

라이브커머스를 이용하는 소비자의 가치와 E-WOM 의도에서 판매자의 영향력은?

최은지*

가천대학교 경영학과, 박사과정

전성민**

가천대학교 경영학과, 교수

국문 요약

현재 COVID-19 전염병으로 인해 전 세계적으로 오프라인 상점 대신 소비자는 전자 상거래를 선호하는 추세이다. 이에 실시간 상호작용과 상거래의 통합인 '라이브 커머스'가 각광받고 있다. 국내 라이브 커머스 시장규모가 2023년에는 10조원이 넘어설 것이라는 전망에 비하여 연구가 현저히 적은 실정이다. 이에 본 연구에선 라이브커머스의 가치와 소비자의 동기가 적극적인 소비자 행동인 E-WOM 의도를 어떻게 예측하는지 살펴보았다. 라이브 커머스의 가치로는 쾌락적가치, 실용적가치, 상징적가치와 감정적가치로 분류하였다. 또한 수단-목적사슬 이론 및 이용과 충족 이론을 적용하여 설명하였다. 종속변수인 E-WOM 의도와에 사이에서 라이브커머스의 주역할을 하는 판매자를 매개변수로 설정하였다. 이때 판매자의 상호작용성과 신뢰도로 구분짓고 연구를 설정하였다. 그리고 지각된 위험성을 조절변수로 활용하여 지각된 가치들과 판매자의 사이에서 영향이 있는지 살펴보았다. 본 연구의 설문 응답 대상은 네이버 라이브 커머스 이용 대상자 410명을 대상으로 진행하였다.

핵심어: 지각된 가치, 지각된 위험성, E-WOM 의도, 수단-목적사슬 이론, 이용과 충족 이론

I. 서론

현재 COVID-19 전염병으로 인해 전 세계적으로 오프라인 상점이 감소하고 있다. 건강과 안전에 문제로 인해 소비자는 전자 상거래를 선호하는 추세이다. 이에 실시간 상호작용과 상거래의 통합인 '라이브 커머스'가 각광받고 있다. 라이브 커머스의 사용을 통해 전자 상거래는 제품 중심 환경에서 사회적, 쾌락적, 고객 중심 환경으로 전환되었다(Wongkitrungrueng & Assarut 2018). 이베스트투자증권에 따르면 국내 라이브 커머스 시장은 2023년까지 약 8조 원 규모로 성장할 것으로 예상되며, 교보증권도 2023년까지 국내 라이브 커머스 시장 규모가 10조원을 넘어설 것으로 전망했다.

본 연구에서는 라이브 커머스의 가치와 소비자의 동기를 살펴보기 위해 수단-목적 사슬 이론(Means-End Chain Theory)과 이용과 충족 이론(Uses and Gratification Theory)

를 적용하여 라이브 커머스를 사용하는 동기와 가치를 설명한다. 본 연구의 목적은 이러한 동기의 가치가 미래의 적극적인 소비자 행동인 E-WOM 의도를 어떻게 예측하는지 살펴보는 것이다. 또한 라이브 커머스에서 스트리머와의 상호작용과 신뢰의 매개 역할과 인지된 위험이 관계에 영향을 미치는지 여부를 논의한다.

II. 연구 배경

2.1. 지각된 가치 (Perceived Value)

Perceived Value는 소비자 행동을 이해하기 위한 시장에서 가장 강력한 힘 중 하나이다(Zeithaml, 1988; Dodds et al., 1991). Zeithaml(1988)에 따르면 가치는 고객이 받는 것(품질, 편의, 가치, 효용)과 편익을 얻기 위해 희생하는 것(가격, 희생) 사이의 연결에서 발생한다. 따라서 가치판단은

* eunleye@gachon.ac.kr

** smjeon@gachon.ac.kr

소비자의 선호를 유발하는 요인이며 이는 소비자의 다양한 쇼핑활동 참여 욕구를 증가시킨다(Overby & Lee, 2006). 쾌락적가치(Hedonic Value)는 고객이 즐거운 경험과 즐거움을 바탕으로 받는 가치이다(Jarvenpaa & Todd, 1997). Parsons(2002)에 따르면 대부분의 온라인 쇼핑객은 온라인 쇼핑이 일상에서 벗어날 수 있는 방법을 제공한다고 믿는다. 라이브 커머스의 실시간 상호작용과 제품을 영상으로 볼 수 있는 특성은 쇼핑 활동을 더욱 즐겁고 매력적으로 만든다.

실용적가치(Utilitarian Value)는 제품/서비스에 관해서 의도한 목적을 달성하는 정도를 나타낸다. 노력이나 돈, 시간을 절약할 수도 있고(Rintamäki et al., 2006), 접근성, 검색, 소유 및 거래 측면에서 편의성이 향상될 수도 있다(Seiders et al., 2000). 기존 온라인 쇼핑에서 제품을 물리적으로 테스트할 수 없다는 단점을 보완하기 위해 라이브 커머스가 탄생했다.

상징적가치(Symbolic Value)는 Smith & Colgate(2007)에 따르면 상징적 가치는 고객이 제품에 부여하는 심리적 의미를 의미한다. 소비자는 쇼핑 과정을 통해 자신의 정체성을 만들어 가고 있다. 고객은 비교적 최신 온라인 상거래 방법인 라이브 커머스에 참여하면 자신을 혁신적이고 트렌디하다고 인식하게 만들 수 있다. 또한 소비자들은 비슷한 시각을 가진 사람들을 만나는 곳에서 쇼핑할 가능성이 더 높기에 라이브 커머스 채팅창을 통해 의견 교류를 할 수도 있다(Massicotte et al., 2011).

감정적가치(Emotional Value)는 감성적 가치는 제품에 의해 생성되는 새롭고 다른 것의 경험에서 파생되는 즐거움이나 즐거움의 감정을 유도하는 능력으로 정의할 수 있다.(Sweeney & Soutar, 2001) 서비스의 정서적 가치는 직원과 고객 간의 상호 작용에서 파생된다(Smith & Colgate, 2007). 라이브 커머스는 소비자가 언제 어디서나 다른 소비자 및 판매자와 실시간으로 소통할 수 있고 즐거움을 제공하면서 동시에 지루함이나 외로움을 줄일 수 있다.

지각된 위험성(Perceived Risk)는 온라인 상거래의 인지된 위험은 판매자의 신원에 대한 불확실성, 기회주의에 대한 두려움, 제품 품질의 불확실성으로 신뢰성에 영향을 미친다(Goode & Harris, 2007).

2.2. 판매자 (Seller/Streamer)

Interaction with seller(판매자와 소비자의 상호작용)은 라이브 스트리밍 미디어의 특성상 스트리머와 소비자 간의 실시간 소통으로 인해 상호작용이 일어나는 요소가 있다

(Etemad-Sajadi, 2016). 라이브 커머스를 통해 소비자는 판매자와 실시간 양방향 통신에 참여할 수 있다(Wohn et al., 2018).

Trust in seller(판매자에 대한 신뢰도)는 진실한 정보를 제공하고 기대치를 충족시키는 사이트의 능력, 회사의 좋은 의도에 대한 인식 및 시스템에 대한 인상은 온라인 신뢰를 구성한다(Bart et al., 2005). 고객과 판매자, 고객과 제품 간의 대면 상호작용 부족은 온라인 상거래에서 고객 신뢰의 가장 중요한 측면 중 하나이다(Brynjolfsson & Smith, 2000).

2.3. E-WOM 의도

궁극적으로 E-WOM은 전통적인 마케팅 커뮤니케이션보다 구매 결정에 더 큰 영향을 미친다(De Bruyn & Lilien, 2008). De Bruyn & Lilien(2008)은 소비자가 다른 사용자의 의견과 권장 사항을 더 신뢰하고 의지할 가능성이 높다고 연구하였다. BrightLocal(2017)은 소비자의 85%가 개인적인 추천보다 온라인 리뷰를 더 신뢰한다는 사실을 발견했다.

2.4. 수단-목적사슬 이론 (MEC이론)

MEC 이론의 목적은 개인이 제품에 부착하는 개인적 관련성에서 발생하는 소비자 동기를 설명하는 이론이다(Gutman, 1997). 이론에 따르면 제품 속성은 소비자가 소비의 혜택(또는 결과)에서 원하는 목적 또는 가치를 얻는 수단이다. 따라서 제품 소비를 선택할 때 소비자는 제품 사용으로 인한 결과와 상당한 개인적 가치를 달성하기 위한 후속 수단의 관점에서 제품의 속성을 인지적으로 평가할 것이다(Gutman, 1997).

2.5. 이용과 충족 이론

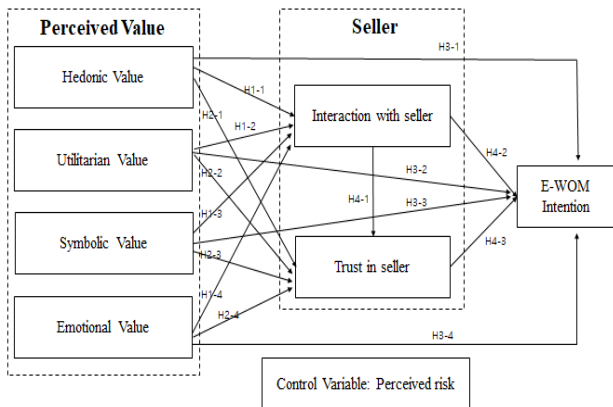
대중 커뮤니케이션 분야에서 처음 개발된 Uses and Gratification(U&G)이론은 개인이 심리적, 사회적 동기에 의해 특정 미디어를 사용하도록 유도되는 방법을 설명하는데 사용된다(Katz et al., 1973). U&G 이론에 따르면 개인은 미디어를 적극적으로 사용하고 필요와 동기에 따라 미디어 유형을 선택한다(Katz et al., 1973; Rubin, 2002). U&G 이론은 또한 추구된 만족과 획득된 만족을 구별한다. 개인이 추구하는 만족은 경험에서 얻은 것과 다를 수 있다(Li et al., 2019). 따라서 본 연구에서는 라이브 커머스의 동기를 이해하기 위한 기초로 U&G 이론을 사용하였다.

III. 연구방법

3.1. 가설설정 및 연구모형

선행연구에서 라이브커머스의 특성에 관한 연구는 몇 있었지만 실질적인 소비자의 동기 및 가치에 대한 연구와 핵심요소인 판매자의 영향력에 대한 연구가 많이 이루어지지 않았다. 따라서 본 연구에서는 수단-목적사슬 이론 및 이용과 충족이론을 접목시켜 탄생한 변수들로 인하여 빠르게 부상하는 라이브 커머스에 대해 탐구하였다. 특히나 기존에 많이 쓰였던 쾌락적가치와 실용적가치를 제외하고도 상징적가치와 감정적가치라는 라이브커머스의 특성과 부합하는 변수를 이용하였다. 또한 소비자 구매의 많은 영향을 미치는 E-WOM 의도에 관한 연구도 부족하였다. 따라서 본 연구는 라이브커머스의 소비자가 인식하는 가치가 E-WOM의도에 미치는 영향을 살펴보고, 그 관계에서 판매자의 매개효과 및 지각된 위험성의 조절효과를 확인하기 위해 연구모형을 <그림 1>과같이 구성하였다.

본 연구의 가설은 다음과 같다.



<그림 1> 연구 모형

가설1-1~4: 지각된 가치(쾌락적, 실용적, 상징적, 감정적)가 판매자와의 상호작용에 영향을 미칠 것이다.

가설2-1~4: 지각된 가치(쾌락적, 실용적, 상징적, 감정적)가 판매자와의 신뢰도에 영향을 미칠 것이다.

가설3-1~4: 지각된 가치(쾌락적, 실용적, 상징적, 감정적)가 E-WOM의도에 영향을 미칠 것이다.

가설4-1: 판매자와의 상호작용은 판매자의 신뢰도에 영향을 미칠 것이다.

가설4-2: 판매자와의 상호작용은 E-WOM의도에 영향을 미칠 것이다.

가설4-3: 판매자의 신뢰도는 E-WOM의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 지각된 위험성은 조절효과가 있을 것이다.

3.2. 연구대상 및 연구결과

연구 표본은 라이브커머스를 이용한 경험이 있는 전국의 소비자를 대상으로 2021년 11월1일부터 15일까지 설문조사를 실시하였다. 이를 분석하기 위해 SPSS 25와 AMOS 25 프로그램을 사용하여 분석하였다.

연구결과는 가설 1-1~4인 지각적 가치가 판매자와의 상호작용의 관계에서는 가설 1-4인 감정적 가치만 기각되었다.

가설 2-1~4인 지각적 가치와 판매자의 신뢰도 관계에서는 모든 가설이 채택되었다.

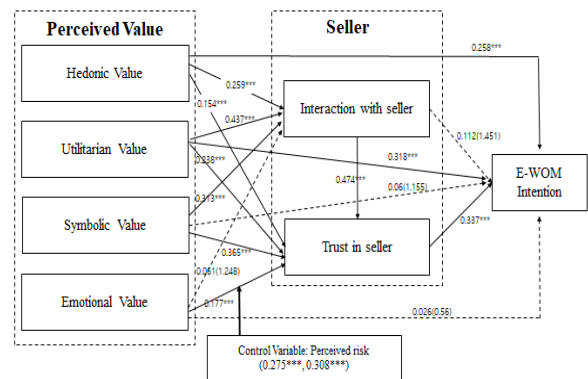
가설 3-1~4인 지각적가치가 E-WOM의도에 영향을 미치는지 알아본 결과로는 가설 3-3인 상징적가치와 가설 3-4인 감정적가치는 기각되었다.

가설 4-1인 판매자와의 상호작용성은 판매자와의 신뢰도에 영향을 줌으로 가설이 채택되었다.

가설 4-2인 판매자와의 상호작용성이 E-WOM의도와와의 관계에서는 가설은 기각되었다.

가설 4인 판매자의 신뢰도는 E-WOM의도에 영향을 주고 가설은 채택된다고 검증되었다.

가설5는 지각적 위험성의 조절효과를 보았는데 이때, 감정적 가치와 판매자의 신뢰도에만 영향을 준다는 결과가 나왔다. 검증결과는 <그림 2> 같이 구성하였다.



<그림 2> 가설 검증 결과

IV. 결론

이 연구는 라이브 커머스에 관한 특성 및 소비자의 동기를 중심으로 살펴보았다. 전통적인 온라인 쇼핑의 단점을 극복하는 유용하고 재미있고 의미있는 쇼핑 경험을 고객에게 제공한다. 본 연구에서는 라이브 커머스의 지각된 가치, 판매자와의 상호작용과 신뢰도, 그리고 E-WOM 의도의 관계를 분석하였다. 우리의 연구 결과는 라이브 커머스의 실용주의적, 쾌락주의적, 상징적, 정서적 가치가 고객 신뢰 및 E-WOM 의도와 연결되는 다양한 메커니즘을 보여 주었습니다. 쾌락적 가치와 실천적 가치는 E-Wom 의도에 직접적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 발견은 온라인 구전 행동에 대한 이전 연구와 일치한다. 우리는 재미있고 유용한 것을 지각한 고객이 높은 수준의 참여를 나타낼 가능성이 더 높다는 것을 발견했다. 그러나 본 연구 결과에 따르면 상징적 가치와 정서적 가치는 E-wom 의도에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 실용적이고 쾌락주의적 가치는 판매자로부터 얻을 수 있는 실용적이고 현실적이며 스스로 얻을 수 있는 현재의 가치를 의미한다. 한편, 상징적, 감성적 가치는 그 제품 자체가 아닌 고객과 판매자 또는 다른 고객과의 지각된 유사성 및 친밀도를 바탕으로 미래의 이익을 제시하기 때문일 것으로 보인다. 또한 지각된 모든 가치는 판매자에 대한 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마찬가지로 상품을 제시하고 상상하는 방식에서 즐거움과 즐거움을 통해 표현되는 라이브 커머스의 쾌락주의적 가치와 쉽고 정확하게 상품 정보를 얻고 확인하는 실용적인 가치는 판매자에 대한 신뢰와 E-wom 의도로 이어졌다. 판매자에 대한 신뢰도가 없으면 상징적가치와 감성적가치는 E-WOM 의도에 영향을 미치지 않고 반면에 단순히 판매자와 상호 작용하는 것만으로는 고객의 E-WOM 의도에 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다.

이는 소셜미디어나 라이브 스트리밍 발달된 현 시대에서는 상호작용은 기본이고 나아가 신뢰도를 구축해야 소비자의 적극적인 행동에 영향을 끼친다는 것을 탐구하였다.

이론적으로는 MEC 이론과 U&G이론을 접목시키고 기존에 많이 사용되었던 쾌락적, 실용적 가치 이외에 상징적, 감성적 가치를 변수로 사용하여 라이브커머스의 주요한 역할을 하는 판매자와의 매개를 알아 본 것에 대해 의의가 있다.

실무적으로는 쾌락적가치와 실용적가치가 E-WOM에 직접적인 영향이 있으므로 소비자에게 좋은 품질에 제품을 흥미롭게 이벤트나 타임세일등을 활용하는 것이 좋을 것

이라는 의의를 제공한다. 또한 판매자와의 신뢰도가 중요한 매개변수라는 것을 착안하여 판매자들은 일회성 상품 팔기에 그치지 말고 지속적으로 소비자들과 소통하고 의견을 기울이는 것이 중요하다는 것을 제시한다.

참고문헌

- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L.(2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of marketing*, 69(4), 133-152.
- BrightLocal(2017). *Local Consumer Review Survey 2017*. Retrieved(2021.02.16.) from <https://www.brightlocal.com/learn/local-consumer-review-survey/>
- Brynjolfsson, E., & Smith, M. D.(2000). Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers. *Management science*, 46(4), 563-585.
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L.(2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International journal of research in marketing*, 25(3), 151-163.
- Dodds William, B., Monroe, K. B., & Dhruv, G.(1991). The effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 28(3), 307-319.
- Etemad-Sajadi, R.(2016). The impact of online real-time interactivity on patronage intention: The use of avatars. *Computers in human behavior*, 61, 227-232.
- Goode, M. M., & Harris, L. C.(2007). Online behavioural intentions: an empirical investigation of antecedents and moderators. *European Journal of Marketing*.
- Gutman, J.(1997). Means-end chains as goal hierarchies. *Psychology & marketing*, 14(6), 545-560.
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A.(1996). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of electronic commerce*, 1(2), 59-88.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M.(1973). Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37(4), 509-523.
- Li, Y., Yang, S., Zhang, S., & Zhang, W.(2019). Mobile social media use intention in emergencies among Gen Y in China: An integrative framework of gratifications, task-technology fit, and media dependency. *Telematics and Informatics*, 42, 101244.
- Massicotte, M. C., Michon, R., Chebat, J. C., Sirgy, M. J., & Borges, A.(2011). Effects of mall atmosphere on mall evaluation: Teenage versus adult shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 74-80.

- Overby, J. W., & Lee, E. J.(2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business research*, 59(10-11), 1160-1166.
- Parsons, A. G.(2002). Non-functional motives for online shoppers: why we click. *Journal of Consumer marketing*.
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H., & Spence, M. T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland. *International Journal of retail & distribution Management*.
- Rubin, A. M.(2002). The uses and gratifications perspective of media effects. U J. Bryant i D. Zillmann (Ur.), *Media effects: Advances in theory and research* 525-548.
- Seiders, K., Berry, L. L., & Gresham, L. G.(2000). Attention, retailers! How convenient is your convenience strategy?. *MIT Sloan Management Review*, 41(3), 79.
- Smith, J. B., & Colgate, M.(2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N.(2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Wohn, D. Y., Freeman, G., & McLaughlin, C.(2018). Explaining viewers' emotional, instrumental, and financial support provision for live streamers. *In Proceedings of the 2018 CHI conference on human factors in computing systems*, 1-13.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N.(2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543-556.
- Zeithaml, V. A.(1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.