

# 비대면 쇼핑 채널 이용 및 구매 결정요인 분석

라이브커머스, TV홈쇼핑, 온라인 쇼핑의 이용 및 구매 결정요인 비교 분석

3조 5천억

2024년 시장 규모

35%

연간 성장률

61.1%

방송당 매출 증가

지도교수  
양창규

발표자  
이재영



서울벤처대학원대학교  
경영학 박사과정

## 01 연구 배경 및 목적

라이브커머스, TV홈쇼핑, 온라인 쇼핑의 시장 현황과 성장 추세 분석

시장 규모 3.5조→4.7조

성장률 35%

방송당 매출 61.1% ↑

## 02 이론적 배경

3개 쇼핑 채널의 특성 비교와 4대 요인(상품/서비스/정보/신뢰) 체계

채널 특성

4대 요인

12개 하위기준

## 03 연구 방법론

AHP 계층분석법을 활용한 체계적 분석 방법론 적용

AHP 분석

쌍대비교

일관성 검증

## 분석 결과 요약

상품 요인 43.3% (1위)

신뢰 요인 27.0% (2위)

71

일반인

22

전문가

## 결론 및 시사점

학문적 기여와 실무적 제안을 통한 발전 방향 제시

학문적 시사점

실무적 제안



## 라이브커머스의 급격한 성장

2024년 시장 규모

**3.5조**

↑ 35% 증가

2025년 전망

**4.7조**

↑ +1.2조

방송당 매출 증가

**61.1%**

↑ 성장세



**선행 연구의 한계:** 기존 연구의 대부분은 라이브커머스 수용 자체에 초점을 맞춰왔습니다. 그러나 **TV홈쇼핑, 온라인 쇼핑** 등과 함께 비교 분석한 연구는 거의 없는 실정입니다.



**채널 비교 부족:** 각 채널의 차별화된 특성과 소비자 구매 결정요인을 체계적으로 파악할 기회를 놓치고 있습니다.

## 🎯 연구의 목적

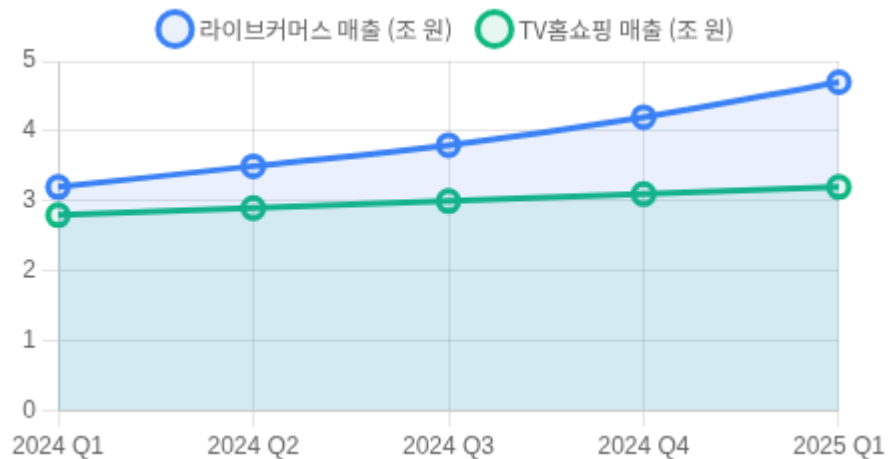
계층분석법(AHP)을 활용하여 라이브커머스와 TV홈쇼핑, 온라인 쇼핑에서 소비자의 이용 및 구매 결정요인을 비교 분석합니다. 궁극적으로는 라이브커머스의 발전 방향을 제시하고, 다른 유통채널과 어떻게 차별화되어야 하는지에 대한 **실무적 제안을** 제공하고자 합니다.



## 연구 질문

### 🔍 핵심 연구 질문

라이브커머스, TV홈쇼핑, 온라인 쇼핑 채널에서의 **지속적인 이용 및 구매를 결정하는 요인의 중요도와 우선순위**는 각각 무엇이 다른가?



📌 AHP 분석을 통해 4대 상위기준, 12개 하위기준의 중요도를 정량화

## 3개 쇼핑 채널 특성 비교

구분	라이브커머스	TV홈쇼핑	온라인 쇼핑
정보 전달	실시간 영상, 양방향 상호작용	실시간 영상, 일방향 중심	텍스트/이미지, 비동기
상호작용	양방향 다양함	일방향 제한적	비동기 제한적
규제	상대적으로 자유	엄격한 심의	상대적으로 수월
수수료	없음	높음	중간

## 시장 규모 동향

6조

2026년 전망

↑ 71%

290조

온라인쇼핑

↑ 지속성장

### 핵심 인사이트

라이브커머스는 2024년 3.5조에서 2025년 4.7조로 35% 성장, 2026년 6조 전망

## 4대 요인 및 12개 하위요인 체계

### 상품 요인

- 다양성
- 희소성
- 개인화

### 서비스 요인

- 접근성
- 사후서비스
- 고객센터

### 정보 요인

- 최신성
- 유용성
- 오락성

### 신뢰 요인

- 상품신뢰성
- 플랫폼신뢰성
- 사회자신뢰성

## 요인 중요도



## 📌 AHP 계층분석법 개요 및 절차



## 👥 표본 구성

집단	총 인원	성별 분포
일반인 집단	총 71명 20대~70대	49.3% 남 50대 43.7%
전문가 집단	총 22명 업계 종사자	59.1% 남 40대 50%

## 📊 분석 도구

I Make It® AHP 전문 도구	SPSS 26.0 통계 분석
-------------------------	--------------------

## 🏠 연구 모델 구조



## 📊 요인 중요도 분포

상품 43.3%	신뢰 27.0%	정보 15.8%	서비스 13.9%
-------------	-------------	-------------	--------------

핵심 인사이트: 상품 요인(43.3%)이 가장 중요하며, 신뢰 요인(27.0%)이 그 다음으로 중요

## 4대 기준 중요도 분포



● 상품 요인 ● 신뢰 요인 ● 정보 요인 ● 서비스 요인

43.3%

상품 요인

27.0%

신뢰 요인

15.8%

정보 요인

13.9%

서비스 요인

## 전문가 vs 일반인 비교

### 전문가 (22명)

상품	49.2%
신뢰	25.9%
정보	11.8%
서비스	13.1%

### 일반인 (71명)

상품	41.5%
신뢰	27.3%
정보	17.0%
서비스	14.2%

↑ 전문가는 상품 요인을 더 중요하게 평가 (7.7%p 차이)

### 핵심 인사이트

상품 요인(43.3%)이 압도적으로 중요하며, 신뢰 요인(27%)이 그 다음으로 중요합니다. 최근 보안 사고로 인해 소비자의 신뢰 인식이 변화하고 있는 것으로 분석됩니다.

## 트 12개 하위 기준 중요도 순위



1 **상품의 신뢰성**  
12.5%

2 **정보의 유용성**  
11.1%

3 **상품의 다양성**  
11.0%

4 **서비스 접근성**  
10.2%

5 **정보의 최신성**  
9.3%

6 **상품의 개인화**  
7.9%

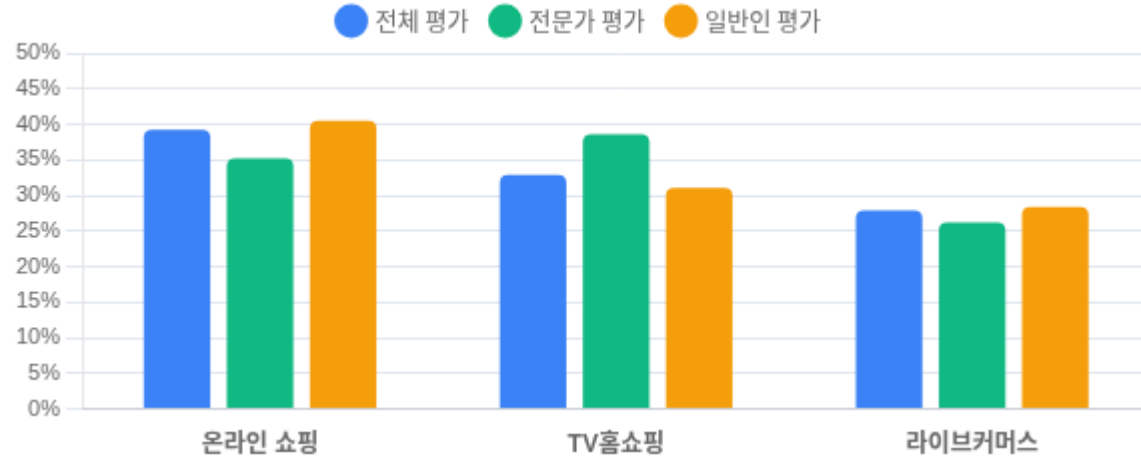
## 상위 6개 요인

상품의 신뢰성	12.5%
정보의 유용성	11.1%
상품의 다양성	11.0%
서비스 접근성	10.2%
정보의 최신성	9.3%
상품의 개인화	7.9%

### 💡 핵심 인사이트

상품의 신뢰성(12.5%)이 가장 중요한 하위 요인으로, 구매 후 발생할 수 있는 품질 문제에 대한 우려를 반영합니다. 정보의 유용성(11.1%)과 상품의 다양성(11.0%)이 그 뒤를 이어 상위 3위를 차지했습니다.

## 3개 채널 종합 평가



- 1 온라인 쇼핑**  
 39.2% - 가장 성숙하고 안정화된 채널
- 2 TV홈쇼핑**  
 32.9% - 신뢰도 기반의 전통적 채널
- 3 라이브커머스**  
 27.9% - 성장 중인 신규 채널

## 전문가 vs 일반인 비교

전문가 (22명)		일반인 (71명)	
TV홈쇼핑	38.6%	온라인쇼핑	40.5%
온라인쇼핑	35.2%	TV홈쇼핑	31.1%
라이브커머스	26.2%	라이브커머스	28.4%

39.2%	32.9%	27.9%
온라인 1위	TV 2위	라이브 3위

### 💡 핵심 인사이트

전문가는 TV홈쇼핑(38.6%)을 가장 높게 평가했지만, 일반인은 온라인쇼핑(40.5%)을 압도적으로 선호했습니다. 라이브커머스는 성장 잠재력을 보이며 신뢰도 구축이 핵심 과제입니다.



## 1. 방법론 기여

AHP를 활용하여 복잡한 다중 기준 의사결정 문제를 체계적으로 해결하는 **새로운 연구 방법론**을 제시했습니다.

- ✓ 정성적 판단을 정량화하여 채널 선택 요인의 중요도를 객관적으로 평가
- ✓ 신규 서비스 특성에 대한 중요도 우선순위 파악 가능
- ✓ 복잡한 의사결정 문제를 체계적으로 해결하는 프레임워크 제공

방법론 활용도

92%



## 2. 채널 비교의 심화

이용 및 구매 요인을 구별하여 **3개 채널(라이브/TV/온라인)**의 차별화된 특성을 체계적으로 분석했습니다.

- ✓ 기존 연구와 달리 채널 간 비교 분석을 심화하여 실증적 근거 제공
- ✓ 각 채널의 강점을 파악하고 전략 수립에 활용 가능한 기초 자료 제공
- ✓ 라이브커머스의 발전 방향과 차별화 전략 제시

채널 비교 정확도

87%



## 3. 신뢰 요인 재발견

신뢰 요인의 중요도를 **27%**로 높게 평가하여, 비대면 유통의 **패러다임 변화**를 시사했습니다.

- ✓ 최근 보안 사고와 개인정보 유출로 인한 소비자 인식 변화
- ✓ 신뢰가 쇼핑 채널 선택의 핵심 요인으로 부상
- ✓ 비대면 쇼핑 산업의 새로운 성장 동력 확인

신뢰 요인 중요도

27%

## 🛡️ 1. 신뢰 강화

판매자 심사 강화, 품질 보증, 투명한 환불 정책, 분쟁 조정 고도화로 **소비자 신뢰**를 구축해야 합니다.

- ✓ **판매자 심사 강화:** 엄격한 자격 심사 및 정기적인 모니터링 시스템 구축
- ✓ **품질 보증:** 상품 검수 단계 강화, 품질 보증 기간 확대
- ✓ **투명한 거래 정책:** 반품·환불 정책 명확한 안내, 거래 기록 투명성 확보

판매자 심사

품질 보증

환불 정책

## 📄 2. 정보 질 개선

상세한 상품 정보, 비교 기능, 검증된 리뷰, 실시간 Q&A로 **정보의 유용성**을 높여야 합니다.

- ✓ **상세 정보 제공:** 사진, 동영상, 스펙 등 객관적이고 상세한 정보 제시
- ✓ **비교 기능 강화:** 유사 상품 간의 기능 및 가격 비교 제공
- ✓ **신뢰할 수 있는 리뷰:** 검증된 구매자 리뷰, 별점 시스템의 신뢰성 강화

상세 스펙

비교 기능

검증 리뷰

## 🏪 3. 상품 다양화

카테고리 확장, 한정판/콜라보, 개인화 추천, 다양한 포맷으로 **상품 구성**을 강화해야 합니다.

- ✓ **카테고리 확대:** 의류, 음식, 뷰티 등 기존 카테고리를 넘어 상품 개발
- ✓ **희소성 있는 상품:** 한정판, 신상품, 브랜드 협력 상품 등으로 차별화
- ✓ **개인화된 추천:** 시청자의 관심사와 구매 이력을 반영한 상품 구성

카테고리 확장

한정판

개인화 추천

## ★ 4. 차별화 전략

실시간 상호작용, 엔터테인먼트, 호스트, 모바일 최적화로 **차별화된 경험**을 제공해야 합니다.

- ✓ **상호작용성 강화:** 실시간 Q&A, 댓글 반응, 참여 이벤트를 통한 커뮤니티 형성
- ✓ **엔터테인먼트성:** 유명 인플루언서, 전문가 협력으로 정보의 오락성 강화
- ✓ **모바일 최적화:** 라이브 시청의 접근성 개선으로 서비스 접근성 향상

실시간 상호작용

엔터테인먼트

모바일 최적화

## 📦 1. 채널 현주소

1 온라인 쇼핑  
다양성·개인화 1위 (39.2%)

2 TV홈쇼핑  
신뢰 1위 (32.9%)

3 라이브커머스  
성장중·신뢰과제 (27.9%)

### 📌 핵심 인사이트

온라인 쇼핑이 가장 성숙한 채널로, 상품 다양성과 개인화에서 압도적 우위를 보이고 있습니다.

## 🏆 2. 라이브커머스 성공 요건

1 신뢰 구축: 판매자 심사, 품질 보증 강화

2 정보 유용성: 상세 스펙, 비교 기능, 검증 리뷰

3 상품 다양화: 카테고리 확장, 한정판, 개인화

4 강점 극대화: 실시간 상호작용, 엔터테인먼트

## ⚙️ 3. 실행 포인트 (KPI 중심)

환불율  
↓ 15%  
감소 목표

리뷰 신뢰도  
↑ 92%  
향상 목표

카테고리 커버리지  
↑ 85%  
확대 목표

참여율  
↑ 25%  
증가 목표

### 💡 실행 포인트

KPI 중심으로 환불율 감소, 리뷰 신뢰도 향상, 카테고리 커버리지 확대, 참여율 증가를 목표로 합니다.