

# 서비스품질이 서비스실패와 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 라이브커머스 플랫폼업체와 플랫폼 이용업체를 중심으로

윤대홍\*

부산가톨릭대학교 유통마케팅학과 조교수

## A Study on The Effect of Service Quality on Service Failure and Loyalty: Focusing on Live Commerce Platform Providers and Companies Using the Platform

Dae-Hong Yun\*

Assistant Professor, Dept. of Distribution Marketing, Catholic University of Pusan

**요약** 본 연구는 서비스품질이 서비스실패와 충성도에 미치는 영향을 살펴보기 위한 연구로 부산지역 20대와 30대를 중심으로 온라인과 오프라인을 통한 설문 조사를 진행하였다. 설문지는 총 300부의 회수하여 불성실한 응답을 한 설문지를 제외하고 247부의 설문지를 통해 분석을 실시하였다. 구체적인 내용은 다음과 같다. 첫 번째, 서비스품질은 라이브커머스 충성도(가설 1), 라이브커머스 서비스 실패(가설 2), 라이브커머스 플랫폼 이용업체 서비스 실패(가설 3), 라이브커머스 플랫폼 이용업체 재구매의도(가설 4)에 통계적으로 유의한 결과를 도출 하였다. 두 번째, 라이브커머스 업체의 서비스 실패는 라이브커머스 플랫폼 이용업체의 서비스 실패(가설 5)에 통계적으로 유의한 영향을 미치지만, 라이브커머스 충성도(가설 6), 라이브커머스 플랫폼 이용업체 재구매의도(가설 7)에는 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 라이브커머스 플랫폼 이용업체의 서비스 실패는 라이브커머스 업체의 충성도(가설 8)에는 통계적으로 유의하지 않지만, 라이브커머스 플랫폼 이용업체 재구매의도(가설 9)에는 통계적으로 유의한 결과를 나타냈다. 마지막으로 라이브커머스 플랫폼 이용업체의 재구매의도는 라이브커머스 충성도(가설 10)에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

**키워드** : 라이브커머스, 서비스품질, 서비스실패, 재구매의도, 충성도

**Abstract** This study was intended to examine the effect of service quality on service failure and loyalty, and a survey was conducted online and offline with a focus on those in their 20s and 30s in Busan region. Specific details were as follows: First, service quality was found to have a statistically significant effect on live commerce loyalty(Hypothesis 1), live commerce service failure(Hypothesis 2), service failure of companies using the live commerce platform(Hypothesis 3), and repurchase intention of companies using the live commerce platform(Hypothesis 4). Second, service failure of live commerce companies had a significant effect on service failure of companies using the live commerce platform(Hypothesis 5), but did not have a significant effect on live commerce loyalty(Hypothesis 6) and repurchase intention of companies using the live commerce platform(Hypothesis 7). The service failure of companies using the live commerce platform did not have a statistically significant effect on loyalty of live commerce companies(Hypothesis 8), but had a statistically significant effect on repurchase intention of companies using the live commerce platform(Hypothesis 9). Finally, the repurchase intention of companies using the live commerce platform was found to have a statistically significant effect on live commerce loyalty(Hypothesis 10).

**Key Words** : Live commerce, Service quality, Service failure, Repurchase intention, Loyalty

This paper was supported by RESEARCH FUND offered from Catholic University of Pusan in 2021.

\*Corresponding Author : Daehong Yun(dhyun@cup.ac.kr)

Received November 7, 2023

Accepted January 20, 2024

Revised December 8, 2023

Published January 28, 2024

## 1. 서론

라이브커머스는 우리나라를 비롯하여 많은 나라에서 큰 주목을 받는 새로운 전자상거래의 유통 방식으로 COVID-19 이후 급속하게 성장하고 있다. 즉, 라이브커머스는 진행자인 스트리머가 생방송을 하면서 채팅창을 통해 문자로 소비자와 양방향 소통을 하는 것을 의미한다 [1].

라이브커머스는 라이브 스트리밍(Live Streaming)과 전자상거래(e-Commerce)의 합성어로 생방송인 라이브 영상으로 소비자에게 판매 상품에 대한 정보를 제공하며, 실시간 스트리밍(streaming) 방식을 이용한다. 쿠팡, 11번가 등의 온라인 사업을 기반으로 하는 기업들에서부터 신세계, 롯데백화점, 현대백화점, 갤러리아 등의 오프라인 사업을 주력으로 하는 백화점들까지 라이브커머스 시장에 하나 둘 뛰어들고 있다.

TV홈쇼핑과 달리 라이브커머스의 장점으로는 실시간 스트리밍 동영상과 채팅을 제공하며, 상품정보를 양방향으로 공유할 수 있고 즉시 상품 구매 및 상담이 가능하다는 점이다. 반면에 단점으로는 새로운 유통형태인 라이브커머스는 홈쇼핑업체와 달리 라이브커머스 플랫폼 사업자는 방송법 등의 무거운 규제를 적용하지 않고 있어 소비자 피해 및 불만 등의 위험이 커지고 있다[1]. 한국소비자원의 조사에 따르면 라이브커머스가 TV홈쇼핑과 비교하여 가격 및 할인 포인트 등의 혜택에 대한 만족도가 높지만 라이브커머스 운영자의 판매자에 대한 관리 및 감독 등이 책임 강화, 판매자에 대한 방송 사전 교육 의무화, 부적절한 표현 및 행동에 대한 실시간 신고 기능 등이 필요하다고 하였다[2]. 즉, 플랫폼사업자가 오픈마켓과 같이 통신판매중개업자인 경우에는 소비자가 플랫폼을 신뢰하였음에도 불구하고 제품하자 발생 시 플랫폼업체에 제대로 된 책임을 묻기 어렵다는 문제가 똑같이 있다는 점이다.

라이브커머스 관련 대부분의 연구는 위의 사례에서처럼 소비자의 라이브커머스 이용 시 발생 할 수 있는 다양한 서비스 실패상황과 같은 부정적인 부분에 대한 연구 보다는 이용 동기, 라이브커머스 만족 그리고 구매요인과 관련된 연구를 중심으로 진행되고 있다[3],[4],[5],[6]. 따라서 본 연구는 소비자의 라이브커머스를 이용함에 있어 발생할 수 있는 서비스실패 상황에 대한 지각에 대한 연구를 통해 부정적인 측면에 대한 연구를 진행하고자 한

다. 이에 따른 구체적인 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 서비스품질요인을 라이브커머스 업체와 플랫폼 이용업체로 나누어 각각에 대한 소비자의 서비스실패 상황 지각의 관계를 살펴보고자 한다. 둘째, 소비자의 서비스실패 지각이 라이브커머스 성과측면인 라이브커머스 충성도와 플랫폼 업체의 재구매의도와와의 관계를 살펴보자 한다.

## 2. 이론적 배경 및 가설도출

### 2.1 라이브커머스

라이브커머스(live commerce)란 라이브 스트리밍(live streaming)과 전자상거래(e-commerce)의 합성어로서 실시간 인터넷 스트리밍 방송과 전자상거래 플랫폼을 통해 제품 및 서비스의 판매가 이루어지는 새로운 형태의 온라인 쇼핑 방식을 말한다[5]. 소비자의 온라인쇼핑이 다양한 형태로 진화하는 과정에서 COVID-19 사태로 비대면 소비가 일상화되면서 새로운 쇼핑 형태인 '라이브커머스'의 등장 및 성장이 높아지고 있다[1].

라이브커머스는 실시간 동영상기술을 활용하여 실시간으로 제공하는 상품정보에 대해 실시간으로 질문을 하거나 또는 참여자들과 소통을 통한 상호작용이 가능하다는 점에서 기존의 TV홈쇼핑, T커머스, 온라인 쇼핑의 가장 큰 단점을 보완하는 새로운 형태의 쇼핑이다[1]. 라이브커머스는 글이나 사진을 활용하여 정보를 제공하는 일반적인 온라인쇼핑몰 또는 소셜커머스 등과는 다르게 실시간 방송으로 라이브커머스 플랫폼이용업체를 통하여 제품에 대한 정보를 소비자들에게 제공하고 판매를 한다. 즉, 방송을 통해 제품을 설명 및 시연을 통해 사용법을 자세하게 알려주고 판매를 이끌어 낸다[7]. 이러한 라이브커머스는 실시간 영상을 통해 상품을 판매하는 홈쇼핑과 비슷하지만 채팅을 통한 실시간 상호작용을 통해 정보교환 및 소통이 가능한 양방향 커뮤니케이션이 가능하다는 특징이 있다.

### 2.2 서비스품질

서비스품질에 대한 평가는 일반적으로 분야별 서비스 및 온라인상황 또는 오프라인 환경마다 다르게 적용되고 있다[8]. 따라서 이용한 서비스를 소비자가 평가를 함에 있어 온라인상황은 일반적인 제품과 같이 품질을 측정할 수 있는 물리적인 단서가 존재하지 않는다[9]. 이러한 특

정으로 인해 라이브커머스에 대한 서비스평가는 객관적인 기준보다는 주관적 기준인 지각된 서비스품질로 정의될 수 있다. 특히, 라이브커머스는 인터넷 기반의 정보시스템을 통한 서비스제공 환경은 가상의 공간에서 제품 및 서비스가 동영상 형태로 설명되기 때문에 오프라인보다 서비스의 품질에 대해 지각하기 더 어렵다.

라이브커머스의 경우 네이버쇼핑라이브, 쿠팡라이브, SSSLIVE 등 라이브 플랫폼업체가 있으며, 소비자는 라이브커머스 업체를 통하여 온라인으로 실시간 방송 또는 녹화된 방송을 통해 플랫폼 이용업체의 제품을 구매하는 형태이다. 이에 따라, 본 연구는 전반적인 라이브커머스의 서비스 품질을 평가하기 위해서는 라이브커머스(플랫폼 제공업체)와 개별제품(플랫폼 이용업체)으로 나누어 서비스 품질과 서비스 실패 그리고 충성도에 미치는 영향을 살펴봐야 한다는 점이다.

서비스 품질과 구매의도 및 충성도와 관련된 많은 선행 연구들이 서비스의 유형과 온·오프라인에 상관없이 서비스 품질이 구매의도와 충성도의 선행요인으로 밝히고 있다. 즉, 서비스의 평가 결과에 따라 재구매의도 및 충성도가 달라진다는 것을 의미한다[10]. 또한 서비스 평가에 대한 기대-성과 패러다임 이론에 따르면 소비자의 서비스 평가와 관련하여 사전적 기대와 실제 성과에 따른 높은 서비스 품질은 서비스 실패 지각을 줄여 줄 수 있음을 밝히고 있다[12],[13].

가설 1: 라이브커머스의 높은 서비스 품질은 라이브커머스에 대한 소비자의 서비스 실패 지각에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 라이브커머스의 높은 서비스 품질은 라이브커머스 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 라이브커머스 플랫폼 이용업체의 높은 서비스 품질은 라이브커머스 플랫폼 이용업체에 대한 소비자의 서비스 실패 지각에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 라이브커머스 플랫폼 이용업체의 높은 서비스 품질은 라이브커머스 플랫폼 이용업체의 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 2.3 서비스 실패

서비스 실패는 소비자가 제품이나 서비스를 경험하는 과정 속에서 경험하게 되는 불쾌한 감정을 느끼게 되는 것으로 실제 실수 또는 지각된 문제점을 의미하며, 이러

한 실패를 '서비스 제공 수준이 사전에 기대한 것에 미치지 못하는 것으로 정의할 수 있다[12]. 즉, 사전적 기대와 실제 성과 간에 차이가 발생하게 되는 경우 소비자는 서비스 실패를 지각하게 된다.

서비스 실패의 상황은 서비스 유형과 상황에 따라 다양하게 나타날 수 있으며, 본 연구에서 가정하는 서비스 실패 지각은 라이브커머스에서 소비자가 지각하는 서비스 실패와 플랫폼 이용업체 측면에서 제품 구매 과정에서 발생한 실패로 볼 수 있다[14]. 이에 따라 본 연구의 서비스 실패 지각은 주로 핵심 서비스의 실패를 의미한다.

라이브커머스를 이용하는 소비자가 느끼는 서비스 실패 지각은 서비스 실패가 발생된 상황에 대한 부정적 감정이 결과적으로 라이브커머스에 대한 불만족을 이끌어 내는 핵심 요인으로 밝히고 있다[2]. 실제로 라이브커머스의 플랫폼 이용업체에 대한 관리감독 부실, 재판매자의 부적절한 제품 안내 및 표현, 라이브커머스 서버불안 등 여러 가지 서비스 실패 요인으로 인해 소비자의 불만이 높아지고 나아가 소비자의 이탈을 초래하고 있다는 점이다. Yun, Park 등의 연구와 다른 많은 선행 연구들에서 서비스 실패 지각이 소비자의 충성도와 재방문의도 등에 부정적인 영향을 미치고 있는 것을 실증하였다[12],[13],[14].

가설 5: 라이브커머스 서비스 실패 지각은 플랫폼 이용업체 서비스 실패 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 라이브커머스 서비스 실패 지각은 라이브커머스 충성도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 7: 라이브커머스 서비스 실패 지각은 라이브커머스 플랫폼 이용업체의 재구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 8: 라이브커머스 플랫폼 이용업체 서비스 실패 지각은 라이브커머스 충성도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 9: 라이브커머스 플랫폼 이용업체 서비스 실패 지각은 라이브커머스 플랫폼 이용업체의 재구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

### 2.4 라이브커머스 충성도 및 라이브커머스 플랫폼 이용업체 재구매의도

라이브커머스의 충성도 및 라이브커머스 플랫폼 이용업체 재구매의도는 라이브커머스 성과측정에 매우 중요한 결과 변수로 고객이 라이브커머스를 경험한 후 다시

구매 및 방문하고자 하는 감정 상태를 의미 한다[15].

라이브커머스의 성과는 고객과의 장기적인 관계유지를 위해서는 신뢰형성이 매우 중요한 요인으로 특히 라이브커머스업체와 해당 플랫폼 이용업체가 따로 존재하기 때문에 다양한 형태의 제품과 서비스가 제공되고 있기 때문에 다양한 요인을 통해 소비자가 서비스실패의 상황을 지각하게 된다. 즉, 소비자는 라이브커머스를 통해 구매한 제품이나 서비스에 대한 구매 전 사전적 기대나 실제 성과를 비교하여 만족 또는 불만족 경험한다. 특히, 이 과정에서 서비스 실패의 상황을 경험 할 수 있고 이에 대한 회복여부에 따라 긍정적인 구매의도와 충성도를 끌어 낼 수 있다[16].

가설 10: 라이브커머스 플랫폼 이용업체의 재구매의도는 라이브커머스 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3. 연구방법 및 결과분석

#### 3.1 연구모형

앞서 살펴본 선행연구를 바탕으로 라이브커머스의 서비스품질과 플랫폼 이용업체의 서비스 품질이 각각의 라이브커머스 서비스 실패와 플랫폼이용업체 서비스 실패 그리고 재구매의도 및 충성도에 미치는 영향에 대한 연구를 진행하고 하며 구체적인 연구 모형은 다음과 같다.

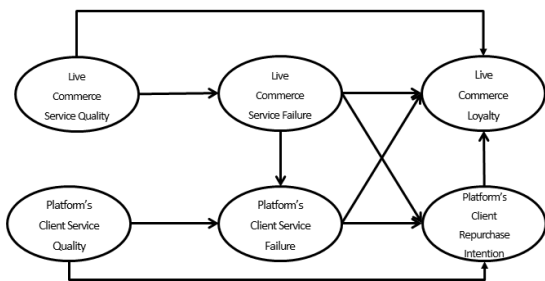


Fig. 1. Research model

#### 3.2 연구대상

본 연구는 라이브커머스를 알고 있고 사이트 방문 경험이 있는 부산지역 20대와 30대를 중심으로 온라인과 오프라인을 통한 설문 조사를 진행하였다. 조사기간은 2022년 9월 1일부터 10월 20일까지 설문을 실시하여 총 300부의 회수하여 불성실한 응답을 한 설문지를 제외하고 247부의 설문지를 통해 분석을 실시하였다.

표에서 제시하고 있는 인구 통계적 정보 외에 라이브 커머스 실시간 방송시청 경험이 있다는 220명(89.1%), 없다는 27명(10.9%). 자주 방문하는 라이브커머스 사이트는 쿠팡라이브 155명(62.8%), 네이버쇼핑라이브 53명 (21.5%), 카카오쇼핑라이브 28명(11.3%), SSSLIVE 8명 (3.2%)의 순서로 높게 나타났다.

Table 1. Demographic characteristics

		frequency (%)	Total
Gender	Male	82(33.2%)	247 (100)
	Female	165(66.8%)	
Age	20's	237(96.0%)	247 (100)
	30's	10(4.0%)	
Job	undergraduate	208(84.2%)	247 (100)
	Employees	39(15.8%)	

#### 3.3 변수의 조작적 정의

본 연구의 서비스 품질은 PZB의 서비스품질 측정문항을 바탕으로 라이브커머스상황에 맞게 수정하여 '라이브 커머스 소비자의 지각된 서비스와 기대한 서비스의 비교 결과'로 정의하며, 라이브커머스의 서비스품질은 라이브 커머스 사이트의 전체적인 분위기는 시각적으로 보기 좋게 만들, 상품과 서비스를 제공 편리함, 제품 및 서비스에 대한 시각적인 정보가 풍부함, 사이트의 글자나 아이콘이 깔끔함, 방송화면구성인 질서정연하고 안정감이 든다 등 총 5개의문항으로 구성하였다. 플랫폼 이용업체 서비스품질은 업체의 상품의 배치가 잘 되어 있음, 호스트는 친절함, 업체는 약속한 시간에 제품과 서비스를 제공함, 업체는 고객의 불만을 최대한 해결하려고 노력함, 업체는 고객이 원하는 충분한 정보를 제공함 등 5개의문항으로 구성하였다[17].

서비스 실패는 '서비스 전달과정이나 결과에서 잘못되었던 경우'로 정의하며, 라이브커머스와 플랫폼 이용업체 각각 서비스 실패상황이 심각하다고 생각함, 중요하다고 생각함, 나는 이 문제에 대해 불쾌감이 듬 등 3개의 항목으로 각각 구성하여 총 6개의 문항을 사용하였다[18].

라이브커머스 플랫폼업체 재구매의도는 '라이브커머스 플랫폼 이용업체 상품이나 서비스를 재구매 하려는 의도'로 정의하며, 라이브커머스 플랫폼 이용업체 상품을 검색하고 구매할 의사가 있음, 라이브커머스 플랫폼 이용업체를 지속적으로 이용할 것임, 가까운 미래에 라이브커머스 플랫폼 이용업체 제품을 다시 구매할 것임 등 3개

설문문항으로 구성하였다[19].

라이브커머스 충성도는 '지속적이고 반복으로 이용하려는 경우'로 정의하며, 라이브커머스를 지속적으로 이용할 임, 라이브커머스를 다시 방문 할 것임, 다른 사람에게 라이브커머스를 추천할 것임 등 3개 설문문항으로 구성하였다[20].

### 3.4 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구의 측정문항들에 대한 신뢰성 및 타당성 검증을 위하여 크론바흐알파(Cronbach's alpha)값과 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다.

신뢰성 및 타당성 검증을 위하여 라이브커머스업체와 라이브커머스 플랫폼 이용업체로 나누어 분석을 실시하였으며, 라이브커머스 플랫폼 이용업체의 서비스실패의 경우 요인부하량이 떨어지는 항목을 하나 제거하였다. 그 외에 모든 항목은 고유향 및 요인 부하량 등 대부분 기준치에 적합한 것으로 나타났다. 추가적으로 확인적 요인 분석의 결과 또한 적합도 기준을 충족시키는 것으로 나타

났다.

구성개념들 간의 상관관계는 Kline에 의하면 0.85보다 작을 경우, 평균분산추출값(AVE)의 제곱근 값을 비교해 보면 모든 AVE 제곱근 값이 상대적으로 크다는 것을 알 수 있다, 이에 따라 각 요인들 간 판별타당성 검증이 문제가 없는 것으로 나타났다[21].

### 3.5 가설검증

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 LISREL 8.30을 이용한 경로분석을 하였으며,  $\chi^2=34.81(df=4, p=0.00)$ , GFI=0.96, AGFI=0.81, NFI=0.96, CFI=0.97, IFI=0.97, RMR=0.079의 적합도를 가지는 모형이 도출되었다. 적합도지수는 연구 가설검증을 위한 인과관계를 설명하기에 무리가 없다고 판단된다[22].

첫째, 서비스 품질은 각각의 라이브커머스, 라이브커머스 플랫폼 이용업체 측면에 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 라이브커머스 서비스품질의 영향은 라이브커머스 충성도(경로계수 0.08, T값 2.23), 라이브커머

**Table 2. Live commerce factor analysis**

Vailable	EFA	CFA		Cronbach's alpha
		S.E	t-value	
Live Commerce Service Quality	.788	0.74	13.71	.827
	.772	0.67	12.18	
	.765	0.70	12.86	
	.745	0.70	12.82	
	.673	0.69	12.48	
Live Commerce Service Failure	.864	0.84	15.79	.814
	.831	0.82	15.25	
	.819	0.66	11.96	
Live Commerce Loyalty	.897	0.87	18.41	.897
	.895	0.92	20.15	
	.833	0.81	16.39	

$\chi^2=72.33(p=0.000)$ ,  $df=41$ , NFI=0.97, CFI=0.99, IFI=0.99, RMR=0.045, GFI=0.96, AGFI=0.93

**Table 3. Live commerce platform's client factor analysis**

Vailable	EFA	CFA		Cronbach's alpha
		S.E	t-value	
Live Commerce Platform's Client Service Quality	.816	0.77	14.78	.852
	.788	0.77	14.98	
	.771	0.66	12.13	
	.740	0.77	15.02	
	.738	0.69	12.75	
Live Commerce Platform's Client Service Failure	.704	0.88	13.06	.794
	.877	0.75	11.58	
Live Commerce Platform's Client Repurchase Intention	.825	0.88	18.86	.914
	.806	0.94	21.07	
	.747	0.84	17.59	

$\chi^2=111.18(p=0.000)$ ,  $df=32$ , NFI=0.96, CFI=0.97, IFI=0.97, RMR=0.043, GFI=0.93, AGFI=0.88

Table 4. Discriminant analysis

	Live Commerce S.Q.	Platform's Client S.Q.	Live Commerce S.F.	Platform's Client S.F.	Platform's Client R.I.	LiveCommerce Loyalty
Live Commerce S.Q.	.710*					
Platform's Client S.Q.	.510	.734*				
Live Commerce S.F.	-.241	-.306	.778*			
Platform's Client S.F.	-.246	-.341	.803	.818*		
Platform's Client R.I.	.447	.470	-.363	-.391	.889*	
Live Commerce Loyalty	.417	.407	-.34	-.374	.782	.869*

\*= AVE(root square)

Table 5. Hypothesis testing

Hypothesis		path coefficient	t-value	Results
H1	Live Commerce Service Quality → Live Commerce Loyalty	0.08	2.23	supported
H2	Live Commerce Service Quality → Live Commerce Service Failure	-0.24	-4.63	supported
H3	Live Commerce Platform's Client Service Quality → Live Commerce Platform's Client Service Failure	-0.11	-3.31	supported
H4	Live Commerce Platform's Client Service Quality → Live Commerce Platform's Client Repurchase Intention	0.38	8.12	supported
H5	Live Commerce Service Failure → Live Commerce Platform's Client Service Failure	0.77	24.25	supported
H6	Live Commerce Service Failure → Live Commerce Loyalty	-0.01	-0.06	not supported
H7	Live Commerce Service Failure → Live Commerce Platform's Client Repurchase Intention	-0.10	-1.38	not supported
H8	Live Commerce Platform's Client Service Failure → Live Commerce Loyalty	-0.07	-1.27	not supported
H9	Live Commerce Platform's Client Service Failure → Live Commerce Platform's Client Repurchase Intention	-0.18	-2.32	supported
H10	Live Commerce Platform's Client Repurchase Intention → Live Commerce Loyalty	0.72	19.67	supported

$\chi^2=34.81(df=4, p=0.00)$ , GFI=0.96, AGFI=0.81, NFI=0.96, CFI=0.97, IFI=0.97, RMR=0.079

스 서비스실패(경로계수 -0.24, T값 -4.63)으로 가설 1, 2는 지지되었다. 라이브커머스 플랫폼 이용업체의 서비스품질의 영향은 라이브커머스 플랫폼 이용업체 서비스실패(경로계수 -0.11, T값 -3.31), 라이브커머스 플랫폼 이용업체 재구매의도(경로계수 0.38, T값 8.12)로 가설 3, 4는 지지되었다.

둘째, 서비스실패는 라이브커머스, 라이브커머스 이용업체 측면에서 살펴보았다. 라이브커머스 업체의 서비스실패의 영향은 라이브커머스 플랫폼 이용업체 서비스실패(경로계수 0.77, T값 24.25)로 가설 5는 지지되었다. 반면에 라이브커머스 충성도(경로계수 -0.01, T값 -0.06), 라이브커머스 플랫폼 이용업체 재구매의도(경로계수 -0.10, T값 -1.38)로 가설 6, 7은 기각되었다. 라이브커머스 이용업체의 서비스실패의 영향은 라이브커머스 충성도(경로계수 -0.07, T값 -1.27)로 가설 8은 기각되었으며, 라이브커머스 플랫폼 이용업체 재구매의도(경로계수 -0.18, T값 -2.32)로 가설 9는 지지되었다.

마지막으로 라이브커머스 플랫폼 이용업체의 재구매의도의 영향은 라이브커머스 충성도(경로계수 -.72, T값 19.67)로 가설 10은 지지되었다.

## 4. 결론

### 4.1 연구결과 및 시사점

본 연구는 서비스품질이 서비스실패와 충성도에 미치는 영향에 관한 연구로 연구의 결과를 서비스품질 측면, 서비스실패 측면, 그리고 결과(재구매의도/충성도)에서 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 서비스품질은 각각 라이브커머스, 라이브커머스 플랫폼 이용업체 모두 영향을 미치고 있다. 라이브커머스 서비스품질은 라이브커머스 충성도(가설 1)와 라이브커머스 서비스 실패(가설 2)에 통계적으로 유의한 결과를 도출 하였다. 라이브커머스 플랫폼 이용업체의 서비스품질 또한 라이브커머스 플랫폼 이용업체 서비스 실패(가설 3)와 라이브커머스 플랫폼 이용업체 재구매의도(가설 4)에 통계적으로 유의한 결과를 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선행연구들과 마찬가지로 라이브커머스와 플랫폼 이용업체의 높은 서비스품질은 소비자의 라이브커머스의 충성도와 플랫폼 이용업체 재구매의도에 중요한 요인이며, 라이브커머스를 이용함에 따라 발생할 할 수 있는 플랫폼 이용업체의 제품판매 관련 부적절한 표현

및 행동, 서버의 불안정 및 환불절차에 대한 불만 등 다양한 서비스실패의 심각성 지각을 줄여 줄 수 있는 역할을 한다는 점이다. 따라서 각각의 업체 모두 높은 수준의 서비스 품질을 유지 할 수 있는 마케팅 전략이 필요하다.

둘째, 서비스실패는 라이브커머스 업체에 대한 서비스 실패상황 지각과 라이브커머스 플랫폼 이용업체에 대한 서비스 실패상황 측면에서 살펴보았다. 라이브커머스 업체의 서비스 실패는 라이브커머스 플랫폼 이용업체의 서비스 실패(가설 5)에 유의한 영향을 미치지, 라이브커머스 충성도(가설 6), 라이브커머스 플랫폼 이용업체 재구매의도(가설 7)에는 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 라이브커머스 플랫폼 이용업체의 서비스 실패는 라이브커머스 업체의 충성도(가설 8)에는 통계적으로 유의하지 않지만 라이브커머스 플랫폼 이용업체 재구매의도(가설 9)에는 통계적으로 유의한 결과를 나타냈다.

이러한 결과는 라이브커머스 이용자의 서비스 실패의 상황에 대한 심각성은 라이브커머스 업체의 서비스실패 상황보다 플랫폼 이용업체의 서비스실패 상황에 대한 심각성을 더욱 높게 지각한다는 점을 의미한다. 따라서 라이브커머스 업체는 자체적인 서비스실패상황 관리뿐만 아니라 라이브커머스 플랫폼 이용업체의 서비스 실패상황(허위과장광고, 업체 측 호스트의 비속어 사용 등)에 대한 관리감독을 통한 예방이 무엇보다 중요하며, 특히 서비스실패가 발생 시 라이브커머스 업체와 플랫폼 이용업체 모두 소비자의 불쾌한 감정 관리를 표준화된 서비스 회복 전략을 통한 성과유지 전략이 필요하다.

마지막으로 라이브커머스 플랫폼 이용업체의 재구매의도는 라이브커머스 충성도(가설 10)에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 앞서 논의된 연구결과와 시사점을 종합하면 라이브커머스 업체와 라이브커머스 플랫폼 이용업체 양쪽 모두 서비스 품질관리, 서비스 실패상황 등에 대한 통합적인 관리체계 구축이 필요하다는 것이다.

반면에 연구가 가지고 있는 한계점은 다음과 같다. 서비스 실패를 단순한 문항을 통하여 측정하고 있으며, 서비스실패의 유형과 서비스실패의 주체가 어디에 있는지에 따른 소비자의 서비스실패의 심각성 지각 등에 따른 연구결과를 도출 할 필요성이 높다고 판단된다.

## REFERENCES

- [1] G. B. Kim.(2020). A Study on the Legal Regulations for Live Commerce, *Distribution Law REVIEW*, 7(2), 31-68.
- [2] 위메이크 뉴스(2021). 라이브커머스 방송 40%, 부당광고 의심 표현 노출. <https://post.naver.com/viewer/postView.naver?volumeNo=30992429&memberNo=11029869&vType=VERTICAL>
- [3] H. J. Lee & Y. H. Sung.(2021). A Study on the Development of a Scale for the Motivation of Using Live Commerce according to the Change of Non-Face-to-Face Consumption Culture, *Journal of Cultural Product & Design*, 64, 215-226.
- [4] H. S. Shin & H. E. Jeong.(2022). The effect of social media shopping motives on consumer behavior: Focusing on YouTube shopping Culture, *Journal of Culture Industry*, 22(3), 101-113.
- [5] 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 Gend, *The e-Business Studies*, 21(5), 215-234.
- [6] S. J. Lee.(2021). An Analysis of Determinants Affecting Satisfaction of Usage of Live Commerce from the Perspective of User, Information Source and Platform, *The Journal of the Korea Contents Association*, 21(3), 576-589.
- [7] I. H. Choi(2021)., The Effects of The Characteristics of Live Commerce and The Characteristics of Information Source on Consumer Flow and Purchase Intention, A master's thesis, Hongik University.
- [8] J. H. Chun. & Y. W. Lim.(2012). e-Service Quality and Behavioral Intention in the App Shopping Mall, *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 13(4), 1609-1618.
- [9] Lovelock, C. H(1981)., Why Marketing Management Needs to be Different for Services, *Marketing Science International*, pp. 72-76,
- [10] M. J. Bitner.(1990). Evaluating service encounters:

- the effects of physical surroundings and employee responses, *Journal of marketing*, 54(2), 69-82.
- [11] A. Parasuraman., L. L. Berry. and V. A. Zeithaml.(1993), More on Improving Service Quality Measurement, *Journal of Retailing*, 69(1), 140-147.
- [12] A. Parasuraman, V. Zeithaml. & L. L. Berry. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- [13] D. H. Yun. & Park.(2012). Effect of Perception Towards Service Failure Seriousness By Social Commerce Companies and Service Providers on Repurchase Intention and Revisit Intention, *Journal of Service Research and Studies*, 6(3), 107-122.
- [14] H. S. Kim.(2017), A Theoretical Study of Service Recovery Strategies, *Journal of service research and studies*, 7(4), 109-126.
- [15] R. L. Oliver. & J. E. Swan.(1989), Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 16(3), 372-383.
- [16] A. Mukherjee. & P. Nath.(2007). Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory. *European journal of marketing*, 41(9/10), 1173-1202.
- [17] C. B. Crisp., S. L. Jarvenpaa. & P. A. Todd.(1997). Individual differences and internet shopping attitudes and intentions. Graduate School of Business Working Paper, University of Texas.
- [18] R. Johnston.(1995). The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. *International journal of service industry management*, 6(5), 53-71.
- [19] S. W. Chung(2022), The Effect of Live Commerce Detailed Attributes on Purchase Satisfaction and Repurchase Intention, Doctoral dissertation, Dankook University.
- [20] S. J. Oh.(2022), The Effect of Live Commerce Characteristics on Loyal, Doctoral dissertation, Gachon University.
- [21] R. B. Kline.(1998). Software review: Software programs for structural equation modeling: Amos, EQS, and LISREL. *Journal of psychoeducational assessment*, 16(4), 343-364.
- [22] J. H. Steiger.(1990), "Structural Model Evaluation and Modification: An Interval Estimation Approach," *Multivariate Behavioral Research*, 25(2), 173-180.

윤대홍(Dae-Hong Yun)

[정회원]



- 2008년 8월 : 부산대학교 대학원 경영학(경영학석사)
- 2014년 8월 : 부산대학교 대학원 경영과(경영학박사)
- 2009년 7월~2010년 8월 : 에너지경제연구원 위촉연구원

- 2015년 3월~2019년 11월 : 동아대학교 지식서비스·컨설팅연구소 조교수
- 2021년 3월~현재 : 부산가톨릭대학교 유통마케팅학과 조교수
- 관심분야 : 소비자행동, 사회적기업, 브랜드
- E-Mail : dhyun@cup.ac.kr