

석사학위논문

라이브커머스 스토리텔링 및 상품 특성이 시청몰입과 구매의도에 미치는 영향

-관여도 조절효과 중심으로-

2022년

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미 래 융 합 컨 설 팅 학 과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

김 종 현

석사학위논문
지도교수 김문명

라이브커머스 스토리텔링 및 상품 특성이 시청몰입과 구매의도에 미치는 영향

-관여도 조절효과 중심으로-

The Effects of Storytelling and Product Characteristics on
Immersive Viewing and Purchase Intention in Live Commerce
-Focusing on the Effect of Controlling Involvement -

2021년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미래융합컨설팅학과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

김 중 현

석사학위논문
지도교수 김문명

라이브커머스 스토리텔링 및 상품 특성이 시청몰입과 구매의도에 미치는 영향

-관여도 조절효과 중심으로-

The Effects of Storytelling and Product Characteristics on
Immersive Viewing and Purchase Intention in Live Commerce
-Focusing on the Effect of Controlling Involvement-

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2021년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미래융합컨설팅학과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

김 종 현

김종현의 컨설팅학 석사학위 논문을 인준함

2021년 12월 일

심사위원장 엄 윤 성 (인)

심 사 위 원 서 민 교 (인)

심 사 위 원 김 문 명 (인)

국 문 초 록

라이브커머스 스토리텔링 및 상품 특성이 시청몰입과 구매의도에 미치는 영향 -관여도 조절효과 중심으로-

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미 래 융 합 컨 설 팅 학 과

창 업 & 프 랜 차 이 즈 컨 설 팅 전 공

김 종 현

코로나19 이후 ‘언택트(Untact), 홈코노미(Home+Economy), 나를 위한 소비(Egocentric Consumption)’ 세 가지 소비 트렌드가 모든 소비자층에서 관찰되고 있으며, 이러한 소비자들의 소비 패턴 변화는 모든 산업에서 관찰되는 등 소비 패러다임의 대전환이 일어나고 있다. 특히 1인 가구의 니즈(Needs)에 부합하는 온라인쇼핑 시장이 지속적인 호황을 누리고 있는 시기와 동시에 새로운 유통 마케팅 전략으로 라이브커머스(Live commerce)가 각광을 받고 있다. 라이브커머스는 TV 홈쇼핑과 다르게 실시간 스트리밍 동영상과 채팅을 통해 상품정보를 쌍방향으로 공유할 수 있고 즉시 상품 구매가 가능하여 소비자의 구매전환율이 높다. 라이브커머스는 많은 비용이나 시간을 들이지 않아도 생산이 가능하여 소상공인부터 대기업까지 너나 할 것 없이 새

로운 쇼핑의 매개체로서 활용되고 있지만, 형식이 자유롭고 규제가 전무하다시피 한 만큼 부작용이 우려된다는 목소리도 나온다. 이렇게 라이브커머스 방송의 진입장벽이 낮아보니 고객이 상품을 구매하는 동기에 대해서 단순히 가격으로만 대답하는 방송으로 대부분 브랜드 소개, 제품 특징점등 일방적인 ‘주입식’ 방송이 대부분이다. 또한 소비자의 콘텐츠 니즈가 증가하기 시작했으며, 시청자의 시청 시간 확보와 구매 전환이 숙제가 되는 시장으로 발전하고 있으며 중소기업, 프랜차이즈기업, 플랫폼사업자, 콘텐츠제작자, 쇼호스트 등은 콘텐츠 질적 향상을 도모하기 어렵고, 결국 ‘부익부 빈익빈’을 초래하는 상황이 발생되고 있어 콘텐츠 품질 저하 문제까지 이어지고 있다.

이에 중소기업, 프랜차이즈기업, 플랫폼사업자, 콘텐츠제작자, 쇼호스트 등의 판매 사업자는 소비자가 방송 시청에 몰입할 수 있는 창의적이고, 흥미로운 콘텐츠 제작이 필요한 시기이며, 이에 대한 마케팅 전략 제시를 위해서 스토리텔링 기법을 도입해 창의적인 콘텐츠 제작과 실감나는 영상, 현장감, 생동감, 소통감, 가격 중심의 상품 특성을 가미해 라이브커머스 방송이 소비자의 시청몰입에 영향을 주는지와 또한 시청몰입시 구매의도에 영향관계를 검증하고자하였다.

선행연구 자료를 통해 라이브커머스 방송 콘텐츠에 적합하다고 판단되는 스토리텔링의 4가지 특성(이해용이성, 테마성, 흥미성, 감성)과 상품 특성의 2가지 특성(실재감, 가격가치성)을 주요 독립변수로 도출하였으며, 시청몰입을 매개변수로, 구매의도를 종속변수로 도출하였다. 국내 라이브커머스 전문 플랫폼 사업자인 네이버 쇼핑라이브, 카카오 쇼핑라이브, 11번가 라이브11, 티몬 티비온, 배달의민족 쇼핑라이브등의 3개월이내 1회이상 구매고객을 대상으로 표본을 선정하였다. 조사 결과 총 351부의 표본을 바탕으로 연구 모형에 대한 신뢰성, 타당성, 적합성 등을 검토하였으며 구조방정식 모형과 관여도의 조절효과는 다중집단분석을 통해서 가설 검증을 진행하였다. 이에 본 연구를 통해서 검증된 결과는 다음과 같다. 첫째, 스토리텔링 특성과 시청몰입의 관계에서 스토리텔링 하위요인별 이해용이성, 흥미성, 테마성은 유의미한 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타나 채택되었고, 감성은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 기각되었다. 둘째, 상품 특성과 시청몰입의 관계에서 실

재감, 가격가치성은 모두 시청몰입에 유의미한 긍정적인 영향이 있는 나타나 채택되었다. 셋째, 시청몰입과 구매의도와 관계에서 시청몰입은 구매의도에 유의미한 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타나 채택되었다. 넷째, 관여도에 따른 조절효과를 검증하기 위해 저관여그룹 집단(n=141)과 고관여그룹 집단(n=210)으로 분류하고 다중집단분석에 의한 조절효과 분석을 검증한 결과, 시청몰입과 구매의도에 대한 경로에서 유의미적인 검증기준 이상의 $\Delta \chi^2=4.861$ 으로 나타나서 관여도에 의해 조절효과는 영향이 미치고 있는 것으로 검증되었다.

이러한 연구를 토대로 본 연구의 의의 및 주요 시사점은 다음과 같다. 라이브커머스 스토리텔링과 상품 특성 요인이 시청몰입과 시청몰입이 구매의도에 미치는 영향관계를 검증하여 확인함으로써 소비자 구매의사결정의 인과관계성을 파악할 수 있는 실질적 가치를 입증함으로써 학술적인 의미가 있는 것으로 판단된다. 라이브커머스의 스토리텔링 기법으로 방송 콘텐츠 제작에 대해 이해용이성, 테마성, 흥미성과 상품 특성으로 실재감, 가격가치성 등이 시청몰입에 중요한 선행요인임이 밝혀졌으며, 시청몰입이 구매의도로 유의한 영향을 준다는 것이 검증되었다.

본 연구 결과를 토대로 실무자에 제안할 수 있는 시사점은 첫째, 스토리텔링 기반 콘텐츠 제작 측면에서 라이브커머스는 상품에 맞는 주제와 컨셉이 명확한 콘텐츠형 라이브커머스가 점차 자리를 잡을 것으로 전망된다. 둘째, 상품 특성 측면에서 라이브커머스는 TV홈쇼핑처럼 상품을 다양한 각도에서 보여주고 사용방법 등을 설명할 수 있는 것과 동시에 댓글을 통해 소비자와 실시간 쌍방향 의사소통이 가능하다. 이는 상품과 소비자의 생활 이념을 연관 지어 정서적 공감대를 형성할 수 있으며, 다양한 라이프스타일등에 상품을 투영하여 소비자가 자신의 삶을 찾을 수 있도록 하며, 상품과의 공통점을 찾아 내어 시청몰입을 높임으로써 고객의 구매 의도를 높일 수 있다.

연구의 학문적 및 실무적 시사점에도 불구하고 다음과 같은 연구의 한계점을 가지고 있었다. 첫째, 향후 연구에서는 보다 균등한 성별 비율, 지역 비율, 다양한 직종과 연령대를 대상으로 하는 온라인 비대면 및 오프라인 대면 방식의 설문조사도 병행할 필요가 있을 것이다. 둘째, 변수의 다양성을 통해

연구 방향성을 모색해 볼 수 있다. 향후 연구에서는 교육성, 역사성, 지역성, 고유성, 체험성, 상호작용성 등을 고려하여 연구 모형을 보완하여 검증해 볼 필요가 있다. 셋째, 본 연구에서는 라이브커머스 스토리텔링과 상품 특성이 시청몰입과 시청몰입이 구매의도 미치는 영향에 관한 인과관계 검증 연구를 진행하였으며 향후 연구에서는 각각의 독립변수가 종속변수인 구매의도에 직접적인 영향을 미치는지에 대해 조사할 필요성이 있으며, 향후 라이브커머스 산업 발전에 기준이 될 것으로 사료된다.

【주요어】 라이브커머스, 스토리텔링, 상품특성, 시청몰입, 구매의도, 관여도

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경 및 문제제기	1
1.2 연구의 필요성 및 목적	4
1.3 연구의 방법과 구성	6
1.3.1 연구의 방법	6
1.3.2 연구의 구성	7
II. 이론적 배경	10
2.1 라이브커머스	10
2.1.1 라이브커머스 개념	10
2.1.1.1 라이브커머스와 홈쇼핑의 차이점	11
2.1.1.2 라이브 스트리밍 기술현황	12
2.1.2 라이브커머스 산업동향	13
2.1.2.1 라이브커머스 시장규모	13
2.1.2.2 라이브커머스 유형분석	15
2.1.2.2 라이브커머스 성공사례	19
2.2 라이브커머스 특성	23
2.2.1 스토리텔링 개념	23
2.2.2 스토리텔링 특성	26
2.2.2.1 이해용이성	27
2.2.2.2 테마성	28
2.2.2.3 흥미성	28
2.2.2.4 감성	29
2.2.3 상품 특성	29
2.2.3.1 실재감	30
2.2.3.2 가격가치성	31
2.2.4 선행연구	33
2.2.4.1 스토리텔링 특성에 관한 선행연구	33
2.2.4.2 상품 특성에 관한 선행연구	35

2.3 시청몰입	36
2.3.1 시청몰입의 개념	36
2.3.2 시청몰입에 관한 선행연구	39
2.4 구매의도	42
2.4.1 구매의도의 개념	42
2.4.2 구매의도에 관한 선행연구	43
2.5 관여도	45
2.5.1 관여도의 개념	45
2.5.2 관여도에 관한 선행연구	47
Ⅲ. 연구방법	49
3.1 연구 모형의 설계	49
3.1.1 연구 모형	49
3.1.2 가설의 설정	50
3.2 변수의 조작적 정의 및 측정 방법	53
3.2.1 변수의 조작적 정의	53
3.2.1.1 스토리텔링 측정 도구	53
3.2.1.2 상품 특성 측정 도구	55
3.2.1.3 시청몰입 측정 도구	57
3.2.1.4 구매의도 측정 도구	58
3.2.1.5 관여도 측정 도구	59
3.2.2 설문 구성	59
3.3 조사설계와 분석방법	60
3.3.1 조사설계	60
3.3.2 분석방법	61
Ⅳ. 분석 결과	63
4.1 연구 대상자의 인구통계학적 특성	63
4.1.1 인구통계학적 특성	63
4.1.2 라이브커머스 이용경험	65
4.2 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증	68
4.2.1 측정항목의 신뢰성분석	68

4.2.2 확인적 요인분석	69
4.2.2.1 집중타당성	70
4.2.2.2 판별타당성	71
4.3 연구 가설의 검증	73
4.3.1 연구모형의 검증	73
4.3.2 가설 검증 결과	75
4.3.2.1 스토리텔링 특성과 시청몰입의 관계	75
4.3.2.2 상품 특성과 시청몰입의 관계	76
4.3.2.3 시청몰입과 구매의도와의 관계	77
4.3.2.4 연구가설검증 결과	78
4.4 관여도에 따른 조절효과	79
4.4.1 저관여그룹 집단 분석 결과	80
4.4.2 고관여그룹 집단 분석 결과	82
V. 결 론	85
5.1 연구결과 요약	85
5.2 연구의 시사점	87
5.2.1 학문적 시사점	87
5.2.2 실무적 시사점	90
5.2.3 연구의 한계점	92
참 고 문 헌	94
설 문 지	108
ABSTRACT	117

표 목 차

【표 1-1】 연구 흐름도	9
【표 2-1】 라이브 스트리밍 기술발전	13
【표 2-2】 스토리텔링의 개념정의	24
【표 2-3】 스토리텔링 특성에 관한 측정항목	27
【표 2-4】 몰입의 개념 정의	38
【표 2-5】 고관여 vs 저관여	46
【표 2-6】 관여도의 개념 정의	47
【표 3-1】 스토리텔링 측정 변수의 조작적 정의	54
【표 3-2】 스토리텔링 측정 문항	55
【표 3-3】 상품 특성 측정 변수의 조작적 정의	56
【표 3-4】 상품 특성 측정 문항	57
【표 3-5】 시청몰입 측정 문항	58
【표 3-6】 구매의도 측정 문항	58
【표 3-7】 관여도 측정 문항	59
【표 3-8】 설문 구성	60
【표 3-9】 표본 및 조사 설계	61
【표 4-1】 인구통계학적 특성	64
【표 4-2】 연구대상자의 라이브커머스 이용경험	66
【표 4-3】 측정항목의 신뢰성 측정결과	68
【표 4-4】 모형적합도 지수 종류 및 기준치	69
【표 4-5】 이론적 모델에 대한 확인적 요인분석 결과	71
【표 4-6】 각 요인의 AVE 값과 상관관계 제곱 값	72
【표 4-7】 이론모형의 적합도 지수	73
【표 4-8】 이론모형의 경로계수	74
【표 4-9】 스토리텔링 특성이 시청몰입에 미치는 영향 검증 결과	76
【표 4-10】 상품 특성이 시청몰입에 미치는 영향 검증 결과	77
【표 4-11】 시청몰입이 구매의도에 미치는 영향 검증 결과	78
【표 4-12】 연구가설 검증 결과	78

【표 4-13】	관여도에 따른 조절효과 검증 결과	80
【표 4-14】	저관여그룹 집단의 경로계수	81
【표 4-15】	고관여그룹 집단의 경로계수	82
【표 4-16】	관여도에 따른 경로모형 검증 결과	84

그 립 목 차

【그림 2-1】 통계청 2021년 8월 온라인쇼핑동향	14
【그림 2-2】 국내 라이브커머스 시장 규모	15
【그림 2-3】 이베이코리아 장사의신동 ‘달바편’	17
【그림 2-4】 라이브11 '찐텐리뷰' 안내 배너와 '생쏘' 라이브방송 화면 ·	18
【그림 2-5】 네이버 쇼핑라이브 ‘김동완의 레리GO’	19
【그림 2-6】 강강술래 라이브커머스	20
【그림 2-7】 미소그릴 배민 쇼핑라이브	20
【그림 2-8】 미가 네이버 쇼핑라이브	21
【그림 2-9】 삼첩분식, 교촌치킨 배민 쇼핑라이브	22
【그림 2-10】 Csikszentmihalyi 3채널 모형	36
【그림 3-1】 연구모형	49
【그림 4-1】 이론모형의 경로계수	74
【그림 4-2】 저관여그룹 집단의 경로모형	81
【그림 4-3】 고관여그룹 집단의 경로모형	83

I. 서 론

1.1 연구의 배경 및 문제제기

코로나19 이후 '언택트(Untact), 홈코노미(Home+Economy), 나를 위한 소비(Egocentric Consumption)' 세 가지 소비 트렌드가 모든 소비자층에서 관찰되고 있으며, 이와 같은 트렌드는 코로나19 이후 '뉴노멀(New Normal)'로 자리잡을 것이라고 전망했으며, 언택트(비대면) 소비는 코로나19 확산에 따라 대면 접촉에 대한 두려움이 커지면서 사람들과 접촉하지 않은 채 소비하는 비대면 방식의 소비 행태를 말한다¹⁾(삼정KPMG, 2020). 집에 머무는 시간이 늘어나면서 타인을 의식한 소비, 타인에게 보여주기 위한 소비에서 벗어나 나 홀로 쇼핑을 즐기고, 자신만을 위한 소비로 전환되고 있다(김보연 외, 2018). 또한 원격 및 재택근무를 시행으로 인해 소비자의 소비 패턴도 언택트(untact) 소비로 전환되고 있다(최홍섭, 2020). 언택트 소비의 경제기반 온라인 플랫폼 안에서의 상품과 서비스가 경쟁적 우위에 다룰 것으로 보고 있다(김동준, 최현준, 조환기, 양정운, 2020). 이러한 소비자들의 소비 패턴 변화는 모든 산업에서 관찰되는 등 소비 패러다임의 대전환이 일어나고 있으며, 1인 가구의 니즈에 부합하는 온라인쇼핑 시장이 지속적인 호황을 누리고 있다(삼정KPMG, 2020). 소비자들은 온라인으로 쇼핑을 하고 정부와 글로벌 기업은 주요 회의를 온라인 화상으로 진행하는 등 사회의 흐름이 언택트 기반으로 변화되고 있다(최이현, 2021). 이러한 추세에 따라 라이브커머스(live commerce)가 각광을 받고 있다(박현길, 2020).

라이브커머سر란 실시간 라이브 동영상을 통해 상품과 서비스를 판매하는 유통 방식이며, 전자상거래와 인터넷 실시간 방송이 결합된 형태로서, 실시간

1) 삼정KPMG 경제연구원. (2020). 『코로나19에 따른 소비재산업 영향 분석』 보고서.

사회적 상호작용 특성으로 이루어진 전자상거래의 한 유형이다(Cai & Wohn, 2019). 라이브커머스는 TV 홈쇼핑과 다르게 실시간 스트리밍 동영상과 채팅을 통해 상품정보를 쌍방향으로 공유할 수 있고 즉시 상품 구매가 가능하다(김민석, 2018). 인간의 소통 욕구를 반영하고 이동성과 실시간 커뮤니케이션을 결합하면서 제품구매과정은 소비자 경험 중심으로 재편되고 있으며, 일부 판매채널은 유명한 인플루언서, 쇼호스트, 코미디언 등이 라이브방송에 출연해서 소비자에게 오락적인 요소를 증가시켰고 상품 판매는 물론 상품과 연관된, 소비자가 재밌어 할 만한 취미, 관련 스토리 등을 이야기하면서 소비자가 즐길 수 있는 방송을 한다²⁾(배기형, 2021). 또한 라이브커머스는 실시간성과 상호작용성, 오락성등으로 코로나19로 인한 소비자들의 고립감, 외로움 등을 일정 부분 해소해 주고 있다(하민영, 2021).

이러한 시대적 흐름과 맞아떨어지면서, 라이브커머스 이용자 수가 빠르게 증가하고 있으며 시장 규모가 2023년 8조원대로 성장할 것이라고 전망하고 있다. 시장성장 요인으로 라이브커머스는 입점 판매수수료가 TV홈쇼핑 대비 현저히 낮고, 소비자 구매 전환율과 인터넷 확산성이 매우 높은 플랫폼으로 평가³⁾(이베스트투자증권, 2021)했으며, 제작자의 입장에서는 많은 비용이나 시간을 들이지 않아도 생산이 가능하며 시청자들은 별도의 요금을 지불하지 않고 언제 어디서나 콘텐츠를 접할 수 있다는 점(이주희 외, 2018), 제품정보를 영상으로 소개하기 때문에 단순한 제품기능의 검색, 이미지 소개보다 좀 더 직접적으로 제품을 확인할 수 있다는 점(Sun et al., 2019)에서 성장 가능성을 높게 내다보았다.

라이브커머스 성장에는 실시간 스트리밍 기술의 발전도 영향을 주었다. 라이브 스트리밍은 정보통신기술의 혁신 노력인 통신과 방송의 융합으로 등장하였다(김혜영 · 안보섭, 2018; Prerna et al., 2020). 라이브 스트리밍은 전통적인 라디오, TV방송 서비스를 시작으로 발전되었다. 이때는 시청자와의 대화 없이 일방향 서비스 위주로 진행되었는데 이때를 라이브 스트리밍 1.0으로 부르고 있다(우애양, 2020). 라이브 스트리밍 2.0 시대는 주로 게임 라이브 방송 위주의 서비스이며 PC(Personal Computer), 모바일에서 게임 시청자

2) 배기형. (2021). 『실시간 라이브쇼핑 《라이브 커머스》』. 서울: 컴북스.

3) 이베스트투자증권. (2020). 『살아있다:라이브커머스』.

들과 게임 BJ(Broadcasting Jockey)들 간의 상호작용을 통해 서비스를 제공하였다(우애양, 2020). 라이브 스트리밍 3.0 시대에는 게임 위주에서 벗어나 전자상거래, ‘먹방’ 등 다양한 분야에서 서비스로 확대되는 시기이며, 광대역 네트워크의 보급과 4G(4th Generation), 5G 무선 네트워크의 활성화에 기인한다(우애양, 2020). 라이브 스트리밍 4.0 시대는 기술적인 발전이 아직 성숙되지는 않았지만 머지않은 장래에 VR(Virtual Reality) 라이브 방송시대가 올 것으로 전망하고 있다(우애양, 2020).

바야흐로 라이브커머스의 시대다. 소비절벽 가운데서도 매출 잭팟을 터뜨리며 유통가 전 방위를 뜨겁게 달구고 있는 라이브커머스는 소상공인부터 대기업까지 너나 할 것 없이 새로운 쇼핑의 매개체로서 활용되고 있지만, 형식이 자유롭고 규제가 전무하다시피 한 만큼 부작용이 우려된다는 목소리도 나온다⁴⁾(투데이신문, 2021). 이렇게 라이브커머스 방송의 진입장벽이 낮다보니 고객이 상품을 구매하는 동기에 대해서 단순히 가격으로만 대답하는 방송으로 대부분 브랜드 소개, 제품 특징점등 일방적 방송으로 진행되며, 잘 소개하기 위한 방송에 치우치고 있음, ‘주입식’ 방송이 대부분이다. 또한 소비자의 콘텐츠 니즈가 증가하기 시작했으며, 시청자의 시청 시간 확보와 구매 전환이 숙제가 되는 시장으로 발전하고 있으며 소상공인 및 프랜차이즈기업, 프로덕션 제작사등은 콘텐츠 질적 향상을 도모하기 어렵고, 결국 ‘부익부 빈익빈’을 초래하는 상황이 발생되고 있어 콘텐츠 품질 저하 문제까지 이어지고 있다. 최근 CJ온스타일이 2021년 9월 29일 라이브커머스를 주제로 한 대규모 소비자 설문 및 소비자 참여 포럼을 살펴보면, 라이브커머스 이용시 불만스러운 점으로는 1위 ‘화면이 보기 불편함(32%)’, 2위 ‘차별성 부재(27%)’, 3위 ‘낮은 방송 퀄리티(26%)’가 순으로 나타났으며, 이는 시청자 소통, 판매 상품에 대한 책임감 강화 및 방송 콘텐츠 신뢰도 제고를 통해 고객이 ‘믿고 구입할 수 있는’ 독보적 고품질 라이브커머스 방송 시스템을 구축해야 할 과제를 보여주고 있다(CJ온스타일, 2021).

라이브커머스는 방송 콘텐츠 내용이 소비자의 상품정보 추구 욕구를 만족시키게 되면 구매의도가 생겨난다. 반면에 소비자들이 제품에 대한 관심은 없

4) “[라방 춘추전국시대①] ‘억’소리 나는 매출…새로운 재미로 물 만난 ‘라이브커머스’”. 『투데이신문』, 2021.07.06. <http://www.ntoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=79246>

어도 시청자의 취향에 맞는 인플루언서로 인하여 라이브커머스를 시청하기도 한다. 이때 라이브커머스 방송의 내용이 소비자의 어떤 욕구를 만족시킨다면 자연스럽게 제품 구매로 유도할 수 있다(오소패 · 황진숙, 2018). 라이브커머스는 판매자가 원하는 방식대로 바로 시작할 수 있다. 남녀노소 누구나 할 수 있으며, 나이가 많으면 방송을 하기 꺼려지던 과거와 다르게 나이가 많으면 더 좋다. 살아온 세월이 자산이 되어 말 그대로 스토리텔링이 자연스럽게 이루어진다. 판매자의 관점에서 라이브커머스는 현재와 같이 대면 접촉을 기피하는 소비자들에게 스토리텔링 기반의 콘텐츠기획과 더불어 제품을 실감나게 소개하고 실시간으로 소통하며 판매할 수 있는 유일한 창구이며 물리적 제약 없이 다양한 지역의 폭넓은 소비자층에게 다가갈 기회이며, 실시간 소통을 통해 재미와 신뢰를 주고 한시적인 가격할인 혜택 등을 통해 즉각적 구매를 유도할 뿐 아니라 충성도를 높일 수 있는 라이브커머스는 실속과 재미를 동시에 추구하며 동영상 플랫폼에 익숙한 MZ세대에게 가장 적합하다(안은재, 2021). 하지만, 라이브커머스의 급속한 성장은 판매사업간의 경쟁의 심화를 불러 일으킬 것이며 방송의 차별화를 요구하는 시장으로 변화할 것이고, 앞으로는 방송의 핵심인 판매제품의 품질과 가격경쟁력이 갖춰지고, 제품과 연결된 스토리가 있는 방송콘텐츠의 기획과 쇼호스트의 역량이 시장에서 살아남을 것으로 예측할 수 있다.

1.2 연구의 필요성 및 목적

MZ세대 소비자들은 재미와 간편함, 개성을 중요시하며 핸드폰과 유무선 인터넷등 디지털 환경에 익숙하다. 이들은 변화에 융통성 있게 대응하고 새로움과 이색적인 것을 따르며, 자신이 좋아하는 것에 돈과 시간을 아끼지 않는 특성을 갖고 있으며, 기존에 노출됐던 콘텐츠에서 쉽게 싫증을 느끼며, 더 새로운 콘텐츠, 더 창의적인 콘텐츠를 요구하는 습성을 갖고 있다. 이에 라이브커머스 방송을 통해 제품을 판매하는 사업자는 창의적이고 새로운 방식으로 브랜드 마케팅 방법을 찾아야 할 과제인 점을 고려해 방송 콘텐츠에 스토리텔링 기법을 도입해 창의적인 콘텐츠 제작과 실감나는 영상, 현장감, 생동감,

소통감, 가격 중심의 상품 특성을 가미한 방송이 소비자의 시청몰입에 영향을 주는지와 또한 시청몰입시 구매의도에 영향을 미치는지에 연구가 필요하였다.

언택트(비대면) 소비 시장에서 판매 사업자에게 본 연구의 결과를 통해서 라이브커머스 방송제작시 고객유입 및 구매유도를 위한 콘텐츠 제작방향과 판매 전략, 마케팅 기획을 수립해나가는데 학문적, 실무적 시사점을 제공해주고자한다. 본 연구는 라이브커머스에 스토리텔링 기법을 도입한 처음 진행한 연구논문으로서 쇼핑트랜드의 변화에 대응할 수 있는 방향을 제시할 수 있을 것으로 내다본다.

동지현(2016)은 TV홈쇼핑에서 스토리텔링이 소비자의 시청몰입 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구를 살펴보면, 스토리텔링의 하위요인별 전문성, 신뢰성, 흥미성, 감성, 이해용이성은 시청몰입에 유의미한 영향을 주었으며, 시청몰입 또한 구매의도와 유의미한 영향의 상관관계가 있는 것으로 나타나 이는 쇼핑호스트의 스토리텔링기법에 따라 시청자가 시청몰입을 하고 시청몰입은 구매와도 연결될 수 있음을 보여주었다. 최미란(2015)은 호텔패키지 상품에 대한 스토리텔링 구성요인이 브랜드 선호도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 스토리텔링 특성으로 테마성이 브랜드선호도와 구매의도에 유의미한 영향을 미치고 있다는 연구를 통해 검증하였으며, 김필성(2021)은 라이브커머스 서비스에서의 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 상품 특성인 실재감과 가격가치성을 중요한 변수로 보고 소비자 구매의도에 미치는 영향을 다각적으로 살펴보았다. 이렇듯 선행연구의 사례를 살펴보면 스토리텔링 특성과 상품 특성이 시청몰입과 구매의도에 미치는 영향관계가 있음을 알 수 있었으며, 따라서 본 연구에서는 라이브커머스 스토리텔링과 상품 특성이 시청몰입과 시청몰입이 구매의도에 구조적으로 인과관계가 있다는 연구가설을 세워 검증을 하고자 한다.

본 연구의 구체적인 목표를 다음과 같이 4가지로 정리할 수 있다. 첫째, 스토리텔링과 상품 특성, 시청몰입, 구매의도, 관여도에 대해 선행연구 및 학술자료를 조사하고 각 요인에 대한 개념 정의를 내리고자하며, 라이브커머스 시장자료와 함께 연구의 이론적 배경을 설명하고자 한다. 둘째, 라이브커머스

시장이 성장하면서 플랫폼사업자는 소비자에게 재미있는 콘텐츠를 제공하고 쇼핑의 구매가치를 끌어올리려 노력하고 있으며, 실시간 쌍방향 커뮤니케이션을 통해서 소비자들과의 유대 관계를 강화시키고 있다. 이에 라이브커머스의 스토리텔링 4가지 특성(이해용이성, 테마성, 흥미성, 감성)과 상품 특성 2가지(실재감, 가격가치성)중 어떠한 독립변수 요인들이 소비자의 시청몰입에 영향을 미치는지 측정 검증하고자 한다. 셋째, 소비자의 시청몰입은 구매의도에 영향을 미치는지 측정 검증하고자 한다. 넷째, 관여도에 따른 조절효과를 분석하기 위해 관여도 측정문항의 평균값을 계산하여 평균이상과 이하를 저관여그룹과 고관여그룹으로 나누어서 다중집단분석을 통해서 스토리텔링 특성과 상품 특성이 시청몰입에 어떠한 요인들이 관여도의 조절효과가 있는지와 시청몰입은 구매의도에 관여도의 조절효과가 있는지를 측정 검증하고자 한다.

본 연구를 통해서 언택트 소비 환경에서 중소상공인, 프랜차이즈기업, 플랫폼사업자, 콘텐츠제작자, 쇼호스트등 판매사업자에게 라이브커머스에서 브랜드 마케팅을 위한 구전력과 시장 대응에 대한 방향성을 제시하며, 소비자의 다양한 구매 니즈를 충족할 수 있는 실무적인 시사점을 제시하고자 한다.

1.3 연구의 방법과 구성

1.3.1 연구의 방법

본 연구는 라이브커머스 스토리텔링과 상품 특성이 시청몰입과 시청몰입이 구매의도에 미치는 영향, 관여도에 따른 조절효과 등을 연구하고자 한다. 이를 위해 본 연구에서는 스토리텔링 특성, 상품 특성, 시청몰입, 구매의도, 관여도에 대한 이론적 배경을 통하여 연구의 이론적 모형을 마련하고, 주요 요인들의 구조적 영향 관계를 파악하여 실증분석을 하고자 한다. 이에 선행연구와 문헌 연구를 통해 라이브커머스 방송 콘텐츠에 적합하다고 판단되는 스토리텔링의 4가지 특성(이해용이성, 테마성, 흥미성, 감성)과 상품 특성의 2가지 특성(실재감, 가격가치성)을 주요 독립변수로 도출하였으며, 시청몰입을 매개변수로, 구매의도를 종속변수로 도출하였다. 또한, 측정요소를 구성하여 설문지를 작성하였고, 국내 라이브커머스 전문 플랫폼 사업자인 네이버 쇼핑라

이브, 카카오 쇼핑라이브, 11번가 라이브11, 티몬 티비온, 배달의민족 쇼핑라이브 등의 3개월이내 1회이상 구매고객을 대상으로 표본을 선정하였다. 또한, 라이브커머스에서 소비자 구매 연령층을 고려해 20대 이상의 성인남녀를 대상으로 설문조사를 시행하였으며, 라이브커머스 이용자층이 트렌디(Trendy)한 20~30대임을 고려해 MZ세대(Millennials and Gen Z)에 대한 표본추출을 강화하였다.

본 연구에 앞서 라이브커머스 이용실태로 이용경험, 구매금액, 구매횟수, 선호하는 플랫폼, 구매동기등을 확인하였으며, 조사대상지역은 수도권 및 전국 대도시단위 위주로 총 8일(2021.10.13~2021.10.20.)동안 자료수집기간을 거쳤으며, 인터넷(Google form) 설문을 통해 총 365부의 자료 수집을 진행하였다. 그중에서 유효한 자료로 총 351명을 연구 대상으로 선정하였다.

본 연구에서 대상자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위한 빈도분석을 진행하였으며, 실증 연구를 위해 수집된 유효 표본의 통계분석은 아래와 같이 진행되었다. 먼저, 유효 표본의 일반적인 특성을 분석하기 위하여 빈도분석, 교차분석을 진행하였으며 다음으로 본 연구에서 측정도구의 타당성 검증을 위하여 확인적 요인분석을 진행하였으며 타당성 평가를 위한 신뢰도(reliability)와 평균분산추출 값(AVE)을 검토하였다. 마지막으로 연구 가설과 모형의 적합도 조사 및 인과관계에 따른 경로계수를 파악하기 위해서 구조방정식 모형(Structural Equation Model, SEM) 검증을 진행하였으며, 관여도의 조절효과는 다중집단분석을 통해 저관여집단과 고관여집단으로 구분하여 조절효과를 검증하였다. 본 연구의 모든 통계분석은 SPSS Win Ver. 20.0 및 AMOS 20.0 통계패키지 프로그램을 이용하였다.

1.3.2 연구의 구성

본 논문은 총 5단계로 구성된다.

제1단계는 연구주제를 선정하게 된 배경과 필요성 및 목적을 밝히고, 전반적인 연구의 구성을 설명하였다. 언택트(비대면) 소비로 라이브커머스가 성장하게 된 요인과 발전 방향에 대해 살펴보았으며 더불어 선행연구 및 문헌

연구의 고찰을 통해서 현재 국내 라이브커머스 연구의 문제점을 제기하고 밝히며, 연구의 필요성을 서술하였다.

제2단계는 선행연구 및 문헌연구를 토대로 연구의 이론적 배경을 통해서 본 연구의 독립변수인 라이브커머스 방송 콘텐츠 제작의 속성을 스토리텔링으로 정의하여 네 가지로 특성으로 분류하였으며, 상품 특성은 두 가지로 분류하였다. 이어서 매개변수 시청몰입과 종속변수 구매의도를 살펴보고 관여도에 따른 조절효과에 미치는 영향에 대해 연구 설계를 하였다.

제3단계는 선행연구 및 문헌연구의 이론적 배경을 토대로 도출된 변수로 연구 모형을 설계하였으며, 연구 모형에 맞는 단계별로 가설을 수립하고 가설검증을 위한 설문지 내용을 작성하였으며, 설문조사 진행 방법과 변수의 조작적 정의를 기초로 측정 도구 및 분석 방법을 설계하였다.

제4단계는 설문조사를 통해서 얻어진 자료를 토대로 연구설계된 가설에 대한 검증결과를 제시하였다. 분석 방법은 빈도 분석, 요인 분석, 신뢰도 및 타당성 분석, 상관관계 분석, 기술통계 분석, 다중회귀 분석, 다중집단 분석을 실시하였다.

제5단계는 연구 수행의 결론 부분으로서, 인구통계학적 특성, 라이브커머스 이용실태, 각 가설에 대한 결과를 토대로 연구 결과를 요약하여 정리하였으며, 본 연구 결과가 학문적, 실무자에 미치는 영향과 시사점 및 한계점, 그리고 향후에 연구에 대한 의견을 서술하였다.

위의 단계별 연구 내용을 연구의 흐름에 맞게 정리하면 【표 1-1】과 같이 정리할 수 있다.

【표 1-1】 연구 흐름도

서론				
연구의 배경 및 문제제기		연구의 필요성 및 목적		연구의 방법과 구성
이론적 배경				
라이브커머스 개념	라이브커머스 특성	시청몰입	구매의도	관여도
연구모형 및 연구가설				
연구모형 및 가설		조사방법	분석방법	
실증분석				
조사대상자 분석	타당성 및 신뢰도 분석		가설검증결과	
결론 및 제언				
연구결과	연구시사점		연구한계점	

II. 이론적 배경

2.1 라이브커머스

2.1.1 라이브커머스 개념

라이브커머스는 모바일에서 라이브 스트리밍(Live Streaming) 기술과 이커머스(E-commerce)가 결합된 합성어로 실시간 방송을 통해서 소비자와 판매자가 소통하며 소비자가 원하는 상품을 구매할 수 있도록 하는 전자상거래 방식을 일컫는다(김필성, 2021). 라이브 스트리밍 기술은 실시간 동영상 콘텐츠와 텍스트 기반의 채팅이 혼합된 형태로 영상 제공자가 영상과 음성을 통해서 실시간 중계를 하는 동안에 방송 시청자들은 화면에 제공되는 채팅 기능과 실시간 영상을 함께 할 수 있는 서비스이다(Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). 라이브 스트리밍은 쇼호스트 및 판매자가 직접 방송을 진행하면서 실시간으로 정보를 제공하기 때문에 소비자의 몰입도를 형성하고 접점을 만드는 기회를 제공하는 강점을 지니고 있으며, 다양한 발전 가능성을 지니고 있어 여러 기업들이 시장 선점을 위한 다양한 시도를 하고 있다(이주희, 고경아, 하대권, 2018).

다시 말해, 라이브커머스는 방송을 통하여 실시간으로 소비자와 소통할 수 있고 소비자와 직접 상호작용을 하면서 제품을 구매하는 온라인 커머스의 한 종류로서, 고객들의 경험 가치를 긍정적으로 만드는 장점이 있으며, 마음에 드는 상품이 있으면 터치 한 번으로 바로 구매가 가능하고 방송 중에 다양한 쿠폰 제공 및 이벤트로 오락성과 재미가 더해진다(박현길, 2020). 유명인이나 인플루언서가 쇼호스트인 경우가 많고, 모바일 기기로 손쉽게 접근할 수 있는 장점이 있어 더욱더 이용이 증가할 것이라고 주장하고 있다(김여라, 2021). 최근들어 다양한 기업 유통업자들이 라이브커머스 방송에서 소비자에게 제품을 소개하면서 적극적인 마케팅 활동을 수행하고 있다(최이현, 2021).

Pires & Simon(2015)은 사용자들이 제작한 라이브 동영상을 인터넷을 통해 누구나 라이브 방송할 수 있는 시스템을 라이브 스트리밍이라고 정의하였으며, ‘시청자들이 마치 어떤 콘텐츠 이벤트 현장에 함께 있는 것처럼 의사소통과 참여할 수 있게 해주는 것’으로 볼 수 있다. 중국 인터넷 사이트 티몰 담당자 진염(陈艳)의 말에 따르면 라이브 커머스의 ‘보면서 구매하기’ 방식으로 소비자의 반응과 피드백을 즉각적으로 얻을 수 있어서 소비자의 선호에 따른 효과적인 판매가 이루어진다고 하였다(유맹맹, 2018).

일반적인 커머스는 소비자가 자신이 구매할 물건을 찾는 것이라면 라이브 커머스는 물건이 소비를 만들어내는 구조이며, 인플루언서의 스타파워 홈쇼핑이나 기존 커머스플랫폼 같은 일반화된 라이브커머스의 개념에서 브랜드와 가격이 제1요소였다면 영상플랫폼에는 강력한 두 개의 무기가 추가되며, 이 두 가지는 스타 인플루언서의 존재와 영상플랫폼에 걸맞은 영상콘텐츠의 존재다(디지털타임스, 2021).

2.1.1.1 라이브커머스와 홈쇼핑의 차이점

TV홈쇼핑은 TV를 이용한 상품을 판매하는 모델로서, 홈쇼핑 전문 기업이 광고를 통해 제품을 홍보하고, 주문전화와 연락 채널을 구축하며, 고객이 제품을 전화주문하여 구매 예약을 하고, 주문결제를 통해 배송 상품을 배송 수령하는 상품 판매 체계를 갖추고 있다. 홈쇼핑은 소비자가 통신 및 광고매체를 통해 상품에 대한 정보를 얻고, 상점에 갈 필요 없이 전화, 우편, 인터넷 등을 통해 주문하는 상품을 말한다(배재성, 1999). 또한 소비자 원하는 정보를 얻을 수 있으며, 원하는 제품이 있을 때 양방향 대면거래를 하거나 실제 제품을 확인할 필요 없이도 광고 매체와 커뮤니케이션을 통해서 제품을 확인할 수 있다(안소현, 2010).

라이브커머스는 실시간으로 제품을 판매한다는 부분에서 TV홈쇼핑과 유사한 형태를 취하지만, 채팅을 통해 판매자와 소비자가 소통할 수 있다는 점에서 TV홈쇼핑 및 기존의 이커머스와 확연히 구분된다(하민영, 2021). TV홈쇼핑은 일방적으로 정보를 전달하지만, 라이브커머스는 방송을 보다가 제품에 관해 궁금한 점이 생기면 같은 방송을 시청하는 이들과의 채팅 혹은 호스트

를 통해 실시간으로 정보를 얻을 수 있으며, 마음에 드는 상품이 있으면 터치 한 번으로 바로 구매가 가능하며 방송 중에 다양한 쿠폰 제공 및 이벤트로 오락성과 재미가 더해진다(박현길, 2020).

2.1.1.2 라이브 스트리밍 기술현황

라이브 스트리밍 기술은 실시간으로 네트워크 스트리밍을 통해 방송콘텐츠를 시청자에게 전송할 수 있는 인터랙티브(Interactive)서비스 기술이다(김필성, 2021). 스트리밍은 인터넷을 통해서 사용자에게 비디오, 오디오를 전달하는 방법이다. 라이브 스트리밍 관련해서 가장 널리 사용되는 방식은 HLS(HttpLive Streaming) 프로토콜이며, 이는 애플이 개발하여 2009년에 출시한 HTTP(Hyper Text Transfer Protocol) 기반의 스트리밍 통신 프로토콜으로서 HLS는 전반적인 스트리밍을 크기가 작은 일련의 HTTP기반의 파일 다운로드로 분리시켜 개개의 다운로드를 통해 무한한 전송 스트리밍의 작은 덩어리를 적재시킴으로써 동작한다(Wikipedia, 2021).

라이브 스트리밍 기술은 【표 2-1】에서 보는 바와 같이 처음에는 전통적인 라디오, TV방송 서비스에서 시작 발전되었다(김필성, 2021). 이때는 시청자와의 대화없이 일방향 서비스 위주로 진행되었는데 이때를 라이브 스트리밍 1.0으로 부르고 있었고, 라이브 스트리밍 2.0 시대는 주로 게임 라이브 방송 위주의 서비스이며 PC(Personal Computer), 모바일에서 게임 시청자들과 게임 BJ(Broadcasting Jockey)들간의 상호작용을 통해 서비스를 제공하였으며, 라이브 스트리밍 3.0 시대에는 게임 위주에서 벗어나 전자상거래, ‘먹방’ 등 다양한 분야로 서비스가 확대되는 시기이며, 광대역 네트워크의 보급과 4G(4th Generation), 5G 무선 네트워크의 활성화에 기인하였고, 라이브 스트리밍 4.0 시대는 기술적인 발전이 아직 성숙되진 않았지만 장래에 VR기반 라이브 방송시대가 올 것으로 내다보았다(우애양, 2020).

【표 2-1】 라이브 스트리밍 기술발전

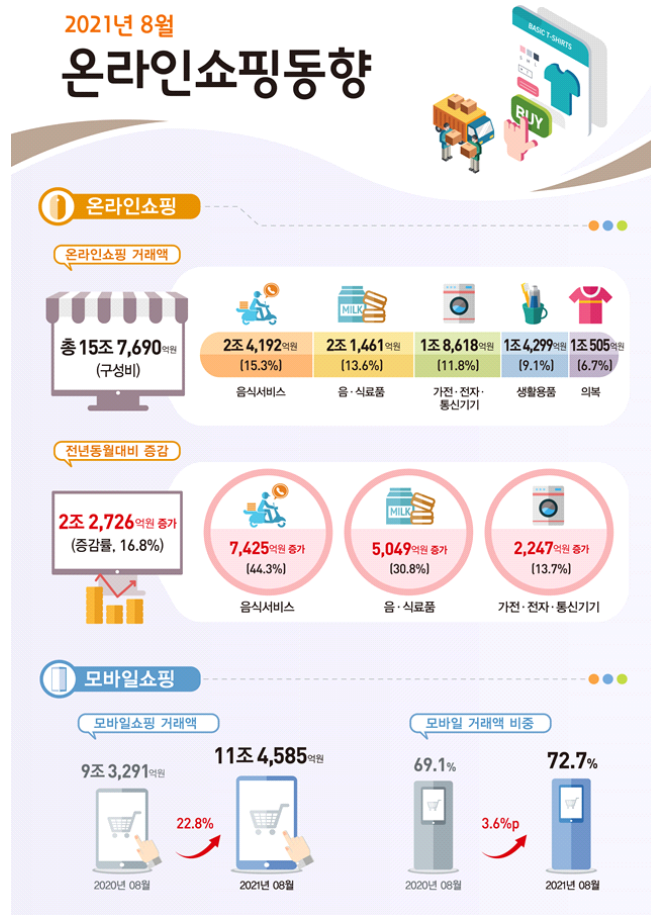
구분	주요특징
라이브 스트리밍 1.0	▪ 전통적인 라디오(음성), TV(영상)기술을 활용하여 서비스 제공 ▪ 시청자와의 상호작용이 부족하였음 ▪ 스포츠, 콘서트, 음악회, 기자회견 등에 활용
라이브 스트리밍 2.0	▪ 게임 라이브 방송 시대 ▪ LOL(리그오브레전드), 도타 등의 게임을 통해 PC, 모바일에서 시청자들과 교류 ▪ 게임 BJ와 시청자들 간의 상호작용 및 사용자 충성도가 증가함
라이브 스트리밍 3.0	▪ 모바일 라이브 스트리밍 시대 ▪ 4G 무선 네트워크 발전에 따라서 라이브 방송 모델로 진화 ▪ 전자상거래, 교육, 먹방 등 실시간으로 시청자와 상호작용
라이브 스트리밍 4.0	▪ VR 라이브 방송 시대 ▪ 5G 네트워크 보급에 따라 VR 라이브 방송으로 진화 ▪ 2차원의 평면 생방송을 특정 장비와 시스템을 이용한 VR형식 ▪ 기술적 미성숙과 비용 문제, 수요 부족 등의 이슈가 있음

출처: 우에양(2020)

2.1.2 라이브커머스 산업동향

2.1.2.1 라이브커머스 시장규모

통계청 【그림 2-1】에 따르면 2021년 8월 온라인 쇼핑 거래액은 전년동월 대비 16.8% 증가한 15조 7,690억원이며, 그 중 온라인 쇼핑 거래액 중 모바일 쇼핑은 22.8% 증가한 11조 4,585억원을 기록하면서 팬데믹 시대와 함께 고속 성장을 이어가고 있으며, 특히 온라인 쇼핑 거래액 중 모바일 쇼핑 거래액 비중은 72.7%로 전년동월(69.1%)에 비해 3.6%p 상승하고 있다(통계청, 2021).



【그림 2-1】 통계청 2021년 8월 온라인쇼핑동향

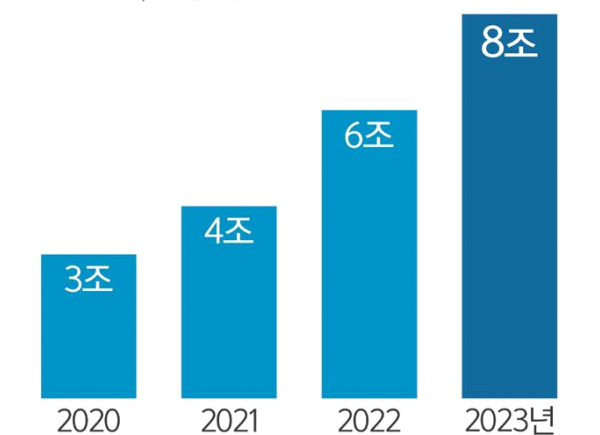
출처: 통계청(2021) 2021년 8월 온라인쇼핑 동향. 『국가통계포털』

라이브커머스 시장은 전체 온라인 쇼핑에서 차지하는 비율은 약2% 수준으로 아직까지 미비하지만 구매 전환율이 타커머스 비해서 높은 시장이라는 점에서 매력적인 플랫폼으로 자리잡고 있으며, iResearch에 따르면 전통적인 전자상거래의 구매 전환율은 0.37%, 소셜 전자상거래 구매 전환율은 6~10%, 상위 라이브커머스 구매 전환율은 20%로 가장 높으며 이는 라이브커머스가 라이브 방송 + 이커머스 결합 형태로 최적화된 쇼핑 및 비용 효율성 때문이라는 분석이다(KISA Report, 2021). 【그림 2-2】의 이베스트투자증권 리서치센터 산업분석 자료를 보면 한국 라이브커머스 시장이 2023년까지 8조원 규모로 성장할 것이라 추정하고 있으며 이는 2023년 이커머스 예상 시장 규

모 240조원에 라이브커머스 예상 침투율 4%를 적용해 산정한 수치다(이베스트투자증권, 2020).

국내 라이브커머스 시장 규모

(단위: 원, 추정치)



자료: 이베스트투자증권 리서치센터

【그림 2-2】 국내 라이브커머스 시장 규모

출처: 이베스트투자증권 리서치센터(2020)

2.1.2.2 라이브커머스 유형분석

라이브커머스는 전통적인 커머스 플랫폼을 시작으로 쇼핑 플랫폼의 확장형과 TV홈쇼핑 기반형, 라이브커머스 전문형 등의 4가지 유형으로 정리할 수 있다.

첫번째, 전통적인 커머스 플랫폼 기업은 대규모의 소비자를 보유하고 있는 사업자로서, 라이브커머스 플랫폼을 도입한 국내 기업은 네이버와 카카오가 시장을 선점해 나가고 있다. 글로벌 플랫폼 기업으로는 페이스북, 아마존, 인스타그램 등이 시장을 확대해 나가고 있다. 두번째, 쇼핑 플랫폼 기업들의 라이브커머스를 도입, 확장하고 있는 형태이며, 대표적인 기업이 쿠팡, 위메프, SSG닷컴, 롯데on, 무신사 등이 있다. 세번째, TV홈쇼핑 기반의 플랫폼 기업들로서 이들은 이미 방송을 통해 단방향 라이브 방송 서비스하면서 송출 수수료 및 규제 법령을 준수하며 사업 경험의 노하우를 바탕으로 기존 TV에서

모바일로 라이브커머스를 확장하여 서비스를 오픈하였다. 대표적인 기업으로는 현대홈쇼핑과 롯데홈쇼핑이 있다. 네번째, 라이브커머스 전문형으로서 소스라이브와 그립은 국내 다수의 플랫폼사업자에게 라이브 스트리밍 기술을 공급하고 있으며, 그립은 신세계면세점과 제휴를 통해서 고객혜택이 가득한 라이브 쇼핑서비스를 진행하고 있다.

최근들어서는 스토리텔링 콘텐츠기반에 엔터테인먼트 요소가 결합된 유형으로 소비자에게 새로운 경험을 제공하는 라이브커머스가 서비스가 되기 시작했다. 패션쇼 지향형과 캐릭터 협업형, 실시간 예능형 등으로 대표적인 유형으로 볼 수 있겠다. 패션쇼 지향형은 SSG에서 디자이너 브랜드 송지오 옴므패션쇼를 라이브 생중계하면서 소비자가 2020 서울패션위크 행사장에 직접 가지 않아도 현장 분위기를 느낄수 있도록 새로운 패션 신상품을 만날 수 있는 라이브 방송을 기획해서 운영한 바 있다. 캐릭터 협업형은 유명한 인기 캐릭터와 유튜브 채널과의 콜라보레이션을 통해 쇼핑 을 즐기도록 하는 협업형 라이브커머스이다. 대표적인 유형으로 미키마우스 캐릭터를 이용한 Mickey & Friend Together Campaign 방송을 진행한 바 있으며, ‘팔이피플’의 경우도 쇼핑호스트로 개그맨 황제성과 최성민을 동반 출연시켜 협업형 라이브커머스로 진행된 바 있었다. 마지막 실시간 예능형은 예능과 라이브 방송을 결합하여 차별화된 쇼핑 라이브커머스를 즐기게 하는 방식으로 네이버는 지난 12월에 리코의 도전기로 예능형 라이브 방송을 제공한 바 있다. 이는 5시간 연속 백화점 털기 미션컨셉으로 현대백화점 무역센터에서 제작진이 제공한 신용카드로 식품, 주얼리, 유명 패션브랜드, 디지털리빙 매장 등 백화점 전 층을 쇼핑하는 플렉스(FLEX)를 통해 시청자들에게 대리만족을 극대화한 바 있다(한국인터넷진흥원, 2021).

1) 이베이코리아

장사의 신동은 【그림 2-3】과 같이 이베이코리아(EbayKorea)가 CJ ENM과 협업해서 방송한 실시간 예능형 라이브커머스이다. 지금까지 LG오브제컬렉션, LF헤지스, 아모레퍼시픽, 삼성전자 비스포크 등 총 4번의 방송을 통해서 총 19억 6,000만원의 매출을 달성하였고 실시간 누적 시청자수만 89

만 1,000명에 이른다. 특히 최근 진행한 삼성전자 라이브커머스는 실시간 라이브방송 조회수가 55만 뷰를 넘기며 역대 장사의 신동 중 최대 기록을 달성했으며, 방송 시작 후 할인 혜택이 유지되는 오후 8시부터 당일 자정까지 총 4억2000만원 거래액을 기록했다(디지털데일리, 2021).



【그림 2-3】 이베이코리아 장사의신동 ‘달바편’

출처: 이안나. “4회 방송 20억 판매...이베이코리아, 예능형 라이브커머스 확대”.
『디지털데일리』 2021.07.12.

2) 11번가

11번가 라이브커머스 서비스 '라이브11(LIVE 11)'에 쇼핑과 예능을 결합한 ‘쇼퍼테인먼트’ 코너를 신설했다. MZ세대에 가장 높은 인기를 끌고 있는 유튜브 ‘피식대학’ 출연진이 참여하는 예능형 라이브방송도 늘리며 큰 인기를 얻고있다. 스토리텔링을 기법을 도입한 예능형 콘텐츠가 늘어나자 한 달 시청자수는 지난달 대비 2배 가까이 증가하였고 방송시간대 거래액 매출도 역시 47% 늘어났다. 【그림 2-4】 처럼 털업(집 밖에 못 나오는 시청자 대신 오프라인 매장을 습격하는 매장 털기 방송), 찐텐 리뷰(핫한 신상에 대한 시청자 궁금증을 꼼꼼히 해결해주는 리얼 리뷰 방송), 생(生)쏘(지역 생산자와 공동기획한 전국각지의 제철 특산물 먹방), 육아브레이크11(육아맘들의 육아 팁, 육아아이템 공유, 육아맘 소통강화 및 고정고객 인입 방송) 등 라인업이 화려하게 구성되어 있다(신아일보, 2021).



【그림 2-4】 라이브11 '찢텐리뷰' 안내 배너와 '생쫄' 라이브방송 화면

출처: 김소희. “11번가, 쇼핑+예능 '쇼퍼테인먼트' 코너 신설”.

『신아일보』, 2021.03.08.

3) 네이버 쇼핑라이브

네이버 쇼핑라이브는 【그림 2-5】처럼 셀럽이 직접 이끄는 예능형 라이브쇼 콘텐츠인 '김동완의 레리GO!' 서비스를 선보였다. 예능형 쇼핑 콘텐츠 강화로 소비자들에게 새로운 디지털 쇼핑 경험을 제공하기 위해서이다. 가수 김동완이 스포츠 레저상품을 리뷰하는 '김동완의 레리GO!' 방송이 처음으로 공개되었으며, 그 간의 경험을 토대로 노하우를 살려 소비자들에게 매일 다양한 레저상품을 소개한다. 초보 입문자에게 유용한 노하우가 담긴 리뷰를 전하며 소통한다. 소비자에게 친숙하고 대중적인 이미지를 가진 스타들이 다양한 매체와 플랫폼에서 이용자 개개인과 친밀감과 소통을 이어가는 시대인 만큼, 쇼핑라이브 역시 팬들과 연결될 수 있는 새로운 채널이 될 것으로 생각되어 스타들의 개성과 취향을 반영하여 좋은 상품과 브랜드를 소개하고, 이용자들에게 예능적 즐거움도 전하는 라이브쇼 콘텐츠를 다양화해 발전해 나가고 있다(아이뉴스24, 2021).



【그림 2-5】 네이버 쇼핑라이브 ‘김동완의 레리GO’

출처: 장가람. “네이버 쇼핑라이브, 예능형 라이브쇼 콘텐츠 강화”.

『아이뉴스24』, 2021.03.29.

2.1.2.3 라이브커머스 성공사례

최근 라이브커머스의 이용사례는 개인 외식업소와 기업형 외식업체, 프랜차이즈 외식업체, 지역자치단체등 다양한 업종에서 마케팅의 일환으로 방송을 진행하고 있다. 특히 프랜차이즈기업을 대상으로 라이브커머스 성공사례를 살펴해보았다(월간식당, 2021).

1) 강강술래: MZ세대와 소통하며 이미지 제고

강강술래는 (주)전한이 1989년 오픈한 한식 구이전문점이다. 지역 거점별 10여개의 대형매장을 운영하며 중장년 고객에게 전폭적인 지지를 받고 있지만 젊은층 사이에서의 인지도는 상대적으로 낮은편이다. 강강술래는 【그림 2-6】 처럼 이러한 약점을 라이브커머스로 극복했다. 오프라인의 유명세를 온라인으로 확장하는 동시에 MZ세대에게도 이름을 알리며 인지도를 높여가고 있다. 강강술래는 현재 각 매장의 숭인숍 코너인 ‘늘봄마켓’을 통해 자사 RMR 제품을 판매하면서 배달시장에도 뛰어드는 등 다양한 수단과 방법을 활용해 브랜드를 알리고 있다. 이 가운데 라이브커머스 효과는 기대이상이다. 라이브 방송 후 자사몰을 포함한 온라인몰 방문자 수가 3배 이상 증가하며 매출 추이도 상승세를 보이는 것. 유입고객의 연령대도 낮아졌다.



【그림 2-6】 강강술래 라이브커머스

출처: 월간식당(2021). 『주목하라! 이제는 라이브커머스다』. Vol. 438, 서울:한국회식정보.

2) 미소그릴: 방송 후속 전략이 더 중요하다

미소그릴은 지난 6월 2021년도 목표 매출액을 100% 달성했다. 그 중심에는 라이브커머스가 있었다. 【그림 2-7】처럼 충분한 준비를 거친 성공적인 첫 방송 이후 밀려드는 협력 제안과 공동구매 요청에 대한 전략적인 대응은 매출 수직상승으로 이어졌다. 회원수는 적지만 유대감이 끈끈해 좋은 것이 있으면 서로 추천하면서 공유하려는 성향이 강하기 때문이다. 이들 카페는 개인이 아닌 사업자로 움직이면서 식품이나 생활용품 등 다양한 품목을 대량으로 공동구매하는 행태를 보이고, B2B거래로 이뤄지므로 세금계산서 발행이 가능하고, 무엇보다 대금결제가 투명하다는 것이 장점이다.



【그림 2-7】 미소그릴 배민 쇼핑라이브

출처: 월간식당(2021). 『주목하라! 이제는 라이브커머스다』. Vol. 438, 서울:한국회식정보.

3) 미가 들깨수제비·충무김밥: 소규모 식당의 라이브커머스 노하우

미가 들깨수제비·충무김밥(이하 미가)은 가족이 운영하는 소규모 식당이지만 트렌드를 놓치지 않으면서 꾸준히 성장하고 있다. 지난해 밀키트 도입에 이어 최근 【그림 2-8】처럼 라이브커머스시장까지 진출하며 매출을 올리고 있다. 진정성 있게 꾸준히 진행한 결과 미가의 밀키트 라이브커머스를 기다리는 단골이 생겼을 정도다. 미가는 지난 3월부터 매주 1회 네이버에서 쇼핑라이브 방송을 진행하고 있다. 라이브커머스는 미가 매장에서 촬영한다. 라이브를 통해 판매하는 밀키트는 당일 생산, 당일 포장, 당일 출고를 기본으로 하는 데다 조리법도 손쉬워 구매고객들의 만족도가 높다. 여기에 맛까지 좋아 재구매율 90%를 자랑한다.



【그림 2-8】 미가 네이버 쇼핑라이브

출처: 월간식당(2021). 『주목하라! 이제는 라이브커머스다』. Vol. 438, 서울:한국회식정보.

4) 삼첩분식: 브랜드 경험을 극대화하는 상품을 팔아라

삼첩분식은 떡볶이와 토핑, 사이드메뉴의 다양한 조합을 경쟁력으로 내세우는 브랜드다. 삼첩분식이 첫 라이브 방송 판매상품으로 선택한 건 RMR이나 특정 메뉴 교환권이 아닌 금액권이다. 메뉴 종류에 구애받지 않고 자유롭게 사용 가능한 금액권으로 브랜드 콘셉트인 ‘다양성’을 경험해볼 수 있도록 한 것이다. 【그림 2-9】처럼 배민 쇼핑라이브를 통해 브랜드의 매력을 충분히 어필한 뒤 금액권을 할인 판매, 배민 앱을 이용해 곧바로 주문해 먹을 수

있도록 해 경험 전환율을 극대화했다. 배민 앱의 여러 카테고리 중 ‘브랜드관’을 통해 판매, 모바일 상품권처럼 선물용으로 주로 거래되고 있다.

5) 교촌치킨: 신메뉴 프로모션도 이제는 라이브로(스토리텔링)

교촌치킨은 신메뉴 출시전부터 【그림 2-9】 처럼 배민 쇼핑라이브와 손을 잡고 출시기념 라이브 방송에 역량을 집중한 것이 주효했다. 방송 2개월전부터 방송 콘셉트에서 커뮤니케이션 메시지, 제품 소구점 등 세일즈 포인트를 완벽히 분석·준비한 결과 실시간 조회수 27만건, 공유하기 5,600건이라는 기록을 세우며 당일 준비수량인 메뉴권 1만 5,000장을 완판하는 기염을 토했다. 교촌치킨 방송컨셉은 고급스러운 식재료인 발사믹의 특징을 부각하면서 재미를 더하기 위해 특유의 진지한 콘셉트 대신 B급 감성을 택했다. 먼저 본 방송을 시작하기 전 인트로를 통해 ‘발사믹 왕국에 들어가는’ 모습을 콩트처럼 표현, 신메뉴 키워드인 발사믹에 대한 스토리텔링을 가볍게 풀어냈다. 2명의 쇼호스트는 라이브가 진행되는 동안 고급스러우면서도 코믹한 감성을 유지하면서 발사믹치킨을 소개했고, 이러한 방식은 시청자의 흥미를 유발하며 실제 구매로 이어졌다.



【그림 2-9】 삼첩분식, 교촌치킨 배민 쇼핑라이브

출처: 월간식당(2021). 『주목하라! 이제는 라이브커머스다』. Vol. 438, 서울:한국회식정보.

2.2 라이브커머스 특성

2.2.1 스토리텔링 개념

스토리텔링은 'storytelling'이란 영어 단어를 그대로 차용해 사용하는 용어이다. 우리말로 번역하면 '이야기 하기' 또는 '이야기 말하기'로 번역되지만 이야기하기나 이야기말하기 보다는 원어인 스토리텔링으로 통용 되고 있다. 스토리텔링은 '세상과 소통하는 하나의 방식'이다(조태남, 2008). 즉 사물이나 사건에 대한 물리적인 속성이나 사실에 관한 보도가 아니라 인물이나 사물에서 가져다주는 이야기를 개인적인 의미로 지어서 말하는 것으로 사물과 사람의 본질을 전달하는 과정에 스토리가 들어있는 것을 의미한다(김효석, 2014). 스토리텔링의 사전적 의미를 살펴보면, The action of telling stories(Oxford, 1989)로 '이야기를 들려주는 활동, 이야기가 담화로 변화는 과정'이라고 한다(성준모, 2015). 특히 수많은 스토리텔러들은 스토리텔링의 개념을 이야기를 말하는 사람과 이야기를 듣고 상상력을 발휘하는 사람들간의 상호작용과정이라 말한다(성은주, 2003).

스토리텔링(storytelling)은 인류가 시작되면서부터 지식, 지혜, 가치를 공유하면서 정보를 교환하고 이해를 돕기 위한 수단으로 사용되었으며, 계속하여 발달하는 매체에 적응하게 되면서 다양한 형태에 따라 변화되고 있다(Malita & Martin, 2010). 인류가 등장한 이래로 일상생활에서 설득력 있고 유익한 수단으로 사람과의 의사소통에 있어 상시 중심적인 역할을 해왔으며, 광고, 영화, 게임, 애니메이션등의 다양한 매체에서 스토리텔링의 특성은 표현되고 최근에는 스토리텔링을 현대 조직 사회에서 상호작용에 효과적인 커뮤니케이션 방법으로 활용되기도 하는데 이는 전달하고자하는 이야기의 강력한 몰입과 공감 유발의 능력을 가진 일종의 정보전달 특성 때문에 복잡하고 어려운 지식도 스토리텔링 형식으로 진행되면서 쉽게 이해할 수 있는 효과적인 지식전달 방법으로 활용할 수 있기 때문이다(최미란, 2016). 선행연구를 통해 스토리텔링을 정의하면 다음【표 2-2】과 같다.

【표 2-2】 스토리텔링의 개념정의

연구자	개념
Sole, Gray(1999)	▪ 교훈, 아이디어(idea), 개념, 인과적 관계등을 설득력 있게 전달하는 Narrative와 일화를 통한 경험과 지식의 공유라고 정의.
김은혜(2005)	▪ 자신의 생각을 다른사람에게 공유하고자 한 기본욕구의 형태라고 정의.
정창권(2008)	▪ 즐거리를 포함한 이야기(Story)를 매체에 맞게 표현하는 것이라고 정의.
한석진(2009)	▪ 스토리(Story)를 통해서 전달하고자 하는 것을 명확하고 간단하게 전달하는 소통도구로서 스토리(Story)를 통해서 감성적으로 각인시키는 방법이라고 정의.
신지원(2009)	▪ 말하고 청취하는 사람간에 상호간 주고 받으며 만들어가는 이야기(Story)라고 정의.
김윤경(2010)	▪ 이야기(Story)를 통해서 듣는 이의 감성을 자극하고 마음을 울리는 것이라고 정의.
최미진, 이주홍(2013)	▪ story+tell+ing등 세가지 요소로 구성된 단어이며 이야기(Story)를 들려주는 활동이라고 정의.
박진(2013)	▪ 상호작용적 소통성과 시공간적 현장성 및 참여적 개방성을 포함한 담화 양식과 담화의 장이라고 정의.
정정은, 신은경(2014)	▪ 의미 있는 이야기를 나누고 전달하는 것이라고 정의.
김정희(2014)	▪ 미디어의 변화에 따라 담화 양상으로 인간에게 호응되는 이야기(Story)라고 정의.
성민재, 한미정(2015)	▪ 주제가 있는 이야기(Story)속의 등장인물들 간에 상호작용이 있는 감성커뮤니케이션이라고 정의.
이의량(2015)	▪ 잘 구성된 스토리(Story)의 전달을 통해서 시각, 청각, 후각등 인간의 감각을 불러일으키면서 깊은 이해와 생생한 감동을 선사하는 인류의 담화 기술이라고 정의.
김정우(2016)	▪ ‘Story’는 이야기를 통해서 전달하는 의미, ‘tell’은 의미의 전달을 위한 소통 전략, ‘ing’는 소통 전략을 수행하기 위한 기술적 장치로 정의.
이수진(2018)	▪ 말하는 이가 청취하는 이에게 서사성을 지닌 이야기(Story)를 전달하는 커뮤니케이션 과정이라고 정의.

출처: 선행연구를 통해 연구자 재구성.

스토리텔링의 특징을 살펴보면 첫 번째, 감성과 지식의 발현이다. 우리는 이야기(stroy)를 통해서 세계관을 인식하게 되고 이야기(story)는 인간의 무의식과 의식을 연결고리 역할을 하며, 어머니에게 우리는 어렸을 때에 글을 배

우고, 자기 스스로 위인전, 전기문등을 읽고, 사람들과 커뮤니케이션을 나누기 시작하였고 TV, 핸드폰, 컴퓨터등의 매체를 통해서 이야기(story)를 접하게 되면서 이러한 일련의 과정들이 감성과 지식을 유발시킨다. 두 번째, 스토리텔링은 명확성과 설득력 있는 말하는 기술로서 자신이 전달하고자 하는 메시지를 타인에게 정확하게 표현하며 상대방을 설득시킬 수 있는 도구인 것이다. 즉 스토리텔러의 의도대로 수용자를 태도 변화시키는 것이 궁극적인 목적이며, 의미 공유를 위해 의도적으로 접근하여 스토리의 의미를 공유할 수 있도록 수용자를 이해시키고 납득시키는 것이라고 하였다(양동혁, 2007).

기업에서는 스토리텔링을 마케팅으로 이루고자 하는 목적으로 소비자가 상품을 구매하도록 감성을 자극하는 스토리로 가격이나 품질, 서비스등에 관한 이야기를 풀어서 구매동기를 불러일으킨다. 감성을 자극시키는 정교한 스토리텔링으로 인해 소비자의 관심을 사로잡고 브랜드 상품에 대해 가치를 높인다. 즉 감성적으로 호소하는 핵심의 마케팅, 스토리텔링 마케팅이 강조되고 있다. 스토리텔링 마케팅은 상품에 얹힌 이야기를 가공, 포장하여 광고, 판촉 등에 활용하는 브랜드 커뮤니케이션 활동이며, 상품에 관련된 실제 이야기들을 역사와 연관 지어 보여줄 수도 있고 신화와 연결 지어 보여줄 수도 있다(동지현, 2016). 사람들이 관심을 갖고 호기심을 불러일으키는 요소들과 잘 접목시켜 새로운 상품의 느낌을 만들어 내기도 한다. 즉, 스토리텔링 마케팅은 구입시점에서 소비자에게 가장 높게 작용하는 감성을 자극하는 감성마케팅의 요소를 가지고 있으며, 또한 이야기를 좋아하는 인간의 본성을 이용하고 있다(원희수, 2009).

현대 사회에는 무수한 브랜드들이 형성되고 소멸되며 수많은 정보들로 오히려 소비자들에게 혼란을 야기시킨다. 롤프 옌센(Rolf Jensen)은 자신의 저서 드림소사이어티(Dream Society)에서 정보화 시대가 지나면서 소비자에게 꿈과 감성을 제공해 주는 것이 차별화의 핵심이 되는 소사이어티 시대가 온다고 강조하였다(왕지현, 2012). 즉 이성적으로 상품의 성능만 보는 것이 아니라 상품에 담긴 이야기와 이미지를 사고파는 시대가 도래할 것이며, 상품개발 과정과 같이 브랜드와 관련된 실제 스토리를 생생하게 전해주고 전래동화, 소설, 게임, 신화등에 나오는 스토리를 인용하여 가공하거나 패러디하여 보여주

기도 한다(최미란, 2016). 즉, 스토리텔링 마케팅은 감성을 자극하여 구입을 유도하는 감성마케팅의 요소를 가지고 있으며, 또한 인간의 본성 중 이야기를 좋아하는 것을 이용하고 있다.(왕지현, 2012; 동지현, 2016).

최근 라이브커머스 시장에서 스토리텔링 마케팅이 큰 화두가 되고 있으며, 판매자의 관점에서 대면 접촉을 기피하는 소비자들에게 스토리텔링 기반의 콘텐츠기획과 더불어 제품을 실감나게 설명하고 실시간으로 쌍방향 소통하며 판매할 수 있는 유일한 마케팅 수단이며 물리적 제약 조건없이 다양한 지역에서 폭넓은 소비자층으로 다가갈 기회인 시장이다. 또한 코로나19로 인한 라이브커머스의 성장은 제품과 판매사업자의 다양성을 높이고 고연령층도 유입하며 고객층을 더욱 폭넓게 확대할 것으로 전망되고 있다(서우정, 2021). 그릴수록 경쟁의 심화를 가져올 것이며 차별화는 어려워질 것이다. 앞으로 라이브커머스는 방송의 핵심인 제품의 품질과 가격경쟁력이 갖춰지고, 스토리텔링 기반의 방송콘텐츠 기획과 쇼호스트의 역량이 시장에서 살아남을 것이다(최세정, 2021).

2.2.2 스토리텔링 특성

스토리텔링 특성은 주로 디지털, 관광, 축제등의 분야에서 연구가 강조되어 왔고, 라이브커머스 분야 측면에서 특히, 스토리텔링 특성에 대한 접목은 전무하다고 할 수 있다. 대부분 관광지, 지역축제, 문학, 디지털등과 같은 분야에서의 스토리텔링 특성에 관한 연구들 분야에서 정립된 스토리텔링 특성에 관한 측정항목을 토대로 본 연구에 맞게 【표 2-3】 과 같이 측정항목을 정리하였다.

【표 2-3】 스토리텔링 특성에 관한 측정항목

연구자	연구주제	독립변수
김수진(2008)	▪ 문화관광자원의 스토리텔링 문화관광자원의 스토리텔링 속성이 관광객 만족에 미치는 영향에 관한 연구	매력성, 평판, 생동감, 신뢰성, 교육/테마성, 감성, 흥미성, 이해용이성
김현철(2014)	▪ 축제 스토리텔링 선택속성이 브랜드 자산과 방문객의 사후행동에 미치는 영향에 관한 연구	고유성, 매력성, 교육성, 흥미성, 이해용이성, 감성
정민경(2014)	▪ 관광 스토리텔링 특성이 관광지 러브마크에 미치는 영향에 관한 연구	이해용이성, 고유성, 긍정적감정, 흥미성
김혜림(2014)	▪ 관광스토리텔링 구성요소와 관광지 매력속성, 관광객 만족도 관계 연구	이해용이성, 고유성, 교육성, 흥미성
최미란(2015)	▪ 호텔패키지 상품에 대한 스토리텔링 구성요인이 브랜드 선호도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구	흥미성, 교육성, 이해용이성, 감성, 테마성
동지현(2016)	▪ TV홈쇼핑에서 스토리텔링이 소비자의 시청 몰입 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구	전문성, 신뢰성, 흥미성, 감성, 이해용이성
김지수(2017)	▪ 각테일 바 스토리텔링 메뉴가 고객만족 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구	차별성, 교육성, 흥미성, 이해용이성, 감성, 테마성
하태민(2018)	▪ 한식 프랜차이즈 스토리텔링 광고의 지각된 속성이 광고태도와 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향-음식관여도의 조절효과를 중심으로-	이해용이성, 관련성, 정보제공성, 흥미성, 진실성, 차별성
강일성(2019)	▪ 스토리텔링이 소비자 태도와 방문의도에 미치는 영향-학원 브랜드 네이밍을 중심으로	은유성, 주제성, 재미성, 이해용이성
주려원(2019)	▪ 관광지스토리텔링 광고가 관광지 방문의도 및 SNS구전의도에 미치는 영향-심적시물레이션과 관여도의 조절효과를 중심으로-	교육성, 용이성, 흥미성, 감성, 테마성, 고유성
현하나(2019)	▪ 향토 음식의 스토리텔링 속성이 구매 태도, 고객 만족도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구	흥미성, 지역성, 역사성, 독특성, 문화성

출처: 선행 연구를 통해 연구자 재구성.

2.2.2.1 이해용이성

이해용이성이란 명확하고 설득력 있게 말하는 기술로서, 자신이 전하고자

하는 메시지를 다른 사람에게 정확하게 표현하고, 그 사람을 설득시킬수 있는 도구라고 정의할 수 있다(염유희, 2005). 시청자의 입장에서 이해하기 쉽게 구성되어야 한다는 것이다(주려원, 2019). Sharpe(1976)는 스토리텔링의 구성에서 메시지의 간단명료성이 이용자에 대한 의미전달을 용이하게 한다고 하였다. 또한, 김혜림(2014)은 스토리의 구성에서 이해의 용이성은 시청자로 하여금 명확하고 설득력이 있는 메시지로 이해하기 쉽게 전달해야 스토리의 효과성이 증대된다고 하였다.

하태민(2018)은 한식 프랜차이즈 스토리텔링 광고의 지각된 속성이 광고 태도와 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 이해용이성은 ‘이야기가 이해하기 쉽고 상세히 설명된 정도’를 의미하며 통계적으로 광고태도에 높은 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

2.2.2.2 테마성

테마성은 스토리텔링을 통하여 전달하고자 하는 핵심적인 내용을 설득력 있고 생동감이 느껴지도록 하기 위하여 창작성을 부여하여 스토리를 창조하거나 기존에 있었던 사실적인 이야기에 극적 요소를 부가하여 전달하는 내용을 명확하게 한다(문정현·강인호, 2017; 강일성, 2019). Tilden(1997)은 스토리텔링 특성에서 특유의 테마성을 가져야 하는 것은 매우 중요하다고 하였다. 테마는 스토리를 통해서 사회적 및 문화적인 정보제공, 지식획득 및 새로운 시각으로 바라볼 수 있도록 돕는 역할을 한다(김은혜, 2005).

주려원(2019)은 관광지 스토리텔링 광고가 관광지 방문 의도 및 SNS 구전 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 스토리텔링 광고의 테마성은 스토리를 근거로 관광객에게 관광지에 대한 새로운 감정과 시각을 갖게하는 역할이라고 할 수 있다.

2.2.2.3 흥미성

흥미성은 스토리텔링을 통해 실존하지 않거나 경험해 보지 않은 마음속의 이미지를 창조하는 상상력을 증진시킬 수 있으며, 창조력을 발달시키며, 구매

동기를 유발하고, 긍정적인 자세를 갖도록 해주기 때문에 듣는 이로 하여금 정서적인 만족을 느낄 수 있는 역할을 한다고 하였다(이주현, 2007). 김희정, 김시중(2012)은 관광지 스토리텔링에서 흥미성이 관광객의 탐색의도, 구전의도, 구매의도, 재방문의도에 모두 긍정적인 영향이 있음을 확인하였다(하태민, 2018). 또한, 흥미성이 브랜드인지도, 지각된 품질, 브랜드 충성도, 구매의도에 긍정적 영향이 있어 독특하고 재미있는 스토리텔링으로 소비자의 호기심을 유도한 홍보개발이 필요하다고 주장하였다(이의량, 2015). 라이브커머스 스토리텔링 특성으로 흥미성은 호기심 및 관심유도, 즐거움과 재미, 매력발산 등에 관한 구성으로 정의하였다(최미란, 2016).

2.2.2.4 감성

감성이란 개념은 일반적으로 느낌을 받아들이는 성질, 감수성, 이성(異性)과 대립되는 말로 대상으로부터 감각되고 지각되어 표상을 형성하는 인간의 인식 능력을 말하며, 외부의 물리적 자극이나 심리적 체험으로 인해 쾌적함, 불편함, 기쁨, 즐거움 등의 종합적으로 나타나는 정서를 말한다고 하였다(고명희, 2007).

스토리텔링 요소가 문화관광축제의 기획과 축제 효과에 미치는 영향연구에서는 축제의 기획은 개인의 감성을 자극할 수 있을 방법으로 자기만의 색깔을 가진 축제로 기획되어야 할 것이며, 이를 위하여 스토리텔링을 통한 기획이 중요한 요소로 영향을 미칠 수 있다며 스토리텔링 요소인 감성의 중요성을 언급하였다(이희원, 2008).

스토리텔링을 통한 장소성 인식과 관광경험 구성요인과의 관계에 관한 연구에서는 스토리텔링을 흥미성, 감성, 교육성, 이해용이성으로 나누고 장소성 인식과 관광경험의 관계를 측정하고자 했으며 장소마케팅의 강화를 위해서 감성마케팅의 필요성을 강조하였다(김동기, 2010).

2.2.3 상품 특성

라이브커머스는 평균 1시간 동안 방송이 진행되며, 방송시간 동안 소비자에게 구매 집중도를 끌어올리기 위해 가격과 현실성 있는 상품 설명이 필요

하다. 상품 특성은 제품에 대해 소비자의 관심, 몰입에 직관적인 측정항목으로써 가격할인 및 제품가치와 실제적으로 내가 직접 쇼핑을 하는 느낌을 받을 수 있게 정보제공이 중요하다. 이에 대한 선행연구를 토대로 상품 특성에 관한 측정항목을 실재감, 가격가치성을 본 연구에 맞게 측정항목으로 정리하였다.

2.2.3.1 실재감

실재감은 실제로 일어난 것처럼 착각하게 만드는 현실적인 상태를 의미하며(Lee, 2004), 라이브커머스는 쇼호스트에 따라서 생생함이 달라질 수 있으며, 상품을 구매하는 환경 내에서 쇼호스트가 직접 맛보고, 입어보고, 신어보고, 발라보고 등 체험을 통해 소비자에게 생생함을 보여줌으로써 더욱 생동감으로 즐거움을 준다(김필성, 2021).

실재감은 물리적 실재감, 사회적 실재감, 자기 실재감, 인지적 실재감 등으로 분류될 수 있으며, 물리적 실재감(Physical Presence)은 다른 가상의 물체를 감각적 또는 비감각적인 방법으로 실제의 사물처럼 경험하게 되는 심리적 상태를 말한다(Lee, 2004). John R. Short Ederyn Williams Bruce Christie는 1976년에 제시한 사회적 실재감은 한 사람이 ‘실제 사람’으로 간주되는 정도와 커뮤니케이션을 위해 미디어를 사용하는 과정에서 타인과의 관계에 대한 인식의 정도를 의미하며, 사회적 실재감은 주로 미디어 또는 인터넷으로 온라인 거래에 대한 보안 인식을 효과적인 홍보하고 소비자 신뢰와 구매 의도를 향상시킨다(이망, 2021). 자기 실재감은 물리적 실재감보다 가상의 자기 제시에 대해서 감정적이고 정서적인 반응과 더욱 관련이 있는 실재감의 개념이다(Jin, 2011). 인지적 실재감은 ‘학습자들이 커뮤니케이션을 통해 의미를 구성할 수 있는 정도’로 학습상황에서 학습자가 학습의 내용을 이해하고 새로운 지식을 구성해 나가는 능력에 관한 학습자의 주관적인 인식으로 정의하였다(강명희 외, 2007).

미디어를 통한 실재감의 하위 유형 가운데 특히 의사 사회적 상호작용과 사회적 실재감은 실시간 인터넷 방송을 통해 나타날 가능성이 높으며, 인터넷 방송은 TV와 매체만 다를 뿐 시청자들이 방송을 시청하면서 등장인물인 BJ

에게 면대면 상호작용을 느낄 수 있고 오히려 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하기 때문에 이러한 측면이 더 두드러지게 나타날 수 있다(김필성, 2021). 또한 인터넷 방송 환경에서는 동시에 접속된 다른 공간의 사용자들과도 실시간으로 커뮤니케이션할 수 있다는 점에서 사회적 실재감이 쉽게 나타날 수 있다(조윤희 외, 2019). 인간 인터랙티브 영역에서 사회적 실재감에 대한 정의를 사용하여 즉 사회적 실재감은 매체가 사용자에게 가져다주는 거의 인간적인 따뜻함과 사회적 교류를 의미하는 것이다(Hassanein, 2007; Yan Wenhui, 2021). 실재감과 유사하게 원격현실감(Telepresence)은 가상환경 또는 매개환경에 초점 두어진 개념으로, 중간 매체가 경이로운 환경의 한 부분처럼 느껴지고 매체의 사용자는 물리적으로 존재하는 객체인 것처럼 마치 환경을 매개하고 있는 것 같이 느껴지는 것을 말한다(Kim & Biocca, 1997). 다시 말해 즉각적인 물리적 환경보다 매개된 환경에서 현실감을 느끼는 것이라고 할 수 있다(Steuer, 1992). 사용자들은 VR 쇼핑몰 안에서 체험하는 물리적인 환경들이 자신의 것처럼 느껴지면 자신과 다르게 느껴진 상태보다 강하게 아이템에 매력을 느끼고 선호하는 경향이 있다(Beggan, 1992; Nesselroade et al., 1999).

중국의 신흥 마케팅 환경에서 소비자들은 다양한 수단을 통해 실시간으로 많은 양의 타인의 코멘트(좋아요, 실시간 리뷰등)를 얻을 수 있다는 점도 밝혔으며, 이러한 타인의 물리적인 현장 체험이 마케팅 사회적 실재감에 대한 중요한 차원이라는 것을 밝혀냈다. 또한, 사회적 실재감 증가는 사용자에게 대한 정보의 신뢰도를 높이고 평가의 기피를 증가시켜 온라인 대중 소비행위를 촉진할 수 있다(Xu, 2019; Yan Wenhui 2021).

2.2.3.2 가격가치성

Jedidi & Zhang(2002)은 가격은 마케팅과 경제에서 중요한 역할을 하고 소비자들의 구매 결정에 영향을 미친다고 하였다(최운서, 2021). 가격은 마케팅 종합전략의 필수적인 요소라고 할 수 있으며 소비자의 수입 정도에 따라서 가격의 영향력 정도가 달라진다(Hustić & Gregurec, 2015). 가격은 제공된 서비스 혹은 제품에 대한 가치 평가의 정도이며 온라인 쇼핑이든 오프라

인 쇼핑이든 제품이나 서비스의 가격은 항상 소비자의 주요 고려사항 중 하나이다(곡상포, 2021). 제품의 가격은 소비자들이 제품 구매 선택을 하게 될 때 일반적으로 관심을 가지고 판단하는 근거 요인이다(정순희, 2007).

경제성이라는 측면을 강조할 때는 소비자의 기준을 가격으로 제품을 평가하게 되며, 가격 대비 품질에 만족을 느낄 때 구매 결정에 영향을 미치는 것으로 나타났다(박현숙·곽원섭, 2003). 이와 같이 가격 대비 얻을 수 있는 효용가치를 소비자들이 경제적 혜택으로 지각할 때 소비자들은 긍정적인 감정이 유발되며 구매 결정에 대한 만족이 높아진다(이하경 외, 2015). 새로운 기술이나 서비스를 이용할 때 얻게 될 이익이 지출 비용보다 더 크게 인지될 때 가격가치는 사용의도에 긍정적인 영향을 미치게 된다고 하였다(Venkatesh et al., 2012). 상품가격은 소비자들의 구매의사 결정에 영향을 끼치는 중요한 선행요인으로서 소비자들은 상품가격을 통해 상품의 가치를 추론할 수 있다(김필성, 2021). 특히 가격은 제품의 품질이나 브랜드에 대한 정보가 부족할 때 구매를 위한 중요한 단서가 되기 때문에 관광 쇼핑 상황에서 가격은 관광객에게 구매를 결정짓는 요인이 될 수 있다(Lee & Cunningham, 2001).

기업들은 시장에서 자사 제품의 시장점유율이 낮아지는 경우에 기존의 시장점유율을 유지하기 위하여, 또는 소비자가 많은 양을 구매하도록 하거나 비성수기에도 구매하도록 유도하기 위해서 가격 조정 전략으로 현금 할인, 수량 할인, 거래 할인, 계절적 할인, 공제, 촉진 가격, 심리적 가격 할인으로 사용한다(정순희, 2007). 가격 할인은 기업들이 상품이나 서비스의 가격을 낮추고 소비자에게 할인 혜택을 제공함으로써 소비자 구매를 자극하는 것이며, 기업 판매촉진을 위해 쿠폰, 무료 선물 및 샘플 등을 부가가치로 제공하여 소비자 구매를 유도한다(양혜정 & 황선진, 2015). 그리고 소비자는 인터넷을 통해 상품 가격정보를 쉽게 얻을 수 있게 됨에 따라 여러 공급자 사이트를 비교한 후 가장 저렴한 곳에서 상품을 구매할 수 있게 되었고, 온라인 시장에서 상대적으로 저렴한 가격을 제공하는 공급자가 장기적으로 살아남을 가능성이 높다는 주장을 하였다(조재천, 2016).

Jupiter Communications의 조사에 따르면, 인터넷에서 구매를 하는 가장 큰 이유로 저렴한 가격(80%)을 꼽았고, 다음으로 정보의 검색(48%), 비교쇼

핑(31%)순으로 나타났다(강지현, 2003). 한편, 가격 할인은 인터넷 및 온라인 쇼핑 플랫폼들이 공유하는 대표적인 특성으로 소비자들이 오프라인 쇼핑 방식보다 더 많은 할인 혜택을 받을 수 있으며, 기업들이 판매촉진을 위하여 가장 많이 사용하는 마케팅 전략이기도 하다(심소운, 2021). 가격 할인은 소셜 커머스의 주요 매력 중의 하나로서 소비자의 제품 구매를 유도하기 위해 특정 기간 안에 가격을 인하하여 판매하고 이 기간이 지나면 다시 제품의 원가로 올라가는 판매 촉진을 의미한다(이재용, 2010).

라이브커머스 맥락에서는 시청 과정에서 소비자에게만 제공되는 무료 배송지원서비스, 방송 시청 시간에 지원되는 할인쿠폰 및 소비자 특가등 다양한 할인 혜택을 제공하고 있다. 이러한 소비자 혜택을 통해 구매의도를 유도하며, 판매자의 구매 촉진 목표도 달성할 수 있다. 가격 할인은 일정한 시간대에 소비자로 하여금 더욱 많은 제품을 구매하도록 소비자를 설득할 수 있는 기업의 판매촉진 수단이며, 특히 여러 비슷한 제품 브랜드를 선택할 때 가격이 중요한 요인으로 작용하고 브랜드 인지도가 낮은 경우에 매우 효과적인 마케팅 전략이라고 할 수 있다(김진성 & 배준연, 2012).

2.2.4 선행연구

라이브커머스의 스토리텔링과 상품특성이 시청몰입과 시청몰입이 구매의도에 미치는 영향에 관한 선행연구 논문을 살펴본 결과, 라이브커머스 플랫폼의 특성 및 서비스구조, 쇼호스트 특성에 관한 연구는 지속적으로 이루어지고 있으며, 라이브커머스에서 스토리텔링 방송 콘텐츠 제작에 관한 특성과 상품특성을 소비자가 시청몰입에 미치는 영향에 관한 연구는 전무한 상황이었다. 선행연구 자료를 토대로 라이브커머스 스토리텔링 특성으로 이해용이성, 테마성, 흥미성, 감성과 상품 특성으로 실재감과 가격가치성등이 소비자의 시청몰입에 미치는 영향에 대해 중점적으로 살펴보았다.

2.2.4.1 스토리텔링 특성에 관한 선행연구

동지현(2016)은 TV홈쇼핑에서 스토리텔링이 소비자의 시청몰입과 구매의도와 미치는 영향에 관한 연구에서 TV홈쇼핑에서 스토리텔링 하위요인별 특성인 전문성, 신뢰성, 흥미성, 감성, 이해용이성 등은 시청몰입과 구매의도와

유의미한 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 또한 시청몰입도 구매의도와 유의미한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 쇼호스트의 스토리텔링의 특성에 따라 시청자가 시청몰입을 하며 이 시청몰입은 구매의도와도 연결됨을 보여주었다.

김지수(2017)는 칵테일 바 스토리텔링 메뉴가 고객만족 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 칵테일 바의 스토리텔링 메뉴를 차별성, 교육성, 흥미성, 이해용이성, 감성, 테마성으로 정의하였으며, 차별성, 교육성, 테마성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤고 차별성, 흥미성, 테마성은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 증명하였다. 김현철(2014)은 축제 스토리텔링 선택속성이 브랜드 자산과 방문객의 사후행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 지역축제 스토리텔링의 선택속성 요인중 브랜드 인지도에 대해서는 이해용이성, 감성, 고유성이 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며 브랜드 이미지에 대해서는 이해용이성, 감성, 고유성이 유의한 정(+)의 영향을 미쳤고 지각된 품질에서는 이해용이성, 매력성, 감성, 고유성이 유의한 정(+)의 영향을 끼치는 것으로 나타났다.

김혜진(2010)은 관광스토리텔링의 구성요소가 관광목적지 매력지각, 브랜드 자산, 브랜드 가치에 미치는 영향 연구에서는 스토리텔링의 구성요소를 흥미성, 감성, 매력성, 고유성, 교육성, 이해용이성으로 분류하였고 스토리텔링 요소가 관광목적지 매력지각, 관광목적지 브랜드 자산, 브랜드가치에 대해 유의한 정(+)의 영향을 끼친다는 결과가 도출되었다(두평주, 2021). 권익환(2021)은 인터넷 밈의 유무가 광고의 스토리텔링 구성요소에 따라 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 소비자들은 일반광고보다 인터넷 밈을 활용한 광고의 경우에 스토리텔링 구성요소의 하위요인인 '재미성'과 '의외성'을 더 높게 지각하는 것으로 나타났다.

최미란(2016)은 호텔패키지 상품에 대한 스토리텔링 구성요인이 브랜드 선호도와 구매의도에 미치는 영향 연구에서 스토리가 있는 패키지 사례의 경우 스토리텔링 구성요소 5가지요소 중, 테마성, 흥미성, 이해용이성, 감성, 교육성 순으로 모두 브랜드 선호도와 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 검증하였다.

2.2.4.2 상품 특성에 관한 선행연구

김필성(2021)은 라이브커머스 서비스에서의 구매의도에 미치는 영향 요인에 관한 연구를 살펴보면 모바일 쇼핑과 소셜미디어 서비스에서 주요 특성인 실시간 상호작용성, 유희성, 인플루언서 인지도, 쇼핑 편의성과 라이브 방송에서의 상품 특성인 실재감과 이커머스에서의 주요 특징인 가격가치를 독립변수로 도출하였으며, 특히 실재감이 몰입감에 미치는 영향이 가장 높은 설명력을 보여주었다.

이채현(2021)은 모바일 라이브 커머스 특성이 구매의도에 미치는 영향을 분석하였으며 편리성, 편재성, 사회적 실재감, 매력성, 생생함이 쾌락적 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사회적 실재감, 매력성, 생생함, 전문성, 정보품질, 호환성은 지각된 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 쾌락적, 지각적 가치 모두 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증하였다.

Yan Wenhui(2021)은 스낵비디오 광고특성이 한국 라면 구매의도에 미치는 영향: 더우인 광고에서 사회적 실재감과 브랜드 태도를 중심으로에 관한 연구에서 광고 수용자 또는 스낵비디오 앱 사용자의 사회적 실재감과 브랜드 태도가 광고 수용자 또는 스낵비디오 앱사용자의 한국 라면 구매의도에 영향을 미치는 분석하였고, 그 결과 광고 수용자의 사회적 실재감과 브랜드 태도는 광고 수용자 또는 스낵비디오 앱 사용자의 한국 라면 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증하였다.

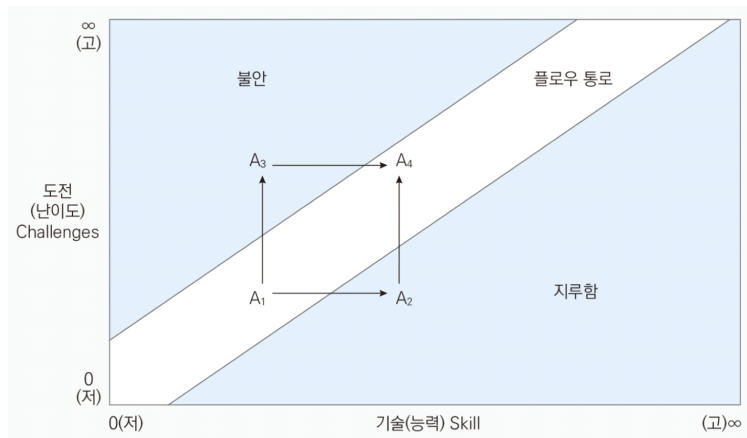
엽록엽(2021)은 중국 왕홍 라이브 방송이 플로우와 대리만족을 매개로 소비자 구매의도 및 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 자기효능감과 사회적 실재감이 플로우에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 플로우는 대리만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 대리만족이 시청자의 구매의도 및 구전의도에 정(+)의 영향을 미쳤다.

김도형(2011)은 스크린골프의 실재감을 통한 재미 및 몰입이 경기력에 미치는 영향에 관한 연구에서 스크린골프의 실재감을 통한 재미 및 몰입이 경기력에 미치는 영향에서 실재감이 몰입감에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 검증하였다.

2.3 시청몰입

2.3.1 시청몰입의 개념

몰입은 헝가리의 저명한 심리학자인 Csikszentmihalyi가 1975년 Journal of Humanistic Psychology에 ‘Beyond Boredom and Anxiety’라는 논문을 통해 처음 제안한 개념이며, 원래 ‘자기 목적적인 경험(autotelic experience)’이라고 했던 것을 Csikszentmihalyi와 그의 연구원들이 회의를 통해 몰입(Flow)이라는 용어로 정립한 것이다(권성호, 2008). 개인이 어떤 행동이나 활동에 완전히 사로잡혔을 때 발생하는 내부 심리를 탐구하였다(김필성, 2021). 몰입(Flow)했을 때의 느낌을 ‘물 흐르는 것처럼 편안한 느낌’, ‘하늘을 날아가는 자유로운 느낌’이라고 하였다(Csikszentmihalyi, 1975). 일단 몰입(Flow)을 하면 몇 시간이 한순간처럼 짧게 느껴지는 ‘시간개념의 왜곡 현상’이 일어나고 자신이 몰입하는 대상이 뚜렷하게 보인다고 하였다(Csikszentmihalyi, 1990).



【그림 2-10】 Csikszentmihalyi 3채널 모형

출처: Csikszentmihalyi (1990), 몰입, 미치도록 행복한 나를 만나다(최인수 역, 2018)

Csikszentmihalyi의 몰입이론의 궁극적 목표는 인간 자아성장의 방향성을 제시하는 데 있다. 3채널 모형을 통해 Csikszentmihalyi는 경험의 두 차원인 도전과 기술을 각각 x와 y축에 표시하고(【그림 2-10】 Csikszentmihalyi 3채널 모형 참조), 도전과 기술의 상호관계로부터 발생하는 자아성장의 방향과

가능성을 도식화하였다(최인수 역, 2018). 3채널 모형은 두 경험 축에 대한 인간 주관성에 따라 불안(Anxiety), 지루함(Boredom), 몰입을 경험한다고 가정하며, Csikszentmihalyi 3채널 모형에서 A1은 초기몰입 단계를 의미한다. 초기몰입(A1)에서 인간의 기술은 없거나 상당히 낮은 수준이며 당면한 도전과제도 쉽게 도달할 수준에 머물러 있지만 이 수준의 몰입은 오래가지 않으며, (A2)에서는 시간의 흐름에 따라 기술 수준이 올라가게 되면서 인간은 자연스레 지루함을 느끼지만, 반대로 기술 상승의 속도보다 도전과제의 난이도가 더 빨리 증가하게 되면 부족한 실력에 대한 불안감(A3)이 엄습하게 되며, 다시 몰입의 상태로 돌아가려면 지루한 상태에서는 도전의 수준을 높이고(A2→A4), 불안한 상태에서는 기술을 향상(A3→A4)하면 된다(Csikszentmihalyi, 1990). 물론 불안 상태(A3)에서 도전의 수준을 낮춰 초기 단계의 몰입(A1)으로 돌아갈 수 있지만 직면하거나 이미 달성한 과제에 대한 퇴행적 태도는 쉽게 이루어지지 않는다(Csikszentmihalyi, 1990).

네트워크에 발전과 함께 몰입이론은 사람과 컴퓨터의 상호작용으로 확장되었으며 이러한 상호 작용을 게임(Playful)과 탐색(Exploratory) 특성을 가지고 있다(Trevino, Webster, 1992). Ghani와 Deshpande(1994)는 인터랙티브가 업무에 미치는 영향에 대해 연구하고 두 가지 몰입의 주요 특징: 활동 중 완전한 집중과 활동에 따라 유도된 심리적 즐거움(Enjoyment)을 제시했으며, Hoffman, Novak(2009)은 네트워크 환경에서의 몰입에 대한 연구를 진행하여 제어, 콘텐츠, 동기 세 가지 특성으로 구성된 인터넷 몰입모델을 구축하여 이들은 개인이 몰입 체험에 들어갈 때 높은 도전과 자극(High levels of challenge and arousal), 주의력 집중(Focused attention), 상호 작용과 원격 존재에 의해 강화(Enhanced by interactivity and telepresence)가 필요하다고 주장했다(이망, 2021). 그리고 몰입의 결정요인과 소비자 행동에 미치는 영향을 설명하기 위해 몰입모델을 수정하고 인터넷 환경에 적용할 수 있다고 결정하였고 몰입이 네트워크 향해 동안에 일어나며 컴퓨터와의 상호작용을 통해서 지속적으로 일어나는 반응이며, 본질적으로 즐겁고 자의식이 상실되고 자기 강화가 되는 상태라고 정의하였다(김필성, 2021). 또한 어떤 행위나 활동이 도전으로 여겨져 그것을 할 수 있는 기술을 습득했을 때 도달되는 상태

로 즐거움과 재미, 기쁨을 느끼는 최적의 경험을 플로우(Flow)라고 정의하였다(이시훈, 2000).

결국 소비자들이 몰입 경험을 하게 되면 긍정적인 경험을 얻게 되고, 긍정적인 경험은 소비자를 다시금 방문하게 만든다(이상철 외, 2003). 또한, 모바일 기기를 통한 인터넷 쇼핑은 상호작용 매체로써 매우 유용하며, 상호작용과 즉각적인 피드백은 몰입을 경험하는 선행요인이 된다(김필성, 2021). 몰입의 경험은 정보기술의 자발적인 사용과 관련이 있으며 자발적으로 소비행위를 하는 모바일 쇼핑 사용자들에게 매우 중요한 개념이 될 수 있다(Webster et al., 1993). 선행연구를 통해 몰입을 정의하면 다음 【표 2-4】 과 같다.

【표 2-4】 몰입의 개념 정의

연구자	개념
Csikszentmihalyi (1975)	자기의 목적 활동에 모든 힘을 쏟은 사람들이 완전한 몰입(Flow)상태에서 행동을 할 때 느끼는 총체적인 감각이라고 정의함.
Csikszentmihalyi & LeFevre(1989)	도전과 기술이 모두 높으면 그 순간을 즐길 수 있을 뿐만 아니라 새로운 기술을 익히고 자존감이나 개개인의 복잡성을 높여서 능력을 키울 수 있다. 이러한 최적 경험의 과정을 몰입(Flow)이라고 정의함.
Clarke & Haworth (1994)	몰입이란 도전감이 개인의 숙련도에 의해 조화되는 상황에서의 성과와 동반하는 주관적 경험이라고 정의함
Smith & Sivakumar (2004)	몰입(Flow)의 차원을 집중과 지속으로 구분하면서 소비자들의 성격에 따라 몰입(Flow) 경험이 자주 일어나는 경우도 있으며, 일반적인 경우 보다 강렬하게 몰입(Flow)을 경험하며 다른 사람들보다 몰입(Flow) 정도가 오래 지속될 수 있다고 정의하였음.
Animesh et al.(2011)	몰입(Flow)을 인터넷 가상환경에서 체험에 대하여 흥미롭게 느끼고 관련 활동들에 참여한 소비자들은 가상 상호작용에 완전히 집중하는 상태를 정의하였음.
반옥숙 & 박주연 (2016)	몰입(Flow)을 특정 사건, 대상, 활동에 깊게 몰두하여 자신이 몰두하고 있는 것 외에는 관심이 없어서 시간이 흘러가는 줄도 모르는 상태를 정의하였음.

출처: 선행 연구를 통해 연구자 재구성.

이상 선행연구들의 몰입에 대한 이론 및 개념 정의에 근거하여 본 연구는 라이브커머스를 방송을 통해 소비자들이 집중과 즐거움의 상황에서 온라인 구매활동에 빠져드는 상태로 시청몰입을 정의하며, 칙센트미하이 몰입 이론의 개념에 따라 시청몰입은 소비자가 자발적인 활동 참여로 얻을 수 있는 집중력, 높은 통제감, 내적 쾌락성을 종합한 주관적 상태라고 정의한다(이망, 2021). 박선주(2005)는 시청자들이 TV를 시청하면서 본인이 의도하지 않은 상황 속에서 TV속으로 끌려 들어가는 것을 시청몰입이라고 하였으며, 흔히 TV를 시청 하게 되면 평소 관심 있는 분야나 재미있는 장면을 보게 될 경우 우리는 이러한 몰입을 경험할 수 있다(김민수, 2020). 그리고 노준석(2003)은 TV와 인터넷에서의 몰입(Flow)이란 ‘정신적, 심리적, 신체적으로 완전하게 빠져드는 느낌 또는 상태를 정의하였다.

몰입에 대해 Huizinga는 이렇게 얘기하고 있다. “놀이는 문화보다 오래된 것으로 인간의 마음을 사로잡는다. 놀이는 참여자를 열렬히, 완전히 몰두케 하는 황홀하고 매혹적인 것이다. 놀이에 이렇게 열광하거나 몰두하는 것, 즉 미치게 하는 힘속에는 놀이의 본질, 원초적인 성질이 깃들어 있다. 재미라는 요소는 놀이의 본질을 규정한다.”고 하였다(Huizinga, 1955/1999). Huizinga가 말한 ‘놀이’의 개념에 현재의 TV와 인터넷 등의 매체 놀이문화도 이제는 해당이 되는 것이다(동지현, 2016). 여기에 또 하나의 개념인 ‘동일시’가 있다. 동일시는 수용자가 텔레비전의 등장 인물과 관점을 같이 공유하고 등장 인물들을 통해 이들이 겪는 여러 가지 상황과 일들을 마치 자기 자신이 겪는 것처럼 감정적으로 대신 체험하는 것으로 TV 시청자들로 하여금 프로그램에 몰입하게 하는 중요한 요인 중 하나로 고대 연극 연구에서부터 시작되고 이 용되어온 개념이다(박웅기, 2003; 이수연, 1995).

2.3.2 시청몰입에 관한 선행연구

본 연구에서 시청몰입은 라이브커머스 방송을 실시간 라이브로 직접 시청하는 형태이며, 소비자들은 제품을 구매하기 위한 상품 정보를 얻기 위해서 방송에 집중하고 시간과 장소에 상관없이 자연스럽게 몰입하는 소비자의 심리적인 상태로 정의하며, 구매의도로 이어지는 중요한 매개변수이다. 이에 시청몰입과 관련한 선행연구들을 살펴보았다.

류현재(2021)는 정보품질과 정보원천의 특성이 태도 및 쇼핑몰입과 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 패션 제품에 대한 태도와 쇼핑몰입이 매개요인으로 모두 패션제품에 대한 구매의도에 통계적으로 유의한 정적인 영향을 미치고 있었으며, 그 영향력은 쇼핑몰입이 더욱 큰 것으로 나타났다.

문영주·이종호(2007)는 전자상거래 분야에서 온라인 커뮤니티 특성이 몰입과 신뢰를 매개로 온라인 커뮤니티 성과에 미치는 영향을 검증하였다. 이 연구에서는 전자상거래 분야에서 온라인 커뮤니티 성과 결정 영향 요인으로 주로 연구되지 않은 사회적 실재감, 즐거움, 커뮤니티 명성 요인들에 대한 영향 관계를 실증분석을 통하여 검증하였다. 연구결과 컴퓨터 기반인 온라인 커뮤니티 분야에서 상호작용성의 중요성을 검증하였으며, 몰입과 신뢰의 매개효과를 통해 커뮤니티 성과가 촉진될 수 있음을 규명하였다. 연구 결과를 토대로 전자상거래 환경에서 몰입이 소비자의 충성도와 구매의도에 미치는 영향의 중요한 매개요인임을 주장하였다. Gao & Bai(2014)는 연구에서 중국 소셜 웹사이트 분야에서 웹사이트의 오락성, 정보성, 효과성 등 특성이 몰입에 영향을 끼치며, 몰입은 구매의도와 소비자 만족도에 긍정적인 영향을 끼치는 것을 검증하며, 웹사이트 특성과 소비자 구매의도의 영향관계에서 몰입의 매개효과를 규명하였다.

송서설(2020)은 상호작용성과 관계품질이 라이브 스트리밍 소셜커머스에 서 중국 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 사회적 실재감, 상호작용성, 관계품질, 사회적 지지, 몰입, 구매의도의 구조적 영향관계를 규명하였다. 연구결과 상호작용성이 사회적 실재감과 몰입에 정의 영향을 미치고, 관계품질은 사회적 실재감과 몰입에 정의 영향을 미치고, 사회적 실재감과 몰입은 구매의도에 각각 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연구결과를 토대로 라이브 스트리밍 소셜커머스 업체들은 소비자들이 지속적인 몰입상태를 유도할 수 있도록 소비자들과 관계품질에 노력해야 하며, 라이브 스트리밍 소셜커머스 운영자들은 소비자들의 몰입경험과 긍정적인 태도를 유발하기 위해 고객관계 향상의 필요성을 강조하였다.

이수하(2018)은 스토리텔링 광고 유형이 몰입과 진정성, 구매의도에 미치는 영향: 기능성음료를 중심으로에 관한 연구에서 스토리텔링 광고 유형(제품

본질형, 라이프신화형, 관계정보형)과 몰입과 진정성 인식에는 유의한 차이가 나타났고, 광고에 대한 몰입과 진정성에 대한 평가가 높을수록 구매의도에도 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 뒷받침해준다(양영종, 2011; 이명형, 2012; 정차숙 · 한상필, 2013). 한예진(2020)은 TV홈쇼핑이 쇼핑동기, 몰입, 기쁨이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 쇼핑동기인 가격추구동기는 몰입을 통해서 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 검증하였다.

이망(2021)은 라이브커머스가 소비자의 몰입과 즐거움에 미치는 영향에 관한 연구에서 몰입이론을 기반으로 연구하였으며, 소비자가 라이브커머스 방송 시청할 때 몰입은 즐거움에 기반으로 미치는 영향을 연구하였고 몰입 상태에 들어갈수록 즐거움에 미치는 영향을 커짐을 알 수 있었다. 주혁비(2021)는 왕홍(网红)⁵⁾의 특징이 구매의도 및 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구에서 왕홍의 특징인 전문성, 매력성 및 상호작용성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌으며, 몰입은 왕홍의 특징이 구매의도에 긍정적인 영향을 매개할 것인지를 분석한 결과, 즐거움 및 시간왜곡 몰입 요소가 구매의도에 긍정적인 영향을 매개하는 것으로 밝혀졌다.

소비자들은 미디어를 매개로 쇼호스트 방송을 보면서 제품에 대해 간접 체험을 하고, 궁금한 사항에 대해 쌍방향 상호 소통을 통해서 실제로 오프라인 매장에서처럼 쇼핑 몰입을 하는 것으로 판단되며, 소비자들은 단순히 상품만을 구매하기보다 다양한 가치를 위해 쇼핑을 하며, 쇼핑의 전과정에서 소비자들이 갖는 다감각적이고 다차원적인 체험이 매우 중요함을 알 수 있으며 몰입은 실제로 라이브커머스 이용자의 시청만족도 및 지속 시청의도, 구매의도, 즐거움, 이용 의도에 유의적인 영향을 미치는 매개변수로서 검증되었다(김필성, 2021).

5) 왕홍(网红)은 '网络红人'의 줄임말로, 인터넷 상(网络)의 유명한 사람(红人)을 뜻하는 말이며, 2014년 광군절 당시 타오바오(淘宝) 여성 의류 판매량 상위 10개 판매점에 왕홍이 운영하는 판매점이 포함되기 시작하면서 왕홍이 가지고 있는 경제적 가치에 주목하기 시작함. 출처: Analysys易观, 한국무역협회 국제무역연구원, iResearch, 웨이보(微博) 빅데이터 통계 및 KOTRA 샤먼 무역관 자료 종합

2.4 구매의도

2.4.1 구매의도의 개념

일상생활에서 ‘의도’는 무엇인가를 하고자 하는 생각이나 계획하에 어떤 일을 하고자 힘을 쓰는 것을 의미한다(이채현, 2021). 구매의도는 소비자가 계획한 미래의 행동으로 나타나는 것이며, 제품에 대한 신념, 태도와 같은 주관적인 행동을 보이는 가능성이라 정의할 수 있다(Blackwell, Miniard & Engel, 2001). Engel, Blackwell & Miniard(1995)는 신념 또는 태도가 실제로 구매 행위, 구매 행동으로 나타날 가능성으로 정의하였다.

Fishbein·Ajzen(1975)는 의도를 “행동이론에 있어서 핵심 개념일 뿐만 아니라 의도는 특정행동에 대한 직접적이고 유일한 결정 및 선행요인이며, 주관적 규범과 행동에 대한 태도간에 있어서도 상호간에 긍정적인 함수관계를 갖고 있으며 행동에 직접 영향을 미치는 것”이라고 하였다. Aaker(1997)는 구매의도란 소비자가 물건을 구매하는데 있어서 어떻게 행동하는지를 예측하여 태도와 신념이 행동으로 이어질 가능성으로 정의하였다(김민수 2020).

구매의도와 관련하여 현재까지 소비자들의 행동을 예측하기 위하여 행동과 태도간의 관계를 밝혀내기 위한 연구는 많았지만 행동과 태도간의 불일치가 많이 나타나기 때문에 태도에 대한 연구만으로는 구매 행동을 예측하기가 어렵다(서동효, 2007). 이에 최근에는 행동과 의도간의 관계에 초점을 맞추어 연구가 많이 이루어졌으며, 그 결과 의도가 행동을 결정하게 하는 하나의 요인임을 알아내었으며, 행동과 태도 사이에서 의도가 개입되어, 의도를 행동의 예측치로 여기면서 특정 제품에 대하여 소비자의 구매를 유도한다는 것을 밝혀내었다(김민수 2020). 그리고 구매의도의 개념을 소비자가 어떤 제품을 구입함에 있어 어느 정도 특정한 미래 행동을 하고자 하는 의지를 표현하는 것이라고 하였다(박수현, 2011). 또한 구매의도의 경우 특정 상품을 구매하고자 할 때 개인의 의도나 계획된 미래 행동이 신념과 태도로 옮겨서 행동화될 가능성을 의미한다고 하였다(오미현, 2013).

구매의도는 일반적으로 브랜드등 일정 대상의 특성과 구매 동기간의 매칭에 기초하게 되는데, 동기화와 인식, 선호도 형성등의 개별적 과정을 거치게

되는 것으로 설명된다(Belch, G.E. & Belch, M.A., 1994). 또한 구매의도란 소비자의 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 실제 구매행위로 옮겨질 확률이라 할 수 있다(Engel et al., 1995).

이승영(2013)의 연구에 따르면 구매의도는 소비자가 일반적인 선택이나 결정을 할 때 최종적으로 판단하는 시점을 말하는 것이며, 구매의 욕구는 최종적인 판단에 대한 구매 결심의 상태라고 정의하였으며, 이러한 구매 결심을 바탕으로 구매행동이 이어질 거라고 주장하였다(최이현, 2021). 구매의도라는 것이 소비자가 미리 계획된 활동에 대한 의지를 표현하는 것일 뿐만 아니라 결심이나 태도 등과 같은 행동의 바로 전 단계에서 본인의 어떤 구매하고자 하는 정도로 표현할 수 있다(박경숙, 양희창, 2017). 또한 구매의도는 기업에 관한 소비자의 애호도이며, 상품이나 고객서비스에 대해 지각적, 감정적, 소비 행동에서 구매의 전과 후에 갖는 내적 반응이나 경험 등을 바탕으로 미래에 진행할 행동의 계획을 수정하는 주관적인 개인 의지 또는 개인의 신념을 말한다(Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml, 1993). 온라인에서 구매의도는 온라인사이트를 통해 사용자가 상품을 구매할 가능성의 정도를 의미하며(Poddar, Donthu & Wei, 2009), 온라인쇼핑 분야에서 정보시스템은 쇼핑 행동 의도가 구매의도와 재구매 의도가 있다고 검증하였다(김내은, 2018).

2.4.2 구매의도에 관한 선행연구

본 연구에서는 구매의도의 개념을 라이브커머스 방송을 통해 소비자가 시청물입을 하면서 상품을 구매하고자 하는 소비자의 의도된, 또는 계획된 미래 행동이 신념과 태도로 옮겨서 구매 행동화될 가능성으로 정의하였으며, 구매의도를 중요한 종속변수로 보고 연구하고자 한다.

스마트폰의 특성과 구매의도에 관한 연구에서 기술수용모델을 활용하여 정보시스템과 연계하여 연구한 결과 새로운 기술을 이용하기 용이하면 구매의도에 영향을 미치는지에 대해 분석하여 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(오주연, 이상훈, 전재완, 2010; 이채현, 2021). 이영은(2017)은 스토리텔링 유형이 충동구매성향과 제품관여도에 따라 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 유기농산물을 판매하는 데 있어 스토리텔링 유형에 따라 구매의

도에 차이가 있음을 확인하였으며 스토리 가공형 보다 사실 강조형이 구매의도를 더 높이는 것으로 검증하였다.

고엽적(2018)은 중국의 온라인 동영상 플랫폼에서 임베디드 광고의 특성이 시청자 감정 몰입 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 시청자들이 온라인 동영상 플랫폼에서 임베디드 광고에 대한 감정 몰입이 높을수록 브랜드 태도가 더 좋은 것으로 나타난다는 것을 연구하였으며 시청자들이 광고 스토리에 빠지나 광고를 스킵하고 싶지 않으면 브랜드의 인지도와 호감도에 좋아진다는 것을 알 수 있었다. 또한 브랜드 태도가 구매의도에 정적 영향을 미친다는 것을 실증연구하였다. 송미아(2019)는 중국인들의 한류 드라마 주인공들에 대한 동일시와 몰입도가 한국 뷰티 상품 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 중국 시청자가 한류 드라마 중에 나타나는 주인공들에 대한 애착을 가진 경우에는 주인공들에 대한 동일시와 몰입도가 높을수록 뷰티 상품에 대한 구매의도가 긍정적 방향으로 가는 것을 확인할 수 있었다. 또한 한류 드라마 중 주인공의 매력성이 높을수록 구매의도에 영향을 주는 것을 확인할 수 있었다.

왕양(2020)은 왕홍(网红) 생방송 시청이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 왕홍(网红)의 특성에서 진실성, 신뢰성, 매력성, 오락성, 전문성의 수준이 높을수록 왕홍(网红) 생방송 시청자의 구매의도가 높아지며, 플랫폼의 특성에서 상호작용성, 독창성의 수준이 높을수록 왕홍(网红) 생방송 시청자의 구매의도가 높아지는 것을 실증연구하였다. 또한 시청자의 특성에서 몰입, 설득의도의 수준이 높을수록 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 김성경, 임성준(2020)은 클래식(Classic) 라이브스트리밍 공연의 서비스 품질이 시청 만족과 현장공연 구매의도에 관한 연구에서 클래식(Classic) 라이브스트리밍 공연의 서비스 품질은 영상 콘텐츠성, 실시간 상호작용성, 편의성, 기술성의 4가지 요인으로 구분하였고, 클래식(Classic) 라이브 스트리밍 공연의 시청 만족은 현장공연 구매 의도에 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 실증연구하였다.

민가가(2020)는 중국에서 전자상거래 개인 방송의 BJ⁶⁾의 특성이 시청만족

6) BJ(Broadcasting Jockey)는 아프리카TV에서 개인 방송 채널을 운영하는 인터넷 방송인들을 지칭한다. 다만 한국의 인터넷 방송 초기에는 개인 방송 플랫폼이 아프리카TV밖에

도와 구매의도에 미치는 영향연구에서 BJ의 특성을 'BJ전문성', 'BJ 신뢰성', 'BJ 매력성', 'BJ 친밀성', 'BJ 유사성'등 5개 하위요인으로 구분하였으며, 전문성, 매력성, 유사성은 시청자의 구매의도에 영향을 미치는 것으로 실증연구하였다. 조명월(2021)은 중국 소비자의 지각된 가치 및 위험이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 라이브커머스 신뢰는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 라이브커머스에 대해 신뢰가 높으면 높을수록 소비자의 구매의도도 함께 높아진다고 실증연구하였다.

2.5 관여도

2.5.1 관여도의 개념

관여도는 연구하는 연구자나 분야에 따라 다양하게 정의되어져 왔는데 특정 입장이 개입되지 않는다는 전제로 관여의 존재에 대해 주장하였으며, 태도 대상에 대한 흥미 또는 관심의 일반적 수준이라고 관여도에 대해 정의하였다(Freedman, 1964).

Krugman(1965)의 연구에서는 관여에 대한 정의를 “소비자들이 설득 메시지에 노출되었을 때 메시지에서 오는 자극과 자신을 의식적으로 연결시켜 생각하는 것”으로 정의하였고, Mitchell(1979)은 “특별한 자극이나 상태에 의해 고취된 각성(arousal)과 관심(interest) 및 의욕(drive)의 양을 나타내는 개인 수준의 내적 레벨의 상태변수(internal level state variable)”라고 정의하였고, 참여에는 강도와 방향이라는 두 가지 차원이 있으며, 강도는 각성, 관심 또는 충동의 수준과 관련되며 방향은 유발 자극 대상 및 상황과 관련된다. 결과적으로 우리는 제품 범주, 특정 브랜드 및 특정 이유로 제품 구매와 관련하여 관여에 대해 논의할 수 있다고 하였다. Petty et al.(1983)는 관여를 “소비자의 태도는 정보를 처리하는 당시의 관여도에 따라 소비자가 기울이는 정교화 노력의 정도에 의해 결정되며, 최소 두 개의 경로를 통한 정보 처리 결과로 형성된다는 이론”으로 정의하였으며, 고관여는 메시지에 대해서 개인적인 관

없었고 아프리카TV가 워낙 영향력이 컸기 때문에 한국에서는 인터넷 개인 방송을 하는 모든 사람들을 통틀어 BJ라고 하기도 한다. 출처: 나무위키

련의 정도가 높은 상황을 뜻하고, 저관여는 그 정도가 낮은 것이라고 정의하였다. 관여도에 대한 측정이 단일 차원에서만 접근하는 연구가 주를 이루고 있던 시기에 Laurent and Kapferer(1985)는 특정 제품에 대한 관여도가 높아지는 이유에는 여러 가지 요소가 작용하기 때문에 단일 차원에서만 관여도를 측정하는 것은 적절하지 않다고 주장하였다(이용철, 2017).

관여도에 대한 구분법은 저관여와 고관여, 지속적 관여와 상황적 관여의 구분이 가장 일반적이며 고관여는 특정 제품에 대해 나타나는 각성, 관심, 감성적 집착과 같은 관여의 정도가 높은 것을 의미하며, 저관여는 각성, 관심, 집착의 정도가 낮은 상태를 의미 한다(이용철, 2017). 또한 상황적 관여는 오랜 시간 지속되지 않으며 구매와 같은 특정 상황에서 나타나는 반면, 지속적 관여는 오랜 시간 지속되며 제품류와 관련이 있기 때문에 소비자가 특정 제품에 대하여 지속적으로 생각하는 경우 발생한다(양영순, 2007). 이와 관련하여 고관여와 저관여의 차이를 정리하면 다음 【표 2-5】 과 같다

【표 2-5】 고관여 vs 저관여

구분	고관여	저관여
정보탐색	▪ 제품/브랜드에 대한 능동적정보 탐색	▪ 제한적 정보탐색활동
인지적 반응	▪ 불일치정보에 저항, 반박주장 전개	▪ 수동적 수용
정보처리 과정	▪ 효과 계층의 순서에 의해 제품 정보를 처리	▪ 정보처리 단계와 순서 불규칙
태도	▪ 장기적, 변화에 저항	▪ 일시적, 쉽게 변화
반복	▪ 반복횟수보다 내용이 중요	▪ 노출 빈도가 소비자 설득에 효과적
브랜드 선호도	▪ 브랜드 로열티의 형성	▪ 습관적 구매 및 상표전환
인지부조화	▪ 인지부조화 가능성이 높음	▪ 구매 후 인지부조화가 별로 발생하지 않음
타인의 영향	▪ 사회적 모방 기준으로 이용	▪ 의사결정에 영향력 미약

출처: 이충근(2020).

앞서 선행연구를 바탕으로 관여도의 개념을 정의하면 【표 2-6】과 같다.

【표 2-6】 관여도의 개념 정의

연구자	정의
Freedman(1964)	▪ 태도 대상에 대한 흥미, 관심의 수준이라고 정의함.
Krugman(1965)	▪ 소비자가 설득 메시지에 노출되었을 때에 메시지에서 오는 자극과 자신을 의식적으로 연결시켜서 생각하는 것이라 정의함.
Bowen and Chaffee (1974)	▪ 제품이 소비자에게 지니는 잠재력, 보상의 직접적 산물이라고 정의함.
Petty et al.(1983)	▪ 제시되는 설득적 메시지가 수신자에게 어느 정도의 개인적인 관련성을 갖고 인식되고 처리되는가를 결정하는 기준으로 정의함.
Zaichkowsky(1985)	▪ 소비자가 본래의 욕구, 가치, 관심에 기초하여 특정 대상에 대한 자신과의 지각된 관련성으로 정의함.
Costley(1988)	▪ 특정 상황에서 어떠한 제품이나 이슈에 대한 개인적인 중요성과 관련성 또는 관심도로 정의함.
Chandrashekar and Growal(2003)	▪ 구매의사결정에 대한 소비자의 개인적인 관련성과 관심의 정도, 주관적으로 느끼는 주의성의 정도라고 정의함.
박수진, 김이태, 강상묵(2015)	▪ 상황에 있어 자극에 의해 유발되어 지각된 개인적인 중요성이나 관심의 정도, 또는 특정대상과 소비자자 신의 관련성의 지각정도를 의미한다고 정의함.

출처: 선행 연구를 통해 연구자 재구성.

2.5.2 관여도에 관한 선행연구

관여도는 의사결정과정, 정보처리과정, 태도형성과정 등의 차이에 따라 다양하게 나타나기 때문에, 소비자 행동을 연구하는데 있어서 관여도는 항상 중요한 변수로 연구되어져 왔다(이학식·안광호·하영원, 2011). 이용철(2017)은 친환경 레스토랑의 소비가치가 제품태도 및 소비만족도에 미치는 영향에 관한 연구에서 친환경 레스토랑 이용고객의 소비가치와 제품태도간의 관계에서 관여도는 기능적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치와 제품태도의 영향관계에서 관여도가 조절효과가 있는 것으로 나타났으며 소비자들은 친환경 레스토랑이 제공하는 기능적인 측면이나 감정적인 요소, 희소성과 같은 즉각적으로 인지되는 요인들에 대해 중요하게 생각하는 정도나 관심도가 높다는 것을 확인할 수 있었다.

정수연(2020)은 라이프스타일 브랜드앱의 스토리텔링 표현방식이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 스토리텔링 표현방식이 제품의 관여도에 따라 구매의도에 차이가 나타남을 밝힘으로써 제품 구매 페이지에서 스토리텔링을 활용할 때, 제품의 관여도에 따라 표현방식을 고려해야 한다는 것을 입증하였으며 고관여, 저관여 제품 모두 동영상 단독형의 구매의도가 가장 높게 나타났지만, 고관여 제품일 경우 저관여 제품보다 동영상 단독형이 구매의도에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

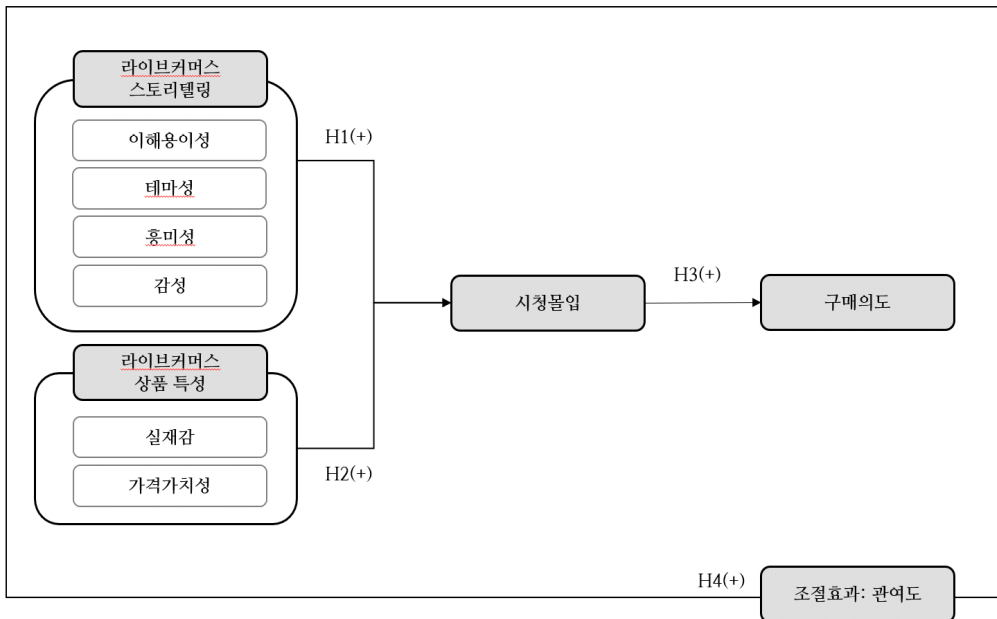
YANG HUAN(2021)은 라이브 스트리밍 커머스에 소비자의 구매의도에 관한 연구에서 제품관여도는 소비자의 구매의도 영향을 미치는 것으로 밝혀지며 제품관여도에 따라 소비자의 구매의도가 달라진다고 알 수 있었다. 최이현(2021)은 라이브커머스 특성과 정보원의 특성이 소비자 몰입 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 성별의 라이브 커머스 특성과 구매의도간 조절역할 영향관계에서는 성별이 조절역할에 효과적이지 않은 것으로 나타났으며 이는 국내에서 남성 고객이 주목할 만한 전자제품이나 가전제품을 소개하는 방송이 부족하고, 여성 고객들의 적극적인 관심과 상호작용을 유도하는 콘텐츠 요소가 다양하지 않기 때문인 것으로 사료된다.

Ⅲ. 연구방법

3.1. 연구 모형의 설계

3.1.1. 연구 모형

본 연구는 라이브커머스 스토리텔링 및 상품특성이 소비자의 시청몰입과 시청몰입이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구모형이며 관여도에 따라 조절 효과를 규명하는 것이다. 이를 규명하기 위해서 【그림 3-1】과 같이 연구 모형을 설정하였다. 독립변수는 라이브커머스의 스토리텔링 특성으로 이해용이성, 테마성, 흥미성, 감성 등 총 4가지로 설정하였고, 상품 특성으로 실재감과 가격가치성 등 총 2가지로 설정하였다. 매개변수는 시청몰입, 종속변수는 구매의도, 조절변수는 관여도로 설정하였다.



【그림 3-1】 연구모형

3.1.2. 가설의 설정

TV홈쇼핑에서 스토리텔링(Storytelling)의 하위요인별 전문성, 신뢰성, 흥미성, 감성, 이해용이성은 시청몰입에 유의미한 정(+)의 영향을 주어 상관관계가 있는 것으로 나타났으며 이는 쇼핑호스트의 스토리텔링(Storytelling) 기법에 따라 시청자가 시청몰입과 연결될 수 있음을 보여주었으며 TV홈쇼핑에서 전문성, 신뢰성, 흥미성, 감성, 이해용이성 등 스토리텔링(Storytelling) 요소가 높을수록 시청자의 시청몰입 높아짐을 알 수 있었다(동지현, 2016). 주려원(2019)은 관광지 스토리텔링(Storytelling) 광고 유형(용이성, 흥미성, 감성, 테마)에 대한 광고 태도가 관광지 몰입과 관광지 애착에 영향을 미치는지에 대한 실증분석결과 관광지 몰입에는 모두 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 관광지 몰입은 감성적 스토리텔링(Storytelling) 광고 시청 집단에서 관광지 가치에 유의한 큰 영향이 있는 것으로 검증하였다. 따라서 본 연구에서는 스토리텔링 특성인 이해용이성, 테마성, 흥미성, 감성 등이 소비자의 시청몰입에 긍정적인 영향을 미치는지에 대한 변수를 연구 검증하고자 다음과 같이 연구 가설을 설정하였다.

H1. 스토리텔링 특성은 시청몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 이해용이성은 시청몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 테마성은 시청몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 흥미성은 시청몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4. 감성은 시청몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

조은미, 한안나(2010)는 온라인 학습공동체에서 사회적 실재감이 학습몰입과 학습효과에 미치는 영향에 관한 연구에서 커뮤니케이션 상대방과 만나서 대화하는 것과 흡사하게 느껴지는 정도인 사회적 실재감이 학습몰입에 유의미한 영향을 미치는 중요한 변수임을 확인하였다(김필성, 2021). 손증균·문영주·이종호(2012)는 소셜커머스 속성이 신뢰 및 몰입(Flow)과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 가격이 몰입(Flow)에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것을 검증하였으며 소셜커머스의 혜택 중에서 높은 가격할인율이 중요한

변수임을 실증연구하였다.

유창리·양희원·송운강(2017)은 소셜커머스(SocialCommerce) 서비스 편의성이 소비자의 신뢰와 몰입(Flow) 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 소셜커머스(SocialCommerce) 기업은 소비자의 몰입(Flow)을 높이기 위해서 가격할인, 이벤트, 다양한 경품 등 소비자의 적극적인 유입을 위해 차별화된 마케팅 전략이 필요하다고 강조하였다. Wang & Lee(2020)의 연구에서는 플로우를 자각된 즐거움과 주의 집종의 두 가지 하위요인으로 구분하였는데 연구 결과에 의하면 모바일 소셜 네트워크 게임 플레이어의 사회적 실재감이 모두 플로우의 이 두 가지 하위요인에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(엽록엽, 2021). 따라서 본 연구에서는 상품 특성인 실재감과 가격가치성 등이 소비자의 시청몰입에 유의미한 영향을 미치는지 검증하고자 다음과 같이 연구 가설을 설정하였다.

H2. 상품 특성은 시청몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 실재감은 시청몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 가격가치성은 시청몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

온라인 1인 미디어 개인방송 BJ에 대한 매력도와 신뢰성이 미디어 채널에 대한 시청 몰입, 상호 작용성, 인지된 즐거움과 이용자의 반응에 미치는 효과에 관한 연구에서 BJ의 매력도보다는 신뢰성이 시청 몰입, 상호 작용성, 인지적 즐거움에 높은 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며 시청 몰입, 상호 작용성, 인지적 즐거움에 따른 이용자의 정보적 유용성, 수용 의도, 브랜드 태도, 구매 의도에도 긍정적 영향을 미치는 것으로 검증되었다(김혜영, 안보섭, 2018). 김민수(2019)는 TV홈쇼핑 패키지여행상품 특성이 시청몰입과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 TV홈쇼핑의 패키지여행상품 방송이 시청몰입과 구매의도에 미치는 영향 검증결과 유의미한 정의 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

한예진(2020)은 TV홈쇼핑의 쇼핑동기가 몰입 및 기쁨이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 쾌락쇼핑동기의 요인에 해당하는 쾌락지향동기, 가격추구동기는 ‘몰입→기쁨→구매의도’의 경로가 입증되어 쾌락쇼핑동기가 높은 시청자는 TV홈쇼핑을 시청하는 과정에서 몰입과 기쁨이 증가할 때 구매의도가 증가한다는 것을 검증하였다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 시청몰입은 구매의도에 유의미한 영향을 미치는지에 대한 검증을 하고자 다음과 같이 연구 가설을 설정하였다.

H3. 시청몰입은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

서상희(2016)의 연구에서는 고관여 제품군의 경우, 스토리 중심의 스토리텔링 유형보다 정보 중심 광고에 대한 브랜드 태도가 더 높은 것으로 분석되었다(이영은, 2017). 스토리 중심의 스토리텔링 유형의 경우, 고관여 제품군보다 저관여 제품군에서 브랜드 이미지와 구매 의사가 높게 나타났다(이영은, 2017). 김효석, 안대천(2015)는 TV홈쇼핑의 스토리텔링(Storytelling) 메시지가 상황적 관여도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 TV홈쇼핑 스토리텔링(Storytelling) 메시지 효과를 메시지 유형(드라마식/비넛식)에 따른 상황적 관여도의 차이와 감정이입 및 구매의도에 이어지는 인과관계를 중심으로 연구하였으며 쇼호스트의 스토리텔링(Storytelling) 메시지 유형에 따른 시청자의 상황적 관여도는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 라이브커머스 스토리텔링 특성 및 상품특성이 시청몰입, 시청몰입이 구매의도 사이에 있어 관여도에 따라 조절효과에 영향을 미치는지를 검증하고자 다음과 같이 연구 가설을 설정하였다.

H4. 라이브커머스 특성이 시청몰입과 시청몰입이 구매의도에 미치는 영향은 관여도에 따라 차이가 있을 것이다.

3.2. 변수의 조작적 정의 및 측정 방법

본 연구를 위해서 독립변수는 라이브커머스 스토리텔링 특성과 상품 특성, 매개변수는 시청몰입, 종속변수는 구매의도로 각각 선정하였다. 기존 선행연구와 문헌의 자료를 바탕으로 주요 변수에 대한 조작적 정의는 다음과 같다.

3.2.1. 변수의 조작적 정의

3.2.1.1. 스토리텔링 측정 도구

본 연구에서 라이브커머스 방송에 대한 스토리텔링 특성 측정 변수에 따라 시청몰입에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 스토리텔링 특성 요인을 선행연구를 바탕으로 이해용이성, 테마성, 흥미성, 감성으로 정의하여 살펴보려고 하였다.

'이해용이성'은 쇼호스트가 소비자에게 제품에 대한 상세 설명 및 전달력, 이해성, 직접적인 시연 및 묘사, 직관적인 표현에 관한 구성으로 정의를 하였다.

'테마성'은 방송에 대한 주제, 테마등 소비자에게 색다른 경험과 지식, 감동까지 전달해 줄 수 있는 개성화된 방송에 관한 구성으로 정의를 하였다.

'흥미성'은 호기심 및 관심 유도, 즐거움과 재미, 매력 발산 등에 관한 구성으로 정의를 하였다.

'감성'은 자극, 몰입, 추억과 낭만, 경험, 오래된 기억에 관한 구성으로 총 4가지로 정의를 하였다. 스토리텔링 측정 변수의 조작적 정의 및 측정 문항을 정리하면 다음 【표 3-1】, 【표 3-2】과 같다.

【표 3-1】 스토리텔링 측정 변수의 조작적 정의

주요 변수	이름	연도	정의
이해 용이성	염유희	2005	명확하고 설득력 있게 말하는 기술로서, 자신이 전하고자하는 메시지를 다른 사람에게 정확하게 표현하고, 그 사람을 설득시킬 수 있는 도구라고 정의함. (정의) 쇼호스트가 소비자에게 제품에 대한 상세 소개 및 전달력, 이해성, 직접적인 시연 및 묘사, 직관적인 표현에 관한 구성
테마성	문정현& 강인호, 강일성	2017, 2019	전달하고자 하는 핵심적인 내용을 설득력 있고 생동감이 느껴지도록 하기 위하여 창작성을 부여하여 스토리를 창조하거나 기존에 있었던 사실적인 이야기에 극적 요소를 부가하여 전달하는 내용이라고 정의함. (정의) 제품에 대한 방송 주제, 테마, 실감나는 표현, 분위기등을 소비자에게 독특하고 차별화된 주제를 선보여 색다른 경험, 지식, 감동, 즐거움까지 자극 받을 수 있는 개성화된 방송에 관한 구성
흥미성	이주현, 최미란	2007, 2016	실존하지 않거나 경험해 보지 않은 마음속의 이미지를 창조하는 상상력을 증진시킬 수 있으며, 창조력을 발달시키며, 구매동기를 유발하고, 긍정적인 자세를 갖도록 해주기 때문에 듣는 이로 하여금 정서적인 만족을 느낄 수 있는 역할이라고 정의함. (정의) 제품에 대한 호기심 및 관심유도, 즐거움과 재미, 매력발산등에 관한 구성
감성	고명희	2007	일반적으로 느낌을 받아들이는 성질, 감수성, 이성(異性)과 대립되는 말로 대상으로부터 감각되고 지각되어 표상을 형성하는 인간의 인식 능력을 말하며, 외부의 물리적 자극이나 심리적 체험으로 인해 쾌적함, 불편함, 기쁨, 즐거움등의 종합적으로 나타나는 정서라고 정의함. (정의) 자극, 몰입, 추억과 낭만, 경험, 오래된 기억에 관한 구성

출처: 선행 연구를 통해 연구자 재작성.

【표 3-2】 스토리텔링 측정 문항

주요 변수	측정문항	관련연구
이해 용이성	▪ 제품에 대한 설명이 상세하게 전달되었다.	최미란(2015), 동지현(2016), 정은수(2017), 하태민(2017), 김정환(2018)
	▪ 제품에 대해 쉽게 이해가 되었다.	
	▪ 제품에 대한 설명을 직접적으로 시연하였다.	
	▪ 제품의 장점을 직관적으로 파악할 수 있었다.	
테마성	▪ 제품에 대해 전달하고자하는 주제가 있었다.	최미란(2015), 강일성(2019)
	▪ 제품에 대한 설명은 확실한 테마가 담겨있었다.	
	▪ 제품에 대한 중요한 내용을 강조하고 있다	
흥미성	▪ 제품에 대한 설명이 흥미로웠다.	최미란(2015), 동지현(2016), 하태민(2017), 김정환(2018), 강일성(2019)
	▪ 제품에 대한 설명이 재미있었다.	
	▪ 제품에 대한 설명이 호기심을 자극 했다.	
	▪ 제품에 대한 설명이 매력적이었다.	
감성	▪ 제품에 대한 설명은 몰입이 잘 되었다.	최미란(2015), 동지현(2016)
	▪ 제품에 대한 설명은 추억과 낭만을 제공하였다.	
	▪ 제품에 대한 설명은 잊지 못할 경험을 제공하였다.	
	▪ 제품에 대한 설명은 오래도록 기억할 수 있게 제공하였다.	

출처: 선행 연구를 통해 연구자 재작성.

3.2.1.2. 상품 특성 측정 도구

본 연구에서 라이브커머스 방송에 대한 상품 특성 요인을 선행연구를 바탕으로 실재감, 가격가치성으로 정의하여 살펴보고자 하였다. '실재감'은 소비자가 쇼호스트가 진행하는 라이브커머스 방송을 보면서 제품을 간접체험하고, 실제 방송에 나오는 오프라인 매장 환경을 보면서 실제 자신이 매장에 방문한듯함을 느끼는 물리적 실재감 또는 원격현실감과 고객과 쇼호스트와의 대화를 통해 인식하는 사회적 실재감으로 정의하였다(김필성, 2021). '가격가치성'은 라이브커머스에서 상품의 구매가격 대비 혜택의 정도로 정의하였다. 상품 특성 측정 변수의 조작적 정의 및 측정 문항을 정리하면 다음 【표 3-3】, 【표 3-4】과 같다.

【표 3-3】 상품 특성 측정 변수의 조작적 정의

주요 변수	이름	연도	정의
실재감	김필성	2021	라이브커머스에서 실재감은 쇼호스트에 따라 현장감 및 생생함이 달라질 수 있으며, 제품을 구매하는 환경 속에서 쇼호스트가 직접 맛보고, 입어보고, 신어보고, 발라보고 등의 체험을 통해 소비자에게 생생함을 보여줌으로써 더욱 생동감으로 즐거움을 준다고 정의함. (정의) 실재감은 소비자가 쇼호스트가 진행하는 라이브커머스 방송을 보면서 제품을 간접체험하고, 실제 방송에 나오는 오프라인 매장 환경을 보면서 실재 자신이 매장에 방문한듯함을 느끼는 물리적 실재감 또는 원격현실감과 고객과 쇼호스트와의 대화를 통해 인식하는 사회적 실재감
가격 가치성	양혜정 & 황선진	2015	가격할인은 기업들이 상품이나 서비스의 가격을 낮추고 소비자에게 할인 혜택을 제공함으로써 구매를 자극하며, 기업의 판매촉진을 위해서 할인쿠폰, 무료 선물 및 샘플 등을 부가서비스로 제공하여 소비자 구매를 유도함. (정의) 가격가치성은 상품의 구매가격 대비 혜택의 정도

출처: 선행 연구를 통해 연구자 재작성.

【표 3-4】 상품 특성 측정 문항

주요 변수	측정문항	관련연구
실재감	설명하는 제품이 눈앞에 실제로 존재하는 것처럼 느껴졌다.	김필성(2021) 조은미, 한안나(2018)
	실제로 매장을 방문한것처럼 현장감이 있었다.	
	쇼호스트(인플루언서, 판매자)가 제품 체험을 하는 것을 보면 내가 직접 사용하는 것처럼 실감이 났다.	
	실제로 다른 사람들과 만나서 제품에 대해 이야기하는 것처럼 느껴졌다.	
가격 가치성	방송 중 구매시 사용할 수 있는 할인권, 쿠폰 적립을 제공함으로써 가격 가치가 있었다.	김필성(2021)
	기존 온라인 쇼핑(홈쇼핑, PC/모바일쇼핑 등)보다 판매 가격이 낮아 저렴하게 느껴졌다.	
	싸게 구매할 수 있는 기회를 제공하여 가격이 합리적이라고 느꼈다.	
	대량의 제품을 일시에 많은 시청자들에게 판매하므로 가격 경쟁력이 있다고 느꼈다.	

출처: 선행 연구를 통해 연구자 재작성.

3.2.1.3. 시청몰입 측정 도구

몰입은 소비자가 라이브 커머스 이용에 몰두하여 다른 것들을 잊어버리게 되는 긍정적 경험으로 정의하였다(Csikszentmihalyi, 1975; 왕양, 2020; 최이현, 2021). 본 연구에서는 라이브커머스를 이용한 소비자들이 집중과 즐거움의 상황에서 온라인 활동에 빠져드는 상태로 시청몰입을 정의하며, Csikszentmihalyi 몰입 이론의 개념에 따라 시청몰입은 소비자가 자발적인 활동 참여로 얻을 수 있는 집중력, 높은 통제감, 내적 쾌락성을 종합한 주관적 상태라고 정의하였다(이망, 2021). 시청몰입 측정 문항을 정리하면 다음 【표 3-5】 과 같다.

【표 3-5】 시청몰입 측정 문항

주요 변수	측정문항	관련연구
시청몰입	▪ 방송에 눈을 뗄 수가 없었다.	동지현(2016), 김민수(2019), 최이현(2021), 이망(2021), 김필성(2021), 송운도(2021)
	▪ 방송을 보는 것 외에 다른 일을 하지 않았다.	
	▪ 방송을 보면서 다른 채널로 돌리지 않았다.	
	▪ 방송을 보는 동안은 방해받고 싶지 않았다.	
	▪ 방송을 보는 동안 시간 가는 줄 몰랐다.	

출처: 선행 연구를 통해 연구자 재작성.

3.2.1.4. 구매의도 측정 도구

구매의도는 소비자가 계획한 미래의 행동으로 나타나는 것이며, 제품에 대한 신념, 태도와 같은 주관적인 행동을 보이는 가능성이라 정의할 수 있다 (Blackwell, Miniard & Engel, 2001). 본 연구에서는 구매의도의 개념을 라이브커머스를 시청하고 상품을 구매하고자 하는 소비자의 의도된, 또는 계획된 미래 행동이 신념과 태도로 옮겨서 구매 행동화될 가능성으로 정의하였다 (HAO, 2020; 최이현, 2021; 김필성, 2021). 구매의도 측정 문항을 정리하면 다음 【표 3-6】과 같다.

【표 3-6】 구매의도 측정 문항

주요 변수	측정문항	관련연구
구매의도	▪ 앞으로도 라이브커머스를 자주 이용할 것이다.	최미란(2015), 동지현(2016), 하태민(2017), 이채현(2020), 최이현(2021), 김필성(2021)
	▪ 라이브커머스에서 판매하는 제품을 구매할 의향이 있다.	
	▪ 라이브커머스를 통한 제품 구입을 위해 구매 문의를 할 의향이 있다.	
	▪ 라이브커머스에서 판매하는 제품을 믿고 구매할 수 있다.	
	▪ 라이브커머스를 다른 사람에게 추천할 의향이 있다.	

출처: 선행 연구를 통해 연구자 재작성.

3.2.1.5. 관여도 측정 도구

Krugman(1965)의 연구에서는 관여에 대한 정의를 “소비자들이 설득 메시지에 노출되었을 때 메시지에서 오는 자극과 자신을 의식적으로 연결시켜 생각하는 것”으로 정의하였고, 본 연구에서는 관여도란 스토리텔링 및 상품 특성이 시청몰입과 시청몰입이 구매의도에 미치는 영향에 관련하여 저관여그룹과 고관여그룹으로 집단비교를 통한 관련성 정도라고 정의하였다. 관여도 측정 문항을 정리하면 다음 【표 3-7】과 같다.

【표 3-7】 관여도 측정 문항

주요 변수	측정문항	관련연구
관여도	라이브커머스를 통해 제품을 구매하는 일은 나에게 중요하다.	최혜민(2016), 이용철(2016), 황수연(2017), 민가가(2020), 정수연(2020)
	라이브커머스를 통해 제품을 구매하기 전, 많은 정보를 획득하려고 노력한다.	
	라이브커머스를 통해 제품을 구매하는데 신중을 기한다.	
	라이브커머스를 통해 제품을 구매하는 일에 관심이 많다.	

출처: 선행 연구를 통해 연구자 재작성.

3.2.2. 설문 구성

본 연구는 【표 3-8】과 같이 총 7장의 설문지로 구성되어 있으며, 첫번째는 라이브커머스 이용 실태에 관련된 질의문항, 두번째는 라이브커머스 스토리텔링 특성에 관련된 질의문항, 세번째는 라이브커머스 상품 특성에 관련된 질의문항, 네번째는 시청몰입에 관련된 질의문항, 다섯번째는 구매의도에 관련된 질의문항, 여섯번째는 관여도에 관련된 문항, 마지막으로 일곱번째는 인구통계학적 특성을 묻는 문항으로 구성하였으며, 라이브커머스 이용실태 및 인구통계학적 특성에 대해 확인하는 항목을 제외하고는 각각의 변수들은 리커트(Likert) 5점 척도(1-전혀 그렇지 않다, 3-보통이다, 5-매우 그렇다)로 측정하였다. 설문지에서 모든 질의문항들은 보통의 일반인들도 이해하기 쉬운 단어들로 작성되었으며, 기존 선행연구에서 타당성이 검증된 문항을 기준으로 수정, 보완하여 적용하였다.

【표 3-8】 설문 구성

요인		측정문항수	척도
라이브커머스 이용실태		9	명목척도
스토리텔링	이해용이성	4	Likert type 5점 척도
	테마성	3	
	흥미성	4	
	감성	4	
상품 특성	실재감	4	
	가격가치성	4	
시청몰입		5	
구매의도		5	
관여도		4	
인구통계학적특성		6	명목척도
총합계		52	

3.3. 조사설계와 분석방법

3.3.1. 조사설계

본 연구는 라이브커머스 방송의 스토리텔링 특성과 상품 특성이 시청몰입과 구매의도에 미치는 영향관계를 살펴보기 위한 연구이다. 본 연구는 라이브커머스가 모바일 쇼핑 업계의 경쟁 심화로 새로운 마케팅 전략이 필요에 따라 라이브커머스가 도입되었고, 코로나19 확산에 따라 언택트 니즈가 증가되었다. 그래서 라이브커머스 전문 플랫폼 사업자인 네이버 쇼핑라이브, 카카오 쇼핑라이브, 11번가 라이브11, 티몬 티비온, 배달의민족 쇼핑라이브 등의 라이브커머스 구매고객을 대상으로 표본을 선정하였다. 또한, 라이브커머스에서 소비자 구매 연령층을 고려해 20대 이상의 성인남녀를 대상으로 설문조사를 시행하였으며, 라이브커머스 이용자층이 트렌디(Trendy)한 20~30대임을 고려해 MZ세대(Millennials and Gen Z)에 대한 표본추출을 강화하였다.

최근 3개월이내 1회이상 라이브커머스 구매고객을 모집단으로 선정하여, 가설검증과 관련한 변수 측정을 위해서 설문조사 방법을 이용하였으며, 설문지의 구성 타당성과 조사 현실성을 판별하기 위해서 예비조사를 실시하였다. 예비조사를 통해 본 연구내용 의도가 질의 응답자들에게 잘 이해전달되고 있는지, 응답항목의 누락 여부가 있는지, 용어의 표현이 적합한지, 용어의 회피 가능성등이 있는지, 그리고 응답자들이 모집단을 대표할 수 있는지에 관하여 조사와 분석을 실시한 뒤 설문지의 오류를 최대한 제거하여 조사를 진행하였다.

조사대상지역은 수도권 및 전국 대도시단위 위주로 총 8일 동안 자료수집 기간을 거쳤으며, 인터넷(Google form) 설문을 통해 총 365부의 자료 수집을 진행하였다. 표본 및 조사 설계에 요약 정리하면 다음 【표 3-9】과 같다.

【표 3-9】 표본 및 조사 설계

표본 집단	전국 대도시 20대 이상의 성인 남녀대상 - 라이브커머스 3개월이내, 1회이상 구매경험 소비자대상자 - 네이버 쇼핑라이브, 카카오 쇼핑라이브, 11번가 라이브11, 티몬 티비온, 배달의민족 쇼핑라이브등 라이브커머스 플랫폼 이용자
조사방법	설문조사(자기 기입법)
설문지 배포방법	네이버 쇼핑라이브, 카카오 쇼핑라이브, 11번가 라이브11, 티몬 티비온, 배달의민족 쇼핑라이브 방송이후 구매고객대상 365부
조사범위	수도권(서울,경기), 부산, 대구, 인천, 광주, 대전, 울산지역
표본의 크기	365부 중 351부(유효 표본율 96.2%)
조사기간	2021년 10월 13일부터 10월 20일까지(총 8일)

3.3.2. 분석방법

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 이론적 연구방법과 실증적 연구방법을 병행하고자 하며, 앞서 이론적 연구에서 라이브커머스 스토리텔링 특성, 상품

특성, 시청몰입, 구매의도, 관여도에 대한 개념 정의를 수립하기 위해서 국내외 학술지와 논문 및 도서등의 참고문헌을 토대로 연구모형을 설정하였다. 본 연구에서 실증분석 연구를 위해 수집된 유효 표본 351부의 통계분석은 아래와 같이 진행되었다. 먼저, 수집된 표본의 일반적인 특성을 분석하기 위해서 빈도분석 및 교차분석을 진행하였다.

본 연구에서 측정도구의 타당성 검증을 위해서 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis, CFA)을 실시하였고, 타당성 평가를 위한 신뢰도(reliability)와 평균분산추출 값(AVE)을 검토분석하였다. 최종적으로 연구가설과 모형의 적합도 조사 및 인과관계에 따른 경로계수를 파악하기 위해서 구조방정식 모형(Structural Equation Model, SEM) 검증을 하였다. 이상의 모든 통계분석은 SPSS Win Ver. 20.0 및 AMOS 20.0 통계패키지를 이용하였다.

IV. 분석 결과

4.1. 연구 대상자의 인구통계학적 특성

4.1.1. 인구통계학적 특성

본 연구에서는 설문조사를 통해 회수한 365부 중 불성실한 응답을 한 14부를 제외한 351부(96.2%)를 최종 분석에 활용하였다. 최종 분석에 사용된 질의 응답자의 특성을 빈도분석으로 살펴본 결과는 다음【표 4-1】과 같다. 인구통계학적 특성으로 성별, 연령, 거주지역, 학력수준, 결혼여부, 직업, 월평균 가구소득을 살펴보았다.

먼저 성별을 살펴보면, 남성은 141명(40.2%), 여성은 210명(59.8%)으로 나뉘었으며, 연령은 미디어 매체에 친숙한 MZ세대(Millennials and Gen Z)인 20, 30대가 60.4%를 차지하였다. 구체적으로는 30대가 135명(38.5%), 40대 100명(28.5%), 20대 77명(21.9%), 50대 이상 39명(11.1%) 순으로 나타났다. 거주지역을 살펴보면 서울 135명(38.5%), 경기 131명(37.3%), 인천 24명(6.8%), 대구 21명(6.0%), 대전 12명(3.4%) 지역 순으로 수도권 위주로 구매고객이 밀집되었다. 학력을 살펴보면, 대학교졸 254명(72.4%), 대학원졸 40명(11.4%), 고졸이하 30명(8.5%), 전문대졸 27명(7.7%)으로 나타나 대학교 졸업자가 가장 많은 것으로 집계되었다. 결혼여부를 살펴보면, 미혼 160명(45.6%), 기혼 191명(54.4%)으로 나타났다. 직업을 살펴보면, 사무직 183명(52.1%), 주부 38명(10.8%), 자영업/프리랜서 38명(10.8%), 전문직 33명(9.4%), 학생 23명(6.6%), 서비스업 17명(4.8%), 공무원 15명(4.3%), 기타 4명(1.1%)으로 나타났다. 마지막으로 월평균 가구소득을 살펴보면, 601만원 이상 100명(28.5%), 301만원-400만원이하 68명(19.4%), 201만원-300만원이하 60명(17.1%), 401만원-500만원이하 55명(15.7%), 501만원-600만원이하 52명(14.8%), 200만원이하 16명(4.6%)으로 601만원 이상 고소득자가 가장 많은 이용을 하는 것으로 집계되었다.

【표 4-1】 인구통계학적 특성

구분		빈도(n=351)	비율(%)
성별	남성	141	40.2%
	여성	210	59.8%
연령	20대	77	21.9%
	30대	135	38.5%
	40대	100	28.5%
	50대 이상	39	11.1%
거주지역	서울	135	38.5%
	부산	19	5.4%
	대구	21	6.0%
	인천	24	6.8%
	광주	5	1.4%
	대전	12	3.4%
	울산	4	1.1%
	경기	131	37.3%
학력수준	고졸이하	30	8.5%
	전문대 졸	27	7.7%
	대학교 졸	254	72.4%
	대학원 이상	40	11.4%
결혼여부	기혼	191	54.4%
	미혼	160	45.6%
직업	학생	23	6.6%
	주부	38	10.8%
	공무원	15	4.3%
	자영업/프리랜서	38	10.8%
	서비스업	17	4.8%
	전문직 종사원	33	9.4%
	사무직 종사원	183	52.1%
	기타	4	1.1%
월평균 가구소득	200만원 이하	16	4.6%
	201만원-300만원 이하	60	17.1%
	301만원-400만원 이하	68	19.4%
	401만원-500만원 이하	55	15.7%
	501만원-600만원 이하	52	14.8%
	601만원 이상	100	28.5%
합계		351	100.0%

4.1.2. 라이브커머스 이용경험

본 연구에서는 라이브커머스 이용경험을 최근 3개월이내 1회이상 구매한 소비자를 대상으로 사용빈도 분석을 실시한 결과를 정리하면 다음 【표 4-2】 과 같다.

먼저 구매시점을 살펴보면, 최근 1개월이내 233명(66.4%), 최근 3개월이내 118명(33.6%)으로 가장 최근 라이브커머스 구매고객 대상으로 실태조사로서 연구주제에 신뢰성과 타당성을 높혀줄것으로 기대한다. 구매제품을 살펴보면, 식음료 144명(41.0%), 생활용품 67명(19.1%), 패션/잡화 46명(13.1%), 뷰티 34명(9.7%), 건강식품 29명(8.3%), 전자제품 27명(7.7%), 가구 4명(1.1%) 순으로 고관여 제품군보다는 저관여 제품군이 높게 나타났다. 시청시간은 30분 미만 218명(62.1%), 시청시간대는 저녁6-12시 217명(77.2%), 구매빈도 월1-2회정도 151명(43.0%), 평균구매단가 3-5만원미만 140명(39.9%), 1-3만원미만 127명(36.2%)순으로 나타났으며, 월평균 구매비용은 5만원미만 136명(38.7%), 5-10만원미만 125명(35.6%), 10-20만원미만 66명(18.8%), 20-30만원미만 20명(5.7%), 30만원이상 4명(1.1%) 순으로 월평균 10만원이내 구매비용이 261명(74.3%)으로 분석되었다.

중복응답이 가능한 구매동기를 살펴보면, 각종 이벤트 혜택(카드할인행사 등) 204명(23.9%), 저렴한가격 169명(19.8%), 쇼호스트설명 105명(12.3%), 실시간소통 87명(10.2%), 다양한제품구성 80명(9.4%), 쇼핑시간의 절약 73명(8.6%), 새로운제품/참신한제품 65명(7.6%), 믿을만한 품질과 신뢰 52명(6.1%), 확실한 A/S(교환/환불/반품) 17명(2.0%) 순으로 나타났으며, 구매고객은 라이브커머스를 통해서 가격할인혜택 및 프로모션, 저렴한 가격, 쇼호스트의 상품설명 478명(56.0%)등이 가장 큰 구매동기부여가 되는 것으로 나타나 본 연구주제에서 상품특성을 검증하는데 좋은 표본이 되었다.

이용플랫폼을 살펴보면, 압도적으로 네이버 쇼핑라이브 235명(67%)를 이용하고 있으며, 구독알람 225명(64.1%)를 통해서 라이브커머스 방송 정보를 얻고 있는 것으로 파악되었다.

【표 4-2】 연구대상자의 라이브커머스 이용경험

변수	항목	빈도(n=351)	비율(%)
구매시점	최근 1개월 이내	233	66.4%
	최근 3개월 이내	118	33.6%
구매제품	식음료	144	41.0%
	생활용품	67	19.1%
	패션/잡화	46	13.1%
	뷰티	34	9.7%
	건강식품	29	8.3%
	전자제품	27	7.7%
	가구	4	1.1%
시청시간	30분 미만	218	62.1%
	1시간 미만	87	24.8%
	1-2시간	32	9.1%
	2-3시간	9	2.6%
	3-4시간	1	0.3%
	4시간 이상	4	1.1%
시청시간대	오전 6-12시	15	4.3%
	오후 12-6시	58	16.5%
	저녁 6-12시	271	77.2%
	새벽 12-6시	7	2.0%
구매빈도	주1-2회 정도	52	14.8%
	월1-2회 정도	151	43.0%
	3개월에 1-2회 정도	109	31.1%
	6개월에 1-2회 정도	21	6.0%
	년1-2회 정도	18	5.1%
평균 구매단가	1만원 미만	5	1.4%
	1-3만원 미만	127	36.2%
	3-5만원 미만	140	39.9%
	5-7만원 미만	35	10.0%
	7-10만원 미만	19	5.4%
	10만원 이상	25	7.1%
월평균 구매비용	5만원 미만	136	38.7%
	5-10만원 미만	125	35.6%
	10-20만원 미만	66	18.8%
	20-30만원 미만	20	5.7%
	30만원 이상	4	1.1%

변수	항목	빈도(n=351)	비율(%)
구매동기 n=852 (중복응답)	다양한 제품 구성	80	9.4%
	믿을만한 품질과 신뢰	52	6.1%
	새로운 제품/참신한 제품	65	7.6%
	각종 이벤트 혜택(카드할인행사등)	204	23.9%
	확실한 A/S(교환/환불/반품)	17	2.0%
	쇼핑시간의 절약	73	8.6%
	쇼호스트 설명	105	12.3%
	저렴한 가격	169	19.8%
	실시간 소통	87	10.2%
이용플랫폼	네이버 “쇼핑라이브”	235	67.0%
	티몬 “TVON”	8	2.3%
	11번가 “라이브11”	29	8.3%
	카카오 “쇼핑라이브”	28	8.0%
	SSG Live	8	2.3%
	소스라이브	1	0.3%
	배달의민족 “쇼핑라이브”	24	6.8%
	TV홈쇼핑 “현대홈쇼핑, 롯데홈쇼핑, CJ온스타일”	18	5.1%
방송정보	구독알람 (네이버,11번가,티몬등등)	225	64.1%
	언론뉴스	1	0.3%
	SNS(인스타그램/페이스북)	74	21.1%
	방송채널 메인배너	28	8.0%
	DM	5	1.4%
	방송캘린더	13	3.7%
	기타	5	1.4%
합계		351	100.0%

4.2. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증

4.2.1 측정항목의 신뢰성분석

본 연구에서 설계된 연구모형과 가설 검증에 있어서 연구에 사용된 측정 항목의 신뢰성과 타당성을 검증진행하였다. 다항목(multi-item)으로 측정된 이론변수는 이를 구성하는 측정항목들이 해당 이론변수를 적절하게 반영하였는가와 관련하여 신뢰도를 평가할 필요가 있다(Churchill, 1979;송운도, 2021). 먼저 잠재 요인별 측정 항목들의 신뢰성을 측정하기 위해서 Cronbach's Alpha를 통한 측정 항목들의 내적 일관성을 조사하였다. 【표 4-3】에서 볼 수 있는 바와 같이, 이해용이성(0.799), 테마성(0.869), 흥미성(0.808), 감성(0.804), 실재감(0.804), 가격가치성(0.797), 시청몰입(0.912), 구매의도(0.881)의 Cronbach's Alpha 계수가 모두 0.7이상으로 분석의 정당성을 입증하는데 오류가 없는 것으로 판단되어 측정항목들에 대한 신뢰성을 확보하였다(Nunnally, 1994).

【표 4-3】 측정항목의 신뢰성 측정결과

측정변수		최종항목수	Cronbach's Alpha
스토리텔링	이해용이성	4	0.799
	테마성	3	0.869
	흥미성	4	0.808
	감성	4	0.804
상품 특성	실재감	4	0.804
	가격가치성	4	0.797
시청몰입		5	0.912
구매의도		5	0.881

4.2.2 확인적 요인분석

본 연구는 설정한 측정변수들이 타당성을 검증하고, 그 구조가 타당성이 있는지를 검증하기 위해서 이론적 모델의 모형적합도를 검증하는 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis, CFA)을 실시하였으며 확인적 요인분석은 강력한 이론적 배경이나 선행연구를 바탕으로 특정한 측정변수는 반드시 관련 잠재변수로부터만 영향을 받고 다른요인과는 연관되지 않는 것으로 가정한다. 이는 구조방정식 모형(SEM)으로 연구모형을 검증하기 위한 사전작업으로 확인적 요인분석은 잠재변수와 측정변수간의 관계와 잠재변수들간의 관계를 구조검증하는 것이며, 잠재변수와 측정변수의 요인구조의 타당성을 검증할 수 있다. 확인적 요인분석을 통한 측정모델분석이 완성된 상태에서 신뢰도 분석을 거친후 정제된 측정변수와 잠재변수들을 대상으로 구조모델분석을 통한 가설검증을 진행할 수 있다(최창호, 유연우, 2017). 구조 방정식 모형을 이용한 분석 과정중 이론적 모형의 평가단계가 특히 중요하다. 이때 의사결정의 지표가 모형적합도 지수이다. 일반적으로 모형적합도 지수의 종류와 기준치는 【표 4-4】와 같다(홍세희, 2000).

【표 4-4】 모형적합도 지수 종류 및 기준치

지수		의미	기준치
χ^2 , $\chi^2/df(q)$		CMIN/DF Normed chi-square 카이제곱값의 유의확률이 유의수준(0.05) 이상일때 양호한 모형으로 판단.	표준카이제곱:일반적으로 3이하면 연구 모형은 수용할 만하며 2이하이면 모형이 적합
절대 적합도 지수	GFI	Goodness of Fit index. 적합지수.	0.9이상인 경우 양호한 모형
	AGFI	Adjusted GFI. 조정적합지수.	0.9이상인 경우 양호한 모형
	RMR	Root Mean-Square Residual. 잔차 자승 평균 제곱합으로 정의.	0.05이하이면 양호한 모형
	RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation	0.05이하 좋은 적합도 모형
충분 적합도 지수	CFI	Comparative Fit Index.	0.9이상인 경우 양호한 모형
	NFI	Normed Fit Index. 표준적합지수.	0.9이상인 경우 양호한 모형
	TLI	Tucker-Lewis Index. 비표준적합지수.	0.9이상인 경우 양호한 모형
	IFI	Incremental Fit Index. 증분적합지수.	0.9이상인 경우 양호한 모형

분석 결과, χ^2 값은 789.742(df=467, p=0.000)이며 Q값(χ^2 /df)=1.691로 나타났다. 다른 적합도 지수를 파악해보면 GFI=0.881, AGFI=0.857, CFI=0.945, NFI=0.877, TLI=0.938, RMR=0.046, RMSEA= 0.044로 대부분의 모형적합도 값이 기준치를 충족시키거나 근사치 유사한 값을 나타내고 있어서 측정모델이 적합한 모형이라고 볼 수 있다.

4.2.2.1 집중타당성

다음으로 측정변수들의 집중타당성을 검증하기 위해 합성신뢰도(Composite Construct Reliability; CCR)와 평균분산추출 값(AVE)을 산출하였다. 합성신뢰도는 Anderson & Gerbing(1988)에 따르면 0.7 이상이어야 집중타당도가 양호하다고 해석할 수 있다고 하였고, 평균분산추출 값(AVE)은 Fornell & Larcker (1981)에 의해서 제시된 개념으로 0.5 이상이어야 요인이 관측변인과 타당한 관련성이 있다고 말하고 있다.

본 연구에서 측정도구의 연구 개념별 합성신뢰도(CCR)는 0.801이상, 평균분산추출(AVE)은 0.503이상으로 나타났고 이는 측정변수들의 집중타당성이 확보되었다는 것을 알 수 있었다. 각 측정변수에 대한 표준화 적재량, Estimate, S.E., C.R., AVE, CCR 값은 【표 4-5】와 같이 나타내고 있다.

【표 4-5】 이론적 모델에 대한 확인적 요인분석 결과

측정 변수		표준화	Estimate	S.E.	C.R.	AVE	CCR
이해 용이성	UA1	0.723	1			0.503	0.801
	UA2	0.618	0.945	0.09	10.486***		
	UA3	0.772	1.113	0.087	12.834***		
	UA4	0.716	0.987	0.082	12.045***		
테마성	TM1	0.777	0.967	0.059	16.31***	0.692	0.871
	TM2	0.873	1.037	0.056	18.559***		
	TM3	0.843	1				
흥미성	IN1	0.686	1.104	0.108	10.217***	0.518	0.810
	IN2	0.759	1.143	0.104	10.942***		
	IN3	0.798	1.187	0.105	11.261***		
	IN4	0.622	1				
감성	SE1	0.552	0.943	0.111	8.487***	0.527	0.809
	SE2	0.778	1.39	0.13	10.662***		
	SE3	0.934	1.595	0.148	10.792***		
	SE4	0.571	1				
실재감	PR1	0.623	0.851	0.088	9.648***	0.543	0.822
	PR2	0.764	1.297	0.116	11.167***		
	PR3	0.913	1.478	0.123	12.012***		
	PR4	0.606	1				
가격 가치성	VP1	0.850	1.151	0.104	11.052***	0.509	0.803
	VP2	0.705	1.005	0.097	10.359***		
	VP3	0.624	0.855	0.097	8.779***		
	VP4	0.654	1				
시청몰입	IV1	0.839	1			0.675	0.912
	IV2	0.854	1.086	0.055	19.682***		
	IV3	0.790	0.979	0.056	17.445***		
	IV4	0.812	0.986	0.054	18.161***		
	IV5	0.812	0.994	0.055	18.2***		
구매의도	PI1	0.845	1			0.612	0.886
	PI2	0.871	1.036	0.053	19.612***		
	PI3	0.771	0.964	0.058	16.534***		
	PI4	0.782	0.967	0.057	16.889***		
	PI5	0.619	0.872	0.071	12.34***		

- *** $P < 0.001$, ** $P < 0.01$, * $P < 0.05$
- 측정항목의 모수 추정치를 1로 고정시킨 값임
- 모든 C.R. 값은 p, 0.001수준에서 유의적으로 요인 적재되었음을 나타냄
- $\chi^2 = 789.742$, $df=467$, $p\text{-value}=0.000$ GFI=0.881, CFI=0.945, NFI=0.877, RMR=0.046

4.2.2.2 판별타당성

다음으로, 측정변수들의 판별타당성(Discriminant Validity)을 조사하였다. 판별타당성이란 서로 다른 개념을 동일한 측정도구를 사용하여 측정한 결과

값들 간에 상관관계가 낮으면 타당성이 높다고 평가한다(김필성, 2021). 즉, 서로 다른 변수 간에는 그 측정값에도 분명한 차이가 나와 한다는 것을 의미하며, 여기서 분명한 차이는 상관관계수 값을 기준으로 하여 한 변수와 다른 변수 간의 상관관계가 낮아야 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다(송지준, 2012). 판별타당성은 측정도구들이 서로 다른 측정하기 위해 사용되는 것을 검증하기 위한 것으로, 판별타당성의 검증은 주로 분산추출검증(variance extracted test)을 통해 확인하는 것이 일반적이다(Hatcher, 1994). 분산 추출 검증은 각 요인의 분산 추출값(AVE)이 각 요인간의 상관관계 값의 제곱보다 클 경우 판별타당성을 입증 받을 수 있다(Fornell & Larcker, 1981).

분산추출검증은 【표 4-6】에서 보는 바와 같이 평균분산추출 값(AVE)의 최소값은 0.503으로 상관관계수의 제곱 값의 최대치인 0.448보다 크게 나타났으며 본 연구에서는 사용된 항목들이 판별타당성을 확보되었다.

【표 4-6】 각 요인의 AVE 값과 상관관계 제곱 값

항목	1	2	3	4	5	6	7	8
이해 용이성	(0.503) ¹⁾	<u>0.318</u> ³⁾	<u>0.448</u>	<u>0.000</u>	<u>0.372</u>	<u>0.152</u>	<u>0.378</u>	<u>0.060</u>
테마성	0.564 ²⁾	(0.692)	<u>0.259</u>	<u>0.001</u>	<u>0.130</u>	<u>0.314</u>	<u>0.393</u>	<u>0.018</u>
흥미성	0.669	0.509	(0.518)	<u>0.000</u>	<u>0.294</u>	<u>0.173</u>	<u>0.383</u>	<u>0.016</u>
감성	0.019	0.027	0.014	(0.527)	<u>0.005</u>	<u>0.000</u>	<u>0.002</u>	<u>0.016</u>
실재감	0.610	0.36	0.542	0.074	(0.543)	<u>0.078</u>	<u>0.269</u>	<u>0.030</u>
가격 가치성	0.39	0.56	0.416	0.012	0.279	(0.509)	<u>0.282</u>	<u>0.018</u>
시청 몰입	0.615	0.627	0.619	0.041	0.519	0.531	(0.675)	<u>0.079</u>
구매 의도	0.244	0.134	0.128	0.125	0.173	0.135	0.281	(0.612)

1) 평균분산추출 값(AVE) 2) R² 3) 다중상관자승 R²

4.3 연구 가설의 검증

4.3.1 연구모형의 검증

본 연구에서 수립한 이론적 모형을 검증하기 위해서 AMOS 20.0 통계프로그램을 이용하여 구조방정식 모형(SEM)으로 분석 실시하였다. AMOS 프로그램은 회귀분석이나 요인분석만으로 해결할 수 없는 복잡한 문제를 해결 해주며, 상호관련 변수들을 반영시켜 현실적인 환경하에서 분석하므로 바람직한 결과를 얻을 수 있다는 장점을 가지고 있다(노형진, 2011). 그러므로 채택하는 이론모형은 모형의 적합도와 함께 간단하고 분명한 특성을 추구해야 한다(홍세희, 2000).

본 연구에서 연구 모형을 검증한 결과는 다음 【표 4-7】과 같다. 구조방정식 모형 분석결과 산출된 연구모형의 적합도 분석결과를 살펴보면 χ^2 값과 826.516(df=472, p=0.000), Q값(χ^2 /df)=1.751은 통계적으로 유의하게 나타났으며, 다른 적합도 지수를 살펴보면 GFI=0.877, AGFI=0.853, CFI=0.939, NFI=0.87, TLI=0.932, RMR=0.049, RMSEA= 0.046로 분석되어 대부분의 값이 기준치를 충족하거나 근사한 값을 나타내고 있어서 측정모형이 적합한 모형으로 평가될 수 있으며 구성개념들의 영향관계를 설명하는데 있어서 좋은 모형으로 볼 수 있다.

【표 4-7】 이론모형의 적합도 지수

	χ^2	p-value	GFI	AGFI	CFI	NFI	RMR
이론모형	826.516	p<0.000	0.877	0.853	0.939	0.87	0.049

【표 4-8】과 【그림 4-1】은 본 연구의 측정변수인 스토리텔링(이해용이성, 테마성, 흥미성, 감성)과 상품 특성(실재감, 가격가치성), 시청몰입, 구매의도간의 영향관계에 대한 가설을 검증한 이론모형의 경로계수를 나타내고

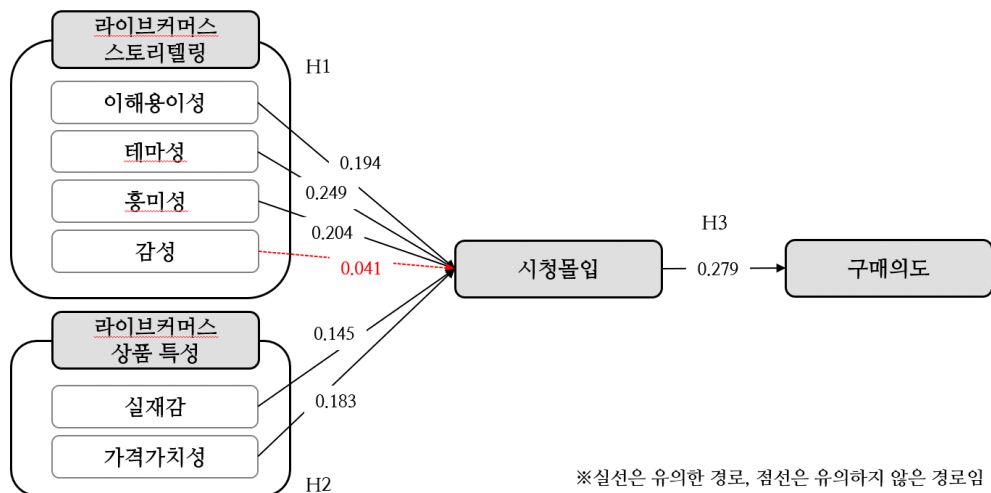
있다.

【표 4-8】 이론모형의 경로계수

가설검증			Standardized Estimate	C.R.	P
H1	H1-1	이해용이성 → 시청몰입	0.194	2.065	0.039*
	H1-2	테마성 → 시청몰입	0.249	3.668	***
	H1-3	흥미성 → 시청몰입	0.204	2.766	0.006***
	H1-4	감성 → 시청몰입	0.041	0.974	0.33
H2	H2-1	실재감 → 시청몰입	0.145	2.327	0.02*
	H2-2	가격가치성 → 시청몰입	0.183	3.145	0.002***
H3		시청몰입 → 구매의도	0.279	4.801	***

■ *** $P < 0.001$, ** $P < 0.01$, * $P < 0.05$

■ $\chi^2 = 826.516$, $df=472$, $p\text{-value}=0.000$ GFI=0.877, CFI=0.939, NFI=0.87, RMR=0.049



【그림 4-1】 이론모형의 경로계수

4.3.2 가설 검증 결과

4.3.2.1 스토리텔링 특성과 시청몰입의 관계

H1. 스토리텔링 특성은 시청몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 이해용이성은 시청몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 테마성은 시청몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 흥미성은 시청몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4. 감성은 시청몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

라이브커머스 스토리텔링 특성이 시청몰입에 미치는 영향에 대한 가설 검증 결과 【표 4-9】와 같이 이해용이성은 표준화 계수가 0.194, C.R. 2.065($P < 0.05$)이며, 테마성은 표준화 계수가 0.249, C.R. 3.668($P < 0.001$)이며, 흥미성은 표준화 계수는 0.204, C.R. 2.766($P < 0.001$)으로 분석되었고, 시청몰입에 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타나 가설 H1-1, H1-2, H1-3은 채택되었다. 따라서 시청몰입에 있어서는 스토리텔링 특성의 하위요인별 테마성, 흥미성, 이해용이성이 유의미한 요인임을 알 수 있다. 그러나 감성은 표준화 계수는 0.041, C.R. 0.974로 분석되어 시청몰입에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 H1-4는 기각되었다. 종합적으로 가설 H1은 부분채택되었다.

이와 같은 결과를 통해 라이브커머스에서 테마성, 흥미성, 이해용이성등의 순으로 스토리텔링 구성 요인이 높을수록 소비자의 시청몰입은 높아짐을 알 수 있었다. 라이브커머스 방송제작시 소비자에게 제품에 대한 정보를 정확한 전달을 위해 방송 상품과 주제가 일치성이 있어야 하며, 쇼호스트가 제품에 대한 실감나는 표현과 호기심 자극, 직접적인 시연 및 재미있으며 기발한 콘텐츠 제공과 친근감 있는 마케팅을 구성하여 제공으로 소비자에게 즐거움과 매력발산을 선보여 색다른 경험과 지식, 감동, 즐거움까지 자극 받을 수 있는 개성화된 방송구성을 한다면 시청몰입에 큰 영향을 줄 것으로 기대해 볼 수 있다. 또한 동지현(2016)의 기존 선행연구에서 지지했던 결과를 보였다. 다만 감성적인 부분은 소비자에게 시청몰입에 크게 영향을 미치지 않는다고 있다. 이는 라이브커머스 이용경험 실태에서 보듯이 방송시청시간이 30분미만 62.1%

와 구매동기 각종 이벤트 혜택, 저렴한가격이 43.7%를 차지하고 있어 소비자에게 감성을 자극시키는 방송을 연출하기에는 부족한 것이 현실이다. 아직까지 라이브커머스 시장이 초기단계이지만, 본 연구의 이론적 배경에서 라이브커머스 유형분석을 보면 시장이 콘텐츠 커머스로 성장되어감에 따라 콘텐츠 중심의 라이브커머스가 발전함을 예상해 볼 수 있다. 이는 점차 콘텐츠 커머스로 방송 콘텐츠에 대한 감성 마케팅을 자극시킬 수 있는 시장이 열릴 것으로 예측이 된다.

【표 4-9】 스토리텔링 특성이 시청몰입에 미치는 영향 검증 결과

가설검증			Standardized Estimate	Estimate	C.R.	P	결과
H1	H1-1	이해용이성 → 시청몰입	0.194	0.199	2.065	0.039*	채택
	H1-2	테마성 → 시청몰입	0.249	0.24	3.668	***	채택
	H1-3	흥미성 → 시청몰입	0.204	0.191	2.766	0.006***	채택
	H1-4	감성 → 시청몰입	0.041	0.042	0.974	0.33	기각

- *** $P < 0.001$, ** $P < 0.01$, * $P < 0.05$
- $\chi^2 = 826.516$, $df=472$, $p\text{-value}=0.000$ GFI=0.877, CFI=0.939, NFI=0.87, RMR=0.049

4.3.2.2 상품 특성과 시청몰입의 관계

H2. 상품 특성은 시청몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 실재감은 시청몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 가격가치성은 시청몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

라이브커머스 상품 특성이 시청몰입에 미치는 영향에 대한 가설 검증 결과는 【표 4-10】과 같이 실재감은 표준화 계수 0.145, C.R. 2.327($P < 0.05$), 가격가치성은 표준화 계수 0.183, C.R. 3.145($P < 0.001$)로 분석되어 모두 시청몰입에 유의미한 영향이 있는 것을 볼 수 있어 가설 H2-1, H2-2는 채택

되었다. 이와 같은 결과를 통해 라이브커머스에서 상품 특성인 가격가치성은 소비자의 상품 구매에 있어서 가격에 대한 혜택은 가장 큰 요인임을 알 수 있다. 즉, 라이브커머스 소비자들은 가격대비 효용성을 나타내는 가격가치에 가장 민감하며, 쇼호스트나 플랫폼 사업자들은 쇼핑의 실용적 가치를 높혀 줄 수 있는 전략 마케팅을 정책적으로 수립하여 다양한 가격할인혜택을 제공함으로써 소비자들의 자발적 참여를 끌어내야 함을 알 수 있었다. 또한, 소비자들은 라이브커머스 방송에서 개인화된 모바일 환경속에서 실제 쇼호스트가 진행하는 사용자 체험을 통해서 실제로 오프라인 상점에 방문하는 것과 같은 실재감을 느끼고 쇼핑에 시청몰입하는 것으로 판단된다. 이는 김필성(2021)의 선행연구에서 지지했던 결과를 보였다.

【표 4-10】 상품 특성이 시청몰입에 미치는 영향 검증 결과

가설검증			Standardized Estimate	Estimate	C.R.	P	결과
H2	H2-1	실재감 → 시청몰입	0.145	0.141	2.327	0.02*	채택
	H2-2	가격가치성 → 시청몰입	0.183	0.21	3.145	0.002***	채택

- *** $P < 0.001$, ** $P < 0.01$, * $P < 0.05$
- $\chi^2 = 826.516$, $df=472$, $p\text{-value}=0.000$ GFI=0.877, CFI=0.939, NFI=0.87, RMR=0.049

4.3.2.3 시청몰입과 구매의도와의 관계

H3. 시청몰입은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

시청몰입이 구매의도에 미치는 영향에 대한 가설 검증은 【표 4-11】과 같이 결과 표준화 계수 0.279, C.R. 4.801($P < 0.001$)로 분석되어 구매의도에 유의미한 영향이 있는 것을 볼 수 있어 가설 H3은 채택되었다. 즉 라이브커머스에서 흥미성, 테마성, 이해용이성이 높은 스토리텔링기반의 콘텐츠제작이

나 가격에 대한 혜택 및 쇼호스트의 친근감 있는 전략 마케팅 기법으로 소비자의 시청몰입을 높인다면 구매의도는 상당히 높아지게 될 것이라는 결과를 보였다.

【표 4-11】 시청몰입이 구매의도에 미치는 영향 검증 결과

가설검증		Standardized Estimate	Estimate	C.R.	P	결과
H3	시청몰입 → 구매의도	0.279	0.288	4.801	***	채택

- *** $P < 0.001$, ** $P < 0.01$, * $P < 0.05$
- $\chi^2 = 826.516$, $df=472$, $p\text{-value}=0.000$ GFI=0.877, CFI=0.939, NFI=0.87, RMR=0.049

4.3.2.4 연구가설 검증 결과

연구가설 검증 결과, 【표 4-12】와 같이 가설 H1은 부분 채택되었고 가설H2와 가설H3는 채택되었다.

【표 4-12】 연구가설 검증 결과

연구가설		채택요인	기각요인	검증결과
H1	스토리텔링 특성은 시청몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	이해용이성 테마성 흥미성	감성	부분채택
H2	상품 특성은 시청몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	실재감 가격가치성	-	채택
H3	시청몰입은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	시청몰입 구매의도	-	채택

4.4 관여도에 따른 조절효과

H4. 라이브커머스 특성이 시청몰입과 시청몰입이 구매의도에 미치는 영향은 관여도에 따라 차이가 있을 것이다.

본 연구에서는 H4를 검증하기 위하여 다중집단분석(Multiple-Group Analysis)을 실시하였다. 관여도에 따른 조절효과를 파악하기 위하여 관여도 응답자 351명을 모수별 평균계산을 통해 평균이하의 저관여그룹 집단(n=141)과 평균이상의 고관여그룹 집단(n=210)으로 분류하고 다중집단분석에 의한 조절효과 분석을 실시하였다. 저관여그룹 집단(n=141)과 고관여그룹 집단(n=210)의 경로계수가 동일하다는 제약모형을 설정하였고, 비제약모형과 비교하여 집단 간 조절효과를 분석한 결과는 다음과 같이 나타났다. 비제약모형의 적합도는 $\chi^2=1387.000(df=944)$, CMIN/df=1.469, GFI=0.814, CFI=0.925, NFI=0.802, IFI=0.927, TLI=0.917, RMR=0.065이다.

그리고 어느 변수에서 조절효과가 영향을 미쳤는지를 경로별로 분석하기 위해서 경로별로 각각 제약하고 저관여그룹 집단과 고관여그룹 집단에 대해서 자유모델과 제약모델을 설정하여서 경로별로 다중집단분석을 실시하였다. 그 결과 시청몰입과 구매의도에 대한 경로에서 유의미적인 검증기준 이상의 $\Delta\chi^2=4.861$ 으로 나타나서(검증기준: $\Delta\chi^2 > 3.84$, $\Delta df=1$, $p < 0.05$), 관여도에 의한 조절효과 영향을 미치고 있는 것으로 검증되었다. 이에 대한 검증 결과는 다음 【표 4-13】과 같다.

【표 4-13】 관여도에 따른 조절효과 검증 결과

가설			저관여그룹 (n=141)		고관여그룹 (n=210)		비제약 모델 χ^2 (df=944)	제약 모델 χ^2 (df=945)	$\Delta \chi^2$ (df=1)
			β	P	β	P			
H1	1-1	이해용이성 → 시청몰입	0.31	0.091	0.124	0.311	1387.000	1387.589	0.589
	1-2	테마성 → 시청몰입	0.196	0.062	0.284	0.001	1387.000	1387.000	0
	1-3	흥미성 → 시청몰입	0.202	0.166	0.193	0.036	1387.000	1387.021	0.021
	1-4	감성 → 시청몰입	-0.011	0.86	0.068	0.228	1387.000	1387.624	0.624
H2	2-1	실재감 → 시청몰입	0.101	0.313	0.18	0.037	1387.000	1387.184	0.184
	2-2	가격가치성 → 시청몰입	0.193	0.044	0.182	0.031	1387.000	1387.012	0.012
H3		시청몰입 → 구매의도	0.119	0.203	0.383	***	1387.000	1391.861	4.861

- *** $P < 0.001$, ** $P < 0.01$, * $P < 0.05$
- $\chi^2 = 1387.000$, $df=944$, $GFI=0.814$, $CFI=0.925$, $NFI=0.802$, $IFI=0.927$, $TLI=0.917$, $RMR=0.065$

4.4.1 저관여그룹 집단 분석 결과

소비자의 저관여그룹 집단의 경로분석을 실시한 결과, 【표 4-14】와 【그림 4-2】과 같이 상품 특성중 가격가치성이 시청몰입($\beta=0.193$, $p<0.044$)에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 반면에 스토리텔링 특성 이해용이성은 시청몰입($\beta=0.31$, $p<0.091$), 테마성은 시청몰입($\beta=0.196$, $p<0.062$), 흥미성은 시청몰입($\beta=0.202$, $p<0.166$), 감성은 시청몰입($\beta=-0.011$, $p<0.86$), 상품 특성 실재감은 시청몰입($\beta=0.101$, $p<0.313$), 시청몰입은 구매의도($\beta=0.119$, $p<0.203$)에 영향을 미치는 않는 것으로 나타났

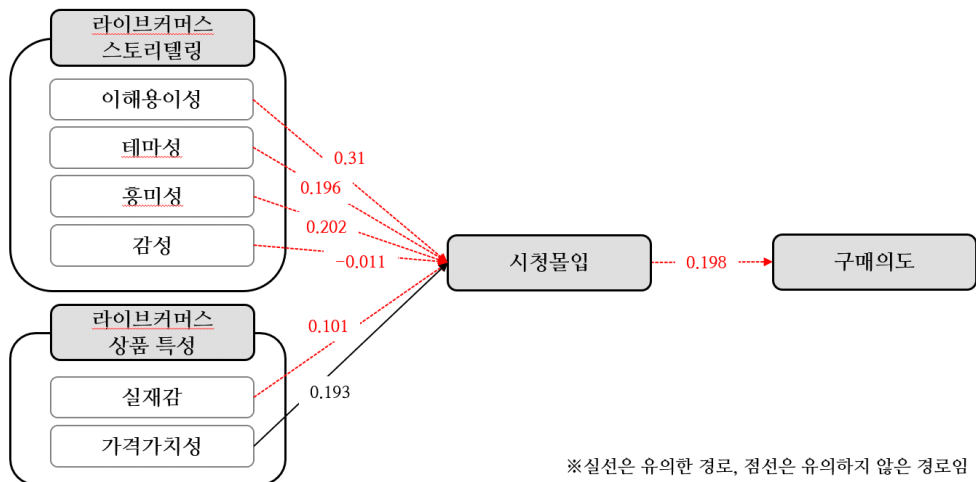
다.

【표 4-14】저관여그룹 집단의 경로계수

가설		표준화	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
H1-1	이해용이성 → 시청몰입	0.31	0.306	0.181	1.689	0.091	기각
H1-2	테마성 → 시청몰입	0.196	0.239	0.128	1.868	0.062	기각
H1-3	흥미성 → 시청몰입	0.202	0.2	0.145	1.384	0.166	기각
H1-4	감성 → 시청몰입	-0.011	-0.014	0.081	-0.176	0.86	기각
H2-1	실재감 → 시청몰입	0.101	0.107	0.106	1.01	0.313	기각
H2-2	가격가치성 → 시청몰입	0.193	0.227	0.113	2.013	0.044	채택
H3	시청몰입 → 구매의도	0.198	0.121	0.095	1.272	0.203	기각

■ *** $P < 0.001$, ** $P < 0.01$, * $P < 0.05$

■ $\chi^2 = 1387.000$, $df=944$, $GFI=0.814$, $CFI=0.925$, $NFI=0.802$, $IFI=0.927$, $TLI=0.917$, $RMR=0.065$



【그림 4-2】저관여그룹 집단의 경로모형

4.4.2 고관여그룹 집단 분석 결과

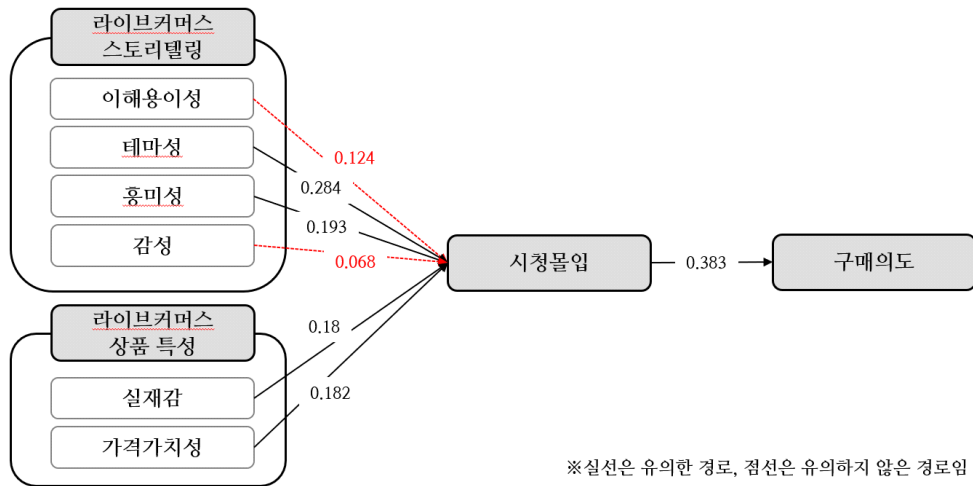
소비자의 고관여그룹 집단의 경로분석을 실시한 결과, 【표 4-15】와 【그림 4-3】과 같이 스토리텔링 특성중 테마성이 시청몰입($\beta=0.284$, $p<0.001$), 흥미성이 시청몰입($\beta=0.193$, $p<0.036$), 상품 특성중 실재감이 시청몰입($\beta=0.18$, $p<0.037$), 가격가치성이 시청몰입($\beta=0.182$, $p<0.031$), 시청몰입이 구매의도($\beta=0.383$, $p<***$)에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다으며, 반면에 스토리텔링 특성중 이해용이성이 시청몰입($\beta=0.124$, $p<0.311$), 감성이 시청몰입($\beta=0.068$, $p<0.228$)에 영향을 미치는 않는 것으로 나타났다.

【표 4-15】 고관여그룹 집단의 경로계수

가설		표준화	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
H1-1	이해용이성 → 시청몰입	0.124	0.132	0.13	1.013	0.311	기각
H1-2	테마성 → 시청몰입	0.284	0.241	0.074	3.246	0.001	채택
H1-3	흥미성 → 시청몰입	0.193	0.175	0.084	2.098	0.036	채택
H1-4	감성 → 시청몰입	0.068	0.062	0.051	1.207	0.228	기각
H2-1	실재감 → 시청몰입	0.18	0.164	0.078	2.09	0.037	채택
H2-2	가격가치성 → 시청몰입	0.182	0.211	0.097	2.161	0.031	채택
H3	시청몰입 → 구매의도	0.383	0.394	0.076	5.16	***	채택

■ *** $P < 0.001$, ** $P < 0.01$, * $P < 0.05$

■ $\chi^2 = 1387.000$, $df=944$, $GFI=0.814$, $CFI=0.925$, $NFI=0.802$, $IFI=0.927$, $TLI=0.917$, $RMR=0.065$



【그림 4-3】 고관여그룹 집단의 경로모형

관여도가 낮은 사람과 높은 사람의 집단을 비교해본 결과, 【표 4-16】과 같이 관여도 낮은 집단은 가격가치성이 시청몰입에 유의미한 영향이 높은 것으로 나타났으며, 이는 라이브커머스 방송을 접해보지 못한 소비자를 대상으로 신규 고객 유입 마케팅 수단으로 가격에 대한 혜택 서비스를 제공한다면 시청몰입을 통해 구매의도를 높여 줄 수 있는 기준이 될 것으로 사료된다.

관여도가 높은 집단은 테마성, 가격가치성, 실재감, 흥미성의 순으로 유의한 영향이 높은 것으로 나타났다. 관여도가 높은 집단을 대상으로 특히, 소비자의 적극적인 관심과 시청몰입을 유도하는 스토리텔링 기반의 다양한 콘텐츠와 재미가 결합된 방송 제작이 된다면 구매의도로 이어질것이다.

【표 4-16】 관여도에 따른 경로모형 검증 결과

가설			저관여그룹 (n=141)		결과	고관여그룹 (n=210)		결과
			β	P		β	P	
H1	1-1	이해용이성 → 시청몰입	0.31	0.091	기각	0.124	0.311	기각
	1-2	테마성 → 시청몰입	0.196	0.062	기각	0.284	0.001	채택
	1-3	흥미성 → 시청몰입	0.202	0.166	기각	0.193	0.036	채택
	1-4	감성 → 시청몰입	-0.011	0.86	기각	0.068	0.228	기각
H2	2-1	실재감 → 시청몰입	0.101	0.313	기각	0.18	0.037	채택
	2-2	가격가치성 → 시청몰입	0.193	0.044	채택	0.182	0.031	채택
H3		시청몰입 → 구매의도	0.119	0.203	기각	0.383	***	채택

■ *** $P < 0.001$, ** $P < 0.01$, * $P < 0.05$

■ $\chi^2 = 1387.000$, $df=944$, $GFI=0.814$, $CFI=0.925$, $NFI=0.802$, $IFI=0.927$, $TLI=0.917$, $RMR=0.065$

V. 결 론

5.1 연구결과 요약

코로나19 이후 자신만을 위한 소비자들의 언택트 소비패턴이 변화되었으며, 상품과 서비스를 판매하는 유통방식이 전자상거래와 인터넷 실시간 방송이 결합된 형태로 실시간 사회적 상호작용성을 특성으로 한 라이브커머스 산업이 급속도로 발전하고 있다. 라이브커머스 산업의 발전은 TV홈쇼핑과 대비해서 판매수수료, 구매전환율, 용이한 접근성을 통해서 중소기업부터 대기업까지 모든 업종에서 새로운 쇼핑의 매개체로서 활용되어지고 있다. 하지만 형식이 자유롭고 규제가 전무하다시피 한 방송의 진입장벽이 낮다보니 소비자가 왜 구매해야하는가에 대해 그저 가격으로 대답하는 방송으로 브랜드 소개, 제품 특징점등 일방적 방송으로 진행되는 주입식 방송이 대부분이다. 이에 소비자는 방송에 대한 콘텐츠 니즈가 증가하기 시작했으며, 시청자의 시청시간 확보와 구매전환이 핵심 과제가 되는 시장으로 발전하고 있다. 이에 본 연구에서는 잠재 소비자측면에서 개성 및 차별성을 중요시하며 기존에 노출되었던 콘텐츠에 쉽게 지루함과 싫증을 느끼고 더 개성이 있으며 창의적인 콘텐츠를 요구하는 습성을 갖게되었다는 점과 방송을 통해 브랜드 이미지를 구축하기 원하는 판매자측면에서 창의적이며 새로운 마케팅 방식으로 브랜딩을 고민해야 할 시기로 예상된다는 점을 고려하여 라이브커머스 방송 콘텐츠에 스토리텔링 기법을 도입해 창의적인 콘텐츠 제작과 실감나는 영상과 현장감, 생동감, 소통감, 가격가치 중심의 상품 특성을 살린 방송이 소비자의 시청몰입에 영향을 주는지와 시청몰입시 구매의도에 영향을 미치는지에 연구를 통해서 언택트 소비시장에서 판매 사업자로서 성공적인 마케팅 전략을 수립하기 위해 학문적, 실무적 시사점을 찾는 데 도움을 주고자 하였다.

본 연구는 라이브커머스 방송 콘텐츠 제작에서 스토리텔링의 4가지 특성(이해용이성, 테마성, 흥미성, 감성)과 상품에 대한 2가지 특성(실재감, 가격가치성)이 소비자의 시청몰입과 시청몰입이 구매의도에 미치는 영향을 검증하고

더 나아가 관여도에 따른 조절효과를 규명하고자 구조적 인과관계의 가설을 설정하였고 실증분석을 통해서 가설검증을 실시하였다. 실증연구 분석을 위해 라이브커머스 전문 플랫폼 사업자인 네이버 쇼핑라이브, 카카오 쇼핑라이브, 11번가 라이브11, 티몬 티비온, 배달의민족 쇼핑라이브등의 3개월이내 1회이상 구매고객을 대상으로 표본을 선정하였다. 또한, 라이브커머스에서 소비자 구매 연령층을 고려해 20대 이상의 성인남녀를 대상으로 설문조사를 시행하였으며, 라이브커머스 이용자들이 트렌디(Trendy)한 20~30대임을 고려해 MZ세대(Millennials and Gen Z)에 대한 표본추출을 강화하였다. 최종 수집된 351부의 유효 표본을 바탕으로 연구모형의 신뢰성과 타당성 및 모형적합도 등을 검토한 후 3개의 가설을 검증하였으며, 추가적으로 관여도에 따른 조절효과의 내용 및 가설의 검증 결과를 다음과 같이 정리하였다.

우선, 라이브커머스의 이용경험을 살펴보면, 구매제품군은 식음료 41%, 생활용품 19.1%, 패션/잡화 13.1%, 뷰티 9.7% 순으로 고관여 제품군보다는 저관여 제품군이 구매빈도가 높았다. 시청시간은 30분미만 62.1%로 시청하는 소비자가 가장 많은 것으로 나타났다. 이는 라이브커머스를 통해 소비자의 구매를 끌어내기 위해서는 적어도 30분이내에 소비자의 이목을 집중화할 수 있는 타임세일, 경품증정, 한정판매등의 전략마케팅이 필요할 것으로 판단된다. 시청시간대는 저녁 6-12시 사이에 시청이 77.2%, 평균 구매단가는 3-5만원 미만 39.9%, 1-3만원미만 36.2% 순으로 나타났으며, 월평균 10만원이내 구매비용이 74.3%로 분석되었다. 다음으로 구매고객은 라이브커머스를 통해서 가격할인혜택 및 프로모션, 저렴한 가격, 쇼호스트의 상품설명이 56.0%로 가장 큰 구매동기부여가 되는 것으로 나타나 본 연구주제에서 상품 특성을 검증하는데 좋은 표본이 되었다. 또한 이용플랫폼을 살펴보면, 압도적으로 네이버 쇼핑라이브 67%로 이용하고 있으며, 구독알람 64.1%로 라이브커머스 정보를 얻고 있는 것으로 파악되었다.

첫째, 스토리텔링 특성과 시청몰입의 관계에서 이해용이성은 표준화 계수가 0.194, C.R. 2.065($P < 0.05$)이며, 테마성은 표준화 계수가 0.249, C.R.

3.668($P<0.001$)이며, 흥미성은 표준화 계수는 0.204, C.R. 2.766($P<0.001$)으로 분석되었고, 시청몰입에 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타나 가설 H1-1, H1-2, H1-3은 채택되었다. 따라서 시청몰입에 있어서는 스토리텔링 특성의 하위요인별 테마성, 흥미성, 이해용이성이 유의미한 요인임을 알 수 있다. 그러나 감성은 표준화 계수는 0.041, C.R. 0.974으로 분석되어 시청몰입에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 H1-4는 기각되었다. 종합적으로 가설 H1은 부분채택 되었다.

둘째, 상품 특성과 시청몰입의 관계에서 실재감은 표준화 계수 0.145, C.R. 2.327($P<0.05$), 가격가치성은 표준화 계수 0.183, C.R. 3.145($P<0.001$)로 분석되어 모두 시청몰입에 유의미한 영향이 있는 것을 볼 수 있어 가설 H2-1, H2-2는 채택되었다.

셋째, 시청몰입과 구매의도와의 관계에서 시청몰입은 표준화 계수 0.279, C.R. 4.801($P<0.001$)로 분석되어 구매의도에 유의미한 영향이 있는 것을 볼 수 있어 가설 H3은 채택되었다.

넷째, 관여도에 따른 조절효과를 검증하기 위해 저관여그룹 집단($n=141$)과 고관여그룹 집단($n=210$)으로 분류하고 다중집단분석에 의한 조절효과 분석을 검증한 결과, 시청몰입과 구매의도에 대한 경로에서 유의미적인 검증기준 이상의 $\Delta \chi^2=4.861$ 으로 나타나서(검증기준: $\Delta \chi^2>3.84$, $\Delta df=1$, $p<0.05$), 관여도에 의해 조절효과는 영향이 미치고 있는 것으로 검증되었다.

5.2 연구의 시사점

5.2.1 학문적 시사점

라이브커머스 시장의 발전에 따라 연구의 필요성이 높아져가고 있음에도 불구하고, 국내에서 라이브커머스 관련하여 선행연구는 그리 많지 않은 편이다. 특히 본 연구는 라이브커머스에 스토리텔링 기법을 도입해 처음 진행한

연구논문으로서 국내에서 비약적으로 발전하고 있는 쇼핑 트렌드의 변화에 대응할 수 있는 콘텐츠 제작 방향성을 제시할 수 있으며, 특히 라이브커머스의 특성(스토리텔링, 상품) 요인에서 시청몰입과 시청몰입이 구매의도에 미치는 영향관계를 확인함으로써 소비자 구매의사결정의 인과관계성을 파악할 수 있는 실질적 가치를 입증함으로써 학술적인 의미가 있는 것으로 판단된다.

첫째, 스토리텔링 특성으로 이해용이성, 테마성, 감성은 시청몰입에 시청몰입에 미치는 영향관계를 구조적으로 파악하였다. 이와 같은 결과를 통해 라이브커머스에서 테마성, 흥미성, 이해용이성 등의 순으로 스토리텔링 구성 요인이 높을수록 소비자의 시청몰입은 높아짐을 알 수 있었다. 라이브커머스 방송제작시 소비자에게 제품에 대한 정보를 정확한 전달을 위해 방송 상품과 주제가 일치성이 있어야 하며, 쇼호스트가 제품에 대한 실감나는 표현과 호기심 자극, 직접적인 시연 및 재미있으며 기발한 콘텐츠 제공과 친근감 있는 마케팅을 구성하여 제공으로 소비자에게 즐거움과 매력발산을 선보여 색다른 경험과 지식, 감동, 즐거움까지 자극 받을 수 있는 개성화된 방송구성을 한다면 시청몰입에 큰 영향을 줄 것으로 기대해 볼 수 있다. 이는 스토리텔링의 하위요인별 전문성, 신뢰성, 흥미성, 감성, 이해용이성은 시청몰입과 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타난 선행연구(동지현, 2016)를 지지했던 연구결과를 보였다.

다만 감성적인 부분은 소비자에게 시청몰입에 크게 영향을 미치지 않는다고 있다. 이는 라이브커머스 이용경험 실태에서 보듯이 방송시청시간이 30분미만 62.1%와 구매동기 각종 이벤트 혜택, 저렴한가격이 43.7%를 차지하고 있어 소비자에게 감성을 자극시키는 방송을 연출하기에는 부족한 것이 현실이다. 아직까지 라이브커머스 시장이 초기단계이지만, 본 연구의 이론적 배경에서 라이브커머스 유형분석을 보면 시장이 콘텐츠 커머스로 성장되어감에 따라 콘텐츠 중심의 라이브커머스가 발전함을 예상해 볼 수 있다. 이는 점차 콘텐츠 커머스로 방송 콘텐츠에 대한 감성 마케팅을 자극시킬 수 있는 시장이 열릴 것으로 예측이 된다.

둘째, 상품 특성으로 실재감과 가격가치성은 시청몰입에 미치는 영향관계

를 구조적으로 파악하였다. 이와 같은 결과를 통해 라이브커머스에서 상품 특성인 가격가치성은 소비자의 상품 구매에 있어서 가격에 대한 혜택은 가장 큰 요인임을 알 수 있었다. 즉, 라이브커머스 소비자들은 가격대비 효용성을 나타내는 가격가치에 가장 민감하며, 쇼호스트나 플랫폼 사업자들은 쇼핑의 실용적 가치를 높혀 줄 수 있는 전략 마케팅을 정책적으로 수립하여 다양한 가격할인혜택을 제공함으로써 소비자들의 자발적 참여를 끌어내야 함을 알 수 있었다. 또한, 소비자들은 라이브커머스 방송에서 개인화된 모바일 환경속에서 실제 쇼호스트가 진행하는 사용자 체험을 통해서 실제로 오프라인 상점에 방문하는 것과 같은 실재감을 느끼고 쇼핑에 시청몰입하는 것으로 판단된다. 이는 선행연구(김필성, 2021)에서 지지했던 연구결과를 보였다.

셋째, 소비자의 시청몰입이 구매의도에 미치는 영향관계를 구조적으로 파악하였다. 즉 라이브커머스에서 흥미성, 테마성, 이해용이성이 높은 스토리텔링기반의 콘텐츠제작이나 가격에 대한 혜택 및 쇼호스트의 친근감 있는 전략 마케팅 기법으로 소비자의 시청몰입을 높인다면 구매의도는 상당히 높아지게 될 것이라는 결과를 보였다. 이는 선행연구 동지현(2016), 한예진(2020), 이망(2021), 주혁비(2021), 김필성(2021)등을 지지했던 연구결과를 보였다.

넷째, 라이브커머스 특성(스토리텔링, 상품)이 시청몰입과 시청몰입이 구매의도에 미치는 영향관계에서 관여도에 의해 조절효과의 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 검증되었다. 관여도가 낮은 사람과 높은 사람의 집단을 비교해본 결과, 관여도 낮은 집단은 가격가치성이 시청몰입에 유의한 영향이 높은 것으로 나타났으며, 이는 라이브커머스 방송을 접해보지 못한 소비자를 대상으로 신규 고객 유입 마케팅 수단으로 가격에 대한 혜택 서비스를 제공한다면 시청몰입을 통해 구매의도를 높혀줄 수 있는 기준이 될 것으로 사료된다. 또한 관여도가 높은 집단은 테마성, 가격가치성, 실재감, 흥미성의 순으로 유의한 영향이 높은 것으로 나타났다. 관여도가 높은 집단을 대상으로 특히, 소비자의 적극적인 관심과 시청몰입을 유도하는 스토리텔링 기반의 다양한 콘텐츠와 재미가 결합된 방송을 이끌어낸다면 구매의도로 이어질것으로 사료된다.

다.

5.2.2 실무적 시사점

라이브커머스의 스토리텔링 기법으로 방송 콘텐츠 제작에 대해 이해용이성, 테마성, 흥미성과 상품 특성으로 실재감, 가격가치성등이 시청몰입에 중요한 선행요인임이 밝혀졌으며, 시청몰입이 구매의도로 유의한 영향을 준다는 것이 검증되었다. 다만, 스토리텔링 특성에서 감성은 가설이 지지되지 않았다. 본 연구 결과를 토대로 라이브커머스 판매사업자인 중소상공인, 프랜차이즈기업, 플랫폼사업자, 콘텐츠제작자, 쇼호스트 등 마케팅측면에 있어 실무자에 제안할 수 있는 시사점은 다음과 같다.

첫째, 스토리텔링 기반 콘텐츠 제작 측면에서 라이브커머스는 상품에 맞는 주제와 컨셉이 명확한 콘텐츠형(이베이코리아 장사의신동 ‘달바편’, 라이브11 ‘찐텐리뷰’, 네이버 ‘김동완의 레리GO’등등) 라이브커머스가 점차 자리를 잡을 것으로 전망된다. 또한 라이브커머스는 특성상 스마트폰으로 모든 것이 선보여지므로 세로형 화면에 맞는 콘텐츠가 더욱 더 부각될 것이다. 일례로 각 동영상 플랫폼에서 세로형 콘텐츠가 선보여지고 있으며, 세로형 TV 등 디지털 기기가 점차 늘어나는 것은 앞으로 모든 콘텐츠가 가로형과 더불어 세로형으로도 즐길 수 있는 형태가 될 것을 짐작케 한다. 이는 디지털 기기의 변화, 매체의 변화와 세로형 콘텐츠의 진화 등 시장의 변화에 맞추어 라이브커머스 역시 이를 따라갈 가능성이 매우 높을 것으로 사료된다.

라이브커머스 이용실태에서 소비자의 방송 시청시간이 30분미만 62.1%를 차지하고 있으며, 평균 1시간 방송내내 끝까지 시청하는 소비자는 드물다. 이처럼 30분이라는 시간 동안 특정 컨셉이 있는 라이브커머스 방송이 초기 시장을 주도한 결과처럼 앞으로 라이브커머스는 30분간 진행되는 숏폼 라이브, 60분간 진행되는 오리지널 라이브, 최대 120분간 이어지는 블록버스터형 라이브로 구분되어 전개될 가능성이 커 보인다. 30분간 진행되는 숏폼 라이브는 이해용이성, 테마성, 흥미성 위주의 스토리텔링 기반의 방송컨셉과 상품에 초점을 맞추어 시청몰입을 철저히 높이는 형식의 방송으로 진행되는 형태로

써 준비하면 앞으로 성공적인 라이브커머스 방송이 될것으로 예측된다. 가장 보편적인 60분 방송의 오리지널 라이브는 브랜드 스토리와 상품을 매개로 한 감성 중심의 스토리텔링형의 방송이 자리를 잡을 것으로 예상된다. 기-승-전-결이나 결-기-승-전-결과 같은 일반적인 드라마 구조의 방송이나 혹은 반전 요소가 있는 구조적으로 다소ダイナミック한 구성을 갖춘 방송이 고객의 관심을 끌 것이다. 글로벌 기업 및 대기업, 인기 프랜차이즈 브랜드의 경우, 90분에서 120분이라는 긴 시간 동안 충성고객 및 잠재고객과 소통하는 다소 서사적인 방송이 선보여질 가능성이 점쳐진다. 이점을 고려해 콘텐츠기획, 판매 및 마케팅 계획을 수립해야 할 것이다.

본 연구에서 스토리텔링 특성의 하위요인중 감성은 시청몰입에 유의미한 영향을 주지는 않았지만, 라이브커머스는 현재 TV홈쇼핑과 달리 음악이나 CG 등의 시각적, 청각적 요소가 부족한 것이 가장 큰 해결과제이며, 이러한 부분이 해결이 된다면 블록버스터형 라이브커머스가 선보여지는 것은 시간문제일 것이며, 소비자에게 감성을 더 자극시켜줄 수 있는 요인이 될 것이다. 따라서 코미디, 드라마, 액션 등과 같은 장르처럼 라이브커머스 역시 상품의 컨셉과 주제가 하나의 장르가 될 수 있고, 상품의 소개부터 구매까지 이어지는 과정이 하나의 스토리의 전개 방식에 따라 감성적인 요소 또한 부각될 가능성이 있다. 예를 들어 커피나 디저트류의 방송이 멜로 드라마처럼 감성적인 형식의 방송이 될 수 있는 것이다. 이점을 발전적인 상황을 고려해 감성 또한 라이브커머스에서 콘텐츠 제작시 필요한 마케팅 전략으로 고민해볼 필요가 있을 것이다.

둘째, 상품 특성 측면에서 라이브커머스는 TV홈쇼핑처럼 상품을 다양한 각도에서 보여주고 사용방법등을 설명할 수 있는 것과 동시에 댓글을 통해 소비자와 실시간 쌍방향 의사소통이 가능하다. 예를 들어 립스틱을 홍보하는 도중 한 소비자가 어두운 피부에는 어떻게 어울리는지 질문을 하면, 쇼호스트는 어두운 컬러의 파운데이션을 칠한 후 립스틱을 사용하는 모습을 바로 보여줄 수 있으며, 이때 소비자는 실제 자신과 동일시 되는 감정을 느낀다. 이는 상품과 소비자의 생활 이념을 연관 지어 정서적 공감대를 형성할 수 있으

며, 다양한 라이프스타일등에 상품을 투영하여 소비자가 자신의 삶을 찾을 수 있도록 하며, 상품과의 공통점을 찾아내어 시청몰입을 높임으로써 고객의 구매 의도를 높일 수 있다. 또한 라이브커머스 방송이 끝난 이후에도 상품에 대한 영상을 다시보기 기능이 제공을 통해 소비자에게 할인쿠폰 및 가격할인 혜택을 제공하는 프로모션등으로 마케팅 전략 세운다면 소비자는 다시 재구매로 이어질 것이다. 그리고 소비자의 의견 공유 및 판매자의 빠른 피드백이 지속적으로 이루어진다면 구매의도에 보다 좋은 반응을 일으킬 것이다.

5.2.3 연구의 한계점

연구의 학문적 및 실무적 시사점에도 불구하고 다음과 같은 연구의 한계점을 가지고 있으며, 이는 향후 연구 진행에 있어서 반듯이 필요할 것으로 판단된다.

첫째, 본 연구에서 표본의 크기는 351부로 충분하다고 생각하지만, 설문 대상이 20대, 30대의 MZ세대(60%이상)가 대부분이라는 한계가 있다고 볼 수 있다. 또한, 온라인 설문조사의 한계성으로 인해 설문 대상의 설문 내용에 대해서 이해 정도를 정확하게 파악하기 어렵다는 한계도 있었다. 향후 연구에서는 보다 균등한 성별 비율, 지역 비율, 다양한 직종과 연령대를 대상으로 하는 온라인 비대면 및 오프라인 대면 방식의 설문조사도 병행할 필요가 있다.

둘째, 변수의 다양성을 통해 연구 방향성을 모색해 볼 수 있다. 라이브커머스에서 스토리텔링 특성이 소비자의 시청몰입에 미치는 영향에 대한 선행연구가 없으며, 라이브커머스의 스토리텔링 기법으로 방송 콘텐츠 제작에 대해 이해용이성, 테마성, 흥미성, 감성등 4가지만 고려했다는 한계점이 있다. 이후 향후 연구에서는 교육성, 역사성, 지역성, 고유성, 체험성, 상호작용성등을 고려하여 연구 모형을 보완하여 검증해 볼 필요가 있다. 라이브커머스에서 쇼호스트의 역할이 중요한데, 쇼호스트의 매력성, 전문성, 신뢰성, 편의성, 정보성등을 독립변수로서 시청몰입에 미치는 영향을 연구 모형으로 보완하여

콘텐츠 제작의 방향성을 제시하는 것도 큰 의미가 있을 것으로 사료된다.

셋째, 본 연구에서는 라이브커머스 스토리텔링과 상품 특성이 시청몰입과 시청몰입이 구매의도 미치는 영향에 관한 인과관계 검증 연구를 진행하였으며 향후 연구에서는 각각의 독립변수가 종속변수인 구매의도에 직접적인 영향을 미치는지에 대해 조사할 필요성이 있다.

마지막으로 본 연구에서는 관여도에 따른 조절효과를 비교해 검증해 보았는데 성별, 연령대, 소득수준, 결혼여부, 라이브커머스 플랫폼 등에 따른 조절효과를 고려하여 연구검증을 해볼 필요성이 있다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 고명희. (2007). “스토리텔링 기법을 적용한 학습 콘텐츠의 활용이 몰입과 학습효과에 미치는 영향”. 국내석사학위논문 인천대학교 대학원.
- 고엽적. (2018). “중국 온라인 동영상 플랫폼에서 임베디드 광고의 특성이 시청자 감정 몰입 및 구매의도에 미치는 영향”. 국내석사학위논문 한양대학교 대학원.
- 곡상포. (2021). “라이브커머스를 활용한 對중국 수출전략”. 국내석사학위논문 건국대학교 대학원.
- 강명희, 구한나, 문소영, 정지윤, & 김지심. (2007). 온라인 강의에서 내용제시유형이 인지적 실재감과 학습효과에 미치는 영향. 『교육정보미디어연구』, 13(4), 155-181.
- 강일성. (2019). “스토리텔링이 소비자 태도와 방문의도에 미치는 영향 : 학원 브랜드 네이밍을 중심으로”. 국내석사학위논문 한성대학교 대학원.
- 강지현. (2003). “인터넷 쇼핑몰의 마케팅 특성이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 국내석사학위논문 경기대학교 대학원.
- 권익환. (2021). “인터넷 밈의 유무가 광고의 스토리텔링 구성요소에 따라 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향 - 국내 동종업계 영상광고의 비교를 중심으로 -”. 국내석사학위논문 홍익대학교 산업미술대학원.
- 김내은. (2018). “패션 소셜미디어 품질이 정보 이용행동과 구매의도에 미치는 영향 : 마켓메이븐과 패션관여도의 조절효과 분석”. 국내박사학위논문 경희대학교 대학원.
- 김도형. (2011). “스크린골프의 실재감을 통한 재미 및 몰입이 경기력에 미치는 영향”. 국내박사학위논문 국민대학교 대학원.
- 김동기. (2010). “스토리텔링을 통한 장소성 인식과 관광경험구성요인과의 관계에 관한 연구”. 국내박사학위논문 세종대학교 일반대학원.
- 김동준, 최현준, 조환기, 양정윤. (2020). 호텔산업의 언택트 마케팅 사례연구. 『호텔경영학연구』, 29(4), 205-218.
- 김민석. (2018). “모바일 라이브 쇼핑 서비스의 이용의도에 영향을 미치는 요인 연구 : 티비온(TVON) 라이브 중심으로”. 국내석사학위논문 고려대학교 언론대학

원.

- 김민수. (2020). “TV홈쇼핑패키지여행상품 특성이시청몰입과 구매의도에 미치는 영향”. 국내석사학위논문 경기대학교 관광전문대학원.
- 김보연, 이예진, 이상언, 이운지. (2018). “언택트 마케팅.” 『마케팅』, 52(3), 61-67.
- 김성경. (2020). “클래식 라이브 스트리밍 공연의 서비스 품질이 시청 만족과 현장공연 구매 의도에 미치는 영향”. 국내석사학위논문 중앙대학교 대학원.
- 김수진. (2008). “문화관광자원의 스토리텔링 속성이 관광객 만족에 미치는 영향”. 국내석사학위논문 세종대학교 관광대학원.
- 김여라. (2021). 『라이브 미디어 커머스의 쟁점과 향후 과제(제1808호)』, 국회입법조사처.
- 김은혜. (2005). “스토리텔링 광고에 관한 연구-명품브랜드를 중심으로-”. 국내석사학위논문 이화여자대학교 대학원.
- 김윤경. (2010). “스토리텔링 마케팅 유형이 온라인 브랜드 커뮤니티 충성도 및 구매의도에 미치는 영향”. 국내석사학위논문 건국대학교 언론홍보대학원.
- 김지수. (2017). “각테일 바 스토리텔링 메뉴가 고객만족 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 국내석사학위논문 남부대학교 교육대학원.
- 김진성, 배준연. (2012). 『신마케팅론』, 개정2판. 서울: 두남.
- 김정희. (2014). 초등 수학교과서의 스토리텔링 디자인 분석. 『일러스트레이션 포럼』, 15(40), 17-26.
- 김정우. (2016). 『광고의 스토리텔링 기법』, 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김정환. (2018). “현대무용 트레일러 영상의 스토리텔링 속성이 관여도와 티켓구매에 미치는 영향”. 국내석사학위논문 중앙대학교 예술대학원.
- 김필성. (2021). “라이브커머스 서비스에서의 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”. 국내박사학위논문 숭실대학교 대학원.
- 김혜림. (2014). “관광스토리텔링 구성요소와 관광지 매력속성, 관광객 만족도 관계 연구”. 국내석사학위논문 배재대학교 관광축제호텔대학원.
- 김혜영, 안보섭. (2018). 온라인 1인 미디어 개인방송 BJ에 대한 매력도와 신뢰성이 미디어 채널에 대한 시청 몰입, 상호작용성, 인지된 즐거움과 이용자의 반응에 미치는 효과 연구. 『한국광고홍보학회』, (0)118, 78-126.
- 김혜진. (2010). “관광스토리텔링의 구성 요소가 관광목적지 매력 지각, 브랜드 자산, 브랜드 가치에 미치는 영향”. 국내박사학위논문 동아대학교 대학원.
- 김효석. (2014). “TV홈쇼핑 프레젠테이션의 스토리텔링 유형에 따른 상황적 관여도

- 가 구매의도에 미치는 영향 : 감정이입의 매개 효과를 중심으로”. 국내박사학위논문 홍익대학교 대학원.
- 김효석, 안대천. (2015). TV홈쇼핑의 스토리텔링 메시지가 상황적 관여도와 구매의도에 미치는 영향. 『광고학연구』, 26(1), 137-166.
- 김희정, 김시중. (2012). 관광지 스토리텔링 선택속성이 관광객 행동반응에 미치는 영향 연구 : 감정반응을 조절효과로. 『국토지리학회지』, 46(1), 53-65.
- 김현철. (2014). “축제 스토리텔링 선택속성이 브랜드 자산과 방문객의 사후행동에 미치는 영향”. 국내석사학위논문 호서대학교 벤처전문대학원.
- 노준석. (2003). “미디어 이용과 몰입경험에 따른 수용자의 여가만족에 관한 연구”. 국내박사학위논문 중앙대학교 교육대학원.
- 노형진. (2011). 『AMOS로 배우는 구조방정식모형』. 서울: 학현사.
- 동지현. (2016). “TV홈쇼핑에서 스토리텔링이 소비자의 시청몰입 및 구매의도에 미치는 영향”. 국내석사학위논문 경기대학교 예술대학원.
- 류현재. (2021). “정보품질과 정보원천의 특성이 태도, 쇼핑몰입, 구매의도에 미치는 영향: SNS 패션 인플루언서를 중심으로”. 국내석사학위논문 영남대학교 대학원.
- 민가가. (2020). “중국 전자상거래 개인방송의 BJ 의 특성이 시청만족도와 구매의도에 미치는 영향: 제품관여도의 조절효과를 중심으로”. 국내석사학위논문 동국대학교 대학원.
- 문영주, 이종호. (2007). 온라인 커뮤니티 몰입에 미치는 영향 연구: 만족과 커뮤니티 신뢰를 매개로. 『정보시스템연구』, 16(1), 23-45.
- 박경숙, 양희창. (2017). 소비자의 가치인식이 쇼핑만족과 구매의도에 미치는 영향 : 가정간편식에 대한 조절초점의 매개효과. 『한국외식산업학회지』, 13(3), 23-36.
- 박선주. (2005). “시청몰입(flow)경험에 따른 드라마 선택요인과 동일시 효과연구”. 국내석사학위논문 한양대학교 대학원.
- 박수진, 김이태, 강상목. (2015). 중국인바운드관광객 수용태세가 관광반응에 미치는 영향 = 관여도의 조절효과를 중심으로. 『관광레저연구』, 27(8), 81-99.
- 박수현. (2011). “외식 프랜차이즈 기업의 인적, 비인적 광고속성이 광고 및 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향”. 국내박사학위논문 세종대학교 대학원.
- 박진. (2013). 스토리텔링 연구의 동향과 사회문화적 실천의 가능성. 『語文學』, 0(122), 527-552.

- 박현길. (2020). 라이브 커머스, 마케팅. 『한국마케팅연구원』, 54(6), 43-54.
- 박현숙, 박원섭. (2003). 소비자의 가격, 품질 지각에 관한 연구. 『한국심리학회지』, 4(2).
- 반옥숙, 박주연. (2016). 인터넷 개인 방송 지속 이용의 구조적 관계에 대한 연구 : 확장된 기술수용모델을 중심으로. 『언론과학연구』, 16(1), 58-95.
- 박용기. (2003). 좋아하는 텔레비전 등장인물들의 특성에 대한 시청자들의 반응: 의사 사회와 동일화 현상을 통한 연구. 『한국언론학보』, 47(1), 166~190.
- 배기형. (2021). 『실시간 라이브쇼핑 《라이브 커머스》』. 서울: 컴북스.
- 배재성. (1999). 미래 유통업의 주역 홈쇼핑. 『LG주간경제』, 544호, 27.
- 신지원. (2009). “스토리텔링을 기반으로 한 IMC전략 사례 연구”. 국내석사학위논문 홍익대학교 영상대학원.
- 심소윤. (2021). “온택트 라이브 커머스 소비자 만족도와 제품 구매의도의 연관성 분석”. 국내석사학위논문 한양대학교 공학대학원.
- 삼정KPMG 경제연구원. (2020). 『코로나19에 따른 소비재산업 영향 분석』 보고서.
- 서동효. (2007). Cable TV 홈쇼핑 이용자들의 여행 상품권 구매행동에 관하여. 『한국관광서비스학회』, 6-24.
- 서상희. (2016). 브랜드 스토리텔링 유형이 브랜드 의식, 브랜드 동일시, 이미지 정교화, 브랜드 이미지와 브랜드 태도의 구조적 관계에 미치는 영향. 『한국광고홍보학회』, 0(108), 31-63.
- 서우정. (2021). “패션산업의 이커머스 (E-COMMERCE) 유통환경 변화에 따른 상품커뮤니케이션 연구”. 국내석사학위논문 이화여자대학교 디자인대학원.
- 성민재, 한미정. (2015). TV 공익광고에 나타난 스토리텔링 기법의 탐색 : 2003~2013년의 공공캠페인을 중심으로. 『홍보학연구』, 19(2), 1-73.
- 성은주. (2003). “인터랙티브 스토리텔링을 활용한 커뮤니케이션에 관한 연구”. 국내석사학위논문 숙명여자대학교 대학원.
- 성준모. (2015). “SNS와 스토리텔링 감성 마케팅의 융합방안에 관한 연구”. 국내석사학위논문 한양대학교 기업경영대학원.
- 손증균, 문영주, 이종호. (2012). 소셜커머스 속성이 신뢰, 몰입과 충성도에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회』, 12(2), 265 - 275.
- 송미아. (2019). “중국인들의 한류 드라마 주인공들에 대한 동일시와 몰입도가 한국 뷰티상품 구매의도에 미치는 영향”. 국내석사학위논문 한양대학교 대학원.
- 송운도. (2021). “라이브 커머스 소비자의 재구매의도에 미치는 영향”. 국내박사학위

논문 공주대학교 일반대학원.

- 송서설. (2020). “상호작용성과 관계품질이 라이브 스트리밍 소셜커머스에서 중국 소비자의 구매의도에 미치는 영향: 사회적 실재감과 몰입의 매개효과와 사회적 지지의 조절효과”. 국내박사학위논문 수원대학교 대학원.
- 이망. (2021). “라이브 커머스가 소비자의 몰입과 즐거움에 미치는 영향”. 국내석사학위논문 한양대학교 대학원.
- 이주희, 고경아, 하대권. (2018). 1인 미디어 이용자들의 라이브 스트리밍 방송 시청 동기 및 사용자 반응에 관한 연구 : 후기 수용 모델(PAM)을 중심으로. 『한국광고홍보학보』, 20(2), 178-215.
- 이베스트투자증권. (2020). 『살아있다:라이브커머스』.
- 이시훈. (2000). 플로우(flow)의 경험집단과 인터넷 광고의 효과에 관한 연구. 『한국광고학회』, 11(4), 135-164.
- 이상철, 김남희, 서영호. (2003). 온라인 게임에 있어서 몰입과 중독이 사용자 만족과 충성도에 미치는 영향. 『경영학연구』, 32(5), 1479-1501.
- 이승영. (2013). 인브랜드 이미지와 브랜드 태도 및 구매의도와의 관계 연구. 『한국디자인문화학회지』, 19(3), 565-578.
- 이수연. (1995). 텔레비전 드라마의 즐거움: 남성시청자와 모래시계. 『한국언론학보』, 26(1), 137-166.
- 이수진. (2018). “Co-creation 플랫폼의 스토리텔링 유형이 소비자들의 브랜드태도 및 재구매의도에 미치는 영향”. 국내석사학위논문 홍익대학교 디자인콘텐츠대학원.
- 이수하. (2018). “스토리텔링 광고 유형이 몰입과 진정성, 구매의도에 미치는 영향 : 기능성음료를 중심으로”. 국내석사학위논문 경희대학교 대학원.
- 이의량. (2015). “스토리텔링이 브랜드 순자본 및 구매의도에 미치는 영향 : 향토음식 중심으로”. 국내석사학위논문 경희대학교 경영대학원.
- 이용철. (2017). “친환경 레스토랑의 소비가치가 제품태도, 소비만족도에 미치는 영향 : 관여도의 조절효과와 태도의 매개효과를 중심으로”. 국내박사학위논문 경기대학교 대학원.
- 이영은. (2017). “스토리텔링 유형이 충동구매성향과 제품관여도에 따라 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 유기농산물을 중심으로”. 국내석사학위논문 홍익대학교 광고홍보대학원.
- 이주현. (2007). “3차원 가상착의와 실제착의 비교연구”. 국내석사학위논문 서울대학

교 대학원.

- 이재용. (2010). “가격할인 시 희소성 메시지의 효과에 관한 연구”. 국내석사학위논문
홍익대학교 대학원.
- 이채현. (2021). “모바일 라이브 커머스 특성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 국내박사학위논문 숭실대학교 대학원.
- 이충근. (2020). “인터넷쇼핑몰 환경에서 화장품 구매동기가 쾌락적 쇼핑가치 및 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”. 국내석사학위논문 경기대학교 대학원.
- 이하경, 김지민, 김웅태, 추호정. (2015). 중국 관광객의 지각된 쇼핑 경험 가치가 제품 및 점포 만족도에 미치는 영향. 『한국의류산업학회지』, 17(4), 561-573.
- 이학식, 안광호, 하영원. (2011). 『소비자행동-마케팅전략적접근』. 서울:법문사, 213-221.
- 이희원. (2008). “Storytelling 要素가 文化觀光祝祭의 企劃과 祝祭效果에 미치는 影響”. 국내박사학위논문 안양대학교 대학원.
- 안은재. (2021). 『이것이 라이브커머스 마케팅이다』. 서울:이코노믹북스, 19-48
- 안소현. (2010). “TV홈쇼핑 제품의 구매결정 요인과 재구매 의도에 관한 연구”. 국내 석사학위논문 성균관대학교 언론정보대학원.
- 양동혁. (2007). “호텔레스토랑 스토리텔러의 직무만족과 조직몰입에 관한 연구 -특급 호텔 중심으로-”. 국내석사학위논문 경기대학교 관광전문대학원.
- 양영순. (2007). “브랜드로열티와 제품관여가 온라인 구매의도에 미치는 영향 -화장품 시장을 중심으로-”. 국내박사학위논문 서강대학교 대학원.
- 양혜정, 황선진. (2015). 소비자의 가격민감도에 따른 SPA 브랜드 유형과 판매촉진 유효성이 소비자 구매의도에 미치는 영향. 『한국패션디자인학회지』, 15(4), 139-151.
- 염유희. (2005). “스토리텔링을 통한 영화콘텐츠 활성화 방안”. 국내석사학위논문 한국외국어대학교 대학원.
- 엽록엽. (2021). “중국 왕홍 라이브 방송이 플로우와 대리만족을 매개로 소비자 구매 의도 및 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 국내석사학위논문 중앙대학교 대학원.
- 오미현. (2013). “SNS 특성에 의한 패션제품 소비자태도가 구매의도 및 온라인 구전에 미치는 영향”. 국내석사학위논문 국민대학교 디자인대학원.
- 우애양. (2020). “인터넷 환경에서 라이브 방송의 특성이 소비자 구매의도에 미치는 영향”. 국내석사학위논문 건국대학교 대학원.

- 오소패, 황진숙. (2018). 온라인 생방송 플랫폼 이용 동기와 생방송 특성이 제품 만족도와 지속적 쇼핑의도에 미치는 영향: 중국 소비자를 중심으로. 『한국디자인문화학회지』, 24(2), 403-415.
- 오주연, 이상훈, 전재완. (2010). 무선인터넷의 매체 특성과 수용자의 이용 충족연구. 『언론과학연구』, 4(1), 114-154.
- 유맹맹. (2019). “인터넷 라이브 방송 판매에서 정보와 후보 특성이 구매의도에 미치는 영향”. 국내석사학위논문 수원대학교 대학원.
- 유창리, 양희원, 송운강. (2017). 소셜커머스의 서비스 편의성이 소비자의 신뢰, 몰입 및 행동의도에 미치는 영향-중국 외식소비자를 중심으로-. 『한국관광레저학회』, 29(10), 463 - 482.
- 원희수. (2009). “스토리텔링 마케팅의 성공요소에 관한 연구”. 국내석사학위논문 아주대학교 경영대학원.
- 월간식당. (2021). 『주목하라! 이제는 라이브커머스다』. Vol. 438, 서울:한국회식정보.
- 왕양. (2020). “왕홍(网红) 생방송 시청이 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구”. 국내석사학위논문 동국대학교 대학원.
- 왕지현. (2012). “감성 스토리텔링을 활용한 브랜드 이미지 구축에 대한 연구 : 화장품 브랜드 사례 중심으로”. 국내석사학위논문 성균관대학교 디자인대학원.
- 조명월. (2021). “중국 소비자의 지각된 가치 및 위험이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: -왕홍 특성의 조절효과와 라이브 커머스 신뢰의 매개효과 중심으로-”. 국내석사학위논문 충남대학교 대학원.
- 조은미, 한안나. (2010). 온라인 학습공동체에서 사회적 실재감이 학습몰입과 학습효과에 미치는 영향. 『한국교육정보미디어학회』, 16(1), 23-43.
- 조윤희, 임소혜. (2019). 실시간 인터넷 1 인 방송의 상호작용성이 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감, 몰입감에 미치는 영향: 이용 동기의 조절 효과를 중심으로. 『방송통신연구』, 82-117.
- 조재천. (2016). “온라인 쇼핑몰 사이트 속성이 재구매의도에 미치는 영향에 관한연구 -사이트 애착의 조절 효과를 중심으로-”. 국내석사학위논문 경기대학교 대학원.
- 조태남. (2008). 『문화콘텐츠와 스토리텔링』. 경남대학교출판부, 32.
- 주려원. (2019). “관광지스토리텔링 광고가 관광지 방문의도 및 SNS구전의도에 미치는 영향- 심적시뮬레이션과 관여도의 조절효과를 중심으로-”. 국내박사학위

논문 경기대학교 대학원.

주혁비. (2021). “왕홍의 특징이 구매의도와 구전효과에 미치는 영향”. 국내석사학위 논문 건국대학교 대학원.

정경은, 신은경. (2014). 한식의 스토리텔링이 고객만족 및 고객행동에 미치는 영향에 있어 관여도의 조절효과. 『Tourism Research』, 39(2), 281-306.

정민경. (2014). “관광 스토리텔링 특성이 관광지 러브마크에 미치는 영향”. 국내석사학위논문 세종대학교 일반대학원.

정수연. (2020). “라이프스타일 브랜드의 스토리텔링 표현방식이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향 : 인지욕구와 제품 관여도의 조절효과를 중심으로”. 국내석사학위논문 홍익대학교 대학원.

정순희. (2007). 『소비자학: 프로슈머론 - 이론과 실제』. 서울: 신정, 27-60.

정차숙. (2013). “스토리텔링 광고의 메시지 구성요소와 관여도가 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구”. 국내박사학위논문 한양대학교 대학원.

정창권. (2008). 고전을 활용한 상품 스토리텔링 연구. 『돈암어문학』, 0(21), 47-76.

최미란. (2016). “호텔패키지 상품에 대한 스토리텔링 구성요인이 브랜드 선호도와 구매의도에 미치는 영향”. 국내석사학위논문 경기대학교 대학원.

최미진, 이주홍. (2013). 농·특산물의 가치창출을 위한 스토리텔링 방법 연구. 『문화정책논총』, 27(2), 245-267.

최이현. (2021). “라이브 커머스 특성과 정보원의 특성이 소비자의 몰입 및 구매의도에 미치는 영향”. 국내석사학위논문 홍익대학교 광고홍보대학원.

최인수. (2018). 『몰입, FLOW : 미치도록 행복한 나를 만난다』, 서울:한울림, 544.

최운서. (2021). “스니커즈 중개 플랫폼 서비스품질 지각”. 국내석사학위논문 한양대학교 대학원.

최창호, 유연우. (2017). 탐색적요인분석과 확인적요인분석의 비교에 관한 연구. 『디지털융복합연구』, 15(10), 103-111.

최홍섭. (2020). 코로나 19 팬데믹 이후의 경영 환경 변화. 『한국뇌과학연구원』, Vol.81, 18-24.

하민영. (2021). “라이브커머스 콘텐츠유형이 감각추구성향에 따라 소비자태도에 미치는 영향 연구”. 국내석사학위논문 홍익대학교 산업미술대학원.

하태민. (2018). “한식 프랜차이즈 스토리텔링 광고의 지각된 속성이 광고태도와 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향 : 음식관여도의 조절효과를 중심으로”. 국내석사학위논문 경북대학교 대학원.

- 한국인터넷진흥원. (2021). 『국내 라이프 커머스 플랫폼 시장 진단』. Vol.3.
- 홍세희. (2000). 구조 방정식 모형의 적합도 지수 선정기준과 그 근거. 『Korean Journal of Clinical Psychology』, 19(1), 161-177.
- 한석진. (2009). “브랜드 스토리텔링을 이용한 효과적인 통합 마케팅 커뮤니케이션 (IMC) 전략”. 국내석사학위논문 서울시립대학교 경영대학원.
- 한안나. (2018). 국내 게이미피케이션 연구동향에 관한 체계적 문헌고찰. 『한국콘텐츠학회논문지』, 18(5), 566-578.
- 한예진. (2020). TV홈쇼핑의 쇼핑동기, 몰입, 기쁨이 구매의도에 미치는 영향. 『한국방송학보』, 34(3), 281 - 318.
- 현하나. (2019). “향토 음식의 스토리텔링 속성이 구매 태도, 고객 만족도 및 구매의도에 미치는 영향 : 제주 지역을 중심으로”. 국내석사학위논문 경희대학교 관광대학원.
- YANG HUAN. (2021). “라이브 스트리밍 커머스에 소비자의 구매의도에 관한 연구 : 스트리머를 중심으로”. 국내석사학위논문 성균관대학교 대학원.
- YAN WENHUI. (2021). “스낵비디오 광고특성이 한국 라면 구매의도에 미치는 영향: 더우인 광고에서 사회적 실재감과 브랜드 태도를 중심으로”. 국내석사학위논문 이화여자대학교 대학원.
- ZHANG PENG. (2021). “라이브 스트리밍 커머스의 특성이 지각된 가치의 수용의도에 미치는 영향 요인 연구”. 국내석사학위논문 전남대학교 대학원.
- 김효인. (2021). “[라방 춘추전국시대①] ‘억’소리 나는 매출…새로운 재미로 물 만난 ‘라이브커머스’”. 『투데이신문』.
<http://www.ntoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=79246>
- 김소희. (2021). “11번가, 쇼핑+예능 '쇼퍼테인먼트' 코너 신설”. 『신아일보』.
<http://www.shinailbo.co.kr/news/articleView.html?idxno=1385278>
- 박창우. (2021). “[기고] 라이브커머스, 어떻게 대세가 됐나”. 『디지털타임스』.
http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2021051202102269036001
- 이안나. (2021). “4회 방송 20억 판매…이베이코리아, 예능형 라이브커머스 확대”. 『디지털데일리』. <https://www.ddaily.co.kr/news/article/?no=217825>
- 장가람. (2021). “네이버 쇼핑라이브, 예능형 라이브쇼 콘텐츠 강화”. 『아이뉴스24』.
<http://www.inews24.com/view/1353634>
- 최세정. (2020). “라이브 커머스: 커머스에 재미와 신뢰를 더하다”. 『한국콘텐츠진흥원』. <http://www.kocca.kr/trend/vol23/sub/s13.html>

- 통계청. (2021). 2021년 8월 온라인쇼핑 동향. 『국가통계포털』.
https://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/1/12/3/index.board
- CJONSTYLE. (2021). “CJ온스타일, 라이브커머스 소비자 포럼 <A.R.T.> 개최”.『CJONSTYLE』.
<https://company.cjonstyle.com/about/news/report/view.asp?seq=2779>

2. 국외문헌

- Aaker, D. A. (1997). Should you take your brand to where the action is? *Harvard business review*, 75(5), 135-144.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Andrew A. Mitchell. (1979). *Involvement: a Potentially Important Mediator of Consumer Behavior*, in NA - Advances in Consumer Research Volume 06, eds. William L. Wilkie, Ann Abor, MI : Association for Consumer Research, 191-196.
- Animesh, A., Pinsonneault, A., Yang, S. B., & Oh, W. (2011). Anodyssey into virtual worlds: exploring the impacts of technological and spatial environments on intention to purchase virtual products. *MIS Quarterly*, 35(3), 789-810.
- Beggan, J. K. (1992). On the social nature of nonsocial perception: The mere ownership effect. *Journal of personality and social psychology*, 62(2), 229.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1994). *Introduction to Advertising & Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*, 3rd ed. Homewood, IL : Irwin.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior(9th ed)*. New York : Harcourt Inc.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral

- intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), 7–27.
- Bowen, L. and Chaffee, S. (1974). Product Involvement and Pertinent Advertising Appeals. in *Journalism Quarterly*, 5, 14, 613.
- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). *Live streaming commerce: Uses and gratifications approach to understanding consumers' motivations*. In Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences.
- Carolyn L. Costley (1988). *Meta Analysis of Involvement Research, in NA – Advances in Consumer Research Volume 15*, eds. Micheal J. Houston, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 554–562.
- Chandrashekar, R. and Grewal, D. (2003). Assimilation of Advertised Reference Prices: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Retailing*, 79, 53–62.
- Clarke, S. G., Haworth, J. T. (1994). 'Flow' experience in the daily lives of sixth form college students. *British Journal of Psychology*, 85(4), 511–523.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety. san francisco: Josseybass*. Well-being: The foundations of hedonic psychology, 134–154.
- Csikszentmihalyi, M., LeFevre, J. (1989). Optimal experience in work and leisure. *Journal of personality and social psychology*, 56(5), 815.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience (Vol. 1990)*. Harper & Row New York.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior, 8th Edition*. The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers, Forth Worth.
- Fishbein, M. & Ajzan, I. (1975). *Belief, Atitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, Masachusets: Addison Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
- Freedman, C. I. (1964). Involvement, Discrepancy and Change, *Journal of Adnormal and Social Psychology*, 69(3), 290–295.

- Gao, L., Bai, X. (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 653–665.
- Ghani, J. A., Deshpande, S. P. (1994). Task Characteristics and the Experience of Optimal Flow in Human–Computer Interaction. *The Journal of Psychology*, 128(4), 381–391.
- Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). *Streaming on Twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media*. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 1315–1324.
- Hao, L., Lv, Q., Zhang, X., Jiang, Q., Liu, S., & Ping, L. (2020). *Conquering gender stereotype threat in "Digit Sports": Effects of gender swapping on female players' continuous participation intention in eSports*. Scientific Programming, 1–7.
- Hassanein, K., & Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International Journal of Human–Computer Studies*, 65(8), 689–708.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2009). Flow Online: Lessons Learned and Future Prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 23–34.
- Huizinga, J. (1955). *Homo Ludens*, Boston: Beacon Press.
- Jedidi, K., & Zhang, Z. J. (2002). Augmenting conjoint analysis to estimate consumer reservation price. *Management Science*, 48(10), 1350–1368.
- Jin, S.-A. A. (2011). “It feels right. Therefore, I feel present and enjoy”: The effects of regulatory fit and the mediating roles of social presence and self-presence in avatar-based 3D virtual environments. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 20(2), 105–116.
- Kim, T., & Biocca, F. (1997). Telepresence via television: Two dimensions of telepresence may have different connections to memory and persuasion. *Journal of computer-mediated communication*, 3(2), JCMC325.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: learning without involvement, *Public Opinion Quarterly*, 29, 1965, 349–356

- Laurent, G. and Kapferer, J. N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles, *Journal of Marketing Research*, 22, 41–53.
- Lee, K. M. (2004). Presence, *Explicated. Communication Theory*, 14(1), 27–50.
- Lee, M., Cunningham, L. F. (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of services Marketing*.
- Malita, L., Martin, C. (2010). Digital Storytelling as Web Passport to Success in the 21st Century. *Socialand Behavioral Sciences*, 2(2), 3060
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, 19, 22–42.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D.,(1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, Vol.10, 135–146.
- Pires, K., Simon, G. (2015). *YouTube live and Twitch: a tour of user-generated live streaming systems*. In Proceedings of the 6th ACM Multimedia Systems Conference, 225–230.
- Poddar, A., Donthu, N., & Wei, Y. (2009). Web Site Customer Orientations, Web Site Quality, and Purchase Intentions : The Role of Web Site Personality. *Journal of Business Research*, 62(4), 441–450.
- Sharpe, G.W. (1976). *Interpreting the Environment*, New Work John Wiley & Sons. Inc.
- Smith, D. N., Sivakumar, K. (2004). Flow and Internet shopping behavior: A conceptual model and research propositions. *Journal of Business Research*, 57(10), 1199–1208.
- Sole, D., Gray, D. (1999). *Storytelling inorganizations:The power and traps of using stories to share knowledge in organization*, LILA: Havard University.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of communication*, 42(4), 73–93.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 1–12.

- Tilden, F. (1997). *Interpreting Our Heritage*. The University of North of Nort-harolina Press.
- Trevino, L. K., Webster, J. (1992). Flow in computer-mediated communication: Electronic mail and voice mail evaluation and impacts. *Communication research*, 19(5), 539-573.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.
- Wang, H., & Lee, K. (2020). Getting in the Flow Together: The Role of Social Presence, Perceived Enjoyment and Concentration on Sustainable Use Intention of Mobile Social Network Game. *Sustainability*, 12(17), 6853.
- Webster, J., Trevino, L. K., & Ryan, L. (1993). The dimensionality and correlates of flow in human-computer interactions. *Computers in human behavior*, 9(4), 411-426.
- Zaichkowsky J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(December), 341- 352.

설 문 지

안녕하세요?

바쁘신 와중에도 귀중한 시간을 내어 본 연구의 설문에 응해주셔서 감사합니다.

저는 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 미래융합컨설팅학과 석사과정에 재학중이며, 이번에 “라이브커머스 스토리텔링 및 상품 특성이 시청몰입과 구매의도에 미치는 영향 - 관여도 조절효과 중심으로 -”에 관한 연구를 주제로 연구의 분석에 필요한 기초자료를 수집하기 위해 작성되었습니다.

귀하의 응답 내용은 통계법 제13조에 의거하여 비밀이 보장되며, 통계목적 이외에는 사용되지 않을 것입니다. 귀하께서 그 동안 이용하신 라이브커머스 서비스에 대하여 느낀 점을 솔직하게 응답해 주시기 바랍니다.

귀중한 시간을 내어 설문 조사에 응해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

2021년 10월

한성대학교 지식서비스& 컨설팅 대학원

미래융합컨설팅학과 / 석사과정

창업&프랜차이즈컨설팅전공

지도교수: 김 문 명

연구자: 김 종 현

E-mail: giftcard@kakao.com

1. 라이브커머스 정의

실시간을 의미하는 ‘라이브(Live)’에 ‘이커머스(E-Commerce)’가 더해진 라이브 커머스는 홈쇼핑처럼 소비자가 영상을 통해 제품을 보고 바로 구매할 수 있습니다. 하지만 홈쇼핑과 다른 점이 있으니, 바로 ‘소비자와의 소통’입니다. 소비자에게 일방적으로 정보를 제공하던 홈쇼핑과 달리 라이브 커머스에서는 판매자와 소비자 간에 소통이 이루어집니다.

네이버의 '쇼핑라이브', 카카오의 '톡 딜라이브', 티몬의 '티비온라이브', CJ 올리브영의 '올라이브', 롯데백화점의 '100라이브'등이 국내의 대표적 라이브커머스 플랫폼입니다.

2. 라이브커머스 시장변화

기존에는 소상공인 및 중소기업 위주로 라이브커머스를 이용해 판매했으나 지금은 대기업까지 라이브커머스를 이용해 브랜드 이미지를 구축하고 상품을 판매하고 있습니다. 잠재 소비자들은 독특함과 개성을 중시하며 기존에 노출됐던 콘텐츠에서 쉽게 싫증을 느끼고 【그림1】과 같이 더 새로운 스토리텔링 중심의 콘텐츠 및 더 창의적인 콘텐츠를 찾고 있는 실정입니다.

CJENM	글렌스TV	Showfile
		
11번가와 예능형 라이브 커머스 '새터네트열 편' • 사전 홍보, 라이브 커머스 콘텐츠 제작, 사후 기획 판매까지 아우르는 토탈 서비스가 특징 • 디지털 콘텐츠 IP를 기획 제작에 광고주 제품에 최적화. 이후 제품 판매 1주일 전부터 자영업자 김치(비) 공식 유튜브 채널을 통해 홍보를 진행한다. 최근 예능형 라이브 커머스를 확대하고 있는 11번가와 협업해 판매 효과를 극대화	'불리빙(불티나게 팔리는 라이브 방송)'으로, 배우 한재영이 출연해 인기 남자 아이돌 그룹 멤버와 함께 진행 • 오리지널 콘텐츠와 예능형 라이브 커머스 등으로 구성 • 소비자들은 글렌스 TV 라이브 스타일 OTT 플랫폼에서 트렌디한 콘텐츠를 무료로 즐기고, 콘텐츠에 소개된 상품은 라이브 커머스를 통해 구매할 수 있게 한다는 계획	CJ제일제당 '맛의여운' 라이브커머스 시리즈편 • CJ제일제당과 제작사 소품이 개그연 김여운과 함께하는 K-Sauce를 활용한 레시피방송 • 방송 스토리텔링 <맛의여운> vs <여운의맛> 전반기와는 헤어졌지만, 그의 소스 레시피는 여운으로 남아... 자꾸만 생각나는 그맛 그 소스가 도대체 뭐였지?

【그림1】 스토리텔링 콘텐츠 중심의 라이브커머스 도입사례

[PART I] 최근 라이브커머스 방송 시청 경험을 토대로 이용실태에 대한 질문입니다. 질문을 읽으시고 해당란에 (v)표시해 주시기 바랍니다.

1. 귀하는 라이브커머스 방송을 통해 가장 최근 구매하는 제품은 무엇입니까?

- ① 식음료 ② 생활용품 ③ 패션/잡화 ④ 뷰티 ⑤ 건강식품 ⑥ 전자제품 ⑦ 명품제품
⑧ 가구

2. 귀하는 하루 몇 시간 정도 라이브커머스 방송을 시청하십니까?

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

3. 귀하는 주로 어느 시간대에 라이브커머스 방송을 시청하십니까?

- ① 오전 6-12시 ② 오후 12-6시 ③ 저녁 6-12시 ④ 새벽 12-6시

4. 귀하는 라이브커머스 방송을 통해 제품을 얼마나 자주 구매하십니까?

- ① 주1~2회 정도 ② 월1~2회 정도 ③ 3개월에 1~2회정도 ④ 6개월에 1~2회 정도
⑤ 년1~2회 정도

5. 귀하는 라이브커머스 방송을 통해 구매하는 제품의 평균 단가는 얼마입니까?

- ① 1만원 미만 ② 1-3만원 미만 ③ 3-5만원 미만 ④ 5-7만원 미만 ⑤ 7-10만원
미만 ⑥ 10만원 이상

6. 귀하는 라이브커머스 방송을 통해 월 평균 구매 비용은 얼마입니까?

- ① 5만원 미만 ② 5-10만원 미만 ③ 10-20만원 미만 ④ 20-30만원 미만 ⑤ 30만
원 이상

7. 귀하는 라이브커머스 방송을 통해 제품을 구매하는 동기는 무엇입니까?(복수선택
가능)

- ① 다양한 제품 구성 ② 믿을만한 품질과 신뢰 ③ 새로운 제품/참신한 제품 ④ 각종
이벤트 혜택(카드할인행사등) ⑤ 확실한 A/S(교환/환불/반품) ⑥ 쇼핑시간의 절약 ⑦
쇼호스트 설명 ⑧ 저렴한 가격 ⑨ 실시간 소통 ⑩기타 : ()

8. 귀하는 라이브커머스 플랫폼에서 주로 어떤 플랫폼을 이용하십니까?

① 네이버 “쇼핑라이브” ② 티몬 “TVON” ③ 11번가 “라이브11” ④ 카카오 “쇼핑라이브” ⑤ SSG Live ⑥ 소스라이브 ⑦ 배달의민족 “쇼핑라이브” ⑧ TV홈쇼핑 “현대홈쇼핑, 롯데홈쇼핑, CJ온스타일”

9. 귀하는 라이브커머스 방송정보를 어디서 얻으십니까?

① 구독알람(네이버,11번가,티몬등등) ② 언론뉴스 ③ SNS(인스타그램/페이스북) ④ 방송채널 메인배너 ⑤ DM ⑥ 방송캘린더 ⑦ 기타 : ()

[PART II] 최근 라이브커머스 방송 시청 경험을 토대로 스토리텔링에 관한 질문입니다. 귀하의 의견과 일치하는 곳에 (v)표 해 주시기 바랍니다.

*이해용이성

이해용이성		전혀 그렇지 않다	그렇지 않은편 이다	보통이 다	그런편 이다	매우그 렇다
1	제품에 대한 설명이 상세하게 전달되었다.	①	②	③	④	⑤
2	제품에 대해 쉽게 이해가 되었다.	①	②	③	④	⑤
3	제품에 대한 설명을 직접적으로 시연하였다.	①	②	③	④	⑤
4	제품의 장점을 직관적으로 파악할 수 있었다.	①	②	③	④	⑤

*테마성

테마성		전혀 그렇지 않다	그렇지 않은편 이다	보통이 다	그런편 이다	매우그 렇다
5	제품에 대해 전달하고자하는 주제가 있었다.	①	②	③	④	⑤
6	제품에 대한 설명은 확실한 테마가 담겨있었다.	①	②	③	④	⑤
7	제품에 대한 중요한 내용을 강조하고 있다	①	②	③	④	⑤

***흥미성**

흥미성		전혀 그렇지 않다	그렇지 않은편 이다	보통이 다	그런편 이다	매우그 렇다
8	제품에 대한 설명이 흥미로웠다.	①	②	③	④	⑤
9	제품에 대한 설명이 재미있었다.	①	②	③	④	⑤
10	제품에 대한 설명이 호기심을 자극 했다.	①	②	③	④	⑤
11	제품에 대한 설명이 매력적이었다.	①	②	③	④	⑤

***감성**

감성		전혀 그렇지 않다	그렇지 않은편 이다	보통이 다	그런편 이다	매우그 렇다
12	제품에 대한 설명은 몰입이 잘 되었다.	①	②	③	④	⑤
13	제품에 대한 설명은 추억과 낭만을 제공하였다.	①	②	③	④	⑤
14	제품에 대한 설명은 잊지 못할 경험을 제공하였다.	①	②	③	④	⑤
15	제품에 대한 설명은 오래도록 기억할 수 있게 제공하였다.	①	②	③	④	⑤

[PARTⅢ] 최근 라이브커머스 방송 시청 경험을 토대로 상품 특성에 관한 질문입니다. 귀하의 의견과 일치하는 곳에 (v)표 해 주시기 바랍니다.

*실재감

실재감		전혀 그렇지 않다	그렇지 않은편 이다	보통이 다	그런편 이다	매우그 렇다
1	설명하는 제품이 눈앞에 실제로 존재하는 것처럼 느껴졌다.	①	②	③	④	⑤
2	실제로 매장을 방문한것처럼 현장감이 있었다.	①	②	③	④	⑤
3	쇼호스트(인플루언서, 판매자)가 제품 체험을 하는 것을 보면 내가 직접 사용하는 것처럼 실감이 났다.	①	②	③	④	⑤
4	실제로 다른 사람들과 만나서 제품에 대해 이야기하는 것처럼 느껴졌다.	①	②	③	④	⑤

***가격가치성**

가격가치성		전혀 그렇지 않다	그렇지 않은편 이다	보통이 다	그런편 이다	매우그 렇다
5	방송 중 구매시 사용할 수 있는 할인권, 쿠폰 적립을 제공함으로써 가격 가치가 있었다.	①	②	③	④	⑤
6	기존 온라인 쇼핑(홈쇼핑, PC/모바일쇼핑 등)보다 판매 가격이 낮아 저렴하게 느껴졌다.	①	②	③	④	⑤
7	싸게 구매할 수 있는 기회를 제공하여 가격이 합리적이라고 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
8	대량의 제품을 일시에 많은 시청자들에게 판매하므로 가격 경쟁력이 있다고 느꼈다.	①	②	③	④	⑤

[PARTIV] 최근 라이브커머스 방송 시청 경험을 토대로 시청몰입에 관한 질문입니다. 귀하의 의견과 일치하는 곳에 (v)표 해 주시기 바랍니다.

시청몰입		전혀 그렇지 않다	그렇지 않은편 이다	보통이 다	그런편 이다	매우그 렇다
1	방송에 눈을 뗄 수가 없었다.	①	②	③	④	⑤
2	방송을 보는 것 외에 다른 일을 하지 않았다.	①	②	③	④	⑤
3	방송을 보면서 다른 채널로 돌리지 않았다.	①	②	③	④	⑤
4	방송을 보는 동안은 방해받고 싶지 않았다.	①	②	③	④	⑤
5	방송을 보는 동안 시간 가는 줄 몰랐다.	①	②	③	④	⑤

[PARTV] 구매의도에 관한 질문입니다. 귀하의 의견과 일치하는 곳에 (v)표

해 주시기 바랍니다.

구매의도		전혀 그렇지 않다	그렇지 않은편 이다	보통이 다	그런편 이다	매우그 렇다
1	앞으로도 라이브커머스를 자주 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2	라이브커머스에서 판매하는 제품을 구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
3	라이브커머스를 통한 제품 구입을 위해 구매 문의를 할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
4	라이브커머스에서 판매하는 제품을 믿고 구매할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
5	라이브커머스를 다른 사람에게 추천할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤

[PARTVI] 다음은 라이브커머스 관여도에 관한 질문입니다. 제품을 구매할 예정이라고 가정하시고, 제품에 대해 어떻게 느끼시는지, 귀하의 의견과 일치하는 곳에 (v)표 해 주시기 바랍니다.

관여도		전혀 그렇지 않다	그렇지 않은편 이다	보통이 다	그런편 이다	매우그 렇다
1	라이브커머스를 통해 제품을 구매하는 일은 나에게 중요하다.	①	②	③	④	⑤
2	라이브커머스를 통해 제품을 구매하기 전, 많은 정보를 획득하려고 노력한다.	①	②	③	④	⑤
3	라이브커머스를 통해 제품을 구매하는데 신중을 기한다.	①	②	③	④	⑤
4	라이브커머스를 통해 제품을 구매하는 일에 관심이 많다.	①	②	③	④	⑤

[PARTⅧ] 마지막으로 인구통계학적 특성에 대한 질문입니다. 질문을 읽으시고 해당란에 (v)표시해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

3. 귀하의 학력은?

- ① 고졸이하 ② 전문대 졸 ③ 대학교 졸 ④ 대학원 이상

4. 귀하의 결혼 여부는?

- ① 기혼 ② 미혼

5. 귀하의 직업은?

- ① 학생 ② 주부 ③ 공무원 ④ 자영업/프리랜서 ⑤ 서비스업 ⑥ 전문직 종사원
⑦ 사무직 종사원 ⑧ 기타 ()

6. 귀하의 월평균 가구 소득은?

- ① 200만원 이하 ② 201만원~300만원 이하 ③ 301만원~400만원 이하 ④ 401만원~500만원 이하 ⑤ 501만원~600만원 이하 ⑥ 601만원 이상

-오랜 시간 동안 본 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다-

ABSTRACT

The Effects of Storytelling and Product Characteristics on Immersive Viewing and Purchase Intention in Live Commerce –Focusing on the Effect of Controlling Involvement–

Kim, Jong-Hyun

Major in Startups&Franchise Consulting

Dept. of Futures Convergence Consulting

Graduate School of Knowledge Service
Consulting

Hansung University

After Covid-19, three consumption trends, 'Untact, Home + Economy, and Egocentric Consumption' have been observed in all consumer groups, and these changes in consumer consumption patterns are observed in all industries. A major shift in the consumption paradigm is taking place. In particular, Live commerce is in the spotlight as a new distribution marketing strategy at the same time as the online shopping market, which meets the needs of single-person households, continues to boom. Unlike TV home shopping, Live Commerce is allows consumers to share product information in both directions through real-time streaming videos and chat, and immediately purchase products, so the purchase rate of consumers is high. Live commerce can be produced at no cost or

time, so it is used as a medium for new shopping, from small business owners to large companies, but Some say they are concerned about side effects as the format is free and there are no regulations. Like this the barriers to entry into live commerce broadcasting are low, most of the broadcasts are only price-only for customers' motivation to purchase products, and mostly are unilateral infusions such as brand introduction and product features. In addition, consumers' content needs have begun to increase, and it is developing into a market where securing viewers' viewing time and switching purchases are tasks, and small and medium-sized businesses, franchise companies, platform operators, content producers, and show hosts are difficult to improve content quality, In the end, there is a situation that causes "the rich and the poor," leading to a problem of deteriorating content quality.

As a result, small and medium-sized business owners, franchise companies, platform operators, content producers, and show hosts need creative and interesting content production. In order to present marketing strategies for this, live commerce broadcasting also affects consumers' immersion.

Through previous research data, four characteristics of storytelling (ease of understanding, theme, interest, and emotion) and two characteristics of product characteristics (realness, price value) were derived as major independent variables, and immersive viewing and purchase intention were derived as dependent variables. Samples were selected more than once within three months from Naver Shopping Live, Kakao Shopping Live, 11th Street Live 11, Tmon TVon, and Baemin Shopping Live, which are platform operators specializing in live commerce in Korea. As a result of the survey, reliability, validity, and suitability of the research model were reviewed based on a total of 351 samples, and hypothesis verification was conducted through multi-group analysis for

the moderating effect of the structural equation model and involvement. Therefore, the results verified through this study are as follows. First, in the relationship between storytelling characteristics and immersive viewing, ease of understanding, interest, and theme for each sub-factor of storytelling were found to have a significant positive effect and were rejected. Second, in the relationship between product characteristics and immersive viewing, both realism and price value showed a significant positive effect on immersive viewing and were adopted. Third, in the relationship between immersive viewing and purchase intention, immersive viewing was adopted as it was found to have a significant positive effect on purchase intention. Fourth, in order to verify the moderating effect according to the degree of involvement, it was classified into a low-involvement group (n=141) and a high-involvement group (n=210) and verified the analysis of the moderating effect by multi-group analysis. In the path to viewing commitment and purchase intention, it was found that $\Delta \chi^2=4.861$ above the meaningful verification standard, and it was verified that the moderating effect was having an effect by the degree of involvement.

Based on these studies, the significance and main implications of this study are as follows. It is judged to be of academic significance by verifying and confirming the effect of live commerce storytelling and product characteristic factors on immersive viewing and viewing intention to prove the causal relationship of consumer purchase decision-making. With Live Commerce's storytelling technique, it was found that ease of understanding, theme, interest, and product characteristics of broadcast content production, reality, and price value were important factors for viewing commitment, and it was verified that viewing commitment had a significant effect on purchase intention.

Based on the results of this study, first of all, in terms of

storytelling-based content production, live commerce is expected to gradually establish content-type live commerce with clear topics and concepts suitable for the product. Second, in terms of product characteristics, Live Commerce can show products from various angles and explain how to use them, such as TV home shopping, while allowing real-time interactive communication with consumers through comments. Through this, it is possible to connect products with consumers' lifestyle ideologies and to create emotional consensus by projecting products into various life styles so that consumers can find their lives, and Customers' purchase intentions can be increased by finding commonalities with products and increasing immersive viewing.

Despite the academic and practical implications of the study, it had the following limitations. First, in future studies, it will be necessary to conduct online non-face-to-face and offline face-to-face surveys targeting more equal gender ratios, regional ratios, and various occupations and age groups. Second, the direction of research can be sought through the diversity of variables. In future studies, it is necessary to supplement and verify the research model in consideration of education, history, locality, uniqueness, experience, and interactivity. Third, this study conducted a study to verify the causal relationship between live commerce storytelling and product characteristics on the effect of product characteristics on immersive viewing and purchase intention of immersive viewing, and future studies need to investigate whether each independent variable directly affects purchase intention, and it is expected to be the standard for future development of the live commerce industry.

【key words】 Live Commerce, Storytelling, Product Characteristics,
Immersive Viewing, Purchase Intention, Involvement