

라이브 커머스의 사회적 시청이 시청 만족도에 미치는 영향 - 사회적 실재감의 매개 효과를 중심으로 -

조 맹[†], 유경한^{††}

The Effect of Social Viewing of Live Commerce on Viewing Satisfaction - Focusing on the Mediation Effect of Social Presence -

Meng Zhao[†], Kyung Han You^{††}

ABSTRACT

This study aims to investigate what communication phenomenon social viewing is associated with, and how satisfaction with using live commerce affects, taking into account that live commerce is a form of content consumption based on social viewing. In particular, social viewing is classified in this study as message production and sharing activities that influence users' satisfaction with live commerce viewing, as well as how two-dimensional social viewing behaviors are associated with users' perception of social presence. Then, the impact of these factors on improving viewing satisfaction is determined. It is also designed to investigate the moderating effect of social presence and viewing satisfaction as a function of the size of users' social networks by taking into account how social viewing affects the degree of social exchange among users. The findings of the analysis are as follows. First, social viewing behaviors, i.e., sharing and production behavior were identified as strong factors that have a direct impact on social presence and viewing satisfaction. Second, social presence plays a moderating role in the relationship between social viewing behavior and viewing satisfaction. Third, the impact of sharing behavior on social presence and viewing satisfaction was greater than the that of production behavior. Fourth, network size (number of followers and followings) had no direct effect on social reality or viewing satisfaction, but it had a moderating effect on the relationship between production behavior and social presence. Based on the findings, the implications and recommendations were discussed.

Key words: Live Commerce, Social Viewing, Social Presence, Use and Satisfaction Theory, Network Size

1. 서 론

디지털 기반의 모바일 네트워크 환경으로 미디어 지형이 급속히 재편됨에 따라 이용자들의 미디어 이용 형태가 신속하게 변화되고 있다. 또한, 다양한 미

디어를 하나의 기기를 통해 동시에 이용하는 N스크린 서비스가 확산되고 있다[1]. 이른바 다중미디어 이용이 보편화되면서, 미디어 이용자들은 과거와는 다른 차원의 커뮤니케이션 네트워크를 형성할 수 있게 되었고, 이러한 커뮤니케이션 구조 변화로 인해

※ Corresponding Author : Kyung Han You, Address: 739 Humanities and Social Sciences bldg, Chonbuk National University, 567, Baekje-daero, Deokjin-gu, Jeonju. Korea, TEL : +82-63-270-2957, E-mail : kuy114@jbnu.ac.kr

Receipt date : Aug. 15, 2022, Approval date : Aug. 23, 2022

[†] Dept. of Media and Communication Studies, Graduate School, Jeonbuk National National University (E-mail:1260622285@qq.com)

^{††} Dept. of Media and Communication Studies, Graduate School, Jeonbuk National National University

※ This research was supported by "Research Base Construction Fund Support Program" funded by Jeonbuk National University in 2022.

새로운 미디어 이용행위가 등장하고 있다. 대표적인 현상 중 하나로서 ‘사회적 시청(social viewing)’을 들 수 있다. 사회적 시청이란 미디어 커뮤니케이션 기능을 통해 동영상 시청경험을 타인과 공유하는 시청행위를 말한다. 사회적 시청이 증가함에 따라 미디어 이용자들은 과거와는 달리 미디어를 통해 타인들과 직접적으로 소통하는 느낌이 가질 수 있으며, 그에 따라 미디어 이용자가 지각하는 사회적 실재감에도 변화가 나타나게 된다.

최근 들어 웹 기반의 실시간 커뮤니케이션 도구가 확산되고, SNS, OTT 등 새로운 미디어 플랫폼 서비스에서 시청 도중 실시간 커뮤니케이션을 하는 기능을 꾸준히 도입함에 따라 이용자의 사회적 시청 경험은 갈수록 확산될 것으로 전망되고 있다. 예를 들어 한국의 네이버 등 주요 포털사이트에서는 대화하기(TV talk) 메뉴를 제공함으로써 시청자들 간에 실시간 또는 비실시간으로 관련 정보와 의견을 공유하는 ‘공동 시청’ 서비스를 운영하고 있으며, 중국의 OTT 플랫폼 빌리빌리(Bilibili)는 실시간 댓글에 해당하는 탄막 서비스를 통해 라이브 커머스에 참여하거나 구매 링크를 공유하는 등의 사회적 시청 서비스를 제공하고 있다. 이러한 사회적 시청은 이용자들의 미디어 이용행위를 능동적이고 적극적인 방식으로 유인함으로써, 결과적으로 이용자의 시청 방식의 변화는 사회적 실재감과 시청 만족도에 지속적인 영향을 미치게 될 것으로 예측할 수 있다[3].

사회적 시청이 이처럼 광범하게 확산되는 데에는 쌍방향 커뮤니케이션 플랫폼 서비스의 기술적 발전이 첫 번째 이유이기도 하지만, 그에 적합한 콘텐츠 서비스가 꾸준히 제공되고 이용이 폭발적으로 증가하는 데에도 원인이 있다. 최근 쌍방향 커뮤니케이션 서비스로 주목받고 있는 대표적인 콘텐츠는 커머스 기반의 콘텐츠 서비스인 라이브 커머스라고 할 수 있다. 라이브 커머스는 콘텐츠와 커머스가 결합하여 기존의 홈쇼핑 채널과 같이 상품을 실시간으로 판매할 수 있는 서비스이면서도 누구나 채널의 제약을 받지 않고 자유롭게 원하는 상품을 기획하고 판매할 수 있다는 장점이 있다. 이와 같은 서비스는 특히 Covid-19로 인해 비대면 구매가 증가한 지난 2년 동안 급격히 증가하였다. 실제로 Covid-19 기간 동안 전자상거래 플랫폼은 유럽에서 86%, 중동 지역 76%가 증가하였고, 북미에서는 라이브커머스 시장 점유

율이 아직 높지는 않지만, 아마존의 아마존 라이브(Amazon Live)가 2019년에, 구글 샵루프(Google Shoploop)가 2020년에 각각 론칭하면서 최근 수년간 급격히 성장하고 있다. 국내 라이브 커머스 시장의 경우 역시 2020년 약 4천억 원 규모에서 22년 2조 8천억원, 23년에는 약 10조원 규모로 고속 성장할 것으로 전망되고 있다[4]. 라이브커머스의 최대 시장인 중국은 2020년 기준으로 약 9,610위안(약 160조 원) 규모의 라이브 커머스 시장이 형성되어 있으며, 최근 4년 동안 연평균 약 50배 수준으로 시장 규모가 확대되고 있다. 2021년 12월 현재 약 4억 6400만 명이 라이브 커머스 이용자로서, 전체 인터넷 이용자의 45%를 차지하고 있다[4]. 따라서 라이브 커머스 서비스를 심층적으로 이해하기 위해서는 중국 시장에 대한 선이해가 필요하며, 중국 라이브커머스 이용자들의 이용방식과 이용행위에 주의를 기울일 필요가 있다.

라이브 커머스가 새로운 미디어 서비스로 급속히 확산됨에 따라 라이브 커머스의 이용행위가 커뮤니케이션 차원에서 어떠한 의미를 갖는지에 대한 학술적 관심도 증가하고 있다. 이 연구에서는 라이브 커머스가 사회적 시청에 기반하는 콘텐츠 소비 행위라는 점에 주목하여 라이브 커머스 이용자들의 시청 만족도에 영향을 미치는 요인으로서 상품의 판매 요인 외에 콘텐츠 이용자들 간의 사회적 교류가 중요한 요인이 될 수 있다고 가정한다. 따라서 이 연구의 목적은 사회적 시청이 어떠한 커뮤니케이션 현상과 관련되어 있으며, 라이브 커머스 이용만족도 어떠한 영향을 미치는지를 규명하는 데 있다. 구체적으로 이 연구에서는 이용자들이 라이브 커머스 시청 만족도에 영향을 미치는 요인을 사회적 시청을 메시지의 생산과 공유행위로 구분하고 두 차원의 사회적 시청행위가 이용자들의 사회적 실재감에 어떻게 연관되어 있는지를 살펴본 후에, 이들 요인이 시청만족도를 높이는 데 얼마나 영향을 미치는지를 검증한다. 또한, 사회적 시청은 이용자들의 사회적 교류 수준에 영향이 있음을 고려하여, 이용자들이 맺고 있는 사회적 연결망의 크기에 따라 사회적 실재감과 시청만족도에 미치는 조절적 효과를 검증하고자 한다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 2장에서 본 논문의 주요 개념인 사회적 시청과 사회적 실재감, 시청만족도에 대해 설명하고, 각각의 구조적 관계에 대해 선행연구를 중심으로 검토한다. 3장에서는 연구모형을

제시하고 분석방법과 변인의 조작적 정의에 대해 서술한다. 이어지는 4장에서는 구조방정식 모형을 활용하여 연구모형을 검증하고, 연결망 크기의 조절효과를 분석한다. 5장에서는 연구결과를 정리하고 분석결과의 함의를 제시한다.

2. 이론적 고찰

2.1. 주요 변인의 정의

2.1.1 사회적 시청(Social Viewing)

사회적 시청은 텔레비전 시청과 같은 전통적인 미디어가 일방향적 커뮤니케이션을 제공하는 것과는 달리 온라인이라는 비대면 공간에서 다른 미디어 이용자와 쌍방향적 커뮤니케이션을 통해 콘텐츠를 공동 소비하는 행위라고 할 수 있다[5]. 텔레비전, 라디오와 같은 전자매체가 등장한 초기에는 이용자들은 라디오와 텔레비전이 설치된 장소에 모여 공동 시청하거나 공동시청하는 것이 일반적이었다. 그러나 전자매체의 보급이 확산되면서 텔레비전이 개인 공간에 들어오게 되었고, 텔레비전 시청이나 라디오 청취 행위가 개인적인 미디어 소비 행위로 변화되었다. 2000년대 이후 인터넷의 보급이 확산되면서 비대면 공간에서의 대화나 상호작용이 가능해졌고, OTT, SNS 등 새로운 미디어 플랫폼에서 이러한 양방향 서비스가 콘텐츠 소비와 결합되어 제공되기 시작하면서 새로운 형태의 사회적 시청행위가 활성화되고 있다[6].

기존 연구들을 종합해보면, 사회적 시청은 ‘시청하는 영상콘텐츠에 대하여 온라인으로 타인과 소통하는 영상 시청 형태’로 정의할 수 있다[3]. 구체적으로, 행위적 차원에서 사회적 시청은 크게 수용과 생산 행위로 구분될 수 있다. 이 중 생산 행위는 주로 “쓰기” 행위와 연관된 능동적 의사표현에 해당하고, 수용 행위는 “읽기” 위주의 수동적 행위에 가깝다고 할 수 있다. 따라서 자신의 의견을 적극적으로 표현하고 유포하는 행위는 생산 행위에 가깝다고 한다면, 타인의 의견을 받아들이거나 이해하는 행위는 수용행위에 가깝다고 할 수 있다. 심홍진과 유경한(2014)은 이용자들의 참여행위인 TV관련 소셜미디어 이용행위인 ‘읽기’와 ‘쓰기’ 방식으로 구현되어 있다고 설명한 바 있다[7].

이와 같은 읽기와 쓰기 기반의 행위는 다른 선행

연구들에서도 관찰되고 있다. 가령, 안선영과 박남기(2017)의 연구에서는 TV시청행위를 “TV 시청 도중 및 전후의 짧은 시간동안 해당 프로그램에 대해 온라인상에서 읽기 및 쓰기를 한 시간(이용시간), 읽기 및 쓰기를 한 횟수(이용횟수), 질적 차원에서 타인이 올린 글을 접하는 행위 및 자신이 올리는 행위를 경험한 정도(행위정도)”로 개념화하여 측정하였고, 김지현과 동료들(2019)의 연구에서는 사회적 시청행위를 ‘SNS 게시물을 갱신하기’, ‘게임에 관한 텍스트나 글에 댓글을 올리기’ 등 적극적으로 능동적 참여와 ‘뉴스피드에서 게임 관련 업데이트 보기’, ‘게임 관련 비디오 또는 사진 보기’ 등 수동적 참여로 분류한 바 있다[8].

특히, 라이브 커머스는 이전 온라인 쇼핑과 달리 홈쇼핑의 실제감과 온라인 쇼핑의 편의성을 적절히 결합함으로써, 매장에서 직접 구매하듯이 방송진행자와 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 더욱 현실감을 높여주는 장점을 지니고 있어, 사회적 시청 행위가 가장 활발하게 나타나는 대표적인 미디어 콘텐츠 가운데 하나이다. 라이브 커머스 플랫폼은 이용자들에게 SNS나 인터넷 사이트를 통해 방송진행자뿐 아니라 다른 시청자/소비자와 함께 다양한 구매정보를 실시간으로 공유할 수 있는 서비스를 제공하는 한편, 실제 매장과 유사한 경험을 느낄 수 있도록 실제감을 높이는 다양한 서비스를 제공하고 있다. 따라서 라이브 커머스는 사회적 시청행위와 사회적 실제감, 그리고 콘텐츠 만족도 간의 인과관계를 규명하는 데 가장 적합한 콘텐츠라고 할 수 있다.

2.1.2 사회적 실제감(Social Presence)

사회적 실제감이란 사람들이 실제로 만나지 않은 다양한 가상환경에서, 미디어를 통해 의사소통하는 것이 실제 대면 소통과 얼마나 유사한지를 설명하는 개념으로서, 케펜과 텃마르(2004)에 의하면 “상호작용하고 있는 대상 및 그 결과에 대한 현저성으로 매개 커뮤니케이션 상황에서 상호작용하고 있는 대상이 실존하는 사람으로 지각되는 정도”로 정의될 수 있다[2]. 즉, 커뮤니케이션 행위자들이 상대가 직접 대면하고 있다고 느끼거나 그와 유사한 느낌을 갖는 정도를 의미하는 것으로서, 김광모와 동료들(2014)과 같은 선행연구에서는 “타인을 실제 사람(real person)으로 인식하는 정도, 따뜻함, 감수성, 사회적,

친밀성 및 프라이버시와 관련된 감정수준” 등으로 세분화되어 정의하고 있다[9]. 사회적 실재감 관련 연구에 따르면, 비대면 커뮤니케이션 환경에서 양방향 서비스 기반 미디어들이 이용자들의 실감 체험도를 높여줌으로써 인해, 실재감 인식 수준은 이용자의 미디어의 이용 여부를 결정짓는 주요 요인으로 작용한다[10].

게펜과 스트롭(2004)는 온라인 쇼핑에서 사회적 실재감의 중요성을 다룬 연구에서 전통적인 쇼핑과 비슷한 느낌을 가질 수 있도록 거래 당사자들 간 교류의 실재감을 높여줌으로써 신뢰성을 높이고 거래의 불확실성을 감소하는 요인으로서 사회적 실재감을 강조하였다[2]. 유사한 견지에서 헤세나인과 헤드(2007)는 e-커머스 환경에서는 소비자에게 신뢰를 높이고 흥미를 제공하는 것이 중요한데, 사회적 실재감을 지각하게 되면 소비자에게 신뢰와 흥미를 동시에 제공할 수 있어 결과적으로 e-커머스에 대한 긍정적인 태도를 유인할 수 있다고 지적하고 있다[11]. 이러한 선행연구 결과들은 라이브 커머스의 주요 행위자인 방송진행자, 정보 확산이나 공유하는 시청자/소비자들이 서로 실시간 인터랙션을 향상할 수 있는 서비스가 발전되면 소비자들이 상품을 인지, 경험하는 다양한 정보들이 효과적으로 제공됨으로써 사회적 실재감을 향상할 수 있게 되고 나아가 서비스와 상품에 대한 태도와 실제 구매의향을 높이는 데 주요한 요인이 될 수 있다는 것을 시사한다.

2.1.3 시청 만족도(Viewing Satisfaction)

만족도(satisfaction)는 커뮤니케이션 행위가 이용의 동기(motivation)를 충족 여부를 반영한다는 점에서 커뮤니케이션 차원에서 주요한 요인으로 간주되어 왔다. 이용과 충족의 관점에서 미디어 시청 만족도는 시청 동기와 함께 많이 논의되어왔는데, 대표적으로 이용과 충족이론(theory of uses and gratification)은 미디어 수용자가 미디어로부터 수동적으로 메시지를 전달받기보다는 다양한 미디어를 자신의 이용 동기와 욕구에 따라 능동적으로 수용함으로써 자신들의 욕구를 충족하려고 하는 존재로 간주한다[12]. 선행연구(e.g., Cho & Lim, 2020)에서는 미디어와 관련된 만족도 혹은 TV 시청 만족도가 사회적 시청의 경험을 통해 충족된 정도에 따라 드러나는 전반적인 감성상태로 정의하고 있다. 한편, 이용 만

족도는 제품 또는 서비스를 향후 지속해서 이용할 것인지 여부에 영향을 미치는 핵심적인 요인이므로, 만족도가 증가하면 서비스의 지속적인 이용이나 제품과 관련한 구매의향에도 직접적인 영향을 미치게 된다. 따라서 광고 분야를 중심으로 시청 만족도는 미디어 이용자의 후속 행위를 유발하는 데 영향을 미치는 주요 요인으로 비증있게 논의되어 왔다. 가령, 김봉철과 동료들(2014)의 연구에서는 라이브 방송의 시청 동기, 방송 BJ의 개인적 특성이 만족도에 미치는 영향을 고찰하였는데, 이러한 요인들이 만족도를 거쳐 궁극적으로 해당 제품의 구매의도를 높이는 데 영향을 미치는 것을 발견하였다[13]. 선행연구를 종합하면, 시청 만족도에 영향을 미치는 요인은 이용자의 개인적 특성, 이용동기, 이용행위 차원으로 구분되며, 시청 만족도는 소비자의 구매의도, 구매행위에 영향을 미치는 매개 요인으로 기능한다.

2.2 사회적 시청행위와 사회적 실재감의 관계

기존 연구들은 사회적 시청이 사회적 실재감을 높이는 주요 요인으로 설명하고 있다. 예를 들어, 최은정과 권상희(2015)은 사회적 시청행위를 읽기와 쓰기로 구분하고, 사회적 시청 유형에 따라 사회적 실재감에 미치는 영향을 고찰하였는데, 이들에 따르면 행위 유형보다는 행위의 수준이 높을수록 사회적 실재감에 긍정적인 영향을 유발하였다[14]. 박성복과 황하성(2007)은 SNS 이용자들이 SNS 이용수준이 높수록 상대방에 대한 친밀감이 높아져 궁극적으로 이용자들의 사회적 실재감(social presence)을 높일 수 있다는 결과를 제시하였다[15]. 같은 맥락에서 안선영과 박남기(2017)는 TV 드라마의 사회적 시청행위에 관한 연구에서 사회적 시청행위를 많이 할수록 팬 정체성과 사회적 실재감이 모두 증가하는 것을 확인하였다.

기존 연구결과를 라이브 커머스에 적용하면, 라이브 스트리밍 환경에서 이루어지는 상거래에서 이용자는 콘텐츠를 소비하는 동안 판매자 및 다른 이용자와 실시간 상호작용을 통해 쇼핑을 경험할 뿐만 아니라 타인과 지속적인 관계 형성 및 유지가 가능하므로, 실제 대면 상호작용이 없더라도 높은 수준의 사회적 실재감을 지각할 수 있을 것으로 추론해 볼 수 있다. 다만, 사회적 시청은 행위의 유형과 수준에 따라 사회적 실재감을 지각하는 데에 차별적인 영향

을 미칠 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 사회적 시청을 공유행위와 생산행위로 구분하여 사회적 실재감에 미치는 차별적인 영향을 알아보고자 다음과 같이 가설을 제시하였다.

H1: 공유행위는 사회적 실재감에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

H2: 생산행위는 사회적 실재감에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

2.3 사회적 시청행위와 시청만족도의 관계

사회적 시청은 사회적 시청이 가져온 저극적 효과는 다양한 미디어 플랫폼에서 나타났으며, 온라인 쇼핑 시대에 맞게 라이브 커머스에 관한 연구에서 많은 학자들이 사회적 시청을 고객 만족도, 구매의도 등 마케팅 분야 주요 변수와의 인과 관계를 꾸준히 연구하고 있다. 조은영과 임소혜(2020)는 SNS, OTT 등 동영상의 사회적 시청 동기, 행위와 만족도 간의 관계에 관한 연구에서 자기표현(self presentation), 정보 추구(information seeking), 즐거움(entertaining), 시청경험 공유(sharing) 등 모든 사회적 시청 동기 영역이 만족도에 유의미한 영향을 미치며, 행위 차원에서 생산, 공유, 수용 행위는 모두 사회적 동기와 사회적 시청 만족도의 주요 경로로 나타난다는 연구결과를 제시하였다. 리우와 동료들(2021)은 스포츠 라이브 시청자들의 사회적 시청이 시청 만족도에 미치는 영향에 관한 연구에서 실시간 채팅이나 선물 보내기 등의 사회적 시청행위가 시청 만족도를 높이는 요인으로 나타났다는 연구결과를 제시하였고[16], 서용익과 동료들(2019)은 스포츠 마케팅 전략으로서 사회적 시청의 가능성을 고찰하였는데, 이 연구에 따르면 스포츠 방송 시청 도중 시청경험 공유, 정보 검색 등의 사회적 시청 경험이 스포츠 방송의 시청 만족도를 높이는 데 정(+)적인 영향을 미쳤다[17]. 선행 연구를 토대로 본 연구에서는 사회적 시청행위가 시청 만족도를 높이는 데 긍정적 영향을 미칠 것으로 가정하고, 다음과 같이 연구 가설을 제시하였다.

H3: 사회적 시청행위 중 공유행위는 시청만족도에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

H4: 사회적 시청행위 중 생산행위는 시청만족도

에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

2.4 사회적 실재감과 시청 만족도의 관계

온라인·비대면 시장에서 사회적 실재감이란 구매와 직결되는 매우 중요한 요소로 부상하였다. 특히, 온라인 커머스 환경에서 구매자이 사회적 실재감을 더 많이 느낄수록 상품이나 콘텐츠에 대한 만족도를 높일 수 있고, 궁극적으로 구매의도를 높일 수 있다. 따라서 OTT 서비스, SNS, 온라인 학습(e-learning), 온라인 사회 상호작용, 3D 가상공간 등 다양한 분야에서 사회적 실재감과 시청 만족도의 연관성에 관한 연구가 꾸준히 수행되고 있다[18]. 가령, 강명희와 김민정(2006)은 사회적 실재감과 온라인 수업 만족도, 학업성취도 간 유의미한 상관관계가 있으며, 사회적 실재감이 이러닝 만족도를 높이는 데 직접적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다[19]. 또한, 김봉철과 동료들(2014)의 연구에서는 사회적 실재감은 인지된 유용성을 통해 온라인 커뮤니티 사용 만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 발견하였고[20], 최윤정과 권상희(2015)는 사회적 시청시 사회적 실재감이 시청 만족도에 미치는 영향을 분석한 연구에서 시청자들의 시청 경험 공유 행위가 서로를 더욱 실재한다고 느끼게 되고, 이는 결과적으로 시청의 만족도를 높이는 데 긍정적인 영향을 미치며, 나아가 콘텐츠 소비 방식에도 영향을 미친다고 보았다. 이상과 같은 선행 연구들을 통해 본 연구에서는 라이브 커머스 이용자들의 사회적 실재감 인식이 시청 만족도에 영향을 미칠 것이라고 가정하고 다음과 같이 가설을 제시하였다.

H5: 라이브 커머스 이용자들이 인식하는 사회적 실재감은 라이브 커머스의 시청만족도에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

2.5 사회적 실재감의 사회적 시청행위와 시청 만족도의 관계에 미치는 매개 효과

사회적 실재감은 시청 만족도에 영향을 미치는 요인임과 동시에 사회적 시청행위와 시청 만족도의 관계를 매개하는 매개 요인이기도 하다. 최윤정(2015)에서는 사회적 실재감과 네트워크 애착이 시청만족도에 직접적인 영향을 미치기도 하지만, 이와 동시에 사회적 시청행위가 시청만족에 미치는 영향을 부분

적으로 매개한다고 밝히고 있으며[21], 최윤정과 권상희(2015)는 사회적 실재감이 사회적 시청과 만족도의 관계를 이용수준을 기준으로 할 때 완전 매개효과를 보인다는 결과를 제시하였다. 또한, 왕이(2019)는 SNS의 사회적 시청행위를 개방형과 폐쇄형 두 가지 유형으로 구분하고 사회적 실재감(Social Presence)과 사회자본이 두 유형의 사회적 시청행위와 시청 만족도의 관계를 매개하는 매개효과를 분석하였다. 그에 따르면, 두 가지 SNS 플랫폼을 이용한 사회적 시청의 경우 사회적 시청 활동이 드라마 시청 즐거움에 미치는 영향에서 사회적 실재감의 매개효과가 모두 유의미한 것으로 나타났으며, 사회적 실재감의 매개효과는 폐쇄형 SNS 플랫폼에서 더 크게 관찰되었다[22]. 위와 같은 선행연구를 토대로 본 연구에서는 사회적 시청을 통해 다른 사람들과 적극적인 커뮤니케이션을 하게 되면 사회적 실재감이 높아지고, 결과적으로 시청만족도에 긍정적인 영향을 미치는 사회적 시청의 매개효과를 가설로 설정하여 다음과 같은 가설을 제시하였다.

Q1 : 사회적 실재감은 사회적 시청행위(공유행위, 생산행위)와 시청 만족도의 관계에 어떠한 영향을 미치는가?

2.6 이용자의 사회연결망 크기의 조절 효과

사회연결망(social network)은 개인이 지니는 관계의 총합으로 정의할 수 있으며, 오프라인상에서는 대면 접촉하는 친구나 지인의 수로, 온라인상에서는 친구맺기나 팔로잉, 팔로워 숫자로 표현된다. 이러한 개인의 사회연결망의 크기는 한 개인이 보유하고 있는 사회적 교류의 범위를 나타내기도 하며, 잠재적으로 경제적 가치를 지닌 자원(resource)으로 간주되기도 한다. 특히 사회연결망 서비스(social network service) 이용자들은 가족이나 친구, 지인 외에도 다양한 경로를 통해 오프라인에서 교류하지 않는 타인과 온라인상에서 동영상이나 사진 등의 이미지 콘텐츠를 공유하거나 지인들의 소식이나 뉴스 등 최신 정보를 실시간으로 획득한다[23]. 이처럼 온라인상의 교류가 증가하면서 많은 연구자들은 사회연결망이 SNS의 이용행위와 사회적 실재감, 만족도의 관계에 미치는 영향에 주목하기 시작했다. 가령, 최윤정과 동료들(2011)의 연구에서는 블로그에서 읽기와

쓰기를 많이 할수록, 팔로어(follower)과 팔로잉(following) 등 블로그 내 연결망 크기가 증가하고, 이는 결과적으로 사회적 실재감을 높이는 데 영향을 미친다고 분석하고 있다[24]. 이한솔과 김현철(2018)은 모바일 환경에서 청소년의 영화 소비가 동료들의 영향과 이용의 즐거움, 온라인 구전과 구매에 미치는 구조적 영향을 고찰한 연구에서 이용자의 온라인 네트워크가 클수록 이용의 즐거움, 온라인 구전의도 및 구매의도에 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 또한, 박은진(2014)은 페이스북 네트워크 특성과 이용행태의 관계를 고찰한 연구에서 페이스북 이용자들은 1인 미디어 생산자로서 콘텐츠 직접 생산하거나, 다른 콘텐츠에 댓글을 달거나 좋아요 버튼과 같은 커뮤니케이션 도구를 활용하여 자신의 네트워크를 효율적으로 유지할 수 있으며, 이렇게 형성된 개별 네트워크들은 속성 차원에서 다양성(diversity)과 이질성(heterogeneity)이 높을수록 사회적 교류가 활발해진다고 분석하였다[25].

이러한 선행연구들은 온라인 연결망의 속성이 사회적 교류행위와 사회적 실재감 인식에 영향을 미치며, 결과적으로 시청 만족도와 구조적 연관성이 있음을 시사한다. 따라서 본 연구에서는 온라인 연결망의 크기가 사회적 시청과 사회적 실재감, 시청만족도의 구조적 관계에 어떠한 조절적 영향을 미치는지를 분석하고자 다음과 같은 연구문제를 제시하였다.

Q2 : 이용자의 온라인 연결망 크기(팔로워 수, 팔로잉 수)는 사회적 시청행위와 사회적 실재감, 시청만족도의 관계에 조절 효과가 있는가?

마지막으로, 이용자들의 성별, 연령, 교육수준, 그리고 소득수준 등 인구사회학적 특성을 통제변인으로 포함하여 지금까지 선행연구 검토를 통해 제시한 연구 가설과 연구문제를 종합하여 연구 모형으로 도식화하면 Fig. 1과 같다.

3. 연구 설계

3.1 분석대상 및 연구 방법

본 연구에서 설문조사는 중국의 온라인 설문 조사 사이트인 '원쥬엔싱(問卷星)'에서 2021년 10월 20일부터 10월 27일까지 총 7일 간 1000명을 대상으로 진행되었다. 중국 이용자를 대상으로 설문조사를 진

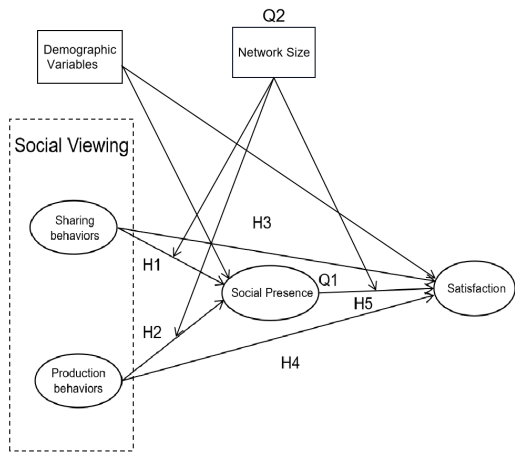


Fig. 1. Research Model.

행한 이유는 전술한 바와 같이, 중국의 라이브커머스 시장이 전세계 라이브커머스 시장의 절반에 육박하고 있고, 시장 규모에 비례하여 이용자들의 라이브커머스 이용방식과 행태가 다양하게 관찰되고 있기 때문이다. 설문조사 종료 후 라이브 커머스를 이용해 보지 않은 사람을 제외하고 최종 942개 응답이 실제 연구에 사용되었다.

설문 참여자의 인구사회학적 특성은 Table 1과 같다. 성별로 보면, 남성이 421명(45.2%), 여성은 521

(54.8%)명이었으며, 연령대별로는 10대 9.7%, 20대 48.2%, 30대 30.3%, 40대 이상 11.8%으로 나타났다. 학력은 대졸이 591명(62.7%)로 가장 높은 비중을 차지하고 있었으며, 대졸이하 191명(20.3%), 마지막 고졸이하와 석사제학/이상이 각각 80명(9.5%)으로 뒤를 이었다. 월평균 소득수준은 200~300만 원이 260명(27.6%)으로 가장 많았고, 100~200만 원이 237명(25.2%), 100만 원이하가 178명(18.9%), 400만 원 이상이 74명(7.8%) 순으로 조사되었다. 수집된 데이터의 분석은 먼저 신뢰도 분석, 탐색적 요인 분석(EFA), 상관관계 분석을 실시한 후에, 최종적으로 라이브 커머스 이용자의 사회적 시청행위와 사회적 실재감, 시청만족도의 인과관계를 설정하고, 각 변인 간에 직간접적인 함수관계를 구조방정식 모형으로 설정하여 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다. 분석 프로그램은 SPSS 25.0과 AMOS 24.0를 각각 이용하였다.

3.2 주요 변인의 조작적 정의

먼저, 각 변수의 측정항목 간의 내적 일관성을 확인하고자 Cronbach's α 값을 사용하여 신뢰도를 검증하였다. 분석결과 사회적 시청, 사회적 실재감, 시청만족도 등 세부 측정항목의 신뢰도 계수는 최저

Table 1. Characteristics of Samples.

Characteristics		N	%
Gender	Male	421	45.2
	Female	521	54.8
Age	10~20	91	9.7
	21~30	454	48.2
	31~40	285	30.3
	>40	112	11.8
Level of Education	Middle School or below	80	8.5
	High school	191	20.3
	Undergraduate	591	62.7
	Postgraduates	80	8.5
Income level (10,000won)	<100	178	18.9
	100~200	237	25.2
	200~300	260	27.6
	300~400	193	20.5
	>400	74	7.8
Total		942	100

0.816 이상으로 조사되어 측정항목의 신뢰성이 확보되었다.

3.2.1 사회적 시청 행위

사회적 시청 행위는 심홍진과 유경한(2014)의 연구에서 제시한 측정 문항을 참고하여 공유행위와 생산행위로 나뉘어 측정하였다. 먼저, 공유행위는 "온라인 동영상 콘텐츠를 시청하면서 다른 사람이 올리는 댓글을 읽으며 반응을 살핀 적이 있다", "온라인 동영상 콘텐츠 시청하면서 다른 사람이 올리는 출연자 관련 사진이나 동영상을 접한 적이 있다", "온라인 동영상 콘텐츠 시청하면서 해당 제품이나 출연자와 관련된 뉴스나 웹사이트를 방문한 적이 있다", "온라인 동영상 콘텐츠를 시청한 후 다른 사람이 SNS에 공유한 제품이나 출연자와 관련된 사람들의 의견을 찾아본 적이 있다" 등의 4개 문항으로 구성되었다($M=3.03$, $SD=0.92$, Cronbach's $\alpha=.855$).

다음으로 생산 행위는 "온라인 동영상 콘텐츠를 시청하면서 제품이나 출연자와 관련된 다른 사람이 작성한 글에 댓글을 작성한 적이 있다", "온라인 동영상 콘텐츠를 시청하면서 제품이나 출연자와 관련된 다른 사람이 작성한 글을 공유한 적이 있다", "온라인 동영상 콘텐츠를 시청하면서 제품이나 출연자와 관련된 정보를 글로 작성한 적이 있다", "온라인 동영상 콘텐츠를 시청하면서 제품이나 출연자의 SNS나 웹사이트에 방문하여 내 의견을 올린 적이 있다" 등의 4개 문항으로 측정되었다($M=2.92$, $SD=0.95$, Cronbach's $\alpha=.855$). 모든 항목은 5점 리커트 척도로 측정되었다.

3.2.2 사회적 실재감

사회적 실재감에 대한 측정은 선행연구(Tu & Mc Issac, 2002; Song et al., 2019; Hong et al., 2017)의 설문문항을 활용하였다[27]. 구체적으로 "나는 온라인 동영상 콘텐츠를 통해 제품과 서비스를 직접 체험하는 듯한 느낌을 받았다", "나는 온라인 동영상 콘텐츠 방송에 소개된 제품을 실제로 보지 않고도 생생하게 알 수 있었다", "나는 온라인 동영상 콘텐츠를 통해 오프라인 쇼핑만큼 꼼꼼하게 쇼핑할 수 있었다", "나는 온라인 동영상 콘텐츠 방송을 통해 오프라인 구매만큼이나 구체적이고 상세한 상품 정보를 얻을 수 있었다" 총 4개 문항을 5점 척도로 측정하였다

($M=3.18$, $SD=0.85$, Cronbach's $\alpha=.0.816$).

3.3.3 시청 만족도

시청 만족도의 측정 문항은 최윤정과 권상희(2015)의 연구에서 쓰였던 문항을 변형하여 활용하였다. 구체적으로 "온라인 동영상 콘텐츠는 나의 욕구를 충족시켜준다", "온라인 동영상 콘텐츠는 재미있게 느껴진다", "온라인 동영상 콘텐츠 방송은 더 몰입할 수 있다", "나는 온라인 동영상 콘텐츠를 더 많이 시청하기를 원한다" 등 4개 문항을 5점 척도로 측정하였다($M=3.15$, $SD=0.95$; Cronbach's $\alpha=0.886$, $AVE=0.657$, $CR=0.885$).

3.3.4 온라인 연결망 크기

온라인 연결망 크기는 최윤정과 동료들(2011)의 연구에서 사용된 설문문항을 활용하여, 라이브 커머스 시청자의 팔로워(follower)와 팔로잉(following) 수가 각각 몇 명씩인지 응답하도록 하였다. 연결망 크기는 이용자별로 편차가 큰 점을 고려하여 실제 분석에서는 자연로그를 취한 값을 활용하였다.

4. 분석결과

4.1 주요 변인 간 상관관계

구조방정식을 수행하기 전에 우선 모든 변수 간의 상관관계를 살펴보고자 이변량 상관분석을 실시하였다. Table 2에 제시된 바와 같이, 성별을 제외한 모든 변인 간 유의한 상관관계(r)를 보였다. 우선, 인구사회적 변인 중 연령, 소득수준은 각각 공유행위, 생산행위, 사회적 실재감, 만족도와 유의한 정(+)적인 상관관계가 관찰되었다. 다만, 소득수준과 사회적 실재감 간에는 통계적으로 유의한 상관관계가 발견되지 않았다($r=.047$, n.s). 반면, 학력과 공유행위($r=-.132$, $p<0.01$), 생산행위($r=-.106$, $p<0.01$), 사회적 실재감($r=-.102$, $p<0.01$), 만족도($r=-.118$, $p<0.01$) 간에는 부(-)적인 상관관계가 관찰되었다. 사회적 시청 변인인 공유행위와 생산행위($r=.788$, $p<0.01$) 간에는 상관관계가 매우 높게 나타났고, 공유행위($r=.670$, $p<0.01$)와 생산행위($r=.775$, $p<0.01$) 모두 사회적 실재감 및 시청만족도와 높은 상관관계를 보였으며, 사회적 실재감과 시청 만족도 간에도 높은 상관관계가 관찰되었다.

Table 2. Bivariate Correlation among all of the Variables.

Variables	GEN	AGE	EDU	INC	SHA	PRO	SP	SAT
GEN	1							
AGE	-.095**	1						
EDU	.060	-.022	1					
INC	-.001	-.015	.082*	1				
SHA	-.016	.331**	-.132**	.065*	1			
PRO	.002	.276**	-.106**	.092**	.788**	1		
SP	.016	.319**	-.102**	.047	.670**	.650**	1	
SAT	-.014	.358**	-.118**	.118**	.775**	.761**	.755**	1

Note: GEN = Gender, EDU = Education level, INC = Income level, SHA = Sharing behaviors, PRO = Production behaviors, SP = Social presence, SAT = Satisfaction.

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

4.2 모형적합도 검증

구조방정식 모형의 적합도를 판단하기 위한 일반적인 적합도 지수의 기준은 χ^2/df 의 값이 3이하, NFI, IFI, TLI, CFI는 0.9 이상이면 양호한 것으로 판단하며, RMSEA는 0.08 이하를 적합한 범위로 간주한다. 본 연구의 모형적합도 지수는 Table 3과 같이 모든 지표에서 양호한 수준을 보였다.

4.2.2 가설의 검증

Fig. 1에서 제시된 5개의 연구 가설에 대한 검증

결과는 Table 4와 같다. 먼저, 통제변인으로 제시된 인구통계학적 변인이 사회적 실재감, 시청 만족도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 연령이 사회적 실재감에 미치는 직접적 효과는 통계적으로 유의미하게 관찰되었으나($\beta = .087, SE = .030, p < .0015$), 연령을 제외한 나머지 인구사회학 변인은 사회적 실재감에 영향을 미치지 않았다.

첫째, 공유행위, 생산행위는 사회적 실재감, 시청 만족도에 미치는 직접적 효과는 모두 통계적으로 유의미하게 관찰하였다. 두 가지 사회적 시청행위가 사

Table 3. Measurement Model Fit Verification Results.

Index	χ^2/df	IFI	TLI	CFI	NFI	RMSEA
Model fitting indices	<3	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	<0.08
Value	2.58	0.979	0.973	0.978	0.965	0.041

Table 4. Direct Effect of All Factors on Social Presence, Satisfaction.

Ind. Variables \ Dep. Variables	Social Presence			Satisfaction		
	β	S.E.	P	β	S.E.	P
Demographic Variables	-	-	-	-	-	-
AGE	.087	.030	***	.049	.025	.057
EDU	-.004	.028	.880	.003	.022	.891
INC	-.006	.029	.832	.061	.020	***
Social Viewing Variables	-	-	-	-	-	-
SHA	.581	.119	***	.330	.097	***
PRO	.211	.098	***	.195	.072	***
Mediator Variable	-	-	-	-	-	-
SP	-	-	-	.458	.050	***

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

회적 실재감에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 공유행위($\beta=.581, SE=.119, p<.001$)가 사회적 실재감에 미치는 영향이 생산행위($\beta=.211, SE=.098, p<.001$)가 미치는 영향보다 더 큰 것으로 조사되었다. 둘째, 공유행위, 생산행위는 사회적 만족도에 미치는 영향이 모두 통계적으로 유의미하게 관찰하였다. 두 가지 사회적 시청 행위가 시청 만족도에 직접적으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 공유행위($\beta=.330, SE=.097, p<.001$)가 시청 만족도에 미치는 영향이 생산행위($\beta=.195, SE=.078$)보다 더 크게 관찰되었다. 셋째, 사회적 실재감이 시청 만족도에 미치는 직접적 효과 역시 통계적으로 유의미하게 관찰되었다. 사회적 실재감이 시청 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났($\beta=.458, SE=.050, p<.001$). 따라서 H1~H5는 모두 지지되었다.

4.2.3 사회적 실재감의 매개효과

<연구문제 1>과 관련하여, 독립 변인과 시청 만족도 간 사회적 실재감의 매개 효과의 검증 결과는 다음과 같다(Table 5 참조). 첫째, 인구 통계적 변인과 시청 만족도 간 사회적 실재감의 매개 효과를 분석한 결과, 이용자의 연령이 시청 만족도에 미치는 간접적인 영향은 통계적으로 유의미하게 관찰되었다($\beta=.040, p<.01$). 다만, 연령은 사회적 실재감에 직접효과를 미쳤지만($\beta=.087, SE=.030, p<.05$), 시청 만족도에 미치지 않았으므로($\beta=.049, SE=.025, n.s.$), 연령과 시청 만족도 간 사회적 실재감 완전 매개효과를 갖는다고 판단되었다. 연령을 제외한 모든 변인은 사회적 실재감의 매개효과가 발견되지 않았다

둘째, 사회적 시청행위 중 공유행위와 시청 만족

도의 관계에 영향을 미치는 사회적 실재감의 매개 효과를 조사한 결과, 공유행위가 시청 만족도에 미치는 간접효과는 통계적으로 유의미하게 관찰하였다($\beta=.266, p<.05$). 공유행위는 시청 만족도에 직접효과도 미치는 것으로 조사되었으므로($\beta=.581, SE=.119, p<.05$), 사회적 실재감은 공유행위와 시청 만족도 간 부분 매개 효과를 갖는다.

셋째, 사회적 시청행위 중 생산행위가 시청 만족도에 미치는 간접효과 역시 통계적으로 유의미한 효과가 나타났다($\beta=.097, p<.05$). 마찬가지로, 생산행위 역시 시청 만족도에 직접적인 영향을 미치고 있으므로($\beta=.211, SE=.098, p<.05$), 사회적 실재감이 생산행위와 시청 만족도의 관계에 부분 매개 효과를 갖는다.

4.2.4 연결망 조절효과 분석결과

<연구문제 2>와 관련하여, 이용자의 사회연결망 크기가 사회적 시청행위와 사회적 실재감, 시청 만족도의 관계에 미치는 조절 효과를 프로세스 매크로(Process Macro)를 활용하여 분석하였다(Table 6 참조). 첫째, 이용자의 팔로워 수와 팔로잉 수는 사회적 실재감에 직접적인 영향을 미치지 않았지만, 팔로워 수는 생산행위와 실재감의 관계에 영향을 미치는 것으로 관찰되었다($\beta=-.100, SE=.015, p<.05$). 반면 이용자의 연결망 크기가 공유행위와 사회적 실재감의 관계에 미치는 조절효과는 발견되지 않았다. 팔로워 수가 생산행위와 사회적 실재감의 관계에 어떠한 조절적 영향을 미치는지를 자세히 살펴보았다(Fig. 2 참조). 팔로워 수가 적은 경우(-1 SD) 상대적으로 팔로워 수가 많은 경우(+1 SD)보다 공유행위가 사회적 실재감을 높이는 데 미치는 영향이 더 큰 것

Table 5. Indirect Effect of Social Presence on Viewing Satisfaction.

Path Way of Mediation Effect	β	S.E.	95%CI		P	Result
			Lower	Upper		
Demographic Variables						
AGE→SP→SAT	.040	0.10	.013	.073	***	Full mediation effect
EDU→SP→SAT	-.002	0.13	-.033	.019	.799	No effect
INC→SP→SAT	-.003	0.13	-.034	.023	.807	No effect
Social Viewing						
SHA→SP→SAT	.266	.061	.010	.241	***	Partial mediation effect
PRO→SP→SAT	.097	.031	.149	.378	***	Partial mediation effect

*** Level of significance at 5%

Table 6. Moderating Effects of Network Size on Social Presence, Viewing Satisfaction.

Dep. Variables Ind. Variables	Social Presence			Satisfaction		
	β	S.E.	VIF	β	S.E.	VIF
Demographic Variables	-	-	-	-	-	-
GEN	.068	.041	1.021	-.004	.034	1.021
AGE	.106***	.026	1.129	.071***	.022	1.129
EDU	-.014	.028	1.039	-.003	.023	1.039
INC	-.004	.016	1.094	.055***	.013	1.094
Social Viewing Variables	-	-	-	-	-	-
SHA	.350***	.037	2.761	.280***	.030	2.761
PRO	.290***	.035	2.664	.281***	.032	2.664
Moderator	-	-	-	-	-	-
Flwr	.017	.009	1.034	.603	.058	1.034
Flng	-.023	.011	1.101	.713	.017	1.101
SP	-			-.017	.013	8.889
Interaction Term	-	-	-	-	-	-
SHA*Flwr	.059	.016	2.596	-		
SHA*Flng	-.016	.020	2.625			
PRO*Flwr	-.100*	.015	2.617			
PRO*Flng	.033	.019	2.659			
SP*Flwr	-			0.013	-0.13	9.167
SP*Flng	-			0.012	0.25	1.913
Adjusted R squared	0.499			0.735		
F	74.014			188.447		

Note: Flwr= the Number of Followers, Flng= the Number of Following people ;
*p<.05. **p<.01. ***p<.001.

으로 관찰되었다. 이는 팔로워 수가 적으면 시청 공유를 통한 교류의 밀도가 더 높아지기 때문에 실제 교류와 더욱 유사하다고 지각할 수 있기 때문으로

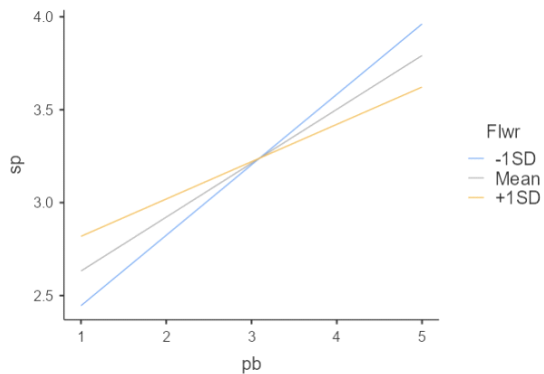


Fig. 2. The Moderating Effect of the Number of Followers on Production Behavior and Social Presence.

풀어진다.

둘째, 팔로워 수와 팔로잉 수는 시청 만족도에 직접적인 영향을 미치지 않았으며, 팔로워 수와 팔로잉 수 모두 사회적 시청행위와 시청만족도의 관계에 통계적으로 유의미한 조절효과를 갖지 않는 것으로 관찰되었다.

종합하면, 이용자의 사회연결망 크기는 그 자체로 독립적인 영향을 미치지 않았지만, 사회적 실재감에 부분적인 조절효과를 갖고 있으며, 사회적 시청행위 중 생산행위보다는 공유행위와 연관되어 있고, 그 중에서도 특히 이용자가 타인을 팔로잉 하는 것보다 자신을 팔로잉하는 사람들과의 공유행위와 연관되어 있다는 점을 확인할 수 있었다. 그러나 이용자의 연결망 크기는 사회적 시청 만족도에는 직접적인 영향을 미치지 않았고, 사회적 시청행위와 시청만족도

의 관계에 조절효과를 보이지도 않았다.

5. 결론 및 논의

본 연구는 최근 새로운 유형의 서비스로 주목받고 있는 라이브 커머스를 대상으로 서비스 이용자들의 이용행태를 세밀히 파악하고자, 이용자들의 사회적 시청행위에 주목하여 사회적 실재감과 시청 만족도의 구조적 관계를 실증 분석하는 데 목적을 두었다. 이와 더불어 사회적 시청은 온라인 이용자들의 사회 연결망의 크기에 따라 달라질 수 있다는 점을 고려하여 이용자의 사회연결망 크기가 구조적 인과관계에 미치는 조절효과를 분석하였다. 분석결과 및 함의를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 인구사회적 변인이 시청 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과, 연령은 사회적 실재감에, 소득수준은 시청만족도에 각각 정(+)적인 효과를 갖는 것으로 나타났다. 즉, 이용자의 연령이 높을수록 사회적 실재감의 인식 정도가 높아졌고, 소득수준이 높을수록 라이브 커머스 시청 만족도가 높았다. 이러한 결과는 심홍진과 유경한(2014) 등 선행 연구에서도 유사하게 관찰된 결과로서 이용자의 인구사회적 속성이 미디어 이용에 영향을 미치는 요인임을 시사한다.

둘째, 사회적 시청과 실재감의 관계 측면에서, 시청자의 사회적 시청행위인 공유행위와 생산행위는 사회적 실재감을 지각하는 데 직접적인 영향을 미치는 요인으로 조사되었다. 사회적 시청은 이용자들의 시청 경험을 상호교류하는 것을 의미하며, 교류의 수준에 따라 소극적 행위와 적극적 행위, 혹은 이해와 참여 행위로 구분될 수 있다. 연구결과를 보면, 시청 경험의 교류 수준에 관계 없이 사회적 시청 행위 자체가 사회적 실재감을 높이는 데 긍정적인 효과를 가져온다는 것을 알 수 있었다.

셋째, 사회적 시청과 시청 만족도의 관계 측면에서, 시청자의 사회적 시청행위와 사회적 실재감의 지각은 모두 시청 만족도를 높이는 데 직접적인 영향을 미치는 강력한 요인으로 관찰되었다. 구체적으로, 미디어 이용자들이 사회적 시청행위를 활발히 수행할수록, 그리고 사회적 실재감을 높게 지각할수록 시청 만족도가 높아졌다. 특히, 사회적 실재감은 시청 만족도에 가장 영향을 크게 미치는 요인으로 조사되었는데, 이는 왕이(2019) 등의 선행 연구를 지지하는 결과이다.

넷째, 사회적 실재감은 사회적 시청행위와 시청만

족도의 관계에 매개효과를 갖는다는 사실이 확인되었다. 구체적으로, 사회적 시청행위 중 공유행위와 생산행위 모두 사회적 실재감을 통해 시청 만족도에 직접적인 영향(direct effect)과 간접적인 영향(indirect effect)을 모두 갖는 것으로 나타나, 사회적 실재감은 사회적 시청과 만족도의 관계에 부분매개효과를 지닌다고 볼 수 있다. 이는 최윤정(2015) 등의 선행 연구에서 제시된 결과와 유사하게, 사회적 교류가 활발해지면 실제에 대한 감각적 지각이 향상되고, 이는 결과적으로 시청 전반의 만족도로 이어진다는 사실을 다시 확인하는 결과이다.

다섯째, 공유행위와 생산행위는 모두 사회적 실재감과 시청 만족도에 직접적, 간접적 영향을 미치고 있었지만, 상대적으로 공유행위가 생산행위보다 사회적 실재감과 시청만족도에 미치는 영향력의 크기가 큰 것으로 관찰되었다. 이는 공유행위가 시청 경험을 통해 타인의 의견을 교환하는 나눔 행위인 데 비해, 생산행위는 자신의 의견을 표현하는 참여 행위에 가깝다는 점에서 나눔의 행위가 갖는 중요성을 확인하는 것으로서, 마찬가지로 선행연구(조은영·최윤정, 2014; 서동욱·이정훈·이상은, 2017 등)의 결과를 뒷받침해주는 결과이다[28,29]. 즉, 사회적 시청 중 이해 중심의 공유활동이 참여 중심의 생산활동보다 시청 만족도와 더욱 밀접한 연관성이 있다는 것이다.

여섯째, 이용자의 사회연결망 크기가 갖는 조절효과와 관련하여, 연결망 크기(팔로워 수, 팔로잉 수)는 모두 사회적 실재감과 시청 만족도에 직접적인 영향을 미치지 않았지만, 그 중 팔로워 수는 생산행위와 사회적 실재감의 관계에 조절효과를 갖는 것으로 관찰되었다. 구체적으로, 팔로워 수가 평균보다 적은 이용자와 팔로워 수가 많은 이용자에 모두 생산행위가 활발할수록 사회적 실재감을 높게 지각하였으나, 그 폭은 팔로워 수가 적은 이용자가 많은 이용자에 비해 상대적으로 컸다. 이러한 결과는 팔로워 수가 적은 이용자들은 폭넓게 공유하기보다는 자신의 의견을 표현하는 참여행위를 통해 제한된 연결망 내의 타인과 밀도 높은 교류를 수행할 수 있기 때문으로 해석할 수 있다. 그러나 상대적으로 팔로워 수가 많은 이용자들은 생산 행위가 자기표현적 참여행위에 가까우므로, 상호교류를 통한 실재감을 지각하는 정도가 상대적으로 낮아질 수밖에 없다. 또한, 이러한 결과는 생산행위가 사회적 실재감과 시청 만족도

에 미치는 영향이 공유행위에 비해 상대적으로 작은 원인을 부분적으로 설명할 수도 있다. 가령, SNS상에 팔로워가 많은 이용자는 인터넷에서 자신의 언행에 상대적으로 더 신경을 쓰게 되고, 이러한 심리적, 사회적 압력으로 인해 적극적이고 충분한 교류에 장애요인이 될 수 있어, 궁극적으로 사회적 실재감의 지각이나 시청과정의 만족도에 미치는 영향이 상대적으로 감소할 수 있다고 추론해볼 수 있다.

정리하면, 본 연구는 신속하게 발전하고 있는 라이브 커머스에 주목하여 시청자의 사회적 시청 행위가 만족도에 미치는 영향을 사회적 실재감이라는 매개요인에 주목하여 구조적 관계를 설정하여 검증함으로써 라이브 커머스 이용자의 행동패턴을 이해하고자 했다는 점에서 학술적 의의가 있다. 물론, 연구 모형의 간명성을 위해 조절변인과 매개변인의 효과를 더욱 세밀하게 검증하지 못한 점은 연구의 한계이다. 후속 연구에서는 본 연구의 결과를 기반으로 다양한 조절 및 매개효과에 영향을 미치는 요인들을 체계적으로 검증할 수 있기를 기대한다. 최근의 디지털 모바일 미디어 환경은 SNS 이후로 급격한 변화를 거듭하고 있으며, 커머스 분야 역시 인터넷과 모바일, SNS의 장점을 결합하여 새로운 서비스를 계속 제공하고 있다. 라이브 커머스는 이러한 커머스 지형의 변화 속에 새롭게 부상하는 서비스로서 사회적 시청이 커머스와 결합되어 소비패턴의 변화를 유인한다는 점에서 주목할 가치가 있다. 이 연구는 라이브 커머스를 사회적 시청 차원에서 이용행위를 이해함으로써 사회문화적 행위를 산업적 차원에서 이해해보는 계기를 제공할 수 있을 것이다.

구체적으로 본 연구에서 라이브 커머스 시청 만족도를 높이기 위해 제시해볼 수 있는 산업적 함의는 다음과 같다. 첫째, 고연령, 고소득층 이용자들의 시청 만족도가 높으므로, 이들의 취향과 소비 패턴을 파악하여 차별화된 타겟 서비스를 제공하는 전략을 모색해볼 수 있을 것이다. 둘째, 라이브 커머스가 사회적 시청 행위와 밀접한 연관이 있다는 점에 주목하여, 사회적 시청이 제품의 구매로 이어질 수 있도록 SNS를 활용한 공유행위에 특화된 인터랙션 도구를 제공할 필요가 있다. 또한, 라이브 커머스의 댓글 공유와 리뷰 기능을 최적화하여 더욱 편리하고 실용적인 사회적 교류 행위를 증진하는 방안을 모색하는 것도 요구된다. 셋째, 사회적 실재감의 매개효과가

강력한 영향을 미치는 것으로 조사됨에 따라, 사회적 실재감을 높이는 방안을 지속적으로 모색해야 할 것이다. 최근 논의되고 있는 인공지능을 활용한 개인 맞춤형 서비스와 확장현실(XR) 기반의 다양한 메타버스 서비스를 라이브 커머스에 도입하여 실재감을 높이는 마케팅 전략을 강구하는 것도 필요하다. 마지막으로, 이용자의 연결망 크기에 따라 시청만족도에 미치는 영향이 다르므로, 이용자의 SNS 활동 패턴을 세밀하게 파악해야 한다. 가령, SNS의 프라이버시 보호 기능을 더욱 보완함으로써, 의견, 댓글 작성 등의 콘텐츠 생산 과정에서 이용자들이 느낄 수 있는 심리적 부담을 완화하고 합리적인 생산 행위를 보장하는 방안을 모색해야 한다.

REFERENCE

- [1] S.Y. Ahn and N.K. Park, "The Effect of Social Viewing Behavior of TV Dramas on Program Viewing Performance," *Korea Association for Broadcasting & Telecommunication Studies*, Vol. 31, No. 6, pp. 81-117, 2017.
- [2] D. Gefen and D.W. Straub, "Consumer Trust in B2C E-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in E-Products and E-Services," *Omega*, Vol. 32, No. 6, pp. 407-424, 2004.
- [3] E.Y. Cho and S.H. Lim, "Social Viewing Motivations, Satisfaction, and Continuous Use Intention: Moderating Effects of Communication Behavior," *Journal of Korea Multimedia Society*, Vol. 23, No. 10, pp. 1331-1338, 2020.
- [4] The Ontact Era...How Fast Will Live Commerce Emerge? (2022), <https://economist.co.kr/2022/01/08/industry/distribution/20220108180014898.html> (accessed August 14, 2022).
- [5] Live Commerce Usage Growth During COVID-19 Worldwide 2021(2021), <https://www.statista.com/statistics/1276981/change-live-stream-commerce-usage-worldwide-region/> (accessed May 6, 2022).
- [6] Y.J. Choi, "Watching TV While Chatting Online: The Concept Explication of Social

- Viewing,” *Korea Association for Broadcasting & Telecommunication Studies*, Vol. 28, No. 4, pp. 315-355, 2014.
- [7] J.H. Lee, S.H. Lee, and J.H. Yoon, “The Impact of Personal Characteristics and Social Viewing of YouTube Personal Travel,” *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, Vol. 28, No. 4, pp. 51-71, 2019.
- [8] H.J. Shim and K.H. You, “Study on the Difference of Motivation, Behavior and Watching Intention of Social TV between TV-SNS User Groups,” *Broadcasting & Communication*, Vol. 15, No. 1, pp. 5-49, 2014.
- [9] J.H. Kim, M. Kelly, and H. Yang, “Why We Make the Choices We do: Social TV Viewing Experiences and the Mediating Role of Social Presence,” *Telematics and Informatics*, Vol. 45, 101281, 2019.
- [10] J.K. Lee, “The Effects of Para-social Interaction on Brand Engagement and Purchase Intentions in One Person Internet Broadcasting Media: The Moderated Mediating Effect of Social Presence by Big Five Personality Traits,” *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, Vol. 22, No. 2, pp. 239-269, 2021.
- [11] K.M. Kim, H.W. Choi, and S.I. Kwon, “Influence of Social Presence on Online Community Users’ Continuance Intention,” *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 14, No. 2, pp. 131-145, 2014.
- [12] K. Hassanein and M. Head, “Manipulating Perceived Social Presence through the Web Interface and Its Impact on Attitude towards Online Shopping,” *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 65, No. 8, pp. 689-708, 2007.
- [13] M. Zhao, X. Yang, and S.H. Lee, “The Effect of Tik Tok Users’ Love Types on Love Videos’ Motivation and User Satisfaction,” *Journal of Korea Multimedia Society*, Vol. 25, No. 5, pp. 703-720, 2022.
- [14] B.C. Kim, J.W. Moon, and M.I. Choi, “Effects of TV Viewing Motivation of Home Shopping on Viewing Satisfaction and Purchase Intention,” *Advertising Research*, No. 100, pp. 264-291, 2014.
- [15] Y.J. Choi and S.H. Kweon, “Television Social Viewing Experience : Focused on TV Viewing Satisfaction through Social Presence,” *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol. 29, No. 5, pp. 242-276, 2015.
- [16] S.B. Park and H.S. Hwang, “A Study on Online Self-disclosure, Online Intimacy and Sense of Co-location Via Instant Messaging,” *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol. 51, No. 6, pp. 469-494, 2007.
- [17] H. Liu, K.H. Tan, and K. Pawar, “Predicting Viewer Gifting Behavior in Sports Live Streaming Platforms: the Impact of Viewer Perception and Satisfaction,” *Journal of Business Research*, Vol. 144, pp. 599-613, 2022.
- [18] Y.I. Suh, T. Chung, and J.M. Kim, “The Relationship between Motivation of Social Viewing Experiences, Satisfaction, and Loyalty in Sports Broadcasting,” *International Journal of Computer Science in Sport*, Vol. 18, No. 1, pp. 148-159, 2019.
- [19] D.R. Garrison, T. Anderson, and W. Archer, “Critical Inquiry in a Text-based Environment: Computer Conferencing in Higher Education,” *The Internet and Higher Education*, Vol. 2, No. 2-3, pp. 87-105, 1999.
- [20] M.H. Kang and M.J. Kim, “Investigating the Relationship among Perceived Social Presence, Achievement, Satisfaction and Learning Persistence in E-Learning Environment,” *Journal of Educational Technology*, Vol. 22, No. 4, pp. 1-27, 2006.
- [21] K.M. Kim, H.W. Choi, and S.I. Kwon, “Influence of Social Presence on Online Community Users’ Continuance Intention,” *The Journal of*

the Korea Contents Association, Vol. 14, No. 2, pp. 131-145, 2014.

[22] Y.J. Choi, *Television Social Viewing Experience: Focusing on TV Viewing Satisfaction and Subjective Wellbeing through Social Presence and Network Attachment*, Doctor's Thesis of Sungkyunkwan University, 2015.

[23] Y. Wang, *A Study on the Mediating Effect of Social Presence and Social Capital in Social Watching of TV Drama: Open vs. Focusing on Closed SNS Comparison*, Master's Thesis of Dongguk University, 2019.

[24] H.S. Lee and H.C. Kim, "The Moderating Effect of Social Network Size in the Structural Relationship among Susceptibility to Peer Influence, Enjoyment of Use, and Behavioral Intention: Focused on the Adolescent's Movie Consumption Behavior in the Mobile Environment," *Korean Corporation Management Review*, Vol. 25, No. 6, pp. 51-76, 2018.

[25] J.C. Yun, H.S. Hwang, and S.H. Sohn, "Causal Relationships among Micro-blog Use, Network Size, Social Presence, and Social Capital: A Comparative Analysis among Bonding, Bridging, and Mixing Usage of Micro-blogs," *Journal of Cybercommunication Academic Society*, Vol. 28, No. 3, pp. 77-115, 2011.

[26] E.J. Park, *Study on the Relationship between Facebook Network Property and Facebook Use*, Master's Thesis of Seoul National University, 2014.

[27] H.L. Jeong, H.J. Choi, and M.S. Park, "The Reliability and Validity of Korean Version of Wong and Law Emotional Intelligence Scale (K-WLEIS)," *Journal of Korean Academy of Nursing*, Vol. 50, No. 4 pp. 611-620, 2020.

[28] Y.J. Han, "A Study on the Communication and

Service Use of AI Voice Secretary and AI Speaker Users: Focusing on Personification Personality, Social Reality, and Personalization," *Journal of Communication Science*, Vol. 21, No. 3, pp. 225-275, 2021.

[29] E.Y. Cho and Y.J. Choi, "Why do People Engage in Online Conversation while Watching TV? A Study on the Motivations and Satisfaction of Social Viewing," *Korean Journal of Broadcasting & Telecommunications Research*, Vol. 88, pp. 9-46, 2014.

[30] D.U. Seo, S.N. Lee, and J.H. Lee, "The Role of 'Engagement in TV Contents' as a Mediating Variable in the Context of Social Viewing: Focused on Uses and Gratification Theory," *Information Society & Media*, Vol. 18, No. 3, pp. 31-62, 2017.



조 맹

2017년 8월 Northeast Normal University 감독학과 학사
 2019년 9월 전북대학교 신문방송학과 석사
 2021년 9월~현재 전북대학교 신문방송학과 박사수료



유 경 한

2002년 연세대학교 사회학과 학사
 2006년 연세대학교 영상대학원 (영상학 석사)
 2014년 펜실베이니아주립대학교 대학원(매스커뮤니케이션 박사)

2019년~현재 전북대학교 신문방송학과 부교수 겸 전북대학교 데이터커뮤니케이션연구소 소장
 관심분야: 지능정보사회론, 알고리즘 미디어, 실감(XR) 콘텐츠, 메타버스