

[Original Article]

**The effect of live commerce's para-social interaction on
satisfaction with the experience
- Focused on the moderated mediation effect of
self-image congruity -**

Hyojung Kim and Minjung Park^{*†}

Ph. D. Student, Dept. of Fashion Industry, Ewha Womans University
Professor, Dept. of Fashion Industry, Ewha Womans University^{*}

**라이브 커머스의 의사사회적 상호작용이 경험 만족도에
미치는 영향
- 자아 이미지 일치성의 조절된 매개효과를 중심으로 -**

김 효 정 · 박 민 정^{*†}

이화여자대학교 의류산업학과 박사과정, 이화여자대학교 의류산업학과 교수^{*}

Abstract

Live-streaming commerce business is growing as the consumption of video content and Smartphone shopping increases. This study examines the following three aspects: whether para-social interaction influences perceived interactivity; whether seller trust affects satisfaction with the experience; whether relationships are controlled by a moderated mediator of self-image congruity. An online survey was conducted with 203 women aged 20-30 years. They were asked to respond to the survey after watching a beauty category live-streaming commerce broadcast. The results revealed that the para-social interaction had a significant effect on perceived interactivity, seller trust and satisfaction with the experience. The findings also indicated that the perceived interactivity and seller trust mediated the relationship between para-social interaction and satisfaction with the experience. Regarding the mediated moderation effect of self-image congruity, it was statistically significant between para-social interaction and perceived interactivity through seller trust. A higher level of consumer's self-image congruity influenced the greater effect of para-social interaction on live commerce experience. This study makes important theoretical contributions to the para-social interaction in mobile commerce industry by emphasizing the mediating role of perceived interactivity and seller trust. This is achieved by examining the moderating effects of self-congruity on satisfaction with the experience. The results also verify the seller's crucial role in live-streaming commerce market which leads to the consumers greater fulfillment.

Keywords: *live-streaming commerce(라이브 커머스), para-social interaction(의사사회적 상호작용), perceived interactivity(지각된 상호작용성), satisfaction with the experience(경험만족도), self-image congruity(자아이미지 일치성)*

Received September 18, 2020
Revised November 23, 2020
Accepted November 30, 2020

[†]Corresponding author
(minjungpark@ewha.ac.kr)

ORCID
Hyojung Kim
<https://orcid.org/0000-0001-9422-1944>
Minjung Park
<https://orcid.org/0000-0003-3040-2759>

This study was supported by
the Ewha Womans University
scholarship of 2020.

I. Introduction

최근 스마트폰의 보급이 대중화됨에 따라 소비자들의 모바일 쇼핑 이용 편의성이 증대되었고, 기존에 인터넷과 같은 온라인을 기반으로 했던 전자상거래는 이제 시공간의 제약 없이 이용이 가능한 모바일 쇼핑 환경으로 바뀌고 있다. 이에 따라 스마트폰으로 동영상 콘텐츠를 소비하거나, 쇼핑을 즐기는 소비자가 증가하게 되었고, 모바일을 사용하여 실시간으로 동영상 스트리밍을 시청하면서 쇼핑할 수 있는 새로운 플랫폼 서비스인 라이브 커머스가 생겨났다. 이미 중국에서는 동영상 콘텐츠와 전자상거래가 결합된 라이브 커머스 서비스 플랫폼을 대중적으로 제공하고 있으며(Zhaoxing, Lee, & Lee, 2018), 국내에서는 소셜 커머스를 제공하는 티몬의 라이브 커머스인 티비온(TVON) 서비스와 라이브 커머스 서비스만을 제공하는 Grip, Ready 그리고 Q와 같은 다양한 플랫폼들이 부상하고 있다. 올해 국내 라이브 커머스 시장 규모는 약 3조 원으로써 2023년까지 8조원 규모로 성장할 전망이다. 네이버 및 카카오와 같은 대기업에서도 기존의 IT 기술 경쟁력을 기반으로 한 라이브 커머스 플랫폼을 새롭게 오픈하기 시작했다(Ko, 2020). 이는 2020년 초에 발병한 신종 코로나바이러스 감염증인 COVID-19이 팬데믹 현상으로 번지면서 소비자들의 소비 패턴을 포함한 일상에 큰 변화를 가져왔기 때문이다. 최근 Forbes에서 발표한 조사에 의하면 전 세계 소비자의 49%가 COVID-19 이후로 오프라인을 대신하여 온라인 쇼핑을 선호하게 되었으며, 올해 온라인 쇼핑의 성장률은 20%가 증가할 예정이다(Morgan, 2020). 하지만 기존의 라이브 커머스에 대한 선행연구는 매우 부족한 실정므로, 본 연구에서는 의사사회적 상호작용이 해당 서비스를 경험한 소비자들이 느끼는 경험에 대한 만족도에 미치는 영향에 대해 알아보고자 한다. 기존의 라이브 커머스에 대한 연구는 판매자와 소비자의 인게이지먼트나 시청 동기와 같이 소비자의 행동 의도에 초점을 맞추어 있거나(Cai & Wohn, 2019; Wongkitrungrueng & Assarut, 2018), IT 기술의 수용 관점에서 연구되었다(Sun, Shao, Li, Guo, & Nie, 2019). 따라서 현재 새로운 관점에서 판매자와 소비자 모두에게 매력적으로 인식되고 있는 라이브 커머스의 의사사회적 상호작용을 파악하여 새로운 유

통 플랫폼을 경험할 때 인지하는 만족도에 대한 다각적인 연구가 매우 필요한 시점이다. 본 연구는 매체 이용자가 미디어에 등장하는 인물들과 형성하는 의사사회적 상호작용 이론을 바탕으로 라이브 커머스가 지닌 특성을 규명하고, 지각된 상호작용성과 판매자 신뢰도를 거쳐 새로운 커머스 플랫폼의 경험 만족도에 이르는 관계를 밝히는 것을 주목적으로 하였다. 또한 본 연구는 라이브 커머스를 시청하는 시청자의 자아 이미지 일치성의 정도에 따른 효과에 대한 이론 정립과 실무적 차원에서의 활용효과를 함께 기대할 수 있다.

라이브 커머스의 특징은 실시간으로 다양한 제품을 시간과 장소에 상관없이 판매자와 실시간으로 상호 커뮤니케이션하면서 바로 손쉽게 제품을 구매할 수 있다는 점이다. TV 홈쇼핑의 의사사회적 상호작용에 대한 선행연구에 따르면 소비자는 쇼핑 호스트로부터 대인관계와 유사한 몰입 관계를 가지게 되며(Haimson & Tang, 2017), 매체에 등장하는 인물과 인간적인 매력이나 친근감을 느끼게 되는 의사사회적 상호작용을 형성하게 된다고 설명했다(Choi & Kim, 2006). 이에 본 연구에서는 소비자들이 라이브 커머스를 시청하는 동안에 제품을 소개하며 판매하는 판매자와 의사사회적 상호작용을 형성할 것으로 예상하였다. 라이브 커머스의 판매자는 시청자들과 실시간으로 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 소비자들이 원하는 정보와 피드백을 즉각적으로 제공할 수 있다. 게다가 소비자들의 흥미를 유도하기 위해 이목을 끌 수 있는 시연이나 개인적인 경험담과 같은 즐거운 요소들을 넣기도 한다. 이에 본 연구에서는 라이브 커머스를 이용하면서 소비자가 지각하는 상호작용성을 매개 변인으로 하여 라이브 커머스 경험의 만족도에 미치는 영향을 알아보려고 하였다. Komiak and Benbasat(2004)는 온라인과 오프라인 커머스에서 소비자의 신뢰는 회사와 판매자 사이의 상품과 마켓 구조에 따라 영향을 받는다고 했는데, 라이브 커머스에서 판매자에 대한 소비자의 신뢰는 판매자의 설명에 의존하여 제품을 구매하는 플랫폼 특성상 매우 중요한 요소로 고려될 수 있다. 따라서 본 연구에서는 판매자 신뢰도를 판매자가 제품에 대해 양질의 정보를 제공할 것이며 고객을 이용하지 않을 것이라는 소비자의 믿음의 정도로 정의하고, 의사사회적 상호작용과 상호작용에

의해 판매자 신뢰가 향상될 수 있는지를 알아보려고 한다. 또한 소비자는 판매자와 상호작용하며 신뢰를 바탕으로 차별화된 경험 만족도를 갖게 될 것으로 예상하였고, 매개적 역할로써 지각된 상호작용성과 판매자 신뢰도를 넣어 경험 만족도에 미치는 영향에 대해 규명하고자 한다.

일반적으로 브랜드와 제품에 형성된 이미지는 소비자에게 제품의 기능적인 속성보다 소비 행동에 큰 영향을 미치게 되며, 소비자는 자아 이미지가 일치할 때 더욱 호의적인 태도를 보이게 된다(Graeff, 1996; Simmons & Lynch Jr, 1991). 또한 Ericksen(1997)은 자아 이미지 일치성이 높은 브랜드의 제품을 소비하는 소비자가 긍정적인 태도와 감정이 더욱 많이 유발된다고 설명했다. 따라서 라이브 커머스 방송을 보는 시청자가 판매자에게 자신과 부합하는 이미지가 많다고 느낄수록 의사사회적 상호작용이 지각된 상호작용성과 판매자 신뢰로 이어지는 과정에서 경험에 대한 높은 만족도를 줄 수 있을 것이라고 보았다. 따라서 본 연구에서 자아 이미지 일치성을 조절 변수로 하여 의사사회적 상호작용과 지각된 상호작용성 혹은 판매자 신뢰도, 또 두 변수를 모두 매개로 하였을 때 변수 간에 조절되는 효과를 가지는지 알아보려고 한다.

본 연구는 최근 급부상하고 있는 라이브 커머스 플랫폼에서 소비자의 경험 만족도에 대한 실시간 상호작용과 판매자 신뢰도의 중요성을 확인하여 기존에 부족했던 라이브 커머스에 대한 연구의 기반을 마련하고자 한다. 또한 이와 같은 학술적 접근을 통해 향후 미디어 커머스의 성장과 모바일 리테일 산업이 나아가야 할 방향성에 대한 시사점을 제공하고자 한다. 본 연구의 구체적인 연구목적은 다음과 같다. 첫째, 라이브 커머스의 의사사회적 상호작용이 경험 만족에 미치는 관계를 검증한다. 둘째, 라이브 커머스의 의사사회적 상호작용이 지각된 상호작용성과 판매자 신뢰도를 매개로 경험 만족도에 미치는 영향을 검증한다. 셋째, 라이브 커머스의 의사사회적 상호작용이 지각된 상호작용성과 판매자의 신뢰도를 매개로 한 경험에 대한 만족도의 관계에서 판매자와 소비자 간의 자아 이미지 일치성이 조절된 매개효과로 효과가 있는지를 검증한다. 넷째, 라이브 커머스의 의사사회적 상호작용과 경험 만족의 관계에서 판매자와 소비자 간의 자아 이미지 조절효과를 검증하고자 한다.

II. Background

1. Live-streaming commerce

전자상거래와 동영상이 결합되어 활용되는 쇼핑 형태인 V-commerce가 대중화되면서(Chung & Lee, 2018) 모바일을 사용하여 실시간으로 동영상 스트리밍을 시청하면서 쇼핑할 수 있는 새로운 플랫폼 서비스인 라이브 커머스(live-streaming commerce)가 생겨났다. 모바일이 쇼핑을 소비하는 중심 수단이 되면서 소비자는 언제 어디서나 편리하게 쇼핑을 즐길 수 있게 되었고, 텍스트와 이미지 정보에서 벗어나 좀 더 포괄적이고 다채로운 정보를 담고 있는 동영상 콘텐츠형 정보를 선호하게 되었다. 최근에는 소셜 미디어의 발달로 전 세계 온라인 쇼핑객 중 약 30%가 소셜 미디어 채널을 통해 직접 구매하는 동향이 늘어났다(Arnold, 2018).

이와 같이 소비자들 사이에서 모바일 기반의 다양한 동영상 쇼핑 콘텐츠에 익숙해져감에 따라 라이브 커머스 플랫폼의 활성화가 본격적으로 이루어지고 있다(Jung, 2017). 이미 중국에서는 타오바오(Taobao)나 티몰(Tmall)과 같은 주요 전자상거래 플랫폼을 통해 라이브 커머스 서비스를 대중적으로 제공하고 있으며(Zhaoxing et al., 2018), 중국의 인기 왕홍(网红)과 같은 인플루언서들은 라이브 커머스 서비스를 통해 일 매출 100억 원의 높은 매출을 달성하기도 하였다(Chung & Lee, 2018). 라이브 스트리밍 서비스 환경에서는 판매자의 얼굴, 성격, 작업 환경이 공개되어 사회적 존재감이 커뮤니케이션에 가치를 더하게 되는 데(Smith, Obrist, & Wright, 2013), SNS에서 원활한 상호작용이 이루어질수록 판매자와 구매자 간의 대인 관계는 온라인에서도 원활하게 실현될 수 있다. 따라서 라이브 커머스는 판매자가 제품의 생성 및 사용방법에 대해 보여주고, 실시간으로 질문에 답변하여 판매를 유도하므로(Lu, Xia, Heo, & Wigdor, 2018) 현재 일반적인 전자 상거래의 유형 중 하나로 자리잡아 가고 있다. 또한 기존 홈쇼핑의 쇼 호스트가 방송전문인에 국한되었던 것에 비하여 라이브 커머스 서비스는 인플루언서, 소상공인, 중소기업, 자영업자 등의 다양한 판매자들이 시청자들과 소통하며, 제품을 판매하는 것을 가능하게 해주었다(Cai & Wohn, 2019). 따라서 라이브 커머스 서비스의 특징은 소비자들

언제 어디서든 모바일을 가지고 시청 중인 제품을 바로 편리하게 구매할 수 있으며(Kim, 2019), 직접 라이브 채팅에 참여하여 판매자와 즉각적으로 원하는 정보를 제공받을 수 있다는 점이다.

2. Para-social interaction

‘의사사회적 상호작용(para-social interaction)’은 매체 이용자와 미디어에 나오는 인물 간의 상호작용적인 관계를 설명하기 위해 도입된 개념으로, Horton and Wohl(1956)의 커뮤니케이션 연구에서 처음 소개되었다. 일반적으로 의사사회적 상호작용은 매체 이용자가 미디어 상의 인물과 대인 커뮤니케이션과 유사한 방식을 통해 형성된 의사적인 친밀감이라고 할 수 있다. 이때 미디어에 등장하는 인물은 실제로 의사인간관계가 형성된 사람이 아닌 라디오, 영화, 텔레비전, 모바일 등의 미디어를 매개로 하여 커뮤니케이션을 제공하는 대상이다. 또한 의사사회적 상호작용은 매체 이용자가 그 매체와 대인적인 몰입 관계를 갖는 것이라고도 정의되며(Rubin, Perse, & Powell, 1985), 매체 이용자들은 매체가 전달하는 메시지를 통해 상호작용하는 과정에서 미디어에 등장하는 인물과 의사사회적 상호작용을 형성하게 된다(Kim & Rubin, 1997). 매체 이용자들은 의사사회적 상호작용을 형성하는 인물에 대해 친밀감과 인간적인 매력을 느끼게 되며, 실제로 만나는 친구와 같이 여기게 된다(Choi & Kim, 2006).

TV홈쇼핑에 관한 많은 선행연구에서 시청자는 방송을 시청하는 동안에 쇼핑 호스트에게 친밀감이 형성되어 의사사회적 상호작용이 생긴다고 입증한 바 있다(Grant, Guthrie, & Ball-Rokeach, 1991). 라이브 커머스는 TV가 아닌 모바일이라는 매체를 통하여 TV홈쇼핑과 유사한 방식으로 실시간으로 제품이 판매된다. 따라서 본 연구에서는 소비자들이 라이브 커머스 방송을 볼 때 제품의 판매자와 친밀감이나 인간적인 매력을 느끼는 의사사회적 상호작용이 생성된다고 예상하였다. 이러한 의사사회적 상호작용은 매체를 이용할 때 뿐만 아니라, 이후에도 인지될 수 있으며, 지속적으로, 감성적으로 혹은 행동적으로 다양한 반응을 불러일으킬 수 있다(Rubin & Perse, 1987). 또한 선행연구에서 소비자들은 판매자와의 의사사회적 상호작용 효과가 강할수록 그들과 자신을 동일시하며

서로 간의 커뮤니케이션에 더욱 주목한다고 하였다(Sood, 2002). 이처럼 여러 선행 연구를 통해 매체 이용자는 미디어에 등장하는 인물과 의사사회적 상호작용에 의한 관계를 형성하게 되며, 이것은 추후 소비자의 지각에까지 영향을 준다는 것을 알 수 있다. 라이브 커머스 방송에서 판매자들은 제품에 대한 상세한 시연과 설명을 통해 시청자들의 흥미를 불러일으키는 동시에 참여를 유도하는데 중요한 역할을 한다. 이러한 상호작용의 과정에서 소비자들은 판매자에 대해 친밀감이나 인간적인 매력을 느끼는 의사사회적 상호작용을 형성할 수 있다. 이에 본 연구는 라이브 커머스 서비스에서 판매자와 소비자 사이의 대인적인 몰입관계를 의사사회적 상호작용이라고 정의하였으며, 이는 제품 판매와 커뮤니케이션에 중요한 영향을 미칠 것이라고 가정하였다.

3. Perceived interactivity

‘지각된 상호작용성(perceived interactivity)’은 커뮤니케이션이 이루어지는 과정에서 참여자들 간에 이루어질 수 있는 대화 통제 가능성 및 역할 교환 가능성에 대한 사용자의 지각 정도를 의미한다(Rogers, 1986). McMillan and Hwang(2002)은 상호작용을 하는 과정에서 개인이 통제 가능하다고 느끼는 정도와 커뮤니케이션 상대에 대한 개인의 수용 정도, 커뮤니케이션에 대한 반응이라고 정의하였다. 이러한 역할 교환은 인터넷과 같은 환경에서 효과적이고 다양한 커뮤니케이션 수단이 될 수 있으며(Chung & Jung, 2009), 커뮤니케이션을 진행하는 참여자들 간의 반응하는 정도는 서로 다르게 측정될 수 있다. 이처럼 지각된 상호작용성의 개념은 매우 다차원적이며, 이에 영향을 줄 수 있는 대표적인 요인들로는 사용자 통제성, 쌍방향 커뮤니케이션, 유대감, 동시성, 대인 관계성, 오락성 등이 있다(Gao, Rau, & Salvendy, 2010). 라이브 커머스 방송의 형태를 고려해 보면 판매자는 시청자들과 실시간 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 호응을 유도하며, 다양한 제품 시연과 정보를 제공하며 소비자의 흥미를 불러일으킨다.

선행연구에서는 지각된 상호작용성의 차원을 쌍방향 커뮤니케이션(two-way communication), 동시성(synchronicity), 오락성(playfulness)으로 제시하고 있다(Cho & Leckenby, 1999; Gao et al., 2010). 쌍방향

커뮤니케이션이란 사용자들 간의 상호적인 커뮤니케이션 및 피드백 가능성을 지칭하는 개념이며, 인터넷에서 상호간의 커뮤니케이션을 진행할 수 있는 가능성으로 정의된다(Liu & Shrum, 2002). 이에 본 연구에서는 쌍방향 커뮤니케이션을 라이브 커머스의 판매자와 소비자 혹은 소비자들 간의 소통 및 피드백을 의미하는 양방향 커뮤니케이션으로 정의하였다. 동시성은 메시지를 전달할 수 있는 속도와 메시지를 처리할 수 있는 속도를 나타내며, 응답이 빠를수록 상호 작용에 대한 인식이 커지게 된다(Gao et al., 2010). 라이브 커머스에서는 소비자가 서비스를 이용하면서 라이브 채팅을 통해 원하는 제품정보를 바로 판매자에게 물어볼 수 있고, 또한 판매자는 채팅 화면에 올라오는 소비자의 궁금증과 반응들을 즉각적으로 스캔하여 정보를 제공할 수 있다. 이에 본 연구에서는 동시성을 라이브 커머스 서비스를 이용하는 판매자와 소비자 간의 또한 소비자들 사이에 가능한 동시다발적인 커뮤니케이션으로 정의하고자 하였다. 오락성은 사용자의 관심을 끌 수 있는 요인으로써 긍정적이고 감정적인 피드백과 몰입감을 높이는데 중요한 요인이다(Eighmey, 1997). 라이브 커머스에서 판매자는 소비자의 흥미를 유발하기 위하여 추첨을 통한 사은품 증정, 본인의 경험담, 또한 제품이 만들어지기까지의 과정을 상세히 전달하는데 집중한다. 따라서 본 연구에서는 여러 선행연구들을 바탕으로 소비자가 라이브 커머스에서 느끼는 흥미롭고 재미있게 인식하는 정도를 오락성으로 정의하고자 하였다. 이에 본 연구에서는 소비자들이 라이브 커머스를 경험하면서 느끼는 쌍방향 커뮤니케이션(two-way communication), 동시성(synchronicity), 오락성(playfulness)을 지각된 상호작용성으로 정의하여 연구하였다.

4. Seller trust

‘판매자 신뢰(seller trust)’란 상대방이 윤리적이고 사회적으로 적절한 방식으로 행동하고 기회주의적으로 행동하지 않을 것이라는 일반적인 믿음으로 정의된다(Gefen, Karahanna, & Straub, 2003; Hwang & Kim, 2007). 선행연구에서 신뢰는 전자상거래 환경에서 거래가 이루어지는 당사자 사이의 관계 형성에 있어 매우 중요한 역할을 한다고 밝혔으며, 교환 당사자 간에 어떠한 약속이나 믿음에 대해 확신을 주는 것을

포함한다고 하였다(Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992). Lu, Zhao, and Wang(2010)은 판매자 신뢰에 관하여 소비자가 판매자를 신뢰하여 판매자가 양질의 서비스를 제공하며 고객을 이용하지 않는다는 믿음으로 설명하였다. 인터넷 쇼핑물에서 판매자에 대한 신뢰는 소비자들이 쇼핑 후에 구매 의도로 이어지게 할 수 있는 중요한 역할을 하는데(Gefen, 2000), 이는 소비자의 기대를 만족시키는 한편, 불확실하거나 인지된 위험을 제거하는 과정을 포함한다(McKnight & Chervany, 2001). TV 홈쇼핑에서 쇼 호스트는 판매자와 구매자를 연결하는 중개인이자 정보 전달자로서 대화 스타일을 포함한 커뮤니케이션 방식이 시청자들로 하여금 친구들과 교류하는 듯한 느낌을 받게 한다(Lim & Kim, 2011). Seo and Kim(2004)은 TV 홈쇼핑 호스트의 설명, 시각적 정보, 그리고 판매시간과 수량의 제한 때문에 소비자의 충동적인 구매가 일어날 확률이 있다고 지적했으며, 판매 정보원의 특성은 소비자의 구매과정에도 영향을 미칠 수 있다고 했다. 라이브 커머스 환경에서 소비자는 제품을 구매할 때에 판매자의 설명에 주로 의존하게 되는데, 이 과정에서 자신들이 기대한 바와 동일한 제품이 판매될 것이라는 믿음과 신뢰를 갖는 것이 중요하다(Wongkitrungrueng & Assarut, 2018). 특히 비대면의 모바일을 기반으로 한 환경에서 거래 파트너의 시간 및 공간적 분리는 고객과 판매자, 그리고 고객과 제품 간의 직접적인 상호작용이 결여될 수밖에 없다.

라이브 커머스는 일반 홈쇼핑에 비해 입점 수수료가 낮은 이점 때문에 소상공인의 유통판매처로도 활용되는데(Lee, 2020), 직접 자신이 만든 제품을 홍보하거나 생산 현장에서 판매하는 방식을 취하기도 한다. 이를 통해 소비자는 단순한 판매 중개인이 아닌 직접 만들어서 판매하거나 유통하는 판매자에게 높은 신뢰를 가질 수 있게 되어 전반적인 쇼핑 경험에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 또한 유명 인플루언서가 1인 셀러로서 라이브 커머스에서 제품을 판매하는 경우에도 사회관계망서비스(SNS)에서 이미 높은 팬덤을 형성한 이후에 판매하기 때문에 기존 팔로워들의 신뢰를 기반으로 매출에 기여할 수 있게 된다. 따라서 판매자의 신뢰라는 요인은 라이브 커머스 쇼핑환경에서 소비자에게 매우 중요한 요소로 정의될 수 있다. 선행연구에서 판매자에 대한 신뢰는 온라인 거래의 경

험 만족에 유의한 상관성이 있는 것으로 나타났기 때문에(Yoon, 2000) 라이브 커머스 경험에서도 이와 유사한 결과를 도출할 것으로 예상하였다. 본 연구에서는 판매자 신뢰도를 판매자가 제품에 대해 양질의 정보를 제공할 것이며, 고객을 이용하지 않을 것이라는 믿음의 정도로 정의하고, 연구를 진행하고자 하였다.

5. Satisfaction with the experience

‘만족(satisfaction)’의 개념은 소비자의 평가 과정으로써 제품이나 서비스를 사용하기 전에 대한 기대와 사용 후의 평가에 대한 지각된 불일치를 의미한다(Jin & Lee, 2012). Anderson et al.(1994)은 만족을 제품이나 서비스 경험에 대한 전반적인 평가에서 비롯된 감정적인 상태로도 정의하였으며, 일정 시간에 따른 서비스나 제품의 구매와 소비 경험에 따른 고객의 요구를 만족시키는 정도로도 설명된다(Kim, Bai, & Byun, 2015). Hunt(1977)의 연구에 의하면 서비스 환경에서 소비자의 만족도는 제품이나 서비스 자체에 관하여 일시적인 충족감을 형성하며, 감정의 평가에 까지도 영향을 미치기 때문에 새로운 서비스에서 만족도란 소비 경험에 있어 매우 중요하다고 볼 수 있다. 이처럼 다양한 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 라이브 커머스 플랫폼 서비스를 이용한 경험에 대한 만족도에 대해 살펴보고자 하였고, ‘경험 만족도(satisfaction with the experience)’를 소비자가 라이브 커머스를 통해 서비스나 제품을 구매하는 과정과 이용해본 경험에 관한 전반적인 만족감으로 정의하였다. 라이브 커머스 쇼핑을 경험하는 과정에서 소비자는 판매자에 대한 친근감이나 인간적인 매력을 느끼는 의사사회적 상호작용이 강하게 형성될수록 커뮤니케이션을 원활하게 진행하게 되고, 결과적으로 소비자의 지각에 영향을 미치게 된다. 따라서 본 연구에서는 이러한 지각된 상호작용성과 판매자 신뢰도가 경험 만족도에 유의미한 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 따라서, 지금까지 도출한 가설들은 다음과 같다.

- H1. 의사사회적 상호작용은 라이브 커머스 경험 만족도에 정의 영향을 미칠 것이다.
 H2. 의사사회적 상호작용은 지각된 상호작용성을 매개로 하여 라이브 커머스 경험 만족도에 정

의 영향을 미칠 것이다.

- H3. 의사사회적 상호작용은 판매자의 신뢰도를 매개로 하여 라이브 커머스 경험 만족도에 정의 영향을 미칠 것이다.
 H4. 의사사회적 상호작용은 지각된 상호작용성과 판매자 신뢰도를 매개로 하여 라이브 커머스 경험 만족도에 정의 영향을 미칠 것이다.

6. Self-image congruity

‘자아 일치성(self-congruence)’이란 제품에 부여된 제품 이미지와 소비자가 지각하는 이미지가 부합하는 정도로 정의되며, ‘자아 이미지 일치성(self-image congruity)’이라고도 표현된다(Sirgy, Johar, Samli, & Claiborne, 1991). 자아개념은 실제적 자아와 이상적 자아라는 두 가지 요소로 구분되는데(Belch, 1978), 실제적 자아는 현재 자신이 인식하고 있는 자신의 모습이며, 이상적 자아는 한 개인이 되고 싶어하는 이상향에 가까운 개념이다. 이러한 자아일치성의 개념은 개인이 자신을 하나의 대상으로 간주할 때 갖게 되는 생각과 느낌에 대한 총체적인 개념으로써 소비자의 행동의도에도 영향을 미칠 수 있으며, 자아 이미지가 일치할 때 더욱 호의적인 태도를 갖게 된다(Graeff, 1996). 또한 소비자가 제품을 선택할 시에 제품의 기능적인 속성보다 소비자에게 형성된 이미지가 제품 구매 행동에 큰 영향을 줄 수 있다고 하였다(Simmons & Lynch Jr, 1991). 사회적 판단 이론(Social Judgement Theory)에 의하면 소비자들의 태도나 신념은 새로운 자극에 의한 차이가 영향을 주는데, 이는 새로운 자극이 기존의 수용영역에서 동화 현상을 일으키면서 실제보다 더 과장된 다른 대조적인 자극으로 지각된다는 것이다(Hovland, Harvey, & Sherif, 1957). 예를 들어, 온라인 소셜 네트워크에서 사용자는 자신의 이미지에 부합되는 다른 사용자에 대한 충성도가 높아지며, 지속적으로 팔로우하게 된다(Kourouthanassis, Lekakos, & Gerakis, 2015). 또한 소셜 미디어의 인플루언서가 소비자가 희망하는 이상적 자아와 일치할수록 홍보하는 제품에 대한 설명 효과를 높이게 된다(Choi & Rifon, 2012). 따라서 본 연구에서는 선행연구들을 기반으로 소비자가 자신이 기존에 가지고 있던 자아 이미지가 판매자의 특성과 일치할수록 경험에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 추론하

였다. 즉, 라이브 커머스의 판매자의 이미지는 시청자들의 자아일치성과 비교하여 라이브 커머스 플랫폼에 대한 태도와 행동이 달라질 것이라는 것을 예상하였다. 따라서 본 연구에서는 자아 이미지 일치성을 소비자가 판매자에 대해 느끼는 이미지에 대한 일치성으로 정의하고, 조절되는 매개 변인으로서 효과가 있는지 알아보려고 하였다. 이에 따라 앞서 검토한 선행연구의 일관된 논거를 통해 도출한 가설들은 다음과 같다.

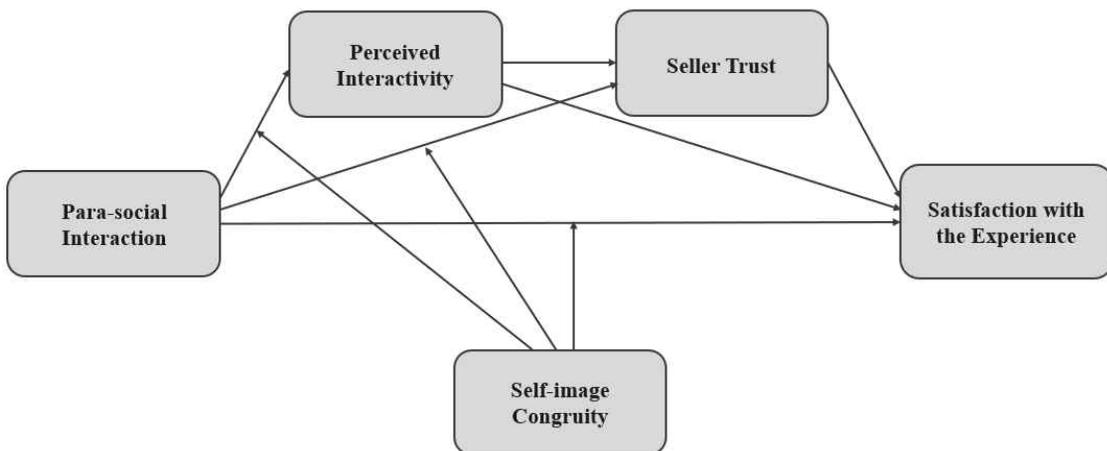
- H5. 의사사회적 상호작용은 지각된 상호작용성을 매개로 하여 자아 이미지 일치성이 조절된 매개효과로 경험에 대한 만족도에 정의 영향을 미칠 것이다.
- H6. 의사사회적 상호작용은 판매자의 신뢰도를 매개로 하여 자아 이미지 일치성이 조절된 매개효과로 경험에 대한 만족도에 정의 영향을 미칠 것이다.
- H7. 의사사회적 상호작용은 지각된 상호작용성과 판매자의 신뢰도를 매개로 하여 자아 이미지 일치성이 조절된 매개효과로 경험에 대한 만족도에 정의 영향을 미칠 것이다.
- H8. 의사사회적 상호작용은 자아 이미지 일치성에 조절되어 경험에 대한 만족에 정의 영향을 미칠 것이다.

본 연구의 목적을 달성하기 위해 설정한 연구모형은 (Fig. 1)과 같다.

III. Methods

1. Measures

본 연구의 주제에 대한 선행연구를 기반으로 선정된 의사사회적 상호작용, 지각된 상호작용성, 판매자 신뢰도, 경험에 대한 만족도와 인구통계학적 변수로 구성된 온라인 설문을 실시하였다. 의사사회적 상호작용 문항은 Liu, Liu, and Zhang(2019)의 척도를 본 연구에 맞게 수정하여 활용했으며, 7문항으로 측정하였다. 지각된 상호작용성은 Gao et al.(2010)의 척도를 활용하여 9문항으로 구성했으며, 판매자 신뢰도는 Calder, Malthouse, and Schaedel(2009)의 연구를 참고하여 총 6개의 문항을 활용하였다. 경험에 대한 만족도는 온라인 라이브 서비스에 대한 측정도구인 McLean and Osei-Frimpong(2017)의 4가지 항목의 척도를 활용하였으며, 자아 이미지 일치성은 Sirgy et al.(1991)과 Oh and Hwang(2018)의 척도를 사용하여 측정하였다. 모든 연구변수의 측정은 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다~5=매우 그렇다)를 사용하였다. 설문지에는 조사 참여자의 라이브 커머스에 대한 인지도 및 제품군에 따른 사용경험 여부를 포함한 인구통계학적 특성에 대한 문항이 포함되었다.



<Fig. 1> Research model

2. Sample and data collection procedures

본 연구의 설문 대상은 소셜 미디어 및 온라인 커머스의 이용률이 높은 20~40대를 대상으로 하였으며 (Bolton et al., 2013), 라이브 커머스 품목별 매출이 가장 높은 제품으로 화장품과 의류 제품으로 선별했다(Kim, 2020; Shin, 2020). Yoo(2020)에 의하면, 화장품은 발색 및 제형이나 질감 등과 같이 실제 제품 적용과 구현에 따라 구매에 영향을 줄 수 있는 제품의 특성이 있기 때문에 라이브 커머스 방송이 기존의 온라인 쇼핑의 한계점을 보완할 수 있다고 했다. 따라서 본 연구에서는 화장품에 관련된 라이브 커머스로 선정하여 조사를 실시하였다. 라이브 커머스의 동영상으로 국내에서 시청률이 높은 3개의 회사를 차례대로 선정하였고, 3주간 방영한 내용 중 화장품 품목관련 동영상 중에서 가장 많은 조회 수를 기록한 동영상을 각 3개씩 총 9개 동영상으로 선정하였다. 각 동영상은 의류학 전공 대학원생 6명을 대상으로 평가되었으며, 그 중에서 라이브 커머스 판매자의 전문성과 상품의 판매가격 접근성 및 정보의 양을 고려하여 설문조사에서 제시될 동영상을 선발하였으며, 최종적으로 라이브 커머스 플랫폼 방송의 시청률이 가장 높은 티몬의 라이브 커머스 플랫폼인 티비온(TVON)의 방송 2개가 채택되었다. 그 후 패션 및 뷰티 전문가 6인이 최종 검토하여 최종 방송본과 설문지의 적합성을 판단하여 설문지의 내용과 함께 평점이 가장 높은 최종 1개의 방송을 설문에 활용하도록 하였다. 뷰티 커뮤니티 사이트 게시판에서 설문 참가를 희망하는 일반 소비자를 대상으로 비확률 표본추출방법 중 편의표집 방법으로 설문을 진행하였으며, 응답이 불성실한 20부의 자료를 제외한 총 203명의 응답자가 선정되었다. 설문 참여자들은 라이브 커머스의 개념과 특성에 대한 내용을 확인해야 설문응답을 시작할 수 있었으며, 동영상은 설문 응답자의 긴 시간의 시청 피로를 고려하여 편의에 의해 본 방송의 1/4 분량으로 편집되었다. 설문기간은 2019년 5월 27일부터 8월 12일까지 2개월간 진행하였으며, 설문지법을 이용하여 자료를 수집한 후 데이터를 SPSS Statistics 25.0을 이용하여 내적 일관성 검증을 위한 신뢰도 분석을 실시하였으며, AMOS 23.0을 활용하여 확인적 요인분석과 변수들 간의 영향 관계를 검정하였고, 매개 효과 및 조절 효과 검정을 위해 SPSS Macro Process를 사용하였다.

IV. Results

1. Participant characteristics

본 연구 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 직업은 학생 51.5%(70명), 사무직이 15.8%(32명), 기타 11.3%(23명), 전문직 8.9%(18명), 공무원 2%(4명), 자영업 1.5%(3명), 전업주부 1.5%(3명) 순으로 나타났다. 학력의 경우, 대학 재학 혹은 졸업이 74.9%(152명), 대학원 재학 혹은 졸업이 16.7%(34명), 고등학교 졸업 혹은 이하가 5.4%(11명), 전문대졸이 3.0%(6명)로 집계되었으며, 전체의 87.7% (178명)이 미혼이었으며 기혼은 11.3%(23명), 기타 1.0%(2명) 순이었다. 월 평균 소득은 100만 원 미만이 45.3%(92명), 200만 원 이상~300만 원 미만이 19.2%(39명), 100만 원 이상~200만 원 미만이 12.8%(26명), 500만 원 이상이 10.8%(22명), 300만 원 이상~400만 원 미만이 7.4%(15명), 400만 원 이상~500만 원 미만이 10.8%(22명)로 나타났다.

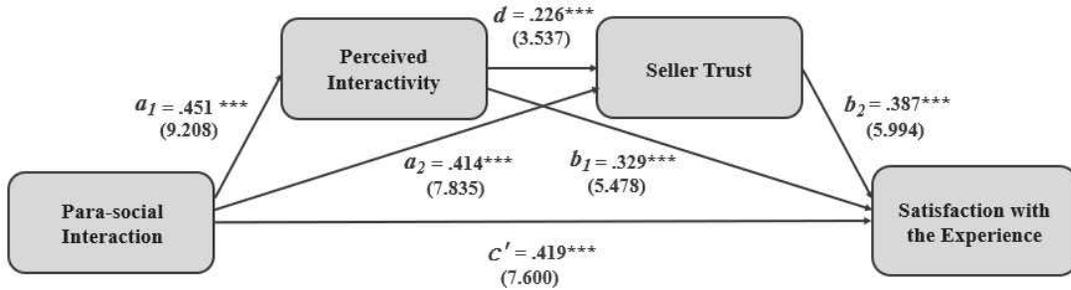
2. Confirmatory factor analysis

주요 변수들의 내적 일관성과 신뢰도를 확보하기 위해 내적신뢰도인 Cronbach's α 를 확인하였으며, 계수가 모두 .8 이상으로 측정문항이 높은 신뢰도를 갖는 것으로 <Table 1>과 같이 나타났다. 또한 평균분산추출(AVE)값은 <Table 2>와 같이 4개의 요인 중 3개의 요인이 평균추출분산 기준치인 .50 이상으로 높은 설명력을 가진다고 판단하였으며, 1개 요인은 .46을 넘고 있다. Thompson(2004)은 평균분산추출값(AVE)이 .50을 상회하지 않아도 .40 이상인 경우 컷 오프 수준이 아니며 판별타당도 조건을 만족함을 주장하였으므로 기준치 이상의 설명력을 가진다고 판단하였다. 평균분산추출(AVE) 값은 다른 변수의 상관관계 제공 값보다 큰 경우 판별 타당성이 있다고 간주되는데, 평균분산 추출 값이 제공상관계수(R^2)보다 높게 나타나 변수들 간의 판별타당도가 존재하는 것을 입증하였다.

측정모델의 가설검증 결과를 위해 AMOS 23.0을 사용하여 구조방정식 모형 검정을 실시하였다. 연구모델의 적합도를 개선하기 위해 SMC(squared multiple correlation) 계수가 .4 이하로 나타난 경우와 모형의 수정지수를 고려하여, 타당도를 저해하는 항목인

<Table 1> Result of confirmatory factor analysis

Factor	Items	Est.	SE	CR	Cronbach's α
Para-social interaction	PSR1. I look forward to watching the live-streaming commerce seller on her other broadcast channel.	.835	.065	12.847	.897
	PSR2. If the live-streaming commerce seller appears on another channel, I would watch that video.	.924	.070	13.117	
	PSR3. I feel like I belong to the same group as the seller of the live-streaming commerce I just saw.	.909	.079	11.546	
	PSR4. I feel like a friend of the live-streaming commerce sellers I just saw and know for a long time.	.876	.082	10.749	
	PSR5. If there is a story about the live-streaming commerce seller in a newspaper or magazine, I would probably read it.	.685	.082	8.344	
	PSR6. The seller of live-streaming commerce I just saw made me feel like a friend.	.902	.076	11.944	
Perceived interactivity	PINT1. Live-streaming commerce seemed to be able to communicate with users.	.316	.066	4.771	.877
	PINT2. Live-streaming commerce seemed that I could deliver my opinion right away.	.371	.072	5.138	
	PINT3. I could get the answer I wanted quickly if I asked for more information at live-streaming commerce.	.330	.074	4.436	
	PINT4. Live-streaming commerce seemed to be able to communicate with the seller in real time.	.986	.075	13.182	
	PINT5. I felt like watching live-streaming commerce broadcasts was fun and engaging.	.996	.074	13.481	
Seller trust	TRST1. I was able to trust the information provided by the seller in the live-streaming commerce I just saw.	.808	.061	13.216	.811
	TRST2. I can trust the seller of the live-streaming commerce I just saw.	.837	.054	15.454	
	TRST3. I think the seller of the live-commerce I just saw is reliable.	.809	.056	14.352	
	TRST4. I do not think the seller of the live-streaming commerce I just saw will harm me.	.365	.076	4.800	
Satisfaction with the experience	SAT1. I am satisfied with the experience.	.894	.058	15.329	.925
	SAT2. The experience was exactly what I needed.	.850	.062	13.608	
	SAT3. This experience has worked out as well as I thought it would.	.908	.061	14.883	
	SAT4. I am happy with my experience.	.975	.064	15.289	



Standardized values for the paths.
 $*** p < .001$
 CR values are given in parentheses.

<Fig. 2> Relationships among para-social interaction, perceived interactivity, seller trust, and satisfaction with the experience

.001)과 판매자 신뢰도($b_2 = .387, t = 5.994, p < .001$)의 경험에 대한 만족도에 대한 영향을 살펴본 결과, 모두 신뢰구간 95%에서 LLCI와 ULCI 값이 모두 0을 포함하지 않는 것으로 나타나 직접효과가 있음을 확인하였다. 변수들 간의 직접 효과에 대한 검정결과는 <Table 3>에 제시하였다.

4. Mediating effects results of perceived interactivity and seller trust

라이브 커머스의 의사사회적 상호작용이 지각된 상호작용성을 매개로 하여 경험에 대한 만족도로 이어지는 영향관계를 살펴본 결과, 간접효과계수(a_1b_1)는 .148이었으며, 간접경로에 대한 95% 신뢰구간은 LLCI = .0871~ULCI = .2094로 신뢰구간에 0이 포함되지 않았으므로 간접효과가 유의한 것으로 나타났다. 이에 의사사회적 상호작용은 지각된 상호작용성을 매개로 하여 라이브 커머스 경험 만족도에 정의 영향을 미칠 것이라는 H2는 통계적으로 유의함을 확인하였다. 의사사회적 상호작용이 경험 만족도에 미치는 영향에 있어 판매자 신뢰도를 매개로 하는지를 살펴본 결과, 간접효과 계수(a_2b_2)는 .160의 값을 도출하였고, 간접경로에 대한 95% 신뢰구간은 LLCI = .0952~ULCI = .2292로 나타나 신뢰구간에 0이 포함되지 않았으므로 판매자 신뢰도의 매개효과가 유의한 것으로 나타났다. 따라서 H3은 지지되었다. 의사사회적 상호작용을 독립변수로 설정하고 지각된 상호작용성과 판매자 신뢰도를 매개로 하여 경험에 대한 만족도로 이어지는 영향관

계를 살펴본 결과, 간접효과 계수(a_1db_2)는 .039의 값이 도출되었고, 간접경로에 대한 95% 신뢰구간 LLCI = .0128~ULCI = .0765로 나타나 신뢰구간 0이 포함되지 않았으므로 두 매개변수에 대한 간접효과가 유의한 것으로 나타났다. 이에 따라 H4는 지지되었다(Table 4).

5. Moderated mediation effect of self-image congruity

H5~H7에서 나타난 조절된 매개효과인 자아 이미지 일치성의 조건부 간접효과와 조건부 직접효과를 검증하기 위해 PROCESS Macro의 Model 85번 모형을 이용하여 분석을 실시하였으며, 직접효과 및 간접효과의 통계적 유의성을 검증하기 위해 95% 신뢰도 구간에서 부트스트랩 샘플 수를 10,000으로 지정하였다. 의사사회적 상호작용을 독립변수로 설정하고, 조절된 매개변수인 자아 이미지 일치성이 지각된 상호작용성을 매개로 하여 경험에 대한 만족도에 이어지는 경로에서 유효계수(a_1b_1)는 .013의 값을 보였으며, 신뢰구간은 LLCI = -.0144~ULCI = .0393으로 나타나 H5는 기각되었다. 하지만 의사사회적 상호작용이 조절된 매개변수인 자아 이미지 일치성이 판매자의 신뢰도를 매개로 하여 경험에 대한 만족도에 이어지는 경로에서 유효계수(a_2b_2)는 .267의 값을 보였으며, 신뢰구간은 LLCI = .0005~ULCI = .0569로 나타나 H6는 지지되었다. 즉, 의사사회적 상호작용은 지각된 상호작용성이 아닌 판매자의 신뢰도를 매개로 하여 자아 이미지 일치성이 조절된 매개효과로 경험에 대한 만족

<Table 4> Results of indirect effects of para-social interaction on satisfaction with the experience

Variables	B	Boot SE	95%	
			Boot LLCI	Boot ULCI
Total effect	.348	.045	.2553	.4360
Indirect effect				
Para-social interaction → Perceived interactivity → Satisfaction with the experience (a_1b_1)	.148	.031	.0871	.2094
Para-social interaction → Seller trust → Satisfaction with the experience (a_2b_2)	.160	.035	.0952	.2292
Para-social interaction → Perceived interactivity → Seller trust → Satisfaction with the experience (a_1db_2)	.039	.016	.0128	.0765

도에 정의 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. H7의 검증을 위해 독립변수와 종속변수는 유지하고, 각각된 상호작용성과 판매자 신뢰도를 매개로 설정한 경로모형에 대해 자아 이미지 일치성의 조절된 매개효과 분석을 실시하였다. 그 결과, 유효계수(a_1db_2)는 .003의 값을 보였으며, 95% 신뢰구간은 LLCI=-.0040~ULCI=.0108로 나타나 신뢰구간에 0이 포함되므로 조건부 간접효과가 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이에 따라 H7은 기각되었다. 간접효과에 대한 조절된 매개효과 검증분석 결과는 <Table 5>와 같다.

6. Conditional direct effect of para-social interaction on satisfaction with the experience by

self-image congruity

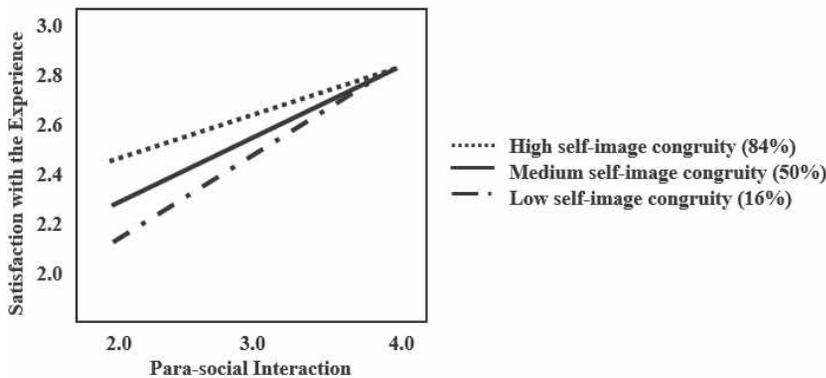
H8을 검증하기 위해 독립변수인 의사사회적 상호작용의 직접효과가 조절변수인 자아 이미지 일치성에 의해 조절되어 종속변수인 경험에 대한 만족도에 미치는 영향관계를 알아보려고 하였다. 조건부 직접효과 검증에 SPSS syntax를 활용하여 분석하였다. 그 결과, <Table 6>과 <Fig. 3>에 제시한 바와 같이 자아 이미지 일치성이 가장 낮은 경우(M=1.4, 16%)에 의사사회적 상호작용의 경험에 대한 만족도에 대한 직접효과 (c')계수가 8.098로 나타났으며($p<.001$), 95%의 신뢰구간은 LLCI=.3921~ULCI=.6446으로 신뢰구간에 0이 포함되지 않았으므로 경험에 대한 만족도에 직접효과가 유의한 것으로 나타났다. 자아 이미

<Table 5> Results of moderated mediation effect of para-social interaction on satisfaction with the experience

Variables	Moderated mediation	B	Indirect effect 95%		
			Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
Para-social interaction → Perceived interactivity → Satisfaction with the experience (a_1b_1)	Self-image congruity	.013	.013	-.0144	.0393
Para-social interaction → Seller trust → Satisfaction with the experience (a_2b_2)		.027	.014	.0005	.0569
Para-social interaction → Perceived interactivity → Seller trust → Satisfaction with the experience (a_1db_2)		.003	.004	-.0040	.0108

<Table 6> The conditional direct effect of para-social interaction on satisfaction with the experience by self-image congruity

Variables	Moderated mediation	Moderated mediation values	B	SE	t	p	Conditional direct effect 95%	
							Boot LLCI	Boot ULCI
Para-social interaction→ Satisfaction with the experience (c')	Self-image congruity	1.4 (16%)	.518	.064	8.098	.000	.3921	.6446
		2.6 (50%)	.405	.055	7.373	.000	.2965	.5130
		4.0 (84%)	.272	.075	3.643	.000	.1248	.4195



<Fig. 3> The conditional direct effect of para-social interaction at self-image congruity on satisfaction with the experience

지 일치성이 중간 값을 나타내는 경우(M=2.6, 50%)에는 의사사회적 상호작용의 경험 만족도에 대한 직접효과 (c')계수는 7.373이었으며(p<.001), 95%의 신뢰구간은 LLCI=.2965~ULCI=.5130으로 신뢰구간에 0이 포함되지 않았으므로 유의한 직접효과가 있는 것으로 나타났다. 자아 이미지 일치성이 가장 높은 값을 나타내는 경우(M=4.0%, 84%)에는 의사사회적 상호작용의 경험 만족도에 대한 직접효과 (c')계수가 3.643으로 나타났으며(p<.001), 95%의 신뢰구간은 LLCI=.1248~ULCI=.4195로 나타나 마찬가지로 유의한 직접효과가 있는 것으로 나타났다. 즉, 자아 이미지 일치성이 높은 경우에는 의사사회적 상호작용이 경험에 대한 만족도에 미치는 영향이 어느 정도 완만한 수준으로 나타났으나, 자아 이미지 일치성이 낮은 경우일수록 의사사회적 상호작용의 경험이 많이 형성되어야 경험에 대한 만족감이 형성되는 것으로 이해될 수 있다.

V. Conclusion and Implications

오늘날 소셜 네트워크 사이트는 정보공유와 소통을 넘어 제품에 대한 쇼핑 공간으로 이어졌으며, 기술의 발달에 힘입어 모바일 기기의 확산과 동영상 소비가 일상화되었다. 따라서 1인 방송 채널 서비스 산업의 성장이 지속되는 오늘날 라이브 커머스 서비스의 확대는 자연스러운 현상이다. 라이브 커머스 플랫폼은 판매자들의 제품에 대한 시연과 상세한 설명을 통해 소비자들의 흥미와 참여를 유도하는 데 중요한 역할을 하게 되었으며, 콘텐츠를 보는 것이 상품 판매로 이어지는 데 중요한 마케팅 공간의 역할을 하게 되었다. 본 연구는 소비자들이 모바일에서 제품 판매 영상을 보면서 판매자에 대해 친밀감이나 인간적인 매력을 느끼는 의사사회적 상호작용이 지각된 상호작용성과 판매자 신뢰도 및 경험에 대한 만족도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 또한 소비자 행동에서 소비

자가 지각하는 자아 이미지는 제품의 구매결정에 영향을 미치는 중요한 요인으로 고려되고 있기 때문에 자아 이미지와 판매자 간의 이미지 일치성이 조절된 매개효과를 갖는지를 분석하고자 하였다.

연구결과를 종합적으로 살펴보면 첫째, 의사사회적 상호작용은 지각된 상호작용성과 판매자 신뢰도 및 경험 만족도에 매우 유의한 영향을 미쳤으며, 지각된 상호작용성은 판매자 신뢰도와 경험 만족도에 긍정적으로 유의한 영향을 미쳤다. 이는 라이브 커머스 방송에서 시청자가 느끼는 의사사회적 상호작용의 수준이 지각하는 커뮤니케이션의 정도와 판매자의 신뢰도 및 이용 경험에 대한 충족감에 직접적인 효과가 있다는 것으로 해석할 수 있다. 둘째, 매개 효과 검증에서는 의사사회적 상호작용을 독립변수로 설정하고, 지각된 상호작용성과 판매자 신뢰도를 매개변수로 설정한 후, 경험에 대한 만족도를 종속변수로 투입한 결과, 간접효과가 유의한 것으로 도출되었다. 이를 통해 라이브 커머스의 시청자가 느끼는 의사사회적 상호작용은 판매자와의 양방향 커뮤니케이션을 통해 신뢰감을 형성하여 전반적인 커머스 경험에 유의함을 느끼게 해준다는 것을 알 수 있다. 또한 라이브 커머스 플랫폼을 통한 판매자의 소비자 의견에 대한 즉각적인 호응 및 실시간 채팅은 소비자의 궁금증을 해소시키는 동시에 대면 소통보다 디지털 커뮤니케이션에 익숙한 세대에게 큰 만족감을 줄 수 있다는 것을 알 수 있다. 셋째, 자아 이미지 일치성의 조절된 매개효과를 검증한 결과, 의사사회적 상호작용이 경험 만족도에 미치는 영향을 자아 이미지 일치성이 조절하는 것으로 나타났다. 결과적으로 라이브 커머스에서 형성된 의사사회적 상호작용은 지각된 상호작용성과 판매자 신뢰도를 통해 경험에 대한 만족도를 줄 수 있었다. 즉, 자아 이미지 일치성이 높은 소비자일수록 의사사회적 상호작용이 라이브 커머스 경험에 대한 만족도는 평이 하였으나, 자아 이미지 일치성이 낮은 소비자의 경우 의사사회적 상호작용이 높게 형성될수록 라이브 커머스 경험에 대한 만족감이 커짐을 확인할 수 있었다.

본 연구가 갖는 학문적 시사점은 미디어 커머스 플랫폼의 의사사회적 상호작용이 소비자 만족에까지 영향을 주는 메커니즘을 실증적으로 검증하는 이론적 틀을 확장하였다는 데 있다. 라이브 커머스는 최근 급부상한 플랫폼으로써 최근의 선행 연구에서는 라이브

쇼핑가치의 소비자 참여에 대한 영향을 주요하게 검증했다(Wongkitrungrueng & Assarut, 2018). 하지만 본 연구에서는 라이브 커머스의 판매자와의 의사사회적 상호작용이 지각된 상호작용성 및 신뢰 형성의 과정을 거치는 것이 소비자의 경험 만족도를 높이는 데 중요한 역할을 한다는 것을 확인할 수 있었다. 기존 연구에서는 라이브 커머스를 커머스 플랫폼적 특성을 IT 기술 차원에서 접근하거나(Sun et al., 2019), 라이브 커머스를 사용하는 이용 동기에 관해 초점이 맞추어 있었기 때문에(Chen & Lin, 2018) 제품 판매자에서 비롯된 전반적인 구매행위 과정을 이해하기 위한 실증적인 연구가 부족하였다. 또한 기존 연구들은 라이브 커머스 제품의 소비자 구매의도를 콘텐츠 측면이나 제품의 특성에 관하여 고려했었다. 예를 들어, Park and Lin(2020)의 연구에서 소비자들은 라이브 커머스 쇼핑에서 제품 출처에 대한 신뢰도와 콘텐츠에 대한 실용적이고 쾌락적인 태도가 구매 의도에 영향을 미친다고 하였으며, Zhaoxing et al.(2018)은 타오바오 라이브 커머스에서 실용적인 제품보다 쾌락적 제품이 출처 매력과 눈송 품질에서 제품에 대한 태도에 더욱 큰 영향을 주었다고 설명했다. 본 연구는 모바일 쇼핑에서 소비자의 구매행동에 긍정적인 영향을 주는 경험에 대한 만족감에 대한 기존 연구(Chen, 2013)를 소셜 커머스의 판매자와 소비자의 의사사회적 상호작용에 대한 연구로 발전시켜 소명하였다는데 의의가 있다.

본 연구는 미디어를 활용하는 유통업자가 유명인의 인지도에 의존한 홍보판매 방식을 벗어나 라이브 커머스 방송에서 판매자와 소비자 간의 미디어를 통한 의사사회적 상호작용을 효율적으로 활용하여 만족감을 높이기 위한 마케팅적 제언에 도움이 될 수 있는데 실무적인 시사점을 제공한다. 최근 코로나 19의 확산은 기업이 급변하는 비대면 유통 환경에 대응하기 위해 라이브 커머스 플랫폼 구축, 간편 결제의 도입, 무인 스토어 확장 등 디지털 전환으로 변화하는 원인 중 하나가 되었다. 이와 더불어 기술의 발달에 힘입어 모바일 기기의 확산과 동영상 소비가 일상화됨에 따라 1인 방송 채널 서비스 산업의 성장이 지속되는 시점에 라이브 커머스 서비스의 확대는 자연스러운 현상이다. 소비자가 판매자와의 의사사회적 상호작용을 통해 실시간 양방향 커뮤니케이션을 진행하

며, 이를 통해 신뢰가 형성되어야 전반적인 경험에 대하여 만족할 수 있다는 점은 미디어를 통한 판매자의 전략 구축이 매우 중요하다는 점을 시사한다. 특히, 소비자가 판매자의 외적인 이미지와 성향이 자신과 다소 거리가 멀게 느껴지더라도 의사사회적 상호작용이 라이브 커머스 경험에 미치는 영향이 크다는 것은 친근함을 느끼게 해주는 메시지를 전달하거나 호감도를 높일 수 있는 방식을 채택한다면 전반적인 방송에 대한 호응도가 높아질 수 있다는 것을 암시한다.

이와 더불어, 기업의 마케터들은 라이브 커머스 방송에 대한 기획단계에서 타겟 소비자들이 이용하는 소셜 미디어 네트워크 종류에 따른 주요 인플루언서에 대한 분석이 필요하다. 이를 통하여 상품유형별 판매자의 특성을 콘텐츠에 따라 구분한다면 라이브 커머스 환경에서 의사사회적 상호작용을 새롭게 이해하여 방송의 내용과 형태가 커스터마이징될 수 있는 형식으로 개발할 수 있게 된다. 또한 기업의 홍보 전략자들은 시청자와 판매자의 의사사회적 상호작용을 극대화할 수 있는 방안을 구상해야 할 뿐만 아니라, 중장기적으로 신뢰를 형성할 수 있는 광고 캠페인과 홍보 방향을 함께 고려해야 한다. 예를 들어, 라이브 커머스를 진행하는 판매자가 상품 판매 방식에 있어 소비자가 흥미를 느낄 수 있을 만한 이야기를 제공하거나, 고객이 브랜드와 친밀감을 느낄 수 있는 자연스러운 커뮤니케이션 방식을 채택한다면 기존의 TV 홈쇼핑의 호스트와 다른 상호작용과 신뢰를 형성하는데 매우 중요한 대안이 될 수 있을 것이다.

이러한 연구의 의의에도 불구하고, 본 연구는 다음과 같은 한계점을 고려해 볼 수 있다. 본 연구는 새로운 미디어 플랫폼 형식인 라이브 커머스의 기술적인 특성을 고려하여 20, 30대 소비자를 대상으로 연구를 진행하였다. 따라서 후속연구에서는 높은 구매력을 가진 중장년층을 포함하여 진행한다면 다양한 세대를 포함할 수 있는 라이브 커머스의 방안에 관한 연구결과를 기대할 수 있을 것이다. 또한 연구자가 제시한 일회성의 라이브 커머스 쇼핑 체험은 지속적으로 라이브 커머스 쇼핑을 통해 쇼핑을 경험해 본 소비자들의 경험과 비교할 때 플랫폼에 대한 이해가 온전하지 않은 상태로 설문이 진행되었을 수도 있다. 이를 보완하기 위하여 라이브 커머스 쇼핑에 대한 개념을 충분히 인지시킨 후 설문문에 참여하게 하였으나, 추후 직접

구매를 진행해본 소비자만을 대상으로 연구를 진행한다면 구매행동에 영향을 주는 요인들에 대한 새로운 의의를 발견할 수 있을 것이다. 그리고 본 연구에서 활용한 라이브 커머스의 카테고리는 뷰티 색조 제품으로 한정되어 연구대상을 여성으로 제한하였으나, 후속연구에서는 다양한 제품군을 포함한 연구설계가 이루어져 진행된다면 소비자의 세부적인 특성에 따른 의사사회적 상호작용에 대한 영향력이 차이가 나타날 수 있기 때문에 보다 발전된 연구가 될 수 있을 것이라고 사료된다.

References

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66. doi:10.1177/002224299405800304
- Arnold, A. (2018, April 4). Are we entering the era of social shopping? *Forbes*. Retrieved June 10, 2020, from <https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2018/04/04/are-we-entering-the-era-of-social-shopping/#514fc69b56e1>
- Belch, G. E. (1978). Belief systems and the differential role of the self-concept. *Advances in Consumer Research*, 5, 320-325.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., ... & Solnet, D. (2013). Understanding generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267. doi:10.1108/09564231311326987
- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). Live streaming commerce: Uses and gratifications approach to understanding consumers' motivations. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences. USA*, 2548-2557. doi:10.24251/HICSS.2019.307
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising

- effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331. doi:10.1016/j.intmar.2009.07.002
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293-303. doi:10.1016/j.tele.2017.12.003
- Chen, L. Y. (2013). Antecedents of customer satisfaction and purchase intention with mobile shopping system use. *International Journal of Services and Operations Management*, 15(3), 259-274. doi:10.1504/IJSOM.2013.054442
- Cho, C. H., & Leckenby, J. D. (1999). Interactivity as a measure of advertising effectiveness: Antecedents and consequences of interactivity in web advertising. *Proceedings of the Conference-American Academy of Advertising*, 162-179.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639-650.
- Choi, Y. H., & Kim, B. C. (2006). An exploratory study on parasocial interaction with TV commercial characters. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 8(4), 7-28.
- Chung, H. K., & Lee, S. M. (2018). Web-based V-commerce development using persona model-for Vietnamese consumer. *Journal of Digital Contents Society*, 19(6), 1169-1176. doi:10.9728/dcs.2018.19.6.1169
- Chung, Y. S., & Jung, C. H. (2009). The effects of perceived risk and interactivity on user's satisfaction and commitment in personal media. *Management & Information Systems Review*, 28(1), 125-156.
- Eighmey, J. (1997). Profiling user responses to commercial web sites. *Journal of Advertising Research*, 37(3), 59-67.
- Ericksen, M. K. (1997). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase intention: A European perspective. *Journal of Euromarketing*, 6(1), 41-56. doi:10.1300/J037v06n01_04
- Gao, Q., Rau, P. L. P., & Salvendy, G. (2010). Measuring perceived interactivity of mobile advertisements. *Behaviour & Information Technology*, 29(1), 35-44. doi:10.1080/01449290802666770
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737. doi:10.1016/S0305-0483(00)00021-9
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90. doi:10.2307/30036519
- Graeff, T. R. (1996). Image congruence effects on product evaluations: The role of self-monitoring and public/private consumption. *Psychology & Marketing*, 13(5), 481-499. doi:10.1002/(SICI)1520-6793(199608)13:5%3C481::AID-MAR3%3E3.0.CO;2-5
- Grant, A. E., Guthrie, K. K., & Ball-Rokeach, S. J. (1991). Television shopping: A media system dependency perspective. *Communication Research*, 18(6), 773-798. doi:10.1177/009365091018006004
- Haimson, O. L., & Tang, J. C. (2017). What makes live events engaging on Facebook live, Periscope, and Snapchat. *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, USA*, 48-60. doi:10.1145/3025453.3025642
- Hayes, A. F. (2013). *Methodology in the social sciences. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: The Guilford Press.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. doi:10.1080/00332747.1956.1102 3049
- Hovland, C. I., Harvey, O. J., & Sherif, M. (1957). Assimilation and contrast effects in reactions to communication and attitude change. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55(2), 244-

252. doi:10.1037/h0048480
- Hunt, H. K. (Ed.) (1977). *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Hwang, Y., & Kim, D. J. (2007). Customer self-service systems: The effects of perceived web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust. *Decision Support Systems*, 43(3), 746-760. doi:10.1016/j.dss.2006.12.008
- Jin, G. S., & Lee, J. H. (2012). Service quality factors affecting satisfaction and repurchase intention of social commerce. *The Journal of the Korea Contents Association*, 12(3), 311-321. doi:10.5392/JKCA.2012.12.03.311
- Jung, W. S. (2017). Korean V-commerce 2.0 content and MCN connected strategy. *Journal of Digital Contents Society*, 18(3), 599-606. doi:10.9728/dcs.2017.18.3.599
- Ko, D. (2020, September 25). 모바일로 1분 만에 6억, ‘라이브 커머스’의 힘 [600 million in one minute on mobile...The power of ‘live commerce’]. *Hankyung News*. Retrieved June 12, 2020, from <https://www.hankyung.com/economy/article/202009250365i>
- Kim, J. (2020, September 21). 中 라이브 커머스 폭발적 성장...화장품주 ‘好好’ [Cosmetics shareholders are pleased with China’s explosive growth in live commerce]. *Inews*. Retrieved June 9, 2020, from <http://www.inews24.com/view/1301145>
- Kim, J., & Rubin, A. M. (1997). The variable influence of audience activity on media effects. *Communication Research*, 24(2), 107-135. doi:10.1177/009365097024002001
- Kim, J., Bai, L., & Byun, J. (2015). The impact of tourism mobile app characteristic on perceived value, user satisfaction, continuous use intention: Focused on Chinese tourist. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 27(9), 5-22.
- Kim, V. (2019, August 17). New rules of e-commerce: Live-streaming in the spotlight. *The Korea Times*. Retrieved June 10, 2020, from http://www.koreatimes.co.kr/www/opinion/2019/08/197_274006.html
- Komiak, S. X., & Benbasat, I. (2004). Understanding customer trust in agent-mediated electronic commerce, web-mediated electronic commerce, and traditional commerce. *Information Technology and Management*, 5(1-2), 181-207. doi:10.1023/B:ITEM.0000008081.55563.d4
- Kourouthanassis, P., Lekakos, G., & Gerakis, V. (2015). Should I stay or should I go? The moderating effect of self-image congruity and trust on social networking continued use. *Behaviour & Information Technology*, 34(2), 190-203. doi:10.1080/0144929X.2014.948489
- Lee, J. (2020, July 1). 비대면 시대, 中 ‘라이브 커머스’에 꽃피다 [Non-face-to-face era, being plugged into ‘live commerce’]. *Hankyung News*. Retrieved June 15, 2020, from <https://www.hankyung.com/economy/article/2020070119481>
- Lim, C. M., & Kim, Y. K. (2011). Older consumers’ TV home shopping: Loneliness, parasocial interaction, and perceived convenience. *Psychology & Marketing*, 28(8), 763-780.
- Liu, M. T., Liu, Y., & Zhang, L. L. (2019). Vlog and brand evaluations: The influence of parasocial interaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 419-436. doi:10.1108/APJML-01-2018-0021
- 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. doi:10.1080/00913367.2002.10673685
- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers’ purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346-360. doi:10.1016/j.elerap.2009.07.003
- Lu, Z., Xia, H., Heo, S., & Wigdor, D. (2018). You

- watch, you give, and you engage: A study of live streaming practices in China. *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-13. doi:10.1145/3173574.3174040
- McLean, G., & Osei-Frimpong, K. (2017). Examining satisfaction with the experience during a live chat service encounter-implications for website providers. *Computers in Human Behavior*, 76, 494-508. doi:10.1016/j.chb.2017.08.005
- 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. doi:10.1080/00913367.2002.10673674
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59. doi:10.1080/10864415.2001.11044235
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328. doi:10.1177/002224379202900303
- Morgan, B. (2020, October 19). 50 statistics showing the lasting impact of COVID-19 on consumers. *Forbes*. Retrieved July 25, 2020, from <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2020/10/19/50-statistics-showing-the-lasting-impact-of-covid-19-on-consumers/?sh=34ec2aff261f>
- Oh, J. C., & Hwang, S. H. (2018). A study on viewing satisfaction and subscripitive intention of personal creator broadcasting viewer: Moderating effect of self-congruity and customer innovativeness. *The e-Business Studies*, 19(6), 137-157. doi:10.20462/tebs.2018.12.19.6.137
- 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. doi:10.1016/j.jretconser.2019.101934
- Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience activity and television news gratifications. *Communication Research*, 14(1), 58-84. doi:10.1177/009365087014001004
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155-180. doi:10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x
- Seo, M. J., & Kim, H. S. (2004). The relationship between impulsive buying stimulus and buying experience in cable TV home shopping. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 42(3), 105-118.
- Shin, D. (2020, August 28). ‘라이브 커머스’, 새로운 쇼핑 채널로 부상 [Live streaming commerce, emerging as a new shopping channel]. *CMN*. Retrieved July 20, 2020, from https://www.cmn.co.kr/mobile/sub_view.asp?news_idx=32787
- Simmons, C. J., & Lynch Jr, J. G. (1991). Inference effects without inference making? Effects of missing information on discounting and use of presented information. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 477-491. doi:10.1086/208572
- Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C., & Claiborne, C. B. (1991). Self-congruity versus functional congruity: Predictors of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4), 363-375. doi:10.1007/BF02726512
- Smith, T., Obrist, M., & Wright, P. (2013). Live-streaming changes the (video) game. *Proceedings of the 11th European Conference on Interactive TV and Video, USA*, 131-138. doi:10.1145/2465958.2465971
- Sood, S. (2002). Audience involvement and entertainment—education. *Communication Theory*, 12(2), 153-172. doi:10.1111/j.1468-2885.2002.tb00264.x

- 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. doi:10.1016/j.elerap.2019.100886
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications*. Washington, DC: American Psychological Association. doi:10.1037/10694-000
- 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. doi:10.1016/j.jbusres.2018.08.032
- Yoo, S. (2000, November 9). 고꾸라지는 화장품 매출 해답은 ‘온라인·배송’ [The answer to the falling cosmetics sales is ‘online and delivery’]. *Fntimes*. Retrieved June 15, 2020, from https://www.fntimes.com/html/view.php?ud=202011081348022590dd55077bc2_18
- Yoon, S. J. (2000). A study on the antecedents of trust toward shopping mall web sites and its effects on purchase intention. *Korean Management Review*, 29(3), 353-376.
- Zhaoxing, W., Lee, S. J., & Lee, K. R. (2018). Factors influencing product purchase intention in Taobao live streaming shopping. *Journal of the Korea Digital Contents Society*, 19(4), 649-659.