

라이브 커머스의 특성이 브랜드 이미지, 신뢰 및 재구매의도에 미치는 영향

윤재만¹, 이형석², 최다연³, 이인석⁴

¹넥슨네트웍스 사원, ²고려대학교 기술경영전문 부교수,

³서강대 경영학과 박사과정, ⁴서강대 경영학과 교수

The effects of Live Commerce Characteristic on Brand image, Trust and Repurchase Intention

Jae-Man, Yoon¹, Hyung-Seog, Lee², Da-Yeon, Choi³, In-suk Lee⁴

¹Staff, ©Nexon Networks Corporation

²Associate Professor, Graduate School of Management of Technology, Korea University

³Doctoral Candidate, Business School, Sogang University

⁴Professor, Business School, Sogang University

요약 연구는 라이브 커머스 4가지 특성이 브랜드 이미지와 신뢰를 매개로 재구매의도에 미치는 영향에 대한 연구를 진행하였다. 본 연구는 라이브 커머스 사용경험이 있는 215명을 대상으로 경로분석을 실시하였다. 그 결과, 첫째, 라이브 커머스의 오락성과 상호작용성이 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 경제성과 오락성, 브랜드 이미지가 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 두 매개변수 중에서 신뢰만이 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 오락성, 상호작용성과 재구매의도의 관계를 브랜드와 신뢰가 순차적으로 매개하는 것으로 나타났다. 본 연구는 라이브 커머스 서비스를 제공하는 기업 및 지자체가 어느 라이브 커머스 특성을 상승시킬 수 있는 전략 도입 및 서비스 제공에 더욱더 힘써야 하는지, 어떻게 브랜드 이미지와 신뢰를 상승시켜 소비자의 재구매의도를 이끌어내야 하는지를 설명하였다. 또한, 향후 연구의 이론적 토대를 제공하였다는 점에서 그 의의를 갖는다.

키워드 : 라이브 커머스, 경제성, 정보성, 오락성, 상호작용성, 브랜드 이미지, 신뢰, 재구매의도

Abstract We examine the studies on the effect of four live commerce characteristics on repurchase intention through brand image and trust. We conducted a path analysis of 215 people who have used live commerce. As the results, first, live commerce's entertainment and interactivity had a positive effect on the brand image. Second, economics and entertainment, brand image had a positive effect on trust. Third, trust had a positive effect on repurchase intention. Fourth, trust and brand image mediate the relationship between entertainment, functionality and repurchase. We explains which live commerce characteristics that companies and local governments that provide live commerce services should strive to enhance in their strategies and service offerings, and how they should enhance their brand image and trust to elicit consumers' repurchase intentions. Also, this study is significant in that it provides a theoretical foundation for future research.

Key Words : Live Commerce, Economics, Informativeness, Entertainment, Interactivity, Brand image, Trust, Repurchase Intention

본 논문은 제1저자의 2022년 고려대학교 국방기술경영학과 석사학위논문을 수정·보완하여 이루어졌음

*Corresponding Author : Hyung-Seog, Lee(korea2020@korea.ac.kr)

Received July 8, 2024

Revised August 7, 2024

Accepted September 20, 2024

Published September 28, 2024

1. 서론

5G 기술의 발전과 COVID-19의 확산 이후, 매장을 직접 방문하지 않고 판매자, 인플루언서가 진행하는 라이브 방송을 보며 간접 경험, 소통을 통해 제품을 구매하는 '라이브 커머스(live commerce)'가 새롭게 부상하고 있다. 5G 네트워크 기술의 발전으로 기존의 홈쇼핑과는 달리 라이브 커머스 애플리케이션을 통하여 시간, 장소에 구애받지 않고, 소비자는 라이브 방송을 보며 상품을 구매할 수 있고, 판매자는 라이브 방송을 통해 상품을 판매할 수 있는 환경이 조성된 것이다. 한국 인터넷진흥원(KISA)에 따르면, 한국 라이브 커머스 시장 규모는 2020년에는 3조로 시작하였으나, 2022년에는 6조, 그리고 2023년에는 10조 원에 다다를 것으로 예상한다[1]. 앞으로 라이브 커머스 시장은 지속해서 발전할 것으로 예상하는 가운데, 기업은 라이브 커머스의 특성을 도출해내어 고객의 재구매율을 높여 해당 시장에서 입지를 다지고 지속적 성장을 도모해야 하며, 지자체는 소상공인을 위해 지역 라이브 커머스 방송을 지원하여 라이브 커머스를 차세대 성장 동력으로 사용하고 있다. 따라서 라이브 커머스를 이용하는 소비자들이 어떠한 요인에서 구매 행동에 영향을 받는지에 대해 여러 방면에서 연구가 필요하다.

최근 라이브 커머스의 다양한 특성이 구매의도, 재구매의도에 미치는 영향을 연구한 주제는 2020년 이후 지속적으로 논의되고 있다[2-4]. 특히 TV 홈쇼핑과는 다르게 라이브 커머스는 누구나 판매자가 될 수 있기 때문에 라이브 커머스에 대한 신뢰는 재구매의도에 매우 중요한 요인이며, 그에 따라 최근 라이브 커머스의 신뢰가 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구도 지속적으로 이루어지고 있다[5,6]. 한편, 브랜드 이미지도 재구매의도의 중요한 선행요인 중 하나로 꼽히고 있다[7-9]. 그러나 라이브 커머스 특성이 브랜드 이미지에 미치는 영향, 라이브 커머스의 브랜드 이미지가 신뢰와 재구매의도에 미치는 영향에 관한 통합적인 연구는 Jeong[10] 이외에는 거의 없는 실정이다. Jeong[10]에 따르면, 플랫폼 이미지는 라이브 커머스의 세부속성(제품, 인플루언서, 플랫폼)에 영향받은 구매만족을 재구매의도와 연결하기 때문에 라이브 커머스 기업은 운영 플랫폼의 이미지를 긍정적으로 유지하도록 노력해야 한다고 하였다. 또한, 온라인 환경의 비인간적인 특성과 구매 전 제품 품질을 평가하기 어렵다는 점은 전자상거래에서 신뢰를 더욱 중요하게 만든다

[11]. 그렇기에 전자상거래와 인터넷 방송이 결합한 형태의 라이브 커머스에서도 신뢰도 매우 중요한 요인으로 사용될 것으로 판단된다. 그러므로 본 연구를 통해 라이브 커머스의 특성이 브랜드 이미지, 신뢰, 재구매의도에 미치는 영향, 브랜드 이미지와 신뢰의 매개효과를 라이브 커머스 소비자를 대상으로 실증연구를 수행하고자 한다. 그리고 본 연구를 통하여 기업과 지자체에 마케팅적 제언을 통해 향후 라이브 커머스 시장의 발전에 기여하고자 한다.

본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 라이브 커머스와 관련된 선행 연구에 대한 고찰을 통해 라이브 커머스의 특성을 제시하고 해당 특성이 브랜드 이미지와 신뢰에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 검증하고 규명하고자 한다. 둘째, 브랜드 이미지가 신뢰에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 검증하고 규명하고자 한다. 셋째, 브랜드 이미지와 신뢰가 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 검증하고 규명하고자 한다. 넷째, 연구결과를 토대로 라이브 커머스 특성 중 브랜드 이미지, 신뢰, 재구매의도에 영향을 미치는 요인을 파악하고 실무적인 시사점을 도출하고자 한다.

2. 선행연구 및 가설 설정

2.1 라이브 커머스 특성에 관한 선행연구

라이브 커머란 실시간 인터넷 스트리밍 방송(Live streaming)과 전자상거래(e-commerce) 플랫폼이 결합한 형태의 커머스 방식으로 정의된다[12]. 국내 라이브 커머스 특성에 관한 연구는 2020년부터 본격적으로 시작되었으며, 타 산업에 비해 아직까지는 선행연구가 많지 않다. 하지만 라이브 커머스는 기존의 이커머스 서비스의 특성과 인플루언서 등의 소셜미디어 서비스의 특성, 방송의 특성 등 다양한 영역의 컨버전스 서비스라고 할 수 있다[13].

Song[4]은 라이브 커머스의 특성인 정보성, 오락성, 경제성, 편의성, 그리고 인플루언서의 특성 중에서 전문성을 제외하고 매력성, 신뢰성, 상호작용성이 몰입과 만족을 매개로 재구매의도에 영향을 미치는 결과를 입증하였다.

Wen과 Lee의 연구[2]에 따르면, 라이브 커머스 플랫폼 특성 중에서 오락성과 정보성, BJ 정보 원천 특성 요인인 BJ 진실성과 매력성이 구매의도에 정(+의) 영향을 미친다.

Kim[13]은 라이브 커머스 서비스 특성을 실시간 상호작용성, 유희성, 인플루언서 인지도, 쇼핑 편의성으로 도출하였고, 라이브 쇼핑 상품특성으로 실재감, 가격가치로 채택하여 지각된 유용성, 몰입감(flow), 구매의도와외의 관계를 연구하였다.

Jeong과 Wang[6]은 라이브 커머스의 상호작용성, 생동감, 오락성, 구전정보가 신뢰와 몰입, 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향에 대해 실증하였다.

본 연구는 선행연구들이 공통으로 라이브 커머스의 핵심 특성으로 도출한 경제성, 정보성, 오락성, 상호작용성을 채택하였다.

2.2 라이브 커머스 특성과 브랜드 이미지의 관계

브랜드 이미지는 고객의 주관적인 인식과 그에 따른 행동에 영향을 미치는 결정 요인이며[14], 소비자가 구매하기 전에 제품/서비스를 평가할 때 사용되는 요인이다[9]. Keller[15]에 따르면, 브랜드 지식은 소비자 기억에 저장된 브랜드에 대한 개인적 의미로, 브랜드와 관련된 모든 기술적이고 평가적인 정보로 정의할 수 있다고 하였다.

라이브 커머스 특성과 브랜드 이미지 간의 관계는 다음과 같다. 첫째, 경제성은 '업체들이 제조 판매하는 상품이나 제공한 서비스에 대한 소비자들이 그것을 소유하거나 사용하는 대가로 지출하는 금전적 가치인 가격을 포괄하는 개념'이다[4]. 라이브 커머스를 사용하는 세부요인 중에서 경제성이 가장 상위 요인이다. 이는 소비자들이 쇼핑에 있어 저렴한 가격과 같은 경제적 동기를 중시한다는 것을 의미한다[16]. Koo와 Han[17]에 따르면, 호텔 객실상품 소셜커머스의 경제성은 소비자들에게 가장 중요한 부분으로 관계몰입에 영향을 미쳤으며, 나아가 구매의도에도 직접적 영향을 미치는 것으로 나타났다. Song[18]에 따르면, 소셜커머스에 대한 다차원적 가치 하위요인인 경제성이 여행상품 이미지에 유의한 영향관계가 있음이 나타났다. 따라서 라이브 커머스의 경제성은 브랜드 이미지 형성에 긍정적으로 기여할 것이다.

둘째, 정보성은 '웹사이트가 소비자에게 최고의 제품과 대안을 알려주는 능력'을 의미한다[19]. 정보성은 정보를 수집하며 결정에 대한 불확실성을 줄이고 구매결정의 정확성을 높일 수 있다[20]. 라이브 커머스는 기존의 이미지, 텍스트를 활용한 정보제공 방식 이외에도 동영상을 활용하여 라이브 커머스 진행자 혹은 인플루언서가 상세

한 정보를 제공한다. 그렇기에 소비자가 원하는 정보를 빨리 확인할 수 있다면, 브랜드 이미지를 형성하는 데 영향을 미칠 것으로 보인다. Choi와 Han[21]에 따르면, 브랜드 커뮤니티에서 받는 정보에 대한 회원들의 평가 정도를 의미하는 정보 제공성이 브랜드 자산의 하위요인 중 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미친다. Lee와 Choi[22]에 따르면, 인스타그램 마케팅의 정보성은 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 오락성은 '라이브 커머스를 이용하면서 느끼는 재미, 즐거움과 흥미에 대해 스스로 지각하는 정도[23, p.108]'로 온라인 광고나 온라인 이용자나 소비자에게 즐거움이나 유쾌함을 제공하는 속성을 말한다[6]. 또한, 오락성은 소비자에게 해당 마케팅 전략이 상업적 요소를 가진 마케팅이 아니라는 인식을 하게 하여 소비자의 서비스와 제품 접근에 도움을 주는 요인이다[23]. 웹사이트의 오락적 측면은 소비자에게 중요한 가치이며, 사이트 방문자의 경험을 향상한다[19]. '오락성은 소비자들에게 즐거움과 유쾌함을 주고 현실도피, 기분전환, 심리적 즐거움, 정서적인 편안함 등 심리적 보상을 제공한다.'는 주장[20, p.3]과 같이 즐거움 및 재미적 요소를 강화한다면 브랜드 이미지 향상과 재구매의도에도 영향을 줄 수 있을 것으로 예상된다. 소셜미디어의 경험 속성 중 오락성, 유용성이 만족도와 구매의도에 큰 영향을 미치며, 결과적으로 소셜미디어 경험이 브랜드인지와 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치는 요인으로 나타났다[24]. 마찬가지로 SNS 마케팅의 정보성, 상호작용성, 유희성이 브랜드 이미지에 유의적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 유희성이 브랜드 이미지에 미치는 영향이 크게 나타났다[25].

넷째, 상호작용이란 '둘 이상의 커뮤니케이션 당사자들이 커뮤니케이션 매체, 메시지에 상호간 영향을 줄 수 있는 정도와 그러한 영향들이 동시에 일어나는 정도'로 정의된다[26]. 또한, 상호작용은 인간과 인간, 인간과 사물, 기타 존재물 간의 모든 관계를 의미하기도 한다. 인터넷 매체를 통한 상호작용도 이러한 범주에 포함된다[27]. 라이브 커머스는 기존의 온라인 쇼핑, 이커머스와 가장 크게 차별화되는 점이 바로 실시간 상호작용과 양방향 커뮤니케이션이다. 소비자들은 라이브 커머스를 이용하며, 판매자와의 소통뿐만이 아니라 소비자 간의 소통을 통해 채팅하거나 추천함으로써 브랜드 이미지에 긍정적 영향을 미칠 수 있을 것이라 보인다. 브랜드 커뮤니티 회원 간 회원과 운영자 간의 제공되는 의견과 정보가 교환

의 정도를 의미하는 상호작용성이 브랜드 이미지에 가장 큰 정(+의) 영향을 미치는 것으로 나타났다[21]. 라이브 커머스와 관련해서 인플루언서와 팔로워 간의 소통과 상호작용으로 형성된 애착이 브랜드 이미지 향상 및 구매의 도로까지 이어지는 중요한 요인이다[28].

라이브 커머스의 4가지 특성과 브랜드 이미지의 관계에 대한 가설은 다음과 같이 정리된다.

가설1: 라이브 커머스의 특성이 브랜드 이미지에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

가설1-1: 경제성은 브랜드 이미지에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

가설1-2: 정보성은 브랜드 이미지에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

가설1-3: 오락성은 브랜드 이미지에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

가설1-4: 상호작용성은 브랜드 이미지에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

2.3 라이브 커머스 특성과 신뢰의 관계

신뢰의 구축은 재구매로 연결하는 중요한 요소로서 널리 인식되고 있으며, 신뢰의 정의, 선행변수, 결과에 대해 많은 연구가 진행되어왔다[29]. 또한, 신뢰는 인터넷이라는 환경 속에서 소비자들이 갖는 불안 요소를 감소시키는 중요한 역할을 하므로 기업의 핵심적인 요인으로 꼽히고 있다[30]. 신뢰는 잠재적인 손실을 수반하는 행동적 의도로 이어지는 일련의 기대치를 의미한다[31].

해당 기업, 쇼핑몰의 매출을 증대시키기 위해서는 소비자의 신뢰를 구축하는 것이 필수적이다[32]. 따라서 라이브 커머스의 네 가지 특성은 신뢰에도 영향을 미칠 것으로 예상된다. 첫째, 라이브 커머스의 경제성의 경우, 소셜커머스의 특성인 가격성이 참여성, 신속성에 비해 신뢰에 가장 큰 영향을 미친다[33]. 온라인 쇼핑을 이용하는 사람들은 가격 측면의 매력을 증시하기 때문에 가격성이 소셜커머스를 신뢰하고 몰입할 가능성을 높일 것으로 예상된다[34].

둘째, 소비자에게 유용한 정보를 주는 정도인 정보성은 신뢰에 정(+의) 영향을 미칠 것으로 예상된다. 뷰티 라이브 커머스 서비스품질 요인 중 정보 유용성이 신뢰에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다[35]. 제품에 대

한 자세하고 정확한 정보의 제공성이 소비자가 소셜 라이브 스트리밍 서비스 내 판매자에 대한 신뢰를 이루는 데 있어 중요한 서비스품질이다[36]. 의학정보 유튜브 콘텐츠의 속성 중 정보성, 오락성은 정보 신뢰도를 매개로 건강 행동 의도에 간접적인 정(+의) 영향을 미친 것으로 나타났다[37].

셋째, 오락성의 경우, 패션 라이브 커머스 특성 중 유희성이 가장 크게 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 소비자의 신뢰와 긍정적 행동을 이끌어내는 데 있어 유희성은 매우 효과적이다[38]. 또한, 의학 정보와 관련해서도 유튜브 콘텐츠 콘텐츠를 오락성과 정보성을 갖춘 콘텐츠로 구성한다면 유용한 건강 정보 채널로 활용될 수 있다[37].

넷째, 라이브 커머스는 판매자와 소비자 간의 상호작용 이외에도 함께 라이브 커머스를 이용하는 소비자들의 질문 혹은 후기를 실시간으로 확인하여 제품 및 판매자 간의 신뢰를 형성한다[38]. 구성원들 간의 상호작용성이 높을수록 몰입과 신뢰가 높아질 수 있다[39]. 또한, SNS 특성의 상호작용성이 레스토랑의 몰입과 레스토랑의 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다[40]. 뷰티 라이브 커머스의 서비스품질 요인 중 상호작용성은 신뢰에 유의한 영향을 끼치는 것으로 나타났으며, 라이브 커머스 채널 내에서 소비자와 판매자 간의 커뮤니케이션은 신뢰를 향상하는 요인이다[35].

라이브 커머스의 4가지 특성과 신뢰의 관계에 대한 가설은 다음과 같이 정리된다.

가설2: 라이브 커머스의 특성이 신뢰에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

가설2-1: 경제성은 신뢰에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

가설2-2: 정보성은 신뢰에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

가설2-3: 오락성은 신뢰에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

가설2-4: 상호작용성은 신뢰에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

2.4 브랜드 이미지와 신뢰의 관계

브랜드 이미지와 신뢰의 관계의 경우, 브랜드 이미지에 대한 소비자의 긍정적인 연상이 강할수록 기업의 브랜드에 대한 신뢰가 강해진다[16]. 소비자들이 브랜드 이미지에 대하여 강하게 떠올리거나, 호의적이거나, 차별성을

지각할수록 브랜드 신뢰에 큰 영향을 미친다[41]. 예컨대, 병원의 브랜드 이미지 인지에 관한 신뢰성 요인이 환자만족에 긍정적 영향이 있으므로 브랜드 신뢰가 매우 중요한 요인이 된다[7]. 패밀리 레스토랑의 브랜드 이미지도 신뢰에 강한 영향을 미치는데, 이는 패밀리 레스토랑 브랜드들은 브랜드 이미지를 향상시키기 위해 고객 신뢰를 향상하는 노력을 기울여야 한다는 의미다[42]. 또한, 항공권 예약 시에도 브랜드 이미지가 신뢰에 유의한 영향을 미친다[43].

이러한 선행연구들을 기반으로 라이브 커머스의 브랜드 이미지가 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설3: 브랜드 이미지는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.5 브랜드 이미지, 신뢰 재구매의도의 관계

재구매의도는 ‘고객이 미래에도 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성’이라고 정의할 수 있다[44]. 구매의도는 구매태도에 비해 소비자의 제품 구매 여부에 더 많은 영향을 끼침으로써 소비자의 구매 행동을 더 정확하게 예측하게 하는 것이 가능하다[23].

브랜드 이미지가 긍정적이라는 것은 소비자가 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 보이는 것이며, 부정적 브랜드 이미지로 기억된 브랜드보다 긍정적 브랜드 이미지를 가진 브랜드가 소비자의 선택을 받을 가능성이 커지게 된다. 긍정적인 브랜드 이미지는 지각된 품질[45], 그리고 구매 및 재구매에 긍정적인 영향을 줄 것으로 판단된다. SNS 마케팅 브랜드 이미지는 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다[26]. 라이브 커머스 플랫폼 이미지가 구매만족도와 재구매의도 사이에서 매개역할을 하였으며, 재구매의도에 정(+)의 영향을 미친다[10].

이러한 선행연구들을 기반으로 라이브 커머스의 브랜드 이미지가 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설4: 브랜드 이미지는 재구매의도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

신뢰는 온라인 쇼핑 및 라이브 커머스 등 다양한 분야에서 재구매의도, 구매의도에 핵심 변수로 사용되고 있

다. 신뢰가 높다는 것은 고객이 판매원에 의지하고, 판매원의 미래성과에 만족할 것이라는 기대를 하고 있음에 따라 서비스 상황에 대한 불확실성이 낮아지는 것을 의미한다[46,47]. 소비자가 인터넷 쇼핑물을 신뢰하고 만족하거나 몰입할수록, 해당 쇼핑물에 대한 구전 의도와 재구매 의도가 높아진다[29,32]. 뷰티 라이브 커머스와 관련해서도 커머스의 신뢰와 만족이 충성도에 유의한 영향을 미친다[35].

이러한 선행연구들을 기반으로 신뢰가 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설5: 신뢰는 재구매의도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

3. 연구방법

3.1 연구모형

지금까지 논의한 내용들을 아래의 연구모형과 가설로 요약하였다.

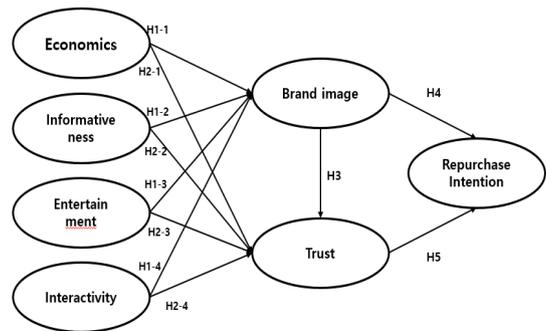


Fig. 1. Research model

3.2 연구대상

본 연구는 실증적 분석을 위해 라이브 커머스를 실제 이용하고 구매경험이 있는 20대에서 50대 사이의 남/녀 소비자를 대상으로 균등 할당을 통해 설문조사를 실시하였다. 설문은 온라인 조사 전문기업 ㈜마크로밀 엠브레인(EMBRAIN)을 통해 2022년 8월 11일 설문 사전 테스트 실시 이후 2022년 8월 12일부터 8월 17일까지 6일에 걸쳐 진행되었으며, 설문 기간 총 215명의 표본이 수집되어, 총 215명의 응답을 분석하였다.

조사대상자 215명의 성별, 연령, 학년, 소득에 관한 인

구통계학적 특성과 같다. 성별은 남성 107명(49.8%), 여성 108명(50.2%)으로 나타났고, 연령은 20대 53명(24.7%), 30대 54명(25.1%), 40대 54명(25.1%), 50대 54명(25.1%)으로 나타났다. 최종학력은 고등학교 졸업 39명(18.1%), 전문 학사 27명(12.6%), 학사 126명(58.6%), 석사 20명(9.3%), 박사 3명(1.4%)으로 나타났고, 직업은 학생 18명(8.4%), 전업 주부 36명(16.7%), 사무직 104명(48.4%), 생산직 11명(5.1%), 기술직 18명(8.4%), 연구 개발직 4명(1.9%), 기타 24명(11.2%)으로 나타났다. 월 평균 소득은 200만 원 미만 27명(12.6%), 200만~300만 원 미만 64명(29.8%), 300만~400만 원 미만 43명(20.0%), 400만~500만 원 미만 38명(17.7%), 500만 원 이상 43명(20.0%)으로 나타났다.

3.3 변수의 조작적 정의 및 측정

3.2.1 라이브 커머스 특성

라이브 커머스의 경제성은 Song[4], Koo와 Han[17], Jin과 Lee[48]를 토대로 “소비자들이 자신이 이용하는 라이브 커머스의 경제적 가치에 대해 지각 정도”로 정의하

였다. 경제성 문항은 Song[4], Jin과 Lee[48]를 참조하여 4개 문항으로 측정하였다. 4개 문항의 Cronbach's α 는 0.809로 나왔다.

라이브 커머스의 정보성은 Wen과 Lee[2], Song[4], Jin과 Lee[48]를 바탕으로 “라이브 커머스를 통해 제공되는 정보의 다양성, 유용성, 최신성에 대한 소비자의 지각 정도”로 정의하였다. 정보성 문항은 Wen과 Lee[2], Song[4], Jin과 Lee[48]를 참조하여 4개 문항으로 측정하였다. 탐색적 요인분석을 통해 타당도를 저해하는 1개 항목(3. The live commerce I use provides me with useful information that I didn't know before.)을 삭제하였다. 3개 항목의 Cronbach's α 는 0.786로 나왔다.

라이브 커머스의 오락성은 Wen과 Lee[2], Jeong과 Wang[6], Oh와 Kim[23]을 바탕으로 “라이브 커머스를 사용하며 발생하는 재미나 즐거움을 소비자 스스로 지각하는 정도”로 정의하였다. 오락성 문항은 Wen과 Lee[2], Jeong과 Wang[6], Oh와 Kim[23]을 참조하여 4개 문항으로 측정하였다. 4개 문항의 Cronbach's α 는 0.816으로 나왔다.

Table 1. Factor analysis (live commerce characteristic)

Factor	Item	1	2	3	4
1. Economics	1. The live commerce I use allows me to purchase products at a discounted price compared to offline.	.765	.349	-.061	.095
	2. The live commerce I use offers a variety of discounts and events to help me save money on products.	.809	.086	.061	.159
	3. The live commerce I use saves me money on my shopping expenses.	.671	.185	.216	.003
	4. The live commerce I use offers cheaper products compared to other online stores.	.821	.092	.117	.153
2. Informativeness	1. The live commerce I use is easy to understand because it communicates information about products clearly.	.220	.831	.156	.054
	2. The live commerce I use allows me to get detailed product and purchase information.	.192	.788	.142	.183
	4. The live commerce I use provides enough information to meet my needs.	.227	.622	.359	.116
3. Entertainment	1. The live commerce I use is interesting in the content it displays.	.052	.459	.586	.163
	2. I have fun while using live commerce.	.013	.159	.843	.128
	3. I am entertained by the variety of events in my live commerce experience.	.252	.022	.769	.219
	4. I enjoy the process of gathering information about products in my experience about the live commerce I use.	.067	.266	.742	.203
4. Interactivity	2. The live commerce I use allows me to communicate with the live commerce host in real time through chat, comments, and reactions.	.193	.417	.140	.637
	3. The live commerce host is responsive to my needs.	.119	-.033	.262	.847
	4. the live commerce host actively responds to questions and comments from other consumers.	.109	.183	.198	.865
Eigen value		2.635	2.565	2.386	2.111
% variance		18.822	18.320	17.043	15.076
% accum		18.822	37.142	54.185	69.261
KMO=.861, Bartlett $\chi^2=1289.276$ ($p<.001$)					

Table 2. Factor loading (brand image, trust, Repurchase Intention)

Factor	Item	1	2	3
1. Brand Image (BI)	2. The live commerce brand I use is one I'm proud to use.	.914	.155	.168
	3. The quality and service of the live commerce brand I use is exceptional.	.734	.422	.226
2. Trust	1. I trust the variety of information my live commerce brand provides me with.	.200	.860	.218
	2. I have confidence in the products sold by my live commerce brand.	.282	.727	.396
	3. I can consistently trust the live commerce I use to transact with.	.261	.713	.434
3. Repurchase Intention (RI)	1. I will use the live commerce I use to purchase the products I need.	.185	.223	.843
	2. I will purchase a product again through the live commerce I used in the near future.	.146	.272	.816
	3. I will prioritize the Live Commerce I used to purchase the product when repurchasing the product.	.173	.320	.715
Eigen value		2.358	2.205	1.647
% variance		29.477	27.563	20.587
% accum		29.477	57.040	77.627
KMO=.881, Bartlett $\chi^2=886.344$ ($p<.001$)				

라이브 커머스의 상호작용성은 Wen과 Lee[2], Song[4], Rogers[49]를 바탕으로 “라이브 커머스의 상호작용성을 라이브 커머스의 정보제공자와 타 시청자들 간의 소통”으로 정의하였다. 상호작용성 문항은 Wen과 Lee[2], Song[4], Rogers[49]를 참조하여 탐색적 요인분석을 통해 타당도를 저해하는 1개 항목(1. The live commerce host frequently communicates their feelings and updates to their viewers.)을 삭제하였다. 3개 문항의 Cronbach's α 는 0.801로 나왔다.

3.2.2 브랜드 이미지

브랜드 이미지는 Keller[15], Lien 등[50], Cho[51]를 바탕으로 “라이브 커머스 소비자들이 특정한 라이브 커머스 브랜드에 대해 인지하고 있는 정도”로 정의하였다. 브랜드 이미지 문항은 Keller[15], Cho[51]가 제시한 브랜드 이미지의 특성 3가지 중 독특성을 채택하여 3개의 문항으로 구성하였다. 탐색적 요인분석을 통해 타당도를 저해하는 1개 항목(1. The live commerce brand I use is reputable.)을 삭제하였다. 2개 문항의 Cronbach's α 는 0.761로 나왔다.

3.2.3 신뢰

신뢰는 Jeong과 Wang[6], Gefen과 Straub[31], Lee[46]를 바탕으로 “라이브 커머스가 제공하는 정보와 서비스에 대한 믿음 정도”로 정의하였다. 신뢰 문항은 Jeong과 Wang[6], Pavlou와 Gefen[52]을 참조하여 3개의 설문 문항으로 구성하였다. 3개 문항의 Cronbach's α

는 0.858로 나왔다.

3.2.4 재구매의도

재구매의도는 Wen과 Lee[2], Jeong과 Wang[6], Kim과 Oh[44]을 바탕으로 “고객이 미래에 제품이나 서비스를 라이브 커머스를 통해 반복해서 구매, 이용할 가능성 정도”로 정의하였다. 재구매의도 문항은 Jeong과 Wang[6]을 3개 문항으로 구성하였다. 3개 문항의 Cronbach's α 는 0.812로 나왔다.

3.3 분석 방법

본 연구는 SPSS 25.0와 AMOS 25.0 프로그램을 사용하여 통계분석을 실시하였다. 설문을 통해 수집된 설문지의 빈도분석을 실시하여 인구통계학적 특성을 파악했으며, 기술통계 분석을 통해 연구 변인의 수준을 파악하였다. 먼저 문항들이 개별 요인별로 묶이는지를 위하여 탐색적 요인분석을 통해 측정도구의 타당성을 분석하였다. 그 결과는 각 변수 및 항목도 포함한 Table 1, Table 2에서 확인할 수 있다. 신뢰도 분석은 크론바하 알파계수를 통해 실시하였다. 또한, 각각 변수 간의 관계 파악을 위해 Pearson의 상관분석을 진행했다. 이어서 확인적 요인분석을 실시하여 관측변수의 타당도 검증을 진행하였으며, 수렴타당도와 판별타당도를 검증하였다. 마지막으로 본 연구에서 선행연구를 토대로 제시한 가설의 실증분석을 위해 구조방정식 모형분석을 실시하였으며, 팬텀변수를 활용한 부트스트랩 분석을 통해 간접효과 및 유의성 검증을 실시했다.

Table 3. Correlation analysis

	M	SD	1	2	3	4	5	6	7
1. Economics	3.82	0.54	1						
2. Informativeness	3.81	0.55	.479***	1					
3. Entertainment	3.50	0.62	.304***	.528***	1				
4. Interactivity	3.63	0.62	.352***	.422***	.500***	1			
5. Brand Image	3.23	0.67	.273***	.373***	.520***	.526***	1		
6. Trust	3.58	0.60	.388***	.510***	.598***	.569***	.614***	1	
7. RI	3.67	0.62	.410***	.543***	.594***	.472***	.487***	.690***	1

4. 연구결과

4.1 기술통계 및 상관관계 분석

Table 3은 본 연구에서 측정된 연구변인의 평균과 표준편차, 그리고 변인 간 상관관계를 기술한 표다. 모든 변수들이 $p < .001$ 에서 유의한 정(+)적 상관관계를 보였다.

4.2. 측정모델

Table 1, Table 2는 타당도를 저해하는 일부 항목 제거 이후 베리맥스(Varimax) 회전 기반의 주성분 분석을 실시한 결과로, 요인분석 모형은 적합하다고 판단한다.

구조모형 분석을 진행하기 전에 확인적 요인분석을 실행하여 측정모형의 적합도를 검증하였다. 측정모형의 모수 추정을 위해 최대우도법을 사용하였으며, 모든 변수는 구성 항목으로 관측변인을 구성하였다. 분석 결과, $\chi^2(df=185)=294.940(p < .001)$, RMR=.028, GFI=.890, RMSEA=.053으로 대체로 적합했으며, IFI=.954, TLI=.942, CFI=.954로 종합적으로 측정모형이 적합한 것으로 판단되었다.

수렴타당도는 동일한 개념 측정을 위해 각각의 다른 방법으로 측정된 값 사이에 높은 상관관계가 있어야 한다는 것이며, 측정하는 복수 문항이 얼마나 일치하는 것인

지 검증하는 것이다. 수렴타당도 검증을 위해 각 변수의 개념신뢰도(CR) 및 평균분산추출값(AVE)을 산출하였다. 분석 결과, 모든 변수의 CR이 .70 이상, AVE가 .50 이상으로 나와 수렴 타당도가 높은 것으로 판단된다. 판별타당도의 경우, 각 변수들의 AVE의 제곱근 값이 다른 변수들과의 상관계수들보다 높다는 점에서 판별타당도는 양호한 것으로 판단할 수 있다. 그 결과는 Table 4에서 확인할 수 있다.

4.3 구조모형

본 연구의 연구모형은 경제성, 정보성, 오락성, 상호작용성, 브랜드 이미지, 신뢰, 재구매의도로 구성된 7요인 연구모형이다. 적합도 분석 결과, $\chi^2(df=190)=317.180(p < .001)$, RMR=0.31, GFI=.884, RMSEA=.056으로 대체로 적합했으며, IFI=.947, TLI=.935, CFI=.946으로 모두 양호한 수준으로 나타나 연구모형이 적합한 것으로 판단되었다.

본 연구는 구조모형에서 각 변인들 간의 직접효과, 간접효과 및 전체효과를 더 자세히 살펴보기 위해 경로분석의 효과분해를 실시하였다. 부트스트랩을 사용해 직접효과, 간접효과, 총효과를 산출하고, 유의성을 검증하였다. 그 결과는 Table 5와 같다.

Table 4. Convergent validity and discriminant validity

	CR	AVE	1	2	3	4	5	6	7
1. Economics	.907	.711	.843						
2. Informativeness	.894	.739	.552	.860					
3. Entertainment	.885	.660	.333	.651	.812				
4. Interactivity	.891	.735	.392	.476	.566	.857			
5. Brand Image	.860	.757	.344	.473	.637	.680	.870		
6. Trust	.929	.815	.469	.603	.722	.666	.765	.903	
7. RI	.896	.743	.512	.646	.706	.563	.616	.820	.862

Table 5. Path analysis

Path	Direct (β)	Indirect (β)	Total (β)
Economics → BI	.041		.041
Informativeness → BI	-.066		-.066
Entertainment → BI	.396***		.396***
Interactivity → BI	.456***		.456***
Economics → Trust	.159*	.017	.175*
Informativeness → Trust	.128	-.026	.102
Entertainment → Trust	.310**	.158**	.468***
Interactivity → Trust	.110	.182**	.293**
Brand Image → Trust	.400***		.400***
Brand Image → RI	-.153	.390**	.237*
Trust → RI	.975***		.975***

분석 결과, 라이브 커머스 특성 중에서 오락성($\beta = .396, p < .001$)과 상호작용성($\beta = .456, p < .001$)은 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경제성($\beta = .159, p < .05$), 오락성($\beta = .310, p < .01$), 브랜드 이미지($\beta = .400, p < .001$)는 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신뢰는 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만($\beta = .975, p < .001$), 브랜드 이미지는 유의한 직접효과를 나타내지 못했다. 따라서 H1-3, H1-4, H2-1, H2-3, H3, H5는 지지되었지만, H1-1, H1-2, H2-2, H2-4, H4는 기각되었다.

브랜드 이미지와 신뢰 각각의 매개효과와 브랜드 이미지를 거친 신뢰의 순차적 매개효과를 검증하기 위해 팬텀 변수를 생성하여 부트스트랩 분석을 실시하였으며, 결과는 Table 6과 같다.

Table 6. Mediation analysis

Path	effect	95% CI		p
		LLCI	ULCI	
Economics→BI→RI	-0.006	-0.324	0.025	.443
Economics→Trust→RI	0.135	-0.036	0.310	.102
Economics→BI→Trust→RI	0.016	-0.094	0.185	.683
Informativeness→BI→RI	0.013	-0.022	0.315	.338
Informativeness→Trust→RI	0.167	-0.042	0.425	.111
Informativeness→BI→Trust→RI	-0.034	-0.267	0.078	.481
Entertainment→BI→RI	-0.072	-0.874	0.050	.191
Entertainment→Trust→RI	0.312*	0.052	0.603	.024
Entertainment→BI→Trust→RI	0.184**	0.050	0.894	.005
Interactivity→BI→RI	-0.086	-0.989	0.051	.233
Interactivity→Trust→RI	0.126	-0.151	0.371	.295
Interactivity→BI→Trust→RI	0.219**	0.054	1.133	.007

그 결과, 오락성이 신뢰를 매개하여 재구매의도에 미치는 간접효과($B = 0.312, p < .05$)와 오락성이 브랜드 이미지와 신뢰를 순차적으로 매개하여 재구매의도에 미치는 간접효과($B = 0.184, p < .01$)가 통계적으로 유의한 것으로 검증되었고, 상호작용성이 브랜드 이미지와 신뢰를 순차적으로 매개하여 재구매의도에 미치는 간접효과($B = 0.219, p < .01$)가 통계적으로 유의한 것으로 검증되었다. 따라서 오락성과 상호작용성은 재구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않지만, 브랜드 이미지와 신뢰를 통하여 간접적으로 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 할 수 있다.

5. 결론

본 연구의 목적은 미래의 성장 가능성이 높으며, 유통 업계 및 커머스 업계의 차세대 성장 동력이 될 라이브 커머스의 특성인 경제성, 정보성, 오락성, 상호작용성이 신뢰, 재구매의도, 그리고 브랜드 이미지에 미치는 영향을 알아보는데 목적이 있다. 구조방정식 모형을 사용하여 연구가설을 검증하였다.

5.1 결과요약과 논의

첫째, 라이브 커머스 특성과 브랜드 이미지의 관계의 경우, 오락성과 상호작용성이 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 라이브 커머스는 기존 TV 홈쇼핑과 다르게 정보 교류 및 실시간 쌍방향 소통이 이루어지며, 참여 고객들 간의 정보교류 및 채팅을 통한 실시간 이벤트, 리뷰 이벤트 등의 오락적 요소를 가지고 있다. 즉, 라이브 커머스 브랜드 이미지 향상을 위해 선 고객 간 정보교류의 장인 채팅창, 커뮤니티 활성화 및 실시간 참여 이벤트 등의 확장을 통해 고객이 해당 라이브 커머스 브랜드를 이용하며 느끼는 흥미와 즐거움 형성에 힘써야 한다. 그리고 라이브 커머스 방송 중 고객과 진행자 혹은 담당자 간의 상호작용(질의응답) 강화를 통해 고객이 함께 방송에 참여하고 있다는 만족감을 향상해야 한다. 또한, 앞으로 라이브 커머스 진행 기업에서는 브랜드 이미지 향상을 위해 진행자와 담당자의 효율적인 의사소통 능력을 향상할 수 있는 교육을 지속적으로 진행해야 한다.

둘째, 라이브 커머스의 경제성과 정보성은 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 않는 것으로 나타

났다. 이는 최근 많은 기업 및 업체에서 라이브 커머스 서비스를 운영하며 파생되는 수많은 가격 혜택과 온라인 검색을 통해 상품에 대한 상세한 정보를 확인할 수 있는 상황 속에서 소비자들은 상품의 가격과 정보보다 각 업체의 라이브 커머스 서비스를 이용하며 느끼는 즐거움과 소통에 따라 브랜드 이미지를 형성할 가능성이 높다고 할 수 있다.

셋째, 라이브 커머스의 경제성, 오락성이 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경제성의 경우, 온라인 쇼핑을 이용하는 소비자들은 가격 측면의 매력력을 중시하고 대형 기업일수록 더욱더 많은 가격 혜택을 줄 수 있다고 생각하는 경향[33] 때문에 경제성이 라이브 커머스를 신뢰할 가능성이 높다고 예상할 수 있다. 또한, 브랜드 이미지와 마찬가지로 실시간 참여 이벤트 등의 확장을 통해 고객이 해당 라이브 커머스 이용하며 느끼는 흥미와 즐거움 형성을 통해 신뢰를 향상해야 할 것이다.

넷째, 라이브 커머스의 정보성과 상호작용성은 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 라이브 커머스 소비자들에게 오히려 너무 많은 정보는 관심을 저하하는 영향을 줄 수 있을 것이다. 또한, 본 연구에서는 선행연구와 달리 상호작용성은 신뢰에는 유의한 영향을 미치지 못했다. 하지만 본 연구결과에 따르면, 진행자 혹은 담당자, 소비자 간의 많은 상호작용은 오히려 신뢰에 역효과를 줄 수도 있어 기업은 소비자와의 적절한 상호작용을 유지할 방안을 강구하여 신뢰도를 상승에 힘쓸 필요가 있다.

다섯째, 브랜드 이미지가 신뢰에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 브랜드 이미지가 높을수록 신뢰가 상승하므로 고객이 해당 라이브 커머스를 사용하며 느끼는 라이브 커머스의 평판 및 품질, 서비스 및 자부심이 높다고 자각하게 한다면 신뢰 상승에 기여할 수 있을 것이다.

여섯째, 기존 선행연구의 결과와는 다르게 브랜드 이미지는 재구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 온라인 쇼핑몰 및 라이브 커머스를 이용하는 소비자 유형 혹은 플랫폼별로 차이가 있을 수 있을 것이라고 사료되며, 또한, 기존 연구결과와 다른 연구 결과를 제시한 것에 의의가 있다.

일곱째, 신뢰는 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이처럼 신뢰는 재구매의도에 매우 중요한 변수이며, 라이브 커머스를 운영하는 기업 혹

은 지자체에서는 소비자들에게 어떻게 신뢰를 얻고 향상할 수 있는지 고려해봐야 할 것이다.

여덟째, 브랜드 이미지와 신뢰의 매개효과를 확인해본 결과, 오락성이 신뢰를 매개하여 재구매의도에 미치는 간접효과, 브랜드 이미지와 신뢰를 순차적으로 매개하여 재구매의도에 미치는 정(+)의 간접효과가 검증되었다. 오락성과 상호작용성은 재구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않지만, 상호작용성이 브랜드 이미지와 신뢰를 순차적으로 매개하여 재구매의도에 미치는 정(+)의 간접효과가 검증되었다. 기존 연구의 예상결과와 달리 브랜드 이미지는 재구매의도에 직접적으로는 유의한 영향을 미치지 못하였으나, 신뢰에 매개하여 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다. 그렇기에 라이브 커머스 서비스를 제공하는 기업 및 지자체에서는 각각의 해당 특성을 상승시킬 수 있는 전략 도입 및 서비스 제공에 더욱더 힘써야 하며 브랜드 이미지와 신뢰를 상승시켜 소비자의 재구매의도를 끌어내야 할 것이다.

5.2 시사점과 한계점

연구의 이론적·실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 라이브 커머스라는 쇼핑 환경에서 라이브 커머스의 특성을 도출하고 신뢰, 그리고 새로운 변수로 브랜드 이미지를 제시하고 이를 통해 라이브 커머스라는 주목받는 온라인 쇼핑 환경에서 추후 고려해야 할 특성 및 변수를 제시 및 실증하였다는 점에서 향후 연구의 이론적 토대를 제공하였다는 점에서 의의를 가진다. 실무적인 차원에서 라이브 커머스 기업과 지자체가 어떠한 특성을 중점으로 관리해야 하는지를 보여주었다는 점에서 의의가 있다.

둘째, 오락성은 브랜드 이미지, 신뢰, 그리고 두 변수를 매개로 재구매의도에 영향을 끼치는 요인임을 확인할 수 있다. 그렇기에 라이브 커머스 콘텐츠 개발 혹은 마케팅 전략 수립 시에 엔터테인먼트 요소를 가미하여 소비자들이 라이브 커머스 방송을 보며 느끼는 재미와 즐거움, 흥미를 끌어낸다면, 이를 통해 소비자의 해당 라이브 커머스 브랜드 이미지 및 신뢰의 상승 더 나아가 재구매의도를 끌어낼 수 있을 것이다.

셋째, 기존 라이브 커머스 및 온라인 쇼핑 환경에서 중요한 변수로 사용되었던 정보성은 라이브 커머스에서 브랜드 이미지, 신뢰에 대한 직접효과, 재구매의도에 대한 간접효과가 유의하지 않은 것으로 나타났다. 소비자들은

방송을 통해 상품 정보를 접하기 이전 검색 및 후기 등을 통해 상품에 대한 정보를 인지하고 있는 상황 속에서 특별한 특성이라 생각하지 않아 유의한 영향을 주지 않았다고 판단된다.

넷째, 선행연구[29,32,35,46]와 마찬가지로 신뢰는 재구매의도에 유의한 영향을 주는 요인으로 파악되었다. 하지만 선행연구[10,25]와 달리 브랜드 이미지는 재구매의도에 직접 유의한 영향을 미치지 못하였다. 그러나 브랜드 이미지가 직접 영향을 미치지 않지만, 라이브 커머스 특성과 함께 신뢰에 매개하여 재구매의도에 영향을 미치는 만큼 간과할 수 없는 요인이라고 판단된다. 이는 라이브 커머스 기업과 지자체가 브랜드 이미지를 우선 긍정적으로 유지하고 관리해야 신뢰가 구축되고, 재구매의도로 이어진다는 의미로 해석될 수 있다. 그렇기에 라이브 커머스 서비스를 제공하는 기업 및 지자체에서는 각각의 해당 특성을 상승시킬 수 있는 전략 도입 및 서비스 제공에 더욱더 힘써야 하며 브랜드 이미지와 신뢰를 상승시켜 소비자의 재구매의도를 모두 끌어내야 할 것이다.

본 연구는 라이브 커머스의 특성인 경제성, 정보성, 오락성, 상호작용성이 기업의 브랜드 이미지와, 신뢰 그리고 재구매의도에 미치는 요인에 관한 연구를 주제로 여러 가지 차원에서 시사점을 제시하지만, 다음과 같은 한계점들이 존재한다.

첫째, 본 연구는 성별 및 연령에 따른 조절효과, 제시되는 제품이나 서비스의 유형에 대하여 검증하지 않았다. 온라인 쇼핑 이용 동기가 남성과 여성이 다를 수 있다는 다수의 선행연구가 있고, 연령에 따라 목적이 상이할 수 있다. 또한, 라이브 커머스가 판매하는 제품(의류, 뷰티 등)이나 플랫폼 서비스(틱톡 등)의 유형에 따라 기존의 특성 영향력에 차이가 발생할 것으로 예상된다. 이러한 변수들이 브랜드 이미지, 신뢰, 재구매의도에 각각 다른 영향을 미칠 수 있기 때문에 본 연구의 한계점으로 보이며, 향후 연구에서는 해당 요인을 반영하여 연구가 수행되어야 할 것으로 보인다.

둘째, 본 연구에서는 라이브 커머스의 브랜드 이미지, 신뢰 및 재구매의도에 영향을 미치는 특성을 선행연구를 통해 경제성, 정보성, 오락성, 상호작용성으로 구성하였지만, 해당 특성 이외에도 다양한 특성이 존재할 수 있기에, 추가로 선행연구 확인을 통해 변수의 확장이 필요하다.

셋째, 브랜드 이미지에 대한 요인은 라이브 커머스를 제공하는 기업에 대한 이미지 또는 라이브 커머스에서 판

매되는 제품에 대한 브랜드 이미지로 구분될 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 브랜드 이미지에 대한 세부 항목을 구성하여 연구가 수행되어야 할 것으로 보인다.

넷째, 본 연구에서 브랜드 이미지와 재구매의도에 미치는 영향 가설은 기각되었지만, 온라인 쇼핑몰 및 라이브 커머스를 이용하는 소비자 유형 혹은 플랫폼별로 차이가 있을 수 있다고 생각된다. 또한, 라이브 커머스를 이용하는 데 있어 해당 송출 브랜드의 이미지보다 판매하는 상품 이미지에 대한 중요도가 높을 수 있기에 추후 연구에서 확인해 봐야 할 사항으로 보인다. 하지만 Jeong[10]의 연구결과처럼 라이브 커머스 플랫폼 이미지가 재구매의도에 유의한 영향을 미치기에 라이브 커머스의 브랜드 이미지를 명확히 반영할 수 있는 측정도구 개발을 통해 재구매의도에 미치는 영향을 재확인할 수 있도록 향후 연구에서 수행되어야 할 것이다.

REFERENCES

- [1] J. W. Joo. (2021.3.30). Domestic Life Commerce Platform Market Diagnosis. Korea Internet & Security Agency. *2021 KISA Report-March_006*, 3, 42-50.
- [2] J. C. Wen, & H. M. Lee. (2020). What Factors of Live Streaming Commerce Appeal to Chinese Consumers? The Influences of Platform and BJ Characteristics on Purchase Intention and the Moderating Effects of Gender. *The e-Business Studies*, 21(5), 215-234.
DOI : 10.20462/TeBS.2020.10.21.5.215
- [3] S. J. Kim, & C. M. Heo. (2021). Effects of Live Commerce and Show Host Attributes on Purchase Intention: Including the Mediating Effects of Content Flow. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 16(3), 177-191.
DOI : 10.16972/apjbe.16.3.202106.177
- [4] Y. T. Song. (2021). *The Effects of Live Commerce Customer's Repurchase Intention: Focused on Beauty, Fashion and Entertainment*. Doctoral dissertation. Kongju University, Kongju.
- [5] Z. S. Yue, & H. K. Kim. (2021). Effects of Wang Hong's characteristics on immersion, attitude of Korean cosmetics brands, and purchasing intentions in China's. *The Korean Society of Science & Art*, 39(5), 357-368.

- DOI: 10.17548/ksaf.2021.12.30.357
- [6] Y. S. Jeong, & H. C. Wang. (2021). The Impact of Live Commerce Characteristics on Relationships and Customer Loyalty: The Moderating Effects of Innovation Propensity. *2021 Korea Marketing Management Association Spring Conference*, (pp. 247-247). Kwangju: Korea Marketing Management Association.
- [7] S. S. Kim, & M. H. Kim. (2011). The Effects of Brand Image on Brand Trust and Customer Satisfaction in Healthcare Services. *Korea Research Academy of Distribution and Management Review*, 14(4), 151-185.
DOI : 10.17961/jdmr.14.4.201109.151
- [8] D. G. Choi, & Y. B. Park (2002). The Effects of Web Characteristics on Determinants of Web Brand Equity. *Korean Journal of Marketing*, 17(3), 123-146.
- [9] V. A. Zeithaml. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
DOI: 10.2307/1251446
- [10] S. W. Jeong. (2021). The Effects of Live Commerce Attributes on Purchase Satisfaction and Repurchase Intention - Moderating Effect of Personal Innovativeness. *Korean Academy of Management Convergence Conference*, (pp. 1682-1695). Seoul: Korean Academy of Management.
- [11] S. W. Shin. (2008). The Impact of the Customers' Shopping Value, Perception and eTrust in Airline eCommerce Websites Influence to Repurchase Intention. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 23(2), 157-184.
- [12] J. J. Jang. (2020). Busan's plan to revitalize 'non-face-to-face marketing' in the era of COVID-19 - focusing on 'live commerce' in response to the increase in untact consumption. *BDI Policy Focus*, 387(0), 1-16.
- [13] P. S. Kim. (2021). *A Study on Factors Affecting the Purchase Intention of Live Commerce Service*. Doctoral dissertation. Soongsil University, Seoul.
- [14] K. S. Ryu, H. S. Han, & T. H. Kim. (2008), The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
DOI: 10.1016/j.ijhm.2007.11.001
- [15] K. L. Keller. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.
DOI: 10.1086/346254
- [16] M. R. Yi, & H. S. Lee. (2021). Analysis of User Awareness of Live Commerce and Factors Determining Customer Satisfaction. *Journal of Media Economics & Culture*, 19(3), 7-42.
DOI : 10.21328/JMEC.2021.8.19.3.7
- [17] J. H. Koo, & J. S. Han. (2019). The Effect of Social Commerce Factors on Relationship Commitment and Purchase Intention in Hotel Room Product : Focused on Moderating Effect of Social Commerce Involvement. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 31(4), 291-308.
DOI : 10.31336/JTLR.2019.4.31.4.291
- [18] R. H. Song. (2017). The Effects of Customer's value on Tourism product's image and behavioral intention in Social Commerce of Tourism product. *The Korean Society of Science & Art*, 29, 133-144.
DOI : 10.17548/ksaf.2017.06.29.133
- [19] Y. Gao, & M. Koufaris. (2006). Perceptual antecedents of user attitude in electronic commerce. *ACM SIGMIS Database: the database for Advances in Information Systems*, 37(2-3), 42-50.
- [20] Y. N. Zhang, & H. J. Park. (2018). Factors Influencing the Consumer Attitude toward Product Purchasing Related to Chinese Personal Internet Broadcasting Wang Hong. *Journal of The Korea Contents Association*, 18(10), 1-10.
- [21] S. H. Choi, & S. P. Han. (2012). A Study on the Effect of On-line Brand Community Characteristics and Self-determination on the Brand Equity. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 13(1), 41-62.
DOI : 10.21074/kjcap.2012.13.1.41
- [22] J. H. Lee, & J. W. Choi. (2017). Effect of Marketing for Sports Equipment Using SNS on

- Consumer's Brand Image & Purchase Intention. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 70, 155-165.
DOI : 10.51979/KSSLS.2017.11.70.155
- [23] M. H. Oh, & I. Kim. (2014). The Effect of Consumer Attitude toward Fashion Products on SNS's Characteristics to Purchase Intention and On-line Word of Mouth. *Journal of The Korean Society of Fashion Design*, 14(1), 101-120.
- [24] Y. A. Lee, & K. S. Ha. (2020). A Study on the Influence of Social Media Experience and Influencer on Consumer Satisfaction and Purchase Intention. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 15(2), 171-181.
DOI : 10.16972/apjbve.15.2.202004.171
- [25] J. H. Joo, & C. L. Kim. (2020). An Empirical Study on a Mediating Role of Brand Image between SNS Marketing and Purchase Intention. *The Journal of Information Systems*, 29(2), 111-130.
DOI : 10.5859/KAIS.2020.29.2.111
- [26] J. R. Lee, D. K. Yoo, & Y. K. Lee (2004). The Effect of Web Interactivity of e-Brand on Relationship Quality and Customer Loyalty. *Journal of the Korean Operations Research and Management Science Society*, 29(4), 73-93.
- [27] Y. T Song, & J. H. Lee. (2021). Effects of Live Commerce Attributes and Influencer Attributes on Repurchase Intention of Beauty and Fashion Products. *Korea Research Academy of Distribution and Management Review*, 24(1), 37-56.
DOI : 10.17961/jdmr.24.01.202102.37
- [28] J. H. Lee. (2022). The Influence of Influencer Characteristics and Live Commerce Service on Brand Image and Consumer Purchase Intention. *Journal of CEO and Management Studies*, 25(2), 197-215.
DOI : 10.37674/CEOMS.25.2.11
- [29] M. A. Cho. (2009). *The Effect of Purchaser's Afternote of Internet Shopping Malls on Fashion Shopping Mall's Trust, Satisfaction, Commitment and Repurchase Intention*. Master dissertation. Chung-Ang University, Seoul.
- [30] D. Gefen. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
DOI : 10.1016/S0305-0483(00)00021-9
- [31] D. Gefen, & D. W. Straub. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407-424.
DOI : 10.1016/j.omega.2004.01.006
- [32] B. S. Hong, E. J. Lee, & M. A. Cho. (2009). The Effect of Online Fashion Product Reviews on Consumers' Trust, Satisfaction, Commitment, and repurchase intention. *Academic publications of the Korean Apparel Society*, 2009(0), 24-24.
- [33] L. Fang, & S. S. Seo. (2011). A study on effect on the credibility and word-of-mouth intention by characters of social commerce. *Journal of KECRA*, 12(2), 89-108.
- [34] Z. J. Sun, Y. J. Mun, & J. H. Lee. (2012). Effects of Social Commerce Attributes on the Trust, Flow and Loyalty. *Journal of the Korea Contents Association*, 12(2), 265-275.
DOI : 10.5392/JKCA.2012.12.02.265
- [35] T. H. Shin, & D. H. Shin. (2022). Effect of Beauty Live Commerce Service Quality on Satisfaction, Trust and Loyalty. *The Korean Society of Applied Science and Technology*, 39(2), 281-293.
DOI : 10.12925/jkocs.2022.39.2.281
- [36] Y. J. Song, & Y. R. Lee. (2020). Perceived Service Quality through Cognitive Communion of Social Live Streaming Service (SLSS) of Fashion Product and Moderating Effect of Purchasing Experience. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 44(4), 639-656.
DOI : 10.5850/JKSCT.2020.44.4.639
- [37] S. I. Cheong, G. H. Shin, H. J. Yu, & J. H. Cho. (2021). Effects of Medical Information YouTube Creator's Reputation and Contents Attributes on Viewer's Health Behavior: Focusing on the Mediating Effect of Information Reliability. *Journal of Public Relations*, 25(1), 108-149.
DOI : 10.15814/jpr.2021.25.1.108
- [38] S. Y. Park, & S. Y. Shin. (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.
DOI: 10.5850/jksct.2021.45.3.464
- [39] Y. J. Mun, & J. H. Lee. (2008). A Study on the

- Performance of Online Community Reputation, Social Presence, Interactivity, Playfulness: Mediating Role of Trust and Flow. *The e-Business Studies*, 9(1), 75-99.
DOI : 10.15719/geba.9.1.200803.75
- [40] B. S. Kwak. (2013). The Influence of SNS Properties on Involvement, Reliability, and Behavior Intention in Restaurants. *Northeast Asia tourism research (NATR)*, 9(2), 103-123.
- [41] G. S. Ahn, J. R. Lee, & K. H. Min. (2005). The Structural Relationship of Brand Image, Brand Trust, and Brand Loyalty. *Advertising Research*, (69), 115-137.
- [42] S. H. Park, & Y. K. Kim. (2010). An Examination of the Effects of Brand Awareness, Brand Familiarity, and Brand Image on Brand Trust : A Structural Model. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 25(1), 47-67.
- [43] J. Y. Lee. (2018). The Effect of Brand Image, Price, Trust, and Perceived Value on Purchase Intention when Booking Air Ticket Online. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 33(4), 33-57.
DOI: 10.21719/IJTMS.33.4.3
- [44] S. H. Kim, & S. H. Oh. (2002). The Determinants of Repurchase Intentions in the Service Industry : Customer Value, Customer Satisfaction, Switching Costs, and Attractiveness of Alternatives. *Korean Journal of Marketing*, 17(2), 25-55.
- [45] V. A. Zeithaml, & M. J. Bitner. (1996). *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- [46] M. W. Lee. (2003). The Role of Satisfaction, Trust, and Commitment in the Relationships of Customer Orientation of Service Providers and Repurchase Intentions. *Journal of Industrial Economics and Business*, 16(2), 91-108.
- [47] V. A. Zeithaml. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services. *Marketing of services*, 9(1), 25-32.
- [48] G. S. Jin, & J. H. Lee. (2012). Service Quality Factors Affecting Satisfaction and Repurchase Intention of Social Commerce. *Journal of the Korea Contents Association*, 12(3), 311-321.
DOI : 10.5392/JKCA.2012.12.03.311
- [49] E. M. Rogers. (1986). *Communication technology*. New York: Simon and Schuster.
- [50] C. H. Lien, M. J. Wen, L. C. Huang, & K. L. Wu. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
DOI : 10.1016/j.apmr.2015.03.005
- [51] Y. H. Cho. (2021). An Study on the Relationships among Brand Image, Customer Satisfaction and Loyalty in Online General Shopping malls. *Korean Management Consulting Review*, 21(4), 231-243.
- [52] P. A. Pavlou, & D. Gefen. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information systems research*, 15(1), 37-59.
DOI : 10.1287/isre.1040.0015

윤재만(Jae-Man Yoon)

[정회원]



- 2023년 2월 : 고려대학교 기술경영전문대학원 국방기술경영학과(국방기술경영 석사)
- 2022년 12월 ~ 현재 : 넥슨네트웍스 사원
- 관심분야 : 경영, 마케팅
- E-Mail : john9181@naevr.com

이형석(Hyung-Seog Lee)

[정회원]



- 1997년 8월 : Cornell University 경제학과(박사)
- 2000년 3월 ~ 현재 : 고려대학교 기술경영전문대학원 부교수
- 관심분야 : 갈등관리(Peace Science)

• E-Mail : korea2020@korea.ac.kr

최다연(Da-Yeon Choi)

[정회원]



- 2020년 2월 : 서강대학교 경영학과(경영석사)
- 2020년 3월 ~ 현재 : 서강대학교 경영학과 박사과정
- 관심분야 : 여성리더십, 조직시민행동, 동기부여

• E-Mail : ribinchoi@sogang.ac.kr

이인석(In-Suk Lee)

[정회원]



- 1994년 8월 : Cornell University, Ph.D. 경영학 박사
- 1995년 ~ 현재 : 서강대학교 경영학과 교수
- 관심분야 : 리더십, 동기부여, 조직 공정성 등
- E-Mail : iusuklee@sogang.ac.kr