라이브커머스 세부속성이 구매만족도와 재구매의도에 미치는 영향
-개인혁신성의 조절효과

온라인 네트워크와 스마트폰의 폭발적 성장으로 실시간 이커머스 형태인 라이브커머스 플랫폼이 새로운 이커머스 비즈니스 모델로 각광받고 있다. 이에 본 연구에서는 점포선택이론을 기반으로 하여 라이브 커머스 플랫폼의 구매만족도에 영향을 미치는 요인 및 재구매의도 및 라이브커머스플랫폼 이미지의 매개효과에 대해 살펴보았다. 이를 위해 구조 방정식 모델링을 활용하여 라이브커머스 플랫폼을 이용하는 소비자를 대상으로 분석을 진행하였다.

연구결과, 라이브커머스와 관련된 제품속성 (브랜드인지도, 지각된 품질, 가격민감도)과 인플루언서 속성(전문성, 매력성, 상호작용성) 및 라이브커머스 플랫폼 속성(인지된 유용성, 인지된 편의성) 구매만족도에 영향을 미치는 것을 확인하였으며, 제품속성・인플루언서 속성・라이브커머스 플랫폼 속성과 구매만족도사이에서 개인혁신성이 조절효과를 가진다는 점도 확인했다.

또한, 구매만족도가 재구매의도에 영향을 미친다는 사실도 확인했으며, 추가로 라이브커머스플랫폼 이미지가 구매만족도와 재구매의도 간에 매개역할을 한다는 점도 확인한바 있다.

상기의 연구 결과를 바탕으로 한 시사점은 라이브커머스 플랫폼 기업이 해당 플랫폼을 방문하는 소비자를 대상으로 제품속성(품질/브랜드, 가격할인)을 강화해야 할 필요가 있으며, 소비자들은 인플루언서의 속성 (전문성, 매력성, 상호작용성)에 반응하는 관계로 라이브커머스 플랫폼에서 방송하는 인플루언서를 필터링하여 역량있는 인플루언서가 라이브커머스를 진행하도록 유도해야 한다는 것을 알 수 있다. 아울러, 라이브커머스플랫폼 속성(유용성, 편의성)과 관련하여 소비자들에게 새로운 쇼핑 정보의 제공 및 지속적인 사용성 개선을 추진해야 한다는 것을 제안한다.
그리고, 라이브커머스 플랫폼은 새로운 기술요소 등을 항상 업데이트해야 하며, 라이브커머스 플랫폼의 이미지를 긍정적으로 유지해야 한다는 점도 도출할 수 있다.

라이브커머스의 구매 및 재구매의도를 매개하는 변수는 다양하게 존재할 수 있는 바이며 이를 보완 하는 것이 본 연구의 향후 방향성일수 있으며, 소비자들의 문화와 습관, 생활환경의 차이에 따라 다른 결과가 나타날 수 있는 관계로 향후 연구에 있어 보다 다양한 변수를 활용할 필요가 있을 것으로 판단한다.