

# 라이브 스트리밍 커머스 수용과정에서 신뢰전이가 쇼핑행동에 미치는 영향\*

강인원                      윤소정                      안은종                      양람  
경희대학교 무역학과      경희대학교 국제통상·금융투자학과      경희대학교 국제통상·금융투자학과      경희대학교 무역학과

## A The Effect of Trust Transference on Shopping Behavior in Live Streaming Commerce

In-Won Kang<sup>a</sup>, So-Jeong Yoon<sup>b</sup>, Eun-Jong An<sup>b</sup>, Lan Yang<sup>c</sup>

<sup>a</sup>Department of International Business & Trade, Kyung Hee University, South Korea

<sup>b</sup>Department of International Commerce, Finance & Investment, Kyung Hee University, South Korea

<sup>c</sup>Department of International Business & Trade, Kyung Hee University, South Korea

Received 15 December 2021, Revised 25 February 2022, Accepted 26 February 2022

### Abstract

This study identified consumers' shopping behavior in live streaming commerce. To this end, this study put the uncertainty issue of live shopping and the transfer of trust at the center of the discussion. The verification of the research model resulted in the following conclusions. First, reduced uncertainty in live shopping was a factor in increasing the level of involvement and attachment in the service. These results showed that resolving uncertainty in newly introduced services is a key factor in determining users' positive attitudes. Second, the trust in shopping sites influenced the current live shopping attitude. This is because the transfer of trust is also valid in live shopping, which demonstrated the importance of building trust. Third, this study proposed and validated a research model that could systematically understand the consumption process of live streaming shopping. Furthermore, this study provides a beneficial implication for those who want to use live shopping in practice.

**Keywords:** Live Streaming Shopping, Trust, Trust Transference, Uncertainty reduction, Shopping Attitude, Shopping Behavior

**JEL Classifications:** M15, M30, L86

\* This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2021S1A5A2A01069343)

<sup>a</sup> First Author, E-mail: iw kang@khu.ac.kr

<sup>c</sup> Corresponding Author, E-mail: yanglankr@khu.ac.kr

© 2022 The Korea Trade Research Institute. All rights reserved.

## I. 서론

정보통신 기술의 발전과 미디어의 확장은 우리 삶의 양식을 획기적으로 변화시켰으며 스마트폰의 보급과 코로나바이러스 감염증의 확산은 온라인 및 모바일화를 가속화시켰다. 이러한 환경에서 라이브 형식의 미디어 방송 콘텐츠와 쇼핑이 결합한 라이브 스트리밍 쇼핑은 새로운 전자상거래 유형으로 주목받게 되었다. 그 기저에는 사람들이 추구하는 오락성이 활용되었으며, 실시간 댓글을 통해 참여자간 상호작용이 증대되어 이용자 확산은 물론 매출 증대를 가져다 주고 있다(Wongkitrungrueng, Dehouch and Assarut, 2020).

실무의 관심 만큼 학문 분야에서도 라이브 스트리밍 쇼핑에 관한 연구가 지속적으로 보고되고 있다. 라이브 스트리밍 쇼핑에 관한 그동안의 연구들은 크게 1) 라이브 스트리밍 쇼핑의 정의 및 개념(Xu, Wu and Li, 2020), 2) 라이브 쇼핑과 소비자 관여도(Apiradee and Nuttapol, 2020; Guo et al., 2021), 3) 라이브 쇼핑 구매 의도에 미치는 영향 요인(Cai et al., 2018; Guo et al., 2021; Lu and Chen, 2021; Park and Lin, 2020; Sun et al., 2019; Wen and Lee, 2020; Zhang et al., 2020; Zhang and Park, 2018), 4) 라이브 쇼핑 구매행동에 미치는 영향 요인(Xu, Wu and Li, 2020) 등이 진행되어 왔다. 라이브 스트리밍 쇼핑에 관한 그간의 연구들은 많은 학문적 공헌과 실무적 시사점들을 제공하고 있지만, 연구의 다양성 측면에서 여타 분야의 연구들에 비해 다소 부족한 것도 사실이다. 이는 라이브 쇼핑이 본격화될지 얼마 되지 않은 이유에서 기인한 바가 크다고 하겠다.

본 연구는 그동안 본격적으로 논의되지 않았던 시각에서 라이브 쇼핑의 소비행동을 파악하고자 한다. 첫째, 대부분의 온라인기반 서비스가 그러하듯 이용자들에게 다소 생소한 서비스가 등장하면 지금까지의 거래방식에 익숙한 소비자들은 새롭게 등장한 서비스에 대해 단기간에 몰입하기 쉽지 않다. 때문에 혁신서비스 초기단계에서 주로 부각되는 학문적 이슈는 불확실성에 대한 논의들이다(Friedman, Khan and Howe, 2000; Iyengar and Lepper, 2000; McKnight,

Choudhury and Kacmar 2002). 라이브 스트리밍 쇼핑도 도입의 초기단계로서 다양한 불확실성 이슈가 거래 활성화에 결정적인 영향을 미치기에(Iyengar and Lepper, 2000), 본 연구에서는 이를 집중적으로 다루고자 한다.

둘째, 소비자들은 불확실성이 상대적으로 높은 서비스를 평가할 때 과거의 경험치를 활용하여 현재 서비스를 평가하려는 경향이 있다(Stewart, 2003). 즉, 소비자들은 현재의 서비스가 과거에 자신이 경험했던 서비스와 관련성이 있다면 그 경험치를 현재 서비스의 판단의 근거로 삼는 것이다. 이러한 관점에서 멀티채널에서 신뢰의 전이현상(trust transference)을 활용하여 서비스를 평가한 연구들은(Kang et al., 2011; Lee, Kang and McKnight, 2007; Stewart, 2003) 새롭게 도입된 서비스에서 불확실성을 줄이기 위한 의사결정과정을 구체적으로 설명하고 있다. 예컨대 Lee, Kang and McKnight(2007)는 온라인뱅킹에서 이용자 태도가 그동안 오프라인 뱅킹에서 축적되었던 신뢰수준에 따라 결정된다는 신뢰의 전이현상을 제시하였다. 또한 Kang et al.(2011)의 연구는 오프라인, 온라인, 그리고 모바일 채널을 넘나드는 신뢰의 영향력을 보여주고 있다. 이러한 관점에서 본 연구는 불확실성을 줄이고자 하는 소비자들의 판단에 영향을 미칠 수 있는 이전 채널에서 형성된 신뢰수준을 활용하여 현재의 라이브 쇼핑을 평가하고자 한다.

셋째, 라이브 스트리밍 쇼핑의 수용과정을 체계적으로 파악할 수 있는 연구모형을 제안하고자 한다. 구체적으로 과거 사이트에서 축적된 신뢰가 전이되어 현재의 라이브 쇼핑 태도를 결정하고 이후 소비행동의 질적 수준에 영향을 미치는 프로세스를 검증하고자 한다. 그간의 연구들은 라이브 쇼핑 수용행동을 몰입수준, 이용의도, 소비행동 등으로 파악하고 있다. 본 연구에서는 수용행동을 혁신서비스 수용과 확산(innovation adoption and diffusion)이라는 두가지 측면에서 살펴보고자 한다. 즉, 라이브 쇼핑 수용행동은 강한 수용현상인 결속수준으로 파악하고, 확산행동은 온라인에서 자발적인 확산행동인 온라인 구전행동으로 측정하고자 한다. 이러한 측정 방법은 라이브 쇼핑과

**Table 1.** Research on Live Streaming Shopping Behavior

Outcomes	Influencing Factors	Reference
Customer Engagement	Customer Trust(Trust in Products/Sellers), Utilitarian/Hedonic/Symbolic Value	Apiradee and Nuttapol(2020)
	Customer Trust(Trust in Community Members/Broadcasters/Products)	Guo et al (2021)
Purchasing Intention	IT Affordance(Visibility, Metavoicing, and Guidance Shopping), Engagement(Immersion, Presence)	Sun et al (2019)
	Utilitarian/Hedonic Attitudes, Wanghong` s Trustworthiness/Attractiveness, Live content/ Wanghong self-product fit	Park and Lin (2020)
	Hedonic Motivation, Utilitarian Motivation of Live Streaming Commerce	Cai et al. (2018)
	Product Fit/Quality Uncertainty, Trust, Physical Characteristic Similarity, Value Similarity	Lu and Chen (2021)
	Perceived Uncertainty, Psychological Distance, Live Streaming Strategy, Mediating Factor: Product Type	Zhang et al. (2020)
	Characteristic of Live Streaming Commerce Platform, Characteristic of Wanghong, Product Satisfaction	Zhang and Park (2018)
Purchasing Behavior	Characteristic of Live Streaming Commerce Platform, Source Credibility of the Show Host	Wen and Lee (2020)
	Streamer Attractiveness, Para-social Interaction, Information Quality, Cognitive Assimilation, Arousal	Xu, Wu and Li (2020)

같은 혁신 서비스 성과측정에 매우 적합한 방식이라고 여겨진다. 본 연구는 이상의 연구설계를 통해 채널의 확대나 다양성을 통해 비즈니스 영역을 확대하고 자 하는 다양한 경제 주체들에게 보다 현실적이고 활용가능한 시사점들을 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 라이브 스트리밍 쇼핑 연구

몇몇 공급업체들이 판매 효율성을 개선하기 위해 라이브 스트리밍을 사용하기 시작했으며, 이는 라이브 스트리밍 쇼핑이라는 새로운 형태의 전자 상거래 출현을 촉발하였다(Sun et al., 2019). 중국 인터넷 네트워크 정보 센터(CNNIC, 2021)에 따르면 2021년 7월 말까지 중국의 라이브 스트리밍 사용자는 6억 3,800만

명에 달하고 이는 전체 인터넷 이용자의 63.4%를 차지한다. 또한 라이브 스트리밍 쇼핑 이용자의 66.2%가 물품을 구매한 경험이 있는 것으로 조사되었다. 최근의 라이브 스트리밍의 광범위한 확산은 전자상거래의 경제를 더욱 촉진시키는 기반을 만들고 있는 것이다. 실무의 관심을 반영하듯 라이브 스트리밍 쇼핑 관련 연구들이 최근에 본격화되고 있다. 하지만 라이브 스트리밍 쇼핑이 얼마 되지 않아 연구의 다양성 측면에서 아직까지는 다소 부족해 보인다. 그간의 연구들 대부분은 중국시장을 대상으로 하였으며, 플랫폼 특성(Wen and Lee, 2020; Zhang and Park, 2018), 제품 특성(Lu and Chen, 2021), 개인의 동기나 태도(Cai et al., 2018; Park and Lin, 2020) 등이 구매의도에 미치는 영향 관계를 설명하고 있다. 이외에 라이브 쇼핑에서 구매행동을 파악하거나(Xu, Wu and Li, 2020), 라이브 쇼핑에서 소비자 관여도를 측정하고 자 한 연구들도 진행되어 왔

다(Apiradee and Nuttapol, 2020; Guo et al., 2021).

먼저 라이브 쇼핑 사이트에 대한 관여수준을 파악한 연구로, Apiradee and Nuttapol(2020)은 라이브 스트리밍 쇼핑의 두 가지 측면인 사교성과 상업성에 대해 언급했으며, 실용적 가치와 탐닉적 가치가 고객 신뢰 및 고객들의 해당 사이트 관여도에 영향을 미친다는 사실을 파악했다. 또한 Guo et al.(2021)은 라이브 스트리밍에서 커뮤니티 구성원의 신뢰, 전달자의 신뢰, 상품의 신뢰가 해당 사이트의 관여수준을 결정한다고 보고하고 있다. 라이브 스트리밍 쇼핑에서 구매의도를 파악한 연구들을 살펴보면, Sun et al.(2019)은 라이브 스트리밍 IT 행동유도성(affordance)의 각 차원(visibility, metavoicing, guidance shopping)들이 관여수준과 구매의도를 결정한다고 제시하고 있다. Park and Lin (2020)은 소비자의 실용적 태도와 탐닉적 태도, 스트리머인 왕홍의 특성, 소비자와 제품의 적합성(fit)이 구매의도를 결정함을 보여주었으며, Cai et al.(2018)은 소비자의 구매 동기를 탐닉적 동기와 실용적 동기로 구별하여 구매의도를 설명하고 있다. 또한 Zhang et al.(2020)은 불확실성 지각, 심리적 거리감, 그리고 라이브 스트리밍 전략에 따른 구매의도를 제품의 종류에 따라 설명하였다. 이외에 Xu, Wu and Li. (2020)은 라이브 스트리밍 자극이 소비자의 인지 및 감정 상태에 영향을 미치고, 나아가 소비자 구매행동에 영향을 미침을 제시하였다.

## 2. 소셜미디어 사이트에서의 신뢰수준과 신뢰의 전이

경영학 관점에서 신뢰는 한쪽 당사자가 상대방의 능력과 상관없이 특정한 행동을 하여 어떤 영향을 미칠지라도 상대방은 그것을 기꺼이 감수하고자 하는 정도라고 정의되었다(Mayer, Davis and Schoorman, 1995). 심리학 분야에서 신뢰는 다른 사람의 자질이나 속성에 대해 호의적인 견해를 갖고 있는 심리적 상태라고 정의되었다(Chen, Zhang and Yang, 2018). 이

러한 신뢰의 차원에 대해서 학자들은 다양한 견해를 보고하고 있는데 대표적으로 오프라인 거래에서 신뢰의 차원은 역량(competence), 선의(benevolence) 및 성실성(integrity)이며(Gefen, 2000), 온라인거래에서 신뢰의 차원은 능력(ability), 정직(honesty), 친절(kindness), 의존성(dependability) 및 예측 가능성(predictability)으로 구별된다(Kim and Peterson, 2017). 신뢰의 역할에 대해 Gefen(2004)은 신뢰는 상호 간의 믿음을 바탕으로 불확실성에 대한 위험을 줄이는 동시에 그에 따른 거래비용을 절감할 수 있다고 제시하였다. 온라인 거래는 오프라인거래 보다 불확실성이 크기 때문에 특성 웹 사이트에 대한 소비자의 신뢰는 이용자와 해당 웹사이트간의 상호작용을 원활하게 해주며, 불확실성과 위험을 감소시켜주고 효율성을 증가시켜준다. 이처럼 신뢰는 온라인 거래에서 긍정적인 소비자 태도를 형성시킬 뿐만 아니라 거래 활성화의 가장 주요한 요인이 된다(Gefen, 2004).

신뢰는 채널간에 전이될 수 있는데(Stewart, 2003) Lee, Kang and McKnight(2007)와 Kang et al.(2011)의 연구에서는 오프라인, 온라인 혹은 모바일 채널을 넘나드는 신뢰의 영향력을 검증하였다. 국내 연구의 경우 채널간 신뢰전이 상황에서 사용자의 부정감정인 뉴로티시즘이 의사결정에 미치는 영향에 대한 연구(전현규 · 이진창, 2016), 온라인 오픈마켓 플랫폼 신뢰가 판매자 신뢰와 거래만족, 그리고 지속 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구(김상수 · 김미리, 2019) 등이 보고 되었다. 최근 쇼핑 플랫폼에 도입된 라이브 방송은 혁신서비스 초기단계로 불확실성 요소가 많기에 불확실성을 해소할 수 있는 주된 역할을 이전 채널에서 형성된 신뢰가 해줄 가능성이 크다. 왜냐하면 멀티채널에서 신뢰의 전이현상(trust transference)을 활용하여 서비스를 평가한 연구들은(Kang et al., 2011; Lee, Kang and McKnight, 2007; Stewart, 2003)은 이전 채널에서 형성된 신뢰가 현재 서비스의 불확실성을 감소시켜 주고, 우호적인 소비태도 형성에 기여한다고 보고하고 있기 때문이다.

### 3. 라이브 커머스에 대한 소비자 태도

#### 1) 라이브 커머스에서의 불확실성 지각

불확실성(uncertainty)은 의사결정 과정에서 불완전한 정보로 인해 의사결정의 결과를 정확하게 예측할 수 없는 상황으로 정의된다(Das and Teng, 2004). 소비자는 온라인 환경에서 판매자에 의해 제공되는 제품정보로 구매 의사결정을 해야 하므로 전통적인 유통경로에 비해 제품의 품질, 판매자에 대한 신뢰성에 대해 불안감이 크다. 이러한 온라인 거래의 불확실성을 라이브 스트리밍 쇼핑은 일정 부분 해소해주는 것으로 평가된다. 이는 2019년 중국의 타오바오(Taobao) 라이브 쇼핑에서 의류와 화장품이 차지하는 비중이 거의 60%를 차지할 정도로 경험재(experience products)를 소개하거나 판매하기에 적합한 채널로 자리를 잡아가고 있기 때문이다. 보통 경험재는 탐색재에 비해 품질에 대한 불확실성이 높으며, 오프라인 채널보다 온라인 채널에서 불확실성 요소가 크게 부각된다. 오프라인 채널에서는 경험재가 지니는 비규격화된 품질의 인식을 매장에서 직접 보고 체험함으로써 불확실성을 감소시킬 수 있지만, 온라인 채널은 해당 업체에서 제공하는 제품규격이나 제품설명서로 판단을 해야 하기 때문이다. 때문에 소비자들은 기존 이용자들의 평점, 누적 판매량, 그리고 이용고객의 후기와 같은 평판 정보에 의존함으로써 불확실성을 줄이고자 한다. 그럼에도 불구하고 소셜 쇼핑과 같은 온라인 채널은 태생적으로 오프라인보다 불확실성이 높고, 평가의 대상이 경험재라고 하면 더 더욱 불확실성 요소는 부각되는 것이다.

많은 학자들은 온라인 거래에서 소비자가 지각하는 위험요소를 극복하고 안전성을 확보하기 위해서 신뢰의 중심적인 역할에 의존할 수밖에 없다고 제시한다(McKnight and Chervany, 2002). 온라인 채널에서의 거래 불확실성은 제품 성능을 예측할 수 없기 때문에 나타나지만, 거래 특성에 의해서는 나타나기도 한다. 온라인 거래는 이용자의 온라인 사용기록 추적(tracking users' online records), 이용자들의

개인정보 도용(stolen personal information), 자산의 손실(loss of property)과 같은 잠재적인 위험에 노출되기 쉽기 때문이다(Liao, Liu and Chen, 2011).

한편 온라인 거래에서는 제품의 품질에 대한 불확실성을 줄이기 위해 판매자는 최대한 많은 정보를 제공하려고 노력한다. 이러한 과정에서 소비자들은 과도한 정보로 인해 의사결정과정에서 처리해야 할 요소들이 증가하게 된다. 그리고 선택으로 인해 발생하는 기회비용이 늘어나게 되어 원활한 의사결정을 내리지 못하는 경우가 많아진다(Iyengar and Lepper, 2000).

#### 2) 라이브 커머스 몰입도

몰입(invovment)이란 소비자들이 어떤 계기에 의해 나타났다가 사라지는 감정이라기보다 지속적인 속성을 내포하는 정서적 태도로서, Anderson and Weitz(1992)는 몰입을 심리적 측면에서 안정적 관계를 발전시키고자 하는 열망이나 관계 유지를 위해 단기적인 손해를 감수할 수 있는 의지라고 제시한다. 몰입은 행동적 차원까지 포함한 개념으로 특정 브랜드 혹은 점포에 대한 소비자의 결속, 다짐, 행동으로 정의되기도 한다(Ma and Chan, 2014). 몰입은 지속적 몰입(enduring involvement)과 상황적 몰입(situational involvement)으로 구분되는데, 지속적 몰입은 소비자가 장기간에 걸쳐 지속적인 관심을 나타내는 특성이 있어서 소비자 개인의 특성으로 볼 수 있다. 이때 지속적 몰입은 소비자들이 과거 경험을 통해 특정 제품 또는 서비스에 대한 일반적인 신념을 형성한다(Richins and Bloch, 1986). 반면, 상황적 몰입은 소비자들이 특정 구매 상황에서 지각되는 위험이나 부담 등에 의해 결정되는 것으로, 제품이나 서비스에 대한 일시적인 관심이 반영되는 몰입을 의미한다(Richins and Bloch, 1986). 몰입은 그 수준에 따라 고몰입(high involvement)과 저몰입(low involvement)으로 구별되며, 고몰입 상태는 저몰입 보다 특정 대상에 대해 더 많은 각성, 관심, 애착을 갖게 된다(Mitchell, 1981). Wang et al.(2021)은 라이브 쇼핑에서 스트리머의 중요성을 강조하였으

며, 이용자의 몰입수준이 스트리머에 대한 반응 정도에 영향을 미치고, 높은 몰입수준은 강한 구매의도까지 연결됨을 제시하였다. 또한 Ma et al.(2021)은 이용자들이 몰입도가 높을 때 사이트에서 제품정보를 획득하고자 하며, 이후 온라인에서의 구매의도가 높아짐을 보고하고 있다. 이처럼 몰입의 수준은 소비자들의 소비태도나 행동을 결정하는 주요한 요소로 작용한다.

### 3) 라이브 커머스 쇼핑에 대한 애착

애착(attachment)은 소비자들이 관계를 유지하고자 하는 지속적인 열망이나 브랜드와의 장기적인 관계에서 나타나는 강한 감정으로 특정 브랜드를 통해 신뢰와 정서적 유대감을 형성하며 지속적인 관계를 유지하려는 것을 의미한다(Thomson, MacInnis and Park, 2005). 소비자의 태도는 직접적으로 특정 브랜드에 대한 경험이 없더라도 형성될 수 있지만 애착은 특정 브랜드와 거듭된 상호작용을 통해 브랜드에 대해 마치 자신과 가까운 사람에 대해 느끼는 결속감처럼 형성된다(Keller, 2003). 즉, 태도가 단기적인 관점이라면 애착은 소비자와 브랜드 간의 상호작용을 통한 장기적 관점으로 볼 수 있다. 이렇게 장기간 형성된 높은 수준의 애착은 반복 구매 행동으로 이어질 수 있다(Chaudhuri and Holbrook, 2001). 또한 애착의 대상이 형성되면 다른 대안에 대해 덜 민감하게 반응하며, 애착 대상으로부터 분리될 경우 강한 스트레스를 받게 된다(Thomson, 2006). Yan and Da-hai(2008)는 온라인 쇼핑에서 특정 플랫폼에 대한 애착이 이용자의 쇼핑 충성도에 영향을 미침을 보고하고 있고, Ren et al.(2012)은 온라인 커뮤니티의 애착수준이 해당 커뮤니티의 참여수준과 이용기간을 향상시킴을 제시하고 있다. 또한 Li, Li and Cai(2021)은 라이브 쇼핑에서 애착 정도에 따라 이용자들의 체류시간이 달라짐을 보고하였다.

## 4. 라이브 커머스 쇼핑행동

본 연구에서 라이브 커머스 쇼핑행동은 결속

(commitment)과 온라인 구전행동(eWOM)으로 파악하고자 한다. 결속은 일반적으로 교환 구성원 간의 관계를 지속하려는 의지이며, 이는 협력에 대한 의지를 포함하고 상대방에 대한 강한 선호를 나타낸다(Anderson and Weitz, 1989). 또한 결속은 서로의 지속적인 관계를 유지하는 데 있어 최대의 노력을 기울일 만큼 중요하다고 믿는 것을 의미한다(Morgan and Hunt, 1994). 소비자들은 거래에 대한 만족스러운 경험을 바탕으로 기업에 대한 애착을 형성하고 더 탄탄한 관계를 유지하려고 하는데 이러한 관계 유지가 결속이다(Ramaseshan, Yip and Pae, 2006). 결속은 관계에 대한 일체감과 충성심을 반영하는 것으로 시간이 흐름에 따라 관계 형성 과정의 후반에 나타나게 된다(Geyskens, Steenkamp and Kumar, 1999).

소비자들이 특정 기업이나 제품에 대해 장기적인 관계를 구축할수록 기업의 입장에서는 매우 긍정적인 성과를 지속적으로 얻을 수 있다. 예컨대, 특정기업의 제품에 결속관계가 구축되면, 소비자들은 해당 제품을 더 많이 구매하면서도 가격이 덜 민감해진다. 때문에 기업 입장에서는 마케팅 비용을 절감시킬 수 있다. 뿐만 아니라 다른 사람에게 해당 제품을 적극 추천하는 자발적인 구전활동을 함으로써 기업들에게 많은 편익을 가져다준다(Reichheld and Teal, 1996). 온라인 환경에서의 친기업적 자발행동 중 하나가 긍정적인 온라인 구전(electronic Word Of Mouth)이다(Chatterjee, Grewal and Sambamurthy, 2002)이다. 온라인 구전은 특정 제품이나 회사에 대한 잠재 고객, 실제 고객, 그리고 이전의 고객이 작성한 긍정 혹은 부정적인 진술로 인터넷을 통해 수많은 사람이나 기관이 활용할 수 있도록 만들어 졌다(Hennig-Thurau et al., 2004). 소비자들은 페이스북이나 트위터와 같은 SNS에서 다른 사람들과 정보를 공유하는 데 익숙하기에 온라인 구전은 소셜 미디어 시대에 중요한 마케팅 도구가 되고 있다. 특히, 라이브 스트리밍 서비스와 같이 실시간으로 참여자들간에 소통 환경이 마련되는 채널에서는 온라인 구전활동이 더욱 용이해진다. 이러한 온라인 구전의 효과성에 관한 연구들도 진행되었는데, Chevalier and Mayzlin

(2006)은 온라인 구전이 제품 할인에 미치는 영향을 패널 데이터를 활용하여 소비자의 리뷰수로 온라인 구전을 파악하였다. 또한 Cheung et al.(2009)은 개인이 지각하는 정보원천의 신뢰성이나 소비자 지식 등을 측정함으로써 온라인 구전의 효과를 파악하였다.

### Ⅲ. 가설 설정

#### 1. 소셜미디어 신뢰와 라이브 커머스 태도와의 관계

Wang et al.(2021)은 라이브 쇼핑에서의 몰입을 해당 사이트가 자신의 일상에서 매우 중요한 생활의 일부이며, 많은 시간을 보내고 자하는 감정의 수준으로 파악하였다. 일반적으로 몰입수준은 단기간에 나타나기 어렵고 오랜 시간 동안 해당 서비스와의 경험치가 반영되어야 형성될 수 있다(Richins and Bloch, 1986). 이용자들에게 라이브 쇼핑처럼 새롭게 선보이는 서비스는 전반적으로 이용 경험이 많지 않기 때문에 익숙한 서비스에 비해 몰입도가 낮다. 하지만 라이브 쇼핑과 연관된 이전 경험이 충분하고, 그것들이 긍정적인 경험들이라면 라이브 쇼핑에서의 몰입수준은 높아질 여지가 많다. 따라서 라이브 쇼핑에서의 몰입정도는 지금까지 형성되어 있는 이전 채널에서의 신뢰수준이 영향을 미칠 가능성이 높다고 하겠다.

**H1:** 쇼핑 사이트에서 형성된 신뢰는 해당 라이브 쇼핑 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

애착은 브랜드와의 장기적인 관계에서 나타나는 강한 감정으로 특정 브랜드를 통해 신뢰와 정서적 유대감을 형성하며 지속적인 관계를 유지하려는 것이다(Thomson, MacInnis and Park, 2005). 애착은 소비자들의 거래에 대한 만족스러운 경험을 바탕으로 형성되는데, Chaudhuri and Holbrook(2001)은 애착은 단기적으로 형성되는 것이 아니라 특정 대상과의 장기적인

상호작용의 결과물이라고 제시한다. 따라서 라이브 쇼핑과 지속적인 관계를 유지하고 자하는 애착의 정도는 기존 거래관계에서의 장기적인 결과물인 해당 쇼핑사이트에서의 신뢰수준에 의해 결정될 여지가 많다.

**H2:** 쇼핑 사이트에서 형성된 신뢰는 해당 라이브 쇼핑 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

불확실성은 소비자들이 기업의 행동이나 이미지에 대해 의문이 생기거나 확신이 없을 경우 발생하는데, 과거의 경험이나 감정에 대한 회상을 통해 친숙감과 안정감의 경험이 소비자의 불확실성을 감소시켜주는 역할을 한다(Liao, Liu and Chen, 2011). 소비자들은 불확실성이 높은 서비스를 평가할 때 불확실성을 줄이기 위해 과거의 경험치를 활용하여 현재 서비스를 평가하고 자 하기에(Stewart, 2003), 이전 쇼핑 사이트에서 형성된 신뢰는 새로운 서비스인 라이브 쇼핑의 불확실성 해소에 긍정적인 영향을 미칠 가능성이 높다고 하겠다.

**H3:** 쇼핑 사이트에서 형성된 신뢰는 해당 라이브 쇼핑 불확실성 감소에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

#### 2. 라이브 쇼핑 태도 간의 관계

몰입은 특정한 상황에 있어서 자극에 의해 유발되어 지각된 개인적인 중요성이나 관심의 수준이며(Mitchell, 1981), 애착은 소비자들이 관계를 유지하고자 하는 지속적인 열망이나 브랜드와의 장기적인 관계에서 나타나는 강한 감정(Moorman, Zaltman and Deshpande, 1992)이다. 애착은 신뢰와 정서적 유대감을 형성하며 지속적인 관계를 유지하며, 장기간 형성된 수준 높은 애착은 반복구매 행동으로 이어진다(Chaudhuri and Holbrook, 2001). Hennig-Thurau and Alexander(1997)는 애착은 관계품질에서 중요한 역할을 하며, 특정 대상에 대한 몰입수준이 애착의 정도를 결정한다고 하였다.

즉 소비자의 브랜드에 대한 몰입이 지속적으로 이루어지면 보다 강한 브랜드 애착을 이끌어낼 수 있다는 것이다. 따라서 라이브 커머스 쇼핑에서 해당 서비스에 대한 중요성이나 관심의 정도인 몰입수준이 높아지면 쇼핑에 대한 강한 유대감인 애착수준이 높아질 것으로 여겨진다.

**H4:** 라이브 쇼핑에서의 몰입은 라이브 쇼핑 애착에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

온라인 채널에서의 거래 불확실성은 잠재적인 위험요소 때문에 나타나고(Friedman, Khan and Howe, 2000), 새로운 서비스의 도입기에는 불확실성 요소가 상거래 활성화에 결정적인 영향을 미치게 된다. Cheng and Lee(2011)는 온라인 쇼핑 중 불확실성을 야기하는 잠재적 위험요인들은 구매자의 쇼핑 태도와 쇼핑행동에 부정적인 영향을 미친다고 하였다. 즉, 구매자의 만족도를 감소시킬 뿐만 아니라, 구매자의 재구매를 어렵게 함으로써 구매자의 충성도 역시 감소된다고 하였다. 유애리·김상희(2018)의 연구에서는 소비자가 구매의사 결정 과정에서 불확실성이 발생하면 대다수가 구매를 포기하거나 시점을 연기하는 등 구매의도가 감소됨을 확인하였다. 이와 반대로 불확실성 요소가 없다면 해당 서비스에 적극적으로 임할 가능성이 높다(Iyengar and Lepper, 2000). 때문에 라이브 커머스에서도 불확실성 감소는 해당 서비스의 몰입수준에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단된다.

**H5:** 라이브 쇼핑에서의 불확실성 감소는 라이브 쇼핑 몰입에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

애착은 소비자들이 특정한 브랜드나 서비스에 대해 관계를 유지하고자 열망(Thomson, MacInnis and Park, 2005)이기에 그러한 관계를 유지할 수 있는 환경이 마련되지 않으면 애착이 형성되기 어렵다. 이러한 환경 중의 하나가 거래의 불확실성 해소이다. 온라인 거래는 거래환경이 지니고 있는 특성 때문에 전통적인 오프라인 거래보다 불확실성 요인이 부각될 수

밖에 없고, 소비자들에게 익숙하지 않은 새로운 서비스는 더 더욱 불확실성 요소가 크다. 따라서 라이브 쇼핑에서 제품성능, 제품가격, 제품정보 등과 같은 불확실성 요소를 줄이는 것은 해당 서비스와 지속적인 관계를 유지하고 싶은 열망을 높일 수 있다(유애리·김상희, 2018).

**H6:** 라이브 쇼핑에서의 불확실성 감소는 라이브 쇼핑 애착에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

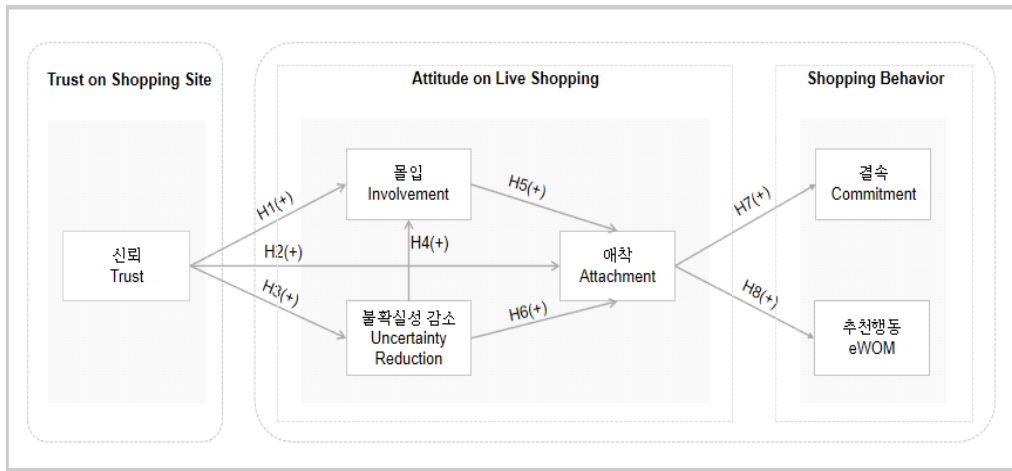
### 3. 라이브 커머스 태도와 라이브 커머스 쇼핑행동과의 관계

애착은 브랜드와의 장기적인 관계에서 나타나는 강한 감정으로 소비자들이 정서적 유대감을 형성하며 지속적인 관계를 유지하고자 하는 열망이다(Moorman, Zaltman and Deshpande, 1992). 결속은 교환관계에서 당사자간의 관계를 지속하려는 의지이며(Anderson and Weitz, 1989), 지속적인 관계를 유지하는 데 최대의 노력을 기울일 만큼 중요하다고 믿는 것으로 관계에 대한 일체감과 충성심을 반영한다(Morgan and Hunt, 1994). Thomson, MacInnis and Park (2005)은 소비자의 브랜드에 대한 애착은 장기적인 관계에서 발전되고 자아의 관점과 연결되며 결국 강한 결속을 유지하고자 한다고 보고하고 있다. 또한 Zhang et al.(2013)은 브랜드 애착과 브랜드 커뮤니티 결속과의 관계를 파악한 연구에서 특정 브랜드에 대한 애착이 지속적 커뮤니티 결속(continuance community commitment), 정서적 커뮤니티 결속(affective community commitment), 규범적 커뮤니티 결속(normative community commitment)에 영향을 미침을 제시하고 있다. 따라서 라이브 커머스 쇼핑에서도 지속적인 관계를 유지하고자 하는 열망인 애착수준은 해당 쇼핑과의 장기적인 거래행동인 결속에 긍정적인 영향을 미칠 가능성이 높다고 하겠다.

**H7:** 라이브 쇼핑에서의 애착은 라이브 쇼핑 결속에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.



Fig. 1. Research Model



애착은 특정인과 특정대상간의 정서적인 결합이며, 마케팅 분야에서는 소비자와 특정 브랜드와의 감성적인 연결로 이를 설명한다. 소비자들의 특정 브랜드에 대한 애착은 해당 브랜드에 대한 태도를 변경하거나 다른 브랜드로 이동하지 않으며, 프리미엄 가격을 기꺼이 수용하고, 해당 브랜드의 실수를 용서하고, 타인에게 해당 브랜드를 적극적으로 추천하고 자하는 강력한 태도이다(Li, Li and Cai, 2021). Kwon and Wen(2010)은 소셜 네트워크 사용자들은 기본적으로 콘텐츠에 만족하면 다른 인센티브가 없어도 자발적으로 긍정적인 커뮤니케이션하고자 한다고 보고하였다. 또한 Ren et al. (2012)은 애착은 이용자들의 자발적 참여행동을 일으키는 주된 요인이라고 제시하고 있다. 따라서 라이브 쇼핑에의 애착수준이 높을수록 해당 서비스에 대해 긍정적인 자발행동을 할 가능성이 크다고 하겠다.

**H8:** 라이브 쇼핑에서의 애착은 라이브 쇼핑 추천행동에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

본 연구는 이상의 논의를 바탕으로 <Fig. 1>과 같은 연구모형을 제안하고 자 한다.

## IV. 연구 방법론

### 1. 표본의 설계

본 연구에서 제안한 연구모형의 분석을 위해 설문조사를 실시하였다. 본 설문 대상 사이트는 인지도가 있고 대중성이 확보된 '네이버 쇼핑-네이버 쇼핑 라이브'와 '카카오톡-카카오톡 특달 라이브'이다. 응답자들은 조사대상 사이트를 한 곳이라도 이용한 경험이 있는 이용자이며, 설문조사는 네이버폼을 통해 진행하였다. 설문의 이해도를 높이기 위해 설문지 서두에 온라인 쇼핑과 라이브 쇼핑의 차이점과 질문 내용에 대한 안내를 상세하게 게시하였다. 이후 설문 참여자들에게는 이들 쇼핑사이트 중 자신이 주로 활용하는 사이트를 한 곳을 선택하게 하였으며, 해당 사이트에서의 경험을 응답하도록 유도하였다.

본격적인 설문은 30부의 예비 설문을 통해 설문 문항의 오류를 점검한 뒤 실시하였다. 질문에 쓰인 주요 변수들의 수가 12개 이하이기 때문에 적정표본의 크기를 200명 이상의 규모로 설정하였으며(Joreskog and Sörbom, 1993), 총 255부의 온라인 설문 응답지가 수거되어 최종적으로 분석에 반영되었다.

**Table 2. Measurement Items**

Constructs	Items	Researcher
Site Trust	Shopping site would be competent in keeping their promise. Shopping site would be honest with me if I purchase products. Shopping site would not take advantage of me if I purchase products. Shopping site would make me feel satisfied if I purchase products.	Sembada and Koay (2021)
Involvement	I frequently use this live streaming platforms to watch live broadcasts. I usually attach great importance to the practicality and entertainment of this live shopping. I consider myself a part of this live shopping.	Wang et al. (2021)
Uncertainty Reduction	This live shopping has less uncertainty about product performance. In this live shopping, there is little uncertainty about product prices. In this live shopping, uncertainty about product information is small. This live shopping has less uncertainty about product selection.	Lu and Chen (2021)
Attachment	I think this live shopping is part of my life. I spend a lot of time in this live shopping. I am attached to this live shopping. I think this live shopping is important to me.	Li, Li and Cai (2021)
Commitment	I feel that I can trust this live shopping. I am emotionally attached to this live shopping. I would like to consider purchasing products first in this live shopping. I like the way this live shopping site operates. I enjoy this live shopping from the shopping sites.	Hu and Chaudhry (2020)
eWOM	I will encourage friends or others to shop on this live shopping. I will recommend this live shopping to someone who seeks my advice. I will say positive things about this live shopping to other people.	Molinillo and Liebana-Cab anillas (2020)

## 2. 변수의 측정

개념변수(construct)들의 측정을 위해 본 연구는 기존 연구들의 측정항목을 활용하였으며, 일부는 이를 수정 적용하였다. 먼저 사이트 신뢰는 Sembada and Koay (2021)의 연구를 참조하였으며, 쇼핑 몰입도는 Wang et al. (2021)의 연구를 활용하였다. 쇼핑 불확실성 감소는 Lu and Chen (2021)의 연구에서, 쇼핑 애착은

Li, Li and Cai(2021)의 연구에서 제시된 측정항목을 수정 적용하였다.

설문 문항은 보편적 이해를 위해 쉬운 용어를 사용하였으며 각 설문 항목에 ①매우 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다의 5점 리커트(Likert) 척도로 구성하였다. 6개의 개념변수에 22개의 질문문항이 제시되었으며, 구체적인 측정항목은 (Table 2)에 제시된 바와 같다.

**Table 3.** Demographic Characteristics

Item	Characteristics	Frequency	Ratio
Gender	Male	79	30.8%
	Female	176	69.2%
	Total	255	100.0%
Age	20s	105	41.2%
	30s	74	29.0%
	40s	54	21.2%
	50s+	22	8.6%
	Total	255	100.0%
Main Use Site	Naver Shopping/ Naver Shopping Live	191	74.6%
	Kakao Shopping/ Kakao Shopping Live	64	25.4%
	Total	255	100.0%
Period of Use	Less Than 6 Months	121	47.7%
	6 Months - 1 Year	37	14.6%
	1 Year - 3 Years	35	13.9%
	More Than 3 Years	62	23.8%
	Total	255	100.0%

**Table 4.** Correlations among Constructs

Constructs	Site Trust	Involvement	Uncertainty Reduction	Attachment	Commitment	eWOM
Site Trust	1.00					
Involvement	.33**	1.00				
Uncertainty Reduction	.33**	.44**	1.00			
Attachment	.50**	.47**	.40**	1.00		
Commitment	.31**	.28**	.17*	.50**	1.00	
eWOM	.21**	.34**	.42**	.26**	.40**	1.00
Mean	3.69	3.49	3.44	3.03	2.73	3.00
SD	0.53	1.21	0.48	1.29	0.94	0.81

Notes: \*p<0.05; \*\*P<0.01.

## V. 실증분석

### 1. 표본의 특성

총응답자는 255명 중 여성은 69.2% (176명), 남성은 30.8%(79명)으로 여성 응답자가 높은

비율을 보이고 있었다. 연령대는 20대가 41.2%(105명)로 가장 많았으며 30대가 29.0%(74명), 40대가 21.2%(54명)로 나타났다. 상당수의 응답자가 20~30대로 구성되었으나, 소셜미디어를 적극적으로 활용하는 세대의 대부분이 30대 이하인 점을 고려할 때, 검증결과와 일반화에 크게 무리가 없을 것으로 판단하

**Table 5. Confirmatory Factor Analysis Results**

Constructs	Items	Factor Loading	S.D	t-value	Cronbach's alpha	CR	AVE
Trust	TR1	1.00	-	-	0.79	0.90	0.52
	TR2	1.04	0.13	8.13			
	TR3	1.19	0.13	9.30			
	TR4	0.94	0.11	8.30			
Involvement	IN1	1.00	-	-	0.94	0.90	0.83
	IN2	1.14	0.05	23.62			
	IN3	1.14	0.06	20.71			
Uncertainty Reduction	UR1	1.00	-	-	0.72	0.88	0.56
	UR2	1.03	0.16	6.45			
	UR3	1.14	0.16	7.02			
	UR4	1.11	0.18	6.05			
Attachment	AT1	1.00	-	-	0.94	0.91	0.82
	AT2	1.13	0.04	31.50			
	AT3	1.24	0.04	29.99			
	AT4	0.77	0.05	16.93			
Commitment	CO1	1.00	-	-	0.89	0.87	0.62
	CO2	1.35	0.14	9.93			
	CO3	1.45	0.15	9.97			
	CO4	1.70	0.15	11.23			
	CO5	1.74	0.16	10.95			
eWOM	EW1	1.00	-	-	0.70	0.86	0.67
	EW2	0.71	0.23	3.70			
	EW3	0.91	0.19	3.98			

였다. 주요 이용 사이트는 네이버 쇼핑 라이브가 74.6%로, 카카오 톡딜 라이브 25.4%에 비해 높은 비중을 보이고 있었다. 쇼핑 이용 기간은 6개월 이내 경험자가 47.7%(121명)로 가장 많았고 3년 이상은 23.8%(62명), 6개월 이상 1년 미만 경험자는 14.6%(37명)로 나타났다.

## 2. 변수 간의 상관관계

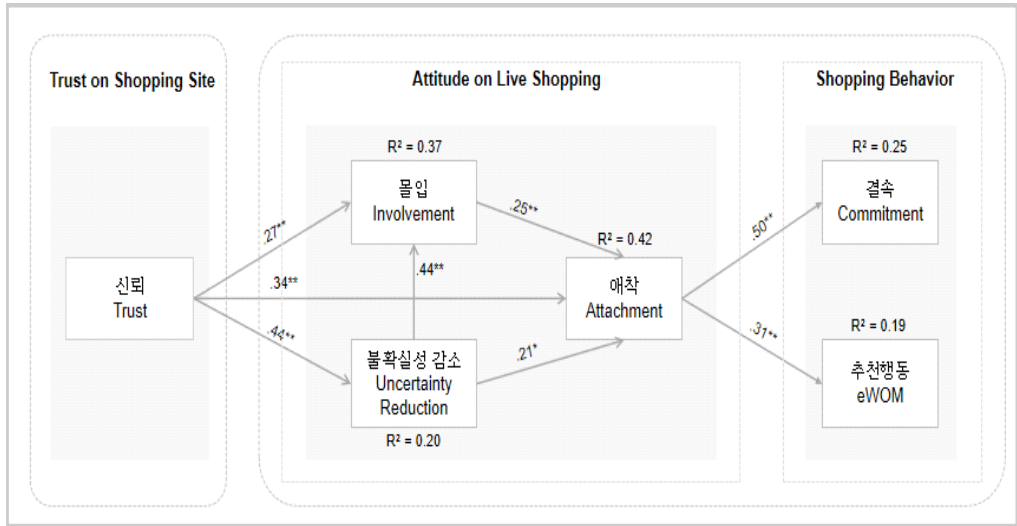
변수들간의 상관관계를 살펴보면, 쇼핑 사이트에서의 신뢰는 라이브 쇼핑에서의 몰입(0.33), 불확실성 감소(0.33), 애착(0.50)과 유의한 관련성이 있는 것으로 나타났다. 이는 기

존 쇼핑 사이트에서의 신뢰수준과 현재 라이브 쇼핑에서 이용자들이 지각하는 태도 변수들과의 관련성을 보여 준 것이라 하겠다. 또한 이용자들의 태도와 쇼핑행동과의 관련성을 살펴보면, 애착과 결속이 0.50, 애착과 온라인 추천행동이 0.26만큼의 관련성을 보이고 있었다. 구체적인 주요 변수들간의 관련성은 <Table 4>에 제시된 바와 같다.

## 3. 신뢰성과 타당성 검증

본 연구의 구성변수(construct)들의 신뢰성 및 타당성을 파악하기 위해 본 연구는 확인적

Fig. 2. Causal Effects among Constructs



Notes: 1. \*p<0.05, \*\*p<0.01.

2. Model fit:  $\chi^2=590.23$ ,  $df=201$ ,  $GFI=0.89$ ,  $CFI=0.85$ ,  $NFI=0.90$ ,  $IFI=0.91$ ,  $AGFI=0.86$ ,  $RMSEA=0.08$ .

요인분석(CFA)을 실시하였다. 또한 cronbach's alpha 값을 이용하여 변수의 신뢰도를 측정하였다. <Table 5>에 제시된 바와 같이 측정항목들이 해당 구성개념을 연결하는 계수의 t값이 최소 3.70 이상으로 99%의 신뢰수준에서 유의미한 것으로 나타나 집중타당성이 확보되었음을 알 수 있었다. 개념신뢰도(CR)는 0.7 이상, 평균분산추출값(AVE)은 0.5 이상일 경우 신뢰할 수 있는 범주에 드는 것으로 간주한다(Hair et al. 1998), 본 연구의 개념신뢰도는 0.86에서 0.91로 나타났으며 분산추출값은 0.52이상으로 나타났다.

#### 4. 가설 검증

본 연구는 제안된 연구모형을 검증하기 위해 AMOS 23.0을 활용하여 구조방정식 모형의 적합성을 분석하였다. 연구모형의 적합도는  $\chi^2=590.23$ ( $p<0.01$ ), 자유도( $df$ )=201,  $GFI=0.89$ ,  $AGFI=0.86$ ,  $CFI=0.85$ ,  $NFI=0.90$ ,  $IFI=0.91$ ,  $RMSEA=0.08$  로 나타났다. 카이제곱과 자유도의 비율이 3:1 이하이며,  $GFI$ 가 0.9이상,  $AGFI$  0.8이상,  $CFI$  0.9이상,  $NFI$ 와  $IFI$  0.9이상,

$RMSEA$ 가 0.05에서 0.08사이일 경우 적합한 모형이라고 할 수 있다(Hair et al., 2006). 본 연구모형에서는  $GFI$ 와  $CFI$ 가 근소하게 떨어지는 값을 보였으나, 이를 제외하면 전반적으로 양호한 모델 적합도로 판단된다.

<Figure 2>에 나타난 바와 같이 쇼핑 사이트의 신뢰가 라이브 쇼핑의 태도에, 그리고 라이브 쇼핑의 태도가 쇼핑행동에 직, 간접적으로 영향을 미치고 있는 것으로 파악되었다.

구체적인 주요 변수들의 인과관계는 다음과 같다. 먼저 이전 쇼핑 사이트에서 형성된 신뢰가 라이브 쇼핑 태도에 미치는 영향력을 살펴보면, 쇼핑 사이트 신뢰는 라이브 쇼핑의 몰입(0.27)과 애착(0.34), 그리고 불확실성 감소(0.44)에 두루 영향을 미치고 있었다. 특히, 신뢰는 불확실성 감소에 가장 강력한 영향을 미치고 있었다. 이러한 결과는 멀티채널에서의 신뢰 전이현상을 라이브 쇼핑에서도 발견할 수 있었으며, 온라인 환경의 초기 비즈니스에서 중요하다고 보고되는 불확실성의 해소를 이전 채널의 평판수준이 주도적으로 결정하고 있다는 매우 의미 있는 실증결과를 보여 준 것이라 하겠다.

한편, 라이브 쇼핑에서의 몰입은 이전 채널인 쇼핑 사이트 신뢰(0.27)에 의해 영향을 받음 뿐만 아니라 해당 라이브 쇼핑에서 불확실성이 감소(0.44)됨으로써 달성될 수 있었다. 혁신 서비스 도입단계에서 이용자들의 몰입수준을 높이는 것은 매우 어렵다. 기존의 연구들은 플랫폼의 차별적인 특성, 스트리머의 역량, 개인 특성이나 동기로서 몰입수준을 파악한 경우가 많기에 이전 채널에서의 경험으로 몰입수준이 결정됨을 파악한 것은 의미가 있어 보인다.

라이브 쇼핑에서의 애착은 쇼핑 사이트에서의 신뢰(0.34) 뿐만 아니라 해당 라이브 쇼핑에서의 몰입수준(0.25)과 불확실성 감소(0.21) 정도에 따라 달라짐을 알 수 있었다. 즉, 지속적으로 현재의 라이브 쇼핑과 관계를 맺고 싶어하는 애착은 과거의 레퍼런스와 현재의 긍정적인 이용자 태도에서 기인한다고 하겠다.

다음으로 라이브 쇼핑의 태도와 쇼핑 행동과의 관련성을 살펴보면, 쇼핑에 대한 애착은 자기수용의 강력한 의지인 결속(0.50)과 나아가 확산행동인 온라인 추천행동(0.31)에 모두 영향을 미침을 파악할 수 있었다. 특히, 결속에 더욱 강한 영향력을 보이고 있었는데, 이는 라이브 쇼핑에서 이용자의 애착 수준을 높이는 것이 해당 비즈니스의 성과를 직접적으로 높이는 요소임을 알 수 있었다.

## VI. 결론

본 연구는 라이브 스트리밍 쇼핑 분야의 학문적 성숙도를 높이기 위하여 이전 연구들이 미처 제시하지 못한 관점에서 소비자들의 쇼핑 행동을 파악하고자 하였다. 이를 위해 라이브 쇼핑의 불확실성 이슈와 신뢰의 전이현상을 논의의 중심에 두고자 하였다. 제안된 연구모델의 검증 결과 다음과 같은 결론을 도출할 수 있었다.

첫째, 혁신서비스 초기단계에서 불확실성 이슈들은 여러 분야에서 그 중요성을 지속적으로 보고하고 있다. 이는 불확실성 요인이 거래 활성화에 결정적인 영향을 미치기 때문이며 (Iyengar and Lepper, 2000), 본 연구의 검증결

과에서도 이를 증명하고 있다. 라이브 쇼핑에서의 불확실성 감소는 해당 서비스에 대한 몰입수준을 높이고, 애착수준까지 높이는 요인임을 알 수 있었다. 이용자의 몰입은 현재 서비스에 대한 적극적인 수용태도로서 거래 활성화의 기반이 되는 요소이며, 애착수준은 지속적으로 미래의 거래를 수행하겠다는 의지의 표출로서 기업의 중요한 자산이 될 수 있다. 결국, 라이브 스트리밍 쇼핑과 같은 신규 서비스에서의 불확실성을 해소는 비즈니스의 초기 성패를 결정할 정도로 중요한 요소이기에 불확실성 요소를 감소시킬 수 있는 방안을 적극 모색해야 한다. 예컨대, 제품성능에 대한 보장 범위의 구체적 설정 및 확대, 가격정보에 대한 객관성과 신뢰성 확보 노력, 소비자 입장에서 필요한 다양하고 양질의 제품 관련 정보의 확대 등이 필수적이라고 여겨진다.

둘째, 라이브 스트리밍 쇼핑처럼 새롭게 선보이는 서비스에 대한 평가는 해당 서비스와 연결되어 있는 이전 경험치들이 반영되어 평가되는 경우가 많고, 이를 기존 연구에서는 신뢰의 전이현상을 통해서 규명하여 왔다(Kang et al., 2011; Lee, Kang and McKnight, 2007; Stewart, 2003). 신뢰는 거래비용을 절감할 수 있고, 온라인 거래에서 구매를 촉진하게 하며, 거래 활성화의 결정적인 영향을 미치기에 (Gefen, 2004) 많은 연구자들이 신뢰구축(trust building)이 장기적인 사업의 성과를 결정함을 강조해오고 있다. 본 연구검증 결과에서도 같은 결과를 보이고 있는데, 이전 채널인 쇼핑 사이트에서의 신뢰가 현재의 라이브 쇼핑 태도에 두루 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 신뢰의 전이 현상이 라이브 쇼핑에도 유효하게 작용하고 있기에 채널의 다양성을 통해 비즈니스 영역을 확대하고자 하는 기업들은 현재 사업에서 고객들의 신뢰를 쌓기 위한 노력에 최선을 다해야 할 것이다.

중국시장에 비해 우리나라의 라이브 스트리밍 쇼핑은 아직까지 그 성과가 미미하며, 학문 분야에서도 한국시장을 대상으로 한 연구들이 상대적으로 부족한 편이다. 때문에 본 연구의 조사대상 사이트도 응답자들에게 상대적으로 널리 알려진 대표적인 두 곳으로 한정할 수 박

에 없었다. 또한 설문 응답자들의 서비스 사용 경험이 그리 길지 않아 다양한 서비스 평가를 실현하지 못했다. 그럼에도 불구하고 본 연구가 이 분야의 학문적 논의를 성숙시키는데 기

여하기를 바라며, 실무적으로도 라이브 쇼핑을 활용하려는 주체들에게 유익한 시사점이 되기를 기대한다.

## References

- Anderson, E. and B. Weitz (1989), "Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads", *Marketing Science*, 8(4), 310-323.
- Anderson, E. and B. Weitz (1992), "The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels", *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18-34.
- Apiradee, W. and A. Nuttapol (2020), "The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers", *Journal of Business Research*, 117, 543-556.
- Chaudhuri, A. and M. B. Holbrook (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chatterjee, D., R. Grewal and V. Sambamurthy (2002), "Shaping up for e-commerce: institutional enablers of the organizational assimilation of web technologies", *MIS Quarterly*, 65-89.
- Chevalier, J. A. and D. Mayzlin (2006), "The effect of word of mouth on sales: Online book reviews", *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Cheung, M. Y., C. Luo, C. L. Sia and H. Chen (2009), "Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations", *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
- Cheng, C. F. and A. H. Lee (2011), "The influences of relationship marketing strategy and transaction cost on customer satisfaction, perceived risk, and customer loyalty", *African Journal of Business Management*, 5(13), 5199-5209.
- Chen, Y. L., M. Zhang and J. Yang (2018), "Central or peripheral? Cognition elaboration cues-continuance intention of mobile health application in the developing markets", *International Journal of Medical Informatics*, 116, 33-45.
- Cai, J., D. Y. Wohn, A. Mittal and D. Sureshbabu (2018), "Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping", *In Proceedings of the 2018 ACM international conference on interactive experiences for TV and online video*, 81-88.
- CNNIC, The 47th Statistical Report on China's Internet Development Report (2021), Available online: <https://www.cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/202104/P020210420557302172744>.
- Das, T. K. and B. S. Teng (2004), "The risk-based view of trust: A conceptual framework", *Journal of Business and Psychology*, 19(1), 85-116.
- Geyskens, I., J. B. E. Steenkamp and N. Kumar (1999), "A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships", *Journal of Marketing Research*, 36(2), 223-238.
- Gefen, D. (2000), "E-commerce: the role of familiarity and trust," *Omega*, 28(6), 725-737.

- Gefen, D. (2004) "What makes an ERP implementation relationship worthwhile: Linking trust mechanisms and ERP usefulness", *Journal of Management Information Systems*, 21(1), 263-288.
- Guo, L., X. Hu, J. Lu and L. Ma (2021), "Effects of customer trust on engagement in live streaming commerce: mediating role of swift guanxi", *Internet Research*, 31(5), 1718-1744.
- Hennig-Thurau, T. and K. Alexander (1997), "The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development", *Psychology & Marketing*, 14(8), 737-764.
- Hair, J. F. J., R. E. Anderson, R. L. Tatham and W. Black (1998), "*Multivariate data analysis with reading*", Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson and R. Tatham (2006), "Multivariate Data analysis 67th Edition. Pearson, NJ: Prentice Hall. Human: Critique And Reformulation", *Journal of Abnormal Psychology*, 87, 49-74.
- Hennig-Thurau, T., K. P. Gwinner, G. Walsh and D. D. Gremler (2004), "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?", *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hu, M. and S. S. Chaudhry (2020), "Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds", *Internet Research*, 30(3), 1019-1041.
- Iyengar, S. S. and M. R. Lepper (2000), "When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing?", *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995.
- Jöreskog, K. G. and D. Sörbom (1993), "*LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*", Scientific Software International.
- Jeon, H. G. and K. C. Lee (2016), "Empirical analysis approach to investigating how consumer's continuance intention to use online store is influenced by uncertainty, switching cost, offline trust, and individual negative emotion: Emphasis on offline-online multi-channels", *International Journal of Contents*, 16(5), 428-439.
- Keller, K. L. (2003), "Brand synthesis: The multi dimensionality of brand knowledge", *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Kwon, O. and Y. Wen (2010), "An empirical study of the factors affecting social network service use", *Computers in Human Behavior*, 26(2), 254-263.
- Kang, I., K. C. Lee, S. M. Kim and J. Lee (2011), "The effect of trust transference in multi-banking channels; offline, online and mobile", *International Journal of Mobile Communications*, 9(2), 103-123.
- Kim, Y. and R. A. Peterson (2017), "A meta-analysis of online trust relationships in e-commerce", *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44-54.
- Kim, S. S. and M. R. Kim (2019), "The impact of online open market platform trust on seller trust, transaction satisfaction, and intention to use - focus on trust transference", *Journal of the Korea Service Management Society*, 20(5), 211-233.
- Lee, K. C., I. Kang and D. H. McKnight (2007), "Transfer from offline trust to key online perceptions: an empirical study", *IEEE Transactions on Engineering Management*, 54(4), 729-741.
- Liao, C., C. C. Liu and K. Chen (2011), "Examining the impact of privacy, trust and risk perceptions beyond monetary transactions: An integrated model", *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(6), 702-715.



- Lu, B. and Z. Chen (2021), "Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective", *Information & Management*, 58(7), 103509-103523.
- Li, Y., X. Li and J. Cai (2021), "How attachment affects user stickiness on live streaming platforms: A socio-technical approach perspective", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 1-9.
- Mitchell, A. A. (1981), "The dimensions of advertising involvement", *ACR North American Advances*, 8, 25-30.
- Moorman, C., G. Zaltman and R. Deshpande (1992), "Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations", *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Morgan, R. M. and S. D. Hunt (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mayer, R. C., J. H. Davis and F. D. Schoorman (1995), "An integrative model of organizational trust", *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McKnight, D. and N. Chervany (2002), "What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology", *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.
- McKnight D. H., V. Choudhury and C. J. Kacmar (2002), "Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology", *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Ma, W. W. and A. Chan (2014), "Knowledge sharing and social media: Altruism, perceived online attachment motivation, and perceived online relationship commitment", *Computers in Human Behavior*, 39, 51-58.
- Molinillo, S., R. Anaya-Sánchez and F. Liebana-Cabanillas (2020), "Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites", *Computers in Human Behavior*, 108, 105980-105991.
- Ma, L., X. Zhang, X. Ding and G. Wang (2021), "How social ties influence customers' involvement and online purchase intentions", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(3), 395-408.
- Park, J. H. and L. M. Lin (2020), "The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101934-101939.
- Richins, M. L. and P. H. Bloch (1986), "After the new wears off: The temporal context of product involvement", *Journal of Consumer research*, 13(2), 280-285.
- Reichheld, F. F. and T. Teal (1996), "*The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits and lasting*", Harvard Business School Publications, Boston, 352-354.
- Ramaseshan, B., L. S. Yip and J. H. Pae (2006), "Power, satisfaction, and relationship commitment in Chinese store-tenant relationship and their impact on performance", *Journal of Retailing*, 82(1), 63-70.
- Ren, Y., F. M. Harper, S. Drenner, L. Terveen, S. Kiesler, J. Riedl and R. E. Kraut (2012), "Building member attachment in online communities: Applying theories of group identity and interpersonal bonds", *MIS Quarterly*, 841-864.
- Stewart, K. J. (2003), "Trust transfer on the world wide web", *Organization Science*, 14(1), 5-17.
- Sun, Y., X. Shao, Y. Li, K. Guo and A. Nie (2019), "How live streaming influences purchase intentions

- in social commerce: an IT affordance perspective, *Electron*”, *Electronic Commerce Research and Applications*, 37,100886-100897.
- Sembada, A. Y. and K. Y. Koay (2021), “How perceived behavioral control affects trust to purchase in social media stores”, *Journal of Business Research*, 130, 574-582.
- Thomson, M., D. J. MacInnis and C. W. Park (2005), “The ties that bind: Measuring the strength of consumers’ emotional attachments to brands”, *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Thomson, M. (2006), “Human brands: Investigating antecedents to consumers’ strong attachments to celebrities”, *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119.
- Wongkitrungrueng, A., N. Dehouch and N. Assarut (2020), “Live streaming commerce from the sellers’ perspective: implications for online relationship marketing”, *Journal of Marketing Management*, 36(5-6), 488-518.
- Wen, J. and H. 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.
- Wang, H., J. Ding, U. Akram, X. Yue and Y. Chen (2021), “An empirical study on the impact of e-commerce live features on consumers’ purchase intention: From the perspective of flow experience and social presence”, *Information*, 12(8), 324.
- Xu, X., J. H. Wu and Q. Li (2020), “What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce?”, *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144-167.
- Yan, J. I. A. N. G. and D. O. N. G. Da-Hai (2008), “Brand attachment: construct and theoretical evolution”, *Advances in Psychological Science*, 16(04), 606.
- Yu, A. R. and S. H. Kim (2018), “A study on consumers’ perceived uncertainty types and uncertainty reduction behaviors in purchase decision process”, *Journal of Consumer Studies*, 29(4), 1-33.
- Zhang, N., Z. M. Zhou, C. T. Su and N. Zhou (2013), “How do different types of community commitment influence brand commitment? The mediation of brand attachment”, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(11), 836-842.
- Zhang, Y. and H. J. Park (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.
- Zhang, M., F., Qin, G. A. Wang and C. Luo (2020), “The Impact of Live Video Streaming on Online Purchase Intention”, *The Service Industries Journal*, 40(9-10), 656-681.