

라이브 커머스 스트리밍의 방송특성과 서비스특성이 구매만족과 재구매의도에 미치는 영향: 모바일을 중심으로

김성중*

(호서대학교 벤처대학원 정보경영학과 박사과정)

허철무**

(호서대학교 벤처대학원 정보경영학과 교수)

국 문 요 약

네트워크 기술과 모바일 기기의 발전으로 인하여 사람들의 생활 패턴에 많은 변화가 나타나고 있으며 사회적 생산과 소비 행동이 세분화되고 있는 가운데 새로운 유통채널들이 나오고 있고 하나의 유통 트렌드로 자리를 잡아가고 있다. 또한 코로나19라는 사회적 영향으로 비대면 분야의 유통채널들이 두각을 나타내고 있는 가운데 기존의 1인 방송 위주였던 라이브 스트리밍 방식에서 이제는 라이브 커머스 스트리밍이라는 새로운 유통채널로 자리 잡았다. 기존에 홈쇼핑과 온라인 쇼핑몰들이 단방향의 제품정보를 고객들에게 줬다고 한다면 이제는 라이브 커머스 스트리밍에서는 양방향 서비스로 고객과 소통하고 고객이 원하는 제품의 정보를 즉시 줄 수 있는 것과 마음에 드는 제품을 현장에서 바로 결제할 수 있다는 장점이 있다.

본 연구는 라이브 커머스 스트리밍의 방송 특성과 모바일의 서비스 특성에 대해 연구하고 구매만족과 재구매의도에 대한 연구를 하려고 한다. 방송 특성으로는 진행자의 능력과 고객과의 소통하는 상호작용성에 대해서 연구하고 모바일 서비스에 대한 특성에 대해서 연구를 하고 방송 특성과 모바일서비스 특성 중 어떠한 특성이 구매만족과 재구매의도에 영향을 미치는지에 대한 실증적인 연구를 하려한다.

핵심어: 방송특성, 서비스특성, 라이브 커머스 스트리밍, 구매만족, 재구매의도

I. 서론

모바일 기기와 인터넷 기술의 발전으로 인하여 사람들의 생활패턴에 많은 변화가 나타나고 있다. 또한 유통산업에도 많은 영향을 끼치고 있고 그에 맞춰 다양한 유통채널이 속속 등장하고 있다. 사회적 영향으로는 코로나19로 인한 갑작스러운 유통 흐름이 비대면으로 전환되면서 유통채널 또한 그에 맞춰 빠르게 변화하고 있는 실정이다. 전통적인 TV홈쇼핑부터 인터넷쇼핑몰, 모바일 쇼핑에 이르기까지 소비자를 끌기 위해 노력하는 중이다. 그중에서 요즘 떠오르는 유통채널로는 라이브 커머스 채널이다. 1인 방송이 증가하면서 모바일 커머스의 유통채널로 변모하고 있고 기존 단방향의 TV홈쇼핑이었다면 이제는 양방향으로 고객과 직접 소통하면서 진행되는 채널이라고 하겠다. 본 연구의 목적은 소프트웨어적인 라이브 스트리밍

의 특성과 하드웨어적인 시스템의 특성 중에 구매만족과 재구매의도에 어떠한 상관관계가 있는지에 대한 분석을 하는데 있다.

II. 연구 배경

2.1 라이브 커머스 스트리밍

네트워크 기술과 모바일 기기의 발전으로 인하여 사람들의 생활 패턴에 많은 변화가 나타나고 있다. 사회적 생산과 소비 행동이 세분화가 되고 있는 가운데 인터넷 1인 방송은 이미 하나의 산업으로 자리를 잡고 있으며 온라인 동영상의 대부분을 차지하고 있다(유은 외, 2019). 라이브 스트리밍은 실시간 콘텐츠와 같이 텍스트를 기반으로 채

* holy210@hanmail.net

** cmheo@hosco.edu

팅 기능을 갖춘 채널의 혼합된 형태라고 말할 수 있다(Hamilton et al., 2014). 라이브 스트리밍 서비스를 제공하는 플랫폼은 국내에서는 아프리카TV, 카카오TV, 브이랩 등이 있으며, 해외에서는 주로 YouTube, Periscope, U-stream 등이 있다(이주희, 고영아, 하대권, 2018). 라이브 스트리밍 서비스는 PC, 모바일로 시간과 장소에 구애받지 않고 자유롭게 이용할 수 있으며(주영, 2018). 방송의 주제가 세분화되기 시작하면서 다양한 전문적인 영역을 개척하는 방송 진행자들이 늘어나고 새로운 정보를 탐색, 시청하기를 원하는 시청자들이 급증하면서 새로운 마케팅 전략을 모색하고 있는 유통업자들이 실시간 동영상으로 소비자들과 직접 소통하면서 적극적인 마케팅 활동을 수행하고 있다(송예진, 2019).

기존의 정보제공과 마케팅을 넘어서 전자상거래를 결합한 형식이 새로운 트렌드로 급부상하고 있다. 이러한 라이브 스트리밍 서비스를 전자상거래에 도입한 것을 새로운 전자상거래의 영역, 바로 라이브 커머스 스트리밍(Live Commerce Streaming)로 확장하였다(DING HUL, 2018). 라이브 커머스 스트리밍의 가장 큰 특징으로는 T-커머스(TV Commerce), S-커머스(Social Commerce), M-커머스(Mobile Commerce) 등에서 나타나는 문제점인 판매자와 소비자 간에 실시간 의사소통이 어려운 것과 제품을 물리적으로 접할 수 없는 점들이 단점으로 지적되어 왔지만 그 단점을 개선하고 소비자들의 제품에 대한 궁금증을 즉시 해결하고 다양한 상품 정보에 대한 이해를 증진시키는데 있어 매우 효과적이다(송예진, 2019). 국내 전자상거래 업체에서도 라이브 커머스 스트리밍을 도입하고 있는데 티몬은 라이브 커머스 스트리밍을 도입 후에 판매실적이 대폭적으로 증가하였으며 현대 Mall도 상품의 판매를 촉진한 결과 판매량을 2배로 증가(HAO YINGYING, 2020)시켰고 또한 국내 1위 업체인 네이버도 2020년 하반기부터 쇼핑 라이브를 시작했고 카카오도 ‘카카오 쇼핑라이브’를 2020년 10월 12일부터 정식 오픈하는 등 속속들이 라이브 커머스 영역에 진입하고 있다. 또한 이베스트투자증권 애널리스트 리포트(#살아있다; 라이브 커머스, 2020)에 따르면 2020년 국내 라이브 커머스 시장은 3조 원 규모로 추정되며 2023년까지 8조 원 규모로 성장할 전망이다. 활성화되는 이유 중 하나는 높은 구매 전환율이라고 했다. 통상적으로 온라인 쇼핑몰의 수치(0.3~1%) 대비 5~8로 추정되고 판매자와 구매자 간의 자유로운 커뮤니케이션이 구매 전환율을 끌어올리는 요인으로 분석되고 있다.

2.2 라이브 커머스 스트리밍 방송 특성

온라인 라이브 방송의 내용이 풍부하며 그림, 문자 및 소리 등을 융합하기 때문에 더욱 직관적이고 입체적이다(오소패·황진숙, 2018). 생방송의 주요한 특성으로써 상호작용의 효과가 크다고 주장(반옥숙·박주연, 2016)했으며 시간과 장소의 구애 없이 콘텐츠를 편하게 이용할 수 있는 장점도 있다(이영주·송진, 2016). 안진, 최영(2016)에 의하면 인터넷 생방송에서 BJ(Broadcasting Jockey)의 방송 진행 중에 채팅방을 통해 BJ와 쌍방향 의사소통이 가능하며 다른 시청자들과도 쌍방향 커뮤니케이션이 이루어질 수 있다는 점이다. 즉 기존의 TV홈쇼핑이나 e-커머스에서는 단방향의 정보만 고객들에게 줬으나 이제는 진행자와 고객 간의 혹은 고객들과의 쌍방향 소통으로 상호작용할 수 있다는 점이 가장 큰 특징이며 고객들과의 소통을 통해 서로 정보를 전달할 수 있다는 상호작용성이 크다고 할 수 있다. 상호작용성이란 시청자들이 라이브 스트리밍을 이용하는 동안 채팅방으로 들어가 실시간으로 메시지를 주고받는 것을 통해 편하게 교류할 수 있고 BJ에게 호감이 있으면 팔로우도 하게 된다. 이러한 일련의 방식을 통해 방송 진행자와 방송을 시청하는 이용자들이 편안한 대화로 연결됨으로써 이용자들의 몰입도가 더욱 높아진다고 볼 수 있다.(HAO YINGYING, 2020). 또한 라이브 커머스 스트리밍의 방송 특성 중에는 TV홈쇼핑과 유사한 형태가 있는데 판매자들이 실시간 동영상을 통해 소비자가 원하는 상품 정보를 제공할 수 있으며 제품을 착용한 모습도 실시간으로 같이 보여줄 수 있다(송예진, 2019). 그리고 라이브 커머스는 BJ가 있고 TV홈쇼핑에는 쇼 호스트가 있다고 하겠다. TV홈쇼핑에서 소비자들이 제품을 선택하는데 가장 중요한 영향을 미치는 구성요소 중의 하나는 쇼 호스트이다(Horton, D. & Wohl, R. R., 1956). TV홈쇼핑은 TV를 통해 제품을 안내하고 판매하는 프로그램이기 때문에 프로그램을 진행하는 쇼 호스트에 능력에 따라 제품 판매량이 늘어나기도 하고 줄어들기도 하기 때문이다(이금빈, 2006). BJ(Broadcasting Jockey)는 소비자를 대신하여 제품을 확인하고 사용해 본, 그 제품에 대해 기능과 특징, 장점과 단점에 이르기까지 정확한 정보를 제공한다(김지영, 2017). 방송 진행자임과 동시에 쇼핑 도우미이며 소비자의 입장에서 제품을 관찰하는 대리인이고 회사의 입장에서는 시청자의 제품 구매를 유도하는 마케팅(유난희, 2007)이며 제품을 소개하고 소비자의 구매를 유도하는 사람으로 제품을 직접 접해볼 수 없는 소비자를 대신하여 신뢰할 만한 제품정보를 제공하는 전문 진행자라고 정의하였다(전타

식, 2008) 따라서 BJ는 소비자에게 제품을 소개하고 구매를 유도하는 기업의 대리인으로서 전문성, 신뢰성, 매력성이 있어야 한다.

2.3 모바일 서비스 특성

인터넷에 대한 수요가 폭발적으로 증가하고 무선통신 기술의 발달과 모바일 기기의 발전 및 보급은 모바일 사용자를 증가시키고 시간과 장소에 구애받지 않는 모바일의 특성상 신속성과 용이성이 강조되면서 다양한 정보검색과 온라인 상거래의 다양한 서비스가 지원되면서 소비 트렌드의 급격한 변화를 일으키고 있다(김중호·신용섭, 2005) 또한 전통적인 오프라인 시장과 비교하여 저렴한 가격, 공격적인 마케팅, 사용자 편의의 쇼핑환경 제공 등에 따라 모바일 쇼핑시장은 급격히 확대되고 있다(장자건, 2016). 이는 인터넷에 접속할 수 있는 장치들 즉, 데스크톱, 태블릿PC, 노트북, 스마트폰, 스마트TV 등이 다변화되고 편리하게 발전됨에 따라 소비자들의 쇼핑환경에 다양한 변화가 일어났음을 의미한다(최빛나, 2017). 대한상공회의소(2013)년에 따르면 모바일 커머스를 이용하는 가장 큰 이유는 ‘할인 혜택’이라고 응답했으며, ‘장소제약 없음’과 ‘쇼핑 시간 절약’이 주된 이유로 나타났다. 또한 모바일 쇼핑은 언제 어디서나 편하게 구매할 수 있고, 관촬행사 등에 즉각적인 반응이 가능하며, 정보통제성이 높다(전종근 외, 2013). 유재현·박철(2009)연구에서도 모바일 쇼핑 서비스는 뛰어난 이동성과 언제 어디서나 접속이 가능한 편재성의 특성요인을 가지고 있다고 말하였다. 이러한 모바일 커머스의 특징을 바탕으로 연구자들이 제시한 모바일 서비스의 특성은 다음과 같다. Muller-Veerse(1999)는 Mobil Commerce Report에서 편재성, 접근성, 보안성, 즉시접속성, 위치확인성, 개인화를 모바일 커머스의 특성으로 현재 제공되는 서비스와 미래에 제공될 가능성이 있는 서비스로 나누어 제시하였다. Siau et al.(2001)은 기존 e커머스와 비교하여 개인화, 편재성, 전이성, 유연성을 모바일 커머스의 특성으로 보았다.

2.4 구매만족

1970년대 초반부터 마케팅 분야에서는 고객 만족과 관련된 연구가 활발히 시작되었다. 보편적으로 사용하고 있는 고객 만족의 개념은 ‘사용하기 전에 기대와 사용한 후에 느끼는 상품에 대한 소비자의 전반적인 평가과정’으로 정의할 수 있다(박재한, 2019).

Hunt(1977)는 소비 경험이 적거나 없어도 기대했던 것만큼 ‘괜찮다’ 또는 ‘좋았다’는 점을 기준으로 소비자 만족을 평가해야 한다고 주장하였으며, Robert A, Westbrook and Michael D(1983)는 소비자 만족의 정의는 과정이나 결과의 관심 여부에 따라 달라지는데, 결과에 초점을 맞추면 소비자 만족은 소비 경험으로부터 시작된다고 주장하였다. Oliver R.(1980)은 소비자의 충족 상태에 대한 반응으로 상품이나 서비스에 대한 처리 과정, 상품과 서비스의 특징, 불일치 형성과정, 그리고 소비에 대한 충족 상태를 유쾌한 수준에서 제공했는지에 대한 판단으로 소비자 만족을 정의하였다. 이처럼 소비자 만족도에 관한 선행연구를 요약해 보면, 제품 및 서비스의 사용과 관련한 소비자들의 전반적인 만족도는 구전 의도, 추천 의도, 불평 행동, 충성도, 태도, 재구매, 재방문 의사 등으로 집약할 수 있다.

2.5 재구매의도

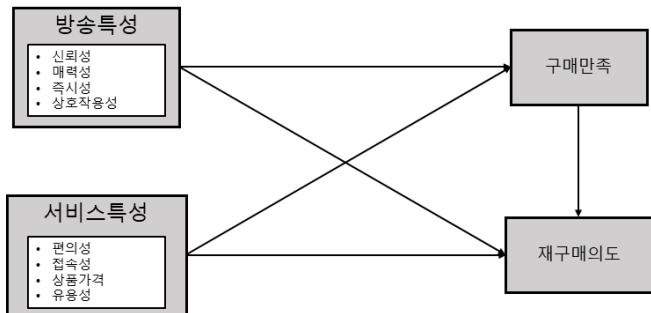
재구매 의도는 상품이나 서비스에 대한 과거의 구매 경험을 바탕으로 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하려는 의도로 정의된다(박재한, 2019). 소비자의 구매 만족도가 재구매의도에 가장 많은 영향을 주기 때문에 상호 밀접한 상관관계가 있다고 할 수 있다. 온라인 쇼핑의 경우 쇼핑몰 간의 경쟁이 치열해지면서 많은 소비자들을 유인하는 것보다 방문했던 고객을 재방문하도록 하고 지속적인 방문을 이끌어내는 것이 무엇보다도 중요한 과제가 되고 있다(전성은, 정기한, 2006). McDougall & Terrence(2002)는 타인에게 해당 제품을 구매하도록 권유하는 정도와 소비자가 구매한 제품을 다시 구매하고 싶은 정도를 재구매 의도로 정의하였다. 박은주·김지은(2010)은 “인터넷쇼핑몰의 유형별 쇼핑몰속성이 화장품 쇼핑몰 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구”에서 만족이 소비자의 재구매 의도에 영향을 준다고 주장하였다.

III. 연구방법

3.1 가설설정 및 연구모형

선행연구에서는 라이브 커머스 스트리밍에 대한 연구가 부족한 실정이다. 그래서 용어에 대한 정확한 개념이 미흡하다. 본 연구에서는 라이브 커머스 스트리밍에 대한 개념과 그에 대한 방송 특성에 대한 하위변수들의 개념을 정리하고 모바일의 서비스특성에 대해서 연구하고자 한다. 본 연구는 스트리밍의 방송특성과 모바일 서비스가 구매

만족과 재구매에 어떠한 특성이 영향을 미치는지 살펴보기 위해 모형을 <그림 1>과 같이 구성하였다.



<그림 1> 연구모형

본 연구의 가설은 다음과 같다.

가설1: 라이브 커머스 스트리밍의 방송 특성은 구매만족에 영향을 미칠 것이다.

가설2: 모바일의 서비스 특성은 구매만족에 영향을 미칠 것이다.

가설3: 라이브 커머스 스트리밍의 방송 특성은 재구매의도에 영향을 미칠 것이다

가설4: 모바일의 서비스 특성은 재구매의도에 영향을 미칠 것이다.

가설5: 구매만족은 방송 특성과 서비스 특성 간의 관계에 있어 매개역할을 할 것이다.

3.2 연구대상 및 다수준 분석

본 연구는 라이브 커머스 스트리밍의 방송 특성과 서비스 특성에 대해 자료 수집 과정부터 구성 타당성과 예측 타당성 검증을 통해 규명하고자 한다. 연구 문제 및 연구 가설 검증을 위해 수집된 자료를 바탕으로 탐색적 요인 분석을 진행하여 방송 특성의 요인 구조를 파악하고, 사용자 반응을 확인하기 위해 다중 회귀분석을 실시할 예정이다. 확인적 요인분석을 실시하여 요인의 구조를 알아보고자 한다. 통계분석을 위해 SPSS 23.0과 AMOS 23.0 통계프로그램을 사용한다.

먼저 본 연구의 목적인 라이브 커머스 스트리밍에 대한 재구매의도로 모바일을 이용하여 라이브 커머스로 구매 경험이 있는 사람들을 연구의 표집 대상으로 설정하고 설

문 문항에 성별, 연령 등 인구통계학적 변인과 라이브 스트리밍 시청 빈도 및 1회 시청시 평균 시청 시간도 조사할 예정이다.

참고문헌

김중호·신용섭(2015). 모바일 인터넷 서비스 이용 영향 요인. *한국마케팅학회*, 607-629.

김지영(2017). *TV홈쇼핑 쇼 호스트와 쇼 게스트의 호감도가 패션제품 선호도, 구매 후 만족, 재구매 의도에 미치는 영향*. 석사학위논문, 동덕여자대학교.

당자오(2018). *TV홈쇼핑의 패션제품 구매요인에 따른 소비자만족 분석*. 박사학위논문, 동명대학교.

박은주·김지은(2008). 화장품 온라인 시장에서 쇼핑 성향, 쇼핑물 특성, 소비자 만족, 충성도의 관계. *복식문화연구*, 16(2), 696-708.

박재한(2019). *온라인 쇼핑몰을 통한 인도네시아소비자의 한국 제품 구매만족도와 재구매의도에 관한 실증연구*. 박사학위논문, 한남대학교.

박홍순(2017). *모바일 앱 서비스 특성이 사용자 만족과 지속적 사용의도에 미치는 영향*. 박사학위논문, 남서울대학교.

반옥숙·박주연(2016). Afreeca TV 이용과 플로우(flow)의 매개적 역할 연구. *커뮤니케이션 연구*, 24(1), 83-109.

송진·이영주(2016). 웹 기반 동영상 콘텐츠 이용에 관한 탐색적 연구. *사이버커뮤니케이션학보*, 33(2), 43-85.

안진·최영(2016). 인터넷 개인방송 시청공동체 특성에 관한 탐색적 연구: ‘아프리카TV먹방 BJ 애봉이’를 중심으로. *한국방송학보*, 30(2), 5-53.

오소패·황진숙(2018). 온라인 생방송 플랫폼 이용 동기와 생방송 특성이 제품만족도와 지속적 쇼핑의도에 미치는 영향. *한국디자인문화학회지*, 24(2), 403-415.

유난희(2007). *TV홈쇼핑 쇼 호스트 방송언어 분석: 화장품과 패션제품 사례를 중심으로*. 석사학위논문. 연세대학교.

유재현·박철(2009). 중국 소비자의 모바일 쇼핑 서비스의 수용요인에 관한 연구. *인터넷전자상거래연구*, 9(2), 81-106.

윤성일(2019). *모바일쇼핑몰의 서비스 특성, 신뢰, 행동의도 간의 영향 관계*. 박사학위논문, 세종대학교.

이주희·고경아·하대권(2018). 1인 미디어 이용자들의 라이브 스트리밍 방송 시청 동기 및 사용자 반응에 관한 연구. *한국광고홍보학회*, 20(2), 178-215.

이태민·전중근(2014). 유비쿼터스 접속성과 상황기 반 제공성이 모바일 상거래 수용 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 기술수용모델 적용을 중심으로. *경영학연구*, 3(4), 1043-1071.

장자건(2016). *모바일 쇼핑상황에서 쇼핑 가치와 쇼핑 앱 태도의 결정요인에 관한 연구*. 중국 소비자를 중심으로. 박사학위 논문, 전주대학교.

전성은·정기한(2006). 고객의 e-satisfaction, e-loyalty, 재구매 의도 형성에 영향을 미치는 인터넷 쇼핑사이트 특성에 관한 연구. *인터넷전자상거래연구*, 6(3), 133-158.

전타식(2008). *제품유형에 따른 TV홈쇼핑 쇼 호스트의 신뢰성이 소비자 반응에 미치는 영향*. 박사학위논문, 인천대학

교.

- 최빛나(2017). *모바일 소셜 커머스 특성이 구매의도에 미치는 영향*. 박사학위논문, 안양대학교.
- Horton, D., & Wohi, R. R.(1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Müller-Verse, F.(1999). *Mobile Commerce Report*. DurlacherResearch Ltd.
- Müller-Verse, F.(2000). *Mobile Commerce Report*. Durlacher Corp., London Apeared in October.
- Siau, K., Ee-Peng, L., & Shen, Z.(2001). Mobile Commerce: Promises, Chalenges, and Research Agenda. *Journal of Database Management*, 12(3), 4-13.
- Hunt, K(1977). Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. *Marketing Science, Institute Cambridge, MA*, 455-488.
- Westbrook, R. A., & Michael, D.(1983). An Alternative to the Disconfination of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 256-261.
- Oliver, R(1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R.(1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- McDougall, G. H. G., & Terrence, L.(2000). Customer Satisfaction with service: Putting Perceived Value into the Equation. *Journal of Service Marketing*, 14(5), 392-410