Asia-pacific Journal of Convergent Research Interchange
Vol.9, No.10, October 31 (2023), pp.209-223
http://dx.doi.org/10.47116/apjcri.2023.10.18

A Study on the Effects of Perceived Characteristics of Live Commerce Platform on Intention to Continuous Use: Mediating Effect of Customer Trust and Customer Satisfaction

라이브커머스 플랫폼의 지각된 특성이 지속이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 고객신뢰와 고객만족의 매개효과

Mi Sook Han[1], Jeon Jin Lee[2], Dong Hyuk Jo[3]

한미숙[1], 이전진[2], 조동혁[3]

[1] Ph. D, Department of Project Management, Graduate School of Soongsil University, Korea, sookhan01@naver.com

[2] Ph. D, Interactive, Department of Project Management, Graduate School of Soongsil University, Korea, pinkm4627@gmail.com

[3] Professor, Department of Business Administration, Soongsil University, Korea, joe@ssu.ac.kr

Corresponding author: Dong Hyuk Jo

Abstract: Smartphones, which have become daily necessities, have expanded people's lives online. With a smartphone, you can activate live commerce that sells products while communicating with viewers anywhere. Due to these changes, various online and offline platform companies are providing live commerce services and leading the growth. Accordingly, in order to demonstrate the impact of the perceived characteristics of the live commerce platform on continuous use intention, this study conducted a survey of customers with experience in using the live commerce platform and analyzed using the SPSS 22.0 statistical program. First, the research results showed that the perceived characteristics of the live commerce platform have a positive effect on customer trust. Second, it was found that the perceived characteristics of the live commerce platform partially had a positive effect on customer satisfaction. Third, customer trust was found to have a positive effect on customer satisfaction. Fourth, customer trust and customer satisfaction were found to have a positive effect on the intention to continue using. Fifth, among the perceived characteristics of the live commerce platform, expertise was found to partially mediate customer trust, and content quality and reality were found to have a significant effect by completely mediating customer trust. Finally, it was found that content quality and realism had a significant effect through partial mediation of customer satisfaction. Through this study, we would like to provide basic data for the successful introduction and expansion of live commerce services that are expected to grow rapidly.

Keywords: Live Commerce, Live Commerce Platform, Intention to Continuous Use, Customer Trust, Customer Satisfaction

Received: June 19, 2023; 1st Review Result: July 25, 2023; 2nd Review Result: August 27, 2023
Accepted: September 25, 2023

Copyright ⓒ 2023 KCTRS

요약: 일상생활의 필수품으로 자리 잡은 스마트폰은 사람들의 생활을 온라인으로 확장시켰다. 스마트폰만 있으면 어떠한 장소에서도 시청자와 소통하면서 상품을 판매하는 라이브커머스를 활성화시킬 수 있다. 이러한 변화로 온·오프라인의 다양한 플랫폼 기업들이 라이브커머스 서비스를 제공하고 있으며 그 성장세를 이끌고 있다. 이에 본 연구는 라이브커머스 플랫폼의 지각된 특성이 지속이용의도에 미치는 영향을 실증하고자, 라이브커머스 플랫폼 이용 경험이 있는 고객들을 대상으로 설문조사를 실시하여 자료를 수집하였고, SPSS 22.0 통계프로그램을 활용하여 분석을 실시하였다. 연구 결과는 첫째, 라이브커머스 플랫폼의 지각된 특성은 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 라이브커머스 플랫폼의 지각된 특성은 고객만족에 부분적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 고객신뢰는 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 고객신뢰와 고객만족은 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 라이브커머스 플랫폼의 지각된 특성 중 전문성은 고객신뢰를 부분 매개하는 것으로 나타났고, 콘텐츠품질과 실재감은 고객신뢰를 완전 매개하여 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 콘텐츠품질 및 실재감은 고객만족을 부분 매개하여 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구를 통하여 급속하게 성장할 것으로 기대되는 라이브커머스 서비스의 성공적인 도입과 확장을 위한 기초적인 자료를 제공하고자 한다.

핵심어: 라이브커머스, 라이브커머스 플랫폼, 지속이용의도, 고객신뢰, 고객만족

1. 서론

최근 인터넷과 정보통신 기술의 발전, 미디어 기술의 급속한 발전으로 스마트폰은 일상생활의 필수품으로 자리 잡았다. 이러한 스마트폰은 단순한 통신 수단을 넘어, 다양한 콘텐츠를 실시간으로 제공하며, 사람들의 생활방식을 온라인으로 확장시키는 역할을 수행하고 있다. 코로나19로 인한 사회적 거리 두기의 장기화는 전반적인 우리 일상생활의 많은 부분, 특히 소비 패턴에 많은 영향을 미쳤다. 스마트폰만 있으면 장소와 관계없이 시청자들과 상호작용하면서 상품을 팔 수 있는 라이브커머스는 비대면과 SNS 활성화를 기반으로 시장 규모를 높이는 데 중요한 역할을 하였다. 또한 소셜미디어와 연계된 플랫폼에서 특별한 장비 없이도 라이브 방송으로 소비자들이 쉽게 대응할 수 있는 스트리밍 환경을 구축하고, 인플루언서들이 '쇼 호스트' 역할을 하며 콘텐츠 커머스형으로 발전하고 있다.

또한 기존 전자상거래 플랫폼업체들도 라이브커머스의 서비스를 선보이고 있는데, 포털 플랫폼업체인 네이버의 '쇼핑라이브', TV홈쇼핑업체인 CJ온스타일의 '픽더셀', 유통업체인 롯데백화점의 '100라이브', 등이 라이브 커머스를 선보인 예라 할 수 있다. 이처럼 온·오프라인의 다양한 플랫폼 기업들이 온라인 채널을 통한 라이브커머스 서비스를 진행하고 있으며 그 성장세를 주도하고 있는 것이다[1]. 이렇듯 실무적으로는 라이브커머스가 활발히 적용되고 있음에도 학문적인 접근은 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구는 라이브커머스 플랫폼의 지각된 특성이 지속이용의도에 미치는 영향을 분석하고, 이러한 특성과 고객신뢰 및 고객만족 간의 관계를 규명하고자 한다. 또한 본 연구는 IS 성공 모델을 토대로 라이브커머스 플랫폼이라는 정보시스템에서 지각된 특성을 정보원 관점에서는 전문성, 시스템적 관점에서는 콘텐츠품질과 실재감으로 설정하였다. 구체적인 목적으로 첫째, 라이브커머스 플랫폼의 지각된 특성이

Copyright ⓒ 2023 KCTRS

고객신뢰와 고객만족에 미치는 영향을 분석한다. 둘째, 고객신뢰와 고객만족이 지속이용의도에 미치는 영향을 살펴본다. 셋째, 고객신뢰와 고객만족이 라이브커머스 플랫폼의 지각된 특성과 지속이용의도 간에 미치는 영향을 검증한다. 마지막으로 라이브커머스에서 소외된 계층을 파악하고, 이들에게서 변화된 소비 환경에 영향을 미칠 수 있는 요인을 검증하고, 향후 성장세를 더 할 수 있는 요인을 분석한다. 또한 라이브커머스 플랫폼을 운영하는 기업에 유용한 자료 제공을 목적으로 한다.

본 연구는 수정된 IS성공모델의 바탕에 고객신뢰라는 매개변수를 추가하였다. 고객신뢰를 통한 고객만족과 지속이용의도 간의 관계를 알아보는 차별성을 보여주고 있으며, 판매 상품에 맞는 정보원 특성의 중요성과 정보 시스템 품질에 따른 지속이용의도의 관계에 대하여 기업의 새로운 전략 마련의 필요성을 제안할 수 있다. 또한 본 연구를 통하여 급속하게 성장할 것으로 기대되는 라이브커머스 서비스의 성공적인 도입과 확장을 위한 기초적인 자료를 제공하고자 한다.

2. 이론적배경

2.1 라이브커머스 플랫폼

라이브커머스(Live Commerce)의 개념은 실시간 상호작용을 기반으로 하는 일종의 전자상거래이다. 전통적인 전자상거래에서는 판매자와 소비자가 서로 다른 장소와 다른 시간에 거래에 참여하고 소통할 수 있지만, 라이브 커머스는 서로 다른 장소에서 동일 시간에 온라인으로 운영된다는 점에서 차이가 있다[2]. 즉, 판매자가 실시간 영상으로 상품의 정보를 제공한다는 점에서 차이점이 있다. 기존의 전자상거래는 이미 생성된 텍스트와 이미지 데이터가 주로 전달되는 반면, 라이브 커머스는 동영상(라이브 스트리밍)과 텍스트(댓글)를 통한 실시간 상호작용이 특징이다[3].

이러한 라이브커머스 플랫폼의 지각된 특성은 정보원의 관점과 시스템적 관점으로 나눌 수 있는데, 본 연구에서는 김성종과 허철무의 “라이브커머스 및 쇼호스트 특성이 구매의도에 미치는 영향”[4]과 루홍위와 이효성의 “모바일 뉴스 콘텐츠의 정보품질 요소가 사용자 만족과 지속사용의도에 미치는 영향”[5]의 선행연구를 바탕으로 정보원의 관점에서는 전문성을, 시스템적 관점에서는 콘텐츠 품질과 실재감을 하위 변수로 설정하였다.

전문성(Professionality)이란 특정 분야에 많은 경험과 지식을 가지고 있거나 특정 분야에서 일반인 수준 이상의 지식이나 수행 능력이 나타나는 것을 말한다[4]. 즉, 쇼호스트인 정보원에게 전문성이란 제품의 정보를 올바른 메시지로 전달하고 타당한 주장을 할 수 있는 능력이나 지식을 가지고 있는지를 수용하고 인지하는 정도를 말한다. 또한 쇼 호스트의 전문성이 소비자들로부터 전문가로서 인정받기 위해서는 정보원이 관련분야의 실제 경험은 물론 높은 학위나 전문가 자격증을 가지고 있어야 더욱 진실하고, 전문적이고 매력적으로 느껴진다는 것을 의미하며, 전달되는 메시지가 더욱 설득력 있고 효과적이라는 것을 의미한다. 본 연구에서 쇼 호스트의 전문성을 ‘사람들이 제품의 정보를 바르고 정확한 메시지로 전달하고 타당한 주장을 하는 능력이나 지식을 가진 것으로 받아들이고 인식하는 정도’로 정의하였다.

콘텐츠품질(Content Quality)이란 모바일 콘텐츠의 정보품질을 의미한다[5]. ‘정보의 정확성’, ‘정보의 적절성’, ‘정보의 다양성’이 중심이 되는 개념으로, Mobil Content는 일반적으로 이동통신을 통해 휴대용 단말기(스마트폰, PDA, 휴대전화 등)로 전송이

Copyright ⓒ 2023 KCTRS

가능한 Digital Centent라고 할 수 있다[6]. 웹서비스의 품질을 평가하는 구성 개념으로 선행연구에서는 정보품질, 시스템품질, 그리고 서비스품질의 세 가지를 일반적으로 활용하였다. 본 연구에서 정보품질은 정보시스템이 산출한 정보의 가치 정도 및 시스템이 제공하는 콘텐츠의 품질을 의미한다.

실재감(Presence)이란 소비자가 통신 환경에서 기술을 통해 경험하는 직접적인 경험에 대한 인식으로 정의된다[7]. 이러한 실재감은 라이브커머스 등 가상 공간에서 온라인 쇼핑몰을 이용하거나 콘텐츠를 즐기는 과정에서 경험할 수 있는 것으로 나타난다. 쇼핑 환경에서의 실재감은 소비자가 느끼는 주관적인 경험으로 실제로 오프라인 쇼핑 환경과 유사한 환경의 영향을 받는 것으로 나타난다[8]. 온라인 쇼핑에서 실감 나는 경험의 개념인 실재감은 사용자가 그것을 사용하려는 동기를 형성하도록 도와준다.

2.2 고객신뢰

고객신뢰(Customer Trust)는 관계마케팅의 중요한 개념 중 하나로, 일반적으로 상대방이 약속을 잘 이행하고, 맡은 바 임무를 제대로 수행하며, 서로에 대해 신뢰를 하고 언행을 일치시킬 것이라는 기대를 바탕으로 발생한다[9]. 또한 사회적 관계에서는 상대방이 기회주의적으로 행동하지 않고 윤리적이고 사회적으로 행동할 것이라는 믿음이라 할 수 있다. 신뢰는 고객들이 지각한 성과가 기대한 성과와 일치할 때 형성되는 감정으로, 기업이 목표를 달성하는 데 도움이 될 것이라는 확고한 기대와 이를 잃을 위험이 있더라도 이에 의지하려는 성향으로 정의된다[10]. 본 연구에서는 고객신뢰를 고객과의 관계를 형성하는 중요한 변수이며, 관계 형성과 개발의 중요한 요인으로 정의한다.

2.3 고객만족

고객만족(Customer Satisfaction)은 1951년에 경영학자인 Peter Drucker 교수에게서 시작되었으며, 그 후 여러 학자들에 의해 정의되었다. Huff는 공급자가 고객의 기대를 기대 이상으로 충족시켜 주고, 고객은 그의 기대 이상의 기대를 충족하는 것으로 정의했고[10], Oliver(1993)는 ‘Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response’에서 고객 만족을 고객의 요구가 얼마나 충족되었는지에 대한 고객의 반응과 판단으로 정의했다[11]. 이러한 고객만족은 소비 행동 과정에 중요한 요인으로 인식되어 제품 및 서비스 구매 시 호의적인 감정을 유발하고 재구매의도에도 영향을 미칠 수 있다[1]. 또한 고객만족은 기업의 관점에서 매출 증가를 위해 재고할 수밖에 없는 요소 중 하나이고, 소비자의 만족도를 충족시키면 기업의 이익 증대와 경쟁력 확보를 위한 재구매 의사를 높일 수 있다.

본 연구에서는 고객들의 애초 요구의 충족이나 기대 수준 이상을 충족시켜 줌으로써 고객들의 구매, 재구매, 반복적인 구매 행동을 유도하여 상품과 서비스에 대한 신뢰, 선호, 친화력을 지속해서 유지하고 강화하는 상태라고 정의한다[12].

2.4 지속이용의도

지속이용의도(Intention to Continuous Use)란 사용자가 특정 기술 또는 서비스를 계속해서 사용할 것이라는 의도를 말한다[13]. 지속이용의도는 대상자가 개인의 활동 및 관련된

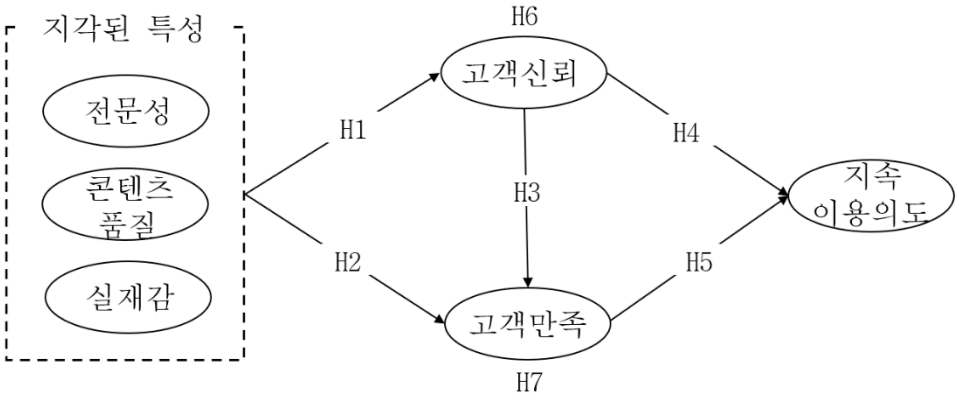
Copyright ⓒ 2023 KCTRS

플랫폼에서 해당 플랫폼을 지속적으로 이용할 것 인지를 확인하는 개념이며, 조직 같이 특정 단체의 입장에서 지속이용의도는 소속된 구성원의 능동적인 참여를 확인하는 개념으로 인식된다. 특히 지속이용의도는 온라인 플랫폼이 추구하는 활성 사용자 수 확대에 기여하는 개념이다[14].

3. 연구방법

3.1 연구모델

본 연구의 목적은 최근 마케팅 업계에서 떠오르는 라이브커머스 플랫폼의 지각된 특성이 지속이용의도에 미치는 영향을 검증하는 것이다. 이를 위하여 SPSS 22.0통계프로그램을 사용하여 분석하였다. 또한 라이브커머스 플랫폼의 지각된 특성이 고객신뢰와 고객만족에 미치는 영향을 규명하기 위해 선행연구를 참고하고, 구성요소를 검토하여 라이브커머스 플랫폼의 지각된 특성으로 전문성, 콘텐츠 품질, 실재감을 제시하였고, 라이브커머스 플랫폼의 지각된 특성이 지속이용의도에 미치는 영향의 인과관계 검증과 라이브 커머스 플랫폼의 지각된 특성과 지속이용의도 간에 고객신뢰와 고객만족의 관계에서 매개효과를 검증하였다. 본 연구의 목적을 효율적으로 달성하기 위해 [그림 1]과 같이 연구모델을 설정하였다.



[그림 1] 연구모델

[Fig. 1] Research Model

3.2 가설 설정

라이브커머스 플랫폼에 대한 선행연구를 살펴보면, ‘O2O외식 배달 플랫폼 서비스 특성 신뢰 만족도와 지속사용의도 간의 영향 관계’에서는 소셜 커머스의 특성인 편리성, 경제성, 보안성, 다양성, 정보 서비스품질, 상호작용성이 신뢰에 유의한 영향을 미친다고 하였다[15]. 또한 이현종, 이진호의 선행 연구에서는 E-서비스의 품질은 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다고 했다[16]. 이에 본 연구는 선행연구의 결과를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1. 라이브커머스 플랫폼의 지각된 특성은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Copyright ⓒ 2023 KCTRS

가설1-1. 전문성은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설1-2. 콘텐츠품질은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설1-3. 실재감은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

고객만족은 정보시스템을 직접 사용한 경험의 판단과 관련된 변수이기 때문에 고객만족은 정보시스템의 성공에 중요한 요소로 간주하고 있다[17]. 이에 고객만족에 대한 선행 연구에 따라 지각된 유용성은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2. 라이브커머스 플랫폼의 지각된 특성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설2-1. 전문성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설2-2. 콘텐츠품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설2-3. 실재감은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

고객신뢰와 고객만족 간의 관계에 대한 선행연구를 살펴보면, 고객신뢰가 형성되면 관계 자체에 높은 가치를 부여하여서 관계의 질을 높일 수 있으며, 이러한 신뢰는 관계의 지속과 고객과의 상호작용성의 기반으로서 관계의 몰입을 통하여 고객만족에 영향을 미친다[18]. 또한 고객의 신뢰 정도에 따라 만족도에 영향을 미친다. 이에 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설3. 고객신뢰는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

선행연구에서는 온라인상에서 형성되는 고객신뢰가 정보제공 의지나 정보를 수용하려는 태도에 정(+)의 영향을 미친다는 사실을 밝혔다[19]. 이와 같이 라이브커머스를 통해 사회적으로 결합한 고객들은 높은 신뢰를 형성하고 이렇게 형성된 신뢰는 소비자의 태도를 더욱 긍정적으로 형성하여 구매에 직접적인 영향을 미친다[20]. 이에 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설4. 고객신뢰는 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

정보시스템을 이용한 후 이용자의 만족도에 따라 지속적으로 이용할 의사가 결정되며, 최초 기대가 낮더라도 이용 중 최초 기대보다 가치가 높다고 판단되는 경우, 기대 매치 확인 효과가 증가하고, 정보시스템에 대한 만족도와 계속 사용하려는 의도에 긍정적인 영향을 미친다[21]. 즉, 라이브커머스 플랫폼이라는 정보시스템에서도 사용자의 유용성 인식과 실제 사용에 의한 만족도가 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다[22]. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설5. 고객만족은 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설6. 고객신뢰는 라이브커머스 플랫폼의 지각된 특성과 지속이용의도의 사이를 긍정적으로 매개할 것이다.
가설6-1. 고객신뢰는 전문성과 지속이용의도의 사이를 긍정적으로 매개할 것이다.
가설6-2. 고객신뢰는 콘텐츠품질과 지속이용의도의 사이를 긍정적으로 매개할

Copyright ⓒ 2023 KCTRS

것이다.

가설6-3. 고객신뢰는 실재감과 지속이용의도의 사이를 긍정적으로 매개할 것이다.

가설7. 고객만족은 라이브커머스 플랫폼의 지각된 특성과 지속이용의도의 사이를 긍정적으로 매개할 것이다.

가설7-1. 고객만족은 전문성과 지속이용의도의 사이를 긍정적으로 매개할 것이다.

가설7-2. 고객만족은 콘텐츠품질과 지속이용의도의 사이를 긍정적으로 매개할 것이다.

가설7-3. 고객만족은 실재감과 지속이용의도의 사이를 긍정적으로 매개할 것이다.

3.3 변수의 측정

본 연구는 제시된 연구모델을 실증적으로 검증하기 위하여, 선행연구에서 사용된 측정문항을 본 연구 목적에 맞춰 수정하고 보완하여 측정문항을 개발하였다. 본 연구의 측정문항 및 참고문헌을 요약하여 제시하면 [표 1]과 같다.

[표 1] 측정문항

[Table 1] Measurement Items

변 수		측 정 문 항	참 고 문 헌
라이브 커머스 플랫폼의 지각된 특성	전문성	정보원은 설득력이 있음 정보원의 상품 설명이 능숙함 정보원은 객관성이 있는 제품 정보를 제공함 정보원은 제품에 대해 풍부한 경험을 가지고 있음	[23]
	콘텐츠품질	내게 필요한 정보를 제공함 제공하는 정보는 이해가 쉬움 제공하는 정보는 유용함 최신의 정보를 제공함	[24], [25]
	실재감	정보원과 소통하는 느낌이 듦 정보원과 대면으로 접촉하는 느낌이 듦 다른 고객과 소통하는 느낌이 듦 다른 고객들과 함께 쇼핑하는 느낌이 듦	[5]
고객신뢰		제공하는 제품은 신뢰할 만함 제공하는 제품은 믿음이 감 제공하는 제품은 나를 실망시키지 않음 제공하는 제품은 나의 기대를 충족시킴	[26]
고객만족		나의 욕구를 충족시켜주는 편임 제품에 만족함 서비스에 만족함 서비스 이용은 현명한 선택임	[27]
지속이용 의도		상품을 구매할 의사 있음 지속적으로 상품을 구매할 의사가 있음 가능하면 상품을 계속 구매할 의사 있음 자주 상품을 구매할 의사 있음	[26],[28]

4. 실증분석

4.1 자료 수집 및 표본의 구성

라이브커머스 플랫폼의 지각된 특성이 지속이용의도에 미치는 영향을 실증하고자, 본

Copyright ⓒ 2023 KCTRS

연구는 라이브커머스 플랫폼 이용 경험이 있는 고객들을 대상으로 설문조사를 실시하여 자료를 수집하였고, SPSS 22.0 통계프로그램을 활용하여 분석하였다. 자료 수집은 2023년 5월부터 6월까지 약 2개월간 현장 방문과 온라인 서비스를 활용하여, 총 220부의 자료를 회수하고 이중 결측치가 있거나 불성실 설문 7부를 제외하고 최종 213부를 유효 표본으로 하여 분석에 사용하였다. 본 연구 표본을 요약, 제시하면 [표 2]와 같다.

[표 2] 표본의 구성

[Table 2] Composition of Samples

변인	구분	빈도(명)	백분율(%)
성별	남성	105	49.3
	여성	108	50.7
연령	20대	38	17.8
	30대	40	18.8
	40대	68	31.9
	50대	58	27.2
	60대 이상	9	4.2
이용기간	6개월 미만	81	38.0
	6~12개월	45	21.1
	12~18개월	25	11.7
	18~24개월	9	4.2
	24개월 이상	53	24.9
이용횟수	월 1회 미만	124	58.2
	월 2~3회 이상	59	27.7
	주 1회	12	5.6
	주 2~3회 이상	18	8.5
1회 구매비용	1만원 미만	17	8.0
	1~3만원	21	9.9
	3~5만원	64	30.0
	5~10만원	71	33.3
	10만원 이상	40	18.8

4.2 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

[표 3] 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증결과

[Table 3] Results of Reliability and Validity Verification of Measurement Tools

변수		요인적재치						Cronbach's α
		요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6	
지속이용의도	지속이용 4	**.801**	.200	.123	.103	.029	.215	**.871**
	지속이용 3	**.797**	.187	.130	.156	.190	.123	
	지속이용 2	**.772**	.092	.211	.220	.147	.110	
	지속이용 1	**.719**	.054	.253	.250	.136	.097	
실재감	실재감 4	.133	**.747**	.078	.162	.150	.055	**.823**
	실재감 2	.165	**.745**	.235	.028	.057	.220	

Copyright ⓒ 2023 KCTRS

	실재감 3	.036	**.733**	.167	.220	.154	.179	
	실재감 1	.157	**.709**	.026	.248	.182	.079	
고객신뢰	고객신뢰 1	.162	.046	**.762**	.084	.225	.163	**.809**
	고객신뢰 2	.185	.285	**.726**	.161	.148	.076	
	고객신뢰 3	.263	.199	**.576**	.361	.225	.045	
	고객만족 4	.290	.063	**.561**	.420	.021	.179	
고객만족	고객만족 2	.220	.272	.207	**.746**	.035	.072	**.776**
	고객만족 1	.240	.218	.038	**.695**	.216	-.058	
	고객만족 3	.178	.045	.331	**.593**	.209	.317	
	고객신뢰 4	.226	.309	.417	**.496**	.149	.092	
콘텐츠품질	콘텐츠 4	.121	.015	.049	.158	**.713**	.286	**.749**
	콘텐츠 2	.242	.159	.086	.118	**.652**	.172	
	콘텐츠 1	.006	.224	.254	.225	**.649**	.180	
	콘텐츠 3	.129	.333	.364	-.035	**.628**	.003	
전문성	전문성 4	.178	.004	-.024	.096	.190	**.770**	**.720**
	전문성 3	.086	.168	.166	.242	.151	**.706**	
	전문성 1	.169	.277	.127	-.112	.239	**.556**	
	전문성 2	.119	.362	.365	-.047	.058	**.535**	
고유값		3.037	3.009	2.696	2.432	2.265	2.188	
분산설명(%)		12.654	12.536	11.235	10.134	9.439	9.115	
Kaiser-Meyer-Olkin 측도		.900						
Bartlett 의구형성검정(p)		.000						

본 연구에서는 측정도구의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하고, Cronbach's 계수를 이용하여 [표 3]과같이 내적 일관성을 검증하였다. 검증결과 측정문항의 요인적재치가 모두 .5 이상의 값으로 적정 수준이었고, Cronbach's 계수도 모두 .7이상으로 나타나 전반적으로 측정도구의 신뢰성과 타당성은 확보된 것으로 판단되었다.

4.3 상관관계 분석

본 연구의 모델에 적용된 변수들 간의 관계를 살펴보기 위해 Pearson의 상관분석을 실시하였다. 분석결과, [표 4]와 같이 모든 변수들 간의 관계가 정(+)의 영향을 보이는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구모델에 적용한 가설검정에 적합한 것으로 판단하였다.

표 4] 상관분석결과

[Table 4] Correlation Analysis Results

구분	M	SD	1	2	3	4	5	6
1.전문성	5.1244	.77079	1					
2.콘텐츠품질	5.3239	.75046	.528**	1				
3.실재감	4.7019	.96841	.480**	.491**	1			
4.고객신뢰	4.9038	.84717	.461**	.547**	.511**	1		
5.고객만족	4.9883	.83368	.417**	.487**	.492**	.706**	1	
6.지속이용의도	4.8498	.98231	.441**	.439**	.412**	.569**	.591**	1

** p<.01

Copyright ⓒ 2023 KCTRS

4.4 가설검증

먼저 라이브커머스 플랫폼의 지각된 특성과 고객신뢰 간의 관련성을 분석한 결과, [표 5]와 같이 전문성(β=.154, p<.05), 콘텐츠 품질(β=.330, p<.05) 및 실재감(β=.275, p<.05)은 고객신뢰에 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-1, 1-2 및 1-3은 채택되었다.

[표 5] 지각된특성과 고객신뢰 간의 관계 검증결과

[Table 5] Verification Results of the Relationship Between Perceived Characteristics and Customer Trust

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수	t 값	p 값	공선성	
		β	표준오차	β			공차한계	VIF
고객신뢰	전문성	.169	.073	.154	2.316*	.022	.656	1.523
	콘텐츠품질	.373	.076	.330	4.930***	.000	.648	1.544
	실재감	.241	.057	.275	4.244***	.000	.691	1.447
통계량		R^2 = .392, F = 44.994, P = .000, Durbin-Watson = 2.096						

*p<.05; **p<.01; ***p<.001

다음은 라이브커머스 플랫폼의 지각된 특성과 고객만족 간의 관계성을 분석한 결과, [표 6]와 같이 콘텐츠품질(β=.274, p<.05) 및 실재감(β=.294, p<.05)은 고객만족에 정(+)의 영향을 미치지만, 전문성(β=.130, p>.05)는 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 2-2와 2-3은 채택되고, 가설 2-1은 기각되었다.

[표 6] 지각된 특성과 고객만족 간의 관계 검증결과

[Table 6] Verification Results of the Relationship Between Perceived Characteristics and Customer Satisfaction

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수	t 값	p 값 공차한계	공선성	
		β	표준오차	β			공차한계	VIF
고객만족	전문성	.141	.075	.130	1.871	.063	.656	1.523
	콘텐츠품질	.304	.078	.274	3.898***	.000	.648	1.544
	실재감	.254	.059	.294	4.332***	.000	.691	1.447
통계량		R^2 = .332, F = 34.696, P = .000, Durbin-Watson = 2.071						

*p<.05; **p<.01; ***p<.001

다음은 고객신뢰와 고객만족 간의 관계성을 분석한 결과, [표 6]과 같이 고객신뢰(β=.706, p<.01)는 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다.

[표 7] 고객신뢰와 고객만족 간의 관계 검증결과

[Table 7] Verification Results of the Relationship Between Customer Trust and Customer Satisfaction

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수	t 값	p 값
		β	표준오차	β		
고객만족	고객신뢰	.695	.048	.706	14.494***	.000
통계량		R^2 = .499, F = 210.083, P = .000, Durbin-Watson = 1.999				

*p<.05; **p<.01; ***p<.001

다음은 고객신뢰와 지속이용의도 간의 관계성을 분석한 결과, [표 8]과 같이

Copyright ⓒ 2023 KCTRS

고객신뢰(β=.569, p<.01)는 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4는 채택되었다.

[표 8] 고객신뢰와 지속이용의도 간의 관계 검증결과

[Table 8] Verification Results of the Relationship Between Customer Trust and Intention to Continue Use

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수	t 값	p 값
		β	표준오차	β		
지속이용	고객신뢰	.660	.066	.569	4.940***	.000
통계량		R^2 = .324, F = 101.124, P = .000, Durbin-Watson = 1.862				

*p<.05; **p<.01; ***p<.001

다음은 고객만족과 지속이용의도 간의 관계성을 분석한 결과, [표 9]와 같이 고객만족(β=.591, p<.01)은 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 5는 채택되었다.

[표 9] 고객만족과 지속이용의도 간의 관계 검증결과

[Table 9] Verification Results of the Relationship Between Customer Satisfaction and Continuous Use Intention

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수	t 값	p 값
		β	표준오차	β		
지속이용	고객만족	.697	.065	.591	10.655***	.000
통계량		R^2 = .350, F = 113.530, P = .000, Durbin-Watson = 1.741				

*p<.05; **p<.01; ***p<.001

다음은 라이브커머스 플랫폼의 지각된 특성과 지속이용의도 간의 관계에서 고객신뢰 및 고객만족의 매개 영향을 검증하기 위하여 매개효과를 분석하였다. 분석 결과, [표 10]과같이 전문성은 고객신뢰를 부분 매개하고, 콘텐츠 품질 및 실재감은 고객신뢰를 완전 매개하여 지속이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 [표 11]과같이 콘텐츠 품질 및 실재감은 고객만족을 부분 매개하여 지속이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[표 10] 고객신뢰의 매개효과

[Table 10] Mediating Effect of Customer Trust

구분	1 단계	2 단계	3 단계
	고객신뢰	지속이용의도	지속이용의도
전문성	2.316(.154)*	3.194(.232)**	2.483(.170)*
콘텐츠품질	4.930(.330)**	3.058(.223)**	1.269(.091)
실재감	4.244(.275)**	2.712(.192)**	1.189(.082)
고객신뢰			5.681(.399)**

*p<.05**p<.01, ( )는 표준화계수(β)임

[표 11] 고객만족의 매개효과

[Table 11] Mediating Effect of Customer Satisfaction

구분	1 단계	2 단계	3 단계
	고객만족	지속이용의도	지속이용의도
전문성	1.871(.130)	3.194(.232)**	2.625(.174)**

Copyright ⓒ 2023 KCTRS

콘텐츠품질	3.898(.274)**	3.058(.223)**	1.503(.103)
실재감	4.332(.294)**	2.712(.192)**	.935(.063)
고객만족			6.698(.438)**

*p<.05**p<.01, ( )는 표준화계수(β)임

5. 결론

5.1 연구결과 요약 및 시사점

본 연구는 코로나로 인한 언택트 환경에서 최근 주목을 받는 소비 형태에 맞춰 라이브커머스 플랫폼 이용 경험이 있는 소비자들을 대상으로 라이브커머스 플랫폼의 지각된 특성이 지속이용의도에 미치는 영향 및 두 요인간에 고객신뢰와 고객만족의 매개효과를 검증하고자 선행 연구를 토대로 연구가설 설정과 연구모델을 제시하고 이를 실증 분석하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 라이브커머스 플랫폼의 지각된 특성은 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 선행연구인 이현종, 이진호[16]의 연구에서는 E-서비스의 품질은 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 뒷받침한다. 둘째, 라이브커머스 플랫폼의 지각된 특성은 고객만족에 부분적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객만족은 정보시스템을 직접 사용한 경험의 판단과 관련된 변수이기 때문에 고객만족은 정보시스템의 성공에 중요한 요소로 간주하고 있다[17]는 선행 연구와 같은 결과를 얻었다. 그러나 라이브커머스 플랫폼의 3가지 요인 중 콘텐츠품질과 실재감은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 전문성은 고객만족에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 IT나 전자제품, 자동차 등 관여도가 높은 상품과 정보원의 전문성이 중요한 제품일 경우 고객만족에 영향을 미치나 패션제품과 같이 관여도가 낮은 상품들은 직접적인 영향보다는 고객신뢰가 확보된 후에 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[29]. 셋째, 고객신뢰는 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 신뢰는 소비자의 태도를 보다 긍정적으로 형성하여 구매에 직접적인 영향을 미친다[17]는 선행연구는 지지되었다. 넷째, 고객신뢰와 고객만족은 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 라이브커머스 플랫폼이라는 정보시스템에서도 사용자의 유용성 인식과 실제 사용에 의한 만족도가 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것[22]이라는 결과에 합당한 것이다. 다섯째, 라이브커머스 플랫폼의 지각된 특성 중 전문성은 고객신뢰를 부분 매개하는 것으로 나타났고, 콘텐츠품질과 실재감은 고객신뢰를 완전 매개하여 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 전문성은 취급하는 아이템이나 상품의 관여도에 따라 신뢰에 영향을 미치나[29], 콘텐츠 품질과 실재감은 라디오 방송에서 방송하는 캐스터와 청취자의 상호작용이 청취자의 사회적 실재감에 긍정적인 영향을 미쳤다는 연구결과와 비슷한데, 이는 라이브커머스 서비스 상황에서 쇼 호스트는 방송을 통해 실시간으로 소비자와 소통하고, 이러한 상호작용 과정에서 소비자는 쇼 호스트를 사회적 구성원으로 인식하여 실재감을 형성하고 신뢰하는 것으로 보인다[30]. 마지막으로 콘텐츠품질 및 실재감은 고객만족을 부분 매개하여 유의한 영향을 미치지만, 전문성은 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 전문성은 정보원의 전달 내용의 정도에 따라 만족감이 달라진다. 즉, 전문성은 정보원 자체의 속성보다는 수용자들에게 지각되는 정보원의 속성이라 할 수 있다[29].

Copyright ⓒ 2023 KCTRS

또한 정보원이 취급하는 아이템에 따라 연구의 구조적 인과관계의 결과가 달리 나올 수 있다고 하였다[31].

최근 소비시장에는 디지털 트랜스포메이션을 화두로 하는 비즈니스모델에는 많은 변화가 있다. 따라서 본 연구는 국내 라이브커머스에 대한 시의적절한 연구라 할 수 있다. 이에 본 연구는 라이브커머스 플랫폼을 운영하는 기업들에게 다음과 같이 실무적 시사점을 제공할 수 있다. 첫째, 라이브커머스 플랫폼의 지각된 특성 중 전문성은 취급하는 아이템에 따라 결과가 달리 나올 수 있다. 따라서 라이브커머스의 플랫폼을 통해 패션 제품 등 저 관여 상품을 판매하는 기업의 경우 제품의 전문성보다 브랜드 이미지를 고양하는 전략에 더 치중해야 하고, 매력성이 높은 정보원을 쇼 호스트로 택하는 것이 바람직한 홍보 전략이라 할 수 있겠다[30]. 둘째, 전자상거래가 보편화됨에 따라 온라인에서 신뢰는 서비스 제공자와 사용자들에게 가장 중요한 요소로 작용하고 있다[15]. 라이브커머스 플랫폼의 지속이용의도를 높이기 위해서 기업들은 이용자들을 위한 마케팅도 중요하지만 플랫폼에 대한 고객신뢰로 애착을 느끼고 친밀감을 갖게끔 유도하여 고객만족을 끌어 낼 수 있도록 해야 한다[32].

본 연구의 학문적 시사점으로는 수정된IS 성공모델을 토대로 라이브커머스 플랫폼이라는 정보시스템에서 지각된 특성에 고객만족과 지속이용의도에 이르는 경로를 규명하였고, 전자상거래에서 중요한 요소로 떠오르는 고객신뢰의 경로를 추가함으로써 새로운 모델을 제시하며, 선행연구와의 차별성을 보였다.

5.2 연구의 한계 및 향후 연구 과제

이러한 실무적, 학문적 시사점에도 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가진다. 아직까지 국내 라이브커머스 시장의 선행연구가 많이 부족하고, 연구의 일반화를 위하여 연령대를 고르게 분포하려 하였으나 수집 결과 40~50대가 60%를 차지하여, 라이브 커머스의 주요 타겟의 지속이용의도를 분석하지 못했다. 향후 연구에서는 주요 타겟인 20~30대의 의견을 좀 더 반영하여 그들이 중요하게 생각하는 요인을 분석하고, 집단 간의 차이 분석을 실시하여 의미 있는 결과를 도출할 필요를 느꼈다.

최근 상호작용 및 개인별 추천시스템 알고리즘의 발달로 라이브커머스의 성장이 두드러지고 있다. 이에 향후 연구과제로 빅데이터와 인터페이스를 중심으로 신기술 수용에 대한 소비자의 태도 및 소비자 인지 위험 인식과 신뢰에 대한 실증적 연구를 제안한다. 또한, 가상 플랫폼의 속성에 따른 가상의 소비 문화에 대한 후속 연구가 이어진다면, 미래 소비자의 라이프스타일과 소비 가치에 대한 의미 있는 연구 결과를 도출할 수 있을 것이다.

Reference

[1] Jang Seck-jun, Ryu Seung-kwan, Platform Attribute on Satisfaction and Repeat-Using Intention in Live Commerce: Focusing on MZ Generation, Korean Journal of Communication Studies, (2022), Vol.30, No.3, pp.233-267.
DOI: http://dx.doi.org/10.23875/kca.30.3.9

[2] Kim So-dam, Huang Jia-yu, Yang Sung-byung, Factors Influencing Live Commerce Consumers' Watching and Purchase Intentions: Focusing on the Taobao Platform in China, The Journal of Internet Electronic Commerce Research, (2021), Vol.21, No.2, pp.53-78.
DOI: http://dx.doi.org/10.37272/JIECR.2021.04.21.2.53

Copyright ⓒ 2023 KCTRS

[3] A. Wongkitrungrueng, N. Dehouche, N. Assarut, Live streaming commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing, Journal of Marketing Management, (2020), Vol.36, No.5, pp.488-518.
DOI: http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2020.1748895

[4] Kim Sung-jong, Heo Cheol-moo, Effects of Live Commerce and Show Host Attributes on Purchase Intention: Including the Mediating Effects of Content Flow, Venture Start-Up Research, (2021), Vol.16, No.3, pp.177-191.
DOI: http://dx.doi.org/10.16972/apjbve.16.3.202106.177

[5] Lu Hong-yu, Lee Hyo-seong, Exploring the Effects of Components of Mobile News Contents on the User Satisfaction and Continuous Use Intention, Social Science Research Review, (2015), Vol.31, No.3, pp.113-132.
DOI: http://dx.doi.org/10.18859/ssrr.2015.08.31.3.113

[6] Nyamsuren Davaadorj, Lee Dong-cheol , Keun-hyung Kim, A comparative study of the factors affecting on the users' satisfaction of mobile contents in Korea and Mongolia, Internet e-Commerce Research, (2009), Vol.9, No.3, pp.495-510.
UCI: G704-001762.2009.9.3.010

[7] F. Biocca, M. R. Levy, Communication in the age of virtual reality, Routledge, (1995)

[8] A. Mollen, H. Wilson, Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives, Journal of Business Research, (2010), Vol.63, No.9-10, pp.919-925.
DOI: http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014

[9] D. Gefen, D. Straub, Managing user trust in B2C e-services, e-Service, (2003), Vol.2, No.2, pp.7-24.
DOI: http://dx.doi.org/10.2979/esj.2003.2.2.7

[10] A. S. Huff, Changes in organizational knowledge production, The Academy of Management Review, (2000), Vol.25, No.2, pp.288-293.
Available from: https://www-jstor-org-ssl.openlink.ssu.ac.kr:8443/stable/259014

[11] R. L. Oliver, Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response, Journal of Consumer Research, (1993), Vol.20, No.3, pp.418-430.
DOI: http://dx.doi.org/10.1086/209358

[12] A. S. Dick, K. Basu, Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework, Journal of the Academy of Marketing Science, (1994), Vol.22, No.2, pp.99-113.
DOI: http://dx.doi.org/10.1177/0092070394222001

[13] I. Arpaci, M. Al-Emran, M. A. Al-Sharafi, The Impact of Knowledge Management Practices on the Acceptance of Massive Open Online Courses (MOOCs) by Engineering Students: A Cross-Cultural Comparison, Telematics and Informatics, (2020), Vol.54, 101468.
DOI: http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2020.101468

[14] Jo Yoon-a, The Correlations among Trust, Satisfaction, Commitment, and Relation-Continuing Intention for Internet foundation Fashion Shopping Mall, Venture Start-up Research, (2015), Vol.10, No.6, pp.155-165.
UCI: G704-SER0000001371.2015.10.6.019

[15] Han Chae-won, Ham Sunny, Moon Hye-young, Influence of the characteristics of the O2O food delivery platform service on the trust, satisfaction and reuse intention, Journal of Hospitality & Tourism Studies, (2019), Vol.21, No.1, pp.116-128.
DOI: http://dx.doi.org/10.31667/jhts.2019.2.78.115

[16] Lee Hyun-Jong, Lee Jin-Ho, A Study on the Relationships between e-Service Quality and Privacy Risk, Trust and Behavioral Intentions: The Case of Tourism Industries' Web site, Tourism and Leisure Research, (2013), Vol.25, No.7, pp.171-193.
UCI: G704-000823.2013.25.7.016

[17] W. H. DeLone, E. R. McLean, Information systems success: The quest for the dependent variable, Information Systems Research, (1992), Vol.3, No.1, pp.60-95.
DOI: http://dx.doi.org/10.1287/isre.3.1.60

[18] E. W. Anderson, Customer satisfaction and word of mouth, Journal of Service Research, (1998), Vol.1, No.1, pp.5-17.

Copyright ⓒ 2023 KCTRS

DOI: http://dx.doi.org/10.1177/109467059800100102

[19] C. M. Ridings, D. Gefen, B. Arinze, Some antecedents and effects of trust in virtual communities, The journal of Strategic Information systems, (2002), Vol.11, No.3-4, pp.271-295.
DOI: http://dx.doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00021-5

[20] S. L. Jarvenpaa, N. Tractinsky, L. Saarinen, Consumer trust in an Internet store: A cross-cultural validation, Journal of Computer-Mediated Communication, (1999), Vol.5, No.2.
DOI: http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00337.x

[21] Kim Dan, An investigation of the effect of online consumer trust on expectation, satisfaction, and post-expectation, Information Systems and e-Business Management, (2012), Vol.10, No.2, pp.219-240.
DOI: http://dx.doi.org/10.1007/s10257-010-0136-

[22] Kim Sung-hee, Jo Dong-hyuk, Determinants of Live commerce Service Continuance, Journal of the Korea IT Policy Management Association, (2021), Vol.13, No.3, pp.2483-2490.

[23] Park Hyun-jung, Lin Li-min, Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products, Journal of Business Research, (2020), Vol.117, pp.623-628.
DOI: http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.025

[24] Lee Hyun-Jong, Lee Jin-Ho, A Study on the Relationships between e-Service Quality and Privacy Risk, Trust and Behavioral Intentions: The Case of Tourism Industries' Web site, Journal of Tourism and Leisure Research, (2013), Vol.25, No.7, pp.171-193.
UCI: G704-000823.2013.25.7.016

[25] S. Petter, W. DeLone, E. R. McLean, Information systems success: The quest for the independent variables, Journal of Management Information Systems, (2013), Vol.29, No.4, pp.7-62.
DOI: http://dx.doi.org/10.2753/MIS0742-1222290401

[26] M. Limayem, S. G. Hirt, C. M. Cheung, How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance, MIS quarterly, (2007)

[27] R. M. Morgan, S. D. Hunt, The commitment-trust theory of relationship marketing, Journal of Marketing, (1994), Vol.58, No.3, pp.20-38.
DOI: http://dx.doi.org/10.1177/002224299405800302

[28] A. Bhattacherjee, Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model, MIS Quarterly, (2001), Vol.25, No.3, pp.351-370.
URL: http://www.jstor.org/stable/3250921

[29] Han Mi-sook, Song Keum-sook, Park Jong-woo, A Study on the Effect of Fashion Influencer on Consumer Purchase Intention and Word of Mouth Intention, Journal of the Service Management, (2023), Vol.24, No.1, pp.1-25.
DOI: http://dx.doi.org/10.15706/jksms.2023.24.1.001

[30] Kwon Ki-yong, Kim Woo-bin, The Effect of Live Commerce Characteristics on Consumption Behavior Mediated by Presence:Focusing on Interaction and Streamer Attributes, Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, (2022), Vol.46, No.5, pp.741-759.
DOI: http://dx.doi.org/10.5850/jksct.2022.46.5.741

[31] Oh In-suk, Ann Gill-sang, The Effects of Celebrity's Attributes on Attitude toward an Advertisement, Journal of the Society of Industry and Management, (1997), Vol.10, No.2, pp. 85-108.
DOI: http://dx.doi.org/10.ecn.0102.2009.320.009095044

[32] Kim Kwang-Ji, Park Ki-Young, A Study on Mediating Effect of Customer Satisfaction, Switching Barrier, and Commitment between Relational Benefit and Customer Loyalty in Foodservice Industry, Journal of Hotel Management Research, (2010), Vol.19, No.2, pp.93-113.
UCI: G704-001024.2010.19.2.003

Copyright ⓒ 2023 KCTRS