

석사학위논문

가정간편식 라이브커머스 특성이
구매의도 및 고객만족에 미치는 영향
-지각된 유용성을 조절효과로-

2024년

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

황 성 균

석 사 학 위 논 문
지도교수 김경자

가정간편식 라이브커머스 특성이 구매의도 및 고객만족에 미치는 영향

-지각된 유용성을 조절효과로-

The Effect of Home Meal Food Live Commerce
Characteristics on Purchase Intention and
Customer Satisfaction
- Controlling perceived usefulness -

2024년 6월 일

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

황 성 균

석 사 학 위 논 문
지도교수 김경자

가정간편식 라이브커머스 특성이 구매의도 및 고객만족에 미치는 영향

-지각된 유용성을 조절효과로-

The Effect of Home Meal Food Live Commerce
Characteristics on Purchase Intention and
Customer Satisfaction
- Controlling perceived usefulness -

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2024년 6월 일

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

황 성 균

황성균의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2024년 6월 일

심사위원장 최 강 화 (인)

심 사 위 원 이 동 숙 (인)

심 사 위 원 김 경 자 (인)

국 문 초 록

가정 간편식 라이브커머스 특성이 구매의도 및 고객만족에 미치는 영향 -지각된 유용성을 조절효과로-

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원
호 텔 관 광 외 식 경 영 학 과
외 식 경 영 전 공
황 성 균

본 연구에서는 라이브커머스(홈쇼핑)의 특성이 구매의도 및 고객만족에 미치는 영향 관계를 규명하며, 구매의도가 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고, 라이브커머스의 특성이 구매의도 및 고객만족에 미치는 영향에서 지각된 유용성의 조절효과를 알아보려고 하였다. 라이브커머스(홈쇼핑)의 특성은 상호작용성, 경제성, 신뢰성, 정보성, 유희성 5개의 독립변수로 상세하게 분류하여, 엔데믹 전후로 라이브커머스(홈쇼핑)의 성장과 기업에서 제공하는 서비스가 소비자에게 미치는 영향을 알아보려고 하였다.

분석대상으로는 전국을 기준으로 특별시, 광역시, 그 외지역으로 나눈 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하여 구조방정식 모형을 통한 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 다중회귀분석을 통해 가설 1의 라이브커머스(홈쇼핑)의 특성이 구매의도에 미치는 영향관계에 대한 결과는 다음과 같다. 라이브커머스의 특성의 하위요인인 경제성, 신뢰성, 정보성은 구매의도에 통계적으로 정(+)의 유의한

영향을 미치는 것으로 도출 및 분석되었다. 상호작용성과 유의성은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 결과를 나타냈다.

둘째, 가설 2의 라이브커머스(홈쇼핑)의 특성이 고객만족에 미치는 영향관계에 대한 결과는 다음과 같다. 라이브커머스(홈쇼핑)의 특성의 하위요인인 경제성, 신뢰성, 정보성은 고객만족에 통계적으로 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 도출 및 분석되었다. 상호작용성과 유의성은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 결과를 나타냈다.

셋째, 가설 3의 구매의도는 고객만족에 미치는 영향관계에 대해 결과는 통계적으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 구매의도가 높을수록 고객만족이 높아지는 것으로 의미하며 구매의도는 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 요인임을 알 수 있었다.

넷째, 가설 4의 라이브커머스(홈쇼핑)의 특성과 구매의도간의 지각된 유용성의 조절효과를 검증한 결과 상호작용성, 신뢰성, 정보성은 구매의도에 미치는 영향에 대한 지각된 유용성은 조절효과가 없는 것으로 나타났다. 경제성과 유희성은 구매의도에 미치는 영향에 대한 지각된 유용성의 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

다섯째, 가설 5의 라이브커머스(홈쇼핑)의 특성과 고객만족간의 지각된 유용성의 조절효과를 검증한 결과 신뢰성과 유희성은 고객만족에 미치는 영향에 대한 지각된 유용성은 조절효과가 없는 것으로 나타났으며 상호작용성, 경제성, 정보성은 고객만족에 미치는 영향에 대한 지각된 유용성의 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

본 연구의 가설 검증은 실증분석을 통해 도출한 결과로 다음과 같은 시사점을 제시한다.

첫째, 라이브커머스(홈쇼핑)의 특성이 소비자들의 구매의도를 높이기 위해서는 할인 및 이벤트를 활용한 저렴한 가격과 안전하고 믿음이 가는 정보제공을 반영하여 상품판매를 하여야 할 것이다.

둘째, 라이브커머스(홈쇼핑)의 특성이 소비자들이 고객만족을 높이기 위해서는 오프라인보다 저렴하고 문제해결에 있어서 믿음이 가며 새로운 제품 정보를 즉각적으로 반영해야 할 것이다.

셋째, 제품에 있어 구매를 하고자 하는 고객은 상품에 대한 만족이 높은 것으로 나타났다. 그러므로 판매자는 소비자가 원하는 적절한 구매방법을 제공하여 제품정보, 제품포장, 제품배송에 있어서 만족할 수 있도록 반영해야 할 것이다.

넷째, 라이브커머스(홈쇼핑) 특성이 구매의도 간에 지각된 유용성이 조절 효과를 나타내는 것에 있어서 상호작용성, 신뢰성, 정보성이 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 경제성과 유희성은 영향을 미치는 것으로 나타난 것으로 보아 이미 다른 온라인 플랫폼이나 오프라인에서 제품을 구매해 본 경험이 있는 소비자들 위해 이벤트나 쿠폰을 활용한 가격 경쟁력과 제품 구매시 재미를 더해 주는 콘텐츠를 반영해야 할 것이다.

다섯째, 라이브커머스(홈쇼핑) 특성이 고객만족 간에 지각된 유용성이 조절 효과를 나타내는 것에 있어서 상호작용성, 경제성, 정보성이 조절 효과를 나타냈다. 그래서 판매자는 소비자들에게 쇼핑하기에 더 편리한 환경 및 플랫폼을 구축하여 서비스하고, 소비자의 의문점을 해소시키고, 새로운 정보를 제공하여 제품을 구매 할 의사결정에 도움을 주도록 반영해야 할 것이다.

라이브커머스(홈쇼핑) 특성이 판매자들의 마케팅 방안을 계획 및 수립하는 것과 더불어 구매의도 및 고객만족에 진정성을 가지고 활용하며, 라이브커머스(홈쇼핑) 특성들의 요인과 소비자들의 지각된 유용성의 다양한 조절효과를 활용한다면 기업 및 판매자들은 안정적인 매출을 확보할 수 있을 뿐 아니라 나아가 수익성 증대를 기대해 볼 수 있을 것으로 본다.

【주요어】 라이브커머스, 구매의도, 고객만족, 지각된 유용성

목 차

I. 서 론	1
1.1 문제제기 및 목적	1
1.1.1 문제제기	1
1.1.2 연구목적	4
1.2 연구방법 및 구성	5
2.1.1 연구방법	5
2.1.2 연구구성	5
II. 이론적 배경	7
2.1 가정간편식 라이브커머스	7
2.1.1 가정간편식의 개념	7
2.1.2 라이브커머스의 개념 및 특성	9
2.1.3 라이브커머스 특성의 구성요소	11
2.1.4 라이브커머스 선행연구	18
2.2 구매의도	20
2.2.1 구매의도의 개념 및 선행연구	20
2.3 고객만족	23
2.3.1 고객만족의 개념 및 선행연구	23
2.4 지각된 유용성	24
2.4.1 지각된 유용성의 개념 및 선행연구	24
III. 연구 설계	26
3.1 연구모형 및 가설설정	26
3.1.1 연구모형	26
3.1.2 연구가설	27

3.2 변수의 조작적정의 및 설문지구성	35
3.2.1 변수의 조작적정의	35
3.2.2 설문지구성	39
3.3 표본설계 및 분석방법	40
3.3.1 표본설계	40
3.3.2 분석방법	41
IV. 실증분석	43
4.1 인구통계특성 및 이용형태 통계분석	43
4.2 변수의 기술통계 분석	46
4.2.1 타당성 및 신뢰도 분석	46
4.2.2 라이브커머스 특성의 타당성 및 신뢰도 분석	47
4.2.3 구매의도의 타당성 및 신뢰도 분석	49
4.2.4 고객만족의 타당성 및 신뢰도 분석	50
4.2.5 지각된 유용성의 타당성 및 신뢰도 분석	51
4.3 변수의 상관관계 분석	51
4.4 가설검증	53
V. 결 론	73
참 고 문 헌	80
부 록	88
ABSTRACT	94

표 목 차

[표 1-1] TV 홈쇼핑과 라이브커머스의 차이점	3
[표 2-1] 가정간편식의 분류체계	8
[표 2-2] 가정간편식의 개념	9
[표 2-3] 라이브커머스의 개념	11
[표 2-4] 라이브커머스의 특성의 구성요소	12
[표 2-5] 상호작용성의 개념	14
[표 2-6] 라이브커머스의 선행연구	19
[표 2-7] 구매 의도에 관한 선행연구	22
[표 3-1] 설문지 구성	40
[표 3-2] 모집단의 규정 및 표본	41
[표 4-1] 인구통계학적 특성에 따른 빈도 분석	44
[표 4-2] 라이브커머스의 특성에 대한 타당도 및 신뢰도 분석	48
[표 4-3] 구매의도에 대한 타당도 및 신뢰도 분석	49
[표 4-4] 고객만족에 대한 타당도 및 신뢰도 분석	50
[표 4-5] 지각된 유용성에 대한 타당도 및 신뢰도 분석	51
[표 4-6] 상관관계분석	52
[표 4-7] 라이브커머스 특성과 구매의도의 관계	54
[표 4-8] 라이브커머스 특성과 고객만족의 가설검증	55
[표 4-9] 구매의도와 고객만족의 관계	56
[표 4-10] 상호작용성과 구매의도 간의 지각된 유용성의 조절효과검증	57
[표 4-11] 경제성과 구매의도 간의 지각된 유용성 조절효과검증	59
[표 4-12] 신뢰성과 구매의도 간의 지각된 유용성 조절효과검증	60
[표 4-13] 정보성과 구매의도 간의 지각된 유용성의 조절효과검증	62
[표 4-14] 유희성과 구매의도 간의 지각된 유용성의 조절효과검증	63
[표 4-15] 상호작용성과 고객만족 간의 지각된 유용성의 조절효과검증	65
[표 4-16] 경제성과 고객만족 간의 지각된 유용성의 조절효과검증	66
[표 4-17] 신뢰성과 고객만족 간의 지각된 유용성의 조절효과검증	67
[표 4-18] 정보성과 고객만족 간의 지각된 유용성의 조절효과검증	69

[표 4-19] 유희성과 고객만족 간의 지각된 유용성의 조절효과검증	70
[표 4-20] 연구가설의 검증결과	71

그림 목 차

[그림 2-1] 연구의 흐름도	6
[그림 3-1] 연구모형	26

I. 서론

1.1 문제제기 및 목적

1.1.1 문제제기

도시화 및 현대화의 빠른 발전으로 현 시대에서 모바일 인터넷의 빠른 발전과 스마트폰이 대표적인 스마트 전자 기계로의 빠른 보급이 새로운 정보 교류와 환경을 형성하게 되었다. 또 사람과 사람의 자연스런 연계가 조금씩 허물어져 기존 지역적 한계에 머물렀던 시대를 벗어나 언제 어디서나 다양한 방식으로 소통 및 교류할 수 있게 되었다. 동시에 인터넷 및 모바일 시대에는 엔터테인먼트 콘텐츠가 다양해지므로 문자, 이미지, 음성, 동영상에 이르기까지 풍부한 정보의 흐름이 이어지고 있다. 개인의 개성이 강해지고, 엔터테인먼트 소비에서도 다양화, 세분화가 나타나고 있다(사성우, 2021).

한 예로 방송통신위원회의 ‘2023 방송매체 이용행태조사’를 보면 우리나라 사람은 2시간 29분의 하루 평균 TV 이용시간이며 2021년에는 2시간 38분, 2022년에는 2시간 36분으로 3년째 연속 감소 중이며 일상생활에 가장 필요한 매체는 70%가 스마트폰이라고 응답자가 답한 설문도 있다. 10명중 7명이 가장 중요한 매체가 스마트폰이라고 한 것이다. 홈쇼핑업체가 다음 격전지로 스마트폰 모바일 시장을 정한 것은 누가 먼저 선점하는지가 중요한 시점에서 ‘모바일 라이브커머스’로 꼽는 이유다. 여기에 최근에는 30초 내외의 ‘숏폼’이라는 콘텐츠를 도입하여 모바일 라이브커머스 영상을 활용 및 제작하여 적극 홍보 중이다(함영원, 2024).

COVID-19로 인하여 언택트(Untact) 사업 및 서비스가 본격적으로 시작된 사회 분위기와 맞물려 모바일 쇼핑 규모는 폭발적인 성장 중이다. 이와 같이, 모바일 거래가 증가하며 모바일 플랫폼을 중심으로 라이브커머스 시장도 폭발 성장 중이다(윤민경, 2021). 2020년 COVID-19 사태를 맞이하여 많은 기업이 라이브커머스를 통로로 실적을 올릴 수 있는 다변화의 사업진출을 하

기 시작하였고, 2020년 최고의 핫이슈가 되었다. 2019년 라이브 커머스의 전체 시장 규모는 78조원 달성하여 전년과 대비하여 210% 성장하기도 했다(사성우, 2021).

라이브커머스는 두 개의 단어 즉, 라이브 스트리밍(live streaming)과 전자상거래(e-commerce)라는 두 단어의 합성어로 쇼호스트가 실시간으로 제품설명 및 판매를 한다는 것이 TV 홈쇼핑과 비슷하다. 라이브 커머스의 사전적 의미는 ‘실시간 동영상 방송으로 상품을 판매하는 방식’으로 정의한다(윤민경, 2021).

팬데믹이 끝나가는 오늘 TV 시청자 감소와 송출 수수료 증가는 홈쇼핑업체에 지속된 침체기를 갖게 했으며 이로 인하여 홈쇼핑업체가 ‘모바일 라이브 커머스’에 눈을 돌리기 시작했다. 홈쇼핑업체가 이처럼 ‘모바일 라이브커머스’에 눈을 돌리기 시작한 이유는 업계 불황이 장기화되고 유통산업 구조의 변화로 온라인 쇼핑이 활발해지며 TV시청자 수는 감소해 매출이 줄어들고 있기 때문이다. 또한 송출수수료는 매년 증가하여 부담이 커지는 상황에서 업황 악화가 심화되자 새로운 탈출구 마련 및 대책이 ‘모바일 라이브커머스’이다(함영원, 2024).

온라인 라이브쇼핑은 전자상거래 플랫폼에서 소비자에게 실제 상점과 같은 쇼핑 경험을 제공할 수 있으므로 소비자들은 실시간으로 생방송을 보면서 언제든지 상품에 대해 진실되고 상세한 정보를 얻을 수 있으며, 판매자에게 실시간으로 질문을 하며 다른 시청자와 소통할 수 있다. 또한 더 중요한 것은 소비자가 제품의 온라인 사용 결과도 볼 수 있다는 것이다. 따라서 전자상거래 플랫폼에서는 판매자의 실시간 전시와 상호작용을 통해 제품에 대한 소비자의 신뢰를 높이고 쌍방향 소통 채널을 형성하므로 전파의 효율성과 효과를 크게 높였다. 이로 인하여 COVID-19 사태 속에서도 실시간 생방송 및 재방송은 단순히 소비자가 집에서 보면서 즐기는 영상일 뿐만 아니라 재생산의 유력한 도구로 떠오르면서 '라이브 스트리밍 커머스'의 쇼핑 방식을 선택하는 사람이 늘고 있다(주성정, 2022).

CJ온스타일은 ‘원플랫폼’ 조직을 새롭게 만들어 유튜브 채널, TV와 T커머

스, 모바일 라이브커머스 등 맞춤형 제품과 판매 전략을 수립하였고, GS샵 역시 홈쇼핑 방송과 라이브커머스를 짧은 영상을 ‘숏픽’으로 편집해 지난해 말부터 큐레이션하는 것을 집중적으로 모바일 라이브커머스 비중을 확대해 나가고 있다. NS홈쇼핑은 ‘잘 할 수 있는 것에 집중한다.’라는 콘셉트로 TV 홈쇼핑 이용자들을 유튜브로 끌어들이고 있다. 이처럼 홈쇼핑 업체의 모바일 라이브커머스의 시장 확장 시점에서 업계 관계자는 TV 이용자가 감소하는 등 쇼핑 문화가 빠르게 변화하고 있는 가운데 모바일 속 다양한 미디어에 노출된 이용자들을 빠르게 사로잡을 수 있는 콘텐츠를 만들어 내는 것이 홈쇼핑업계에 필요한 부분이 되고 있다며 "모바일 라이브커머스 시장에서 얼마나 빠르게 많이 판매할 수 있는지에 대한 경쟁이 앞으로 치열해질 전망"이라고 말했다(함영원, 2024).

위 내용에서 언급한 내용을 아래 [표 1-1]로 정리하였다.

[표 1-1] TV 홈쇼핑과 라이브커머스의 차이점

구분	TV 홈쇼핑	라이브커머스
설명방식	쇼핑 호스트의 일방적인 제품 설명으로 한방향 커뮤니케이션	실시간으로 쌍방향 소통이 가능. 소비자의 의견 및 요청에 판매자는 상품을 직접 만지고 사용하며 질문에 답함
전달매체	아날로그 TV	스마트폰, 모바일기기
심의규정	제작 과정부터 제품소개 영상 및 문구까지 방송심의 규정에 준수해야 함	온라인 서비스로 인해 규제로부터 자유롭고 발언도 비교적 자유로움
송출장비	스튜디오, 방송장비	스마트폰
판매수수료	높음	낮음
사업법적요건	승인(5년마다 재승인)	신고(통신판매업)

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

이러한 상황에 박현우(2021)은 소비자는 생산자 혹은 판매자로부터 알게 된 정보를 일방적으로만 수용하지 않고, 본인이 구매한 제품이나 서비스를 경험하여 인식된 주관적 성향을 바탕으로 정보를 받아들인다고 하였다.

이에 본 논문의 연구자는 외식업계에서 몇십년간 종사하며 오프라인 외식 서비스가 최근 이슈로 떠오르고 있는 라이브커머스에서 어떤 연결고리가 있는지 관심을 가지게 되었고 외식 소비자의 가정간편식 라이브커머스 특성이 구매의도와 고객만족에 미치는 영향에 대해서 알아보고자 한다. 이를 통해 라이브커머스 특성의 방향을 제시하여 최근 라이브커머스에 진출한 홈쇼핑업체 및 라이브커머스 운영자가 소비자에게 맞는 서비스 및 마케팅 수단으로 활용하기 위한 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

1.1.2 연구목적

본 연구는 앞에서 제시한 문제의식과 사회현상을 바탕으로 가정간편식 라이브커머스를 이용해 본 경험이 있는 유경험자를 대상으로 가정간편식 라이브커머스의 특성이 구매의도 및 고객만족에 미치는 영향을 각각 구분하고 분석하여 특성에 따라 요인을 분석 및 파악하며, 각각의 변수가 구매의도 및 고객만족에 미치는 영향들을 실증 분석할 것이다. 이 분석결과가 가정간편식 라이브커머스의 마케팅 및 운영 기획에 참고 자료로 사용될 것으로 기대한다. 따라서 본 연구목적의 세부적인 단계를 다음과 같이 제시한다.

첫째, 가정간편식 및 라이브커머스의 기존의 선행문헌을 바탕으로 개념을 정립한다.

둘째, 선행연구들 중심으로 라이브커머스 특성에 대한 측정요인을 구체화한다.

셋째, 실증분석을 통한 라이브커머스의 특성이 구매의도 및 고객만족에 미치는 영향 관계를 규명한다.

넷째, 가정간편식 라이브커머스의 특성이 구매의도, 고객만족, 지각된 유용성의 영향 관계를 규명하고 결과를 도출한다.

마지막으로 본 연구결과가 향후 라이브커머스 산업 성장성에 기여하고, 실

무적인 방향을 제시하여 기업 및 개인 판매자들의 운영에 있어서 효율성 향상 및 매출 성장과 소비자의 쇼핑에 있어서 시간 단축 및 편리함으로 소비자가 추구하는 일상에 기여하고자 한다.

1.2 연구방법 및 구성

1.2.1 연구방법

본 연구는 가정 간편식 라이브커머스에 대한 선행연구를 바탕으로 가정 간편식 라이브커머스의 특성이 구매의도 및 고객만족에 미치는 영향과 지각된 유용성의 조절 효과를 검증하고자 하였다. 이에 선행연구를 바탕으로 라이브커머스 특성인 상호작용성, 경제성, 신뢰성, 정보성, 유희성을 채택하여 5개의 독립변수를 도출하였다. 종속변수로는 구매의도, 고객만족을 채택하였으며, 지각된 유용성이 어떠한 조절역할을 미치는지에 대하여 알아보하고자 한다.

첫째, 가정간편식 라이브커머스의 특성이 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 분석한다.

둘째, 가정간편식 라이브커머스의 특성이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지 분석한다.

셋째, 가정간편식 라이브커머스의 특성에서 지각된 유용성이 구매의도와 고객만족 간에 어떠한 조절역할을 미치는지에 대하여 알아보하고자 한다.

실증분석으로는 설문 조사법을 사용하였으며, 이를 SPSS 27.0 통계패키지를 이용하여 분석하였다. 연구 목적상 응답자 집단은 가정간편식 라이브커머스를 이용하여 구매 및 소비 경험이 있는 소비자들을 대상으로 조사하였다.

1.2.2 연구구성

본 논문은 5장으로 이루어져 있으며 연구의 구성은 다음과 같다.

제 1장에서는 서론으로서 문제 제기와 연구목적, 연구방법 및 연구구성을 기술하였다.

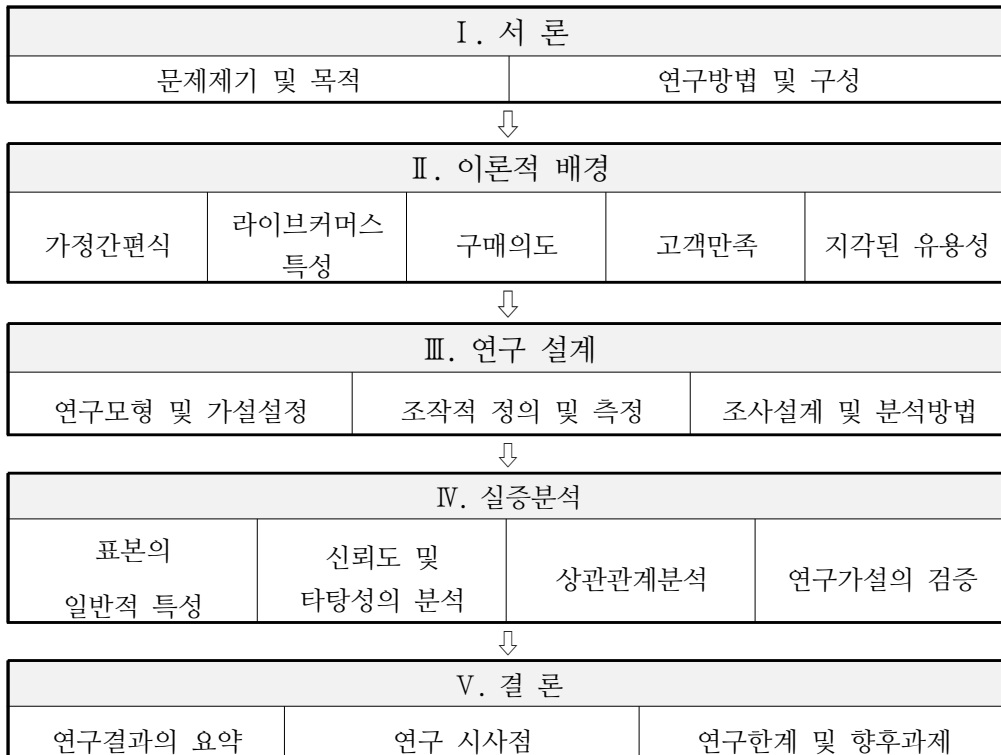
제 2장에서는 이론적 배경으로서 기존 문헌 정리로 가정간편식, 라이브커머스의 특성, 구매의도, 고객만족 및 지각된 유용성에 대해 기존 문헌을 정리하였다.

제 3장에서는 제 2장에서 정리한 선행연구를 토대로 연구모형 및 연구가설을 설정하여 연구모형에 제시된 변수들에 대한 측정항목을 개발 및 도출하였다.

제 4장에서는 자료에 대한 수집방법 및 분석방법과 실증분석으로 설문응답자들의 특성을 정리하였고, 측정항목에 대한 신뢰성 및 타당성을 분석한 후, 연구가설을 검증하고자 하였다.

제 5장에서는 결론으로 연구결과를 요약하고, 연구결과를 토대로 이론적 시사점, 실무적 시사점, 그리고 본 연구의 한계성을 바탕으로 향후에 연구 수행 방향을 제시하고자 하였다.

다음 [그림 2-1]은 본 연구의 구성을 간략히 프로세스(process)화 한 것이다.



[그림 2-1] 연구의 흐름도

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 가정간편식 라이브커머스

2.1.1 가정간편식의 개념

가정간편식의 개념은 각 나라의 식문화와 생활 스타일, 연구자의 시각, 시장 진입을 하고자 하는 판매자 등에 따라서 다양하게 정의 내릴 수 있다(양동휘, 2017). 국내에서 가정간편식 용어를 사용한지는 오래되었으나 아직도 그 개념이 명확하게 확립되지 않은 이유는 미국과 유럽등 선진국에서 처음 사용한 개념이기 때문이라고 한다. 미국은 우리나라보다 훨씬 이전부터 가정간편식이 발전 및 개발하였는데 선진국인 미국에서의 정의를 살펴보면 완전하게 조리가 끝난 식품이거나 가열이 필요한 식품으로 끼니로 해결할 수 있는 식사로 정의하였으며(Restaurant & Institution), 일본에서는 조리가 완전히 끝난 식품뿐만 아니라, 반조리식품 및 가공식품도 가정간편식에 포함한다. 이처럼 가정간편식의 정의를 다양하게 해석하는 이유는 각 나라별 식문화와 라이프스타일이 각각 다르기 때문이다(심미순, 2018).

가정간편식에 대한 선행연구들을 찾아보면 최성식(2017)은 가정이 아닌 곳에서 생산된 (반)조리된 식품으로 바로 먹거나 간단한 조리를 하여 먹는 편의식품으로 영양을 생각한 한 끼 식사로 정의하였다. 심미순(2018)은 일품요리와 비슷한 형태의 한 끼 식사가 가능하게 만들어진 음식으로 백화점이나 할인마트 등에서 소분 후 판매하는 제품을 테이크 아웃 형태로 구매하거나, 배달 주문하여 가정에서 즉시 먹거나, 간단하게 조리하여 먹을 수 있는 식사대용 음식으로 정의하였고, 민경미(2018)는 가정 내에서 섭취를 위해 가정 외에서 반조리 또는 완전조리 된 형태로 판매되는 상품을 가정 내로 가져와 바로 섭취하거나 간단히 조리하여 섭취 가능한 편의성이 부여된 음식으로 정의하였다.

한국농촌경제연구원(2015)은 가정간편식을 가정 외에서 판매되는 가정식

스타일로 완전 혹은 반조리 형태의 제품을 구입하여 가정 내 혹은 가정 외에서 바로 혹은 간단한 조리 후 섭취하도록 제공되는 식품을 말한다고 하였고, 가정간편식 등장 이유는 여성의 활발한 사회활동과 직장에서 보내는 많은 시간에 따른 조리 시간 축소 및 조리 기술 부족을 제시하였다. 더불어, 고학력자 증가와 경제적 여유에 따른 외식의 거부감이 해소되었고 라이프 스타일 변화에 따른 가정 내 외식의 보편화를 그 근거로 제시하였다. 현대인들의 소비생활이 개인화되고 다양해짐에 따라 개인의 식생활 패러다임이 변화의 시간을 지나고 있으며, 여성의 사회 진출, 맞벌이 가정의 증가, 1인 가구 증가 등이 식생활 문화를 변화시키며 편리함을 추구하는 외식문화는 식품 산업의 트렌드로 지속적인 증가 추세에 있다.

이에 따라 가정간편식의 선행연구(식품공전, 2022; 이진영, 2019; 김용환, 2019; 임동환, 2018; 최성식, 2017)를 바탕으로 가정간편식을 즉석간편식(RTE), 반조리용 간편식(RTH), 조리용 간편식(RTC), 요리용 간편식(RTP)로 분류하여 아래 표와 같이 분류체계를 정리하였다.

[표 2-1] 가정간편식의 분류체계

분류	개념 및 예시
즉석간편식(RTE)	완전 조리되어 포장지 제거하여 바로 섭취 가능한 제품
	(도시락, 샌드위치, 김밥, 샐러드 등)
반조리용 간편식(RTH)	전자레인지나 오븐에 데운 후 바로 섭취 가능한 제품
	(냉동볶음밥, 즉석밥, 즉석국, 3분짜장 등)
조리용 간편식(RTC)	반조리 된 재료 및 양념이 함께 밀봉되어 즉시 조리 가능한 제품
	(조리용 찌개류, 밀키트, 쿠키박스 등)
요리용 간편식(RTP)	식재료를 조리하기 간편하게 씻어서 작게 포장한 제품
	(손질 간편채소 등)

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

또 본 연구자는 선행 연구(유현정, 2021; 이계임, 2021; 장웅, 2019; 심미순, 2018; 최성식, 2017; 이윤경, 2017; 송재혁, 2016)를 바탕으로 가정간편식은 ‘가정 외에서 반가공 혹은 완전가공한 식품을 바로 혹은 간단한 조리 후 섭취 가능한 음식’으로 정의하였다.

[표 2-2] 가정간편식의 개념

연구자	개념
유현정(2021)	반 조리용 그리고 완전 조리용 및 간편 조리용 형태의 음식으로 구입하여 일정 시간 보관이 가능하고, 집에서 간편한 조리로 섭취 및 바로 섭취 가능한 음식.
이계임(2021)	가정에 누구나 조리하여 식사할 수 있도록 완전가공, 반가공한 식품 형태.
장 웅(2019)	완전 조리, 일부 조리, 반조리 된 식품을 구매 후 바로 먹거나, 데우거나, 간단한 조리 후 먹을 수 있도록 제공된 음식.
심미순(2018)	반조리 형태와 완전 조리 형태의 식품을 구매하여 간편한 조리 후 먹거나 바로 먹는 음식.
이윤경(2017)	가정에서 소비할 목적으로 만들어진 음식으로 구매가 편리하며, 조리가 간편한 정찬의 성격을 가지며 추가적으로 전처리 과정이 필요치 않은 음식.
최성식(2017)	가정 외에서 생산한 가정식과 유사한 제품을 완전한 조리 혹은 일부 조리된 재료를 구매하여 가정 안에서 바로 먹거나, 간단히 조리 후 먹을 수 있도록 제공되는 식품
송재혁(2016)	간단한 조리 과정을 통해 가정에서 쉽게 누구나 먹을 수 있는 음식.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.1.2 라이브커머스의 개념 및 특성

최근 라이브 스트리밍의 새로운 특성과 인기로 인해 많은 큰 기업 및 업

체들이 이를 이용해 고객 몰입을 높여 불활성을 감소시켜 온라인 쇼핑에 도움을 주고 있다(Sun et al., 2019). 장정재(2020)는 라이브커머스란 두 단어 라이브 스트리밍과 이커머스의 합성어로서 실시간으로 인터넷의 스트리밍 방송과 전자상거래상 플랫폼이 결합되어 있는 형태의 커머스 방식으로 정의된다고 하였고, 김소담·황자유·양성병 (2021)에서는 라이브커머스는 실시간 상호작용을 활용한 전자상거래의 일종이라고 정의하였다. 또한 라이브커머스에 이용되는 라이브 스트리밍 서비스는 특별한 장비나 기술없이 모바일 환경에서 스트리밍을 사용할 수 있기 때문에 기존의 네트워크서비스에 이용되는 전자상거래업체 또는, TV 홈쇼핑 업체들은 사업 다각화 및 새로운 판매 활로를 찾게 되었다(송운도, 2021). 이를 통해서 중국은 타오바오 라이브와 같은 새로운 형태의 소셜 커머스, 즉 라이브 스트리밍 커머스가 탄생했다(Cai & Donghee, 2019).

라이브 스트리밍 커머스는 실시간 소셜 상호작용(실시간 비디오 및 텍스트 기반 채팅 채널 포함)의 전자 상거래의 하위 집합이다(Cai & Wohn, 2019; Hamilton et al., 2014). 라이브 스트리밍에서는 판매자의 표정 및 상품이 공간적으로 함께 있지 않아도 실시간으로 고객에게 전달된다. 이를 통해 고객이 BJ(Broadcasting Jockey)이나 쇼호스트의 언어/비언어 행동과 정체성을 관찰하고 직접적이고 동기적인 커뮤니케이션을 느낄 수 있다(Bründl et al., 2017; Deshpande & Hwang, 2001). 고객은 텍스트 커뮤니케이션 즉 소통창을 통해 응답하므로 판매자는 동시에 여러 고객과 소통할 수 있다. 직접 판매와 마찬가지로, 많은 고객들로 가득 찬 라이브 스트리밍 쇼핑 경험을 활성화하고 고객의 구매 결정에 영향을 미칠 수 있다(Bründl et al., 2017).

쇼호스트(판매자)와 시청자(소비자) 간의 다이내믹한 실시간 커뮤니케이션을 추가해 보다 나은 정보를 제공하고, 다양한 엔터테인먼트를 설계해 소비 과정에 몰입하도록 유도했다. 시청자들은 생방송을 시청함으로써 역동적이고 정확한 정보를 얻고, BJ와 가상의 사회적 관계를 형성하고, 매력적인 생방송을 시청하면서 휴식과 오락의 시간을 즐길 수 있다(Sjöblom & Hamari, 2017). 따라서 라이브 스트리밍 커머스는 소비자가 구매 과정을 통해 행복을 느낄 수 있도록 하고, 생방송의 오락성을 높여주며, 쇼핑 환경의 열정과 높은

참여도를 높여 고객 정서를 자극할 수 있다(주성정, 2021).

최근 MZ세대를 중심으로 라이브커머스에 대해 열풍이 불고 있는데, 모바일 중심의 미디어 사용 증가와 온라인의 상거래 성장은 라이브커머스 시장을 폭발적으로 성장시키는 원동력으로 보고 있다. 국내 라이브 커머스의 시장 규모는 약 3조로 추정되는데, 이는 한국 전체 전자상거래 대비 1.9%를 차지하는 수치로 라이브 커머스 시장은 2025년에는 25조원 규모로 성장할 것으로 예상되고 있다(미디어미래연구소, 2021).

이에 따라 본 연구자는 위 선행 연구(송운도, 2021; 김진봉, 2020; 서동현, 2020; 장정재, 2020; 김소담·황자유·양성병, 2021; 오소페·황진숙, 2018)를 바탕으로 라이브커머스는 ‘모바일 기기를 활용하여 실시간으로 소비자와 판매자가 직접 소통하고 거래하는 전자 상거래’로 정의하였다.

[표 2-3] 라이브커머스의 개념

연구자	개념적 정의
송운도(2021)	판매자가 실시간으로 상품을 소개하면 소비자가 실시간으로 제품을 보면서 구매하는 것.
김진봉(2020)	판매자가 라이브 스트리밍 기술을 이용하여 제품을 광고 및 판매하고 전자문서를 이용하여 소비자에게 판매하는 방식.
서동현(2020)	판매자와 소비자가 실시간 소통으로 상품을 구매할 수 있도록 라이브 스트리밍과 커머스를 결합한 전자상거래.
장정재(2020)	라이브커머سر란 두 단어 라이브스트리밍과 이커머스의 합성어로 실시간으로 인터넷 스트리밍 방송과 전자상거래 플랫폼이 결합되어 있는 형태의 커머스 방식으로 정의.
오소페·황진숙(2018)	자연스럽게 상품에 대한 정보와 콘텐츠를 통해 흥미가 없는 소비자에게도 구매의사를 높아지게 하는 것.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.1.3. 라이브커머스 특성의 구성요소

라이브커머스의 구성요소들은 선행연구자들에 따라 다르게 정의하고, 또한 다양한 범주로 구분하고 있다. 선행연구자들의 연구에서 특성은 다양하지만

이 연구에서는 가장 공통적으로 나타나는 특성을 연구하였다. 장의녕·박현정(2018)은 정보성과 오락성으로 구분하였고 왕후청·정연승·김제범(2022)은 선행 연구를 바탕으로 라이브 커머스의 특성의 구성요소를 생동감, 오락성, 상호작용성으로 제시하였다. 송운도(2021)의 최근 선행연구를 바탕으로 하여 본 연구는 라이브커머스의 세 가지 구성요소인 상호작용, 경제성, 오락성을 제시하였다. 송서실(2020)은 라이브커머스 특성을 상호작용성, 관계품질로 구분하여 구매의도에 미치는 영향을 연구하였다. 김필성(2021)의 경우 라이브커머스 특성을 인플루언서 인지도, 유희성, 상호작용성, 쇼핑 편의성으로 구분하고 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다. 이성준(2021)은 선행연구에서 라이브커머스 특성을 상호작용, 오락성, 경제성, 정보성으로 구분하였고, 온가신·이혜미(2020)는 라이브커머스 특성의 구성요소들을 상호작용성, 오락성, 정보성, 가격할인성으로 구분하였으며, 송예진·이유리(2020)는 반응성, 정보 제공성, 유희성, 기술 안정성으로 구분하였다.

따라서 위 선행연구(왕후청·정연승·김제범, 2022; 송운도, 2021; 송성실, 2020; 김필성, 2021; 이성준, 2021; 온가신·이혜미, 2020; 송예진·이유리, 2020)를 바탕으로 본 연구자는 라이브 커머스의 특성에 구성요인을 상호작용성, 경제성, 신뢰성, 정보성, 유희성을 하위차원의 요인으로 도출하였다.

[표 2-4] 라이브커머스 특성의 구성요소

연구자	라이브커머스의 구성요소
왕후청·정연승 김제범(2022)	생동감, 오락성, 상호작용성
김필성(2021)	실시간 상호작용성, 유희성
온가신·이혜미 (2020)	상호작용성, 오락성, 정보성, 가격할인성
송예진·이유리 (2020)	반응성, 정보 제공성, 유희성, 기술 안정성
송운도(2021)	정보성, 오락성, 경제성, 편의성으로 분류
이성준(2021)	상호작용, 오락성, 경제성, 정보성

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.1.3.1. 상호작용성

상호작용성은 라이브커머스의 구성요소 중에서 가장 중요한 요소이다. 사람과 사람, 사람과 상품, 기타 존재물 간의 모든 관계적인 측면을 의미한다. 최근 인터넷 매체를 이용한 상호작용도 이 범주에 포함할 수 있다. 라이브 스트리밍은 사람들 간의 새로운 온라인 사교 기능을 갖춘 플랫폼으로 이용자들이 메시지 교환과 같은 소통 활동이 중요한 역할을 수행한다(송운도, 2021). 상호작용성은 인터넷이 또 다른 커뮤니케이션으로 등장하면서 현재까지 중요한 개념으로 사용되고 있다(오미현·김일, 2014).

방송 진행자 즉 판매자와 실시간으로 소통하며 현실감 있게 쇼핑할 수 있는 소비자들은 라이브 커머스에서 오프라인 매장에서 직접 구매하듯이 이용할 수 있어 더욱 확대될 것으로 예상하고 있다(이애리, 2021). 김혜영·안보섭(2018)은 온라인에서 개인방송 BJ에 대한 연구를 통해 온라인으로 진행되는 개인방송 플랫폼은 개인이 창작하는 콘텐츠의 다양성과 이용자들 간의 양방향 커뮤니케이션의 가치 특성이 있다고 하였다. 온라인 개인방송을 시청하는 이용자와 대화를 통해 요구사항을 받아들이고 이를 통해 더욱 높은 서비스를 제공할 수 있다. 또한 이용자들은 자신의 원하는 서비스를 BJ에게 요청할 수 있는 특징이 있다. 라이브커머스는 이런 개인방송 진행자의 소통의 장점을 가지고 있으며, 동영상 스트리밍 방식으로 이용자와 실시간으로 커뮤니케이션이 가능함으로써 쌍방향(two-way) 소통이 이루어지는 점에서 이용자들에게 경험의 가치를 제공한다는 장점이 있다(박현길, 2020).

오소패·황진숙(2018)의 선행연구에서는 평안한 커뮤니케이션 상호작용성이 구매 의도, 구전 의도 등에 긍정적인 측면의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 라이브방송은 쇼호스트와 시청자, 또는 시청자간의 커뮤니케이션을 일컫는 상호작용이 용이하며, 다양하고 효과적인 소통을 구축한 플랫폼이다. 따라서 본 연구자는 상호작용성의 선행연구(장정재, 2020; 김소담·황자유·양성병, 2021; 이훈택, 2022; 이채현, 2021)를 바탕으로 ‘상호작용성은 서로 간에 메시지를 전달하고 영향을 미치는 정도’라고 정의하였다. 상호작용성의 주요개념 및 관련된 연구를 아래 [표 2-5]로 정리하였다.

[표 2-5] 상호작용성의 개념

연구자	개념
송운도·이종호 (2021)	넓은 의미에서 인간과 인간 또는 인간과 사물 등 기타 존재물간의 관계를 의미하며, 인터넷 매체를 통한 상호작용성도 상호작용성 범위에 속한다고 볼 수 있다.
박현길(2020)	동영상 스트리밍 방식으로 이용자와 실시간으로 커뮤니케이션이 가능함으로써 쌍방향(two-way) 소통이 이루어지는 점에서 이용자들에게 경험의 가치를 제공.
송민정(2020)	기술적인 측면에서 공급자와 이용자 사이에 소통이 가능한 상태.
이정란·유동근 이동기(2004)	둘 이상 커뮤니케이션을 진행하는 당사자들 간의 상호간 매체를 통해 메시지에 영향을 미치는 정도와 이러한 영향이 일어나는 정도로 정의.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.1.3.2.경제성

인터넷에서의 정보 탐색이 쉬워지면서 소비자들은 저렴하고 가성비가 좋은 상품을 찾기 위해 인터넷 검색을 통해 가격을 비교한다. 소비자들은 가격에 대한 태도, 인지, 행동에 차이가 나타날 수 있는데 가격 할인에 대한 중요성이 커지면서 더욱 저렴한 가격을 찾는 소비자들의 구매 활동은 당연한 것이다. 경제적인 부분은 소비자의 구매 결정에 중요한 역할을 하고, 소비자는 적당한 가격이 맞는지 스스로 평가를 내리게 된다. 특히 라이브커머스는 온라인 안에서 실시간으로 상품을 구매 할수 있는 이커머스 특성을 가지고 있기 때문에 소비자는 큰 제약 없이 빠르고 쉽게 가격을 비교 할수 있는 강점이 있다(왕루, 2020).

경제성(Economics)이란 재물, 노력, 시간, 자원 등을 적게 소요하면서 본인에게 이익이 되는 특성을 말한다. 즉 경제성은 가격과 연관성이 크며, 이는 상품 및 서비스에 대한 소비자들이 판매되는 상품을 소유 또는 사용하는 대가로 지출하는 비용을 포괄한다(송운도, 2021).

박윤주·윤성준(2016)의 경제성은 소비자 측면에서 구매 결정 여부에 중요한 역할인 동시에 소비자들이 라이브방송을 시청할 때 흥미와 즐거움 등을 느껴 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

소비자가 상품을 구매할 때 만족할만한 가격이면 구매율이 증가한다. 라이브커머스는 인건비, 매장운영비 등 비용이 많이 들지 않고 유통과정이 짧아 소비자들이 저렴하고 합리적인 제품을 구매할 수 있으며, 기업들은 방송을 시청하는 소비자들에게 이벤트성인 퀴즈맞추기, 선착순 이벤트, 커피 쿠폰, 시간 할인 특가 등 다양하고 흥미로운 할인 혜택을 제공한다. 이에 따라 경제성은 고객이 기대하고 생각하는 서비스를 제공하므로써 소비자의 구매 의도와 재구매 의도에 영향을 미친다(김여라, 2021).

본 연구자는 경제성의 선행 연구(김여라, 2021; 송운도, 2021; 왕루, 2020; 박윤주·윤성준, 2016)를 바탕으로 ‘경제성은 소비자가 제품을 소유 및 사용하는 대가로 지출되는 금전, 시간, 노력, 등’이라고 정의하였다.

2.1.3.3. 신뢰성

송광석·유한주·박영주(2014)의 신뢰성은 약속한 서비스를 신뢰할 수 있고 정확히 실천하는 모습과 개인 정보의 보안 수준에 대해 소비자들이 느끼는 정도라고 하였다. 곽지혜(2020)는 인플루언서의 자질 중 하나인 신뢰성이 인플루언서에 대한 애착에 유의한 영향을 미쳤고, 신뢰성이 소비자 만족과 더불어 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 중요 변수임을 확인하였다.

쇼호스트의 공신력 개념은 설득 메시지에 대하여 판매자의 올바른 정보와 정확한 판단을 제시할 수 있다고 소비자가 지각되는 정도로, 이는 전문성과 신뢰성으로 구분한다(Shimp, 2010). 쇼호스트의 신뢰성은 상품 정보에 대한

신뢰성과 직결되기 때문에 이러한 특성은 소비자로 하여금 정보 신뢰성을 평가하는 기준이 되고 소비자의 선택과 행동에도 밀접한 관련이 있음을 알 수 있다(최수진, 2020). 김준호·한석호·윤지환(2021)은 신뢰성이 시청만족에 유의미한 영향을 미치기 때문에 더욱 정직하고 신뢰감 있는 정보 제공으로 긍정적인 이미지를 구축하는 것이 중요하다고 하였다.

신뢰성은 기업이 고객 욕구를 만족시킬 수 있는 제품과 서비스를 제공하고, 소비자가 제공받은 상품과 서비스를 믿는 정도를 말한다(누립국·박만석·고준, 2015). 지속적인 거래를 위해서는 판매자와 소비자 사이에서 높은 신뢰도의 형성이 매우 중요하며, 고객과의 신뢰는 SNS특성 요인 중에서 매우 중요한 요소이며(최태호·윤대홍·옥정원, 2016), 서비스 및 상품 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(박윤주·윤성준, 2016). SNS를 이용하는 소비자들의 관계에서 신뢰가 형성되었다면 제품을 구매한다거나 제품에 대한 관심도가 증가해지는 등 정보가 의도하는 방향으로 태도가 이루어진다(오미현, 2014).

본 연구자는 신뢰성의 선행연구(김준호·한석호·윤지환, 2021; 최수진, 2020; 광지혜, 2020; 송광석·유한주·박영주, 2014)를 바탕으로 ‘신뢰성은 판매자가 생산한 서비스와 정확히 실천하는 능력과 고객 기대에 부응하는 정도’라고 정의하였다.

2.1.3.4. 정보성

온라인 안에서의 정보 품질은 사용자가 제공되는 정보의 가치를 얼마나 정확히 알고 이해했는가에 대한 정도이다(오창규, 2007). 또한 온라인 쇼핑과 비교하였을 때, 소비자들은 라이브커머스 제품의 실시간 정보를 알게되면 신속하게 구매할 수 있다는 연구결과가 있다(Cai, & Wohn, 2019). 장의녕·박현정(2018)은 중국의 라이브커머스 특성 중 하나인 정보성이 소비자 만족에 미치는 영향을 연구하였고, 고객 만족에 있어서 라이브커머스에서 제공한 콘텐츠의 정보성이 긍정적인 영향을 미칠뿐만 아니라 결정에 대한 불안감을 줄이고 구매의도를 높일 수 있다고 하였다.

온라인 안에서의 정보성은 웹사이트가 소비자들에게 상품에 대한 이익, 장점, 대안 등을 알려주는 능력이다 (Y. Gao & M. Koufaris, 2006). 또한 정보성이란 필요한 정보를 제공하는 것을 말하며, 정보를 수집하여 결정에 대한 불안감을 줄이며 구매의도를 높여줄 수 있다(장의녕·박현정, 2018). 라이브 쇼핑은 기존의 텍스트와 이미지를 활용하여 정보를 제공하는 방법과 다르게 동영상 을 통해서 쇼호스트 또는 인플루언서가 제품에 대해서 자세히 정보를 제공한다(김민정, 2018). 또한 라이브커머스는 스트리밍을 통하여 제품 정보를 영상으로 제공하기에 단순한 이미지들 보다 좀더 구체적이고 자세히 제품을 소개할 수 있다(최미영, 2021). 반대로 제한된 정보를 많이 접한다면 소비자들에게 부정적인 영향을 줄 수 있다고 하였다. 특히 라이브커머스에 대해 보고한 선행 연구에서 정보성은 실시간 스트리밍 커머스 소비자들에게 다양하면서 이로운 정보를 제공하는 것이라고 정의되고 있다(송운도, 2021).

이에 본 연구자는 정보성의 선행 연구(최미영, 2021; 송운도, 2021; 장의녕·박현정, 2018; Cai, & Wohn, 2019)를 바탕으로 ‘정보성은 제품에 대한 내용을 수집하여 소비자들에게 다양하고 이로운 내용을 제공하는 것’이라고 정의하였다.

2.1.3.5. 유희성

상호작용의 결과로 발생하는 유희성은 개인의 경험 상태로써 제품 혹은 서비스를 받게 될 때에 느끼는 재미와 같은 감성적인 상태를 뜻한다(Barnett, L. A(1991). 개인 중심의 미디어 보급으로 인하여 정보기술에 관한 개인의 행동을 사용자 경험에 의한 것으로 바라보는 관점이 나타났고, 소비자들이 특정의 기술을 수용하는 데에 있어서 항상 논리적이기 보다 정서적으로 반응하는 경향이 있다(Zhang, P., & Li, N(2005). 윤민경(2021)은 상호작용의 결과로 발생하게 되는 개인의 경험상태로써 제품 혹은 서비스를 접촉하게 될 때에 느껴지는 재미와 같은 감성적 상태를 뜻한다고 하였다.

박윤주·윤성준(2016)의 연구에서 소셜미디어 속성 중 유희성이 사용자 만족 뿐 아니라 구매 의도까지 이어지는 결과를 볼 수 있다. 이는 소비자들이

소셜미디어를 통해 즐거움 및 재미를 느끼면 시청에 대한 만족감을 느끼고, 이로 인해 온라인 쇼핑 거래에도 긍정적인 결정을 하는 것을 의미한다. 오미현(2013)은 소셜미디어 속성 중 유희성이 소비자 태도에 영향을 미쳐 구매 의도 뿐 아니라 온라인 구전에도 유의미한 영향을 미친다고 밝혔다. 소비자는 온라인 상에서 소셜미디어가 제공하는 정보, 이벤트, 커뮤니케이션에 있어 흥미와 관심을 가질 때 제품 및 서비스에 호의적이고 긍정적인 태도를 형성한다는 것을 알 수 있다.

여러 연구에서 유희성은 기존의 온라인 쇼핑과 혹은 모바일을 이용한 쇼핑 소비자의 태도에서도 중요한 여러 영향을 미치는 요소로써, 모바일 쇼핑에서 사용성에 상당히 중요한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

따라서 본 연구자는 위 선행연구(윤민경, 2021; 박윤주·윤성준, 2016; 김필성, 2021)를 바탕으로 ‘유희성은 이용자가 상호작용의 결과로 느껴지는 심리상태로 재미와 같은 감성적 상태’라고 정의하였다.

2.1.4 라이브커머스의 선행연구

COVID-19시대 전후로 라이브커머스가 연구 초기 단계이지만, 새로운 유통 채널로 주목 받으며 2020년 부터는 라이브커머스의 연구가 증가하고 있는 추세이다.

국내 라이브 커머스 특성에 대한 연구는 2020년 코로나 이후로 점차 시작되었으며, 다른 산업에 비해 아직까지는 선행연구가 많지 않다. 하지만 라이브 커머스는 기존의 이커머스 서비스의 특성과 인플루언서 등의 소셜미디어 서비스의 특성, 방송의 특성 등 다양한 영역의 컨버전스 서비스라고 할 수 있다(김필성, 2021). 그렇기에 라이브 커머스 선행연구 뿐만이 아닌 온라인 쇼핑물, 소셜커머스 사업, 소셜미디어, TV 홈쇼핑 등 다양한 분야의 선행연구를 함께 살펴보았다.

Wen(2020)은 소비자의 라이브커머스 특성에서 구매 의도가 영향을 미치는 요소의 연구에서 정보성, 오락성, 가격 할인, 상호작용과 같은 라이브커머스의 구성요소들을 제시했다. 이러한 요소들을 바탕으로 모바일에서 사용 및

조작을 가능하게 하여 판매자는 그림과 동영상에 담긴 제품 정보를 소비자들에게 직접 보여주고, 제공하며 한 번도 경험해 보지 못한 새로운 흥미를 제공해 구매를 촉진 시킨다고 하였다.

라이브커머스의 사용성을 개선하기 위하여 연구를 진행한 염경아(2021)는 MZ세대를 겨냥한 새로운 쇼핑유형으로 라이브커머스를 정의하였고, 라이브커머스는 플랫폼의 형태 그리고 콘텐츠 유형과 운영방식에 따라 분류할 수 있다고 소개하며, 한국무역협회 보고서를 통해 소개된 V커머스 콘텐츠의 분류 기준들을 라이브커머스에도 적용하여 보고 되었다.

온가신·이혜미(2020)의 연구에서 라이브커머스 특성의 플랫폼 및 판매자의 특성이 구매의도에 미치는 영향을 검증한 연구에서 ‘오락성’을 포함한 커머스 개념으로 정의했으며 라이브커머스로부터 비롯되는 오락적인 요인을 중요한 부분으로 보았다. 이성준(2021)은 라이브 커머스를 다차원적으로 연구한 결과 인구 통계학적요인, 이용자의 성격, 이용자 동기, 인지된 상호작용으로 나누어 라이브 커머스와 만족 간의 영향 관계가 긍정적 결과를 낳는다고 했다. 이전 연구에서는 라이브커머스의 다양한 구성요소들이 연구되었지만, 소비자의 행동 의도에 직접적으로 영향을 미치는 특성에 관한 구체적 연구는 여전히 미흡하다. 기존 선행연구를 바탕으로 소비자의 행동 의도에 직접적으로 영향을 미치는 요소를 살펴보았다.

송운도(2021)는 라이브커머스를 이용하는 소비자의 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 라이브커머스의 특성인 오락성, 정보성, 경제성, 편의성과 인플루언서의 특성인 전문성, 매력성, 신뢰성, 상호작용성이 몰입과 만족, 재구매의도에 미치는 영향에 대해 검증하였다.

김성중(2021)은 경제성, 오락성, 상호작용성과 같은 라이브 커머스 특성과 진행자의 특성 전문성, 인지도, 매력성이 구매 의도에 미치는 영향에 대해 검증하였다.

정연승·왕후청(2022)은 라이브 커머스의 특성 상호작용성, 생동감, 오락성, 구전 정보가 신뢰와 몰입, 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향에 대해 실증하였다.

[표 2-6] 라이브커머스 관련 선행연구

연구자	연구분야	독립변수	종속변수
송운도(2021)	라이브커머스	상호작용성, 경제성, 신뢰성, 오락성, 등	몰입, 만족, 재구매의도
온가신·이혜미 (2020)	라이브커머스	오락성, 정보성, 상호작용성, 가격할인성, 등	구매의도
김필성(2021)	라이브커머스	상호작용성, 유희성, 쇼핑 편의성, 인플루언서 인지도, 등	구매의도
김성종(2021)	라이브커머스	경제성, 오락성, 상호작용성, 매력성, 전문성 등	구매의도
정연승·왕후칭 (2021)	라이브커머스	구전정보, 오락성, 생동감, 상호작용성 등	신뢰, 몰입, 고객만족, 재구매의도

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.2 구매의도

2.2.1 구매의도의 개념 및 선행연구

구매 의도는 소비자의 기업에 대한 애호도이며 제품이나 서비스에 대한 지각, 감정 또는 소비 행동의 전과 후에 갖게 되는 내적 반응 및 경험 등을 바탕으로 미래행동을 계획하고 수정하려는 주관적인 개인의 의지 또는 신념을 말한다(Boulding et al., 1993).

구매 의도는 소비자들이 기업의 제품이나 서비스에 대해 인지한 태도를 형성한 후 미래에 행동으로 나타내고자 하는 개인의 신념으로(안세화·명소형·윤덕인, 2014) 행동연구에서 사용되는 구매의도와 동등한 개념이라 할 수 있다(오선영·강해상, 2011).

구매 의도(purchase intention)란 소비자의 계획된 미래행동으로서 특정상품을 구매하고자 하는 소비자의 미래의 최종의지 표현이고 실제로 구매할 의향이 있는지의 여부를 판단할 수 있는 지표이다(Taylor & Baker, 1994). 또한 의도(intention)란 무엇을 하고자 하는 생각 및 계획을 뜻하며, 행동의 지표로 간주할 수 있다. 즉 소비자들의 구매계획이라고도 할 수 있는데 Poddar & Wei(2009)는 인터넷 환경에서 구매 의도는 온라인 사이트를 통해 소비자가 상품구매에 대해 소비 가능성 정도를 의미한다고 연구하였다. 과거 연구에서는 태도를 활용하여 구매 행동을 예측하려고 연구하였지만 태도가 행동을 예측하지 못하는 사례가 많았고 구매 행동을 예측하기 위해서 태도 대신에 구매 의도를 활용 및 이용하기 시작하였다. 또한 한 번 구매한 경험이 있는 소비자들이 차후에 다시 재구매할 의향까지도 구매 의도로 보았다(Engel et al., 1990). 결국 구매 의도는 상품 및 서비스의 구입 가능성이 있는 소비자이거나 다른 사람들에게 추천할 가능성이 높은 상태라 할 수 있다(Sousa et al, 2018).

Xu et al.(2020)의 선행연구에서 라이브커머스 특성의 요소들을 분석하여 나눈 결과 쇼호스트의 매력성, 전문성, 상호작용이 구매 의도에 유의미한 영향을 미쳤다고 하였다. 송서설(2020)은 중국 소비자를 설문 대상으로 상호작용성과 관계품질이 라이브커머스에서의 구매 의도에 미치는 영향에 대해서 연구했는데, 연구결과 상호작용성은 몰입에 대해 영향을 미치고 몰입이 구매 의도에 대해 영향을 미치는 것으로 나타났다.

배옥란(2020)은 SNS 특성과 소상공인의 상품 구매 의도 간의 관련성에 관한 연구에서 편의성, 상호작용성이 구매 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이채현(2021)은 라이브 커머스 특성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 선행연구를 통해 매개변수를 쾌락적 가치와 지각된 가치로 나누었고 구매의도에 미치는 영향에 관해서 연구하였다. 연구결과 쾌락적 가치와 지각된 가치 모두 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구자는 선행연구(서효민, 2021; 이채현, 2021; 송서설, 2020; 이채현, 2021; Xu et al, 2020)를 바탕으로 구매 의도는 ‘실제로 구매가 이루어지

기 전 소비자의 미래행동에 영향을 미치는 척도'라고 정의하였다. 구매 의도의 선행연구를 아래 [표 2-4]과 같이 정리하였다.

[표 2-7] 구매 의도에 관한 선행연구

연구자	연구주제
서효민(2021)	밀키트(Meal kit) 소비자의 건강지향적 소비행동과 고객만족에서, 가격민감성, 건강지향적 소비행동과 구매의도 간의 영향 관계에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.
김상미(2021)	음식 추구혜택과 구매의도간의 연구에서는 음식 추구혜택 중 기능적 혜택, 진귀적 혜택, 상황적 혜택이 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.
송서설(2020)	라이브커머스의 사회적 실재감, 몰입, 관계품질이 구매의도에 영향을 미치며 사회적지지는 몰입과 구매의도 간의 관계를 강화한다고 연구결과 나타났다.
이채현(2021)	모바일 라이브커머스 특성의 매력성, 실재감, 생생함이 쾌락적가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다.
온가신·이혜미 (2020)	라이브커머스에서 제공하는 플랫폼과 BJ정보원 특성 중 정보성, 오락성, 매력성, 진실성이 구매의도에 영향을 미치고, 오락성 요인이 제일 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.
Lu & Chen (2021)	라이브커머스와 구매의도 간의 관계를 분석하여 불확실성 감소측면에 초점을 맞춰서 연구하였으며 의류, 화장품의 경우 상호작용성이 불확실성을 감소하는데 조절역할을 하는 것으로 나타났다.
Gao et al. (2021)	라이브커머스 쇼호스트의 특성이 구매의도에 미치는 영향에 미치는 연구를 통해서 쇼호스트의 진실성, 매력성이 소비자의 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.
Xu et al. (2020)	소비자가 라이브커머스를 이용하는 요소(구매의도)을 분석한 것으로 쇼호스트의 상호작용성, 매력성, 전문성이 중요한 요소인 것으로 나타났다.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.3 고객만족

2.2.2 고객만족의 개념 및 선행연구

고객만족은 소비자 영역에서 중요한 개념 중의 하나로서 Cardozo(1965)는 ‘고객만족’이라는 개념을 마케팅 학에서 처음 제시한 이후 학계의 높은 중시와 보편적인 인정을 받았지만 학자들마다 고객 만족의 개념에 대해 다양하게 서술하였다. 통상적인 거래에서 일반적으로 사람들이 생각하는 만족이란 고객이 상품, 서비스를 구매, 소비를 통해 가지게 된 욕구가 자신의 기대 이상으로 충족되어 이에 대해 긍정적인 감정을 갖게 되는 것을 의미한다(이옥, 2019).

고객만족은 특정 상품 혹은 서비스 거래에 기초한 감정적 반응이며, 고객 만족이 고객이 예상하는 상품 혹은 서비스 만족의 실현 정도에 따라서 결정된다. 고객이 소비하기 전에 대상 제품에 대한 기대를 가지게 되며, 실제 소비를 통해 형성된 지각된 성과는 소비 전 기대와 비교하게 되고 만약 고객이 지각된 성과가 자신의 기대치에 미치지 못한다면 불만족이 생기게 되고, 반면 성과가 기대수준과 같거나 이상으로 나타나면 만족한다는 것이다(김대진, 2011; 이옥, 2019).

고객만족이란 기업들이 고객들에게 제공하는 상품 또는 서비스에 대해서 고객이 얻는 만족의 정도를 의미한다. 고객만족은 고객의 욕구와 기대에 최대한 부응하여 그 결과로 상품 또는 서비스의 재구매가 이루어지고 고객의 신뢰감을 지속하게 하는 것이다(유동수, 2004).

김민선(2020)은 고객이 서비스를 이용한 이후에 서비스 이용 체험을 평가함에 있어서 소비자들이 인지하는 태도와 종합적인 만족하는 정도라고 하였고, 조현아(2021)에서 고객들의 평가는 일반적으로 사전 서비스의 이용부터 서비스를 경험한 이후까지 이어지는데 그 서비스에서 제공되는 모든 유형 및 무형의 서비스가 포함 된다고 하였다.

박서윤·최규환(2020)은 소비자가 상응하는 댓가를 지불한 특정 제품 또는 서비스 만족에 대한 감정적인 반응이라고 하였다.

고객만족은 서비스를 이용한 후 특정 행동을 하는 고객의 심리적 상태로 기대와 성과의 비교로부터의 긍정적인 불일치 감정반응이다(박근영·최현준·조환기, 2020).

고객만족의 초기 연구는 주로 제품 측면에만 집중되었지만, 서비스산업의 발달로 서비스 측면에 관한 연구도 많아졌다. 고객의 평가는 일반적으로 사전 서비스 이용부터 서비스를 경험한 후까지 이어지는데 그 서비스는 제공되는 모든 유형 및 무형의 서비스가 해당한다(조현아·전혜진, 2021). 고객만족은 사용 경험에 대해서 포괄적인 평가라고 할 수 있고, 고객만족은 어떠한 요인들에 의해 좌우되었는지, 기업 성과에 어떠한 영향을 미쳤는지에 대한 연구도 점점 중요해지고 있다(이재학, 2019).

본 연구자는 선행 연구(이영주·조동혁, 2020; 김민선, 2020; 조현아, 2021; 박서윤·최규환, 2020; 박근영·최현준·조환기, 2020)를 바탕으로 고객만족은 소비자가 제품을 구매 후 지불 한 금액 대비 기대수준이 충족한 정도'라고 정의하였다.

2.4 지각된 유용성

2.4.1 지각된 유용성의 개념 및 선행연구

지각된 유용성의 개념은 학자 Davis가 처음 제안되었으며 정보 관리 시스템 연구 분야에서 사용되었다. 지각된 유용성(perceived usefulness)이란 특정 시스템 사용이 개인의 업무 성과를 향상 시킬 것이라고 믿는 정도이며(Davis, 1989), 실증 연구를 통해 지각된 유용성은 사람들의 행동에 강하게 영향을 미친다는 것을 발견했다. Davis는 그의 논문에서는 사용자가 정보기술을 수용하는데 인지된 사용 편의성(perceived ease of use)과 인지가 된 유용성(perceived usefulness)이라는 두 가지의 요소가 가장 큰 영향을 미친다고 하였다. 지각된 유용성 중에서 인지된 유용성이란 '사용자가 많은 노력을 투입하지 않아도 특정한 시스템을 이용할 수 있다고 믿는 정도'로 정의하였다. 지각된 유용성은 다른 조건이 동일하다면 기술 활용이 쉬울수록 더 유용하게 지각할 것이

다.

이이삭(2017)는 지각된 유용성이 사용 의도와 심리적인 요인의 영향관계에서 매개 효과가 있다고 증명하였다. 사용자 유형에 따라 소비자가 스마트 헬스케어를 사용 의도 연구에서는 최영남·김근형·오성렬(2015)은 기술수용 요인과 혁신확산요인이 스마트 헬스케어 수용에 미치는 영향에서 지각된 유용성을 매개변수로 설정하고 검정하며, 스마트 헬스케어 서비스의 수용 확장을 위하여 소비자가 인지하는 유용성에 관리의 필요함을 강조하였다.

지각된 유용성은 특정된 신기술과 새로운 시스템을 이용한 후에 더 좋은 효과를 얻는다고 생각하는 정도로 본인에게 유용할 것이라고 생각하는 정도가 높을수록 소비자는 만족스럽다고 할 수 있다. 또한 정보기술의 지각된 유용성의 기대된 효과를 업무 신속 처리, 업무 성과 향상, 업무 생산성 증가, 업무 개선, 업무 효율성 증가, 업무 유용성 6가지로 분류하였다(이영진, 2021)

지각된 유용성은 어떤 특정 시스템 사용과정에서 일어나는 사용자의 정보 기술과 모바일 결제가 사용자의 태도를 향상시킬 수 있을 것이라고 인정되는 정도를 말한다. 이 연구자의 결과에 따르면, 전통적인 결제 방식을 선호하기 보다는 사용이 간편하며 쉬운 조작으로 편리를 꾀할 수 있다는 점이 지각된 유용성의 효율성을 더욱 높인다. 소비자가 모바일에서 결제서비스를 사용할 때 느끼는 편리성이 높아질수록 모바일 결제서비스의 평가가 높아지는 것이다. 사용하는 태도도 점점 더 긍정적인 모습으로 변하는 반면에 모바일에서 결제서비스의 지각된 유용성이 높지 않는 경우 아무리 모바일 결제서비스가 조작이 간편하고, 편리하며, 사용이 쉽더라도 모바일에서의 결제에 대한 소비자의 긍정적인 태도는 증가시키지 않는다. 따라서 지각된 유용성이 소비자들의 사용 태도에 영향을 미친다(최문혜, 2019).

이에 따라 선행연구(이영진, 2021; 최문혜, 2019; 하동희·이형룡, 2017; 이위·김문홍, 2016; 김용일·임재문, 2014)를 바탕으로 본 논문에서는 ‘지각된 유용성이란 소비자가 라이브커머스를 통해 구매하면서 새로운 시스템을 접할 때 자신이 이용하고자 하는 목적 달성에 도움을 받아 효율성이 높고 향상된 쇼핑이 되었다고 생각하는 정도’라고 정의하였다.

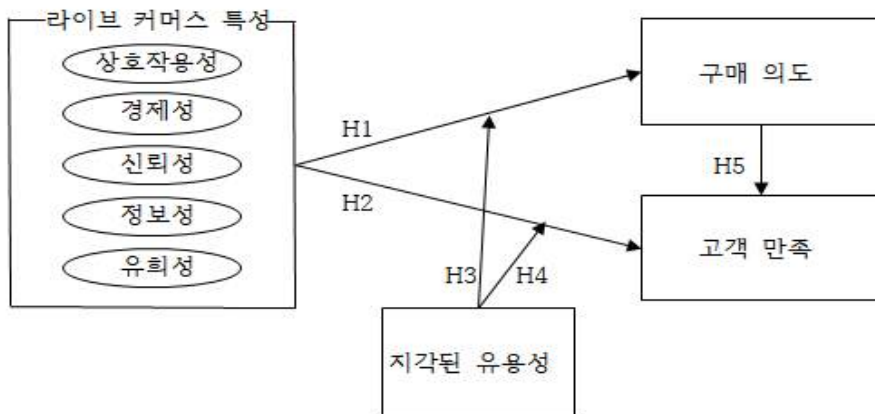
Ⅲ. 연구 설계

본 장에서는 앞장에서 논의하였던 선행연구를 바탕으로 연구하여, 본 연구의 목적달성을 하기 위하여 연구 모델 및 연구가설의 관계를 다음 [그림 3-1]과 같이 구성 및 제시하였다. 가정간편식 라이브커머스 특성이 구매의도 및 고객만족에 미치는 영향에 대한 지각된 유용성의 조절효과를 실증적으로 규명하며, 변수 사이의 조절 효과를 파악하기 위해서 연구목적에 적합한 연구모형을 설계하였으며, 여러 선행연구들을 바탕으로 변수의 조작적 연구가설과 정의를 수립하였다.

3.1 연구모형 및 가설설정

3.1.1 연구모형

본 연구는 지각된 유용성을 조절효과로 라이브 커머스의 특성이 구매의도 및 고객만족에 미치는 영향을 연구하고자 한다. 그리고 선행연구를 통해 라이브 커머스 특성, 지각된 유용성, 구매의도 및 고객만족에 미치는 영향을 분석하여 연구모형을 완성하였다. 이에 따라 본 연구의 모형은 아래 [그림 3-1]과 같다.



[그림 3-1] 연구모형

3.1.2 연구가설

연구가설(hypothesis)이란 각 변수의 유의한 영향 관계를 나타내는 것으로 가설은 변수들로 구성되어 변수 간 관계를 진술하고 있어야 한다. 본 연구의 주요내용과 목적은 라이브커머스 특성이 소비자들의 구매의도 및 고객만족에 미치는 영향 관계에서 어떠한 영향을 미치는지 요소들을 분석하고자 하는 것이다. 또한 독립변수인 라이브커머스 특성과 종속변수인 구매의도와 고객만족 간의 관계에 있어 지각된 유용성이 조절 할에 관해 분석하는 것이다.

위 연구 모형을 참고로 다음과 같은 영향 관계 및 조절 효과를 검정하기 위해서 아래와 같이 가설들을 설정 및 구성하였다.

3.1.2.1 가정간편식 라이브커머스 특성과 구매의도의 관계

김용현(2005)은 블로그의 결정요인인 정보성, 유희성, 사회성, 경제성이 구매의도 및 브랜드 태도에 영향을 미치는 연구에서는 정보성, 경제성, 유희성, 사회성이 구매의도와 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 이희정(2012)과 홍다운(2011)의 연구에서는 정보를 제공하는 판매자의 대한 신뢰도가 높을수록 소비자의 태도가 변화된다고 주장하였다. 소비자 또한 신뢰성이 높은 정보는 잘 받아들이게 되고 낮은 정보는 수용하지 않는 경향이 있으므로 정보제공에서 신뢰성은 매우 중요하다고 주장하였다. 김봉준(2007)의 선행연구에서 구매 행동과 구매의도 사이에 관련하여 가까운 관련성이 있다고 하였고, 구매의도는 구매 의사결정에 직접적인 영향을 끼치며, 상품을 사려고하는 행동을 의도라고 설명하였다.

최이현(2021)은 라이브커머스 쇼핑동기 특성이 플랫폼 이용자의 몰입을 촉진하고 제품을 구매하는 행동과 의도에 영향을 미친다는 결과를 발표하였는데, 이는 플랫폼 이용자는 자신이 원하는 제품과 진행자를 선별할 수 있기에 제품 구매의향이 높은 플랫폼을 이용하기에 몰입과 만족도 그리고 구매의도까지도 긍정적으로 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 또한, 이승은(2023)은 라이브 커머스 플랫폼을 이용하는 이용자 대부분이 만족도와 몰입도가 높

아 구매 행동과 의도로 연결된다고 하였는데, 이는 진행자 간 소통을 기반한 상호작용성이 형성되기에 이용자는 지속해 플랫폼을 이용하고 자신의 원하는 제품을 구매한다고 하였다.

소비자 행동을 추측하기 위해서, 행동과 태도 관계에 관한 연구가 진행되어져 왔고, 행동변화의 기존 선행요소로 인해 태도 변화가 연구되어져 왔다(신미해, 2012). 구매의도는 소비자가 가진 구매에 대한 의지를 의미하며 선행연구들에서도 소비자의 구매행동을 이해하는데 있어 구매행동과 구매태도 간에 유의미한 상관관계가 있으며, 구매의도는 실제로 구매행동의 데이터로 사용될 수 있다고 밝혔다(김봉준, 2007; 오미현, 2014). 배성미(2008)의 연구에서는 태도가 특정 제품에 관련하여 이미 가지고 있는 감정에 의한 반응으로, 소비자의 행동을 예측할 수 있다고 하였다. 오미현(2014)은 SNS특성이 패션제품에서의 소비자 태도가 구매의도에 유의미하게 영향을 미치는 것으로 검증하였다. 이나겸(2015)의 연구는 업체의 SNS구전 정보특성이 구전정보의 재전달 및 소비자 태도, 정보수용, 방문 의도에 영향을 미치는지에 관한 연구에서 소비자 태도는 방문 의도에 유의미한 영향을 미친다고 검증하였다.

라이브커머스 특성에 관련한 선행연구를 살펴보면, 모바일 쇼핑앱이 소비자의 패션 상품 구매 의도에서 신뢰성, 유희성, 사용 용이성은 패션 상품 구매 의도에 영향을 미친다고 하였으며(Byun et al, 2020), 정상희(2020)는 온라인 쇼핑몰에서 디지털 경험 요소가 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 사용 용이성에 해당하는 ‘언제 어디서나 쇼핑을 할 수 있어야 한다’는 정도를 편의성 추구로 명명하고 이는 구매 의도에 영향을 미친다고 하였다. 온라인 쇼핑 분야에 있어서 SNS 속성이 미치는 영향 관계에 대해서 연구한 박윤주와 윤성준(2016)은 플랫폼 특성이 재미와 즐거움 같은 오락성이 구매 의도에 영향이 있다고 하였다. 김형수(2019)의 연구는 온라인에서 식품 유통 채널의 특성들이 소비자 태도에 미치는 연구에서 유통 채널 특성을 안정성, 유희성, 경제성, 편리성으로 설정하여, 유희성, 경제성 및 편리성이 구매 의도에 영향을 미친다고 나타냈다. Zhou et al.(2021)은 연구의 사용 용이성에 해당하는 오락성, 노력기대에 해당하는 쾌락적인 동기, 가격 효용에 관계있는 경제성이 구매의도에 영향을 미쳤다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 연구모형과 선행연구들을 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1. 가정간편식 라이브커머스 특성은 구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

1-1. 가정간편식 라이브커머스 특성의 상호작용성은 구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

1-2. 가정간편식 라이브커머스 특성의 경제성은 구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

1-3. 가정간편식 라이브커머스 특성의 신뢰성은 구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

1-4. 가정간편식 라이브커머스 특성의 정보성은 구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

1-5. 가정간편식 라이브커머스 특성의 유희성은 구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.2 가정간편식 라이브커머스 특성과 고객만족의 관계

Howard & Sheth(1969)은 고객만족은 “소비자가 지불한 대가에 대하여 적절히 보상되었는가, 혹은 부적절하게 보상되었는가에 따라서 느낌으로서, 소비자의 인지적 상태”로 정의 내리고 있다.

소비자 행동과 관련한 연구 분야에서는 고객만족이 고객의 행동의도 혹은 지속적 이용 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구가 많이 존재한다(성혜진, 2012). 원몽(2022)는 라이브커머스와 관련된 연구에서 라이브커머스를 이용해서 화장품에 대한 구매 경험과 구매만족도 및 지속적 구매의도 간에 어떠한 영향 관계가 존재한지에 대해 분석하였다. 연구결과에 따라 구매 만족이 지속적 구매의도에 정(+)의 영향 관계를 보여 구매만족도가 높을수록 지속적 구매 의도가 높다는 것을 확인할 수 있다. 조진호(2018)의 모바일 간편 결제 서비스에 대한 연구에서 지각된 신뢰, 고객만족과 지속적 이용의도에 미치는

영향을 실증적으로 분석하였으며, 결과에 따라 고객만족은 지속적 이용의도에 정(+)적인 영향을 미치는 것을 알수 있다.

성혜진(2012)은 온라인 소셜 네트워크 서비스(SNS)에 관한 연구에서 실증 결과에 의해 고객만족이 지속이용의도에 대한 정(+)의 영향을 미치는 것을 증명하였다.

이승은(2023)은 라이브커머스를 이용하는 대부분 소비자는 자신이 원하는 콘텐츠를 이용하기에 만족도가 높아 구매 행동과 의도에 긍정적인 영향을 미치며, 지속적으로 플랫폼을 이용한다고 하였다.

Parasuraman, Zeithmal & Berry(1995)는 지각된 서비스 품질이 높을수록 고객만족이 증가한다고 보았으며, Cronin & Taylor(1992)는Parasuraman, Zeithmal & Berry의 다섯 가지 서비스 품질은 네 개의 업종에 적용하여 서비스 품질이 고객만족에 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다.

정경운(2016)의 연구에 따르면 고객 만족이 긍정적인 브랜드 태도에 영향을 미치는 선행변수임을 나타냈으며, 김주향·조미희(2019)의 연구에서는 브랜드 태도가 구매 의도에 유의한 영향을 미친다고 확인되었다. 또한 호텔 레스토랑의 브랜드 태도는 고객 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 연구되었다(박준서, 2021). 또 다른 논문에서는 긍정적인 브랜드 태도가 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(한인경, 2011; 유종식, 2015; 김정수, 2020).

따라서 위 선행연구 및 이론에 근거하여 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설 2. 가정간편식 라이브커머스 특성은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

2-1. 가정간편식 라이브커머스 특성의 상호작용성은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

2-2. 가정간편식 라이브커머스 특성의 경제성은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

2-3. 가정간편식 라이브커머스 특성의 신뢰성은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

2-4. 가정간편식 라이브커머스 특성의 정보성은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

2-5. 가정간편식 라이브커머스 특성의 유희성은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.3 구매의도와 고객만족의 관계

이항·김준환(2021)은 일정 기간 동안 구독료를 지불하고 상품과 서비스를 제공하는 구독서비스를 운영할 때 개인화 서비스와 맞춤형 서비스와 같은 큐레이션 서비스를 제공하면 고객만족 및 구매의도가 향상될 수 있다는 결과를 보여주었다.

소비자 행동과 관련한 연구 분야에서는 고객만족이 고객의 행동의도 혹은 지속적 이용 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구가 많이 존재한다(성혜진·고재운, 2012). 우선, Fishbein·Ajzen(1975)는 합리적 행동이론을 바탕으로 고객의 만족이 제품을 사용하는 것에 영향을 준다고 하였으며, Oliver(1980)는 고객의 만족이 고객의 미래 잠재적인 행동의도 중 하나인 구매의도에 직접적인 영향을 준다는 것을 검증하였다(신주연, 2019). Bhattacharjee(2001)의 연구에 따르면 고객만족이 지속적인 이용의도에 영향을 미친다는 것을 온라인 बैं킹을 통해서 밝혀냈다. 고객만족이 지속적 이용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 인터넷 쇼핑몰을 대상으로 연구하여 밝혀내었다(김재전, 2009).

이에 따라 고객만족이 구매의도에 유의미한 영향을 미친다는 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 구매의도는 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.4 가정간편식 라이브커머스 특성, 구매의도, 지각된 유용성의 관계

지각된 유용성과 구매의도와의 대한 연구에서 강주희와 문태수(2016)는 소셜커머스의 경제가치와 정보품질이 재구매의도에 미치는 영향요소들의 연

구에서 지각된 유용성이 구매의도에 유의미한 영향을 미친다고 하였다. 또, 이상봉(2011)의 TV홈쇼핑 이용동기와 구매의도 관계에 대한 연구에서도 실용적인 쇼핑동기가 높은 사람이면 구매의도 또한 높게 나타나고 직접적인 관계가 있다고 하였고, 주선희와 구동모(2008)의 연구 역시 TV홈쇼핑의 지각된 유용성과 같은 실용적인 특징이 구매의도에 직접적으로 유의미한 영향을 미치는 것을 실증하였다.

박정숙·변정우(2013)는 라이브커머스의 특성인 유희성이 지각된 유용성에 영향을 미치는 선행연구에서 지각된 유용성은 지속적인 이용의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 강주희·문태수(2016)의 연구에서는 소셜커머스에 대한 경제적인 가치와 정보품질이 이용의도에 미치는 영향 관계에서 지각된 유용성은 고객의 구매의도에 영향을 미친다고 하였으며, 이상봉(2011)은 TV홈쇼핑의 이용계기와 구매의도 간의 연구에서 실용적인 쇼핑의 동기가 높은 사람일수록 구매의도가 높게 나타난다고 하였다. 주선희·구동모(2008)의 연구에서도 TV홈쇼핑의 지각된 유용성의 실용적인 특성은 소비자의 구매의도에 직접적인 영향을 미친다고 하였다.

라이브쇼핑의 특성이 지각된 유용성에 영향을 미치는 연구를 살펴보면, 한영주와 이상호(2019)의 연구에서 AI 스피커의 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관하여 AI(Artificial Intelligence)의 음성 어시스턴트에 대해서 사실적 존재라고 느껴지는 사회적 실재감은 AI 스피커를 사용하는 것이 유용하다고 느끼는 지각된 유용성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 심태용과 윤성준(2019)의 연구에 따르면 온라인에서의 쇼핑물 특성들이 감성적 반응과 지각된 가치 그리고 재이용의도에 미치는 영향에 관한 선행연구에서도 온라인 쇼핑물에서 사회적 실재감은 지각된 유용성에 긍정적으로 미친다는 것을 나타내었다. 이승신과 류미현(2014)의 연구에서 TV홈쇼핑의 소비가치가 만족도와 재구매의도에 미치는 영향들의 연구에서는 TV홈쇼핑에 관하여 경제적 가치가 지각된 유용성에 유의미한 영향을 미치는 것을 제시하였고 소비자에게도 금융적, 시간적 혜택을 제공하는 것이 더욱 중요하다고 하였다. 전현모와 박정훈(2015)의 연구에 따르면 외식 소셜커머스에 대하여 지각된 가치가 행동의도와 유용성에 미치는 영향에 대한 연구에서도 경제적 가치가 지각된

유용성에 유의미한 영향을 미치는 것을 보여 주었다.

박윤주·윤성준(2016)의 연구에 따르면 인터넷 쇼핑물 구매의도의 결정요인에 대한 서비스 품질, 제품 품질이 지각된 유용성에 대해 긍정적인 영향을 미친다고 나타났다. 또한 오프라인 서비스 품질이 TAM의 지각된 유용성과 용이성이 미치는 영향에 대한 연구에서는 배달품질이 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(배성일, 2018). 이러한 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설들을 설정하였다.

가설 4. 지각된 유용성은 가정간편식 라이브커머스 특성과 구매의도 간에 조절역할을 할 것이다.

4-1. 지각된 유용성은 가정간편식 라이브커머스 특성의 상호작용성과 구매의도 간에 조절역할을 할 것이다.

4-2. 지각된 유용성은 가정간편식 라이브커머스 특성의 경제성과 구매의도 간에 조절역할을 할 것이다.

4-3. 지각된 유용성은 가정간편식 라이브커머스 특성의 신뢰성과 구매의도 간에 조절역할을 할 것이다.

4-4. 지각된 유용성은 가정간편식 라이브커머스 특성의 정보성과 구매의도 간에 조절역할을 할 것이다.

4-5. 지각된 유용성은 가정간편식 라이브커머스 특성의 유희성과 구매의도 간에 조절역할을 할 것이다.

3.1.2.5 라이브커머스 특성, 고객만족, 지각된 유용성의 관계

Davis(1989)는 지각된 유용성에 대한 기술수용모형 (technology acceptance model: TAM)에서 사용자들의 수용과 행동을 설명하는 개념으로 지각된 용이성과 지각된 유용성을 제시하였고, 이 두 가지변수를 통해 사용자의 태도가 행동의도에 영향을 미친다고 하였다. 박정숙·변정우(2013)는 라이브커머스의 특성인 유희성이 지각된 유용성에 영향을 미치는 선행연구에서 지각된 유용성은 고객의 만족도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. Rogers(2003)는 지각

된 유용성은 행위 의도에 직접적인 영향을 미치고 신제품이 기존의 제품들보다 기능이나 품질 면에서 우수한 가치가 있는 제품을 소비자에게 제공할 때 유용성은 높게 측정되고 시장에서도 빠르게 수용하게 된다고 하였다. 이진형 외(2020)는 유튜브 커버음악 채널들의 성공요인을 기술수용모델에 즐거움을 추가하여 즐거움과 유용성이 고객만족에 영향을 미치며, 만족은 고객의 지속적인 사용의도에 영향을 미친다고 하였다.

Song et al.(2017)의 연구에서 배달 앱의 정보성, 편의성, 유용성 및 안정성이 배달 앱에 대해 고객만족에 영향을 미친다고 밝혔다. Jo & Cha(2017)은 주문품질, 음식과 서비스품질, 그리고 정보품질이 지각된 용이성 및 유용성에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 정오(2018)의 연구에 따르면 배달 앱이 제공하는 정보의 정확성, 이용자가 필요할 때 정보를 제공 받을 수 있는 적시성, 소비자의 지각된 정서적 가치와 금전적 가치는 배달 앱의 유용성 및 사용용이성에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 김민정과 신동주(2018)는 소비자 위주의 외식 배달 플랫폼 서비스를 제공함으로써, e-서비스품질 구성요소 중에서 용이성, 이동성, 응답성, 정보성의 순서대로 지각된 유용성에 영향을 미치며, 지각된 유용성은 소비자 만족에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 이에 따라 본 연구자는 다음과 같은 가설들을 설정하였다.

가설 5. 지각된 유용성은 가정간편식 라이브커머스 특성과 고객만족 간에 조절역할을 할 것이다.

5-1. 지각된 유용성은 가정간편식 라이브커머스 특성의 상호작용성과 고객만족 간에 조절역할을 할 것이다.

5-2. 지각된 유용성은 가정간편식 라이브커머스 특성의 경제성과 고객만족 간에 조절역할을 할 것이다.

5-3. 지각된 유용성은 가정간편식 라이브커머스 특성의 신뢰성과 고객만족 간에 조절역할을 할 것이다.

5-4. 지각된 유용성은 가정간편식 라이브커머스 특성의 정보성과 고객만족 간에 조절역할을 할 것이다.

5-5. 지각된 유용성은 가정간편식 라이브커머스 특성의 유희성과 고객만족

간에 조절역할을 할 것이다.

3.2 변수의 조작적정의 및 설문지구성

3.2.1 변수의 조작적 정의

변수의 정의 중에 개념적 정의란 연구자들의 연구에 따라서 다른 해석들이 주어지거나 의미가 달라질 수 있으므로 연구자는 연구대상 변수에 관련하여 정의를 명확하고 구체적으로 하여야 하는데 이를 변수의 조작적 정의라고 본다. 본 연구에서는 가설검증 및 연구 모형을 위하여 변수의 개념 정의와 변수의 관계에 따르는 정립이 필요하고, 독립변수는 라이브커머스이며 하위요소는 상호작용성, 경제성, 신뢰성, 정보성, 유희성의 5가지 요소로 구성하였고, 조절변수는 지각된 유용성을 측정지표로 사용하여 측정하였다. 본 연구의 연구모형으로 이용되는 변수의 정의는 다음과 같다.

3.2.1.1 라이브커머스 특성

본 연구에서 라이브 커머스의 특성을 독립변수로 설정하였으며, 하위 요소로 상호작용성, 경제성, 신뢰성, 정보성, 유희성 5개항목을 측정하였다.

선행연구에서 라이브커머스는 스마트폰에 영상을 내려받는 방식이 아니라 인터넷으로 실시간 데이터를 받아 재생하는 스트리밍 방식으로 콘텐츠를 실시간 제작하고, 실시간 동영상 스트리밍을 통해 제품을 소개하고 판매하여 소비자와 판매자 사이의 실시간 의사소통을 가능하게 하는 것이다(한국금융, 2020).

이에 따라 본 연구자는 위 선행 연구(송운도, 2021; 김진봉, 2020; 서동현, 2020; 장정재, 2020; 김소담·황자유·양성병, 2021; 오소페·황진숙, 2018)를 바탕으로 라이브커머스 특성을 ‘모바일 기기를 활용하여 실시간으로 소비자 외 판매자가 직접 소통하고 거래하는 전자 상거래’로 정의하였다.

시청자들은 생방송을 시청했을 때 제품과 서비스에 대한 실시간 의견을

교환하고 자신의 방송 내용을 통해 다른 시청자들의 의사결정에 영향을 미치므로 실시간 라이브커머스의 특성이 신뢰, 몰입 및 고객성가에 미치는 영향이 있으며, 상호작용성은 소비자의 구매 의도에 큰 영향을 미친다(온가산·이혜미, 2020). 따라서 상호작용성의 선행연구(장정재, 2020; 김소담·황자유·양성병, 2021; 이훈택, 2022; 이채현, 2021)를 바탕으로 본 연구자는 ‘상호작용성은 서로 간에 메시지를 전달하고 영향을 미치는 정도’라고 정의하였다.

경제성의 선행연구에서는 소비자가 경제적 혜택을 지각할 때 제품을 구매할 의도가 높아진다고 했다(이하경, 2015). 김승희·박경애(2015)는 가격 할인이 온라인 쇼핑에서 진행될 때 소비자들은 더 많은 혜택을 얻는다고 했다. 전현모·권나경(2016)도 소비자들이 의식하고 있는 가격이 상품의 구입 여부에 긍정적인 영향을 준다고 했다. 본 연구자는 경제성의 선행 연구(김여라, 2021; 송운도, 2021; 왕루, 2020; 박윤주·윤성준, 2016)를 바탕으로 ‘경제성은 소비자가 제품을 소유 및 사용하는 대가로 지출되는 금전, 시간, 노력, 등’이라고 정의하였다.

신뢰성은 송광석·유한주·박영주(2014)에서 약속한 서비스를 믿고, 정확히 실천하는 능력과 개인정보의 보안 수준에 대해서 이용자들이 느끼는 정도라고 하였고 박지혜(2020)의 연구에서는 인플루언서의 자질 중 하나인 신뢰성이 인플루언서에 대하여 애착은 유의한 영향을 미쳤고, 신뢰성이 소비자 만족과 더불어 구매의도에도 긍정적인 영향을 미치는 중요 변인임을 확인할 수 있었다. 또한 김준호·한석호·윤지환(2021)의 연구에서는 판매자 특성 중 신뢰성이 시청 만족에 유의미한 영향을 미치기 때문에 더욱 정직하고 신뢰감 있는 정보 제공으로 긍정적인 이미지를 구축하는 것이 중요하다고 말했다.

특히, 정보원의 신뢰성은 정보 신뢰성과 직결되기 때문에 이러한 특성은 수용자로 하여금 정보 신뢰성을 평가하는 기준이 되고 수용자의 선택과 행동에도 밀접한 관련이 있음을 알 수 있다(최수진, 2020). 본 연구자는 신뢰성의 선행연구(김준호·한석호·윤지환, 2021; 최수진, 2020; 박지혜, 2020; 송광석·유한주·박영주, 2014)를 바탕으로 ‘신뢰성은 판매자가 생산한 서비스와 정확히 실천하는 능력과 고객기대에 부응하는 정도’라고 정의하였다.

정보성은 구자형·한진수(2019)의 연구에서 소비자의 몰입이 증가하는 것은

라이브커머스에 대한 정보성이 높기 때문이라고 했다. 소비자가 라이브커머스에 대해 정보성을 높게 평가하면 더욱 주의집중을 하고 시간이 가는 줄도 모르게 되면서 몰입을 통한 재구매가 발생할 가능성이 있다고 했다. 이에 본 연구자는 정보성의 선행 연구(장의녕·박현정, 2018; Cai, & Wohn, 2019; 오창규, 2007)를 바탕으로 ‘정보성은 제품에 대한 내용을 수집하여 소비자들에게 다양하고 이로운 내용을 제공하는 것’이라고 정의하였다.

유희성은 엔터테인먼트 성격이 높은 프로그램은 더욱 높은 사회적 단결력을 형성하고 시청자의 경험을 공유하는 적극성을 불러일으킨다(최훈·최유평, 2015). 인간과 컴퓨터의 상호작용 관계의 연구에서 오락성이 높은 인터넷 체험은 사용자의 적극적인 정서적 반응을 불러일으킨다고 했다. 이는 소비자가 외부 환경을 통해 얻은 주관적 경험은 소비자의 심리적 동기에 영향을 미치고 지각된 오락성이 소비자의 사용 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(Csikszentmihalyi, 1990).

따라서 본 연구자는 위 선행연구(윤민경, 2021; 박윤주·윤성준, 2016; 김필성, 2021)를 바탕으로 ‘유희성은 이용자가 상호작용의 결과로 느껴지는 심리상태로 재미와 같은 감성적 상태’라고 정의하였다.

따라서 선행연구(이훈택, 2022; 이채현, 2021; 서동현·김지현·박준형·구상준·김석훈, 2020; 장정재, 2020; 김소담·황자유·양성병, 2021)를 바탕으로 라이브커머스는 총 25문항으로 구성되어 있으며 Likert 5점척도(1 : 전혀 그렇지 않다 ~ 5 : 매우 그렇다)로 구성하여 사용하였다.

3.2.1.2 구매의도

구매의도를 선행연구(문지영, 2022; 유주연, 서효민, 김상미, 2021; 최민정, 2020; 장상준, 하재만, 이동준, 김사원, 노은정, 차성수, 김태환, 안선정, 2019; 황진수·윤영진·김현준·민경미, 2018; 최용석·홍창은, 2017)를 바탕으로 본 연구자는 소비자가 제품 혹은 서비스가 실제로 구매가 이루어지기 전 소비자의 미래 행동에 영향을 미치는 척도 또는 심리적인 소비자 행동 경향이라고 정의 한다.

따라서 본 연구자는 구매의도의 선행연구(문지영, 2022; 유주연·서효민·김상미·안수진·박대섭 2021; 김찬우·이강연 2020; 장상준·하재만, 2019)를 바탕으로 측정 도구와 항목을 본 연구의 목적에 맞춰 수정 및 보완하면서 총 5문항으로 구성하고, 측정척도로는 Likert 5점척도(1 : 전혀 그렇지 않다 ~ 5 : 매우 그렇다)로 구성하여 사용하였다.

3.2.1.3 고객만족

선행연구에 따르면 고객만족은 소비자가 제품이나 서비스를 구매 및 사용 전의 기대수준과 사용 후의 기대수준에 느끼는 차이에 대한 고객의 충족한 상태라고 하였다(Likert 5점척도(1 : 전혀 그렇지 않다 ~ 5 : 매우 그렇다)로 구성하여 사용하였다.). 최혜정(2020)의 연구에 따르면 관광객이 관광패키지나 혜택을 경험하기 전 소비자들의 기대와 소비 후소비자들의 반응 차이가 만족을 결정하는 원인이라고 했다. 이는 직접 경험한 상품이 기대에 미치면 만족이며, 기대에 미치지 않을 때 만족하지 못하는 것이다.

관광상품, 혜택 등 관광 분야의 연구에서는 관광객이 이에 만족할 때 그들의 행동 의도에 영향을 끼친다고 했다(Tse & Wilton, 1998) 모바일 항공 애플리케이션 소비자를 대상으로 만족도를 측정한 연구에서, 지각된 모바일 애플리케이션의 특성과 인과관계 있다는 것을 검증했다.

소비자들이 앱 정보와 시스템에 대한 전반적 만족에 영향을 끼치는 것은 품질의 전반적 만족, 구매 결정의 판단, 기대부합 등의 여러 요소가 있다고 했다.

본 연구에서 고객만족은 소비자가 서비스 및 제품을 구매 후 지불한 금액 대비 기대수준이 충족한 정도라고 정의했다. 고객만족은 총 5문항으로 구성되어 있으며 Likert 5점척도(1 : 전혀 그렇지 않다 ~ 5 : 매우 그렇다)로 구성하여 사용하였다.

3.2.1.4. 지각된 유용성

지각된 유용성은 이용자가 특정 시스템을 사용함으로써 업무의 생산성과 효율성이 향상될 수 있다고 주관적으로 믿는 정도를 의미한다.

이에 따라 본 연구에서는 지각된 유용성의 선행연구(이영진, 2021; 최문혜, 2019; 하동희·이형룡, 2017; 이위, 김문홍, 2016; 김용일·임재문, 2014)를 바탕으로 ‘지각된 유용성이란 소비자가 라이브 커머스를 통해 구매하면서 새로운 시스템을 접할 때 자신이 이용하고자 하는 목적 달성에 도움을 받아 효율성이 높고 향상된 쇼핑이 되었다고 생각하는 정도’라고 정의하였다.

그리고 Venkatesh and Davis(2000)의 연구에서 제시한 척도를 바탕으로 본 연구의 목적에 적합하게 수정 보완하여 총 5문항으로 구성되어 Likert 5점척도(1 : 전혀 그렇지 않다 ~ 5 : 매우 그렇다)로 구성하여 사용하였다.

3.2.2 설문지 구성

본 연구에서는 실증조사를 위하여 설문지를 연구자가 구성을 하였으며 연구에 설문대상으로는 전국의 가정간편식 라이브커머스 이용고객을 대상으로 하였다. 사전 설문 결과 소비자들이 인지하고 현재 홈쇼핑 대기업들의 라이브커머스 사업진출을 감안하여 라이브커머스에 홈쇼핑을 포함하여 설문을 진행하였다. 표본의 일반적 특성인 인구통계학적 특성을 제외하고 크게 4개 부분으로 구성하였으며 이들 변수의 문항에 맞추어서 생성한 부분의 문항 수는 총 51개 문항으로 다음과 같이 구성을 하였다.

첫째, 가정간편식 라이브커머스의 특성에 대한 문항 구성은 상호작용성 5개문항, 경제성 5개문항, 신뢰성 5개문항, 정보성 5개문항, 유희성 5개문항으로 구성하였다.

둘째, 구매의도에 관한 문항의 구성은 5개 문항으로 구성하였다.

셋째, 고객만족에 관한 문항의 구성은 5개 문항으로 구성하였다.

넷째, 지각된 유용성에 대한 문항은 5개 문항으로 구성하였다.

다섯째, 인구통계학적 특성을 명목척도와 서열척도를 이용하여 6개 문항으로 구성하여 다음 연구의 설문지 구성으로는 다음[표 3-1]과 같다.

[표 3-1] 설문지 구성

변수	측정항목	설문문항	참고문헌	척 도
라이브커머스 특성	상호작용성	5	이지우(2023), 윤재만(2022) 송자영(2023), 김보연(2021) 이승은(2022), 하민영(2021) 조주예(2022), 사성우(2021) 이지우(2023), 주성정(2022) 임리정(2022), 이유림(2023) 김현선(2023), 이운제(2020) HE XUWEN(2023)	Likert 5점 척도
	경제성	5		
	신뢰성	5		
	정보성	5		
	유희성	5		
구매의도		5	김성종(2021), 안은지(2021) 윤민경(2021), 김도운(2022) 이정렬(2023)	Likert 5점 척도
고객만족		5	김도운(2022), 박서윤(2020) 이영주(2020), 조동혁(2020) 호사기(2022), 조현아(2021)	
지각된유용성		5	안은지(2021), 고해윤(2022) 문소현(2023), 문병주(2023) 이이삭(2017), 李欣澤(2022) 최문혜(2019), 이영진(2021) TIAN JIAQI(2019)	
인구 통계학적 특성		6	명목척도, 서열척도	

3.3 표본설계 및 분석방법

3.3.1 표본설계

이번 연구의 설문자료는 실증분석을 위해 가정간편식 라이브커머스 이용 고객을 모집단으로 한정하였다. 본 조사 자료수집은 네이버 폼을 이용하여 온

라인 설문지로 수집 및 제공 받았으며, 본 연구의 자료 수집을 위한 설문조사는 2024년 3월 20일부터 4월 10일까지 20일간 실시하였으며, 340부의 설문 중 설문 회수 결과 323부로 회수율은 95%였지만 그 중에서 불성실응답의 설문 8부를 제외한 315(93%)부를 최종분석에 적용하였으며, 다음 [표3-2]는 모집단에 관한 규정 및 표본에 대한 정리표이다.

[표 3-2] 모집단의 규정 및 표본

모 집 단	가정간편식 라이브커머스 유경험자
표 본 단 위	전국의 가정간편식 라이브커머스 상품 구매 유경험자
조 사 기 간	2024년 03월20일~04월 10일(22일간)
자료수집 방법	모바일 설문을 이용한 자기기입법
표본의 크기	340(100%)
회수된 표본	323(95%)
유 효 표 본	315(93%)

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

3.3.2 분석방법

본 연구자는 본 연구의 문제해결을 위해 필요한 정보를 최대한 수집, 올바른 연구결과 도출을 하기 위해 앞서 제시한 연구모형과 가설설정을 하였다. 가설검증을 위한 설문조사를 기초로 하여, 수집된 설문지에 대한 응답이 모두 완료된 설문지를 회수하고 유효한 표본들을 추출하였다. 지침에 따라서 코딩 작업으로 부호화를 하였으며, 부호화된 자료를 분석 및 도출하고자 SPSS 27.0 통계패키지 프로그램을 사용하여 결과를 다음과 같이 분석하고자 한다.

첫째, 본 연구는 일반적인 특성을 확인 및 알아보기 위해 표본의 빈도분석

(frequency analysis)을 실행한다.

둘째, 본 연구는 측정 도구에서 신뢰성 분석을 얻기 위해 설문항목들에 관하여 내적 일관성 및 단일 차원성의 분석을 통해서 cronbach's alpha의 계수와 특정한 개념의 명확한 도출을 요인 분석에 의해 확인 및 나타내었다.

셋째, 연구 가설 1은 가정간편식 라이브커머스의 특성이 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 가정 간편식 라이브커머스의 특성을 독립변수, 구매의도를 종속변수로, 라이브커머스의 특성의 하위요소인 상호작용성, 경제성, 신뢰성, 정보성, 유희성을 요인분석자료를 기준으로 삼아 다중회귀 분석을 시행하고자 한다.

넷째, 연구 가설2는 가정간편식 라이브커머스의 특성이 고객만족에 미치는 방법을 분석하기 위하여 라이브커머스의 특성을 원인이 되는 독립변수로 두고 고객만족을 결과가 되는 종속변수로 두었고 라이브커머스의 특성의 하위요소를 상호작용성, 경제성, 신뢰성, 정보성, 유희성을 요인분석자료를 기준으로 삼아 다중회귀 분석을 시행하고자 한다.

다섯째, 연구 가설 3은 구매의도가 고객만족에 미치는 영향들을 분석 및 도출하기 위하여 단순회귀 분석을 시행하고자 한다.

여섯째, 연구 가설 4는 가정간편식 라이브커머스의 특성이 구매의도와 고객만족 간에 지각된 유용성의 조절효과를 분석하기 위하여 조절회귀 분석을 실시하고자 한다.

IV. 실증분석

4.1 인구통계특성 및 이용형태 통계분석

본 연구를 통해 자료 분석에 이용된 조사의 대상자는 가정간편식 라이브 커머스의 사용 경험이 있는 소비자를 대상으로 전국을 대상으로 하되 서울 및·광역시를 구분하여 설문을 진행하였고 그 내용은 다음과 같이 정리 및 도출하였다.

첫째, 성별을 살펴보면 남성 응답자가 167명(53.0%), 여성 148명(47.0%)으로 여성보다 남성이 높은 응답을 보였다.

둘째, 응답자의 나이는 만 19세 미만은 없었으며, 20대 연령층은 51명(16.2%), 30대 77명(24.4%), 40대 107명(34.0%), 50대 65명(20.6%), 60대 연령 이상은 15명(4.8%)으로 40대 연령층의 응답률이 가장 높게 나타났다.

셋째, 결혼 여부의 조사에서는 기혼은 194명(61.6%), 미혼은 120명(38.1%), 기타는 1명(0.3%)이며, 기혼이 가장 많은 수치를 보였다.

넷째, 거주지역을 살펴보면 서울 197명(62.5%), 광역시(인천, 부산, 광주, 대전, 대구) 77명(24.4%), 그 외기타 지역은 41명(13.0%)으로 서울에 가장 많이 집중되었다.

다섯째, 업종 종사 분야를 살펴보면, 초중고대학생이 10명(3.2%), 공무원이 29명(9.2%), 사무직은 110명(34.9%), 자영업은 38명(12.1%), 전업주부는 31명(9.8%), 전문직은 24명(7.6%), 기타는 24명(7.6%)으로 회사원이 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다.

여섯째, 평균 개인 소득을 살펴보면 150만원 미만이 55명(17.5%), 150~249만원대가 118명(37.5%), 250~349만원대가 59명(18.7%), 350~449만원대가 67명(21.3%), 450만원이상이 16명(5.1%)으로 150~249만원미만 대가 가장 많았다.

일곱째, 이용사이트를 살펴보면 TV홈쇼핑(현대 등)쇼핑 라이브는 76명(24.1%), 네이버 쇼핑 라이브는 97명(30.8%), 카카오 쇼핑 라이브 37명

(11.7%), 쿠팡 라이브는 62명(19.7%), SSG.LIVE은 18명(5.7), 11번가 LIVE11은 7명(2.2%), 기타는 18명(5.7%)으로 네이버 쇼핑 라이브를 가장 많이 이용하였다..

여덟째, 소비자의 월 이용 횟수로는 월 1회미만이 138명(43.8%), 월2회~3회미만이 99명(31.4%), 월3~4회미만이 66명(21.0%), 월4~5회미만이 4명(1.3%), 월5회이상인 8명(2.5%)으로 월2회~3회 미만이 가장 많은 수치를 기록하였다.

아홉째, 1회 소비지출 규모로는 1만원미만이 46명(14.6%), 1만원~3만원 미만이 77명(24.4%), 3만원~5만원은 126명(40.0%), 5만원~10만원미만은 56명(17.8%), 10만원 이상은 10명(3.2%)으로 3만원에서 5만원미만이 가장 많았다.

열번째, 월 평균이용시간은 30분미만이 144명(45.7%?), 30분~1시간미만이 76명(24.1%), 1시간~2시간미만이 73명(23.2%), 2시간~3시간미만이 19명(6.0%), 3시간이상이 3명(1.0%)으로 30분 미만이 가장 많았다.

본 연구의 경우 가정간편식 라이브커머스의 특성과 구매의도, 그리고 고객 만족도를 조사하기 위한 응답자의 모바일의 사용 여부는 정확한 가설검증을 위해서 매우 중요한 자료이므로 네이버 오피스를 통하여 모바일 분석을 진행하였다. 분석결과 총 340명 중 응답 불성실 표본 35건의 결측치를 제외한 315명의 설문자료를 기초자료로 적용하였으며 이러한 내용으로 인구 통계 특성 및 이용형태 특성에 관한 결과는 다음 [표 4-1]과 같다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성에 따른 빈도 분석 (n=315)

구 분		빈도(명)	비율(%)
성별	남	167	53.0
	여	148	47.0
연령	만20세 ~ 만29세	51	16.2
	만30세 ~ 만39세	77	24.4
	만40세 ~ 만49세	107	34.0
	만50세 ~ 만59세	65	20.6
	60세 이상	15	4.8

결혼	기혼	194	61.6
	미혼	120	38.1
	기타	1	0.3
거주지	서울특별시	197	62.5
	광역시(부산,광주,대전,대구,울산)	77	24.4
	기타	41	13.1
직업	대학(원)생이하	10	3.2
	공무원	29	9.2
	사무직	110	34.9
	자영업	38	12.1
	전업주부	31	9.8
	전문직	73	23.2
	기타	24	7.6
월평균 소득	150~249만원대	55	17.5
	250~349만원대	118	37.5
	350~449만원대	59	18.7
	450만원이상	67	21.3
	무소득	16	5.1
이용 사이트	TV홈쇼핑 쇼핑 라이브(GS등)	76	24.1
	네이버 쇼핑라이브	97	30.8
	카카오쇼핑라이브	37	11.7
	쿠팡 라이브	62	19.7
	SSG.LIVE	18	5.7
	11번가 LIVE 11	7	2.2
	기타	18	5.7
이용횟수	월1회	138	43.8
	월2~3회미만	99	31.4
	월3~4회미만	66	21.0
	월4~5회미만	4	1.3
	월5회이상	8	2.5
1회 소비지출	1만원미만	46	14.6
	1만원~3만원미만	77	24.4
	3만원~5만원미만	126	40.0
	5만원~10만원미만	56	17.8
	10만원이상	10	3.2

월평균 이용시간	30분미만	144	45.7
	30분~1시간미만	76	24.1
	1시간~2시간미만	73	23.2
	2시간~3시간미만	19	6.0
	3시간이상	3	1.0

4.2 변수의 기술통계 분석

4.2.1. 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구에서 사용한 라이브커머스, 구매의도, 고객만족, 지각된 유용성에 관하여 측정도구에 대해 요인분석을 실시하며, 타당성을 평가하고, 요인으로 추출된 문항에 대해서 신뢰도 분석을 하였다.

요인분석이라 함은 수 많은 변수들이 내포하고 있는 정보를 소수 몇 개의 잠재 요인(Factor)에 의거하여 설명하는 분석이다. 타당성을 확인하기 위한 요인분석은 많은 변수들을 상관관계가 높은 것으로 묶으면서 같은 개념을 측정하는 변수들이 동일 요인으로 묶이는지 확인하며 그 내용을 단순화 시키는 분석 방법이다.

요인의 회전 목적은 하나의 변수가 하나의 요인에서만 높은 상관관계를 가질 수 있게 요인을 조정해야 하기 때문이다. 요인분석 중에 보여지는 적재량이 낮은 변수나 각 요인에 불포함 된 변수들은 제거하거나, 공통적으로 보여지는 특성들의 변수들이 묶여져서 각 요인을 나타내기에 각각의 특성을 가지게 된다.

또한 KMO(Kaiser-MeyOlkin)값은 표본의 적절성을 검증하였으며, Bartlett의 구형성 검증을 사용하여 측정항목의 상관행렬의 단위행렬 여부를 검증하였다. Kaiser(1974)의 연구에서 KMO값 .09이상이면 매우 좋음으로 평가하며, 0.8~0.9 수준이면 좋음으로 확인하였고, 0.7~0.8이면 적절함, 0.5 미만인 경우 확인이 불가하다고 나타내었다.

또한 신뢰도(internal consistency reliability)분석을 연구 문제에 대하여 반복적으로 설문조사를 하였다고 가정 시 얼마만큼 결과치와 측정치와의 일치 정도를 나타내어 주는 척도이며 내적 일치도를 이용하는 방법으로 항목 사이에 상관관계 계산의 변형적인 방법인 Cronbach's α 값을 이용하여 0~1사이에서 계수가 1에 가까우면 높은 신뢰도가 확보되었다고 판단한다. 사회과학에서는 0.6이상이면 문제가 없는 것으로 판단하였고 0.6이상 보통, 0.7이상 높음, 0.8이상은 매우 높은 신뢰성을 통계적으로 검증된다(김우만, 2024).

4.2.2. 라이브커머스 특성의 타당성 및 신뢰도 분석

라이브커머스의 특성 문항은 선행 연구를 참고하여 도출된 문항들을 본 연구의 목적에 맞게 수정, 변경하였으며 분석에 사용된 문항은 상호작용성, 경제성, 신뢰성, 정보성, 유익성 각각 5문항으로 총 25문항에서 타당성 파악을 위해 탐색적 요인 분석을 예비조사 시행한 결과 요인적재량이 낮아 경제성4번 항목 '라이브 커머스(홈쇼핑)는 오프라인 보다 구매 시간을 단축 할 수 있다.'는 측정항목을 제외하여 상호작용성 5문항, 경제성 4문항, 신뢰성 5문항, 정보성 5문항, 유익성 5문항으로 총 24문항을 타당성 및 신뢰도 분석에 이용하였다.

요인 분석은 주 성분 방식과 직각회전방식(Varimax)을 적용하여 검증한 결과 표본의 적합도에서 KMO = .922, Bartlett의 구형검정 $\chi^2=4618.549$, sig = .000으로 적합한 결과값이 도출되었으며 라이브커머스 특성의 구성요인 추출 결과 정보성 아이겐값 4.3320(4.255%), Cronbach's α 값 .919, 상호작용성 아이겐값 6.934(3.658%), Cronbach's α 값 .894, 신뢰성 아이겐값 5.909(3.149), Cronbach's α 값 .842, 유익성 아이겐값 5.787(2.903%), Cronbach's α 값 .782으로 경제성 아이겐값 4.457(2.712%), Cronbach's α 값 .822으로 양호한 신뢰도를 보인다.

라이프 커머스의 특성에 대한 요인분석 정리는 [표 4-2]과 같이 정리하였다.

[표 4-2] 라이브커머스의 특성에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

요인명		측정항목	요인 적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
정보성	정보성3	라이브커머스(홈쇼핑)의 유익한 정보를 접할 수 있다.	.757	43.320 (4.255)	.919
	정보성5	라이브커머스(홈쇼핑)는 새로운 제품 정보를 얻는데 도움을 준다.	.750		
	정보성4	라이브커머스(홈쇼핑)에서는 원하는 정보를 충분히 제공한다.	.729		
	정보성1	라이브커머스(홈쇼핑)의 인플루언서는 다양한 제품 정보를 제공한다.	.727		
	정보성2	라이브커머스(홈쇼핑)의 제품 정보는 내게 유용하다.	.715		
상호 작용성	상호 작용성3	라이브커머스(홈쇼핑)는 실시간으로 다른 참여자들의 생각을 확인 할 수 있다.	.801	6.934 (3.658)	.894
	상호 작용성4	라이브 커머스(홈쇼핑) 참여자들과 제품에 대한 정보를 주고 받을수 있다.	.796		
	상호 작용성5	라이브커머스(홈쇼핑)의 채팅을 통한 소통이 구매결정을 도와준다.	.722		
	상호 작용성2	라이브커머스(홈쇼핑) 인플루언서와의 채팅창을 통해 대화가 가능하다.	.702		
	상호 작용성1	라이브커머스(홈쇼핑) 참여자들 사이에서 쌍방향 커뮤니케이션을 할 수 있다.	.692		
신뢰성	신뢰성5	라이브커머스(홈쇼핑)의 인플루언서에 대한 신뢰가 간다.	.771	5.909 (3.149)	.842
	신뢰성4	라이브커머스(홈쇼핑)는 문제 해결에 믿음이 간다.	.722		
	신뢰성3	라이브커머스(홈쇼핑)의 안전한 쇼핑방식에 믿음이 간다.	.698		
	신뢰성2	라이브커머스(홈쇼핑) 참여자들의 리뷰에 믿음이 간다.	.645		
	신뢰성1	라이브커머스(홈쇼핑) 인플루언서의 제품 정보에 믿음이 간다.	.624		

유희성	유희성4	라이브커머스(홈쇼핑)제품에 대한 기대감이 상승한다.	.740	5.787 (2.903)	.782
	유희성3	라이브커머스(홈쇼핑)의 이벤트 응모는 흥미를 유발한다.	.678		
	유희성5	라이브커머스(홈쇼핑) 쇼핑 중에는 시간가는 줄 모른다.	.664		
	유희성2	라이브커머스(홈쇼핑)는 나의 즐거움을 더해준다.	.650		
	유희성1	라이브커머스(홈쇼핑)는 나의 호기심을 자극한다.	.580		
경제성	경제성1	라이브커머스(홈쇼핑)는 오프라인에서 구매하는 것보다 저렴하다	.720	4.457 (2.712)	.822
	경제성2	라이브커머스(홈쇼핑)는 온라인 쇼핑과 가격 비교가 가능하다.	.709		
	경제성3	라이브커머스(홈쇼핑)은 제품의 할인 및 이벤트, 쿠폰 등을 많이 준다.	.701		
	경제성5	라이브커머스(홈쇼핑)는 낮은 가격 및 포인트 사용이 용이하다.	.611		

KMO = .922 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=4618.549$ df=276 sig. = .000

4.2.3 구매의도의 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구의 구매의도 문항 5개의 타당성을 파악하기 위해 탐색적 요인분석으로 요인을 추출하였다. KMO = .863으로 요인분석에 적합한 것으로 분석되어지며 Bartlett의 구형 검정 $\chi^2= 117.160$, sig= .000으로 기준인 유의수준 .05이하의 값이 도출되어 분석에 적합한 요인으로 나타났다.

구매의도의 아이겐 값은 3.821(76.426), ronbach's α 값 .917로 높은 신뢰도를 보이고 있다. 다음은 지각된 가치의 요인분석 결과는 [표 4-3]와 같이 정리하였다.

[표 4-3] 구매의도에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

요인명	측정항목	요인 적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
구매 의도	라이브커머스(홈쇼핑)를 사용한 구매가 적절한 방법이다.	.910	3.821 (76.426)	.917
	라이브커머스(홈쇼핑)를 통해 구매할 의사가 있다.	.891		
	라이브커머스(홈쇼핑)를 지속적으로 구매할 의사가 있다.	.882		
	라이브커머스(홈쇼핑)를 다른이에게 추천할 의사가 있다.	.882		
	라이브커머스(홈쇼핑) 제품을 다른이와 공유한 적이 있다.	.801		
KMO = .863 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=1197.160$ df=10 sig. = .000				

4.2.4. 고객만족의 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구의 고객만족 문항 5개의 타당성을 파악하기 위해 탐색적 요인분석으로 요인을 추출하였다. KMO = .891으로 요인분석에 적합한 것으로 분석되어지며 Bartlett의 구형 검정 $\chi^2=1235.988$, sig= .000으로 기준인 유의수준 .05이하의 값이 도출되어 분석에 적합한 요인으로 나타났다. 고객만족의 아이겐 값은 3.899(77.980%), Cronbach's α 값 .928로 높은 신뢰도를 보이고 있다. 다음은 고객만족의 요인분석 결과는 [표 4-4]와 같이 정리 하였다.

[표 4-4] 고객만족에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

요인명	측정항목	요인 적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
고객 만족	라이브커머스(홈쇼핑) 제품포장에 대해 만족한다.	.900	3.899 (77.980)	.928
	라이브커머스(홈쇼핑) 제품정보에 대해 만족한다.	.898		
	라이브커머스(홈쇼핑) 제품품질에 대해 만족한다.	.896		
	라이브커머스(홈쇼핑) 제품양에 대해 만족한다.	.893		
	라이브커머스(홈쇼핑) 제품배송에 대해 만족한다.	.827		

KMO = .891 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=1235.988$ df=10 sig. =.000

4.2.5 지각된 유용성의 타당성 및 신뢰도 분석

지각된 유용성 5개문항의 타당성과 신뢰성에 대한 분석결과는 [표 4-5]과 같이 나타내었다. 지각된 유용성 문항의 타당도를 검증하기 위해 탐색적 요인 분석(EFA)을 실시하므로 표본적합도(KMO: Kaiser-Meyer-Olkin)는 .922로 적합한 것으로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정 결과, $\chi^2=1285.894$, sig=.000로 문항 사이의 상관성이 인정되므로 전반적인 요인분석이 가능하다고 볼 수 있다. 요인분석을 실시한 결과, 지각된 유용성은 단일요인으로 분석되었으며 지각된 유용성의 아이겐 값은 3.955(79.107)인 것으로 분석되었다. 신뢰도 분석결과에서 보여지는 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)가 .934로 높은 수준의 신뢰도를 확보하였다.

[표 4-5] 지각된 유용성에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

요인명	측정항목	요인 적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
지각된 유용성	라이브커머스(홈쇼핑)는 제품의 사용 가치를 높일 수 있다.	.924	3.955 (79.107)	.934
	라이브커머스(홈쇼핑)는 더 나은 구매 의사결정을 할 수 있다.	.908		
	라이브커머스(홈쇼핑)는 의문점을 해결하는데 도움을 준다.	.874		
	라이브커머스(홈쇼핑)는 정보를 효율적으로 얻을 수 있다.	.873		
	라이브커머스(홈쇼핑)는 시간을 효율적으로 절약하게 해준다.	.867		
KMO =.922 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=1285.894$ df=10 sig. = .000				

4.3 변수의 상관관계 분석

본 연구의 상관분석(Correlation Analysis)은 변수들 사이에서 연관성을

파악하고, 사용하는 분석 기법 중의 하나로써 변수 간의 선형관계 정도를 분석하는 통계기법이다. 상관분석은 두 변수 사이에서 공분산(covariance)분석으로 시작하며 공분산이 척도 크기에 대해서 영향을 받지 않도록 각 변수들을 그 변수의 표준편차로 나누므로 표준화시킨 변수값을 표준화 된 공분산이라고 하는데, 이 값을 바로 상관계수(Pearson Correlation coefficient)라고 한다. 즉, 두 변수 사이에는 서로 독립적인 관계 혹은 상관된 관계가 존재 할 수 있기에 변수 사이에서 상관관계로 보여지는 피어슨 상관계수를 통해 상관성을 파악할 수 있다. 상관계수는 0.2정도 수준은 무상관이며, 0.4는 약간 상관관계가 있는 것이고, 0.6이상은 상관관계가 깊다고 본다. 본 연구에서 확인한 상관분석의 결과는 [표 4-6]과 같다.

[표4-6] 상관관계 분석

	상호 작용성	경제성	신뢰성	정보성	유희성	지각된 유용성	구매 의도	고객 만족
상호 작용성	1							
경제성	.627**	1						
신뢰성	.544**	.577**	1					
정보성	.626**	.609**	.599**	1				
유희성	.461**	.511**	.513**	.581**	1			
지각된 유용성	.610**	.624*	.572**	.862**	.634**	1		
구매의도	.598**	.631**	.587**	.782**	.548**	.840**	1	
고객만족	.572**	.619**	.591**	.783**	.529**	.774**	.756**	1

** 상관이 0.01 수준에서 유의합니다(양쪽).

* 상관이 0.05 수준에서 유의합니다(양쪽).

상호작용성은 지각된 유용성(.610**), 구매의도(.598**), 고객만족(.572**)에 모두 $P < .01$ 수준에서 정(+)의 상관관계가 나타났다. 경제성은 지각된 유용성(.624*), 구매의도(.631**), 고객만족(.619**)에 모두 $P < .01$ 수준에서 정(+)의 상관관계가 나타났다. 신뢰성은 지각된 유용성(.572**), 구매의도(.587**), 고객만족(.591**)에 모

두 $P < .01$ 수준에서 정(+)의 상관관계가 나타났다. 정보성은 지각된 유용성(.862**), 구매의도(.782**), 고객만족(.783**)에 모두 $P < .01$ 수준에서 정(+)의 상관관계가 나타났다. 유희성은 지각된 유용성(.634**), 구매의도(.548**), 고객만족(.529**)에 모두 $P < .01$ 수준에서 정(+)의 상관관계가 나타났다. 지각된 유용성은 구매의도(.840**), 고객만족(.774**)에 모두 $P < .01$ 수준에서 정(+)의 상관관계가 나타났다. 구매의도와 고객만족(.756**)은 $P < .01$ 수준에서 정(+)의 상관관계가 나타났다. 상관관계분석 결과를 전체적으로 살펴보면 라이브커머스의 특성, 지각된 유용성, 구매의도, 고객만족은 밀접한 관련성이 있는 것으로 보여지며, 0.9이상의 두 변수가 거의 비슷한 문제를 일으킬 수 있음을 예측하였고, 0.9이상의 두 변수가 거의 비슷한 문제를 일으킬 수 있는 상관관계수 행렬이 나타나지 않으므로 본 연구의 변수는 이상이 없다고 판단되고, 대각선의 행렬을 제외시킨 대부분의 상관관계수는 $p < 0.1$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

4.4 가설검증

본 연구에서는 가설을 검증하기 위해서 실행한 분석법은 회귀 분석이다. 회귀분석이란 변수들 사이의 함수 관계를 분석하는 방법이며 독립변수가 종속변수에 어떤 영향력의 크기를 나타내는 것이며 독립변수의 일정한 값에 대한 종속변수 값을 예상하는 모형을 나타내는 방법이다. 회귀 분석 결과 중에서 다중 공선성(VIF)의 여부를 확인하고, 공차(TOL), 다중공선성(VIF)를 산출 하였으며 공차(TOL), 다중공선성(VIF)이 1에 근접 하면 위험성이 적은 것이며 공차(TOL) 0.1 미만, 다중공선성(VIF) 10이상이면 자료의 의미가 없다.

4.4.1 라이브커머스의 특성과 구매의도의 가설검증

가설 H1은 라이브커머스 특성과 구매의도의 영향관계를 분석하기 위해서 다중회귀 분석 및 t-검정을 실행하였다. 분석 결과 설명력($R^2 = .663$)로 나타났다으며 $F=120.682$ 인 것으로 분석되어 통계적으로 유의한 회귀모형인 것으로

나타났다. 다중 공선성의 여부를 확인하기 위해 공차(tolerance)와 분산팽창요인(VIF: Variance Inflation Factor)을 산출하였다. 공차가 0.1 미만이거나 분산팽창요인(VIF)의 경우 나타내는 값이 10 이상이면 다중공선성이 확인된 것으로 판단하는데 본 분석에서는 다중공선성이 없는 것으로 확인하였다. Durbin-Watson은 0~4사이이며 2에 근접 할수록 자기상관이 없는 독립적인 것으로 Durbin-Watson=1.994로 자기 상관이 없는 독립적인 관계라고 분석되었다.

표준화 계수를 바탕으로 독립변수인 라이브커머스의 특성 중 상호작용성($\beta=.073$, $p<.05$)은 구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 경제성($\beta=.168$, $p<.01$)은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또 신뢰성($\beta=.092$, $p<.05$)은 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 정보성($\beta=.538$, $p<.001$)도 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 유희성($\beta=.060$, $p<.05$)은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

위와 같은 결과를 통해 라이브커머스 특성의 경제성, 신뢰성, 정보성을 중심으로 외식소비자의 욕구(Need)를 파악한다면 구매의도가 높아진다는 점을 연구 결과 도출하였다. 다음은 라이브커머스 특성이 구매의도에 미치는 영향을 [표 4-7]과 같이 정리하였다.

[표 4-7] 라이브커머스 특성과 구매의도의 관계

독립변수	비표준계수		표준화계수	t	유의수준	공선성통계량	
	B	표준오차	β			공차	VIF
(상수)	-.080	.165		-.484	.629		
상호작용성	.069	.044	.073	1.564*	.119	.499	2.006
경제성	.197	.056	.168	3.518**	.001	.484	2.066
신뢰성	.102	.050	.092	2.031*	.043	.537	1.862
정보성	.573	.053	.538	10.755***	.000	.440	2.274
유희성	.071	.042	.071	1.661	.098	.603	1.659

R=.814 R² =.663, Adj R² =.657 F=120.682, p=.000 Durbin-Watson=1.994

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

4.4.2 라이브커머스 특성과 고객만족의 가설검증

가설 H2는 라이브커머스 특성과 고객만족의 영향관계를 분석하기 위해서 다중회귀 분석 및 t-검정을 실행하였다. 분석 결과 설명력($R^2 = .656$)로 나타났다. $F=117.788$ 인 것으로 분석되어 통계적으로 유의한 회귀모형인 것으로 나타났다. 다중 공선성의 여부를 검증하기 위해서 공차(tolerance)와 분산팽창요인(VIF: Variance Inflation Factor)을 산출하였다. 공차가 0.1미만이고, 분산팽창요인(VIF)의 경우 값이 10 이상 나타내어지면 다중공선성이 있는 것으로 판단하는데 본 분석에서는 다중공선성이 없는 것으로 확인되었다. Durbin-Watson은 0~4사이이며 2에 근접 할수록 자기상관이 없는 독립적인 것으로 Durbin-Watson=2.122로 자기 상관이 없는 독립적인 관계라고 분석되었다.

표준화 계수를 바탕으로 독립변수인 라이브커머스의 특성 중 상호작용성($\beta=.030$, $p<.05$)은 구매의도에 통계적으로 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었고, 경제성($\beta=.165$, $p<.01$)은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신뢰성($\beta=.118$, $p<.05$)은 유의한 영향을 미치는 것으로 분석 되었고, 정보성($\beta=.569$, $p<.001$)은 유의한 영향을 미치는 것으로 분석 되었으며, 유희성은($\beta=.040$, $p<.05$)은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

위와 같은 결과를 통해 라이브커머스의 상호작용성, 경제성, 정보성, 신뢰성, 유희성의 특성 중 경제성, 신뢰성, 정보성의 소비자 욕구(Need)를 파악한다면 구매의도가 높아지는 연구 결과를 도출하였다. 다음은 라이브커머스 특성이 고객만족에 미치는 영향을 [표 4-8]과 같이 정리하였다.

[표 4-8]라이브커머스 특성과 고객만족의 가설검증

독립변수	비표준계수		표준화계수	t	유의 수준	공선성통계량	
	B	표준오차	β			공차	VIF
(상수)	.339	.153		2.216	.027		
상호작용성	.026	.041	.030	.625	.533	.499	2.004
경제성	.179	.052	.165	3.446**	.001	.484	2.068
신뢰성	.121	.047	.118	2.598*	.010	.537	1.863
정보성	.555	.049	.569	11.324***	.000	.441	2.269
유희성	.037	.039	.040	.930	.353	.601	1.665

$R=.810$, $R^2=.656$, $Adj\ R^2=.650$ $F=117.788$, $p=.000$ Durbin-Watson=2.122

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

4.4.3 구매의도와 고객만족의 가설검증

가설 H3은 구매의도가 고객만족에 영향을 미치는지 분석한 결과 VIF값은 10이하를 나타냈고, 공차는 0.1보다 크게 보여지기에 다중공선성의 문제는 발생하지 않는 것으로 볼 수 있다. Durbin-Watson값은 2.137이었으며 설명력(R)은 57.1%로 나타났다. 분석결과, 모형 F값이 414.473인 것으로 분석되었으며 통계적으로 유의한 회귀모형인 것으로 분석되었다. 또한 구매의도($\beta = .756$, $p < .001$)는 고객만족에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과는 구매의도가 높을수록 고객만족이 높아지는 것을 의미하며 구매의도는 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 요인임을 알 수 있다. 구매의도와 고객만족의 관계를 확인하기 위한 결과는 [표 4-9] 과 같다.

[표 4-9] 구매의도와 고객만족의 관계

독립변수	비표준계수		표준화계수	t	유의수준
	B	표준오차	β		
(상수)	1.187	.126		9.451	.000
구매의도	.693	.034	.756	20.359***	.000

R=.756, $R^2 = .571$, Adj $R^2 = .570$ F=414.473 $p = .000$ Durbin-Watson=2.137

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

4.4.4 라이브커머스 특성과 구매의도 간의 지각된 유용성의 조절 효과검증

4.4.4.1 라이브커머스 특성의 상호작용성과 구매의도 간의 지각된 유용성의 조절 효과검증

조절효과에 대한 검증을 확인하기 전, 독립변인과 조절변인의 곱으로 형성되어지는 상호작용 항에 따라 발생 가능성이 있는 다중공선성의 위험을 낮추기 위해 독립변인과 조절변인을 평균 중심화(Mean Centering)를 실시하였다.

모형 1에서는 독립변수인 라이브커머스의 상호작용성이 종속변수인 구매

의도에 미치는 영향을 나타내어 보고 모형 2에서는 독립변수인 상호작용성과 조절변수인 지각된 유용성이 구매의도에 미치는 영향을 확인하였으며, 모형3에서는 모형2에서 나타내는 독립변수인 상호작용성과 조절변수인 지각된 유용성의 상호작용변수를 추가하여 종속변수인 구매의도에 미치는 영향을 살펴 보았다.

독립변수인 라이브커머스 특성 중 상호작용성이 구매의도에 영향을 미칠 때 지각된 유용성 조절효과가 있는지 알아보기 위한 분석결과는 [표 4-10]와 같다.

[표 4-10] 상호작용성과 구매의도 간의 지각된 유용성의 조절효과검증

모 형 변 수	분 석	비표준화 계수		표준화계수	t	p	공선성통계량	
		B	표준오차	β			TOL	VIF
1	(상수)	3.613	.035		104.444	.000		
	상호작용성	.561	.043	.598	13.161***	.000	1.000	1.000
	F=173.210, p=.000							
2	(상수)	3.614	.023		157.160	.000		
	상호작용성	.128	.036	.136	3.571***	.000	.627	1.594
	지각된 유용성	.725	.037	.757	19.840***	.000	.627	1.594
	F=392.761, p=.000							
3	(상수)	3.627	.026		141.763	.000		
	상호작용성	.115	.038	.122	3.059**	.002	.571	1.753
	지각된 유용성	.716	.037	.747	19.115***	.000	.597	1.674
	상호작용성× 지각된 유용성	-.033	.029	-.041	-1.155	.249	.726	1.377
	F=1.334, p=.249							
R : ① .598 ② .847 ③ .847								
R ² : ① .358 ② .717 ③ .718								
조정된 R ² : ① .356 ② .715 ③ .716								

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

분석결과 Durbin-Watson값은 2.028이었으며 분석결과 모형의 설명력인 R² 의 변화를 보면, 모형 1(R² =.358), 모형 2(R² =.717), 모형 3(R² =.718)

으로 분석되었다. 1단계에서 라이브커머스의 상호작용성($\beta = .598$, $p < .001$)이 구매의도에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났으며, 2단계에서 상호작용성($\beta = .136$, $p < .001$)과 지각된 유용성($\beta = .757$, $p < .001$)이 구매의도에 미치는 영향도 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 3단계에서 조절효과 상호작용성($\beta = -.041$, $P > .05$) 유의성 검증 결과 조절효과는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 분석되어 상호작용성이 구매의도에 미치는 영향에 대해 지각된 유용성의 조절효과가 없는 것으로 분석되었다. 즉, 독립변수인 라이브커머스의 특성 중 상호작용성이 종속변수인 구매의도 간에 조절변수인 지각된 유용성이 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

4.4.4.2 라이브커머스 특성의 경제성과 구매의도 간의 지각된 유용성의 조절 효과검증

조절효과 검증을 실시하기 전, 독립변인과 조절변인의 곱으로 형성하는 상호작용 항으로 인하여 발생 가능한 다중공선성의 위험을 낮추기 위해 독립변인 및 조절변인을 평균 중심화(Mean Centering)를 실시하였다.

모형1에서는 독립변수인 라이브커머스의 경제성이 종속변수인 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고 모형 2에서는 독립변수인 경제성과 조절변수인 지각된 유용성이 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았으며 모형3에서는 모형2에서 독립변수인 경제성과 조절변수인 지각된 유용성의 상호작용변수를 추가하여 종속변수인 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 분석결과 Durbin-Watson 값은 1.974이었으며 분석결과 모형의 설명력인 R^2 의 변화를 보면, 모형 1($R^2 = .398$), 모형 2($R^2 = .724$), 모형 3($R^2 = .731$)으로 분석되었다. 1단계에서 라이브커머스의 경제성($\beta = .631$, $p < .001$)이 구매의도에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났으며, 2단계에서 경제성($\beta = .174$, $p < .001$)과 지각된 유용성($\beta = .731$, $p < .001$)이 구매의도에 미치는 영향도 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 3단계에서 조절효과 경제성($\beta = -.101$, $P < .01$) 유의성 검증 결과 조절효과는 통계적으로 유의한 것으로 분석되어 경제성이 구매의도에 미치는 영향에 대해 지각된 유용성의 조절효과가 있는 것으로 분석되었다. 즉, 독립

변수인 라이브커머스의 특성 중 경제성이 종속변수인 구매의도에 미치는 영향을 조절변수인 지각된 유용성이 증가시키는 것으로 분석되었다.

독립변수인 라이브커머스 특성 중 경제성이 구매의도에 영향을 미칠 때 지각된 유용성 조절효과가 있는지 알아보기 위한 분석결과는 [표 4-11]와 같다.

[표 4-11] 경제성과 구매의도 간의 지각된 유용성 조절효과검증

모형 변 수	분 석	비표준화 계수		표준화계수	t	p	공선성통계량	
		B	표준오차	β			TOL	VIF
1	(상수)	3.613	.033		107.851	.000		
	경제성	.743	.052	.631	14.327***	.000	1.000	1.000
	F=205.249, p=.000							
2	(상수)	3.614	.023		159.129	.000		
	경제성	.260	.045	.174	4.569***	.000	.611	1.637
	지각된 유용성	.701	.037	.731	19.147***	.000	.611	1.637
	F=406.559, p=.000							
3	(상수)	3.642	.024		149.306	.000		
	경제성	.161	.047	.137	3.435***	.001	.547	1.827
	지각된 유용성	.682	.037	.711	18.565***	.000	.592	1.689
	경제성×지각된 유용성	-.088	.030	-.101	-2.930**	.004	.732	1.365
	F=280.533, p=.000							
R : ① .631 ② .851 ③ .855								
R ² : ① .398 ② .724 ③ .731								
조정된 R ² : ① .396 ② .722 ③ .729								

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

4.4.4.3 라이브커머스 특성의 신뢰성과 구매의도 간의 지각된 유용성의 조절 효과검증

조절효과 검증 실시 전, 독립변인과 조절변인의 곱으로 나내어지는 상호작용 항으로 인해 발생 가능성이 있는 다중공선성의 위험을 낮추기 위해서 독

립변인과 조절변인을 평균 중심화(Mean Centering)를 실시하였다. 모형1에서는 독립변수인 라이브커머스의 신뢰성이 종속변수인 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고 모형 2에서는 독립변수인 신뢰성과 조절변수인 지각된 유용성이 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고 모형3에서는 모형2에서 독립변수인 신뢰성과 조절변수인 지각된 유용성의 상호작용변수를 추가하여 종속변수인 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았다.

독립변수인 라이브커머스 특성 중 신뢰성이 구매의도에 영향을 미칠 때 지각된 유용성 조절효과를 알아보기 위한 분석결과는 [표 4-12]와 같다.

[표 4-12] 신뢰성과 구매의도 간의 지각된 유용성 조절효과검증

모 형	분 석 변 수	비표준화 계수		표준화계수	t	p	공선성통계량	
		B	표준오차	β			TOL	VIF
1	(상수)	3.613	.035		103.426	.000		
	신뢰성	.652	.051	.587	12.798***	.000	1.000	1.000
	F=163.799, p=.000							
2	(상수)	3.614	.023		158.648	.000		
	신뢰성	.176	.041	.159	4.346***	.000	.672	1.487
	지각된 유용성	.718	.035	.749	20.524***	.000	.672	1.487
	F=403.172 p=.000							
3	(상수)	3.615	.025		147.181	.000		
	신뢰성	.174	.043	.171	4.026	.000	.594	1.683
	지각된 유용성	.717	.036	.765	20.128***	.000	.651	1.537
	신뢰성×지각된 유용성	-.004	.029	-.026	-.153	.879	.736	1.359
	F=267.942, p=.000							
R : ① .587 ② .850 ③ .850								
R ² : ① .345 ② .722 ③ .722								
조정된 R ² : ① .343 ② .721 ③ .720								

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

분석결과 Durbin-Watson값은 2.097이었으며 분석결과 모형의 설명력인 R²의 변화를 보면, 모형 1(R² =.345), 모형 2(R² =.722), 모형 3(R² =.722)

으로 분석되었다. 1단계에서 라이브커머스의 신뢰성($\beta = .587$, $p < .001$)이 구매의도에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났으며, 2단계에서 신뢰성($\beta = .159$, $p < .001$)과 지각된 유용성($\beta = .749$, $p < .001$)이 구매의도에 미치는 영향도 유의한 것으로 나타났다. 3단계에서 조절효과 신뢰성($\beta = -.026$, $P > .05$) 유의성 검증 결과 조절효과는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 분석되어 신뢰성이 구매의도에 미치는 영향에 대해 지각된 유용성의 조절효과가 없는 것으로 분석되었다. 즉, 독립변수인 라이브커머스의 특성 중 신뢰성과 종속변수인 구매의도 간에 조절변수인 지각된 유용성이 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

4.4.4.4 라이브커머스 특성의 정보성과 구매의도 간의 지각된 유용성의 조절 효과검증

모형 1에서는 독립변수인 라이브커머스의 정보성이 종속변수인 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고 모형 2에서는 독립변수인 정보성과 조절변수인 지각된 유용성이 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았으며 모형3에서는 모형2에서 독립변수인 정보성과 조절변수인 지각된 유용성의 상호작용변수를 추가하여 종속변수인 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았다.

분석결과 Durbin-Watson값은 2.132이었으며 분석결과 모형의 설명력인 R^2 의 변화를 보면, 모형 1($R^2 = .612$), 모형 2($R^2 = .718$), 모형 3($R^2 = .718$)으로 분석되었다. 1단계에서 라이브커머스의 정보성($\beta = .782$, $p < .001$)이 구매의도에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났으며, 2단계에서 정보성($\beta = .220$, $p < .001$)과 지각된 유용성($\beta = .650$, $p < .001$)이 구매의도에 미치는 영향도 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 3단계에서 조절효과 정보성($\beta = -.025$, $P > .05$) 유의성 검증 결과 조절효과는 유의하지 않은 것으로 분석되어 경제성이 구매의도에 미치는 영향에 대해 지각된 유용성의 조절효과가 없는 것으로 분석되었다. 즉, 독립변수인 라이브커머스의 특성 중 정보성과 종속변수인 구매의도 간에 조절변수인 지각된 유용성이 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

독립변수인 라이브커머스 특성 중 정보성이 구매의도에 영향을 미칠 때 지각된 유용성 조절효과가 있는지 알아보기 위한 분석 및 결과는 [표 4-13]와 같다.

[표 4-13] 정보성과 구매의도 간의 지각된 유용성의 조절효과검증

모 형	분 석 변 수	비표준화 계수		표준화계수	t	p	공선성통계량	
		B	표준오차	β			TOL	VIF
1	(상수)	3.618	.027		134.478	.000		
	정보성	.834	.038	.782	22.127***	.000	1.000	1.000
	F=489.619, p=.000							
2	(상수)	3.615	.023		157.333	.000		
	정보성	.234	.064	.220	3.650***	.000	.251	3.982
	지각된 유용성	.623	.058	.650	10.784***	.000	.251	3.982
	F=393.726, p=.000							
3	(상수)	3.623	.026		139.190	.000		
	정보성	.220	.068	.260	3.220**	.001	.223	4.489
	지각된 유용성	.621	.058	.647	10.719***	.000	.250	3.996
	정보성×지각된 유용성	-.016	.025	-.025	-.636	.525	.601	1.663
	F=262.114, p=.000							
R : ① .782 ② .847 ③ .847								
R ² : ① .612 ② .718 ③ .718								
조정된 R ² : ① .610 ② .716 ③ .715								

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

4.4.4.5 라이브커머스 특성의 유희성과 구매의도 간의 지각된 유용성의 조절 효과검증

모형 1에서는 독립변수인 라이브커머스의 유희성이 종속변수인 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고 모형 2에서는 독립변수인 유희성과 조절변수인 지각된 유용성이 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았으며 모형3에서는 모형2에서 독립변수인 유희성과 조절변수인 지각된 유용성의 상호작용변수를 추가하여 종속변수인 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 분석결과 Durbin-Watson값은 2.093이었으며 분석결과 모형의 설명력인 R²의 변화를

보면, 모형 1($R^2 = .301$), 모형 2($R^2 = .706$), 모형 3($R^2 = .712$)으로 분석되었다. 1단계에서 라이브커머스의 유희성($\beta = .548$, $p < .001$)이 구매의도에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났으며, 2단계에서 유희성($\beta = .028$, $p > .05$)과 지각된 유용성($\beta = .822$, $p < .001$)이 구매의도에 미치는 영향도 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 3단계에서 조절효과 유희성($\beta = -.090$, $P < .05$) 유의성 검증 결과 조절효과는 통계적으로 유의한 것으로 분석되어 유희성이 구매의도에 미치는 영향에 대해 지각된 유용성의 조절효과가 있는 것으로 분석되었다. 즉, 독립변수인 라이브커머스의 특성 중 유희성이 종속변수인 구매의도에 미치는 영향을 조절변수인 지각된 유용성이 증가시키는 것으로 분석되었다.

독립변수인 라이브커머스 특성 중 유희성이 구매의도에 영향을 미칠 때 지각된 유용성 조절효과가 있는지 알아보기 위한 분석결과는 [표 4-14]와 같다.

[표 4-14] 유희성과 구매의도 간의 지각된 유용성의 조절효과검증

모형 변수	분 석	비표준화 계수		표준화계수	t	p	공선성통계량	
		B	표준오차	β			TOL	VIF
1	(상수)	3.614	.036		100.128	.000		
	유희성	.545	.047	.548	11.566***	.000	1.000	1.000
	F=133.775 p=.000							
2	(상수)	3.614	.023		154.149	.000		
	유희성	.028	.040	.028	.703	.483	.599	1.669
	지각된 유용성	.788	.038	.822	20.662***	.000	.599	1.669
	F=371.960, p=.000							
3	(상수)	3.644	.026		139.622	.000		
	유희성	-.004	.041	-.004	-.097*	.923	.542	1.845
	지각된 유용성	.769	.039	.802	19.933***	.000	.576	1.736
	유희성×지각된 유용성	-.077	.031	-.090	-2.494*	.013	.724	1.382
	F=254.224, p=.000							
	R : ① .548 ② .840 ③ .844 R ² : ① .301 ② .706 ③ .712 조정된 R ² : ① .299 ② .704 ③ .709							

a. 종속변수: *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

4.4.5 라이브커머스의 특성과 고객만족간의 지각된 유용성의 조절 효과검증

4.4.5.1 라이브커머스 특성의 상호작용성과 고객만족 간의 지각된 유용성의 조절효과 검증

조절효과 검증을 실시하기 전, 독립변인과 조절변인의 곱으로 형성하는 상호작용 항으로 인하여 발생 가능한 다중공선성의 위험을 낮추기 위해 독립변인 및 조절변인을 평균 중심화(Mean Centering)를 실시하였다.

모형1에서는 독립변수인 라이브커머스의 상호작용성이 종속변수인 고객만족에 미치는 영향을 살펴보고 모형 2에서는 독립변수인 상호작용성과 조절변수인 지각된 유용성이 고객만족에 미치는 영향을 살펴보았으며 모형3에서는 모형2에서 독립변수인 상호작용성과 조절변수인 지각된 유용성의 상호작용변수를 추가하여 종속변수인 고객만족에 미치는 영향을 살펴보았다.

분석결과 Durbin-Watson값은 2.122이었으며 분석결과 모형의 설명력인 R^2 의 변화를 보면, 모형 1($R^2 = .327$), 모형 2($R^2 = .614$), 모형 3($R^2 = .636$)으로 분석되었다. 1단계에서 라이브커머스의 상호작용성($\beta = .572$, $p < .001$)이 고객만족에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났으며, 2단계에서 상호작용성($\beta = .160$, $p < .001$)과 지각된 유용성($\beta = .676$, $p < .001$)이 고객만족에 미치는 영향도 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 3단계에서 조절효과 상호작용성($\beta = .637$, $P < .001$) 유의성 검증 결과 조절효과는 통계적으로 유의한 것으로 분석되어 상호작용성이 고객만족에 미치는 영향에 대해 지각된 유용성의 조절효과가 있는 것으로 분석되었다.

즉, 독립변수인 라이브커머스의 특성 중 상호작용성이 종속변수인 고객만족에 미치는 영향을 조절변수인 지각된 유용성이 증가시키는 것으로 분석되었다.

독립변수인 라이브커머스 특성 중 상호작용성이 고객만족에 영향을 미칠 때 지각된 유용성 조절효과가 있는지 알아보기 위한 분석결과는 [표 4-15]와 같다.

[표 4-15] 상호작용성과 고객만족 간의 지각된 유용성의 조절효과검증

모 형 변 수	분 석 변 수	비표준화 계수		표준화계수	t	p	공선성통계량	
		B	표준오차	β			TOL	VIF
1	(상수)	3.693	.032		14.359	.000		
	상호작용성	.494	.040	.572	12.341***	.000	1.000	1.000
	F=152.294, p=.000							
2	(상수)	3.693	.025		150.213	.000		
	상호작용성	.138	.038	.160	3.599***	.000	.628	1.593
	지각된 유용성	.595	.039	.676	15.240***	.000	.628	1.593
	F=248.529, p=.000							
3	(상수)	3.743	.027		140.435	.000		
	상호작용성	.087	.039	.101	2.229***	.027	.570	1.753
	지각된유용성	.559	.039	.635	14.365***	.000	.599	1.670
	상호작용성 × 지각된유용성	-.128	.030	-.172	-4.281***	.000	.727	1.375
	F=180.998, p=.000							
R : ① .572 ② .784 ③ .797								
R ² : ① .327 ② .614 ③ .636								
조정된 R ² : ① .325 ② .612 ③ .632								
***p<.001, **p<.01, *p<.05								

4.4.5.2 라이브커머스 특성의 경제성과 고객만족 간의 지각된 유용성의 조절 효과검증

모형1에서는 독립변수인 라이브커머스의 경제성이 종속변수인 고객만족에 미치는 영향을 살펴보고 모형 2에서는 독립변수인 상호작용성과 조절변수인 지각된 유용성이 고객만족에 미치는 영향을 살펴보았으며 모형3에서는 모형2에서 독립변수인 상호작용성과 조절변수인 지각된 유용성의 상호작용변수를 추가하여 종속변수인 고객만족에 미치는 영향을 살펴보았다. 분석결과 Durbin-Watson값은 2.080이었으며 분석결과 모형의 설명력인 R²의 변화를 보면, 모형 1(R² =.383), 모형 2(R² =.629), 모형 3(R² =.636)으로 분석되었다. 1단계에서 라이브커머스의 경제성(β =.619, p < .001)이 고객만족에 미치

는 영향은 유의한 것으로 나타났으며, 2단계에서 경제성($\beta=.224$, $p<.001$)과 지각된 유용성($\beta=.634$, $p<.001$)이 고객만족에 미치는 영향도 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 3단계에서 조절효과 경제성($\beta=-.098$, $P<.05$) 유의성 검증 결과 조절효과는 통계적으로 유의한 것으로 분석되어 경제성이 고객만족에 미치는 영향에 대해 지각된 유용성의 조절효과가 있는 것으로 분석되었다. 즉, 독립변수인 라이브커머스의 특성 중 경제성이 종속변수인 고객만족에 미치는 영향을 조절변수인 지각된 유용성이 증가시키는 것으로 분석되었다.

독립변수인 라이브커머스 특성 중 경제성이 고객만족에 영향을 미칠 때 지각된 유용성 조절효과가 있는지 알아보기 위한 분석결과는 [표 4-16]와 같다.

[표 4-16] 경제성과 고객만족 간의 지각된 유용성의 조절효과검증

모 형 변 수	분 석	비표준화 계수		표준화계수	t	p	공선성통계량	
		B	표준오차	β			TOL	VIF
1	(상수)	3.693	.031		118.990	.000		
	경제성	.672	.048	.619	13.952***	.000	1.000	1.000
	F=194.671, p=.000							
2	(상수)	3.693	.024		153.130	.000		
	경제성	.243	.048	.224	5.069***	.000	.611	1.637
	지각된유용성	.558	.039	.634	14.366***	.000	.611	1.637
	F=264.395, p=.000							
3	(상수)	3.718	.026		142.866	.000		
	경제성	.203	.050	.187	4.039***	.000	.547	1.828
	지각된 유용성	.541	.039	.615	13.844***	.000	.593	1.687
	경제성×지각된 유용성	-.079	.032	-.098	-2.464*	.014	.734	1.362
	F=181.153, p=.000							
R : ① .619 ② .793 ③ .798								
R ² : ① .383 ② .629 ③ .636								
조정된 R ² : ① .381 ② .627 ③ .633								

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

4.4.5.3 라이브커머스 특성의 신뢰성과 고객만족간의 지각된 유용성의 조절효과검증

모형1에서는 독립변수인 라이브커머스의 신뢰성이 종속변수인 고객만족에 미치는 영향을 살펴보고 모형 2에서는 독립변수인 신뢰성과 조절변수인 지각된 유용성이 고객만족에 미치는 영향을 살펴보았으며 모형3에서는 모형2에서 독립변수인 신뢰성과 조절변수인 지각된 유용성의 상호작용변수를 추가하여 종속변수인 고객만족에 미치는 영향을 살펴보았다.

독립변수인 라이브커머스 특성 중 신뢰성이 고객만족에 영향을 미칠 때 지각된 유용성의 조절효과가 있는지 알아보기 위한 분석결과는 [표 4-17]와 같다.

[표 4-17] 신뢰성과 고객만족 간의 지각된 유용성의 조절효과검증

모 형 변 수	분 석	비표준화 계수		표준화계수	t	p	공선성통계량	
		B	표준오차	β			TOL	VIF
1	(상수)	3.693	.032		115.867	.000		
	신뢰성	.605	.047	.591	12.976***	.000	1.000	1.000
	F=168.376, p=.000							
2	(상수)	3.693	.024		153.612	.000		
	신뢰성	.226	.043	.221	5.275***	.000	.672	1.487
	지각된 유용성	.569	.037	.647	15.432***	.000	.672	1.487
	F=267.045, p=.000							
3	(상수)	3.705	.026		143.086	.000		
	신뢰성	.206	.046	.202	4.529**	.000	.594	1.685
	지각된 유용성	.561	.037	.637	14.980***	.000	.651	1.535
	신뢰성×지각된 유용성	-.039	.031	-.050	-1.261	.208	.737	1.357
	F=178.897, p=.000							
R : ① .591 ② .795 ③ .796								
R ² : ① .350 ② .631 ③ .633								
조정된 R ² : ① .348 ② .629 ③ .630								

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

분석결과 Durbin-Watson값은 2.209이었으며 분석결과 모형의 설명력인 R^2 의 변화를 보면, 모형 1($R^2 = .350$), 모형 2($R^2 = .631$), 모형 3($R^2 = .633$)으로 분석되었다. 1단계에서 라이브커머스의 신뢰성($\beta = .591$, $p < .001$)이 고객만족에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났으며, 2단계에서 신뢰성($\beta = .221$, $p < .001$)과 지각된 유용성($\beta = .647$, $p < .001$)이 고객만족에 미치는 영향도 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 3단계에서 조절효과 신뢰성($\beta = -.050$, $P > .05$) 유의성 검증 결과 조절효과는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 분석되어 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향에 대해 지각된 유용성의 조절효과가 없는 것으로 분석되었다. 즉, 독립변수인 라이브커머스의 특성 중 신뢰성이 종속변수인 고객만족에 미치는 영향을 조절변수인 지각된 유용성이 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

4.4.5.4 라이브커머스 특성의 정보성과 고객만족간의 지각된 유용성의 조절 효과검증

모형1에서는 독립변수인 라이브커머스의 정보성이 종속변수인 고객만족에 미치는 영향을 살펴보고 모형 2에서는 독립변수인 정보성과 조절변수인 지각된 유용성이 고객만족에 미치는 영향을 살펴보았으며 모형3에서는 모형2에서 독립변수인 정보성과 조절변수인 지각된 유용성의 상호작용변수를 추가하여 종속변수인 고객만족에 미치는 영향을 살펴보았다. 분석결과 Durbin-Watson 값은 2.267이었으며 분석결과 모형의 설명력인 R^2 의 변화를 보면, 모형 1($R^2 = .612$), 모형 2($R^2 = .651$), 모형 3($R^2 = .685$)으로 분석되었다. 1단계에서 라이브커머스의 정보성($\beta = .783$, $p < .001$)이 고객만족에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났으며, 2단계에서 정보성($\beta = .450$, $p < .001$)과 지각된 유용성($\beta = .385$, $p < .001$)이 고객만족에 미치는 영향도 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 3단계에서 조절효과 정보성($\beta = -.238$, $P < .01$) 유의성 검증 결과 조절효과는 통계적으로 유의한 것으로 분석되어 정보성이 고객만족에 미치는 영향에 대해 지각된 유용성의 조절효과가 있는 것으로 분석되었다. 즉, 독립변수인 라이브커머스의 특성 중 정보성이 종속변수인 고객만족에 미치는 영

향을 조절변수인 지각된 유용성이 증가시키는 것으로 분석되었다.

독립변수인 라이브커머스 특성 중 정보성이 고객만족에 영향을 미칠 때 지각된 유용성이 조절효과로 작용이 되는지 알아보기 위한 분석결과는 [표 4-18]와 같다.

[표 4-18] 정보성과 고객만족 간의 지각된 유용성의 조절효과검증

모 형 변 수	분 석 변 수	비표준화 계수		표준화계수	t	p	공선성통계량	
		B	표준오차	β			TOL	VIF
1	(상수)	3.693	.025		150.067	.000		
	정보성	.763	.034	.783	22.237***	.000	1.000	1.000
	F=494.463, p=.000							
2	(상수)	3.693	.023		157.824	.000		
	정보성	.439	.064	.450	6.835***	.000	.258	3.880
	지각된 유용성	.339	.058	.385	5.848***	.000	.258	3.880
	F=290.554, p=.000							
3	(상수)	3.762	.025		149.057	.000		
	정보성	.313	.065	.321	4.827***	.000	.229	4.367
	지각된 유용성	.320	.055	.364	5.792***	.000	.257	3.894
	정보성×지각 된유용성	-.141	.024	-.238	-5.828***	.000	.609	1.642
	F=225.494, p=.000							
R : ① .783 ② .807 ③ .828								
R ² : ① .612 ② .651 ③ .685								
조정된 R ² : ① .611 ② .648 ③ .682								
***p<.001, **p<.01, *p<.05								

4.4.5.5 라이브커머스 특성의 유희성과 고객만족간의 지각된 유용성의 조절 효과검증

모형 1에서는 독립변수인 라이브커머스의 유희성이 종속변수인 고객만족

에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고 모형 2에서는 독립변수 유희성과 조절변수 지각된 유용성이 고객만족에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고 모형 3에서는 모형2의 독립변수인 유희성과 조절변수인 지각된 유용성의 상호작용변수를 추가하고 종속변수인 고객만족에 미치는 영향을 알아보았다.

독립변수인 라이브커머스 특성 중 정보성이 고객만족에 영향을 미칠 때 지각된 유용성이 조절효과로소 작용되는지 알아보기 위한 분석결과는 [표 4-19]와 같다.

[표 4-19] 유희성과 고객만족 간의 지각된 유용성의 조절효과검증

모형 변 수	분 석	비표준화 계수		표준화계수	t	p	공선성통계량	
		B	표준오차	β			TOL	VIF
1	(상수)	3.693	.034		110.137	.000		
	유희성	.484	.044	.529	11.043***	.000	1.000	1.000
	F=121.939, p=.000							
2	(상수)	3.693	.025		147.651	.000		
	유희성	.059	.042	.065	1.401	.162	.598	1.674
	지각된 유용성	.645	.041	.732	15.828***	.000	.598	1.674
	F=234.848, p=.000							
3	(상수)	3.710	.028		132.170	.000		
	유희성	.041	.044	.045	.923	.357	.541	1.848
	지각된 유용성	.634	.041	.720	15.303***	.000	.576	1.737
	유희성×지각된 유용성	-.045	.033	-.056	-1.340	.181	.730	1.371
	F=157.563, p=.000							
R : ① .529 ② .775 ③ .777								
R ² : ① .280 ② .601 ③ .603								
조정된 R ² : ① .278 ② .598 ③ .599								

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

분석결과 Durbin-Watson값은 2.173이었으며 분석결과 모형의 설명력인 R² 의 변화를 보면, 모형 1(R² =.280), 모형 2(R² =.601), 모형 3(R² =.603)으로 분석되었다. 1단계에서 라이브커머스의 유희성(β =.529, p<.001)이 고객만족에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났으며 , 2단계에서 유희성(β =.065, p>.05)과 지각된 유용성(β =.732 p<.001)이 고객만족에 미치는 영향

도 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 3단계에서 조절효과 유의성 ($\beta = -.056, P > .05$) 유의성 검증 결과 조절효과는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 분석되어 정보성이 고객만족에 미치는 영향에 대해 지각된 유용성의 조절효과가 없는 것으로 분석되었다. 즉, 독립변수인 라이브커머스의 특성 중 유의성과 종속변수인 고객만족 사이에 조절변수인 지각된 유용성이 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

4.5 연구가설 검증결과

이상의 연구내용 및 결과를 연구가설 검증결과에 따라 [표 4-20]로 정리하였다.

[표 4-20] 연구가설의 검증결과

구분	가설	채택 여부
가설 1	가정간편식 라이브커머스의 특성은 구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설1-1	가정간편식 라이브커머스의 상호작용성은 구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설1-2	가정간편식 라이브커머스의 경제성은 구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-3	가정간편식 라이브커머스의 신뢰성은 구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-4	가정간편식 라이브커머스의 정보성은 구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-5	가정간편식 라이브커머스의 유희성은 구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 2	가정간편식 라이브커머스의 특성은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설2-1	가정간편식 라이브커머스의 상호작용성은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설2-2	가정간편식 라이브커머스의 경제성은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택

가설2-3	가정간편식 라이브커머스의 신뢰성은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2-4	가정간편식 라이브커머스의 정보성은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2-5	가정간편식 라이브커머스의 유희성은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 3	구매의도는 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 4	가정간편식 라이브커머스의 특성과 구매의도 사이에서 지각된 유용성이 조절효과 있을 것이다.	부분 채택
가설4-1	가정간편식 라이브커머스의 상호작용성과 구매의도 사이에서 지각된 유용성이 조절효과 있을 것이다.	기각
가설4-2	가정간편식 라이브커머스의 경제성과 구매의도 사이에서 지각된 유용성이 조절효과 있을 것이다.	채택
가설4-3	가정간편식 라이브커머스의 신뢰성과 구매의도 사이에서 지각된 유용성이 조절효과 있을 것이다.	기각
가설4-4	가정간편식 라이브커머스의 정보성과 구매의도 사이에서 지각된 유용성이 조절효과 있을 것이다.	기각
가설4-5	가정간편식 라이브커머스의 유희성과 구매의도 사이에서 지각된 유용성이 조절효과 있을 것이다.	채택
가설 5	가정간편식 라이브커머스의 특성과 고객만족 사이에서 지각된 유용성이 조절효과 있을 것이다.	부분 채택
가설5-1	가정간편식 라이브커머스의 상호작용성과 고객만족 사이에서 지각된 유용성이 조절효과 있을 것이다.	채택
가설5-2	가정간편식 라이브커머스의 경제성과 고객만족 사이에서 지각된 유용성이 조절효과 있을 것이다.	채택
가설5-3	가정간편식 라이브커머스의 신뢰성과 고객만족 사이에서 지각된 유용성이 조절효과 있을 것이다.	기각
가설5-4	가정간편식 라이브커머스의 정보성과 고객만족 사이에서 지각된 유용성이 조절효과 있을 것이다.	채택
가설5-5	가정간편식 라이브커머스의 유희성과 고객만족 사이에서 지각된 유용성이 조절효과 있을 것이다.	기각

V. 결 론

5.1 연구의 결과 및 시사점

5.1.1 연구의 결과 요약

본 연구는 가정간편식 라이브커머스의 특성이 구매의도 및 고객만족에 미치는 영향을 연구해보고 더 나아가 가정간편식 라이브커머스의 특성이 구매의도 및 고객만족에 미치는 영향에서 지각된 유용성이 어떠한 조절효과를 가지는가를 논리적이고 실증적으로 분석하는데 목적이 있었다. 본 연구의 목적을 실현하기 위해서 본 연구자는 먼저 가정간편식의 개념과 선행연구를 찾아보았고 라이브커머스 특성의 하위요인인 상호작용성, 경제성, 신뢰성, 정보성, 유희성을 세분화 및 한정하였고 이들 독립변수가 구매의도 및 고객만족인 종속변수에 미치는 영향에 대해 알아보았다. 또한 독립변수와 종속변수인 구매의도와 고객만족에서 지각된 유용성의 조절역할을 하는지를 분석하고자 하였다. 이러한 연구 목적으로 연구자는 전국 가정간편식 라이브커머스를 이용해 본 고객 대상으로 340부의 자기기입식 설문조사를 통하여 320부의 최종자료를 IBM SPSS 27.0 통계 패키지 프로그램을 적용 및 분석하여 결과는 다음과 같다.

첫째, 라이브커머스 특성이 구매의도의 요인추출 결과 5개 요인을 도출하였고, 그 특성에 맞는 각각의 요인을 상호작용성, 경제성, 신뢰성, 정보성, 유희성으로 명명하고 선행연구의 요인들로부터 도출한 25개 문항과 단일변수인 구매의도 5개문항, 고객만족 5개문항, 지각된유용성 5개 문항, 총40개 문항을 도출하여 요인분석에 적용하며, 라이브커머스 특성에 대한 문항 구성은 상호작용성 5개 문항, 경제성 5개 문항, 신뢰성 5개문항, 정보성 5개 문항, 유희성 5개 문항으로 총 25문항의 수로 구성하였다. 라이브커머스 특성의 설명력이 낮은 하위 요인 경제성 4문항을 제거하여 재 요인분석을 실시하였고, 하위요인의 상호작용성 5개 문항, 경제성 4개 문항, 신뢰성 5개 문항, 정보성 5개

문항, 유희성 5개 문항과 단일변수인 구매의도 5개 문항, 고객만족 5개 문항, 지각된 유용성 5개 문항은 구성 타당성을 지니는 것으로 분석되었다. 신뢰도 분석이란 다수의 소비자들이 일관되게 동의하는 정도의 믿을 수 있는 유효데이터를 얻기 위한 방법으로 분석결과들을 살펴보면 신뢰도 계수(Cronbach's alpha) 정보성.919, 상호작용성.894, 신뢰성.842, 유희성.782, 경제성.822로 높은 신뢰도 값을 얻을 수 있었다. 이상과 같은 본 연구의에서 타당성과 신뢰성을 확보한 주 구성요인 관계의 영향 관계를 살펴보기 위한 가설 검증 결과는 다음과 같다.

둘째, 가설 1의 라이브커머스 특성이 구매의도에 유의미한 영향을 미치는가에 대한 분석결과를 살펴보면, R^2 값이 .663를 나타내므로 66.3%의 설명력으로서 유의미한 회귀모형으로 분석되었다($F=120.682^{***}$). 관계성이 높을수록 구매의도에 미치는 영향을 높게 나타나 통계적으로 유의함을 알 수 있었다.

셋째, 가설 2의 라이브커머스의 특성이 고객만족에 유의한 영향을 미치는가설에 대한 다중회귀 분석의 결과 R^2 값은 .650($F=117.788^{***}$)으로 65.0%의 설명력을 나타나 유의한 회귀모형이 분석되었다.

넷째, 가설 3의 구매의도가 고객만족에 유의미한 영향을 미치는가에 대한 분석결과 R^2 값은 .570($F=414.473^{***}$)을 나타내어 57.0%의 설명력을 갖고 고객만족에 유의한 영향을 미치는 결과치를 얻었다.

다섯째, 조절 효과의 검증결과를 토대로, 조절변수가 독립변수와 종속변수에 어떤 영향을 미치는지를 알아보았다. 가설 4의 라이브커머스 특성의 하위요인과 구매의도 간의 지각된 유용성의 조절역할에 대한 분석결과, 가설 4-1의 상호작용성과 구매의도 간의 지각된 유용성의 조절역할은 없는 것으로 나타났다. 가설 4-2의 경제성과 구매의도 사이에서 지각된 유용성이 조절효과가 있는 것으로 나타났으며, 가설 4-3의 신뢰성과 구매의도 사이에서 지각된 유용성은 조절효과가 없는 것으로 나타났다. 가설 4-4의 정보성과 구매의도 간의 지각된 유용성이 조절효과가 없는 것으로 나타났으며, 가설 4-5의 유희성과 구매의도 간의 사이에서 지각된 유용성이 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

여섯 번째, 가설 5의 라이브커머스 특성의 하위요인과 고객만족 간에 지각된 유용성의 조절역할은 다음과 같다. 먼저 가설 5-1의 상호작용성과 고객만족 사이에서 지각된 유용성이 조절효과가 있는 것으로 나타났으며, 가설 5-2의 경제성과 고객만족 사이에서 지각된 유용성이 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 가설 5-3의 신뢰성과 고객만족 사이에서는 지각된 유용성이 조절효과가 없는 것으로 나타났으며 가설 5-4의 정보성과 고객만족 사이에서는 지각된 유용성이 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 가설 5-5의 유희성과 고객만족 사이에서 지각된 유용성이 조절효과가 없는 것으로 나타났다.

5.1.2 학문적 시사점

본 연구는 가정간편식, 라이브커머스 특성, 구매의도, 고객만족 간의 지각된 유용성의 조절효과에 대한 연구결과를 도출해 내고 이를 모형화하여 검증하였다. 이러한 결과를 바탕으로 다음과 같은 학문적 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구에서는 가정간편식과 라이브커머스의 특성들의 선행연구 고찰을 통해 가정간편식 라이브커머스의 특성을 새롭게 정의함으로 학문적 기초를 기여한 것에 의의가 있다.

둘째, 본 연구와 유사한 선행연구는 대부분 라이브커머스 특성과 고객만족 및 재구매의도의 관계를 주로 연구하였으나 본 연구에서는 라이브커머스의 성장성에 따라 외식산업에서의 가정간편식 라이브커머스의 특성들이 다변화된 고객니즈를 반영할 수 있도록 5개의 하위요인으로 더욱 다각적인 관점에서 구성 변수들을 세분화 하였고, 이러한 변수들이 스마트한 소비자의 구매의도와 고객만족에 유의미한 영향이 있는 것으로 나타나 실증적으로 검증함으로서 기존의 연구를 확장하는 점에서 의미가 있다.

셋째, 라이브커머스가 빠르게 성장하고 있는 현 시점에서 소비자의 구매의도를 분석하여 새로운 변수들을 고객만족에 접목시키는 것은 이론적 차원에서 의미가 있다고 판단되며, 이러한 연구의 분석결과를 토대로 라이브커머스의 대한 소비자의 행동을 이해하는 것으로 판매자들이 라이브커머스의 서비

스 제공을 좀 더 소비자들의 요구에 가깝고, 구체화 될 것이라고 생각한다.

넷째, 소비자가 라이브커머스 쇼핑에 있어서 모바일에 대한 거부감이 없고 모바일 사용에 효율성이 높아진다면 라이브커머스의 매출 성장성은 긍정적으로 예측 할 수 있다. 이는 결과적으로 라이브커머스의 특성과 구매의도 및 고객만족 간의 지각된 유용성이 조절변수로 작용함을 나타냈다고 할 수 있겠다.

위와 같은 학문적 시사점을 통해 추후 지속적으로 성장하는 라이브커머스 시장의 발전과 확대 전략을 위해 이론적 근거를 제시하였다는 점에서 의미가 있다.

5.1.3 실무적 시사점

라이브커머스 특성과 구매의도, 고객만족의 영향 관계를 분석하고 나아가 지각된 유용성의 요인을 조절변수로 추가하고 그 조절효과의 역할 여부를 논리적으로 규명함으로써 향후 라이브커머스에 관련 된 기업의 경영방안에 및 방향에 대한 기초적 자료 제시와 함께, 다양한 욕구를 희망하고 충족하려는 소비자의 기대에 부응하여 라이브커머스 시장의 지속적인 발전을 도모하기 위하여 그 의미가 있다. 그러므로 본 연구의 분석 된 결과들을 기초로 하여 다음과 같은 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 라이브커머스 특성에 대한 이론적 문헌 고찰을 통한 요인도출과 분석을 실시한 결과, 라이브커머스 특성들 중 경제성, 신뢰성, 정보성은 구매의도에 유의미함을 분석하였으며 그에 다른 시사점으로는 온라인에서의 구매가 저렴하며, 시간을 단축하는 것으로 나타났으며, 안전한 쇼핑과 제품정보에 대한 믿음이 긍정적인 효과를 나타내는 것으로 보였으며, 제공된 제품정보는 구매에 도움을 주는 것으로 나타났다. 반면 라이브커머스 특성들 중 상호작용성과 유희성은 바쁜 현대인들에게 즐거움을 주기에는 부족한 부분을 보였고, 서로 소통하며 정보를 주고 받는 행동보다는 단순히 필요한 정보를 취하는 정보의 창으로 보여졌는데, 30~40대의 바쁜 현대인들이 직장생활을 하면서 필요한 제품을 사러 갈 시간은 없고 대중교통을 이용하면서 빠르고 간편하면서 저렴한 제품을 구매하는 패턴을 보였다.

둘째, 라이브커머스 특성과 고객만족 간의 관계를 살펴 본 결과, 라이브커머스의 특성들은 고객만족에 유의미한 것으로 나타났으며 라이브커머스 특성들 중 경제성, 신뢰성, 유희성의 시사점으로는 저렴한 비용, 시간단축, 믿음이 가는 정보제공 및 문제해결에 긍정적인 고객만족에 영향을 미치는 것으로 알 수 있었다.

셋째, 구매의도는 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다. 소비자는 이미 필요에 의해 구매의도를 가지고 쇼핑을 하게 되는데 가격이 저렴하고 시간이 단축되는 온라인상에서 믿음이 가는 정보를 충분히 제공한다면 소비자 및 고객들은 그 제품을 선택함에 있어서 긍정적인 만족감으로 영향을 미치는 것으로 알 수 있다. 그러므로 소비자는 라이브커머스를 통해 제품을 구매 및 사용하여 만족감을 얻고, 충족되었을 때, 구매의도가 고객만족으로 이어지게 되며, 소비자가 원하는 컨셉과 욕구에 맞게 저렴하고, 믿음이 가는 제품정보 제공과 시간을 단축한다면 장기적인 고객 확보와 안정적인 수입 기회를 판매자는 얻을 수 있다고 본다.

넷째, 라이브커머스 특성과 구매의도 및 고객만족 사이에서 지각된 유용성이 긍정적인 조절 효과 나타내는지에 대한 연구에서 소비자의 지각된 유용성은 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 그러므로 라이브커머스의 특성인 경제성, 유희성, 상호작용성, 정보성은 판매자가 소비자에게 제공할 수 있는 최고의 서비스로 제공되어야 한다. 그로 인해 소비자가 라이브커머스에서 즐거움과 믿음 수 있는 상품을 구매함으로써 만족감을 높일 수 있는 접근성을 가진다면 라이브커머스의 매출 성장에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

마지막으로 라이브커머스 특성과 구매의도 및 고객만족 사이에서 지각된 유용성이 조절효과를 나타내지 않은 신뢰성은 연령에 따른 모바일 사용조작과 인플루언서의 제품설명, 그리고 채팅창의 참여자들 간의 리뷰에 대한 신뢰를 얻지 못한 부분으로 연구의 한계성을 드러내고 있다.

빠르고 바쁘게 돌아가는 지금도 현대인들은 일과 개인의 행복을 저울질하며 편리한 생활을 영위해 나아가려 하고 있으며 또 그렇게 희망하고 있다. 그리고 보다 저렴하면서도 즐거운 혜택을 누리기 위해 모바일을 사용하고 있다. 이러한 사회현상을 라이브커머스라는 플랫폼을 잘 활용한다면 판매자들은 안

정적 재정을 확보할 수 있을 뿐만 아니라 더 나아가 기업들의 수익증대를 도모할 수 있을 것으로 본다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

이상 위에서 논의 되었던 내용을 기반으로 본 연구의 의미를 살펴본다. 본 연구는 라이브커머스 특성인 상호작용성, 경제성, 정보성, 신뢰성, 유희성이 구매의도 및 고객만족에 미치는 영향에 대한 연구를 기반으로 지각된 유용성이 라이브 커머스 특성에 영향을 미치는 조절효과에 대한 연구를 통해 조절이 가능한 요인들을 밝히고 기초자료를 제공하는데 그 의의가 있다. 따라서 본 연구의 분석결과들을 통해서 다음과 같은 연구의 한계점과 향후 연구 방향을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구는 가정간편식 라이브커머스에서 구매 이력이 있는 구매 경험자들에게 전국 확대조사 하였으나, 본 연구의 표본 수집결과 서울 및 광역시(86.9%)로 집중되었고, 연령은 40대(34%)로 집중되어 나타났으며 표본 비중이 충분치 않아 연구결과를 일반화하기는 한계점이 있으므로, 후속연구는 좀 더 세밀하게 지역 및 연령대별로 표본을 할당하고 표본 수를 확보하여 본 연구결과를 재확인 해 볼 필요성이 있을 것으로 본다.

둘째, 가정간편식 라이브커머스 특성에 대한 선행연구가 폭넓지 않은 탓에 이론적 배경에 있어 부족한 부분을 향후 가정간편식 상품특성의 구매의도와 고객만족에 대한 긍정적인 사례에 대한 선행연구의 양적 자료 제공 필요성이 있을 것으로 본다.

셋째, 가정간편식 라이브커머스의 구매횟수를 조사하였다. 하지만 가정간편식에 대한 소비자들의 개념이 불분명하며, 라이브커머스 또한 대기업 홈쇼핑의 라이브커머스 사업진출로 설문자들의 혼돈이 가중되었다. 현 시점에 가정간편식이나 라이브커머스를 이론적으로 세밀하게 구분짓는 것보다는 소비자들의 입장에서 좀더 명확하고 큰 틀에서의 정의가 필요성이 있을 것으로 본다.

넷째, 본 연구에서는 라이브커머스 특성과 구매의도 및 고객만족 간의 지

각된 유용성의 조절효과를 검증하는데 초점을 두었으나, 다양한 구매의도 및 고객만족에 미치는 변인을 탐색 및 연구하거나 지각된 유용성을 조절변수가 아닌 매개 변이로 두어 연구하면 다른 결과치의 차이를 얻는 가능성을 열어둘 필요가 있을 것으로 본다.

마지막으로 본 연구를 통해 단순히 인과관계에 의한 영향요인을 도출하기 보다는 다양하고 여러 방향의 접근 방식을 통해 객관성을 확보하며 영향요인을 규명하므로서 소비자 및 기업 등 다양한 측면에서 연구가 진행되어 라이브커머스 연구에 대한 기초자료로 사용 될 뿐 아니라 고객 니즈에 부합하여 기업의 매출성장에 필요한 지속적 연구가 진행될 필요가 있다고 본다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 고해윤. (2022). “여행슈퍼앱의 특성요인이 지각된 유용성, 용이성 및 지속적 사용의도에 미치는 영향 : 여행 관여도를 조절변수로”. 경희대학교 석사학위논문
- 권혁선. (2022). “라이브 스트리밍 커머스 특성이 채널만족 및 구매의도에 미치는 영향”. 청주대학교 박사학위논문
- 金泰煥. (2019). “기능성 가정간편식에 대한 소비자행동 연구”. 영남대학교 석사학위논문
- 김도운. (2022). “배달어플리케이션의 서비스품질이 고객만족과 구매의도에 미치는 영향 : 배달어플리케이션의 품질개선 중심으로”. 초당대학교 석사학위논문
- 김민선, 김태희. (2020). 배달외식서비스의 품질속성이 고객만족에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 23(3), 7-28.
- 김성중. (2021). “라이브 커머스 및 쇼호스트 특성이 구매 의도에 미치는 영향 : 참여자 상호 작용의 조절효과를 포함하여”. 호서대학교 박사학위논문
- 김소담, 황자유, 양성병. (2021). 라이브커머스 소비자의 시청의도 및 구매의도에 영향을 미치는 요인: 중국 타오바오 플랫폼을 중심으로. 『인터넷전자상거래연구』, 21(2), 53-78.
- 김안나. (2022). “라이브 커머스 비즈니스의 서비스품질이 고객만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향 : 중국 시장을 중심으로”. 한양대학교 석사학위논문
- 김성중, 허철무. (2021). 라이브 커머스 및 쇼 호스트 특성이 구매의도에 미치는 영향: 콘텐츠 몰입의 매개효과를 포함하여. 『벤처창업연구』, 16(3), 177-191

- 김종현. (2022). “라이브커머스 스토리텔링 및 상품 특성이 시청몰입과 구매 의도에 미치는 영향 : 관여도 조절효과 중심으로”. 한성대학교 석사학위논문
- 김진봉. (2020). 라이브 커머스의 발전 및 규제 검토. 『유통법연구』, 7(2), 31-68
- 김필성. (2021). “라이브커머스 서비스에서의 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”. 숭실대학교 박사학위논문
- 김현선. (2023). “가정간편식 선택속성이 고객만족에 미치는 영향 : 인천·강화지역을 중심으로”. 동국대학교 석사학위논문
- 김효진. (2021). “MOOC 환경에서 자기조절학습능력과 지각된 유용성이 학습지속의향에 미치는 영향 : 학습몰입의 매개효과 및 과제기술적합성의 조절효과”. 중앙대학교 석사학위논문
- 누림국, 박만석, 고준. (2015). 유통업체 신뢰성이 유통업체 브랜드 (PB)에 대한 태도 및 PB상품의 구매의도에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회』, 15(11), 467-485.
- 문병주. (2023). “라이브커머스 특성이 지각된 유용성과 지각된 이용 용이성, 지속이용의도에 미치는 영향 : 이용자 상호작용수준의 조절효과”. 동아대학교 박사학위논문
- 민경미. (2018). “소비자의 식생활 라이프스타일과 음식관여도가 HMR선택속성과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 가격민감성을 조절변수로”. 가톨릭관동대학교 박사학위논문
- 박윤주, 윤성준. (2016). 온라인 쇼핑에 있어 SNS 속성이 사용자 만족, SNS 신뢰 및 구매의도에 미치는 구조적 영향관계 : 확장된 기술수용 모델을 활용하여, 『e-비즈니스연구』, 17(6), 35-39.
- 박은경. (2020). “HMR(가정간편식)추구혜택과 선택속성, 구매행동의 영향관계 : 선택속성을 매개효과로”. 한성대학교 석사학위논문
- 박현우. (2021). “혁신성공요인 및 BSC관점 성과지표와 기업의 경영성과에 관한 연구”. 국립목포대학교 석사학위논문
- 방정희. (2022). “항공서비스학과의 지각된유용성, 전공만족 및 진로준비

- 행동에 미치는 영향”. 계명대학교 박사학위논문
- 사성우. (2021). “라이브 커머스의 지속적 사용의도에 미치는 요인에 관한 실증적 연구”. 한양대학교 석사학위논문
- 서동현. (2020). 코로나19로 인한 디지털 커머스마케팅 변화에 대한 분석. 『한국컴퓨터정보학회 학술발표논문집』, 28(2), 291-292.
- 손정희. (2022). “외식라이브커머스 품질이 가치, 지각된 유용성, 만족 및 재이용의도에 미치는 영향”. 우석대학교 박사학위논문
- 송운도. (2021). “라이브 커머스 소비자의 재구매의도에 미치는 영향 : 뷰티, 패션과 엔터테인먼트 분야를 중심으로”. 공주대학교 박사학위논문
- 송자영. (2023). “라이브 커머스의 특성이 시청자 행동에 미치는 영향 연구”. 고려대학교 석사학위논문
- 송재혁. (2016). 1인가구 라이프스타일에 따른 HMR편의점 도시락 선택속성 및 구매의도에 관한 연구“. 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 심미순. (2018). “실버세대 라이브스타일이 HMR 선택속성에 따라 구매의도에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 석사학위논문
- 심태용, 윤성준. (2020). 온라인 쇼핑물 특성이 감성적 반응과 지각된가치, 재이용의도에 미치는 영향 : 확장된 기술수용모델(TAM2)을 중심으로. 『한국산학기술학회 논문지』, 21(4), 374-383.
- 안세희, 명소형, 윤덕인. (2014). 커피전문점 이용자의 감성적 소비가치가 소비성향 및 행동의도에 미치는 영향. 『관광학연구』, 38(8), 71-293.
- 안은지. (2021). “유튜브 북큐레이션 콘텐츠가 지각된 유용성 및 구매의도에 미치는 영향 : 정보채택모델(IAM)을 중심으로”. 경희대학교 석사학위논문
- 양동휘. (2017). “HMR의 기능적 혜택과 심리적 혜택, 제품속성, 만족, 행동의도 간 구조적관계”. 경기대학교 박사학위논문
- 오미현. (2014). “SNS 특성에 의한 패션제품 소비자태도가 구매의도 및 온라인구전에 미치는 영향”. 국민대학교 석사학위논문
- 오선영, 강해상. (2011). 축제에서의 체험이 브랜드 태도, 만족도 및 행동의도에 미치는 영향-이천쌀 문화축제를 중심으로. 『관광레저연구』, 3(3),

7-22.

- 왕 단. (2015). “온라인구전과 소비자구매의도의 관계에 대한 연구”. 명지대학교 석사학위 논문
- 왕 루, Wang lu. (2022). “인플루언서 특성이 인플루언서에 대한 신뢰, 애착 및 구매의도에 미치는 영향”. 동국대학교 석사학위논문
- 왕후청, 정연승, 김제범. (2022). 라이브 커머스의 특성이 신뢰, 몰입 및 고객 성과에 미치는 영향: 혁신성향의 조절 효과 및 중국 소비자 중심으로. 『마케팅관리연구』, 27(1), 49-74.
- 유성은. (2020). “가구 특성이 가정간편식 및 외식 구매 빈도에 미치는 영향”. 서울대학교 석사학위논문
- 유신동. (2022). “B2C 글로벌전자상거래 플랫폼의 구매체험이 소비자의 재구매의도에 미치는 영향 : 고객 만족도의 매개효과를 중심으로”. 중앙대학교 석사학위논문
- 윤민경. (2021). “외식소비자의 라이브커머스 서비스특성이 이용동기와 구매의도에 미치는 영향연구”. 경기대학교 석사학위논문
- 윤재만. (2022). “라이브 커머스의 특성이 브랜드 이미지, 신뢰 및 재구매의도에 미치는 영향”. 고려대학교 석사학위논문
- 윤정희. (2016). “가정 간편식의 O2O 특성이 수용의도에 따라 선호도에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 석사학위논문
- 이성준. (2021). 이용자, 정보원천 및 플랫폼 차원에서의 라이브 커머스 이용 만족도 영향 요인 고찰. 『한국콘텐츠학회논문지』, 21(3), 576-589.
- 이승은. (2022). “라이브커머스 특성이 만족 및 행동의도에 미치는 영향”. 세종대학교 석사학위논문
- 이승진. (2012). “인터넷쇼핑몰 이용고객의 지각된 서비스품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 쇼핑흥미도의 조절효과를 중심으로”. 경기대학교 석사학위논문
- 이애리. (2021). 언택트 시대 라이브 커머스 이용 활성화 영향요인 고찰 다차원적상호작용성, 현장감, 리뷰 신뢰도를 중심으로. 『지식경영연구』, 22(1), 269.

- 이유림. (2023). “가정간편식의 콜라보레이션이 브랜드 애착과 재구매 의도에 미치는 영향 : 콜라보레이션 지속성 여부의 조절효과를 중심으로”. 연세대학교 석사학위논문
- 이자연. (2021). “가정간편식 제품의 선택속성이 소비자만족, 브랜드애착, 재구매의도에 미치는 영향 : 제품군에 따른 조절변수를 중심으로”. 세종대학교 석사학위논문
- 이재학. (2019). 외식업 O2O 배달서비스 품질이 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『e-비즈니스연구』, 20(5), 125-139.
- 이정렬. (2023). “라이브커머스의 쇼핑 동기 요인이 고객만족도, 몰입, 구매의도에 미치는 영향”. 경기대학교 석사학위논문
- 이지우. (2023). “라이브 커머스 특성이 유용성에 따라 방문의도에 미치는 영향-쇼호스트 유형의 조절효과”. 홍익대학교 석사학위논문
- 이진아. (2023). “라이브커머스에서 희소성 메시지와 가격할인이 소비자의 지각된 가치에 따라 선호도에 미치는 영향에 관한 연구”. 경상국립대학교 석사학위논문
- 임기봉. (2020). "SNS특성이 외식업체의 소비자 태도와 구매의도에 미치는 영향 : 댓글의 조절효과를 중심으로". 건국대학교 석사학위논문
- 임동환. (2018). “20·30대 HMR 제품 구매 형태 분석에 관한 연구”. 경기대학교 석사학위논문
- 장의녕, 박현정. (2018). 인터넷 개인 방송 왕흥을 통한 제품 구매와 관련된 중국 소비자 태도에 영향을 미치는 요인. 『한국콘텐츠 학회논문지』, 18(10), 1-10.
- 장 웅. (2019). “HMR(간편가정식) 브랜드의 감성적 표현요소에 따른 선호도 연구 : 김치 브랜드를 중심으로”. 조선대학교 박사학위논문
- 장서함. (2021). “라이브 커머스의 상호작용 특성이 고객 구매의도에 미치는 영향 : 지각 가치의 매개 효과를 중심으로”. 건국대학교 석사학위논문
- 조주예. (2022). “라이브 커머스의 특성이 소비자 충동구매에 미치는 영향 : S - O - R 모델을 중심으로”. 건국대학교 석사학위논문

- 조현아, 전해진. (2021), 음식 배달앱 사용자의 지각된 서비스품질이 고객만족과 지속이용의도에 미치는 영향. 『호텔관광연구』, 23(1), 133-151.
- 주성정. (2022). “라이브스트리밍커머스특성이소비자의 충동구매 의도에 미치는 영향 : 플로우 변수를 조절효과”. 건국대학교 석사학위논문
- 최문혜. (2019). “모바일 결제서비스 특성이 지각된 유용성과 이용의도에 미치는 영향”. 부산외국어대학교 석사학위논문
- 최미영. (2021). 라이브 커머스 쇼핑환경에서 정보원 특성과 콘텐츠 정보성이 소비자 수용의도에 미치는 효과 : 신뢰의 매개효과를 중심으로. 『복식문화학회』 554-571(18)
- 최성식. (2017). “HMR산업에서 점포속성이 점포 및 상품이미지, 점포충성도에 미치는 영향 : 지각된 품질의 조절효과”. 세종대학교 박사논문
- 최태호, 윤대홍, 옥정원. (2016). 소셜커머스 서비스품질과 서비스제공 업체의 물리적환경이 소셜커머스 충성도에 미치는 영향. 『한국산학기술학회』, 17(11), 322-331.
- 한예진. (2020). TV홈쇼핑의 쇼핑동기, 몰입, 기쁨이 구매의도에 미치는 영향, 『한국방송학보』, 34(3), 281-318.
- 황예영, 김형준(2022), 라이브커머스 특성과 구매의도의 인과성에 관한 연구: 몰입감과 유용성의 매개 효과를 중심으로. 『경영경제연구』, 44(2), 75-98.
- 호사기. (2022). “가치기반수용모델을 적용한 중국 소비자의 라이브커머스에 대한 고객만족 및지속이용의도 연구”. 건국대학교 석사학위논문
- IT조선(chosun.com). (2024.03.14.). 티몬, 라이브커머스 플랫폼 ‘티몬플레이’ 일평균 거래액 171% ↑ (20:30)
<https://it.chosun.com/news/articleView.html?idxno=2023092111820>
- 스트레이트뉴스 함원영 기자 (2024.03.16.) 홈쇼핑, ‘모바일 라이브커머스’로 반전 노린다. (09:40)
<https://www.straightnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=246354>
- 농축산신문 장인식 기자 (2024.03..12). 농협대구본부 농협경북본부, 대구농산물 첫 라이브커머스 판매 ‘호응’(18:15)
<https://www.aflnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=266915>

이코노미스트. 이승훈. (입력 2021-05-03 09:17 수정 2021-05-03) 국내
라이브커머스 시장, 2025년 25조원까지 성장 (09:32)
<https://economist.co.kr/article/view/ecn202105030006>

2. 국외문헌

- Barnett, L. A. (1991), The playful child: Measurement of a disposition to play. *Play and Culture*, 4(1), 51-74.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral - 103 intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), 7-27.
- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). Live streaming commerce: Uses and gratifications approach to understanding Consumers' motivations. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2019-January, 2548-2557.
- Choi, H. J., & Park, J. H. (2014). The relationship between learning transfer climates and innovation in public and private organizations in Korea. *International Journal of Manpower*, 35(7), 956-972.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- DimahAl-Fraihat & MikeJoy & Ra'edMasa'deh & JaneSinclair. (2020). Evaluating E-learning systems success: An empirical study. *Journal of Computers in Human Behavior*, 102, 67-86.
- Haimson, O. L., & Tang, J. C. (2017). What makes live events engaging on Facebook live, periscope, and snapchat. In *proceedings of the 2017 CHI conference on human factors in computing systems*,

- J. Kevin Ford & Daniel A. Weissbein. (1997). Transfer of training: An updated review and analysis. *Performance improvement quarterly*, 10(2), 22-41.
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism -Response Framework. *Information*, 12(6), 241.
- Poddar, A., & Donthu, N., & Wei, Y. (2009). Web Site Customer Orientations, Web Site Quality, and Purchase Intentions : The Role of Web Site Personality. *Journal of Business Research*, 62(4), 441-450.
- Shimp, T. A.(2010), Integrated marketing communication in dvertising and promotion. South Western Cengage Learning Pub.
- Sun, Y., & Shao, X., & Nie, K., Qi, Y., & Guo, Y. (2019). Why do customers buy products on social commerce platform? A study from affordance theory. In proceedings of the 18nd interantional conference on eletronic business, 731-738.
- Tse, D. K., & WILTON, P. C. (1998). Models of consumer satisfaction formation. J. *Journal of marketing research*, 25.
- Wang, H., & Lee, K. (2020). Getting in the Flow Together: The Role of Social Presence, Perceived Enjoyment and Concentration on Sustainable Use Intention of Mobile Social Network Game. *Sustainability*, 12(17), 6853.

설문지

☐ - ☐ ☐ ☐

가정 간편식 라이브 커머스 특성이 구매의도 및
고객만족에 미치는 영향
-지각된 유용성을 조절효과로-

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 시간을 내어 저의 본 설문에 참여하여 주신 점 진심으로 감사드립니다.

본 조사는 ‘가정 간편식 라이브커머스 특성이 구매의도 및 고객만족에 미치는 영향-지각된 유용성을 조절효과로-’에 관한 연구를 수행하기 위한 기초자료입니다.

귀하의 실제 경험을 바탕으로 솔직한 답변을 담아 주시면 본 연구의 귀중한 자료로 활용되오니 바쁘시더라도 본 조사에 적극 참여 부탁드립니다.

본 설문지는 본 연구의 목적으로만 사용되며, 무기명으로 작성되어 개인정보는 비밀을 보장합니다.

※참고사항

다음의 각 문항에는 정답이 없습니다. 각 문항에 대해 오랜시간 생각마시고 읽으신 후 가볍게 생각이나 느낌을 작성 부탁드립니다.
감사합니다.

2024년 03월 28 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

지도교수 : 김 경 자

연 구 자 : 황 성 균

이 메 일 : ykids19@hanmail.net

1. 귀하는 라이브 커머스(홈쇼핑)에서 간편식을 구매하신 적이 있으십니까?

- ① 예 ② 아니요

2. 라이 커머스(홈쇼핑) 이용 사이트는 주로 어디입니까?

- ① TV홈쇼핑 쇼핑 라이브(GS등) ② 네이버 쇼핑라이브
③ 카카오쇼핑 라이브 ④ 쿠팡 라이브
⑤ SSG.Live ⑥ 11번가 LIVE11

3. 귀하의 이용 횟수는 어떻게 되십니까?

- ① 월1회미만 ② 월2~3회미만 ③ 월3~4회미만
④ 월4~5회미만 ⑤ 월5회이상

4. 귀하의 1회 소비 지출 비용은 얼마나 되십니까?

- ① 1만원미만 ② 1만원~3만원미만 ③ 3만원~5만원미만
④ 5만원~10만원미만 ⑤ 10만원이상

5. 귀하의 월 평균 시청 시간은 얼마입니까?

- ① 30분미만 ② 30분~1시간미만 ③ 1시간~2시간미만
④ 2시간~3시간미만 ⑤ 3시간이상

1. 다음은 귀하의 라이브커머스(홈쇼핑)에 관한 질문입니다.

귀하께서 실제로 경험한 라이브커머스(홈쇼핑) 생각하시는 항목의 해당 숫자에 (V)표 하여 주십시오.

요인	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
상호작용성	1 라이브 커머스(홈쇼핑) 참여자들 사이에서 쌍방향 커뮤니케이션을 할 수 있다	①	②	③	④	⑤
	2 라이브 커머스(홈쇼핑) 인플루언서와의 채팅창을 통해 대화가 가능하다.	①	②	③	④	⑤
	3 라이브 커머스(홈쇼핑)는 실시간으로 다른 참여자들의 생각을 확인 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	4 라이브 커머스(홈쇼핑) 참여자들과 제품에 대한 정보를 주고 받을수 있다.	①	②	③	④	⑤
	5 라이브 커머스(홈쇼핑)의 채팅을 통한 소통이 구매 결정을 도와준다	①	②	③	④	⑤

경 제 성	6	라이브 커머스(홈쇼핑)는 오프라인에서 구매하는 것보다 저렴하다	①	②	③	④	⑤
	7	라이브 커머스(홈쇼핑)는 온라인 쇼핑과 가격 비교가 가능하다.	①	②	③	④	⑤
	8	라이브 커머스(홈쇼핑)은 제품의 할인 및 이벤트, 쿠폰 등을 많이 준다.	①	②	③	④	⑤
	9	라이브 커머스(홈쇼핑)는 오프라인 보다 구매 시간을 단축 할수 있다.	①	②	③	④	⑤
	10	라이브 커머스(홈쇼핑)는은 낮은 가격 및 포인트 사용이 용이하다.	①	②	③	④	⑤
신 뢰 성	11	라이브 커머스(홈쇼핑) 인플루언서의 제품 정보에 믿음이 간다.	①	②	③	④	⑤
	12	라이브 커머스(홈쇼핑) 참여자들의 리뷰에 믿음이 간다.	①	②	③	④	⑤
	13	라이브 커머스(홈쇼핑)의 안전한 쇼핑방식에 믿음이 간다.	①	②	③	④	⑤
	14	라이브 커머스(홈쇼핑)는 문제 해결에 믿음이 간다.	①	②	③	④	⑤
	15	라이브 커머스(홈쇼핑)의 인플루언서에 대한 신뢰가 간다.	①	②	③	④	⑤
정 보 성	16	라이브 커머스(홈쇼핑)의 인플루언서는 다양한 제품 정보를 제공한다	①	②	③	④	⑤
	17	라이브 커머스(홈쇼핑)의 제품 정보는 내게 유용하다	①	②	③	④	⑤
	18	라이브 커머스(홈쇼핑)의 유익한 정보를 접할 수 있다	①	②	③	④	⑤
	19	라이브 커머스(홈쇼핑)는 원하는 정보를 충분히 제공한다	①	②	③	④	⑤
	20	라이브 커머스(홈쇼핑)는 새로운 제품 정보를 얻는데 도움을 준다.	①	②	③	④	⑤
유 희 성	21	라이브 커머스(홈쇼핑)는 나의 호기심을 자극한다.	①	②	③	④	⑤
	22	라이브 커머스(홈쇼핑)는 나의 즐거움을 더해준다.	①	②	③	④	⑤
	23	라이브 커머스(홈쇼핑)의 이벤트 응모는 흥미를 유발한다.	①	②	③	④	⑤
	24	라이브 커머스(홈쇼핑)제품에 대한 기대감이 상승한다.	①	②	③	④	⑤
	25	라이브 커머스(홈쇼핑) 쇼핑 중에는 시간가는 줄 모른다.	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 지각된 유용성에 대한 질문입니다. 해당 항목에 대하여 고려되는 정도를 (V)표기 바랍니다.

문 항		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	라이브 커머스(홈쇼핑)는 정보를 효율적으로 얻을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
2	라이브 커머스(홈쇼핑)는 시간을 절약하게 해준다.	①	②	③	④	⑤
3	라이브 커머스(홈쇼핑)는 의문점을 해결하는데 도움을 준다.	①	②	③	④	⑤
4	라이브 커머스(홈쇼핑)는 더 나은 구매 의사결정을 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
5	라이브 커머스(홈쇼핑)는 제품의 사용 가치를 높일 수 있다	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 구매의도에 대한 질문입니다. 해당 항목에 대하여 고려되는 정도를 (V)표기 바랍니다.

문 항		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	라이브 커머스(홈쇼핑)를 통해 구매할 의사가 있다	①	②	③	④	⑤
2	라이브 커머스(홈쇼핑)를 지속적으로 구매할 의사가 있다	①	②	③	④	⑤
3	라이브커머스(홈쇼핑)를 사용한 구매가 적절한 방법이다.	①	②	③	④	⑤
4	라이브 커머스(홈쇼핑)를 다른이에게 추천할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
5	라이브 커머스(홈쇼핑) 제품을 다른이와 공유한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 고객만족에 대한 질문입니다. 해당항목에 대하여 고려되는 정도를 (V)표기 바랍니다.

문 항		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	라이브커머스(홈쇼핑) 제품품질에 대해 만족한다..	①	②	③	④	⑤
2	라이브커머스(홈쇼핑) 제품양에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3	라이브커머스(홈쇼핑) 제품포장에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
4	라이브커머스(홈쇼핑) 제품정보에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
5	라이브커머스(홈쇼핑) 제품배송에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 귀하의 ‘일반적인 사항’에 관한 질문입니다. 각 문항에서 해당 사항을 선택하여 V표하여 주시고, ()란은 직접 기입하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 만20세 이하 ② 만20세 ~ 만29세 ③ 만30세 ~ 만39세
④ 만40세 ~ 만49세 ⑤ 만50세 ~ 만59세 ⑥ 만60세 이상

3. 귀하의 결혼여부는 어떠십니까?

- ① 기혼 ② 미혼 ③ 기타

4. 귀하의 주거지역은 어디입니까?

- ① 서울 ② 광역시 ③ 기타()

5. 귀하가 현재 종사하고 있는 분야는 무엇입니까?

- ① 학생(초·중·고·대학생) ② 공무원 ③ 회사원 ④ 자영업
⑤ 전업주부 ⑥ 전문직 ⑦ 기타()

6. 귀하의 월 평균 개인소득은?

- ① 150~249만원 ② 250~349만원 ③ 350~449만원
④ 450만원대 이상 ⑤ 무소득

♣ 설문 응답에 끝까지 도움주셔서 진심으로 감사드립니다. ♣

ABSTRACT

The Effect of Home Meal Food Live Commerce Characteristics on Purchase Intention and Customer Satisfaction – Controlling perceived usefulness –

Hwang, Sung-Kyun

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant

Management

Graduate School of Business Administration

Hansung University

The purpose of this study was to investigate the nutritional relationship of the characteristics of live commerce (home shopping) on purchase intention and customer satisfaction, to investigate the moderating effect of perceived usefulness, and to understand how purchase intention affects customer satisfaction. The characteristics of live commerce (home shopping) were classified in detail into five independent variables: interactivity, economy, reliability, information, and playability, and to investigate the growth of live commerce (home shopping) and the impact of services provided by companies on consumers before and after the end of the pandemic.

First, through multiple regression analysis, the results of the influence of the characteristics of live commerce (home shopping) in Hypothesis 1 on purchase intention are as follows. Economic feasibility, reliability, and informativity, which are sub-factors of the characteristics of live commerce, were derived and analyzed to have a statistically positive (+) significant effect on purchase intention. Interaction and significance showed results that did not have a statistically significant effect.

Second, the results of the influence relationship of the characteristics of live commerce (home shopping) in Hypothesis 2 on customer satisfaction are as follows. Economic feasibility, reliability, and informativity, which are sub-factors of the characteristics of live commerce (home shopping), were derived and analyzed to have a statistically positive (+) significant effect on customer satisfaction. Interaction and significance showed results that did not have a statistically significant effect.

Third, it was found that the purchase intention of Hypothesis 3 had a statistically positive (+) effect on the influence relationship on customer satisfaction. This result means that the higher the purchase intention, the higher the customer satisfaction, and it was found that purchase intention is a factor that has a positive (+) effect on customer satisfaction.

Fourth, as a result of verifying the moderating effect of the perceived usefulness between the characteristics of live commerce (home shopping) and purchase intention in Hypothesis 4, it was found that the perceived usefulness of interactivity, reliability, and informativity on the effect of purchase intention had no moderating effect. Economic feasibility and playability were found to have a moderating effect on the perceived usefulness of the effect on purchase intention.

Fifth, as a result of examining the moderating effect of perceived usefulness between the characteristics of live commerce (home shopping)

and customer satisfaction in Hypothesis 5, the perceived usefulness of reliability and playfulness on customer satisfaction had no moderating effect.

The hypothesis test of this study presents the following implications as a result derived through empirical analysis.

First, in order for the characteristics of live commerce (home shopping) to increase consumers' purchase intentions, it is necessary to sell products by reflecting low prices using discounts and events and the provision of safe and reliable information.

Second, in order for consumers to increase customer satisfaction by the characteristics of live commerce (home shopping), it is cheaper than offline, more reliable in problem solving, and new product information must be immediately reflected.

Third, it was found that customers who want to purchase products have high satisfaction with the products. Therefore, sellers should provide appropriate purchasing methods that consumers want and reflect satisfaction in product information, product packaging, and product delivery.

Fourth, it was found that interactivity, reliability, and informativity did not affect the perceived usefulness of live commerce (home shopping) characteristics between purchase intentions. As economic feasibility and playfulness appear to have an effect, it is necessary to reflect content that adds fun when purchasing products and price competitiveness using events or coupons for consumers who have already purchased products from other online platforms or offline.

Fifth, interactivity, economy, and informativity showed a moderating effect in the live commerce (home shopping) characteristics that the perceived usefulness between customer satisfaction had a moderating effect. Therefore, sellers should reflect on consumers to build and serve a

more convenient environment and platform for shopping, solve consumer problems, and provide new information to help them make decisions to purchase products.

If the characteristics of live commerce (home shopping) are used with sincerity in purchasing intention and customer satisfaction, as well as planning and establishing marketing plans for sellers, and if the factors of live commerce (home shopping) characteristics and the various moderating effects of consumers' perceived usefulness are utilized, companies and sellers can not only secure stable sales but also expect to increase profitability.

【Key words】 Live commerce, purchase intention, customer satisfaction, perceived usefulness