

패션상품 라이브 커머스의 소비자-판매자 관계: 교환적 커뮤니케이션 모델의 적용

Fashion in Live Commerce: A Transactional Communication Model-based Approach

이 현 정¹, 박 승 제², 정 지 수³, 이 규 혜^{4*}

한양대학교 의류학과 휴먼테크융합전공 석사과정¹, 한양대학교 의류학과^{2,3}, 한양대학교 의류학과 휴먼테크융합전공 교수^{4*}

Hyunjeong Rhee¹, Seung Je Park², Jisu Jung³, Kyu-Hye Lee^{4*}

Master's Student, Human-Tech Convergence Program, Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University, Seoul, Korea¹

Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University, Seoul, Korea^{2,3}

Professor, Human-Tech Convergence Program, Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University, Seoul, Korea^{4*}

Abstract

Nascent technology has enriched real-time communication methods across digital platforms, leading conventional television-based live shopping or mobile-based live shopping platforms to face competition against individual live streamers. As academic discussion regarding live commerce largely focuses on real-time interaction, this study adopted the framework of the transactional model of communication to investigate communication strategies of prevailing live commerce retailers. A qualitative approach was taken to collect script data from live commerce shopping broadcasts. Based on the transactional model of communication, text data was collected for network analysis. Results revealed despite efforts to offer real-time interaction opportunities in live commerce, signals from sellers that did not indicate interaction with the audience that while persuasion strategies to maximize purchases remained dominant, transactional communication messages from sellers contained a larger quantity of keywords that signaled information supplementary to the buyers' comments. Such results were observed and reciprocated in main keyword groups that included 'color', 'sizing', and 'items'. Research findings denote the necessity for conventional digital commerce retailers to adopt strategies to enrich consumer experience with real-time interaction, considering the positive effects of transactional communication that alternative live streaming options have already begun to offer to consumers.

Key words : live commerce, television shopping, digital commerce, interaction, communication

주제어 : 라이브 커머스, 홈쇼핑, 디지털 커머스, 상호작용, 커뮤니케이션

1. 서론

디지털 커머스의 생태계는 빠른 진화를 보이고 있다. 대표적으로, 소비자가 영상을 시청하며 실시간으로 댓글과 같은 방식으로 판매자와 비대면으로 소통할 수 있는 라이브 커머스가 발달하며 많은 관심이 이어지고 있다. 라이브 커머스 환경에서는 쇼호스트, 유명 연예인, 인플루언서 등 인물이 등장하여 판매자의 역할을 수행한다. 현재 디지털 커머스에 주력했던 기존 유통사 외에도, 페이스북, 인스타그램과 같은 소셜 미디어 플랫폼에 전자상거래의 기능이 탑재되

어 라이브 스트리밍을 통한 제품 판매가 가능하다. 이렇게 새롭게 등장한 소셜 미디어 플랫폼 상 라이브 스트리밍에 대한 학문적 관심이 집중되면서, 기존의 유통사의 라이브 커머스(TV홈쇼핑, 모바일 라이브 방송 등) 전략에 대한 연구는 상대적으로 적은 편이다. 특히, 라이브 커머스의 초기 형태는 주로 디지털 커머스를 제공하는 유통사가 제공하는 라이브 방송이었다는 점에서(최세정, 2021) 팬데믹 이후 변화에 대해 학술적으로 살펴볼 필요가 있다. 따라서 본 연구는 소셜 미디어 상으로 개인이 라이브 스트리밍을 하는 경우가 아닌, 유통사가 실시간 영상을 송출하여 판매자의 역

활을 수행하는 라이브 커머스를 대상으로 연구를 진행하였다. 라이브 스트리밍의 상호작용성과 다양한 콘텐츠가 새로운 경쟁력으로 떠오르고 있는 가운데, 소비자-판매자 관계를 전제로 하는 기존 대형 유통사들의 라이브 커머스의 커뮤니케이션 전략을 연구하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 라이브 커머스와의 소비자-판매자 관계

소비자-판매자 관계에서 소비자의 구매 결정에 영향을 미치는 다수의 변인이 존재한다. 우선 판매자는 소비자에 비해 상품에 대해 구체적인 정보를 제공받은 점을 이용하여 정보 수준 불일치 (information discrepancy) 해소를 통해 소비자에게 상품 판매 전략을 펼치기도 한다. 이때 판매자의 역할을 오프라인 매장의 직원이나 라이브 커머스의 방송 진행자(쇼호스트)와 같은 대변인이 수행할 수 있다. 본래 라이브 커머수도 이커머스 유통사 기반으로 성장해왔으나, 최근에는 다양한 플랫폼들이 자체적인 실시간 소통 기능을 탑재하여 기존 TV홈쇼핑과 라이브 커머스 채널의 경쟁자로서 자리매김하고 있는 추세로, 기존 유통사 또한 이에 맞추어 소비자-판매자 커뮤니케이션 전략을 제고할 필요가 있다(최세정, 2020).

다만 기존 라이브 커머스의 강력한 경쟁 상대로 제시된 소셜 미디어 상 라이브 스트리밍 방송인이라든, 상품 판매가 목적이란 전통적인 판매자-소비자 관계와 유사한 특징을 지닌다. 라이브 스트리밍에서 판매자가 정보 전달자로서의 역할을 충족하는지가 잠재 소비자인 시청자들의 구매 의도에 큰 영향을 미치는 점이 제시되었다 (Zhang et al., 2022). 또한 소셜 미디어의 라이브 스트리밍을 통한 판매는, 유통사의 라이브 커머스보다 소비자가 지각하는 신뢰가 낮을 수 있

다 (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018). 특히 디지털 커머스 환경에서, 유통사의 브랜드 인지도가 소비자가 지각하는 신뢰에 큰 영향을 미치며 (Hsin & Su, 2008) 이는 결과적으로 소비자의 구매 행동에 영향을 미친다. 따라서 현시점까지는 개인 인플루언서의 라이브 스트리밍보다 유통사의 라이브 커머스가 가지는 경쟁력은, 유통사의 인지도에서 비롯된 소비자가 지각하는 신뢰라고 볼 수 있다.

무엇보다 소비자-판매자 간의 실시간 소통이 이루어지는 TV홈쇼핑, 모바일 라이브 커머스, 소셜 미디어 채널의 라이브 스트리밍, 모두 판매자와 소비자 간 준사회적 관계가 형성될 때 구매 유도가 긍정적 영향을 받는 공통점을 지닌다 (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018). Park & Lennon(2004)은 TV홈쇼핑 쇼호스트와 준사회적 관계 (parasocial relationship) 형성이 고객의 충동 구매를 유발할 수 있음을 시사했다. 인플루언서의 팔로워가 느끼는 준사회적 관계의 극대화를 위해 쌍방향 커뮤니케이션이 가지는 중요성은 선행연구를 통해 밝히며, Ma(2021)는 준사회적 관계 강화를 위해 소비자-판매자 간의 상호작용을 장려하는 플랫폼 도입의 긍정적 검토를 촉구했다. 결론적으로 라이브 커머스 판매자와 라이브 스트리밍 판매자 모두 소비자와의 쌍방향 소통을 구매 행동에 영향을 미칠 수 있다는 공통점을 가진다.

TV홈쇼핑을 비롯한 라이브 커머스의 커뮤니케이션 전략에 대한 선행연구 결과 또한 상품 카테고리에 따라 상이하다. Lee(2011)는 여행 상품에 대한 다양한 구매 설득 커뮤니케이션 전략 가운데, 전문성에 호소하는 점은 영향을 미치지 않았음을 제시했다. 반면 Lee & Kim(2007)은 패션 상품에 대해서 라이브 방송에서 판매자에 해당하는 쇼호스트의 신뢰와 전문성을 주는 이미지가 구매 의도를 높이는 점을 시사했다. Lee & Na (2022)는 여러 제품군에 대하여 홈쇼핑의 구매 설득 커뮤니케이션 특성과 상호작용을 분석하였다. 앞선 연구에서 다루어진 타 제품군과 달리, 패션 상

품 라이브 커머스에서 판매자는 쇼호스트와 동시에 모델의 역할을 수행하기도 하며, 특정 쇼호스트에 대한 준사회적 관계 형성이 이루어지기도 한다. 따라서 패션 상품에 대한 판매자의 역할과 소통의 효과가 상이하게 나타나므로, 패션 상품에 대한 이론이 반영된 라이브 커머스에 대한 접근이 필요하다. 이에 따라 본 연구는, 제품군을 한정하여 패션 상품의 라이브 커머스 커뮤니케이션 특성과 구매 설득 커뮤니케이션에 대해 알아보고자 한다.

2. 교환적 커뮤니케이션 모형 (Transactional model of communication)

Barnlund(1970)의 교환적 커뮤니케이션 모형은 실시간 소통(real-time interaction)이 이루어지는 커뮤니케이션의 특성을 설명한다. 커뮤니케이션 과정에서 최초의 송신 메시지를 받은 수신자는 다시 메시지를 보내는 송신자가 된다. 이에 대한 피드백을 최초의 송신자가 다시 받게 되는 상호보완적 성격을 보인다. 이 단계는 커뮤니케이션 과정에서 지속해서 반복되며, 최초의 송신자는 수신자의 피드백에 대한 수신자가 되는 패턴으로 역할이 변한다. 이러한 쌍방향 소통이 이루어지는 교환적 커뮤니케이션 모형은 커뮤니케이션의 상호보완적 속성에 집중하여 설명했다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 목적은 유통채널의 라이브 커머스(TV홈쇼핑, 모바일 라이브 방송) 진행 시 판매자와 소비자 간의 상호 작용이 일어나는 커뮤니케이션 특징에 대해 알아보고자 한다. 쌍방향 커뮤니케이션 정의를 위해 Barnlund(1970)의 커뮤니-

케이션 이론을 적용하여 ‘송신’과 ‘수신에 대한 피드백’(이하 ‘피드백’)으로 분류하여 커뮤니케이션 특성을 분석하고자 한다.

2. 자료 수집 및 분석

본 연구는 유통 채널 라이브 커머스의 커뮤니케이션과 구매 설득 커뮤니케이션을 알아보고자, 판매자의 실시간 커뮤니케이션을 텍스트로 변환하여 이에 대한 네트워크 분석을 실시했다.

연구 대상은 조회수 5천 회 이상을 달성한 11개의 유통사 패션(의류)제품 판매 라이브 방송으로 지정하였다. 라이브 커머스에서 송출된 판매자 커뮤니케이션 특성을 알아보기 위해, 각 방송 영상의 인코딩된 음성 파일을 AI 음성인식 서비스로 텍스트 변환했으며, 연구자 2인이 수집된 초기 데이터를 수기 검토하였다. 총 81,486개 단어가 포함된 텍스트가 수집되었으며, 문서 내 중요도를 보여주는 TF-IDF (term frequency-inverse document frequency)의 기준이 되는 ‘문서’를 연구자 3인의 검토를 통해 문장 단위로 구분하였다. ‘피드백’에 해당하는 메시지를 구분하고자, 판매자가 ‘~님’, ‘~라고’를 포함한 문장으로 소비자를 지칭하는 경우를 상호작용의 신호인 ‘피드백’ 메시지로 정의 및 코딩하였다. 이러한 규칙에 따라 ‘송신’과 ‘피드백’으로 구분하여 코딩된 메시지의 상세 키워드를 분류하였다. 분류된 텍스트를 활용해 텍스트 네트워크 분석 및 시각화가 이루어졌다. ‘송신’과 ‘피드백’의 데이터 절대량 차이를 반영하여 네트워크 시각화 시 보정을 진행하였다.

분류된 데이터 시각화를 위해 NodeXL 소프트웨어를 활용했으며, ‘송신’과 ‘피드백’의 공통 키워드 네트워크를 파악할 수 있도록 시각화했다.

이어 ‘송신’과 ‘피드백’으로 구분된 데이터 내 커뮤니케이션 특성을 살펴보고자, 각 상세 키워드를 공통된 주제의 단어

군으로 분류했다. 판매자가 상품을 설명할 때 사용하는 상세 키워드(‘카키’, ‘베이지’, ‘아이보리’, ‘네이비’)는 ‘컬러’ 단어군으로, 사이즈나 핏을 설명하는 상세 키워드(‘미디움’, ‘라지’, ‘27’, ‘105’, ‘55’)은 ‘사이즈’ 단어군으로, 특정 품목이나 라인명을 지칭하는 상세 키워드(‘패치’, ‘카라티’, ‘플리츠 스커트’)는 ‘아이템’ 단어군으로 군집을 형성하도록 분류했다. 각 단어군 별 빈도와 TF-IDF, 그리고 위세중심성을 시각화하여 중요도를 비교하였다.

IV. 연구결과

1. 판매자의 커뮤니케이션 네트워크 분석

교환적 커뮤니케이션 모델을 기반으로 분석한 결과, 연구 대상의 라이브 커머스에서는 ‘송신’과 ‘피드백’ 데이터 중 ‘송신’ 신호가 우세했다. 따라서 상호작용성을 보이는 ‘피드백’보다는 판매자가 소비자에게 정보를 전달하는 내용의 비중이 높은 것으로 드러났다. 이는 라이브 커머스 환경에서도 판매자 혹은 판매자이 대변인이 정보 불일치를 해소함으로써 구매 설득을 진행한다는 Zhang et al. (2022)의 선행연구 결과와 유사한 결과로, 유통사의 라이브 커머스에서 판매자는 소비자와의 쌍방향 커뮤니케이션보다는 정보 전달자로서의 역할을 수행하고 있음을 확인할 수 있다. 각 메시지 분류별 빈도수는 아래 <Table 1>에서 확인 가능하다.

<Table 1> Frequency and percentage of transactional communication cues

구분	빈도(F)	비중
송신	4,893	81.21%
피드백	1,132	18.79%

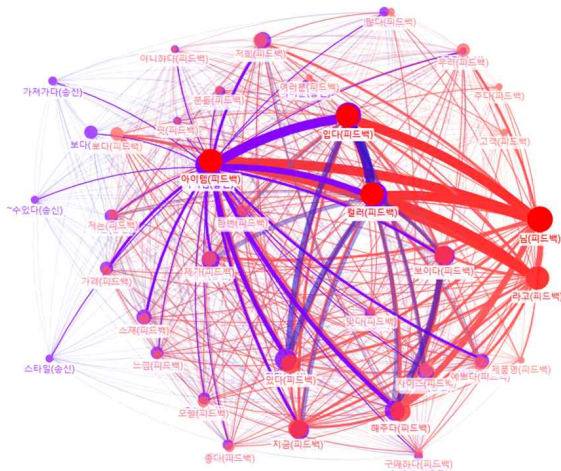
다음, ‘송신’과 ‘피드백’으로 분류된 텍스트 내 키워드에

대하여, 데이터의 절대량 차이를 반영하여 보정한 네트워크 분석 시각화를 진행했다. 각 단어의 TF-IDF에 따라 노드(node)이 크기는 TF-IDF를, 엣지(edge)의 굵기는 위세중심성(eigenvector centrality) 크기와 비례하도록 시각화했다. 이를 통해 중요도가 높은 주요 노드와 연결된 키워드를 파악할 수 있었다.

‘송신’과 ‘피드백’으로 구분된 문서 모두 ‘컬러’, ‘사이즈’, ‘아이템’과 같이 진행자가 소비자에게 상품 관련 정보를 전달하는 내용이 공통적으로 등장했다. ‘입다’, ‘소재’의 키워드를 중심으로 판매자인 쇼호스트 또는 모델이 상품 실연을 강조한 점을 확인하였다. 한정된 시간과 물량을 강조하는 라이브 커머스 특성상, ‘지금’, ‘있다’와 같이 소비자에게 제품의 재고 현황을 실시간으로 공유하는 내용이 두드러지게 나타났다.

특히 판매자가 소비자에게 내용을 전달하는 ‘송신’의 경우, ‘아이템’, ‘컬러’, ‘사이즈’와 같은 공통 대표 키워드 뿐 아니라 ‘입다’가 가장 높은 TF-IDF를 보였다. 세 단어군 모두 높은 상관계수를 보여 판매자는 소비자가 구매 설득을 위해 판매 상품의 상세 컬러와 ‘있다’의 경우, 다양한 제품의 실연과 코디네이션 제안이 주요 커뮤니케이션 전략임을 확인하였다.

‘피드백’의 경우, 분류 기준 키워드인 ‘~님’, ‘~라고’에 대해 ‘입다’와 ‘컬러’가 높게 나타나, 소비자의 요청에 따라 특정 착장을 착용하여 상세하게 설명하는 점을 확인하였다. 또, ‘송신’ 메시지에 비해 ‘지금’과 같이 방송의 시간적 한계를 언급하는 키워드, ‘제가’, ‘우리’와 같이 소비자를 직접 지칭하는 키워드의 TF-IDF가 높게 나타났다. 소비자에게 쌍방향 커뮤니케이션의 모습을 보여준 뒤 방송 시간 내 구매 설득을 행하고자 하는 점을 확인할 수 있었으며, 시각화 결과는 <Figure 1>과 같다.



<Figure 1> ‘송신’과 ‘피드백’의 네트워크 분석 시각화

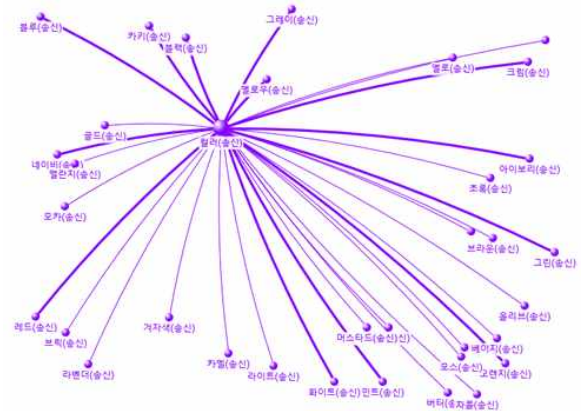
2. 분류별 단어군 상세 분석

전체 데이터의 커뮤니케이션 특성을 ‘송신’과 ‘피드백’으로 분류한 뒤, 정제된 단어군 내 포함된 상세 키워드를 분석하여, ‘송신’과 ‘피드백’ 메시지의 커뮤니케이션 특성을 비교하였다. 두 분류에서 공통적으로 가장 높은 TF-IDF를 보인 대표 단어군인 ‘컬러’, ‘사이즈’, ‘아이템’ 내 상세 키워드를 비교했다.

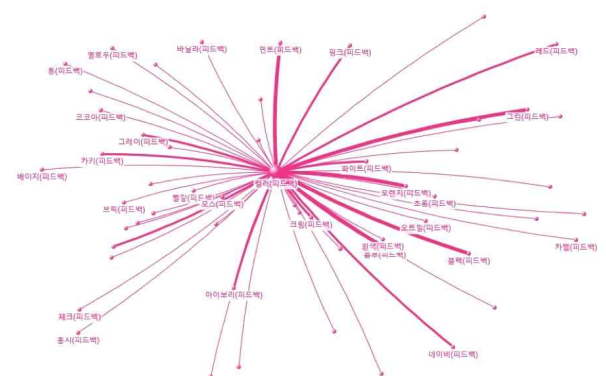
우선 대표 단어군 별 ‘송신’과 ‘피드백’ 문서의 상세 키워드 노드 수가 ‘피드백’ 분류 내 많음을 확인할 수 있었다. 이를 통해 판매자가 ‘피드백’에 해당하는 메시지를 전달할 경우, 더욱 다양한 종류의 키워드를 통해 상세한 정보 전달을 시도했음을 알 수 있다. 특히 소비자가 실시간 소통이 가능한 댓글을 통해 문의한 내용에 대해 ‘~님’, ‘~라고’의 키워드를 포함하여 댓글 내용을 언급한 뒤, 더욱 구체적으로 상품에 관해 정보를 제공하고자 하였다. 대표 단어군 ‘사이즈’에 대해서 소비자가 문의할 경우, 문의한 사이즈 뿐 아니라 다른 옵션을 함께 언급하며 이를 비교하여 대표 단어군 ‘사이즈’ 내 ‘송신’과 ‘피드백’ 간의 노드 개수의 차이가 크게 나타났다. 대표 단어군 ‘컬러’의 ‘송신’ 구분 내 시각화 결과는

<Figure 2>, ‘피드백’ 구분 내 시각화 결과는 <Figure 3>와 같으며, 대표 단어군 ‘사이즈’의 ‘송신’ 구분 내 시각화 결과는 <Figure 4>, ‘피드백’ 구분 내 시각화 결과는 <Figure 5>와 같다.

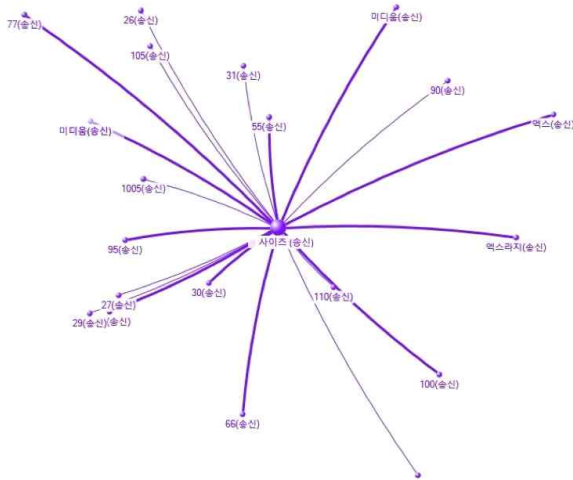
이처럼 유통사에서 판매 목적으로 진행하는 라이브 커머스 특성상 ‘송신’의 메시지가 전체적으로 우세했으나, ‘피드백’ 메시지 전달 시 더욱 구체적 키워드를 사용하여 소비자의 메시지를 수신했음에 대한 피드백을 제시하고 있음을 강조하고자 한 것으로 확인할 수 있었다.



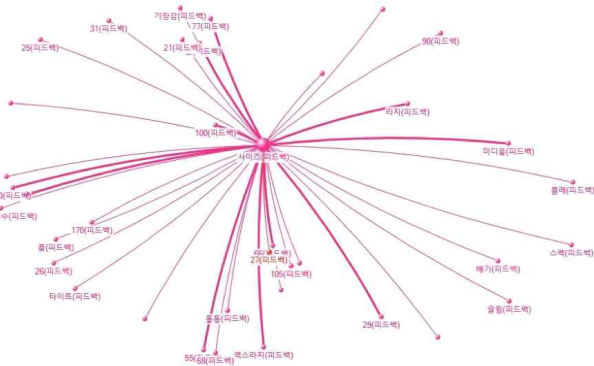
<Figure 2> ‘송신’-‘컬러’ 단어군 상세 키워드 시각화



<Figure 3> ‘피드백’-‘컬러’ 단어군 상세 키워드 시각화



<Figure 4> ‘송신’-‘사이즈’ 단어군 상세 키워드 시각화



<Figure 5> ‘피드백’-‘사이즈’ 단어군 상세 키워드 시각화

V. 결과 및 논의

본 연구는 소비자-판매자 간의 관계와 교환적 커뮤니케이션에 대한 이론을 바탕으로, 유통사의 라이브 커머스의 커뮤니케이션 특성을 ‘송신’과 ‘피드백’ 구분별로 확인 할 수 있었다.

우선 라이브 커머스 커뮤니케이션 내 일방적인 ‘송신’ 메시지가 ‘피드백’ 메시지보다 우세하여, 라이브 스트리밍의 주요 차별점으로 언급되는 쌍방향 커뮤니케이션과 상호작용의 비중이 낮음을 확인할 수 있었다. 구매 설득 커뮤니케이션이

이루어지는 문서 내에서는, 일방적인 ‘송신’ 메시지보다 ‘피드백’ 문서의 상세 키워드가 세분화되어 나타나, 소비자의 댓글에 포함된 문의 사항에 대하여 ‘피드백’을 보인 점이 확인되었다. 또한 판매자로서 소비자와의 정보 수준 불일치 해소 목적의 커뮤니케이션 위주로 행해지는 점을 확인할 수 있었다.

디지털 플랫폼의 다각화에 따라 기존 유통사들은 소비자와의 커뮤니케이션을 위해 새로운 전략을 시도하고 있는 가운데, 본 연구는 실제로 행해진 라이브 커머스의 소비자-판매자 간의 교환적 커뮤니케이션 모형에 따른 쌍방향 소통 현황을 분석했다는 점에서 학문적인 기여를 한다. 또한 라이브 커머스의 구매 설득 커뮤니케이션 전략의 유형을 패션 상품 카테고리에 집중하여 분석했다는 점에서 선행연구와 차별성을 가진다. 소비자가 지각하는 판매자의 진정성, 신뢰도, 그리고 준사회적 관계 형성이 패션 상품의 구매 행동에 긍정적 영향을 미치는 것으로 시사된 바, 상호작용에 한계점을 지닌 유통사에 실무적 시사점을 제시한다. 상호작용성을 기반으로 한 새로운 형태의 판매자 커뮤니케이션이 이루어지고 있는 가운데, 향후 기존 유통사들도 유의미한 커뮤니케이션을 통해 진화하는 라이브 커머스 채널로서의 경쟁력을 제고할 수 있을 것으로 사료된다.

참고문헌

- 최세정. (2020. 8.). 라이브 커머스: 커머스에 재미와 신뢰를 더하다. 한국콘텐츠진흥원.
<https://www.kocca.kr/trend/vol23/sub/s13.html>
- Ahearne, M., Atefi, Y., & Lam, S. K. (2022). The future of buyer-seller interactions: A conceptual framework and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 22-45.
- Barnlund, D. (1970). *A Transactional Model of Communication*. Harper and Row.

- Hsin, H. C., & Su, W. C. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818–841.
- Park, J. H., & Lennon, S. J. (2004). Television Apparel Shopping: Impulse Buying and Parasocial Interaction. *Clothing and Textiles Research Journal*, 22(3), 135–144.
- Lee, J.-H. (2011). Persuasive communication strategy of showhost in TV homeshopping. *Journal of the Korean Contents Association*, 11(8), 311–320.
- Lee, S. -H., & Kim, C. -Y. (2007). A study addictive buying on fashion item in TV home-shopping; Focused on materialism, show host, Credit card. *Human Ecology Research*, 45(2), 63–75.
- Lee, W. C., & Na, J. (2022). Contents analysis of purchase persuasive communication strategy in live streaming commerce. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 15(1), 34–60.
- Ma, Y. (2021). To shop or not: Understanding Chinese consumers' live-stream shopping intentions from the perspectives of uses and gratifications, perceived network size, perceptions of digital celebrities, and shopping orientations. *Telematics and Informatics*, 59, 101562.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2018). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556.
- Zhang, Z., Zhang, N., & Wang, J. (2022). The influencing factors on impulse buying behavior of consumers under the mode of hunger marketing in live commerce. *Sustainability*, 14, 2122.