

## 중국 라이브 커머스에서 소비자 참여 유형이 구매 의도에 미치는 영향: 몰입감과 신뢰/ 위험 인식의 연쇄 매개효과

원 효 한<sup>1</sup> · 이 창 현<sup>2\*</sup><sup>1</sup>국민대학교 언론정보학과 박사과정<sup>2</sup>국민대학교 미디어·광고학부 미디어전공 교수

# Impact of Consumer Engagement Types on Purchase Intention in Chinese Live Commerce: Chain-Mediating Roles of Immersion and Perceived Trust and Risk

Xiao Han Yuan<sup>1</sup> · Changhyun Lee<sup>2\*</sup><sup>1</sup>Ph.D. Course, Department of Media and Information, Kookmin University, Seoul 02707, Korea<sup>2</sup>Professor, Major in Media, School of Media and Advertising, Kookmin University, Seoul 02707, Korea

### [요 약]

본 연구는 중국 라이브 커머스에서 소비자 참여(관찰·대화·행동)가 몰입과 신뢰·위험 인식을 경유해 구매 의도로 이어지는 경로를 규명하였다. 500명 대상 실증 분석 결과, 능동적 참여일수록 몰입 강화에 효과적이었다. 또한 몰입감은 위험 감소와 신뢰 증진의 이중 효과를 보였으며, 특히 신뢰 경로(참여 → 몰입 → 신뢰 → 구매)가 위험 경로보다 강력한 영향력을 나타냈다. 이러한 결과는 몰입이 단순한 위험 차폐를 넘어 진정성 있는 신뢰 구축의 핵심 기제임을 입증하며, 라이브 커머스 플랫폼이 정교한 상호작용 설계를 통해 소비자의 심리적 몰입을 유도하고 관계 신뢰를 형성해야 한다는 전략적 시사점을 제공한다.

### [Abstract]

This study investigates the pathways through which consumer engagement (i.e., observation, conversation, and action) influences purchase intention in Chinese live commerce, from the perspectives of perceived immersion, trust, and perceived risk. An empirical analysis of 500 consumers revealed that active engagement types were more effective in enhancing perceived immersion, which exhibited a dual effect of reducing perceived risk and enhancing trust. Notably, the trust-building path (engagement → perceived immersion → trust → purchase) exerted a stronger influence than the risk-reduction path. These findings demonstrate that perceived immersion serves as a crucial psychological mechanism to build authentic trust rather than merely shielding against risks. This research highlights the strategic importance of implementing sophisticated interaction designs that foster deep psychological immersion to drive purchase intentions on live commerce platforms.

**색인어** : 라이브 커머스, 소비자 참여, 몰입감, 신뢰 인식, 위험 인식**Keyword** : Live Commerce, Consumer Engagement, Perceived Immersion, Perceived Trust, Perceived Risk<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2026.27.4.963>

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 26 January 2026; Revised 12 February 2026

Accepted 27 February 2026

**\*Corresponding Author; Changhyun Lee**

Tel: +82-2-910-4262

E-mail: chlee@kookmin.ac.kr

## 1. 연구 배경 및 필요성

최근 중국의 라이브 커머스는 단순한 상품 판매 채널을 넘어 엔터테인먼트, 사회적 상호작용, 그리고 실시간 거래가 융합된 종합적인 소비 생태계로 진화하였다. 중국인터넷네트워크정보센터(CNNIC)의 통계에 따르면, 2023년 기준 중국의 라이브 커머스 사용자 규모는 5억 명을 돌파하여 디지털 소비 분야의 핵심 형태로 자리 잡았음을 보여준다[1]. 그러나 산업이 성숙기에 접어들면서 라이브 커머스는 높은 상호작용, 낮은 구매 전환이라는 구조적 딜레마에 직면하고 있다. 즉, 라이브 방송 중 좋아요, 탄막(실시간 댓글), 댓글 등 소비자의 참여 행동은 매우 활발하게 일어나지만, 이것이 실제 구매 전환율의 동반 상승으로 이어지지 않는 실정이다. 선행 연구들 역시 소비자 참여 행동과 구매 의사결정 사이에는 단순한 선형 관계가 아닌, 보다 복잡한 심리적 전환 과정이 존재함을 지적하고 있다[2].

비록 관련 연구들이 상호작용 행동이 판매 성과에 정의 영향을 미친다는 점을 보편적으로 입증해 왔으나, 다수의 연구는 행동적 결과 수준에 머물러 있을 뿐 참여가 어떻게 구매로 전환되는지에 대한 내적 심리 기제를 체계적으로 규명하는 데에는 미흡했다. 소비자 행동 연구에 따르면, 외부의 행동적 참여는 즉각적인 구매로 이어지기보다 소비자의 내적 심리 상태와 인지적 평가 과정을 거쳐 구체적인 의사결정으로 전환된다[2]. 라이브 커머스 상황에서 몰입감은 가장 대표적인 심리적 유기체 상태 중 하나로 간주되며, 상황에 대한 고도의 집중, 시간 감각의 약화, 그리고 깊은 심리적 관여를 특징으로 한다. 그러나 기존 연구들은 대부분 몰입감을 부수적인 체험 변수로만 다루었으며, 소비자 참여 행동과 구매 의사결정을 연결하는 핵심적인 허브로서의 역할에 대해서는 충분히 논의하지 못했다.

더 나아가, 몰입 상태 자체가 곧바로 구매 의사결정과 동일시되는 것은 아니며, 그 효과는 소비자가 몰입 이후 거치게 되는 인지적 정보처리 방식에 따라 달라진다. 라이브 커머스 환경에서 소비자 구매 의사결정에 영향을 미치는 핵심 인지는 주로 신뢰 인식과 위험 인식의 두 가지 측면으로 나타난다. 전자는 진행자와 추천 정보의 신뢰 인식에 대한 판단을 반영하며, 후자는 거래의 불확실성과 잠재적 손실에 대한 주관적 평가를 나타낸다. 이에 기반하여 본 연구는 몰입감이 두 가지 상이한 기제를 통해 구매 의도에 영향을 미칠 수 있음을 제안한다. 첫째, 몰입 경험에 수반되는 긍정적 정서는 소비자로 하여금 진행자에 대해 정서적 신뢰를 형성하게 할 수 있다. 둘째, 몰입 상태로 인한 인지 자원의 점유는 잠재적 위험에 대한 소비자의 신중한 평가 능력을 약화시켜 위험 인식을 낮출 수 있다. 그러나 라이브 커머스에서 신뢰 구축이라는 촉진적 경로와 위험 약화라는 방어적 경로 중 어느 쪽이 더 결정적인 역할을 수행하는지에 대해 기존 문헌은 명확한 결론을 제시하지 못하고 있다.

기존 연구들이 몰입감의 신뢰 형성 촉진 효과[3]나 몰입 상태에서의 인지 자원 제한이 위험 판단에 미치는 영향[4]을 각각 검증한 바 있으나, 이러한 연구들은 단일 경로만을 분석 대상으로 삼아 두 가지 작용 기제에 대한 체계적인 비교와 통합적 검증이 결여되어 있다. 그러므로, 소비자-진행자 상호작용 및 소비자 따라서 본 연구는 참여-체험-평가-행동의 통합적 관점에서, 소비자-진행자 상호작용 및 포괄하는 다차원적 참여 관점에서 출발하고자 한다. 이를 통해 몰입감, 신뢰 인식, 위험 인식을 포함하는 연쇄 매개 모형을 구축하고, 소비자 참여 행동이 구매 의도로 전환되는 내적 심리 경로를 체계적으로 규명함과 동시에, 서로 다른 인지 기제의 상대적 영향력을 비교함으로써 라이브 커머스의 전환 효율 제고를 위한 구체적인 이론적 근거와 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

## II. 연구 목적

앞서 논의한 연구 배경을 바탕으로, 본 연구는 라이브 커머스 상황에서 소비자 참여 행동이 구매 의도로 전환되는 내적 심리 기제를 체계적으로 규명하기 위해 통합적인 이론 모형을 구축하고 이를 실증적으로 검증하고자 한다. 구체적으로는 소비자 참여를 관찰 참여, 대화 참여, 행동 참여의 세 가지 위계 차원으로 세분화하고, 이러한 참여 행동이 핵심적인 심리 상태인 몰입감을 매개로 하여, 다시 신뢰 인식과 위험 인식이라는 서로 다른 두 가지 인지 경로를 거쳐 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지 그 작용 기제를 심도 있게 고찰하고자 한다.

본 연구가 지향하는 구체적인 연구 목적은 다음과 같다.

첫째, 각기 다른 참여 유형이 몰입감 형성에 미치는 차별적인 영향력을 규명한다. 관찰 참여, 대화 참여, 행동 참여가 몰입감에 미치는 영향력을 상호 비교 분석함으로써, 소비자 참여의 위계 수준에 따라 심리적 체험 생성 과정에서 어떠한 상대적 중요성을 갖는지 밝히고자 한다.

둘째, 몰입감의 이중적 인지 작용 기제를 실증적으로 검증한다. 몰입감이 신뢰 인식을 강화하는 경로와 위험 인식을 완화하는 경로라는 두 가지 상이한 인지 기제를 통해 구매 의도에 유의한 영향을 미치는지를 분석한다.

셋째, 신뢰 경로와 위험 경로의 상대적 영향력을 비교 분석한다. 몰입감 → 신뢰 인식 → 구매 의도의 경로와 몰입감 → 위험 인식 → 구매 의도로 이어지는 두 가지 연쇄 매개 경로를 대조적으로 분석함으로써, 라이브 커머스 의사결정 과정에서 몰입 체험이 수행하는 주된 심리적 기능이 무엇인지 명확히 하고, 이를 통해 소비자 구매 의사결정 메커니즘에 대한 학술적 이해를 심화하고자 한다.

### III. 이론적 배경 및 연구가설

#### 3-1 라이브 커머스와 소비자 참여 유형

라이브 커머스 환경 내에서 소비자 참여는 외부 환경 자극에 대해 발현되는 일련의 심리적·행동적 반응의 집합체로 간주된다. 전통적인 정적 온라인 쇼핑과는 달리, 라이브 커머스는 소비자로 하여금 제한된 시간 윈도우내에서 고강도의 정보 처리와 사회적 상호작용을 수행할 것을 요구한다는 점에서 차별화된다.

학계에서 참여에 대한 정의가 아직 완전히 통일되지는 않았으나, 인지·정서·행동의 세 가지 차원을 포괄하는 다차원적 상호작용 관점이 널리 수용되고 있다[5]. 학계에서 소비자 참여에 대한 정의는 연구의 맥락에 따라 다양하게 제시되어 왔으나, 이를 단일 차원이 아닌 다차원적 개념으로 이해하는 관점이 지배적이다[5]. Brodie 등은 소비자 참여를 특정 대상(브랜드 등)과 상호작용하는 과정에서 발현되는 심리적 상태로 정의하며, 이를 인지적 정서적, 행동적 차원을 포괄하는 다차원적 개념으로 구조화하였다[5]. 또한 Vivek 등은 참여를 소비자가 브랜드나 기업과 맺는 강도 높은 연결성으로 보고, 이를 의식적 참여, 열정, 사회적 상호작용 등의 요소를 통해 구체화하였다[6]. Hollebeek 역시 참여를 브랜드와 관련된 특정 순간의 인지적 활성화, 정서적 애착, 그리고 행동적 노력의 수준을 반영하는 동기적 상태로 정의함으로써, 참여가 단순한 구매 행동을 넘어선 복합적인 심리-행동적 과정임을 강조하였다[7]. 최근 라이브 커머스 연구에서도 이러한 다차원적 관점이 수용되어, 참여를 시청(인지), 공감 및 애착(정서), 그리고 채팅이나 공유(행동) 등의 통합적 상호작용 활동으로 정의하는 경향이 뚜렷하다.

본 연구는 참여 행동의 수준별 차이를 구체화하기 위해 제시된 COBRAs(Consumers' Online Brand Related Activities) 분류 프레임워크를 채택하여[8], 라이브 커머스 환경에서의 소비자 참여를 다음의 세 가지 위계적 유형으로 구조화하였다. COBRAs 프레임워크는 소비자가 온라인상에서 브랜드와 맺는 상호작용을 참여의 능동성과 관여도 수준에 따라 소비, 기여, 창조의 세 가지 위계적 유형으로 범주화한다. 이러한 분류 체계는 라이브 커머스 환경에서 소비자가 단순히 방송을 시청하는 소극적 행위부터, 실시간 댓글을 통해 의견을 개진하거나, 나아가 제품 정보를 자신의 소셜 네트워크에 공유하고 2차 콘텐츠를 생성하는 적극적 행위까지 포괄적으로 설명하는 데 최적화된 이론적 틀을 제공한다. 특히 라이브 커머스는 실시간성과 상호작용성이 결합된 복합적 미디어 환경이므로, 참여를 단일 차원이 아닌 위계적 연속선상에서 파악하는 COBRAs 모델은 각 참여 유형이 몰입과 구매 의도에 미치는 차별적 영향력을 규명하는 데 유효한 타당성을 지닌다. 이에 본 연구는 COBRAs 프레임워크를 기반으로 라이브 커머스에서의 소비자 참여를 관찰, 대화, 행동의 세 가

지 위계적 유형으로 재구조화하였다.

참여의 기초적 형태인 관찰적 참여는 소비자가 소위 관망이나 수동적 탐색의 형태로 방송 콘텐츠를 소비하는 것을 의미한다. 이 단계의 행동 특성은 상호작용 없이 단순히 방송을 시청하거나 제품 상세 페이지를 열람하고, 타인의 댓글을 읽는 행위로 나타난다[4]. 이용과 충족 이론에 따르면, 관찰적 참여는 소비자가 인지적 부담을 줄이면서 낮은 진입 장벽으로 시장 정보를 획득하려는 행위이며, 이는 라이브 커머스 트래픽 전환의 초석이 된다.

심리적 관여도가 높아짐에 따라 소비자는 대화적 참여로 전이하는데, 이는 양방향 소통 채널을 통해 인플루언서나 다른 시청자와 상호작용을 형성하는 단계이다[4]. 대표적인 행동으로는 실시간 탄막(댓글) 전송, 질문, 타인의 댓글에 대한 답글 작성 등이 포함된다. 이러한 유형의 참여는 단순한 정보 수용을 넘어 사회적 실재감에 대한 심리적 욕구를 반영하며, 의사사회적 상호작용을 구축하는 핵심 고리이다[2].

행동적 참여는 소비자 참여의 최상위 단계에 위치하며, 명확한 지지나 옹호, 혹은 거래 지향적 행동을 표출하는 것을 지칭한다. 관찰 및 대화 참여와 달리, 행동적 참여는 소비자가 개인의 사회적 자본을 투입해야 하므로 더 높은 심리적·행동적 비용을 수반한다. 선행 연구에 따르면, 행동적 참여는 브랜드나 진행자에 대한 고도의 동일시를 반영할 뿐만 아니라, 구매 의도 및 실제 구매 행동을 예측하는 가장 강력한 요인이다. 지속적으로 행동적 지지를 보내는 소비자가 단순 관찰이나 대화 단계에 머무르는 소비자보다 재구매율이 유의하게 높다는 점이 중단 연구를 통해 발견되었다[7].

종합해 볼 때, 라이브 커머스에서의 소비자 참여는 동질적인 행위가 아니라 저차원에서 고차원으로 이어지는 위계적 구조를 띠며, 각 유형은 심리적 투입, 사회적 상호작용, 그리고 의사결정 지향성 측면에서 뚜렷한 차이를 보인다. 이는 후속 연구에서 각 참여 유형이 어떠한 심리적 기제를 통해 구매 의도에 영향을 미치는지 규명하는 데 중요한 이론적 토대를 제공한다.

#### 3-2 몰입감

몰입감은 특정 활동에 참여할 때 경험하는 고도의 집중 상태를 묘사하기 위해 사용되는 개념이다[9]. 그 핵심적인 특징으로는 시간 흐름에 대한 지각 약화, 자아의식의 일시적 소실, 그리고 주관적 즐거움의 현저한 고양 등을 꼽을 수 있다. 컴퓨터 매개 커뮤니케이션 환경에서 몰입감은 사용자 경험의 질과 행동 반응에 영향을 미치는 핵심적인 심리 변수로 간주되며[10], 후속 디지털 마케팅 및 온라인 소비 연구들에서도 반복적으로 검증되어 왔다.

라이브 커머스 상황에서 몰입감은 개인이 자발적으로 형성하는 것이라기보다는, 콘텐츠의 오락성과 실시간성 등 외부 자극에 의해 유발되는 심리적 유기체 상태라 할 수 있다[4]. 소비자는 라이브 방송 시청, 상호작용 참여, 혹은 거래 행동을

수행하는 과정에서 즉각적인 피드백 기제와 고도로 상황화된 콘텐츠 제시로 인해 쉽게 고도의 집중 상태에 빠져들게 되며, 이를 통해 무아지경에 가까운 심리적 체험을 하게 된다. 이러한 몰입 상태는 외부의 방해 요소를 효과적으로 차단할 뿐만 아니라, 소비자가 라이브 커머스 상황 내의 정보 단서들을 보다 자연스럽게 수용하도록 유도하는 역할을 한다. 따라서 몰입감은 외부 자극과 내부 인지 평가를 연결하는 중요한 심리적 허브로 간주되며, 후속 의사결정 반응이 형성되는 데 필수적인 전제 조건을 제공한다.

### 3-3 신뢰 인식 및 위험 인식

몰입감이 구매 의도로 전환되는 메커니즘을 보다 구체적으로 규명하기 위해, 본 연구는 신뢰 인식과 위험 인식을 두 가지 핵심적인 인지 경로로 도입하였다. 신뢰 인식은 소비자가 진행자 및 추천 제품의 신뢰 인식과 진실성에 대해 갖는 주관적인 긍정적 기대를 의미한다. 정보 비대칭이 존재하는 거래 환경에서 신뢰는 불확실성과 의사결정의 복잡성을 낮추는 핵심 기제이다[11]. 라이브 커머스는 실시간 영상과 음성을 통해 제품 정보를 전달하지만, 소비자가 제품을 직접 만지거나 체험할 수 없는 비대면 환경의 특성상 정보 비대칭성이 존재한다[4]. 이러한 불확실성 상황에서 소비자는 제품의 품질을 사전에 완벽하게 검증하기 어렵기 때문에, 판매자(인플루언서)나 플랫폼에 대한 신뢰가 구매 의사결정의 핵심 기제로 작용한다[12]. 특히 경험재 성격이 강한 라이브 커머스 상품의 경우, 진행자의 전문성과 진정성에 기반한 신뢰가 지각된 위험을 낮추고 구매를 촉진하는 결정적 요인이 된다.

신뢰를 단순히 진행자의 고유한 특성에 따른 결과물로만 보는 관점과 달리, 본 연구는 몰입 체험 또한 감정 전이기제를 통해 신뢰 형성에 영향을 미칠 수 있다고 본다. 소비자가 라이브 상호작용 속에서 강한 몰입감을 느낄 때, 그 과정에서 발생하는 긍정적 정서가 정보원에 투영되어 진행자와 추천 콘텐츠에 대한 신뢰 평가를 높일 가능성이 존재한다.

한편, 위험 인식은 구매 행동이 초래할 수 있는 부정적 결과에 대한 소비자의 주관적 판단을 지칭한다. 라이브 커머스가 지닌 비대면성과 정보 비대칭적 특성으로 인해 소비자는 보편적으로 높은 수준의 위험 인식을 갖게 된다. 그러나 개인이 고도의 몰입 상태에 놓이게 되면 인지 자원이 상황적 체험에 집중되게 되고, 이로 인해 잠재적 부정적 정보에 대한 체계적인 평가 능력이 저하될 수 있다. 결과적으로 이는 위험 인식을 약화시키고 구매 저항감을 낮추는 기제로 작용하게 된다[13].

### 3-4 연구 가설

본 연구는 소비자 참여 행동이 심리적 체험(몰입)과 인지적 평가(신뢰/위험)를 매개로 하여 최종적인 구매 의도에 이르는 구조적 관계를 설정하였다. 구체적으로, 소비자 참여를

선행요인으로, 몰입감과 인지적 인식(신뢰/위험)을 매개변수로, 구매 의도를 종속변수로 설정하였다.

#### 1) 소비자 참여와 몰입감의 관계

플로우 이론에 따르면, 몰입 체험의 발생은 지속적인 주의 집중과 즉각적인 피드백 기제에 의존한다. 라이브 커머스 상황에서는 서로 다른 수준의 참여 행동이 모두 몰입 체험을 촉발할 수 있다. 관찰적 참여는 높은 오락성과 시각적 자극을 통해 소비자의 주의를 끌어 기초적인 집중 상태로 진입하게 하는 역할을 한다. 대화적 참여는 탄막과 상호작용 피드백을 통해 사회적 실재감을 강화함으로써 몰입의 정도를 심화시킨다. 행동적 참여는 소비자로 하여금 더 많은 인지 자원을 투입하게 하며, 이러한 고강도의 행동적 개입은 깊은 몰입 체험을 유발할 가능성이 더욱 높다[14]. 이에 근거하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1a: 관찰적 참여는 몰입감에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.
- H1b: 대화적 참여는 몰입감에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.
- H1c: 행동적 참여는 몰입감에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

#### 2) 몰입감과 신뢰 인식, 위험 인식의 관계

몰입 상태의 형성은 소비자의 정보 처리 방식을 변화시키며, 나아가 인지적 평가 과정에 영향을 미친다. 한편으로는, 몰입 체험에 수반되는 긍정적 정서가 감정 전이 메커니즘을 통해 정보원에 투영됨으로써, 진행자와 추천 콘텐츠에 대한 소비자의 신뢰 인식을 향상시킬 수 있다[15]. 다른 한편으로는, 몰입 상태로 인한 인지 자원의 점유가 잠재적 부정 정보에 대한 소비자의 체계적인 평가 능력을 약화시킬 수 있다. 이는 거래의 불확실성에 대한 주의를 분산시켜 결과적으로 위험 인식을 낮추는 기제로 작용한다[8],[13]. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H2a: 몰입감은 신뢰 인식에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.
- H2b: 몰입감은 위험 인식에 부(- )의 영향을 미칠 것이다.

#### 3) 신뢰 인식, 위험 인식과 구매 의도의 관계

전자상거래 환경에서 신뢰와 위험은 구매 의사결정을 결정짓는 동전의 양면과 같다. 신뢰 인식은 거래의 초석이다. 라이브 커머스와 같은 비대면 상황에서 높은 신뢰도는 정보 비대칭을 효과적으로 해소하고 제품 성과에 대한 소비자의 확신을 강화하여 구매 의도를 직접적으로 견인한다[16]. 반면, 위험 인식은 거래의 장애물이다. 경제적 위험이든 기능적 위험이든, 높은 위험 인식은 소비자의 방어 기제를 작동시켜 구매를 지연시키거나 포기하게 만든다. 비록 라이브 방송의 실시간 시연이 의구심을 부분적으로 완화할 수는 있으나, 잔존하는 위험 인식은 여전히 구매 의욕을 현저히 억제한다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3a: 신뢰 인식은 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.  
 H3b: 위험 인식은 구매 의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

**4) 몰입감과 신뢰/위험 인식의 연쇄 매개효과**

앞서 논의된 가설들을 종합해 볼 때, 본 연구는 소비자 참여 행동이 구매 의도에 미치는 영향이 직접적으로 발생하는 것이 아니라, 심리적 체험-인지적 평가라는 연쇄적 기제를 통해 실현된다고 본다. 구체적으로 소비자는 라이브 커머스 과정에서 관찰, 대화, 혹은 행동적 참여를 통해 우선적으로 몰입 체험을 형성하게 된다. 이후 형성된 몰입 상태는 한편으로는 감정 전이 작용을 통해 신뢰 인식에 긍정적 영향을 미칠 수 있으며, 다른 한편으로는 인지 자원 점유 기제를 통해 위험 인식을 약화시킴으로써 결과적으로 구매 의도에 영향을 미치게 된다[17],[18]. 즉, 몰입감은 외부적 참여 행동과 내부적 인지 평가 사이에서 핵심적인 허브 역할을 수행하며, 신뢰 인식과 위험 인식은 몰입 체험이 구매 의사결정으로 전환되는 구체적인 인지적 통로를 구성한다. 이에 근거하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4a-4c: 몰입감과 신뢰 인식은 소비자 참여(관찰/대화/행동)와 구매 의도 간의 관계에서 유의한 연쇄 매개효과를 가질 것이다.

H5a-5c: 몰입감과 위험 인식은 소비자 참여(관찰/대화/행동)와 구매 의도 간의 관계에서 유의한 연쇄 매개효과를 가질 것이다.

**IV. 연구 방법**

**4-1 자료 수집 및 표본 구성**

본 연구는 중국 라이브 커머스 이용 경험이 있는 소비자를 조사 대상으로 선정하여 온라인 설문조사 방식을 통해 데이터를 수집하였다. 설문은 2025년 10월, 전문 리서치 플랫폼인 Wenjuanxin을 통해 배포되었다. 데이터의 품질을 확보하기 위해 조사 과정에서 동일 IP 접속을 제한하였으며, 응답 시간이 120초 미만인 불성실 응답을 제거한 후 최종적으로 500부의 유효 표본을 실증 분석에 활용하였다. 연구 대상자의 인구통계학적 특성은 표 1과 같다. 성별 구성은 남성과 여성이 각각 250명(50.0%)으로 동일하게 할당되었으며, 연령 분포는 20세 이하(23.6%), 20대(26.4%), 30대(25.8%), 40세 이상(24.2%)으로 전 연령층이 비교적 고르게 분포되었다. 학력 수준은 대학교 재학 및 졸업자가 57.4%로 가장 많았으며, 석사 이상 소지자도 17.4%를 차지하였다. 소득 수준의 경우 중간층이라고 응답한 비율이 41.2%로 가장 높았으며, 상층 26.0%, 하층 17.6% 순으로 나타나, 본 표본이 다양한 사회경제적 배경을 가진 소비자들을 포괄하고 있음을 확인하였다.

**표 1. 인구통계학적 특성**

**Table 1. Demographic characteristics**

Variable	Category	Frequency (N)	Percentage (%)
Gender	Male	250	50
	Female	250	50
Age	Under 20	118	23.6
	20-29	132	26.4
	30-39	129	25.8
	40 or older	121	24.2
Education	High School or below	126	25.2
	Undergraduate	287	57.4
	Master's Degree or higher	87	17.4
Income Level	Top Tier	44	8.8
	Upper	130	26
	Middle	206	41.2
	Lower	88	17.6
	Bottom Tier	32	6.4
Total		500	100

**4-2 변수의 조작적 정의 및 측정**

본 연구의 모든 변수는 리커트(Likert) 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였으며, 측정 항목은 선행 연구를 참고하되 중국 라이브 커머스 상황에 적합하도록 수정 및 보완하였다. 본 연구에서 사용된 변수의 구체적인 측정 항목 및 출처는 표 2와 같다. 소비자 참여 변수는 [8]이 제안한 분류 프레임워크에 기초하여 조작화하였으며, 구체적으로 관찰적 참여, 대화적 참여, 행동적 참여의 세 가지 차원으로 구분하였다. 이 중 관찰적 참여는 라이브 방송 과정에서 시청이나 제품 정보 탐색 등의 형태로 이루어지는 소비자의 수동적 참여 행동을 측정한다. 대화적 참여는 질문, 댓글 작성 및 타 시청자와의 상호작용 방식을 통해 이루어지는 교류 행동을 측정하기 위해 사용된다. 행동적 참여는 상품 링크 클릭이나 방송 콘텐츠 공유와 같이, 라이브 방송 중 소비자가 나타내는 거래 지향적 혹은 지지적 행동을 반영한다.

몰입감은 주로 소비자가 방송 시청 시 시간의 흐름이나 외부 환경에 대한 인식이 약화되는 고도의 집중 상태를 평가한다. 인지 변수는 신뢰 인식과 위험 인식의 두 가지 측면을 포함한다. 신뢰 인식은 진행자 및 추천 제품의 신뢰성과 안전성에 대한 소비자의 주관적 평가를 측정하며, 반대로 위험 인식은 제품 품질이나 잠재적인 경제적 손실에 대한 소비자의 우려 정도를 측정하는 데 사용된다. 마지막으로 구매 의도는 방송 상품을 구매하거나 타인에게 추천하고자 하는 소비자의 주관적 의지를 반영한다. 본 연구의 데이터 분석에는 SPSS 26.0과 AMOS 26.0을 활용하였다.

표 2. 측정 항목 및 출처

Table 2. Measurement items and sources

Variable	Measurement Items	No. of Items	Source
Influencer Awareness	1. I know the name of this influencer. 2. I recognized this influencer's social media page immediately. 3. This influencer is a celebrity in the online world.	3	[19], [20]
Perceived Expressiveness	1. This influencer explains products attractively. 2. This influencer introduces products persuasively. 3. This influencer's explanation is clear and induces concentration.	3	
Perceived Attractiveness	1. This influencer's appearance or style is impressive. 2. This influencer has a friendly and attractive image. 3. This influencer has a stylish and eye-catching appearance.	3	[20], [21], [22], [23], [26]
Perceived Trustworthiness	1. This influencer feels honest. 2. This influencer gives trust to consumers. 3. I think this influencer sincerely recommends products.	3	
Perceived Expertise	1. This influencer has professional knowledge about the product or service. 2. This influencer conveys product information clearly and accurately. 3. This influencer seems able to answer product-related questions like an expert.	3	
Observational Participation	1. I watch this influencer's broadcast carefully. 2. I tend to check product information while watching the broadcast. 3. I access information about various brands or products through the influencer's broadcast.	3	[4], [5], [7], [16], [19], [20], [24], [25]
Conversational Participation	1. I tend to ask questions or show reactions to the influencer. 2. I participate in the broadcast to share opinions about products with others. 3. I leave opinions to help or get help from other viewers.	3	
Behavioral Participation	1. I click product links or search for related information during the broadcast. 2. I participate through actions such as liking and sharing. 3. I have left product reviews or uploaded them myself.	3	
Flow Experience	1. I forget the passing of time while watching the live broadcast. 2. I am immersed in the broadcast and unaware of the external environment. 3. I feel that watching the broadcast is very enjoyable.	3	[10], [14], [26], [27]

V. 실증분석 결과

5-1 표본의 인구통계학적 특성

본 연구에 활용된 표본의 인구통계학적 특성을 분석한 결과, 연령대별로는 20대가 26.4%, 30대가 25.8%로 비교적 높은 비중을 차지하였으며, 40대 이상 응답자 또한 고루 포함되어 있어 라이브 커머스의 주요 소비층을 적절히 포괄하는 것으로 나타났다. 학력 수준은 대학교 재학 및 졸업 이상이 전체의 74.8%를 차지하여, 응답자의 다수가 고등교육을 이수한 집단으로 구성되어 있음을 확인하였다.

5-2 신뢰도 및 타당도 검증

1) 신뢰도 및 수렴타당도

측정모형의 신뢰도와 타당도를 검증하기 위해 확인적 요인 분석(CFA)을 실시하였다. 분석 결과, 모든 잠재변수의 Cronbach's  $\alpha$  값은 0.754에서 0.813 사이로 나타나 내적 일관성 기준인 0.7을 상회하였다. 또한 개념 신뢰도(CR)는 0.781~0.831, 평균분산추출값(AVE)은 0.560~0.715로 산출되어, 수렴타당성 판단 기준(CR > 0.7, AVE > 0.5)을 모두 충족하는 것으로 확인되었다. 구체적인 분석 결과는 표 3과 같다.

표 3. 신뢰도 및 타당도 분석 결과

Table 3. Reliability and validity analysis results

Factor	Cronbach's $\alpha$	CR	AVE
Observation Engagement	0.804	0.808	0.585
Conversation Engagement	0.789	0.792	0.560
Action Engagement	0.784	0.792	0.560
Perceived Immersion	0.775	0.828	0.617
Perceived Trust	0.754	0.781	0.642
Perceived Risk	0.813	0.831	0.715
Purchase Intention	0.785	0.787	0.648

2) 판별타당도

판별타당도를 검증하기 위해 각 잠재변수의 평균분산추출값(AVE)의 제곱근과 변수 간 상관계수를 비교하였다. 분석 결과, 모든 잠재변수의 AVE 제곱근 값(대각선 값)은 0.748~0.846의 범위를 보였으며, 해당 변수와 타 변수 간 상관계수보다 크게 나타나 본 연구의 측정모형은 판별타당성을 충족하는 것으로 확인되었다.

### 5-3 구조모형 분석 및 가설 검증

#### 1) 모형 적합도

구조방정식 모형의 적합도를 검증한 결과,  $\chi^2/df=1.856$  ( $<3.0$ ), RMSEA=0.041( $<0.08$ ), CFI=0.971, TLI=0.961, IFI=0.971, GFI=0.955( $> 0.90$ )로 나타나, 제안된 연구모형이 자료에 양호하게 적합하는 것으로 확인되었다.

본 연구에서 제안한 연구모형의 적합도를 검증하기 위해  $\chi^2$ , df, CFI, TLI, RMSEA 등의 주요 지표를 확인하였다. 분석 결과,  $\chi^2=213.461$ (df=115,  $p<.001$ )로 나타났으며, 표본 크기에 민감한  $\chi^2$  검증의 한계를 보완하기 위한  $\chi^2/df$  값은 1.856으로 기준치인 3.0 이하를 충족하여 매우 양호한 것으로 나타났다. 또한, 적합도 지수인 CFI=0.971, TLI=0.961, IFI=0.971, GFI=0.955로 모두 권장 기준인 0.90 이상을 상회하였으며, RMSEA는 0.041로 기준치인 0.08보다 낮게 나타나 연구모형이 수집된 데이터에 매우 적합한 것으로 확인되었다. 구조모형의 분석 결과, 변수 간의 구체적인 경로계수와 유의성 검증 결과는 그림 1에 제시되어 있다.

#### 2) 경로계수 분석 및 가설 검증

구조모형의 경로계수 및 가설 검증 결과는 표 4와 같다.

첫째, 소비자 참여와 몰입감 간의 관계를 검증한 결과(H1), 관찰적 참여( $\beta=.124$ ,  $p<.05$ ), 대화적 참여( $\beta=.269$ ,  $p<.001$ ), 행동적 참여( $\beta=.272$ ,  $p<.001$ ) 모두 몰입감에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H1a, H1b, H1c는 모두 채택되었다. 영향력의 크기는 행동적 참여와 대화적 참여가 유사하게 높았으며, 관찰적 참여가 상대적으로 낮게 나타났다.

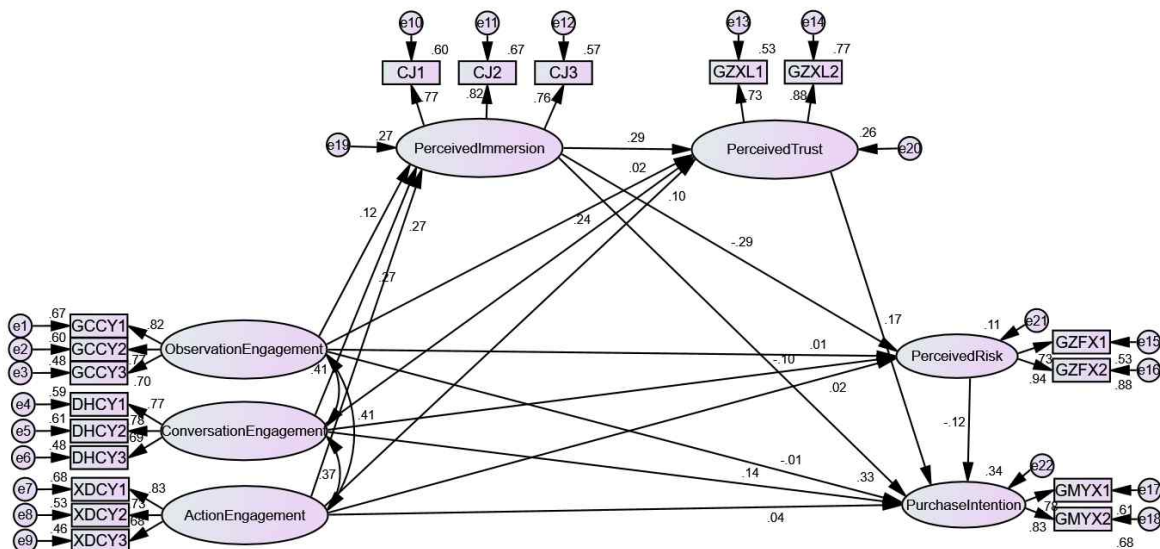
둘째, 몰입감과 인지 변수 간의 관계를 검증한 결과(H2), 몰입감은 신뢰 인식에 유의한 정(+)의 영향( $\beta=.288$ ,  $p<.001$ )을 미치는 것으로 나타났으며, 위험 인식에는 유의한 부(-)의 영향( $\beta=-.290$ ,  $p<.001$ )을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 모두 채택되었다. 이는 몰입감이 높아질수록 소비자의 신뢰가 강화되고, 동시에 위험 인식은 감소함을 의미한다.

셋째, 인지 변수와 구매 의도 간의 관계를 검증한 결과(H3), 신뢰 인식은 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향( $\beta=.170$ ,  $p<.01$ )을 미쳤으며, 위험 인식은 구매 의도에 유의한 부(-)의 영향( $\beta=-.117$ ,  $p<.05$ )을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 몰입감 역시 구매 의도에 직접적인 정(+)의 영향( $\beta=.333$ ,  $p<.001$ )을 미치는 것으로 확인되었다. 이에 따라 가설 H3a와 H3b는 모두 채택되었다.

### 5-4 매개효과 검증

본 연구는 부트스트래핑 기법을 활용하여 5,000회 반복 추출을 실시하고, 소비자 참여가 구매 의도에 미치는 영향에서 신뢰 경로와 위험 경로의 연쇄적 매개효과를 검증하였다. 분석 결과는 표 5에 제시하였다.

분석 결과, 첫째, 소비자 참여 → 몰입감 → 신뢰 인식 → 구매 의도'로 이어지는 연쇄 매개 경로(H4a-4c)는 관찰적 참여( $\beta=.006$ ,  $p<.05$ ), 대화적 참여( $\beta=.013$ ,  $p<.01$ ), 행동적 참여( $\beta=.013$ ,  $p<.01$ ) 등 모든 유형에서 95% 신뢰구간이 0을 포함하지 않는 것으로 나타났다. 이는 소비자 참여가 몰입감을 통해 신뢰를 형성하고, 이것이 구매 의도로 이어지는 경로가 통계적으로 유의함을 의미한다. 따라서 가설 H4a-4c는 채택되었다.



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

그림 1. 연구모형의 구조방정식 경로분석 결과

Fig. 1. Path analysis results of the structural equation model

표 4. 구조모형 경로분석 결과

Table 4. Path analysis results of the structural model

Hypothesis	Path	$\beta$	S.E.	C.R. ( <i>t</i> )	<i>p</i> -value	Results
H1a	Observation Engagement → Perceived Immersion	0.124	0.053	2.074	.038*	Supported
H1b	Conversation Engagement → Perceived Immersion	0.269	0.057	4.434	***	Supported
H1c	Action Engagement → Perceived Immersion	0.272	0.052	4.531	***	Supported
H2a	Perceived Immersion → Perceived Trust	0.288	0.066	4.432	***	Supported
H2b	Perceived Immersion → Perceived Risk	-0.290	0.071	-4.072	***	Supported
H3a	Perceived Trust → Purchase Intention	0.170	0.055	2.815	.005**	Supported
H3b	Perceived Risk → Purchase Intention	-0.117	0.047	-2.305	.021*	Supported

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

표 5. 연쇄적 매개효과 분석 결과

Table 5. Serial mediation effect analysis results

Hypothesis	Mediation Path	Effect Size	95% Boot CI	<i>p</i> -value	Results
H4a-4c	Observation Engagement → Perceived Immersion → Perceived Trust → Purchase Intention	0.006	[0.000, 0.020]	.037*	Supported
	Conversation Engagement → Perceived Immersion → Perceived Trust → Purchase Intention	0.013	[0.004, 0.035]	.003**	Supported
	Action Engagement → Perceived Immersion → Perceived Trust → Purchase Intention	0.013	[0.004, 0.031]	.004**	Supported
H5a-5c	Observation Engagement → Perceived Immersion → Perceived Risk → Purchase Intention	0.004	[0.000, 0.017]	.035*	Supported
	Conversation Engagement → Perceived Immersion → Perceived Risk → Purchase Intention	0.009	[0.002, 0.024]	.010*	Supported
	Action Engagement → Perceived Immersion → Perceived Risk → Purchase Intention	0.009	[0.002, 0.028]	.011*	Supported

Note. Bootstrapping was performed with 5,000 resamples. Diff tests the difference in effect sizes between paths. \*\*\**p* < .001, \*\**p* < .01, \**p* < .05.

둘째, ‘소비자 참여 → 몰입감 → 위험 인식 → 구매 의도’로 이어지는 연쇄 매개 경로(H5a-5c) 역시 관찰적 참여( $\beta = .004, p < .05$ ), 대화적 참여( $\beta = .009, p < .05$ ), 행동적 참여( $\beta = .009, p < .05$ ) 모든 유형에서 유의한 것으로 확인되었다. 이는 몰입감이 위험 인식을 낮추는 기제를 통해 구매를 촉진한다는 것을 입증한다. 따라서 가설 H5a-5c는 채택되었다.

셋째, 매개효과 차이 검증 결과, 모든 참여 유형에서 신뢰를 경유하는 간접효과량이 위험을 경유하는 간접효과량보다 통계적으로 유의하게 큰 것으로 나타났다. 이는 라이브 커머스 환경에서 몰입감이 구매 의도로 전환될 때, 위험을 회피하려는 방어적 기제보다 신뢰를 기반으로 한 촉진적 기제가 더 강력하게 작용함을 시사한다.

## VI. 논 의

### 6-1 연구 결과 요약 및 논의

본 연구는 중국 라이브 커머스 상황에서 소비자 참여가 구매 의도로 전환되는 심리적 기제를 실증적으로 고찰하였다. 이를 위해 소비자 참여를 관찰, 대화, 행동의 세 가지 차원으로 세분화하고, 이것이 몰입 체험을 통해 신뢰와 위험이라는 상이한 두 가지 인지 경로를 거쳐 구매 의도에 미치는 영향을 체계적으로 검증하였다. 주요 논의 사항은 다음과 같다.

첫째, 참여의 능동성 수준이 몰입감의 강도를 결정하는 것으로 나타났다. 분석 결과, 세 가지 참여 유형 모두 몰입감에

정(+))의 영향을 미쳤으나, 그 영향력의 크기는 행동적 참여( $\beta = .272$ ) $\approx$ 대화적 참여( $\beta = .269$ ) > 관찰적 참여( $\beta = .124$ )의 위계적 분포를 보였다. 이는 단순한 시청 행위에 비해, 소비자가 실시간으로 상호작용하거나 과업 지향적 행동을 수행할 때 심리적 실제감과 집중도가 극대화됨을 의미한다. 이러한 결과는 행동적 관여도가 심층적 몰입을 유발하는 핵심 요인이라는 [14]의 주장을 라이브 커머스 맥락에서 재확인한 것이다. 요컨대, 소비자를 단순한 방관자에서 참여자로 전환시키는 것이 몰입 유발의 핵심 열쇠라 할 수 있다.

둘째, 몰입감과 신뢰 구축과 위험 감소를 동시에 수행하는 이중적 심리 기제임이 밝혀졌다. 본 연구의 분석 결과, 몰입감은 위험 인식을 유의하게 낮출( $\beta = -.290$ ) 뿐만 아니라, 신뢰 인식 또한 유의하게 강화하는( $\beta = .288$ ) 것으로 나타났다. 이는 몰입이 이성적 판단을 흐려 위험을 간과하게 만들 뿐 신뢰와는 무관하다는 기존의 일부 관점을 반박하는 결과이다. 즉, 라이브 커머스에서의 몰입 체험은 소비자의 인지 자원을 점유하여 불안감을 차단하는 위험 차폐 효과와, 긍정적 정서 전이를 통해 진행자와 제품에 대한 확신을 심어주는 신뢰 구축 효과를 동시에 발휘하는 것으로 해석된다[17],[18].

셋째, 구매 의사결정의 이중 동기가 확인되었다. 연구 결과, 신뢰 인식은 구매를 촉진하고 위험 인식은 구매를 저해하는 것으로 나타났다. 이는 고도의 불확실성을 내포한 비대면 거래 환경에서 소비자가 안전 추구(신뢰)와 손실 회피(위험 감소)라는 이중 동기에 의해 동시에 구동되고 있음을 시사한다.

넷째, 연쇄 매개효과 검증 결과, 신뢰 경로가 위험 경로보다 구매 전환에 더 결정적인 역할을 하는 것으로 나타났다. 분석 결과, 참여  $\rightarrow$  몰입  $\rightarrow$  위험  $\rightarrow$  구매 경로와 참여  $\rightarrow$  몰입  $\rightarrow$  신뢰  $\rightarrow$  구매 경로가 모두 유의하였으나, 두 경로의 효과 크기를 비교한 결과 신뢰를 경유하는 매개효과가 위험을 경유하는 매개효과보다 통계적으로 유의하게 더 큰 것으로 확인되었다. 이는 라이브 커머스에서 몰입 체험이 구매를 촉진하는 핵심 메커니즘이 단순히 우려를 완화하는 소극적 방어 기제에 머무르기보다, 진행자/플랫폼에 대한 신뢰 형성을 통해 구매 결정을 직접적으로 견인하는 보다 적극적(공격적) 기제로 작동함을 시사한다. 이러한 해석은 라이브 커머스 맥락에서 신뢰가 구매 행동(또는 구매의도)의 핵심 선행요인으로 기능한다는 논의와도 일치한다[28]. 따라서 라이브 커머스의 성과는 위험 요인의 단순 제거를 넘어, 몰입 경험을 기반으로 한 진정성 있는 신뢰 관계를 얼마나 효과적으로 구축하는가에 달려 있다고 볼 수 있다. 한편, 라이브 스트리밍 환경에서 제품/정보의 불확실성 및 위험 관련 평가가 구매의도를 저해할 수 있다는 점을 고려할 때, 신뢰 구축 전략은 위험 관리와 결합될 때 전환 성과를 극대화할 가능성이 있다[29].

## Ⅷ. 결론 및 시사점

### 7-1 연구 결론 요약

본 연구는 라이브 커머스 환경에서 소비자 참여 유형이 구매 의도로 전환되는 심리적 기제를 실증적으로 분석하였다. 연구 결과, 관찰적 참여, 대화적 참여, 행동적 참여 모두 몰입감에 유의한 정(+))의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그중에서도 행동적 참여와 대화적 참여의 영향력이 두드러지게 나타났다. 이는 참여의 위계 수준이 높고 상호작용이 활발할수록 소비자의 심리적 투입과 몰입 체험이 현저히 강화됨을 시사한다. 또한, 본 연구는 몰입감이 소비자의 위험 인식을 유의하게 낮출 뿐만 아니라, 신뢰 인식을 유의하게 제고하는 이중적 효과가 있음을 확인하였다. 신뢰 인식과 위험 인식은 각각 구매 의도에 정(+))과 부(-))의 유의한 영향을 미쳐, 두 가지 인지 요인이 구매 의사결정 과정에서 동시에 핵심적인 역할을 수행함을 입증하였다. 나아가 매개효과를 심층 분석한 결과, 참여  $\rightarrow$  몰입  $\rightarrow$  신뢰  $\rightarrow$  구매 의도 경로와 참여  $\rightarrow$  몰입  $\rightarrow$  위험  $\rightarrow$  구매 의도 경로가 모두 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다. 특히 두 경로의 상대적 영향력을 검증한 결과, 신뢰 인식을 경유하는 경로의 매개효과가 위험 인식을 경유하는 경로보다 통계적으로 유의하게 더 큰 것으로 밝혀져, 신뢰 구축이 구매 전환의 핵심 동인임이 규명되었다.

### 7-2 시사점

본 연구는 기존 라이브 커머스 연구에 중요한 이론적 보안을 제공한다. 본 연구의 결과는 몰입을 단순히 위험 감소 기제나 신뢰의 선행요인 중 하나로만 보던 단편적 시각을 탈피하여, 몰입이 위험 차폐와 신뢰 구축이라는 두 가지 심리적 기능을 동시에 수행하는 통합적 메커니즘임을 규명하였다. 특히 신뢰 경로의 영향력이 위험 경로보다 강력하다는 발견은, 라이브 커머스에서의 구매 행동이 단순한 불안 해소를 넘어선 적극적인 관계 신뢰에 기반한다는 새로운 이론적 관점을 제시한다. 아울러 소비자 참여를 관찰, 대화, 행동의 세 가지 차원으로 세분화하여 각 유형이 심리적 효과에 미치는 차이를 체계적으로 밝혀냈다. 이는 증강현실(AR) 환경에서 참여가 몰입과 플로우 경험을 촉진한다는 Huang 등의 연구 결과와 맥을 같이하며[30], 향후 디지털 소비 환경에서의 소비자 참여 행동 연구에 구체적인 방법론적 시사점을 제공한다.

실무적 관점에서 볼 때, 본 연구는 라이브 커머스 플랫폼과 입점 업체에 효과적인 운영 전략을 제안한다. 첫째, 정교한 상호작용 설계를 통해 소비자의 몰입 체험을 극대화해야 한다. Cho 등이 온라인 환경에서 헤드라인 단서가 사용자 상호작용(댓글)에 직접적인 영향을 미침을 규명했듯이[31], 라이브 커머스에서도 단순히 참여의 양을 늘리는 것을 넘어, 대화와 행동적 참여를 유도하는 게이미피케이션 요소나 효과적인 시각적 단서(를 도입하여 소비자의 심리적 관여도를 높여야 한

다. 단순히 참여의 양을 늘리는 것을 넘어, 대화와 행동적 참여를 유도하는 게이미피케이션 요소나 보상 체계를 도입하여 소비자의 심리적 관여도를 높여야 한다. 둘째, 위험 제거를 넘어선 신뢰 브랜딩 전략이 필수적이다. 연구 결과는 구매 전환을 촉진함에 있어 위험을 낮추는 것보다 신뢰를 쌓는 것이 더 결정적임을 보여준다. 따라서 플랫폼과 진행자는 단순한 반품 보장이나 정보 공개 수준을 넘어, 전문성 있는 큐레이션과 진정성 있는 소통을 통해 소비자가 브랜드와 진행자를 깊이 신뢰할 수 있도록 유도해야 한다. 이것이 궁극적인 구매 성과를 높이는 지름길이다.

### 7-3 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 유의미한 발견에도 불구하고 몇 가지 한계점을 지니고 있다. 첫째, 본 연구는 횡단면 설문 데이터를 사용하였기에 변수 간의 인과관계를 완벽하게 단정하기에는 한계가 있다. 향후 연구에서는 실험 연구나 종단적 데이터를 결합하여 몰입과 인지 변수 간의 동적 관계를 추가적으로 검증할 필요가 있다. 둘째, 연구 표본이 중국 라이브 커머스 이용자로 한정되어 있어, 연구 결론을 타 국가나 문화권으로 일반화하는 데에는 주의가 요구된다. 또한, 본 연구는 성별, 소득 수준 등 인구통계학적 변수가 연구 모형에 미치는 잠재적 영향력을 심층적으로 검증하지 못했다는 한계가 있다. 소비자의 경제적 수준이나 성별 특성에 따라 라이브 커머스 참여 행동의 양상과 몰입의 정도가 상이할 수 있음을 고려할 때, 향후 연구에서는 이러한 인구통계학적 변수들을 조절 변수로 투입하거나 다집단 분석을 수행하여 연구 결과의 정교함을 높일 필요가 있다. 후속 연구에서는 비교문화 연구를 수행함으로써 본 연구 모형의 설명 범위를 확장하고 타당성을 제고할 수 있을 것이다. 셋째, 기술적 진보에 따른 소비자 반응의 변화를 고려할 필요가 있다. Yan 등이 제시한 생성형 AI 기반의 지능형 3D 모델링과 같은 신기술은 향후 라이브 커머스의 시각적 제시 방식에 혁신을 가져올 것이다[32]. 따라서 향후 연구에서는 이러한 고도화된 기술 환경이 소비자의 몰입과 구매 행동에 미치는 영향을 추가적으로 검증할 것을 제안한다.

### 참고문헌

[1] China Internet Network Information Center (CNNIC), The 53rd Statistical Report on China's Internet Development, CNNIC, Beijing, China, 2024.

[2] Y. Sun, X. Shao, X. Li, Y. Guo, and K. Nie, "How Live Streaming Influences Purchase Intentions in Social Commerce: An IT Affordance Perspective," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 37, 100886, 2019. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>

[3] Y. R. Zheng, "Research on the Chain Model of Immersion-Trust-Purchase Intention Among Users in

Live-Streaming e-Commerce," *Electronic Commerce Letters*, Vol. 14, No. 10, pp. 310-318, 2025.

[4] A. Wongkitrungrueng and N. Assarut, "The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement with Social Commerce Sellers," *Journal of Business Research*, Vol. 117, pp. 543-556, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>

[5] R. J. Brodie, L. D. Hollebeck, B. Jurić, and A. Ilić, "Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research," *Journal of Service Research*, Vol. 14, No. 3, pp. 252-271, 2011. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

[6] S. D. Vivek, S. E. Beatty, and R. M. Morgan, "Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 20, No. 2, pp. 122-146, 2012. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>

[7] L. D. Hollebeck, "Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus," *Journal of Marketing Management*, Vol. 27, No. 7-8, pp. 785-807, 2011. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>

[8] D. G. Muntinga, M. Moorman, and E. G. Smit, "Introducing COBRAs: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use," *International Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 1, pp. 13-46, 2011. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>

[9] M. Csikszentmihalyi, *Beyond Boredom and Anxiety: The Experience of Play in Work and Games*, San Francisco, CA: Jossey-Bass, 1975.

[10] D. L. Hoffman and T. P. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 3, pp. 50-68, 1996. <https://doi.org/10.1177/002224299606000304>

[11] N. Luhmann, *Trust and Power*, H. Davis and J. Raffan, trans. Chichester, England: John Wiley & Sons, 1979.

[12] D. Gefen, E. Karahanna, and D. W. Straub, "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model," *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 1, pp. 51-90, 2003. <https://doi.org/10.2307/30036519>

[13] M. S. Featherman and P. A. Pavlou, "Predicting e-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective," *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 59, No. 4, pp. 451-474, 2003. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)

[14] T. P. Novak, D. L. Hoffman, and Y. F. Yung, "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach," *Marketing Science*, Vol.

- 19, No. 1, pp. 22-42, 2000. <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.22.15184>
- [15] A. V. Hausman and J. S. Siekpe, "The Antecedents and Outcomes of e-Commerce Site Usage: An Empirical Investigation of Consumer Responses," *Decision Support Systems*, Vol. 47, No. 1, pp. 5-13, 2009.
- [16] W. Li, S. Cujilema, L. Hu, and G. Xie, "How Social Scene Characteristics Affect Customers' Purchase Intention: The Role of Trust and Privacy Concerns in Live Streaming Commerce," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 20, No. 2, pp. 1108-1126, 2025. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020085>
- [17] D. Syamsuar and D. Witasaryah, "The Role of Perceived Value and Risk in Shaping Purchase Intentions in Live-Streaming Commerce: Evidence from Indonesia," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 20, No. 4, pp. 4118-4141, 2025. <https://doi.org/10.3390/jtaer20040298>
- [18] X. Liu, L. Zhang, and Q. Chen, "The Effects of Tourism e-Commerce Live Streaming Features on Consumer Purchase Intention: The Mediating Roles of Flow Experience and Trust," *Frontiers in Psychology*, Vol. 13, 995129, 2022. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.995129>
- [19] Z. P. Lefina and A. Hidayat, "The Influence of Social Media Influencer's Trustworthiness on Engagement, Expected Value and Purchase Intention," *Devotion: Journal of Research and Community Service*, Vol. 3, No. 8, pp. 736-744, 2022.
- [20] K. Y. Koay, C. W. Teoh, and P. C. H. Soh, "Instagram Influencer Marketing: Perceived Social Media Marketing Activities and Online Impulse Buying," *First Monday*, Vol. 26, No. 9, 2021. <https://doi.org/10.5210/fm.v26i9.11598>
- [21] F. Coutinho, A. Dias, and L. Pereira, "Credibility of Social Media Influencers: Impact on Purchase Intention," *Human Technology*, Vol. 19, No. 2, pp. 220-237, 2023. <https://doi.org/10.14254/1795-6889.2023.19-2.5>
- [22] R. Ohanian, "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness," *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 3, pp. 39-52, 1990. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- [23] G. Ilieva, T. Yankova, M. Ruseva, Y. Dzhabarova, S. Klisarova-Belcheva and M. Bratkov, "Social Media Influencers: Customer Attitudes and Impact on Purchase Behaviour," *Information*, Vol. 15, No. 6, 359, 2024. <https://doi.org/10.3390/info15060359>
- [24] N. Chen and Y. Yang, "The Role of Influencers in Live Streaming e-Commerce: Influencer Trust, Attachment, and Consumer Purchase Intention," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 18, No. 3, pp. 1601-1618, 2023. <https://doi.org/10.3390/jtaer18030081>
- [25] X. Liu and X. Zheng, "The Persuasive Power of Social Media Influencers in Brand Credibility and Purchase Intention," *Humanities and Social Sciences Communications*, Vol. 11, 15, 2024. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- [26] C. Lou and H. K. Kim, "Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions," *Frontiers in Psychology*, Vol. 10, p. 2567, 2019. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>
- [27] C. C. Chen and Y. C. Lin, "What Drives Live-Stream Usage Intention? The Perspectives of Flow, Entertainment, Social Interaction, and Endorsement," *Telematics and Informatics*, Vol. 35, No. 1, pp. 293-303, 2018. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- [28] D. Belanche, L. V. Casalo, M. Flavián, and S. Ibáñez-Sánchez, "Understanding Influencer Marketing: The Role of Congruence Between Influencers, Products and Consumers," *Journal of Business Research*, Vol. 132, pp. 186-195, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- [29] L. Wang, J. Chen, and X. Lin, "How Does Live Streaming Commerce Build Consumer Trust? An Investigation of Social Presence and Product Uncertainty," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 26, No. 2, pp. 210-235, 2022. <https://doi.org/10.1080/10864415.2022.2045862>
- [30] L. L. Huang, X. Y. Shan, and J. H. Chung, "Analytical Study on Audience Experience in AR Installation Art Using the Immersion-Flow-Participation Framework," *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 26, No. 12, pp. 3349-3358, December 2025. <https://doi.org/10.9728/dcs.2025.26.12.3349>
- [31] Y. Y. Cho, E. Ha, and H. A. Kim, "The Influence of Headline Cues on Aggressive Online Commenting," *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 26, No. 12, pp. 3369-3380, December 2025. <https://doi.org/10.9728/dcs.2025.26.12.3369>
- [32] K. Yan, J. H. Chung, and X. Shan, "3D Prototype Modeling Using Intelligent Component Segmentation on the Tripo Platform," *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 26, No. 12, pp. 3327-3335, December 2025. <https://doi.org/10.9728/dcs.2025.26.12.3327>

**원효한(Xiao Han Yuan)**



2021년~현 재: 국민대학교 언론정보학과 박사과정

※관심분야: 라이브커머스, 소비자 참여, 몰입감, 신뢰, 디지털 미디어

**이창현(Changhyun Lee)**



1988년 : 서울대학교 대학원 신문학과 석사

1993년 : 서울대학교 대학원 신문학과 박사

2009년~2012년: KBS 이사회 이사

2012년~2014년: 서울시정개발연구원(현 서울연구원) 원장

2018년~2020년: KBS 시청자위원회 위원장

1998년~현 재: 국민대학교 언론정보학부(미디어 전공) 교수

※관심분야: 커뮤니케이션 연구, 미디어 사회학, 방송 이론, 비교 커뮤니케이션 연구.