), 31-50.
- 왕후청. (2022). “라이브 커머스의 특성이 라이브 커머스 신뢰차원 및 고객성과에 미치는 영향: 한 중 소비자 비교와 혁신성향의 조절효과”. 단

국대학교 대학원 박사학위논문.

- 염동섭, 김화동. (2015). 모바일 위치기반광고에 대한 이용 동기 및 지각된 속성, 수용자 혁신성이 지속적 이용의도에 미치는 영향. 『한국디자인 트렌드학회』, 47. 53-63.
- 원 몽. (2021). “라이브커머스 이용 경험이 구매 만족도와 지속적 구매 의도에 미치는 영향”. 한성대학원 박사학위 논문
- 유귀열. (2023). “식생활 라이프스타일이 HMR 선택속성과 재구매의도에 미치는 영향”. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문
- 유문조. (2020). “온라인 구매 소비자의 소비 성향이 기능성화장품의 선택속성과 재구매 의도에 미치는 영향: 중저가 신규브랜드를 기준으로”. 연세대학교 정경창업대학원 석사학위논문
- 유문조, 김준환. (2022). 온라인 소비자의 소비 성향이 제품 선택속성에 대한 고려와 재구매 의도에 미치는 영향: 중저가 기능성화장품 시장을 중심으로. 『소비문화연구』, 25(4), 113-127.
- 유명주·박지연·이혜은. (2021). 라이브 커머스의 의사사회적 상호작용성과 정보원 특성이 소비자의 지속적 쇼핑 의도에 미치는 영향: 기술수용모델을 중심으로. 『한국콘텐츠학회』, 21(6). 138-154.
- 유용재, 이윤철. (2002). 항공운송 산업에서 글로벌 네트워크의 탄생에 관한 연구, 『관광학 연구』, 30(2), 31-52.
- 유철우, 김용진, 문정훈, 최영진. (2008). 무리 행동과 지각된 유용성이 이러닝 콘텐츠 구매 의도에 미치는 영향: 구매 경험에 의한 비교분석. 『경영정보학연구』, 18(4), 105-130.
- 윤남희, 김현숙, 추호정. (2020). 온라인 해외 직접구매의 쇼핑 가치가 호기심 및 자기효능감을 매개로 지속 사용 의도에 미치는 영향: 헤비유저와 라이트 유저의 비교. 『한국 의류 섬유 학회지』, 44(5), 1004-1018.
- 윤재만. (2022). “라이브 커머스의 특성이 브랜드 이미지, 신뢰 및 재구매의도에 미치는 영향”. 고려대학교 대학원 석사학위논문
- 윤희정, 진소연. (2023). 식생활 라이프스타일에 따른 1인 가구의 디저트 카페 이용실태. 『동아시아생활학회지』, 33(3). 221-232.

- 이성준. (2020). 증강현실 기반 카메라 애플리케이션 서비스 만족도 영향요인들에 대한 고찰: 네이버 〈스노우〉 서비스를 중심으로. 『한국콘텐츠학회논문지』, 20(7), 417-428.
- 이 망. (2021). “라이브커머스가 소비자의 몰입과 즐거움에 미치는 영향”. 한양대학교 대학원 석사학위논문
- 이모란. (2024). 라이브커머스 소비자 구매 경험에 관한 연구: 인구 사회학적 변인, 성격 5요인, 소비 성향 등 개인 특성을 중심으로. 『인터넷 전자상거래연구』, 24(1), 1-19.
- 이 샘, 남원석. (2021). 시간 관리 모바일 앱 사용성 평가도구 개발에 관한 연구. 『한국융합학회논문지』, 12(12), 19-29.
- 이승철·김동범. (2022). 식생활 라이프 스타일 유형에 따른 밀키트 이용 소비에 관한 연구: 성별과 연령의 조절효과를 중심으로. 『관광레저연구』, 34(1). 389-411.
- 이예리. (2021). 언택트 시대 라이브커머스 이용 활성화 영향요인 고찰: 다차원적 상호작용성, 현장감, 리뷰 신뢰도를 중심으로. 『지식경영연구』, 22(1), 269-286.
- 이용철. (2021), 밀키트 제품 선택속성이 고객 만족과 행동 의도에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 33(11), 221-240.
- 이윤지, 이규원, 금서연, 류시현. (2021). 밀키트 소비자의 식생활 라이프스타일 유형별 구매 행동과 선택속성. 『동아시아 식생활학회지』, 31(4), 268-279.
- 이윤철, 백성진(2003). 진화론적 관점에서의 글로벌 네트워크 전개에 관한 연구: 항공운송 산업의 글로벌 네트워크를 중심으로. 『한국전략경영학회 학술대회발표논문집』, 179-202.
- 이인옥, 나정기. (2014). 식생활 라이프스타일이 소비자 영양 태도 및 식품 기호도에 미치는 영향: 자녀를 보유한 기혼여성을 중심으로. 『외식경영연구』, 17(2), 201-222.
- 이 정. (2023). “라이브 방송을 통한 중국 소비자의 식품 구매실태에 관한 연구”. 동국대학교 대학원 석사학위논문

- 이정렬. (2023). “라이브 커머스의 쇼핑 동기 요인이 고객만족도, 몰입, 구매 의도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 이종만. (2019). 청소년의 풀림 소비영향요인 연구: 무리 행동 이론 관점에서. 『한국콘텐츠 학회논문지』, 19(5), 362-370.
- 이채은. (2010). “고객의 소비 성향과 소비 가치에 따른 호텔 선택 결정 속성이 고객행동 의도에 미치는 영향”. 세종대학원 박사학위논문
- 이학식. (1999). 쇼핑 가치가 고객 만족과 구매 행동에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국마케팅학회』, 14(1), 99-123.
- 이한신, 김판수. (2019). 온라인 여행사의 서비스채널에 따른 서비스품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향: 모바일 앱과 PC기반 웹사이트의 비교를 중심으로 『한국경영교육학회』, 34(1). 429-454.
- 이한진, 박영근, 민대환. (2020). 모바일 식품구매 서비스의 지속사용의도에 관한 연구. 『정보시스템연구』, 29(2). 95-110.
- 이혜준, 성열홍. (2021). 비대면 소비문화 변화에 따른 라이브커머스 이용 동기에 대한 척도개발연구. 『한국상품 디자인학회』, 64, 215-226.
- 임아영, 최명훈, 유소이. (2023). 코로나19 발생 이후 소비자의 온라인 식품 구매 채널 선택과 구매 만족도. 『한국지역사회생활과학회지』, 34(3). 437-456.
- 임중열, 박계영. (2022). 코로나-19시대 식생활라이프스타일이 HMR제품만족과 재구매의도에 미치는 영향 『외식경영학회』, 25(2). 231-252.
- 임혜정. (2018). “식생활 라이프스타일이 온라인 신선식품 구매의도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 임현호. (2018). “외식 소비자의 건강 지향적 성향에 따른 대체감미료 사용 인식에 관한 연구: 베이커리 제품을 중심으로”. 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 전민아. (2021). “라이브 커머스 수용 의도에 영향을 미치는 구조적 요인”. 연세대학교 대학원 석사학위논문
- 정민호, 최은지. (2021). 인플루언서와 소비자 관계가 라이브커머스 수용에 미치는 영향. 『소비자와광고』, 29(1), 55-72.

- 장안연. (2020). “커피 프랜차이즈의 모바일 어플리케이션 품질과 자기효능감이 재이용의도에 미치는 영향 연구:기술수용모델을 중심으로”. 건국대학교 대학원 석사학위논문
- 장은진, 김정균. (2017). 핀테크 지급결제서비스 지속 사용 영향요인 연구. 『e-비즈니스연구』, 18(2), 197-212.
- 장진아. (2023). 혼밥 및 외식소비 관련 식생활 라이프스타일과 SNS 이용 및 추천정보 활용의 영향. 『한국영양학회』, 56(5), 573-588.
- 정현채, 김찬우. (2020). 밀키트(Meal Kit)상품의 선택속성이 구매행동과 만족도에 미치는 영향 연구. 『한국콘텐츠학회지논문지』, 20(6), 381-391.
- 장 휘. (2016). “모바일 쇼핑몰의 특성과 쇼핑동기가 소비자 태도 및 고객만족도와 재구매의도에 미치는 영향:중국 소비자를 중심으로”. 동명대학교 대학원 석사학위논문
- 장 혁. (2019). “소비자의 소비 성향이 구매 의도에 미치는 영향: 판매촉진 수단의 조절 효과를 중심으로”. 신라대학교 대학원 석사학위논문.
- 장형준. (2018). “VR 특성이 이용자 만족과 지속 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구: VR 프레즌스, 이용자 특성, VR 멀미를 중심으로”. 서울과학기술 대학교 IT정책 전문대학원 정책학 박사학위논문
- 전민아. (2021). “라이브 커머스 수용 의도에 영향을 미치는 구조적 요인”. 연세대학교 대학원 석사학위논문
- 전용택. (2017). “호텔고객의 소비 성향, 관계 혜택, 행동 의도 간의 관계: 관계 품질 조절 효과 중심으로”. 동명대학교 대학원 박사학위논문
- 정석원. (2021). “라이브커머스 세부속성이 구매만족도와 재구매의도에 미치는 영향: 개인혁신성의 조절효과”. 단국대학교 대학원 박사학위논문
- 정신철. (2023). 라이브 커머스 특성이 구매의도에 미치는 영향: 한·중비교를 중심으로. 『글로벌융합연구회』, 2(2), 24-35.
- 정양식. (2021). 밀키트 선택속성이 구매 의도에 미치는 영향: 편의 지향적 식생활 라이프스타일의 조절 효과를 중심으로. 『한국조리학회』, 27(8), 38-48.

- 정윤희. (2016). 심야 스케이프가 심야 소비의 쾌락적 동기와 확장 의도에 미치는 영향. 『한국심리학회지』, 17(4), 895-927.
- 정진이, 최운지, 채혜성, 최정신, 손주리. (2022). 온라인 신선식품 구매 시 품질 인식과 태도가 만족도에 미치는 영향 연구. 『동아시아 식생활학회지』, 32(3), 202-213.
- 정형도, 유태순. (2000). 패션상권에 따른 소비자 공간이동과 쇼핑 성향 연구, 『한국의류학회 2000년도 제24회 정기총회 및 춘계학술발표회』, 56-56.
- 정희숙. (2021). “간편대용식 선택속성이 신뢰성, 실용적 가치, 브랜드이미지 및 만족도, 재구매 의도에 미치는 영향”. 동의대학교 대학원
- 전효진, 김미진. (2021). 식생활 라이프스타일에 따른 HMR(가정간편식) 소비자의 영양태도와 구매의도에 미치는 영향. 『한국조리학회』, 27(5), 77-83.
- 조광익, 안현영, 노윤구. (2006). 패스트푸드점의 웰빙메뉴가 고객만족에 미치는 영향. 『관광연구』, 20(3): 141-16.
- 조동석, 이해영. (2016). 소셜커머스 브랜드 신뢰성이 행동 의도에 미치는 영향, 커피전문점 브랜드 친숙도와 구매: 경험의 조절 효과를 중심으로. 『호텔 관광 연구』, 18(4), 282-303.
- 조선래. (2018). “김치 구매 시 소비자의 개인가치, 소비 성향, 제품 선택속성 및 재구매 의도 간의 관계: 지각위험의 조절역할을 중심으로”, 상명대학교 대학원 박사학위논문
- 조운행, 전종우. (2023). 혁신성과 자극 추구 성향이 인공지능 기술의 감정적 반응에 미치는 영향: 세대 차이의 조절 효과를 중심으로. 『커뮤니케이션학 연구』, 31(3), 67-84.
- 조위덕, 양승국, 최선탁, 백재순, 민명기, 이영권, 박경찬, 이규필. (2014). IoT를 사용한 라이프로그 빅데이터 기반 라이프스타일 (생활 패턴) 분석 및 웰니스 예측 케어 서비스시스템. 『한국통신학회지』, 31(12), 17-24.
- 주은신. (2022). 라이브커머스의 IT 어포던스가 상호작용성과 몰입감, 구매

- 의도에 미치는 영향, 『한국콘텐츠학회』, 22(2), 734-751.
- 주지혜. (2021). “라이브커머스 플랫폼 이용자 구매 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”. 경희대학교 대학원 석사학위 논문
- 지은정. (2019). “플랫폼 기반 온라인 식품 쇼핑물의 품질 속성이 신뢰, 만족 및 재이용 의도에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 주철원, 이강희. (2017). 라이브커머스 특성이 주얼리 구매 시 구매 만족도와 재구매 의사에 미치는 영향. 지식 정보 기술 및 시스템, 18(1), 59-69.
- 지은미. (2020). “여성의 쇼핑 성향에 따른 뷰티 제품 결정요인”. 서경대학교 대학원 석사학위논문
- 진시민. (2021). “라이브 커머스의 특성과 소비자 사전경험이 향후 이용의도에 미치는 영향:일반 온라인 쇼핑과 비교를 중심으로”. 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문
- 차예린. (2021). “라이브 커머스의 특성이 소비자의 애착 형성과 행동 의도에 미치는 영향: 사회-기술 시스템론적 관점을 중심으로”. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문
- 차혜원. (2021). “라이브커머스 특성이 소비자 시청 의도 및 구매 의도에 미치는 영향: 제품 유형의 조절 효과를 포함하여”. 연세대학교 정보대학원 석사학위논문
- 채진미. (2019). 정보탐색과 구매 결정에 있어서 채널 이동 소비자들에 대한 연구. 『한국의류산업학회지』, 21(6), 743-753.
- 최경집. (2022). “밀키트제품 선택속성과 식생활 라이프스타일 유형이 구매 만족도와 구매 의도에 미치는 영향”. 호서대학교 대학원 박사학위논문.
- 최유미, 김희기. (2022). 식생활 라이프스타일과 HMR 선택속성의 차이점에 관한 연구. 『외식경영 연구』, 25(5), 199-220.
- 최은수, 남자숙, 김태희. (2018). 식품 소비 성향에 따른 HMR 소비행태 차이에 관한 연구. 『외식경영연구』, 21(1), 123-146.
- 최동욱, 안영효. (2020). 그로서리 쇼핑의 옴니채널 서비스 수용도와 선호에

- 미치는 영향. 『한국 물류 학회』, 30(6), 69-89.
- 최창문, 양해술. (2016). 전자상거래의 큐레이션 특성이 소비자 구매 의도에 미치는 영향: 만족도의 매개효과를 중심으로. 『디지털 융복합연구』, 14(5), 185-195.
- 추성진. (2017). “푸드 스타일링 인식이 고객의 감정반응과 행동 의도에 미치는 인과관계: 식생활 라이프스타일 중심으로”. 카톨릭 관동대학교 대학원 박사학위논문
- 하염문. (2021). “라이브커머스 플랫폼과 소비자의 구매 의도 연구”. 건국대학교 대학원 석사학위논문
- 하종경. (2019). 소비 성향이 제품 선호도와 구매 결정요인에 미치는 영향. 『인체 미용 예술학회지』, 20(3), 119-132.
- 한아름. (2014). “대학생의 식생활 라이프스타일에 따른 외식소비 형태와 편의·가공식품 구매 행동에 관한 연구”. 남부대학교 대학원 박사학위논문.
- 홍민혜. (2023). “MZ세대의 소비가치, 소비 성향, 여가활동에 관한 연구”. 제주대학교 경영대학원 석사학위 논문
- 황규형. (2020). “신선식품 새벽 배송 서비스 이용자의 지각된 가치가 지속 사용 의도에 미치는 영향: 가치기반수용모델을 중심으로”. 경희대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 황선균. (2024). “가정간편식 라이브커머스 특성이 구매의도 및 고객만족에 미치는 영향:지각된 유용성을 조절효과로”. 한성대학교 대학원 석사학위논문
- 황정민. (2001). “점포 이미지와 쇼핑 시 감정이 충동구매와 쇼핑 가치지각에 미치는 영향”. 연세대학교 대학원 석사학위 논문
- 황찬희. (2023). “정서 경험 유형에 따른 식생활 라이프스타일과 적응적 섭식의 차이”. 광운대학교 대학원 석사학위논문
- YUAN LU. (2023). “라이브 커머스 구매의도에 영향을 미치는 요인에 대한 분석:타오바오 이용자에 대한 마케팅 전략과 상품 리뷰 신뢰도를 중심으로”. 경희대학교 대학원 석사학위논문

Zhu Mingjie. (2022). “라이브 커머스 플랫폼 이용자 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”. 경희대학교 대학원 석사학위논문

서울시전자상거래센터(2022). 라이브 커머스 실태조사 보도자료, Retrieved September 13, 2022, from. https://ecc.seoul.go.kr/se/data/2022_04_06_155409.jpg

네이버. <https://www.news1.kr/it-science/internet-platform/5049286>

라방바 데이터랩: 2023 대한민국 라이브커머스 총결산.

배병렬. (2017). 구조방정식 모델링, 청람 출판사.

조철호. (2015). 통계 분석의 기초와 실제. 학지사.

이현숙. (2020). 라이브커머스 성공전략. 서사원.

2. 국외 문헌

Agresti, (2018). Simple ways to interpret effects in modeling ordinal categorical data. *Statistica Neerlandica*, 72(3), 210–223.

Agarwal, R. & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 24(4), 665–694.

Agarwal, R. & Prasad, J. (1998) A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology. *Information Systems Research*, 9, 204–224.

Anderson, D. R. (1984). Introduction to regression analysis. Duxbury Press.

Bailey, A. A., Pentina, I., Mishra, A. S., & Mimoun, M. S. B. (2017). Social media's impact on consumer behavior. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 110–128.

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of

- behavioral change, *Psychological review*, 84(2), 191–215.
- Bandura, A., & Schunk, D. H. (1981). Cultivating competence, self-efficacy, and intrinsic interest through proximal self-motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(3), 586.
- Bandura, A. (1993). Perceived self-efficacy in cognitive development and functioning. *Educational Psychologist*, 28(2), 117–148.
- Banerjee, A. (1992). A simple model of herd behavior. *Quarterly Journal of Economics*, 107, 797–817.
- Barasuraman et al. (1985).
- Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157–164.
- Barnes, S. J. (2011). "Understanding Use Continuance in Virtual Worlds: Empirical Test of a Research Model," *Information and Management*, 48, 313–319.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance. An expectation confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Bhattacharjee, A. & Premkumar, G. (2004). Understanding Changes in Belief and Attitude toward Information Technology Usage: A Theoretical Model and Longitudinal Test, *MIS Quarterly*, 28(2), 229–254.
- Bikhchandani, S., Hirshleifer, D., & Welch, I. (1992). A theory of fads, fashion, custom, and cultural change as informational cascades. *Journal of Political Economy*, 100(5), 992–1026.
- Bonabeau, E. (2004). The perils of the imitation age. *Harvard Business Review*, 82(6), 45–54.
- Bradley. (2013).
- Brosdahl & Carpenter. (2011). Shopping orientations of US males: A

- generational cohort comparison Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 548–554.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350–362.
- Brunsdal, K., Grunert, K. G., & Fjord, T. A. (2002). Consumers' food choice and quality perception. *Journal of Food Quality and Preference*, 13(5), 289–299.
- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). Live streaming commerce: *Uses and gratifications approach. Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 325–334.
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- Chaffey, D. (2022). *Digital Marketing Strategy: Implementation and Practice*. Pearson Education, 7th Edition. ISBN: 978-1292400969.
- Chatterjee, S., & Price, B. (1991). *Regression Analysis by Example*.
- Chen, J., Su, X., & Zhao, Y. (2020). Influencer marketing and consumer purchase behavior in live commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102–120.
- Chen, H., & Popovich, K. (2002). Understanding customer relationship management (CRM). *Business Process Management Journal*, 8(4), 313–330. <https://doi.org/10.1108/1463715021043511>
- Chen, L., Huang, T., & Wu, Z. (2024). Mukbang live commerce & green agricultural products: Stimulus–Organism–Response model. *Journal of Business Research*, 139, 120–132.
- Choi, Y., & Lim, H. (2023). Factors influencing the adoption of live streaming in e-commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 28(1), 45–62.
- Choudhury, V., & Karahanna, E. (2008). The relative advantage of

- electronic channels: A multidimensional view. *MIS Quarterly*, 32(1), 179–200.
- Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2009). *Connected: The surprising power of our social networks and how they shape our lives*. Little, Brown and Company.
- Chun, K., & Cho, M. (2021). Factors affecting consumer behavior in live commerce: A comparative study between platforms. *International Journal of Electronic Commerce*, 25(3), 150–168.
- Coleman, J. S., Katz, E., & Menzel, H. (1957). The diffusion of an innovation among physicians. *Sociometry*, 20(4), 253–270.
- Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995). Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. *MIS Quarterly*, 19(2), 189–211.
- Cui, G., Lui, H., & Guo, X. (2021). Social commerce: Consumer behavior in live streaming commerce. *Journal of Business Research*, 136, 56–65.
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629–636.
- Dholakia, U. M., & Bagozzi, R. P. (2001). Consumer behavior in digital environments. In J. Wind, & V. Mahajan (Eds.), *Digitalmarketing: Global strategies from the world's leading experts*(163 – 200). New York7 Wiley.
- Farag, S., Schwanen, T., Dijst, M., & Faber, J. (2007). Shopping online and/or in-store? A structural equation model of the relationships between e-shopping and in-store shopping. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 41(2), 125–141.
- Flynn et al. (1996)

- Foxall, G. R. (1988). Consumer innovativeness: Novelty-seeking, creativity, and cognitive style. *Journal of Business Research*, 15(1), 101–113.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2005). A practical guide to factorial validity using PLS-Graph. *MIS Quarterly*, 29(3), 93–106.
- Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209–221.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Hannam, K., Sheller, M., & Urry, J. (2006). Editorial: Mobilities, Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2021). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (14th ed.). McGraw-Hill, immobilities, and moorings. *Mobilities*, 1(1), 1–22.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Colony, K. L. (1989). *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*. Boston: McGraw-Hill.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (8th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Hawkins & Best & Colony (1989)
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283–295.
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (2009). Flow online: Lessons Learned and Future Prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1),

23–34.

- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1–16.
- Howell, R. D. (1979). Consumer response to marketing strategies. *Journal of Marketing Research*, 16(4), 610–624.
- Hu, M., & Chaudhry, S. S.(2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019–1041.
- Hurt, H. T., Joseph, K., & Cook, C. D. (1977). Scales for the measurement of innovativeness. *Human Communication Research*, 4(1), 58–65.
- Johnson, K., & Lee, H. (2021). Live commerce as an emerging channel: The role of trust and enjoyment. *Electronic Markets*, 31(3), 599–612.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51–60.
- Kim & Choi(2023)
- Kim, J., & Forsythe, S. (2008). Adoption of sensory enabling technology for online apparel shopping. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1105–1127.
- Kim, J., & Forsythe, S. (2008). Adoption of virtual try-on technology for online apparel shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 22(2), 45–59.
- Kim, J., & Lee, H. (2018). Consumer engagement in social commerce:

- An examination of the moderating role of social ties. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 1–13.
- Kim, J., & Mueller, C. W. (1978). Factor analysis: Statistical methods and practical issues. *Quantitative Applications in the Social Sciences*, 14.
- Kim, J., & Prabhakar, B. (2000). Initial trust and the adoption of B2C e-commerce: The case of Internet banking. *Database for Advances in Information Systems*, 35(2), 50–64.
- Klepper, S. (2002). The capabilities of new firms and the evolution of the US automobile industry. *Industrial and Corporate Change*, 11(4), 645–666.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Kwon, H., & Kim, J. (2022). Consumer behavior in live commerce: Influence of real-time interaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 101–115.
- Lazer, W. (1963), “Life style concepts and marketing”, *Toward Scientific Marketing*, 15(4), 130–139.
- Lee, J., & Kim, H. (2021). The role of interaction in consumer purchase intention in live commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102–115.
- Lee, J., Kim, S., & Park, S. (2020). Consumer behavior in live streaming commerce. *Journal of Business Research*, 117, 280–290..
- Manuel Castells. (2011). The Rise of the Network Society.
- McKinsey & Company. (2023). The Future of Online Retail: Trends in Mobile Commerce. McKinsey Global Institute, p. 15.
- (Meyers-Levy & Loken, 2015).
- Mirjavadi, S. S., Saidnia, H., & Abedi, J. (2019). Factors affecting

- consumer behavior towards online shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(4), 315–335.
- Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229–242.
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10–11), 1160–1166.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Park, J., & Lee, H. (2022). The influence of live streaming interaction on consumer purchase intention in e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103–115.
- Park, S., & Jung, H. (2020). The influence of social presence on consumer trust in live streaming commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(3), 280–295.
- Paurav, S. (2008). Marketing strategies for emerging markets. New York: Business Expert Press.
- Peterson, Balasubramanian, & Bronnenberg, 1997).
- Rajkumar, K., Eckles, D., & Aral, S. (2022). A causal test of the strength of weak ties. *Science*, 377(6612). <https://doi.org/10.1126/science.abl4476>
- Robert, W., & Wortzel, L. (1979). Multivariate analysis in consumer behavior research. *Journal of Consumer Research*, 6(1), 53–66.
- Rogers, E. M. (1962). Diffusion of innovations, New York, Free Press of Glencoe.
- Rogers, E. M. (2003). “Diffusion of Innovation,” 4th ed. NY: Free Press. .

- Rogers, E. M., & Rafaeli, S. (1985). Diffusion of innovations: The Internet and mass communication. *American Journal of Sociology*, 90(4), 489–512.
- Schunk, D. H. (1989). Self-efficacy and cognitive skill learning. *Research on Motivation in Education*, 3(2), 13–44.
- Sirrka L. Jarvenpaa, & Peter A. Todd (1996). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59–88.
- Solomon, M. R. (2019). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13th ed). Pearson Education.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2014). Consumer Behaviour: A European Perspective. Pearson Education.
- Song, H., & Lee, M. (2021). Mobile Shopping for Fresh Food: The Role of Perceived Risk and Trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, Article 102354.
- Sproles, G. B., Kendall, E. L., & Kendall, J. M. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267–279.
- Step toe, A., Pollard, T. M., & Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: The food choice questionnaire. *Appetite*, 25(3), 267–284.
- Sun, H. (2013), “A longitudinal study of herd behavior in the adoption and continued use of technology”, *MIS Quarterly*, 37(4), 1013–1041.
- Sun, S., & Lee, P. (2021). The rise of live streaming in e-commerce: Benefits, challenges, and opportunities. *Electronic Commerce Research and Applications*, 45, 101023. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.101023>.

- 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 (UTAUT2). *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Venkatesh, V., Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & 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.
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research–shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129–148.
- Wang, T., Chen, X., & Li, Y. (2020). Factors driving consumer engagement in social commerce: The mediating role of trust. *Journal of Business Research*, 108, 396–406.
- Watts, D. J. (2004). The "new" science of networks. *Annual Review of Sociology*, 30, 243–270.
- Wong, P. T., & Chen, M. H. (2021). The impact of influencer marketing on consumer behavior in live streaming commerce. *Journal of Business and Media Studies*, 44(3), 311–329.
- Yang & Jolly .(2008).
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2008). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.
- Yoon WK. 2009. Study on reorganization of a new rural land use management system in Korea. J Korean Regional Development

Association 21(3): 1–22.

Zhang, H., Xu, Y., & Zhou, Z. (2021). A study of consumer motivation and satisfaction in live commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 45, 101016.

Zhu Mingjie. (2022).

설 문 지

라이브 커머스 수용 결정요인에 관한 연구

안녕하세요?

바쁘신 가운데에도 본 설문 조사에 응해주셔서 감사합니다.

본 설문 조사는 라이브 커머스에 대한 설문으로 라이브 커머스 이용 경험, 소비 성향, 생활 패턴 등에 대하여 한성대학교 대학원 박사논문 작성을 위한 설문을 수행 하고자 합니다.

귀하께서 성실한 답변이 본 연구에 중요한 자료가 되며 본 설문을 통해 수집된 자료는 통계법에 의거 무기명 통계로 처리되어 개인의 신상에 관한 비밀이 보장되며, 공개되지 않습니다.

라이브 커머스를 이용하시는 분뿐만 아니라 이용하지 않으시는 분도 응답하실 수 있습니다.

설문 문항에는 옳고 그른 답이 없으며, 귀하께서 생각하시는 바를 진솔하게 응답하여 주시길 바랍니다. 비슷하게 보이는 문항도 있겠지만 각 문항은 나름의 목적이 있음을 이해 바랍니다.

귀하의 성실한 답변에 제가 추구하는 연구의 목적을 달성할 수 있게 설문하여 주실 것을 부탁드립니다.

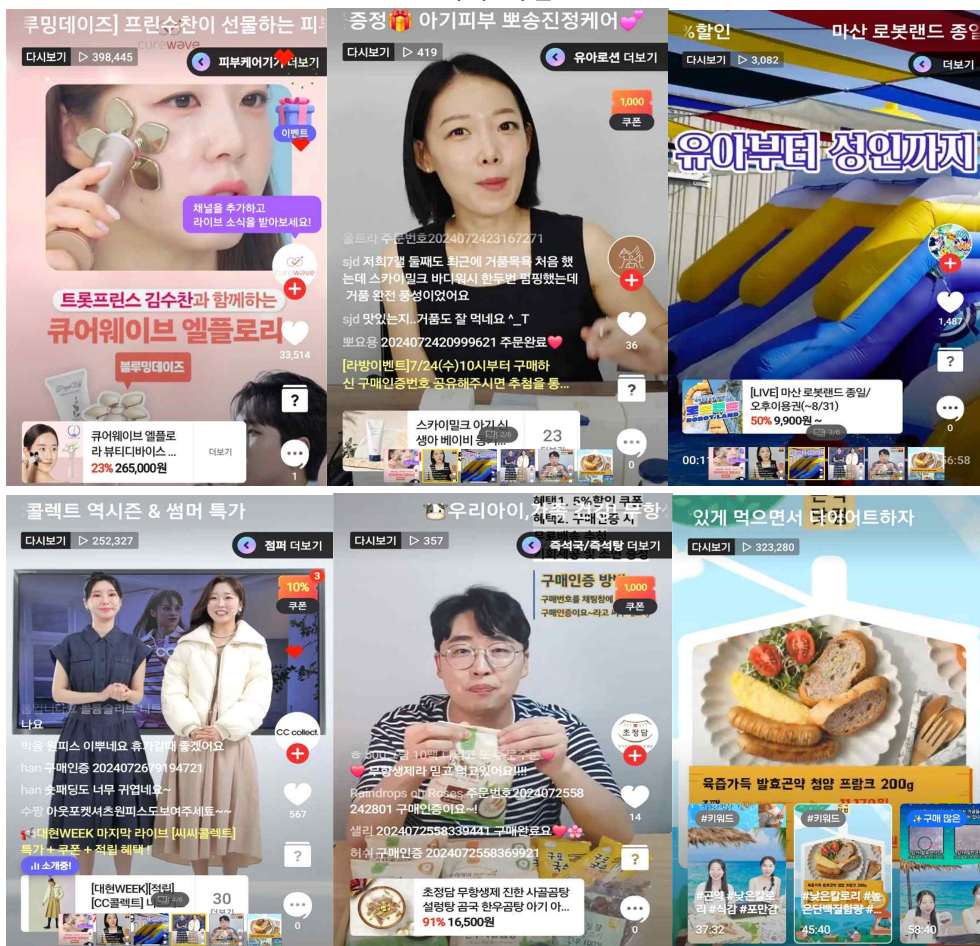
2024년 월 일

한성대학교 일반대학원
경영학과 외식경영전공

지도교수: 이 동 주
연구자: 천 정 수

라이브 커머스란 라이브 스트리밍(Live Streaming)과 전자상거래(e-Commerce)의 합성어로, 온라인상에서 쇼호스트와 실시간으로 소통하며 쇼핑을 하는 온라인 상거래 서비스를 말합니다. 한마디로 '인터넷 방송으로 하는 홈쇼핑'이라 할 수 있고, '라이브 방송' 또는 줄임말로 '라방'이라고 부르기도 합니다. 국내에는 2019년 그립 라이브를 시작으로 네이버쇼핑 라이브, 카카오쇼핑 라이브, 쿠팡 라이브 등을 비롯한 여러 라이브 커머스 서비스가 있습니다.

예시 화면



네이버 '쇼핑라이브' <https://shoppinglive.naver.com/home>

본 설문은 라이브 커머스를 통해 상품을 구매한 경험이 있는 분을 대상으로 합니다. >

1. 라이브 커머스를 이용할 때 ‘식품’을 구매한 경험이 있습니까? (식품이란 바로 먹을 수 있는 완제품이나 즉석식품뿐 아니라, 육류, 채소, 조미료 등 식자재까지 포함합니다.)

① 예

- 1-1. 라이브 커머스를 이용해 처음으로 식품을 구매한 시점은 언제인가요?

① 2019~2020년 ② 2021년 ③ 2022년
④ 2023년 ⑤ 2024년

- 1-2. 주로 이용하시는 라이브 커머스 플랫폼은 무엇입니까?

① 네이버(쇼핑라이브) ② 카카오(쇼핑라이브) ③ 쿠팡(쿠팡라이브)
④ 11번가(라이브11) ⑤ 티몬(티몬플레이) ⑥ 배민 쇼핑라이브
⑦ SSG라이브 ⑧ 그립 라이브 ⑨ 기타()

- 1-3. 얼마나 자주 라이브 커머스를 이용하십니까?

① 한 달에 1회 미만 ② 한 달에 1회 정도
③ 한 달에 2~3회 정도 ④ 한 주에 1회 정도
⑤ 한 주에 2~3회 정도 ⑥ 한 주에 4~5회 정도
⑦ 거의 매일

- 1-4. 라이브 커머스를 한 번 이용할 때마다 보통 어느 정도의 시간을 보내십니까?

① 10분 미만 ② 10분~20분 ③ 20분~30분
④ 30분~1시간 ⑤ 1시간~2시간 ⑥ 2시간 이상

1-5. 라이브 커머스를 이용해 주로 구매하는 식품은 무엇인가요?

- | | | |
|-----------|---------|--------------------|
| ① 건강식품 | ② 유가공식품 | ③ 냉동/간편조리식품 |
| ④ HMR/밀키트 | ⑤ 음료 | ⑥ 다이어트식품 |
| ⑦ 농수산물 | ⑧ 축산물 | ⑨ 기타() |

아래의 질문에 숫자로 답해주세요.

‘ 라이브 커머스를 이용하여 처음으로 식품을 구매한 시점’을 기준으로
아래의 2개 질문에 답해주세요.

2. 그 당시 귀하께서 모바일을 이용하여 식품구매를 10회 한다면 아래
대략 몇 회 정도 이용했는지를 적어주세요.

모바일을 이용한 식품구매 ()회

3. 그 당시 귀하께서 PC를 이용하여 식품 구매를 10회 한다면 아래
대략 몇 회 정도 이용했는지를 적어 주세요.

PC를 이용한 인터넷 식품구매 ()회

아래 두 질문은 ‘요즘’을 기준으로 답해주세요.

4. 요즘 귀하의 지인 10명 중 몇 명 정도가 라이브 커머스로 식품을
구매하고 있다고 생각합니까? . (명)

5. 요즘 한국인(성인) 100명 중 몇 명 정도가 라이브 커머스로 식품을
구매하고 있다고 생각합니까? 정확한 수치가 아니라 짐작하시는
수치를 답하시면 됩니다. (명)

6. 다음은 귀하의 식품 소비 성향에 관한 조사입니다. 각 항목(문장)에 대해 동의하는 정도를 선택해 주세요.

구분		항 목	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
건강 추구 성향	1	나는 음식을 섭취할 때 영양가를 고려하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
	2	나는 건강을 위해 음식을 가려 먹는다.	①	②	③	④	⑤
	3	나는 유기농 식품, 친환경식품을 자주 이용한다.	①	②	③	④	⑤
맛 추구 성향	4	나는 다소 비싸더라도 맛있는 식재료, 맛있는 음식을 구매한다.	①	②	③	④	⑤
	5	나는 맛있는 음식을 위해 돈을 아끼지 않는다.	①	②	③	④	⑤
	6	나는 지인이나 전문 셰프가 맛있다고 추천하는 식품을 선호한다.	①	②	③	④	⑤
브랜드 추구 성향	7	나는 가격이 비싸도 이름난 회사의 식품을 구매한다.	①	②	③	④	⑤
	8	나는 이름이 생소한 업체에서 만든 제품은 구입하기 꺼려진다.	①	②	③	④	⑤
	9	나는 유명한 회사가 만들었다면 기본적으로 신뢰하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
경제성 추구 성향	10	나는 식품을 구매할 때 가능한 한 세일 품목이나 할인 쿠폰을 이용한다.	①	②	③	④	⑤
	11	나는 할인 기간을 이용해 식품을 구매하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
	12	나는 비슷한 품질이라면 가격이 저렴한 식품을 구매하는 편이다.	①	②	③	④	⑤

7. 다음은 혁신성과 자기효능감에 대한 귀하의 생각이나 행동에 관한 조사입니다. 각 항목에 동의하는 정도를 선택해 주세요.

항 목		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	새로운 정보기술(IT) 제품이나 서비스를 접하면, 나는 그것을 탐구하고 시험해 보기 위해 노력한다.	①	②	③	④	⑤
2	새로운 정보기술 제품이나 서비스가 나오면, 나는 그것을 주위 사람들보다 먼저 시도해 보는 편이다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 항상 새로운 인터넷 쇼핑 서비스를 시험해 보는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 새로운 인터넷 쇼핑 서비스를 다른 사람보다 많이 시도해 보는 편이다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 인터넷 활용을 능숙하게 하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 인터넷 활용에 자신이 있다.	①	②	③	④	⑤
7	나는 인터넷 쇼핑 채널을 이용하는 것이 어렵지 않다.	①	②	③	④	⑤

8. 다음은 귀하의 일상적인 생활 패턴에 관한 조사입니다. ‘일상적인 주중 평일’의 하루 생활을 기준으로 아래 각 항목에 동의하는 정도를 선택해 주세요.

항 목		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	나는 하루 생활 중 공간적 이동이 많은 편이다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 하루 생활 중 이동에 많은 시간을 소모하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 하루 생활 동안 여러 장소에 머무르는 편이다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 하루 중 시간적인 여유가 많은 편이다.	①	②	③	④	⑤
5	나의 하루 생활은 시간상으로 한가한 편이다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 하루 동안 시간상으로 편안한 생활을 하는 편이다.	①	②	③	④	⑤

다음은 귀하에 관한 일반적인 배경 질문입니다.

9. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남 ② 여

10. 귀하의 출생 연도는 몇 년입니까?

— — — — 년

11. 귀하께서는 결혼하셨습니까?

- ① 미혼 ② 배우자 있음 ③ 기타 (사별, 이혼 등)

12. 현재 본인을 포함하여 함께 거주하는 가구 구성원 수는 어떻게 됩니까?

- ① 1인 가구 ② 2인 가구 ③ 3인가구
④ 4인 가구 ⑤ 5인 이상 가구

13. 귀하의 현재 직업은 무엇입니까?

- ① 전문직 ② 사무직 ③ 생산/기술직
④ 서비스/판매직 ⑤ 공무원/교직원 ⑥ 자영업
⑦ 학생 ⑧ 퇴직/무직 ⑨ 주부
⑩ 기타 ()

14. 귀하의 최종 학력을 응답해 주십시오.

- ① 고졸 이하 ② 전문대 재학중 ③ 전문대 졸업
④ 대학 재학중 ⑤ 대학 졸업 ⑥ 대학원 재학중
⑦ 대학원 졸업

15. 귀하의 가구 전체의 월평균 소득은 어느 정도입니까? (매월 평균 수입, 이자소득, 금융소득 등을 종합해서 세전 소득 기준)

- | | |
|----------------|----------------|
| ① ~200만원 미만 | ② 200~300만원 미만 |
| ③ 300~400만원 미만 | ④ 400~500만원 미만 |
| ⑤ 500~600만원 미만 | ⑥ 600~700만원 미만 |
| ⑦ 700~800만원 | ⑧ 800만원 이상 |

♣ 끝까지 설문에 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다. ♣

〈 본 설문은 라이브 커머스를 통해 상품을 구매한 경험이 없는 분을 대상으로 합니다. 〉

(라이브 커머스가 아닌 다른 온라인 채널에서 식품 구매경험이 있는 분)

1. 라이브 커머스를 이용할 때 ‘식품’을 구매한 경험이 있습니까? (식품이란 바로 먹을 수 있는 완제품이나 즉석식품뿐 아니라, 육류, 채소, 조미료 등 식자재까지 포함합니다.)

① 아니오

아래의 질문에 숫자로 답해주세요.

2. 요즘 귀하께서 모바일을 이용하여 식품구매를 10회 한다면 아래 대략 몇 회 정도 이용하는지를 적어주세요.

모바일을 이용한 식품구매 ()회

3. 요즘 귀하께서 PC를 이용하여 식품구매를 10회 한다면 아래 대략 몇 회 정도 이용하는지를 적어주세요.

PC를 이용한 인터넷 식품구매 ()회

4. 요즘 귀하의 지인 10명 중 몇 명 정도가 라이브 커머스로 식품을 구매한다고 생각합니까? ()명

5. 요즘 한국인(성인) 100명 중 몇 명 정도가 라이브 커머스로 식품을 구매한다고 생각합니까? ()명

6. 다음은 귀하의 식품 소비 성향에 관한 조사입니다. 각 항목(문장)에 대해 동의하는 정도를 선택해 주세요.

구분		항 목	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
건강 추구	1	나는 음식을 섭취할 때 영양가를 고려하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
	2	나는 건강을 위해 음식을 가려 먹는다.	①	②	③	④	⑤
	3	나는 유기농 식품, 친환경 식품을 자주 이용한다.	①	②	③	④	⑤
맛 추구	4	나는 다소 비싸더라도 맛있는 식재료, 맛있는 음식을 구매한다.	①	②	③	④	⑤
	5	나는 맛있는 음식을 위해 돈을 아끼지 않는다.	①	②	③	④	⑤
	6	나는 지인이나 전문 셰프가 맛있다고 추천하는 식품을 선호한다.	①	②	③	④	⑤
브랜 드 추구	7	나는 가격이 비싸도 이름난 회사의 식품을 구매한다.	①	②	③	④	⑤
	8	나는 이름이 생소한 업체에서 만든 제품은 구입하기 꺼려진다.	①	②	③	④	⑤
	9	나는 유명한 회사가 만들었다면 기본적으로 신뢰하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
경제 성 추구	10	나는 식품을 구매할 때 가능한 한 세일 품목이나 할인 쿠폰을 이용한다.	①	②	③	④	⑤
	11	나는 할인 기간을 이용해 식품을 구매하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
	12	나는 비슷한 품질이라면 가격이 저렴한 식품을 구매하는 편이다.	①	②	③	④	⑤

7. 다음은 새로운 정보기술(IT)이나 쇼핑 서비스에(혁신성,자기효능감) 대한 귀하의 생각이나 행동에 관한 조사입니다. 각 항목에 동의하는 정도를 선택해 주세요.

항 목		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	새로운 정보기술(IT) 제품이나 서비스를 접하면, 나는 그것을 탐구하고 시험해 보기 위해 노력한다.	①	②	③	④	⑤
2	새로운 정보기술 제품이나 서비스가 나오면, 나는 그것을 주위 사람들보다 먼저 시도해 보는 편이다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 항상 새로운 인터넷 쇼핑 서비스를 시험해 보는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 새로운 인터넷 쇼핑 서비스를 다른 사람보다 많이 시도해 보는 편이다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 인터넷 활용을 능숙하게 하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 인터넷 활용에 자신이 있다.	①	②	③	④	⑤
7	나는 인터넷 쇼핑 채널을 이용하는 것이 어렵지 않다.	①	②	③	④	⑤

8. 다음은 귀하의 일상적인 생활 패턴에 관한 조사입니다. ‘일상적인 주중 평일’의 하루 생활을 기준으로 아래 각 항목에 동의하는 정도를 선택해 주세요.

항 목		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	나는 하루 생활 중 공간적 이동이 많은 편이다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 하루 생활 중 이동에 많은 시간을 소모하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 하루 생활 동안 여러 장소에 머무르는 편이다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 하루 중 시간적인 여유가 많은 편이다.	①	②	③	④	⑤
5	나의 하루 생활은 시간상으로 한가한 편이다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 하루 동안 시간상으로 편안한 생활을 하는 편이다.	①	②	③	④	⑤

다음은 귀하에 관한 일반적인 배경 질문입니다.

9. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남 ② 여

10. 귀하의 출생 연도는 몇 년입니까?

— — — — 년

12. 귀하께서는 결혼하셨습니까?

- ① 미혼 ② 배우자 있음 ③ 기타 (사별, 이혼 등)

12. 현재 본인을 포함하여 함께 거주하는 가구 구성원 수는 어떻게 됩니까?

- ① 1인 가구 ② 2인가구 ③ 3인가구
④ 4인 가구 ⑤ 5인 이상 가구

13. 귀하의 현재 직업은 무엇입니까?

- ① 전문직 ② 사무직 ③ 생산/기술직
④ 서비스/판매직 ⑤ 공무원/교직원 ⑥ 자영업
⑦ 학생 ⑧ 퇴직/무직 ⑨ 주부
⑩ 기타 ()

14. 귀하의 최종 학력을 응답해 주십시오.

- ① 고졸 이하 ② 전문대 재학중 ③ 전문대 졸
④ 대학 재학중 ⑤ 대학 졸업 ⑥ 대학원 재학
⑦ 대학원 졸업

5. 귀하의 가구 전체의 월평균 소득은 어느 정도입니까? (매월 평균 수입, 이자소득, 금융소득 등을 종합해서 세전 소득 기준)

- | | |
|----------------|----------------|
| ① ~200만원 미만 | ② 200~300만원 미만 |
| ③ 300~400만원 미만 | ④ 400~500만원 미만 |
| ⑤ 500~600만원 미만 | ⑥ 600~700만원 미만 |
| ⑦ 700~800만원 | ⑧ 800만원 이상 |

♣ 끝까지 설문에 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

ABSTRACT

A Study on the Determinants of Live Commerce Adoption

Cheon, Jeong-Su

Major in Food Service Management

Dept. of Business Administration

The Graduate School

Hansung University

Unlike the initial live commerce characterized by technology acceptance due to the prolonged non-face-to-face environment after the COVID-19 pandemic, this study attempted to analyze the factors of acceptance, focusing on changed consumption tendencies and life patterns, with consumers stably accepting live commerce.

As a result of the study, it was found that health-seeking tendency, local network size, food mobile purchase frequency, and food PC purchase frequency had a significant positive (+) effect on live commerce acceptance. Health-conscious consumers are very interested in providing real-time information on product quality and ingredients, and through this, they actively accepted live commerce. The size of the local network acted as a major factor in promoting the acceptance of live commerce

through the exchange of trust and recommendations with people around them. Consumers with a lot of mobile purchasing experience preferred live commerce using real-time mobility and mobility, and consumers with a lot of PC purchasing experience tended to accept live commerce by emphasizing the provision of stable and detailed information.

On the other hand, it was found that taste-seeking tendency, brand-seeking tendency, and economic pursuit tendency did not have a significant effect on the acceptance of live commerce. This is interpreted as the fact that it is difficult to sufficiently confirm the taste of the product only with real-time broadcasting, the characteristics of consumers who value real-time explanation and demonstration rather than brand trust, and the one-off benefits of live commerce were not attractive enough to economical consumers who prefer price comparison. In addition, it was found that innovation and self-efficacy also did not have a significant effect. This is interpreted because live commerce was perceived in a way that was not much different from existing e-commerce or because the technical burden was low due to the intuitive design of the platform.

In terms of life patterns, spatial mobility had a significant positive (+) effect on the acceptance of live commerce, and consumers with high mobility preferred live commerce, which allows them to shop without time and place constraints. On the other hand, it was found that time margin did not significantly affect the acceptance of live commerce, which seems to be due to the fact that the immediate and real-time benefits of live commerce acted attractively to consumers regardless of time margin.

Based on these results, this study provides important implications for live commerce platform operators and developers. We propose a strategy that can increase consumer satisfaction and participation and induce continuous use by reinforcing customized content and real-time communication functions tailored to health-seeking propensity, local network size, and consumer mobile and PC purchase experience. In addition, this study can be used as basic data for future research on the acceptance behavior of new shopping channels and is expected to suggest the successful market entry and strategic development direction of new

channels.

【Key words】 Live commerce, consumption propensity, food purchase channel, network size, innovation, self-efficacy, lifestyle