

외로움과 사회적 고립감, 대인관계성향이 라이브 커머스의 서비스 태도에 미치는 영향 : 지각된 경제적 가치의 조절역할

성정연 (성결대학교 글로벌경영기술대학 경영학과)¹⁾

국문 요약

최근 빠르게 성장하고 있는 새로운 채널 중 하나인 라이브 커머스 시장에서 소비자의 만족도는 상대적으로 정체된 상황이다. 이에 본 연구는 소비자의 내면적 심리 상태가 서비스 태도 형성에 미치는 영향을 살펴보고, 이를 바탕으로 실질적인 해결안을 제시하는 데 중점을 두었다. 기존 연구들이 주로 외적인 요인의 영향력에 중점을 두었다면, 본 연구는 소비자의 내면적 심리적 상태와 지각하는 가치가 태도 형성에 어떻게 영향을 미치는지 살펴보았다. 특히, 본 연구는 심리적 요인을 단일 변수가 아닌 개인적 관점의 외로움과 사회적 고립감으로 구분하고, 더 나아가 이타적인 관점에서 대인관계성향을 추가하여 살펴보았다는 점에서 선행연구와의 차별성을 가지며, 학술적 시사점과 의의를 제공한다. 따라서 본 연구는 라이브 커머스를 이용하는 소비자의 심리적 상태에 초점을 맞추어, 외로움, 사회적 고립감, 대인관계성향과 같은 심리 요인들이 소비자의 지각된 경제적 가치와의 조절효과를 통해 라이브 커머스의 서비스 태도에 어떤 영향을 미치는지 살펴보았다. 분석결과, 사회적 고립감과 대인관계성향은 서비스 태도에 유의미한 영향을 나타냈으며, 특히 사회적 고립감이 대인관계성향보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 외로움과 서비스 태도 간의 관계는 통계적으로 유의하지 않았다. 또한, 사회적 고립감과 대인관계성향이 서비스 태도에 미치는 영향은 소비자가 지각하는 경제적 가치에 따라 다르게 나타났다. 즉, 지각된 경제적 가치는 사회적 고립감과 대인관계성향이 서비스 태도에 미치는 영향을 더욱 강화하는 것으로 나타났다. 본 연구결과를 통해 전략 수립 시, 소비자 중심의 심리적 요인을 고려하는 것이 중요하며, 라이브 커머스의 채널 특성에 맞는 맞춤형 서비스를 제공할 수 있는 전략적 접근이 가능하다. 이러한 접근은 라이브 커머스뿐만 아니라 향후 양방향 의사소통이 가능한 채널을 통해 기업 및 소상공인이 효과적인 운영전략과 유용한 방안을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

■ **중심어:** 외로움, 사회적 고립감, 대인관계성향, 지각된 경제적 가치, 서비스 태도

I. 서론

미래에셋증권의 보고에 따르면, 모바일 플랫폼의 발전으로 국내 라이브 커머스(Live-commerce) 시장규모는 2023년 기준 3조 원 수준으로, 전체 이커머스(e-commerce) 시장의 1.3%에 불과하지만, 2028년에는 24조 원으로 증가하여 시장 점유율 6.6%를 차지할 것으로 예상하였다. 라이브 커머스의 소비자층 특성은 리서치 플랫폼 라임(Lime)이 제시한 조사결과를 통해 확인할 수 있다. 전국 만 20세~69세 남녀 7000명을 대상으로 실시한

1)저자 : 성결대학교 글로벌경영기술대학 경영학과 조교수, jysung@sungkyul.ac.kr

· 투고일: 2024-09-04 · 수정일: 2004-09-23 · 게재확정일: 2024-09-24

‘2024 내일 우리는’ 보고서에 따르면, 라이브 커머스를 통해 상품을 구매한 경험이 있는 소비자는 56.3%에 이르렀으며, 이 중 밀레니얼 세대가 62.4%, Z세대가 56.7%를 차지하였다. 이는 MZ세대가 다른 세대에 비해 라이브 커머스에서 가장 활발한 소비층을 형성하고 있음을 보여준다(국제신문, 2024.05.17). 라이브 커머스를 통해 상품을 구매하는 주된 이유로는 ‘저렴하고 합리적인 가격’이 23.9%로 가장 높게 나타났으며, 그다음으로 ‘쿠폰·할인 등 혜택이 마음에 들어서’ 19.2%, ‘상품 구성이 마음에 들어서’ 16.3%, ‘평소 관심있던 상품이라서’가 14.9%로 조사되었다. 라이브 커머스의 가장 큰 장점은 홈쇼핑보다 발전된 플랫폼으로 실시간으로 소비자와 댓글을 통해 소통할 수 있다는 점이다. 일반적인 이커머스는 소비자가 스스로 정보를 탐색해야 하지만, 라이브 커머스는 실시간 소통을 통해 오프라인 매장처럼 궁금한 점을 즉시 물어보고 답변을 받을 수 있어 제품에 대해 더욱 상세한 정보를 제공할 수 있다. 이로 인해 판매자는 실시간으로 고객의 피드백을 반영하고, 소비자는 실시간 소통뿐 아니라 구매 후기를 공유하며 판매자에 대한 팬덤(fandom)과 소속감을 형성하게 된다. 이러한 과정을 통해 라이브 커머스 판매자는 독립적인 플랫폼으로 성장할 수 있는 기반을 마련하게 된다.

본 연구는 빠르게 성장하는 라이브 커머스 시장 트렌드에 비해, 이를 이용하는 소비자들의 심리와 행동에 대한 이해의 필요성에 중점을 두고자 한다. 즉, 소비자들이 라이브 커머스에 대해 형성하는 태도와 그 태도에 영향을 미치는 내면적 심리를 살펴보는 데 연구의 의의가 있다. 특히, 이러한 소비자의 내면적 심리와 태도 형성 과정에서 소비자의 지각된 가치가 중요한 역할을 할 것으로 예상된다. 앞서 언급된 조사결과에 따르면, 소비자들이 라이브 커머스를 통해 제품을 구매하는 주요 이유로 저렴하고 합리적인 가격, 쿠폰 할인 혜택 등이 큰 비중을 차지한다. 이는 소비자들이 온라인 거래를 통해 시간과 비용을 절감할 수 있는 수단으로 인식하며, 경제적 이점을 기대하는 것과 밀접하게 연결된다. 이전 연구결과에 따르면, 소셜 커머스에 대한 태도에 영향을 미치는 요인으로 소비자들이 지각한 가치를 경제적, 심리적, 시간적 가치로 구분할 수 있으며, 그 중, 경제적 가치와 심리적 가치가 태도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이는 할인 쿠폰을 통한 공동구매가 주된 소비 형태임을 반영하며, 소셜 커머스가 창출하는 가치 중 금전적 가치가 가장 많이 활용된다는 점을 시사한다(이경탁 외, 2011). 그러므로 기존 연구결과와 조사결과를 바탕으로 라이브 커머스 시장에서도 소비자가 지각하는 가치는 주로 경제적 가치에 중점을 두어 의사결정을 내릴 가능성이 높다고 예상할 수 있다.

그러나 라이브 커머스의 시장 규모는 빠르게 확대되고 있음에도 불구하고, 소비자의 만족도는 기대에 미치지 못했다. 2022년에 한국소비자원은 네이버쇼핑라이브, 쿠팡라이브, 그립(Grip), 배민쇼핑라이브, 카카오쇼핑라이브 등 5개 플랫폼에서 최근 1년 이내에 제품을 구입한 경험이 있는 소비자 1,500명을 대상으로 설문조사를 실시한 결과, 전체 평균 만족도는 3.65로 높은 편이 아니었다. 부문별 소비자 만족도에서, 주문, 결제 과정, 부가 혜택, 정보, 가격, 방송진행자 등 상품 및 본원적 서비스를 평가하는 ‘서비스 상품 만족도’는 평균 3.82점으로 가장 높았다. 반면 서비스를 체험하면서 느낀 긍정, 부정 감정의 빈도(즐거움, 친밀함, 실망감, 황당함 등)를 묻는 ‘서비스 체험 만족도’는 3.45점으로 가장 낮았다. 라이브 커머스를 선택한 이유로는 ‘라이브 특가(할인), 포인트, 쿠폰 등 혜택이 많아서’가 37%로 가장 높았고, 그 다음으로 ‘방송 진행자와 실시간 소통으로 제품에 대해 자세히 알 수 있어서’가 21.9%, ‘모바일 앱을 통해 편하게 방송을 볼 수 있어서’가 13.8%로 나왔다. 라이브 커머스를 시청하는 주요 이유 역시 ‘구입 목적’이 58%로 나타났지만 ‘다른 관심 방송과 동시 시청, 재미’ 등 구입 외 목적이 37.3%로 상대적으로 높게 나왔다. 마지막으로 인플루언서의 영향력이 5.9%로 낮게 나타나 업체들의 기대에 미치지 못한 것으로 분석되었다(CNCNEWS, 2022.08.15).

이러한 결과는 소비자들이 라이브 커머스를 유통 채널로서 충분히 인식하지 못하고 있으며, 그 기능을 제대로 활용을 하지 못하고 있음을 반영한다. 즉, 소비자의 이해와 반응을 충분히 고려하지 않고 시장 점유율 확대에만 집중하고 있다는 문제를 시사한다. 따라서, 소비자들이 왜 라이브 커머스를 이용하는지, 그리고 이용 과정에서 어떤 요소들이 소비자의 판단과 선택에 영향을 미치는지 등 라이브 커머스에 대한 태도에 미치는 주요 인을 살펴보는 것이 중요할 것이다.

또한, 라이브 커머스는 모바일 플랫폼에 최적화된 시장으로, 소비자들이 항상 소지하는 스마트폰과 긴밀하게

연결되어 있다. 따라서, 스마트폰을 통해 이루어지는 라이브 커머스에 대한 소비자의 태도는 그들의 심리적 상태에 큰 영향을 받을 가능성이 있다. 특히, 팬데믹 이후로 개인의 외로움과 사회적 고립감이 심화되면서 전 세계적으로 이슈화가 되고 있다. 2023년 11월, 세계보건기구(WHO)는 전 세계인의 사회적 고립 문제를 해결하기 위해 '사회적 연결 위원회'를 출범시켰다(아시아경제, 2024.5.18). 특히, 소셜미디어가 청년층의 외로움에 미치는 영향이 크기 때문에 정신건강을 보호하기 위해 '온라인 안전법'의 시행을 권장하고 있다. 직접 대면보다는 소셜미디어를 통한 의사소통이 오히려 소비자에게 외로움을 유발하며, 사회적 관계에 대한 기본적인 욕구가 좌절될 수 있는 것이다. 이로 인해 소비자는 사회적 고립감을 느끼며, 대인관계성향 또한 변화하게 된다. 선행 연구에 따르면 소비자가 외로움을 느낄수록 물질적인 대체제를 소비함으로써 자신의 사회적 관계의 결핍을 완화하려는 경향이 있다(Wang, Zhu, & Shiv, 2012). 또한, 외로움의 정도가 큰 소비자는 일반 웹쇼핑보다는 상대적으로 소셜 커머스를 통한 쇼핑을 더 선호한다는 연구결과도 있다(이한근 외, 2013). 기존 채널과 달리, 라이브 커머스는 판매자뿐 아니라 다른 소비자들과 비대면 상황에서 실시간 채팅을 통해 상호작용이 이루어지기 때문에, 소비자의 심리적 상태가 의사결정과 태도에 중요한 영향을 미칠 수 있다. 특히, 스마트폰을 항상 곁에 두는 소비자들은 라이브 커머스의 서비스를 이용할 때, 내면적 심리 상태가 더 강하게 작용할 수 있다. 이는 판매자 및 다른 소비자들과의 실시간 채팅과 교감을 통해 더욱 두드러지게 나타날 가능성이 크다. 또한, 이전 연구들이 심리적 요인을 단일 변수로 살펴보았다면, 본 연구는 개인적 외로움, 사회적 고립감, 그리고 타인과의 관계에 중점을 둔 대인관계성향을 구분하여 살펴보았다는 데 학술적 시사점과 의의를 지닌다.

따라서 본 연구에서는 소비자의 외로움, 사회적 고립감, 대인관계성향이 라이브 커머스를 이용하는 과정에서 어떻게 영향을 미치는지 살펴보려고 한다. 개인적 외로움뿐 아니라 사회적 고립감과 타인과의 관계에 대한 성향이 소비자의 의사결정과정과 태도에 중요한 역할을 할 것으로 예상된다. 또한, 기존 연구결과 및 조사결과들을 바탕으로 소비자들이 라이브 커머스를 선택하는 주요 이유 중 하나가 경제적 가치를 중시한다는 점도 고려해야 한다. 즉, 소비자가 지각하는 경제적 가치는 소비자의 심리적 상태뿐 아니라 의사결정과 태도 형성에도 영향을 미칠 수 있다. 그러므로 본 연구는 소비자가 지각하는 경제적 가치가 소비자의 내면적 심리와 라이브 커머스에 대한 태도 사이에서 조절역할을 할 것이라는 가정하에 살펴보려고 한다. 이를 통해, 향후 효과적인 운영 전략 및 채널 전략 수립에 있어 유용한 방안을 제시할 수 있을 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경 및 선행연구

2.1 소비자의 외로움과 사회적 고립감, 대인관계성향

외로움(loneliness)과 고립감(isolation)은 유사한 의미로 혼용되어 사용된다. 그러나 선행연구들에 따르면, 이 두 개념은 서로 다른 의미를 지닌다. 외로움은 개인이 느끼는 주관적인 감정적 상태로 외로움이며, 정서적 고통을 수반할 수 있다(이한근 외 2013). 반면 고립감은 사회적 교류와 관계의 부재로 인해 발생하는 상태로, 외로움과 달리 정서적 상태의 주관적인 감정뿐만 아니라 사회적 활동 및 관계에서 분리되는 객관적인 상태를 포함한다(Vincenzi & Grabosky, 1987). 본 연구에서는 외로움과 사회적 고립감을 구분하여 소비자의 심리적 상태를 살펴보려고 하였다. 이전 연구에서는 외로움이라는 변수를 단일 변수로 측정하였으나, 소비자의 외로움은 사회적 연결성이 고려된 상태의 외로움이었다(이한근 외, 2013). 다른 연구에서는 고립을 사회적 지지의 부족함을 인식하는 개인적이고 주관적인 고립과 사회적 활동 참여의 부재 및 사회적 네트워크의 단절과 관련된 객관적인 고립으로 구분하였다(Cornwell & Waite, 2009, Hawkey & Cacioppo 2007). 따라서 주관적 고립은 개인마다 다르게 인식되지만, 정서적 고통을 수반하는 외로움과는 개념적으로 구분되어야 한다고 제안하였다. 또한, 한국 소비자들은 집단에 대한 외로움, 타인지향적 외로움, 융합에서의 외로움을 더 많이, 강하게 경험하고 있다

고 제시하였다(서영석 외., 2020). Wang, et al.(2012)의 연구에 따르면, 다른 소비자들의 제품 선호도가 비공개일 때, 외로운 소비자들은(상대적으로 외롭지 않은 소비자들에 비해) 소수의 지지를 받는 제품을 선호하는 반면, 선호도가 공개될 경우, 다수의 지지를 받은 제품으로 선호도를 변경하는 경향이 있다고 한다. 외로운 소비자들은 자신의 선호도가 공개되면, 다른 사람들로부터 부정적인 평가를 받을까 우려하며, 이러한 우려로 인해 다수에 순응하게 되는 것이다. 이로 인해, 사회적으로 고립이 되었다고 느끼는 외로운 사람들은 그렇지 않은 사람보다 사회적 연결에 더 민감해지고, 불안감을 느끼며, 사회적 관계에 대한 욕구가 강해진다(Segrin & Kinney, 1995).

따라서 본 연구에서는 외로움을 개인적이고 정서적인 측면과 사회적 네트워크와 관계의 단절로 인해 발생하는 행동적 상태인 사회적 고립감으로 구분하여 살펴보고자 한다. 이는 라이브 커머스 서비스 이용 시, 소비자들이 다른 소비자들과 대화하고, 제품을 구매하며, 이벤트에 참여하거나 실시간 채팅을 통해 방송에 참여하는 과정에서 외로움과 사회적 고립감은 단순한 감정 상태가 아니라, 소비자들의 선택과 판단, 태도 형성에 직접적인 영향을 미칠 수 있는 중요한 요인으로 작용할 것이다.

또한, 외로움과 사회적 고립감이 개인의 정서적 상태 또는 개인이 사회적으로 고립된 상태를 의미하는 반면, 대인관계성향(interpersonal orientation)은 개인이 타인과 관계를 맺는 경향이나 태도를 나타낸다. 이는 일반적으로 두 사람 간의 관계를 의미하며, 개인이 타인에 대해 지각하며 행동하는 심리적 성향을 뜻한다. Horney(1945)는 대인관계성향을 타인에게 다가가려는 순응성향(compliant), 타인에게 영향을 미치려는 주도성향(aggresive), 그리고 타인을 멀리하려는 고립성향(detached)으로 세 가지 유형으로 구분하였다(Cohen, 1967; 김기옥 외, 2006). 예를 들어, 순응형 성향을 가진 사람들은 비이기적인(unselfishness) 태도와 친절함(friendliness)을 보이며, 타인의 견해와 태도를 받아들이는 경향이 있다. 반면, 주도형 성향을 가진 사람들은 리더십(leadership)과 강인함(strength)을 강조하는 태도를 채택한다. 그러므로 본 연구에서는 대인관계성향 중 순응형을 중심으로 살펴보고자 한다. 순응형 성향은 외로움과 사회적 고립감과 관련된 사회적 연결성에 기반을 두고, 타인을 향해(toward others) 행동하려는 성향이 강하기에 적합하다고 판단된다. 특히 순응성향은 타인이 원하는 대로 행동하려는 경향과 마찰을 피하려는 경향이 있으며, 타인이 원하는 것을 위해 자신의 욕구를 희생시키는 특징을 가진다.

이와 같이, 선행연구에서 심리적 요인을 단일 변수로 살펴본 것과 달리, 본 연구에서는 여러 관점에서 이를 구분하여 심리적 요인의 영향력을 고찰한 점에서 학술적 시사점을 제공한다. 라이브 커머스 시장은 다른 채널에 비해 다양한 소비자들의 참여와 판매자 간의 활발한 의사소통을 통해 친근감과 유대감을 형성시킬 수 있는 사회적 관계성이 더욱 강조된다. 따라서 본 연구에서는 라이브 커머스의 특성을 바탕으로 소비자의 심리적 요인을 개인적인 관점의 외로움과 사회적 고립감, 그리고 이타적인 관점에서 타인에 의해 수용되고 타인의 기대에 맞추려는 대인관계 순응형으로 구분하여 살펴보았다. 전 세계적으로 오랜 기간 이어진 팬데믹으로 인해 비대면 생활에 적응한 후, 외로움과 고립감을 느끼는 소비자들이 증가하고 있다. 이러한 상황에서, 소비자의 심리적 요인을 하나의 변수가 아닌 개인적 외로움, 사회적 고립감, 대인관계성향으로 구분하여 살펴볼 필요가 있으며, 이는 선행연구와 차별화되는 점이다. 따라서 라이브 커머스의 서비스 태도에 영향을 미치는 소비자의 심리적 요인들은 라이브 커머스의 서비스를 이용하면서 형성되는 유대감을 반영한 심리적인 상태와 밀접하게 연결되며, 소비자의 심리적 상태에 따라 그 영향력이 달라질 것이다.

2.2 지각된 경제적 가치의 조절역할

지각된 가치(Perceived Value)는 소비자가 제품이나 서비스의 효용을 전반적으로 평가한 결과로, '얻는 것(get)'과 '주는 것(give)'의 비교를 통해 판단된다. 이러한 소비자의 지각된 가치 구매의도 및 태도에 영향을 미친다(Zeithaml, 1988). 소비자들은 주로 가격과 품질 간의 절충(trade-off)을 통해 가치를 인식한다. 즉, 가격

이 낮거나, 가격 대비 지각된 품질이 높을 때, 가치를 더 크게 느끼며, 가치의 구성 요소에 따라 그 중요도가 달라질 수 있다. 이러한 가치 인식은 제품이나 서비스를 구매하거나 사용하지 않아도 생성될 수 있는 선행(antecedent) 개념의 특성을 지닌다(Parasuraman, 1997; Woodruff, 1997). 다른 연구에서는 소비자의 선택에 영향을 미치는 다차원적인 '소비가치(consumption values)'로 사회적 가치, 감정적 가치, 기능적 가치, 인식적 가치(epistemic value), 조건적 가치(conditional value)를 제안하였다. 특히 기능적 가치는 신뢰성이나 내구성, 가격 등에 의해 형성되며, 이는 소비자의 선택에 가장 큰 영향을 미치며, 다른 가치 차원들도 특정 상황에서는 중요한 역할을 한다고 제안하였다(Sheth, et al., 1991). 다른 연구에서는 지각된 가치를 경제적 가치, 심리적 가치, 시간적 가치라는 세 가지 차원으로 구분하여 소셜커머스를 이용할 때 인식하는 가치가 어떻게 이용의도에 영향을 미치는 지 살펴보았다. 그 결과 경제적 가치와 심리적 가치는 소셜커머스 이용에 긍정적인 영향을 미쳤지만, 시간적 가치는 유의미한 영향을 미치지 않았다(이경탁 외, 2011). Sweeney & Soutar (2001)의 연구에서는 소비자가 인식하는 가치를 다차원적으로 측정하기 위해 'PERVAL'이라는 척도를 개발하고 감정적 가치, 사회적 가치, 품질/성능 가치, 가격 대비 가치 등 네 가지 차원으로 지각적 가치를 구분하였다. 이러한 가치는 독립적으로 존재하며, 이들 차원이 결합되어 소비자가 제품에 대해 느끼는 총체적인 가치를 형성한다. 또한, 이러한 가치들은 소비자의 구매 태도와 행동을 예측하는 중요한 요소로 작용하며, 특히 가격 대비 가치(price/value for money)는 소비자가 제품의 경제적 효용을 평가하는 데 중요한 역할을 한다고 제안되었다.

소비자가 지각하는 경제적 가치는 지각된 품질이 실제 가격보다 높다고 느껴질 때, 또는 실제 가격이 지각된 가격보다 낮다고 느껴질 때, 그 제품과 서비스에 대해 의미 있는 가치를 두게 되며, 이는 구매 의도와 태도 형성에 긍정적인 영향을 미친다(Dodds et al., 1991). 특히, 금전적 효용을 기반으로 하는 경제적 가치는 제품이나 서비스를 사용하는 데 드는 비용, 시간, 또는 노력을 고려하여 그 제품이나 서비스가 얼마나 만족스러운지를 정의한다(Sweeney & Soutar, 2001; Bolton & Drew, 1991). 따라서 라이브 커머스를 이용할 때, 시간과 비용 등 경제적 가치의 중요성을 고려해야 할 것이다.

본 연구에서는 소비자가 지각하는 가치 중 경제적 가치가 이커머스 및 라이브 커머스에서 시간과 비용을 절약하는 측면에서 중요한 역할을 한다는 점에 주목하여 이를 살펴보려고 한다. 즉, 소비자의 심리 상태와 라이브 커머스 서비스 태도 간의 관계에서 소비자가 지각한 경제적 가치의 조절 효과를 검증하려 한다.

2.3 라이브 커머스의 서비스 태도

태도는 특정 대상이나 행위에 대한 반응을 예측할 수 있는 주요 요소로, 소비자는 자신의 태도에 부합하는 방식으로 반응하거나 행동할 것으로 예상된다. Ajzen & Fishbein(1977)의 연구에 따르면, 태도란 특정 대상 또는 대상들의 집합에 대해 일관되게 호의적이거나 비호의적으로 반응하려는 학습된 선호 경향이며, 이는 소비자의 다양한 측면에서 행동을 이끄는 포괄적인 신념으로 정의된다. 이러한 개념은 신념, 태도, 행위 의도, 행동 간의 관계를 설명한 합리적 행위이론(theory of reasoned action)으로 발전하였으며, 이후 Davis(1989)의 연구에서 행동 의도와 태도의 관계를 확장한 계획적 행동 이론(planned behavior theory)의 토대가 되었다. 이 연구에서 소비자의 태도가 특정 제품과 서비스에 대한 소비자의 지식과 신념, 그리고 호의적 또는 비호의적인 태도로부터 행동 의도를 결정짓는 주요 요인임을 제시하였다. 일반적으로 태도는 이용에 대한 태도(attitude toward use)와 수용에 대한 태도(attitude toward acceptance)로 구분하며, 지속적인 서비스 이용의도인 행위적 의도(behavioral intention)까지 영향을 미친다. 윤석인 외(2021)의 연구에 따르면 서비스에 대한 호감이 클수록 소비자는 해당 서비스를 지속적으로 이용하고, 다른 소비자와의 상호작용이나 콘텐츠 제작 등 적극적인 참여 경향을 보이는 것으로 나타났다.

따라서, 이전 연구들을 바탕으로 라이브 커머스의 서비스 태도는 특정 서비스에 대한 전반적인 긍정적 또는 부정적 감정을 의미하며, 이는 소비자가 해당 서비스를 지속적으로 사용할지, 또는 다른 사람과의 상호작용을

통해 더 많이 참여할지를 결정하는 주요 변수이다. 이러한 서비스 태도는 소비자가 라이브 커머스의 서비스 자체에 대한 기능성이나 제공하는 가치를 어떻게 느끼는지에 대한 감정적 반응을 포함한다. 본 연구에서는 소비자의 개인적 외로움과 사회적 고립감, 그리고 타인관점에서의 대인관계성향이 라이브 커머스의 서비스 태도에 미치는 영향을 살펴보고, 소비자의 지각된 가치 중 경제적 가치가 이러한 관계를 조절하는 역할을 할 것으로 본다.

III. 연구설계

3.1 연구모형

본 연구는 라이브 커머스 시장이 빠르게 성장하고 확대되고 있음에도 불구하고, 소비자의 만족도와 반응이 기대에 미치지 못하고 있다는 점에 중점을 두었다. 이에 따라 소비자의 내면적 심리 상태가 라이브 커머스 이용에 미치는 영향을 다시 한번 확인할 필요가 있다. 다른 채널에 비해 소비자가 판매자뿐만 아니라 다른 소비자들과 실시간 채팅과 교감을 통해 상호작용하는 과정이 가능한 라이브 커머스 서비스이용 시, 소비자의 내면적 심리 상태가 태도 형성에 중요한 영향을 미치리라 본다. 특히, 본 연구에서는 소비자의 내면적 심리 상태를 외로움, 사회적 고립감, 대인관계성향으로 구분하여 살펴본다. 이러한 요인들은 스마트폰을 항상 곁에 두고 생활하는 소비자들의 선택과 판단, 그리고 태도 형성 과정에 강하게 영향을 미칠 수 있는 주요 요인들이다. 또한, 라이브 커머스 서비스에서 강조되는 금전적 효용은 소비자가 경제적 가치를 강하게 지각하게 만드는 요소로 작용할 것이다. 이러한 가정을 바탕으로 다음과 같은 연구모형이 도출되었다 [그림 1].

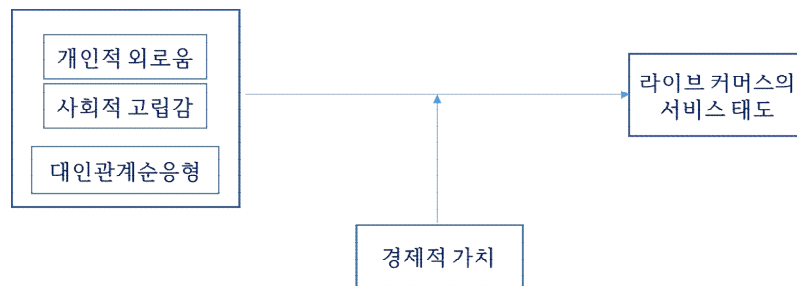


그림1. 연구모형

따라서, 라이브 커머스 서비스이용 시 지속적인 커뮤니케이션을 통한 상호작용은 사회적 연결망을 형성하게 되며, 이러한 관계에 영향을 받는 소비 형태와 금전적 혜택의 제공은 소비자의 내면적 심리 상태와 태도 형성에 강한 영향을 미칠 것이다. 그리고 소비자가 지각하는 경제적 가치는 이 영향 관계를 조절하는 중요한 요인으로 작용할 것으로 예상된다.

3.2 가설설정

본 연구는 라이브 커머스를 이용하는 소비자의 심리 상태에 초점을 두고, 외로움, 사회적 고립감, 대인관계성향과 같은 심리적 요인이 라이브 커머스에 대한 서비스 태도에 미치는 영향을 살펴보고, 이러한 관계에 소비자가 지각하는 경제적 가치의 조절 효과를 살펴보려 한다.

3.2.1 인과관계 가설

정서적 연결의 결핍에서 비롯되는 개인적이며 주관적인 외로움과, 사회적 지지와 사회활동에 대한 참여의 부족으로 발생하는 사회적 고립감은 라이브 커머스를 통해 실시간 채팅과 교감을 통한 상호작용으로 유대감과 연대감이 형성되어 어느 정도 외로움과 고립감을 완화시킬 수 있을 것이다. 그리고 타인과의 관계에서 조화를 유지하고 사회적 수용을 얻기 위해 타인에게 순응하는 태도를 유지하는 대인관계성향은 라이브 커머스에 대한 태도에 영향을 미칠 것으로 예상된다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 소비자의 외로움, 사회적 고립감, 대인관계성향은 라이브 커머스의 서비스 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- 1-1. 소비자의 외로움은 라이브 커머스의 서비스 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-2. 소비자의 사회적 고립감은 라이브 커머스의 서비스 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-3. 소비자의 대인관계성향은 라이브 커머스의 서비스 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 조절효과 검증 가설

소비자의 선택과 판단은 다차원적인 '소비가치(consumption values)'에 의해 결정된다(Sheth, et al., 1991). 선행 연구결과에서는 소비가치를 여러 차원으로 구분하여 살펴보았으나, 본 연구에서는 소비자의 구매의도와 태도, 행동을 예측하는 중요한 요소 중 가격 대비 가치(price or value for money)로, 이는 소비자가 제품의 경제적 효용을 평가하는 데 중요한 역할을 한다는 점에 중점을 두었다(Sweeney & Soutar, 2001).

라이브 커머스 시장은 지속적인 커뮤니케이션을 통한 상호작용으로 사회적 네트워크를 제공하며, 이러한 연결 속에서 소비자들은 다른 소비자들과 함께 공동구매 형태의 소비 형태를 보이게 되며, 다른 채널에 비해 할인 혜택이 강조되는 금전적 효용이 주요 특징이다. 그러므로 소비자가 지각하는 경제적 가치는 소비자의 심리상태뿐 아니라 태도형성 및 행동에 중요한 역할을 한다. 지각된 경제적 가치가 높아질수록 소비자의 심리적 요인과 서비스 태도의 영향정도는 정(+)적으로 더욱 강하게 나타날 것이다. 예를 들어, 사회적 고립감이 높은 소비자는 사회적 지지와 네트워크의 부족으로 인해, 공동구매나 금액할인 혜택과 같은 경제적 가치를 충분히 인식하지 못할 수 있다. 그러나 사회적 고립감이 낮은 소비자들은 라이브 커머스를 이용하면서, 이들은 판매자 및 다른 소비자들과의 상호작용을 통해 사회적 지지와 연결성을 통해, 경제적 가치를 강하게 인식하여 긍정적인 태도를 형성할 수 있다. 또한, 타인과의 관계에서 조화를 유지하려는 대인관계성향이 높은 소비자들은 실시간 채팅과 교감을 통해 경제적 가치를 강하게 인식하고, 그 결과 라이브 커머스에 대해 긍정적인 태도를 형성할 수 있을 것이다. 따라서, 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설 2. 소비자의 외로움, 사회적 고립감, 대인관계성향과 라이브 커머스의 서비스 태도 간의 관계는 경제적 가치에 의해 조절될 것이다.

- 2-1. 소비자의 외로움과 라이브 커머스의 서비스 태도 간의 관계는 경제적 가치에 의해 조절될 것이다.
- 2-2. 소비자의 사회적 고립감과 라이브 커머스의 서비스 태도 간의 관계는 경제적 가치에 의해 조절될 것이다.
- 2-3. 소비자의 대인관계성향과 라이브 커머스의 서비스 태도 간의 관계는 경제적 가치에 의해 조절될 것이다.

3.3 조사설계

본 연구의 가설 검증을 위해 경상계열 수업을 수강하는 학생 184명을 무작위로 선정하여 조사를 진행하였다.

조사 대상자는 남성 77명(41.8%), 여성 107명(58.2%)으로, 평균 나이는 21.97세였다. 가설 1의 검증에는 다중회귀 분석(multiple regression analysis)을, 가설 2의 조절효과 검증에는 위계적 회귀분석(hierarchical regression analysis)을 활용하였다. 독립변수로 설정된 외로움은 Thompson & Pollet(2024)의 연구에서 발췌한 4개 문항을 쉽게 이해할 수 있도록 번역하여 사용하였다. 사회적 고립감 변수는 황수진 외(2021)의 연구에서 신뢰도와 타당도가 검증된 6개 문항을 기반으로 하였으며, 이 중 사회적 관계망을 측정하는 3개 문항과 사회적 지지를 측정하는 3개 문항으로 나누어 측정하였다. 대인관계성향의 경우, 김기옥 외(2006)에서 제안한 순응성향 관련 6개 문항을 사용하였다. 그리고 조절변수로 설정된 경제적 가치는 Sweeney & Soutar(2001) 연구의 3개 문항을 번역하여 활용하였다. 모든 변수는 기존 연구들을 바탕으로 응답자가 쉽게 이해할 수 있도록 번역, 수정, 보완하였다. 마지막으로 종속변수로 설정된 라이브 커머스의 서비스에 대한 태도 문항은 Davis(1989)와 윤석인 외(2021)의 연구에서 본 연구에 맞게 수정된 4개 문항을 사용하여, “나는 라이브 커머스의 서비스에 대해 긍정적인 느낌이 든다,” “나는 라이브 커머스의 서비스가 유익하다고 생각한다,” “나는 라이브 커머스의 서비스에 대해 호감이 간다,” “나는 라이브 커머스의 서비스가 마음에 든다”로 측정하였다. 모든 문항은 7점 리커트 척도(‘1=전혀 아니다’, ‘7=매우 그렇다’)로 측정되었다.

IV. 연구결과

4.1 타당도와 신뢰도 분석결과

본 연구에서 사용된 각각의 변수들의 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실행하였다. 요인분석의 적합성을 확인하기 위해서는 KMO와 Bartlett의 구형성검정을 실시하였다. 그리고 각각의 변수들의 신뢰성을 검증하기 위해 신뢰도 분석을 실행하였다. 전체 변수들을 넣고 실행한 요인분석 결과는 <표 1>과 같다. KMO 값은 .849로 .60이상이며, Bartlett의 구형성 검정에서 유의확률은 .00으로 모형이 적합하였다. 또한 고유값(eigen value)은 모두 1보다 크며, 측정 문항들의 요인적재치는 최소 .539이상으로 의미 있는 요인이며 각 변수들의 적합성을 확인하였다. 신뢰도 검증에서는 Cronbach's alpha를 조사하여 내적 일관성을 측정하였다. 모두 Cronbach's alpha가 최소 .772 이상으로 나타났다. 사회적 고립감의 Cronbach's alpha= .881, 라이브 커머스의 서비스 태도 신뢰계수는 .918, 외로움 Cronbach's alpha= .888, 대인관계성향은 .772, 경제적 가치는 .867로 모두 .70 이상으로 신뢰성을 확보하였다(Nunnally, 1978).

<표 1> 탐색적 요인분석 결과

요인	변수	요인적재치	회전제곱적재량 (누적%)	Cronbach's α
사회적 고립감	사회적 고립감 5	.841	16.589	.881
	사회적 고립감 4	.814		
	사회적 고립감 6	.765		
	사회적 고립감 3	.713		
	사회적 고립감 2	.650		
	사회적 고립감 1	.515		
라이브 커머스의 서비스 태도	라이브 서비스 태도 4	.866	31.758	.918
	라이브 서비스 태도 3	.854		
	라이브 서비스 태도 1	.850		
	라이브 서비스 태도 2	.833		
외로움	외로움 1	.849	45.628	.888

	외로움 2	.796		
	외로움 3	.793		
	외로움 4	.791		
대인관계성향	대인관계성향 2	.681	59.048	.772
	대인관계성향 4	.677		
	대인관계성향 5	.664		
	대인관계성향 3	.654		
	대인관계성향 1	.643		
	대인관계성향 6	.521		
경제적 가치	경제적 가치 1	.835	68.834	.867
	경제적 가치 2	.831		
	경제적 가치 3	.685		

KMO와 Bartlett의 검정		
표본 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도.		.849
Bartlett의 구형성 검정	근사 카이제곱	2528.124
	자유도	253
	유의확률	.000

4.2 상관관계 분석

각 변수 간의 관계를 살펴보고, 선택된 변수들이 연구 목적에 적합한지를 검토하기 위해 상관관계 분석을 실행하였다. 분석결과, 외로움과 경제적 가치, 라이브 커머스 서비스 태도 간의 상관계수는 유의하지 않았으며, 그 외 변수들 간의 상관관계는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다[표 2].

<표2> 상관관계 분석 결과

항목	평균	표준 편차	구성개념간 상관관계				
			외로움	사회적 고립감	대인관계성향	경제적 가치	라이브 커머스의 서비스 태도
외로움	2.249	1.221	1.00				
사회적 고립감	5.851	.948	-.545**	1.00			
대인관계성향	4.707	.987	-.467**	.534**	1.00		
경제적 가치	3.796	1.332	.036	.168*	.091	1.00	
라이브 커머스의 서비스 태도	3.788	1.362	-.065	.239**	.228**	.675**	1.00

* 상관계수 .05 수준에서 유의, ** 상관계수 .01 수준에서 유의

4.3 인과관계 가설 검정 결과

가설 1을 검증하기 위해, 독립변수로 설정된 외로움, 사회적 고립감, 대인관계성향과 종속변수인 라이브 커머스 서비스 태도 간의 인과관계를 분석하기 위해 다중회귀분석을 실행하였다. 분석 결과, 독립변수는 종속변수인

서비스 태도에 대해 8.4%의 설명력을 제공하는 것으로 나타났다.

Durbin-Watson 값은 1.958로, 2에 근접하여 잔차 간의 상관관계가 없고 회귀모형이 적합함을 시사하였다. 또한, 공차한계 값은 모두 .1을 초과하여 다중공선성의 문제가 없음을 확인하였다. F값은 7.902, 유의확률은 .000($p < .01$)으로 나타나, 회귀선이 모델에 적합한 것으로 판단되었다[표 3].

<표 3> 분산분석 결과

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	선형회귀분석	34.692	3	11.564	7.902	.000**
잔차		263.430	180	1.464		
합계		298.122	183			

** $p < .01$

소비자의 심리적 요인 중 사회적 지지와 사회적 관계성으로 측정된 사회적 고립감과 대인관계성향만 라이브 커머스의 서비스 태도에 긍정적인 영향을 미치며, 통계적으로 유의하였다[표 4]. 즉, 사회적 지지와 관계성이 높아질수록, 대인관계성향이 높아질수록 라이브 커머스의 서비스 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것이다. 특히, 사회적 고립감이 대인관계성향보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 가설 1-1을 제외한 가설 1-2와 1-3은 지지되었다.

<표 4> 가설 1에 대한 분석결과

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성통계량		
	B	표준오차	베타			공차한계	VIF	
1	(상수)	.466	.917		.508	.612		
	외로움	.152	.098	.136	1.549	.123	.660	1.516
	사회적 고립감	.316	.132	.220	2.393	.018**	.603	1.659
	대인관계성향	.241	.120	.175	2.003	.047*	.670	1.492

* $p < .05$, ** $p < .01$, 종속변수: 서비스 태도

4.4 조절효과 가설 검정 결과

가설 2에서는 소비자가 지각한 경제적 가치의 조절 효과를 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 1단계에서는 독립변수인 외로움, 사회적 고립감, 대인관계성향을 투입하고, 2단계에서는 조절변수인 경제적 가치를 추가하였다. 마지막 3단계에서는 독립변수와 조절변수 간의 상호작용 항목들을 포함시켰다. 따라서 3단계에서 상호작용 변수가 통계적으로 유의미한 경우, 조절 효과가 존재한다고 판단할 수 있다. 분석 결과, 외로움에 대한 가설 2-1은 통계적으로 유의하지 않았으나, 가설 2-2와 2-3에서 제시된 사회적 고립감과 대인관계성향이 서비스 태도에 미치는 영향 관계에 경제적 가치의 조절역할은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다[표 5].

<표 5> 가설 2에 대한 분석결과

	모형1		모형2		모형3	
	β	t	β	t	β	t
(상수)	3.788 (.097)	39.094***	3.788 (.073)	52.059***	3.799 (.094)	52.264***

외로움	.136 (.098)	1.549	.010 (.075)	.154	.241 (.204)	1.317
사회적 고립감	.220 (.132)	2.393*	.164 (.122)	1.931*	.474 (.300)	2.270*
대인관계성향	.175 (.120)	2.003*	.142 (.090)	2.166*	.383 (.252)	2.096*
경제적 가치			.652 (.056)	11.841**	.628 (.057)	11.280**
외로움 × 경제적 가치					.195 (.048)	1.606
사회적 고립감 × 경제적 가치					.382 (.078)	2.532*
대인관계성향 × 경제적 가치					.564 (.065)	3.029**
R^2	.084**		.486**		.518*	
F	5.470		42.329		26.995	

*p<.05, **p<.01, ()는 표준오차임. 종속변수: 서비스 태도

그 결과, <표 5>와 같이 모형 1에서 F=5.470(p= .001)에서 모형 2의 F=42.329(p= .001)로 나타나 회귀모형이 적합한 것으로 확인되었다. 모형 1에서 결정계수 R^2 값은 .084, 모형2의 R^2 값은 .486, 모형3의 R^2 = .518로 R의 제곱 변화량이 증가하였다. 모형 3에서 독립변수와 조절변수의 상호작용변수를 투입한 결과, 설명력은 3.2% 증가하였으며, 유의확률 F의 변화량은 각 모형별 통계적으로 유의하게 증가하였으며(p= .000), 이는 독립변수들이 종속변수를 설명하는데 있어 통계적으로 유의하다는 것을 의미한다. 모형 3에서 공차한계(Tolerance)는 .692, .650, .638로 모두 .1 이상이며, 분산팽창지수(VIF: Variation Inflation Factor)는 1.445, 1.538, 1.568로 모두 10 이하로 나타나, 변수들 간에 다중공선성의 문제가 없음을 확인할 수 있었다. 모형 3에서는 상호작용변수인 사회적 고립감×경제적 가치의 t=2.532, p= .012로 나타났고, 대인관계성향×경제적 가치의 t=2.532, p= .003으로 나타나 조절효과가 존재하는 것으로 확인하였다. 이는 사회적 지지와 관계성이 높은 소비자들이 경제적 가치를 더 강하게 인식함으로써 라이브 커머스 서비스 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 의미한다. 또한, 타인과의 관계에서 조화를 중시하는 대인관계성향이 높은 소비자들은 실시간 채팅과 교감을 통해 경제적 가치를 더욱 강하게 인식하게 되며, 그 결과 라이브 커머스에 대해 긍정적인 태도를 형성할 가능성이 높아진다. 따라서 가설 2-2와 2-3이 지지되었다.

4.5 논의

상관관계분석에서 외로움과 사회적 고립감, 외로움과 대인관계성향은 부(-)의 관계를 보여주었다[표 3]. 이는 외로움이 증가할수록 사회적 고립감이 감소하거나, 반대로 사회적 고립감이 증가할수록 외로움이 줄어드는 경향을 의미한다. 즉, 외로움을 해소하기 위해 일부 개인은 더 적극적으로 사회적 활동을 하려는 경향이 있을 수 있으며, 이로 인해 사회적 고립감이 감소하는 것이다. 또한, 본 연구에서는 사회적 고립감을 사회적 지지와 연결성으로 평가하고, 외로움은 보다 주관적인 감정으로 평가하였기 때문에 반대 방향의 상관관계가 나올 수 있음을 시사한다. 또한, 대인관계성향의 경우, 대인관계성향이 높을수록 외로움이 낮아지는 경향이 있다는 것으로 해석될 수 있다. 즉, 대인관계성향이 높은 사람들은 타인과의 관계에서 더 잘 지내며, 외로움을 덜 느낄 가능성이 높은 것이다. 대인관계성향은 일반적으로 타인과의 관계에서 조화를 유지하려는 능력이나 타인과 교류하는 것을 선호하는 성향을 의미한다. 그러므로 이러한 성향이 높은 사람들은 타인과 더 적극적으로 소통하고 관계를 형성하는

데 능숙하기 때문에, 외로움의 수준이 낮아지는 것이다. 이에 반해 대인관계성향이 낮은 사람들은 타인과의 상호작용을 회피하거나, 사회적 관계를 유지하는 데 어려움을 겪을 수 있기때문에, 외로움의 수준이 상대적으로 높을 수 있다.

다만, 사회적 고립감의 경우 이를 측정할 때, 사회적 지지와 사회적 관계망을 기준으로 평가하였다. 그러나 다른 문항들과의 일관성을 유지하기 위해, 긍정적인 문항으로 리커트 척도를 사용하였기 때문에, 해당 척도의 값을 일반적인 해석과는 다르게 해석해야 한다. 즉, 연구결과에 따르면 조절변수인 지각된 경제적 가치가 높아질수록 사회적 고립감이 서비스 태도에 미치는 영향 정도가 정(+)적으로 강하게 나타나는 것이 아니라, 사회적 고립감이 낮을수록 경제적 가치를 강하게 인식하고, 그 결과 라이브 커머스의 서비스 태도에 미치는 긍정적 영향이 더 강하게 나타나는 것이다.

마지막으로 본 연구는 지각된 가치 중 경제적 가치만을 중점적으로 다루었다. 기존 연구에서 제시한 다양한 가치(예: 경제적 가치, 심리적 가치, 시간적 가치)로 구분하여 살펴보지 않았다. 이는 기존 연구결과 및 리서치 결과에서 확인된 바, 경제적 가치가 소비자에게 가장 큰 영향력을 가진다는 점에 중점을 두었다. 즉, 사회적 지지와 연결의 강도를 더 강하게 느낄수록, 경제적 가치와 상쇄시켜 라이브 커머스에 대해 더 긍정적인 태도를 보이며, 반면에 사회적 지지와 연결의 강도가 낮으면 공동구매 및 금액할인 혜택과 같은 경제적 가치를 충분히 인식하지 못하는 것이다. 이는 라이브 커머스를 이용할 때, 사회적 고립감과 서비스 태도 간의 관계에 이 경제적 가치가 강하게 인식하여 긍정적인 태도를 형성하게 되는 것이다. 또한, 타인과의 관계에서 조화를 유지하고 실시간 채팅과 교감을 통해 경제적 가치를 더욱 강하게 인식하고, 이로 인해 라이브 커머스에 대해 긍정적인 태도를 형성하였다. 결론적으로 본 연구는 소비자의 심리적 상태가 라이브 커머스에서 서비스 태도 형성에 중요한 영향을 미친다는 점을 확인하였으며, 특히 라이브 커머스 환경에서의 경제적 가치가 소비자의 태도에 강한 영향을 미친다는 시사점을 제공한다.

V. 결론

5.1 연구의 시사점

본 연구는 다음과 같은 학문적 및 실무적 시사점을 제시한다. 첫째, 개인적 정서에 기반한 외로움은 라이브 커머스의 서비스 태도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않았다. 반면 사회적 고립감과 대인관계성향은 라이브 커머스의 서비스 태도에 유의미한 영향을 미쳤다. 이는 외로움이 개인의 정서적 반응으로, 주로 내면의 고통을 반영하는 것과 달리, 사회적 고립감은 정서적 고통이라기보다는 사회적 관계에서의 지지와 연결성이 중요함을 시사한다. 특히, 라이브 커머스의 상호작용 환경에서 사회적 지지와 연결성이 높을수록, 대인관계성향이 높을수록 서비스에 대해 긍정적인 태도를 형성할 가능성이 높다는 점이 확인되었다. 이러한 연구결과는 기존 연구들이 소비자의 심리적 요인을 단일 변수로 다룬 것과는 달리, 심리적 요인을 여러 관점에서 구분하여 서비스 태도에 미치는 영향을 살펴보았다는 점에서 학문적 시사점을 제공한다. 특히, 사회적 고립감과 대인관계성향이 라는 심리적 요인을 차별화하여 분석함으로써, 라이브 커머스 서비스 환경에서 소비자의 사회적 관계 및 상호작용이 서비스 태도에 미치는 영향을 규명하였다.

Sinha & Wang(2013)의 연구에 따르면, 인생의 남은 시간에 대한 인식인 시간적 지평(time horizon)이 짧게 느껴지는 그룹은 '인생은 짧다. 현재를 즐겨라'와 같은 메시지에 의해 충동구매 성향이 높아졌다. 반면, 사회적 관계의 결핍을 느끼는 그룹은 '인생은 길다. 영원히 즐겨라'라는 메시지에 의해 충동구매 성향이 높아졌다. 특히, 젊은 대학생 세대는 감정적 외로움보다는 사회적 관계의 결핍을 느끼는 사회적 외로움을 느낄수록 충동구매 성향이 높아졌고, 반대로 55세~72세 세대는 감정적 외로움을 느낄수록 충동적 구매성향이 더 높아지는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과는 선행 연구와 유사하게, 사회적 고립감(사회적 지지와 사회적 관계망)과 대인

관계성향이 라이브 커머스의 태도형성에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 확인하였다. 특히, 본 연구에서는 사회적 고립감을 사회적 지지와 관계망의 측면에서 살펴보았기 때문에, 사회적 고립감이 높은 소비자 집단에게는 경제적 가치보다는 사회적 관계의 결핍을 기반으로 시간적 지평을 짧게 느끼게 하여 현재를 중심으로 생각할 수 있는 메시지, 즉 현재 중심의 가치를 제공하는 의사소통이 라이브 커머스의 긍정적인 서비스 태도를 형성하는 데 도움이 될 것이다. 반면, 사회적 지지와 관계망, 대인관계 순응형 성향이 높은 젊은 세대에게는 실시간 소통을 통해 경제적 가치를 강조할수록 긍정적인 라이브 커머스의 서비스 태도가 형성될 것이다.

둘째, 본 연구결과를 바탕으로 외로움이 높은 소비자들에게는 가성비보다는 가치 소비의 관점으로 접근하는 것이 효과적일 것이다. 다른 채널과는 다르게 실시간 소통이 가능함에도 불구하고 외로움이 높은 소비자들에게는 경제적 가치의 조절효과가 나타나지 않았다. 또한, 외로움 자체가 라이브 커머스의 서비스 태도에 유의미한 영향을 미치지 않았다. 이는 외로움이 개인적 차원보다는 사회적 관계 속에서 나타나는 경향이 있음을 반영하는 결과로 해석된다. 그러므로 외로움을 지각하는 소비자들에게는 가치 소비의 관점으로 다수 지지가 아닌 소수가 지지하여도 공감대를 형성하는 정보(consensus information)를 제공하여 바람직한 상황으로 해석하게 한다면 긍정적인 반응을 유도할 수도 있다(Wang et al., 2012). 따라서 개인적 외로움이 강한 소비자들에게는 가성비보다는 가치 소비의 관점에서 접근하여 금전적 효용보다는 심리적 효용을 강조하여 커뮤니티 형성을 통해 충성도를 높이고 장기적인 관계를 구축하는 데 도움이 될 것이다. 젊은 세대일수록 사회적 지지와 관계성에 더 높은 반응을 보이므로 이는 본 연구결과를 토대로 공동구매를 통한 할인 혜택, 금전적 가치를 강조할수록 긍정적인 라이브 커머스의 서비스 태도를 형성할 수 있을 것이다. 또한, 대인관계성향이 높을수록 경제적 가치에 더 강하게 반응하여 라이브 커머스의 서비스 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 이러한 결과는 젊은 세대에게 경제적 가치뿐 아니라 사회적 관계를 통해 라이브 커머스에서도 긍정적인 태도 형성에 중요한 역할을 한다는 것을 시사한다.

5.2 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계점과 향후 연구 방향은 다음과 같다. 첫째, 사회적 고립감을 측정할 때, 사회적 지지와 사회적 관계망을 기준으로 평가하였다. 예를 들어, "나는 일상적인 일을 도와줄 수 있는 사람들이 주변에 있다"와 같은 긍정적인 문항을 사용하였으며, 응답값이 높을수록 사회적 고립감이 낮다고 해석해야 한다. 즉, 다른 문항들과의 일관성을 유지하기 위해 리커트 척도를 사용하다 보니, 사회적 고립의 경우 지정된 척도 값을 다르게 해석해야 하는 상황이 발생했다. 향후 연구에서는 역문항(reversed items)을 사용하여 재확인할 필요가 있다.

둘째, 소비자의 심리적 상태를 개인의 정서적 상태 또는 사회적으로 고립된 상태를 의미하는 외로움과 사회적 고립감, 그리고 개인이 타인과 관계를 맺는 경향이나 태도를 나타내는 대인관계성향으로 구분하여 분석하였다. 그러나 서영석 외(2020)의 연구에서 제안된 '집단에 대한 외로움(collective loneliness)'과 '타인지향적 외로움(other-oriented loneliness)'도 고려할 필요가 있다. 집단에 대한 외로움은 익명의 구성원을 포함한 대규모 집단에서 느끼는 외로움을 의미하며, 타인지향적 외로움은 타인과의 비교를 통해 자신의 상황을 평가함으로써, 자신의 상태가 타인보다 우위에 있는지 혹은 열등한지를 기준으로 경험하는 외로움을 의미한다. 향후 연구에서는 양방향 의사소통이 가능한 채널에서 이러한 외로움의 유형을 구분하여 그 영향력을 살펴볼 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 소비자의 지각된 가치 중 경제적 가치에만 중점을 두었다. 그러나 지각된 가치는 심리적 가치, 기능적 가치 등 다양한 차원이 존재하므로, 향후 연구에서는 이러한 다양한 가치를 구분하여 분석함으로써 더 확장된 연구결과를 도출할 수 있을 것이다.

마지막으로, 본 연구에서는 최근 MZ세대를 중심으로 확산되고 있는 라이브 커머스 시장을 반영하여 20대를 대상으로 가설을 검증했다. 전국 7,000명을 대상으로 한 조사에서도 MZ세대가 가장 높은 라이브 커머스의 구매 경험율을 보였다(국제신문, 2024.5.17.). 그러나 가설 1-1인 외로움과 관련된 분석에서는 통계적으로 유의미

한 결과를 얻지 못했다. 이는 라이브 커머스가 개인적이고 주관적인 정서적 외로움보다는 사회적 연결과 연대 형성을 기반으로 하는 사회적 외로움, 즉, 사회적 고립감과 더 밀접하게 연관되어 있기 때문일 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 전 연령층을 대상으로 조사하여 개인적 외로움에 대한 분석을 재확인할 필요가 있을 것이다.

REFERENCE

- 김기욱, 유현정, 남수정(2006). 대인관계성향이 구매동기에 미치는 영향. *한국가정관리학회지*, 24(3), 83-94.
- 권이선(2024). *라이브 커머스 뛰어든 유튜브, 쇼핑플랫폼 매기 되나*. 세계일보
- 권태흥(2022). *라이브 커머스, 고객 불만 경험 26%...인플루언서 영향력은 5.9%*. CNCNEWS
- 서영석, 안수정, 김현진, 고세인(2020). 한국인의 외로움(loneliness): 개념적 정의와 측정에 관한 고찰. *한국심리학회지: 일반*, 39(2), 205-247.
- 윤석인, 송유진, 최세정(2021). 틱톡 (TikTok) 이용자의 서비스 태도와 지속이용의도에 영향을 미치는 요인 연구. *인터넷전자상거래연구*, 21(3), 105-125.
- 이경탁, 구동모, 노미진(2011). 소비자의 지각된 가치가 소셜커머스 이용의도에 미치는 영향. *Asia Marketing Journal*, 13(3), 135-161.
- 이한근, 이준영, 이경미, & 김학균(2013). 소비자의 외로움 정도가 소셜 커머스 채널 선호에 미치는 영향. *마케팅연구*, 28(3), 193-207.
- 정현진(2024). "스마트폰이 韓 청년 망가뜨리는데 왜 대책 없나"...英 경제학자의 일침. *아시아경제*
- 최지수, 하영수(2024). 요즘 MZ세대는 라이브 커머스로 물건 산다?. *국제신문*
- 황수진, 홍진표, 안지현, 김명현, 정서현, 장혜인(2021). 외로움과 사회적 고립 척도의 개발 및 타당화 연구. *신경정신의학*, 60(4), 291-297.
- Ajzen, I., & Fishbein, M.(1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H.(1991). A multistage model of customers'assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Cacioppo, S., Grippo, A. J., London, S., Goossens, L., & Cacioppo, J. T.(2015). Loneliness: Clinical import and interventions. *Perspectives on Psychological Science*, 10(2), 238-249.
- Cohen, J. B.(1967). An interpersonal orientation to the study of consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 270-278.
- Cornwell, E. Y., & Waite, L. J.(2009). Social disconnectedness, perceived isolation, and health among older adults. *Journal of Health Social Behavior*, 50(1), 31-48.
- Davis, F. D.(1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- Dodds, W., Monroe, K. B., & Grewal, D.(1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Hawley, L. C., & Cacioppo, J. T.(2007). Aging and loneliness: downhill quickly?. *Current Directions in Psychological Science*, 16(4), 187-191.
- Horney, K.(1945). *Our Inner Conflicts*. New York: W. W. Norton & Co., Inc.
- Nunnally, J. C.(1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A.(1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154-161.

- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L.(1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Sinha, J., & Wang, J.(2013). How time horizon perceptions and relationship deficits affect impulsive consumption. *Journal of Marketing Research*, 50(5), 590-605.
- Segrin, C., & Kinney, T.(1995). Social skills deficits among the socially anxious: Rejection from others and loneliness, *Motivation and Emotion*, 19(1), 1-24.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N.(2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Thompson, A., & Pollet, T. V.(2024). An exploratory psychometric network analysis of loneliness scales in a sample of older adults. *Current Psychology*, 5428-5442
- Vincenzi, H., & Grabosky, F.(1987). Measuring the emotional/social aspects of loneliness and isolation. *Journal of Social Behavior & Personality*, 2(2), 257-270.
- Wang, J., Zhu, R.J., & Shiv, B.(2012). The lonely consumer: Loner or conformer?. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1116-1128.
- Woodruff, R. B.(1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Zeithaml, V. A.(1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

The Impact of Loneliness, Social Isolation, and Interpersonal Orientation on Service Attitudes in Live-commerce : The Moderating Role of Perceived Economic Value

Sung, Jung-yeon¹⁾

Abstract

In the rapidly expanding live-commerce market, one of the newer channels in e-commerce, consumer satisfaction appears to have plateaued. This study, therefore, aims to explore the impact of consumers' internal psychological states on the formation of service attitudes and offers practical solutions based on these findings. Whereas previous studies predominantly focused on external factors, this research examines the role of internal psychological states and perceived value in shaping consumer attitudes. Specifically, this study distinguishes between personal loneliness and social isolation, adding an altruistic dimension by incorporating interpersonal orientation, thereby setting it apart from earlier research. The focus of this study is on the psychological conditions of live-commerce consumers, investigating how factors such as loneliness, social isolation, and interpersonal orientation influence service attitudes, moderated by perceived economic value. The analysis reveals that both social isolation and interpersonal orientation significantly affect service attitudes, with social isolation exerting a stronger influence. However, no statistically significant relationship was found between loneliness and service attitude. Additionally, the effects of social isolation and interpersonal orientation on service attitudes were moderated by perceived economic value, which amplified their influence. These findings underscore the importance of incorporating consumer-centric psychological factors when developing strategies. A tailored approach that aligns with the unique characteristics of the live-commerce channel can help businesses provide customized services. This strategic approach is expected to support the development of effective operational strategies and practical solutions not only for live-commerce but also for future two-way communication channels that businesses and small enterprises may leverage.

Keyword: Loneliness, Social Isolation, Interpersonal Orientation, Service Attitude, Perceived Economic Value

¹⁾Assistant Professor, Dept. of Business Administration, College of Global Management Technology, Sungkyul University, jysung@sungkyul.ac.kr

저자 소개

- 성정연(Sung, Jung-yeon)
 - 성결대학교 글로벌경영기술대학 경영학과 조교수
 - 한국소비문화학회 이사 및 편집위원, 한국지식경영학회와 한국벤처창업학회 편집위원, 한국기업경영학회 이사, 안양시소비자정책심의위원회 위원
- <관심분야> : 소비자행동, 소비자정보처리과정, Haptic, 뉴미디어와 커뮤니케이션전략, 서비스마케팅