라이브 커머스의 특성이 관계성과 및 고객충성도에 미치는 영향

- 혁신 성향의 조절 효과

정 연 승
단국대학교 경영학부 교수

왕 후 청
단국대학교 마케팅 석박사 과정)

초론

과학기술의 발전에 따라 전통적인 온라인 마케팅을 바탕으로 반대편이 아닌 라이브 판매방식은 점점 더 많은 업체와 소비자들의 사랑을 받고 있다. 이 동시에 소비자들의 소비 습관도 점점 바뀌고 있다. 전통적인 사이트 상품 진열대식 판매에서 체험식, 장면화 판매로 전환한다. 특히 최근에 코로나-19 의 영향을 받아 라이브 커머스 방식은 플랫폼을 통해 소비자와 더욱 깊은 상호작용을 하고 진실한 현장 체험감, 생방송 자체가 가지고 있는 오락성과 실시간 구전 평가를 통해 점점 더 많은 업체 와 소비자들이 사용 하고 있다.

본 연구는 소셜 커머스 모델을 참조하여 라이브 커머스 모델에서의 유치원보다 전면적인 분류 구조를 구축하고 라이브 커머스의 측면에서 지역사회 정체성 의 원인을 분석하려고 한다. 또한 라이브 커머스 모델 에서 지역사회가 인정하는 끌림원을 생방송의 상호작용성, 생방송의 생동감과 오락성으로 분류하고 구전 정보를 더욱 깊이 연구를 한다. 본 연구는 소비자와 관계성과 분야의 몰입과 신뢰에 대한 탐구를 보완하고 향후 소셜 커머스의 흡인력 분석에 참고 가치가 있다.

본 연구는 소셜 커머스 환경을 마지막으로 소비자 충성도에 대한 구매의도, 만족, 신뢰 등 방면의 연구를 통해 라이브 커머스의 특징에 착안하여 소비자 몰입, 소비자 신뢰 등을 소비자 만족과 소비자 재방문 의도에 대한 다양한 시각을 하나로 통합 시켜 라이브 커머스 모델에서 소비자의 심리의도에 영향을 미치는 내재된 이론을 분석함으로써 향후 사용자의 수용행위 연구에 참고가 될 수 있다. 또한 본 연구에서는 혁신성향을 조절 변수로 라이브 커머스의 특성과 소비자 관계성과에 대한 몰입 과 신뢰의 관계를 탐구하고자 한다.

마지막으로 일주일 전에 데이터 수집을 시작했기 때문에 본 연구는 이미 수집되는 데이터를 간단하게 분석한 다음에 선행 연구와 본 연구와 관련된 내용 을 바탕으로 예측하고 간단한 결론을 내린다.