



ISSUE REPORT 2

미디어 커머스, ‘미디어’와 ‘커머스’ 결합 너머의 의미 및 시사점

윤소라(고려대학교 미디어학부 박사)

‘미디어 커머스’는 ‘미디어’와 ‘커머스’의 합성어이다. 미디어와 커머스의 단어 뜻은 각각 알고 있지만 이 둘이 결합한 미디어 커머스는 무슨 의미일까. 본고에서는 단순 물리적 결합 너머의 의미를 짚어보고 미디어 커머스를 둘러싼 구성 요소를 살펴본다. 또한, 온라인 보도 기사 및 주요 미디어 커머스 앱 사용 리뷰의 텍스트 마이닝 실증 분석을 통해 도출한 미디어 커머스의 양면성을 분석한다. 또한 미디어 커머스의 활발한 인기 너머에 잠재된 소비자의 실제 소비행태 본질을 통해 간과하지 말아야 할 고려 요인도 면밀히 살펴본다. 이를 통해, 미디어 커머스의 안정적 안착을 위한 전략 및 시사점을 제공하는 데 의의가 있다.

1. 들어가며

미디어(Media)와 커머스(Commerce)의 합성어인 ‘미디어 커머스(Media Commerce)’가 화두다. 미디어 커머란 무엇일까. ‘미디어’와 ‘커머스’라는 각각의 단어는 알고 있지만, 둘의 결합에는 단순한 물리적 결합 그 이상 의미가 존재

한다. 결합 너머 존재하는 의미를 짚어보고, 특징 및 특성이 가진 양면성을 따져보도록 한다. 또한 미디어 커머스 대중성 이면 너머 소비자의 소비행태 습성을 통해 간과하지 말아야 할 고려 요인도 분석한다.

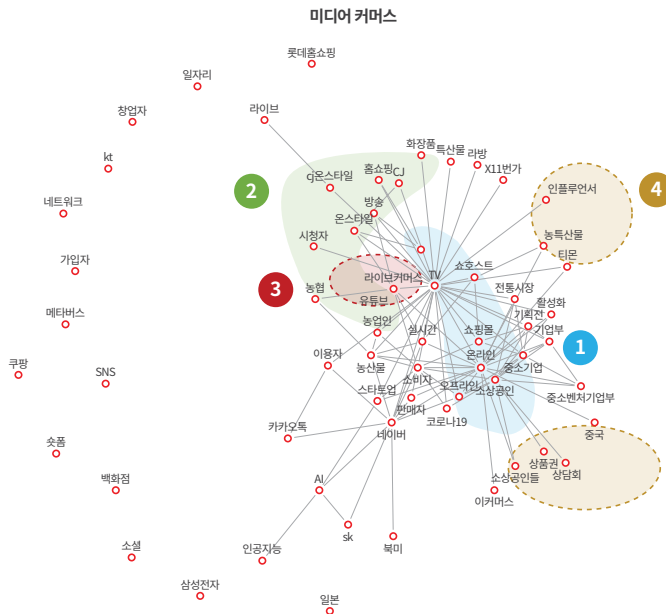
2. ‘미디어’와 ‘커머스’, 물리적 결합 이상의 의미

미디어 커머스는 무슨 뜻일까. 뒤의 단어인 커머스는 제품 구매로 통칭됨을 알 수 있으나, 앞의 단어인 미디어는 무엇을 뜻하고, 둘 간 결합이 어떤 형태로 진화된 것일까.

이에 대한 답으로, <그림 1>, <그림 2>의 2022년 7월부터 2023년 7월 최근 1년간 미디어 커머스 관련 보도기사 6,404건의 주요 키워드 추이 분석 결과로 미디어 커머스를 집약하는 키워드를 주요 차원으로 범주화할 수 있다. 앞에서 말하는 미디어는 첫 번째, 디바이스 차원의 커머스화이다. 여기서 말하는 디바이스는 TV, PC, Mobile, 오프라인 등으로 이 디바이스에 커머스 기능이 탑재되었는지로 생각

해볼 수 있다. 두 번째, 플랫폼 또는 사업자 관점의 커머스 확일 수 있다. 이커머스 산업군(오픈마켓, 소셜커머스, 대형마트, 홈쇼핑 등), 포털 사업자, SNS 사업자, 동영상 사업자, 게임 사업자 등 여러 산업군의 사업자들은 자신의 사업 서비스에 커머스 기능을 삽입해서 구매를 유도할 수 있다. 세 번째, 미디어 커머스 포맷 및 형태 차원이다. 보통 ‘콘텐츠 차원’을 말하는데 콘텐츠를 통해 제품, 브랜드를 알리고 구매를 유도할 수 있다. 콘텐츠는 보통 동영상 형태로 제품을 소개하는 라이브 커머스 형식이 중심이다 보니 통상적으로 미디어 커머스=라이브 커머스로 통칭하는 경우가 여기에 있다.

그림 1 미디어 커머스 정의 범주화



출처: 연구자 분석,
 * 데이터: 한국언론진흥재단의 빅카인즈에서 ‘미디어 커머스’ 관련 온라인 보도 기사 6,404건(2022년 7월~2023년 7월),
 * 분석기법: SNA(소셜 네트워크 분석)

그림 2 미디어 커머스를 구성하는 하위 차원

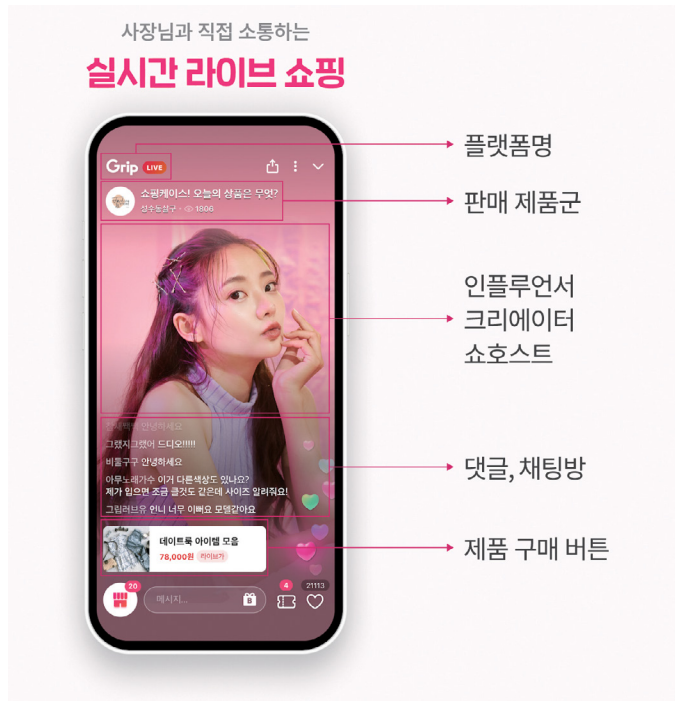


출처: 연구자 작성

또한, 미디어와 커머스가 결합하다 보니 새롭게 등장한 개념이 있다. 바로 인플루언서, 크리에이터, 또는 쇼호스트이다. 이들은 라이브 방송에서 해당 브랜드, 제품에 대해 설명

하고 소비자들의 질문에 실시간 응답하며 구매를 도와주는 역할을 담당한다(<그림3> 참고).

그림 3 미디어 커머스 예시



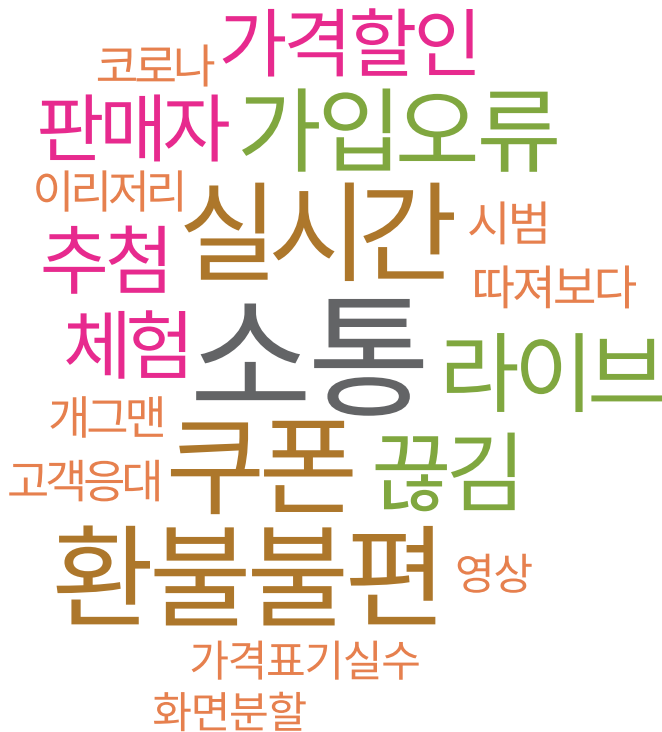
출처: 미디어 커머스 전문 기업, '그립(Grip)' 홈페이지, 내용은 추가 구성함.

3. 미디어 커머스 특징이 가진 양면성

위에서 언급한 인플루언서나 쇼호스트와의 실시간 소통이 바로 미디어 커머스의 특징과 단점이 공존하는 지점이다. 그렇다면 미디어 커머스는 어떤 특징과 단점이 있을까. 이를 실증 분석하기 위해 구글 플레이에서 주요 미디어 커머스 앱 리뷰 & 사용 후기 댓글을 크롤링(Crawling) 한 후 주요 키워드를 시각화하고 차원별 범주화 분석을 실시했다 (<그림 4, 그림 5>). 미디어 커머스 특징 첫 번째, 인플루언서나 쇼호스트와의 실시간 소통과 현재감이다. 소비자들은 인플루언서, 쇼호스트가 제품을 설명하는 것을 실시간으로 보는 생생함을 체험할 수 있다. 두 번째, 쿠폰을 활용한 가

격 경제성이다. 미디어 커머스 사업자들은 실시간 방송 시간대에 들어와 시청하는 소비자들에게 가격 할인 쿠폰을 제공해서 소비를 유도하는 전략을 펼친다. 세 번째, 실시간 소통이다. 소비자들은 해당 제품의 사용 방법, 사용감에 대해 즉각적으로 질문할 수 있고 쇼호스트나 인플루언서는 이에 대해 알려준다. 마지막으로 소상공인 대상 판매 중개 플랫폼으로도 용이하다. 판매자는 농수산물, 해산물 등을 직접 재배하고 잡는 모습을 보여주고, 홍보할 수 있어서 농수산물 중개 판매 채널로도 활용되고 있다.

그림 4 미디어 커머스 장단점

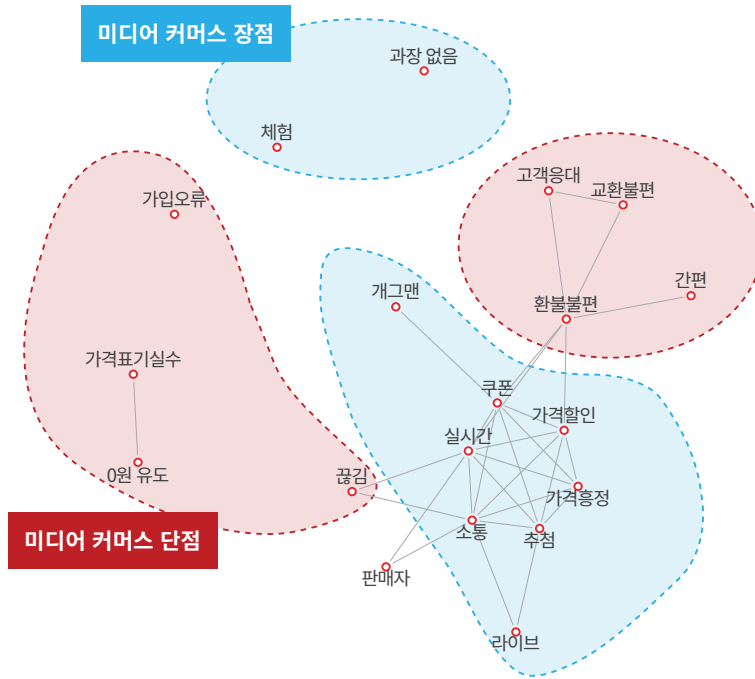


출처: 연구자 분석,

* 데이터: 구글 플레이의 주요 미디어 커머스 앱 리뷰 & 후기,

* 분석 기법: Word Cloud(워드클라우드 분석)

그림 5 미디어 커머스 장단점 차원 범주화



출처: 연구자 분석,
 * 데이터: 구글 플레이의 주요 미디어 커머스 앱 리뷰 & 후기,
 * 분석기법: SNA(소셜 네트워크 분석)

이런 장점과 동시에 어떤 단점을 가지고 있을까. 위의 <그림 5>에서 보듯이, 첫 번째, 실시간 체험이 가진 양면성이다. 실시간으로 제품을 보여주는 동시에, 모바일 앱을 통한 동시간대 접속이다 보니 접속자가 많거나 인터넷 환경이 좋지 않을 경우 인터넷 접속이 끊기는 현상이 자주 발생한다. 두 번째, 생방송 실시간을 중점적으로 여기다 보니 그 외 상거래 이용 절차에 대해서는 상대적으로 미흡한 부분이 존재한다. 예컨대 라이브 생방송을 보다가 회원 가입을 하는데 계속 가입 오류가 난다든가, 라이브 생방송을 시청했다고 증명하는 증명 코드를 입력하면 할인 쿠폰이 주어지는데 증명 발급 코드를 입력하는 창이 오류가 난다든지 등 소비자가 불편을 겪는다는 의견이 많았다.

이와 비슷하게, 환불, 교환 절차가 불편하다는 반응도 제기된다. 예를 들면, 환불 및 교환 절차에 대해 판매자, 중개 플랫폼도 아닌 제3 사업자와 연락하라고 연결한다든가 몇 단계 불필요한 절차를 거치게 하는 등의 문제가 있었다. 세 번째, 라이브 방송 중 자막 표기 오류이다. 여기에는 비속어, 욕설 외에도 가격 표기 오류 등의 유형도 있었다. 비속어나 과도한 욕설 남발에 대해서는 즉각적 제재 조치가 어렵다. 또한, 라이브 실시간 방송 시간대에 들어오면 이 제품을 0원에 구매할 수도 있다고 오해할 만한 문구를 삽입해서 소비자가 오인지할 가능성도 존재하는 등, 미디어 커머스의 단점 및 불편한 점도 존재한다.

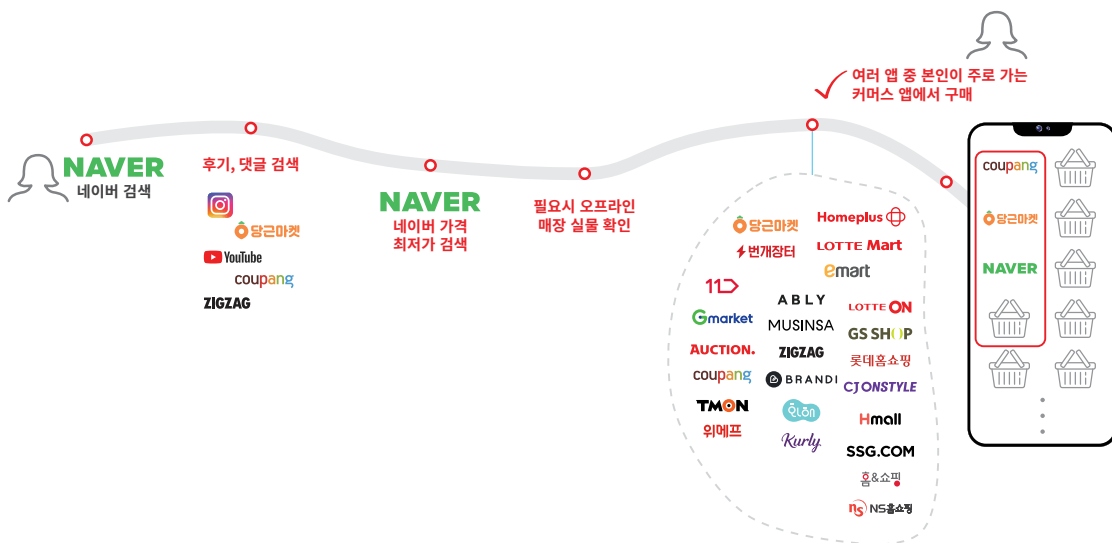
4. 미디어 커머스 대중성 이면: 소비행태 본질의 간과 위험성

그렇다면, 미디어 커머스의 활성화 시장 이면에 숨겨진 고려 요인은 없을까. 우선 미디어 커머스의 즉각적 판매 효과에 대한 주의 깊은 해석이 요구된다. 대부분 연구가 라이브 커머스의 판매 효과로 라이브 커머스 방송 시간대 VS. 비방송 시간대 판매율을 단순 비교한다. 라이브 방송 시간대가 라이브 방송을 하지 않은 시간대보다 판매량이 높을 수 있다. 그러나 단순히 그것만 비교하기보다는 전체 판매율에서 라이브 커머스 점유율뿐만 아니라 마케팅 판촉 채널별 비중 및 기여도를 같이 살펴봐야 한다. 광고도 있을 것이고, 판촉도 있을 것이고, 앱 홍보 비용 등도 있고 그 안에 라이브 커머스 비용 점유율도 있을 것인데 그중 라이브 커머스

비중이 어떠한지, 시계열 추이에서 살펴봐야 할 것이다.

또한 소비자의 구매 여정(CDJ: Consumer Decision Journey)도 고려해야 할 것이다 (<그림 6>). 구매 여정이란 소비자가 제품을 탐색-검색-구매하는 과정을 의미한다. 소비자들은 초반에는 상호작용과 생생한 체험, 재미와 오락 때문에 제품을 구매할 수 있을 것이다. 그러나 점점 시간이 지나면서 소비자의 습성적 소비행태(Habitual Pattern)가 라이브 커머스 소비행태를 이길 것이다. 즉, 소비자는 자신의 취향, 선택, 기호에 따라 자신이 주로 가는 상거래 앱 선택지에서 구매하는 패턴이 강화되고 있다는 뜻이다.

그림 6 소비자의 구매 여정 및 커머스 레퍼토리 행태



출처: 연구자 작성

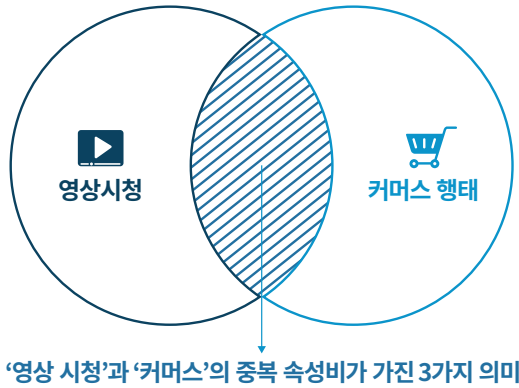
좀 더 구체적으로 설명하면, 습성적 소비행태는 ‘결제 편리성’과 ‘가격 경제성’, ‘빠른 배송’ 선호 가치와도 맞물려서 자신만의 커머스 이용행태를 구축해나간다는 뜻이다. 예를 들면, 라이브 방송에 참여해서 제품 가격을 본 후, 네이버에서 최저가 또는 평균 제품 가격을 검색할 수도 있다. 그리고는 결제가 편리한(=결제 ID, 비밀번호가 세팅되어 손쉽게 결제할 수 있는) 자신이 주로 가는 커머스 앱을 최종 단계에서 사용할 수 있다. 또는 ‘당근마켓’ 같은 중고 거래 앱에서 비교적 가격이 저렴한 제품이 있는지 탐색할 수 있다. 필요하다면, SNS나 Youtube를 통해 사람들의 제품 후기를 찬

찬히 읽어볼 것이다. 즉 라이브 커머스가 소비자의 구매 여정 관점에서 봤을 때 여러 관문 중 하나, 일부 채널로 자리 잡을 가능성이 높다는 뜻이다. 이를 간과한 채, 라이브 커머스 채널만 강화하면 판매량이 늘 것이라고 해석해서는 안 된다. 물론 마케팅 초창기 단계에는 그것이 유효할지라도, 중장기적으로는 소비자는 자신의 취향, 선호로 굳혀진 커머스 앱으로 가서 비교 후 결제가 편리한 앱을 사용할 것이다. 물론 한두 번은 라이브 커머스 앱에서 살 수 있지만, 보통 커머스 선택지가 약 4.7개라는 닐슨 조사로 봤을 때 그 선택지 범위에 들어갈 수 있을지는, 좀 더 지켜봐야 할 것이다.

세 번째 고려 요인은 소비자의 ‘시청행태’와 ‘구매행태’의 이질성이다. <그림 7>에서 보듯이, 싱글소스패널을 통해 시청행태 비율과 구매행태 비율 간 실측 중복률을 구할 수 있다. 예컨대, 라이브 커머스 관련 영상 콘텐츠를 시청하는

시청자, 제품 구매자 간의 실측 중복률은 베이지안 확률비에 따라, (라이브 커머스 콘텐츠 시청 비율 \cap 제품 구매 비율) / (라이브 커머스 콘텐츠 시청 비율 * 제품 구매 비율) 로 산출 가능하다.

그림 7 영상 시청과 커머스 행태 간 3가지 관계



출처: 연구자 작성

	중복 속성비 관계	특성
중복비 값 ≈ 1	독립적 	<ul style="list-style-type: none"> · '라이브 시청'과 '커머스 행태'는 서로 무관함. · 관계가 없음
중복비 값 > 1	상호 보완적 	<ul style="list-style-type: none"> · '라이브 시청'과 '커머스 행태'는 서로 중복되는 경향이 있음. · 라이브 시청하는 사람이 제품 구매(=커머스)하는 행태가 상호 보완적임.
중복비 값 < 1	상호 배타적 	<ul style="list-style-type: none"> · '라이브 시청'과 '커머스 행태' 둘 중 하나만 선택하는 상호 배타적 관계임.

출처: 연구자 작성

이를 통해, 3가지 관계 추론이 가능하다. 만약 결합 속성비 값이 1에 가까우면 둘은 독립적인 관계이다. 즉 라이브 커머스 시청행태와 제품을 구매하는 행태는 서로 관계가 없는 것이다. 관계가 없는데도 있는 것처럼 오인해서 라이브 커머스가 제품 판매 효과에 직접적으로 영향이 있다고 해석하지 말아야 함을 뜻한다. 만약 결합 속성비가 1보다 크다면 둘은 중복 노출의 경향이 있다(Positively Associated). 즉 라이브 커머스 콘텐츠를 시청하는 사람은 제품을 구매하는 성향도 강하다는 것이다. 반대로 1보다 작

다면 둘은 '선택 노출'의 관계이다. 즉 라이브 커머스를 시청하든가 제품을 구매하든가 둘 중 하나를 선택하며 둘은 상호 배타성이 있는 관계로 볼 수 있다. 이처럼 라이브 커머스와 제품 구매 간 관계는 중복 실측비를 산출해서 베이지안 확률비를 통해 그 관계를 추정하면 3가지 유형의 관계가 존재함을 다시 한번 확인할 수 있다. 이는 다시 말하자면, 라이브 커머스 영상 시청이 반드시 구매로 이어지지 않음을 시사하며, 둘 간 관계가 없는 독립적 관계도 존재하고 둘 중 하나를 선택하는 상호 배타적 관계도 존재함을 알 수 있다.

5. 마치며

미디어 커머스는 ‘미디어’와 ‘커머스’의 합성어이다. 미디어의 개념도 알고 커머스의 개념도 알지만 둘을 합치면 단순히 합치는 것 이상 의미를 내포한다. 여기서 말하는 미디어는 디바이스 차원(TV, PC, Mobile, 오프라인)의 커머스화, 사업자나 플랫폼 차원의 커머스화(SNS, 이커머스, 동영상, 게임, 포털 산업군 등), 미디어 커머스 형태 및 포맷(라이브 커머스, 콘텐츠 커머스, 디지털 커머스 등), 새롭게 등장한 개념인 인플루언서, 크리에이터, 쇼호스트 차원으로 구성됨을 알 수 있다.

결국 모든 차원이 궁극적으로 제품 구매, 즉 커머스로 귀결된다면, 그 앞에 놓이는 여정들을 ‘미디어’라고 통칭한 것이다. 그래서 미디어 커머스라는 개념이 화두이고, 여러 복합적 요소가 얽힌 구매 여정이라는 점에서 공통 분모를 지녔다.

미디어 커머스의 특징은 장단점의 양면성을 지닌다. 실시간 소통 및 생생한 체험 현장감, 오락 및 재미, 가격 할인이 있으나 그것은 또한 단점을 내포한다. 실시간 생방송으로 생기는 인터넷 환경 끊김, 생방송 이외의 커머스 이용 UI, 이용 절차의 미흡함, 실시간 소통으로 인한 욕설, 자막 표기 오류 등 어려움 등 기능적 차원의 한계를 지닌다. 이러한 기능적 오류를 해소해서 편의성 가치를 제공하는 전략이 필요할 것이다.

또한, 미디어 커머스를 라이브 커머스로 간주하는데, 그 인기와 대중화 이면에 소비자가 지닌 소비행태 본질을 짚어 보아야 할 것이다. 소비자의 구매 여정에서 다양한 접점 중 하나가 미디어 커머스일 것이다. 초반에는 재미와 흥미로 미디어 커머스를 사용할 수 있으나 시간이 지나면서 본인

의 선호, 취향, 구매 편리성에 따라 본인이 주로 쓰는 커머스 앱 선택지 안에서 구매하는 행태는 강화되고 고착될 것이기 때문이다. 따라서 라이브 방송 시간대와 비방송 시간대의 단순 비교를 통해 판매 효과를 따져보기에는 무리가 따른다. 시계열 추이 안에서 전체 판매 중 마케팅 채널별 비중(광고, 판촉, 마케팅, 라이브 커머스 마케팅 비중 등)과 판매 효과를 종합적으로 검토해야 할 것이다.

소비자의 본질적 구매 행태 측면 이외에도 ‘영상 시청’과 ‘커머스 행태’ 간 세 가지 관계 특성에도 주의해야 할 것이다. ‘영상 시청’과 ‘커머스’ 간 서로 관계가 없는 ‘독립적인 관계’가 존재함을 알았고, 그 외에도 둘 다 이용하는 ‘상호 보완적’ 관계 외에, 둘 중 하나만 선택하는 ‘상호 배타적 관계’ 총 3가지 관계가 존재하기 때문이다. 이는 라이브 커머스가 판매에 즉각, 직접적 기여 효과가 있다고 해석하는 데는 무리가 있다고 보는 지점이기도 하다.

종합하면, 궁극적으로 최종 목적지가 커머스라면 그 커머스로 가기까지의 여러 여정의 개념을 ‘미디어’로 통칭한 것이고 여러 개념을 합쳐 ‘미디어 커머스’가 나온 것이다. 소비자 행동의 최종 단계를 구매로 본다면 구매 앞에 놓인 여러 여정에는 앞으로도 ‘미디어 커머스’, 혹은 그와 유사한, 변형된, 또는 새로운 개념들이 접목되어 나올 것이다. 하지만 소비자의 구매에 이르기까지 여정이라는 점은 변하지 않을 것이다.

그 점에 주목해본다면, 변형되고 진화될 개념 이면에 놓인 소비자의 습성적 구매행태와 본질을 간과하지 말아야 할 것이다.

참고문헌 Reference

- 그립(Grip) 홈페이지