

[Original Article]

## The characteristics of fashion live commerce channels and consumer trust

Shinyoung Park and Su-yun Shin\*\*

Ph. D., Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design,  
Seoul National University, Korea  
Professor, Dept. of Fashion Design & Marketing,  
Seoul Women's University, Korea\*

### 패션 라이브 커머스의 특성과 소비자 신뢰

박 신 영 · 신 수 언\*\*

서울대학교 의류학과 박사, 서울여자대학교 패션산업학과 교수\*

#### Abstract

This study empirically verified the effect of the characteristics of live commerce on consumer trust and purchase intention. An online survey was conducted targeting adult women in their 20s and 30s who watched videos relating to fashion products on the NAVER shopping live channel; 281 questionnaires were analyzed using the IBM SPSS statistics 23 and AMOS 21 software packages. Consequently, the four factors of interactivity, attractiveness, price discount, and playfulness were identified from the data as characteristics of live commerce. Whereas interactivity and playfulness positively affected trust in both the seller and the product, attractiveness did not significantly affect trust in the seller and the product. Furthermore, price discount had a significant positive effect only on trust in the seller and had no significant effect on trust in the product. In addition, trust in both the seller and the product had a significant positive effect on consumers' purchase intention; in particular, trust in the seller had a greater influence on consumers' purchase intention than trust in the product did. Research on the characteristics of live commerce can contribute to extend the theoretical framework of live commerce research. Finally, fashion companies using live commerce channels will be able to develop live commerce channels that can elicit positive consumer perceptions based on the results of this study.

Received August 11, 2021  
Revised October 12, 2021  
Accepted October 13, 2021

† Corresponding author  
(syshin@swu.ac.kr)

ORCID  
Shinyoung Park  
<https://orcid.org/0000-0002-6814-6626>  
Su-yun Shin  
<https://orcid.org/0000-0003-1304-366X>

This work was supported by a  
sabbatical year (2020) from  
Seoul Women's University.

*Keywords: live commerce(라이브 커머스), characteristics(특성), trust in seller(판매원 신뢰), trust in product(제품 신뢰), purchase intention(구매의도)*

#### I. Introduction

최근 언택트(untact) 소비문화의 확산과 코로나19 사태로 인해 라이브 커머스(live commerce) 채널이 급성장하고 있다. 기존의 이미지와 텍스트로 이루어진 이커머스와 달리 라이브 커머스는 판매원이 실시간 라이브 방송을 통해 소비자들에

게 제품을 소개하고 판매하는 채널이다. 유통 업계의 디지털화로 인해 소비자는 판매원과 실시간으로 의사소통이 가능해져 구매의사결정을 보다 쉽게 할 수 있으며, 특히 라이브 커머스는 실시간 방송을 통해 판매원이 소비자의 질문에 즉각적으로 대답할 수 있고, 다른 소비자들과의 소통 또한 가능하며, 쇼핑을 하나의 콘텐츠처럼 즐길 수 있는 장점을 가진다(Back, 2021). 따라서 최근 많은 패션 기업들이 다양한 라이브 커머스 플랫폼을 활용하여 패션 제품을 소개하고 판매하고 있으며, 특히 차별화된 콘텐츠를 통해 소비자들을 유인하는 데에 집중하고 있다.

중국의 경우, 2016년부터 라이브 커머스 시장이 성장하여 현재 라이브 커머스가 가장 인기 있는 온라인 쇼핑 채널로 자리매김하였다(Wen, 2020). 국내에서는 특히 코로나19가 장기화됨에 따라 소비자들이 오프라인 매장을 대신하여 라이브 커머스를 적극 이용하면서 라이브 커머스 시장의 급성장과 함께 기업 간의 경쟁 또한 심화되고 있다. 최근에는 네이버, 카카오, 쿠팡과 같은 대형 유통채널부터 CJ, 롯데, 현대 등의 홈쇼핑 채널뿐만 아니라 소상공인들까지 라이브 커머스 채널에서 제품을 판매하고 있다. 또한 신세계 인터내셔널은 2020년 12월에 ‘에스아이라이프(S.I.LIVE)’라는 라이브 커머스 플랫폼을 개설하였으며, 롯데온은 2020년 7월에 ‘온 라이브’ 플랫폼을 출시한 바 있다(Lee, 2021). 2020년 라이브 커머스 시장은 3조 원 대로 급성장하였으며, 2023년에는 10조 원대로 확장할 것으로 예상하고 있다(Lee, 2021). 특히 네이버는 2020년 3월부터 라이브 커머스 플랫폼을 출시하고, 같은 해 7월 라이브 커머스 채널을 정식으로 오픈하였는데, 정식 채널을 출시한지 4개월 만에 누적 시청수가 4,500만으로 나타나 시장을 선도하였으며, 방송을 시작한지 1시간 만에 매출 약 4억 원을 넘기는 등 크게 성장하고 있다(Jung, 2020). 이처럼 최근 많은 패션 기업 및 브랜드들이 소비자에게 매력적인 라이브 커머스 채널을 효과적으로 운영하기 위해 노력 중이며, 이에 따라 소비자 관점에서 라이브 커머스의 특성들을 살펴보고, 이를 전략적으로 관리할 필요성이 있다.

라이브 커머스는 판매자와 소비자 간의 상호작용을 촉진하는 플랫폼으로 온라인 내 실시간 상호작용

수준을 높일 수 있다(Hu & Chaudhry, 2020). 라이브 커머스 채널에서 판매자는 제품에 관한 다양한 정보를 소비자와 실시간으로 공유하는데, 이는 소비자의 거래에 대한 지각된 불확실성이나 위험요소 등을 감소시키고, 판매자에 대한 신뢰를 형성한다(Hajli, Sims, Zadeh, & Richard, 2017). 또한 온라인 쇼핑에서 소비자는 판매원의 정당성뿐 아니라, 제품의 진정성을 동시에 고려하는데, 이는 오프라인과 다르게 판매원이나 제품을 실제로 경험할 수 없기 때문이다(Chen & Dhillon, 2003). 따라서 라이브 커머스에서 판매원과 제품에 대한 불확실성을 모두 고려할 필요가 있으며, 이에 따라 본 연구에서는 소비자 신뢰를 단일 차원으로 보지 않고 판매원 신뢰와 제품 신뢰 두 차원으로 구분하여 살펴보기로 한다.

라이브 커머스와 관련된 선행연구는 주로 기술적인 요소나 시스템 측면에 연구 초점이 맞추어져 있거나(Seering, Wang, Yoon, & Kaufman, 2019), 라이브 스트리밍 서비스의 현황이나 이용 동기에 관해 연구하였다(Lee, Go, & Ha, 2018). 또한 라이브 스트리밍 서비스의 가치(Wongkitrungrueng & Assarut, 2018)와 서비스 품질(Kim & Lim, 2020)과 관련된 선행연구도 존재한다. 하지만 라이브 커머스의 지각된 특성들을 알아보고, 소비자의 신뢰 및 행동의도에 대한 효과를 검증한 실증 연구는 미흡한 실정이다.

이에 본 연구는 소비자 관점에서 라이브 커머스의 특성들을 파악하고, 특성들이 소비자 신뢰와 행동의도에 미치는 영향력을 실증적으로 알아보고자 한다. 여기서 소비자 신뢰는 판매원에 대한 신뢰, 제품에 대한 신뢰 두 차원으로 구분하고, 그에 따른 영향력의 차이를 확인하고자 한다. 본 연구는 라이브 커머스 플랫폼을 중심으로 소비자가 지각하는 특성들을 파악하여 라이브 커머스 관련 연구의 이론적 틀을 확장하고, 또한 소비자 신뢰를 두 차원으로 구분함으로써 온라인 신뢰와 관련된 연구를 좀더 정교화하는 것에 학술적 의의를 가질 것이다. 또한 실무적으로는 패션 기업들이 라이브 커머스 채널의 특성을 파악하여 소비자의 이목을 끌 수 있는 차별화된 라이브 커머스 채널 전략을 수립하는 데 있어 도움을 주는 데에 의의가 있다.

## II. Theoretical Background

### 1. Live commerce

라이브 커머스(live commerce)는 실시간 동영상 스트리밍 방송과 이커머스 플랫폼이 결합된 형태의 새로운 e-커머스 방식으로, 라이브 스트리밍(live streaming)과 이커머스(e-commerce)의 합성어이다(Wen, 2020). 기존의 온라인 쇼핑 채널은 소비자가 판매원과 실시간으로 의사소통하는 것이 어려웠으나, 라이브 커머스 채널에서는 실시간 영상과 온라인 채팅을 통해 소비자가 판매원에게 실시간으로 질문을 하고, 그에 대한 답변도 즉시 받을 수 있도록 하였다(Hu & Chaudhry, 2020). 또한 라이브 커머스는 소비자가 다른 소비자들의 후기나 질문을 함께 공유함으로써 보다 다양한 정보를 빠르게 제공받을 수 있다. 따라서 소비자들은 라이브 커머스 채널에서 판매원 및 다른 소비자와 실시간 쌍방향 의사소통을 함으로써 플랫폼에서 제품을 탐색하고 선택하여 구매까지 한 번에 의사결정할 수 있도록 충분한 정보를 제공받는다(Wongkitrungrueng & Assarut, 2018).

### 2. Characteristics of live commerce

라이브 커머스는 기존의 온라인 쇼핑 채널에 비해서 더 높은 상호작용성과 유희성을 가지며, 특히 라이브 영상 속에서 제품을 소개하는 정보원이 있다는 것이 기존 온라인 쇼핑 채널과의 차별점으로 볼 수 있다(Lui, Park, & Lee, 2021; Wongkitrungrueng & Assarut, 2018). 라이브 커머스에서 정보원은 생방송 플랫폼 내 자체적인 가상의 공간에서 콘텐츠를 기획 및 제작하고 진행하면서 고객들과의 상호작용을 담당하는데, 따라서 정보원의 매력성은 고객의 태도나 행동의도에 큰 영향을 미칠 수 있다(Liao & Cheung, 2001). 또한 라이브 커머스는 실시간 방송 중에 고객들에게 경제적인 혜택을 제공하기 위해 다양한 쿠폰을 제공하거나 가격을 할인하는 전략을 적극적으로 활용하고 있으며, 이는 판매원에 대한 신뢰를 높일 수 있다(Park & Shin, 2021). 따라서 본 연구에서는 라이브 커머스의 특성으로 상호작용성, 정보원 매력성, 가격 할인성, 유희성에 대해 알아보고자 한다.

#### 1) Interactivity

라이브 커머스는 소비자가 모바일 기기를 이용해

시간 및 장소에 구애받지 않고 제품을 구매할 수 있도록 하며, 특히 플랫폼 내에서 판매자뿐 아니라, 다른 소비자들과 공유할 수 있도록 하는 상호작용의 특징을 가진다(Lee, Jang, & Kim, 2013). 이러한 라이브 커머스 내 상호작용성은 뉴미디어의 가장 뚜렷한 특징으로 나타나며, 판매자와 소비자 간의 교류 및 연결성에 근거한 실시간 커뮤니케이션으로 설명된다. 라이브 커머스에서의 실시간 상호작용은 소비자가 신뢰할만한 제품 정보를 제공할 수 있으며, 이는 소비자 의사결정 과정에 큰 영향을 미칠 수 있다(Wongkitrungrueng & Assarut, 2018). 또한 소셜커머스의 특성인 상호작용성은 소비자의 신뢰도를 높일 수 있으며, 소비자들은 온라인 상호작용을 통해 판매원과 친밀감을 형성하고, 판매원에 대한 신뢰가 높아져 더욱 긍정적인 태도를 형성할 수 있다고 하였다(Rha, 2010).

#### 2) Source attractiveness

매력성은 단순히 아름다움이나 완벽한 몸을 가지는 등의 신체적인 매력성만을 뜻하는 것이 아니라, 정보원의 지적 능력이나 개성 등의 내적인 면들을 포함한다(Erdogan, Baker, & Tagg, 2001). 타인에게 매력적이라고 평가받는 사람은 신뢰할만한 사람으로 평가를 받으며, 매력성은 대인관계를 형성하는 데에 있어 기초가 되는 요인이다(Batool & Malik, 2010). 라이브 커머스에서 소비자가 느끼는 정보원에 대한 친밀성이나 호감 등은 정보원의 매력성을 결정하는 중요한 요소이다. 추론 이론(inference theory)에 따르면, 소비자가 모르는 사람을 평가하는 경우에 자신이 이용 가능한 단서를 바탕으로 추론하여 평가하는데(Huber & McCann, 1982), 정보원의 매력성은 소비자의 태도에 영향을 미칠 것이다. 따라서 소비자가 라이브 커머스 내의 판매원에 대한 매력성을 높게 평가하면 해당 판매원 혹은 제품에 대한 신뢰 또한 높게 형성될 수 있으며, 이는 긍정적인 행동의도로 이어질 수 있을 것이다.

#### 3) Price reduction

가격은 서비스 및 제품에 대한 가치 평가 정도로, 소비자가 제품 구매를 결정할 때 중요하게 고려하는 요인으로 가격 할인성은 기업이 판매촉진을 위해서 제품 및 서비스의 가격을 낮추거나 쿠폰, 무료 선물 등을 제공하여 소비자에게 혜택을 제공함으로써 소

비자의 구매를 자극하는 것을 의미한다(Jeon, 2015). 따라서 가격 할인은 브랜드에서 효과적으로 사용하는 마케팅 수단으로 소비자가 제품 브랜드를 선택할 때 중요한 요인으로 작용한다. 라이브 커머스 채널에서는 방송하는 시점에 방송을 시청하는 소비자들에게 무료 배송 서비스나 다양한 가격 할인 혜택을 제공하여 소비자의 구매 욕구를 자극하고 있다. 이러한 가격 할인은 소비자에게 경제적인 가치를 제공하고, 해당 브랜드에 대한 긍정적인 인식을 형성하여 긍정적인 행동의도를 이끌어낼 수 있기 때문에 더욱 중요한 요소이다(Choi & Yang, 2016).

#### 4) Playfulness

유희성은 소비자가 라이브 커머스를 이용하면서 느끼는 흥미로움이나 재미, 즐거움 등에 대한 지각 정도로 설명되며, 새로운 시도를 할 때 가지는 독창성이나 자유성, 융통성 등과 같은 경험을 의미한다. 소비자들은 라이브 커머스에서 판매자의 방송을 보면서 기분전환, 심리적 편안함, 정서적 안락함 등의 심리적인 보상뿐 아니라, 소비자가 제품을 소비하는 과정에서 유쾌함이나 즐거움을 느끼도록 한다(Zhang & Park, 2018). 유희성은 마케팅과 놀이를 융합하는 엔터 마케팅(enter marketing) 수단이며, 소비자는 유희성을 통해 긍정적인 인식을 가지게 된다. 따라서 라이브 커머스 내의 유희성은 소비자가 판매원 및 제품에 대한 신뢰도와 긍정적인 구매의도를 형성할 수 있다. Kim(2012)의 연구에서 SNS 특성(정보성, 상호성, 연결성, 접근성, 유용성, 유희성) 중 상호성을 제외한 모든 요인이 사용자의 만족도와 사용의도에 정적 영향을 미치는 것을 확인하였다.

#### 5) Consumer trust

신뢰는 상대방을 의지하고 믿는 마음으로, 윤리적이고 기회주의적으로 행동하지 않을 것이라는 믿음을 뜻한다(Gefen, Karahanna, & Straub, 2003). 온라인 쇼핑을 할 때 소비자는 오프라인에서보다 더 큰 불확실성 혹은 위험 요소를 가지게 되는데, 이때에 판매원에게 의존하려고 하는 것을 의미하기도 한다(Moorman, Deshpande, & Zaltman, 1993). 특히 온라인에서는 오프라인과 달리 판매원이나 제품 및 서비스를 직접 경험할 수 없기 때문에 온라인 신뢰는 매

우 중요한 요소이다(Gefen, 2000).

Komiak and Benbasat(2004)에 따르면, 소비자 신뢰는 기업이나 판매원, 제품, 혹은 채널에 관한 신뢰들을 모두 포함한다. 특히 라이브 커머스는 판매원이 방송을 실시간으로 진행하면서 제품에 대한 다양한 정보를 제공하면서 소비자와 상호작용하므로 판매원의 신뢰가 매우 중요하다고 할 수 있다. 또한 온라인 쇼핑에서는 오프라인과 다르게 제품을 직접 만져볼 수 없으며, 이에 따라 제품 품질에 대한 위험 인식 혹은 불확실성을 인지할 수 있다(Ba & Pavlou, 2002). 라이브 스트리밍 내 온라인 신뢰와 관련하여 연구한 선행연구(Wongkitrungrueng & Assarut, 2018)에서도 판매원에 대한 신뢰, 제품에 대한 신뢰를 구분하여 연구하였다. 판매원에 대한 신뢰는 소비자가 판매원을 신뢰하고, 좋은 품질의 서비스를 제공하며, 단지 이익만을 취하지 않는다는 믿음을 의미한다(Lu, Zhao, & Wang, 2010). 또한 제품에 대한 신뢰는 소비자가 제품이 판매원의 설명과 같고, 자신의 기대와 일치할 것이라는 믿음으로 설명된다(Pappas, 2016).

라이브 커머스 채널에서 소비자가 만족감을 가지게 되면 브랜드와 장기적 관계가 구축될 수 있고, 이에 따라 높은 신뢰도가 형성될 수 있다(Berry, 1995). 또한 소비자가 온라인 쇼핑을 할 때에는 오직 제품만을 고려하는 것이 아니라, 판매원을 동시에 고려하는 경향이 있다(Chen & Dhillon, 2003). 라이브 커머스에서는 일반적인 체형을 가진 평범한 모델이 제품을 착용하고 영상을 통해 있는 그대로의 모습을 보여주기 때문에, 소비자의 제품에 대한 위험 지각 수준이 낮으며 이는 제품 신뢰도를 높인다고 하였다(Wang, Head, & Archer, 2000). 또한 판매원은 소비자에게 제품에 대한 다양한 정보를 친구와 대화하듯이 설명해주고, 소비자는 판매원에게 궁금한 사항들을 즉각적으로 질문하고 피드백을 받음으로써 다소 편안한 감정을 가질 수 있다(Wongkitrungrueng & Assarut, 2018). 특히 라이브 영상에서 판매원의 친근한 말투나 표정 등은 판매원 신뢰를 높일 수 있는 중요한 요인이 될 수 있다.

라이브 커머스 플랫폼은 판매자와 소비자들의 상호작용을 활발히 하도록 하며, 소비자가 판매원의 설명뿐만 아니라, 다른 소비자들의 질문이나 후기들도 즉각적으로 확인할 수 있는데, 이로 인해 소비자는

제품과 판매원에 대한 불확실성을 줄이고 신뢰를 형성할 수 있다(Gwinner, Gremler, & Bitner, 1998). 라이브 커머스 채널에서는 소비자가 판매자의 이야기를 듣고 구매의사를 결정하기 때문에 판매자의 역할이 중요한데, 특히 판매자의 매력은 소비자의 친밀감이나 신뢰를 형성하여 긍정적인 행동의도를 나타낼 수 있다(Huber & McCann, 1982). 라이브 커머스 채널에서 기업이 방송을 진행하면서 진행 시간 동안 가격 할인이나 쿠폰 제공 등을 소비자들에게 제공하는데, 이 또한 소비자 신뢰를 높일 수 있을 것이다. 추가적으로 소비자들은 라이브 커머스 방송을 시청하면서 오락성이나 흥미로움을 느낄 수 있으며, 이는 소비자의 긍정적인 브랜드 태도를 형성하며, 소비자가 서비스에 만족하여 고객 충성도를 높이고, 긍정적인 결정을 하도록 한다(Oh, Kim, & Kim, 2018).

본 연구에서는 소비자 신뢰를 판매원 신뢰와 제품 신뢰로 구분하였으며, 판매원 신뢰는 판매원이 믿을 만하며 고품질 서비스를 제공한다고 믿는 것을 의미하고, 제품 신뢰는 소비자 기대에 부합하고 제품이 판매원의 설명과 일치하는 것을 의미한다. 이를 바탕으로 본 연구는 라이브 커머스에서의 특성이 판매원 신뢰와 제품 신뢰, 그리고 소비자 구매의도에 미치는 영향력을 검증하고자 한다.

6) Purchase intention

소비자 구매의도는 소비자가 특정한 제품을 구매하

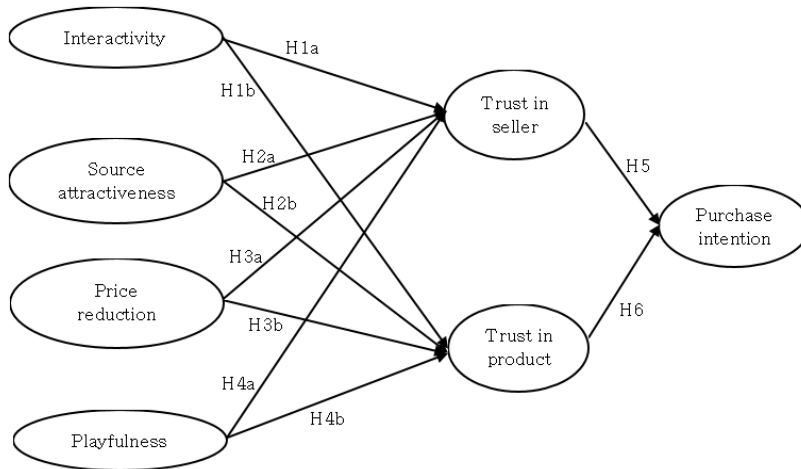
고자 하는 의도를 의미하며, 미래 행동 계획이 신념이나 태도로 옮겨져 행동화될 가능성을 뜻한다(Morrison, 1979). 많은 선행연구에서 소비자 신뢰가 제품 구매의도에 긍정적인 영향을 가지는 것이 확인되었다(Bhattacharjee, 2002; Doney, Cannon, & Mullen, 1998; Gefen, 2000). 소비자가 기업 및 브랜드에 대한 높은 신뢰도를 형성하면 소비자가 온라인 내에서 가지게 되는 다양한 불확실성이나 위험 요인들을 감소시킬 수 있으며, 이는 행동의도에도 정적인 영향을 미친다(Mayer, Davis, & Schoorman, 1995). 따라서 라이브 커머스의 다양한 특성에 따라 형성된 소비자의 판매원/제품에 대한 신뢰는 소비자의 구매의도를 높일 수 있을 것이다.

III. Research Method

1. Research model and hypothesis development

본 연구는 라이브 커머스의 특성이 소비자의 신뢰와 구매의도에 미치는 영향에 관해 알아보하고자 한다. 라이브 커머스의 특성은 상호작용성, 정보원 매력성, 가격할인성과 유희성으로, 신뢰는 판매원 신뢰와 제품 신뢰로 구분한다. 연구모형은 <Fig. 1>에서 보는 바와 같으며, 연구가설은 다음과 같다.

H1. 상호작용성은 신뢰(H1a 판매원, H1b 제품)에 정적인 영향을 미칠 것이다.



<Fig. 1> Research model

- H2. 정보원 매력성은 신뢰(H2a 판매원, H2b 제품)에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3. 가격할인성은 신뢰(H3a 판매원, H3b 제품)에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- H4. 유희성은 신뢰(H4a 판매원, H4b 제품)에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- H5. 판매원 신뢰는 소비자 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- H6. 제품 신뢰는 소비자 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서 사용된 변수들의 조작적 정의는 다음과 같다. 먼저, 라이브 커머스 특성은 상호작용성, 정보원 매력성, 가격할인성, 유희성의 네 가지로 구분하였고, 상호작용성은 ‘라이브 커머스에서 소비자가 판매자 및 다른 소비자들 간에 영향을 주고받는 실시간 커뮤니케이션’을 의미한다. 정보원 매력성은 ‘라이브 커머스에서 판매원이 소비자의 마음을 끄는 힘’을 뜻하며, 가격할인성은 ‘소비자의 제품 구매를 유도하기 위해서 특정 기간 동안 가격을 인하하거나 쿠폰을 제공하는 것’, 유희성은 ‘소비자가 구매 과정에서 지각하는 재미나 즐거움, 흥미의 정도’로 정의하였다. 다음으로 소비자 신뢰는 판매원 신뢰와 제품 신뢰로 구분하였고, 판매원 신뢰는 ‘라이브 커머스 내의 판매원이 믿을만하며 고품질 서비스를 제공한다는 믿음’으로 정의하고, 제품 신뢰는 ‘제품에 대한 판매자의 설명과 실제 제품이 일치하고 소비자의 기대에 부합한다는 믿음’으로 정의하였다. 마지막으로 소비자 구매의도는 ‘소비자가 라이브 커머스의 판매 제품을 구매하려는 의지’로 정의하였다.

## 2. Data collection and analysis method

2020년 12월 3일부터 12월 30일까지 네이버 쇼핑 라이브 채널에서 패션 제품을 판매하는 영상을 시청한 경험이 있는 20-30대 한국 여성들을 대상으로 편의표본추출법을 사용하여 온라인 설문조사를 실시하였으며, 총 281부가 최종 분석에 사용되었다. 최근 20-30대 여성 위주로 라이브 커머스 쇼핑 경험이 증가하고 있으며, 네이버 쇼핑 라이브는 국내에서 큰 성장세를 보이는 대표적인 라이브 커머스 플랫폼으로(Jung, 2020) 본 연구의 연구 대상으로 적합하다고 판단하였다.

설문문항은 라이브 커머스의 특성, 판매원/제품 신뢰, 소비자 구매의도, 그리고 인구통계학적 특성에 관련된 문항을 포함하며, 기존의 선행연구들을 바탕으로 본 연구 목적에 맞게 수정하여 사용하였다. 모든 문항은 7점 리커트 척도(1점=‘전혀 그렇지 않다’, 7점=‘매우 그렇다’)를 사용하여 측정하였다. 상호작용성은 Agarwal and Venkatesh(2002), Kim, Choi, and Han(2009) 연구에서 사용된 문항을 본 연구 목적에 맞도록 수정하여 총 4문항을 사용하였다. 정보원 매력성은 Lim, Radzol, Cheah, and Wong(2017), Ohanian(1990) 연구의 문항들을, 가격할인성은 Jeon(2015) 연구의 문항들을 수정하여 각각 4문항씩 사용하였다. 유희성은 Cao, Zhang, and Seydel(2005)의 연구에서 사용된 문항을 본 연구 목적에 맞도록 수정하여 총 4문항을 사용하였다. 또한 판매원 신뢰와 제품 신뢰 문항은 Wongkitrungrueng and Assarut(2018) 연구의 문항을 수정하여 각각 3문항씩 사용하였다. 소비자 구매의도는 Davis(1989)의 연구에 따라 총 3개의 문항을 도출하였다.

본 연구는 SPSS 23.0과 AMOS 21.0 통계 프로그램을 사용하여 연구 결과를 분석하였다. SPSS 23.0 프로그램을 사용하여 빈도분석과 신뢰도 분석, 상관관계 분석, 탐색적 요인분석을 실시하였고, AMOS 21.0 프로그램을 통해 확인적 요인분석을 실행하고, 구조방정식 모델(structural equation model; SEM) 검증을 시행하였다.

## 3. Demographic characteristics of sample

본 연구에서 표본의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 먼저 연령은 20대 103명(36.65%), 30대 178명(63.35%)이며, 결혼 여부는 기혼 96명(34.16%), 미혼 185명(65.84%)으로 나타났다. 최종 학력은 대학교 졸업 147명(52.31%), 대학원 재학 이상 91명(32.38%), 대학교 재학 32명(11.39%), 고등학교 졸업 8명(2.85%), 기타 3명(1.10%) 순으로 나타났으며, 직업은 일반 사무직 125명(44.48%), 학생 60명(28.47%), 전문직 48명(17.08%), 프리랜서 20명, 주부 15명(5.34%), 기타 13명(4.63%) 순으로 확인되었다. 월평균 소득은 200만 원 이상~300만 원 미만 103명(36.65%), 300만 원 이상~400만 원 미만 69명(24.56%), 100만 원 이하 31명(11.03%), 100만 원 이상~200만 원 미만 28명

(9.96%), 400만 원 이상~500만 원 미만 23명(8.19%), 600만 원 이상~800만 원 미만 15명(5.34%), 500만 원 이상~600만 원 미만 7명(2.49%), 800만 원 이상~1,000만 원 미만 5명(1.78%) 순으로 나타났다.

### IV. Results

#### 1. Measurement model results

본 연구는 베리맥스 회전을 이요한 주성분분석을 통한 탐색적 요인분석을 실시하여 라이브 커머스의

특성에 대한 개념적 구조를 알아보았다. 분석 결과, 본 연구의 가설과 같이 상호작용성, 정보원 매력성, 가격할인성, 유희성의 4개 요인으로 구분되었으며, Cronbach's  $\alpha$ 와 요인부하량 값이 .70 이상, 고유치가 1 이상으로 나타나 측정 변수의 신뢰도 및 타당도가 검증되었다. <Table 1> 또한 측정 문항들의 구성타당도(construct validity)를 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시한 결과,  $\chi^2=400.699(df=231)$ ,  $\chi^2/df=1.735$ ,  $p=.000$ , GFI=.863, TLI=.941, CFI=.951, RMSEA=.060로 만족하였다.

<Table 1> Result of measurement model

Construct	Items	Factor loading	t-value	AVE	CR	Cronbach's $\alpha$
Interactivity	NAVER shopping live provides ample opportunities for real-time communication.	.70	9.00	.51	.96	.80
	I can communicate with sellers in real time through chatting, comments, and empathy in NAVER shopping live.	.82	8.49			
	I can exchange the information I want through NAVER shopping live.	.64	9.19			
	The seller of NAVER shopping live actively responds to my request.	.74	-			
Source attractiveness	The sellers in NAVER shopping live are attractive.	.70	10.99	.58	.95	.84
	The sellers in NAVER shopping live are lively and positive.	.85	11.09			
	The sellers in NAVER shopping live have a great sense of humor.	.64	9.86			
	The sellers in NAVER shopping live are expressive.	.82	-			
Price reduction	NAVER shopping live often offers discounts on product prices.	.80	14.79	.75	.95	.90
	I think that if I use NAVER shopping live, I can purchase at a lower price than shopping through other channels (offline, general online shopping, etc.).	.89	19.21			
	NAVER shopping live provides many opportunities to purchase at a low price, mainly through discount sales.	.88	18.68			
	The prices of products recommended by NAVER shopping live are cheaper.	.88	-			

&lt;Table 1&gt; Continued

Construct	Items	Factor loading	t-value	AVE	CR	Cronbach's $\alpha$
Playfulness	I feel pleasure while using NAVER shopping live.	.77	14.79	.71	.93	.91
	I feel pleasure through various events in NAVER shopping live.	.77	19.21			
	I enjoy the process of collecting information about products through NAVER shopping live.	.86	18.68			
	I enjoy the process of interaction between sellers and other consumers using NAVER shopping live.	.80	-			
Trust in seller	I believe in information provided by sellers on NAVER shopping live.	.85	-	.79	.98	.92
	I trust sellers who use NAVER shopping live.	.89	16.62			
	I think the sellers of NAVER shopping live are worth trusting.	.88	16.31			
Trust in product	I think the product ordered from NAVER shopping live will be similar to what I imagined.	.82	12.95	.71	.98	.86
	I think I will be able to use it as I saw it on NAVER shopping live.	.85	12.92			
	I think the product I ordered will be the same as the one shown on NAVER shopping live.	.89	-			
Purchase intention	I want to purchase products on NAVER shopping live.	.93	-	.78	.96	.88
	I want to purchase products sold on NAVER shopping live.	.90	14.93			

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

다음으로 측정 문항들의 적합성 및 구성타당성을 확인하기 위해 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 알아보았는데, 표준화 요인부하량이 모두 .70 이상, AVE 값 .50 이상, CR 값이 .90 이상으로 유의하게 나타났다(Table 1). 또한 구성개념의 상관계수 제곱 값이 AVE 값보다 모두 낮은 것으로 나타나 판별타당성이 확인되었다(Table 2).

## 2. Structural model results

본 연구는 연구모형 및 가설을 검증하기 위하여 구조방정식 모형분석을 실시하였다(Fig. 2)(Table 3). 구조모형의 적합도는  $\chi^2(df)=439.703(236)$ , Normed  $\chi^2=1.863$ , GFI=.854, TLI=.931, CFI=0.941, RMSEA=.065로 만족되었다. 구조모형 분석 결과를 살펴보면, 먼저 라이브 커머스의 특성인 상호작용성은 판매원 신뢰( $\beta=.213$ ,  $p < .05$ ), 제품 신뢰( $\beta=.213$ ,  $p < .01$ )에 모두 정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이에

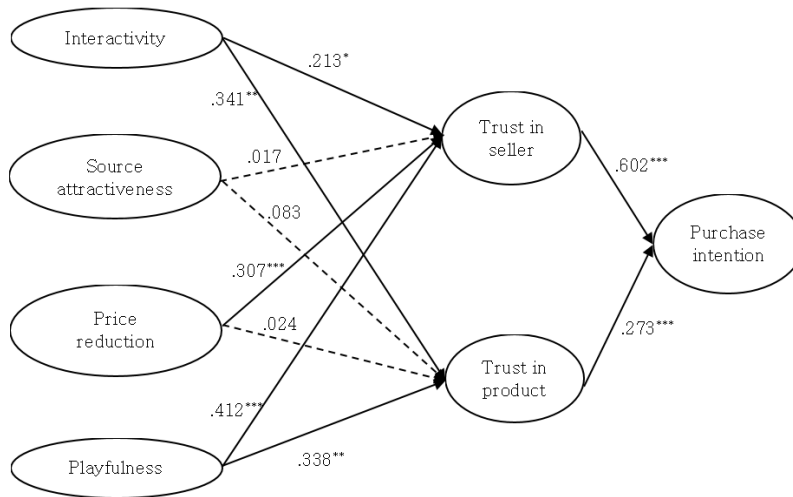


<Table 2> The squared correlations and AVE of variables

	Mean (SD)	Interactivity	Attractiveness	Price reduction	Playfulness	Trust in seller	Trust in product	Purchase intention
Interactivity	5.52 (.90)	.51 <sup>a</sup>						
Source attractiveness	5.62 (.93)	.26 <sup>b</sup>	.58					
Price reduction	4.85 (1.24)	.19	.13	.75				
Playfulness	5.22 (1.12)	.31	.36	.21	.71			
Trust in seller	5.24 (1.15)	.27	.23	.28	.40	.79		
Trust in product	5.39 (1.07)	.24	.21	.10	.29	.49	.71	
Purchase intention	5.34 (1.10)	.26	.24	.24	.36	.44	.32	.78

<sup>a</sup>: Average variance extracted for constructs are displayed on the diagonal.

<sup>b</sup>: Numbers below the diagonal are squared correlation estimates of two variables.



\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

The model fit index:  $\chi^2(df)=439.703(236)$ , Normed  $\chi^2=1.863$ ,  $p=0.000$ , GFI=.854, TLI=.931, CFI=.941, RMSEA=.065.

<Fig. 2> Research model of results

가설 1a, 1b는 채택되었다. 정보원 매력성은 판매원 신뢰( $\beta=.017$ ,  $p>.05$ )와 제품 신뢰( $\beta=.083$ ,  $p>.05$ )에 아무런 영향을 가지지 않아 가설 2a와 가설 2b는 기각되었다. 가격할인성은 판매원 신뢰( $\beta=.307$ ,  $p<$

.001)에는 정적 영향을 미치지 않지만, 제품 신뢰( $\beta=.024$ ,  $p>.05$ )에는 영향을 가지지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3a는 채택되었으며, 가설 3b는 기각되었다. 마지막으로 유희성은 판매원 신뢰( $\beta=.412$ ,  $p<.001$ )와

&lt;Table 3&gt; Result of structural equation modeling and model fit

Hypothesis	Standardized coefficient	SE	t-value	Results
H1a Interactivity → Trust in seller	.213	.092	2.357	Accepted
H2a Source attractiveness → Trust in seller	.017	.088	.206	Rejected
H3a Price reduction → Trust in seller	.307	.053	4.757	Accepted
H4a Playfulness → Trust in seller	.412	.079	4.539	Accepted
H1b Interactivity → Trust in product	.341	.095	3.090	Accepted
H2b Source attractiveness → Trust in product	.083	.088	.833	Rejected
H3b Price reduction → Trust in product	.024	.052	.329	Rejected
H4b Playfulness → Trust in product	.338	.079	3.175	Accepted
H5 Trust in seller → Purchase intention	.602	.077	7.924	Accepted
H6 Trust in product → Purchase intention	.273	.085	3.826	Accepted

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

제품 신뢰( $\beta = .338$ ,  $p < .001$ )에 정적인 영향을 미치는 것으로 확인되어 가설 4a와 가설 4b는 모두 채택되었다. 판매원 신뢰( $\beta = .602$ ,  $p < .001$ )와 제품 신뢰( $\beta = .273$ ,  $p < .001$ )는 소비자 구매의도에 정적 영향을 미쳤는데, 제품 신뢰보다 판매원 신뢰가 구매의도에 더 큰 영향력을 가지는 것으로 나타났다. 따라서 가설 5와 가설 6은 채택되었다.

라이브 커머스에서 소비자들과 판매원 간의 활발한 상호작용은 해당 판매자와 제품에 대한 소비자 신뢰를 높이는 것으로 나타났는데, 이는 Gwinner et al. (1998)의 연구 결과와 일치한다. 따라서 라이브 커머스 채널 내에서 소비자들과 판매원 간의 적극적인 커뮤니케이션은 소비자의 신뢰 형성에 매우 중요한 요인으로 확인되었다. 하지만 판매원이 높은 매력성을 가진다고 하더라도 판매원 혹은 제품에 대한 소비자 신뢰도를 높이는 데에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 이는 정보원 매력성이 긍정적인 소비자 신뢰 및 행동의도를 형성한다는 선행연구 결과들(Huber & McCann, 1982; Till & Busler, 2000)과는 다른 것으로 확인되었다. 기존의 온라인 채널은 매력적이고 이상적인 모델이 제품을 착용한 모습을 시각적으로 보여주는 데에 초점을 맞추는 반면, 라이브 커머스 채널에서는 다소 평범한 모델이 제품을 착용하고 실시간으로 다양한 정보를 제공하고 소비자들과 커뮤니케이션하는 것에 초점이 맞춰져 있기 때문에 라이브 영상 속 판매원의 매력성은 소비자 신뢰를 형성하는 데 영향이 없는 것으로 판단된다. 따라서 라이브 커머스 채널에서는 판매원의 매력성을 과시하기보다는 판매원과 소비자 간의 활발한 상호작용을 이끌어내는 것에 더욱 힘써야 할 것으로 보인다. 다음으로 소비자가 라이브 커머스에서 제품 가격이 저렴하다고 인지하는 경우에 판매원에 대한 신뢰도는 높아졌으나, 제품에 대한 신뢰도는 오히려 낮아지는 것으로 확인되었다. 따라서 라이브 커머스 방송을 진행하는 경우에 제품 가격을 무조건 낮추는 것보다는 다양한 요인들을 고려해서 결정하는 것이 필요할 것이다. 마지막으로 라이브 커머스에서의 유희성은 판매원과 제품에 대한 신뢰 형성에 매우 큰 영향을 미치는 중요한 특성으로 확인되었으며, 선행연구 결과(Oh et al., 2018)와 일치하였다. 따라서 라이브 커머스를 운영하는 패션 기업은 소비자가 라이브 방송에서 흥미로움이나 재미를 느낄 수 있는 콘텐츠 개발에 힘쓰고 전략적으로 제시해야 할 것이다.

판매원 신뢰와 제품 신뢰는 모두 소비자 구매의도에 정적인 영향을 주었는데, 판매원 신뢰가 특히 더 높은 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이는 다수의 선행연구(Bhattacharjee, 2002; Doney et al., 1998)에서 소비자 신뢰가 소비자 구매의도에 긍정적인 영향

을 미치는 것을 확인한 바 있다. 특히 본 연구의 결과는 라이브 스트리밍 채널에서 판매원에 대한 신뢰가 고객 참여에 직접적인 영향을 미치는 것을 밝힌 Wongkitrungrueng and Assarut(2018)의 연구 결과를 지지한다. 따라서 라이브 커머스에서 판매원의 신뢰를 형성하는 것은 제품 구매의도를 직접적으로 높이는 중요한 변수임이 확인되었으며, 라이브 커머스 채널을 운영하는 기업은 판매원의 매력성을 높이는 데에 힘쓰기보다는 판매원의 신뢰도를 높일 수 있는 라이브 커머스의 상호작용성과 가격할인성, 그리고 유희성을 높이는 데에 초점을 맞추어야 할 것이다.

## V. Conclusion

최근 소비문화의 변화와 유통채널의 디지털화로 인해 라이브 커머스 채널이 패션 시장에서 급성장하고 있으며, 특히 코로나19 사태가 장기화됨에 따라 앞으로도 그 성장 가능성이 기대되고 있다. 이에 수많은 패션 기업들이 다양한 라이브 커머스 플랫폼을 활용하여 소비자에게 제품을 소개하고 판매하며 치열하게 경쟁하고 있다. 따라서 본 연구는 라이브 커머스 채널에서 소비자가 인지하는 특성들과 이에 따른 효과를 실증적으로 검증하고자 하였다.

본 연구 결과를 요약하고 마케팅적 시사점을 제시하고자 한다. 먼저 라이브 커머스의 특성으로는 상호작용성, 정보원 매력성, 가격 할인성, 그리고 유희성이 도출되었다. 라이브 커머스 채널에서 소비자들은 판매원과 소비자들 간의 실시간 상호작용이 활발하다고 인지하였으며, 제품을 소개하는 판매원이 매력적이고 라이브 방송 중에 다양한 가격 할인을 시행한다고 인지하였다. 또한 소비자들은 라이브 커머스 방송이 흥미롭고 재미있다고 느끼는 것으로 나타났다.

둘째, 라이브 커머스의 상호작용성과 유희성은 판매원 신뢰와 제품 신뢰에 모두 정적 영향을 미치지 만, 가격 할인성은 판매원 신뢰에만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에, 판매원의 매력성을 높게 인지하는 것은 소비자 신뢰에 영향을 미치지 않았다. 이러한 결과는 라이브 커머스 채널에서 소비자가 판매원의 매력성이 높게 인지한다고 해서 신뢰도가 높아지지 않는 것을 설명한다. 최근 다수의 패션 기업들이 라이브 커머스 방송을 위해 매력적인 판매원

을 섭외하려고 노력하고 있으나, 본 연구 결과에 따르면 판매원의 매력성보다 라이브 커머스의 상호작용성, 유희성, 그리고 가격 할인성을 더욱 전략적으로 관리해야 할 것이다. 본 연구는 라이브 커머스 채널의 장점인 실시간 의사소통을 적극 활용하여 소비자들과 적극적으로 상호작용하고, 소비자들에게 흥미로운 콘텐츠를 공유하는 것이 소비자의 신뢰와 긍정적인 행동의도를 이끌어내는 데에 효과적이라는 것을 보여주었다. 특히 라이브 커머스의 유희성이 소비자 신뢰에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 확인되어 라이브 커머스 방송에서 소비자들이 재미와 흥미를 느낄 수 있는 콘텐츠를 개발하는 것이 가장 중요할 것으로 판단된다. 또한 라이브 커머스 채널에서 제품 가격을 할인하는 것은 판매원의 신뢰도는 높일 수 있지만 제품에 대한 신뢰에는 영향을 미치지 못하므로 제품 가격 할인에 집중하기보다는 차별성이 있는 가격 전략을 수립해야 할 것이다.

셋째, 판매원 신뢰와 제품 신뢰는 모두 소비자의 제품 구매의도를 높이는 것으로 나타났다. 특히 제품보다 판매원에 대한 신뢰가 소비자의 구매의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타나, 라이브 커머스 채널에서는 판매원의 신뢰를 높이는 것이 매우 중요한 것을 확인하였다. 따라서 라이브 커머스를 활용하는 패션 기업들은 본 연구에서 소비자의 판매원 신뢰를 높이는 요인으로 확인된 라이브 커머스의 상호작용성, 가격 할인성과 유희성을 높일 수 있도록 힘써야 할 것이다.

본 연구의 한계점 및 제언은 다음과 같다. 현재 라이브 커머스 채널에서 패션 제품을 구매한 경험이 있는 소비자는 아직 많지 않은 실정으로 본 연구에서 라이브 커머스 채널에서 패션 제품과 관련된 영상을 시청해본 경험이 있는 20-30대 여성 소비자들을 대상으로 연구하였다. 하지만 후속 연구에서는 라이브 커머스 채널에서 패션 제품을 구매해본 경험이 있는 소비자들이나 남성 소비자들을 대상으로 설문조사를 시행한다면 더욱 흥미로운 결과가 나올 것으로 기대된다. 또한 본 연구 결과에서 라이브 커머스의 가격 할인성이 소비자의 판매원 신뢰는 높이지만 제품 신뢰에 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었는데, 후속 연구에서는 가격 할인성과 소비자 신뢰의 관계에 다양한 조절변수들을 투입하여 연구한다면 더욱 흥미

로운 결과가 도출될 수 있을 것을 제안한다.

마지막으로 본 연구의 의의는 최근 급성장하고 있는 라이브 커머스 채널에 관한 이론적 연구를 강화하였으며, 특히 온라인 소비자 신뢰를 판매원 신뢰와 제품 신뢰의 두 차원으로 구분하여 연구함으로써 온라인 소비자 신뢰 연구를 확장하는 데에 학술적 의의를 가진다. 또한 실무적으로 라이브 커머스 채널을 활용하는 패션 기업들은 본 연구의 결과에서 확인된 라이브 커머스의 특성이 소비자 신뢰에 미치는 영향을 파악하여 보다 현실적인 라이브 커머스 마케팅 전략을 수립함에 도움을 줄 수 있을 것이다.

## References

- Agarwal, R., & Venkatesh, V. (2002). Assessing a firm's web presence: A heuristic evaluation procedure for the measurement of usability. *Information Systems Research*, 13(2), 168-186. doi:10.1287/isre.13.2.168.84
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly*, 26(3), 243-268. doi:10.2307/4132332
- Baek, J. W. (2021, January 2). 네이버가 쏘아 올린 라방 전성시대... 쿠팡, 11번가도 참전 [The heyday of live commerce by NAVER... also Coupang and 11st]. *Seoul Economy*. Retrieved June 1, 2021, from <https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LS2D&mid=shm&sid1=101&sid2=261&oid=011&aid=0003850352>
- Batool, S., & Malik, N. I. (2010). Role of attitude similarity and proximity in interpersonal attraction among friends (C 310). *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 1(2), 142-146. doi:10.1177/002224378201900305
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245. doi:10.1177/009207039502300402
- Bhattacharjee, A. (2002). Individual trust in online firms: Scale development and initial test. *Journal of Management Information Systems*, 19(1), 211-241. doi:10.1080/07421222.2002.11045715
- Cao, M., Zhang, Q., & Seydel, J. (2005). B2C e-commerce web site quality: An empirical examination. *Industrial Management and Data Systems*, 105(5), 645-661. doi:10.1108/02635570510600000
- Chen, S. C., & Dhillon, G. S. (2003). Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce. *Information Technology and Management*, 4(2), 303-318. doi:10.1023/A:1022962631249
- Choi, C. M., & Yang, H. S. (2016). The effect of e-commerce's curation characteristics on the customer purchase intention: Focusing on the mediating effect of satisfaction. *Journal of Digital Convergence*, 14(5), 185-195. doi:10.14400/JDC.2016.14.5.185
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. doi:10.2307/249008
- Doney, P. M., Cannon, J. P., & Mullen, M. R. (1998). Understanding the influence of national culture on the development of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 601-620. doi:10.5465/amr.1998.926629
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39-48. doi:10.2501/JAR-41-3-39-48
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737. doi:10.1016/S0305-0483(00)00021-9
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90. doi:10.2307/30036519
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Aca-*

- demy of Marketing Science*, 26(2), 101-114. doi: 10.1177/0092070398262002
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133-141. doi:10.1016/j.jbusres.2016.10.004
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019-1041. doi:10.1108/INTR-03-2019-0082
- Huber, J., & McCann, J. (1982). The impact of inferential beliefs on product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 19(3), 324-333. doi:10.1177/002224378201900305
- Jeon, E. J. (2015). *The effect of social commerce service-characteristics on customer satisfaction, trust and loyalty*. Unpublished master's thesis, Chungnam National University, Daejeon, Korea.
- Jung, M. S. (2020, October 19). '라이브 커머스' 뜨는데... 손 놓고 있는 정부 [Live commerce is coming up... the government doesn't care]. *Aju Business Daily*. Retrieved July 2, 2021, from <https://www.ajunews.com/view/20201019144347459>
- Kim, B. G. (2012). Factors affecting the characteristics of SNS on user satisfaction and intention. *Journal of Information Technology Applications & Management*, 19(4), 213-225.
- Kim, B., Choi, M., & Han, I. (2009). User behaviors toward mobile data services: The role of perceived fee and prior experience. *Expert Systems with Application*, 36(4), 8528-8536. doi:10.1016/j.eswa.2008.10.063
- Kim, S. K., & Lim, S. J. (2020). The effect of classic live streaming performance's service quality on viewer satisfaction and purchase intention of on-site performance. *The Journal of the Korea Contents Association*, 20(1), 60-72. doi:10.5392/JKCA.2020.20.01.060
- Komiak, S. X., & Benbasat, I. (2004). Understanding customer trust in agent-mediated electronic commerce, web-mediated electronic commerce, and traditional commerce. *Information Technology and Management*, 5(1), 181-207. doi:10.1023/B:ITEM.0000008081.55563.d4
- Lee, J. H., Go, K. A., & Ha, D. K. (2018). A study on motivations of viewers watching personal live streaming broadcast and the influences of motivation factors to satisfaction and continuance intention -Focused on post acceptance model (PAM)-. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 20(2), 178-215.
- Lee, K. R., Jang, E. A., & Kim, S. I. (2013). Evaluation of usability for mobile live streaming application: Focus on the Afreeca TV and USTREAM. *Journal of Digital Design*, 13(1), 573-582. doi:10.17280/jdd.2013.13.1.055
- Lee, S. M. (2021, June 14). 실시간으로 소통하며 쇼핑하자! 요즘 쇼핑 트렌드는 라이브 커머스! [Let's communicate and shop in real time! The shopping trend these days is live commerce!] [Blog Post]. Retrieved July 10, 2021, from [https://blog.naver.com/hi\\_nso/222397798749](https://blog.naver.com/hi_nso/222397798749)
- Liao, Z., & Cheung, M. T. (2001). Internet based e-shopping and consumer attitudes-an empirical study. *Information and Management*, 38(5), 299-306. doi: 10.1016/S0378-7206(00)00072-0
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36. doi:10.14707/ajbr.170035
- Liu, M., Park, J. Y., & Lee, H. E. (2021). Technology acceptance model in live commerce context: The effect of para-social interactivity and source characteristics on consumers' shopping intention on live commerce platform. *The Journal of the Korea Contents Association*, 21(6), 138-154. doi: 10.5392/JKCA.2021.21.06.138
- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2009). From virtual

- community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346-360. doi:10.1016/j.elerap.2009.07.003
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734. doi:10.5465/amr.1995.9508080335
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101. doi:10.1177/002224299305700106
- Morrison, D. G. (1979). Purchase intentions and purchase behavior. *Journal of Marketing*, 43(2), 65-74. doi:10.1177/002224297904300207
- Oh, Y. H., Kim, H. G., & Kim, J. G. (2018). Impact of service characteristics of mobile shopping mall on user satisfaction and customer loyalty. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 18(1), 227-244. doi:10.37272/JIECR.2018.02.18.1.227
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. doi:10.1080/00913367.1990.10673191
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103. doi:10.1016/j.jretconser.2015.11.007
- Park, S., & Shin, S. Y. (2021). Effects of perceived relational benefits in live commerce on consumer trust and purchase intention. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 45(3), 464-476.
- Rha, J. Y. (2010). Consumers' usage of online social networks: Application of use-diffusion model. *Journal of Consumer Studies*, 21(2), 443-472.
- Seering, J., Wang, T., Yoon, J., & Kaufman, G. (2019). Moderator engagement and community development in the age of algorithms. *New Media & Society*, 21(7), 1417-1443. doi:10.1177/1461444818821316
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13. doi:10.1080/00913367.2000.10673613
- Wang, F., Head, M., & Archer, N. (2000). A relationship building model for the web retail marketplace. *Internet Research*, 10(5), 374-384. doi:10.1108/10662240010349381
- Wen, J. (2020). *Factors affecting intention to purchase of live streaming commerce of Chinese consumers*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2018). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543-556. doi:10.1016/j.jbusres.2018.08.032
- Zhang, Y., & Park, H. J. (2018). Factors influencing the consumer attitude toward product purchasing related to Chinese personal internet broadcasting wang hong. *The Journal of the Korea Contents Association*, 18(10), 1-10. doi:10.5392/JKCA.2018.18.10.001