



ISSN 2508-4593

KJFM website: <https://accesson.kr/kjfm><http://dx.doi.org/10.21871/KJFM.2024.6.15.2.17>

Effect of Modified Livecommercescapes on Repurchase Intention: Mediating Roles of Perceived Usefulness and Flow

수정된 라이브커머스 스퀘이프가 재구매의도에 미치는 영향: 지각된 유용성과
플로우의 매개역할

Sang-Min KIM 김상민¹, Jae-Myung HWANG 황재명², Young-Won KIM 김영원³

Received: April, 15 2024 Revised: April 18, 2024 Accepted: April 26, 2024.

Abstract

Purpose: This study used the SOR model to analyze the impact of live commerce's modified livecommercescape factors (interactivity, presence, playfulness, convenience, and broadcaster characteristics) on repurchase intention through usefulness and flow. **Research design, data, and methodology:** 1,149 respondents with live commerce purchase experience were collected through an online survey, and the collected data was analyzed with SPSS 25.0 and SmartPLS 4.0 statistical package programs. **Results:** Presence and playfulness were found to have the highest influence on flow and usefulness. In particular, Presence and broadcaster characteristics were found to be the factors that had the greatest influence on flow. Playfulness was found to have the greatest impact on usefulness, and two-way communication was found to have the lowest influence among the five servicescape factors. Broadcaster characteristics also affect flow but not usefulness, and convenience only affects usefulness and does not affect flow. Flow shows results that affect usefulness and repurchase intention. **Conclusion:** Our findings provide a richer understanding of causal relationships within the SOR framework, demonstrating that broadcaster characteristics, two-way communication, presence, and playfulness can influence flow, perceived usefulness, and, consequently, consumer purchasing behavior.

Keywords: Livecommercescapes, Presence, Playfulness, Broadcaster, Flow, Perceived usefulness, Repurchase Intension.

JEL Classification Code : M31, M30, D12.

1. Introduction

라이브 커머스는 라이브 스트리밍을 통해 실시간 소셜 상호작용을 통합한 새로운 유형의 전자상거래를 말한다 (Xu et al., 2020). 혁신적인 라이브 커머스는 전자

상거래를 제품 중심 쇼핑 환경에서 사회적, 유희적, 고객 중심 환경으로 전환시켰다 (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018). 라이브 커머스는 방송진행자와 소비자 간의 실시간 상호작용을 추가하고, 정확한 정보를 제공하며, 소비자가 소비 과정에 몰입하도록 유도하는

1 First Author's Affiliation: Ph.D. Candidate, School of Business, Major in ESG Management, Sejong University, Korea. Email: ksm961454@naver.com

2 Co-Author's Affiliation: Doctoral Student, School of Business, Major in ESG Management, Sejong University, Korea. Email: 21cbuzzman@hanmail.net

3 Corresponding Author's Affiliation: Doctoral Student, School of Business, Major in ESG Management, Sejong University Korea. Email: unchaindkim@gmail.com

© Copyright: The Author(s)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

유익적 요소를 포함하는 새로운 비즈니스 모델로서 큰 잠재력을 보여주고 있다. 시청자는 라이브 커머스를 시청하며 정확한 정보를 얻고, 방송진행자와 가상의 사회적 관계를 발전시키며, 방송을 시청하면서 편안하고 즐거운 시간을 즐길 수 있다 (Sjöblom & Hamari, 2017). 라이브 커머스는 방송 진행자가 실시간 영상으로 상품을 보여주고 시청자가 스크린 채팅창을 통해 질문할 수도 있어서 고객이 사진과 텍스트를 통해서만 정보를 얻을 수 있는 전통적인 온라인 쇼핑과 크게 다르다 (Sun et al., 2019). 또한, 잠재 소비자에게 제품에 대한 자세한 정보를 제공하여 시청자의 구매 의도에 영향을 미친다 (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018).

특히, 라이브 커머스를 이용하면 양방향소통을 통해 방송 시청 고객들의 반응을 즉각적으로 확인하며 신속하게 대응할 수 있어서 일 방향성의 기존 온라인 쇼핑몰 대비 높은 판매 성공률을 보인다. 기존의 온라인 쇼핑 대비 라이브 커머스의 높은 구매 전환율은 많은 쇼핑몰들이 라이브 커머스로 사업 영역을 확대하는 이유이기도 하다. E-커머스 평균 구매 전환율은 1% 내외이지만, 라이브 커머스 구매 전환율은 5~8%에 달한다 (mk, 2021).

라이브 커머스의 인기는 먼저 중국에서부터 시작됐다. 중국은 온라인 쇼핑몰 타오바오, 쿠파이쇼우 등을 중심으로 2016년부터 라이브 커머스 운영이 활발하게 진행되었다. 중국 라이브 커머스 시장 규모는 2023년 4조 5657억 위안 (836조 원)으로 26.1% 성장했다 (CNC news, 2024). 2020년 본격적으로 시작된 국내 라이브 커머스 시장규모는 2022년 6조 원대이며, 2023년에는 10조 원대를 기록할 것으로 추정된다. 이렇게 라이브 커머스가 E-커머스 시장의 판도를 바꾸면서 포털사, 유통사, IT 업계 등이 경쟁적으로 라이브 커머스 시장에 뛰어들고 있으며, 네이버 쇼핑 라이브, 카카오 쇼핑 라이브, 쿠팡 라이브, 그립, SSG 라이브 등이 라이브 커머스 시장을 빠르게 확대하고 있다 (mk, 2021).

라이브 커머스는 고객 유지와 확대를 위해 라이브 스트리밍을 채택하는 새로운 종류의 소셜 커머스 웹사이트로서, 고유한 고객 마케팅 패턴과 미디어 전략을 사용하고 있는 아직 완전히 탐구되지 않은 새로운 비즈니스 모델이다 (Sun et al., 2019). 그러나 라이브 커머스를 대체할 수 있는 온라인 쇼핑 플랫폼이 많아지면서 경쟁 상황이 심화되고 라이브 커머스 고객의 전환 비용이 낮기 때문에, 라이브 커머스 방송사가 소비자를 확대하고 유지하는 것이 점점 더 어려워지고 있다. 따라서 새로운 온라인 비즈니스 모델에 대한 소비자의 참여를 유도하고 관리 및 유지하기 위한 효과적인 전략을 수립하기 위해 소비자의 재구매 의도로 이어지는 라이브 커머스의 차별화 서비스 환경 요인에 대한 체계적이며, 구체적인 연구의 필요성이 제기된다.

라이브 스트리밍 상거래에 대한 이전 연구에서는 라이브 방송진행자와 시청자가 라이브 커머스에 참여하도록 구매의도를 부여하는 것이 무엇인지 주로 강조했으며 (Chen & Lin, 2018; Zhao et al., 2018), 소비자 개인적인 관점의 이용 동기와 가치에 중점을 두었으나, 라이브 커머스 웹사이트의 서비스 환경 품질에 초점을 맞춘 연구는 거의 없었다.

고객은 이러한 온라인 서비스환경 품질 즉, 서비스스케이프의 품질이 자신의 기대보다 높다고 인식하면 만족하고 재구매 하는 경향이 있으므로 (Li & Shang, 2020), 온라인 서비스스케이프에 대해 고객이 어떻게 인식하고 있는 가는 라이브커머스 성공에 영향을 미친다. Harris and Goode (2010)는 e-서비스스케이프의 개념화를 온라인 서비스 환경 품질에 영향을 미치는 온라인 환경 요인으로 정의했으며, 온라인 서비스스케이프는 사회적 존재감, 미적 매력, 레이아웃 기능으로 구성된다 (Huang et al., 2017; Tankovic & Benazic, 2018).

서비스스케이프의 사회적 존재감은 직원과 고객의 특성은 물론 그들의 상호 작용을 모두 포괄하며, 인지된 가치 및 재구매 의도를 생성하는 데 중요한

역할을 한다 (Andrés et al., 2016) 이러한 사회적 요인은 라이브 커머스에서는 양방향 소통의 특성, 방송진행자의 특성으로 구분될 수 있다. 온라인 웹사이트의 미적 매력과 디자인은 온라인 서비스 환경에서 가장 중요한 요소다 (Harris & Goode, 2010). 미적 매력은 시각적 매력, 디자인 독창성 및 오락 가치의 세 가지 하위 차원에 의해 정의된다. 라이브 커머스는 현장감 있는 영상과 재미, 유희성을 추구하는 미디어 콘텐츠로 미적 매력과 디자인 요소를 포함하고 있다. 마지막으로, 온라인 맥락의 레이아웃과 기능은 서비스 목표를 지원하는 정도이며, 웹 사이트 구성, 구조 및 적응성을 나타낸다. 이러한 기능은 레이아웃과 기능의 세 가지 하위 차원 (사용성, 정보의 관련성, 사용자 정의)으로 구성된다 (Teng et al., 2018). 라이브 커머스에서는 방송진행자가 현장감 있는 양방향 소통으로 이러한 기능을 지원하고 있다.

그러나 라이브 커머스가 재구매에 영향을 미치는 차별화된 서비스 환경 품질을 가지고 있음에도 불구하고 기존연구에서는 라이브 커머스의 서비스스케이프가 재구매 의도에 미치는 영향을 이해하는 데는 거의 관심을 기울이지 않았다. 따라서 본 연구에서는 라이브 커머스 서비스스케이프가 재구매의도에 영향을 미치는 요인을 다섯가지 수정된 서비스스케이프로 확장했고, 이러한 요인들이 플로우 이론과 유용성을 통해 소비자가 왜 라이브 커머스를 재구매 하는지에 대한 메커니즘을 체계적인 SOR (Stimulus-organism-response) 접근 방식을 적용하여 라이브 커머스 소비자의 재구매 연구를 심화시키는 것을 목표로 한다.

특히, McLean and Wilson (2019)은 지각된 유용성과 같은 기술 수용 속성이 라이브 커머스 재구매의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 보여주었다. 선행 연구에서도 라이브커머스의 지각된 유용성이 소비자 태도와 사용 의도를 향상시킨다고 주장했다 (Chuah et al., 2016; Yim et al., 2017). 또한, Korzaan (2003)은 플로우

경험이 소비자의 구매 태도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. Kim et al. (2017)은 플로우 경험이 높을수록 소비자의 재방문 의도 및 재구매의도도 높아진다고 하였다. 따라서 본 연구는 지각된 유용성과 플로우 모델의 매개효과 연구를 통해 효과적이고 포괄적인 매개 프레임워크를 제안했다.

SOR 모델은 행동 과학 분야에서 소비자 행동을 조사하는 데 널리 사용되며 (Van Zeeland & Henseler, 2018), 자극이 유기체의 반응을 유도하는 요인이라고 가정한다 (Matos & Krielow, 2019). SOR 모델은 소비자의 평가 (유용성, 플로우 상태)에 영향을 미치는 자극 (서비스스케이프)이 있고, 이는 결국 소비자의 반응 (재구매 행동)으로 이어지기 때문에 이 프레임워크는 라이브 커머스의 실시간 방송 상황이 소비자 행동에 어떻게 영향을 미치는지 탐색하는 데 도움이 된다.

결론적으로, 라이브 커머스 운영자는 서비스스케이프 요인의 중요성을 인식하고 이러한 서비스스케이프 요인들이 유용성, 플로우를 통해 라이브커머스 시청자의 행동에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 이론적 틀을 확립하고 소비자에게 기존 온라인 쇼핑물과 차별화되는 라이브 커머스만의 더 나은 쇼핑환경 품질을 제공하여 재구매 의도를 유발해야 한다.

2. Literature review

2.1. Characteristics of live commerce

라이브 커머스에서는 소비자와 방송진행자가 공간적으로는 떨어져 있지만 판매자의 표정과 상품과의 상호작용이 실시간으로 고객에게 전달될 수 있다. 고객은 채팅창 화면을 통해 질문을 할 수 있으며, 판매자는 실시간 라이브 스트리밍을 이용하여 고객의 질문에 답변하고 고객에게 개인화된 서비스와 안내를 제공할 수 있으며, 이는 고객의 구매 행동에 유의미한 영향을 미칠 수 있다 (Chen et al., 2017; Zhou et al., 2018).

이러한 라이브 커머스는 전통적인 온라인 커머스를 여러 면에서 변화시켰다. 기존 온라인 쇼핑에서, 고객들은 오로지 이미지 사진과 텍스트만을 통해서 제품에 대해 알 수 있었다. 반대로, 라이브 커머스는 방송진행자가 실시간 동영상으로 제품을 보여줄 수 있어서 소비자에게 더 자세한 제품 정보 제공이 가능하다 (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018). 기존의 소셜 커머스에서는 제품 관련 문의가 있는 고객은 별도 페이지에서 판매자에게 연락해야 했지만 라이브 커머스는 고객이 채팅을 통해 질문을 할 수 있고, 방송진행자는 실시간으로 답변할 수 있다 (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018).

이와 같은 라이브 커머스만의 차별화되는 장점으로 라이브 커머스는 강력한 유통채널로 부상하여 당분간 성장이 지속될 것으로 전망된다. 모바일, 동영상, 실시간 소통에 익숙한 MZ 세대 중심에서 온라인 콘텐츠와 커머스 이용 경험이 풍부해진 장년, 노년층까지 소비층이 확대될 수 있다. 또한, 5G 네트워크 도입에 따라 장소에 구애 받지 않고 생생한 동영상 커머스가 가능해지고, 빅데이터와 AI 를 활용하여 소비자의 취향과 관심을 반영한 맞춤형 콘텐츠와 상품 추천이 가능해 콘텐츠 커머스의 효과를 증대 시킬 것이다 (Hong, 2021). 이처럼 라이브 커머스는 소비자들과 실시간으로 소통이 가능하여 향후 모바일 마케팅 플랫폼으로 더욱 활발하게 이용될 것으로 보이며, 브랜드 파워와 인지도가 낮은 중소기업 자사의 브랜드와 제품을 알리고 홍보하는 대안이 될 것으로 기대된다.

2.2. S-O-R model

Mehrabian and Russell (1974)이 제안한 SOR 모델의 패러다임은 환경으로부터의 자극이 개인의 인지적 및 정서적 반응에 영향을 미치고, 이는 결국 어떤 행동으로 이어진다고 가정한다 (Mehrabian & Russell, 1974). 이 패러다임은 소비자 행동 연구에 널리 적용되었으며, 온라인 상점의 쇼핑 결과를 조사하는

데 사용되었다. Mehrabian and Russell (1974)에 따르면, 쇼핑 환경은 유기체 (소비자)에 영향을 미치고 매장에 대한 접근 또는 회피 반응 (R) 행동과 매장 검색, 구매 의도와 같은 행동을 초래하는 자극 (S)이 포함되어 있다. 고전적인 SOR 모델에서 자극은 개인의 내부 상태에 영향을 미치는 요소로 정의되며 개인을 자극하는 영향으로 개념화될 수 있다 (Eroglu et al., 2001).

최근에는 다양한 분야에서 가상현실 (Kim et al., 2020), 모바일, 전자 상거래 (Eroglu et al., 2003; Wu & Li, 2018)를 포함한 소비자의 행동에 SOR 모형이 매우 효과적으로 설명 가능한 이론으로 입증되었다. 이렇게 기존 연구를 살펴보면, SOR 모형을 통한 연구는 온라인의 환경적인 요인이 어떻게 소비자 행동에 영향을 미치는지 확인하기 위한 온라인 관련 연구로 확장되고 있는 추세이며, 오프라인이든 온라인이든 SOR 모형을 이용한 유기체 내부 감정변화를 인식하고 행동반응을 예측하는데, SOR 모형이 매우 적합한 것으로 연구되고 있다 (Kim & Lennon, 2013; Moorehouse, 2019; Wu & Li, 2018). 본 연구에서는 라이브커머스 스케이프 요인들을 자극 (S)으로 이러한 자극이 영향을 미치는 유기체 (O)는 플루어와 유용성, 이를 통해 재구매 의도로 반응 (R)하는 것으로 정의했다

2.3. Livecommerce Scapes

서비스스케이프 모델은 자연적이거나 사회적인 환경과는 반대되는 개념으로써 인위적으로 만들어진 물리적인 환경 중에 특히 시설과 관련된 환경으로써 서비스가 창출되는 기업과 고객 사이에 상호작용이 발생하는 물리적 공간을 의미한다 (Bitner, 1992). 이는 네트워크상에서 e-서비스스케이프 모델의 적용으로 더 확장되었다. Harris and Goode (2010)는 온라인상의 e-서비스스케이프를 서비스 제공 순간에 존재하는 고객 만족에 영향을 미칠 수 있는 온라인상의 물리적 요소로 정의했다. 전통적인 서비스스케이프의 분류에 기초하여 e-서비스스케이프는 주변 조건, 공간

레이아웃 및 기능, 기호, 인공물의 세 가지 차원으로 구성된다. 많은 연구에서 e-서비스스케이프의 다양한 프레임워크를 제시했다 (Mari & Poggesi, 2013; Tankovic & Benazic, 2018; Teng et al., 2018).

그러나 기존의 다양한 서비스스케이프 연구 사례는 아직 라이브 커머스에서는 미흡하다. 특히, 라이브 커머스의 서비스 환경품질이 재구매의도에 미치는 영향을 이해하는 데는 거의 관심을 기울이지 않았으며 일부 연구에서는 서비스스케이프 프레임워크에서 지각된 서비스스케이프에 대한 인식을 탐색하는 데만 제한적인 관심을 기울였다. 사용자 관점에서 웹사이트가 제공하는 서비스스케이프 수준이 높으면 사용자가 웹사이트를 다시 방문할 가능성이 높아진다 (Harris & Goode, 2010). 이러한, 서비스적인 환경 특성은 고객이 제품 및 서비스로 인해 가치에 영향을 미치는 데 효과적이며 (Grönroos, 2006) 고객의 소비 경험에 강력한 영향을 미치게 되고 (Reimer & Kuehn, 2005) 고객의 욕구를 충족시켜 기업의 이미지를 형성, 다른 기업들과 차별화할 수 있는 수단이 될 수 있다.

본 연구에서는 라이브 커머스 스케이프를 라이브 커머스의 차별화된 서비스 환경 특징, 서비스의 가치에 대한 소비자의 인식으로 정의하였고 기존 온라인 쇼핑물과 차별화되는 라이브 커머스의 서비스 환경 특성으로 기존연구 사례에 따라 양방향 소통, 실시간 현장감, 서비스 편의성, 유희성, 방송진행자의 특성 5 개 변수 요인으로 설정하였다. 이러한 라이브 커머스 스케이프의 5 개 변수요인들이 지각된 유용성, 플로우를 통해 재구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 탐색해 보고자 한다.

2.3.1. Real-time interactivity

상호작용성은 의사소통에서의 상호작용을 말하며 이러한 행위의 가능성을 제공하는 미디어를 상호작용적이라고 정의하였다. 상호작용은 고객의 생리적 각성을 자극하여 태도와 구매 의도에 영향을

미칠 수 있다. 온라인 상거래에서 상호 작용은 소비자의 인지 및 감정 상태를 자극하고 결과적으로 행동 반응에 영향을 미치는 분위기 신호에서 중요한 역할을 한다 (Bonner, 2010; Florenthal, 2019). 라이브 커머스에서 방송진행자와 시청자 간의 상호 작용은 대인 관계 요구를 충족시키고, 심리적 거리를 줄이며, 인지된 위험을 줄이며, 시청자의 유용성에 대한 인식과 방송진행자와의 자기 연결을 향상시키고 (Corréa et al., 2020), 계속 시청하고 재구매하려는 의지를 촉진할 수 있다 (Yu et al., 2018; Zhou J. et al., 2019; Xue et al., 2020; Ma, 2021). 또한 광범위한 상호 작용을 통해 시청자는 라이브 스트리밍 커뮤니티에 더 밀접하게 연결된다.

이러한 상호작용성이 지각된 유용성에 영향을 미치는 사례로 Pai and Yeh (2014)의 소셜 네트워킹사이트 (SNS) 연구에서는 상호작용성이 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마찬가지로, 웹사이트의 이미지 상호작용성은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미친다 (Lee et al., 2006).

또한, 기존 연구에 따르면 상호작용성과 플로우 사이의 관계를 증명한다. Huang and Liu (2014)는 웹사이트, 같은 미디어와의 상호작용이 플로우로 이어진다고 강조했다. Van Noort et al. (2012)은 웹사이트 상호작용성이 높을수록 플로우 경험이 높은 수준으로 이어진다고 제안했다. 상호 작용성은 소비자의 플로우 경험과 관련된 많은 감정, 행동 및 인지 반응에서 강력한 자극제이다 (Javomik, 2016). 이는 결과적으로 소비자의 정의적 반응과 행동 의도에 따라 발전한다는 것을 보여주었다 이러한 연구 결과를 바탕으로, 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

H1a: 라이브 커머스 실시간 상호작용성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미친다.

H1b: 라이브 커머스 실시간 상호작용성은 플로우에 정(+)의 영향을 미친다.

2.3.2. Real-time presence

기존 온라인 쇼핑과 비교하여, 라이브 커머스가 갖는 또 하나의 두드러진 특징은 마치 매장 현장에서 구매하는 것과 같은 현장감을 느낄 수 있다는 것이다. 라이브 커머스는 오프라인 매장의 상품들을 현실감 있게 인터넷 및 모바일 실시간 방송으로 소개하면서 판매가 이뤄지도록 하는 것이 특징이다. 이처럼 라이브 커머스에서 경험하는 생생한 현장감은 라이브 커머스를 통한 구매의도 증가에 긍정적 영향을 미칠 수 있다 (Ye et al., 2020).

이러한 현장감은 실제 물리적 환경이 아닌 미디어에 의해 매개된 환경에서 현실감을 느끼는 것으로서, 미디어에 의해 매개된 경험을 마치 실제로 체험하는 듯 느끼게 되는 현상을 말하는데 이는 라이브 커머스 상거래에서 매우 일반적이다 (Zahari et al., 2021). 실시간 스트리밍 쇼핑에서 고객과 방송 진행자 간의 실시간 상호 작용은 고객에게 강력한 현장감을 준다. 온라인 쇼핑 환경에서 현장감은 고객을 편안하게 만들 수 있는데 (Gao et al., 2018), 편안한 감정은 고객이 구매 결정을 보다 쉽게 내릴 수 있도록 지원한다.

본 연구에서의 이러한 실시간 현장감은 실제 방송에 나오는 오프라인 매장 환경을 보면서 실제 자신이 매장에 방문한 것처럼 느끼는 현장감과 고객과 방송진행자와의 대화를 통해 인식하는 실재감으로 정의된다. Animesh et al. (2011)은 가상세계 환경에서의 디지털 가상 상품 (virtual product) 구매에 대한 연구에서 실시간 현장감이 플로우와 구매의도에 영향을 줄 수 있다고 하였다. 기존의 연구들이 온라인 쇼핑물 특성이 감성적 반응과 지각된 가치, 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서도 온라인 쇼핑물에서의 실시간 현장감이 플로우 및 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다 (Li et al., 2018; Busch et al., 2014) 이와 같은 기존 연구를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H2a: 라이브 커머스 실시간 현장감은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미친다.

H2b: 라이브 커머스 실시간 현장감은 플로우에 정(+)의 영향을 미친다.

2.3.3. Convenience

편리함의 가치는 사람들이 온라인 쇼핑이나 홈쇼핑 등과 같은 가상 쇼핑물을 찾는 중요한 동기가 된다. 온라인 쇼핑의 편의성은 고객들이 번거롭게 매장에 직접 방문할 필요 없이 언제 어디서든 인터넷을 접속하여 물건을 구매할 수 있도록 해준다. 최근에 구매, 결제 방법 또한 간편결제 서비스를 이용하여 한번의 클릭으로 쉽게 결제가 가능하다 (Huseynov & Yldrm, 2016; Butler & Peppard, 1998). 특히, 라이브 커머스를 이용한 쇼핑은 상품 탐색의 과정이 매우 단순하다. 별도의 유튜브나 블로그 등 검색을 할 필요 없이 눈으로 바로 확인이 가능하고, 궁금한 사항에 대해서는 바로 방송진행자에게 문의가 가능하다.

쇼핑 편의성은 구매 결정의 핵심적 동기이다. 온라인 쇼핑은 소비자가 상품을 구매하기 위해서 시간을 소비하던 비용, 즉 제품을 구매하기 위해 외출해야 하는 비용을 줄이고 집이 주는 편안함을 매개로 큰 성장을 거두었다 (Lennon et al., 2003). 또한, 서비스 편의성은 전자 상거래 품질의 또 다른 중요한 측면이다. 구매 행동은 시스템을 작동하고 구매를 할 수 있는 편의성에 의해 영향을 받는다. 온라인 시스템이 편리할수록 소비자들의 구매의도에 영향을 미친다는 것을 확인하였다 (Chen & Yao, 2018)

Chen and Yao (2018)은 소비자가 모바일 서비스를 사용하는 과정에서 사용방법을 익히는 것이 편리하고 이용방법 및 절차가 이해하기 쉬울 때 사용자의 유용성이 높아지게 된다는 것을 보여주었다. You et al. (2017)은 소셜커머스의 서비스 편의성이 소비자의 플로우에 영향을 미치는 것을 발견하였다. 또한, Tang and Joo (2014)는 페이스북의 사용 편의성이 플로우에

긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이러한 기존연구를 바탕으로 다음과 같은 연구가설들이 설정되었다.

H3a: 라이브 커머스 서비스 편의성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미친다.

H3b: 라이브 커머스 서비스 편의성은 플로우에 정(+)의 영향을 미친다.

2.3.4. Playfulness

유희성은 미디어 환경에서 상호작용의 결과 발생하게 되는 개인의 경험 상태로 제품이나 서비스를 접촉하게 될 때 느끼는 재미와 같은 감성적인 상태를 의미한다 (Barnett, 1991)..

라이브 커머스는 시청자가 방송진행자를 보고 마치 대면하듯이 실시간으로 소통하는 인간적인 요소가 더해져 소비자가 쇼핑 즐거움, 유희성을 더 지각하도록 할 수 있다 (Liu et al., 2022). 소비자의 지각된 유희성은 시청자가 라이브 커머스를 사용하는 필수적인 동기다 (Wirtz & Göttel, 2016). 이러한 유희적 요소는 엔터테인먼트 마케팅 전략으로 활용되는 등 마케팅 영역에서 활발하게 적용되어 라이브 커머스의 스트리밍 서비스를 유희적 정보 시스템으로 보도록 해준다 (Bründl et al., 2023). 또한, 유희성은 특정 시스템을 사용하려는 개인의 본질적인 동기를 의미한다 대부분의 소비자는 엔터테인먼트, 즐거움 등과 같은 내재된 혜택을 제공 받을 수 있기 때문에 새로운 기술과 새로운 접근 방식을 받아들인다고 설명했다 (Rouibah et al., 2016; Hassan et al., 2021). 보다 구체적으로 Cheema et al. (2013)은 지각된 즐거움이 온라인 쇼핑 의도에 미치는 영향을 조사했다. 다양한 연구들 (Jarvenpaa & Todd 1996; Sharma & Crossler 2014)은 유희성이 기존 온라인 쇼핑과 모바일 쇼핑 소비자 구매의도에 중요한 영향을 미치는 요인으로, 모바일 쇼핑에서 사용성에 중요한 영향을 미치는 것으로 제시한다 (Jarvenpaa & Todd, 1996). Sharma and Crossler

(2014)는 유희성이 소셜 커머스의 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미친다고 주장했다. 유희성이 지각된 유용성에 미치는 영향에 대한 연구에서도 유희성이 소셜 미디어 사용자의 행동에 영향을 미치는 주요 요인임을 보여주었다 (Lin et al., 2011). 또한, Senecal et al. (2002)은 전자상거래를 대상으로 한 고객 행동 연구에서 유희성이 높을수록 플로우가 높아진다. 결론적으로, 소비자 온라인 쇼핑 활동 중 경험하는 즐거움은 플로우 경험과 유의미한 관련이 있다 (Kim et al., 2013).

라이브 커머스는 방송 진행자와 소비자들과의 상호작용이 가능한 쇼핑몰이므로 오락적인 요소가 발생될 수 있는 구조를 갖고 있다. 따라서 라이브 커머스의 유희적 특성, 재미는 라이브 커머스 구매의도에 상당히 중요한 요인일 것으로 판단된다. 이와 같은 기존 연구를 바탕으로 다음과 같은 연구가설들이 설정되었다.

H4a: 라이브 커머스 유희성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미친다.

H4b: 라이브 커머스 유희성은 플로우에 정(+)의 영향을 미친다.

2.3.5. Broadcaster

라이브 커머스의 방송 진행자는 소비자의 참여와 구매를 촉진하는 특성을 지닌 새로운 형태의 온라인 판매를 수행하며, 스트리머 (streamer) 또는 브로드캐스터 (broadcaster)라고도 불린다. 특히 중국에서는 왕홍이라고 불리는 라이브 커머스 방송진행자는 특정 성과를 통해 고객 참여에 영향을 줄 수 있는 판매 서비스 직원에 해당하며 (Addo et al., 2021), 일반적으로 방송진행자는 SNS (social network service) 플랫폼에서 개인의 재능을 통해 인기를 얻어 어느 정도의 영향력을 가지고 있는 인플루언서 (influencer)라고 정의된다 (Park & Lin, 2020). 많은 방송진행자들이 연예인 효과를 활용해 라이브 커머스에서 상업적 활동을 하고 팔로워들의 관심을 형성하고 있다 (Park & Lin, 2020).

라이브 커머스 방송진행자의 역할은 다음과 같다. 라이브 커머스의 실시간 특성을 활용하여 방송진행자는 상호 작용, 엔터테인먼트 및 관계 구축을 통해 고객 참여에 영향을 미칠 수 있다 (Guo et al., 2021). 소비자의 충성도를 형성하기 위해 질의응답 서비스를 제공한다 (Hu & Chaudhry, 2020). 제품을 상세하게 설명하여 소비자의 구매 행동을 유도한다 (Zhang et al., 2020). 이와 같은 연구를 토대로 방송진행자는 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미친다 (Chesney, 2006). Van der Heijden (2004)은 유희적 정보시스템 (hedonic information system)을 대상으로 한 연구에서 방송진행자가 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 요인임을 밝혔다.

또한, 방송진행자가 플로우에 영향을 미치는 기존연구에서는 방송진행자가 소비자와 사이의 심리적 거리를 좁히고 소비자의 수요에 따라 더 나은 개인화된 서비스를 제공할 수 있기 때문에 라이브 스트리밍 커머스에 대한 시청자의 플로우를 향상시키며, 라이브 커머스의 증가하는 집중력과 쇼핑의 즐거움이 플로우 상태를 발생시킬 수 있다 (Yim et al., 2017). 이와 같은 기존연구를 바탕으로 다음과 같은 가설들이 설정되었다.

H5a: 라이브 커머스 방송진행자 특성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미친다.

H5b: 라이브 커머스 방송진행자 특성은 플로우에 정(+)의 영향을 미친다.

2.4. Flow

플로우라는 용어는 사람들이 현재 활동에 깊이 몰입하게 되는 마음의 상태를 설명하는 데 사용된다 (Huang, 2016). 플로우 경험에 대한 개념은 헝가리 심리학자인 Csikszentmihalyi (1975)에 의해 제안된 개념으로 일단 개인이 플로우 상태를 경험하면 종종 현실 세계와 단절되고 활동에 플로우하여 자연스럽게 즐거운 경험을 겪는 것처럼 느낄 수 있다 (Barhorst et al.,

2021). Clarke and Haworth (1994)는 흐름의 경험을 과정의 기쁨과 행복을 넘어 완전한 만족감으로 이끄는 개인의 경험으로 표현했다. 흐름의 정의는 최적의 경험이라고도 하는데, 그 정의는 개인이 자신이 통제할 수 있는 행동에 관여함으로써 즐거움을 경험하는 심리적 상태다. 소셜 커머스에서 플로우를 소셜 미디어 플랫폼에서 완전한 집중, 통제 및 즐거움으로 쇼핑 이벤트에 참여하는 소비자의 경험으로 설명된다 (Gao & Bai, 2014). 최근 연구에서는 플로우가 가상 현실 (Shin, 2018) 및 AR 기술 (Barhorst et al., 2021), 인터넷 마케팅 분야에서 모바일 쇼핑과 소비자의 구매행동에 관한 연구까지 매우 중요한 연구 요인이다 (Novak et al., 2000).

따라서 소셜 미디어와 같은 온라인 매개 환경에서 플로우 경험을 높이는 것은 라이브 커머스의 존재를 위한 전제 조건일 수 있다. 플로우는 고객이 현재의 심리 상태 외에는 아무 것도 중요하지 않다고 생각하도록 만들기엔 충분한 집중력을 자극하기 때문이다. 또한 온라인 판매자가 소셜 커머스에서 성공할 수 있는 능력은 고객에게 이러한 플로우를 제공할 수 있는지에 달려 있다고 말했다 (Gao & Bai, 2014).

플로우에 대한 기존연구를 살펴보면, Korzaan (2003)은 플로우 경험이 소비자의 구매 태도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. Luna et al. (2002)과 Kim et al. (2017)는 플로우 경험이 높을수록 소비자의 재방문 의도 및 재구매의도도 높아진다고 하였다. 결국, 사용자들이 플로우 경험을 하게 되면 긍정적인 경험을 얻게 되고, 긍정적인 경험은 고객을 다시금 방문하게 만든다.

또한, 플로우는 지각된 유용성에 영향을 미친다. Hsu et al. (2013)은 온라인 상에서 지각된 유용성은 플로우에 의해 영향을 받을 수 있다. 라고 주장했다. 또한, 소비자는 어떠한 일에 시간을 보내는 것이 유용해야 한다고 믿기 때문에 플로우를 경험할 때

유용하다고 느끼는 수준이 증가한다고 제안한다 (Agarwal & Karahanna, 2000).

본 연구에선 기존 연구를 바탕으로 플로우를 라이브 커머스를 이용하는 동안 모바일 기기와 상호작용을 통해서 완전히 몰입된 상태로 정의하고자 한다. 즉, 플로우는 라이브 커머스를 시청할 때, 주변 환경에서 어떠한 일이 벌어지든 라이브 커머스에만 몰입하여 집중하게 되는 상태를 의미한다. 이와 같은 기존연구를 바탕으로 다음과 같은 가설들이 설정되었다.

H6: 플로우는 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미친다.

H7: 플로우는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미친다.

2.5. Perceived Usefulness

지각된 유용성은 소비자가 특정한 방법을 활용함으로써 쇼핑 효율성이 향상될 것이라고 믿는 정도로 정의된다 (Parboteeah et al., 2009) 전자 상거래에서 이용 가능한 제품 정보의 지각된 유용성은 소비자의 구매 행동의 중요한 전조로 간주된다. (Zheng et al., 2019).

Moriuchi (2019)는 지각된 유용성이 소비자가 특정 기술을 더 많이 사용하도록 장려하기 때문에 기술에 대한 소비자 참여를 향상시킨다고 주장했다. 지각된 유용성은 기술 사용자들이 특정 기술이 사용자에게 유용한 정보에 대한 접근을 제공하고, 정보 간 합리적인 비교와 신속한 정보 탐색을 가능하게 한다고 믿는 정도라고 정의된다 (Vijayarathy, 2004). 사용자가 지각한 유용성은 정보기술 수용에 대한 태도에 직간접적인 영향을 미치며, 태도는 행동의도에, 행동의도는 실제 사용에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다 (Mun & Hwang, 2003). 이를 토대로 본 연구는 지각된 유용성을 신유통 채널인 라이브 커머스 같은 특정 기술의 장점을 평가하도록 장려하는 소비자의 외부 동기로 간주한다 (Wang et al., 2019).

특히, 온라인 쇼핑 환경에서 온라인 쇼핑 기술에 대해 소비자가 인식하는 유용성, 신뢰성 등의 특성이 소비자의 재구매에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다 (Gefen & Karahanna, 2003). Wen et al. (2011)의 연구에서는 지각된 유용성이 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 기존 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설이 설정되었다.

H8: 지각된 유용성은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미친다.

2.6. Repurchase Intention

Hellier et al. (2003)에 따르면, 재구매의도는 개인의 현재 상황과 분위기를 고려하여 동일한 회사의 상품이나 서비스를 재구매하는 것에 대한 개인의 평가로 정의된다. 재구매 의도는 소비자가 상품, 서비스를 구매한 후에 발생한다. 온라인 재구매 의도는 웹사이트를 재사용하여 상품을 구매하는 것이다. Kotler and Keller (2009)는 만족한 소비자는 제품을 구매하기 위해 돌아오고, 다른 사람들 앞에서 구매한 제품을 추천하며, 동일한 회사의 다른 제품을 구매할 것이다. 즉, 재구매의도는 고객이 다시 기업의 서비스를 쇼핑할 것인지, 이용할 것인지를 묻는 것으로 행동적으로 측정되는 고객만족이다. 위의 정의를 바탕으로 재구매 의도는 과거 경험을 바탕으로 소비자가 제품이나 서비스를 처음 구매한 후 일정 기간 반복적으로 수행하고 제품이나 서비스에 대해 긍정적인 태도를 가진 후 수행하는 구매 활동이라고 결론지을 수 있다 (Hellier et al., 2003).

Bhattacharjee (2001)의 연구에 따르면, 상품이나 서비스의 성공은 소비자들의 최초 사용이 아니라, 지속적인 사용에서 비롯된다. 시청자 행동의 지속 이용 의도는 서비스를 이용하는 시청자가 서비스를 제공하는 기업과의 관계를 1 회 한차례의 거래에만 그치는 것이 아니라 장기적으로 유지하기 위한 의도라고 볼 수 있고 이는 재방문 의도 및 추천 의도 등의 형태로 나타난다. 마케팅 활동에 있어서 신규

고객의 확보보다 기존 고객의 관리가 더욱 중요하다 (Hsu et al., 2015). 재구매 의도는 모바일 인터넷, 웹 포털과 같은 다양한 형태의 정보기술 서비스에 대해 연구되어 왔으며 소비자와 판매자의 지속적인 관계를 유지시키는 의미를 내포하고 있다.

이런 관점에서, 본 연구는 라이브 커머스 스케이프 (S), 플로우와 지각된 유용성 (O), 그리고 재구매의도 (R)의 관계에 대한 연구모형을 Figure 1로 제시한다.

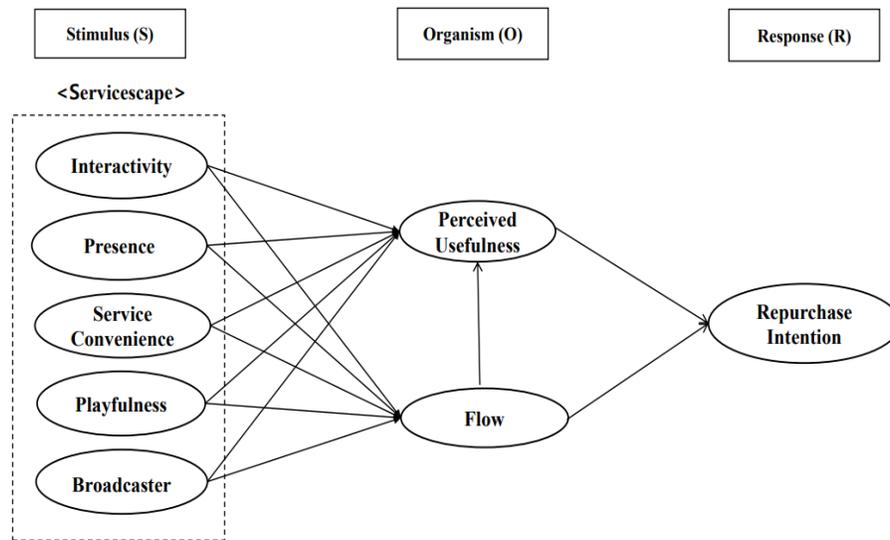


Figure 1: Proposed model

3. Methodology

3.1. Sampling and analytic method

본 연구의 목적은 라이브 커머스의 실시간 상호작용성, 실시간 현장감, 유희성, 편의성, 방송진행자 특성의 수정된 서비스스케이프의 요인들이 지각된 유용성, 플로우, 재구매의도에 미치는 영향 관계를 알아보고자 하였다. 이러한 연구목적을 달성하기 위해 최근 3개월 이내에 라이브 커머스 구매 경험이 있는 대상자에 한해 설문조사가 실시되었다. 설문조사는 2024년 3월 8일부터 3월 11일까지 온라인 회사의 도움으로 실시되었다. 설문지는 총 16,000명에게 이메일이 발송되고, 부적합 대상자 2,051명, 불성실 답변 30명, 쿼터오버 1,426명

등을 제외한 총 1,149부가 수거되었으며 수거된 전 부수가 분석에 이용되었다.

본 연구의 가설 검증을 위해 수집된 데이터는 SPSS 25.0과 Smart PLS 4.0을 이용하여 분석되었다. 응답자의 인구통계학적 특성은 SPSS 25.0을 이용하여 빈도분석으로 분석되었다. 측정변수들 간의 타당성 검증은 Smart PLS 4.0을 이용하여 확인적 요인분석을 통하여 검증되었다. 그리고 상관관계분석을 이용하여 변수들 간의 방향성이 체크되었으며, 가설 검증을 위해 Smart PLS 4.0을 이용하여 구조방정식모형 분석이 실시되었다.

3.2. Measures

모든 연구단위는 다항목으로 측정되었다. 각 항목은 1("전혀 동의하지 않음" 또는 "전혀 만족하지 않음")과 7("매우 동의함" 또는 "매우 만족함")의 7 점 척도로 측정되었다. 수정된 라이브커머스케이프는 양방향소통 (5 개 항목), 현장감 (5 개 항목), 편의성 (5 개 항목), 유희성 (6 개 항목), 방송진행자 특성(5 개 항목)의 5 개 하위 차원으로 구성된다 (See Appendixes 1). 플로우는 4개 항목, 유용성은 연구에 기초한 5개 항목, 그리고 재구매의도는 5 개 항목을 사용하여 측정되었다. 변수들에 대한 조작적 정의는 Appendixes 1 과 같다.

4. Results

4.1. Respondents' profiles

본 연구의 인구통계학적 유효표본 (n=1,149)에 대한 일반적 특성은 Table 1 과 같다. 표본에는 여성 (50.7%)이 남성 (49.3%)보다 약간 많다.

Table 1: Demographic profiles (n = 1,149)

Category	Information	Frequency	%
Gender	Male	567	49.3
	Female	582	50.7
Age	20<29	290	25.2
	30<39	286	24.9
	40<49	283	24.6
	≥50	290	25.2
Job	Student	85	7.4
	Housewife	140	12.2
	Office workers	696	71.0
	Others	110	9.6
Education	Less than high school	124	10.8
	Two-year college	129	11.2
	Four-year college	791	68.8
	Graduate school	105	9.1
Frequency of shopping (Visit)	1 = a week	226	19.7
	2-3 > a week	515	44.8
	1 = a month	151	13.1
	2-3 = a month	136	11.8
	3 > a month	121	10.5
Average monthly spending (KRW)	<50,000	398	34.6
	50,000-<100,000	447	38.9
	100,000-<300,000	219	19.1
	300,000-<500,000	59	5.1
	500,000-1,000,000	26	2.3

연령은 20~29세 (25.2%), 30~39세 (24.9%), 40~49세 (24.6%), 50세 이상 (25.2%)의 비율이 비슷하다. 직업은 대다수의 응답자가 직장인 (71.0%)으로 나타났다. 학력은 응답자의 대부분이 대학 학위를 취득했다(89.1%). 평균 방문 시청 빈도는 일주일에 2-3회 (44.8%)가 가장 많았고, 일주일에 1회 (19.7%), 한달 1회 (13.2%)의 순이다. 마지막으로, 월 평균 지출금액은 10만 원 이하 (38.9%)가 가장 높았고, 다음으로 5만 원 이하 (34.6%), 10-30만 원(19.1%)의 순이다.

4.2. Measurement Model Assessment

SmartPLS 4.0 프로그램을 통해 측정 모델을 사용하여 신뢰도와 타당도 테스트를 수행했다 (Lee et al., 2023). Appendixes 2 에서와 같이, Cronbach's α 와 합성 신뢰도 값이 모두 표준 임계값인 .7 을 초과하여 측정 모델 내에서 강한 내적 일관성을 나타내며 수렴 타당성을 확인했음을 보여준다. 요인 적재량과 평균 분산 추출 (AVE) 값이 .5 컷오프 포인트를 초과하여 수렴

타당성을 확인했다. Appendix 3 은 상관 계수가 AVE 의 제공근 값보다 낮은 것으로 나타나 판별 타당성의 증거를 제공한다.

제시된 연구모형은 SmartPLS 4.0 을 이용하여 평가되었다. PLS 는 내생변수의 설명력 최대화, 즉 분산설명력의 최대화 또는 구조오차 최소화를 위한 연구에 적합한 분석 방법 (Vinzi et al., 2010)으로 다음의 방법으로 평가되었다 (Ringle & Sarstedt, 2013).

먼저, 설명력과 예측적합도가 평가되었다. 첫째, 다중공선성을 진단하기 위하여 분산팽창요인 (variance inflation factor: VIF)이 5 미만이어야 하는데, 본 연구에서는 1.525 - 2.698 로 나타나 다중공선성 문제가 없는 것으로 나타났다.

둘째, 내생변수의 설명력을 나타내는 결정계수인 R²에 의해서 예측적합도가 판정되는데, 본 연구에서는 플로우가 .396(39.6%), 지각된 유용성이 .629 (62.9%), 재구매의도가 .599 (59.9%) 로 Falk and Miller (1992)가 제시한 .10(10%)보다 높게 나타났다.

셋째, 내생변수의 중복성을 나타내는 연구단위 교차타당성 중복성 (construct cross-validated redundancy; Q²) 값이 예측적합도 지수로 사용되는데, 이 값이 0 보다 크면 예측적합도가 있는 것으로 판단된다. Q² 값은 플로우가 .386 (38.6%), 지각된 유용성이 .594 (59.4%), 재구매의도가 .464 (46.4%)로 나타나 이 기준을 충족시키는 것으로 나타났다. 그리고 SRMR (the root mean square residual)이 .061 로 기준치인 1 또는 .08 보다 작은 것으로 나타나 모형의 예측력이 좋은 것으로 나타났다(See Appendix 3).

4.3. Hypotheses Testing

가설검증 결과는 Table 3 과 같다. 먼저, 라이브 커머스 스케이프가 플로우에 미치는 영향을 살펴 본 결과, 현장감 (estimate = .319, p < .001), 유희성 (estimate = .145, p < .01), 방송진행자 (estimate = .282, p < .001)이 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있어 H2a, H4a, 그리고

H5a 는 지지되었다. 그러나 상호작용성과 편의성은 유의한 영향을 미치지 않아 H1a 와 H3a 는 지지되지 않았다.

다음으로, 라이브 커머스 스케이프가 지각된 유용성에 미치는 영향을 살펴 본 결과, 상호작용성 (estimate = .086, p < .01), 현장감 (estimate = .115, p < .01), 편의성 (estimate = .225, p < .001), 그리고 유희성 (estimate = .271, p < .001)은 플로우에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있어 H1b - H4b는 지지되었다. 그러나 방송진행자 (estimate = .056, n.s.)는 유의한 영향을 미치지 않아 H5b는 지지되지 않았다.

그리고 플로우는 지각된 유용성 (estimate = .220, p < .001)과 재구매의도 (estimate = .306, p < .001)에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있어 H6 과 H7 은 지지되었다. 마지막으로, 지각된 유용성은 재구매의도 (estimate = .554, p < .001)에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있어 H8 은 지지되었다(See Appendix 4).

5. Conclusions

5.1. Summary and Implications

연구 결과는 라이브 커머스 스케이프 요인들이 어떻게 소비자의 행동에 영향을 미치는지 보여준다. 현장감, 유희성은 플로우, 유용성에 가장 높은 영향력을 미치는 것으로 나타났는데 특히, 현장감과 방송진행자 특성은 순서대로 플로우에 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 유용성에 가장 큰 영향을 미치는 것은 유희성으로 나타났으며, 양방향소통은 유용성에는 영향을 미치지만, 플로우에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 5 가지 라이브 커머스 스케이프 요인중 가장 낮은 영향력을 미치고 있는 것으로 나타났다. 방송진행자 특성도 플로우에는 영향을 미치지만 유용성에는 영향을 미치지 않으며, 편의성은 유용성에 만 영향을

미치고 플로우에는 영향을 미치지 않는다. 매개변수 플로우는 유용성에 영향을 미치고, 유용성, 몰입은 재구매의도에 영향을 미친다.

특히, 기존연구에 따르면, 라이브 커머스의 가장 차별화 되는 환경 품질요소인 실시간 상호작용성이 본 연구에서는 구매의도에 가장 낮은 영향력을 가지고 있는 요인으로 나타났다. 이러한 결과는 라이브 커머스 방송이 인기를 끌면서 방송에 실시간 접속하는 시청자가 적게는 수천 명에서 많게는 3~4 만명이 넘다 보니 아직은 기술적인 어려움으로 모든 시청자 개개인이 방송 진행자와의 실시간 양방향 소통에 어려움을 겪고 있다는 것을 의미한다. 또한, 최근 라이브 커머스가 유희성 강화를 위해서 예능형 방송을 도입하고 매장이나 제조공장등 현장 방송을 활성화 하면서 좋은 반응을 얻고 있어 이러한 부분들의 영향으로 유희성, 현장감이 실시간 상호작용성 보다 유용성, 플로우, 재구매 의도에 보다 큰 영향을 미치고 있는 것으로 사료된다.

이러한 연구 결과를 토대로 본 연구는 몇 가지 중요한 이론적 기여도를 갖는다.

첫째, 라이브 커머스는 영상 콘텐츠와 실시간 양방향 소통, 소비가 결합된 일종의 새로운 소셜 미디어다. 그러나 기존 문헌에는 라이브 커머스에 대한 고객의 재구매 의도를 이해하기 위한 효과적인 이론적 틀이 부족했다. 본 연구에서는 수정된 라이브 커머스 스케이프 모델을 도입해 소비자의 재구매 의사결정에 영향을 미치는 상호작용성, 현장감, 유희성, 편의성, 방송진행자 특성 5 개 변수 요인을 선정해 분석하였다.

둘째, 본 연구는 수정된 라이브 커머스의 스케이프 요인들 (양방향 소통, 현장감, 편의성, 유희성, 방송진행자 특성)이 플로우와 유용성을 통해 재구매 행동을 어떻게 유도하는지 탐구함으로써 라이브 커머스에 관한 기존 문헌을 확장했다. 이전 연구에서는 만족 이론, 구매 관련 동기 또는 상호

작용, WOM 과 같은 라이브 커머스에서의 소비자 행동을 기반으로 라이브 커머스에서 소비자의 동기에 초점을 맞춰왔다 (Cai et al., 2018). 하지만, 라이브 커머스 스케이프와 소비자의 재구매 행동 사이의 관계에서 유용성과 플로우 상태의 매개 역할을 조사한 연구는 거의 없었다. 결론적으로, 본 연구는 라이브 커머스 분야에서 소비자의 재구매 연구를 심화시켰다.

셋째, 소비자는 방송진행자의 방송에 플로우하고 다른 사람에게 추천하려는 의도에 간접적으로 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 방송진행자의 특성이 어떻게 소비자의 의사결정 과정에 영향을 미치고, 이러한 요인들이 라이브 커머스 시청자의 행동에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 이론적 설명이 틀이 확립되었다. SOR 프레임워크를 기반으로 우리는 라이브 커머스 맥락에서 자극을 나타내기 위해 방송진행자의 특징과 플로우와 유용성을 식별했다.

넷째, 소비자의 재구매의도를 촉진하는 주요 동인으로서 유희성의 감정 상태가 강한 영향을 미친다는 것을 뒷받침하는 통계적 증거를 제공한다. 또한, 우리의 연구 결과는 SOR 프레임워크 내의 인과 관계에 대한 더 풍부한 이해를 제공하여 방송진행자 특성, 양방향 소통, 현장감, 유희성이 플로우, 지각된 유용성에 영향을 미칠 수 있으며, 결과적으로 소비자 구매 행동에 영향을 미칠 수 있는 메커니즘에 대한 가설을 세울 수 있게 해준다. 연구 결과는 라이브 커머스가 흥미롭고 편리하다면 시청자는 만족스럽게 시청할 가능성이 높으며, 이는 재구매로 이어질 가능성이 있다는 것을 보여준다. 본 연구는 라이브 커머스 스케이프 요인이 라이브 커머스에서 소비자 행동 의도에 어떻게 영향을 미치는지 내부 메커니즘을 탐색하기 위한 연구 모델을 실증적으로 제안하고 검증했다.

또한, 본 연구는 몇 가지 중요한 실무적 기여도를 갖는다.

첫째, 라이브 커머스는 기존 전자 상거래에 비해 높은 양방향 소통의 상호작용이라는 장점을 가지고 있다. 이러한 실시간 상호작용을 통해 방송진행자와 시청자 간의 물리적, 심리적 거리를 줄일 수 있기 때문이다. 따라서 방송진행자는 시청자에게 적극적인 분위기를 제공하고 시청자와의 소통 의지를 더욱 높여야 한다. 라이브 커머스 운영업체의 경우 상품 판매, 정보 전달에 도움이 되는 호감가는 외모, 뛰어난 판매 기술, 좋은 의사소통 기술을 갖춘 방송진행자를 선택해서 시청자 유치 역할을 강화해야 한다.

둘째, 본 연구에서는 유희적 즐거운 감정 상태가 플로우와 재구매에 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 최근 라이브 커머스가 슷폼, 예능 방식 도입 등으로 엔터테인먼트적인 요소를 강화 하고 있으며 유희적 감정이 라이브 커머스 시청에 영향을 미친다는 (Sjöblom & Hamari 2017) 연구 결과와 일치한다. 라이브 커머스 운영자는 유희성을 위해 시나리오나 재미있는 프로그램 소재를 개발해야 하며 플랫폼 관리자는 다양한 CG 활용, 음악, 이미지 도구 등 방송진행자가 시청자에게 자신의 매력을 보여줄 수 있도록 유용한 기능을 개발해야 한다.

셋째, 지각된 유용성은 재구매의도에 실시간 상호 작용하므로 라이브 커머스 플랫폼 운영자는 몇 가지 조치를 취할 수 있다. 라이브 커머스 방송 품질을 향상시켜 고객에게 제공되는 풍부하고 다양하며 유용한 정보를 강화할 수 있다. 실시간 상호 작용에 대한 고객의 요구를 충족하려면 방송진행자가 시청자에게 적시에 피드백을 제공할 수 있는 보다 편리한 커뮤니케이션 채널이 제공되어야 한다.

넷째, 라이브 커머스가 소비자의 좋은 반응을 얻으며 빠르게 발전하는 원인으로는 라이브 커머스의 차별화 서비스스케이프 요인들이 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는데 이유가 있다. 이러한 영향으로 최근 시장상인이나 중소기업에서

라이브 커머스를 상품판매나 브랜드 홍보 목적으로 적극적으로 도입하고 있다. 이러한 부분들을 참고하여 다양한 프랜차이즈 가맹점들이 할인행사나 시식행사등의 다양한 이벤트 뿐만 아니라 상품, 메뉴를 홍보 할 수 있는 방안으로도 활용될 수 있을 것이다.

마지막으로, 라이브 커머스 운영자는 시청자의 재구매 행동을 유도하기 위해 라이브 커머스 플랫폼 구매 방식과 운영은 편해야 하고 매력적인 콘텐츠를 만들고 시청자의 요구를 충족하는 소셜 기능을 향상시키는 데 더 중점을 두어야 한다. 결론적으로, 라이브 커머스의 운영자는 라이브 커머스 스케이프 요인의 중요성을 인식하고 새로운 기술을 지속적으로 적용하여 소비자에게 더 나은 존재감을 제공하여 재구매 의도를 유발해야 한다.

5.2. Summary and Future Research Directions

본 연구는 몇 가지 한계점을 갖고 있으며 이는 향후 연구 방향을 제시해 준다.

첫째, 본 연구에서는 빠르게 발전하고 있는 라이브 커머스 환경 속에서 선택된 서비스스케이프 요인들과 제한된 관계(플로우, 유용성, 재구매의도)를 갖춘 연구 프레임워크를 조사했다. 향후 연구에서는 라이브 커머스의 진성성을 보여줄 수 있는 신뢰, 윤리성 같은 요소를 조사하거나 다양한 이론적 관점을 적용하고 제어 변수를 탐색하여 라이브 커머스에 대한 보다 포괄적인 이해를 제공할 수 있다.

둘째, 제품 카테고리과 성별은 온라인 쇼핑 환경 모두에서 소비자의 행동에 영향을 미칠 수 있다. 현재 네이버 쇼핑라이브를 예로 들면, 가장 인기 있는 상품 카테고리는 의류, 신발, 액세서리, 주얼리, 메이크업 등으로 여성 시청자가 더 많이 유입되고 있다. 최근 라이브 커머스의 급속한 발전으로 다양한 상품 카테고리가 더욱 대중화되고 있으며 여성과 남성 소비자 모두를 끌어 모으고 있다. 따라서 향후

연구에서는 라이브 커머스 맥락에서 이러한 중재자의 조절 효과를 조사할 수 있다.

마지막으로, 본 연구에서는 제안된 모델을 검증하기 위해 단면 데이터를 사용했다. 이 때문에 인과관계와 구성요소 간 관계의 구체적인 범위에 관한 명확한 결론을 내릴 수 없다. 다음 단계에서는 연구 모델을 더욱 명확하게 하기 위해 실험적 또는 준실험적 접근 방식과 종단적 데이터를 사용해야 한다. 또한, 모든 응답자가 한국 소비자로 제한되어 있기 때문에 본 연구의 결과는 문화적 차이로 인해 다른 국가에는 적합하지 않을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 다른 문화적 맥락에서 라이브 커머스를 탐구함으로써 기존 문헌을 확장할 수 있다.

References

- Animesh, A., Pinsonneault, A., Yang, S. B., & Oh, W. (2011). An odyssey into virtual worlds: exploring the impacts of technological and spatial environments on intention to purchase virtual products. *MIS Quarterly*, 35(3), 789-810.
- Barhorst, J. B., McLean, G., Shah, E., & Mack, R. (2021). Blending the real world and the virtual world: Exploring the role of flow in augmented reality experiences. *Journal of Business Research*, 122, 423-436.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71
- Bonner, J. M. (2010). Customer interactivity and new product performance: Moderating effects of product newness and product embeddedness. *Industrial Marketing Management*, 39(3), 485-492.
- Bründl, S., Matt, C., Hess, T., & Engert, S. (2023). How synchronous participation affects the willingness to subscribe to social live streaming services: The role of co-interactive behavior on Twitch. *European Journal of Information Systems*, 32(5), 800-817.
- Busch, J., Steinberger, J. K., Dawson, D. A., Purnell, P., & Roelich, K. (2014). Managing critical materials with a technology-specific stocks and flows model. *Environmental Science & Technology*, 48(2), 1298-1305.
- Butler, P., & Peppard, J. (1998). Consumer purchasing on the Internet: Processes and prospects. *European Management Journal*, 16(5), 600-610.
- Cheema, U., Rizwan, M., Jalal, R., Durrani, F., & Sohail, N. (2013). The trend of online shopping in 21st century: Impact of enjoyment in TAM Model. *Asian Journal of Empirical Research*, 3(2), 131-141.
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293-303.
- Chen, C. C., & Yao, J. Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the stimulus-organism-response model. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1249-1262.
- Chen, Z., Benbasat, I., & Cenfetelli, R. T. (2017). "Grassroots internet celebrity plus live streaming" activating it-mediated lifestyle marketing services at e-commerce websites. *International Conference on Information Systems 2017 Proceedings*, p. 7.
- Chuah, S. H. W., Rauschnabel, P. A., Krey, N., Nguyen, B., Ramayah, T., & Lade, S. (2016). Wearable technologies: The role of usefulness and visibility in smartwatch adoption. *Computers in Human Behavior*, 65, 276-284.
- 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.
- Clement Addo, P., Fang, J., Asare, A. O., & Kulbo, N. B. (2021). Customer engagement and purchase intention in live-streaming digital marketing platforms. *The Service Industries Journal*, 41(11-12), 767-786
- CNC News. (2024). <http://www.cncnews.co.kr/mobile/article.html?no=8983>.
- Correa, J., Dütting, P., Fischer, F., Schewior, K., & Ziliotto, B. (2020). Streaming algorithms for online selection problems. *Innovations in Theoretical Computer Science (ITCS)*, 86.
- Csikszentmihalyi, M. (1988). The flow experience and its significance for human psychology. *Optimal experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*, 2, 15-35.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, 20(2), 139-150.
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. Akron: OH: University of Akron Press.
- Florenthal, B. (2019). Young consumers' motivational drivers of brand engagement behavior on social media sites: A synthesized U&G and TAM framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 351-391.
- Gao, L., & Bai, X. (2014). A unified perspective on the factors influencing consumer acceptance of internet of things technology. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 211-231.
- Gao, W., Liu, Y., Liu, Z., & Li, J. (2018). How does presence influence purchase intention in online shopping markets? An explanation based on self-determination theory. *Behaviour & Information Technology*, 37(8), 786-799.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, 6(3), 317-333.

- Guo, L., Hu, X., Lu, J., & Ma, L. (2021). Effects of customer trust on engagement in live streaming commerce: Mediating role of swift guanxi. *Internet Research*, 31(5), 1718-1744.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230-243.
- Hassan, A., Pinkwart, N., & Shafi, M. (2021). Serious games to improve social and emotional intelligence in children with autism. *Entertainment Computing*, 38, 100417.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hong, S. Y., (2021). Naver, Kakao, Coupang, Bae Min all jumped in... 10 trillion giant market is growing, *Maeil Business Newspaper*, 28 May, Retrieved from <https://www.mk.co.kr/news/it/9891028>. Seoul, Korea.
- Hsu, C. L., Wu, C. C., & Chen, M. C. (2013). An empirical analysis of the antecedents of e-satisfaction and e-loyalty: Focusing on the role of flow and its antecedents. *Information Systems and e-Business Management*, 11, 287-311.
- Hsu, M. H., Chang, C. M., & Chuang, L. W. (2015). Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group-buying in Taiwan. *International Journal of Information Management*, 35(1), 45-56.
- Huang, D., Li, Z., Mou, J., & Liu, X. (2017). Effects of flow on young Chinese consumers' purchase intention: A study of e-servicescape in hotel booking context. *Information Technology & Tourism*, 17, 203-228.
- Huang, L. T. (2016). Flow and social capital theory in online impulse buying. *Journal of Business Research*, 69(6), 2277-2283.
- Huang, T. L., & Hsu Liu, F. (2014). Formation of augmented-reality interactive technology's persuasive effects from the perspective of experiential value. *Internet Research*, 24(1), 82-109.
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019-1041
- Huseynov, F., & Yıldırım, S. Ö. (2016). Internet users' attitudes toward business-to-consumer online shopping: A survey. *Information Development*, 32(3), 452-465.
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1996). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Javornik, A. (2016). 'It's an illusion, but it looks real!' Consumer affective, cognitive and behavioural responses to augmented reality applications. *Journal of Marketing Management*, 32(9-10), 987-1011.
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33-56.
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Bonn, M. (2017). Obtaining a better understanding about travel-related purchase intentions among senior users of mobile social network sites. *International Journal of Information Management*, 37(5), 484-496.
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69-89.
- Kim, Y., Chen, H. T., & De Zúñiga, H. G. (2013). Stumbling upon news on the Internet: Effects of incidental news exposure and relative entertainment use on political engagement. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2607-2614.
- King, R. C., Schilhavy, R. A., Chowa, C., & Chin, W. W. (2016). Do customers identify with our website? The effects of website identification on repeat purchase intention. *International Journal of Electronic Commerce*, 20(3), 319-354.
- Korzaan, M. L. (2003). Going with the flow: Predicting online purchase intentions. *Journal of Computer Information Systems*, 43(4), 25-31.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (1 dan 2). Erlangga. Kristin, NB (2016), 20.
- La, K. W., & Oh, K. W. (2021). Effects of Wanghong marketing in live commerce on Chinese consumers' purchase intention toward fashion products-Focusing on the mediating effect of Wanghong's characteristics and consumers' co-experience. *Journal of the Korea Fashion and Costume Design Association*, 23(1), 19-36
- Lee, A. R. (2021). Investigating the factors influencing the use of live commerce in the un-tact era: Focusing on multidimensional interactivity, presence, and review credibility. *Knowledge Management Research*, 22(1), 269-286.
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information*, 12(6), 241.
- Lee, H. H., Fiore, A. M., & Kim, J. (2006). The role of the technology acceptance model in explaining effects of image interactivity technology on consumer responses. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(8), 621-644.
- Lee, H., Lee, Y.-K., & Kim, J. Y. (2023). Effects of CSR motives authenticity and attitude in the food and beverage franchise sectors. *Korean Journal of Franchise Management*, 14(4), 1-16.
- Lee, J., & Kwon, K. H. (2022). Mobile shopping beauty live commerce changes in COVID-19 pandemic focused on fun contents of MZ generation in Republic of Korea. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 21(6), 2298-2306.
- Lennon, S. J., Sanik, M. M., & Stanforth, N. F. (2003). Motivations for television shopping: Clothing purchase frequency and personal characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 21(2), 63-74.
- Leong, L. Y., Ooi, K. B., Chong, A. Y. L., & Lin, B. (2011). Influence of individual characteristics, perceived usefulness and ease of use on mobile entertainment adoption. *International Journal of Mobile Communications*, 9(4), 359-382.
- Liao, J., Chen, K., Qi, J., Li, J., & Yu, I. Y. (2023). Creating immersive and parasocial live shopping experience for viewers: The role of streamers' interactional communication style. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(1), 140-155.

- Li, Y., & Shang, H. (2020). Service quality, perceived value, and citizens' continuous-use intention regarding e-government: Empirical evidence from China. *Information & Management*, 57(3), 103197.
- Li, Y., Wang, X., Lin, X., & Hajli, M. (2018). Seeking and sharing health information on social media: A net valence model and cross-cultural comparison. *Technological Forecasting and Social Change*, 126, 28-40.
- Liu, F., Wang, Y., Dong, X., & Zhao, H. (2022). Marketing by live streaming: How to interact with consumers to increase their purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 13, 933633.
- Liu, M., Park, J. Y., & Lee, H. E. (2021). Technology acceptance model in live commerce context: The effect of para-social interactivity and source characteristics on consumers' shopping intention on live commerce platform. *The Journal of the Korea Contents Association*, 21(6), 138-154.
- Luna, D., Peracchio, L. A., & de Juan, M. D. (2002). Cross-cultural and cognitive aspects of web site navigation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 397-410.
- Maestre-Andrés, S., Calvet-Mir, L., & van den Bergh, J. C. (2016). Sociocultural valuation of ecosystem services to improve protected area management: a multi-method approach applied to Catalonia, Spain. *Regional Environmental Change*, 16, 717-731.
- Mari, M., & Poggesi, S. (2013). Servicescape cues and customer behavior: A systematic literature review and research agenda. *The Service Industries Journal*, 33(2), 171-199.
- Matos, C. A. D., & Krielow, A. (2019). The effects of environmental factors on B2B e-services purchase: Perceived risk and convenience as mediators. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(4), 767-778.
- Ma, Y. (2021). To shop or not: Understanding Chinese consumers' live-stream shopping intentions from the perspectives of uses and gratifications, perceived network size, perceptions of digital celebrities, and shopping orientations. *Telematics and Informatics*, 59, 101562.
- McLean, G., & Wilson, A. (2019). Shopping in the digital world: Examining customer engagement through augmented reality mobile applications. *Computers in Human Behavior*, 101, 210-224.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). A verbal measure of information rate for studies in environmental psychology. *Environment and Behavior*, 6(2), 233-252.
- Moriuchi, E. (2019). Okay, Google!: An empirical study on voice assistants on consumer engagement and loyalty. *Psychology & Marketing*, 36(5), 489-501.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- Pai, F. Y., & Yeh, T. M. (2014). The effects of information sharing and interactivity on the intention to use social networking websites. *Quality & Quantity*, 48, 2191-2207.
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101934.
- Reimer, A., & Kuehn, R. (2005). The impact of servicescape on quality perception. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 785-808.
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Schlittgen, R., & Taylor, C. R. (2013). PLS path modeling and evolutionary segmentation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1318-1324.
- Rouibah, K., Lowry, P. B., & Hwang, Y. (2016). The effects of perceived enjoyment and perceived risks on trust formation and intentions to use online payment systems: New perspectives from an Arab country. *Electronic Commerce Research and Applications*, 19, 33-43.
- Senecal, S., Gharbi, J. E., & Nantel, J. (2002). The influence of flow on hedonic and utilitarian shopping values. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 483-484.
- Sharma, S., & Crossler, R. E. (2014). Disclosing too much? Situational factors affecting information disclosure in social commerce environment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(5), 305-319.
- Shin, D. (2018). Empathy and embodied experience in virtual environment: To what extent can virtual reality stimulate empathy and embodied experience?. *Computers in Human Behavior*, 78, 64-73.
- Sjöblom, M., & Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, 75, 985-996.
- 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, 100886.
- Tankovic, A. C., & Benazic, D. (2018). The perception of e-servicescape and its influence on perceived e-shopping value and customer loyalty. *Online Information Review*, 42(7), 1124-1145.
- Teng, H. J., Ni, J. J., & Chen, H. H. (2018). Relationship between e-servicescape and purchase intention among heavy and light internet users. *Internet Research*, 28(2), 333-350.
- Tubillejas Andres, B., Cervera-Taulet, A., & Calderon Garcia, H. (2016). Social servicescape effects on post-consumption behavior: The moderating effect of positive emotions in opera-goers. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(5), 590-615.
- Van Noort, G., Voorveld, H. A., & Van Reijmersdal, E. A. (2012). Interactivity in brand web sites: Cognitive, affective, and behavioral responses explained by consumers' online flow experience. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 223-234.
- Van Zeeland, E., & Henseler, J. (2018). The behavioural response of the professional buyer on social cues from the vendor and how to measure it. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(1), 72-83.
- Vinzi, V. E., Trinchera, L., & Amato, S. (2010). PLS path modeling: from foundations to recent developments and open issues for model assessment and improvement. In Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J., Wang, H. (Eds.), *Handbook of partial least squares* (pp. 47-82). Springer.
- Vukadin, A., Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2018). When art meets mall: Impact on shopper responses. *Journal of Product & Brand Management*, 27(3), 277-293.
- Wang, Y., Wang, J., & Yao, T. (2019). What makes a helpful online review? A meta-analysis of review characteristics. *Electronic Commerce Research*, 19, 257-284.
- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of*

- Computer Information Systems*, 52(1), 14-23.
- Wirtz, B. W., & Göttel, V. (2016). Technology acceptance in social media: Review, synthesis and directions for future empirical research. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 97-115.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543-556.
- Wu, Y. L., & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*, 28(1), 74-104.
- Xue, J., Liang, X., Xie, T., & Wang, H. (2020). See now, act now: How to interact with customers to enhance social commerce engagement?. *Information & Management*, 57(6), 103324.
- Ye, S., Lei, S. I., Shen, H., & Xiao, H. (2020). Social presence, telepresence and customers' intention to purchase online peer-to-peer accommodation: A mediating model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 119-129.
- Yim, M. Y. C., Chu, S. C., & Sauer, P. L. (2017). Is augmented reality technology an effective tool for e-commerce? An interactivity and vividness perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39(1), 89-103.
- Yu, E., Jung, C., Kim, H., & Jung, J. (2018). Impact of viewer engagement on gift-giving in live video streaming. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1450-1460.
- Zahari, N. H. M., Azmi, N. N. N., Kamar, W. N. I. W. A., & Othman, M. S. (2021). Impact of live streaming on social media on impulse buying. *Asian Journal of Behavioural Sciences*, 3(1), 13-23.
- Zhang, M., Liu, Y., Wang, Y., & Zhao, L. (2022). How to retain customers: Understanding the role of trust in live streaming commerce with a socio-technical perspective. *Computers in Human Behavior*, 127, 107052.
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *The Service Industries Journal*, 40(9-10), 656-681.
- Zhao, Q., Chen, C. D., Cheng, H. W., & Wang, J. L. (2018). Determinants of live streamers' continuance broadcasting intentions on Twitch: A self-determination theory perspective. *Telematics and Informatics*, 35(2), 406-420.
- Zheng, S., Wang, Z., & Wachenheim, C. J. (2019). Technology adoption among farmers in Jilin Province, China: The case of aerial pesticide application. *China Agricultural Economic Review*, 11(1), 206-216.
- Zhou, B., Li, J., Wang, X., Gu, Y., Xu, L., Hu, Y., & Zhu, L. (2018). Online internet traffic monitoring system using spark streaming. *Big Data Mining and Analytics*, 1(1), 47-56.
- Zhou, J., Zhou, J., Ding, Y., & Wang, H. (2019). The magic of danmaku: A social interaction perspective of gift sending on live streaming platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 34, 100815.

Appendixes

Appendix 1: Operation definition

Variable		operational definition	Research
Independent	Real-time interactivity	The degree to which it is possible to solve questions about the product in real time between the broadcasting host and the consumer, and between the consumer and the consumer	Zhang et al. (2022)
	Real-time presence	The degree to which you experience the product indirectly while watching the broadcast and feel like you've actually visited an offline store	Lee (2021)
	Convenience	The degree of user convenience in purchasing products from live commerce	Lee & Chen (2021)
	Playfulness	The degree to which you feel that the action itself is fun and fun while using live commerce	Lee & Kwon (2022)
	Broadcaster	Influence and Characteristics of Live Commerce Broadcasters	La & Oh (2021)
Mediator	Perceived Usefulness	The extent to which using live commerce will save time and effort and improve shopping efficiency compared to traditional online shopping	Liu et al. (2021)
	Flow	The degree to which one is deeply immersed in a live commerce experience without realizing that time is passing.	Liao et al. (2023)
Dependent	Perceived Usefulness	Willingness to repurchase products using live commerce	Liao et al. (2023)

Appendix 2: Measurement model

Constructs and items	Standardized factor loadings	α	C. R	AVE
Interactivity (Source: Zhang et al., 2022)		.837	.885	.606
Live commerce enables two-way communication.	.786			
The broadcaster was effective in gathering viewers' feedback	.782			
The broadcaster facilitated two-way communication between herself/himself and viewers	.806			
The broadcaster made me feel she/he wanted to listen to her/ his viewers	.748			
The broadcaster gave viewers the opportunity to talk to her/ him.	.769			
Presence (Source: Lee, A. R. 2021)		.806	.866	.566
In live commerce, I feels like the product actually exists in front of me.	.784			
I feel like I am actually visiting an offline store and shopping in live commerce.	.798			
Watching broadcasters experience products in live commerce makes me feel like I am using them myself.	.789			
I can see actual product attributes through live commerce	.735			
Live commerce makes information about how to use products visible to me	.643			
Convenience (Source: Lee & Chen, 2021)		.819	.874	.581
The contents live commerce's website were clear and easy to understand.	.766			
Learning how to use Live Commerce Shopping is easy.	.763			
It is easy for consumers to use live commerce skillfully	.779			
Live commerce shopping is easily equipped with the necessary technical environment	.783			
The organization and structure of live commerce's website were well-organized and easy to follow. All the terms and conditions (e.g. payment, warranty, and return policies) were easy to read/understand.	.717			
Playfulness (Source: Lee & Kwon, 2022)		.854	.901	.695

Live commerce broadcast content is interesting.	.841			
Live commerce broadcasting content adds to the fun of shopping.	.849			
I have fun while using live commerce shopping.	.847			
Purchasing at live commerce is more fun than purchasing at other online shopping sites.	.798			
I feel joy through various events during live commerce broadcasts.	-			
I enjoy the process of communicating with broadcasters and other consumers while using live commerce.	-			
Broadcaster (Source: La & Oh, 2021)		.78	.85	.531
Broadcasters have a great influence on purchases in live commerce.	.698			
It is important who the live commerce broadcaster is.	.727			
The product information recommended by live commerce broadcasters is genuine and reliable.	.784			
There are cases where you buy a product after watching a live commerce broadcaster's broadcast even though it was not a must-buy product.	.722			
The live commerce broadcaster is a famous person	.707			
Perceived Usefulness (Source: Liu et al., 2021)		.846	.89	.619
Shopping information obtained through live commerce is useful.	.778			
Live commerce improves my shopping way compared to existing online shopping.	.801			
Live commerce helps reduce purchase decision-making time in shopping compared to traditional online shopping and others.	.776			
Using live commerce is an efficient way to make purchases.	.799			
Live commerce helps make shopping easy and convenient.	.779			
Flow (Source: Liao et al., 2023)		.859	.904	.703
During live commerce broadcasts, I tend to focus only on the contents of the broadcast	.819			
While watching live commerce broadcasts, I don't think about anything other than shopping.	.853			
I don't feel the passing of time during live commerce broadcasts	.809			
While watching live commerce broadcasts, I 'm immersed in shopping	.871			
Repurchase Intention (Source: Liao et al., 2023)				
I am willing to continuously repurchase products using live commerce.				
When purchasing a product, I will consider the product recommended by live commerce first.	1			
Using Live Commerce is the best Way to Make a Purchase.				
I will recommend to others to purchase products from Livecommerce.	1			
If I go shopping among many mobile shopping malls, I will choose Live Commerce.				

Appendix 3: Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) & Fornell-Larcker criterion

Constructs	1	2	3	4	5	6	7	8
1 Interactivity	.778							
2 Presence	.626 / .766	.752						
3 Convenience	.632 / .760	.646 / .796	.762					
4 Playfulness	.614 / .725	.670 / .809	.686 / .819	.834				
5 Broadcaster	.523 / .641	.634 / .794	.561 / .688	.666 / .812	.729			
6 Flow	.411 / .483	.568 / .678	.422 / .497	.518 / .602	.558 / .671	.838		
7 Usefulness	.586 / .694	.656 / .798	.664 / .795	.706 / .830	.603 / .732	.587 / .686	.787	
8 Repurchase Intention	.495 / .578	.625 / .744	.562 / .661	.611 / .706	.550 / .651	.631 / .726	.733 / .851	.815
Mean	4.75	4.76	4.85	4.99	4.77	4.58	4.98	4.59
SE	1.02	.97	.98	1.01	1.01	1.22	.98	1.12

* All coefficients are significant at the level of $p < .01$

Diagonal elements (bold) are the square root of the variance shared between the constructs and their measures (AVE). Off-diagonal elements are the correlations among constructs. For discriminant validity, diagonal elements should be larger than off-diagonal elements. The left side of the / is the HTMT, and the right side is the Fornell-Larcker criterion.

Appendix 4: Structural estimates (PLS)

Paths		Estimate	SE	t	p	f^2
H1a	Interactivity → Flow	.002	.038	.066	.948	.000
H1b	Interactivity → PU	.086	.030	2.901	.004**	.010
H2a	Presence → Flow	.319	.044	7.310	.000***	.070
H2b	Presence → PU	.115	.041	2.834	.005**	.014
H3a	Convenience → Flow	-.044	.047	.924	.356	.001
H3b	Convenience → PU	.225	.034	6.562	.000***	.059
H4a	Playfulness → Flow	.145	.049	2.992	.003**	.013
H4b	Playfulness → PU	.271	.039	7.006	.000***	.074
H5a	Broadcaster → Flow	.282	.038	7.380	.000***	.064
H5b	Broadcaster → PU	.056	.034	1.663	.096	.004
H6	Flow → PU	.220	.033	6.616	.000***	.079
H7	Flow → RI	.306	.030	10.176	.000***	.153
H8	PU → RI	.554	.027	20.287	.000***	.501
Variable		R^2		Q^2		
Flow		.396		.386		
PU		.629		.594		
RI		.599		.464		
VIF		SRMR				
1.525 - 2.698		.061				

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$, PU: Perceived Usefulness, RI: Repurchase Intention