creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

소비자학석사 학위논문

영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매행동과 구매만족 연구

- 중국소비자의 구매동기 및 위험지각을 중심으로 -

2021년 8월

서울대학교 대학원

소비자학과

껑티엔

영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매행동과 구매만족 연구

- 중국소비자의 구매동기 및 위험지각을 중심으로 -

지도교수 손 상 희

이 논문을 소비자학석사 학위논문으로 제출함
2021년 8월

서울대학교 대학원
소비자학과
껑 티 엔

껑티엔의 소비자학석사 학위논문을 인준함
2021년 8월

위 원 장 _____

부위원장 _____

위 원 _____

국문초록

모바일 기술의 발달로 소비자의 소비 패턴이 변화하고 있다. 소비자의 소비 생활에서 온라인 쇼핑의 역할이 중요해지고 있다. 특히 코로나19의 여파로 인해 언택트 소비문화가 확산되고 있으며 온라인 소비의 형식도 다양화되었다. 새로운 온라인 소비의 형식으로 한국에서는 SNS마켓과 라이브 커머스가 부상하고 있는 동시에, 중국에서도 다양한 플랫폼의 발전에 따라 콘텐츠기반 이커머스가 큰 성장세를 나타내고 있어, 이러한 새로운 소비 형식에 대해 주목할 필요가 있다.

중국에서는 콘텐츠기반 자체 구매가 가능한 이커머스가 상대적으로 오랜 시간동안 발전해 왔다. 2016년부터 라이브 커머스의 성장이 본격화되어 현재 인기가 가장 많은 온라인 쇼핑형태로 자리잡았으며 현재도 급속히 성장하고 있다. 한국의 경우 페이스북과 인스타그램은 2020년 5월부터 자체 쇼핑채널인 '페이스북 샵스'와 '인스타그램 샵'을 개발하여 소비자들이 어플을 떠나지 않고 다른 쇼핑사이트를 방문하여 쇼핑할 수 있게 해 주고 있다. 이 외에 2021년부터 카카오의 톡딜 라이브, 네이버 쇼핑(윈도우) 라이브 등과 같은 라이브 커머스 플랫폼들도 대거 등장하였다.

영상콘텐츠인 라이브 스트리밍을 기반으로 한 이커머스는 소비자에게 편리성을 제공해 줄 뿐 아니라 소비자의 우려와 소비자문제도 함께 유발하고 있으나, 이에 관한 소비자 측면에서의 연구가 아직 미흡하다고 할 수 있다. 따라서 이러한 새로운 이커머스 채널이 적극적으로 발전하고 있는 시점에서 본 연구는 중국의 영상콘텐츠 플랫폼에서의 구매경험이 있는 소비자를 대상으로 콘텐츠기반 이커머스에서의 구매행동과 구매만족에 초점을 맞추었고, 구매동기와 위험지각의 영향에 다한 구조적 요인을 파악하고자 하였다.

이를 위해 본 연구는 중국에서 2018년에 최초로 플랫폼 자체 판매 채널을 제공하는 영상콘텐츠 플랫폼인 '콰이쇼우'와 App Annie(2020)가 발표한 2019년 세계 SNS 월간 순 이용자(Monthly Active Users) 순위 중 중국에서 이용자 수가 가장 많은 영상콘텐츠 플랫폼 '더우인'에서 구매한 경험 있는 소비자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 최종적으로 총 350

부가 분석에 사용되었고, SPSS Window 26.0 프로그램 통계 프로그램을 사용하여 수집된 자료를 바탕으로 빈도분석, 기술통계분석, t-test, 일원 분산분석, 위계적 회귀분석을 이용한 경로분석을 실시하였다.

본 연구를 통해 도출된 결과 및 결론은 다음과 같다.

첫째, 중국소비자가 가장 자주 이용하는 콘텐츠기반 이커머스 플랫폼은 도우인이며 구매제품은 주로 의류, 식품, 생활용품 등이 있다. 가장 자주 시청하는 콘텐츠 유형으로 쇼트클립과 라이브가 비슷하게 나타났으나, 구매 시 가장 자주 이용하는 콘텐츠 유형은 라이브이었다.

둘째, 중국소비자의 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매동기는 경제적 동기, 정보적 동기, 미디어적 동기, 오락적 동기, 편의적 동기, 사회적 동기의 순으로 나타났다. 이는 중국소비자가 영상콘텐츠 플랫폼에서 구매 시 가격요인 및 정보획득을 가장 중요시함을 알 수 있으며 이는 판매자 관점에서 보다 합리적인 가격 설정 및 다양한 정보제공에 중점을 둘 필요가 있음을 시사한다. 한편, 위험지각의 경우 플랫폼신뢰 위험지각이 충동구매 위험지각보다 다소 높은 수준이었으나 둘 다 3점 이하로, 상대적으로 낮은 편이라고 할 수 있다.

셋째, 중국소비자의 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매행동의 경우 대다수 소비자는 주 1-3회, 과거 6개월 간 1000~3000위안 미만(20만~50만원)으로 구매하고 충동구매 경험이 평균 3점인 것으로 나타났다. 또한 소비자가 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매만족은 평균 3.7점으로 나타났다.

넷째, 소비자의 성별, 연령, 소득, 주로 이용하는 콘텐츠 유형에 따라 구매동기, 위험지각, 구매행동, 구매만족에 있어서 부분적으로 유의한 차이가 나타났다. 먼저, 남성은 여성에 비해 오락적 동기, 사회적 동기, 미디어적 동기가 구매동기로서 높은 수준을 나타냈으며, 충동구매 위험지각에 있어서는 낮게 나타났다. 30세 이상의 소비자는 30세 미만에 비해 구매동기 중 경제적 동기, 정보적 동기, 오락적 동기가 크게 나타났고 충동구매 위험지각과 플랫폼신뢰 위험지각은 모두 통계적으로 유의하게 낮게 나타났다. 30세 이상 소비자는 30세 미만에 비해 구매만족이 유의하게 높았다. 또한,

소득수준이 높은 집단은 낮은 집단에 비해 정보적 동기, 오락적 동기, 사회적 동기가 유의하게 높았고, 충동구매 위험지각, 플랫폼신뢰 위험지각은 둘 다 유의하게 낮았다. 구매빈도, 구매금액, 구매만족 점수는 더 높게 나타났다. 구매 시 라이브 콘텐츠를 자주 이용하는 소비자와 쇼트클립을 이용하는 소비자는 경제적 동기, 정보적 동기, 미디어적 동기, 구매빈도, 구매만족에서 통계적으로 유의한 차이를 나타냈으며 쇼트클립 이용자의 구매빈도는 라이브 이용자보다 유의하게 높게 나타났다. 구매만족의 경우 라이브 이용자의 구매만족은 쇼트클립 이용자보다 유의하게 높게 나타났다.

다섯째, 구매동기와 위험지각이 구매행동에 미치는 영향을 살펴본 결과, 오락적 동기는 구매빈도에, 정보적 동기는 구매금액에, 경제적 동기는 충동구매 경험에 각각 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 편의적, 사회적 동기와 미디어적 동기의 경우 구매행동에 유의하지 않은 것으로 나타났다. 한편 충동구매 위험지각은 구매금액과 충동구매 경험에 정(+)적인 영향을, 플랫폼신뢰 위험지각은 구매금액과 충동구매 경험에 부(-)적인 영향을 나타낸다.

여섯째, 구매만족에 영향을 미치는 요인과 요인들 간의 관계를 파악하기 위해 경로분석을 실시한 결과, 구매만족에 직접적 혹은 간접적으로 영향을 주는 요인은 그 영향력의 크기에 따라 정보적 동기(+), 미디어적 동기(+), 오락적 동기(+), 경제적 동기(+), 편의적 동기(+), 충동구매 위험지각(-), 플랫폼신뢰 위험지각(-)의 순으로 나타났다. 이러한 결과는 직접적인 구매행동뿐 아니라 소비자가 어떤 동기로 구매하며 위험요인에 대한 지각이 어떠한가에 따라 소비자의 구매만족이 달라짐을 보여주고 있다.

일곱째, 구매행동의 매개효과를 살펴본 결과, 오락적 동기는 구매빈도를 매개로 구매만족에 유의한 영향을 미치며, 정보적 동기, 충동구매 위험지각, 플랫폼신뢰 위험지각은 모두 구매금액을 매개로 구매만족에 유의한 영향을 미치고 있다. 경제적 동기, 충동구매 위험지각, 플랫폼신뢰 위험지각은 모두 충동구매 경험을 매개로 구매만족에 유의한 영향을 미쳤다. 구체적으로 '오락적 동기→구매빈도→구매만족', '정보적 동기→구매금액→구매만족', '경제적 동기→충동구매 경험→구매만족'의 부분매개경로를 밝혀냈다.

이 중에서 오락적 동기가 구매만족에 직접적으로 정(+)적인 영향을 미치는 반면에 구매빈도를 매개로 했을 때는 부(-)적인 영향을 미치고 있다. 또한 경제적 동기도 구매만족에 직접적으로 정(+)적인 영향을 미치는 반면에 충동구매 경험을 매개로 했을 때는 부(-)적인 영향을 미친다. 또한, 부분매개경로 외에 '충동구매 위험지각→충동구매 경험→구매만족', '충동구매 위험지각→구매금액→구매만족', '플랫폼신뢰 위험지각→충동구매 경험→구매만족', '플랫폼신뢰 위험지각→구매금액→구매만족'의 완전매개경로도 밝혀냈다.

본 연구의 결과를 바탕으로 아래와 같이 시사점 및 제언을 제공하고자 한다.

첫째, 영상콘텐츠기반 이커머스에서 소비자의 구매빈도에 영향을 미치는 유일한 요인으로 오락적 동기가 유의한 것으로 밝혀졌는데, 영상콘텐츠기반 이커머스의 활성화를 제고하고 구매를 촉진하기 위해서는 콘텐츠 창작의 재미성을 높이는 것이 필요하다는 점을 알 수 있다. 그러나 소비자의 오락적 동기는 지나친 구매빈도를 매개로 구매만족에 부정적인 영향을 미칠 수 있으므로 이에 대한 고려도 필요하다.

둘째, 소비자가 더 많은 유용한 정보를 얻을수록 영상콘텐츠기반 이커머스에서 더 많이 지불할 의향이 있으며, 플랫폼에 대한 신뢰가 낮을수록 구매에 신중을 기하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 영상콘텐츠기반 이커머스의 활성화를 추진한다는 관점에서 정보의 유용성을 높이고 소비자 신뢰를 높이기 위한 플랫폼 구축을 지속적으로 개선할 필요가 있다.

셋째, 전통적인 이커머스와는 달리, 영상콘텐츠기반 이커머스에서 소비자는 오락 또는 콘텐츠 크리에이터와의 상호작용 중에 계획되지 않은 구매가 발생하기 쉽다. 가격을 중요시하거나 플랫폼 위험에 대한 인식이 낮은 소비자는 충동구매를 할 가능성이 더욱 크다. 충동구매는 구매만족에 부적 영향을 미치므로 소비자 만족의 측면에서 플랫폼 위험에 대한 인식이나 저가 충동구매의 위험성에 대한 인식을 높일 필요가 있다. 이커머스를 발전시키기 위한 마케팅 측면에서 가격 설정에 신경을 쓸 필요가 있지만, 한편으로 구매만족을 높이기 위한 소비자복지 측면에서 이커머스에서의 가격과 관

련된 허위광고의 가능성이 제기되고 있기 때문에(중국소비자협회, 2020), 영상콘텐츠 플랫폼의 가격 관련 표시 및 광고 규제를 보완할 필요성도 시사한다고 할 수 있다.

넷째, 중국소비자가 영상콘텐츠기반 이커머스에서 구매 시 경제적 동기가 가장 높은 수준이었지만 구매만족을 증진시키는 데에 정보적 동기, 미디어적 동기, 오락적 동기가 중요한 역할을 하고 있음을 나타낸다. 따라서 영상콘텐츠기반 이커머스, 특히 라이브 커머스에서 정보의 신속성, 다양성, 구체성이 필수적이며, 상호작용성과 콘텐츠의 재미성은 소비자의 구매만족을 증진시키는 데 중요한 요인으로 고려되어야 함을 시사한다.

위험지각의 측면에서 보면 소비자 구매만족을 높이기 위해서는 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 충동구매 위험과 플랫폼신뢰 위험을 통제하고 감소시킬 필요가 있다. 즉각적 충동구매를 추동하는 판매전략을 지양하고, 계획적이고 합리적인 구매에 대한 소비자역량을 향상시킬 수 있는 교육, 정보제공 및 상호작용을 계획할 수 있을 것이다. 또한, 플랫폼신뢰 구축을 위해서는 과장되지 않고 진실된 설명, 설명과 다르지 않은 상품 및 서비스 제공, 결제와 배송, 판매후 서비스 등 기존 소셜커머스의 신뢰 구축을 위해 고려되어야 하는 요인들뿐만 아니라 새로운 플랫폼이 지닐 수 있는 위험을 예견하고 예방할 수 있어야 할 것이다.

다섯째, 본 연구는 영상콘텐츠기반 이커머스를 이용하는 과정에서 중국소비자의 구매행동과 구매만족에 영향을 미치는 요인을 분석하였다. 이는 한국 영상콘텐츠기반 이커머스의 발전에도 큰 의의를 갖는다. 최근 한국에서도 호스트와 충분히 소통할 수 있는 라이브 커머스 업체들이 활발히 발전되고 있다. 본 연구의 결과를 바탕으로 한국의 영상콘텐츠기반 이커머스를 활성화시키기 위해서는 해당 업체들은 정보제공의 질적 향상, 콘텐츠의 재미성, 보다 경쟁력 있는 가격체계 구축에 중점을 둘 필요가 있다. 동시에 허위 광고 규제에 주의를 기울이고 플랫폼 구축을 강화하여 보다 더 나은 서비스를 제공해야 하는 데에 시사점을 제공하였다.

본 연구는 주로 콘텐츠의 특성, 이용 및 구매의도에 초점을 둔 기존 연구들과는 달리 실제 소비자의 구매행동과 구매만족, 그리고 이에 영향을

미치는 소비자의 구매동기와 같은 촉발요인 및 위험지각과 같은 억제요인을 고려하였다는 점에서 학술적인 의의를 지니고 있다. 그러나 본 연구에서는 구매행동을 구매빈도, 구매금액, 충동구매 경험으로 정의하였고 구매만족의 하위요인을 세분화하지 못하였다. 이는 추후의 연구에서 구매행동과 구매만족의 중요성을 감안하여 보완할 필요가 있다. 또한, 본 연구는 중국 콘텐츠 플랫폼인 도우인과 콰이쇼우에서 구매경험이 있는 소비자만을 대상으로 조사하였기 때문에 추후 표본 범위를 확대하여 연구할 필요가 있다.

주요어 : 영상콘텐츠기반 이커머스, 중국소비자, 구매동기, 위험지각, 구매행동, 구매만족
학 번 : 2019-27824

목 차

제 1 장 서론 ····· 1

제 1 절 문제제기 및 연구의 필요성 ····· 1

제 2 절 연구의 목적 및 의의 ····· 4

제 2 장 이론적 배경 ····· 6

제 1 절 콘텐츠기반 이커머스 개념 및 현황 ····· 6

1. 콘텐츠기반 이커머스 개념 ····· 6
2. 중국 콘텐츠기반 이커머스 현황 ····· 10
3. 한국 콘텐츠기반 이커머스 현황 ····· 14
4. 콘텐츠기반 이커머스의 특성 ····· 15

제 2 절 콘텐츠기반 이커머스에서의 구매동기 ····· 17

1. 구매동기의 개념 ····· 17
2. 구매동기의 유형 ····· 17

제 3 절 콘텐츠기반 이커머스에서의 위험지각 ····· 23

1. 위험지각의 개념 ····· 23
2. 위험지각의 유형 ····· 23

제 4 절 콘텐츠기반 이커머스에서의 구매행동 및 구매만족 ····· 26

1. 구매행동 및 구매만족의 개념 ····· 26
2. 구매행동 및 구매만족의 영향요인 ····· 27

제 3 장 연구문제 및 연구방법 ····· 30

제 1 절 연구문제 및 연구모형 ····· 30

1. 연구문제 ····· 30
2. 연구모형 ····· 30

제 2 절 연구방법 ····· 31
1. 조사대상 및 자료수집방법 ····· 31
2. 변수의 조작적 정의 및 척도 구성 ····· 31
3. 분석방법 ····· 39
제 3 절 조사대상자의 일반적 특성 ····· 39

제 4 장 연구결과 ····· 42
제 1 절 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매동기, 위험지각, 구매행동 및 구매만족 ····· 42
1. 영상콘텐츠기반 이커머스의 이용 특성 ····· 42
2. 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매동기, 위험지각, 구매행동, 구매만족의 수준 ····· 43
3. 인구통계학적 요인과 이용 콘텐츠 유형에 따른 구매동기, 위험지각, 구매행동, 구매만족의 차이 ····· 46
제 2 절 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매행동 및 구매만족의 영향요인 ····· 52
1. 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매동기, 위험지각이 구매행동에 미치는 영향 ····· 53
2. 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매동기, 위험지각, 구매행동이 구매만족에 미치는 영향 ····· 54
3 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매만족에 대한 경로모형 ····· 56

제 5 장 결론 및 제언 ····· 61
제 1 절 요약 및 결론 ····· 61
제 2 절 시사점 및 제언 ····· 67

참고문헌 ····· 70
부록1 한국어 설문지 ····· 79
부록2 중국어 설문지 ····· 87
Abstract ····· 94

표 목 차

[표 2-1] 영상콘텐츠 유형의 정의 및 예시 ····· 8
[표 2-2] 콘텐츠기반 이커머스의 유사 개념 ····· 10
[표 2-3] 중국 콘텐츠기반 이커머스 발전 단계 ····· 12
[표 2-4] 콘텐츠기반 이커머스 특성에 관한 선행연구 ····· 16
[표 2-5] 콘텐츠기반 이커머스 구매동기 관련 선행연구 ····· 21
[표 2-6] 위험지각에 관한 선행연구 ····· 25
[표 2-7] 소비자 구매행동에 대한 정의 ····· 26
[표 3-1] 구매동기 척도 ····· 34
[표 3-2] 위험지각 척도 ····· 36
[표 3-3] 충동구매 경험 척도 ····· 37
[표 3-4] 구매만족 척도 ····· 38
[표 3-5] 조사대상자의 인구통계학적 특성 ····· 41
[표 4-1] 영상콘텐츠기반 이커머스의 이용 특성 ····· 43
[표 4-2] 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매동기 및 위험지각 ····· 44
[표 4-3] 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매행동 ····· 45
[표 4-4] 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매만족 ····· 46
[표 4-5] 인구통계학적 요인과 이용 콘텐츠 유형에 따른 구매동기의 차이 ····· 48
[표 4-6] 인구통계학적 요인과 이용 콘텐츠 유형에 따른 위험지각의 차이 ····· 50
[표 4-7] 인구통계학적 요인과 이용 콘텐츠 유형에 따른 구매행동의 차이 ····· 51
[표 4-8] 인구통계학적 요인과 이용 콘텐츠 유형에 따른 구매만족의 차이 ····· 52

[표 4-9] 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매행동과
구매만족에 영향을 미치는 요인 ····· 55
[표 4-10] 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매만족에 대한
총 경로효과 ····· 58

그 림 목 차

[그림 2-1] 콘텐츠기반 이커머스의 종류 ····· 7
[그림 2-2] 중국 소셜커머스 시장 규모 추세 ····· 11
[그림 2-3] 도우인 쇼핑 절차 ····· 13
[그림 3-1] 연구모형 ····· 31
[그림 4-1] 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매만족에
대한 경로모형 ····· 58

제 1 장 서론

제 1 절 문제제기 및 연구의 필요성

모바일 기술의 발달로 소비자의 소비 패턴이 변화하고 있다. 소비자의 소비 생활에서 온라인쇼핑의 역할이 중요해지고 있다. 특히 코로나19의 여파로 인해 언택트 소비문화가 확산되고 있으며 온라인 소비의 형식도 다양화되었다. 새로운 온라인 소비의 형식으로 한국에서는 SNS마켓과 라이브 커머스가 부상하고 있는 동시에, 중국에서도 다양한 플랫폼의 발전에 따라 콘텐츠 플랫폼 내부의 이커머스가 큰 성장세를 나타내고 있어, 이러한 새로운 소비 형식에 대해 주목할 필요가 있다. 穆胜(2019)은 제품을 콘텐츠에 통합하고 콘텐츠 플랫폼을 통해 콘텐츠를 확산하는 과정에서 사용자를 콘텐츠에 몰입시키고 구매 관심을 불러 일으켜 구매로 전환하는 이커머스 모델을 콘텐츠기반 이커머스로 정의하였다.

중국의 콘텐츠기반 이커머스와 유사하게 한국소비자원(2019)에 따르면 한국의 SNS 마켓은 SNS상에서 상품거래가 진행되는 새로운 쇼핑 플랫폼으로 정의할 수 있다. 서울시 전자상거래센터(2020)에 따르면, 한국 소비자간 거래(C2C) 시장은 연간 20조원 규모로 성장하였으며, 조사대상자 4,000명의 2명 중 1명은 SNS를 통해 쇼핑을 한 적이 있다고 답한 것으로 나타났다. 특히, 이용빈도가 가장 높은 매체는 '인스타그램'이라고 답하였다. 페이스북과 인스타그램은 2020년 5월부터 자체 쇼핑채널인 '페이스북 샵스'와 '인스타그램 샵'을 개발하여 소비자들이 어플을 떠나지 않고 다른 쇼핑사이트를 방문하여 쇼핑할 수 있게 해 주고 있다. SNS 마켓 외에 2021년부터 라이브 커머스도 급속히 성장하고 있다. 카카오의 톡딜 라이브, 네이버 쇼핑(윈도우) 라이브 등과 같은 라이브 커머스 플랫폼들도 대거 등장하였다. 한국의 라이브 커머스 시장은 2021년 초 현재 약 3조원 정도의 규모이며 2023년에는 8조원 규모로 성장할 것으로 예상되고 있다(IT조선, 2021).

중국에서는 콘텐츠기반 자체 구매가 가능한 이커머스가 상대적으로 오랜 시간동안 발전해 왔다. 2019년 중국 소셜커머스의 전체 규모는 2조 위안 이상으로 달성했으며 소셜커머스 중에서도 영상콘텐츠를 기반으로 하는 이커머스가 폭발적으로 성장하였다. 한국 SNS 마켓이 주로 이미지를 제공하는 인스타그램을 중심으로 이루어지는 것과는 달리, 중국은 주로 일반 영상, 쇼트클립, 라이브 등과 같은 영상콘텐츠를 기반으로 한다(iResearch, 2020). 이러한 영상콘텐츠에서 구매로 전환하는 방식은 초기에는 콘텐츠에 전시된 링크를 통해 온라인쇼핑 사이트로 연결하는 것이었으나, 콘텐츠 플랫폼 비즈니스의 확장으로 2018년부터는 소비자가 다른 사이트로 이동하거나 가입할 필요 없이 콘텐츠 플랫폼에서 직접 구매, 결제, 배송지나 주문내역 관리를 할 수 있다. 중국에서 라이브 커머스의 경우 2016년부터 성장이 본격화되어 현재 인기가 가장 많은 온라인 쇼핑 형태로 자리를 잡았으며 현재도 급속히 성장하고 있다. 范瑞真(2020)에 따르면 중국의 대표적인 영상콘텐츠 SNS인 더우인에서 상품으로 연결된 쇼트클립 콘텐츠는 2019년 6월부터 2020년 6월까지 173% 정도 증가했으며 상품으로 연결된 라이브 스트리밍은 2019년 12월부터 2020년 6월까지 876% 증가했다.

콘텐츠 플랫폼 내부에서 구매의 전 과정을 관리할 수 있는 것은 구매를 더 편리하게 해 준다. 또한, 플랫폼의 보장으로 SNS에서 개인 간 거래의 불확실성을 줄일 수 있다는 장점이 있다. 반면에, 거래과정의 편리성은 소비자의 충동구매를 더 쉽게 일으킬 수도 있다. 중국소비자협회(2020)에 따르면, 조사대상자의 절반이 쇼트클립 플랫폼에서 소비한 경험이 있으며, 44.1%는 충동적으로 구매할 가능성이 높다고 응답하였다. 또한, 44.8%는 애프터서비스에 대한 우려와 플랫폼 안전성에 대한 우려도 있다고 응답했다. 한편, 콘텐츠 이커머스에 관한 정책의 미비함 때문에 환불문제와 같은 소비자문제도 나타나고 있다. 한국에서는 2016년부터 2018년까지 3년간 한국소비자원에 접수된 SNS마켓 관련 피해구제 건수는 총 169건이었으며, 계약불이행이 68건(40.2%)으로 가장 많았고 그 다음으로 사전고지, 주문제작상품 등의 이유로 환급을 거부하는 청약철회 관련은 60건(35.5%)으로 나타났다(한국소비자원, 2019).

콘텐츠기반 이커머스는 소비자에게 편리성을 제공해 줄 뿐 아니라 이에 대한 소비자의 우려와 소비자문제도 함께 유발하고 있어, 실제로 소비자가 콘텐츠기반 이커머스에서의 구매행동으로 인해 만족하고 있는지 살펴볼 필요가 있다. 기존의 전통적 이커머스에 대한 연구는 활발히 진행되어왔으나, 주로 콘텐츠의 특성, 광고효과, 서비스 이용, 구매의도에 초점을 맞추었고, 소비자의 특정 구매행동이나 구매만족에 초점을 둔 연구는 거의 없다. 구매의도에 영향을 주는 요인으로 소비자의 이커머스 이용동기에 초점을 맞춘 연구는 있었으나, 직접적인 구매동기를 다루지는 않았다. 예를 들어 이커머스 이용동기로 가격적 동기, 정보적 동기, 편의적 동기 등의 중요성이 밝혀졌으나(Wen, 2020; 이주희, 2018; Hao, 2020; 박다정, 2020 등), 콘텐츠기반 이커머스에서 중요하게 작용할 수 있는 미디어적 동기와 오락적 동기가 주목받지 못했고, 구매동기에 대한 연구로 이어지지는 못했다.

이에 소비자 측면에서 콘텐츠기반 이커머스에서의 구매행동과 구매만족에 대한 연구가 필요하며, 구매행동과 구매만족에 영향을 미치는 구매동기와 같은 촉발요인 및 위험지각과 같은 억제요인을 함께 고려할 필요가 있다.

제 2 절 연구의 목적 및 의의

새로운 이커머스 채널이 적극적으로 발전되고 있는 현시점에서, 본 연구는 중국에서 급속히 성장하고 있는 영상콘텐츠 플랫폼에서 구매경험이 있는 소비자를 대상으로 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매행동과 구매만족에 초점을 맞추고자 하며, 구매동기와 위험지각의 영향에 대한 구조적 관계를 파악하고자 한다. 중국에서 콘텐츠기반 이커머스는 상대적으로 오랜 시간동안 발전해 왔고 영상콘텐츠 제공, 자체쇼핑 등 소비자에게 거래 편리성을 더 많이 제공하는 한편, 충동구매, 거래 후 불만과 같은 소비자문제가 발생할 가능성이 더욱 높다. 이때문에 중국소비자를 대상으로 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매동기와 위험지각, 구매행동 및 구매만족을 이해하는 것은 소비자의 합리적인 행동 촉진과 소비자지향적 플랫폼 구축 등의 관점에서 교육적, 정책적 시사점을 제공할 수 있을뿐 아니라, 향후 한국 소비자들을 위한 SNS마켓과 라이브 커머스의 발전 방향을 위한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 소비자의 영상콘텐츠기반 이커머스의 이용 특성, 구매동기, 위험지각, 구매행동, 구매만족 수준을 파악하고자 한다. 구체적으로 소비자의 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 이용 특성은 소비자가 사용하는 콘텐츠 플랫폼, 자주 사용하는 콘텐츠의 유형, 구매제품 유형, 구매빈도, 구매 금액, 충동 구매 수준 등으로 세분화하여 분석하고자 하였다. 또한, 영상콘텐츠기반 이커머스에서 소비자의 구매동기와 위험지각의 하위 요소는 무엇인지, 각 하위 구매동기와 위험지각의 수준을 파악하고, 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매만족 수준을 파악하고자 한다.

둘째, 소비자의 인구통계학적 특성과 구매 시 주로 이용하는 콘텐츠 유형에 따른 구매동기, 위험지각, 구매행동, 구매만족의 차이를 알아보고자 한다. 구체적으로 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매동기, 위험지각, 구매행동, 구매만족에서 소비자의 연령, 성별, 소득에 따른 유의미한 차이가 있는지 파악하는 동시에 구매할 때 사용하는 콘텐츠 유형을 라이브와 쇼트클

립으로 구분하여 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 콘텐츠 유형의 영향도 분석하고자 한다.

셋째, 콘텐츠기반 이커머스에서의 구매행동과 구매만족에 영향을 미치는 요인 및 구조적 관계를 알아보고자 한다. 구체적으로 영상콘텐츠기반 이커머스에서 소비자의 구매동기와 위험지각이 구매행동과 구매만족에 미치는 영향과 구매동기와 위험지각이 구매행동을 매개로 구매만족에 영향을 미치는지 여부를 분석하여 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 소비 활성화 및 구매만족 향상을 위한 시사점을 제공하고자 한다.

본 연구의 의의는 다음과 같다.

첫째, 소비자의 콘텐츠기반 이커머스를 이용하는 일반적 특성 및 콘텐츠기반 이커머스에서의 구매동기와 구매행동에 미치는 영향에 대한 이해를 바탕으로 기업의 새로운 마케팅 전략에 대응하여 동기별로 맞춤화된 소비자 보호조치를 취하는 데에 이론적 기반을 제공할 수 있다.

둘째, 소비자의 콘텐츠기반 이커머스에 대한 위험지각의 현황, 위험지각과 구매동기가 소비자의 구매행동에 미치는 영향과 구매만족에 영향을 미치는 요인을 검증함으로써 소비자의 콘텐츠기반 이커머스에서의 소비행동을 이해하고 소비자 만족와 복지를 향상시키기 위한 정책적, 교육적 시사점을 제공할 수 있다는 점에서 의의가 있다.

셋째, 콘텐츠기반 이커머스를 중심으로 하여 중국뿐만 아니라, 향후 라이브 커머스 및 인스타그램 숍과 같은 한국에서의 SNS 플랫폼과 향후 라이브 커머스의 발전에 따라 발생할 수 있는 소비자문제를 대처하기 위한 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 콘텐츠기반 이커머스 개념 및 현황

본 절에서는 영상콘텐츠기반 이커머스의 개념과 중국 및 한국에서의 발전 현황을 살펴보자 한다.

1. 콘텐츠기반 이커머스 개념

1) 중국에서의 콘텐츠기반 이커머스 개념

콘텐츠기반 이커머스는 2016년부터 중국에서 처음 등장한 용어이다. 제품을 콘텐츠에 통합하고 콘텐츠 플랫폼을 통해 콘텐츠를 확산하는 과정에서 사용자를 콘텐츠에 몰입시키고 구매 관심을 불러일으켜 구매로 전환하는 이커머스 모델을 말한다. 콘텐츠기반 이커머스는 전통적인 이커머스에 대한 혁신이자 전통적인 이커머스의 발전 과정이다. 고품질 콘텐츠를 사용하여 소비자에게 영향을 미치고 구매를 유도하는 것은 소비자의 의사결정 행동을 재정의하는 것이다(穆胜, 2019). 또한, 詹欣琪(2019)는 콘텐츠기반 이커머스를 온라인 플랫폼에서, 1인 미디어, 핫 토픽, IP 등 다양한 매개를 통해서 쇼트클립, 라이브 방송 등과 같은 콘텐츠를 제작하고, 이를 이용하여 소비자와 제품을 연결시켜 구매 전환을 실현하고자 하는 새로운 이커머스 모델로 정의하였다. 콘텐츠기반 이커머스에서의 콘텐츠 유형은 처음에는 이미지나 문자를 포함하였으나, 영상 플랫폼의 발전에 따라 라이브 스트리밍, 쇼트클립 등 영상형 콘텐츠가 주류가 되었다. 콘텐츠기반 이커머스의 핵심은 고품질 콘텐츠를 통한 거래를 유도하는 것이기 때문에 라이브 스트리밍과 쇼트클립의 형태로 사용자에게 보다 직관적으로 제품을 전시함으로써 사용자의 욕구를 자극하고 거래를 촉진할 수 있게 되었다(范瑞真, 2020). 따라서 콘텐츠기반 이커머스는 콘텐츠에서 제품 링크로 연결하여 소비자가 콘텐츠 플

랫폼에서 직접 구매할 수 있도록 하는 이커머스 형식으로 정의할 수 있다. 특히 영상콘텐츠기반 이커머스는 라이브 스트리밍과 쇼트클립 형식의 콘텐츠를 통해 소비자와 제품을 연결시켜 콘텐츠 플랫폼에서 직접 구매 전환을 실현하는 이커머스를 말한다.

콘텐츠기반 이커머스와 전통적인 이커머스의 차이점은 전통적인 이커머스에서는 제품을 중심으로 운영하는 반면에 콘텐츠기반 이커머스에서는 콘텐츠에 초점을 맞춘다는 것이다(屈冠银·张哲, 2016). 콘텐츠기반 이커머스가 등장한 배경은 모바일 기술의 발달로 인한 1인 미디어 콘텐츠의 폭발과 1인 미디어 이커머스 시대의 도래이며, 콘텐츠기반 이커머스에서는 콘텐츠를 이용하여 타겟 소비자를 끌어들이고 소비자의 니즈를 정확하게 분석하여 적절한 제품과 서비스를 추천해 준다. 이를 통해 콘텐츠의 매력을 상품 구매로 전환시키는 것이다.

艾瑞咨询(2020)가 발표한 '중국 콘텐츠기반 이커머스 산업 백서'에서는 콘텐츠기반 이커머스의 종류를 다음 [그림 2-1]과 같이 분류하였다. 콘텐츠기반 이커머스는 소셜커머스의 새로운 유형 중의 하나라고 할 수 있으며 소셜커머스는 콘텐츠기반 이커머스와 공동구매형 이커머스를 포함한다. 콘텐츠기반 이커머스는 콘텐츠의 유형에 따라 영상콘텐츠기반 이커머스 및 이미지 위주의 기타 콘텐츠기반 이커머스를 포함한 개념이다. 영상콘텐츠는 일반 영상, 쇼트클립, 라이브 스트리밍으로 나눌 수 있다.

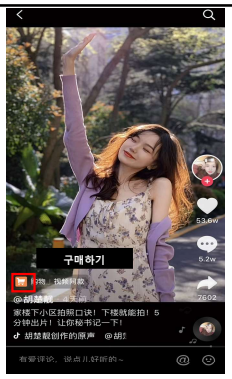
<table>
<tr><td colspan="6">이커머스</td></tr>
<tr><td rowspan="4">전통 이커머스</td><td colspan="5">소셜 커머스</td></tr>
<tr><td rowspan="3">공동구매형
소셜커머스</td><td colspan="4">콘텐츠기반 이커머스</td></tr>
<tr><td rowspan="2">기타
콘텐츠</td><td colspan="3">영상콘텐츠</td></tr>
<tr><td>일반영상</td><td>쇼트클립</td><td>라이브
스트리밍</td></tr>
</table>

출처: 艾瑞咨询(2020). 2020年中国视频内容电商行业白皮书

[그림2-1] 콘텐츠기반 이커머스의 종류

영상콘텐츠 유형에 대한 정의와 예시는 다음 [표 2-1]과 같다. 일반 영상은 보통 5분 이상 가로 제작하는 영상이며 대표적인 플랫폼으로는 빌리빌리와 유튜브 등이 있다. 일반 영상은 보통 전통 이커머스 플랫폼과 연결하여 제품을 추천하는 방식을 사용한다. 쇼트클립은 5분 이내의 휴대폰으로 편하게 제작, 공유, 시청할 수 있는 영상이며, 중국에서 대표적인 플랫폼은 도우인, 콰이쇼우 등이 있다. 라이브 스트리밍은 영상 제공자가 영상과 음성을 실시간으로 중계하는 동시에 시청자들은 화면에 제공되는 채팅 기능과 함께 소통할 수 있는 서비스 형식이다. 중국에서 대표적인 플랫폼은 도우인, 콰이쇼우, 빌리빌리, 타오바오 등이 있다.

[표 2-1] 영향콘텐츠 유형의 정의 및 예시

일반 영상	쇼트클립	라이브 스트리밍
5분 이상, 가로 제작하는 영상. 주요 플랫폼은 빌리빌리, 유튜브 등이 있다.	5분 이내, 휴대폰으로 소셜 플랫폼에서 편하게 제작,공유, 시청할 수 있는 영상. 주요 플랫폼은 도우인, 콰이쇼우 등이 있다.	영상 제공자가 영상과 음성을 실시간으로 중계하는 동시에 시청자들은 화면에 제공되는 채팅 기능과 함께 소통할 수 있는 서비스. 주요 플랫폼은 도우인, 콰이쇼우, 빌리빌리, 타오바오 등이 있다.
예시	예시	예시
		

2) 한국 및 기타 국가에서의 유사 개념

콘텐츠기반 이커머스에서 콘텐츠와 커머스가 결합하여 콘텐츠 플랫폼에서 이루어진 커머스 형식으로 한국과 기타 국가에서도 유사한 개념이 있다. 구체적인 내용은 아래 [표 2-2]와 같다.

한국에서 비슷한 개념인 SNS 마켓은 급속히 성장하고 있다. 이는 기존

의 인터넷 쇼핑몰이나 오픈마켓이 아닌 SNS상에서 상품거래가 진행되는 새로운 쇼핑 플랫폼이다. SNS 마켓의 성장에 따라 SNS 거래를 지칭하는 '세포마켓'이라는 새로운 용어도 등장하였다. 세포마켓(cell market)은 세포가 분열하듯이 개인 단위로 분화하고 있는 시장을 가리키는 신조어로, 1인 미디어가 급증하면서 인스타그램이나 페이스북 등 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 통해 이루어지는 1인 마켓을 지칭하는 용어다(한국소비자원, 2019). 이길아(2019)에 따르면 SNS 1인 마켓은 유명인들이 제작한 화장품, 패션 등의 콘텐츠를 시청하고 본인에게 적용하며, 개인의 취향에 맞는 인플루언서를 팔로우하는 형식으로, 처음에 제품 또는 서비스에 대한 정보부터 시작해서, 현재는 SNS상에서 상품 게시, 문의, 결제까지 할 수 있게 되었다. 이 외에, 2020년 코로나19 사태로 언택트 소비가 확대되고 있는 상황에 맞추어 장소 제약 없이 소비자와 실시간 소통을 통해 제품의 궁금증을 해결해 주고 판매 실적을 올리는 라이브 커머스가 주요 비대면 마케팅 수단으로 부상하고 있다. 라이브 커머스(live commerce)란 라이브 스트리밍(live streaming)과 이커머스(e-commerce)의 합성어로, 실시간 인터넷 스트리밍 방송과 전자상거래 플랫폼이 결합된 형태의 커머스 방식으로 정의된다(장정재, 2020).

또한, 유사한 개념으로 Leeraphong & Sukrat(2018)는 페이스북 라이브에서의 소비자행동 연구에서 C2C 소셜커머스(Consumer-to-Consumers-commerce)의 개념을 소개한 바가 있다. C2C 소셜커머스에서의 거래는 소셜 네트워크 사용자들과 직접 관련이 있으며, 거래가 발행하는 한 가지 방법은 페이스북의 새로운 기능인 FB Live를 사용하여 시청자를 참여시키고 실시간으로 제품을 판매하는 형식이다. 이러한 C2C 소셜커머스를 통해 소비자가 실제 매장과 유사한 온라인 쇼핑몰을 체험할 수 있다.

[표 2-2] 콘텐츠기반 이커머스의 유사 개념

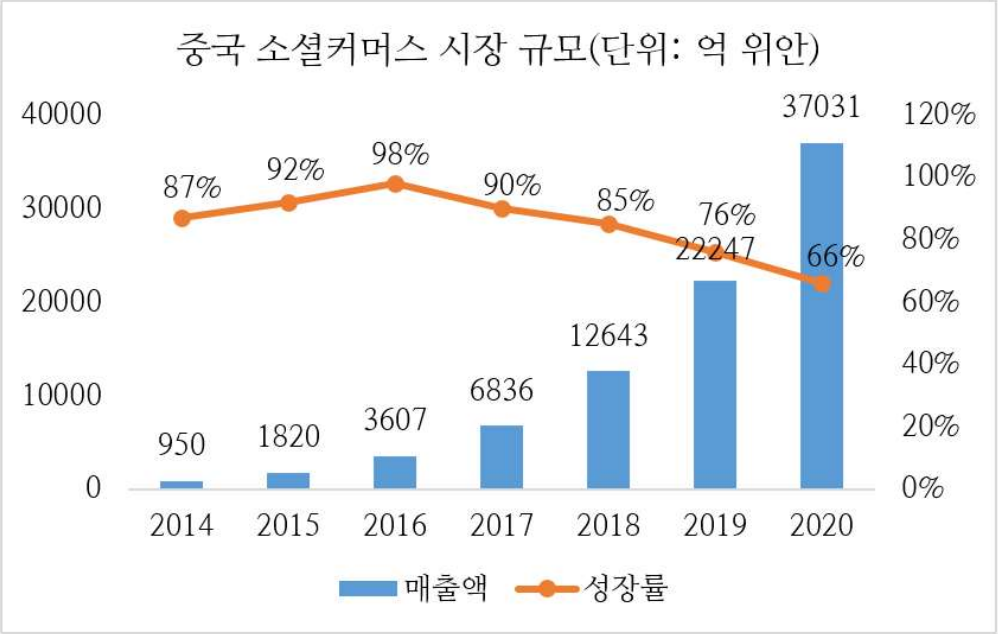
명명	정의	연구자
세포마켓	세포가 분열하는 것처럼 개인 단위로 분화하고 있는 시장을 가리키는 신조어로, 1인 미디어가 급증하면서 인스타그램이나 페이스북 등 소셜네트워크서비스(SNS)를 통해 이뤄지는 1인 마켓	한국소비자원 (2019)
SNS 1인 마켓	유명인의 화장품, 패션 등의 콘텐츠를 시청하고 본인에게 적용하며, 개인의 취향에 맞는 인플루언서를 팔로우 하여 제품 또는 서비스에 대한 정보를 시작으로, 현제는 SNS상에서 상품을 게시, 문의, 결제까지 할 수 있게 되는 마켓	이길아(2019)
라이브 커머스	라이브 스트리밍(live streaming)과 이커머스(e-commerce)의 합성어로, 실시간 인터넷 스트리밍 방송과 전자상거래 플랫폼이 결합된 형태의 커머스 방식	장정재(2020)
C2C 소셜커머스 (Consumer-to-Consumer s-commerce)	Facebook의 새로운 기능인 FB Live가 대표로 시청자를 참여시키고 실시간으로 제품을 판매하는 형식, 거래가 소셜 네트워크 사용자들과 직접 관련이 있는 커머스	Leeraphong&Sukrat (2018)

2. 중국 콘텐츠기반 이커머스 현황

중국의 이커머스 산업의 발전 과정을 살펴보면 1997년에 알리바바의 출시를 대표로 이커머스 산업이 시작되였다. 2003년부터 알리페이와 같은 결제 시스템 및 물류 시스템이 점진적으로 구축되었고 이를 바탕으로 타오바오와 같은 이커머스 웹 사이트가 등장했다. 2009년부터 이커머스 웹 사이트가 빠르게 발전하기 시작했으며 가전 제품, 서적 등을 판매하는 전문적인 이커머스 웹 사이트가 등장하였다. 2015년부터 모바일 기술의 발달로 모바일 커머스의 규모는 컴퓨터 웹 사이트 거래 규모를 넘게 되었다.

중국인터넷협회(2020)에 따르면 소셜커머스의 전체 성장률이 가속화되고 있으며 2020년 소셜커머스 시장의 연간 성장률은 60%를 초과하였고 전

체 규모는 3조 7천억 위안에 달할 것으로 예상된다. 중국 소셜커머스의 성장세는 [그림2-2]과 같다.



출처: 中国互联网协会社(2020). 2020中国社交电商消费者购物行为研究报告

[그림2-2] 중국 소셜커머스 시장 규모 추세

최근 몇 년 동안 인터넷과 모바일 기술의 대중화로 전통적인 이커머스 업체는 소비자의 관심을 끌기 위한 새로운 방법을 시급히 요구하게 되었고, 동시에 소셜 콘텐츠 플랫폼은 수익을 높이기 위해 이커머스 비즈니스를 개발하기 시작하였다. 이러한 맥락에서 비디오 등 콘텐츠와 전자 상거래가 연결된 콘텐츠기반 이커머스가 등장하였으며, 소비자의 콘텐츠기반 이커머스에 대한 수용이 증가하면서 중국에서 콘텐츠기반 이커머스는 급속히 발전해 왔다. 중국인터넷협회(2020)에 따르면 영상콘텐츠기반 이커머스는 9,096억 위안에 도달할 것이다.

艾瑞咨询(2020)에 따라 중국 콘텐츠기반 이커머스의 발전 단계는 구체적으로 3단계로 나눌 수 있다. 2016년부터 콘텐츠기반 이커머스 발전의 첫 단계가 시작되었는데, 이커머스의 발전 속도가 느려진 배경에서 이커머스

업체들은 소비자의 관심을 끌기 위해 새로운 방법을 모색하기 시작한 것이다. 타오바오, 징동과 같은 대형 이커머스 업체가 라이브 스트리밍을 시도하기 시작했다. 이와 동시에 소셜 콘텐츠 플랫폼도 수익을 높이기 위해 이커머스와 연계하기 시작하였다. 2018년부터는 콘텐츠기반 이커머스 발전의 두 번째 단계이었다. 이 시기에는 주요 플랫폼들에서 라이브 스트리밍 세그먼트의 전략적 위치가 상승했고 쇼트클립 플랫폼과 이커머스 플랫폼의 협업이 달성되었다. 2019년부터는 콘텐츠기반 이커머스 발전의 세 번째 단계다. 이 단계에서 라이브 커머스가 새로운 콘텐츠로 등장하였다. 콘텐츠와 이커머스를 통합하는 독립적 플랫폼들이 출시되었고 플랫폼 간의 경쟁이 시작되었다. 각 단계에서의 주요 플랫폼별의 발전 상황은 [표2-3]과 같다.

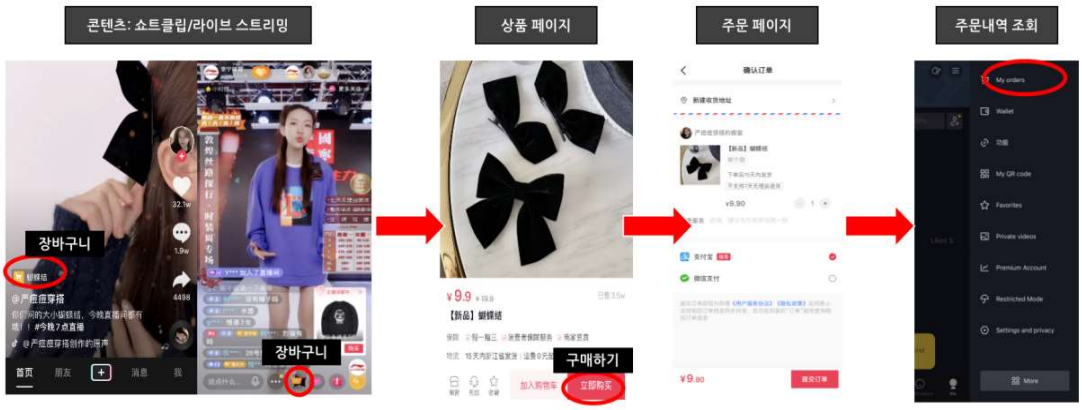
[표2-3] 중국 콘텐츠기반 이커머스 발전 단계

플랫폼 구분	플랫폼	단계		
		태동기 (2016-2017년)	발전기 (2018년)	호황기 (2019년-현재)
전통 이커머스 플랫폼	타오바오	라이브 기능 출시	APP 첫 화면에 라이브 입구 추가	타오바오 라이브 독립 APP 출시
	징동	라이브 기능 출시	콘텐츠 제작 지원 프로젝트(京星计划) 출시	라이브 스트리밍에 초점을 맞추고 10억을 투자하여 전문 BJ 육성
콘텐츠기반 이커머스 플랫폼	도우인	-	외부 이커머스 플랫폼(타오바오) 가이드로 "장바구니"및 "제품의 창" 기능 출시	자체 커머스몰인 '도우인 숍' (抖店)출시
	콰이쇼우	라이브 + 이커머스 기능 시도	외부 이커머스 플랫폼과 연결하는 기능 외에 자체 커머스몰인 '콰이쇼우 숍'(快手小店) 출시	콘텐츠 크리에이터가 비즈니스와 연결될 수 있도록 지원 프로젝트(快手联盟) 출시
	샤홍슈	쇼트클립 콘텐츠 및 콘텐츠 연결 커머스 기능 출시	-	라이브 커머스 기능 출시

출처: 艾瑞咨询(2020) , 2020年中国视频内容电商行业白皮书; 저자 일부 수정

중국에서 콘텐츠기반 이커머스를 적극적으로 운영하고 있는 콘텐츠 플랫폼은 대표적으로 샤홍슈, 도우인, 콰이쇼우 등이 있다. 샤홍슈는 초기에 해외 쇼핑 경험 공유 플랫폼으로 텍스트 및 이미지 콘텐츠 위주로 운영했으나, 영상콘텐츠의 유행에 따라 콘텐츠 형식이 다양해지고 텍스트, 이미지, 쇼트클립뿐 아니라 2019년부터 라이브 기능도 출시하였다. 샤홍슈 플랫폼의 특성상 영상과 이미지 콘텐츠 모두 활발히 성장하고 있으나 라이브 콘텐츠는 아직 발전 초기 단계다. 콘텐츠 내용을 살펴보면 주로 화장품 카테고리에 집중되고 있다. 샤홍슈와는 달리, 도우인과 콰이쇼우의 경우 플랫폼 설립 때부터 쇼트클립과 라이브 콘텐츠 위주로 발전해 왔다. 도우인은 중국에서 월간 순이용자 수가 가장 많은 영상콘텐츠 플랫폼이며 사용자는 주로 1, 2급 도시 및 중국 남부도시에 집중되어 있다. 콰이쇼우는 중국에서 2018년에 최초로 플랫폼 자체 판매채널을 제공하는 영상콘텐츠 플랫폼이며 사용자는 주로 중국 북부에 집중되어 있고 농촌 지역의 사용자 수가 상대적으로 높다(App Annie, 2020).

도우인과 콰이쇼우는 모두 자체 쇼핑 채널이 설립되어 있어서 소비자가 플랫폼을 떠나지 않고 직접 구매로 이어질 수 있다. 구체적인 쇼핑절차는 아래 [그림2-3]과 같다. 소비자가 쇼트클립이나 라이브에서 제시된 장바구니 버튼을 클릭하여 상품 상세페이지에서 제품을 선택하고 배송 및 결제 정보를 입력하면 구매가 완료되며, 소비자는 개인 페이지에서 주문 내역을 조회할 수 있다. 이처럼 구매 전 과정을 콘텐츠 플랫폼에서 실현할 수 있기 때문에 콘텐츠와 커머스가 연결되어 있다는 것을 확인할 수 있다.



[그림2-3] 도우인 쇼핑 절차

3. 한국 콘텐츠기반 이커머스 현황

1) SNS 1인 마켓

모바일 통신기술의 발전으로 SNS 이용자 수가 지속적으로 증가하고 있다. 소비자들은 SNS를 통해 다양한 콘텐츠를 실시간으로 공유하면서 서로 간의 소통과 함께 다양한 주제의 정보들을 쉽고 빠르게 교환할 수 있다. 이로 인해 다양한 SNS 채널이 마케팅의 수단으로 활용되는 경우가 증가하고 있다(고수연, 2019). SNS에서 높은 인지도와 많은 팔로워를 보유한 소위 인플루언서의 구전 마케팅이 성행하며 기업들은 제품 홍보를 위해 인플루언서를 마케팅·유통채널로 활용하여 거래를 성사시키고 있다(이길아, 2019). SNS 1인 마켓인 세포마켓의 대표적인 판매 채널로 블로그, 인스타그램 등이 있다. SNS 마켓을 비롯해 중고 거래, 오픈마켓 거래 등을 포함한 국내의 개인 간 거래 시장은 약 20조 원 규모에 달할만큼 유통시장에서 중요한 핵심축이 되고 있다(김난도 외, 2018).

마켓이 운영되고 있는 대표적인 국내 SNS 플랫폼은 네이버 블로그, 네이버 카페, 밴드, 다음 블로그, 다음 카페, 카카오스토리 등이 있으며 대표적인 국외 SNS 플랫폼으로는 페이스북과 인스타그램이 있다. 일반적으로 SNS 마켓에서의 구매방식은 개별링크, 쪽지, 메시지, 댓글 등 방식으로 진행된다. SNS 마켓을 이용하는 방법은 가격 등 거래조건이 공개되어 바로 주문이 가능한 경우와 거래 조건이 비공개되어 있어 쪽지 등을 통해 문의 절차를 거쳐야 하는 경우로 나눌 수 있다. 거래조건이 공개되어 있는 경우에는 소비자가 블로그, 카페, 인스타그램 등 SNS 게시물을 통해 물품 확인 후에 구입하고자 하는 물품을 선택하고 사업자가 게시물에 기재한 링크를 통해 제품 주문 후 안내된 결제정보로 결제하는 방식이다. 반면에 거래조건 비공개의 경우 소비자가 SNS 게시물을 통해 물품 확인 후에 비밀댓글, 쪽지, DM, 오픈 채팅 등을 통해 사업자에게 가격 문의 및 구매의사를 전달하여 안내된 결제 정보로 결제하는 방식이다(한국소비자원, 2019). 또한, SNS 마켓의 이용자 규모가 확대되면서 2020년부터 페이스북과 인스타그램은 자

체 쇼핑채널인 ‘페이스북 샵스’와 ‘인스타그램 샵’을 개발하여 어플을 떠나지 않고 다른 쇼핑사이트를 방문하여 쇼핑할 수 있는 기능을 개발하였다.

2) 라이브 커머스

코로나19의 확산으로 인해 오프라인 매장에 직접 방문할 수 없는 상황이 일상화되므로, 집에서도 매장의 현장감을 느낄 수 있는 라이브 커머스가 급속히 확산되고 있다(박현길, 2020). 한국에서 라이브 커머스는 게임 분야에서 처음 등장해 선물포상, 충전 등 수익구조로 오락·체육·교육 등으로 확대되고 있다. 시청자는 청소년이 주 고객이었다가 코로나19로 인한 비대면 일상화로 중장년층·노년층까지 고객층이 넓어지고 있다. 라이브방송을 하는 TV홈쇼핑에서는 쇼핑 호스트가 일방적으로 제품을 설명하는 방식이어서 소비자의 궁금증을 즉시 해소할 수 없으나 라이브 커머스에서는 이러한 문제를 해결할 수 있는 실시간 소통이 가능하기 때문에 크게 부상하고 있다(장정재, 2020).

이에 따라 다양한 라이브 커머스 플랫폼들이 2020년 대거 등장하였다. 한국에서 선보이고 있는 라이브 커머스 플랫폼의 예로는 카카오의 톡딜 라이브, 네이버 쇼핑(윈도우) 라이브, 잼라이브, 롯데백화점의 100 라이브, Grip(그립) 라이브 커머스, 해외 직구로 특화된 소스 라이브, CJ올리브영의 올라이브, 쿠팡 라이브 등이 있다(이애리, 2021). 라이브 커머스에서 판매하는 제품도 다양해지고 있다. 의류 및 식품뿐 아니라 여행, 호텔 숙박권, 자동차, 부동산 등에 이르기까지 성장하고 있으며, 특히 인터넷 및 모바일 쇼핑에 익숙한 20~30대 젊은 층을 겨냥한 재미있는 콘텐츠와 다양한 상품군이 구비되어 있다(박현길, 2020; 장정재, 2020).

4. 콘텐츠기반 이커머스의 특성

콘텐츠기반 이커머스의 특성에 대한 논의는 연구에 따라 다양하게 이루어지고 있다. 구체적으로 아래 [표 2-4]와 같다.

량비·류미현(2020)은 SNS 1인 마켓의 특성을 정보제공성, 신뢰성, 상

호작용성, 유희성등 4가지로 구분하였다. 구체적으로 SNS 1인 마켓은 정보의 양과 형식에 제한 없이 소비자가 원하는 유용한 정보를 신속하게 제공할 수 있을 뿐만 아니라 정보교환공간까지 제공하고, 개개인 간의 상호작용 도구로도 활용됨으로써, 이용자의 적극적인 참여와 활발한 커뮤니케이션을 촉진시킬 수 있다고 하였다. 또한, SNS 1인 마켓은 이용자에게 즉각적인 경험을 통해 나타나는 재미와 즐거움 등을 제공할 수 있다. 중국 라이브 커머스에 관한 Wen(2020)의 연구에서는 라이브 커머스의 특성을 상호작용성, 오락성, 정보성, 가격할인성 등 4가지로 구분하였다. Hao(2020)은 중국 타오바오 라이브 스트리밍의 특성을 크게 방송특성과 매체특성 2가지로 구분하였는데, 구체적으로 방송특성은 상호작용성, 정보성, 오락성을 포함하며 매체특성은 보안성과 사용편의성을 포함한다. 위와 같은 선행연구들을 바탕으로 콘텐츠기반 이커머스의 특성은 주로 소비자에게 재미를 제공하는 오락성, 다양한 정보를 신속하게 제공하는 정보성, 콘텐츠 크리에이터나 소비자들과 소통이 가능하게 만드는 상호작용성, 콘텐츠 크리에이터에 대한 신뢰성, 가격 할인이 가능한 가격 할인성 및 구매를 쉽게 할 수 있는 편의성 등으로 분류할 수 있다.

[표 2-4] 콘텐츠기반 이커머스 특성에 관한 선행연구

연구자	연구 대상	특성
량비·류미현(2020)	SNS 1인 마켓	정보제공성, 신뢰성, 상호작용성, 유희성
Wen(2020)	중국 라이브 커버스	상호작용성, 오락성, 정보성, 가격할인성
Hao(2020)	타오바오 라이브 스트리밍	방송특성-상호작용성, 정보성, 오락성 매체특성-보안성, 사용편의성

제2절 콘텐츠기반 이커머스에서의 구매동기

1. 구매동기의 개념

동기(Motives)는 욕구(Needs)에서 파생되며, 소비자 행위의 이유가 되는 동시에 소비자를 만족시키기 위한 구체적인 욕구(Want)에 반응하는 원인이 된다(김현숙, 2008). 구매(Purchase)란 일련의 구매의사결정과정 중에서 직접 제품이나 서비스를 선택하고 그에 대한 지불을 행하는 과정이며, 제품이나 서비스를 선택하는 행위를 일컫는다(김기옥 외, 2006). 따라서 소비자 구매동기는 소비자가 자신의 욕구를 충족시키기 위해 구매행동을 유발하는 원인으로 작용하며, 이로 인해 구매결과에 영향을 미친다(Dawson et al, 1990). 또한, 이진(2012)에 의하면 구매동기는 개인행동의 이면에 있는 추진력으로 작용하여 구매욕구를 충족시킬 수 있는 의사결정 과정을 자극하고, 욕구 충족을 위한 특정한 제품이나 서비스를 구매하도록 구매행동을 유발시킨다고 하였다.

이에 콘텐츠기반 이커머스에서의 구매동기는 구매행동을 유발하는 소비자의 내부적 원인으로, 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 소비활동을 유발하는 중요한 요인이라고 할 수 있다.

2. 구매동기의 유형

콘텐츠기반 이커머스에서의 구매동기에 관한 선행연구는 제한적이기 때문에 이커머스, TV홈쇼핑, 소셜커머스에서의 구매동기를 함께 살펴보았다. 구매동기 유형에 대한 논의는 커머스유형에 따라 다양하게 이루어지고 있다. 구체적으로 아래 [표 2-5]와 같다.

일본 소비자의 인터넷 쇼핑실태를 논한 박철·강유리(2011)의 연구에서는 인터넷 쇼핑 동기를 크게 경제적 동기, 사회적 동기, 쾌락적 동기, 편의적 동기 등 4가지로 구분하였다. 경제적 동기는 인터넷에서 오프라인 소매점보다 싼 가격에 제품을 구매할 수 있기 때문에 온라인 쇼핑몰을 이용하는 성향을 말하며, 사회적 동기는 다른 사람들이 하는 것에 동조하여 쇼핑하는

성향을 의미한다. 쾌락적 동기는 온라인 쇼핑 자체가 오락적이고 즐겁기 때문에 쇼핑하는 경향을 말하며, 편의적 동기는 인터넷에서 시간과 공간에 구애 받지 않고 편하게 할 수 있기 때문에 쇼핑하는 경향을 말한다. 연구 결과, 여성과 주부는 오락적 동기가 더 높았고 월평균 소득이 높은 소비자는 경제적 동기가 더 높은 것으로 나타났으며, 혁신성이 높은 소비자들은 경제적 동기, 편의적 동기, 오락적 동기 및 사회적 동기 모두 높게 나타났다.

원성빈·손증군(2016)은 소비자 쇼핑 동기를 효용적 차원에서의 편의적, 경제적 동기 요인과 경험적 차원에서 쾌락적 동기 요인으로 구분하고, 이러한 동기가 소비자들의 온라인 채널 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다. 연구 결과, 소비자의 편의적 동기, 경제적 동기, 쾌락적 동기가 모두 구매의도에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 소비자의 쇼핑 동기가 온라인 쇼핑에 대한 신뢰도와 구매의도에 미치는 영향은 중국소비자와 베트남 소비자 간에 차이가 있다는 것을 밝혔다.

권진 외(2017)는 여대생의 패션제품 온라인 쇼핑동기를 경제적 쇼핑동기, 제품적 동기, 쾌락적 동기, 편의적 동기, 사회적 동기 5가지로 구분하였으며 5가지 동기가 모두 여대생의 패션제품 온라인 쇼핑으로 구입한 제품의 만족와 재이용의사에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 것을 밝혔다.

TV홈쇼핑의 경우 프로그램이나 쇼호스트를 볼 수 있어, 온라인 쇼핑에 비에 TV홈쇼핑에서의 오락적 동기, 상호작용 동기 등에 초점을 맞추어 연구가 이루어졌다. Talarzyk(1987)은 TV홈쇼핑의 동기를 여가시간의 오락을 위한 동기, 쾌락적 동기, 그리고 외로움을 달래거나 프로그램 자체를 즐기기 위한 동기, 쇼호스트를 보거나 다른 소비자들이 구매하는 제품이 무엇인지를 알아보기 위한 동기로 구분하였다. 김현경(2013)은 TV 홈쇼핑에서의 쇼핑동기를 정보지향동기, 쾌락지향동기, 그리고 평가지향동기의 세 가지 유형으로 분류하였고, 한예진(2020)은 TV홈쇼핑에서의 쇼핑동기를 쾌락지향동기, 가격추구동기, 구매정보추구동기, 편의추구동기로 구분하였다. 또한, 타인과 상호작용하거나, 기분 전환, 새로운 유행을 추구하고자 하는 동기인 쾌락지향동기와 할인된 가격을 찾아내는 것에 쾌감을 느끼는 가격추구동기 2가지를 쾌락쇼핑동기로 정의하였으며, 제품구매정보와 가격인식을 추구하는

구매정보추구동기와 편리하게 제품을 구매하고자 하는 편의추구동기 2가지를 실용적 쇼핑 동기로 정의하였다. 이를 바탕으로 TV홈쇼핑의 시청자는 쾌락적 동기가 실용적 동기보다 더욱 높다는 것을 밝혔다.

소셜커머스에서의 커머스 이용동기 및 구매동기에 관한 연구를 살펴보면 한은경 외(2011)는 소셜커머스의 이용동기를 흥미, 경제, 편의, 정보획득 등 4가지 요인으로 추출하였으며, 정보획득동기와 경제동기는 소비자 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 김민수(2013)는 소셜커머스 사이트의 이용동기를 쾌락적 동기, 충동성 동기, 경제적 동기, 사회적 동기, 편의적 동기 등 5가지로 구분하였다. 그 중에 충동성 동기는 비계획적인 쿠폰 이벤트에 대한 구매 및 사용 욕구에 따른 동기로 정의했으며 쾌락적 동기, 경제적 동기와 편의적 동기는 고객참여에 유의미한 영향을 미치는 반면에 사회적 동기는 고객참여에 유의미한 영향을 미치지 않았고, 충동성 동기는 고객참여에 유의미한 영향을 미치지 않았으나 행동의도에 직접적으로 유의미한 영향을 미치는 것을 밝혔다. 김금주(2014)는 중국소비자들의 소셜커머스 이용동기를 경제적, 유희적, 편의적, 충동적, 정보적 요인으로 분류하였다. 구매동기의 경우, 리지에·박철(2011)에서는 소셜커머스 쇼핑동기를 인터넷 쇼핑동기를 바탕으로 경제적 쇼핑동기, 편의적 쇼핑동기, 쾌락적 쇼핑동기, 사회적 쇼핑동기로 분류하였다. 신수아 외(2015)는 소셜커머스에서의 여행상품 구매동기를 흥미성 동기, 정보획득 동기, 편리성 동기, 경제성 동기로 구분한 바 있다.

온라인 쇼핑동기, TV 홈쇼핑 구매동기, 소셜커머스 이용동기에 관한 선행연구들이 활발히 진행된 것에 비해, SNS마켓 및 라이브 커머스와 관련해서는 미디어의 이용동기 및 시청동기에 관한 연구에 집중되어 있고, 구매동기에 관한 연구는 상대적으로 제한적이다. 시청동기에 관한 연구를 보면 이주희 외(2018)는 1인 미디어 실시간 방송 시청 동기를 크게 미디어적 특성, 상황적 특성, 내용적 특성의 세 가지 요인으로 분류하였고 1인 미디어 실시간 방송 시청 동기 요인에 따라 1인 미디어에 대한 우호적인 태도가 형성되고, 몰입도가 높아지며, 신뢰도가 상승되고, 지불 의사가 높아지는 것을 밝혔다. 김종무(2017)는 인터넷 라이브 방송에 대한 시청동기를 휴식 제

공 요인, 정보 이용편의성 요인, 이용의 접근성 요인, 지루함 해소 요인, 사회적 관계 요인 및 시청 편의성 요인 등 6가지로 분류하였으며 정보이용 편의성 요인, 이용의 접근성 요인, 지루함 해소 요인 그리고 사회적 관계 요인에 대한 시청동기는 시청만족에 정(+)의 영향력을 미친다는 것을 확인하였다. 윤재현·김한구(2021)는 라이브 스트리밍 시청동기를 개인적 동기(개인 맞춤성, 진행자 선호)와 사회적 동기(준사회적 상호작용, 공명 전염)로 분류하였으며 4가지 요인은 모두 시청 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 밝힌 바가 있다. 장몽·김미현(2020)은 중국 SNS 플랫폼에서 실시간으로 상품을 소개하고 이용자의 구매까지 한번에 달성한 개인방송을 중심으로 이용동기와 구매의도에 대한 조사를 실시하였다. 이용동기를 진행자 선호, 정보추구, 오락추구, 이용의 편의성으로 분류하여 정보추구 동기와 이용의 편리성은 구매의도에 유의미한 영향을 미친다는 것을 밝혔다.

이병관 외(2020)는 20~30대 여성을 대상으로 인스타그램 마켓의 이용동기를 분석한 결과, 개인화 추구, 가시성 추구, 유희적 가치 추구, 희소성 추구, 제품 신뢰 추구라는 5가지의 동기가 존재한다는 것을 밝혔으며 개인화 추구와 가시성 추구는 다른 동기보다 유의미하게 높은 동기임을 확인하였다. 이혜준·성열홍(2021)은 라이브 커머스의 이용동기 요인에 대한 척도를 개발한 결과 쾌락적 동기, 경제적 동기, 편의적 동기, 사회적 동기, 정보획득 동기, 여유시간 활용 동기, 참여·소통 이용 동기라는 7개 요인으로 도출하였는데, 이 중에 참여·소통 동기는 라이브 커머스에서 판매자와 소비자가 실시간 커뮤니케이션이 가능하여 '상호작용'이라는 특성을 보여주는 결과로서 라이브 커머스의 발전 및 확장됨에 있어 매우 중요한 요인으로 간주하였다.

[표 2-5] 콘텐츠기반 이커머스 구매동기 관련 선행연구

커머스 유형	연구자	동기 유형
온라인 쇼핑	박철·강유리(2011)	쇼핑동기(경제적 동기, 사회적 동기, 쾌락적 동기, 편의적 동기)
	원성빈·손증군(2016)	쇼핑동기: 편의적, 경제적 동기, 쾌락적 동기
	권진 외(2017)	쇼핑동기: 경제적 쇼핑동기, 제품적 동기, 쾌락적 동기, 편의적 동기, 사회적 동기
TV 홈쇼핑	Talarzyk(1987)	쇼핑동기: 오락 동기, 쾌락적 동기, 프로그램 자체를 즐기기 위한 동기, 쇼호스트나 다른 소비자들과의 상호작용 동기
	김현경(2013)	쇼핑동기: 정보지향동기, 쾌락지향동기, 평가지향동기
	한예진(2020)	쇼핑동기: 쾌락지향동기, 가격추구동기, 구매정보추구동기, 편의추구동기
소셜커머스	리지예·박철(2011)	쇼핑동기: 경제적 쇼핑동기, 편의적 쇼핑동기, 쾌락적 쇼핑동기, 사회적 쇼핑동기
	한은경 외(2011)	이용동기: 흥미 동기, 경제 동기, 편의 동기, 정보획득 동기
	김민수(2013)	이용동기: 쾌락적 동기, 충동성 동기, 경제적 동기, 사회적 동기, 편의적 동기
	김금주(2014)	이용동기: 경제적 동기, 유희적 동기, 편의적 동기, 충동적 동기, 정보적 동기
	신수아 외(2015)	여행상품 구매동기: 흥미성 동기, 정보획득 동기, 편리성 동기, 경제성 동기
1인 미디어 실시간 방송	이주희 외 (2018)	시청 동기: 미디어적 특성, 상황적 특성, 내용적 특성
인터넷 라이브 방송	김종무(2017)	시청동기: 휴식 제공 요인, 정보 이용편의성요인, 이용의 접근성 요인, 지루함 해소 요인, 사회적 관계 요인 , 시청 편의성요
라이브 스트리밍	윤재현·김한구(2021)	시청동기: 개인 맞춤성, 진행자 선호, 준사회적 상호작용, 공명 전염
개인방송	장몽·김미현(2020)	이용동기: 진행자 선호, 정보추구, 오락추구, 이용의 편의성
인스타그램 마켓	병관 외(2020)	이용동기: 개인화 추구, 가시성 추구, 유희적 가치 추구, 희소성 추구, 제품 신뢰 추구
라이브 커머스	이혜준·성열홍(2021)	이용동기: 쾌락적 동기, 경제적 동기, 편의적 동기, 사회적 동기, 정보획득 동기, 여유시간 활용 동기, 참여·소통 이용 동기

콘텐츠기반 이커머스는 온라인 쇼핑과 소셜커머스의 특성을 모두 포함하고 있기 때문에 위와 같은 선행연구의 맥락에서 콘텐츠기반 이커머스에서의 소비자 구매동기는 온라인 쇼핑과 소셜커머스와 동일하게 경제적 동기, 편의적 동기, 정보적 동기, 사회적 동기를 포함할 것으로 예측된다. 또한, 선행연구에 제시된 것처럼 라이브 스트리밍이나 인스타그램 마켓의 특성상 소비자의 오락적 동기, 미디어적 동기를 고려할 필요도 있다.

제3절 콘텐츠기반 이커머스에서의 위험지각

1. 위험지각의 개념

위험지각(Perceived risk)이란 소비자가 구매결정 시 결과를 예측할 수 없기 때문에 당면하는 불확실성을 말한다(Schiffman & Kanuk, 1994). 정정현(2004)은 소비자의 위험지각을 선택 후 결과에 대한 불확실성과 선택의 결과로 생기는 손실의 기대치라는 두 가지 요소로 분류하였다.

위험지각은 사용자의 심리에 존재하는 주관적인 위험으로 실제로 위험이 존재하더라도 사용자가 위험을 인식하지 못하면 개인의 행위에 별 다른 영향을 미치지 못하게 된다. 특히 대면 접촉이 이루어지는 오프라인과는 달리 사이버 공간에서 비대면 커뮤니케이션 및 관계 활동이 이루어지는 SNS의 경우에는 이러한 위험에 대한 사용자의 인식수준이 보다 높게 나타날 수 있다(이영애·이나경, 2005). SNS 사용자를 대상으로 한 천명환·정철호(2012)의 연구에서는 SNS 이용에 대한 우려 정도가 낮을수록 SNS 사용자의 서비스 이용과정 전반에 대한 만족이 높게 나타났으며, 이를 토대로 해당 SNS를 장기적으로 이용하려는 의도를 형성한다고 예상하였다.

2. 위험지각의 유형

위험지각에 대한 구분은 연구자들에 따라 다양한 유형으로 제시되었다. Roselius(1971)는 소비자의 위험지각을 시간손실, 위해손실, 자아손실, 금전손실로 구분하였으며, Schiffman & Kanuk(1994)는 위험지각을 크게 기능적 위험지각, 신체적 위험지각, 재정적 위험지각, 사회적 위험지각, 심리적 위험지각, 시간 위험지각으로 분류하였다. 연구 주제에 따라 소비자의 위험지각은 또한 다르게 구분되고 있는데, 구체적으로 아래 [표 2-6]과 같다.

정재일(1981)은 오프라인 점포 선택과 관련하여 소비자가 지각하는 위험을 재정적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 성과 위험, 신체적 위험, 전반적 위험으로 나누었다. 온라인쇼핑에 관한 연구들을 살펴보면, 김희경(2000)은 온라인쇼핑 사이트에서 의류제품 구매 시 소비자의 위험지각을 기능적

위험, 경제적 위험, 시간손실 위험 등 3가지 요인으로 구분하였고 기능적 위험, 시간손실 위험, 경제적 위험의 순으로 지각위험의 수준이 낮아진다고 밝혔다. 김진영(2001)은 인터넷쇼핑에서 위험지각 요인을 제품의 기능적 위험, 지불관련위험, 배달관련위험, 제약관련위험, 충동구매위험, 선택권관련위험의 6가지 유형으로 나누었다.

TV홈쇼핑에서의 지각된 위험에 관한 연구를 살펴보면, 정정현(2004)은 인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑에서 의복 구매시 소비자가 지각된 위험을 제품 불확실성 위험, 인터넷 쇼핑몰 신뢰 위험, 정보노출 위험, 배달 위험, 품위손상 위험, 치수 위험, 교환/반품 위험, TV시청 위험, 가격 위험으로 구분하였다. 남미우·고애란(2004)은 도시 주부의 케이블TV 홈쇼핑을 통한 의복구매 시 지각된 위험을 제품관련 위험, 외모/체형관련 위험, 충동구매 위험, 교환/환불 위험, 배송 위험, 시간 손실 위험, 가격 위험으로 나누었으며 주부들은 외모/체형관련 위험을 가장 크게 지각하였고 다음으로 시간 손실 위험, 제품관련 위험 순으로 지각하는 것으로 나타났다. 박주현(2013)은 TV홈쇼핑에서의 위험지각을 기회상실 위험지각, 심리적 위험지각, 사회적 위험지각, 제품·성능적 위험지각, 치수·어울림 위험지각, 충동적 위험지각, TV홈쇼핑신뢰 위험지각으로 분류하였다.

이 외에 한경원(2017)은 O2O서비스에서 소비자의 위험지각을 사회적 위험, 시간적 위험, 성능적 위험, 심리적 위험 등 4가지 요인으로 구분하였다. 조우가(2020)는 쇼트클립 플랫폼인 틱톡을 이용할 때 소비자의 위험지각을 프라이버시 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 시간적 위험 등 4가지로 나누었다.

[표 2-6] 위험지각에 관한 선행연구

연구자	연구 대상	위험지각 유형
Roselius(1971)	소비자 위함지각	시간 손실, 위해 손실, 자아손실, 금전손실
Schiffman & Kanuk(1994	소비자 위함지각	기능적 위험지각, 신체적 위험지각, 재정적 위험지각, 사회적 위험지각, 심리적 위험지각, 시간 위험지각
정재일(1981)	오프라인 점포선택	재정적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 성과 위험, 신체적 위험, 전반적 위험
김희경(2000)	온라인 쇼핑	기능적 위험, 경제적 위험, 시간손실 위험
김진영(2001)	온라인 쇼핑	제품의 기능적 위험, 지불관련위험, 배달관련 위험, 제약관련 위험, 충동구매위험, 선택권관련위험
정정현(2004)	인터넷쇼핑 및 TV홈쇼핑	제품 불확실성 위험, 인터넷 쇼핑몰 신뢰 위험, 정보노출 위험, 배달 위험, 품위손상 위험, 치수 위험, 교환/반품 위험, TV시청 위험, 가격 위험
남미우·고애란(2004)	TV 홈쇼핑	제품관련 위험, 외모/체형관련 위험, 충동구매 위험, 교환/환불 위험, 배송 위험, 시간 손실 위험, 가격 위험
박주현(2013)	TV 홈쇼핑	기회상실 위험지각, 심리적 위험지각, 사회적 위험지각, 제품·성능적 위험지각, 치수·어울림 위험지각, 충동적 위험지각, TV홈쇼핑신뢰 위험지각
한경원(2017)	O2O서비스	사회적 위험, 시간적 위험, 성능적 위험, 심리적 위험
조우가(2020)	쇼트클립 플랫폼 이용	프라이버시 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 시간적 위험

이상의 선행연구들을 통해 구매 시 소비자의 지각된 위험은 일반적으로 금전적 위험, 시간적 위험, 신체적 위험, 심리적 위험, 사회적 위험으로 구분될 수 있음을 확인할 수 있다. 전통적인 오프라인에서의 구매위험에 비해 온라인쇼핑에서 제품을 직접 확인할 수 없기 때문에 제품 성능 위험, 배송 위험, 지불 위험, 개인정보 위험이 추가되었다. 또한, TV홈쇼핑의 경우 실시간으로 중계되기 때문에 온라인 쇼핑의 위험과 더불어 충동구매의 위험성과 TV홈쇼핑 형식에 대한 신뢰 위험도 함께 추가되었다. 이러한 맥락에서 콘텐츠기반 이커머스는 온라인 소비의 일종이고 TV홈쇼핑과 같은 실시간 구매 특성을 가지고 있기 때문에 충동구매 위험이 존재할 것으로 예측되며, 새로운 형식의 쇼핑으로서 플랫폼 신뢰의 위험성도 존재할 것으로 예측된다.

제4절 콘텐츠기반 이커머스에서의 구매행동 및 구매만족

1. 구매행동 및 구매만족의 개념

구매행동에 대한 정의는 학자마다 다르다. 먼저 Walter & Paul(1974)는 구매행동을 개인이 재화와 서비스의 구매여부 및 어떤 것을 언제, 어디서, 어떻게, 또한 누구로부터 구입할 것인가를 결정하는 과정으로 정의한다. Cohen(1981)은 개인뿐만 아니라 가족의 구매 의사결정과정도 포함하였으며, Kotler(1996)는 소비자 최종 구매하는 행동을 구매행동으로 정의하였다. 소비자 구매행동에 대한 학자들의 정의는 [표 2-7]과 같다(차순애, 2004).

[표 2-7] 소비자 구매행동에 대한 정의

연구자	정의 내용
Walter&Paul(1974)	개인이 재화와 서비스의 구매여부와 어떤 것을 언제, 어디서, 어떻게, 또한 누구로부터 구입할 것인가를 결정하는 과정
Cohen(1981)	경제적 재화와 서비스를 입수하고 사용하는데 직접적으로 관련된 의사결정 단위(개인뿐만 아니라 가족도 포함)의 행위와 이에 선행되는 의사결정과정을 포함한다.
Sternhal&Craig(1982)	정보처리적 관점에서 소비자 구매행동을 소비자가 소비선택을 하기 위하여 정보를 획득, 처리, 이용하는 방법과 관련된 것
Zaltmann(1983)	개인, 집단, 조직이 제품, 서비스 및 그 밖의 자원을 입수하고 사용하며 또 사후에 얻은 경험을 통해서 보이는 행동, 과정 및 사회적 관계
Kotler(1996)	소비자 구매행동이란 최종소비자의 구매행동을 말하며, 이러한 구매행동은 문화, 사회, 개인, 심리적 특성에 영향을 받는다

출처 : 차순애(2004) 재인용

비계획적 구매가 소비자들의 온라인 쇼핑행태에서 차지하는 비중이 높

아짐에 따라(최정탁, 2020), 소비자의 구매만족 측면에서 중요하게 다루어질 필요가 있다, 오프라인 매장을 직접 방문하는 것보다는 소비자가 시간과 장소에 구애받지 않는 인터넷 쇼핑몰에서 구매할 때 의도하지 않았던 상품에 노출된 후 다양한 정보탐색을 하지 않고 즉시 구매하는 충동구매가 쉽게 일어난다(이현정·김수미, 2006). 콘텐츠기반 이커머스의 경우 거래까지 이어지는 과정의 편리성과 소비자의 욕구를 직접적으로 자극하고 콘텐츠의 특성으로 인해 충동구매의 가능성이 더욱 크다는 점이 지적되고 있다(중국소비자협회, 2020; 范瑞真, 2020). 또한, 충동구매로 인한 거래의 신속성은 구매빈도와 구매금액을 증가시킬 수 있어 함께 고려할 필요가 있다. 이에, 본 연구에서는 콘텐츠기반 이커머스에서의 소비자 구매행동을 구매빈도, 구매금액, 충동구매 경험 등 3가지 차원으로 구성하여 살펴보고자 한다.

구매만족은 구매한 특정 제품에 대하여 소비자들의 경험에 대한 좋고 나쁜 정도의 감정적 반응으로, 즉 소비자의 욕구가 얼마나 채워졌는지에 대한 반응의 정도를 의미한다. 만족은 소비자가 제품이나 서비스를 구매한 후 사용하면서 경험하는 제품의 성과로서 소비의 근본적인 목적이라 할 수 있다. 또한, 구매만족은 소비자복지에 기여할 뿐 아니라 재구매 결정의 주요 구성요소로서 불만족의 경우 불만족한 제품에 대한 불평이 공론화되어 결국에는 쇼핑행동의 변화를 야기시킬 수 있기 때문에 소비자 연구에서는 매우 중요하다고 할 수 있다(Westbrook, 1960).

2. 구매행동 및 구매만족의 영향요인

본 연구에서는 콘텐츠기반 이커머스를 중심으로 소비자의 구매동기, 위험지각 차원에서 소비자 구매행동과 구매만족에 미치는 영향관계를 확인하고자 하였다. 선행연구에 따르면 소비자의 구매동기와 위험지각은 구매행동과 구매만족에 영향을 미치는 요인으로 볼 수 있다.

소비자의 동기가 구매행동에 미치는 영향을 살펴보면, 예를 들어 李姬珍·朴銀珠(2000)의 연구에서 의류 구매동기는 구매상황과 소비자 감정적 반응을 통해 의류 구매 행동에 영향을 미치며 구매동기는 구매행동에 영향을 미치는 가장 중요한 요인으로 나타났다. 김구성(2013)은 소셜커머스 이용동

기가 구매행동 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과, 소비자의 쾌락적 동기, 편의적 동기, 경제적 동기가 구매행동 충성도에 정적인 영향을 미치는 것을 밝혔다. 장영혜(2020)는 SNS 이용동기와 소비자 충동구매행동 간의 관계를 분석한 결과, 소비자의 SNS 이용동기인 사회적 동기와 쾌락적 동기가 상향적 비교성향을 매개로 충동구매행동에 정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다.

한편, 소비자의 위험지각과 구매행동에 관한 선행연구를 살펴보면 권기준(2015)은 소셜커머스에 대한 지각된 위험이 외식상품 구매 행동의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 소셜커머스에서 소비자의 심리적 위험이 소비자의 행동의도에 부(-)적인 영향을 미치는 것을 밝혔다. 김주희·하종경(2010)에서는 인터넷 쇼핑몰에서 화장품 구매할 때 소비자가 지각된 결제위험, 서비스위험, 품질위험, 가격위험, 체험위험에 따라 소비자를 저위험지각집단, 결제위험지각집단, 고위험지각 집단의 3집단으로 분류하였으며, 소비자 유형에 따라 구매품목, 구매기준, 정보탐색방식 등 구매행동 특성에서 유의한 차이가 나타났다.

구매행동 외에 구매만족의 영향요인에 대한 연구도 많이 이루어졌다. 온라인 쇼핑에서의 구매만족에 대한 선행연구를 살펴보면 플랫폼 특성, 소비자의 소비성향, 쇼핑동기 등이 구매만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 鄭瑞玲(2013)에서는 온라인 화장품 쇼핑몰의 고객만족에 영향을 미치는 요인을 연구한 결과, 온라인 화장품 사이트 특성 중 가격할인, 신뢰성, 사이트 명성이 고객만족에 정적인 영향을 미치는 반면에 기회희소성은 부적인 영향을 미치는 것으로 밝혔다. 또한 소비자의 과시지향성향, 사이트 충성적 쇼핑성향, 추천수용 성향이 고객만족에 정적인 영향을 미치는 것을 밝혔다. 권진(2017)은 여대생의 패션제품 온라인 쇼핑만족에 영향을 미치는 요인을 연구한 결과, 소비자의 온라인 쇼핑동기인 경제적 동기, 제품적 동기, 쾌락적 동기, 편의적 동기, 사회적 동기가 쇼핑만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 밝혔다.

한은경 외(2011)는 소셜커머스에서의 소비자만족을 연구한 결과, 경제적 동기, 정보획득 동기 순으로 소셜커머스 만족에 유의한 정적인 영향을

미치며 흥미동기와 편리성 동기는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

량비·류미현(2020)은 SNS 1인마켓 만족에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과, SNS 1인마켓 특성인 유희성, 정보제공성, 신뢰성의 순으로 SNS 1인마켓에 대한 만족에 유의한 영향을 미치는 것을 밝혔다. 이성준(2021)은 라이브 커머스 이용만족 영향 요인을 고찰하기 위해 인구통계학적 요인, 이용동기 등이 소비자만족에 미치는 영향을 밝혔다. 연구 결과, 인구통계학적 요인들은 라이브 커머스 이용 만족에 유의미한 영향을 미치지 않았으며, 동기요인 중 쾌락적 동기와 실용적 동기, 정보원천의 특성으로서 쇼호스트의 매력성, 물리적 어포던스, 인지된 이용자들 간의 상호작용성은 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편, 소비자의 위험지각도 구매만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 구체적으로 오재신 외(2005)는 인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑만족, 고객의도, 지각된 위험의 관계를 연구한 결과, 소비자의 쇼핑만족이 높을수록 재구매 의향은 높아지고 지각된 위험은 낮아지며 소비자의 재구매 의도와 지각된 위험이 음의 상관관계가 있다는 것을 밝혔다. 또한, 최덕환 외(2015)에 따르면 인터넷 패션 쇼핑몰에서 아웃도어 스포츠웨어 구매 시 소비자의 위험인식이 구매만족에 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 문선진·서선희(2015)는 소셜커머스 외식상품 구매만족에 영향을 미치는 요인을 연구한 결과, 소비자 지각된 위험이 감소될수록 외식 상품 이용자의 구매만족이 높아지는 것을 밝힌 바 있다.

제 3 장 연구문제 및 연구방법

제1절 연구문제 및 연구모형

1. 연구문제

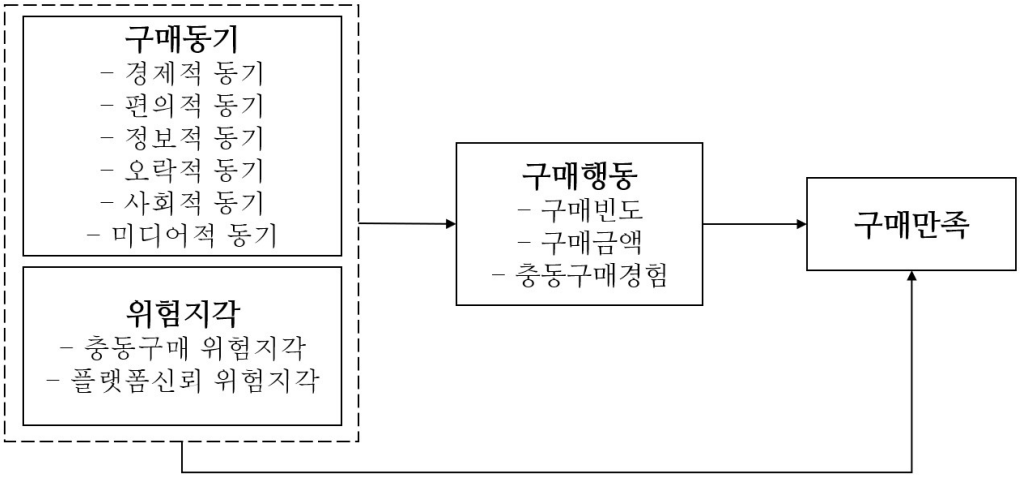
본 연구에서는 중국소비자의 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매동기, 위험지각의 수준을 파악하고, 구매행동과 구매만족에 미치는 영향 및 구조적 관계를 밝히고자 한다. 이를 위한 연구문제를 다음과 같이 설정하였다.

[연구문제 1] 소비자의 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매동기, 위험지각, 구매행동 및 구매만족은 어떠한가?

[연구문제 2] 소비자의 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매행동 및 구매만족에 영향을 미치는 요인은 무엇이며 구조적 관계는 어떠한가?

2. 연구모형

본 연구에서는 소비자의 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매동기, 위험지각이 구매행동과 구매만족에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보기 위해 [그림3-1]과 같은 연구모형을 구축하였다.



[그림3-1] 연구모형

제2절 연구방법

1. 조사대상 및 자료수집방법

본 연구는 중국에서 2018년에 최초로 플랫폼 자체 판매채널을 제공하는 영상콘텐츠 플랫폼인 '콰이쇼우' 및 App Annie(2020)가 발표한 2019년 세계 SNS 월간 순이용자(Monthly Active Users) 순위 중 중국에서 이용자 수가 가장 많은 영상콘텐츠 플랫폼 '더우인'에서 구매 경험 있는 소비자를 대상으로 중국 설문조사 전문업체 'Fengniao Research'를 통한 온라인 설문조사를 실시하였다. 조사기간은 2021년 4월 28일부터 2021년 5월 5일까지이며 부실 기재된 자료를 제외하고 총 350부가 최종분석에 사용되었다.

2. 변수의 조작적 정의 및 척도 구성

본 연구에서는 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매동기, 위험지각, 구매행동, 구매만족을 측정하기 위해 선행연구를 바탕으로 정의한 개념들을 조작적으로 정의하여 각 개념의 하위변수를 구성하였다. 설문 내용은 경제적 동기 3문항, 편의적 동기 3문항, 정보적 동기 4문항, 오락적 동기 4문항,

사회적 동기 3문항, 미디어적 동기 3문항, 충동구매 위험지각 3문항, 플랫폼 신뢰 위험지각 9문항, 충동구매 경험 5문항, 구매만족 11문항으로 구성되었다. 각 문항은 5점 리커트 척도(1='전혀 그렇지 않다', 2='별로 그렇지 않다', 3='보통이다', 4='다소 그렇다', 5='매우 그렇다')를 이용하여 측정하였다. 이 외에도 성별, 연령, 직업, 월 평균 소득, 월 평균 소비 등의 인구통계학적 요인과 콘테츠기반 이커머스의 이용 실태 및 구매빈도, 구매금액에 대한 내용을 조사하였다.

다문항척도로 측정한 변수들은 타당도를 검증하기 위해 요인분석을 통해 문항 간의 상호 관계를 분석하였고, 이어서 내적 합치도 방법을 통해 신뢰도 검사를 실시하였다.

1) 구매동기

선행연구 검토 결과를 토대로 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매동기를 경제적 동기, 편의적 동기, 정보적 동기, 오락적 동기, 사회적 동기, 미디어적 동기로 구분하였다.

이 중 경제적 동기는 보다 저렴하게 구매하거나 합리적인 가치를 지닌 물건을 구매하고자 하는 동기로 정의하였다. 편의적 동기는 이용이 쉽고 시간 절약 등 구매 과정에서 소비자의 노력을 최소화하고자 하는 동기로 정의하였으며, 정보적 동기는 소비자가 구매하는 과정에서 상품에 관한 다양한 고품질 정보를 얻고자 하는 동기로 정의하였다. 오락적 동기는 소비자가 구매하는 과정에서 즐거움 및 흥미 증진, 스트레스 해소 등 효과를 얻고자 하는 동기로 정의하였다. 사회적 동기는 소비자가 특정 집단에 대한 소속감이나 사회적 지위를 표출하고자 하는 동기로 정의하였다. 미디어적 동기는 소비자가 구매하는 과정에서 콘텐츠 크리에이터에 대한 호감이나 콘텐츠 플랫폼의 판매 형식에 대한 선호 동기로 정의하였다. 미디어적 동기는 영상콘텐츠기반 이커머스에서 콘텐츠 크리에이터와 소통할 수 있는 특성에 의하여 구성되는 변수이며 구체적으로 콘텐츠 크리에이터에 대한 감정과 상호작용, 소비자들 간의 상호작용을 위해 구매하게 되는 동기이다.

측정도구는 권진(2017), Ducoffe(1996), 이주희(2018) 등의 선행연구에

서 사용된 설문 문항들을 수정하여 사용하였다. 경제적 동기를 측정하기 위해 '나는 콘텐츠 플랫폼에서 가격 할인을 많이 해 줘서 구매한다' 등 총 3개의 문항으로 측정하였다. 편의적 동기의 경우 '나는 콘텐츠 플랫폼을 이용해 제품을 주문하고 결제하는 절차가 편리해서 구매한다' 등 총 3개의 문항으로 측정하였다. 정보적 동기의 경우 '나는 콘텐츠 플랫폼을 이용해 빠르게 정보를 알 수 있어서 구매한다' 등 총 4개의 문항으로 측정하였다. 오락적 동기를 측정하기 위해 '나는 콘텐츠 플랫폼에서 구매하는 동안 즐거움을 느껴서 구매한다' 등 총 4개의 문항으로 측정하였다. 사회적 동기의 경우 '나는 주변사람을 따라서 콘텐츠 플랫폼에서 구매한다' 등 총 3개의 문항으로 측정하였다. 미디어적 동기의 경우 '나는 콘텐츠 크리에이터가 친절하고 재미있어서 콘텐츠 플랫폼에서 구매한다' 등 총 3개의 문항으로 측정하였다.

측정 변수의 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 편의적 동기 1문항, 정보적 동기 1문항이 요인화되지 못하여 삭제되었으며 최종적으로 경제적 동기 3문항, 편의적 동기 2문항, 정보적 동기 3문항, 오락적 동기 4문항, 사회적 동기 3문항, 미디어적 동기 3문항으로 구성되었다. 이어서 요인별 신뢰도 분석을 실시한 결과는 [표 3-1]과 같다. Cronbach's α 값은 경제적 동기 .745, 편의적 동기 .705, 정보적 동기 .712, 오락적 동기 .718, 사회적 동기 .846, 미디어적 동기 .645로 나타났다.

[표3-1] 구매동기 척도

변수 (문항수)	문항	Cronbach' α
경제적 동기 (3)	나는 콘텐츠 플랫폼에서 판매하는 상품의 가격이 저렴해서 구매한다.	0.745
	나는 콘텐츠 플랫폼에서 가격할인을 많이 해줘서 구매한다.	
	나는 콘텐츠 플랫폼을 이용하면 다른 채널을 통한 쇼핑보다 저렴한 가격으로 구매할 수 있다고 생각해서 구매한다.	
편의적 동기 (2)	나는 콘텐츠 플랫폼을 이용해 제품을 주문하고 결제하는 절차가 편리해서 구매한다.	0.705
	나는 시간과 장소에 구애받지 않아서 콘텐츠 플랫폼에서 구매한다.	
정보적 동기 (3)	나는 콘텐츠 플랫폼을 이용해 빠르게 정보를 알 수 있어서 구매한다.	0.712
	나는 콘텐츠 플랫폼을 통해 다양한 정보를 얻을 수 있어서 구매한다.	
	나는 콘텐츠 플랫폼이 구체적이고 자세한정보를 제공해서 구매한다.	
오락적 동기 (4)	나는 콘텐츠 플랫폼에서 상품에 관한 콘텐츠가 흥미로워서 구매한다.	0.718
	나는 콘텐츠 플랫폼에서 쇼핑을 이용하는 동안 즐거움을 느껴서 구매한다.	
	나는 콘텐츠 플랫폼에서 쇼핑하면 일상의 피곤함을 잊을 수 있어서 구매한다.	
	나는 콘텐츠 플랫폼에서 쇼핑을 심심풀이로 이용할 수 있어서 구매한다.	
사회적 동기 (3)	나는 주변사람과 어울리기 위해 콘텐츠 플랫폼에서 쇼핑한다.	0.846
	나는 주변사람을 따라서 콘텐츠 플랫폼에서 쇼핑한다.	
	나는 주변 사람들에 뒤처지고 싶지 않아서 콘텐츠 플랫폼에서 쇼핑한다.	
미디어적 동기 (3)	나는 콘텐츠 크리에이터가 친절하고 재미있어서 콘텐츠 플랫폼에서 쇼핑한다.	0.645
	나는 콘텐츠 크리에이터가 즉각적으로 반응하는 것이 좋아서 콘텐츠 플랫폼에서 쇼핑한다.	
	나는 다른 사람들의 반응 (채팅, 댓글 등)을 보는 것이 재미있어서 콘텐츠 플랫폼에서 쇼핑한다.	

2) 위험지각

위험지각은 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 위험 특성을 반영하여 크게 충동구매 위험지각과 플랫폼신뢰 위험지각으로 구분하였다. 충동구매 위험지각은 계획했던 제품이 아닌데도 충동적으로 구매를 하게 될지도 모른다는 불안감으로, 플랫폼신뢰 위험지각은 콘텐츠 플랫폼 자체에 대한 신뢰와 관련하여 지각하는 위험으로 정의되었다.

측정도구는 선행연구(남미우·고애란, 2004; 박주현, 2013; 윤정연, 2001; 정정현, 2004)에서 사용된 설문 문항들을 영상콘텐츠기반 이커머스에 맞추어 수정하였다. 충동구매 위험지각을 측정하기 위해 '나는 꼭 필요한 것이 아닌데도 충동적으로 구매를 할 것 같다' 등 총 3개의 문항으로 구성하였다. 플랫폼신뢰 위험지각의 경우 플랫폼 위험, 제품정보 위험, 환불 및 AS 위험, 제품 품질 위험, 구매절차 위험, 시간손실 위험, 가격 위험 등 총 9개의 문항으로 나누어서 측정하였다.

측정 변수의 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과 모든 문항이 단일하게 요인화되었다. 요인별 신뢰도 분석을 실시한 결과는 [표 3-2]과 같다. Cronbach's α 값은 충동구매 위험지각 .807, 플랫폼신뢰 위험지각 .898으로 나타났다.

[표3-2] 위험지각 척도

변수 (문항수)	문항	Cronbach' α
충동구매 위험지각 (3)	나는 꼭 필요한 것이 아닌데도 충동적으로 구매를 할 것 같다.	0.807
	제품설명이 그럴듯해서 나는 계획에 없었는데 구매를 할 것 같다.	
	나는 충분히 고려할 시간이 적어서 충동구매를 할 것 같다.	
플랫폼신뢰 위험지각 (9)	나는 상품은 마음에 드는데 콘텐츠 플랫폼에서 판매한 물건이라 왠지 망설여 진다.	0.898
	나는 콘텐츠 플랫폼의 설명을 전적으로 믿을 수는 없다.	
	콘텐츠 플랫폼의 설명은 과장된 것 같다.	
	콘텐츠 플랫폼의 설명에 허위적인 내용이 있는 것 같다.	
	콘텐츠 플랫폼이니까 구입한 상품이 마음에 들지 않을 경우 반품하거나 에프터서비스 문의하기가 어려울 것 같다.	
	나는 콘텐츠 플랫폼에서 소비할 때 화면상으로 좋아보였는데 실제로 그렇게 않을까봐 망설여진다.	
	나는 콘텐츠 플랫폼에서 소비할 때 색상이나 스타일이 어울리지 않을 수도 있다고 생각한 적이 있다.	
	나는 콘텐츠 플랫폼에서 소비할 때 지불과 배송이 제대로 이루어 질지 의심스럽다.	
	콘텐츠 플랫폼에서 소비할 때 나에게 불필요한 제품도 시청해야 하니까 시간을 낭비한다고 생각한다.	

3) 구매행동

구매행동은 개인이 재화와 서비스의 구매여부 및 어떤 것을 언제, 어디서, 어떻게, 또한 누구로부터 구입할 것인가를 결정하는 과정(Walter & Paul, 1974)으로, 다양하게 정의할 수 있다. 본 연구에서는 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매행동을 크게 구매빈도, 구매금액, 충동구매 경험으로 구분하였다. 구매빈도에 관한 문항은 ‘주 1회 미만’, ‘주 1-3회 미만’, ‘주

3-5회 미만’, ‘주 5-7회 미만’, ‘주 7회 이상’의 세부적인 척도를 사용하였다. 구매금액의 경우 ‘귀하는 최근 6개월 동안 영상콘텐츠 플랫폼에서의 소비 지출은 어떻게 됩니까’ 로 측정하였고 척도는 ‘1000위안 미만’, ‘1000-3000위안 미만’, ‘3000-5000위안 미만’, ‘5000-10000위안 미만’, ‘10000위안 이상’으로 구분하였다.

충동구매 경험은 소바자가 콘텐츠 플랫폼에서 계획하지 않은 것을 충동적으로 구매하는 정도로 정의하였다. 측정도구는 황창주·이상엽(2010)에서 사용된 설문 문항들을 영상콘텐츠기반 이커머스에 맞추어 수정하였으며 ‘귀하는 최근 6개월 동안 쇼트클립이나 라이브방송을 보고 얼마나 자주 계획하지 않은 것을 충동적으로 산 적이 있습니까' 등 총 5개의 문항으로 제작하였다. 충동구매 경험 변수 측정의 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과 모든 문항이 단일하게 요인화되었다. 요인별 신뢰도 분석을 실시한 결과는 [표 3-3]과 같다. Cronbach's α값은 .896으로 나타났다.

[표3-3] 충동구매 경험 척도

변수 (문항수)	문항	Cronbach' α
충동구매경험 (5)	귀하가 영상 콘텐츠 플랫폼에서 충동적으로 소비하는 정도는 어떻게 됩니까?	0.896
	귀하는 영상 콘텐츠 플랫폼에서 구매 할 때 비록 마음에 들지 않더라도 다음에 못사게 될까봐 일단 구입하게 되는 편입니까?	
	귀하는 최근 6개월 동안 쇼트클립이나 라이브방송을 보고 얼마나 자주 계획하지 않은 것을 충동적으로 산적이 있습니까?	
	귀하가 가장 최근에 영상 콘텐츠 플랫폼으로 물건을 구매할 때 사전에 계획을 하고 구매했습니까?	
	귀하는 지난 6개월 동안 구체적인 계획이 없었으나 쇼트클립이나 라이브방송을 보던 중 자극에 노출된 후 갑자기 마음이 끌려서 구매 결정을 하고 제품을 구매하신적이 많은 편입니까?	

4) 구매만족

영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매만족은 소비자가 구매하는 과정에서 기대를 충족시킨 정도로 정의하였다. 측정도구의 경우 이덕일호(2017)에서 사용된 설문 문항들을 영상콘텐츠기반 이커머스에 맞추어 수정하였으며, ‘콘텐츠 플랫폼에서의 구매 경험은 나의 기대를 충족시킨다', ‘콘텐츠 플랫폼에서 쇼트클립이나 라이브를 통해 직접 쇼핑하는 방식에 대해 만족한다’, ‘콘텐츠 플랫폼에서 구매하는 제품의 효과에 대해 만족한다’ 등 총 11개의 문항으로 제작하였다. 변수 측정의 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 모든 문항이 단일하게 요인화 되었다. 요인별 신뢰도 분석을 실시한 결과는 [표 3-4]과 같다. Cronbach's α값은 .832로 나타났다.

[표3-4] 구매만족 척도

변수 (문항수)	문항	Cronbach' α
구매만족 (11)	콘텐츠 플랫폼에서의 구매경험은 나의 기대를 충족시킨다.	0.832
	콘텐츠 플랫폼에서의 구매경험은 나의 기대 이상이다.	
	콘텐츠 플랫폼에서의 구매경험에 전반적으로 만족한다.	
	나는 콘텐츠 플랫폼에서 구매하기로 한 결정에 대해 만족한다.	
	콘텐츠 플랫폼에서 쇼트클립이나 라이브를 통해 직접 쇼핑하는 방식에 대해 만족한다.	
	콘텐츠 플랫폼에서 구매하는 제품 품질에 대해 만족한다.	
	콘텐츠 플랫폼에서 구매하는 제품의 효과에 대해 만족한다.	
	콘텐츠 플랫폼에서 구매하는 제품의 가격에 대해 만족한다.	
	콘텐츠 플랫폼의 판매원의 친절도에 대해 만족한다.	
	콘텐츠 플랫폼의 지불과 배송에 대해 만족한다.	
	콘텐츠 플랫폼의 교환환불 및 반품 서비스에 대해 만족한다.	

3. 분석방법

본 연구는 SPSS 26.0 프로그램을 사용하여 수집된 자료를 바탕으로 다음과 같이 분석하였다.

첫째, 빈도분석과 기술통계분석을 실시하여 표본의 인구통계학적 특성과 소비자의 구매동기, 위험지각, 구매행동, 구매만족 수준을 살펴보았다.

둘째, t-test, one-way ANOVA를 실시하여 인구통계학적 요인과 이용 콘텐츠 유형에 따른 구매동기, 위험지각, 구매행동, 구매만족의 차이를 파악하였다.

셋째, 소비자의 구매동기, 위험지각, 구매행동이 구매만족에 영향을 미치는 효과를 분석하기 위에 위계적 회귀분석을 이용한 경로분석을 실시하였다.

제3절 조사대상자의 일반적 특성

우선, 빈도 분석을 통해 조사대상자의 일반적 특성을 살펴보았다. 조사대상자의 성별, 학년, 소득, 지출에 관한 인구통계학적 특성은 [표3-5] 와 같다.

조사대상자 중에 남자는 132명(37.7%), 여자는 218명(62.3%)으로 나타났다. 연령의 경우 만20세~29세는 206명(58.9%)으로 가장 많은 응답을 하였으며, 만30세~39세는 115명(32.9%)이 그 뒤를 이었다. 이를 통해 본 연구의 조사대상자는 대부분 20대와 30대 소비자라는 것을 확인할 수 있다. 따라서 영상콘텐츠기반 이커머스의 사용자 중에 20대와 30대가 많은 것으로 추론할 수 있다.

학력의 경우 대졸은 182명(52%)으로 가장 많은 것으로 나타났다. 직업의 경우 사무직은 66명(18.9%)으로 가장 많은 응답을 하였으며, 대학생·대학원생은 65명(18.6%), 경영·관리직은 64명(18.3%)이 그 뒤를 이었다.

본 연구에서 4000위안, 7000위안 기준으로 조사대상자의 월평균 소득

과 지출을 분석한 결과, 조사대상자의 월평균 소득에서는 4000위안~7000위안 미만은 153명(43.72%)으로 가장 많았고, 이어서 7000위안 이상은 116명(33.14%), 4000위안 미만은 81명(23.14%)의 순으로 나타났다. 지출의 경우에는 4000위안 미만으로 응답한 조사대상자가 231명(66%)으로 가장 많았고, 4000위안~7000위안 미만은 99명(28.29%), 7000위안 이상은 20명(5.71%)으로 그 뒤를 이었다. 중국 20대 및 30대 소비자의 소비 트렌드에 관한 易观数据(2017)의 연구에 따르면 중국 20대와 30대 소비자의 월평균 소득은 6726위안이며 월평균 소비 지출은 4386위안으로 나타났는데, 이와 유사한 분포라고 할 수 있다.

[표3-5] 조사대상자의 인구통계학적 특성

항목	구분	빈도(%)
성별	남자	132(37.7%)
	여자	218(62.3%)
연령	만20세 미만	9(2.6%)
	만20세-29세	206(58.9%)
	만30세-39세	115(32.9%)
	만40세-49세	17(4.9%)
	만50세 이상	3(0.9%)
학력	고졸 이하	13(3.7%)
	전문대졸	60(17.1%)
	대학교 재학	56(16%)
	대졸	182(52%)
	대학원 재학	14(4%)
	대학원졸 이상	25(7.1%)
직업	전문직	58(16.6%)
	경영·관리직	64(18.3%)
	사무직	66(18.9%)
	생산·판매 서비스	61(17.4%)
	자영업	12(3.4%)
	대학생·대학원생	65(18.6%)
	전업주부	9(2.6%)
	취업준비 및 기타	15(4.3%)
월평균 소득	4000위안 미만	81(23.2%)
	4000위안~7000위안 미만	153(43.7%)
	7000위안 이상	116(33.1%)
월평균 소비지출	4000위안 미만	231(66.0%)
	4000위안~7000위안 미만	99(28.3%)
	7000위안 이상	20(5.7%)
합계		350(100%)

제 4 장 연구결과

제1절 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매동기, 위험지각, 구매행동 및 구매만족

1. 영상콘텐츠기반 이커머스 이용 특성

영상콘텐츠기반 이커머스에서 소비자의 이용 플랫폼, 콘텐츠 선호, 구매 시 이용하는 콘텐츠 및 구매 품목 특성을 분석한 결과는 [표4-1]과 같다.

조사대상자가 가장 자주 이용하는 플랫폼의 경우 도우인을 자주 이용하는 소비자가 220명(62.9%)으로 가장 많았으며 다음으로 콰이쇼우, 빌리빌리, 샤홍슈 순으로 나타났다. 소비자가 자주 시청하는 콘텐츠 유형의 경우 쇼트클립은 169명(48.3%)으로 가장 많이 나타났으며 라이브는 166명(47.4%), 일반 영상은 15명(4.3%)의 순으로 나타났다. 소비자가 구매 시 가장 자주 이용하는 콘텐츠 유형으로 라이브방송을 통해서 구매하는 응답자는 233명(66.6%)으로 나타났으며 쇼트클립을 통해서 구매하는 응답자는 117명(33.4%)으로 나타났다. 이는 소비자가 쇼트클립보다 라이브를 통해 구매하는 경우가 더 많다는 것을 나타낸다. 구매품목의 경우 의류는 98명(28%)으로 가장 높았으며 식품은 97명(27.7%), 생활용품은 74명(21.1%)으로 그 뒤를 이었다.

[표4-1] 영상콘텐츠기반 이커머스 이용 특성

항목	구분	빈도(%)
가장 자주 이용하는 플랫폼	도우인	220(62.9%)
	콰이쇼우	98(28.0%)
	빌리빌리	15(4.3%)
	샤홍슈	15(4.3%)
	기타	2(0.6%)
가장 자주 시청하는 콘텐츠 유형	일반영상	15(4.3%)
	쇼트클립	169(48.3%)
	라이브	166(47.4%)
구매시 가장 자주 이용하는 콘텐츠 유형	쇼트클립	117(33.4%)
	라이브	233(66.6%)
구매 품목	화장품	62(17.7%)
	생활용품	74(21.1%)
	식품	97(27.7%)
	의류	98(28.0%)
	전자제품	18(5.1%)
	기타	1(0.3%)

2. 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매동기, 위험지각, 구매행동, 구매만족의 수준

1) 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매동기 및 위험지각

영상콘텐츠기반 이커머스에서 중국소비자의 구매동기 및 위험지각 수준을 조사한 결과는 [표4-2]와 같다.

영상콘텐츠기반 이커머스에서의 소비자 구매동기의 경우 경제적 동기가 3.82점으로 가장 높은 수준으로 나타났으며 이어서 정보적 동기, 미디어적 동기, 오락적 동기, 편의적 동기, 사회적 동기의 순으로 나타났다. 이 중에 사회적 동기는 2.9점으로 3점 이하의 수준으로 나타났다. 이는 영상콘텐

츠기반 이커머스 특히 라이브 커머스의 경우, 제품 가격 프로모션 행사가 많이 있기 때문에(iResearch, 2020) 소비자가 저렴한 가격으로 구매하기 위한 동기가 가장 높은 수준으로 나타난 것으로 해석될 수 있으며 역시 다양한 정보를 빠르게 획득하기 위한 동기, 콘텐츠기반 이커머스에서 특유한 상호작용을 위한 동기, 그리고 즐거움을 느끼기 위한 동기가 상대적으로 높은 것이라 할 수 있다.

위험지각의 경우 충동구매 위험지각은 평균 2.97점으로 나타났으며, 플랫폼신뢰 위험지각은 평균 3.03점으로 충동구매 위험지각보다 높은 수준이다. 즉, 소비자의 플랫폼에서의 제품, 서비스, 구매방식 등 위험에 대한 인지가 충동적으로 구매할 위험에 대한 인지보다 높게 나타났다.

[표4-2] 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매동기 및 위험지각

항목		평균(표준편차)
구매동기	경제적 동기	3.82(0.74)
	편의적 동기	3.42(0.89)
	정보적 동기	3.73(0.69)
	오락적 동기	3.55(0.70)
	사회적 동기	2.90(0.96)
	미디어적 동기	3.69(0.66)
위험지각	충동구매 위험지각	2.97(0.92)
	플랫폼신뢰 위험지각	3.03(0.76)

2) 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매행동

중국소비자의 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매행동 수준을 조사한 결과는 [표4-3]와 같다. 구체적으로 소비자의 구매빈도, 구매금액, 충동구매 경험으로 나누어서 살펴보았다.

영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매빈도의 경우, 주 1~3회 미만으로 응답한 소비자가 185명(52.9%)으로 가장 많았으며 주 1회 미만으로 응답한 소비자가 80명(22.9%)으로 그 뒤를 이었다. 이는 중국인터넷협회(2020)가

20~40대 소비자를 대상으로 발표한 도우인 플랫폼에서의 구매빈도에 비해 높은 수준으로, 20~30대 소비자의 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매빈도가 높다는 것을 보여준다.

구매금액의 경우, 6개월간의 총 소비금액으로 1000~3000위안을 지불한 경우가 144명(41.1%)으로 가장 많이 나타났고 3000~5000위안은 106명(30.3%)으로 이어졌다. 조사대상자의 충동구매 경험은 평균 3점으로, 그리 높은 수준은 아니었다. 충동구매의 세부항목에서는 영상콘텐츠기반 이커머스에서 영상콘텐츠를 보고 갑자기 마음이 끌려서 계획 없이 구매 결정을 하는 경우가 평균 3.33점으로 가장 높게 나타났다.

[표4-3] 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매행동

변수	구분	빈도(%)	평균(표준편차)
구매 빈도	주 1회 미만	80(22.9%)	2.05(0.77)
	주 1-3회 미만	185(52.9%)	
	주 3-5회 미만	72(20.6%)	
	주 5-7회 미만	12(3.4%)	
	주 7회 이상	1(0.3%)	
6개월간 총 구매금액	1000위안 미만	60(17.1%)	2.39(0.96)
	1000-3000위안 미만	144(41.1%)	
	3000-5000위안 미만	106(30.3%)	
	5000-10000위안 미만	31(8.9%)	
	10000위안 이상	9(2.6%)	
편수	문항	평균(표준편차)	평균(표준편차)
충동구매 경험	귀하가 영상 콘텐츠 플랫폼에서 충동적으로 소비하는 정도는 어떻게 됩니까?	3.21(1.07)	3.00(0.83)
	귀하는 영상 콘텐츠 플랫폼에서 구매 할 때 비록 마음에 들지 않더라도 다음에 못사게 될까 봐 일단 구입하게 되는 편입니까?	2.92(1.06)	
	귀하는 최근 6개월 동안 쇼트클립이나 라이브 방송을 보고 얼마나 자주 계획하지 않은 것을 충동적으로 산적이 있습니까?	2.82(0.90)	
	귀하가 가장 최근에 영상 콘텐츠 플랫폼으로 물건을 구매할 때 사전에 계획을 하고 구매했습니까?(역코딩)	2.75(0.83)	
	귀하는 지난 6개월 동안 구체적인 계획이 없었으나 쇼트클립이나 라이브방송을 보던 중 자극에 노출된 후 갑자기 마음이 끌려서 구매 결정을 하고 제품을 구매하신적이 많은 편입니까?	3.33(1.06)	

3) 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매만족

중국소비자의 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매만족 수준을 조사한 결과는 [표4-4]와 같다. 구매만족은 평균 3.70점으로, 높은 편으로 나타났고, 구체적으로 제품 가격(3.98점) 및 판매자의 서비스(3.82점)에 대한 만족이 가장 높게 나타났으며 제품 교환과 같은 애프터서비스에 대한 만족(3.41점)은 상대적으로 낮은 수준이었다.

[표4-4] 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매만족

편수	문항	평균(표준편차)	평균(표준편차)
구매만족	콘텐츠 플랫폼에서의 구매경험은 나의 기대를 충족시킨다.	3.72(0.64)	3.70(0.77)
	콘텐츠 플랫폼에서의 구매경험은 나의 기대 이상이다.	3.62(0.85)	
	콘텐츠 플랫폼에서의 구매경험에 전반적으로 만족한다.	3.91(0.79)	
	나는 콘텐츠 플랫폼에서 구매하기로 한 결정에 대해 만족한다.	3.68(0.81)	
	콘텐츠 플랫폼에서 쇼트클립이나 라이브를 통해 직접 쇼핑하는 방식에 대해 만족한다.	3.67(0.73)	
	콘텐츠 플랫폼에서 구매하는 제품 품질에 대해 만족한다.	3.62(0.80)	
	콘텐츠 플랫폼에서 구매하는 제품의 효과에 대해 만족한다.	3.68(0.79)	
	콘텐츠 플랫폼에서 구매하는 제품의 가격에 대해 만족한다.	3.98(0.78)	
	콘텐츠 플랫폼의 판매원의 친절도에 대해 만족한다.	3.82(0.80)	
	콘텐츠 플랫폼의 지불과 배송에 대해 만족한다.	3.6(0.77)	
	콘텐츠 플랫폼의 교환환불 및 반품 서비스에 대해 만족한다.	3.41(0.80)	

3. 인구통계학적 요인과 이용 콘텐츠 유형에 따른 구매동기, 위험지각, 구매행동, 구매만족의 차이

1) 인구통계학적 요인과 이용 콘텐츠 유형에 따른 구매동기의 차이

조사대상자의 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매동기가 소비자의 성별, 연령, 소득, 구매 시 주로 이용하는 콘텐츠 유형에 따라 차이가 있는지 살펴본 결과는 [표4-5]와 같다.

먼저 성별에 따라 소비자의 오락적 동기, 사회적 동기, 미디어적 동기에서 통계적으로 유의미한 차이를 나타냈으며, 구체적으로 살펴보면 영상콘텐츠기반 이커머스에서 여성보다 남성의 오락적 동기, 사회적 동기, 미디어적 동기가 모두 높게 나타났다. 연령의 경우, 30세 이상의 소비자가 30세 미만 집단보다 경제적 동기, 정보적 동기, 오락적 동기가 모두 높게 나타났다. 소득에 따라 소비자의 정보적 동기, 오락적 동기와 사회적 동기가 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다. 고소득 집단의 정보적 동기가 저소득 집단에 비해 유의하게 높게 나타났고, 저소득 집단의 오락적 동기와 사회적 동기 모두가 중/고 소득 집단보다 낮게 나타났다.

또한, 구매 시 주로 이용하는 콘텐츠 유형에 따라 소비자의 경제적 동기, 정보적 동기, 미디어적 동기에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 경제적 동기의 경우 라이브 이용자는 평균 3.89점으로, 쇼트클립 이용자는 3.69점으로 나타났다. 라이브 이용자는 쇼트클립 이용자보다 경제적 동기가 더 강한 것으로 확인할 수 있다. 이는 라이브 커머스의 경우, 제품 가격 프로모션 행사가 쇼트클립의 경우에 비해 많이 존재하기 때문에(iResearch, 2020) 소비자의 경제적 동기가 높은 수준으로 나타난다고 해석될 수 있다. 정보적 동기의 경우 라이브 이용자는 평균 3.79점으로 쇼트클립 이용자의 3.61점보다 유의미하게 높게 나타났으며 미디어적 동기의 경우 라이브 이용자는 평균 3.77점으로 쇼트클립 이용자의 3.53점보다 유의하게 높게 나타났다. 이는 라이브방송의 실시간 상호작용 특성으로 소비자가 효율적으로 정보를 얻기 위한 동기와 콘텐츠 크리에이터와의 실시간 소통 동기가 더 강한 것으로 해석될 수 있다.

[표4-5] 인구통계학적 요인과 이용 콘텐츠 유형에 따른 구매동기의 차이

변수	구분	경제적 동기		편의적 동기		정보적 동기	
		M	Scheffe	M	Scheffe	M	Scheffe
성별	남성	3.84		3.43		3.71	
	여성	3.81		3.43		3.75	
	t값	0.32		0.02		-0.49	
연령	30세 미만	3.75		3.38		3.63	
	만 30세 이상	3.93		3.50		3.89	
	t값	-2.27*		-1.15		-3.81***	
소득	4000위안 미만	3.70		3.29		3.55	b
	4000위안~7000위안 미만	3.85		3.45		3.77	ab
	7000위안 이상	3.86		3.49		3.80	a
	F값	1.54		1.32		3.63*	
이용 콘텐츠 유형	쇼트클립	3.69		3.38		3.61	
	라이브	3.89		3.45		3.79	
	t값	-2.43*		-0.70		-2.32*	
변수	**구분**	**오락적 동기**		**사회적 동기**		**미디어적 동기**	
		M	Scheffe	M	Scheffe	M	Scheffe
성별	남성	3.64		3.06		3.80	
	여성	3.49		2.80		3.62	
	t값	2.04*		2.47*		2.53*	
연령	30세 미만	3.45		2.84		3.64	
	만 30세 이상	3.70		3.00		3.78	
	t값	-3.23**		-1.46		-1.94	
소득	4000위안 미만	3.30	b	2.58	b	3.56	
	4000위안~7000위안 미만	3.57	a	3.03	a	3.76	
	7000위안 이상	3.69	a	2.96	a	3.69	
	F값	7.81***		6.24**		2.33	
이용 콘텐츠 유형	쇼트클립	3.54		2.81		3.53	
	라이브	3.55		2.95		3.77	
	t값	-0.10		-1.29		-3.20**	

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

2) 인구통계학적 요인과 이용 콘텐츠 유형에 따른 위험지각의 차이

소비자의 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 위험지각이 소비자의 성별, 연령, 소득, 구매 시 주로 이용하는 콘텐츠 유형에 따라 차이가 있는지에 대해 살펴본 결과는 아래 [표4-6]와 같다.

조사대상자의 성별에 따라 충동구매 위험지각이 통계적으로 유의한 차이를 나타냈으며 플랫폼신뢰 위험지각은 유의한 차이가 없었다. 여성의 충동구매 위험지각은 3.06점으로 남성의 2.82점보다 높게 나타났다. 연령의 경우, 30세 이상의 소비자가 30세 미만 집단보다 충동구매 위험지각과 플랫폼신뢰 위험지각이 모두 통계적으로 유의하게 낮게 나타났다. 소득에 따라 소비자의 충동구매 위험지각과 플랫폼신뢰 위험지각이 역시 모두 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다. 구체적으로 살펴보면 저소득 집단의 충동구매 위험지각이 중소득 집단에 비해 유의하게 높게 나타났으며, 저소득 집단의 플랫폼신뢰 위험지각이 중/고소득 집단보다 높게 나타났다. 또한, 소비자 구매 시 주로 이용하는 콘텐츠 유형에 따른 차이를 분석한 결과, 충동구매 위험지각과 플랫폼신뢰 위험지각 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다.

[표4-6] 인구통계학적 요인과 이용 콘텐츠 유형에 따른 위험지각의 차이

변수	구분	충동구매 위험지각		플랫폼신뢰 위험지각	
		M	Scheffe	M	Scheffe
성별	남성	2.82		2.93	
	여성	3.06		3.09	
	t값	-2.32*		-1.88	
연령	30세 미만	3.05		3.13	
	만 30세 이상	2.83		2.87	
	t값	2.11*		3.26**	
소득	4000위안 미만	3.21	a	3.33	a
	4000위안~7000위안 미만	2.88	b	2.91	b
	7000위안 이상	2.92	ab	2.98	b
	F값	3.63*		8.76***	
이용 콘텐츠 유형	쇼트클립	2.93		3.02	
	라이브	2.99		3.03	
	t값	-0.49		-0.15	

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

3) 인구통계학적 요인과 이용 콘텐츠 유형에 따른 구매행동의 차이

소비자의 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매행동이 소비자의 성별, 연령, 소득, 구매 시 주로 이용하는 콘텐츠 유형에 따라 차이가 있는지에 대해 살펴본 결과는 아래 [표4-7]과 같다.

조사대상자의 연령에 따라 구매금액이 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다. 구체적으로 30세 이상의 소비자가 30세 미만 집단보다 구매금액이 높게 나타났다. 이는 30세 이상의 소비자가 상대적으로 재정적 능력이 높아 구매금액도 높아지는 것으로 볼 수 있다. 소득에 따라 소비자의 구매빈도, 구매금액 모두 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 구체적으로 보면 고소득 집단의 구매빈도가 저소득 및 중소득 집단에 비해 유의미하게 높게 나타났으며, 구매금액의 경우 고소득 집단, 중소득 집단, 저소득 집단 순으로 나타났다. 또한, 소비자 구매 시 주로 이용하는 콘텐츠 유형에 따른 구매빈도의 차이를 분석한 결과, 쇼트클립 이용자가 라이브 이용자보다 유의하게 높

게 나타났다. 이는 주로 쇼트클립을 통해 구매하는 소비자가 라이브 콘텐츠를 통해 구매하는 소비자보다 더 자주 구매함을 나타낸다. 충동구매 경험의 경우, 소비자의 성별, 연령, 소득, 이용콘텐츠 유형에 따른 차이가 유의하지 않았다.

[표4-7] 인구통계학적 요인과 이용 콘텐츠 유형에 따른 구매행동의 차이

변수	구분	구매빈도		구매금액		충동구매경험	
		M	Scheffe	M	Scheffe	M	Scheffe
성별	남성	2.08		2.42		2.92	
	여성	2.04		2.37		3.05	
	t값	0.40		0.47		-1.38	
연령	30세 미만	2.02		2.23		3.05	
	만 30세 이상	2.11		2.63		2.93	
	t값	-1.09		-3.86***		1.24	
소득	4000위안 미만	1.79	b	1.75	c	3.02	
	4000위안~7000위안 미만	1.93	b	2.42	b	3.06	
	7000위안 이상	2.41	a	2.78	a	2.92	
	F값	20.91***		33.05***		1.00	
이용 콘텐츠 유형	쇼트클립	2.18		2.27		3.00	
	라이브	1.99		2.44		3.01	
	t값	2.08*		-1.56		-0.10	

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

4) 인구통계학적 요인과 이용 콘텐츠 유형에 따른 구매만족의 차이

소비자의 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매만족이 소비자의 성별, 연령, 소득, 구매 시 주로 이용하는 콘텐츠 유형에 따라 차이가 있는지에 대해 살펴본 결과는 아래 [표4-8]과 같다.

영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매만족은 소비자 성별에 따라 유의한 차이가 없으며, 연령에 따라 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다. 30세 이상 소비자의 구매만족은 3.83점으로 30세 미만 소비자의 3.62점보다 높게 나타났다. 소득에 따른 소비자의 구매만족도 통계적으로 유의한 차이를 나타냈으며, 구체적으로 중/고소득 집단이 모두 저소득 집단에 비해 구매만

족이 높은 것으로 나타났다. 구매 시 주로 이용하는 콘텐츠의 경우 라이브 이용자는 평균 3.76점으로 나타났으며 쇼트클립 이용자는 3.58점으로 나타나, 라이브 이용자의 구매만족이 쇼트클립 이용자의 구매만족보다 유의하게 높은 것을 알 수 있다.

[표4-8] 인구통계학적 요인과 이용 콘텐츠 유형에 따른 구매만족의 차이

변수	구분	구매만족	
		M	Scheffe
성별	남성	3.75	
	여성	3.67	
	t값	1.34	
연령	30세 미만	3.62	
	만 30세 이상	3.83	
	t값	-4.58^{***}	
소득	4000위안 미만	3.50	b
	4000위안~7000위안 미만	3.72	a
	7000위안 이상	3.82	a
	F값	11.41^{***}	
이용 콘텐츠 유형	쇼트클립	3.58	
	라이브	3.76	
	t값	-3.44^{***}	

$^{*}p<0.05$, $^{**}p<0.01$, $^{***}p<0.001$

제2절 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매행동 및 구매만족의 영향요인

본 절에서는 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 소비자의 구매만족에 영향을 미치는 요인에 대한 경로모형을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과를 제시하였다. 소비자의 구매동기, 위험지각이 구매행동에 미치는 영향에 대한 분석 결과를 바탕으로 이어서 소비자의 구매동기, 위험지각, 구매행

동이 구매만족에 미치는 영향을 분석하였다. 이를 위해 실시한 다중회귀분석 결과는 [표4-9]와 같다.

1. 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매동기, 위험지각이 구매행동에 미치는 영향

첫째, 성별, 연령, 소득, 이용 콘텐츠 유형을 통제변수로 설정하고 구매동기와 위험지각을 독립변수로, 구매빈도를 종속변수로 회귀모형을 구성하였으며, 통계적으로 유의하게 나타났다($F=5.127$, $p<0.001$). 회귀모형의 설명력은 16.6%이었다. 회귀분석 결과, 통제변수 중에서 소득이 구매빈도에 유의한 영향을 미치며, 구매동기 및 위험지각 중에서 오락적 동기가 구매빈도에 $p<.05$의 수준에서 유의하게 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 지루함을 해소하거나 즐거움을 얻으려는 동기가 강할수록 콘텐츠기반 이커머스에서 구매하는 빈도가 높아진다는 것을 의미한다. 반면에 경제적 동기, 편의적 동기, 정보적 동기, 사회적 동기, 미디어적 동기와 위험지각은 구매빈도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 성별, 연령, 소득, 이용 콘텐츠 유형을 통제변수로, 구매동기와 위험지각을 독립변수로 설정하고 구매금액을 종속변수로 회귀모형을 구성하였으며, 통계적으로 유의하게 나타났다($F=10.521$, $p<0.001$). 회귀모형의 설명력은 28.9%이었다. 통제변수 중에서 소득이 구매금액에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 소비자의 정보적 동기가 구매금액에 유의하게 정(+)적인 영향을 미치며 충동구매 위험지각은 유의하게 정(+)적인 영향을 미치고 플랫폼신뢰 위험지각은 구매금액에 유의하게 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 즉 빠르며 다양하고 구체적인 정보를 얻을 수 있기 때문에 구매하게 되는 정보적 동기가 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매금액에 영향을 미치는 가장 중요한 동기임을 알 수 있다. 한편, 충동구매 위험지각이 높을수록 구매금액은 증가하였으나 플랫폼신뢰 위험지각은 구매금액의 감소를 야기하였다. 다시 말해 플랫폼에 대한 신뢰 부족은 소비자가 구매를 꺼리게 만드는 요인이 된다고 할 수 있겠다.

셋째, 성별, 연령, 소득, 이용 콘텐츠 유형을 통제변수로, 구매동기와

위험지각을 독립변수로 설정하고 충동구매 경험을 종속변수로 회귀모형을 구성하였으며, 통계적으로 유의하게 나타났다(F=42.472, p<0.001). 회귀모형의 설명력은 62.2%이었다. 통제변수 중에서 소득은 충동구매 경험에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 구매동기에서 소비자의 경제적 동기는 충동구매 경험에 유의하게 정(+)적인 영향을 미치며 충동구매 위험지각이 유의하게 정(+)적인 영향을 미치고 플랫폼신뢰 위험지각이 충동구매 경험에 유의하게 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 즉, 구매동기의 경우 소비자의 경제적 동기가 강할수록 충동구매 경험이 증가하였고, 편의적 동기, 정보적 동기, 오락적 동기, 사회적 동기, 미디어적 동기가 충동구매 경험에 미치는 영향은 유의하지 않았다. 이는 가격요인을 중요시하는 소비자가 충동구매할 경향이 클 수 있음을 나타낸다. 위험지각의 경우 충동구매 경험이 높은 소비자가 충동구매 위험에 대한 인지가 높은 것으로도 해석될 수 있으며 플랫폼신뢰 위험지각이 높은 소비자는 구매 의사를 결정할 때 더 신중하기 때문에 충동구매 경험이 오히려 낮아진 것으로 볼 수 있다.

2. 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매동기, 위험지각, 구매행동이 구매만족에 미치는 영향

소비자의 구매동기, 위험지각, 구매행동이 구매만족에 미치는 영향을 분석하기 위해, 성별, 연령, 소득, 이용 콘텐츠 유형을 통제변수로, 구매동기, 위험지각, 구매행동을 독립변수로 하고 구매만족을 종속변수로 회귀모형을 구성하였다. 회귀모형은 통계적으로 유의하였고(F=30.949, p<0.001), 설명력은 59.8%로 나타났다. 회귀분석 결과 통제변수 중에서 소득이 구매만족에 유의한 영향을 미쳤으며, 경제적 동기, 편의적 동기, 정보적 동기, 오락적 동기, 미디어적 동기, 구매빈도, 구매금액, 충동구매 경험이 구매만족에 유의미한 영향을 미쳤다.

구체적으로 살펴보면, 구매동기의 경우 정보적 동기, 미디어적 동기, 오락적 동기, 경제적 동기, 편의적 동기 순으로 구매만족에 유의하게 정(+)적인 영향을 미치는 반면에 사회적 동기는 통계적으로 유의하지 않았다. 즉, 소비자의 정보적 동기, 미디어적 동기, 오락적 동기, 경제적 동기, 편의적

동기 수준이 높을수록 구매만족은 높게 나타났다. 위험지각의 경우 충동구매 위험지각과 플랫폼신뢰 위험지각은 모두 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않았다. 한편, 구매행동의 경우 구매빈도와 충동구매 경험이 구매만족에 유의하게 부(-)적인 영향을 미치는 반면에 구매금액은 구매만족에 유의하게 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[표4-9] 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매행동과 구매만족에 영향을 미치는 요인

독립변수 \ 종속변수		구매 행동						구매 만족	
		구매빈도		구매금액		충동구매경험			
		B	β	B	β	B	β	B	β
(상수)		1.189		1.059		0.874		1.474	
통제변수	성별(여성)	0.027	0.017	0.041	0.021	-0.030	-0.017	0.006	0.006
	연령(30대)	-0.113	-0.071	-0.010	-0.005	-0.012	-0.007	0.004	0.004
	소득(중)	0.169	0.109	0.539***	0.280	0.244**	0.146	0.020	0.021
	소득(고)	0.640***	0.391	0.936***	0.462	0.085	0.048	0.110*	0.108
	이용 콘텐츠 유형(라이브)	-0.157	-0.096	0.102	0.050	-0.062	-0.035	0.054	0.054
구매 동기	경제적 동기	-0.041	-0.040	-0.080	-0.062	0.137**	0.121	0.103***	0.160
	편의적 동기	0.059	0.068	0.120	0.112	-0.008	-0.009	0.054*	0.100
	정보적 동기	-0.005	-0.005	0.268***	0.194	-0.014	-0.012	0.174***	0.254
	오락적 동기	0.158*	0.143	-0.102	-0.074	-0.074	-0.062	0.121***	0.178
	사회적 동기	0.045	0.056	0.010	0.010	0.006	0.007	0.036	0.073
	미디어적 동기	-0.077	-0.066	0.084	0.058	0.001	0.000	0.156***	0.215
위험지각	충동구매 위험지각	0.058	0.069	0.171**	0.164	0.740***	0.817	0.031	0.059
	플랫폼신뢰 위험지각	0.036	0.035	-0.296***	-0.235	-0.111**	-0.102	-0.040	-0.064
구매 행동	구매빈도							-0.086***	-0.139
	구매금액							0.092***	0.184
	충동구매경험							-0.070*	-0.121
R		0.407		0.538		0.788		0.773	
R^2		0.166		0.289		0.622		0.598	
adj R^2		0.133		0.262		0.607		0.579	
F		5.127***		10.521***		42.472***		30.949***	

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

3. 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매만족에 대한 경로모형

[표4-9]에 제시된 회귀분석 결과를 바탕으로 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매만족에 영향을 주는 요인들과 구매만족의 관계를 나타내는 경로모형을 [그림4-1]과 같이 구성하였다.

구매행동 변수들은 구매만족에 직접적으로 유의한 영향을 미쳤다. 구매금액은 구매만족에 정(+)적인 영향을 미치고, 구매빈도와 충동구매 경험은 구매만족에 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

소비자의 구매동기는 구매행동과 구매만족에 직·간접적으로 유의한 영향을 미쳤다. 먼저 구매만족에 직접적인 영향을 주는 동기 요인은 경제적 동기, 편의적 동기, 정보적 동기, 오락적 동기, 미디어적 동기로 나타났다. 그중에 오락적 동기는 구매만족에 정(+)적인 영향을 직접적으로 미치지만 구매빈도를 통해 구매만족에 간접적으로 부(-)적인 영향을 주었다. 즉, 오락적 동기가 높을수록 소비자의 구매빈도가 높아진다. 그러나 구매빈도가 높을수록 구매 불만족할 가능성이 높아진다. 오락적 동기는 구매빈도의 매개효과를 통해 구매만족에 일정한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 전체적으로 소비자의 오락적 동기가 높을수록 구매만족이 높아진다는 것을 알 수 있다.

정보적 동기는 구매만족에 정(+)적인 영향을 직접적으로 주었고 또한 구매금액을 통해 구매만족에 정(+)적인 영향을 간접적으로 주었다. 즉, 소비자가 유용한 정보를 얻기 위해 영상콘텐츠기반 이커머스에서 구매하려는 동기가 높을수록 구매금액이 높아지며, 구매금액이 많은 소비자의 구매만족이 높게 나타났다. 전체적으로 정보적 동기는 구매만족에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

경제적 동기가 구매만족에 정(+)적인 영향을 직접적으로 미치지만 충동구매 경험을 통해 구매만족에 간접적으로 부(-)적인 영향을 주었다. 즉, 소비자가 영상콘텐츠기반 이커머스에서 저렴한 제품을 구매하기 위한 동기가 강할수록 충동구매를 더 많이 경험하게 된다. 또한, 소비자의 충동적인 구매 경험이 많을수록 구매만족은 낮아진다. 경제적 동기는 충동구매 경험의 매개효과를 통해 구매만족에 어느 정도 부적인 영향을 미치지만 전체적

으로 소비자의 경제적 동기가 높을수록 구매만족이 높아진다.

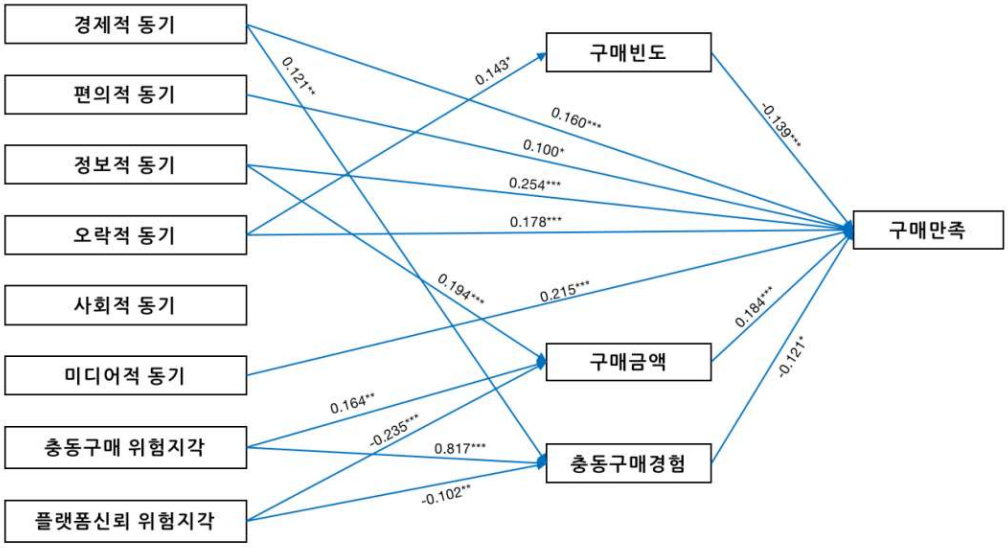
편의적 동기와 미디어적 동기는 구매행동의 매개를 거치지 않고 구매만족에 직접적인 영향을 미친다. 영상콘텐츠기반 이커머스에서 편의를 위한 구매동기와 콘텐츠 크리에이터에 대한 선호 및 그들과의 상호작용 때문에 생긴 구매동기가 높을수록 소비자의 구매만족은 높아진다.

한편, 소비자의 위험지각은 구매만족에 직접적인 영향을 미치지는 않았으나 구매행동에서의 구매금액과 충동구매 경험을 통해 구매만족에 간접적인 영향을 미치고 있다.

충동구매 위험지각은 구매금액을 통해 구매만족에 간접적으로 정(+)적인 영향을 주는 한편, 충동구매 경험을 통해 구매만족에 간접적으로 부(-)적인 영향을 주었다. 즉, 충동구매에 대한 소비자의 인지도가 높을수록 구매금액과 충동구매 경험이 높아진다. 그런데 구매금액이 높은 소비자일수록 구매만족이 높아지는 반면, 충동구매 경험이 많을수록 구매만족이 낮아지므로 충동구매 위험지각은 구매금액과 충동구매 경험을 매개로 구매만족에 양방향으로 영향을 미친다. 플랫폼신뢰 위험지각은 구매금액을 통해 구매만족에 부(-)적인 영향을 주는 한편, 충동구매 경험을 통해 구매만족에 정(+)적인 영향을 주었다. 즉, 플랫폼의 위험성에 대한 소비자의 인식이 높을수록 구매금액과 충동구매 경험이 낮아진다. 플랫폼에 대한 낮은 신뢰는 소비자를 하여금 구매에 더 신중하게 만들고 구매금액을 억제하였다. 그런데 구매금액은 구매만족에 정(+)적인 영향을 미치고 충동구매 경험은 구매만족에 부(-)적인 영향을 미치므로 소비자의 플랫폼신뢰 위험지각은 구매금액과 충동구매 경험의 동시 매개 효과를 통해 구매만족에 영향을 미친다.

영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매만족의 총 경로효과는 [표4-10]에서 제시하였다.

[그림4-1] 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매만족에 대한 경로모형



[표4-10] 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매만족에 대한 총 경로효과

독립변수		직접효과	간접효과	총효과
구매동기	경제적 동기	0.160	-0.015	0.145
	편의적 동기	0.100		0.100
	정보적 동기	0.254	0.036	0.289
	오락적 동기	0.178	-0.020	0.158
	미디어적 동기	0.215		0.215
위험지각	충동구매 위험지각		-0.069	-0.069
	플랫폼신뢰 위험지각		-0.031	-0.031
구매행동	구매빈도	-0.139		-0.139
	구매금액	0.184		0.184
	충동구매경험	-0.121		-0.121

영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매만족의 총 경로효과를 살펴보면 편의적 동기, 미디어적 동기는 구매만족에 직접적으로만 영향을 주는 것으

로 나타났으며 각각의 총효과는 .100, .215이었다. 경제적 동기, 정보적 동기, 오락적 동기는 구매만족에 직접적으로 영향을 주기도 하고 구매행동을 통하여 간접적으로 영향을 주기도 하는 것으로 밝혀졌다. 경제적 동기의 총효과는 .145, 정보적 동기의 총효과는 .289, 오락적 동기의 총효과는 .158이었다. 충동구매 위험지각과 플랫폼신뢰 위험지각은 구매만족에 간접적으로만 영향을 주는 것으로 나타났으며 총효과는 각각 -.069, -.031이었다. 구매행동의 경우 구매빈도, 구매금액, 충동구매 경험이 구매만족에 미치는 각각의 효과는 -.139, .184, -.121이었다.

전체적으로 구매만족에 직접적 혹은 간접적인 영향을 주는 독립변수들 중에서 정보적 동기가 구매만족에 가장 큰 영향을 주는 변수인 것으로 드러났다. 즉, 영상콘텐츠기반 이커머스에서 소비자의 구매동기, 위험지각, 구매행동 등 구매만족에 영향을 미치는 모든 요인 중 유용한 정보를 빨리 얻고자 하는 동기가 구매만족에 가장 큰 영향을 미치는 것을 의미한다. 이는 정보의 질을 높이는 것은 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 소비자 구매만족을 높이는 가장 효과적인 방법임을 보여준다.

구매동기에서는 정보적 동기, 미디어적 동기, 오락적 동기, 경제적 동기, 편의적 동기의 순으로 구매만족에 영향을 미친다. 이는 정보적 동기 외에도 콘텐츠기반 이커머스에서 콘텐츠 크리에이터의 개인적 매력과 상호작용 요인도 소비자의 구매만족에 큰 영향을 미치는 것을 의미한다. 또한, 저가 제품을 구매하려는 동기와 편의 추구 동기도 구매만족에 일정한 영향을 미친다. 그러나 주변 사람들과 어울리기 위한 구매동기는 콘텐츠기반 이커머스에서의 구매만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

위험지각의 경우 구매만족에 직접적으로 영향을 미치지 않았으나 구매금액과 충동구매 경험을 매개로 구매만족에 부(-)적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 즉, 전체적으로 충동구매 가능성에 대한 소비자의 인식이 높을수록, 플랫폼에 대한 신뢰가 낮을수록 콘텐츠기반 이커머스에서의 구매만족이 낮아진다. 하지만 위험지각의 영향력은 다른 독립변수들에 비해 상대적으로 낮은 편이다.

구매행동의 경우 구매금액은 구매만족에 정(+)적인 영향을 미치며 구

매행동 중 그 영향력이 가장 크게 나타났다. 반면에 구매빈도 및 충동구매 경험은 구매만족에 부(-)적인 영향을 미친다. 즉, 구매금액의 경우 콘텐츠기반 이커머스에서 구매만족이 높으므로 소비자가 더 많이 소비하는 것으로 볼 수도 있다. 소비자의 구매빈도가 높을수록, 즉 콘텐츠기반 이커머스에서 참여도가 높을수록 구매불만족의 가능성은 높아진다. 또한, 충동구매 경험이 많은 소비자는 구매만족이 낮은 것으로 나타났다.

제 5 장 결론 및 제언

제1절 요약 및 결론

모바일 기술의 발달과 코로나19의 여파로 인한 언택트의 추세로 콘텐츠기반 이커머스가 크게 성장하고 있다. 이러한 시점에서, 본 연구는 중국에서의 콘텐츠기반 이커머스 중에서 가장 급속한 성장세가 보이는 영상콘텐츠 플랫폼인 콰이쇼우와 도우인에 주목하였다. 이러한 영상콘텐츠 플랫폼에서 구매경험이 있는 소비자를 대상으로 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매동기, 위험지각, 구매행동, 구매만족의 수준을 파악하고 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매만족에 영향을 미치는 요인과 구조적 관계를 탐색하였다. 중국의 경우 콘텐츠기반 이커머스는 상대적으로 오랜 시간동안 발전해 왔고 영상콘텐츠, 자체쇼핑 채널 제공 등으로 소비자에게 거래 편리성을 더 많이 제공해 주는 한편, 충동구매, 거래 후의 불만과 같은 소비자문제의 발생 가능성을 더욱 높이고 있다. 따라서 본 연구는 중국소비자를 대상으로 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매동기와 위험지각, 구매행동 및 구매만족을 이해하고 이를 바탕으로 소비자의 합리적 행동 촉진과 플랫폼 규제 등의 관점에서 교육적, 정책적 시사점을 살펴보고, 향후 한국 소비자들을 위한 콘텐츠기반 이커머스 발전 방향을 제안하고자 하였다.

이러한 연구 목적을 토대로 진행한 연구 결과 및 연구 결론을 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 중국소비자의 영상콘텐츠기반 이커머스의 이용특성을 살펴보면, 가장 자주 이용하는 콘텐츠기반 이커머스 플랫폼은 도우인이며 구매제품은 주로 의류, 식품, 생활용품 등이 있다. 가장 자주 시청하는 콘텐츠 유형으로 쇼트클립과 라이브가 비슷하게 나타났으나, 구매 시 가장 자주 이용하는 콘텐츠 유형은 라이브이었다. 따라서 특히 라이브 커머스의 지속적인 성장에 더욱 주목할 필요가 있겠다.

둘째, 중국소비자의 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매동기 수준은

경제적 동기, 정보적 동기, 미디어적 동기, 오락적 동기, 편의적 동기, 사회적 동기의 순으로 나타났다. 콘텐츠 플랫폼 이용동기를 연구한 조우가(2020)에 따르면 오락·정보 동기, 미디어적 동기 순으로 중요한 것으로 나타났으나, 본 연구에서 분석한 구매동기의 경우 경제적 동기가 가장 큰 것으로 나타났고, 다음으로 정보적 동기, 미디어적 동기, 오락적 동기의 순이었다. 이러한 결과는 소비자의 구매동기가 이용동기와는 차이가 있음을 나타낸다. 중국소비자는 영상콘텐츠 플랫폼에서 구매할 때 가격요인 및 정보획득을 중요시함을 알 수 있으며 이는 판매자 관점에서 보다 합리적인 가격설정 및 다양한 정보제공에 중점을 둘 필요가 있음을 시사한다.

한편, 위험지각의 경우 플랫폼신뢰 위험지각이 충동구매 위험지각보다 다소 높은 수준이었으나 둘 다 3점 이하로, 선행연구 결과들에 비해 상대적으로 낮은 편이라고 할 수 있다. 예를 들어, 온라인 쇼핑이 적극적으로 발전되었던 시점에서 중국소비자의 온라인 쇼핑에 대한 위험지각은 5점 척도에서 3.7 이상으로 나타났다(오소, 2014). 즉, 온라인 쇼핑과 같은 전통적 이커머스 플랫폼에 비해 새롭게 등장한 콘텐츠기반 이커머스의 위험에 대해 소비자들은 아직 인지를 못하고 있다고 볼 수 있다. 따라서 영상콘텐츠기반 이커머스의 위험성에 대한 소비자교육을 통해 플랫폼이나 충동구매 위험과 관련되어 소비자의 인지를 높이거나 면밀한 표시 정책 등을 통해 새로운 이커머스 플랫폼의 신뢰도를 향상시켜 실제와 인식의 차이를 줄일 필요가 있다고 할 수 있다.

셋째, 중국소비자의 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매행동의 경우 대다수 소비자는 주 1-3회, 과거 6개월 간 1000~3000위안 미만(20만~50만원)으로 구매하고 충동구매 경험이 평균 3점인 것으로 나타났다. 또한, 소비자의 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매만족은 평균 3.7점으로 나타났다.

넷째, 소비자의 성별, 연령, 소득, 주로 이용하는 콘텐츠 유형에 따라 구매동기, 위험지각, 구매행동, 구매만족에 있어서 부분적으로 유의한 차이가 나타났다. 먼저, 남성은 여성에 비해 오락적 동기, 사회적 동기, 미디어적 동기가 구매동기로서 높은 수준을 나타냈으며, 충동구매 위험지각에 있

어서는 낮게 나타났다. 구매행동과 구매만족에 있어서는 성별 차이는 나타나지 않았다.

연령에 따른 차이를 살펴보면, 30세 이상의 소비자는 30세 미만에 비해 구매동기 중 경제적 동기, 정보적 동기, 오락적 동기가 크게 나타났는데, 이는 30대 소비자가 20대에 비해 좀더 실리적인 구매동기를 가지고 있다고 볼 수 있겠다. 충동구매 위험지각과 플랫폼신뢰 위험지각은 모두 통계적으로 유의하게 낮게 나타났는데, 이는 30대 소비자가 20대에 비해 플랫폼을 더 잘 이해하고 자신의 구매행동을 더 잘 통제하는 것으로 볼 수도 있지만, 위험에 대한 인지가 낮아 소비자문제를 경험할 가능성이 높은 것으로 볼 수도 있어 추후 연구에서 지속적으로 살펴볼 필요가 있겠다. 30세 이상 소비자는 30세 미만에 비해 구매만족이 유의하게 높았다.

소득에 따른 차이를 보면, 소득수준이 높은 집단은 낮은 집단에 비해 정보적 동기, 오락적 동기, 사회적 동기가 유의하게 높았고, 충동구매 위험지각, 플랫폼신뢰 위험지각은 둘다 유의하게 낮았다. 구매빈도, 구매금액, 구매만족 점수는 더 높게 나타났다.

구매 시 라이브 콘텐츠를 자주 이용하는 소비자와 쇼트클립을 이용하는 소비자는 경제적 동기, 정보적 동기, 미디어적 동기, 구매빈도, 구매만족에서 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다. 구체적으로 살펴보면 라이브 이용자는 쇼트클립 이용자보다 경제적 동기, 정보적 동기, 미디어적 동기 면에서 모두 더 강한 것으로 나타났다. 이는 라이브 커머스의 가격 할인성과 라이브 방송의 실시간 상호작용 특성으로 인해 소비자가 가격적인 혜택 및 정보를 효율적으로 얻기 위한 동기와 콘텐츠 크리에이터와의 실시간 소통 동기가 더 강화된다고 해석될 수 있다. 한편, 쇼트클립 이용자의 구매빈도는 라이브 이용자보다 유의하게 높게 나타났다. 이는 쇼트클립 콘텐츠의 수량은 라이브 방송보다 더욱 많으며 앞서 소비자 이용 특성에서 얻은 결과처럼 가장 자주 시청하는 콘텐츠로서의 특성으로 인해 이용자의 구매빈도가 더 높게 나타났다고 추론할 수 있다. 구매만족의 경우 라이브 이용자의 구매만족은 쇼트클립 이용자보다 유의하게 높게 나타났다.

다섯째, 성별, 연령, 소득, 이용 콘텐츠 유형 변수들을 통제하고 중국소

비자의 구매동기와 위험지각이 구매행동에 미치는 독립적인 영향을 살펴본 결과, 오락적 동기는 구매빈도에, 정보적 동기는 구매금액에, 경제적 동기는 충동구매 경험에 각각 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자의 오락적 동기가 높을수록 구매에 참여하는 빈도도 높아지는 결과는, 선행연구(김민수, 2013; 조우가, 2020)에서 오락적 동기가 콘텐츠 기반 이커머스의 지속적 사용의도와 소셜커머스에서의 고객참여에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타난 결과와 유사하다고 볼 수 있다. 나아가 본 연구에서는 영상콘텐츠기반 이커머스에서 정보획득을 중요시할수록 구매금액이 높아지는 것을 밝혔다. 즉, 오락적 동기가 소비자로 하여금 자주 구매하게 만들지만 실제 구매지출은 정보적 동기가 강한 소비자가 더 많이 한다는 것을 알 수 있다.

경제적 동기가 높을수록 소비자의 충동구매 경험이 더 높게 나타났는데, 이는 충동구매가 가격할인의 영향을 받을 수 있음을 시사한다. 영상콘텐츠기반 이커머스, 특히 라이브커머스에서 제품 가격 프로모션 행사가 많다는 것은 한편으로 낮은 가격으로 구매할 수 있기 때문에 소비자에게 유리하나, 다른 한편으로는 소비자의 충동구매로 이어질 수 있는 위험성도 존재한다. 중국소비자협회(2020)에 의하면 콘텐츠기반 이커머스에서의 가격에 대한 허위광고 때문에 소비자가 가격을 착각하는 경우도 있어, 소비자의 충동구매를 억제하기 위해 콘텐츠기반 이커머스에서의 가격 정보와 가격 관련 허위광고에 주목할 필요가 있다.

편의적, 사회적 동기와 미디어적 동기의 경우 구매행동에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 이는 김민수(2013)가 소셜커머스에서의 사회적 동기가 고객참여에 유의미한 영향을 미치지 않는다고 밝힌 결과와 유사하다. 그러나 이주희 외(2018)의 연구에서 1인 미디어 실시간 방송에서의 미디어적 동기가 소비자의 지불 의사에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 것과는 다소 거리가 있다. 즉, 커머스 차원에서 미디어적 동기는 구매의도에서 구매행동까지 이어지게 하는 요인은 아닌 것으로 해석할 수 있다.

한편 충동구매 위험지각은 구매금액과 충동구매 경험에 정(+)적인 영향을, 플랫폼신뢰 위험지각은 구매금액과 충동구매 경험에 부(-)적인 영향

을 나타냈다. 이는 플랫폼신뢰 위험지각은 구매금액이나 충동구매 경험을 억제하는 요인으로 작용하는 반면, 충동구매 위험지각은 본인의 구매금액이나 충동구매 경험을 감소시키는 억제 요인으로 작용하지 못함을 나타낸다.

여섯째, 중국소비자의 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매만족에 영향을 미치는 요인과 요인들 간의 관계를 파악하기 위해 경로분석을 실시한 결과, 구매만족에 직접적 혹은 간접적으로 영향을 주는 요인은 그 영향력의 크기에 따라 정보적 동기(+), 미디어적 동기(+), 구매금액(+), 오락적 동기(+), 경제적 동기(+), 구매빈도(-), 충동구매 경험(-), 편의적 동기(+), 충동구매 위험지각(-), 플랫폼신뢰 위험지각(-)의 순으로 나타났다. 이러한 결과는 직접적인 구매행동뿐만 아니라 소비자가 어떤 동기로 구매하며 위험요인에 대한 지각이 어떠한가에 따라 소비자의 구매만족이 달라짐을 보여주고 있다.

구매만족에 직접적 혹은 간접적으로 영향을 주는 독립변수들 중에서 정보적 동기는 구매만족에 가장 큰 영향을 주는 변수이며 미디어적 동기도 상당한 영향력을 가진 요인이었다. 라이브 커머스에 관한 이성준(2021)의 연구에서 밝힌 바와 같이, 영상콘텐츠기반 이커머스는 단순 제품에 대한 정보와 편리성만을 제공하는 일반 전자 상거래 사이트와는 달리 그 자체로 일반 방송 콘텐츠와 같은 엔터테인먼트 요소 또한 동시에 갖고 있기 때문에 상거래와 콘텐츠가 융합된 서비스로서 이용자들은 단순 편리성 같은 실용적 욕구 이외에 재미와 같은 욕구 또한 동시에 충족하고 있으며, 이러한 미디어적 상호작용적 특성은 소비자 구매만족에도 긍정적인 영향을 미치는 중요한 요인임을 알 수 있다. 또한 기존 소셜커머스 이용만족에 대한 한은경 외(2011)의 연구에서 소비자의 경제적 동기, 정보적 동기는 소셜커머스 이용만족에 유의하게 영향을 미쳤으나 흥미와 편리성 동기는 영향을 미치지 않았던 것과는 달리, 본 연구에서는 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매만족의 경우 정보적 동기, 미디어적 동기, 오락적 동기, 경제적 동기, 편의적 동기 모두 영향을 미치고 있으며 소셜커머스에서 중요한 경제적 동기에 비해 정보적 동기, 미디어적 동기, 오락적 동기가 더욱 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 단지 콘텐츠의 이용만족와 콘텐츠를 기반으로 한 구매만족

과의 차이를 나타내는 것만이 아니라, 기존 소셜커머스와 콘텐츠기반 이커머스에서 소비자가 얻는 만족의 차이를 나타내는 것으로 볼 수 있다. 결론적으로 영상콘텐츠기반 이커머스에서 소비자의 구매만족을 높이기 위해서는 고품질 정보 제공 및 미디어적 상호작용을 촉진시킬 필요가 있다고 하겠다.

일곱째, 구매행동의 매개효과를 살펴본 결과, 오락적 동기는 구매빈도를 매개로 구매만족에 유의한 영향을 미치며, 정보적 동기, 충동구매 위험지각, 플랫폼신뢰 위험지각은 모두 구매금액을 매개로 구매만족에 유의한 영향을 미치고 있다. 경제적 동기, 충동구매 위험지각, 플랫폼신뢰 위험지각은 모두 충동구매 경험을 매개로 구매만족에 유의한 영향을 미쳤다.

구체적으로 '오락적 동기→구매빈도→구매만족', '정보적 동기→구매금액→구매만족', '경제적 동기→충동구매 경험→구매만족'의 부분매개경로를 밝혀냈다. 이 중에서 오락적 동기가 구매만족에 직접적으로 정(+)적인 영향을 미치는 반면에 구매빈도를 매개로 했을 때는 부(-)적인 영향을 미치고 있다. 즉, 오락적 동기가 높을수록 콘텐츠를 보고 구매할 빈도가 높아지며 구매빈도가 높아짐에 따라 구매만족이 낮아질 수 있다는 것이다. 또한 경제적 동기도 구매만족에 직접적으로 정(+)적인 영향을 미치는 반면에 충동구매 경험을 매개로 했을 때는 부(-)적인 영향을 미친다. 즉, 경제적 동기가 높을수록 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 충동구매 경험이 높아지며 충동구매 경험이 높아짐에 따라 구매만족이 낮아질 수 있다. 이는 영상콘텐츠기반 이커머스에서 소비자 만족을 높이기 위해 충동구매를 감소시키고 가격정보에 주목할 필요성을 다시 한 번 제기하고 있다.

또한, 부분매개경로 외에 '충동구매 위험지각→충동구매 경험→구매만족', '충동구매 위험지각→구매금액→구매만족', '플랫폼신뢰 위험지각→충동구매 경험→구매만족', '플랫폼신뢰 위험지각→구매금액→구매만족'의 완전매개경로도 밝혀냈다. 즉, 충동구매 위험지각과 플랫폼신뢰 위험지각은 구매만족에 직접적인 영향은 없으나 충동구매 경험과 구매금액 각각의 매개로 구매만족에 유의한 영향을 미치고 있어, 구매만족의 영향요인으로 중요하게 고려될 필요가 있다.

제2절 시사점 및 제언

본 연구의 결과를 바탕으로 아래와 같은 시사점 및 제언을 제공하고자 한다.

첫째, 영상콘텐츠기반 이커머스에서 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 요인을 보면, 구매빈도에 영향을 미치는 유일한 요인으로 오락적 동기가 유의한 것으로 밝혀졌다. 즉 소비자가 재미를 위해 영상콘텐츠기반 이커머스에서 구매하려는 동기가 구매빈도에 긍정적인 영향을 미친다. 따라서 영상콘텐츠기반 이커머스의 활성화를 제고하고 구매를 촉진하기 위해서는 콘텐츠 창작의 재미성을 높이는 것이 필요하다는 점을 알 수 있다. 그러나 소비자의 오락적 동기는 지나친 구매빈도를 매개로 구매만족에 부정적인 영향을 미칠 수 있으므로 이에 대한 고려도 필요하다.

둘째, 소비자의 정보적 동기, 충동구매 위험지각, 플랫폼신뢰 위험지각이 구매금액에 영향을 미친다. 즉, 소비자가 유용한 정보를 더 빨리 얻기 위해 영상콘텐츠기반 이커머스에서 구매하려는 동기는 구매금액에 긍정적인 영향을 미치며 충동구매 위험지각이 높을수록, 플랫폼신뢰 위험지각이 낮을수록 구매금액이 높아진다. 이는 소비자가 더 많은 유용한 정보를 얻을수록 영상콘텐츠기반 이커머스에서 더 많이 지불할 의향이 있으며, 플랫폼에 대한 신뢰가 낮을수록 구매에 신중을 기하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 영상콘텐츠기반 이커머스의 활성화를 추진한다는 관점에서 정보의 유용성을 높이고 소비자 신뢰를 높이기 위한 플랫폼 구축을 지속적으로 개선할 필요가 있다.

셋째, 소비자의 경제적 동기, 충동구매 위험지각, 플랫폼신뢰 위험지각이 충동구매에 영향을 미친다. 즉, 영상콘텐츠기반 이커머스에서 소비자가 보다 저렴한 가격으로 상품을 구매하기 위한 구매동기는 충동구매에 정적인 영향을 미친다. 또한, 충동구매 위험지각이 높을수록, 플랫폼의 위험 인식이 낮을수록 충동구매 경험이 높아진다. 전통적인 이커머스와는 달리, 영상콘텐츠기반 이커머스에서 소비자는 오락 또는 콘텐츠 크리에이터와의 상호작용 중에 계획되지 않은 구매가 발생하기 쉽다. 가격을 중요시하거나 플랫폼 위

험에 대한 인식이 낮은 소비자는 충동구매를 할 가능성이 더욱 크다. 충동구매는 구매만족에 부적 영향을 미치므로 소비자 만족의 측면에서 플랫폼 위험에 대한 인식이나 저가 충동구매의 위험성에 대한 인식을 높일 필요가 있다. 이커머스를 발전시키기 위한 마케팅 측면에서 가격 설정에 신경을 쓸 필요가 있지만, 한편으로 구매만족을 높이기 위한 소비자복지 측면에서 이커머스에서의 가격과 관련된 허위광고의 가능성이 제기되고 있기 때문에(중국소비자협회, 2020), 영상콘텐츠 플랫폼의 가격 관련 표시 및 광고 규제를 보완할 필요성도 시사한다고 할 수 있다.

넷째, 소비자의 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 구매동기와 위험지각은 구매행동만이 아니라 구매만족에도 영향을 주는 중요한 요인으로 밝혀졌는데, 정보적 동기, 미디어적 동기, 오락적 동기, 경제적 동기, 편의적 동기의 순으로 모두가 유의한 영향을 미친 반면에 위험지각은 구매만족에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이는 중국소비자가 영상콘텐츠기반 이커머스에서 구매 시 경제적 동기가 가장 높은 수준이었지만 구매만족을 증진시키는 데에 정보적 동기, 미디어적 동기, 오락적 동기가 중요한 역할을 하고 있음을 나타낸다. 따라서 영상콘텐츠기반 이커머스, 특히 라이브 커머스에서 정보의 신속성, 다양성, 구체성이 필수적이며, 상호작용성과 콘텐츠의 재미성은 소비자의 구매만족을 증진시키는 데 중요한 요인으로 고려되어야 함을 시사한다.

위험지각의 측면에서 보면 소비자 구매만족을 높이기 위해서는 영상콘텐츠기반 이커머스에서의 충동구매 위험과 플랫폼신뢰 위험을 통제하고 감소시킬 필요가 있다. 즉각적 충동구매를 추동하는 판매전략을 지양하고, 계획적이고 합리적인 구매에 대한 소비자역량을 향상시킬 수 있는 교육, 정보제공 및 상호작용을 계획할 수 있을 것이다. 또한, 플랫폼신뢰 구축을 위해서는 과장되지 않고 진실된 설명, 설명과 다르지 않은 상품 및 서비스 제공, 결제와 배송, 판매후 서비스 등 기존 소셜커머스의 신뢰 구축을 위해 고려되어야 하는 요인들뿐만 아니라 새로운 플랫폼이 지닐 수 있는 위험을 예견하고 예방할 수 있어야 할 것이다.

다섯째, 본 연구는 영상콘텐츠기반 이커머스를 이용하는 과정에서 중국

소비자의 구매행동과 구매만족에 영향을 미치는 요인을 분석하였다. 이는 한국 영상콘텐츠기반 이커머스의 발전에도 큰 의의를 갖는다. 중국에서는 영상콘텐츠 플랫폼에서 다른 사이트로 이동할 필요 없이 직접 구매할 수 있는 기능을 최초로 구현하여 영상콘텐츠기반 이커머스에 대한 소비자 참여도를 크게 높였다. 하지만 중국의 영상콘텐츠기반 이커머스가 활발하게 발전하는 동안 일부 소비자문제도 발생하였다. 최근 한국에서도 호스트와 충분히 소통할 수 있는 라이브 커머스 업체들이 활발히 발전되고 있다. 본 연구의 결과를 바탕으로 한국의 영상콘텐츠기반 이커머스를 활성화시키기 위해서는 해당 업체들은 정보제공의 질적 향상, 콘텐츠의 재미성, 보다 경쟁력 있는 가격체계 구축에 중점을 둘 필요가 있다. 동시에 허위 광고 규제에 주의를 기울이고 플랫폼 구축을 강화하여 보다 더 나은 서비스를 제공해야 하는 데에 시사점을 제공하였다.

본 연구는 주로 콘텐츠의 특성, 이용 및 구매의도에 초점을 둔 기존 연구들과는 달리 실제 소비자의 구매행동과 구매만족, 그리고 이에 영향을 미치는 소비자의 구매동기와 같은 촉발요인 및 위험지각과 같은 억제요인을 고려하였다는 점에서 학술적인 의의를 지니고 있다. 그러나 본 연구에서는 구매행동을 구매빈도, 구매금액, 충동구매 경험으로 정의하였고 구매만족의 하위요인을 세분화하지 못하였다. 이는 추후의 연구에서 구매행동과 구매만족의 중요성을 감안하여 보완할 필요가 있다. 또한, 본 연구는 중국 콘텐츠 플랫폼인 도우인과 콰이쇼우에서 구매경험이 있는 소비자만을 대상으로 조사하였기 때문에 추후 표본 범위를 확대하여 연구할 필요가 있다.

참 고 문 헌

[국내 문헌]

권기준 (2015). 소셜 커머스에 대한 지각된 위험이 외식상품 구매고객의 신뢰(사이트 신뢰, 쿠폰 제공업체 신뢰)와 행동의도에 대한 영향효과. 외식경영연구, 18(5), 203-224.

권진, 김용문, 엄소희, 이영숙, 우현리 (2017). 여대생의 패션제품 온라인 쇼핑동기 요인이 쇼핑 만족도에 미치는 영향 연구. 服飾, 67(4), 21-37.

김구성 (2013). 소셜커머스 이용동기, 혜택 및 불만족 요인이 구매행동 충성도에 미치는 영향. 한국심리학회지 소비자·광고, 14(2), 343-364.

김금주 (2014). 소셜커머스의 이용 동기, 만족, 불만족이 쇼핑가치에 미치는 영향에 대한 연구. 디자인지식저널, 30(), 269-278.

김기옥, 유현정, 남수정 (2006). 자기결정성 이론에 근거한 구매동기 척도 개발. 한국가정관리학회지, 24(1), 71-82, 72-74.

김난도, 전미영, 이향은, 최지혜, ... 권정윤 (2018). 트렌드 코리아 2019. 서울: 미래의창.

김민수, 박종무 (2013). 소셜 커머스 사이트 고객의 이용 동기, 고객참여, 신뢰, 행동의도에 관한 구조적 관계 연구. 마케팅논집, 21(2), 157-179.

김신창 (2011). 호텔 서비스 회복과 품질이 관계의 질, 만족도와 충성도에 미치는 영향. 제주대학교 박사학위논문.

김종무 (2017). 인터넷 라이브 방송 시청동기가 시청만족도와 지속시청의도에 미치는 영향 분석. 한국디자인문화학회지, 23(2), 141-152.

김주희, 하종경 (2010). 인터넷 쇼핑몰에서 화장품 구매시 위험지각에 따른 구매행동에 관한 연구. 한국생활과학회지, 19(6), 1003-1012.

김진영 (2001). 의류상품의 인터넷 쇼핑시 소비자 위험지각, 위험감소행동, 구매의도. 서울대학교 석사학위논문.

김현경 (2013). 채널특성과 쇼핑동기가 시청만족도 및 구매의도에 미치는 영향. 商品學硏究, 31(1), 17-29.

김현숙 (2008). 의복욕구의 개념구조와 영향요인. 서울대학교 박사학위논문.

김희경 (2000). 인터넷 쇼핑에 대한 소비자의 지각된 위험과 이점이 패 션 제품 구매의도에 미치는영향. 전남대학교 석사학위논문.

남미우, 고애란 (2004). 도시 주부의 케이블TV 홈쇼핑을 통한 의복구매시 지각된 위험과 의복 평가기준에 관한 연구. 服飾, 54(6), 1-13.

郝莹莹 (2020). 라이브 스트리밍의 방송과 매체 특성이 중국소비자 구매의도에 미치는 영향. 경희대학교 석사학위논문

李姬珍, 朴銀珠 (2000). 쇼핑동기에 따른 의류점포내 구매상황이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구. 服飾文化硏究, 8(3), 349-359.

량비, 류미현 (2020). SNS 1인마켓의 특성과 지각된 위험이 만족도 및 재이용의도에 미치는 영향: 계획행동이론을 중심으로. 한국생활과학회지,

29(5), 645-663.

리지에, 박철 (2011). 공동구매형 소셜커머스 수용에 영향을 미치는 요인. 한국유통학회 하계 통합 학술대회, 117-130.

문선진, 서선희 (2015). 연구논문(硏究論文) : 소셜커머스 외식상품 이용자의 구매만족에 영향을 미치는 요인 -소비자 혁신성, 상품 혁신속성, 지각된 위험, 차별적 대우를 중심으로-. 관광학연구, 39(3), 43-58.

박다정 (2020). 구매자의 소비성향이 인플루언서 1인 마켓 화장품 구매결정에 미치는 영향. 한성대학교 석사학위논문

박유선 (2003). CATV 홈쇼핑 이용시 소비자의 위험지각에 영향을 미치는 요인연구. 단국대학교 석사학위논문

박주현 (2013). 선행된 품절메시지와 상품의 가시성에 따른 소비자 위험지각의 차이. 부산대학교 석사학위논문

박철, 강유리 (2011). 일본의 인터넷 쇼핑 실태에 관한 연구. *Asia-Pacific Journal of Business,* 2(1), 91-114.

박현길 (2020). 라이브 커머스. 마케팅, 54(6), 43-54.

鄭瑞玲 (2013). 온라인 화장품 쇼핑몰의 고객만족과 재구매의도에 영향을 주는 요인 연구. 고려대학교 석사학위논문

신수아, 김용중, 이해영 (2015). 소셜커머스 여행상품 구매자의 이용동기와 충동구매 성향에 따른 이용행태 비교.. 동북아관광연구, 11(2), 149-168.

오소 (2015). 구매동기,고객만족 및 구매의도간의 관계에 관한 연구. 경기대학교 석사학위논문

원성빈, 손증군 (2016). 소비자의 쇼핑 동기가 온라인 쇼핑에 대한 신뢰도와 구매의도에 미치는 영향.한국콘텐츠학회논문지. 16(8), 71-80.

윤재현, 김한구 (2021) . 라이브 스트리밍 시청 동기가 시청자의 심리적 요인을 통해 지속적 시청의도 및 후원의도에 미치는 영향. 한국경영정보학회 학술대회논문집, 2021(6), 386-391.

윤정연 (2001). 케이블 TV 홈쇼핑에서의 소비자 유형별 위험지각과 만족에 관한 연구. 청주대학교 석사학위논문

이 진 (2012). 화장품 소비욕구가 구매동기, 브랜드 만족, 애착 및 충성도에 미치는 영향. 건국대학교 박사학위논문.

이길아 (2019). SNS 1인마켓 소비자의 이용행태 및 이용의도 영향요인 연구. 서울대학교 석사학위논문

이덕일호 (2017). 온라인 쇼핑몰에서의 화장품 쇼핑성향이 구매만족도 및 재구매에 미치는 영향. 광주여자대학교 석사학위논문

이병관, 최현정, 임가현, 김수미, 문보현, 허준이, 임혜빈 (2020). 인스타그램 마켓 이용 행태와 이용 동기 탐색: 20-30대 여성을 중심으로. 광고학연구, 31(6), 157-182.

이성준 (2021). 이용자, 정보원천 및 플랫폼 차원에서의 라이브 커머스 이용 만족도 영향 요인 고찰. 한국콘텐츠학회논문지, 21(3), 576-589.

이애리 (2021). 언택트 시대 라이브 커머스 이용 활성화 영향요인 고찰: 다차원적 상호작용성, 현장감, 리뷰 신뢰도를 중심으로. 지식경영연구, 22(1), 269-286.

이영애, 이나경 (2005). 위험지각의 심리적 차원. 〈인지과營〉, 16(3), 199-211.

이주희, 고경아, 하대권 (2018). 1인 미디어 이용자들의 라이브 스트리밍 방송 시청 동기 및 사용자 반응에 관한 연구. 한국광고홍보학보, 20(2), 178-215.

이현정, 김수미 (2006). 인터넷 쇼핑몰에서의 의류의 충동 구매에 관한 연구. 복식 문화연구, 14(6), 917-931

이혜준, 성열홍 (2021). 비대면 소비문화 변화에 따른 라이브 커머스 이용 동기에 대한 척도 개발 연구. 상품문화디자인학연구, 64(), 215-226.

장몽, 김미현 (2020). 중국 왕홍의 개인방송 이용 동기와 구매의도에 관한 연구. 커뮤니케이션 디자인학연구, 73(), 475-484.

장영혜 (2020). 소비자들의 SNS이용동기, 상향적비교성향 그리고 충동구매 행동 간의 관계. 마케팅논집, 28(1), 18-34.

장정재 (2020). 코로나19 시대 부산의 '비대면 마케팅' 활성화 방안 - 언택트 소비 증가에 대응하는 '라이브 커머스(live commerce)'에 주목. BDI 정책포커스, 1-16.

정재일 (1981). 소비자 행동에 있어서 인지된 위험의 역할에 관한 연구. 서

울대학교 석사학위논문.

정정현 (2014). 인터넷쇼핑과 TV홈쇼핑 위험지각에 따른 의복쇼핑성향, 구매의도, 구매행동. 건국대학교 석사학위논문

조우가 (2020). 틱톡 이용동기가 만족도 및 지속적 사용의도에 미치는 영향. 동국대학교 석사학위논문

차순애 (2004). 소비자의 구매행동요인이 구매태도 및 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 위덕대학교 석사학위논문

천명환, 정철호 (2012). SNS 사용자의 지각된 상호작용성 및 위험이 만족과 지속사용의도에 미치는 영향. 韓國知識情報技術學會 論文誌, 7(6), 9-19.

최덕환, 이명찬, 김명호 (2015). 온라인 구매에 따른 아웃도어 스포츠웨어소비자의 위험지각, 구매제한행동 및 구매만족간의 관계. 한국스포츠학회지, 13(4), 393-404.

최정탁 (2020). 떡류제품의 구매동기가 구매행동에 미치는 영향. 동방문화대학원대학교 박사학위논문.

한경원 (2017). 소비자의 쇼핑성향이 O2O서비스 재이용의도에 미치는 영향. 국민대학교 석사학위논문.

한국소비자원 (2019). SNS(소셜네트워크서비스) 마켓 소비자문제 실태조사. 조사보고서, 1-43.

한예진 (2020). TV홈쇼핑의 쇼핑동기, 몰입, 기쁨이 구매의도에 미치는 영향. 한국방송학보, 34(3), 281-318.

한은경, 송석재, 임한나 (2011). 소셜 커머스의 이용 동기와 만족, 재구매 의도에 관한 연구. 한국광고홍보학보, 13(3), 298-325.

황용철, 송영식 (2019). 소비자행동론. 경기: 학현사.

황창주, 이상엽 (2010). 친환경농산물 구매 실태와 영향요인 분석. 한국자치행정학보, 24(1), 123-145.

Jiang, Lu (2021). 판별 분석을 이용한 쇼트 클립(Short Clip) 기반 소셜 미디어 이용자 특성에 관한 연구. 경희대학교 석사학위논문

Wen, Jiachen (2020). 중국소비자들의 라이브 스트리밍 커머스 (Live Streaming Commerce) 구매의도에 미치는 요인. 이화여자대학교 석사학위논문

[해외 문헌]

Leeraphong, A. and Sukrat, S. (2018). How Facebook Live Urge SNS Users to Buy Impulsively on C2C Social Commerce?. Proceedings of the 2nd International Conference on E-Society, E-Education and E-Technology (ICSET 2018). *Association for Computing Machinery*, 68 – 72

Dawson, Scott, Peter H. Bloch, and Nancy M. Ridgway (1990), Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes. *Journal of Retailing*, 66(4), 408-427.

Ducoffe, Robert H (1996). Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21.

Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*, 35(January), pp.55-61.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L.L. (1994). Consumer behavior. New jersey; Prentice Hall, Inc.

Talarzyk, W. Wayne (1987), In-home Shopping: Impact of Television Shopping Programs, *Working Paper Series*, 74, Ohio State University.

Westbrook, R. A. (1960). Interpersonal affective influence on consumer satisfaction with products, *Journal of Consumer Research*, June, 86.

范瑞真 (2020). 内容电商时代 , 企业如何玩转抖音带货.《中国眼镜科技杂志》, 2020(10)

穆胜 (2019). 电商的大趋势与新风口.《中欧商业评论》,2019(9), 28-35.

屈冠银, 张哲 (2016). 内容电商发展及运营逻辑思考. 北京劳动包装职业学院学报 , 2016(3), 33-35

[신문 기사 및 인터넷 자료]

김형원 (2021.01.06). 카페24, 라이브 커머스 서비스 선봬. IT조선,

http://it.chosun.com/

서울시전자상거래센터 (2020.06.30) SNS마켓 이용자 33% 피해경험…주문 취소·환불거부 대부분,https://ecc.seoul.go.kr/DR2001/FN2002VE.jsp

APP Annie (2020). 2020年移动APP市场报告

艾瑞咨询 (2020). 2020年中国视频内容电商行业白皮书

人人都是产品经理. 竞品分析报告：抖音VS快手, https://xw.qq.com/partner/sxs/20210427A049EX/20210427A049EX00?ADTAG=sxs&pgv_ref=sxs

易观数据 (2017), 2017年轻人消费趋势数据报告

詹欣琪 (2019). 2019 年 中国内容电商行业市场研究. 头豹研究院

中国互联网协会 (2020), 2020社交电商消费者购物行为研究报告

中国互联网协会社 (2020). 2020中国社交电商消费者购物行为研究报告

中国消费者协会 (2020). 直播电商购物消费者满意度在线调查报告

[부록1]

설문지

본 설문지는 소비자의 이커머스에서의 소비행태를 연구하기 위해, 중국 가장 대표적인 영상콘텐츠기반 이커머스 플랫폼인 '콰이쇼우'와 '더우인'에서 소비한 경험이 있는 소비자를 대상으로 하는 조사입니다.

0. 귀하는 최근 6개월 동안 영상콘텐츠 플랫폼인 더우인이나 콰이쇼우에서 소비한 경험이 있습니까?

① 예 (설문을 계속 진행해주시기 바랍니다.)

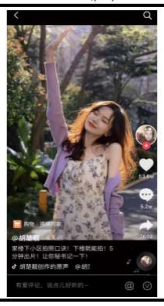
② 아니오 (설문을 종료해주시기 바랍니다.)

Ⅰ. 다음은 귀하가 최근 6개월 동안 영상 콘텐츠 플랫폼에서 경험하셨던 구매 행동을 상기하시면서 답변해 주십시오.

1. 다음 중 귀하가 가장 자주 이용하는 플랫폼은 무엇입니까?
①도우인 ②콰이쇼우 ③빌리빌리 ④샤홍슈 ⑤기타

2. 귀하가 소비한 경험이 있는 영상콘텐츠 플랫폼을 모두 고르십시오.
①도우인 ②콰이쇼우 ③빌리빌리 ④샤홍슈 ⑤기타

3. 귀하가 가장 자주 시청하는 콘텐츠 유형은 무엇입니까?
①일반영상 ②쇼트클립 ③라이브

일반 영상	쇼트클립	라이브
5분 이상, 가로 제작하는 영상. 주요 플랫폼은 빌리빌리, 유튜브 등이 있다.	5분 이내, 휴드폰으로 소셜 플랫폼에서 변하게 제작,공유, 시청할 수 있는 영상. 주요 플랫폼은 도우인, 콰이쇼우 등이 있다.	영상 제공자가 영상과 음성을 실시간으로 중계하는 동시에 시청자들은 화면에 제공되는 채팅 기능과 함께 소통할 수 있는 서비스. 주요 플랫폼은 도우인, 콰이쇼우, 빌리빌리, 타오바오 등이 있다.
예시	예시	예시
		

*이하 질문에서 도우인/콰이쇼우를 이용한 경험에 한정하여 답하십시오.

4. 귀하는 영상콘텐츠 플랫폼에서 콘텐츠와 연결된 링크를 통해 제품을 구매 시 보통 어떤 콘텐츠를 통해서 구매합니까?
①쇼트클립(5로 이동) ②라이브(6로 이동)

5. 쇼트클립 커머스 관련 질문입니다.

5-1. 귀하는 영상콘텐츠 플랫폼에서 평균적으로 얼마나 자주 쇼트클립을 보십니까?

①주 1회 미만 ②주 1-3회 미만 ③주 3-7회 미만 ④주 7-14회 미만 ⑤주 14회 이상

5-2. 귀하는 영상콘텐츠 플랫폼에서 쇼트클립을 볼 때 평균적으로 어느 정도 이용하십니까?

①30분 미만 ②30분-1시간 미만 ③1-3시간 미만 ④3-5시간 미만 ⑤5시간 이상

5-3. 귀하가 영상콘텐츠 플랫폼에서 쇼트클립을 통해 평균적으로 구입한 제품 가격은 어떻게 됩니까?

①10위안 미만 ②10-100위안 미만 ③100-300위안 미만 ④300-500위안 미만 ⑤500위안 이상

5-4. 귀하가 영상콘텐츠 플랫폼에서 쇼트클립을 통해 평균적으로 지불한 소비 금액은 어떻게 됩니까?

①월 100위안 미만 ②월 100-500위안 미만 ③월 500-1000위안 미만 ④월 1000-3000위안 미만 ⑤월 3000위안 이상

6. 라이브 커머스 관련 질문입니다.

6-1. 귀하는 영상콘텐츠 플랫폼에서 평균적으로 얼마나 자주 라이브를 보십니까?

①주 1회 미만 ②주 1-3회 미만 ③주 3-5회 미만 ④주 5-7회 미만 ⑤주 7회 이상

6-2. 귀하는 영상콘텐츠 플랫폼에서 라이브를 볼 때 평균적으로 어느 정도 이용하십니까?

①30분 미만 ②30분-1시간 미만 ③1-3시간 미만 ④3-5시간 미만 ⑤5시간 이상

6-3. 귀하가 영상콘텐츠 플랫폼에서 라이브를 통해 평균적으로 구입한 제품 가격은 어떻게 됩니까?

①10위안 미만 ②10-100위안 미만 ③100-300위안 미만 ④300-500위안 미만 ⑤500위안 이상

6-4. 귀하가 영상콘텐츠 플랫폼에서 라이브를 통해 평균적으로 지불한 소비 금액은 어떻게 됩니까?

①월 100위안 미만 ②월 100-500위안 미만 ③월 500-1000위안 미만 ④월 1000-3000위안 미만 ⑤월 3000위안 이상

1. 귀하가 평균적으로 영상콘텐츠 플랫폼에서 제품이나 서비스를 구매하는 빈도는 어떻게 됩니까? (쇼트클립과 라이브가 모두 포함됩니다)
①주 1회 미만 ②주 1-3회 미만 ③주 3-5회 미만 ④주 5-7회 미만 ⑤주 7회 이

상

2. 귀하가 영상콘텐츠 플랫폼에서 가장 자주 구매하는 품목은 무엇입니까?
①화장품 ②생활용품 ③식품 ④의류 ⑤전자제품 ⑥기타

9. 귀하가 영상콘텐츠 플랫폼에서 평균적으로 지불하는 소비 금액은 어떻게 됩니까?

①월 100위안 미만 ②월 100-500위안 미만 ③월 500-1000위안 미만 ④월 1000-3000위안 미만 ⑤월 3000위안 이상

10. 귀하는 최근 6개월 동안 영상콘텐츠 플랫폼에서 소비한 총 지출은 어떻게 됩니까?

①1000위안 미만 ②1000-3000위안 미만 ③3000-5000위안 미만 ④5000-10000위안 미만 ⑤10000위안 이상

11. 귀하가 영상콘텐츠 플랫폼에서 충동적으로 소비하는 정도는 어떻게 됩니까?

①전혀 그렇지 않다 ②별로 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④다소 그렇다 ⑤매우 그렇다

12. 귀하는 영상콘텐츠 플랫폼에서 구매 할 때 비록 마음에 들지 않더라도 다음에 못사게 될까봐 일단 구입하게 되는 편입니까?

①전혀 그렇지 않다 ②별로 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④다소 그렇다 ⑤매우 그렇다

13. 귀하는 최근 6 개월 동안 쇼트클립이나 라이브방송을 보고 얼마나 자주 계획하지 않은 것을 충동적으로 산적이 있습니까?

①전혀 없다 ②거의 그런 경험 없다 ③몇 번 경험 있다 ④상당히 여러번 있다 ⑤매우 자주 있다

14. 귀하는 가장 최근에 영상콘텐츠 플랫폼으로 물건을 구매할 때 사전에 계획을 하고 구매했습니까?
①사전에 많은 계획을 하고 샀다 ②상당히 생각해 보고 샀다 ③콘텐츠를 보다가 몇 번 생각해 보고 샀다 ④콘텐츠를 보다가 거의 생각 안 하고 샀다 ⑤콘텐츠를 보다가 전혀 생각 안 하고 충동적으로 샀다

15. 귀하는 지난 6개월 동안 구체적인 계획이 없었으나 쇼트클립이나 라이브방송을 보던 중 자극에 노출된 후 갑자기 마음이 끌려서 구매 결정을 하고 제품을 구매하신적이 많은 편입니까?
①전혀 그렇지 않다 ②별로 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④다소 그렇다 ⑤매우 그렇다

Ⅱ. 다음은 귀하가 영상콘텐츠 플랫폼(도우인,콰이쇼우)에서 상품관련 콘텐츠 이용하는 동기와 관련된 문항입니다. 해당하는 곳에 ü표시 해 주십시오.

	문항	전혀 그렇지 않다 ①	별로 그렇지 않다 ②	보통이다 ③	다소 그렇다 ④	매우 그렇다 ⑤
1	나는 콘텐츠 플랫폼에서 판매하는 상품의 가격이 저렴해서 구매한다.					
2	나는 콘텐츠 플랫폼에서 가격할인을 많이 해줘서 구매한다.					
3	나는 콘텐츠 플랫폼을 이용하면 다른 채널을 통한 쇼핑보다 저렴한 가격으로 구매할 수 있다고 생각해서 구매한다.					
4	나는 콘텐츠 플랫폼을 이용해 제품을 주문하고 결제하는 절차가 편리해서 구매한다.					
5	나는 시간과 장소에 구애받지 않아서 콘텐츠 플랫폼에서 구매한다.					
6	나는 콘텐츠 플랫폼을 사용하여 구매할 때 이용방법의 이해와 습득이 신속하게 이루어져서 구매한다.					

7	나는 콘텐츠 플랫폼을 이용해 빠르게 정보를 알 수 있어서 구매한다.					
8	나는 콘텐츠 플랫폼을 통해 다양한 정보를 얻을 수 있어서 구매한다.					
9	나는 콘텐츠 플랫폼이 구체적이고 자세한정보를 제공해서 구매한다.					
10	나는 콘텐츠 플랫폼에서 제공하는 정보의 질이 높은 편이어서 구매한다.					
11	나는 콘텐츠 플랫폼에서 상품에 관한 콘텐츠가 흥미로워서 구매한다.					
12	나는 콘텐츠 플랫폼에서 쇼핑을 이용하는 동안 즐거움을 느껴서 구매한다.					
13	나는 콘텐츠 플랫폼에서 쇼핑하면 일상의 피곤함을 잊을 수 있어서 구매한다.					
14	나는 콘텐츠 플랫폼에서 쇼핑을 심심풀이로 이용할 수 있어서 구매한다.					
15	나는 주변사람과 어울리기 위해 콘텐츠 플랫폼에서 쇼핑한다.					
16	나는 주변사람을 따라서 콘텐츠 플랫폼에서 쇼핑한다.					
17	나는 주변 사람들에 뒤처지고 싶지 않아서 콘텐츠 플랫폼에서 쇼핑한다.					
18	나는 콘텐츠 크리에이터가 친절하고 재미있어서 콘텐츠 플랫폼에서 쇼핑한다.					
19	나는 콘텐츠 크리에이터가 즉각적으로 반응하는 것이 좋아서 콘텐츠 플랫폼에서 쇼핑한다.					
20	나는 다른 사람들의 반응 (채팅, 댓글 등)을 보는 것이 재미있어서 콘텐츠 플랫폼에서 쇼핑한다.					

Ⅲ. 다음은 귀하가 영상콘텐츠 플랫폼(도우인,콰이쇼우)을 통해 소비할 때 지각된 위험과 관련된 문항입니다. 해당하는 곳에 ü표시 해 주십시오.

	문항	전혀 그렇지 않다 ①	별로 그렇지 않다 ②	보통이다 ③	다소 그렇다 ④	매우 그렇다 ⑤
1	나는 꼭 필요한 것이 아닌데도 충동적으로 구매를 할 것 같다.					
2	제품설명이 그럴듯해서 나는 계획에 없었는데 구매를 할 것 같다.					

3	나는 충분히 고려할 시간이 적어서 충동구매를 할 것 같다.					
4	나는 상품은 마음에 드는데 콘텐츠 플랫폼에서 판매한 물건이라 왠지 망설여 진다.					
5	나는 콘텐츠 플랫폼의 설명을 전적으로 믿을 수는 없다.					
6	콘텐츠 플랫폼의 설명은 과장된 것 같다.					
7	콘텐츠 플랫폼의 설명에 허위적인 내용이 있는 것 같다.					
8	콘텐츠 플랫폼이니까 구입한 상품이 마음에 들지 않을 경우 반품하거나 에프터서비스 문의하기가 어려울 것 같다.					
9	나는 콘텐츠 플랫폼에서 소비할 때 화면상으로 좋아보였는데 실제로 그렇게 않을까봐 망설여진다.					
10	나는 콘텐츠 플랫폼에서 소비할 때 색상이나 스타일이 어울리지 않을 수도 있다고 생각한 적이 있다.					
11	나는 콘텐츠 플랫폼에서 소비할 때 지불과 배송이 제대로 이루어 질지 의심스럽다.					
12	콘텐츠 플랫폼에서 소비할 때 나에게 불필요한 제품도 시청해야 하니까 시간을 낭비한다고 생각한다.					

Ⅳ. 다음은 귀하의 영상콘텐츠 플랫폼(도우인,콰이쇼우) 소비만족과 관련된 문항입니다. 해당하는 곳에 ü표시 해 주십시오.

	문항	전혀 그렇지 않다 ①	별로 그렇지 않다 ②	보통이다 ③	다소 그렇다 ④	매우 그렇다 ⑤
1	콘텐츠 플랫폼에서의 구매경험은 나의 기대를 충족시킨다.					
2	콘텐츠 플랫폼에서의 구매경험은 나의 기대 이상이다.					
3	콘텐츠 플랫폼에서의 구매경험에 전반적으로 만족한다.					
4	나는 콘텐츠 플랫폼에서 구매하기로 한 결정에 대해 만족한다.					
5	콘텐츠 플랫폼에서 쇼트클립이나 라이브를 통해 직접 쇼핑하는 방식에 대해 만족한다.					
6	콘텐츠 플랫폼에서 구매하는 제품 품질에 대해 만족한다.					

7	콘텐츠 플랫폼에서 구매하는 제품의 효과에 대해 만족한다.					
8	콘텐츠 플랫폼에서 구매하는 제품의 가격에 대해 만족한다.					
9	콘텐츠 플랫폼의 판매원의 친절도에 대해 만족한다.					
10	콘텐츠 플랫폼의 지불과 배송에 대해 만족한다.					
11	콘텐츠 플랫폼의 교환환불 및 반품 서비스에 대해 만족한다.					

Ⅴ. 마지막으로 귀하의 인구통계학적 특성과 관련된 질문입니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

①남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

만_____세

3. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?

① 고졸 이하 ② 전문대졸 ③ 대학교 재학 ④ 대졸 ⑤ 대학원 재학 ⑥ 대학원졸 이상

4. 귀하의 직업은 무엇입니까?

① 전문직 ② 경영·관리직 ③ 사무직 ④ 생산·판매 서비스

⑤ 자영업 ⑥ 대학생·대학원생 ⑦ 전업주부 ⑧ 취업준비 및 기타

5. 귀하의 월평균 소득은 어느 정도입니까?

(* 월평균 소득: 금융소득, 자산소득 등을 모두 합한 한 달간 평균소득을 말합니다. 학생의 경우 생활비도 합한다.)

월평균_____위안

6. 귀하의 월평균 소비지출액은 어느 정도입니까?
(* 월평균 소비액: 주거비 제외한 한 달간 평균일상소비를 말합니다.)

월평균_____위안

[부록2]

调查问卷

本问卷是为了研究消费者的电子商务消费形态而设计的，是以在中国代表性的内容电商平台（抖音和快手）有过消费经历的消费者为对象进行的调查。

0. 您最近6个月期间是否在抖音或快手上有过消费经历？

① 是（继续问卷）

② 否（结束问卷）

Ⅰ. 请您回想过去6个月期间在内容平台消费的经历回答下列问题。

1. 以下平台中您最常用的平台是？
①抖音 ②快手 ③bilibili ④小红书 ⑤其他

2. 请您在下列平台中选出您有过消费经历的所有平台。
①抖音 ②快手 ③bilibili ④小红书 ⑤其他

3. 您最常收看的内容类型是什么？
①长视频 ②短视频 ③直播

长视频	短视频	直播
通常时长5分钟以上，横屏形式的视频。 主要长视频平台有哔哩哔哩，YouTube等。	通常时长在5分钟以内，可通过手机上的社交平台便利的制作，分享，观看的视频。 主要短视频平台有抖音，快手等。	视频提供者通过视频和声音实时播放的同时，观众可以在画面上同时进行聊天的服务。 主要直播平台有抖音，快手，哔哩哔哩，淘宝等。
示例	示例	示例

*下列提问仅针对于您在抖音和快手平台的消费经历进行回答

4. 您在视频平台通过和内容中展示的商品链接进行消费时，通常是通过什么样的内容进行购买的？

①短视频（跳转到5） ②直播（跳转到6）

5. 本题是关于短视频电商的提问.

5-1. 您在视频平台平均观看短视频的频度是多少？

①少于1次/周 ②1次-不足3次/周 ③3次-不足7次/周 ④7次-不足14次/周 ⑤14次及以上/周

5-2. 您每次看短视频时平均观看时长是多少？

①少于30分钟 ②30分钟-不足一小时 ③1小时-不足3小时 ④3小时-不足5小时 ⑤5小时及以上

5-3. 您通过短视频链接购买的产品平均价格是多少？

①少于10元 ②10元-不足100元 ③100元-不足300元 ④300元-不足500元 ⑤500元及以上

5-4. 您通过短视频进行的平均消费支出是多少？

①少于100元/月 ②100元-不足500元/月 ③500元-不足1000元/月 ④1000元-不足3000元/月 ⑤3000元及以上/月

6. 本题是关于直播电商的提问.

6-1. 您在视频平台平均观看直播卖货的频度是多少？

①少于1次/周 ②1次-不足3次/周 ③3次-不足7次/周 ④7次-不足14次/周 ⑤14次及以上/周

6-2. 您每次看直播时平均观看时长是多少？

①少于30分钟 ②30分钟-不足一小时 ③1小时-不足3小时 ④3小时-不足5小时 ⑤5小时及以上

6-3. 您通过直播中链接购买的产品平均价格是多少？

①少于10元 ②10元-不足100元 ③100元-不足300元 ④300元-不足500元 ⑤500元及以上

6-4. 您通过直播进行的平均消费支出是多少？

①少于100元/月 ②100元-不足500元/月 ③500元-不足1000元/月 ④1000元-不足3000元/月 ⑤3000元及以上/月

7. 您在视频平台上进行消费的频度是多少？（短视频及直播合计）

①少于1次/周 ②1次-不足3次/周 ③3次-不足5次/周 ④5次-不足7次/周 ⑤7次及以上/周

8. 您在视频平台最常购买的产品类型是什么？

①化妆品 ②日化用品 ③食品 ④服装类 ⑤电子产品 ⑥其他

3. 您在视频平台平均消费支出是多少？（短视频及直播合计）
①少于100元/月 ②100元-不足500元/月 ③500元-不足1000元/月 ④1000元-不足3000元/月 ⑤3000元及以上/月

4. 您最近 6 个月期间在视频平台消费的总支出是多少？
①少于1000元 ②1000元-不足3000元 ③3000元-不足5000元 ④5000元-不足10000元 ⑤10000元及以上

5. 您认为您在视频平台冲动消费的程度是怎么样的？
①从来不 ②几乎不 ③普通 ④偶尔有 ⑤经常有

6. 您认为您在视频平台消费时，就算是不太满意的产品，也会因为害怕之后买不到而先购买吗？
①从来不 ②几乎不 ③普通 ④偶尔有 ⑤经常有

13. 您在最近6个月里，有多经常通过短视频或直播进行冲动消费？

①从来没有 ②几乎没有 ③有过几次 ④有过很多次 ⑤经常有

14. 您最近一次在视频平台消费时是计划中的消费吗？

①事前充分计划后购买 ②经过认真思考后购买 ③看视频/直播时想了几次后购买 ④看视频/直播时几乎没怎么思考就购买 ⑤看视频/直播时没有思考直接购买

15. 您在过去6个月期间，经常在看短视频或直播时突然很中意原本没有计划的产品

而进行购买吗？

①从来不　②几乎不　③普通　④偶尔有　⑤经常有

Ⅱ.　以下是关于您在视频平台（抖音，快手）上通过商品相关内容消费的动机的提问。请在符合的地方打ü.

	问题	非常不赞同 ①	比较不赞同 ②	一般 ③	比较赞同 ④	非常赞同 ⑤
1	我因为视频平台卖的产品便宜所以购买。					
2	我因为视频平台经常打折所以购买。					
3	我认为视频平台比其他平台价格便宜所以购买。					
4	我因为在视频平台下单和结账手续方便所以购买。					
5	我因为视频平台不受时间和地点限制所以购买。					
6	我因为在视频平台可以轻易快速的理解购买方法所以购买。					
7	我因为视频平台可以快速得到想要的信息所以在购买。					
8	我因为视频平台可以得到多样的信息所以在购买。					
9	我因为视频平台可以提供具体而详细的信息所以购买。					
10	我因为视频平台提供的信息质量高所以购买。					
11	我因为视频平台中商品相关内容有趣所以购买。					
12	我因为在视频平台消费时感受到乐趣所以购买。					
13	我因为在视频平台消费时可以忘记日常的疲劳感所以购买。					
14	我因为在视频平台消费可以缓解无聊所以购买。					
15	我为了融入周围的人所以在视频平台购买。					
16	我跟随周边的人在视频平台购买。					
17	我不想显得和周围人不合群所以在视频平台购买。					
18	我因为博主/主播亲切又有趣					

	所以在视频平台购买。					
19	我因为博主/主播可以给予积极的反馈及互动所以在视频平台购买。					
20	我因为看其他消费者的评论及反应很有趣所以在视频平台购买。					

Ⅲ. 以下是关于您在视频平台（抖音，快手）上消费时认知到的危险的提问。请在符合的地方打ü.

	问题	非常不赞同 ①	比较不赞同 ②	一般 ③	比较赞同 ④	非常赞同 ⑤
1	即使不是我必需的物品我也会有冲动购买的倾向。					
2	我会因为产品介绍看起来不错而进行计划外的消费。					
3	我会因为没有充分考虑的时间而冲动购买。					
4	虽然产品很合心意，但因为在视频平台上贩卖我会感到犹豫不安。					
5	我认为视频平台上的产品说明不能完全相信。					
6	视频平台上的产品说明好像有夸张的成分。					
7	视频平台的产品说明中好像有虚假的描述。					
8	我认为视频平台上购买产品不合心意时退换或售后服务可能会很困难。					
9	我认为在视频平台贩卖的产品虽然画面上看起来很好，但会有与实际不符的担忧。					
10	我在视频平台上消费时，会有担心色彩或风格不合适的想法。					
11	我对在视频平台消费时，支付和配送是否能正常进行产生过怀疑。					
12	我认为在视频平台消费时，需要收看其他我不需要的产品介绍很浪费时间。					

Ⅳ. 以下是关于您在视频平台（抖音，快手）上的消费满足的提问。请在符合的地方打ü.

	问题	非常不赞同 ①	比较不赞同 ②	一般 ③	比较赞同 ④	非常赞同 ⑤
1	在视频平台的消费经历符合我的期待值。					
2	在视频平台的消费经历在我的期待以上。					
3	我对在视频平台的消费经历整体上是满足的。					
4	我对决定在视频平台上消费感到满足。					
5	我对视频平台上可以直接通过短视频或直播购买的方式感到满足。					
6	我对在视频平台上购买产品的品质感到满足。					
7	我对在视频平台上购买产品的效果感到满足。					
8	我对在视频平台上购买产品的价格感到满足。					
9	我对视频平台上服务人员的亲切度感到满足。					
10	我对视频平台的支付和配送感到满足。					
11	我对视频平台的退换和售后服务感到满足。					

Ⅴ. 以下是关于您基本信息的提问.

1. 您的性别是?

①男　　② 女

2. 您的年龄是?

_____周岁

3. 您的最终学历是?

① 高中及以下 ② 大专 ③本科在读 ④本科 ⑤研究生在读 ⑥研究生毕业及以上

4. 您的职业是?

① 技术类 ② 经营管理类 ③ 行政类 ④ 生产销售类

⑤ 个体户 ⑥ 大学生或研究生 ⑦ 全职主妇 ⑧ 待业或其他

5. 您的月平均收入是?

(* 月平均收入：包括金融所得，财产所得等的一个月的平均收入，学生包括生活费。)

月平均_____元

6. 您的月平均支出是?
(* 月平均支出：除去住房费用的一个月间日常消费支出.)

月平均_____元

Abstract

A study on purchasing behavior and purchase satisfaction in video content-based e-commerce

- Focusing on the purchase motive and risk perception of Chinese consumers -

Geng Tian
Dept. Of Consumer Science
The Graduate School
Seoul National University

With the development of mobile technology, consumers' consumption patterns are changing. Online shopping plays an increasingly important role in consumers' life. In particular, the no-face-to-face consumption culture is spreading due to the aftermath of COVID-19, and the forms of online consumption are also diversifying. SNS market and live commerce are emerging in Korea as a

new form of online consumption. At the same time in China, content-based e-commerce is showing great growth due to the development of content platforms. So it is worth paying attention to these new consumption patterns.

In China, e-commerce, where content-based self-purchase is possible, has been developing for a relatively long time. Live commerce in China appeared since 2016 and has become the most popular form of online shopping now, which it is still growing rapidly. In the case of Korea, Facebook and Instagram have developed their own shopping channels 'Facebook Shops' and 'Instagram Shop' from May 2020, allowing consumers to visit other shopping sites and shop without leaving the app. In addition, from 2021 live commerce platforms such as Kakao Talk Deal Live and Naver Shopping Live appeared.

E-commerce based on video content and live streaming not only provides convenience to consumers, but also causes consumer concerns and consumer problems. It can be said that research on this in the field of consumer science is still insufficient. Therefore, at a time when these new e-commerce channels are actively developing, this study is aimed at finding the purchasing motivation, risk perception, purchase behavior, and purchase satisfaction of the consumers who have purchase experiences in Chinese video content platforms. The purpose of this study is to identify structural factors that affect the level of purchase behaviors and purchase satisfaction.

This study was conducted in China among the consumers who had purchased in either 'Kuaishou' or 'Douyin', which are the top 2 content platform in China. An online survey was conducted and a total of 350 copies were used for the final analysis. Analysis was performed using frequency analysis, descriptive statistical analysis, t-test, one-way ANOVA, and hierarchical regression analysis based on the data

collected using the SPSS 26.0 program statistical program.

The results and conclusions drawn through this study are as follows.

First, the content-based e-commerce platform which used most frequently by Chinese consumers is Douyin, and the products purchased are mainly clothing, food, and household goods. As for the types of content frequently viewed on content platforms, it was found to be similar to short clips and live streaming, but the most frequently used content type for purchase was live streaming.

Second, Chinese consumers' purchasing motives in video content-based e-commerce were found in the following order: economic motive, informational motive, media motive, recreational motive, convenience motive, and social motive. On the other hand, in the case of risk perception, the platform trust risk perception was somewhat higher than the impulse purchase risk perception, but both were less than 3 points, which is relatively low.

Third, in the case of Chinese consumers' purchasing behavior in video content-based e-commerce, most consumers purchase less than 1,000-3,000 yuan (200,000-500,000 won) for the past 6 months, 1-3 times a week, and have an average impulse purchase experience appeared to be 3 points. In addition, the average purchase satisfaction of consumers in video content-based e-commerce was found to be 3.7 points.

Fourth, there were partially significant differences in purchase motive, risk perception, purchase behavior, and purchase satisfaction according to the consumer's gender, age, income, and content type mainly used. First, compared to women, recreational motive, social motive, and media motive showed higher levels than men, and showed lower levels of impulse purchase risk perception. Consumers over the

age of 30 showed greater economic, informational, and recreational motives compared to those under the age of 30, and both impulse purchase risk perception and platform trust risk perception were statistically significantly lower. Consumers over the age of 30 had significantly higher purchase satisfaction than those under the age of 30. When looking at the difference according to income, the high-income group had significantly higher informational, recreational, and social motivation than the low-income group, and both the impulsive buying risk perception and platform trust risk perception were significantly lower. The purchase frequency, purchase amount, and purchase satisfaction scores were higher. Looking at the difference according to the content mainly used for purchase, live users showed stronger economic motive, informational motive, media motive, and purchase satisfaction than short clip users, and the purchase frequency of short clip users was significantly higher than that of live users.

Fifth, as a result of controlling gender, age, income, and content type variables and examining the independent effects of Chinese consumers' purchase motive and risk perception on purchasing behavior, recreational motive was found to have a positive (+) effect on purchase frequency and informational motive was found to have a positive (+) effect on purchase price, economic motives were found to have a positive (+) effect on impulse buying experience. Convenience, social motive and media motive's effect was found not significant on purchasing behavior. On the other hand, impulse purchase risk perception showed a positive (+) effect on purchase amount and impulse purchase experience, and platform trust risk perception showed a negative (-) effect on purchase amount and impulse purchase experience.

Sixth, as a result of conducting a path analysis to understand the

factors affecting consumers' purchase satisfaction in video content-based e-commerce, the factors that directly or indirectly affect purchase satisfaction depending on the size of influence are information motive (+), media motive (+), purchase amount (+), recreational motive (+), economic motive (+), purchase frequency (-), impulse purchase experience (-), convenience motive (+), impulse purchase risk perception (-), and platform trust risk perception (-) in order. These results show that the purchase satisfaction of consumers differs depending on not only direct purchasing behavior but also what motives the consumers purchase and their perception of risk factors.

Seventh, as a result of examining the mediating effect of consumer behavior, recreational motive significantly affects purchase satisfaction through purchase frequency, and informational motive, impulsive purchase risk perception, and platform trust risk perception are all have a significant effect on satisfaction through the purchase amount as a medium. Economic motivation, impulsive purchase risk perception, and platform trust risk perception all had a significant effect on purchase satisfaction through impulse purchase experience as a medium. Specifically, the partial mediating pathways of 'recreational motivation → purchase frequency → purchase satisfaction', 'informative motivation → purchase amount → purchase satisfaction', and 'economic motivation → impulsive purchasing experience → purchase satisfaction' were revealed. Among them, recreational motive has a direct positive (+) effect on purchase satisfaction, whereas a negative (-) effect when mediated by purchase frequency. In addition, while economic motivation has a direct positive (+) effect on purchase satisfaction, it has a negative (-) effect when mediated through impulse purchase experience. In addition to the partial mediation route, the complete mediation path of 'Impulsive purchasing risk perception → Impulse purchasing

experience → Purchase satisfaction', 'Impulsive purchasing risk perception → Purchase amount → Purchase satisfaction', 'Platform trust risk perception → Impulse purchasing experience → Purchase satisfaction', 'Platform trust risk perception → purchase amount → purchase satisfaction' were also revealed.

Based on the results of this study, we would like to provide the following implications and suggestions.

First, looking at the factors that affect the purchasing behavior of consumers in video content-based e-commerce, the only factor that affects the purchase frequency is the recreational motive. It is necessary to increase the fun of content creation in order to enhance the vitalization of video content-based e-commerce and promote consumer participation.

Second, the more useful information a consumer obtains, the more willing to invest in video content-based e-commerce. At the same time, the lower the trust in the platform, consumers will be more cautious when purchase. From the viewpoint of promoting the vitalization of video content-based e-commerce, it is necessary to continuously improve the platform construction to increase the usefulness of information and increase consumer trust.

Third, in the case of impulse buying, consumers who value price or have low awareness of platform risks are more likely to make impulse purchases. From the point of view of purchase activation, sellers need to establish cheaper or more attractive pricing mechanisms, and also increase consumer confidence in the platform to encourage consumers to purchase.

Fourth, it was revealed that Chinese consumers had the highest level of economic motive when purchasing in video content-based e-commerce, but informational, media, and recreational motives play an

important role in enhancing purchase satisfaction. Therefore, it suggests that speed, variety, and specificity of information are essential in video content-based e-commerce, especially live commerce, and that interactivity and fun of content should be considered as important factors to enhance consumer purchase satisfaction. However, it is necessary to consider that consumers' recreational and economic motives can negatively affect purchase satisfaction through excessive purchase frequency and impulse purchase experience. From a marketing point of view, it is necessary to pay attention to price setting. On the other hand, since the possibility of price-related false advertisements in e-commerce is being raised in terms of consumer welfare to increase purchase satisfaction (China Consumer Association, 2020), it also suggests the need to supplement price-related display and advertisement regulations on video content platforms.

In terms of perceived risk, it is necessary to control and reduce the risk of impulsive purchase and platform trust in video content-based e-commerce in order to increase consumer purchase satisfaction. It will be possible to plan education, information provision, and interaction to avoid the sales strategy that drives immediate impulsive purchase and to improve the consumer's ability to make a planned and rational purchase. In addition, in order to build platform trust, there are factors that need to be considered for building trust in existing social commerce, such as non-exaggerated and truthful explanations, provision of products and services that do not differ from explanations, payment and delivery, and after-sales services, as well as the factors that the new platform will have. You should be able to foresee and prevent possible risks.

Fifth, this study analyzed the factors affecting the purchasing behavior and purchase satisfaction of Chinese consumers. This has great

significance in the development of Korean video content-based e-commerce. Recently, live commerce companies that can fully communicate with hosts in Korea are actively developing. Based on the results of this study, in order to activate Korean video content-based e-commerce, these companies need to improve the quality of information provision and make the content interesting. However, there is a need to focus on building a more competitive pricing system. At the same time, it provided implications for providing a better service by paying attention to the regulation of false advertising and strengthening the platform construction.

Unlike previous studies that mainly focused on the characteristics, use, and purchase intention of content, this study examines the actual consumer purchasing behavior and purchase satisfaction, as well as triggering factors such as consumers' purchase motive and inhibitory factors such as risk perception that affect them. It has academic significance in that it was considered. However, in this study, purchase behavior was defined as purchase frequency, purchase amount, and impulse purchase experience, and the sub-factors of purchase satisfaction could not be subdivided. This needs to be supplemented in consideration of the importance of purchase behavior and purchase satisfaction in future studies. In addition, since this study was conducted only on consumers who had purchasing experience in Douyin and Kuaishou, which are Chinese content platforms, it is necessary to expand the sample range in the future.

keywords : video content-based e-commerce, Chinese consumer, purchase motive, risk perception, purchase behavior, purchase satisfaction

Student Number : 2019-27824