

라이브 커머스 플랫폼과 스트리머의 진정성의 역할: 정보 제공을 위한 기능과 소통 관점의 진정성 확보 방안에 대하여

황인호*
국민대학교 교양대학 조교수

Platform and Streamer Authenticity in Live Commerce: Ensuring Authenticity from a Functional and Communication Perspective for Information Provision

Inho Hwang*

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

[요 약]

라이브 커머스는 실시간 제품 홍보를 담당하는 스트리머와 소비자 간의 소통을 지원하여, 소비자의 제품 정보 불확실성을 감소시킬 수 있는 서비스 모델이다. 본 연구는 라이브 커머스가 시장의 주목을 받는 이유가 정보 제공과 관련된 라이브 커머스만의 진정성에 있다고 판단하고, 진정성 강화 조건을 제시한다. 온라인 플랫폼 관련 선행연구를 기반으로 연구모형을 설계하였으며, 라이브 커머스를 이용하고 있는 성인 소비자를 대상으로 설문 조사를 통해 343개의 데이터를 확보하였다. 구조방정식 모델링으로 경로 분석을 한 결과, 플랫폼의 실시간 커뮤니케이션과 탐색 용이성이 플랫폼 진정성을 높이고 스트리머의 상호성과 즉흥적 대처가 스트리머의 진정성을 높여, 각각 구매 의도를 높이는 조건임을 확인하였다. 연구 결과는 라이브 커머스의 정보 제공성 강화를 통해 소비자의 진정성을 확보하는 조건을 제안함으로써, 라이브 커머스 플랫폼의 진정성에 기반한 성장 계획의 수립에 기여한다.

[Abstract]

Live commerce is a service model that supports communication between streamers, who are responsible for real-time product promotion, and consumers, thereby reducing consumers' uncertainty about product information. This study argues that live commerce's increasing market appeal is due to its authenticity related to information provision, and proposes conditions for enhancing this authenticity. Following previous research on online platforms, a research model is designed, and data from 343 adult consumers using live commerce are collected through a survey. Path analysis confirms that platform authenticity is enhanced by real-time communication and navigation, while streamer authenticity is enhanced by interaction and improvisation response—both of which serve as conditions to increase purchase intention. These findings contribute to the development of growth strategies for live commerce platforms by proposing conditions that ensure consumer authenticity through improved information provision.

색인어 : 라이브 커머스, 진정성, 구매 의도, 플랫폼 특성, 스트리머 특성

Keyword : Live Commerce, Authenticity, Purchase Intention, Platform Feature, Streamer Feature

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2026.27.4.975>



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 11 February 2026; **Revised** 12 March 2026

Accepted 18 March 2026

***Corresponding Author; Inho Hwang**

Tel: +82-2-910-5794

E-mail: hwanginho@kookmin.ac.kr

1. 서론

온라인 커머스가 소비자의 핵심 거래 플랫폼으로 인식되면서, 플랫폼들의 경쟁이 치열해지고 있다. 그중 라이브 커머스는 제품 홍보를 전문적으로 담당하는 스트리머(판매자)가 실시간으로 소비자에게 제품 정보를 제공함으로써[1], 소비자의 제품 관련 정보 불확실성 감소를 지원하고 있어, 빠르게 성장하고 있는 비즈니스 모델이다[2].

라이브 커머스 시장의 성장에 따라, 선행연구는 소비자의 플랫폼 선택 조건을 다각적으로 제시해왔다. 대표적으로, 개인은 주어진 환경에 기반하여 행동한다는 어포던스 이론(Affordance Theory)을 적용하여, 라이브 커머스 플랫폼의 소비자 맞춤형 어포던스 요소 제공의 중요성을 제시한 연구[1],[3], 신뢰(Trust)를 적용하여, 소비자 신뢰 확보를 위한 플랫폼과 스트리머 등 이해관계자의 역할과 방향을 제시한 연구[4],[5], 그리고 거래 이론(Transaction Theory)을 적용하여, 소비자의 거래 불확실성 완화 조건을 밝힌 연구[6] 등이 있다. 선행연구는 라이브 커머스 선택 원인을 제시하여, 플랫폼이 성장 방향을 제안한 측면에서 시사점을 지닌다.

라이브 커머스가 온라인 커머스의 핵심으로 발돋움할 수 있었던 것은 전문 홍보자가 실시간 소통을 적극적으로 수행하고, 플랫폼 차원에서 제품의 실재감을 확보할 수 있도록 기능적 지원을 강화하였기 때문이다[7]. 즉, 정보 제공성 관점에서 플랫폼의 기능과 스트리머의 소통 역량이 함께 작용하였기 때문이다. 반면, 선행연구는 플랫폼 또는 스트리머의 역할, 신뢰감 향상을 위한 조건 등에 초점을 맞추어, 정보 제공성 관점에서 라이브 커머스의 역할이 무엇인지를 상세히 설명하지 못하고 있다. 본 연구는 진정성 이론(Authenticity Theory)에 주목한다. 진정성은 객체에서 제시되는 가치, 목적 등 개체 존재의 원천을 충분히 전달하고 있다고 믿는 수준으로[8], 관광 상품, 기업 활동 등이 본연의 목적에 맞게 객관적 또는 창의적으로 제공됨으로써, 기대 가치를 얻었다고 믿을 때 진정성을 인식한다[9],[10]. 온라인 환경에서 소비자의 진정성 인식은 정보 제공 주체로부터 충분히 제품 및 콘텐츠 정보를 명확하게 확보하거나, 자신에게 필요한 가치를 확보했다고 판단할 때 형성된다[8]. 하지만, 라이브 커머스의 진정성과 관련된 연구는 제한적일 뿐 아니라, 진정성을 어떻게 강화하고 구매로 연계할 것인지에 대한 연구는 부족하다.

본 연구는 진정성 이론을 라이브 커머스에 적용하되, 진정성 강화를 통해 제품 구매 의도로 연계되는 메커니즘을 설명하고자 한다. 첫째, 라이브 커머스에서 정보 제공에 핵심 역할을 하는 주체인 플랫폼과 스트리머 관점에서 진정성을 적용하고 구매 의도로 연계되는 영향 관계를 설명한다. 둘째, 정보 제공성 관점에서 플랫폼과 스트리머 진정성 강화 요소를 제안한다. 우선, 정보 제공에 대한 진정성을 느낄 수 있는 플랫폼의 기능적 특성으로 실시간 커뮤니케이션과 탐색 용이성 관점에서 제시한다. 또한, 스트리머에 대한 진정성을 느낄 수 있는 스트리머 소통적 특징으로 상호성과 즉흥적 대처 관점

으로 적용한다. 요약하면, 소비자가 제품 구매 과정에서 진정성을 느낄 수 있도록 돕는 요소가 정보 제공성에 있으며, 플랫폼의 기능적 측면과 스트리머의 소통적 측면에서 제공성 강화가 진정성을 높여 구매 의도로 이어질 것으로 판단한다. 연구 결과는 정보 제공성 강화를 통해 소비자가 거래 과정에서 느끼는 진정성을 확보하는 조건을 제안함으로써, 소비자가 만족할 수 있는 정보 서비스 운용 방안을 제시한다.

II. 이론적 배경

2-1 라이브 커머스 시장 현황 및 구매 의도

라이브 커머스(Live Commerce)는 실시간 스트리밍 서비스와 온라인 커머스가 결합하여 사용되고 있는 용어로서[1], 기존 TV 홈쇼핑의 전문 홍보자가 제품 홍보 및 판매를 하는 서비스 모델에서, 편의성과 휴대성을 강조하는 온라인 환경으로 접목한 서비스 모델을 의미한다[11]. 라이브 커머스가 기존 커머스와 비교되는 부분은 전문 스트리머(홍보자)가 존재하여, 전문 채널에서 소비자들과 소통함으로써 제품을 판매한다는 점이다[6]. 소비자들은 제품 관련 전문가가 홍보하는 제품에 대하여 실시간 소통을 통해 정보를 얻음으로써, 제품 정보 불확실성을 감소시킬 수 있어 만족도가 높다[7].

국내 외 라이브 커머스는 빠른 성장을 거듭하고 있다. 글로벌 라이브 커머스는 2025년 198억 6천만 달러에서 2034년 약 2,587억 6천만 달러로 증가하여 연평균 성장률 약 33%에 달할 것으로 예측되며[12], 국내는 2024년 3.5조 원에서 25년 4.7조 원으로 약 35% 성장하였다. 특히, 국내의 경우 박리다매 형태의 양적 성장에서 매출 및 수익성을 강조하는 질적 성장으로 전환을 기대하고 있다[13]. 라이브 커머스 성장에는 AI가 역할을 하고 있는데, AI의 고급 분석 기능을 통해 소비자 선호도에 맞는 제품 추천과 AI 기반 챗봇 등을 통해 효율적으로 정보를 제공하는 등의 접근을 하고 있다[13]. 즉, 라이브 커머스는 신기술과 연계되어 성장이 기대되는 분야이며, 그만큼 플랫폼 간의 경쟁이 치열해지고 있어 소비자 맞춤형 성장 전략이 필요한 업종이다. 해당 맥락에서, 본 연구는 소비자의 플랫폼을 활용한 구매 의도에 주목한다. 구매 의도(Purchase Intention)는 소비자가 특정한 제품 또는 서비스를 앞으로 구매하고자 하는 계획 또는 의지의 수준으로서[7], 온라인 환경에서 특정 의도가 형성된 소비자는 실제 관련 행동으로 연계되므로[1],[14], 의도 형성을 위한 소비자 인식 개선 노력이 필요하다. 본 연구는 라이브 커머스 플랫폼과 스트리머의 정보 제공 관점에서의 진정성 강화가 소비자의 구매 의도에 미치는 영향을 확인함으로써, 실질적으로 진정성을 느낄 수 있는 제품 정보 제공 방안을 제시하고자 한다.

2-2 진정성 이론

진정성(Authenticity)은 사물, 사람과 같은 대상이 실제하

거나 진짜로서 인식하는 것을 의미한다[8]. 진정성은 평가하는 방식에 따라 객관적 진정성(Objective Authenticity), 구성적 진정성(Constructive Authenticity)으로 구분된다. 객관적 진정성은 사실에 대한 검증은 과학적 방법으로 시도하여 확인하는 것으로, 물질적 사물에 대한 특성과 속성을 통해 진정성을 인식한다[15]. 구성적 진정성은 사실에 대한 개인의 인식과 해석을 기반으로 형성된 진정성을 의미한다. 진정성은 소비자의 경험, 신념, 배경 등과 같은 조건을 기반으로 일치된 결과를 확보했다고 판단할 때 형성된다[10]. 온라인 환경에서 진정성 평가는 플랫폼 활용 목적과 기대 가치에 기반하므로, 본 연구는 구성적 진정성 개념을 적용한다.

진정성의 대상은 다양하게 존재할 수 있다. 기업 또는 플랫폼과 같은 집단 관점에서 진정성을 판단할 수 있으며[10], 브랜드와 같이 상품의 상징 관점에서 진정성을 판단할 수 있으며[16], 제품 또는 콘텐츠와 같이 실제 경험하는 대상에 대해 진정성을 판단할 수 있다[8]. 본 연구는 소비자의 라이브 커머스 본연의 이용 목적이 특정 제품 전문가와 소비자 간의 실시간 소통을 통해 제품 불확실성을 감소하는 것에 있다고 판단하고, 정보 제공 역할을 하는 주체에 대한 진정성을 평가하고자 한다. 라이브 커머스에서 소비자가 필요한 정보를 확보하기 위해서는 플랫폼이 소비자가 편하게 정보를 확보하고 편안한 쇼핑을 할 수 있도록 지원해야 하며, 스트리머가 소비자가 기대하는 정보를 빠르게 전달해야 한다. 따라서, 본 연구는 플랫폼 진정성과 스트리머 진정성으로 구분한다.

소비자가 온라인 플랫폼 및 기업 등으로부터 사전 기대한 가치, 목적을 충분히 확보함으로써 서비스 대상별 진정성을 인식할 때, 참여 목적에 맞는 긍정적 행동 의도를 보인다. Pérez et al.은 사회를 위한 지원 즉 기업의 사회적 책임에 대한 메시지와 실제 활동 간의 연계를 통한 진정성 확보는 소비자의 기업에 대한 신뢰와 긍정적 태도를 형성하도록 돕는 조건임을 확인하였다[10]. 온라인 커머스에서도 진정성은 중요한 역할을 한다. Zafar et al.은 소셜 커머스 플랫폼의 게시물에 대한 소비자의 진정성 인식은 충동적 구매를 높이는 조건임을 제시하였으며[17], Chen et al.은 라이브 커머스 플랫폼에 대한 진정성 인식은 소비자의 제품 관련 불확실성을 감소하여 구매 의도를 높이는 조건임을 확인하였다[7]. 본 연구는 진정성을 플랫폼과 스트리머로 구분하였으며, 각각의 진정성 인식이 소비자의 구매 의도를 높일 것으로 판단한다.

H1a. 라이브 커머스 플랫폼에 대한 진정성 인식은 소비자의 구매 의도에 긍정적 영향을 준다.

H1b. 라이브 커머스 스트리머에 대한 진정성 인식은 소비자의 구매 의도에 긍정적 영향을 준다.

집단이 제공하는 평판 또는 신뢰 등의 요소는 내부 이해관계자에게 전이되어 외부의 평가를 받게 된다. Xu et al.은 레스토랑에 대한 소비자의 평가는 레스토랑의 가치에 기반한 진정성을 통해 긍정적으로 나타나는데, 레스토랑 진정성은 내

부 스태프 또한 진정성을 가지고 있을 것이라는 믿음을 형성시켜, 소비자가 재이용하게 되는 핵심 원인을 밝혔다[8]. 유사한 맥락에서, Cheng et al.은 관광 상품에 대한 소비자의 평가는 관광 상품 표면적으로 제공된 객관적 진정성을 기반으로 충분한 가치를 제공할 것이라는 주관적 진정성을 형성하고 긍정적 평가로 이어진다고 하였다[15]. 즉, 플랫폼 등 특정 환경 활용에 대한 소비자의 평가는 전체를 구성하는 환경적 요인이 충분한 가치를 전달한다고 판단할 때 긍정적으로 이루어질 뿐 아니라, 내부 구성요소(스태프 등) 또한 동일한 가치를 제공할 것이라는 인식까지 하게되어 높은 평가로 이어지게 된다. 라이브 커머스의 경우, 스트리머는 플랫폼이 제공하는 다양한 기능을 기반으로 활동하므로, 플랫폼이 제공하는 소비자에 대한 핵심 가치와 활동에 기반한 진정성은 플랫폼에 참여하는 스트리머 또한 동일한 가치를 제공할 것이라는 믿음으로 연계될 것으로 판단하며, 다음 가설을 제시한다.

H1c. 라이브 커머스 플랫폼에 대한 진정성 인식은 스트리머에 대한 진정성 인식에 긍정적 영향을 준다.

2-3 플랫폼의 정보 제공 관련 기능적 특성

사람은 주변 환경에 대처하거나 특정 환경을 선택하기 위한 의사결정을 하는데, 생태학적으로 사람의 행동 원인을 설명하는 관점이 어포던스 이론이다. 어포던스는 ‘행동 유도성’을 지칭하는 개념으로, 사람은 주어진 환경에 대한 행위 관련 의사결정을 하게 되는데 자신의 목적에 맞는 환경을 따르려는 모습을 보인다는 관점이다[1]. 따라서, 서비스를 제공하는 환경 주체의 관점에서 이용자들의 참여 원인을 확인하고 맞춤형 환경을 제공할 때, 이용자의 참여로 연계될 수 있다[3].

라이브 커머스에서 소비자는 특정 제품에 대한 다양한 정보 확보를 통해 거래 확실성을 높이고자 하므로, 기능적 측면에서 정보 제공 역량을 높이는 것이 중요하다[6]. 본 연구는 라이브 커머스에서 정보 제공성과 관련된 기능적 조건이 실시간 커뮤니케이션과 탐색 용이성에 있다고 보고 해당 요소를 적용한다. 첫째, 실시간 커뮤니케이션(Real-time Communication)은 거래 대상자 간에 요구된 정보에 대해 끊임없이 제공할 수 있는 기능적 환경을 의미한다[7]. 온라인 환경에서, 실시간 커뮤니케이션은 참여자들이 필요한 정보를 빠르게 확보하고, 행동으로 옮길 수 있도록 돕는 조건이다[18]. 라이브 커머스의 경우, 소비자의 의견과 답변을 확인할 수 있도록 댓글, AI 요약 등의 기능을 적극적으로 제공하고 있다. 둘째, 탐색 용이성(Navigation and Search Ease)은 필요한 정보를 개인이 빠르고 쉽게 탐색할 수 있는 기능적 환경을 의미한다[19]. 웹사이트 탐색 기능은 소비자의 효율적 정보 확보의 핵심 기능이므로, 만족도 향상에 높은 기여한다[20]. 라이브 커머스의 경우, 소비자의 채널 내 필요 정보를 검색을 지원하기 위하여 태그, 웹페이지 하이퍼링크 등의 기능을 적극적으로 제공하고 있다.

플랫폼의 정보 제공 기능의 강화는 플랫폼에 대한 긍정적 인식 수준을 높인다. Pérez는 기업의 사회적 책임과 관련하여 사회적 요구에 적합한 주제에 대한 정보 제공성은 기업의 사회적 책임에 대한 메시지 진정성을 형성하여 소비자의 기업 제품 구매로 연계하는 핵심 조건임을 확인하였다[21]. 유사하게, 환경적 특성은 서비스 제공 주체에 대한 진정성을 높인데, Wu and Hsu는 온라인 게임 환경에서 소비자가 기대하는 게임 환경 디자인, 아바타 등은 소비자의 게임 진정성을 형성하도록 하는 조건임을 확인하였으며[9], Xu et al.은 레스토랑의 인테리어, 구조 등과 같은 환경이 소비자를 만족시킬 때, 소비자는 레스토랑에 대한 진정성을 느끼는 것을 확인하였다[8]. 선행연구는 플랫폼 및 기업 단위의 정보 제공 노력과 기능적 제공은 소비자가 대상을 진정성 있게 평가하는 조건임을 확인하였다. 이에, 라이브 커머스 플랫폼이 제공하는 정보 제공 관련된 기능(실시간 커뮤니케이션, 탐색 용이성)이 플랫폼 진정성 인식에 영향을 미칠 것으로 판단한다.

H2a. 플랫폼의 실시간 커뮤니케이션 기능 제공은 소비자의 플랫폼 진정성 인식에 긍정적 영향을 미친다.

H2b. 플랫폼의 탐색 용이성 기능 제공은 소비자의 플랫폼 진정성 인식에 긍정적 영향을 미친다.

2-4 스트리머의 정보 제공 관련 소통적 특성

라이브 커머스의 강점은 제품을 전문적으로 홍보하는 스트리머가 존재한다는 점이다. 스트리머는 제품 전문가 또는 유명인이 하는 경우가 많은데, 제품에 대한 신뢰를 스트리머의 역량, 특성 등에서 확보하기 때문이다. 정보원 신뢰도 이론(Source Credibility Theory)에 따르면, 메시지 전달자, 즉 정보원의 신뢰도가 메시지 수용자의 의사결정 등 변화에 직접적인 영향을 미치는 것으로 확인되며[22], 전문성, 매력성 등을 보유한 정보원일수록, 수용자의 태도에 대한 설득력은 높아진다[22]. 즉, 라이브 커머스에서 스트리머의 역량 또한 소비자의 채널 내 제품 구매에 직접적인 영향을 줄 수 있다.

본 연구는 정보 제공과 관련된 스트리머의 특징을 밝히는 것을 고려하므로, 스트리머의 상호성과 즉흥적 대처가 중요한 역할을 할 것으로 판단한다. 첫째, 상호성(Interaction)은 거래 대상자와 제품, 정보 등 거래에 필요한 활동을 하는 수준으로서[11], 상호성은 의사결정에 필요한 요소를 확보하도록 도움으로, 상대방에 대한 만족도를 높이는 조건이다[3]. 라이브 커머스에서 스트리머와 소비자는 상호 교류를 통해 정보를 확보하므로, 상호성 수준이 높을 때 제품 구매를 일으킬 가능성이 크다. 둘째, 즉흥적 대처(Improvisation)는 즉석에서 요구된 행동을 수행하는 수준을 의미한다[23]. 라이브 커머스는 실시간 소비자와의 소통을 통해 정보 교환이 이루어지므로, 소비자의 돌발적인 요구상황이 발생할 가능성이 있으며, 스트리머의 강력한 즉흥적 대처는 만족도를 높일 수 있다. 스트리머의 정보 교류를 위한 상호성과 즉흥적 대처와 같

은 주요 역량은 소비자가 스트리머를 평가하는 데 도움을 준다. Li et al.은 라이브 커머스의 상호성에 기반한 스트리머의 역할은 소비자의 스트리머에 대한 정서적 애착을 높이는 조건임을 확인하였으며[24], Ma et al.은 라이브 커머스 참여자 간의 상호성 강화는 실제감을 형성하여 스트리머 신뢰를 높이는 조건이 됨을 확인하였다[11]. 또한, 즉흥적 대처와 관련하여, Wu et al.은 라이브 커머스 스트리머의 기대되지 않은 이슈에 대한 즉흥적 대처가 대상 제품의 가치를 명확하게 평가하도록 돕는 조건임을 설명하였으며[23], Vera and Crossan은 팀 내 관리자들의 즉흥적 대처 역량이 실제 팀 성과로 연계됨을 밝혔다[25]. 특히, 직원의 직접적인 역량이 진정성 평가에 도움을 주는데, Sun et al.은 스트리머가 제공하는 정보 제공성의 수준이 소비자의 진정성 인식에 영향을 주는 조건임을 제시하였으며[2], Hwang은 라이브 커머스 참여자 간의 상호성 강화는 소비자의 진정성 인식을 높이는 조건임을 확인하였다[26]. 즉, 스트리머의 정보 제공 관련 특징은 스트리머에 대한 진정성 인식에 도움을 줄 것으로 판단하며, 다음 가설을 제시한다.

H3a. 스트리머의 상호성은 소비자의 스트리머 진정성 인식에 긍정적 영향을 미친다.

H3b. 스트리머의 즉흥적 대처는 소비자의 스트리머 진정성 인식에 긍정적 영향을 미친다.

III. 연구모델 및 연구 방법

3-1 연구모델

본 연구는 라이브 커머스의 진정성 제공 주체(플랫폼, 스트리머)의 역할을 확인하고, 주체별 진정성 강화 조건을 밝히는 것을 목적으로 한다. 이에, 선행연구를 중심으로 그림 1과 같이 구성한 연구모델을 제시하였다.

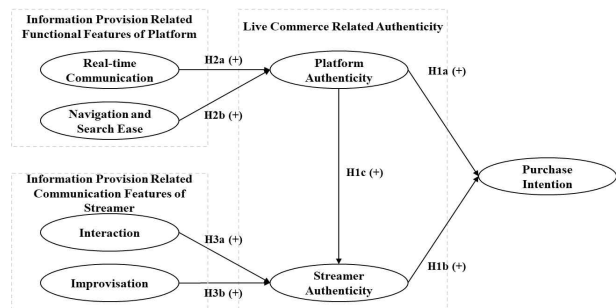


그림 1. 연구모델
Fig. 1. Research model

3-2 측정 도구 및 방법

연구모델의 세부 경로 간 가설 검증은 조사 방법을 통해 확보한 데이터를 활용한다. 설문 조사에 적용된 측정 도구는 온

라인 커머스 및 커뮤니티 관련 연구에서 활용되어 타당성과 신뢰성을 확보한 것을 반영하였으며, 라이브 커머스 관점으로 변경하여 문항들을 구성하였다. 또한, 라이브 커머스 관련 문항들의 이해도를 확인하기 위하여, 10명의 이용자에게 확인 받았으며, 최종적으로 리커트 척도를 적용하여 완성하였다(1점: 매우 그렇지 않다. 4점: 보통이다. 7점: 매우 그렇다).

최종 반영된 변수별 측정 도구는 다음과 같다. 실시간 커뮤니티케이션은 Chen et al. 연구의 문항을 반영하였으며[7], 적용 문항은 “(RC 1) 최근 이용한 라이브 커머스 플랫폼은 스트리머와의 커뮤니티케이션을 실시간으로 할 수 있도록 기능을 지원함”, “(RC 2) 최근 이용한 라이브 커머스 플랫폼은 스트리머가 소비자 질문에 대해 빠르게 응답할 수 있도록 기능을 지원함”, “(RC 3) 최근 이용한 라이브 커머스 플랫폼은 실시간으로 원하는 제품 정보를 얻을 수 있게 기능을 지원함”, “(RC 4) 최근 이용한 라이브 커머스 플랫폼은 내가 원하는 제품 정보를 즉각 얻을 수 있도록 기능을 지원함”과 같다. 탐색 용이성은 Gulfranz et al. 연구의 문항을 반영하였으며[19], 적용 문항은 “(NS 1) 최근 이용한 라이브 커머스 플랫폼은 플랫폼을 이용하고 있는 상태에서 다양한 정보를 검색할 수 있도록 기능을 제공함”, “(NS 2) 최근 이용한 라이브 커머스 플랫폼은 플랫폼을 이용하고 있는 상태에서 제품 검색과 관련된 도구를 제공함”, “(NS 3) 최근 이용한 라이브 커머스 플랫폼은 제품 탐색과 관련된 메뉴를 명확하게 배치하고 있음”과 같다. 상호성은 Ma et al. 연구의 문항을 반영하였으며[11], 적용 문항은 “(Int 1) 최근 이용한 라이브 커머스의 스트리머는 실시간으로 채널에 참여한 소비자들과 소통함”, “(Int 2) 최근 이용한 라이브 커머스의 스트리머는 적시에 채널에 참여한 소비자의 질문에 잘 답변함”, “(Int 3) 최근 이용한 라이브 커머스의 스트리머는 소비자의 정보 요구사항을 충족함”과 같다. 즉흥적 대처는 Wu et al. 연구의 문항을 반영하였으며[23], 적용 문항은 “(Imp 1) 최근 이용한 라이브 커머스의 스트리머는 추가적인 질문과 같이 즉흥적 상황을 적절히 처리함”, “(Imp 2) 최근 이용한 라이브 커머스의 스트리머는 예상하지 못하는 상황에 대하여 잘 처리함”, “(Imp 3) 최근 이용한 라이브 커머스의 스트리머는 예상치 못한 문제에 대하여 순간적으로 잘 대응함”과 같다. 플랫폼 진정성은 Chen et al. 연구 문항을 반영하였으며, 적용 문항은 “(PA 1) 최근 이용한 라이브 커머스 플랫폼에서의 정보 확보 경험은 진짜라고 생각함”, “(PA 2) 최근 이용한 라이브 커머스 플랫폼에서의 쇼핑 분위기는 진짜라고 생각함”, “(PA 3) 최근 이용한 라이브 커머스 플랫폼에서의 정보 교류 활동이 진정성 있다고 생각함”과 같다. 스트리머의 진정성은 Zafar et al. 연구 문항을 반영하였으며[17], 적용 문항은 “(SA 1) 최근 이용한 라이브 커머스 플랫폼에서의 스트리머가 제안한 제품 관련 내용은 진정성 있다고 생각함”, “(SA 2) 최근 이용한 라이브 커머스 플랫폼에서의 스트리머가 추천한 제품 관련 내용은 실감 남”, “(SA 3) 최근 이용한 라이브 커머스 플랫폼에서의 스트리머는 진정성 있게 제품 홍보를 한다고 생각함”과 같다. 구매 의

도 Saffanah et al. 연구 문항을 반영하였으며[1], 적용 문항은 “(PI 1) 나는 온라인에서 제품 구매 시, 최근 이용한 라이브 커머스 플랫폼을 우선해서 고려할 것임”, “(PI 2) 나는 최근 이용한 라이브 커머스 플랫폼을 통해 상품 구매를 할 것임”, “(PI 3) 나는 다음에도 최근 이용한 라이브 커머스 플랫폼을 통해 상품을 구매할 것임”과 같다.

마지막으로, 응답자의 개인 특성인 성별, 연령, 직업, 수입을 통제변수로 적용한다. 개인 특성을 통제변수로 적용한 이유는 온라인 커머스 특성상 이용자의 특성에 따라 제품 구매 방식의 차이가 존재할 수 있는데, 이를 통제함으로써 체계적인 플랫폼 진정성 강화 전략을 제안하기 위함이다.

표 1. 표본 특성

Table 1. Characteristics of samples

Demographic Categories		Frequency	%	
Respondent Features	Gender	Male	139	40.5
		Female	204	59.5
	Age	21 - 30	111	32.4
		31 - 40	120	35.0
		31 - 40	70	20.4
		Over 50	42	12.2
	Job	University Student	65	19.0
		House Wife	16	4.7
		Office Worker	243	70.8
		Others	19	5.5
	Income (Million Won)	Under 2	70	20.4
		2-4	154	44.9
		4-6	67	19.5
		Over 6	52	15.2
Monthly Usage	1-2	135	39.4	
	3-4	89	25.9	
	5-6	64	18.7	
	Over 7	55	16.0	
Using Live Commerce Features	Used Live Commerce	Naver	146	42.6
		Kakao	78	22.7
		Coupang	74	21.6
		11st	31	9.0
		Others	14	4.1
Purchased Product	Purchased Product	Fashion	103	30.0
		Food	107	31.2
		Cosmetics	58	16.9
		Digital	33	9.6
		Others	42	12.2
Price of Product (Won)	Price of Product (Won)	Under 30,000	108	31.5
		30,000-50,000	103	30.0
		50,000-100,000	82	23.9
		Over 100,000	50	14.6
Total		343	100.0	

연구 대상은 3개월 이내 라이브 커머스에서 제품을 구매한 경험을 지닌 성인으로 설정하였다. 기간을 한정된 이유는 플랫폼 및 스트리머의 진정성과 제공 정보 기능적 소통적 특성을 명확하게 파악하기 위함이다. 또한, 나이를 한정된 이유는 청소년의 경우 합리적 소비보다 집단적 참여에 의한 소비 경향이 높을 수 있다고 판단하였기 때문이다. 설문 조사는 온라인 설문으로 수행하였다. 모집단은 M리서치가 보유하고 있는 국내 성인 회원으로 설정하였으며, 설정한 대상에 맞는 응답자를 확보하기 위하여, 다음의 절차를 진행하였다. 첫째, 응답자의 나이와 직업을 확인하여, 20세 이상인 사람만을 확보하였다. 둘째, 최근(3개월 기준) 제품 구매에 이용한 온라인 플랫폼(소셜 플랫폼, 중고거래 플랫폼, 라이브 플랫폼, 기타)를 선택하도록 하여, 라이브 커머스 이용 경험자만 확보하였다. 해당자들에게 최종적으로 연구 목적, 데이터의 활용, 개인정보 보호, 회피 방안, 정보 보관 방법 관련 정보를 제공하였으며, 사용을 동의한 사람만 본 설문에 참여하였다.

확보된 표본은 총 343건으로 응답자들의 통계적 특성은 표 1에 요약하여 제시하였다. 응답자의 성별은 여성이 약 60%에 가까웠으나 큰 차이를 보이지 않았으며, 나이의 경우 20~40대에서 약 67%가 응답하였다. 직업은 대부분 직장인(약 71%)인 것으로 확인되었다. 라이브 커머스 이용 특성과 관련하여, 월 1~2회 이용자가 가장 많았으며, 네이버 라이브 커머스 플랫폼을 약 43%가 이용하고 있었다. 패션, 식품 부분 구매자가 많았으며(약 61%), 5만 원 미만의 제품 구매자가 전체의 61.5%를 차지하였다.

IV. 분 석

4-1 신뢰성 및 타당성

본 연구는 선행연구의 문항들을 라이브 커머스 분야로 수정하였으므로, 신뢰성과 타당성 분석을 통해 도구의 대표성을 확인하였다. 첫째, 신뢰성은 측정 도구의 반복적 측정 시 확인되는 일관성의 수준을 측정하는 것으로, SPSS 21.0의 크론바흐 알파 값을 기반으로 신뢰성 수준을 확인하였다. 선행연구는 변수가 반영된 문항들이 .7 이상의 크론바흐 값일 것을 요구한다[27]. 분석 결과는 표 2에 요약하여 정리하였다. 적용된 7개의 변수는 .833 이상으로 확인되었다.

둘째, 타당성은 측정하고자 하는 부분을 명확하게 측정했는지를 확인하는 방법으로, AMOS 22.0의 확인적 요인분석을 기반으로, 집중 타당성(동일 개념 간의 일관성을 보유하고 있는 수준)과 판별 타당성(상이한 개념 간에 낮은 상관성을 보유하고 있는 수준) 분석을 하였다. 우선, 확인적 요인분석을 하였으므로, 구성 모델의 적합도를 확인하였다. 결과는 $\chi^2/df = 1.699$, SRMR = .029, RMSEA = .045, TLI = .970, 그리고 CFI = .976으로 확인되었다. 적합도 수치와 관련된 선행연구는 표본이 250개 이상일 때, SRMR < .08, RMSEA < .07, GFI와 TLI > .92를 요구한다[28]. 모든 수치가 적합

표 2. 신뢰성 & 집중 타당성의 결과

Table 2. Result of reliability & convergent validity

Constructs		Convergent Validity			Reliability
		SRW ^a Estimate	CR ^b	AVE ^c	Cronbach's Alpha
RC	RC1	.805	.861	.609	.903
	RC2	.777			
	RC3	.888			
	RC4	.872			
NS	NS1	.797	.779	.541	.843
	NS2	.826			
	NS3	.783			
Int	Int1	.852	.875	.700	.912
	Int2	.900			
	Int3	.891			
Imp	Imp1	.879	.855	.662	.899
	Imp2	.845			
	Imp3	.873			
PA	PA1	.814	.787	.552	.833
	PA2	.750			
	PA3	.814			
SA	SA1	.848	.830	.619	.878
	SA2	.843			
	SA3	.831			
PI	PI1	.857	.881	.711	.904
	PI2	.891			
	PI3	.869			

^a: SRW(Standardized Regression Weights)

^b: CR(Construct Reliability), ^c: AVE(Average Variance Extracted)
 RC(Real-time Communication), NS(Navigation and Search Ease)
 Int(Interaction), Imp(Improvisation), PA(Platform Authenticity),
 SA(Streamer Authenticity), PI(Purchase Intention)

도 요구를 충족하였으므로 세부적인 타당성 분석을 하였다. 집중 타당성은 개념 신뢰도와 평균분산추출로부터 확인한다. 선행연구는 변수가 반영된 문항들에 대해 개념 신뢰도 .7 이상, 평균분산추출 .5 이상을 요구한다[29]. 표 2는 집중 타당성에 관한 결과를 요약 제시한 것으로, 개념 신뢰도는 .779 이상, 평균분산추출은 .552 이상으로 확인되었다.

판별 타당성은 변수 간 차이의 수준을 확인하는 것이므로, 선행연구는 모든 상관계수 값과 평균분산추출의 제곱근 값을 상호 비교하되, 평균분산추출 관련 값이 모든 상관계수 관련 값보다 클 때, 판별 타당성을 확보했다 판단한다[29]. 표 3은 판별 타당성에 관한 결과를 요약 제시한 것으로, 모든 적용 변수의 차별성이 확인되었다.

마지막으로, 확보된 데이터에 대한 공통방법편의(Common Method Bias)를 분석하였다. 공통방법편의 문제는 선행 응답으로 인하여 후행 응답의 결과의 편이가 발생할 가능성에 대한 것이다. 검증은 비측정잠재요인 기법을 반영하였다. 본 기법은 공분산화한 모델에 추가로 잠재요인을 적용한 모델을 만들고, 두 집단 간의 차이 검증을 하는 것을 말한다[30]. 통제변수를 반영한 공분산 기본 모델 값($\chi^2 = 421.795$, $df = 271$), 해당 모델에 잠재요인 추가한 모델 값($\chi^2 = 419.406$, $df = 270$)을 확인하였다. 두 집단의 카이제곱 변화량은 2.389

표 3. 판별 타당성의 결과

Table 3. Result of discriminant validity

	1	2	3	4	5	6	7
RC	.781¹⁾						
NS	.555**	.735¹⁾					
Int	.539**	.514**	.837¹⁾				
Imp	.479**	.528**	.390**	.814¹⁾			
PA	.570**	.515**	.619**	.442**	.743¹⁾		
SA	.543**	.578**	.488**	.469**	.555**	.787¹⁾	
PI	.627**	.581**	.625**	.511**	.568**	.655**	.843¹⁾

¹⁾ Square root of the AVE, ** $p < .01$

RC(Real-time Communication), NS(Navigation and Search Ease)
Int(Interaction), Imp(Improvisation), PA(Platform Authenticity),
SA(Streamer Authenticity), PI(Purchase Intention)

($p > .05$)으로 잠재변수를 반영하더라도 집단 간 차이가 통계적으로 없는 것이 확인되었다. 즉, 공통방법편의 문제는 우려할 만한 사항이 아닌 것으로 판단되었다.

4-2 가설 검증

본 연구는 정보의 기능적, 소통적 특성이 진정성을 통해 구매 의도로 연계되는 메커니즘을 확인한다. 이에, 전체 모델에서 경로를 검증하는 구조방정식 모델링을 한다. 우선, 통계 변수(성별, 연령, 직업, 수입)를 반영하여 설계한 구조 모델의 적합도를 확인하였다. 적합도는 $\chi^2/df = 1.964$, SRMR = .060, RMSEA = .053, TLI = .941, 그리고 CFI = .949로 확인되었다. 이는 확인적 요인분석 시 적용한 적합도 수치 요구사항보다 높은 것이므로, 본 모델을 활용하여 경로 검증을 하였다.

가설 검증 결과는 그림 2 및 표 4와 같다. 가설 1은 라이브 커머스의 핵심 운영 주체인 플랫폼과 스트리머의 진정성 관계가 구매 의도로 연계되는 메커니즘을 설명하는 것이다. 플랫폼 진정성이 구매 의도에 미치는 영향(H1a), 스트리머 진정성이 구매 의도에 미치는 영향(H1b), 그리고 플랫폼 진정성이 스트리머 진정성으로 연계되는 영향(H1c)의 경로 분석을 하였다. 분석 결과 모든 경로가 통계적으로 유의한 것이 확인되었다(H1a: $\beta = .352, p < .01$; H1b: $\beta = .519, p < .01$; H1c: $\beta = .390, p < .01$). 본 결과는 레스토랑 진정성이 레스토랑 참여 인력에 대한 진정성을 강화하여 소비자의 재구매 의도를 높인다는 Xu et al. 연구와 유사한 결과이다[8]. 즉, 서비스 인프라 관점의 참여 주체에 대한 진정성 인식은 서비스 제공 인력의 진정성을 높여 소비자의 행동을 변화시킨다. 라이브 커머스 플랫폼이 제공하는 서비스 기반 요소에 의한 진정성 형성은 플랫폼 내 참여하는 스트리머의 진정성 확보에 도움을 주며, 구매 의도로 연계됨을 의미한다. 따라서, 정보 제공자인 스트리머에 대한 진정성을 높이기 위해서는 플랫폼의 정보 지원 역량을 강화하여 플랫폼에 대한 소비자의 진정성 확보를 유도하는 것이 요구된다.

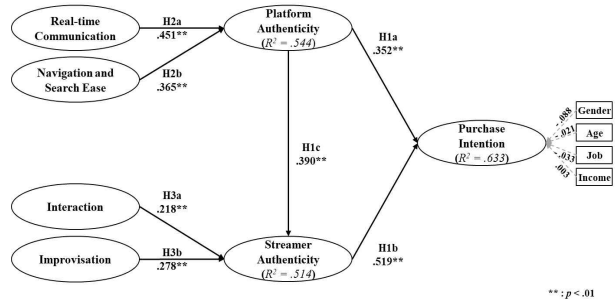


그림 2. 구조방정식 모델링을 통한 경로 검정 결과 (H1-H3)
Fig. 2. Results of path analysis of SEM (H1-H3)

표 4. 구조방정식 모델링을 통한 경로 검정 결과 (H1-H3)
Table 4. Results of path analysis of SEM (H1-H3)

	Path	Coefficient	t-value	Result
H1a	PA → PI	.352	5.601**	Supported
H1b	SA → PI	.519	8.088**	Supported
H1c	PA → SA	.390	5.900**	Supported
H2a	RC → PA	.451	6.522**	Supported
H2b	NS → PA	.365	5.146**	Supported
H3a	Int → SA	.218	3.318**	Supported
H3b	Imp → SA	.274	4.712**	Supported

RC(Real-time Communication), NS(Navigation and Search Ease)
Int(Interaction), Imp(Improvisation), PA(Platform Authenticity),
SA(Streamer Authenticity), PI(Purchase Intention)
** $p < .01$

가설 2는 플랫폼의 정보 제공 관련 기능적 특징인 실시간 커뮤니케이션(H2a)과 탐색 용이성(H2b)이 각각 플랫폼 진정성 인식에 영향을 준다는 것으로, 분석 결과 모든 경로가 통계적으로 유의한 것이 확인되었다(H2a: $\beta = .451, p < .01$; H2b: $\beta = .365, p < .01$). 본 결과는 온라인 게임의 환경의 미적 디자인과 아바타 기능적 특성이 게임에 대한 진정성을 확보한다는 Wu et al. 연구와 부분적으로 유사하다[9]. 즉, 서비스의 기능적 환경적 특성이 실재감을 가질 때, 대상에 대한 진정성을 느낄 수 있음을 의미한다. 따라서, 라이브 커머스의 핵심 목표인 실사용 정보에 대한 실재감 확보를 위한 플랫폼의 기능적 지원은 소비자의 플랫폼에 대한 진정성을 느낄 수 있도록 한다.

가설 3은 스트리머의 정보 제공 관련 소통적 특징인 상호성(H3a)과 즉흥적 대처(H3b)가 각각 플랫폼 진정성 인식에 영향을 준다는 것으로, 분석 결과 모든 경로가 통계적으로 유의한 것이 확인되었다(H3a: $\beta = .218, p < .01$; H3b: $\beta = .278, p < .01$). 본 결과는 라이브 커머스 진정성을 형성하는 외적 조건으로 깊이 있는 정보 제공성을 제시한 Sun et al. 연구와 부분적으로 유사하다[2]. 즉, 정보 제공성의 수준을 높이기 위한 스트리머의 노력이 소비자의 진정성 확보에 도움을 준다. 따라서, 스트리머는 소비자와의 상호작용성을 강화하고, 요구사항을 적절히 처리하기 위한 노력을 함으로써, 진정성을 확보하는 것이 필요하다.

V. 결 론

5-1 결과 요약

본 연구는 라이브 커머스의 지속적 성장이 라이브 커머스 운용 주체의 소비자에 대한 진정성 확보에 있다고 보고, 플랫폼 관점과 스트리머 관점의 진정성 강화를 위한 정보 제공적 특징을 밝히고자 하였다. 세부적으로, 플랫폼의 기능적 측면에서 정보 제공 특징과 스트리머의 소통적 측면에서 정보 제공 특징이 플랫폼 및 스트리머의 진정성 강화를 유도하고, 소비자의 구매 의도로 연계되는 메커니즘을 제안하였다. 온라인 플랫폼 관련 선행연구를 중심으로 변수를 제시하고 연구모형을 구축하였으며, 라이브 커머스를 이용하고 있는 성인 소비자를 대상으로 설문 조사를 통해 343개의 데이터를 확보하였다. 구조방정식 모델링 기반 경로 분석을 한 결과, 플랫폼의 실시간 커뮤니케이션, 탐색 용이성이 플랫폼 진정성을 강화하고, 스트리머의 상호성과 즉흥적 대처가 스트리머의 진정성을 강화하여 각각 구매 의도를 높이는 조건임을 확인하였다.

5-2 시사점 및 향후 연구 방향

연구 결과는 다음 측면의 학술적 시사점을 제시한다. 첫째, 라이브 커머스 운용 주체들의 진정성 강화의 필요성을 제시하였다. 라이브 커머스 이용과 관련된 선행연구가 소비자의 신뢰 향상을 위한 라이브 커머스 활동 조건을 제안하는 데 주력했다면[4], 본 연구는 소비자의 의사결정에 영향을 주는 진정성 이론을 적용한 측면에서 차별성을 지닌다. 즉, 학술적 관점에서 라이브 커머스 환경의 운용 주체별 진정성의 중요성을 제시하되, 플랫폼이라는 환경 주체에 대한 진정성은 구성요인인 스트리머의 신뢰성에도 전이되어 진정성을 느낄 수 있음을 확인한 측면에서 학술적 시사점을 가진다. 둘째, 라이브 커머스 플랫폼의 정보 제공 관점의 기능 환경의 강화가 필요함을 제시하였다. 라이브 커머스 이용과 관련된 선행연구가 환경 어포던스 관점에서 실제 이용과 연계된 라이브 커머스 요소를 제시하였다면[1], 본 연구는 정보 제공이라는 세부적 관점에서 기능적 요소를 제안한 차별성을 가진다. 특히, 실시간 커뮤니케이션과 탐색 용이성이라는 정보 제공 기능의 강화가 플랫폼에 대한 소비자들의 진정성을 형성하는 조건임을 밝힌 측면에서 진정성 이론을 라이브 커머스 플랫폼에 확장하여 적용한 측면에서 학술적 시사점을 가진다. 셋째, 라이브 커머스 스트리머의 정보 제공 관점에서의 소통 역량 강화가 필요함을 제시하였다. 관련 선행연구가 온라인 환경에서 발생할 수 있는 거래 불확실성 완화 조건을 밝히고, 라이브 커머스의 전략을 제시하는 데 주목하였다면[6], 본 연구는 정보 제공 관점에서 스트리머의 소통 역할의 중요성을 제시한 차별성을 가진다. 특히, 상호성과 즉흥적 대처라는 스트리머의 정보 제공 활동이 소비자에게 스트리머가 수행하는 활동에 대한 진정성을 인식하도록 돕는 조건임을 밝혀, 진정성 이론을 스트리머의 역할까지 확장한 학술적 시사점을 가진다.

특히, 플랫폼과 스트리머의 진정성을 높이기 위한 정보적 지원 체계와 관련된 연구의 결과는 다음의 실무적 시사점을 제시한다. 첫째, 라이브 커머스 플랫폼이 소비자에게 제공해야 할 진정성이 어떠한 메커니즘으로 구매 활동으로 연계되는지를 밝혔다. 즉, 소비자의 라이브 커머스 진정성 인식은 플랫폼이라는 환경적 조건에 대한 인식을 통해 스트리머로 연계되며, 구매 의도로 연계되는 조건임을 확인하였다. 따라서, 라이브 커머스 플랫폼은 소비자와 직접적인 소통 관계에 있는 전문 홍보자인 스트리머가 소비자에게 진정성을 느낄 수 있도록, 플랫폼의 정보 교류 기능적 환경을 갖추는 것이 요구된다. 예를 들어, 스트리머가 진정성을 높일 수 있는 정보 제공 및 소통 방법의 교육 및 훈련 프로그램을 운영하는 것 외, 플랫폼 차원에서 소비자가 제품 정보 확보에서부터 실제 구매에 이르기까지 쇼핑 전반에서 실재감을 형성할 수 있도록 제품 가시성, 쇼핑 편의성, 정보 제공성 등의 기능적 역량을 강화하는 것이 필요하다. 둘째, 플랫폼의 정보 제공 활동에 대한 진정성을 강화하기 위한 조건으로 플랫폼의 커뮤니케이션과 정보 제공 기능적 지원 체계의 강화가 필요함을 밝혔다. 우선, 실시간 커뮤니케이션 기능 제공의 중요성을 밝혔다. 제품 홍보 채널 내 스트리머와 다수의 소비자가 참여할 때, 소비자가 소통을 충분히 하고 있다고 느낄 수 있는 기능을 제공하는 것이 필요하다. 예를 들어, AI 기능을 적용하여 스트리머의 대화가 요약되어 정보로 제공되거나, 소비자의 요구사항이 유형별로 묶여 답변할 수 있도록 기능을 제공함으로써, 커뮤니케이션 강화를 위한 기능을 지원할 수 있다. 더불어, 탐색 용이성 기능의 중요성을 밝혔다. 즉, 스트리머가 홍보하는 채널에서 알려지지 않은 다른 정보를 확인할 수 있는 기능이 필요하다. 예를 들어, 제품 홍보 화면에서 클릭 한번으로 제품 스펙 등의 정보를 알 수 있는 기능을 지원하는 것이 도움이 될 수 있다. 마지막으로, 스트리머의 제품 홍보에 대한 진정성을 강화하는 조건으로 스트리머가 수행해야 할 정보 제공 역량의 중요성을 제시하였다. 우선, 상호성이 스트리머 진정성을 강화하는 조건임을 밝혔다. 즉, 참여한 소비자가 정확하게 필요한 정보를 제시하고, 받았다는 인식을 할 수 있도록 지원하는 것이 필요하다. 따라서, 플랫폼 차원에서 스트리머가 소비자와 어떠한 소통을 해야 하는지를 가이드라인을 작성하여 정보를 제공하는 노력이 필요하다. 더불어, 즉흥적 대처가 스트리머의 진정성 인식에 도움을 주는 것을 밝혔다. 플랫폼은 제품 유형별 채널 내 발생하는 소비자의 요구사항 등을 정리하여 교육자료로 제공하고, 스트리머의 신뢰성 확보를 위한 행동 및 언어 방식을 교육하는 등 표준화된 진정성 확보 관리 전략을 운영하는 것이 필요하다.

본 연구는 라이브 커머스 진정성 강화 전략을 제안한 시사점을 가지나, 다음 측면에서 한계점이 명백히 존재하고, 향후 연구에서 보완할 필요가 있다. 첫째, 본 연구는 라이브 커머스 플랫폼과 스트리머의 역할을 평가하기 위하여, 성별, 나이 등을 통제함으로써 인구 통계적 특성에 의한 라이브 커머스 인식 평가 변화를 억제하고자 하였다. 하지만, 라이브 커머스 사

용자는 기본적으로 관련 기술을 이해하고 있거나, 고 관여도를 가진 사람들 위주로 참여할 가능성이 크다. 라이브 커머스를 활성화하기 위해서는 미참여자의 참여 가능성을 높이는 것이 필요하다. 따라서, 향후 연구에서는 저관여도 또는 디지털 리터러시 문제를 가진 사람의 참여를 높이기 위한 연구를 진행하는 것이 필요하다. 둘째, 본 연구는 최근 3개월의 이용자를 대상으로 설문을 하여 응답의 변이를 억제하고자 하였다. 하지만, 방법론적 측면에서 공통방법편의 발생 가능성이 크고 단편적 인식에 근거한 결론을 제시했다는 한계점을 가진다. 따라서, 향후 연구에서는 시계열 기반의 접근 또는 실험을 통해 방법론적인 편향성을 제거할 필요가 있다. 셋째, 최근 라이브 커머스는 AI 등을 적용하되, 새로운 콘텐츠로 소비자가 느낄 수 있는 사용자 화면을 제공함으로써 소비자의 참여를 높이고 있다. 본 연구는 조사 방법으로 데이터를 확보하였으므로, 해당 이슈에 대한 접근이 어렵다. 따라서, 향후 연구에서는 새롭게 제시되는 AI 콘텐츠와 라이브 커머스를 접목함으로써, 라이브 커머스 플랫폼의 지속적 성장 방향을 제언하는 것이 요구된다.

참고문헌

- [1] 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>
- [2] 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>
- [3] I. Hwang, "Influence of Expanding Social Interaction on Live Commerce: Role of Affordance and Susceptibility to Social Influence," *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 26, No. 4, pp. 945-956, April 2025. <http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2025.26.4.945>
- [4] M. Zhang, Y. Liu, Y. Wang, and L. Zhao, "How to Retain Customers: Understanding the Role of Trust in Live Streaming Commerce with a Socio-Technical Perspective," *Computers in Human Behavior*, Vol. 127, 107052, February 2022. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107052>
- [5] 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, February 2022. <https://doi.org/10.3390/su14042122>
- [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] 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 2022. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101150>
- [8] J. B. Xu, H. Song, and G. Prayag, "Using Authenticity Cues to Increase Repurchase Intention in Restaurants: Should the Focus Be on Ability or Morality?," *Tourism Management Perspectives*, Vol. 46, 101102, March 2023. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101102>
- [9] S.-L. Wu and C.-P. Hsu, "Role of Authenticity in Massively Multiplayer Online Role Playing Games (MMORPGs): Determinants of Virtual Item Purchase Intention," *Journal of Business Research*, Vol. 92, pp. 242-249, November 2018. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.035>
- [10] A. Pérez, M. D. M. García de los Salmones, and M. T. Liu, "Information Specificity, Social Topic Awareness and Message Authenticity in CSR Communication," *Journal of Communication Management*, Vol. 24, No. 1, pp. 31-48, 2020. <https://doi.org/10.1108/JCOM-06-2019-0097>
- [11] 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>
- [12] Precedence Reaserch. Livestream e-Commerce Market Size, Share and Trends 2025 to 2034 [Internet]. Available: <https://www.precedenceresearch.com/livestream-e-commerce-market>.
- [13] Maeil Business Newspaper. Live Commerce Market Size Grows 2.4 Times in Three Years [Internet]. Available: <https://www.mk.co.kr/news/business/11927259>.
- [14] I. Hwang, "The Influence of Streamer's Characteristics on Psychological Distance and Purchase Intention in Live Commerce: The Role Susceptibility to Normative Influence," *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 25, No. 1, pp. 79-89, January 2024. <http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2024.25.1.79>
- [15] X. Cheng, X. Chi, and H. Han, "Perceived Authenticity and the Heritage Tourism Experience: The Case of Emperor Qinshihuang's Mausoleum Site Museum," *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 28, No. 6, pp. 503-520, September 2023. <https://doi.org/10.1080/10941665.2023.2>

245504

- [16] K. Fritz, V. Schoenmueller, and M. Bruhn, "Authenticity in Branding - Exploring Antecedents and Consequences of Brand Authenticity," *European Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 2, pp. 324-348, February 2017. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0633>.
- [17] 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>
- [18] C. X. Ou, P. A. Pavlou, and R. M. Davison, "Swift Guanxi in Online Marketplaces: The Role of Computer-Mediated Communication Technologies," *MIS Quarterly*, Vol. 38, No. 1, pp. 209-230, March 2014. <https://www.jstor.org/stable/26554875>
- [19] M. B. Gulfranz, M. Sufyan, M. Mustak, J. Salminen, and D. K. Srivastava, "Understanding the Impact of Online Customers' Shopping Experience on Online Impulsive Buying: A Study on Two Leading e-Commerce Platforms," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 68, 103000, September 2022. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- [20] D. Ye, F. Liu, D. Cho, and Z. Jia, "Investigating Switching Intention of e-Commerce Live Streaming Users," *Heliyon*, Vol. 8, No. 10, e11145, October 2022. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11145>
- [21] A. Pérez, "Building a Theoretical Framework of Message Authenticity in CSR Communication," *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 24, No. 2, pp. 334-350, May 2019. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2018-0051>
- [22] 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>
- [23] D. Wu, K. Guo, Q. He, and J. Zhang, "The Impact of Live Streamers' Improvisational Responses to Unexpected Events on Their Entrepreneurial Performance," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 70, 103163, January 2023. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103163>
- [24] Y. Li, X. Li, and J. Cai, "How Attachment Affects User Stickiness on Live Streaming Platforms: A Socio-Technical Approach Perspective," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 60, 102478, May 2021. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102478>
- [25] D. Vera and M. Crossan, "Improvisation and Innovative Performance in Teams," *Organization Science*, Vol. 16, No. 3, pp. 203-325, June 2005. <https://doi.org/10.1287/orsc.1050.0126>
- [26] 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>
- [27] J. C. Nunnally, *Psychometric Theory*, 2th ed. New York, NY: McGraw-Hill, 1978.
- [28] J. F. Hair Jr., W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, 8th ed. Boston, MA: Cengage, 2019.
- [29] 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>
- [30] 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>



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