

# 라이브커머스에서 충동구매 행동에 영향을 미치는 요인 연구

장주결 국민대학교 광고홍보학과 대학원 석사\*

이세진 국민대학교 미디어·광고학부 교수\*\*

라이브커머스는 실시간 스트리밍과 전자상거래를 융합하여 제공하는 온라인 쇼핑 플랫폼으로, 최근에 각광받고 있는 뉴미디어 커머스이다. 본 연구는 라이브커머스에서 충동구매에 영향을 미칠 수 있는 요인들을 소비자 요인(동조성, 자기조절), 정보원 요인(전문성, 매력성), 플랫폼 요인(플랫폼 분위기, 플랫폼 사용편리성), 프로모션 요인(판매촉진, 광고)으로 나누어 살펴보고, 이러한 선행요인들에 의해 유발되는 쇼핑가치(쾌락적, 실용적 가치)가 충동구매 행동에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 했다. 연구결과, 첫째, 충동구매에 유의한 영향을 미치는 변인들을 살펴본 결과, 소비자의 자기조절 능력, 플랫폼의 사용편리성, 판매촉진과 광고로 나타났다. 소비자의 동조성, 정보원의 전문성과 매력성, 플랫폼의 분위기는 충동구매에 직접적인 영향을 미치지 않았다. 특히, 플랫폼의 사용편리성은 실용적 가치와 쾌락적 가치, 충동구매에 모두 직접 또는 간접적으로 영향을 미치는 중요한 요인으로 나타났다. 둘째, 쾌락적 가치의 매개역할을 살펴본 결과, 쾌락적 가치는 소비자의 자기조절과 플랫폼의 사용편리성, 광고가 충동구매에 미치는 영향을 부분 매개하였으며, 정보원의 매력성이 충동구매에 미치는 영향은 완전 매개하였다. 반면에, 실용적 가치는 충동구매에 유의한 영향을 미치지 않았고, 따라서 매개역할도 하지 않았다.

본 연구의 의의는 다음과 같다. 첫째, 본 연구 결과는 최근 새로운 쇼핑 채널로 등장한 라이브커머스에서 소비자의 충동구매에 영향을 미치는 요인들을 소비자 요인, 정보원 요인, 플랫폼 요인, 프로모션 요인의 네 가지 측면에서 다면적으로 분석하였다. 둘째, 본 연구는 충동구매를 유발하는 내적 동기로서 쾌락적 가치의 영향을 확인하였다. 이는 라이브커머스에서도 충동구매가 감정적 구매라는 사실을 다시 한번 입증하는 것이다.

**KEY WORDS** 라이브커머스 • 충동구매 • 자기조절 • 정보원 • 플랫폼 • 프로모션 • 실용적 가치 • 쾌락적 가치

\* zhangsj0915@163.com, 제1저자

\*\* sejinlee@kookmin.ac.kr, 교신저자

## 1. 서론

팬데믹 속에서 오프라인 시장은 타격을 받았지만, 온라인 시장의 규모는 크게 확대되었다. 2023년 통계청이 발표한 ‘2022년 온라인쇼핑 동향’을 보면, 온라인 쇼핑 거래액은 18조 7,423억원으로 1년 전보다 5.2% 증가했고, 온라인 쇼핑 중 모바일 거래액 비중은 73.6%로 1년 전보다 4.0% 증가했다(통계청, 2023). 온라인 쇼핑 거래규모는 앞으로도 큰 폭의 상승세를 지속할 것으로 보인다. 온라인 쇼핑에 라이브커머스는 새로운 콘텐츠를 제공하며 주목받고 있다.

라이브커머스는 스트리밍 비디오와 이커머스가 결합된 용어로 온라인에서 실시간 방송으로 소비자들에게 제품을 소개하고 판매하는 방식이다. 국내 라이브커머스의 대표적인 업체는 네이버, 카카오, 배달의 민족, CJ올리브영, 롯데백화점 등이다. 기존 온라인 쇼핑에서 소비자는 판매자가 사이트에 공개한 상품설명과 사진에 의존할 수밖에 없어, 제품의 다양한 측면을 경험할 수 없다는 한계가 있었다. 반면, 라이브커머스는 실시간 쌍방향 커뮤니케이션을 활용하여 기존 온라인 쇼핑의 한계를 극복하고 있다. 라이브커머스를 통해 마케팅을 수행하는 기업은 저렴한 비용과 높은 상호작용의 장점으로 막대한 수익을 얻고 있다(박은애, 정예지, 2020). 라이브커머스에 대한 관심은 국내에 국한된 것이 아니라 전세계적 추세로 나타나고 있다(이모란·이해수, 2021).

라이브커머스는 기존 온라인 쇼핑의 특성을 포함하면서, 이를 진화시킨 포맷이다. 우선, 라이브커머스 플랫폼은 모바일 앱을 통해 시청과 구매가 쉽게 이루어지게 한다. 방송 시청 중 언제든지 제품 결제가 가능하고, 결제방법도 단순화시킨 간편 결제 시스템은 구매로 이르는 과정을 단축시킨다. 둘째, 라이브커머스는 온라인 생방송을 통해 소비자에게 제품을 실시간으로 설명하는 방송 형태로, 호스트와 시청자 간 의사사회적 관계를 형성한다. 라이브커머스는 TV홈쇼핑의 쇼핑 호스트의 역할을 하는 진행자가 제품을 직접 시연하고 구매를 권유하면서 소비자와 즉각적인 상호작용을 한다. 소비자는 진행자와의 상호작용이 높을수록 해당 프로그램을 더욱 시청하게 되며 제품 구매과정에서 지각할 수 있는 위험을 낮게 인지하여 구매에 대한 혜택을 긍정적으로 인식하게 된다(김효정 외, 2021). 셋째, 라이브커머스는 소비자가 실시간으로 제품 시연을 보며 채팅을 통해서 제품에 대해 질문하고 이에 대한 답변도 받을 수 있어서, 얻을 수 있는 제품에 대한 정보량도 풍부하고 제품에 대한 정보수집도 용이하다. 마지막으로, 라이브커머스를 시청하는 소비자는 제품 정보 외에도 즐거움을

추구하기 위해 시청한다(이성준, 2021). 라이브커머스에서 소비자는 흥미로운 영상 콘텐츠를 시청하면서 긍정적 무드에서 제품에 집중하게 된다. 이러한 라이브커머스의 특성은 소비자가 구매행위를 통해 즐거운 경험을 하고 정서적 욕구를 충족시키게 한다.

온라인과 모바일 환경에서는 접근할 수 있는 정보량과 접속성, 개인화와 같은 기술적 측면이 충동구매의 가능성을 높인다고 했다(전중옥 외, 2013). 또한, Verhangen & Dolen(2011)은 인터넷 쇼핑에서는 기능적인 편리함보다는 즐거움과 커뮤니케이션 스타일에 대한 긍정적 감정이 충동구매를 유발한다고 했다. 이러한 관점에서 볼 때, 라이브커머스의 다양한 특성들은 쇼핑과정에서 구매과정의 편의를 높이고, 위험 요소에 대한 불안 요소를 줄여 소비자의 충동구매 행동을 증가시킬 것이다. 라이브커머스는 온라인과 모바일 환경에서 실시간 상호작용과 재미 요소까지 결합하여 다른 매체에 비해 충동구매를 불러일으킬 수 있는 플랫폼이라고 할 수 있다.

따라서 본 연구는 라이브커머스에서 충동구매에 영향을 미칠 수 있는 요인들을 소비자 요인(동조성, 자기조절), 정보원 요인(전문성, 매력성), 플랫폼 요인(플랫폼 분위기, 플랫폼 사용편리성), 프로모션 요인(판매촉진, 광고)으로 나누어 살펴보고, 이러한 선행요인들에 의해 유발되는 쇼핑가치(쾌락적, 실용적 가치)가 충동구매 행동에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 1) 라이브커머스

코로나19로 인해 온라인 쇼핑은 더욱 주요한 유통채널이 되었다. 전통적인 전자상거래는 제품 검색에서 배송까지 소비자의 구매과정 전반을 아우르지만, 구매전 소비자가 제품을 경험하고 최종 선택을 하는 데에는 제약이 있다. 이러한 전통적인 전자상거래의 제한점을 보완하기 위해 새롭게 등장한 온라인 쇼핑의 형태가 라이브커머스이다. 소비자는 라이브커머스를 통해 판매자나 인플루언서에게 궁금한 점을 질문하고, 대화하는 과정에서 쇼핑의 재미를 느끼고, 쇼핑가치를 인지한다. 국내 라이브 시장에서 커머스를 위해 콘텐츠를 활용하려는 시도는 소통과 재미를 줄 수 있는 라이브커머스로 진화했다(최세정, 2020).

라이브커머스는 실시간 스트리밍과 전자상거래를 융합하여 제공하는 온라인 쇼핑 플랫폼으로(Sun, et al., 2020), 최근에 소셜 비즈니스와 미디어 플랫폼 산업에서 각광받고 있는 뉴미디어 커머스이다. 국내에서도 라이브커머스에 대한 관심이 높아지고 있는데, 네이버, 카카오를 비롯하여 온라인 쇼핑몰인 티몬, LF, 어플 중심의 그림, 스타일쉐어 등에서도 라이브커머스를 시작했다(허민혜·조상래, 2020). 특히, 라이브커머스는 코로나19로 인해 언택트 경제가 활성화되고, 새로운 소비 판로를 마련하기 위한 방안으로 떠오르고 있다.

라이브커머스는 온라인 채팅을 통해 실시간으로 소비자와 소통하면서 상품을 소개하는 스트리밍 방송으로 판매원과 소비자 간에 즉각적인 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하다(임의영·박신영, 2021). 라이브커머스는 콘텐츠의 형식에 있어서는 TV 홈쇼핑과 유사한 형식을 지닌다. TV홈쇼핑은 시간의 제약을 받지 않는 24시간 방송 특성, 전문 쇼호스트의 적극적인 구매 호소와 수량 및 시간 한정 메시지, 사은품이나 할인 등의 프로모션 등으로 충동구매를 유발하는 전략을 활용해왔다(Lee, Lennon & Rudd, 2000). 라이브커머스도 실시간 방송을 통해 진행자가 제품을 소개하며 판매하는 TV홈쇼핑의 방식이지만, 다른 특성들을 지니고 있다. 가장 큰 특성은 라이브커머스의 진행자는 TV 홈쇼핑의 전문 쇼호스트가 아니라 일반인을 포함하여 판매자까지 다양한 사람들이 온라인을 통해 실시간으로 상품을 광고하고, 거래를 진행할 수 있다. 또한, TV 홈쇼핑과는 달리 시청자는 진행자와 즉각적인 소통이 가능하여 제품에 대해 직접 질문할 수도 있고, 제품에 관심이 있는 또 다른 시청자와도 소통할 수 있다. 라이브커머스에서 소비자들은 실시간으로 제품에 대해 판매자와 채팅을 통해 대화하면서 안전하고 편리하게 구매할 수 있다. 라이브커머스에서 판매자와 시청자가 대면으로 소통을 하고 있다는 느낌을 의사사회적 상호작용(Para-social interaction)이라고 하며, 이는 실제 대인관계와 유사한 방식으로 장기간에 걸쳐 형성된다(Rubin, et al., 1985). 김효정 외(2021)은 라이브커머스에서 형성된 의사사회적 상호작용은 구매과정에서 지각된 위험의 수준을 낮춰 소비자를 충동구매로 이끌기도 한다고 했다. 라이브커머스에서 진행자의 역할은 소비자의 구매행동에 여러 단계에서 영향을 미친다. 기존의 온라인 쇼핑에서는 제품에 대한 정보 전달시 사진과 텍스트에 한정된 경우가 많았으나, 라이브커머스에서는 진행자가 직접 제품을 소개하고 실제 착용하거나 사용하는 모습을 보여줌으로써 간접적인 경험을 할 수 있게 하여 제품에 대해 얻을 수 있는 정보량이 더 크다.

라이브커머스의 이용동기는 다양하지만, Friedlander(2017)는 진행자와의 상호작용을 통한 사회활동과 지루함 해소가 목적이라고 했다. 즉 라이브커머스는 상호작용을 통한 자유

로운 소통과 재미가 이용동기의 주요한 부분이며, 이는 이전과는 다른 쇼핑의 경험을 제공하고 있다. 충동구매를 하는 소비자는 실제 제품을 소유하는 것보다 구매과정에서 얻는 즐거움에 더 만족하는 경향이 있다(O'Guinn & Faber, 1989). 라이브커머스가 소비자에게 즐거움을 불러일으킨다면 충동구매를 더 쉽게 유발할 가능성이 높을 것이다.

## 2) 충동구매

충동구매는 소비자들이 제품 광고, 할인, 행사 등과 같은 다양한 자극 때문에 즉석에서 구매결정을 내리는 비계획적 행동이다. 충동구매(impulse purchase)는 문제인식이 없거나 또는 점포 방문 전까지 구매의도가 없는 상황에서 발생하는 구매행동으로서 해당 제품을 즉시 구매하고 싶은 강력하고도 끈질긴 욕구를 수반한다(Jeffrey & Hodge, 2007). 따라서 충동구매는 소비자의 정서적인 상태에 의한 결정이며, 제품에 대한 강한 호의적 감정이 발생하는 순간 즉각적으로 구매가 이루어지는데, 이는 우리의 일상생활에서 빈번하게 발생한다. 충동구매는 강박적 구매(compulsive buying)와는 구분되는 개념이라고 할 수 있는데, 강박적 구매는 소비자가 자신의 필요나 구매력을 초과하는 제품들을 계속해서 구매하려 하는 만성적 경향(chronic tendency)을 말한다. 특히 강박적 구매는 보통 손상된 자신의 자아 존중감(self-esteem)을 회복하려는 도구로 활용된다는 점에서 일종의 병리적 현상으로 볼 수 있다(Mittal, et al., 2008). 충동적으로 구매하는 소비자는 구매행위에 대해 인식은 전혀 하지 못하고, 제품을 구매해야 한다는 느낌을 강하게 받는다. 또한, 소비자들은 충동구매를 우울함, 좌절, 무료함 등의 불유쾌한 무드를 벗어나기 위한 수단으로 활용하기도 하고, 즉각적 욕구충족(gratification)을 통해 행복감을 느낀다(Mittal, et al., 2008).

윤성준(2011)은 소비자의 충동구매 행동에 영향을 미치는 요인으로 첫째, 제품, 가격 촉진 등 마케팅 자극변인, 둘째, 성별, 학력, 수입 등 인구사회적 변인, 셋째, 개인의 구매행동 특성과 구매시점의 기분상태 등 소비자상황 요인을 제시하였다. 선행연구들에서 충동구매에 영향을 미치는 요인은 내적 및 외적 요인으로 나눌 수 있다. 내적 요인(internal factors)은 개인의 내부적 특성이며 감정반응이나 개인 성향과 관련된다. 안길상과 강봉희(2001)는 소비자의 특성 중 쾌락성과 물질주의 성향이 강할 때 충동구매가 더 많이 발생한다고 했다. 그 결과 쾌락지향 가치와 심미지향 소비가치를 추구하는 성향일수록 충동구매를 더 많이 한다고 했다. 충동구매는 자기 통제력 부족과 같은 소비자 특성에서도 비롯될 수 있다. 자기통

제력이 약한 사람이 자기통제력이 강한 사람보다 충동구매를 더 많이 하게 된다.

외적 요인(external factors)은 외적 자극에 의한 문제인식으로, 가족을 비롯한 타인으로 부터 영향을 받거나 광고나 판촉 등에 의하여 문제가 인식되는 것이다. 충동구매에 영향을 미치는 외부 요인은 소비자의 구매행동을 유도하기 위한 쇼핑이나 마케팅 환경과 관련이 있는 요소의 배치나 자극을 말한다. 쇼핑 환경은 매장규모, 분위기, 디자인이 포함되고, 마케팅 환경은 다양한 영업 및 광고 활동이 포함된다(Youn & Faber, 2000). 제품의 진열, 매장의 분위기나 판매 시점에서의 촉진전략에 의해 충동구매는 순간적으로 발생한다. 기존의 충동구매 연구들이 소비자의 충동구매에 영향을 미치는 매장환경이나 상품특성 등의 외부적인 요인들에 초점을 맞추었지만, 온라인 쇼핑에서 소비자의 충동구매를 이끌어 내기위한 온라인 매장 특성을 분석한 연구는 매우 드물다(임동섭 외, 2018). 박신영과 박은주(2013)는 인터넷 쇼핑몰에서 사이트의 시각적 디자인이 소비자의 충동구매에 영향을 미친다고 했다. 쇼핑몰 사이트에서 모델의 이미지, 로고, 상품 등 시각정보가 세련되고 산뜻하게 제공될 때 몰입을 통해 충동구매로 이어진다고 했다. 또한, 정남호, 송효근(2014)은 소셜커머스에서 접속편의성과 사용편리성이 소비자의 즐거움을 유발하여 충동구매에 영향을 미친다고 했다.

라이브커머스는 진행자가 소비자에게 실시간으로 보다 자세하게 제품에 대해 설명하고 시연하며, 제품과 관련된 질문에 즉시 답변을 해주면서 구매를 유도하는 실시간 판매 플랫폼이다(최현·황선진, 2022). 온라인 구매자들은 오프라인 구매자들보다 충동적인 구매행동을 보일 가능성이 높다. 더욱이, 다양한 차원의 정보를 제공하는 라이브커머스에서 소비자의 충동구매 가능성은 더욱 높아질 수 있다(김효정 외, 2021). 라이브커머스는 이전의 온라인 쇼핑에서 이미지와 텍스트를 통해 제품을 설명하던 한계를 극복하고, 진행자와의 실시간 상호작용과 간접 체험을 통해 정확한 상품 정보를 전달하여 소비자에게 위험부담을 줄이고 신뢰를 높임으로써 구매를 촉진하여 충동구매에도 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

본 연구는 선행연구를 바탕으로 라이브커머스에서 충동구매에 미치는 영향요인을 내적 요인인 소비자 요인과 외적 요인로는 정보원 요인, 플랫폼 요인, 프로모션 요인을 중심으로 살펴보았다. 구체적으로, 소비자 요인으로는 소비자의 동조성과 자기조절, 정보원 요인으로는 진행자의 전문성과 매력성, 플랫폼 요인으로는 플랫폼의 분위기와 사용편리성, 그리고 프로모션 요인으로는 판매촉진과 광고가 라이브커머스에서의 충동구매에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 그리고 이러한 선행요인들이 충동구매에 영향을 미치는데 있어서 쇼핑 가치(쾌락적, 실용적 가치)의 매개역할에 대해서도 살펴보았다.

### 3) 충동구매에 영향을 미치는 요인

#### (1) 소비자 요인

O'Guinn과 Faber(1989)는 충동구매행동의 주요 동기는 기분전환이라고 주장했다. 충동구매는 자극을 받아들이는 심리적 상태, 감정, 성향 등 내적 요인과 관련이 있다. 본 연구는 라이브커머스에서의 충동구매 행동을 설명하기 위해서 내적 요인으로 소비자의 개인적 요인이 충동구매 행동에 어떠한 영향을 미치는지 검증하고자 소비자 동조심리와 소비자의 자기조절 능력에 주목하였다.

사람들은 흔히 모든 사람들이 동일하게 같은 행위를 하면 자기도 다른 사람의 행위를 따라서 하게 될 때가 많은데, 이러한 일련의 행위를 동조라고 한다(추미애, 2013). Bearden, et al.(1989)은 동조를 규범적 동조와 정보적 동조로 구분하여, 규범적 동조는 소비자가 자아상을 높이기 위해 타인의 기대에 부응하거나 제품이나 브랜드를 통해 타인과 일체감을 얻는 경향이라 했다. 반면, 정보적 동조는 정보를 얻을 때 타인에게 의지하는 정도로, 제품 구매시 타인에게 정보를 얻고 의지하는 경향이다. 동조는 집단의 성향을 따라가거나 자신의 신념이 불분명할 때 나타나는 사회심리학적 현상이다. 소비자들은 불확실성이 높은 구매상황에서 의사결정을 타인에게 의존하는 경향이 있으며, 그 과정에서 핵심 지지자들이 강도 높은 지지 활동을 통해 형성하는 분위기에 영향을 받을 수 있다. 구매결정과정에서는 불확실성이 존재하고, 소비자들은 불확실성을 해소하기 위한 방편으로 다른 사람들의 의견이나 행동을 따라하는 등 동조적 성향을 보인다. 라이브커머스에서는 제품의 장점을 소개하는 진행자와 제품에 관심을 갖는 또 다른 소비자들이 모여 한정적 공간과 시간에서 상호작용을 하는 상황으로 소비자는 타인의 행위를 따라할 가능성이 높고, 이러한 동조적 성향은 충동구매에 영향을 미칠 것으로 판단하였다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1: 라이브커머스에서 소비자의 동조성은 충동구매에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

자기조절(self-control)은 충동과 같은 바람직하지 않은 행동 경향성을 억제하고 행동으로 발현하는 것을 막거나 자신의 내적 상태를 바꿀 수 있는 능력이다(Tangney, Baumeister & Boone, 2004). 인간은 자기반성에 의하여 자신의 행동을 스스로 조절하는 능력을 갖추고, 자신의 행동을 통제하는 능력의 향상은 충동성을 감소시켜 반사회적 행위의

위험을 감소시키다(성상희 외, 2014). 이처럼 자기조절 능력은 사람들이 충동을 극복하고 일반적으로 바람직하지 못한 것으로 여겨지는 욕구를 바람직한 것으로 대체할 수 있도록 하는 능력이며, 원하는 결과를 얻기 위해 자신의 내적인 충동을 통제하고 정서나 행동을 변화시키는 것이다(조혜진·권석만, 2011). 자기조절적 능력의 일시적 감소는 강한 충동구매 경향을 야기시키며, 이는 인지적 제어와 욕구 간 경쟁을 의미한다. 자기조절 능력은 소비 상황뿐만 아니라 소비자의 비교적 영속적인 특성에 기인한 것으로 다양한 충동구매 행동 전반에 영향을 미치는 강력한 기제라 볼 수 있다(전성희, 2008). 자기조절 능력이 낮은 사람들은 충동성향이 높으며, 소비행동에 있어서도 의지력보다 욕구수준이 높고, 소비자가 자기조절 능력을 회복하지 않는다면 충동구매가 발생하게 된다. 따라서, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2: 라이브커머스에서 소비자의 자기조절 능력의 부족은 충동구매에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

## (2) 정보원 요인

정보원이란 소비자들이 정보를 탐색하는 다양한 정보의 원천을 의미한다. 동일한 메시지도 그 정보를 누가 전달하는가에 따라 소비자들의 메시지에 대한 이해나 수용도는 차이가 날 수 있다. 같은 내용의 광고라고 하더라도 광고 내에서 그 메시지를 전달하는 사람이 누구인가에 따라 소비자에게 미치는 영향력이 달라진다(이학식 외, 2020). 또한, Xiang 외(2016)는 소셜커머스에서 정보원의 전문성과 매력성이 준사회적 상호작용을 일으켜 충동구매에 유의한 영향을 미친다고 했다. 따라서, 본 연구는 라이프 커머스에서의 충동구매를 설명을 위해서 정보원의 특성이 충동구매 행동에 미치는 영향을 살펴보았다.

정보원의 전문성은 정보원이 해당 콘텐츠에 대해 잘 알고 있으며 정확한 지식을 가지고 있을 것으로 인식하는 정도로(성다혜, 2017), 전문성은 제품 설명에 큰 영향을 미친다. 소비자들은 정보원천의 전문성이 높다고 판단할 때 해당 정보에 대해서 더 긍정적인 태도를 보이는 반면, 정보원의 전문성이 없다고 판단되면 높은 방어적 태도를 형성하고, 정보원에 대해 부정적 견해를 갖는다(이형록, 김재진, 2015). 라이브커머스에서 소비자는 정보원의 전문성이 높을수록 제품에 대한 정보가 정확하고 믿을 만하다고 인지하여 충동구매를 더 자각할 것이다. 따라서, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설3: 라이브커머스에서 정보원의 전문성은 충동구매에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

정보원의 매력성도 소비자에게 영향을 미치는 중요한 정보원의 특성이다. 매력성은 사물과 사람에 대해서 소비자가 긍정적으로 지각하는 호감의 정도로(김성섭·서정모·김미주, 2009), 타인들로부터 호의적 감정이나 반응을 이끌어내는 개인의 외적 이미지다. 소비자들은 매력적인 정보원의 이미지를 긍정적으로 받아들이고, 매력적인 정보원이 제품에 대해 솔직하고 진실하게 전달한다면 소비자의 몰입과 구매의도는 높아진다(최이현, 2021). 따라서, 라이브커머스에서 정보원의 매력성이 높을수록 구매욕구를 자극하여 충동구매를 자극할 것이다. 따라서, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설4: 라이브커머스에서 정보원의 매력성은 충동구매에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

### (3) 플랫폼 요인

라이브커머스는 소비자와의 실시간 커뮤니케이션 및 상호작용을 가능케하는 양방향 전자플랫폼이다. 플랫폼은 기업에 의해 운용되지만, 여러 참여자들이 참여하고 상호작용함으로써 발달하고, 기업과 소비자가 공동으로 가치를 창출하는 공간이다(김주희, 2022). 플랫폼에서 여러 참여자가 적극적으로 활동하게 하기 위해서는 플랫폼은 소비자의 긍정적 감정을 유발할 수 있는 분위기와 사용하는데 편리함을 제공해야 한다. 온라인 쇼핑에서 플랫폼 환경은 오프라인 쇼핑에서 매장환경과 같은 역할을 한다(임동섭 외, 2018).

Stern(1962)은 전체적인 점포분위기 조명, 레이아웃, 매장 내 비품, 다양한 품목 및 상품 전시 등이 충동구매를 일으킨다고 했다. 강경자와 정수진(1998)은 소비자의 특성에 상관없이 점포 내 디스플레이와 진열상태, 점포분위기, 종업원의 응대 등의 매장환경 요인들이 충동구매에 영향을 미친다고 하였다. 플랫폼은 오프라인 매장에 비교될 수 있는데, 오프라인 매장에서 점포분위기는 소비자의 인지적, 감정적 반응을 자극하기 위해 점포의 물리적 및 비물리적인 전체 요소이다. 점포분위기는 소비자의 감정적 상태(emotional state)에 영향을 미치고, 이는 점포 내 쇼핑 행동에 긍정적(또는 부정적) 영향을 미친다(정갑연·장용운, 2017). 즉, 점포분위기가 소비자의 점포 내 쇼핑 행동에 영향을 미치는 주요한 요인이듯 라이브커머스에서 플랫폼의 분위기는 소비자들이 즐거움이나 편안함과 같은 소비자들의 감정적 반응을 유발하고, 쇼핑과정에서의 즐거움은 충동구매를 유발할 것이다. 따라서, 다음과

같은 가설을 설정하였다.

가설5: 라이브커머스에서 플랫폼의 분위기는 충동구매에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

소비자들은 온라인 쇼핑 과정에 있어 정보 검색, 사용 편의성, 검색편리성, 보안, 주문, 신뢰도, 배송 등을 온라인 쇼핑 플랫폼을 이용하는 중요한 요인들로 고려한다(이혜린 외, 2019). 전기홍과 적나(2007)는 인터넷 쇼핑 플랫폼을 지속적으로 사용하는 요인으로 정보 편의성, 쇼핑 용이성, 시간 효율성, 제품 다양성 등을 제시하였다. 온라인 쇼핑 플랫폼 선택 시 소비자들은 결제 편리성, 검색 편리성, 입점 편리성 등 쇼핑 과정에서의 편의성을 주요하게 고려하는 것으로 나타났다(이혜린 외, 2019). 플랫폼의 사용편리성은 두 가지 측면에서 측정되는데, 하나는 학습 용이성이고 다른 하나는 효율성이다(진방, 2021). 플랫폼의 학습 용이성은 사용자가 의도적인 학습없이 플랫폼을 쉽게 활용하게 하며, 플랫폼의 효율성은 간단한 검색 기능, 편리한 결제방식을 통해 소비자가 문제를 효율적으로 해결할 수 있게 한다. 김효정 외(2021)는 라이브커머스에서 소비자가 인지하는 플랫폼에 대한 복잡성은 소비자들의 구매의도를 낮춘다고 했다. 온라인 쇼핑이 복잡하게 느껴질수록 소비자들의 구매의도는 낮게 나타나며, 라이브커머스의 채팅 기능과 구매결제 시스템 등 편의성은 과업의 복잡성을 낮추어 충동구매를 유발한다고 했다. 즉, 라이브커머스에서 플랫폼의 사용 편리성은 간단하고 명확한 조작방식을 통해 소비자의 구매과정을 더욱 편리하게 하여 구매를 촉진하며, 구매과정에서의 불확실성과 모호함을 낮춰 충동구매를 자극할 것이다. 따라서, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설6: 라이브커머스에서 플랫폼의 사용편리성은 충동구매에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

#### (4) 프로모션 요인

윤성준(2011)은 소비자의 충동구매 행동에 영향을 미치는 요인으로 할인, 촉진 등 마케팅 자극 변인을 제시했다. 본 연구에서는 다양한 마케팅 자극요인 중 판매촉진과 광고가 라이브커머스에서의 충동구매 행동에 미치는 영향에 주목하였다. 판매촉진(sales promotion)은 매출의 증대를 위한 단기적인 동기부여 방법을 총칭한다. Kotler (2001)는 판매촉진을 제품 또는 서비스의 판매와 구매를 장려하기 위해 소비자 혹은 중간상에게 단기적으로 특정

제품에 대해 보다 빠르거나 혹은 다량의 구매를 자극하기 위하여 설계된 것으로, 인적판매, 광고, 홍보 등을 제외한 고객의 구매나 유통업자의 효율성을 자극하는 모든 마케팅 활동이라 정의하였다. 가격은 소비자 구매에 가장 큰 영향을 미치는 요인 중 하나이며, 가격할인은 충동구매를 불러일으킨다. 소셜커머스는 할인가격을 제시하거나 제품 및 서비스의 수량이나 구매 시간을 제한함으로써 소비자의 구매를 촉발하여 충동구매를 유도한다(박철·김인규, 2014). 윤성준(2011)은 다양한 판촉활동은 소비자에게 호기심을 일으키는 주된 요소로서 소비자의 충동구매를 유발하는 중요한 요인이라고 했다. 라이브커머스에서 가격할인이나 사은품 제공 등의 판매촉진이 제공될수록 소비자는 지불해야 하는 금전적 희생을 낮게 지각하기 때문에 충동구매는 높아질 것이다. 따라서, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설7: 라이브커머스에서 판매촉진은 충동구매에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

광고는 소비자를 자극하여 판매를 촉진시키기 위한 또 다른 수단이다. 사람들은 광고에 나온 제품을 더 선호하는데, 그 이유는 광고된 제품이 광고되지 않은 제품보다 더 좋다고 믿기 때문이다(임채형, 2010). 광고는 제품의 품질을 더 긍정적으로 인식시키고, 선호도를 높여 구매욕구를 자극한다. 라이브커머스에서 광고는 마케팅 자극요인으로 소비자에게 제품에 대한 긍정적 인상을 부각시키고, 구매욕구를 자극하여, 충동구매에 이르게 할 것이다. 따라서, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설8: 라이브커머스에서 제품 광고는 충동구매에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

##### (5) 쇼핑가치: 실용적 가치와 쾌락적 가치

소비자는 정보를 수집하고 제품이나 서비스를 구매하기 위해 쇼핑할 뿐만 아니라 경험과 정서적 욕구를 충족시키기 위해 쇼핑을 한다. 충동구매와 같은 비계획적 구매행위에서 경험은 매우 중요한 소비과정이다(윤성준, 2011). 충동구매 행동에서 개인적, 상황적 요인을 소비자가 어떻게 경험했는지는 충동구매에 큰 영향을 미치기 때문이다. 예를 들어, 라이브 커머스에서 진행자와의 소통이나 플랫폼 환경은 소비자에게 새로운 경험을 유발하고, 이러한 경험이 소비자의 내재된 욕구를 자극하여 충동구매를 불러일으킬 수 있다. 실용적 구매는 구매의도가 의도적이고 과업과 관련되어 있으며 소비자가 합리적인 판단을 근거로 정보

를 수집한 결과로서 나타난다(김진, 2005). 소비자들의 실용적 구매행동은 논리적이며 합리적이고 과업 관련성이 높으며, 상대적으로 많은 정보탐색과정을 거친다(Bloch & Richins, 1983). 실용적 소비가 도구적이고 기능적인 가치를 지닌 반면, 쾌락적 소비는 즐거움, 재미, 짜릿함과 같은 경험적, 쾌락적 가치를 지닌다(양윤·박민지, 2014). 쾌락적 욕구(hedonic needs)는 오감의 감각적 즐거움이나 행복감 같은 심적 즐거움을 추구하는 욕구이다. 쾌락적 소비 욕구는 탐닉적 특성이 강하여 충동통제를 방해하고, 소비하려는 경향을 과활성화시켜 낭비적인 소비를 유도한다(양윤·박민지, 2014). 쾌락적 소비 욕구는 정서적인 부분에 의존하는 충동구매의 특성과 유사하며, 이는 충동적인 사람들이 쾌락적 가치를 더욱 추구할 수 있음을 시사한다. Babin 외(1994)는 쾌락적 가치와 효용적 가치를 분류했는데, 쾌락적 가치에는 쇼핑의 즐거움, 제품에 대한 몰입, 현실도피, 모험심 등이 포함되었고, 실용적 가치에는 쇼핑 목적에 대한 성취감, 필요한 제품의 구입, 편리성, 경제적 가치성이 포함되었다. 쾌락적 가치는 소비자의 구매 경험에 긍정적 영향을 미치고, 실용적 가치는 쇼핑경험보다는 구매 제품 위주의 목적지향적 쇼핑에 영향을 미친다.

라이브커머스에서 소비자는 플랫폼 환경의 여러 가지 상황적 요인들에 의해 라이브커머스가 제공하는 경험과 가치를 인지하게 되며, 인지된 가치는 구매행동에 영향을 미친다. 라이브커머스에서 소비자, 정보원, 플랫폼, 프로모션 등과 관련된 요인들은 소비자가 인지하는 쇼핑 가치에 영향을 미치며, 이러한 쇼핑 가치는 최종 구매행동에 영향을 미칠 것이다. 즉, 쾌락적 가치는 충동구매 행동에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 충동구매에 영향을 미치는 선행요인들을 매개하여 충동구매에 간접적인 영향을 미칠 수 있다. 그러나 실용적 가치는 충동구매 행동을 감소시키거나 영향을 미치지 않을 것이고, 선행요인들이 충동구매에 미치는 영향을 매개하지 않을 것이다. 따라서, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설9: 라이브커머스에서 쾌락적 가치는 충동구매에 미치는 영향을 매개할 것이다.

가설10: 라이브커머스에서 실용적 가치는 충동구매에 미치는 영향을 매개하지 않을 것이다.

본 연구에서 제안한 가설들을 정리하여 다음과 같이 연구모형으로 제시하였다.

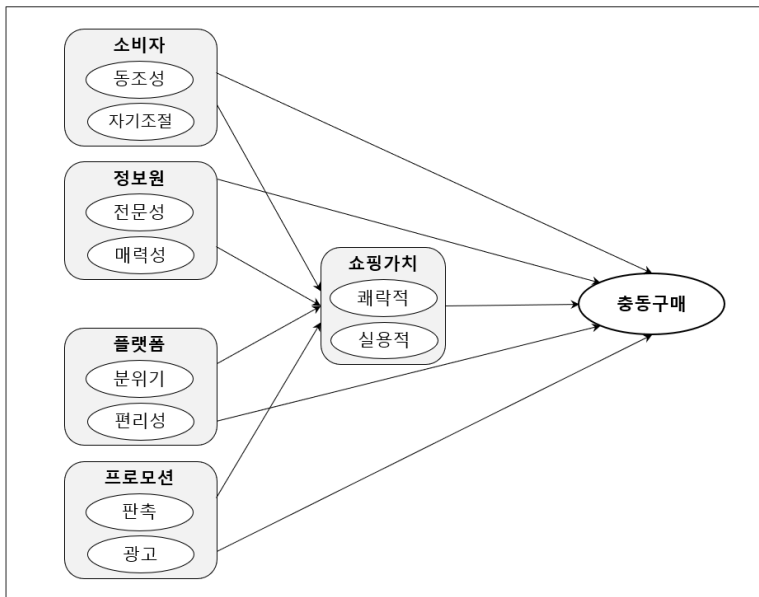


그림 1. 연구모형

### 3. 연구방법

#### 1) 변수의 측정

본 연구의 설문 문항은 소비자 요인(동조성, 자기조절), 정보원 요인(전문성, 매력성), 플랫폼 요인(분위기, 사용편리성), 프로모션 요인(판매촉진, 광고), 쇼핑가치(쾌락적 가치, 실용적 가치), 총동구매에 대한 측정문항으로 구성되었다. 모든 문항은 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇지 않다)로 측정하였다. 측정문항은 <표 1>에 제시하였다.

표 1. 측정문항

| 소비자 요인                                   |                                                               |                                 |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| 동조성                                      | 나는 올바른 제품이나 브랜드를 구매했는지 확인하기 위해서, 다른 사람들이 구매하고 사용하는지를 자주 관찰한다. | Bearden 외(1989)                 |
|                                          | 나는 제품에 대한 경험이 없으면, 친구들에게 제품에 대해 자주 물어본다.                      |                                 |
|                                          | 나는 자주 다른 사람들과 상의하여 제품군에서 가장 좋은 대안을 선택하는 데 도움을 받는다.            |                                 |
|                                          | 나는 제품을 구매하기 전에 자주 친구나 가족으로부터 제품에 대한 정보를 알아본다.                 |                                 |
| 자기조절                                     | 나는 자주 자기통제의 실패를 경험한다.                                         | 조혜진·권석만 (2011); Tangney 외(2004) |
|                                          | 나는 재미있는 것이면 나에게 해로운 일이라도 한다.                                  |                                 |
|                                          | 사람들은 내가 충동적이라고 말하곤 한다.                                        |                                 |
|                                          | 나는 이따금 방종하게 내 멋대로 한다.                                         |                                 |
|                                          | 나는 내 감정에 휩쓸린다.                                                |                                 |
| 나는 잘못된 일이라는 것을 알아도, 그 일을 중단할 수 없을 때가 있다. |                                                               |                                 |
| 정보원 요인                                   |                                                               |                                 |
| 전문성                                      | 라이브커머스의 진행자는 해당 콘텐츠에 대한 전문적인 지식이 많다고 생각한다.                    | 성다혜 (2017)                      |
|                                          | 라이브커머스의 진행자는 해당 콘텐츠에 대한 아는 것이 많다고 생각한다.                       |                                 |
|                                          | 라이브커머스의 진행자는 해당 콘텐츠에 대한 경험이 많다고 생각한다.                         |                                 |
| 매력성                                      | 라이브커머스에서 진행자는 표현력이 뛰어나다.                                      | 최이현 (2012)                      |
|                                          | 라이브커머스에서 진행자의 외모는 매력적이다.                                      |                                 |
|                                          | 라이브커머스에서 진행자는 사람들이 대화를 나누고 싶게 만든다.                            |                                 |
|                                          | 라이브커머스에서 진행자는 호감이 간다.                                         |                                 |
| 플랫폼 요인                                   |                                                               |                                 |
| 분위기                                      | 라이브커머스의 화면상의 글자나 아이콘이 깔끔하고 적합하다.                              | Yun 외 (2007)                    |
|                                          | 라이브커머스의 전체적인 분위기는 시각적으로 보기 좋게 만들어져 일관성이 있다.                   |                                 |
|                                          | 라이브 커머스의 게시판, 고객센터 페이지 등을 통해 다른 사용자들과의 의견교환이 가능하다.            |                                 |
| 사용<br>편리성                                | 라이브커머스는 전반적으로 편리하다.                                           | 이혜린 외(2019)                     |
|                                          | 라이브커머스의 이용 절차는 편리하다.                                          |                                 |
|                                          | 라이브커머스의 이용 방법은 쉽게 배울 수 있다.                                    |                                 |
|                                          | 라이브커머스의 이용 절차는 혼란스럽지 않다.                                      |                                 |
|                                          | 라이브커머스를 사용하는데 많은 노력이 필요하지 않다.                                 |                                 |

| 프로모션 요인     |                                            |                                         |
|-------------|--------------------------------------------|-----------------------------------------|
| 판매촉진        | 나는 라이브커머스를 보고 가격할인이나 세일을 하는 곳에서 구매한다.      | 권수애 외(2005)                             |
|             | 나는 라이브커머스에서 한 개 값으로 두 개를 제공하는 상품을 많이 구매한다. |                                         |
|             | 나는 라이브커머스에서 제품 구매 시 제공하는 사은품을 받는 것을 좋아한다.  |                                         |
| 광고          | 라이브커머스에서 제공되는 광고는 매우 흥미롭다.                 | 류지영 외(2013)                             |
|             | 라이브커머스에서 광고를 통해 새로운 정보를 습득한 적이 있다.         |                                         |
| 쇼핑가치 및 충동구매 |                                            |                                         |
| 실용적 가치      | 라이브커머스에서의 쇼핑은 편리하다.                        | 김진 (2005); Babin 외(1994); Bloch 외(1983) |
|             | 라이브커머스에서의 쇼핑은 필요하다.                        |                                         |
|             | 라이브커머스에서의 쇼핑은 경제적이다.                       |                                         |
|             | 라이브커머스에서의 쇼핑은 효율적이다.                       |                                         |
| 쾌락적 가치      | 라이브커머스에서의 쇼핑은 즐겁다.                         |                                         |
|             | 라이브커머스에서의 쇼핑은 기존 상점보다 즐거움에 우위성이 있다.        |                                         |
|             | 라이브커머스에서의 쇼핑은 오락적 느낌이다.                    |                                         |
| 충동구매        | 내가 좋아하는 상품이 라이브커머스에 나오면, 구매할 것이다.          | 박진우 외(2018); 임동섭 (2019)                 |
|             | 라이브커머스를 보면서, 계획하지 않았던 제품을 살 수 있다고 생각한다.    |                                         |
|             | 라이브커머스를 보면서, 많이 필요하지 않은 제품을 살 수 있다고 생각한다.  |                                         |
|             | 라이브커머스를 보면서, 깊이 생각하지 않고 제품을 살 수 있다고 생각한다.  |                                         |

## 2) 자료수집 및 분석방법

본 연구는 라이브커머스에서 사용자의 충동구매 행동에 영향을 미치는 요인을 살펴보고자 2022년 4월 25일부터 2022년 4월 28일까지 라이브커머스 시청 경험자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 설문조사 시 본 연구가 <라이브커머스에서의 구매행동>에 관한 것이라고 밝히고, 선별문항을 활용하여 라이브커머스의 제품 판매 영상을 시청한 적이 없는 응답자는 설문을 중단하도록 설계하였다. 조사설문지는 소비자 요인, 정보원 요인, 플랫폼 요인, 프로모션 요인, 쇼핑가치 및 충동구매 경향을 측정하였다. 설문 문항을 제시할 때에는 소비자 요인을 제외하고는 라이브커머스에서 대한 본인의 의견을 묻는 질문임을 강조하여, 소비자가 라이브커머스에 대한 경험을 상기하면서 설문에 응답하도록 하였다. 설문조사를 통해 수집한 데이터는 SPSS 26.0과 Process Macro 4.1을 사용하여 다중 회귀분석(Multiple Regression Analysis)과 매개효과 분석을 실시하였다.

## 4. 연구결과

### 1) 조사대상자의 특성

본 연구의 설문조사 응답자는 라이브커머스 시청 경험자 320명이었으며, 조사대상자의 특성은 <표 1>과 같다. 전체 응답자 중 남성과 여성은 각각 160명으로 50%씩 할당하였다. 연령대는 ‘만40-49세’가 전체 응답자의 32.3%(103명)로 가장 많았고, ‘20~29세’는 20.3%(65명), ‘30-39세’는 19.7%(63명), ‘50-59세’는 27.8%(89명)였다. 교육수준은 ‘대학교 재학 및 졸업’이 76.6%(245명)로 가장 높은 비율을 차지했고, ‘대학원 재학 및 졸업’이 13.8%(44명), ‘고등학교 졸업 및 이하’가 9.7%(31명)였다. 응답자 중 기혼자는 58.1%(186명), 미혼자는 41.9%(134명)였다.

조사대상자의 라이브커머스 이용 경험을 보면, 전체 응답자의 71.6%(229명)이 라이브 커머스 플랫폼에서 실제로 제품을 구매한 경험이 있다고 답했다. 주로 사용하는 라이브커머스 플랫폼은 ‘네이버 쇼핑라이브’가 57.5%(184명)으로 가장 많았고, ‘카카오 쇼핑라이브’는 13.8%(44명), ‘쿠팡 라이브’는 10.3%(33명), ‘인스타그램 라이브’는 10%(32명), ‘그립(Grip)’은 2.8%(9명) 순이었다. 라이브커머스 사용빈도는 주 1-2회가 38.8%(124명)으로 가장 많았고, 한 달에 2-3회 22.8%(73명), 주 3회 이상 16.6%(53명) 순이었다. 1회 접속시 평균 라이브커머스 사용시간은 1시간 미만이 78.8%(252명)으로 가장 많았고, 1-2시간 미만이 18.4%(59명)이었다.

표 2. 조사대상자 특성

|       | 변수        | 인원  | 비율(%) | 총계(%) |
|-------|-----------|-----|-------|-------|
| 성별    | 남자        | 160 | 50.0  | 100.0 |
|       | 여자        | 160 | 50.0  |       |
| 연령    | 만20-19세   | 65  | 20.3  | 100.0 |
|       | 만30-39세   | 63  | 19.7  |       |
|       | 만40-49세   | 103 | 32.2  |       |
|       | 만50-59세   | 89  | 27.8  |       |
| 교육 수준 | 고등학교 졸업   | 31  | 9.7   | 100.0 |
|       | 대학교 재학/졸업 | 245 | 76.6  |       |
|       | 대학원 재학/졸업 | 44  | 13.8  |       |

|           | 변수            | 인원  | 비율(%) | 총계(%) |
|-----------|---------------|-----|-------|-------|
| 결혼<br>여부  | 기혼            | 186 | 58.1  | 100.0 |
|           | 미혼            | 134 | 41.9  |       |
| 월평균<br>소득 | 50만원 미만       | 21  | 6.6   | 100.0 |
|           | 50-100만원 미만   | 21  | 6.6   |       |
|           | 100-200만원 미만  | 28  | 8.8   |       |
|           | 200-300만원 미만  | 67  | 20.9  |       |
|           | 300-400만원 미만  | 66  | 20.6  |       |
|           | 400-500만원 미만  | 51  | 15.9  |       |
|           | 500-1000만원 미만 | 54  | 16.9  |       |
|           | 1000만원 이상     | 12  | 3.8   |       |
| 구매<br>여부  | 예             | 229 | 71.6  | 100.0 |
|           | 아니요           | 91  | 28.4  |       |
| 사용 플랫폼    | 네이버 쇼핑라이브     | 184 | 57.5  | 100.0 |
|           | 카카오 쇼핑라이브     | 44  | 13.8  |       |
|           | 쿠팡 라이브        | 33  | 10.3  |       |
|           | 인스타그램 라이브     | 32  | 10    |       |
|           | 그립(Grip)      | 9   | 2.8   |       |
|           | 페이스북 라이브      | 3   | 0.9   |       |
|           | 틱톡 라이브        | 3   | 0.9   |       |
|           | 기타            | 12  | 3.8   |       |
| 사용 빈도     | 주3회 이상        | 53  | 16.6  | 100.0 |
|           | 주 1-2회        | 124 | 38.8  |       |
|           | 한 달에 2-3회     | 73  | 22.8  |       |
|           | 한 달에 1회       | 38  | 11.9  |       |
|           | 한 달에 1회 미만    | 32  | 10    |       |
| 사용 시간     | 1시간 미만        | 252 | 78.8  | 100.0 |
|           | 1시간-2시간 미만    | 59  | 18.4  |       |
|           | 2시간-3시간 미만    | 7   | 2.2   |       |
|           | 4시간 이상        | 2   | 0.6   |       |

## 2) 신뢰도 분석

각 측정 항목들의 내적 일관성을 측정하기 위해 Cronbach's  $\alpha$  를 산출하였다. 신뢰성 분석 결과 Cronbach's  $\alpha$  값이 모두 .7 이상으로 나와 본 연구의 설문문항의 내적 일관성은

높다고 판단하였다. 각 변인의 평균과 표준편차, 신뢰도 분석결과는 <표 3>에 제시하였다.

표 3. 각 변인의 기술통계 및 신뢰도 분석 결과

|        | 항목 수 | 평균    | 표준편차  | 신뢰도  |
|--------|------|-------|-------|------|
| 동조성    | 4    | 4.643 | 1.082 | .879 |
| 자기조절   | 6    | 3.535 | 1.265 | .910 |
| 전문성    | 3    | 4.678 | 1.012 | .851 |
| 매력성    | 4    | 4.682 | .924  | .872 |
| 분위기    | 3    | 4.628 | .982  | .777 |
| 사용편리성  | 5    | 4.925 | .959  | .908 |
| 판매촉진   | 3    | 5.101 | 1.041 | .786 |
| 광고     | 2    | 4.394 | 1.095 | .789 |
| 쾌락적 가치 | 4    | 4.480 | .944  | .863 |
| 실용적 욕구 | 4    | 4.520 | .944  | .861 |
| 충동구매   | 4    | 4.802 | .959  | .823 |

### 3) 가설 검증

가설1~가설8은 충동구매에 영향을 미치는 요인들에 대한 것으로 독립변인이 종속변인에 미치는 영향을 확인하기 위해서 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다. 가설9~가설10은 매개효과에 대한 것으로, 이를 확인하기 위해서 프로세스 매크로(Process Macro 4.1)를 활용하여 매개효과분석을 실시하였다.

<표 4>의 다중회귀분석 결과, 독립변인들이 충동구매에 미치는 영향을 보면, 회귀모형( $F=19.610$ ,  $p<.001$ )은 통계적으로 유의미하게 나타났으며, 회귀모형의 설명력은 33.5%(수정된 R제곱은 31.8%)로 나타났다. Durbin-Watson 통계량은 2.100으로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제는 없는 것으로 평가되었고, 분산팽창지수(VIF)도 모두 10 미만으로 나타나 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단되었다.

회귀계수의 유의성 검증 결과, 소비자 요인에서는 소비자 동조성( $\beta = .039$ ,  $t = .701$ ,  $p > .05$ )은 충동구매에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, 라이브커머스에서 소비자의 동조성은 충동구매에 정(+)적 영향을 미칠 것이라는 가설1은 기각되었다. 소비자의 자기조절( $\beta = .180$ ,  $t = 3.679$ ,  $p < .001$ )은 충동구매에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나,

라이브커머스에서 소비자의 자기조절 능력의 부족은 충동구매에 정(+)적 영향을 미칠 것이라는 가설2는 지지되었다.

정보원 요인에서는 정보원의 전문성( $\beta = .044$ ,  $t = .677$ ,  $p > .05$ )은 충동구매에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, 라이브커머스에서 정보원의 전문성은 충동구매에 정(+)적 영향을 미칠 것이라는 가설3은 기각되었다. 정보원의 매력성( $\beta = .018$ ,  $t = .257$ ,  $p > .05$ )도 충동구매에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, 라이브커머스에서 정보원의 매력성은 충동구매에 정(+)적 영향을 미칠 것이라는 가설4는 기각되었다.

플랫폼 요인에서는 플랫폼의 분위기( $\beta = .075$ ,  $t = 1.174$ ,  $p > .05$ )는 충동구매에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, 라이브커머스에서 플랫폼의 분위기는 충동구매에 정(+)적 영향을 미칠 것이라는 가설5는 기각되었다. 플랫폼의 사용편리성( $\beta = .230$ ,  $t = 3.407$ ,  $p < .001$ )은 충동구매에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나, 라이브커머스에서 플랫폼의 사용편리성은 충동구매에 정(+)적 영향을 미칠 것이라는 가설6은 지지되었다.

프로모션 요인에서는 판매촉진( $\beta = .180$ ,  $t = 3.364$ ,  $p < .001$ )은 충동구매에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나, 라이브커머스에서 판매촉진은 충동구매에 정(+)적 영향을 미칠 것이라는 가설7은 지지되었다. 프로모션에서 광고( $\beta = .134$ ,  $t = 2.231$ ,  $p < .05$ )는 충동구매에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나, 라이브커머스에서 제품 광고는 충동구매에 정(+)적 영향을 미칠 것이라는 가설8은 지지되었다.

표 4. 다중회귀분석 결과 (n=320)

| 종속변수  |      | 충동구매                                                                       |          | 쾌락적 가치                                                                     |          | 실용적 가치                                                                     |          |
|-------|------|----------------------------------------------------------------------------|----------|----------------------------------------------------------------------------|----------|----------------------------------------------------------------------------|----------|
| 독립변수  |      | $\beta$                                                                    | t        | $\beta$                                                                    | t        | $\beta$                                                                    | t        |
| 소비자   | 동조성  | .039                                                                       | .701     | .042                                                                       | .948     | .040                                                                       | .874     |
|       | 자기조절 | .180                                                                       | 3.679*** | .097                                                                       | 2.482*   | .012                                                                       | .296     |
| 정보원   | 전문성  | .044                                                                       | .677     | .058                                                                       | 1.130    | .156                                                                       | 2.918**  |
|       | 매력성  | .018                                                                       | .257     | .369                                                                       | 6.529*** | .162                                                                       | 2.778**  |
| 플랫폼   | 분위기  | .075                                                                       | 1.174    | .048                                                                       | .945     | .063                                                                       | 1.190    |
|       | 편리성  | .230                                                                       | 3.407*** | .195                                                                       | 3.620*** | .343                                                                       | 6.176*** |
| 프로모션  | 판매촉진 | .180                                                                       | 3.364*** | -.012                                                                      | -.286    | .060                                                                       | 1.355    |
|       | 광고   | .134                                                                       | 2.231*   | .211                                                                       | 4.400*** | .132                                                                       | 2.666**  |
| Model |      | F=19.610***<br>R <sup>2</sup> (adj R <sup>2</sup> )=.335(.318)<br>DW=2.100 |          | F=52.720***<br>R <sup>2</sup> (adj R <sup>2</sup> )=.576(.565)<br>DW=2.090 |          | F=46.961***<br>R <sup>2</sup> (adj R <sup>2</sup> )=.547(.535)<br>DW=2.100 |          |

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

가설9와 가설10은 쾌락적 가치와 실용적 가치의 매개역할에 대한 것으로, 이를 검증하기 위해 프로세스 매크로(Process Macro 4.1)를 활용한 매개효과 분석을 실시하였다. 매개효과 분석은 부트스트래핑 5,000회를 지정하였으며, 신뢰구간은 95%로 설정하였다. 쾌락적 가치와 실용적 가치를 각각 매개변인으로 설정하여, 매개효과 모델4를 적용하여 분석하였다.

쾌락적 가치의 매개효과를 확인하기 전에 독립변인들이 쾌락적 가치에 미치는 영향을 살펴보았다. <표 4>의 다중회귀분석 결과, 회귀모형( $F=52.720$ ,  $p<.001$ )은 통계적으로 유의미하게 나타났으며, 회귀모형의 설명력은 57.6%(수정된  $R^2$ 값은 56.5%)로 나타났다. 회귀계수의 유의성 검증 결과, 소비자의 자기조절( $\beta = .097$ ,  $t=2.482$ ,  $p<.05$ ), 정보원의 매력성( $\beta = .369$ ,  $t=6.529$ ,  $p<.001$ ), 플랫폼의 사용편리성( $\beta = .195$ ,  $t=3.620$ ,  $p<.001$ ), 광고( $\beta = .211$ ,  $t=4.400$ ,  $p<.001$ )가 쾌락적 가치에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 쾌락적 가치와 실용적 가치가 충동구매에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석 결과, 쾌락적 가치는 충동구매에 유의미한 영향을 미쳤다( $F=65.097$ ,  $R^2=.291$ ,  $\beta = .440$ ,  $t=6.448$ ,  $p<.001$ ).

쾌락적 가치의 매개효과 분석 결과는 <표 5>와 같다. 라이브커머스에서 쾌락적 가치는 소비자의 자기조절, 정보원의 매력성, 플랫폼의 사용편리성, 광고가 충동구매에 미치는 영향을 매개했다. 쾌락적 가치의 간접효과는 소비자의 자기조절과 충동구매 경로에서 .0302, 정보원의 매력성과 충동구매의 경로에서 .1200, 플랫폼의 사용편리성과 충동구매의 경로에서 .0642, 광고와 충동구매의 경로에서 .0665로 나타났으며, 부트스트랩 신뢰구간에 0을 포함하고 있지 않아 쾌락적 가치의 간접효과는 통계적으로 유의미하다고 볼 수 있었다.

표 5. 쾌락적 가치의 매개효과 분석결과 (n=320)

|      |                      | Effect( $\beta$ ) | Boot SE | Boot LLCI | Boot ULCI |
|------|----------------------|-------------------|---------|-----------|-----------|
| 소비자  | 동조성 → 쾌락적 가치 → 충동구매  | 0.0132            | 0.0179  | -0.0237   | 0.0488    |
|      | 자기조절 → 쾌락적 가치 → 충동구매 | 0.0302            | 0.0138  | 0.0051    | 0.0598    |
| 정보원  | 전문성 → 쾌락적 가치 → 충동구매  | 0.0188            | 0.0201  | -0.0192   | 0.0617    |
|      | 매력성 → 쾌락적 가치 → 충동구매  | 0.1200            | 0.0388  | 0.0509    | 0.2029    |
| 플랫폼  | 분위기 → 쾌락적 가치 → 충동구매  | 0.0129            | 0.02    | -0.0284   | 0.0544    |
|      | 편리성 → 쾌락적 가치 → 충동구매  | 0.0642            | 0.0291  | 0.0139    | 0.1267    |
| 프로모션 | 판매촉진 → 쾌락적 가치 → 충동구매 | -0.005            | 0.0158  | -0.0376   | 0.0256    |
|      | 광고 → 쾌락적 가치 → 충동구매   | 0.0665            | 0.0233  | 0.0239    | 0.1159    |

실용적 가치의 매개효과를 확인하기 전에 독립변인들이 실용적 가치에 미치는 영향을 살펴보았다. <표 4>의 다중회귀분석 결과, 회귀모형( $F=46.961$ ,  $p<.001$ )은 통계적으로 유의미하게 나타났으며, 회귀모형의 설명력은 54.7%(수정된 R제곱은 53.5%)로 나타났다. 회귀계수의 유의성 검증 결과, 정보원의 전문성( $\beta = .156$ ,  $t=2.918$ ,  $p<.01$ ), 매력성( $\beta = .162$ ,  $t=2.778$ ,  $p<.001$ ), 사용편리성( $\beta = .343$ ,  $t=6.176$ ,  $p<.001$ ), 광고( $\beta = .132$ ,  $t=2.666$ ,  $p<.05$ )가 실용적 가치에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나, 쾌락적 가치와 실용적 가치가 충동구매에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석 결과, 실용적 가치는 충동구매에 유의미한 영향을 미치지 않았다( $F=65.097$ ,  $R^2=.291$ ,  $\beta = .128$ ,  $t=1.870$ ,  $p>.05$ ).

이러한 결과는 실용적 가치의 매개효과 분석결과에서도 나타났는데, 실용적 가치의 간접효과는 나타나지 않았다. <표 6>의 매개효과 분석 결과, 모든 변인의 부트스트랩 신뢰구간에 0을 포함하고 있어 실용적 가치의 간접효과는 통계적으로 유의미하지 않았다.

표 6. 실용적 가치의 매개효과 분석결과 (n=320)

|      |                      | Effect( $\beta$ ) | Boot SE | Boot LLCI | Boot ULCI |
|------|----------------------|-------------------|---------|-----------|-----------|
| 소비자  | 동조성 → 실용적 가치 → 충동구매  | 0.0047            | 0.0086  | -0.012    | 0.0244    |
|      | 자기조절 → 실용적 가치 → 충동구매 | 0.0013            | 0.0064  | -0.0098   | 0.0171    |
| 정보원  | 전문성 → 실용적 가치 → 충동구매  | 0.0186            | 0.0149  | -0.0056   | 0.0517    |
|      | 매력성 → 실용적 가치 → 충동구매  | 0.0195            | 0.0172  | -0.0055   | 0.0605    |
| 플랫폼  | 분위기 → 실용적 가치 → 충동구매  | 0.0072            | 0.0103  | -0.0115   | 0.0318    |
|      | 편리성 → 실용적 가치 → 충동구매  | 0.0412            | 0.0295  | -0.0104   | 0.1062    |
| 프로모션 | 판매촉진 → 실용적 가치 → 충동구매 | 0.0070            | 0.0084  | -0.0077   | 0.0266    |
|      | 광고 → 실용적 가치 → 충동구매   | 0.0156            | 0.0133  | -0.0044   | 0.0466    |

이상에서와같이 소비자의 특성 중에서 자기조절(가설2), 플랫폼 특성에서는 사용편리성(가설6), 프로모션에서는 판매촉진(가설7)과 광고(가설8)가 충동구매에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 소비자의 동조성(가설1), 정보원 전문성(가설3)과 매력성(가설4), 플랫폼의 분위기(가설5)는 충동구매에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 쾌락적 가치는 충동구매에 매개효과를 갖는 것으로 나타났으나(가설9), 실용적 가치는 충동구매에 어떠한 영향도 미치지 않았다(가설10). 가설검증 결과를 정리하면 다음의 <표 7>과 같다.

표 7. 가설검증 결과

| 가설                                                      | 결과    |
|---------------------------------------------------------|-------|
| 가설1. 라이브커머스에서 소비자의 동조성은 충동구매에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.         | 가각    |
| 가설2. 라이브커머스에서 소비자의 자기조절 능력의 부족은 충동구매에 정(+)적 영향을 미칠 것이다. | 채택    |
| 가설3. 라이브커머스에서 정보원의 전문성은 충동구매에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.         | 가각    |
| 가설4. 라이브커머스에서 정보원의 매력성은 충동구매에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.         | 가각    |
| 가설5. 라이브커머스에서 플랫폼의 분위기는 충동구매에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.         | 가각    |
| 가설6. 라이브커머스에서 플랫폼의 사용편리성은 충동구매에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.       | 채택    |
| 가설7. 라이브커머스에서 판매촉진은 충동구매에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.             | 채택    |
| 가설8. 라이브커머스에서 제품 광고는 충동구매에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.            | 채택    |
| 가설9. 라이브커머스에서 쾌락적 가치는 충동구매에 미치는 영향을 매개할 것이다.            | 부분 채택 |
| 가설10. 라이브커머스에서 실용적 가치는 충동구매에 미치는 영향을 매개하지 않을 것이다.       | 가각    |

## 5. 결론

전자상거래의 발달로 온라인 쇼핑은 소비자의 일반적인 소비패턴이 되었다. 특히, 코로나19로 인해 온라인 쇼핑과 같은 비대면 소비는 더욱 확대되었다. 본 연구는 라이브커머스에서 사용자의 충동구매 행동에 영향을 미치는 요인을 살펴보고자 라이브커머스 시청 경험자 320명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 선행연구들을 바탕으로, 소비자 요인, 정보원 요인, 플랫폼 요인, 프로모션 요인이 충동구매에 미치는 영향과 쾌락적 가치와 실용적 가치의 매개효과를 살펴보았다. 연구가설을 검증하기 위해 다중회귀분석과 매개효과분석을 실시하였으며, 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 충동구매에 유의한 영향을 미치는 변인들을 살펴본 결과, 소비자 요인에서는 자기조절, 플랫폼 요인에서는 사용편리성, 프로모션 요인에서는 판매촉진과 광고로 나타났다. 소비자의 동조성, 정보원의 전문성과 매력성, 플랫폼의 분위기는 충동구매에 유의한 영향을 미치지 않았다. 충동구매에 영향을 미치는 선행요인 중에서 플랫폼의 편리성이 가장 큰 영향을 미쳤으며, 다음으로 소비자의 자기조절, 판매촉진, 광고 순이었다. 특히, 플랫폼의 사용편리성은 실용적 가치와 쾌락적 가치, 충동구매에 모두 직접 또는 간접적으로 영향을 미치는 중요한 요인으로 나타났다.

이러한 결과를 구체적으로 살펴보면, 소비자는 타인이 소비하는 것을 따라서 자기도 소비하는 동조성의 영향보다는 충동성과 같은 내적 반응을 억제하는 자기조절의 부족으로 충동구매가 발현되는 것으로 나타났다. 즉, 충동구매는 타인을 의식하고 그에 의존하려는 성향에 의한 것이 아니라 소비자 본인이 지닌 내적 충동의 성향에 의해 나타나는 구매행동이라고 할 수 있다. 정보원 요인은 충동구매에 유의한 영향을 미치지 않았으며, 이는 정보원이 제품에 대해 정확한 지식을 전달하거나, 정보원에 대한 호감이 충동구매를 자극하지는 않는 것으로 해석할 수 있다. 그러나, 정보원이 충동구매에는 직접적인 영향을 미치지 않았지만, 정보원의 매력성은 쾌락적 가치를 통해 간접적으로 충동구매에 영향을 미침을 확인할 수 있었다. 플랫폼 요인에서는 플랫폼에 대한 전반적인 인상이나 분위기보다는 사용편리성이 충동구매에 미치는 영향이 컸다. 사용편리성은 충동구매 행동유발에 있어서 가장 중요한 변인이었으며, 전반적인 플랫폼 인상을 좌우하는 변인이라고 할 수 있다. 마지막으로, 프로모션 요인에서는 판매촉진과 광고가 충동구매에 미치는 영향을 살펴보았는데, 제품의 할인이나 사은품 등 판매촉진이 광고보다 충동구매에 큰 영향을 미쳤다.

둘째, 쾌락적 가치의 매개역할을 살펴본 결과, 쾌락적 가치는 소비자의 자기조절과 플랫폼의 사용편리성, 광고가 충동구매에 미치는 영향을 부분 매개하였으며, 정보원의 매력성이 충동구매에 미치는 영향은 완전 매개하였다. 반면에, 실용적 가치는 충동구매에 유의한 영향을 미치지 않았고, 따라서 매개역할도 하지 않았다. 따라서, 충동구매는 쾌락적 가치에 의해 영향받으며, 실용적 가치는 충동구매에 영향을 미치지 않았다. 라이브커머스에서의 쇼핑경험은 소비자에게 구매욕구를 불러일으킨다. Babin 외(1994)는 소비자는 쇼핑을 하면서 효용성과 쾌락성을 모두 추구한다고 했다. 일반적인 동기연구에서 제시하는 바에 따르면, 행동은 외재적 또는 내재적 동기를 부여받아 표출된다. 외재적 동기는 목적을 위한 수단으로써의 소비로 문제해결과 제품의 획득이 쇼핑의 주요한 가치가 된다. 반면, 내재적 동기는 소비가 목적이 되는 것으로, 소비자는 쇼핑행위 자체의 재미와 즐거움이 쇼핑의 주요한 가치가 된다(윤성준, 2011). 쾌락적 가치는 쾌락적 소비의 근간으로 작용하며, 주로 즐거움과 흥분을 동반한 비계획적이고 갑작스러운 구매로 정의되는 충동구매로 이르는데 매개역할을 하는 것으로 보인다.

셋째, 라이브커머스는 실시간으로 판매자와 시청자가 라이브로 만나 상호 소통할 수 있다는 특징이 강조되면서, 선행연구에서는 정보원의 중요성이 언급되어 왔다(김효정 외, 2021; Rubin, et al., 1985). 정보원의 매력성은 쾌락적 가치를 매개하여 충동구매에 영향

을 미쳤다. 매력적인 호스트의 활용은 소비자에게 즐거움을 주고, 쾌락적 가치를 자극하여 충동구매에 이르게 한다. 반면에, 정보원의 전문성과 매력성 모두 실용적 가치에는 유의한 영향을 미쳤으나, 충동구매로 이어지지는 않았다. 정보원 요인은 구매의도가 의도적이고 과업과 관련되어 있으며 소비자가 뚜렷한 필요에 의해 정보를 수집한 결과로서 나타나는 실용적 가치를 자극하는 것으로 나타났다.

이 연구는 실무적으로 다양한 시사점을 제공한다. 먼저, 라이브커머스는 실시간 소통을 통해서 궁금한 것들을 호스트에게 물어볼 수 있고, 제품에 대해 다양한 정보를 얻으며, 구매욕구를 지속적으로 자극할 수 있는 새로운 쇼핑 채널이다. 따라서, 정보원의 역할이 강조되어 왔다(김효정 외, 2021). 본 연구의 결과도 이를 입증하고 있는데, 정보원의 매력성은 소비자에게 즐거움과 재미를 불러일으킴으로써 충동구매까지 유발하는 것으로 나타났다. 또한 정보원의 전문성과 매력성은 소비자의 실용적 가치를 자극했으며, 이는 정보원의 기능이 다양한 정보를 제공해줌으로써 인지적 정보를 바탕으로 실용적 가치를 더욱 자극하여 구매로 이르게 한다고 할 수 있다. 라이브커머스에서 정보원의 전문성은 충동구매에 영향을 미치지 않았으나, 실용적 구매에 영향을 미침으로써 인지적 쇼핑의 가이드 역할을 할 것으로 기대된다.

둘째, 플랫폼의 사용편리성은 구매욕구를 자극하는 가장 중요한 요소이다. 사용편리성은 실용적 가치뿐만 아니라 쾌락적 가치까지 자극하여 구매 및 충동구매에 이르게 하는 주요한 요인이다. 플랫폼은 여러 참여자가 서로 상호작용함으로써 공동의 가치를 창출하는 공간이다(김주희, 2022). 플랫폼에서 여러 참여자가 적극적으로 활동하게 하기 위해서는 편리성의 제공이 가장 중요함을 알 수 있다. 이러한 사용편리성이 쇼핑 자체의 경험을 쉽고 즐겁게 만들어 구매를 유도하고, 감정적 즐거움은 충동구매를 유발하기도 한다.

셋째, 충동구매에 영향을 미치는 요인들 중에서 프로모션 요인의 역할도 크다. 본 연구의 결과에 따르면, 판매촉진과 광고 모두 충동구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 판매촉진은 소비자가 지불해야 하는 금전적 희생을 낮게 하여 구매에 동기를 부여함으로써 충동구매에 영향을 미치며, 광고도 소비자 구매시점 자극의 역할을 한다. 쾌락적 가치의 매개 역할을 살펴보았을 때, 판매촉진은 쾌락적 가치의 매개 역할 없이 직접적으로 충동구매에 영향을 미쳤으며, 광고는 충동구매에 직접적 영향과 쾌락적 가치를 매개한 간접적 영향도 미쳤다. 이러한 결과는 라이브커머스에서의 다양한 프로모션 전략에 대한 가능성을 시사한다. 판매촉진은 쾌락적 가치나 실용적 가치에는 영향을 미치지 않았으나, 충동구매에 영향

을 미쳤다. 이는 판매촉진이 구매에 직접적인 영향을 미치는 마케팅 톨로 작용하고 있음을 다시한번 확인시켜준다. 반면 광고는 충동구매에 직접적인 영향도 미치지만, 소비자가 쇼핑을 즐거운 경험으로 느끼게 하는데 영향을 미치며, 이는 결국 구매에도 영향을 미친다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 라이브커머스 사용자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시했는데, 조사대상자가 응답한 자주 사용하는 플랫폼으로 네이버 쇼핑 라이브가 57.5%를 차지했고, 카카오 쇼핑라이브가 13.8%, 쿠팡 라이브가 10.3%, 인스타그램 라이브가 10%를 차지했다. 사용하는 플랫폼의 비율이 균형있고, 다양한 종류의 플랫폼 사용자가 포함되었다면, 연구의 결과가 보다 일반화될 수 있었을 것이다. 향후 연구에서는 다양한 플랫폼 사용자를 포함시켜 플랫폼 간 비교도 가능할 것이라 생각한다.

둘째, 본 연구는 구매여부 등 실제 라이브커머스 이용행태에 따른 변인을 포함시키지 않았다. 다만 라이브커머스 실제 이용자를 대상으로 설문을 실시한 결과, 70%이상이 실제 구매경험이 있는 것으로 나타나 라이브커머스 이용자의 구매전환율이 높다는 것을 알 수 있었다. 향후 연구에서는 라이브커머스 이용자의 설문대상 범위를 확대하여 구매자와 비구매자로 분류하여 비구매자의 이용방식이나 쇼핑가치를 측정하여 이를 비교한다면 라이브커머스 이용자 전반에 대한 이해를 높일 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구는 설문조사 형식으로 조사를 실시하였다. 설문조사는 주로 의견질문으로 구성되며, 응답자의 내적동기, 의도, 선호도 등에 관한 정보를 얻기 위한 질문으로서 응답자가 어떤 시안에 대해 동의하는 정도를 알아보기 위해 사용된다. 따라서 설문조사는 방법론의 특성상 행동(action)을 측정하지 못하며, 과거 행동에 대한 회상적 기록들이나 미래에 대한 가설적 행동에 관한 기록들만을 수집한다는 한계를 지닌다(김영석 외, 2017). 향후 연구에서는 관찰조사를 활용하여 실제 소비자의 행동을 관찰하거나 실험조사 방법을 활용하여 라이브커머스에서의 행동에 영향 미치는 요인들을 연구한다면, 변인간의 관계를 더욱 명확히 밝힐 수 있을 것이다.

본 연구의 의의는 다음과 같다. 첫째, 본 연구 결과는 최근 새로운 쇼핑 채널로 등장한 라이브커머스에서 소비자의 충동구매에 영향을 미치는 요인들을 다면적으로 분석하였다. 소비자 요인, 정보원 요인, 플랫폼 요인, 프로모션 요인의 네 가지 측면에서 충동구매에 미치는 영향 요인을 살펴봄으로써 소비자의 충동구매에 대한 이해를 증진시켰다. 둘째, 본 연구는 충동구매를 유발하는 내적 동기로서 쾌락적 가치의 영향을 확인하였다. 쾌락적 가치는 충동구매에 영향을 미치는 요인들을 매개하였으며, 실용적 가치는 충동구매에 영향을 미치

지 않았다. 이는 충동구매가 감정적 구매라는 사실을 다시 한번 입증하는 것이다. 셋째, 쾌락적 가치와 실용적 가치에 영향을 미치는 요인들을 각각 파악하여, 충동구매에 미치는 영향 요인을 보다 명확하게 입증하였다.

## 참고문헌

- 강경자·정수진 (1998). 의류 소비자의 충동구매와 마케팅 자극요인에 관한 연구. *복식*, 36, 25~41.
- 권수애·이은경·최종명 (2005). *현대 사회와 패션*. 교학연구사.
- 김성섭·서정모·김미주 (2009). 한류스타의 광고모델 속성이 기업이미지, 신뢰, 그리고 고객 충성도에 미치는 영향 분석을 통한 한류스타마케팅 필요성에 관한 연구: Lotte Hotel & Resort 를 찾는 일본인 관광객 중심으로. *호텔경영학연구*, 18(4), 217~243.
- 김영석·김경모·백영민 (2017). *사회과학조사방법*. 서울: 나남.
- 김주희 (2022). 플랫폼 기업의 사회적 기업으로서의 정체성이 플랫폼 설계와 사회적 가치 창출에 미치는 영향에 관한 연구. *차세대융합기술학회논문지*, 6(10), 1960~1970.
- 김진 (2005). *인터넷 쇼핑행위의 쾌락적-실용적 가치가 쇼핑만족에 미치는 영향*. 석사학위 논문, 목포대학교 대학원, pp. 1-61.
- 김효정·이유리·박민정 (2021). 라이브커머스의 충동구매행동에 대한 영향 요인: 의사사회적 상호작용, 과업 복잡성과 지각된 정보의 양을 중심으로. *한국의류산업학회지*, 23(1), 70~83.
- 류지영·윤각 (2013). 스마트폰 이용자의 모바일 광고 이용과 구전행동 의도에 관한 연구. *광고학연구*, 24(1), 297~318.
- 문병주·정성광·차경천 (2022). TV 홈쇼핑과 라이브커머스에 따른 충동구매 성향의 유형에 관한 연구: 인지부조화 경험의 감소를 중심으로. *마케팅연구*, 37(2), 21~44.
- 박신영·박은주 (2013). 인터넷 쇼핑몰에서 플로우가 패션제품 충동구매를 통해 소비자 만족에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 15(4). [http://www.clothing.or.kr/pdf\\_files/pdf\\_file/05\(13-01\)p.533-542.pdf](http://www.clothing.or.kr/pdf_files/pdf_file/05(13-01)p.533-542.pdf)
- 박은애·정예지 (2020). 예능까지 침범한 티몬, 라이브커머스 전쟁이 시작됐다. *인터비즈*, <https://blog.naver.com/businessinsight/222059761925>
- 박진우·송인암·김규배 (2018). 모바일 쇼핑에서 쇼핑 특성과 소비자 특성이 충동구매 및 만족에 미치는 영향. *산업경제연구*, 31(1), 83~111.
- 박철·김인규 (2014). 모바일 쇼핑에서 충동구매와 후회감에 영향을 미치는 요인: 정보통제력, 가격민감도, 과잉확신을 중심으로. *인터넷전자상거래연구*, 14(6), 201~217.
- 성다혜 (2017). *인터넷 개인방송 BI와 시청자 간의 의사사회적 상호작용, 사회적 거리감, 전문성이 PPL 효과에 미치는 영향*. 석사학위논문, 한양대학교 대학원, pp. 87-120.

- 성상희·홍창희·김귀애 (2014). 자기조절능력 향상 프로그램이 남자비행 청소년의 자기통제력, 충동성 및 공격성에 미치는 효과. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 28(2), 157~178.
- 안길상·강봉희 (2001). 충동구매의 조절변수로서 소비자 심리적 특성의 평가. *IT 와 마케팅*, 281~311.
- 양윤·박민지 (2014). 충동구매 경향성과 예기된 죄책감에 따른 쾌락재와 실용재의 선택. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 15(1), 41~56.
- 엄태희 (2002). *온라인 충동구매 성향에 영향을 미치는 요인에 관한 연구*. 석사학위논문, 충남대학교 대학원.
- 윤성준 (2011). 소비자 경험에 기반한 충동적 구매에 대한 실증적 연구. *경영경제*, 44(2), 107~135.
- 이모란·이해수 (2021). 라이브커머스 이용 속성의 상대적 순위와 채널별 만족도 분석. *미디어 경제와 문화*, 19(3), 7~42.
- 이성준 (2021). 이용자, 정보원천 및 플랫폼 차원에서의 라이브커머스 이용 만족도 영향 요인 고찰. *한국콘텐츠학회논문지*, 21(3), 576~589.
- 이학식·안광호·하영원·석관호 (2020). 소비자행동 마케팅전략적 접근. *소비자행동과 마케팅 커뮤니케이션*. 서울: 집현재.
- 이형록·김재진 (2015). 사회적 거리, 정보원의 전문성이 온라인 구전으로 인해 형성된 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향. *유통경영학회지*, 18(4), 51~74.
- 이혜린·배현진·이상우 (2019). 온라인 쇼핑 플랫폼 및 간편결제서비스 선택 시 판매자가 고려하는 요인에 대한 실증적 연구. *한국콘텐츠학회 논문지*, 19(5), 443~454.
- 임동섭·이석인·윤철호 (2019). 온라인 쇼핑에서 소비자 성향이 충동구매 유형에 미치는 영향에 관한 연구. *무역연구*, 435~450.
- 임동섭·최동오·윤철호 (2018). 온라인 쇼핑에서 매장특성이 고객의 충동구매 유형에 미치는 영향에 관한 연구. *e-비즈니스연구*, 19(2), 25~42.
- 임의영·박신영 (2021). 라이브커머스의 지각된 관계혜택이 소비자 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 45(3), 464~476.
- 임채형 (2010). 브랜드자산과 광고가 소비자 구매에 미치는 효과 연구. *Design Forum*, 29, 309~318.
- 전기흥·적나 (2007). 인터넷 쇼핑 시 고려 요인이 구매의도에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구: 한·중 소비자의 비교연구. *상품학연구*, 25(4), 139~151.
- 전성희 (2008). 소비자의 자기통제와 집착욕구가 충동구매에 미치는 영향. *한국심리학회*

학술대회 자료집, 364~365.

- 전중옥·이금·박현희 (2013). 희소성 메시지 유형과 메시지 프레임에 따른 온라인 광고의 충동구매 효과. *한국심리학회지*, 14(4), 549~574.
- 정갑연·장용운 (2017). 한국 시내면세점의 점포분위기가 감정 및 행동반응에 미치는 영향에 관한 연구. *글로벌경영학회지*, 14(2), 1~30.
- 정남호·송효근 (2014). 소셜커머스 환경에서 외식상품 소비자의 감정이 충동구매에 미치는 영향. *관광학연구*, 38(8), 101~127.
- 조혜진·권석만 (2011). 자기조절과 정서가 폭식행동에 미치는 영향. *한국심리학회지: 임상*, 30(4), 963~983.
- 진방 (2021). *마이크로 비디오 플랫폼에서 APP의 기능 구조와 사용자 체함에 관한 연구*. 박사학위논문, 신라대학교 일반대학원.
- 최세정 (2020). 라이브 커머스: 커머스에 재미와 신뢰를 더하다. *방송 트렌드 & 인사이트*, <https://www.kocca.kr/trend/vol23/index.html>
- 최이현 (2021). *라이브커머스 특성과 정보원의 특성이 소비자의 몰입 및 구매의도에 미치는 영향*. 석사학위논문, 홍익대학교 광고홍보대학원.
- 최현·황선진 (2022). 정보원 특성, 판매촉진유형, 충동구매성향이 패션 라이브커머스 구매 의도에 미치는 영향. *패션비즈니스*, 26(4), 52~63.
- 추미애 (2013). 소매점포 혼잡성이 소비자 동조성, 쇼핑가치와 구매의도에 미치는 영향. *경영논총*, 34, 163~177.
- 통계청 (2023). *온라인쇼핑동향*. [https://kostat.go.kr/boardDownload.es?bid=241&list\\_no=423189&seq=4](https://kostat.go.kr/boardDownload.es?bid=241&list_no=423189&seq=4)
- 허민혜·조상래 (2020). 중국 라이브커머스 산업의 발전과정과 현황. *Media Issues & Trend*, 37, 25~36.
- Babin, B., Darden, W., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644~656.
- Bearden, W., Netemeyer, R., & Teel, J. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473~481.
- Bloch, P., & Richins, M. (1983) Shopping without purchase: An investigation of consumer browsing behavior. *Advances in Consumer Research*, 10, 389~393.

- Friedlander, M. B. (2017). Streamer motives and user-generated content on social live-streaming services. *Journal of Information Science Theory and Practice*, 5(1), 65~84.
- Jeffrey, S., & Hodge, R. (2007). Factors influencing impulse buying during an online purchase. *Electronic Commerce Research*, 7, 367~379.
- Kotler. (2001). *Marketing management* (9th ed.). Prentice-Hall Inc.
- Lee, S., Lennon, J., & Rudd, A. (2000). Compulsive consumption tendencies among television shoppers. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28(4), 463~488.
- Mittal, B., Holbrook, M. B., Beatty, S., Raghurir, P., & Woodside, A. (2008). *Consumer behavior: How humans think, feel, and act in the marketplace*. Cincinnati, OH: Open Mentis.
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147~157.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155~180.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59~62.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2020). A 2020 perspective on "How live streaming influences purchase intentions in social commerce". *Electronic Commerce Research and Applications*. doi:10.1016/j.elerap
- Tang, J. C., Venolia, G., & Inkpen, K. M. (2016). Meerkat and periscope: I stream, you stream, apps stream for live streams. *CHI '16: Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 4770~4780.
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. *Journal of Personality*, 72, 271~324.
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying. *Information & Management*, 48(8), 320~327.

- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333~347.
- Youn, S., & Faber, R. J. (2000) Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 27, 179~185.
- Yun, Z., & Good, L. K. (2007). Developing customer loyalty from e-tail store image attributes. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(1), 4~22.

논문투고일: 2022년 11월 25일

논문심사일: 2023년 04월 11일

게재확정일: 2023년 04월 26일

## Abstract

# A Study on Factors Influencing Impulse Buying Behavior in Live Commerce

**Shujie Zhang\***

Master Student, Graduate School of Advertising & PR, Kookmin University

**Se-Jin Lee\*\***

Professor, Department of Media & Advertising, Kookmin University

Live commerce is an online shopping platform that combines real-time streaming and e-commerce. In this study, the factors influencing impulsive purchase in live commerce are composed of consumer factors (consumer susceptibility, self-control), information source factors (expertise, attractiveness), platform factors (atmosphere, convenience of use), promotion factors (sales promotion, advertising), and the shopping values (hedonistic and utilitarian value).

As a result of the study, first, factors including self-control, convenience of use, sales promotion and advertising significantly affect impulse purchase. Consumer susceptibility, expertise and attractiveness of information source, and platform atmosphere did not have a significant effect on impulse purchase. Among the factors, the convenience of use had the greatest impact, followed by consumer self-control, sales promotion, and advertising. In particular, the convenience of use was found to be a factor that directly or indirectly affects both hedonic and utilitarian values, and impulse purchase.

Second, the hedonic value partially mediated the effect of the self-control, the convenience of use and advertising on impulse purchase, while completely mediated the effect of information source attractiveness on impulse purchase. On the other hand, utilitarian value did not have a significant effect on impulse buying and thus did not play a mediating role. In other words, impulsive purchase was influenced by hedonic value, but utilitarian value did not affect impulsive purchase.

The significance of this study is as follows. First, the results of this study multi-dimensionally analyzed the factors that affect consumers' impulsive purchases in live commerce. Second,

---

\* First Author, zhangsj0915@163.com

\*\* Corresponding Author, sejinlee@kookmin.ac.kr

this study confirmed the effect of hedonic value as an intrinsic motivation that induces impulsive purchases.

**KEY WORDS** Live commerce • Impulse buying • Self-control • Information source • Platform  
• Promotion • Hedonic value • Utilitarian value