

## A Study on the Effect of Service Quality and Product Characteristics on the Adoption Intention of New Brands in Taiwan's Influencer Live Streaming Platforms

Hsin-Chieh Chiang\*, Hyoung-Ju Lee\*\*, Sung-Joon Yoon\*\*\*

\*Ph.D. Candidate, Dept. of e-Business, Kyonggi University, Seoul, Korea

\*\*Research professor, Korea Institute of Industrial Economics, Kyonggi University, Seoul, Korea

\*\*\*Professor, Dept. of Business Admin., Kyonggi University, Seoul, Korea

### [Abstract]

Currently, due to the activation of SNS live broadcasting, online services based on influencer live broadcasting are becoming a major consumption trend around the world. This study aims to verify the relationship between service quality, customer satisfaction, product characteristics, and acceptance intention for influencer broadcasting based on influencer broadcasting experiences in an Internet environment. This study conducted a survey of users who experienced live broadcasting on social media in Taiwan from June 29 to August 30, 2020, and a total of 253 copies were used for empirical analysis. The collected data were analyzed through SPSS 25.0. The results of the empirical analysis are summarized as follows. First, it was found that the service quality factors (reliability, tangibility, responsiveness, certainty, and empathy) of Taiwan's influencer live broadcast had a significant effect on live broadcast satisfaction. Second, it was found that the product characteristics of Taiwan's influencer live broadcasting had a significant effect on product satisfaction. Third, it was found that live broadcasting satisfaction and product satisfaction had a significant effect on the acceptance intention of new brands in Taiwan's influencer live broadcasting. This study will provide useful data for establishing efficient marketing strategies to improve live and product satisfaction and increase acceptance of new brands by identifying service quality factors and product characteristics of Taiwan's influencer Live Broadcasting.

▶ **Key words:** Influencer Live Streaming, Service Quality, Product Characteristics, Adoption Intention

- 
- First Author: Hsin-Chieh Chiang, Co-authors: Hyoung-Ju Lee, Corresponding Author: Sung-Joon Yoon
  - \*Hsin-Chieh Chiang (doractw@naver.com), Dept. of e-Business, Kyonggi University
  - \*\*Hyoung-Ju Lee (kgu09cc@hanmail.net), Korea Institute of Industrial Economics, Kyonggi University
  - \*\*\*Sung-Joon Yoon (yoons@hanafos.com), Dept. of Business Admin., Kyonggi University
  - Received: 2022. 02. 09, Revised: 2022. 03. 31, Accepted: 2022. 04. 11.

## [요 약]

현재 SNS 라이브방송이 활성화로 인해 인플루언서 생방송에 기반을 둔 온라인 서비스가 전세계 주요 소비 트렌드가 되고 있다. 본 연구는 인터넷 환경에서 인플루언서 방송을 통해 소비자들이 느끼는 인플루언서 방송에 대한 서비스품질, 고객만족, 제품특성과 수용의도 간의 관계들을 검증하고자 한다. 본 연구는 대만 SNS 라이브방송을 체험한 이용자들을 대상으로 2020년 6월 29일부터 8월 30일 까지 구글 설문지를 통하여 조사를 실시하였으며, 총 253부를 실증분석에 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS 25.0을 통해 분석을 실시하였다. 실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 대만 인플루언서 라이브방송의 서비스품질 요인(신뢰성, 유형성, 응답성, 확신성, 공감성)은 생방송 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 대만 인플루언서 라이브방송의 제품특성이 제품 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 대만 인플루언서 라이브방송에서 생방송 만족도와 제품 만족도는 신규 브랜드 수용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구를 통해 대만 인플루언서 라이브 방송의 서비스품질 요인 및 제품특성을 파악함으로써 생방송 및 제품 만족도를 향상시키고 신규 브랜드 수용의도를 증가시키기 위한 효율적인 마케팅 전략 방안을 수립하는데 유용한 자료를 제공할 수 있을 것이다.

▶ **주제어:** 인플루언서 라이브방송, 서비스품질요인, 제품특성, 신규브랜드 수용의도

## I. Introduction

인터넷 쇼핑 시장의 경쟁이 심화되면서 다양한 라이브 방송 플랫폼이 등장하였고 소비자는 인터넷 유명인들과 직접 쇼핑 정보를 교류할 수 있는 채널이 더 많아졌다. 그중에서 인플루언서가 라이브 방송을 통해 소비자에게 플랫폼 진입을 유도하고 제품 구매의도, 신규브랜드 수용의도에 대한 영향력이 촉진하는 중요한 요소가 되었다. CIC(China Insight Consultancy) Report(2018)가 발표한 자료에 따르면, 대만 온라인 쇼핑 시장 비율도 계속 증가하고 있다[1]. 대만도 한국과 마찬가지로 소비자들은 이전보다 다양한 유통 경로를 통해 제품에 대한 쇼핑 정보를 얻을 수 있고 구매 행동을 유발하는 요인도 점점 더 많아지고 있다. 또한 모바일 기술을 발달하며 커뮤니케이션 방식은 새로운 형태로 변화되었고 현대인의 생활 양식에 많은 변화를 가져왔으며, 인터넷으로 사용자 간의 소통도 강화하고 있다. 특히 온라인 커뮤니티를 통해 인터넷 유명인, 셀럽들이 “인플루언서(influencer)”로써 활발하게 활동하게 되었다. 대만에서도 소셜미디어가 발전함에 따라 인플루언서를 활용한 마케팅이 떠오르고 있다.

기존 전자상거래 웹 사이트의 쇼핑 플랫폼에 비해 라이브 스트리밍은 쇼핑 경험을 보다 효과적으로 강화하고 시간 비용 지출을 줄이며, 온라인 쇼핑시의 정보 비대칭(information asymmetry) 문제를 줄일 수 있다. 따라서 대만도 인플루언서를 활용한 마케팅이 주목받고 전자상

거래 시장의 비중이 증가되면서 대기업과 신규브랜드 소매상들이 새로운 유통경로로서의 인플루언서 마케팅(influencer marketing)의 중요성을 주목하고 있다. 인터넷 방송을 통해 인플루언서(시청자 백만 명 이상 보유한 유튜브 크리에이터)의 외적매력도가 브랜드 태도 증가할수록, 소비자의 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이라고 주장하였다[2]. 인플루언서는 자체 제작한 콘텐츠를 활용해 특정 브랜드나 관련 정보를 공유하며, 소비자는 구매의사결정 과정을 통해 인플루언서들의 의견을 크게 반영한다[3]. 인플루언서가 그들이 얻은 신규브랜드, 신제품에 관한 정보로 인해 시청자의 태도가 더 높아질 수도 있다. 인터넷 라이브 방송 플랫폼은 마케팅하고 제품이나 서비스, 그리고 기업 가치를 높이는 마케팅 활동으로 간주되었다[4]. 따라서 기업은 인플루언서의 라이브 방송에서 소비자들로 하여금 독특한 매력을 느끼며 제품특성을 더욱 잘 파악하게함으로써 생방송 및 제품 만족도를 향상시키고 효과적으로 마케팅 요구를 달성할 수 있다.

본 연구에서는 라이브 방송 플랫폼에서 쇼핑경험이 있는 소비자를 대상으로 인플루언서와 제품에 대한 만족도를 기준으로 하여 수용의향을 검증하려는데 목적이 있다. 서론에서 아래와 같이 구체적으로 본 연구의 타당성(필요성)에 대해 기술하였습니다. 선행 연구에 따르면 인플루언서 마케팅 전략과 관련한 연구들이 많지만 대부분이 인플루

언서의 속성이나 서비스 특성 등에 관한 연구가 주종을 이루었다. 특히 인터넷 환경에서 웹 사이트에서 제공하는 소비자 간에 서비스 품질을 측정하는 도구에 관련된 연구 [5]가 많은 편이다. 실제로 현재 서비스 품질 연구는 새로운 형태의 온라인 서비스 유형이라서 이전에는 서비스 품질 요인이라고 간주한 오프라인(실체적인) 상황과는 많은 차이를 보인다. 새로운 인터넷 마케팅 수단으로 인식되고 있으며 SNS 소셜 커머스와 서비스 품질이 소비자 만족과 재구매의도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다 [6]. 그리고 인플루언서가 소셜커머스, 생방송을 통해 단지 기업이나 브랜드를 홍보하는 채널이나 신상품 판매를 연결해주는 플랫폼이 아니라, 인플루언서와 라이브 방송 배경에서 서비스 품질을 소비자를 중심으로 측정하고 기업 브랜드 마케팅을 대상으로 라이브 방송 만족도, 제품 특성에 기반한 제품 수용의도에 관한 연구는 매우 중요하다고 볼 수 있다.

본 연구의 목적은 대만 인플루언서 라이브 방송의 서비스품질요인 및 제품특성에 대한 생방송 만족도 및 제품 만족도, 신규 브랜드의 수용의도에 관한 관계를 살펴보고자 한다. 본 연구의 목적을 달성함으로써 대만 인플루언서 라이브 방송을 통해 소비자들이 라이브 쇼핑 시 중요시하는 서비스품질 및 제품특성을 파악함으로써 만족도 제고 및 신규 브랜드 수용을 목적으로 하는 효율적인 마케팅 전략 방안에 대한 유용한 자료를 제공하고자 한다.

## II. Literature Review

### 1. Live Streaming Marketing In Taiwan

중국 소셜미디어에서 높은 인기와 영향력을 가진 이들을 왕홍(網紅)이라 부르는데, 이들은 인터넷을 통해 인기가 있는 사람 혹은 스타를 의미한다. 모바일 장치의 보편화와 급속한 발전으로 앱과 라이브 스트리밍 애플리케이션은 인터넷 쇼핑을 즐기는 세대가 주류가 되었으며, 인터넷 라이브 방송을 보는 대부분 시청자들이 직접 생방송을 통해 인터넷 쇼핑을 하기도 한다[7]. 라이브 방송 플랫폼의 특성은 실시간으로 소비자와 연결되고 의사소통을 하면서 명확하게 소비자의 요구를 파악할 수 있으며, 소비자들이 라이브 방송 플랫폼에서의 소비를 통해 자신의 지위를 드러내고, 소속감 및 성취감 등을 찾을 수 있다. 이렇게 인터랙티브(interactive)한 특징이 사람들의 관심을 끌 수 있다고 생각하면서 '인터넷 실시간 방송'이라는 새로운 마케팅 모델이 등장하였으며, 이는 기업들의 주목

을 받고 있다. 인플루언서가 자신의 방송을 통해 언급하고 노출되는 제품이나 브랜드에 대한 "제3자 인도서(third party endorser)"로 작용한다는 것이대[8].

대만 인플루언서 라이브 방송의 생방송 만족도와 제품 만족도 모두 신규 브랜드 수용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 대만 시청자들 인플루언서 라이브 방송에서 제품에 대한 만족이 나온다는 것은 제품 소개, 신규 브랜드 수용의도에는 제품 만족도 뿐만 아니라 생방송에 대한 만족도 또한 중요한 영향을 미친다고 볼 수 있다. 즉, 인터넷 라이브 방송 판매는 실시간 방송 플랫폼을 통해 전 세계 시청자에게 기업까지 홍보를 하고, 신제품이나 서비스를 높이는 마케팅 활동으로 볼 수 있다. 중화권 소비자들은 라이브 방송 형식에 익숙하고 브랜드 및 개인 소매업체들은 이 새로운 판매 채널의 노하우(know how) 및 잠재력에 빠르게 반응하고 적응해나가고 있다. 따라서 라이브 방송 판매를 통해 소비자가 즐겁게 구매행위를 할 수 있고, 기업들과 방송인들이 정보를 수집하고 브랜드의 특성 및 다양한 서비스와 공급을 통해 자신의 이익을 높일 수 있다는 것을 파악할 수 있다.

### 2. Influencer Marketing In Taiwan

인플루언서는 소셜미디어와 온라인 커뮤니티, 플랫폼 등을 기초로 활발하게 다양한 즉시 소통방식으로 사용자 간의 관계를 구성과 유지하며 이를 통해 타인에게 영향력을 미치는 사람을 의미한다. 중화권에서는 인플루언서를 왕홍이라고 칭한다. 이를 반영한 사회적인 경제 현상을 왕홍경제라고 일컫기도 한다. 이에 중국 뿐만 아니라 대만에서도 생방송을 통해 시청자들이 인터넷의 영향력을 가진왕홍이 추천하는 상품들에 관심을 갖게되고, 상품에 대한 구매의도에 큰 영향을 미친다.

중국의 타오바오(淘寶), 티몰(天貓) 등 전자상거래 플랫폼뿐만 아니라 위챗(WeChat), 샤오홍수(小紅書), 비리비리(哔哩哔哩) 등 소셜네트워크 플랫폼들도 활발하게 라이브방송 + e커머스를 결합한 뉴마케팅 모델에 적극 진출하고 있는 양상을 보여준다. 대만의 인플루언서 SNS 라이브 방송은 중국의 영향을 받아왔지만 시장 환경의 차이로 인해 점차 고유의 특성에서 벗어나게 되었다. 대만에서 페이스북은 중국의 타오바오 처럼 가장 인기가 높은 플랫폼이지만 전통 전자상거래 플랫폼이라고 보기는 어렵다. 반면에 개인 매력이 뛰어난 인플루언서, 유명인이 운영하는 개인 소셜네트워크, 커뮤니티 플랫폼으로서 라이브커머스 마케팅 방식이 주목을 받고 있다. 따라서 대만 인플루언서 SNS라이브 방송에 대한 서비스품질, 서비

스만족, 제품특성과 수용의도 간의 관계들 기반으로 페이스북, 소셜미디어 환경에서 인플루언서와 시청자의 신뢰를 구축하는 조사는 현실점에서 매우 시의적절하다고 볼 수 있다.

인터넷 환경에서 수많은 시청자, 팔로워 수를 보유하고 있는 왕홍이나 인플루언서들은 다양한 인스타그램, 페이스북 등 소셜미디어를 통해 소비자를 끌어들이는 때 광고 수익을 얻고 있으며 일종의 팬텀을 보유하고 있기 때문에, 단순히 브랜드와 상품의 이미지만 보여주는 배너 광고에 비해 실제 구매 고객이나 인플루언서의 사용후기를 마케팅에 활용함으로써 신뢰도를 높이는 데 더욱 효과적이다. 또한 소셜미디어에서의 인플루언서는 정보를 제공하고 개인과 공유하고 소통할 수 있으므로 기업의 제품 이미지를 대변하고 홍보할 수 있기 때문에 광고 효과 또한 기대할 수 있다[9]. 대만 전자상거래시장의 성장성에 대한 기대감을 긍정적으로 평가하며 한국에서도 대만 온라인 시장에 진출하는 업체들이 지속적으로 증가하고 있다. 대만의 인플루언서가 먹방, 뷰티 또는 메이크업, 취미 생활, 게임 등 자신의 영역에 대해 집약적으로 콘텐츠를 생산하여 전문성을 확보하고 특별한 콘텐츠에 대한 자신만의 퍼스널 브랜드(personal brand)를 구축한다. 이렇게 인플루언서는 소비자들의 소비 활동이나 라이프스타일에 많은 영향을 미친다. 지금 대만의 라이브 방송 판매 시장이 페이스북을 통한 인플루언서 마케팅이 활발하고 있다. 웹사이트가 정적인 사진과 텍스트를 사용하는 반면, 페이스북을 통한 생방송은 인플루언서의 인간성과 매력을 충분히 보여줄 수 있으며, 즉각적이고 상호작용적(interactive)이므로, 고객의 반응을 직접 접할 수 있다. 이것이 라이브 방송의 매력이다. 특히, 대만 인플루언서 라이브 방송은 실시간 댓글을 통해 시청자와 다양한 소통하는 포맷이 있어서 시청률과 구매력을 향상시킨다. 예를 들면, 충성고객님께 이름을 부른다, 매번 출석을 체크한다, 게임, 주제 응답 및 키워드를 통해 높은 트래픽과 상호작용을 생성하고, 상품 혜택, 플랫폼 보너스, 보상 등을 통해 더 많은 사람들의 관심을 끌 수 있다.

대만에서는 페이스북의 구독자 수를 수십만 명을 유지하고 개인 매력이 뛰어난 1인 방송이 활발히 운영되고 있다. 1인 방송은 녹화된 콘텐츠를 올리는 형식이었으나, 최근 대만에서 1인 실시간 인터넷 라이브 방송이 빠르게 성장하고 있다. 2017년 산업정보연구소가 발표한 자료에 따르면, 대만 소비자들은 해외 직구에도 높은 관심이 높으며, 인플루언서들이 해외매장에서 라이브 방송을 진행하고 있는 것이 사례가 많다. 라이브커머스는 실시간 동

영상 스트리밍을 통해 상품을 판매하는 온라인 채널을 말한다. 2020년 3월부터 신종 코로나바이러스 감염증 장기화로 인해 비대면을 추구하는 언택트(untact) 경제가 부상하면서 대만 인플루언서들의 한국 상품 라이브 방송을 통한 직구 판매가 더욱 활발하게 활용되고 있다.

### 3. Service Quality

서비스품질에 대해서는 학자들마다 조금씩 다르게 측정하고 있다. 서비스 품질을 측정하기 위한 대표적인 모형은 Parasuraman, Zeithaml, and Berry의 SERVQUAL 모형[10]이 있으며, Barnes and Vidgen[11]은 인터넷과 모바일 산업의 발달로 이를 기반으로 한 새로운 e-서비스 품질 평가 모형을 개발하였다. 선행연구의 따르면 대부분의 SERVQUAL 모형으로 서비스 품질 평가에 대한 물리적 서비스/오프라인 서비스 산업에 관한 것으로 많이 연구했다. 본 연구의 주요 목적은 인터넷 가상 환경에서 온라인 생방송을 통해 인플루언서의 서비스 품질 평가와 모델을 탐색하는 것이다. 현재 인터넷을 통한 서비스 환경과 양태 많이 변화하며 전세계 가장 극심한 경쟁이라고 한다. SERVQUAL 모형은 서비스 품질 평가에 중요한 모형으로서 인터넷 서비스에 대한 평가척도나 평가기준의 마련이 필수적이다. 본 연구에서는 인플루언서의 서비스 품질을 평가하기 위해 서비스 품질의 구성 요인을 살펴보고자 한다. 인플루언서 라이브 방송 서비스 품질에 대해 인플루언서들이 커뮤니티에서의 제품소개, 소비자와의 의사소통, 제품의 객관적 품질과는 다른 형태로 제공되는 서비스 우수성에 대해 개별 고객들에 의해 인식되고 판단되는 주관적인 평가로 정의할 수 있다[12]. 따라서 본 연구에서는 인플루언서의 신뢰도, 충성도, 시청 만족도 등 서비스 품질을 명확하게 측정하기 위해 SERVQUAL 모형에서의 서비스 품질 5가지 요인을 사용하고자 한다. 5가지 요인에 대해 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

#### 2.1 Credibility

신뢰성은 약속된 서비스를 안정적이고 정확하게 실행할 수 있는 능력이다[10]. 신뢰할 수 있는 서비스는 고객의 기대이며, 서비스 작업이 오류없이 일관되게 완료될 수 있음을 의미한다. 인터넷이라는 환경적 특성상 정확한 정보와 제공자에 대한 신뢰도가 더욱 중요하다[13]. 신뢰성으로서의 정보제공자 시청에 대한 몰입과 의사사회 상호작용을 높이고 긍정적 영향을 미치는 것으로 인정하였다[14]. 판매 생방송에서의 신뢰성은 프로그램 왕홍에 대한 시청자의 신뢰 수준이라고 하였다[15]. 또한 뷰티 인플

루언서의 전문성은 소셜미디어 플랫폼 만족도와 구매의도에 서로 영향을 미친 것으로 나타났다[16]. 인플루언서가 인터넷에 올리는 제품 특징 또는 브랜드에 대한 관감이나 평가는 소비자들의 인식과 구매의도에 영향을 미친다 [17]. 인터넷과 소셜미디어의 확산에 힘입어 이제는 인플루언서가 기업보다 소비자에게 더욱 신뢰를 줄 수 있다.

## 2.2 Tangibles

유형성은 서비스의 제공과정에 투입되는 유형적 증거라고 할 수 있다. 실제 시설, 장비, 직원 및 외부 커뮤니케이션 자료, 주변 등 고객에 대한 명시적인 증거이다. 소셜커머스 환경에서 서비스 품질을 고객이 상품이나 서비스를 구매하기 전의 유형성, 신뢰성, 공감성 측면에서 기대가 큰 영향을 주고받는 것으로 나타났다[18]. 이는 외형적으로 잘 디자인 되어있는 인터넷 플랫폼과 잘 보장된 생방송 촬영 공간을 바탕으로 적합한 서비스나 상품을 잘 준비하여 고객에게 제공해 줄 것이라는 실질적인 기대가 반영된 것으로 나타났다. 코로나19 인하여 2020년부터 인플루언서들과 함께 한국 상품을 대만인에게 소개하고 구매대행을 해 주는 동영상 기반 한국직구 방송을 선보였다. 또한 한국 전통시장의 이불과 간식을 현지에서 직접 소개해 시청자들에게 진정성 있는 정보 전달을 통해 신뢰를 쌓아갈 뿐만 아니라 다양한 재미 요소도 함께 제공할 것이라고 하였다. 이는 현지에서 인플루언서 라이브 방송을 통해 소비자에게 유형적 소비체험을 제공한다는 것을 의미한다. 소비자들이 스스로 가고 싶지만 가지 못하는 곳에서 인플루언서가 대신 가서 주변 환경도 볼 수 있고, 현장을 직접 보고 느끼면서 전달해주는 대리 만족감이 실현될 수 있다. 이처럼 소셜커머스 관련 업체나 종사자들은 유형성과 공감성 영역을 강화하는데 주력함으로써 고객 만족도를 향상시켜야 할 것이다.

## 2.3 Responsiveness

서비스를 받거나 상품을 구매한 후에 느끼는 소비자의 지각된 결과를 살펴보면, 응답성과 대응성이 성과에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 응답성은 고객을 지원하고 즉각적인 서비스를 제공하는 것을 말한다. 고객을 기다리게 하면 불필요한 부정적인 인식이 형성되는 반면, 서비스 장애가 발생했을 때 신속한 서비스를 제공한다면 매우 긍정적인 서비스 품질을 인식할 수 있다. 따라서 응답성은 인터넷 소셜미디어 환경에서 사용자들의 실시간 쌍방향 의사소통을 기반으로 하기 때문에, 소비자의 요구 사항에 신속하고 친절하게 응대해주는 것을 설명하는 것은 인플루언서의 중요한 콘텐츠 속성이 될 것이다.

## 2.4 Assurance

확신성은 소비자가 브랜드에 대한 전체적인 믿음 또는 브랜드 속성을 판단하거나 평가하는 능력에 경우 자신감을 말한다[19]. 즉, 직원의 지식, 예의, 신뢰와 자신감을 전달하는 능력을 나타낸다. 확신성은 소비자의 주관적인 확실성이라 하였으며, 신규 브랜드의 품질, 특징을 판단할 때 확신의 상태라고 하였다. 인플루언서의 마케팅 홍보 활동에 대한 시청자의 반응을 즉시 판단하였으며, 확신성이 높을 수록 긍정적인 구매의도와 호의적인 브랜드 태도가 형성될 수 있음을 입증하였다.

## 2.5 Empathy

공감성은 고객에게 개별적인 관심과 애정을 표현하는 능력이다. 공감성은 접근이 쉽고 의사소통이 잘 이루어지며 개인적인 관심과 주의를 받는 것을 의미한다[20]. 공감성은 고객에게 맞춤형 케어 기능을 제공하며 편리한 시간대를 제공할 수 있도록 고객에게 최대한 이익을 주려는 것이며, 공감성의 특징은 접근성, 친밀성, 민감도, 고객의 요구를 이해하는 것이다[21]. 특히, 인플루언서 마케팅은 소비자의 공감을 이끌어내기 쉽다는 장점이 있다. 따라서 인플루언서 라이브 방송을 통해 고객들에게 강제적으로 메시지를 반복하게 강요하고 주입하는 것이 아닌, 소비자들이 생활 속에서 자연스럽게 흥미롭게 브랜드의 관련된 메시지를 접하고 이에 공감해야 한다.

## 4. Live Streaming Satisfaction

인플루언서 마케팅의 핵심은 연예인 같은 이미지가 아니라 팔로어들과의 관계성을 활용하는 것이다. 이러한 관계성이 유지하기 위해서 인플루언서는 콘텐츠를 만드는 과정에서 여러가지 서비스와 제품을 이용하고 평가한다. 생동감 있는 생방송이 소비자들에게 호감을 줄 수 있으며, 브랜드 인지도, 실시간 피드백, 가까운 심적 거리로 라이브 방송과 신뢰 관계를 구축함으로써 높은 구매를 나타낼 수 있다[22]. 또 1인 미디어 시청자의 만족도가 높아질수록 협찬 고지 방송에서 소개되는 서비스나 상품에 대한 태도와 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다 [23]. 현대사회에서 라이브 방송은 단순히 시청 행동 뿐만 아니라 라이브 방송을 통한 인플루언서는 생활의 동반자이며, 라이브 방송에 참여하고 관심을 모으는 것은 라이브 방송에 대한 수요를 창출하고, 생방송 중 상호작용은 사람들의 사회적 만족도를 증가시킨다고 볼 수 있다.

### 5. Product Characteristics and Satisfaction

대만의 직장인 전문 잡지 Cheers가 25~40세를 대상으로 실시한 설문조사에 따르면, 대만 소비자들은 인플루언서에 대한 공감성과 신뢰성이 높은 것으로 나타났다. 제품에 대한 사용자 만족도 및 구매의도에 미치는 영향요인을 찾고자 하는 연구들이 가지고서 다수 수행되어져 왔다 [24]. 제품특성을 정보, 디자인, 가격, 유행, 모델, 이미지 요인으로 구분하였다. 제품특성과 만족도에 관한 연구를 통해 영향요인으로써 가격, 사용성, 심미성, 무게, 크기, 브랜드, 유행성 등의 요인을 확인할 수 있었다[25]. 만족은 고객의 성취하거나 무엇을 채우는 것 반응이므로 정해진 수준 이상으로 고객의 욕구와 기대를 최대한 충족하는 것을 의미한다[26]. 만족이란 어떤 제품특성이나 서비스의 획득 및 소비 경험에 대한 구매자의 전반적이고 주관적이며, 평가적인 반응이라고 볼 수 있다. 따라서 인플루언서 라이브 방송을 통한 만족감은 인간의 행동을 이해하고 예측하기 위한 핵심요인으로 간주되기 때문에 소비자들의 가치 있는 콘텐츠의 획득은 더 높은 요구와 욕구의 만족에서 비롯된다.

### 6. Adoption Intention of New Brands

브랜드 이미지는 소비자가 구매하는 제품의 기준이 되는 요인이다. 소비자들에게 낯선 이미지의 신제품 수용이 빨리 되기 위해 소비자가 신뢰할 수 있는 제품 정보가 제공되어야 하며 특히 얼리 어답터(Early adopter)의 역할이 중요하다. 소셜미디어 환경에서 인플루언서의 큰 영향력과 파급력은 소비자들의 신제품 수용 및 구매태도에서 나타난다. 인플루언서의 정보 유용성, 전문성, 긍정적인 감정, 지속적 이용의도 간의 관계에서 영향을 미친다는 결과를 얻었다[27]. 정보 수용자는 정보의 특징과 정보를 전달하는 정보원의 특성에 따라 태도, 설득, 수용의도에 영향을 받기 때문에, 신제품을 통한 경험 추구가 목적이라면 인플루언서는 자신이 경험한 토대로 신규 브랜드 및 신제품에 관한 정보 등을 소셜 미디어, 커뮤니티, 체험단 등 공동체에서 자세히 소개하고 설명한다.

## III. Research Method

### 1. Research Model Design

본 연구에서는 이론적 배경 및 문헌연구를 토대로 본 연구의 목적을 달성하기 위해 다음과 같이 연구모형을 설정하였다. 연구모형은 다음 <Fig. 1>과 같다. 인플루언서

라이브 방송은 인터넷을 통해 정보교환과 시청자 간에 실시간으로 소통을 하며 서로 연결되는 것을 말한다. 즉, 생방송과 서비스 및 제품 콘텐츠의 효과적인 관리, 정보원과 소비자와의 상호작용을 통한 친밀한 관계 구축은 생방송 만족도를 향상시킬 수 있을 것이다. 이러한 서비스품질 요인은 미디어를 이용한 후에 만족감은 미디어의 재이용의도를 더욱 높이고, 미디어를 통해 제시된 서비스에 대한 구매의도를 높이는 요인으로 작용한다. 따라서 위의 선행 연구를 토대로 다음과 같은 가설1을 설정하고자 한다.

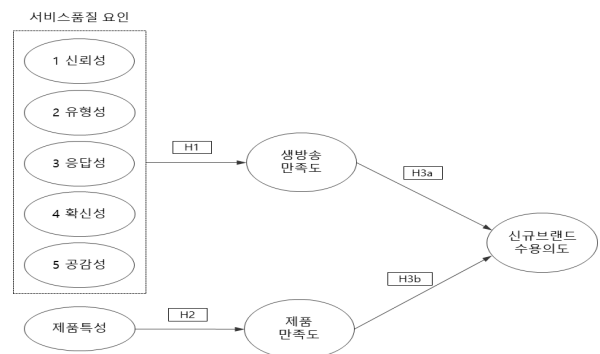


Fig. 1. Research Model

#### 3.1 The Relationship Between Service Quality Factors of Influencer Live Streaming Satisfaction

H1 : 인플루언서 라이브 방송의 서비스품질요인 (신뢰성/유형성/응답성/확신성/공감성)이 생방송 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

#### 3.2 The Relationship Between Product characteristics and Product Satisfaction in Influencer Live Streaming

제품특성을 브랜드, 품질, 디자인, 가격 등으로 분류하였으며, 제품 품질 속성이 제품 만족도 향상에 가장 큰 영향을 미친다고 하였다. 온라인 쇼핑을 통해 소비자들이 구매를 결정할 때, 직접 사용해보지 못하는 상황이기 때문에 인플루언서의 추천 영상, 사용 후기 등을 통해 예측 수단으로 자세한 제품정보에 의지한다. 따라서 이러한 제품에 대한 구체적인 정보가 제공되었을 때 소비자들은 제품 만족도가 향상될 수 있을 것이다. 온라인 생방송 이용 동기에서 정보 공유는 제품 만족도 향상에 긍정적 영향을 미치며, 이는 쇼핑행위를 지속적으로 하게 한다. 정보 불안성의 현대사회 다양한 제품특성과 소비자들이 선호하는 최신의 맞춤형 정보를 제공하는 것이 더욱 필요하다. 그래서 인플루언서는 자체의 구전 기술, 능력, 지식, 경험, 의견을 사진, 텍스트, 동영상 등의 형태로 공유하고,

소셜미디어 플랫폼 등을 활용함으로써 서비스와 제품에 대한 고객들의 긍정적인 태도를 형성함으로써 제품 만족도를 향상시킬 수 있을 것이다.

위의 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설2를 설정하고자 한다.

**H2 : 인플루언서 방송의 제품특성이 제품만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

### 3.3 The Relationship Between Live Streaming Satisfaction, Product Satisfaction and Adoption Intention of New Brands

인플루언서가 라이브 방송을 통해 소비자들에게 정보를 정확하게 전달하고 신제품을 추천하며 지속적인 관계 형성과 유지를 위한 노력을 시도함으로써, 소비자들에게 긍정적인 수용의도를 유도한다. 라이브 방송을 통해 정보이용 편의성, 이용의 접근성, 지루함 해소 그리고 사회적 관계에 대한 시청동기와 시청만족도에 미치는 영향력을 갖는 것으로 나타났다. 라이브 방송에서 효용성, 즉시성, 신뢰성 등 특성을 통해 제품 만족도는 지속적 쇼핑의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[22]. 또한, 소비자의 신제품 수용의도를 높이기 위해서는 SNS 인플루언서가 전달하는 정보는 높은 품질을 가지며, 신뢰성 있고, 정확하며 유용하게 구현되어야 한다고 하였다. 따라서 위의 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설3을 설정하고자 한다.

**H3 : 인플루언서 방송의 생방송 만족도 및 제품 만족도가 신규브랜드 수용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

H3a: 인플루언서 방송의 생방송 만족도는 신규브랜드 수용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3b: 인플루언서 방송의 제품 만족도는 신규브랜드 수용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

본 연구의 가설검증에서 사용한 통계방법은 기본적으로 다중회귀분석을 사용한 것 입니다. 가설3는 조절역할을 검증할 목적으로 위계적 조절회귀분석을 사용한 것 입니다. 이에 검증방식의 일관성을 기하기 위하여 회귀분석을 사용하게 되었습니다.

## 2. Data collection and Analysis Methods

본 연구 목적을 달성하기 위해 구글(Google) 온라인 설문지를 이용하여 자료를 수집하였다. 본 조사는 대만 SNS 라이브 방송 체험한 대만인 이용자들을 대상으로

2020년 6월 29일부터 8월 30일에 조사되었으며 응답자의 성별은 여자가 204명이고 남자가 49명으로 나타났다. 구글 설문지를 통해 랜덤하게 배포하고 응답을 직접 회수하는 방법으로 총 253부를 실증분석에 사용하였다. 본 조사의 자료수집 절차는 인플루언서 라이브방송을 시청하고 실제로 상품을 구매해본 경험이 있는 소비자 중에서 자신이 자주 시청하는 그 인플루언서 라이브 할 때 서비스에 대하여 평가하는 방식을 취하였다. 가설 검증을 위해 수집된 자료는 통계패키지인 SPSS 25.0을 이용하여 탐색적 요인분석, 신뢰도분석, 상관분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

본 연구는 요인분석 (EFA)과 회귀분석을 동시에 하지 않고 개별적인 2-step 방식을 택했습니다. 그 이유는 측정변수의 요인구조를 먼저 Principal component analysis 에 의해 검정한 이후에 이를 바탕으로 타당성과 검정을 거친 후 타당성이 확립되었기에 회귀분석을 진행하였다. 일반적으로 수많은 사회과학 분야에서 이 같은 방식을 선택하여왔고, 통계적인 robustness 에 있어서도 결코 낮지 않다고 사료된다.

## 3. Operational Definition of Measured Variables

변수의 조작적 정의 및 측정은 다음 <Table 1>과 같다. 측정은 likert 5점척도로 측정하였다.

Table 1. Operational Definition of Measured Variables

Variable	Operational definition	Source	
Service Quality (SERV QUA)	Credibility	The ability of influencers to reliably and accurately execute promised services	Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988)
	Tangibles	The ability of influencers to reliably and accurately execute promised services streaming.	
	Responsiveness	Influencer's ability to provide immediate service.	
	Assurance	Influencers' knowledge, manners, and ability to instill trust and confidence in customers.	
	Empathy	Individual attention and consideration for each of the influencers' clients.	
Product Characteristics	Characteristics, including quality, design, information, etc. of the product presented in the live streaming.	Mokhlis and Yaakop(2012) Mugge and Schoormans(2012)	

Live Streaming Satisfaction	Overall and subjective reaction to consumers' experiences through influencer live streaming.	Choi and Hahm(2019)
Product Satisfaction	Consumers' overall and subjective reaction to the acquisition and consumption experience of product characteristics of influencer live streaming.	Oliver(1980)
Adoption Intention of New Brands	Consumers' acceptance and purchase intention of new brands introduced in influencer live streaming.	Lee(2015)

### IV. Results

#### 1. Survey Respondents

표본의 인구통계학적 및 일반적 특성은 응답자의 성별은 여자가 204(80.6%)명이고 남자가 49(19.4%)명으로 나타났다. 연령은 20대-30대가 77.5%이상을 차지하며 가장 높게 나타났다. 이어 40대 15.8%로 뒤를 이었다. 학력은 대학졸업 및 대학원 이상이 164명(64.8%), 대학원 이상이 27.7% 나타났다. 결혼은 미혼이 173명(68.4%), 월평균소득은 100만원 미만 34.4%를 차지했다. SNS를 통해 인플루언서 생방송을 시청한 경우는 1년 정도가 120명(47.4%)으로 나타났으며, 1주일 사용시간 미만으로 63.2%, 6개월 구매 횟수 5회 미만 81.8%로 나타났다.

#### 2. Validity and reliability of measurement items

본 연구에서의 독립변수인 인플루언서 라이브 방송의 서비스품질 요인과 제품특성에 대한 탐색적 요인분석을 하기 전에 측정항목들이 요인분석을하기에 적합한지를 조사한 결과, KMO값이 0.945( $\geq .5$ ), Bartlett's sphericity test( $x^2 = 3440.303, p = .000$ )으로 나타나 자료들이 요인분석을하기에 적당한 것으로 볼 수 있다. 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시한 결과, 다음 <Fig. 2>과 같다. 탐색적 요인분석은 주성분분석(principal component analysis)을사용하였으며 고유값이 1보다 큰 것을 기준으로 요인수를 결정하였으며, 직각회전방식이 중에서 베리맥스(varimax) 기준을 적용하였다. 분석결과, 전체 분산 설명력이 80.217%로 나타났으며, 요인 적재값(factor loading)과 공통성이 모두 0.5 이상으로 나타났다. 신뢰성 분석은 주로 크론바흐 알파(Cronbach's alpha) 계수

를 통해 확인한 결과, 각 요인수의 Cronbach's  $\alpha$ 값이 모두 0.7 이상으로 나타나 신뢰도가 검증되었다.

Table 2. Convergent Validity of Service Quality

Variable	Measurement Items	Factor Loading	Commonality	Eigenvalue	% of variance	Cronbach's $\alpha$
Product Characteristics	Product 1	.766	.752	3.573	19.848	.907
	Product 2	.759	.785			
	Product 3	.749	.767			
	Product 4	.744	.778			
	Product 5	.564	.764			
Credibility	Credibility 1	.802	.861	2.918	16.209	.903
	Credibility 2	.798	.853			
	Credibility 3	.751	.833			
Empathy	Empathy 1	.773	.858	2.639	14.660	.908
	Empathy 2	.739	.854			
	Empathy 3	.702	.827			
Tangibles	Tangibles 1	.868	.858	2.228	12.380	.820
	Tangibles 2	.697	.775			
	Tangibles 3	.566	.654			
Responsiveness	Responsiveness 1	.780	.819	1.676	9.310	.742
	Responsiveness 2	.677	.793			
Assurance	Assurance 1	.702	.841	1.406	7.810	.743
	Assurance 2	.558	.766			
KMO(=.945), Bartlett's sphericity ( $\chi^2=3440.303, p=.000$ )						

다음으로, 생방송 만족도와 제품 만족도에 대한 탐색적 요인분석을 하기 전에 측정항목들이 요인분석을하기에 적합한지를 조사한 결과, KMO값이 0.780( $\geq .5$ ), Bartlett's sphericity test( $\chi^2 = 926.975, p = .000$ )으로 나타나 자료들이 요인분석을하기에 적당한 것으로 볼 수 있다. 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시한 결과, 다음 <표 4>와 같다. 탐색적 요인분석은 주성분분석을 사용하였으며 고유값이 1보다 큰 것을 기준으로 요인수를 결정하였으며, 직각회전방식이 중에서 베리맥스(varimax) 회전방식을 실시하였다. 분석결과, 전체 분산 설명력이 76.942%로 나타났으며, 요인 수 및 공통성과 요인 적재값이 모두 0.7 이상으로 나타났다. 또한 신뢰도 분석을 실시한 결과, 각 요인수의 Cronbach's  $\alpha$ 값이 0.8 이상으로 나타나 신뢰도가 검증되었다.

마지막으로, 신규 브랜드 수용의도에 대한 탐색적 요인 분석을 하기 전에 측정항목들이 요인분석을하기에 적합한지를 조사한 결과, KMO값이 0.737( $\geq .5$ ), Bartlett's sphericity test( $\chi^2 = 509.830, p = .000$ )으로 나타나 자료들이 요인분석을하기에 적당한 것으로 볼 수 있다. 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석(exploratory



factor analysis)을 실시한 결과, 다음 <Table 3>와 같다. 탐색적 요인분석은 주성분분석을 사용하였으며 고유값이 1보다 큰 것을 기준으로 요인수를 결정하였다. 분석 결과, 전체 분산설명력이 84.597%로 나타났으며, 요인 적재값과 공통성이 모두 0.7 이상으로 나타났다. 또한 신뢰도 분석을 실시한 결과, 각 요인수의 Cronbach's  $\alpha$ 값이 0.908로 나타나 신뢰도가 검증되었다.

Table 3. Convergent Validity of Live Streaming Satisfaction, Product Satisfaction and Adoption Intention of New Brands

Variable	Measurement Items	Factor Loading	Commonality	Eigen value	% of variance	cronbach's $\alpha$
Live Streaming Satisfaction	Live Streaming Satisfaction 1	.893	.799	2.974	42.483	.884
	Live Streaming Satisfaction 2	.867	.751			
	Live Streaming Satisfaction 3	.848	.726			
	Live Streaming Satisfaction 4	.838	.702			
Product Satisfaction	Product Satisfaction 1	.926	.859	2.412	34.459	.876
	Product Satisfaction 2	.886	.785			
	Product Satisfaction 3	.872	.765			
KMO(=.780), Bartlett's sphericity ( $\chi^2=926.975$ , $p=.000$ )						
Adoption Intention of New Brands	Adoption Intention of New Brands 1	.936	.875	2.538	84.597	.909
	Adoption Intention of New Brands 2	.934	.790			
	Adoption Intention of New Brands 3	.889	.872			
KMO(=.737), Bartlett's sphericity ( $\chi^2=509.830$ , $p=.000$ )						

### 3. Testing research hypotheses

각 구성 변수들 간에 서로 어떤 관계와 방향성을 갖는지를 확인하기 위해 상관관계 분석을 실시하였다. 분석 결과, 각 구성개념들 간의 관계가 연구의 가설에서 설정한 주요 변수들간의 관계와 일치하는 것을 알 수 있다. 분석 결과는 다음 <Table 4>와 같다.

Table 4. Correlation Analysis

Variable	1	2	3	4	5	7	8	9
Credibility	1							
Tangibles	.616**	1						
Responsiveness	.561**	.585**	1					
Assurance	.677**	.592**	.587**	1				
Empathy	.709**	.609**	.652**	.727**	1			
Live Streaming Satisfaction	.727**	.687**	.658**	.773**	.799**	1		
Product Satisfaction	.686**	.644**	.706**	.752**	.766**	.839**	1	
Adoption Intention of New Brands	.578**	.618**	.535**	.609**	.607**	.686**	.713**	1

\*\*p< .01

### 3.1 Validation of Hypothesis 1

가설1의 검증을 위해 다중회귀분석을 실시한 결과, 다음 <Table 5>에 나타난 바와 같다. 종속변수에 대한 전체 설명력(R<sup>2</sup>)은 76.5%이며, 회귀식에 경우 통계적 유의성을 검증을 실시하면 F통계량 값은 161.213(p=.000)으로 나타나 회귀식이 통계적으로 유의성은 입증되었다. 각 독립변수의 통계적 유의성을 정확하게 판단을 위해 t값을 산출한 결과, 인플루언서 라이브 방송의 서비스품질 요인 모두 공감성( $\beta=.294$ ), 확산성( $\beta=.294$ ), 신뢰성( $\beta=.294$ ), 유형성( $\beta=.294$ ), 응답성( $\beta=.294$ ) 순으로 생방송 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설1은 채택 되었다.

Table 5. Effect of Influencer Live Streaming Service Quality Factors on Live Streaming Satisfaction

	B	S.E.	Beta	t-value	p-value
(constant)	.263	.137		1.916	.057
Credibility	.140	.046	.146	3.029**	.003
Tangibles	.182	.043	.180	4.176***	.000
Responsiveness	.101	.044	.099	2.292*	.023
Assurance	.240	.042	.277	5.674***	.000
Empathy	.290	.048	.320	6.401***	.000
R=.875, R <sup>2</sup> =.765, Adj R <sup>2</sup> =.761, F=161.213, p=.000					

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

### 3.2 Validation of Hypothesis 2

가설2의 검증을 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과, 다음 <Table 6>에 나타난 바와 같다. 종속변수에 경우 전체 설명력(R<sup>2</sup>)은 63.1%이며, 회귀식에 대한 통계적 유

의성을 검증을 위하여 F통계량 값은 432.768(p=.000)으로 나타나 회귀식은 통계적 유의성을 확인하였다. 각 독립변수의 통계적 유의성을 측정하기 위하여 t값을 산출한 결과, 인플루언서 라이브 방송의 제품특성( $\beta=.796$ )이 제품 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설2는 채택 되었다.

Table 6. Effect of Influencer Live Streaming with Product Characteristics and Satisfaction

	B	S.E.	Beta	t-value	p-value
(constant)	.512	.154		3.325	.001
Product Characteristics	.824	.040	.796	20.803***	.000
R=.796, R <sup>2</sup> =.633, Adj R <sup>2</sup> =.631, F=432.768, p=.000					

\*\*\*p< .001

3.3 Validation of Hypothesis 3

가설3의 검증을 위해 다중회귀분석을 실시한 결과, 다음 <Table 7>에 나타난 바와 같다. 종속변수에 경우 전체 설명력(R<sup>2</sup>)은 53.5%이며, 회귀식은 통계적 유의성을 검증을 위한 F통계량 값은 143.660(p=.000)으로 나타나 회귀식이 통계적으로 유의하다는 결론을 입증했다. 각 독립변수의 통계적 유의성을 판단하기 위해 t값을 산출한 결과, 인플루언서 라이브 방송의 제품 만족도( $\beta=.467$ ), 생방송 만족도( $\beta=.294$ ) 순으로 신규 브랜드 수용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설3은 채택 되었다.

Table 7. Effect of Live Streaming Satisfaction and Product Satisfaction on New Brand Acceptance Intention in Influencer Live Streaming

	B	S.E.	Beta	t-value	p-value
(constant)	1.097	.167		6.548	.000
Live Streaming Satisfaction	.291	.078	.294	3.714***	.000
Product Satisfaction	.467	.079	.467	5.889***	.000
R=.731, R <sup>2</sup> =.535, Adj R <sup>2</sup> =.531, F=143.660, p=.000					

\*\*\*p< .001

V. Conclusions

본 연구는 대만 인플루언서 라이브 방송에서의 서비스 품질 요인과 제품특성이 신규브랜드 수용의도에 미치는 영향에 대해 조사해 보고자 하였다. 연구 방법은 설문조

사를 위해 실제 대만인 인터넷 사용자 253명을 대상으로 SPSS 25.0 for Windows를 사용해 통해 분석하였다. 검증 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 대만 인플루언서 라이브 방송의 서비스품질 요인은 공감성, 확신성, 신뢰성, 유형성, 응답성 순으로 생방송 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 대만 인플루언서 라이브 방송에서의 서비스 품질은 생방송의 만족도 향상에 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 둘째, 대만 인플루언서 라이브 방송의 제품특성이 제품만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 인플루언서 라이브 방송에서의 유용한 제품특성과 시청자들이 선호하는 맞춤형 제품정보가 제품만족도 향상에 중요한 역할을 함을 알 수 있다. 셋째, 대만 인플루언서 라이브 방송의 생방송 만족도와 제품 만족도 모두 신규 브랜드 수용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 대만 시청자들 인플루언서 라이브 방송에서 제품에 대한 만족이 나온다는 것은 제품 소개, 신규 브랜드 수용의도에는 제품 만족도 뿐만 아니라 생방송에 대한 만족도 또한 중요한 영향을 미친다고 볼 수 있다.

본 연구결과를 토대로 학문적 시사점과 실무적인 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 먼저, 인플루언서 라이브 방송의 서비스품질 요인 및 제품특성이 신규 브랜드의 지속적 수용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자가 라이브 생방송을 통해 인플루언서가 제시한 최신의 맞춤형 정보와 다양한 제품특성을 통해 신규 브랜드 상품에 대한 수용의도를 높일 수 있다는 것을 말해준다. 또한 SNS 라이브 방송을 통해 인플루언서 마케팅은 소비자에게 새로운 소비 경험을 가져다 주었다는 점에서 소비자들을 대상으로 하는 체험마케팅에 대한 보다 높은 학문적 관심이 필요하다고 판단된다. 특히 인플루언서와의 1인 상대로 많은 소비자들이 그의 서비스를 체험한다는 관점에서 보면 본 연구에서 서비스 품질의 중요성은 인지되지만 소비자들이 어떤 체험을 하는지에 대한 보다 체계적인 규명이 필요하다고 볼 수 있다. 비록 대만의 온라인 쇼핑시장 규모는 크지 않지만 급변하고 있으며, 신규브랜드가 시장에 진입하기 위해서 인플루언서 SNS 라이브 방송의 마케팅 방식을 적극 활용하고 있다. 어떤 SNS 플랫폼으로 중요하지 않은데도 인플루언서 생방송할 때 서비스 품질 및 실시간의 설득능력은 고객 만족도와 관련이 있다. 따라서 최근 대만에서는 신상품을 소개하고 판매하기 위해 충성도 높은 고객을 기반으로 한 인플루언서를 찾는 것이 활발히 진행되고 있다. 이같은 현상은 기업들이 충성도가 높은 고객들을 찾아서 지속적인 관계를 유지해나가야하는 당위성을 제시하여 준다. 이런

점에서 인플루언서 마케팅은 본 연구의 종속변수인 신규브랜드 수용의도를 기반으로 하여 충성도 프로그램과 같은 고객 관계마케팅 (Customer Relationship Marketing) 전략을 개발하여야 한다.

본 연구의 향후 연구방향을 제안하자면 다음과 같다. 첫째, 서비스품질요인은 제품만족도에, 제품특성은 생방송 만족도에 영향을 미칠 수도 있다고 생각해볼 수도 있다. 다만 본 연구에서는 온라인 라이브방송 서비스와 제품의 두개 영역을 분리하여 접근하였고, 이를 위해서 각 영역에 적용가능한 평가요인, 즉 온라인 라이브 방송은 인플루언서가 제공하는 서비스 고유의 품질평가요인을, 제품에 관한 평가에는 제품품질평가를 1대1로 대치하였다. 그러나 추후연구에서는 교차 평가 가능성에 대한 연구가설을 탐색적으로 검증해보는 연구가 필요할 것이다. 둘째, 대만의 Instagram, Shopee Live 등 전자상거래 환경에서 다양한 소셜미디어 또는 SNS 라이브 방송 애플리케이션들조차 플랫폼으로 선택한다. 인플루언서들이 새로운 플랫폼에서 온라인 생방송의 특성에 대한 지속적인 평가와 평가측정 문항의 개발이 요구된다. 이러한 치열한 플랫폼 시장환경에서 인터넷 사용자가 다른 라이브 방송 플랫폼에 대해 어떻게 평가하는지를 비교연구하는 노력또한 필요하다. 이를 위한 플랫폼의 분류기준을 결정하여 지속적으로 업데이트하는 체계적인 접근 방식이 필요할 것이다. 또한 라이브 방송시청자들은 인플루언서 라이브 방송시 제품에 대해 신규브랜드 유용한 정보를 얻을 뿐만 아니라 평가할 수 있다. 하지만 시청자들이 인플루언서 라이브 방송에서 제공받은 정보는 기본적으로 제품의 특성에 관한 정보에 전적으로 의존하기 때문에 본 연구에서는 서비스특성의 영향력에 대해서는 그 효과를 검증하지 않았다.

본 연구의 연구대상과 연구방법에 있어 상당한 한계점을 안고 있다고 생각한다. 본 연구 주로 구글 온라인 설문조사를 통해 진행하였기에 연구대상의 선정에 있어서 한계점 있다. 향후 연구에서는 직업, 연령대 등을 다양화하여, 자료의 대표성을 확보하고 다양한 성향을 지닌 이용자들을 분석대상으로 하여 보다 구체적이고 현실적으로 분석할 필요가 있다. 그리고 본 연구는 인플루언서의 방송에 대해 서비스품질, 제품특성, 만족도와 정보특성 위주로 진행하였는데 추후연구에서는 대만의 다양한 소셜미디어 또는 라이브 방송 애플리케이션을 플랫폼으로 선택하여 비교해 볼 필요가 있다. 인터넷 사용자가 다양한 라이브 방송 플랫폼에 대해 동일한 지식을 갖고 있는지 조사하고 차이가 존재할 경우 이것이 본 연구의 결과에 어떠한 영향을 미치는지도 조사할 가치가 있다. 또한

대만과 한국의 인플루언서 라이브 방송시장에서의 주요 차이점을 예측 및 분석하여 비교 분석하는 연구 또한 유용한 시사점을 제공할 것이다.

마지막으로 향후 연구에서는 보다 많은 선행연구를 통해 다양한 변수들을 도출하여 보다 포괄적인 연구의 틀을 개발할 필요성이 제기된다. 한국컴퓨터정보학회 발전방안을 위한 관련연구로서 다양한 의견들이 제시되고 있다. 가령 혁신성향이나 기술 준비도 (technology readiness index) 와 같은 개인성향이 신규브랜드 수용의향에 어떤 영향을 주는지를 조사할 필요가 있다. 또한 1인 방송자의 개인적 특성 (성격, 라이프스타일 등)에 대해 소비자가 얼마나 동일시 (identification)하는지를 수용의도의 선행요인으로 활용하는것도 바람직한 시도라고 판단된다.

## REFERENCES

- [1] 홍콩 투자컨설팅업체인 CIC(China Insight Consultancy) Report(2018) <https://www.menitone.com/mediaoutreach/cic-report-reveals-fast-growing-market-in-mobile-c2c-e-commerce-as-taiwan-shoppers-habits-evolve>
- [2] Y. O. Son and S. B. Park. "The Influence of Branded Contents-YouTube Creator's Characteristics on Users' Brand Attitude and Purchase Intention", *The Korean Journal of Advertising*, Vol.32, No.4, pp.89-116, October 2021. DOI: 10.14377/KJA.2021.5.30.89
- [3] I. Kang, J. Son and S. Mun. "A Study of Brand Relative Information Sources and Consumer's Acceptance Behavior", *The e-Business Studies*, Vol.19, No.6, pp.17-3, December 2018. DOI: 10.20462/TeBS.2018.12.19.6.17
- [4] H. G. Park. "Social Live Service(SLS)", *Excellence Marketing for Customer*, Vol.47, No.9, pp.43-50, September 2013.
- [5] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and A. Malhotra. "E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality", *Journal of Service Research*, Vol.7, pp.213-233, February 2005. DOI: 10.1177/1094670504271156
- [6] G. S. Jin and J. H. Lee. "Service Quality Factors Affecting Satisfaction and Repurchase Intention of Social Commerce", *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol.12, No.3, pp.311-321, March 2012. DOI: 10.5392/JKCA.2012.12.03.311
- [7] J. Y. Zhou and Y. E. Moon. "A Comparative Analysis of Live Broadcasting between Korea and China", *The Journal of Information Systems*, Vol.29, No.1, pp.113-136, March 2020. DOI: 10.5859/KAIS.2020.29.1.11315, March 2003.
- [8] K. A. Shin and M. J. Han. "Exploratory Survey on Factors Involved in Endorsement Potentials of Youtube Influencers: Characteristics

- of Influencers, Characteristics of Video Contents, and Para-Social Interactions”, *Journal of Public Relations*, Vol.23, No.5, pp.35-71, October 2019. DOI : 10.15814/jpr.2019.23.5.35
- [9] O. Kwon. “Case Study Word-of-mouth marketing strategy using SNS”, *Excellence Marketing for Customer*, Vol.45, No.9, pp.74-79, September 2011.
- [10] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry. “A conceptual model of service quality and Its implication for future research”, *Journal of Marketing*, Vol.49, No.4, pp.41-50, Autumn 1985. DOI : 10.2307/1251430
- [11] S. J. Barnes and R. Vidgen. “Information and Internet Quality: Evaluating Internet Bookshop Websites with WebQual”, *Proceedings of international Bled Electronic Commerce Conference*, pp.426-444, June 2000.
- [12] V. A. Zeithaml, L. L. Berry and A. Parasuraman. “The nature and determinants of customer expectations of service,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.21, No.1, pp.1-12, December 1993. DOI : 10.1177/0092070393211001
- [13] Y. I. Yoon and D. H. Ha. “The Effects of Source Credibility to Internet WOM Communication on Brand Equity: Focused on Customers of Deluxe Hotel”, *Journal of The Korean Academic Society of Hospitality Administration*, Vol.19, No.4, pp.81-97, August 2010.
- [14] J. H. Kim and J. T. Ahn. “The effects of endorsers' perceived expertise and viewers' fashion involvement on product placement: The PPL of fashion goods in TV dramas”, *The Korean Journal of Advertising*, Vol.14, No.1, pp.95-115, March 2003.
- [15] J. Y. Lim and J. M. Kim. “Analysis of audience attitude according to AfreecaTV Strategy Simulation Game BJ attributes - Focusing on Viewer Satisfaction, Loyalty, Viewing Purpose, Viewing Attitude”, *Journal of Communication Design*, Vol.62, pp.106-117, March 2018. DOI : 10.25111/jcd.2018.62.09
- [16] Y. A. Lee and K. S. Ha. “A Study on the Influence of Social Media Experience and Influencer on Consumer Satisfaction and Purchase Intention”, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, Vol.15, No.2, pp.171-181, April 2020. DOI : 10.16972/apjbve.15.2.202004.171
- [17] L. Wang and J. H. Lee. “The Effect of K-beauty SNS Influencer on Chinese Consumers' Acceptance Intention of New Products: Focused on Elaboration Likelihood Model (ELM)”, *Fashion & Textile Research Journal*, Vol.21, No.5, pp.574-585, October 2019. DOI : 10.5805/SFTI.2019.21.5.574
- [18] Y. K. Choi, M. Lee and S. H. Kim. “The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in Social Commerce Market”, *Journal of the Society of Korea Industrial and Systems Engineering*, Vol.35, No.3, pp.7-15, September 2012.
- [19] P. D. Bennett and G. D. Harrell. “The role of confidence in understanding and predicting buyers' attitudes and purchase intentions”, *Journal of Consumer Research*, Vol.2, No.2, pp.110-117, September 1975. DOI : 10.1086/208622
- [20] J. Zhang, S. Ahn and S. Y. Park. “The Effects of Quality Perception of Medical Service on Satisfaction: Among the Chinese Medical Tourists for Plastic Surgery”, *Health Communication, the Official Journal of Korean Academy on Communication in Healthcare*, Vol.8, No.1, pp.52-60, August 2013. DOI : 10.15715/kjhcom.2013.8.1.52
- [21] Y. J. Cho and H. L. Dong. “Impact of Bank's Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Focusing on the Difference between PB Customers and Regular Customers”, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, Vol.14, No.5, pp.159-173, October 2019. DOI : 10.16972/apjbve.14.5.201910.159
- [22] X. B. Wu and J. S. Hwang. “The Effect of Using the Online Live Broadcast Platform Motivation and Live Broadcasting Characteristics on Product Satisfaction and Continuous Shopping Intention - Focused on Chinese Consumers”, *Journal of the Korean Society of Design Culture*, Vol.24, No.2, pp.403-415, June 2018.
- [23] H. Kang and H. J. Cheon. “Sponsorship Disclosures in Influencer Marketing: Focusing on Characteristics of Influencer, Viewing Satisfaction, and Attitudes toward Sponsorship”, *Journal of Speech, Media and Communication Research*, Vol.19, No.3, pp.215-244, August 2020.
- [24] S. Mokhlis and A. Y. Yaakop. “Consumer Choice Criteria in Mobile Phone Selection: An Investigation of Malaysian University Students.” *International Review of Social Sciences and Humanities*, Vol.2, No.2, pp.203-212, October 2019. DOI : 10.16972/apjbve.14.5.201910.159
- [25] Y. Im. “A study on inducing process of critical design factors for enhancing customer satisfaction”, *J Korean Soc Qual Manag*, Vol.45, No.4, pp.717-738, December 2017. DOI : 10.7469/JKSQM.2017.45.4.717
- [26] J. H. Lee and Y. S. Park. “A Study of the Discount Store Service Factors Influencing Customer Satisfaction: Centered on the Mega Discount Stores in Busan”, *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, Vol.11, No.2, pp.133-152, August 2002. DOI : 10.7469/JKSQM.2017.45.4.717
- [27] D. H. Ha and H. R. Lee. “A Study on the Effects of Online Tourism Community Characteristics on Information Usefulness, Positive Emotion and Continuous Use Intention: Impact of Elaboration Likelihood Model”, *Korean Journal of Tourism Research*, Vol.33, No.1, pp.163-183, February 2018. DOI : 10.21719/IJTMS.33.1.9

## Authors



Hsin-Chieh Chiang received the M.S. degrees in Department of E-Business from Kyonggi University, Korea, in 2021. She is currently a Ph.D. student in the Department of E-Business, Kyonggi University.

Her research interests are internet marketing, e-commerce and social media marketing.



Hyung-Ju Lee is a research professor at Korea Institute of Industrial Economics in Kyonggi University, Seoul, Korea. Dr. Lee's research interests are service marketing, consumer behavior, and online marketing.



Sung-Joon Yoon (Ph.D. from Wayne State University, USA) is a tenured full professor and currently teaches at Kyonggi University's Department of Business Administration, Seoul, Korea.

Dr. Yoon's research interests are consumer behavior, online marketing, and cross-cultural management. His research work was published in European Journal of Marketing, Journal of Business Research, Journal of Advertising Research, International Journal of Consumer Studies, Journal of Interactive Marketing, Service Industries Journal, and many Korean academic Journals.

E-mail address: [yoons@hanafos.com](mailto:yoons@hanafos.com)