

라이브 커머스의 브랜드 체험이 소비자 구매의도에 미치는 영향

김 호 진*

강 민 정**

최근 소비자들은 제품 구매 시 제품의 기능적인 혜택 및 장점 뿐 아니라 체험적인 요소에 기반하여 제품을 구매하는 경향이 높아지고 있다. 또한 소비자들이 제품의 속성보다 제품의 이미지에 의해 제품을 구매하는 경우가 늘어나면서 브랜드 체험의 중요성이 높아지고 있다.

이에 본 연구에서는 COVID-19 이후 빠른 성장을 보이고 있는 라이브 커머스 시장에서의 브랜드 체험(감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험)이 신뢰 및 몰입, 구매의도에 미치는 영향에 대하여 살펴보았다.

본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 브랜드 체험과 신뢰와의 관계에 있어서 브랜드 체험의 하위변수 중 인지적 체험과 행동적 체험이 소비자의 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 브랜드 체험과 몰입 간의 관계에 있어서 브랜드 체험의 하위변수 중 감각적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험이 소비자의 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 몰입과 신뢰는 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같은 연구결과를 통해 본 연구는 라이브 커머스 운영에 있어 소비자의 요구와 빠르게 변화하고 있는 유통환경에 대한 차별적인 전략 수립 방안을 제시하는데 그 의의가 있다.

주제어: 브랜드 체험(감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험), 신뢰, 몰입, 구매의도

1. 서론

최근 COVID-19의 영향으로 언택트(Un-Tact) 소비문화가 확산되면서 E-Commerce와 실시간 동영상 스트리밍 방송이 결합된 라이브 커머스(Live Commerce)가 급속도로 성장하고 있다(온가신, 이혜미, 2020). 라이브 커머스(Live Commerce)는 판매자와 소비자가 실시간으로 온라인상에서 의사소통하며 제품을 판매하고 구매하는 온라인 채널을 말한다(Sun et al., 2020; 김진봉, 2020).

라이브 커머스의 국내 시장 규모는 2020년 4,000억원에서 2021년 2조 8,000억원, 2022년 6조 2,000억원, 2023년에는 10조원에 육박할 것으로

예상되고 있다(이혜준, 성홍렬, 2021). 이러한 성장세에 힘입어 국내 시장에서는 Grip을 비롯하여 CJ의 '올라이브', 롯데홈쇼핑의 '엘라이브', 신세계백화점의 'SSG LIVE', 카카오의 '톡딜라이브', '카카오 라이브쇼핑' 현대홈쇼핑의 '쇼핑라이브', 네이버의 '네이버 쇼핑라이브' 등이 운영되고 있다(이채현, 2020; Zhou et al., 2018).

라이브 커머스는 라이브 스트리밍(Live Streaming)과 전자상거래(E-Commerce)의 합성어로, 제품 소개 및 궁금증 등을 라이브 방송을 통해 판매자와 소비자가 직접 소통하며 다양한 이벤트 및 혜택 등을 제공하며 새로운 쇼핑 트렌드로 자리잡고 있다(Huang and Benyoucef, 2013; Wongkitrungrueng and Assaut, 2018). 이러한 라이브 커머스는 판매기업

논문접수일: 2023. 02. 07.

1차 수정본 접수일: 2023. 02. 13.

게재확정일: 2023. 02. 14.

* 동국대학교 파라미터칼리지(hyo-jin88@hanmail.net), 주저자

** 고려대학교 BK21 교육연구단(kmj26701@korea.ac.kr), 공동저자

들에게는 오프라인과 접목하여 제품을 판매할 수 있는 기회를 제공하고 있으며, 소비자들에게는 단순한 쇼핑이 아닌 판매자와 소비자 간 상호작용을 통해 많은 정보와 즐거움을 제공하고 있다. 특히 모바일 및 소셜미디어 등에 익숙한 MZ 세대의 소비자들에게 흥미로운 콘텐츠를 제공함으로써 라이브 커머스는 잠재력 있는 새로운 유통채널로 자리잡고 있다 (Tajvidi et al., 2018; 이성준, 2021; Cai and Wohn, 2019).

한편 최근 소비자들이 제품 구매 시 제품의 기능적 혜택 뿐 아니라 이와 함께 제공되는 체험적 요소에 기반하여 제품을 구매하는 경향이 높아지면서(Schmitt, 1999; Brakus et al., 2009) 많은 유통채널들은 전통적인 마케팅전략으로 그 경쟁력을 유지하기 어려운 상황이 되고 있다. 이에 따라 브랜드 체험에 대한 중요성이 논의되고 있는데 특히 다양한 콘텐츠를 통해 시장경쟁력을 확보하고 있는 라이브 커머스의 경우 제품에 대한 폭넓은 체험을 제공하여 소비자의 구매의도를 높일 수 있는 브랜드 체험이 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다.

따라서 소비자의 체험적 측면이 강조되는 라이브 커머스의 전략적인 관리방안에 있어 라이브 커머스의 브랜드 체험에 대한 연구의 필요성이 제기되고 있다.

브랜드 체험은 브랜드와 연관된 자극에 의해 발생하는 소비자의 주관적, 내재적 반응 등과 같은 일반적인 반응이다(Brakus et al., 2009). 또한 이는 특정 브랜드와 관련된 많은 자극에 관한 소비자들의 반응(Schmitt, 1999)으로, 기업이 제공하는 다양한 마케팅에 참여하는 과정에서 내적 욕구를 충족하는 과정으로 볼 수 있다(Pine and Gilmore, 1999). 이러한 브랜드 체험은 감각, 감정, 인지, 행동적 체험을 통해 브랜드 가치를 향상시키고 기업과 브랜드를 소비자의 라이프 스타일과 연결시켜 브랜드와의 관련성을 강하게 구축시킨다(신상무, 김도훈, 2010). 또한 브랜드 체험은 소비자가 브랜드 구매와 연관된

많은 체험을 통해 기대하는 총괄적인 체험으로 소비자와 브랜드 간에 충성도를 형성하게 하는 시작점으로 볼 수 있다(Morrison and Crane, 2007).

이렇듯 브랜드 체험에 관한 중요성이 높아지고 있음에도 불구하고, 라이브 커머스에 대한 연구는 주로 플랫폼의 특성과 정보원천에 관한 연구가 주로 이루어지고 있으며, 소비자의 브랜드 체험과 구매행동에 관한 학문적 연구는 아직 미미한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 라이브 커머스의 브랜드 체험이 소비자의 신뢰, 몰입, 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 이를 통해 본 연구는 라이브 커머스의 브랜드 체험에 관한 초기연구로서 그 학문적 의의를 가지며, 라이브 커머스의 브랜드 체험의 전략적 수립방안의 모색을 통해 라이브 커머스 운영에 있어 소비자의 요구와 유통환경의 변화에 대한 차별화된 전략을 수립하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 브랜드 체험

최근 기업들은 과거 전통적 마케팅 범위를 넘어 소비자에게 다각적인 체험을 제공하는 데 그 목적을 두는 통합 마케팅 전략을 실시하고 있다. 이는 소비자들이 제품 구매 시 제품의 기능적 양상 보다 체험적 요소에 기반하여 제품을 구매하는 경우가 많아지고 있으며, 많은 기업들이 제품 간 차별화가 거의 존재하지 않는 현 시장에서 제품의 특징이나 편익으로 소비자의 욕구를 만족시키는데 한계가 있기 때문이다. 이에 많은 기업들은 소비자의 체험에 기반한 브랜드 체험에 주목하고 있다.

브랜드 체험(brand experience)이란 브랜드와 상호작용하며 만들어지는 소비자의 주관적 반응이자

브랜드 자극에 의해 형성되는 행동적 반응이며, 브랜드가 전달하는 마케팅 자극과 같은 간접적인 경험에 의해 발생하는 것을 의미한다(Brakus et al., 2009). 또한 브랜드 체험은 특정 브랜드와 관련된 많은 자극에 대한 소비자들의 반응이며(Schmitt, 1999), 소비자가 기업이 제공하는 제품 및 서비스를 구매하는 일차원적인 차원을 넘어 기업이 제공하는 마케팅에 참여하는 과정에 더 많은 가치를 두어 내적인 욕구를 충족하는 과정으로 볼 수 있다(Pine and Gilmore, 1998). 이러한 브랜드 체험은 기업과의 다양한 접촉 과정을 통해 형성되는 주관적이고 내적인 반응(Andre and Meyer, 2007)으로 체험에 참여하는 소비자들이 시장에서 직접 경험하는 것들을 포괄하고 있다. 따라서 브랜드 체험은 기업이 제공하는 제품 및 서비스의 기능적인 측면 뿐 아니라 감각, 감성 등의 다양한 요인들을 포함하는 체험의 과정이라고 말할 수 있다(Mascarenhas et al., 2006).

Brakus et al.(2009)는 브랜드 체험의 유형을 감각, 감성, 인지, 행동체험의 네 가지로 나누어 제안하였으며, 각 유형은 다음과 같다.

감각적 체험(sensory experience)은 청각, 시각, 촉각, 후각 등의 자극을 통해 소비자들에게 즐거움과 아름다움, 만족감 등을 준다(Schmitt, 1999). 이러한 감각적 체험은 브랜드를 통해 발생한 미학적인 반응으로 말할 수 있으며 브랜드의 전체적인 이미지나 브랜드 개성을 결정하는 중요한 역할을 한다(Hagvedt and Patrick, 2008).

감성적 체험(affective experience)은 브랜드로부터 느끼는 소비자들의 감정적 반응으로, 브랜드와 연관된 감성을 만들기 위해 소비자들의 감정과 느낌에 소구하는 것을 의미한다. 이러한 감성적 체험은 브랜드와 소비자와의 상호작용을 통해 이루어지며 오랜 기간에 걸친 감성적 체험은 소비자와 브랜드간의 정서적 유대관계를 형성하며 브랜드의 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다(Thomson et al., 2005).

인지적 체험(intellectual experience)은 브랜드에 대한 소비자의 인지적 반응으로, 분석을 유도하는 수렴적 사고와 유연하고 연상적인 추론을 유도하는 확산적인 사고로 구성되어 있다. 이는 소비자들에게 기업과 해당 브랜드에 관해 확산적 사고와 수렴적 사고를 통해 해당 브랜드에 대해 흥미와 호기심을 높여 창조적인 사고를 할 수 있게 한다(Schmitt, 1999).

행동적 체험(behavioral experience)은 소비자가 브랜드를 통해 경험하는 육체적, 행동적 반응으로 소비자가 브랜드에 관한 자신의 태도나 신념을 밖으로 제시하는 것을 뜻한다. 이는 소비자의 자아개념과 라이프 스타일을 보여주려는 동기에서 시작되며 이는 감성적, 감각적 체험을 넘어서는 것으로 다른 소비자와 상호작용하는 과정에서 주로 나타난다(Schmitt, 1999).

이렇듯 브랜드 체험은 소비자에게 차별적인 가치를 제공하여 브랜드의 경쟁력을 구축하는 중요한 원천이 되며, 기업 경쟁력에 우위를 차지할 수 있는 공간을 제공하여 기업의 중요한 자산이 된다.

2.2 신뢰

신뢰란 상대방의 약속이나 말을 믿고 교환관계에서 서로에 대한 의무와 책임을 다할 것을 믿는 것을 뜻한다(Dwyer et al., 1987). 또한 신뢰는 과거의 경험을 바탕으로 미래를 예측하여 파드너 간 불확실성과 위험을 감소시키고 위험을 공유하는 것을 의미한다(Morgan and Hunt, 1994). 이에 오랜 기간 동안 기업, 브랜드, 소비자 간의 관계형성에서 신뢰의 중요성이 주목받고 있다.

브랜드 신뢰는 기업과 소비자와의 관계를 구축하고 브랜드 자산을 형성하는 데 있어 중요한 요인으로, 소비자가 기업의 제품이나 서비스를 경험한 후 그 브랜드에 가지게 되는 믿음의 정도를 의미한다(Sichtmann, 2007). 또한 브랜드 신뢰는 기업이

소비자에게 판매할 제품에 관해 약속을 지킬 의지와 능력에 대한 여부를 평가하는 소비자의 지각으로(무시원, 이기육, 2016), 미래에 브랜드가 소비자의 필요를 만족시켜 줄 것이라고 믿는 믿음을 뜻한다(이미란, 여호근, 2017). 이처럼 소비자와 브랜드와의 관계에서 소비자가 제품을 이용 한 후 그 제품이 서비스와 기능을 지속적으로 제공할 수 있다고 판단하면 이 브랜드에 대한 신뢰가 형성될 수 있다(박수현, 2016). 즉 브랜드 신뢰는 브랜드가 소비자나 기업의 가치를 바탕으로 소비자의 지각된 위험을 낮추고 높은 품질의 이익을 줄 것이라는 믿음(Doney and Cannon, 1997)이라고 할 수 있다.

이러한 브랜드 신뢰는 제품에 대한 충성도 및 애호 행동을 유발하게 하는 마케팅의 중요한 변수로, 브랜드 경영에 있어 소비자들로부터 신뢰를 형성하는 것은 기업의 마케팅전략에 있어 중요한 요인이다(Morgan and Hunt, 1994; Moorman et al., 1993).

2.3 몰입

몰입은 사람들이 어떤 것에 매료되어 몰두함으로써 현실에 있는 자신에 대한 존재조차 못 느끼는 상태를 말한다(Csikszentmihalyi, 1990). 즉 몰입은 소비자가 어떠한 일에 흥미를 가지고 행동할 때 느끼는 몰두하는 감정을 말하며, 소비자들이 적극적으로 참여하여 행동할 때 기쁨을 느끼는 신체적, 정신적 상태이다(Csikszentmihalyi, 1990; Novak et al., 2000). 이러한 상태에서 소비자는 인식의 폭이 좁아져 관계성 없는 사고나 지각은 걸러내고 특정 행위에 더욱 빠져든다고 할 수 있다. 또한 Hoffman and Novak(1996)는 온라인 환경에서 기계와의 지속적인 의사소통을 통해 몰입을 경험하는 소비자는 내적인 기쁨을 느끼고 자신의 행동에 더욱 집중한다고 하였다. 이러한 몰입을 통해 소비자들은 최적

의 경험을 하게 되고 본인에게 특별한 보상이 주어지지 않더라도 구매행동을 하게 된다(Hoffman and Novak, 1996). 그리고 Novak et al.(2000)의 연구에서는 인터넷을 사용하는 소비자의 몰입으로 인해 웹 사용과 탐색적 행동이 증가하고 시간 왜곡 현상 등이 나타남을 실증하였다. 이렇듯 온라인과 모바일 시장의 급속한 성장을 이루고 있는 현 상황에서 소비자의 몰입이론은 소비자의 행동의도를 예측하는데 있어 중요한 요인으로 작용하고 있다.

2.4 구매의도

구매의도는 소비자의 계획된 미래행동으로 신념의 태도가 행동으로 옮겨질 가능성을 뜻한다(Engel, 1986). 즉 구매의도는 소비자가 제품을 구매하려는 의도를 뜻하며, 구매와 관련된 특정 행동에 대한 소비자의 계획이나 생각을 의미한다(Bendall-Lyon and Powers, 2004). 이러한 구매의도는 소비자가 특정한 행동을 취하려는 성향으로, 소비자 행동에 있어 소비자의 실제 행동의 가능성을 예측할 수 있는 중요한 변수가 된다(Taylor and Baker, 1994). 즉 구매의도는 소비자가 특정 제품을 구입함에 있어 미래행동을 하고자 하는 의지를 뜻하는 것으로 기업 성과 측정에 있어 주요한 지표가 된다(Jiang et al., 2008).

III. 연구가설

3.1 연구가설

3.1.1 브랜드 체험과 신뢰간의 관계

Keller(2003)는 소비자는 특정 브랜드에 대한 지

식과 중요성에 관한 체험을 통해 브랜드에 대한 신뢰가 형성됨을 실증하였다. Brakus et al.(2009)의 연구에서도 소비자의 브랜드 체험이 브랜드 신뢰 및 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전시회를 방문한 소비자들을 대상으로 한 서현웅 외(2018)의 연구에서는 소비자들의 체험요인이 브랜드의 신뢰에 긍정적인 영향을 미침을 실증하였다. 또한 호텔 이용자들을 대상으로 한 무시원과 이기욱(2016)의 연구에서도 브랜드 체험이 브랜드 신뢰와 몰입에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 그리고 커피전문점을 대상으로 한 이정실(2019), 박수현(2016)의 연구에서도 소비자의 체험요인이 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 선행연구들을 바탕으로 다음의 가설을 설정하였다.

- H1-1: 감각적 체험은 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H1-2: 감성적 체험은 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H1-3: 인지적 체험은 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H1-4: 행동적 체험은 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.1.2 브랜드 체험과 몰입간의 관계

Hagvedt and Patrick(2008)은 소비자의 브랜드 체험이 몰입을 유발하며 이러한 몰입은 만족도와 충성도에 긍정적인 영향을 미침을 실증하였다. 또한 온라인 방송 이용자들을 대상으로 한 Novak et al.(2000) 연구에서도 소비자들의 체험이 몰입과 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미침을 확인하였다. 뮤지컬 관객을 대상으로 한 지주은과 김소영(2009)의 연구에서는 관객 간 다양한 이벤트를 통한 체험이

관객들의 몰입에 긍정적인 영향을 미침을 실증하였고 Thomson et al.(2005)의 연구에서도 소비자의 브랜드 체험이 몰입과 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 소비자의 체험적인 요인은 소비자의 몰입과 충성도를 결정짓는 중요한 요인으로 작용한다고 말할 수 있다(Brakus et al., 2009). 이상의 선행연구들을 바탕으로 다음의 가설을 설정하였다.

- H2-1: 감각적 체험은 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2-2: 감성적 체험은 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2-3: 인지적 체험은 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2-4: 행동적 체험은 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.1.3 신뢰와 구매의도간의 관계

Gefen(2000)은 Amazon.com을 사용하는 소비자들을 대상으로 한 연구에서 온라인 서점에 대한 신뢰가 구매의도에 긍정적인 영향을 미침을 실증하였다. 또한 광비송(2013)의 SNS 특성이 레스토랑의 신뢰 및 몰입, 행동의도에 관한 연구에서는 레스토랑에 대한 신뢰와 몰입이 소비자들의 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Mcknight and Choudhury(2006)은 온라인 거래에서 소비자의 불신은 구매의도에 부정적인 영향을 미치는 중요한 요인임을 확인하였다. Jarvenpaa et al.(2000)은 온라인 상에서 소비자의 신뢰가 인터넷 정보탐색의 의도를 높이며 이후 온라인 구매의도에 긍정적인 영향을 미침을 실증하였으며, Hoffman et al.(1999)는 인터넷 사용자의 경우 소비자의 신뢰가 높을수록 온라인 구매의도가 높아지는 것을 확인하였다. SNS 이

용자들을 대상으로 한 이희태 외(2019)의 연구에서도 소비자의 신뢰가 구매의도에 긍정적인 영향을 미침을 실증하였다. 이렇듯 신뢰는 소비자와의 장기적인 관계에 있어 중요한 선행요인이며 소비자의 충성도 및 태도에 긍정적인 영향을 미치고 있다(Sichtmann, 2007; Chiou and Droge, 2006). 또한 소비자의 신뢰는 제품을 구매하는 의사결정에 있어 중요한 요인이며 기업과의 관계형성 및 관계성과에 있어 주요한 영향을 미치고 있다(Mukherjee and Nath, 2007; Gefen, 2000; Jarvenpaa et al., 2000). 이상의 선행연구들을 바탕으로 다음의 가설을 설정하였다.

H3: 신뢰는 소비자 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.1.4 몰입과 구매의도간의 관계

웹사이트 이용자를 대상으로 한 Hausman and Siekpe(2009)의 연구에서는 이용자의 몰입이 방문의도에 긍정적인 영향을 미침을 확인하였으며 Garbarino and Johnson(1999)는 상호관계에 있어서 소비자의 몰입이 높아질수록 공급자와의 관계성과가 높아지는 것으로 나타났다. Eastlicka et al.(2006)은 온라인 거래관계에서 몰입과 기업의 평판이 구매의도

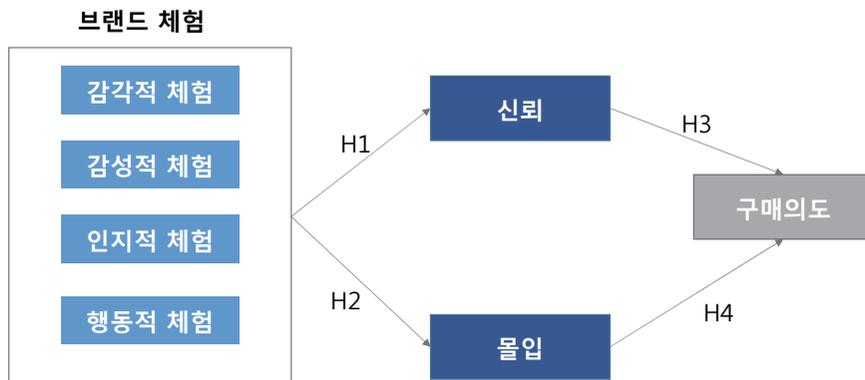
에 강력한 영향을 미침을 실증하였으며 Luarn and Lin(2003)은 온라인 서비스 환경에서 몰입이 구매 충성도에 가장 강력한 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 또한 변상운(2019)의 연구에서도 콘텐츠에 대한 몰입이 높아질수록 패션제품에 관한 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다. 이렇듯 몰입은 소비자의 미래 충성도를 형성하는 중요한 지표라고 말할 수 있다(Morgan and Hunt, 1994; Garbarino and Johnson, 1999). 이상의 선행연구들을 바탕으로 다음의 가설을 설정하였다.

H4: 몰입은 소비자 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법

4.1 연구모형

본 연구는 앞서 제시한 선행연구를 바탕으로 브랜드 체험이 신뢰와 몰입, 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 아래와 같은 연구모형을 도출하였다.



〈그림 1〉 연구모형

4.2 표본선정 및 설계

본 연구는 라이브 커머스를 이용한 경험이 있는 수도권 성인남녀를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 최종 회수된 총 318부의 설문지 중 응답이 불완전하거나 불성실한 설문을 제외한 301부를 최종분석에 사용하였다. 본 연구의 가설검증을 위해 구조방정식 모형을 사용하였으며 실증분석을 위해 SPSS 20.0와 AMOS 21.0을 이용하였다.

표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면 여성은 57.8%로 남성(42.2%)보다 많은 것으로 나타났다. 연령대는 20대가 51.8%로 가장 많은 비중을 차지하였고 30대(28.2%), 40대(12.0%), 50대 이상(4.3%), 10대(3.7%) 순으로 나타났다. 직업은 학생이 45.8%로 가장 많았으며 회사원(27.2%), 자영업(15.3%), 주부(10.0%) 순으로 나타났다.

4.3 변수의 측정 및 조작적 정의

본 연구는 선행연구를 바탕으로 라이브 커머스의 브랜드 체험을 감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험으로 개념화하고 신뢰, 몰입, 구매의도의 연구변인을 도출하여 본 연구의 목적에 맞게 설문문항을 수정 및 보완하였다. 본 연구에 사용된 각 구성개념의 조작적 정의와 측정문항은 다음과 같다.

감각적 체험은 소비자의 5가지 감각기관을 자극함으로써 즐거움과 만족감을 전달하기 위한 체험으로 정의하였으며, 측정항목은 총 5개 항목으로 Brakus et al.(2009), Andre and Meyer(2007), 이정실(2019) 등의 선행연구를 바탕으로 수정 및 보완하였다.

감성적 체험은 소비자에게 브랜드에 대한 특별한 감정이나 느낌을 유발시키는 체험으로 정의하였으며, 측정항목은 총 5개 항목으로 Brakus et al.(2009), Andre and Meyer(2007), 이정실(2019) 등의 선

행연구를 바탕으로 수정 및 보완하였다.

인지적 체험은 소비자의 호기심, 흥미 등을 통해 소비자가 브랜드에 대해 창의적 사고를 하도록 하는 것으로 정의하였으며, 측정항목은 총 4개 항목으로 Brakus et al.(2009), Andre and Meyer(2007), 이정실(2019) 등의 선행연구를 바탕으로 수정 및 보완하였다.

행동적 체험은 브랜드에 대한 행동적 반응으로 소비자가 자신의 신념을 보여주는 것으로 정의하였으며, 측정항목은 총 5개 항목으로 Brakus et al.(2009), Andre and Meyer(2007), 이정실(2019) 등의 선행연구를 바탕으로 수정 및 보완하였다.

신뢰는 라이브 커머스에서 판매되고 있는 브랜드에 대한 소비자의 믿음으로 정의하고, 측정문항은 총 5개 항목으로 Sichtmann(2007), Mukherjee and Nath(2007), 서현용 외(2018) 등의 선행연구를 바탕으로 수정 및 보완하였다

몰입은 소비자가 라이브 커머스를 이용하면서 이에 몰두하고 집중하는 심리적인 상태로 정의하였으며, 측정문항은 총 4개 항목으로 Novak et. al.(2000), Eastlicka et al.(2006), 변상운(2019) 등의 선행연구를 바탕으로 수정 및 보완하였다.

구매의도는 라이브 커머스 내에서 판매되는 제품에 대한 소비자의 구매의향으로 정의하였으며, 측정문항은 총 4개 문항으로 Chiou and Droge(2006), Sam and Tahir(2010), 이희태 외(2019) 등의 선행연구를 바탕으로 수정 및 보완하였다.

4.4 측정 변수의 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구의 모형을 구성하는 측정변수의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 신뢰성 분석과 확인적 요인 분석을 실시하였다. 신뢰성 분석 결과 모든 변수의 Cronbach's α 계수가 0.9 이상으로 최소 0.7 이상이라는 기준값보다 높게 나타나 본 연구에 사용된 설

문 항목이 내적 일관성을 가진다는 것을 검증하였고, 자세한 결과는 <표 1>에 제시하였다.

확인적 요인분석 후 적합도 지수는 GFI=.851, AGFI=.823, CFI=.957, NFI=.916, RMR=.024, RMSEA=.056, $\chi^2=856.513(df=443, p=.000)$ 으로 Bagozzi and Yi(1988), Hu and Bentler(1999)가 제시한 적합도 기준에 대체로 만족할 만한 수준인 것으로 확인되었다. 평균분산추출(AVE)은 <표 2>에 제시된 바와 같이, 전체적으로 .76 ~ .84사이로 Fornell and Larcker(1981), Bagozzi and Yi(1988)가 제시한 0.5이상 기준에 적합한 수준인 것으로 확인되었다.

또한 각 변수 간의 관련성이 어느 정도인지를 알아보기 위해 상관관계분석을 실시하였다. 하나의 변수가 다른 변수와 명확하게 구별될 수 있는가를 판단하기 위하여 판별타당도를 확인하였다. 본 연구에서는 판별타당도를 확인하기 위하여 상관계수의 제곱값과 각 구성개념의 AVE값을 비교하여 검증하였다. 2개의 구성개념의 AVE값이 상관관계의 제곱보다 클 경우에 각 구성개념은 판별타당도가 성립되는 것으로 판단할 수 있으며, 본 연구의 분석결과는 <표 3>에서 확인할 수 있다. 모든 구성개념의 상관계수의 제곱값이 AVE값보다 낮게 나타났기 때문에 각각의 구성개념 간에는 판별타당도가 확보된 것으로 설명할 수 있다.

본 연구의 집중타당도를 검증하기 위해 요인부하량(factor loading)과 유의성을 확인하였고, 표준화된 요인부하량(standardized factor loading)이 최소 .5 이상이어야 하며, .95 이하면 좋다고 할 수 있고, .7 이상이면 바람직하다(우종필, 2017)는 기준을 근거로 살펴보았다. 그 결과 표준화된 요인부하량이 .7 이상이며, AVE가 .5 이상, 개념신뢰도가 .7 이상이므로 집중타당도가 확보되었다.

4.5 가설검정 결과

본 연구에서는 제안된 모형의 적합성 평가와 구성개념인 브랜드체험(감각적, 감성적, 인지적, 행동적 체험), 신뢰, 몰입, 구매의도 간의 인과관계를 확인하기 위해 최대우도추정법에 의한 구조방정식모형(Structural Equation Modeling: SEM) 분석을 실시하였다. 본 연구모형에 대한 적합도를 확인한 결과 다음의 <표 4>와 같으며, $\chi^2=908.231(df=448, p\text{-value}=0.000)$, GFI=.843, AGFI=.815, NFI=.911, CFI=.953, RMR=.030, RMSEA=.059 등으로 나타나 본 연구모형의 적합도는 양호한 수준으로 나타났다.

브랜드 체험이 신뢰, 몰입과 구매의도를 알아보기 위한 측정변수인 감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험, 신뢰, 몰입, 구매의도의 관계모

<표 1> 신뢰도 분석 결과

요인	Cronbach's α
감각적 체험	.930
감성적 체험	.915
인지적 체험	.904
행동적 체험	.931
신뢰	.942
몰입	.930
구매의도	.947

〈표 2〉 확인적 요인분석 검정

		비표준화 계수	S.E	C.R	P	표준화 계수	AVE	개념 신뢰도
감각적 체험	감각적 체험1	1.017	.059	17.281	***	.816	.814	.956
	감각적 체험2	1.091	.057	19.227	***	.871		
	감각적 체험3	1.100	.056	19.555	***	.880		
	감각적 체험4	1.061	.057	18.636	***	.855		
	감각적 체험5	1.000				.838		
감성적 체험	감성적 체험1	.959	.049	19.704	***	.864	.802	.953
	감성적 체험2	.940	.065	14.506	***	.715		
	감성적 체험3	1.021	.048	21.401	***	.904		
	감성적 체험4	.891	.049	18.252	***	.827		
	감성적 체험5	1.000				.859		
인지적 체험	인지적 체험1	.931	.049	19.012	***	.842	.811	.933
	인지적 체험2	.982	.054	18.306	***	.824		
	인지적 체험3	1.016	.056	18.07	***	.818		
	인지적 체험4	1.000				.871		
행동적 체험	행동적 체험1	.982	.048	20.367	***	.864	.763	.833
	행동적 체험2	1.067	.055	19.255	***	.838		
	행동적 체험3	.950	.052	18.359	***	.817		
	행동적 체험4	.999	.046	21.564	***	.889		
	행동적 체험5	1.000				.868		
신뢰	신뢰1	1.000				.872	.832	.961
	신뢰2	.967	.044	21.956	***	.890		
	신뢰3	.934	.044	21.446	***	.880		
	신뢰4	.935	.044	21.49	***	.881		
	신뢰5	.879	.044	20.097	***	.852		
몰입	몰입1	1.000				.869	.787	.936
	몰입2	1.155	.049	23.686	***	.929		
	몰입3	1.063	.055	19.297	***	.838		
	몰입4	1.084	.052	20.949	***	.875		
구매 의도	구매의도1	1.000				.894	.849	.957
	구매의도2	1.088	.040	27.204	***	.945		
	구매의도3	.969	.043	22.451	***	.875		
	구매의도4	.985	.040	24.613	***	.909		

$\chi^2=856.513$, $df=443$, $p\text{-value}=0.000$,

RMR=.024, RMSEA=.056, GFI=.851, AGFI=.823, NFI=.916, CFI=.957

〈표 3〉 상관관계 분석

	감각적 체험	감성적 체험	인지적 체험	행동적 체험	신뢰	몰입	구매의도	AVE
감각적 체험	1							.814
감성적 체험	.680	1						.802
인지적 체험	.766	.758	1					.811
행동적 체험	.796	.504	.687	1				.763
신뢰	.690	.429	.698	.770	1			.832
몰입	.769	.426	.657	.847	.783	1		.787
구매의도	.684	.445	.640	.810	.815	.726	1	.849

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

- 각 구성개념의 상위계수는 상관계수이고, 하위계수는 상관계수의 제곱 값임

〈표 4〉 전체 모형 적합도

	RMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	CFI
model fit	.030	.059	.843	.815	.911	.953

$\chi^2=908.231$, $df=448$, $p\text{-value}=0.000$

형에 대한 가설을 검증하여 다음 〈표 5〉의 결과를 얻었다. ‘감각적 체험은 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다($t=.364$, $p>.716$)’라는 가설 1-1은 기각되었다. ‘감성적 체험은 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다($t=-3.391$, $p<0.001$)’라는 가설 1-2는 부(-)의 관계를 나타내 기각되었다. ‘인지적 체험은 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다($t=5.175$, $p<0.001$)’라는 가설 1-3과 ‘행동적 체험은 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다($t=7.413$, $p<0.001$)’라는 가설 1-4도 채택되었다. ‘감각적 체험은 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다($t=2.988$, $p<0.001$)’

라는 가설 2-1는 채택되었으나, ‘감성적 체험은 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다($t=-3.073$, $p<0.001$)’라는 가설 2-2는 부(-)의 관계로 나타나 기각되었다. ‘인지적 체험은 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다($t=2.468$, $p<0.001$)’라는 가설 2-3과 ‘행동적 체험은 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다’라는 가설 2-4는 채택되었다. ‘신뢰는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다($t=10.142$, $p<0.001$)’와 ‘몰입은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다($t=4.641$, $p<0.001$)’라는 가설 3, 가설 4는 채택되었다.

〈표 5〉 가설검정 결과

가설	경로		Estimate	S.E.	C.R.	채택 여부
1-1	감각적 체험	→ 신뢰	.036	.100	.364	기각
1-2	감성적 체험	→ 신뢰	-.265	.078	-3.391***	기각
1-3	인지적 체험	→ 신뢰	.560	.108	5.175***	채택
1-4	행동적 체험	→ 신뢰	.537	.075	7.413***	채택
2-1	감각적 체험	→ 몰입	.303	.101	2.988**	채택
2-2	감성적 체험	→ 몰입	-.239	.078	-3.073**	기각
2-3	인지적 체험	→ 몰입	.259	.105	2.468**	채택
2-4	행동적 체험	→ 몰입	.688	.075	9.143***	채택
3	신뢰	→ 구매의도	.673	.066	10.142***	채택
4	몰입	→ 구매의도	.254	.055	4.641***	채택

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

V. 결론

최근 소비자들은 상징적인 소비생활이 증대됨에 따라 제품의 편익이나 특성보다 체험적 양상에 기반하여 제품을 구매하는 경향이 높아지고 있다(Pine and Gilmore, 1999; Brakus et al., 2009). 이러한 변화에 따라 소비자의 체험에 대한 중요성이 높아지고 있으며 기업들은 마케팅 효율성을 제고하기 위해 소비자의 체험에 중점을 두고 전방위적인 통합적 마케팅 전략을 실시하고 있다.

COVID-19 이후 우리 사회는 비대면, 언택트 소비 문화가 확산됨에 따라 소비자들의 구매행태가 많은 변화를 보이며 라이브 커머스 시장이 급성장하고 있다. 특히 실시간 라이브 방송을 통해 소비자들에게 제품을 소개하고 판매하는 라이브 커머스의 경우 소비자들의 감각 및 감성 자극 등을 통해 소비자의 충성도를 높일 수 있는 브랜드 체험 전략이 매우 중요하다고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 라이브 커머스에서 브랜드 체험을 감각, 감성, 인지, 행동 체험으로 분류하여

(Brakus et al., 2009) 이러한 브랜드 체험이 소비자의 신뢰와 몰입, 구매의도에 미치는 영향에 대하여 살펴보았고, 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 브랜드 체험과 신뢰 간의 관계에 있어서 브랜드 체험의 하위변수 중 인지적 체험, 행동적 체험이 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 감각적 체험과 감성적 체험은 신뢰에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉 소비자들로 하여금 수렴적·확산적 사고를 통해 특정 제품에 관해 창조적인 사고를 하도록 하는 인지적 체험이 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 라이브 커머스는 소비자에게 제품에 대한 정보 및 혜택을 제공하는데 있어 보다 체계적인 시스템을 구축하여 소비자들의 신뢰를 더욱 높일 수 있도록 하여야 할 것이다. 또한 소비자들이 브랜드를 통해 자신의 신념이나 태도를 외부적으로 직접 표출하는 행동적 체험이 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 라이브 커머스는 최근 소비자들 자신의 라이프 스타일을 표현하고 이를 반영하는 상징적인 브랜드를 요구하고 있음을 인지하고 소비자의 라이프 스타일을 반영하는 다양한 이벤트 및 프로

그램을 개설하여 소비자들에게 행동적인 체험을 직간접적으로 제시해야 할 것으로 판단된다.

둘째, 브랜드 체험과 몰입 간의 관계에 있어서 브랜드 체험의 세부유형 중 감각적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험이 소비자의 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 브랜드로부터 유발된 시각, 청각, 촉각 등의 감각기관의 반응을 기초로 한 감각적 체험이 소비자의 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 라이브 커머스 환경에서 오감을 통한 브랜드 지각이 소비자의 몰입에 중요한 영향을 미침을 확인하였다. 특히 라이브 커머스의 경우 실시간 온라인 환경에서 이루어지기 때문에 브랜드를 잘 표현할 수 있는 음악 등의 청각적 요소와 다양한 색채 및 영상 등의 시각적 요소 등을 효과적으로 잘 살려 소비자들의 몰입을 높일 수 있도록 하여야 할 것이다. 그리고 소비자의 흥미와 호기심을 자극하는 인지적 체험이 소비자의 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 라이브 커머스 상에서 특정 제품에 대한 다양한 정보와 이벤트는 소비자들로 하여금 호기심과 흥미를 유발시켜 소비자들의 몰입을 높이는 것으로 나타났다. 이에 라이브 커머스는 제품에 대한 상세한 정보와 혜택을 소비자에게 효과적으로 제공하는 시스템 구축 및 이의 활용을 통해 소비자의 몰입을 유도할 수 있도록 하여야 할 것으로 판단된다. 또한 소비자의 육체적인 체험과 라이프 스타일을 보여주는 행동적 체험이 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 라이브 커머스 상에서 제품 구매 시 소비자와 호스트 사이의 활발한 상호작용이 소비자의 몰입에 긍정적인 영향을 미친 것으로 판단된다. 이에 라이브 커머스는 실시간 방송의 장점을 살려 호스트와 소비자들 간의 활발한 의사소통이 잘 이루어 질 수 있도록 시스템의 기술적 보완을 통한 차별화된 유통 서비스를 제공하여야 할 것으로 판단된다.

셋째, 신뢰와 몰입은 구매의도에 긍정적인 영향을

미치는 것으로 나타났다. 즉 소비자들의 특정 브랜드에 대한 신뢰와 몰입이 구매의도에 긍정적인 영향을 미침을 보여줌으로써 라이브 커머스 상에서도 소비자의 신뢰와 몰입이 소비자 행동의도에 있어 주요한 선행변수임을 다시금 확인시켜 주었다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 라이브 커머스 제품 브랜드를 대상으로 한 연구로 연구 대상과 제품군이 다소 한정적이다. 향후에는 연구대상의 제품군을 더욱 다양화하여 본 연구결과의 일반화를 도모할 수 있도록 하여야 할 것이다. 또한 제품군에 따라 적용되는 브랜드 체험의 세부유형을 분석하여 라이브 커머스의 마케팅 전략계획을 수립하는 데 있어 가이드라인이 될 수 있도록 하고자 한다.

둘째, 본 연구는 설문 응답자가 주로 20대로 구성되어 있어 연구결과의 제한성을 보였다. 따라서 향후에는 다양한 연령대, 직업, 소득별로 조사대상의 범위를 더욱 확대하여 연구결과의 일반화를 도모하고자 한다.

셋째, 향후에는 본 설문응답자를 대상으로 종단적 연구를 실시해 라이브 커머스에서의 소비자들의 브랜드 체험과 구매행동사이의 관계성을 더욱 명확히 하고 이를 실무적 자료의 토대가 될 수 있도록 하고자 한다.

마지막으로, 제품의 브랜드 컨셉에 따라 제품군을 분류하여 브랜드 컨셉에 따른 브랜드 체험의 세부유형별 차이를 분석하여 본 연구의 범위를 더욱 확장하고자 한다.

REFERENCES

- Andre, S. and C. Meyer(2007), "Understanding Customer Experience," *Harvard Business Review*, 85(2), 116.
- Bendall-Lyon, D. and T. L. Powers(2004), "The Impact of Structure and Process Attributes on Satisfaction and Behavioral Intentions," *Journal of Service Marketing*, 18(2), 114-121.
- Brakus, J. J., B. H. Schmitt, and L. Zarantonello (2009), "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?," *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Cai, J. and D. Y. Wohn(2019), "Live Streaming Commerce: Uses and Gratifications Approach to Understanding Consumers' Motivations," *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii, 2548-2557.
- Chiou, J.-S. and C. Droge(2006), "Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 613-627.
- Csikszentmihalyi, M.(1990), "Flow: The Psychology of Optimal Experience," *Journal of Leisure Research*, 24(1), 93 - 94.
- Doney, P. A. and J. P. Cannon(1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Dwyer, F. R., P. H. Schurr, and S. Oh(1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51, 11-27.
- Eastlicka, M. A., S. L. Lotz, and P. Warrington (2006), "Understanding Online B-to-C Relationships: An Integrated Model of Privacy Concerns, Trust, and Commitment," *Journal of business Research*, 59(8), 877-886.
- Engel, J. F.(1986), *Consumer Behavior*(5th ed.). Chicago, IL: Dryden Press
- Garbarino, E. and M. S. Johnson(1999), "The Difference Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, 2, 55-59.
- Gefen, D. (2000), "E-commerce: The Role of Familiarity and Trust," *Omega*, 28(6), 725-737.
- Hagtvedt, H. and V. M. Patrick(2008), "Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products," *Journal of Marketing Research*, 45(3), 379-389.
- Hausman, A. V. and J. S. Siekpe(2009), "The Effect of Web Interface Features on Consumer Online Purchase Intentions," *Journal of Business Research*, 62(1), 5-13.
- Hoffman, D. L. and T. P. Novak(1996), "Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundation," *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Hoffman, D. L., T. P. Novak, and M. Peralta(1999), "Building Consumer Trust Online," *Communications of the ACM*, 42, 80-85.
- Huang, Z. and M. Benyoucef(2013), "From E-commerce to Social Commerce - A Close Look at Design Features," *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.
- Jarvenpaa, S. L., N. Tractinsky, and M. Vitale(2000), "Consumer Trust in an Internet Store," *Information Technology and Management*, 1, 45-71.
- Jiang, Z., A. Huete, K. Didan, and T. Miura(2008), "Development of a Two-Band Enhanced Vegetation Index without a Blue Band," *Remote Sensing of Environment*, 112(10),

- 3833-3845.
- Keller, K. L.(2003), "Brand Synthesis the Multidimensional-ness of Brand Knowledge," *Journal of Consumer Research*, 29, 595-600.
- Luarn, P. and H. Lin(2003), "A Customer Loyalty Model for e-Service Context," *Journal of Electronic Commerce Research*, 4, 156-167.
- Mascaremmas, O. A., R. Kesavan, and M. Bernacchi (2006), "Lasting Customer Loyalty: A Total Customer Experience Approach," *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405.
- McKnight, D. H. and V. Choudhury(2006), "Distrust and trust in B2C E-commerce: DO They Differ?," *Proceeding of the 8th international Conference on Electronic Commerce*, 156, 482-491.
- Moorman, C., R. Deshpande, and G. Zaltman(1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *Journal of Marketing*, 57, 81-101.
- Morgan, R. M. and S. D. Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Morrison, S. and F. Crane(2007), "Building the Service Brand by Creating and Managing an Emotional Brand Experience," *Journal of Brand Management*, 14(5), 410-421.
- Mukherjee, A. and P. Nath(2007), "Role of Electronic Trust in Online Retailing: A Re-Examination of the Commitment-Trust Theory," *European Journal of Marketing*, 41, 1173-1202.
- Novak, T. P., D. L. Hoffman, and Y. F. Yung(2000), "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach," *Marketing Science*, 19, 22-42.
- Pine, B. J. and J. H. Gilmore(1999), *The Experience Economy: Work Is theater & Every Business A Stage*. Boston, MA: *Harvard Business School Press*.
- Sam, M. and H. Tahir(2009), "Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket," *International Journal of Basic & Applied Sciences*, 9(10).
- Sichtmann, C.(2007), "An Analysis of Antecedents and Consequences of Trust in a Corporate Brand," *European Journal of Marketing*, 41 (9/10), 999-1015.
- Schmitt, B.(1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*, The Free Press.
- Sun, Y., X. Shao, X. Li, Y. Guo, and K. Nie(2020). "A 2020 Perspective on How Live Streaming Influences Purchase Intentions in Social Commerce - An IT Affordance Perspective," *Electronic Commerce Research and Applications*, 100958.
- Tajvidi, M., M. O. Richard, Y. Wang, and N. Hajli (2018), "Brand Cocreation through Social Commerce Information Sharing - The of Social Media," *Journal of Business Research*, 121, 479-486.
- Taylor, S. A. and T. L. Baker(1994), "An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Formation of Consumers' Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, 70, 163-178.
- Thomson, M., D. MacInnis, and P. Whan(2005), "The Tie Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brand," *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Wongkitrungrueng, A. and N. Assaut(2018), "The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement with Social Commerce Sellers," *Journal of Business Research*, 1 (September), 1-14.

Zhou, L., W. Wang, J. Xu, T. Liu, and J. Gu(2018), "Perceived Information Transparency in B2C E-commerce - An Empirical Investigation," *Information & Management*, 55(7), 912-927.

국내참고문헌

- 곽비송(2013), "SNS 특성이 레스토랑의 몰입 및 신뢰 그리고 행동의도에 미치는 영향," **동북아관광연구**, 9(2), 103-123.
- 김정애(2016), "커피전문점의 서비스 공정지각이 서비스품질 신뢰 서비스만족 및 행동의도에 미치는 영향: 고가/저가 브랜드 조절효과를 중심으로," **호텔관광연구**, 18(6), 352-377.
- 김진봉(2020), "라이브 커머스의 발전 및 규제 검토," **유통법연구**, 7(2), 31-68.
- 무시원, 이기욱(2016), "호텔 브랜드 체험이 브랜드 신뢰, 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 미치는 영향," **한국콘텐츠학회논문지**, 16(12), 410-421.
- 박수현(2016), "서비스체험이 브랜드 신뢰, 고객만족 및 브랜드 충성도에 미치는 영향: 실속형 커피전문점을 중심으로," **브랜드디자인학연구**, 14(4), 53-68.
- 변상운(2019), 유튜브의 속성이 패션제품 구매의도에 미치는 영향: 콘텐츠 몰입과 채널 지속사용의도의 매개효과. 의상학 박사학위논문, 경희대학교.
- 서현웅, 서원석, 봉미희(2018), "전시회 방문객들의 체험이 신뢰와 재방문 의도에 미치는 영향 연구," **호텔경영학연구**, 27(7), 161-178.
- 신상무, 김도훈(2010), "체험 마케팅이 브랜드자산에 미치는 영향에 관한 연구: 브랜드 홍보대사를 중심으로," **한국의류학회지**, 34(2), 242-251.
- 온가신, 이혜미(2020), "라이브 커머스는 어떻게 소비자들의 마음을 사로잡았나? 플랫폼 및 BJ 정보원천 특성이 중국 소비자들의 라이브 커머스 구매의도에 미치는 영향과 성별의 조절효과," **e-비즈니스연구**, 21(5), 215-234.
- 이미란, 여호근(2017), "디지털 카페에 대한 감성, 신뢰와 만족, 재방문 및 추천 의사의 관계에 관한 연구," **한국관광레저학회 학술발표대회**, 2017(12), 289-299.
- 이성준(2021), "이용자, 정보원천 및 플랫폼 차원에서의 라이브 커머스 이용 만족도 영향 요인 고찰," **한국콘텐츠학회 논문지**, 21(3), 576-589.
- 이정실(2019), "브랜드 체험이 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰 및 충성도에 미치는 영향: 커피숍을 중심으로," **동북아관광연구**, 15(2), 167-186.
- 이재현(2020), 모바일 라이브 커머스 특성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 경영학 박사학위논문, 숭실대학교.
- 이혜준, 성열홍(2021), "비대면 소비문화 변화에 따른 라이브 커머스 이용 동기에 대한 척도 개발 연구," **상품문화디자인학연구**, 64(0), 215-226.
- 이희태, 허재강, 전계형(2019), "SNS이용자의 성격유형(외·내향성)을 조절효과로 고려한 SNS상의 사회적 자본과 정보원의 공신력이 구매의도에 미치는 영향," **대한경영학회지**, 32(1), 169-194.
- 우종필(2017), 우종필교수의 구조방정식모델 개념과 이해: Amos4.0-20.0 공용, 서울, 한나래아카데미.
- 지주은, 김소영(2009), "뮤지컬 관객의 플로우 경험 구조모델에 관한 연구," **문화경제연구**, 12(2), 87-114.

The Effect of Live Commerce's Brand Experience on Consumer Purchase Intention

Hyojin Kim* · Minjeong Kang**

Abstract

Recently, when purchasing a product, consumers are increasingly inclined to purchase products based on experiential factors as well as functional benefits and advantages of the product. In addition, the importance of brand experience is increasing as consumers purchase products based on the image of the product rather than the properties of the product.

Therefore, this study examined the effect of brand experience (sensory experience, affective experience, intellectual experience, and behavioral experience) on trust, commitment, and purchase intention in the live commerce market, which is showing rapid growth after COVID-19.

The results of this study are as follows. First, it was found that intellectual and behavioral experiences among the sub-variables of brand experience in the relationship between brand experience and trust had a positive effect on consumer trust. Second, in the relationship between brand experience and commitment, sensory experience, intellectual experience, and behavioral experience among the sub-variables of brand experience were found to have a positive effect on consumer commitment. Third, commitment and trust were found to have a positive effect on consumers' purchase intention.

Through these research results, this study is meaningful in suggesting ways to establish differentiated strategies for consumers' needs and rapidly changing distribution environments in the operation of live commerce.

Key Words: Brand Experience(sensory experience, affective experience, intellectual experience, behavioral experience), Trust, Commitment, Purchase Intention

* Dongguk University Paramita College, First Author

** Korea University, BK21 Four, Research Professor, Co-Author