



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位 請求論文

指導教授 黃 善 珍

패션 라이브 커머스 플랫폼 서비스
특성이 판매자 신뢰와 구매의도에 미치는
영향

- 미디어 자기효능감 조절효과를 중심으로 -

成均館大學校 一般大學院

衣 裳 學 科

金 珉 奭

碩士學位請求論文

패션라이브 커머스 플랫폼 서비스
특성이 판매자 신뢰와 구매의도에
미치는 영향

2
0
2
2

金珉奭

碩士學位 請求論文

指導教授 黃 善 珍

패션 라이브 커머스 플랫폼 서비스
특성이 판매자 신뢰와 구매의도에 미치는
영향

- 미디어 자기효능감 조절효과를 중심으로 -

Effects of Fashion Live Commerce Platform Service
Characteristics on Seller Trust and Purchase Intention

- Focusing on the Moderating Effect Media

Self-Efficacy -

成均館大學校 一般大學院

衣 裳 學 科

金 珉 奭

碩士學位 請求論文

指導教授 黃 善 珍

패션 라이브 커머스 플랫폼 서비스 특성이 판매자 신뢰와 구매의도에 미치는 영향

- 미디어 자기효능감 조절효과를 중심으로 -

Effects of Fashion Live Commerce Platform Service
Characteristics on Seller Trust and Purchase Intention

- Focusing on the Moderating Effect Media
Self-Efficacy -

이 論文을 衣裳學 碩士學位請求論文으로 提出합니다.

2021 年 10 月 日

成均館大學校 一般大學院

衣 裳 學 科

金 珉 奭

이 論文을 金珉奭의 衣裳學
碩士學位 論文으로 認定함.

2021 年 12 月 日

審査委員長

審査委員

審査委員

목 차

I. 서론	1
II. 이론적 배경	4
1. 라이브 커머스 플랫폼	4
1.1. 라이브 커머스 플랫폼 개념 및 특성	4
1.2. 라이브 커머스 플랫폼 현황 및 유형	7
1.3. 라이브 커머스 플랫폼 서비스 특성	9
1.4. 라이브 커머스 플랫폼 서비스 특성 관련 선행연구	14
2. 판매자 신뢰	19
2.1. 판매자 신뢰의 개념	19
2.2. 판매자 신뢰 관련 선행연구	19
3. 미디어 자기효능감	23
3.1. 미디어 자기효능감 개념 및 특성	23
3.2. 미디어 자기효능감 관련 선행연구	24
4. 구매의도	29
4.1. 구매의도 개념	29
4.2. 구매의도 관련 선행연구	29
III. 연구방법	34
1. 연구모형	34
2. 연구가설	35
3. 용어정의	36

3.1. 패션 라이브 커머스 플랫폼 서비스 특성	36
3.2. 판매자 신뢰	41
3.3. 미디어 자기효능감	42
3.4. 구매의도	43
4. 연구대상 및 분석방법	44
IV. 연구결과	46
1. 인구통계학적 특성	46
2. 측정도구의 타당성 및 신뢰성 검증	48
2.1. 서비스 특성의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석	48
2.2. 판매자 신뢰 및 구매의도의 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석	51
2.3. 미디어 자기효능감의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석	52
3. 측정모형의 확인적 요인분석	53
3.1. 확인적 요인분석 모형 적합도 검증	53
3.2. 집중타당도 및 판별타당도 검증	54
4. 연구모형 검증	59
4.1. 모형 적합도 검증	59
4.2. 가설 검증 결과	61
4.2.1. 연구문제 1에 대한 가설 검증	62
4.2.2. 연구문제 2에 대한 가설 검증	64
4.2.3. 연구문제 3에 대한 가설 검증	64
5. 가설 검증 요약	70
V. 결론 및 제언	71
참고문헌	74
부록	86

<부록 1> 본 조사 설문지	86
ABSTRACT	96

표 목차

〈표 1〉 라이브 커머스 플랫폼 정의	4
〈표 2〉 연구자별 라이브 커머스 플랫폼 서비스 특성	9
〈표 3〉 중국 소비자 라이브 커머스 플랫폼 서비스 특성 관련 선행연구	15
〈표 4〉 한국 소비자 라이브 커머스 플랫폼 서비스 특성 관련 선행연구	17
〈표 5〉 판매자 신뢰 관련 선행연구	21
〈표 6〉 미디어 자기효능감 관련 선행연구	26
〈표 7〉 구매의도 관련 선행연구	31
〈표 8〉 정보성 측정문항	37
〈표 9〉 오락성 측정문항	38
〈표 10〉 가격 할인성 측정문항	39
〈표 11〉 편의성 측정문항	40
〈표 12〉 실시간 상호작용성 측정문항	41
〈표 13〉 판매자 신뢰 측정문항	42
〈표 14〉 미디어 자기효능감 측정문항	43
〈표 15〉 구매의도 측정문항	44
〈표 16〉 조사대상의 인구통계학적 특성	47
〈표 17〉 서비스 특성 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석 결과	50
〈표 18〉 판매자 신뢰 및 구매의도 요인분석과 신뢰도 분석 결과	51
〈표 19〉 미디어 자기효능감 요인분석과 신뢰도 분석 결과	52
〈표 20〉 확인적 요인분석 모형 적합도 지수 결과	54

<표 21> 전체 잠재요인 확인적 요인분석 결과	55
<표 22> 판별타당도 분석 결과	57
<표 23> 최종 연구 모형 적합도 지수 결과	59
<표 24> 가설 검증 결과	61
<표 25> 미디어 자기효능감(고 vs 저)에 따른 경로계수	65
<표 26> 자유모형과 제약모형 비교	67
<표 27> 가설 검증 결과 요약	70

그림 목차

<그림 1> 라이브 커머스 개념	6
<그림 2> 라이브 커머스 품목 판매량	8
<그림 3> 연구모형	34
<그림 4> 확인적 요인분석 결과	58
<그림 5> 수정된 구조방정식 모형	60
<그림 6> 구조방정식 모형 가설 검증 결과	62
<그림 7> 미디어 자기효능감(고)의 구조모형 분석 결과	68
<그림 8> 미디어 자기효능감(저)의 구조모형 분석 결과	69

논문요약

패션 라이브 커머스 플랫폼 서비스 특성이 판매자 신뢰와 구매의도에 미치는 영향 - 미디어 자기효능감 조절효과를 중심으로 -

4차 산업혁명 시대에 따라 언택트 서비스가 디지털 사회의 대표적 현상으로 자리잡으면서 실시간 소통을 중심으로 제품 판매가 가능한 라이브 커머스 플랫폼이 새로운 마케팅 도구로 주목받고 있다. 특히 패션 분야에서 라이브 커머스 플랫폼이 영향력을 발휘하고 있기 때문에 이를 전략적으로 활용할 필요가 있다. 이에 본 연구의 목적은 패션 라이브 커머스 플랫폼 서비스 특성이 판매자 신뢰와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고, 패션 라이브 커머스 플랫폼 서비스 특성과 판매자 신뢰의 관계에서 미디어 자기효능감에 따른 차이를 검증하는 것이다.

본 연구는 국내 패션 라이브 커머스 플랫폼에서 최근 6개월 동안 패션제품 구매 경험이 있는 20대 ~ 40대 초반 여성 319명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였으며, 불완전한 설문지 40부를 제외한 총 279부를 최종 분석에 활용하였다. 자료 분석을 위하여 SPSS 26과 Amos 26 통계 패키지를 활용하여 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 확인적 요인분석 및 구조방정식 모형 분석을 실시하였다.

이에 대한 결론은 다음과 같다.

첫째, 패션 라이브 커머스 플랫폼 서비스 특성 중 정보성, 가격 할인성, 편의성,

실시간 상호작용성은 판매자 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 패션 라이브 커머스 서비스 특성인 오락성은 판매자 신뢰에 정(+)의 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 국내 패션 소비자들이 패션 라이브 커머스 플랫폼을 사용하는데 있어 오락적 특성 보다 실용적인 특성을 선호하는 것을 의미한다.

둘째, 판매자 신뢰는 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 패션 라이브 커머스 플랫폼에서 판매자 신뢰를 높이는 것이 매우 중요함을 보여주고 있다. 따라서 패션 기업들은 판매자 신뢰에 영향을 주는 서비스 특성을 고려하여 소비자로부터 제품 구매를 촉진할 필요성이 있다.

셋째, 패션 라이브 커머스 플랫폼 서비스 특성과 판매자 신뢰의 관계에서 미디어 자기효능감에 따른 차이는 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 다양한 라이브 커머스 플랫폼들이 보편화 되고 있는 단계이고, 특히 본 연구의 주요 응답자는 20~30대로 조사되었는데, 이들은 패션 라이브 커머스에 대한 어려움을 느끼지 않아 두 집단 간 차이가 없는 것으로 보여진다.

따라서 패션 기업 및 브랜드가 패션 라이브 커머스 플랫폼을 마케팅 도구로 활용하는데 있어 본 연구의 결과인 패션 라이브 커머스 플랫폼 서비스 특성의 중요성과 판매자 신뢰를 고려한다면 소비자의 구매를 촉진시켜 실질적인 매출 성과를 이뤄낼 수 있을 것이다.

주제어 : 패션 라이브 커머스 플랫폼, 서비스 특성, 판매자 신뢰, 구매의도, 미디어 자기효능감