

라이브 스트리밍 커머스의 제품 특성과 구매의도 간의 관계에 관한 연구 : 중국 소비자를 대상으로

위안평 (경상대학교 경영정보학과 석사과정, 주저자 yap1996@gnu.ac.kr)
김재현 (한국콘텐츠진흥원 콘텐츠금융지원단 과장, 공동저자 kjh5315@kocca.kr)
조성익 (경상대학교 경영정보학과 교수, 교신저자 dcrrsmk10@gnu.ac.kr)

… Abstract …

With the development of information technology and the COVID-19 pandemic, many consumers have switched to online product purchases. With the rise of e-commerce live broadcast, consumers can choose and buy products through live broadcast, which has become a popular marketing method. With the development of the e-commerce live broadcast industry, most of the previous research has revolved around various aspects, providing empirical evidence. The products sold and the content of live broadcasts tend to be more diversified, so it is necessary to study whether different products can affect the purchase intention of customers. For e-commerce live broadcast-related enterprises, it can provide effective marketing strategies and improve the competitiveness of enterprises. Therefore, this study focuses on the characteristics of the product, which are divided into scarcity, customization, discount, experimentation, novelty, and information, and verify whether it has an impact on the purchase intention of customers. Then, using the value perceived by customers as a moderating variable, verify whether there is a moderating effect. The analysis results show a significant relationship between product characteristics and purchase intention, and customer perceived value has a mediating effect between product characteristics and purchase intention.

Key Words : Live Streaming Commerce, Product features, Perceived value, Purchase intention

I. 서 론

인터넷과 정보통신기술의 급속한 오늘날에 코로나 19 팬데믹에 영향으로 우리의 생활방식에 큰 변화를 가져왔다. 사회적 거리 두기로 인해 소비자들이 온라인 서비스에 대한 수요가 커지면서 모바일

서비스 시장도 크게 성장하게 된다. 2020년 초의 코로나 19로 인해 경제뿐만 아니라, 서비스업, 제조업 등도 큰 영향을 미치고 있으며, 소비자들의 자가 격리라는 생활방식으로 전자상거래 산업에 끼친 새로운 발전과 큰 영향을 주고 있다. 그중에서 라이브 스트리밍 커머스의 소

비방식은 획기적인 성장을 이루었고, 코로나 19 상태에서 많은 기업의 주요 마케팅 전략이 되어 전자상거래 산업의 발전을 촉진 시켰다. Zhang and Chen (2022). 선행연구를 바탕으로 Sandra(2003)는 고객의 지각된 제품의 브랜드, 가격, 스타일, 포장 등 제품 특성에 영향을 받은 것을 제시했다. 이처럼 라이브 스트리밍 커머스 시장에서 지속적 성장하려면 제품의 특성과 소비자 구매 의도 간에 영향 관계를 이해하는 것이 중요하다. 따라서 본 연구는 목적은 다음과 같다. 첫째, 라이브 스트리밍 커머스에서 제품의 특성과 구매의도 간의 영향 관계를 파악한다. 둘째, 지각된 가치가 라이브 스트리밍 커머스에서 제품 특성과 구매의도에 사이에 매개 효과를 확인한다. 셋째, 라이브 스트리밍 커머스에 관련된 기업들이 효율적 마케팅 전략을 제공할 것을 기대한다.

II. 선행 연구

1. 제품특성과 구매의도

라이브 스트리밍 커머스 산업의 발전에 따라, 방송을 통해 판매하는 제품도 다양해지고 고객은 다양한 제품에 대한 수요도 증가하였다. 그러므로, 다양한 제품 특성이 구매 의도 간에 영향 관계를 이해하고 제품에 대한 고객의 선호와 요구를 충족시키며 고객의 제품을 구매 의도를 증가할 수 있다. 이에 따라, 본 연구는 라이브 스트리밍 커머스에서 제품

특성을 연구하며, 제품 특성은 제품의 기본 기능을 보완하는 특징이고, 다양한 제품 특성이 소비자를 끌어들이 수 있다. 본 연구는 제품 특성인 희소성, 맞춤형, 할인성, 실험성, 신규성, 정보성을 구분하였으며 정리하였다. 의도는 어떤 목적을 달성하려는 주관적인 생각이다. Fishbein and Ajzen(1975)는 개인이 특정한 행위를 할 수 있는 주관적 확률을 의미한다고 설명하고 구매 의도는 제품에 대한 고객의 주관적인 성향으로 정의하였다. Dodds and Monroe and Grewal(1991)의 연구에 따르면, 구매 의도를 고객 구매 행태 예측에 대한 양적 지표로 봤다. 시청자의 구매의도가 강할수록 소비 행위가 발생할 확률이 높아진다. 구매 의도에 영향을 미치는 요인 중에서 지각된 가치를 중요한 요인인 일 것이다. 김이수(2018)의 연구에 따르면 고객의 지각된 가치가 높을수록 구매 의도는 높아지는 것이며 구매 의도를 높이기 위해서 지각된 가치를 높이는 방법이 제시되어야 할 것이다. 위 선행연구와 함께 구매 의도는 소비자가 어떤 제품이나 서비스를 구매할 때의 의사 또는 의지로 정의하였다.

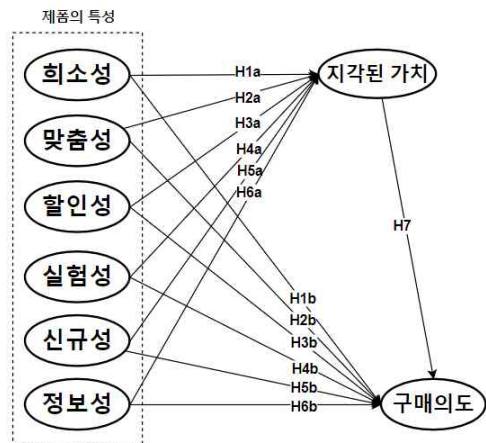
III. 연구모형과 가설

1. 연구모형

본 연구는 앞서 제시한 목적을 달성하기 위해 라이브 스트리밍 커머스에서 제품의 특성을 도출하였으며, 본 연구의 연구 모형은 다음 <그림 1>과 같이 제

시하여 확인할 수 있다.

이를 고객의 구매의도 간에 미치는 영향을 살펴볼 것이다. 선행연구와 결합하여 라이브 스트리밍 커머스에서 제품의 특성의 요인인, 희소성, 맞춤성, 할인성, 실험성, 신규성, 정보성을 독립변수로 진행한다. 또한, 라이브 스트리밍 커머스에서 소비자가 지각된 가치를 매개변수로 제품의 특성과 구매의도 간에 조절 역할을 어떠한지를 확인할 것이다.



<그림 1> 연구 모형

2. 연구가설

1) 제품 특성과 구매의도

(1) 희소성

제품의 관점에서 희소성은 처음에는 "공급 또는 공급업체 수의 제한"으로 정의된다(Brock, 1968). 그리고, Aggarwal and Jun and Huh(2011)는 제품의 희소성을 특정 제품의 획득 가능성, 유한성, 희소성을 강조함으로써 제품의 매력을

높이고 소비자의 지각된 가치와 구매 의도에 긍정적인 영향을 끼칠 수 있다고 보고 있다. 따라서 이러한 선행연구를 바탕으로 라이브 스트리밍 커머스에서 제품의 정보성이 소비자의 구매의도와 지각된 가치에 영향을 미치는지를 실증한다.

H1 a: 제품 희소성과 고객 지각된 가치 간의 긍정적 영향을 줄 수 있을 것이다.

H1 b: 제품 희소성과 고객 구매의도 간의 긍정적 영향을 줄 수 있을 것이다.

(2) 맞춤성

맞춤성은 고객의 특정 욕구에 제공할 수 있는 제품이나 서비스를 최초로 정의된다. 맞춤은 온라인 교류에 통해 소비자가 원하는 대로 생산하고 완성되면 제품을 소비자에게 전달하는 과정으로 보인다(Zhang et al., 2015). 따라서 이러한 선행연구를 바탕으로 라이브 스트리밍 커머스에서 제품의 맞춤성이 소비자의 구매의도와 지각된 가치에 영향을 미치는지를 실증한다.

H2 a: 제품 맞춤성과 고객 지각된 가치 간의 긍정적 영향을 줄 수 있을 것이다.

H2 b: 제품 맞춤성과 고객 구매의도 간의 긍정적 영향을 줄 수 있을 것이다.

(3) 할인성

가격 할인은 제품의 프로모션이나 가격할인을 진행하는 정도로 정의된다. 안승철(1999)은 제품가격 할인 후 가격이 높거나 낮으면 소비자들은 할인된 제품에 대해 구매 태도가 높게 나타났다. 따라서 이러한 선행연구를 바탕으로 라이브 스트리밍 커머스에서 제품의 할인이 소비자의 구매의도와 지각된 가치에 영향을 미치는지를 실증한다.

H3 a: 제품 희소성과 고객 지각된 가치 간의 긍정적 영향을 줄 수 있을 것이다.

H3 b: 제품 할인성과 고객 구매의도 간의 긍정적 영향을 줄 수 있을 것이다.

(4) 실험성

실험성은 제품의 역할과 기능을 시연하고 실험하는 정도로 정의된다. 라이브 스트리밍 커머스에서는 풍부한 제품 시연 효과가 시청자의 구매 태도와 행동에 영향을 미치며(Zhao et al., 2014). 따라서 이러한 선행연구를 바탕으로 라이브 스트리밍 커머스에서 제품의 실험성이 소비자의 구매의도와 지각된 가치에 영향을 미치는지를 실증한다.

H4 a: 제품 실험성과 고객 지각된 가치 간의 긍정적 영향을 줄 수 있을 것이다.

H4 b: 제품의 실험성과 구매의도 간의 긍정적인 영향을 있을 것이다.

(5) 신규성

신규성은 새로운 제품을 체험하는 정도(새로운 제품)로 정의된다. Nye and Shimp(2008)은 제품 신규성은 고객이 제품에 대해 익숙한지를 반영하는 것으로 보인다. 따라서 이러한 선행연구를 바탕으로 라이브 스트리밍 커머스에서 제품의 신규성이 소비자의 구매의도와 지각된 가치에 영향을 미치는지를 실증한다.

H5 a: 제품 신규성과 고객 지각된 가치 간의 긍정적 영향을 줄 수 있을 것이다.

H5 b: 제품 신규성과 고객 구매의도 간의 긍정적인 영향을 있을 것이다.

(6) 정보성

정보성은 제품 정보의 제공 정도로 정의된다. 시청자들은 실시간으로 제공되는 사진, 동영상 등 다양한 방법으로 제품에 대한 구체적인 정보에 접근한다(Xu et al., 2020). 라이브 스트리밍 커머스에서 제품 정보가 사실적으로 전시되고 정보가 상호 작용하는 특징이 있어 시청자의 구매의도에 영향을 미쳤다. 따라서 이러한 선행연구를 바탕으로 라이브 스트리밍 커머스에서 제품의 정보성이 소비자의 구매의도와 지각된 가치에 영향을 미치는지를 실증한다.

H6 a: 제품 정보성과 고객 지각된 가치 간의 긍정적 영향을 줄 수 있을 것이다.

H6 b: 제품 정보성과 고객 구매의도

간의 긍정적인 영향을 있을 것이다.

할을 하는 것을 실증한다.

2) 지각된 가치

지각된 가치는 고객이 제품을 얻는 데 드는 비용과 감지된 이득에 대한 전반적인 효용을 비교하는 평가 정도로 정의된다(Zeithaml, 1988). Wang and Li(2007)도 고객의 지각된 가치가 구매 의도에 현저한 영향을 준다고 보고 직접 의사결정 행위를 촉진한다. 따라서, 본 연구는 제품의 특성의 관점에서 지각된 가치가 제품의 특성과 구매의도 사이에 매개 역

H7: 라이브 스트리밍 커머스에서 제품 특성과 고객 구매의도 간의 지각된 가치는 매개 역할을 할 것이다.

IV. 연구조사 설계

1 변수의 조작적 정의 및 측정항목

본 연구는 연구 모형의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 주요 요인인 희소성, 맞춤성, 할인성, 실험성, 신규성, 정

<표 1> 연구변수의 측정항목

연구변수	측정항목	연구자
희소성	라이브 스트리밍 커머스에서 제품의 구매 수량과 시간을 제한하는 정도.	Brock,1968; Ku, 2012; Juyue Ai, 2011
맞춤성	라이브 스트리밍 커머스에서 제품이 고객의 수요에 대한 맞추어 반영하는 정도.	Kramer et al, 2007; Imhoff et al,2001
할인성	고객이 제품을 얻는 데 드는 비용과 감지된 이득에 대한 전반적인 효용을 비교하는 평가 정도.	Zeithaml, V. A. 1988
실험성	라이브 스트리밍 커머스에서 제품의 역할과 기능을 시연하는 정도.	Chen & Cenfetelli, R, 2017; CaiJ & Wohn, D Y, 2019; Sun et al, 2019
신규성	라이브 스트리밍 커머스에서 새로운 제품이거나 효과에 대한 추천하는 정도.	Liu, 2020; Yildiz, 2017; Mugge&Dahl,2013
정보성	라이브 스트리밍 커머스에서 제품의 역할과 기능을 시연하고 실험하는 정도.	Zhao et al. 2014
지각된 가치	라이브 스트리밍 커머스에서 제품이 가져다주는 가치 및 이익에 대한 소비자의 긍정적인 생각하는 정도.	Zeithaml,2000; Drucker,1954; Chong Wang,2012
구매의도	소비자가 라이브 스트리밍 커머스에서 제품이나 서비스를 구매하고자 하는 개인의 의향이 행동으로 계속할 가능성이 있는 정도.	Bagozzi & Burnkran, 1979; Dodds et al., 1991; Lu & Chen, 2021; Park & Lin, 2020; Sun et al, 2019

보성, 지각된 가치, 구매의도의 측정 항목은 기존 연구에서 충분히 검증된 문항과 변수를 참고하여 구성하였다.

참 고 문 헌

김이수, "편의점 HMR 식품의 선택속성이 지각된 가치와 구매의도에 미치는 영향," 한국식품공간학회, 제13권, 제1호, 2018, pp. 75-94.

안승철, "소비자의 가격할인 추구 구매태도에 관한 연구", 한국생활과학회, 제8권, 제2호, 1999, pp. 275-287.

張瑩瑩, 陳欣, "直播營銷模式分析——基于李佳琦直播間," 商場現代化, Vol. 1, No. 3, 2022, pp. 49-51.

AGGARWAL, P. L., JUN, S. Y., HUH, J. H., "Scarcity Messages: A Consumer Competition Perspective," *Journal of Advertising*, Vol. 40, No. 3, pp. 19 - 30.

BROCK, T. C., *Implications of Commodity Theory for Value Change in : Psychological Foundations of Attitudes*, 1968, Academic Press.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., Grewal, D., "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, 1991, pp. 307 - 319.

Fishbein, M., Ajzen, I., *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, 1975, Addison-Wesley.

Nye, C, R, M., Shimp, T., "Comparative

Advertising in Markets Where Brands and Comparative Advertising are Novel," *Journal of International Business Studies*, Vol. 39, 2008, pp. 851 - 863.

Sandra, M. F., "Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping," *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 11, 2003, pp.867-875.

Wang, C., Li, Y, J., Ye, Q., "Research in to Network Consumer's Decision Behavior Based on Perceived Value in E-shopping Environment," *PORECASTNG*, Vol. 26, No. 3, 2007, pp. 21-60.

Xu, X., Wu, J. H., Li, Q., "What Drives Consumer Shopping Behavior in Live Streaming Commerce?," *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 21, No. 3, 2020, pp.144-167.

Zeithaml, V. A., "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, 1998, pp. 2-22.

Zhang, H. Y. *Study on The Effects of Personlity Traits and Website Characteristics on Consumers' Purchase Intention in Online Customization*, 2015, Master Thesis, Zhejiang University of Commerce and Industry.

Zhao, Z. B., Du, X. M., Chen, K., "Research on the Underlying Mechanism and Solutions of Online Compulsive Buying Behavior," *Manage Reviews*, Vol. 26,

No. 4, pp. 130-141.