

라이브 커머스에 대한 소비자 인식

- 코로나19의 영향과 제품군별 차이 -

Consumer Awareness on Live Commerce

- Influence of the Covid 19 and Product Category of Fashion and Beauty -

주 저자

한양대학교, 의류학과 휴먼테크융합전공

Choi Ji Yoon

석사과정 최 지 윤

교신 저자

한양대학교, 의류학과 휴먼테크융합전공

Lee Kyu Hye

교수 이 규 혜

접수일자 : 2021.05.19.	게재확정일자 : 2021.06.22.
심사일자 : 2021.05.22.	Original Articles

라이브 커머스에 대한 소비자 인식

Consumer Awareness on Live Commerce

- 중심어 : 라이브 커머스, 소비자 인식, 소셜 빅데이터 분석
- Keyword : Live Commerce, Consumer Awareness, Social Big Data Analysis

목 차

1. 서론
 - 1.1. 연구의 배경과 목적
 - 1.2. 연구의 범위 및 방법
 2. 이론적 배경
 - 2.1. 라이브 커머스
 - 2.2. 코로나 19 전·후의 영향
 - 2.2. 제품군의 영향: 패션 vs 뷰티
 3. 연구방법
 - 3.1. 연구문제
 - 3.2. 자료수집 및 분석
 4. 연구결과
 - 4.1. 라이브 커머스에 대한 소비자 인식
 - 4.2. 패션 및 뷰티 라이브 커머스에 대한 소비자 인식 구조화
 - 4.3. 패션 뷰티 상품군 라이브 커머스의 공통점과 차이점
 5. 결론
- 참고문헌

초 록

코로나 19가 심화되면서 소비자들은 타인과의 불필요한 접촉을 최소화하기 위해 대표적인 비대면 서비스인 라이브 커머스 선호하기 시작하였으며, 소비자 인식을 통해 뉴노멀 시대에 적합한 플랫폼으로 성장하고 있는 상황이다. 이에 따른 소비자 관점에서의 현상연구가 필요할 것으로 생각된다. 본 연구는 소셜 빅데이터 분석을 통해 전반적인 라이브 스트리밍 커머스의 특성과 인식을 파악한다. 코로나 19 전후로 라이브 커머스에 대한 소비자들의 전반적인 인식을 비교 분석하고자 한다. 라이브 커머스의 하위카테고리인 패션과 뷰티 채널에서 나타난 소비자 인식 구조를 분석 비교하는 것도 본 연구에 포함한다. 코로나 19 전후의 라이브 커머스 대한 소비자 인식은 코로나 19 발생 시기에 따라 각각 오프라인, 온라인 기반의 속성 키워드들이 도출되었으며, 코로나 19의 영향으로 라이브 커머스의 속성 항목들이 성장하여 소비자들에게

대중화된 것으로 나타났다. 라이브 커머스 하위 카테고리인 패션 항목과 뷰티 항목에서는 네 가지의 군집이 나타났다. 패션, 뷰티 항목의 공통점과 차이점에서는 전체적으로 코로나 19, 라이브 커머스 속성과 이종업계, 온라인으로의 전환이 주요 공통점으로 나타났고 패션은 패션 산업, 속성, 세대 등의 특징을 가지고 뷰티는 K-뷰티, 브랜드, 정보제공자, 헬스뷰티 관심도 등의 특징을 가지는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과가 향후 패션과 뷰티 분야의 라이브 커머스 연구의 기초자료가 될 수 있을 것이다.

Abstract

This study has aimed to study the consumer perception of the live streaming commerce of fashion and beauty before and after COVID-19 by understanding the rapid changes in the online market due to COVID-19. The method of analysis was an application of big data analysis through text mining of posts on consumption portal websites and analysis of social networking websites. In order to analyze the data, text mining, UCINET 6, and NodeXL 1.0.1 software was used. The results of the study are as follows. The consumer perception of live commerce before and after COVID-19 has created a number of offline and online based property keywords depending on the outbreak of COVID-19. In addition, the influence of COVID-19 has led to the growth of live commerce properties and has become popular to the public. In the lower categories of live commerce, fashion and beauty, four crowds have been observed. The overall similarities between fashion and beauty were COVID-19, properties of live commerce and different business, and transition to online. Fashion reflected the characteristics of the fashion industry, properties, and generation while the beauty industry reflected the characteristics of K-beauty, brands, informants, and interest in health and beauty. The results of this study will serve as the base line data for live commerce research in the field of fashion and beauty.

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

패션 시장의 유통채널은 초기 오프라인 점포에서 인터넷을 이용하여 전자상거래를 할 수 있는 가상 영업장인 e-커머스(Electronic Commerce)¹⁾로 변화하였으며, 스마트폰의 대중화로 장소와 시간에 제약이 없는 모바일을 기반으로 한 m-커머스(Mobile Commerce) 형태까지 발전하였다. 이를 기반으로 코로나 19가 장기화된 최근 패션 시장의 경향은 오프라인과 공존할 수 있는 디지털 트랜스포메이션(Digital Transformation)으로의 전환이 더욱 빠르게 속도를 내며 성장하고 있다. 대표적인 라이브 커머스 시장은 2016년 중국에서 시작되어 시장 초기 약 300억 달러(약 33조 원)의 가치를 평가받았고, 한국 또한 라이브 커머스에 대한 개념이 도입된 지 얼마 되지 않았음에도 불구하고 현재 시장 규모는 3조 원으로 추정되며, 2023년에는 약 8조 원까지 성장할 것으로 예측된다.²⁾

특히 코로나 19가 심화되면서 소비자들은 타인과의 불필요한 접촉을 최소화하기 위해 비대면 서비스를 선호하기 시작하였다. 이에 온라인 쇼핑과 모바일 쇼핑에 집중하고 있던 패션 유통채널들이 상황이 심화됨에 따라 온라인과 모바일의 한계를 넘은 라이브 커머스에 주목하며 온라인 시장을 강화시켰다. 또한 일반적인 패션뿐 아니라 전통시장과의 협업하여 라이브 방송을 하거나, 명품시장이나 자동차 산업과 같이 접하기 힘든 산업군과의 연계로도 방송을 진행하기도 한다.³⁾ 또한 소비자들이 라이브 방송을 시청 시 쿠키를 풀며 이익을 얻을 수 있는 재미, 놀이와 같은 콘텐츠의 수요가 높아지면서⁴⁾ 오락성이 중요한 요소로도 파악되었다.⁵⁾

따라서 라이브 시장은 코로나가 종식되더라도 다양한 산업군의 소비자 기호에 따라 디지털라이제이션(Digitalization)으로 변화하는 추세이기 때문에 성장은 계속 지속될 것으로 보인다.

현재 라이브 커머스는 마케팅 수단으로서의 중요성에 코로나 19로 인한 변화로 인해 활발히 연구되고 있다. 하지만 대부분 라이브 커머스에 대한 시스템 개발 및 사례 연구, 심리적 변인 통계 분석 연구와 관련된 연구였다.⁶⁾⁷⁾ 이 중에서도 국내 소비자를 대상으로 한 연구는 김효진, 이유리, 박민정⁸⁾, 송예진, 이유리⁹⁾ 등의 연구가 있으나, 심리적 변인을 통계 내거나 사례조사에 집중하고 있어 소셜 빅데이터(Social Big Data)를 통한 전반적인 소비자 관점에서의 현상연구가 필요할 것이다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 최근 코로나 19 이후 라이브 커머스의 소비자 관심이 변화함을 인식하고 분석하기 위한 새로운 소비자 관점의 연구이다. 따라서 국내 소비자의 라이브 커머스에 대한 전반적인 인식을 알아보기 위해 국내 포털 사이트의 게시물 및 기사를 수집하는 소셜 빅데이터 분석(Social Big Data Analytic)을 활용하여 텍스트 마이닝(Text Mining)으로 분석하고자 한다. 이를 위해 라이브 커머스의 하위 카테고리인 패션과 뷰티 채널에서 나타난 소비자 인식 구조를 분석 비교하는 것도 본 연구에 포함한다.

2021, p.195.

- 1) 권혁인·백보현·안예진·이진형, e-커머스 서비스 혁신을 위한 발전전략 연구, 한국콘텐츠학회, Vol.20 No.1, 2013, p.218.
- 2) KOFOTI, "라이브 커머스 이용자, 10명 중 3명 이상이 의류 품목 시청 경험 有", FASHIONNET, 2020.10.22.
- 3) 김은영, "200만원 명품백 10초 만에 완판...명품도 '라방'해요", 조선비즈, 2021.01.29.
- 4) 김소현, "비대면 시대 속 전성기 맞은 '라이브커머스', 커머스에 재미와 신뢰를 더하다", 소비자평가, 2021.04.06.
- 5) 정수연·정제희, 라이브 커머스의 오락성이 시청자 태도와 지속이용의도에 미치는 영향, 브랜드디자인학회, Vol.19 No.1,

- 6) Cai · Wohn, Live streaming commerce: Uses and gratification's approach to understanding consumers' motivations, In Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences, 2019, pp.2548-2555.
- 7) Wongkitrungrueng · Assarut, The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers, Journal of Business Research, 117, 2020, pp.543-556.
- 8) 김효진·이유리·박민정, 라이브 커머스의 충동구매행동에 대한 영향 요인, 한국의류산업학회지, Vol.23 No.1, 2021, pp.70-83.
- 9) 송예진·이유리, 패션 제품 소셜 라이브 스트리밍 서비스(SLSS)의 인지적 공유를 통한 서비스품질 지각과 구매경험의 조절효과, 한국의류학회지, Vol.44 No.4, 2020, pp.639-656.

2. 이론적 배경

2.1. 라이브 커머스

라이브 커머스는 오프라인 매장에서 판매하고 있는 상품을 라이브 스트리밍 플랫폼을 통하여 판매하는 방식이나¹⁰⁾ 실시간으로 송출되는 영상 콘텐츠와 채팅 채널이 합쳐져 영상, 음성, 채팅의 기능을 통해 실시간 커뮤니케이션이 가능한 서비스,¹¹⁾ 상품 관련 정보를 전달 및 마케팅의 수단으로 사용하는 상업적 활동이다. 다른 마케팅 수단보다 라이브 커머스에서 보이는 가장 큰 특징은 쌍방향 커뮤니케이션이다. 기존의 플랫폼은 소비자와의 소통이 일방적인 반면에 라이브 스트리밍 커머스는 실시간으로 질문하고 답하여 소비자의 참여를 유도하는 상호작용의 특성을 가진다. 또한 시간과 장소의 제약이 없어 소비자들끼리도 정보를 공유하며 어디서든지 자유롭게 정보가 퍼져 나갈 수 있다. 상품 구매 시에는 정보 제공자가 직접 착용하거나 소비자의 질문에 대답하여 온라인 쇼핑 특성상 불확실성이 높았던 부분을 해소하고 지식과 정보를 습득하는 학습의 도구에서 나아가 감정까지 공유하는 모습을 보인다. 이를 통한 쇼핑 경험은 구매를 목적으로 검색, 매장 방문하는 것과 달리 SNS나 자체 플랫폼을 통해 보는 것이기 때문에 재미를 추가적 얻기 위한 행동이라고 볼 수 있다.¹²⁾ 이처럼 라이브 커머스의 영향력은 점차 커지고 있어 많은 유통채널이 뛰어들고 있는 상황이며, 인스타그램이나 유튜브와 같은 SNS에만 국한된 것이 아닌 국내의 기업인 네이버, 카카오, 그립, 티몬 등에서 다양한 자체 라이브 커머스 플랫폼들도 등장하고 있다. 결과적으로, 라이브 커머스는 온라인 및 모바일을 통해 실시간으로 정보, 재미, 감정 등을 정보제공자 및 소비자끼리도 상호작용하며 소통하는 비대

면 마케팅이라고 정의할 수 있다.

2.2. 코로나 전·후의 영향

코로나 19는 전 세계의 경제, 교육, 산업, 문화 등 전반적으로 영향을 끼쳐 생활을 변화시켰다. 이러한 변화는 소비자의 근본적 행동을 바꾸게 하였고 이전의 경제 위기와 큰 차이점으로 나타났다. 예로 사람과의 접촉을 멀리하며 집에 장시간 머무르는 기간이 장기화되면서 자기중심적 소비가 강화되거나, 코로나로 인한 불안이나 걱정을 해소하는 상품이라면 주저 없이 구매하는 양상을 보였다. 그중 코로나 19로 인한 가장 대표적인 변화는 사람과의 접촉을 줄이는 ‘언택트 사회(Untact Society)’이다.¹³⁾ 언택트 환경을 기반으로 다양한 산업군들은 디지털 트랜스포메이션(Digital Transformation)이 더욱더 빠르게 진행되어 이를 활용하는 플랫폼과 정보제공자, 소비자들의 영향력이 커졌다.¹⁴⁾ 이에 따라 소비 트렌드도 변화하였다. 뷰티와 패션 소비 또한 코로나 19에 영향을 크게 받아 소비 심리가 위축되었으며 이를 계기로 간결한 삶의 방식을 꾸려나가려는 소비자가 증가하여 투자를 위한 소비, 대안을 위한 소비 등 의미가 다양화 되고 있는 것으로 보인다.¹⁵⁾

뷰티 시장에서는 코로나 19로 인하여 마스크를 장시간 사용하기 때문에 소비자들은 외모 관리에 대한 관심이 하락하였으며, 기초제품이나 아이 메이크업 제품에 집중하는 경향을 보이고 있다.¹⁶⁾ 패션 시장은 코로나 19로 인하여 패션쇼는 비대면 라이브 스트리밍 플랫폼을 활용하여 디지털 패션위크 형식으로 진행되기도 하였다. 또한 팬데믹의 장기화로 가격 민감도가 하락되고 충동구매 심리가 상승하여 명품 구매율이 높아졌으나 패션 관심지수는 하락하는 소비 양극화의 형태가 나타났다.

10) 박현길, 라이브 커머스, 마케팅, Vol.54 No.6, 2020, p.45.

11) Tang · Venolia · Inkpen, Meerkat and periscope: I stream, you stream, apps stream for live streams, In Proceedings of the 2016 CHI conference on human factors in computing systems, 2016, p.4771.

12) Ruixue Song · 임승희, 상호작용성과 관계품질이 라이브 스트리밍을 이용한 소셜커머스에서 소비자의 구매의도에 미치는 영향, 유통경영학회지, Vol.23 No.5, 2020, p.7.

13) 배영임 · 신혜리, 코로나19, 언택트 사회를 가속화하다, 이슈&진단, 416, 2020, p.1.

14) 정성숙, “포스트 코로나, 新소비자 권력 시대가 온다”, 한국섬유신문, 2020.12.30.

15) 김보라, “삼성패션연구소 “코로나 시대, 내년 패션 키워드는 ‘RESCUE’”, 뉴스테일리, 2020.12.24.

16) 최지훈, “코로나 이전은 잊어라... 대체 된 ‘맞춤형 화장품’”, 시장경제, 2021.01.05.

2.3. 제품군의 영향: 패션 vs 뷰티

인터넷의 발달로 소비자들 사이에서 제품에 대한 정보를 공유할 수 있게 됨에 따라, 소셜 빅데이터를 활용하여 패션·뷰티 분야에서 상품이나 서비스에 대한 전반적인 소비자 인식을 알아보는데 활용되고 있다(e.g. Choi & Lee, 2019). 선행연구에서는 변화하는 소비자의 관심이나 인식을 살펴보기 위해, 일정한 시간 차이를 두고 과거와 현재의 소비자 인식을 비교하고 있었다. 최영현과 이규혜¹⁷⁾의 연구에서는 의미 네트워크 연결망을 활용하여 비건 패션과 비건 화장품에 대한 과거와 현재의 소비자 인식을 비교했다. 그 결과, 과거에는 비거니즘의 식습관과 관련된 인식이 주를 이루었으나, 점차 동물보호와 윤리적 실천으로 팬데믹 상황에서의 패션 제품에 대한 소비자의 인식이 변화하고 있는 것을 확인했다. 최영현과 이규혜¹⁸⁾의 연구에서는 코로나 19 발생 전후의 패션 제품에 대한 소비자 인식 변화를 월별로 살펴보았다. 결과적으로 팬데믹 확산기에 패션 제품에 대한 소비자의 주요 인식에서 건강, 위험과 관련된 다수의 키워드들이 나타났으며, 확진자 수가 증가할수록 마스크, 홈웨어, 신발과 같은 항목에 대한 소비자 관심도 증가하는 것을 증명했다. 안효선과 박민정¹⁹⁾의 연구에서는 패션 디자인 평가 항목별(형태, 소재, 색채 등) 속성을 도출하여 소비자 인식 및 니즈를 파악하였다. 최영현과 이규혜²⁰⁾는 의미 연결망 분석을 사용하여, 국내 소비자들의 일본 생산제품 보이콧에 대해 품목별(맥주, 자동차, 여행, 패션) 소비자 인식을 조사했다. 결과적으로, 의류 제품만의 특징으로서 주식 관련 키워드와 원산지에 대한 탐색 키워드가 주요 소비자 인식으로 나타났음을 확인했다.

3. 연구방법

17) 최영현 · 이규혜, 패션·뷰티 소비에서 비거니즘의 확산, 한국복식학회, Vol.69 No.6, 2019, pp.91-92.

18) 최영현 · 이규혜, 팬데믹 상황에서의 패션제품에 대한 소비자의 인식 변화 분석, 복식문화연구, Vol.28 No.3, 2020a, p.296.

19) 안효선 · 박민정, 빅데이터 텍스트 분석을 기반으로 한 패션디자인 평가 연구, 한국의류학회지, Vol.42 No.3, 2018, p.437.

20) 최영현 · 이규혜, 국내 소비자의 일본 패션제품에 대한 정치적 소비 연구, 한국의류학회지, Vol.44 No.2, 2020b, pp.306-307.

3.1. 연구문제

본 연구는 코로나 19 전후로 소비자들에게 라이브 스트리밍 커머스가 어떻게 확산되고 받아들여지는지 전반적인 소비자 인식을 탐색하는 것을 알아보고, 라이브 커머스 하위 카테고리의 패션과 뷰티 소비자 인식 구조를 비교 분석하여 개별 특성을 분석하고자 한다. 이에 설정한 연구 문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 코로나 19 전후로 라이브 커머스에 대한 전반적인 소비자 인식을 비교, 분석한다.

연구문제 2. 라이브 커머스의 하위 카테고리인 패션 및 뷰티제품의 라이브 커머스에 대한 소비자 인식 구조를 파악한다.

연구문제 2-1. 패션 제품의 라이브 커머스에 대한 소비자 인식과 구조를 파악한다.

연구문제 2-2. 뷰티 제품의 라이브 커머스에 대한 소비자 인식과 구조를 파악한다.

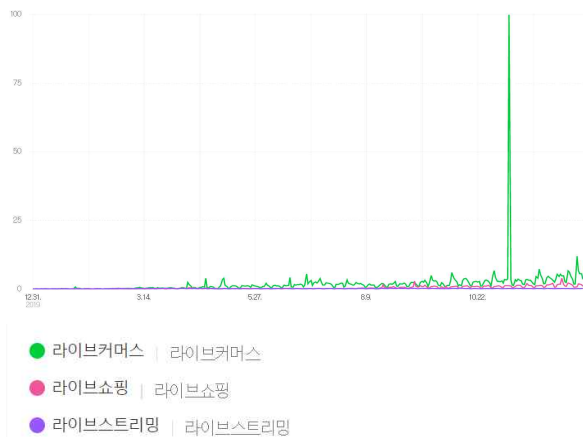
연구문제 3. 라이브 커머스의 하위 카테고리 (패션, 뷰티)에 대한 인식에서 나타난 특성의 공통점과 차이점을 분석한다.

3.2. 자료수집 및 분석

국내 라이브 커머스에 대한 전반적인 소비자 인식 기준을 선정하기 위하여 네이버 데이터 랩(Naver Data Lab.)에서 라이브 커머스 서비스에 많이 쓰이는 키워드 “라이브커머스”, “라이브쇼핑”, “라이브스트리밍”을 검색어로 설정하여 관련 검색 결과를 수집한 결과 <그림. 1>과 같이 나타났다. 대중적으로 많이 쓰이는 키워드를 “라이브커머스”로 선정하여 분석을 실시하였다. 코로나 19가 시작된 2020년 1월 이후 미세한 상승세를 보이다 1차 유행이 정점을 찍은 3월을 꺾고 4월에 한차례 상승한 뒤 2차 유행이라고 보고된 8월 이후,²¹⁾ 이전과 다르게 라이브 커머스에 대한 많은 관심을 보이며 검색량이 급증했다. 코로나 19의 영향을 보기 위하

21) 이병문, “4차 대유행은 필연...3월4일~4월23일 정점”, 매일경제, 2021.02.16

여 WHO에 첫 확진자 발생이 보고된 2019년 12월 31일을 기점으로, 2019년 1월 1일부터 2019년 12월 31일까지를 코로나 19 이전의 시기, 2020년 1월 1일부터 2020년 12월 31일까지의 각각 1년간의 자료를 코로나 19 이후의 시기로 한정하여 자료를 수집하였다.



<그림. 1> 2019-2020 네이버 데이터 랩(Naver Data Lab.)에서의 라이브커머스 키워드 언급량

소비자 인식 데이터 수집 채널은 국내 포털 사이트로 네이버, 다음, 구글 코리아로 한정하여 블로그, 뉴스, 인터넷 카페 등의 자료를 수집하였다. 수집한 데이터는 출현 빈도 기준 상위 50개까지의 주요 키워드를 중심성 측정 및 시각화에 사용했다. 측정 방법은 소비자의 인식과 관심을 알아보기 위해 TEXTOM 프로그램을 통하여 텍스트 마이닝 전처리 과정을 거쳐 수집한 데이터를 분석에 필요한 단어로 정제하고 분해, 중복 텍스트 처리, 마지막으로 오류교정을 하여 분석을 실시하였다. 분석 방법으로는 Ucinet 5 프로그램을 통해 측정된 중심성 분석을 하였으며, 출현 빈도와 관계성에 따라 군집 시켜 NodeXL 1.0.1 프로그램을 사용하여 시각화하였다.

자료 수집 결과, 라이브 커머스 관련 2019년 수집 데이터는 총 23,366건으로 나타났으며 2020년 수집 데이터는 총 36,005건으로 나타났다. 구글 뉴스를 제외하고 네이버, 다음의 전 수집 매체에서 증가한 모습을 보이며 총 12,639건의 차이가 나타났다. 이는 코로나 19 이후 라이브 커머스에 대한

관심이 증가했음을 알 수 있다.<표. 1>

Portal site		Live shopping 2019	Live shopping 2020	Live shopping [Beauty]	Live shopping [Fashion]
Naver	Blog	471	3207	422	361
	News	5406	9477	2826	380
	Cafe	86	1285	58	78
	Jisik-iN	120	130	52	38
Daum	Blog	9947	10606	3145	3944
	News	3794	8164	2450	3181
	Cafe	656	1020	86	102
Google	News	2886	2116	2647	3105
Total		23366	36005	11686	11189

<표. 1> 데이터 수집량 비교: 연도별, 키워드별, 수집채널별

4. 연구결과

4.1. 라이브 커머스에 대한 소비자 인식

4.1.1. 라이브 커머스에 대한 소비자 인식: 코로나 19 전후 비교

출현 빈도 기준 상위 50개의 키워드를 중심성 분석과 군집화에 사용했으며, 본문에는 상위 30개까지의 키워드의 중심성을 표현했다.<표. 2> 코로나 전후 모두 개별 키워드들의 빈도, TF-IDF, 연결중심성 순위가 서로 비슷하게 나타났다. 최상위 빈도의 키워드로 나타난 ‘모바일(2640)’은 TF-IDF, 연결중심성 측면에서 모두 제일 높은 수치를 기록했다. 코로나 19 발생 전(2019년) 라이브 커머스에 대한 소비자 인식에서 나타난 가장 큰 특징으로는 먼저 ‘여행(1324)’, ‘호텔(814)’, ‘공연(785)’, ‘콘서트(372)’ 등의 취미 혹은 여가의 속성을 가진 키워드가 주요 키워드로 나타났다. 코로나 19 발생 이후(2020년) 라이브 커머스에 대한 소비자 인식에서는 가장 큰 특징으로, ‘비대면(3856)’, ‘코로나(1856)’와 같이 코로나 19 상황과 관련된 키워드들이 높은 순위의 키워드로 나타났다. 이를 통해, 코로나 19가 라이브 커머스에 대한 소비자 인식에서 주요 이슈로 자리 잡고 있는 것을 확인할 수 있었다. ‘네이버(15641)’는 최상위 출현 빈도를 가진 키워드로 나타났다. 특히, 2019년(1097)에 비해 소비자들의 언급량이 크게 증가했다. 실제로, 네이버는 소비자들에게 접근성이 좋은 플랫폼을 기반으로 코로나 19 출

현 이후 누적 시청 1억 뷰를 기록했으며, 시장 점유율 부분에서도 가장 높은 비중을 차지하고 있어 이를 뒷받침하는 것으로 볼 수 있다.

코로나 19 이후에는 ‘소통(1867)’, ‘쇼호스트(1148)’가 높은 빈도와 TF-IDF를 가진 키워드로 나타나 라이브 커머스의 장점인 쌍방향 소통과 이를 전문적으로 전달하는 정보제공자의 역할이 소비자 인식에서 중요하게 자리 잡은 것을 알 수 있었다. 또한, 2019년보다 많은 유통 채널들이 언급되고 있어 라이브 커머스를 통한 다양한 유통경로가 확대되었음을 알 수 있으며, 코로나 19 이전에 비해 소비 시장이 침체 되어 가는 시점에서 ‘혜택(1299)’과 같이 실질적인 이익에 대한 관심도 높아진 것을 알 수 있다.

패션(Cd=0.80)과 뷰티(Cd=0.80)의 연결중심성 값은 빈도와 TF-IDF의 상대적인 순위에 비해, 연결중심성이 높게 나타났다. 빈도에 비해 연결중심성이 높다는 것은 다른 주요 단어들과 많은 연결을 가지고 있는 품목이라는 의미이다.²²⁾ 패션과 뷰티 분야는 라이브 커머스의 하위 카테고리 채널이기도 한데, 두 키워드가 라이브 커머스에 대한 전반적인 소비자 인식에서 상위 키워드로 자리함에 따라 가장 인기가 많은 카테고리라고 해석할 수 있다.

No.	2019				2020			
	Word	Count	TF-IDF	Degree	Word	Count	TF-IDF	Degree
1	Mobile	2640	6435.90	0.83	Naver	15641	18987.59	0.83
2	Event	1793	4921.17	0.83	Real-time	5365	10764.00	0.83
3	China	1586	4694.14	0.81	Untact	3856	9184.42	0.83
4	C-O shopping	1517	4695.65	0.69	Mobile	3625	8928.55	0.83
5	Travel	1324	3872.40	0.68	Kakao	3310	9810.61	0.80
6	Good	1288	3751.31	0.81	Event	3114	8010.15	0.83
7	Co**ang	1173	3891.99	0.64	Communi cation	1867	5552.44	0.83
8	Naver	1097	3636.96	0.66	Corona	1856	5503.24	0.83
9	Real-time	963	3067.09	0.83	Discount	1730	5386.49	0.83
10	Hy****i home shopping	863	3169.94	0.63	Grip	1482	5119.07	0.80

22) 박기영, 「소셜네트워크분석」, 청람, 2014, p.185.

11	Hotel	814	2844.58	0.63	Benefits	1299	4328.42	0.83
12	Show	785	2710.90	0.75	Solo launching	1275	4390.64	0.81
13	Beauty	768	2744.80	0.80	Hy****i home shopping	1258	4807.93	0.76
14	Grip	761	2919.70	0.56	New	1169	3946.07	0.81
15	Wang Hong	751	2752.97	0.64	Showhost	1148	4103.63	0.78
16	Store	671	2468.45	0.75	China	1147	4300.75	0.69
17	YouTube	591	2194.41	0.76	Good	1126	3906.84	0.83
18	Gwang gunjeol	590	2338.00	0.46	Beauty	1117	4125.14	0.78
19	Solo launching	588	2204.15	0.76	YouTube	1111	3992.05	0.81
20	Influencer	579	2225.25	0.71	Lo**e department store	1040	3903.59	0.75
21	Shi***gae TV shopping	540	2278.46	0.61	Popular	949	3451.75	0.81
22	New	538	2002.86	0.81	Lo**e home shopping	911	3792.32	0.80
23	V-live	524	1982.44	0.59	N* home shopping	886	3762.20	0.71
24	Fashion	522	2050.66	0.80	Jamlive	853	3429.93	0.73
25	Function	514	2033.01	0.75	Partici pation	839	3124.48	0.83
26	Time	501	1905.95	0.76	Influencer	814	3099.79	0.83
27	Price	497	1910.10	0.75	Fashion	804	3186.56	0.78
28	Discount	481	1897.76	0.76	Time	802	3014.44	0.81
29	T**n	471	1960.82	0.64	Trend	794	3020.37	0.81
30	Members only	435	1721.62	0.76	Price	752	2906.06	0.80

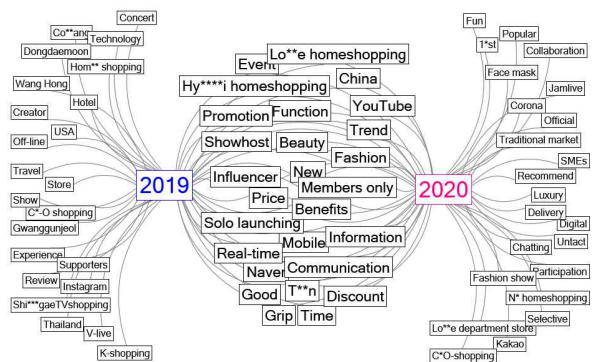
<표. 2> 코로나19 전후 라이브 커머스에 대한 소비자 인식

4.1.2. 코로나 19 전후 라이브 커머스 인식의 공통점과 차이점

라이브 커머스에 대한 2019년과 2020년의 인식을 분석하기 위해 서술, 빈도를 기준으로 50개의 키워드를 추출하여 네트워크에서 공통 요소와 각 항목별 특성을 도출하였다.<그림. 2>

두 기간의 공통점으로는 라이브 커머스 관련 시장에서 사용되는 플랫폼 및 채널이 도출되었으며, 정보제공자로 구분할 수 있는 쇼호스트, 인플루언서가 나타났다. 라이브 커머스는 쌍방향 소통이 장점인 플랫폼으로 정보제공원의 역할이 중요하다는 내용을 뒷받침한다. 또한 라이브 커머스의 다양한 속성인 가격, 홍보, 정보, 소통, 할인, 트렌드, 이벤트 등의 단어가 나타나, 소비자들이 라이브 커머스를 통해 경제적 혜택, 유행, 정보 획득, 소통을 기

대하고 있음을 알 수 있었다. 도출 단어 중 특이점으로는 중국이라는 단어가 나타났다. 라이브 커머스의 시초가 되었던 중국은 라이브 커머스를 활용하여 제품과 브랜드를 홍보하는 방식을 끊임없이 발전시키고 새로운 방향으로 변화하고 있으며²³⁾ 이를 국내에서도 참고하여 영향을 받은 것으로 보인다. 이처럼 <그림. 2>의 가운데 모인 속성들은 시간이 지나도 변하지 않는 라이브쇼핑에 대한 소비자 인식으로 볼 수 있다.



<그림. 2> 2019, 2020년 라이브 커머스 소비자 인식 주요키워드 시각화

차이점으로 2019년에는 콘서트, 여행, 동대문, 호텔, 공연, 매장, 오프라인 등과 같이 여가를 보내거나 취미를 나타내는 경험적 요소의 오프라인 속성을 가지고 있는 단어들이 나타났다. 또한 프로모션, 경험, 서포터즈와 같은 홍보성 단어들이 도출되었다. 이는 초기 라이브 커머스가 자리 잡기 위하여 관심을 끌고 대중화를 위해 사용된 단어로 생각된다. 이에 비해 2020년은 코로나 19의 영향으로 코로나, 비대면, 디지털, 마스크, 배송, 등과 같이 비대면 활동과 밀접한 관계에 있는 단어들이 나타났다. 관련 채널으로는 라이브 커머스 전용 플랫폼, 홈쇼핑, 백화점 등이 다수 나타났으며, 2019년도와 다르게 2020년도에는 라이브 커머스에 대한 영역이 넓어져 협업, 추천, 전통시장, 중소기업 등의 유통 채널과 관련된 새로운 단어가 나타나 라이브 커머스가 유통 플랫폼으로 소비자 인식에서 자리 잡은 것으로 보인다.

23) 조상·김미현, 브랜드 유통 채널로서 중국 라이브 커머스의 이벤트 콘텐츠에 관한 연구, 브랜드디자인학연구, Vol.18 No.4, 2020, p.157.

4.2. 패션 및 뷰티 라이브 커머스에 대한 소비자 인식 구조화

4.2.1. 패션 라이브 커머스에 대한 소비자 인식

패션 라이브 커머스에 대한 수집 데이터는 총 11,686건으로 나타났으며, 근접중심성, 아이겐벡터 중심성은 순위에서 큰 차이를 보이지 않았다. 최상위 빈도의 키워드로 나타난 '네이버(3266)'와 '이벤트(1625)'는 소비자 인식에서 가장 중요한 측면을 차지하고 있다는 것을 알 수 있었다.

패션 관련 키워드는 출연 빈도 기준 상위 30개 주요 키워드들 중에서 쇼핑 채널이 상위권에 가장 많이 나타나, 소비자들의 패션 라이브 커머스에 대한 인식에서 가장 중요한 고려요소로 생각되고 있었다. 그 외의 구매고려요인으로는 '이벤트(0.83)', '트렌드(0.83)', '할인(0.81)', '콜라보(0.81)', '디자이너(0.76)', '단독런칭(0.75)' 등으로 구성되었다. 이 중 '콜라보', '단독런칭'과 같은 요인은 타인과 차별을 위해 상품의 획득하거나 사용하는 것으로 소비자의 독특성 욕구를 충족시키는 요인으로 볼 수 있다.²⁴⁾ '비대면(0.83)', '코로나(0.83)'와 같은 요인은 전반적인 코로나 19 이후의 라이브 커머스 키워드에서 등장한 것과 같이 패션 라이브 커머스에 대한 소비자 인식에서도 높은 빈도수와 연결중심성으로 영향을 주고 있었다. 또한 연결중심성은 0.68으로 높지 않지만 641건의 빈도를 기록한 '패션쇼'는 코로나 19로 인하여 비대면 행사로 전환되어 오프라인이 아닌 소비자에게 새로운 소비 방향으로 다가가고 있는 것을 알 수 있었다. '인플루언서(0.80)', '디자이너(0.76)', '모델(0.75)' 등과 같이 정보원에 대해서도 소비자들은 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.<표. 3>

No.	Word	Fashion			Beauty			
		Count	TF-IDF	Degree	Word	Count	TF-IDF	Degree
1	Naver	3266	5220.54	0.83	Naver	2305	4121.04	0.83
2	Event	1625	3537.35	0.83	China	1463	3537.18	0.81
3	Untact	1275	3100.30	0.83	Event	1278	2959.20	0.83

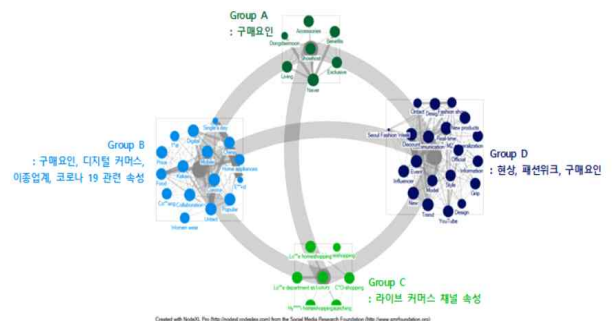
24) 김서연, 패션브랜드 콜라보레이션이 여대생 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 경영관리연구, Vol.6 No.1, 2013, p.66.

4	Real-time	1040	2654.07	0.83	Untact	934	2478.38	0.83
5	Corona	1014	2624.03	0.83	Mobile	760	2195.02	0.83
6	Discount	930	2560.53	0.81	Discount	755	2110.50	0.81
7	Kakao	906	2809.03	0.80	Real-time	736	2092.55	0.83
8	Mobile	775	2276.49	0.81	Corona	654	1950.87	0.81
9	China	740	2362.97	0.76	Single's day	606	2004.81	0.64
10	Fashion show	641	2116.69	0.68	Influencer	575	1730.52	0.83
11	Digital	601	1928.93	0.81	Popular	523	1618.16	0.83
12	Popular	574	1800.16	0.81	Co**ang	520	1813.22	0.78
13	Trend	569	1783.39	0.83	1*st	518	1724.56	0.78
14	Luxury	545	1826.15	0.76	Trend	471	1520.59	0.80
15	Food	528	1673.34	0.75	Kakao	436	1536.87	0.78
16	Lo**e department store	525	1771.73	0.76	New	425	1389.77	0.81
17	Communi cation	475	1579.38	0.81	Lo**e home shopping	410	1458.67	0.76
18	Hy****i home shopping	465	1609.29	0.75	Wang Hong	408	1450.19	0.64
19	New	422	1432.41	0.81	Food	406	1342.10	0.81
20	Designer	408	1442.26	0.76	Communi cation	401	1345.81	0.78
21	Model	384	1354.15	0.75	Digital	373	1294.89	0.81
22	C-O- shopping	382	1421.96	0.75	Sulwhasoo	347	1448.35	0.51
23	Lo**e home shopping	367	1375.06	0.76	Benefits	347	1232.23	0.78
24	Showhost	366	1399.43	0.75	K-beauty	345	1263.76	0.69
25	Living	359	1263.97	0.75	Makeup	341	1223.57	0.75
26	Benefits	354	1281.90	0.75	Amo****a cific	334	1233.52	0.75
27	Home appliances	352	1251.39	0.71	Living	331	1149.08	0.73
28	Influencer	343	1265.20	0.80	Off-line	318	1160.19	0.76
29	Solo launching	330	1228.40	0.75	Solo launching	313	1144.24	0.80
30	Collabo ration	317	1174.61	0.81	New products	310	1101.86	0.78

<표. 3> 패션·뷰티 라이브 커머스에 대한 소비자 인식

소비자 인식 구조를 분석하기 위해, Wakita Tsurumi 알고리즘을 사용하여 군집화한 결과, 총 네 개의 그룹이 나타났다.<그림. 3> 그룹 A에서는 '이익(0.75)', '쇼호스트(0.75)', '독점(0.75)'과 같은 단어가 나타났기 때문에, 구매요인과 관련된 속성으로 볼 수 있었다. 그룹 B는 '디지털(0.81)', '카카오(0.80)', '쿠팡(0.73)', '11번가(0.68)'와 같은 단어가 나타나 디지털 커머스와 같은 속성으로 보았다. 또한 '가격(0.81)', '인기(0.81)', '협업(0.81)', '광군절(0.47)' 등과 같은 단어는 구매요인의 속성으로, '음

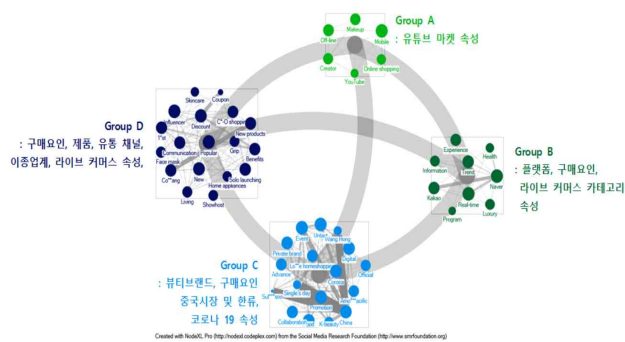
식(0.75)', '가전(0.71)'과 같은 단어는 이종업계의 속성, '비대면(0.83)', '코로나(0.83)'와 같은 코로나 19과 관련된 속성으로 볼 수 있었다. 그룹 C는 라이브 커머스 채널 관련 요소들이 등장하여 라이브 커머스 채널 속성으로 볼 수 있다. 그룹 D는 현상, 패션위크, 구매요인의 속성으로 나타났다. 현상과 관련된 요인은 실시간(0.83), 트렌드(0.83), 소통(0.81), MZ세대(0.75), 온택트(0.61)가 나타났다. 패션쇼의 요인은 디자이너(0.76), 모델(0.75), 패션쇼(0.68), 디자인(0.63), 서울패션위크(0.37)의 단어가 나타났다. 마지막 구매요인으로서는 이벤트(0.83), 할인(0.81), 인플루언서(0.80), 신상품(0.78), 스타일(0.75), 정보(0.75)와 같은 단어가 나타났다. 전체적으로 구매요인과 같은 속성은 그룹 C를 제외한 모든 군집에서 나타났다.



<그림. 3> 패션 라이브 커머스에 대한 소비자 인식 군집 시각화

4.2.2. 뷰티 라이브 커머스에 대한 소비자 인식

뷰티 라이브 커머스에 대한 수집 데이터는 총 11,189건으로 나타났다. 뷰티 관련 키워드는 출연 빈도 기준 상위 30개 주요 키워드들 중에서 쇼핑 채널과 브랜드가 상위권에 많이 나타났다. 뷰티 제품의 특성상 소비자의 브랜드 충성도가 높게 나타나는 카테고리이기 때문에 이러한 고려요인이 나타남을 알 수 있었다. '비대면(0.83)', '코로나(0.81)'와 같은 요인은 뷰티 라이브 커머에서도 마찬가지로 높은 영향을 끼치고 있었다. '인플루언서(0.83)', '왕홍(0.64)' 등의 정보원 요소는 구매에 영향을 끼치는 요인으로 보이고 'K-뷰티(0.69)'와 '광군절(0.64)' 같은 요인은 한국 뷰티 시장에 대해 중국에서도 많은 관심을 보이고 있는 것으로 보인다.



<그림. 4> 뷰티 라이브 커머스에 대한 소비자 인식 군집 시각화

Wakita Tsurumi 알고리즘을 사용하여 군집화한 결과, 총 네 개의 그룹이 나타났다.<그림. 4> 그룹 A에서는 모바일(0.83), 크리에이터(0.73), 온라인 쇼핑(0.69), 유튜브(0.64) 등과 같은 유튜브 마켓 속성이 나타났다. 그룹 B는 라이브 커머스 속성, 플랫폼, 구매요인, 라이브 커머스 카테고리의 군집이 나타났다. 라이브 커머스 속성에서는 실시간(0.83), 트렌드(0.80)의 요인이 나타났다, 플랫폼의 군집에서는 라이브 커머스 플랫폼을 운영하는 네이버(0.83)와 카카오(0.78)가 나타났다. 구매요인으로는 경험(0.76), 정보(0.71)가 나타났으며, 카테고리에서는 명품(0.71)과 건강(0.66)이 나타났다. 그룹 C는 자체 브랜드(0.80), 아모레퍼시픽(0.75), 설화수(0.51)와 같은 뷰티 브랜드의 군집이 나타났다. 또한 중국(0.81), 진출(0.76), K-뷰티(0.69), 왕홍(0.64), 광군절(0.64)과 같이 중국시장과 한류의 속성을 가진 군집을 보였으며, 이벤트(0.83), 프로모션(0.81), 협업(0.78), 공식(0.73)과 같은 구매요인 군집, 비대면(0.83), 코로나(0.81)와 같은 코로나 관련 군집을 나타냈다. 마지막으로 그룹 D는 마스크(0.73), 스킨케어(0.66)와 같은 제품 군집을 보였다. 또한 쿠팡(0.78), 11번가(0.78), CJ-오쇼핑(0.76), 그립(0.71)과 같은 유통 채널 속성의 군집, 가격적인 구매요인의 군집으로 할인(0.81), 이익(0.78), 쿠폰(0.56), 일반적인 구매요인의 군집으로는 인플루언서(0.83) 새로운(0.81), 단독 런칭(0.80), 신상품(0.78), 쇼호스트(0.71)가 나타났다. 라이브 커머스의 속성 군집으로는 소통(0.78)이 나타났으며, 이종 업계 관련 군집으로는 리빙(0.73), 가전(0.69)이 나타났다.

4.3. 패션 뷰티 상품군 라이브 커머스의 공통점과 차이점

2020년을 기준으로 패션과 뷰티의 특성을 비교하기 위해 서술, 빈도를 기준으로 50개의 키워드를 추출하여 네트워크에서 공통 요소와 각 항목별 특성을 도출하였다.<그림. 5>



<그림. 5> 패션, 뷰티 부문 라이브 커머스 인식 주요키워드 시각화

공통점으로는 코로나 19과 관련된 비대면, 코로나의 단어가 도출되었으며, 정보 제공자의 속성을 가지는 인플루언서, 쇼호스트가 나타났다. 이 외로 라이브 커머스의 속성인 이익, 소통, 할인, 트렌드, 이벤트, 정보, 실시간 등의 단어들이 나타났으며, 리빙, 가전 등의 단어가 나타난 것을 보아 이종업계와의 연계 및 협업이 활발히 일어나고 있다는 현상을 뒷받침한다. 이러한 공통점들은 패션·뷰티 항목에서 소비자에게 영향을 미치는 요인으로 볼 수 있다. 또한 같은 공통점으로 묶이지는 않았지만 패션, 뷰티의 각 항목에서 온라인쇼, 온택트 등과 같은 단어의 도출은 두 항목 모두 온라인의 전환이 활발히 진행되고 있다는 것으로 볼 수 있다.

차이점으로는 패션의 특성은 패션산업과 밀접하게 관련된 동대문이나, 서울패션위크, 패션쇼 등이 나타났으며, 코로나 19로 인하여 패션 산업의 오프라인 활동을 라이브 커머스를 통해 비대면으로 소비자에게 접근하려는 운영방식의 전환이 반영된 것으로 보인다. 또한 도출된 커머스 상위 채널은 대체로 홈쇼핑들이 나타났다. 이는 소비자들에게 라이브 커머스가 기존 홈쇼핑의 기능을 대체하고 있고, 업체 또한 이에 맞춰 라이브 커머스 채널을

출시하는 흐름으로 보인다. 이외에도 스타일이나, 디자인, 디자이너, 모델, 가격 등의 패션 속성에 관한 단어들이 나타나 소비자들은 패션 제품을 구매할 때 디자인, 브랜드, 가격 등의 요인을 중요시하는 것을 알 수 있으며, 뷰티에 비해 가장 다른 점은 MZ세대라는 단어로 특정 세대에겐 관심이 높다는 것을 알 수 있었다. 뷰티의 특성에서는 뷰티 브랜드와 정보제공자에 대한 단어 왕홍, 크리에이터, 등이 도출되었고 코로나 19에 영향을 받은 제품군인 스킨케어, 마스크, 헬스 등의 단어들이 나타났다. 이는 코로나 19가 지속되면서 소비자의 관심사에 따라 뷰티의 세분 시장인 건강에 초점을 잡은 제품군을 출시하며 뷰티 산업에서의 헬스 뷰티에 관심이 높아졌다는 현상들과 맥락을 같이 한다. 또한 패션에 비해 가장 다른 점은 K-뷰티라는 단어로 중국, 진출 등의 단어와 연결되며 국내 뷰티 시장이 국내뿐 아니라 중국 시장과의 교류와 같은 대내외적 요인이 고려되는 것으로 나타났다.

4. 결론

본 연구는 코로나 19로 인해 빠르게 디지털 트랜스포메이션되며 라이브 커머스의 중요성이 커지고 있어 이에 대한 소비자의 인식 조사 및 분석을 목적으로 하며 수행되었다.

코로나 19 전후의 라이브 커머스 대한 소비자 인식은 공통적으로 모바일이라는 단어가 빈도와 연결중심성 등이 높게 나타났으며 라이브 커머스가 모바일을 기반으로 한 서비스이기 때문에 소비자 인식에서도 모바일 플랫폼으로 자리 잡고 있음을 알 수 있다. 또한 패션과 뷰티는 라이브 커머스 하위 항목으로 분류되지만 코로나 전후에 상관없이 높은 상위 키워드로 나타난 것으로 보아 소비자들 이 가장 관심을 가지며 영향을 끼치는 카테고리로 인식할 수 있다. 코로나 19 발생 시기에 따라서는 각각 오프라인, 온라인 기반의 속성 키워드들로 도출되었다. 발생 이전에는 라이브 커머스 기반을 다지기 위해 오프라인 기반의 여가, 취미 등의 상품을 다양한 홍보성 단어인 서포터즈, 프로모션들로

광고하며 소비자 인식에서의 대중화를 위한 단어들로 구성이 되어있어 코로나 이전의 시기에는 라이브 커머스의 자체의 속성보다는 소비자들에게 새로운 플랫폼으로 자리 잡기 위한 단계로 보여진다. 코로나 19 이후에는 비대면, 실시간, 정보제공자, 소통과 같이 라이브 커머스 특성인 쌍방향 소통과 연관되어 있는 키워드가 도출되었으며, 다양한 라이브 커머스 플랫폼에 대한 키워드가 나타났다. 또한 혜택이라는 실질적 이익에 관련된 키워드가 새롭게 나타나 소비자 인식 속에서 라이브 커머스 자체에 대한 정보와 특성을 이해하고 있으며 시장이 성장한 것을 알 수 있었다. 따라서 라이브 커머스는 소비자에게 코로나 19가 영향을 미쳐 팬데믹 전, 후에 따라 소비자의 인식에서 쇼핑 플랫폼으로 성장했다는 내용을 도출할 수 있었다.

라이브 커머스 하위 카테고리의 인식을 알아본 결과 네 개의 군집으로 구성되었으며, 각 요인별 군집은 첫 번째 구매요인으로 나타났고 두 번째는 코로나 19와 관련된 구매요인, 디지털 커머스, 이종 업계 속성으로 나타났다. 세 번째로는 라이브 커머스 채널에 관한 속성 네 번째로 패션위크, 사회현상, 구매요인으로 나타났다. 각 군집별 특성은 구매요인을 포함하고 있으나, 라이브 커머스 채널 속성만이 구매요인을 포함하고 있지 않았다. 전체적인 패션 항목에서는 다양한 라이브 커머스 쇼핑 채널이 상위에 분포하여 소비자에게 채널 선택이 중요한 요인임을 알 수 있었다. 이는 쇼핑 채널에 따라 취급하는 브랜드에 차이가 있거나, 회원에 따라 혜택이 다르기 때문에 나온 결과로 보인다. 또한 그 뒤를 이어 도출된 키워드는 단독 런칭이나, 콜라보, 트렌드, 디자이너 등으로 소비자들 이 구매를 할 때 고려하는 요인이기 때문에 라이브 커머스 패션 상품 기획 시 참고할 수 있는 중요한 요인이다. 또한 연결 중심성은 높지 않지만 빈도가 높게 나타난 패션쇼는 비대면 시대에 들어와 행해지지 못했던 패션쇼를 라이브 커머스로 개최하며 상품 판매뿐 아니라 소비자가 보고 즐길 수 있는 콘텐츠로서의 새로운 시도를 한 것에 대한 이슈가 영향을 끼친 것으로 볼 수 있다. 뷰티 항목에서도 소비자 인식은

네 개의 군집으로 나타났으며, 각 요인별 군집은 첫 번째 유튜브 마켓 속성이 나타났고 두 번째는 플랫폼, 구매요인, 라이브 커머스 카테고리 속성으로 나타났다. 세 번째로는 뷰티 브랜드, 구매요인, 중국 시장 및 한류, 코로나 19와 관련된 속성 네 번째로 구매요인, 제품, 유통 채널, 이중업계, 라이브 커머스 속성으로 나타났다. 전체적으로 뷰티는 쇼핑 채널과 브랜드가 높게 나타나 소비자에게 중요한 요인임을 알 수 있었다. 이는 뷰티 제품의 특성상 소비자가 직접적인 영향을 받기 때문에 브랜드에 대한 충성도가 높고 이러한 결과를 나타냈다고 볼 수 있다. 이 외에도 비대면과 코로나가 영향을 미쳐 뷰티 제품을 직접 체험을 해볼 수 없는 상황에 소비자가 신뢰하고 친밀감을 가지며, 실시간으로 소통할 수 있는 정보제공자 인플루언서, 왕홍이 높은 영향력을 보이며 중요한 요소로 볼 수 있었다.

라이브 커머스의 패션, 뷰티분야 별로 주요 키워드 구조의 공통점과 차이점을 알아본 결과 공통적으로 소비자들은 이익, 소통, 할인, 트렌드, 이벤트, 정보, 실시간 등의 단어들이 나타나 라이브 커머스를 이용하며 경제적 혜택, 유행, 정보 획득, 소통을 기대하고 있었다. 또한 카테고리별 온라인쇼, 온택트와 같은 단어의 도출은 두 산업군 모두 온라인 전환이 이루어지고 있으며, 소비자들도 이를 인식하고 라이브 커머스는 상품 구매뿐 아니라 즐길 수 있는 하나의 콘텐츠로 소비자 인식에 자리 잡고 있다는 것을 알 수 있었다. 차이점으로는 패션은 패션산업과 밀접한 패션위크, 동대문 등의 키워드와 MZ세대 같은 키워드가 높게 나타나 특정 세대에 관심이 높은 것을 알 수 있었으며, 기존에 오프라인으로 진행했던 행사들을 비대면으로 트렌디하게 실시하려는 모습을 보이고 있었다. 뷰티는 패션에 비해 더 다양한 요인이 고려되고 있었다. 뷰티 시장에서 가장 중점이 되는 브랜드와 코로나 19로 인해 소비자들은 건강에 관한 헬스 뷰티 제품이나, 마스크를 쓰고 생활하기 때문에 얼굴에서 노출되는 부분인 아이 메이크업 제품 등 직접적인 제품의 언급이 높았으며 직접적으로 제품에 대한 사용을 할

수 없게 되어 이에 대해 실시간으로 피드백을 줄 수 있는 정보제공자에 대한 탐색이 활발하게 이루어지는 것을 알 수 있었다. 이러한 특성을 고려하여 이에 라이브 방송 시 판매하는 제품 카테고리에 따라 정보 제공원과 소비자들이 중요하게 생각하는 요인을 참고하여 서비스를 제공해야 할 것이다.

본 연구의 결과는 실무적으로 뉴노멀(New Normal) 시대를 맞이하여 성장하는 라이브 커머스 소비자에 대한 통찰력을 높일 수 있을 것이며, 학문적으로는 향후 패션과 뷰티 분야의 라이브 커머스 연구의 기초자료가 될 수 있을 것이다. 그러나 본 연구에서 비정형 데이터를 효과적으로 분석하긴 하나 방법론적으로 제약과 분석 과정에서 연구자의 개인적인 해석 역량에 따라 결과가 달라질 수 있음에 주의가 요구되는 한계점이 있다. 따라서 후속 연구에서는 연구 결과에서 도출한 내용과 선행 연구를 통하여 소비자 감정을 파악하기 위한 설문과 같은 정량적 방법을 추가하여 연구 결과의 내용을 교차검증 해야 할 것으로 사료된다.

참고문헌

- 광기영, 「소셜네트워크분석」, 청람, 2014.
- 권혁인 · 백보현 · 안예진 · 이진형, e-커머스 서비스 혁신을 위한 발전전략 연구, 한국콘텐츠학회, Vol.20 No.1, 2013.
- 김서연, 패션브랜드 콜라보레이션이 여대생 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 경영관리연구, Vol.6 No.1, 2013.
- 김효진 · 이유리 · 박민정, 라이브 커머스의 충동구매 행동에 대한 영향 요인, 한국의류산업학회지, Vol. 23 No. 1, 2021.
- 박현길, 라이브 커머스, 마케팅, Vol.54 No.6, 2020.
- 배영임 · 신혜리, 코로나19, 언택트 사회를 가속화하다, 이슈&진단, 416, 2020.
- 송예진 · 이유리, 패션 제품 소셜 라이브 스트리밍 서비스(SLSS)의 인지적 공유를 통한 서비스품질 지각과 구매경험의 조절효과, 의류학회지, Vol. 44 No. 4, 2020.
- 안효선 · 박민정, 빅데이터 텍스트 분석을 기반으로 한 패션디자인 평가 연구, 한국의류학회지, Vol.42 No.3, 2018.
- 정수연 · 정제희, 라이브 커머스의 오락성이 시청자 태도

- 와 지속이용의도에 미치는 영향, 브랜드디자인학연구, Vol.19 No.1, 2021.
- 조상 · 김미현, 브랜드 유통 채널로서 중국 라이브 커머스의 이벤트 콘텐츠에 관한 연구, 브랜드디자인학연구, Vol.18 No.4, 2020.
 - 최영현 · 이규혜, 패션·뷰티 소비에서 비거니즘의 확산, 한국복식학회, Vol.69 No.6, 2019.
 - 최영현 · 이규혜, 팬데믹 상황에서의 패션제품에 대한 소비자의 인식 변화 분석, 복식문화연구, Vol.28 No.3, 2020 a.
 - 최영현 · 이규혜, 국내 소비자의 일본 패션제품에 대한 정치적 소비 연구, 한국의류학회지, Vol.44 No.2, 2020b.
 - Ruixue Song · 임승희, 상호작용성과 관계품질이 라이브 스트리밍을 이용한 소셜커머스에서 소비자의 구매의도에 미치는 영향, 유통경영학회지, Vol.23 No.5, 2020.
 - Cai · Wohn, Live streaming commerce: Uses and gratifications approach to understanding consumers' motivations, In Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences, 2019.
 - Tang · Venolia · Inkpen, Meerkat and periscope: I stream, you stream, apps stream for live streams. In Proceedings of the 2016 CHI conference on human factors in computing systems, 2016.
 - Wongkitrungrueng · Assarut, The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers, Journal of Business Research, 117, 2020.
 - 김보라, "삼성패션연구소 "코로나 시대, 내년 패션 키워드는 'RESCUE'", 뉴스데일리, 2020.
 - 김소현, "비대면 시대 속 전성기 맞은 '라이브커머스', 커머스에 재미와 신뢰를 더하다", 소비자평가, 2021.
 - 김은영, "200만원 명품백 10초 만에 완판...명품도 '라방'해요", 조선비즈, 2021.
 - 이병문, "4차 대유행은 필연...3월4일~4월23일 정점", 매일경제, 2021.
 - 정정숙, "포스트 코로나, 新소비자 권력 시대가 온다", 한국섬유신문, 2020.
 - 최지흥, "코로나 이전은 잊어라... 대세 된 '맞춤형 화장품'", 시장경제, 2021.
 - KOFOTI, "라이브 커머스 이용자, 10명 중 3명 이상이 의류 품목 시청 경험 有", FASHIONNET, 2020.

BDAK

(사) 한국브랜드디자인학회

BRAND DESIGN ASSOCIATION OF KOREA

www.branddesign.or.kr

www.kci.go.kr