

라이브 커머스 판매자의 정보 원천 신뢰도의 영향: 준사회적 관계, 진정성, 몰입 경험의 역할

황인호
국민대학교 교양대학

The Influence of Seller's Source Credibility in Live Commerce: Role of Parasocial Relationship, Authenticity, and Immersion Experience

Inho Hwang
College of General Education, Kookmin University

요약 최근, 생방송으로 판매자와 소비자를 연계하는 라이브 커머스가 주목받고 있다. 라이브 커머스는 실시간으로 판매자의 정보 제공 활동을 통해 소비자의 거래 불확실성을 감소시키는 서비스 모델로서, 생방송 내에서 소비자들의 질문에 대처하고, 참여를 늘리기 위해서는 판매자의 신뢰가 무엇보다 중요하다. 본 연구는 정보 원천 신뢰도 모델을 라이브 커머스에 적용하여, 판매자에 대한 인식과 소비자의 몰입 경험이 구매 의도로 연계되는 구조적인 매커니즘을 제시한다. 본 연구는 라이브 커머스에서 제품을 구매한 경험이 있는 성인을 대상으로 설문하였으며, AMOS 22.0과 SPSS 21.0을 활용하여 가설을 검증하였다. 가설 검증 결과, 판매자의 정보 원천 신뢰도가 준사회적 관계와 진정성을 통해 구매 의도로 이어지며, 개인의 라이브 커머스 몰입 경험이 준사회적 관계성과 진정성과 상호작용 효과를 일으켜 구매 의도를 높이는 것으로 나타났다. 연구는 라이브 커머스 판매자의 역량과 소비자의 몰입이 구매 활동으로 이어질 수 있음을 밝힘으로써, 라이브 커머스 플랫폼의 판매자 관리 및 소비자 맞춤형 서비스를 위한 전략 수립에 기여한다.

Abstract Recently, live commerce, in which the sellers experience products through live broadcasting and promote products through interactions with consumers, is attracting attention. The seller's capabilities are important because live commerce is a service model that reduces the consumer transaction uncertainty through the seller's information provision activities in real time. This study applies the source credibility model to live commerce and proposes a mechanism that links seller perception and immersion experience of the consumer to purchase intention. This study surveyed adults who had experience purchasing products in live commerce and verified the hypothesis established using AMOS 22.0 and SPSS 21.0. As a result, the seller's source credibility increased the purchase intention through parasocial relationships and authenticity, and the immersion experience influenced purchase intention through the moderating effect of parasocial relationships and authenticity. This study is expected to help establish strategies for seller management and customized services of live commerce platforms.

Keywords : Live Commerce, Source Credibility, Parasocial Relationship, Authenticity, Immersion Experience

*Corresponding Author : Inho Hwang(Kookmin Univ.)

email: hwanginho@kookmin.ac.kr

Received May 3, 2023

Revised June 1, 2023

Accepted June 2, 2023

Published June 30, 2023

1. 서론

코로나 19는 사회 구성원의 직접적인 네트워크 활동을 크게 억제하였다. 이에 사람들은 온라인 플랫폼에서 다양한 네트워크 활동을 함으로써 삶의 부족한 부분들을 채워왔다[1]. 특히, 상거래와 관련하여 사람들은 온라인 활용을 높였으며, 배달 대행업체, 새벽 배송 업체의 활용도가 커졌다[2]. 최근에는 많은 사람이 제품에 대한 불확실성을 감소시키기 위해 실재감을 강화한 콘텐츠에 관심이 커졌는데, 라이브 커머스가 중심에 있다[3]. 라이브 커머스는 특정 브랜드와 유통업체가 생방송으로 제품의 홍보 및 판매를 하되, 엔터테인먼트 요소를 결합한 서비스 모델로서[4], 소비자가 생방송 제품 판매 사이트에서 판매자 및 다른 소비자와의 소통을 통해 실재감 있는 제품 정보를 확보하고 구매 활동으로 이어지도록 돕는 유통 채널을 의미한다[5]. 실제, 국내 라이브 커머스 시장은 최근 급격하게 성장하고 있는데, 2020년 4천억 원에서 2022년 6.2조 원에 달할 정도로 높은 성장세를 기록하고 있다[2].

라이브 커머스의 활용이 높아지면서, 소비자의 구매 또는 몰입을 향상하는 요소를 제안하는 연구들이 나오고 있다. 첫째, 라이브 커머스가 제품 판매자(스트리머)의 역량을 중심으로 소비자의 구매로 이어지는 특성을 가짐에 따라, 판매자의 역량을 세부적으로 제시한 연구[5,6], 둘째, 라이브 커머스가 제공해야 할 소비자 맞춤형 서비스 모델을 제시한 연구[7,8], 그리고, 거래 불확실성 감소를 위해 라이브 커머스가 제공해야 할 콘텐츠 및 서비스 방향을 제안한 연구[1,4] 등이 대표적이다. 선행 연구는 라이브 커머스 주체별 소비자의 선택을 높이기 위해 고려해야 할 조건을 다양하게 제시한 측면에서 높은 시사점을 가진다.

최근, 연예인, 인플루언서 등 대중적 인지도를 가진 사람들이 라이브 커머스 시장에 뛰어들고 있으며, 소비자들은 안정감과 신뢰성을 기반으로 무장한 해당 판매자들의 제품을 구매하고 있다[9]. 라이브 커머스는 개별 채널의 판매자 역량을 중심으로 제품 판매가 이루어지는데, 판매자에 대한 믿음에서 소비자들은 거래 과정에서 발생할 수 있는 불안감 등을 최소화할 수 있다[6]. 즉, 판매자가 소비자에게 주는 정보 자원에 대한 신뢰가 무엇보다 중요하다. 하지만, 라이브 커머스는 최근에야 관심을 받았기 때문에 판매자-소비자 간의 믿음 등 인식 전환을 위한 연구적 기반은 부족하다.

본 연구는 라이브 커머스 내 정보를 제공하는 원천인

판매자를 중심으로, 판매자가 소비자에게 제공하는 정보 신뢰도의 중요성을 제시하고자 한다. 이에, 연구는 정보 원천 신뢰도 관점에 주목한다. 특정 거래에서 정보를 제공하는 자의 신뢰도의 증진은 거래 당사자의 긍정적 행동으로 이어지는데[10], 본 연구는 라이브 커머스의 정보 제공 핵심인 판매자 관점에서의 정보 원천 신뢰도 관점을 반영한다. 더불어, 본 연구는 라이브 커머스가 다른 사람과의 관계성을 높이고, 거래의 실재감을 중요시하는 것에 주목하고[1], 판매자와의 준사회적 관계성과 판매자에 대한 진정성 요인을 적용하되, 판매자의 정보 원천 신뢰도가 관계성과 진정성을 통해 구매 의도로 이어지는 매커니즘을 밝히고자 한다. 이를 통해, 라이브 커머스 플랫폼의 판매자 지원 전략을 수립하는데 기여하고자 한다. 마지막으로, 본 연구는 라이브 커머스가 제공하는 실재감 요소에 주목하고, 소비자 관점에서 실재감을 기반으로 인식한 몰입 경험의 중요성을 제시한다. 특히, 판매자에 대한 준사회적 관계와 진정성 인식이 구매 의도에 미치는 영향을 몰입 경험이 조절함을 밝힘으로써, 소비자의 몰입 경험 강화를 위해 제공해야 할 콘텐츠 요소를 제안하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 라이브 커머스

라이브 커머스(Live Commerce)는 라이브 스트리밍(Live Streaming)과 상거래(Commerce)가 융합하여 태어난 개념으로서[4], 생방송 서비스를 제공하는 콘텐츠에 텍스트 등을 활용하여 소비자들의 참여를 보장하는 서비스를 포함한 유통 채널을 의미한다[11]. 즉, 라이브 커머스는 모바일 또는 웹 기반 거래 플랫폼에서 특정 제품을 판매하는 판매자(스트리머)가 생방송에서 다양한 소비자들과 만남을 가지면서, 제품을 홍보하고 판매하는 채널을 의미한다[8]. 따라서, 라이브 커머스는 생방송으로 판매자의 제품 홍보 기반 제품을 판매하는 비즈니스 모델을 보유한 측면에서 TV홈쇼핑과 비슷하나, 판매자 및 다른 소비자와의 실시간 정보 교류가 활발하게 이루어진다는 측면에서 TV홈쇼핑보다 편의성과 상호작용성이 강화된 서비스이다[2,3].

라이브 커머스는 최근 중국에서 처음 시작된 서비스 방식으로 단기간에 전 세계적으로 성장세가 눈에 보이는 모델이다. 중국의 경우 2019년 약 225%의 성장, 2020년 약 120%의 성장세를 보이고[9], 2021년에는 약 7억

명의 소비자가 라이브 커머스에 접속하였으며, 약 4억 6천 명이 상품을 구매할 정도로 시장의 관심이 높다[2]. 미국의 경우 아직 시장 규모는 작지만 2022년 약 5배가 성장할 정도로 시장의 관심이 크다[12].

국내 라이브 커머스 시장은 IT와 유통 서비스를 함께 하는 플랫폼 업체가 주도하고 있다. 네이버, 카카오와 같은 포털 서비스 업체는 상품 비교 검색 서비스와 상거래를 연계하여 소비자들을 확보하고 있으며, 쿠팡, 11번가와 같은 유통업체들은 유통 서비스의 강점을 연계하여 소비자들의 참여를 유도하고 있다[9]. 그러나, 국내의 경우 아직 강력한 비즈니스 모델을 제시한 플랫폼이 없는 상황이다. 즉, 라이브 커머스가 시장에서 경쟁력을 보유하기 위해서는 소비자들의 구매 활동이 증진되어야 하며, 맞춤형 서비스 전략이 요구된다[4]. 관련하여, 본 연구는 구매 의도(Purchase Intention)를 강화하기 위한 판매자 조건을 제시하고자 한다. 구매 의도는 특정 채널에서 제품을 구매하거나, 서비스를 받고자 하는 소비자의 의도로서[13], 구매 의도는 마케팅 분야에서 행동으로 직접 연계되도록 돕는 조건으로 활용되는 요소이다[7]. 본 연구는 라이브 커머스의 판매자 역할과 소비자의 몰입 경험이 복합적으로 구매 의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하며, 이를 통해 플랫폼의 서비스 전략 수립에 기여하고자 한다.

2.2 준사회적 관계

준사회적 관계(Parasocial Relationship)는 특정 미디어 사용자가 미디어 내 행위자와 형성하는 장기간의 관계를 의미한다[14]. 대표적인 준사회적 관계의 예가 셀럽과 팔로워가 있다[15]. 소셜 미디어에서 셀럽들은 팔로워와 상호작용 활동을 하고, 팔로워에게 관계를 맺는 것을 허가한다. 이때, 팔로워들은 셀럽에게 장기적으로 사회 정서적 애착을 기반으로 한 관계성을 가지게 되는데, 관계성을 깊게 인식한 팔로워는 셀럽을 존경과 신뢰가 포함된 친밀성을 가지게 된다. 즉, 미디어를 통해 특정인과 상호작용을 함으로써 형성된 준사회적 관계는 직접 특정인을 만난 적이 없더라도 개인적으로 알고 있는 것처럼 느끼게 된다[16,17].

준 사회적 관계는 라이브 커머스와 같이 특정 판매자와 채널 내 참여하는 소비자 간에도 형성될 수 있다. 라이브 커머스에 참여하는 특정 분야에서 유명하거나 전문성을 보유한 판매자는 채널에서 소비자와 상호작용을 하고, 판매자에 몰입된 소비자들은 준 사회적 관계를 형성할 가능성이 존재한다[14,18].

특정인과의 준사회적 관계를 맺은 사람은 특정인에게 친밀감, 신뢰감 등을 보유하게 되어, 그들을 따르려는 경향을 보인다. Rungruangjit(2022)은 중국의 타오바오 내 셀럽에 대하여 준사회적 관계를 맺었다고 판단하는 소비자들은 셀럽이 판매하는 제품에 대한 신뢰가 형성되어 구매 의도를 높인다고 하였으며[14], Yuan et al.(2021)은 B2B 거래 환경에서 기업 간의 준사회적 관계가 형성되어 있을 때, 대상 기업에 대한 지속적 구매 의도를 가지는 것을 확인하였다[19]. 또한, Hwang and Zhang(2018)은 팔로워가 셀럽에게 느낀 준사회적 관계는 대상 제품에 대한 팔로워의 능동적인 구매 행동과 구전 효과로 나타남을 확인하였으며[15], Kim et al.(2015)은 소셜 미디어 내 셀럽에 대한 팔로워의 준사회적 관계 인식의 증가는 셀럽 제품에 대한 구매 의도로 이어짐을 밝혔다[16]. 즉, 선행 연구를 기반으로 본 연구는 라이브 커머스에서 판매자에 대한 소비자의 준사회적 관계의 인식은 판매자 제품의 구매 의도에 영향을 줄 것으로 판단하며, 다음의 가설을 제시한다.

H1 : 라이브 커머스 판매자에 대한 준사회적 관계 인식은 소비자의 구매 의도를 높인다.

2.3 진정성

진정성(Authenticity)은 대상에 따라 의미가 조금씩 다른데, 사물의 경우 현실적 측면에서의 평가를 의미하고, 사람의 경우 인간 본성과 같은 실존적 측면의 평가를 의미한다[20]. 즉, 진정성은 사물 또는 사람에 대한 평가자의 다양한 인식과 해석이며[21], 평가자가 대상에 대한 기대에 대하여 충분한 가치 또는 현재와 동일한 품질을 보유할 때 진정성을 느낀다[22]. 관광, 마케팅 분야에서 진정성은 사용자의 경험의 욕구를 충족시키는 조건으로 활용되었다[22,23]. 즉, 특정 상품의 사용자는 본인의 지식, 경험 등을 통해 형성된 현실적 요구 조건이 있으며, 충분한 가치를 제공하여 본인의 생각과 유사하거나 강화된 경험을 제공할 때 진정성을 확보했다고 본다[22].

라이브 커머스가 실재감을 보유한 거래 플랫폼으로 인식되면서, 소비자들은 라이브 커머스에서 진정성을 높게 인식한다[1]. 라이브 커머스에서 판매자는 제품에 대해 체험 중심의 전문적 지식 전달을 하고, 소비자는 경험을 통해 진정성을 판단한다[3].

본 연구는 라이브 커머스의 판매자 관점에서 소비자 인식을 검토하므로, 판매자에 대한 진정성을 제시한다. Chu et al.(2022)는 인플루언서의 진정성은 실재감, 진실, 그리고 순수함과 같은 요소를 포함하고 있다고 보았

다. 특히, 공개적인 진실, 실제감 등을 보여주는 행위를 통해 참여자들은 인플루언서에 대한 진정성을 인지한다고 보았다[20]. 즉, 라이브 커머스에서 판매자가 순수하고 거짓 없는 행동과 호의적인 태도를 제공할 때, 판매자에 대한 진정성을 가지게 된다[1].

온라인 플랫폼에서 서비스 제공자의 진정성은 참여자의 행동을 변화시킨다. Chu et al.(2022)은 틱톡 플랫폼에서 인플루언서들의 진정성이 참여자들의 입소문 행동과 홍보되는 제품의 구매 의도로 이어질 수 있음을 밝혔으며[20], Liang et al.(2018)은 에어비앤비 플랫폼에서 제공되는 서비스와 실제 경험을 기반으로 형성된 진정성 인식은 서비스 재구매 의도로 이어짐을 확인하였다[21]. 또한, Chen et al.(2022)은 라이브 커머스 서비스의 진정성 인식은 소비자의 거래 불확실성을 완화하고 구매 의도로 연계됨을 밝혔다[1]. 선행 연구를 요약하면, 소비자가 체험하는 대상에 대한 서비스 제공자의 진정성은 제품 구매로 연계하는 조건이다. 라이브 커머스 판매자의 진정성 또한 구매 의도로 연계될 것으로 판단하며, 다음의 가설을 제시한다.

H2 : 라이브 커머스 판매자에 대한 진정성 인식은 소비자의 구매 의도를 높인다.

2.4 정보원천 신뢰도 모델

정보원천 신뢰도 모델(Source Creditability Model)은 보증인의 긍정적 자질과 관련 있다[14]. 해당 모델은 대상의 제공자가 지식과 의사소통 기술을 보유하고 있고, 편향되지 않는 자질을 보유하고 있는 수준을 의미한다[24]. 특히, 평판이 좋은 정보 제공자(셀럽 등)가 소비자에 영향을 미치는 과정을 내면화(Internalization)라 하는데[25], 소비자가 정보 제공자의 영향을 받아들이는 과정에서, 신뢰감을 형성한 정보 제공자의 메시지가 소비자의 감정, 행동 등에 영향을 줌을 설명하는 모델이다[17].

정보원천 신뢰도는 정보 제공자의 환경 등 조건에 따라 세부 요소가 다르게 제시된다. Argyris et al.(2021)와 Rungruangjit(2022)은 정보제공자의 정보원천 신뢰도를 신뢰성, 전문성, 매력성으로 구분하였으며[14,26], Kang and Namkung(2019)는 온라인-오프라인 커머스에서 정보원천 대상자의 신뢰도를 신뢰성, 전문성, 평판으로 구성하였다[25]. 반면, Wang et al.(2022)은 신뢰도는 소비자의 전체적인 판단을 통해 인식되는 것으로 보고 단일 요인으로 제시하였다[24]. 본 연구는 라이브 커머스 내 채널별 다양한 판매자가 제품별 맞춤형 정보

를 제공하는 측면을 감안하여, 신뢰성, 전문성, 평판을 적용한다. 첫째, 신뢰성(Trustworthiness)은 메시지 제공자의 신뢰성과 무결성에 대한 확신의 수준으로 정의된다. 즉, 소비자가 정보 제공자에 대해 정직함을 보유하고 있어 본인에게 손실을 일으키지 않을 것이라는 믿음을 의미한다[26,27]. 라이브 커머스에서 판매자는 제품의 홍보 과정에서 소비자에게 거짓된 정보를 제공하지 않으므로써 신뢰성을 확보할 수 있다[14]. 둘째, 전문성(Expertise)은 메시지 제공자가 개인의 문제를 효과적으로 처리하는 지식을 보유하고 있다고 믿는 수준이다[28]. 라이브 커머스의 판매자가 제품에 대한 전문 지식과 활용 경험을 소비자보다 많이 보유하고 있어, 소비자가 궁금해하는 이슈에 대하여 충분히 대답하고 대안을 제시할 수 있을 때 전문성을 보유했다고 판단한다[14]. 셋째, 평판(Reputation)은 정보 제공자의 능력에 대한 주변 사람들의 평가 수준을 의미한다[25]. 평판은 소비자의 정보 비대칭성을 줄이고, 서비스를 수용하는데 외재적 단서로 활용된다[29]. 즉, 라이브 커머스에서 판매자의 제품에 대한 전문성, 호의성 등에 대한 다른 소비자들의 평가가 종합되어 평판으로 발현되기 때문에, 판매자에 대한 경험이 부족하더라도 그들을 믿을 수 있는 조건이 된다[29].

거래 관계에서 판매자가 소비자에게 신뢰도 있는 모습을 보일 때, 소비자는 판매자에 대한 준사회적 관계를 형성한다. Rungruangjit(2022)은 라이브 커머스에서 판매자의 정보 원천의 신뢰도를 매력성, 신뢰성, 전문성으로 구성하였으며, 소비자가 판매자의 신뢰도를 높게 평가할 때, 판매자에 대한 준사회적 관계를 형성한다고 하였다[14]. Lou and Kim(2019)은 전문성, 신뢰성, 매력성, 유사성을 제공자의 주요 조건으로 보았으며, 해당 요소가 강화될 때 수용자의 준사회적 관계성을 높이는 것을 확인하였다[17]. 또한, Kim et al.(2015)은 셀럽에 대한 좋은 평판은 팔로워들의 준사회적 관계성을 강화한다고 하였다[16].

또한, 정보 제공자의 신뢰도는 소비자에게 진정성을 인식하도록 돕는다. Kim and Song(2020)은 레스토랑의 신뢰도가 소비자의 진정성을 높여 구매 의도에 영향을 준다고 하였다[30]. Kumail et al.(2022)은 브랜드 품질과 브랜드 진정성이 지역 방문 의도에 미치는 영향에 진정성 향상을 위해 신뢰성 확보가 선행되어야 함을 제시하였다[31]. 즉, 판매자에 대한 신뢰도를 높게 인식한 소비자는 판매자에 대한 준사회적 관계성과 진정성에 대한 인식을 형성하여 행동으로 연계된다. 본 연구는 선

행 연구를 기반으로, 정보원천 신뢰도의 세부 구성요인인 신뢰성, 전문성, 평판이 판매자의 준사회적 관계성과 진정성 인식을 높일 것으로 판단하고 다음의 가설을 제시한다.

- H3a : 라이브 커머스 판매자의 신뢰성은 준사회적 관계 인식을 높인다.
- H3b : 라이브 커머스 판매자의 신뢰성은 진정성 인식을 높인다.
- H3a : 라이브 커머스 판매자의 전문성은 준사회적 관계 인식을 높인다.
- H3b : 라이브 커머스 판매자의 전문성은 진정성 인식을 높인다.
- H3a : 라이브 커머스 판매자의 평판은 준사회적 관계 인식을 높인다.
- H3b : 라이브 커머스 판매자의 평판은 진정성 인식을 높인다.

2.5 몰입 경험

최근 모바일, 가상현실 기기 등의 기술 수준이 좋아지면서, 소비자들은 컴퓨팅 자원과의 상호작용 활동을 통해 개인적 만족도를 높이고 있다. 몰입 경험(Immersion Experience)은 인간-컴퓨팅 자원과의 상호작용하는 과정 중, 어떤 활동에 몰두하여 쾌감을 얻은 경험 상태를 말한다[32]. 즉, 특정 기술에서 사용자가 다른 것을 무시하고 특정 행동이나 활동에 몰두하게 된 전반적인 상태를 의미하며[33], 특히 사용자들은 즐거움에 기반하여 몰입하는 경향이 높다[32].

몰입 경험은 온라인 거래에서도 발생하며 구매 의도에 긍정적 영향을 준다. Hewei and Yongsook(2022)은 소비자는 온라인 거래 시, 실재감 있는 상품 정보를 받아 몰입 경험을 하게 될 때 해당 제품을 구매하려는 모습을 보인다고 하였으며[32], Ming et al.(2021)은 라이브 스트리밍 서비스가 제공하는 실재감 요소를 통해 형성된 몰입은 즉흥적 구매 행동으로 이어지도록 돕는다고 하였다[34]. 즉, 라이브 커머스와 같이 체험형 정보를 제공하는 채널에서 소비자들은 실재감을 기반으로 몰입 경험을 하게 되고, 경험이 쌓인 사람은 지속해서 구매 행동을 보일 수 있다[32].

몰입 경험은 개인이 인식한 준사회적 관계성이 특정 행동에 미치는 영향을 조절한다. Khan et al.(2022)은 디지털 마켓플레이스에서 판매자에 대한 소비자의 준사회적 관계성이 플랫폼 사용 의도에 미치는 긍정적 영향을 새로운 기술에 대한 경험이 조절하는 것을 확인하였

으며[35], Hwang and Zhang(2018)은 셀럽과 팔로워와 관계에서 지식 교류를 통한 설득은 준사회적 관계와 상호작용 효과를 일으켜 구매 의도 및 구전 효과를 강화한다고 하였다[15]. 또한, 사용자의 몰입은 개인의 진정성이 행동에 미치는 영향을 조절한다. Xu et al.(2021)은 환경 관련 브랜드의 진정성이 브랜드 신뢰에 미치는 영향을 본인 속성이 사물과 일치하는 수준인 자기 개념 일관성이 조절 효과를 가지는 것을 확인하였다[23]. Kim and Choo(2019)는 인플루언서와의 교류를 통해 느낀 사회적, 육체적 매력성이 진정성과 상호작용 효과를 가져 팬십(Fanship)을 높이는 것을 확인하였다[36]. Genc and Gulertekin Genc(2023)은 전통적인 문화유산에서 관광객이 느낀 진정성이 관광 만족에 미치는 영향을 관광객의 경험이 조절하여, 경험이 풍부할수록 진정성에 의한 만족을 높이는 것을 확인하였다[37]. 즉, 연구는 몰입 경험이 판매자의 준사회적 관계와 진정성 인식이 구매 의도에 미치는 영향을 조절할 것으로 판단하며, 다음의 가설을 제시한다.

- H4a : 몰입 경험은 판매자에 대한 준사회적 관계 인식과 구매 의도 간의 관계를 조절한다.
- H4b : 몰입 경험은 판매자에 대한 진정성 인식과 구매 의도 간의 관계를 조절한다.

3. 연구모델 및 표본 수집

3.1 연구모델

본 연구는 라이브 커머스에서 제품 관련 정보를 제공하는 스트리머(판매자)에 대한 정보 원천의 신뢰도 구축이 구매 의도로 이어지는 매커니즘과 개인의 라이브 커머스에서 몰입 경험이 어떤 영향을 추가하는지를 확인하고자 하며, Fig. 1의 연구모델을 제시한다.

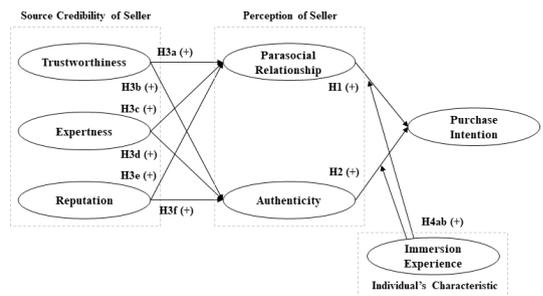


Fig. 1. Research Model

3.2 측정 도구 및 표본 수집

본 연구는 AMOS 22.0, SPSS 21.0에 적용한 Process 3.1 툴을 활용하여 연구모델에 제시한 가설 관계를 검증하고자 한다. 이에, 본 연구는 연구 대상을 설정하고 설문지 기법을 통해 표본을 확보한다. 연구는 온라인 플랫폼, 혁신 IT 기술 등의 연구에서 다 항목 기반의 요인별 설문 문항을 확보하였으며, 라이브 커머스 특성에 맞게 설문 문항을 수정하였다. 또한, 라이브 커머스에서 제품을 구매한 경험이 있는 경영대학원생 10명에게 문항의 적절성을 확인하고 최종적으로 7점 리커트 척도로 요인들의 측정 문항을 구성하였다.

정보 원천 신뢰도는 신뢰성, 전문성, 평판으로 구성된다. 신뢰성은 Wu and Wang(2011) 연구에서 항목을 도출하였으며[28], “최근 내가 라이브 쇼핑에서 구매한 제품의 판매자는 신뢰할 수 있음”, “최근 내가 라이브 쇼핑에서 구매한 제품의 판매자는 정직함”, “최근 내가 라이브 쇼핑에서 구매한 제품의 판매자는 믿을 수 있음”, “최근 내가 라이브 쇼핑에서 구매한 제품의 판매자는 성실함”과 같이 4개로 구성하였다. 전문성은 Kang and Namkung(2019) 연구에서 항목을 도출하였으며[10], “최근 내가 라이브 쇼핑에서 구매한 제품의 판매자는 대상 제품을 판매할 자격이 있음”, “최근 내가 라이브 쇼핑에서 구매한 제품의 판매자는 관련 상품 판매 경험이 풍부함”, “최근 내가 라이브 쇼핑에서 구매한 제품의 판매자는 대상 제품에 대한 전문가임”과 같이 3개로 구성하였다. 평판은 Al-Adwan and Yaseen(2023) 연구에서 항목을 도출하였으며[38], “최근 내가 라이브 쇼핑에서 구매한 제품의 판매자는 잘 알려져 있음”, “최근 내가 라이브 쇼핑에서 구매한 제품의 판매자는 정직하기로 유명함”, “최근 내가 라이브 쇼핑에서 구매한 제품의 판매자는 좋은 이미지로 평가받음”과 같이 3개로 구성하였다. 준사회적 관계는 Rungruangjit(2022) 연구에서 항목을 도출하였으며[14], “나는 최근 물건을 구매한 라이브 쇼핑 판매자의 말을 편안하게 느낌”, “나는 최근 물건을 구매한 라이브 쇼핑 판매자와 따뜻한 대화를 나누고 싶음”, “나는 최근 물건을 구매한 라이브 쇼핑 판매자와 이야기하는 것을 좋아함”, “나는 최근 물건을 구매한 라이브 쇼핑 판매자의 성격을 파악할 수 있음”과 같이 4개로 구성하였다. 진정성은 Zafar et al.(2021) 연구에서 항목을 도출하였으며[39], “최근 내가 라이브 쇼핑에서 구매한 제품의 판매자 제안이 진정성 있다고 생각함”, “최근 내가 라이브 쇼핑에서 구매한 제품의 판매자 추천은 실감이 남”, “최근 내가 라이브 쇼핑에서 구매한 제품의 판매

자 의견은 생생해서 믿을 수 있음”과 같이 3개로 구성하였다. 구매 의도는 Saffanah et al.(2022) 연구에서 항목을 도출하였으며[7], “나는 내 쇼핑의 선택으로 지금 사용하고 있는 라이브 쇼핑을 고려할 것임”, “나는 지금 사용하고 있는 라이브 쇼핑을 통해 제품 또는 서비스를 구매하려 함”, “나는 다음에 온라인 쇼핑을 하고 싶을 때, 지금 사용하고 있는 라이브 쇼핑을 이용할 것임”과 같이 3개로 구성하였다. 몰입 경험은 Hewei and Youngsook(2022) 연구에서 항목을 도출하였으며[32], “지금 사용하는 라이브 쇼핑에 참여하면서 나는 시간이 빨리 가는 것을 느꼈음”, “지금 사용하는 라이브 쇼핑에서 제품을 구매하는 과정을 나는 정말 즐김”, “지금 사용하는 라이브 쇼핑은 나에게 강한 매력이 있음”과 같이 3개로 구성하였다.

연구의 대상은 20세 이상의 성인 중, 최근 3개월 이내 라이브 커머스에서 제품을 구매한 이력이 있는 사람으로 하였다. 첫째, 성인으로 한정된 이유는 청소년의 경우 집단적 특성을 강하게 고려하여 제품을 구매할 것으로 판단하여 표준화 관점에서 성인으로 한정하였으며, 둘째, 최근 3개월 이내로 한정된 이유는 라이브 커머스를 통해 구매한 경험을 토대로 응답자의 인식을 확인하는 관계로 인식의 오류를 감소시키기 위함이다. 적절한 표본을 확보하기 위하여, 본 연구는 성인 회원을 다수 보유하고 있는 M리서치의 도움을 받아 온라인 설문을 하였다. 특히, 본 설문에 참여하기 위하여, 나이, 라이브 커머스 제품 구매 경험 및 일시를 확인하였으며, 연구 대상에 매칭되는 사람만 본 설문에 응답하도록 하였다. 특히, 본 연구는 최근 구매한 제품 및 사용한 플랫폼을 상기하면서 응답을 하도록 구조화하였다. 본 설문에 참여한 사람에게 연구의 목적과 통계적 활용 방법에 대하여 설명하였으며, 설문에 참여하겠다고 응답한 사람만 응답 결과를 확보하였다.

4. 실증분석 결과

4.1 표본 특성

본 연구는 355명의 응답자로부터 설문을 확보하였으며, 그들의 통계적 특성은 Table 1과 같다. 성별은 여성이 약 60%를 차지했으며, 나이는 40대 미만이 약 68%를 차지했다. 직업은 대부분 직장인으로 나타났다. 라이브 커머스와 관련하여, 월별 사용 횟수는 1-2회가 39%로 가장 많았으며, 3-4회가 25.6%로 뒤를 이었다. 또한,

최근에 구매한 제품의 경우 음식과 패션 부분이 많은 것으로 나타났으며, 네이버와 카카오 라이브 커머스 플랫폼을 주로 이용하는 것으로 나타났다.

Table 1. Characteristics of Samples

Categories		Frequency	%
Gender	Male	139	39.2
	Female	216	60.8
Age	< 30	119	33.5
	31-40	123	34.6
	41-50	71	20.0
	> 51	42	11.8
Monthly Usage	1-2	139	39.2
	3-4	91	25.6
	5-6	69	19.4
	>7	56	15.8
Recently Purchased Product	Fashion	105	29.6
	Food	111	31.3
	Cosmetics	60	16.9
	Digital	35	9.9
	Others	44	12.4
Used Platform	Naver	149	42.0
	Kakao	81	22.8
	Coupang	76	21.4
	11st	35	9.9
	Others	14	3.9
Job	Student	66	18.6
	House Wife	16	4.5
	Office Worker	253	71.3
	Others	20	5.6
Total		355	100.0

4.2 신뢰성, 타당성 분석

연구모델에 활용된 요인의 측정 도구는 각각 다 문항으로 구성하여, 가설 검증 전 요인별 적정하게 문항을 구성했는지 신뢰성 및 타당성을 확인하였다.

첫째, 신뢰성은 요인의 일관성을 측정하는 것으로서, 연구는 SPSS 21.0 툴의 크론바흐 알파 값을 통해 신뢰성 수준을 확인하였다. 선행 연구는 적용 요인별 0.7 이상의 크론바흐 알파를 요구한다[40]. 본 연구는 총 23개 설문 문항으로 구성된다. 분석 결과 신뢰성에 문제를 가진 3개 문항(Rep1, PR4, PI3)을 제외하고 20문항에 대한 크론바흐 알파 값을 확인하였다. Table 2에 제시한 바와 같이 크론바흐 알파가 가장 낮은 요인은 평판(0.850)으로 모든 요인이 신뢰성을 충족하였다.

Table 2. Result for Confirmatory Factor Analysis

Constructs		Conbach's α	SRW Estimate ^a	S.E. ^b	C.R. ^c	CR ^d	AVE ^e
Tru	Tru4	0.875	0.754	0.075	15.09**	0.817	0.528
	Tru3		0.811				
	Tru2		0.815				
	Tru1		0.812				
Exp	Exp3	0.878	0.854	0.049	19.60**	0.827	0.615
	Exp2		0.877				
	Exp1		0.793				
Rep	Rep3	0.850	0.850	0.059	16.87**	0.795	0.660
	Rep2		0.871				
PR	PR3	0.862	0.820	0.059	17.40**	0.819	0.601
	PR2		0.845				
	PR1		0.805				
Auth	Auth3	0.882	0.834	0.053	18.04**	0.827	0.615
	Auth2		0.832				
	Auth1		0.868				
PI	PI2	0.891	0.898	0.044	22.57**	0.851	0.740
	PI1		0.894				
IE	IE3	0.859	0.817	0.057	17.61**	0.818	0.600
	IE2		0.881				
	IE1		0.767				

a: Standardized Regression Weights, b: Standard Error, c: Critical Ratio, d: Construct Reliability, e: Average Variance Extracted Tru(Trustworthiness), Exp(Expertness), Rep(Reputation), PR(Parasocial Relationship), Auth(Authenticity), PI(Purchase Intention), IE(Immersion Experience), **: $p < 0.01$

둘째, 타당성은 연구모델에 활용된 요인의 측정 도구가 요인별 적정하게 구성되었는지를 확인하는 것으로, 요인별 문항의 일관성(집중 타당성)과 요인 간 차별성(판별 타당성)이 있는지 확인한다. 본 연구는 적용 요인에 대한 확인적 요인분석을 하고, 집중 타당성과 판별 타당성을 개별적으로 확인하였다. 우선 확인적 요인분석 모델의 적합도를 확인하였으며, $\chi^2/df = 1.295$, NFI = 0.960, CFI = 0.990, RMSEA = 0.029, RMR = 0.041, GFI = 0.950, 그리고 AGFI = 0.929와 같이 나타났다. 모든 수치가 구조방정식 모델링의 적합도 요구사항보다 큰 것으로 나타났다. 또한, 확인적 요인분석의 항목들이 유의수준 5%를 기준으로 모두 유효한 것으로 나타났다 (Table 2). 집중 타당성은 개념 신뢰도(CR)와 평균분산 추출(AVE)를 확인하는데, 선행연구는 개념 신뢰도 0.7 이상과 평균분산추출 0.5 이상을 요구한다[41]. 결과는 Table 2와 같으며, 모든 요인이 집중 타당성을 확보하여 일관성을 가진 것으로 나타났다.

판별 타당성은 적용 요인들의 상관계수와 평균분산추출을 비교함으로써 확인하는데, 평균분산추출의 제곱근 값이 모든 요인의 상관계수보다 클 때, 타당성을 확보했다고 본다[41]. 결과는 Table 3과 같으며, 차별성을 가지는 판별 타당성을 확보한 것으로 나타났다.

Table 3. Result for Discriminant Validity

Constructs	1	2	3	4	5	6	7
Tru	0.727^a						
Exp	.438**	0.784^a					
Rep	.491**	.512**	0.812^a				
PR	.453**	.479**	.618**	0.775^a			
Auth	.423**	.518**	.534**	.484**	0.784^a		
PI	.537**	.624**	.627**	.588**	.681**	0.860^a	
IE	.425**	.484**	.490**	.508**	.520**	.606**	0.775^a

Tru(Trustworthiness), Exp(Expertness), Rep(Reputation), PR(Parasocial Relationship), Auth(Authenticity), PI(Purchase Intention), IE(Immersion Experience)
 a: square root of the AVE, **: p < 0.01

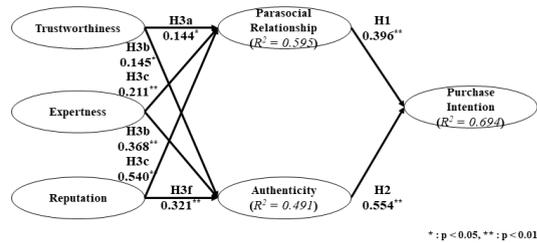
마지막으로, 본 연구는 설문지 기법으로 응답자의 인식을 동일시점에 다 항목을 측정하였으므로, 공통방법편의 문제가 있다. 공통방법편의 수준을 확인하였다. 해당 문제 확인 방법은 여러 기법이 있으나, 본 연구는 단일 공통방법편의 기법을 적용하였다. 대상 기법은 모든 요인의 공분산이 적용된 모델에 단일 요인을 추가하되, 각 측정치와 연계한 모델을 만들고, 두 모델 간의 측정치의 변화량을 확인하되 변화량이 작을것을 요구한다[42]. 분석 결과 공분산이 적용된 모델과 단일 요인을 추가한 모델의 측정치의 변화량이 0.3보다 작아 공통방법편의의 크게 문제 되지 않았다.

4.3 가설 검증

연구모델에서 제시한 가설 중 1~3은 라이브 커머스 판매자의 정보 원천의 신뢰도가 판매자에 대한 인식 변화를 통해 구매 의도로 이어지는 매커니즘을 밝히는 것이며, 가설 4는 개인별 몰입 경험 수준이 구매 의도에 영향을 주는 인식과 조절 효과를 가진다는 것이다.

이에 가설 1~3은 AMOS 22.0 툴의 구조방정식 모델링을 적용하여 전체적 흐름을 확인하고자 하였다. 우선 가설 1~3을 적용한 구조방정식 모델의 적합도를 확인하였다. 해당 수치는 $\chi^2/df = 1.724$, NFI = 0.954, CFI = 0.980, RMSEA = 0.045, RMR = 0.057, GFI = 0.945, 그리고 AGFI = 0.922로 나타났는데, 수치 중 RMR만 요구수준인 0.05보다 크게 나타났고, 그 외 수치는 적합한 것으로 나타나 가설검증에 문제가 되지 않는다고 판단하고 요인별 경로 검증(β)을 하였다. Fig. 2는 가설 1~3에 대한 구조 모델 검증 결과이다.

가설 1은 판매자에 대한 준사회적 관계 인식이 소비자의 구매 의도를 높인다는 것으로, 경로(β)는 5%의 유의



*: p < 0.05, **: p < 0.01

Fig. 2. Results of Main Effect Tests (H1~3)

수준에서 채택되었다(H1: $\beta = 0.396$, $p < 0.01$). 결과는 라이브 커머스에 대한 소비자의 준사회적 관계 형성이 구매 의도에 영향을 준다는 Rungruangit(2022) 연구와 유사하다. 즉, 소비자가 판매자에 대하여 잘 이해하고, 함께 하길 원하는 의지가 높아질수록 판매자가 판매하는 제품에 대한 구매 욕구가 높아짐을 의미한다. 가설 2는 판매자에 대한 진정성 관계 인식이 소비자의 구매 의도를 높인다는 것으로, 경로(β)는 5%의 유의수준에서 채택되었다(H2: $\beta = 0.554$, $p < 0.01$). 이러한 결과는 온라인 거래에서 진정성이 거래 불확실성을 약화하여 구매 의도로 연계한다는 Chen et al.(2022) 연구와 유사하다. 즉, 판매자가 제품을 명확하게 이해하고 있고 소비자에게 진정성 있게 다가갈 때 소비자는 제품을 구매함을 의미한다. 가설 3은 판매자의 정보 원천의 신뢰도가 판매자에 대한 인식(준사회적 관계성, 진정성)을 높인다는 것으로, 경로(β)는 5%의 유의수준에서 모두 채택되었다(H3a: $\beta = 0.144$, $p < 0.05$; H3b: $\beta = 0.145$, $p < 0.05$; H3c: $\beta = 0.211$, $p < 0.01$; H3d: $\beta = 0.368$, $p < 0.01$; H3e: $\beta = 0.540$, $p < 0.01$; H3f: $\beta = 0.320$, $p < 0.01$). 이러한 관계는 정보 원천 신뢰도가 준사회적 관계에 긍정적 영향을 준다는 Lou and Kim(2019)의 연구와 진정성을 높인다는 Kim and Song(2020)의 연구와 유사한 결과이다. 즉, 판매자가 소비자에게 신뢰성, 전문성, 그리고 평판 수준을 높일 때, 라이브 커머스 판매자 채널에 참여한 소비자들은 판매자에게 준사회적 관계를 보유하고, 판매자에 대한 진정성을 높게 가지게 됨을 의미한다.

가설 4는 라이브 커머스에 대한 소비자의 몰입 경험이 판매자 인식과 구매 의도간의 관계를 조절한다는 것으로, 조절 효과 검증은 Hayes(2017)의 Process 3.1 툴을 적용하였다. 요인의 측정치가 모두 리커트 척도로 구성되어 있으므로, 본 연구는 Process 3.1의 모델 1을 적용하되, 신뢰수준 95%와 붓스트래핑 5,000을 반영하였다 [43]. 조절 효과 결과는 Table 4와 같다.

Table 4. Moderating Effect of Immersion Experience

		Coefficient	t-value	Result
H4a	Constant	5.393	117.531**	Supported
	PR	0.386	8.136**	
	IE	0.456	8.594**	
	Interaction	-0.114	-3.378**	
	$F = 112.1471, R^2 = 0.4894$			
H4b	Constant	5.393	126.814**	Supported
	Auth	0.461	10.915**	
	IE	0.383	7.798**	
	Interaction	-0.102	-3.498**	
	$F = 152.3591, R^2 = 0.5656$			

PR(Parasocial Relationship), Auth(Authenticity), IE(Immersion Experience), **: $p < 0.01$

개인의 몰입 경험은 판매자에 대한 준사회적 관계 인식 및 진정성 인식과 각각 상호작용 효과를 가지는 것으로 나타났다(H4a: $t = -3.378, p < 0.01$; H4b: $t = -3.498, p < 0.01$). 몰입 경험의 조절 효과를 명료하게 파악하기 위하여, SPSS 21.0 툴의 단순 기울기 그래프를 통해 확인하였다. 몰입 경험의 상호작용 효과 결과는 Fig. 3(준사회적 관계), Fig. 4(진정성)와 같다.

몰입 경험과 준사회적 관계 간의 상호작용 효과(H4a)를 살펴보면, 준사회적 관계가 구매 의도를 높이는 상황에서, 몰입 경험은 준사회적 관계가 낮은 집단에서 높게 반응하여 구매 의도를 높일 수 있으며, 진정성 간의 상호작용 효과(H4b)도 유사한 형태의 그래프를 가지는 것으로 나타나, 진정성을 낮게 평가한 집단에서 몰입 경험은 구매 의도를 높일 수 있는 조건으로 나타났다. 즉, 소비자가 라이브 커머스에서 느낀 몰입에 대한 경험은 개인적 만족도를 높일 수 있는 요소이므로, 판매자에 대한 인식과 연계하여 구매 의도까지 높일 수 있다.

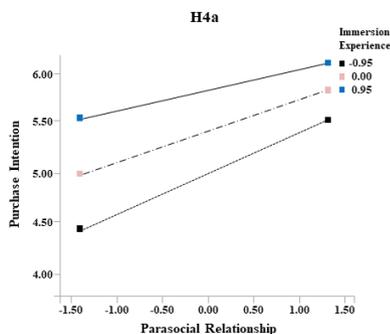


Fig. 3. Moderating Effect of IE (H4a)

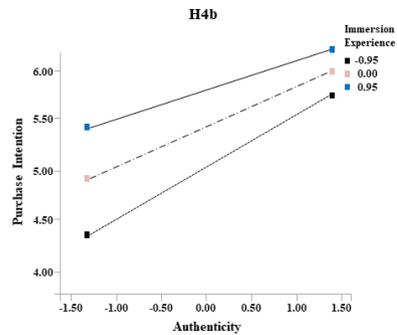


Fig. 4. Moderating Effect of IE (H4b)

5. 결론

최근, 온라인 거래 플랫폼 중, 제품의 실재감을 높이고 즐거움을 제공하는 라이브 커머스가 소비자들의 관심을 얻고 있다. 라이브 커머스는 채널 내 제품에 대한 홍보와 정보 교류를 중시하므로, 판매자의 역할이 무엇보다 중요하다. 본 연구는 라이브 커머스 판매자의 정보 원천 신뢰도가 구매 의도에 미치는 영향에 대한 복합적 접근을 하였다. 연구는 20세 이상의 3개월 이내 라이브 커머스에서 제품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문을 하였으며, AMOS 22.0 툴과 Process 3.1 툴에 적용하여 가설검증을 하였다. 결과는 판매자의 정보원천 신뢰도가 준사회적 관계와 진정성을 통해 구매 의도로 이어지며, 개인의 라이브 커머스 몰입 경험이 준사회적 관계성과 진정성과 상호작용 효과를 일으켜 구매 의도를 높이는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과는 학술적, 실무적 관점에서 다음과 같은 시사점을 가진다. 첫째, 본 연구는 라이브 커머스에서 소비자는 참여한 사람들과 지속적인 상호작용을 함으로써 제품을 구매함에 주목하고 준사회적 관계 요인을 반영하였다. 선행 연구가 판매자 특성에 중점을 두었다면 [5,6], 본 연구는 소비자의 판매자에 대한 인식을 고려했다는 측면에서 학술적 차별성을 가진다. 또한, 실무적 관점에서 본 연구는 라이브 커머스 플랫폼이 판매자 관리 전략을 제시한다. 즉, 판매자와 소비자가 충분한 교류를 통해 소비자가 밀접한 관계를 맺고 있음을 느낄 수 있도록 플랫폼 차원의 지원이 유지될 때, 제품 구매로 이루어질 수 있다. 따라서, 플랫폼은 판매자의 준사회적 관계 형성 강화를 위한 교육 등 지원 체계 마련이 요구된다.

둘째, 본 연구는 판매자의 진정성이 무엇보다 중요함

을 제시하였다. 선행 연구가 플랫폼의 구조 또는 콘텐츠 방식에 중점을 두었다면[7,8], 본 연구는 채널을 운영하는 판매자의 진정성이 제품 구매에 영향을 주는 조건임을 밝힌 측면에서 차별성을 가진다. 세부적으로, 본 연구는 소비자의 제품에 대한 구매 의도는 판매자가 소비자에게 거짓 없고 실제와 동일한 형태의 정보를 제공하는 등의 노력이 전제될 때 높아짐을 제시하였다. 따라서, 실무 관점에서 라이브 커머스 플랫폼은 판매자의 전문성을 강화하고, 대화 방식의 역량을 강화함으로써, 소비자가 판매자에 대한 진정성을 가질 수 있도록 관리하는 것이 요구된다.

셋째, 본 연구는 판매자는 제품 홍보에 필요한 중요한 정보를 제공하는 원천이므로, 신뢰도를 확보하는 것이 무엇보다 중요함을 강조하였다. 판매자와 관련된 선행 연구가 판매자의 매력 등 특성에 관심을 두었다면[5,6], 본 연구는 라이브 커머스의 정보원천 신뢰도 관련 세부 요인을 제시하고, 소비자의 판매자에 대한 인식에 영향을 주는 선행조건임을 밝힌 측면에서 학술적 시사점을 가진다. 또한, 본 연구는 판매자가 소비자에게 신뢰성, 전문성, 그리고 평판을 확보했을 때, 소비자는 판매자에 대한 준사회적 관계와 진정성을 느끼게 되어 구매 의도로 연계됨을 밝혔다. 즉, 실무적 관점에서 라이브 커머스 플랫폼은 판매 제품에 대한 전문 지식을 보유한 판매자 육성이 필요하며(전문성), 해당 제품과 관련하여 사회적 인지도를 형성한 판매자를 (평판) 모집하여 신뢰성을 높이는 것이 필요하다. 또한, 제품 홍보 과정에서 호의적이며 거짓없는 태도(신뢰성)를 보이도록 대화 방법론 등의 지원 등 지원 전략을 수립하는 것이 요구된다.

마지막으로, 연구는 소비자가 라이브 커머스를 통해 경험한 몰입이 제품 구매를 강화할 수 있음을 밝혔다. 선행 연구가 라이브 커머스 구조적 특성에 관심을 가졌다면[8], 본 연구는 소비자의 경험적 특성이 제품 구매에 역할을 할 것으로 판단하고, 조절 효과를 검증하였다. 즉, 학술적으로 소비자 특성을 라이브 커머스 관련 행동 의도에 반영한 측면에서 선행 연구로서 의미를 지닌다. 또한, 실무적 관점에서 소비자들은 라이브 커머스에 대한 깊이 있는 몰입, 특히 즐거움을 기반으로 긍정적 감정을 가질 때 지속해서 참여하려는 경향을 보인다. 따라서, 라이브 커머스가 보유한 엔터테인먼트 요소를 강화하는 것이 필요하다. 예를 들어, 판매자가 단순히 체험형 홍보를 하는 것이 아니라, 소비자에게 체험 과정에서의 즐거움과 실재감을 얻을 수 있도록 콘텐츠를 제공한다면 몰입을 높일 수 있다.

본 연구는 라이브 커머스의 판매자 역할과 소비자 경험을 기반으로 구매 의도에 미치는 영향을 복합적으로 확인한 측면에서 시사점을 가지나, 다음의 한계점이 존재한다. 첫째, 본 연구는 표본의 대표성을 위하여 20세 이상의 성인을 대상으로 연구 대상을 설정하였다. 청소년의 경우 집단적 욕구가 강하기 때문에 차별성이 존재할 것으로 판단하고 결과를 도출하였다. 향후 라이브 커머스에 참여하는 소비자의 집단적 특성을 고려하여 행동 원인을 밝힌다면, 맞춤형 라이브 커머스 전략 수립에 도움이 될 것으로 기대한다. 둘째, 본 연구는 판매자 특성을 세부적으로 분류하지 않았다. 이를 통해 전체적인 판매자 관리 방안을 제시하였다. 하지만, 판매자의 제품 홍보 방식 등이 차이가 있을 수 있다. 따라서, 향후 연구에서는 판매자 특성을 세분화하여 소비자의 행동 변화를 제시한다면, 플랫폼의 맞춤형 관리 전략 수립에 도움이 될 것으로 기대한다.

References

- [1] H. Chen, H. Chen, X. Tian, "The Dual-process Model of Product Information and Habit in Influencing Consumers' Purchase Intention: The Role of Live Streaming Features," *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 53, pp. 101150, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101150>
- [2] E. Joo, "The Effects of Live Commerce's IT Affordance on Interactivity, Immersion, and Purchase Intention," *The Journal of the Korea Contents Association*, vol. 22, no. 2, pp. 734-751, 2022. DOI: <https://doi.org/10.5392/JKCA.2022.22.02.734>
- [3] J. Sun, H. Dushime, A. Zhu, "Beyond Beauty: A Qualitative Exploration of Authenticity and its Impacts on Chinese Consumers' Purchase Intention in Live Commerce," *Frontiers in Psychology*, vol. 13, pp. 944607, 2022. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.944607>
- [4] B. Lu, Z. Chen, "Live Streaming Commerce and Consumers' Purchase Intention: An Uncertainty Reduction Perspective," *Information & Management*, vol. 58, no. 7, pp. 103509, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103509>
- [5] X. Gao, X. Y. Xu, S. M. U. Tayyab, Q. Li, "How the Live Streaming Commerce Viewers Process the Persuasive Message: An ELM Perspective and the Moderating Effect of Mindfulness," *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 49, pp. 101087, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101087>
- [6] Y. Zhou, W. Huang, "The Influence of Network Anchor Traits on Shopping Intentions in a Live Streaming Marketing Context: The Mediating Role of

- Value Perception and the Moderating Role of Consumer Involvement,” *Economic Analysis and Policy*, vol. 78, pp. 332-342, 2023.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.eap.2023.02.005>
- [7] L. Saffanah, P. W. Handayani, F. P. Sunarso, “Actual Purchases on Instagram Live Shopping: The Influence of Live Shopping Engagement and Information Technology Affordance,” *Asia Pacific Management Review*, Advance Online Publication, 2022.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.09.002>
- [8] M. Zhang, Y. Liu, Y. Wang, L. Zhao, “How to Retain Customers: Understanding the Role of Trust in Live Streaming Commerce with a Socio-technical Perspective,” *Computers in Human Behavior*, vol. 127, pp. 107052, 2022.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107052>
- [9] H. Kim, J. Park, *Live Commerce A Whole New World*, Kyobo Securities Research Center, 2020.
- [10] J. W. Kang, Y. Namkung, “The Information Quality and Source Credibility Matter in Customers’ Evaluation toward Food O2O Commerce,” *International Journal of Hospitality Management*, vol. 78, pp. 189-198, 2019.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.011>
- [11] S. Hong, J. Park, “A Study on Mobile Live Commerce Content Operation Strategy Using the Kano Model,” *Journal of Digital Contents Society*, vol. 24, no. 3, pp. 429-442, 2023.
DOI: <http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2023.24.3.429>
- [12] InfluencerMarketingHub, *Livestream Shopping Benchmark Report 2022*, 2022, [cited 2022 November, 29] Available: <https://influencermarketinghub.com> (accessed April. 28, 2023)
- [13] S. Jung, J. Jang, “Impact of Apartment Brand Property Modeling Factors on Trust and Purchase Intention,” *Journal of Digital Contents Society*, vol. 21, no. 4, pp. 753-759, 2020.
DOI: <http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2020.21.4.753>
- [14] W. Rungruangjit, “What Drives Taobao Live Streaming Commerce? The Role of Parasocial Relationships, Congruence and Source Credibility in Chinese Consumers’ Purchase Intentions,” *Heliyon*, vol. 8, no. 6, pp. e09676, 2022.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09676>
- [15] K. Hwang, Q. Zhang, “Influence of Parasocial Relationship between Digital Celebrities and their Followers on Followers’ Purchase and Electronic Word-of-mouth Intentions, and Persuasion Knowledge,” *Computers in Human Behavior*, vol. 87, pp. 155-173, 2018.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>
- [16] H. Kim, E. Ko, J. Kim, “SNS Users’ Para-social Relationships with Celebrities: Social Media Effects on Purchase Intentions,” *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, vol. 25, no. 3, pp. 279-294, 2015.
DOI: <https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1043690>
- [17] C. Lou, 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, pp. 2567, 2019.
DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>
- [18] P. Xu, B. J. Cui, B. Lyu, “Influence of Streamer’s Social Capital on Purchase Intention in Live Streaming E-commerce,” *Frontiers in Psychology*, vol. 12, pp. 6194, 2022.
DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.748172>
- [19] C. Yuan, H. Moon, S. Wang, X. Yu, K. Kim, “Study on the Influencing of B2B Parasocial Relationship on Repeat Purchase Intention in the Online Purchasing Environment: An Empirical Study of B2B E-commerce Platform,” *Industrial Marketing Management*, vol. 92, pp. 101-110, 2021.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.11.008>
- [20] S. C. Chu, T. Deng, J. Mundel, “The Impact of Personalization on Viral Behavior Intentions on TikTok: The Role of Perceived Creativity, Authenticity, and Need for Uniqueness,” *Journal of Marketing Communications*, Advance Online Publication, 2022.
DOI: <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2098364>
- [21] L. J. Liang, H. Choi, M. Joppe, “Understanding Repurchase Intention of Airbnb Consumers: Perceived Authenticity, Electronic Word-of-mouth, and Price sensitivity,” *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 35, no. 1, pp. 73-89, 2018.
DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1224750>
- [22] M. Kim, C. Lee, M. W. Preis, “The Impact of Innovation and Gratification on Authentic Experience, Subjective Well-being, and Behavioral Intention in Tourism Virtual Reality: The Moderating Role of Technology Readiness,” *Telematics and Informatics*, vol. 49, pp. 101349, 2020.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101349>
- [23] Y. Xu, J. Du, F. Shahzad, X. Li, “Untying the Influence of Green Brand Authenticity on Electronic Word-of-mouth Intention: A Moderation-mediation Model,” *Frontiers in Psychology*, vol. 12, pp. 724452, 2021.
DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.724452>
- [24] Wang, Q., Zhang, W., Li, J., Mai, F., & Ma, Z. (2022). Effect of online review sentiment on product sales: The moderating role of review credibility perception. *Computers in Human Behavior*, 133, 107272, 2022.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107272>
- [25] J. Kang, Y. Namkung, “The Information Quality and Source Credibility Matter in Customers’ Evaluation toward Food O2O Commerce,” *International Journal of Hospitality Management*, vol. 78, pp. 189-198, 2019.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.011>
- [26] Y. A. Argyris, A. Muqaddam, S. Miller, “The Effects of the Visual Presentation of an Influencer’s Extroversion on Perceived Credibility and Purchase Intentions: Moderated by Personality Matching with the Audience,” *Journal of Retailing and Consumer*

- Services, vol. 59, pp. 102347, 2021.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102347>
- [27] I. Hwang, "The Effect of Metaverse Telepresence on Intention to Continuous Use Through Interaction Value: The Moderation of Platform Trust," *Journal of Digital Contents Society*, vol. 23, no. 12, pp. 2469-2480, 2022.
DOI: <http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2022.23.12.2469>
- [28] P. C. Wu, Y. C. Wang, "The Influences of Electronic Word-of-Mouth Message Appeal and Message Source Credibility on Brand Attitude," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 23, no. 4, pp. 448-472, 2011.
DOI: <https://doi.org/10.1108/13555851111165020>
- [29] S. H. Doong, "Comparing the Effect of Interactivity and Reputation on Purchase Intention in Live Commerce: A Serial Mediation Study," *Journal of Marketing Analytics*, vol. 10, pp. 329-340, 2022.
DOI: <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00139-2>
- [30] J. Kim, H. Song, "The Influence of Perceived Credibility on Purchase Intention Via Competence and Authenticity," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 90, pp. 102617, 2020.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102617>
- [31] T. Kumail, M. A. Qeed, A. Aburumman, S. M. Abbas, F. Sadiq, "How Destination Brand Equity and Destination Brand Authenticity Influence Destination Visit Intention: Evidence from the United Arab Emirates," *Journal of Promotion Management*, vol. 28, no. 3, pp. 332-358, 2022.
DOI: <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1989540>
- [32] T. Hwei, L. Youngsook, "Factors Affecting Continuous Purchase Intention of Fashion Products on Social E-commerce: SOR Model and the Mediating Effect," *Entertainment Computing*, vol. 41, pp. 100474, 2022.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2021.100474>
- [33] I. Rodríguez-Ardura, A. Meseguer-Artola, "Imagine, Feel "There", and Flow! Immersive Experiences on m-Facebook, and their Affective and Behavioural Effects," *Information Technology & People*, vol. 32, no. 4, pp. 921-947, 2019.
DOI: <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2017-0358>
- [34] J. Ming, Z. Jianqiu, M. Bilal, U. Akram, M. Fan, "How Social Presence Influences Impulse Buying Behavior in Live Streaming Commerce? The Role of SOR Theory," *International Journal of Web Information Systems*, vol. 17, no. 4, pp. 300-320, 2021.
DOI: <https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012>
- [35] S. W. Khan, S. H. Raza, U. Zaman, "Remodeling Digital Marketplace through Metaverse: A Multi-path Model of Consumer Neuroticism, Parasocial Relationships, Social Media Influencers Credibility, and Openness to Metaverse Experience," *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, vol. 16, no. 3, pp. 337-365, 2022.
DOI: <http://hdl.handle.net/10419/266379>
- [36] W. Kim, H. Choo, "The Effects of SNS Fashion Influencer Authenticity on Follower Behavior Intention: Focused on the Mediation Effect of Fanship," *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, vol. 43, no. 1, pp. 17-32, 2019.
DOI: <https://doi.org/10.5850/JKSC.2019.43.1.17>
- [37] V. Genc, S. Gulertekin Genc, "The Effect of Perceived Authenticity in Cultural Heritage Sites on Tourist Satisfaction: The Moderating Role of Aesthetic Experience," *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, vol. 6, no. 2, pp. 530-548, 2023.
DOI: <https://doi.org/10.1108/JHTI-08-2021-0218>
- [38] A. S. Al-Adwan, H. Yaseen, "Solving the Product Uncertainty Hurdle in Social Commerce: The Mediating Role of Seller Uncertainty," *International Journal of Information Management Data Insights*, vol. 3, no. 1, pp. 100169, 2023.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2023.100169>
- [39] A. U. Zafar, J. Qiu, Y. Li, J. Wang, M. Shahzad, "The Impact of Social Media Celebrities' Posts and Contextual Interactions on Impulse Buying in Social Commerce," *Computers in Human Behavior*, vol. 115, pp. 106178, 2021.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106178>
- [40] J. C. Nunnally, *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill, 1978.
- [41] C. Fornell, D. F. Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, vol. 18, no. 1, pp. 39-50, 1981.
DOI: <https://doi.org/10.2307/3151312>
- [42] P. M. Podsakoff, S. B. MacKenzie, J. Y. Lee, N. P. Podsakoff, "Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies," *Journal of Applied Psychology*, vol. 88, no. 5, pp. 879-903, 2003.
DOI: <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- [43] A. F. Hayes, *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-based Approach*, New York: Guilford Publications, 2017.

황 인 호(Inho Hwang)

[중신회원]



- 2004년 8월 : 건국대학교 경영학과 (경영학사)
- 2007년 6월 : 중앙대학교 경영학과 (경영학석사)
- 2014년 2월 : 중앙대학교 경영학과 (경영학박사)
- 2020년 9월 ~ 현재 : 국민대학교 교양대학 조교수

<관심분야>

IT 핵심성공요인, 디지털 콘텐츠, 정보보안 및 프라이버시 분야 등