

라이브 커머스의 스트리머 진정성과 판매업체 프로모션의 역할: 공동체 의식의 확장 관점

황인호*

국민대학교 교양대학 조교수

Role of Streamer Authenticity and Supplier Promotion in Live Commerce: A Perspective on Expanding the Sense of Community

Inho Hwang*

Assistant Professor, College of General Education, Kookmin University, Seoul 02707, Korea

[요약]

실시간 스트리밍 채널에서 제품 정보를 제공하는 라이브 커머스가 시장에서 빠르게 성장하고 있다. 기존, 라이브 커머스 선행 연구가 스트리머 및 플랫폼 관점에서 성장 전략을 제시하였다면, 본 연구는 소비자의 공동체 의식 강화 전략을 제시하였다. 세부적으로, 라이브 커머스 채널이라는 가상 공간에서 소비자들이 느낄 수 있는 공동체 의식의 영향과 강화방안을 마련하고자 하였으며, 스트리머와 판매업체 관점에서 공동체 의식의 강화 조건을 제시하였다. 본 연구는 라이브 커머스 플랫폼에서 최근 3개월 이내에 제품을 구매한 경험을 가진 20세 이상의 소비자를 대상으로 설문을 하였으며, AMOS 22.0과 Process 3.1을 활용하여 선행 연구를 통해 설정한 가설을 검증하였다. 분석 결과, 스트리머 진정성이 소비자의 라이브 커머스 공동체 의식을 형성하고, 제품 구매 의도를 높이는 것을 확인하였다. 더불어, 판매업체의 프로모션 활동이 공동체 의식과 스트리머 진정성과 각각 상호작용 효과를 가져 구매 의도에 영향을 주는 것을 확인하였다. 본 연구는 라이브 커머스에서 소비자의 구매 활동에 영향을 주는 이해관계자들의 역할을 설명함으로써, 라이브 커머스 플랫폼의 지속적 성장 방향을 제시한다.

[Abstract]

The market is witnessing rapid growth in live commerce, with real-time streaming channels offering diverse product information. We explore the impact and methods for improving the sense of community in live commerce, proposing conditions to enhance this sense from the perspectives of streamers and suppliers. We studied consumers aged 20 and above who recently made purchases on live commerce platforms, using AMOS 22.0 and Process 3.1 to examine hypotheses established in prior research. Our analyses found that streamer authenticity enhances consumer's sense of community and purchase intention. Furthermore, supplier promotional activities interact with the sense of community and streamer authenticity to further amplify purchase intention. Our research suggests a pathway for the continued expansion of live commerce platforms and elucidates the roles of key players in influencing consumer purchasing behaviors.

색인어 : 라이브 커머스, 진정성, 프로모션, 공동체 의식, 구매 의도

Keyword : Live Commerce, Authenticity, Promotion, Sense of Community, Purchase Intention

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2024.25.7.1757>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 10 June 2024; Revised 09 July 2024

Accepted 18 July 2024

*Corresponding Author; Inho Hwang

Tel: +82-2-910-5794

E-mail: hwanginho@kookmin.ac.kr

I. 서론

최근, 온라인에서 실시간으로 제품을 판매하는 라이브 커머스(Live Commerce)가 소비자들의 관심을 받고 있다. 기존 이커머스가 제품 판매업체의 입력 정보 및 소비자들의 댓글 등 구조적으로 정형화된 정보 활용에 의존했다면[1], 라이브 커머스는 제품 판매업체(공급업체) 외 홍보에 전문성을 보유한 스트리머가 대상 제품을 홍보하는 채널을 운영하면서 다수의 소비자와 상호 소통함으로써 제품 관련 노하우 등을 제공한다[2],[3].

라이브 커머스의 성장이 기대됨에 따라, 소비자의 참여를 지속해서 유도하고 구매 행동을 강화하기 위한 연구가 진행되었다. 대표적으로, 플랫폼 내 정보 제공자 역할을 하는 스트리머의 역할의 중요성을 제시하면서, 스트리머의 역량 조건을 세부적으로 제시한 연구[2],[4], 라이브 커머스의 플랫폼 구조적 관점에서 사용자들의 행동 유도성 강화를 위한 어포던스 전략의 필요성을 제시한 연구[5], 그리고, 실제 제품을 경험하지 못한 상태에서 발생할 수 있는 불확실성을 라이브 커머스의 특성이 감소시킬 수 있음을 밝힌 연구[6]가 대표적이다. 선행 연구는 실시간으로 실재감 있는 정보를 제공하고 활용하기 편리한 특성이 제품 구매에 영향을 줌을 제시한 측면에서 시사점이 있다.

반면, 온라인 커뮤니티와 관련된 연구에서는 교육학 등에서 중점적으로 적용된 공동체 관점을 적용하여, 커뮤니티 내 소비자의 공동체 활동의 필요성을 제시하고, 공동체 활동이 브랜드 강화 또는 구매 행동 강화로 연계될 수 있음을 밝히고 있다[7],[8]. 대표적으로 공동체 의식(Sense of Community)이 있다. 공동체 의식은 구성원으로서 공동체 또는 다른 구성원에게 영향을 주고 몰입할 수 있을 때 형성되며, 나아가 공동체 관련 행동을 높이는 역할을 한다[9]. 라이브 커머스는 스트리머가 제품 홍보를 위한 개별 채널을 운영하고, 소비자는 사전에 제시된 시간과 혜택 등을 인식한 상태에서 채널에 입장하여 상호 교류를 함으로써 보다 정확한 제품 정보를 인식하도록 돕는다[2]. 즉, 라이브 커머스는 실시간 운영되는 커뮤니티 역할을 하며, 소비자의 참여 활동을 지원함으로써 제품 홍보를 추진한다[4]. 하지만, 라이브 커머스 연구는 스트리머, 플랫폼의 역할에 중점을 두고 방향성을 제안하는 데 주목하여, 공동체 활동과 관련된 연구는 부족한 상황이다.

본 연구는 공동체 의식을 라이브 커머스에 반영하되, 공동체 의식이 소비자에 미치는 영향과 공동체 의식을 강화하는 조건을 제시하는 것을 목적으로 한다. 첫째, 본 연구는 라이브 커머스 채널을 운영하는 스트리머의 관점에서 공동체 의식 강화 조건을 제시한다. 상호 교환 관계에서 상대방에 대한 호의성을 가지기 위해서는 선제적으로 대상자에 대한 진정성(Authenticity)을 인식하는 것이 필요하다[10]. 즉, 스트리머와 소비자의 관계에도 진정성이 중요한 조건임을 고려하여, 스트리머의 진정성이 소비자의 공동체 의식을 형성하도록 돕고 구매 의도로 연결되는 구조를 밝히고자 한다.

둘째, 본 연구는 라이브 커머스에서 제품 판매업체(공급업체) 역할의 중요성을 제시한다. 라이브 커머스는 사전 홍보 과정에서 제품에 대한 다양한 혜택을 정보를 제공한다. 즉, 가격 등에서 가치를 충분히 제안함으로써, 실시간 운영되는 채널에 소비자의 참여 및 구매를 유도할 수 있다[11]. 즉, 판매업체(공급업체)의 소비자 중심 프로모션 정책이 스트리머의 활동과 연계하여 구매 활동을 높일 수 있다[12]. 이에, 본 연구는 스트리머와 소비자 간의 상호 교류의 중심에 판매업체(공급업체)의 역할이 존재할 것으로 판단하고, 프로모션 정책이 구매 의도 관련 선행 요인(공동체 의식, 스트리머 진정성)과 상호작용 효과를 가지는지를 확인하고자 한다. 즉, 소비자의 공동체 의식을 강화하기 위한 조건으로 스트리머와 판매업체(공급업체)의 역할을 개별적으로 제시하고 연계성을 확인하고자 한다.

이를 위해, 본 연구는 2장 선행 연구를 통해 연구 필요성을 제시하고, 3장 연구모델 및 측정 도구를 통해 연구 변수의 구성 및 설문 방법을 제시한다. 그리고 4장 가설 검증에서 설정한 가설을 확인하고 5장 결론을 제시한다.

II. 선행 연구

2-1 라이브 커머스 구매 의도

실시간 스트리밍 서비스와 전자상거래가 연계한 라이브 커머스는 생방송으로 운영되는 제품 홍보 채널에 전문 스트리머와 소비자가 상호 소통함으로써 제품을 알리고 제품을 판매하는 유통 채널을 지칭한다[2]. 라이브 커머스는 생방송이라는 측면에서 TV 홈쇼핑과 유사한 서비스 체계를 지닌다. TV 홈쇼핑이 전문 판매업체가 특정 채널, 시간에 제품을 홍보하고 댓글 서비스로 소비자와의 소통을 지원함으로써 제품 판매를 강화한다면, 라이브 커머스는 TV에서 온라인으로 플랫폼을 이동시킴으로써 사용자들의 편의성을 강화한 측면에서 접근성에 대한 장점을 지닌다[4].

라이브 커머스의 이해관계자는 플랫폼, 제품 판매업체(공급업체), 스트리머(홍보자), 그리고 소비자로 구분된다[13]. 플랫폼은 실시간 제품 홍보 채널을 운영하고 매출에 대한 수수료료를 받으며, 제품 판매업체(공급업체)는 많은 제품을 판매하고, 스트리머는 전문 홍보를 통해 사전에 계약된 수수료료를 받으며, 소비자는 신뢰할 수 있는 제품에 대하여 가격 혜택 등의 가치를 추가로 확보함으로써 상호 이익을 얻는다[12]. 즉, 채널에 참여하거나, 운영하는 이해관계자가 상호 간 신뢰하면서 제품을 구매할 수 있도록 소통을 지원하는 서비스가 라이브 커머스이다. 국내 라이브 커머스 시장은 급격히 성장하였다. 국내의 경우 2021년 약 4조 원 규모에서 2023년 약 10조 원 규모로 성장하였으며, 2025년에는 약 25조 원 규모로 성장할 것으로 기대된다[14]. 현재 국내 라이브 커머스는

네이버, 카카오, 쿠팡 등 IT와 유통 서비스를 결합한 규모화된 플랫폼이 주도하고 있으며, 식품, 생활 건강, 가전, 뷰티 등의 분야가 두드러지게 성장을 보인다. 특히, 라이브 커머스 플랫폼들은 자신만의 차별화된 서비스를 제공하기 위한 노력을 하고 있다. 예를 들어, 검색 기반의 서비스를 강화하는 플랫폼, 자사의 유통 서비스와 연계하는 플랫폼 등이 나타나고 있다[14]. 라이브 커머스 플랫폼이 시장에 주도적 역할을 하기 위해서는 소비자의 제품 구매 수준을 높이는 전략을 제공하는 것이 필요하다. 해당 맥락에서, 본 연구는 구매 의도(Purchase Intention)를 반영한다. 구매 의도는 특정 채널에서 소비자가 제공된 제품 또는 서비스를 구매하려는 의지의 수준을 말하며[6], 구매 의도는 소비자의 구매 행동으로 강하게 연계된다[5]. 즉, 본 연구는 소비자의 공동체 의식 강화 조건으로 스트리머와 판매업체(공급업체) 역할을 제시하며, 구매 의도로 연계되는 메커니즘을 확인하고자 한다.

2-2 공동체 의식

사람은 특정 집단에 소속됨으로써 정서적 안정감을 가지며, 집단과 관련된 행동을 통해 소속감을 외부로 드러낸다[7]. 이를 체계적으로 설명하는 개념이 공동체 의식(Sense of Community)이다. 공동체 의식은 공동체에서 공유된 매체를 통해 참여자 간 정서적 유대가 형성된다고 보는 관점으로[15], 정서적 유대를 형성한 개인은 공동체에서 정서적 안정을 얻을 뿐 아니라, 공동체에 개인이 보유한 특정 자원을 투자함으로써 공동체를 유지하고자 한다는 이론이다[9]. 공동체는 학교와 같은 현실 세계에서 발생할 수 있으나, 온라인 환경과 같은 비현실적 세계에서도 발생할 수 있다[16]. 즉, 온라인 게임, 전자정부 플랫폼, 온라인 거래 커뮤니티와 같이 특정 목적을 위해 형성된 채널에서 사용자들은 공동체 의식을 가지며, 구성원 간 유사한 행동 패턴을 보인다[8],[17].

공동체 의식 형성에 대한 세부 조건은 선행 연구 별 조금씩 차이를 보인다. 멤버십(Membership), 몰입(Immersion), 그리고 영향(Influence)으로 세분화하여 공동체 의식 형성 조건을 제시한 연구[7],[8], 멤버십과 영향을 개별적으로 적용하여 행동 원인을 제시한 연구[16], 공동체 의식 단일 요인으로 제시하여 공동체 행동 원인을 설명한 연구[17] 등이 있다. 본 연구는 라이브 커머스에서 공동체 의식 형성 및 영향 조건을 다각적으로 검토하기 위해 멤버십, 몰입, 그리고 영향을 적용하되 단일 요인으로 구성함으로써, 스트리머와 판매업체(공급업체)와의 영향 관계를 밝히고자 한다. 첫째, 멤버십은 사람이 공동체에 소속감을 지니는 수준으로[7], 정서적 관점에서 공동체에 소속하고 있다고 느끼는 상황을 말한다. 멤버십은 단순히 서명 또는 가입 인사 등을 통해 형성되기도 하지만, 다른 공동체 일원과의 소통을 통해 강하게 형성되기도 한다[8]. 라이브 커머스는 제품 홍보 채널에서 참여자(스트리머, 소비자) 간 다양한 소통을 실시간으로 지원하므로 멤버십을

형성할 가능성이 크다. 둘째, 몰입은 공동체에서 제공되는 기술 등 특정한 요소를 활용하는 과정에서 개인이 느끼는 관여 또는 즐거움과 같은 인지적 수준의 인식을 의미한다[7]. 몰입은 환경으로부터 충분히 자신이 원하는 것을 받았다고 판단할 때 가치를 인식하게 되며, 몰입을 경험한 사람은 가치 확보를 위해 참여를 지속하고자 한다[8]. 라이브 커머스는 실시간으로 체험 등의 즐거움 요소를 제공하며 간접 경험을 제공하므로 소비자들은 오감에 기반하여 몰입할 가능성이 크다. 셋째, 영향은 사람이 공동체의 다른 참여자에 영향을 미쳐 의사결정을 변화시킬 수 있다고 느끼는 수준으로[16], 행동 관점에서 공동체 인식을 하는 관점이다[8]. 즉, 영향은 공동체 목적에 맞게 타인을 변화시킬 수 있다고 믿는 수준이므로, 영향 인식이 강화될 때, 공동체 활동을 높이도록 돕는다[16]. 라이브 커머스에서 소비자들은 다른 소비자에 자신의 경험을 능동적으로 제공하는 댓글 활동을 하게 되는데, 이러한 과정에서 영향 수준을 높게 평가할 수 있다.

온라인 환경에서의 공동체 의식은 공동체 목적에 부합하는 행동 수준을 높이는 요소이다. Naranjo-Zolotov 등은 소셜 미디어 사용자들의 공동체 의식 인식이 해당 미디어 사용자의 활용 수준을 강화하는 조건임을 밝혔으며[8], Luo 등은 온라인 학습을 지원하는 커뮤니티에서 공동체 의식의 형성은 학습자들의 참여 수준을 높인다고 하였다[16]. 또한, Chou 등은 가상 커뮤니티 서비스에서 사용자가 느낀 공동체 의식이 가치 협력을 위한 참여 행동을 높이는 조건임을 밝혔다[17]. 즉, 선행 연구는 공동체 의식을 가진 사용자는 공동체 활동을 증진함을 밝혔다. 본 연구는 라이브 커머스에서 소비자가 느낀 공동체 의식은 채널에서의 제품 구매 의도를 높일 것으로 판단하고 다음의 가설을 제시한다.

H1: 라이브 커머스에 대한 소비자의 공동체 의식 인식은 구매 의도에 긍정적 영향을 미친다.

2-3 스트리머 진정성

사람은 특정 사물을 대할 때 특정한 기대를 하며, 사물에서 기대한 바를 충분히 얻었다고 판단할 때 사물에 대한 높은 가치를 인식한다[13]. 가치를 인식하는 관점은 다양하게 존재하나 대표적인 관점으로 진정성이 있다. 하지만, 사람이 사물에 대하여 인식하는 진정성은 다양하게 존재할 수 있다. 대상과 관련되어 표준 또는 원천적 가치 관점에서 대상이 요구된 원천을 객관적으로 제시한다고 판단할 때 높게 진정성을 느낄 수 있으며[18], 대상이 기존에 제시되고 있는 가치를 넘어서 혁신 또는 차별화된 요소를 포함하고 있을 때 높은 진정성을 가질 수도 있다[19]. 예를 들어, 관광 상품에 대하여 소비자가 기대하는 전통, 역사 등을 충분히 담았을 때 진정성을 느낄 수 있으며, 새로운 혁신 요소를 제공할 때도 진정성을 느낄 수 있다[20]. 즉, 진정성은 개인이 요구하는 가치를 충

분히 확보할 때, 대상에 진정성을 느끼고 호의적 감정을 가지게 된다[1]. 진정성의 대상은 환경, 사물, 사람 등 다양할 수 있다. 예를 들어, 온라인 플랫폼에서 사용자는 플랫폼 서비스, 판매업체 서비스, 제품 품질 등에서 각기 다른 진정성을 느낄 수 있다[10]. 라이브 커머스의 경우, 소비자는 서비스 모델에 참여하는 이해관계자별 진정성을 느낄 수도 있다[13]. 본 연구는 라이브 커머스에서 소비자와 직접적인 연계 활동을 하는 주체가 스트리머이므로, 스트리머의 진정성 활동이 소비자의 인식 또는 행동에 영향을 줄 것으로 기대한다. 특히, 소비자는 제품에 대한 정확한 정보를 확보하는 것을 기대하므로, 스트리머가 제품의 원천적 특성을 명확하게 제시할 때 진정성을 높게 인식할 수 있을 것으로 판단한다.

특정 대상에 진정성을 인식할 경우, 대상에 호의적 감정이 발생하거나 긍정적 의도를 형성하도록 돕는다. Zafar 등은 소셜커머스에서 소비자의 충동구매는 인플루언서와 같은 유명인의 콘텐츠에서의 진정성으로부터 영향을 받음을 설명하였다[10]. Sun 등은 라이브 커머스에서 소비자는 제품에 대한 가시적 경험과 같은 외적 측면에서 진정성을 느껴 제품 몰입을 할 수 있음을 구조적으로 설명하였으며[21], Chen 등은 라이브 커머스 전체에 대한 진정성 인식이 제품 불확실성과 제품 적합성 불확실성을 감소시켜 구매 의도로 반영됨을 밝혔다[1]. 즉, 선행 연구는 특정 대상에 대한 진정성이 제품에 긍정적 인식을 주는 조건임을 설명한다. 본 연구는 스트리머가 제공하는 객관성에 기반한 진정성 활동에 대한 인식은 소비자의 제품 구매 의도에 긍정적인 영향을 줄 것으로 판단하며, 다음의 가설을 제시한다.

H2: 스트리머의 진정성은 라이브 커머스 내 소비자의 구매 의도에 긍정적 영향을 미친다.

또한, 스트리머와 같이 집단을 구성하고 정보를 제공하는 사람에 대한 평가가 진정성 등 호의적 평가로 인식될 때, 공동체 의식에 대한 인식 형성에 영향을 준다. Chou 등은 가상 커뮤니티에서 참여자들의 온라인 활동에 대한 공정성 인식이 참여자의 공동체 의식을 향상하는 조건임을 밝혔으며[17], Koh와 Kim은 가상 커뮤니티의 운영진의 활동에서 즐거움과 열정을 인식할 때 공동체 의식을 높이는 것을 확인하였다[7]. 또한, Nguyen 등은 온라인 게임 커뮤니티에서 개인은 다른 참여자들의 오픈 마인드와 동의성과 같이 참여를 독려하는 문화에서 공동체 의식을 가지는 것을 확인하였다[22]. Hwang은 스트리머의 특성에 대한 긍정적 인식이 소비자의 라이브 커머스에 대한 공동체 의식을 강화한다고 하였다[23]. 즉, 선행 연구는 공동체 의식은 공동체에 정보를 제공하는 사람에 대해 긍정적 인식을 가질 때, 공동체 의식을 높이고 공동체 활동을 증진함을 제시하였다. 본 연구는 라이브 커머스 스트리머의 진정성 활동에서 소비자들은 공동체 의식을 느낄 것으로 판단하며, 다음의 가설을 제시한다.

H3: 스트리머의 진정성은 라이브 커머스에 대한 소비자의 공동체 의식 인식에 긍정적 영향을 미친다.

2-4 판매업체 프로모션

가격할인, 추가 쿠폰 제공 등과 같은 가격 변화를 기반으로 한 마케팅 방법은 온라인, 오프라인과 관계없이 소비자의 제품 및 서비스 구매에 직접적인 영향을 미치는 조건으로 인식되고 있다[24]. 실제로 가격할인과 관련된 연구는 마케팅 분야에서 소비자의 호의적 반응을 일으키며 구매 행동을 강화하는 요소임을 증명해왔다[25],[26]. 라이브 커머스의 경우 제품 판매업체(공급업체)의 제품을 홍보 및 판매하기 위하여, 스트리머를 통해 정해진 시간 및 공간(채널)에서 참여한 소비자들에게 상세한 정보를 제공하는 등 상호 간 소통을 함으로써 제품의 활용성 등을 알리는 활동을 한다[2]. 이때, 제품 판매업체(공급업체)는 소비자가 금전적, 비금전적 혜택 및 가치를 충분히 얻을 수 있도록 가격할인 또는 쿠폰 제공 등 프로모션을 강화하여, 홍보를 통한 제품 판매를 극대화한다[11]. 즉, 라이브 커머스는 제품 판매업체(공급업체)와 스트리머가 다르므로, 채널을 오픈하기 전 상호 간에 신뢰성을 감소시키지 않는 수준에서 소비자 혜택 수준을 등록함으로써 사전 홍보 활동을 수행하여, 제품에 관심이 있는 소비자들의 참여를 유도함으로써, 소비자의 합리적 구매 활동에 도움을 준다[5].

제품 판매업체(공급업체)의 소비자 친화적인 프로모션 정책은 제품 구매와 관련된 소비자 인식 조건과 플랫폼 등 외부 조건과 연계하여 소비자 행동을 변화시킨다.

첫째, 프로모션 정책은 플랫폼에 대한 소비자의 긍정적 인식과 상호작용 효과를 가지는 조건이다. An과 Cho는 소비자의 브랜드에 대한 충성도는 브랜드의 가격 할인과 상호작용 효과를 가져 가격 공정성을 강화함으로써 브랜드 구매로 연결됨을 밝혔으며[27], Iranmanesh 등은 소비자의 식료품 구매에 있어, 프로모션에 의한 인지된 절약은 개인의 거래 성향과 상호작용 효과를 가져 구매 행동을 변화시킴을 확인하였다[26]. 즉, 커머스 또는 브랜드에 대한 소비자의 인식은 가격 할인과 같은 적절한 프로모션과 연계하여 구매 의도를 변화시킨다. 본 연구는 라이브 커머스 공동체 의식에 대한 인식을 제시하였으므로, 판매업체(공급업체)의 프로모션 활동과 공동체 의식 인식이 상호작용 효과를 가져 구매 의도를 강화할 것으로 기대한다. 이에, 다음의 가설을 제시한다.

H4a: 라이브 커머스 제품 판매업체(공급업체)의 프로모션은 공동체 의식과 구매 의도 간의 관계에 강화 효과를 가질 것이다.

둘째, 제품 및 서비스 제공자의 프로모션 활동은 플랫폼이 제공하는 외적 환경 요소와 상호작용 효과를 가진다. Lee 등은 소셜 커머스의 가격할인 정책은 플랫폼의 시간 압박 방식에 따라 구매 의도를 변화시킨다고 하였으며[25], Park과

Jeon은 소셜 커머스 웹 인터페이스 및 제공되는 정보 품질의 수준이 할인가격 공정성과 상호작용 효과를 가져 소비자의 만족을 일으키는 조건임을 밝혔다[28]. Islam 등은 소비자의 고가 럭셔리 제품에 대한 구매는 제품 가격 의식과 플랫폼이 제공하는 정보적 특성이 상호작용함으로써 강화됨을 밝혔다 [29]. 즉, 플랫폼이 제공하는 정보적 방법 등 외적 요건은 가격 등 프로모션 정책과 연계하여 소비자의 구매 행동을 변화시킬 수 있다. 본 연구는 라이브 커머스에서 제품 정보의 제공은 스트리머에 있으므로, 스트리머의 진정성이 판매업체의 프로모션과 연계될 때 소비자의 구매 의도를 강화할 수 있을 것으로 판단하여 다음의 가설을 제시한다.

H4b: 라이브 커머스 제품 판매업체(공급업체)의 프로모션은 스트리머 진정성과 구매 의도 간의 관계에 강화 효과를 가질 것이다.

III. 연구모델 및 측정 도구

3-1 연구모델

본 연구는 라이브 커머스 소비자의 플랫폼에서의 공동체 의식의 영향을 확인하고 강화하는 것을 목적하며, 스트리머와 판매업체의 활동에 따른 공동체 의식의 변화와 구매 의도로 연계되는 방향을 제시하고자 하였다. 선행 연구를 기반으로 도출한 연구모델은 그림 1과 같다.

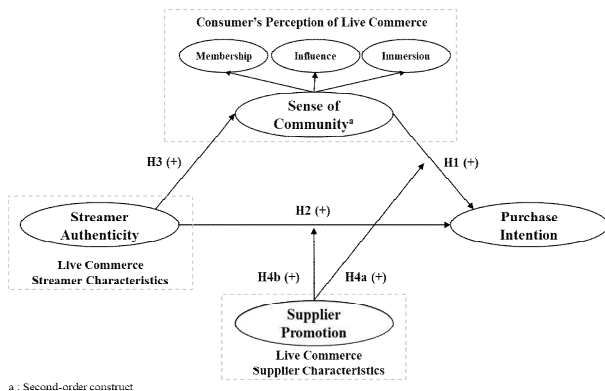


그림 1. 연구모델
Fig. 1. Research model

3-2 설문 문항 및 표본 확보

제시한 연구모델 검증은 설정한 연구 대상에 조사 방법을 통해 확보한 데이터를 활용하되, 전체적인 맥락을 살피는 구조방정식 모델링(AMOS 22.0)과 Process 3.1 매크로를 활용하여 수행하고자 한다. 연구는 적정한 설문지 구성을 위하여 교육학 및 조직 행동 연구, 그리고 온라인 커머스에서 선

행적으로 사용되었던 요인별 문항들을 라이브 커머스 사용자에 맞추어 변경하였다.

또한, 측정 문항의 이해 수준을 높이기 위하여, 라이브 커머스 활용 이력이 있는 경영대학원생 10명에 설문지의 적정성을 확인받았으며, 7점으로 구성된 등간척도를 적용하였다 (1점: 매우 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다).

최종적으로 적용된 설문 문항은 다음과 같다. 스트리머의 진정성은 Zafar 등의 연구에서 도출하였으며[10], “(StA1) 최근 이용한 라이브 커머스 스트리머의 제품에 대한 제안은 진정성 있다고 생각함”, “(StA2) 최근 이용한 라이브 커머스 스트리머의 제품 추천은 실감이 남”, “(StA3) 최근 이용한 라이브 커머스 스트리머의 제품에 대한 의견은 생생해서 믿을 수 있음”을 적용하였다.

공동체 의식은 2차 요인으로 구성된다. 즉, 멤버십, 영향, 몰입으로 구성된 1차 요인의 평균을 활용하여 공동체 의식 인식 수준을 측정하며, Naranjo-Zolotov 등의 연구에서 요인별 문항을 적용하였다[8]. 멤버십은 “(Mem1) 나는 최근 이용한 라이브 커머스 채널에 소속된 것으로 느낌”, “(Mem2) 나는 최근 이용한 라이브 커머스 채널의 참여자들과 가까운 친구처럼 느낌”, “(Mem3) 나는 최근 이용한 라이브 커머스 채널 내 참여자들을 좋아함”을 적용하였다. 영향은 “(Inf1) 나는 최근 이용한 라이브 커머스 채널에 영향을 주고 있다고 판단함”, “(Inf2) 나는 최근 이용한 라이브 커머스 채널에서 적절히 활동하고 있다고 느낌”, “(Inf3) 나는 최근 이용한 라이브 커머스 채널에서 다른 참여자들이 나의 활동을 안다고 생각함”을 적용하였다. 몰입은 “(Imm1) 나는 최근 이용한 라이브 커머스 채널에서 오랜 시간을 보냄”, “(Imm2) 나는 최근 이용한 라이브 커머스 채널에서, 탐색을 하는데 많은 시간을 할애함”, “(Imm3) 나는 최근 이용한 라이브 커머스 채널에 중독된 느낌도 들”을 적용하였다.

구매 의도는 Saffanah 등의 연구에서 도출하였으며[5], “(PuI1) 나는 쇼핑하는데 최근 이용한 경험이 있는 라이브 커머스를 고려할 것”, “(PuI2) 나는 최근 이용한 경험이 있는 라이브 커머스에서 제품을 구매할 것”, “(PuI3) 나는 온라인 쇼핑을 위해, 최근 이용한 라이브 커머스를 활용할 것”을 적용하였다.

판매업체(공급업체) 프로모션은 Zhang 등의 연구에서 도출하였으며[12], “(SuP1) 최근 이용한 경험이 있는 라이브 커머스는 후한 가격할인 정책을 제공함”, “(SuP2) 최근 이용한 경험이 있는 라이브 커머스는 다양한 쿠폰 등 프로모션을 제공함”, “(SuP3) 최근 이용한 경험이 있는 라이브 커머스는 합리적인 소비자 가격을 제공함”을 적용하였다.

연구에서 설정한 설문 대상은 라이브 커머스에서 제품을 구매한 이력이 있는 사람이지만, 통제조건으로 20세 이상의 성인인 3개월 이내 제품 구매 경험자로 설정하였다. 성인을 설정한 이유는 청소년의 경우 집단주의와 같은 유사 목적 등 이용 목적의 차이가 일반 이용자와 명확하게 차이가 있을 것으로 판단하였으며, 시간을 짧게 잡은 이유는 라이브 커머스

플랫폼에서의 참여자에 대한 인식을 명확하게 판단하도록 하기 위함이다. 이에, 본 연구는 설정한 설문 대상으로부터 명확하게 표본을 확보하기 위하여, 성인 회원을 130만 명 이상 확보한 M리서치의 도움을 받아 온라인으로 설문하였다. 통계 조건에 맞는 표본 확보를 위하여, 설문 시작 시, 응답자의 나이, 직업을 확인하였으며, 나이가 20세보다 낮은 사람은 제외하였으며, 최근에 이용한 플랫폼(중고거래 플랫폼, 소셜 커머스 플랫폼, 라이브 커머스 플랫폼, 기타) 중 라이브 커머스를 선택하고, 해당 플랫폼에서 최근 구매한 제품과 기간을 확인한 후 3개월 이내의 소비자만 본 설문에 참여하도록 구성하였다. 또한, 연구 목적을 명확하게 밝히고 결과로 도출된 데이터의 통계적 활용 방법을 제시하였으며, 이를 동의한 사람만 본 설문에 참여하도록 하였다. 온라인 조사 방법을 통해 확보한 346건의 표본은 다음 표 1과 같은 특성을 가진다. 응답자 중 여성이 약 60%를 차지하고 있었으며, 나이는 세대별 비슷한 비중을 가지되 50대로 갈수록 작아지는 특성을 가진 것으로 나타났다. 또한, 직업은 직장인이 약 71%로 대부분을 차지하는 것으로 나타났다. 최근에 이용한 플랫폼은 네이버와 카카오 쇼핑 플랫폼이 약 65%로 가장 많았으며, 월별 이용 횟수는 1~2회 이용이 가장 많았으나 7회 이상도 약 16%까지 되는 것으로 나타났다. 최근 구매한 제품은 음식과 패션 분야가 가장 많았으며 5만원 이하가 약 60%로 가장 많았다.

표 1. 표본 특성

Table 1. Characteristics of samples

Demographic Categories		Frequency	%
Gender	Male	138	39.9
	Female	208	60.1
Age	21 - 30	116	33.5
	31 - 40	119	34.4
	41 - 50	70	20.2
	> 50	41	11.8
	1-2	135	39.0
Monthly Usage	3-4	89	25.7
	5-6	67	19.4
	> 7	55	15.9
Recently Used Live Commerce Platform	Naver	149	43.1
	Kakao	74	21.4
	Coupang	75	21.7
	11st	34	9.8
Recently Purchased Product	Others	14	4.0
	Fashion/Accessories	102	29.5
	Food	109	31.5
	Cosmetics/Beauty	57	16.5
	Digital/Home Appliances	35	10.1
Price of Recently Purchased Product	Others	43	12.4
	< 30,000	109	31.5
	30,000-50,000	99	28.6
	50,000-100,000	86	24.9
Job	> 100,000	52	15.0
	University Student	64	18.5
	House Wife	16	4.6
	Office Worker	247	71.4
	Others	19	5.5
Total		346	100.0

IV. 가설 검증

4-1 신뢰성 및 타당성 분석

연구에서 적용한 측정 도구는 요인별 다 항목으로 구성하였으므로, 측정 도구가 요인을 대표할 수 있는지 신뢰성과 타당성 검정을 통해 확인하였다. 첫째, 신뢰성(Reliability)은 연구모델에 반영된 변수에 대한 측정 도구를 반복적으로 측정하더라도 동일하게 결과를 보이는지를 확인하는 것으로[30], 본 연구는 크론바흐 알파(SPSS 21.0 사용)를 통해 확인하였다. 측정 도구의 요인별 크론바흐 알파는 0.7보다 클 것을 요구하는데[30], 분석 결과는 표 2와 같다. 크론바흐 알파가 가장 낮은 요인은 프로모션 정책으로 0.816으로 나타나 모든 요인에 대한 신뢰성을 확보한 것으로 판단되었다.

둘째, 타당성(Validity)은 적용 개념에 대하여 명확하게 측정하였가를 확인하는 것으로서, 적용 변수에 대한 측정 도구들의 일관성을 확인하는 집중 타당성(Convergent Validity)과 변수 간의 명확한 차이점을 확인하는 판별 타당성(Discriminant Validity)을 확인한다. 본 연구에서 공동체 의식이 2차 요인으로 구성되어 있으므로, AMOS 22.0의 2차 확인적 요인분석을 통해 타당성 수준을 확인하였다. 우선 적용된 2차 모델에 대한 적합성 수준을 검토하였다.

표 2. 타당성 및 신뢰성 결과

Table 2. Result of construct validity and reliability

Constructs		SRW ^a Estimate	Cronbach's Alpha	AVE ^b	CR ^c
StA	StA3	0.867	0.895	0.658	0.852
	StA2	0.831			
	StA1	0.885			
Mem	Mem3	0.817	0.894	0.676	0.862
	Mem2	0.895			
	Mem1	0.871			
Inf	Inf3	0.877	0.895	0.674	0.861
	Inf2	0.872			
	Inf1	0.837			
Imm	Imm3	0.852	0.899	0.702	0.876
	Imm2	0.899			
	Imm1	0.851			
Pul	Pul3	0.875	0.912	0.717	0.884
	Pul2	0.884			
	Pul1	0.885			
SuP	SuP3	0.768	0.816	0.513	0.760
	SuP2	0.766			
	SuP1	0.785			
SoC	Mem	0.848	0.827	0.685	0.867
	Inf	0.855			
	Imm	0.758			

StA(Streamer Authenticity), Mem(Membership), Inf(Influence), Imm(Immersion), Pul(Purchase Intention), SoC(Sense of Community), SuP(Supplier Promotion)

a: SRW(Standardized Regression Weights)

b: AVE(Average Variance Extracted), c: CR(Construct Reliability)

d: Second Order Construct(Mem, Inf, Imm)

표 3. 판별 타당성 결과

Table 3. Result for discriminant validity

Constructs	1	2	3	4
StA	0.811^a			
SoC	.531**	0.827^a		
Pul	.421**	.508**	0.847^a	
SuP	.511**	.577**	.413**	0.716^a

Note: a = square root of the AVE, **: p < 0.01
 StA(Streamer Authenticity), SoC(Sense of Community),
 Pul(Purchase Intention), SuP(Supplier Promotion)

분석 결과 적합도는 $\chi^2/df = 1.628$, RMR(Root Mean Square Residual) = 0.044, RMSEA(Root Mean Square of Error Approximation) = 0.043, GFI(Goodness of Fit Index) = 0.937, AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index) = 0.915, NFI(Normed Fit Index) = 0.955, 그리고 CFI(Comparative Fit Index) = 0.982로 나타났다. 선행 연구는 RMR과 RMSEA 값은 0.05보다 낮은 수치를 요구하며, GFI, AGFI, NFI, 그리고 CFI 값은 0.9 보다 높은 수치를 요구한다[31]. 모든 수치가 요구사항을 충족하였기 때문에, 해당 모델의 값을 활용하여 타당성을 확인하였다. 집중 타당성은 개념 신뢰도 값과 평균분산추출 값을 변수별 개별적으로 구하되, 변수별 0.7보다 높은 개념 신뢰도와 0.5보다 높은 평균분산추출 값을 요구한다[32]. 분석 결과는 표 2와 같으며 모든 변수에 대한 집중 타당성이 확보된 것을 확인하였다. 판별 타당성은 적용 변수들의 차이가 존재하는지를 확인하는 것으로, 선행 연구는 적용 변수의 상관계수 값들과 평균분산추출 제곱근 값을 상호 비교하되, 상관계수 값들이 평균분산추출 제곱근 값보다 작을 때 판별 타당성이 존재한다고 판단한다[32]. 2차 요인을 포함한 판별 타당성 분석 결과는 표 3과 같으며, 모든 요인 간에 차이가 존재하는 것을 확인하였다. 마지막으로, 본 연구는 설문지를 기반으로 확보된 데이터를 활용하여 가설을 검정하므로, 공통방법편의(Common Method Bias) 이슈 수준을 확인하였다. 해당 이슈는 특정 문제에 대하여 응답자의 인식을 특정 시점에 확인하되 독립변수와 종속변수 등을 함께 확인할 때, 후행 변수가 선행변수 때문에 편차가 발생할 수 있는 문제를 지칭한다. 공통방법편의 해결 방법은 여러 가지가 제시되고 있으나, 본 연구는 일반적으로 수행하는 단일 공통방법분석 기법을 적용하였다. 해당 기법은 모든 변수가 공분산으로 연계된 구조 모델에 단일 요인을 추가하되 모든 측정 항목에 연결한 구조 모델을 만들고, 두 모델의 측정치 값을 비교함으로써 변화량 수준을 기반으로 측정하는 기법이다[33]. 분석 결과 두 모델 간에 반영된 측정치들의 변화량이 0.3보다 낮아 해당 이슈 문제는 크지 않은 것으로 판단되어, 가설 검정에 활용한다.

4-2 가설 검정

본 연구에서 가설 검정은 2가지 방법론을 적용한다. 첫째, 스트리머 진정성, 공동체 의식, 그리고 구매 의도로 연계되는

전체적인 매커니즘의 확인은 전체적인 맥락에서 영향 관계를 확인하는 구조방정식 모델링을 반영한다(가설 1~3).

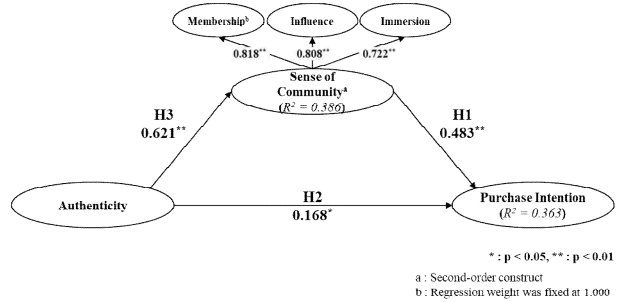


그림 2. 가설 검정 결과 (가설 1-3)

Fig. 2. Results of hypothesis test (H 1-3)

표 4. 가설 검정 결과 (가설 1-3)

Table 4. Results of hypothesis test (H 1-3)

	Path	Coefficient	t-value	Result
H1	SoC → Pul	0.483	6.358**	Supported
H2	StA → Pul	0.168	2.400*	Supported
H3	StA → SoC	0.621	10.353**	Supported

StA(Streamer Authenticity), SoC(Sense of Community),
 Pul(Purchase Intention)
 *: p < 0.05, **: p < 0.01

둘째, 프로모션 정책이 구매 의도의 선행 요인과 상호작용 효과가 있음을 확인하는 것은 Process 3.1 매크로를 활용한다(가설 4). 해당 매크로를 사용하는 이유는 도출된 값이 구조방정식 값과 차이가 거의 없으며, SPSS의 신택스를 활용하여 명확한 상호작용 효과를 그래프로 확인할 수 있으므로 활용하였다. 가설 1~3은 진정성, 공동체 의식, 구매 의도 간의 연계성을 확인하는 것으로, 본 연구는 구조방정식 모델링을 기반으로 검정하였으며, 우선 모델의 적합도를 확인하였다. $\chi^2/df = 0.828$, RMR = 0.027, RMSEA = 0.010, GFI = 0.988, AGFI = 0.977, NFI = 0.990, 그리고 CFI = 0.990로 나타났으며, 모든 수치가 적합도 요구사항을 충족하였다. 가설 1~3의 검정 결과는 그림 2와 표 4와 같다.

가설 1은 라이브 커머스에 대한 공동체 의식 인식 형성이 구매 의도를 향상한다는 것으로, 통계적으로 경로 분석 결과가 유의하게 나타났다(H1: $\beta = 0.483, p < 0.01$). 결과는 온라인 커뮤니티의 가상 공동체에 대한 의식을 형성할 경우, 공동체에 대한 긍정적인 참여 수준이 높아진다는 Chou 등의 연구와 유사한 결과이다[17]. 즉, 라이브 커머스 참여 과정에서 느낀 공동체 의식의 증가는 소속된 집단과 공통의 역할을 하도록 하며 구매 의도로 연계됨을 의미한다. 가설 2는 스트리머의 진정성이 소비자 구매 의도를 향상한다는 것으로, 통계적으로 경로 분석 결과가 유의하게 나타났다(H2: $\beta = 0.168, p < 0.05$). 결과는 라이브커머스에 대한 진정성 인식이 소비자의 불확실성을 감소시켜 구매 의도로 연계되는 매커니즘을 설명한 Chen 등의 연구와 유사하다[1]. 즉, 라이브 커머스

스트리머가 객관적이고 유용한 정보를 제공함으로써 소비자에게 진정성 있게 다가설 때, 소비자는 해당 제품을 구매하려는 의지를 보임을 의미한다. 가설 3은 스트리머의 진정성이 라이브 커머스에 대한 소비자의 공동체 의식을 높인다는 것으로, 통계적으로 경로 분석 결과가 유의하게 나타났다(H4: $\beta = 0.621, p < 0.01$). 결과는 온라인 게임 커뮤니티 참여자들의 열정과 즐거움에 대한 인식이 공동체 의식을 강화한다는 Koh와 Kim의 연구와 유사하다[7]. 즉, 스트리머가 진정성 있게 제품을 홍보하고 소비자들과 소통할 때, 참여한 소비자들은 공동체 의식을 강하게 느끼게 됨을 의미한다.

가설 4는 판매업체(공급업체)의 프로모션 강화가 소비자의 구매 의도에 영향을 주는 선행 조건과 조절 효과를 가진다는 것으로, 본 연구는 Process 3.1 매크로를 적용하였다. 반영한 모든 변수가 등간 척도로 구성되어 있으므로, 모델 1과 붓스트래핑 5,000(신뢰수준 95%)을 적용하였으며[34], 분석 결과는 표 5에 제시하였다. 판매업체의 프로모션이 공동체 의식(H4a)과 스트리머 진정성(H4b)과 상호작용 효과를 가져 구매 의도에 영향을 준다는 가설을 확인한 결과, 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(H4a: $t = -2.495, p < 0.05$, H4b: $t = -3.162, p < 0.01$). 더불어, 판매업체가 제공하는 프로모션의 상호작용 효과가 어떻게 영향을 미치는지를 확인하기 위하여, SPSS 21.0의 신택스 값을 통해 상호작용에 의한 변화량을 그래프로 확인하였다(그림 3, 그림 4). 공동체 의식(H4a), 스트리머 진정성(H4b)이 구매 의도를 강화하는 관계에서, 판매업체의 프로모션 정책이 낮은 집단에서 높은 집단보다 각각 구매 의도를 강화하는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 브랜드 가격 할인 정책이 개인의 거래 성향과 상호작용 효과를 일으켜 구매 행동을 변화시킨다는 An과 Cho의 연구와 유사하다[27]. 즉, 라이브 커머스의 주요 참여 주체인 스트리머와 판매업체 간에 상호 협력에 기반한 활동의 중요성을 제시한다. 스트리머의 제품에 대한 진정성 있는 소통은 금전적 가치와 함께 연계될 때 구매 의도로 연계되며, 소비자가 느낀 공동체 의식 또한 라이브 커머스를 통해 소비자가 연계될 가격 혜택이 연계될 때 구매로 연계됨을 의미한다.

표 5. 조절 효과 결과(가설 4)

Table 5. Results of moderating effect (H4)

		Coefficient	t-value	Result
H4a	Constant	5.058	93.442**	Supported
	SoC	0.403	5.581**	
	SuP	0.175	2.947**	
	Interaction	-0.105	-2.495*	
	$F = 47.0693, R^2 = 0.2922$			
H4b	Constant	5.065	93.087**	Supported
	StA	0.252	4.723**	
	SuP	0.234	3.899**	
	Interaction	-0.110	-3.162**	
	$F = 38.4112, R^2 = 0.2520$			

StA(Streamer Authenticity), SoC(Sense of Community), SuP(Supplier Promotion)
 *: $p < 0.05$, **: $p < 0.01$

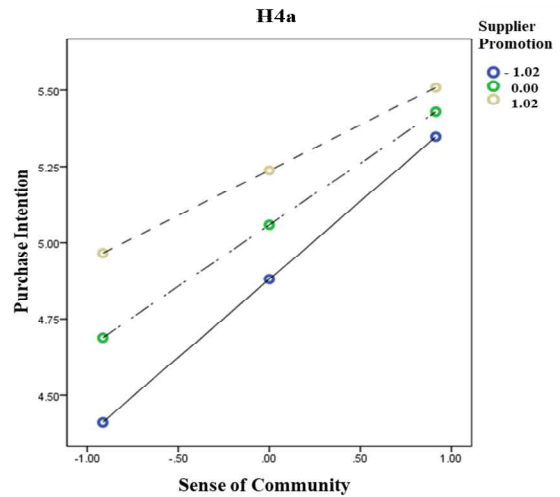


그림 3. 조절 효과 결과 (가설 4a)
 Fig. 3. Results of moderation effect (H4a)

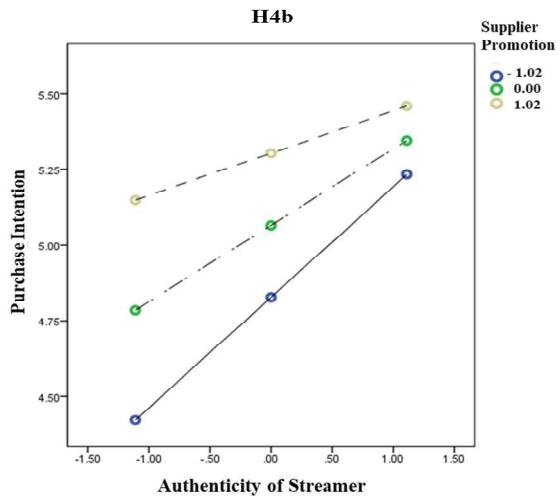


그림 4. 조절 효과 결과 (가설 4b)
 Fig. 4. Results of moderation effect (H4b)

V. 결론

최근, 실시간으로 제품에 대한 정보를 다양하게 제공함으로써, 제품에 대한 실제감을 강화한 라이브 커머스가 시장의 관심을 받고 있다. 선행 연구가 라이브 커머스 스트리머 및 플랫폼 관점에서의 성장 전략을 중점적으로 제시하였다면, 본 연구는 라이브 커머스 이해관계자인 스트리머, 소비자, 그리고 판매업자(공급업체)의 상호 관계성에 기반한 성장 방향을 제시하고자 하였다. 특히, 라이브 커머스 채널이라는 가상 집단에서 참여자들이 느낄 수 있는 공동체 의식을 반영하여, 공동체 의식의 영향을 강화하는 방안을 스트리머와 판매업체 관점에서 제시하였다. 본 연구는 라이브 커머스 플랫폼에서

최근 3개월 이내에 제품을 구매한 경험이 있는 20세 이상의 소비자를 대상으로 설문 조사를 하였으며, AMOS 22.0과 Process 3.1를 활용하여 선행연구를 통해 설정한 가설을 검증하였다. 분석 결과, 스트리머의 소비자에 대한 진정성이 소비자의 라이브 커머스 공동체 의식을 형성하고, 제품 구매 의도로 연계되는 매커니즘을 확인하였다. 더불어, 판매업체(공급업체)의 소비자 지향적인 프로모션 활동이 공동체 의식과 스트리머 진정성과 각각 상호작용 효과를 가져 구매 의도를 강화하는 것을 확인하였다.

본 연구는 다음 관점에서 학술적, 실무적 시사점을 지닌다.

첫째, 본 연구는 교육학 등에서 온, 오프라인의 공동체 활동에 대한 인식과 행동 변화를 중점적으로 다루었던 공동체 의식을 라이브 커머스 분야에 반영하였다. 라이브 커머스 선행 연구가 플랫폼 및 스트리머의 활동 전략에 중점을 맞추고 성장 전략의 설명에 관심을 가졌다면, 본 연구는 라이브 커머스의 또 다른 참여 주체인 소비자의 활동과 공동체로서의 인식 강화가 중요한 선행 조건임을 밝힌 측면에서 차별성과 학술적 시사점을 보인다. 또한, 실무적 관점에서 본 연구는 라이브 커머스에서 소비자의 멤버십, 몰입, 그리고 영향을 통해 복합적으로 느낀 공동체 의식이 제품 구매와 긍정적 영향 관계에 있음을 밝혔다. 즉, 소비자가 라이브 커머스에서 정서적으로 구성원으로 느끼게 될 때, 인지적으로 라이브 커머스에 즐거움을 느끼는 등 몰입하게 되었다고 판단할 때, 그리고 행동적으로 다른 참여자들에 영향을 줄 수 있다고 판단할 때 공동체 의식을 느낄 수 있으며, 형성된 공동체 의식은 다른 참여자와 유사한 활동 또는 공동체를 위한 활동으로 연계되어 구매 의도로 이어질 수 있다. 따라서, 라이브 커머스 플랫폼은 소비자가 특정 채널에 진입하거나 채널에서 활동할 때 구성원으로 자신의 정체성을 인식할 수 있는 로고 등의 콘텐츠를 제공하거나, 댓글 중심의 소통이 능동적으로 진행되고 있음을 느낄 수 있는 사용자 화면을 제공하는 등 공동체 의식을 강화하기 위한 활동을 지원하는 것이 요구된다.

둘째, 본 연구는 스트리머의 진정성이 공동체 의식을 통해 제품 구매 의도로 연계되도록 돕는 선행 요인임을 밝혔다. 라이브 커머스 선행 연구가 스트리머의 특성을 밝힘에 있어 매력과 같은 사전에 보유한 특성과 소통과 같은 활동에 중점을 두고 접근하였다면, 본 연구는 스트리머에 대한 소비자의 평가가 객관적이고 의미 있는 활동에 기반한 진정성의 중요성을 제시한 측면에서 학술적 의미를 지닌다. 또한, 실무적 관점에서 소비자의 공동체 의식 형성에 정보를 제공하는 핵심 주체로서 스트리머가 존재함을 밝히고 구매로 연계될 수 있음을 설명하였다. 즉, 스트리머가 소비자에게 실재감을 가지고 의미 있는 행동을 기반으로 제품을 홍보할 때, 소비자는 스트리머를 진정성 있다고 판단하고, 채널에서 다양한 활동을 능동적으로 함으로써 공동체 의식을 느낄 수 있다. 따라서, 라이브 커머스 플랫폼은 스트리머가 제품을 홍보하는 과정 또는 소비자와 소통하는 과정에서 어떻게 소비자에 다가가야 하는지 등에 대한 진정성 훈련 등을 지원함으로써, 소비자가 계속

채널 및 라이브 커머스 플랫폼에 머무르도록 하는 것이 필요하다.

셋째, 본 연구는 판매업체가 제공하는 소비자 지향적인 프로모션 활동이 소비자의 제품 구매에 영향을 주는 공동체 의식과 스트리머 진정성과 상호작용 효과를 일으키는 조건임을 밝혔다. 선행 연구가 플랫폼과 스트리머 관점에서 능동적 참여 행동 강화와 거래 불확실성을 감소시키기 위한 조건 등을 설명하는 것에 관심을 가졌다면, 본 연구는 제품을 공급하는 판매업체가 중요한 소비자의 구매 가치를 높이는 조건임을 밝힌 측면에서 학술적 시사점을 지닌다. 또한, 실무적 관점에서 라이브 커머스 판매업체의 프로모션 활동이 소비자 공동체 의식과 스트리머 진정성과 연계되어 구매 의도를 강화하는 것을 밝혔다. 즉, 판매업체는 라이브 커머스 채널 운영 전, 소비자가 사전에 합리적인 소비를 할 수 있도록 정보를 제공하는데, 소비자는 가격 등에서 가치를 얻을 수 있을 때 참여를 결정한다. 다시 말해, 프로모션 활동은 중요한 라이브 커머스 구매 조건이며, 스트리머의 역할과 소비자의 인식과 연계하여 구매 행동을 강화하는 조건임을 의미한다. 따라서, 라이브 커머스 플랫폼은 판매업체의 프로모션 정보가 소비자에게 사전에 빠르게 전달될 수 있도록 홍보 체계를 강화하고, 판매업체가 전문 스트리머와의 협력체계를 가질 수 있도록 커뮤니티 채널을 제공하는 등의 활동이 요구된다.

본 연구는 라이브 커머스 공동체 의식을 확장함으로써, 소비자의 제품 구매 조건을 설명한 측면에서 시사점이 있으나, 다음 측면의 한계점을 가지며 향후 보완될 필요가 있다. 첫째, 본 연구는 인구통계 특성을 모두 고려하지 않았다. 본 연구는 표준화 관점에서 제품 구매 경험을 가진 성인을 대상으로 설문하였으므로, 청소년 집단을 고려하지 않았다. 그리고 성별에 따라 제품에 대한 관여의 차이가 존재할 수 있으므로 맞춤형 연구가 필요한데 해당 조건을 통제하지 않았다. 따라서, 향후 연구에서는 청소년 등 분야별 맞춤형 인구통계 조건을 고려하여 상세 연구로 진행하는 것이 필요하다. 둘째, 본 연구는 특정 플랫폼의 특성만을 고려하지 않았다. 라이브 커머스 플랫폼들은 특화된 전략적 특성을 고려한 콘텐츠를 제공하고 있는데, 본 연구는 어포던스 개념을 반영하지 않았으므로 플랫폼 특성을 분류하여 접근하지 않았다. 하지만, 플랫폼 서비스 또는 콘텐츠 유형별 사용자의 구매 패턴의 차이가 존재할 수 있으므로 향후 연구에서는 플랫폼 유형 또는 서비스 방식별 세분화된 연구를 진행하여 맞춤형 서비스 전략을 제시하는 것이 필요하다.

참고문헌

- [1] H. Chen, H. Chen, and X. Tian, "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, 101150, May-June 2022. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101150>
- [2] X. Ma, X. Zou, and J. Lv, “Why Do Consumers Hesitate to Purchase in Live Streaming? A Perspective of Interaction between Participants,” *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 55, 101193, September-October 2022. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101193>
- [3] P.-S. Lo, Y. K. Dwivedi, G. W.-H. Tan, K.-B. Ooi, E. C.-X. Aw, and B. Metri, “Why Do Consumers Buy Impulsively during Live Streaming? A Deep Learning-based Dual-stage SEM-ANN Analysis,” *Journal of Business Research*, Vol. 147, pp. 325-337, August 2022. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.013>
- [4] W. Rungruangjit, “What Drives Taobao Live Streaming Commerce? The Role of Parasocial Relationships, Congruence and Source Credibility in Chinese Consumers’ Purchase Intentions,” *Heliyon*, Vol. 8, No. 6, e09676, June 2022. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09676>
- [5] L. Saffanah, P. W. Handayani, and F. P. Sunarso, “Actual Purchases on Instagram Live Shopping: The Influence of Live Shopping Engagement and Information Technology Affordance,” *Asia Pacific Management Review*, Vol. 28, No. 2, pp. 204-214, June 2023. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.09.002>
- [6] B. Lu and Z. Chen, “Live Streaming Commerce and Consumers’ Purchase Intention: An Uncertainty Reduction Perspective,” *Information & Management*, Vol. 58, No. 7, 103509, November 2021. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103509>
- [7] J. Koh and Y. G. Kim, “Sense of Virtual Community: A Conceptual Framework and Empirical Validation,” *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No. 2, pp. 75-94, 2003. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044295>
- [8] M. Naranjo-Zolotov, O. Turel, T. Oliveira, and J. E. Lascano, “Drivers of Online Social Media Addiction in the Context of Public Unrest: A Sense of Virtual Community Perspective,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 121, 106784, August 2021. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106784>
- [9] I. Hwang, “The Effect of Sense of Metaverse Community on Intention to Offer Support: The Moderating Effect of Digital Competence,” *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 23, No. 4, pp. 641-654, April 2022. <http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2022.23.4.641>
- [10] A. U. Zafar, J. Qiu, Y. Li, J. Wang, and M. Shahzad, “The Impact of Social Media Celebrities’ Posts and Contextual Interactions on Impulse Buying in Social Commerce,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 115, 106178, February 2021. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106178>
- [11] M. Zhou, J. Huang, K. Wu, X. Huang, N. Kong, and K. S. Campy, “Characterizing Chinese Consumers’ Intention to Use Live E-commerce Shopping,” *Technology in Society*, Vol. 67, 101767, November 2021. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101767>
- [12] Z. Zhang, N. Zhang, and J. Wang, “The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce,” *Sustainability*, Vol. 14, No. 4, 2122, 2022. <https://doi.org/10.3390/su14042122>
- [13] I. Hwang, “Influence of Interaction in Live Commerce: Role of Authenticity and Susceptibility to Informational Influence,” *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 24, No. 7, pp. 1423-1434, July 2023. <http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2023.24.7.1423>
- [14] Cosmetic Mania News. ‘Live Commerce’ Has Emerged as a Trend in Distribution beyond Growth [Internet]. Available: https://www.cmn.co.kr/mobile/sub_view.asp?news_idx=41467.
- [15] M. Naranjo-Zolotov, T. Oliveira, S. Casteleyn, and Z. Irani, “Continuous Usage of E-participation: The Role of the Sense of Virtual Community,” *Government Information Quarterly*, Vol. 36, No. 3, pp. 536-545, July 2019. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.05.009>
- [16] N. Luo, M. Zhang, and D. Qi, “Effects of Different Interactions on Students’ Sense of Community in E-learning Environment,” *Computers & Education*, Vol. 115, pp. 153-160, December 2017. <http://dx.doi.org/10.1016/j.compedu.2017.08.006>
- [17] E.-Y. Chou, C.-Y. Lin, and H.-C. Huang, “Fairness and Devotion Go Far: Integrating Online Justice and Value Co-creation in Virtual Communities,” *International Journal of Information Management*, Vol. 36, No. 1, pp. 60-72, February 2016. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.09.009>
- [18] C. J. Steiner and Y. Reisinger, “Understanding Existential Authenticity,” *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, No. 2, pp. 299-318, April 2006. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.08.002>
- [19] X. Yi, X. Fu, L. Yu, and L. Jiang, “Authenticity and Loyalty at Heritage Sites: The Moderation Effect of Postmodern Authenticity,” *Tourism Management*, Vol. 67, pp. 411-424, August 2018. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.013>
- [20] B. W. Gao, C. Zhu, H. Song, and I. M. B. Dempsey,

- “Interpreting the Perceptions of Authenticity in Virtual Reality Tourism through Postmodernist Approach,” *Information Technology & Tourism*, Vol. 24, No. 1, pp. 31-55, March 2022. <https://doi.org/10.1007/s40558-022-00221-0>
- [21] J. Sun, H. Dushime, and A. Zhu, “Beyond Beauty: A Qualitative Exploration of Authenticity and its Impacts on Chinese Consumers’ Purchase Intention in Live Commerce,” *Frontiers in Psychology*, Vol. 13, 944607, September 2022. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.944607>
- [22] S. H. Nguyen, Q. Sun, and D. Williams, “How Do We Make the Virtual World a Better Place? Social Discrimination in Online Gaming, Sense of Community, and Well-being,” *Telematics and Informatics*, Vol. 66, 101747, January 2022. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101747>
- [23] I. Hwang, “The Effect of Sense of Community of Live-commerce on Purchase Intention: Focused on the Role of Susceptibility to Informational Influence and Seller Characteristics,” *The e-Business Studies*, Vol. 24, No. 5, pp. 231-252, October 2023. <http://dx.doi.org/10.20462/tebs.2023.10.24.5.231>
- [24] H.-O. Cho and C.-W. Nam, “Investigating the Effect of Value-oriented Promotion for Media Contents: The Moderating Role of Self Construal,” *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 18, No. 3, pp. 475-483, June 2017. <http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2017.18.3.475>
- [25] S. J. Lee, S. Bae, and H.-Y. Park, “The Impact of Regulatory Focus on Purchase Intention in Social Commerce - Focusing on Price Discount and Time Pressure,” *Advertising Research*, Vol. 92, pp. 415-437, March 2012.
- [26] M. Iranmanesh, K. Jayaraman, S. Zailani, and S. M. Ghadiri, “The Effects of Consumer Perception of Volume Discount Benefits on Intention to Purchase Grocery Products: Deal Proneness as a Moderator,” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29, No. 5, pp. 1017-1035, 2017. <https://doi.org/10.1108/apjml-07-2016-0135>
- [27] J. An and Y. Cho, “The Effects of Customers’ Internal Reference Price and Reference Discount on their Buying Intention : Perceived Transaction Value and Price Fairness as Mediators and Brand Loyalty as a Moderator,” *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, Vol. 16, No. 2, pp. 394-419, March 2014.
- [28] H. H. Park and J. Jeon, “The Effect of Web Characteristics of Social Commerce on Satisfaction and Reuse Intention: Moderating Role of Perception of Discount Price Fairness,” *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 111-136, September 2013.
- [29] T. Islam, A. H. Pitafi, N. Akhtar, and L. Xiaobei, “Determinants of Purchase Luxury Counterfeit Products in Social Commerce: The Mediating Role of Compulsive Internet Use,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 62, 102596, September 2021. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102596>
- [30] J. C. Nunnally, *Psychometric Theory*, 2th ed. New York: McGraw-Hill, 1978.
- [31] B. H. Wixom and H. J. Watson, “An Empirical Investigation of the Factors Affecting Data Warehousing Success,” *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 1, pp. 17-41, March 2001. <https://doi.org/10.2307/3250957>
- [32] C. Fornell and D. F. Larcker, “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50, February 1981. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- [33] P. M. Podsakoff, S. B. MacKenzie, J.-Y. Lee, and N. P. Podsakoff, “Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies,” *Journal of Applied Psychology*, Vol. 88, No. 5, pp. 879-903, 2003. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- [34] A. F. Hayes, *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-based Approach*, New York: Guilford Publications, 2017.



황인호(Inho Hwang)

2007년 : 중앙대학교 대학원 (경영학석사)

2014년 : 중앙대학교 대학원 (경영학박사)

2014년~2018년: (사)한국창업경영연구원

2018년~2020년: 한국산업기술대학교

2020년~현 재: 국민대학교 교양대학 조교수

※ 관심분야 : IT 핵심성공요인(IT CSF), 디지털 콘텐츠(Digital Content), 정보보안(Information Security), 프라이버시(Privacy) 등