

COVID-19가 소비자의 라이브 스트리밍 쇼핑 이용의도에 미치는

영향에 관한 연구

A Study on the Effect of COVID-19 on the Consumers'

Intention to Use Live Streaming Shopping

마케팅연구논문세미나



한욱상 교수님

★ 시나리스 72250667

★ 유신양 72250693

★ 울도세프 라지즈 72250708

★ 셔키로브 백조드 72250643



목차

- > 연구의 필요성 및 목적
- > 연구의 방법 및 구성
- > 이론적 배경
- > 라이브 스트리밍 쇼핑의 산업현황
- > 실증분석
- > 결론

주제어: 라이브 스트리밍 쇼핑, COVID-19, 건강신념모델, 신뢰, 태도, 소비자 이용의도



CHANGING CONSUMER SHOPPING HABITS DUE TO COVID-19 PANDEMIC



본 연구의 목적은 건강신념모델, 신뢰이론, 태도이론 등 기존의 이론으로 연구모델을 구축하여 COVID-19가 라이브 스트리밍 쇼핑의 소비자 이용의도에 미치는 영향을 분석한 다음, 관련 플랫폼과 소매상에 조언을 제시하고자 한다. 구체적으로, 본 연구에서는 전자상거래 산업이 발달한 중국에서 설문조사를 실시하여 그 응답결과를 Amos로 구조방정식분석을 수행하였다.

4가지 시사점

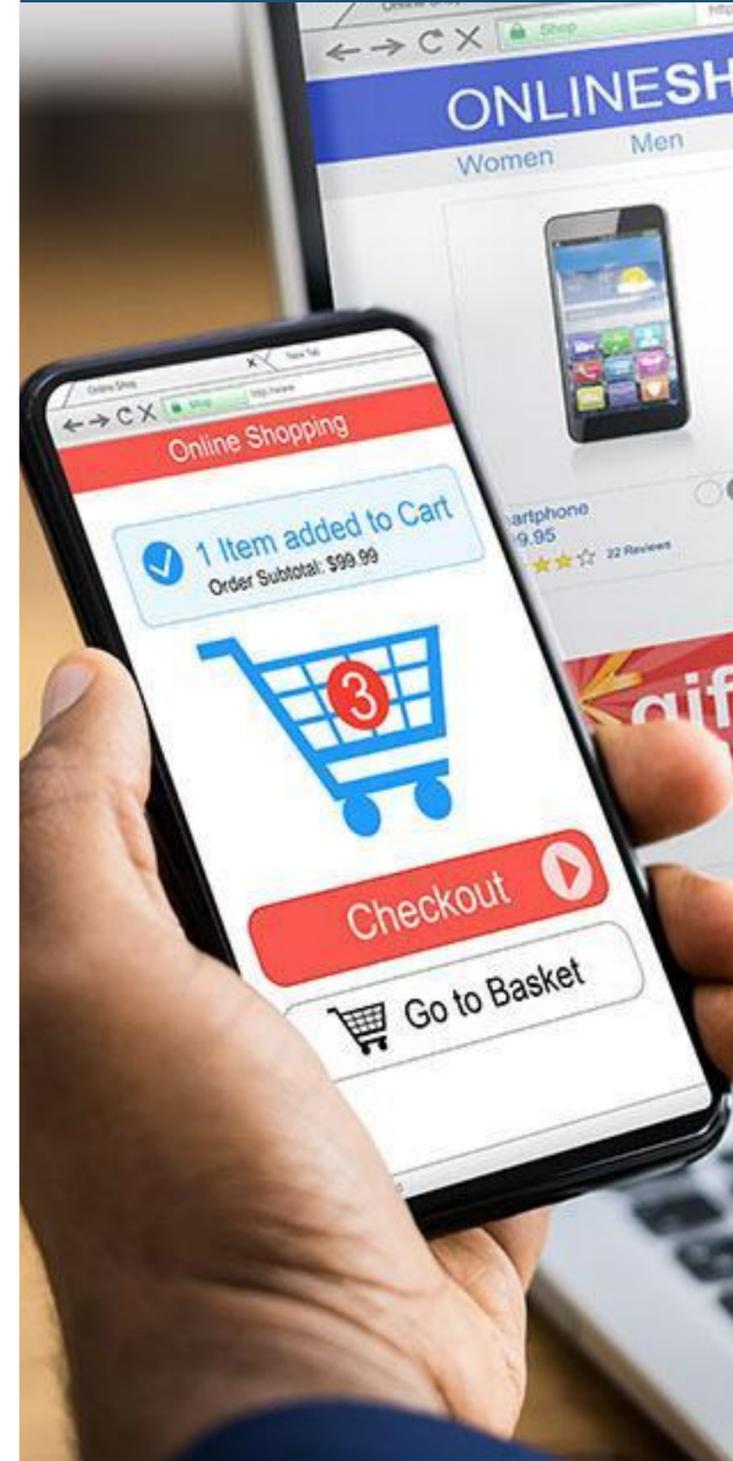
1. 지각된 민감성과 지각된 심각성, 즉 소비자가 COVID-19를 걸리는 것에 대한 걱정의 영향으로 라이브 스트리밍 쇼핑의 발전을 위해 이의 비접촉 특성을 홍보해야 한다.
2. 소비자 지각된 이익성이 이용의도에 영향을 주기 때문에 관련기업이 소비자의 이익향상을 중심으로 영업 전략을 설립해야 한다.
3. 자아효능감과 행동계기에 대한 영향효과가 소비자의 이용의도에 영향을 주기 때문에 관련기업이 구전마케팅 전략을 활용하는 것이 중요하다.
4. 라이브 스트리밍 쇼핑 이용의도의 결정요인을 파악한 결과를 참고하면 향후 관련 플랫폼 및 소매자의 운영방식, 상품 품질,

COVID-19로 인한 사회적 환경변화와 디지털기술의 발전으로 라이브 스트리밍 쇼핑의 시장규모가 더불어 성장하여 소비자의 쇼핑방식에도 변화를 가져오고 있다. 특히 라이브 스트리밍(Live streaming) 쇼핑은 오프라인 쇼핑과 비슷한 체험뿐만 아니라 직접 접촉하지 않기 때문에 안정적인 구매방식을 제공하는 특징을 가지고 있다. 이런 특징 때문에 COVID-19 기간 라이브 스트리밍 쇼핑은 소비자에게 더욱 인기를 얻고 있어서 잠재적 경제 가치를 가지고 있는 것이 확정된다. 그러나 현재 COVID-19가 소비자의 라이브 스트리밍 쇼핑의 이용의도에 미치는 영향에 대한 연구는 부족한 실정이다.

연구의 필요성 및 목적

☑ 연구의 목적은 COVID-19 기간에 소비자들의 라이브 스트리밍 쇼핑에 대한 이용의도를 분석함으로써 향후 관련 플랫폼을 위한 강화방안을 제시하는 데 있다. 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

- ◆ 이론 통합을 통한 맞춤형 연구 모델 구축하고자 한다.
- ◆ 연구모델에 대한 실증분석을 수행하였고, 소비자 COVID-19 유행기간 라이브 스트리밍 쇼핑을 이용한 이유와 동기를 분석하도록 한다.
- ◆ 분석 결과에 따라 관련 플랫폼과 소매상을 위한 제언과 강화방안을 제시하고자 한다.



따라서 본 연구에서는 라이브 스트리밍 쇼핑에 관한 연구를 확장하고자 하며, 건강신념모델, 신뢰이론과 태도이론을 통합하여 연구 모델을 구축하고 소비자 COVID-19 유행기간 라이브 스트리밍 쇼핑을 이용한 이유와 동기를 분석하고자 한다

연구의 방법 및 구성

본 연구는 COVID-19가 소비자 행동에 미치는 영향을 분석하기 위해 건강신념모델(Rosenstock, 1974)을 기반으로 신뢰이론(Morgan & Hunt, 1994) 및 태도이론(Greenwald, 1968)을 결합하여 맞춤형 연구모형을 구축하였다

 연구모형을 검증하기 위하여 실증분석을 수행하였다. 2021년 10월 4일부터 10월 24일 동안 중국 소비자를 대상으로 익명 단면 온라인조사를 실시하였다. 총 479부 설문지에 대한 AMOS 24를 사용하여 구조방정식모델로 실증분석을 실시하였다.

 마지막으로 분석결과를 통하여 소매상과 라이브 스트리밍 쇼핑 플랫폼에 실용적인 마케팅전략을 제시하여 조언을 제공하였다.



연구의 방법 및 구성

5장으로 구성

제1장: 서론에서는 연구필요성, 연구목적, 연구방법, 구성, 선행연구를 제시하였다.

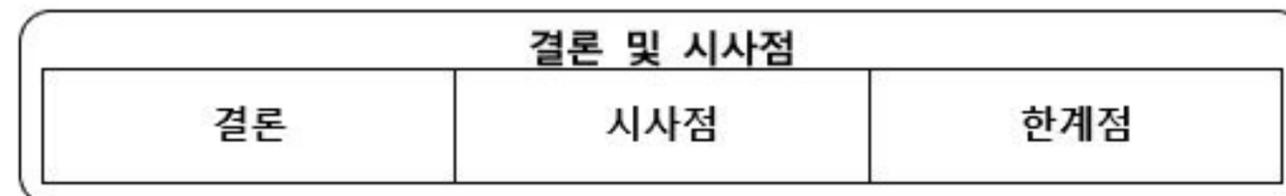
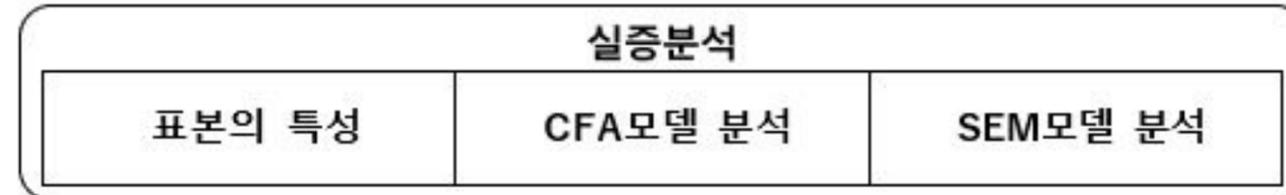
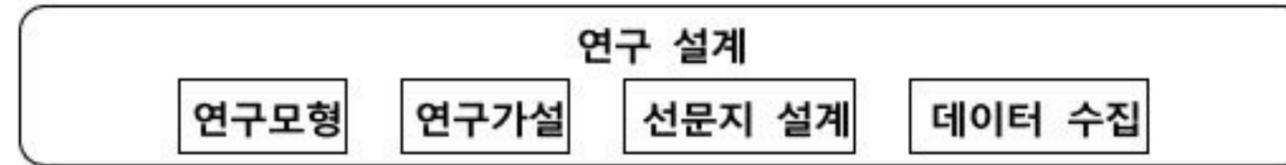
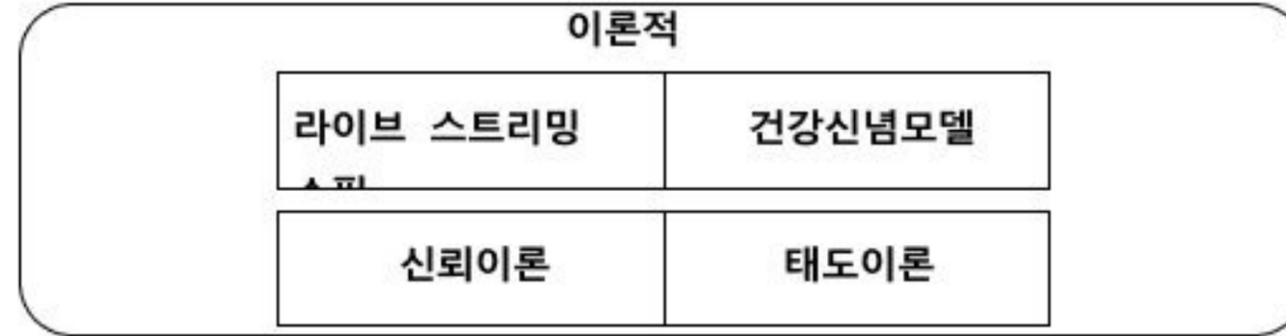
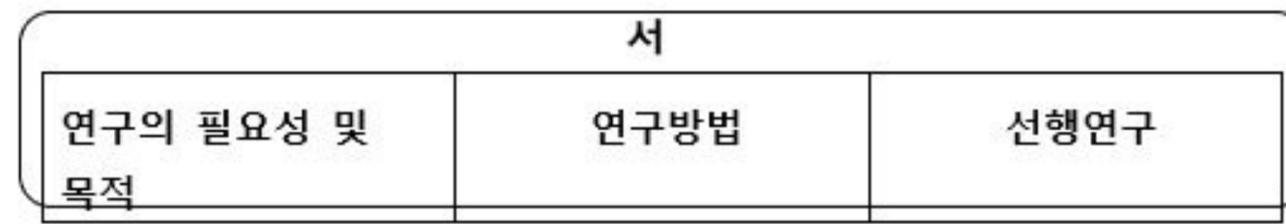
제2장: 라이브 스트리밍 쇼핑, 건강신념모델, 신뢰이론 및 태도 이론에 대한 이론적 분석을 제시하였다.

제3장: 주로 연구 설계를 서술하였다.

제4장: 실증분석을 수행 하였다.

제5장: 연구의 결론, 시사점 및 한계점을 제시하였다.





③ 이론적 배경

건강신념모델은 Rosenstock과 Hochbaum이 1950년대에 개발한 것으로 개인의 건강행위를 설명하고 예측하는 최초의 이론모델이다(Glanz & Bishop, 2010). 이것은 이 분야에서 가장 승인받는 이론 중의 하나이다.

신뢰는 전략적 자산 및 조직의 성공을 위한 필수 요소로 인식되는 복잡하고 학제적인 개념이다(Isaeva et al., 2020). 신뢰관계는 많은 사람들이 보기에 추상적인 사람과 다른 추상적인 사람 간의 사회적 관계이다.



태도는 개인이 한 행위의 적극적인 평가나 소극적인 평가이다(Pan et al., 2021; Yuen et al., 2021). 이는 서비스의 인식과 감정의 평가를 포함하여 어떤 서비스에 대한 생각과 느낌을 반영할 수 있다(Glanz et al., 2008).

라이브 스트리밍 쇼핑의 산업현황

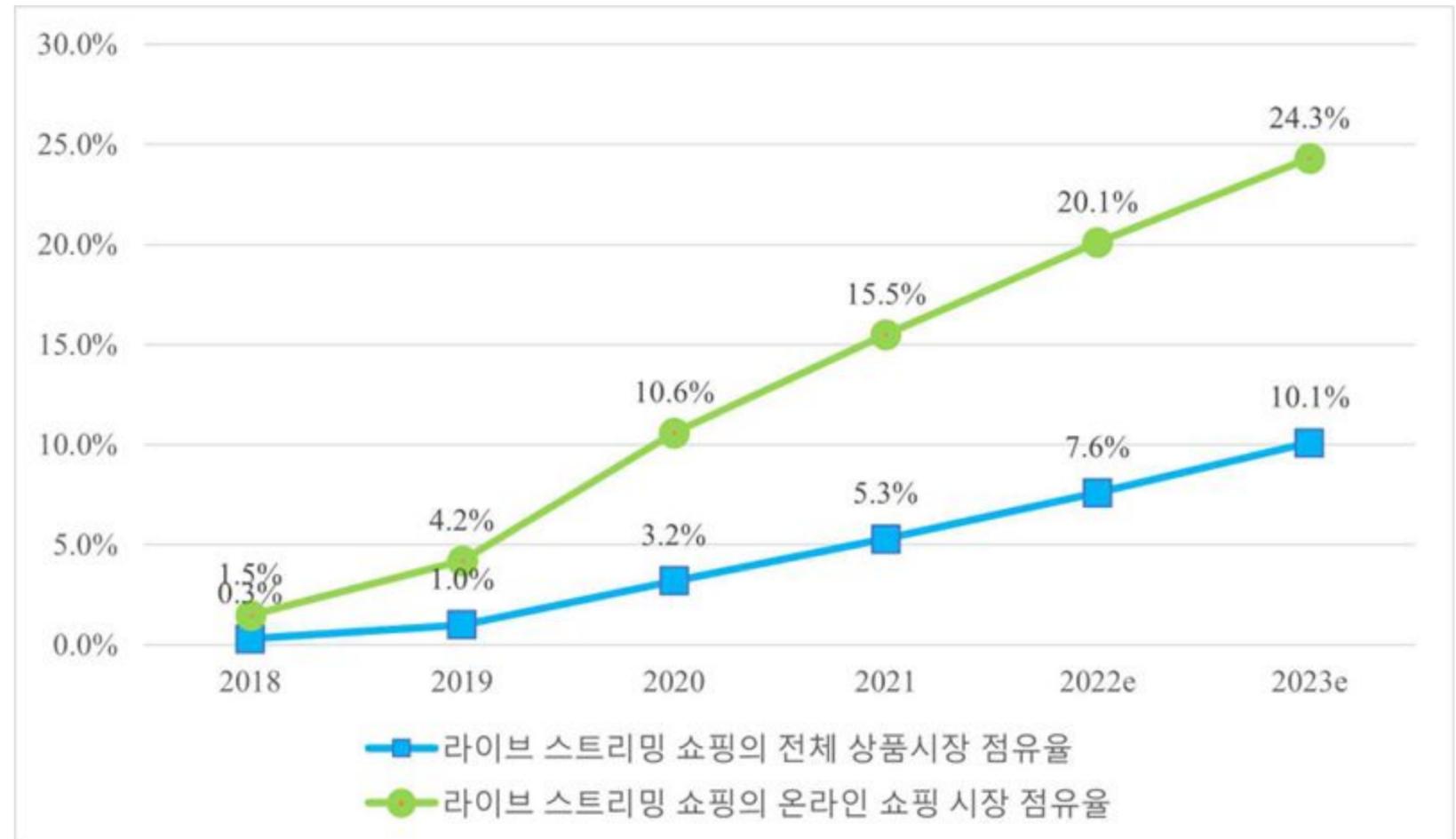


라이브 스트리밍 쇼핑의 산업현황

<그림 2-4> 중국 라이브 스트리밍 쇼핑의 시장규모 및 증가율



<그림 2-5> 중국 라이브 스트리밍 쇼핑의 시장점유율(%)



연구 설계 및 실증분석

본 연구의 목적은 COVID-19로 인한 라이브 스트리밍 쇼핑의 소비자 이용의도를 분석하여 관련 플랫폼과 소매상을 위한 강화방안을 제시하는 데 있다.

이 연구목적을 달성하기 위하여 본 연구는 건강신념모델, 신뢰이론 및 태도이론으로 연구모형을 구축하였다.

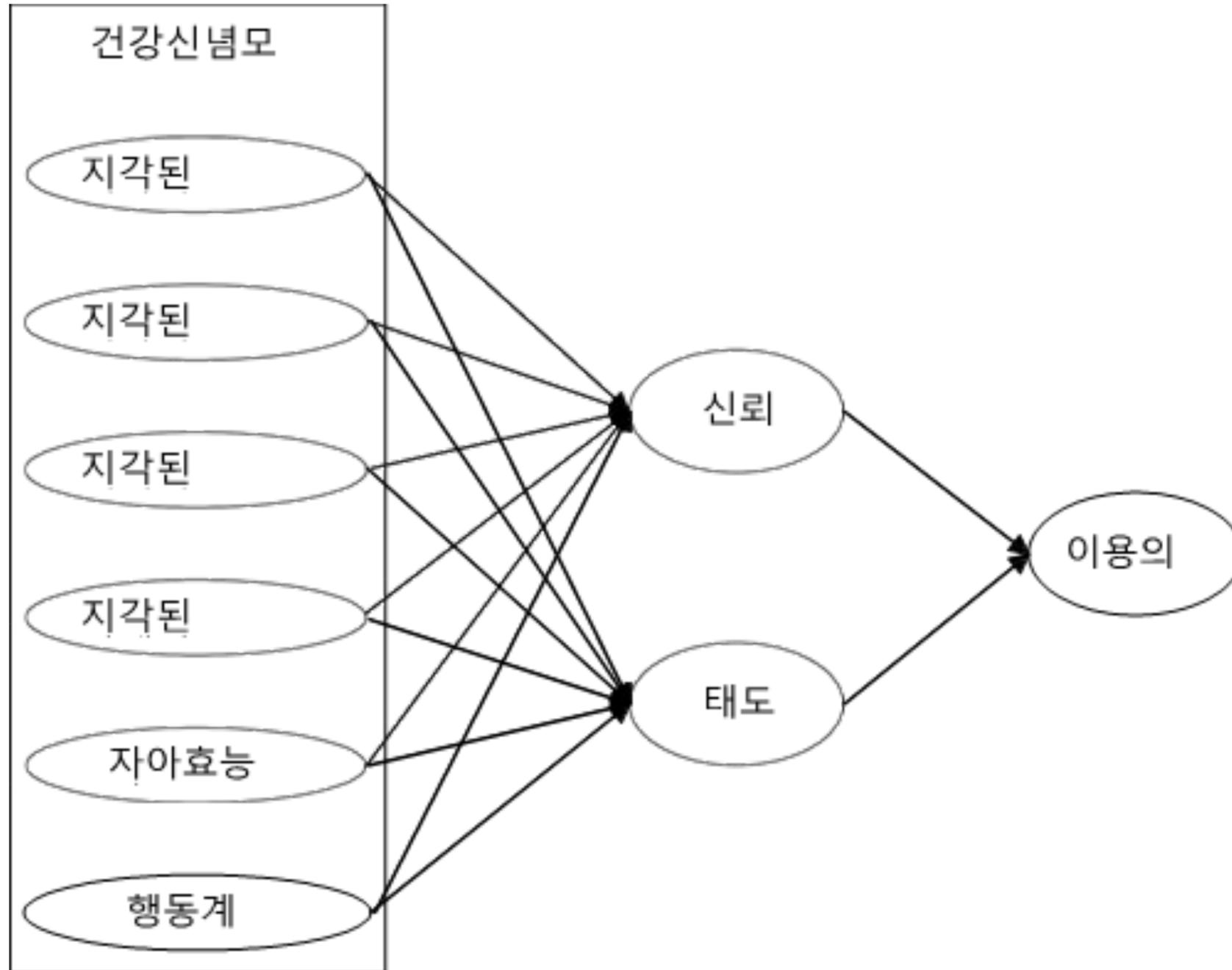
- 첫째, 건강신념모델의 지각된 민감성, 지각된 심각성, 지각된 이익성, 지각된 장애성, 자아효능감 및 행동계기를 통해 소비자 심리에 외부적 영향을 반영하고자 한다.
- 둘째, 신뢰이론의 소비자 신뢰를 통해 라이브 스트리밍 쇼핑의 감염을 피할 수 있는 능력과 오프라인 쇼핑과 비슷한 경험을 가질 수 있는 정도를 반영하고자 한다.
- 셋째, 태도이론의 소비자 태도를 통해 라이브 스트리밍 쇼핑에 대한 적극적이고 소극적인 태도를 반영하고자 한다. 따라서 이와 관련된 연구모형은 과 같다.
- 따라서 이와 관련된 연구모형은 (그림 3-1)과 같다..

실증분석

본 연구의 목적은 COVID-19로 인한 라이브 스트리밍 쇼핑의 소비자 이용의도를 분석하여 관련 플랫폼과 소매상을 위한 강화방안을 제시하는 데 있다.

연구모형

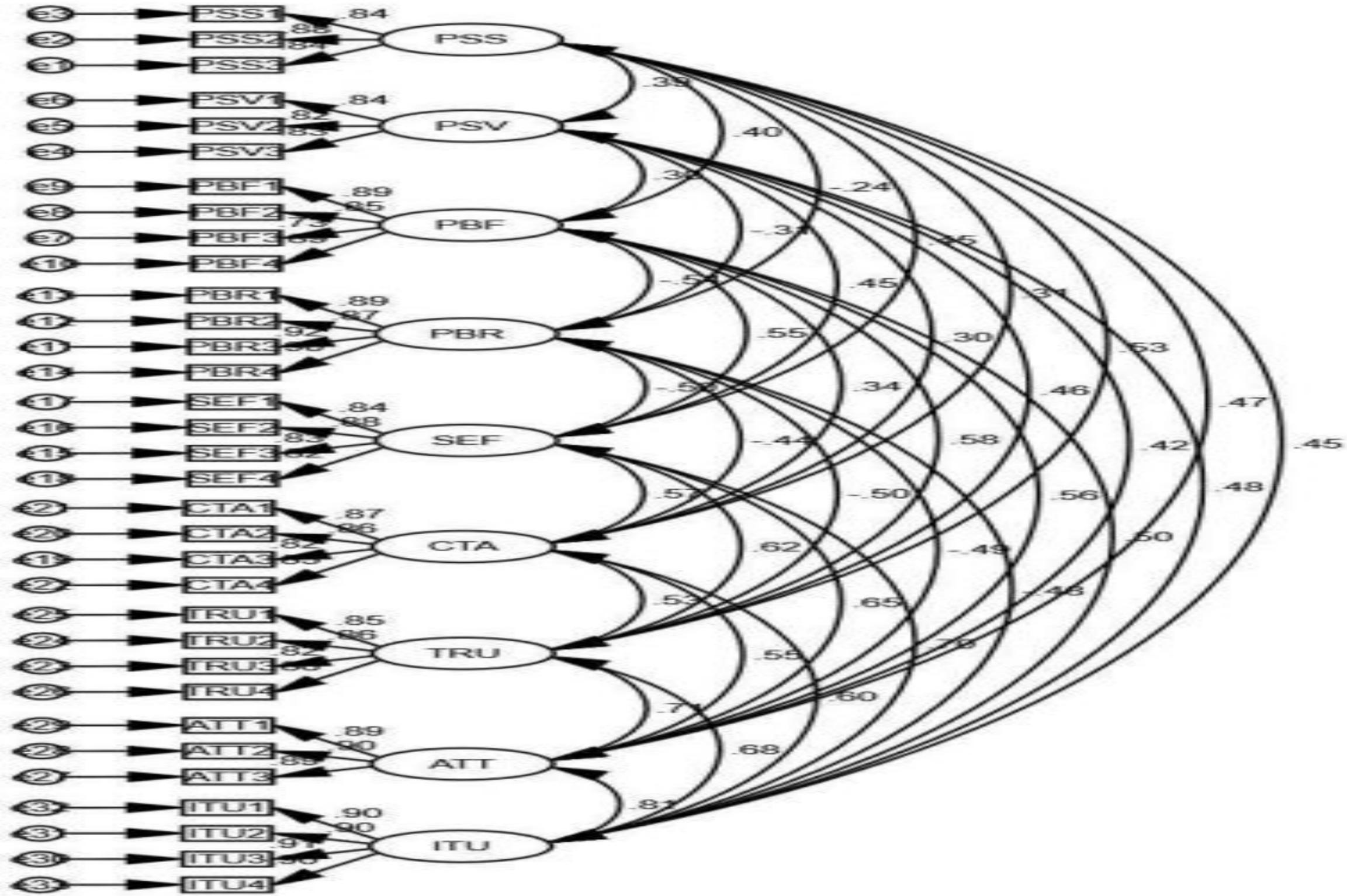
<그림 3-1> 건강신념 연구모델



CFA 모델 분석

분석모델의 전반적인 적합성, 타당성과 신뢰성을 확보하기 위하여 요인분석을 시행하였다. 에서 Amos에서 **PSS** (지각된 민감성), **PSV** (지각된 심각성), **PBF** (지각된 이익성), **PBR** (지각된 장애성), **SEF** (자아효능감), **CTA** (행동계기), **TRU** (신뢰), **ATT** (태도), **ITU** (이용의도)를 포함하는 CFA (confirmatory factor analysis), 확인적 요인분석)모델을 구축한 다음 실행하였다.

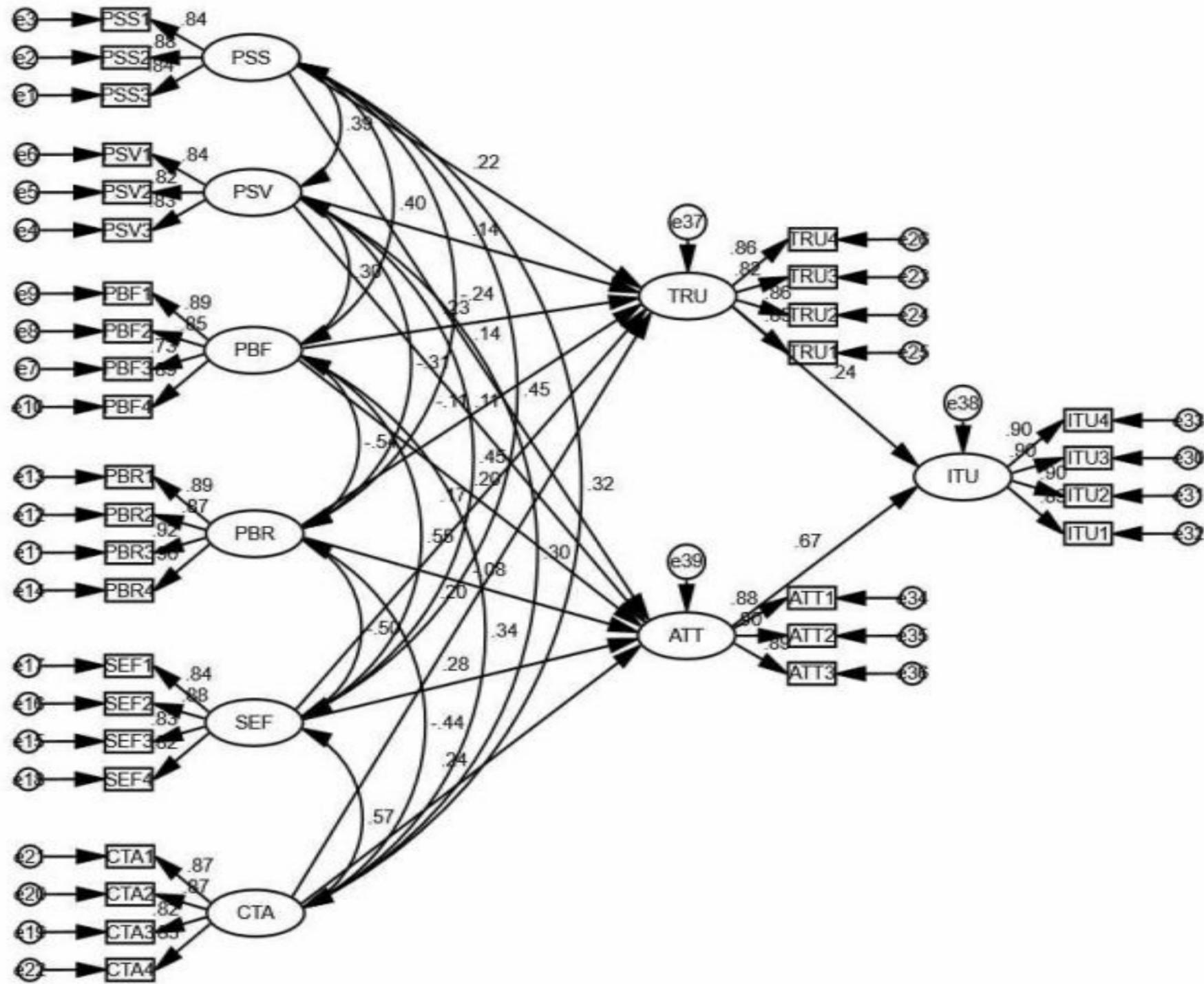
<그림 4-1> CFA 모델



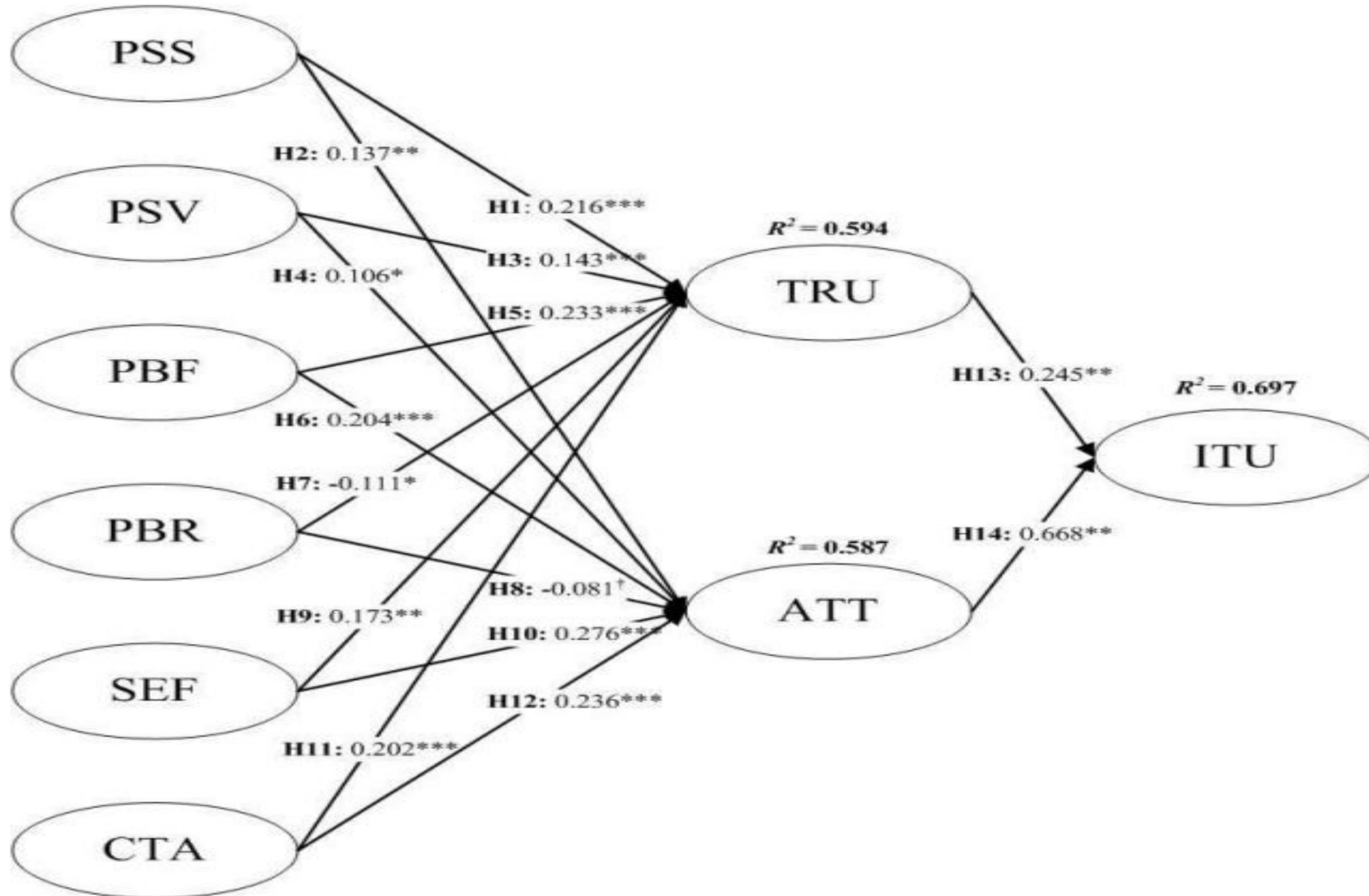
SEM모델 분석

본 연구는 구조방정식모델(SEM)로 변수 간의 관계를 측정하는 것이다. Amos 24를 이용하여 경로분석의 유의확률(P)과 표준화계수(β)를 통해 가설검증을 진행할 것이다. 동시에 R제곱(R²)로 잠재변수가 해설하는 백분율 분산을 확인할 것이다. 여기서 보는 바와 같이 Amos에서 **PSS** (지각된 민감성), **PSV** (지각된 심각성), **PBF** (지각된 이익성), **PBR** (지각된 장애성), **SEF** (자아효능감), **CTA** (행동계기), **TRU** (신뢰), **ATT** (태도), **ITU** (이용의도)를 포함하는 SEM (Structural Equation Modeling), 확인적 요인분석)모델을 구축한 다음 실행하였다

<그림 4-2> SEM 모델



<그림 4-3> 경로분석 결과



출처: 저자 작성

- ✓ H1: 소비자가 COVID-19로 인한 지각된 민감성은 라이브 스트리밍 쇼핑에 대한 신뢰에 정적 유의한 영향을 미친다.
- ✓ H2: 소비자가 COVID-19로 인한 지각된 민감성은 라이브 스트리밍 쇼핑에 대한 태도에 정적 유의한 영향을 미친다.
- ✓ H3: 소비자가 COVID-19로 인한 지각된 심각성은 라이브 스트리밍 쇼핑에 대한 신뢰에 정적 유의한 영향을 미친다.
- ✓ H4: 소비자가 COVID-19로 인한 지각된 심각성은 라이브 스트리밍 쇼핑에 대한 태도에 정적 유의한 영향을 미친다.
- ✓ H5: 소비자가 라이브 스트리밍 쇼핑에 대한 지각된 이익성은 소비자의 신뢰에 정적 유의한 영향을 미친다.
- ✓ H6: 소비자가 라이브 스트리밍 쇼핑에 대한 지각된 이익성은 소비자의 태도에 정적 유의한 영향을 미친다.
- ✓ H7: 소비자가 라이브 스트리밍 쇼핑에 대한 지각된 장애성은 소비자의 신뢰에 부적 유의한 영향을 미친다.
- ✓ H8: 소비자가 라이브 스트리밍 쇼핑에 대한 지각된 장애성은 소비자의 태도에 부적 유의한 영향을 미친다.
- ✓ H9: 소비자의 자아효능감은 라이브 스트리밍 쇼핑에 대한 신뢰에 정적 유의한 영향을 미친다.
- ✓ H10: 소비자의 자아효능감은 라이브 스트리밍 쇼핑에 대한 태도에 정적 유의한 영향을 미친다.
- ✓ H11: 소비자의 행동계기는 라이브 스트리밍 쇼핑에 대한 신뢰에 정적 유의한 영향을 미친다.
- ✓ H12: 소비자의 행동계기는 라이브 스트리밍 쇼핑에 대한 태도에 정적 유의한 영향을 미친다.
- ✓ H13: 소비자가 라이브 스트리밍 쇼핑에 대한 신뢰는 이용의도에 정적 유의한 영향을 미친다.
- ✓ H14: 소비자가 라이브 스트리밍 쇼핑에 대한 태도는 이용의도에 정적 유의한 영향을 미친다.

실증분석

<표 4-1> 인구통계학적 특성

항목	구분	응답 수 (명) N=479	비율 (%)
성별	남성	147	30.7
	여성	332	69.3
연령	20대	223	46.6
	30대	143	29.9
	40대	73	15.2
	50대 및 이상	40	8.4
학력	고등학교 및 이하	60	12.5
	대학 재학	91	19.0
	학사	243	50.7
	석사 이상	85	17.7
소득	3000위안 이하	59	12.3
	3000-6000위안	118	24.6
	6001-9000위안	180	37.6
	9001-12000위안	84	17.5
	12001-15000위안	20	4.2
	15000위안 이상	18	3.8

실증분석

<표 4-2> 라이브 스트리밍 쇼핑 시청 연한

구분	빈도	비율 (%)
반년 이하	186	38.8
반년 - 1년	108	22.5
1년 - 1년반	45	9.4
1년반 - 2년	48	10.0
2년 이상	92	19.2

<표 4-3> 플랫폼 선호

구분	빈도	비율 (%)
타오바오	170	35.5
Tik Tok	215	44.9
Jingdong.com	13	2.7
샤오홍슈(小紅書)	24	5.0
Buy Together	11	2.3
Quick Hand	6	1.3
기타	40	8.4

실증분석

<표 4-4> 구매한 주요상품

구분	빈도	비율 (%)
의류	268	55.9
화장품	193	40.3
음식	204	42.6
보석	2	0.4
유아용 제품	28	5.8
문화콘텐츠	94	19.6
기타	106	22.1

<표 4-5> 최근 1년 동안 구매 금액

구분	빈도	비율 (%)
5,000위안 이하	380	79.3
5,001 - 10,000위안	67	14.0
10,001 - 15,000위안	12	2.5
15,001 - 20,000위안	6	1.3
20,000위안 이상	14	2.9

결론 및 요약

COVID-19로 인한 소비자들이 라이브 스트리밍 쇼핑의 이용의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 라이브 스트리밍 쇼핑 산업이 발달한 중국에서 설문조사를 진행하였으며, 확인적 요인분석과 구조방정식 모델분석으로 실증분석을 수행하였다.

따라서 사람들은 COVID-19가 높은 수준의 위험을 생각하면 라이브 스트리밍에 대한 신뢰와 긍정적인 태도를 형성될 수 있으며, 많은 이익을 받을 경우 같은 결과로 나타날 것이다. 또한, 개인의 어떤 행위로 자신을 보호할 수 있는 신념(자아효능감)과 가족, 친구의 조언, 그리고 본인 과거의 경력(행동계기)은 라이브 스트리밍에 대한 신뢰와 긍정적인 태도의 형성에 도움이 될 것이다. 이런 신뢰와 태도는 라이브 스트리밍 쇼핑의 이용의도에 유의한 영향을 미친다.

**Thank You
For Attention**

