한국광고홍보학보
2023년 제25권 3호
http://www.kadpr.or.kr
한국광고홍보학회
https//doi.org/10.16914/kjapr.2023.25.3.5

라이브커머스의 효과과정에서 FoMO와 자기해석의 조절효과

과시적 소비를 중심으로

김운한 선문대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수*

본 연구는 라이브커머스에서의 준사회적 상호작용이 광고 효과에 미치는 영향에서 소비자의 자기해석과 FoMO의 조절적 영향을 실증하고자 하였다. MZ세대에 해당하는 일반인 124명을 대상으로 한 실험연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 준사회적 상호작용이 광고태도에 미치는 영향은 독립적인 자기해석 집단에서보다 상호의존적 자기해석 집단에서 더 큰 차이가 나타났다. 둘째, 높은 준사회적 상호작용인 경우가 낮은 준사회적 상호작용인 경우보다 구매의도가 더 높게 나타났다. 셋째, 준사회적 상호작용이 높은 집단이 낮은 집단보다, FoMO가 높은 집단이 낮은 집단보다 광고태도 점수가 더 높았다. 넷째, 구매의도에 대해 준사회적 상호작용과 소비자의 FoMO는 유의한 상호작용 효과를 나타냈다. FoMO가 낮은 집단인 경우가 FoMO가 높은 집단에서보다 준사회적 상호작용에 따른 구매의도 차이가 상대적으로 더 크게 나타났다. 다섯째, FoMO가 높은 집단이 낮은 집단보다, 과시적 소비성향이 큰 집단이 작은 집단보다 쇼핑중독이 더 높게 나타났다. 연구 결과를 바탕으로, 라이브커머스의 광고 효과를 높이기 위해 소비자의 내적, 사회적 동기 요인을 포함하는 몇 가지 실무적 시사점을 제안하였다.

KEY WORDS 라이브커머스 • 준사회적 상호작용(PSI) • 자기해석 • FoMO(고립공포감) • 과시적 소비

* hanisugi@empal.com

1. 연구의 목적과 필요성

본 연구의 목적은 라이브커머스(Live Commerce)에서 소비자와 쇼호스트(Show Host)의 준사회적 상호작용이 광고 효과에 미치는 영향 관계에서 소비자 개인의 내적 요인으로서 자기해석 및 고립공포감(FoMO)이 어떠한 역할을 하는지를 알아보는 것이다. 라이브커머스 광고효과에 관한 연구는 주로 플랫폼의 기술적 특성에 초점을 두거나(Barreira, et al., 2016; 차예린, 2021), 방송을 진행하는 쇼호스트(BJ 또는 인플루언서)의 정보원 속성과 관련하여 진행되었다(온가신, & 이혜미, 2020; 이은용, & 박규은, 2021). 그러나 라이브커머스의 주요 특성이 쇼호스트와 상호작용하는 것이라는 점에서 소비자의 심리적 특성 요인에 따른 광고 효과를 살펴볼 필요가 있다.

라이브커머스는 전통적인 온라인 커머스에 비해 소비자와 활발한 커뮤니케이션이 가능하다. 예컨대 2019년 아마존(Amazon)은 자체 라이브커머스를 시작하였고, 실시간 라이브 스트리밍을 통해 광고, 소비자 관계 및 수익 면에서 풍부한 기회를 제공하고 있다(Xu, Wu, & Li, 2020). 네이버의 경우 구매자와의 실시간 채팅, 상품 사전 태깅, URL 공유 기능, 해당 스토어 소식 받기 설정, 방송 전 푸시알림 등 '라이브 커머스 툴'을 통해 판매자가 쉽게 라이브 커머스를 활용할 수 있다.

이처럼, 라이브커머스에서는 커뮤니케이션이 활발히 이루어진다. 라이브커머스는 판매를 위한 상업적 정보를 제공하는 동시에, 홈쇼핑과 유사한 실시간 '방송콘텐츠'를 통해 소비자들에게 즐거운 경험을 줄 수 있다. 라이브커머스는 소비자들과의 관계를 기반으로 상호작용할 수 있다는 특징을 가지며, 이러한 특징은 라이브커머스의 광고효과에 영향을 미칠 수 있다. 라이브커머스는 가상 환경에서 이루어지는 사회적 관계, 이른바 준사회적 상호작용(para-social interaction)을 형성한다는 것이다.

라이브커머스에서의 준사회적 상호작용은 쇼호스트와 시청자, 즉 소비자 사이에 이루어지는 과정이라 할 수 있다. 이점에서 준사회적 상호작용이 구매에 영향을 주는 과정에 소비자의 '쇼호스트와 관계에 대한 지각(perception) 방식'이 개입된다고 볼 수 있다(Söderberg, 2013). 즉, 쇼호스트와 상호작용 관계에 대해 어떻게 반응하는가는 쇼호스트와 얼마나 가깝다고 지각하거나, 그러한 지각에 따른 정보처리 방식에 따라 달라질 수 있다. 이는 해석수준이론(Construal Level Theory)의 자기해석 개념으로 설명이 가능하다. 자기해석은 소비자가 외부정보를 처리하고 사고하는 방식으로 쇼호스트와 자신과의 관계에 대한

지각방식에 영향을 준다. 예컨대 타인보다 자신을 중요시하는 독립적 자기해석자와 타인과의 관계나 주변 맥락과 조화를 중요시하는 상호의존적 자기해석자들은 쇼호스트의 상호작용 정도나 제품 유형 인식에 따라 구매 반응을 상이하게 보일 수 있다.

이와 함께, 최근 팬데믹 등의 영향으로 소비자들의 FoMO(Fear of Missing Out, 고립공포감)가 특정 제품 소비에 영향을 줄 수 있다(Saavedra, & Bautista Jr, 2020). 고가의 매스티지(masstige) 제품 구매 등 이른바 과시적 소비가 증가하는 것도 FoMO 등으로 인한 사회적 동조를 위한 동기가 영향을 미쳤기 때문으로 볼 수 있다.

라이브커머스 성장에 따라 필요성이 증대하고 있음에도 실제 학제적으로나 실무적인 연구는 매우 부족한 실정이다. 특히 라이브커머스의 광고효과와 관련하여 타인과의 관계에 관한 내적 기제에 초점을 맞춘 연구는 많지 않다. 본 연구는 소비자와의 준사회적 상호작용 과정에서 소비자의 자기해석 및 FoMO가 어떠한 영향 관계를 갖는지를 살펴보는 것으로, 라이브커머스 효과 과정에 관한 이론적, 실무적 시사점을 제시할 수 있을 것으로 본다.

2. 문헌연구

1) 라이브커머스와 준사회적상호작용

라이브커머스는 온라인 플랫폼을 통해 라이브(생) 방송을 통해 실시간으로 제품을 판매하는 것을 말한다. 라이브커머스는 인터넷 광고의 한 유형으로서, 광고학에서는 소비자 니즈를 반영하여 제품추천을 하는 상호작용 측면에 중점을 두고 연구된 바 있다(Murthi & Sarkar 2003; McMillan 2004). 라이브커머스에서 미디어 이용자는 쇼호스트와 상호적 관계를 맺는다. 이때 관계는 실제 현실의 상황에서 이루어지는 것이 아니며, 면대면(face to face)으로 이야기를 나누고 있는 듯한 느낌이 들지만, 온라인 상에서 맺는 가상의 관계인 것이다. 라이브커머스의 경우 소셜미디어를 통해 소비자와 직접 대화하듯 방송을 함으로써 실제적이고 사회적인 친밀감을 높일 수 있다. 즉 라이브커머스 이용자는 쇼호스트와 이용자는 가상 환경에서 이루어지는 사회적 관계, 즉 준사회적 상호작용(parasocial interaction)을 형성한다(이은선, 2021).

라이브커머스에서 준사회적 상호작용의 영향은 그 동안 긍정적 또는 제한적으로 제안되

어 왔다(Sun, Shao, Li, Guo, & Nie, 2019). 긍정적 관점으로는 소비자와 실시간으로 대화하며 상호작용하는 등 실제와 같은 경험을 제공하며, 소비자와 직접 대화하듯 방송을 함으로써 실제적이고 사회적인 친밀감을 높여 커뮤니케이션 효과를 높일 수 있다는 것이다(Sun, Shao, Li, Guo, & Nie, 2019). 반면, 라이브커머스가 전통적인 온라인 커머스에 비해 비교적 활발한 커뮤니케이션이 이루어진다고는 하나, 여전히 쇼호스트의 일방적인 판매 활동이 중심인 만큼 준사회적 상호작용은 제한적이라는 주장도 있다(Sun et al., 2019). 실시간으로 이루어지는 라이브커머스 속성상 상호작용이 제한적으로 이루어지게 되고 제품 경험도 충분히 이루어지기 어렵다가 보기 때문이다. 비록 선행연구 결과는 상반되지만, 선행연구를 통해 쇼호스트의 준사회적 상호작용 변인은 라이브커머스의 효과과정에서 중요한 요소로 인식되고 있음을 알 수 있다.

기존 온라인 쇼핑에서는 대체로 소비자가 수동적으로 쇼핑했지만, 라이브커머스에서는 소비자가 판매자(seller)와 채팅 등을 통해 능동적으로 쇼핑하거나 실제 구매 상담을 하는 등 실시간 소통을 하며 구매를 체험할 수 있다(정삼철, 이민주, 2020). 예컨대 네이버의 경우 구매자와의 실시간 채팅, 상품 사전 태깅 등을 모바일을 이용한 네이버페이 결제 방식 등으로 편리하게 쇼핑할 수 있다. 카카오도 화면 양옆에 카카오톡 채팅창과 설명화면을 배치해 시청자들과 브랜드 및 유통사들이 편리하게 상호작용할 수 있다(정삼철, 이민주, 2020). 배달의민족은 방송 중 구매한 상품권으로 곧바로 음식을 주문해 배달 받은 구매자들과 영상 통화를 하는 등 실시간 소통이 가능하다.

이처럼 라이브커머스는 전통적인 커머스에 비해 실시간 상호작용을 통해 소비자와 활발한 커뮤니케이션이 가능하다. 이러한 커뮤니케이션 과정에서 준사회적 상호작용이 구매 경험을 높여주는 중요한 역할을 할 수 있다. 준사회적 상호작용(para-social)이란 매체의 등장인물과 미디어 이용자가 갖는 즉각적이고 개인적인 상호작용을 말한다(Lennon, Sanik, & Stanforth, 2003). 실시간 라이브커머스에서 쇼호스트는 시청자들에게 친근하게 다가갈 수 있으며, 이용자로 하여금 대화와 유대감을 불러일으켜 준사회적 상호작용이 증대될 수 있다(Lennon, Sanik, & Stanforth, 2003). 이렇게 형성된 친밀한 사회적 상호관계는 상품에 대해 긍정적으로 평가하도록 하여 구매로 이끄는 역할을 한다(Auter & Moore, 1993). 실제로 실시간 댓글을 쇼호스트가 읽으며 시청자와 대화하는 듯한 모습, 그리고 회원들이 쇼호스트에게 인사를 하거나 회원 간 인사나 정보를 교환하는 것도 라이브커머스 방송 중에 자주 일어난다. 이와 함께 쇼호스트들은 시청자들을 친한 친구처럼 대

하거나, 시청자를 기억해주거나 이름을 불러주는 등 상호작용을 통해 소비자의 구매에 영향을 줄 수 있다.

2) 자기해석과 준사회적 상호작용

자기해석(self-construal)은 마커스(Markus & Kitayama, 1991)가 제안한 개념으로, 자신과 타인과의 관계에 대한 생각, 감정, 행동의 총체로서 자신을 타인과 분리되어 있거나 연결되어 있다고 생각하는 정도를 의미한다(이병관, & 안은미, 2010). 자기해석은 소비자가 외부정보를 처리하고 사고하는 방식으로, 쇼호스트와 자신과의 관계에 대한 지각방식이다. 쇼호스트에 대한 이러한 지각 방식은 라이브커머스 광고효과에 영향을 줄 수 있다.

자기해석은 자신과 타인이 서로 분리되어 있거나 연결되어 있다고 느끼는 것으로 상호의존적 자기해석과 독립적 자기해석으로 구분된다(Gardner, Gabriel, & Lee, 1999). 독립적 자기해석은 자신을 사회적 맥락과 분리된 독립된 존재로 여기고 안정적인 단일한 자기로 정의하는 반면 상호의존적 자기해석자는 개인이 타인과 연결되어 있다고 생각하며, 자기를 유연하고 가변적인 존재로 정의한다(김보라, & 박은아, 2019). 또한 독립적 자기해석은 타인보다 자신, 주변 정보의 맥락보다 개별적 내용을 중요시하는 반면, 상호의존적 자기해석은 타인과의 관계와 조화를 중요시하며(김보라, & 박은아, 2019), 자신의 독특성을 표현하기보다 타인과의 조화를 이루려 할 때 더욱 동기가 유발된다(Markus & Kitayama, 1991).

자기해석 개념은 광고표현 및 설득과정, 구매결정과정에도 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 예컨대 독립적 자기해석(개인중심 성향) 집단이 상호의존적 자기해석(집단중심성향) 집단보다 유행 혁신성이 높은 의복선택 행동이 더 높은 것으로 나타났다(천문선, 이수경, 고애란, 2006). 이외에 광고에 노출되는 맥락의 영향력도 자기해석에 따라 다른 것으로 밝혀졌는데, 의존적 자기해석자는 광고에 노출되는 맥락이 사적 상황일 때보다 공적 상황에서 더 높은 광고태도를 형성한 것으로 나타난 반면, 독립적 자기해석자는 광고 노출 맥락의 영향을 받지 않는 것으로 나타나 상황의 영향을 덜 받는 것으로 밝혀졌다(양윤, & 김민재, 2010).

이병관과 안은미(2010)의 연구에서는 독립적 자기해석자는 대상에 주목하여 주변 정보나 맥락에 영향을 덜 받음으로써 개별화되고 다양한 내용이나 입장을 제공하는 양방향 사용후기 제품에 대한 태도와 구전의도가 더 긍정적인 반면, 상호의존적 자기해석자는 타인과의 관계와 조화를 중요시하여 서로 다른 의견들로 구성된 양립후기보다는 중립적인 의견들로

구성된 후기 제품에 대해 태도와 구전의도가 더 긍정적인 것으로 나타났다. 라이브커머스를 통한 구매 결정 과정에서도 쇼호스트와 같은 맥락 요인의 영향이 개인의 자기해석 성향에 따라 다를 수 있다. 독립적 자기해석 소비자의 경우 라이브커머스의 맥락으로서 쇼호스트와의 준사회적 상호작용의 영향을 덜 받을 수 있다. 또한, 독립적 자기해석 성향이 강한 경우 라이브커머스의 준사회적 상호작용 중이거나, 타인의 의견이 개입되거나 영향력이 행사될 수 있는 공적 상황일 경우에도 이러한 상황의 영향을 덜 받을 수 있다. 예컨대, 독립적 자기해석이 강한 소비자는 라이브커머스의 맥락으로서 쇼호스트의 인지도에 영향을 덜 받을 것으로 예상된다. 이에 다음의 가설을 수립하였다.

아울러, 자기해석은 제품 범주를 선택하는 과정에 영향을 줄 수 있다는 점에서(Browne, & Kaldenberg, 1997), 소비자가 지각하는 자기해석 방향은 제품 유형에 따른 구매의도 차이에 영향을 줄 수 있다. 상호의존적 자기해석 소비자는 독립적 자기해석 소비자에 비해 상대적으로 타인의 평가를 더 중요시하므로 과시적 소비에 대한 설득 메시지에 더 큰 영향을 받을 수 있다. 반면 독립적 자기해석의 경우 제품유형에 따른 차이가 상대적으로 더 적을 것으로 예상된다. 이에 본 연구에서는 노출 정도가 높은 과시재의 경우, 라이브커머스 쇼호스트의 준사회적 상호작용의 영향이 더 클 것이라는 가설을 수립하였다.

가설 1-1: 상호의존적 자기해석 소비자의 경우 독립적 자기해석 소비자에 비해 쇼호스트의 준사회적 상호작용에 따른 광고태도가 더 긍정적일 것이다.

가설 1-2: 상호의존적 자기해석 소비자의 경우 독립적 자기해석 소비자에 비해 쇼호스트의 준사회적 상호작용에 따른 구매의도가 더 긍정적일 것이다.

3) FoMO(고립공포감)와 과시적 소비

FOMO(Fear Of Missing Out), 고립공포감 또는 소외에 대한 두려움을 의미한다. 현대인들은 온라인 미디어에 노출되어 다른 사람들이 무엇을 하며, 사람들 사이에 무슨 일이 있는지에 관심이 많다. 타인에 관한 정보를 습득하거나 타인과 관계를 맺는 것은 치열한 경쟁사회에 살아남기 위한 생존 전략으로 기능할 수 있기 때문이다. 기존의 관계가 직접 대면을 통해 이루어져왔다면, 미디어 기술이 발달한 현대에 들어서는 소셜미디어 등을 통한 상호작용으로 변화되었다.

FoMO는 새로운 경험, 수익성 있는 투자, 또는 만족스러운 소비 이벤트 등에 참가할

수 있는 적절한 기회를 놓칠 수 있다는 강박적인 우려를 낳을 수 있다. 또한 사람들에게 자신의 선택이 어떻게 달라질 수 있었을지 상상하도록 하여, 소비를 잘못했을 때나 특정 구매 결정을 잘못했을 때 두려움을 유발한다(Good, & Hyman, 2020). 따라서 광고 또는 제품에 대한 태도 또는 평가시 사회적 고려가 이루어질 수 있다. 특히 과시적 소비 제품 구매나 소비상황에서 유의한 영향을 미칠 수 있다.

이를 라이브 커머스 상황에 적용하면, 쇼호스트가 브랜드 인지도를 강조하거나 패션 트렌드 등 다양한 사회적 증거(social proof)를 통해 제품을 소개할 때, 사람들이 그 제품을 더욱 신뢰하거나 동조하게 된다. 구매상황에서 사회적 증거란 여러 사람들이 일정한 패턴의 구매행동을 취하는 것으로, 이는 사회적 증거로 작용하며 일종의 사회적 규범을 형성하는 데 영향을 준다(Iran, Geiger, & Schrader, 2019). 만약 사회적 증거를 위반하는 것에 대한 두려움, 즉 FoMO를 느끼는 사람의 경우, FoMO으로 인해 미디어에서 추천하는 유행상품을 더 적극적으로나 과장되게 선호할 수 있다(Hodkinson, 2019).

특히, 과시재의 경우 소비자의 과시적 소비성향이 반영되어 구매될 수 있다. 과시적 소비 성향이란 부를 과시하거나 사회적 지위를 강화시키기 위한 목적으로 제품을 소비하는 것을 의미하려는 개인의 성향이다(Mason, 1984). 사회적 증거가 동반되는 과시재가 광고될 경우, 소비자들은 그 제품을 구매하지 않았을 때의 상황과 사회적 고립감을 연결 지을 가능성이 커지며(김하예, 2022)., 이는 소비자들의 과시적 소비 성향을 자극하여 추종소비에 대한 욕구 또는 구매욕구를 증가시킬 수 있다. 요약하면, 과시재의 경우 사회적으로 공개되는 속성을 가지므로, FoMO가 클수록 쇼호스트의 영향이 더 크게 작용하여 광고 태도 및 구매의도를 높일 수 있을 것이다.

가설 2-1. FoMO가 큰 소비자의 경우 FoMO가 작은 소비자에 비해 쇼호스트의 준사회적 상호작용에 따른 광고태도가 더 긍정적일 것이다.

가설 2-2. FoMO가 큰 소비자의 경우 FoMO가 작은 소비자에 비해 쇼호스트의 준사회적 상호작용에 따른 구매의도가 더 긍정적일 것이다.

4) 라이브커머스 광고태도와 구매의도

광고태도는 광고에 대한 소비자의 호의적 또는 비호의적인 느낌으로 정의되며(MacKenzie, & Lutz, 1989), 광고효과를 설명하는 주요 변인으로 활용되어 왔다. 예를 들

어, 인터넷 광고에서 광고태도는 구매의도에 위계적인 영향관계를 가지며(홍지미, 황장선, & 도선재, 2011), 인터넷 쇼핑몰에 대한 태도가 구매의도에 직접적인 영향을 주는 것으로 보고되었다(Sallam, & Algammash, 2016). 이에 광고태도에서 구매의도에 이르는 선형적 영향관계에 관한 가설을 다음과 같이 수립하였다.

가설 3. 라이브커머스 광고태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

5) 연구 모형

연구 목적을 위해 쇼호스트와 준사회적 상호작용의 광고 효과에 관한 선행연구를 참조하여 라이브커머스의 준사회적 상호작용 변인과 개인의 자기해석, FoMO, 그리고 종속변수로서 라이브커머스 광고 태도, 구매의도를 포함하는 〈그림 1〉의 연구 모형을 수립하였다.

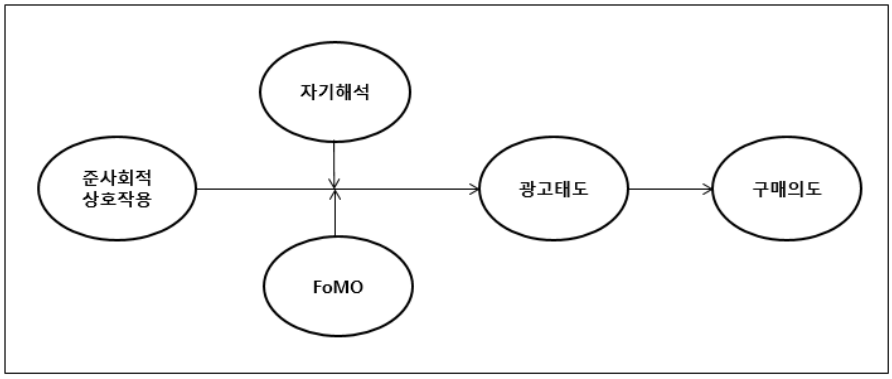

그림 1. 연구모형

3. 연구방법

1) 표본 선정

본 연구는 준사회적 상호작용이 라이브커머스 광고효과에 미치는 영향을 소비자의

자기해석과 FoMO가 조절하는지를 살펴보고자 한다. 연구목적을 위해 구조화된 설문지를 활용하여 20~40대 일반인 남녀를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 표본은 밀레니얼 세대, Z 세대를 포함하는 20-40세 남녀를 대상으로 편의추출방법(convenience sampling)에 기초하여 선정하였다.

조사대상자 선정은 라이브커머스의 주 이용자가 밀레니얼(M) 세대와 Z세대로 주로 20, 30대라는 선행연구를 참조하였다(허민혜, 조상래, 2020). 본 연구에서는 신지형(2019)에서 제시한 밀레니얼 세대 기준을 적용하여 만 25세 이상 만 38세 이하 응답자를 포함하였다. 또한, Z세대는 1997년부터 2012년에 태어난 세대, Z세대 중 2022년 기준 만 20세 이상 만 24세 이하 응답자를 포함한다(신지형, 2019). 밀레니얼 세대와 Z세대는 라이브커머스 이용에 높은 비율을 차지하고 있어 주 이용자로서 조사 대상으로 포함하였다.

2) 조사 절차

라이브커머스를 준사회적 상호작용의 정도에 따라 두 유형으로 구분한 후 외부 전문조사기관에 의뢰해 온라인 설문조사(survey) 방식으로 조사를 실시하였다. 본 연구에 활용된 최종 조사대상은 124명이며, 각각 무작위로 제품 유형에 따라 구분된 2종의 라이브커머스(낮은 준사회적 상호작용 62명, 높은 준사회적 상호작용 62명)에 배치되었다.

조사방법은 라이브커머스 영상물을 조사대상자로 하여금 시청하게 한 뒤 구조화된 설문지를 활용하여 조사하였으며 자기기입식으로 직접 설문에 기입하는 방식으로 진행하였다. 실험용 영상물은 기 집행된 라이브커머스 영상물의 초반 1/3과 후반 1/3을 합쳐 1분, 중반 1/3을 1분으로 재편집하여 총 2분 정도로 구성하였다. 실험 영상물은 상호작용에 관한 속성요소를 달리하였을 뿐 쇼호스트와 메시지 등 내용 측면에서 동일한 라이브커머스를 사용하였다. 준사회적 상호작용을 반영하고자 호스트와 시청자 간 대화와 상호적 방송 활동을 나타내는 자막 정도를 달리하여(이은주, & 장윤재, 2009) 종속변수에 미치는 영향을 조사하였다.

3) 조사도구 및 준사회적 상호작용 조작

(1) 과시재 선정

라이브커머스 제품은 소비상황을 기준으로 과시적 목적으로 소비하는 제품, 즉 과시재를 선정하였다. 제품은 1차와 2차 예비조사를 거친 후 최종 결정하였다. 1차 예비조사에서는 광고홍보 전공 대학생들을 대상으로 크게 '과시재'에 대한 간단한 설명과 함께 제품과 상표명을 떠오르는 대로 적는 개방형(open-ended) 질문을 거쳐 관련 제품을 일차 선정하였다. 2차 예비조사에서는 화장품, 브랜드 가방, 휴대용 화장지, 비누 제품에 대한 과시성을 측정하는 문항('이 제품은 남에게 보이는 이미지가 강한 제품이다')을 7점 척도로 평가하게 하여(김하예, 2022), 가장 높은 평가를 받은 '크리스찬디올' 가방(M=5.14, SD=1.33)을 최종 결정하였다.

실험 자극물에 등장하는 인플루언서(쇼호스트)를 접한 경험이 있는 경우에 생기는 사전지식을 방지하기 위해 조회 수가 상대적으로 적은 커머스 영상을 선택했으며 게시물과 선행연구를 기반으로 하여 영상 참여자의 댓글 반응을 실제와 유사하게 구현하였다(Evans et al., 2017; de Jans et al., 2020). 영상물에 게시된 카피는 실제 게시된 자료를 일부 수정하여 제작되었으며, 쇼호스트의 나레이션 내용 중 회원과의 인사 내용, 질문 등의 댓글을 일부 옮겨왔다. '높은 준사회적 상호작용' 영상의 경우, "안녕하세요 배나온민족님, 세종의 선녀님 안녕하세요, 안녕하세요♥. 오 지금 보이실까요? (배나온민족) 관부가세가 어떻게 되나요? … 너무 이쁘네요. 수량 다시 오픈되나요? 다시 보여드릴게요. 글쵸 다 보고계세요. 수량이 지금 다시 오픈되어서 다시 보여드릴게요♥" 등의 대화 내용이 화면에 표시됐으며, '낮은 준사회적 상호작용' 영상의 경우 별도의 상호작용성 댓글이 표시되지 않았다. 두 실험 영상 하단에는 안내문(본 라이브커머스 영상은 판매자 〈파리마레〉의 사전동의를 받아 편집한 영상입니다.)이 표시되었다.

(2) 준사회적 상호작용 조작

준사회적 상호작용성은 선행 연구(박예빈 외 3명, 2020)의 상호작용성 조작 방식을 참고하여 조작하였다. 이를 위해 쇼호스트의 '답글 길이'와 '좋아요'를 상호작용 요소로 보아 영상에 포함시켰다. 이와 함께, 댓글의 상태를 간략하게 묘사한 시나리오를 함께 제공하였다. 준사회적 상호작용성 수준이 높은 조건에서는 쇼호스트가 시청자들의 댓글에 상대적으

로 많은 답글을 달았으며, 시청자의 질문에 응답하는 내용을 포함했다. 또한 시청자의 댓글에 대해 '좋아요'와 '하트'가 표시되었다. 준사회적 상호작용성이 낮은 조건에서는 방송은 동일하되 쇼호스트와 시청자의 질문이나 대화내용에 관한 댓글을 표시하지 않게 구성하였다(박예빈 외 3명, 2020). 준사회적 상호작용 정도를 응답자들에게 댓글을 시청하게 하여 조작하는 연구 설계는 김지현(2015)과 이은주, & 장윤재(2009)의 연구를 참고한 것으로, 이들 연구에서는 온라인 콘텐츠에 대한 평가가 직접적 댓글쓰기뿐 아니라 댓글에 노출되거나 정보가 배포되는 것만으로 영향을 받는 것으로 나타났다.

4) 측정항목

(1) 준사회적 상호작용

본 연구는 라이브커머스의 준사회적상호작용을 파악하기 위해 선행연구(김효정, 박민정, 2020)를 참조하였다. 구체적으로 '쇼호스트는 친구 같은 다정함을 갖게 한다', '쇼호스트는 자연스럽고 솔직해 보인다', '쇼호스트는 오랫동안 만난 사람 같이 친근하다', '쇼호스트와 친밀한 대화를 나누는 것을 상상한 적이 있다'의 4개 문항을 7점 척도(매우 그렇다~전혀 아니다)로 측정하였다(α =.735).

(2) 자기해석

자기해석(self-construals)은 자신과 타인이 얼마나 분리되어 있고 연결되어 있는지를 나타내는 정도로, 싱겔리스(Singelis, 1994)의 자기해석척도(Self-Construal Scale)를 번역하여 사용하였다. 문항 내용은 독립적 자기해석 문항으로 '나는 여러 가지 측면에서 다른 사람들과 다르고 개성 있는 것을 즐긴다', '나는 다른 사람들의 생각과는 상관없이 내가 하고자 하는 것을 한다', '수업이나 회의 도중에 의견을 말하는 것은 나에게 어려운 일이 아니다', '나는 누구와 함께 있는지에 상관없이 같은 방식으로 행동한다', '나와 다른 사람들로부터 독립적으로 사는 것은 나에게 중요한 문제이다', '나는 누구와 같이 있더라도 평소처럼 한결같이 행동한다'의 6개와(α =.631), 상호의존적 자기해석 문항으로 '나는 집단의 의견에 동의하지 않더라도 분쟁은 피하려고 한다', '나는 다른 사람들에게 협력할 때 기분이 좋다 ', '집단이나 모임 내에서 조화를 이루는 것은 나에게 중요하다', '나는 커리어나 학업에 대한 계획을 세울 때 부모님의 조언을 고려할 것이다', '나는 내가 만나는 권위 있는 인물에 대해

존경심을 갖고 있다', '비록 불만족스러운 집단이라도 사람들이 나를 필요로 한다면 그 집단에 머무를 것이다'의 6개를 사용하였다(α =.713). 자기해석 척도는 최근 내용타당도에 문제가 있거나, 한국어로 번역하는데 어려운 문항들이 있는 것으로 지적되어(이성수, 김정식, 2008), 이를 보정하고자 본 연구에서는 트리안디스(Triandis, 1994)의 INDCOL (Individualism/Collectivism Scale)의 문항을 참조하여 구성하였다. 예를 들어, 독립적 자기해석 항목으로는 '어느 경쟁에서나 이기는 것이 가장 중요하다', '나는 내 방식대로 산다'의 항목을 수정하였으며, 상호의존적 자기해석 항목으로는 '내가 속한 집단을 위해 나의 이익을 양보한다'를 수정하고, '버스에서 어르신들께 자리를 양보한다' 항목을 제외하였다 (이성수, & 김정식, 2008). 자기해석의 총 12개 문항은 7점 Likert 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점 : 매우 그렇다)로 측정하였다.

자기해석 측정 후 상호의존적 자기해석자와 독립적 자기해석자 집단으로 구분하기 위해 탁현아, 성용준과 성영신(2017)의 연구를 참고하여 상호의존적 자기해석 평균값에서 독립적 자기해석 평균값을 뺀 값을 개별 참가자들의 자기해석 점수로 설정하고, 이 값이 전체 참여자의 자기해석 점수의 중앙값인 0.00을 기준으로 0.00보다 점수가 높으면 상호의존적 자기해석자로, 0.00보다 점수가 낮으면 독립적 자기해석자로 구분하였다. 그 결과, 124명 중 상호의존적 자기해석자는 63명, 독립적 자기해석자는 61명으로 구분되었다. 이렇게 구분한 자기해석 성향이 잘 나누어졌는지 확인하기 위해 t-test를 실시한 결과, 상호의존적 자기해석 점수는 독립적 자기해석 집단(M=4.19)보다 상호의존적 자기해석 집단(M=4.83)에서 더 높게 나타났고(t=-6.707, p=<.001), 독립적 자기해석 점수는 상호의존적 자기해석 집단(M=3.92)보다 독립적 자기해석 집단(M=4.85)에서 더 높게 나타나서 자기해석 집단 구분이 적적히 이루어진 것을 확인하였다(t=8.39, p=<.001).

(3) FoMO

FoMO, 즉 고립공포감 또는 소외에 대한 두려움은 외적 자극 또는 내적 자기통제로부터 비롯되는 개념으로, 두 가지 척도를 수정하여 소속욕구와 상대적 박탈감의 두 요인으로 구성된 11개 항목(주은선, 전소연, & 심솔지, 2018)을 7점 척도로 측정하였다. 구체적으로, '나는 약속된 모임에 빠지게 되면 불안하다', '나는 친구들과 갑자기 잡힌 약속에 가지 못하면 신경이 쓰인다', '나는 친구들의 소식을 접하지 못할 때 불안하다', '주위 다른 사람들이 사용하는 브랜드를 나도 알고 있는 것은 중요하다', '주위 다른 사람들에게 인기 있는 제품

을 구매하는 것은 중요하다' 등 소속욕구에 해당하는 5개 항목과, '나는 내 친구들이 나를 빼놓고 재밌는 시간을 보낼까봐 걱정된다', '나는 '내 주변'을 신경쓰는 데 많은 시간을 보내는 것 같아 걱정된다','나는 다른 사람들이 나보다 좀 더 나은 경험을 할까봐 두렵다', '다른 사람들이 알고 있는 최신 상품을 모르고 있을까봐 겁난다', '다른 사람들이 요즘 구매하는 상품을 놓칠까봐 불안하다', '나는 유행에 뒤쳐질까봐 늘 신경쓰인다' 등 상대적 박탈감에 해당하는 6개 항목을 사용하였다. 이를 32명에게 사전조사를 통해 신뢰도를 조사하고 본 조사에 사용하기에 적절한 것을 확인하였다(α =.882).

(4) 과시적 소비성향

과시적 소비성향은 과시재 소비의 주요 동기로서, 과시재와 같은 소비 중독(쇼핑중독)과 관련된 개념이다. 과시적 소비성향은 이수진과 김난도(2020)의 연구와 김하예(2022)의 연구를 참고하여, '이 제품은 눈에 띄는 편이다', '나는 이러한 제품을 구매할 때 주변인의 반응을 의식하는 편이다', '나는 이 제품을 사용함으로써 남들과는 다른 나만의 스타일을 창조할 수 있다'의 세 개의 항목을 7점 척도로 측정하였다(α =.647). 과시적 소비성향은 중위수(4.33)를 기준으로 낮은 과시성 지각과 높은 과시성 지각 집단으로 구분하여 사용하였다. 두 집단 간 과시적 소비성향 평균을 비교한 결과, 낮은 과시적 소비성향 집단(M=3.04, SD=.910)보다 높은 과시적 소비성향 집단(M=5.02, SD=.641)의 과시적 소비성향 평균이 높게 나타나 두 집단이 적절히 구분된 것을 확인하였다(t=−13.784, df=116, p<.001).

(5) 종속변수: 광고태도, 제품 구매의도

광고태도는 라이브커머스 광고에 대한 소비자의 호의적 또는 비호의적인 느낌으로, Mackenzie & Lutz(1986)의 문항을 사용하여, '나는 이 커머스 광고가 마음에 든다', '나는 이 커머스 광고가 흥미롭다', '나는 이 커머스 광고가 좋다'의 총 3문항(α =.924)으로 7점 척도(매우 그렇다~전혀 아니다)를 측정하였다.

제품 구매 의도는 해당 제품을 향후 구매하고자 하는 의도를 측정하기 위해 기존 연구(이준일, 김효석, 2007)를 활용하여 '이 커머스에서 광고하는 제품을 구매하고 싶다', '이 커머스에서 광고하는 제품을 다른 사람에게 추천하고 싶다', '이 커머스 광고 제품을 나중에라도 구매하고 싶다'의 3개 항목을 7점 척도로 측정하였다(α =.842).

5) 분석 결과

(1) 표본의 특성 및 집단별 기술통계값

피험자들의 성별, 연령, 주이용 콘텐츠 등 인구통계학적 특성 및 라이브커머스 이용 경험은 다음과 같다. 성별은 남성 56명(45.2%), 여성 68명(54.8%)으로 여성이 많은 것으로 나타났으며, 연령은 만20세~29세 54.8%, 만30~39세 45.2%로 구성되었다. 라이브커머스 이용시 평소 주로 이용하는 플랫폼은 네이버 56.0%(중복응답)로 가장 많았으며, 이어서 유튜브(32.0%), 인스타그램(12..9%) 순이었다. 라이브커머스를 이용해본 경험이 있는 사람들의 경우, 1년 이하 42.0%, 1년~2년 미만 35.2%, 였으며, 2년 이상이 11.2%로 나타났다. 주로 이용하는 콘텐츠는 웹툰/웹소설이 가장 많았으며(81.5%, 중복응답), 이어서 웹소설, 배달앱, 음악스트리밍, 소셜커머스 순이었다. 실험집단별 종속변수(광고태도, 구매의도)의 평균은 〈표 1〉과 같다.

표 1. 주요 변인의 기술통계

변수		광고태도	구매의도	N
준사회적 상호작용(PSI)	낮은 PSI	2.96	2.91	62
	높은 PSI	4.39	4.24	62
자기해석	독립적 자기해석	3.48	3.46	61
	상호의존적 자기해석	3.87	3.68	63
FoMO	낮은 FoMO	3.20	3.02	63
	높은 FoMO	4.17	4.15	61

(2) 조작점검

라이브커머스 준사회적 상호작용 효과는 제품유형에 의해 영향을 받기에 사전조사를 통해 소비자의 지각 정도가 일치하는지를 확인(manipulation check)하였다. 사전조사에 사용한 항목은 소비자들이 과시재로 지각하는 정도를 묻는 것으로, 수도권 대학생 30명을 대상으로 '커머스에 나오는 제품은 남에게 과시하는 목적으로 구매한다'의 1개 항목을 5점 척도로 평가하게 하였다(김하예, 2022). 그 결과, 평균 4.01(SD=.992)을 나타내어 과시적 소비를 위한 제품으로 인식하는 것으로 판단되었다. 이와 함께 커머스의 친숙도가 연구자의 의도대로 통제되었는지를 점검하였다. 준사회적 상호작용에 따른 두 유형의 영상을 제시한 후 '이 라이브커머스를 이전에 본 적이 있다'라는 1개 문항을 5점 척도로 조사한 결과, 두 실험물에

대한 친숙도 간 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다(p=.329). 또한, 두 영상물 간 쇼호스트와 시청자의 준사회적 상호작용성이 적절히 조작되었는지를 알아보기 위해 상호작용 속성을 평가하는 1개 문항(쇼호스트는 친구 같은 다정함을 갖게 한다)으로 조작 점검을 실시하였다. 그 결과 두 제품 간 유의한 차이가 나타나 상호작용성이 적절히 구분된 것을 확인하였다(t=−3.157, p<.01).

(3) 자기해석에 따른 준사회적 상호작용의 효과(가설 1)

광고태도에 대한 준사회적 상호작용의 영향은 자기해석에 따라 유의미한 차이를 나타냈다(F=7.828 p<.01). 따라서 준사회적 상호작용이 광고태도에 영향을 미치는 과정에 있어서 자기해석이 조절적 역할을 할 것이라는 가설 1-1은 지지되었다. 구체적으로 살펴보면, 〈표 2〉에서처럼 준사회적 상호작용이 광고태도에 미치는 영향은 독립적인 자기해석 집단에서의 차이($M_{낮은\ PSI}$=3.07, SD=1.552 vs. $M_{높은\ PSI}$=3.88, SD=1.252)보다, 상호의존적 자기해석 집단에서의 차이($M_{낮은\ PSI}$=2.86, SD=1.120 vs. $M_{높은\ PSI}$=4.90, SD=.857)가 훨씬 크게 나타났다.

한편, 구매의도에 대해 준사회적 상호작용이 미치는 영향은 자기해석에 따라 유의한 차이를 보이지 않았다(F=3.363). 따라서 구매의도에 미치는 준사회적 상호작용의 효과과정에서 자기해석이 조절적 역할을 할 것이라는 가설 1-2는 기각되었다. 반면, 구매의도에 대한 준사회적 상호작용의 주효과는 유의미한 것으로 나타났다(F=31.010, p<.001). 구체적으로 구매의도의 평균점수는 높은 PSI(M=4.24, SD=1.340)인 경우가 낮은 PSI(M=2.86, SD=1.302)인 경우보다 더 높았다. 반면 자기해석 집단에 따른 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났다(F=1.005).

표 2. 자기해석에 따른 준사회적 상호작용의 광고태도에 대한 영향

	제곱합	*df*	평균제곱	*F*	*p*
자기해석	5.201	1	5.201	3.511	.063
PSI	63.080	1	63.080	42.579	.000
자기해석 x PSI	11.597	1	11.597	7.828	.006

다음의 〈그림 2〉에서 알 수 있듯이, 독립적인 자기해석 집단에서는 쇼호스트의 준사회적 상호작용의 크거나 적은 정도가 광고태도에 있어 비교적 큰 편차를 보이지 않은 반면, 상호의존적 집단에서는 쇼호스트와의 준사회적 상호작용이 큰 경우 광고태도가 훨씬 높게 나타났다. 자기해석 변인은 광고태도에 대해 독립적인 효과를 나타내지 않음을 고려할 때, 쇼호스트의 준사회적 상호작용이 광고태도에 미치는 영향은 자기해석 정도에 따라 달라질 수 있음을 알 수 있었다. 즉 상호의존적 자기해석자들의 경우 광고태도를 높이기 위해 시청자와의 준사회적 상호작용을 높이는 것이 중요하다고 할 수 있다.

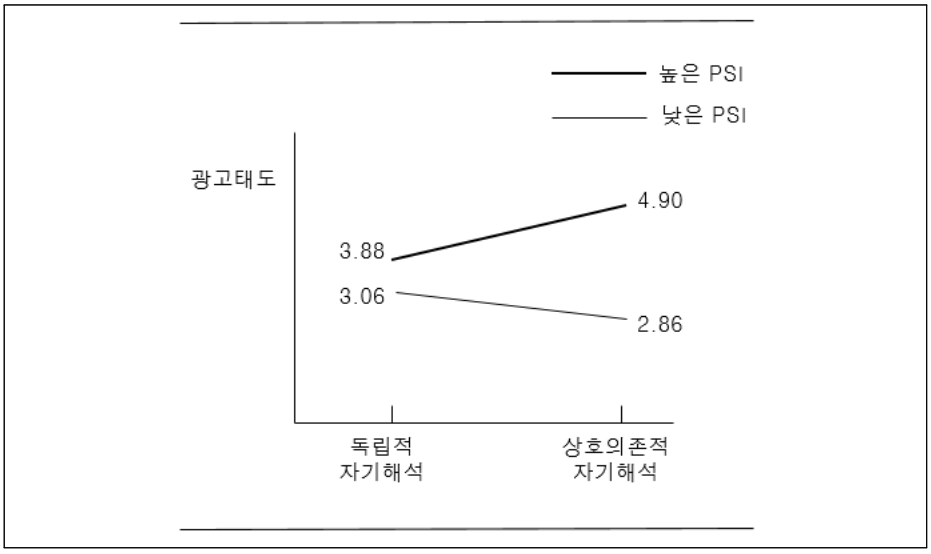

그림 2. 광고태도에 대한 준사회적 상호작용(PSI)과 자기해석 간의 상호작용 효과

(4) FoMO에 따른 준사회적 상호작용의 효과(가설 2)

가설 2에 따라 준사회적 상호작용과 FoMO에 따라 광고태도(가설 2-1) 및 구매의도(가설 2-2)가 달라질 것으로 예상하였다. 우선, 가설 2-1의 분석 결과, 광고태도에 대한 준사회적 상호작용의 주효과는 유의미한 것으로 나타났다(F=40.084, p<.001). 구체적으로 광고태도는 높은 준사회적 상호작용인 경우(M=4.39, SD=1.182)가 낮은 준사회적 상호작용인 경우(M=2.96, SD=1.339)보다 더 높았다. FoMO의 경우도 광고태도에 대해 유의미한 주효과를 나타냈는데(F=16.086, p<.001), 높은 FoMO인 경우($M_{\text{높은 FoMO}}$=4.17, SD=1.215)

가 낮은 FoMO인 경우($M_{낮은\ FoMO}$=3.20, SD=1.505)보다 광고태도가 더 높게 나타났다. 반면 광고태도에 대한 준사회적 상호작용과 FoMO의 상호작용 효과는 유의하지 않은 것으로 나타나, 가설 2-1은 기각되었다.

다음으로 가설 2-2를 분석한 결과, 〈표 3〉에서처럼 구매의도에 대한 준사회적 상호작용의 영향은 FoMO에 따라 유의미한 차이를 나타냈다(F=4.840, p<.05). 즉 준사회적 상호작용에 따른 구매의도 차이는 소비자의 FoMO에 의해 조절되는 것으로 나타났다. 따라서 준사회적 상호작용이 구매의도에 영향을 미치는 과정에 있어서 FoMO가 조절적 역할을 할 것이라는 가설 2-2는 지지되었다.

표 3. FoMO에 따른 준사회적 상호작용의 구매의도에 대한 영향

소스	제곱합	*df*	평균제곱	*F*	*p*
FoMO	32.460	1	32.460	21.616	.000
PSI	47.549	1	47.549	31.663	.000
FoMO x PSI	7.268	1	7.268	4.840	.030

준사회적 상호작용이 구매의도에 미치는 영향은 FoMO에 따라 유의한 차이를 나타냈다. 구체적으로 준사회적 상호작용이 낮은 집단의 경우, FoMO가 낮은 집단($M_{낮은\ FoMO}$=2.23, SD=1.053)과 높은 집단($M_{높은\ FoMO}$=3.74, SD=1.194) 간 구매의도에 큰 차이를 보였으며, 준사회적 상호작용이 높은 집단의 경우, FoMO가 낮은 집단($M_{낮은\ FoMO}$=3.95, SD=1.694)과 높은 집단($M_{높은\ FoMO}$=4.49, SD=.878) 간 상대적으로 적은 차이를 보여, FoMO는 준사회적 상호작용이 낮은 집단에서 더 큰 차이를 보이는 것을 알 수 있었다. 즉, 준사회적 상호작용이 구매의도에 미치는 영향이 FoMO가 낮은 집단에서 더 큰 영향을 줄 수 있음을 의미한다. 〈그림 2〉는 이러한 결과를 보여준다.

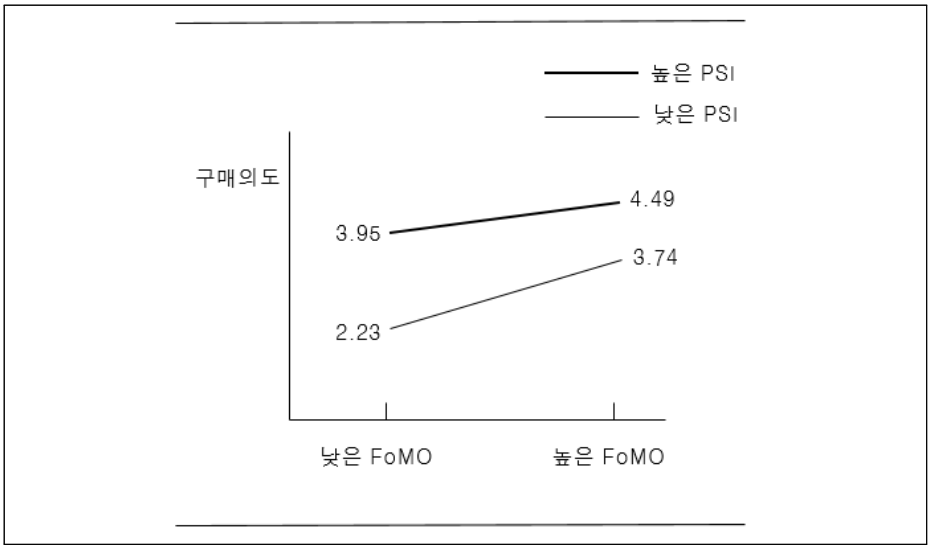

그림 3. 구매의도에 대한 준사회적 상호작용(PSI)과 FoMO 간의 상호작용 효과

또한, 소비자에 내재된 FoMO에 따른 구매의도 차이는 준사회적 상호작용이 낮은 상황에서 더 크게 작용할 수 있음을 시사한다. 즉, FoMO가 상대적으로 강한 사람의 경우 라이브커머스 쇼호스트와의 상호작용에 의한 구매의도가 전반적으로 높지만, FoMO가 상대적으로 약한 사람의 경우에는 쇼호스트와의 준사회적 상호작용이 높을 경우 구매의도도 매우 높은 것으로 나타나, 쇼호스트와의 준사회적 상호작용이 중요한 것을 알 수 있다. 따라서, FoMO에 따른 구매의도를 높이기 위해서는 준사회적 상호작용을 강화할 필요가 있다고 하겠다. 물론 쇼호스트-소비자 간 준사회적 상호작용과 소비자 개인의 내적 FoMO 변인이 구매의도에 대해 독립적으로 유의미한 효과를 보였지만, 준사회적 상호작용이 구매의도에 미치는 영향이 개인의 FoMO에 따라 다르게 나타났다는 점은 중요한 결과라 하겠다.

(5) 광고태도 → 구매의도(가설 3)

가설 3은 라이브커머스 광고태도가 구매의도에 미치는 긍정적인 영향을 예상한 것으로, 회귀분석 결과 〈표 4〉에서처럼 라이브커머스 광고태도는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 전통적인 광고효과 변인의 선형적 영향관계를 확인할 수 있었다.

표 4. 광고태도가 구매의도에 미치는 영향

	B	SE	β	t
광고태도	.814	.057	.789	14.161***

***p<.001

(6) (추가분석) FoMO와 과시적 소비성향이 쇼핑중독에 미치는 영향

추가분석으로, 개인의 사회적 동기요인으로서 FoMO와 과시적 소비성향이 쇼핑중독에 영향을 주는지를 알아보았다. 회귀분석 결과, 〈표 5〉에서처럼 쇼핑 중독에 대해 FoMO (t=6.969, p<.001)와 과시적 소비성향(t=3.774, p<.001)은 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 개인의 FoMO와 과시적 소비성향이 높을수록 쇼핑 중독을 더 크게 지각함을 의미한다.

표 5. FoMO 및 과시적 소비성향이 구매의도에 미치는 영향

	B	SE	β	t
FoMO	.605	.087	.534	6.969***
과시적 소비성향	.339	.090	.331	3.774***

***p<.001

4. 결론 및 논의

1) 결과 요약

본 연구는 라이브커머스 효과과정에 쇼호스트의 준사회적 상호작용이 중요한 영향을 미칠 것이라는 선행연구에 근거해, 그 효과과정에서 소비자의 내적변인으로 자기해석과 사회적 동기 요인으로 FoMO의 영향을 실증하는 데 목적이 있다. MZ세대에 해당하는 일반인 124명을 대상으로 한 실험연구를 실시한 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자의 자기해석에 따라 준사회적 상호작용이 광고태도 및 구매의도에 미치는 영향이 달라질 것이라는 가설 1에 따라 상호작용 효과를 분석한 결과, 먼저, 광고태도에 대해 자기해석과 준사회적 상호작용은 유의한 상호작용 효과를 나타냈다. 구체적으로, 준사회

적 상호작용이 광고태도에 미치는 영향은 독립적인 자기해석 집단에서보다 상호의존적 자기해석 집단에서 더 큰 차이가 나타났다.

둘째, 구매의도에 대해 자기해석과 준사회적 상호작용의 영향을 분석한 결과, 준사회적 상호작용의 주효과가 유효한 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 높은 준사회적 상호작용의 경우가 낮은 준사회적 상호작용인 경우보다 구매의도가 더 높게 나타났다. 구매의도에 대해 소비자의 자기해석(독립적/ 상호의존적)에 따른 준사회적 상호작용의 효과는 통계적으로 유의하지 않았다.

셋째, 준사회적 상호작용과 FoMO에 따라 광고태도와 구매의도가 달라질 것으로 예상한 가설 2에 따라 상호작용 효과를 분석한 결과, 우선, 광고태도에 대해 준사회적 상호작용의 주효과가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 구체적으로, 높은 준사회적 상호작용 집단이 낮은 준사회적 상호작용 집단보다 광고태도 평균점수가 더 높았다. 또한, 광고태도에 대해 FoMO도 유의한 주효과를 나타냈다. 즉 높은 FoMO 집단이 낮은 FoMO 집단보다 광고태도가 더 높게 나타났다.

넷째, 구매의도에 대해 준사회적 상호작용과 소비자의 FoMO는 유의한 상호작용 효과를 나타냈다. 구체적으로, FoMO가 낮은 집단인 경우가 FoMO가 높은 집단에서보다 준사회적 상호작용에 따른 구매의도 차이가 상대적으로 더 크게 나타났다. 준사회적 상호작용이 구매의도에 미치는 영향은 FoMO가 높은 집단이 FoMO가 낮은 집단보다 더 컸다. 따라서 가설 2는 부분적으로 지지되었다.

다섯째, 개인의 FoMO와 과시적 소비성향에 따라 쇼핑 중독 지각이 달라지는지를 분석한 결과, FoMO는 쇼핑 중독에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 높은 FoMO인 경우가 낮은 FoMO인 경우보다 쇼핑 중독이 더 높게 나타났다. 또한, 개인의 과시적 소비성향도 쇼핑 중독 지각에 유의한 영향을 나타냈다. 이는 과시적 소비성향이 높을수록 쇼핑 중독에 대한 지각이 커질 수 있음을 의미한다.

요약하면, 소비자의 자기해석은 광고태도에 대해, FoMO는 구매의도에 대해 준사회적 상호작용의 영향을 유의하게 조절하는 것으로 나타났다. 자기해석과 관련하여, 준사회적 상호작용은 상호의존적 자기해석 집단에서 더 큰 차이를 나타내며, 상호의존적 자기해석자에 대해 준사회적 상호작용이 클수록 광고태도가 더 긍정적인 것으로 나타났다. FoMO와 관련하여, FoMO가 높은 집단이 낮은 집단보다 준사회적 상호작용에 따른 구매의도가 더 컸으나, 준사회적 상호작용의 영향은 FoMO가 낮은 집단에서 더 큰 차이를 보였다. 이외에 쇼핑

중독에 대해서는 FoMO가 높은 집단이, 과시적 소비성향이 큰 집단이 쇼핑중독을 더 크게 지각하는 것으로 나타났다.

2) 연구의 시사점, 한계, 제언

선행연구를 따를 때, 라이브커머스 광고효과를 높이기 위해 쇼호스트의 준사회적 상호작용이 적절히 고려될 필요가 있음을 시사한다. 본 연구 결과는 쇼호스트의 준사회적 상호작용이 광고 태도 및 구매의도에 긍정적인 영향을 미치기 위해서는 소비자의 개인적 요인으로 자기해석 및 FoMO가 고려될 필요가 있음을 시사한다. 이론적인 시사점 및 논의점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구 결과, 준사회적 상호작용이 광고태도에 미치는 영향은 긍정적인 것으로 나타나 준사회적 상호작용을 강화할 필요가 있음을 알 수 있다. 특히 독립적인 자기해석 집단에서보다 상호의존적 자기해석 집단에서 준사회적 상호작용이 큰 경우가 광고태도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 이를 고려한 상호의존적 자기해석 요인이 고려된 준사회적 상호작용 강화가 이루어져야 할 필요가 있을 것이다.

둘째, 준사회적 상호작용은 구매의도에도 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 라이브커머스가 구매의도에 긍정적인 영향을 미치기 위해서는 준사회적 상호작용을 강화한 커뮤니케이션이 바람직하다고 본다.

셋째, 소비자의 고립공포감, 즉 FoMO는 광고태도에도 유의한 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있다. 연구 결과를 따를 때, FoMO가 높은 경우에서 광고태도가 더욱 긍정적인 것으로 나타나, 소비자의 FoMO를 자극하여 높이는 것이 광고에 대한 태도를 높이는 데 긍정적으로 영향을 줄 수 있음을 예상할 수 있다. 또한, 광고태도와 관련해, 광고태도를 높이기 위해서는 쇼호스트의 준사회적 상호작용을 높이는 것이 바람직함을 알 수 있다.

넷째, 라이브커머스가 구매의도를 높이기 위해서는 FoMO가 높은 집단이 구매의도를 더 크게 지각하는 것으로 나타나, 라이브커머스 메시지 설계 등에서 FoMO를 자극하는 방향이 효과적임을 예상할 수 있다. 그러나, 연구 결과에서 FoMO가 낮은 집단은 전반적인 구매의도는 낮았지만 준사회적 상호작용의 효과는 클 수 있으므로 쇼호스트의 준사회적 상호작용이 강화될 필요도 있다고 볼 수 있다.

한편, 본 연구에서 조절변인으로 설정한 FOMO의 경우 매개변인으로서의 역할을 분석

할 필요도 있다. 아울러 자기해석의 경우 조절매개 변인으로 두어 분석해보는 것도 연구의 타당도를 높일 수 있을 것으로 본다. 그럼에도, 전체적으로 본 연구결과를 통해 라이브커머스의 효과과정에서는 쇼호스트의 상호작용 속성 이외에 개인의 동기 등 내적 요인이 중요한 조절적 역할을 할 수 있음을 예상할 수 있었다.

본 연구 결과는 실무적으로 라이브커머스의 준사회적 상호작용 효과를 높이기 위한 연구에서 개인 내적 요인을 반영하는 전략이 필요함을 시사한다. 이와 함께, 상호의존적 자기해석자들은 온라인 상의 소비자들의 입소문(eWOM)에 의한 행동의도가 강화된다는 선행연구도 있다. 본 연구결과를 토대로 라이브커머스에서의 메시지 전략에서도 자기해석 효과를 프라이밍(priming)하는 것을 고려할 필요가 있다. 과시재 소비재의 경우 메시지에서 상호의존적 메시지, 예를 들어 '다른 사람들과 함께함', 또는 '다른 사람들과 조화를 이루는 것이 중요함', '부모나 직장상사, 권위 있는 롤 모델에 대한 존경' 등의 내용을 포함하여 소구하는 것이 필요하다. 이러한 메시지 전략은 쇼호스트의 준사회적 상호작용을 높이는 진행과 병행될 때 상호작용 효과를 높일 수 있음이 본 연구 결과의 시사점 중 하나이다. 나아가, 선행연구에서도 제안되었듯이, 라이브커머스를 방송하는 플랫폼 선정에서도 상호의존성이 높은 매체를 활용하는 것이 필요하다((Kim, Czabovsky, & Meyer, 2022). 예를 들어 스냅챗(Snapchat) 등과 같은 SNS를 이용하여 이용자의 브랜드에 대한 인게이지먼트를 높이고, 온라인상의 구전을 유도하는 것도 효과적일 수 있다.

본 연구의 한계점으로는 개인의 관여 및 과시재에 대응되는 비과시재, 또는 필수재를 포함한 제품유형 변인들을 연구 모형에 포함하지 못했다는 점이다. 또한, 실험의 편의를 위해 실험물로서 실제 라이브커머스를 2분 이내의 영상으로 보여줌으로써 상호작용에 따른 개인의 '몰입'과 같은 경험적 요인이 충분히 반영된 결과를 얻지 못했다고 볼 수 있다. 최근에는 소비자들의 짧은 동영상을 추구하는 트렌드를 반영하여 TV광고처럼 짧거나 1~2분 분량의 쇼츠(Shorts) 형식의 영상이 많이 제시되고 있어, 이러한 점에서 본 실험물이 일정부분 현실의 영상을 반영된 것으로 볼 수 있다. 이외에, 준사회적 상호작용 정도를 응답자들에게 댓글을 시청하게 하여 상호작용 관계 정도를 조작하는 연구 설계도 지적될 수 있다. 이러한 방식은 직접적 댓글쓰기뿐 아니라 댓글에 노출되거나 정보가 배포되는 것만으로 온라인 콘텐츠에 대한 평가가 영향을 받는다는 선행 연구를 원용한 것으로(김지현, 2015; 이은주, & 장윤재, 2009), 비록 조작점검을 통해 상호작용 지각정도에 유의한 차이가 있음을 확인하였으나 주로 실험의 편의 목적에서 상대적으로 짧은 시간 및 자막 요소를 통한 조작이 준사

회적 상호작용성을 확보하기에 충분하다고 보기는 어려울 것이다. 준사회적 상호작용이 사용자와의 관계를 포함하는 개념이므로 후속연구에서는 사용자의 반응성을 포함한 설계가 보완되어야 할 것이다. 이외에, 제품을 과시재로 국한하여 실험하였으나 소비자의 관여가 다를 수 있어 해석 시 이를 고려할 필요도 있다. 연구 결과에서도 광고태도와 구매의도가 전반적으로 낮게 나타났는데, 이 역시 성별 등 소비자의 관여도 차이에서 비롯되었을 수 있다고 판단된다.

본 연구는 준사회적 상호작용 요인을 중심으로 라이브커머스의 효과를 검증한 연구는 많으나 그 광고효과 과정에서 개인 내적요인을 포함하는 포함한 포괄적인 연구는 여전히 부족하다는 인식에서 시도되었다. 후속연구에서는 여러 조절적 효과요인, 예컨대 제품 측면(예, 과시재 vs 필수재 등 제품 유형)이나 영상 특성(예, 영상 길이), 쇼호스트 특성 등을 포함하여 구조적 영향 관계를 살펴볼 필요가 있다.

참고문헌

김보라·박은아 (2019). 페이스북 광고에 대한 사회적 거리와 소비자의 자기해석에 따른 광고효과. *서비스마케팅저널, 12*(2), 5~18.

김지현 (2015). 소셜미디어를 활용한 아카이브와 이용자 간 상호작용 유형에 관한 연구: 미국과 영국 국립기록관을 중심으로. *한국도서관 · 정보학회지, 46*(3), 225~253.

김하예 (2022). 소비자의 과시적 소비성향과 인상관리 수준에 따른 쾌락재와 실용재의 선택: 카카오톡 선물하기를 중심으로. *Journal of Digital Convergence, 20*(2), 117~125.

신지형 (2019). 밀레니얼세대와 Z 세대의 미디어 이용. *KISDI STAT Report, 19*(4), 1~8.

안차수·류성진·황근영 (2009). 고등학생과 대학생의 인터넷쇼핑 중독에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *언론과학연구, 9*(2), 281~318.

양윤·김민재 (2010). 자기해석, 초점정서, 광고 내 맥락이 금연 공익광고 태도에 미치는 영향. *광고학연구, 21*(2), 245~270.

양윤·박선영 (2005). 자기 일치성, 자기 감시 및 사용 상황이 상표 선호에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자 · 광고, 6*(1), 43~67.

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.

이병관·안은미 (2010). 온라인 구전 (e-WOM) 에서 자기해석 (Self Construal) 이 제품에 대한 태도와 구전의도에 미치는 효과. *한국심리학회지: 소비자 · 광고, 11*(4), 757~771.

이상호·고아라 (2013). 소셜미디어 중독의 영향 요인 연구: 페이스북 이용자의 인식과 몰입을 중심으로. *한국언론학보, 57*(6), 176~210.

이수진·김난도 (2020). 인스타그램과 현실공간에서의 과시소비행동 비교 연구. *Journal of Digital Convergence, 18*(5), 205~220.

이은용·박규은 (2021). 라이브 커머스 쇼호스트의 언어적 비언어적 커뮤니케이션에 따른 메뉴 속성 및 구매의도 차이에 관한 연구: 외식 기업 메뉴를 중심으로. *관광연구저널, 35*(2), 209~221.

이은주·장윤재 (2009). 인터넷 뉴스 댓글이 여론 및 기사의 사회적 영향력에 대한 지각과 수용자의 의견에 미치는 효과. *한국언론학보, 53*(4), 50~71.

장형유·정기한 (2004). 인터넷 쇼핑몰에서 고객신뢰, 태도, 관계몰입과 구매의도의 구조적 관계에 관한 연구. *Asia Marketing Journal, 6*(2), 23~54.

정삼철·이민주 (2020). 충북형 온택트 (Ontact) 활용을 위한 정책 제언. *충북 FOCUS*, 1~26.

주은선·전소연·심솔지 (2018). 한국형 소외에 대한 두려움 척도의 타당화 연구: 대학생을 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지, 18*(2), 248~261.

차예린·김혜정·박민정 (2021). 라이브 커머스의 특성이 소비자의 애착 형성과 행동 의도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지, 24*(3), 303~314.

천문선·이수경·고애란 (2006). 문화성향이 의복소비행동에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자 · 광고, 7*(2), 277~300.

허민혜·조상래 (2020). 중국 라이브 커머스 산업의 발전과정과 현황. *미디어 이슈 & 트렌드*, 25~36.

홍지미·황장선·도선재 (2011). 배너광고와 웹 기사의 맥락에 따른 광고효과. *광고학연구, 22*(3), 75~101.

Auter, P. J., & Moore, R. L. (1993). Buying from a friend: A content analysis of two teleshopping programs. *Journalism Quarterly, 70*(2), 425~436.

Barreira, J., Martins, J., Gonçalves, R., Branco, F., & Cota, M. P. (2016, October). Analysis, specification and design of an e-commerce platform that supports live product customization. *In International Conference on Software Process Improvement* (pp. 267~274). Springer, Cham.

Browne, B. A., & Kaldenberg, D. O. (1997). Self-monitoring and image appeals in advertising. *Psychological Reports, 81*(3_suppl), 1267~1275.

De Jans, S., Van de Sompel, D., De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). # Sponsored! How the recognition of sponsoring on Instagram posts affects adolescents' brand evaluations through source evaluations. *Computers in Human Behavior, 109*, 106342.

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising, 17*(2), 138~149.

Gardner, W. L., Gabriel, S., & Lee, A. Y. (1999). "I" value freedom, but "we" value relationships: Self-construal priming mirrors cultural differences in judgment. *Psychological Science, 10*(4), 321~326.

Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). 'Fear of missing out': Antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice, 28*(3), 330~341.

Hodkinson, C. (2019). 'Fear of Missing Out'(FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications, 25*(1), 65~88.

Iran, S., Geiger, S. M., & Schrader, U. (2019). Collaborative fashion consumption-A cross-cultural study between Tehran and Berlin. *Journal of Cleaner Production, 212*, 313~323.

Kim, D. H., Czabovsky, J. M., & Meyer, M. L. (2022). Myself in Snapchat vs. Instagram: The interactive effect of users' self-construal and their SNS uses related to the efficacy of an advertisement. *광고학연구, 33*(4), 7~30.

Lennon, S. J., Sanik, M. M., & Stanforth, N. F. (2003). Motivations for television shopping: clothing purchase frequency and personal characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal, 21*(2), 63~74.

MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing, 53*(2), 48~65.

Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Cultural variation in the self-concept. In *The self: Interdisciplinary approaches* (pp. 18~48). Springer.

Mason, R. (1984). Conspicuous consumption: A literature review. *European journal of Marketing, 18*(3), 26~39.

McMillan, S. J. (2004). Internet advertising: One face or many. *Internet Advertising: Theory and Research, 2*.

Murthi, B. P. S., & Sarkar, S. (2003). The role of the management sciences in research on personalization. *Management Science, 49*(10), 1344~1362.

Saavedra, C. M. C., & Bautista Jr, R. A. (2020). Are you "in" or are you "out"?: Impact of FoMO (Fear of Missing Out) on Generation Z's masstigebrand apparel consumption. *Asia-Pacific Social Science Review, 20*(2).

Sallam, M. A., & Algammash, F. A. (2016). The effect of attitude toward advertisement on attitude toward brand and purchase intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management, 4*(2), 509~520.

Söderberg, I. L. (2013). Relationships between advisor characteristics and

consumer perceptions. International Journal of Bank Marketing.

Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications, 37*, 100886.

Triandis, H. C. (1994). Cross-cultural industrial and organizational psychology. In H. C. Triandis, M. D. Dunnette & L. M. Hough (Eds.), *Handbook of industrial and organizational psychology* (pp. 103~172). Consulting Psychologists Press.

Van Birgelen, M., Semeijn, J., & Keicher, M. (2009). Packaging and proenvironmental consumption behavior: Investigating purchase and disposal decisions for beverages. *Environment and Behavior, 41*(1), 125~146.

Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research, 21*(3), 144~167.

논문투고일: 2023년 04월 17일
논문심사일: 2023년 05월 07일
게재확정일: 2023년 05월 23일

Abstract

The Effects of Para-social Interaction on Live Commerce Advertising of Conspicuous Product
Moderating Effects of FoMO and Self-Construals

Woon-Han Kim*

Professor, School of Media Communication, Sunmoon University

This study aimed to demonstrate the moderating effect of consumer self-construals and FoMO on the effect of para-social interaction in live commerce. The results of an experimental study conducted on 124 MZ generation are as follows. First, the effect of para-social interaction on advertising attitude showed a greater difference in the interdependent self-construal group than in the independent one. Second, purchase intention was higher in high para-social interaction than in low para-social interaction. Third, the group with high para-social interaction scored higher than the group with low, and the group with high FoMO scored higher than the group with low advertising attitude. Fourth, for purchase intention, para-social interaction and consumers' FoMO showed a significant interaction effect. In the case of the low FoMO group, the difference in purchase intention according to para-social interaction was relatively larger than that of the high FoMO group. Fifth, in relation to shopping addiction, it was higher in high FoMO than in low FoMO, and in the group with large conspicuous consumption propensity than in the small group. Based on the results, it was suggested that internal factors of consumers should be considered to increase the advertising effects of live commerce.

KEY WORDS Live commerce • Para-social interaction(PSI) • Self-construal • FoMO • Conspicuous Consumption

* hanisugi@empal.com