

소상공인을 위한 라이브 커머스 방송은 정말 가능할까?: 쇼호스트 유형 및 관여도에 관한 실험 연구

최은지*

가천대학교, 경영대학원 겸임교수

장문경**

가천대학교, 경영학과 교수

전성민***

가천대학교, 경영학과 교수

국 문 요 약

최근 정보기술의 발달과 COVID-19으로 인해, 많은 유통의 판도가 바뀌었다. 비대면의 급증으로 배달문화와 온라인 쇼핑과 온라인 회의 등이 성행하며 익숙해지고 이로 인해 디지털 전환이 더욱 빠르게 가속화 되었다. 중국에서 시작되었던 라이브 커머스도 이 시기를 틈타 한국으로 들어왔고 라이브 커머스의 발전이 시작되었다. 이에 따라 라이브 커머스에 관한 연구도 많이 나오고 있는데 연구들이 라이브커머스의 특성만을 다루는 것에 한계점을 느꼈다. 이에 본 연구는 라이브 커머스의 특성에서 나아가 이 특성으로 인하여 진정으로 혜택을 볼 수 있는 소상공인들에 초점을 맞추기로 하였다. 소상공인들이야말로 라이브커머스를 이용하는 80%를 넘는 비중을 차지하고 있는 사용자이자 판매자이다. 하지만 그럼에도 불구하고 아직까지도 많은 판매자들이 라이브커머스를 어렵게 생각하고 전문 방송인을 고용하거나 대행사를 고용하여야만 라이브커머스 방송이 가능하다고 생각하여 시작을 못하고 있다. 본 연구에서는 실험을 설계하여 판매자가 직접 라이브 커머스 방송을 진행하여도 충분히 소비자에게 긍정적인 영향을 줄 수 있고 매출액과 유입수에도 영향을 끼칠 것이라 가설을 설정하였다. 쇼호스트와 관여도라는 변수를 설정하여 2 by 2 실험을 설계하였다. 쇼호스트는 방송전문가인 일반적인 대행사를 섭외하여 방송을 능숙하게 하고 중간에 재미적인 요소를 집어 넣는 쇼호스트와 제품 전문가인 판매자를 직접 방송하게 하여 제품에 대한 전문성을 넣어 소비자의 반응을 살펴 보았다. 관여도는 고관여 제품과 저관여 제품을 식품군으로 비교하는 것으로 설계하는 것으로 연구를 진행하였다.

핵심어: 라이브커머스, 인식적 반응, 쇼호스트 유형, 경영자효과, 관여도,

1. 연구 배경 및 필요성

정보 기술의 발달로 라이브 스트리밍, 특정 활동과 비디오를 결합한 새로운 경제 형식은 독특한 콘텐츠 프레젠테이션과 높은 수준의 상호 작용으로 널리 인정받고 있다 (Wang, 2019). 라이브 스트리밍의 중요한 지점인 라이브 스트리밍 상거래는 가상 대면 기술로 실현되는 고도의 사회적 상호 작용을 통해 기존 전자 상거래를 상당히 확장한다(Xu et al., 2020). 실시간 비디오 라이브 스트리밍 형태로 고객에게 제품을 표시하여 고객과 제품 간의 거리를 효과적으로 좁힌다 (Choi & Jeon, 2022). 라이브 커머스는

COVID-19을 기점으로 한국 소비자들에게도 급속도로 침투하여 많은 영향력을 행사 하고 있다. 라이브 커머스는 소비자와 판매자 양측 모두에게 이로운 특성들을 제공하고 있다. 소비자에게는 실시간으로 상호작용을 하여 제품 설명을 듣고 궁금증 해소를 쉽게 할 수 있다는 것과 이미 지 대신 실시간 스트리밍으로 상품을 봄으로서 가시성을 높인다는 대표적 특성이 있다. 판매자에 관점에서 특성은 쉽게 라이브 스트리밍 방송 플랫폼을 이용할 수 있는 간편함이 있다. 복잡한 도구 대신 핸드폰이나 카메라만 있으면 방송을 시작 할 수 있고 비교적 저렴한 수수료 및 비용이 들기 때문에 부담이 덜하다. 또한 장소제약이 덜하기

* eunleye@gachon.ac.kr

** mkjang@gachon.ac.kr

*** smjeon@gachon.ac.kr

때문에 고급진 스튜디오대신 실제 운영하는 오프라인 매장이거나 사무실에서도 바로 방송 판매가 가능하다는 특징이 있다. 뿐만 아니라 라이브 커머스의 상품들은 수천만원 짜리에 명품이나 호텔숙박권에서부터 몇 천원짜리 문구류까지 다양한 상품군 취급이 가능한 장점이 있어 관여도에 제한을 두지 않아도 되는 플랫폼이다. 라이브커머스의 규모는 매년 증가하고 있으며 2023년에는 10조, 2025년에는 25조를 바라볼 전망이다이라고 추측하고 있다. 하지만 이러한 빠른 발전에 비해 정작 많은 혜택을 방송을 진행하는 대행사들 위주로 챙겨가는 것이 아닐까라는 의문점이 들었다. 본 연구는 라이브커머스의 본래의 장점이었던 누구나 쉽게 언제 어디서든 방송할 수 있으며 의사소통할 수 있다는 특성(Wongkitrungrung & Assarut, 2020) 활용하여 실험을 진행하고자 하였다. 따라서 소상공인들도 대행사의 쇼호스트 도움 없이도 충분히 소비자에게 선택받을 수 있을 것이라는 시사점을 밝혀보고자 하였다.

II. 기존 연구의 현황과 한계

기존 연구에는 이런 라이브 커머스에 전체적인 특성에 대해서는 활발하게 진행되고 있지만 정작 본질적인 특성에는 집중하지 않고 있다.

라이브 커머스는 최근 몇 년 동안 매우 인기를 얻었으며 이 주제에 대한 많은 연구에 박차를 가했다. 일부 연구는 라이브 스트리밍 시스템의 기술적 문제에 초점을 맞추었다 (Pires & Simon, 2015; Vieira et al., 2013). 다른 연구는 사용자 생성 콘텐츠, 스트리머의 동기 및 시청자의 동기에 관한 것이었다(Scheibe et al., 2016; Hamilton et al., 2014).

라이브 커머스는 의사소통은 중요하지만 그걸 통해서 소상공인들과 중소기업자들이 쉽게 홈쇼핑처럼 많은 소비자들에게 노출을 할 수 있는 것이 특징인 것이다. 실제로 소상공인들이 라이브 커머스를 이용해서 매출을 최고 547% 증가하였다는 연구결과도 밝혀졌다. 많은 소상공인들은 TV홈쇼핑에 장벽을 뚫기는 어렵다. TV홈쇼핑에 제품을 납품하는 판매기업은 80%가 넘는 비중으로 대기업과 중소기업인 반면에 라이브커머스의 판매기업은 85%이상이 중소기업과 개인사업자라고 볼 수 있다. 이러한 차이점이 라이브 커머스의 큰 특성이자 차이점임에도 불구하고 이러한 연구보다는 라이브 커머스의 가시성, 상호작용성, 편리함 등 전반적인 특성에만 두었던 기존 연구가 대부분이다. 그래서 본 연구에서는 라이브 커머스의 보편적인 특성에서 나아가 이러한 특성으로 인하여 소상공인들이 활용함에 따라 경제적으로 도움이 된다는 것을 증명하고자 연구를 진행하고자 하였다.

III. 연구내용 및 방법

이 연구는 2 by 2 실험으로서 쇼호스트와 관여도에 관하여 실험을 설계하였다.

라이브커머스 실험은 쇼호스트를 크게 두 분류로 나눌 수 있다. 먼저 방송전문 쇼호스트인 일반 방송을 전문적으로 잘하는 쇼호스트를 고용하여 제품설명을 조리있게 잘하고 방송을 능수능란하게 하는 방법이 있는 것이다. 다음으로는 제품 전문 쇼호스트이다. 즉, 제품 판매자가 직접 나와서 판매하는 형식이고 기업의 대표나 직원들이 직접 나와서 제품에 대한 자세한 설명과 전문지식을 보다 전문적이며 진솔하게 설명하는 방송형식이다. 일반소비자처럼 판매자가 배우나 다른 쇼호스트처럼 대본을 받고 연기하는 것이 아니라 실제로 진솔한 모습을 보여주는 역할을 하며 설명은 한다(Friedman et al., 1976). 이러한 분류는 김재진, 박미령 (2011) 연구에 따르면 광고 모델을 유명인, 최고경영자, 전문가, 일반소비자 등으로 나눈 유형을 착안하였다. 일반적으로 홈쇼핑은 유명인과 전문 쇼호스트들이 방송을 진행하는 것에 비하여 라이브 커머스는 판매자들이 쇼호스트를 섭외하지 않고 직접 방송을 할 수 있다는 것이 가장 큰 장점이고 비용을 절약할 수 있다. 그렇기에 일반 최고경영자들이 스스로를 판매자라고 언급하며 제품에 대한 상세한 설명을 해도 판매량과 유입량, 좋아요 등에 긍정적 영향이 있는지 알아보려고 하였다. 관여도를 살펴보기 위해서는 식품에 관한 두 제품을 설정하였고 한 상품은 고급 발사믹식초를 설정하였다. 일반적으로 식초는 천원대에서 발사믹식초는 만원대인 것을 감안하였을 때 이 실험에 설정된 발사믹식초는 10만원대로 고관여제품으로 지정하였고 반대로 저관여제품은 흔히 구할 수 있는 감귤을 선택하여 소비자들이 부담없이 구할 수 있는 가격과 양을 설정하였다. 같은 요일과 시간대를 설정하여 실험을 진행하여 다른 변수들을 최대한 통제하여 실험을 진행할 예정이다.

연구가설 1: 관여도(저)는 소비자 행동에 긍정적인 영향을 끼칠 것인가?

연구가설 2: 관여도(고)는 소비자 행동에 긍정적인 영향을 끼칠 것인가?

연구가설 3: 쇼호스트 유형(방송인)은 소비자 행동에 긍정적인 영향을 끼칠 것인가?

연구가설 4: 쇼호스트 유형(경영인)은 소비자 행동에 긍정적인 영향을 끼칠 것인가?

저관여제품-경영인	저관여제품-방송인
고관여제품-경영인	고관여제품-방송인

<그림 1> 실험 설계

위의 <그림 1>을 확인해보면 2 by 2의 기법을 써서 알 수 있듯이 총 4가지의 실험군을 만들었다. 두 관여도 제품군과 두 쇼호스트 유형인 방송인과 경영인으로 나뉘어서 실험을 하였고 다른 변수들은 시간대와 요일과 방송시간 등을 통일하여 최대한 변수들을 통제하기로 계획하였다.

IV. 연구의의

본 연구는 소비자의 관여도 수준에 따라 쇼호스트 유형별로 나타나는 효과를 인식적 반응 접근법을 사용하여 실험했다는 것에 의의를 갖는다. 소비자는 미디어의 발달로 다양한 미디어 노출과 광고 등을 접하고 있다. 이러한 상황에서 쇼호스트 모델과 관여도에 따른 유형별 인식적 반응에 차이가 있음을 보일 것이라 생각한다. 그리고 쇼호스트 유형과 고저관여도 집단 간에 상호작용 효과가 있음을 기대한다. 무엇보다도, 홈쇼핑과는 차별화를 두고 생긴 라이브 커머스의 특성을 살려 굳이 유명한 쇼호스트를 섭외하지 않아도 판매자가 직접 물건을 팔아 진솔하고 전문적으로 제품을 설명해도 제품 판매에 긍정적인 효과가 있을 것임을 기대한다. 라이브 커머스의 주 사용층인 소상공인들이 거리낌없고 부담없이 라이브 커머스를 사용하여 경제 활성화에 도움이 되길 희망한다.

V. 추진 일정

<표 1> 추진 일정

연구단계	일정	진행상황
연구문제 도출	2022년 8월~10월	완료
문헌연구 및 데이터 수집	2022년 10월~ 12월	진행 중
데이터분석(1차)	2022년 12~1월	진행 예정
문헌연구 및 데이터수집 (2차)	2023년 1월	진행 예정
데이터분석 (2차)	2023년 1월	진행 예정
논문 작성	2023년 2-3월	진행 예정
학술지 투고	2023년 3월	진행 예정

참고문헌

김재진·박미령(2011). 광고모델 유형에 따른 광고효과: 인식적 반응을 중심으로. *경영교육연구*, 26(4), 195-222.

Choi, E., & Jeon, S. (2022). How IT affordance influences engagement in live commerce: an empirical analysis focusing on social cues as moderating effect. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 32(2), 327-353.

Friedman, H. H., Termini, S., & Washington, R. (1976). The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers. *Journal of advertising*, 5(3), 22-24.

Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014, April). Streaming on twitch: fostering participatory communities of play within live mixed media. *In Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*, 1315-1324.

Pires, K., & Simon, G. (2015, March). YouTube live and Twitch: a tour of user-generated live streaming systems. *In Proceedings of the 6th ACM multimedia systems conference*, 225-230.

Scheibe, K., Fietkiewicz, K. J., & Stock, W. G. (2016). Information behavior on social live streaming services. *Journal of Information Science Theory and Practice*, 4(2), 6-20.

Wang, Y. S. (2019). User experiences in live video streaming: a netnography analysis. *Internet Research*.

Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, N. (2020). Live streaming commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(5-6), 488-518.

Xu, X., Wu, J.-H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce?. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21.

Vieira, A. B., da Silva, A. P. C., Henrique, F., Goncalves, G., & de Carvalho Gomes, P. (2013, February). Sopcast p2p live streaming: Live session traces and analysis. *In Proceedings of the 4th ACM multimedia systems conference*, 125-130.