「정보시스템연구」 제33권 제2호
한국정보시스템학회
2024년 6월, pp. 01~25

http://dx.doi.org/10.5859/KAIS.2024.33.2.1

라이브 커머스 판매자의 진정성과 가치 유사성의 역할

황 인 호*

〈목 차〉

Ⅰ. 서 론
Ⅱ. 이론적 배경
2.1 라이브 커머스
2.2 진정성
2.3 판매자 채널 내 활동
2.4 판매자 외부적 인식
2.5 가치 유사성
Ⅲ. 연구모델 및 분석 방법
3.1 연구모델
3.2 연구변수 구성
3.3 자료 수집
Ⅳ. 가설 검정
4.1 표본의 특성
4.2 신뢰성 및 타당성
4.3 가설 검정
Ⅴ. 결 론
5.1 연구의 요약
5.2 학술적 시사점
5.3 실무적 시사점
5.4 연구의 한계점
참고문헌
<Abstract>

Ⅰ. 서 론

온라인 커머스는 혁신적 비즈니스 모델이 빠르게 반영되고, 유통 및 물류 관련 새로운 기술과 연계하여 소비자들에게 편익을 제공하여 빠른 성장을 하는 분야이다(Liu et al., 2021). 소비자들은 제품 거래 과정에서 발생할 수 있는 정보 불일치 등 불확실성 상황을 최소화하길 요구하는데, 온라인 커머스가 제공하는 콘텐츠 및 서비스가 소비자의 요구사항을 충족하고 있다(Al-Adwan and Yaseen, 2023). 최근에는, 기존 온라인 커머스의 공급업자-플랫폼-소비자 간 연계 비즈니스 체계에서, 전문성 또는 유명세를 가진 제품 홍보 판매자가 포함되어 전문적인 제품 정보를 서비스하는 라이브 커머스가 시장의 선택을 받고 있다(He et al., 2022). 특히, 라이브 커머스는 홍보 제품별 전문성을 보유한 판매자 또는 인플루언서 등을 적극적으로 활용하고 있는데, SNS, 유튜브 등 온라인상에서 영향력을 발휘하는 유명인의 제품 홍보는 소비자의 신뢰를 확보하여 기업의 매출을 높이는 요소로 작용하고 있다. 실제, 제품 홍보를 위해 라이브 커머스에서 제품 관련 인플루언서 또는 전문 판매자와 함께 마케팅 전략을 수립

* 국민대학교, 교양대학, 조교수, hwanginho@kookmin.ac.kr, 주저자

하고 제품을 판매하는 기업이 증가하고 있는 추세이다(한국경제, 2023). 즉, 소비자들은 라이브 커머스의 신뢰할 수 있는 판매자로부터 단순 제품 정보에서 벗어나 활용 방법, 경험 등과 같은 실생활에서 활용 가능한 정보를 확보하여 합리적 구매를 할 수 있어, 빠르게 성장하고 있는 분야로 인식되고 있다(Ma et al., 2022).

라이브 커머스 비즈니스 모델이 시장의 성장 조건으로 인식되면서, 선행연구들은 라이브 커머스가 가진 특성을 다각적으로 제시해왔다. 대표적으로, 라이브 커머스가 제공하는 화면, 콘텐츠, 기능 등이 소비자의 충분히 행동을 유도할 수 있는지를 확인한 어포던스 중심의 연구(주은신, 2022; Saffanah et al., 2023), 라이브 커머스는 타 이커머스와 달리 실시간 영상 서비스 및 판매자의 특성을 통해 제품에 대한 소비자의 실재감 향상을 높일 수 있는 장점이 있음을 제시한 연구(최수정, 김태경, 2023; Ma et al., 2022), 라이브 커머스에 대한 소비자의 가치, 혜택 등을 강화하기 위한 플랫폼 및 판매자의 조건과 비용을 최소화하기 위한 조건을 제시한 연구(He et al., 2022; Zhou and Huang, 2023), 라이브 커머스가 이해관계자 간 실시간 소통을 활발하게 제공하므로, 판매자, 소비자 간 커뮤니케이션 및 상호작용 활동을 강화할 수 있도록 할 때 소비자의 불확실성을 감소시키거나 애착 수준을 높여 구매 행동에 이를 수 있음을 제시한 연구(황인호, 2023; Chen et al., 2022; Li et al., 2021). 선행연구들은 라이브 커머스 서비스 제공 주체인 판매자, 플랫폼 등이 소비자에게 제공해야 할 서비스 방향성을 제시한 측면에서 의미를 지닌다.

반면, 라이브 커머스가 급격히 성장하면서, 다수의 플랫폼이 시장에 진출하고, 플랫폼 내 다수의 제품 판매 채널이 실시간으로 운영되는 상황이 발생하고 있다(황인호, 2023). 라이브 커머스의 핵심 비즈니스 모델은 전문성을 보유한 판매자가 참여한 소비자와 실시간 소통을 통해 소비자에게 제품 거래비용을 감소시킬 수 있도록 돕는 것인데(Ma et al., 2022), 소비자들은 다수의 제품 판매 채널에서 자신에게 호의적이고 진실된 제품 정보를 제공할 수 있는 적절한 판매자를 선택해야 하는 상황에 놓일 수 있다. 하지만, 선행연구는 소비자의 제품에 대한 실재감 또는 소비자의 가치 확보 조건을 중심으로 판매자 및 플랫폼의 역할을 중점적으로 제시하여, 소비자가 다수의 채널에서 판매자를 선택하는 조건을 세밀하게 설명하지 못하였다.

개인의 특정 대상의 선택에 영향을 주는 대표적인 요소가 진정성(Authenticity)이다(Chen et al., 2023). 진정성은 개인이 대상에 고려하는 가치 이상의 가치를 얻었다고 판단할 때 높아지는데, 진정성을 인식한 개인은 대상에 대한 호의적 태도 또는 행동하는 경향이 높다(Chen et al., 2022). 라이브 커머스에서 판매자의 진정성을 인식하는 소비자 조건을 살펴보면, 소비자는 다수의 제품 홍보 채널에서 특정 판매자를 선택하는 과정과 채널에 진입하여 소통하는 과정을 진행하게 된다. 즉, 소비자는 판매자 선택에 필요한 정보를 수집하고, 실제 판매자와의 소통을 통해 판매자가 충분히 제품을 홍보할 자격이 되는지, 진정성 있게 제품을 소개하는지를 판단하게 된다. 하지만, 라이브 커머스의 진정성 연구는 제품에 대한 진정성 관점에서 접근하여(Chen et al., 2022), 판매자를 선택하는 조건으로 진정성 연구는 부족하다. 이에, 본 연

구는 소비자 관점에서 라이브 커머스의 핵심 주체인 판매자에 대한 진정성 강화 조건을 제시하고, 구매 의도로 연계되는 메커니즘을 설명하고자 한다. 세부적인 진정성 강화 조건으로, 소비자의 판매자에 대한 선택이 단순히 판매자의 홍보 역량에만 의존하는 것이 아닌, 주변의 판매자에 대한 외부적 인식을 통해 정보를 확보하고 실제 채널 내 행동을 통해 긍정적 인식을 확보하고 있음을 고려한다(Kim et al., 2015; Wu et al., 2023). 즉, 소비자는 외부적 인식과 채널 내 활동을 복합적으로 고려하여 판매자의 제품에 대한 진정성을 인식하게 될 것으로 판단하며, 해당 요인들이 판매자 진정성을 통해 구매 의도로 연계되는 영향 관계를 확인한다.

또한, 개인의 거래 과정에서의 의사결정에 영향을 주는 조건으로 가치 유사성이 있다. 가치 유사성(Value Similarity)은 교류 대상자 간 비슷한 가치를 공유한다고 느끼는 수준으로(Lu and Chen, 2021), 상호 간에 가치 유사성이 높다고 판단할 때, 상호 호의적이며 친밀감을 크게 가지는 역할을 한다(Mai et al., 2023). 라이브 커머스에서 소비자는 특정 채널에 소개된 제품에 대하여 직접적으로 판매자와 소통하면서 판매자의 가치관을 판단하게 되는데, 가치 유사성이 높다고 판단할 때 판매자에 대한 호의성을 높게 판단할 수 있다. 하지만, 선행연구는 서비스 관점에 주력하여(Li et al., 2021) 소비자의 가치 유사성과 같이 제품 선택 조건을 다각적으로 제시하지 못하였다. 이에 본 연구는 판매자 소비자 간 가치 유사성이 판매자에 대한 진정성과 연계하여 채널 내 제품 구매 의도에 긍정적 영향을 미치는지를 확인하고자 한다. 즉, 판매자에 대한 진정성 인식과 가치 유사성이 함께 작용하여 구매 의도를 높이는지를 확인함으로써, 판매자가 소비자에게 제공해야 할 정보가 단순히 제품 정보만 존재하는 것이 아님을 제시하고자 한다.

본 연구는 플랫폼 내 판매자의 역할이 단순히 훌륭한 제품 홍보뿐 아니라, 소비자의 가치를 높이고 판매자에 대한 진정성을 강화하는 노력까지 요구됨을 제시함으로써, 라이브 커머스 플랫폼의 판매자 관리 체계 및 전략적 방향을 제언하는 측면에서 세부적 의미를 지닌다.

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 라이브 커머스

라이브 커머스는 TV 홈쇼핑과 유사한 특성을 가지는 온라인 유통 채널이다. TV 홈쇼핑은 특정 시간 및 공간에서 특정 제품의 판매자가 참여자들에게 상세 제품 특성을 소개하고, 참여자와 소폭 소통함으로써, 구매 행동으로 연계할 수 있도록 돕는 역할을 한다(주은신, 2022). 반면, 라이브 커머스는 라이브 스트리밍과 온라인 쇼핑이 결합하여 설정된 개념으로(Ma et al., 2022), 온라인 플랫폼이 제공하는 개별 제품 홍보 채널에서 실시간으로 판매자와 소비자 간의 연계를 돕는다(황인호, 2023). 라이브 커머스가 각광 받는 이유는 휴대성을 강화한 하드웨어의 활용방식과 정제되지 않은 실제 언어, 행동 등 판매자만의 노하우를 접목하여 제품 홍보를 한다는 측면에서 소비자에게 접근 편의성과 즐거움까지 제공하기 때문이다(최수정, 김태경, 2023).

<표 1> 라이브 커머스 관련 선행연구

선행 연구	주요 관점	연구 모형			분석 방법	결과
		독립변수	매개/조절변수	종속변수		
주은신 (2022)	라이브 커머스 어포던스	**어포던스** (가시성, 메타보이싱, 쇼핑안내)	상호작용성, 몰입	쇼핑 의도	구조방정식 모델링 (AMOS) (표본: 440)	라이브 커머스의 어포던스 강화는 소비자의 상호작용성과 몰입을 높여 쇼핑 의도에 영향을 미침
Saffanah et al. (2023)		**어포던스** (가시성, 메타보이싱, 안내쇼핑, 트레이딩, 트리거 어텐션)	몰입, 실재감, 상호작용성	구매 의도 실제 행동	구조방정식 모델링 (PLS) (표본: 517)	라이브 커머스 어포던스는 소비자의 몰입, 실재감 등 활용관련 인식을 높여 구매 행동에 영향
최수정, 김태경 (2023)	라이브 커머스 실재감	기술적 특성 (시각화, 매체풍부성) 인플루언서 특성 (매력도)	**실재감 (원격, 사회적)**	제품 신뢰, 구매 의도	구조방정식 모델링 (PLS) (표본: 250)	라이브 커머스의 기술적, 인플루언서 특성은 실재감을 높여 신뢰 및 구매 의도에 영향
Ma et al. (2022)		이해관계자 상호성 (소비자-판매자, 소비자-소비자)	**실재감 (사회적, 물리적)**	신뢰 구매 의도	구조방정식 모델링 (AMOS) (표본: 293)	이해관계자 상호성의 강화는 라이브 커머스 실재감을 향상하여 신뢰 및 구매에 영향
He et al. (2022)	라이브 커머스 가치& 혜택	동기적 요인 진품 요인	**혜택 (유용성, 쾌락성), 위험 인식**	구매 의도 소비자 관여	구조방정식 모델링 (PLS) (표본: 687)	오피서 스트리머의 동기적 요인과 진품 요인은 유용성 및 쾌락성을 높이고 위험을 낮추어 구매 활동에 영향
Zhou and Huang (2023)		판매자 특성 (전문성, 실시간 상호성, 매력성, 이미지 매칭)	**가치 인식 (기능적, 정서적) 관여도**	쇼핑 행동	위계적 회귀분석 (SPSS) (표본: 483)	판매자의 특성은 소비자의 가치 인식을 높이며, 가치 인식은 쇼핑 행동을 높임 관여도는 기능 및 정서 가치와 상호작용 효과를 가짐
황인호 (2023)	라이브 커머스 이해관계자 연계 특성	**상호작용성** (소비자-소비자, 소비자-판매자, 소비자-제품)	정보영향 민감성, 진정성	구매 의도	구조방정식 모델링 (AMOS) (표본: 355)	라이브 커머스 상호작용성은 진정성 및 구매 의도에 영향 정보영향 민감성은 구매 의도 선행 요인과 상호작용효과 보유
Chen et al. (2022)		라이브 커머스 특성 (**커뮤니케이션, 상호작용성, 진정성**, 즐거움, 검색 편의성)	불확실성, 습관	구매 의도	구조방정식 모델링 (PLS) (표본: 401)	상호 소통을 지원하는 라이브 커머스 특성은 불확실성을 감소 즐거움 및 편의성은 습관을 통해 구매 의도에 영향
Li et al. (2021)		사회적 시스템 (**상호작용성, 동일시**), 기술적 시스템 (**동시성, 대리 표현**)	스트리머 애착, 플랫폼 애착	방문 시간 사용 지속	구조방정식 모델링 (AMOS) (표본: 425)	라이브 커머스 시스템은 스트리머 및 플랫폼 애착을 높여 소비자의 라이브 커머스 사용 시간 증가에 영향

또한, 라이브 커머스는 특정 제품을 홍보하는 판매자가 존재한다는 측면에서 다른 온라인 커머스와의 차별성을 가진다. 즉, 기존 온라인 커머스는 공급업체 - 플랫폼 - 소비자라는 이해관계자가 존재하며, 플랫폼은 공급업체와 소비자를 연계하는 맞춤형 서비스를 제공함으로써, 성과를 높였다(Chen et al., 2022). 반면, 라이브 커머스는 기존 이해관계자에 판매자가 추가로 존재하며, 판매자는 소비자에게 상세한 제품 홍보를 하고, 사전 계약된 수준의 수수료를 확보하는 비즈니스 모델이다(Lo et al., 2022). 재미와 핵심 정보를 제공하는 라이브 커머스의 시장은 급격하게 성장하고 있다. 국내의 경우, 2020년부터 빠르게 성장하여, 2023년에는 약 10조원에 이르며, 2025년에는 25조원 규모로 확대될 것으로 기대되고 있다(CMN, 2023). 특히, 2022년 기준 라이브 커머스는 생활 건강, 식품, 디지털 가전, 뷰티 분야에서 각광 받았다. 특히, 네이버, 카카오 등의 거대 플랫폼을 중심으로 성장하였으며, 다수의 플랫폼이 시장 장악을 위해 노력하는 상황이다.

라이브 커머스 플랫폼이 시장의 선택을 받고 성장을 유지하기 위해서는 소비자가 능동적으로 선택할 수 있는 구조를 기반으로 혁신하는 것이 요구된다. 라이브 커머스 선행연구는 소비자 맞춤형 서비스 강화를 위하여 판매자, 플랫폼이 취해야할 전략적 관점에서 시사점을 제시해왔다. <표 1>은 라이브 커머스 선행연구 중 관점별 제시한 것으로 대표적으로 어포던스 강화 방안을 제시한 연구, 라이브 커머스 실재감 강화 방안을 제시한 연구, 소비자의 가치 또는 혜택의 강화 방안을 제시한 연구, 판매자 - 소비자 간 연계성 강화 방안을 제시한 연구 등이 있는 것으로 확인되었다. 본 연구는 선행연구에서 집중해서 다루지 못했던 소비자의 판매자 선택을 위한 조건인 진정성과 가치 유사성의 역할을 확인하는 것을 목적으로 한다. 해당 맥락에서, 본 연구는 구매 의도(Purchase Intention)를 적용하여 연구목적에 적용된 요인의 영향을 확인하고자 한다. 구매 의도는 특정 유통 공간에서 소비자가 공급자로부터 제품을 구매하고자 하는 의도로서(Chen et al. 2022), 구매 의도가 강화된 소비자는 지속해서 해당 공간에서 제품을 구매를 검색하고 구매할 가능성이 높다(Saffanah et al., 2023). 즉, 본 연구는 소비자가 인식하는 판매자에 대한 진정성 강화 방안과 판매자에 대한 가치 유사성이 구매 의도에 미치는 영향을 확인함으로써, 판매자 역할 방향을 세부적으로 제안한다.

2.2 진정성

진정성(Authenticity) 연구는 사물에 대하여 다른 관점으로 접근한다. 특정 사물에 대하여 객관적으로 차이가 있거나, 표준에 맞는 사물에 대하여 진정성 수준이 높음을 판단하기도 하며(Steiner and Reisinger, 2006), 다양성 관점에서 사물이 기존과 차별화된 특정한 요소를 제공할 때 진정성을 느낄 수 있음을 판단하기도 한다(Yi et al., 2018). 즉, 진정성은 사물에 대하여 원천적으로 요구하는 품질이나 가치를 그대로 전달할 때 높게 판단할 수 있으며, 사물이 기존과는 차별화된 다양한 가치를 제공할 때 높게 판단할 수 있다(Gao et al., 2022). 이러한 차이는 관념적 차이기 때문에 한 측면만으로 진정성을 높이는 조건임을 설명하기는 어려울 수

있다. 다만, 진정성은 개인이 대상에 대하여 요구하는 특정 조건에 대하여 충분히 가치를 제공할 때 형성되는 조건이다. 즉, 진정성(Authenticity)은 특정 대상의 이용자가 대상에 대해 기대하는 요소에 대하여 충분히 얻었다고 판단하는 인식을 지칭한다(Sun et al., 2022). 즉, 진정성의 대상은 사람, 사물, 서비스 등 다양하게 있을 수 있으며, 대상을 이용하는 사람이 사전에 인식하고 있던 가치 또는 요구사항에 대하여 특별함을 얻었다고 판단할 때, 진정성을 가지게 된다(He et al., 2022). 즉, 기존에 상상했던 내용 이상의 가치나 혜택 등을 받았다고 판단할 때 진정성을 느끼게 된다. 온라인 거래에서 진정성 대상은 서비스 및 정책을 제공하는 플랫폼일 수 있고, 제품을 공급하는 공급자 또는 제품일 수 있고, 제품이 배송되는 과정 즉 물류와 같은 프로세스일 수 있다(Sun et al., 2022). 즉, 소비자가 특정 제품을 거래하는 과정에서 교환 대상자에게 느끼는 특별한 감정이 진정성이며, 다양한 주체가 존재할 수 있다(Chen et al., 2022).

대상에 대한 진정성의 인식은 개인의 대상에 대한 호의적 태도 또는 행동을 결정하는 핵심 조건이다. Gao et al.(2022)은 가상 현실을 반영한 관광 콘텐츠에 대한 소비자의 선택은 콘텐츠에서 본인이 요구하는 가치를 충분히 확보할 수 있다고 판단할 때 이루어질 수 있다고 보았으며, Kim et al.(2020)은 콘텐츠 이용자가 가상 현실에서 서비스를 기대한 수준만큼 충분히 경험했을 때, 콘텐츠에 대한 진정성을 확보하며, 해당 콘텐츠를 적극적으로 활용한다고 보았다. 즉, 특정 대상에 대한 적극적 행동을 취하기 위해서는 명확한 가치에 기반한 진정성 인식이 선제되어야 한다.

본 연구는 라이브 커머스의 주요 이해관계자 중 제품 판매에 결정적 영향을 미치는 주체가 판매자이기 때문에, 판매자 진정성 인식 조건을 제시하고자 한다. 소비자가 판매자에게 기대하는 서비스가 기대 상황보다 높을 때, 소비자는 판매자에 대한 진정성을 가지게 될 것으로 판단되는데 상황별 다양한 조건을 가질 것으로 판단된다. 예를 들어, 정보 획득 관점에서 소비자는 판매자로부터 단순히 제품 정보만을 얻는 것이 아닌 실생활에서 사용할 수 있는 정보를 얻길 바랄 것이며, 전문성을 가진 판매자로부터 충분히 정보를 확보했다고 판단할 때 판매자의 진정성을 인식할 수 있다. 또한, 소비자는 실시간으로 운영되는 채널에서 판매자가 다른 사람들과 소통하는 과정에서 즐거움 등을 얻게 되는데, 만일 소통의 즐거움을 기대한 수준만큼 충분히 확보했다고 판단할 때 판매자가 진정성 있게 소비자에게 다가섰다고 판단할 수 있다.

소비자가 특정 대상에 대해 요구하는 가치 수준에 대하여 충분히 진정성을 경험했다면, 대상에 대한 긍정성을 보유하게 된다. Zafar et al.(2021)은 소셜 미디어의 유명인 게시물과 충동구매 간의 관계에서, 유명인의 게시물이 진정성 있다고 판단했을 때 충동구매로 연계될 수 있음을 확인하였다. 라이브 커머스와 관련하여 Sun et al.(2022)은 컨셉적으로 외적, 내적 진정성 강화 요소를 제시하였으며, 사용자들은 실시간으로 느끼는 경험에 기반하여 진정성을 갖출 수 있으며 긍정적 의도를 형성할 수 있음을 주장하였다. Chen et al.(2022)은 소비자들의 라이브 커머스 이용은 불확실성을 크게 제거할 수 있다는 것에 주목하여, 제품에 대한 진정성 인

식이 제품 품질과 제품 적합성 불확실성을 감소시켜 구매 의도로 연계될 수 있음을 검증하였다. 즉, 선행연구는 소비자가 고려하는 대상으로부터 충분히 좋은 가치를 확보할 때 진정성을 확보했다고 판단하고, 긍정적 의도로 이어짐을 제시하였다. 본 연구는 판매자에 대한 소비자의 인식이 진정성을 가지게 될 때, 라이브 커머스에서 제품 구매 의도로 연계될 것으로 판단하고, 다음의 가설을 제시한다.

H1. 라이브 커머스에서 판매자 진정성은 소비자의 제품 구매 의도에 긍정적 영향을 미친다.

2.3 판매자의 채널 내 활동

라이브 커머스에서 판매자는 자신만의 실시간 제품 홍보 채널을 운영한다. 판매자는 참여한 다수의 소비자가 제품을 선택할 수 있도록 제품 관련 정보를 다양한 방법으로 제공 함으로써, 장시간 동안 소비자가 채널 내에 머무르도록 노력한다(주은신, 2022). 반대로, 소비자는 제품 활용 과정에서 발생할 수 있는 문제 등의 이슈를 판매자에게 질문하고 답변을 얻는 등 교환 활동을 함으로써 잘못된 제품을 구매하는 것을 사전에 방지하기 위한 노력을 한다(Wu et al., 2023). 즉, 소비자는 라이브 커머스 채널에서 자신이 원하는 정보를 충분히 제공하는 판매자를 선택함으로써 제품 구매 후 발생할 수 있는 문제를 사전에 차단하고자 한다.

본 연구는 소비자가 자신에게 호의적이며 진실된 판매자를 판단하기 위해서는 채널 내에서 판매자의 행동 방식에 있다고 보고, 채널에서의 판매자의 활동 요인을 제시하고자 한다. 판매자의 제품 홍보 과정에서의 활동은 소비자와 교류 활동 중에 발생하는 이슈에 대한 대처가 중심으로 이루어지므로(Ma et al., 2022), 상호 교류 활동과 홍보 과정에서 발생하는 이슈에 대한 즉흥적 대처 행동을 제시한다.

첫째, 상호작용성(Interaction)은 특정 공간 또는 집단의 참여자 간의 커뮤니케이션을 통해 정보, 지식 등을 교환하는 절차를 의미한다(Ma et al., 2022). 상호작용성은 오프라인 환경에서 사람 간의 대면을 통해 커뮤니케이션 절차를 통해 진행되기도 하지만, 댓글, 영상 서비스 등과 같은 기술적 지원을 통해 온라인 환경에서도 발생할 수 있다(Liu et al., 2021). 상호작용성은 교환 대상자 간 관계를 형성하고 필요한 정보를 확보할 수 있도록 돕기 때문에, 상호작용성이 높아진 사람은 상대방에게 호의적 모습을 보이는 경향이 높다(장성희, 김상현, 2017). 라이브 커머스의 제품 홍보 채널에서 판매자는 댓글을 통해 다수의 소비자와 의사소통을 한다(Zhou and Huang, 2023). 즉, 소비자는 제품 정보 또는 판매자와의 재미 등의 목적으로 댓글을 적극적으로 활용한다. 소비자는 판매자가 모든 소비자의 의견을 응답할 수 없으나, 능동적이며 진실되게 응답할 때 상호작용 활동을 적절하게 한다고 판단한다.

둘째, 즉흥적 대처(Improvisation)는 긴급하고 예상하지 못한 상황에 대한 대응의 수준으로서, 개인이 보유한 자원을 활용하여 문제나 이슈에 대하여 의도적으로 통합하거나 개선하는 능력을 의미한다(Wu et al., 2023). 즉흥적 대처가 적절하게 이루어지기 위해서는 대상에 대한 전문성을 보유하고 있어야 하며, 창의성을 기반으로 이슈를 적절히 구조화하여 구성하는

것이 요구된다(Mannucci et al., 2020). 라이브 커머스에서 판매자는 소비자로부터 중요하나 사전에 인식할 수 없던 문제 제기 등이 다발적으로 발생할 수 있다. 해당 상황에서 판매자의 적절한 즉흥적 대처는 참여자들의 긍정적 감정을 도출할 낼 수 있다(Wu et al., 2023).

개인이 특정 대상에 요구하는 가치 또는 요소의 충족은 대상에 대한 진정성을 높이는 조건이다. Kim et al.(2020)은 가상 현실 콘텐츠와 관련하여 이용자가 가상 현실 콘텐츠 활동을 통해 요구하는 사회적 상호작용성, 정보성, 즐거움 등을 충분히 경험할 때, 콘텐츠에 대한 진정성을 높게 평가하는 것을 확인하였다. 라이브 커머스와 관련하여, Sun et al.(2022)은 라이브 커머스에서 사용자들은 제품 판매 원천인 판매자로부터 전문적인 정보 등을 받고, 다른 참여자들과 충분한 소통을 할 때, 진정성 있는 경험과 제품 몰입이 가능함을 설명하였으며, 황인호(2023)는 라이브 커머스에 참여한 개인이 참여한 다른 이해관계자와 소통을 충분히 함으로써, 상호작용성을 인식하게 될 때 라이브 커머스 플랫폼 활동에 대한 진정성을 형성함을 확인하였다. 즉, 선행연구는 플랫폼, 콘텐츠 등에 대하여 교류 대상자 간의 소통 강화가 대상에 대한 진정성을 강화함을 설명한다. 본 연구는 라이브 커머스의 판매자가 소비자에 대한 소통을 강화할 때, 소비자는 판매자에 대한 진정성을 높게 평가할 것으로 판단하고 다음 가설을 제시한다.

H2. 라이브 커머스에서 판매자의 상호작용성 활동은 소비자의 판매자에 대한 진정성 인식에 긍정적 영향을 미친다.

H3. 라이브 커머스에서 판매자의 즉흥적 대처 활동은 소비자의 판매자에 대한 진정성 인식에 긍정적 영향을 미친다.

2.4 판매자의 외부적 인식

라이브 커머스는 다수의 판매자가 개별적인 제품 홍보 채널을 구축하고, 소비자의 참여를 유도한다. TV 홈쇼핑은 단일 채널에서 단일 제품만을 홍보하는 반면, 라이브 커머스에서 다수의 제품 홍보 채널이 존재하므로, 사람들은 자신이 관심을 가진 채널에 직접 찾아서 판매자와 상호작용을 한다(Ming et al., 2021). 초기에 소비자는 제품 홍보를 하는 다수의 판매자 중 거짓 없으며, 새로운 정보를 얻을 수 있는 판매자를 선택해야 하는 상황에 직면한다. 이러한 상황에서 거래 불확실성이 높아질 수 있는데, 소비자는 합리적인 소비를 위하여 판매자에 대한 정보를 확보하기 위한 시간과 노력을 소요하게 된다(Chen et al., 2022). 해당 관점에서 소비자가 판매자를 선택하기 위한 정보는 판매자에 대한 주변의 평판(Kim et al., 2015)과 제품에 대한 전문성이 있는지 등 일치되는 수준에 있다(Wu et al., 2023).

첫째, 평판(Reputation)은 거래 대상자의 역량에 대한 주변 사람들의 평가를 지칭한다(Al-Adwan and Yaseen, 2023). 정보를 확보하고자 하는 사람은 대상자의 정보가 부족한 상황에 직면할 때, 주변 사람들의 신뢰 등 평가에 주력하는데, 평판은 판매자의 정보 불확실성의 감소와 믿음을 형성하도록 돕는 조건이다(Kim et al., 2015). 즉, 라이브 커머스에서 판매자에 대한 주변 사람들의 평가는 제품 정보 확보 및 구매를 위한 채널에 진입하도록 돕는 선제 조건이다. 둘째, 판매자-제품 일치(Seller-product

Congruence)는 제품 판매자가 제품에 대하여 충분히 이해하여 제품의 가치를 대변할 수 있다고 판단하는 수준으로서(Wu et al., 2023), 일치성은 제품 판매에 중요한 역할을 한다. 실제로, 일치성은 광고 분야에서 영향력이 있음을 확인되었는데, 대표적으로 광고인과 제품 간의 일치성은 소비자의 제품 선택에 중요한 역할을 하는 조건이다(Kamins and Gupta, 1994). 라이브 커머스의 경우, 인플루언서, 인터넷 유명인, 제품 판매자, 학자 등 다양한 사람들이 판매자로 활동하는 경향이 있는데, 소비자의 채널 선택은 판매자가 충분히 제품을 이해하고 전문성을 보유하고 있는 사람인지를 판단하는 것에 있다(Wu et al., 2023).

거래 대상자에 대한 외부적 인식이 긍정적으로 작용할 경우, 개인은 대상자에 대한 진정성을 높게 가진다. Cuesta-Valino et al.(2022)은 소규모의 매장의 디지털 전환과정에서 매장이 가진 진정성이 무엇보다 중요한 소비자의 선택 요인이라고 보았으며, 소비자들은 매장의 보이지 않는 유산과 향수와 같은 외적 평가를 통해 매장의 진정성을 결정한다고 설명하였다. Kim and Song (2020)은 소비자의 레스토랑에 대한 진정성 인식은 레스토랑의 진위 주장에 따른 외적 평판과 역량에 대한 인식 강화가 중요한 역할을 하는 것을 확인하였다. Tseng and Wang(2023)은 인터넷 유명인의 자체 브랜드에 대한 소비자 인식에서 유명인과 브랜드와의 일치성은 소비자에게 브랜드 진정성을 강화하고, 구매 의도에 영향을 주는 요인임을 밝혔다. 즉, 선행연구는 소비자가 판단할 수 있는 외적 기준이 당사자에게 긍정적으로 반영될 때, 진정성 인식에 영향을 줌을 설명한다. 본 연구는 라이브 커머스의 판매자에 대한 외적 요소인 평판과 제품 일치성이 높을수록 진정성 인식에 긍정적 영향을 줄 것으로 판단하며, 다음의 가설을 제시한다.

H4. 라이브 커머스 판매자에 대한 평판은 소비자의 판매자에 대한 진정성 인식에 긍정적 영향을 미친다.

H5. 라이브 커머스에서 판매자가 판매하는 제품에 대한 일치성은 소비자의 판매자에 대한 진정성 인식에 긍정적 영향을 미친다.

2.5 가치 유사성

가치 유사성(Value Similarity)은 거래 대상자 간에 비슷한 가치를 공유한다고 생각하는 정도로서(Lu and Chen, 2021), 개인이 상대방에게 비슷한 가치를 가졌다고 판단 시 대상에 대한 높은 수준의 친밀감을 가질 수 있다(Bonnefon et al., 2017). 라이브 커머스는 판매자와 소비자가 특정 제품에 대하여 정보를 교환하고 상호 소통하는 장을 마련해주므로, 특정 가치에 대한 유사성을 쉽게 확인할 수 있다. 판매자가 제공하는 제품 또는 행동의 가치에 대하여 소비자가 동의하게 될 경우, 가치 유사성을 인식하게 된다(Mai et al., 2023). 예를 들어, 유기농 제품을 홍보하는 판매자가 본인이 평상시에 느끼고 있던 건강한 가치의 중요성을 홍보에 활용하여 소비자에게 제공할 경우, 유사한 가치관을 보유한 소비자는 판매자와 동질성을 가질 수 있다. 이렇듯 가치 유사성을 인식한 개인은 판매자 또는 공급업체에 대한 신뢰를 확보하여 거래에 대한 높은 만족도를 보이거나

긍정적 행동을 가지게 된다(Lu and Chen, 2021).

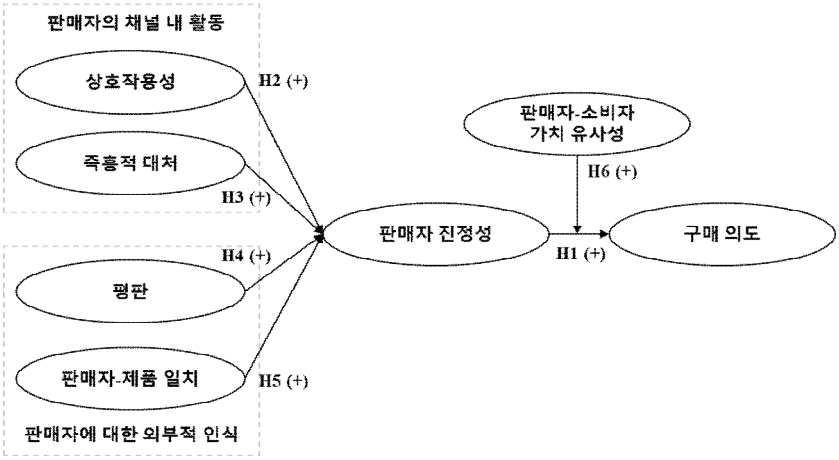
가치 유사성은 거래 대상자에 대한 호의성을 높이는 요인이기도 하지만, 특정 행동 또는 태도에 미치는 선행 요인과 상호작용 효과를 가져 행동을 변화시키는 역할을 한다. Lee et al.(2007)은 기업 간 제품 거래 관계에 있어, 수입업자에 대한 거래를 높이는 호의성 인식을 높이는 수입업자와의 관계성 인식은 수입업자가 본인 기업과 가치 유사성을 높게 가질 때, 상호작용 효과를 가져 호의성을 강화함을 확인하였다. Bonnefon et al.(2017)은 투자 펀드에 대한 투자자 신뢰는 투자자와 투자 펀드 간의 가치 유사성이 재무 성과와 상호작용 효과를 가져 투자자의 투자 펀드 신뢰를 향상시킴을 확인하였다. Yokoi et al.(2021)은 병원 시스템에서 AI의 활용 시, AI가 제공하는 치료 정보의 가치가 환자가 인식한 실제 치료 방법과 유사성이 높다고 판단할 때, 환자들은 원하는 치료 방법과 상호작용 효과를 가져 치료 기법에 대한 신뢰를 높이는 것을 확인하였다. 즉, 선행연구는 대상은 온라인 거래 체계와 차이가 있지만, 거래 관계에서 가치 유사성을 가진 당사자 간에는 행동 원인 요소와 연계하여 긍정적 인식 또는 행동을 가지도록 도움을 설명한다. 본 연구는 라이브 커머스에서 판매자가 제시하는 가치에 대하여 소비자가 유사하게 인식할 경우, 소비자가 느낀 진정성과 상호작용 효과를 가져 구매 의도를 높일 것으로 판단하며, 다음의 가설을 제시한다.

H6. 판매자-소비자 가치 유사성은 판매자 진정성과 구매 의도 간의 관계에 강화 효과를 가진다.

Ⅲ. 연구모델 및 분석 방법

3.1 연구모델

본 연구는 라이브 커머스를 통한 제품 홍보 및 판매의 핵심 주체인 판매자의 역할을 확인하기 위해, 판매자 진정성 및 가치 관점에서 소



<그림 1> 연구모델

비자 구매에 미치는 영향을 확인하는 것을 목적으로 한다. 이에, 선행연구를 중심으로 <그림 1>과 같은 연구모델을 제시하였다.

3.2 연구변수 구성

본 연구는 연구모델에서 제시한 요인 간의 관계성을 확인하는데 주 효과 분석과 조절 효과 분석으로 구분하여 분석하고자 하며, 적용 데이터는 설문지 기법을 적용하여 확보하고자 하였다. 연구모델에 반영된 설문 문항들은 온라인 쇼핑 및 활동 및 행동 변화 등을 연구한 선행연구 등으로부터 요인별 다 항목으로 구성된 문항들을 도출하였다. 또한, 설문 문항을 라이브 커머스 특성에 맞게 재보완하였다. 문항의 이해도와 타당성을 확인하기 위하여, 라이브 커머스를 경험해본 경영 대학원 대학원생 10명에게 도출된 설문지의 맥락 등을 확인받았으며, 최종적으로 1점 매우 그렇지 않다 - 7점 매우 그렇다고 구성된 7점 리커트 척도를 적용하여 완성하였다. <표 2>는 연구모델에 반영된 요인별 설문 문항이다.

<표 2> 요인별 설문 문항 구성

변수	세부 항목	관련문헌
상호작용성	최근 이용한 라이브 커머스의 판매자는 소비자들과 실시간으로 소통함 최근 이용한 라이브 커머스의 판매자는 참여한 소비자의 질문에 적시에 답변함 최근 이용한 라이브 커머스의 판매자는 참여한 소비자의 요구사항을 충족함	Ma et al.(2022)
즉흥적 대처	최근 이용한 라이브 커머스의 판매자는 증흥적인 상황을 잘 처리함 최근 이용한 라이브 커머스의 판매자는 예상하지 못한 상황을 적절하게 처리함 최근 이용한 라이브 커머스의 판매자는 예상하지 못한 문제를 순간적으로 대응함	Wu et al.(2023)
평판	최근 이용한 라이브 커머스의 판매자는 잘 알려져 있음 최근 이용한 라이브 커머스의 판매자는 믿을 수 있는 것으로 유명함 최근 이용한 라이브 커머스의 판매자는 이미지가 좋은 것으로 평가받음	Al-Adwan and Yaseen(2023)
판매자-제품 일치	최근 이용한 라이브 커머스의 판매자는 권고한 제품과 잘 호환됨 최근 이용한 라이브 커머스의 판매자는 추천한 제품과 잘 일치함 최근 이용한 라이브 커머스의 판매자는 추천 제품과 높은 상관성이 있음	Wu et al.(2023)
판매자 진정성	최근 이용한 라이브 커머스의 제품 판매자의 제안은 진정성 있다고 생각함 최근 이용한 라이브 커머스의 제품 판매자의 추천은 실감이 남 최근 이용한 라이브 커머스의 제품 판매자의 의견은 생생해서 믿을 수 있음	Zafar et al. (2021)
구매 의도	나는 쇼핑을 하는데 있어 지금 이용하고 있는 라이브 커머스를 고려할 것임 나는 지금 이용하고 있는 라이브 커머스를 통해 제품 또는 서비스를 구매할 것임 나는 온라인 쇼핑을 하고자 할 때, 지금의 라이브 커머스를 이용할 것임	Saffanah et al. (2022)
판매자-소비자 가치 유사성	최근 이용한 라이브 커머스의 판매자의 제품에 대한 의견은 나와 일치함 최근 이용한 라이브 커머스의 판매자는 제품에 대하여 나와 같은 가치를 가지고 있다고 생각함 최근 이용한 라이브 커머스의 판매자는 내가 가치 있게 생각하는 제품을 추천함	Yokoi et al. (2021)

3.3 자료 수집

본 연구에서 설문 대상으로 구성한 응답자 특성은 20세 이상의 성인이면서, 3개월 이내 라이브 커머스를 통해서, 실제 제품을 구매한 경험이 있는 사람으로 설정하였다. 본 연구에서 성인만으로 통제한 이유는 청소년들의 라이브 커머스 이용은 친구들과 같은 집단적 특성에 영향을 많이 받을 것으로 판단하여, 성인과 청소년들의 인식 차이가 존재할 것으로 판단하였다. 또한, 라이브 커머스 구매 경험의 기간을 설정한 이유는 사용자의 구매 경험 과정에서 판매자에 대한 인식을 확인하는 것을 목적하므로, 최대한 구매 당시 느꼈던 인식의 편향을 최소화하고자 함이었다.

설문은 온라인 설문을 진행하였으며, 성인 회원을 다수 보유하고 있는 M리서치의 도움을 받았다. 본 설문에 참여하기 앞서서, 회원들은 응답자로 선택되기 위하여, 성별, 연령, 최근 라이브 커머스의 이용 여부 및 일시, 제품 구매 여부를 제시하였으며, 설정된 설문 대상에 맞는 사람들만 본 설문에 참여하도록 하였다. 또한, 본 연구의 목적과 결과물(데이터)의 통계적 활용에 대한 동의를 구하였다.

Ⅳ. 가설 검정

4.1 표본의 특성

본 연구에서 확보한 표본은 330건으로 <표 3>과 같은 특성을 가진다. 성별은 여성이 약 59%로 나타났으며, 연령은 20대~30대가 약 67%로 활발하게 온라인 활동을 하는 연령대가 대부분 응답한 것으로 나타났다. 직업은 대학생과 직장인 등이 고르게 응답하였으며, 이용 플랫폼은 네이버가 가장 많은 것으로 나타났다. 월 이용 횟수는 월 1-2 회가 가장 많았으며, 식품과 패션/잡화 분야의 약 5만 원 미만의 제품들을 주로 구매한 것으로 나타났다.

<표 3> 표본의 특성

구분		빈도	비율(%)
합계		330	100.0
성별	남성	137	41.5
	여성	193	58.5
연령	21세 - 30세	107	32.4
	31세 - 40세	115	34.8
	41세 - 50세	68	20.6
	50세 이상	40	12.1
직업	대학생	128	38.8
	전업주부	86	26.1
	직장인	62	18.8
	기타	54	16.4
이용 플랫폼	네이버 쇼핑 라이브	146	44.2
	카카오 쇼핑 라이브	68	20.6
	쿠팡 라이브	71	21.5
	11번가 라이브	31	9.4
	기타	14	4.2
월 이용 횟수	1회 - 2회	128	38.8
	3회 - 4회	86	26.1
	5회 - 6회	62	18.8
	7회 이상	54	16.4
최근 구매 제품	패션/잡화	99	30.0
	식품	102	30.9
	미용용품	55	16.7
	디지털/가전	32	9.7
	기타	42	12.7
최근 구매 제품 가격	< 3만원	103	31.2
	3만원 - 5만원	97	29.4
	6만원 - 10만원	80	24.2
	10만원 <	50	15.2

4.2 신뢰성 및 타당성

연구모델에서 검토하고자 하는 관계성에 대

한 요인들은 총 7개로, 각 요인은 여러 문항으로 구성되어 있다. 따라서, 적용 요인에 대한 문항들이 충분히 의미가 있는지를 확인하기 위하여 신뢰성과 타당성 분석을 하였다.

첫째, 신뢰성은 적용 요인을 반복해서 측정 및 확인하였을 때, 일관성을 가지는지를 확인하는 개념이다. 본 연구는 SPSS 21.0 패키지의 크론바흐 알파 값을 통해 신뢰성을 확인하였다. 신뢰성 관련 선행연구는 요인별 적용 문항들의 크론바흐 알파가 0.7 이상일 것을 요구한다(Nunnally, 1978) 베리맥스 기법을 적용한 탐색적 요인분석 결과 모든 요인의 문항들이 요인별로 묶이는 것을 확인하였으며, 모든 요인에 대한 크론바흐 알파 값을 확인한 결과, 모두 요구사항인 0.7보다 크게 나타나 신뢰성이 확보되었다<표 4>.

<표 4> 신뢰성 및 타당성 분석

변수	항목	표준 적재치	크론바흐 알파	개념 신뢰도	평균분산추출
상호작용성	상호성3	0.876	0.901	0.874	0.698
	상호성2	0.891			
	상호성1	0.837			
즉흥적 대처	대처3	0.848	0.887	0.850	0.654
	대처2	0.824			
	대처1	0.879			
평판	평판3	0.856	0.848	0.817	0.598
	평판2	0.818			
	평판1	0.755			
판매자-제품 일치	일치3	0.855	0.856	0.826	0.613
	일치2	0.791			
	일치1	0.805			
판매자 진정성	진정성3	0.818	0.862	0.825	0.611
	진정성2	0.824			
	진정성1	0.823			
구매 의도	의도3	0.867	0.908	0.887	0.723
	의도2	0.885			
	의도1	0.876			
판매자-소비자 가치 유사성	가치유사3	0.818	0.866	0.848	0.651
	가치유사2	0.910			
	가치유사1	0.767			

Note. 각 항목의 값은(예: 상호성 3) 요인별 설문 순서임
크론바흐 알파(Cornbach's Alpha), 개념 신뢰도(Construct Reliability), 평균분산추출(Average Variance Extracted)

둘째, 타당성은 다수의 측정 문항들이 동일한 개념을 측정하고 있는지(집중 타당성), 요인의 측정치 간에 충분히 차이가 존재하는지를 확인하는 것으로(판별 타당성), 본 연구는 AMOSS 22.0 패키지의 확인적 요인분석을 적용하여 집중 타당성과 판별 타당성을 각각 확인하고자 하였다. 우선, 확인적 요인분석으로 구성한 모델의 적합도를 확인하였다. 구조방정식모델링에서는 RMR과 RMSEA 수치에 대하여 0.05보다 낮은 것을 요구하고, GFI, AGFI, NFI, TLI, CFI는 0.9보다 클 것을 요구한다. 특히, 적용 모델의 적합도를 어느 하나의 수치만을 보는 것이 아닌 전체적 맥락을 살필 것을 권고한다. 확인적 요인분석 결과 $\chi^2/df = 1.281$,

RMR = 0.042, RMSEA = 0.029, GFI = 0.943, AGFI = 0.922, NFI = 0.953, TLI = 0.987, 그리고 CFI = 0.989로 판명되어 충분히 적합도를 확보한 것으로 나타나, 집중 타당성과 판별 타당성 분석을 하였다. 집중 타당성은 적용 요인별 문항들의 개념 신뢰도와 평균분산추출을 확인함으로써 동일한 개념을 측정하는지를 검토하는데, 개념 신뢰도는 0.7 이상의 수치를 요구하며, 평균분산추출은 0.5 이상의 수치를 요구한다(Wixom and Watson, 2001). <표 4>는 요인별 집중 타당성 수치의 결과를 보여주며, 모든 적용 요인의 집중 타당성이 확보되었다.

판별 타당성은 적용 요인별 충분한 차이가 존재함을 확인하는 것으로, 선행연구는 상관계수와 평균분산추출 수치들을 상호 비교하되, 평균분산추출의 제곱근이 모든 상관계수보다 클 경우 판별 타당성이 있는 것으로 본다(Fonell and Lacker, 1981). <표 5>는 요인들의 상관관계 결과이면서 판별 타당성 분석 결과로서, 적용 요인들의 평균분산추출의 제곱근 값이 상관계수보다 큰 것으로 나타났다.

본 연구는 설문을 통해 응답자의 인식을 기반으로 된 데이터를 이용하여 가설 검정을 하므로, 동일방법편의(Common Method Bias) 이슈를 추가로 확인하였다. 동일방법편의는 설문과 같이 동일한 기법을 적용하여 확보한 데이터에서 발생할 수 있는 편향의 문제로서, 본 연구는 다양한 편향 확인 기법 중 단일 비측정잠재방법 요인 기법을 적용하였다(Podsakoff et al., 2003). 해당 기법은 모든 요인이 반영된 공분산 모델에 일차요인을 추가하여 측정값들에 연결하였을 때, 측정값의 변화량을 확인하는 것이다. 공분산 모델의 적합도는 ^{2}/df = 1.281, RMR = 0.042, RMSEA = 0.029, GFI = 0.943, AGFI = 0.922, NFI = 0.953, TLI = 0.987, 그리고 CFI = 0.989와 같이 나타났으며, 일차요인을 추가 반영한 모델의 적합도는 ^{2}/df = 1.110, RMR = 0.028, RMSEA = 0.018, GFI = 0.956, AGFI = 0.931, NFI = 0.964, TLI = 0.995, 그리고 CFI = 0.996로 나타나, 모든 수치의 적합도를 확보하였다. 또한, 측정 도구의 값들의 변화량은 0.3보다 낮아 동일방법편의 이슈는 크지 않은 것으로 판단되어 가설 검정을 하였다.

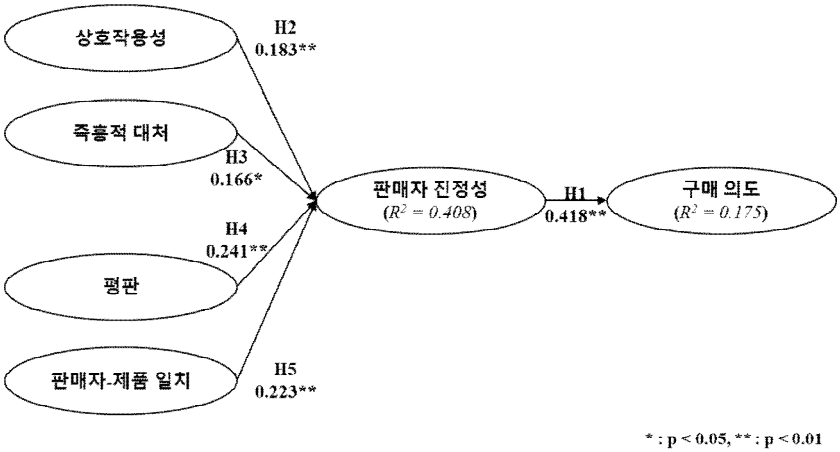
<표 5> 상관관계 및 판별 타당성 분석

변수	1	2	3	4	5	6	7
상호작용성	**0.836**[1)]						
즉흥적 대처	.300**	**0.809**[1)]					
평판	.342**	.448**	**0.774**[1)]				
판매자-제품 일치	.530**	.457**	.458**	**0.783**[1)]			
판매자 진정성	.399**	.385**	.425**	.449**	**0.782**[1)]		
구매 의도	.339**	.371**	.498**	.483**	.318**	**0.850**[1)]	
가치 유사성	.344**	.461**	.502**	.495**	.490**	.392**	**0.807**[1)]

Note. ** = $p < 0.01$, 1) = 분산추출지수의 제곱근

4.3 가설 검정

본 연구는 가설 검정을 2가지 기법으로 적용하였다. 첫째, 판매자 채널 내 활동 및 외부적 인식 요인이 판매자 진정성을 통해 구매 의도로 연계되는 메커니즘은 전체적인 맥락에서 영향 관계를 확인하는데 도움 주는 구조방정식모델링(AMOS 22.0)을 적용한다. 둘째, 판매자-소비자 간 가치 유사성이 진정성과 구매 의도 간의 관계에 조절 효과를 가지는지 확인하는 것은 Process 3.1 매크로를 적용한다. 조절 효과 분석에 Process 3.1 매크로를 적용한 이유는 가치 유사성 차이 집단별 독립변수와 종속변수의 영향을 수치화하여 제공하기 때문에, 조절 효과의 영향을 명확하게 판단할 수 있기 때문이다. 즉, 가설 1에서 가설 5까지의 검정은 구조방정식을 적용하며, 가설 6은 Process 3.1 매크로 기법을 적용하였다.



<그림 2> 가설 검정 결과: H1 - H5

<표 6> 가설 검정 결과: H1 - H5

가설	경로	경로 계수	표준오차	t-값	결과
H1	판매자 진정성 → 구매 의도	0.418	0.065	6.831**	채택
H2	상호작용성 → 판매자 진정성	0.183	0.063	2.678**	채택
H3	즉흥적 대처 → 판매자 진정성	0.166	0.064	2.457*	채택
H4	평판 → 판매자 진정성	0.241	0.066	3.418**	채택
H5	판매자 제품 일치 → 판매자 진정성	0.223	0.081	2.685**	채택

Note. * = p < 0.05, ** = p < 0.01

연구는 가설 1~5까지의 전체 모형의 적합도를 우선 확인하였다. 결과는 χ^2/df = 1.840, RMR = 0.125, RMSEA = 0.051, GFI = 0.933, AGFI = 0.908, NFI = 0.941, TLI = 0.965, 그리고 CFI = 0.972로 나타났다. RMR과 RMSEA가 요구사항보다 다소 높은 것으로 제시되었으

나, 그 외 수치가 요구사항을 충족하여 전체적인 맥락을 살펴보는 구조방정식 특성상 검정에 큰 문제가 되지 않는다고 판단되어 요인별 영향 관계를 확인하였다.

가설 1은 소비자의 판매자에 대한 진정성이 제품 구매 의도를 높인다는 것으로, 두 요인 간의 관계는 통계적으로 유의수준 5%에서 영향 관계에 있었다(H1: $\beta = 0.418$, $p < 0.01$). 이러한 결과는 소셜 미디어 내 유명인의 진정성이 충동구매를 높인다는 Zafa et al.(2021)의 연구 결과와 유사하다. 즉, 소비자가 제품 구매 과정에서 정보를 획득하도록 돕는 주체가 충분히 진정성 있게 행동하여, 소비자가 긍정적 믿을 가지게 될 때, 제품 구매로 연계됨을 의미한다. 따라서, 라이브 커머스 플랫폼은 특정 제품을 홍보하는 판매자를 선정하거나 판매자를 지원하는 과정에서 소비자에게 진정성을 보이는 모습을 보이거나, 보일 수 있도록 지원하는 노력이 요구된다.

가설 2와 3은 판매자의 채널 내 활동 요소가 판매자에 대한 진정성을 높인다는 것으로, 세부 요인으로 적용한 상호작용성(H2), 즉흥적 대처(H3)가 각각 판매자 진정성에 미치는 영향을 살펴본 결과, 각 요인 간의 관계는 통계적으로 유의수준 5%에서 영향 관계에 있었다(H2: $\beta = 0.183$, $p < 0.01$; H3: $\beta = 0.155$, $p < 0.05$). 이러한 결과는 라이브 커머스에서 판매자가 채널 내 참여한 다수의 소비자와 전문적이되 공감될 수 있는 소통을 할 때, 소비자들은 판매자에 대한 진정성을 가질 수 있음을 설명한 황인호(2023)의 연구 결과와 유사하다. 즉, 제품을 홍보하는 채널에서 소비자는 판매자로부터 믿을 수 있는 정보를 얻길 원하는데, 판매자의 상호작용 활동 또는 즉흥적 대처의 수준 등 전체적인 맥락을 받아들임으로써, 판매자의 수준을 파악하는 것을 의미한다. 따라서, 라이브 커머스 플랫폼의 관점에서 특정 제품 판매자가 제품에 대한 전문 지식을 보유하고 있는 것 이외, 소비자에 대한 진정성 있는 대화 방식 및 태도 등을 갖출 수 있도록 지원하는 것이 요구된다.

가설 4와 5는 판매자에 대한 외적 평가가 판매자에 대한 진정성을 높인다는 것으로 평판(H4), 판매자-제품 일치(H5)가 각각 판매자 진정성에 미치는 영향을 살펴본 결과, 각 요인 간의 관계는 통계적으로 유의수준 5%에서 영향 관계에 있었다(H4: $\beta = 0.241$, $p < 0.01$; H5: $\beta = 0.223$, $p < 0.01$). 이러한 결과는 레스토랑에 대한 평가가 레스토랑 진정성 인식에 영향을 주며(Kim and Song, 2020), 인터넷 유명인의 자체 브랜드에 대한 소비자의 진정성 인식은 유명인과 제품과의 일치성에 있음을 설명한 Tseng and Wang(2023) 등의 연구 결과와 유사하다. 즉, 소비자는 제품을 가장 잘 알고 있는 판매자로부터 단순한 정보만을 확보하는 것이 아닌, 가치적인 제품을 구매하고자 하며, 판매자에 대한 기존 인식을 통해 가치를 부여하고 제품과 일치되었다고 판단할 때, 판매자의 진정성을 높게 가지는 것을 의미한다. 따라서, 라이브 커머스 플랫폼은 제품과 유사한 가치를 가지고 있거나, 제품에 대한 이력을 보유한 판매자를 집중적으로 선정함으로써, 소비자가 판매자를 통해 제품에 대한 가치를 충분히 확보할 수 있도록 지원하여 진정성을 높이는 노력을 하는 것이 요구된다.

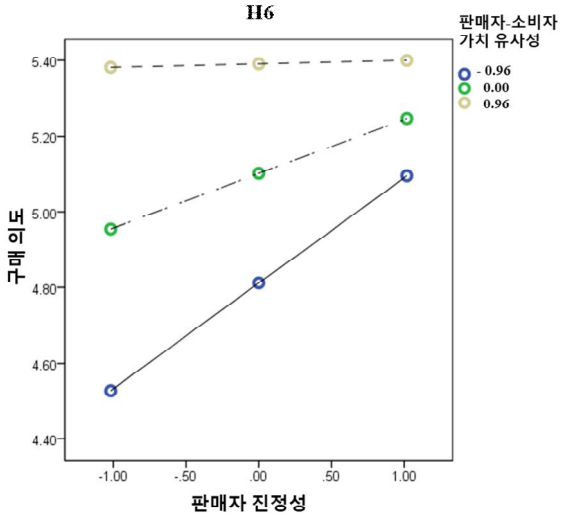
가설 6은 판매자 진정이 구매 의도를 높이는 영향 관계에 판매자-소비자 가치 유사성이 강

화 효과를 가진다는 것으로, 본 연구는 Hayes(2017)의 Process 3.1 매크로를 적용하여 조절 효과를 확인하였다. 독립변수, 조절변수, 그리고 종속 변수 모두 리커트 척도를 적용하였으므로, 프로그램 내 모델 1을 반영하였다. 또한 연구는 신뢰수준 85%를 기준으로 붓스트래핑 5,000을 반영하였다. 가설 6의 결과는 <표 6>과 같다. 분석 결과, 가치 유사성과 판매자 진정성이 결합한 상호작용 항이 구매 의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 상한값과 하한값이 모두 음수를 나타내고 있어, 조절 효과가 발생하는 것으로 나타났다(H6: t = -3.3051, p < 0.01).

<표 7> 가설 검정 결과: 조절 효과 (H6)

가설	구분	계수	t-값	LLCI	ULCI	결과
H6	상수	5.1014	92.7565**	4.9932	5.2096	채택
	판매자 진정성	0.1436	2.4685*	0.0292	0.2581	
	가치 유사성	0.3010	4.8616**	0.1792	0.4228	
	상호작용항	-0.1400	-3.3051**	-0.2234	-0.0567	
	F = 27.4051, R^2 = 0.2014					

Note. * = p < 0.05, ** = p < 0.01



<그림 3> 조절 효과 결과 (H6)

이에, 본 연구는 독립변수와 조절변수의 조절 효과가 어떻게 존재하는지를 확인하고자 영향 관계를 그래프로 확인하였다. 예측변수의 조건부 효과를 시각화하기 위해 제공된 데이터를 SPSS 21.0의 신택스에 적용하였으며, 단순 기울기 그래프를 확인하였다. <그림 3>은 판매자

진정성, 가치 유사성, 그리고 구매 의도의 조절 효과에 대한 그래프 확인 결과이다. 분석 결과, 판매자 진정성이 구매 의도에 미치는 긍정적 영향 관계에서 판매자-소비자 가치 유사성을 적용시, 판매자 진정성이 낮은 집단에서 가치 유사성을 인식할 때 높은 수준으로 구매 의도를 높이는 것을 확인하였다. 반대로, 판매자 진정성이 높은 집단은 가치 유사성이 낮더라도 구매 의도가 높은 것으로 확인되었다. 즉, 가치 유사성은 판매자 진정성과 상호작용효과를 가져 구매 의도를 강화하는 조건이다. 따라서, 라이브 커머스 판매자는 소비자에게 단순히 제품 정보를 진실되게 제공하는 등의 활동을 통해 진정성만을 높이는 것이 아니라, 제품에 대한 가치관을 소비자에게 알림으로써, 가치 유사성이 있음을 알리는 활동을 하는 것이 요구된다.

Ⅴ. 결 론

5.1 연구의 요약

최근, 휴대성을 강화한 기기에서 실시간으로 제품을 홍보하고 상호 교류를 지원하는 라이브 커머스가 빠르게 성장하고 있다. 라이브 커머스는 기존 온라인 쇼핑에 제품을 전문적으로 홍보하는 판매자가 추가된 특성이 있으며, 소비자들은 판매자의 정보 지원 노력을 기반으로 거래 불확실성을 감소시키고 구매 행동을 높이는 모습을 보인다.

본 연구는 라이브 커머스에서 핵심 역할을 하는 판매자의 진정성 및 소비자와의 가치 유사성의 중요성을 제시하고자 하였다. 즉, 소비자가 판매자의 진정성 확보를 위해 고려하는 조건을 판매자의 채널 내 활동 및 외부적 인식 요소로서 설명하고 진정성이 미치는 긍정적 영향을 확인하고자 하였다. 또한, 소비자가 느끼는 판매자와의 가치적 유사성이 행동을 변화시키는 진정성과 상호작용 효과를 가지는지를 확인하고자 하였다. 본 연구는 설정한 연구 대상에게 온라인 설문을 하여 데이터를 확보하였으며, 확보된 330개의 표본을 활용하여 가설 검정을 하였다.

가설 검정 결과, 판매자의 채널 내 활동(상호작용성, 즉흥적 대처)과 판매자의 외적 인식(평판, 판매자-제품 일치)이 판매자에 대한 진정성을 높여 제품 구매 의도로 연계되는 메커니즘이 존재함을 확인하였다. 또한, 판매자-소비자 간의 가치 유사성이 발현될 때, 판매자의 진정성이 구매 의도를 높이는 과정에서 강화 효과를 가지는 것을 확인하였다.

5.2 학술적 시사점

본 연구가 가설 검정을 통해 확보한 결과는 다음 측면의 학술적 시사점을 가진다. 첫째, 본 연구는 직접적으로 라이브 커머스의 채널을 운영하고 특정 제품의 판매 증진에 도움을 주는 판매자에 대한 소비자 진정성 강화의 필요성을 제시하였다. 특히, 소비자가 판매자로부터 진정성을 높게 인식할 때, 채널 내 제품 구매로 이어질 수 있음을 밝혔다. 라이브 커머스 관련 선행 연구가 플랫폼 정책 및 역량 강화 부분에 연구를 집중했었다면(Chen et al., 2023), 본 연구는 소비자의 판매자에 대한 소비자의 인식의 강화가 라이브 커머스에 중요한 선제 조건임을 밝

힌 측면에서 선행연구로서 의미를 가진다.

둘째, 본 연구는 다양한 채널이 상시 운영되는 라이브 커머스 플랫폼에서, 판매자의 채널 내 활동을 중심으로 진정성을 높이기 위한 조건을 제시하였다. 라이브 커머스 관련 선행연구가 플랫폼 사용자 관점에서 사용 편의성 강화를 위한 어포던스를 향상하는데 주력하였다면(Saffanah et al., 2023), 본 연구는 소비자 관점에서 판매자의 진정성을 인식하기 위한 채널 내 활동 조건을 상호작용성과 즉흥적 대처와 같이 세부적으로 구분하고, 각각의 요인이 진정성을 높이는 조건임을 밝힌 측면에서 선행연구로 시사점을 가진다.

셋째, 본 연구는 라이브 커머스에 소비자가 판매자를 선택하는 과정에서 외부의 인식이 반영되고 판매자에 대한 인식에 영향을 줄 수 있음을 제시하였다. 라이브 커머스 관련 선행연구가 소비자의 제품 구매에 영향을 주는 가치 및 혜택 요인을 중점적으로 밝혔다면(Zhou and Huang, 2023), 본 연구는 외적 요인(평판, 제품 일치)이 소비자의 판매자에 대한 진정성 인식 강화에 영향을 주는 조건임을 밝힌 측면에서 학술적 의미를 지닌다.

마지막으로, 본 연구는 판매자의 진정성 인식이 소비자의 구매에 미치는 영향을 판매자-소비자 간의 가치 유사성이 강화 효과를 가짐을 확인하였다. 관련 선행연구가 플랫폼, 판매자 등 라이브 커머스 정보 및 제품 서비스 제공자 관점에서 소비자의 구매 향상 전략을 수립하는 부분에 중점을 두고 연구를 진행하였다면(He et al., 2022), 본 연구는 소비자 관점에서 라이브 커머스 판매자와의 관계성이 중요한 역할을 함을 밝히고자 하였다. 즉, 판매자-소비자 간 가치 유사성이 판매자의 진정성과 연계됨으로써, 라이브 커머스의 제품 구매에 역할을 함을 밝힌 측면에서 학술적 의미를 지닌다.

5.3 실무적 시사점

본 연구는 실무적 측면에서 다음의 의미를 지닌다. 첫째, 본 연구는 판매자가 소비자에게 제공해야 할 핵심 인식이 진정성에 있음을 제시하였다. 진정성은 대상으로부터 충분히 요구하는 가치 확보했을 때 발생하는 것이므로, 판매자는 단순히 제품 정보를 실시간으로 제공하는 것에 만족하지 않고, 소비자가 원하는 가치를 파악하고 빠르게 제공하는 노력이 요구된다. 특히, 판매자에 대한 소비자의 진정성 인식이 채널에서 제품 구매 의도를 높이는 조건임을 확인하였기 때문에, 결과는 라이브 커머스 플랫폼에게 특정 제품에 대한 판매자를 선택하거나, 판매자의 성과 강화를 위해 지원해야 할 방향을 제시한다. 예를 들어, 플랫폼은 소비자에 대한 판매자 태도 및 언행이 소비자에게 진정성 있게 다가갈 수 있는 교육 프로그램 등을 운영함으로써, 지속해서 진정성을 제공하는 채널 운영 판매자들을 확보함으로써, 만족도 높은 소비자들을 유입 및 유지하는 노력을 하는 것이 요구된다.

둘째, 본 연구는 판매자가 소비자에게 상호작용 활동을 강화하고, 소비자의 이슈 제기에 대하여 즉각적인 대처 등을 통해 소비자에게 믿음을 제공할 때 소비자는 활동 과정에서 판매자에 대한 진정성을 인식할 수 있음을 밝혔다. 즉, 결과는 라이브 커머스 플랫폼이 매출에 직접적인 영향을 미치는 판매자가 채널 내에서

소비자와의 교류 과정에서 소비자가 긍정적으로 판단할 수 있는 행동을 할 수 있도록 지원하는 것이 필요함을 제시한다. 예를 들어, 라이브 커머스 플랫폼은 소비자와의 소통 과정에서 판매자가 충분히 소비자를 배려하고 맞춤형 정보를 제공해 주며, 특정 이슈에 대한 대처를 할 수 있도록 합리적인 채널 운영 방법을 개발하여 지원하거나, 성공 사례들을 발굴하여 매뉴얼 등으로 제공하는 등의 노력이 요구된다.

셋째, 본 연구는 판매자 채널을 찾아 들어가는 소비자들은 사전에 관련 판매자 정보를 확보하길 원하며, 판매자의 주변 평판과 판매하는 제품과의 일치성 수준을 고려함을 확인하였다. 즉, 특정 제품을 홍보하는 사람은 해당 제품과 관련성이 높을 때, 소비자들의 믿음을 우선해서 얻을 수 있음을 의미한다. 따라서, 라이브 커머스 플랫폼은 제품과 직, 간접적인 관련성을 가진 판매자를 확보하고 홍보 활동을 강화함으로써, 소비자들이 특정 제품을 고려할 때 제품과 관련성이 높은 판매자를 선택할 수 있도록 지원하는 것이 필요하다.

마지막으로, 본 연구는 소비자에게 이루어진 판매자의 전체적인 진정성 형성이 제품 구매에 영향을 주지만, 판매자가 가지고 있는 제품에 대한 가치가 본인과 비슷하다고 판단할 때 제품 구매 의지가 더욱 강화될 수 있음을 확인하였다. 따라서, 라이브 커머스 플랫폼은 판매자의 제품에 대한 가치를 충분히 소비자에게 인식시키기 위한 전략을 수립하고 서비스하는 것이 요구된다. 예를 들어, 플랫폼은 외적으로 보이는 판매자의 제품 관련 이력, 대화 과정에서 보이는 판매자의 제품에 대한 믿음 등을 충분히 보여줄 수 있는 홍보 콘텐츠를 강화하는 등의 노력을 함으로써, 소비자가 판매자의 가치를 인식하고 유사성을 확보할 수 있는 정보를 제공하는 것이 필요하다.

5.4 연구의 한계점

본 연구는 라이브 커머스의 판매자와 소비자 간의 관계성에 기반한 제품 구매 원인을 밝힌 측면에서 의미를 지니지만, 다음과 같은 연구의 한계점이 존재하며, 앞으로의 연구에서 보완될 필요성이 있다. 첫째, 본 연구는 라이브 커머스에서 제품을 구매하는 성인을 대상으로 분석을 하였다. 연구는 전체적인 성인들의 라이브 커머스 구매 원인을 밝힌 측면에서 의미를 지닌다. 하지만, 응답자별 라이브 커머스 제품에 대한 관여도, 기술 활용 수준 등 차이가 존재할 수 있어, 라이브 커머스를 활용하는 이유를 세부적으로 구분하여 확인할 필요성이 있다. 즉, 향후 제품 구매 과정에서 응답자의 특성을 반영해야 하는 요소들을 제시하고 영향 관계를 찾는다면, 라이브 커머스 플랫폼의 맞춤형 전략 수립에 도움이 될 것으로 판단된다. 둘째, 본 연구는 라이브 커머스 플랫폼 유형별 특성을 고려하지 않았다. 국내 라이브커머스 플랫폼은 포털 사업자, 유통 사업자 등 특성별 맞춤형 비즈니스 모델을 보유하고 있다. 예를 들어, 네이버의 경우 지식 검색과 연계하여 정보를 빠르게 제공할 수 있으며, 쿠팡의 경우 즉각적인 서비스가 가능한 유통망을 보유하고 있다. 이러한 특성별 소비자의 선택 차이가 존재할 수 있으며, 향후 플랫폼 서비스 방식을 감안한 소비자의 선택 원인을 제시한다면, 플랫폼의 역량 강화에 도움을 줄 것으로 판단한다.

참고문헌

장성희, 김상현, “MICE 산업 관련 SNS에서 기대일치, 사회적 상호작용, 지각된 유용성이 만족과 지속적인 이용의도에 미치는 영향,” 정보시스템연구, 제26권, 제3호, 2017, pp. 211-228.

주은신, “라이브 커머스의 IT 어포던스가 상호작용성과 몰입감, 구매 의도에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제22권, 제2호, 2022, pp. 734-751.

최수정, 김태경, “라이브커머스에서 가상실재감의 효과와 결정요인 연구: 라이브쇼핑 매체 및 인플루언서 특성을 중심으로,” 정보시스템연구, 제32권, 제1호, 2023, pp. 23-51.

황인호, “라이브 커머스 내 상호작용의 영향: 진정성과 정보 영향 민감성의 역할,” 디지털콘텐츠학회논문지, 제24권, 제7호, 2023, pp. 1423-1434.

Al-Adwan, A. S. and Yaseen, H., “Solving the Product Uncertainty Hurdle in Social Commerce: The Mediating Role of Seller Uncertainty,” *International Journal of Information Management Data Insights*, Vol. 3, No. 1, 2023, pp. 100169.

Bonnefon, J. F., Heimann, M., and Lobre-Lebraty, K., “Value Similarity and Overall Performance: Trust in Responsible Investment,” *Society and Business Review*, Vol. 12, No. 2, 2017, pp. 200-215.

Chen, H., Chen, H., and Tian, X., “The Dual-process Model of Product Information and Habit in Influencing Consumers’ Purchase Intention: The Role of Live Streaming Features,” *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 53, 2022, pp. 101150.

Chen, J., Gong, X., and Ren, R., “Active or Avoidance Coping? Influencing Mechanisms of Streamers' Coping Strategies on Viewers’ Word of Mouth after Livestreaming E-commerce Failures,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 72, 2023, pp. 103278.

Cuesta-Valino, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., and García-Henche, B., “Word of Mouth and Digitalization in Small Retailers: Tradition, Authenticity, and Change,” *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 175, 2022, pp. 121382.

Fornell, C. and Larcker, D. F., “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” *Journal of Marketing Research,* Vol. 18, No. 1, 1981, pp.39-50.

Gao, B. W., Zhu, C., Song, H., and Dempsey, I. M. B., “Interpreting the Perceptions of Authenticity in Virtual Reality Tourism through Postmodernist Approach,” *Information Technology & Tourism*, Vol. 24, No. 1, 2022, pp.

31-55.

Hayes, A. F., *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-based Approach*. New York: Guilford Publications, 2017.

He, Y. Li, W., and Xue, J., "What and How Driving Consumer Engagement and Purchase Intention in Officer Live Streaming? A Two-factor Theory Perspective," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 56, 2022. pp. 101223.

Kamins, M. A. and Gupta, K., "Congruence between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective," *Psychology & Marketing*, Vol. 11, No. 6, 1994, pp. 569-586.

Kim, H., Ko, E., and Kim, J., "SNS Users' Para-social Relationships with Celebrities: Social Media Effects on Purchase Intentions," *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, Vol. 25, No. 3, 2015, pp. 279-294.

Kim, J. H. and Song, H., "The Influence of Perceived Credibility on Purchase Intention via Competence and Authenticity," *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 90, 2020, pp. 102617.

Kim, M. J., Lee, C. K., and Preis, M. W., "The Impact of Innovation and Gratification on Authentic Experience, Subjective Well-being, and Behavioral Intention in Tourism Virtual Reality: The Moderating Role of Technology Readiness," *Telematics and Informatics*, Vol. 49, 2020, pp. 101349.

Lee, D. J., Lee, M., and Suh, J., "Benevolence in the Importer Exporter Relationship: Moderating Role of Value Similarity and Cultural Familiarity," *International Marketing Review*, Vol. 24, No. 6, 2007, pp. 657-677.

Li, Y., Li, X., and Cai, J., "How Attachment Affects User Stickiness on Live Streaming Platforms: A Socio-technical Approach Perspective," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 60, 2021, pp. 102478.

Liu, P., Li, M., Dai, D., and Guo, L., "The Effects of Social Commerce Environmental Characteristics on Customers' Purchase Intentions: The Chain Mediating Effect of Customer-to-customer Interaction and Customer-perceived Value," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 48, 2021, pp. 101073.

Lo, P. S., Dwivedi, Y. K., Tan, G., Ooi, K. B., Aw, E., and Metri, B., "Why Do Consumers Buy Impulsively during Live Streaming? A Deep Learning-based Dual-stage SEM-ANN Analysis," *Journal of Business Research*, Vol. 147, 2022, pp. 325-337.

Lu, B. and Chen, Z., "Live Streaming

Commerce and Consumers' Purchase Intention: An Uncertainty Reduction Perspective," *Information & Management*, Vol. 58, No. 7, 2021, pp. 103509.

Ma, X., Zou, X., and Lv, J., "Why Do Consumers Hesitate to Purchase in Live Streaming? A Perspective of Interaction between Participants," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 55, 2022, pp. 101193.

Mai, T. D. P., To, A. T., Trinh, T. H. M., Nguyen, T. T., and Le, T. T. T., "Para-Social Interaction and Trust in Live-Streaming Sellers," *Emerging Science Journal*, Vol. 7, No. 3, 2023, pp. 744-754.

Mannucci, P. V., Orazi, D. C., and de Valck, K., "Developing Improvisation Skills: The Influence of Individual Orientations," *Administrative Science Quarterly*, Vol. 66, No. 3, 2021, pp. 612-658.

Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., and Fan, M., "How Social Presence Influences Impulse Buying Behavior in Live Streaming Commerce? The Role of SOR Theory," *International Journal of Web Information Systems*, Vol. 17, No. 4, 2021, pp. 300-320.

Naranjo-Zolotov, M., Turel, O., Oliveira, T., and Lascano, J. E., "Drivers of Online Social Media Addiction in the Context of Public Unrest: A Sense of Virtual Community Perspective", *Computers in Human Behavior*, Vol. 121, 2021, pp. 106784.

Nunnally, J. C., *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill, 1978.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., and Podsakoff, N. P., "Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 88, No. 5, 2003, pp. 879-903.

Saffanah, L., Handayani, P. W., and Sunarso, F. P., "Actual Purchases on Instagram Live Shopping: The Influence of Live Shopping Engagement and Information Technology Affordance," *Asia Pacific Management Review*, Vol. 28, No. 2, 2023, pp. 204-214.

Steiner, C. J. and Reisinger, Y., "Understanding Existential Authenticity," *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, No. 2, 2006, pp. 299-318.

Sun, Z., Fu, S., and Jiang, T., "Gain-framed Product Descriptions Are more Appealing to Elderly Consumers in Live Streaming E-commerce: Implications from a Controlled Experiment," *Data and Information Management*, Vol. 6, No. 4, 2022, pp. 100022.

Tseng, T. H. and Wang, H. Y., "Consumer

Attitudes and Purchase Intentions towards Internet Celebrity Self-brands: An Integrated View of Congruence, Brand Authenticity and Internet Celebrity Involvement," *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 32, No. 6, 2023, pp. 863-877.

Wixom, B. H. and Watson, H. J., "An Empirical Investigation of the Factors Affecting Data Warehousing Success," *MIS Quarterly,* Vol. 25, No. 1, 2001, pp. 17-41.

Wu, D., Guo, K., He, Q., and Zhang, J., "The Impact of Live Streamers' Improvisational Responses to Unexpected Events on their Entrepreneurial Performance," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 70, 2023, pp. 103163.

Yi, X., Fu, X., Yu, L., and Jiang, L., "Authenticity and Loyalty at Heritage Sites: The Moderation Effect of Postmodern Authenticity," *Tourism Management*, Vol. 67, 2018, pp. 411-424.

Yokoi, R., Eguchi, Y., Fujita, T., and Nakayachi, K., "Artificial Intelligence Is Trusted Less Than a Doctor in Medical Treatment Decisions: Influence of Perceived Care and Value Similarity," *International Journal of Human‐Computer Interaction*, Vol. 37, No. 10, 2021, pp. 981-990.

Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., and Shahzad, M., "The Impact of Social Media Celebrities' Posts and Contextual Interactions on Impulse Buying in Social Commerce," *Computers in Human Behavior*, Vol. 115, 2021, pp. 106178.

Zhou, Y. and Huang, W., "The Influence of Network Anchor Traits on Shopping Intentions in a Live Streaming Marketing Context: The Mediating Role of Value Perception and the Moderating Role of Consumer Involvement, *Economic Analysis and Policy*, Vol. 78, 2023, pp. 332-342.

한국경제, "1시간 매출이 무려 7400만원"…놀라운 인플루언서 효과, 이미경, 2023. 06. 05., https://www.hankyung.com/article/202306050106i

CMN, "성장을 넘어 유통의 대세로 부상한 '라이브커머스', 2023년 시장규모 10조 추정, 2025년에는 25조로 성장 전망," 문상록, 2023. 04. 27., https://www.cmn.co.kr/mobile/sub_view.asp?news_idx=41467

황 인 호 (In-Ho Hwang)

현재 국민대학교 교양대학의 조교수로 재직하고 있다. 중앙대학교 경영학 박사학위를 수여하였다. 기술창업, IT 핵심성공요인, 디지털 콘텐츠, 정보보안 및 프라이버시 분야에 관심을 가지고 연구를 진행 중이다.

<Abstract>

The Role of Authenticity and Value Similarity for Live-commerce Sellers

Inho Hwang

Purpose

Live commerce, a real-time product promotion method using portable hardware, is experiencing significant growth. This approach involves product experts or celebrities endorsing products, providing consumers with valuable information to mitigate uncertainty. This research underscores the significance of the seller's authenticity and their value similarity with consumers in live commerce. The study's first objective enhance the seller's authenticity and elucidate the mechanism that influences purchase intention. The second objective is to demonstrate the interactive effect of value similarity and the seller's authenticity on positively influencing purchase intention.

Design/methodology/approach

This research utilized previous studies to develop models and hypotheses, focusing on adults experienced in live commerce product purchasing. The study tested the research hypothesis using 330 samples. The study analyzed the path from seller authenticity to purchase intention via structural equation modeling (AMOS 22.0), and also explored the interaction between value similarity and seller authenticity using the Process 3.1 macro.

Findings

The research validates that the seller's channel activities and external perception amplify the seller's authenticity, influencing purchase intentions. It also affirms that value similarity fosters seller authenticity and interactive effects, thereby boosting purchase intentions. These findings provide insights for devising seller management strategies on live commerce platforms.

Keyword: Live-commerce, Purchase Intention, Seller Authenticity, Value Similarity, Seller Perception

* 이 논문은 2024년 3월 6일 접수, 2024년 4월 8일 1차 심사, 2024년 5월 7일 게재 확정되었습니다.