



일반논문 (Regular Paper)

방송공학회논문지 제30권 제1호, 2025년 1월 (JBE Vol.30, No.1, January 2025)

<https://doi.org/10.5909/JBE.2025.30.1.37>

ISSN 2287-9137 (Online) ISSN 1226-7953 (Print)

라이브 커머스 서비스의 구매 의도에 영향을 미치는 요인 연구

이재호^{a)}, 이상운^{b)†}, 전성율^{c)}

A Study on Factors Influencing the purchase Intention of Live Commerce Services

Jae Ho Lee^{a)}, Sang Un Lee^{b)†}, and Seong Ryul Jeon^{c)}

요 약

본 논문은 라이브 커머스 플랫폼을 통해 제공되고 있는 다양한 서비스 속성들의 유형을 분류하고, 주요 속성 유형들이 라이브 커머스 서비스 이용 경험자 집단과 비 경험자 집단 각각의 ‘구매 의도’와 ‘지속 사용 의도’에 어느 정도 영향을 미치고 있는가에 대해 살펴본다. 연구 결과, 비 경험자 집단의 경우, ‘인지된 유용성’과 ‘서비스의 유희성’이 ‘구매 의도’에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 경험자 집단의 경우에는 ‘인지된 유용성’과 ‘인플루언서 인지도’가 유의한 영향을 미치는 것으로 드러났다. 따라서, 라이브 커머스 서비스 이용자 확대를 위해서는 보다 쉽고 직관적인 사용자 환경을 구축하고, 인플루언서와 긍정적인 협력관계를 형성해 마케팅 효과의 극대화를 도모할 필요가 있다.

Abstract

This paper classifies types of various service attributes provided through the live commerce platform and examines how much main attribute types influence the ‘purchase intention’ and ‘continuous use intention’ of each of the live commerce service user group and the non-experienced group. As a result of the study, in the case of the non-experienced group, ‘perceived usefulness’ and ‘playfulness of the service’ were found to have an effect on the ‘purchase intention’, and in the case of the experienced group, the ‘perceived usefulness’ and the ‘recognition of influencer’ had a significant effect. Therefore, in order to expand live commerce service users, it is necessary to establish an easier and more intuitive user environment and to maximize marketing effects by forming a positive cooperative relationship with the influencer.

Keyword : Live Commerce, Purchase Intention, Continuous Use Intention, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Playfulness of the Service, Recognition of Influencer

a) 동아방송예술대학교 방송콘텐츠제작과(Broadcasting & Content Production, Dong-Ah Institute of Media and Arts)

b) 동아방송예술대학교 방송기술학과(Department of Broadcasting Engineering, Dong-Ah Institute of Media and Arts)

c) ㈜그레인온(Grain On)

† Corresponding Author : 이상운(Sang Un Lee)

E-mail: sulee@dima.ac.kr

Tel: +82-31-670-6658

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0052-2143>

※ 본 연구는 W쇼핑과 동아방송예술대학교의 학술연구지원에 의해 수행되었음.

· Manuscript November 11, 2024; Revised December 2, 2024; Accepted December 2, 2024.

Copyright © 2025 Korean Institute of Broadcast and Media Engineers. All rights reserved.

“This is an Open-Access article distributed under the terms of the Creative Commons BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited and not altered.”

1. 문제 제기 및 연구 문제

라이브 커머스 서비스(live commerce services)는 실시간 동영상 스트리밍(streaming)을 통해 상품을 판매하는 온라인 상거래 채널을 뜻하며, 코로나19 팬데믹(COVID-19 pandemic) 이후 비대면 소비가 증가하면서 빠르게 성장해 왔다. 2023년 기준 국내 라이브 커머스 시장 규모는 약 3조 원으로 추산되며^[1], 모바일(mobile) 기기의 보급과 인터넷(internet) 기술의 발전으로 인해 앞으로도 더욱 성장할 것으로 예상된다.

라이브 커머스는 기존 온라인 쇼핑물과는 달리 실시간 소통이 가능하다는 장점이 있어서, 소비자들의 경우 상품에 대한 정보를 더욱 자세히 얻을 수 있고, 판매자들은 소비자 반응을 즉각적으로 파악하여 상품 판매에 활용할 수 있다. 또한, 라이브 커머스는 다양한 플랫폼(platform)에서 진행할 수 있어서 소상공인들도 쉽게 참여할 수 있으며, 이를 통해 지역 경제 활성화에도 기여할 것으로 보인다. 이처럼, 라이브 커머스 산업은 소비자와 판매자 모두에게 새로운 쇼핑 경험을 제공하고 있으며, 향후 유통 산업의 혁신을 선도해 나갈 것으로 예상된다.

하지만, 이런 장점과 성장 가능성에 대한 추정에도 불구하고, 라이브 커머스 서비스가 기존 전자상거래 및 온라인 거래시장을 지배하는 대표적인 서비스 유형이라고 할 수는 없다. ‘2023 한국미디어패널조사’ 결과에 따르면, 만 13세 이상 개인 응답자들 중에서 ‘전자상거래 및 온라인 거래 이용 경험이 있다’고 응답한 비율은 73.6%로 나타났고, ‘라이브 커머스(실시간 동영상 스트리밍으로 상품을 소개하고 판매하는 온라인 구매 채널) 이용 경험이 있다’는 응답률은 15.7% 정도인 것으로 나타났다. 특히, 개인 응답자들이 상품이나 서비스 구매 전 관련 정보를 얻기 위해 가장 우선적으로 이용하는 채널이 무엇인가를 묻는 질문에 대해 약 1.7%만이 ‘TV홈쇼핑 또는 라이브 커머스 채널’을 시청한다고 응답했기 때문에, 라이브 커머스 서비스의 수용 및 확산은 아직까지 도입 초기 단계에 머물러 있다고 보아야 할 것이다^[2].

그럼에도 불구하고, 국내외의 라이브 커머스 시장이 최근 몇 년 동안 급격하게 성장하고 있는 것 또한 사실이다. 라이브 커머스라는 용어 자체가 모바일 미디어 기기에서

주로 활용되는 라이브 스트리밍(live streaming) 기술과 이커머스(E-commerce)의 합성어로부터 출발했듯이, 실시간 방송을 통해서 소비자와 판매자가 상호 소통하며 소비자가 원하는 상품을 구매할 수 있도록 하는 전자상거래 방식을 일컫는다. 이처럼, 라이브 커머스는 상호작용적인 스트리밍 기술을 이용하는 동시에 거대 플랫폼을 기반으로 커뮤니티케이션이 이루어지기 때문에, 트래픽(traffic)이 크고 모바일 포맷(format)에 적합한 콘텐츠라는 특성을 가지고 있는 동시에, 온라인상에서 다양한 마케팅 전략 구사가 가능한 조건들을 다양하게 갖추고 있어서 향후 서비스의 확장 가능성 또한 매우 큰 편이다. 더군다나 미디어의 공적 책무가 강조되는 기존 TV방송과 달리 상품 판매에 따른 규제로부터 상대적으로 자유로운 편이며, AR/VR(Augmented Reality/Virtual Reality) 및 AI(Artificial Intelligence) 기술과 접목하여 현장감이나 몰입감을 극대화시킬 수도 있어, 서비스 제공의 자유가 상대적으로 높다는 장점을 가지고 있다. 하지만 라이브 커머스 서비스에 대해 긍정적 전망만 존재하는 것은 아니다. 해당 산업분야에 대한 진입 절차, 행위, 사회적 책임 등에 있어서 정부의 다양한 규제를 받고 있는 기존의 TV 홈쇼핑과 비교해 볼 때, 규제의 형평성 및 이용자 보호 방안에 대한 문제 제기와 함께 정부 차원의 가이드라인 마련이 필요하다는 주장도 있다^[3].

라이브 커머스 산업의 급속한 팽창은 관련 산업 분야의 다양한 경쟁과 갈등 상황을 통해서도 확인할 수 있다. 2024년 현재, 국내 라이브 커머스 시장에는 여러 중소기업과 대기업이 모두 참여했거나 진출을 고려하고 있으며, 시장 점유율을 높이기 위해 신규 서비스 출시와 동시에 혁신적인 마케팅 전략을 구사하기 위해 노력하고 있다. 그중에서도 유료 서비스와 무료 서비스 간의 경쟁 상황이 두드러져 보이는데, 유료 서비스의 경우 고객에게 더 나은 경험을 제공하기 위해 노력하는 반면, 무료 서비스는 고객 접근성을 높이기 위한 마케팅 전략 구사에 주안점을 두고 있는 편이다.

이러한 경쟁 환경 속에서 필수적이라 할 수 있는 것은 결국 고객의 선호도를 확장시키거나 고객 만족도를 증대시켜 실질적인 구매 행동으로 이어져야 한다는 점이다. 그렇다면, 현재 혹은 잠재적 고객들의 라이브 커머스 서비스 이용 의향 및 구매 결정에 영향을 미치는 구체적 요인 혹은 주요 속성들은 무엇이며, 이 요인들은 실제로 구매 의도에

어느 정도의 영향을 미치고 있는 것일까?

본 논문에서는 다음과 같은 3가지 연구 문제를 통해 라이브 커머스 서비스의 수용 여부에 영향을 미치는 요인들을 탐색해 보고자 하며, 나아가 이러한 요인들이 개별 사용자들의 구매 의도에 어떤 영향을 줄 것인지를 살펴봄으로써, 향후 라이브 커머스 마케팅 환경을 이해하는데 필요한 시사점을 도출하고자 한다.

연구 문제① : 소비자들은 라이브 커머스 서비스에 대한 구매 의사 결정을 할 때, 라이브 커머스 서비스와 관련된 어떤 속성들을 중요하게 고려하는가?

연구 문제② : 라이브 커머스 서비스 관련 주요 속성들은 라이브 커머스 이용 경험자와 비 경험자의 구매 의사 결정에 각각 어느 정도의 영향을 미치는가?

연구 문제③ : 라이브 커머스 서비스 관련 주요 속성들은 라이브 커머스 이용 경험자의 지속사용 의향에 어느 정도 영향을 미치는가?

라이브 커머스 서비스의 수용과 확산 정도를 고려해 볼 때, 라이브 커머스 플랫폼을 통해 상품이나 서비스를 구매하려는 소비자 욕구는 시간이 지날수록 확대될 것으로 보인다. 따라서 관련 시장이나 산업이 보다 합리적인 방식으로 발전해 나가는 한편, 라이브 커머스 이용자들의 이용 욕구를 좀 더 원활하게 반영하기 위해서는 구매 의도 및 지속 사용 의도에 영향을 미치는 주요 속성이나 요인 등에 대한 분석과 이해가 필수적이다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. II장에서는 기존의 선행 연구 결과들을 살펴보고, III장에서는 분석 자료와 분석 방법에 관해 설명한다. 그리고 IV장에서는 연구 결과를 기술하고, V장에서는 연구 문제에 대한 최종 결론을 도출한다.

II. 선행연구의 검토

라이브 커머스 서비스 이용자의 구매 의도 혹은 이용 의사 결정에 영향을 미칠 수 있는 서비스 속성들은 매우 다양

하다. 거시적 관점에서 보자면, 미디어 환경적인 측면에서 부터 라이브 커머스 플랫폼 구성 및 운영의 기술적 측면과 산업적 측면, 그리고 우리나라의 규제상황 등과도 밀접한 연관이 있다. 특히, 기존의 TV 홈쇼핑과 라이브 커머스 서비스의 유사성이 상당히 높음에도 불구하고, TV방송 기반의 커머스는 공적 책무에 따른 제약 요소가 많은 반면 뉴미디어 기반의 라이브 커머스는 상대적으로 자유로운 편이다. 따라서 현재의 미디어 커머스 사업 환경이 공정하다고 보기 어려우며 관련 산업의 발전과 소비자 후생 증진을 위해서는 규제의 형평성 문제가 매우 중요하다는 지적도 있다^[4]. 다만, 본 논문에서는 라이브 커머스 서비스 이용자들이 거시적 관점보다는 좀 더 구체적인 서비스 제공 실태를 감안하여 개개인의 구매 의도나 이용 의사를 결정하게 될 것이라는 점을 고려하여 주요 서비스 속성들을 중심으로 선행연구를 검토하였다.

라이브 커머스의 핵심 특성이 소비자의 구매 의도에 미치는 영향에 대해 실증적으로 분석한 선행연구 결과에 따르면, 라이브 커머스 플랫폼의 상호작용성은 소비자의 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 특히, 진행자와 실시간 소통이 가능한 채널 환경은 소비자의 구매 의사 결정 과정에 보다 높은 신뢰성을 부여하는 것으로 나타났다. 또한, 라이브 커머스의 오락적 특성이나 편의성, 라이브 커머스 플랫폼에 대한 접근 용이성과 사용 간편성 등이 소비자의 참여도를 높이거나 구매 의도를 자극하는 데 효과적임을 시사하고 있다^[5].

라이브 커머스 서비스를 제공하는 인플루언서(influencer) 혹은 스트리머(streamer)에 관한 선행연구 결과를 살펴보면, 인플루언서의 신뢰성과 매력성이 매우 중요하며, 이는 팔로워(follower)의 준사회적 상호작용을 강화시키는 동시에 라이브 커머스 방송이 제공하는 상품이나 서비스 구매의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 확인되었다^[6]. 또한, 라이브 커머스 서비스 진행자에 관한 여러 특성 중에서도 인플루언서의 지명도는 소비자의 만족도나 신뢰도에 보다 확실하게 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다^[7].

한편, 라이브 커머스 플랫폼의 서비스 특성 요인을 상호작용성, 정보성, 편의성, 유희성으로 구성하여 서비스 이용자의 만족도와 재이용의도에 미치는 영향에 대해 살펴본 선행연구의 경우, 4가지 요인 모두 이용자의 만족도와 재이

용의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다⁸⁾. 이는 라이브 커머스 서비스의 특성상, 언제 어디서나 접속하여 실시간 양방향 소통이 가능하다는 점과 정보의 정확성, 쇼핑의 편의성, 콘텐츠 자체의 재미와 흥미 등에 관련된 속성들이 플랫폼 이용자들에게 긍정적 요소로 비추어졌거나, 더 나아가 새로운 쇼핑 문화의 한 형태로 받아들여질 가능성이 있다는 의미로도 해석될 수 있다.

라이브 커머스 플랫폼에서의 소비자 행동이나 구매의도에 관한 선행연구는 기술수용모델(TAM:Technology Acceptance Model)을 활용하여 실증적 분석이 시도된 경우도 다수인 것으로 나타났다. 우선, 라이브 커머스 플랫폼에서의 소비자 쇼핑 행동을 분석한 선행연구 결과를 살펴보면, 스트리머의 매력, 사회적 상호작용, 정보 품질과 같은 요인들이 서비스 이용자의 인지적 및 감정적 상태에 직접적인

영향을 미치며, 인지적 및 감정적 상태는 다시 소비자의 쾌락적 소비, 충동적 소비, 사회적 공유에 영향을 미친다는 것을 발견했다. 특히 스트리머의 매력과 사회적 상호작용이 감정을 매개로 소비 행동에 영향을 미치며, 정보 품질은 인지적 동화를 통해서만 소비 행동에 제한적 영향을 미치는 것으로 나타났다⁹⁾. 하지만, TAM을 활용하여 라이브 커머스 서비스 구매의도에 영향을 미치는 요인들을 분석한 연구 중에는 다소 상이한 결과를 확인한 경우도 있다. 예를 들어, 가격가치, 유희성, 실재감, 쇼핑 편의성, 실시간 상호작용성 등의 요인들이 TAM의 핵심 개념 중 하나에 해당하는 ‘지각된 유용성’에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 인플루언서 인지도의 경우에는 ‘지각된 유용성’에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나기도 했다¹⁰⁾.

두 연구 결과를 비교해 보면, 일반적으로 사회적 상호작용

표 1. 주요 속성별 세부 평가 항목
Table 1. Detailed evaluation items by key attributes

Attributes		No.	Attribute Evaluation Items	M	SD
Properties of the service (n=470)	Real-time Interaction	1	In live commerce, interactive communication between participants will be possible	4.69	1.194
		2	In live commerce, consumers will be able to immediately exchange their thoughts and opinions	4.66	1.223
		3	In live commerce, the interaction between participants will easily arouse empathy among users	4.68	1.200
	Recognition of influencer	4	In live commerce, influencer will be a famous person	4.60	1.236
		5	In live commerce, influencer will have many subscribers	4.39	1.290
		6	In live commerce, I think influencer is very influential	4.60	1.401
		7	I think influencer will have a good reputation in live commerce	4.33	1.358
	Playfulness	8	Live commerce broadcast content will pique my curiosity	4.16	1.243
		9	Live commerce broadcasting content will further enhance the fun of shopping	4.35	1.342
		10	It would be interesting to participate in events (emotional expressions, sudden quizzes, etc.) during live commerce broadcasts	4.46	1.439
		11	Using live commerce can be seen as a kind of daily recreational activity	4.25	1.417
	Perceived Ease of Use	12	When using live commerce, the user interface will be clear and easy to understand	4.50	1.160
		13	It won't be difficult to learn how to use shopping in live commerce	4.63	1.276
		14	Shopping using live commerce will easily become proficient	4.61	1.315
		15	Shopping using live commerce will be easy in general	4.60	1.306
	Perceived Usefulness	16	Live commerce will improve my shopping methods over traditional online shopping	4.26	1.323
		17	Live commerce will help reduce purchase decision-making time in shopping than traditional methods	4.28	1.326
		18	Using live commerce on mobile would be an efficient way to shop	4.43	1.344
		19	Live commerce will help make shopping easy and convenient	4.47	1.349
		20	Shopping through live commerce will improve the overall quality of life	4.31	1.302
Intention to purchase a service (n=470)	21	I'm willing to buy products using live commerce	4.29	1.352	
	22	I'm willing to prioritize live commerce when purchasing products	3.90	1.455	
	23	Using live commerce seems to be the right way to make a purchase	4.09	1.390	
Intention to continue using the service (n=136)	24	I want to continue using live commerce next time	4.54	1.276	
	25	In the future, I will try live commerce more often than now	4.57	1.227	
	26	When shopping online in the future, live commerce will be used first	4.28	1.209	
	27	I'm willing to recommend buying products from live commerce to those around me	4.51	1.155	
M(mean), SD(standard deviation)					

용이나 커머스 정보의 품질 및 서비스 환경과 관련된 요인들이 구매 의도나 소비 행동 등에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있지만, 인플루언서 혹은 스트리머와 같은 라이브 커머스 서비스 진행자의 인지적 특성에 관한 요인들에 대한 분석 결과는 다소 상반된 함의들이 포함된 것으로 보인다. 물론, 각각의 요인들에 대한 세부 분석 항목들 간에 차별성이 이러한 결과로 나타났을 수 있고, 보다 근원적으로는 인플루언서 특징에 대한 중국 소비자와 한국 소비자 간의 인지적 차이점이 실제로 존재할 수도 있다. 향후 후속 연구를 통해 보다 상세한 함의들이 밝혀져야 할 것으로 보인다.

지금까지 살펴본 바와 같이, 라이브 커머스 서비스 구매 의도 및 지속 사용 의도에 영향을 미칠 수 있는 서비스 관련 속성들은 서비스 내적 요인뿐만 아니라 외적 요인들도 다양하게 상호연관을 맺고 있는 것으로 보인다. 하지만, 기존의 TAM에서 다루어온 것처럼 핵심 개념의 조작적 정의를 재활용하는 방식으로는 각각의 서비스 속성들이 실제로 서로 어떻게 유형화되는지에 관한 변화 추이를 살펴보기 어렵고, 핵심 개념들이 연구자마다 조금씩 다르게 정의됨으로 인해 발생하는 조작적 개념 정의의 모호성을 탈피하기 어렵다는 한계가 있다. 따라서 본 논문에서는 선행연구의 라이브 커머스 속성 평가 세부 항목들을 <표 1>과 같이 서비스의 실시간 상호작용성, 인플루언서의 인지도, 서비스의 유희성, 서비스의 쇼핑 편의성 및 이용 용이성, 서비스의 인지된 유용성 관련 항목으로 유목화 하였고, 응답자들의 반응 평가를 위해 커머스 플랫폼에서의 제품(상품) 구매의도, 서비스 지속 사용 의도 등 2개 항목을 추가하여 라이브 커머스 서비스의 주요 속성 유형화를 위한 기초자료로 활용하였으며, 세부 평가를 위한 전체 질문 문항은 서비스 속성 평가 관련 20개 문항과 응답자 반응 평가 관련 7개 문항 등 총 27개로 구성하였다(<표 1> 참조).

III. 연구방법

1. 조사방법 및 응답자 특성

본 논문에서 분석에 활용한 자료는 서울 및 수도권 지역의 만 20세 이상 대학생 470명을 대상으로 수집되었으며,

2024년 9월 30일부터 10월 8일까지 9일간 구조화된 설문지(structured questionnaire)를 이용한 대면조사 방식으로 실시하였다. 학술 연구의 특성상, 모집단 전체를 대상으로 대규모 유효 표본을 수집하는 것이 곤란하였기 때문에, 20대 대학생 집단을 중심으로 조사를 실시하였으며, 본 연구의 결과에 대해 과도한 일반화는 오류 발생의 가능성이 있음을 밝힌다.

응답자 분포를 살펴보면, 성별로는 남성 43.2%(n=203), 여성 56.8%(n=267)이었으며, 대학생들의 학령기준으로는 1학년 35.3%(n=166), 2학년 35.7%(n=168), 3학년 23.6%(n=111), 4학년 5.3%(n=25)로 구성되었다. 응답자들이 라이브 커머스를 포함하여 일반적으로 온라인 쇼핑물 등의 플랫폼을 통해 지출하는 한 달 평균 금액은 ‘10~30만원’ 39.4%(n=185), ‘10만원 이하’ 34.5%(n=162), ‘30~50만원’ 18.5%(n=87) 정도인 것으로 나타났다.

응답자들이 최근 6개월 이내에 라이브 커머스 서비스를 이용하여 상품이나 서비스를 실제로 구매한 경험이 있는지 살펴본 결과, 응답자의 28.9%(n=136)가 사용 경험이 있는 것으로 나타났고, 남성 48.5%(n=66), 여성 51.5%(n=70)로 나타났다.

2. 변인의 측정

본 논문에서는 응답자들이 라이브 커머스 플랫폼에서 상품이나 서비스를 구매하고자 할 경우, 라이브 커머스 서비스와 관련된 여러 다양한 요소들 중에서 어떤 속성들을 상대적으로 더 중요하게 고려할 것인지를 측정하기 위해, 선행연구를 통해 선별된 5개의 서비스 속성별 유목을 설정하고 총 20개의 세부 평가 항목을 제시했다(<표 1> 참조). 각각의 평가 항목들은 라이브 커머스 이용경험 유무와 상관없이 전체 응답자를 대상으로 측정하였으며, 각 항목별로 ‘전혀 그렇지 않다(strongly disagree)’에서부터 ‘매우 그렇다(strongly agree)’까지 7점 리커트 척도(Likert scale)를 이용하여 항목별 중요도 및 동의 정도를 측정하였다.

또한, 라이브 커머스 플랫폼에서의 상품 및 서비스 구매 의향이 있는지 여부를 확인하기 위해 3개의 세부 평가 항목으로 구성된 별도의 속성(Intention to purchase a service, n=470)을 제시하고 동일한 7점 척도를 이용하여 측정하였

으며, 라이브 커머스 이용 경험자들의 지속 사용 의사를 확인하기 위해 4개의 세부 평가 항목으로 구성된 별도 속성 (Intention to continue using the service, n=136)을 7점 척도로 측정하였다.

3. 신뢰도 및 타당도 검증

주요 속성별 세부 평가 항목 간에 내적 일관성이 있는지를 살펴본 결과, ‘실시간 상호작용성’(M=4.68, α=.887), ‘인플루언서 인지도’(M=4.48, α=.851), ‘서비스의 유희성’(M=4.31, α=.860), ‘인지된 이용 용이성’(M=4.59, α=.909), ‘인지된 유용성’(M=4.35, α=.913)’ 관련 요소들 모두 신뢰도 계수 α=.80 이상으로 나타났으며, ‘구매 의도’(M=4.09, α=.871), ‘지속 사용 의도’(M=4.45, α=.923) 역시 속성 평가 세부항목 간 신뢰도는 양호한 것으로 나타났다.

라이브 커머스 서비스의 주요 속성 평가 항목들을 대상으로 탐색적 요인분석을 통해 타당도 검증을 실시하였다.

분석방법으로는 주성분 분석을 사용했고, 요인 회전법으로는 카이저 정규화된 배리맥스 방식(Kaiser Normalized Varimax Method)을 선택했으며, 추출 요인의 수는 아이겐 값(eigen value) 1 이상으로 한정했다. 우선, 표본의 상관행렬이 요인분석될 수 있는지를 파악하기 위해 KMO (Keiser-Meyer-Olkin)의 표본적절성 측정치를 살펴본 결과 .925로 나타나 카이저(Kaiser)가 제안한 준거인 .60을 초과하고 있어 양호한 것으로 판단되며, 바틀렛(Bartlett)의 구형성 검정 결과 또한 p<.001로 나타나 타당도 역시 수용 가능한 것으로 판단하였다(<표 2> 참조).

IV. 연구결과

1. 서비스 속성 평가 항목의 요인분석 결과

라이브 커머스 서비스 속성 평가 항목 20개를 이용하여

표 2. 라이브 커머스 서비스 특성별 세부 평가 항목의 요인분석 결과
Table 2. Factor Analysis of Detailed Evaluation Items by Live Commerce Service Properties

Evaluation Items	Factor				
	I	II	III	IV	V
19	0.845				
18	0.827				
17	0.824				
20	0.782				
16	0.627				
13		0.839			
15		0.813			
14		0.809			
12		0.645			
5			0.823		
4			0.793		
6			0.783		
7			0.693		
9				0.727	
10				0.707	
11				0.695	
8				0.674	
1					0.857
2					0.857
3					0.790
Eigen value	3.769	3.101	2.904	2.778	2.542
Variance ratio	18.847%	15.506%	14.521%	13.890%	12.712%
Cumulative ratio	18.847%	34.352%	48.872%	62.763%	75.475%
KMO measure=.925					
Bartlett's test : approximate chi-square=6651.198, df=190, p<.001					

탐색적 요인분석을 실시한 결과, 아이겐 값 1 이상으로 나타난 요인은 총 5개였으며 모든 속성 평가 항목들이 .600 이상의 적재치를 가지고 5개의 요인에 적재된 것으로 나타났다. 이들 요인의 총 누적 설명력은 75.475%로 측정되었다(<표 2> 참조).

요인 I의 경우, 속성 평가 항목 중에서 5개 항목이 적재되었고 총 분산에 대한 설명 비율은 18.847%였다. 요인 I에는 응답자들이 라이브 커머스 서비스의 유용성에 대해 어떻게 인지하고 있는가를 평가하는 세부 항목들이 모두 망라되어 있으며, 예를 들어, 소비자가 제품이나 서비스의 유용성을 어떻게 인식하는지에 따라 제품의 품질, 가격, 편의성, 브랜드 이미지 등에 대한 평가나 판단이 달라질 수 있다는 의미이다. 따라서 요인 I은 기술수용모델(TAM)의 ‘인지된 유용성(PU, Perceived Usefulness)’ 변인과 일치하는 것으로 나타났다.

요인 II에는 4개의 항목이 적재된 것으로 나타났고 총 분산에 대한 설명 비율은 15.506%로 나타났다. 포함된 속성들이 의미하는 바는, 라이브 커머스 쇼핑 방법을 배우는 것이 어렵지 않을뿐더러 전반적으로 쉬운 편에 속할 것이라는 생각과 함께, 소비자들이 보다 쉽고 편리하게 라이브 커머스 서비스에 적용할 수 있으리라는 인식을 기반으로 하고 있다. TAM의 ‘인지된 이용 용이성(PEU, Perceived Ease of Use)’ 변인과 맥락상 일치하는 것으로 나타났으며, 본 논문의 연구주제와 관련하여 구체적으로 표현하자면 라이브 커머스 서비스의 ‘쇼핑 편의성’과 밀접하게 연관되어 있다.

요인 III에는 총 4개의 속성 평가 항목이 적재되었으며, 분산에 대한 설명 비율은 14.521%로 나타났다. 라이브 커머스 서비스를 제공하는 인플루언서(스트리머)에 관한 인지 평가 항목들이 주로 포함되었다. 라이브 커머스 인플루언서는 구독자가 많고 유명한 사람일 가능성이 높으며 타인에 대해 영향력이 크거나 평판이 좋을 것이라는 인식이 지배적인 것으로 나타났다. 전반적으로 라이브 커머스 서비스 진행자의 ‘인지도(Recognition of influencer)’ 혹은 ‘인식된 이미지’와 관련되어 있다.

요인 IV는 4개의 속성 평가 항목이 적재된 것으로 나타났고, 총 분산에 대한 설명 비율은 13.890%인 것으로 나타났다. 라이브 커머스 서비스는 즉흥적인 이벤트나 한정판 상

품 등의 요소를 도입하여 사용자의 흥미를 유발하거나 호기심을 자극하기도 하고, 나아가 이러한 요소들은 쇼핑의 재미를 더하거나 라이브 커머스 서비스 이용 행위 자체가 일종의 오락 활동처럼 여겨지기도 한다. 요인 IV의 경우, 사용자들이 라이브 커머스 서비스 혹은 콘텐츠를 접하면서 느낄 수 있는 재미 혹은 즐거움과 관련된 평가 항목들이 포함되었으며, 라이브 커머스 서비스의 ‘유희성(playfulness of the service)’과 밀접하게 연관되어 있는 것으로 보인다.

요인 V에는 속성 평가 항목 중에서 3개의 항목이 적재되었으며, 분산에 대한 설명 비율은 12.712%로 나타났다. 라이브 커머스 서비스의 커뮤니케이션 채널 특성과 연관된 내용들이 주로 포함되었으며, 진행자와 참여자 사이에 그리고 참여자들 상호 간에 즉각적이면서도 쌍방향의 상호작용적인 소통이 가능할 것이라는 인식이 자리 잡고 있는 것으로 판단된다. 라이브 커머스 서비스의 이와 같은 ‘실시간 상호작용성(real-time interaction)’은 결국 이용자들 사이에서 보다 쉽게 공감 형성이 가능하도록 하는 동시에 지속적으로 관심을 가지도록 유도하는데 영향을 미칠 것으로 보인다.

탐색적 요인분석의 결과를 바탕으로 본 연구에서 요인 I은 ‘인지된 유용성(PU, Perceived Usefulness)’, 요인 II는 ‘인지된 이용 용이성(PEU, Perceived Ease of Use)’, 요인 III은 ‘인플루언서의 인지도(Recognition of influencer)’, 요인 IV는 ‘서비스의 유희성(playfulness of the service)’, 요인 V는 ‘서비스의 실시간 상호작용성(real-time interaction)’으로 명명하였다.

2. 라이브 커머스 서비스 이용 비경험자 대상 회귀분석 결과

라이브 커머스 서비스 관련 주요 속성들 중 어떤 속성들이 서비스 이용 비경험자들(n=334)의 라이브 커머스 상품이나 서비스 향후 구매의도에 영향을 미칠 수 있는지 확인해 보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 서비스 속성 평가 항목의 요인분석 결과를 토대로 ‘인지된 유용성’, ‘인지된 이용 용이성’, ‘인플루언서의 인지도’, ‘서비스의 유희성’, ‘서비스의 실시간 상호작용성’까지 5개 속성 유형을 독립변인

표 3. 라이브 커머스 서비스 이용 비경험자 대상 회귀분석 결과

Table 3. Regression analysis for non-experienced people using live commerce service

Dependent variable	Independent variables	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std Error	Beta			Tolerance	VIF
Intention to purchase a service	Perceived Usefulness	0.618	0.058	0.591	10.632	0.001	0.524	1.908
	Perceived Ease of Use	-0.135	0.060	-0.131	-2.245	0.025	0.474	2.109
	Recognition of influencer	0.016	0.055	0.015	0.289	0.773	0.628	1.592
	Playfulness	0.214	0.066	0.205	3.250	0.001	0.405	2.468
	Real-time Interaction	0.024	0.056	0.022	0.431	0.667	0.635	1.574

R²=.470, adj R²=.462, F=58.092, p<.001, Durbin-Watson(1.909)

으로 하고, 향후 라이브 커머스를 이용하여 상품을 구매할 의사가 있거나 상품 구매 시 라이브 커머스를 우선적으로 고려할 의사가 있는지 등의 여부를 묻는 ‘제품 혹은 서비스 구매의도’ 관련 항목을 종속변인으로 하여 다중회귀분석을 실시하였다.

회귀분석 결과 설정된 회귀모형은 유의한 수준인 것으로 나타났으며(F=58.092, p<.001, R²=.470), 잔차의 독립성 역시 충족된 것으로 판단하였다. 공선성 통계량 중에서 공차 한계와 VIF(Variation Inflation Factor) 값을 확인한 결과, 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 나타났다(<표 3> 참조).

라이브 커머스 서비스 이용 비경험자들의 경우, ‘인지된 유용성(t=10.632, p<.001)’과 ‘서비스의 유희성(t=3.250, p<.001)’ 요인이 제품 및 서비스 구매의사 결정에 정(+)방향의 영향을 미치는 것으로 나타났고, ‘인지된 이용 용이성(t=-2.245, p<.05)’ 즉 라이브 커머스 서비스의 쇼핑 편의성 관련 속성들은 역(-)방향의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 외 나머지 변인들은 유의미한 영향을 미치지 못한

것으로 나타났고, 영향력의 크기는 ‘인지된 유용성(β=.591)’, ‘서비스의 유희성(β=.205)’ 순으로 나타났다.

3. 라이브 커머스 서비스 이용 경험자 대상 회귀분석 결과

라이브 커머스 서비스 관련 주요 속성들 중 어떤 속성들이 서비스 이용 경험자들(n=136)의 구매의도에 영향을 미치고 있는지 확인해 보기 위해 5개의 주요 서비스 속성 유형을 독립변인으로 하고 ‘제품 혹은 서비스 구매의도’ 관련 항목을 종속변인으로 하는 다중회귀분석을 실시하였다. 회귀분석 결과, 설정된 회귀모형은 유의한 수준인 것으로 나타났으며(F=28.550, p<.001, R²=.523), 잔차의 독립성이나 다중공선성 문제도 없는 것으로 판단하였다(<표 4> 참조).

라이브 커머스 서비스를 이용해 본 경험이 있다고 응답한 사람들의 경우, ‘제품 및 서비스 구매의도’에 영향을 미친 변인은 ‘인지된 유용성(t=7.634, p<.001)’과 ‘인플루언서의 인지도(t=2.084, p<.05)’로 나타났고, 그 외 나머지 변인

표 4. 라이브 커머스 서비스 이용 경험자 대상 회귀분석 결과(1)

Table 4. Regression analysis for experienced people using live commerce service(1)

Dependent variable	Independent variables	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std Error	Beta			Tolerance	VIF
Intention to purchase a service	Perceived Usefulness	0.730	0.096	0.627	7.634	0.001	0.543	1.841
	Perceived Ease of Use	0.051	0.099	0.038	0.516	0.607	0.662	1.511
	Recognition of influencer	0.174	0.083	0.145	2.084	0.039	0.760	1.316
	Playfulness	0.039	0.099	0.033	0.399	0.691	0.527	1.898
	Real-time Interaction	-0.044	0.080	-0.038	-0.553	0.581	0.767	1.304

R²=.523, adj R²=.505, F=28.550, p<.001, Durbin-Watson(2.147)

표 5. 라이브 커머스 서비스 이용 경험자 대상 회귀분석 결과(2)
 Table 5. Regression analysis for experienced people using live commerce service(2)

Dependent variable	Independent variables	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std Error	Beta			Tolerance	VIF
Intention to continue using the service	Perceived Usefulness	0.541	0.091	0.493	5.946	0.001	0.543	1.841
	Perceived Ease of Use	0.135	0.094	0.107	1.429	0.155	0.662	1.511
	Recognition of influencer	0.134	0.079	0.119	1.694	0.093	0.760	1.316
	Playfulness	0.180	0.094	0.162	1.923	0.057	0.527	1.898
	Real-time Interaction	-0.028	0.076	-0.026	-0.374	0.709	0.767	1.304

R²=.515, adj R²=.496, F=27.593, p<.001, Durbin-Watson(1.836)

들은 유의한 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다. 정(+)방향 영향을 미치는 것으로 나타난 2개 변인 중에서 영향력의 크기는 ‘인지된 유용성($\beta=.627$)’, ‘인플루언서의 인지도($\beta=.145$)’ 순으로 나타났다.

또한, 라이브 커머스 서비스 이용 경험자들($n=136$)의 경우, ‘구매의도’에 미치는 영향 이외에 앞으로도 계속해서 서비스를 이용할 의향이 있는지 여부를 묻는 ‘지속 사용 의도’ 변인에 대해 추가 분석을 실시하였다. 5개의 주요 속성 유형들을 독립변인으로 두고 ‘지속 사용 의도’를 종속변인으로 하는 다중회귀분석을 실시한 결과, 설정된 회귀모형이 유의한 수준인 것으로 평가되었으며($F=27.593$, $p<.001$, $R^2=.515$), VIF 값들이 모두 1점대인 것으로 나타나 다중공선성 역시 문제가 없는 것으로 판단하였다(<표 5>참조).

라이브 커머스 서비스를 이용해 본 경험이 있다고 응답한 사람들의 경우, ‘지속 사용 의도’에 영향을 미친 변인으로는 ‘인지된 유용성($t=5.946$, $p<.001$)’ 1개 변인만 유의한 정(+)방향의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 그 외 나머지 변인들은 모두 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

V. 결론

본 논문에서는 라이브 커머스 서비스를 통해 제공되고 있는 다양한 서비스 속성들의 유형을 분류하고, 주요 서비스 속성 유형들이 라이브 커머스 이용 경험자 집단과 비경험자 집단 각각의 ‘라이브 커머스 서비스 구매의도’에 어느 정도 영향을 미치고 있는가를 살펴보았다.

선행연구 검토 결과를 바탕으로 총 20개의 세부 평가 항목들을 추출하여 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 연구문제①과 관련하여, 소비자들이 구매의사 결정을 할 때 어떤 속성들을 중요하게 고려하는지 살펴본 결과, 모든 속성 평가 항목들이 .600 이상의 적재치를 가지고 모두 5개의 요인에 적재된 것으로 나타났다. 이 속성 유형들은 각각 ‘인지된 유용성’, ‘인지된 이용 용이성’, ‘인플루언서의 인지도’, ‘서비스의 유희성’, ‘서비스의 실시간 상호작용성’으로 명명하였으며, 구체적인 특징은 다음과 같다.

‘인지된 유용성’으로 분류된 속성 유형의 경우, 응답자들은 라이브 커머스를 이용한 쇼핑이 기존 방식에 비해 구매 의사결정 시간을 줄이는데 도움이 될 뿐만 아니라 쇼핑을 좀 더 쉽고 편리하게 하고 효율성을 높이는데 기여함으로써, 전반적으로 삶의 질을 향상시키는데 영향을 줄 것으로 인식하는 경향이 있음을 드러내 보였다. 이는 라이브 커머스 이용자가 제품이나 서비스에 대해 얼마나 유용하다고 인식하는지를 의미하는 바와 연관이 있으며, TAM의 ‘인지된 유용성(PU)’ 변인과 일치하는 것으로 판단하였다. 다만, 사용자 개개인이 해당 제품이나 서비스를 얼마나 가치 있게 느끼는지를 나타낼 뿐, 실제 유용성과는 다를 수 있기 때문에 확대 해석하지 않도록 유의할 필요가 있다.

‘인지된 이용 용이성’으로 분류된 속성 유형은 라이브 커머스 플랫폼의 인터페이스 구성 방식이나 쇼핑 플랫폼 이용 방법의 간편성 및 편의성 등과 연관된 세부 평가 항목들이 서로 밀접하게 연관되어 있음을 보여준다. 응답자들은 라이브 커머스 쇼핑 방법을 배우고 익히는 것이 별로 어렵지 않을 뿐만 아니라 전반적으로 쉽고 편리하게 적용할 수 있을 것이라는 인식을 가진 것으로 나타났으며, 이는 사용

자가 제품이나 서비스를 얼마나 쉽게 사용할 수 있다고 느끼는지에 관한 주관적 평가를 의미하기 때문에, TAM의 ‘인지된 이용 용이성(PEU)’ 변인과 맥락상 일치하는 것으로 보인다. 또한, ‘인플루언서의 인지도’ 유형은 라이브 커머스 서비스 진행자가 얼마나 많은 사람들에게 알려져 있는지, 그리고 그들의 영향력과 신뢰도가 얼마나 높은지를 반영하는 세부 평가 항목들로 범주화가 이루어졌으며, ‘서비스의 유희성’ 유형은 사용자가 라이브 커머스 혹은 콘텐츠를 접하면서 느낄 수 있는 재미 혹은 즐거움과 연관된 평가 항목들이 포함되었고, ‘서비스의 실시간 상호작용성’ 유형은 라이브 커머스 서비스의 커뮤니케이션 채널 특성과 연관된 내용들이 주로 포함된 것으로 나타났다.

주요 서비스 속성 유형에 대한 응답자들의 전체 분산량을 기준으로 약 75.5% 정도가 설명 가능한 것으로 측정되었다. 5개의 속성 유형 가운데에 ‘인지된 유용성(18.9%)’이 가장 높은 설명력을 가진 것으로 나타났고, 그 다음은 ‘인지된 이용 용이성(15.5%)’, ‘인플루언서 인지도(14.6%)’, ‘유희성(13.9%)’, ‘실시간 상호작용성(12.7%)’의 순으로 나타났다.

연구문제②와 관련하여, 5가지 속성 유형들을 독립변인으로 하고 ‘라이브 커머스 서비스 구매의도’를 종속변인으로 하는 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 라이브 커머스 서비스 이용 비경험자들의 경우, ‘인지된 유용성’과 ‘서비스의 유희성’이 제품 및 서비스 구매의사 결정에 정(+)방향의 영향을 미치는 것으로 나타났고, ‘인지된 이용 용이성’ 즉 라이브 커머스 서비스의 쇼핑 편의성 관련 속성들은 역(-)방향의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에, 라이브 커머스 이용 경험자들의 경우에는 ‘인지된 유용성’과 ‘인플루언서의 인지도’가 정(+)방향의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 그 외 나머지 속성 유형들은 유의한 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다. 이는 실제로 구매 경험이 있느냐 여부와 관계없이 라이브 커머스 서비스에 대해 유용하다고 인식하면 할수록, 향후 상품 구매시 라이브 커머스를 우선적으로 고려할 가능성이 매우 높다는 것을 의미한다. 즉, 사용자 경험(UX) 설계, 제품 개발 및 마케팅 분야에서 사용자의 기대와 요구를 충족시키고, 사용자가 그것을 유용하다고 인식하게 하는 것이 성공의 중요한 요소가 될

수 있을 것이다.

한편, 구매 경험이 없는 경우, ‘인지된 이용 용이성’ 관련 속성들이 역(-)방향으로 영향을 미칠 수 있다는 결과에 대해서는 보다 세심한 후속 연구가 필요해 보인다. 세부 평가 항목들의 질문 내용을 근거로 추론해 보자면, 쇼핑의 편의성 혹은 이용 용이성에 대해 사용자 개인이 일반적으로 인식하는 주관적 평가와 실제 구매의사 결정을 위한 실질적 이용 용이성 사이에 다소 어렵고 복잡하게 느껴지는 부분이 존재할 수 있다는 의미이며, 사용자 경험(UX) 설계에 있어서 보다 직관적이고 쉽게 사용할 수 있도록 하는 것이 중요하다고 해석할 수 있을 것이다. 그리고 이미 구매 경험이 있는 경우, 이미 인지도를 확보한 인플루언서와의 협력 관계 설정이 마케팅이나 캠페인 효과의 극대화를 도모하는데 유용할 수 있다는 점을 시사한다.

연구문제③과 관련하여, 라이브 커머스 이용 경험자들을 대상으로 ‘지속 사용 의도’에 영향을 미치는 변인들을 살펴본 결과, ‘인지된 유용성’ 유형만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서 세부 평가 항목으로 제시된 질문 내용들은 사용자가 해당 플랫폼을 우선적으로 혹은 반복적으로 이용하고자 하는 심리적 상태를 측정하도록 구성되었으며, 앞서 설명한 바와 같이 사용자의 주관적 평가를 기반으로 한 ‘인지된 유용성’이 ‘실제 유용성’과도 밀접하게 연관되어 있음을 확인한 결과라고 평가할 수 있겠다. 물론, 선행연구를 통해서도 부분적으로 확인되었지만, ‘지속 사용 의도’ 다양한 요소에 의해 영향을 받을 수 있다. 예를 들어, 사용자 경험이 긍정적이고, 제품의 질과 가격이 만족스럽고, 실시간 상호작용이 원활하며, 신뢰할 수 있는 판매자가 많을 경우 사용자는 해당 서비스를 계속해서 이용하고자 할 가능성이 높아질 것이다. 다만, 본 연구의 특성상 예측변수들에 대한 탐색적 분석에 의의를 두고 진행되었기 때문에, 사용자의 이용 동기나 다양한 매개변수들의 특성 등을 충분히 고려하지 못한 한계점이 존재한다. 후속연구를 통해 라이브 커머스 서비스 이용 가능성을 예측하고 설명할 수 있는 다양한 연구들이 진행되고 관련 변인들의 영향력이나 인과관계가 보다 정교하게 탐구될 수 있기를 기대한다.

참 고 문 헌 (References)

- [1] https://live.e-comm-data.com/comm/list?post_no=785
- [2] KISDI, 2023 Korean Media Panel Survey, pp.98-99, 2023.
- [3] Korea Communications Commission, *A Study on the Policy Measures for the Protection of Live Commerce Users*, pp.10-28, 2021.
- [4] G. Hwang, "A Policy Study on the Trends of TV Home Shopping Industry and Fair Competition," *Media Issue & Trend*, Vol.37, pp.63-75, 2020.
- [5] Y. Lee and J. Lee, "How live commerce characteristics affect consumer purchase intent : Sales promotion as a control variable," *Journal of Culture Industry*, Vol.24, No.3, pp.243-256, 2024.
doi: <https://doi.org/10.35174/JKCI.2024.09.24.3.243>
- [6] M. Ro and Y. Park, "The Effect of Live Commerce Influencer's Credibility, Attractiveness on Parasocial Interaction, Product Attitude and Purchase Intention," *Journal of Distribution and Logistics*, Vol.11, No.1, pp.85-102, 2024.
- [7] Y. Wang, W. Woo & J. Hwang, "A Study on the Continuous Purchase Intention of Live Commerce through influencer and Product Characteristics," *The Journal of Social Science*, Vol.31, No.1, pp.81-96, 2024.
doi: <https://doi.org/10.46415/jss.2024.03.31.1.81>
- [8] R. Hwang and T. Sung, "The Effect of Service Characteristics of Live Commerce Platform on Customer Satisfaction and Reuse Intention," *The Journal of Business Education*, Vol.38, No1, pp.19-47, 2024.
- [9] X. Xu, J. Wu and Q. Li, "What Drives Consumer Shopping Behavior in Live Streaming Commerce," *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.21, p.144, 2020.
- [10] P. Kim, "A Study on Factors Affecting the Purchase Intention of Live Commerce Service," Doctoral Dissertation, Soongsil University, 2021.
<http://www.riss.kr/link?id=T15870286>

저 자 소 개



이 재 호

- 1990년 2월 : 성균관대학교 신문방송학과 졸업(학사)
- 1992년 2월 : 성균관대학교 신문방송학과 졸업(석사)
- 1995년 8월 : 성균관대학교 신문방송학과 졸업(박사)
- 1997년 3월 ~ 현재 : 동아방송예술대학교 방송콘텐츠제작과 부교수
- ORCID : <https://orcid.org/0000-0002-8394-6242>
- 관심분야 : 뉴미디어정책, 방송콘텐츠산업, 융합서비스



이 상 운

- 1991년 2월 : 한양대학교 전자공학과 졸업(학사)
- 1993년 2월 : 한양대학교 전자공학과 졸업(석사)
- 1999년 2월 : 한양대학교 전자공학과 졸업(박사)
- 1999년 6월 ~ 2002년 8월 : 삼성전자 책임 연구원
- 2002년 9월 ~ 현재 : 동아방송예술대학교 방송기술학과 부교수
- ORCID : <https://orcid.org/0000-0003-0052-2143>
- 관심분야 : 미디어 산업, 미디어 시스템, 미디어 서비스



전 성 율

- 1991년 2월 : 경상대학교 예술대학 사진학과 졸업(학사)
- 2018년 2월 : 서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 방송통신정책전공 졸업(석사)
- 2023년 8월 : 서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 방송통신정책전공 졸업(박사)
- 2014년 11월 ~ 2019년 12월 : (주)롯데홈쇼핑 상무
- 2020년 1월 ~ 2021년 12월 : (주)롯데홈쇼핑 자문역
- 2024년 5월 ~ 현재 : (주)그레인온 전무
- ORCID : <https://orcid.org/0000-0002-5385-7273>
- 관심분야 : 방송통신융합정책, UHD방송기술, 홈쇼핑방송정책