

제1세션 12:30~13:50

안채

롯데홈쇼핑 후원 기획세션

MZ세대 감성과 디지털 쇼핑 트렌드

사회: 설진아(방송통신대)

1. TV홈쇼핑의 변신: 라이브커머스와의 공생 전략과 규제

발표: 채정화(서강대)

토론: 조윤경(가천대) · 김수진(이화여대)

2. MZ세대의 소비와 즐거움, 라이브 커머스

발표: 이소현(한양대) · 장은미(서강대)

토론: 정영희(고려대) · 강혜원(성균관대)



[2022년 한국여성커뮤니케이션학회 - 롯데홈쇼핑 기획세션]

TV홈쇼핑의 변신

: 라이브 커머스와의 공생 전략과 규제



채정화 (서강대 ICT법경제연구소)
2022. 4. 16

* 완결된 연구가 아니므로, 인용을 금합니다.

[TV홈쇼핑의 변신 : 라이브 커머스와의 공생 전략과 규제]

- 001 코로나 19, 언택트시대 우리의 소비 일상은 어떻게 변했나?
- 002 모바일 플랫폼 중심으로 커머스 시장이 변하고 있다
- 003 TV홈쇼핑도 변화를 꿈꾼다. 라이브 커머스와의 공생을...
- 004 우리는 어디에서부터 고민을 시작해야 할까?
- 005 그 중심에는 MZ세대가 ... 있다

2

TV홈쇼핑의 변신: 라이브 커머스와의 공생전략과 규제

1. 언택트 시대, 일상의 변화는 ...

코로나 19로 집콕 생활 2년차 프로 집콕러



*출처 : 윤덕환(2020).

- TV를 보고(70.3%)
- 인터넷을 보고(59.6%)
- 유튜브를 보고(52.5%)
- 답답하면 집안일(청소, 빨래 등, 59.0%)
- 그냥 누워 있다(49.5%)

with Shopping

Copyright©, Saebyeol Yu. All Rights Reserved.

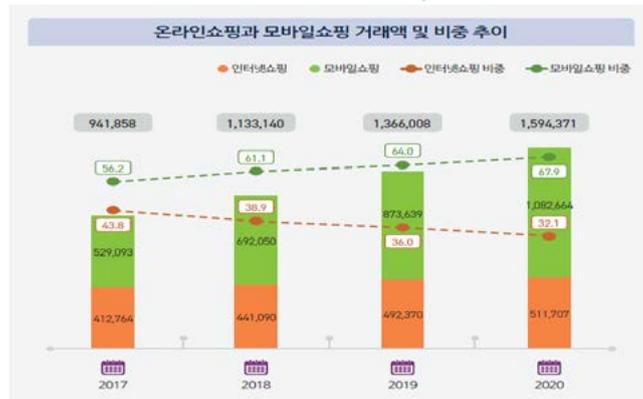
TV홈쇼핑의 변신: 라이브 커머스와의 공생전략과 규제

1. 언택트 시대, 일상의 변화가 소비의 변화로...

코로나 19로 집콕 생활 2년차 프로 집콕러



모바일 쇼핑이 온라인 쇼핑을 압도



*출처 : 통계청(2022).

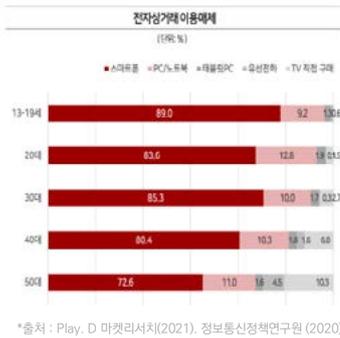
Copyright©, Saebyeol Yu. All Rights Reserved.

TV홈쇼핑의 변신: 라이브 커머스와의 공생전략과 규제

1. 언택트 시대, 일상의 변화가 소비의 변화로...

코로나 19로 집콕 생활 2년차 프로 집콕러

- 쇼핑은 모바일 플랫폼 이용이 대세, 쇼핑앱 이용률 1위는 전 연령대에서 쿠팡을 선호
- 홈쇼핑 주고객층이었던 50~60대들이 쿠팡, 네이버 등으로 온라인 커머스 플랫폼으로 대거 이동



순위	10대	20대	30대	40대	50대
1	쿠팡	쿠팡	쿠팡	쿠팡	쿠팡
2	지마켓	롯데	11번가	11번가	11번가
3	번개장터	11번가	이마트	이마트	홈쇼핑
4	부동산	기다마켓	이마트	이마트	이마트
5	11번가	티몬	티몬	티몬	롯데
6	아이마켓	당근마켓	옥션	옥션	GS홈쇼핑
7	롯데	이마트	당근마켓	GS홈	이마트
8	당근마켓	아이마켓	GS홈	GS홈	한화생명
9	GS홈	부동산	인투리퍼	홈쇼핑	당근마켓
10	이마트	번개장터	GS홈	당근마켓	GS홈

*출처: 와이즈업(2021)



TV홈쇼핑의 변신: 라이브 커머스와의 공생전략과 규제

2. 모바일 플랫폼 중심으로의 커머스 시장 변화

Copyright ©. Saebyeol Yu. All Rights Reserved.



TV홈쇼핑의 변신: 라이브 커머스와의 경쟁전략과 규제

2. 모바일 플랫폼 중심으로의 커머스 시장 변화



TV홈쇼핑의 변신: 라이브 커머스와의 경쟁전략과 규제

2. 모바일 플랫폼 중심으로의 커머스 시장 변화

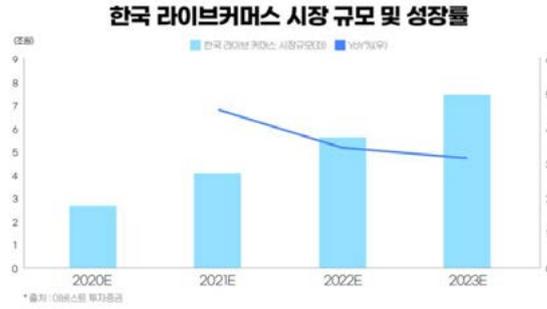
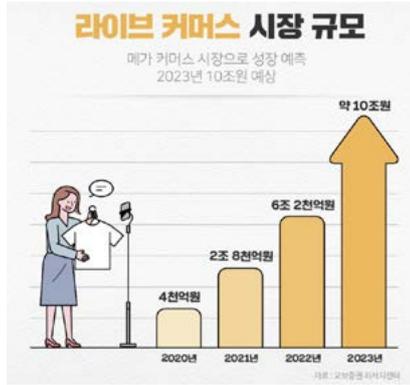
- 전통 플랫폼 기반의 라이브 커머스 : 네이버, 카카오 등
 - 네이버 : 산지에서 해외까지 생생한 리얼 쇼핑 지향, 인플루언서 중심에서 스마트스토어 업체로 확대
 - 카카오 : 품질을 중시하는 폐쇄형에서 최근 그림컴퍼니 투자로 오픈형 라이브커머스 투 트랙 운영, 카카오톡을 통한 쉬운 접근성
- 쇼핑 플랫폼 확장형 라이브 커머스 : 쿠팡, SSG닷컴, 무신사 등
 - 쿠팡 : 크리에이터 활용을 통한 차별화
- 홈쇼핑 기반의 라이브 커머스 : 현대홈쇼핑, 롯데홈쇼핑 등
- 라이브 커머스 전문 플랫폼 : 그림, 잼라이브 등

*출처 : 주용완(2021), 김광재(2021) 재구성



TV홈쇼핑의 변신: 라이브 커머스와의 공생전략과 규제

2. 모바일 플랫폼 중심으로의 커머스 시장 변화



- 국내 라이브커머스 시장 전망은 밝은 편, 시청 횟수가 실제 구매로 이어지는 구매전환률(10%대로 추정, 이커머스 1%대)이 높은 편
- ↳ 쌍방향 커뮤니케이션, '팬덤' 형성

TV홈쇼핑의 변신: 라이브 커머스와의 공생전략과 규제

3. TV홈쇼핑도 변화를 꿈꾼다. 라이브 커머스와의 공생을... : (1)TV홈쇼핑의 위기

홈쇼핑사업자현황				
no.	법인명	채널명	구분	개국일자
1	유니레이지이엔엔 ¹⁾ (구 유비제이모쇼핑)	CJ오쇼핑	TV	1995.08
		CJ오쇼핑플러스	데이터	2015.05
2	이지에스홈쇼핑	GS MY SHOP	데이터	2015.07
		NS홈쇼핑	TV	1995.08
3	이엔에스홈쇼핑	NS홈쇼핑	TV	2001.09
		NS Shop+	데이터	2015.12
4	리우리홈쇼핑 (롯데홈쇼핑)	롯데홈쇼핑	TV	2001.09
		롯데윌터브이	데이터	2015.03
5	이엔디홈쇼핑	현대홈쇼핑	TV	2001.11
		현대홈쇼핑+Shop	데이터	2015.04
6	이몰앤쇼핑	몰앤쇼핑	TV	2012.05
7	이몰앤쇼핑	이몰쇼핑(IM Shopping)	TV	2015.07
8	이케이티비이엔	K쇼핑(K Shopping)	데이터	2012.08
9	이비알엔(구 유쇼핑엔티)	쇼핑엔티	데이터	2013.10
10	에스케이스토어(구)	SK Store (구 Bn쇼핑)	데이터	2015.01
11	이비블유쇼핑	W쇼핑	데이터	2015.08
12	이신세계비쇼핑	신세계 쇼핑	데이터	2015.11

* 출처: 노희윤(2021), 국내 홈쇼핑방송 환경 변화 분석

구분	TV홈쇼핑	데이터홈쇼핑(T-커머스)
미디어	일반방송채널	디지털TV, 셋톱박스
방송유형	일방향 텔레비전 방송	양방향 데이터 방송
특성	일방적인 정보 전달에 의한 구매 유발	클릭, 검색, 정보 요청을 통한 상거래
커뮤니케이션	일방향성	양방향성
	불특정 다수 대상	개인화/맞춤화
사업자의 법적 지위	수동적	능동적
	텔레비전방송채널사용사업(PP) : 상품소개와 판매에 관한 전문 편성을 행하는 방송채널사용사업자	데이터방송채널사용사업자 : 전용데이터방송

Copyright ©. Saebyeol Yu. All Rights Reserved.

TV홈쇼핑의 변신: 라이브 커머스와의 공생전략과 규제

3. TV홈쇼핑도 변화를 꿈꾼다. 라이브 커머스와의 공생을... : (1)TV홈쇼핑의 위기

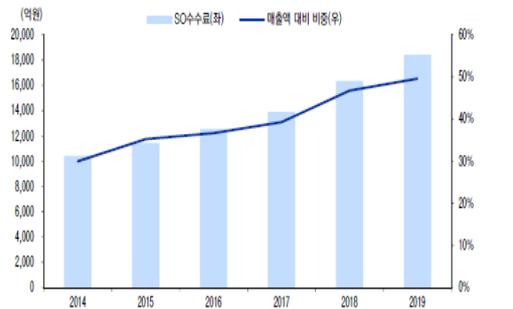
- 방송법 상 승인대상자인 TV홈쇼핑채널(7개)은 데이터홈쇼핑채널(10개)을 포함해 홈쇼핑시장은 치열한 경쟁 구조를 형성
- 유료방송시장의 정체가 속에서 최근 TV홈쇼핑시장도 성장세가 둔화됨 ⇨ 송출수수료는 지속 상승세, 판매수수료율은 하락세

홈쇼핑사업자매출 추이 (단위: 억 원 %)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	CAGR	
전체 매출	홈쇼핑 소계	49,215 (40.3%)	51,700 (45.4%)	55,556 (45.0%)	57,874 (49.2%)	64,355 (50.4%)	6.9%
	TV홈쇼핑	47,486 (38.9%)	48,927 (43.0%)	51,566 (41.8%)	51,288 (43.6%)	55,673 (43.6%)	4.1%
	데이터홈쇼핑	1,729 (1.4%)	2,773 (2.4%)	3,989 (3.2%)	6,586 (5.6%)	8,682 (6.8%)	49.7%
PP 합계	122,198 (100%)	113,762 (100%)	123,475 (100%)	117,639 (100%)	127,778 (100%)	1.1%	
방송사업 매출	홈쇼핑 소계	32,506 (52.2%)	34,264 (53.7%)	35,337 (53.2%)	34,949 (51.1%)	37,119 (52.3%)	3.4%
	TV홈쇼핑	31,972 (51.4%)	32,859 (51.5%)	32,900 (49.6%)	30,705 (44.9%)	31,501 (44.4%)	-0.4%
	데이터홈쇼핑	533 (0.9%)	1,395 (2.2%)	2,438 (3.7%)	4,244 (6.2%)	5,617 (7.9%)	80.1%
PP 합계	62,224 (100%)	63,801 (100%)	66,396 (100%)	68,402 (100%)	70,918 (100%)	3.3%	

*출처: 노희운(2021), 국내 홈쇼핑방송 환경 변화 분석

홈쇼핑송출수수료 비중 추이 (단위: 억 원 %)



*출처: 이베스트 투자증권 리서치센터 (2021).

Copyright©, Saebyeol Yu. All Rights Reserved.

TV홈쇼핑의 변신: 라이브 커머스와의 공생전략과 규제

3. TV홈쇼핑도 변화를 꿈꾼다. 라이브 커머스와의 공생을... : (1)TV홈쇼핑의 위기

주요 유료방송사 방송별 홈쇼핑송출수수료 현황 (단위: 억 원 %)

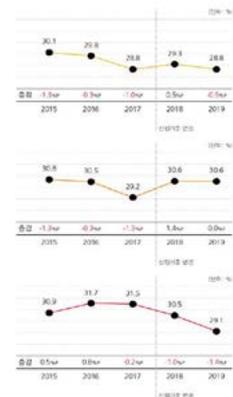
구분	2019년			2020년		
	방송사업 매출(A)	홈쇼핑송출 수수료(B)	B/A	방송사업 매출(A)	홈쇼핑송출 수수료(B)	B/A
SKD(SO)	4,971	1,936	38.9	4,528	1,912	42.2
LG헬로비전	6,145	2,211	36.0	5,966	2,259	37.9
딜라이프	3,535	1,196	33.8	3,507	1,211	34.5
HCN	2,055	778	37.9	1,972	759	38.5
CMB	1,265	651	51.5	1,217	630	51.8
MSO 합계	17,971	6,773	37.7	17,190	6,771	39.4
개별SO	2,256	696	30.8	2,138	681	31.8
SO 합계	20,227	7,468	36.9	19,328	7,452	38.6
KT스카이라이프	5,485	1,746	31.8	5,328	1,757	33.0
KT	15,386	3,357	21.8	17,459	4,193	24.0
SKB(IPTV)	12,520	3,191	25.5	13,768	3,790	27.5
LGU+	10,660	2,516	23.6	11,608	3,103	26.7
IPTV 합계	38,566	9,064	23.5	42,836	11,086	25.9
KT개일	20,872	5,103	24.4	24,759	6,709	27.1
SKB	17,491	5,127	29.3	18,296	5,702	31.2
LG개일	16,805	4,727	28.1	17,575	5,362	30.5
전체 합계	64,279	18,278	28.4	67,492	20,295	30.1

주: 2020년 KT개일에 HCN 포함
자료: 『2020년도 방송사업자 재산상황 공표집』

홈쇼핑송출수수료 비중은
지속 증가

판매수수료는 지속 하락

판매수수료율 추이

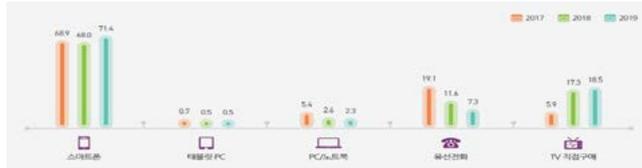


12

TV홈쇼핑의 변신: 라이브 커머스와의 공생전략과 규제

3. TV홈쇼핑도 변화를 꿈꾼다. 라이브 커머스와의 공생을... : (2)TV홈쇼핑의 변화

TV홈쇼핑 구매매체별 이용률 추이(단위: %)



- TV홈쇼핑은 실시간을 통한 상품판매 매출 성장 둔화, 모바일을 포함한 온라인 구매행태가 증가 추세
- 데이터홈쇼핑은 방송제작 투자가 증가하면서 데이터방송을 통한 상품판매 비중이 크게 증가
- 홈쇼핑 전체 매출 기준 2019년 처음으로 방송사업매출의 비중이 50%대로 감소 \Rightarrow 홈쇼핑사업자의 매출 구조 변화를 시사
- 즉, **모바일 중심으로 변해가는 쇼핑 환경에 대한 대응** \Rightarrow 모바일 프로모션 확대, 모바일 판매를 위한 모바일 전용 홈쇼핑 방송 제작 증가 등 가속화될 것으로 예상
- 향후, 홈쇼핑사업자의 방송사업매출 지속 감소 예상 \Rightarrow 코로나 19로 언택트 소비 패턴의 확산은 홈쇼핑사의 비즈니스 구조 변화의 필요성 시사 \Rightarrow '모바일 기반의 새로운 커머스 플랫폼인 라이브커머스'로의 비즈니스 모델 전환/공생 가속화

reserved.

TV홈쇼핑의 변신: 라이브 커머스와의 공생전략과 규제

3. TV홈쇼핑도 변화를 꿈꾼다. 라이브 커머스와의 공생을... : (2)TV홈쇼핑의 변화.. '모바일 퍼스트' 대세

홈쇼핑 업계, TV 의존도 낮추고 메타버스·NFT 등 신성장 동력 강화

TV 뚫고 나간 홈쇼핑, 모바일 중심 사업 재편에 사활

CJ스타일
MZ세대를 겨냥해 모바일 패션 브랜드 신사마-IGUNSHINER 출시

롯데홈쇼핑
메타버스 쇼핑 플랫폼 구축 시작
대체불기표(NFT)를 상품과 연계해 판매 예정

GS샵
라이브 커머스 앱 서비스 런칭

신세계TV쇼핑

METaverse

TV 영영방

QR코드 찍고 모바일앱에서 채팅!

모바일로 3~4개 구매 시 15% 할인

앱다운 2천원 바로 적립
처음이면 농저지하세요

25:53 | 전화 080-258-7777

TV홈쇼핑의 변신: 라이브 커머스와의 공생전략과 규제

3. TV홈쇼핑도 변화를 꿈꾼다. 라이브 커머스와의 공생을... : (2)TV홈쇼핑의 변화. 라이브 커머스의 약진

- '상품 가격 및 할인', '추가 혜택', '상품 관련 상담의 편의성' 등 9개 항목에서 라이브 커머스가 TV홈쇼핑보다 더 만족
- '교환 또는 환불의 편의성', '배송서비스'의 2개 항목에서 TV홈쇼핑이 더 만족

라이브커머스와TV홈쇼핑서비스만족도비교 (N=443,단위:%)

구분	TV홈쇼핑에 만족			라이브 커머스에 만족		
	훨씬 만족	더 만족	계	훨씬 만족	더 만족	계
상품 가격 및 할인	4.6	11.4	16.0	41.4	4.7	46.1
추가혜택	5.6	21.4	27.0	36.3	6.2	42.5
맞춤형 상품 추천	2.2	9.6	11.8	33.2	6.2	39.4
상품 관련 상담 편의성	6.5	20.7	27.2	28.3	10.5	38.8
다양한 상품 판매	5.6	25.6	31.2	28.5	8.2	36.7
방송에서의 상품 설명 정확도	3.1	17.6	20.7	28.7	5.4	34.1
가격 대비 품질	1.6	8.5	10.1	20.9	6.0	26.9
관련 사업자 정보 제공	3.3	14.9	18.3	22.9	2.4	25.4
원산지, 제조일 등 상품 관련 정보 제공	3.3	15.6	18.9	19.6	3.1	22.7
교환 또는 환불의 편의성	10.9	20.7	31.6	18.0	4.5	22.5
배송 서비스	6.2	16.7	22.9	15.1	4.5	19.6

출처: 한국소비자원(2020), 라이브커머스광고실태조사제구성
Saebyeol Yu. All Rights Reserved.

TV홈쇼핑의 변신: 라이브 커머스와의 공생전략과 규제

3. TV홈쇼핑도 변화를 꿈꾼다. 라이브 커머스와의 공생을... : (3)라이브 커머스의 법적특성

- 라이브 커머스의 정의 : 실시간 동영상 스트리밍을 통해 온라인에서 상품을 소개하고 판매하는 방송
예) 이커머스 사업자, 인터넷포털사업자, 유통업체, 미디어커머스사업자, 전문 라이브 커머스 플랫폼 운영 사업자
- 법적 정의 (규제 근거) : <전자상거래법> 제2조
제1호 전자상거래 : 전자거래([전자문서 및 전자거래 기본법](#), [제2조제5호](#)에 따른 전자거래를 말한다. 이하 같다)의 방법으로 상행위(商行爲)를 하는 것
제2호 통신판매 : 우편·전기통신, 그 밖에 [총리령](#)으로 정하는 방법으로 재화 또는 용역(일정한 시설을 이용하거나 용역을 제공받을 수 있는 권리를 포함한다. 이하 같다)의 판매에 관한 정보를 제공하고 소비자의 청약을 받아 재화 또는 용역(이하 "재화등"이라 한다)을 판매하는 것
제4호 통신판매중개 : 사이버물(컴퓨터 등과 정보통신설비를 이용하여 재화등을 거래할 수 있도록 설정된 가상의 영업장을 말한다. 이하 같다)의 이용을 허락하거나 그 밖에 [총리령](#)으로 정하는 방법으로 거래 당사자 간의 통신판매를 알선하는 행위

[전자상거래법]

- TV홈쇼핑 (통신판매업자) : 청약철회시 대금환급, 구매안전서비스 제공 등의 의무
- 라이브커머스 (통신판매중개업자) : 판매의 당사자가 아님을 사전 신고하면 면책(플랫폼사업자)

erved.

TV홈쇼핑의 변신: 라이브 커머스와의 공생전략과 규제

3. TV홈쇼핑도 변화를 꿈꾼다. 라이브 커머스와의 공생을... : (3)라이브 커머스의 법적특성

구분	TV홈쇼핑	라이브커머스
매체	방송	통신
법적 지위	TV방송사업자, 통신판매업자	통신판매중개업자(플랫폼사업자) 통신판매업자(판매업자)
진입 절차	승인(방송법, 5년마다 재승인) 신고(전자상거래법)	신고(전자상거래법)
소비자 보호	전자상거래법 적용	중개업자 : 판매자정보 제공 의무만 有 판매업자 : 전자상거래법 적용
소비자와의 계약주체 (분쟁해결 당사자)	TV홈쇼핑	판매의 당사자가 아님을 사전 신고하면 면책(플랫폼사업자) 판매업자
콘텐츠 심의	방송심의 (방송위 전담팀/ 허위·과장 광고, 선정적 표현 금지 등)	정보통신심의(불법·위해 정보만)
생방송	가능	가능
방송통신발전기금	영업이익의 13%	없음
중기상품편성	55~100%	없음
협력자 공정거래	방송법, 대규모유통업법 등	없음

출처: 윙크넷(2020) TV홈쇼핑산업의동향과공정영향을위한정책적검토제구성

Copyright©. Saebyeol Yu. All Rights Reserved.

TV홈쇼핑의 변신: 라이브 커머스와의 공생전략과 규제

3. TV홈쇼핑도 변화를 꿈꾼다. 라이브 커머스와의 공생을... : (3)라이브 커머스의 법적특성

구분	TV홈쇼핑	라이브커머스
관계법령	방송법 - 진입규제(승인대상, 제9조) - 광고규제(제73조) - 심의규제(제33조) - 금지행위(제85조의2)	-
	대규모유통업법	대규모유통업법
	전자상거래법 (통신판매업자)	전자상거래법 (통신판매중개업자)
	표시·광고법 (개별 상품 관련법령)	표시·광고법 (개별 상품 관련법령)

출처: 김진봉(2020) 라이브 커머스의발전및규제검토, 김용희(2021)법리문 제구성

Copyright©. Saebyeol Yu. All Rights Reserved.

TV홈쇼핑의 변신: 라이브 커머스와의 공생 전략과 규제

3. TV홈쇼핑도 변화를 꿈꾼다. 라이브 커머스와의 공생을... : (4) 라이브 커머스와 공생을 위한 과제

- 가장 많이 이용하는 라이브커머스 플랫폼은 네이버 쇼핑라이브 > 카카오 쇼핑라이브 > 쿠팡 라이브 > 티몬 순
- 라이브커머스 이용자들의 긍정적 경험도 많지만 피해 경험도 적지 않아 예방조치가 시급
 - 라이브커머스 이용자 중 피해경험 응답자가 15.6%, 피해조치가 필요하다는 의견이 74.4%
 - 주요 피해 유형으로는 허위 과장광고 60.1%, 불량 가짜 상품 판매 42.1%

주요 실시간 방송 판매(라이브커머스) 플랫폼별 이용경험률

네이버 라이브쇼핑	카카오 쇼핑라이브	쿠팡 라이브	티몬 TVON	VOGO	그립 (Grip)	소스라이브
84.1%	54.6%	47.6%	31.7%	18.7%	18.1%	12.5%

*실시간 방송 판매(라이브커머스) 이용 경험자 2,316명 대상, 중복응답
출처: 서울시전자상거래센터(2022)

라이브 커머스 피해 유형



Copyright©, Saebyeol Yu. All Rights Reserved.

TV홈쇼핑의 변신: 라이브 커머스와의 공생 전략과 규제

3. TV홈쇼핑도 변화를 꿈꾼다. 라이브 커머스와의 공생을... : (4) 라이브 커머스와 공생을 위한 과제

- 라이브 커머스를 가장 많이 이용하는 라이브커머스 플랫폼은 네이버 쇼핑라이브 > 카카오 쇼핑라이브 > 쿠팡 라이브 > 티몬 순
- 라이브커머스 이용자들의 긍정적 경험도 많지만 피해 경험도 적지 않아 예방조치가 시급

부적절한 라이브 커머스 방송 시청 경험

유형	응답률(N=63)
객관적 자료없이 '최고', '최대', '제일' 등 절대적 표현 사용	74.6%(47)
상품의 성능 및 효능을 지나치게 과장하는 발언	69.8%(44)
상품의 중요 정보에 대해 은폐하거나 축소	66.7%(42)
지나치게 과도한 욕설과 부적절한 언어 사용	60.3%(38)
웃차림 및 표현이 지나치게 저속하고 선정적인 방송	57.1%(36)

출처: 한국소비자원(2020) 라이브커머스 광고 실태 조사

TV홈쇼핑의 변신: 라이브 커머스와의 공생 전략과 규제

3. TV홈쇼핑도 변화를 꿈꾼다. 라이브 커머스와의 공생을... : (4) 라이브 커머스와 공생을 위한 과제

- 라이브 커머스 사업자는 '통신판매중개업자'로 자사 플랫폼에 유입된 고객과 통신판매업자의 상품 거래를 **증가하는 역할**을 함
 - 통신판매중개업자는 **판매업자에 대한 정보 제공의 의무**
 - 소비자와의 분쟁 발생시, 판매자가 책임을 짐. 때문에 홈쇼핑사업자는 거래 관련 법적 책임의 의무가 있으나 통신판매중개업자인 **라이브 커머스는 책임을 지지 않음**
- 라이브 커머스 사업자는 판매 상품에 대한 **허위·과장 가능성 높음**
 - 홈쇼핑사업자는 심의규정을 준수해야 하므로 쇼 호스트의 표현, 자막 고지, 과학적 논거 없는 표현 등에 대한 제한이 있음
- 소비자/이용자 보호 및 신뢰 증진을 위한 라이브 커머스의 노력이 필요
- [전기통신사업법]에 따르면, 온라인플랫폼은 이용자 보호를 위해 이용자 피해 예방을 위한 노력을 해야 함(제32조 이용자보호)
 - ☞ 라이브커머스를 통한 판매자/크리에이터 대상이 아닌 온라인플랫폼의 의무로 볼 수 있음
- 이를 고려하면, 라이브 커머스 역시 **이용자 보호를 위한 노력**을 해야 함.

Copyright©. Saebyeol Yu. All Rights Reserved.

TV홈쇼핑의 변신: 라이브커머스와의 공생 전략과 규제

3. TV홈쇼핑도 변화를 꿈꾼다. 라이브 커머스와의 공생을... : (4) 라이브 커머스와 공생을 위한 과제

[이슈솔루션] 규제 사각지대 '라이브커머스'..."허위·과장 광고 등 소비자 피해 예방 대책 마련해야"

심의를 안 받는 라이브커머스, 자극적인 표현이나 허위과장광고 위험 있어
국회 차원 방지책 논의 중
라이브커머스 운영 기업, 허위과장광고 방지 위한 판매자 운영정책 운영

라이브커머스에
대한 우려

'규제 사각지대' 라이브커머스..."소비자보호 위해 법체계 정비해야"
통신판매중개업 라이브커머스, 방송심의 없어...국회 등 논의 본격화

네이버, 라이브 판매 기준 강화

네이버가 정부 라이브커머스 규제 움직임에 선제 대응한다. 라이브커머스에서 수입 건강식품 판매 기준을 강화한다. 네이버를 시작으로 라이브방송(라방)의 플랫폼마다 소비자 안전을 위한 자율 가이드라인 마련에 속도가 붙을 것으로 전망된다.

출처: 전자신문, 뉴스토마토, 투데이이코노미 재구성

Copyright©. Saebyeol Yu. All Rights Reserved.

TV홈쇼핑의 변신: 라이브커머스와의 공생 전략과 규제

3. TV홈쇼핑도 변화를 꿈꾼다. 라이브 커머스와의 공생을... : (5) 소비자/이용자 보호를 위한 공생

[TV홈쇼핑 _ 상품소개 및 판매방송 심의에 관한 규정]

- 제5조(일반원칙)
 - 구매에 영향을 미치는 중요한 정보 생략 금지, 시청자가 명확하게 알기 어려운 방식으로 고지 금지
 - 진실성, 허위 또는 기만적인 내용 방송 금지
 - 시청자가 오인하지 않도록 정확한 정보 제공
 - 부분적으로 사실이지만 전체적으로 시청자가 오인할 우려가 있는 내용의 방송 금지 등
- 제10조(품위 등), 제11조(선정성), 제12조(공정성), 제16조(총동구매), 제23조(최상급 표현), 제39조(어린이·청소년) 등 구체적인 내용 규제를 위한 조항들이 마련되어 있음
- 품목별 기준

해당규정	품목	해당규정	품목	해당규정	품목	해당규정	품목
제48조	식품	제52조	건강보조기구 등	제56조	학습교재 등	제60조	상표권
제49조	건강기능 식품	제53조	화장품	제57조	여행, 관광 등	제61조	의류
제50조	의약품	제54조	이미용기구	제58조	투자자문업 투자알임업	제62조	숙곳
제51조	의료기기	제55조	영화, 비디오물, 공연물	제59조	보험상품	제63조	정수기 등

Reserved.

TV홈쇼핑의 변신: 라이브커머스와의 공생 전략과 규제

3. TV홈쇼핑도 변화를 꿈꾼다. 라이브 커머스와의 공생을... : (5) 소비자/이용자 보호를 위한 공생

[라이브커머스 _ 정보통신에 관한 심의규정]

- 심의기준
 - 제5조(국제 평화 질서 위반 등)
 - 제6조(헌정질서 위반 등)
 - 제7조(범죄 기타 법령 위반)
 - 제8조(선량한 풍속 기타 사회질서 위반 등)
 - 제9조(광고·선전 등의 제한)

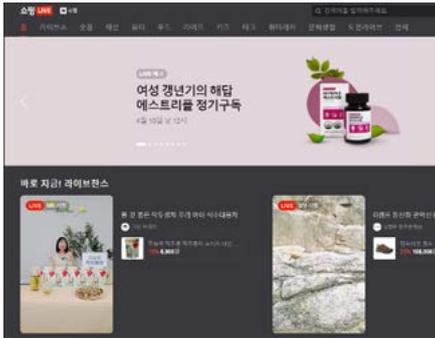
☞ 불법, 위해 정보에 한해 제한, 실제심의를 거의 이루어지지 않고 있음(김여라, 2021)

Copyright©. Saebyeol Yu. All Rights Reserved.

TV홈쇼핑의 변신: 라이브커머스와의 공생 전략과 규제

3. TV홈쇼핑도 변화를 꿈꾼다. 라이브 커머스와의 공생을... : (5) 소비자/이용자 보호를 위한 공생

라이브커머스 _ 소비자/이용자 권익 보호를 위한 콘텐츠 관련 내부 지침 현황



- 네이버 쇼핑라이브 창작자(판매회원) 운영정책

 비공개 사유 & 부분공개 사유

- ① 정보통신망법 제44조의7의 불법정보에 해당하거나, 정보통신에 관한 심의규정에 위반하는 불법적 내용이 포함된 경우, 즉시 형사 고발 조치 및 서비스의 영구정지가 이루어질 수 있음

[대표사례]

- 음란물 또는 잔인/폭력/혐오 등 청소년에게 부적절한 방송
- 공공질서 및 미풍양속에 위배되는 저속, 음란한 내용을 포함하는 라이브
- 법령에 따라 분류된 비밀 등 국가기밀을 누설하는 내용의 라이브
- 타인에게 공포심, 불안감 또는 불쾌감을 유발하는 라이브
- 타 라이브커머스 콘텐츠 및 다른 창작자(판매회원)에 대한 비방 목적의 라이브

TV홈쇼핑의 변신: 라이브커머스와의 공생 전략과 규제

3. TV홈쇼핑도 변화를 꿈꾼다. 라이브 커머스와의 공생을... : (5) 소비자/이용자 보호를 위한 공생

- 네이버 쇼핑라이브 창작자(판매회원) 운영정책

 비공개 사유 & 부분공개 사유

- ② 전자상거래법 및 기타 관계 법령에서 인터넷 상의 광고, 판촉 및 거래행위를 금하고 있는 상품과 관련된 경우
- ③ 타인을 사칭하거나 기타 사기, 기만 등 불법적이거나 공서양속에 반하는 내용의 제고를 목적으로 하는 경우

[대표사례]

- 라이브커머스 콘텐츠의 제목과 내용에 불법, 음란, 비속어 등을 기재한 경우
 - 라이브커머스 콘텐츠 내에서 상품을 설명함에 있어 허위 또는 과장된 내용을 포함하는 경우 · 음란물
 - ④ 기타 관계 법령을 위반하거나, 타인의 권리를 침해하거나 침해할 여지가 있다고 판단할 상당한 이유가 있는 경우
 - ⑤ 권한 없는 제3자에게 계정을 유상 또는 무상으로 대여하거나 창작자(판매회원) 본인의 관여 없이 제3자에 의해 라이브 커머스가 이뤄질 수 있도록 하는 등의 경우
 - ⑥ 창작자(판매회원)의 라이브커머스 진행이 서비스의 성격에 실질에 부합하지 않는다고 판단하는 경우
-  부분공개 사유
- 라이브커머스 콘텐츠의 일부 또는 전부가 서비스의 성격 및 실질에 부합하지 아니하여 서비스의 품질을 저하할 우려가 있는 경우

TV홈쇼핑의 변신: 라이브커머스와의 공생 전략과 규제

3. TV홈쇼핑도 변화를 꿈꾼다. 라이브 커머스와의 공생을... : (5) 소비자/이용자보호를 위한 공생

♣ 라이브커머스_ 소비자/이용자 권익 보호를 위한 콘텐츠 관련 내부 지침 현황



#실시간 소통

좋아요/팔로우/채팅을 통해
판매자와 소통하는 라이브 쇼핑을 경험하세요!

- VOGO 판매자 이용약관

제9조(Live 동영상 쇼핑 방송 운영 방침 등)

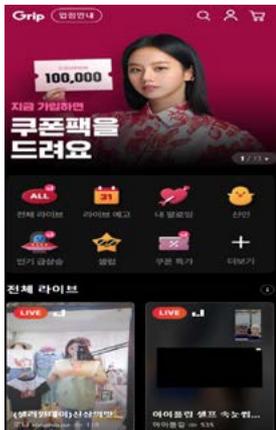
- ① 판매자 계정정보 보안 유지 및 책임
- ② 콘텐츠 운영에 대한 책임은 판매자 부담. 콘텐츠 보관, 저장 관리 권한 및 책임은 회사 부담
- ③ 관계 법령, 약관 또는 판매 정책에 위반되지 않는 콘텐츠 제작의 의무, 판매자 의사와 상관없는 위반 콘텐츠의 즉시 삭제 등 필요 조치를 취해야 함
- ④ 회사는 판매자의 콘텐츠 모니터링 가능
- ⑤ 관련 법령에 위반되는 음란물, 차별/갈등 조장 콘텐츠, 도배 광고나 홍보 목적 스팸성 콘텐츠, 타인 사칭 또는 명예 훼손 콘텐츠 등은 삭제, 비공개, 검색결과 제외 등의 조치 가능, 조치 후 판매자 통지
- ⑥ 제3자의 지식재산권, 인격권 등을 등을 침해하지 않아야 함
- ⑦ 콘텐츠 관련해 발생한 문제에 대해서는 판매자 부담

erved.

TV홈쇼핑의 변신: 라이브커머스와의 공생 전략과 규제

3. TV홈쇼핑도 변화를 꿈꾼다. 라이브 커머스와의 공생을... : (5) 소비자/이용자보호를 위한 공생

♣ 라이브커머스_ 소비자/이용자 권익 보호를 위한 콘텐츠 관련 내부 지침 현황



- Grip 판매자 이용약관

제22조(영상물 제작 및 게재 등)

- ① 판매회원은 그리퍼로서 직접 영상물을 제작하거나 그리퍼에게 영상물 제작을 의뢰할 수 있음. 그리퍼는 판매회원의 영상물 제작에 일체 관여하지 아니하며 제작된 영상물에 관한 모든 책임은 전적으로 판매회원이 부담, 구매자의 취소, 반품, 교환 및 환불에 있어서 영상물의 일체의 내용은 모두 판매회원이 직접 고지한 것으로 간주함. 판매회원은 영상물을 게재함에 있어서 이 약관의 제29조의 내용 엄수해야 함
- ② 판매회원의 그리퍼를 통한 판촉활동 촉진을 위하여 필요한 경우 그리퍼를 소개하거나, 그리퍼의 영상물 제작에 필요한 기술적인 툴(Tool)을 제공, 판매회원이 영상물을 방영하고자 하는 경우 라이브 시간 편성, 노출 위치 조정 등의 부가 서비스 제공

rights Reserved.

TV홈쇼핑의 변신: 라이브커머스와의 공생 전략과 규제

3. TV홈쇼핑도 변화를 꿈꾼다. 라이브 커머스와의 공생을... : (5) 소비자/이용자 보호를 위한 공생

- Grip 판매자 이용약관

제27조(금지행위) *간접적으로 콘텐츠 제작시 유의해야 할 법적 근거

- ① 상표권 등 침해금지 ② 저작권 침해 금지 ③ 초상권 및 성명권 침해 금지 ④ 기타 권리 침해 행위 금지
- ⑤ 기타 법령 준수 의무 위반한상품의 판매 금지행위 ⑥ 청소년 유해 매체물 및 성인대상 판매상품 판매시 카테고리 준수 의무 등
- ⑦ 부당한 표시 광고 금지 ⑧ 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률에 의한 금지
- ⑨ 정보통신망법에 의한 금지 등
 - 음란한 부호 문언 음향 화상 또는 영상을 배포 판매 임대하거나 공공연하게 전시하는 내용
 - 사람을 비방할 목적으로 공공연하게 사실이나 거시의 사실을 드러내어 타인의 명예를 훼손하는 내용 등의 정보
 - 공포심이나 불안감을 유발하는 부호 문언 음향 화상 또는 영상을 반복적으로 상대방에게 도달하도록 하는 내용의 정보
 - 정당한 사유 없이 정보통신시스템, 데이터 또는 프로그램 등을 훼손 멸실 변경 위조하거나 그 운용을 방해하는 내용의 정보
 - 청소년보호법에 따른 청소년유해매체물로서 상대방의 연령 확인, 표시의무 등 법령에 따른 의무를 이행하지 아니하고 영리를 목적으로 제공하는 내용의 정보 등

Copyright ©, Saebyeol Yu. All Rights Reserved.

TV홈쇼핑의 변신: 라이브커머스와의 공생 전략과 규제

3. TV홈쇼핑도 변화를 꿈꾼다. 라이브 커머스와의 공생을... : (5) 소비자/이용자 보호를 위한 공생

- 관련 법에서 라이브커머스사업자에게 의무적으로 관련 규정 및 지침 마련 등 요구하고 있지 않음
- 사업자 자율에 의해 콘텐츠 관리가 이루어지고 있으며, 라이브커머스 플랫폼 유형에 따라 차별적인 특성을 보임
- 라이브커머스가 소비자/이용자들로부터 신뢰 확보 및 허위 과장 광고에 대한 우려를 불식시키기 위한 자정 노력이 필요함을 시사

플랫폼	내부 지침 (콘텐츠 관리)
네이버(네이버쇼핑라이브)	쇼핑라이브 창작자(판매회원) 운영 정책
카카오(카카오쇼핑라이브)	없음
그립	판매자이용약관 제22조(영상물 제작 및 게재 등), 제27조(금지행위), 제29조(지적재산권 등)
VOGO	판매자이용약관 제9조(Live 동영상 쇼핑 방송 운영 방침 등)
티몬, 쿠팡	라이브커머스 콘텐츠 관련 별도 규정은 없음
홈쇼핑사업자/이커머스 통합플랫폼	라이브커머스 콘텐츠 관련 별도 규정은 없음

Copyright ©, Saebyeol Yu. All Rights Reserved.

TV홈쇼핑의 변신: 라이브커머스와의 공생 전략과 규제

5. 그 중심에는 MZ세대가 있다...

MZ세대는 왜 라이브 커머스를 쓸까?

편의성

편리한 결제 시스템
직관적인 동영상 정보

소통성

인플루언서와 소통
실시간 Q&A

합리성

저렴한 가격
한정판 구성

MZ세대는 '이것' 때문에 라이브 커머스를 쓴다

<판매자>

플랫폼 수수료 비용 절감

즉각적인 피드백 확인

실시간 소통

<구매자>

특가 혜택

입체적인 정보 취득

국내 주요 라이브 커머스 진출 사업자 성과 및 도입 현황

IT 플랫폼 네이버·카카오 등	라이브커머스 특화 플랫폼 그릴·소스라이브 등	온/오프라인 유통 사업자 티몬·롯데ON·현대백화점 등
<p>N 누적 방송뷰 3천만 건 돌파 2020년 10월 기준</p> <p>카카오 쇼핑라이브 거래액 21배 증가 2020년 10월 기준, 10월 대비</p>	<p>그릴 국내 최초 라이브 커머스 특화 플랫폼</p> <p>소스라이브 자사몰 대상 라이브 커머스 특화 플랫폼</p> <p>유니콘 구독형 라이브 커머스 시장</p>	<p>① 자사몰 내 라이브 쇼핑 기능 탑재</p> <p>② 전문 업체와 제휴 진행</p> <p>③ 플랫폼 구축을 위한 채용 및 투자</p>

- MZ세대 90명 그룹별 심층인터뷰 진행 결과 (일시: 2022. 4. 4)
- TV홈쇼핑은 판매에 집중, 자연스러운 의사소통 어려움. 그러나 라이브 커머스는 실시간 진행자와 자연스러운 소통, 몰입감 높음 ⇨ 매우 낮은 반품률, 팬덤 형성으로 높은 충성도
- 재미, 지난 라이브방송 다시 보기, 그러나 상품 정보 획득하기까지 긴 시간 시청해야 하는 점 불편 (숏폼콘텐츠 선호)
- 높은 할인율, 이벤트 진행

재미있는(소통), 정확한 정보가 담긴, 숏폼 콘텐츠 선호
⇨ 커머스 콘텐츠 품질 관리의 중요성
⇨ 가이드라인의 필요성 제고

Copyright ©. Saebyeol Yu. All Rights Reserved.

TV홈쇼핑의 변신: 라이브커머스와의 공생 전략과 규제

[참고] 라이브 커머스 이용자들의 정책적 수요

라이브 커머스 규제 필요성

유형	응답률(N=460)
청약철회, 반품, 환불방법 등에 대한 고지	97.4%(448)
상품에 대한 정확한 정보 제공	96.4%(443)
원산지·가격·자료에 대한 출처 표시	95.0%(437)
중요 정보에 대한 자막 고지 방법	92.6%(426)
품목별 준수해야 할 표시·광고 사항	90.2%(415)
공정성·공공성 등 방송 심의 준수 사항	90.2%(415)
총동구매 유도 멘트 금지	76.7%(353)

출처: 한국소비자원(2020) 라이브커머스 광고 실태 조사



MZ세대의 소비와 즐거움: 콘텐츠커머스를 중심으로*

이소현(한양대) · 장은미(서강대)

1. 들어가며

코로나19 여파로 인해 비대면 문화가 전면화되면서, 온라인으로 소통하는 ‘라이브 방송(라방)’이 주목 받고 있다. 국내 한 투자증권의 조사에 의하면 국내 라이브커머스(live commerce) 시장은 21년 초 약 3조원 정도의 규모이며 2023년에는 8조원 규모로 성장할 것으로 예상하고 있다(IT조선, 2021.1.6). 흔히 들 TV홈쇼핑의 진화 버전이라고 얘기하는 라이브커머스는 시청자들이 실시간 채팅으로 댓글을 남기면 진행자와 바로 소통이 가능하며, 디지털 모바일 기술의 발달로 누구나 기획자, 판매자, 진행자가 될 수 있다. 또한 제품 구매에 뜻이 없어도 진행자가 인플루언서이거나 연예인인 경우 라이브방송 콘텐츠 자체를 즐기려고 방문하기도 한다. 물론 콘텐츠 시청자가 제품 소비자로 순식간에 전환되는 경우도 배제할 수 없다. 물론 ‘라방’을 선호하는 이유가 ‘높은 할인율, 한정판, 신제품 최초 공개’(김용태, 2021)라는 것에서 드러나듯이 커머스적 목적이 여전히 강하게 작동하고 있다. 하지만 최근 소셜미디어 시장이 ‘사진’, ‘비디오’ 콘텐츠에서 ‘라이브스트리밍’으로 옮겨가고 있는데 이러한 시장 변화는 새로운 트렌드 시도에 거리낌 없는 MZ세대가 주도하고 있다는 점 또한 눈여겨 볼 사항이다.

국내 라이브커머스 시장은 이커머스(e-commerce) 사업자를 비롯해 유통 사업자들이 주도해왔다. 커머스를 위해 콘텐츠를 활용하려는 시도는 직접적인 소통과 재미를 줄 수 있는 라이브커머스로 진화했으며 이제는 많은 다양한 기업들이 라이브커머스 시장에 뛰어들고 있다. 대표적인 예로 티몬은 2017년부터 전문 쇼 호스트 및 연예인 게스트 출연으로 단순히 상품을 판매하는 것뿐만 아니라 다양한 재미와 볼거리도 제공하며 채팅을 통해 실시간으로 소통하는 라이브 방송 ‘티비온(TVON)’을 운영하고 있다. 인터파크 쇼핑몰은 ‘인터파크 TV’를, 롯데백화점은 ‘100LIVE’(백라이브)를 들 수 있다. 독자적인 플랫폼을 이용하기도 하지만 다른 라이브커머스 플랫폼을 활용한 사례도 많다. GS25, 현대아울렛, AK플라자 등 많은 브랜드가 그립과 협업하고 SSG닷컴, 하림 등 다양한 브랜드가 챔라이브를 통해 상품을 판매해왔다(최세정, 2020b, 31쪽).

MZ세대는 1980년에서 2000년 초반생으로 ‘디지털 친화력’이 일상화되어 온라인 비대면 소비 트렌드

* 이 발표문은 현재 연구가 진행 중인 관계로 미완성 원고입니다. 인용을 삼가주길 부탁드립니다.

를 주도하고 있으며, 디지털 접근성을 통해 주류 소비층으로 부상하고 있다. 이들은 본인의 취향과 가치관에 따라 소비 생활을 하며, 소비를 통해 정체성을 드러내는 것에 익숙할 뿐 아니라 이를 온라인에 공유하는 것도 적극적이다. 제품의 가격보다 차별화된 개성 또는 신념을 중시하는 ‘가치 소비’와 ‘플렉스’ 소비 문화를 주도하고 있기에 재미와 희소성, 콜레보레이션 등의 차별화된 경험을 제공하는 다양한 마케팅 전략이 요구된다. 이들은 라이브커머스를 주기적으로 이용하기보다는 특정 상품에 한해 이용하는 경우가 많으며 라이브커머스를 시청하는 이유로는 동영상 정보의 편의성, 소통성, 가성비 등이 제시되었다(김용태, 2021). 그런데 최근 라이브커머스의 경쟁이 치열해지자 라이브커머스의 차별화를 시도하기 시작했으며, 이는 주 고객층인 MZ세대의 라이프스타일을 반영한 라이브커머스의 콘텐츠적 요소를 좀 더 보강하는 작업으로 이어지고 있다. 소위 콘텐츠 커머스의 부상이다. 이는 커머스에다 웹드라마나 웹예능을 가미하는 것으로, 짧은 시간의 오락성과 소통에 주목하는 MZ세대의 니즈(needs)를 적극적으로 고려한 것이라 할 수 있다. 우리는 이러한 부문에 주목하여 최근 MZ세대의 소비와 즐거움을 잘 드러내는 콘텐츠 커머스를 분석해 이의 구체적인 내용을 추적하고자 한다.

2. 이론적 논의 및 배경

1) 소비주체로서의 MZ세대

통신, 가전, 식품, 금융 등 많은 업계에서 MZ세대를 잡기 위한 마케팅에 힘을 쏟고 있다. MZ세대의 연령층은 20~30대로 소수의 젊은 세대를 지칭하는 것이라 볼 수 있지만, MZ세대의 인구 비중은 실제로 상당히 높을 뿐 아니라 소비층에서도 다수를 차지한다. 2019년 통계청 인구총조사에 따르면 MZ세대는 전체 인구의 33.7%에 달하며, 기업 내에서는 60% 이상의 비중을 점유한다(머니투데이, 2020). 이렇듯 소비주체로서 MZ세대의 중요성이 부각되면서 다른 세대와 구별되는 MZ세대의 관심사와 취향에 주목하고 있다.

우리금융경영연구소가 발표한 2021 비즈니스 트렌드 보고서에 따르면 MZ세대의 첫 번째 특징은 자기효능감이 높고 재미를 추구하며 사고가 자유롭다는 것이다. 또한 집중력이 약해 길고 진지한 것보다는 짧은 호흡과 속도감, 변화, 변주를 선호하며, 사생활에 간섭받고 싶지 않지만 온라인을 통한 느슨한 연대를 추구하는 경향을 보인다(아주경제, 2020). MZ세대의 주요 특징은 전자기기와 SNS 소통에 익숙한 디지털 네이티브의 속성과 연결되는데, 이에 기업 마케팅은 MZ세대를 유인할 수 있는 디지털 공간에서의 재미와 편의를 제고하면서 MZ세대의 차별화되는 소비 행태를 제시한다.

자유로운 사고와 변화, 변주를 즐기는 MZ세대는 자신의 일과 생활을 분리하거나 직업과 상이한 취미를 갖는 등 삶의 다양성을 추구하는 경향을 보인다. 이러한 특징은 복수의 온라인 게임 캐릭터, SNS 부계정과 멀티프로필 등 디지털 소통에 익숙한 2030세대에게 자연스러운 것으로 여겨진다. 이세연·최중

훈(2021)은 MZ세대의 소비 행태의 특징으로서 멀티퍼소나(multi-persona) 트렌드에 주목하였는데, MZ세대는 SNS와 취미생활을 통하여 다중적 자아, 즉 상황에 맞게 가면을 쓰듯 다양한 정체성을 드러내며, 특히 패션을 활용하여 다양한 정체성을 표출하고 있다고 보았다(124). 개그맨 유재석은 MBC 예능 프로그램 <놀면 뭐하니?>에서 5개의 상이한 인물을 창조해내면서 ‘부캐’ 열풍을 불러일으켰으며(홍소희·김민, 2021), 스타일링을 통해 다양한 모습을 연출해내는 MZ세대의 트렌드는 패션, 뷰티 등 스타일쉐어(style-share) 플랫폼의 성장으로 이어졌다.

MZ세대 소비 행태의 대표적인 특징으로 부각되었던 것은 양면적인 속성이다(김민송·김정열, 2021; 이세연·최종훈, 2021; 송선민·장성호, 2021). 양면적 소비 행태는 저렴한 생활용품을 소비하는 반면 자신의 취향을 드러내는 고가의 상품 구입을 주저하지 않는 것을 의미한다. MZ세대는 가격 대비 성능을 고려하는 ‘가성비’의 합리적인 소비 패턴을 보이지만 소비를 통해 자신의 성공과 부를 과시하는 플렉스(flex) 문화를 즐기기도 한다. 이러한 소비 성향은 다양한 삶을 추구하고 달라지는 상황에 따라 정체성을 바꾸는 멀티퍼소나의 속성과 부합되는 것이기도 하다(이세연·최종훈, 2021). MZ세대의 양면적 소비 행태는 소비 시장의 양극화를 가져왔다. 송선민·장성호(2021)는 명품 패션 하우스의 뷰티 브랜드가 지속적으로 성장하는 동시에 고품질의 화장품을 저렴하게 공급하는 드럭스토어의 시장 규모가 증가하고 있음을 지적하고 MZ세대의 뷰티제품 소비에 드러나는 상반된 가치에 주목했다(48쪽).

MZ세대의 소비 행태는 실용적이면서도 과시적인 면이 공존한다고 볼 수 있다. MZ세대는 명품 시장의 주요 고객으로 부상하고 있는 동시에 사용하지 않거나 필요 없는 물건을 처분하는 리셀링(re-selling) 열풍을 가져오는 등 이전 세대와 다르게 꼼꼼하고 예민한 소비 행태를 보인다(김민송·김정열, 2021). 이러한 양면적 소비행태는 온라인 중심의 자기표현과 소통에 익숙한 MZ세대의 문화와 공명한다. MZ세대는 ‘미코노미’(meconomy), ‘셀프기프팅’(self-gifting) 등 나를 위한 소비활동을 즐기고, 자신의 일상을 SNS 등을 통해 공유하면서 스스로를 표현하고 타인과 소통하는데 익숙하다. MZ세대의 디지털 문화는 주목을 받을만한 제품을 선택하고 소비하여 자신의 사회적 위상과 지위를 제고하려는 과시적 소비 행태를 노정하는 것이다(송선민·장성호, 2021). 더 나아가, MZ세대의 디지털 소통과 소비 행태는 이미지와 스타일뿐만 아니라 가치관과 의견도 아우르고 있다. 재활용한 재료로 만든 제품을 구입하여 SNS에 인증하거나 불공정한 기업에 대한 보이콧 운동을 벌이는 등 MZ세대가 공유하는 가치는 친환경 소비와 윤리적 소비를 바탕으로 지속가능성 소비로 발현된다(김미예·옥경영, 2021; 김수정 외, 2020). 실용적이면서도 과시적이고, 스스로를 위한 소비에 과감하게 투자하면서도 소비자로서의 사회적 책임을 고민하는 MZ세대의 소비는 인터넷과 모바일 환경 속에 다각적으로 확산되고 있다.

2) 라이브커머스의 진화

최근 코로나19로 인해 촉발된 언택트 사회로의 진입은 온라인 중심의 소비 트렌드와 유통업계의 온라

인 커머스를 강화시키면서 소비자들의 소비행위 변화를 가속화시키고 있다. 유통업계의 모바일 전환의 화두는 라이브커머스(live commerce)다. 라이브커머스는 라이브 스트리밍(live streaming)과 전자상거래(e-commerce)의 합성어로 유튜버, 인플루언서, 연예인, 일반인 등 누구나 온라인을 통해 실시간으로 상품을 광고하고 소비자에게 제품을 판매하는 유통 방식이라 할 수 있다. 이쯤하여 홈쇼핑의 모바일 버전이라 할 수 있는데, 라이브커머스는 ‘콘텐츠’와 ‘인플루언서’의 존재에 주목해서 진화한다는 점이 특징적이다.

라이브커머스는 코로나19 발생 이후 중국에서 시작해 전 세계적으로 폭발적인 성장세를 보이고 있다. 라이브커머스는 팬데믹으로 인해 오프라인 유통 채널이 큰 타격을 입은 상황에서, 실시간 상호작용, 단순 정보 전달이 아닌 충분한 재미와 스토리텔링을 특징으로 몰입감있는 방송을 진행함으로써 유통업계의 일시적 트렌드가 아닌 대표적인 전자상거래 형태로 자리잡았다(KCA, 2021, 85쪽). 한국은 2020년 코로나 여파로 다양한 라이브커머스 플랫폼들이 대거 등장했는데 카카오의 특딜 라이브, 네이버 쇼핑(윈도우) 라이브, 줌라이브, 롯데백화점의 100라이브, 그립 라이브커머스, 쿠팡라이브 등이 그 대표적인 사례이다(이애리, 2021, 270쪽).

그립, 네이버, 카카오, 인스타그램, 틱톡 등 다양한 플랫폼에서 라이브커머스를 지원하면서 판매자들은 많은 투자나 특별한 기술 없이 스마트폰만 있다면 라이브커머스를 시작할 수 있게 되었다. 판매자의 관점에서 라이브커머스는 현재와 같이 대면 접촉을 기피하는 소비자들에게 제품을 실감나게 소개하고 실시간으로 소통하며 판매할 수 있는 유일한 창구이며 물리적 제약 없이 다양한 지역의 폭넓은 소비자층에게 다가갈 기회인 것이다. 실시간 소통을 통해 재미와 신뢰를 주고 한시적인 할인 혜택 등을 통해 즉각적 구매를 유도할 뿐 아니라 충성도를 높일 수 있는 라이브커머스는 실속과 재미를 동시에 추구하며 동영상 플랫폼에 익숙한 MZ세대에게 가장 적합하다(최세정, 2020b, 31쪽).

비대면으로 제품 검색, 주문, 구매, 배송까지 가능한 일반적인 온라인 쇼핑은 언택트 트렌드에 부합하지만, 소통에 대한 욕구를 해소하지는 못한다. 반면 실시간 방송을 통해 직접 판매자나 인플루언서와 소통하고 구매하는 라이브커머스는 소비자에게 안전하게 소통하며 쇼핑하고 구매할 수 있도록 해주는 대안으로 여겨진다. 또한 미리 촬영, 편집된 동영상 시청이 제공할 수 없는 실시간 소통의 재미를 느낄 수 있으며, 유사한 관심과 취향을 가진 다른 소비자와 교감할 수도 있다. 더구나 실시간 방송이 주는 현장감과 생동감과 함께 질문과 요구에 대한 즉각적인 응답은 신뢰감을 줄 수 있다(최세정, 2020a, 20쪽).

한편, 라이브커머스에서의 쇼핑 대상도 의류 및 식품에서 여행, 호텔 숙박권, 자동차, 부동산에 이르기까지 다양해지고 있으며, 특히 인터넷 및 모바일 쇼핑에 익숙한 2030 젊은 층을 겨냥한 재미있는 방송 진행과 다양한 상품군이 구비되어 있다(박현길 2020; 장정재 2020). 이애리(2021)는 라이브커머스의 특징으로 소비자의 능동적인 상호작용성, 리얼한 현장감, 상품에 대한 신뢰도 높은 상세한 리뷰 제공을 꼽았으며, 라이브커머스에서의 구매의도에 영향을 미치는 변수로 고려할 것을 제안한다. 하지만 라이브커머스의 경쟁이 심화되면서 치열한 경쟁 속에서 우위를 점하기는 쉽지 않다. 소비자의 방문 횟수와 체

류 시간을 늘려 제품에 대한 노출과 구매를 제고하는 것이 바람직하지만 필요와 목적에 기반을 둔 방문과 체류의 증가에는 한계가 있다. 따라서 목적성보다는 오락성의 콘텐츠를 활용하여 제품에 대한 흥미와 관심을 유도하고 제품에 대한 정보를 거부감 없이 설명하는 미디어 커머스의 활용이 증가하고 있다(최세정, 2020a, 10쪽). 다시 말해 치열해지는 경쟁 환경으로 인해 소비자들은 단순한 제품 정보의 습득이나 구매 과정의 편의성만이 아닌 보다 입체적이고 전방위적인 제품 경험을 원하고 있다. 유통 업체도 제품만을 홍보하는 정공법이 아닌 색다르고 파격적이며 소비자의 관심을 한층 강하게 유도할 수 있는 전략을 고민하고 있다. 이에 따라 콘텐츠와 시너지 효과를 도모하는 전략이 최근의 마케팅 트렌드로 부상하고 있다(KCA, 2021, 84쪽). 최근 유통업계는 라이브커머스에서 멈추지 않고 주요 타겟층인 MZ세대를 대상으로 자체 콘텐츠 제작에 앞장서고 있다. 스토리라인이 있는 콘텐츠 안에 자연스럽게 제품을 녹여내는 동시에 웃음을 유발할 수 있는 참신한 아이디어와 유머 코드를 포함한 웹드라마와 웹예능은 바이럴 마케팅 효과를 유발할 수 있기 때문이다. 이는 보다 근본적이고 지속적으로 MZ세대 중심의 새로운 소비자를 유인할 수 있는 장치로 작용한다(KCA, 2021, 85쪽).

3) MZ세대의 소비와 즐거움: 쇼핑과 콘텐츠의 결합

MZ세대가 온라인과 모바일 쇼핑을 즐기는 주요 고객층으로 자리매김 되면서 MZ세대의 쇼핑 성향 및 동기에 대한 논의가 활발하게 진행 중이다. 쇼핑을 유도하는 동기의 유형은 쾌락적 동기와 실용적 동기로 구분할 수 있는데, 쾌락적 동기는 쇼핑의 결과가 아니라 쇼핑의 과정에서 얻는 즐거움, 감정적 가치, 일상으로부터의 도피 등의 경험적인 측면을 가리키는 반면 실용적 동기는 구매의 합리성, 편의성 등 제품 및 서비스의 구매라는 임무를 얼마나 효율적으로 완수하는지에 관련된다(한예진, 2019). 특히 MZ세대의 소비 문화에서 쾌락적 동기는 중요한 요소로 평가되고 있다. 채진미(2015)는 20~30대의 모바일 패션 쇼핑에 관한 연구에서 패션에 대한 관심이 많은 집단과 무관심한 집단 모두 모바일 커머스의 유희성이 구매의도로 이어지는 경향을 보이기 때문에 소비자들에게 즐거움과 재미를 제공하는 전략이 필요하다고 주장했다. 20~30대 이용자들의 라이브커머스 이용 만족도 연구에 따르면, 실용적 동기와 쾌락적 동기 모두 라이브커머스의 이용 만족도에 긍정적인 영향을 끼쳤으며, 이는 라이브커머스가 일반 전자 상거래 사이트와 달리 그 자체로 방송 콘텐츠와 같은 엔터테인먼트 요소를 보유하고 있기 때문이라고 분석했다(이성준, 2021). 구매 행위와 결과의 실용적 측면뿐만 아니라 소비 과정 자체의 즐거움도 중요시하는 MZ세대 소비자들에게 어필하기 위하여 기업들은 상품과 서비스를 차별화하고 흥미를 끌 수 있는 전략을 모색하고 있다.

MZ세대에게 소비의 즐거움을 제공하기 위한 가장 대표적인 전략은 콘텐츠의 활용이다. 삼양라면 60주년 캠페인 <평범하게 위대하게>는 브랜드 콘텐츠로 제작되었는데, 자사의 브랜드를 동물 캐릭터로 만들고 스토리를 입힌 뮤지컬 애니메이션 영상은 소비자의 공감, 참여, 공유를 이끌어내며 MZ세대의

관심을 끄는데 성공했다(김정현, 2022). 이렇듯 브랜드 콘텐츠의 장점은 자사의 브랜드와 제품을 콘텐츠 안에 자연스럽게 녹여내어 어필할 수 있다는 것이며, 광고나 PPL처럼 소비자의 피로감을 유발하거나 기존 매체에 의존하지 않더라도 기업 자체 홈페이지, 블로그, SNS 등을 활용하여 공개할 수 있다(시사저널, 2022). 더불어 브랜드 콘텐츠의 스토리텔링 요소들은 디지털 공유 문화에 익숙한 MZ세대들의 바이럴 효과까지 이어져 예상보다 큰 규모의 추가적인 확산을 이끌어내기도 한다. 패션브랜드 한섬의 유튜브 채널 ‘푸쳐헨썸’이 공개한 ‘바이트 시스터즈’ 역시 웹드라마 형식의 브랜드 콘텐츠로 조회수 100만회를 넘긴 인기 콘텐츠다. 경성시대부터 우리 곁에 살고 있는 세명의 ‘뱀파이어’ 여성이 의도치 않게 인간을 도와주면서 벌어지게 되는 이야기를 다룬 판타지 드라마로, 극 중 주인공들이 의상실을 운영하기 때문에 한섬의 다양한 옷들이 자연스럽게 전시, 노출될 수 있었다. 브랜드 콘텐츠에 대한 관심은 자연스럽게 온라인 구매로 이어진다. 웹드라마 <바이트 시스터즈>에 노출된 제품에 대한 입소문이 늘면서 방영 이후(2021년 10월 19일~30일) 한섬의 매출이 두 배 이상 늘었으며, 삼양식품은 <평범하게 위대하게>에 대한 뜨거운 관심을 배민 쇼핑라이브로 연결하여 초기 완판과 14만이 넘는 동시 시청자수를 기록하기도 했다(김정현, 2022). 쿠팡의 OTT서비스 출시가 보여주듯이 온라인 공간 속 콘텐츠와 쇼핑의 결합은 이용자들을 가능한 오래 잡아두고자 하는 플랫폼의 락인(lock-in) 전략으로 유용할 뿐 아니라, 콘텐츠의 매력과 쇼핑의 즐거움을 결합하여 MZ세대 소비자들을 적극적으로 유입하고 있다.

빠르게 성장하고 있는 라이브커머스는 포털 플랫폼, 홈쇼핑, 버티컬 플랫폼 등으로 확산되면서 여러 가지 차별화 전략을 시도했는데, 그 중에 눈에 띄는 것은 ‘예능형’ 쇼핑 콘텐츠에 대한 관심이다. 온라인 상거래와 방송 콘텐츠의 결합이 가져온 라이브커머스의 엔터테인먼트 속성은 라이브쇼핑 과정의 재미를 제공하는데 머무르지 않고 고품질의 콘텐츠를 제작하여 대중의 관심을 끌고 이를 라이브커머스 판매로 전환하는 방식으로 확대되고 있다. 콘텐츠의 오락성을 강화하기 위하여 다양한 예능 포맷의 활용이 두드러지고, 이에 따라 개그맨, 스포츠 스타 등 예능 프로그램 출연자들의 참여도 많은 편이다.

이모란·이해수(2021)는 라이브커머스 선택 및 이용에 있어서 상품요인, 콘텐츠 요인, 서비스 요인, 상호작용성 요인이 영향을 끼친다고 보았는데, 여기서 콘텐츠 요인은 라이브커머스 콘텐츠의 전개 방식이나 내용 등 특정 채널의 선택과 이용에 관련된 것으로, 정보성, 오락성, 차별성을 포함한다(15~16쪽). TV홈쇼핑과 온라인 쇼핑에서 콘텐츠 시청은 쇼핑 과정에 필수적인 것이 되었을 뿐 아니라 콘텐츠 시청에서 경험하는 즐거움과 재미, 다른 채널이나 플랫폼과 차별화되는 콘텐츠의 매력은 소비자가 특정 라이브커머스의 선택과 이용에 영향을 미치는 주요 요인으로 자리 잡았다. 20~50대 라이브커머스 이용 경험자를 대상으로 한 이모란·이해수(2021)의 연구 결과에서는 라이브커머스 선택 및 이용에 있어서 콘텐츠 요인의 영향은 상대적으로 미비한 것으로 나타났지만, 이용자들의 성별, 연령대, 이용 행태 등이 라이브커머스 인식에 다르게 영향을 미칠 것으로 예상된다(33쪽). 라이브커머스 시장의 경쟁이 치열해짐에 따라 업체들이 게임과 예능 등 소비자 참여도를 높이는 기획을 선보이고 콘텐츠 제작사와 제휴하는

등 라이브커머스에서 콘텐츠의 중요성은 점차 커져가는 추세다(조선비즈, 2021). 즐거움과 새로움을 추구하는 MZ세대 소비 행태의 특징들을 고려할 때, 콘텐츠커머스로 진화하는 라이브커머스의 변화는 새로운 소비문화를 가져올 뿐 아니라 문화적·담론적 지형에도 영향을 줄 것이라 본다.

3. 분석 대상 및 방법

1) 분석 대상

라이브커머스를 포함한 콘텐츠커머스를 누가 만드는지 그 생산 주체를 살펴보면 어떤 기업들이 MZ세대의 소비패턴에 관심이 많은지 알 수 있다. 라이브커머스 및 콘텐츠커머스가 가장 활성화 된 곳은 이커머스를 주도하는 포털(네이버, 카카오 등), SSG같은 쇼핑 포털, 홈쇼핑, 그리고 ‘오늘의집’(인테리어), ‘한섬’(패션)과 같은 버티컬 플랫폼이다. 이들이 주력하는 상품은 다양하지만 목표는 MZ세대의 감수성에 부합하는 커머스의 차별화 전략이다. 이는 직접적으로 라이브커머스에다 스토리를 입힐 수도 있고, 커머스에 콘텐츠를 좀 더 부각시키는 방향일 수 있다. 그렇다면 스토리를 추가하는 콘텐츠적 속성은 어떤 요소들이 강조되고 있을까? 우리가 사전 조사를 통해 주목한 분석 대상들은 웹예능적 요소가 공통적으로 콘텐츠에 들어가 있었는데, 이는 짧은 시간에 재미를 추구하는 MZ세대의 취향을 겨냥한 작업이라 할 수 있다. 콘텐츠커머스의 웹예능적 특징은 크게 네 가지 정도로 구분되었다.

첫째, 최근 오디션예능프로그램의 인기를 반영하여 콘텐츠커머스에 오디션적 특성을 가미한 게임쇼 형식으로, <쌍쌍 인비테이션>(네이버), <패피혁님>(SSG.com) 등이 대표적인 사례이다. <쌍쌍 인비테이션>은 스포츠 예능적 요소가 가미된 연예인 골프대회가 주 내러티브이며, <패피혁님>은 두 모델이 주어진 주제별로 스타일 경쟁을 벌이는 컨셉이다.

두 번째 콘텐츠커머스의 유형은 리얼버라이어티 예능형식을 취하는 것으로 공중파에서 인기를 끌었던 무한도전 식의 주어진 미션을 수행하는 방식이다. 대표적인 사례로는 <네고왕>(달라스튜디오), <거상 박명수>(SSG.com), <광고천재 씬드롬>(티몬) 등을 들 수 있다. <네고왕>과 <거상 박명수>는 특정 브랜드나 해당 제품의 가격을 협상하는 미션이 주어지는 웹예능이며, <광고천재 씬드롬>은 개그맨 정준하가 광고를 의뢰한 기업을 찾아가 기발한 아이디어로 기업 홍보 전단지 제작을 직접 제작해 주고 그 대가로 고객 혜택을 얻는 과정을 담아 낸 웹예능이다.

셋째, 토크쇼 형태의 콘텐츠커머스다. <게임부록>(티몬)이나 <제 2의 나라: 어쩌다 MD>(네이버 라방)을 들 수 있는데, <게임부록>은 콘텐츠 자체에 대한 흥미를 통해 구독자 팬덤을 이끌어가고, 이를 기반으로 향후 커머스 전략을 추가하는 전략을 펼치고 있다. 직접적으로 제품이나 브랜드를 노출시키기보다는 게임 유저들이 좋아할 만한 게임에 대한 추억 소환, 게임 산업의 비하인드 스토리에 좀 더 집중하여 커머스보다 콘텐츠 자체의 소구력을 높이고자 하는 방식을 취하고 있다. <제 2의 나라: 어쩌다 MD> 또한 예

능 토크쇼 포맷을 활용한다. 프로게이머 홍진호와 가수 딘딘이 넷마블에서 새로 출시하는 게임을 홍보하는 MD가 되어 직접 게임을 시연하고 게임 업계 최초 사전 등록 라이브커머스를 진행하였다.

넷째, 개그를 활용한 콘텐츠커머스다. 지난 2020년 국내 최장수 코미디프로그램인 <개그콘서트>(KBS 2TV)가 21년에 만에 막을 내림으로써 개그맨들의 활동 무대들이 점점 좁아졌고, 활로를 모색하던 이들이 1인 방송으로 옮겨가 활동하면서 이들의 개인기 및 개그 능력이 사람들의 관심을 끌기 시작했다. 개그맨 권혁수의 개인 채널이 그 대표적인 사례라 할 수 있는데, 이후 권혁수는 다양한 라이브커머스의 진행자로 발탁되어 라이브방송을 예능화하면서 인기를 끌고 있다. 한편 <개커스>는 KBS와 SBS 공채 개그맨들이 의기투합하여 개그와 커머스를 결합한 콘텐츠를 선보이고 있는데, 현재 NS홈쇼핑의 ‘엔라방’에서 활약 중이다.

이상의 사전 조사를 통해 분석 대상 콘텐츠커머스를 4가지 유형으로 분류하고 각 유형에 해당하는 대표적인 콘텐츠를 2개씩 선정하였는데, 구체적인 분석 대상 목록은 아래 표에 제시하였다(<표 1> 참조).

<표 1> 분석 대상 콘텐츠커머스(웹예능 콘텐츠와 라이브커머스)

유형	콘텐츠 제목	플랫폼	제작사	출연자	주요 내용
게임쇼	쌍쌍인비테이셔널	네이버	미스틱 스토리	8쌍의 연예인 및 유명인 가족	스타가족 골프 대회 네이버쇼핑라이브 라이브커머스
	패피혁님	유튜브채널	SSG.COM	정혁(모델) 여인혁(모델)	스타일링 대결
리얼 버라이어티	광고천재 씬드롬	티몬	놈스튜디오	정준하(개그맨)	기업 홍보 전단지 제작 티비온 라이브커머스
	네고왕	유튜브채널	달라 스튜디오	황광희(예능인)	브랜드 대표를 상대로 가격 협상 후 일정 기간 할인된 가격을 제공
토크쇼	게임부록	유튜브채널	티몬	김희철(가수), 김성희(유튜버), 성승현(캐스터)	게임전문 토크쇼
	제2의 나라 : 어쩌다 MD	네이버	tvN D	홍진호(게이머), 딘딘(가수/예능인)	<제2의 나라> 게임 소개 및 홍보
공개 코미디	개커스	NS홈쇼핑	개커스	<개그콘서트>, <웃찾사> 출신 개그맨들	엔라방 라이브커머스
	권혁수의 라이브커머스	네이버 LG헬로비전		권혁수(개그맨), 서수경(스타일리스트)	네이버 쇼핑라이브 라이브커머스 헬로 라이브 라이브커머스

2) 분석 방법

분석 대상으로 선정한 8가지 콘텐츠커머스는 라이브커머스를 다른 커머스 형태와 차별화시키는 고유한 속성을 토대로 상호작용성, 오락성, 서비스 측면에서 살펴보았다. 라이브커머스를 대표하는 특징

은 라이브 스트리밍(live streaming)으로 상품 판매가 이루어진다는 점인데, 이는 쇼핑호스트와 이용자뿐만 아니라 이용자들 사이의 다양한 상호작용을 가능하게 한다(이성준, 2021). 따라서 각각의 콘텐츠가 2030 디지털 세대 소비자들의 만족을 위하여 어떤 방식과 수준의 상호작용을 제공하고 있는지를 살펴보았다.

라이브커머스는 방송이 아닌 온라인 서비스이기 때문에 송출료 부담이 적고 상대적으로 내용 규제에도 자유롭다. 이러한 특징은 쇼핑호스트가 더 편하고 직접적으로 제품을 설명할 수 있게 만들 뿐 아니라 상호작용 및 콘텐츠 구성에서 오락적인 측면을 강화할 수 있음을 의미한다. 이에 오락성 차원에서는 소비 과정의 실용성뿐만 아니라 쾌락성을 중시하는 MZ세대 소비자들에게 어떤 전략을 활용하여 즐거움과 재미를 제공하고 있는지 분석하였다. 특히 소비자의 관심과 참여도를 높이기 위하여 게임, 드라마, 예능, 뮤지컬 등 다양한 장르와 포맷이 시도되는 상황에서 어떤 서사적 장치와 기술적 도구를 활용하는지, 그리고 이러한 과정 속에 어떻게 상품 판매를 촉진하는지를 중심으로 분석하였다.

마지막으로 라이브커머스는 생방송 한정 이벤트, 쿠폰 증정, 할인 혜택 등 차별화되는 서비스를 제공하여 보다 많은 실시간 접속자들을 유입하려고 한다. 실제로 이커머스의 구매 전환율(0.3~1%)에 비하여 라이브커머스의 할인 혜택은 높은 구매 전환율(5~8%)로 이어져 그 효과가 입증되기도 했다(조선비즈, 2021). 이러한 혜택은 이용자들에게 쇼핑의 또 다른 쾌락으로 받아들여지기도 한다. TV홈쇼핑 시청자들은 할인 이벤트를 발견해서 더욱 저렴한 가격으로 제품을 구매하게 되면 그 과정에서 즐거움과 만족을 느끼며, 이는 일반적인 TV 시청동기와 차별화되는 TV홈쇼핑 프로그램만이 제공할 수 있는 쾌락적 가치라고 볼 수 있다(한예진, 2019, 306쪽). 서비스 차원에서는 실시간으로 제공되는 이벤트 및 혜택의 유형과 전개 방식을 살펴보고, 콘텐츠의 다른 요소들과 어떻게 결합되는지를 고찰하였다.

4. MZ세대의 소비와 즐거움: 콘텐츠커머스

1) 게임쇼

네이버쇼핑은 콘텐츠 제작사 '미스틱스토리'와 손을 잡고 골프 예능 웹콘텐츠 <쌍쌍 인비테이션>을 제작하여 2021년 12월 16일부터 3월 4일까지 매주 목요일 저녁 7시에 네이버 TV, 유튜브 채널 등을 통해 공개했다. <쌍쌍 인비테이션>은 홍서범, 조갑경, 강재준, 이은형 등 스타 가족 8쌍의 골프 대회를 12개의 웹예능 콘텐츠로 만들었는데, 스타 가족들의 골프 라운딩 과정을 담아내는 과정 속에 연관 상품들을 녹여내어 이용자들의 콘텐츠 시청을 상품 구매로 연결시키고자 하였다. <쌍쌍 인비테이션>은 최근 방송가에 번지고 있는 스포츠 예능에 대한 인기를 이어가면서 코로나19 확산 이후 MZ세대의 입문이 두드러지는 골프를 전면에 내세웠다. 한국레저산업연구소에 따르면 2021년 국내 골프 인구는 사상 최초 500만 명을 넘어섰으며, 20-30세대 골프 인구는 전년보다 35% 증가했다(뉴데일리, 2022). 골프의

류, 선글라스, 가방, 화장품 등 연관 상품들은 웹예능 콘텐츠 방송 시간에 기획전 형식으로 소개되었고, 네이버 쇼핑라이브에서 브랜드별 라이브방송으로 편성되어 6차례 판매되었다.

〈쌍쌍 인비테이셔널〉은 다수의 스타 출연자, 야외 골프 라운딩 대결 등 공중파 예능 프로그램 못지않은 제작 규모를 과시하면서 네이버 오리지널 콘텐츠의 확장을 시도했다. 해당 콘텐츠는 오락성의 측면에서 기존 예능 프로그램들의 관습적 장치들을 적극적으로 활용하였다. 가수, 배우, 개그맨 등 유명한 스타 가족 8쌍의 골프 대회는 스포츠 예능 특유의 흥미와 긴장감을 주는 한편 경기 진행 과정에서 벌어지는 스타 부부들의 말싸움과 갈등은 가족 예능의 익숙한 웃음과 소소한 공감을 제공한다. 시원하게 펼쳐지는 골프장의 전경, 순위 경쟁을 부추기는 고액의 현금 상품, 프로 골퍼의 해설 및 원 포인트 레슨 등은 골프 예능의 재미를 부각한다. 더불어 라운딩 상황에서 벌어지는 출연자들 간의 견제와 경쟁, 카트를 타고 이동하는 과정 속에 드러나는 스타 부부의 민낯, 중요한 국면에 삽입된 속마음 인터뷰 등 서바이벌 게임 예능의 관습들도 효과적으로 활용된다.

상호작용성 측면에서 〈쌍쌍 인비테이셔널〉은 라이브커머스 환경을 적극적으로 활용한다고 볼 수 있다. 해당 웹예능 콘텐츠를 네이버 TV, 유튜브 등 동영상 채널뿐만 아니라 네이버 쇼핑라이브에서 제공함으로써 이용자들은 관련 상품에 대한 정보를 탐색하고 바로 구매할 수 있을 뿐 아니라 이용자들끼리 실시간으로 이야기를 나누며 예능 콘텐츠를 즐길 수 있다. 실시간 채팅 속에는 시원한 골프장 전경에 대한 감탄부터 출연자들에 대한 코멘트, 상품 구성에 대한 평가 등 다양한 내용이 포함된다. 이렇듯 웹예능 콘텐츠를 라이브커머스 채널에서 시청하게 되면서 콘텐츠 경험과 구매 경험이 자연스럽게 연결되는데, 여기서 라방의 실시간 소통은 다른 이용자와의 함께 예능 콘텐츠를 즐기는 사회적 시청 환경으로 기능하게 되는 것이다.

〈쌍쌍 인비테이셔널〉의 상품 판매는 웹예능 콘텐츠와 라이브커머스, 양쪽으로 진행된다. 웹예능 콘텐츠에서 연관 상품들은 골프 라운딩 진행 과정에서 출연자들의 이미지 속에 자연스럽게 녹아든다. 1회에서 출연자들에게 주최 측의 선물로 제공되었던 선글라스는 콘텐츠 방송 중에 기획전으로 제공되는 것과 더불어 단독 라이브쇼핑으로 편성되어 판매되었다. 라이브커머스 방송은 전문 쇼호스트와 업체 관계자의 진행으로 이루어지는데, 〈쌍쌍 인비테이셔널〉 방송 중에 해당 상품이 노출되었던 이미지 등을 활용하여 연관성을 강조한다. 웹예능 콘텐츠 속에서 연관 상품들의 노출은 온라인 방송의 특성 상 자유롭고 직접적으로 이루어진다. 연관 상품들 중 하나인 단백질 보충제는 콘텐츠 속 상품 노출뿐만 아니라 출연자들이 광고 모델을 언급하거나 익숙한 CM송을 흥얼거리는 등 두드러지게 언급되었으며, 출연자들이 착용했던 골프웨어 브랜드의 라이브쇼핑 방송은 시청자 수가 55만을 넘길 정도로 인기를 끌었다.

〈쌍쌍 인비테이셔널〉의 고객서비스는 웹예능 콘텐츠 방송 중의 할인 판매, 라이브쇼핑 방송의 퀴즈 및 경품 이벤트, 할인 혜택 등이 대표적이다. 기존 라이브커머스처럼 실시간 방송 중 이벤트와 혜택에 집중하기보다는 예능 콘텐츠가 가진 흥미성과 매력을 기반으로 스타들이 출연하는 골프 예능을 보면서 방송에 나온 상품도 바로 구입하는, 기존과 다른 새로운 쇼핑 경험을 제공하는 측면을 부각하려 하였다. 이렇

듯 <쌍쌍 인비테이셔널>은 오리지널 콘텐츠에 관심을 보이는 MZ세대를 유입하고 포털 플랫폼의 편의성을 기반으로 “예능 보며 쇼핑”하는 새로운 소비문화의 가능성을 시험하였다.

<패피혁님>은 신세계와 이마트의 온라인 법인인 에스에스지닷컴(SSG.COM)에서 만든 웹예능 라이브 커머스로 두 명의 남성 패션모델을 등장시켜 주제별 스타일링 대결을 펼치는 컨셉이다. 지난 3월 28일 SSG.COM 유튜브 채널에 공개되어 4월 3일까지 이벤트와 함께 진행하였다. <패피혁님>은 ‘봄맞이 데이트 룩’이라는 주제를 놓고 제작진과의 게임을 통해 시간을 획득(8분)한 두 모델이 각자 스타일링 할 제품을 골라 시연한 뒤, 시청자들이 마음에 드는 스타일링을 댓글로 투표하는 방식이다. 두 모델이 각자 원하는 아이템을 고르는 동안, 패션 모델의 오랜 경험과 전문성을 발휘해 해당 브랜드의 특징이나 장점 등을 자연스럽게 소개하고 있다.

<패피혁님>이 보여주는 상호작용성은 패션 관련 라이브커머스를 기획하고 2030의 니즈(needs)에 걸 맞는 주제 설정을 통해 MZ세대들을 자연스럽게 시청자로 끌어들이고 있는 것에서 드러난다. “영상을 보면서 코디를 배울 수” 있는 기회를 제공하고, 요즘 패션 트렌드인 ‘꾸안꾸’ 스타일을 ‘캐주얼 데이트 룩’이라는 이름으로 보여줘 시청자들의 만족도를 높이고 있다. ‘미니멀 데이트 룩’은 “깔끔하면서 댄디하고 센스 있는” 코디를 원하는 시청자들의 눈길을 사로잡으며 옷차림과 외모에 관심이 많은 젊은 층의 반응을 이끌어내고 있다.

<패피혁님>의 오락적 요소는 오랜 기간 활동하여 친분이 있는 두 모델이 대결을 펼치는 과정에서 보여주는 티키타카이다. 서로의 아이템을 견제하는가 하면, 둘 중 누가 더 MZ세대의 감수성을 잘 이해하고 있는지에 대한 ‘MZ세대 언어 알아맞히기’ 게임 등에서는 시청자들의 감수성에 좀 더 부합하려는 ‘과한’ 의지가 경쟁 예능의 재미적 요소를 부각시키고 있다.

‘봄맞이 데이트 룩’ 미션을 놓고 여인혁은 ‘미니멀 데이트룩’을 정혁은 ‘캐주얼 데이트룩’을 스타일링 하고, 각자 스타일링 한 것에 대한 꼼꼼한 설명과 팁을 제시하는 과정은 자신의 개성을 패션을 통해 드러내는 것에 관심이 많은 MZ세대가 관심을 가질 패션 정보들을 포함하고 있다. 콘텐츠 내의 이러한 요소들은 자연스럽게 고객 서비스 측면으로 연결된다. 또 두 모델이 선택한 코디 중 어떤 것을 더 선호하는지 시청자들이 직접 투표에 참여하고 선택한 제품을 경품으로 제공함으로써 소비자들이 직접 해당 제품을 착용할 기회를 제공하고 있다. 더 나아가 데이트를 할 여자친구 스타일링 룩도 선보임으로써 남성 모델을 등장시켰지만 해당 기업의 여성 브랜드에 대한 정보도 자연스럽게 노출시켜 제공하고 있다.

<패피혁님> 콘텐츠가 유튜브에 공개되고, 일정 기간 동안 해당 브랜드와 관련된 기획전과 이벤트가 SSG.COM에서 펼쳐지는 데, 해당 콘텐츠는 MZ세대의 활동성에 맞게 짧게 제작되어, 긴 시간 방송하는 TV홈쇼핑과는 차별화된다. 그리고 홈쇼핑과는 다르게 콘텐츠 내에서 해당 제품에 대한 가격을 직접 노출시키고 않고 해당 브랜드명만 노출함으로써 좀 더 품격있는 라이브커머스라는 인상을 준다. 패션 관련 웹예능 라이브커머스는 자신을 가꾸는데 관심이 많은 2030 젊은 층에게 확실히 어필할 수 있는 컨셉이다. 하지만 <패피혁님>같은 라이브커머스는 미리 주제나 테마를 정하고 촬영을 완료한 후 공개해야

하므로 이를 1회성으로 할 경우 브랜드 홍보 효과가 떨어지므로 시리즈 형식으로 테마를 지속적으로 유지하는 것이 관건이다.

2) 리얼버라이어티 예능

〈네고왕〉은 ‘달라스튜디오’가 제작한 콘텐츠커머스로 브랜드에 대한 소비자들의 불만과 의견을 해당 브랜드 대표에게 직접 전달하고 가격을 ‘네고(negotiation)’하는 협상 예능을 표방한다. ‘달라스튜디오’는 〈워크맨〉 〈와썹맨〉으로 400만 구독자를 기록한 고등완 CP가 에이앤이 네트워크로 이적해 론칭해 채널로, ‘뎀’ 시리즈에 이어 ‘왕’ 시리즈를 제작해 화제를 불러 일으켰다(PD저널, 2020.9.25.). 〈네고왕〉은 2020년 7월에 시작하여 현재 시즌 4를 제작하고 있으며, 해당 콘텐츠는 유튜버 달라스튜디오 공식 채널을 통해 매주 목요일 공개된다. 시즌 1의 진행자로 화제를 몰고 왔던 황광희가 시즌 4를 다시 맡으면서 조회수가 하루 만에 170만을 기록하면서 ‘광희 효과’를 증명하고 있다. 〈네고왕〉의 시즌별 진행자와 주로 다루었던 협상 대상은 아래 표와 같다(〈표 2〉 참조).

〈표 2〉 〈네고왕〉 시즌별 특징

시즌	기간	진행자	가격 협상 아이템
시즌1	20.7.30~20.11.3	황광희	치킨, 화장품, 음식점, 아이스크림, 피자, 패션, 편의점, 면도기, 백화점, 카페 등
시즌2	21.1.29~21.4.30	장영란	피자, 화장품, 커피, 짬뽕, 제약, 생리대, 편의점, 세제용품, 치킨, 마스크, 토스트 등
시즌3	21.8.6~21.10.22	던딘, 슬리피	아이스크림, 헤어용품, 음식점, 치킨, 화장품, 도시락 등
시즌4	22.2.10~	황광희	치킨, 여행업, 헤어제품, 비타민 떡볶이 등

웹예능의 형태를 띤 콘텐츠커머스는 조회수나 댓글 반응이 폭발적인데 이는 주로 해당 콘텐츠의 재미에 기인한다. 〈네고왕〉의 오락적 요소는 진행자인 황광희가 지닌 예능감에서 주로 드러나고 있었다. 황광희는 우선, 시즌1에서부터 ‘미친 텐션감’으로 시청자들의 눈길을 사로잡았다. 공중파 예능에서 다소 튀다거나 듣기 거북하다 싶은 정도의 목소리 톤이 인터넷 예능에서는 의외로 장점으로 먹혀들었다. 〈네고왕〉 조회수가 높아지는 이유 중의 하나가 황광희가 보여주는 텐션 그 자체를 즐기기 위해서임을 유튜브 댓글을 통해 확인할 수 있다.¹⁾ 특히 길거리에서 시민들과의 즉석 인터뷰 때 그의 이런 하이톤의 텐션감은 웹예능에서 시청자들의 눈길을 사로잡는데 예를 들어, 광희가 속했던 아이돌 그룹 ‘제국의 아이들’

1) 예를 들어, “광희 도핑테스트 한번 해봐야 하는거 아니냐”는 댓글에 “좋아요”가 상당하다.

의 짤방을 인터뷰 때 만나면서 순간적인 과한 흥분감을 감추지 못하고 춤을 추다 화분에 걸려 넘어지는 장면은 보는 이에게 웃음을 선사한다. 이 장면은 지금은 흩어진 희귀팬으로서의 '제아' 팬을 추억하는 반응도 불러 오는데, 이런 방식으로 길거리에서 무작정 시민과 인터뷰를 하는 즉석 만남은 시청자들의 궁금증을 자아내며 이 장면을 기다리게 만들고 유튜브 댓글의 폭발적인 반응으로 이어지면서 <네고왕>와 시청자 간의 상호작용성을 증대시키는 장치가 된다.

<네고왕>이 주는 재미의 두 번째 요소는 황광희의 솔직하면서도 거침없는 출연진들과의 티키타카다. 치킨 회사 직원을 '치킨회사의 김범수'라 칭하면서 인터뷰를 시도하는가 하면(1회), 여행 어플 사용 시 중요하게 고려하는 사항이 무엇인지를 질문하는 길거리 인터뷰에서는 "청결도? 애니메티?"라고 하자, 인터뷰이가 바로 '어메니티'라고 정정해 준다(2회). 또, 해당 기업의 본사 사무실을 방문했을 때 모두들 조용히 제 할 일을 하고 있자, "나 이렇게 개무시당하는거 처음이야"를 외치는가 하면, 대표의 옷차림을 보고 애플 창업자 스티브 잡스와 비슷하다며 마치 "테크노벨리에 온 것 같다"는 B급 유머를 거침없이 선사한다. 또한 가격 협상 중에 회사 직원이 "한국인이면 한국 여행 어플을 쓰는게 맞지 않냐"고 하는 순간, 그가 걸치고 있는 브랜드가 모두 해외 브랜드임을 짚어 내면서²⁾ 협상 테이블에서 '퇴장' 시키는 순발력을 보이며 유리한 고지를 점하는 장면(2회)은 시청자들이 꼽은 명장면이 되면서 해당 에피소드의 조회수를 상승시키는 상호작용성을 발휘하고 있다.

<네고왕>이 주는 즐거움의 세 번째 요소는 황광희가 보여주는 '가격 협상력'이다. <네고왕>은 브랜드 대표를 직접 만나 가격을 협상해 일정 기간 할인된 가격을 시청자들에게 제공하는 컨셉이기 때문에, 시청자들이 가장 궁금해하는 것은 황광희가 어떻게 소위 '네고'를 하는지다. 해당 브랜드 대표를 만나서 가격을 협상하는 과정에서 뜻대로 진행되지 않자 바로 바닥에 드러누워 절규하는가 하면(1회), 여행 어플 대표와의 협상 중 직원들이 들어오자 "간신 기차"라는 '찰떡같은' 이름 붙이기 신공을 발휘하기도 한다. 또한 그들의 의논 시간이 길어지자, 경쟁업체 어플의 로고송을 틀고 신나게 춤을 장면은 회사 대표와 직원들마저 무장해제 시키며 황광희를 '레전드의 귀환'으로 인정하도록 한다(2회).

<네고왕>의 고객센터 측면은 가격 협상을 벌이기 전에 길거리 시민 인터뷰를 통해 해당 브랜드의 장단점을 정리하고, 해당 기업의 직원 및 대표와의 협상 테이블의 토크를 통해 가격 '네고'를 벌이는 제품에 대한 정보를 시청자들에게 충실히 제공하는 것에서 드러난다. 그리고 '네고'가 이루어지면 유튜브 채널 <네고왕>을 통해 가격 협상의 정확한 조건과 기간 등을 명시하고 있다. <네고왕>은 웹예능으로서 콘텐츠커머스가 재미와 관심뿐 아니라 매출을 증대시키는 효과를 가져올 수 있음을 보여주고 있다.

티몬은 개그맨 정준하를 기용하여 오리지널 웹예능 콘텐츠 <광고천재 썸드롬>을 제작하여, 2021년 11월부터 2022년 1월까지 자체 라이브커머스 채널 'TVON'과 유튜브 채널을 통하여 총 6회를 공개하였다. <광고천재 썸드롬>은 정준하가 의뢰한 기업에 찾아가서 기업 홍보 전단지 제작

2) "지금 당신이 입고 있는 이거 폴로, 신발은 나이키, 스톤 아일랜드..이거 다 뭐예요? 한국인이면 한국 브랜드를 입어야지, 한국 사람이 한국 어플을 써야 한다고요? 그런 말 할 자격이 없어요"(2회)

고 그 대가로 쿠폰, 핫딜 등 고객 혜택을 얻는 과정을 담아내었다. 여기서 소개된 상품은 티몬에서 단독 판매되어 콘텐츠 시청과 상품 구매를 연결시킨다.

〈광고천재 썬드롬〉은 12-15분 정도의 비교적 짧은 웹예능 콘텐츠로서 기업 홍보 전단지 제작이라는 미션을 수행하는 리얼버라이어티 포맷을 활용하고 있다. 출연자 정준하는 MBC 〈무한도전〉 무한상사 시리즈의 정과장 캐릭터로 등장하여 ‘리얼’ 예능의 속성을 강화하는 한편 익숙한 기존 캐릭터와의 연결성 속에 미션 상황을 자연스럽게 해결해 나간다. 정과장 캐릭터는 근래 MBC 〈놀면 뭐하니?〉에도 등장하여 다시 주목을 받았는데, 〈광고천재 썬드롬〉 티저 영상은 “정준하 과장의 세상에서 가장 슬픈 면집”이라는 제목 아래 무한***에서 나온 후 사업에 실패한 정과장의 인터뷰를 담아내어 기존 팬덤과 대중적 관심을 확장하려 하였다.

〈광고천재 썬드롬〉은 리얼 예능 특유의 날것 그대로의 매력을 오락적 요소로 활용한다. 매회 새로운 기업에 찾아가서 새로운 상황에 맞추어가는 과정에서 리얼한 반응과 돌발적인 해프닝이 벌어지고, 자사 상품을 소개하는 일반인 출연자들과의 상호작용에서 예기치 않은 웃음이 만들어지기도 한다. 흥미로운 상황과 웃음거리들은 예능 콘텐츠 특유의 화려한 자막과 효과음 등으로 강조되고 속도감 있게 편집된다. 홍보해야 할 제품들을 직접 경험하고 소개하는 가운데 먹는 것을 잘 알고 즐기는 식신 캐릭터가 연결되기도 하고, 책임자들을 설득시켜 보다 유리한 혜택을 얻어내는 모습 속에 우월한 계산 능력을 뽐내던 정총무의 이미지가 겹쳐지기도 한다. 이렇듯 〈광고천재 썬드롬〉의 오락성은 〈무한도전〉을 떠올리게 하는 리얼 예능의 관습과 기존 예능 캐릭터의 활용에 의존하고 있다.

상호작용성 측면에서 〈광고천재 썬드롬〉은 자체 라이브커머스와 유튜브 채널에서 적극적으로 이용자 참여를 독려하는 움직임을 보인다. 실시간 댓글을 통하여 이용자 간 소통을 활성화하는 한편 콘텐츠를 재가공하여 이용자들의 관심을 끌고 참여를 확대한다. 6회 방송이 모두 마무리된 후 기업 홍보 전단지 제작 과정을 재편집하여 가장 우수한 전단지를 선정하는 이벤트를 벌이기도 하고, 본편 콘텐츠에 달린 이용자들의 재미있는 댓글들만 모아서 소개하는 추가적인 콘텐츠를 제작하기도 하였다.

더 나아가, 콘텐츠에 대한 관심과 참여도를 높이려고 하는 시도는 고객서비스 측면에서도 드러났다. 해당 콘텐츠에서 재밌었던 씬을 캡처하여 SNS에 공유하고 댓글로 인증하면 경품을 증정하는 이벤트를 진행하는 등 콘텐츠의 화제성을 강화하고 확산을 도모하는 데 주력한다. 한 가지 흥미로운 점은 해당 콘텐츠에서 고객서비스가 최종적인 목표로 설정되어 있다는 점이다. 기존 라이브커머스에서 할인, 쿠폰, 핫딜 등의 고객 혜택이 라이브방송 중에 한시적으로 제공되는 것이었다면, 〈광고천재 썬드롬〉의 고객서비스는 미션 성공의 결과물이자 콘텐츠의 성과로서 받아들여질 뿐 아니라 보다 장기간 제공되는 성격을 보인다. 고객서비스를 해당 콘텐츠의 서사 구조에 녹아들게 함으로써 연관 상품의 판매가 오히려 고객에게 혜택을 제공하는 것 같은 인상을 주는 것이다.

3) 토크쇼

〈제 2의 나라: 어쩌다 MD〉는 프로게이머 홍진호와 가수 딘딘이 출연하는 웹예능 콘텐츠로 tvN D ENT에서 제작하고 2021년 5월 자체 유튜브 채널에서 공개되었다. 넷마블에서 새로 출시하는 게임, ‘제 2의 나라’ 모델로 기용된 홍진호와 딘딘은 무엇이든 다하는 MD가 되어 게임 업계 최초로 사전 등록 라이브커머스를 진행하게 된다. 두 출연자는 넷마블 신사옥에서 예능 토크쇼 포맷으로 서로 이야기를 주고받으면서 게임을 직접 시연하고 홍보를 도와줄 게스트들을 초대하여 게임을 즐긴다. 게임 제목은 e-스포츠 세계에서 2인자로 머물렀던 프로게이머 홍진호의 경력과 연결되는데, 네티즌들이 2월 22일마다 그를 기리는 글을 쓰고 관련 게시물에 같은 댓글을 2개씩 달기도 하면서 홍진호는 숫자 2의 아이콘이자 인터넷 하위문화의 보편적 코드로 활용되었다(한겨레, 2014). 홍진호는 2인자라는 자신의 위상을 트라우마로 남기기보다는 긍정적 에너지로 바꾸어 MZ세대의 관심과 지지를 받았으며, 이러한 이유로 ‘제 2의 나라’ 게임 모델로 발탁되었다.

〈제 2의 나라: 어쩌다 MD〉의 오락성은 예능 토크쇼 특유의 ‘티키타카’에 기인한다. 해당 게임의 모델로서 누가 더 적격인지를 두고 말씨름하거나 게임을 시연하는 과정에서 경쟁을 벌이는 모습 등 딘딘과 홍진호의 관계 속에서 웃음이 만들어진다. 게스트가 등장하면서 토크쇼 분위기가 더 활발하게 고조되기도 하지만, 실상 해당 콘텐츠에서 관심이 주목되는 것은 인물들이 만들어내는 예능 상황이 아니라 게임 상황이다. 새로운 게임이 출시하기 전에 공개되는 콘텐츠이기 때문에 출연자들이 게임을 시연하는 과정을 상세하게 보여주어야 하는 것이다. 개인별 게임 화면을 공개하여 다양한 옵션으로 자신의 캐릭터를 어떻게 만들어내는지, 게임 전개 과정 속에 어떤 흥밋거리들이 있는지 등을 상세하게 들여다보면서 게임에 대한 정보들을 제공한다. 이러한 과정 속에 출연자들끼리 서로 더 오래 게임을 하려고 하거나 경쟁적으로 몰입하는 모습을 통해 게임의 흡입력과 재미를 부각하기도 한다.

예능 토크쇼 방식의 게임 시연 및 출연자 섭외를 마무리한 후 홍진호와 딘딘은 네이버 쇼핑라이브에서 라이브커머스 방송을 진행했는데, 접속한 이용자들에게 사전 등록 방식으로 게임을 판매하였다. 라이브방송에는 두 출연자와 여성 아이돌 오하영, 남성 쇼핑호스트가 함께 출연했다. 여성 출연자의 등장은 게임 업계가 주목하는 여성 게이머 파워를 입증하는데, 넷마블 개발자들은 세계적으로 성공한 게임들은 여성 게이머들의 비중이 높기 때문에 여성 게이머들을 공략하기 위해 캐릭터 코스튬 커스터마이징(customizing), 게임 중 사진 공유 등 다양한 요소들을 구비했다고 밝혔다(동아닷컴, 2021).

〈제 2의 나라: 어쩌다 MD〉는 동영상 플랫폼에서 공개되어 이용자들의 콘텐츠 시청에 집중되어있었기 때문에 고객센터 요소들은 연계된 라이브커머스 방송에서 제공되었다. 라이브방송 중에 2라는 숫자를 활용하여 시청자 수 이벤트를 벌이기도 하고, 게임 내용과 관련된 퀴즈를 제공하여 이용자들의 참여를 유도했다. 방송 종료 후에 할인 쿠폰 코드를 제공함으로써 이용자들이 게임 시연을 가능한 오래 지켜보게 하고 중도 이탈을 방지하고자 했다. 특히 게임이라는 상품의 특성 상 출연자들이 게임을 실시간으로

로 시연하게 되면서 출연자와 이용자들 간의 상호작용은 다른 라이브커머스에 비해 활발하지 않았으며, 전문 쇼핑호스트의 도움을 받기는 했지만 전체적인 진행도 그다지 매끄럽게 이루어지지 않았다. MZ세대의 입맛에 맞춰 게임 상품 또한 웹예능 콘텐츠, 라이브커머스 등 다양한 방식과 채널을 시도하여 관심을 끌고 있지만, 품목의 특수성을 고려한 라이브커머스 상품 홍보 및 판매 방식에 대한 고민이 필요할 것으로 보인다.

이에 반해 <게임부록>은 게임전문 토크쇼 형태의 웹 예능으로 1990년대부터 현재까지의 다양한 게임과 업계를 아우르는 스토리와 게이머로서의 생생한 경험담을 들려준다. 게임잡지의 '부록'같은 컨셉으로 게이머들이 쉽게 접하지 못했던 비하인드 스토리나 평소 궁금했던 다양한 주제를 다루겠다는 제작 발표회는 해당 콘텐츠가 직접적으로 제품 판매를 성급하게 시도하는지 않을 것을 예상하게 한다(zdnet, 2022.2.16). 실제 분석대상인 1회, 4회의 콘텐츠 역시 게임 관련 에피소드와 비하인드 스토리에 집중할 뿐, 콘텐츠 제작 기업인 티몬의 제품 구매와는 직접적으로 연동되지 않고 있다. <게임부록>은 콘텐츠보다 커머스 위주인 라이브커머스와는 확실히 다른 특징을 보여주고 있다. 라이브커머스가 상품이 주된 요소라면 <게임부록>은 아직까지는 출연자의 토크가 핵심이다. 이와 같은 전략은 우선 게임과 관련한 구독 팬덤을 구축하고 커뮤니티를 활성화한 후 이것이 성공하면 티몬이라는 브랜드 스토리를 자연스럽게 넣을 것으로 추측된다.

<게임부록>의 오락적 요소는 무엇보다 게임을 주제로 한 토크쇼 형태에서 나오는 진행자와 출연진이 만들어내는 '케미'에서 엿볼 수 있다. <게임부록>의 진행자는 연예인 중 게임매니아로 알려진 슈퍼주니어 김희철, 게임 유튜버 김성희, 게임 캐스터 성승현 이렇게 3명이 맡고 있는데, 이들 각각은 모두 게임과 어떤 식으로든지 관련되어 있으며, 웹예능이기에 가능한 욕설, 정치색 드러내기 등을 통해 B급 유머를 여과없이 드러내고 있다. 토크쇼 주제는 '스타크래프트'(1회), '월드오브워크래프트(와우)'(4회) 등 주로 게임을 테마로 하고, 그 게임과 관련한 인물들을 게스트로 초대해 토크쇼를 진행한다. 1회에는 스타크래프트의 황제라 칭해지는 임요환과 '2인자' 홍진호가, 4회에는 와우 공대장 출신의 '매직박'과 '귀마개'가 게스트로 출연하여 거침없는 입담을 선보였다. 이들은 게임 관련 에피소드나 추억을 소환하면서 당시 그 게임을 즐기던 많은 유저들에게 그 시절의 정동을 함께 공유하면서 댓글 반응을 유도했다. 이 과정에서 '병신', '미친 새끼' 등의 비속어라든지 외모 평가를 여과없이 드러내는가 하면, 토크쇼 과정에서 선보이는 패널들간의 게임에서는 선정성과 여성 몸의 대상화를 드러내고 있지만(1회), 남성중심적 게임 문화 속에서 이는 시청자들에게 크게 문제화되지 않는다.

세 명의 MC와 초대 손님이 게임 관련 에피소드, 경험, 상황극, 대결 등을 펼치는 다채로운 내러티브 구성은 시청자의 재미와 몰입감을 높여 '순삭했다'는 자기고백적 댓글을 증가시킨다. 이는 <게임부록>의 상호작용적 측면이 국내 최초의 게임 토크쇼라는 형식 자체에서 비롯됨을 알 수 있다. 게임 유저들의 '그 시절 그 게임'에 대한 추억을 소환하는 이런 방식의 콘텐츠커머스는 '추억', '복고', '향수'를 경유하여 게임을 불러내고 자신의 과거를 끄집어내는 상호작용성을 발휘하면서 이에 열광하는 게임 유저들의

지속적인 유입을 유도하고 있다.

4) 공개 코미디

라이브커머스 시장에서 대표적인 트렌드는 스타, 셀럽 등을 쇼핑호스트로 영입하는 것이다. 판매 상품의 광고 모델부터 주부 인플루언서까지 다양한 유형의 출연자들이 등장하고 있지만, 근래 라이브커머스 시장에서 가장 두각을 나타내는 인물은 “괜찮으시겠어요?” 애드립으로 무장한 개그맨 권혁수다. 권혁수는 자신의 유튜브 채널 ‘권혁수 감성’에서 ‘애드립 싸이퍼’로 인기를 끌었는데, 유명 게스트를 초대하여 5~6분 대화하는 가운데 “괜찮으시겠어요?”로 끝나는 말장난을 반복하여 웃음을 유발하는 것이다. 이 유행어는 원래 XtvN <최신유행 프로그램>에서 ‘알바생들의 돌려말하기 화법’으로 소개되었다. 권혁수는 진상 손님에게 시달리는 카페 알바생을 연기했는데, “영업시간이 10시까지인데 괜찮으시겠어요?”, “그 메뉴는 15분 이상 걸리는데 괜찮으시겠어요?”라고 대응하면서 알바생의 속마음을 표현하여 많은 공감을 얻었다(인사이트, 2018). 권혁수 유튜브 채널의 ‘조별과제 애드립 싸이퍼’ 영상은 360만 이상의 높은 조회 수를 기록하였으며, MZ세대를 중심으로 “괜찮으시겠어요?” 밈 열풍으로 이어졌다. 이에 힘입어 권혁수는 각종 광고 모델로 발탁되었을 뿐 아니라 라이브커머스 시장에서도 입지를 넓혀가고 있다.

개그맨 권혁수는 라이브커머스 시장에서 고정적인 플랫폼이나 특정 업체와 연결되지 않고 다방면으로 자유롭게 활동을 전개하고 있다. 권혁수의 예능 라이브커머스는 별도의 예능 콘텐츠를 제공하는 것이 아니라 콩트 및 개 인기 등을 활용하여 라이브쇼핑 방송을 예능화한다. 공개 코미디 무대에서 단련된 상황극 연기를 활용하여 판매할 상품에 적합한 상황을 순발력 있게 연출하기도 한다. 약 28만 명이 시청한 블루투스이어폰 라이브커머스에서는 클럽에서 음악에 심취한 상황을 연기하며 방송 시작부터 이용자들의 관심을 끌었다. 특히 권혁수의 유행어 “괜찮으시겠어요?”는 상품 소개와 할인 혜택 등을 강조하는데 효과적으로 쓰인다. 우유 라이브커머스에서는 권혁수의 얼굴과 함께 “우유 추천 괜찮으시겠어요?”라는 문구를 전면에 내세웠으며, “저희가 시식할 우유가 12가지나 되는데, 괜찮으시겠어요?”, “저희가 흰 우유를 반신욕 용량으로 준비했는데, 괜찮으시겠어요?” 등 말장난을 계속하면서 유쾌하게 상품을 소개한다. 더불어 라이브 방송 틈틈이 브랜드 네임을 떠올리게 하는 걸그룹의 노래와 춤을 따라하며 흥을 북돋우는 등 방송 내내 높은 텐션을 유지하기 위해 노력한다.

라이브커머스 경력이 늘어나면서 권혁수는 더 이상 게스트가 아닌 쇼핑호스트로서의 입지를 공고히 하고 있다. 권혁수는 스타일리스트 서수경과 함께 다양한 브랜드의 라이브커머스를 성공적으로 이끌면서 전문 쇼핑호스트 콤비로 두각을 나타내고 있는데(패션비즈, 2022), 개그맨 권혁수가 제공하는 오락적 요소와 스타일리스트 서수경의 전문성에 근거한 실용적 요소가 결합되어 안정적인 조합을 만들어낸다. 별도의 콘텐츠 제작 없이 라이브커머스 방송을 더 즐겁고 재미있게 만들어내는 예능 라이브커머스는 권혁수의 경우처럼 개그맨 특유의 순발력과 유머 감각을 토대로 점차 확장되어가고 있으며, 공개 코

미디어, 리얼 버라이어티 등 기존 방송 영역에서 온라인 플랫폼으로 넘어오는 예능 인력의 움직임이 가시화하고 있다.

이에 반해 <개커스>는 3명의 개그맨(정승환, 복현규, 엄태경)이 NS홈쇼핑과 손잡고 라이브 방송('N라방') 출연해 특정 상품을 판매하는 형식이다. 개그와 커머스를 결합한 이런 방식의 라이브커머스는 개그맨들이 사전에 준비한 콩트와 즉석 연기 둘 다를 라이브커머스에 녹여서 소비자의 상품 구매를 적극적으로 유도하고 있다. <개커스>의 오락성은 3명의 개그맨이 라이브커머스 도중 벌이는 개그 배틀에서 각자가 보여주는 개인기에서 포착된다. 또한 특정 상황을 가정한 즉석 상황극을 펼칠 때 이들이 <개그콘서트>나 <웃찾사>에서 유행시킨 유행어가 소환되면서 시청자들에게 친근한 웃음을 선사하기도 한다. <개커스>의 상호작용성은 판매 상품인 '모시개떡'의 '개떡'과 관련한 개그 토크를 벌이며 시청자와 댓글을 통해 실시간으로 직접 소통하고 시청자의 요구사항을 일일이 들어주는 과정에서 포착된다. 이들은 오랜 개그 호흡을 바탕으로 순발력과 재치를 발휘해 판매 상품의 유머적 속성을 꼬집어 내는 방식으로 재미를 선사하고 있지만, 동시에 소비자가 알아야 할 제품 정보도 자세히 제공함으로써 홈쇼핑 쇼호스트의 역할도 하고 있다. '엔라방'을 통해 실시간 라이브커머스가 종료되면 VOD로 노출 돼 상품 판매를 피하고 있으며, 유튜브 <개커스> 채널에서도 홍보 영상과 메이킹 영상, 에피소드별 하이라이트 영상을 편집하여 공개하고 해당 상품과 관련된 링크를 시청자에게 제공하고 있다.

5. 나가며

새로운 소비주체로 부상한 MZ세대는 양면적 소비행태를 보이면서 시장 규모를 증가시키고 있으며, 이들의 라이프스타일과 취향을 겨냥한 라이브커머스가 코로나 이후 확장세에 있다. 그런데 최근 라이브커머스 간 경쟁이 치열해지면서 MZ세대를 사로잡기 위한 라이브커머스 역시 차별화 전략을 시도하고 있다. 우리는 시장의 이러한 변화에 주목하여 MZ세대의 소비 행태를 콘텐츠커머스를 중심으로 살펴보았다. 콘텐츠커머스는 자신의 정체성을 쇼핑을 통해 드러내고자 하는 MZ세대에 호응하여 커머스의 실용성과 콘텐츠의 오락성을 결합한 것으로 주로 웹예능라이브커머스가 두각을 드러내고 있다.

분석 결과, 웹예능라이브커머스는 크게 오락성, 상호작용성, 고객서비스의 세가지 차원에서 MZ세대의 눈길을 사로잡고 있었다. 짧은 시간 눈길을 끄는 재밌는 영상물을 스낵컬처(snack culture)처럼 소비하는데 익숙한 2030 젊은층들에게 라이브커머스의 웹예능적 요소는 이들이 원하는 오락적 요소를 충족시키고 있다. 오락적 요소는 주로 콘텐츠 내의 구성원들이 서로 경쟁을 펼치거나 게임을 하는 과정에서 부각되며, 특히 내러티브를 끌고 가는 진행자나 게스트와의 '티키타카'나 '케미'에서 포착되었다. 상호작용성은 시청자를 소비자로 전환시키기 위해 혹은 구독팬덤을 구축하기 위해 시청자가 적극적으로 자신의 의견이나 피드백, 감상평을 남길 수 있는 공간을 보장할 뿐만 아니라 시청자 간의 소통 역시 적극 권장하고 있다. 콘텐츠커머스가 라이브 방송 이후 종료되지 않고 유튜브 채널로 옮겨 콘텐츠 조회수를 높

이고 댓글수를 증가시키는 것도 이러한 상호작용성을 극대화시키는 전략이라 할 수 있다. 콘텐츠커머스가 주력하는 세 번째 요소는 고객서비스 관련한 다양한 장치들이다. 웹예능적 요소를 발휘해 시청자들을 해당 커머스에 눈길을 주고 머무르게 하면서 궁극적으로는 상품 구매로 이어질 수 있도록 하이퍼링크나 검색 기능을 제공하거나 다양한 이벤트를 진행하기도 한다. 또한 협상이 성공적으로 완료된 이후에는 할인된 가격의 혜택 조건을 가급적 많은 시청자들이 누릴 수 있도록 공식 유튜브 채널에 상세히 제시하고 있다.

콘텐츠커머스로 성공을 거둔 몇몇 콘텐츠들은 토크쇼나 리얼버라이어티 형식을 통해 웹예능적 요소를 잘 녹여내고 있는데, 이를 통해 향후 라이브커머스에서 콘텐츠의 질은 더욱 더 중요하게 고려될 수 밖에 없음을 유추할 수 있다. 하지만 이럴 경우, 콘텐츠의 질을 담보할 수 있는 차별적인 콘텐츠커머스가 가능한 집단은 기술과 자금을 갖춘 빅테크 기업일 가능성이 높으며 애초 중소기업들한테 개방적이었던 라이브커머스의 본래적 의미가 퇴색당할 우려가 있다. 트렌드와 디지털 기술 변화에 민감한 MZ세대의 감수성에 소구가능한 콘텐츠커머스는 짧지만 강렬한 ‘한방’을 위해 기술과 인력, 자본 모두에서 상위를 요구할 수도 있다.

참고문헌

- 김미예·옥경영 (2021). MZ세대의 소비자책임인식, 소비자교육이 지속가능소비에 미치는 영향: 기업책임행동의 매개효과를 중심으로. 『소비자정책교육연구』, 17:3, 63-82
- 김민승·김정열 (2021). 패션 온라인 쇼핑몰의 AI 추천 서비스 만족도 연구: MZ세대를 중심으로. 『한국디자인문화학회지』, 27(3), 16-26.
- 김수정·박해란·최섯별 (2020). 윤리적 소비에 관한 사회학적 고찰: 20대 여성의 윤리적 소비 인식과 실천을 중심으로. 『사회과학연구』, 31(1), 279-299.
- 김정현 (2022). 삼양라면 60주년 캠페인 [평범하게 위대하게] 사례 연구. 『광고PR실학연구』, 15:1, 87-103.
- 박현길 (2020). 라이브커머스. 『마케팅』, 54(6), 43-54.
- 송선민·장성호 (2021). 패션 명품 확장 브랜드의 코스메틱에 대한 MZ 세대의 양면적 소비 의도에 미치는 영향 변인에 관한 연구. 『한국콘텐츠학회논문지』, 21(3), 47-67.
- 이애리 (2021). 언택트 시대 라이브커머스 활성화 영향요인 고찰: 다차원적 상호작용성, 현장감, 리뷰 신뢰도를 중심으로. 『지식경영연구』, 22(1), 269-286.
- 이성준 (2021). 이용자, 정보원천 및 플랫폼 차원에서의 라이브커머스 이용자 만족 영향 요인 고찰. 『한국콘텐츠학회논문지』, 21(3), 576-589.
- 이모란·이해수 (2021). 라이브커머스 이용 속성의 상대적 순위와 채널별 만족도 분석. 『미디어 경제와 문화』, 19(3), 7-42.
- 이세연·최중훈 (2021). MZ세대의 멀티퍼소나 특성을 반영한 패션 쇼핑 앱의 UX 요소에 대한 연구. 『한국융합학회논문지』, 12:8, 123-129.
- 장정재 (2020). 코로나19 시대 부산의 “비대면 마케팅” 활성화 방안-언택트 소비 증가에 대응하는 “라이브커머스”에 주목. BDI 정책포커스, 1-16.
- 채진미 (2015). 패션쇼핑 성향 유형별 모바일 커머스 특성 인지가 구매의도에 미치는 영향. 『한국과학예술포럼』, 20호, 441-453.
- 최세정 (2020a). 콘텐츠와 커머스의 융합: 미디어 커머스의 트렌드와 전망. <미디어이슈 & 트렌드>, vol.37, 5-23.
- 최세정 (2020b). 라이브커머스: 커머스에 재미와 신뢰를 더하다. <방송트렌드 & 인사이트>, vol.23, 27-31.
- 한국방송통신전파진흥원(KCA) (2021). 유통업계의 커머스와 콘텐츠 융합을 통한 시너지 시도. <미디어이슈 & 트렌드>, vol.43, 74-86.
- 한예진(2019). TV 홈쇼핑의 쇼핑동기, 몰입, 기쁨이 구매의도에 미치는 영향. 『한국방송학보』, 제34권, 제3호, 281-318.
- 홍소희·김민 (2021). MZ세대 속성에 따른 커뮤니케이션 메소드에 관한 연구. 『조형미디어학』, 24(1), 113-120.

〈기타 자료〉

- 경향신문(2021.12.16.). “예능 보며 쇼핑” 네이버, 웹예능 커머스 도전 <https://www.khan.co.kr/economy/economy-general/article/202112161028001>
- 김용태(2021). MZ세대는 왜 라이브커머스를 쓸까? <https://brunch.co.kr/@thesmc/44>
- 뉴데일리(2022.04.08.). 여성·MZ도 골프채 잡았다...역대급 호황에 골프웨어 시장 날았다 <https://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2022/04/08/2022040800048.html>
- 동아닷컴(2021.5.31.). 넷마블 ‘제2의 나라’, “지브리풍 비주얼리 강점...전 세계적인 인기 게임 되고파 <https://www.donga.com/news/article/all/20210531/107196127/1>
- 머니투데이(2020.09.13.). ‘똑같은 건 싫어’ MZ세대 취향 맞춰라...삼성,IG 이유있는 변신 <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2020091217255655866>
- 시사저널(2022.03.09.). 기업 PPL 지고, 자체제작 콘텐츠 뜬다 <http://www.sisajournal.com/news/articleView.html?idxno=234239>
- 아주경제(2020.12.02.). 2021년 [비즈니스 트렌드] MZ세대 모두가 20대... “소비는 재미” <https://www.ajunews.com/view/20201202063147984>
- 인사이트(2018.11.29.). “괜찮으시겠어요?” 카페 알바생들이 손님에게 돌려 말하는 법 <https://www.insight.co.kr/news/194549>
- 조선비즈(2021.01.02.). [2021 컨슈머] “10분에 1억 매출”...비대면 소비 이끄는 라이브커머스 https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2021/01/02/2021010200237.html?utm_source=naver&utm_medium=original&utm_campaign=biz
- 패션비즈(2022.1.14.). 이목 끄는 라이브커머스...대세는 셀럽 활용 <http://www.fashionbiz.co.kr/TN/?cate=2&recom=2&idx=189384>
- 한겨레(2014.4.3.). 우상이 되어 돌아온 2인자...홍진호 <https://www.hani.co.kr/arti/culture/entertainment/631097.html>
- IT조선(2021.1.6.). 카페24, 라이브커머스 선배 http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2021/01/06/2021010601154.html
- PD저널(2020.9.25.). 웹예능 강자로 떠오른 ‘네고왕’·‘발명왕’ <https://www.pdjournal.com/news/articleView.html?idxno=71778>
- zdnet(2022.2.16.). 티몬 “웹예능 ‘게임부록’, 콘텐츠 커머스 결합해 구매 전환 꺾는다” <https://zdnet.co.kr/view/?no=20220216183725>

