

## 라이브 커머스에서 관계유대가 인게이지먼트에 미치는 영향: 팬십의 매개 효과와 사회적 지지의 조절 효과

유맹맹  
수원대학교 국제대학 CSL 조교수

임승희  
수원대학교 경영학부 조교수

### The Effect of Relational Bonds on Consumers' Engagement in Live Commerce: Mediating Role of Fanship and Moderating Role of Consumers' Social Support

Meng-Meng Liu<sup>a</sup>, Seung-Hee Im<sup>b</sup>

<sup>a</sup> CSL, International College, The University of Suwon, South Korea

<sup>b</sup> Department of Business Administration, The University of Suwon, South Korea

Received 01 June 2022, Revised 26 June 2022, Accepted 27 June 2022

#### Abstract

**Purpose** - The purpose of this study is to examine the mediating effect of fanship between relational bonds and consumers' engagement. Also the study demonstrates the moderating effect of consumers' social support between relational bonds and fanship.

**Design/methodology/approach** - The data were collected from Chinese consumers who have used live commerce within the last 6 months. The survey was conducted using self-reported questionnaire and a total of 276 questionnaires were used for the analysis. Regression analyses with bootstrapping were conducted to test the research models.

**Findings** - Findings of the study showed that fanship mediated the relationship between financial bonds, social bonds and consumers' engagement. Furthermore, consumers' social support such as informational support and emotional support moderated for the relationship between relational bonds and fanship.

**Research implications or Originality** - The findings of the study contributes to providing a theoretical framework to explain consumer behavior in a live commerce by examining the relationship between financial bonds, social support, fanship, and engagement.

**Keywords:** Relational Bonds; Fanship; Social Support; Engagement

**JEL Classifications:** M10, M30, M31

## I. 서론

라이브 커머스(live commerce)는 영상, 음성, 채팅 등 다양한 기능을 혼합하여 판매자가 라이브 영상 채널을 매개로 소비자에게 실시간으로 제품이나 서비스를 설명하는 상거래 방식이다. 라이브 커머스 시장

<sup>a</sup> First Author, E-mail: mengmeng00627@naver.com

<sup>b</sup> Corresponding Author, E-mail: shim@suwon.ac.kr

© 2022 The Institute of Management and Economy Research, All rights reserved.

은 판매자와 소비자간 실시간 소통을 통해 고객의 요구에 즉각적으로 반응하며 구매행동을 촉진할 수 있다는 이점으로 힘입어 급성장하고 있다. 특히 2020년 이후 코로나19의 전세계적 유행으로 비대면 상호작용에 대한 시장의 욕구가 높아지며 라이브 커머스 시장은 더욱 성장하게 되었다. 전 세계에서 10억 명 넘는 월간 이용자(MAU: Monthly Active Users)를 확보한 대표적 라이브 커머스 플랫폼인 틱톡(Tik Tok)의 실시간 스트리밍 서비스 이용자 중 1/4이 실시간으로 시청한 제품을 구매하는 것으로 나타나 활성화된 라이브 커머스 시장 현황을 보여준다(iiMedia Research, 2022a).

라이브 커머스 시장의 성장은 이론적 영역에서도 연구의 관심을 촉발시켰다. 이에 따라 선행 연구들은 라이브 커머스 속성(Kim and Heo, 2021), 판매자(Wen and Lee, 2020), 정보(Choi, 2021), 상호작용적 커뮤니케이션(Song and Im, 2020; Kang et al., 2021) 특성이 소비자 행동에 미치는 영향에 주목하였다. 라이브 커머스가 실시간 방송을 통해 제품을 판매한다는 점은 전통적인 TV 홈쇼핑과 유사하다. 그러나 TV 홈쇼핑의 판매자인 쇼호스트의 핵심 역할은 언어적, 비언어적 커뮤니케이션을 통해 제품 정보를 소비자들에게 제공하고 소비자를 설득하여 구매를 유도하는 것에 초점이 맞추어져 있다(Chung and Jung, 2013). 그렇기 때문에 TV 홈쇼핑에서 쇼호스트는 전문적이고 설득력 있는 제품 설명과 추천을 통해 소비자에게 최대한 많은 양의 정보를 전달하는 판매자의 역할을 수행하고 소비자는 수동적으로 이러한 정보를 획득한다(Cortese and Rubin 2010).

반면, 라이브 커머스 환경에서 판매자는 소비자와 실시간 상호작용을 통해 친밀한 관계를 형성하며(Liu and Im, 2021), 소비자는 홈쇼핑 전문 쇼호스트보다 라이브 커머스 판매자에 대해 더욱 친근한 이미지를 갖고 있다(Moon, Jung and Cha, 2022). 실제로 라이브 커머스 환경에서 판매자는 소비자와 관계유대 구축을 위한 다각적 노력을 통해 친밀하고 장기적인 관계 형성을 모색하고 이를 통해 긍정적인 소비자 행동을 촉진한다. 그러나 판매자와 소비자간 형성되는 관계적 특성은 라이브 커머스가 다른 판매방식과 구분되는 중요한 차별점임에도 불구하고 판매자와 소비자간 관계 특성이 소비자 행동에 미치는 영향을 규명하기 위한 연구 노력은 미흡한 실정이다.

더욱이 라이브 커머스 환경에서 판매자와 소비자는 단순히 제품의 판매와 구매를 매개로 한 상업적 관계에 국한된 것이 아니라 사적 관계를 형성한다는 특성이 있다. 라이브 커머스의 판매자는 라이브 스트리밍을 통해 자신의 사적 공간 및 사생활을 실시간으로 공유하며 소비자와 사적 관계를 구축하고 인기를 얻게 되면 유명인으로 영향력을 행사한다(Wongkitrungrueng and Assarut, 2020). 이로 인해 라이브 커머스 상의 소비자들은 판매자들에게 자발적이고 열정적인 태도와 행동을 보이는 팬십을 경험하고 나아가 팬십의 대상인 판매자에 대해서도 상호 가치 창출에 기여하는 적극적 행동을 보이게 된다. 소비자와 판매자 형성된 관계유대는 판매와 소비자의 친밀한 사적 관계와 상업적 관계 구축을 통해 관계 성과에 긍정적 영향을 미친다는 점에서(Chen and Chiu, 2009; Huang et al., 2014), 판매자에 대한 팬십 형성은 라이브 커머스 내 능동적 참여를 촉진하게 될 것이다. 이에 본 연구는 라이브 커머스 환경에서 판매자와 소비자의 관계유대, 팬십, 상호 가치 창출에 기여하는 소비자의 자발적 행동을 의미하는 인게이지먼트의 구조적 관계 규명을 주요 목적으로 설정하였다. 이와 같은 연구 목적과 관련하여 본 연구는 라이브 커머스와 관련한 선행연구들이 소비자 행동을 설명하기 위한 직접 효과 규명에 초점을 맞추었던 것에 주목하였다. 이에 따라 판매자와 소비자의 관계유대가 판매자에 대한 팬십 형성을 통해 소비자의 인게이지먼트에 미치는 영향을 규명함으로써 라이브 커머스 환경에서 소비자 행동에 내재된 메커니즘을 규명하고자 한다.

한편, 라이브 커머스에서 소비자는 다방향적인 상호작용을 통해 판매자뿐만 아니라 다른 사용자들과도 새로운 사회적 관계를 형성하며(Garton, Haythornthwaite and Wellman, 1997), 사회적 도움을 주고받는 사회적 자본을 축적한다. 그러나 지금까지 온라인 환경의 상거래와 관련한 사회적 관계에 주목한 선행연구들의 대부분은 판매자와 소비자의 관계에서 상호작용과 사회적 지지에 초점을 맞추었다. 따라서 소비자간 사회적 관계 특성이 라이브 커머스 환경에서 소비자 행동을 설명하는 데 미치는 영향을 규명한 선행연구의 노력은 거의 전무한 실정이다. 이에 본 연구는 선행연구 흐름과 연구의 필요성의 차이를 해소하기 위해 라이브 커머스 환경의 소비자간 관계에서 경험하는 사회적 지지가 판매자와 소비자의 관계유대가 팬십 형성에 미치는 영향을 강화할 것임을 예측하고 사회적 지지의 조절 효과 규명을 연구 목적으로 설정하였다.

## II. 이론적 배경 및 가설 설정

### 1. 관계유대

마케팅 상황에서 관계유대(relational bonds)란 판매자와 소비자의 관계에서 친밀감을 형성하여 장기적으로 구축된 유대감을 의미한다(Berry, 1995). 소비자가 경험하는 관계유대는 소비자의 지각, 평가 및 행동을 통해 긍정적 관계 성과를 창출하며 장기관계 구축에 중요한 역할을 한다는 점에서 서비스 제공자나 제품 판매자가 소비자와의 관계에서 다양한 관계유대의 구축 필요성이 대두되었다(Palmatier et al., 2006). 특히 관계마케팅 관점에서 기업과 소비자간 관계유대의 형성은 추구해야 하는 전략적 목표로 설정될 만큼 중요 요인으로 주목받았다(Robert et al., 2003). 선행연구에서 관계유대는 다차원적 개념으로 고려되었으며 수준에 따라 주로 경제적 유대, 사회적 유대, 구조적 유대로 개념화된다(Berry, 1995).

경제적 유대(financial bonds)는 경제적 인센티브를 비롯한 경제적 혜택을 제공함으로써 소비자의 충성도를 확보하기 위한 관계유대 유형이다. 예컨대 경제적 유대는 가격할인이나 할인 쿠폰 등을 통해 소비자의 소비 동기를 촉진하는 유대 구축 방안이다. 그러나 이는 경쟁자에 의해 쉽게 모방될 수 있는 가장 낮은 수준의 관계마케팅 전략 방안이다(De Wulf, Odekerken-Schröder and Iacobucci, 2001). 사회적 유대(social bonds)는 다양하고 주기적인 소통, 빈번한 접촉으로 소비자와의 관계를 개인화하면서 서로 간 인간적이고 감정적인 교류를 통해 긍정적인 대인관계를 형성하며 개인적 친분과 호의를 강화시키는 것을 의미한다(Czepiel, 1990). 사회적 유대 전략은 상호간의 이해와 친밀감을 강화시키며 상대에 대한 긍정적인 태도와 함께 심리적 혜택을 제공한다(Chiu et al., 2005). 구조적 유대(structural bonds)는 소비자가 원하는 가치를 창조하고 서비스 제공 체계를 보완, 강화하며 소비자의 문제를 해결하고 소비자에게 부가가치 서비스를 제공함으로써 지속적인 관계를 형성하는 것을 말한다. 구조적 유대는 다른 상대방부터는 이용 가능하지 않은 소비자 욕구에 맞추어진 차별적 서비스의 제공을 통해 구축된다. 따라서 구조적 유대는 경쟁자에 의해 모방될 수 없는 관계마케팅에서 가장 높은 수준의 관계유대 구축 전략이다(Berry, 1995; Peltier and Westfall, 2000).

라이브 커머스 환경은 본질적으로 판매자와 소비자의 상업적이며 사적인 관계를 구축할 수 있다는 차별적 특성이 있고 이러한 관계적 특성은 소비자 행동에 영향을 주는 주요한 요인이다. 이러한 측면에서 라이브 커머스 판매자들은 소비자와 관계유대를 강화하기 위해 가격할인, 쿠폰 제공 등의 경제적 인센티브의 제공, 친밀하고 사적 커뮤니케이션 강화, 차별적 서비스 제공 등을 통해 경제적, 사회적, 구조적 유대 구축 전략을 활용한다(Hu and Chaudhry, 2020).

### 2. 팬십

선행연구에서 팬십(fanship)은 주로 스포츠 분야에서 연구된 개념이다. 이들 연구에서 팬십은 스포츠 경기에 일시적인 혹은 수동적인 일반 관중과 달리 특정 운동선수나 경기에 대한 흥미나 관심이 개인에게 나타나 내면화되어 해당 선수의 팬이 되고 경기를 열정적으로 관람하게 하는 심리적 상태로 설명된다(McPherson, 1976). 이러한 팬십은 어떤 대상의 팬(fan)이 되어 대상에 대한 정서적 관여를 넘어 인지, 감정, 행동의 변화를 초래한다(Choi and Kim, 2006). 스포츠 분야에서 주로 연구되었던 팬십의 개념은 모델, 배우, 가수 등 엔터테인먼트 분야로 확대 적용되었으며, 특정 대상의 팬으로 형성된 팬십은 대상에 대한 열정과 헌신, 열광적인 행동을 이끌며 대상에 대한 인지적(cognitive), 감정적(affective), 행동적(behavioral) 충성도에 영향을 미친다(Backman and Crompton, 1991). 또한 팬십은 인적 대상뿐만 아니라 마케팅 상황에서 브랜드와 같은 비인적 대상에 대해서도 형성된다(HoLee and Jung, 2018). 마케팅에서 팬십이 형성된 소비자는 팬십의 대상에 대해 적극적인 정보탐색 활동과 많은 시간을 투자하며 열정적으로 행동하고(Gantz and Wenner, 1995), 대상에 대한 로열티를 형성한다(HoLee and Jung, 2018).

인터넷 환경에서 개인들은 소셜미디어와 라이브 스트리밍 서비스를 이용해 자신의 매력과 장점을 소비

자들에게 적극적으로 어필하며 영향력을 확대하고 있다. 이에 따라 인플루언서, 중국의 왕홍과 같이 영향력을 갖춘 유명인들이 등장하고 일반 개인들은 이들을 팔로우하고 그들이 진행하는 온라인 활동을 열정적으로 지지하고 참여하는 팬십에 근간한 활동들을 볼 수 있다. 이들은 친근한 모습으로 자신의 일상을 공유하고 시청자들과 공감대를 형성하며 그들을 모방하게 함으로써 소비행동에도 영향을 미친다(Kim, 2020). 라이브 커머스 환경에서도 소비자들은 판매자들과의 관계를 단순히 상업적인 관계로 인지하는 것이 아니라, 판매자를 팔로우하고 친밀한 관계 대상으로 좋아하며 판매자와 상호작용에 많은 시간을 투자하는 팬십을 보인다.

라이브 커머스에서 판매자에 대해 형성된 팬십은 판매자들이 홍보나 판매하는 제품 혹은 서비스에 대해서도 우호적인 감정, 긍정적인 평가, 열정적 행동을 이끌게 된다. 실제로 iiMedia Research (2022b) 조사에 따르면 라이브 커머스 판매자가 구매에 영향을 주었다는 소비자의 응답 비율은 60%로, 소비자들은 선호하는 라이브 커머스 판매자의 생활태도와 생활방식을 적극적으로 모방하며 판매자들이 추천 및 공유한 상품을 구매한 것이라고 밝혔다. 또한 2021년 중국의 쌍11절(11월11일) 할인행사 기간에 라이브 커머스 플랫폼인 틱톡에서 22명의 판매자의 판매액이 천만 위안을 넘었으며, 1467.2만 명 팔로워 수를 보유하고 있는 유원원(刘媛媛)이라는 판매자의 판매액이 7455.9만 위안에 달한 것으로 나타났다(iiMedia Research, 2021). 이와 같은 실증적 결과는 팬십을 확보한 판매자가 라이브 커머스에서 소비자 행동에 미치는 중요한 영향력을 보여주는 것이다.

### 3. 관계유대와 인게이지먼트의 관계에서 팬십의 매개효과

관계유대는 소비자 만족도와 충성도를 높이고 장기적 관계를 형성하는 데 중요한 역할을 한다(Berry, 1995). 즉, 가격할인이나 쿠폰 등을 통해 경제적 인센티브를 제공함으로써 소비자의 참여를 유도하고(De Wulf et al., 2001), 지속적인 상호작용을 통해 소비자와 인간적이고 감정적인 교류를 하며 개인적 친분과 호의를 쌓아가며 소비자에게 부가가치를 주는 차별적 서비스의 제공 등을 통한 경제적, 사회적, 구조적 유대의 형성을 통해 긍정적 성과를 창출할 수 있다(Peltier and Westfall, 2000). 마케팅 활동을 통한 판매자와 소비자의 관계에서 관계유대와 안정감이 형성되는 과정에서 소비자는 상대에 대한 애착을 형성하며(Thomson, MacInnis and Park, 2005), 이러한 애착은 판매자에 대해 사랑 등을 비롯한 감정, 열정 등의 긍정적인 감정 상태를 유발한다(Aron and Westbay, 1996).

한편, 대상에 대한 긍정적이며 열정적인 심리 상태를 보이는 팬십은 대상과 관련한 행동의 내재적 동기에 영향을 미쳐 대상에 대한 몰입, 심리적 애착, 능동적이고 적극적 행동과 같은 행동 반응에 영향을 미친다(Lee, Han and Jung, 2015; Mahony, Madrigal and Howard, 2000; Seok and Lee, 2006). 특히 Lewis, Gantz and Wenner (2021)는 라이브 스포츠 방송 시청에 있어 팬십은 대상과 관련한 운동 경기와 관련한 인게이지먼트 행동과 긍정적 관련성이 있음을 주장하였다. 인게이지먼트(engagement)는 마케팅, 심리학 등 다양한 분야에서 연구된 개념으로 소비자의 인게이지먼트는 특정 대상과 관련한 소비자의 상호작용과 공동의 가치 창출 경험에 의해 나타나는 행동의 발현이다(Yang, 2007). 소비자와 관련성(relevancy)과 관여도(involvement)는 인게이지먼트의 핵심 요소로(Wang, 2006), 인게이지먼트는 거래와 관련한 행동에 국한된 것이 아니라 소비자의 내재적 동기에 의해 유발되는 비거래적(non-transactional) 행동을 포함한다(Kang et al., 2021). 특히 인터넷 환경에서 소비자가 자발적으로 정보를 공유하고 확산하며 가치를 생산, 창출하는 인게이지먼트 행동에 대한 중요성과 관심이 높아지고 있다(Han, 2013). 이러한 관점에서 Choi, Han and Yu (2015)는 온라인에서 인게이지먼트와 소비자 행동간 관계를 분석한 결과, 인게이지먼트가 높은 소비자일수록 게시된 콘텐츠 관련 제품이나 서비스에 자발적 구전 행위와 같은 긍정적이고 적극적인 행동이 나타남을 규명하였다. 특히 소셜 커머스 환경에서 소비자의 인게이지먼트는 온라인 구전, 제품 추천, 게시 콘텐츠에 대한 긍정적 반응과 같은 즉각적인 행동으로 표출될 수 있으며 이는 고객 유지를 통한 기업 가치 창출에 기여한다(Zhang et al., 2017).

이와 같은 논의에 근거할 때 라이브 커머스에서 판매자와 소비자의 관계에서 구축한 경제적, 사회적, 구조적 유대로 소비자는 판매자에 대해 팬십의 대상인 관계를 형성할 수 있다. 또한 이렇게 형성된 팬십은

판매자에 대한 소비자의 열정적이고 자발적인 행동인 인게이지먼트에 긍정적 영향을 미칠 것임을 예측할 수 있다. 이에 본 연구는 라이브 커머스에서 관계유대가 인게이지먼트에 미치는 긍정적 영향을 팬십의 매개 효과를 예측하고 다음과 같이 가설1을 설정하였다.

**H1:** 팬십은 관계유대와 인게이지먼트의 관계를 매개할 것이다.

**H1-1:** 팬십은 경제적 유대와 인게이지먼트의 관계를 매개할 것이다.

**H1-2:** 팬십은 사회적 유대와 인게이지먼트의 관계를 매개할 것이다.

**H1-3:** 팬십은 구조적 유대와 인게이지먼트의 관계를 매개할 것이다.

#### 4. 관계유대와 팬십의 관계에서 사회적 지지의 조절 효과

사회적 지지(social support)는 사회활동이나 상호작용에서 이루어지며 한 개인이 사회적 관계망에서 타인과의 상호작용을 통해 얻은 사랑이나 인정, 보살핌, 평가 등 정서적 관심, 물질 원조, 정보적 도움 등 긍정적 자원을 포함한 통합적인 개념이다(Cobb, 1976). 선행연구들은 사회적 지지를 지원의 내용에 따라 정서적 지지와 정보적 지지로 주로 유형화하였다. 이때 정서적 지지(emotional support)는 개인이 타인을 통해 관심이나 사랑, 친밀감, 동정, 배려 등과 관련한 정서적 도움을 지각하는 것이다. 또한 정보적 지지(informational support)는 문제 해결에 직접적으로 도움이 되는 정보를 제공 받는 것을 의미한다(Helgeson, 1993). 사람들은 사회적 관계를 통해 사회적 지지를 경험하며 사회적 자본을 축적한다. 그러나 개인들은 인터넷상의 비대면 관계를 통해서 사회적 지지를 지각할 수 있으며 특히 인터넷 환경에서는 정서적 지지와 정보적 지지와 같은 무형적 지지가 보다 중요한 영향을 미친다(Obst and Stafurik, 2010).

라이브 커머스 환경에서 소비자들은 판매자뿐만 아니라 다른 소비자와의 관계를 통해 사회적 관계를 형성하고 사회적 자본을 축적한다. 라이브 커머스의 실시간 방송 시 소비자들은 다른 소비자의 행동을 관찰하고 상호 적극적인 커뮤니케이션을 할 수 있다. 따라서 소비자가 올린 질문이나 도움 요청과 관련해 다른 소비자들은 적절한 정보와 정서적 지원을 제공한다. 선행연구에 따르면 그룹 내 사회적 지지의 경험은 사회적 자본의 축적을 통해 그룹에 대한 소속감을 높인다(Cohen and Syme, 1985). 또한 온라인 가상공간에서 대인관계를 통해 경험하는 사회적 지지는 사회적 소속욕구를 충족시키며 사회적 관계에 대한 만족을 높인다(Suh and Lee, 2007). 특히 온라인 이용자들간 정보와 감정 공유는 상호간의 유대감과 관계 품질 향상에 기여한다(Liang et al., 2011).

이러한 이론적 논의에 근거할 때 라이브 커머스 환경에서 소비자들이 다른 소비자와의 관계에서 경험하는 정서적, 정보적 도움은 소비자간 관계에서뿐만 아니라 라이브 커머스가 진행되는 그룹 내에서 활용 가능한 사회적 자산으로 축적될 것을 예측할 수 있다. 따라서 라이브 커머스에서 다른 소비자를 통해 지각하는 사회적 지지는 라이브 커머스를 진행하는 가상 공간의 그룹과 그룹을 관리하는 판매자에 대한 관계에도 긍정적 영향을 미쳐 판매자에 대한 관계유대가 팬십에 미치는 영향을 강화할 것을 예측할 수 있다. 이에 본 연구는 소비자간 관계에서 경험하는 정서적 지지와 정보적 지지를 포함하는 사회적 지지가 관계유대가 팬십에 미치는 영향을 강화하는 조절효과가 있을 것임을 예측하고 다음과 같이 H2를 설정하였다.

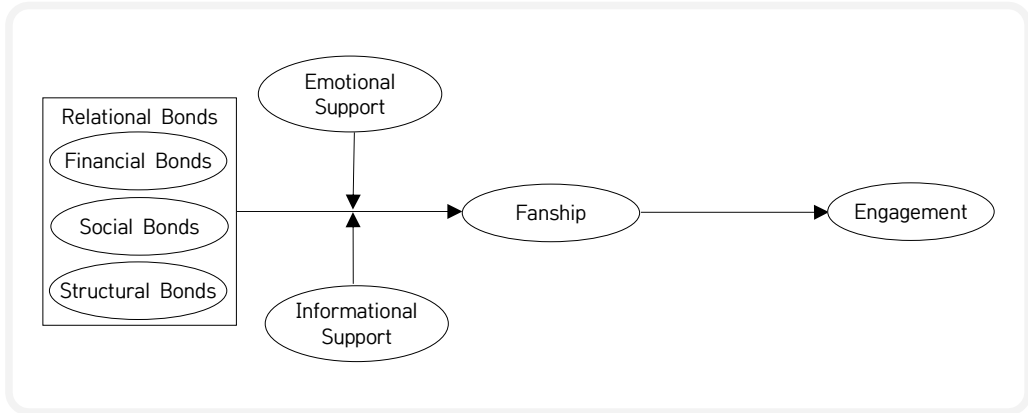
**H2:** 관계유대가 팬십의 관계에서 사회적 지지는 양의 조절효과가 있을 것이다.

**H2-1:** 관계유대와 팬십의 관계에서 정서적 지지는 양의 조절효과가 있을 것이다.

**H2-2:** 관계유대와 팬십의 관계에서 정보적 지지는 양의 조절효과가 있을 것이다.

본 연구의 가설에 따른 연구 모형은 <Fig. 1>에 제시하였다.

Fig. 1. Research Model



### III. 연구방법

#### 1. 자료 수집 및 응답자 특성

본 연구는 라이브 커머스를 이용한 경험이 있는 한국 또는 중국에 거주하는 중국 소비자를 대상으로 자료를 수집하였다. 조사 참여 응답자들에게는 최근 6개월 내 가장 많은 방송을 보았던 라이브 커머스 판매자를 떠올리게 하였다. 이후 응답자들이 회상한 경험에 근거하여 설문 문항에 응답할 것을 요구하였다. 자료는 자기 기입식의 설문지를 이용하여 온라인 조사 방법으로 수집되었다. 설문지는 총 304부가 수거되었고 불성실한 응답을 제외한 총 276부의 설문지를 최종 분석에 이용하였다.

응답자의 성별은 여성 68.1%, 남성 31.9%로 나타났다. 연령은 10대 후반이 2.2%, 20대가 40.2%, 30대가 41.7%, 40대가 11.6%, 50대가 3.9%, 60대가 0.4%였다. 직업별로는 학생이 17.1%, 회사원이 45.3%, 자영업자가 7.6%, 전업주부가 5.4%, 기타가 24.6%의 비율로 나타났다. 또한 라이브 커머스 판매를 통해 제품을 구매한 경험이 있는 소비자의 비율은 83.0%, 구매 경험이 없는 소비자 비율은 17.0%였다.

#### 2. 변수 측정

본 연구의 주요 측정변수는 독립변수인 관계유대(경제적 유대, 사회적 유대, 구조적 유대), 매개변수인 팬쉽, 조절변수인 소비자의 사회적 지지(정서적 지지, 정보적 지지), 종속변수인 인게이지먼트로 구성하였다.

관계유대는 Hsieh, Chiu and Chiang (2005)에 근거하여 판매자와 소비자 관계 관점에서 경제적 유대 5개 문항(예: 내가 해당 판매자를 통해 제품을 구매할 때 할인 혜택을 받을 수 있다), 사회적 유대 4개 문항(예: 해당 판매자는 내 요구에 귀를 기울인다), 구조적 유대 4개 문항(예: 해당 판매자가 내 질문에 전문적인 대답을 준다)으로 측정하였다. 팬쉽은 An and Kim (2018)에 근거한 5개 문항을 사용하였다(예: 나는 해당 판매자의 열성적인 팬이다). 사회적 지지는 Krause and Markides (1990)에 근거하여 소비자의 정서적 지지 4개 문항(예: 해당 판매자가 진행하는 라이브 커머스에서 내가 문제가 있을 때 다른 사용자는 내 편이 되었다), 정보적 지지 3개 문항(예: 해당 판매자가 진행하는 라이브 커머스에서 내가 도움이 필요할 때 다른 사용자는 나에게 제안을 해준다)으로 측정하였다. 인게이지먼트는 Wongkitrungrueng and Assarut (2020)에 근거하여 6개 문항으로 측정하였다(예: 나는 해당 판매자가

진행하는 라이브 커머스를 지속적으로 시청할 것이다).

본 연구의 독립, 매개, 조절, 종속 변수는 모두 7점의 리커트 척도를 이용하였다. 본 연구는 가설 검증을 위한 주요 변수 이외 응답자 특성을 파악하고 통제변수로 활용하기 위해 성별, 연령, 직업, 라이브 커머스 구매경험을 추가적으로 측정하였다.

### 3. 분석 결과

#### 1) 신뢰성과 타당성 분석 결과

주요 변수의 기술적 통계량과 변수간 상관관계는 <Table 1>에 제시한 바와 같다.

**Table 1.** Descriptive Statistics and Correlations

	M	S.D.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Gender	1.681	.467	-								
2. Age	31.504	7.655	-.109	-							
3. Financial Bonds	4.299	1.718	-.129*	.099	.828						
4. Social Bonds	3.475	1.928	-.183**	.201**	.731**	.891					
5. Structural Bonds	4.314	1.681	-.061	.156**	.759**	.747**	.781				
6. Fanship	3.755	1.648	-.080	.182**	.593**	.705**	.578**	.792			
7. Emotional Support	3.549	1.921	-.243**	.221**	.707**	.835**	.673**	.702**	.949		
8. Informational Support	3.707	1.962	-.223**	.205**	.715**	.796**	.675**	.637**	.898**	.948	
9. Engagement	4.303	1.718	-.090	.160**	.802**	.744**	.779**	.667**	.772**	.768**	.906

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

\*\* 대각선은 AVE의 제곱근

<Table 2>는 신뢰성과 타당성 분석 결과를 나타낸다. 주요 변수의 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$ 를 통해 평가하였다. 신뢰도 분석결과, 모든 측정 개념에서 기준치인 Cronbach's  $\alpha$ 는 .9를 상회하며 기준치인 .7 이상으로 나타나(Nunnally and Bernstein, 1994), 모든 측정항목의 내적 일관성이 확인되었다. 타당성은 확인적 요인분석(CFA: confirmatory factor analysis)을 통해 검증하였다. 분석결과, 모형의 적합도는 전반적으로 충족 가능하였다( $\chi^2 = 746.558$ ,  $df = 394$ ,  $p < .001$ ,  $GFI = .843$ ,  $IFI = .966$ ,  $CFI = .965$ ,  $NFI = .930$ ,  $RMSEA = .057$ ,  $SRMR = .041$ ). 집중타당성은 다음의 세 가지 평가 기준에 근거하여 평가하였다. 첫째, CFA 결과 표준화된 요인적재량 값의 수준과 유의도로 평가하였다. CFA 결과 요인적재량은 .6이상으로 모두 유의하였다. 둘째, 평균추출분산(AVE; average variance extracted)의 기준을 활용하였다. 그 결과, 각 구성개념의 AVE는 수요기준인 .5를 모두 상회하는 것으로 나타났다(Bagozzi and Yi, 1988). 셋째, 개념 신뢰도(CR; construct reliability)를 통해 집중타당성을 고려하였다. 평가결과, 각 구성개념에 대한 개념 신뢰도는 수용 기준인 .7을 전반적으로 충족하는 것으로 분석되었다(Bagozzi and Yi, 1988). 이와 같은 일련의 분석 결과는 본 연구의 측정 개념의 집중타당성을 보여주는 것이다. 판별타당성은 각 개념의 AVE의 제곱근과 상관계수의 값의 비교를 통해 분석하였다(Fornell and Larcker, 1981). 분석결과 다른 구성개념과의 상관계수보다 AVE의 제곱근 값이 큰 것으로 나타나 판별타당성이 확인되었다.

#### 2) 가설 검정 결과

관계유대와 인게이지먼트의 관계에서 팬십의 매개 효과는 부트스트래핑(Bootstrapping) 방법(Model 4)으로 검증하였으며(Hayes, 2017), 성별과 연령, 라이브 커머스 구매경험, 모델에 투입되지 않은 다른 독립변수들을 통제변수로 고려하였다.

본 연구의 H1-1은 경제적 유대와 인게이지먼트의 관계에서 팬십의 매개효과를 예측하였다. <Table 3>에서 제시된 바와 같이 경제적 유대는 팬십( $\beta = .151, p < .01$ )에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 또한 매개변수를 함께 고려하였을 때 경제적 유대( $\beta = .390, p < .001$ )와 팬십( $\beta = .198, p < .001$ )은 인게이지먼트에 각각 유의한 영향을 미쳤다. <Table 4>에 제시된 부트스트래핑 방법을 통한 매개효과 분석결과, 경제적 유대가 인게이지먼트에 미치는 영향에 있어 팬십의 직접효과( $\beta = .390, [.289, .491]$ ), 간접효과( $\beta = .030, [.001, .065]$ )가 각각 유의한 것으로 나타나 라이브 커머스에서 경제적 유대와 소비자 의 인게이지먼트의 관계에 있어 팬십의 부분 매개효과를 검증하였다. 따라서 가설1-1은 지지되었다.

**Table 2.** Results of Confirmatory Factor Analysis and Reliability Analysis

	Variable	Factor loadings	Cronbach's $\alpha$	AVE	CR
Financial Bonds	Financial Bonds1	.815	.922	.686	.743
	Financial Bonds2	.782			
	Financial Bonds3	.845			
	Financial Bonds4	.787			
	Financial Bonds5	.907			
Social Bonds	Social Bonds1	.904	.938	.794	.777
	Social Bonds2	.923			
	Social Bonds3	.899			
	Social Bonds4	.835			
Structural Bonds	Structural Bonds1	.825	.901	.610	.637
	Structural Bonds2	.931			
	Structural Bonds3	.676			
	Structural Bonds4	.661			
Fanship	Fanship1	.845	.934	.627	.778
	Fanship2	.905			
	Fanship3	.931			
	Fanship4	.857			
Emotional Support	Emotional Support1	.951	.900	.901	.969
	Emotional Support2	.943			
	Emotional Support3	.952			
	Emotional Support4	.949			
Informational Support	Informational Support1	.966	.963	.898	.867
	Informational Support2	.922			
	Informational Support3	.954			
Engagement	Engagement1	.861	.946	.821	.887
	Engagement2	.861			
	Engagement3	.891			
	Engagement4	.882			
	Engagement5	.957			
	Engagement6	.979			

본 연구의 H1-2는 사회적 유대와 인게이지먼트의 관계에서 팬십의 매개효과를 예측하였다. <Table 3>에서 제시된 바와 같이 사회적 유대는 팬십( $\beta = .481, p < .001$ )에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 반면 매개변수를 함께 고려하였을 때 사회적 유대가 인게이지먼트에 미치는 영향이 유의하지 않았으나( $\beta = .099, p > .05$ ), 팬십( $\beta = .198, p < .001$ )이 인게이지먼트에 미치는 정(+)의 영향은 유의하였다. 또한 부트스트래핑 방법을 통한 직접효과와 간접효과에 대한 분석결과는 <Table 4>에 제시된 바와 같다. 사회적 유대가 인게이지먼트에 미치는 영향에 있어 팬십( $\beta = .095, [.046, .152]$ )의 간접효과는 유의하였으나, 직접효과는 유의하지 않았다( $\beta = .099, [-.001, .198]$ ). 따라서 라이브 커머스에서 사회적 유대와



소비자의 인게이지먼트의 관계에 있어 팬십의 완전 매개효과가 검증되어 가설 1-2는 지지되었다.

본 연구의 H1-3은 구조적 유대와 인게이지먼트의 관계에서 팬십의 매개효과를 예측하였다. <Table 3>에서 제시된 바와 같이 구조적 유대는 팬십( $\beta = .033, p > .05$ )에 유의하지 않는 것으로 나타났다. 반면 매개변수를 함께 고려하였을 때 구조적 유대( $\beta = .290, < .001$ ), 팬십( $\beta = .198, p < .001$ )이 인게이지먼트에 정(+의 영향은 유의하였다. 또한 <Table 4>에 제시된 바와 같이, 구조적 유대가 인게이지먼트에 미치는 영향에 있어 팬십( $\beta = .290, [.184, .396]$ )의 직접효과는 유의하나, 간접효과는 유의하지 않았다( $\beta = .006, [-.021, .039]$ ). 따라서 가설 1-3은 기각되었다.

**Table 3.** Regression Results for Fanship and Engagement

	Fanship		Engagement	
	Coefficient	SE	Coefficient	SE
Financial Bonds	.151**	.068	.390***	.051
Social Bonds	.481***	.061	.099	.051
Structural Bonds	.033	.072	.290***	.054
Fanship			.198***	.046
	R <sup>2</sup> = .516, F= 47.765***		R <sup>2</sup> = .749, F= 114.446***	

\*\*p < .01, \*\*\*p < .001.

**Table 4.** Direct and Indirect Effects

		Bootstrapping Percentile 95 percent CI			
		Point Estimate	SE	Lower	Upper
Financial Bonds	Direct Effect	.390	.051	.289	.491
	Indirect Effect	.030	.016	.001	.065
Social Bonds	Direct Effect	.099	.051	-.001	.198
	Indirect Effect	.095	.027	.046	.152
Structural Bonds	Direct Effect	.290	.054	.184	.396
	Indirect Effect	.006	.015	-.021	.039

Bootstrap size = 5,000

추가적으로 관계유대와 인게이지먼트 관계에서 팬십의 매개효과를 모형화한 연구 모형의 우수성을 검증하기 위해 대안 모형과 모형 비교를 하였다. 이 때 대안 모형은 경제적 유대, 사회적 유대, 구조적 유대와 인게이지먼트간 직접 효과를 포함한 모형으로 설정하였다. 모형 비교 결과, 본 연구의 제안 모형 적합도가 수용 가능한 기준을 충족하였고 제안모형의 적합도가( $\chi^2 = 811.898, df = 300, p < .001; IFI = .930, TLI = .917, CFI = .930, RMSEA = .077$ ) 대안모형의 적합도( $\chi^2 = 866.047, df = 296, p < .001; IFI = .917, TLI = .901, CFI = .917, RMSEA = .084$ )보다 우수한 것으로 평가되었다(<Table 5>).

**Table 5.** Model Comparison

Model	$\chi^2(df)$	IFI	TLI	CFI	RMSEA
Proposed Model	811.898(300)	.930	.917	.930	.077
Alternative Model <sup>a</sup>	866.047(296)	.917	.901	.917	.084

a: 직접효과 포함 모델

본 연구에서 조절효과는 PROCESS Macro를 통한 부트스트래핑(Bootstrapping) 방법(Model 1)을 통해 분석하였다(Hayes, 2017). 본 연구의 가설 2는 관계유대와 팬쉽의 관계에서 소비자간 관계에서 경험하는 사회적 지지는 양의 조절효과가 있을 것을 예측하였다. <Table 6>에 제시된 바와 같이 관계유대와 팬쉽의 관계에서 소비자간 관계에서 경험하는 정서적 지지와 경제적 유대( $\beta = .084, p < .01$ ), 사회적 유대( $\beta = .073, p < .01$ ), 구조적 유대( $\beta = .083, p < .001$ )간 상호작용은 유의하였다. 또한 <Table 7>에 제시된 바와 같이 관계유대와 팬쉽의 관계에서 소비자간 관계에서 경험하는 정보적 지지와 경제적 유대( $\beta = .079, p < .01$ ), 사회적 유대( $\beta = .070, p < .01$ ), 구조적 유대( $\beta = .085, p < .001$ )의 상호작용은 유의하였다. 조절효과 패턴을 보다 면밀하게 살펴보기 위해 Aiken, West and Reno (1991)의 제안에 따라 평균을 중심으로  $\pm 1$ 에서 상호작용을 시각화하였다. <Fig. 2>에서 나타난 바와 같이 소비자의 정서적 지지 수준이 낮을 때보다 높을 때 유대관계가 팬쉽에 미치는 영향이 큰 것으로 나타났다. 또한 <Fig. 3>에서 제시한 바와 같이 소비자의 정보적 지지도 낮을 때보다 높을 때 유대관계가 팬쉽에 미치는 영향력이 큰 것을 확인하였다. 이러한 일련의 분석 결과는 관계유대와 팬쉽의 관계에서 소비자간 관계에서 경험하는 사회적 지지는 양의 조절효과가 있을 것을 예측한 가설 2-1, 가설 2-2는 지지되었다.

**Table 6.** Moderating Effects of Emotional Support

	$\beta$	se	t	p
Financial Bonds	.151	.069	2.199	.029
Emotional Support	.287	.067	4.291	.000
Financial Bonds X Emotional Support	.084	.024	3.520	.001
Social Bonds	.234	.072	3.229	.001
Emotional Support	.331	.067	4.959	.000
Emotional Bonds X Emotional Support	.073	.021	3.523	.001
Structural Bonds	.103	.072	1.436	.152
Emotional Support	.290	.067	4.333	.000
Structural Bonds X Emotional Support	.083	.024	3.511	.001

**Table 7.** Moderating Effects of Informational Support

	$\beta$	se	t	p
Financial Bonds	.161	.071	2.285	.023
Informational Support	.114	.062	1.819	.070
Financial Bonds X Informational Support	.079	.024	3.306	.001
Social Bonds	.350	.070	5.017	.000
Informational Support	.176	.063	2.809	.005
Socia Bonds X Informational Support	.070	.021	3.361	.001
Structural Bonds	.098	.098	1.336	.183
Informational Support	.122	.062	1.967	.050
Informational Bonds X Informational Support	.085	.023	3.698	.000

Fig. 2. Moderating Effects of Informational Support

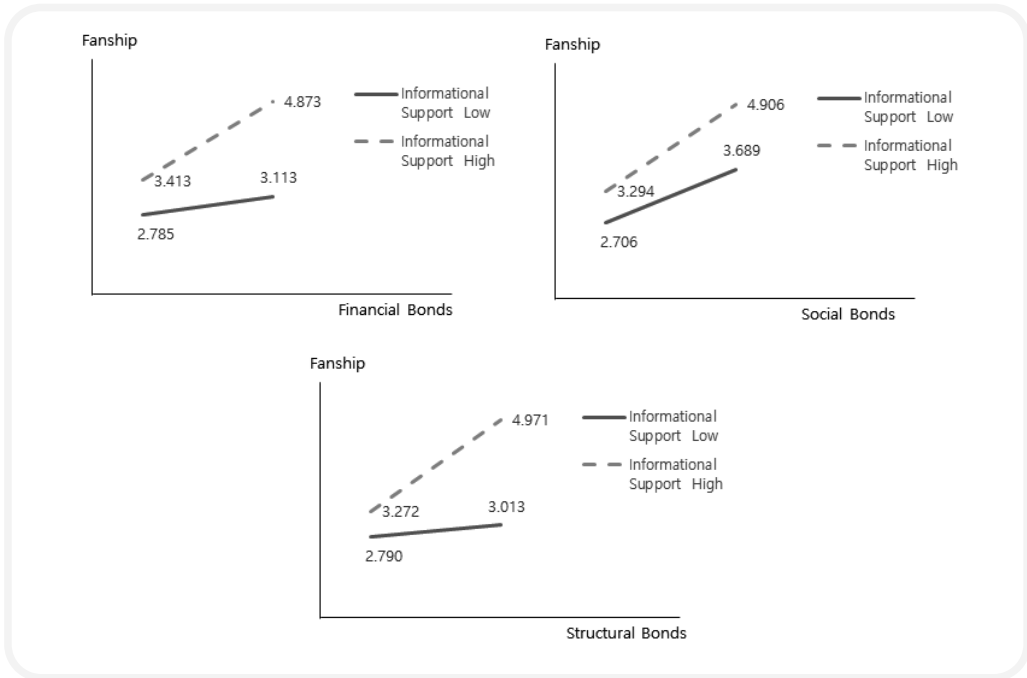
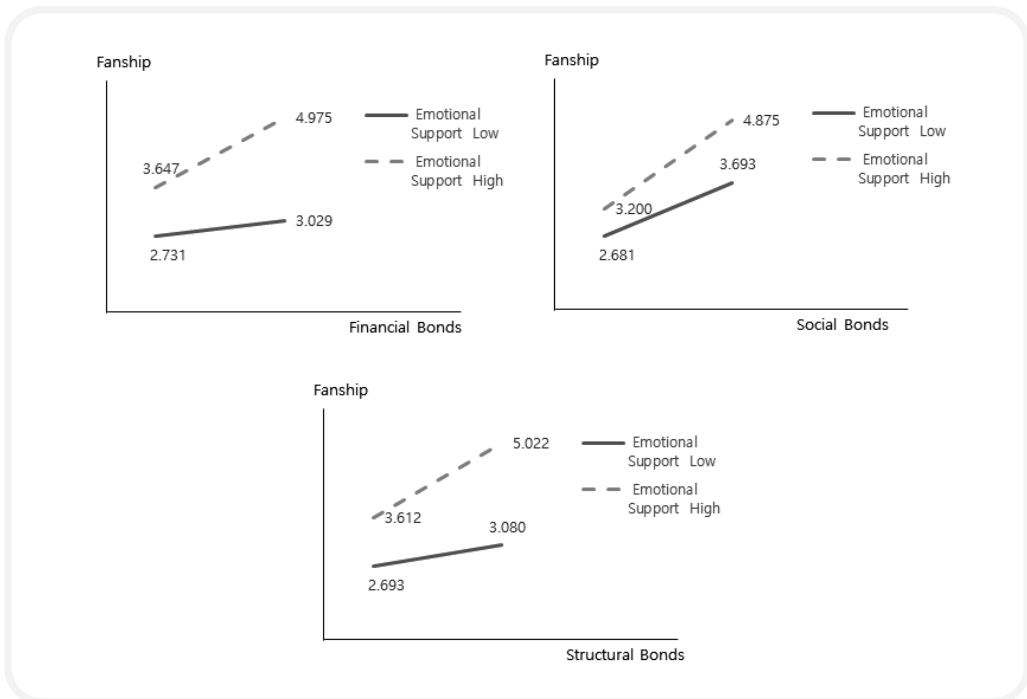


Fig. 3. Moderating Effects of Emotional Support



## V. 결론

### 1. 연구 결과 요약 및 시사점

본 연구는 라이브 커머스에서 관계유대, 소비자의 사회적 지지, 팬십, 소비자 인게이지먼트의 구조적 관계 규명에 주목하였다. 이에 따른 연구 결과 라이브 커머스에서 팬십은 관계유대 중의 경제적 유대, 사회적 유대와 소비자 인게이지먼트의 관계를 매개하는 것으로 나타났다. 또한, 관계유대와 팬십의 관계에서 소비자간 관계에서 경험하는 사회적 지지는 양의 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

본 연구 결과가 제시하는 이론적 기여점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 판매자와 소비자 간의 관계유대, 소비자의 사회적 지지, 팬십, 인게이지먼트의 구조적 관계를 규명함으로써 라이브 커머스 서비스 환경에서 소비자 행동을 설명하는 이론적 틀을 제시하였다는 점에서 기여하였다. 둘째, 본 연구는 라이브 커머스 환경에서 판매자와 소비자간 관계에서의 사회적 지지효과에 비해 상대적 연구 관심이 부족하였던 소비자간 관계를 통해 경험하는 사회적 지지의 효과를 규명하였다는 점에서 이론적으로 중요한 의미가 있다. 마지막으로 본 연구는 라이브 커머스 상에서 소비자 행동을 설명하는 메커니즘과 관계적 조건 규명을 위한 선행연구가 충분하지 않았다는 점을 고려할 때 팬십의 매개효과와 사회적 지지의 조절효과를 규명하였다는 점에서 이론적으로 기여하였다.

본 연구 결과는 실무적으로도 다음과 같은 의미 있는 시사점을 제공한다. 첫째, 본 연구결과는 라이브 커머스에서 소비자의 인게이지먼트를 높이기 위해 판매자와 소비자간 유대관계를 형성할 수 있는 전략이 필요함을 제시한다. 이에 경제적 유대를 강화하기 위해 라이브 커머스의 판매자는 라이브 판매 과정에 소비자에게 할인 쿠폰 제공, 주기적인 추첨 이벤트 진행 등의 촉진 방법을 사용해 볼 수 있다. 또한 판매자와 소비자간 지속적인 관계 관리를 위해 판매자의 팬클럽을 만들고 팬 그룹에 가입한 소비자의 적극적인 참여에 따른 팬 그룹 등급을 부여하고 등급에 따른 차별적인 경제적 혜택을 제공하는 것도 실무적으로 활용할 수 있다. 사회적 유대감 증진을 위해서는 구매량이 많거나 구매빈도가 잦은 소비자에게 생일이나 기념일날 선물 보내기, 라이브 커머스 플랫폼을 통해 주기적인 개인 맞춤형 DM(Direct Message) 발송 등을 통해 사적 친밀감 구축할 수 있다. 그 외에 라이브 방송 판매 과정에서 판매자가 소비자의 넉넉함을 호명하면서 따뜻한 인사와 특별한 배려를 보여 주는 것도 사회적 유대감을 높이기 위한 실무적 방안이 될 것이다. 또한 신속한 고객 응대와 철저한 AS/반품 처리 등 구조적이고 체계적인 서비스 제공을 비롯한 다양한 노력을 통해 소비자와 강한 유대관계를 형성할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구 결과는 소비자의 사회적 지지는 관계유대와 팬십간 관계를 강화함으로써 소비자 행동을 촉진하는 한계조건임을 제시하였다. 이러한 연구 결과 라이브 커머스 상황에서 적극적이고 효과적인 소비자의 사회적 지지 활용 전략이 활용되어야 함을 의미한다. 이를 위해, 판매자가 라이브 커머스에서 인센티브나 각종 추첨 이벤트 등 실무적 전략을 수립함과 동시에 라이브 커머스 플랫폼을 통해 소비자간 정보와 감정 공유가 가능한 사용성이 높은 기능 지원을 할 필요가 있다. 마지막으로, 본 연구는 경제적 유대와 사회적 유대가 인게이지먼트에 미치는 영향에 있어 팬십의 매개효과를 제시하였다. 이러한 관점에서 판매자에 대한 인지적, 감정적, 행동적 충성도를 최대한 높일 수 있는 다양한 실질적인 방법으로 판매자에 대한 팬십을 강화시킴으로써 해당 판매자의 라이브 커머스에 지속적인 관여와 참여를 증진하는 실무적인 모색이 필요함을 시사하였다.

### 2. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 자료는 소비자들의 회상에 근거한 방식을 통해 수집하였다. 이러한 연구 방법은 외적 타당성 측면에서는 장점이 있으나, 외생 변수의 개입으로 내적 타당성이 낮을 수 있다는 방법론적 한계가 있다. 따라서 실험 연구 방법 등을 이용한 향후 연구는 내적 타당성을 높이며 본 연구의 방법론적 한계를 보완할 수 있는 의미 있는 연구 방법이 될 것이다.

둘째, 본 연구는 라이브 커머스를 이용한 판매자와 소비자간 관계에 주목하여 소비자-소비자간 사회적 지지 차원을 연구에서 고려하였다. 그러나 라이브 커머스 상황에서 사회적 지지는 플랫폼-소비자의 관계,

또는 판매자-소비자간 관계를 통해서도 관찰될 수 있다. 그러므로 라이브 커머스 시장에서의 관계 대상을 보다 세밀하게 분류하고 관계 유형에 따른 특성과 관계 유형에 따른 선, 후행 영향 요인을 확인하기 위한 향후 연구가 필요하다.

셋째, 본 연구는 라이브 커머스 소비자 인게이지먼트에 영향을 미치는 요인으로 관계유대, 팬십, 소비자의 사회적 지지를 고려했다. 그러나 판매자-소비자간, 소비자-소비자간 다양한 관계가 존재할 수 있고 이러한 요인 이외 다양한 요인이 소비자 인게이지먼트에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 라이브 커머스에서 소비자 행동을 이해하기 위해 소비자 인게이지먼트에 영향을 미치는 또 다른 영향요인을 규명하는 향후 연구는 의미 있는 연구주제가 될 것이다.

마지막으로 본 연구는 중국 소비자를 대상으로 연구하였다. 그러나 유명 인플루언서가 진행하는 라이브 커머스는 한국을 포함한 전 세계적으로 성장하고 있는 추세다. 따라서 연구 결과의 일반화를 위해 다른 나라의 소비자를 대상으로 진행하는 추가 연구가 필요하다. 또한 문화적 특성에 따른 라이브 커머스 시장에서 소비자 행동의 차이를 연구하는 것도 흥미로운 연구 주제가 될 것으로 기대된다.

## References

- Aiken, L. S., S. G. West and R. R. Reno (1991), *Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions*. Sage.
- An, M. and S. Kim (2018), "How to Turn Your Customers into an Enthusiastic Fan? The Effect of Experiential Quality on Customer Behavior Towards the Brand", *Journal of Distribution and Management Research*, 21(4), 89-103.
- Aron, A. and L. Westbay (1996), "Dimensions of the Prototype of Love", *Journal of Personality & Social Psychology*, 70(3), 535-551.
- Backman, S. J. and J. L. Crompton (1991), "The Usefulness of Selected Variables for Predicting Activity Loyalty", *Leisure Sciences*, 13(3), 205-220.
- Bagozzi, R. P. and Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Berry, L. L. (1995), "Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(2), 236-245.
- Chen, Y. L. and H. Chiu (2009), "The Effects of Relational Bonds on Online Customer Satisfaction", *Service Industries Journal*, 29 (11), 1581-1595.
- Chiu, H. C., Y. C. Hsieh, Y. C. Li and M. Lee (2005), "Relationship Marketing and Consumer Switching Behavior", *Journal of Business Research*, 58(12), 1681-1689.
- Choi, M. I. and J. B. Kim (2006), "The Effect of Sports Fanship on the Recall of Advertising Sponsor: Focused on the Mediated Effect of Watching Mood", *Journal of Media Economics and Culture*, 4(4), 7-31.
- Choi, M. Y. (2021), "The Effect of Information Source and Content Informativeness on Acceptance Intention in a Live Commerce Shopping Environment-the Mediating Effects of Trust", *The Research Journal of the Costume Culture*, 29(4), 554-571.
- Choi, Y. S., S. P. Han and S. Y. Yu (2015), "The Effect of Engagement Attributes of Digital Storytelling Advertisement on Ewom: The Mediating Role of Sympathy", *The Korean Journal of Advertising*, 26(5), 189-212.
- Chung, E. E. and E. Jung (2013), "TV Home Shopping Show Host's Verbal and Non-Verbal Communication Capacities in Relation to Purchasing Intention", *Speech & Communication*, 21, 139-178.
- Cobb, S. (1976), "Social Support as a Moderator of Life Stress", *Psychosomatic Medicine*, 38(5), 300-314.
- Cohen, S. and S. L. Syme (1985), "Issues in the Study and Application of Social Support", *Social Support and Health*, 3, 3-22.

- Cortese, J. and A. M. Rubin (2010), "Uses and Gratifications of Television Home Shopping", *Atlantic Journal of Communication*, 18(2), 89-109.
- Czepile, J. A. (1990), "Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research", *Journal of Business Research*, 20(1), 13-21.
- De Wulf, K. G. Odekerken-Schröder and D. Iacobucci (2001), "Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration", *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.
- Fornell, C. and D. F. Larcker (1981), "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics", *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Gantz, W. and L. A. Wenner (1995), "Fanship and the Television Sports Viewing Experience", *Sociology of Sport Journal*, 12(1), 56-74.
- Garton, L., C. Haythornthwaite and B. Wellman (1997), "Studying Online Social Networks", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(1), JCMC313.
- Han, K. S. (2013), "Influence of Brand Experience by Digital Signage Advertising Types on Engagement", *Abstract*, 98, 43-84.
- Hayes, A. F. (2017), *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: a Regression-Based Approach*. Guilford publications.
- Helgeson, V. S. (1993), "Two Important Distinctions in Social Support: Kind of Support and Perceived Versus Received", *Journal of Applied Social Psychology*, 23(10), 825-845.
- Ho Lee, S. and K. S. Jung (2018), "Loyal Customer Behaviors: Identifying Brand Fans", *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 46(8), 1285-1303.
- Hsieh, Y., H. Chiu and M. Chiang (2005), "Maintaining a Committed Online Customer: A Study across Search-Experience-Credence Products", *Journal of Retailing*, 81(1), 75-82.
- Hu, M. and S. S. Chaudhry (2020), "Enhancing Consumer Engagement in E-commerce Live Streaming via Relational Bonds", *Internet Research*, 30(3), 1019-1041.
- Huang, C. C., S. C. Fang, S. M. Huang and S. C. Chang (2014), "The Impact of Relational Bonds on Brand Loyalty: The Mediating Effect of Brand Relationship Quality", *Managing Service Quality*, 24(2), 184-204.
- iiMedia Research (2021), *Bi-Monthly Operation Data Monitoring Report of Chinese Live E-Commerce Industry from September to October 2021*, Available from <https://www.iimedia.cn/c400/82423.html> (accessed June 22, 2022).
- iiMedia Research (2022a), *Research Report on the Trend of China's Cross-Border Live Broadcast E-Commerce Industry in 2022*, Available from <https://www.iimedia.cn/c400/83505.html> (accessed March 5, 2022).
- iiMedia Research (2022b), *Monitoring report on China's grass planting economy market and consumer behavior in 2022*, Available from <https://www.iimedia.cn/c400/84024.html> (accessed June 22, 2022).
- Kang, K., J. Lu, L. Guo and W. Li (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.
- Kim, H. J. (2020), "The Effects of SNS Taekwondo Influencer Authenticity and Attractiveness on Follower Fanship and Behavior Intention", *Journal of Martial*, 14(1), 203-221.
- Kim, S. J. and C. M. Heo (2021), "Effects of Live Commerce and Show Host Attributes on Purchase Intention: Including the Mediating Effects of Content Flow", *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 16(3), 177-191.
- Krause, N. and K. Markides (1990), "Measuring Social Support among Older Adults", *International Journal of Aging and Human Development*, 30(1), 37-53.
- Lee, S. H., S. L. Han and K. S. Jung (2015), "Analysis of the Structural Relationship between Antecedents and Outcomes of Brand Fanship", *Journal of Marketing Management Research*, 20(3), 133-153.

- Lewis, N., W. Gantz and L. A. Wenner (2021), "What We Do When We Watch Live Sports: An Analysis of Concurrent Viewing Behaviors", *International Journal of Sport Communication*, 14(2), 153-167.
- Liang, T. P., Y. T. Ho, Y. W. Li and E. Turban (2011), "What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality", *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90.
- Liu, M. and S. Im (2021), "The Effect of Information and Wanghong Characteristics on Consumers' Purchase Intention in Live Commerce: The Mediating Role of Shopping Value", *Asia-Pacific Journal of Business*, 12, 137-154.
- Mahony, D. F., R. Madrigal and D. Howard (2000), "Using the Psychological Commitment to Team (Pct) Scale to Segment Sport Consumers Based on Loyalty", *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 15-25.
- McPherson, B. D. (1976), "Socialization into the Role of Sport Consumer: A Theory and Causal Model", *Canadian Review of Sociology/Revue canadienne de sociologie*, 13(2), 165-177.
- Moon, B. J., S. G. Jung and K. C. Cha (2022), "A Study on the Types of Impulse Purchasing According to TV Home Shopping and Live Commerce: Focusing on the Reduction of Cognitive Dissonance Experience", *Korean Journal of Marketing*, 37(2), 21-44.
- Nunnally, J. C. and I. H. Bernstein (1994), *The Reliability of Reliability. Psychometric Theory*. New York: McGrawhill.
- Obst, P. and J. Stafurik (2010), "Online We Are All Able Bodied: Online Psychological Sense of Community and Social Support Found through Membership of Disability-Specific Websites Promotes Well-Being for People Living with a Physical Disability", *Journal of Community, Applied Social Psychology*, 20(6), 525-531.
- Palmatier, R. W., R. P. Dant, D. Grewal and K. R. Evans (2006), "Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis", *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153.
- Peltier, J. W. and J. E. Westfall (2000), "Dissecting the HMO-Benefits Managers Relationships: What to Measure and Why", *Marketing Health Service*, 20(2), 4-13.
- Roberts, K. S. Varki and R. Brodie (2003), "Measuring the Quality of Relationships in Consumer Services: An Empirical Study", *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 169-196.
- Seok, H. K. and H. J. Lee (2006), "Relationship between Sport Participation and Fanship of University Students", *Korea Sport Society*, 4(1), 115-131.
- Song, R. and S. H. Im (2020), "The Effect of Interaction and Relationship Quality on Consumers' Purchase Intention in Social Commerce via Live Streaming", *Journal of Distribution and Management Research*, 23(5), 5-20.
- Suh, S. Y. and Y. H. Lee (2007), "The Relationships between Daily Hassles, Social Support, Absorption Trait and Internet Addiction", *Korean Journal of Clinical Psychology*, 26(2), 391-405.
- Thomson, M., D. J. MacInnis and C. W. Park (2005), "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands", *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Wang, A. (2006), "Advertising Engagement: A Driver of Message Involvement on Message Effects", *Journal of Advertising Research*, 46(4), 355-368.
- Wen, J. and H. Lee (2020), "What Factors of Live Streaming Commerce Appeal to Chinese Consumers? The Influences of Platform and BJ Characteristics on Purchase Intention and the Moderating Effects of Gender", *The e-Business Studies*, 21(5), 215-234.
- Wongkitrungrueng, A. and N. Assarut (2020), "The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement with Social Commerce Sellers", *Journal of Business Research*, 117, 543-556.
- Yang, Y. (2007), "Engagement, a Qualitative Measure of Consumer Interest", *Advertising Information*, 12, 98-103.
- Zhang, M., L. Guo, M. Hu and W. Liu (2017), "Influence of Customer Engagement with Company Social Networks on Stickiness: Mediating Effect of Customer Value Creation", *International Journal of Information Management*, 37(3), 229-240.