



라이브 커머스의 상호작용성이 구매 의도에 미치는 영향

다차원적 실재감과 신뢰감의 매개 효과

주은신 충남대학교 언론정보학과 조교수*

권은숙 Rochester Institute of Technology 커뮤니케이션학부 부교수**

최근 비대면 소비문화의 확산으로 라이브 커머스 시장이 급격히 성장하고 있다. 본 연구는 라이브 커머스의 상호작용성이 소비자의 구매 의도에 미치는 영향을 심리적 메커니즘을 통해 살펴보고자 한다. 이를 위해, 사회적 실재감(시청자/판매자/플랫폼)과 원격 현장감, 신뢰감을 순차적 매개 변인으로 설정하고 구매 의도에 미치는 구조적인 영향을 검증하였다. 연구 결과, 구매자가 인식하는 상호작용성은 라이브 커머스에서 구매 의도에 상당한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이때 여러 차원의 사회적 실재감과 원격 현장감은 모두 인식된 상호작용성과 구매 의도의 인과관계에서 중요한 매개 요인으로 간접 효과를 보여주었다. 또한, 이러한 심리적 기제들은 판매자에 대한 신뢰감을 형성하고 구매 의도를 결정하는 데 순차적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 즉, 라이브 커머스의 상호작용적 특징은 구매자가 시청자, 판매자, 또는 플랫폼에 대한 사회적 실재감과 원격 현장감을 느낄 수 있게 하며, 이를 통해 판매자에 대한 신뢰감과 구매 의도를 유발한다는 것이다. 본 연구는 라이브 커머스 이용자의 구매 의사 결정 과정에서 심리적 연결감인 사회적 실재감과 원격 현장감의 중요성을 다차원적 측면에서 강조하고자 실증적 증거를 제공하였다. 또한, 라이브 커머스의 이용 활성화를 위해 이용자의 심리적 기제의 중요성을 확인하고 향후 효율적인 전략 수립 및 관리 방안에 관한 실무적 시사점을 제시하고 있다.

KEY WORDS 라이브 커머스 · 상호작용성 · 사회적 실재감 · 원격 현장감 · 신뢰감 · 구매 의도

* 주저자, 교신저자, eunsinjoo@cnu.ac.kr

** exkgpt@rit.edu

1. 문제 제기 및 연구 목적

최근 일상화된 언택트 환경과 비대면 쇼핑 문화의 확산으로 새로운 온라인 쇼핑 방식인 라이브 커머스가 주목받고 있다(황지영, 2020). 실시간 동영상 스트리밍으로 제품을 판매하고 구입하는 라이브 커머스의 가장 독특한 특징은 구매자가 채팅창을 통해 판매자 및 다른 시청자와 즉각적으로 소통하며 제품을 구입할 수 있다는 점이다(Wang, 2021). 이 밖에도 판매자에게 하트 전송, 지인에게 선물 보내기, 방송 다시보기 등 플랫폼에서 제공하는 다양한 형태의 서비스를 누구나 자유롭게 이용할 수 있다. 판매자의 입장에서 모바일에 최적화된 인터페이스를 활용하여 더욱 실감 나는 제품 정보를 선보일 수 있으며 개별 구매자의 요구에 따른 맞춤형 가이드를 제공하여 쇼핑에 대한 만족감을 높일 수 있다(주은신, 2022).

라이브 커머스는 2016년 중국에서 처음 선보인 온라인 쇼핑 방식이다. 2021년 기준 중국 내 시장의 한 해 전체 매출 규모만도 1조 2,012억 위안(한화 약 180조)가량으로 고속 성장을 이루고 있다(대한무역진흥공사, 2021). 즉, 라이브 커머스는 코로나19 팬데믹 이후 중국의 디지털 경제와 온라인 소비 활동을 가속화 할 새로운 패러다임으로 자리매김해 가는 양상이다. 중국을 제외한 다른 국가들에서도 라이브 커머스 기술이 여러 플랫폼을 통해 적극적으로 도입되는 추세이며 향후 몇 년 안에 더욱 확장될 시장으로 예측되고 있다(Bhattacharai, 2021; Snow, 2021). 국내에서도 라이브 커머스는 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 교보증권 리서치센터의 최근 보고서에 의하면, 국내의 시장 규모는 2020년 기준 약 4천억 원 가량으로 향후 2023년까지 매출액 기준 약 10조 원을 넘어서는 거대한 시장으로 성장할 것을 예측했다(김한경·박지원, 2020). 최근에는 중소기업은 물론 카카오톡, 네이버, 인스타그램 등 대형 IT 플랫폼들까지 라이브 커머스 시장에 뛰어들면서 시장 점유율과 기술 경쟁이 본격화되고 있는 양상이다(김윤수, 2022).

한편, 라이브 커머스에 대한 업계의 관심이 증가함에 따라 관련 주제에 대한 학문적인 관심도 점차 늘고 있다. 기존의 라이브 커머스 연구는 구매자의 이용 동기와 가치 인식의 중요성에 비중을 두고 시청 참여와 만족감, 구매 행동과의 연관성을 설명하고 있다(온가신·이혜미, 2020; 이성준, 2021; 송원타오·이종호, 2021; 장의녕·박현정, 2018; Cai et al., 2018; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). 최근 라이브 커머스의 기능적 측면과 관련된 논의가 다양해지면서 인터페이스 디자인(Gong et al., 2020), 방송 플랫폼의 특성(김소담·황자유·양성병, 2021; 주은신, 2022; Sun et al., 2019), 사

회기술적 요인(로영영 · 김종기 · 김진성, 2022; Zhang et al., 2022) 등 구매자의 인지 및 행동 반응에 미치는 주요한 영향 요인들이 새롭게 거론되고 있다. 일부 연구에서는 대인 커뮤니케이션 관점에서 판매자의 특성 또는 그들과의 상호작용이 친밀감이나 동질감을 유발하는 변수로 보고 이용 만족도와 구매 의도와의 연관성을 살펴보았다(김성중 · 허철무, 2021; 김효정 · 박민정, 2020; 양뢰 · 박현정; 2021; 유명주 · 박지연 · 이혜은, 2021; Guo et al., 2022).

쇼핑 관련 행동 의도를 창출하는 데 실재감과 같은 심리적인 반응의 중요성을 강조한 연구들도 있다. 그러나, 라이브 커머스 맥락의 핵심 특성인 상호작용성이 어떠한 심리적 기제를 토대로 구매 의도를 유발하는지에 대한 논의가 충분히 이루어지지 않고 있다. 최미영(2021)은 사회적 실재감은 플랫폼의 특징에 따라 발생하는 구매자의 심리 반응으로 상호작용성이 구매 의도를 유발하는 데 중요한 매개 변인이라고 주장했다. 그러나, 해당 연구에서의 사회적 실재감은 원격 현장감과 유사한 개념으로 오프라인과 비슷한 쇼핑 경험을 온라인에서도 할 수 있는지에 대한 문항들을 포함했다. 즉, 각각의 객체들을 사회적 존재로서 느낄 수 있는 심리적 반응보다는 물리적으로 분리된 가상의 현장에 대한 공동 공간감(co-presence)에 초점을 맞춰 사회적 실재감의 역할을 측정했다. 송루이쉘와 임승희(2020)의 연구에서도 라이브 커머스에서 사회적 실재감은 상호작용성이 구매 의도를 높이는 데 영향을 미친다고 주장했다. 그러나, 이 연구에서도 사회적 실재감을 판매자에게 느껴지는 실재감으로 제한하였으며, 시청자 또는 플랫폼에 대해 느낄 수 있는 인간적인 접촉이나 친밀감에 대한 논의는 누락되어 있다. 이밖에도 이애리(2021)는 사회적 실재감과 원격 현장감은 라이브 커머스에서 소비자의 구매 의도를 향상한다고 설명하였으며, 김동채(2022)는 라이브 커머스의 채팅은 높은 상호작용을 통해 참여자들이 서로 같은 공간에 있다고 느끼게 하며 이는 쇼핑에 대한 가치 인식과 밀접한 관련이 있다고 주장했다. 그러나, 이애리(2021)와 김동채(2022)의 연구에서도 비대면 커뮤니케이션 과정에서 인간적인 따뜻함과 사회성을 전달하는 매체의 능력이나 참여자들에 대한 심리적 반응을 단편적으로 설명하는 경향을 보여주었다.

라이브 커머스는 기존의 온라인 쇼핑보다 참여자 간의 존재감이 더욱 증대되었다는 점에서 사회적 맥락을 기반한 매체적 특성을 지닌다. 시청자, 판매자, 또는 플랫폼에 대해 느껴지는 심리적 연결감과 원격의 장소에 대한 현장감을 각각 경험할 수 있다는 점에서(Lu et al., 2016; Ming et al., 2021), 여러 차원의 실재감을 세분화하고 관련된 주제에 대한 논의를 더욱 구체화할 필요가 있다. 나아가 라이브 커머스의 핵심 특성인

상호작용성이 구매 의도를 유발하는 과정에서 여러 차원의 실재감이 구매자의 심리적 기제로서 어떠한 역할을 수행하고 있는지에 대한 이해가 수반되어야 할 것이다. 따라서, 본 연구는 라이브 커머스에서 구매자의 행동 의도에 영향을 미치는 상호작용성의 기본적인 메커니즘을 심리적 지각 반응인 사회적 실재감과 원격 현장감, 신뢰감을 이용하여 고찰하고자 한다. 이때, 사회적 실재감을 판매자에 대한 실재감과 시청자에 대한 실재감, 플랫폼에 대한 실재감의 세 가지 차원으로 구분하고, 이를 구매자가 느낄 수 있는 여러 차원의 사회적 실재감으로 정의하였다. 이러한 사회적 실재감은 가상의 공간에서 느끼는 연결감인 원격 현장감과 함께 판매자에 대한 신뢰감 형성에 영향을 미칠 것이며, 판매 제품에 대한 구매 의도를 향상시키는 주요한 매개 요인이 될 수 있다고 가정하였다.

본 연구는 사회적 성격을 기반으로 제공되는 라이브 커머스의 상호작용성이 이용자의 반응에 미치는 효과에 대해 심리적 평가 반응인 사회적 실재감의 역할을 원격 현장감과 함께 다차원적으로 분류하여 확인하였다는 점에서 기존 연구와 차별화 된다. 연구의 구체적인 목적은 크게 세 가지이다. 첫째, 라이브 커머스의 상호작용성이 여러 유형의 사회적 실재감과 원격 현장감에 미치는 영향은 무엇인지에 대해 살펴본다. 둘째, 여러 유형의 실재감과 원격 현장감이 신뢰감 및 행동 의도에 미치는 영향을 확인하고자 한다. 마지막으로, 라이브 커머스의 상호작용성이 소비자의 구매 의도를 유발할 때 여러 차원의 사회적 실재감과 원격 현장감, 신뢰감이 연속적 매개 변수로서 수행하는 역할을 실증적으로 검증해보고자 한다.

2. 기존 연구 및 이론적 검토

1) 라이브 커머스 특성과 기존 연구

라이브 커머스는 참여자 간의 쌍방향 소통 기능이 강화된 새로운 형태의 온라인 쇼핑 서비스이다(Cai et al., 2018). 동영상 스트리밍과 텍스트 기반의 채팅 서비스가 결합한 형태로서 진화된 개념의 인터랙티브 마케팅 방식으로 거론된다(Wang, 2021). 전문 쇼호스트, 인플루언서, 심지어 소매업자까지 누구나 플랫폼을 통해 판매자로 참여할 수 있다. 구매자도 고화질 영상으로 제품 정보를 상세히 제공을 받고 쇼핑과 관련된 도움을 개별적으로 요청할 수도 있다(주은신, 2022). 판매자와 구매자 간의 즉각적인

의사소통뿐만 아니라 구매자 간의 신속한 정보 교환도 쉽게 이루어진다는 점도 라이브 커머스의 차별점이다.

최근 온라인 쇼핑 수요가 급격히 증가함에 따라 라이브 커머스가 이커머스 분야의 유망한 비즈니스 모델로 떠오르고 있다. 모바일을 사용한 동영상 스트리밍의 시청이 증가하면서 쇼핑의 편리함과 재미를 동시에 추구하는 라이브 커머스가 국내에서도 점차 대중화되어가는 추세이다. 시장의 높은 관심에 힘입어 라이브 커머스 분야에 대한 학문적 수요도 늘어나고 있다. 기존의 라이브 커머스 연구는 주로 구매자의 이용 동기와 만족감, 참여, 쇼핑 관련 행동 의도를 라이브 커머스에서 의미 있는 결과 변수로 간주하고 이와 관련된 선행 변수를 탐색하고 있다. 크게 두 가지 주제로 플랫폼, 판매자, 시청자 또는 비디오 콘텐츠 등의 구성 요소 중 하나에 초점을 맞춰 구매자의 반응과의 연관성을 밝히거나 이러한 요소들 간의 시너지 효과를 탐색하는 방향으로 다양한 논의가 이루어지고 있다.

먼저, 실시간 상호작용과 같은 기술적 특성이 구매자의 인지 및 행동 반응에 미치는 영향을 조사한 라이브 커머스 연구들이 있다. 선 외(Sun et al., 2019)와 툄서(Tuncer, 2021), 주은신(2022)은 제품의 시각적인 시연 수준, 판매자가 반응하는 정도, 맞춤형 쇼핑 가이드와 같은 IT 어포던스가 몰입감 및 구매 의도를 향상시킨다고 분석했다. 장 외(Zhang et al., 2022)는 라이브 커머스의 사회기술적인 측면이 판매자에 대한 신뢰감 형성에 영향을 미치며 쇼핑 의도를 증가시킨다고 주장했다. 김효정과 박민정(2020)과 양뢰와 박현정(2021), 유명주 외(2021)는 의사사회적 상호작용성이 라이브 커머스 이용자의 만족도와 구매 의도 향상에 유의미한 영향을 미친다고 주장했다. 이밖에 연구들에서도 라이브 커머스의 상호작용적 특성은 매체의 핵심적인 변수로서 참여자 간의 높은 유대감을 형성하게 하며, 시청자 유치 및 행동 의도를 높이는 데 영향을 미친다고 제안했다(Kang et al., 2021; Li et al., 2021).

한편, 구매자가 인식하는 정보원의 특징 및 제품과의 관계를 강조한 연구들도 있다. 김성종과 허철무(2021)와 이성준(2020), 루와 첸(Lu & Chen, 2021)은 외향적으로 판매자와 닮은 정도나 자질 등이 구매자의 인지 및 행동 반응을 긍정적으로 촉진한다고 주장했다. 후와 초드리(Hu & Chaudhry, 2020)와 첸과 그의 동료들은(Chen et al., 2021) 대인 커뮤니케이션 관점에서 판매자와 형성하는 심리적 유대 관계가 중요하다고 보고 구매자의 반응을 예측하는 강력한 변수라고 주장했다. 박과 린(Park & Lin, 2020)과 구오 외(Guo et al., 2022) 또한 판매자의 매력도 또는 제품과의 적합성이 라이브

커머스에서의 구매 의도를 높인다고 설명했다.

라이브 커머스 이용 동기와 가치 인식의 효과를 집중적으로 탐구한 연구들도 있다. 카이 외(Cai et al., 2018)와 싱 외(Singh et al., 2021)는 구매자의 인식된 즐거움은 시청 의도를 높이는 것과 밀접한 관련이 있다고 설명했다. 또한, 왕킵룽루엔과 아사루트(Wongkitrungruen & Assarut, 2020)와 마(Ma, 2021)는 구매자의 실용적, 쾌락적 또는 상징적 가치 인식이 신뢰감이나 방송 참여, 구매 의도 등을 유도한다고 주장했다. 김성종과 허철무(2021)와 송원타오와 이종호(2021), 장의녕과 박현정(2018)은 라이브 방송의 정보성, 경제성, 또는 오락성과 같은 동기가 구매자의 만족도 및 행동 반응에 영향을 미친다고 제안했다.

마지막으로, 미디어 경험을 통해 느끼는 심리적 연결감의 중요성을 강조한 연구들이 있다. 양뢰와 박현정(2021)은 사회적 실재감과 같은 심리적 요인들이 준사회적 상호작용성을 인식하는 데 영향을 미치며 이는 궁극적으로 구매 의도를 유발한다고 주장했다. 최미영(2021)은 사회적 실재감이 매개가 되어 라이브 커머스에서의 인지된 상호작용성이 구매자의 행동 반응을 촉진한다고 분석했다. 선과 그의 동료들(Sun et al., 2019)은 사회적 실재감과 원격 현장감은 라이브 커머스의 기술적 어포던스가 구매 의도를 촉진하는 데 중요한 매개 변수라고 주장했다. 그러나, 앞서 서론에서 언급한 것과 같이 사회적 맥락을 기반으로 한 라이브 커머스에서 구매자가 어떠한 객체에 대한 심리적 반응을 통해 실재감을 형성하는지를 구조적으로 논의한 연구는 많지 않다. 밉과 동료들은(Ming et al., 2021) 라이브 커머스에서는 판매자, 시청자, 플랫폼과 같은 여러 객체에 대해 사회적 존재감 또는 연결감을 느낄 수 있으며, 이는 판매자에 대한 신뢰감을 매개로 구매 의도를 유발한다고 주장했다. 하지만, 해당 연구에서도 라이브 커머스에서 핵심 변수인 상호작용성이 어떤 객체와의 실재감 형성에 연관되어 있으며 어떠한 과정을 거쳐 구매 의사 결정까지 이어지는 지에 대한 설명을 명확히 제공하지 않고 있다. 따라서, 본 연구는 판매자, 시청자, 플랫폼의 세 가지 주체가 존재하는 라이브 커머스에서 구매자의 행동 의도로 이어지는 심리적 메커니즘을 탐구해 볼 가치가 있다고 판단하고 이를 실증적 연구와 분석으로 밝혀내고자 한다.

2) 상호작용성(Interactivity)

상호작용성은 인간이 주어진 환경 내의 사물 또는 존재와 함께하는 모든 행위를

의미하며 이러한 기회를 제공하는 매체는 상호작용적이라고 여겨진다(Lombard & Snyder-Duch, 2001). 최근 정보통신기술의 빠른 성장과 변화로 인하여 새로운 기술 수용 및 활용에 관한 연구가 늘어나면서 상호작용성은 핵심 단어로 사용되고 있다(Fortin & Dholakia, 2005). 위너(Wiener, 1950)와 로저스(Rogers, 1986), 뉴하겐과 라파엘리(Newhagen & Rafaeli, 1996)는 상호작용성이란 대화에 참여하는 사람들이 반응을 주고받을 수 있는 커뮤니케이션 시스템상의 능력이라고 정의하였다. 라이스와 어소시에이트(Rice & Associates, 1984)는 메시지의 발신자와 수신자 간의 역할의 호환성을 제공해줄 수 있는 커뮤니케이션 시스템의 능력으로 정의하였다. 윌리엄스 외(Williams et al., 1988)는 상호작용성을 다차원적인 개념으로 보고, 커뮤니케이션 행위에 대한 통제성, 메시지 수신자와 송신자 간의 역할 교환, 상호적 대화를 의미한다고 설명했다. 나아가 리우와 슈럼(Liu & Shrum, 2020)은 상호작용성은 커뮤니케이션 과정에서 발신자와 수신자가 서로 반응할 수 있는 정도를 의미하며, 메시지와 미디어도 동기화된 상태라고 표현했다.

상호작용성은 컴퓨터를 매개로 하는 커뮤니케이션(Computer-mediated communications) 상황에서 인간과 인간 간의 상호작용 및 인간과 컴퓨터 간의 상호작용을 이해하고자 다양하게 논의되어 왔다. 과거 연구자들은 상호작용은 개인의 주관적인 인식에 의해 만들어진 지각 변수라고 주장해왔다(McMillan & Hwang, 2002). 온라인 쇼핑 상황에서 상호작용성이란 판매자의 정보 및 경험을 공유하는 과정에서 개별적으로 형성되는 구매자의 인식 수준을 의미한다(Dong & Wang, 2018; Ou et al., 2014). 라이브 커머스는 판매자 및 다른 시청자와의 소통과 정보 교류가 즉시적으로 이루어진다는 점에서 상호작용성의 역할이 더욱 중요하다고 볼 수 있다. 즉, 제품의 시각적인 시연을 상세히 제공받을 수 있고 판매자에게 정보를 쉽고 빠르게 요구할 수 있기 때문에 구매자는 보다 높은 수준의 상호작용성을 인식할 수 있다는 것이다(주은신, 2022). 또한, 채팅 기능은 참여자 간의 신속한 정보 교환도 용이하게 한다는 점에서 쇼핑의 재미와 소통의 장점이 극대화될 수 있다. 라이브 방송을 시청하며 소통하고 있다고 인식하는 것은 대화 상대에 대한 친밀감과 쇼핑의 현장감을 높일 수 있으며, 이는 구매 관련 행동 반응을 유도할 수 있다(유명주 · 박지연 · 이해은, 2021)

3) 사회적 실재감(Social Presence)

실재감은 다양한 컴퓨터 매개 커뮤니케이션 맥락에서 참여자 간의 높은 상호작용으로 발생하는 인간의 심리적 반응과 그 효과를 설명하고자 오랜 시간 광범위하게 검토되어온 개념이다(유병관 · 송지희 · 이성호, 2009; Lu et al., 2016). 특히, 상호작용성과 밀접하게 연관된 심리적 반응으로서 제품 구매에 대한 불확실성을 줄이고 구매 의사를 결정하는 데 큰 영향을 미친다고 알려졌다(이애리, 2021; 송루이쉐 · 임승희, 2020; 최미영, 2021; Tuncer, 2021). 실재감이란 어떤 환경 속에서 대상이 실재한다고 느끼는 인간의 지각된 감각을 뜻하는 말로서 매개하는 매체의 질과 기술적 환경 특징이 인간의 커뮤니케이션 경험에 영향을 줄 수 있다는 것을 설명하고자 제안되었다(Short et al., 1976). 초창기 텔레커뮤니케이션 연구에서는 비대면 커뮤니케이션 과정에서 획득되는 심리적인 밀접함과 친밀감, 즉시성의 중요성을 강조하고자 실재감을 사용하였다.

실재감의 개념은 크게 두 가지 측면으로 나뉘는데 사회적인 실재감(social presence)과 원격 현장감(telepresence)으로 구성된다(Ou et al., 2014). 먼저 사회적 실재감은 ‘사회적 현존감’이라고도 하며 사회적 단서를 전달하는 통신 매체의 질을 설명하고자 고안되었다. 이는 사회적 실제 이론(social presence theory)에 기초하여 대인관계에서 발생하는 상호작용의 결과물로서 심리적 관점에서 대화 상대와의 친밀함 또는 심리적인 밀접함이 느껴지는 상태를 나타낸다. “커뮤니케이션 참여자들이 상호작용에 함께 참여한다는 느낌”의 정도라고도 해석될 수 있다(Short et al., 1976). 즉, 인간은 물리적인 만남이 없는 비대면 커뮤니케이션 상황에서 맥락적 단서들만으로 실제로 만나서 대화하는 것과 유사한 느낌을 전달 받을 수 있다. 이러한 과정을 통해 인간은 대화 상대에 대한 심리적인 거리감을 줄일 수 있고, 실제로도 가깝고 친근한 존재로 인식할 수 있다(Short et al. 1976). 따라서, 사회적 실재감은 포괄적인 개념의 정서적 유대감으로 기술을 매개로 대화 상대와 심리적으로 관여되어 있는 상태라고 볼 수 있다(Hwang & Park, 2008). 미디어에 내재된 인간적인 따뜻함 또는 세심함, 민감함과 같이 상대방과 인간적인 접촉을 하는 것과 같은 느낌을 통해 실제 상대가 존재한다고 지각하는 느낌을 경험할 수 있으며 개인의 인식 수준에 따라 상이하게 나타날 수 있는 주관적 개념으로 볼 수 있다(Ou et al., 2014).

사회적 실재감을 강조한 기존의 연구는 미디어 기술의 발전에 대한 인지적 평가뿐만 아니라 구매자의 심리적 반응도 구매 의도에 대한 긍정적인 성과를 창출할 수 있다고

주장했다(유병관·송지희·이성호, 2009). 특히, 가상의 커머스 환경에서는 실제로도 판매자가 존재한다고 지각하는 것이 지속적인 시청과 참여, 구매를 유도하는 핵심 변인이 될 수 있다고 설명했다(송루이췌·임승희, 2020; 진광위·이정, 2021; Sun et al., 2019). 그러나, 라이브 커머스는 판매자뿐만 아니라 나와 같은 시청자 및 플랫폼과도 소통하며 구매 의사가 결정될 수 있다는 점에서 다양한 객체들을 포함하는 접근법으로 관련 현상을 살펴볼 필요가 있다. 루와 동료들은(Lu et al., 2016) 소셜 커머스는 상업적 특징과 커뮤니티 활동의 결합이므로 사회적 실재감을 웹사이트의 기능에 따른 사회적 실재감과 판매자와의 상호작용으로 발생하는 사회적 실재감, 다른 구매자에 대한 인식의 세 가지 차원으로 구별하여 살펴보아야 한다고 제안했다. 장 외(Zhang et al., 2021)와 밉 외(Ming et al., 2021)도 시청자와 판매자, 플랫폼과의 상호작용이 각각 이루어질 수 있다는 점에서 라이브 커머스의 실재감은 여러 측면에서 논의 될 필요가 있다고 주장했다.

따라서, 본 연구에서는 라이브 커머스를 여러 가지 형태의 사회적 존재를 느낄 수 있는 가상의 쇼핑 공간으로 보고 사회적 실재감의 개념을 세 가지 차원으로 구별하여 설명하고자 한다. 먼저, 사회적 행위자로서 다른 구매자가 존재하고 나와 함께 반응하고 있다고 느끼는 정도를 다른 구매자에 대한 인식으로 발생하는 사회적 실재감으로 정의하였다. 라이브 커머스의 실시간 채팅창은 사용자가 동일한 제품이나 주제에 대해 지속적인 토론에 자발적으로 참여할 수 있게 하는데, 이는 타인에 대한 구매자의 심리적 연결감을 증가시키는 데 상당한 영향을 줄 수 있다. 또한, ‘하트 누르기’와 같은 개별 행동의 표현을 관찰하는 것은 다른 구매자의 행동을 쉽게 예측할 수 있도록 하며 그들의 존재 및 관심 항목에 대한 단서를 제공한다. 다양한 경로를 통해 전달되는 여러 사회적 단서들은 타인에 대한 실재감이라는 복합적인 인식 구성물로서 역할을 수행하는 것이다. 특히, 소셜 커머스와 같이 사회적 존재를 기반 한 플랫폼 내에서 공동 구매나 상호호혜적 구매 활동이 강조되는 상황이 발생하면 다른 구매자에 대한 사회적 실재감이 높게 인식될 수 있다(Lu et al., 2016).

둘째, 판매자와의 원활한 상호작용으로 발생할 수 있는 심리적 친밀감의 정도를 판매자와의 사회적 실재감이라고 볼 수 있다. 판매자와의 직접적인 상호작용이 거의 이루어지지 않았던 전통적인 상거래 방식과는 달리 라이브 커머스는 온라인 채팅 기능을 통해 판매자와 실시간 의사소통이 가능하다. 판매자와의 상호작용으로 그들의 존재를 지각하고 심리적으로 친밀하게 느끼는 것은 사회적 실재감의 주요한 차원으로 신뢰

감을 형성하는 데 긍정적인 영향을 미칠 수 있다(Zhang et al., 2021). 나아가 쇼핑 상황에 대한 몰입을 유발하며 구매 의사 결정에 중요한 역할을 수행할 수 있다(Ming et al., 2021).

마지막으로, 플랫폼의 기능적 역량에 따라 전달되는 인간적인 따뜻함과 사회성의 정도를 플랫폼에 대한 사회적 실재감으로 정의하였다. 플랫폼에 내장된 고유한 기능들은 다른 사람과의 상호작용을 직접적으로 유발시키지는 않지만, 이것이 사회적 실재감을 전달할 수 없다는 것을 의미하지는 않는다. 물리적으로 구현된 라이브 커머스의 기능과 디자인은(예: 채팅창, 하트 누르기, 구매 링크, 판매자 정보, 실시간 스트리밍 등) 풍부한 멀티미디어 콘텐츠의 총 집합체로서 이용자는 가상의 상호작용을 통해 플랫폼에 대한 실재감을 지각할 수 있다(Hess et al., 2009). 즉, 플랫폼은 그 자체로도 이용자에게 개인적이고 사회적이며 밀접한 인간 간의 접촉에 대한 감각을 전달할 수 있다.

4) 원격 현장감(Telepresence)

미디어를 통해 지각하는 상호작용성은 사회적 실재감과 원격 현장감을 인식하는데 큰 영향을 미친다. 일각에서는 원격 현장감을 두 번째 측면의 실재감으로 앞에서 언급한 사회적 실재감과 유사성을 가지고 있는 개념으로 정의하고 있다. 호프만과 노박(Hoffman & Novak, 1996)은 사회적 실재감을 원격 현장감과 동일시하고 상호 교환적인 용어로 사용하기도 하였다(Fortin & Dholakia, 2005). 그러나, 사회적 실재감이 대인 관계에서 심리적 친밀감이나 연결감 등 미디어에 내재된 인간적인 접촉을 통해 상대방이 실제 존재한다고 경험하는 것이라면(Ou et al., 2014), 원격 현장감은 영상이나 소리와 같은 미디어의 환경적 요인이 풍부할수록 향상되는 반응으로서 물리적으로 멀리 떨어진 상대방의 공간에 위치해 있다고 인식하는 것이다(Sun et al., 2019). 다시 말해, 원격 현장감은 미디어에 의해 매개된 환경에서 물리적인 거리를 인식하는 정도로 존재의 기술적인 측면에 가까운 개념이다(Reeves, 1991; Steuer, 1992). 슈투어(Steuer, 1992)는 사용자의 몰입을 높이는 웹 사이트의 생동감 있는 미디어 기능과 상호작용성은 원격 현장감의 형성에 영향을 미치는 중요한 요소라고 주장했다. 즉, 비대면 커뮤니케이션 상황에서는 참여자 간의 즉각적인 상호작용과 플랫폼에서 제공하는 미디어의 풍부성(media richness)이 육체적으로 멀리 떨어져 있는 대화 상대가 같은 공간에 있는 듯한 생생한 쇼핑 경험을 유도할 수 있다는 것이다(Ou et al., 2014). 본 연구에서는 가상의

쇼핑 환경에 몰입하여 판매자와 공간적으로는 떨어져 있지만 실제 물리적 관계를 맺을 수 있다고 느끼는 정도로 원격 현장감을 정의하고 있다.

일반적으로 온라인 쇼핑은 구매자가 제품을 직접 경험할 수 없기 때문에 풍부한 미디어 단서들에 대한 의존도가 높아질 수밖에 없다. 비디오나 오디오, 텍스트 등 풍부한 미디어를 제공받게 될수록 마치 판매자의 공간에 자신이 존재하고 있다는 심리적인 느낌을 가질 수 있게 되는 것이다(Sun et al., 2019). 라이브 커머스의 실시간 스트리밍 영상과 채팅 서비스는 구매자에게 물리적으로 높은 수준의 원격 현장감을 전달할 수 있게 한다. 구매자는 영상을 통해 판매자의 움직임과 목소리를 보고 들을 수 있으며 채팅창으로 판매자와 실시간 소통이 가능하기 때문에 실제 같은 공간에서 대화하고 있다고 인지할 수 있다. 또한, 모바일에 특화된 영상 포맷은 이용자에게 상세한 정보를 제공하고 사용법을 세세히 시연해 보일 수 있어 기존 전자 상거래나 홈쇼핑보다 훨씬 높은 수준의 원격 현장감을 제공할 수 있다.

3. 연구 가설

상호작용성과 사회적 실재감의 관계에 대한 연구에서는 커뮤니케이션 과정에서 참여자 간의 상호작용이 빈번하게 발생할수록 유대감이나 친밀감과 같은 심리적 연결감을 인지할 수 있게 되며, 이는 대화 대상이 심리적으로 존재한다고 지각하는 데 영향을 미친다고 주장했다(Short et al., 1976). 라이브 커머스 맥락에서 구매자는 다양한 차원의 실재감을 지각할 수 있다. 먼저 채팅창을 통해 시청자 간의 즉각적인 의사소통이 가능하기 때문에 서로의 존재를 더욱 실감할 수 있다. 또한, 판매자의 언어적인 특징과 표정, 눈빛 등과 같은 다양한 신체적 움직임은 유의미한 사회적 단서로 판매자를 지각하는 데 도움이 될 수 있다. 라이브 방송의 판매자들이 가상의 인물이 아닌 실제 상황 속에 존재하는 ‘진짜 사람’으로 느낄 수 있게 하며 그들이 실제로도 자신과 친밀하다고 생각할 수 있다(Dong & Wang, 2018; Sun et al., 2019). 대인간의 상호작용과 유사하게 구매자는 플랫폼이 제공하는 다양한 기능을 활용하며 상호작용을 할 수 있고 해당 플랫폼이 실제 존재하고 있다고 지각할 수 있게 된다(Lu et al., 2016). 또한, 라이브 커머스의 상호작용성은 판매자와 같은 공간에서 쇼핑을 하고 있는 듯한 느낌을 들게 할 수도 있는데, 이는 쇼핑 공간에 대한 몰입을 유도하며 물리적으로 떨어져 있는 공간이 실재한

다고 느끼는 현장감도 향상시킬 수 있다(Pavlou et al., 2007). 이에 따라, 다음과 같은 연구 가설을 제시하고자 한다.

[연구 가설 1a]: 라이브 커머스의 상호작용성은 시청자에 대한 사회적 실재감을 높이는 데 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

[연구 가설 1b]: 라이브 커머스의 상호작용성은 판매자에 대한 사회적 실재감을 높이는 데 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

[연구 가설 1c]: 라이브 커머스의 상호작용성은 플랫폼에 대한 사회적 실재감을 높이는 데 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

[연구 가설 1d]: 라이브 커머스의 상호작용성은 원격 현장감을 높이는 데 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

전통적으로 쇼핑은 일종의 사회 활동이다. 여러 차원의 사회적 실재감과 원격 현장감은 판매자에 대한 신뢰감 형성 및 구매 관련 행동 반응에도 큰 영향을 미칠 수 있다. 더욱이 물리적으로 제품을 만지고 볼 수 없는 상황에서 소비자 간의 커뮤니케이션은 가상의 쇼핑에서 느끼는 비현실성을 감소시키며 구매에 확신을 갖는 데 중요한 심리적 변수가 될 수 있다(Pavlou et al., 2007). 라이브 커머스 환경에서 다른 시청자와 함께 방송을 시청하고 채팅을 통해 서로의 존재감을 확인하는 것은 정보 교환에 적극적으로 참여할 수 있게 몰입을 장려하고 공동으로 구매하는 행위를 촉진시킬 수 있다(Ming et al., 2021). 판매자에 대한 사회적 실재감은 판매자가 시청자와 소통하며 시청자와의 심리적 거리를 좁힐수록 신뢰감을 높이는 데 영향을 미칠 수 있다. 이전 연구에서도 판매자에 대한 사회적 실재감이 소비자 신뢰와 밀접한 연관이 있으며 구매 의도를 높이는 데 중요한 영향 요인이라고 주장했다(송루이췌 · 임승희, 2020; 진굉위 · 이정, 2021; Sun et al., 2019). 플랫폼에 대한 사회적 실재감이 높을수록 더 많은 정보와 단서를 제공 받을 수 있게 되는데, 이는 판매자에 대한 신뢰감 평가에 영향을 미칠 수 있다. 구매자는 플랫폼을 이용하면서 느끼는 친밀감이나 연결감을 구매 관련 위험을 해소하는 중요한 심리적 단서로서 판매자에 대한 신뢰감을 형성하는데 활용할 수 있다(Ming et al., 2021). 구매자가 판매자와 같은 공간에서 제품의 정보를 얻는 것처럼 지각하는 원격 현장감 또한 쇼핑 관련 의도를 높일 수 있다. 실제 매장에서 쇼핑을 하는 것과 같은 느낌을 받는 것은 구매 제품에 대한 불확실성을 줄이는 데 긍정적인 영향을 미칠 수 있으며(Ming et al., 2021), 구매 의사를 결정하는 데 도움을 줄 수 있다(Sun et al.,

2019). 따라서, 다음과 같은 연구 가설을 제시하고자 한다.

[연구 가설 2a]: 시청자에 대한 사회적 실재감은 판매자에 대한 신뢰감 형성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

[연구 가설 2b]: 판매자에 대한 사회적 실재감은 판매자에 대한 신뢰감 형성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

[연구 가설 2c]: 플랫폼에 대한 사회적 실재감은 판매자에 대한 신뢰감 형성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

[연구 가설 2d]: 원격 현장감은 판매자에 대한 신뢰감 형성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

[연구 가설 3a]: 시청자에 대한 사회적 실재감은 소비자의 구매 의도를 높이는 데 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

[연구 가설 3b]: 판매자에 대한 사회적 실재감은 소비자의 구매 의도를 높이는 데 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

[연구 가설 3c]: 플랫폼에 대한 사회적 실재감은 소비자의 구매 의도를 높이는 데 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

[연구 가설 3d]: 원격 현장감은 소비자의 구매 의도를 높이는 데 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

[연구 가설 4]: 판매자에 대한 신뢰감은 소비자의 구매 의도를 높이는 데 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

구매자가 느끼는 다양한 실재감은 쇼핑에 대한 모호함과 불확실성을 감소시키며 판매자에 대한 신뢰감을 형성하는 데 중요한 가교 역할을 한다(Ming et al., 2021). 또한, 이와 같은 심리적 반응은 상호작용성이 구매 의도에 영향을 미치는 데 주요한 매개 변수가 될 수 있을 것이라고 기대할 수 있다. 진 외(Jin et al., 2017)는 온라인 게임에서 이용자 간의 상호작용이 높아질수록 사회적 실재감은 증가될 수 있으며, 가상 아이টে에 대한 구매 의도를 높인다고 주장했다. 인터넷 광고에 대한 기존 연구에서도 상호작용적 특성이 다양한 차원의 실재감과 밀접한 관련이 있으며, 이는 광고와 제품에 대한 태도 및 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 요인이라고 주장했다. 리 외(Li et al., 2002)는 인터랙티브 광고의 미디어 특성은 제품에 대한 태도 및 구매 의도를 결정하는데 이때 원격 현장감과 같은 심리적 반응이 매개가 되어 영향을 미친다고 설명했다. 포르틴과 둘라키아(Fortin & Dholakia, 2005)는 온라인 광고의 상호작용성은 웹에서의 소비자가

실재감을 느끼는 데 직접적인 영향을 미치며, 이는 광고와 브랜드에 대한 태도 및 구매 의사 결정을 긍정적으로 유도하는 것과 밀접한 관련이 있다고 주장했다. 따라서, 본 연구는 라이브 커머스의 상호작용성이 어떠한 심리적 메커니즘을 통해 판매자에 대한 신뢰감과 판매 제품에 대한 구매 의도를 유도하는지 확인하고자 한다. 특히, 여러 차원의 사회적 실재감과 원격 현장감, 신뢰감이 연속적 매개 요인으로 구매 의도에 미치는 영향을 구조적으로 살펴보고자 한다. 상호작용성이 구매 의도에 미치는 영향에 있어 사회적 실재감과 원격 현장감, 신뢰감의 연속 매개 효과에 대한 개념적 연구 모형의 구성은 <그림 1>과 같으며, 이를 확인하기 위해 다음과 같은 연구 가설을 제시하고자 한다.

[연구 가설 5]: 사회적 실재감(시청자/판매자/플랫폼)과 원격 현장감, 신뢰감은 상호작용성이 구매 의도에 미치는 긍정적인 영향을 연속적으로 매개할 것이다.

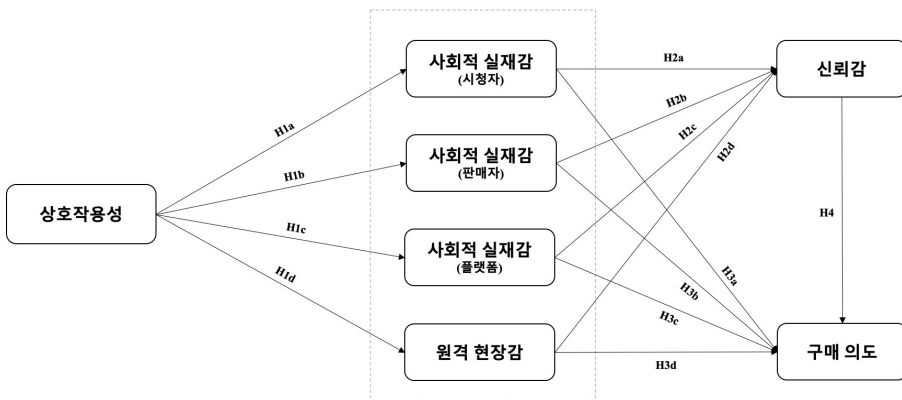


그림 1. 연구 모델

4. 연구 방법

1) 분석 대상과 자료 수집

라이브 커머스에서 상품 구매는 기존의 온라인 쇼핑 경험과는 다른 독특한 특성을 지닌다. 구매자는 장소에 구애받지 않고 실시간으로 방송을 시청할 수 있으며 판매자

및 다른 시청자와도 원활한 의사소통을 경험할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 라이브 커머스에 관한 소비자의 인지 심리학적 반응의 생태적 타당성을 높이기 위해 최근 해당 서비스를 이용한 경험이 있는 이용자만을 조사 대상으로 선정하고 설문 조사를 실시하였다. 다만, 구매력과 기술 접근성 등의 개인별 차이로 인해 발생할 수 있는 잠재적 혼동 효과를 최대한 제거하고자 표본을 전국에 거주하는 만 20세 이상부터 60세 미만의 성인 남녀로 제한하였다. 자료의 수집은 전문 조사 업체인 마크로밀엠브레인에 의뢰하여 2021년 9월에 실시하였다. 온라인 설문 조사를 위한 웹 페이지를 사전에 구축한 후, 조사 업체에서 확보한 패널 리스트에서 대상을 무작위로 선정하여 설문 페이지의 링크를 배포하는 형식으로 진행하였다. 설문 조사 시에 라이브 커머스에 대해 미리 설명하고 이용 경험, 사용하는 플랫폼, 구매 경험을 측정하면서 해당 서비스 이용에 대한 전반적인 인식 수준과 구매 의도도 측정하였다. 이 과정에서 불성실한 응답 및 중도 이탈한 설문들을 제외하고 최종 440명으로부터 설문지를 회수하였으며, 이를 결과 분석에 사용했다. 본 연구의 자료는 국내 라이브 커머스 이용자의 전반적인 인식을 탐구하기 위해 실시한 설문 조사에서 일부 변수들만을 이용하여 분석하였음을 밝힌다. 표본의 인구통계학적 특징은 본 논문의 연구 결과 부분에 빈도 분석과 함께 자세히 표기하였다.

2) 변수 측정과 분석 방법

미디어의 사회기술적 특징과 심리적 반응의 관계에 대해 논의한 이커머스 분야의 선행 연구를 토대로 측정 변수를 상호작용성, 세 가지 차원의 사회적 실재감(이용자, 시청자, 플랫폼), 원격 현장감, 판매자에 대한 신뢰감, 구매 의도로 구분하였다. 각각의 변수의 조작적 정의 및 측정 항목은 라이브 커머스 맥락에 맞게 재구성하고, 이를 <표 1>에 정리하였다. 설문지의 모든 응답은 7점 리커트 척도(전혀 그렇지 않다 = 1, 매우 그렇다 = 7)로 측정되었다. 먼저, 이커머스의 기술적 특징과 상호작용성, 몰입감 등의 효과에 대해 논의한 동과 왕(Dong & Wang, 2018)의 연구를 참고하여 상호작용성의 측정 항목을 개발하였다. 이때 구매자가 인지하는 상호작용성이란 라이브 커머스 참여자들 간의 정보 및 경험을 공유하고 교류하고 있다고 인지하는 정도로 조작적 정의를 규정하였다. 상호작용성의 구체적인 측정 항목은 총 세 개이며, ‘라이브 쇼핑을 보면서 나는 내가 보고 싶은 것들을 자유롭게 선택할 수 있다’ 등으로 구성하였다(Cronbach’s $\alpha = .733$).

세 가지 차원의 실재감은 소셜 커머스에서 형성되는 사회적 측면의 특성을 다차원으로 분류하고 신뢰감 및 구매 의도와와의 관계를 제안한 루 외(Lu et al., 2016)의 연구를 참조하여 라이브 커머스 맥락에서 측정 항목을 개발하였다. 먼저 시청자에 대한 사회적 실재감의 조작적 개념은 라이브 커머스 이용 시 다른 시청자가 실제로 함께 있다고 느끼는 심리적 반응 정도로 정의하였다. 구체적인 측정 항목은 총 두 가지이며, ‘나는 라이브 쇼핑을 보는 다른 시청자들이 그 제품에 관심이 있다고 생각한다’ 등을 포함하였다(Cronbach’s $\alpha = .698$). 둘째, 판매자에 대한 실재감은 라이브 커머스의 판매자가 실제로 함께 있다고 느끼는 심리 상태로 정의하였다. 이 또한, 두 가지의 측정 항목으로 구성하였으며, ‘라이브 쇼핑에서 판매자와 소통할 때 인간미가 느껴진다’ 등을 포함하였다(Cronbach’s $\alpha = .875$). 플랫폼의 기능적 역량에 따라 전달되는 사회적 실재감은 플랫폼이 실제로 존재한다고 느끼는 심리 상태로 정의하였다. 총 두 가지의 측정 항목을 포함하고 있으며, ‘라이브 쇼핑 플랫폼에는 개성이 있다’ 등으로 구성하였다(Cronbach’s $\alpha = .783$). 원격 현장감은 소셜 커머스의 기술적 특징과 사회적 실재감, 원격 현장감의 관계에 대해 논의한 선 외(Sun et al., 2019)의 연구를 참고하여 라이브 커머스의 맥락에 맞게 측정 항목을 변용하여 사용하였다. 이때 원격 현장감의 조작적 정의는 라이브 쇼핑 시 물리적으로 같은 공간 또는 장소에 있다고 느끼는 상태라고 규정하였다. 측정 항목은 총 세 개이며 ‘라이브 쇼핑을 볼 때 마치 직접 가게에서 쇼핑하는 것 같은 느낌이 들었다’ 등을 포함하고 있다(Cronbach’s $\alpha = .807$).

판매자에 대한 신뢰감은 소셜 커머스의 기술적 특성이 판매자 및 플랫폼에 대한 신뢰감에 미치는 영향에 대해 논의한 툰서(Tuncer, 2021)의 연구를 참고하였다. 신뢰감에 대한 조작적 개념은 판매자의 능력, 정직성, 선함에 대해 인식하는 정도로 정의하였다. 총 세 개의 측정 문항으로 구성되었으며, ‘라이브 쇼핑의 판매자들은 믿을 만하다고 생각한다’ 등을 포함하였다(Cronbach’s $\alpha = .855$). 마지막으로 구매 의도는 앞서 언급한 선 외(Sun et al., 2019)의 연구를 참고하여 라이브 커머스 맥락에 맞게 변용하였다. 구매 의도는 라이브 커머스에서 판매 및 추천하는 제품을 구매할 의사가 있다고 인지하는 수준으로 정의하였다. 총 네 개의 측정 항목에서는 ‘앞으로 온라인 쇼핑 시 라이브 쇼핑을 우선적으로 고려할 것이다’ 등을 포함하였다(Cronbach’s $\alpha = .891$). 변수의 측정에 사용된 모든 항목과 출처에 대한 내용은 아래의 <표 1>에 명시하였다.

자료의 통계적 검증에 필요한 기술적인 통계 분석과 신뢰도 분석은 IBM SPSS 28.0 통계 프로그램을 이용하여 실시하였다. 요인분석 및 타당도 검증은 Amos 28.0을 사용

하였다. 개별 경로 및 매개 효과에 대한 연구 가설의 검증은 SPSS Macro Process 4.0을 사용하여 결과를 도출하였다.

표 1. 측정 문항과 출처

구성변수	조작적 정의	측정문항	출처
상호작용성	참여자 간 정보 및 경험을 공유하고 교류하고 있음을 인지하는 정도	<ul style="list-style-type: none"> 라이브 쇼핑을 보면서 나는 내가 보고 싶은 것들을 자유롭게 선택할 수 있다. 라이브 쇼핑은 판매자와의 쌍방향 소통을 용이하게 한다. 라이브 쇼핑의 판매자는 나에게 대답할 기회를 준다. 	동과 왕 (Dong & Wang, 2018)
사회적 실재감 (시청자)	라이브 커머스에 서 다른 시청자가 실재한다고 느끼는 심리적 상태 정도	<ul style="list-style-type: none"> 나는 라이브 쇼핑을 보는 다른 시청자들이 그 제품에 관심이 있다고 생각한다. 나는 라이브 쇼핑을 보는 다른 시청자들이 제품에 대한 정보를 공유한다고 생각한다. 	루 외 (Lu et al., 2016)
사회적 실재감 (판매자)	라이브 커머스의 판매자가 실재한다고 느끼는 심리적 상태 정도	<ul style="list-style-type: none"> 라이브 쇼핑에서 판매자와 소통할 때 인간미가 느껴진다. 라이브 쇼핑에서 판매자와 소통할 때 따뜻함이 느껴진다. 	
사회적 실재감 (플랫폼)	플랫폼이 실재한다고 느끼는 심리적 상태 정도	<ul style="list-style-type: none"> 라이브 쇼핑 플랫폼에는 개성이 있다. 라이브 쇼핑 플랫폼에는 사회성이 있다. 	
원격 현장감	물리적으로 같은 공간에 있다고 느끼는 심리적 상태 정도	<ul style="list-style-type: none"> 라이브 쇼핑을 볼 때, 마치 직접 가게에서 쇼핑하는 것 같은 느낌이 들었다. 라이브 쇼핑을 볼 때, 나는 내 주변의 '현실 세계' 보다 '온라인 세계' 에 더 가까이 있다고 느꼈다. 라이브 쇼핑을 볼 때, 실제로는 다른 공간에 있지만 마음은 판매자가 만든 공간에 있는 것처럼 느꼈다. 	선 외(Sun et al., 2019)
신뢰감	판매자의 능력, 정직성, 선행에 대해 인식하는 정도	<ul style="list-style-type: none"> 라이브 쇼핑의 판매자들은 믿을 만하다고 생각한다. 라이브 쇼핑의 판매자는 정직하다고 생각한다. 라이브 쇼핑의 판매자들은 고객과의 약속을 잘 지키는 것으로 인식되길 바란다. 	툰서 (Tuncer, 2021)
구매 의도	라이브 커머스에 서 판매하거나 추천하는 제품을 구매할 의사가 있다고 인지하는 정도	<ul style="list-style-type: none"> 앞으로 온라인 쇼핑 시 라이브 쇼핑을 우선적으로 고려할 것이다. 앞으로도 라이브 쇼핑을 통해 제품이나 서비스를 구매할 생각이다. 나는 라이브 쇼핑을 통해 제품이나 서비스를 구매할 것으로 예상된다. 나는 라이브 쇼핑에서 추천한 제품이나 서비스를 구매할 것이다. 	선 외 (Sun et al., 2019)

5. 연구 결과

1) 인구통계학적 특성

응답자의 인구통계학적 특성은 성별, 연령, 교육 수준 및 플랫폼 이용 패턴에 대한 빈도 분석 결과를 통해 살펴보고, <표 2>에 요약하였다. 최종 분석 대상자의 성별은 여성이 71.8%(n = 316명), 남성이 28.2%(n = 124명)로 전체 응답자의 과반이 여성인 것으로 나타났다. 응답자의 연령은 평균 36.6세로, 30세 이상 40세 미만이 43.6%(n = 192명)로 가장 많았다. 20세 이상 30세 미만이 22.7%(n = 100명), 40세 이상 50세 미만이 21.8%(n = 96명)의 순으로 나타났다. 50세 이상 60세 미만의 응답자는 11.8%(n = 52명)로 가장 적은 비중을 차지했다. 최종 교육 수준은 대학 졸업이라고 응답한 사람이 75.9%(n = 334명)로 가장 많았으며, 대학원 졸업이 10.2%(n = 45명), 고졸 이하가 7%(n = 31명), 대학 재학이 6.8%(n = 30명) 순으로 뒤를 이었다. 월 가구 소득 수준은 200만 원 이상부터 300만 원 미만이 20%(n = 88명)으로 전체 응답자 중에 가장 많았다. 300만 원 이상부터 400만 원 미만이 18%(n = 79), 500만 원 이상부터 600만 원 미만이 16.1%(n = 71명), 400만 원 이상부터 500만 원 미만이 15.5%(n = 68명) 순으로 나타났다.

현재 가장 많이 사용한다고 응답한 라이브 커머스 플랫폼은 네이버가 제공하는 ‘네이버쇼핑라이브’로 전체 대상자의 반 이상(56.4%, n = 248명)이 라이브 쇼핑 시 해당 사이트를 이용하고 있었다. 다음으로는 온라인 전용 쇼핑몰에서 제공하는 라이브 커머스(10.2%, n = 45명)와 배달 전용앱의 라이브 커머스(5.5%, n = 24명)를 많이 사용하는 것으로 나타났다. 카카오쇼핑 라이브(5%, n = 22명)와 인스타그램 라이브(4.8%, n = 21명), 유튜브 라이브(4.5%, n = 20명)와 같은 소셜 미디어도 쇼핑 목적으로 사용되고 있었다. 라이브 커머스에서 물건을 구매하는 빈도는 ‘몇 달에 한 번’이라고 응답한 수가 가장 많았고(30.2%, n = 133명), ‘한 달에 여러 번’(26.6%, n = 117명)과 ‘한 달에 한 번’(18.6%, n = 82명)이라고 응답한 사람이 그 다음으로 많았다.

표 2. 응답자의 인구통계학적 특성

구분	분류	비율(%)	빈도 수(명)
성별	여성	71.8	316
	남성	28.2	124

구분	분류	비율(%)	빈도 수(명)
연령	20세 이상 ~ 30세 미만	22.7	100
	30세 이상 ~ 40세 미만	43.6	192
	40세 이상 ~ 50세 미만	21.8	96
	50세 이상 ~ 60세 미만	11.8	52
교육 수준	고졸 이하	7.0	31
	대학교 재학	6.8	30
	대학교 졸업	75.9	334
	대학원 졸업	10.2	45
가구 소득 수준 (월 기준)	~ 100만원 미만	2.0	9
	100만 원 이상 ~ 200만원 미만	4.5	20
	200만 원 이상 ~ 300만원 미만	20	88
	300만 원 이상 ~ 400만원 미만	18	79
	400만 원 이상 ~ 500만원 미만	15.5	68
	500만 원 이상 ~ 600만원 미만	16.1	71
	600만 원 이상 ~ 700만원 미만	15.0	66
	700만 원 이상 ~ 800만원 미만	9.5	42
	800만 원 이상 ~	12.5	55
가장 많이 사용하는 플랫폼 (라이브 커머스 only)	네이버쇼핑	56.4	248
	페이스북	1.4	6
	인스타그램	4.8	21
	유튜브	4.5	20
	카카오톡	5.0	22
	대규모 쇼핑몰 사이트(신세계/롯데/현대 등)	4.1	18
	온라인 전용 쇼핑몰 사이트 (티몬/쿠팡 등)	10.2	45
	모바일 배달 전용 앱	5.5	24
	온라인 홈쇼핑 사이트(TV홈쇼핑제외)	3.9	17
	기타 사이트	4.3	19
구매 빈도	일 년에 한 번	8.4	37
	반년에 한 번	5.9	26
	몇 달에 한 번	30.2	133
	한 달에 한 번	18.6	82
	한 달 여러 번	26.6	117
	매주 한 번	5.5	24
	매주 여러 번	4.5	20
	매일 한번 이상	0.2	1

2) 측정 변수의 신뢰성 및 타당도

연구 가설 검증에 앞서 측정 항목에 대한 신뢰성을 확인하고자 IBM SPSS 28.0을

이용한 신뢰성 분석(Chronbach's α)을 실시하였다. 분석 결과, 모든 변수의 값이 .698에서 .891으로 일반적인 수용 기준치 이상을 나타냈으며 구체적인 지표는 <표 3>에 제시한 것과 같다. 타당성은 Amos 26.0을 사용하여 분석하였고 모든 변수에서 타당성이 확인되었다 (average variance extracted [AVE] > 0.50; AVE > MSV [maximum shared variance]). 모델의 적합도(model fit)는 chi-square(χ^2)/df, CFI, IFI, TLI, RMSEA와 SRMR을 이용하여 확인하였다($\chi^2 = 362.146$, $df = 130$, $\chi^2/df = 2.786$, CFI = .953, IFI = .953, TLI = .938, RMSEA = .064, SRMR = .0502).

표 3. 신뢰성 및 타당성 검증 결과

구성변수	문항	Mean(S.D.)	Factor loadings	Cronbach's α	CR	AVE	MSV
상호작용성	문항 1	4.90(1.183)	.637	.733	.767	.525	.511
	문항 2	5.03(1.006)	.816				
	문항 3	4.53(1.194)	.710				
사회적 실재감 (시청자)	문항 1	5.18(0.994)	.692	.698	.700	.540	.511
	문항 2	4.92(1.000)	.775				
사회적 실재감 (판매자)	문항 1	4.63(1.272)	.887	.875	.875	.778	.584
	문항 2	4.28(1.286)	.877				
사회적 실재감 (플랫폼)	문항 1	5.07(1.059)	.761	.783	.786	.648	.584
	문항 2	4.72(1.097)	.847				
원격 현장감	문항 1	4.19(1.305)	.736	.807	.822	.608	.420
	문항 2	4.31(1.421)	.699				
	문항 3	4.20(1.384)	.893				
신뢰감	문항 1	4.47(1.082)	.887	.855	.864	.682	.419
	문항 2	4.25(1.096)	.896				
	문항 3	4.90(1.096)	.675				
구매 의도	문항 1	4.16(1.202)	.692	.891	.901	.697	.358
	문항 2	4.84(0.992)	.910				
	문항 3	4.87(0.992)	.925				
	문항 4	4.66(0.971)	.792				

3) 가설 검증

본 연구의 가설 검증은 SPSS의 Process Macro 모델 6를 사용하였다. Process는 다중 매개 변수의 직접 효과와 간접 효과, 연속 간접 효과의 유의성을 모두 살펴볼 수 있다는 장점이 있다(Hayes, 2017). 결과 분석은 총 네 번 실시하였는데 모든 모델에서

인식된 상호작용성을 독립변수로 소비자의 구매 의도를 결과 변수로 입력하였고 실재감과 신뢰감을 매개 변수로 입력하였다. 다만, 각각의 분석 모델에서 네 가지 차원의 실재감을 시청자에 대한 사회적 실재감, 판매자에 대한 사회적 실재감, 플랫폼에서의 사회적 실재감과 원격 현장감으로 구별하여 입력하여 개별 경로에 대한 유의성을 검증하였다. 개별 경로 분석 결과와 가설 검증 결과는 <그림 2>와 <표 4>에 구체적으로 제시하였다.

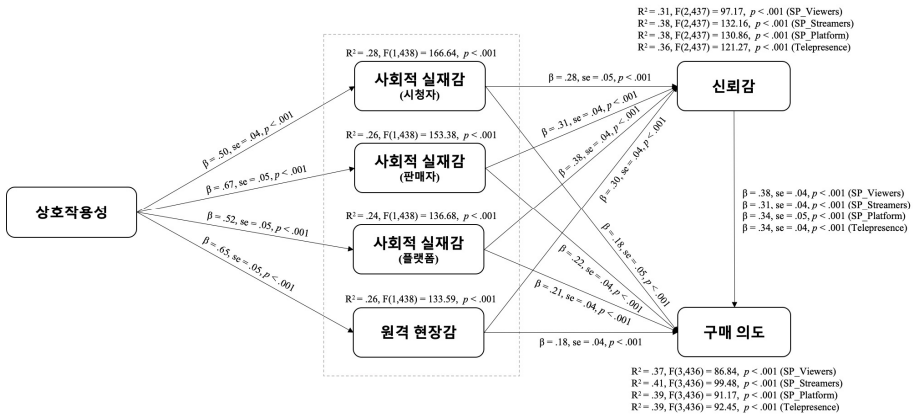


그림 2. 개별 경로 분석 결과

먼저, 가설 H1a-d와 H2a-d, H3을 검증하기 위해 인식된 상호작용성을 독립변수로 입력하고 소비자의 구매 의도를 결과 변수로 입력하였다. 이때 네 가지의 실재감은 첫 번째 매개 변수(M1)로 각각의 모델에 다르게 입력되었으며 판매자에 대한 신뢰감은 두 번째 매개 변수(M2)로 동일하게 입력되었다. 가설 H1은 라이브 커머스의 상호작용성이 세 가지 사회적 실재감(H1a: 시청자, H1b: 판매자, H1c: 플랫폼) 및 원격 현장감(H1d)에 미치는 긍정적인 영향을 살펴보고자 하였다. 분석 결과, 인지된 상호작용은 라이브 커머스에서의 세 가지 측면의 사회적 실재감(시청자에 대한 사회적 실재감: $\beta = .50, se = .04, p < .001$, 판매자에 대한 사회적 실재감: $\beta = .67, se = .05, p < .001$, 플랫폼에서의 사회적 실재감: $\beta = .52, se = .05, p < .001$)과 원격 현장감($\beta = .65, se = .05, p < .001$) 모두 긍정적이고 유의미한 기여를 하는 것으로 나타났다. 특히, 인지된 상호작용성은 원격 현장감과 판매자에 대한 사회적 실재감을 높이는 데, 더욱 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 가설 H1a-d가 모두 채택되었다.

가설 H2는 세가지 사회적 실재감(H2a: 시청자, H2b: 판매자, H2c: 플랫폼) 및 원격

현장감(H2d)이 판매자에 대한 신뢰감 형성에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 분석 결과, 가설 H2a-d도 모두 채택됨을 확인하였다. 구체적으로 살펴보면, 라이브 커머스의 다차원적 사회적 실재감(시청자에 대한 사회적 실재감: $\beta = .28$, $se = .05$, $p < .001$, 판매자에 대한 사회적 실재감: $\beta = .31$, $se = .04$, $p < .001$, 플랫폼에서의 사회적 실재감: $\beta = .38$, $se = .04$, $p < .001$)과 원격 현장감($\beta = .30$, $se = .04$, $p < .001$)은 판매자에 대한 신뢰감 형성에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중, 플랫폼에서의 사회적 실재감이 미치는 효과가 다른 차원의 실재감이 미치는 효과보다 더 큰 것을 알 수 있었다.

가설 H3은 소비자의 구매 의도에 영향을 미치는 요인으로 세 가지 사회적 실재감(H3a: 시청자, H3b: 판매자, H3c: 플랫폼) 및 원격 현장감(H3d)의 효과를 검증하고자 하였다. 분석 결과, 여러 차원의 실재감(시청자에 대한 사회적 실재감: $\beta = .18$, $se = .05$, $p < .001$, 판매자에 대한 사회적 실재감: $\beta = .22$, $se = .04$, $p < .001$, 플랫폼에서의 사회적 실재감: $\beta = .21$, $se = .04$, $p < .001$)과 원격 현장감($\beta = .18$, $se = .04$, $p < .001$)은 소비자의 구매 의도를 높이는데 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이때 여러 사회적 실재감과 원격 현장감의 베타(beta)값이 전반적으로 유사한 수치를 나타내며, 구매 의도에 미치는 영향의 크기에는 차이가 없음을 알 수 있었다. 이에 가설 H3a-d도 채택됨을 확인하였다.

가설 H4는 판매자에 대한 신뢰감이 소비자의 구매 의도에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 분석 결과, 다른 차원의 실재감이 각각 선행되어 소비자의 신뢰감을 형성하였으며, 이는 라이브 커머스에서 구매 의도를 향상시키는 것으로 확인되었다(시청자에 대한 사회적 실재감 적용 모델: $\beta = .38$, $se = .04$, $p < .001$; 판매자에 대한 사회적 실재감 적용 모델: $\beta = .31$, $se = .04$, $p < .001$; 플랫폼에 대한 사회적 실재감 적용 모델: $\beta = .34$, $se = .05$, $p < .001$; 원격 현장감 적용 모델: $\beta = .34$, $se = .04$, $p < .001$). 특히, 시청자에 대한 사회적 실재감이 선행되었을 때 형성된 소비자의 신뢰감이 구매 의도를 높이는 데 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 따라 가설 H4도 채택되었다.

표 4. 가설 검증 결과

연구가설	경로	beta	se	ρ	검증결과
H1a	상호작용성 → 사회적 실재감(시청자)	.50	.04	***	채택
H1b	상호작용성 → 사회적 실재감(판매자)	.67	.05	***	채택

연구가설	경로	beta	se	p	검증결과
H1c	상호작용성 → 사회적 실재감(플랫폼)	.52	.05	***	채택
H1d	상호작용성 → 원격 현장감	.65	.05	***	채택
H2a	사회적 실재감(시청자) → 신뢰감	.28	.05	***	채택
H2b	사회적 실재감(판매자) → 신뢰감	.31	.04	***	채택
H2c	사회적 실재감(플랫폼) → 신뢰감	.38	.04	***	채택
H2d	원격 현장감 → 신뢰감	.30	.04	***	채택
H3a	사회적 실재감(시청자) → 구매 의도	.18	.05	***	채택
H3b	사회적 실재감(판매자) → 구매 의도	.22	.04	***	채택
H3c	사회적 실재감(플랫폼) → 구매 의도	.21	.04	***	채택
H3d	원격 현장감 → 구매 의도	.18	.04	***	채택
H4	신뢰감 → 구매 의도 (model 1 - 사회적 실재감(시청자) 적용)	.38	.04	***	채택
	신뢰감 → 구매 의도 (model 2 - 사회적 실재감(판매자) 적용)	.31	.04	***	
	신뢰감 → 구매 의도 (model 3 - 사회적 실재감(플랫폼) 적용)	.34	.05	***	
	신뢰감 → 구매 의도 (model 4 - 원격 현장감 적용)	.34	.04	***	

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

다음으로 가설 H5를 검증하였다. H5는 상호작용성과 구매 의도와의 관계에서 다차원적 실재감과 판매자에 대한 신뢰감의 연속 매개 효과를 살펴보고자 하였고, 이를 검증하기 위해 경로 모형 분석을 실시하였다. 연속 매개 모형의 검증은 95% 신뢰구간에서 샘플 수는 5000의 bootstrapping 접근법을 사용하였으며, 분석 결과는 <표 5>와 같다. 먼저, 시청자에 대한 사회적 실재감과 판매자에 대한 신뢰감은 인식된 상호작용이 소비자의 구매 의도에 미치는 영향을 연속적으로 매개하고 있었다($B = .0528$, $BootSE = .0142$, $[BootLLCI|BootULCI] = [.0282|.0840]$, $p < .01$). 구매자는 상호작용을 통해 다른 시청자로부터 사회적 실재감을 느낄 수 있으며, 이로 인해 판매자에 대한 신뢰감이 형성되고 구매 의도를 갖게 된다는 것이다. 두 번째, 판매자에 대한 사회적 실재감도 신뢰감을 통해 상호작용성이 소비자의 구매 의도에 미치는 영향을 순차적으로 매개한다는 것을 보여주었다($B = .0658$, $BootSE = .0148$, $[BootLLCI|BootULCI] = [.0401|.0985]$, $p < .01$). 이는 인식된 상호작용성은 판매자가 실제 존재한다고 느끼게 하며 그들에 대한 신뢰감을 형성하고 판매 제품에 대한 구매 의도를 이끌어 낸다는 것이다. 세 번째, 상호작용성은 플랫폼에 대한 사회적 실재감에도 유의미한 영향을 미치며 판매자에 대한 신뢰감

이 연속적으로 매개되어 구매 의도를 향상하는 것으로 나타났다($B = .0664$, $BootSE = .0154$, $[BootLLCI][BootULCI] = [.0394][.1012]$, $p < .001$). 라이브 커머스에서의 인지된 상호작용성은 플랫폼이 실제로 존재한다고 믿게 하며, 판매자에 대한 신뢰감 및 구매 의도에도 긍정적인 영향을 미친다는 것이다. 마지막으로, 원격 현장감 또한 신뢰감을 통해 구매 의도를 높이는 데 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다($B = .0654$, $BootSE = .0148$, $[BootLLCI][BootULCI] = [.0397][.0978]$, $p < .01$). 구매자가 인지하는 상호작용성은 물리적으로도 판매자와 같은 공간에 있다고 느끼게 하며 이는 판매자에 대한 신뢰감과 구매 의도를 이끌어 낸다는 것이다. 정리하자면, 세 가지 사회적 실재감과 원격 현장감은 판매자에 대한 신뢰감을 통해 모두 상호작용성과 구매 의도와의 관계에서 연속적인 매개 요인으로서 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 이에 가설 H5 또한 채택되었다.

표 5. 다차원적 실재감과 신뢰감의 연속 매개 효과 분석 결과

연구 가설	경로	Indirect				검증 결과
		Effect	BootS.E.	95% Confidence Interval		
				Boot LLCI	Boot ULCI	
H5	상호작용성 → 사회적 실재감(시청자) → 구매 의도	.0922	.0273	.0398	.1481	채택
	상호작용성 → 사회적 실재감(시청자) → 신뢰감 → 구매 의도	.0528	.0142	.0282	.0840	
	상호작용성 → 사회적 실재감(판매자) → 구매 의도	.1479	.0297	.0919	.2088	
	상호작용성 → 사회적 실재감(판매자) → 신뢰감 → 구매 의도	.0658	.0148	.0401	.0985	
	상호작용성 → 사회적 실재감(플랫폼) → 구매 의도	.1089	.0272	.0608	.1662	
	상호작용성 → 사회적 실재감(플랫폼) → 신뢰감 → 구매 의도	.0664	.0154	.0394	.1012	
	상호작용성 → 원격 현장감 → 구매 의도	.1195	.0255	.0701	.1713	
	상호작용성 → 원격 현장감 → 신뢰감 → 구매 의도	.0654	.0148	.0397	.0978	

6. 결론과 함의

1) 결과 요약

최근 온라인 쇼핑의 새로운 패러다임으로 라이브 커머스가 급격히 떠오르면서 시

장에서 큰 관심을 끌고 있다. 라이브 커머스 시장에 관한 연구의 필요성 또한 더욱 부각되고 있으며 관련 주제에 대한 학문적 논의도 늘고 있는 추세이다. 라이브 커머스는 실시간 댓글로 판매자가 시청자와 상호 소통하며 즉각적인 참여와 구매를 유도한다는 점이 성장의 원동력이 되고 있다. 대부분의 라이브 커머스 연구에서도 이러한 높은 수준의 상호작용성에 주목하고 구매자의 인식 및 구매 관련 행동 반응에 미치는 영향을 다양한 이론적 관점에서 탐구하였다(송루이췌 · 임승희, 2020; 주은신, 2022; 최미영, 2021). 반면, 라이브 커머스는 판매자 및 다른 시청자와의 소통이 중요하다는 점에서 기존의 온라인 쇼핑과 비교하였을 때 사회적 성격이 강한 매체적 특징을 보여주고 있다. 따라서, 관련 연구에서도 사회적 측면의 존재감이 구매 행동과 신뢰 관계 구축에 미치는 영향에 대해 보다 심층적인 이해가 수반되어야 할 것이다. 기존 연구를 검토해볼 때, 상호작용성을 선행 변수로 사회적 심리 반응이 구매자의 의사 결정 과정에 미치는 간접 효과를 중점적으로 논의한 경우는 여전히 많지 않다. 라이브 커머스의 핵심 특성인 상호작용성의 효과 측면에서 사회적 존재 요소와 같은 구매자의 심리 반응의 역할이 무엇인지를 파악하는 검증과 논의가 더욱 필요한 시점이다.

본론에서 언급하였듯, 라이브 커머스 연구에서는 상호작용성과 구매 의도 간의 관계에서 사회적 실재감의 역할을 플랫폼의 특징에 따라 지각되는 원격 현장감과 유사한 개념으로 설명하거나(최미영, 2021), 판매자 또는 다른 시청자와의 상호 교류를 통해 느껴지는 존재감 등 일차원적으로 사용되는 경향이 있었다(김동채, 2022; 송루이췌 · 임승희, 2020; 이애리, 2021). 따라서, 본 연구는 라이브 커머스의 고유한 특징인 상호작용성이 구매 의도를 유발할 때 구매자의 심리 기제를 초래하는 객체가 무엇인지를 다차원적 실재감의 개념으로 자세히 살펴보고자 했다. 즉, 상호작용성을 중요한 독립변수로 설정하고 사회적 실재감(시청자/판매자/플랫폼), 원격 현장감, 신뢰감이 연속적 매개 변수로서 구매 의도에 미치는 심리적 메커니즘을 파악하고자 하였다. 이를 위해 소셜 커머스와 라이브 커머스에 대한 기존 문헌과 사회적 실제 이론(Social Presence Theory)을 바탕으로 시청자, 판매자, 플랫폼의 다차원적인 측면에서 사회적 실재감을 분류하고 원격 현장감과 함께 구매 의사 결정 과정에서의 역할을 검증하였다(Lu et al., 2016; Ming et al., 2021).

구체적인 연구 결과는 다음과 같다. 먼저, 인지된 상호작용성은 소비자의 여러 차원의 실재감에 직접적이고 강력한 영향을 미치며, 중요한 예측 변수($.50 \leq \beta \leq .67$; $.24 \leq R^2 \leq .26$)인 것으로 나타났다. 라이브 커머스는 실시간 스트리밍 영상과 채팅 기능을

통해 높은 수준의 상호작용을 제공하는데 이는 참여자 간, 즉 다른 시청자 및 판매자와 서로를 가깝게 느끼는 사회적 실재감 또는 존재감 지각에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보인다. 실시간 스트리밍과 채팅 도구를 이용하여 구매자는 원하는 정보를 신속하게 제공 받을 수 있기 때문에 판매자와의 심리적 거리가 단축되고 실제로도 그들이 존재한다고 쉽게 지각할 수 있을 것이다. 또한, 다른 시청자와의 소통도 비교적 용이하기 때문에 심리적으로 친밀하게 느낄 수 있으며 실제로 서로 존재한다고 쉽게 지각할 수 있는 것으로 보인다. 나아가 구매자가 상호작용성을 높게 인지할수록 플랫폼에 대한 사회적 실재감과 원격 현장감 또한 높게 지각되는 것으로 나타났다. 빈번한 상호작용은 구매자가 가상의 공간에 존재하는 플랫폼이 실제로도 존재한다고 느끼게 하는 데 영향을 미친다는 것이다. 특히, 라이브 커머스의 풍부한 단서들로 인해 가상 쇼핑 환경에 대한 몰입감을 높여줄 수 있으며 판매자와 동일한 물리적 현장에서 쇼핑을 하는 것과 유사한 느낌을 가질 수 있음을 시사했다(Sun et al., 2019).

둘째, 여러 차원의 사회적 실재감과 원격 현장감은 모두 판매자에 대한 신뢰감 및 구매 의도에 직간접적인 영향을 미치는 강력한 예측 변수인 것으로 나타났다. 즉, 라이브 커머스에서 구매자가 사회적 실재감이나 원격 현장감을 높게 지각할수록 판매자에 대한 신뢰감이 높아지고($.31 \leq R^2 \leq .38$), 이는 순차적으로 구매 의도를 향상시키는 데 기여한다는 것이다($.37 \leq R^2 \leq .41$). 이때 실재감은 판매자뿐만 아니라 다른 시청자, 플랫폼에 대한 지각 및 물리적 공간에 대한 현장감으로도 형성될 수 있는데, 여러 차원의 사회적 실재감과 원격 현장감 모두 판매자에 대한 신뢰감 향상에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다. 또한 그 중에서도 특히 플랫폼에 대한 사회적 실재감이 판매자에 대한 신뢰감 형성에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 라이브 커머스에서 참여자 간의 원활한 소통뿐만 아니라 플랫폼 자체에서 전달하는 심리적 연결감이 판매자로 인한 위험 요인을 완화시키며 신뢰감 형성에 중요한 역할을 수행하고 있음을 알 수 있었다.

셋째, 인지된 상호작용성과 신뢰감 또는 구매 의도 사이의 경로에서 세 가지 차원의 사회적 실재감과 원격 현장감 모두 부분적인 매개 효과를 나타냈다. 이는 다른 시청자와 판매자, 플랫폼에 대한 사회성 지각과 물리적 현장감이 구매 의사 결정에 중요한 심리적 가교 역할을 수행하고 있음을 시사한다. 즉, 라이브 커머스의 상호작용성이 신뢰감 및 구매 의도를 유발할 때 구매자가 다른 시청자와 판매자, 플랫폼이 실제로 존재한다고 믿을수록 긍정적인 효과를 창출한다는 것을 확인하였다. 가상의 쇼핑 공간에 대해

물리적으로도 가깝다고 인식할수록 상호작용성이 신뢰감 및 구매 의도에 미치는 영향이 증대되는 것도 알 수 있었다. 또한, 여러 차원의 실재감의 매개 효과는 판매자에 대한 신뢰감을 통해 연속적으로 매개될 수 있다는 것을 확인하였다. 이는 라이브 커머스의 사회적 측면에서 구매 의도에 영향을 미치는 여러 차원의 심리적 기제들을 구조적으로 파악하는 데 도움이 되었다.

2) 합의

먼저, 본 연구의 결과는 몇 가지 중요한 학술적인 의의를 가지고 있다. 첫째, 라이브 커머스에서 실재감의 역할을 여러 차원(사회적 또는 물리적)으로 조사하였다는 점에서 구매자의 심리적 기제에 대한 이론적인 영역의 설명 범위를 확대했다. 실재감의 중요성을 강조한 대부분의 연구에서는 사회적 실재감과 그 역할을 일차원적 개념으로 단순화하여 논의하였는데, 이는 라이브 커머스 맥락에서 느낄 수 있는 여러 종류의 인간적인 친밀감과 연결감을 두루 설명하기에 다소 모호한 부분이 있었다(이애리, 2021; 최미영, 2021). 그러나 본 연구는 실재감을 시청자에 대한 사회적 실재감, 판매자에 대한 사회적 실재감, 플랫폼에 대한 사회적 실재감, 원격 현장감(물리적 실재감)의 네 가지 그룹으로 세분화하고, 각각의 실재감이 구매 의도에 미치는 영향을 다차원적으로 분석했다. 구체적으로는 측정 변수의 타당성 검증을 통해서 네 가지 차원의 실재감이 개별 개념으로 다뤄져야 한다는 것을 확인하였다. 가설 검증에서도 상호작용성이 네 가지 차원의 실재감에 미치는 영향이 각기 다르며, 각각의 실재감이 판매자에 대한 신뢰감 및 구매 의도에 미치는 효과 또한 상이한 것을 확인할 수 있었다. 이는 향후 라이브 커머스 연구에서 실재감이란 다차원적으로 논의되어야 할 개념이며, 구매자의 인식 및 행동 반응에 미치는 영향도 각기 다를 수 있음을 시사한다.

둘째, 라이브 커머스의 독특한 상호작용성이 네 가지 유형의 실재감과 어떠한 연관이 있는지를 살펴보았다. 앞서 언급하였듯, 상호작용성은 네 가지 유형의 실재감에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 나아가 판매자에 대한 신뢰감 및 구매 의도에도 순차적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 라이브 커머스의 독특한 상호작용성이 구매자의 심리적 연결감에 미치는 영향을 논의한 연구들이 여전히 부족하다는 점을 고려할 때(송루이췌·임승희, 2020; 최미영, 2021), 본 연구에서는 상호작용성이 네 가지 유형의 실재감과 판매자에 대한 신뢰감 및 구매 의도에 미치는 영향을 살펴보고, 주요 변수 간의

개별 경로를 면밀히 파악하였다는 점에서 기존 연구와의 차이점을 보여주고 있다. 특히, 라이브 커머스 연구 분야에서 구매 의도를 유발하는 선행변수에 대한 학문적인 설명 범위가 보다 확장됐다는 점에서 학술적으로 시사하는 바가 크다고 볼 수 있다.

셋째, 본 연구는 상호작용성과 구매 의도 사이의 여러 실재감과 신뢰감의 연속적 중재 효과를 검증하였다. 선행 연구에서는 라이브 커머스 이용자의 구매 의도에 영향을 미치는 직접적인 요인들이 주로 구명되었으며 매개 변인으로 사회적 실재감의 중요성을 단적으로 언급한 경우가 많았다. 더욱이 상호작용으로 발생하는 사회적 실재감과 같은 심리적 기제가 어떻게 구매 의도까지 이어질 수 있는지에 대해 구조적인 설명이 충분히 제공되지 않고 있었다. 이에 따라, 본 연구에서는 상호작용을 통해 느껴지는 참여자 간 또는 플랫폼에 대한 친밀감이 판매자에 대한 위험 요소를 완화시켜주며 신뢰감을 형성하고, 이를 통해 구매 의도가 높아진다는 것을 확인하였다. 이러한 점에서 라이브 커머스 연구의 학문적 지평을 넓히는 데 기여했다고 볼 수 있다.

본 연구는 라이브 커머스의 판매자와 개발자를 위한 몇 가지 실무적 시사점도 가지고 있다. 첫째, 라이브 커머스에서 구매자는 인간적인 접촉 또는 친밀감을 네 가지 차원으로 각각 느낄 수 있으며 모두 구매자의 행동 의도에 중요한 영향을 미친다는 것을 이해해야 한다. 라이브 커머스는 기존의 이커머스와 비교하였을 때 높은 수준의 상호작용성을 제공한다는 이점을 가지고 있다. 따라서, 이러한 차별성을 높이기 위해 실무자가 각기 다른 차원의 실재감을 강화시키기 위한 다양한 상황적 전략을 사전에 구축할 필요성이 있음을 시사하고 있다. 먼저, 판매자는 제품 소개를 위한 방송 진행 능력뿐만 아니라 시청자와의 원활한 소통에 필요한 능력을 함양할 수 있도록 노력해야 한다. 또한, 다른 시청자의 존재가 판매자에 대한 신뢰감 형성 및 구매 의도에도 긍정적인 영향을 미치기 때문에 시청자 간에 활발한 정보 교류가 이루어질 수 있도록 실시간 채팅창의 참여를 장려해야 한다.

둘째, 판매자에 대한 신뢰감은 라이브 커머스에서 구매 의사 결정에 중요한 역할을 한다. 이에 따라 라이브 방송의 판매자는 구매자로부터 신뢰감을 쌓을 수 있도록 다각도로 노력을 기울여야 한다. 제품의 시연을 통해 보다 자세한 제품 정보와 설명을 제공할 수 있어야 하며 되도록 편안한 분위기에서 정직하게 소개할 수 있도록 해야 한다. 한편, 플랫폼에 대한 실재감이 판매자에 대한 신뢰감 형성 및 구매 의사 결정에 보다 큰 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 따라서, 플랫폼 자체의 사회적 성격을 전반적으로 강화하는 것에 신경을 기울여야 한다. 즉, 플랫폼의 레이아웃이나 쇼핑을 위해 제공하는

다양한 기능을 통해 구매자가 인간적인 접촉 또는 친밀감을 느끼는 것은 판매자 및 구매 행위 자체에 대한 위험성을 해소시키는 데 큰 영향을 미칠 수 있다. 특히, 개발자들은 라이브 커머스의 지속가능한 성장을 위해 시청자들이 제품 관련 의사 표현과 정보 공유에 불편함이 없이 참여할 수 있도록 사용자 친화적인 플랫폼 환경과 소통 기능을 최적화해야 한다.

3) 한계점 및 제언

본 연구는 설문 조사법을 이용하여 라이브 커머스의 인지된 상호작용성이 구매자의 인지적, 심리적, 행동적 반응에 미치는 영향을 측정하였다. 설문 조사는 생태적 타당성 측면에서는 온라인 쇼핑 상황에서 구매자의 일상적인 의사 결정 과정을 이해하는데 유용한 도구이긴 하나, 여러 매개 변수 간의 영향력 차이를 측정하고 비교하는 데에는 다소 한계가 있을 수 있다. 따라서, 향후 실험 연구나 현장 연구와 같은 후속 연구를 통해 경계 조건을 설정하거나 구체적인 상황을 제시하여 여러 매개 변수 간의 영향력을 비교하여 검토할 수 있도록 관련 주제에 대한 연구가 계속 진행되어야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 개별 참가자의 라이브 쇼핑에 대한 과거의 기억과 인식, 경험을 바탕으로 자료가 수집되었다는 점에서 개인별 차이로 인해 발생할 수 있는 맥락적 오류를 포함하였을 수 있다. 사전 분석 결과, 주로 이용하는 플랫폼의 차이로 인한 효과는 의미미치지 않은 것으로 나타났다. 그러나, 라이브 커머스에서 판매하는 제품이 워낙 광범위하고 판매자의 특징 또한 매우 다양하기 때문에 개인의 다양한 경험을 일반화하여 한 번의 설문으로 내용을 파악한다는 것은 한계가 있을 수밖에 없다. 라이브 방송 시청 시 개인별 시청 시간과 참여 여부, 판매자의 특징, 구매 유무, 구입했던 제품에 대한 관여도 수준 등, 개인별 사례별 차이로 인해 응답의 변화가 발생할 수 있기 때문에 이러한 맥락적 변수의 역할과 영향력을 구체적으로 고려해야 할 것이다. 따라서, 후속 연구에서는 조절변인이나 통제변인으로 개인별·사례별 구매 경험의 차이를 반영하여 이와 관련된 효과를 탐구할 필요성이 있다. 또한, 실험 연구와 같은 방법론을 이용하여 변수 간의 관계를 반복적으로 확인할 필요가 있다. 이때 특정 판매자가 판매하는 동일 제품에 대해 시청하고 인지 심리적 반응 및 구매 의사를 결정하게 하여 혼동 변수로 인한 오류를 최대한 통제할 수 있도록 해야 할 것이다.

마지막으로, 본 연구는 국내 대표적인 조사 전문 업체를 통해 온라인 설문 링크를

배포하였다는 점에서 표본 선정의 오류나 중도 탈락과 같은 문제들을 최소화할 수 있었다. 그러나, 국내의 대부분의 조사 전문 업체들이 거대한 패널들을 사전에 확보하여 그들을 대상으로 설문을 진행한다는 점에서 본 연구의 자료 수집이 완전하게 무작위로 표본의 추출이 이루어지지 않았음을 확인하였다. 표본 선정에 있어서 편파의 문제가 발생할 수도 있기 때문에, 향후 무작위 표본 추출이 가능한 온라인 조사 플랫폼을 활용하여 관련 문제로 인해 발생하는 오류를 최소화할 필요가 있다.

참고문헌

- 김동채 (2022). 라이브커머스에서의 소비자 간 상호작용성이 쇼핑가치 지각에 미치는 영향. *마케팅관리연구*, 27(2), 27~48.
- 김성중, 허철무 (2021). 라이브 커머스 및 쇼 호스트 특성이 구매의도에 미치는 영향: 콘텐츠 몰입의 매개효과를 포함하여. *벤처창업연구*, 16(3), 177~191.
- 김소담, 황자유, 양성병 (2021). 라이브 커머스 소비자의 시청의도 및 구매의도에 영향을 미치는 요인: 중국 타오바오 플랫폼을 중심으로. *인터넷전자상거래연구*, 21(2), 53~78.
- 김운수 (2022, 2월 2일). “10조 라방시장 잡아라” 솟품 띄운 네이버, 규모 키우는 카카오. *조선비즈*, <https://biz.chosun.com/it-science/ict/2022/02/02/QQMVCEGYCRAMBLGJO4JUCUKZ2U/>
- 김한경, 박지원 (2020). *Industry+mid-small cap report: 라이브 커머스*. 교보 증권 리서치센터.
- 김효정, 박민정 (2020). 라이브 커머스의 의사사회적 상호작용이 경험 만족도에 미치는 영향: 자아 이미지 일치성의 조절된 매개효과를 중심으로-. *복식문화연구*, 28(6), 719~737.
- 대한무역진흥공사 (2021, 2월 18일). 포스트코로나新마케팅, 중국의 라이브 커머스 시장-트렌드-. *해외시장뉴스*, https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=180&CONTENTS_NO=1&bbsGbn=243&bbsSn=243&pNttSn=187133
- 로영영, 김종기, 김진성 (2022). 라이브 커머스에서의 사용자 만족도 및 지속적 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 후기수용모델(PAM)을 기반으로. *인터넷전자상거래연구*, 22(2), 237~258.
- 송루이췌, 임승희 (2020). 상호작용성과 관계품질이 라이브 스트리밍을 이용한 소셜커머스에 서 소비자의 구매의도에 미치는 영향. *유통경영학회지*, 23(5), 5~20.
- 송원타오, 이종호 (2021). 라이브 커머스 특성과 인플루언서 자질이 뷰티와 패션 제품의 재구매의도에 미치는 영향. *유통경영학회지*, 24(1), 37~56.
- 양뢰, 박현정 (2021). 라이브 스트리밍 커머스 소비자의 준사회적 상호작용에 대한 연구-중국 타오바오 생방송을 중심으로-. *한중사회과학연구*, 60, 50~63.
- 온가신, 이혜미 (2020). 라이브 커머스는 어떻게 소비자들의 마음을 사로잡았나? 플랫폼 및 BJ 정보원천 특성이 중국 소비자들의 라이브 커머스 구매의도에 미치는 영향과 성별의 조절 효과. *e-비즈니스연구*, 21(5), 215~234.

- 유명주, 박지연, 이해은 (2021). 라이브 커머스의 의사사회적 상호작용성과 정보원 특성이 소비자의 지속적 쇼핑 의도에 미치는 영향: 기술수용모델을 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 21(6), 138~154.
- 유병관, 송지희, 이성호 (2009). 인터넷 쇼핑몰에서 사회적 실재감 (Social Presence) 이 소비자들의 인지된 상호작용성(Perceived Interactivity)에 미치는 영향. *e-비즈니스연구*, 10(3), 395~414.
- 이성준 (2021). 이용자, 정보원천 및 플랫폼 차원에서의 라이브 커머스 이용 만족도 영향 요인 고찰. *한국콘텐츠학회논문지*, 21(3), 576~589.
- 이애리 (2021). 언택트 시대 라이브 커머스 이용 활성화 영향요인 고찰: 다차원적 상호작용성, 현장감, 리뷰 신뢰도를 중심으로. *지식경영연구*, 22(1), 269~286.
- 장의녕, 박현정 (2018). 인터넷 개인 방송 왕 흥을 통한 제품 구매와 관련된 중국 소비자 태도에 영향을 미치는 요인. *한국콘텐츠학회논문지*, 18(10), 1~10.
- 주은신 (2022). 라이브 커머스의 IT 어포던스가 상호작용성과 몰입감, 구매 의도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 22(2), 734~751.
- 진광위, 이정 (2021). 전자상거래 라이브채팅의 유형이 소비자가 지각하는 판매자에 대한 사회적 실재감과 신뢰에 미치는 영향. *지식경영연구*, 22(1), 287-308.
- 최미영 (2021). 라이브 스트리밍 커머스의 상호작용성이 사회적 실재감과 관계품질을 매개로 행동의도에 미치는 효과. *복식*, 71(4), 69~87.
- 황지영 (2020). 코로나가 촉발한 언택트 소비트렌드와 미래 전망. *FUTURE HORIZON*, (46), 28~35.
- Bhattarai, A. (2021, July 8). The future of online retail looks a lot like QVC, with live streams of influencers, including dogs, doing the hawking. *Washington Post*, <https://www.washingtonpost.com/business/2021/07/08/live-stream-shopping/>
- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshbabu, D. (2018). Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping. *Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, 81~88.
- Chen, H., Zhang, S., Shao, B., Gao, W., & Xu, Y. (2021). How do interpersonal interaction factors affect buyers' purchase intention in live stream shopping? The mediating effects of swift guanxi. *Internet Research*, 32(1), 335~361.
- Dong, X., & Wang, T. (2018). Social tie formation in Chinese online social commerce: The role of IT affordances. *International Journal of Information Management*, 42, 49~64.

- Fortin, D. R., & Dholakia, R. R. (2005). Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement. *Journal of Business Research*, 58(3), 387-396.
- Fortin, D. R., & Dholakia, R. R. (2005). Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement. *Journal of Business Research*, 58(3), 387-396.
- Gong, X., Ye, Z., Liu, K., & Wu, N. (2020). The effects of live platform exterior design on sustainable impulse buying: Exploring the mechanisms of self-efficacy and psychological ownership. *Sustainability*, 12(6), 2406.
- Guo, Y., Zhang, K., & Wang, C. (2022). Way to success: Understanding top streamer's popularity and influence from the perspective of source characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102786.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Publications.
- Hess, T., Fuller, M., & Campbell, D. (2009). Designing interfaces with social presence: Using vividness and extraversion to create social recommendation agents. *Journal of the Association for Information Systems*, 10(12), 889-919.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019-1041.
- Hwang, H. S., & Park, S. (2007). Being together: User's subjective experience of social presence in CMC environments. In J. A. Jacko (Ed.), *Human-computer interaction, Interaction design and usability* (pp. 844-853). Springer.
- Jin, W., Sun, Y., Wang, N., & Zhang, X. (2017). Why users purchase virtual products in MMORPG? An integrative perspective of social presence and user engagement. *Internet Research*, 27(2), 408-427.
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56, 102251.
- Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2002). Impact of 3-D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention: The mediating role of presence. *Journal of Advertising*, 31(3), 43-57.

- Li, Y., Li, X., & Cai, J. (2021). How attachment affects user stickiness on live streaming platforms: A socio-technical approach perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *60*, 102478.
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, *31*(4), 53~64.
- Lombard, M., & Snyder-Duch, J. (2001). Interactive advertising and presence: A framework. *Journal of Interactive Advertising*, *1*(2), 56~65.
- Lu, B., & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information & Management*, *58*(7), 103509.
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, *56*, 225~237.
- Ma, Y. (2021). To shop or not: Understanding Chinese consumers' live-stream shopping intentions from the perspectives of uses and gratifications, perceived network size, perceptions of digital celebrities, and shopping orientations. *Telematics and Informatics*, *59*, 101562.
- McMillan, S. J., & Hwang, J. S. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, *31*(3), 29~42.
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory. *International Journal of Web Information Systems*, *17*(4), 300~320.
- Newhagen, J. E., & Rafaeli, S. (1996). Why communication researchers should study the internet: A dialogue. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *1*(4), JCMC145.
- Ou, C. X., Pavlou, P. A., & Davison, R. M. (2014). Swift Guanxi in online marketplaces: The role of computer-mediated communication technologies. *MIS Quarterly*, *38*(1), 209~A24.
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *52*, 101934.
- Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS Quarterly*, *31*(1), 105~136.

- Reeves, B. R. (1991). *"Being there:" Television as symbolic versus natural experience*. Unpublished Manuscript, Stanford University, Institute for Communication Research, Stanford, CA.
- Rice, R. E., & Associates. (1984). *The new media: Communication, research and technology*. Newbury Park, CA: Sage.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication technology*. Simon and Schuster.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. Toronto; London; New York: Wiley.
- Singh, S., Singh, N., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2021). Assessing determinants influencing continued use of live streaming services: An extended perceived value theory of streaming addiction. *Expert Systems with Applications*, *168*, 114241.
- Snow, J. (2021, March 14). Livestreaming, still niche, grows as a tool for retailers. *The New York Times*, <https://www.nytimes.com/2021/03/14/business/amazon-ecommerce-livestreaming.html>
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, *42*(4), 73~93.
- 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.
- Tuncer, I. (2021). The relationship between IT affordance, flow experience, trust, and social commerce intention: An exploration using the S-O-R paradigm. *Technology in Society*, *65*, 101567.
- Wang, C. L. (2021). New frontiers and future directions in interactive marketing: Inaugural editorial. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *15*(1), 1~9.
- Wiener, N. (1950). *The human use of human beings: Cybernetics and society*. New York: Houghton Mifflin.
- Williams, F., Rice, R. E., & Rogers, E. M. (1988). *Research methods and the new media*. Simon and Schuster.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, *117*, 543~556.

Zhang, M., Liu, Y., Wang, Y., & Zhao, L. (2022). How to retain customers: Understanding the role of trust in live streaming commerce with a socio-technical perspective. *Computers in Human Behavior, 127*, 107052.

Zhang, W., Wang, Y., & Zhang, T. (2021). Can “Live Streaming” really drive visitors to the destination? From the aspect of “Social Presence.” *SAGE Open, 11*(1), 21582440211006692.

최초투고일: 2022년 7월 31일 • 심사일: 2022년 8월 27일 • 게재확정일: 2022년 9월 22일

Abstract

The Effect of Livestream Commerce's Interactivity on Purchase Intentions

The Mediating Roles of Multidimensional Social Presence, Telepresence, and Consumer Trust

Eunsin Joo*

Assistant Professor, Department of Communication, Chungnam National University

Eunsook Kwon**

Associate Professor, School of Communication, Rochester Institute of Technology

This study examines the effects of live commerce's interactivity on consumers' purchase intention through psychological mechanisms. The mediating roles of multidimensional social presence (viewers, sellers, platform), telepresence, and consumer trust in the livestream context were examined through an online survey. Participants were 440 domestic consumers who had experience using livestream commerce. The results revealed that perceived interactivity significantly influenced purchase intention with multidimensional social presence, telepresence, and trust as serial mediators. The findings indicate that the interactive feature of livestream commerce influenced the social presence of viewers, sellers, and platform, and telepresence, which induced purchase intention through trust in sellers. This study provides empirical evidence that emphasizes the importance of psychological reactions such as multidimensional social presence and telepresence in the purchasing decision-making process in the livestream commerce. In addition, practical implications for efficient strategy establishment and management for revitalizing the use of livestream commerce are presented.

KEY WORDS Livestream Commerce • Interactivity • Social Presence • Telepresence
• Trust, Purchase Intention

* Corresponding Author, eunsinjoo@cnu.ac.kr

** exkgpt@rit.edu