

pISSN 1226-0401

eISSN 2383-6334

Indexed in KCI

<http://www.costumeculture.or.kr>



The Research Journal of the Costume Culture

복식문화연구

Vol. 33 No. 3 2025. 6



CCA

사단
법인 복식문화학회

The Research Journal of the Costume Culture

Vol. 33 No. 3 June 2025

Contents

Giyoung Kwon

The expression types and aesthetic characteristics of contemporary fashion
adopting witch images 287

Mi Young Choi

Psychological mechanisms in the acceptance of live commerce services 304

Joohyung Lee and Jisoo Ha

Types and expressions of signatures in fashion brands
- Focusing on emerging Korean designers - 322

Yeong-Hyeon Choi and YoungJu Rhee

Temporal changes in consumer discourse on Hanbok experiential tourism as fashion tourism 341

Kyunghee Sul

Development of customized suit designs incorporating flower and bird painting patterns
from Korean folk painting 359

Junho Kang and Giyoung Kwon

A study on the uncanny in digital fashion 379

Hyojung Suk

Scarcity effects and consumer purchase decisions in preorder fashion
- Mediating effects of purchase pressure and the moderating role of hedonic shopping value - .. 398

복 식 문 화 연 구

2025년 6월 33권 3호

목 차

마녀 이미지가 표현된 현대 패션의 표현유형과 미적 특성 권기영	287
라이브 커머스 서비스 수용과정에서 나타나는 심리적 기제에 관한 연구 최미영	304
패션 브랜드의 시그니처 유형과 표현 - 한국 신진 디자이너 사례를 중심으로 - 이주형 · 하지수	322
패션 투어리즘으로서 한복체험 관광의 시기별 소비자 담론 변화 최영현 · 이영주	341
한국 민화 화조화 문양을 활용한 커스터마이징 슈트 디자인 설경희	359
디지털 패션에서 표현된 언캐니에 관한 연구 강준호 · 권기영	379
프리오더 패션에서의 희소성 효과와 소비자 구매결정 - 구매압박감의 매개효과와 쾌락적 쇼핑가치의 조절효과 - 석효정	398

[Original Article]

Psychological mechanisms in the acceptance of live commerce services

Mi Young Choi[†]

Professor, Dept. of Fashion Design, Duksung Women's University, Korea

라이브 커머스 서비스 수용과정에서 나타나는 심리적 기제에 관한 연구

최 미 영^{*}

덕성여자대학교 의상디자인학과 교수

Abstract

Using the S-O-R framework, this study investigates the psychological mechanisms underlying consumer behavior in live commerce. Social presence, consumer trust, and service satisfaction were selected as key variables, and their influence on service adoption intention was empirically examined. A survey was conducted with consumers in their 20s, and data were analyzed using regression analysis and PROCESS Macro Model 6. Findings show that platform interactivity significantly enhances social presence. Source characteristics positively impact both consumer trust and service satisfaction, while content informativeness exerts a statistically significant positive influence on all three variables. Mediation analysis revealed that social presence affects adoption intention indirectly via service satisfaction and also through sequential dual mediation involving trust and satisfaction. The direct path from social presence to adoption intention was not significant, underscoring the critical role of service satisfaction in the adoption process. These results suggest that while interactivity strengthens perceived social presence, it is ultimately trust and satisfaction shaped by source credibility and content informativeness that drive adoption intention. The study contributes to understanding of consumer psychological responses in digital retail environments and offers practical implications. Enhancing content quality and strengthening source appeal are essential strategies for boosting consumer adoption of live commerce services.

Received April 18, 2025

Revised May 25, 2025

Accepted June 04, 2025

[†]Corresponding author

(choimy7@duksung.ac.kr)

ORCID

Mi Young Choi

<http://orcid.org/0000-0001-7748-3774>

This paper is in part
supported by the 2024
faculty research fund of
Duksung Women's University.

Keywords: live commerce service(라이브 커머스 서비스), social presence(사회적 실재감), consumer trust(소비자 신뢰), service satisfaction(서비스 만족), S-O-R framework(S-O-R 이론)

I. Introduction

디지털 트랜스포메이션(digital transformation)의 가속화에 따라 디지털 기반 플랫폼, 정보 제공자, 콘텐츠 정보의 영향력이 점차 증대되고 있다. 이러한 변화 속에

서 라이브 커머스(live commerce)는 실시간 스트리밍(live streaming)과 전자상거래(e-commerce)의 결합을 통해 소비자와의 직접적인 상호작용을 기반으로 제품을 판매하는 새로운 전자상거래 모델로 자리 잡고 있다(Liu & Zhang, 2024). 라이브 커머스는 기존의 전자상거래나 홈쇼핑과 차별화되며, 소비자의 거래 불확실성을 감소시키는 중요한 서비스 모델로 기능하고 있다. 소비자들은 라이브 커머스 플랫폼에서 정보 제공자인 스트리머뿐만 아니라 다른 소비자들과 쌍방향 의사소통을 통해 실시간으로 제품을 탐색하고 구매 결정을 내릴 수 있도록 충분한 정보를 받는다(Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

라이브 커머스의 핵심 요소 중 하나인 스트리머와의 실시간 소통 환경은 소비자가 제품 정보를 즉각적으로 교환하고 의견을 공유할 기회를 제공함으로써 구매 결정 과정에서 신뢰성 높은 의사결정을 가능하게 한다. 라이브 커머스를 통한 소비자 혜택은 정보의 투명성, 구매 편리성, 심리적 만족감, 사회적 상호작용의 측면에서 두드러지며, 네이버, 카카오, 그립, 티몬 등 다양한 플랫폼을 통해 활성화되고 있다. 라이브 커머스의 영향력이 지속해서 확산함에 따라 인플루언서를 활용한 소셜커머스에서뿐 아니라 국내 주요 유통채널들도 라이브 커머스 시장에 적극적으로 참여하고 있다. 특히, 라이브 커머스는 동영상 플랫폼에 익숙한 MZ세대를 중심으로 접근성이 개선되고 방송 노출이 확산되면서 실시간 할인, 제품 시연뿐 아니라 플랫폼과 콘텐츠 특성에서 비롯된 오락적 요소 등을 통한 쇼핑 경험이 구매 전환율 제고에 기여하고 있으며, 이는 기존 전자상거래와 차별화되는 경쟁 요소로 작용하고 있다.

최근 연구들은 라이브 커머스 방송을 시청하는 소비자들이 단순히 제품 정보를 제공받는 것을 넘어, 스트리머 및 다른 소비자들과의 실시간 상호작용을 통해 사회적 실재감을 경험하고 소비자 신뢰를 형성하는 과정에 주목하고 있다(Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). 사회적 실재감과 소비자 신뢰 또는 관계 형성은 구매 의도 및 소비자 충성도를 예측하는 핵심 변수로 작용하며, 플랫폼 특성과 콘텐츠의 유익성이 선행 변수로 고려되고 있다. Moorman, Deshpandé, and Zaltman(1993)은 라이브 커머스 플랫폼 환경이 실시간으로 소비자 간 소통과 상호작용을 강화함으로써 소

비자 신뢰 형성에 중요한 역할을 한다고 하였다. 또한, Kim and Forsythe(2008)는 라이브 커머스의 상호작용성이 소비자의 몰입도를 높이고 충성도를 강화하는 데 기여한다고 분석하였다. Wongkitrungrueng and Assarut (2020)은 실시간 채팅을 통한 소비자 간 커뮤니티 경험이 구매 과정에서 심리적 안정감을 제공하며, 라이브 커머스가 상품 탐색, 정보 수집, 구매 결정을 통합적으로 해결할 수 있는 쇼핑 경험을 제공한다고 하였다. Liu and Zhang(2024)은 라이브 커머스가 오프라인 쇼핑이나 전통적인 전자상거래에 비해 소비자들이 더 적은 시간과 노력으로 원하는 제품에 접근할 수 있도록 지원하며, 실시간 제품 정보제공과 시연에 의한 상호작용이 소비자의 신뢰 기반 구매 결정을 촉진함을 실증적으로 규명하였다.

이처럼 라이브 커머스 플랫폼은 소비자에게 단순히 제품을 쉽게 구매할 수 있는 환경을 제공하는 것을 넘어, 쇼핑 과정에 엔터테인먼트 요소를 결합함으로써 더욱 풍부하고 즐거운 소비 경험을 창출하는 것이 특징이다. 소비자의 인지적·정서적 관여를 유도하고 몰입감 있는 상호작용을 가능하게 하여, 궁극적으로 서비스 수용과 구매 행동에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 작용한다.

본 연구자의 선행된 연구에서는 라이브 커머스의 상호작용성이 사회적 실재감과 관계 품질을 이증 매개하여 소비자 행동 의도에 유의한 영향을 미치는 규명하였으며, 단순 매개보다 이증 매개효과가 더욱 강하게 나타남을 확인함으로써 사회적 실재감의 중요성을 강조하였다(Choi, 2021a). 이어진 연구에서 라이브 커머스의 정보원 특성과 콘텐츠 특성이 라이브 커머스 수용 의도에 영향을 미치는 과정에서 소비자 신뢰가 브랜드 관계 구축의 핵심 매개 변수로 작용함을 실증적으로 검증하였다(Choi, 2021b). 이러한 연구들은 라이브 커머스가 정보제공 및 구매 의사결정 지원 서비스로서 높은 수준의 사회적 실재감을 제공함으로써 시청자의 몰입도를 높이고, 소비자 심리적 변수를 자극하여 구매 의도, 재방문 의도, 서비스 이용 의도와 같은 행동 변수에 영향을 미치는 과정을 설명한다.

그러나 본 연구자의 선행연구를 포함한 기존 연구들은 주로 라이브 커머스 서비스의 개별적 특성에 대한 분석에 집중하는 경향이 있으며, 소비자 심리적 기제를 설명하는 여러 변수 간의 관계를 종합적으로 규명하는

데 부족한 측면이 있다. 이에 본 연구는 Mehrabian and Russell(1974)의 S-O-R 프레임워크를 적용하여 라이브 커머스 환경에서 소비자의 심리적 상태(O)에 영향을 주는 환경적 자극(S)이 무엇인지 밝히고, 심리 기제가 활성화되어 구체적인 행동 반응(R)으로 이어지는 과정에서 다루어진 변수들의 순차적 인과관계를 보다 체계적으로 설명하고자 한다. 나아가, 본 연구를 통해 라이브 커머스 플랫폼 운영자 및 콘텐츠 제작자가 소비자와의 관계 구축 전략을 설계하고, 효과적인 마케팅 전략을 수립하는 데 실무적 인사이트를 제공하기를 기대한다.

II. Literature Review

1. S-O-R Framework

S-O-R 이론은 환경적 외부 자극(stimulus)이 개인의 내적 상태(organism)에 영향을 주고, 그 결과로 행동 반응(response)이 발생하는 구조를 설명하는 개념적 틀이다(Mehrabian & Russell, 1974). 이 이론은 환경 심리학에서 출발하여 소비자 행동 연구에 광범위하게 적용되고 있으며, 최근에는 디지털 기술이 융합된 패션 e-커머스, 스마트 리테일, 증강현실(AR) 및 가상현실(VR) 기반 쇼핑 환경 등 다양한 소비자 접점 환경에서 유효하게 적용되고 있다.

S-O-R 이론을 기반으로 디지털 환경에서 소비자의 심리적 반응과 행동을 분석하는 데 초점을 맞추고 있는 연구 중 Cachero-Martinez and Vazquez-Casielles (2021)은 온라인 리테일 환경에서 제공되는 시각적·지적·사회적·실용적 경험 등 다양한 자극 요인이 감정적 반응을 매개하여 소비자 충성 행동으로 이어지는 경로를 검증하였다. Alanadoly and Salem(2022)도 e-커머스 환경에서 제품 다양성과 소비자 참여도가 유기체의 감정적 반응에 영향을 주어 구매 행동을 촉진한다고 하였으며, Gao and Liang(2025)은 AI 기반 가상 피팅 기술이 자극(S)으로 작용하여 소비자의 몰입 경험과 브랜드 신뢰를 매개로 충동구매 행동을 유발한다고 하였다. You and Shin(2023)과 Tiutiu, Nemțeanu, Dabija, and Pelau(2025)은 디지털 기술 기반 패션 리테일 환경에서 서비스 경험이 소비자 감정(몰입, 즐거움, 만족 등)을 촉진하며, 서비스 품질이 소비자의 구매 의도와 재방문 의도에 긍정적으로 작용함을 실증

적으로 분석하였다.

이들 논문은 온라인 매장 내 다양한 디지털 기술(인터페이스 디자인, 라이브 스트리밍, 3D 시각화, AR 등)이 기능적 효용성뿐 아니라 감정적 몰입을 포함한 여러 심리적 반응을 유발하고 이 반응이 지속적 사용 의도에 영향을 미칠 수 있다는 것을 체계적으로 규명하고 있다. 본 연구에서도 S-O-R 이론을 적용해 라이브 커머스 환경적 자극(S)이 소비자의 심리 기제(O)를 활성화해 구체적인 행동 반응(R)으로 이어지는 지 과정을 살펴보고자 한다.

2. Live commerce service

라이브 커머스는 기존의 e-커머스와 차별화되는 요소로 실시간 영상(real-time video) 기반의 상호작용을 제공한다는 점에서 주목받고 있다(Liu & Zhang, 2024; Sun, Shao, Li, Guo, & Nie, 2019). 단순한 이미지나 텍스트 정보 전달을 넘어 시각적 현존감을 가지고 소비자와 판매자가 실시간으로 소통하며 즉각적인 피드백을 주고받을 수 있다는 점이 특징이다(Wang, Li, Yan, & Li, 2024). 이러한 특성은 라이브 커머스를 단순한 e-커머스가 아닌 소셜미디어와 결합한 새로운 형태의 의사결정 지원 플랫폼으로 발전시키고 있다. 소비자의 경험과 구매 행동에 유의미한 영향을 미치는 라이브 커머스 서비스 특성은 플랫폼 기술 기반 특성, 정보원 기반 특성, 콘텐츠 기반 특성으로 나누어 볼 수 있다.

1) Platform-based characteristics

라이브 커머스의 핵심적인 특징 중 하나인 상호작용성(interactivity)은 디지털 환경에서 소비자와 시스템 간 실시간 피드백이 이루어지는 정도를 의미한다(Fortin & Dholakia, 2005). 라이브 커머스에서는 실시간 채팅, Q&A, 즉각적인 할인 제공 등의 기능이 활성화되어 있어 소비자와 판매자 간의 원활한 커뮤니케이션이 가능하다. 이러한 실시간 상호작용은 소비자의 신뢰를 형성하고 몰입 경험(flow experience)을 촉진하는 역할을 하며, 최종적으로 구매 의사결정 시간을 단축시키는 데 기여한다(Liu & Zhang, 2024).

또한, 라이브 커머스의 상호작용성이 높을수록 소비자가 느끼는 사회적 실재감도 강화된다. 이는 소비자가 온라인 환경에서도 오프라인 환경과 유사한 경

험을 할 수 있도록 하며, 정보 탐색 과정에서 발생하는 불확실성을 줄이는 효과를 가진다(Short, Williams, & Christie, 1976; Yim, Chu, & Sauer, 2017). 최근 IBM 보고서(McConnon, 2024)에 따르면 라이브 커머스의 기술적 발전이 AI 기반 챗봇, 가상 현실(VR) 기술과 결합되면서 소비자 맞춤형 쇼핑 경험을 더욱 강화하고 있다. 이러한 측면을 고려할 때 상호작용성은 소비자의 인지적 부담을 완화하고 구매 결정 과정을 더욱 원활하게 만드는 핵심 요인이라 할 수 있다.

2) Information source-based characteristics

라이브 커머스에서 정보원의 역할은 소비자의 제품 이해도를 높이고 구매 결정을 촉진하는 중요한 요소로 작용한다. 기존 연구에서는 정보원의 전문성(expertise), 신뢰성(trustworthiness), 매력성(attractiveness)이 소비자의 구매 태도와 행동에 영향을 미친다고 보고되고 있다(Chavce & Vongurai, 2023; He & Jin, 2024; Lou & Kim, 2019; Rungruangjit, 2022, Sun et al., 2019).

이 중 Sun et al.(2019)의 연구에서는 스트리머의 전문성과 매력성에 기반한 실시간 상호작용이 정보 신뢰성, 준 사회적 상호작용과 충동구매 행동에 미치는 영향을 분석하였다. Rungruangjit(2022)의 연구에서는 정보원의 신뢰도가 높을수록 소비자가 스트리머와 강한 준사회적 관계(parasocial interaction)를 형성하며, 이는 제품 구매 의사결정 과정에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 하지만, 스트리머의 신뢰성은 정보제공 방식뿐만 아니라 소비자가 어떻게 인식하는지에 따라 달라질 수 있다. 특히, 패션제품의 경우, 스트리머의 스타일링 능력과 제품 설명 방식이 소비자의 신뢰 형성에 중요한 요인으로 작용한다(Kim & Heo, 2021). 따라서 본 연구에서는 정보원 기반 특성을 스트리머의 매력성과 전문성으로 제한하였다.

한편, He and Jin(2024)은 이중 시스템 이론(dual-systems theory)을 바탕으로 라이브 커머스 환경에서 핵심 의견 선도자의 특성 중 전문성은 이성적 경로인 소비자의 신뢰 형성에 기여하며, 매력성은 소비자의 감정적 반응(예: 흥미, 즐거움, 몰입감)을 자극하여 궁극적으로 구매 의도에 영향을 준다고 하였다. 하지만, 시각적 정보가 중요한 패션제품을 대상으로 하는 라이브 커머스에서 스트리머의 전문성은 독립적으로 작용하기보다 제품 시연과 활용법 안내를

포함하기 때문에 스트리머의 매력성과 함께 준사회적 상호작용을 강화하여 소비자의 인지적 가치 인식을 촉진할 뿐 아니라 시청자의 체류시간과 몰입도를 높이고 충동구매 행동까지 유발할 수 있다.

3) Content-based characteristics

라이브 커머스에서 제공되는 콘텐츠는 기존 온라인 쇼핑과 차별화되는 중요한 요소로 작용한다(Sun, et al., 2019). 기존 e-커머스에서는 정적인 이미지와 텍스트 중심의 제품 정보가 제공되는 반면, 라이브 커머스에서는 실시간 영상과 소비자 맞춤형 정보가 강조된다. 스트리머는 제품의 활용법을 시연하거나 브랜드 스토리텔링을 통해 소비자의 관심을 끌고, 즉각적인 피드백을 통해 소비자의 궁금증을 해결한다. 고품질의 영상 콘텐츠는 소비자의 감정적 공감대를 형성하는 데 중요한 역할을 하며, 이는 브랜드 충성도와 구매 전환율을 증가시키는 효과를 가진다.

이와 관련하여 Qiao(2024)는 실시간 스트리밍에서 제공되는 역동적 정보(dynamic information)가 소비자의 현장감을 높이고, 이는 구매 의사결정 속도를 단축시키는 역할을 한다고 하였다. 또한, 실제로, 라이브 커머스를 활용한 쇼핑의 구매 전환율은 30%로 기존 온라인 쇼핑 대비 최대 10배 이상 높은 것으로 보고되고 있는데, 이는 신뢰할 수 있는 정보제공과 감성적 몰입 경험이 주요 요인으로 작용하기 때문으로 분석할 수 있다(McKinsey & Company, 2021). 결과적으로, 라이브 커머스 서비스에서 제공되는 콘텐츠는 단순한 제품 정보제공을 넘어 소비자와의 감성적 연결을 강화하고, 좀 더 직관적인 정보를 제공하여 구매 의사결정을 촉진하는 방향으로 발전하고 있다. 향후 라이브 커머스 시장의 성장은 콘텐츠의 차별화와 소비자 경험 최적화를 중심으로 더욱 강화될 것으로 예상할 수 있다.

3. Psychological responses and adoption behavior toward live commerce

라이브 커머스는 기존 전자상거래 및 홈쇼핑과 차별화된 플랫폼 환경에서 실시간 상호작용을 기반으로 운영되며, 이를 통해 정보 전달의 확장성과 개인 맞춤형 쇼핑 경험을 제공한다. 이러한 실시간 소통과 즉각적인 피드백은 소비자의 몰입도를 높이고 신뢰 형성에 기여하며, 궁극적으로 서비스 만족도와 플랫폼 재이용

의도를 강화하는 요인으로 작용할 수 있다. 본 연구에서는 라이브 커머스를 시청하면서 경험하는 사회적 실재감을 소비자의 인지적·정서적 반응을 촉진하는 선행 변수로 보고 신뢰 형성 → 만족 → 행동적 수용의 단계적 경로를 통해 서비스 수용과정을 설명하고자 한다.

1) Antecedent effects of social presence

사회적 실재감(social presence)은 디지털 환경에서 상대방의 존재를 실감하게 하는 심리적 요인으로, 라이브 커머스에서는 실시간 상호작용과 시각적 요소를 통해 형성된다(Short et al., 1976). 특히, 진행자의 제품 시연과 즉각적인 피드백은 소비자의 인지적·정서적 몰입을 촉진하며, 이는 신뢰와 만족도 형성의 중요한 요인으로 작용한다. 사회적 실재감이 강화될수록 소비자는 정보원 및 플랫폼과의 거리감을 줄이며, 신뢰를 형성하고 서비스 수용 의도를 높이는 방향으로 반응한다(Short et al., 1976). 또한, 실재감이 높을수록 감정적 만족(emotional satisfaction)이 증대되며(Yim et al., 2017), 이는 서비스 만족도로 이어져 지속적인 이용 의도를 강화한다.

특히, 실시간 Q&A와 같은 상호작용 기능은 신뢰 형성을 촉진하는 주요 메커니즘으로 작용하며(Kim, 2021; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020), 사회적 실재감이 강화된 환경에서는 소비자와 판매자 간의 관계 품질이 증대된다. 관계 품질은 신뢰, 만족, 몰입으로 구성되며(Hennig-Thurau, Gwinner, & Gremler, 2002), 이 중 신뢰는 소비자의 만족을 매개로 구매 의도와 충성도로 이어지는 핵심 변수로 작용한다. Chen and Liao(2022)는 라이브 스트리밍 환경에서 실시간 상호작용, 커뮤니티 의식, 감정적 지원 등은 시청자의 사회적 실재감을 높이며, 이는 신뢰와 몰입, 시청 및 구매 의도에 유의한 정의 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 즉, 라이브 커머스에서 사회적 실재감은 신뢰 형성과 감정적 만족을 매개로 소비자의 긍정적 행동 반응을 유도하는 주요 심리적 요인으로 볼 수 있다.

2) Mediating effects of consumer trust and service satisfaction

(1) Consumer trust and consumer responses

소비자 신뢰(consumer trust)는 특정 플랫폼이나 판

매자에 대한 정직성과 신뢰성을 기반으로 형성되는 심리적 상태로, 거래의 불확실성을 감소시키고 소비자의 의사결정 및 행동에 중요한 영향을 미치는 핵심 요인이다(Mayer, Davis, & Schoorman, 1995). 특히, 라이브 커머스 환경에서는 정보 비대칭성과 실시간 상호작용의 특성상 신뢰 형성이 더욱 중요한 요소로 작용하며, 이는 소비자의 서비스 수용 의도 및 구매 의도를 결정짓는 핵심 선행 변수로 기능한다(Doney & Cannon, 1997). 이러한 신뢰는 소비자가 플랫폼 및 판매자와의 상호작용 과정에서 구축되며, 이는 지속적인 관계 형성과 재방문 의도에 영향을 미친다(Morgan & Hunt, 1994). 또한 신뢰가 형성될수록 소비자는 서비스 제공자의 정보와 추천을 보다 긍정적으로 평가하며, 결과적으로 구매 의사 및 지불 의사에 긍정적인 영향을 미친다.

(2) Service satisfaction and consumer responses

소비자 만족(consumer satisfaction)은 기대와 실제 경험 간의 차이를 평가하는 감정적 반응으로, 소비자의 서비스 경험과 이후 행동적 반응을 설명하는 중요한 심리적 변수이다(Oliver, 1980). 라이브 커머스 환경에서는 정보의 정확성, 실시간 상호작용, 서비스의 편의성 및 신뢰성 등이 소비자 만족을 결정하는 주요 요인으로 작용하며(Anderson & Srinivasan, 2003), 이는 서비스 수용 의도 및 구매 행동에 영향을 미친다. 기대-불일치 이론(expectation-disconfirmation theory: ECT)에 따르면, 소비자가 사전에 기대했던 서비스 품질이 실제 경험과 일치하거나 이를 초과할 경우 높은 만족이 형성되며, 이는 지속적 이용 의도 및 긍정적 구전 효과로 이어진다고 보고되고 있다(Spreng, MacKenzie, & Olshavsky, 1996).

라이브 커머스 환경에서는 스트리머의 태도, 응답 속도, 실시간 피드백 등에 의한 긍정적 경험도 소비자의 감정 반응인 서비스 만족을 결정하는 중요한 요소로 작용하며, 이러한 경험이 반복될수록 장기적인 충성도로 연결될 수 있다.

(3) Mediating effects of trust and satisfaction

소비자 신뢰와 소비자 만족은 서로 밀접한 관계를 맺으면서 소비자의 행동적 반응을 결정하는 중요한 매개 변수로 작용한다(Ha & Perks, 2005). 신뢰가 형

성될수록 소비자는 서비스 경험을 긍정적으로 평가하고, 이는 높은 만족도로 이어지며 궁극적으로 서비스 수용 및 구매 행동에 영향을 미칠 수 있다. 특히, 소셜 커머스에서 실시간 커뮤니케이션의 질, 콘텐츠의 유익성과 재미, 사회적 실재감, 정보원의 신뢰성 등은 신뢰와 만족을 매개하는 주요 요인으로 작용한다. 이를 통해 소비자는 플랫폼과의 장기적인 관계를 형성하게 된다(Kang, Lu, Guo, & Li, 2021; Park & Shin, 2022; Zhang, 2023).

Liang and Turban(2011)은 사회적 지원(정보적·감정적 지원), 관계의 질(신뢰, 만족, 몰입), 웹사이트 품질(서비스 및 시스템 품질)이 소셜커머스 이용 의도와 지속 이용 의도에 유의미한 영향을 미치며, 이 과정에서 신뢰와 만족이 매개 역할을 한다고 밝혔다. Hossain and Kim(2020)도 소셜 네트워킹 사이트(SNS)에서의 소셜커머스 이용자들이 서비스 품질(성과, 상호작용, 환경 품질)에 따라 만족과 사용 의도를 형성하며, 이러한 만족과 사용 의도는 신뢰를 매개로 소셜커머스 이용 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 실증적으로 밝혔다. 라이브 커머스에서의 상호작용성이 고객 충성도에 미치는 영향을 분석한 Yu, Byun, and You(2024)의 연구에서는 만족과 신뢰가 이 관계에서 복수의 매개 역할을 한다는 점에 주목하였다. 따라서 라이브 커머스 환경에서 신뢰와 만족은 소비자의 긍정적 행동 반응을 유도하는 핵심 심리적 요인으로 작용하며, 단계적 매개를 통해 서비스 수용 및 구매 의도를 결정짓는 중요한 역할을 할 수 있다.

3) Service acceptance intention

서비스 수용 의도는 소비자가 특정 서비스나 플랫폼의 기능과 혜택을 인식하고 이를 자발적으로 이용하려는 심리적 의지를 의미하며(Dabholkar & Bagozzi, 2002), 정보시스템 및 소비자 행동 연구에서 핵심적인 종속변수로 다루어져 왔다(Pavlou, 2003; Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003). 특히 기술 수용 모델(TAM)과 통합 기술 수용 이론(UTAUT) 등의 이론적 틀을 바탕으로 디지털 환경에서 소비자의 서비스 채택 과정이 설명된다. 라이브 커머스 환경에서 서비스 수용 의도는 실시간 상호작용, 사회적 실재감, 정보의 신뢰성 등 다양한 요인을 기반으로 형성되며(Chen, Chen, & Chen, 2023), 기존 e-커머스와 달리 진행자인 스트리머의 사회적 영향력, 실시간 커뮤니케이션, 오

락적 요소 등이 소비자의 태도와 인식에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kim & Heo, 2021). 이러한 과정에서 소비자가 지각하는 신뢰, 유용성뿐 아니라 몰입감, 즐거움 등도 서비스 수용 의도에 유의한 영향을 미치는 주요 심리적 요인으로 작용한다(Zhang, Qin, Wang, & Luo, 2020).

특히, 라이브 커머스에서는 정보원의 신뢰성, 콘텐츠의 정보성, 실시간 상호작용성이 소비자 신뢰를 매개하여 서비스 수용 의도에 영향을 미치는 경로로 작용하며(Hwang, 2023; Park & Shin, 2022; Zhang, 2023), 소비자가 플랫폼에서 높은 사회적 실재감을 경험할수록 서비스 이용 의도가 강화되는 것으로 밝혀졌다(Chen & Liao, 2022). 이러한 심리적 요인들은 단순한 일회성 이용 의도를 넘어 서비스 충성도 및 재이용 의도와도 밀접한 연관성을 가지며, 궁극적으로 플랫폼의 지속적인 성과와 소비자 행동을 예측하는 중요한 변수로 기능한다.

III. Methods

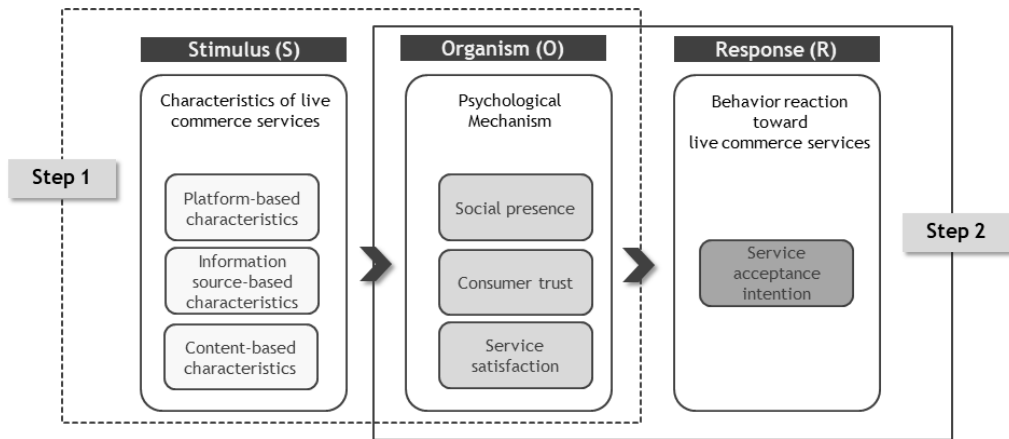
1. Research structure for empirical study

본 연구는 라이브 커머스를 소셜미디어 기반 정보 제공 및 의사결정 지원 플랫폼으로 정의하고, S-O-R 이론에 따라 실증연구를 설계하였다. 자극(stimulus) 요인으로는 플랫폼의 상호작용성, 정보원의 매력성(전문성 포함), 콘텐츠의 정보성을 설정하였으며, 유기체(organism)의 심리 반응변수로는 사회적 실재감, 소비자 신뢰, 서비스 만족을 선정하였다. 최종적으로 반응(response)변수로 서비스 수용 의도를 설정하여, 변수 간의 인과 경로를 검증하고자 하였다(Fig. 1).

자료 분석은 SPSS 25.0을 활용한 회귀분석을 통해 자극과 유기체 변수 간의 영향력을 먼저 검증하고, Hayes의 Process Macro Model 6을 적용하여 심리 반응변수 간의 순차적 인과관계를 고려하여 서비스 수용 의도에 이르는 경로를 단계적으로 검증하였다. 이를 통해 라이브 커머스 소비자의 심리적 메커니즘과 서비스 수용 의도에 영향을 미치는 핵심 요인을 실증적으로 도출하고자 하였다.

2. Research model and hypotheses for identifying psychological mechanisms

두 번째 단계의 실증적 연구를 위해 사회적 실재감



<Fig. 1> Research structure and steps

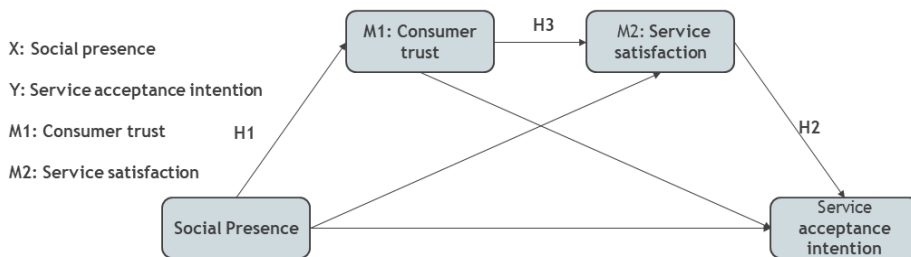
을 독립변수로 설정하고, 소비자 신뢰(M1)와 서비스 만족(M2)을 순차적 매개 변수로 하는 이중 매개 모형을 구성하였다. 이를 바탕으로 제안된 개념적 연구모형은 <Fig. 2>와 같다.

연구자의 선행연구에 따르면, 사회적 실재감은 소비자 심리 반응의 출발점으로 작용하며(Choi, 2021a), 소비자 신뢰는 비대면 쇼핑 맥락에서 거래 불확실성 해소 및 행동 유발의 주요 매개 요인으로 기능한다(Choi, 2021b). 라이브 커머스와 관련한 다른 연구들에서도 사회적 실재감이 신뢰와 만족을 통해 서비스 수용 의도에 영향을 미친다는 점을 반복적으로 검증되고 있다(Hwang, 2023; Yu et al., 2024). Wongkitrungrueng and Assarut(2020)와 Chen and Liao(2022)의 연구에서도 소비자 신뢰가 쇼핑 편의성 및 기대 충족을 통해 서비스 만족으로 이어지고, 이를 통해 관계 품질과 행동 반응이 형성된다는 점을 강조하였다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- H₁. 사회적 실재감은 소비자 신뢰를 매개하여 라이브 커머스 서비스 수용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H₂. 사회적 실재감은 서비스 만족을 매개하여 라이브 커머스 서비스 수용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H₃. 사회적 실재감은 소비자 신뢰와 서비스 만족을 순차적으로 이중 매개하여 라이브 커머스 서비스 수용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. Data collection and variable measurement

자료는 20대 여성 소비자를 대상으로 편의표집 방식으로 수집되었다. 이들은 디지털 네이티브로서 SNS 활용과 온라인 쇼핑에 익숙하며, 라이브 커머스를 정보 탐색 및 오락적 소비 행태의 일부로 수용하고 있다는 점에서 연구 목적에 적합한 표본으로 보았다. 설문은 2020년 9월 셋째 주부터 넷째 주까지 실시되



<Fig. 2> Conceptual research model for the sequential mediation model

였으며, 총 350부 중 불성실 응답 13부를 제외한 337부가 분석에 활용되었다. 이 중 패션제품 라이브 커머스 시청 경험이 있는 응답자 103명을 최종 분석 대상으로 선정하였다. 설문지는 인구통계학적 특성, 패션제품 소비 행동, 라이브 커머스 이용 행태 및 개념적 연구모형을 구성하는 변수 관련 항목들로 구성되었다. 라이브 커머스 시청 경험자를 선별(screening)한 후, 라이브 커머스 시청 시나리오를 제시하고 최근 경험을 회상하도록 유도한 뒤 응답하도록 하였다. 표집 시점 온라인 쇼핑에 익숙한 응답자 중 라이브 커머스 경험률은 30.56%로 조사되었다. 측정도구는 기존 문헌에 기반한 항목들로 구성되었으며, 모든 변수는 5점 리커트 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)로 측정되었다. 각 변수의 정의 및 출처는 <Table 1>과 같다.

4. Respondent characteristics

응답자의 인구통계학적 특성을 분석한 결과, 평균 연령은 21.4세였으며, 대학생 비율이 전체의 88.3%로 나타났다. 라이브 커머스를 시청한 후 실제 구매 경험이 있다고 응답한 참가자는 총 25명으로, 전체 분석 대상자 기준(103명) 구매 전환율은 24.27%였다. 평소 주로 이용하는 쇼핑 채널을 살펴보면, 오프라인 채널

이용률이 29.78%, 온라인 채널 이용률은 70.22%로, 온라인 쇼핑의 선호도가 더 높은 것으로 조사되었다. 특히 온라인 쇼핑 이용자 중 모바일을 통한 구매 경험 비율은 55.98%로 모바일 쇼핑 의존도가 높은 소비자 집단인 것으로 확인되었다.

또한, 구매 목적 없이도 온라인 쇼핑몰을 자주 방문한다는 응답이 평균 3.98점(5점 리커트 기준)으로, 구매 목적 지향 방문보다 탐색 중심의 쇼핑 행태를 보인다는 것을 알 수 있었다. 지속적 정보 탐색 성향에 대한 3개 항목 평균이 3.87점이었던 점을 볼 때, 응답자들은 쇼핑몰을 패션 정보원으로도 적극 활용하고 있음을 보여준다. 특히, 라이브 커머스 이용 목적에 대한 개방형 응답의 내용을 분석한 결과, 해당 서비스는 단순한 구매 결정 지원 도구를 넘어 오락적 콘텐츠로도 인식되고 있었다. 이는 상호작용성을 바탕으로 한 소셜미디어 이용 동기가 실용적 정보 이용 동기뿐 아니라 오락적 동기와 시간활용 동기 등으로 세분될 수 있음을 제시한 선행연구를 지지하며(Kim, 2021; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020), 20대 소비자들이 라이브 커머스를 신뢰할 수 있는 실시간 정보원으로 활용함과 동시에, 패션 관련 콘텐츠를 소비하는 놀이문화 일부로도 수용하고 있음을 나타낸다.

<Table 1> Construction of survey questionnaire

Variables		No. of items	Scale	Source
S (stimulus)	Interactivity on Live Streaming	4	5-point likert	Song & Zinkhan (2008), Chen & Liao (2022)
	Information source Characteristics	4	5-point likert	Wongkitrungrueng & Assarut (2020), Kim & Heo (2021), Wen & Lee (2020)
	Contents informativeness	4	5-point likert	Sun, et al. (2019)
O (organism)	Social presence	4	5-point likert	Short et al. (1976), Gefen & Straub (2004)
	Consumer trust	3	5-point likert	Mayer et al. (1995)
	Service satisfaction	3	5-point likert	Oliver (1980), Chen, Chen, & Chen (2023)
R (response)	Service adoption intention	4	5-point likert	Venkatesh et al. (2003), Pavlou (2003)
Consumer characteristics	Fashion product consumption behavior, Live commerce usage patterns	10	5-point likert/nominal scale/open-ended Questions	Goldsmith & Hofacker (1991), Kim (2021), Choi (2021a), Developed by the researcher

IV. Research Findings and Discussion

1. Impact of live commerce service characteristics on consumer psychological variables

라이브 커머스 서비스 특성과 소비자 심리 변수를 구성하는 변수들에 대한 탐색적 요인분석 결과, 각 변수별 문항은 단일 요인으로 추출되었으며, 모든 요인의 요인부하량은 기준치인 0.70 이상으로 나타났다. 신뢰도 분석에서는 Cronbach's α 가 .808~.936으로, 측정항목의 내적 일관성의 적절함이 확인되었다. 사회적 실재감을 종속변수로 한 회귀분석에서는 라이브 스트리밍의 상호작용성($\beta=0.357, t=4.713, p<.001$)과 콘텐츠 정보성($\beta=0.534, t=6.574, p<.001$)이 사회적 존재감에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 정보원 특성은 사회적 존재감에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 본 회귀모형의 설명력(R^2)은 0.546이며, $F=40.008(p<.001)$ 로 나타나 연구모형이 적절하게 설명됨을 보여준다.

소비자 신뢰를 종속변수로 한 회귀분석에서는 정보원 특성($\beta=0.524, t=6.177, p<.001$)과 콘텐츠 정보성($\beta=0.218, t=2.596, p<.05$)이 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 그러나 라이브 스트리밍의 상호작용성에 의한 소비자 신뢰에 대한 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 본 회귀모형의 설명력(R^2)은 0.513이며, F 값은 35.093($p<.001$)로 유의한 것으로 나타났다.

서비스 만족을 종속변수로 설정한 회귀분석에서는 정보원 특성($\beta=0.323, t=3.781, p<.001$)과 콘텐츠 정보성($\beta=0.432, t=5.096, p<.001$)이 서비스 만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 라이브 스트리밍의 상호작용성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 본 회귀모형의 설명력(R^2)은 0.506이며, 모형의 유의성은 $F=34.146(p<.001)$ 로 확인되었다.

라이브 커머스의 상호작용성, 정보원 특성, 콘텐츠 정보성을 독립변수로, 사회적 실재감, 소비자 신뢰, 서비스 만족을 종속변수로 설정한 회귀분석 결과는 <Table 2>와 같다.

라이브 커머스 방송에서 제공되는 콘텐츠 정보성은 모든 심리적 반응 변수(사회적 존재감, 소비자 신뢰, 서비스 만족)에 긍정적인 영향을 미치며, 정보원 특성은 소비자 신뢰 및 서비스 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 정보 전달자이자 판매 대리인인 라이브 커머스 스트리머의 사회적 영향력 및 매력도와 실시간 방송을 통해 제공되는 콘텐츠 정보가 소비자 심리 기제에 깊게 관련됨을 보여준다. 이에 비해 기술환경 특성에 기인한 라이브 스트리밍의 상호작용성은 다른 미디어와 구별되는 가장 뚜렷한 플랫폼 특징이지만 사회적 실재감 형성에만 긍정적인 영향을 미치고, 소비자 신뢰와 서비스 만족에는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 플랫폼 기술 특성보다 콘텐츠 정보 내용과 정보원 특성이 더 중

<Table 2> Effect of live commerce service characteristics on consumer psychological variables

Dependent variable	Independent variable	β	t	p	F -value	R^2
Social presence	Interactivity on live streaming	0.357	4.713***	.000	40.008***	.546
	Information source characteristics	-0.019	-0.236	.814		
	Contents informativeness	0.534	6.574***	.000		
Consumer trust	Interactivity on live streaming	0.100	1.274	0.206	35.093***	.513
	Information source characteristics	0.524	6.177***	0.000		
	Contents informativeness	0.218	2.596*	0.011		
Service satisfaction	Interactivity on live streaming	0.098	1.240	0.218	34.146***	.506
	Information source characteristics	0.323	3.781***	0.000		
	Contents informativeness	0.432	5.096***	0.000		

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

요한 영향 요인임이 확인되었다.

이러한 결과는 라이브 커머스 환경에서 콘텐츠 정보성이 소비자의 신뢰 형성에 중요한 영향을 미친다고 밝힌 연구자의 선행연구(Choi, 2021b)와 시각적 대리체험과 실시간 상호작용에 의한 정보는 불확실성을 감소시켜 소비자 신뢰를 높이고 몰입감을 높여 궁극적으로 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 제시한 Lu, Fan, and Zhou(2016)과 Zhang et al.(2020)의 연구 결과를 지지할 수 있는 근거가 된다. 또한 He and Jin(2024)과 Sun et al.(2019)이 실증적으로 규명한 바와 같이 스트리머의 전문성과 매력성에 기반한 스트리머 특성은 소비자 신뢰뿐 아니라 감성적 반응인 서비스 만족에 영향을 미치고 궁극적으로 소비자 구매 행동에까지 영향을 미칠 수 있다.

한편, 라이브 커머스 플랫폼의 지각된 특성이 지속 이용 의도에 미치는 영향에 관한 Han, Lee, and Jo (2023)의 연구에서는 플랫폼 특성이 고객 신뢰에 긍정적 영향을 미치고 신뢰를 매개로 고객 만족에 영향을 밝히면서 콘텐츠 품질과 현실감이 장기적 사용자 확보에 매우 중요함을 제시하였다. Wongkitrungrueng and Assarut(2020)의 연구에서도 라이브 스트리밍 환경에서의 실시간 상호작용이 소비자 신뢰 구축과 판매자와의 관계 형성에 중요한 역할을 한다고 밝히고 있어 라이브 스트리밍의 상호작용성이 소비자 신뢰와 서비스 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 본 연구 결과와는 다소 상이한 부분을 확인할 수 있다. 하지만, 라이브 스트리밍 커머스에서 다양한 상

호작용 요소가 소비자 구매 의도에 미치는 영향을 실증적으로 규명한 Liu and Zhang(2024)은 소비자-스트리머, 소비자-플랫폼, 소비자-소비자 간 상호작용이 소비자와의 신뢰 구축을 통해 소비자 의사결정에 긍정적 영향을 줄 수 있음을 제시하고 있다. 본 연구자의 선행연구(Choi, 2021a)에서도 규명한 바와 같이 상호작용성은 사회적 실재감을 매개로 소비자 심리 변수에 간접 영향을 줄 수 있으며, 직접 효과가 약하더라도 중요한 촉진 요인임을 고려할 필요가 있다. 따라서 라이브 커머스는 단순히 판매 채널이 아니라, 인지적 반응인 신뢰와 감정적 연결을 통해 장기적인 고객 관계를 구축할 수 있는 도구로 작용할 수 있다. 이에 따라 다음 단계에서는 소비자 심리 반응 특성인 사회적 실재감, 소비자 신뢰, 서비스 만족 간의 순차적 인과 경로에 집중하여 서비스 수용 의도에 이르는 심리 기제를 Process Macro Model 6을 통해 분석하였다.

2. Psychological mechanisms in the acceptance process of live commerce services

1) Validity and reliability of measurement instrument

소비 심리 메커니즘을 구성하는 변수의 신뢰성과 타당성 분석을 위해 IBM SPSS 25.0과 AMOS 22.0을 이용해 확인적 요인분석(CFA)을 수행하였으며, 그 결과는 <Table 3>과 같다. 분석 결과 χ^2 값은 통계적으로 유의하지 않았지만($\chi^2=89.930, df=71, p=.064$), Hair,

<Table 3> Measurements' reliability and results of the confirmatory factor analysis (n=103)

Construct	Items	Factor loading	t	Cronbach's α	AVE	CR
Social presence	I felt as if I was actually experiencing products and services through live streaming commerce.	.654	-	.851	.598	.855
	I was able to know vividly without actually seeing the products introduced in the live streaming commerce broadcast.	.831	7.063			
	I was able to shop as meticulously as offline shopping through content provided by live streaming commerce.	.753	6.540			
	I was able to get as specific and detailed product information as offline purchase through live streaming commerce broadcast.	.841	7.130			

<Table 3> continued

(n=103)

Consumer trust	I feel trust in the services provided by live streaming commerce.	.948	-	.936	.833	.937
	I was able to have confidence in live streaming commerce overall.	.907	16.116			
	I thought transactions through live streaming commerce were reliable.	.881	14.855			
Service satisfaction	I am generally positive about shopping for fashion products through live streaming services.	.910	-	.935	.834	.938
	I am in favor of shopping for fashion products through live streaming services.	.959	17.502			
	I am satisfied buying fashion products through live streaming services.	.869	13.454			
Service acceptance intention	I want to purchase using the live commerce streaming commerce service again next time.	.941	-	.885	.664	.886
	I will actively introduce the advantages of live commerce streaming commerce service for shopping of fashion products to others.	.803	11.422			
	I would consider using a live streaming commerce service when purchasing fashion items.	.835	12.451			
	I am willing to watch a live streaming commerce service for shopping for fashion products even if I don't necessarily buy them.	.654	.7947			

Black, Babin, Anderson, & Tatham(2006)이 제시한 모형 적합도 기준 중 표본 수와 측정변수 수에 민감하지 않은 $GFI > .90$, $RMSEA < .08$ 를 기준으로 적합도 지수를 확인한 결과, $GFI = .902$, $RMSEA = .051$, $CFI = .985$, $TLI = .981$, $NFI = .933$, $IFI = .985$ 로 모두 양호한 수준으로 나타나 구성개념들이 수렴타당성 기준을 충족하고 있음을 확인할 수 있었다. 내적 일관성 검증을 위한 Cronbach's α 는 .851~.936 범위로 모두 기준치(0.7)를

초과하였으며, 구성개념 신뢰도(CR)는 .855~.938로 수렴타당성 기준을 충족하였다.

분산추출지수(AVE)도 .598~.833으로 나타나 수렴타당성이 확보되었으며, 각 잠재변수의 AVE 값이 변수 간 상관계수 제곱 값보다 커 판별 타당성 또한 만족하였다(Table 4). 이러한 결과는 본 연구에서 사용된 측정 도구가 이론적 구성 개념을 신뢰성 있게 반영하며, 변수 간 독립성과 타당성을 갖추고 있음을 시사

<Table 4> AVE and squared correlation matrix of latent constructs

Construct	Social presence	Consumer trust	Service satisfaction	Service acceptance intention
Social presence	.598 ^a			
Consumer trust	.336 ^b	.833		
Service satisfaction	.398	.543	.834	
Service acceptance intention	.359	.428	.634	.664

^a AVE for constructs are displayed on the diagonal.

^b Numbers below the diagonal are squared correlation estimates of two variables.

한다.

2) The result of verifying the significance of individual pathways

라이브 커머스 환경에서 소비자 행동에 작용하는 심리적 메커니즘을 분석하기 위해 Process Macro Model 6을 적용하여 사회적 실재감이 서비스 수용 의도에 이르는 단단계 경로의 개별경로에 대한 유의성을 검토하였다. 부트스트래핑(bootstrapping) 방식으로 5,000회 반복 추출을 시행한 분석 결과는 다음 <Table 5>와 같다.

사회적 실재감은 소비자 신뢰($\beta=0.357, p<.001$) 및 서비스 만족($\beta=0.312, p<.001$)에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 이는 라이브 커머스 환경에서 사회적 실재감이 높을수록 소비자 신뢰와 만족도가 증대된다는 선행연구(Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) 결과를 지지한다. 또한 소비자 신뢰는 서비스 만족($\beta=0.382, p<.001$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 라이브 커머스에서 신뢰가 형성될수록 소비자의 전반적인 만족감이 높아진다는 점을 실증적으로 확인한 Park and Shin(2022)과 Han et al.(2023)의 연구 결과와도 일치한다.

반면, 사회적 실재감이 서비스 수용 의도에 직접 미치는 영향과 소비자 신뢰가 서비스 수용 의도에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않았다. 하지만 서비스 만족이 서비스 수용 의도($\beta=0.616, p<.001$)에 강력한 영향을 주며, 소비자 신뢰와 서비스 만족의 영향을 받는 것을 고려할 때 사회적 실재감은 신뢰와 만족을 통해 간접적으로 서비스 수용 의도에 영향을 미칠

수 있음을 시사한다.

3) Mediating effects of consumer trust and service satisfaction

개별경로의 유의성을 확인한 후 라이브 커머스 환경에서 이루어지는 소비자의 심리적 반응 변수(사회적 실재감, 소비자 신뢰, 서비스 만족도)가 서비스 수용 의도로 가는 경로에서 매개효과에 대한 유의성을 검증하였다. 사회적 실재감 → 소비자 신뢰 → 서비스 만족 → 서비스 수용 의도로의 간접 경로에 대한 부트스트랩 기반 매개효과를 검증한 결과, 다음과 같은 결과를 도출하였다(신뢰수준 95%, bootstrapping=5,000). 각 매개 경로에 대한 간접효과의 유의성 검토 결과와 이에 따른 연구가설의 채택 여부는 <Table 6>에 제시하였다.

사회적 실재감이 소비자 신뢰를 단일 매개하여 서비스 수용 의도에 미치는 경로에 대한 가설 H1은 95% 신뢰구간에서의 간접효과에 대한 CI(confidence interval) 값이 LLCI=-0.064, ULCI=0.201로 신뢰구간에 0을 포함하여 경로의 유의성이 검증되지 않아 연구가설은 기각되었다. 반면, 사회적 실재감이 서비스 만족을 단일 매개하여 서비스 수용 의도에 미치는 경로에 대한 가설 H2는 95% 신뢰구간에서 CI값이 .07~.369로 0을 포함하지 않아 경로의 유의성이 확인되었다. 매개효과 검증을 통해 채택된 서비스 만족에 의한 단일매개 경로의 effect size는 0.192로 나타났다. 사회적 실재감이 소비자 신뢰(M1)와 서비스 만족(M2)을 순차적으로 매개하여 서비스 수용 의도에 미치는 이중 매개효과에 대한 가설 H3도 CI(confidence interval) 값이 LLCI=0.124, ULCI=0.305로 95% 신뢰구간

<Table 5> The result of verifying the significance of individual pathways

Path	B	se	t	p	LLCI	ULCI
Social presence → Consumer trust	0.567	0.079	7.198***	.000	0.411	0.724
Social presence → Service satisfaction	0.312	0.078	4.003***	.000	0.158	0.467
Consumer trust → Service satisfaction	0.582	0.08	7.286***	.000	0.424	0.74
Social presence → Service acceptance intention	0.138	0.078	1.784	.078	-0.016	0.292
Consumer trust → Service acceptance intention	0.114	0.091	1.251	.214	-0.067	0.295
Service satisfaction → Service acceptance intention	0.616	0.092	6.696***	.000	0.433	0.798

***p<.001

<Table 6> The result of the dual mediating effect model analysis

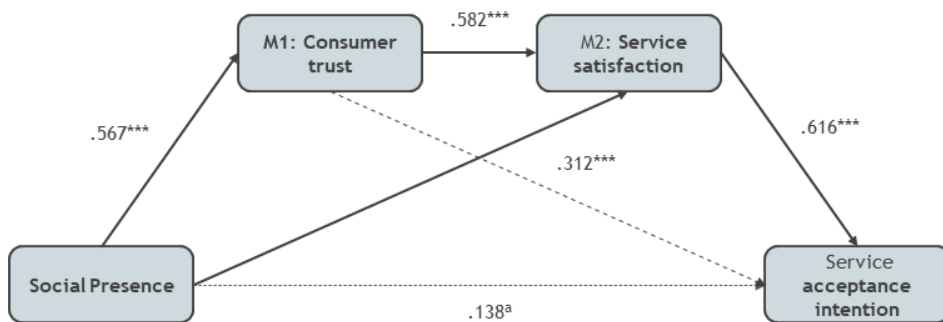
H	Indirect effect	Effect size	Boot S.E	95% Confidence interval		Result
				Boot LLCI	Boot ULCI	
H1	Social presence → Consumer trust → Service acceptance intention	0.065	0.067	-0.064	0.201	Reject
H2	Social presence → Service satisfaction Service acceptance intention	0.192	0.075	0.07	0.369	Accept
H3	Social presence → Consumer trust → Service satisfaction → Service acceptance intention	0.203	0.046	0.124	0.305	Accept
	Total	0.444	0.104	0.243	0.651	

에서 0을 포함하지 않고 있어 경로의 유의성이 확인 되어 연구가설을 채택하였다. 이중 매개 경로의 간접 효과에 대한 effect size는 0.203로 나타났다. 이는 사회적 실재감이 서비스 만족을 통해 간접적으로 서비스 수용 의도에 영향을 미치며, 소비자 신뢰와 서비스 만족을 순차적으로 매개할 때 더 큰 효과를 나타낸다는 것을 의미한다.

라이브 커머스 서비스 수용과정에 나타난 심리적 매커니즘을 검증한 결과는 <Fig. 3>과 같다.

개별경로의 유의성과 검증된 매개효과 결과에 따르면 사회적 실재감은 소비자 심리적 기제를 촉발하는 선행 변수이며, 플랫폼 기술 특성으로부터 영향받지만, 사회적 실재감만으로 소비자 행동 반응을 유발할 수 없다. 또한 사회적 실재감에 의해 소비자 신뢰가 형성되고, 정보원 특성 및 콘텐츠 정보성에 의해

강화될 수 있지만, 소비자 신뢰가 형성되더라도 소비자 행동을 유발하기에 충분하지 않다. 또한 라이브 커머스 플랫폼 환경에서 소비자들은 서비스 만족이 수반되어야만 행동 반응을 보인다는 것은 라이브 커머스 수용과정에서 서비스 만족이 중요한 심리요인으로 작용한다는 것을 시사한다. 이는 서비스 전반에 대한 만족이 이루어질 때 서비스 수용 의도로 연결된다는 Yu et al.(2024)의 주장과도 부합한다. 따라서 사회적 실재감은 소비자 행동 반응에 직접 영향을 미치기보다는, 신뢰와 만족을 경유하는 경로를 통해 작동하는 심리 변수로서 다른 심리 변수들보다 선행되며, 서비스 만족은 라이브 커머스 서비스 수용과정에서 사회적 실재감과 소비자 신뢰 형성 이후 나타나는 심리 기제지만, 행동 반응을 불러일으키기 위해서는 반드시 충족되어야 하는 중요한 심리 변인으로 작용



^a $p=.078$, $***p<.001$

<Fig. 3> The dual mediating effect model of live commerce acceptance

한다.

V. Conclusion and Implication

라이브 커머스는 실시간 상호작용 기반으로 소비자와 직접 소통하며 제품을 소개하는 새로운 e-커머스 모델로, 정보 탐색, 피드백, 신뢰 형성, 몰입 경험 등을 통해 소비자의 구매 행동을 유도하는 복합적인 플랫폼으로 진화하고 있다(Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). 본 연구는 국내 소비자들을 대상으로 플랫폼 상호작용성, 정보원 특성, 콘텐츠 정보성을 주요 자극 변수로 설정하고, 사회적 실재감, 신뢰, 만족이라는 심리적 메커니즘을 통한 서비스 수용 의도를 분석함으로써 이론적, 실무적 기여를 도모하였다. 특히, 기존의 기술수용모델(TAM)이나 정보시스템 수용 연구에서 상대적으로 간과되었던 정서적 요인들을 인지적 요인과 함께 다단계 경로 변수로 포함시켜 구성하고, S-O-R 이론에 기반한 소비자 심리적 메커니즘을 실증적으로 규명했다는 점에서 차별성을 지닌다.

이를 위해 먼저 회귀분석을 통해 S(stimulus)의 다차원적 요소와 O(organism)의 심리적 반응 변수 간의 관계를 살펴본 후, 다음 단계에서 Process Macro 모델 6을 활용하여 O(organism)와 R(response) 간의 순차적 인과 경로를 심층적으로 분석하는 이중 단계 접근법을 채택하였다. 실증적 연구에서 도출된 결과는 다음과 같다. 첫째, 환경 자극으로 작용하는 라이브 커머스 특징과 유기체의 내적 상태인 심리 변수 간의 영향 관계를 분석한 결과, 플랫폼의 상호작용성은 사회적 실재감을 유의하게 증가시키는 것으로 나타났고, 정보원 특성은 소비자 신뢰와 서비스 만족에 긍정적 영향을 미쳤다. 콘텐츠 정보성은 세 가지 심리 변수 모두에 유의한 정(+)의 영향을 보였다. 둘째, 유기체의 내적 상태인 심리 변수들과 서비스 수용 의도에 미치는 인과적 경로 중 개별경로의 유의성 검증 결과 사회적 실재감은 소비자 신뢰 및 서비스 만족에 유의한 영향을 주지만, 서비스 수용 의도에 직접적 영향력을 가지지 못했다. 소비자 신뢰도 서비스 만족에 유의한 영향을 주지만 서비스 수용 의도에 직접적 영향을 주지 못했다. 셋째, 심리 변수들과 행동 반응 변수의 인과관계를 밝히기 위한 매개효과 검증 결과, 사회적 실

재감은 서비스 만족을 단순 매개하였다. 또한 소비자 신뢰의 단순 매개 경로는 유의하지 않았지만, 서비스 만족을 순차적으로 이중 매개하여 서비스 수용 의도에 영향을 주었다. 이는 서비스 만족이 서비스 수용 의도에 강력한 영향을 미치는 결정요인임을 의미한다.

이러한 결과는 소비자가 지각하는 사회적 실재감이 커뮤니케이션의 풍부성과 쌍방향성을 기반으로 사용자가 타인과 실제로 함께 있는 것 같은 공동체 감각을 유발하며(Gefen & Straub, 2004), 이는 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 주고 사용자의 감정적 만족에도 긍정적인 영향을 미침으로 궁극적으로 서비스 수용 의도를 강화할 수 있다는 것을 의미하는 것으로 선행 연구 결과들을 지지한다. 즉, 사회적 실재감은 커뮤니케이션의 준수회성과 몰입을 유발하여 인지적·정서적 반응에 선행되는 핵심적 심리요인이며, 소비자 신뢰 및 서비스 만족을 매개하여 소비자의 행동 반응으로 연결될 수 있음을 보여준다.

실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 라이브 커머스 플랫폼의 몰입도와 상호작용성을 극대화할 수 있는 기술적 장치(AI 챗봇, AR 기반 시칭 인터페이스 등)를 적극적으로 도입하여, 소비자가 실시간 방송 환경에서 현장감 있는 사회적 실재감을 경험할 수 있도록 해야 한다. 둘째, 콘텐츠 정보성을 다각화하기 위해 전문성과 매력성을 겸비한 스트리머를 전략적으로 기획하고 운영해야 한다. 이는 소비자 신뢰 형성과 서비스 만족을 동시에 유도하는 핵심 요인이므로, 콘텐츠 기획 및 출연자 관리 체계의 고도화가 요구된다. 셋째, 단순한 정보 전달을 넘어 감정적 공감과 실시간 상호작용을 바탕으로 한 사회적 관계 형성을 강화해야 한다. 이는 사회적 실재감을 고양시켜 신뢰와 만족을 증진하고, 결과적으로 서비스 수용으로 이어지게 하는 핵심 심리적 경로로 작동할 수 있다. 넷째, 라이브 커머스 서비스 이용 전반에 대한 만족은 소비자의 행동 반응을 유발하는 결정적 심리요인으로, 만족도를 높일 수 있는 정서적·기능적 경험 설계(예: 피드백 속도, UI 편의성, 실시간 혜택 제공 등)를 지속해서 개발하고 적용시켜야 한다.

본 연구는 라이브 커머스 수용과정에서의 심리적 기제의 체계를 규명하였다는 학문적 의의가 있지만, 다음과 같은 제한점을 가진다. 첫째, 심리 변수 간의 순차적 인과관계(O-R 경로)에 집중함으로써 S-O-R

이론의 전체 구조를 통합적으로 분석하지 못하였으며, 자극 요인과 반응변수 간의 총효과 및 상호작용 효과에 대한 분석이 배제되었다. 또한 주요 자극 변수의 하위 요인에 대한 세부적 탐색이 미흡하였다. 둘째, 심리적 메커니즘을 양적 척도로만 측정하여 소비자의 내면적 동기, 정서적 경험, 이용 맥락 등 질적 차원의 해석을 충분히 반영하지 못하였다. 이로 인해 사회적 실재감과 만족의 주관적 다양성을 설명하는 데 한계가 존재한다. 셋째, 라이브 커머스의 실제 이용 맥락(시청 시간대, 빈도, 시청 목적 등)을 통제하거나 분석에 포함시키지 않아, 상황적 조건에 따른 소비자 반응의 차이를 정교하게 설명하지 못한다. 넷째, 라이브 커머스 이용 경험자를 대상으로 했으나, 스크리닝 비율이 낮아 실제 분석 대상인 된 표본 수가 적고 20대 초반 여성으로 편중되어 있어 일반화 가능성에 제한이 따른다. 향후 연구에서는 S-O-R 모형을 전체적으로 통합 분석하고, 자극 요인과 심리 반응변수 간의 상호작용 효과 및 하위 요인의 영향력을 더욱 정밀하게 비교할 필요가 있다. 아울러, 기술 및 플랫폼 환경의 이질성과 소비자 특성을 조절 변수로 포함한 다중 집단 분석을 통해 이론적 정교성과 실무적 타당성을 더욱 강화할 수 있기를 기대한다.

References

- Alanadoly, A., & Salem, S. (2022). Fashion involvement, opinion-seeking and product variety as stimulators for fashion e-commerce: An investigated model based on S-O-R model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2410-2434. doi:10.1108/APJML-06-2021-0447
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138. doi:10.1002/mar.10063
- Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2021). Building consumer loyalty through e-shopping experiences: The mediating role of emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102481. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102481
- Chavee, N., & Vongurai, R. (2023). Factors impacting trust, satisfaction, and purchase intention via social live stream commerce with Thai influencers. *Journal of Multidisciplinary in Social Sciences*, 19(2), 30-41.
- Chen, J., & Liao, J. (2022). Antecedents of viewers' live streaming watching: A perspective of social presence theory. *Frontiers in Psychology*, 13, 839629. doi:10.3389/fpsyg.2022.839629
- Chen, L. R., Chen, F. S., & Chen, D. F. (2023). Effect of social presence toward livestream e-commerce on consumers' purchase intention. *Sustainability*, 15(4), 3571. doi:10.3390/su15043571
- Choi, M. Y. (2021a). The effect of the interactivity of livestreaming commerce on behavior intention-mediated social presence and relationship quality. *Journal of the Korean Society of Costume*, 71(4), 69-87. doi:10.7233/jksc.2021.71.4.069
- Choi, M. Y. (2021b). The effect of information source and content informativeness on acceptance intention in a live commerce shopping environment: The mediating effects of trust. *The Research Journal of the Costume Culture*, 29(4), 554-571. doi:10.29049/rjcc.2021.29.4.554
- Dabholkar, P. A., & Bagozzi, R. P. (2002). An attitudinal model of technology-based self-service: Moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 184-201. doi:10.1177/0092070302303001
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51. doi:10.1177/002224299706100203
- Fortin, D. R., & Dholakia, R. R. (2005). Interactivity and vividness effects on social presence and involvement. *Journal of Business Research*, 58(3), 387-396. doi:10.1016/S0148-2963(03)00106-1
- Gao, Y., & Liang, J. (2025). The impact of ai-powered try-on technology on online consumers' impulsive buying intention: The moderating role of brand trust. *Sustainability*, 17(7), 2789. doi:10.3390/su17072789

- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: Experiments in e-products and e-services. *Omega*, 32(6), 407-424. doi:10.1016/j.omega.2004.01.006
- Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209-221. doi:10.1007/BF02726497
- Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behavior*, 4(6), 438-452. doi:10.1002/cb.29
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Inc.
- Han, M. S., Lee, J. J., & Jo, D. H. (2023). A study on the effects of perceived characteristics of live commerce platform on intention to continuous use: Mediating effect of customer trust and customer satisfaction. *Asia-Pacific Journal of Convergent Research Interchange*, 9(10), 209-223. doi:10.47116/apjcri.2023.10.18
- He, W., & Jin, C. (2024). A study on the influence of the characteristics of key opinion leaders on consumers' purchase intention in live streaming commerce: based on dual-systems theory. *Electronic Commerce Research*, 24(2), 1235-1265. doi:10.1007/s10660-022-09651-8
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247. doi:10.1177/1094670502004003006
- Hossain, M. A., & Kim, M. (2020). A comprehensive study on social commerce in social networking sites. *Sage Open*, 10(2). doi:10.1177/2158244020936225
- Hwang, I. (2023). Influence of interaction in live commerce: Role of authenticity and susceptibility to informational influence. *Journal of Digital Contents Society*, 24(7), 1423-1434. doi:10.9728/dcs.2023.24.7.1423
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56, 102251. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2020.102251
- Kim, J. (2021). Influences of motivations on interactivity in the live streaming commerce. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(10), 43-57. doi:10.13106/jidb.2021.vol12.no10.43
- Kim, J., & Forsythe, S. (2008). Adoption of virtual try-on technology for online apparel shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 22(2), 45-59. doi:10.1002/dir.20113
- Kim, S. J., & Heo, C. M. (2021). Effects of live commerce and show host attributes on purchase intention: Including the mediating effects of content flow. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 16(3), 177-191. doi:10.16972/apjbve.16.3.202106.177
- Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-14. doi:10.2753/JEC1086-4415160201
- Liu, X., & Zhang, L. (2024). Impacts of different interactive elements on consumers' purchase intention in live streaming e-commerce. *PLoS One*, 19(12), e0315731. doi:10.1371/journal.pone.0315731
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in psychology*, 10, 2567. doi:10.3389/fpsyg.2019.02567
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An

- empirical research. *Computers In Human Behavior*, 56, 225-237. doi:10.1016/j.chb.2015.11.057
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734. doi:10.5465/amr.1995.9508080335
- McConnon, A. (2024, December 23). Live commerce gets an AI-powered reboot. *IBM Newsroom*. Retrieved March 25, 2025, from <https://www.ibm.com/think/news/live-commerce-ai>
- McKinsey & Company. (2021, July 21). It's showtime! How live commerce is transforming the shopping experience. *McKinsey Digital*. Retrieved December 28, 2024, from <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/its-showtime-how-live-commerce-is-transforming-the-shopping-experience>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101. doi:10.1177/002224299305700106
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. doi:10.1177/002224299405800302
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. doi:10.2307/3150499
- Park, S., & Shin, S. (2022). The effect of consumers' perceived relational benefits on trust, satisfaction, and behavioral intention in fashion live commerce channel. *International Journal of Costume and Fashion*, 22(1), 52-62. doi:10.7233/ijcf.2022.22.1.052
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134. doi:10.1080/10864415.2003.11044275
- Qiao, F. (2024). Research on the impact of visual and auditory effects of live streaming on purchase intention. *Proceedings of the 2023 5th International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2023)*, 847-862. doi:10.2991/978-94-6463-368-9_99
- Rungruangjit, W. (2022). What drives Taobao live streaming commerce? The role of parasocial relationships, congruence and source credibility in Chinese consumers' purchase intentions. *Heliyon*, 8(6), e09676. doi:10.1016/j.heliyon.2022.e09676
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Song, J. H., & Zinkhan, G. M. (2008). Determinants of perceived web interactivity: Exploring its impact on consumer behavior in e-commerce environments. *Journal of Marketing*, 72(2), 99-113. doi:10.1509/jmkg.72.2.99
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15-32. doi:10.1177/002224299606000302
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886. doi:10.1016/j.elerap.2019.100886
- Tiutiu, M., Nemțeanu, S., Dabija, D. C., & Pelau, C. (2025). The impact of online customer service and store features on consumer experience and willingness to revisit their preferred online store. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12, 78. doi:10.1057/s41599-025-04383-0
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. doi:10.2307/30036540
- Wang, Q., Li, X., Yan, X., & Li, R. (2024). How to

- enhance consumers' purchase intention in live commerce?: An affordance perspective and the moderating role of age. *Electronic Commerce Research and Applications*, 67, 101438. doi:10.1016/j.elerap.2024.101438
- Wen, J., & Lee, H. (2020). What factors of live streaming commerce appeal to Chinese consumers? The influences of platform and BJ characteristics on purchase intention and the moderating effects of gender. *The e-Business Studies*, 21(5), 215-234. doi:10.20462/TeBS.2020.10.21.5.215
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building trust and purchase intention in social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543-556. doi:10.1016/j.jbusres.2018.08.032
- Yim, M. Y. C., Chu, S. C., & Sauer, P. L. (2017). Is augmented reality technology an effective tool for e-commerce? An interactivity and vividness perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39(1), 89-103. doi:10.1016/j.intmar.2017.04.001
- You, G., & Shin, E. (2023). The effects of fashion retail tech store's characteristics on consumer's flow and satisfaction. *The Research Journal of the Costume Culture*. 31(4), 452-466. doi:10.29049/rjcc.2023.31.4.452
- Yu, J., Byun, H.-J., & You, J.-H. (2024). The impact of interactivity in live commerce on loyalty: Focusing on the multiple mediating effects of satisfaction and trust. *The e-Business Studies*, 25(3), 61-76. doi:10.20462/tebs.2024.6.25.3.61
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *The Service Industries Journal*, 40(9-10), 656-681. doi:10.1080/02642069.2019.1576642
- Zhang, W.-K. (2023). The effect of live commerce to increase consumer's purchase intention: The case of China. *Journal of Distribution Science*, 21(12), 103-111. doi:10.15722/jds.21.12.202312.103

The Research Journal of the Costume Culture

Printed: June 28, 2025
Published: June 30, 2025

Volume 33 Number 3 (Serial Number 176)

Publisher Kang, Yeo Sun
Published by THE COSTUME CULTURE ASSOCIATION
313 Science Hall C, Duksung Women's University, 33, Samyang-ro 144-gil,
Dobong-gu, Seoul, 01369, Korea
TEL. +82-505-284-2840
<http://www.costumeculture.or.kr>
E-mail: costumeculture@daum.net
Printed by Guhmok Publishing Company
609, 148, Eulji-ro, Jung-gu, Seoul 04549, Korea
TEL. +82-2-2277-3324
FAX +82-2-2277-3390
<http://www.guhmok.com>
E-mail: guhmok@guhmok.com

※ This work is supported by the 'Lottery Fund' of the 'Ministry of Strategy and Finance' and the 'Science and Technology Promotion Fund' of the 'Ministry of Science and ICT', contributing to the realization of social value and the development of national science and technology.

服飾文化研究

2025年 6月 28日 印刷
2025年 6月 30日 發行

第 33 卷 第 3號 (通卷 176 號)

發行人 姜 如 宣
發 行 處 사단법인 복식문화학회
서울특별시 도봉구 삼양로 144길 33, 덕성여자대학교 자연관 C동 313호
011369
TEL. (0505) 284-2840
<http://www.costumeculture.or.kr>
E-mail: costumeculture@daum.net
印 刷 處 巨木文化社 / 거목인포
서울시 중구 을지로 148, 609호 (을지로 3가, 드림오피스타운)
04549
TEL. (02) 2277-3324
FAX (02) 2277-3390
<http://www.guhmok.com>
E-mail: guhmok@guhmok.com

※ 본 사업은 기획재정부의 복권기금 및 과학기술정보통신부의 과학기술진흥기금으로 추진되어 공익 및 사회적 가치 실현과 국가 과학기술 발전에 기여합니다.

The Research Journal of the Costume Culture

Vol. 33 No. 3 June 2025

Contents

<Research Paper>

Giyoung Kwon

The expression types and aesthetic characteristics of contemporary fashionadopting witch images 287

Mi Young Choi

Psychological mechanisms in the acceptance of live commerce services 304

Joohyung Lee and Jisoo Ha

Types and expressions of signatures in fashion brands

- Focusing on emerging Korean designers - 322

Yeong-Hyeon Choi and YoungJu Rhee

Temporal changes in consumer discourse on Hanbok experiential tourism as fashion tourism 341

Kyunghee Sul

Development of customized suit designs incorporating flower and bird painting patterns

from Korean folk painting 359

Junho Kang and Giyoung Kwon

A study on the uncanny in digital fashion 379

Hyojung Suk

Scarcity effects and consumer purchase decisions in preorder fashion

- Mediating effects of purchase pressure and the moderating role of hedonic shopping value - 398



The Costume Culture Association