

라이브커머스에서 가상실재감의 효과와 결정요인 연구 : 라이브쇼핑 매체 및 인플루언서 특성을 중심으로*

최수정** · 김태경***

〈목 차〉	
I. 서론	IV. 실증분석
II. 문헌연구	4.1 변수의 조작적 정의 및 측정
2.1 라이브커머스	4.2 데이터 수집 및 표본 특성
2.2 커뮤니케이션 매체연구-매체풍부성이론	4.3 PLS 측정모형 평가
2.3 커뮤니케이션 매체연구-가상실재감	4.4 PLS 구조모형 평가 및 가설검정
2.4 라이브쇼핑과 인플루언서	V. 결론
III. 연구모형 및 연구가설	5.1 결과논의 및 시사점
3.1 연구모형	5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향
3.2 연구가설	참고문헌
	<Abstract>

I. 서론

온라인 쇼핑몰의 이용자는 제품의 검색, 구매 그리고 배송 과정의 편리함을 누린다. 그러나 여전히 인적 접촉을 통한 정보 교류가 크게 제한되어 있어 오프라인 쇼핑 채널에 비해 온라인 쇼핑몰이 가진 약점이 뚜렷한 편이다. 기술적으로 이를 극복하기 위한 노력의 하나로 녹화 영상을 활용한 정보 제공이 시도되고 있

으나 여전히 쌍방향 통신과 즉각적 피드백 제공이라는 측면에서는 약점을 보인다.

라이브커머스(live commerce)는 실시간 라이브방송과 전자상거래가 결합된 새로운 전자상거래 유형이다. 라이브커머스는 오프라인 상거래에 비해 전통적인 전자상거래에서 제약사항으로 제기된 판매자와 구매자 간 실시간 상호작용이 가능하다(Sun et al., 2019). 특히 소셜 미디어를 통해 대중적 인기와 신뢰도를 얻은

* 이 논문 또는 저서는 2019년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2019S1A3A2098438)

** 국립목포대학교 전자상거래학과, mischoisj@mnu.ac.kr(주저자)

*** 광운대학교 경영학부, kimtk@kw.ac.kr(교신저자)

사용자를 인플루언서(influencer)라고 하는데 이들의 인적 매력도와 친화력은 라이브커머스 환경에서 의미있는 영향력을 미칠 수 있다. 외형적으로 볼 때 인플루언서는 라이브 방송을 진행하며 제품을 소개하고, 상호 정보교환을 촉진하는 역할을 수행한다(Li, 2019; Sun et al., 2019).

사용자의 동기, 쇼핑물의 매력도 그리고 쇼핑에 영향을 미치는 직접적 혹은 간접적 요인 등이 온라인 쇼핑물의 가치평가에 영향을 줄 수 있다는 사실이 라이브커머스 연구에서도 고려되고 있다. 라이브쇼핑물 구매자의 이용 동기를 밝히거나(Chen and Lin, 2018; Zhao et al., 2018), 라이브쇼핑이 제공하는 소비자 가치(예, 실용적, 쾌락적, 상징적 가치)를 규명하는 연구의 결과가 반복적으로 보고되고 있다(Cai et al., 2018; Wongkitrungrueng and Assarut, 2018). 아울러 소비자의 구매행위에 영향력 있는 인플루언서의 특징들을 파악하는데 집중한 연구 사례도 발견된다(박소진, 오창규, 2021; 유맹맹, 임승희, 2021; Fei et al., 2021; Gao et al., 2021; Kang et al., 2021; Xu et al., 2020). 그러나 보다 직접적으로 라이브쇼핑이 제공하는 기술적 혜택에 초점을 맞춘 연구 사례는 찾아보기 어렵다. 이는 기존의 동영상 기반의 정보 제공과 라이브쇼핑의 쌍방향적 커뮤니케이션 사이의 차이점을 이해하기 위한 연구 노력이 부족했다는 뜻이다.

본 연구는 커뮤니케이션 매체 연구를 전자상거래 분야에 도입하여 라이브쇼핑이 제공하는 매체적 특성을 밝히고 소비자의 구매행위에 미치는 영향을 규명해 보고자 한다. 커뮤니케이션 매체 연구는 면대면 미팅이 아닌 매개된 의사

소통 환경에서 의사소통의 효과성을 높이기 위해 적절한 매체선택을 강조한다(Choi, 2019; Daft and Lengel, 1986, 1986; Daft et al., 1987). 오늘날 커뮤니케이션을 위해 사용되는 다양한 매체들(예, 이메일, SNS, 화상회의)은 의사소통에 필요한 정보를 전달하는 능력 즉, 매체풍부성(media richness)에 차이가 존재한다. 더 나아가, 커뮤니케이션 연구자들은 풍부한 매체일수록 효과적인 커뮤니케이션을 지원하여 친밀한 사회적 관계를 형성하는데 매우 효과적임을 강조하고 있다.

전통적인 전자상거래와 대조적으로 라이브 방송은 인플루언서 주도하에 실시간으로 제품에 관한 다양한 정보를 전달하고, 판매자와 구매자 간 쌍방향 커뮤니케이션을 가능하게 한다. 본 연구는 이러한 라이브방송의 매체특성이 온라인 쇼핑의 실재감(presence)을 높이는데 기여할 수 있을 것으로 기대한다. 즉 구매자가 물리적 매장에서처럼 제품에 대한 다양한 정보를 획득하며 인적상호작용 속에서 라이브쇼핑을 하는 현상에 초점을 맞춘다. 라이브 방송에서 활용된 쌍방향 소통 기술은 온라인쇼핑 환경에서도 실제 판매자와 상호 소통한다는 인식을 줄 수 있어 오프라인 쇼핑에 비해 가지는 상대적 약점을 극복할 수 있는 단초를 제공하는 것으로 평가된다(Sun et al., 2019). 기술이 매개한 커뮤니케이션 상황에서 대화 상대방과의 친밀함이나 사회적 거리에 관한 믿음은 가상실재감(virtual presence)에 관한 커뮤니케이션 연구의 이론적 전통과 관련이 있다. 가상실재감은 개념적으로 원격실재감(telepresence)과 사회적실재감(social presence)으로 세분화 된다(Animesh et al., 2011; Sun et al., 2019). 원격실재감은 커

뮤니케이션 매체에 의해 행위 주체가 가상환경 속에 실존하는 듯한 경험의 선명성 정도에 관계되고(Steuer, 1992), 사회적실재감은 커뮤니케이션 매체를 통해 원격의 다른 사람들과 사회적 혹은 개인적 관계를 맺을 수 있겠다는 확신의 정도를 뜻한다(Short et al., 1976). 이러한 개념적 구분을 바탕으로 본 연구는 라이브커머스 상황에서 구매자가 지각하는 가상실재감의 정도에 초점을 맞춘다. 즉 원격실재감은 라이브쇼핑에서 구매자가 물리적 매장에 있는 것처럼 느끼는 정도로 보고, 사회적실재감은 오프라인의 물리적 매장에서처럼 인적 접촉이 가능한 것처럼 느끼는 정도로 해석한다. 본 연구는 라이브방송에서 구매자가 지각하는 가상실재감을 측정하고 구매의사결정에 미치는 효과를 검증하고자 한다.

아울러 본 연구는 라이브커머스에서 가상실재감을 향상시키는데 영향력 있는 변수들을 라이브쇼핑의 기술적 특성(매체)과 인플루언서의 두 가지 차원에서 제시한다. 전통적 전자상거래와 대조적으로, 라이브쇼핑에서 가장 특징적인 부분은 실시간 스트리밍 방송과 인플루언서이다(유맹맹, 임승희, 2021; Gao et al., 2021; Xu et al., 2020; Zhang et al., 2022). 기술적 특성은 커뮤니케이션 문헌으로부터 매체풍부성 개념을 도입하여 라이브방송의 매체적 역량을 분석한다. 또 다른 기술적 특성으로, 최근에 수행된 라이브커머스 연구(Sun et al., 2019)에서 가상실재감의 핵심변수로 강조한 시각화(visibility) 개념을 도입한다. 즉 시각화는 구매자에게 판매 제품에 관한 다양한 정보들을 정확하게 전달하고 있는지를 의미하는 변수이다. 전통적인 전자상거래에서 판매자가 일방적으로 정보를 전달

하는 방식과 달리 라이브커머스에서는 인플루언서를 통한 인적 정보전달과 참여자 간 실시간 의사소통을 통해 정보를 전달한다는 점에서 차별적인 부분으로 강조된다.

추가적으로 인플루언서 특성에 관한 문헌을 토대로 핵심변수를 찾아보고자 한다. 이를 통해 라이브쇼핑에서 가상실재감을 향상시키는데 가장 효과적인 변수들을 제시하고, 궁극적으로 제품신뢰와 구매의도에 미치는 효과를 설명하고자 한다. 본 연구는 커뮤니케이션 매체 문헌을 기반으로 라이브커머스의 기술적 특징을 설명함으로써 라이브쇼핑을 보다 명확하게 이해하여 실질적 활용과 이론적 발전에 기여할 수 있다. 이후 논문의 내용을 살펴보면 우선 문헌 연구를 통해 라이브커머스와 매체풍부성 그리고 가상실재감에 관련된 이론적 논의를 전개한다. 다음으로 연구모형과 연구가설을 제시하고, 실증분석의 방법을 소개한다. 이어서 실증연구 결과를 제시하고 이에 관한 함의를 토론헬으로써 논문을 종결한다.

II. 문헌연구

2.1 라이브커머스

라이브커머스가 대중적으로 인기를 얻고 있는 곳은 중국이다. 많은 인구와 넓은 영토를 바탕으로 거대 전자상거래 서비스가 빠르게 성장했다는 점에서 중국 내의 라이브커머스 유형을 살펴보는 일은 라이브커머스에 관한 논의에 도움이 된다. 중국의 라이브커머스는 알리바바와 징둥닷컴 등 기존 전자상거래 플랫폼, 판뒤뒤

(拼多多)로 대표되는 소셜커머스 플랫폼, 타오바오 라이브(Taobao Live), 도우인/틱톡(TikTok), 콰이쇼우(Kwai)가 주도하는 라이브커머스 플랫폼으로 구분된다. 2020년 이후의 상황만 놓고 보면 중국의 라이브커머스 시장은 전통적인 전자상거래 플랫폼인 타오바오 라이브와 숏클립 플랫폼인 도우인/틱톡, 콰이쇼우가 주도하고 있다(유맹맹, 2021). 특히 타오바오는 2016년 라이브쇼핑을 시작하여 2020년 12월에는 라이브쇼핑 이용자가 6억 명을 넘어서 중국 라이브커머스의 대중화에 크게 기여하고 있다(SF International, 2021; 최수정, 곡민, 2021).

중국의 초기 라이브방송은 오락, 게임 분야에서 주로 활용되었으나 상거래 목적의 라이브방송을 진행하는 인플루언서 유형을 지칭하는 왕홍(網紅)의 등장으로 양방향 소통이 더욱 더 강화되는 양상이다. 라이브커머스에서 왕홍이 미치는 영향은 2020년 알리바바그룹의 광棍節(光棍節) 행사에서도 확인된다. 행사에서 약 84조원의 매출이 발생했는데, 입점업체 총거래액의 60%가 라이브쇼핑에서 발생한 것으로 나타났다(문예성, 이재우, 2020). 특히 타오바오는 왕홍 웨이아와 리자치의 7시간 라이브방송에서 한화 1.1조 억원 가치의 매출을 올렸다. 시청자 수 기준으로 웨이아의 경우 약 1.4억 명, 리자치의 경우 약 1.6억 명의 사람들에게 제품을 판매한 것으로 조사되었다. 중국은 라이브커머스와 왕홍의 중요성을 인식하고, 2019년 2월에 라이브방송을 통한 농산물 유통의 확대방안을 발표하기도 했다(허민혜, 조상래, 2020).

인플루언서를 활용한 라이브커머스는 기존 온라인 쇼핑몰을 활용한 판매 방식과 비교해 몇가지 차이점을 보인다(최수정, 김경애, 2022).

첫째, 라이브방송은 소비자에게 주로 멀티미디어 기술을 기반으로 한 생동감 있고 매력적인 쇼핑경험을 제공한다. 둘째, 판매자와 소비자 간 실시간 커뮤니케이션을 통한 제품 소개와 시연, 질의 및 응답이 가능하여 제품구매를 즉각적으로 유도할 수 있다. 셋째, 판매자가 개인적인 특성들 즉, 외모, 성격, 판매자의 기존 온라인 상의 사회적 관계 등이 소비와의 유대감에 영향을 주고 이를 통해 구매 불확실성을 감소시키거나 판매 과정에서의 신뢰형성 프로세스에 도움을 받기도 한다(Hajli, 2015). 마지막으로 라이브방송에서 참여자 간 실시간 상호작용을 통해 소비자가 단순히 제품구매자가 아닌 플랫폼의 참여자로서 판매자와 공동의 가치창출에 기여한다(Cai et al., 2018).

2.2 커뮤니케이션 매체 연구 - 매체풍부성이론

개인이 새로운 기술을 수용하고 이용하는 현상에 관하여 커뮤니케이션 매체 연구자들은 새로운 기술이 제공하는 객관적인 특성들에 주목했다. 모든 커뮤니케이션 매체는 정보를 전달하고 처리하는 능력에 차이가 존재하기 때문에 효과적인 커뮤니케이션을 위해 적절한 매체 선택이 중요하다고 강조했다(Daft and Lengel, 1986). 각 매체는 전달 가능한 정보량과 정보유형에서 차이가 존재하기 때문에 매체의 선택은 커뮤니케이션의 효과성을 결정한다(Daft et al., 1987).

매체풍부성이론은 커뮤니케이션에서 풍부한 매체가 발생하는 불확실성과 애매모호성을 감소하여 사람들 간의 사회적 관계를 발전시킬수

있다고 주장한다(Daft and Lengel, 1986, 1986; Daft et al., 1987). 불확실성은 전달하는 정보의 부족으로 발생하는데 비해 애매모호성은 정보에 대한 다의적이고 상충되는 해석들이 존재하는 상황에서 발생한다. 즉 높은 애매모호성은 커뮤니케이션에서 혼란을 발생시키고 이해의 부족을 유발한다. 풍부한 매체를 설명하고자, 이 이론은 매체풍부성의 개념을 제시한다. 매체풍부성은 커뮤니케이션에서 매체가 정보 단서들을 전달하는 능력을 가리킨다. 다시 말해서, 풍부한 매체는 많은 정보 단서들을 전달하여 불확실성을 줄이고 사람들 간의 공유된 의미를 개발하도록 하여 애매모호성을 감소시켜 효과적인 커뮤니케이션을 가능하게 한다. 이처럼 풍부한 매체는 친밀한 사회적 관계를 형성하는데 매우 효과적이다(Choi, 2019).

이 이론은 매체풍부성의 개념을 측정하기 위해 매체의 네 가지 속성 즉 즉각적인 피드백, 다양한 단서, 언어적 다양성, 개인화된 의사소통을 제시했다(Daft et al., 1987). 이 정의에 따르면, 가장 풍부한 커뮤니케이션 매체는 면대면 미팅이다. 즉각적인 피드백이 가능하고, 몸짓, 표정, 억양 등 다양한 단서를 전달할 수 있고, 다양성 높은 자연어를 사용하며, 개인적인 감정과 느낌을 표현할 수 있기 때문이다. 그 다음이 전화, 메시지 수신자가 특정된 문서(예, 메모, 편지), 불특정 다수를 위한 문서(예, 게시판) 순으로 효과적이다. 그러나 각 매체는 다른 특징들을 지니기 때문에 의사소통 목적과 과업특성에 적합한 매체를 선택하고 이용하는 것이 필요하다(Choi, 2019). 풍부한 매체(예, 면대면 미팅, 화상회의)는 즉각적인 피드백과 언어적 및 비언어적 단서들을 제공하여 애매모호성을 감

소시키는 의사소통에 효과적인 반면에 린(lean) 매체(예, 이메일, 컴퓨터 매개 커뮤니케이션)는 최소한의 사회적, 정서적 단서들과 사실적 정보를 전달하여 불확실성을 감소시키는데 효과적이다. 일반적으로 친밀한 인적관계는 더 많은 사회적 단서들의 교환을 필요로 하기 때문에 풍부한 매체가 선호된다. 반면에 과업지향적 커뮤니케이션 수행에는 린매체가 적합하다.

본 연구는 커뮤니케이션 매체 분야에서 제안된 매체풍부성이론을 도입하여, 라이브커머스를 대표하는 라이브 스트리밍 방송을 매체 기술적 관점에서 설명하고자 한다. 라이브쇼핑은 인플루언서를 중심으로 참여자들 간 실시간 인적상호작용을 촉진하여, 그동안 전자상거래의 제약사항으로 제기되었던 인적상호작용의 부재를 보완하는 상거래 유형으로 주목받고 있기 때문이다. 커뮤니케이션 문헌은 라이브쇼핑이 효과적인 커뮤니케이션 수단으로 풍부한 매체인지 그리고 고객들에게 미치는 영향을 분석하는데 이론적 틀을 제공할 수 있다.

2.3 커뮤니케이션 매체 연구 - 가상실재감

커뮤니케이션 매체 연구자들은 사람들이 다른 사람들과 상호작용하는 방식을 결정짓는 사회적실재감이 커뮤니케이션 매체마다 차이가 존재한다고 주장한다(Short et al., 1976). 사회적실재감은 매개된 상호작용 상황에서 현저성(salience) 즉 다른 사람이 실제로 존재한다고 느끼는 정도를 가리킨다. 사회적실재감은 커뮤니케이션 과정에서 사회적, 상황적 단서들을 교환할 수 있을 때 높게 지각한다. 그러므로 커뮤니케이션을 위한 사회적 혹은 개인적 내용들을

전달할 수 있는 매체능력에 따라 사회적실재감은 달라진다. 높은 수준의 사회적실재감은 면대면 커뮤니케이션에서 주로 경험되지만 매체의 발전에 따라 사회적실재감의 수준은 변할 수 있다.

원격실재감은 커뮤니케이션 매체를 이용한 결과 서로 떨어진 공간에 있는 메시지 송신자나 수신자가 마치 함께 특정 환경에 존재하는 듯이 경험하는 정도를 뜻한다(Steuer, 1992). 온라인 환경에서 원격실재감은 다른 문제들을 잊고 특정 활동에 깊게 몰입하는 상태를 경험하는 정도인 플로우(flow)와 관련이 있다는 연구나(예, Novak et al., 2000), 다른 사람들과 개인적인 연결을 형성할 수 있도록 지원하는 정도인 사회적실재감과 관련된 연구에서 다루기도 했다(예, Short et al., 1976).

본 연구는 라이브쇼핑에 대한 가상실재감을 Animesh et al.(2011)과 Sun et al.(2019)의 연구를 토대로 원격실재감과 사회적실재감으로 구체화했다. 원격실재감은 라이브방송을 시청하는 동안 물리적 매장에 있는 것처럼 느끼는 정도로 받아들이고, 사회적실재감은 라이브방송 동안 물리적 매장에서처럼 대인간 접촉이 있는 것처럼 느끼는 정도를 이해한다. 즉 사회적실재감은 심리적으로 “함께 있다”는 느낌을 가리킨다고 본 것이다(Animesh et al., 2011). 부연해서 대인간 접촉이 없는 컴퓨터, 정보기술 등에 의해 매개된 가상환경에서, 가상실재감은 이용자의 브랜드나 참여 행위 의도(Nah et al., 2011), 소셜커머스에서 구매의도(Sun et al., 2019), 가상환경에 대한 지속 이용 의도(Animesh et al., 2011)에 영향을 주는 핵심변수로 보고되고 있다(Animesh et al., 2011; ; Sun

et al., 2019).

정보기술 연구자들은 다양한 맥락에서 가상실재감을 연구했다는 점도 주목할 필요가 있다. 예를 들어 Animesh et al.(2011)은 컴퓨터 매개 환경인 3D 실감형 가상세계(예, Second Life) 이용 상황에서, 기술적 요인과 공간적 요인이 가상경험(원격실재감, 사회적실재감, 플로우)을 증가시키고 이는 다시 구매의도를 증가시킨다고 주장했다. 이들은 가상실재감을 결정하는 기술적 요인으로 가상환경의 형태와 내용을 수정하고 통제할 수 있는 상호작용성(interactivity)과 가상환경이 사회적공간의 출현을 촉진하는 사회성(sociability)에 초점을 맞췄다. 또한 Nah et al.(2011)은 실제 병원을 시뮬레이션한 2D/3D 환경의 가상 병원을 대상으로 원격실재감이 즐거움, 브랜드 자산, 행위의도에 긍정적 영향을 주고 있음을 밝혀냈다. 이들은 원격실재감을 매체가 만든 현상들에 대한 환경 일부가 되는 것으로 느끼는 정도로 이해했고, 이는 기술적 수준에 따라 변화되는 것으로 간주했다. 최수정(2016)은 소셜 미디어를 통해 유비쿼터스 연결성(ubiquitous connectivity)이 강화될 경우 사회적실재감과 즐거움이 커지는 동시에 사생활 우려도 같이 커진다는 사실을 보였고 사회적실재감이 지속 사용 의도에도 긍정적인 영향을 준다는 점을 밝혔다. 메타버스 이용 상황에서, 황인호(2022)는 원격실재감이 참여자 간 신뢰(즉, 메타버스 플랫폼신뢰, 동료신뢰, 조직신뢰)를 향상시키는 핵심변수임을 검증했다.

보다 직접적으로 라이브커머스 상황에서 원격실재감과 사회적실재감을 다룬 Sun et al. (2019)의 연구는 주목할 가치가 있다. 이들 또

한 라이브커머스 맥락에서 원격실재감을 고객이 자신의 지역으로부터 판매자가 원격으로 존재한다는 시각으로, 사회적실재감을 구매자가 인적접촉, 인간적인 따뜻함, 감성에 관하여 판매자와 친밀감을 느끼는 정도로 정의했다. 그리고 IT 지원성(IT affordance) 요인들, 즉 제품이 고객에게 시각적으로 제시될 수 있는 정도인 시각화, 고객들이 제품내용과 판매자에 대응할 수 있는 정도인 메타보이스(metavoicing), 개인화된 서비스를 제공하여 고객의 구매의사결정을 지원할 수 있는 정도인 안내쇼핑(guidance shopping)과 같은 기술적 차이에 따라 실재감 수준에 변화가 있다고 설명했다.

2.4 라이브쇼핑과 인플루언서

라이브커머스는 인플루언서의 역할이 중요해졌다는 점이 특징적이다(최수정, 김경애, 2022, Chen et al., 2022; Fei et al., 2021; Gao et al., 2021; Hu and Chaudhry, 2021; Hu et al., 2020; Lu and Chen, 2021; Xu et al., 2020). 인플루언서는 온라인 매체에서 다른 많은 사용자들의 의사결정에 영향을 미칠 수 있는 사용자를 의미하고, 중국에서는 왕홍으로 지칭된다. 일반적으로 라이브 방송 진행자, 스트리머, 방송인 등 다양한 용어로 인플루언서를 표현하고 있다. 본 연구에서는 인플루언서를 라이브 쇼핑에서 제품을 소개하면서 판매를 촉진하고, 판매자와 소비자들을 연결하는 매개자로 본다.

전통적인 전자상거래에서는 소비자는 판매자가 제공하는 일방향적이고 수동적인 정적정보(static information)를 받았지만, 라이브쇼핑에서는 채팅창이나 이모지(Emoji) 등을 통해

실시간으로 인플루언서와 상호작용하고 다른 시청자들과 상호작용하면서 능동적인 정보공유에 참여한다(Sun et al., 2019).

라이브커머스에서 인플루언서의 중요성을 인식하고 연구자들은 구매행위에 영향을 주는 주요 특징들을 연구하기 시작했다. 특히 인플루언서와의 인적상호작용 요인들이 다양한 고객 행위를 이끌어 낸다고 본 선행연구 결과가 주목된다. 예를 들어 Kang et al.(2021)은 대응성(responsiveness), 개인화(personalization)과 같은 상호작용차원 변수들이 고객과 방송인 간의 사회적 유대 강도(social tie strength)를 강화하고 이는 다시 고객 관여 행동을 촉발시킨다고 보았다. 이와 마찬가지로 Hu and Chaudhry (2021)은 방송인과의 감정적 몰입이 고객 관여 정도를 증가시킨다고 했다.

구매행위에 영향력 있는 인플루언서의 주요 특징과 효과에 대한 연구들도 다수 진행되었다. Gao et al.(2021)은 방송인의 신뢰가치성, 매력도가 구매의도와 반응의도에 영향을 주는 핵심 변수라고 주장했다. Fei et al.(2021)은 라이브 방송에 관한 아이 트래킹 실험에서 방송인 매력도가 사회적 단서와 시각적 주목 간 관계에서 조절변수로 작용함을 검증했다. Xu et al.(2020)은 방송인 매력도와 함께 준사회적 상호작용, 정보품질이 인지적 동화와 각성을 유발하여 다양한 소비자 반응 즉, 쾌락적 및 충동적 소비, 소셜 공유를 증가시킨다고 주장했다. 이와 같은 연구 성과를 놓고 볼 때 인플루언서가 라이브쇼핑에서 소비자의 구매의사결정에 유의미한 영향력을 행사할 것으로 보인다.

네이버 쇼핑라이브 채널에서 패션제품 라이브쇼핑을 시청한 20대 혹은 30대 여성을 대상

으로 한 연구에서, 박신영과 신수연(2021)은 상호작용성, 정보원 매력성(source attractiveness), 가격할인성, 유희성 등이 판매자신뢰와 제품신뢰를 향상시켜 구매의도를 증가시킨다고 보았으나 실증 결과는 판매원 매력성이 판매자 신뢰와 제품 신뢰에 직접적인 영향을 갖지는 못하는 것으로 나타났다. 즉, 판매원이 소비자와의 커뮤니케이션을 촉진하는데 효과적이나 소비자신뢰를 형성하기에는 부족한 점이 있다. 곽효월 등(2022)는 라이브커머스에서 제품 또는 서비스에 관한 경험이나 정보가 부족한 상황에서 이용자는 주로 외적 정보탐색에 의존하는데, 이때 정보원으로서 인플루언서의 매력성이 소비자에게 유의미한 영향력을 미친다고 보았다. 인플루언서의 매력성, 즉 호감성, 친밀성, 유사성이 높은 경우 소비자에게 미치는 영향 또한 증가되는 것으로 나타났다. 이들은 인플루언서의 특징들인 전문성, 매력성, 상호작용성, 심미성이 쇼핑 가치를 증가시켜 궁극적 플로우, 재구매의도, 중독에 영향을 준다고 개념화했다. 박소진과 오창규(2021)는 유튜브(YouTube) 동영상의 정보 유용성과 즐거움 지각을 결정짓는 핵심변수로 인플루언서의 신뢰성과 함께 매력성(호감성, 유사성, 친숙성)을 고려했다. 유매평과 임승희(2021)는 라이브커머스에서 정보특성(즉, 상호작용성, 오락성, 유용성)과 왕홍특성(즉, 신뢰성, 매력도, 친숙성)이 실용적 및 쾌락적 가치를 증가시키고 이는 다시 구매의도를 증가시킨다고 주장했다. 마찬가지로 김소담 등(2021)은 라이브커머스에서 고객에게 영향을 미치는 인플루언서 특성으로 지각된 신뢰성, 지각된 상호작용성, 지각된 매력성을 제시했다. 이와 같은 연구들은 공통적으로 라이브쇼핑에

서 제품소개와 동시에 참여자 간 실시간 커뮤니케이션을 담당하는 인플루언서가 소비자의 구매행위에 미치는 영향을 체계적으로 이해하는 것이 중요하다고 보았다.

이상의 연구결과들은 인플루언서의 다양한 특징들이 라이브쇼핑에서 고객의 구매관련 의사결정에 상당한 영향을 주고 있음을 제시한다. 연구자마다 강조하는 인플루언서의 특징들에는 차이가 존재하나, 모든 연구들은 판매제품에 대한 정보가 부족한 상황에서 또는 실시간으로 정보전달이 일어나는 상황에서 정보원천인 인플루언서의 매력도를 공통적으로 고려하고 있다. 이에 본 연구는 인플루언서를 대표하는 변수로 매력도에 초점을 맞추고자 한다.

Ⅲ. 연구모형 및 연구가설

3.1 연구모형

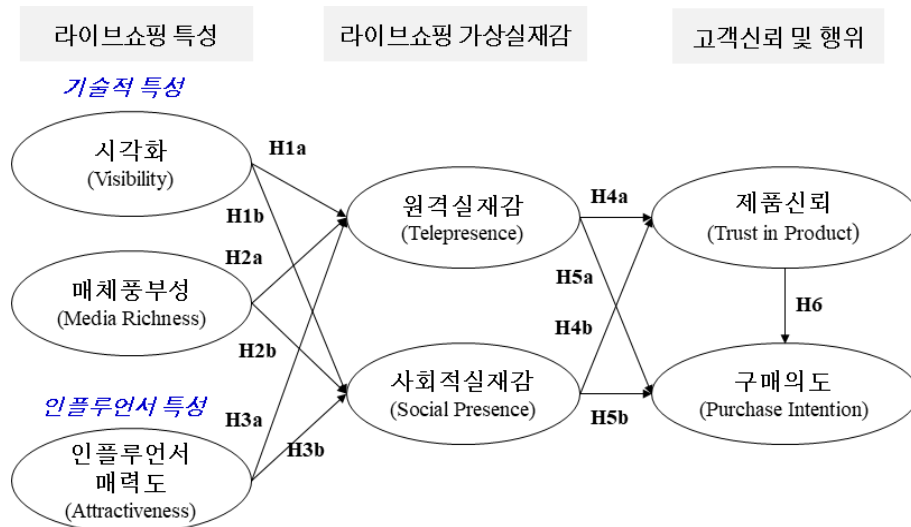
본 연구는 커뮤니케이션 매체 연구를 전자상거래 영역에 도입하여, 라이브쇼핑이 판매자와 구매자 간 쇼핑의 실제감을 향상시키고 이를 토대로 구매 관련 의사결정에 영향을 줄 수 있음을 체계적으로 설명한다. 먼저 라이브커머스는 라이브방송 동안 소비자가 물리적 매장을 방문한 것처럼 쇼핑에 대한 느낌을 강화하고, 판매자와 구매자, 다른 구매자들 간의 인적상호작용을 촉진한다는 점이 가장 주목할만한 특징이다. 이는 라이브쇼핑의 성과나 효과를 이해할 때 가상실제감을 고려할 필요가 있다는 점을 시사한다(Animesh et al., 2011; Sun et al., 2019). 구체적으로 본 연구에서 원격실제감은

라이브방송을 시청하는 동안 물리적 매장에 있는 것처럼 느끼는 정도를 의미하며, 사회적실재감은 라이브방송 동안 물리적 매장에서처럼 대인간 접촉이 있는 것처럼 느끼는 정도를 의미한다. 즉 사회적실재감은 심리적으로 “함께 있다”는 느낌을 가리키는 것으로 간주한다 (Animesh et al., 2011).

이와 더불어, 본 연구는 라이브쇼핑의 가상실재감을 향상시키는 핵심변수들을 기술적 특성과 인플루언서 특성 차원으로 세분화한다. 전통적 전자상거래와 대조적으로, 라이브쇼핑에서 가장 특징적인 부분은 실시간 스트리밍 방송과 인플루언서이다(유맹맹, 임승희, 2021; Gao et al., 2021; Xu et al., 2020; Zhang et al., 2022). 구체적으로 기술적 특성은 매체풍부성과 시각화를 고려한다. 매체풍부성은 상호작용을 촉진하는 기술적 특성을 설명하고 시각화는 제품을 완전하게 설명하도록 지원하는 기술적 특성을 설명한다. 커뮤니케이션 매체 연구들은 면대면 미팅이 아닌 매개된 의사소통 상황에서

정보를 전달하는 매체의 역량을 설명하는데 매체풍부성 개념을 강조했다(Choi, 2019; Daft and Lengel, 1986, 1986; Daft et al., 1987). 본 연구는 라이브쇼핑이 상거래를 위한 매체로서 역량을 평가하기 위해 매체풍부성 개념을 고려한다. 라이브방송 상황에서 수행된 최근 연구는 라이브 스트리밍 기술의 다양한 특성들을 제시하고 있지만, Sun et al.(2019)는 가상실재감을 높이는 기술적 특성 변수로 시각화를 강조했다. 기존 전자상거래와 비교해 볼 때, 라이브쇼핑의 시각화는 방송 중에 제품에 관한 정보를 인플루언서의 설명과 함께 실제 사용방법의 제시, 판매자와 구매자 간 실시간 상호작용 등을 통해 충분히 제공할 수 있어 쇼핑의 실재감을 높이는데 매우 중요하다. 이에 본 연구는 시각화를 가상실재감의 핵심변수로 고려한다.

다음으로 라이브커머스에서는 실시간 방송을 진행하는 인플루언서의 역할이 강조되고 있다. 본 연구는 인플루언서의 매력도가 가상실재감을 증가시키는데 기여할 것으로 기대한다. 앞



<그림 1> 연구모형

서 문헌연구에서 제시한 것처럼, 라이브쇼핑 연구자들은 판매제품에 관한 정보전달 과정에서 정보원천인 인플루언서의 매력도를 공통적으로 강조하고 있다. 그리고 본 연구에서 가상실재감은 구매자의 구매행위를 유발하는 제품신뢰와 구매의도에 긍정적인 영향을 줄 것으로 기대한다. 이상의 내용을 개념적으로 도식화하여 <그림 1>에 제시했다.

3.2 연구가설

3.2.1 라이브쇼핑 기술 특성과 가상실재감

라이브쇼핑을 활용하면 실시간으로 제품소개를 매우 시각적으로 전달할 수 있다. 고객은 구매의사결정을 위해 더 많은 제품정보를 필요로 하기 때문에, 제품정보를 충분히 제공한다는 점에서 라이브쇼핑이 유리한 측면이 있다(Sun et al., 2019). 또한 멀티미디어와 상호작용 기술을 활용할 수 있으므로 쇼핑과정의 몰입수준에도 영향을 준다. 예를 들어 Yim et al.(2017)은 라이브쇼핑의 생동감(vividness)이 고객을 유인하는 핵심요인이라고 주장한다. 라이브쇼핑은 고객에게 제품에 관한 세부적인 내용을 전달할 수 있으며, 진행자는 실시간으로 제품을 사용하는 방법을 보여주면서, 제품을 더욱 시각화하여 제시할 수 있다는 것이다.

라이브쇼핑에서 고객은 판매자와 진행자 그리고 다른 시청자를 볼 수 있으며, 이 과정에서 실제 사람과의 상호작용처럼 지각할 수 있다(Li, 2019; Sun et al., 2019). 즉 사회적실재감이 높을 가능성이 있다. 아울러 제품에 대한 높은 시각화는 더 세부적이고 시각적인 제품정보를 제공할 수 있어 물리적 매장에서 쇼핑하는

느낌 즉, 원격실재감을 높게 지각할 수 있을 것이다. 즉 라이브쇼핑에서 고객과 방송진행자 간의 실시간 상호작용은 원격실재감을 증가시킬 것이다. 이에 본 연구는 다음의 가설들을 제시한다.

H1a: 라이브쇼핑에서 시각화는 원격실재감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1b: 라이브쇼핑에서 시각화는 사회적실재감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 라이브쇼핑 매체특성과 가상실재감

가상실재감은 커뮤니케이션과 상호작용을 위해 매체가 사용될 때 발생하는 개념이다. 매체의 역할은 물리적 공간과 시간의 제약없이 다른 사람과 같은 장소에 함께 있는 것처럼 느낄 수 있도록 하는 것 즉 사회적실재감을 제공하는 것이다(Short et al., 1976).

커뮤니케이션 환경에서 매체가 이용자의 물리적 실재감에 대한 심리적 영향을 전달하는 능력에 차이가 존재한다는 사실은 잘 밝혀져 있다(Short et al., 1976). 높은 사회적실재감을 가능하게 하는 협력기술은 커뮤니케이션을 위한 소셜 및 개인적 환경을 전달한다는 것이다. 또한 사회적실재감은 억양과 같은 비단어적 단어나 수신호 혹은 표정과 같은 비언어적 단서를 얼마나 잘 전달할 수 있는지에 따라 달라진다(Brown et al., 2010). Saunders et al.(2011)은 세컨드라이프(Second Life)라는 메타버스 게임에서 보여지는 공간적 특징들과 장소-지향적 상호작용을 경험하게 하는 기술적 특징들을 포함하여 가상의 사물들(virtual objects)의 활용수준이 가상실재감을 증가시킨다고 주장했다. 즉 가상환경에서 이들은 사회적 경험과 물리적

가상 경험 등에 영향을 미친다. 참고로 Cyr et al.(2007)은 온라인 환경에서 사회적 단서들을 활용할 수 있는 시각적 요소들이 사회적실재감을 강화시킬 수 있다고 언급하기도 했다. 가상 환경에서 완벽한 면대면 상호작용은 어렵더라도 매체가 상호작용을 촉진하는 기능을 잘 활용한다면 사회적실재감에 유의미한 영향을 미칠 수 있다(Saunders et al., 2011). 이와 같은 논의를 바탕으로 본 연구는 라이브쇼핑이 높은 매체풍부성을 제공하는 경우, 참여자 간의 즉각적인 피드백, 언어적 다양성, 제품에 관한 다양한 단서들, 개인화된 의사소통을 지원하는 경우에 원격실재감과 사회적실재감이 증가할 것으로 본다. 이에 따라 다음과 같은 가설들을 도출한다.

H2a: 매체풍부성은 라이브쇼핑에서 원격적 실재감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2b: 매체풍부성은 라이브쇼핑에서 사회적 실재감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 라이브쇼핑 인플루언서와 가상실재감

가상환경에서 참여자들의 상호작용을 강화하는 기술을 활용하면 가상실재감을 증가시킬 수 있다(Cyr et al., 2007). 라이브쇼핑에서도 방송진행자와 시청자 간의 원활한 상호작용은 개인적 및 인적 상호작용가상실재감을 증가시킬 것으로 기대된다. 특히 상호작용의 주체인 인플루언서의 역할은 라이브쇼핑 상황에서 중요하다. 인플루언서는 소비자와의 상호작용을 촉진하며 이는 원격실재감과 사회적실재감을 증가시킬 수 있기 때문이다. 특히 판매자가 텍스트, 동영상, 이미지 등 다양한 커뮤니케이션 도구들을 활용하여 소비자와의 실시간 상호작용을 촉

진하는 경우에, 온라인 쇼핑에서 소비자의 긍정적인 행동을 유발하는 것으로 보고되었다(Song and Im, 2020).

김소담 등(2021)은 신뢰성, 상호작용성, 매력성과 같은 인플루언서의 특성을 연구하여 인플루언서가 사회적실재감에 영향을 미친다고 보고했다. 소비자가 정보원천이 되는 인플루언서에 대해 호의적인 감정을 느끼고, 본인과 유사한 관심사나 가치관을 가지는 경우나, 인플루언서가 친밀한 어조로 콘텐츠를 제공하면 이용자의 쇼핑 경험에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다(박소진, 오창규, 2021).

그러므로 라이브쇼핑에서 인플루언서에 대한 친밀감과 호의적인 평가, 즉 제품관련 지식이 풍부하고, 좋은 평판을 가지고 있으며, 편안한 느낌을 제공한다고 지각할수록 실제 매장에서 쇼핑하는 것처럼, 그리고 사람들과의 상호작용하면서 쇼핑하는 것처럼 느낄 수 있다고 본다. 이와 같은 논의를 바탕으로 다음과 같이 가설을 제시한다.

H3a: 인플루언서 매력도는 라이브쇼핑에서 원격실재감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3b: 인플루언서 매력도는 라이브쇼핑에서 사회적실재감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 라이브쇼핑 가상실재감과 고객신뢰

신뢰는 신뢰대상과의 상호작용을 토대로 형성되는데, 전자상거래는 이러한 상호작용이 어렵다는 점에서 오랫동안 중요한 이슈였다. 전자상거래 상황에서도 고객신뢰는 구매행위를 결정하고 장기적인 관계형성의 토대가 되기 때문이다(최수정, 곡민, 2021). 온라인 쇼핑에서 구

매자는 제품을 눈으로 직접 확인하지 못하고 구매하기 때문에 제품 불확실성이 높은 상황이며, 이에 구매행위를 이끌어 내기 위해서는 고객신뢰를 구축하는 것이 선행되어야 한다. 본 연구는 라이브쇼핑에서 제품에 관한 충분한 정보전달과 활발한 인적 상호작용을 통해 증가한 가상실재감이 제품신뢰에 긍정적인 영향을 줄 것으로 기대된다.

라이브커머스에서 제품신뢰를 결정짓는 다양한 요인들이 제시되었다. 예를 들어, 제품신뢰의 결정요인으로 Guo et al.(2021)는 방송인신뢰를 그리고 최수정과 곡민(2021)은 라이브 방송 플랫폼신뢰와 판매자신뢰를 제시했다. 페이스북 라이브 맥락에서 Wongkitrungrueng and Assarut(2020)은 소비자가치가 제품신뢰에 영향을 주며, Chen et al.(2016)은 플랫폼신뢰와 제도적 메카니즘, 웹사이트 품질이 판매자신뢰에 영향을 준다고 주장했다. 학가위 등(2022)는 초현실적인 가상인플루언서에 대한 신뢰구축을 위한 핵심요인 중 하나로 사회적실재감으로 고려했다. 이 외에도 가상인플루언서에 대한 다양한 특징들(즉 현실성, 매력성, 상호작용성, 전문성, 예측가능성)을 신뢰구축의 핵심 선행변수로 제시했다. 기존의 연구 결과를 종합하여 본 연구는 라이브쇼핑에서 지원하는 기술에 의해 강화된 가상실재감이 제품신뢰를 높이는데 영향을 줄 것으로 본다.

기술적인 요인도 라이브커머스 맥락에서는 제품신뢰에 영향을 줄 수 있다. 예를 들어 Zhang et al.(2022)는 제품신뢰가 라이브 방송인신뢰 뿐 아니라 시각화와 같은 기술적 가능요인에 의해 결정된다고 주장했다. 왕후청 등(2022)는 생동감인 오락성을 강화하는 라이브

커머스 플랫폼의 기술 특성들이 플랫폼신뢰에 유의미한 영향이 있음을 보였다.

온라인 환경에서 원격실재감은 소비자가 제품에 대한 더 많은 정보를 지각하게 하고 이는 제품에 대한 긍정적인 느낌을 강화한다(Fiore et al., 2005). 원격실재감은 물리적 매장처럼 가상환경을 지각하도록 해, 실용적 및 쾌락적 가치, 제품에 대한 태도, 구매의도 등을 증가시키는 것으로 알려져 있다(Fiore et al., 2005). 황인호(2022)는 메타버스 이용 상황에서 원격실재감이 메타버스 플랫폼신뢰, 동료신뢰, 조직신뢰와 같이 참여자 간 신뢰를 높이는 핵심변수라고 주장했다. 또한 가상환경에서 높은 사회적실재감은 면대면 커뮤니케이션에서처럼 의사소통을 촉진할 수 있다(Brown et al., 2010). 가상공간에서 몰입형 기술을 활용하는 화상회의와 같이 높은 사회적실재감을 제공하도록 할 때, 이메일과 같이 보다 낮은 수준의 기술을 제공하는 경우와 비교하면 성과 수준에 대한 기대감이 더 크다는 것이다. 본 연구는 라이브쇼핑에서 소비자가 실제 매장을 방문하여 다른 사람들과 상호작용하면서 쇼핑하는 것처럼 지각하는 경우에 제품에 대한 신뢰도가 증가할 것으로 본다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같이 가설을 도출한다.

H4a: 원격실재감은 제품신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4b: 사회적실재감은 제품신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.5 라이브쇼핑 가상실재감과 구매의도

대인간 접촉이 없는 컴퓨터, 정보기술 등에

의해 매개된 가상환경에서, 가상실재감은 이용자의 브랜드나 기업에 참여행위의도(Nah et al., 2011), 소셜커머스에서 구매의도(Sun et al., 2019), 가상세계의 지속이용의도(Animesh et al., 2011)에 영향을 미치는 핵심변수임이 입증되고 있다(Animesh et al., 2011; Sun et al., 2019).

원격실재감은 고객행위에 영향을 준다. 예를 들어 원격실재감을 경험하는 참여자는 자기와 가상환경 간의 간격을 줄여 가상환경에 대한 만족이 증가할 수 있다(Animesh et al., 2011). Animesh et al.(2011)은 원격실재감을 높게 지각하는 참여자는 가상세계에서 아바타를 통해 정체성을 보다 더 잘 드러낼 수 있도록 장식적 가상 아이템을 구매할 개연성이 높아진다고 보았다. 또한 사회적실재감 즉 가상세계에서 사회적 상호작용에 적극적이며 친밀한 개인적인 관계를 형성하려는 참여자는 보다 더 아바타를 위한 구매에 더욱 몰입한다고 주장했다.

라이브쇼핑은 고객과 판매자 간의 실시간 상호작용을 지원하여 원격실재감 및 사회적실재감을 증가시키고, 이는 고객의 구매 불확실성을 감소시켜 구매의도를 촉진할 수 있다. Kang et al.(2014)는 원격실재감을 높게 지각하는 고객이 더 많은 정보를 얻을 수 있어 제품 불확실성이 감소하고 고객의 구매의도가 증가한다고 주장했다. Nah et al.(2011)은 2D/3D 가상환경에 의해 향상된 원격실재감이 이용행위의도를 증가시키고 있음을 검증했다. Sun et al.(2019)는 라이브쇼핑 상황에서 IT지원성(시각성, 메타보이싱, 안내쇼핑)에 의해 강화된 가상실재감이 고객의 구매행위를 크게 증가시키고 있음을 확인했다. 김소담 등(2021)은 라이브커머스에서

사회적실재감이 고객만족, 방송시청의도, 구매의도에 모두 긍정적인 영향을 주고 있음을 확인했다. 이상과 같은 논의를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정한다.

H5a: 원격실재감은 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H5b: 사회적실재감은 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.2.6 고객신뢰와 구매의도

전자상거래에서 소비자신뢰는 긍정적 구전, 구매를 이끌어내는 핵심변수로 오랫동안 연구되어 왔다(최수정, 곡민 2021; Lu et al., 2021). 국내외 라이브커머스에 관한 최근 연구들은 라이브쇼핑의 고객신뢰를 고객행위에 영향을 주는 핵심변수로 다루었다. Wongkitrungrueng and Assarut(2020)은 페이스북 라이브 방송 이용자를 대상으로 소비자 가치를 상징적가치, 실용적가치, 쾌락적가치로 세부화해 연구한 결과 신뢰는 고객관여 수준에 영향을 미침을 밝혔다. Zhang et al.(2022)는 타오바오 라이브 이용자를 대상으로 한 연구에서 방송인에 대한 소비자의 신뢰가 제품 신뢰와 지속이용의도에 긍정적 영향을 미친다는 결과를 보였다. 마찬가지로 Lu and Chen(2021)은 라이브커머스에서 가치 유사성에 의해 증가된 방송인 신뢰가 구매의도에 긍정적인 영향을 주고 있음을 밝혔다.

인플루언서의 영향을 직접적으로 관찰한 연구에서도 신뢰의 중요성은 잘 드러난다. 박신영과 신수연(2021)은 네이버 쇼핑 라이브 채널 이용자를 대상으로 라이브커머스 특성이 판매자 신뢰와 제품 신뢰를 강화하여 구매의도를 증가

시킨다고 주장했다. 최수정과 곡민(2021)은 라이브방송 쇼핑 상황에서 제도적 메카니즘과 친밀감이 라이브방송의 플랫폼 신뢰와 판매자 신뢰를 형성하고, 이는 다시 제품 신뢰로 전이되어 구매의도를 증가시킨다고 주장했다. 여엽청 외(2021)는 인플루언서의 제품 홍보 동영상을 시청한 소비자를 대상으로 동영상의 자극차원인 정보성과 오락성이 제품신뢰를 증가시키고, 이는 다시 구매의도를 증가시킨다고 주장했다. 그러나 이들은 왕홍에 대한 신뢰가 구매의도에 직접적인 영향을 주지 않는다는 결과를 도출했다. 왕후청 등(2022)는 라이브커머스에서 플랫폼에 대한 소비자신뢰가 재방문 의도를 증가시킨다고 주장했다. 이상의 논의에 근거하여 다음의 가설을 제시한다.

H6: 제품신뢰는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 실증분석

4.1 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구는 선행 연구를 바탕으로 측정항목을

맥락에 맞추어 재구성하여 사용했으며 리커트형 7점 척도를 이용해 1점은 “전혀 그렇지 않다”로 7점은 “매우 그렇다”로 측정했다.

가상실재감의 독립변수로 라이브쇼핑의 기술적 특성과 인플루언서 특성을 고려했다. 먼저, 기술적 특성으로 시각화와 매체풍부성을 고려했다. 시각화는 라이브쇼핑에서 제품에 대한 시각적인 정보를 제공하는 정도를 의미한다(Sun et al., 2019). 라이브쇼핑에서 진행자는 제품에 대한 다양한 세부적인 속성과 모양, 사용방법 등을 상세하게 전달한다는 점에 주목했다. 이때 매체풍부성은 라이브쇼핑에서 참여자 간의 즉각적인 피드백, 언어적 다양성, 제품에 관한 다양한 단서들, 개인화된 의사소통이 가능한 정도로 보았다(Daft et al., 1987). 인플루언서 매력도는 타오바오 라이브쇼핑에서 인플루언서에 대한 친밀감과 호의적인 평가 정도를 의미한다는 기존 연구의 측정항목을 참고했다(Torres et al., 2019). 본 연구에서 가상실재감은 원격실재감과 사회적실재감으로 개념화했다(Animesh et al., 2011; Sun et al., 2019). 원격실재감은 라이브방송을 시청하는 동안 물리적 매장에 있는 것처럼 느끼는 정도를 의미하며, 사회적실재감은 라이브방송 동안 물리적 매장처럼 판매자와 구매자, 구매자들이 함께 있다

<표 1> 연구변수의 조작적 정의 및 측정

연구변수	측정항목	관련문헌
시각화	- 라이브쇼핑에서 제품에 대한 시각적인 정보를 제공하는 정도 ① 타오바오 라이브방송 쇼핑은 나에게 제품에 관한 세부적인 사진과 동영상을 제공한다. ② 타오바오 라이브방송 쇼핑은 나에게 제품속성을 뚜렷하게 전달한다. ③ 타오바오 라이브방송 쇼핑은 나에게 제품 사용방법을 뚜렷하게 전달한다. ④ 타오바오 라이브방송 쇼핑은 내가 매장에서처럼 제품을 이해하는데 도움이 된다.	Sun et al. (2019)

매체풍부성	<p>- 라이브쇼핑에서 참여자 간의 즉각적인 피드백, 언어적 다양성, 제품에 관한 다양한 단서들, 개인화된 의사소통이 가능한 정도</p> <p>① 타오바오 라이브방송 쇼핑은 판매자와 실시간 의사소통을 가능하게 한다.</p> <p>② 타오바오 라이브방송 쇼핑은 판매자와 개인적으로 제품관련 문의를 주고 받을 수 있다.</p> <p>③ 타오바오 라이브방송 쇼핑은 다양한 단서들(예, 감정톤, 태도)을 활용하여 의사소통할 수 있다.</p> <p>④ 타오바오 라이브방송 쇼핑은 다양한 제품관련 내용들(예, 제품설명, 이미지, 동영상)을 전달할 수 있어 원활한 의사소통이 가능하다.</p>	Daft et al.(1987), Carlson and Zmud(1999)
인플루언서 매력도	<p>- 타오바오 라이브쇼핑에서 인플루언서에 대한 친밀감과 호의적인 평가 정도</p> <p>① 나는 타오바오 라이브방송 진행자가 마음에 든다.</p> <p>② 타오바오 라이브방송 진행자는 매력적이다.</p> <p>③ 타오바오 라이브방송 진행자는 제품관련 지식이 풍부하다.</p> <p>④ 타오바오 라이브방송 진행자는 잘 알려져 있다.</p> <p>⑤ 타오바오 라이브방송 진행자는 좋은 평판을 가지고 있다.</p> <p>⑥ 타오바오 라이브방송 진행자는 내가 편안하게 느낄 수 있도록 한다.</p>	Torres et al. (2019)
원격실재감	<p>- 라이브방송을 시청하는 동안 물리적 매장에 있는 것처럼 느끼는 정도</p> <p>① 타오바오 라이브방송 쇼핑을 시청할 때, 나는 방에 있지만 쇼핑진행자가 만든 세계에 있는 것처럼 느껴졌다.</p> <p>② 타오바오 라이브방송 쇼핑을 시청할 때, 나는 쇼핑진행자가 만든 세계에 빠져드는 것을 느꼈다.</p> <p>③ 타오바오 라이브방송 쇼핑이 만들어내는 세계는 또 하나의 세상처럼 느껴진다.</p> <p>④ 타오바오 라이브방송 쇼핑을 시청하면서 온라인세계가 아니라 실제 매장에 있는 것처럼 느껴졌다.</p>	Animesh et al. (2011), Choi(2016), Sun et al. (2019)
사회적 실재감	<p>- 라이브방송 동안 물리적 매장처럼 판매자와 구매자, 다른 구매자들이 함께 있다고 느끼는 정도</p> <p>① 타오바오 라이브방송 쇼핑에서는 인적 접촉이 이루어지는 것 같다.</p> <p>② 타오바오 라이브방송 쇼핑에서는 실제 매장처럼 친밀한 느낌이 있다.</p> <p>③ 타오바오 라이브방송 쇼핑에서는 인간적인 따뜻함이 느껴진다.</p> <p>④ 타오바오 라이브방송 쇼핑에서는 실제 매장처럼 인간적인 느낌이 있다.</p>	
제품신뢰	<p>- 라이브방송 쇼핑에서 판매하는 한국제품을 기대했던 대로 받을 수 있을 것이라는 믿음</p> <p>① 타오바오 라이브방송에서 주문한 한국제품들이 내가 예상(기대)했던 것과 같을 것이라고 생각한다.</p> <p>② 타오바오 라이브방송에서 시청한 것처럼 한국제품을 이용할 수 있을 것이라고 생각한다.</p> <p>③ 타오바오 라이브방송에서 본 제품과 같은 한국제품을 받을 수 있을 거라고 믿는다.</p>	최수정, 곡민(2021), Wongkitrungrueng and Assarut(2020)
구매의도	<p>- 라이브방송 쇼핑에서 판매하는 한국제품을 구매할 의향 정도</p> <p>① 기회가 주어지면, 나는 향후에 타오바오 라이브방송 쇼핑에서 한국제품을 구매해 볼 것이다.</p> <p>② 향후에 타오바오 라이브방송에서 한국제품을 판매하면 구매해 볼 생각이다.</p> <p>③ 한국제품을 구매한다면 타오바오 라이브방송 쇼핑을 이용할 것이다.</p>	최수정, 곡민(2021), Chen et al.(2106), Sun et al.(2019)

고 느끼는 정도를 의미한다. 제품 신뢰는 타오바오 라이브쇼핑에서 판매하는 한국제품에 대한 믿음으로 본 기존 연구들을 참고했다(최수정, 곡민, 2021; Wongkitrungrueng and Assarut, 2020). 마지막으로 본 연구의 종속변수인 구매 의도는 타오바오 라이브쇼핑에서 판매하는 한국제품을 구매할 의향이 있는 정도로 본 기존 연구의 측정항목들을 참조했다(Chen et al., 2016; Sun et al., 2019).

4.2 데이터 수집 및 표본 특성

본 연구의 연구대상은 타오바오 라이브방송 쇼핑을 이용해 본 경험이 있는 중국 구매자이다. 데이터 수집은 중국의 설문조사사이트(www.wjx.cn)를 이용했으며, 타오바오 라이브는 중국의 대표적인 라이브커머스 플랫폼으로 웨이아와 리자치 등 탑급 인플루언서들을 보유하고 있다. 본 설문지는 한국어로 작성되었고, 동 분야의 중국인 연구자에 의해 중국어로 번역되었다.

가설들을 검증하기 위해 본 연구는 PLS(Partial Least Squares) 방법을 바탕으로 측정 모형 분석과 경로 분석을 수행하였다. 사용된 프로그램은 Smart PLS이다(Ringle et al., 2005). Ringle et al.(2012)는 PLS를 사용하는 주요 이유로 (1)샘플 규모, (2)정규분포 가정 완화, (3)조형지표 사용, (4)예측에 초점을 맞춘 연구, (5)복잡한 경로의 안정적 모형 구축을 설명했다. 분석에 사용된 표본의 개수는 250이며, 정규성을 Kolmogorov-Smirnov와 Shapiro-Wilk 계수로 확인해 본 결과 모든 변수들의 유의확률 값이 유의수준 0.05보다 매우 작은 것으로

나타났다. 이는 데이터가 정규분포라는 귀무가설이 기각되어 정규분포를 따르지 않음을 의미한다. 이에 본 연구는 정규분포를 가정하지 않는 PLS를 이용한 경로분석 방법을 사용한다.

<표 2> 표본의 인구통계적 특성

구분		빈도	비율 (%)
성별	남성	122	49
	여성	128	51
연령	25세 미만	79	32
	26-30세	49	20
	31-40세	69	28
	41-50세	26	10
결혼	미혼	27	10
	기혼	72	29
교육수준	고등학교 졸업	178	71
	전문대학 졸업	52	21
	대학재학	60	24
	4년제 대학졸업	69	28
	대학원이상	45	18
직업	대학원이상	24	9
	학생	43	17
	공무원	103	41
	회사원	22	9
	자영업	44	18
타오바오 라이브쇼핑 이용기간	전업주부	28	11
	기타	10	4
	1년	88	35
	2년	115	46
	3년	21	8
4년 이상	26	11	

응답자 250명의 인구통계 변수를 우선 살펴본다. 응답자 성별은 남성이 122명(49%)이며 여성이 128명(51%)이다. 연령은 20대가 79명(32%), 30대가 49명(20%), 40대가 69명(28%), 50대 이상이 26명(10%)로 응답자의 주 연령층은 20대이다. <표 2>를 보면 전반적으로 응답

자가 설문을 진정성 있게 응답할 능력이 있고 라이브쇼핑의 주요 목표고객과도 크게 다르지 않음을 알 수 있다.

4.3 PLS 측정모형 평가

본 연구에서 사용한 측정도구에 대한 신뢰성 및 타당성 분석을 위해 확인적 요인분석을 실시했고, Fornell and Lacker(1981)이 제시한 기준치에 의해 결과를 평가했다. 동일 개념을 다시 측정하였을 때 동일하거나 유사한 값을 얻게 될 가능성을 의미하는 신뢰성은 크론바하 알파(Cronbach's alpha) 값으로 평가하였으며, 분석결과는 모든 연구변수들의 알파 값이 권장치인 0.7을 넘어서는 것으로 나타나 연구변수의 신뢰성이 확인되었다. 또한 조합신뢰성(composite reliability)의 값 역시 권장치 값인 0.7를 상회하여 연구변수들의 신뢰성이 확인되었다(<표 3> 참조).

연구변수의 개념타당성은 모든 요인 적재값이 0.7보다 높았고, 각 측정항목의 요인 적재값이 교차요인 적재값보다 높은 것으로 나타났다(<표 4> 참조). 이와 더불어, AVE(average variance extracted) 값이 기준치 0.5를 상회하

여 연구변수의 집중타당성이 확인되었다(<표 4> 참조). 연구변수의 판별타당성은 AVE의 제곱근 값이 모든 연구변수의 상관계 값을 상회하여 판별타당성 또한 충족되었다(<표 5> 참조).

다음으로 <표 5>에서 연구변수 간 높은 상관계수값이 존재하여 다중공선성을 검토하였다. SPSS를 이용하여 VIF(variation inflation factor, 분산팽창요인)와 Tolerance(공차한계)를 분석한 결과, 연구변수의 VIF값이 최저 5.893에서 최고 8.992의 범위로, Tolerance값이 최저 0.111에서 최고 0.170의 범위로 나타났다(<표 3> 참조). 이 결과는 VIF의 권장치인 10이하와 Tolerance의 권장치 0.1이상을 충족하고 있어 다중공선성의 문제가 심각하지 않음을 의미한다. 다만, Lee et al.(2011)이 지적한 바와 같이 측정항목과 잠재변인 간의 관계가 형성적 유형(formative type)일 경우 구성 타당성을 갖추려면 VIF가 3.3 미만이 되는 것이 바람직하다. 본 연구는 반영적 타입(reflective type)으로 잠재변인과 측정항목을 연결하였다. 또한 PLS 경로 분석의 목적이 각 경로의 계수를 정확히 파악하는 것에 있기 보다는 가설을 검증하는 것에 초점을 두었다는 점에서 높은 VIF가 결과에 미치는 영향력은 제한적이다.

<표 3> PLS 분석결과

연구변수	AVE	Composite Reliability	Cronbach's α	R2	Tolerance	VIF
시각화	0.724	0.913	0.873	-	0.116	8.603
매체풍부성	0.766	0.929	0.898	-	0.125	7.973
인플루언서 매력도	0.734	0.943	0.927	-	0.111	8.992
원격실재감	0.771	0.931	0.901	0.688	0.170	5.893
사회적실재감	0.696	0.901	0.853	0.650	0.140	7.143
제품신뢰	0.757	0.903	0.839	0.573	0.157	6.380
구매의도	0.824	0.934	0.893	0.667	na	

주) Goodness-of-Fit = 0.697, na: not applicable

<표 4> 요인분석 결과

개념 측정변수	시각화	매체풍부성	인플루언서 매력도	원격 실재감	사회적 실재감	제품신뢰	구매의도
visibility1	0.879	0.598	0.503	0.627	0.557	0.612	0.568
visibility2	0.826	0.638	0.589	0.562	0.574	0.611	0.602
visibility3	0.838	0.561	0.484	0.604	0.497	0.685	0.519
visibility4	0.859	0.607	0.553	0.586	0.537	0.620	0.565
richness1	0.680	0.899	0.709	0.696	0.680	0.658	0.672
richness2	0.570	0.848	0.677	0.662	0.667	0.626	0.664
richness3	0.654	0.913	0.731	0.708	0.702	0.692	0.696
richness4	0.564	0.839	0.612	0.630	0.571	0.516	0.558
influencer1	0.505	0.646	0.843	0.629	0.633	0.563	0.622
influencer2	0.489	0.602	0.816	0.554	0.570	0.550	0.526
influencer3	0.599	0.717	0.893	0.721	0.666	0.687	0.665
influencer4	0.539	0.710	0.880	0.695	0.680	0.650	0.673
influencer5	0.478	0.596	0.812	0.620	0.612	0.599	0.571
influencer6	0.591	0.731	0.892	0.656	0.720	0.689	0.643
telepre1	0.567	0.619	0.646	0.865	0.596	0.607	0.634
telepre2	0.636	0.690	0.638	0.883	0.663	0.671	0.699
telepre3	0.648	0.698	0.704	0.883	0.632	0.617	0.644
telepre4	0.602	0.701	0.671	0.881	0.659	0.566	0.644
socialpre1	0.487	0.599	0.637	0.563	0.784	0.603	0.566
socialpre2	0.567	0.645	0.677	0.652	0.868	0.655	0.683
socialpre3	0.487	0.639	0.592	0.589	0.791	0.464	0.596
socialpre4	0.576	0.624	0.618	0.618	0.889	0.618	0.658
ptrust1	0.690	0.690	0.659	0.638	0.657	0.885	0.623
ptrust2	0.626	0.558	0.582	0.527	0.588	0.835	0.584
ptrust3	0.619	0.613	0.661	0.660	0.594	0.889	0.601
purchase1	0.625	0.679	0.655	0.672	0.747	0.611	0.908
purchase2	0.617	0.685	0.677	0.704	0.680	0.678	0.918
purchase3	0.559	0.657	0.635	0.657	0.617	0.595	0.897

<표 5> 연구변수의 평균, 표준편차, 상관관계, 판별타당성 결과

	평균	표준 편차	A	B	C	D	E	F	G
A 시각화	4.77	1.50	0.851						
B 매체풍부성	4.68	1.47	0.707	0.875					
C 인플루언서 매력도	4.77	1.45	0.625	0.781	0.857				
D 원격실재감	4.74	1.46	0.699	0.771	0.757	0.878			
E 사회적실재감	4.81	1.41	0.637	0.751	0.757	0.727	0.834		
F 제품신뢰	4.59	1.46	0.742	0.715	0.730	0.702	0.705	0.870	
G 구매의도	4.63	1.60	0.662	0.742	0.723	0.747	0.752	0.693	0.908

주) 대각선에 AVE의 제곱근 값을 제시함

<표 6> 연구가설과 결과

연구가설		표준화 경로계수	t-값	결과
H1a	시각화 → 원격실재감	0.258***	4.173	지지됨
H1b	시각화 → 사회적실재감	0.152*	1.981	지지됨
H2a	매체풍부성 → 원격실재감	0.318***	3.373	지지됨
H2b	매체풍부성 → 사회적실재감	0.323***	3.821	지지됨
H3a	인플루언서 매력도 → 원격실재감	0.347***	4.705	지지됨
H3b	인플루언서 매력도 → 사회적실재감	0.410***	4.791	지지됨
H4a	원격실재감 → 제품신뢰	0.401***	5.497	지지됨
H4b	사회적실재감 → 제품신뢰	0.414***	5.634	지지됨
H5a	원격실재감 → 구매의도	0.348***	4.521	지지됨
H5b	사회적실재감 → 구매의도	0.354***	4.353	지지됨
H6	제품신뢰 → 구매의도	0.192**	3.000	지지됨

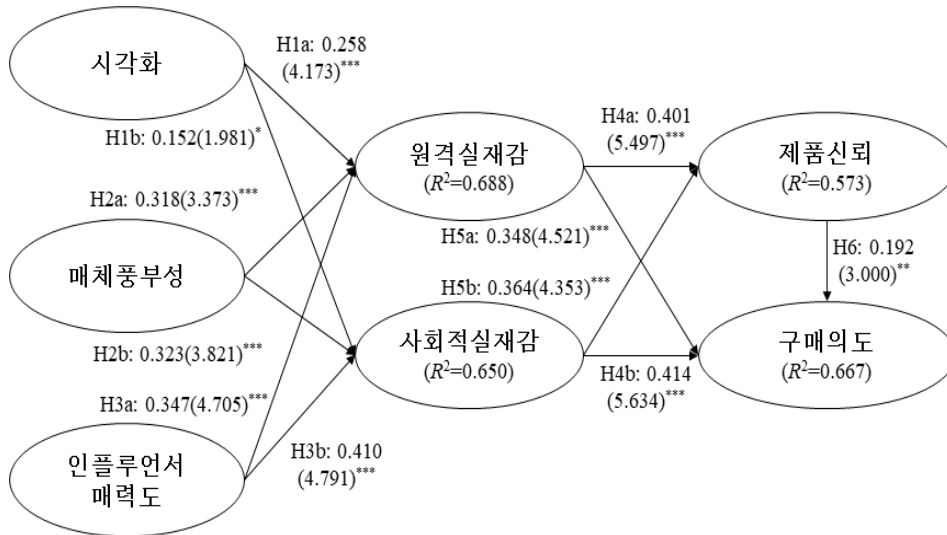
주) * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

4.4 PLS 구조모형 평가 및 가설검정

본 연구는 가설검증을 위해 PLS 구조모형(structural model)의 경로계수를 이용하였다. 경로계수의 통계적 유의성 평가를 위해 부트스트랩(bootstrapping) 방법을 이용했으며, 부트

스트랩의 표본은 1,000개로 설정했다. 구조모형의 검증결과는 <표 3>에 요약되어 있으며 모형 경로와 연구가설의 분석 결과를 시각화결과가 <그림 2>에 제시되었다.

일반적으로 구조모형의 평가기준으로 내생변수의 R^2 값이 많이 이용된다. Chin(1998)이 제



주) * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

<그림 2> PLS 구조모형 및 가설검정 결과

시한 R^2 값의 효과 정도는 상(0.26 이상), 중(0.13~0.26), 하(0.02~0.13)이며 본 연구결과는 원격실재감의 R^2 값이 0.686, 사회적실재감의 R^2 값이 0.650, 제품신뢰의 R^2 값이 0.573, 마지막으로 본 연구의 종속변수인 구매의도의 R^2 값이 0.667로 결과의 설명력은 높은 수준으로 평가된다.

이와 더불어 구조모형 평가를 위해 Tenenhaus et al.(2005)이 제시한 GoF(global goodness-of-fit)를 확인했다. GoF는 모든 내생 변수의 평균 communality와 평균 R2의 기하평균으로 계산되며, 최소 0.1에서 1이내의 값을 가진다. GoF값은 상(0.36이상), 중(0.25~0.36), 하(0.1~0.25)로 평가되며, 본 연구에서 GoF의 값이 0.697로 나타나 연구모형의 설명력이 매우 우수함을 지지한다.

V. 결론

5.1 결과논의 및 시사점

글로벌 전자상거래 플랫폼을 통한 국내기업들의 글로벌 판매량이 크게 증가하고 영향력도 점차 강화되는 추세를 반영할 때, 라이브커머스를 통한 소비자의 구매행위를 이해하는 것이 중요하다. 중국의 경우, 라이브커머스가 대중화될 움직임은 보이고 있으며 지속적인 성장이 예상되고 있어 우리가 참고할 만하다. 본 연구는 중국의 대표적인 라이브방송 플랫폼인 타오바오 라이브 이용자를 대상으로 국내제품에 대한 소비자의 구매행위를 살펴보았다. 라이브쇼핑은 기존의 전자상거래에 비해 제품에 관한

완전한 설명이 가능하고 더 많은 시각적인 정보를 전달할 수 있어 제품의 판매를 위한 유용한 방식으로 떠오르고 있으며 기존 전자상거래 판매 방식의 한계점을 보완할 것으로 기대된다. 본 연구는 라이브쇼핑의 기술적 특성인 시각성, 매체풍부성과 인플루언서 특성이 온라인쇼핑의 가상실재감을 증가시키고, 이를 통해 제품신뢰와 구매의도에 미치는 영향을 실증 데이터를 분석하여 그 의미를 살펴보았다.

구체적으로 본 연구는 라이브쇼핑에서 가상실재감의 핵심요인으로 고려한 시각화, 매체풍부성, 인플루언서 매력도가 모두 원격실재감과 사회적실재감에 통계적으로 유의미했다. 먼저 본 연구에서 라이브쇼핑의 기술적 특성으로 고려한 매체풍부성은 원격실재감과 사회적실재감을 모두 증가시키는 것으로 나타났다. 라이브쇼핑에 대한 구매자의 매체풍부성 지각이 높을수록 즉 라이브쇼핑 동안 참여자 간의 즉각적인 피드백, 다양한 언어적 표현들, 제품에 관한 다양한 단서들, 개인화된 의사소통이 가능한 경우 소비자는 물리적 매장에서 쇼핑하는 것처럼 판매자와 구매자 그리고 구매자들의 인적 상호작용을 경험할 수 있을 것으로 본다. 이 결과는 커뮤니케이션 매체 연구자들의 핵심주장과 일치한다. 풍부한 매체는 의사소통에 필요한 다양한 개인적, 사회적 정보 단서들을 전달할 수 있게 하며, 이는 효과적인 의사소통을 가능하게 한다(Choi, 2019; Daft and Lengel, 1986, 1986; Daft et al., 1987). 라이브쇼핑은 참여자 간 실시간 의사소통을 촉진하고 제품 관련 다양한 정보들(예, 제품설명, 이미지, 동영상)을 전달할 수 있게 하여 물리적 매장에서와 같이 인적 상호작용을 경험하고 물리적매장에서 쇼

평하는 경험을 강화시킨다. 이처럼 본 연구는 커뮤니케이션 매체 연구에서 제시한 매체 풍부성과 실재감 개념을 전자상거래 분야에 적용하여 매체 관점에서 라이브쇼핑에 관한 이해를 제공했다는 점에서 학술적 시사점을 지닌다.

본 연구는 라이브쇼핑의 또 다른 기술적 특성인 시각화 변수가 원격실재감과 사회적실재감을 모두 증가시키고 있음을 제시한다. 즉 라이브쇼핑에서 제품에 관한 다양한 세부적인 속성과 모양, 사용방법을 구체적으로 보여주는 경우에 물리적 매장에서 쇼핑하는 것처럼(즉, 원격실재감) 경험하며, 아울러 판매자와 구매자, 다른 구매자들 간 함께하고 있다는 느낌(즉, 사회적실재감)이 증가함을 알 수 있다. 특히 라이브방송의 시각화는 원격실재감을 크게 증가시키는 것으로 나타나 기존 전자상거래 판매 방식을 보완하거나 문제점을 해결하는 방식을 고안하는 일에 기여할 수 있음을 제시한다. 전통적 전자상거래에서 판매자가 제품정보를 구매자에게 일방적으로 전달한 것에 비해 라이브쇼핑에서는 인플루언서를 중심으로 제품에 관한 다양한 정보(예, 세부설명, 이미지와 사용방법 동영상)를 전달할 뿐 아니라 판매자와 구매자 간 실시간 의사소통을 통해 추가적으로 정보를 전달한다. 본 연구는 이러한 라이브쇼핑의 정보 전달 방법이 구매자의 원격실재감과 사회적실재감을 높이는데 매우 효과적임을 시사한다.

또한 실증연구의 결과를 보면 인플루언서 매력도가 원격실재감과 사회적실재감을 모두 증가시키며, 특히 사회적실재감에 상당한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이 결과는 라이브쇼핑을 진행하는 인플루언서에 대한 친밀감과 호의적인 평가가 높을수록 물리적 매장을 방문해서

쇼핑을 하는 것처럼 인적 상호작용을 경험할 수 있음을 제시한다. 인플루언서는 사회적실재감과 함께 원격실재감을 크게 증가시켜 물리적 매장에서 쇼핑하는 듯한 환경을 조성하는데 매우 중요한 요인으로 평가된다. 이들 연구 결과는 라이브커머스가 기존의 전자상거래에서 제약사항으로 제기되었던 인적 상호작용의 부족과 제품을 실제 눈으로 확인하지 못하고 구매하는 상황에서 제품의 불확실성 문제를 보완하는데 기여할 수 있음을 시사한다. 즉 라이브쇼핑에서 인플루언서는 고객에게 실시간으로 제품에 관한 다양한 정보전달과 더 많은 정보를 효과적으로 전달할 수 있게 지원하여 물리적 매장에서 쇼핑하는 느낌을 강화하는데 기여한다.

이상의 결과는 라이브쇼핑이 고객에게 높은 가상실재감을 경험하게 하는데 효과적이며, 이의 핵심변수들을 규명했다는 점에서 학문적 시사점을 제공한다. 특히 가상실재감을 원격실재감과 사회적실재감으로 구분하여 가상쇼핑 상황에서 물리적 매장에 방문한 느낌과 인적 상호작용의 느낌을 강화하는 것이 다른 이슈임을 제시했다는 점에서도 의미를 지닌다. 본 연구는 그동안 전자상거래의 제약사항으로 제기된 물리적 매장처럼 제품을 확인할 수 없는 상황에서, 라이브쇼핑이 제품의 불확실성을 감소시키는데 필요한 다양한 정보를 제공하고 인적 상호작용을 보완하는데 효과적임을 제시할 수 있었다.

마지막으로 본 연구는 라이브쇼핑에서 가상실재감이 제품신뢰와 구매의도에 매우 영향력 있는 변수임을 제시한다. 라이브쇼핑에서 구매자가 원격존재감과 사회적 존재감을 높게 지각

할수록 제품에 대한 신뢰와 구매의도는 증가한다. 그러므로 라이브쇼핑에서 가상실재감을 향상시켜 고객에게 물리적 매장에서 쇼핑하는 듯한 느낌을 강화하는 것이 필요하다. 이와 더불어 제품신뢰는 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 선행변수로 나타났다. 그러므로 라이브쇼핑에서 고객의 구매의도는 제품신뢰와 함께 가상실재감에 의해 영향을 받는다. 본 연구는 라이브쇼핑 상황에서 가상실재감이 구매의사결정과 관련된 핵심변수들에 미치는 효과를 규명함으로써, 전자상거래에서 가상실재감이 중요한 학술적 그리고 실무적 이슈임을 제시한다. 즉 전자상거래 상황에서 원격실재감과 사회적 실재감이 구매자의 제품신뢰를 높이고 구매의도를 촉진하는데 영향력 있는 변수들임을 규명했다는 점에서 학술적 의미를 지닌다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 타오바오 라이브쇼핑 이용자를 대상으로 국내기업의 제품신뢰와 구매의도를 제고하는데 초점을 맞추고 있지만 거래하는 제품의 특성을 고려하지 못했다는 점에서 한계를 지닌다. 예를 들어, 라이브쇼핑에서 제품유형이나 브랜드 인지도에 따라 제품신뢰와 구매의도에 차이가 존재할 수 있기 때문이다. 여엽청 등(2021)은 라이브커머스에서 실용재는 정보성이 제품신뢰에 미치는 영향이 크고, 쾌락재는 오락성이 제품신뢰에 미치는 영향이 크다고 주장했다. 이처럼 거래하는 제품유형에 따라 구매의사결정에 영향력 있는 변수에 차이가 존재할 수 있어 이에 관한 추가적인 연구가

필요하다. 둘째, 본 연구는 라이브쇼핑이 제품에 대한 다양한 정보를 전달하고 인적상호작용을 촉진하는데 효과적이지만, 실시간 진행되는 일회성 방송으로 제품을 지속적으로 노출시키는데 한계를 지닌다. 이러한 차이가 제품신뢰에 미치는 영향도 향후에 연구해 볼 필요가 있겠다. 셋째, 본 연구는 중국의 대표적인 라이브방송 플랫폼인 타오바오 라이브의 이용자를 대상으로 하여, 페이스북, 틱톡 등 다른 SNS 라이브쇼핑 플랫폼 상황에 적용하는데 주의가 필요하다. 즉 플랫폼의 차이가 소비자신뢰를 결정하는데 영향을 미칠 수 있음을 고려하지 못했다는 점에서 한계를 지니며 향후 지속적인 연구가 필요하다. 마지막으로 본 연구는 인플루언서의 핵심특성으로 매력도를 고려했지만 구매행위에 영향을 미치는 인플루언서의 특성, 태도, 행위 등에 관한 다양한 후속 연구들이 지속적으로 필요하다. 예를 들어, Lu and Chen(2021)은 인플루언서의 물리적 유사성, 가치 유사성, 인플루언서와 제품의 적합도와 같은 변수들이 구매의사결정에 영향을 주고 있음을 주장한다. 라이브쇼핑에서 인플루언서의 역할과 중요성에 대해서는 이견이 없으나 인플루언서의 영향력을 체계적으로 이해하는 시도는 지속적으로 필요하다.

참고문헌

곽효월, 배승주, 이상호, “라이브 커머스 인플루언서의 속성이 구매 후 만족, 재구매 의도 및 플로우에 미치는 영향에 관한 연구 - 타오바오를 중심으로,” 한국융합

- 학회논문지, 제13권, 제1호, 2022, pp. 201-213.
- 김소담, 황자유, 양성병, “라이브 커머스 소비자의 시청의도 및 구매의도에 영향을 미치는 요인: 중국 타오바오 플랫폼 을 중심으로,” 인터넷전자상거래연구, 제21권, 제2호, 2021, pp. 53-78.
- 문예성, 이재우, 中광군제 대성황... 알리바바 매출 84조원 기록, 뉴시스, 2020.11.12.
- 박소진, 오창규, “인플루언서 속성이 유튜브 정보수용과 구매의도에 미치는 영향,” 정보시스템연구, 제30권, 제1호, 2021, pp. 179-204.
- 박신영, 신수연, “패션 라이브 커머스의 특성과 소비자 신뢰,” 복식문화연구, 제29권, 제5호, 2021, pp. 665-678.
- 에스에프 인터내셔널(SF International), “타오바오 라이브 커머스 관련 보고서”, 2021.08.06.
- 여엽청, 박찬욱, 이해봉, “중국 왕홍마케팅의 자극이 왕홍신뢰와 제품신뢰에 미치는 영향: 왕홍-제품 적합성과 제품유형의 조절적 역할을 중심으로,” 인터넷전자상거래연구, 제21권, 제1호, 2021, pp. 89-106.
- 왕후청, 정연승, 김제범, “라이브 커머스의 특성이 신뢰, 몰입 및 고객성과에 미치는 영향: 혁신성향의 조절 효과 및 중국 소비자 중심으로,” 마케팅관리연구, 제27권, 제1호, 2022, pp. 49-74.
- 유맹맹, 임승희, “라이브 커머스에서 정보와 왕홍 특성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향: 쇼핑가치의 매개 역할,” 아태비즈니스연구, 제12권, 제3호, 2021, pp. 137-154.
- 최수정, 강경준, 고일상, “이러닝시스템의 매체 풍부성, 매체유용성, 매체경험이 학습자 만족에 미치는 영향,” Journal of Information Technology Applications & Management, 제24권, 제2호, 2007, pp. 27-47.
- 최수정, 곡민, “타오바오 라이브방송 쇼핑플랫폼에서 국내기업 제품의 소비자신뢰 형성에 관한 연구,” 인터넷전자상거래연구, 제21권, 제6호, 2021, pp. 97-118.
- 최수정, 김경애, “라이브커머스에서 인플루언서가 쇼핑가치와 제품신뢰에 미치는 영향,” 2022 경영정보관련 춘계통합학술대회, 부산 한화리조트, 2022.6.9.~11.
- 학가위, 양성병, 윤상혁, “초현실 가상인플루언서에 대한 신뢰와 애착이 행동의도에 미치는 영향: 신뢰구축모델을 기반으로,” 정보시스템연구, 제31권, 제4호, 2022, pp. 75-100.
- 황인호, “메타버스의 사회적 기능과 원격실재감이 메타버스 참여주체의 신뢰를 통해 요청지원 의도에 미치는 영향,” 한국산업정보학회논문지, 제27권, 제3호, 2022, pp. 29-46.
- 허민혜, 조상래, “중국 라이브 커머스 산업의 발전과정과 현황,” 미디어 이슈 & 트렌드, 제10권, 2020, pp. 25-36.
- Animesh, A., Pinsonneault, A., Yang, S., and Oh, W., “An Odyssey into Virtual Worlds: Exploring the Impacts of Technological and Spatial Environments

- on Intention to Purchase Virtual Products,” *MIS Quarterly*, Vol. 35, No. 3, 2011, pp. 789-810.
- Brown, S. A., Dennis, A. R., and Venkatesh, V., “Predicting Collaboration Technology Use: Integrating Technology Adoption and Collaboration Research,” *Journal of Management Information Systems*, 2010, Vol. 27, No. 2, pp. 9-53.
- Carlson, J. R. and Zmud, R. W., “Channel Expansion Theory and the Experiential Nature of Media Richness Perceptions,” *Academy of Management Journal*, Vol. 42, No. 2, 1999, pp. 153-170.
- Chen, H., Zhang, S., Shao, B., Gao, W., and Xu, Y., “How Do Interpersonal Interaction Factors Affect Buyers’ Purchase Intention in Live Stream Shopping? The Mediating Effects of Swift Guanxi,” *Internet Research*, Vol. 32, No. 1, 2022, pp. 335-361.
- Chen, X., Huang, Q., Davison, R. M., and Hua, Z., “What Drives Trust Transfer? The Moderating Roles of Seller Specific and General Institutional Mechanisms,” *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 20, No. 2, 2016, pp. 261-289.
- Choi, S., “The Roles of Media Capabilities of Smartphone-based SNS in Developing Social Capital,” *Behaviour & Information Technology*, Vol. 38, No. 6, 2019, pp. 609-620.
- Choi, S., “The Flipside of Ubiquitous Connectivity Enabled by Smartphone-based Social Networking Service: Social Presence and Privacy Concern,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 65, 2016, pp. 325-333.
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., and Ivanov, A., “The Role of Social Presence in Establishing Loyalty in e-Service Environments,” *Interacting with Computers*, Vol. 19, 2007, pp. 43-56.
- Daft, R. and Lengel, R., “Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design,” *Management Science*, Vol. 32, No. 5, pp. 554-571.
- Daft, R. L., Lengel, R. H., and Trevino, L. K., “Message Equivocality, Media Selection, and Manager Performance: Implications for Information Systems,” *MIS Quarterly*, September, 1987, pp. 355-366.
- Fei, M., Tan, H., Peng, X., Wang, Q., and Wang, L., “Promoting or Attenuating? An Eye-Tracking Study on the Role of Social Cues in E-commerce Livestreaming,” *Decision Support Systems*, Vol. 142, 2021, pp. 113466.
- Fiore, A. M., Kim-Vick, J., and Lee, H., “Effect of Image Interactivity Technology on Consumer Responses toward the Online Retailer,” *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19, No. 3, 2005, pp.

- 38-53.
- Gao, X., Xu, X., Tayyab, S. M. U., and Li, Q., "How the Live Streaming Commerce Viewers Process the Persuasive Message: An ELM Perspective and the Moderating Effect of Mindfulness," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 49, 2021, pp. 101087.
- Guo, L., Hu, X., Lu, J., and Ma, L., "Effects of Customer Trust on Engagement in Live Streaming Commerce: Mediating Role of Swift Guanxi," *Internet Research*, Vol. 31, No. 5, 2021, pp. 1718-1744.
- Hajli, N., "Social Commerce Constructs and Consumer's Intention to Buy," *International Journal of Information Management*, Vol. 35, No. 2, 2015, pp. 183-191.
- Hu, L., Min, Q., Han, S., and Liu, Z., "Understanding Followers' Stickiness to Digital Influencers: The Effect of Psychological Responses," *International Journal of Information Management*, Vol. 54, 2020, pp. 102169.
- Hu, M. and Chaudhry, S. S., "Enhancing Consumer Engagement in E-commerce Live Streaming via Relational Bonds," *Internet Research*, Vol. 30, No. 3, 2021, pp. 1019-1041.
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., and Li, W., "The Dynamic Effect of Interactivity on Customer Engagement Behavior through Tie Strength: Evidence from Live Streaming Commerce Platforms," *International Journal of Information Management*, Vol. 56, 2021, pp. 102251.
- Kang, L., Wang, X., Tan, C.-H., and Zhao, J.L., "Understanding the Antecedents and Consequences of Live-chat Use in E-commerce Context," In 16th *International Conference on HCI in Business*, Heraklion, Crete, Greece, 2014, pp. 504-515.
- Lee, L., Petter, S., Fayard, D., and Robinson, S., "On the Use of Partial Least Squares Path Modeling in Accounting Research," *International Journal of Accounting Information Systems*, Vol. 12, No. 4, 2011, pp. 305-328.
- Li, C.-Y., "How Social Commerce Constructs Influence Customers' Social Shopping Intention? An Empirical Study of a Social Commerce Website," *Technological Forecasting & Social Change*, Vol. 144, 2019, pp. 282-294.
- Lu, B. and Chen, Z., "Live Streaming Commerce and Consumers' Purchase Intention: An Uncertainty Reduction Perspective," *Information & Management*, Vol. 58, 2021, pp. 103509.
- Nah, F. F., Eschenbrenner, B., and DeWester, D., "Enhancing Brand Equity through

- Flow and Telepresence: A Comparison of 2D and 3D Virtual Worlds,” *MIS Quarterly*, Vol. 35, No. 3, 2011, pp. 731-747.
- Novak, T. P., Hoffman D. L., and Yung, Y. F., “Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach,” *Marketing Science*, Vol. 19, No. 1, 2000, pp.22-42.
- Saunders, C., Rutkowski, A. F., van Genuchten, M., Vogel, D., and Orrego, J. M., “Virtual Space and Place: Theory and Test,” *MIS Quarterly*, Vol. 35, No. 4, 2011, pp. 1079-1098.
- Short, J., Williams, E., and Christie, B, *The Social Psychology of Telecommunications*, London: John Wiley & Sons, 1976.
- Song, R. and Im, S., “The Effect of Interaction and Relationship Quality on Consumers’ Purchase Intention in Social Commerce via Live Streaming,” *Journal of Distribution and Management Research*, Vol. 23, No. 5, 2020, pp. 5-20.
- Steuer, J., “Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence,” *Journal of Communication*, 1992, Vol. 42, No. 4, pp. 73-93.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., and Nie, K., “A 2020 Perspective on “How Live Streaming Influences Purchase Intentions in Social Commerce: An IT Affordance Perspective”” *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 40, 2020, pp. 100958.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., and Nie, K., “How Live Streaming Influences Purchase Intentions in Social Commerce: An IT Affordance Perspective,” *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 37, 2019, pp. 100886.
- Torres, P., Augusto, M., and Matos, M., “Antecedents and Outcomes of Digital Influencer Endorsement: An Exploratory Study,” *Psychology Marketing*, Vol. 36, pp. 1267 - 1276.
- Wongkitrungrueng, A. and Assarut, N., “The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement with Social Commerce Sellers,” *Journal of Business Research*, Vol. 117, 2020, pp. 543-556.
- Xu, X., Wu, J., and Li, Q., “What Drives Consumer Shopping Behavior in Live Streaming Commerce?” *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 21, No. 3, 2020, pp. 144-167.
- Yim, M.Y.-C., Chu, S.-C., and Sauer, P.L., “Is Augmented Reality Technology an Effective Tool for E-commerce? An Interactivity and Vividness Perspective,” *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 39, 2017, pp. 89-103.

최 수 정 (Choi, Su Jeong)



국립목포대학교 경영학사와 전남대학교 석사와 박사학위를 취득하였다. 현재 국립목포대학교 전자상거래학과 교수로 재직하고 있으며, 주요 관심분야는 라이브커머스, IT와 고객서비스, 디지털플랫폼 등이다.

김 태 경 (Kim, Tae Kyung)



서울대학교 경영학사와 서울대학교 석사와 박사학위를 취득하였다. 현재 광운대학교 경영정보학과 교수로 재직하고 있으며, 주요 관심분야는 메타버스, 스마트관광, 데이터 과학 등이다.

<Abstract>

A Study on the Effect and Determinants of Virtual Presence in Live Commerce: Focusing on the Characteristics of Live Shopping Media and Influencers

Choi, Su Jeong · Kim, Tae Kyung

Purpose:

Live commerce is a new type of electronic commerce in combination with live streaming services. It is expected to increase virtual presence in the context of online shopping by overcoming a lack of social interactions between sellers and buyers which have been raised as a limitation in electronic commerce. Drawing on the studies of communication media, this study examines how live commerce contributes to the increase of virtual presence which consists of telepresence and social presence. Telepresence refers to a buyer's perception that he or she is present at the physical shopping mall during live shopping streaming whereas social presence refers to a buyer's perception of social interaction with a seller which is human warm, social, sensitive, and personal. In this study, we verify key determinants of virtual presence and its consequences. More specifically, this study proposes virtual presence contributes to the increase of buyers' trust in products and further purchase intentions. Furthermore, we verify influential factors of virtual presence from the technical and influencer perspectives of live commerce.

Design/methodology/approach:

To test the proposed hypotheses, the partial least squares (PLS) analysis is conducted with a total of 250 data collected on users with experience in the TaoBao live streaming shopping platform.

Findings:

The results show that first, telepresence and social presence are increased by visibility, media richness and attractiveness in the context of live shopping streaming. Second, buyers' trust in product trust and purchase intentions are positively influenced by telepresence and social presence. Finally, buyers' trust in product has a direct, positive effect on their purchase intentions. Overall,

the findings offer new insights into the studies of electronic commerce by introducing the concepts of virtual presence and media richness from the literature of communication media in the field of live commerce.

Keyword: Live Commerce, Live Streaming Shopping, Media Richness, Visiblity, Influencer, Telepresence, Social Presence, Trust in Product, Purchase Intention

* 이 논문은 2022년 10월 19일 접수, 2022년 11월 30일 1차 심사, 2023년 1월 26일 2차 심사, 2023년 2월 8일 게재 확정되었습니다.