

1인 미디어의 특성이 사용의도에 미치는 영향: 지각된 가치의 매개효과를 중심으로

천위페이¹, 진성^{2*}

¹호남대학교 경영학과 박사, ²호남대학교 경영학부 조교수

The Effect of The Characteristics of One-Person Media on Intention of Usage: Focusing on The Mediating Effect of Perceived Value

Chen Yu Fei¹, Chen Xing^{2*}

¹Professor, Dept. of Regional Leading University Business Group, Chonnam University

²Assistant Processor, Dept. of Business Administration, Honam University

요약 본 연구는 1인 미디어의 특성을 상호작용성, 오락성 등 2가지 요인으로 구분하여 사용의도에 미치는 영향과 지각된 가치의 매개효과에 대한 규명하였다. 본 연구는 이를 확인하기 위해 1인 미디어 실시간 방송을 시청 경험이 있는 중국인과 한국에 있는 중국 유학생을 대상으로 실증분석을 진행하였다. 분석결과, 1인 미디어의 상호작용성과 오락성은 사용의도에 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 나타났고, 1인 미디어의 특성과 사용의도 간의 관계에 있어서 지각된 가치의 부분매개 효과도 확인되었다. 이상의 결과를 토대로 1인 미디어의 상호작용성 및 오락성과 같은 특성이 사용자들의 사용의도를 높일 수 있는 중요한 요인으로 확인하였다. 또한 본 연구를 통해 시사점을 제시하고 연구의 한계점 및 후속연구 방향에 대한 검토하였다.

주제어 : 1인 미디어, 상호작용성, 오락성, 지각된 가치, 사용의도

Abstract This study classified the characteristics of one-person media into two factors: interactivity and entertainment, and investigated the effect on intention of usage and the mediating effect of perceived value. In order to confirm this, this study conducted an empirical analysis targeting Chinese people who have experience watching one-person media real-time broadcasting and Chinese students studying in South Korea. As a result of the analysis, it was found that the interactivity and entertainment of one-person media had a positive (+) effect on intention of usage, and the partial mediating role of the perceived value was also verified in the relationship between the characteristics of one-person media and the intention of usage. Based on the above results, characteristics such as interactivity and entertainment of one-person media were identified as important factors that can increase users' intention to use. In addition, it also introduces the significance of this study, and reviews the limitations of the study and the direction of follow-up research.

Key Words : One-Person Media, Interactivity, Entertainment, Perceived Value, Intention Of Usage

*Corresponding Author : Xing Chen(chenxing1982@naver.com)

Received April 29, 2022
Accepted May 20, 2022

Revised May 4, 2022
Published May 28, 2022

1. 서론

스마트기기의 보급과 5G와 같은 기술이 급속한 발전으로 시간과 장소의 구애 없이 직접 미디어 콘텐츠를 제작하고 송출할 수 있게 되었다. 본인의 일상생활을 기록하고 공유하던 'blog'나 'mini homepage'에 이어 사용자가 직접 동영상을 제작하고 공유하는 User Created Contents를 거쳐, 최근에는 라이브 스트리밍 형태로 제공되는 1인 미디어 시대로 발전하였고, 스마트기기의 보급으로 인해 동영상을 기반으로 하는 1인 미디어가 급속하게 확산되었다[1]. 특히 쇼트 클립이라고 불리는 짧은 동영상들이 새로운 소통 방식으로 주목받음에 따라 다양한 1인 미디어 짧은 동영상 서비스가 제공되고 있다.

1인 미디어의 성장은 전 세계 1인 가구의 증가의 영향을 받았는데 모바일, 개인PC를 이용하는 시청자는 1인 미디어를 통해 일대일 소통의 느낌을 받으며, 각자의 생활방식에 맞는 다양한 콘텐츠를 제공하여 개인의 취향에 맞는 미디어 콘텐츠를 선택하고 사용할 수 있도록 하면서 미디어 콘텐츠 사용자들에게 새로운 문화로 자리를 잡게 되었다[2]. 또한 1인 미디어 진행자들은 자신이 제작한 콘텐츠에서 제품 정보나 브랜드를 홍보하여 기업의 중요한 홍보 수단으로 부상하고 있다.

1인 미디어에 대한 관심 및 수요가 많이 증가하고 있음에도 불구하고 새로운 방송 미디어로서의 실시간 1인 미디어에 대한 연구는 시작단계이다. 1인 미디어의 특성을 분석한 연구도 있었으나, 현재 실시간 방송 서비스가 확장되고 있는 시점에서 1인 미디어 실시간 방송에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 그렇기 때문에 빠른 속도로 발전하는 1인 미디어는 커다란 영향력과 잠재력을 갖고 있고 이용자의 사용의도뿐만 아니라 소비행동까지 연결될 수 있으며, 앞으로도 계속 큰 성장을 예측하고 있어서 1인 미디어의 영향 요인에 대한 다각적인 연구가 필요하다.

본 연구는 1인 미디어의 특성과 사용의도와 관계를 검증하고 또한 1인 미디어의 특성과 사용의도 간에 시청자들이 지각된 가치의 매개효과를 실증분석을 통해 살펴보고자 한다. 이와 더불어 1인 미디어 실시간 방송 기능을 제공하는 플랫폼과 판매기업의 지속가능한 발전 및 1인 미디어를 활용한 마케팅 전략 개선을 위한 시사점을 제시하는데 연구의 의미가 있다.

2. 이론적 고찰 및 가설설정

2.1 1인 미디어의 특성

1인 미디어란 개인이 수신자이자 발신자이며, 콘텐츠를 직접 제작하고 공유할 수 있는 플랫폼을 말하며, 특별한 장비나 기술 없이 스마트폰 또는 컴퓨터, 태블릿 PC와 같은 모바일 기기를 사용해 언제 어디서나 실시간으로 방송하고 이용할 수 있다[3].

정영수·정철호(2009)는 지각된 위험 및 상호작용성은 1인 미디어의 제반 특성의 하위변수로 설정하였다[4]. 김유미(2019)는 1인 미디어 게임 방송의 구성요인을 콘텐츠 요인, 방송 커뮤니케이터 요인, 상호작용성 요인으로 구분하며[5], 김귀남·신중국(2020)은 1인 미디어의 플랫폼 속성을 상호작용성(Interactive), 오락성(entertainingness)으로 설정하였다[6]. 이러한 선행연구를 기반으로 본 연구에서는 1인 미디어의 특성을 상호작용성, 오락성으로 구분하여 분석하고자 한다.

상호작용성은 전통 미디어와 차별화되는 디지털 미디어의 특성으로, 커뮤니케이션 참여자들이 미디어 채널을 통해 서로 간에 영향력을 주고받는 것 또는 커뮤니케이션 행동의 반응 수준 등으로 정의된다[7, 8]. 상호작용성은 전통적인 미디어와 인터넷 미디어를 구별 되는 가장 중요한 요인 중 하나이며, 컴퓨터와 모바일 기기가 매개하는 교류 및 소통의 효과성을 측정하는 데에 매우 중요한 개념으로 사용되어 왔다[9].

오락성(entertainment)은 즐거움, 흥미, 쾌락, 미적 감흥, 정서 등이 반영된 복합적 개념이다[10]. 특히, 1인 미디어인 라이브 스트리밍 플랫폼의 오락성은 사용자들로 하여금 라이브 스트리밍을 보다 쉽게 사용하게 하는 이유가 될 수 있다[11].

2.2 지각된 가치

지각된 가치란 소비가치(Consumption Value) 이론에서 시작되어 소비자들이 무엇을 소비하고 제공 받았는지에 대한 인식을 기반으로 근거하는 것이며, 제품이나 서비스의 효능을 전반적으로 평가할 수 있는 것으로, 소비자가 인지한 유형과 무형의 재화에 투자하고 얻게 되는 감정, 경제, 품질, 사회적 가치를 기반으로 효용성에 대한 만족도의 척도를 의미한다[12, 13]. 개인이 지각된 가치는 제품의 구매 및 서비스나 플랫폼 사용여부를 결정하거나 다른 사람들에게 알려주려는 행동을 유발하는 중요한 원인 중 하나로 제시되었다[14, 15].

2.3 사용의도

사용의도는 특정한 목적을 달성하기 위하여 어떠한 도구를 이용하려고 하는 의도를 의미하며, 소비자의 행동을 측

정하기 위해 많이 활용되어져 왔다[16]. 사용의도는 소비자 미래행동의 지표로서 소비자 행동의도 중 하나이다[17].

2.4 1인 미디어의 특성과 지각된 가치 간의 관계

우정 외(2020)는 틱톡 지속적 사용의도에 관한 연구에서 오락 추구하고 상호작용이 지각된 자치에 영향을 미치는 중요한 요인인 것으로 나타났다[18].

노진화(2021)의 라이브 커머스 구매의도에 관한 연구에서 라이브 커머스의 특성 및 인플루언서 특성에 따른 소비자의 구매의도와 지각된 가치 그리고 구매의도 요인 간에 영향관계를 검증하였고, 라이브 커머스의 오락성, 그리고 인플루언서의 상호작용성이 지각된 가치에 유의미한 영향을 미치는 것을 실증하였다[19].

Panting Song et al.(2021)의 연구에서는 라이브 스트리밍 커머스 앵커 속성을 전문성, 상호작용성, 오락성 및 신뢰성으로 구분하며, 이 속성들이 모두 지각된 가치에 정의 영향을 미치는 것을 검증하였다[20]. 이러한 관계성을 토대로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설1: 1인 미디어의 상호작용성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2: 1인 미디어의 오락성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.5 지각된 가치와 사용의도 간의 관계

지각된 가치와 사용의도와 관련된 선행연구에서는 이용자들은 제품과 서비스나 플랫폼에 대한 지각된 가치가 높을수록 해당 제품과 서비스나 플랫폼을 선택할 가능성이 더 크고 사용의도에도 큰 영향을 미치는 것으로 확인하다[21]. 또한, 우정 외(2020)의 연구에서 중국 이용자들의 지각된 가치가 쇼트 클립 플랫폼에 대한 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 확인하였다[18]. 이상의 관계성을 기반으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설3: 지각된 가치는 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.6 지각된 가치의 매개효과

지각된 가치는 소비자로 하여금 특정한 행동을 수행하게 만드는 중요한 내적 기준이다. 노진화(2021)는 라이브 커머스에 대한 현대 소비 기호학적 분석 연구에서는 지각된 가치를 매개변수로 설정하여 라이브 커머스의 특성, 인플루언서의 특성과 구매의도 간의 영향관계를 확

인하였다[19]. 이채현(2021) 모바일 라이브 커머스의 특성과 구매의도 간에 관계에서 지각된 가치의 매개역할을 규명하였다[22]. 이상의 관계성을 기반으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설4: 지각된 가치는 1인 미디어의 상호작용성과 사용의도와 간의 관계를 매개할 것이다.

가설5: 지각된 가치는 1인 미디어의 오락성과 사용의도와 간의 관계를 매개할 것이다.

3. 연구모형 및 분석방법

본 연구는 1인 미디어의 특성이 지각된 가치의 매개효과를 통해 사용의도에 미치는 영향을 실증분석을 통해 알아보려 한다. 따라서 다음과 같은 연구모형을 설계하였다.

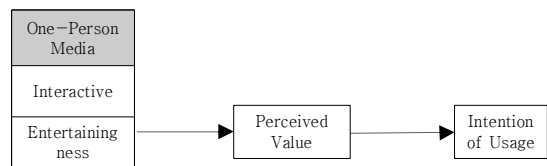


Fig. 1. The proposed model of this study

3.1 표본 및 자료수집

본 연구는 중국 리서치 전문 업체인 "问卷星"을 통해 1인 미디어 시청 경험이 있는 중국인과 한국에 있는 중국 유학생을 대상으로 설문조사를 진행하였다. 설문은 2022년 3월 3일부터 4월 5일까지 한 달 넘게 진행하였고, 총 320부를 배포하였고 수거한 320부의 설문지 중에서 부실한 응답으로 인해 29부를 제외하고 291부를 실증분석에 사용하였다.

3.2 변수의 조작적 정의

본 연구에서 독립변수인 1인 미디어의 상호작용성 및 오락성은 Cho & Leckenby, (1999), Tannenbaum(1980)의 연구를 바탕으로, 1인 미디어 시청자의 사용 상황에 따라 수정하여 각 4개 문항을 사용하였다[9, 11]. 매개변수인 지각된 가치는 Zeithaml(1988)의 연구를 바탕으로 사용된 문항들을 수정, 보완하여 4개 문항을 사용하였다[17]. 마지막으로 종속변수인 사용의도는 Karahanna et al.(1999)에 의해 사용된 문항들을 일부 수정하여 4개 문항을 사용하였으며 모든 설문 문항은 Likert 5점 척도로 측정하고 있다.

4. 실증분석

4.1 인구통계학적 분석

설문대상의 인구통계학적 특성을 분석한 결과, 여성 174명(59.8%), 남성 117명(40.2%)이다. 연령은 10대 15명(5.2%), 20대 128명 (44%), 30대 95명(32.6%), 40대 31명(10.7%), 50대 이상 22명(7.6%)이다. 직업은 학생 80명(27.5%), 회사원 66명(22.7%), 공무원 55명(18.9%), 자영업 26명(8.9%), 기타 64명(22%)이다. 월평균수입은 2000-3000위안 71명(24.4%), 3000-5000위안 73명(225.1%), 5000-8000위안 77명(26.5%), 8000-10000위안 28명(9.6%), 10000위안 이상 42명(14.4)으로 5000-8000위안이 가장 많았다.

4.2 요인, 신뢰도, 상관관계 분석

본 연구는 spss24.0을 사용해 변인들의 신뢰성을 검증하였으며 모든 변인들의 Cronbach's 값이 0.7이상으로 각 항목의 신뢰도가 확보되었다. 탐색적 요인분석을 통해 4가지 요인이 추출되었다. KMO값은 0.904로 설문조사에 의해 수집된 데이터가 요인분석에 타당하다는 것을 실증하였고 분석결과는 Table 1과 같다.

Table1. Reliability and validity analysis results

Variable	Question	Component				Cronbach's α
		1	2	3	4	
Intention of Usage	1	.829	.257	.054	.190	.886
	2	.807	.245	.240	.182	
	3	.780	.141	.217	.175	
	4	.749	.284	.199	.173	
entertainmentness	1	.234	.821	.238	.239	.918
	2	.251	.815	.212	.227	
	3	.232	.766	.281	.229	
	4	.312	.758	.253	.180	
Interactive	1	.195	.170	.838	.164	.867
	2	.220	.143	.817	.075	
	3	.164	.222	.784	.112	
	4	.059	.264	.740	.125	
Perceived Value	1	.082	.178	.169	.859	.859
	2	.088	.316	.066	.777	
	3	.237	.172	.219	.771	
	4	.328	.096	.044	.735	
Characteristic Value		7.506	1.825	1.486	1.190	
Explanation Rate (%)		46.910	11.405	9.285	7.436	
Accumulation Rate (%)		46.910	58.315	67.600	75.036	
KMO=0.904(sig=.000)						

변수 간의 상관관계 분석결과를 보면, 1인 미디어의 상호작용성 및 오락성은 모두 지각된 가치에 정(+)의 상관관계를 보여주고 있으며($r=.370 p<.001, r=.534 p<.001$), 또한 지각된 가치와 사용의도과도 정(+)의 상관관계를 보여주고 있다($r=.484 p<.001$). 분석결과는 Table 2와 같다.

Table 2. Correlation analysis result

	Interactive	Entertainingness	Perceived Value	Intention of Usage
Interactive	1			
Entertainingness	.552***	1		
Perceived Value	.370***	.534***	1	
Intention of Usage	.458***	.598***	.484***	1

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

4.3 가설검증

본 연구는 가설검증을 위해 다중회귀분석을 실시하였다. Table 3의 분석 결과에 따르면, 1인 미디어의 특성은 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(상호작용성, $\beta=0.370, t=6.761, P<0.05$), (오락성, $\beta=0.491, t=10.745, P<0.05$). 따라서 가설1, 가설2는 지지되었다.

Table 3. Regression analysis results of Hypothesis 1-2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p
Independent Variable	Dependence Variable	B	Standard Deviation	β		
Interactive	Perceived Value	.437	.065	.370	6.761	.000
Entertainmentness	Perceived Value	.491	.046	.534	10.745	.000

$R^2=.137$ (Adjusted $R^2=.134$) $F=45.710$ $P=.000$ Durbin-Watson=1.752
 $R^2=.285$ (Adjusted $R^2=.283$) $F=115.445$ $P=.000$ Durbin-Watson=1.737

***:p<.001, **:p<.01, *:p<.05 (Dependent Variable: SS)

Table 4의 분석 결과에 따르면 지각된 가치는 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.666, t=15.788, P<0.05$). 따라서 가설3은 지지되었다.

Table 4. Regression analysis results of Hypothesis 3

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p
Independent Variable	Dependence Variable	B	Standard Deviation	β		
Perceived Value	Intention of Usage	.527	.056	.484	9.409	.000

$R^2=.234$ (Adjusted $R^2=.232$) $F=88.528$ $P=.000$ Durbin-Watson=1.832
 ***: $p<.001$, **: $p<.01$, *: $p<.05$ (Dependent Variable: SS)

1인 미디어의 특성(상호작용성, 오락성)이 사용의도에 미치는 영향관계에 있어 지각된 가치의 매개효과를 검증하기 위해 매개회귀분석을 실시하였다. Table 5의 분석 결과에 따르면 3단계의 독립변수인 상호작용성과 오락성의 표준화된 회귀계수 값은 2단계의 값보다 적게 나타나 매개변수인 지각된 가치의 부분매개효과 있는 것으로 검증되었다. 따라서 가설4, 가설5는 지지되었다.

Table 5. Result of Hypothesis 4-5

	Step2			Step3		
	β	t	VIF	β	t	VIF
Interactive	.589	8.756	1.000	.416	6.199	1.158
Perceived Value				.397	7.001	1.158
R^2	.210(.207)			.325(.320)		
Adjusted R^2	-			.115(.113)		
F	76.673***			69.212***		
Entertainingness	.598	12.689	1.000	.475	8.766	1.399
Perceived Value				.251	4.253	1.399
R^2	.358(.356)			.396(.392)		
Adjusted R^2	-			.038(.036)		
F	161.006***			94.306***		

5. 결론 및 한계점

5.1 결과 및 시사점

본 연구는 1인 미디어 시청 경험이 있는 사용자를 대상으로 조사하고 통계적 방법을 통해 연구 모형, 가설 설정하였다. 분석결과, 1인 미디어의 상호작용성과 오락성은 사용의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 지각된 가치의 부분 매개효과도 실증하였다.

연구결과를 바탕으로 1인 미디어의 상호작용성과 오락성이 시청자의 사용의도를 높일 수 있는 중요한 요인임을 확인하였으며 또한 향후 1인 미디어 분야에 관한

연구에게 우선적으로 사용할 요인으로 사료된다.

둘째, 1인 미디어의 진행자나 1인 미디어를 활용하여 준비하는 기업은 시청자와의 즉시적인 소통 및 대응 그리고 시청자의 즐거움 유발 시점에 초점을 맞추어 개선하고 보완하여 시청자의 지각된 가치 수준에 도달하며 더 좋은 콘텐츠와 서비스를 개발하고 제공하여 시청자들이 사용하도록 이어지는 것은 시사점이다.

셋째, 1인 미디어 실시간 방송은 전통적인 방송과 구별되는 가장 큰 차이점 중 하나는 방송진행자가 시청자와 실시간으로 소통할 수 있다는 점이다. 진행자가 1인 방송을 진행할 때 외모, 스타일 등 신체적 매력뿐만 아니라 유머러스한 말투, 재미있는 성격 등 심리적 매력으로 소비자의 호감을 이끌며 또한 관련 분야에 대한 전문적인 이해와 설명으로 소비자 개인 지적수준과 가치관에 긍정적인 영향을 주면서 소비자의 쾌락적이나 실용적 가치를 느끼게 만들면 사용의도를 향상시킬 수 있음을 시사한다.

본 연구는 1인 미디어 실시간 방송을 시청환경협이 있는 이용자를 대상으로 조사하였으나 특정한 방송 유형이 세분화하지 못해 연구결과를 일반화하는데 한계가 있다. 향후연구에서는 방송 유형별로 분류해서 깊이 있게 연구가 이루어진다면 보다 의미 있는 연구가 될 것으로 기대된다.

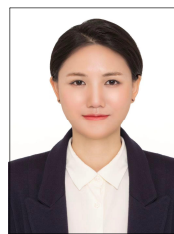
REFERENCES

- [1] K. Y. Kim. (2017). An Exploratory Study on the Industrial Characteristics and the Usage Status of the independent media: Focusing on in-depth interviews with MCN. *Journal of Speech, Media & Communication Research*, 16(1). 213-248.
- [2] J. C. Oh & S. H. Hwang. (2018). A Study on Viewing Satisfaction and Subscriptive Intention of Personal Creator Broadcasting Viewer : Moderating Effect of Self-Congruity and Customer Innovativeness. *The e-Business Studies* 19(6), 137-157.
DOI: <http://dx.doi.org/10.20462/tebs.2018.12.19.6.137>
- [3] J. H. Lee, K. A. Ko & D. G. Ha. (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.
DOI: <http://dx.doi.org/10.16914/kjapr.2018.20.2.178>
- [4] Y. S. Chung. & C. H. Jung. (2009). The Effects of Perceived Risk and Interactivity on User's Satisfaction

- and Commitment in Personal Media. *Management Information Systems Review*, 28(1), 125-156.
DOI: <http://dx.doi.org/10.29214/damis.2009.28.1.006>
- [5] Y. M. Kim. (2019). Analysis of Relative Importance of Attributes of One-person Media Broadcasting Communicator: Focusing on Game Broadcasting. *Proceedings of Korean Association for Broadcasting & Telecommunication*, 71-71.
- [6] G. N. Kim & J. G. Sin. (2020). A study on the effect of one-person media characteristics on repurchase intention. *KMIS International Conference2020*, 141-146.
- [7] Cho, C. H., & Leckenby, J. D. (1999). Interactivity as a measure of advertising effectiveness: Antecedents and consequences of interactivity in web advertising. *In Proceedings of the Conference-American Academy of Advertising, American Academy of Advertising*, 162-179.
- [8] Andrisani, D., Gaal, A. V., Gillette, D., & Steward, S. (2001). Making the most of interactivity online. *Technical Communication*, 48(3), 309-323.
- [9] McMillan, S. J., & J. S. Hwang. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of advertising*, 31(3), 29-42.
- [10] Tannenbaum, P. H.(1980). Entertainment as Vicarious Emotional Experience. *The Entertainment Functions of Television*, 107-131.
- [11] A. Y. Yu. (2020). *The Effect of Live Broadcasting Characteristics on Consumer's Purchasing Intention in Internet Environmen*. Master dissertation. Graduate School of Konkuk Universi, Seoul.
- [12] Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- [13] J. H. Lee. (2021). A Study on the Five Star Hotel Effects of Satisfaction from the Perceived Value of Customers Spending their Staycation at 5-Star Hotels in Korea on Trust and the Intention to give a Recommendation. *Journal of Tourism Management Research*, 25(3), 381-401.
DOI: <http://dx.doi.org/10.18604/tmro.2021.25.3.19>
- [14] Hansen, H., Samuelsen, B. M. & Silseth, P. R. (2008). Customer Perceived Value in B-t-B Service Relationships: Investigating the Importance of Corporate Reputation. *Industrial Marketing Management*, 37, 206-217.
- [15] Kettinger, W. J., Park, S. H. & Smith, J. (2009). Understanding the Consequences of Information Systems Service Quality on IS Service Reuse. *Information and Management*, 46(6), 335-341.
- [16] Karahanna, E., & Straub, D.W. (1999). The psychological origins of perceived usefulness and ease-of-use. *Information and Management*, 35(4), 237-250.
- [17] McKnight, D.H., Choudhury, V., & Kacmar, C.(2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 297-323.
- [18] T. Yu, H. G. Yoon & H. I. Kwon. (2020). Causal Relationship between Short Clip Platform Motivation, Perceived Value, Satisfaction, and Continued Use Intention. *Korean Business Education Review* 35(4), 471-502.
DOI: <http://dx.doi.org/10.23839/kabe.2020.35.4.471>
- [19] J. H. No. (2021). *A Study on Semiotic Analysis of Modern Consumption regarding the Purchase Intention of Live Commerce*. Doctor dissertation. Graduate School of Inha Universi.
- [20] P. T. Song., J. Y. Ma, & T. W. Kang. (2021). The Effects of Live-streaming Commerce Anchor Attributes on Perceived Value and Purchase Intention: Focusing on Chinese Agricultural Market. *Journal of Distribution and Management Research* 24(6), 5-22.
DOI: <http://dx.doi.org/10.17961/jdmr.24.06.202112.5>
- [21] Y. R. R. Chen. (2017). Perceived values of branded mobile media, consumer engagement, business-consumer relationship quality and purchase intention: Astudy of WeChat in China. *Public RelationsReview*, 43(5), 945-954.
- [22] C. H. Lee. (2021). *A Study on the Effect of Mobile Live Commerce Characteristics on the Intention to Purchase*. Doctor dissertation. Graduate School of Soongsil University.

천위페이(Yu-Fei Chen)

【장학원】

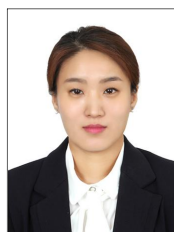


- 2011년 8월 : 호남대학교 경영학과 (경영학학사)
- 2019년 2월 : 호남대학교 경영학과 (경영학석사)
- 2021년 12월 ~ 2022년 2월 : 호남대학교 경영학과(박사)
- 관심분야 : 마케팅정책, 디지털비즈니스

· E-Mail : jannefulz0101@naver.com

진 성(Xing Chen)

【정회원】



- 2009년 2월 : 전남대학교 경영학과 (경영학 석사)
- 2018년 2월 : 조선대학교 경영학과(경영학 박사)
- 2020년 3월 ~ 현재 : 호남대학교 경영학과 조교수
- 관심분야 : 물류/SCM, 유전알고리즘,

생산최적화

· E-Mail : chenxing1982@naver.com