

# 라이브 커머스 스트리머의 자원 원천 신뢰성과 플랫폼 정책의 역할: 소비자 불확실성 감소의 관점

## (The Role of Source Credibility of Streamer and Platform Policy in Live-commerce: A Perspective on Reduction of Consumer's Uncertainty)

황인호<sup>1)\*</sup>

(Inho Hwang)

**요약** 최근, 실시간으로 스트리머와 소비자간 특정 제품에 대한 소통을 지원하는 라이브 커머스가 급격히 성장하고 있다. 라이브 커머스는 시각적으로 제품 활용 방법을 제공함으로써, 소비자의 합리적 제품 구매를 돕는 비즈니스 모델을 갖추고 있다. 연구의 목적은 소비자가 라이브 커머스에서 느낄 수 있는 불확실성 요소를 제시하고, 스트리머와 플랫폼의 불확실성 감소를 위한 지원 방법을 제시하는 것이다. 연구는 선행연구를 통해 연구 가설을 수립하였으며, 20세 이상의 라이브 커머스를 경험한 이력이 있는 소비자로부터 설문을 받아 가설 검정에 적용하였다. 분석 결과, 스트리머의 자원 원천 신뢰성(신뢰성, 전문성, 평판)이 스트리머 불확실성을 감소시켜 구매 의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한, 플랫폼의 반품정책이 소비자의 제품 불확실성과 상호작용 효과를 가져 구매 의도에 영향을 주었다. 연구는 라이브 커머스 소비자의 제품 구매 과정에서의 불확실성 감소 방향을 제시함으로써, 라이브 커머스 플랫폼의 맞춤형 서비스 전략 수립에 기여한다.

**핵심주제어:** 라이브 커머스, 자원 원천 신뢰성, 플랫폼 정책, 스트리머 불확실성, 제품 불확실성

**Abstract** Live commerce, a rapidly growing sector, facilitates real-time interaction between streamers and consumers about specific products. This business model aids rational purchasing decisions by offering visual demonstrations of product usage. This study aims to identify potential uncertainties faced by consumers in live commerce and propose strategies to mitigate these uncertainties for streamers and platforms. A research hypothesis was formulated based on prior studies and tested through surveys conducted on consumers aged 20 and above with live commerce experience. The study revealed that a streamer's credibility (trustworthiness, expertness, and reputation) significantly impacts purchase intention by mitigating uncertainty. The platform's return policy also interacted with product uncertainty, influencing consumer purchase intention. These findings provide a roadmap for creating a tailored service strategy for live commerce platforms, focusing on reducing uncertainty in the product purchase process.

**Keywords:** Live-commerce, Source Credibility, Platform Policy, Streamer Uncertainty, Product Uncertainty

---

\* Corresponding Author: hwanginho@kookmin.ac.kr  
Manuscript received March 12, 2024 / revised April  
03, 2024 / accepted April 11, 2024

1) 국민대학교 교양대학, 제1저자, 교신저자

## 1. 서론

온라인 커머스는 빠른 배송, 세부적인 상품 정보, 구매자들의 댓글 기반의 평가 등 소비자 편의성을 높이고 정보 불확실성을 최소화하도록 돕는 맞춤형 서비스를 지원함으로써, 현재 오프라인을 대체하는 비즈니스 모델로 인정받고 있다(AI-Adwan et al., 2022). 최근에는, 서비스 플랫폼, 공급업체, 소비자로 형성되는 기존 온라인 커머스 구조에 특정 제품의 홍보를 지원하는 스트리머(판매자)가 포함된 비즈니스 모델인 라이브 커머스 플랫폼이 급격하게 소비자들의 관심을 얻고 있다(CMN, 2023). 라이브 커머스는 모바일 등 유연성이 높은 기기에서 실시간으로 진행되는 제품 홍보 채널을 활용하여, 소비자들이 시각적으로 제품 정보를 얻도록 돕는 서비스로서, 소비자들은 제품 전문가의 상세한 홍보와 플랫폼의 할인된 가격 정책을 토대로 합리적인 구매를 하고, 참여한 다양한 소비자 및 스트리머와의 소통을 통해 즐거움까지 얻을 수 있다(Saffanah et al., 2023).

라이브 커머스 플랫폼의 폭발적인 성장이 기대되면서, 플랫폼의 강점을 살리면서 지속 가능성을 확보하기 위한 선행 연구가 진행되었다. 대표적으로, 사용자가 편하게 제품 정보를 확보하고, 쉽게 소통할 수 있도록 서비스를 지원하는 것이 필요하다고 판단한, 어포던스 기반의 연구(Joo, 2022; Lu et al., 2023; Saffanah et al., 2023), 소비자 관점에서 라이브 커머스를 이용하는 이유는 가치적 소비에 있음을 고려하여, 라이브 커머스 플랫폼 등 서비스 제공자가 소비자의 가치 확보 강화를 위해 접근해야 할 조건을 다각적으로 설명한 연구(Guo et al. 2022; Lee et al., 2023), 커머스는 결국 판매자와 소비자와의 관계성, 즉 밀고 당기는 과정이 존재하며, 소비자가 합리적 소비를 할 수 있도록 맞춤형 서비스 및 마케팅 체계가 필요함을 설명한 연구(Ye et al., 2022) 등이 대표적이다. 해당 연구들은 소비자 맞춤형 서비스 전략 수립을 위한 이해관계자 노력 요소를 제시한 측면에서 높은 의미를 지닌다.

라이브 커머스 제품 홍보를 위한 스트리머와

소비자의 만남을 위한 전제조건을 살펴보면, 스트리머는 특정 플랫폼에서 제품 홍보를 위한 채널을 특정 시간에 오픈하고, 소비자는 해당 시간에 맞추어 채널에 들어가야 하는 요구사항이 존재한다(Lu and Chen, 2021). 이러한 조건은 생방송이라는 특성과 많은 스트리머와 소비자들이 즉석에서 만나는 특성이 섞여 있기 때문이다. 이 경우, 소비자는 사전에 알고 있는 스트리머를 찾거나, 관심 있는 제품 홍보 채널 중 이왕이면 참여자가 많은 채널에 즉흥적으로 들어가는 등의 노력을 한다. 이때, 소비자가 스트리머를 선택하는 과정과 제품 홍보 정보를 보는 과정에서 정확하지 않은 정보가 존재할 가능성이 있다. 즉, 라이브 커머스 플랫폼이 상세한 제품 정보와 노하우 등을 공유함으로써, 합리적 제품 구매를 할 수 있도록 지원하는 비즈니스 모델을 가지고 있으나, 역설적으로 소비자는 스트리머 및 제품과 관련된 정보 불확실성을 가질 수 있다(Chen et al., 2022). 라이브 커머스에서 소비자가 충분히 제품 정보를 얻고, 합리적 소비를 할 수 있도록 서비스하기 위해서는 플랫폼이 거래 과정에서의 불확실성을 최소화하는 전략 및 지원체계를 수립해야 하는데, 아직 관련 연구는 부족한 상황이다.

이에, 본 연구는 라이브 커머스 서비스 제공자인 스트리머와 플랫폼이 소비자의 라이브 커머스 활동에서 발생할 수 있는 불확실성을 감소하기 위한 방향을 제시하고자 한다. 첫째, 스트리머가 제공하는 자원 원천에 대한 신뢰 강화를 제시하고자 한다. 라이브 커머스에서 소비자에게 제공하는 정보의 원천은 스트리머에 있다. 그러므로, 소비자가 느낄 수 있는 정보 부족으로 인한 불확실성을 감소시키기 위해서는 스트리머에 대한 신뢰성 확보가 무엇보다 중요하다(Rungruangjit, 2022). 본 연구는 자원 원천 신뢰성 모델(Source Credibility Model)을 적용하여, 스트리머에 대한 신뢰성 확보가 라이브 커머스에서 발생할 수 있는 불확실성 요소들을 감소시켜 구매 의도로 연계되는 메커니즘을 밝히고자 한다.

둘째, 플랫폼이 소비자의 안심 구매를 지원하는 정책 조건을 제시하고자 한다. 라이브 커머

스에서 발생한 불확실성은 제품 구매를 감소시킬 수 있는데, 제품에 대한 실제 사용 경험이 무엇보다 합리적인 구매 활동에 영향을 줄 수 있다(Al-Adwan and Yassen, 2023). 본 연구는 소비자 중심의 반품정책이 불확실성과 상호작용 효과를 가져 구매 의도 감소를 억제할 수 있을 것으로 기대하며, 영향 관계를 확인하고자 한다. 연구 결과는 라이브 커머스 플랫폼 사용자가 느낄 수 있는 다양한 불확실성 조건을 개선하기 위한 스트리머 및 플랫폼 역할을 제시한다. 이를 통해, 소비자의 라이브 커머스 플랫폼에 대한 합리적 소비 인식 강화를 통한 지속 가능한 성장 방향을 제안할 수 있을 것으로 기대한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 라이브 커머스

라이브 커머스는 기존 온라인 커머스가 제공하는 서비스 구성요소인 공급업체, 플랫폼, 소비자에 제품 홍보를 돕는 스트리머가 추가로 포함된 형태이다(Lee et al., 2023). 라이브 커머스는 TV 홈쇼핑과 유사한 모델로 비교된다. TV 홈쇼핑은 전문 제품 홍보 담당자가 특정 채널에서 특정 시간에 사전에 공개된 특정 제품에 대하여 사용 후기 또는 관련 정보 등을 소비자에게 제공함으로써, 소비자의 제품 선택을 돕는 서비스이다(Joo, 2022). 반면, 라이브 커머스는 소비자가 보유한 휴대용 기기를 활용하되, 실시간 오픈되는 제품 홍보 채널에서, 제품 홍보자(스트리머)가 참여자들(소비자)에게 제품을 소개하고 상시 연계할 수 있는 인터넷을 통해 빠르게 제품 정보를 확보하고, 참여자 간(소비자 간) 댓글을 통해, 강화된 소통을 할 수 있도록 지원한다. 또한, 스트리머와 소비자들은 TV 홈쇼핑 보다 덜 정제된 언어로서 소통함으로써 편안함과 재미를 얻을 수 있는 장점까지 보유하고 있다(Hwang, 2023).

라이브 커머스가 시장의 선택을 받게 된 이유를 살펴보면 기존 온라인 커머스에서 소비자 또는 공급업체와의 소통 방식이었던 댓글 방식이

실시간으로 바뀌어 실시간 요청사항에 대한 스트리머의 대처를 기대할 수 있으며(Ma et al., 2022), 다른 참여자들의 사용 후기와 웹에서의 빠른 검색 등이 가능하다는 측면에서 더욱 강화된 합리적 소비를 지원한다는 측면이 있다(Ye et al., 2022). 실제, 국내의 라이브 커머스 시장은 급격하게 성장하고 있는데, '23년 약 10조 원에서 '25년 약 25조 원까지 성장할 것으로 예측된다(CMN, 2023). 라이브 커머스에서 판매되는 제품은 일반 생활 건강, 식품, 디지털, 뷰티 등 다양하게 존재하고 있으며, 소비자들은 네이버, 카카오, 쿠팡 등 정보 제공성이 높은 포털 플랫폼과 유통 등 맞춤형 서비스를 제공하는 플랫폼 등을 주로 활용하고 있는 것으로 나타났다(CMN, 2023). 즉, 라이브 커머스는 다양한 제품을 홍보하는 공간으로 인식되고 있으며, 기존 플랫폼이 제공하는 혁신 서비스와 연계되어 발전이 기대되는 분야이다. 그러므로, 소비자들은 혁신 서비스를 제공하는 플랫폼을 선택하는 상황이며 앞으로 경쟁이 더욱 치열해질 것으로 기대된다. 따라서, 플랫폼이 성장하기 위해서는 소비자의 지속적인 참여와 제품 구매에 대한 의지를 확인할 수 있는 서비스 전략이 요구된다(Lee, 2021). 해당 관점에서, 본 연구는 구매 의도(Purchase Intention)를 적용하고, 구매 의도 감소에 영향을 주는 불확실성 최소화 전략을 제안하고자 한다. 구매 의도는 특정 채널에서 이용자가 채널의 제품을 지속해서 구매하고자 하는 의지로서(Lee, 2018; Lu and Chen, 2021), 구매 의도가 높게 형성된 소비자는 해당 채널에서 실제 제품 구매 행동을 강하게 보이는 경향이 있다(Saffanah et al., 2023). 즉, 라이브 커머스 플랫폼과 스트리머의 활동이 소비자의 불확실성 감소 및 구매 의도에 영향을 주는 조건을 확인함으로써, 지속적 성장 전략 수립에 도움을 주고자 한다.

### 2.2 불확실성

불확실성(Uncertainty)은 기업 대 기업, 기업 대 소비자, 기업 대 정부, 조직 내부자 등 거래 관계에 있는 주체들이 특정한 것을 교환할 때,

발생할 수 있다. 거래 참여자들의 불확실성 증가는 목표에 대한 기대를 감소시키는 원인이 되며, 목표 달성을 위해 참여자들의 추가적인 노력이 요구되어 시간과 비용을 소모하게 하는 원인이 된다(Lee and Lee, 2021).

커머스 분야에서 불확실성은 소비자의 구매 행동에 부정적인 영향을 미치는 조건으로, 소비자에게 불확실성이 발생하는 원인은 거래와 관련된 적절한 정보의 부재로 인하여 발생하게 된다(Chen et al., 2021). 해당 상황에서 불확실성은 소비자가 거래 결과를 예측하기 어려움을 겪는 수준으로 정의된다(Pavlou et al., 2007). 일반적으로 공급업체 또는 판매자는 소비자보다 제품 또는 활용에 필요한 더 많은 정보에 접근할 수 있으며, 판매자는 정보에 대한 비대칭 상황을 활용하여 이익을 극대화할 수 있다. 반대로, 소비자는 제한된 정보의 양과 질로 인하여 불확실성을 느낄 수 있으며, 당사자는 더 나은 거래 성과를 확보하기 위하여, 더 많은 정보를 수집하길 원하거나, 구매를 주저하게 된다(Al-Adwan et al., 2022).

라이브 커머스가 표방하는 서비스 모델은 특정 제품에 대한 전문성이 있는 사람(스트리머)이 제품의 상세 정보 및 활용 경험 등을 실시간으로 공동의 목표를 가지고 채널에 진입한 소비자들에게 제공함으로써, 불확실성을 감소시켜 거래를 활성화하도록 지원하는 것에 있다(Hwang, 2023). 그렇지만, 소비자들은 제품을 직접 체험해 보지 못하고, 스트리머를 명확하게 모르는 등 다양한 이슈로 인하여 불확실성을 가질 수 있다.

첫째, 라이브 커머스에서 소비자들은 스트리머에 대한 불확실성(Streamer Uncertainty)을 가질 수 있다. 스트리머 불확실성은 채널에 참여한 소비자가 스트리머에 대한 정보 또는 스트리머의 행위에 대한 정보를 믿지 못할 때 발생한다(Al-Adwan and Yassen, 2023). 스트리머는 라이브 커머스에서 홍보하는 제품에 대해 판매 금액 또는 판매량 등 계약 사항에 따라 수수료를 받거나, 공급업체에서 파견하는 등 여러 가지 이유로 보유하고 있는 모든 정보를 소비자에게 제공하지 않거나, 정보의 왜곡을 통해 소비자의 잘못된 선택을 유도할 가능성이 존재한다

(Lu and Chen, 2021). 즉, 스트리머가 허위가 포함된 정보를 강화하여 제품 판매 등의 이익을 얻고자 할 때, 소비자들은 해당 내용에 대한 불공정 정보를 수정하여 받아들이기 어려우므로, 스트리머를 믿지 못하는 상황이 지속해서 발생하면 불확실성을 높게 인식할 수 있다(Chen et al., 2022).

둘째, 라이브 커머스에서 소비자들은 제품에 대한 불확실성(Product Uncertainty)을 가질 수 있다. 제품 불확실성은 소비자가 제품에 대한 전체 정보에 접근할 수 없거나 제품 성능을 명확하게 판단하기 어려울 때 발생한다(Dimoka et al., 2012). 라이브 커머스에서 스트리머가 제공하는 제품 정보는 기본적인 제품에 대한 기능 등의 설명에서부터 실제 활용 방법 등 성능에 대한 정보까지 다양한데, 스트리머가 설명하거나 제공하는 성능에 대한 정보가 실시간으로 진행되어 너무 빠르게 지나가거나, 스트리머가 불리한 제품 소개를 제한하고 유리한 부분 중심으로 소개할 경우, 실제 사용했을 때의 성능이 기대만큼 나오지 않을 수 있다(Chen et al., 2021).

거래 과정에서 발생하는 불확실성은 소비자의 제품 구매에 부정적 영향을 미친다. Liang et al.(2021)은 공유 경제 플랫폼에서 이용자들이 느낄 수 있는 거래 과정에서의 정보 부족으로 인한 불확실성은 거래비용을 높여 이용 의도를 감소시키는 조건임을 밝혔다. Pavlou et al.(2007)은 제품 관여 수준과 무관하게, e-커머스에서 소비자가 인식하는 판매자의 기회주의 및 정부 비대칭성, 프라이버시 및 보안 우려로 인해 형성된 인지된 불확실성은 대상 제품에 대한 구매 의도를 감소하는 것을 밝혔다. 즉, 판매자에 대한 불확실성, 플랫폼에 대한 불확실성 등이 복합적으로 포함된 불확실성의 부정적 결과를 확인하였다. Dimoka et al.(2012)는 판매자의 도덕적 해이와 역선택 이슈로 발현된 판매자 불확실성이 가격 프리미엄에 부정적 영향을 주는 조건임을 밝혔다. 이러한 불확실성은 라이브 커머스 분야에서도 발생하는데, Lu and Chen(2021)은 실시간으로 시각적으로 제공되는 제품의 정보가 의도적으로 숨겨지거나, 왜곡된 정보가 제공될 때, 소비자들은 제품에 대한 불확실성을 높게 인식하게 되고 제품 구매 의도를 줄

이게 됨을 밝혔다. 선행연구는 소비자가 정보 제공자로부터 제공된 정보에 대한 명확한 믿음을 보유하지 못할 때, 불확실성을 가지게 되고, 제품 구매에 부정적 영향을 주는 것을 밝혔다. 본 연구는 라이브 커머스의 불확실성 조건이 스트리머와 제품에 있다고 판단하고, 스트리머 불확실성과 제품 불확실성이 높아질 경우, 구매 의도에 부정적 영향을 미칠 것으로 판단하며, 다음과 같은 가설을 제시한다.

**H1: 스트리머 불확실성은 소비자의 구매 의도에 음(-)의 영향을 미친다.**

**H2: 제품 불확실성은 소비자의 구매 의도에 음(-)의 영향을 미친다.**

### 2.3 자원 원천 신뢰성

소비자는 온라인 플랫폼에서 제품을 구매할 때, 불확실한 거래를 최소화하기 위하여 다양한 정보를 확보하는 노력을 한다. 이때 확보하는 정보는 제품 관련 정보에서부터 제품 판매자 및 플랫폼 정보까지 다양하다. 특히, 판매자 또는 플랫폼의 평판 등 신뢰성까지 확인하는 경향이 있는데, 비호의적이거나 편향성이 없어 충분히 합리적으로 거래를 할 수 있는지 판단하기 위함이다(Cheng et al., 2021). 정보 등 자원 제공자의 역할을 충분히 설명하는 모델이 자원 원천 신뢰성 모델(Source Credibility Model)이다. 자원 원천 신뢰성 모델은 정보 등 자원을 제공하는 사람에 대한 자질과 관련된 것으로, 자원 제공자가 대상에 대한 지식과 경험을 충분히 보유하고 있어, 편향성을 지니지 않았다고 평가될 때, 소비자가 안심하고 거래를 할 수 있음을 설명하는 모델이다(Rungruangjit, 2022). 즉, 소비자는 거래 과정에서 정보 제공자의 외적 평가 요소를 복합적으로 판단하는데, 좋은 평가를 가진 사람의 메시지를 본인의 감정 또는 행동에 영향을 주어 긍정적 행동을 일으키게 된다는 것이다(Argyris et al., 2021). 자원 원천 제공자인 스트리머가 다수의 소비자로부터 신뢰성을 확보하기 위해서는 과거 스트리머가 소비자와의 소통 등을 통해 다른 사람들에게 인식된 전문적 지식, 커뮤니케이션 역량, 그리고 호의성을 제공

할 때 형성될 수 있다(Kang and Namkung, 2019). 즉, 소비자들은 스트리머의 과거 행적 등에서 제시된 다수의 정보를 기반으로 스트리머를 평가하고 해당 정보들이 충분히 확보될 때 긍정적 행동을 보인다(Rungruangjit, 2022).

자원 원천 신뢰성 모델은 정보 제공자와의 연계 환경에 따라 조금씩 평가 조건이 다르게 제시되고 있다. Rungruangjit(2022)는 자원 원천 신뢰성 구성요소로서 매력성, 신뢰성, 전문성에 있다고 보았으며, Kang and Namkung(2019)는 신뢰성, 전문성, 평판에 있다고 보았다. 반면, Argyris et al.(2021)은 신뢰성, 매력성, 전문성을 통합하여 단일 요인으로 구성된 인플루언서의 자원 원천 신뢰성을 제시하였다. 본 연구는 라이브 커머스 스트리머에 대한 소비자의 정보는 채널에 대한 외적 평가와 채널 운영 과정에서 소비자에 대한 태도 및 행동 등에서 확보될 것으로 판단하고, 외부의 평가 요소인 평판, 활동 과정에서 느끼는 평가 요소인 신뢰성과 전문성에 있을 것으로 본다. 즉, 소비자는 신뢰성, 전문성, 평판을 복합적으로 판단하여 스트리머의 자원 원천 신뢰성 수준을 인지할 것으로 판단하여, 2차 요인으로 적용하고자 한다.

첫째, 신뢰성(Trustworthiness)은 정보, 메시지 제공자가 개인에게 제공하는 호의성과 정직함에 대한 확신의 수준을 의미한다(Kang and Namkung, 2019). 스트리머가 호의적이며 정직하게 소비자를 대하여, 소비자 본인이 손실을 받지 않을 것으로 판단할 때 신뢰성을 가지게 된다(Rungruangjit, 2022). 라이브 커머스에서 스트리머가 보유한 정보를 진실성 있게 제공하여, 소비자들이 스트리머에 대해 호의성을 가지게 될 때 신뢰성을 확보할 수 있다.

둘째, 전문성(Expertise)은 정보 및 메시지 제공자가 소비자의 문제를 충분히 효과적으로 처리할 수 있는 지식을 보유하고 있다고 믿는 수준을 의미한다(Argyris et al., 2021). 라이브 커머스의 스트리머가 보유한 지식을 활용하여 소비자들의 요구사항을 적절하게 해결하거나, 빠르게 대처할 수 있을 때 전문성이 있다고 판단한다(Rungruangjit, 2022).

셋째, 평판(Reputation)은 정보, 메시지 제공자

에 대한 주변의 평가를 수준을 의미한다(Kang and Namkung, 2019). 평판은 소비자가 판매자에 대한 불확실성을 감소하고, 플랫폼의 서비스를 활용하도록 돕는 대표적인 외재적 단서이다(Aparicio et al., 2021). 라이브 커머스는 다수의 제품 홍보 채널이 실시간으로 운영되므로 소비자는 다수의 스트리머 중 믿을 수 있는 사람을 선택해서 채널에 참여해야 하는 조건을 가진다(Wang et al., 2022). 이럴 경우, 소비자는 외재적 단서인 평판을 활용하여 접근할 수 있다. 대표적으로, 인플루언서 또는 유명인이 운영하는 라이브 커머스 채널의 참여자들은 평판에 기반하여 참여할 가능성이 크다.

온라인 거래에서 소비자가 확보하는 정보의 제공자에 대한 신뢰성 확보는 제품 구매에 긍정적 영향을 미친다. Argvris et al.(2021)은 인플루언서가 판매하는 브랜드에 있어, 소비자들의 인플루언서에 대한 신뢰성이 형성될 때, 브랜드 구매 의도를 보유하게 됨을 확인하였다. Kang and Namkung(2019)는 신뢰성, 전문성, 평판이 통합된 자원 원천 신뢰성은 온라인 거래 과정에서의 유용성, 이용 편의성을 높여 행동 의도로 연계될 수 있음을 밝혔다. Rungruangjit(2022)은 라이브 커머스에서 유명인의 제품 일치성이 자원 원천 신뢰성을 향상하여 소비자의 구매 의도를 높이는 것을 확인하였다. 또한, Lee(2021)은 라이브 커머스 상품 리뷰 신뢰도 향상이 소비자의 구매 의도에 영향을 주는 것을 확인하였다. 즉, 메시지 원천자에 대한 신뢰성은 소비자의 제품 구매에 긍정적 영향을 미친다. 본 연구는 2차 요인으로 구성된 자원 원천 신뢰성(신뢰성, 전문성, 평판)이 라이브 커머스 내 제품 구매 의도에 긍정적 영향을 줄 것을 기대하며, 다음의 가설을 제시한다.

**H3: 스트리머의 자원 원천 신뢰성은 소비자의 구매 의도에 양(+)**의 영향을 미친다.

또한, 소비자가 온라인 거래에서 판매자에 대한 신뢰성을 확보하게 될 때, 거래 과정에서 발생할 수 있는 부정적 인식을 감소시킬 수 있다. Cheng et al.(2021)은 소셜커머스 이용 과정에서 다른 사용자들의 집단적 움직임에 의해 느끼는

심리적 반발 또는 사회적 위협을 정보 제공자에 대한 자원 원천 신뢰성을 확보할 때 감소시킬 수 있음을 확인하였다. Hussain et al.(2017)은 식품에 대한 소비자의 정보 채택에 영향을 주는 온라인 구전 의도에서 정보 제공자의 자원 원천 신뢰성이 인지된 위협을 감소시키는 사전 조건임을 확인하였다. Kim et al.(2021)은 라이브 커머스 소비자의 시청은 인플루언서 특성에 기인하며, 인플루언서 신뢰성의 확보가 라이브 커머스 활용과정에서 느끼는 지각된 위협을 감소시킬 수 있음을 확인하였다. 선행연구는 정보 제공자가 제공하는 자원에 대한 명확한 신뢰성을 확보하고 있을 때, 소비자는 부정적 조건을 감소시킬 수 있음을 설명한다. 본 연구는 스트리머의 자원 원천 신뢰성이 라이브 커머스에서 소비자가 느끼는 불확실성(스트리머 불확실성, 제품 불확실성)을 감소시킬 것으로 판단하며, 다음의 가설을 제시한다.

**H4: 스트리머의 자원 원천 신뢰성은 스트리머 불확실성에 음(-)의 영향을 미친다.**

**H5: 스트리머의 자원 원천 신뢰성은 제품 불확실성에 음(-)의 영향을 미친다.**

## 2.4 플랫폼 반품정책

온라인 플랫폼들은 소비자의 선택을 받기 위해, 소비자 친화적인 서비스 정책을 다각적으로 개발하여 제공한다(Al-Adwan et al., 2022). 예를 들어, 하루 배송, 서비스 예약 및 할인, 정보 비교 등 이러한 단어들은 온라인 플랫폼에서 자주 볼 수 있는 서비스로서, 소비자들은 플랫폼의 친화적인 정책을 통해 합리적이고 편리한 제품 구매를 할 수 있다는 믿음을 가지게 된다(Pei et al., 2014). 대표적인 온라인 커머스의 정책이 반품정책이다. 소비자 친화적인 반품정책은 소비자의 반품 행동을 강화한다는 부정적 측면의 인식도 존재하지만, 실제로 제품을 볼 수 없는 소비자에게 플랫폼 선택 및 합리적 제품 구매에 영향을 줄 것이라는 믿음이 존재하기 때문에 높은 수준의 반품정책을 운영한다(Jang, 2023). 플랫폼의 반품정책이 제품 구매에 미치는 영향과 관련된 연구들은 관대한 반품정책에

대한 소비자의 인식이 플랫폼에서의 제품 구매 활동에 긍정적 영향을 주는 것을 밝혀왔다(Pei et al., 2014; Yu and Kim, 2019). 라이브 커머스는 소비자에게 실제 제품 활용 정보를 시각적으로 제공하지만, 제품이 본인에게 적합한지를 제시하지 못하므로, 소비자 친화적인 반품정책의 활용은 소비자의 라이브 커머스 활동에 도움을 줄 수 있다(Al-Adwan et al., 2022).

특히, 소비자가 느낀 제품 선택 과정에서의 불확실성을 플랫폼의 반품정책은 감소시킬 수 있다. Al-Adwan and Yaseen(2023)는 소셜 커머스 활동 과정에서 소비자가 느낀 불확실성을 플랫폼의 반품정책이 완화할 수 있음을 밝혔다. 또한, Yu and Kim(2019)는 미국과 중국의 온라인 커머스에서 플랫폼의 반품정책이 소비자들의 예측되는 후회를 완화시킬 수 있음을 밝혔다. Abdulla et al.(2022)는 소매점의 반품정책이 소비자의 거래비용을 감소시켜 구매 행동으로 연계될 수 있는 선행 조건임을 밝혔다. 또한, 소비자 친화적인 정책은 소비자의 제품 거래 원인과 상호작용 효과를 가진다. Park et al.(2006)은 온라인 커머스에서 고객 불만이 플랫폼 신뢰 및 결속에 미치는 부정적 영향을 플랫폼의 불평 처리 정책에 대한 지각이 상호작용 효과를 가져 신뢰 및 결속 감소를 완화함을 밝혔다. 즉, 선행 연구는 플랫폼의 소비자 친화 정책은 불확실성

을 완화하고, 부정적 인식이 플랫폼에 미치는 부정적 영향에 대한 조절 효과를 가짐을 밝혔다. 본 연구는 라이브 커머스 플랫폼의 반품정책이 소비자가 거래 과정에서 느끼는 불확실성(스트리머, 제품)의 부정적 영향을 감소시킬 수 있을 것으로 판단하며, 조절 효과를 반영한 가설을 제시한다.

**H6a:** 플랫폼 반품정책은 스트리머 불확실성이 구매 의도에 미치는 영향을 조절한다.

**H6b:** 플랫폼 반품정책은 제품 불확실성이 구매 의도에 미치는 영향을 조절한다.

### 3. 연구모델 및 방법

#### 3.1 연구모델

연구 목적은 소비자가 라이브 커머스 플랫폼을 활용하는 과정에서 느낄 수 있는 불확실성 요소를 제시하고, 제품 관련 정보를 제공하는 스트리머의 역할과 플랫폼의 역할을 제시하는 것이다. 선행연구를 토대로 본 연구에서 살펴보고자 하는 요인 간의 연계성을 확인하기 위한 연구모델을 제시하였다<Fig. 1>.

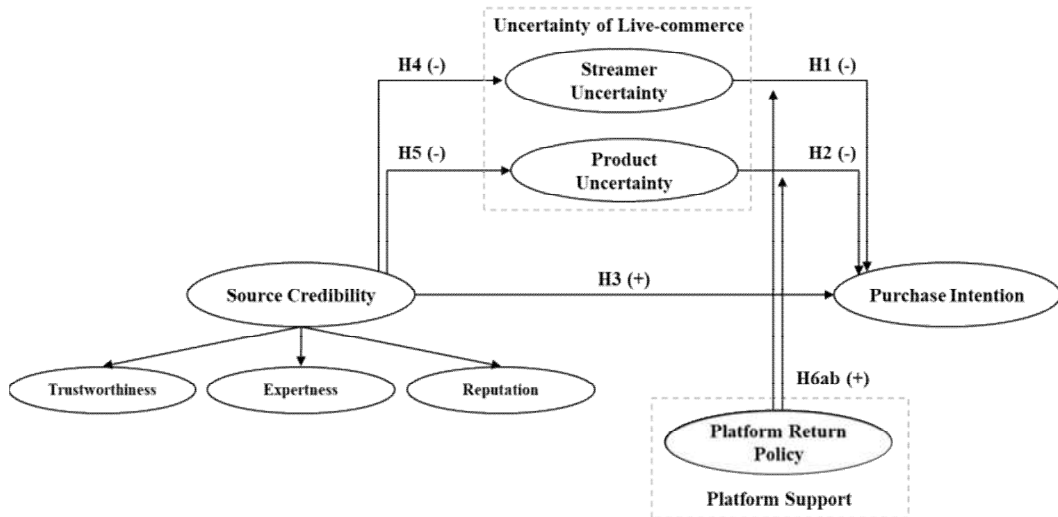


Fig. 1 Research Model

3.2 데이터 측정 방법 및 수집

설정된 연구모델 내 요인 간의 관계성에 대한

검정은 조사 연구를 통해 확보한 데이터를 활용한다. 본 연구는 다양한 비즈니스 모델을 가진 온라인 커머스 연구에서 제시한 요인별 설문 문

Table 1 Measurement Items

Constructs	Items	Reference
Trustworthiness	(Trust 1) The streamer of the item I recently purchased through live commerce is trustworthy.	Rungruangjit (2022)
	(Trust 2) The streamer of the item I recently purchased through live commerce is honest.	
	(Trust 3) I can believe the streamer of the item I recently purchased through live commerce.	
Expertness	(Expert 1) The streamer of the item I recently purchased through live commerce is eligible to sell the item.	Rungruangjit (2022)
	(Expert 2) The streamer of the item I recently purchased through live commerce has extensive experience selling related products.	
	(Expert 3) The streamer of the item I recently purchased in live commerce is an expert on the item.	
Reputation	(Reput 1) The streamer of the item I recently purchased from live commerce is well known.	Kang and Namkung (2019)
	(Reput 2) The streamer of the item I recently purchased through live commerce is famous for being honest.	
	(Reput 3) The streamer of the item I recently purchased through live commerce is evaluated as having a good image.	
Streamer Uncertainty	(SU1) I think that live commerce streamers do not display product information well.	Chen et al. (2021)
	(SU 2) I think live commerce streamers can fool me.	
	(SU 3) I think dealing with streamers in live commerce can cause quality issues.	
Product Uncertainty	(PU 1) I think there is not enough product description in live commerce.	Chen et al. (2021)
	(PU 2) I don't think product descriptions are appropriate in live commerce.	
	(PU 3) I believe that products introduced in live commerce will not perform as expected.	
Purchase Intention	(PI 1) I would consider live commerce, which I am currently using as part of my shopping.	Saffanah et al. (2023)
	(PI 2) I will purchase a product or service through the live commerce service I am currently using.	
	(PI 3) When I want to do online commerce in the future, I will use live commerce.	
Return Policy	(R_Pol 1) Live Commerce, where I recently purchased an item, promises easy returns.	Al-Adwan and Yassen(2023)
	(R_Pol 2) Live Commerce, where I recently purchased an item, allows returns of promotional items.	
	(R_Pol 3) Live Commerce, where I recently purchased an item, allows a relatively long return period.	
	(R_Pol 4) Live Commerce, where I recently purchased an item, allows returns due to the consumer's personal change of mind.	

\*\*: p < 0.01



항을 다 항목으로 도출하였으며, 라이브 커머스의 특성을 반영하여 설문을 구조화하였다. 측정 문항이 라이브 커머스 구매자의 인식 수준을 명확하게 반영하고 문항의 내용이 적절한지 확인하기 위하여, 라이브 커머스에서 제품을 구매한 경험이 있는 10명의 대학원생에 문항을 확인받았으며, 최종적으로 문제가 없다고 판단된 요인별 측정 문항은 1점: 매우 그렇지 않다 - 7점: 매우 그렇다로 구조화된 7점 리커트 척도를 적용하였다.

적용 요인 중 자원 원천 신뢰성은 신뢰성, 전문성, 그리고 평판으로 구성된 2차 요인이므로, 1차 요인에 대한 문항들로 구성되어 있으며, 그의 요인들은 1차 요인이며, 각각의 요인별 설문 문항을 구성하였다<Table 1>. 신뢰성은 제품을 홍보하는 스트리머의 솔직하고 믿을 수 있는 수준으로 정의하였다. 전문성은 제품을 홍보하는 스트리머의 제품에 대한 전문성을 보유하고 있는 수준으로 정의하였다. 평판은 제품을 홍보하는 스트리머에 대한 외부의 긍정적 평가 수준으로 정의하였다. 스트리머 불확실성은 제품을 홍보하는 스트리머가 제품 등의 정보를 모두 제공하지 않을 수 있다고 판단하는 수준으로 정의하였다. 제품 불확실성은 라이브 커머스의 제품 설명이 충분하지 않다고 판단하는 수준으로 정의하였다. 구매 의도는 라이브 커머스를 통해 제품을 구매하고자 하는 인식 수준으로 정의하였다. 마지막으로, 플랫폼 반품 정책은 라이브 커머스 플랫폼의 소비자 친화적 반품 수준으로 정의하였다.

연구 대상은 라이브 커머스 플랫폼을 활용하여 제품을 구매한 이력이 있는 20세 이상의 성인이며, 최근 3개월 이내 경험을 보유한 사람으로 설정하였다. 첫째, 20세 이상으로 대상을 설정한 이유는 집단주의가 강한 청소년과 성인들의 라이브 커머스 이용 목적의 차이가 존재할 것으로 판단하였다. 둘째, 3개월 이내 제품 구매 경험이 있는 사람으로 설정한 이유는 라이브 커머스 플랫폼에서 스트리머와의 교류 과정에서 발생한 인식 수준을 적절하게 응답하기 위해서는 최근에 제품을 구매한 경험이 있어야 한다고 판단하였기 때문이다.

설문 조사는 국내에 다수의 회원을 보유하고 있는 M리서치를 통해 온라인 설문 조사를 하였다. 응답자들이 본 설문문에 참여하기 앞서서, 응답자들의 나이, 성별 등 기본적 사항을 확인하고, 라이브 커머스를 알고 있는지, 이용한 경험이 있는지, 그리고 언제 이용했는지를 확인한 후, 20세 이상의 최근 3개월 이내 제품 구매 경험이 있는 사람만 본 응답에 참여하도록 구성하였다. 또한, 연구 목적을 설명하고, 온라인 설문을 통해 제출한 결과물에 대한 통계적 활용 여부를 동의한 사람들만 본 조사에 참여하도록 하였다.

Table 2 Demographic Characteristics

Demographic Categories	Frequency	%	
Total	320	100.0	
Gender	Male	130	40.6
	Female	190	59.4
Age	21 - 30	105	32.8
	31 - 40	111	34.7
	41 - 50	66	20.6
	> 50	38	11.9
	University Student	58	18.1
Job	House Wife	13	4.1
	Office Worker	232	72.5
	Others	17	5.3
	1-2	123	38.4
Monthly Usage	3-4	81	25.3
	5-6	62	19.4
	> 7	54	16.9
	Naver	142	44.4
Recently Used Platform	Kakao	64	20.0
	Coupang	69	21.6
	11st	31	9.7
Purchased Product	Others	14	4.4
	Fashion	94	29.4
	Food	97	30.3
	Cosmetics/Beauty	55	17.2
	Digital	32	10.0
Price of Purchased Product	Others	42	13.1
	< 30,000	98	30.6
	30,000-50,000	97	30.3
	50,000-100,000	75	23.4
> 100,000	50	15.6	

설문 결과, 연구는 320건의 데이터를 확보하였다. 응답자들의 인구 통계적 특성을 <Table 2>에 제시하였다. 응답자들의 성별은 여성이 약 60% 수준이었으며, 나이는 40세 미만이 약 67% 수준인 것으로 나타났다. 직업의 경우 약 72%가 직장인인 것으로 나타났다. 또한, 라이브 커머스 플랫폼의 이용 수준을 확인하였다. 응답자

의 약 64%가 월 3~4회 미만으로 라이브 커머스를 이용하고 있었으며, 최근 제품을 구매한 플랫폼은 네이버가 44%를 차지하고 있었다. 또한, 패션과 식품 부분의 제품을 주로 구매하고 있었으며, 약 5만 원 미만의 가격을 가진 제품을 구매한 것으로 나타났다.

#### 4. 연구 결과

##### 4.1 신뢰성 및 타당성 분석

제시한 연구모델에 포함된 요인들은 측정 문

항들이 다 항목으로 데이터를 확보하였으므로, 측정 문항들이 요인을 충분히 설명하는지를 확인하기 위해 신뢰성과 타당성 분석을 하였다.

첫째, 신뢰성 측정은 측정 문항들을 여러 번 측정했을 때, 측정 문항이 일관성이 있게 요인을 설명하는지를 확인하는 것이다. 본 연구는 SPSS 21.0 패키지의 크론바흐 알파 값을 확인함으로써 신뢰성을 측정하였다. 선행연구는 요인별 적용된 측정 문항들의 크론바흐 알파 값이 0.7 이상으로 제시될 것을 요구한다(Nunnally, 1978). <Table 3>은 적용 요인별 신뢰성 검증 결과이다. 확인 결과 2차 요인인 자원 원천 신뢰성을 비롯하여 모든 1차 요인이 신뢰성을 확

Table 3 Result for Construct Validity and Reliability

Constructs	Item	Standardized Estimates	Critical Ratio	Cronbach's Alpha	Construct Reliability	Average Variance Extracted
Trustworthiness	Trust3	0.870	-	0.895	0.870	0.691
	Trust2	0.884	19.749**			
	Trust1	0.827	18.149**			
Expertness	Expert3	0.843	-	0.863	0.835	0.627
	Expert2	0.814	16.237**			
	Expert1	0.812	16.182**			
Reputation	Reput3	0.790	-	0.850	0.815	0.595
	Reput2	0.786	14.335**			
	Reput1	0.853	15.433**			
Streamer Uncertainty	SU3	0.796	-	0.890	0.867	0.685
	SU2	0.896	17.868**			
	SU1	0.878	17.518**			
Product Uncertainty	PU3	0.855	-	0.895	0.874	0.698
	PU2	0.895	19.842**			
	PU1	0.837	18.241**			
Purchase Intention	PI3	0.872	-	0.909	0.886	0.722
	PI2	0.883	20.559**			
	PI1	0.875	20.301**			
Return Policy	R_Pol4	0.844	-	0.879	0.846	0.580
	R_Pol3	0.841	17.246**			
	R_Pol2	0.770	15.404**			
	R_Pol1	0.759	15.093**			
Source Credibility <sup>a</sup>	Trustworthiness	0.686	-	0.774	0.835	0.630
	Expertness	0.844	9.635**			
	Reputation	0.816	9.184**			

a: Second Order Construct(Trustworthiness, Expertness, Reputation), \*\*: p < 0.01

보한 것으로 나타났다.

둘째, 타당성 측정은 측정 문항들이 대상 요인의 개념 또는 속성을 충분히 반영하도록 구성되었는지를 확인하는 것이다. 본 연구는 측정 항목들이 대상을 정확하게 설명하는지를 확인하는 집중 타당성, 서로 상이한 개념들이 충분히 차이를 가지는지를 확인하는 판별 타당성 분석을 하고자 하며, AMOS 22.0 패키지를 활용하였다. 우선, 연구모델에는 2차 요인과 1차 요인이 복합적으로 구성되어 있으므로, 2차 확인적 요인분석을 하였다. 적용 모델의 적합도는  $\chi^2/df = 1.430$ , RMR = 0.049, GFI = 0.927, AGFI = 0.906, CFI = 0.982, NFI = 0.943, 그리고, RMSEA = 0.037로 나타났다. 구조방정식모델링에서 적합도 확인을 위해, RMR과 RMSEA는 0.05 보다 낮은 수치가 나올 것을 요구하며, GFI, AGFI, CFI와 NFI는 0.9 보다 높은 수치가 나올 것을 요구한다(Bentler, 1990). 또한 전체 수치를 복합적으로 살펴볼 것을 요구한다. 적합도

결과 모든 수치가 요구사항을 충족한 것으로 나타났다.

집중 타당성은 개념 신뢰도(Construct Reliability), 평균분산추출(Average Variance Extracted)을 구하여 확인한다. 선행연구는 모든 적용 요인에 대하여 개념 신뢰도가 0.7 이상의 값이 나올 것을 요구하며, 평균분산추출이 0.5 이상의 값이 나올 것을 요구한다(Wixom and Watson, 2001). <Table 3>에서 제시한 타당성 결과는 2차 요인을 포함한 모든 요인이 각각의 요구사항을 충족한 것으로 나타났다.

판별 타당성은 적용 요인 간에 차별성이 있는가를 판별하므로, 요인 간의 상관관계가 낮아야 한다. 선행연구는 상관계수와 평균분산추출을 개별 비교하되, 평균분산추출의 제곱근들이 모든 상관계수 값들보다 클 것을 요구한다(Fornell and Larcker, 1981). <Table 4>는 상관계수와 평균분산추출 제곱근을 제시한 것으로, 판별 타당성이 존재하는 것을 확인하였다.

Table 4 Result for Construct Validity and Reliability

Constructs	Mean	Standard Deviation	1	2	3	4	5
Source Credibility <sup>a</sup>	5.17	0.83	<b>0.793<sup>b</sup></b>				
Streamer Uncertainty	2.69	1.03	-.559**	<b>0.828<sup>b</sup></b>			
Product Uncertainty	2.52	1.02	-.507**	.593**	<b>0.836<sup>b</sup></b>		
Purchase Intention	5.03	1.04	.432**	-.466**	-.359**	<b>0.850<sup>b</sup></b>	
Return Policy	4.59	0.99	.356**	-.412**	-.311**	.399**	<b>0.761<sup>b</sup></b>

a: Second Order Construct, b: Square Root of the Average Variance Extracted, \*\*:  $p < 0.01$

마지막으로, 연구는 설문지를 활용하여 데이터를 확보하였으므로, 동일 시점, 동일 공간에서 다수의 항목을 측정할 때, 선행 문항에 의해 후행 문항의 응답 편차가 발생할 수 있는 공통방법편의(Common Method Bias) 문제를 측정하였다. 공통방법편의 수준 확인 기법은 다양하게 제시되고 있는데, 본 연구는 일반적으로 활용되고 있는 단일 비측정 잠재방법 요인 기법을 적용하였다(Podsakoff et al., 2003). 해당 기법은 모든 요인에 대하여 공분산이 적용된 모델과 해당 모델에 추가로 단일 요인을 가상으로 적용하고 측정 항목과 연계한 모델 만들어 두 모델 간

의 측정치들의 변화량 수준을 확인한다(Podsakoff et al., 2003). 공분산이 반영된 모델의 적합도( $\chi^2/df = 1.430$ , RMR = 0.049, GFI = 0.927, AGFI = 0.906, CFI = 0.982, NFI = 0.943, 그리고, RMSEA = 0.037)와 단일 요인을 가상으로 추가 반영한 모델의 적합도( $\chi^2/df = 1.288$ , RMR = 0.036, GFI = 0.942, AGFI = 0.915, CFI = 0.989, NFI = 0.954, 그리고, RMSEA = 0.030) 모두 적합도 요구사항을 충족하였다. 또한, 두 모델의 항목들의 측정 값의 변화량이 모두 0.3보다 작아 공통방법편의 문제는 크게 고려하지 않아도 되는 것으로 나타났다.

### 4.2 가설 검증

연구 가설 검증은 2가지 기법을 적용한다. 첫째, 자원 원천 - 불확실성 요인 - 구매 의도로 연계되는 모델 내 메커니즘의 검증은 전체적인 맥락을 함께 살피는 구조방정식모델링을 적

용한다. 본 연구는 AMOS 22.0 패키지를 적용하여 검증한다. 둘째, 플랫폼 반품정책이 불확실성 요인들과 구매 의도 간의 영향 관계를 조절하는지를 확인하는 것은 Process 3.1 매크로의 조절 효과 검증 모델을 적용한다.

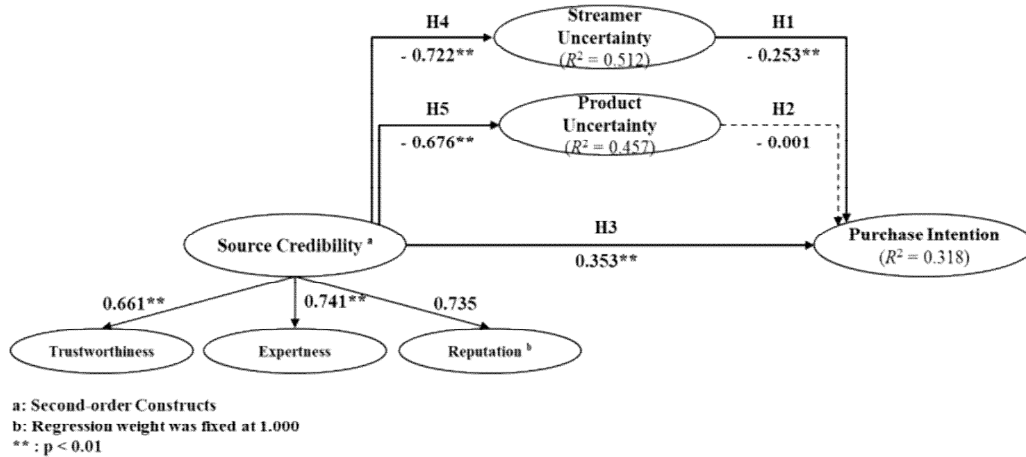


Fig. 2 Results of Hypothesis Tests(H1~H5)

Table 5 Summary of Hypothesis Tests

	Path	Coefficient	t-value	Results
H1	SU → PI	-0.253	-2.726**	Support
H2	PU → PI	-0.001	-0.011	Reject
H3	SC → PI	0.353	2.751**	Support
H4	SC → SU	-0.722	-10.408**	Support
H5	SC → PU	-0.676	-9.637**	Support

SC(Source Credibility), SU(Streamer Uncertainty), PU(Product Uncertainty), PI(Purchase Intention)  
 \*\*: p < 0.01

연구는 가설 1-5까지의 가설 검정을 구조방정식 모델링을 적용하였으며, 적용된 모델의 적합성을 확인하였다. 적용 기준은 2차 확인적 요인 분석과 동일하게 진행하였다. 결과는  $\chi^2/df = 2.875$ , RMR = 0.072, GFI = 0.930, AGFI = 0.888, CFI = 0.963, NFI = 0.944, 그리고, RMSEA = 0.077로 나타났다. 비록, RMR과 RMSEA가 0.05보다 높은 것으로 나타났지만, 0.1 미만까지 허용하고, AGFI가 0.9보다 낮으나 0.8까지 허용하며, 그 외 적합도 요구사항들이 수치상 문제가 없는 것으로 나타나, 본 가설 검정을 수행하였다<Fig. 2>, <Table 5>.

가설 1은 소비자가 스트리머에 대한 불확실성이 존재한다고 판단할 때, 구매 의도를 감소시킨다는 것으로서, 경로계수( $\beta$ )를 기반으로 유의성을 확인한 결과 통계적으로 채택되었다(H1:  $\beta = -0.253, p < 0.01$ ). 이러한 결과는 공유 경제를 활용하는 소비자가 불확실성 기반 거래비용이 높아질 때, 이용 의도를 감소시킨다는 Liang et al.(2021)의 연구와 유사한 결과이다. 즉, 라이브 커머스에서 스트리머에 대한 불확실성은 제품 구매에 직접적인 영향을 줄을 의미한다. 라이브 커머스 특성상 스트리머가 개별 채널을 운영하면서 특정 제품을 홍보하는 활동을 하므로, 소비자의 제품 구매는 스트리머의 홍보 방식에 의존되는 경향이 있다. 역설적으로 스트리머에 대한 불확실성이 높아질 때, 소비자는 정보 확보 등에서의 전체적인 우려를 보유할 수 있음을 의미한다. 따라서, 라이브 커머스 플랫폼은 믿을 수 있는 판매자를 사전에 선정하여 소비자의 우려를 감소시키는 노력이 요구된다.

가설 2는 소비자가 제품에 대한 불확실성이 존재한다고 판단할 때 구매 의도를 감소시킨다

는 것으로서, 경로계수( $\beta$ )를 기반으로 유의성을 확인한 결과 통계적으로 기각되었다(H2:  $\beta = -0.001$ , n.s.). 이러한 결과는 라이브 커머스에서 소비자가 제품의 품질을 명확하게 판단하지 못하는 품질 불확실성을 가지게 될 때, 이용 의도가 낮아진다는 Lu and Chen(2021) 연구와 상반된 결과이다. 기존 연구에서 라이브 커머스에서 제품 불확실성은 소비자 구매 행동에 부정적 영향을 주는 것을 설명하나, 본 연구에서는 구매 의도를 감소시키는 직접적인 원인은 스트리머에 있음을 확인하였다. 결과는 부정적 영향은 있으나 유의하지 않았으므로, 제품 정보를 충분히 제공하는 것도 중요하지만, 정보를 직접적으로 제공하는 스트리머의 역할이 무엇보다 중요함을 의미한다.

가설 3은 스트리머에 대한 자원 원천 신뢰성이 형성될 때 제품 구매 의도가 높아진다는 것으로서, 경로계수( $\beta$ )를 기반으로 유의성을 확인한 결과 통계적으로 채택되었다(H3:  $\beta = 0.353$ ,  $p < 0.01$ ). 이러한 결과는 중국의 라이브 커머스 소비자들의 제품 구매 의도에 판매자 신뢰성이 형성될 때, 제공되는 정보의 타당성이 높아져 구매 의도로 연계됨을 밝힌 Rungruangjit(2022) 연구 결과와 유사하다. 즉, 라이브 커머스에서 정보 자원을 제공하는 스트리머가 소비자로부터 신뢰성을 확보할 경우, 스트리머가 홍보하는 제품에 대한 소비자의 구매 의도가 강화됨을 의미한다. 따라서, 라이브 커머스 플랫폼은 호의성, 전문성, 그리고 외적 평판을 충분히 보유한 스트리머를 확보하는 노력이 필요하고, 소비자들과 스트리머가 소통하는 과정에서 신뢰성을 확보할 수 있도록 소통 방법 등의 매뉴얼, 훈련 등을 지원하는 것이 요구된다.

가설 4는 스트리머에 대한 자원 원천 신뢰성이 형성될 때 스트리머 불확실성을 감소시킬 수 있다는 것으로서, 경로계수( $\beta$ )를 기반으로 유의성을 확인한 결과 통계적으로 채택되었다(H4:  $\beta = -0.722$ ,  $p < 0.01$ ). 또한, 가설 5는 스트리머에 대한 자원 원천 신뢰성이 형성될 때 제품 불확실성을 감소시킬 수 있다는 것으로서, 경로계수( $\beta$ )를 기반으로 유의성을 확인한 결과 통계적

으로 채택되었다(H5:  $\beta = -0.676$ ,  $p < 0.01$ ). 이러한 결과는 소셜 커머스 소비자가 제품에 대한 정보 원천인 사회적 구전효과를 제공하는 커뮤니티의 신뢰성을 확보했을 때, 심리적 저항과 사회적 위협과 같은 부정적 요인을 감소시킨다는 Cheng et al.(2021) 연구 결과와 유사하다. 즉, 거래에 있어 소비자가 느끼는 불확실성은 세부적이고 믿을 수 있는 정보를 확보할 때 해결되는데, 라이브 커머스에서 스트리머가 소비자로부터 충분한 신뢰성을 확보했다고 판단될 때, 소비자는 스트리머 및 제품에 대한 불확실성을 감소시킬 수 있음을 의미한다. 따라서, 스트리머는 소비자가 요구하는 다양한 정보를 실재감 있게 제공하는 등의 노력을 수행하는 것이 요구된다.

Table 6 Summary of Moderating Effect Tests

		Coefficient	t-value	Results
H6a	Constant	5.047	95.300**	Reject
	SU	-0.356	-6.562**	
	R_Pol	0.265	4.786**	
	Interaction	0.047	1.137	
	$F = 39.3369$ , $R^2 = 0.2719$			
H6b	Constant	5.059	94.100**	Support
	PU	-0.235	-4.261**	
	R_Pol	0.337	6.181**	
	Interaction	0.104	2.061*	
	$F = 31.5725$ , $R^2 = 0.2306$			

SU(Streamer Uncertainty), PU(Product Uncertainty), R\_Pol(Reurun Policy)

\*:  $p < 0.05$ , \*\*:  $p < 0.01$

가설 6은 라이브 커머스 플랫폼이 제공하는 반품정책이 소비자의 인지된 스트리머 불확실성(H6a), 제품 불확실성(H6b)과 각각 상호작용 효과를 가져 구매 의도 감소에 영향을 준다는 것이다. 본 연구는 조절 효과 검정에 Hayes(2017)의 Process 3.1 매크로를 적용하였다. 조절 효과에 확인을 위해 반영된 모든 요인의 측정 문항들이 리커트 척도로 구성되었으므로, 해당 매크로의 모델 1을 적용하였다. 또한, 붓스트래핑 5,000과 유의수준 5%를 적용하였으며, 결과는 <Table 6>과 같다.

가설 H6a는 반품정책이 스트리머 불확실성과 상호작용 효과를 가져 구매 의도에 조절 효과를 가진다는 것으로, 독립변수와 조절변수의 상호작용항이 구매 의도에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다(H6a:  $t = 1.137$ , n.s.). 반면, 가설 H6b는 반품정책이 제품 불확실성과 상호작용 효과를 가져 구매 의도에 조절 효과를 가진다는 것으로, 독립변수와 조절변수의 상호작용항이 구매 의도에 영향을 주는 것으로 나타났다(H6b:  $t = 2.061$ ,  $p < 0.05$ ). 반품정책의 조절 효과가 인정된 제품 불확실성에 대하여, 조절 효과의 영향을 명확하게 확인하기 위하여, SPSS 21.0 패키지의 단순기울기 그래프를 적용하였다. 결과는 <Fig. 3>과 같다.

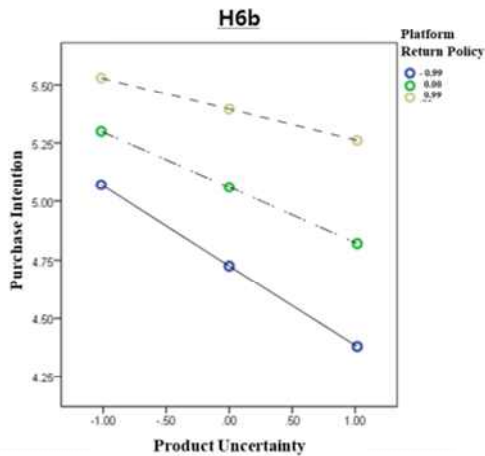


Fig. 3 Moderation Effect (H6a)

제품 불확실성이 구매 의도를 감소시키는 과정에서, 플랫폼 반품정책에 대한 인식 수준이 높을수록 제품 불확실성의 부정적 영향이 감소하는 것으로 나타났다. 플랫폼의 반품정책은 소비자의 제품의 간단한 사용 후, 불만이 있거나 부족한 제품이라고 판단할 때 쉽게 반품으로 이어지도록 돕는 체계이다. 이러한 반품정책은 소비자가 제품을 구매할 때, 제품에 대한 불확실성이 다소 있더라도 제품을 구매하는데 도움을 주는 요소이다. 결과는 스트리머 불확실성이 아닌 제품 불확실성과 상호작용 효과를 가져, 구매 의도 감소를 최소화하는 것을 확인하였다. 즉, 스트리머에 대한 불확실성이 아닌, 제품과 연계하여 직접적인 의도로 이어지도록 돕는 정

책임을 의미한다. 따라서, 라이브 커머스 플랫폼이 소비자들의 제품 구매를 활성화하기 위해서는 소비자 관점의 과감한 반품정책을 도입 및 운영하는 것이 요구된다.

## 5. 결론

### 5.1 연구의 요약

라이브 커머스는 소비자가 휴대기기를 활용하여 실시간으로 특정 제품을 홍보하는 스트리머의 채널에서 정보를 확보할 수 있도록 돕는 비즈니스 모델을 보유하고 있다. 라이브 커머스는 소비자들에게 편의성과 정보성 등 불확실성을 감소시키는 조건을 다각적으로 보유하고 있어, 시장의 성장이 기대된다. 하지만, 라이브 커머스 플랫폼이 많은 채널이 상시 오픈되고, 그만큼의 스트리머가 활동하는 구조를 보유하고 있어, 소비자들은 합리적 제품 소비를 위해 정보를 추가로 확보해야 하는 어려움이 있다.

본 연구는 소비자가 라이브 커머스에서 느낄 수 있는 불확실성 요소를 제시하고, 스트리머 및 플랫폼 관점에서의 불확실성 차단을 위한 조건을 제시하는 것을 목적으로 하였다. 20세 이상의 라이브 커머스를 경험한 이력이 있는 소비자로부터 설문을 받았으며, 확보된 데이터를 가설 검증에 활용하였다.

가설 검증 결과, 스트리머의 자원 원천 신뢰성(신뢰성, 전문성, 평판)이 소비자의 스트리머에 대한 불확실성을 감소시켜 구매 의도 약화를 줄일 수 있는 것으로 나타났다. 또한, 플랫폼이 제공하는 반품정책은 소비자의 제품 불확실성이 구매 의도를 감소시키는 영향에 조절 효과를 가지는 것으로 나타났다.

### 5.2 연구의 시사점

본 연구는 최근 이슈가 되는 라이브 커머스에 대한 소비자 불확실성 감소 방안을 제시하여, 다음의 시사점을 지닌다.

첫째, 본 연구는 라이브 커머스 플랫폼에서

소비자가 우려하는 불확실성 요소를 제시하였다. 라이브 커머스 관련 선행연구는 플랫폼이 제공하는 서비스 강화를 통한 소비자의 높은 가치 인식 형성 방안을 제시하는데 관점을 두었다면(Lee et al., 2023), 본 연구는 실시간 시각적 정보를 기반으로 감소하기는 하였으나 발생할 수 있는 불확실성 요소를 제시하고, 구매 의도에 미치는 영향이 존재함을 밝힌 측면에서 학술적으로 의미를 지닌다. 또한, 실무적 관점에서 본 연구는 불확실성을 스트리머에 대한 불확실성과 제품에 대한 불확실성으로 구분하였으며, 직접적으로 스트리머 불확실성이 제품 구매 의도를 낮추는 것을 확인하였다. 라이브 커머스에서 스트리머는 개별적으로 제품 홍보 채널을 운영하므로, 소비자들은 원하는 제품의 정보를 다각적으로 확보하기 위하여, 채널에 들어가야 하는데, 스트리머가 전문성을 충분히 보유하고 있는지, 그럼에도, 본인에게 왜곡된 정보를 제공하여 적정하지 않은 제품을 구매할 우려가 없는지에 대한 불확실성을 가질 수 있음을 의미한다. 따라서, 라이브 커머스 플랫폼은 채널을 운영하는 스트리머가 보유한 특징점을 충분히 소비자가 이해하고 접근할 수 있는 정보를 화면 또는 서비스를 제공하는 것이 필요하다.

둘째, 본 연구는 라이브 커머스에서 가장 중요한 역할을 하는 정보 제공 원천자인 스트리머의 신뢰성이 소비자의 불확실성과 행동 의도에 영향을 줄 수 있는 조건임을 밝히고자 하였다. 관련 선행연구가 스트리머에 대한 소비자의 참여 조건을 밝히거나 서비스 방식에 대한 전략을 제시하는 것에 관심을 두었다면(Ye et al., 2022), 본 연구는 메시지를 제공하는 스트리머에 대한 소비자의 인식 형성이 불확실성을 감소시키고 구매 의도를 강화할 수 있는 조건임을 밝힌 측면에서 학술적으로 의미를 지닌다. 또한, 실무적으로 라이브 커머스에서 소비자가 느낄 수 있는 스트리머, 제품 불확실성을 직접적으로 감소시킬 수 있는 요소는 스트리머에 있음을 세부적으로 밝혔다. 즉, 스트리머가 제공하는 메시지에 대한 신뢰성을 확보하기 위한 조건인 믿음, 전문 역량, 그리고 외적 평가가 무엇보다 중요함을 확인하였다. 따라서, 라이브 커머스 플랫

폼은 제품 홍보 채널을 운영하는 스트리머를 선정하는 과정에서 전문성을 보유하고, 스트리머로서의 호의적 태도를 보유하고 있는지를 확인하는 것이 요구된다. 또한, 스트리머가 홍보를 적절히 할 수 있도록 지원하는 과정에서 스트리머가 메시지를 전문적으로 제시할 수 있는지를 고려하고, 호의적으로 소비자를 대하고, 소비자의 요구사항을 받아들일 수 있도록 훈련 또는 가이드를 제공하는 것이 필요하다. 또한, 스트리머의 외적 평가인 평판을 소비자가 명확하게 알 수 있도록 화면 구성에 반영하는 등의 노력이 필요하다.

셋째, 본 연구는 소비자가 라이브 커머스에서 느낀 불확실성이 구매 의도를 감소시키는 과정을 최소화할 수 있는 플랫폼 정책을 제시하였다. 라이브 커머스 플랫폼 관련 선행연구는 소비자의 긍정적 인식 강화에 필요한 어포던스와 같이 플랫폼 서비스 전략을 제시하는 것에 의미를 두었다면(Saffanah et al., 2023), 본 연구는 소비자가 느낀 불확실성과 상호작용하여 구매 의도에 부정적 영향을 주는 것을 감소시키는 요소가 무엇인지를 밝히는 것에 의미를 두었다는 측면에서 학술적으로 의미를 지닌다. 또한, 실무적으로 본 연구는 라이브 커머스 플랫폼이 지원하는 정책 중 소비자가 실제로 제품 활용 경험에 기반하여 합리적인 제품 구매를 지원하는 반품정책이 소비자의 제품 불확실성과 상호작용 효과를 가지는 것을 확인하였다. 즉, 소비자 친화적인 반품정책은 직접적으로 제품 구매 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것뿐 아니라, 불확실성의 부정적 영향을 최소화하는 조건이므로, 라이브 커머스 플랫폼은 소비자들이 라이브 커머스를 통해 구매한 제품에 대한 경험 후 반품이 가능함을 홍보하는 것이 필요하다. 즉, 소비자들이 다소 왜곡된 정보를 통해 구매 활동을 하더라도, 플랫폼의 정책에 기반하여 안심하고 합리적인 거래를 할 수 있도록 지원하는 것이 요구된다.

### 5.3 연구의 한계점

본 연구는 라이브 커머스 소비자의 불확실성

감소를 통한 지속적 성장 전략을 제시하였으나, 다음의 연구 한계가 있으며, 보완된 연구가 필요하다. 첫째, 본 연구는 표준화 관점에서 20세 이상의 라이브 커머스 활용 경험이 있는 사람을 대상으로 설문하였다. 즉, 청소년 또는 고연령대의 집단에서의 라이브 커머스 활용에 맞는 결과는 아닌 것으로 판단된다. 따라서, 향후 연구에서는 연령대 또는 제품에 대한 관여 등 특정 집단에 맞는 라이브 커머스 불확실성 감소 조건을 제시한다면, 세분화된 비즈니스 모델이 도출될 수 있는 기반을 마련할 수 있을 것으로 판단한다. 둘째, 본 연구는 불확실성에 대한 소비자의 대처가 아닌 플랫폼과 스트리머 즉, 외적 조건에 의해 불확실성의 감소가 일어날 수 있음을 지적하였다. 하지만, 개인은 본인의 불확실성을 최소화하기 위한 맞춤형 전략을 수립하는 경향이 있는데, 향후 연구에서는 대처 전략과 같은 소비자 특성 요인을 반영한 접근을 함으로써, 라이브 커머스가 맞춤형 서비스를 할 수 있도록 지원하는 것이 요구된다. 마지막으로, 본 연구는 단기적 라이브 커머스 성과 전략 관점에서 구매 의도를 반영하였다. 하지만, 라이브 커머스가 지속해서 성장하기 위해서는 장기적 충성고객을 확보하고, 소비자가 플랫폼에서 반복적으로 구매할 수 있는 기반을 확보하기 위한 전략이 요구된다. 즉, 향후 연구에서는 장기 전략 관점에서 성장을 유지할 수 있는 방향성을 제시하는 연구가 필요하다.

## References

- Abdulla, H., Abbey, J. D. and Ketzenberg, M. (2022). How Consumers Value Retailer's Return Policy Leniency Levers: An Empirical Investigation, *Production and Operations Management*, 31(4), 1719-1733. <https://doi.org/10.1111/poms.1364>.
- Al-Adwan, A. S., Al-Debei, M. M. and Dwivedi, Y. K. (2022). E-commerce in High Uncertainty Avoidance Cultures: The Driving Forces of Repurchase and Word-of-mouth Intentions, *Technology in Society*, 71, 102083. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102083>.
- Al-Adwan, A. S. and Yaseen, H. (2023). Solving the Product Uncertainty Hurdle in Social Commerce: The Mediating Role of Seller Uncertainty, *International Journal of Information Management Data Insights*, 3(1), 100169. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2023.100169>.
- Aparicio, M., Costa, C. J. and Moises, R. (2021). Gamification and Reputation: Key Determinants of E-commerce Usage and Repurchase Intention, *Heliyon*, 7(3), e06383. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06383>.
- Argyris, Y. A., Muqaddam, A. and Miller, S. (2021). The Effects of the Visual Presentation of an Influencer's Extroversion on Perceived Credibility and Purchase Intentions: Moderated by Personality Matching with the Audience, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102347. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102347>.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative Fit Indexes in Structural Models, *Psychological Bulletin*, 107(2), 238 - 246. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.2.238>.
- Chen, H., Chen, H. and Tian, X. (2022). The Dual-process Model of Product Information and Habit in Influencing Consumers' Purchase Intention: The Role of Live Streaming Features, *Electronic Commerce Research and Applications*, 53, 101150. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101150>.
- Chen, X., Li, Y., Davison, R. M. and Liu, Y. (2021). The Impact of Imitation on Chinese Social Commerce Buyers' Purchase Behavior: The Moderating Role of Uncertainty, *International Journal of Information Management*, 56, 102262. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102262>.
- Cheng, X., Gu, Y., Hua, Y. and Luo, X. R. (2021). The Paradox of Word-of-mouth in



- Social Commerce: Exploring the Juxtaposed Impacts of Source Credibility and Information Quality on SWOM Spreading, *Information & Management*, 58(7), 103505. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103505>.
- CMN. (2023. 04. 27.). Live Commerce' Has Emerged as a Trend in Distribution beyond Growth, Market Size Estimated at KRW 10 Trillion in 2023, Expected to Grow to KRW 25 Trillion in 2025. [https://www.cmn.co.kr/mobile/sub\\_view.asp?news\\_idx=41467](https://www.cmn.co.kr/mobile/sub_view.asp?news_idx=41467).
- Dimoka, A., Hong, Y. and Pavlou, P. A. (2012). On Product Uncertainty in Online Markets: Theory and Evidence, *MIS Quarterly*, 36(2), 395-426. <https://doi.org/10.2307/41703461>.
- Guo, X., Bae, S. and Lee, S. (2022). A Study on the Effect of Live Commerce Influencer's Attributes on Consumer Satisfaction, Repurchase Intention and Flow: Focus on Taobao Service, *Journal of The Korea Convergence Society*, 13(1), 201-213. <https://doi.org/10.15207/JKCS.2022.13.01.201>.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-based Approach*, New York: Guilford Publications.
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A. and Jianzhou, Y. (2017). eWOM Source Credibility, Perceived Risk and Food Product Customer's Information Adoption, *Computers in Human Behavior*, 66, 96-102. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.034>.
- Hwang, I. (2023). The Influence of Seller's Source Credibility in Live Commerce: Role of Parasocial Relationship, Authenticity, and Immersion Experience, *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 24(6), 337-348. <https://doi.org/10.5762/KAIS.2023.24.6.337>.
- Jang, J. (2023). The Effect of Return Policies on Return Behavior in Online Fashion Shopping: Focusing on the Mediating Effect of Purchasing Orientation Considering Returns, *The Korean Fashion and Textile Research Journal*, 25(3), 280-29 <https://doi.org/10.5805/SFTI.2023.25.3.280>.
- Joo, E. (2022). The Effects of Live Commerce's IT Affordance on Interactivity, Immersion, and Purchase Intention, *The Journal of the Korea Contents Association*, 22(2), 734-751. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2022.22.02.734>
- Kang, J. W. and Namkung, Y. (2019). The Information Quality and Source Credibility Matter in Customers' Evaluation toward Food O2O Commerce, *International Journal of Hospitality Management*, 78, 189-198. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.011>.
- Kim, S., Huang, J. and Yang, S. (2021). Factors Influencing Live Commerce Consumers' Watching and Purchase Intentions: Focusing on the Taobao Platform in China, *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 21(2), 53-78. <https://doi.org/10.37272/JIECR.2021.04.21.2.53>.
- Lee, A. (2021). Investigating the Factors Influencing the Use of Live Commerce in the Untact Era: Focusing on Multidimensional Interactivity, Presence, and Review Credibility, *Knowledge Management Research*, 22(1), 269-286. <https://doi.org/10.15813/kmr.2021.22.1.013>.
- Lee, C. Lee, H. and Choi, J. (2023). The Influence of Characteristics of Mobile Live Commerce on Purchase Intention, *Sustainability*, 15(7), 5757. <https://doi.org/10.3390/su15075757>.
- Lee, D. (2018). Effects of the Investment Concept on Consumers' Purchasing Intentions

- Toward Consumer Goods of Investment, *Journal of Korea Society of Industrial Information Systems*, 23(4), 93-105. <http://dx.doi.org/10.9723/jksiiis.2018.23.4.093>
- Lee, D. and Lee, D. (2021). Theoretical Review of the Relationship among Perceived Uncertainty, Transaction Characteristics, Supplier Capability, and Supply Chain Performance, *Journal of Korea Society of Industrial Information Systems*, 26(4), 47-58. <http://dx.doi.org/10.9723/jksiiis.2021.26.4.047>.
- Liang, T. P., Lin, Y. L. and Hou, H. C. (2021). What Drives Consumers to Adopt a Sharing Platform: An Integrated Model of Value-based and Transaction Cost Theories, *Information & Management*, 58(4), 103471. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103471>.
- Lu, B. and Chen, Z. (2021). Live Streaming Commerce and Consumers' Purchase Intention: An Uncertainty Reduction Perspective, *Information & Management*, 58(7), 103509. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103509>.
- Lu, Y., He, Y. and Ke, Y. (2023). The Influence of E-commerce Live Streaming Affordance on Consumer's Gift-giving and Purchase Intention, *Data Science and Management*, 6(1), 13-20. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2022.10.002>.
- Ma, X., Zou, X. and Lv, J. (2022). Why Do Consumers Hesitate to Purchase in Live Streaming? A Perspective of Interaction between Participants, *Electronic Commerce Research and Applications*, 55, 101193. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101193>.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.), New York: McGraw-Hill.
- Park, K., Park, J. and Seo, J. (2006). Dissatisfaction, Trust, Commitment, and Repurchasing Intention of Internet Shopping Mall: The Moderating Effect of Perceived Equity to Complaint Handling, *Journal of Channel and Retailing*, 11(2), 59-79.
- Pavlou, P. A., Liang, H. and Xue, Y. (2007). Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal-Agent Perspective, *MIS Quarterly*, 31(1), 105-136. <https://doi.org/10.2307/25148783>.
- Pei, Z., Paswan, A. and Yan, R. (2014). E-tailer's Return Policy, Consumer's Perception of Return Policy Fairness and Purchase Intention, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 249-257. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.01.004>.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y. and Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies, *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>.
- Rungruangjit, W. (2022). What Drives Taobao Live Streaming Commerce? The Role of Parasocial Relationships, Congruence and Source Credibility in Chinese Consumers' Purchase Intentions, *Heliyon*, 8(6), e09676. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09676>.
- Saffanah, L., Handayani, P. W. and Sunarso, F. P. (2023). Actual Purchases on Instagram Live Shopping: The Influence of Live Shopping Engagement and Information Technology Affordance, *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 204-214. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.09.002>.
- Wang, L., Wang, Z., Wang, X. and Zhao, Y. (2022). Assessing Word-of-mouth Reputation of Influencers on B2C Live Streaming Platforms: The Role of the Characteristics of Information Source, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(7), 1544-1570. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0197>.
- Wixom, B. H. and Watson, H. J. (2001). An Empirical Investigation of the Factors Affecting Data Warehousing Success, *MIS*

*Quarterly*, 25(1), 17-41.

<https://doi.org/10.2307/3250957>.

Ye, D., Liu, F., Cho, D. and Jia, Z. (2022). Investigating Switching Intention of E-commerce Live Streaming Users, *Heliyon*, 8(10), e11145. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11145>.

Yu, Y. and Kim, H. (2019). Online Retailers' Return Policy and Prefactual Thinking: An Exploratory Study of USA and China E-commerce Markets, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(4), 504-518. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2019-0010>.



**황 인 호 (Hwang Inho)**

- 정회원
- 건국대학교 경영학과 경영학사
- 중앙대학교 경영학과 경영학 석사
- 중앙대학교 경영학과 경영학

박사

- 국민대학교 교양대학 조교수
- 관심분야: IT 핵심성공요인, 디지털 콘텐츠, 정보보안 및 프라이버시 분야 등