

라이브 커머스 특성이 실재감을 매개로 소비행동에 미치는 영향

-상호작용성과 스트리머 속성을 중심으로-

권기용 · 김우빈[†]
서울대학교 의류학과

The Effect of Live Commerce Characteristics on Consumption Behavior Mediated by Presence -Focusing on Interaction and Streamer Attributes-

Ki Yong Kwon · Woo Bin Kim[†]

Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University
Received January 6, 2022; Revised (May 1, 2022; July 13, 2022); Accepted July 24, 2022

Abstract

This study examines the effect of live commerce characteristics on consumption behavior mediated by presence. As contactless shopping has become the new normal, live commerce is emerging as an innovative communication service between consumers and sellers. We examine the role of interaction and streamers' attributes on sharing and purchase intention by mediating social presence and telepresence. A web-based experiment was conducted to test our hypotheses. The data of 267 participants were analyzed using SPSS 23.0 and AMOS 21.0. The results showed that the Streamer-Consumer interaction had a positive effect on social presence and telepresence. By contrast, the Consumer-Consumer interaction had no significant effect on social presence and telepresence. We further found that streamer trustworthiness had a positive effect on both social presence and telepresence, while streamer attractiveness had a positive effect only on telepresence. Thus, social presence and telepresence positively influenced sharing and purchase intention. Overall, these findings illustrate that the Streamer-Consumer interaction and streamer trustworthiness are vital characteristics that lead to higher levels of presence using live commerce. Several academic and managerial implications are suggested based on these results.

Key words: Live commerce, Interaction, Streamer attributes, Presence, Consumption behavior; 라이브 커머스, 상호작용성, 스트리머 속성, 실재감, 소비행동

I. 서 론

일시적인 감염병으로 끝날 줄 알았던 COVID-19가

[†]Corresponding author

E-mail: bin_christ@snu.ac.kr

장기화되면서 소비자들의 소비행동 양식에 많은 변화가 있었다. 소비자들이 오프라인 공간에서 쇼핑을 하는 것보다 COVID-19로부터 안전할 수 있는 온라인 쇼핑을 선호하는 모습을 보이고 있으며, 그 결과 2020년도에 최초로 온라인 소비가 오프라인 소비를 넘어섰

다(Lee, 2020). 온라인 쇼핑과 같은 언택트 소비행동이 소비자들의 새로운 라이프 스타일로 자리잡고 있는 중이다. 언택트 소비행동이 촉진된 배경에는 5G 기술이 있다. 5G 기술의 대중화는 공간에 대한 제약 없이 끊김이 없는 동영상 서비스를 제공할 수 있을 뿐만 아니라 언제 어디서든 쾌적한 온라인 쇼핑이 가능하게 만들었다. 이처럼 기술적, 환경적 변화에 따라 새로운 형태의 온라인 커머스가 주목받기 시작하였는데, 그것이 바로 라이브 커머스(live commerce)이다.

라이브 커머스는 전통적인 온라인 커머스와는 차별적인 특징을 가진다. 라이브 커머스는 온라인 방송을 진행하는 스트리머가 직접 제품을 착용하거나 시연하는 형태로도 정보를 제공할 수 있다(Song & Im, 2020). 더 나아가서 소비자들은 채팅창을 통해 스트리머에게 추가적인 정보도 요구할 수도 있으며, 다른 소비자들과 제품과 관련된 다양한 의견교환이 실시간으로 이루어진다. 이러한 차별화된 장점 때문에 라이브 커머스를 이용하는 소비자들은 전세계적으로 증가하고 있는 추세이다. 국내 최초의 라이브 커머스 전용 플랫폼으로는 2020년도에 네이버 쇼핑 라이브가 최초로 등장하였으며, 이후에 G마켓, 11번가와 같은 기존의 온라인 커머스 업체가 자사의 플랫폼에 라이브 커머스 서비스를 도입하는 방식으로 시장이 본격적으로 활성화되고 있는 중이다(Jung, 2020; Nam, 2020). 특히 라이브 커머스는 패션 분야에서 주목을 받고 있다. 일반적인 제품군과 달리 패션 제품은 착용된 모습과 함께 사이즈, 소재, 컬러 등 구체적이고 감각적인 정보가 중요하기 때문이다. 또한 패션 브랜드는 일반적으로 많은 수의 제품을 출시하기 때문에 어떠한 제품들을 우선적으로 소비자들에게 선보일지 어려움을 겪는다. 라이브 커머스는 소비자들과 실시간 소통이 가능하기 때문에 소비자들이 원하는 패션 제품을 실시간으로 파악할 수 있을 뿐만 아니라 즉각적으로 착용하여 보여줄 수 있는 장점이 있다. 실제 온라인 패션 플랫폼 무신사는 라이브 커머스로 1시간 동안 3억 4천만 원의 매출을 올렸으며, 메종키츠네 또한 4억 5천만 원의 매출을 기록한 바 있다(H. S. Lee, 2021; W. H. Lee, 2021).

초창기 라이브 커머스와 관련된 선행연구들은 주로 플랫폼 특성과 관련하여 연구가 진행되었으며, 이후 소비자 관점에서 라이브 커머스의 이용동기 및 서비스 특성에 대한 연구가 진행되었다(Cai & Wohn, 2019;

Sun et al., 2019; Xu et al., 2020). 이처럼 라이브 커머스 서비스가 지닌 특성에 대한 연구는 활발하게 진행되고 있으나 서비스 특성과 소비행동을 매개하는 소비자들의 내적 상태와 관련된 연구는 아직 활발하게 이루어지지 않고 있다. 본 연구에서 중점적으로 다루고자 하는 실재감은 커뮤니케이션 환경에서 소비자가 기술을 매개로 체험하는 경험에 대한 지각으로(Biocca & Levy, 1995; Short et al., 1976) 실제 접촉이 불가능한 가상공간에서 소비자들이 느끼는 전반적인 경험으로 정의된다. 따라서 온라인 쇼핑물, VR, AR과 같은 가상의 공간을 이용하는 상황에서 서비스 특성과 소비자들의 행동을 매개하는 주요 변수로 다루어지고 있다. 선행 연구에 따르면 소비자들은 가상환경에서 자극물들과 상호작용하는 과정에서 사회적 실재감, 원격 실재감을 지각하기 때문에 상호작용성이 실재감 형성에 주요한 역할을 하는 것으로 나타난다(Cho & Lim, 2019; Holland et al., 2013). 라이브 커머스 또한 채팅창을 통해 스트리머 및 소비자들과 실시간 상호작용이 가능하다는 점에서 라이브 커머스에서도 실재감을 지각할 수 있을 것으로 보인다.

상호작용성이 라이브 커머스의 대표적인 서비스 특징임에도 불구하고 대다수의 선행연구에서는 소비자들 사이에서 발생하는 상호작용과 스트리머와의 상호작용을 구분하여 살펴보고 있지 않는다(Kim et al., 2021; Kim & Heo, 2021). 본 연구에서는 라이브 커머스 이용상황에서 소비자들의 실재감 형성 과정을 보다 면밀하게 살펴보기 위해 스트리머와 상호작용과 스트리머 간 상호작용으로 나누어 연구를 진행하였다. 이를 통해 상호작용 대상에 따라 실재감 지각에서 차이가 발생하는지, 상호작용성 그 자체에 실재감을 지각하는지 이해할 수 있을 것으로 기대된다. 또한 기존의 선행연구에서는 스트리머의 신뢰성과 매력성을 대표적인 특성으로 규명하여, 설득 커뮤니케이션에 초점을 맞추어 연구를 진행하였다(Chen et al., 2017; Xu et al., 2020) 그러나 스트리머는 라이브 커머스 공간을 주도하는 사람이므로 다양한 역할을 기대할 수 있다. 본 연구에서는 새로운 관점으로 스트리머의 특성이 실재감 형성에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다.

마지막으로 본 연구는 라이브 커머스 서비스 특성이 실재감을 매개하는 구매행동을 실증적으로 규명하기 위해 S-O-R 이론을 사용하였다. 라이브 커머스 서

비스 특성과 관련하여 상호작용성과 스트리머 특성을 자극요인으로 선정하였다. 구체적으로 두 자극요인이 소비자들의 내적 상태라고 할 수 있는 실재감을 매개하여 정보 공유와 제품 구매와 같은 소비행동에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 본 연구의 결과를 통해 라이브 커머스 이용상황에서 소비자들의 실재감 형성에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 핵심 서비스 요인들을 파악함으로써 라이브 커머스 시장의 지속적 성장을 위한 마케팅 전략을 제안할 수 있을 것이다. 또한 라이브 커머스 맥락에서 소비자들의 실재감에 영향을 미치는 자극요인들의 역할을 규명하고 실재감을 매개로 소비행동으로 이어지는 전반적인 과정에 대한 이해를 높임에 따라 VR, AR 영역에서만 주로 사용하였던 실재감 개념을 라이브 커머스에 확장 적용 가능성을 밝혔다는데 학술적 의의를 가질 수 있을 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경

1. S-O-R 모델(Stimulus-Organism-Response Model)

S-O-R 모델은 환경이 소비자 행동에 미치는 영향을 규명하기 위하여 환경심리학 분야에서 제안된 것이다. 특정 환경에서 전달되는 자극은 소비자들의 내적 상태에 영향을 미치며, 내적 상태에서의 경험이 소비자 행동에 영향을 미친다고 보는 것이다(Mehrabian & Russell, 1974). 자극(Stimulus)-유기체(Organism)-반응(Response) 모델에서 자극은 외부환경에서 발생되는 것으로(Belk, 1975), 물리적 또는 비물리적 요소들이 모두 포함된다. 유기체는 개인의 경험을 통해 지각되는 내적상태로 감정, 사고 활동, 지각된 가치, 실재감과 같은 인지적 경험들이 포함된다(Russell & Mehrabian, 1978; Turley & Milliman, 2000; Ying et al., 2022). 마지막으로 반응은 소비자들의 행동과 관련이 있으며, 개인의 행동은 내적 상태의 경험에 따라 행동양식이 바뀐다고 주장한다(Belk, 1975). 따라서 S-O-R 모델은 외부자극으로부터 시작되는 소비자들의 소비행동을 분석할 수 있는 유용한 모델이라고 할 수 있다.

과거에는 S-O-R 모델을 오프라인 점포에서 소비자들의 소비행동을 분석하는데 주로 사용하였다면, 현재는 증강현실과 같은 몰입형 기술을 적용한 온라인 점포에도 확대 적용하여 사용하고 있다. 온라인 점포

와 관련된 연구들에서 정보의 품질, 판매자의 매력성, 정보의 시각성, 상호작용성이 자극요인으로 소비자들의 내적 상태에 영향을 미치는 것으로 나타난다(Sun et al., 2019; Xu et al., 2020). 온라인 점포에서 제공하는 서비스들은 소비자들의 자극요인으로 작용한다는 것을 알 수 있다. 이를 라이브 커머스 맥락에서 살펴보면, 상호작용 서비스, 정보를 전달하는 스트리머의 특성들은 라이브 커머스를 이용하는 소비자들의 자극요인으로 작용할 수 있을 것으로 보이며, 이러한 서비스 요인들이 소비자들의 내적 상태에 영향을 미친다. 내적 상태와 관련된 변수로는 실재감이 있다. 원격의 가상 공간을 이용하는 소비자들은 마치 오프라인 점포를 이용하는 것과 같은 실재감을 경험하기 때문에 주요 변수로 다루어지고 있다. 라이브 커머스 또한 온라인과 같이 가상공간에서 이루어지는 서비스이기 때문에 소비자들은 실재감을 경험할 수 있을 것이며, 실재감에 대한 경험은 소비행동에 영향을 미칠 것으로 보인다.

본 연구는 외부자극요인으로 상호작용성과 스트리머 속성, 개인의 내적 상태와 관련된 유기체 변수로는 실재감을 선정하였다. 마지막으로 라이브 커머스 서비스 상황에서 행동변수로는 정보 공유의도와 제품 구매의도를 선정하였다. 이를 통해 라이브 커머스 이용상황에서 자극, 유기체, 행동으로 이어지는 소비행동을 살펴보고자 하였다.

2. 라이브 커머스 특성

라이브 커머스는 온라인 라이브 스트리밍 기술과 커머스가 결합된 합성어이다(Sun et al., 2019). 라이브 커머스는 스트리머가 실시간으로 온라인 방송 콘텐츠를 진행하며, 제품의 홍보와 판매가 이루어진다(Tang et al., 2016). 라이브 커머스 서비스는 모바일과 같은 IT 기기를 활용하여 시간과 공간의 제약 없이 이용이 가능하다는 점에서 사용자가 점점 증가하는 추세이다. 라이브 커머스가 기존의 온라인 커머스와 차별점을 가지는 구조적 서비스 특징은 상호작용성과 스트리머의 존재라고 할 수 있다. 기존의 온라인 커머스가 기업이 일방향적으로 정보를 전달하는 방식이었다면 라이브 커머스는 제품을 판매하는 스트리머와 실시간 상호작용이 가능하다. 더 나아가서 채팅창을 통해 실시간으로 소비자들 간의 상호작용도 가능하다는 특징이 있다(Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

1) 상호작용성

상호작용성은 커뮤니케이션 참여자들 간의 의견교환 활동 및 의사소통 과정으로 정의된다(Steuer, 1992). 과거에 소비자들은 직접적인 접촉을 통해 커뮤니케이션이 이루어졌다면, 현재는 커뮤니케이션과 관련된 기술이 발전함에 따라 상호작용 공간이 오프라인에서 온라인으로 전환되고 있다. 인스타그램(Instagram), 페이스북(Facebook)과 같은 SNS(social network service)에서도 댓글, 좋아요 클릭과 같은 행동을 통해 상호작용이 이루어지며, 실시간 온라인 방송에서도 채팅창을 통해 스트리머와 소비자, 소비자들 간의 상호작용이 이루어지고 있다(Cho & Lim, 2019; Lee, 2016; Song & Kim, 2020). 이처럼 타인과 커뮤니케이션이 가능한 상호작용 서비스는 현재 소비자들에게 가장 중요한 서비스 중 하나로 자리 잡고 있는 추세이다.

라이브 커머스 또한 스트리머와 소비자들 간의 상호작용, 소비자들 간의 상호작용에 대한 서비스를 제공하고 있다. 스트리머는 방송을 통해 제품과 관련된 다양한 정보를 소비자들에게 전달하며, 소비자들은 자신들이 원하는 추가적인 정보나 요청 사항을 채팅창을 통해 스트리머에게 전달한다. 이러한 스트리머와 소비자들 간의 상호작용은 소비자들의 심리 상태에 영향을 미치는 것으로 나타난다. Seong and Lee (2018)의 연구에 따르면 스트리머와 소비자들 간의 높은 상호작용은 소비자들의 설득지식을 감소시켜 광고 효과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, Ban and Park(2016)의 연구에서는 온라인 방송을 몰입하게 만드는 주요 요인인 것으로 관찰되었다.

소비자들 간의 상호작용 또한 소비자들의 다양한 심리 상태에 영향을 미치는 것으로 관찰된다. 선행연구에 따르면 소비자들 간의 상호작용은 긍정적인 감정, 태도, 실제감 형성, 방송몰입에 영향을 미치는 것으로 나타난다(Ban & Park, 2016; Kim & Choi, 2018). 따라서 라이브 커머스에서 스트리머와 소비자, 소비자들 간의 상호작용은 주요한 서비스 특성이라고 할 수 있다. 이러한 상호작용은 원격의 가상공간에서 진행되는 방송에 대한 원격 실제감과 타인과 같은 공간에 있다고 지각하는 사회적 실제감에도 영향을 미칠 수 있을 것으로 보인다.

2) 스트리머의 신뢰성과 매력성

과거 전통적인 미디어 환경에서 다수의 소비자들

에게 의사결정에 영향을 미칠 수 있는 정보를 전달하는 사람들을 의견선도자로 불렀다(Rogers, 2010). 의견선도자는 다른 사람들의 의사결정과 소비행동에 영향을 미치는 사람으로 정의할 수 있으며, 대중에게 다양한 정보를 전달하고 영향력을 행사하기 때문에 마케팅 활동에 주요한 역할을 한다(Burt, 1999). 과거 의견선도자는 잡지나 TV와 같은 한정적인 공간에서 영향력을 행사하였지만, 현재는 IT 발전과 스마트폰의 대중화로 온라인 공간에서 영향력을 행사하는 새로운 형태의 의견선도자가 등장하고 있다. 인터넷 방송이 활발해지면서 여러 분야의 정보를 전달하는 스트리머 또는 BJ가 등장하였으며, 인스타그램과 같이 SNS 영역에서 활동하는 인플루언서가 나타났다(Haenlein et al., 2020). 온라인 생태계 환경에서 막강한 영향력을 행사하는 이들은, 라이브 커머스 영역에 진출하여 제품에 대한 다양한 정보를 제공하고 판매자 역할을 하고 있다. 아프리카 TV, 유튜브(YouTube), 인스타그램, 페이스북과 같은 다양한 온라인 영역에서 활동하던 사람들이 라이브 커머스 영역에 진출하여 판매자로 활동하고 있기 때문에 이들은 스트리머, 인플루언서, 쇼호스트 등 다양하게 불리고 있다(Choi, 2021; Kim & Heo, 2021; Wen & Lee, 2020) 라이브 커머스 플랫폼이 등장한지 얼마 되지 않은 관계로 라이브 커머스 플랫폼에서만 전문적으로 활동하는 판매원이 아직 없기 때문에 이와 관련된 명확한 정의가 없는 실정이다. 본 연구에서는 용어의 혼선을 방지하기 위해 라이브 커머스에서 판매자로 활동하는 사람들을 스트리머로 명명하여 사용하고자 한다.

Kelman(1961)은 설득 커뮤니케이션 상황에서 소비자에게 전달되는 정보가 동일하더라도 그 정보를 누가 전달하였는지에 따라 그 메시지에 대한 수용의도 및 태도가 달라진다고 주장하였다. 정보 전달자의 특성이 메시지 수용의도에 영향을 미치며, 그 중에서도 정보 전달자의 신뢰성과 매력성에 따라 메시지 내용에 대한 소비자의 반응이 다르게 나타나는 것이 관찰되었다(Kim & An, 2018). 먼저 신뢰는 상대방이 나에게 피해를 입히지 않을 것이라고 생각하는 믿음으로 정의된다(Mayer et al., 1995). 신뢰가 높은 사람이 전달하는 메시지는 소비자들이 내면화 과정을 통해 정보를 받아들이는 것으로 나타난다(Ahn & Choo, 2016).

내면화란 신뢰가 높은 사람이 전달하는 메시지를 사실인 것으로 인지하여 자신의 신념 체계 속에 수용

하는 것을 의미한다. 신뢰와 관련된 연구들을 살펴보면, 신뢰는 판매원과 소비자의 거래관계 상황에서 메시지 수용 및 관계형성에 중요한 역할을 한다(Hong, 2008). 정보 전달자의 신뢰성이 높을수록 정보 수용의도가 높아지는 것으로 연구되어지고 있으며, 정보에 대한 태도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난다(Ahn & Choo, 2016; Yu & Kim, 2012). 메시지를 전달하는 사람의 신뢰가 높으면 소비자들은 좋은 의도로 정보를 전달한다고 인지하여, 수용의도가 높아지기 때문이다(Yu & Kim, 2012). 더 나아가서 신뢰는 정보를 전달하는 채널에도 긍정적인 태도가 형성되는 것으로 나타난다(Yang & Kim, 2016). 신뢰성은 소비자와의 관계몰입, 친밀감 형성에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 연구되어지고 있다(Agyei et al., 2020; Tabrani et al., 2018). 이를 바탕으로 정보원의 신뢰성은 소비자와의 심리적 거리감을 줄여주는 요인으로서 작용한다는 것을 알 수 있다.

스트리머의 또 다른 속성으로는 매력성이 있다. 매력성은 타인에 대해 긍정적으로 느끼는 정도 또는 타인을 일관성 있게 긍정적으로 평가하는 태도로 정의된다(McCroskey & McCain, 1974). 정보 전달자의 매력성 또한 소비자들의 메시지 수용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난다. Ji and Kim(2021)의 연구에서 인플루언서의 매력성이 높을수록 소비자가 정보를 자발적으로 수용하는 것으로 나타났다. Kim and Choo(2019)에 의하면 인플루언서의 매력적인 이미지가 제품뿐만 아니라 팬십과 같은 소비자들의 심리 상태에도 긍정적인 영향을 미치기 때문에 인플루언서와의 커뮤니케이션 상황에서 메시지가 더욱 효과적으로 전달된다고 하였다. 이와 유사하게 Dion et al. (1972)의 연구에서도 매력적인 정보원이 전달하는 메시지는 수용자의 신념 변화에도 영향을 미치는 것으로 나타난다. 이는 정보를 전달하는 정보 전달자가 매력적일수록 그 정보를 전달하는 정보원처럼 되고 싶은 욕구가 소비자 태도에 영향을 미친다고 할 수 있다(Kelman, 1961).

Trivedi(2018)는 디지털 플랫폼에서 활동하는 인플루언서의 영향력과 관련된 연구를 진행하였다. 그의 연구에 따르면 매력적인 인플루언서가 메시지를 전달하면 소비자들은 그 메시지에 몰입하는 것으로 나타났다. 또한 정보 전달자의 매력성은 소비자들의 메시지 수용의도를 일체화 시키는 것으로 나타난다(Ahn

& Choo, 2016). 여기서 일체화란 정보를 전달하는 사람과의 관계형성을 통해 소비자가 비슷한 신념과 태도를 가지는 것을 의미한다. 나아가, 매력성은 메시지 수용과 관계지각에도 영향을 미치는 것으로 나타난다. Na and Kim(2003)의 연구에 따르면 매력적인 광고 모델에 대해 소비자들은 친근하게 생각하는 것으로 나타났다. 즉, 소비자들은 정보를 전달하는 사람의 매력성을 높게 지각할수록 나와 가까운 사람으로 생각한다는 것이다. 이처럼 정보를 전달하는 정보원의 매력성은 수용자들의 메시지 몰입을 유도할 뿐만 아니라 메시지 수용의도, 관계형성에도 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

3. 실재감

실재감이란 커뮤니케이션 환경에서 소비자가 기술을 매개로 체험하는 직접적인 경험에 대한 지각으로 정의된다(Biocca & Levy, 1995; Short et al., 1976). 실재감은 라이브 커머스와 같이 가상의 공간에서 콘텐츠를 즐기거나 온라인 쇼핑을 몰을 이용하는 과정에서 체험할 수 있는 것으로 나타난다(Gao & Li, 2019). Ou et al.(2014)은 실재감에 대하여 소비자나 판매자 사이에서 즉각성과 친밀감을 토대로 형성되는 것으로 온라인 커머스 환경에 맞게 재정의하였다. 쇼핑상황에서의 실재감은 소비자가 느끼는 주관적인 경험이며, 실제 오프라인 쇼핑환경과의 유사성에 영향을 받는 것으로 나타난다(Li et al., 2003; Mollen & Wilson, 2010). 라이브 커머스 또한 스트리머가 오프라인 쇼핑환경과 유사하게 온라인 공간에서 쇼핑환경을 구축하여, 서비스가 진행되는 데 소비자들은 서비스를 이용하는 과정에서 실재감을 지각할 수 있을 것으로 보인다. 이처럼 온라인 미디어를 매개하는 가상의 공간에서 지각되는 실재감은 원격 실재감과 사회적 실재감으로 나누어져 연구되고 있으므로(Gefen & Straub, 2004; Ou et al., 2014; Steuer, 1992) 이를 구분하여 구체적으로 살펴볼 필요가 있다.

1) 사회적 실재감

미디어를 이용하는 상황에서 타인과 실제 대면 커뮤니케이션을 하고 있다고 지각하는 것을 사회적 실재감이라고 한다(Lu et al., 2016; Rice, 1993). Mason (1994)은 사회적 실재감을 커뮤니케이션 참여자들과

한 공간에 있다고 개인이 지각하는 것으로 정의하였다. 이러한 사회적 실재감은 미디어뿐만 아니라 가상세계를 체험할 때도 지각되는 것으로 나타나는데, Hecter (1992)는 개인이 가상세계를 이용하는 과정에서 매체 이용자들의 존재를 느끼고 반응하는 것을 사회적 실재감으로 정의하고 있다. 따라서 사회적 실재감이란 가상의 공간에서 타인과 커뮤니케이션 하며, 실질적으로 그들과 사회적 접촉을 하고 있다고 느끼는 것으로 정의할 수 있다.

사회적 실재감과 관련된 선행연구를 살펴보면 타인의 존재를 실제로 지각할 수 있는 시각적 정보, 음성과 같은 언어적 정보, 행동과 같은 비언어적 정보들이 사회적 단서로 작용하여 사회적 실재감 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난다(Short et al., 1976). 또한 Lee and Park(2014)은 한 개인이 실제 일상생활에서 겪는 사회적 경험과 미디어를 이용하는 상황에서의 사회적 경험과 유사할수록 사회적 실재감에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 실제 사회 경험과 유사할수록, 타인을 지각할 수 있는 단서가 많을수록 사회적 실재감 형성에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 실제 오프라인 쇼핑상황에서는 매장 내에 다른 소비자들을 만날 수 있는데, 라이브 커머스도 채팅창을 통해 방송에 참여한 다른 소비자들의 존재를 지각할 수 있다. 온라인 공간에서 타인과 상호작용이 일어난다는 것은 타인을 인지할 수 있는 주요 단서로 작용할 수 있을 것이다. Cho and Lim(2019)의 연구에서도 사회적 실재감은 타인과의 상호과정 중에 쉽게 나타날 수 있는 것을 확인하였다. 따라서 라이브 커머스 방송을 시청하는 소비자들은 스트리머와 상호작용, 소비자와 소비자 간의 상호작용 과정을 통해 사회적 실재감을 지각할 수 있을 것으로 보인다.

사회적 실재감은 타인과의 상호작용뿐만 아니라 직접성(immediacy)에도 영향을 받는다(Argyle & Dean 1965; Wiener & Mehrabian, 1968). 직접성이란 정보를 전달하는 사람과 수신자 사이의 심리적 거리감으로(Wiener & Mehrabian, 1968) 수신자는 정보 전달자의 언어적, 비언어적 단서를 통해 직접성을 판단하는 것으로 나타난다(Walther, 1992). 정보 전달자와의 친밀성, 신뢰성, 관계의 형식 등이 심리적 거리감을 판단하는 비언어적 단서들이 되는 것이다. Tu and McIsaac (2002)은 이러한 비언어적 단서들이 사회적 실재감에 영향을 미치는지 보다 면밀하게 살펴보기 위해 심층 인터뷰를 진행하였다. 연구결과에 따르면 높은 신뢰

관계에 있는 사람과는 사회적 실재감을 쉽게 형성하는 것을 관찰하였다. 한편 매력성 또한 사회적 실재감을 지각할 수 있는 주요 사회적 단서로 연구되어지고 있다. Mathis(1992)의 연구에서 타인에 대한 매력을 지각하는 것만으로도 사람들은 사회적 실재감을 지각하는 것으로 나타났다. 또한 온라인 쇼핑환경에서 아바타가 사람과 유사하게 생길수록 사회적 실재감에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 로봇과 관련된 연구에서는 소비자들이 로봇이 매력적일수록 사회적 실재감이 높아지는 것을 발견하였다(Holzwarth et al., 2006; van Doorn et al., 2017). 이처럼 실제 사람뿐만 아니라 가상의 대상에 대해서도 매력성을 지각하면 사회적 실재감이 형성되는 것을 관찰할 수 있다. 이를 라이브 커머스 맥락에서 살펴보면 스트리머의 주요 특성인 신뢰성과 매력성은 소비자들이 사회적 실재감을 지각할 수 있는 주요 단서로 작용할 수 있을 것으로 예상된다.

2) 원격 실재감

원격 실재감은 실제 물리적 환경이 아닌 통신 매체와 같은 원격환경을 매개하는 경험을 의미한다(Steuer, 1992). 원격 실재감을 구성하는 환경은 시간적, 공간적으로 실제 환경과 분리되는 상황이며, 다양한 유형의 미디어를 체험하는 과정에서 경험할 수 있다. Kim and Biocca(1997)에 따르면 사람들은 텔레비전 시청 중에도 원격 실재감을 지각할 수 있다고 하였다. 시청자는 TV쇼를 시청할 때, 마치 그 TV쇼에 있는 것처럼 지각하는 것으로 관찰되었다. 원격 실재감은 미디어 콘텐츠를 시청할 때뿐만 아니라 온라인 쇼핑물을 이용하는 과정에서도 체험할 수 있는 것으로 나타난다. Shih(1998)의 연구에 따르면 소비자들이 온라인 매장을 이용하는 과정에서도 마치 실제 오프라인 매장에서 쇼핑을 하는 것과 같은 느낌을 받는다는 것을 확인하였다. 이는 라이브 커머스를 이용하는 소비자들 또한 원격 실재감을 지각할 수 있음을 시사한다.

상호작용성은 사회적 실재감뿐만 아니라 원격 실재감에도 영향을 미치는 것으로 연구된다. Holland et al.(2013)은 상호작용이 불가능한 음악 시스템과 상호작용이 가능한 음악 시스템 중 어떠한 시스템이 소비자들 원격 실재감 지각에 긍정적인 영향을 미치는지 살펴보았다. 연구결과에 따르면 소비자들은 상호작용이 가능한 음악 시스템 내에서 원격 실재감을 상대적으로 더 강하게 지각하는 것이 관찰되었다. Fiore et al.(2005)의 연구에서도 소비자와의 상호작용이 밀접

하게 이루어질수록 더 높은 원격 실재감을 지각하는 것으로 나타났다. 플랫폼과의 상호작용 외에도 플랫폼에 참여하고 있는 소비자들 간의 상호작용을 통해 원격 실재감이 지각되는 것으로 나타난다. 또한 Ban and Park(2016)은 아프리카 TV 이용자들에게 대한 연구를 진행하였는데, 이용자들 간의 상호작용이 활발하게 일어날수록 아프리카 TV에 몰입하는 것이 관찰되었다. 즉, 가상공간에 대한 원격 실재감 형성에는 상호작용성이 주요한 선행요인으로 작용하는 것을 알 수 있다. 특히 라이브 커머스 서비스는 채팅창을 통해 스트리머와의 상호작용뿐만 아니라 소비자들 간의 상호작용도 실시간으로 이루어지기 때문에, 이러한 즉각적인 상호작용은 소비자의 원격 실재감 형성에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보인다.

원격 실재감에 영향을 미치는 또 다른 주요 요인으로는 매체환경에서의 선명도가 있다. 매체환경에서 선명도는 매체환경을 구성하고 있는 가상공간에 대한 정보, 매체환경에서 제공하는 다양한 정보들의 총합으로 결정된다(Steuer, 1992). 매체환경에서의 선명도는 정보 관점에서 살펴볼 수 있는데, 가상의 공간에서 제공하는 정보의 수준과 정보의 양이 원격 실재감 형성에 영향을 미친다(Fortin & Dholakia, 2005). 가상의 공간에 존재하는 다양한 유형의 정보들이 소비자들의 감각을 자극하여 원격 실재감을 지각하게 하는 것이다. 따라서 소비자는 온라인 동영상을 시청하는 과정에서 나타나는 시각적인 정보, 음성적인 정보를 지각함으로써 원격 실재감을 경험할 수 있게 된다(Kim & Biocca, 1997). 한 예로 Gao and Li(2019)는 온라인 웹사이트에서 제공하는 충분한 양의 정보와 정확한 정보는 원격 실재감에 영향을 미치는 것을 발견하였다. 특히, 정보 수준은 신뢰성도 포함된 개념이기 때문에 신뢰성은 원격 실재감 형성에 중요하다(An et al., 2021; Miller, 1996). 가상의 매체를 이용하는 상황에서 소비자들은 제공받은 정보가 신뢰성 있다고 판단하면 원격 실재감에 긍정적인 영향을 미치는 것을 관찰하였다(An et al., 2021). 따라서 원격 실재감은 소비자들의 지각하는 정보의 양과 수준에 영향을 받는다고 할 수 있다. 이를 라이브 커머스 맥락에서 살펴보면 정보에 대한 수용의도는 정보의 양에 해당하며, 스트리머의 신뢰성 같은 특성은 정보의 수준이라고 생각해볼 수 있다. 즉, 소비자 입장에서 스트리머가 전달하는 정보를 신뢰할 수 있다고 느낄수록 원격 실재감 형성에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 것이다.

또한 선행연구에 따르면 원격 실재감은 정서적인 자극과 시각정보에도 영향을 미치는 것으로 나타난다(Lee, 2007; Steuer, 1992). Gao and Li(2019)는 다양한 서비스 특성과 원격 실재감과의 관계를 살펴보았다. 그 결과 소비자들은 서비스의 한 요소로 매력성이 높은 판매자가 있는 웹사이트에 대해서 더 높은 원격 실재감을 지각하는 것으로 나타났다. Hong(2003)은 매력성, 색상과 같은 시각적인 정보와 원격 실재감과의 관계를 연구하였다. 연구결과 이러한 정보들은 원격 실재감에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. Skadberg and Kimmel(2004)도 원격 실재감을 형성하는 주요 변인 중 하나가 매력성이라고 주장하였다. 그는 웹사이트를 방문하는 고객들의 브라우징 행동에 대하여 연구를 진행하였는데, 고객들이 웹사이트에 대한 매력성을 높게 지각할수록 더 높은 수준의 원격 실재감을 지각하는 것을 확인하였다. 또한 Steuer(1992)는 사진과 같은 2차원적인 자극물보다는 움직이는 사람과 같은 3차원적인 자극물에 대해 더 높은 원격 실재감을 지각한다고 주장하였다. 이를 라이브 커머스 맥락에서 적용해보자면 스트리머의 매력성 또한 원격 실재감 형성에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보인다.

4. 정보 공유의도 및 구매의도

정보 공유란 자신이 얻은 정보 또는 경험을 타인과 나누려는 행동으로 정의된다(Chow & Chan, 2008). 정보 공유행동에는 제품과 관련된 경험, 서비스 경험, 제품과 관련된 정보 등 다양한 유형의 경험과 정보들이 포함된다(Kang, 2013, Kim & Kyung, 2018). 이러한 공유행동은 기업이 전달하는 메시지를 친구가 공유하였을 때, 더 긍정적인 태도를 형성하기 때문에 중요하다(Lee & Jung, 2013). 시대의 흐름에 맞춰 라이브 커머스 또한 자신이 시청하고 있는 스트리머의 방송을 지인들과 공유할 수 있는 기능이 있다. 따라서 라이브 커머스를 이용하는 소비자들도 제품을 구매하고자 하는 의도 외에도 공유하고자 하는 행동이 관찰될 수 있는 것이다.

정보 공유와 구매의도와 같은 구매행동들은 실재감과 밀접한 관계가 있는 것으로 나타난다. 사회적 실재감은 온라인 플랫폼을 이용하는 이용자들 간의 심리적으로 연결을 형성하며, 플랫폼에 대한 긍정적인 감정과 타인에 대한 친근한 감정을 불러일으키기 때문에 구매의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타난다(Mun & Lee, 2009). Gefen and Straub(2003)의 연

구에서도 이커머스 사이트에서 사회적 실재감을 지각한 소비자들은 구매의도가 높아지는 것을 확인하였다 (Gefen & Straub, 2003). 또한 Bae and Park(2017)은 소셜미디어 플랫폼과 소비자들 간의 상호작용은 사회적 실재감 형성에 긍정적인 영향을 미치며, 이러한 사회적 실재감은 브랜드 구매의도에 정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 또한 실재감과 공유의도와 관련된 연구에서 사회적 실재감은 공유의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 관찰되었다(Cha & Jin, 2014). 이러한 행위들은 자신들이 서비스를 이용하면서 느꼈던 긍정적인 태도를 타인과 공유하려고 하기 때문인 것으로 보인다.

Gao et al.(2018)에 따르면 온라인 쇼핑환경에서 원격 실재감은 소비자들이 편안한 감정을 느낀다고 하였다. 편안한 감정은 소비자들이 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 한다. 또한 원격 실재감을 높게 지각하는 소비자들은 제품에 대한 더 많은 정보를 습득할 수 있으므로 제품에 대한 불확실성이 감소하는 것으로 나타난다(Lyu, 2021). 따라서 구매와 관련된 결정을 함에 있어서 소비자들은 자신감이 높아지며 이는 결과적으로 구매의도를 강화시킬 것으로 보인다. 뿐만 아니라 소비자들은 원격 실재감을 통해 정

보를 얻는 과정에서 효율성을 지각하는 것으로 나타난다(Draper et al., 1999). 이처럼 라이브 커머스 이용 상황에서 원격 실재감과 관련된 유용한 경험을 타인과 공유할 것으로 보인다.

III. 연구가설 및 연구모형

본 연구는 라이브 커머스 서비스 특성 중 상호작용성과 스트리머 특성이 실질적으로 실재감에 미치는 영향과 실재감과 관련된 소비자의 경험이 소비행동에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 하는데 목적이 있다. 실재감은 온라인 환경에서 소비자들에게 긍정적인 경험을 제공하기 때문에 중요한 변수로 다루어진다. 사회적 실재감은 소비자들에게 가상의 공간을 사회적 공간으로 인식시킬 수 있으며, 원격 실재감은 소비자들이 가상환경에 몰입하여 마치 실제 매장을 이용하고 있는 것과 같은 느낌을 제공한다. 이러한 경험들은 쇼핑환경에서의 편안함을 제공하고 정보의 불확실성을 감소시키기 때문에 소비행동에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 본 연구의 개념적 연구모형은 <Fig. 1>에 제시하였으며, 이론적 배경을 토대로 다음과 같은 연구가설을 세웠다.

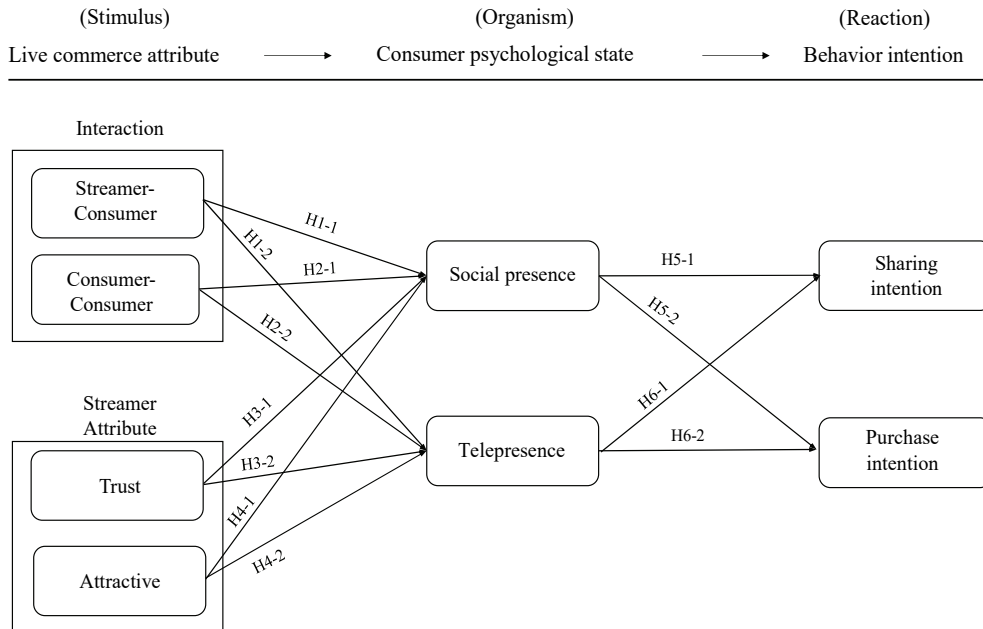


Fig. 1. Research model.

- H1-1. 스트리머와 소비자들 간의 상호작용은 사회적 실재감에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- H1-2. 스트리머와 소비자들 간의 상호작용은 원격 실재감에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2-1. 소비자들 간의 상호작용은 사회적 실재감에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2-2. 소비자들 간의 상호작용은 원격 실재감에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3-1. 스트리머의 신뢰성은 사회적 실재감에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3-2. 스트리머의 신뢰성은 원격 실재감에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- H4-1. 스트리머의 매력성은 사회적 실재감에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- H4-2. 스트리머의 매력성은 원격 실재감에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- H5-1. 사회적 실재감은 공유의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- H5-2. 사회적 실재감은 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- H6-1. 원격 실재감은 공유의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- H6-2. 원격 실재감은 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법 및 절차

1. 인구통계학적 특성 및 라이브 커머스 이용 경험

본 조사는 국내의 온라인 리서치 전문 기관에 의뢰하여, 라이브 커머스 이용경험이 있는 20~50대 남녀 소비자 270여명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 온라인 전문 리서치 기관에서 표본을 선정함에 있어서 어떠한 작위가 개입하지 않는 단순무작위표본추출 방법을 사용하여 설문 대상자를 선정하였다. 본 조사는 본격적인 설문조사를 시작하기 앞서서 라이브 커머스에 대한 간략한 설명을 제시하였으며, 이를 정확하게 이해한 소비자들과 실질적으로 이용경험이 있는 대상으로 연구를 진행하였다. 그 다음으로 연구참여자들은 자신들이 주로 시청하는 라이브 커머스 방송

을 떠올리게 한 다음 본격적으로 설문조사를 진행하였다. 2021년 1월 2일부터 2021년 1월 11일까지 진행되었으며, 불성실한 응답을 제외하고 총 267명을 최종 분석에 사용하였다.

연구참여자들의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 남성은 124명, 여성은 143명이 본 설문조사에 참여하였다. 전체 설문참여자 중에 ‘20대’는 24%, ‘30대’는 29%, ‘40대’는 22%, ‘50대’는 23%의 비중을 차지하였다. 설문참여자 중 라이브 커머스 경험과 관련된 결과는 다음과 같다. 전체 설문참여자 중 라이브 커머스 시청 횟수가 ‘1~2회’인 참여자는 100명, ‘3~4회’ 69명, ‘5~6회’ 30명, ‘7회 이상’은 68명으로 나타났다. 또한 라이브 커머스를 통해 소개받은 제품을 구매한 경험은 ‘전혀 없다’ 122명, ‘1~2회’ 113명, ‘3~4회’ 18명, ‘5회 이상’은 14명으로 나타났다.

2. 설문문항

본 연구에서 사용된 설문문항은 선행연구를 참조하여 본 연구목적에 맞게 수정하여 사용하였다. 스트리머와 소비자들 간의 상호작용과 관련된 문항은 Kim and An(2018)의 연구를 참고하여 4문항을 수정하여 사용하였다. 소비자-소비자들 간의 상호작용 문항은 3문항으로 Wen and Lee(2020)의 연구를 참조하여 수정하였다. 스트리머 속성과 관련된 문항으로는 신뢰성과 매력성이 있었다. 신뢰성과 관련된 문항은 3문항으로 Wongkitrungrueng and Assarut(2020)의 연구를 참고하였으며, 매력성과 관련된 문항은 Ha and Lam(2017)의 연구를 참조하여 3문항을 사용하였다. 실재감과 관련된 문항으로는 사회적 실재감과 원격 실재감을 사용하였다. 사회적 실재감 및 원격 실재감은 Ou et al.(2014)의 연구를 참고하여 각 4문항, 3문항을 사용하였다. 마지막으로 소비행동과 관련된 문항으로는 공유의도와 구매의도가 있었다. 공유의도와 관련된 문항 Galbreth et al.(2012)과 Godey et al.(2016)의 연구를 참조하여 3문항을 사용하였다. 구매의도와 관련된 문항은 3문항으로 Chen et al.(2017)의 연구를 참조하여 사용하였다. 모든 문항은 7점 리커트를 사용하여 분석하였으며, 연구가설 검증을 위해 AMOS 21.0 통계프로그램을 사용하여 확인적 요인분석과 구조방정식 모형 분석을 실시하였다.

V. 연구결과

1. 구성개념의 타당도 및 신뢰도 분석

본 연구에 사용된 변수의 타당도 및 신뢰도를 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 본 연구에 사용된 변수의 타당도 및 신뢰도를 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 모형의 적합도는 CFI=.978, GFI=.978, RMSEA=.046, RMR=.059, NFI=.942, $\chi^2=341(df=218, p<.001)$ 로 나타나 분석에 타당한 수준으로 나타났다. 연구에 사용된 측정변수 문항의 요인적재량 값이 유의한 것을 확인하였고, 개념신뢰도(CR) 값이 모두 .700 이상으로 문제가 없는 것을 확인하였다. 또한 모든 문항의 신뢰도 계수가 .700 이상으로 높은 내적 일관성이 관찰되어 분석에 문제가 없는 것을 확인하였다. 확인적 요인분석 결과는 <Table 1>과 같다.

그 다음으로 구조방정식 분석을 하기 위해, 집중타당도와 판별타당성을 검증하였다. 집중타당도를 검증하기 위하여 표준 요인부하량과 평균분산추출(AVE), 개념신뢰도 값을 확인하였으며, 판별타당도 검증을 위하여 변수들 간의 AVE값과 상관관계의 제곱값을 비교하였다. 모든 변수의 AVE값이 상관관계의 제곱값보다 높게 나타나 변수들 간의 판별타당도가 적합한 것으로 확인되었다(Table 2).

2. 연구가설 검증

구조방정식 모형의 가설 검증을 위해 최대우도법을 사용하여 분석을 실시하였다. 구조방정식 모형의 적합도 지수는 CFI=.978, GFI=.902, RMSEA=.045, RMR=.052, NFI=.940, $\chi^2=346(df=224, p<.001)$ 으로 나타나 분석에 적합한 것을 확인하였다. 전반적인 연구 모형의 경로에 대한 결과는 <Fig. 2>와 같다.

구조방정식 모형 분석결과에 따른 가설에 대한 검증결과는 <Table 3>과 같다. 먼저스트리머와 소비자들 간 상호작용은 사회적 실재감과 원격 실재감에 정적인 영향을 미치는 것으로 확인되어 가설 1-1($\beta=.274, p<.01$)과 가설 1-2($\beta=.294, p<.01$)는 지지되었다. 이는 스트리머가 라이브 커머스 방송을 진행하면서 제품과 관련된 다양한 의견을 소비자들에게 제시하고 소비자들은 채팅창을 통해 스트리머와 소통을 하는 과정에서 소비자들은 라이브 커머스 서비스에 대한 사회적 실재감과 원격 실재감을 지각하는 것을 의미한다.

반면에 소비자들 간의 상호작용은 사회적 실재감에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 2-1($\beta=.055, p=.557$)은 기각되었다. 라이브 커머스 채팅에 참여한 소비자들 간의 상호작용은 라이브 커머스 사회적 실재감에 형성에 영향을 미치지 못하는 것을 의미한다. 또한 소비자들 간의 상호작용은 원격 실재감에 정적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 가설 2-2($\beta=-.043, p=.573$)가 기각되었다. 이는 라이브 커머스 서비스 참여한 소비자들은 채팅창을 통해 이루어지는 소비자들 간의 상호작용은 원격 실재감을 형성에 영향을 미치지 못하는 것을 의미한다.

스트리머 속성 중 신뢰성은 사회적 실재감과 원격 실재감에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3-1($\beta=.528, p<.001$)과 가설 3-2($\beta=.332, p<.001$)는 지지되었다. 이는 신뢰 있는 스트리머가 진행하는 라이브 커머스 방송을 시청하는 소비자들은 원격 실재감과 사회적 실재감을 지각하는 것을 의미한다. 또한 매력성은 사회적 실재감에는 정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 4-1($\beta=.095, p=.576$)은 기각되었으며, 원격 실재감에는 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4-2($\beta=.304, p<.05$)가 지지되었다. 이는 소비자들이 매력적인 스트리머가 진행하는 방송에 대해서는 원격 실재감을 지각하지만, 타인과 같은 공간에 있는 것과 같은 느낌을 들게 하는 사회적 실재감 형성에는 영향을 미치지 못하는 것을 의미한다.

다음으로는 실재감과 소비행동과의 관계를 살펴보았다. 분석결과, 사회적 실재감은 공유의도와 구매의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 5-1($\beta=.308, p<.001$)과 가설 5-2($\beta=.414, p<.001$)는 지지되었다. 즉, 라이브 커머스 방송을 통해 사회적 실재감을 지각한 소비자들은 제품에 대한 구매의도와 해당 방송을 다른 소비자들에게 공유하려는 공유의도에 정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 원격 실재감 또한 공유의도와 구매의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 확인되어 가설 6-1($\beta=.456, p<.001$)과 가설 6-2($\beta=.260, p<.01$)도 모두 지지되었다. 이를 통하여 원격 실재감을 지각한 라이브 커머스 방송에 대해서는 소비자들이 제품을 구매하려는 행동을 보이며, 또한 이 방송을 타인과 공유하려는 행동을 나타내는 것을 확인하였다.

3. 매개모형 검증

가설을 보다 명확하게 규명하기 위해서 기존의 완

Table 1. Confirmatory factor analysis

	Items	Standardized factor loading	<i>t</i>	Cronbach's α	AVE	CR
SCD	The streamer answers questions from other consumers.	.829	-	.908	.768	.909
	The streamer actively accommodates my requirements.	.896	17.973***			
	The streamer actively accommodates the needs of other consumers.	.903	18.163***			
CCD	Ask questions about the product, and other consumers will respond.	.854	-	.898	.747	.899
	Exchange opinions about product with other consumers through chatting windows.	.890	18.522***			
	Chat windows allow other consumers to provide additional information about the product.	.849	17.320***			
Trust	The live commerce and streamers I use are opinions based on facts.	.887	-	.902	.756	.903
	The live commerce streamer I used doesn't exaggerate the product.	.853	18.749***			
	The live commerce streamer I used gives me a sense of trust.	.867	19.622***			
Attract	The live commerce streamers I've watched are professional.	.744	-	.833	.624	.832
	The live commerce streamers I watched have a good reputation.	.829	12.891***			
	The live commerce streamers who I watched is attractive.	.794	12.41***			
Social	I felt the warmth of people while using live commerce.	.904	-	.916	.784	.916
	I could feel the sensitivity of people while using live commerce.	.907	22.377***			
	I felt like I was having a human interaction while using live commerce.	.844	19.529***			
Tele	I watch live commerce in my room, but it feels like I'm actually shopping.	.798	-	.899	.758	.903
	The live commerce space created by the streamer makes me feel as if I have actually visited the store.	.923	17.554***			
	In live commerce, it feels like I'm actually seeing the product in the store rather than seeing the product online.	.886	16.813***			
SI	I am willing to introduce live commerce to other consumers.	.947	-	.921	.816	.929
	I am willing to introduce live commerce to my friends or acquaintances.	.963	31.712***			
	I imagined introducing live commerce to my friends.	.789	18.705***			
PI	I am willing to purchase products through live commerce.	.856	-	.935	.830	.936
	I imagined buying products through live commerce.	.936	21.885***			
	I imagined buying a product featured in live commerce.	.938	21.902***			

*** $p < .001$

SCD: Streamer to consumer interaction, CCD: Consumer to consumer interaction, Social: Social presence, Tele: Telepresence, SI: Sharing intention, PI: Purchase intention

Table 2. Discriminant validity

	SCD	CCD	Attract	Trust	Social	Tele	SI	PI	AVE
SCD	1.000								.768
CCD	.326	1.000							.747
Attract	.298	.310	1.000						.624
Trust	.328	.163	.611	1.000					.756
Social	.293	.156	.265	.369	1.000				.784
Tele	.292	.127	.319	.378	.576	1.000			.758
SI	.147	.098	.218	.234	.362	.330	1.000		.816
PI	.082	.082	.123	.140	.314	.259	.417	1.000	.830

SCD: Streamer to consumer interaction, CCD: Consumer to consumer interaction, Social: Social presence, Tele: Telepresence, SI: Sharing intention, PI: Purchase intention

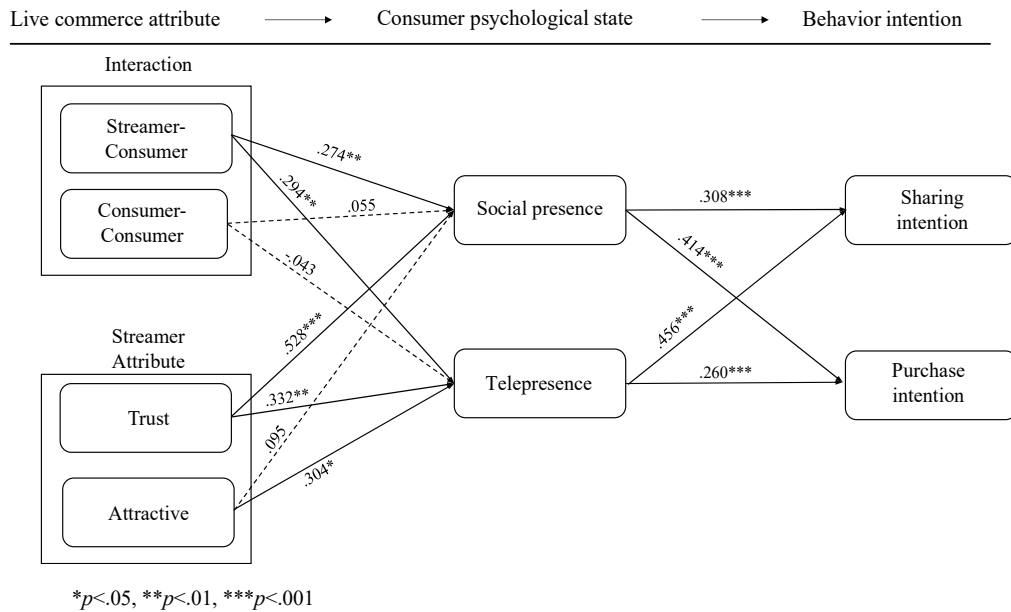


Fig. 2. The result of structure equation model.

전매개 모형에서 상호작용성 및 스트리머 속성이 공유의도 및 구매의도에 미치는 직접경로를 추가하여 부분매개 모형을 구성하고 구조방정식 분석을 실시하였다. 구조방정식 적합도 지수는 CFI=.978, GFI=.905, RMSEA=.046, RMR=.045, NFI=.941, $\chi^2=337(df=216, p<.001)$ 로 나타났다. 분석결과, 스트리머와 소비자 간 상호작용성과 소비자와 소비자 간의 상호작용성이 공유의도(SCD: $\beta=.006, p=.951$, CD: $\beta=.042, p=.629$)와 구매의도(SCD: $\beta=-.151, p=.181$; CCD: $\beta=.057, p=.553$)에 미치는 직접경로가 모두 유의하지 않은 것으로 나타

났다. 신뢰성과 매력성 또한 구매의도(Trust: $\beta=-.001, p=.994$; Attract: $\beta=.149, p=.405$)와 공유의도(Trust: $\beta=.090, p=.421$; Attract: $\beta=.123, p=.445$)에 미치는 직접경로가 모두 유의한 영향을 미치지 못하는 것을 관찰하였다.

VI. 결론 및 제언

본 연구는 라이브 스트리밍 방송 중심으로 커머스 패러다임이 바뀌고 있는 새로운 디지털 환경에서의

Table 3. Path validation of structural model

Hypothesis	Path way	Standardized path coefficient	t
H1-1	SCD → Social	.274	2.536**
H1-2	SCD → Tele	.294	3.223**
H2-1	CCD → Social	.055	.587
H2-2	CCD → Tele	-.043	-.563
H3-1	Trust → Social	.528	4.594***
H3-2	Trust → Tele	.332	3.471***
H4-1	Attract → Social	.095	.560
H4-2	Attract → Tele	.304	2.137*
H5-1	Social → SI	.308	3.669***
H5-2	Social → PI	.414	4.479***
H6-1	Tele → SI	.456	4.475***
H6-2	Tele → PI	.260	2.374**

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

SCD: Streamer to consumer interaction, CCD: Consumer to consumer interaction, Social: Social presence, Tele: Telepresence, SI: Sharing intention, PI: Purchase intention

소비자 행동을 이해하기 위하여 연구의 구조적 틀로 S-O-R 모델을 활용하였다. 라이브 커머스 특성으로 상호작용성과 스트리머 속성을 매개로 소비행동에 영향을 미치는 심리적 관계를 규명함으로써 라이브 커머스 서비스에 따른 소비행동을 보다 심도 있게 이해하고자 하였다. 20~50대까지 다양한 남녀 소비자를 대상으로 실증적 연구를 진행하였으며, 구조방정식 모형 분석을 통해 다음과 같은 결론을 도출하였다.

연구결과를 살펴보면, 스트리머와 소비자들 간의 상호작용은 원격 실재감과 사회적 실재감에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 라디오 방송에서 방송을 진행하는 캐스터와 청취자들 간의 상호작용이 청취자들의 사회적 실재감에 정적인 영향을 미쳤다는 연구결과와 유사하다(Jung, 2010). 라이브 커머스 서비스 상황에서 스트리머는 방송을 통해 소비자들과 실시간으로 소통하여, 이러한 상호작용 과정에서 소비자들은 스트리머를 사회적 구성원으로 인식하여 사회적 실재감을 형성하는 것으로 보인다.

상호작용성은 원격 실재감에 영향을 미치는데, 상호작용의 속도와 상호작용의 결과가 현실과 얼마나 유사한 방향으로 반영되는지에 따라 원격 실재감이 증가한다(Shneiderman et al., 2016). 일반적으로 라이브 커머스에서 스트리머는 소비자들의 요구에 맞춰 실시간으로 응답하기 때문에 소비자들은 자신들의 의

견이 반영되어지는 상호작용의 결과를 직접 관찰할 수 있다. 따라서 스트리머와 소비자 간의 상호작용이 원격 실재감에 영향을 미치는 것으로 보인다. 이는 상호작용이 원격 실재감에 정적인 영향을 미친다는 선행 연구와 유사한 결과라고 할 수 있다(Fiore et al., 2005). 그러나 소비자들 간의 상호작용은 원격 실재감과 사회적 실재감 형성에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 라이브 커머스 공간을 방송을 진행하는 스트리머가 창조하는 주도적인 공간으로 의식한다고 해석할 수 있다. 따라서 소비자들은 소비자들 간의 상호작용보다는 그 방송을 진행하는 스트리머를 주목하며, 스트리머와의 상호작용 과정에서 사회적 실재감, 원격 실재감을 지각하는 것으로 보인다. Cho and Lim(2019)은 소비자들의 인터넷 방송 이용동기와 관련된 연구를 진행하였는데, 소비자들은 스트리머와의 상호작용을 위해 인터넷 방송을 이용하는 것으로 나타났다. 다만, 소비자들 간의 상호작용이 사회적 실재감에 정적인 영향을 미친다는 일부 선행 연구 결과와 상반된다. 그러나 이와 관련된 선행 연구들은 유희성을 목적으로 방송을 진행하는 스트리머와 참여자들과 관련된 연구에 해당한다는 점에서 제품 정보 제공을 통한 판매가 주된 목적인 라이브 커머스 공간에서 발생하는 상호작용과 차이가 있는 것으로 판단된다.

스트리머 속성과 관련된 연구결과를 살펴보면, 판매원 신뢰성은 사회적 실재감과 원격 실재감에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 라이브 커머스는 새로운 제품에 대한 정보를 접하며, 채팅창을 통해 새로운 소비자를 만나는 낯선 사회적 공간이다. 소비자들은 낯선 상황에서 불안감을 느끼고 이를 해소하기 위해 최우선적으로 신뢰에 의존하는 것으로 나타난다. 사회적 실재감은 온라인 매체를 이용하는 상황에서 타인과 한공간에 있다고 지각하는 것이다. 따라서 소비자들은 라이브 커머스 이용상황에서 신뢰 있는 스트리머를 우선적으로 지각할 가능성이 높다.

원격 실재감을 지각하기 위해서는 정보의 양이 중요하다. 소비자들은 신뢰성 있는 사람이 전달하는 메시지를 내면화 과정을 통해 수용하는 것으로 나타난다(Ahn & Choo, 2016). 내면화는 사실적인 정보를 주관적인 개념으로 바꾸는 과정으로 이해할 수 있으며, 메시지가 유도하는 태도 및 행동에 대하여 순응하게 된다(Goldsmith et al., 2000). 이는 신뢰가 있는 스트리머가 전달하는 제품과 관련된 다양한 정보, 그 공간을 구성하는 정보들이 내면화 과정에 영향을 미치게 되는 것이다. 이 과정에서 소비자들은 신뢰성 있는 스트리머가 전달하는 정보를 적극 수용하게 되며, 마치 실제 라이브 커머스 공간에 자신이 있다고 느끼는 원격 실재감을 지각하게 되는 것으로 보인다. 신뢰성은 사회적 실재감과 원격 실재감 모두에 영향을 미친다는 점은 라이브 커머스 실재감 형성에 스트리머의 속성이 중요한 것으로 보인다.

스트리머 매력성은 원격 실재감에는 정적인 영향을 미치지 않지만, 사회적 실재감에는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 정보를 전달하는 사람의 매력성이 항상 긍정적으로 작용하지 않는다는 일부 연구결과와 유사하다. Kim and Jeon(2009)의 연구에서 소비자들은 매력성이 높은 모델에게 오히려 심리적 거리감과 같은 부정적인 감정을 지각하는 것으로 나타났으며, 이와 유사하게 Lee et al.(2011)의 연구에서도 쇼핑몰의 피팅모델이 매력적일수록 소비자들은 심리적 거리감을 멀게 지각하는 것으로 나타났다. 따라서 라이브 커머스 이용상황에서도 소비자들은 매력적인 스트리머에게 심리적인 거리감을 느껴 사회적 실재감을 지각하지 못하는 것으로 보인다. 반면에 매력성은 원격 실재감 지각에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정보원의 매력성은 소비자가

정보원과 비슷한 신념, 태도, 행동을 취하고자 하는 일체화 과정을 통해 메시지에 대한 소비자의 수용의도를 높이는 것으로 연구되고 있다(Ahn & Choo, 2016). 즉, 스트리머가 기획하고 있는 방송공간, 방송콘텐츠에 대한 정보, 제품에 대한 정보, 언어적 비언어적 정보를 접하는 과정에서 소비자들은 이와 비슷한 태도를 취하게 된다. 이 과정에서 소비자들은 원격 실재감을 지각하는 것으로 예상하였다.

본 연구의 학술적 시사점은 스트리머 속성과 스트리머와 소비자들 간의 상호작용성이 라이브 커머스를 이용하는 소비자의 실재감 형성을 유도하고, 결과적으로 실재감을 매개하여 구매행동에 영향을 미친다는 것을 실증적으로 밝혔다는 것에 의의가 있다. 또한 스트리머와 소비자들 간의 상호작용이 사회적 실재감에 정적인 영향을 미친다는 기존의 선행연구 결과를 확장시켜 원격 실재감 형성에도 정적인 영향을 미치는 것을 밝혔다는데 의의가 있다. 또한 라이브 커머스와 관련된 기존의 선행연구들은 상호작용성을 스트리머와 소비자들 간의 상호작용, 소비자들 간의 상호작용을 구분하지 않고 사용하였으나(Kim & Heo, 2021), 본 연구는 스트리머와 소비자들 간의 상호작용과 소비자들 간의 상호작용을 구분하여 살펴봄으로써 두 가지의 상호작용이 소비자들의 실재감과 같은 심리적 상태에 상이하게 작용하는 것을 확인하였다. 마지막으로 소비자들이 VR, AR과 같은 기술 중심적인 가상의 공간을 체험할 때만 실재감을 지각하는 것이 아니라 라이브 커머스 서비스 이용상황에서도 지각되는 것을 밝혔다는데 의의가 있다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 스트리머와 소비자들 간의 상호작용, 스트리머의 속성이 실재감에 영향을 미치는 주요한 변수임을 확인할 수 있었다. 반면에 소비자들 간의 상호작용은 실재감에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 라이브 커머스 서비스의 핵심은 그 방송을 진행하는 스트리머라고 할 수 있다. 따라서 라이브 커머스를 중심으로 성장하는 유통 기업들은 유명 스트리머를 자사 플랫폼과 파트너십을 체결하거나, 자체적으로 전문 라이브 커머스 스트리머를 육성할 필요가 있어 보인다. 또한 본 연구에서 원격 실재감, 사회적 실재감은 구매의도 및 공유의도에 직접적으로 영향을 미치는 주요 변수임을 확인하였다. 라이브 커머스 플랫폼을 운영하는 기업의 경우 스트리머를 매개하는 실재감에 주목할 필요

가 있다. 스트리머의 영향력에 의해 지각되는 실재감을 강화시키기 위하여 플랫폼 자체에 투자를 하기보다는 스트리머가 진행하는 방송콘텐츠에 지원이 중요할 것으로 보인다.

또한 본 연구를 기반으로 라이브 커머스가 패션 제품을 판매하는데 최적화된 플랫폼일 수도 있다는 점을 제안할 수 있다. 기존의 패션 제품을 판매하는 온라인 점포의 경우 정보를 단편적으로 전달한다. 소비자들은 온라인 점포에서 제공하는 이미지 정보를 기반으로 자신이 제품을 착용하는 모습을 상상하기 때문에 어려움을 겪는다. 그러나 소비자들은 라이브 커머스를 이용하는 과정에서 실재감을 지각한다. 이는 자신이 제품을 착용한 모습을 생각하는데 유용하게 작용할 수 있을 것으로 보인다.

마지막으로 본 연구는 라이브 커머스 서비스 플랫폼과 관련된 특성을 살펴보지 못하였다는 점에서 한계점을 지닌다. 라이브 커머스에서 제공하는 결제 편의성, 시청 편의성, 이용 편의성과 같은 플랫폼에 제공하는 서비스 특성을 규명하지 못하였으므로 후속 연구에서는 라이브 커머스 플랫폼이 제공하는 서비스에 초점을 맞춘 다양한 실증연구가 수행되기를 제안하는 바이다.

1. 사사

해당사항 없음

2. 연구윤리

해당사항 없음

3. 데이터 및 자료 가용성

본 연구에 사용된 데이터 세트는 합당한 요청이 있는 경우 교신저자가 제공 가능함.

4. 이해관계 상충

해당사항 없음

5. 연구비 지원

해당사항 없음

6. 저자의 기여

KYK는 자료 수집, 데이터 분석 및 해석, 원고 작성을 주로 담당하였고, WBK는 원고 작성을 주로 담당하였음. 모든 저자가 최종 원고를 읽고 승인하였음.

7. 저자 정보

권기용 서울대학교 의류학과, 박사

김우빈 서울대학교 의류학과, BK21 박사후연구원

References

- Agyei, J., Sun, S., Abrokwa, E., Penney, E. K., & Ofori-Boafo, R. (2020). Influence of trust on customer engagement: Empirical evidence from the insurance industry in Ghana. *SAGE Open, 10*(1):2158244019899104. doi:10.1177/2158244019899104
- Ahn, K. H., & Choo, H. J. (2016). *Fashion consumer behavior*. Seoul: Soohaksa.
- An, S., Choi, Y., & Lee, C.-K. (2021). Virtual travel experience and destination marketing: Effects of sense and information quality on flow and visit intention. *Journal of Destination Marketing & Management, 19*:100492. doi:10.1016/j.jdmm.2020.100492
- Argyle, M., & Dean, J. (1965). Eye-contact, distance and affiliation. *Sociometry, 28*(3), 289–304. doi:10.2307/2786027
- Ban, O. S., & Park, J. Y. (2016). A study on Afreeca TV use and the mediating role of flow experience. *Korean Journal of Communication Studies, 24*(1), 83–109.
- Bae, J.-M., & Park, S.-Y. (2017). The relationships between users and the influence of SNS brand fanpage characteristics on usage intention and purchase intention: Focusing on the mediating role of social presence. *Asia-pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology, 7*(2), 11–21. doi:10.35873/ajmahzs.2017.7.2.002
- Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research, 2*(3), 157–164. doi:10.1086/208627
- Bioocca, F., & Levy, M. R. (Eds.). (1995). *Communication in the age of virtual reality* (1st ed.). New York, NY: Routledge.
- Burt, R. S. (1999). The social capital of opinion leaders. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 566*(1), 37–54. doi:10.1177/000271629956600104
- 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*.
- Cha, J., & Jin, C. (2014). The effect of SNS's characteristic on attitude formation toward jewelry product and jewelry online shopping mall. *The Journal of the Korea Contents Association, 14*(10), 741–753. doi:10.5392/JKCA.2014.14.10.741
- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management, 37*(6), 627–638. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.001
- Cho, Y., & Lim, S. (2019). Psychological effects of interactivity for internet live broadcasting viewers: Moderating role of user motivations on parasocial interaction, social presence, and flow. *Korean Journal of Broadcasting & Tele-*

- communications Research*, 105, 82–117.
- 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. doi:10.29049/rjcc.2021.29.4.554
- Chow, W. S., & Chan, L. S. (2008). Social network, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing. *Information & Management*, 45(7), 458–465. doi:10.1016/j.im.2008.06.007
- Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(3), 285–290. doi:10.1037/h0033731
- Draper, J. V., Kaber, D. B., & Usher, J. M. (1999). Speculations on the value of telepresence. *CyberPsychology & Behavior*, 2(4), 349–362. doi:10.1089/cpb.1999.2.349
- Fiore, A. M., Kim, J., & Lee, H.-H. (2005). Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 38–53. doi:10.1002/dir.20042
- Fortin, D. R., & Dholakia, R. R. (2005). Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement. *Journal of Business Research*, 58(3), 387–396. doi:10.1016/S0148-2963(03)00106-1
- Galbreth, M. R., Ghosh, B., & Shor, M. (2012). Social sharing of information goods: Implications for pricing and profits. *Marketing Science*, 31(4), 603–620. doi:10.1287/mksc.1120.0706
- Gao, W., & Li, X. (2019). Building presence in an online shopping website: the role of website quality. *Behaviour & Information Technology*, 38(1), 28–41. doi:10.1080/0144929X.2018.1509127
- Gao, W., Liu, Y., Liu, Z., & Li, J. (2018). How does presence influence purchase intention in online shopping markets? An explanation based on self-determination theory. *Behaviour & Information Technology*, 37(8), 786–799. doi:10.1080/0144929X.2018.1484514
- Gefen, D., & Straub, D. (2003). Managing user trust in B2C e-services. *e-Service Journal*, 2(2), 7–24. doi:10.2979/esj.2003.2.2.7
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407–424. doi:10.1016/j.omega.2004.01.006
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.181
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54. doi:10.1080/00913367.2000.10673616
- Ha, N. M., & Lam, N. H. (2017). The effects of celebrity endorsement on customer's attitude toward brand and purchase intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64–77. doi:10.5539/ijef.v9n1p64
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. doi:10.1177/0008125620958166
- Heeter, C. (1992). Being there: The subjective experience of presence. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 1(2), 262–271. doi:10.1162/pres.1992.1.2.262
- Holland, S., Wilkie, K., Mulholland, P., & Seago, A. (Eds.). (2013). *Music and human-computer interaction*. London: Springer.
- Holzwarth, M., Janiszewski, C., & Neumann, M. M. (2006). The influence of avatars on online consumer shopping behavior. *Journal of Marketing*, 70(4), 19–36. doi:10.1509/jmkg.70.4.019
- Hong, B. S. (2008). The effect of relationship benefit, trust and commitment on relationship continuity intention between apparel purchaser and salesperson. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 46(4), 37–45.
- Hong, S. (2003). *The impacts of the levels of interactivity, vividness, and motivation on telepresence and revisiting intention in the new media* (Unpublished doctoral dissertation). The University of Texas at Austin, Texas.
- Ji, H., & Kim, M. S. (2021). Effects of fashion influencers' characteristics on Instagram information acceptance, continuance usage intention and purchase intention moderating effects of influencer type. *Journal of the Korean Society of Costume*, 71(3), 60–75. doi:10.7233/jksc.2021.71.3.060
- Jung, J. Y. (2010). *Study on the influence of interactivity between the internet radio users on the formation of presence* (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Seoul.
- Jung, M. S. (2020, March 8). “실시간 영상으로 매장 소개하세요”...네이버쇼핑, ‘라이브 커머스 툴’ 도입 [“Introduce the store with real-time video”...NAVER shopping introduces ‘live commerce tool’]. *Aju Business Daily*. Retrieved from <https://www.ajunews.com/view/20200308112908274>
- Kang, D.-H. (2013). *The effects of social network service quality on information sharing and word-of-mouth intention* (Unpublished master's thesis). Jeju National University, Jeju.

- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57–78. doi:10.1086/266996
- Kim, H., & An, B. (2018). A study on the effects of the attractiveness and credibility of online 1 personal media broadcasting B.J. on the viewing engagement perceived on media channel, interactivity, perceived enjoyment, and the user's responses. *Advertising Research*, (118), 78–126. doi:10.16914/ar.2018.118.78
- Kim, M., & Jeon, J. (2009). A study on the negative emotions about highly attractive model in ads. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 10(2), 183–207. doi:10.21074/kjcap.2009.10.2.183
- Kim, K.-Y., & Kyung, S.-B. (2018). The effect of social network service (SNS)-based food content information quality on user satisfaction, intention to use, and information sharing intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 32(8), 177–192. doi:10.21298/IJTHR.2018.08.32.8.177
- Kim, M. J., & Choi, Y. J. (2018). Effects of internet broadcasting interactivity on online relationship and viewing style: Focusing on Afreeca TV. *Broadcasting & Telecommunication*, 19(3), 83–126. doi:10.22876/bnc.2018.19.3.003
- Kim, S., Hwang, J., & Yang, S.-B. (2021). Factors influencing live commerce consumers' watching and purchase intentions: Focusing on the Taobao platform in China. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 21(2), 53–78. doi:10.37272/JIECR.2021.04.21.2.53
- Kim, S. J., & Heo, C. M. (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.
- Kim, T., & Biocca, F. (1997). Telepresence via television: Two dimensions of telepresence may have different connections to memory and persuasion. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2):JCMC325. doi:10.1111/j.1083-6101.1997.tb00073.x
- Kim, W. B., & Choo, H. J. (2019). The effects of SNS fashion influencer authenticity on follower behavior intention-Focused on the mediation effect of fanship-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 43(1), 17–32. doi:10.5850/JKSCT.2019.43.1.17
- Lee, E.-J., & Park, J. (2014). Enhancing virtual presence in e-tail: Dynamics of cue multiplicity. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 117–146. doi:10.2753/JEC1086-4415180405
- Lee, H. S. (2021, September 18). 네이버도 하루에 100억 험든데...무신사 '라이브커머스로' 1시간에 3억원 판매 [Even NAVER is struggling with 100 million a day...Musinsa sells 300 million won in 1 hour through 'live commerce'] *Chosun Biz*. Retrieved from <https://biz.chosun.com/distribution/fashion-beauty/2021/09/18/RG6QTF6DHZH7ZIXPPRUJY3J4KM/>
- Lee, J.-H. (2016). 관계의 과잉, 상호작용의 과잉: 페이스북에서의 네트워크 크기와 상호작용 질 [Excessive relationships, excessive interactions: Network size and interaction quality on Facebook]. *Journal of Communication Research*, 53(1), 217–266. doi:10.22174/jcr.2016.53.1.217
- Lee, J. J. (2007). Emotion and sense of telepresence: The effects of screen viewpoint, self-transcendence style, and NPC in a 3D game environment. In J. A. Jacko (Ed.), *Human-computer interaction: HCI intelligent multimodal interaction environments: 12th International Conference, HCI International 2007, Beijing, China, July 22-27, 2007, Proceedings, Part III* (pp. 393–400). Berlin: Springer-Verlag. doi:10.1007/978-3-540-73110-8_42
- Lee, J. W. (2020, December 30). 쇼핑 비중, 9월 이후 온라인 소비 62% '사상 최대' [Shopping share, 62% of online consumption since September 'highest in history']. *Kyongbukilbo*. Retrieved from https://www.kyongbuk.co.kr/news/articleView.html?idxno=2063736&sc_sub_section_code=S2N16
- Lee, K. Y., & Jung, S. (2013). Effects of Facebook fanpage users' emotional attachment on their eWOM intention: With emphasis on that intermediating effect of consumer-brand relationship satisfaction. *The Korean Journal of Advertising*, 24(8), 31–51. doi:10.14377/KJA.2013.11.30.31
- Lee, M.-A., Choo, H. J., & An, M.-a. (2011). The effect of physical attractiveness of fitting model: Focusing on the dual paths of psychological distance and identification. *Journal of Consumer Studies*, 22(3), 57–82.
- Lee, W. H. (2021, August 17). 메종키츠네, 무신사라방서 방송 5분 만에 1억 매출 [Maison Kitsuné, sales of 100 million in 5 minutes from Musinsarabang]. *Fashionbiz*. Retrieved from <https://www.fashionbiz.co.kr/article/view.asp?idx=186109>
- Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2003). The role of virtual experience in consumer learning. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 395–407. doi:10.1207/S15327663JCP1304_07
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225–237. doi:10.1016/j.chb.2015.11.057
- Lyu, B. (2021). How is the purchase intention of consumers affected in the environment of e-commerce live streaming? *Proceedings of the 2021 International Conference on Financial Management and Economic Transition (FMET 2021), Online*, 50–59. doi:10.2991/aebmr.k.210917.009
- Mason, R. (1994). *Using communications media in open and flexible learning*. London: Routledge.

- Mathis, B. (1992). The effect of self-rated attractiveness on personal and interpersonal functioning. *Opportunities for Undergraduate Research Experience Program (OURE)*, 63, 171–181.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. doi:10.5465/amr.1995.9508080335
- McCroskey, J. C., & McCain, T. A. (1974). The measurement of interpersonal attraction. *Speech Monographs*, 41(3), 261–266. doi:10.1080/03637757409375845
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Miller, H. (1996). The multiple dimensions of information quality. *Information Systems Management*, 13(2), 79–82. doi:10.1080/10580539608906992
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 919–925. doi:10.1016/j.jbusres.2009.05.014
- Mun, Y.-J., & Lee, J.-H. (2009). A study on the effect of social presence, playfulness, satisfaction, trust formation on repurchase intention in B2C electronic commerce: Focused on the open market users. *The e-Business Studies*, 10(1), 63–87. doi:10.15719/geba.10.1.200903.63
- Na, j.-h., & Kim, y. (2003). The influence of sports star endorsers' on products attitudes. *Korean Journal of Sport Management*, 8(2), 153–165.
- Nam, J. H. (2020, December 9). 유통가 '라이브방송' 열풍...오픈마켓 최강자 G마켓도 진출 [‘Live broadcasting’ craze in retail prices...G-market, the strongest player in the open market, also entered the market]. *ECONOMY TODAY*. Retrieved from <https://www.etoday.co.kr/news/view/1971825>
- Ou, C. X., Pavlou, P. A., & Davison, R. M. (2014). Swift guanxi in online marketplaces: The role of computer-mediated communication technologies. *MIS Quarterly*, 38(1), 209–230. doi:10.25300/MISQ/2014/38.1.10
- Rice, R. E. (1993). Media appropriateness: Using social presence theory to compare traditional and new organizational media. *Human Communication Research*, 19(4), 451–484. doi:10.1111/j.1468-2958.1993.tb00309.x
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations* (4th ed.). New York, NY: The Free Press.
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1978). Approach-avoidance and affiliation as functions of the emotion-eliciting quality of an environment. *Environment and Behavior*, 10(3), 355–387. doi:10.1177/0013916578103005
- Seong, D., & Lee, H.-S. (2018). A study investigating the influence of parasocial interaction and subjective social distance between internet private broadcasting BJ and viewers and expertise on PPL effect: Focusing on persuasion knowledge model. *The Journal of Public Policy & Governance*, 11(4), 87–120.
- Shih, C.-F. (E). (1998). Conceptualizing consumer experiences in cyberspace. *European Journal of Marketing*, 32(7/8), 655–663. doi:10.1108/03090569810224056
- Shneiderman, B., Plaisant, C., Cohen, M., Jacobs, S., Elmqvist, N., & Diakopoulos, N. (2016). *Designing the user interface: Strategies for effective human-computer interaction* (6th ed.). New York, NY: Pearson.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. London: Wiley.
- Skadberg, Y. X., & Kimmel, J. R. (2004). Visitors' flow experience while browsing a Web site: its measurement, contributing factors and consequences. *Computers in Human Behavior*, 20(3), 403–422. doi:10.1016/S0747-5632(03)00050-5
- Song, R., & Im, S.-H. (2020). The effect of interaction and relationship quality on consumers' purchase intention in social commerce via livestreaming. *Journal of Distribution and Management Research*, 23(5), 5–20. doi:10.17961/jdmr.23.05.202010.5
- Song, S., & Kim, Y. (2020). Understanding consumer responses to SNS advertising and user comments: A grounded theory approach. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 22(2), 5–41. doi:10.16914/kadpr.2020.22.2.5
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73–93. doi:10.1111/j.1460-2466.1992.tb00812.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.2019.10.0886
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823–848. doi:10.1108/IJBM-03-2017-0054
- Tang, J. C., Venolia, G., & Inkpen, K. M. (2016). Meerkat and periscope: I stream, you stream, apps stream for live streams. *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, USA*, 4770–4780. doi:10.1145/2858036.2858374
- Trivedi, J. P. (2018). Measuring the comparative efficacy of an attractive celebrity influencer vis-à-vis an expert influencer – a fashion industry perspective. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 11(3), 256–271. doi:10.1504/IJECRM.2018.093771

- Tu, C.-H., & McIsaac, M. (2002). The relationship of social presence and interaction in online classes. *The American Journal of Distance Education, 16*(3), 131–150. doi:10.1207/S15389286AJDE1603_2
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research, 49*(2), 193–211. doi:10.1016/S0148-2963(99)00010-7
- van Doorn, J., Mende, M., Noble, S. M., Hulland, J., Ostrom, A. L., Grewal, D., & Petersen, J. A. (2017). Domo arigato Mr. Roboto: Emergence of automated social presence in organizational frontlines and customers' service experiences. *Journal of Service Research, 20*(1), 43–58. doi:10.1177/1094670516679272
- Walther, J. B. (1992). Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective. *Communication Research, 19*(1), 52–90. doi:10.1177/009365092019001003
- Wen, J., & Lee, H. (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. doi:10.20462/TeBS.2020.10.21.5.215
- Wiener, M., & Mehrabian, A. (1968). *Language within language: Immediacy, a channel in verbal communication*. New York, NY: Appleton-Century-Crofts.
- 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
- Xu, X., Wu, J.-H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research, 21*(3), 144–167.
- Yang, J.-A., & Kim, H.-C. (2016). The impacts of perceived attractiveness, trustworthiness and expertise of show hosts on the attitude and behavioral intention towards TV home shopping. *The Korean Journal of Advertising, 27*(6), 129–148. doi:10.14377/KJA.2016.8.31.129
- Ying, T., Tang, J., Ye, S., Tan, X., & Wei, W. (2022). Virtual reality in destination marketing: Telepresence, social presence, and tourists' visit intentions. *Journal of Travel Research, 61*(8), 1738–1756. doi:10.1177/00472875211047273
- Yu, A. R., & Kim, S. H. (2012). The seller's influence tactics in service encounter according to customer's situations. *Journal of Consumer Studies, 23*(4), 45–78.