

라이브 커머스의 IT 어포던스가 상호작용성과 몰입감, 구매 의도에 미치는 영향

The Effects of Live Commerce's IT Affordance on Interactivity, Immersion, and Purchase Intention

주은신

와세다대학교 국제교양학부

Eunsin Joo(eunsinjoo@gmail.com)

요약

실시간 온라인 방송이 다양한 플랫폼을 통해 보급되면서 전 세계적으로 큰 인기를 끌고 있다. 특히 코로나 19 대유행으로 인해 사회적 거리두기가 시행됨에 따라 국내 온라인 쇼핑 분야에서 전례 없는 성장세를 보여주고 있다. 본 연구는 IT 어포던스의 관점에서 라이브 커머스의 디지털 플랫폼 차원의 기술 어포던스 특성이 이용자의 상호작용성과 몰입감을 매개로 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 했다. 이를 위해, 국내 라이브 커머스 이용 경험자 440명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 수집된 자료는 확인적 요인분석과 구조방정식모형을 실시하여 분석하였다. 연구 결과 플랫폼의 메타보이싱과 쇼핑가이드 특성을 높게 인지할수록 이용자의 상호작용성은 높아지는 것으로 나타났다. 또한, 제품에 관한 가시성이 뛰어나다고 느낄수록 이용자는 쇼핑 상황에 더 몰입하는 것으로 밝혀졌다. 나아가 상호작용성과 몰입감은 매개 변수로서 IT 어포던스 특성이 구매 의도에 미치는 영향에 중요한 역할을 수행하는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과를 바탕으로 라이브 커머스 마케팅 전략 수립을 위한 이론적·실무적 시사점을 제시하였다.

■ 중심어 : | 라이브 커머스 | IT 어포던스 | 몰입감 | 상호작용성 | 구매 의도 |

Abstract

Live streaming is becoming increasingly popular as it is distributed through various platforms around the world. In particular, after the outbreak of the COVID-19, it has shown unprecedented growth in the domestic e-commerce sector. Building a theoretical model from the perspective of IT affordance, this study aims to examine how live streaming affordance influences users' purchase intentions through perceived interactivity and immersion. An online survey was conducted among South Koreans who had experience using live streaming commerce. Our results show that IT affordance, such as visibility, metavoicing, guidance shopping, had positive effects on purchase intentions through the serial mediation effects of perceived interactivity and immersion. Our study highlights the importance of understanding theoretical and practical implications of IT affordance for live streaming commerce.

■ keyword : | Live Streaming Commerce | IT Affordance | Immersion | Interactivity | Purchase Intention |

I. 서론

정보통신 기술의 발전으로 다양한 산업 분야에서 디지털 전환의 도입이 가속화되고 있다. 더욱이 코로나19와 같은 전 세계적 팬데믹의 여파는 대면 없이 각종 서비스와 상품을 구입하거나 이용하고자 하는 사회적 수요를 증가시키며, ‘언택트(Untact)’ 라이프 스타일을 지향하는 소비 양식의 확산으로 이어지고 있다[1]. 이는 새로운 일상, 즉 ‘뉴 노멀(New Normal)’ 시대의 부상으로 경제뿐만 아니라 사회 문화 등 일상생활 전반의 광범위한 영역에서 미디어 소비 형태의 변화로 나타나고 있다.

최근 실시간 동영상 스트리밍을 통해 소비자를 사로잡고 제품을 판매하는 라이브 커머스가 국내외에서 성행하고 있다. 이는 진행자가 생방송으로 상품을 소개하고 판매한다는 점은 TV홈쇼핑과 크게 다르지 않다. 그러나, 모바일 인터페이스에 최적화 된 형식과 구조로 제품을 더욱 실감나게 소개하고 판매자와의 실시간 의사소통을 가능하게 한다는 점에서 독특한 특징을 보여준다[2]. 엔터테인먼트 요소를 곁들인 동영상 콘텐츠를 시청하면서 동시에 구매 행위의 편리성을 경험한다는 점에서도 기존의 온라인 쇼핑과 다르다. 현재의 라이브 커머스는 소비자에게 디지털 공간에서 단순히 상품이나 서비스를 구입하는 행위 이상의 가치를 제공하고 있다.

라이브 커머스는 2016년 중국에서 처음 시작된 새로운 온라인 마케팅 방식이다. 대한무역진흥공사(KOTRA)가 발표한 최신 자료에 의하면, 중국 내 시장의 전체 매출 규모만 한 해 1조 2,012억 위안(2021년 기준 한화 약 180조)가량으로 이제는 하나의 거대 마케팅 산업으로 자리 잡았다[3]. 시장 규모 부분에서도 전년 대비 2019년에는 226%, 2020년에는 121.5%으로 꾸준히 고속 성장을 이어가고 있다[3]. 라이브 커머스가 포스트코로나 시대의 디지털 경제와 소비 활동의 새로운 패러다임으로 급부상하고 있는 것이다.

국내에서도 온라인 소비 패턴의 다변화 추세에 대한 대응 전략으로 라이브 커머스가 떠오르고 있다. 최근 언택트 소비 성향이 급격히 증가하면서 비대면 마케팅적 한계를 극복하고자 다양한 기업과 소상공인들까지 라이브 커머스 시장에 뛰어들고 있다. 유사한 상업 활동의

일환으로 이전부터 SNS의 라이브 기능을 이용하여 상품을 추천하거나 판매하는 셀러형 인플루언서들은 존재하였다. 그러다 2020년 초 코로나 위기로 여러 면세점들이 라이브 방송으로 직접 판매를 시도한 것이 잇따른 성공을 거두면서 시발점이 되었다. 쇼핑호스트나 유명 인플루언서가 아닌 실제 판매자들이 방송에 등장하고 상품을 판매하기 시작한 것이 비대면 쇼핑 수요와 맞물리면서 새로운 유통 활로로 개척된 것이다. 현재는 유명 쇼핑물부터 백화점, 지자체, 소상공인까지 다양한 형태의 판매자들이 여러 라이브 플랫폼을 이용하며 국내 라이브 커머스 시대도 본격화하고 있는 양상이다.

교보증권 리서치센터가 발행한 보고서에 따르면 향후 국내 라이브 커머스 시장의 급격한 성장이 예상되고 있다. 해당 보고서에는, 국내 라이브 커머스 시장 규모가 2020년을 기준 약 3조 원가량으로 오는 2023년에는 매출액만 10조 원 이상의 시장으로 빠르게 성장할 것이라고 예측했다[4]. 또한, 최근 네이버와 카카오가 라이브 커머스 시장에 등장하면서 대형 플랫폼 사업자를 중심으로 국내 라이브 커머스 생태계가 형성되고 있는 양상이다[5]. 상업 활동에 국한되지 않는 킬러 콘텐츠 사업으로 소비자와 판매자를 동시에 끌어안으며 지속적인 영향력을 도모해가고 있다.

국내 라이브 커머스 시장의 급격한 성장세와 이용률 추이의 변화에 따라 학술적인 차원의 관심도 늘고 있다. 이성준[6]과 최미영[7], 온가신과 이혜미[8]는 이용 동기, 정보원의 특성, 콘텐츠 정보성 또는 플랫폼 차원의 여러 특성들이 라이브 커머스의 이용자 반응에 미치는 직접적인 영향을 살펴보았다. 유명주 외[9]와 김효정과 박민정[10], 양뢰와 박현정[11]은 의사사회적 상호작용성을 핵심 변수로 이용 만족도 또는 구매 의도에 영향을 미치는 요인들을 살펴보았다. 김소담 외[12]와 김성종과 허철무[13]는 라이브 커머스에서의 소비자의 인지 반응과 행동 의도에 영향을 미치는 요인으로 플랫폼 특성과 인플루언서의 특성을 함께 살펴보았다. 송과 임[14]은 상호작용성과 관계 품질이 이애리[15]는 상호작용성과 현장감, 상품 리뷰 신뢰도가 구매 의도에 미치는 영향을 살펴보았다.

그러나, 새로운 커뮤니케이션 기술로 보다 높은 즉시성과 연결성이 존재하는 라이브 커머스 맥락에서 플랫폼

품 차원의 독특한 어포던스 특성에 대해 논의한 국내 연구는 여전히 부족하다. 특히, 라이브 플랫폼의 기술적 어포던스가 선행요인으로서 이용자 간의 상호작용과 몰입감을 어떻게 유도하며, 행동 의도 결정에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 구조적인 메커니즘의 측면에서 논의한 연구는 없다. 게다가 대다수 연구들이 관련 서비스가 보다 포변화한 중국의 소비자들을 대상으로 이루어지고 있어[8][9][11][12][14], 사회문화적 배경과 가치가 다른 국내 소비자의 반응을 이해하기 위한 근거로 삼기에는 다소 제약이 있다.

이에 본 연구는 IT 어포던스의 관점에서 국내 라이브 커머스 이용자를 대상으로 수집한 데이터를 토대로 라이브 커머스의 독특한 플랫폼 차원의 특성이 구매 과정에서 이용자의 인지적, 행동적 반응에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 전통적인 어포던스 이론과 IT 분야의 어포던스 문헌을 통합하여 라이브 커머스에 부합하는 플랫폼의 기술적 차원의 영향 요인들과 이용자 반응과의 인과관계를 구조적으로 살펴봄으로써 기존 라이브 커머스 연구와는 차별화를 두고자 한다.

구체적으로는 라이브 커머스 이용에 있어 (1) 플랫폼의 주요 IT 어포던스 특성(가시성, 메타보이싱, 쇼핑가이드)들이 이용자의 인지적 반응인 상호작용성 또는 몰입감에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고, (2) 상호작용성과 몰입감이 구매 의도에 미치는 영향에 대해서 탐색하고자 한다. 마지막으로 (3) 라이브 커머스 플랫폼의 어포던스가 소비자의 구매 의도를 유발하는 데 상호작용성과 몰입감이 매개 변수로 어떠한 역할을 수행하는지를 실증적으로 검증하고자 한다.

II. 기존 이론 및 문헌 검토

1. 라이브 커머스의 개념과 특성

라이브 커머스(live commerce)는 생방송을 뜻하는 'live streaming'과 상거래를 뜻하는 'commerce'의 영문 합성어이다. 라이브 커머스는 실시간 동영상 콘텐츠와 텍스트 기반 채널이 결합된 것으로 실시간 스트리밍으로 상품이나 서비스를 판매하는 미디어 커머스를 일컫는다. 최근 MZ세대를 비롯해 전 세계의 다양한 시

청자들에게 인기를 얻으며 새로운 온라인 쇼핑 문화를 선도해가는 방식으로 주목받고 있다[16]. 포스트 코로나 시대에 최근까지 주목을 받던 오픈마켓과 소셜 커머스가 여러 가지 장점에도 불구하고 소비자들이 요구하는 소통의 재미를 충족시키지 못한다는 점에서 새로운 대안이자 혁신으로 떠오르고 있다. 앞서 언급했듯, 라이브 커머스의 가장 큰 특징은 '라이브 스트리밍'을 기반으로 한다는 것이다. 실시간 방송을 시청하며 채팅 기능으로 이용자 간의 동기적 커뮤니케이션을 극대화할 수 있기 때문에 쇼핑의 즐거움과 편의성을 모두 제공해 준다.

국내외로 다양한 형태의 라이브 커머스 플랫폼이 존재하며 이는 크게 두 가지로 분류될 수 있다[17]. 첫 번째 유형으로는 포털의 쇼핑 섹션이나 백화점, 홈쇼핑 등과 같은 기존의 전자 상거래 사이트에 라이브 스트리밍 기능이 도입되는 경우이다. 국내에서는, 네이버의 '네이버쇼핑라이브', CJ올리브영의 '올라이브', 롯데백화점의 '100라이브' 등이 전자상거래 기반의 대표적인 라이브 커머스 플랫폼이라고 볼 수 있다. 배달의 민족 및 쿠팡이츠와 같이 쿠팡 커머스 분야에서도 최근 사업 영역을 확장하며 라이브 커머스 시장 진출에 박차를 가하고 있다.

두 번째 유형으로는 원래는 주로 소셜 네트워킹을 목적으로 하는 플랫폼이나 최근 라이브 스트리밍 기능을 도입해 상업 활동으로 영역을 확장한 것들이다. 네트워킹 기능이 보다 강화된 이러한 플랫폼의 경우, 소셜 커머스(social commerce)라고도 하는데, 소셜 네트워크와 상거래 서비스가 결합된 형태로 볼 수 있다[18]. 대표적인 국내의 소셜 커머스 플랫폼은 메신저 서비스 앱인 카카오톡의 '카카오TV쇼핑'으로, 온라인 마케팅 시장의 저변이 확대되어가고 있다. 페이스북, 인스타그램, 유튜브와 같은 글로벌 소셜 네트워킹 서비스(SNS)에서도 인플루언서와 셀럽들이 공동구매와 같은 형태로 활발한 커머스 활동을 보이고 있다. 최근에는 여러 지자체와 공공기관 및 기업에서도 자신들의 SNS계정을 이용하여 직접 스트리밍을 진행하는 등 라이브 커머스의 활용 범위가 점차 다양해지고 있다.

기존 전자 상거래 방식과 비교하였을 때 라이브 커머스의 특징은 크게 세 가지로 요약할 수 있다. 첫째, 기

존의 온라인 쇼핑에서 사진과 텍스트, 또는 짧은 동영상 형태의 단편적인 정보가 제공되었다면 라이브 커머스는 스트리머(streamer) 또는 판매자가 실시간으로 등장하여 제품에 관한 상세한 설명을 영상으로 제공한다. 소비자는 판매자의 언어적 표현과 제스처, 제품의 시연 등 다양한 형태의 정보를 제공받으며 오프라인과 유사한 쇼핑 경험을 가질 수 있다[18][19]. 이는 소비자가 제품을 시각화하고 이해하는 것을 더욱 용이하게 하며 콘텐츠에 대한 몰입을 유도할 수 있다[18]. 또한, 시간과 장소에 제약 없이 스마트 폰으로 라이브 방송을 시청할 수 있기 때문에 이용자의 편리성이 증대되어 온라인 쇼핑에 대한 만족도를 극대화할 수 있다[6].

둘째, 라이브 스트리밍 플랫폼에서는 채팅 창으로 누구나 자유롭게 질문할 수 있으며, 판매자는 그 질문에 즉각적으로 응대할 수 있다. 특히 개인에게 맞춤형 답변과 상품 추천이 가능하기 때문에 비대면 쇼핑 시 소비자가 느낄 수 있는 불안감과 리스크를 크게 줄여 줄 수 있다[12][20]. 기존의 온라인 쇼핑은 관련 문제가 발생할 때마다 제품 구매 페이지를 떠나 질의응답이나 리뷰와 같은 형태로 연락을 취해야 하는 경우들이 대부분이다. 또한 구매 페이지에 사진과 텍스트 위주의 판매자 중심적 정보가 더 많아 소비자는 SNS나 블로그 등에서 추가 정보를 수집해야 하는 불편함이 발생할 수 있다. 라이브 커머스는 방송을 보면서 댓글로 상품과 관련된 궁금증을 즉각적으로 해결할 수 있으며, 시청자 간의 의견 교환도 가능하다. 판매자를 통해 판매 제품을 시연하거나 대신 체험하게 하는 방식의 정보 수집도 가능해 소비자의 쇼핑 욕구를 충족시키는 데 보다 유용한 마케팅 방식이다[18][19].

마지막으로 라이브 커머스는 누구나 서비스 공급자와 소비자가 될 수 있다는 점에서 다양한 부가 가치를 창출할 수 있다. 특히 개인적 경험담이나 흥미를 유도할 수 있는 이야기 등 즐거운 요소들이 삽입되며 하나의 엔터테인먼트 콘텐츠로서 쇼핑 행위 이상의 가치와 경험이 제공되기도 한다[6][19][21][22]. 또한 높은 수준의 상호작용을 가능하게 하여 라이브 방송에 대한 몰입과 충독을 유도하기도 한다[13][17][18][21]. 즉, 사용자 측면에서 라이브 쇼핑은 친밀한 소통과 사회적 관계를 경험할 수 있으며, 방송 자체가 소비하고 싶은 미

디어 콘텐츠로 재미와 쾌감을 느낄 수 있다[11][17][19][22][23]. 다양한 경험은 향후 라이브 쇼핑에 대한 보다 적극적인 참여를 유발할 수 있으며, 판매자가 선보이는 제품에 대해서도 긍정적인 태도를 갖게 할 수 있다[11][13][17][19].

2. 어포던스

2.1 어포던스의 개념

어포던스(Affordance)란 어원적으로 ‘~할 여유가 있다’라는 사전적 뜻의 어포드(Afford)라는 단어에서 유래된 용어이다. 대체적으로 ‘어떤 행동을 유도한다’는 의미로 ‘행동 유도성’이라고 번역된다. 미국의 생태심리학자인 깁슨(James J. Gibson)이 1977년에 처음으로 이 용어를 차용하였다[24]. 그 후, 오늘날 다양한 산업 분야에서 행위자와 환경 사이의 관계와 존재하는 행위의 가능성(possibility of action) 등을 설명하기 위한 용어로 폭넓게 사용되고 있다[18][25]. 깁슨에 따르면, 환경은 동물이나 인간과 같은 행위자가 지각할 수 있는 여러 종류의 정보를 제공하는데, 이때 특정 행동을 유도하거나 쉽게 취할 수 있도록 하는 성질을 어포던스라고 주장했다. 즉, 인간을 둘러싸고 있는 생활환경, 물질이나 물체 등과 같은 모든 것들은 특정 행위를 유발하는 의미 있는 정보와 가치를 내재하고 있으며, 개별 행위자와의 상호 교감 및 관계 속에서 특정 행동의 가능성이 결정된다는 것이다.

깁슨에 의해 처음 사용된 어포던스는 인지 심리학자이자 디자인 연구자인 노먼(Donald A. Norman)에 의해 제품의 디자인 영역 또는 제품의 학습과 사용성의 영역으로 확장되었다. 그는 저서에서 어포던스란 “사물의 지각된 특성, 실제적 특성, 사물을 어떻게 다루면 될 것인가에 대한 강력한 단서를 제공하는 것”이라고 개념을 재정립 하였다[26]. 노먼은 깁슨이 주장하는 어포던스는 독립적인 형태의 환경 특성으로 절대적으로 변하지 않는 물리적인 속성이며, 이를 ‘실제적 어포던스’로 규정하였다. 또한, 사용자의 정보처리 과정에서 개별 학습의 수준과 경험, 지식 등에 따라 차이가 나는 어포던스를 ‘지각된 어포던스’라는 개념으로 따로 분류해야 한다고 주장했다. 노먼은 절대적인 물리적 속성으로 제품 사용자의 행동이 결정되는 것이 아니라, 적절한 단

서가 제공되도록 사물의 속성 및 환경을 어떻게 설계하느냐에 따라 특정 행위가 유도될 수 있음을 강조했다.

라이브 커머스 환경에서 실시간 스트리밍은 물리적인 속성으로 사물 자체가 가지고 있는 기본적인 기술 또는 형태적 속성이며 달라질 수 없는 것들이다. 여기서 지각된 어포던스는 플랫폼의 특정 속성이 사용할 수 있을 만한 단서로 인지되는 것으로 개별 시청자가 과거에 획득한 쇼핑 경험, 지식, 문화 등에 따라 일정한 행동을 취할 수 있게 하는 것이다[27]. 예를 들어 라이브 플랫폼 환경의 여러 속성(예: 채팅창, 하트 누르기, 물건 구매 버튼)은 시청자가 설명을 보거나 듣지 않더라도 해당 서비스를 사용할 수 있게 하여 특정한 행위를 할 수 있는 단서로 제공된다.

김슨과 노만의 정의를 토대로 또 다른 학자 하트슨(H. Rex Hartson)은 디자인 차원에서 어포던스의 개념을 제안했다. 하트슨의 어포던스는 사용자가 하고자 하는 행동 등을 돕기 위해 무엇인가를 제공하는 총체적인 개념으로 이를 4가지 개념으로 재분류하였다[28]. 첫 번째로, 노만과 김슨이 제안한 지각적 어포던스를 '인지적 어포던스'로 명명하였다. 이는 사용자가 어떤 사물에 대해 알고자 할 때 어떤 것인지를 쉽게 인지할 수 있도록 도움을 주는 특성이라고 주장했다. 두 번째로, 상황에 따라 절대적으로 변하지 않는 사물의 속성과 사용성을 '물리적 어포던스'라고 제안하였다. 이는 실제 사용자가 물리적인 행위를 하고자 할 때 신체적으로 편리하고 자연스럽게 행동할 수 있도록 도움을 주는 특성이다. 세 번째, 인간이 가지고 있는 감각인 시각, 청각, 촉각으로 나타나는 속성을 '감각적 어포던스'라고 주장하였다. 이는 사용자가 보고, 듣고, 느끼는 행위를 통해 감지할 수 있도록 도움을 주는 속성이다. 마지막으로, 사용자들이 기능적으로 어떠한 임무나 목적을 완수하는 데 도움을 주는 특성을 '기능적 어포던스'라고 제안하였다. 기능적 어포던스는 사용자가 특정 목적을 가지고 사물을 사용하였을 때 그 목적을 쉽게 달성할 수 있도록 하는 특성이다.

어포던스에 관한 선행 연구에서는 주로 하트슨이 제안한 4가지 어포던스 유형을 적용하여 사용자들의 지각 수준에 따라 제품과 서비스의 만족도 및 이용 의도가 달라질 수 있음을 실증하고자 하였다. 먼저, 이금실

[29]에 따르면, 가상현실 기반 관광체험미디어의 지각된 어포던스(인지적, 감각적, 물리적 어포던스) 특성은 체험 서비스 이용 만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장했다. 이성준[6]은 화면 속 버튼의 크기 같은 물리적 어포던스가 라이브 커머스 이용 만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장했다. 김우식 등[30]은 SNS에서의 정보 속성은 인지적 어포던스 특성으로 광고효과에 긍정적인 영향을 미친다고 주장했다.

한편, 정보통신기술에 대한 최근 어포던스 연구에서는 전통적 어포던스 이론에서 제시한 개념의 한계를 지적하고 맥락에 따라 사용자 행동에 영향을 미치는 서로 다른 속성이 존재한다고 지적하고 있다[31][32]. 전통적인 접근법은 라이브 커머스와 같은 IT 기술에 적용하기엔 다소 추상적이며 플랫폼 특성을 구조적으로 이해하기에는 여전히 부족함이 있다는 것이다[18][37]. 즉 어포던스란 구체적인 환경에서 목표를 달성하기 위해 다양한 방법으로 구현되며, 이는 다양한 종류의 어포던스로 분류될 수 있기 때문이다[25]. 따라서 본 연구에서는 라이브 커머스 맥락에서는 기술 어포던스의 영역에서 제안하는 IT 어포던스가 이론적으로 보다 적합한 개념으로 보고, 이용자의 반응과의 관계를 실증해보고자 한다.

2.2 IT 어포던스 개념과 유형

최근 정보통신산업 분야에 사람과 기술 간의 상호작용(HCI: Human-Computer Interaction)과 그 결과를 이해하고자 하는 움직임이 늘어나면서 기술적 특색을 구체적으로 제안하는 기술 어포던스(Technology Affordance)가 새로운 개념으로 활용되고 있다[33]. 기술 어포던스는 전통적인 어포던스의 개념과 유사하나, 정보통신기술에서 기술적 객체가 특정 사용자 그룹에게 제공하는 목표 지향적 조치의 가능성을 보다 강조하고 있다는 점에서 장점을 지니고 있다[33][34]. 파라즈(Faraz)와 아자드(Azad)[35]는 이러한 기술 어포던스를 "특정 기술에 참여하는 사용자가 취하는 행동의 가능성과 기회"라고 정의했다. 즉 특정 기술이 주어질 때 행위자가 취할 수 있는 행동의 잠재력을 의미한다[25]. 연구자들은 기술 어포던스 개념이 기술의 사용 과정을 분석하고 연구하는 수단으로서 특정 행동을 유발하는

기술적 역량과 사용자의 행위 간의 상관관계를 더욱 잘 이해할 수 있는 접근법이라고 주장했다[18][35].

최근 기술 어포던스는 미디어와 정보통신 연구에서 IT 기술의 용도와 결과를 조사하는 데 점점 더 많이 활용되고 있는 추세이다[18][31][36][37]. 선행 연구에서 기술 어포던스의 개념과 속성은 적용하고자 하는 IT 기술의 특징과 유용 과정에 따라 다양한 유형과 방식으로 적용되며 해석되고 있다[32]. 트림(Treeem)과 레오나르디(Leonardi)[36]는 소셜 미디어에서의 어포던스는 가시성, 지속성, 편집성 및 연관성의 네 가지 범주로 나뉘며 이는 조직의 사회화, 지식 공유 및 권력 프로세스의 변화에 영향을 미친다고 주장했다. 아지리스(Argyris)와 몬누아(Monuar)[38]는 어포던스 이론과 홍보이론을 결합하여, 소셜 미디어의 어포던스를 표현 가능성, 모니터링의 가능성, 도달 범위, 자기 표현, 참여, 연결, 기록 가능성, 가용성과 같은 여덟 가지 범주로 규정하고, 비즈니스 상황의 다양한 이해 당사자들 간의 커뮤니케이션에 영향을 미친다고 주장했다.

소셜 커머스 맥락에서 어포던스를 탐구한 동(Dong)과 왕(Wang)[37]의 가시성, 메타보이싱, 참여 촉진, 쇼핑 가이드, 사회적 연결성, 상거래의 여섯 가지로 개념을 구분하고 이를 IT 어포던스로 정의하였다. 그들의 연구에서는 이러한 기술적 특징들이 사회적 유대관계를 강화시키며, 이는 구매자의 재구매 의도에 유의미한 영향을 미친다고 제안했다. 선(Sun) 등[18]은 소셜 커머스의 가시성, 메타보이싱, 쇼핑 가이드와 같은 특징이 사용자 인게이지먼트와 구매 의도에 긍정적 영향을 미친다고 주장했다. 따라서, 본 연구에서는 라이브 커머스 상황에서 IT어포던스 특성이 상호작용성과 몰입감을 매개로 소비자 구매 의도 미치는 영향에 대해 설명하고자 한다.

2.2.1 가시성

가시성(Visibility)은 디지털 플랫폼을 사용하여 원하는 정보를 찾을 수 있을 뿐만 아니라 온라인에 스스로가 표시되거나 식별될 수 있는 특성을 의미한다[18][36][37]. 소비자가 라이브 쇼핑 시 제품의 시각적인 시연이 잘되고 있다고 인지하는 정도를 나타내는 것이다[37]. 라이브 커머스는 실시간 동영상을 통해 제품

의 상세한 정보와 설명을 제공하기 때문에 이용자는 기존 온라인 쇼핑보다 높은 가시성을 경험할 수 있다. 또한, 플랫폼의 푸시나 알람과 같은 기능은 다른 사용자의 콘텐츠를 시청할 수 있게 도와주며 이용자의 시청 행위를 적극적으로 유발하기도 한다[39]. 대개 디지털 기술의 가시성은 확장성과 도달 범위 면에서 특정 지역 뿐만 아니라 전 세계적 접근 가능성을 열어주기 때문에 네트워크의 긍정적인 외부 효과로 고려된다[40].

한편, 소셜 미디어에 개인의 신상 정보나 사진을 무분별하게 게시하는 것과 같은 행위는 심각한 사생활 침해를 불러올 수 있다. 이는 오프라인에서와 같은 불평 등 및 차별을 초래할 수 있으므로 가시성의 지나친 증대는 심각한 사회 문제로 거론되고 있다[41]. 라이브 커머스에서의 가시성은 소비자들이 판매 중인 제품의 전체 모습을 직접 확인할 수 있게 하고, 제품의 사용법과 세부 정보를 이해할 수 있게 도와줌으로써 구매의 불확실성을 감소시켜 주는 기술적 요소이다[12][19]. 가시성이 높을수록 진행자는 판매 제품을 잘 보여줄 수 있으며 적절한 소개를 진행할 수 있다. 생생한 시각 정보는 고객을 쉽게 끌어 모으는 데 용이한 수단으로 시청시 콘텐츠에 대한 몰입에 긍정적인 영향을 미친다[18][21].

2.2.2 메타보이싱

소비자들은 여러 구매 상황에서 관심 제품 또는 서비스에 대한 가치 있는 정보를 찾고자 한다. 라이브 커머스에서는 오프라인 쇼핑과 유사하게 판매자와 캐주얼적인 방식의 쌍방향적 소통이 가능하다. 대면하지 않고도 자신의 의견을 자유롭게 편안한 방식으로 표현할 수 있다. 이는 상품에 관한 정보를 더욱 투명하게 교환할 수 있게 해주며, 온라인 상거래 시 발생할 수 있는 여러 위험 요소들을 줄이거나 문제를 해결하는 데 도움을 준다[12][19]. 이러한 어포던스 특성을 메타보이싱(Metavoicing)이라고 한다. 메타보이싱이란 소비자가 판매자 또는 제품 관련 콘텐츠에 반응하는 것이 쉽고 인지하는 정도이다[37]. 라이브 방송 중에 판매자와 소비자가 서로 의견을 표현할 수 있게 하여 제품에 대한 정보 수집 과정을 보다 용이하게 도움을 주는 라이브 플랫폼의 속성이다[18].

이러한 연결감은 소비자로서 하여금 판매자에 대해 좀 더 따뜻하고 친근한 인상을 형성할 수 있게 하며, 심리적 거리를 좁히는 데도 영향을 미칠 수 있다[42]. 개별 대화와 피드백이 모여 형성된 메타보이스 어포던스는 구매자와 판매자와의 상호작용의 수준을 향상시킨다[37]. 또한, 다른 이들과의 높은 상호작용은 상상력을 자극함으로써 소비자가 라이브 쇼핑에 더욱 집중할 수 있게 해 몰입감을 조성하는 데도 도움이 된다[21].

2.2.3 쇼핑가이드

쇼핑 가이드(Guidance Shopping)란 맞춤형 서비스를 제공하여 소비자의 구매 결정을 도울 수 있다고 인지하는 정도를 나타낸다[37]. 라이브 커머스에서는 소비자가 판매자에게 직접 구매와 관련된 도움을 요청하거나 질문을 할 수 있다. 이때 판매자는 개별 소비자의 요구에 반응하며 적절한 정보를 빠르게 제공한다. 판매자가 제공하는 쇼핑 정보가 소비자의 개인화 된 수요를 반영하는 것이기 때문에 이는 쌍방향적인 소통 과정이다. 구매자가 판매자와의 소통이 용이하다고 인식할수록 높은 상호작용성을 형성할 수 있다[37].

또한, 개인화된 정보 서비스를 제공하는 것은 소비자의 관심을 유발하는 데 유의미한 촉진제가 될 수 있다. 기본적으로 구매자의 관심을 기반으로 의사소통이 이루어지기 때문에 콘텐츠 시청 시 상황에 대한 몰입감 조성에도 도움을 준다[18]. 그러나, 도움이 될 만한 정보가 적절히 제공되지 않았을 때 몰입에 어려움을 느끼며 시청자 이탈로 이어질 수 있다. 이는 구매자의 몰입감이란 문제 상황을 해결하는 과정에서 쇼핑에 관한 실질적인 동기와 욕구가 적절히 충족되었을 때 발생되기 때문이다[43].

3. 라이브 커머스 이용자 반응

3.1. 상호작용성

상호작용성(Interactivity)은 판매자와의 상호작용에 있어서 구매자가 주관적으로 형성할 수 있는 인식이다[44]. 상호작용성에 관한 주요 연구의 흐름은 크게 두 가지로 유형으로 컴퓨터를 매개로 이루어지는 인간 대 인간의 상호작용과 인간 대 컴퓨터의 상호작용(HCI: Human-Computer Interaction)이다. 인간과 인간의

상호작용에 대한 연구 분야에서는 기술을 통한 쌍방향적 대인 커뮤니케이션이 고객 서비스나 마케팅 홍보 등의 상황에서 관계 형성에 미치는 영향에 대해 설명하고자 한다[45]. 반면, 인간과 컴퓨터와의 상호작용에 관한 연구는 인간이 다양한 커뮤니케이션 과정을 더욱 쉽고 편리하게 수행할 수 있도록 하는 기술의 능력과 관련하여 상호작용적 특성을 탐구한다[46][47].

상호작용성에 대한 기존 연구는 온전히 기술적인 특징들만이 효과를 결정한다는 기술 위주의 시각과, 같은 기술이라도 이용자의 인지 정도에 따라 결과가 달라질 수 있다는 이용자 중심의 시각으로 분류된다. 본 연구에서는 대인 커뮤니케이션 상황에 발생하는 상호작용의 선행 요인과 후속 반응에 대해 이용자 중심의 관점에서 탐구하고자 한다.

라이브 커머스는 텍스트나 단순 이미지가 아닌 실시간 영상의 형태로 상업적 정보를 제공하고 있으며, 판매자와 구매자들 간의 즉시적 의사소통을 기반한다. 본 논문에서는 라이브 플랫폼에서의 기술 어포던스가 판매자와 구매자의 간의 상호작용성에 미치는 영향을 살펴보고, 구매 의사 결정 과정에의 상호작용성의 역할을 알아보고자 한다.

3.2. 몰입감

새로운 미디어 기술과 소비자 반응과의 관계에 대해 논의한 선행 연구에서는 상호작용성과 함께 몰입감(Immersion)의 중요성을 강조했다[21][48][49]. 미디어 기술의 활용에 있어 상호작용성이 인지적, 감정적 평가를 강화하는데 중요한 요소라면, 몰입적 경험은 이러한 평가 과정에서 핵심 매개체로서의 역할을 수행한다. 가상 쇼핑의 맥락에서 대상과의 인지된 상호작용성이 높을수록 구매자는 더욱 몰입된 미디어 경험을 가질 수 있으며, 이는 궁극적으로 구매 행위를 촉진 시킬 수 있기 때문이다[21].

몰입은 특정 환경에 감정적으로 관여되어 주변의 현실 또는 일상 세계를 무시하는 인간의 감각을 의미한다[43]. 평소와는 다른 경험으로 어떤 것에 깊이 파고들거나 흠뻑 빠져 심취하는 인간의 심리 상태를 일컫는다[50]. 즉, 특정 대상 또는 활동에 빠져들어 다른 것들을 잊고 몰두할 때 경험하게 되는데, 라이브 커머스와 같

은 기술 어포던스는 몰입형 환경을 조성하는데 도움을 준다[18]. 또한 새로운 기술에 대한 인지된 몰입감은 기술의 사용 시 얻을 수 있는 개인의 가치와 편익을 파악하는 데 도움이 된다[43]. 구매자가 방송에 몰입할수록 더 큰 가치와 혜택을 인식할 수 있기 때문에, 라이브 커머스 환경에서 몰입감은 구매 행위를 예측하는 중요한 요소이다[18].

3.3. 구매 의도(Purchase Intention)

구매 의도는 판매자로부터 제품 또는 서비스를 구매하려는 개인의 의향 정도를 나타내는 것이다[18]. 소비자 행동에 관한 전통적인 연구에서는 심리적 행동 의도 (behavioral intention)의 측정으로 실제 행위(actual behavior)의 가능성을 예측할 수 있다고 보고 이를 중요한 요인으로 활용해왔다[18][51]. 구매 의도가 소비자의 구매 의지의 표현이며 실제 구매 의향을 판단할 수 있는 대표적인 지표이기 때문에 라이브 커머스 연구에서도 상품 구매의 가능성 정도를 측정하는 변수로 널리 활용되고 있다[8][12][13][15]. 따라서 본 연구에서도 라이브 커머스에서 소비자의 구매 행동을 측정할 수 있는 변인으로 구매의도를 상징하고 선행 변수와의 인과관계를 탐색하고자 한다.

III. 연구가설

라이브 커머스의 독특한 기술적 특성이 구매자의 인지적, 행동적 반응에 미치는 영향에 대해 체계적인 이해와 연구의 필요성이 요구되고 있다. IT 어포던스 관점의 라이브 쇼핑의 특성을 탐구한 동과 왕[37]의 연구는 어포던스가 인지된 상호작용성과 사회적 유대감을 유발하여 행동 의도를 결정한다고 주장했다. 선 외[18]의 연구에서는 IT 기술의 어포던스 특성은 몰입감과 사회 존재감을 유발하며 이는 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장했다.

그러나, 새로운 미디어 기술에 대한 소비자의 인지 반응이 구매 의도에 미치는 영향을 탐구한 여러 연구에서는 몰입감과 상호작용성은 매우 밀접한 개념이라고 강조해왔다[21][48][49]. 특히 미디어 기술의 활용에 있

어 몰입감은 상호작용의 역할을 매개하여 이용자의 만족감을 증대와 이용 의도를 유발한다고 제안했다[49]. 이러한 점에서 기존의 라이브 커머스 맥락의 연구들은 몰입감이 상호작용성의 역할을 매개하는 중요한 변수로 행동 의도에 미치는 영향을 명확하게 설명하고 있지 않다. 따라서, 라이브 커머스 맥락에서 플랫폼의 기술 어포던스가 사용자로 하여금 어떻게 상호작용성을 인지시키며, 이때 몰입감은 구매 의도를 형성하는데 매개 역할을 수행하는 지에 대해 구조적으로 탐색할 필요가 있다.

본 연구에서는 앞서 언급한 이론적 배경을 바탕으로 IT 어포던스의 관점에서 상호작용성과 몰입감에 대한 이용자의 지각 반응을 살펴보고자 한다. 또한, 이러한 과정을 통해 라이브 커머스에서의 구매 의도는 어떻게 향상되는지를 파악하고자 하였다. 따라서 [그림 1]과 같은 연구 모델과 가설을 제안하여 라이브 커머스에서의 이용자의 의사 결정 과정을 실증적으로 검증해보고자 한다. 연구 결과는 라이브 커머스 환경에서의 이용자 참여와 구매 행위에 대한 이론적 이해도를 높일 수 있을 것이다. 또한, 장기적으로 라이브 커머스 환경에서의 경쟁력 강화 전략을 위한 실무적 함의를 이끌어 내고자 한다.

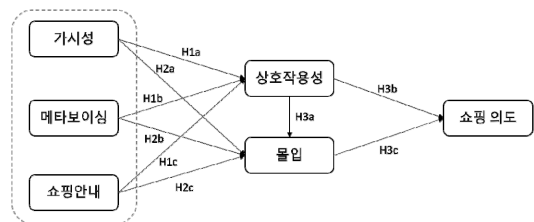


그림 1. 연구 모델

[연구가설 1]

라이브 커머스의 IT 어포던스 유형은 인지된 상호작용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1a. 라이브 커머스의 가시성은 인지된 상호작용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1b. 라이브 커머스의 메타보이싱은 인지된 상호작용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1c. 라이브 커머스의 쇼핑 가이드는 인지된 상호작용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

[연구가설 2]

라이브 커머스의 IT 어포던스 유형은 인지된 몰입감에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2a. 라이브 커머스의 가시성은 인지된 몰입감에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2b. 라이브 커머스의 메타보이싱은 인지된 몰입감에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2c. 라이브 커머스의 쇼핑 가이드는 인지된 몰입감에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

[연구가설 3]

라이브 커머스에서의 인지된 상호작용성과 몰입감은 구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3a. 라이브 커머스의 인지된 상호작용성은 인지된 몰입감에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3b. 라이브 커머스의 인지된 상호작용성은 구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3c. 라이브 커머스의 인지된 몰입감은 구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법

1. 분석 대상과 표본 수집

본 연구의 데이터 수집은 리서치 전문 업체를 통해 온라인 설문 조사를 의뢰하여 이루어졌다. 자세한 조사 과정은 다음과 같다. 먼저, 본 연구의 연구자가 이론적 프레임워크를 바탕으로 측정하고자 하는 개념들을 구조화된 설문지로 작성하고, 이는 리서치 전문 업체로 보내 웹 설문 페이지를 구축하였다. 몇 번의 수정 과정을 거쳐 최종 확인된 웹 설문 페이지는 리서치 업체가 확보한 패널(Panel)들의 메일로 발송되었다. 이러한 과정을 통해 최종 440여 명의 패널이 본 연구의 웹 설문 페이지를 방문하여 설문 참여를 완료하였다. 최종 응답자는 불성실한 응답과 중도 이탈한 경우를 제외한 것으로 본

연구의 분석 대상으로 활용하였다.

2. 변수의 정의 및 측정 항목

2.1 IT 어포던스 유형

IT 어포던스는 가시성, 메타보이싱, 쇼핑가이드의 세 가지 차원으로 등과 왕[37]의 연구를 참조한 선 외[18]의 연구를 바탕으로 측정 항목을 개발했다. 먼저, 가시성은 소비자가 제품의 시각적인 시연이 잘되고 있다고 인지하는 정도로 정의하였다. 세부 문항은 총 4개로 '라이브 쇼핑은 제품에 대한 자세한 사진과 동영상을 제공한다', '라이브쇼핑을 통해 제품의 속성을 잘 파악할 수 있다', '라이브쇼핑은 제품의 사용법에 대한 정보를 잘 전달한다', '라이브쇼핑을 통해 제품을 실감나게 상상할 수 있다'이다. 7점 리커트 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다)로 측정되었다(Cronbach's alpha = .867; M = 5.61, SD = .77).

메타보이싱은 소비자가 제품 콘텐츠 및 판매자에 반응하는 것이 쉽다고 인지하는 정도로 정의하였다. 측정 문항은 총 4개로 '라이브쇼핑에서 나는 제품에 대한 댓글을 달 수 있다', '라이브쇼핑에서 나는 판매자의 피드백을 받을 수 있다', '라이브 쇼핑에서 나는 제품에 대한 판매자의 의견을 공유할 수 있다', '라이브 쇼핑에서 나의 쇼핑 경험을 판매자와 공유할 수 있다'이다. 모든 항목은 7점 리커트 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다)로 측정되었다(Cronbach's alpha = .871; M = 4.96, SD = .99).

쇼핑 가이드는 맞춤형 서비스를 제공하여 소비자의 구매 결정을 도울 수 있다고 인지하는 정도로 정의하였다. 측정 문항은 총 4개로 '라이브 쇼핑은 내가 구매하고자 하는 모든 제품의 정보를 제공한다', '라이브 쇼핑은 다른 제약 조건 없이 제품 구입 여부를 고민할 수 있다', '라이브 쇼핑은 판매자를 통해 내가 필요로 하는 제품의 특성을 파악할 수 있다', '라이브 쇼핑의 판매자는 나의 요구 사항에 맞춤형된 제품을 제공한다'이다. 모든 문항은 7점 리커트 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다)로 측정되었다(Cronbach's alpha = .801; M = 4.97, SD = .85)[표 1].

2.2. 이용자 반응 및 구매 의도

상호작용성은 동과 왕[37]의 연구를 참조하여 측정 항목을 개발하였다. 상호작용성은 판매자가 정보 및 경험을 공유하며 시청자와 교류한다고 인지하는 정도로 정의하였다. 구체적인 측정 문항은 총 3개로 '라이브 쇼핑을 보면서 나는 내가 보고 싶은 것들을 자유롭게 선택할 수 있었다', '라이브 쇼핑은 판매자와의 쌍방향 소통을 용이하게 한다', '라이브 쇼핑의 판매자는 나에게 대답할 기회를 준다'이다. 응답에는 모두 7점 리커트 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다)를 사용하였다(Cronbach's alpha = .750; M = 4.56, SD = .93).

몰입감은 임 외[21]의 측정 항목을 변용하였다. 몰입감이란 대상에 몰입하고 빠져들며 집중하고 있다고 느끼는 심리적 상태 정도로 정의하였다. 측정 항목은 총 3개로 '깊이 몰입하지 않음/깊이 몰입함', '빠져들게 되지 않음/빠져들게 됨', '집중되지 않았음/집중되었음'이다. 모든 항목은 7점 의미분별척도로 응답되었다(Cronbach's alpha = .892; M = 4.45, SD = 1.12).

구매 의도는 선 외[18]와 김소담 외[12]의 논문의 측정 항목을 사용하였다. 구매 의도란 라이브 커머스에서 추천하거나 판매하는 상품을 구매할 의향이 있다고 인지하는 정도이다. 총 3개의 측정 항목인 '앞으로도 라이브 쇼핑을 통해 제품이나 서비스를 구매할 생각이다', '나는 라이브 쇼핑을 통해 제품이나 서비스를 구매할 것으로 예상한다', '나는 라이브 쇼핑에서 추천한 제품이나 서비스를 구매할 것이다'를 7점 리커트 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다)로 측정하였다(Cronbach's alpha = .888; M = 4.65, SD = .91)[표 1].

표 1. 변수의 조작적 정의 및 측정 문항

구성변수	조작적 정의	측정문항	출처
가시성	소비자가 제품의 시각적인 시연이 잘되고 있다고 인지하는 정도	① 라이브 쇼핑은 제품에 대한 자세한 사진과 동영상상을 제공한다.	동과 왕[37] 선 외[18]
		② 라이브쇼핑을 통해 제품의 속성을 잘 파악할 수 있다.	
		③ 라이브쇼핑은 제품의 사용법에 대한 정보를 잘 전달한다.	
		④ 라이브쇼핑을 통해 제품을 실감나게 상상할 수 있다.	
메타보이싱	소비자가 제품 콘텐츠 및 판매자에 반응하는 것이 쉽다고 인지하는	① 라이브쇼핑에서 나는 제품에 대한 댓글을 달 수 있다.	동과 왕[37] 선 외[18]
		② 라이브쇼핑에서 나는 판매자의 피드백을 받을 수 있다.	

	정도	③ 라이브 쇼핑에서 나는 제품에 대한 판매자의 의견을 공유할 수 있다. ④ 라이브 쇼핑에서 나의 쇼핑 경험을 판매자와 공유할 수 있다	
쇼핑가이드	맞춤형 서비스를 제공하여 소비자의 구매 결정을 도울 수 있다고 인지하는 정도	① 라이브 쇼핑은 내가 구매하고자 하는 모든 제품의 정보를 제공한다. ② 라이브 쇼핑은 다른 제약 조건 없이 제품 구입 여부를 고민할 수 있다. ③ 라이브 쇼핑은 판매자를 통해 내가 필요로 하는 제품의 특성을 파악할 수 있다. ④ 라이브 쇼핑의 판매자는 나의 요구 사항에 맞춤형된 제품을 제공한다.	동과 왕[37] 선 외[18]
상호작용성	판매자가 정보 및 경험을 공유하며 시청자와 교류한다고 인지하는 정도	① 라이브 쇼핑을 보면서 나는 내가 보고 싶은 것들을 자유롭게 선택할 수 있다. ② 라이브 쇼핑은 판매자와의 쌍방향 소통을 용이하게 한다. ③ 라이브 쇼핑의 판매자는 나에게 대답할 기회를 준다.	동과 왕[37]
몰입감	대상에 몰입하고 빠져들며 집중하고 있다고 느끼는 심리적 상태 정도	① 깊이 몰입하지 않음/깊이 몰입함 ② 빠져들게 되지 않음/빠져들게 됨 ③ 집중되지 않았음/집중되었음	임 외[21]
구매 의도	라이브 커머스에서 추천하거나 판매하는 상품을 구매할 의향이 있다고 인지하는 정도	① 앞으로도 라이브 쇼핑을 통해 제품이나 서비스를 구매할 생각이다. ② 나는 라이브 쇼핑을 통해 제품이나 서비스를 구매할 것으로 예상한다. ③ 나는 라이브 쇼핑에서 추천한 제품이나 서비스를 구매할 것이다.	선 외[18] 김소담 외[12]

3. 분석 방법

IT 어포던스 유형이 라이브 쇼핑 이용자의 구매 의도에 미치는 영향과 이 관계에서 상호작용성과 몰입감의 매개 효과를 검증하기 위해 구조방정식모형을 사용하여 분석하였다. 구조방정식은 이론적이며 추상적 특성을 지닌 잠재변인 간의 구조적 관계를 설명하는 데 용이한 방법으로 널리 사용된다[52]. 먼저, 내적 일관성의 검증을 위해 SPSS 28.0 프로그램을 이용해 각 구성개념의 신뢰성 계수를 도출하였다. 모두 .75 이상으로 측정도구의 높은 신뢰성을 확인하였다[표 3]. 그 다음 가설의 체계적인 검증을 위해 측정모델과 구조 모델을 순차적으로 분석하는 2단계 접근법을 실시하였다[53]. 제안된 연구모델의 각 구성개념에 대한 측정항목을 모두 투입하여 측정 모델의 타당성을 검증하고자 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다.

그 다음 본 연구의 연구 가설을 검증하기 위해 구조방정식모형(structural equation modeling)을 AMOS 26.0 프로그램을 활용하여 분석하였다.

V. 연구결과

1. 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성으로는 전체 440명의 응답자 중 여자가 316명(28.2%), 남자가 124명(71.8%)으로 여성이 남성보다 많은 것으로 나타났다. 평균 연령은 36.6세(S.D. = 9.14)로 응답자 중 30대가 192명(43.6%), 20세대가 100명(22.7%), 40대가 96명(21.8%), 50대가 52명(11.8%) 순으로 전체 응답자의 연령대는 30대가 가장 높은 비율을 보여주었다. 교육 수준은 대학 졸업이 334명(75.9%)으로 가장 많았으며, 대학원 졸업이 45명(10.2%), 고졸 이하가 31명(7.0%), 대학 재학이 30명(6.8%) 순으로 나타났다. 가구당 월 소득 수준은 200만 원 이상 300만 원 미만인 88명(20%)으로 가장 많았고, 300만 원 이상 400만 원 미만이 79명(18%), 500만 원 이상 600만 원 미만이 71명(16.1%), 400만 원 이상 500만 원 이하가 68명(15.5%) 순으로 뒤를 이었다.

응답자가 가장 많이 이용하는 라이브 커머스 플랫폼은 네이버의 '네이버쇼핑라이브'가 248명(56.4%)으로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 쿠팡라이브와 같은 온라인 전용 대형 쇼핑 플랫폼이 45명(10.2%), 배민쇼핑라이브 등의 배달 전용 앱이 24명(5.5%), 카카오의 '카카오쇼핑라이브'가 22명(5.0%), 인스타그램 라이브가 21명(4.8%), 유튜브 라이브가 20명(4.5%), 롯데, 신세계, 현대 등 대형 쇼핑몰이 18명(4.1%) 순으로 나타났다. 라이브 커머스의 평균 시청 시간은 '한 달에 여러 번'이라고 응답한 수가 141명(32.0%)으로 가장 많았으며, '매주 여러 번'이 83명(18.9%), '몇 달에 한 번'이 65명(14.8%), '한 달에 한번'이 65명(12.7%), '매주 한 번'이 46명(10.5%) 순으로 나타났다. 라이브 커머스를 통한 물건의 구입 빈도는 '몇 달에 한 번'이 133명(30.2%)으로 가장 많았고, '한 달에 여러 번'이 117명(26.6%), '한 달에 한 번'이 82명(18.6%) 순으로 뒤를

이었다[표 2].

표 2. 인구통계학적 특성

구분	항목	응답자 수(명)	비율(%)
성별	여자	316	71.8
	남자	124	28.2
연령	20세 - 29세	100	22.7
	30세 - 39세	192	43.6
	40세 - 49세	96	21.8
	50세 - 59세	52	11.8
교육 수준	고졸 이하	31	7.0
	대학 재학	30	6.8
	대학 졸업	334	75.9
	대학원 졸업	45	10.2
월 가구 소득	100만원 미만	9	2.0
	100 - 200만원 미만	20	4.5
	200 - 300만원 미만	88	20
	300 - 400만원 미만	79	18
	400 - 500만원 미만	68	15.5
	500 - 600만원 미만	71	16.1
	600 - 700만원 미만	66	15.0
	700 - 800만원 미만	42	9.5
라이브 커머스 플랫폼 종류	800만원 이상	55	12.5
	네이버쇼핑LIVE	248	56.4
	페이스북라이브	6	1.4
	인스타그램라이브	21	4.8
	유튜브라이브	20	4.5
	카카오쇼핑라이브	22	5.0
	대형 쇼핑몰 라이브(롯데/신세계/현대 등)	18	4.1
	온라인 전용 대형 쇼핑 플랫폼 라이브 (쿠팡/티몬 등)	45	10.2
	배달전용앱 라이브	24	5.5
	홈쇼핑 온라인 라이브(TV홈쇼핑제외)	17	3.9
라이브 커머스 시청 시간	기타	19	4.3
	일 년에 한 번	3	0.7
	반년에 한 번	8	1.8
	몇 달에 한 번	65	14.8
	한 달에 한 번	56	12.7
	한 달에 여러 번	141	32.0
	매주 한 번	46	10.5
라이브 커머스 구매 빈도	매주 여러 번	83	18.9
	매일 한번 이상	38	8.6
	일 년에 한 번	37	8.4
	반년에 한 번	26	5.9
	몇 달에 한 번	133	30.2
	한 달에 한 번	82	18.6
	한 달에 여러 번	117	26.6
	매주 한 번	24	5.5
매주 여러 번	매주 여러 번	20	4.5
	매일 한번 이상	1	0.2

Note: 소수점 첫째자리까지 반올림

2. 확인적 요인분석

측정모형을 평가하기 위해 분석을 실시한 결과 적합도 지수는 $\chi^2(CMIN/DF)=2.314$, $df = 174$, χ^2 -square = 402.683, $p<.001$, $GFI = .927(>.09)$,

NFI = .962(>.09), TLI = .954(>.09), CFI = .962 (>.09), RMSEA = .051(<.08), SRMR = .455(<.05) 로 전체적으로 만족스러운 수준을 나타냈다. χ^2/df 값은 연구자의 분석에 따라 2에서 5까지를 적합하다고 보고 있으며, RMSEA 값과 SRMR값도 최소 만족 기준에 부합했다. GFI, NFI, TLI, CFI와 같은 지표들도 모두 기준치인 .90 이상으로 1에 가깝게 나타나 측정모형을 수용하였다. 수렴 타당도(convergent validity)평가를 위한 관련 지표에서는, 각 요인별 표준화 요인 부하량($\beta \geq .5$)과 개념 신뢰도(CR: Composite Reliability ≥ 0.7) 및 평균 분산 추출값(AVE: Average Variance Extracted ≥ 0.5)이 모두 기준치보다 높게 나타나 측정 모델의 수렴 타당성이 확보됨을 알 수 있었다[표 3][54].

표 3. 확인적 요인분석 결과

Constructs	Items	M(S.D.)	factor loading	t-value	CR	AVE
가시성	Item1	5.66(0.86)	0.767	-	0.870	0.626
	Item2	5.55(0.89)	0.846	19.18		
	Item3	5.59(0.90)	0.815	18.47		
	Item4	5.67(0.93)	0.732	16.40		
메타보이싱	Item1	5.76(1.09)	0.618	-	0.843	0.577
	Item2	5.10(1.17)	0.824	14.25		
	Item3	5.16(1.10)	0.876	14.70		
	Item4	4.52(1.32)	0.692	12.63		
쇼핑가이드	Item1	4.88(1.14)	0.729	-	0.808	0.515
	Item2	5.01(1.10)	0.715	14.68		
	Item3	5.40(0.89)	0.789	16.06		
	Item4	4.58(1.11)	0.627	12.93		
상호작용성	Item1	4.90(1.18)	0.626	-	0.762	0.519
	Item2	5.03(1.01)	0.823	13.36		
	Item3	4.53(1.19)	0.699	12.23		
몰입감	Item1	4.30(1.30)	0.832	-	0.895	0.741
	Item2	4.41(1.28)	0.906	23.72		
	Item3	4.64(1.11)	0.842	23.02		
구매의도	Item1	4.84(0.99)	0.907	-	0.909	0.769
	Item2	4.88(0.99)	0.938	31.19		
	Item3	4.66(0.97)	0.778	22.60		

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

상관관계 분석을 통해 요인 간의 상관관계를 파악하고 이를 평균 분산 추출값(AVE)의 제곱근과 비교하여 판별 타당성(discriminant validity)을 검증하였다. [표 4]의 대각선을 이루는 변수들의 평균 분산 추출값의 제곱근이 모든 변수 간의 추정된 상관계수의 값보다 크거나 상회하는 것으로 나타나 판별타당성 역시 충족되었음을 알 수 있었다.

표 4. 상관관계 및 판별타당성 결과

	가시성	메타보이싱	쇼핑가이드	상호작용성	몰입감	구매의도
가시성	.791					
메타보이싱	.634***	.760				
쇼핑가이드	.723***	.613***	.718			
상호작용성	.555***	.717***	.671***	.720		
몰입감	.378***	.307***	.439***	.485***	.861	
구매의도	.413***	.382***	.565***	.497***	.555***	.877

Note: *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$. 볼트체로 기입된 대각선 지표는 AVE값의 제곱근을 나타냄

3. 구조방정식모델 결과

본 연구에서 제안한 잠재변수 간의 인과관계를 파악하기 위해 각 경로들의 추정치가 실제값을 적절히 반영하고 있는지를 검토하였다. 제안된 구조모델의 적합도 검사를 수행한 결과 $\chi^2(CMIN/DF)=2.4$, $df = 177$, $chi-square = 424.854$, $p < .001$, $GFI = .915 (>.09)$, $NFI = .922 (>.09)$, $TLI = .944 (>.09)$, $CFI = .953 (>.09)$, $RMSEA = .056 (<.08)$, $SRMR = .055 (<.05)$ 로 만족스러운 수준으로 나타났다. $\chi^2(CMIN/DF)$ 값은 2.4로 수용할 만한 영역에 있었으며, 다른 지표 모두 만족할 만한 수준으로 나타났다. 단, p 값이 .001보다 작게 나타났으나 이는 표본 사이즈가 증대됨에 따라 모델 적합도가 높아진 것이 원인이 될 수 있으며, 일반적으로 χ^2 값이 다변량 정규분포에 기초한다는 점에서 다른 적합도 지수보다 샘플 사이즈에 대한 민감도가 높은 것이 원인으로 판단되었다[55]. 따라서 본 연구는 다른 서술형 적합도 지표가 모두 수용할 만한 수준이라는 분석 결과에 기초하여, 제안된 구조모델의 전반적인 설명력은 양호하다고 판단하였다.

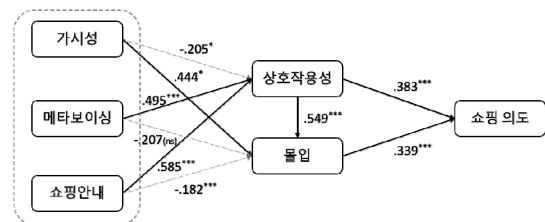


그림 2. 연구 모델 검증 결과

본 연구에서 제시한 가설 검증의 결과는 다음과 같다 [그림 2][표 5]. 첫째, 어포던스의 유형인 메타보이싱($\beta = .495$, $p < .001$)과 쇼핑가이드($\beta = .522$, $p < .001$)는 모두 상호작용성에 긍정적인 관계를 보이며, 모두

통계적으로 유의미한 수준에서 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다(H1b, H1c 채택). 단, 가시성($\beta = -.205, p < .05$)은 통계적으로는 유의미한 영향을 나타냈으나, 제한한 가설과는 반대 방향의 결과로 기각되었다(H1a 기각). 반면, 가시성은 이용자의 몰입감($\beta = .444, p < .05$)과는 긍정적인 관계로, 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다(H2a 채택). 메타보이싱은 몰입감($\beta = -.207, p < .05$)에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 가설과는 반대 방향으로 결과가 도출되어 가설이 기각되었다(H2b 기각). 쇼핑가이드는 몰입감($\beta = -.182, p = .19$)에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 가설이 기각되었다(H2c 기각). 한편, 상호작용성이 몰입감($\beta = .549, p < .001$)과 구매의도($\beta = .383, p < .001$), 두 변수 모두와 긍정적인 관계로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다(H3a, H3b 채택). 몰입감이 구매의도($\beta = .339, p < .001$)와 통계적으로 유의미한 관계로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다(H3c 채택).

표 5. 연구 가설검증 결과

가설	Paths	B	S.E.	t	β	검증 결과
H1a	가시성>상호작용성	-.209	.094	-2.220	-.205 [†]	기각
H1b	메타보이싱>상호작용성	.392	.057	6.909	.495 ^{***}	채택
H1c	쇼핑가이드>상호작용성	.522	.093	5.617	.585 ^{***}	채택
H2a	가시성>몰입감	.653	.164	3.994	.444 [†]	채택
H2b	메타보이싱>몰입감	-.235	.111	-2.115	-.207 [†]	기각
H2c	쇼핑가이드>몰입감	-.233	.179	-1.302	-.182 [†]	기각
H3a	상호작용성>몰입감	.791	.191	4.152	.549 ^{***}	채택
H3b	상호작용성>구매의도	.469	.074	6.350	.383 ^{***}	채택
H3c	몰입감>구매의도	.288	.046	6.197	.339 ^{***}	채택

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

[표 6]에서 추가로 분석한 부분 경로 검증 결과를 살펴보면 메타보이싱($\beta = .089, SE = .04, 95\% CI = .051, .158, p < .001$)과 쇼핑가이드($\beta = .119, SE = .07, 95\% CI = .064, .216, p < .001$)는 상호작용성과 몰입감이 연속적으로 매개되었을 때 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 가시성은 몰입감이 연속적으로 매개 되었을 때 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .188, SE = .06, 95\% CI = .103, .302, p < .001$). 상호작용성은

몰입감이 매개가 되었을 때 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .228, SE = .07, 95\% CI = .132, .358, p < .001$).

표 6. 매개효과 검증 결과

Partial Paths	Total	Direct	Indirect
가시성>상호작용성>구매의도	.034	-.205 [†]	$\beta = -.098, 95\% CI [-.185, -.025], p < .05$
메타보이싱>상호작용성>구매의도	.212 ^{***}	.495 ^{***}	$\beta = .184, 95\% CI [.126, .253], p < .001$
쇼핑가이드>상호작용성>구매의도	.271 ^{***}	.585 ^{***}	$\beta = .245, 95\% CI [.155, .355], p < .001$
가시성>몰입감>구매의도	.034	.444 ^{***}	$\beta = .188, 95\% CI [.103, .302], p < .001$
메타보이싱>몰입감>구매의도	.212 ^{***}	-.207 [†]	$\beta = -.068, 95\% CI [-.142, -.014], p < .05$
쇼핑가이드>몰입감>구매의도	.271 ^{***}	-.182 [†]	$\beta = -.067, 95\% CI [-.177, .038], p = .28$
상호작용성>몰입감>구매의도	.569 ^{***}	.383 ^{***}	$\beta = .228, 95\% CI [.132, .358], p < .001$
가시성>상호작용성>몰입감>구매의도	.034		$\beta = -.048, 95\% CI [-.117, -.014], p < .05$
메타보이싱>상호작용성>몰입감>구매의도	.212 ^{***}		$\beta = .089, 95\% CI [.051, .158], p < .001$
쇼핑가이드>상호작용성>몰입감>구매의도	.271 ^{***}		$\beta = .119, 95\% CI [.064, .216], p < .001$

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

VI. 논의 및 결론

1. 결과 요약 및 의의

최근 들어 실시간 스트리밍과 쇼핑이 결합한 소비 형태인 라이브 커머스가 국내 소비자들의 일상생활의 보편적인 소비 형태로 확산하고 있다. 라이브 커머스는 판매자의 얼굴을 공개하고 사무실이나 집 등 현장감 넘치는 공간에서 주로 방송을 진행한다. 기존의 홈쇼핑 방송과는 다르게 자연스러운 방식의 맞춤형 상품 설명을 제공하고 실시간 채팅과 댓글, 하트 누르기 같은 기능은 이용자 간의 높은 수준의 상호작용을 가능하게 한다.

본 연구에서는 구매자가 제품에 대한 피드백을 받는 것이 쉽다고 느끼거나 맞춤형 된 쇼핑 가이드가 제공된다고 느낄 때 판매자와의 상호작용성을 높게 인식하는 것으로 나타났다. 반면, 판매자가 제품에 대한 피드백을 제공하거나 맞춤형된 쇼핑 정보를 제공하는 것은 이용

자의 몰입감 자체에 직접적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 그러나, 인지된 상호작용성이 매개가 되었을 때 이러한 어포던스 특징은 몰입감을 유도하며 구매 의도가 높아진다는 것을 알 수 있었다.

눈에 띄는 결과로는 쇼핑 정보가 더 많이 제공될수록 몰입감은 낮아질 수 있다는 것이 확인되었는데, 본 연구의 예측 방향과는 반대의 결과이다. 이는 제품 관련 정보가 구매 의사 결정 과정에서 인지적으로 처리해야 하는 정보의 종류로 인식되며 방송의 전체 분위기나 쇼핑 상황에 감정적으로 몰입되기보다는 정보 자체를 객관적으로 처리하고자 하는 경향 때문인 것으로 해석된다. 따라서 향후 정교화가능성모델이나 설득지식모델과 같은 이론적 접근법으로 라이브 방송에서의 다양한 형태의 쇼핑 정보가 구매 의사 결정 과정에서 인지적, 감정적 반응에 미치는 영향에 대해 살펴볼 필요가 있음을 시사한다.

반면, 제품의 시각 정보가 잘 전달되어 가시성이 높다고 인식할수록 쇼핑 상황에 대한 몰입감은 높아지는 것으로 나타났다. 그러나, 제품에 대한 가시성은 구매자의 인지된 상호작용성을 높이는 데 유의미한 영향을 미치지 못했다. 나아가 가시성이 높을수록 구매자가 인지하는 상호작용성은 낮아질 수 있다는 것을 알 수 있었다. 이는 본 연구의 예측 방향과는 반대의 결과로 제품에 대한 시각적 정보가 과도하게 주어졌을 때 쇼핑 상황에 대한 몰입은 증대시킬 수 있으나, 이용자 간의 상호작용은 저하될 수 있음을 시사하고 있다. 향후 후속 연구를 통해 가시성과 상호작용성, 몰입감의 상관관계에 대한 상세한 논의가 이어져야 할 것이다.

본 연구에서는 검증 결과를 바탕으로 다음과 같은 학술적 의의를 지님을 밝힌다. 첫째, 본 연구에서는 기술 어포던스의 관점에서 상호작용성과 몰입감이 구매 의도에 미치는 영향을 구조적 메커니즘으로 분석하고자 하였다는 점에서 학술적 의의가 크다. 특히 라이브 커머스의 플랫폼 차원의 영향 요인인 IT 어포던스를 선행 요인으로 상정하고 인지적 반응과 행동 반응을 살펴본 점으로써 이론적 영역의 설명 범위를 확대하였다.

둘째, 본 연구는 라이브 커머스의 기술 어포던스 유형으로 가시성, 메타보이싱, 쇼핑 가이드가 상호작용성과 몰입감과 같은 인지 반응에 미치는 직접적인 영향을

살펴보았다. 이는 향후 플랫폼 차원의 IT 어포던스 특징이 라이브 커머스 소비자의 이용 반응에 영향을 미치는 주요한 요인으로 사료될 수 있다는 점에서 시사하는 바가 크다고 볼 수 있다.

셋째, 연구 결과에 따르면 플랫폼 어포던스 특성은 상호작용성과 몰입감이 연속적으로 매개되어 구매 의도에 영향을 미치는 것임을 알 수 있었다. 특히 어포던스 특성에 기반한 구매자의 인지된 상호작용성이 구매 의도를 형성할 때 몰입감이 주요한 매개 요인이 될 수 있다는 것을 실증적으로 검증하였다. 선행연구들이 라이브 커머스에서 구매 의도의 직접적인 영향 요인을 규명하거나, 상호작용성 또는 몰입감의 효과를 분리하여 다루었다는 점에서 라이브 커머스 연구 분야의 학문적 지평을 넓혔다고 볼 수 있다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같이 정리할 수 있다. 첫째, 실시간 채팅 창이나 댓글을 통해 질문을 하고 진행자로부터 즉각적인 피드백을 받는 행위는 라이브 커머스의 대표적인 특징이다. 제품에 대한 의견 교류와 판매자의 피드백이 보다 쉽게 이루어진다고 느꼈을 때 소비자는 경험을 공유하고 소통하고 있다고 인지하며 이는 궁극적으로 구매 의도를 촉진할 수 있다. 특히, 소비자의 입장에서 제품에 관한 쌍방향 의사소통이 활발해질수록 구매 행위에 관한 위험 변수를 줄일 수 있어 구매에 관한 확신을 보다 쉽게 가질 수 있다. 따라서, 라이브 커머스 판매자들은 라이브 방송 과정에서 이용자 간의 활발한 의견 교환을 증대시키는 것이 구매 행위를 촉진하는데 중요한 역할을 한다는 것을 유념하고 메타보이싱 어포던스를 강화하는데 신경을 기울여야 할 것이다.

둘째, 개별 이용자에게 맞춤형 쇼핑 정보의 제공도 소비자가 판매자와 상호 교류를 하고 있다고 느낄 수 있는 중요한 요인으로 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다. 소비자가 관심 있는 제품이나 서비스에 대해 실시간으로 요구하는 정보를 판매자가 잘 제공할 때 쌍방향적 소통을 경험하며 구매에 관한 의사 결정을 하게 되는 것이다. 이는 라이브 방송의 판매자가 방송에 앞서 적절한 제품 지식을 확보하고 있어야 한다는 것을 시사한다. 소비자들이 제품 관련 질문을 하였을 때, 문제 해결에 실질적으로 도움이 될 수 있는 정보가 제공

되어야만 소통하고 있다고 느낄 수 있을 것이다. 이로 인해 라이브 방송의 콘텐츠의 시청자가 아닌 구매자로의 창출로 지속가능한 가치를 확보할 수 있을 것이다.

셋째, 라이브 커머스에서는 동영상을 통해 제품의 시연이나 간접 체험과 같은 방식으로 고객은 보다 자세한 제품 정보와 설명을 제공받을 수 있다. 이는 구매자가 라이브 쇼핑 상황에 몰입하는 데 중요한 역할을 수행한다. 몰입 경험을 통해 궁극적으로 구매 의도를 갖게 되는 것이다. 따라서 라이브 커머스 플랫폼을 설계하는 담당자들은 더욱 실감나는 상품의 정보 전달을 위해 가시성을 높일 수 있도록 하고 몰입을 유도할 수 있는 사용자 인터페이스 환경을 구축해야 할 것이다.

마지막으로 라이브 커머스는 실시간 쌍방향적 소통을 기반으로 한다는 점에서 기존 전자 상거래와는 또 다른 차원의 효과를 이끌어 내는 온라인 마케팅 전략이다. 따라서, 이용자들이 실시간으로 정보를 공유하고 소통하고 있다고 느끼며 몰입된 쇼핑 경험을 가질 수 있을 때 구매 의도가 창출된다. 판매자들은 라이브 방송을 할 때 원활한 의사소통이 지속될 수 있도록 힘써야 할 것이며, 몰입 체험을 유발할 수 있는 커뮤니케이션 환경을 조성하도록 노력해야 할 것이다.

2. 한계점 및 제언

본 연구는 라이브 커머스의 플랫폼 어포던스 유형, 상호작용성, 몰입감, 구매 의도 간의 인과관계를 검증하고, 플랫폼 차원의 특성이 상호작용성과 몰입감을 통해 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 본 연구의 결과는 라이브 커머스 맥락에서 구매 의도 결정에 영향을 미치는 상호작용성에 대한 기본적인 매커니즘을 파악하여 관련 분야에 대한 학문적 폭을 넓히고 실증적 함의를 제공하였다는 점에서 의의가 있다. 그럼에도 불구하고 다음과 같은 한계점도 있음을 밝힌다. 먼저, 본 연구는 20세 이상의 성인 남녀를 대상으로 연구를 진행하였음에도 불구하고 전체 응답자 중 여성과 30대가 높은 비율을 보여 결과를 일반화하는 데 다소 한계가 있다. 이는 국내 라이브 커머스 시장이 아직 발전 초기 단계이며 특정 연령층과 성별을 중심으로 성장하고 있다는 사실을 나타낸다. 이러한 한계점을 극복하고자 향후 연구에서는 남성이나 고령층을 중심으로

플랫폼 어포던스의 효과를 탐색할 필요가 있음을 밝힌다.

둘째, 본 연구에서는 특정 제품 군이 아닌 보편적인 제품 구입의 상황에 초점을 맞춰 설문을 진행하였다. 이는 라이브 커머스에서 판매되는 다양한 제품의 개별적 특성과 영향 요인을 배제한 것으로, 이러한 특성은 결과에 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 선행연구에 따르면 제품의 관여도나 유형은 소비자의 의사 결정 과정에 영향을 미치는 주요한 요인이다[56]. 따라서, 향후 실험 연구 등에서 제품 관련 요인들을 핵심 변수로 반영하여 효과를 살펴볼 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 국내 라이브 커머스 플랫폼의 IT 어포던스 특성의 소비자 반응과 행동 의도를 탐구한 연구로 개별 플랫폼의 특징과 차이를 반영하지 않았다. 현재 SNS와 포털, 대형 온라인 쇼핑몰 등 다양한 종류의 플랫폼에서 라이브 커머스를 도입하고 있다. 따라서 향후 후속 연구에서는 플랫폼의 성격과 유형별 특징에 대한 이해가 수반되어야 할 것이다. 특히 플랫폼 차이에 따른 결과를 비교 분석하여 보다 구체적인 전략 방안을 도출할 필요가 있다.

마지막으로 본 연구는 설문 조사 방법을 활용하여 라이브 커머스에 대한 소비자의 인식과 반응을 측정하였다. 설문 조사 방법은 일반적인 구매 의사 결정 과정을 이해하는 데는 유용한 도구이나, 개별 응답자의 과거의 기억과 경험을 근거로 수집되었다는 점에서 결과에 한계가 있을 수 있다. 또, 특정 상황에서 소비자의 반응을 측정하고 행동을 이해하는 데도 어려움이 있다. 따라서 향후 연구에서는 구체적인 상황을 제시하는 실험 연구나, 실제 구매를 전제로 하여 의사를 검토할 수 있는 현장 연구를 진행할 필요가 있다.

참고 문헌

- [1] 황지영, "코로나가 촉발한 언택트 소비트렌드와 미래 전망," FUTURE HORIZON, 제46호, pp.28-35, 2020.
- [2] 김진봉, "라이브 커머스의 발전 및 규제 검토," 유통법 연구, 제7권, 제2호, pp.31-68, 2020
- [3] 대한무역진흥공사, *포스트코로나 新마케팅, 중국의 라*

- 이브커머스 시장—트렌드—해외시장뉴스*, KOTRA, 2021.
- [4] 김한경, 박지원, 김지영, 김민철, *라이브 커머스 A Whole New World*, 교보증권 리서치센터, 2020.
- [5] 박지원, *2021 Reveiw: 커머스의 날개가 퍼진다*, 교보증권 리서치센터, 2021.
- [6] 이성준, “이용자, 정보원천 및 플랫폼 차원에서의 라이브 커머스 이용 만족도 영향 요인 고찰,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제21권, 제3호, pp.576-589, 2021.
- [7] 최미영, “라이브 커머스 쇼핑환경에서 정보원 특성과 콘텐츠 정보성이 소비자 수용 의도에 미치는 효과 -신뢰의 매개효과를 중심으로-,” *복식문화연구*, 제29권, 제4호, pp.554-571, 2021.
- [8] 은가신, 이혜미, “라이브 커머스는 어떻게 소비자들의 마음을 사로잡았나? 플랫폼 및 BJ 정보원천 특성이 중국 소비자들의 라이브 커머스 구매의도에 미치는 영향과 성별의 조절효과,” *e-비즈니스연구*, 제21권, 제5호, pp.215-234, 2020.
- [9] 유명주, 박지연, 이혜은, “라이브 커머스의 의사사회적 상호작용성과 정보원 특성이 소비자의 지속적 쇼핑 의도에 미치는 영향: 기술수용모델을 중심으로,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제21권, 제6호, pp.138-154, 2021.
- [10] 김효정, 박민정, “라이브 커머스의 의사사회적 상호작용이 경험 만족도에 미치는 영향 -자아 이미지 일치성의 조절된 매개효과를 중심으로-,” *복식문화연구*, 제28권, 제6호, pp.719-737, 2020.
- [11] 양퇴, 박현정, “라이브 스트리밍 커머스 소비자의 준사회적 상호작용에 대한 연구 -중국 타오바오 생방송을 중심으로-,” *한중사회과학연구*, 제60권, pp.50-63, 2021.
- [12] 김소담, 황자유, 양성병, “라이브 커머스 소비자의 시청의도 및 구매의도에 영향을 미치는 요인: 중국 타오바오 플랫폼을 중심으로,” *인터넷전자상거래연구*, 제21권, 제2호, pp.53-78, 2021.
- [13] 김성중, 허철무, “라이브 커머스 및 쇼 호스트 특성이 구매의도에 미치는 영향: 콘텐츠 몰입의 매개효과를 포함하여,” *벤처창업연구*, 제16권, 제3호, pp.177-191, 2021.
- [14] R. Song, 임승희, “상호작용성과 관계품질이 라이브 스트리밍을 이용한 소셜커머스에서 소비자의 구매의도에 미치는 영향,” *유통경영학회지*, 제23권, 제5호, pp.5-20, 2020.
- [15] 이애리, “언택트 시대 라이브 커머스 이용 활성화 영향요인 고찰: 다차원적 상호작용성, 현장감, 리뷰 신뢰도를 중심으로,” *지식경영연구*, 제22권, 제1호, pp.269-286, 2021.
- [16] 주용완, *국내 라이프 커머스 플랫폼 시장 진단*, KISA Report, 제3호, 한국인터넷진흥원, 2021.
- [17] J. Cai and D. Y. Wohn, “Live streaming commerce: Uses and gratifications approach to understanding consumers’ motivations,” *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 2018.
- [18] Y. Sun, X. Shao, X. Li, Y. Guo, and K. Nie, “How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective,” *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.37, p.100886, 2019.
- [19] A. Wongkitrungrueng and N. Assarut, “The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers,” *Journal of Business Research*, Vol.117, pp.543-556, 2020.
- [20] J. Xue, X. Liang, T. Xie and H. Wang, “See now, act now: How to interact with customers to enhance social commerce engagement?,” *Information & Management*, Vol.57, No.6, p.103324, 2020.
- [21] M. Yim, Y. C. Chu, and P. L. Sauer, “Is Augmented Reality Technology an Effective Tool for E-commerce? An Interactivity and Vividness Perspective,” *Journal of Interactive Marketing*, Vol.39, pp.89-103, 2017.
- [22] X. Liu and S. H. Kim, “Beyond Shopping: The Motivations and Experience of Live Stream Shopping Viewers,” *13th International Conference on Quality of Multimedia Experience (QoMEX)*, pp.187-192, 2021.
- [23] Y. Ma, “To shop or not: Understanding Chinese consumers’ live-stream shopping intentions from the perspectives of uses and gratifications, perceived network size, perceptions of digital celebrities, and shopping orientations,” *Telematics and*

- Informatics, Vol.59, p.101562. 2021.
- [24] J. J. Gibson, *The ecological approach to visual perception: classic edition*. Psychology Press, 2014
- [25] B. Bygstad, B. E. Munkvold, and O Volkoff, "Identifying Generative Mechanisms through Affordances: A Framework for Critical Realist Data Analysis," *Journal of Information Technology*, Vol.31, No.1, pp.83-96, 2016.
- [26] D. A. Norman, *The psychology of everyday things*, Basic books, 1988.
- [27] 조희경, 김성훈, "증강현실(AR) 디지털 사이니지 광고에 나타난 어포던스 디자인 특성 연구," *한국디자인 문화학회지*, 제24권, 제3호, pp.611-623, 2018.
- [28] R. Hartson, "Cognitive, physical, sensory, and functional affordances in interaction design. *Behaviour & Information Technology*," Vol.22, No.5, pp.315-338, 2003.
- [29] 이금실, "가상현실 기반 관광체험미디어의 어포던스 특성이 사용자 경험에 미치는 영향," *관광연구저널*, 제31권, 제3호, pp.105-118, 2017.
- [30] 김우식, 김태우, 김대근, "SNS 스포츠 정보 속성에 따른 인지적 어포던스 및 광고효과에 미치는 영향," *한국스포츠학회*, 제17권, 제4호, pp.499-509, 2019.
- [31] P. M. Leonardi, "When Flexible Routines Meet Flexible Technologies: Affordance, Constraint, and the Imbrication of Human and Material Agencies," *MIS Quarterly*, Vol.35, No.1, pp.147-167, 2011.
- [32] K. Koroleva and G. C. Kane, "Relational affordances of information processing on Facebook," *Information & Management*, Vol.54, No.5, pp.560-572, 2017.
- [33] M. L. Markus and M. S. Silver, "A foundation for the study of IT effects: A new look at DeSanctis and Poole's concepts of structural features and spirit," *Journal of the Association for Information Systems*, Vol.9, No.10, pp.609-632, 2018
- [34] O. Volkoff and D. M. Strong, "Critical Realism and Affordances: Theorizing It-Associated Organizational Change Processes," *MIS Quarterly*, Vol.37, No.3, pp.819-834, 2013.
- [35] S. Faraj and B. Azad, *The materiality of technology: An affordance perspective*, Materiality and Organizing: Social Interaction in a Technological World, pp.237-258, 2012.
- [36] J. W. Treem and P. M. Leonardi, "Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association," *Annals of the International Communication Association*, Vol.36, No.1, pp.143-189, 2013.
- [37] X. Dong and T. Wang, "Social tie formation in Chinese online social commerce: The role of IT affordances," *International Journal of Information Management*, Vol.42, pp.49-64, 2018
- [38] Y. A. Argyris and K. Monu, "Corporate use of social media: Technology affordance and external stakeholder relations," *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, Vol.25, No.2, pp.140-168, 2015.
- [39] A. Majchrzak, S. Faraj, G. C. Kane, and B. Azad, "The Contradictory Influence of Social Media Affordances on Online Communal Knowledge Sharing," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.19, No.1, pp.38-55, 2013.
- [40] W. Sutherland and M. H. Jarrahi, "The sharing economy and digital platforms: A review and research agenda," *International Journal of Information Management*, Vol.43, pp.328-341, 2018.
- [41] D. Boyd, *Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications*, A Networked Self, Routledge, 2010.
- [42] Z. Lv, Y. Jin, and J. Huang, "How do sellers use live chat to influence consumer purchase decision in China?," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.28, pp.102-113, 2018.
- [43] J. Fang, L. Chen, C. Wen, and V. R. Prybutok, "Co-viewing Experience in Video Websites: The Effect of Social Presence on E-Loyalty," *International Journal of Electronic Commerce*,

- Vol.22, No.3, pp.446-476, 2018.
- [44] 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, 2014.
- [45] S. J. McMillan and J. S. Hwang, "Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity," *Journal of Advertising*, Vol.31, No.3, pp.29-42, 2002.
- [46] J. E. Newhagen and S. Rafaeli, "Why communication researchers should study the Internet: A dialogue," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.1, No.4, p.JCMC145, 1996.
- [47] F. Williams, R. E. Rice, and E. M. Rogers, *Research Methods and the New Media*, Simon and Schuster, 1988.
- [48] S. Hudson, S. Matson-Barkat, N. Pallamin, and G. Jegou, "With or without you? Interaction and immersion in a virtual reality experience," *Journal of Business Research*, Vol.100, pp.459-468, 2019.
- [49] P. Kowalczyk, C. Siepman (née Scheiben), and J. Adler, "Cognitive, affective, and behavioral consumer responses to augmented reality in e-commerce: A comparative study," *Journal of Business Research*, Vol.124, pp.357-373, 2021.
- [50] J. Nakamura and M. Csikszentmihalyi, *The Concept of Flow, Flow and the Foundations of Positive Psychology: The Collected Works of Mihaly Csikszentmihalyi*, Springer Netherlands, pp.239-263, 2014.
- [51] I. Ajzen, *The theory of planned behavior*, *Organ Behav, Hum.* pp.179-211, 1991
- [52] 김계수, *AMOS 구조방정식 모형분석*, 한나래, 2006.
- [53] J. C. Anderson and D. W. Gerbing, "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach," *Psychological Bulletin*, Vol.103, No.3, pp.411-423, 1988.
- [54] 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, 1981.
- [55] R. P. Bagozzi and Y. Yi, "On the evaluation of structural equation models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, pp.74-94, 1988.
- [56] R. L. Celsi and J. C. Olson, "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes," *Journal of Consumer Research*, Vol.15, No.2, pp.210-224, 1988.

저 자 소 개

주 은 신(Eunsin Joo)

정회원



- 2012년 5월 : University of Georgia, Journalism and Mass Communication (Advertising) 전공(석사)
 - 2018년 12월 : Michigan State University, Media & Information Studies 전공(박사)
 - 2017년 11월 ~ 2020년 1월 : 문화체육관광부, 아시아문화원
 - 2020년 2월 ~ 2021년 7월 : Beijing Normal University Hong Kong Baptist University United International College, 홍보광고학과 조교수
 - 2021년 9월 ~ 현재 : Waseda University, School of International Liberal Studies, 방문교수
- <관심분야> : 뉴미디어효과, 디지털콘텐츠, 소비자행동심리 등