

디지털경제포럼·스타트업얼라이언스 특별세미나

라이브커머스, 로컬 소상공인들의 성장을 돕는 새로운 도구

라이브커머스 이용자 및 판매자 조사

일 시 | 2022.8.25.(목) 오후 2시~4시

장 소 | 정동 1928 아트센터 컨퍼런스룸

주 최 | 디지털경제포럼·스타트업얼라이언스

 YouTube 유튜브 생중계 ▼



디지털경제포럼 유튜브 주소

<https://www.youtube.com/watch?v=93zeryXyZ9Y>

 네이버tv ▼



스타트업얼라이언스 네이버tv 주소

<https://tv.naver.com/l/113920>



발표1

라이브커머스와 TV홈쇼핑 간 경쟁 및 보완에 관한 연구: 이용자와 판매자 측면을 중심으로

이승엽 (부경대)



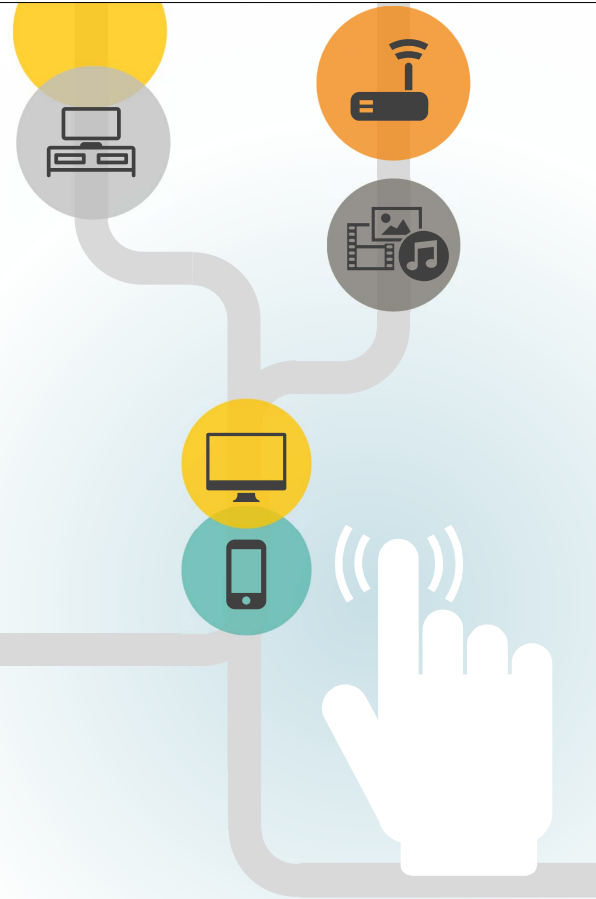
디지털경제포럼·스타트업얼라이언스 특별세미나

라이브커머스와 TV홈쇼핑 간 경쟁 및 보완에 관한 연구

- 이용자와 판매자 측면을 중심으로

부경대학교

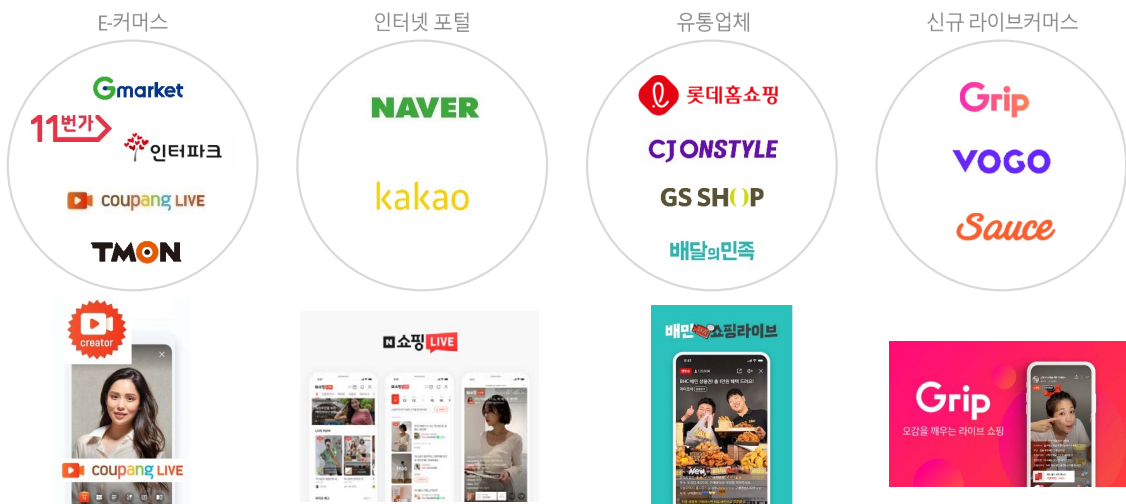
이 승 업



I. 연구 배경

(1) 라이브커머스 현황

- o 라이브커머스가 중소기업, 소상공인들에게 e-커머스에 이은 새로운 쇼핑플랫폼으로 등장
- 기존 e-커머스 사업자, 인터넷 포털, 유통업체, TV홈쇼핑, 미디어커머스 사업자, 전문 라이브커머스 플랫폼사 등 다양한 업계의 사업자들이 라이브커머스 서비스를 출시



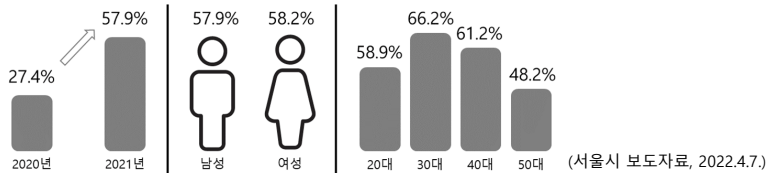


I. 연구 배경

(1) 라이브커머스 현황

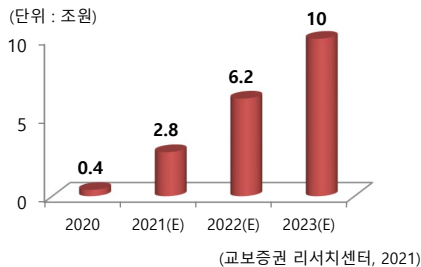
o 국내 소비자들의 라이브커머스 이용이 확산되는 추세

국내 라이브커머스 이용경험률

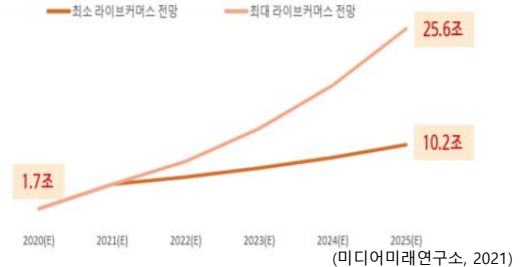


o 코로나19 팬데믹 이후 라이브커머스 시장 규모가 크게 증가할 것으로 전망

국내 라이브커머스 시장 전망



시나리오별 국내 라이브커머스 시장 전망



3



I. 연구 배경

(2) 라이브커머스 규제 관련 연구와 주장

o 라이브커머스 이용이 늘면서, 기존 TV홈쇼핑과의 규제형평성에 대한 문제가 제기됨

- 라이브커머스가 실시간 영상을 통해 상품을 소개하고 판매하는 형식적 측면에서 TV홈쇼핑과 유사하나, TV홈쇼핑에는 방송법에서 정한 보다 강력한 규제가 적용되어 공정한 경쟁이 되기 어려움 (황기섭, 2020)
- 라이브커머스는 TV홈쇼핑과 형식이 매우 유사하며 이용자 입장에서는 접근하는 기기만 다를 뿐 내용적 측면에서도 차이를 인지하기 어렵지만, 적용되는 규제수준의 차이는 크므로 두 서비스의 규제형평성에 대한 논의 필요 (김여라, 2021)
- 국정감사에서 라이브커머스가 규제 사각지대에 있음을 지적하며 공정위, 방통위 등에 관련 입법을 촉구 (2020 국정감사, 양정숙 의원)

o 반면에 라이브커머스에 대한 규제 강화(TV홈쇼핑과의 규제형평성 추진)는 아직 시기상조라는 주장도 존재

- 시장형성 초기인 국내에서 규제를 강화할 경우, 국내기업의 경쟁력이 저하되고 해외기업들과의 경쟁력에서 뒤처지는 결과를 초래할 수 있음 (구태연, 2020)
- 라이브커머스 거래구조에서 플랫폼사의 판매자에 대한 우월적 지위 남용을 막기 위한 규제가 필요할 수 있으나, 라이브 방송과 TV홈쇼핑이 외관상 공통점이 있다는 이유만으로 라이브커머스에 방송법과 같은 수준의 법적 규제를 적용하는 것은 과잉규제 (김진봉, 2020)

4



I. 연구 배경

(3) 라이브커머스 규제 관련 동향

o 라이브커머스 관련 정부(기관) 조사결과

- 한국소비자원에서 120개 라이브커머스 방송을 모니터링한 결과, 이 중 30건(25%)에서 방송법상 부당표시 및 광고에 해당될 수 있음을 발견 (한국소비자원, 2021.3.15.)
- 식약처에서 식품판매 라이브커머스 방송을 조사하고 이 중 6개 플랫폼 업체의 부당광고 21건을 적발하여 해당 업체에 게시물 삭제 및 행정처분 등 요청 (식약처, 2012.7.22.)

o 라이브커머스 관련 입법 동향

- 무소속 양정숙 의원, '전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률' 일부 개정안 발의 (2021.2월)
 - 플랫폼사가 판매영상을 녹화·보존하며 소비자가 이를 열람할 수 있도록 하는 내용
- 공정위, '온라인플랫폼 중개거래 공정화에 관한 법률' 제정안 국회 제출 (2021.1월)
 - 거래계약서 작성 의무화, 불공정거래 행위 기준 등 마련
- 방통위, '온라인플랫폼 이용자 보호법' 제정 추진

5



I. 연구 배경

(4) 라이브커머스와 TV홈쇼핑 간 경쟁 관계에 대한 연구 필요

o TV홈쇼핑과 라이브커머스 간 규제형평성을 논하기 위해서는 이 두 매체 간의 경쟁 상황을 살펴볼 필요가 있음

- 라이브커머스가 TV홈쇼핑과 강한 경쟁 관계를 형성한다면 두 매체 간에 규제 강도에 형평성을 맞춰야 한다는 의견이 설득력을 얻을 수 있으나 그렇지 않다면 규제형평성은 설득력을 얻기 어려움

o 또한 이용자가 TV홈쇼핑과 라이브커머스를 동일하거나 유사하게 인식하는지도 중요함

- 서비스 형식에 유사점이 있는 것 뿐만 아니라 이용자가 두 매체에 동일한 속성의 충족을 얻는지 (기능적 대체) 분석할 필요가 있음

o 본 연구는 적소분석을 통해 이용자의 충족요인 측면에서 TV홈쇼핑과 라이브커머스가 어떠한 경쟁관계를 형성하는지 분석하고, 판매자 특성에서 이 두 매체에 어떠한 차이가 있는지에 대해 알아볼 것임

- 본 연구가 라이브커머스가 TV홈쇼핑의 대체재, 보완재 인지 여부를 판별하지는 못하더라도, 두 미디어의 경쟁 양상에 대한 시사점을 줄 수 있을 것임

6



II. 이용자 충족요인 적소분석

(1) 적소이론 (Dimmick, 2003)

o 미디어 간 경쟁상황을 이용자의 만족(충족)과 연관 지어 설명하고 대체 여부에 대해 분석하는 이론

- 미디어들은 생태계 내에서 자원의 이용을 둘러싸고 경쟁을 벌이는데, 자원의 다양한 차원 중에 중복된 자원을 이용할 경우 경쟁관계에 놓이게 되고, 서로 다른 자원을 이용할 경우 보완관계가 되어 공존
- 수용자에게 미디어의 내용물과 수용의 동기 및 패턴이 유사할 뿐만 아니라 미디어 이용 후 충족감이 유사할 경우 한 미디어가 다른 미디어를 대체할 수 있다는 가설 (강미은, 2000; 이준호·박창희, 2001)
- 미디어들로부터 획득하는 충족에 대한 현황을 분석하면, 지금 당장 미디어 간의 관계가 대체재 또는 보완재인지 밝혀내기는 어려워도, 미디어 간 기능적 경쟁 양상을 파악, 예측해 볼 수 있음 (김근식·하주용, 2020; 이준호, 2002)

o 적소폭, 적소중복, 경쟁적 우위

- 적소폭 (niche breadth) : 미디어가 자원을 얼마나 다양하게 이용하고 있는지, 즉 주위의 자원을 얼마나 폭넓게 활용하는지에 대한 정도
 - ※ 충족요인을 자원으로 설정한 적소분석의 경우, 적소폭은 자원을 폭넓게 활용하는지에 대한 정도라기보다는 특정 미디어가 이용자들에게 충족요인을 얼마나 충족시킬 수 있는지에 대한 정도를 의미
- 적소중복 (niche overlap) : 두 개의 미디어가 공통되게 동일한 자원(충족요인)에 의지하는 정도
- 경쟁적 우위 (competitive superiority) : 중복되게 자원을 이용하여 경쟁관계에 놓인 미디어 중에 어느 쪽이 더 경쟁력이 있는지에 대한 정도

7



II. 이용자 충족요인 적소분석

(1) 적소이론 (Dimmick, 2003)

o 연구문제

1. TV홈쇼핑과 라이브커머스의 이용자 충족요인은 무엇인가?
2. 이용자 충족요인에 대하여 TV홈쇼핑과 라이브커머스의 적소폭, 적소중복, 경쟁적 우위는 어떠한가?

8

II. 이용자 충족요인 적소분석

(2) 연구방법

o 조사방법 : 설문조사

- 분석대상 : 라이브커머스와 TV홈쇼핑 두 매체에서 상품을 구매한 경험이 있는 성인 총 416명
 - 설문응답자 418명 중, 불성실하게 응답한 답변 제외하고 416명의 설문결과를 연구에 활용
- 설문기간 : 2022년 8월 11일 ~ 8월 16일 (6일간)
- 설문방법 : 조사기관 패널들을 대상으로 구조화된 질문지를 이용한 온라인 설문조사
- 조사기관 : 마크로밀엠브레인

설문응답자 특성

구 분		응답자 수	비율 (%)
성별	남성	169	40.6%
	여성	247	59.4%
연령	20대	78	18.75%
	30대	101	24.28%
	40대	136	32.69%
	50대	101	24.28%
	합 계	416	100%
주요 이용 쇼핑 매체	라이브커머스	207	49.8%
	TV홈쇼핑	209	50.2%

9

II. 이용자 충족요인 적소분석

(2) 연구방법

o 변인측정

- 적소분석의 자료로 **충족요인**을 설정
 - 충족 : 미디어를 이용하는 동기에 대해 이용자들이 얻는 만족. 경제학에서 제시하는 효용과 관련 (장병희 외, 2016)
- 선행연구 검토, 이용자(3명)·판매자(3명) 심층인터뷰를 통해 충족요인에 대한 측정문항을 개발하고 사전조사(30명, 2022년8월3일~5일 3일간)를 진행하여 측정문항의 문구 최종 수정
- 최종 측정문항에 포함된 항목들은 미디어 측면의 인지적 요인(정보제공), 정서적 요인(오락성, 시간보내기), 충족기회 요인(이용 편의성, 접근편의성), 상호작용성, 콘텐츠 속성과 쇼핑채널 측면의 경제적 쇼핑, 선호상품 쇼핑, 상품 다양성, 상품 신뢰성, 현장성 등으로 구성되었으며 하나의 미디어에 대해 총 47개 문항을 측정

o 자료분석

- 충족요인의 하위차원 분류를 위해 탐색적 요인분석 실시
 - 주성분 분석 방법, varimax 회전, eigenvalue 1 이상, 요인별 주적재치 .60 이상, 부적재치 .40 미만
- 시간보내기, 콘텐츠 속성, 접근편의성, 상호작용성, 경제적 쇼핑, 상품 신뢰성, 현장성 등 총 7개의 충족요인 추출 (28개 문항)
- 적소분석을 위해, 라이브커머스와 TV홈쇼핑 모두에서 동일한 충족요인으로 분류된 측정문항들만 선택하여 분석에 활용

10



II. 이용자 충족요인 적소분석

(3) 연구결과

o 적소폭

매체	시간보내기	콘텐츠속성	접근편의성	상호작용성	경제적 쇼핑	상품 신뢰성	현장성
TV홈쇼핑	.491	.683	.670	.492	.659	.576	.551
라이브커머스	.421	.567	.627	.635	.709	.591	.582

※ 적소폭 최소 0, 최대 1

- 적소폭은 해당 미디어가 이용자의 충족요인을 충족시켜주는 정도를 의미
- TV홈쇼핑은 콘텐츠속성, 접근편의성에서, 라이브커머스는 상호작용성, 경제적 쇼핑, 현장성에서 적소폭이 높음

o 적소중복

적소중복	시간보내기	콘텐츠속성	접근편의성	상호작용성	경제적 쇼핑	상품 신뢰성	현장성
TV홈쇼핑 : 라이브커머스	1.258	1.297	1.431	1.407	1.045	.878	1.131

※ 적소중복 최소 0, 최대 6

- 적소중복 값이 0에 가까울수록 두 미디어가 해당 충족요인에 대해 경쟁 정도가 높음을 의미
- TV홈쇼핑과 라이브커머스는 상품 신뢰성, 경제적 쇼핑 측면에서 경쟁 정도가 비교적 높으며, 접근편의성, 상호작용성 측면에서는 경쟁 정도가 비교적 낮음

11



II. 이용자 충족요인 적소분석

(3) 연구 결과

o 적소중복

- 적소중복 값으로는 상대적 해석이 가능하며, 두 미디어가 경쟁적이거나 보완적이라고 단정할 수 있는 적소중복 값에 대한 기준은 없음
- (예시) 박선호 (2021) 네이버, 유튜브, 구글 간 적소중복 0.562 ~ 1.122 (9점 척도)
- 박주연·박수철 (2018) 유튜브, 네이버TV캐스트, 아프리카TV 간 적소중복 0.791 ~ 1.871 (7점 척도)
- 최화영·하승태 (2021) 유튜브, 카카오TV, 아프리카TV, 트위치TV 간 적소중복 1.977 ~ 3.684 (5점 척도)
- 그러나 결과에 의하면, 미디어 관련 요인(상호작용성, 시간보내기) 보다는 쇼핑 관련 요인(상품 신뢰성, 경제적 쇼핑)에서 경쟁 정도가 높다는 것을 알 수 있음

12

II. 이용자 충족요인 적소분석

(3) 연구 결과

o 경쟁적 우위

경쟁적 우위	시간보내기	콘텐츠속성	접근편의성	상호작용성	경제적 쇼핑	상품 신뢰성	현장성
TV홈쇼핑 > 라이브커머스	5.813	11.303	9.149	3.659	3.608	5.178	5.510
라이브커머스 > TV홈쇼핑	3.296	3.716	6.228	13.986	6.594	6.137	7.471
	t=5.536 ***	t=11.745 ***	t=4.252 ***	t=-15.530 ***	t=-5.824***	t=-1.635	t=-3.292 ***

- 경쟁적 우위는 해당 미디어가 상대 미디어에 대해 충족요인 측면에서 더 우월한 정도를 의미
- 상대 미디어에 대한 경쟁적 우위 값의 유의성 검정을 위해 t-test 실시
- TV홈쇼핑은 라이브커머스에 비해 시간보내기, 콘텐츠속성, 접근편의성 측면에서 우위에 있으며, 라이브커머스는 TV홈쇼핑에 비해 상호작용성, 경제적 쇼핑, 현장성 측면에서 우위
- 상품신뢰성은 적소중복은 높았으나, 두 미디어 중 어느 미디어가 더 우월하다고 얘기하기 어려움
 - 이것은 TV홈쇼핑 상품과 라이브커머스 상품에 대해 이용자들이 갖는 신뢰성으로부터 얻는 충족에 유의한 차이가 없다고 해석될 수 있음

13

II. 이용자 충족요인 적소분석

(4) 적소분석에 대한 소결

- o TV홈쇼핑과 라이브커머스는 상품 신뢰성, 경제적 쇼핑과 같이 쇼핑(상품구매) 관련 요인에 대해 경쟁의 정도가 상대적으로 높았음
 - 소비자가 쇼핑 매체를 이용하는 가장 중요한 목적은 “싸고 질 좋은 상품을 구매” 하는 것이라는 점에서 TV홈쇼핑과 라이브커머스는 동영상 미디어 보다는 쇼핑 매체로서 경쟁
 - 소비자들이 TV홈쇼핑과 라이브커머스를 통해 판매되는 상품에 대해 인식하는 신뢰성은 큰 차이가 없었으며, 소비자들은 라이브커머스에서 경제적 쇼핑에 더 만족하는 것으로 나타남
- o TV홈쇼핑과 라이브커머스는 콘텐츠 속성, 접근 편의성, 상호작용성 측면에서는 경쟁의 정도가 상대적으로 낮았음
 - 또한 TV홈쇼핑은 콘텐츠 속성과 접근 편의성 측면에서 경쟁적 우위가 강했으며, 라이브커머스는 상호작용성, 현장성, 경제적 쇼핑 측면에서 경쟁적 우위가 강했음
 - 이것은 두 미디어가 강점을 갖는 충족요인이 서로 다르며, 이용자들에게 차별화된 가치를 제공하고 있다고 해석될 수 있음
 - 구체적으로, TV 홈쇼핑은 누구나 쉽게 접근 가능한 완성도 높은 방송 콘텐츠로 이용되는 측면이 많아 ‘일방향 방송’으로서의 특성이 부각되는 반면, 라이브커머스는 이용자와 판매자가 상호작용하며 얻는 현장성을 통해 온라인 비대면의 한계를 보완하는 ‘상호작용적 온라인 쇼핑’의 특성을 보이는 것으로 해석될 수 있음

14



Ⅲ. 판매자 특성 비교

(1) 연구 문제

o TV홈쇼핑 vs 라이브커머스 판매자 특성 비교

- 1995년 TV홈쇼핑이 출범한 배경에는 국내 중소기업의 판로를 확대하고자 하는 목적도 있었으며 (오세조 외, 2007) 현재 TV홈쇼핑 방송의 중소기업 제품 편성비율은 70% 이상 (과기정통부 보도자료, 2021.11.25.)
- 라이브커머스 역시 중소기업과 소상공인들의 제품을 주로 취급하고 있으며, 이들의 매출증진에 직접적으로 기여하는 것으로 알려져 있음 (김지영, 2021)
- TV홈쇼핑과 라이브커머스에서 판매되는 상품 품목과 납품하는 판매자들의 특성에 대해서 살펴봄으로써, 이 두 매체가 B2B 시장에서 어떠한 경쟁 관계를 형성하며 어떠한 사회적 역할을 하는지에 대한 시사점을 찾고자 함

o 연구문제

1. TV홈쇼핑과 라이브커머스에 납품하는 판매자들의 기업규모에는 어떠한 차이가 있는가?
2. TV홈쇼핑과 라이브커머스에 납품하는 판매자들의 소재지역에는 어떠한 차이가 있는가?
3. TV홈쇼핑과 라이브커머스에서 판매되는 판매상품 품목에는 어떠한 차이가 있는가?

15



Ⅲ. 판매자 특성 비교

(2) 연구 방법

o 자료수집

- 분석대상 : TV홈쇼핑 3개사(롯데홈쇼핑, GS홈쇼핑, 현대홈쇼핑), 라이브커머스 2개사(네이버 쇼핑라이브, 그립)의 상품판매방송
- 조사기간 : 2022년 7월 18일(월) ~ 24(일) 7일간
- 조사항목 : 상품판매방송의 방송일시, 판매상품명, 판매자명, 판매자 기업규모, 판매자 본사 소재지
- ※ 라이브커머스의 판매자 중 상당수는 kisvalue, kisline, 중기부 중소기업현황정보시스템에 조회가 되지 않거나 종업원수, 매출액, 자산총액에 대한 정보가 없어 각 판매자별 기업규모, 본사 소재지만 조사가 가능

o 조사방법

- TV홈쇼핑 3개사 : 홈페이지에 게시된 방송편성표를 통해 방송일시, 판매상품명, 판매자명 조사
- 라이브커머스 2개사 : 조사기간에 방송된 상품판매방송의 방송일시, 판매상품명, 판매자명 조사
- NICE평가정보 기업정보서비스(kisvalue, kisline), 중기부 중소기업현황정보시스템, 공정위 통신판매사업자 등록현황 사이트를 통해 판매자의 기업규모, 본사 소재지 조사
- NICE평가정보 기업정보서비스 : (kisvalue) <https://www.kisvalue.com/web/index.jsp>
(kisline) <https://www.kisline.com/cm/CM0100M00GE00.nice>
- 중기부 중소기업현황정보시스템 : <https://sminfo.mss.go.kr/cm/sv/CSV001R0.do>
- 공정위 통신판매사업자 등록현황 : <https://www.ftc.go.kr/www/bizCommList.do?key=3765>

16



III. 판매자 특성 비교

(2) 연구 방법

o 변인측정

- 판매상품 품목 : 식품, 의류, 잡화, 뷰티, 생활용품, 가전제품, 가구/인테리어, 기타 등 8개 범주로 측정 (붙임1 참조)
- 판매자 기업규모 : 대기업, 중기업, 소기업(법인), 개인사업자 등 4개 범주로 측정 (붙임2 참조)
- 판매자 소재 지역 : 판매자 본사의 소재 지역을 17개 광역자치체 단위로 측정
 - 수도권(서울, 인천, 경기), 비수도권 등 2개 범주로 분류
 - 대도시(서울, 부산, 대구, 인천, 광주, 대전, 울산 등 7개 특별시·광역시), 중소도시·군 등 2개 범주로 분류

17



III. 판매자 특성 비교

(3) 연구 결과

o 판매자 현황 (2022년 7월18일~24일 방송분)

구분	플랫폼	판매상품(건)	판매자(개사)	방송시간
TV홈쇼핑	롯데홈쇼핑	165	117	163시간 50분
	GS홈쇼핑	200	125	166시간 40분
	현대홈쇼핑	184	121	167시간 30분
라이브커머스	네이버 쇼핑라이브	5,731	2,458	6,820시간 56분
	그립(Grip)	4,030	1,372	10,689시간 42분

o 분석대상

- 라이브커머스는 각 요일별 방송수를 고려한 증화표집으로 분석대상(상품판매방송)을 추출

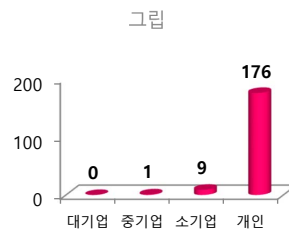
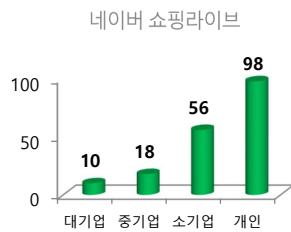
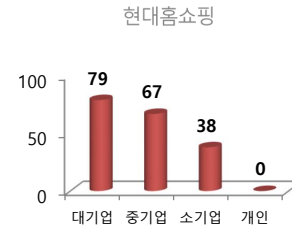
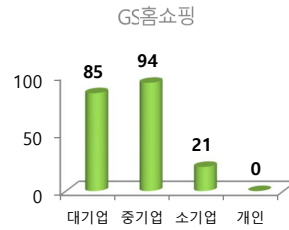
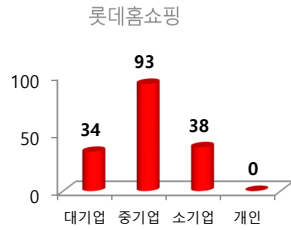
구분	플랫폼	판매상품(건)	판매자(개사)	방송시간
TV홈쇼핑	롯데홈쇼핑	165	117	163시간 50분
	GS홈쇼핑	200	125	166시간 40분
	현대홈쇼핑	184	121	167시간 30분
라이브커머스	네이버 쇼핑라이브	182	164	215시간 55분
	그립(Grip)	186	177	520시간 24분

18

Ⅲ. 판매자 특성 비교

(3) 연구 결과

○ 판매자 기업규모



* 소기업: 소기업(법인)

χ^2 - test

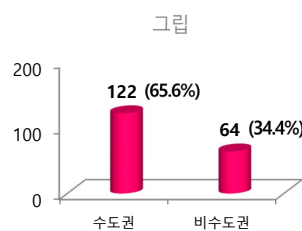
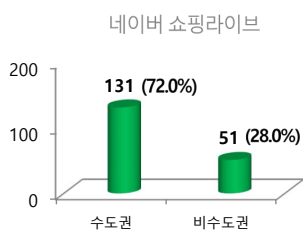
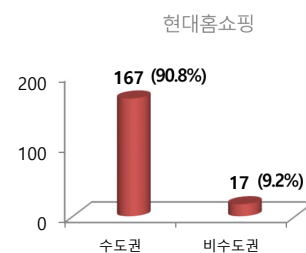
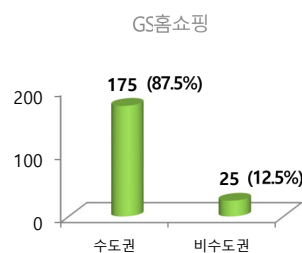
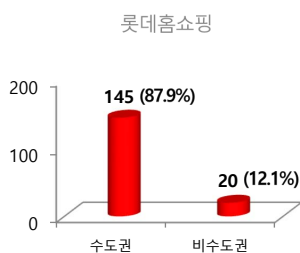
- 플랫폼별 판매자 기업규모 비교
 $\chi^2 = 777.923$, $df = 12$, $p < .001$ ***
- TV홈쇼핑, 라이브커머스 판매자 기업규모 비교
 $\chi^2 = 641.812$, $df = 3$, $p < .001$ ***

19

Ⅲ. 판매자 특성 비교

(3) 연구 결과

○ 판매자 소재 지역 (수도권/비수도권)



χ^2 - test

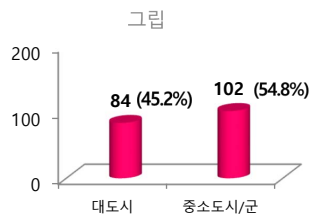
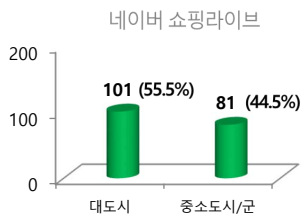
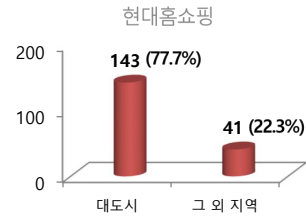
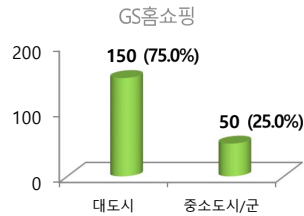
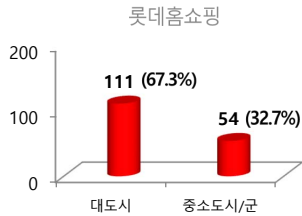
- 플랫폼별 판매자 소재지역 비교
 $\chi^2 = 59.500$, $df = 4$, $p < .001$ ***
- TV홈쇼핑, 라이브커머스 판매자 소재지역 비교
 $\chi^2 = 56.333$, $df = 1$, $p < .001$ ***

20

Ⅲ. 판매자 특성 비교

(3) 연구 결과

○ 판매자 소재 지역 (대도시/중소도시·군)



χ^2 - test

• 플랫폼별 판매자 소재지역 비교

$\chi^2 = 60.814$, $df = 4$, $p < .001$ ***

• TV홈쇼핑, 라이브커머스 판매자 소재지역 비교

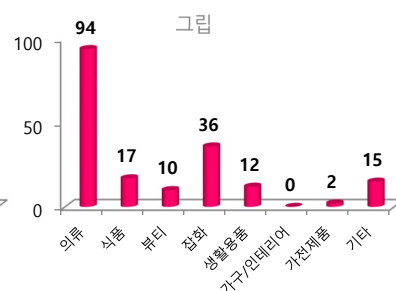
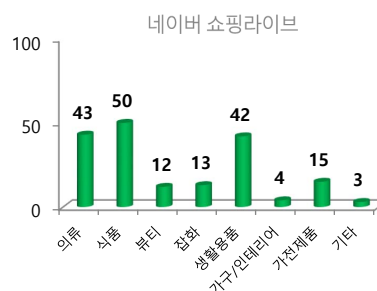
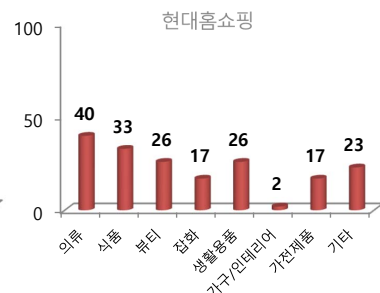
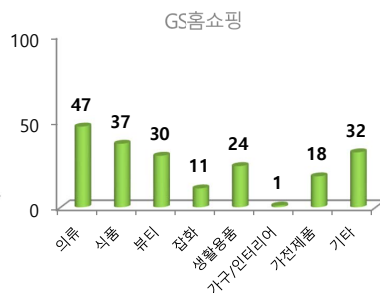
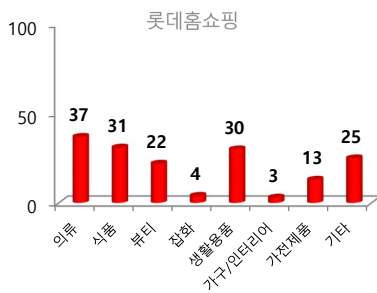
$\chi^2 = 52.135$, $df = 1$, $p < .001$ ***

21

Ⅲ. 판매자 특성 비교

(3) 연구 결과

○ 판매상품 품목



22



표. 판매자 특성 비교

(3) 연구 결과

o TV홈쇼핑-라이브커머스 판매자 특성과 판매상품 품목 비교

- TV홈쇼핑의 판매자는 대기업, 중기업의 비중이 3사 평균 81.9%으로 높지만, 라이브커머스의 판매자는 소기업(법인), 개인사업자가 대부분으로, 네이버 쇼핑라이브 판매자의 84.6%, 그립 판매자의 99.5%가 소기업 또는 개인사업자로 구성됨
- 라이브커머스 판매자의 비수도권 비율은 TV홈쇼핑 판매자의 비수도권 비율보다 2.2~3.7배로 더 높았음
- TV홈쇼핑의 경우 대도시 소재 판매자가 중소도시·군 소재 판매자에 비해 2~3.5배 많았으나, 라이브커머스의 경우 대도시 판매자와 중소도시·군 판매자의 비중은 거의 비슷하게 나타났으며 그립은 중소도시·군 판매자의 비율(54.8%)이 오히려 더 높았음
- TV홈쇼핑 3개사는 식품, 의류, 생활용품, 뷰티 등 비교적 다양한 품목에서 유사한 비율로 판매하지만, 네이버 쇼핑라이브는 식품, 의류, 생활용품의 비율이 높고, 그립은 의류의 비율이 매우 높음
- 결론적으로, TV홈쇼핑 판매자에 비해 라이브커머스 판매자는 규모가 더 작았으며(소기업, 개인사업자), 비수도권 및 지역에 소재한 기업의 비율이 더 높았음

23

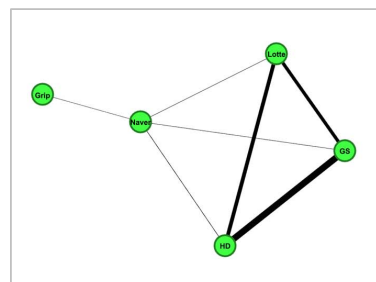
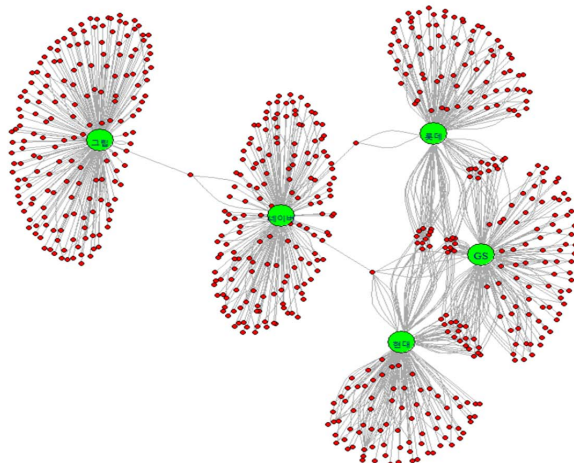


표. 판매자 특성 비교

(3) 연구 결과

o 플랫폼-판매자 네트워크 분석 (2-mode SNA)

- 초록색 노드는 TV홈쇼핑 및 라이브커머스, 빨간색 노드는 판매자
- TV홈쇼핑 3개사들은 다수의 판매자로 연결되어 있으나, 네이버 쇼핑라이브와 TV홈쇼핑 3개사는 매우 적은 수의 판매자로 연결되어 있으며, 그립과는 연결이 없음
- TV홈쇼핑과 라이브커머스 플랫폼이 판매자를 매개로 접점이 거의 없음을 의미



24

IV. 결론

(1) TV홈쇼핑 vs 라이브커머스

- TV홈쇼핑과 라이브커머스는 경제적 쇼핑, 상품신뢰성과 같은 쇼핑(상품구매) 관련 요인에 대해서는 비교적 높은 경쟁을 보이지만, 콘텐츠 속성, 접근편의성, 상호작용성 등 미디어 관련 요인에 대해서는 상대적으로 낮은 경쟁을 보임
- 그러나 판매자 특성을 살펴본 결과, TV홈쇼핑과 라이브커머스에서 상품을 판매하는 판매자들의 특성이 다르며, 판매상품의 종류에서도 차이가 나는 것을 확인할 수 있음
- 쇼핑 매체로서, TV홈쇼핑과 라이브커머스는 저렴하고 신뢰성 있는 상품을 제공하는 측면에서 경쟁을 하는 것처럼 보일 수 있으나 상품 판매자(공급자) 특성이 다르다면 이 두 미디어가 동일한 시장에서 경쟁을 하고 있는지에 대해 의문이 제기될 수 있음
- 또한 TV홈쇼핑은 콘텐츠속성, 접근편의성 측면에서 라이브커머스는 상호작용성 측면에서 강점을 가지며 이용자들에게 서로 차별화된 가치(충족)를 제공
 - 따라서 TV홈쇼핑과 라이브커머스를 경쟁관계 또는 대체관계로 인식하는 것은 성급한 결론이 될 수 있음

25

VI. 결론

(2) 라이브커머스의 사회적 기능

- TV홈쇼핑은 중소기업 지원 및 판로 확대라는 공적 책무를 부여받고 있으나 여전히 대기업 또는 중기업 판매자의 비율이 높음
 - TV홈쇼핑사에 따라 대기업 제품에 대한 편성비율이 40%가 넘는 경우도 있으며, 중소기업 제품 중에도 중기업 제품 비중이 소기업 제품 비중보다 더 높고 개인사업자는 전혀 없었음
 - 이것은 TV홈쇼핑에 부여된 공적책무도 수행하면서 동시에 한정된 방송시간 안에 최대한의 매출을 올려야 하기 때문
- 라이브커머스 판매자의 대부분은 중소기업, 특히 소기업과 소상공인, 개인사업자로 구성됨
 - 또한 비수도권, 중소도시·군 등 지역에 소재한 기업의 비율이 높아서 지역 기업 제품의 판로 확대에 기여
- 즉, 라이브커머스는 TV홈쇼핑이 담당하지 못하는 지역 소상공인과 개인사업자의 판로 확대를 도와주는 도구로서 지역의 골목상권을 살리는 사회적 역할을 하고 있다고 볼 수 있음
 - 이와 같은 라이브커머스의 특성은 진입장벽이 거의 없고 모바일 기기만 있으면 누구나 방송할 수 있다는 본질적 특성에서 기인하는 것으로 해석됨

26

V. 한계점

- 이용자 충족요인 적소분석은 TV홈쇼핑과 라이브커머스의 경쟁 양상에 대한 해석을 위한 것이며, 두 미디어가 대체재인지 보완재인지를 판별하지는 못하는 한계
 - 또한 설문조사 특성 상 모든 충족요인에 대해 조사하지 못한 한계가 있음
- 판매자 특성 비교 연구는 소상공인, 개인사업자에 대한 종사자수, 매출액 등 세부적인 정보가 거의 없어서 좀 더 의미있는 분석을 진행하지 못함
 - 또한 시간과 비용의 제약으로 7월 중 7일간의 상품판매방송만을 분석대상으로 하였고, 라이브커머스 판매자는 샘플링을 해서 분석대상의 대표성에 한계가 있을 수 있음

27

[붙임1] 판매상품 품목 분류

- 판매상품 품목
 - 식품, 의류, 잡화, 뷰티, 생활용품, 가전제품, 가구/인테리어, 기타 등 총 8개 범주로 분류
 - TV홈쇼핑 3개사, 라이브커머스 2개사의 상품 분류 기준을 참고

판매상품 품목	롯데홈쇼핑	GS홈쇼핑	현대홈쇼핑	네이버 쇼핑라이브	그립
식품	식품/건강식품	식품	식품	식품	식품
의류	여성의류 언더웨어 남성의류 스포츠레저	패션의류/속옷 스포츠/레저	패션의류 언더웨어	패션의류 스포츠/레저	패션의류
잡화	패션잡화 명품/주얼리	패션잡화	명품잡화	패션잡화	패션잡화 주얼리
뷰티	화장품/이미용	뷰티	뷰티	화장품/미용	뷰티
생활용품	생활/건강 도서/유아용품 주방	출산/유아동 생활/주방	유아동/도서 레포츠 생활/건강 주방용품	출산/육아 생활/건강 도서	출산/유아동 생활/주방
가전제품	가전 컴퓨터/디카	가전/디지털	방송가전	디지털/가전	디지털/가전
가구/ 인테리어	가구/인테리어 침구/침장	가구/침구/홈텍스	인테리어	가구/인테리어	가구/인테리어
기타	여행/서비스 보험/금융	렌탈/여행/자동차 보험/금융	렌탈/여행/서비스	여가/생활편의	취미

28



[붙임2] 판매자 기업규모 분류

o 기업규모

- 대기업, 중기업, 소기업(법인), 개인사업자로 구분
 - 대기업, 중기업, 소기업(법인) : 중소기업기본법 제2조, 동법 시행령 제3조, 별표1, 3 적용
 - 개인사업자 : 부가가치세법 상 사업등록자 중 개인사업자
- 대기업, 중소기업 분류 : kisline, kisvalue 참조
- 중소기업을 중기업, 소기업(법인)으로 분류 : 업종별 매출액 기준(시행령 별표3)에 따라 중기업, 소기업(법인) 분류
(예시) 제조업 80~120억원, 농업·임업·어업·광업 80억원, 정보통신업 50억원
- 개인사업자 : kisline, 공정위 통신판매사업자 등록현황 참조

기업 규모 분류



발표2

성공하는 소상공인의 비밀무기: 라이브커머스

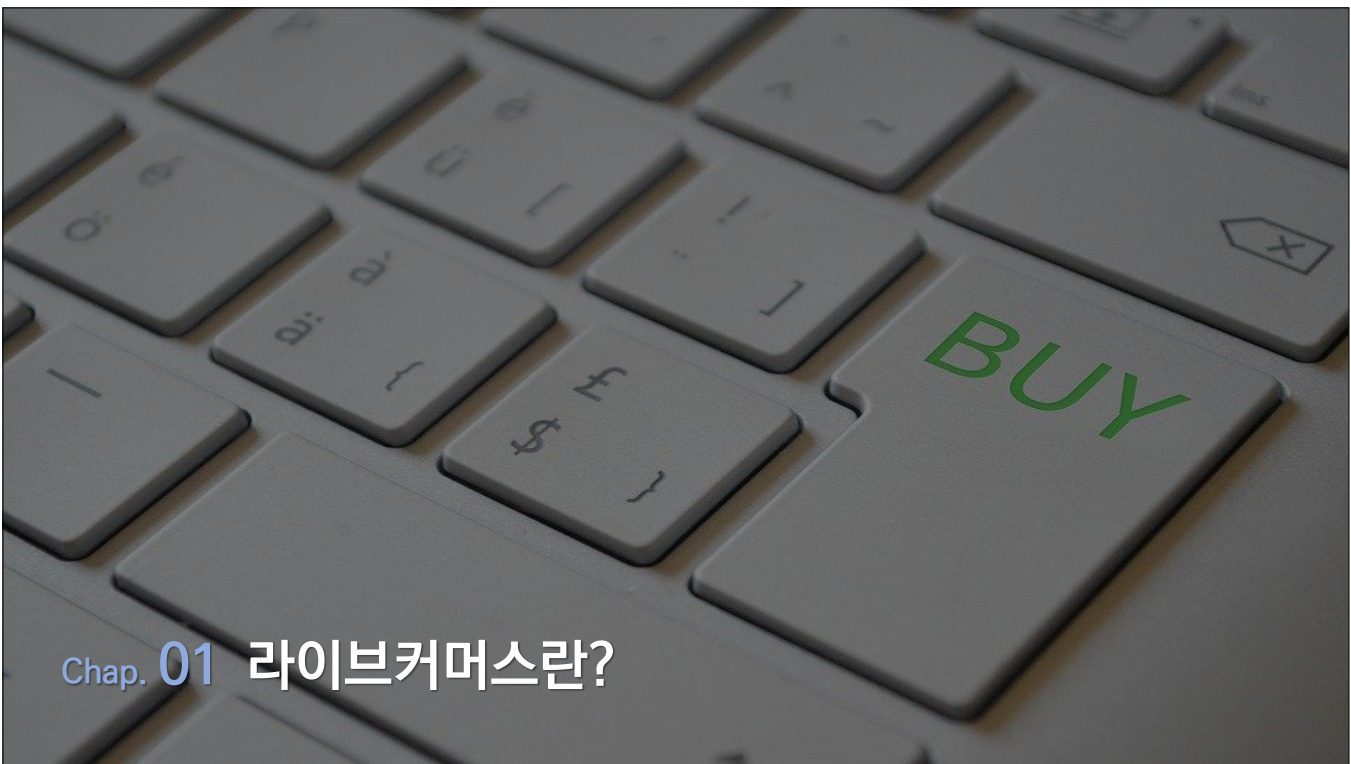
부수현 (경상대)





성공하는 소상공인의 비밀무기 : 라이브커머스

부수현
경상대학교 심리학과



Chap. 01 라이브커머스란?

라이브커머스란?

- 라이브 커머스는 라이브 스트리밍(Live Streaming)과 전자상거래(E-Commerce)의 합성어로, 온라인 상에서 실시간으로 소통하며 쇼핑하는 서비스 (어센트코리아, 2022)



실시간

- 실시간 채팅창을 통해 정보를 교류함
→ 다른 사람들의 반응을 확인함과 동시에 제품에 대한 판단을 하게 됨
- 실시간 상호작용성은 영상 콘텐츠를 이용하는 소비자 의사결정에 중요한 영향을 미침 (설상철, 신중학, 2005)



즐거움, 재미

- 쇼핑하는 경험이 소비자에게 즐거움을 제공함
- 재미적 요소를 강화하여 유희성을 극대화할 때, 소비자 만족 및 충성도를 향상시킬 수 있음(오영희 외, 2018)



가상체험, 대리만족

- 소비자가 제품을 물리적으로 착용해볼 수 없는 온라인 상황에서 판매자가 판매 제품을 대리 착용함
→ 소비자는 판매자와 인지적 공유가 가능함(송예진, 이유리, 2020)

라이브커머스의 이점

01 낮은 비용

- 입점한 플랫폼을 통해 직접 동영상 송출하고, 스토어로 직접 주문이 들어오기 때문에 부가적인 비용이 들지 않음

02 편의성

- 제품관련 정보를 탐색하고 수집된 정보를 비교평가하고 이용자의 후기나 평을 참고하는 과정은 노력과 비용이 들어감
→ 라이브커머스는 위와 같은 노력과 비용을 최소화

03 상호작용성

- 진행자와 소비자간 실시간-양방향 상호작용의 효과
→ 소비자의 개입 또는 몰입을 증가
- 소비자의 지각된 통제력을 높이고, 소비자의 욕구에 부합되는 맞춤형 정보를 제공하게 할 가능성을 높임

04 접근성

- 스마트폰을 기반으로 하는 라이브 커머스는 24시간 사용자 옆에 붙어있을 수 있어 TV 대비 노출도가 커지고 높은 접근성을 지님

Chap. 02 라이브커머스 성과 분석

Chap. 02

라이브커머스 성과 분석

- 2022년 5월~6월 소상공인들을 위한 디지털 마케팅 서포터즈를 통해 검색/쇼핑검색 광고 및 라이브커머스 지원
- 총 참여기업 25개사 중 11개사에서 라이브커머스 진행, 14개사는 검색/쇼핑검색 광고만 집행
- 라이브커머스를 진행한 11개사 중 6개 기업의 라이브커머스 성과를 분석하고자 함

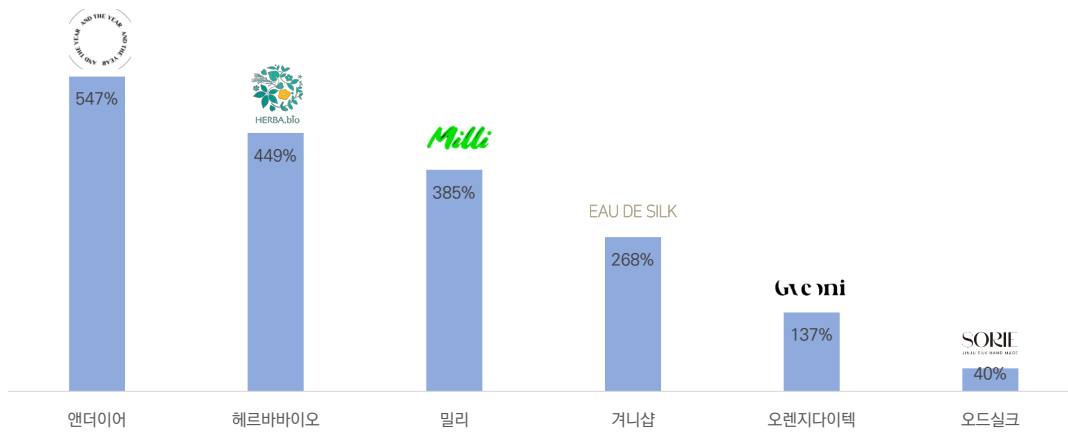


EAU DE SILK

Gyeoni

SORIE
JINJU SILK HAND MADE

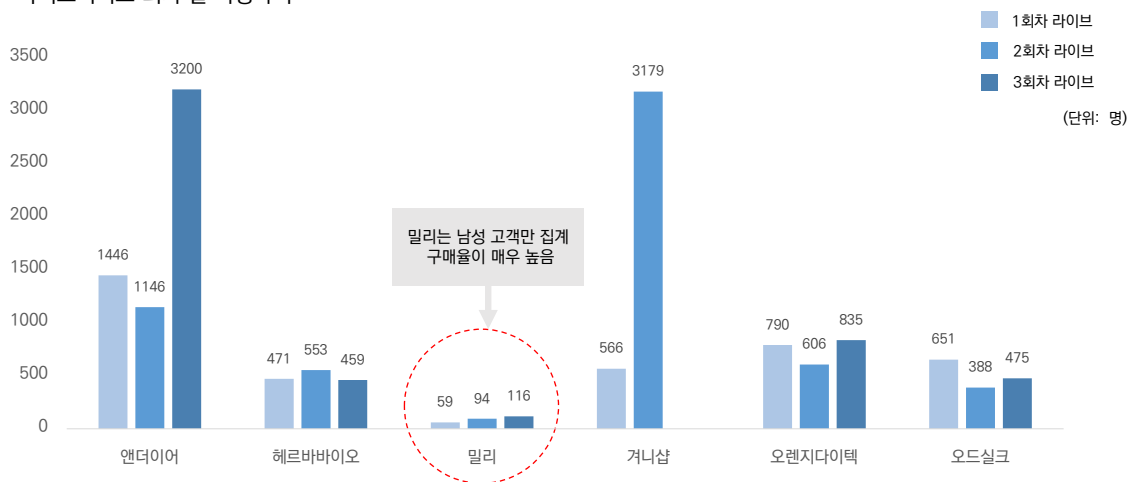
- 라이브커머스 이후 스토어 성장률



7

Copyright © GNU_CAP. All rights reserved.

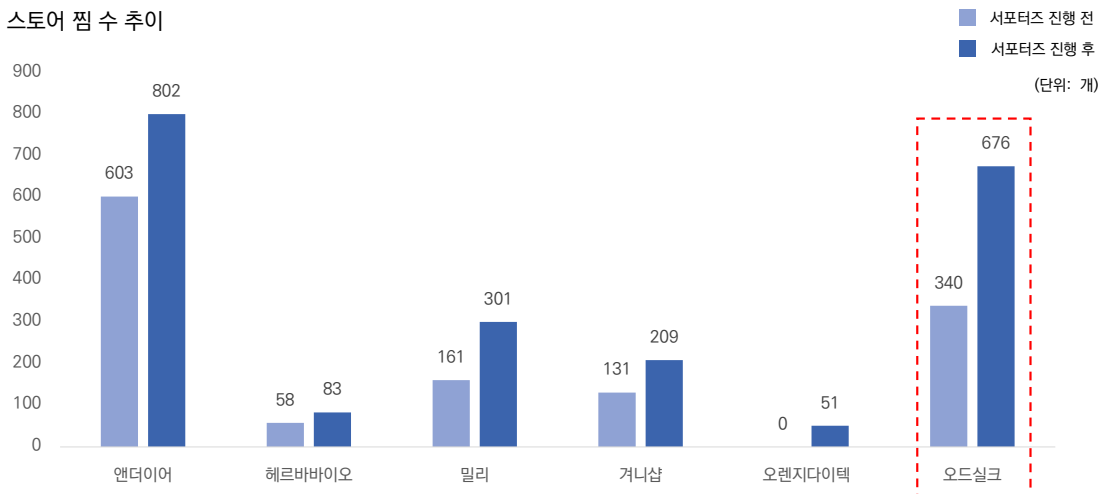
- 라이브커머스 회차 별 시청자 수



8

Copyright © GNU_CAP. All rights reserved.

• 스토어 찜 수 추이



SUCCESS

01 제품 시연(Demonstration)

- 소상공인의 브랜드는 인지도가 낮음 → 제품의 **지각된 품질도 낮음**
- 대개의 경우, 소상공인은 '**저가 실용적인 제품**'을 판매
- 브랜드에 대한 소비자의 관여가 낮음 → 정보처리 동기가 떨어짐
→ 따라서 heuristics을 활용한 자동적인 사고/의사결정
→ 홈페이지에 업로드 되어 있는 제품 설명, 이미지, 영상 등을
정교하게 처리 못함
- 제품 이미지나 영상을 제작하는 비용(모델비, 촬영비, 편집비 등) 역시
소상공인이 감당하기 어려움

| 리프 반팔 블라우스 3color



프랑스산 리프 반팔 블라우스 3color

가볍고 부드러운 텍스처와 편안한 핏이 특징입니다.

시원스러운 화이트와 블랙, 그리고 핑크색의 세 가지 컬러로 구성되어 있어 다양한 연출이 가능합니다. 핑크색은 특히 여름 분위기를 더해주어 좋습니다.

완벽한 핏과 편안한 착용감을 자랑하는 스타일입니다. 핑크색과 블랙은 여름 분위기를 더해주어 좋습니다. 핑크색은 특히 여름 분위기를 더해주어 좋습니다.

스카프, 넥타이, 벨트 등 다양한 액세서리를 더하면 더욱 멋집니다. 핑크색과 블랙은 여름 분위기를 더해주어 좋습니다. 핑크색은 특히 여름 분위기를 더해주어 좋습니다.

11

Copyright © GNU_CAP. All rights reserved.

01 제품 시연(Demonstration)



오드실크) 두피미스트 제형을 실제로 보여주고 있음

- **라이브 스트리밍의 최대 장점**
 - 제품의 특징이나 장점을 직관적 (생동감 넘치는 자극) 으로 보여줄 수 있음
 - 소비자의 질문이나 요청에 따라 소비자가 원하는 정보를 제공해줄 수 있음
 - 진행자나 모델이 아니라, 제품 시연(행위)에 초점을 두게 함.
 - 적절한 제품 시연이 이어질 경우 **스트리밍에 더 몰입하게 하고 결과적으로 설득 효과를 높임**
- 제품 시연은 소상공인 제품에 대한 낮은 **품질 지각을 끌어 올릴 수 있는 가장 효과적인 수단**
- 제품 사용법이나 다양한 활용법을 보여주는 것 역시, 제품의 효용을 더 높게 평가하도록 함

12

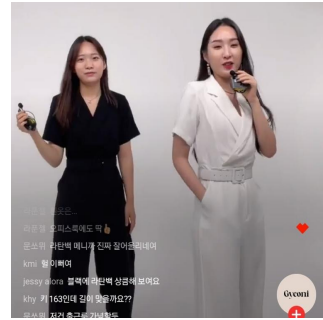
Copyright © GNU_CAP. All rights reserved.

01 제품 시연(Demonstration)

- 적절한 제품 시연은 소비자의 주의를 환기하고 지루함을 방지하며 흥미/재미를 유발함
→ 하나의 (여가) 콘텐츠로서 가치를 가짐
- 예기치 않은 상황의 발생, 어설픈 실수가 오히려 현장감(presence) 을 불러일으킴
→ 따라서 제품 시연은 성공적인 라이브 커머스의 필수 요인



거니산) 여성원피스에서 점프슈트로 갈아입고 새로운 옷을 보여주고 있음



13

Copyright © GNU_CAP. All rights reserved.

02 사장님 출연(Credibility)

- 성공적인 라이브 커머스는 모두 사장님이 직접 출연
- 공신력을 구성하는 두 요인 전문성과 신뢰성
→ 전문적인 지식과 경험 or 진실을 말하는 것과 같은 느낌
- 소상공인 사장님은 어떻게 해서 설득 지식의 활성화(Friestad & Wright, 1994)
또는 보고 편향(reporting bias)의 함정을 벗어난 걸까?
→ 쇼호스트가 아니라 학생들과 함께 진행했기 때문?
→ 말씀씨가 뛰어나지 않지만, 제품에 대한 자신감은 강력하게 내보이기 때문??



앤디



헤르바비오

14

Copyright © GNU_CAP. All rights reserved.

02 사장님 출연(Credibility)

- 설득 효과 = 메시지로 인한 설득 + 정보원의 영향력 + 기타요인
- 소상공인(사장님)이 공신력(credibility)을 불러일으킬 수 있다면,
메시지 또는 제품에 대한 신뢰를 높이고
이것이 결국 소비자의 구매를 촉발(선택을 확신)하는 요인으로 작용
- 스토리텔링(storytelling)
 - 제품을 개발한 이유에서부터 사장님의 개인적인 사정까지
익숙하지만 어딘가 새로운 이야기
 - 뚜렷한 캐릭터(처리유창성이 높음)와 공감하기 쉬운 스토리



15

Copyright © GNU_CAP. All rights reserved.

03 정확한 타겟팅과 방송시간 선정



SORIE
JINJU SILK HAND MADE

Milli



HERBA.bio

Gyeoni

EAU DE SILK

16

Copyright © GNU_CAP. All rights reserved.

03 정확한 타겟팅과 방송시간 선정

- 라이브 커머스는 주로 여성이 시청함
→ 요일/시간대별로 주 시청자 층에 어느정도 변산이 있는 것처럼 보임
- 어떤 요일 어떤 시간대에 라이브 커머스를 진행하는지에 따라 시청자 수의 차이가 큼 (예: 겨니샵 - 시간대에 따라 6배 차이)
- 스마트스토어 배너, 쇼핑라이브 캘린더 등록, SNS를 활용한 홍보 등 또는 스토어 찜 한 단골 고객의 재방문에 비해서
→ 시간대 선정의 효과가 더 큼(유사한 품목을 다루는 경쟁자의 존재)



17

Copyright © GNU_CAP. All rights reserved.

04 라이브커머스는 콘텐츠 소비가 핵심

- 아직까지 라이브 커머스를 시청하는 것은 일반적인 소비자 활동이 아님
e-커머스 = 소비자 vs. 라이브 커머스 = 시청자 → 모두 잠재적 고객이라는 공통점
- 정보추구 동기가 라이브 커머스의 가장 중요한 소비 동기
→ 유용한 정보를 찾는 즐거움 ← 소비자 여정 모델에서 browsing
- 무언가를 사려고 마음먹고 들어온 소비자보다 평소엔 관심을 가졌던 제품/서비스가 궁금해서 들어온 시청자

18

Copyright © GNU_CAP. All rights reserved.

Chap. 04 라이브커머스 한계 및 보완점

feedback

Chap. 04

한계 및 보완점

1

한정된 제품 카테고리

패션/뷰티 분야



Milli

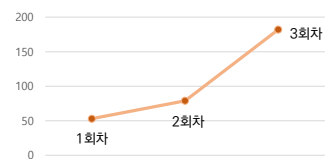


- 참여기업의 대부분이 패션/뷰티 분야에 한정
- 다른 제품군에서는 라이브커머스가 어떤 역할을 할지는 미지수
- 제품시연, 정보 콘텐츠로써의 역할 등의 측면에서 다양한 제품군에서 어떤 효과가 나타나는지를 비교검증해볼 필요

2

적은 방송횟수

서포터즈 기간의 제한



- 서포터즈 기간이 제한되어 있어서 모든 참여기업이 2~3회만 진행
→ 라이브커머스를 지속했을 때의 효과를 살펴볼 수 없음
- 선형적 관계는 아닐지라도, 누적 효과가 나타날 가능성이 높음
→ 어떤 효과가 얼마나 누적되는지에 대해 정교하게 검증할 필요

감사합니다

종합토론

사회 : 이상우 교수 (디지털경제포럼 회장, 연세대)

토론 : 곽규태 (순천향대)

김정환 (부경대)

최보름 (서울시립대)

이지은 (법무법인 건우)

김한나 (그립컴퍼니 대표)

홍석현 (홍가네집만두 대표)

