

커져가는 라이브 커머스 시장 이해를 위한

# 네이버 쇼핑 라이브 소비자 댓글 분석 가이드

2023. 07



라이브 커머스(Live Commerce) 시장이 커지고 있다고 한다.

## “그런데 라이브 커머스가 뭐야?”

단어 자체만 보면 **실시간 방송으로 상품을 소개한다**는 측면에서 TV홈쇼핑이 연상되기는 하는데, 관련 자료들을 훑다 보니 대체로 **네이버, 카카오 같은 포털 사이트에서 제품 판매를 목적으로 서비스하는 형태**를 의미하는 것 같다.

TV홈쇼핑과 다른 점이 있다면 → 모바일에 최적화 되어 있고, 댓글과 답글이 채팅 방식으로 자유롭게 오고 간다는 점이며

판매자 측면에서 보면, 고가의 브랜드 뿐만 아니라 개인 쇼핑을 운영하는 사람들까지 폭넓게 입점할 수 있고 TV홈쇼핑과 달리 휴대폰과 조명 등 최소한의 장비만 있다면 장소를 가리지 않고 라이브를 진행할 수 있다는 점이 흥미롭겠다.

그런데, 몇 가지 특징점이 있다고는 하지만, TV홈쇼핑은 안되고 라이브 커머스는 되는 이유는 뭘까?

• • •

우리는 그 해답을 소비자가 관심을 표출한 데이터, **실시간 시청자 수**와 **댓글 수** 그리고 **댓글의 내용**에서 살펴 보기로 했다.

소비자들은, 온라인에서의 소비 활동 과정에서 꽤 많은 족적을 남긴다. 그리고 그 족적은 주로 **클릭**과 **텍스트**로 이루어져 있다. **클릭**은 원하는 브랜드 사이트에 접속하거나 상품을 클릭하고 구매하는 행동이고 **텍스트**는 검색하거나 후기를 남기는 행동이다.

라이브 커머스 시장이 커지고 있다면, 여기에 남겨진 소비자의 족적 역시 데이터로서의 무한한 가치를 지니게 된다.

*라이브 방송에서의 댓글이 온라인 쇼핑 후기와 어떻게 다른지, 댓글을 남기는 행동이 브랜드와의 관계 개선에 어떤 의미를 갖는지, 또 어떤 제품군, 브랜드에 더 많이 호응하며, 댓글을 남기는 과정에 쇼호스트와 관리자가 어떤 역할을 해야 하는지 등을 주의 깊게 봐야 한다.*

• • •

아직은 시장 초기라 데이터 관점에서의 함의나 가치를 선불리 예단기는 어렵겠지만 이 보고서를 통해 해당 데이터에 어떻게 접근해야 하는지 고민해 보는 시간이 되기를.

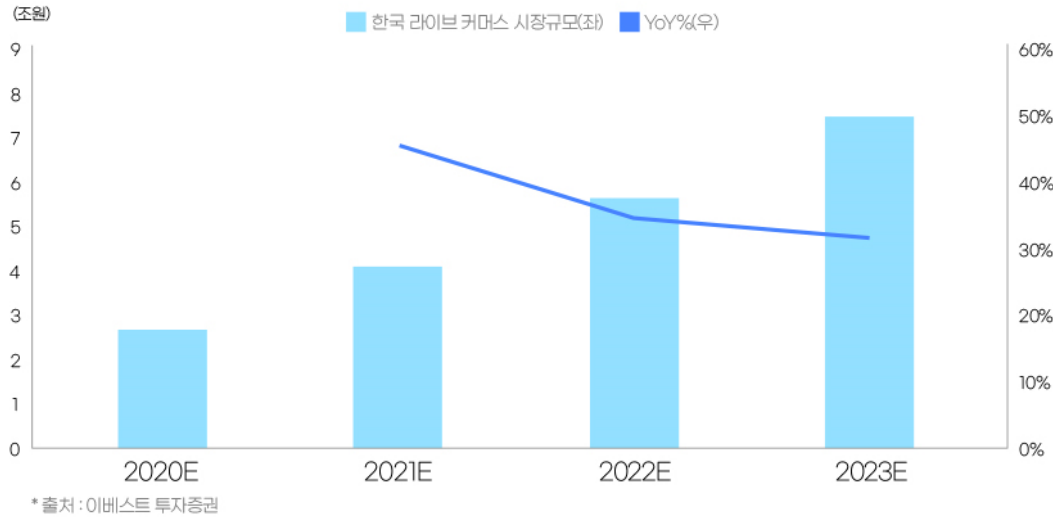
- Part 01 **접근 방향** ······ 라이브 커머스 시장 소개 및 데이터 수집 범위 및 특징과 데이터 분석 구조에 대한 개략적인 소개
- Part 02 **카테고리 선정** ······ 네이버 쇼핑 라이브에서 구분하고 있는 9개의 제품 카테고리 중 댓글 분석 예시로 활용할 3개의 카테고리를 선정하는 과정 정리
- Part 03 **댓글 원문 분석** ······ 선정된 3개의 카테고리를 기준으로 카테고리별 인기 방송을 선정, 해당 방송에 게시된 댓글의 원문(Text)을 수집하여 내용 등 분석

Part 01

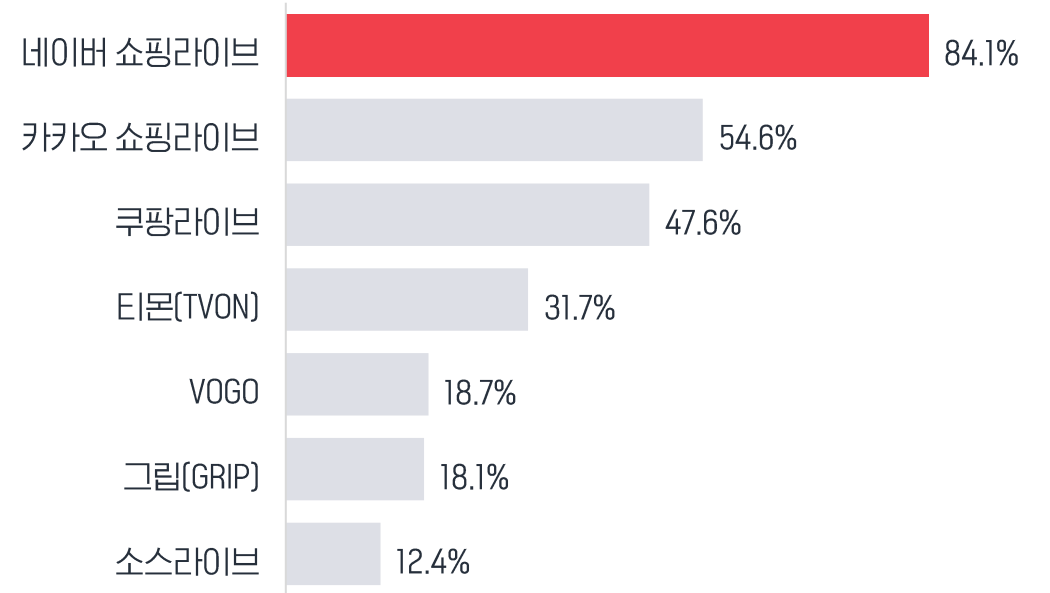
# 접근 방향

『라이브 커머스』, 2023년 8조 원~10조 원 규모로 성장 전망  
 소비자 10명 중 6명은 라이브 커머스를 이용한 경험이 있으며  
 여러 플랫폼 중 <네이버 쇼핑라이브> 이용 경험이 **84.1%**로 1위

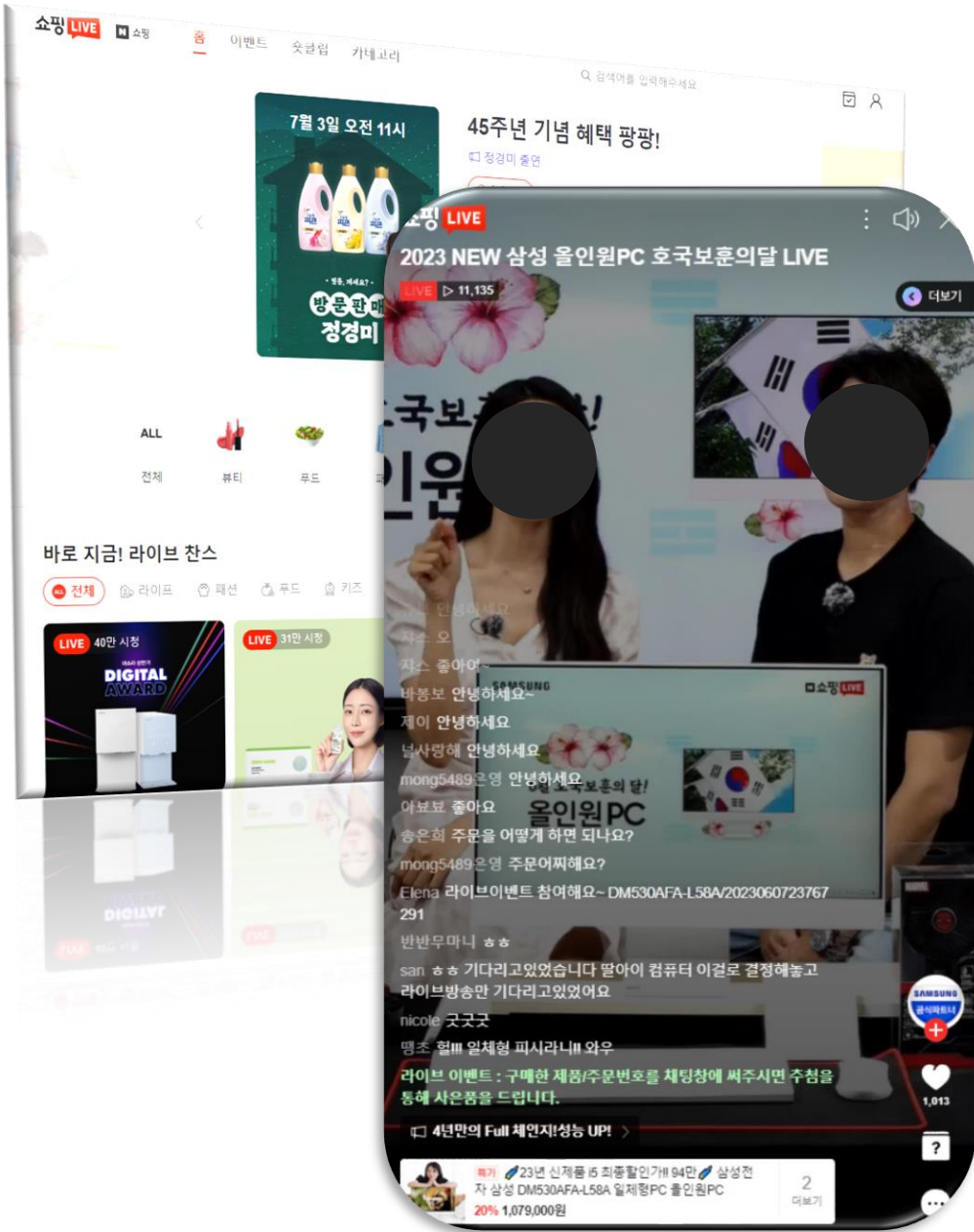
### 한국 라이브커머스 시장 규모 및 성장률



### 라이브커머스 플랫폼별 이용경험률



\* 출처: 서울시



## 라이브 커머스 (Live Commerce)

모바일로 실시간 방송을 보면서 쇼핑할 수 있는 서비스를 말한다. 궁금한 내용을 댓글로 달면 쇼호스트가 방송 중에 직접 대답해주거나 모니터링 중인 업체 관리자가 댓글로 대답해준다.

우리는 라이브 커머스 시장이 커지는 만큼 이를 이용하는 소비자들이 **실시간으로 어떤 내용들을 질문하는지**, 그 내용들이 시장을 이해하거나 제품의 위상을 진단하는데 **데이터로서 어느 정도 가치가 있을지** 분석을 통해 확인해 보기로 했다.

데이터를 수집하는 방식은 크게 두 가지인데,

**01. 방송 중에 실시간으로 업로드 되는 댓글을 수집하는 방식이다.**  
이 방식은 관리자가 방송 중에 소비자 반응을 체크하는데 유용한데 특히 댓글을 읽지도 못할 만큼 소비자들의 참여가 많은 경우에 꼭 필요하다.

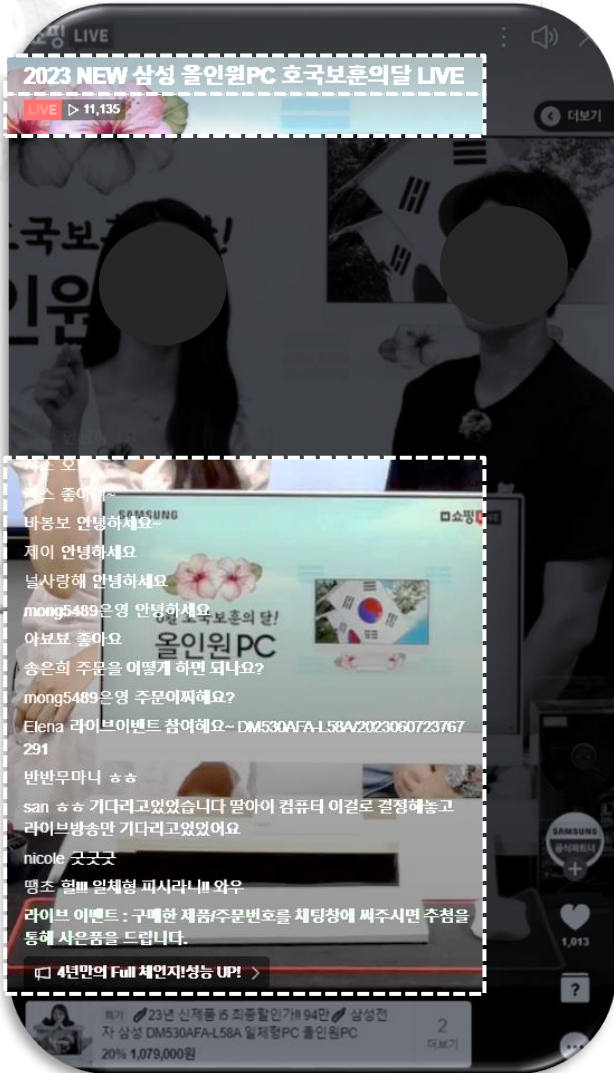
**02. 다시보기를 통해 당시 업로드 된 댓글을 수집하는 방식이다.**  
이미 지나간 방송에서의 댓글 내용을 확인할 때 활용할 수 있다.

이 보고서는 단순히 사례 공유가 목적이라, **다시보기를 통해 댓글을 수집했는데**, 다시보기를 통해 수집 가능한 댓글 수는 네이버의 내부 정책에 따라 300개 정도로 잘라져 있었다.

*\*전체 댓글을 분석하기 위해서는, 실시간 방송 시점에 동시 수집해야 할 것.*

- ① 브랜드 등
- ② 시청자 수

- ③ 댓글 정보



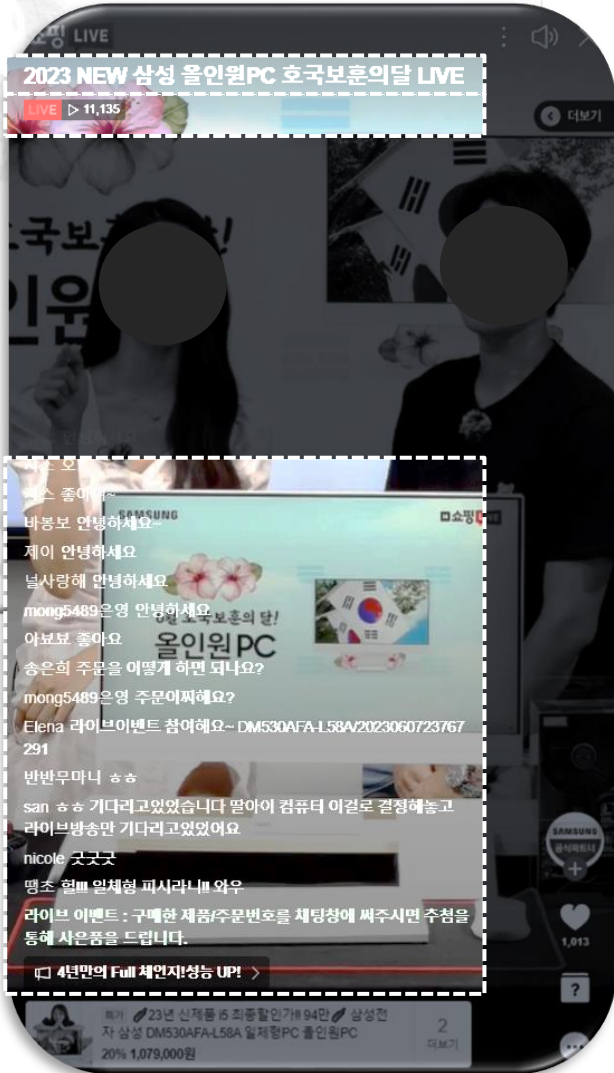
# DATA DESIGN 수집 기준

라이브 커머스 댓글 정보 분석을 위해 **네이버 쇼핑라이브** 데이터를 수집하였으며, 분석 시점에서의 최근 일주일 동안을 기준으로 모니터링 한 뒤 **시간대와 카테고리 별로 가장 많은 시청자를 유치한, 상위 1, 2위 방송 정보를 수집**

|   | 수집 정보        | 상세 수집 내용   |
|---|--------------|--|
| ① | <b>브랜드 등</b> | 브랜드 명 / 상품명 / 대분류<br>Ex) 삼성 올인원 / PC / 전자제품  |
| ② | <b>시청자 수</b> | 조회시간 기준 (30~40분 사이) 시청자수<br>- 오전 9시부터 오후 7시까지 1시간 간격으로 방송 데이터를 수집<br>- 라이브 방송은 대체로 정시에 시작하여 1~2시간 동안 진행.<br>- 여러 방송을 모니터링한 결과, <b>방송 시작 후 30~40분 정도가 가장 안정적으로 소비자들이 유입되는 시간대였음</b> 을 확인했고 이에 해당 시간대의 시청자 수 데이터를 수집 |
| ③ | <b>댓글 정보</b> | 총 댓글 수 / 댓글 참여 시청자 수 / 시청자 댓글 수 / 관리자 댓글 수<br>- <b>다시보기</b> 를 통해 수집했으므로, 방송 당 300개 내외의 댓글을 수집  |

- ① 브랜드 등
- ② 시청자 수

- ③ 댓글 정보



# DATA DESIGN

## 수집 코드 설계

Python 언어를 활용해 수집 코드 (Crawling code)를 작성하여 활용

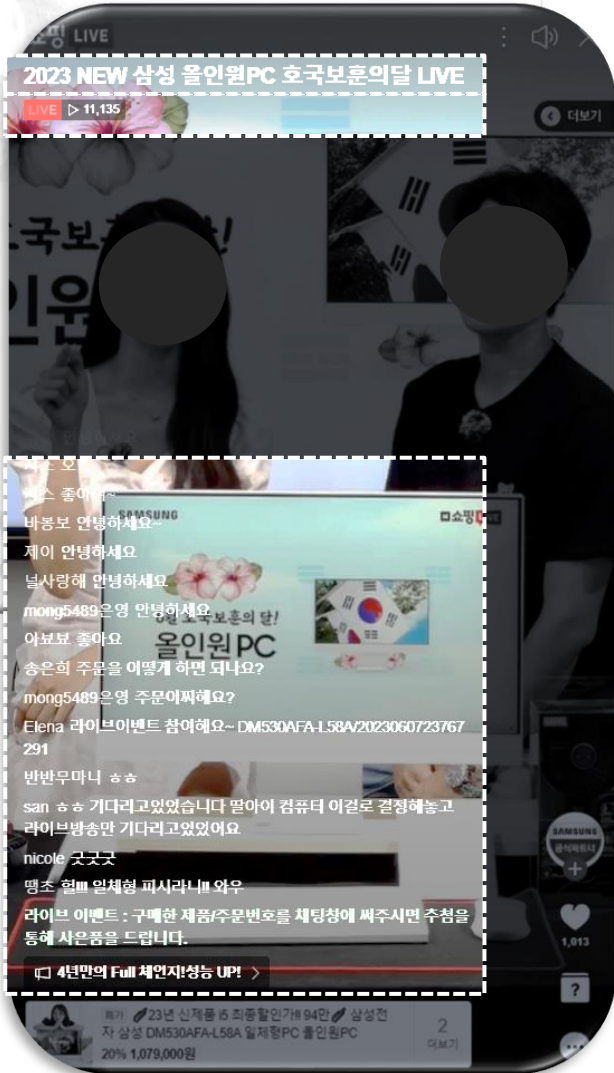
```

1 class ShoppingliveCrawler():
2     def __init__(self, CHROME_DRIVER, URL_FIR, URL_LAT, USER_AGENT):
3         self.chrome_driver = CHROME_DRIVER
4         self.URL_FIR = URL_FIR
5         self.URL_LAT = URL_LAT
6         self.USER_AGENT = USER_AGENT
7         self.driver = None
8         self.initialize_driver()
  
```

| 이름                         | 수정한 날짜              | 유형                  | 크기   |
|----------------------------|---------------------|---------------------|------|
| shoppinglive_230531-100641 | 2023-05-31 오전 10:06 | Microsoft Excel ... | 3KB  |
| shoppinglive_230531-095821 | 2023-05-31 오전 9:58  | Microsoft Excel ... | 4KB  |
| shoppinglive_230526-140920 | 2023-05-26 오후 2:09  | Microsoft Excel ... | 13KB |



- ① 브랜드 등
- ② 시청자 수



- ③ 댓글 정보

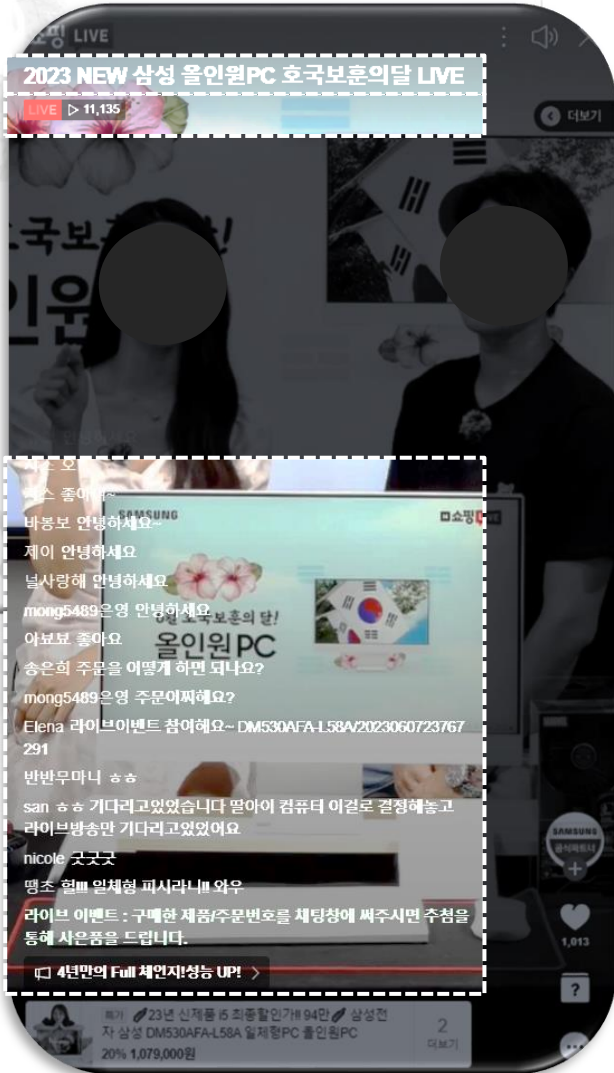
# DATA DESIGN

## 수집 및 활용 규모

- ✓ **최초 수집 방송 수 : 755개**
  - 총 7일 동안 매일 9:30~18:30까지 **1시간 간격**으로 방송을 모니터링 → 총 10개 시간대 X 7일
  - 라이프, 푸드, 패션, 키즈, 뷰티, 취미/레저, 테크, 문화생활, 여행/체험 등 **9개의 제품 카테고리** 기반
- ✓ **최종 활용 방송 수 : 53개**
  - 수집된 방송 중 각 시간대에서 **시청자수**가 가장 많은 방송을 선별

| 카테고리 | 시간      | 브랜드        | 상품명      | 대분류  | 시청자수 | 댓글 수   |
|------|---------|------------|----------|------|------|--|
| 라이프  | 9시 30분  | 푸름웰니스      | KF94 마스크 | 마스크  | 4.6천 | 총 댓글 수: 158<br>댓글 참여 사용자 수: 17<br>사용자 댓글 수: 80<br>관리자 댓글 수: 78 |
|      | 10시 30분 | 메디케이알      | KF94 마스크 | 마스크  | 6.0천 | 총 댓글 수: 34<br>댓글 참여 시청자 수: 13<br>시청자 댓글 수: 23<br>관리자 댓글 수: 11  |
|      | 11시 30분 | 엘레나하임      | 여름이불     | 침구류  | 7.6만 | 총 댓글 수: 159<br>댓글 참여 사용자 수: 50<br>사용자 댓글 수: 86<br>관리자 댓글 수: 73 |
|      | 12시 30분 | piekepaint | 페인트      | 기타용품 | 8.1만 | 총 댓글 수: 120<br>댓글 참여 사용자 수: 27<br>사용자 댓글 수: 81<br>관리자 댓글 수: 39 |
|      | ...     | ...        | ...      | ...  | ...  | ...  |

- ① 브랜드 등
- ② 시청자 수

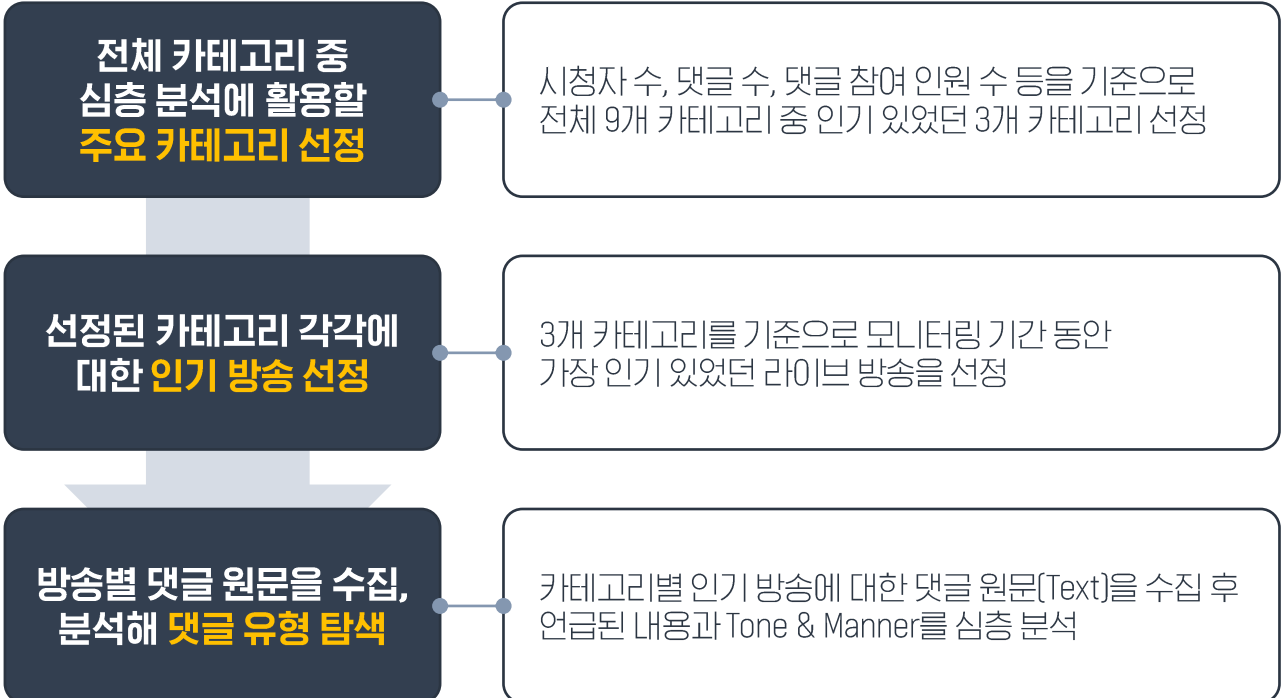


- ③ 댓글 정보

# DATA DESIGN

## 분석 접근 구조

최종 분석에 활용될 53개의 방송을 기준으로,  
수집된 데이터 범위 및 변수를 고려하여 상위 카테고리를 선정하고  
선정된 카테고리 각각으로 다시 상위 방송을 선정하여 심층 댓글 분석 진행



Part 02

# 카테고리 선정

라이프, 푸드, 패션, 키즈, 뷰티, 취미/레저, 테크, 문화생활, 여행/체험 등  
9개 카테고리에 대해, 다음의 3가지 분석 기준을 적용하여 **심층 분석 카테고리 선정**

### 시청자 수가 많은 방송 콘텐츠 선정

라이브 방송 시간에 접속한 인원 규모를 기준으로 인기 있는 카테고리 선정

### 댓글 수가 많은 방송 콘텐츠 선정

라이브 방송 시간 중 생성된 전체 댓글 수를 기준으로 관여도 높은 카테고리 선정

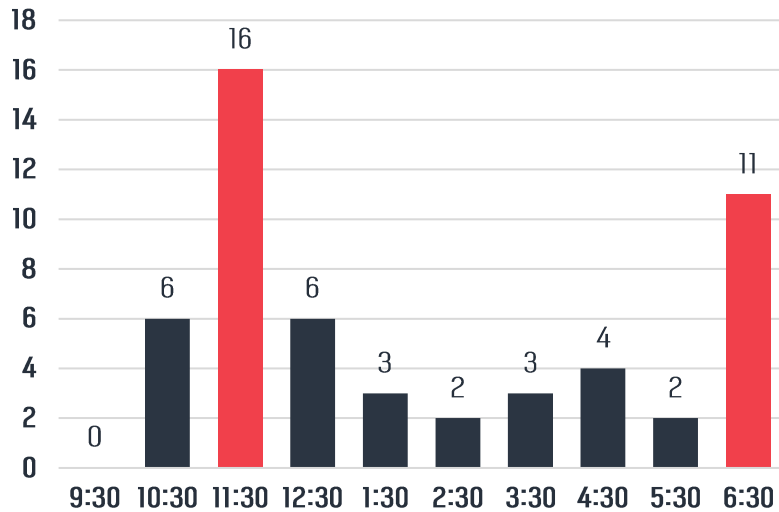
### 댓글 참여자 수가 많은 방송 콘텐츠 선정

라이브 방송 중 댓글에 참여한 인원[ID기준]이 많은 카테고리 선정

# 전체 데이터 분석 : ① 시청자수 기준

일주일 동안 시청자 수가 가장 많았던 방송을  
카테고리 별로 선정하여 상위 1위의 방송 총 53개의 시간대 확인

### 주요 시청자 유입 시간대



주로 11시 30분 오전 시간대에 가장 많은 시청자가 유입  
그 다음으로 오후 6시 30분 시간대가 비슷한 분포 형성

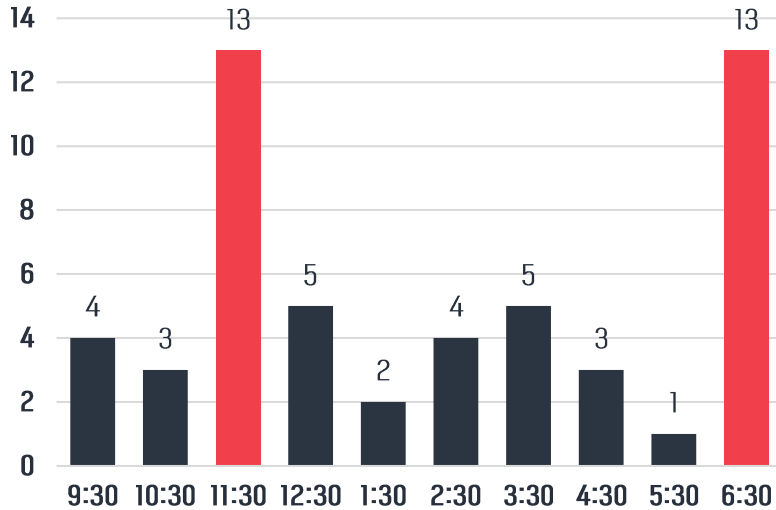
| 카테고리 | 시청자수 | 댓글 수   |
|------|------|--|
| 라이프  | 25만  | 총 댓글 수: 136<br>댓글 참여 시청자 수: 54<br>시청자 댓글 수: 82<br>관리자 댓글 수: 54   |
| 키즈   | 26만  | 총 댓글 수: 203<br>댓글 참여 시청자 수: 59<br>시청자 댓글 수: 87<br>관리자 댓글 수: 116  |
| 푸드   | 31만  | 총 댓글 수: 118<br>댓글 참여 시청자 수: 41<br>시청자 댓글 수: 82<br>관리자 댓글 수: 36   |
| 푸드   | 24만  | 총 댓글 수: 94<br>댓글 참여 시청자 수: 21<br>시청자 댓글 수: 32<br>관리자 댓글 수: 62    |
| 뷰티   | 20만  | 총 댓글 수: 300<br>댓글 참여 시청자 수: 36<br>시청자 댓글 수: 112<br>관리자 댓글 수: 188 |
| 푸드   | 28만  | 총 댓글 수: 306<br>댓글 참여 시청자 수: 18<br>시청자 댓글 수: 67<br>관리자 댓글 수: 239  |
| 푸드   | 25만  | 총 댓글 수: 154<br>댓글 참여 시청자 수: 27<br>시청자 댓글 수: 130<br>관리자 댓글 수: 24  |

일주일 동안 가장 많은 시청자 수를 기록한 카테고리는 **푸드**  
라이브 쇼핑에서 소비자들의 관심이 특히 높은 카테고리

## 전체 데이터 분석 : ② 총 댓글 수 기준

일주일 동안 댓글 수가 가장 많았던 방송을  
카테고리 별로 선정하여 상위 1위의 방송 총 53개의 시간대 확인

주요 시청자 유입 시간대



총 댓글 수 기준으로 확인했을 때에도  
동일하게 11시 30분과 6시 30분대 시간대 인기

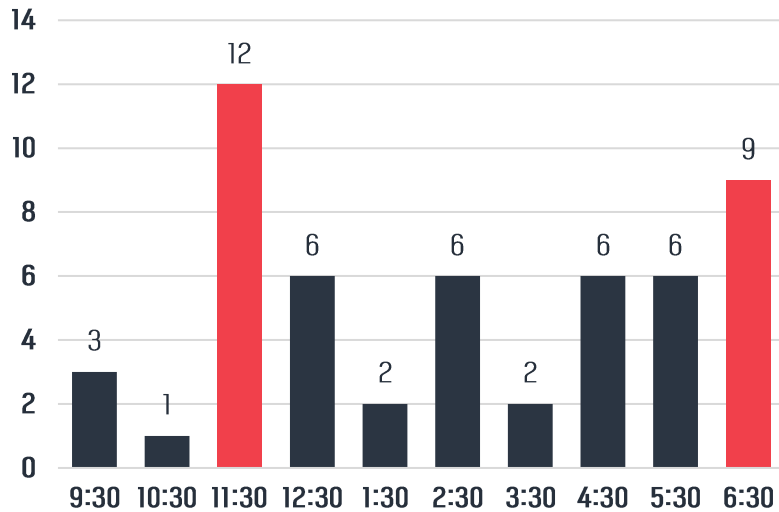
| 카테고리 | 시청자수 | 댓글 수   |
|------|------|--|
| 뷰티   | 8.1만 | 총 댓글 수: 300<br>댓글 참여 시청자 수: 25<br>시청자 댓글 수: 50<br>관리자 댓글 수: 250  |
| 뷰티   | 1.6천 | 총 댓글 수: 289<br>댓글 참여 시청자 수: 20<br>시청자 댓글 수: 139<br>관리자 댓글 수: 150 |
| 라이프  | 16만  | 총 댓글 수: 293<br>댓글 참여 시청자 수: 37<br>시청자 댓글 수: 133<br>관리자 댓글 수: 160 |
| 푸드   | 20만  | 총 댓글 수: 300<br>댓글 참여 시청자 수: 27<br>시청자 댓글 수: 78<br>관리자 댓글 수: 222  |
| 뷰티   | 20만  | 총 댓글 수: 300<br>댓글 참여 시청자 수: 36<br>시청자 댓글 수: 112<br>관리자 댓글 수: 188 |
| 푸드   | 28만  | 총 댓글 수: 306<br>댓글 참여 시청자 수: 18<br>시청자 댓글 수: 67<br>관리자 댓글 수: 239  |
| 패션   | 2.1천 | 총 댓글 수: 300<br>댓글 참여 시청자 수: 29<br>시청자 댓글 수: 108<br>관리자 댓글 수: 192 |

일주일 동안 가장 많은 총 댓글 수를 기록한 카테고리는 **뷰티**

# 전체 데이터 분석 : 3 댓글 참여자 수 기준

일주일 동안 각 카테고리 별 댓글 참여자 수가 가장 많았던 상위 1위의 방송 총 53개의 시간대 확인

### 주요 시청자 유입 시간대



기존에 확인한 결과와 비슷한 분포를 보이지만 특히 오후 시간대 [ 4시 30분대 이후 ] 방송에서 참여도가 더욱 활발한 경향을 보임

| 카테고리  | 시청자수         | 댓글 수   |
|-------|--------------|--|
| 취미/레저 | 5.4천         | 총 댓글 수: 193<br>댓글 참여 시청자 수: 38<br>시청자 댓글 수: 168<br>관리자 댓글 수: 25  |
| 뷰티    | 1.9천         | 총 댓글 수: 289<br>댓글 참여 시청자 수: 20<br>시청자 댓글 수: 139<br>관리자 댓글 수: 150 |
| 패션,패션 | 2.9천<br>7.5천 | 총 댓글 수: 147<br>댓글 참여 시청자 수: 56<br>시청자 댓글 수: 135<br>관리자 댓글 수: 12  |
|       |              | 총 댓글 수: 163<br>댓글 참여 시청자 수: 41<br>시청자 댓글 수: 135<br>관리자 댓글 수: 28  |
| 푸드    | 7.6천         | 총 댓글 수: 208<br>댓글 참여 시청자 수: 119<br>시청자 댓글 수: 192<br>관리자 댓글 수: 16 |
| 패션    | 2.6천         | 총 댓글 수: 144<br>댓글 참여 시청자 수: 44<br>시청자 댓글 수: 144<br>관리자 댓글 수: 0   |
| 푸드    | 19만          | 총 댓글 수: 169<br>댓글 참여 시청자 수: 37<br>시청자 댓글 수: 166<br>관리자 댓글 수: 3   |

가장 많은 댓글 참여자 수를 기록한 카테고리 **패션&푸드**  
이전 기준에서 주목받지 못했던 패션 카테고리가 새롭게 등장

시청자들은 **오전 11시 30분**과 **오후 6시 30분**에  
가장 활발하게 방송에 참여하였으며

**푸드** 카테고리는 거의 모든 분석 기준에서 상위에 랭크 되었고  
상대적으로 댓글 수가 많았던 카테고리는 **뷰티**,  
댓글 참여 인원이 많았던 카테고리는 **패션**으로 집계

이중 특히 **패션** 카테고리는

시청자 수가 타 카테고리 대비 매우 적었음에도 (대체로 1만명 이하)  
댓글 참여 인원, 즉 **시청자 대비 댓글 참여율**은 높은 특징을 보임



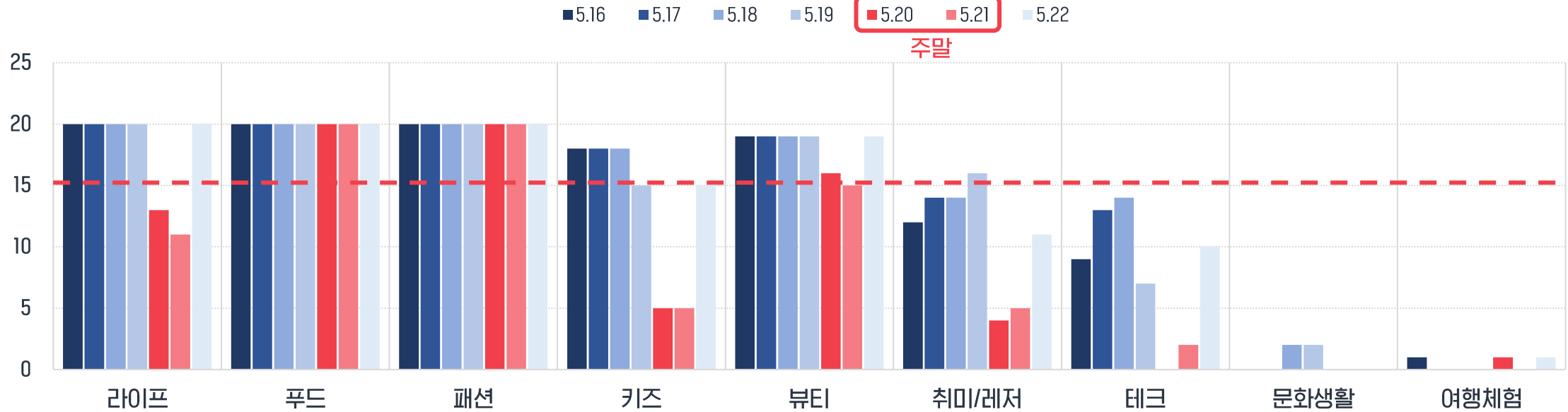
## 다른 관점에서의 비교를 위해, 전체 카테고리 **방송 횟수** 비교

우리가 수집한 방식에 따라, 전체 카테고리를 기준으로 **하루 동안의 방송 회수를 정산**해 보면 **푸드** 카테고리 **패션** 카테고리의 방송 수가 가장 많았으며, **뷰티** 카테고리가 뒤를 이었는데 뷰티와 패션은 대체로 유사해, 이질적 범주인 **라이프** 카테고리를 푸드와 패션에 이어 선정하고 분석하기로 결정

|       | 총 방송 수 | 5.16(화) | 5.17(수) | 5.18(목) | 5.19(금) | 5.20(토) | 5.21(일) | 5.22(월) |
|-------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 푸드    | 140    | 20      | 20      | 20      | 20      | 20      | 20      | 20      |
| 패션    | 140    | 20      | 20      | 20      | 20      | 20      | 20      | 20      |
| 뷰티    | 126    | 19      | 19      | 19      | 19      | 16      | 15      | 19      |
| 라이프   | 124    | 20      | 20      | 20      | 20      | 13      | 11      | 20      |
| 키즈    | 94     | 18      | 18      | 18      | 15      | 5       | 5       | 15      |
| 취미/레저 | 76     | 12      | 14      | 14      | 16      | 4       | 5       | 11      |
| 테크    | 55     | 9       | 13      | 14      | 7       | -       | 2       | 10      |
| 문화생활  | 4      | -       | -       | 2       | 2       | -       | -       | -       |
| 여행체험  | 3      | 1       | -       | -       | -       | 1       | -       | 1       |

[참고] 전체 카테고리 방송 횟수 비교 시각화

일별 카테고리 방송 횟수 추이



- 대체로 주말 대비 평일에 방송하는 횟수가 많음
- 문화생활, 여행체험 등 일부 카테고리는 요일과 상관없이 방송 횟수가 매우 저조
  - 푸드 & 패션 카테고리는 평일과 주말에 상관 없이 꾸준히 방송

# [참고] 시청자 수 / 댓글 수 / 댓글 참여자 수 기준 상위 방송 콘텐츠

각 기준 별로 가장 상위에 있었던 방송들을 확인한 결과

## 전체 데이터 중 시청자 수가 가장 많았던 방송

| 카테고리      | 시간      | 브랜드          | 상품명   | 대분류 | 시청자수 | 댓글 수   | 비고 |
|-----------|---------|--------------|-------|-----|------|--|----|
| <b>푸드</b> | 11시 30분 | <b>제로가이드</b> | 구강유산균 | 영양제 | 31만  | 총 댓글 수: 118<br>댓글 참여 시청자 수: 41<br>시청자 댓글 수: 82<br>관리자 댓글 수: 36 |    |

## 전체 데이터 중 댓글 수가 가장 많았던 방송

|           |        |              |          |         |     |   |  |
|-----------|--------|--------------|----------|---------|-----|---|--|
| <b>푸드</b> | 1시 30분 | <b>푸름웰니스</b> | 다이어트 보조제 | 다이어트 제품 | 28만 | 총 댓글 수: 306<br>댓글 참여 시청자 수: 18<br>시청자 댓글 수: 67<br>관리자 댓글 수: 239 |  |
|-----------|--------|--------------|----------|---------|-----|---|--|

## 전체 데이터 중 댓글 참여자 수가 가장 많았던 방송

|    |         |        |     |      |      |  |              |
|----|---------|--------|-----|------|------|--|--------------|
| 키즈 | 11시 30분 | 팜퍼스공식물 | 기저귀 | 유아용품 | 8.1만 | 총 댓글 수: 261<br>댓글 참여 시청자 수: 129<br>시청자 댓글 수: 232<br>관리자 댓글 수: 29 | 연예인 '제이쓴' 출연 |
|----|---------|--------|-----|------|------|--|--------------|

## [연예인 출연 제외] 전체 데이터 중 댓글 참여자 수가 가장 많았던 방송

|           |        |                |     |        |      |  |  |
|-----------|--------|----------------|-----|--------|------|--|--|
| <b>푸드</b> | 2시 30분 | <b>2시 팔도유람</b> | 생새우 | 육류/해산물 | 7.6천 | 총 댓글 수: 238<br>댓글 참여 사용자 수: 143<br>사용자 댓글 수: 222<br>관리자 댓글 수: 16 |  |
|-----------|--------|----------------|-----|--------|------|--|--|

Part 03

# 댓글 원문 분석

# 라이프 카테고리에 속한 제품군을 보면 마스크 & (계절)가전제품이 주로 방송

- 일주일 간의 모니터링 기간 동안  
마스크 제품은 평일/주말에 상관없이 주로 오전에 방송이 되었으며, 가전제품은 시간과 상관없이 평일에 집중
- 그 외 침구류, 생활용품, 주방용품 등은 비정기적으로 나타남

[라이프 카테고리] 시간대별 시청자 수 1위 방송 상품

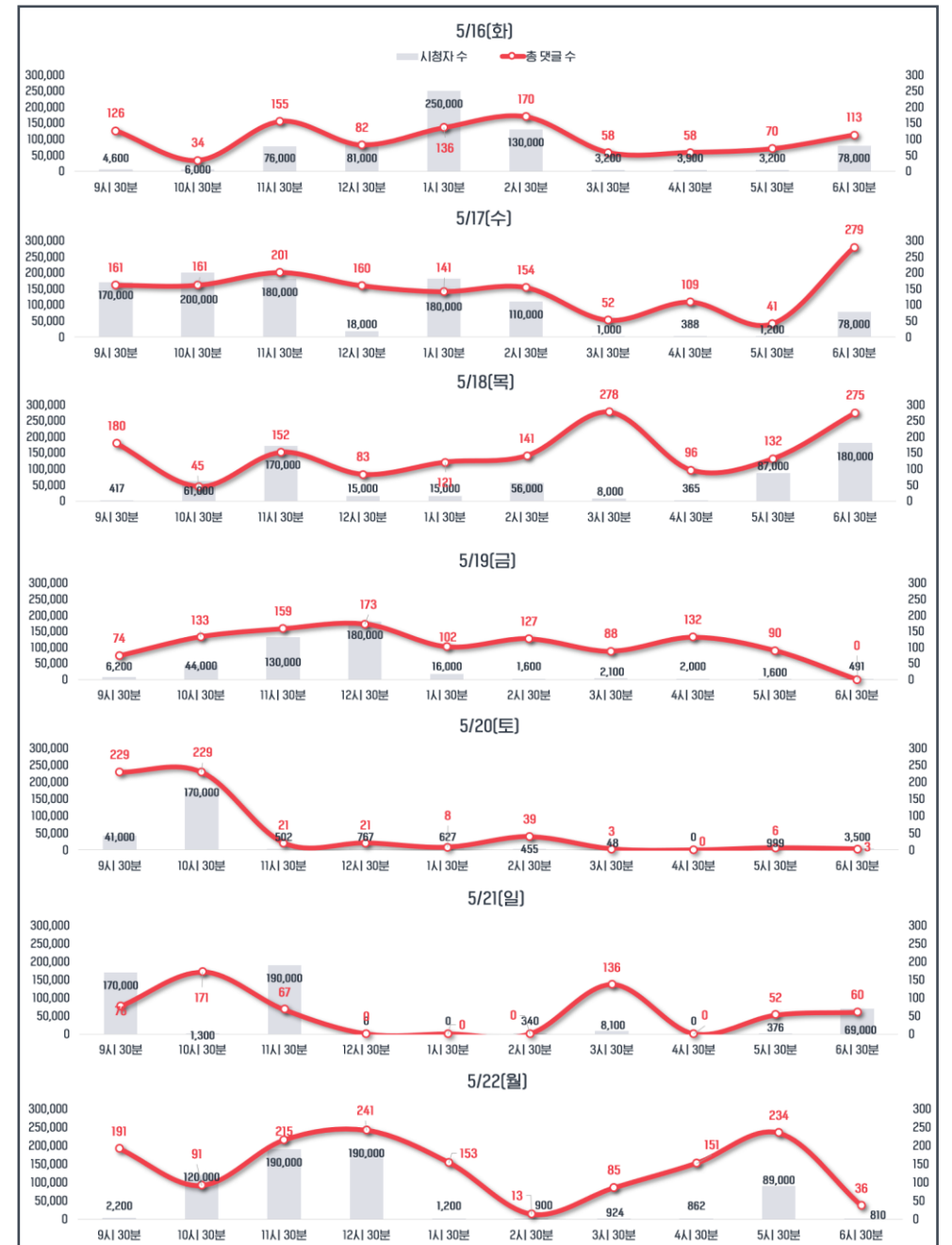
| 날짜/시간     | 5/16(화) | 5/17(수) | 5/18(목) | 5/19(금) | 5/20(토) | 5/21(일) | 5/22(월) |
|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 9시 30분    | 마스크     | 마스크     | 마스크     | 마스크     | 마스크     | 마스크     | 마스크     |
| 10시 30분   | 마스크     | 마스크     | 가전제품    | 침구류     | 마스크     | 주방용품    | 가전제품    |
| 11시 30분   | 침구류     | 가전제품    | 가전제품    | 여성용품    | 생활용품    | 마스크     | 가전제품    |
| 12시 30분   | 기타용품    | 가전제품    | 가전제품    | 가전제품    | 생활용품    |         | 가전제품    |
| 1시 30분    | 침구류     | 가전제품    | 기타용품    | 생활용품    | 욕실용품    |         | 세탁용품    |
| 2시 30분    | 침구류     | 애완용품    | 애완용품    | 주방용품    | 가전제품    | 기타용품    | 가전제품    |
| 3시 30분    | 가전제품    | 주방용품    | 가전제품    | 생활용품    | 주방용품    | 생활용품    | 가전제품    |
| 4시 30분    | 가전제품    | 마스크     | 기타용품    | 마스크     |         |         | 가전제품    |
| 5시 30분    | 가전제품    | 주방용품    | 마스크     | 애완용품    | 여성용품    | 가전제품    | 애완용품    |
| 6시 30분    | 가전제품    | 생활용품    | 가전제품    | 주방용품    | 가전제품    | 대여      | 가전제품    |
| 라이브 방송 횟수 | 4       | 5       | 4       | 3       | 0       | 0       | 5       |

# 시청자 수와 댓글 수의 관계를 파악하기 위해 앞서의 표 형태를 차트 형태로 재 구성

- 일별로 7개의 차트를 구성하였으며, 시간대별로 시청자 수와 댓글 수를 입력하여 시각화  
Bar chart - 시청자 수 / Line chart - 댓글 수

[라이프 카테고리] 시간대별 시청자 수 1위 방송 상품

| 날짜/시간     | 5/16(화) | 5/17(수) | 5/18(목) | 5/19(금) | 5/20(토) | 5/21(일) | 5/22(월) |
|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 9시 30분    | 마스크     | 마스크     | 마스크     | 마스크     | 마스크     | 마스크     | 마스크     |
| 10시 30분   | 마스크     | 마스크     | 가전제품    | 침구류     | 마스크     | 주방용품    | 가전제품    |
| 11시 30분   | 침구류     | 가전제품    | 가전제품    | 여성용품    | 생활용품    | 마스크     | 가전제품    |
| 12시 30분   | 기타용품    | 가전제품    | 가전제품    | 가전제품    | 생활용품    |         | 가전제품    |
| 1시 30분    | 침구류     | 가전제품    | 기타용품    | 생활용품    | 욕실용품    |         | 세탁용품    |
| 2시 30분    | 침구류     | 애완용품    | 애완용품    | 주방용품    | 가전제품    | 기타용품    | 가전제품    |
| 3시 30분    | 가전제품    | 주방용품    | 가전제품    | 생활용품    | 주방용품    | 생활용품    | 가전제품    |
| 4시 30분    | 가전제품    | 마스크     | 기타용품    | 마스크     |         |         | 가전제품    |
| 5시 30분    | 가전제품    | 주방용품    | 마스크     | 애완용품    | 여성용품    | 가전제품    | 애완용품    |
| 6시 30분    | 가전제품    | 생활용품    | 가전제품    | 주방용품    | 가전제품    | 대어      | 가전제품    |
| 라이브 방송 횟수 | 4       | 5       | 4       | 3       | 0       | 0       | 5       |

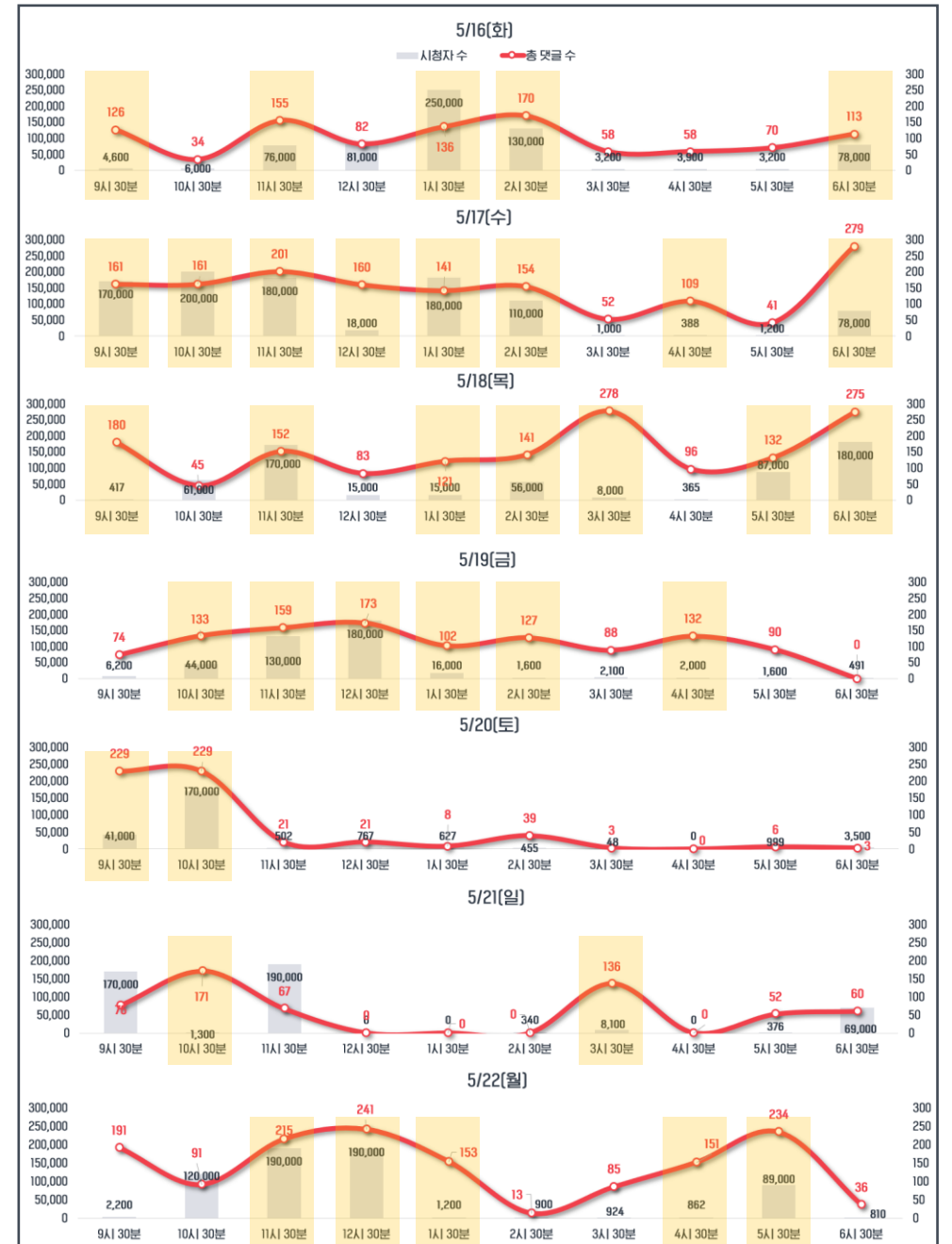


# 댓글 수 100개 이상 표시

주말을 제외하면 전반적으로 100개 이상의 댓글이 달리며 시간대 별로는 큰 차이가 없어 보임

[라이프 카테고리] 시간대별 시청자수 1위 방송 상품

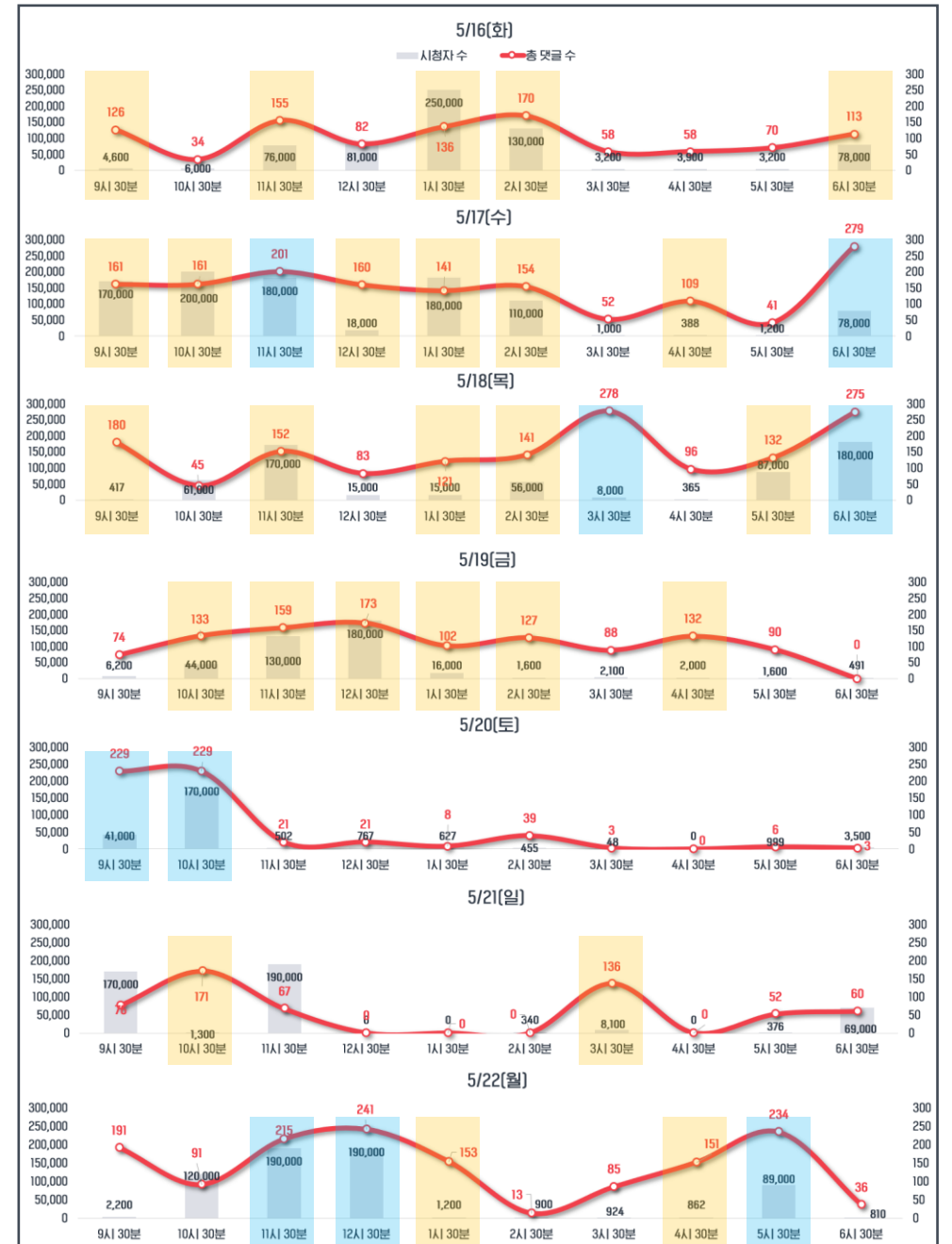
| 날짜/시간     | 5/16(화) | 5/17(수) | 5/18(목) | 5/19(금) | 5/20(토) | 5/21(일) | 5/22(월) |
|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 9시 30분    | 마스크     | 마스크     | 마스크     | 마스크     | 마스크     | 마스크     | 마스크     |
| 10시 30분   | 마스크     | 마스크     | 가전제품    | 침구류     | 마스크     | 주방용품    | 가전제품    |
| 11시 30분   | 침구류     | 가전제품    | 가전제품    | 여성용품    | 생활용품    | 마스크     | 가전제품    |
| 12시 30분   | 기타용품    | 가전제품    | 가전제품    | 가전제품    | 생활용품    |         | 가전제품    |
| 1시 30분    | 침구류     | 가전제품    | 기타용품    | 생활용품    | 욕실용품    |         | 세탁용품    |
| 2시 30분    | 침구류     | 애완용품    | 애완용품    | 주방용품    | 가전제품    | 기타용품    | 가전제품    |
| 3시 30분    | 가전제품    | 주방용품    | 가전제품    | 생활용품    | 주방용품    | 생활용품    | 가전제품    |
| 4시 30분    | 가전제품    | 마스크     | 기타용품    | 마스크     |         |         | 가전제품    |
| 5시 30분    | 가전제품    | 주방용품    | 마스크     | 애완용품    | 여성용품    | 가전제품    | 애완용품    |
| 6시 30분    | 가전제품    | 생활용품    | 가전제품    | 주방용품    | 가전제품    | 대어      | 가전제품    |
| 라이브 방송 횟수 | 4       | 5       | 4       | 3       | 0       | 0       | 5       |



# 댓글 수 100개 이상 / 200개 이상 표시 200개 이상으로 좁혀 봐도 별다른 특징은 없는 듯

[라이프 카테고리] 시간대별 시청자수 1위 방송 상품

| 날짜/시간     | 5/16(화) | 5/17(수) | 5/18(목) | 5/19(금) | 5/20(토) | 5/21(일) | 5/22(월) |
|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 9시 30분    | 마스크     | 마스크     | 마스크     | 마스크     | 마스크     | 마스크     | 마스크     |
| 10시 30분   | 마스크     | 마스크     | 가전제품    | 침구류     | 마스크     | 주방용품    | 가전제품    |
| 11시 30분   | 침구류     | 가전제품    | 가전제품    | 여성용품    | 생활용품    | 마스크     | 가전제품    |
| 12시 30분   | 기타용품    | 가전제품    | 가전제품    | 가전제품    | 생활용품    |         | 가전제품    |
| 1시 30분    | 침구류     | 가전제품    | 기타용품    | 생활용품    | 욕실용품    |         | 세탁용품    |
| 2시 30분    | 침구류     | 애완용품    | 애완용품    | 주방용품    | 가전제품    | 기타용품    | 가전제품    |
| 3시 30분    | 가전제품    | 주방용품    | 가전제품    | 생활용품    | 주방용품    | 생활용품    | 가전제품    |
| 4시 30분    | 가전제품    | 마스크     | 기타용품    | 마스크     |         |         | 가전제품    |
| 5시 30분    | 가전제품    | 주방용품    | 마스크     | 애완용품    | 여성용품    | 가전제품    | 애완용품    |
| 6시 30분    | 가전제품    | 생활용품    | 가전제품    | 주방용품    | 가전제품    | 대어      | 가전제품    |
| 라이브 방송 횟수 | 4       | 5       | 4       | 3       | 0       | 0       | 5       |





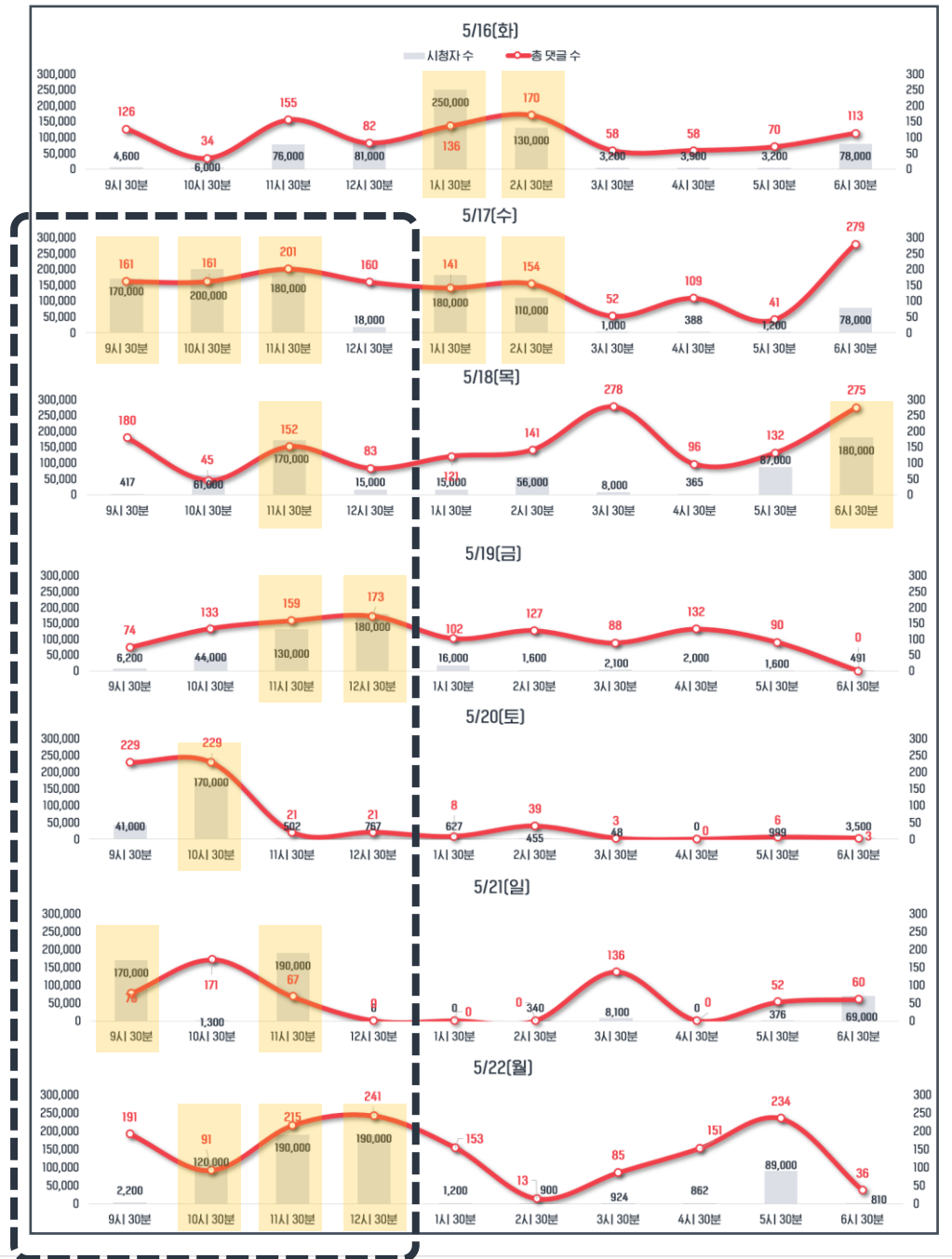
# 시청자 수 10만 명 이상인 시간대 표시

## 주로 12시 30분 이전의 오전 시간대에 높은 조회수 기록

- 시청자 수가 많은 경우 댓글 수 역시 대체로 100건 이상인 경우가 많았으나 시청자 수가 적은 경우라도 댓글 수가 많은 경우가 더러 존재  
→ 시청자 수와 댓글 수가 비례한다고 단정하기 어려운 상황
- 시청자 수 10만 명 이상이면서 200개 이상의 댓글이 달린 경우는 단 5개에 불과

[라이프 카테고리] 시간대별 시청자 수 1위 방송 상품

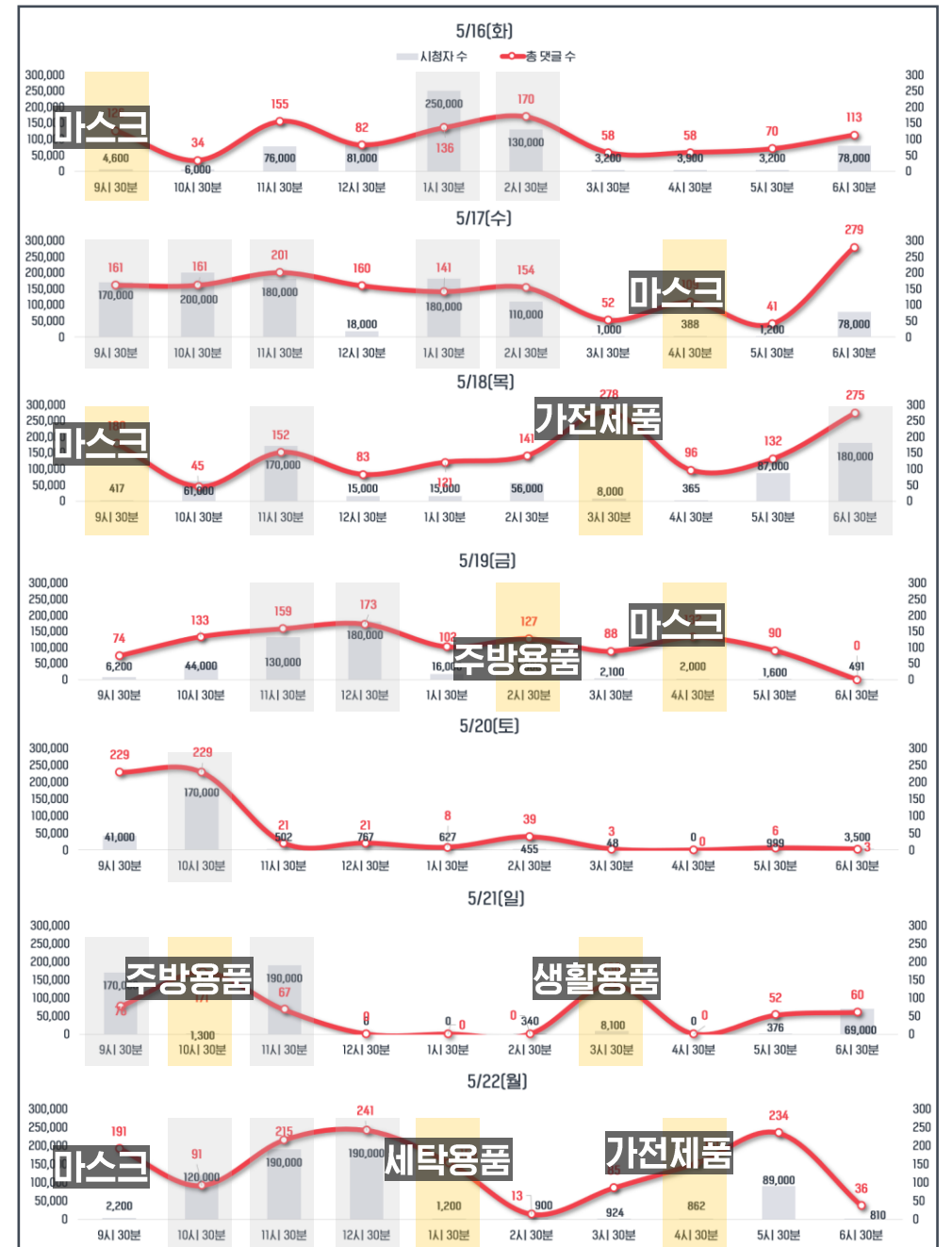
| 날짜/시간     | 5/16(화) | 5/17(수) | 5/18(목) | 5/19(금) | 5/20(토) | 5/21(일) | 5/22(월) |
|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 9시 30분    | 마스크     | 마스크     | 마스크     | 마스크     | 마스크     | 마스크     | 마스크     |
| 10시 30분   | 마스크     | 마스크     | 가전제품    | 침구류     | 마스크     | 주방용품    | 가전제품    |
| 11시 30분   | 침구류     | 가전제품    | 가전제품    | 여성용품    | 생활용품    | 마스크     | 가전제품    |
| 12시 30분   | 기타용품    | 가전제품    | 가전제품    | 가전제품    | 생활용품    |         | 가전제품    |
| 1시 30분    | 침구류     | 가전제품    | 기타용품    | 생활용품    | 욕실용품    |         | 세탁용품    |
| 2시 30분    | 침구류     | 애완용품    | 애완용품    | 주방용품    | 가전제품    | 기타용품    | 가전제품    |
| 3시 30분    | 가전제품    | 주방용품    | 가전제품    | 생활용품    | 주방용품    | 생활용품    | 가전제품    |
| 4시 30분    | 가전제품    | 마스크     | 기타용품    | 마스크     |         |         | 가전제품    |
| 5시 30분    | 가전제품    | 주방용품    | 마스크     | 애완용품    | 여성용품    | 가전제품    | 애완용품    |
| 6시 30분    | 가전제품    | 생활용품    | 가전제품    | 주방용품    | 가전제품    | 대어      | 가전제품    |
| 라이브 방송 횟수 | 4       | 5       | 4       | 3       | 0       | 0       | 5       |



시청자 수 1만 명 미만 X 댓글 수 100개 이상 표시  
 시청자 수는 상대적으로 적지만 댓글이 적지 않게 달리는,  
 즉 소비 집중도가 높아지는 경우 역시  
 시간대나 상품 종류에 따른 차이는 미미한..

[라이프 카테고리] 시간대별 시청자 수 1위 방송 상품

| 날짜/시간     | 5/16(화) | 5/17(수) | 5/18(목) | 5/19(금) | 5/20(토) | 5/21(일) | 5/22(월) |
|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 9시 30분    | 마스크     | 마스크     | 마스크     | 마스크     | 마스크     | 마스크     | 마스크     |
| 10시 30분   | 마스크     | 마스크     | 가전제품    | 침구류     | 마스크     | 주방용품    | 가전제품    |
| 11시 30분   | 침구류     | 가전제품    | 가전제품    | 여성용품    | 생활용품    | 마스크     | 가전제품    |
| 12시 30분   | 기타용품    | 가전제품    | 가전제품    | 가전제품    | 생활용품    |         | 가전제품    |
| 1시 30분    | 침구류     | 가전제품    | 기타용품    | 생활용품    | 욕실용품    |         | 세탁용품    |
| 2시 30분    | 침구류     | 애완용품    | 애완용품    | 주방용품    | 가전제품    | 기타용품    | 가전제품    |
| 3시 30분    | 가전제품    | 주방용품    | 가전제품    | 생활용품    | 주방용품    | 생활용품    | 가전제품    |
| 4시 30분    | 가전제품    | 마스크     | 기타용품    | 마스크     |         |         | 가전제품    |
| 5시 30분    | 가전제품    | 주방용품    | 마스크     | 애완용품    | 여성용품    | 가전제품    | 애완용품    |
| 6시 30분    | 가전제품    | 생활용품    | 가전제품    | 주방용품    | 가전제품    | 대어      | 가전제품    |
| 라이브 방송 횟수 | 4       | 5       | 4       | 3       | 0       | 0       | 5       |

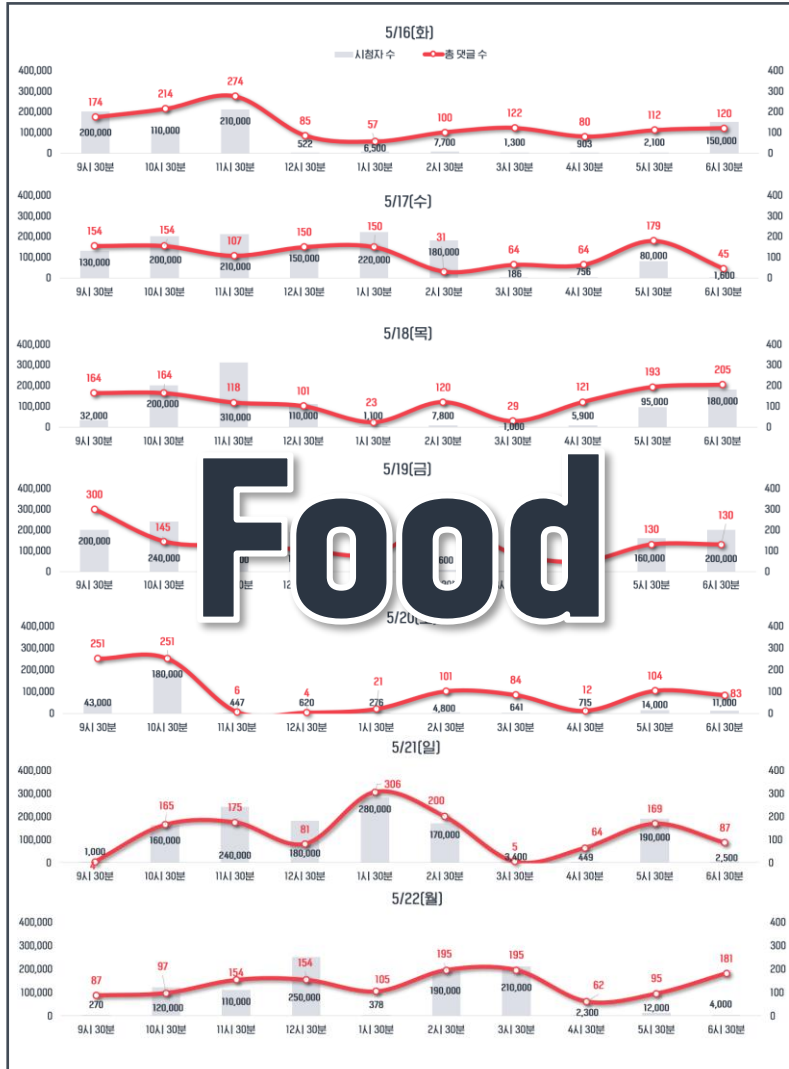


다소 복잡하고 난해하게 설명했지만, 결론은  
해당 방송에 대한 소비자의 관심을 나타내는 **댓글 수가**  
**시청자 수나 방송 시간 대, 제품 군** 등과 별도인 경우가 꽤 많다는 것

...

시청자가 많다고 댓글을 많이 다는 것도..  
사람이 많이 몰리는 시간대에 댓글을 많이 다는 것도..  
특정 제품이나 카테고리에 댓글을 많이 다는 것도.. 아니라는 것

그리고 이걸 비단 라이프 카테고리 뿐만이 아닌,  
푸드, 패션 카테고리에서도 유사하게 나타난다는 것



# 푸드 카테고리에서의 시간대 별 시청자 수 상위 방송 상품을 수집한 결과

[푸드 카테고리] 각 시간대 별 시청자 수 상위 방송 상품

| 날짜/시간     | 5/16(화)   | 5/17(수) | 5/18(목)   | 5/19(금) | 5/20(토) | 5/21(일) | 5/22(월)   |
|-----------|-----------|---------|-----------|---------|---------|---------|-----------|
| 9시 30분    | 과일/채소     | 과일/채소   | 차/티백/액상제품 | 과일/채소   | 완제품     | 과일/채소   | 베이커리/스낵/떡 |
| 10시 30분   | 유제품       | 과일/채소   | 차/티백/액상제품 | 영양제     | 완제품     | 다이어트 제품 | 영양제       |
| 11시 30분   | 영양제       | 완제품     | 영양제       | 다이어트 제품 | 쌀/잡곡    | 영양제     | 영양제       |
| 12시 30분   | 밀키트       | 영양제     | 완제품       | 완제품     | 과일/채소   | 다이어트 제품 | 기타        |
| 1시 30분    | 영양제       | 영양제     | 차/티백/액상제품 | 과일/채소   | 영양제     | 다이어트 제품 | 과일/채소     |
| 2시 30분    | 차/티백/액상제품 | 다이어트 제품 | 기타        | 육류/해산물  | 과일/채소   | 과일/채소   | 영양제       |
| 3시 30분    | 영양제       | 계란      | 차/티백/액상제품 | 완제품     | 과일/채소   | 과일/채소   | 영양제       |
| 4시 30분    | 과일/채소     | 계란      | 베이커리/스낵/떡 | 다이어트 제품 | 완제품     | 완제품     | 육류/해산물    |
| 5시 30분    | 과일/채소     | 완제품     | 과일/채소     | 영양제     | 기타      | 완제품     | 베이커리/스낵/떡 |
| 6시 30분    | 육류/해산물    | 완제품     | 차/티백/액상제품 | 영양제     | 육류/해산물  | 완제품     | 육류/해산물    |
| 라이브 방송 횟수 | 4         | 4       | 1         | 6       | 4       | 0       | 6         |

라이브 예고 방송

댓글 수 최다 방송 (1,2위)

# 푸드 카테고리

영양제나 다이어트에 대한 관심이 돋보였지만  
관심이 높다고 딱히 댓글이 많이 달리지는 않았던..

[푸드 카테고리] 각 시간대 별 시청자 수 상위 방송 상품

| 날짜/시간     | 5/16(화)   | 5/17(수) | 5/18(목)   | 5/19(금) | 5/20(토) | 5/21(일) | 5/22(월)   |
|-----------|-----------|---------|-----------|---------|---------|---------|-----------|
| 9시 30분    | 과일/채소     | 과일/채소   | 차/티백/액상제품 | 과일/채소   | 완제품     | 과일/채소   | 베이커리/스낵/떡 |
| 10시 30분   | 유제품       | 과일/채소   | 차/티백/액상제품 | 영양제     | 완제품     | 다이어트 제품 | 영양제       |
| 11시 30분   | 영양제       | 완제품     | 영양제       | 다이어트 제품 | 쌀/잡곡    | 영양제     | 영양제       |
| 12시 30분   | 밀키트       | 영양제     | 완제품       | 완제품     | 과일/채소   | 다이어트 제품 | 기타        |
| 1시 30분    | 영양제       | 영양제     | 차/티백/액상제품 | 과일/채소   | 영양제     | 다이어트 제품 | 과일/채소     |
| 2시 30분    | 차/티백/액상제품 | 다이어트 제품 | 기타        | 육류/해산물  | 과일/채소   | 과일/채소   | 영양제       |
| 3시 30분    | 영양제       | 계란      | 차/티백/액상제품 | 완제품     | 과일/채소   | 과일/채소   | 영양제       |
| 4시 30분    | 과일/채소     | 계란      | 베이커리/스낵/떡 | 다이어트 제품 | 완제품     | 완제품     | 육류/해산물    |
| 5시 30분    | 과일/채소     | 완제품     | 과일/채소     | 영양제     | 기타      | 완제품     | 베이커리/스낵/떡 |
| 6시 30분    | 육류/해산물    | 완제품     | 차/티백/액상제품 | 영양제     | 육류/해산물  | 완제품     | 육류/해산물    |
| 라이브 방송 횟수 | 4         | 4       | 1         | 6       | 4       | 0       | 6         |

패션 카테고리에서는 심지어  
타카테고리와 달리 동일 브랜드가 꾸준히  
상위에 노출되고 있지만, 댓글은 또 다른 문제

| 브랜드명        |            |             |            |            |                 |             |
|-------------|------------|-------------|------------|------------|-----------------|-------------|
| 쇼킹컴퍼니       | 쏘우         | 센시안         | 터치<br>그라운드 | 프롬렌        | 피키피킵            | 트렌드인스토어     |
| 쏘우          | 프롬렌        | 팝핑          | 쏘우         | 터치<br>그라운드 | 씨씨 드 블랑         | 쏘우          |
| 모노타임        | 모노타임       | 팝핑          | 아이엠아이      | 유라타임       | 모노타임            | 더스타일<br>라이브 |
| 더스타일<br>라이브 | 아이엠아<br>이  | 이너프바이<br>제이 | 쿤페         | 씨샵인더룸      | 고세              | 이너프바이<br>제이 |
| 미쏘          | POLHAM     | 로엠          | CJ온스타일     | 메디션        | 스케쳐스코리아         | 제로스트릿       |
| 이너프바이<br>제이 | 메리제이       | 모노타임        | 노엘         | 유라타임       | 씨샵<br>인더룸       | 모노타임        |
| 딘트          | 메리제이       | 로엠          | 씨샵인더룸      | 어쓰         | 플라스틱<br>아일랜드    | 씨샵인더룸       |
| 어쓰          | 씨샵<br>인더룸  | 어쓰          | 어쓰         | 클로슈W       | 이너프바이<br>제이     | 어쓰          |
| 씨샵인더룸       | 퍼플 에디<br>션 | 비헤이즐        | 비바루비       | 클로슈W       | 텐 슈즈            | 오조이         |
| 비헤이즐        | 양드레몰       | 레이디레이디      | 양드레몰       | 레베카        | 모피전문백화점<br>마리노블 | 이찌빙강        |
| 메이블루        | 오조이        | 오조이         | 비바루비       | 행복한 여자     | 모피전문백화점<br>마리노블 | 오조이         |
| 오조이         | 모노타임       | 씨샵인더룸       | 오조이        | 씨샵인더룸      | 텐 슈즈            | 행복한 여자      |
| 뽕큐          | 170vs180   | 오조이         | 뽕큐         | 행복한 여자     | 제로스트릿           | 뽕큐          |

:

\* 일부 방송만 체크

전체 9개의 카테고리 중 단 3개의 카테고리,  
그것도 일주일이라는 짧은 기간 동안의 기록을 수집한 결과지만  
댓글 수와 시청자 수 등의 변수가 반드시 비례하지 않는다는 것을 확인.

그런데도 유독 댓글이 늘 많이 발생하는 방송들이 있으니  
**댓글 수를 늘리는 다른 요인들이 있을 것 같은데..**

이제부터는 데이터 관점에서 수집 가능한 변수들이 아닌  
**댓글 원문 분석**을 통해 이유를 살펴봐야 할 차례



# 라이프 카테고리 내 라이브 방송 가장 횟수가 많았던 푸름웰니스의 마스크 판매 방송에서의 댓글을 살펴 보기로..

- 참고로, 푸름웰니스 브랜드는 최근 마스크 시장에서 주목할 만한 입지를 확보하는 중

| 라이프  | 방송횟수 | 브랜드명  | 상품명      | 대분류 |
|------|------|-------|----------|-----|
| 마스크  | 7    | 푸름웰니스 | KF94 마스크 | 마스크 |
| 침구류  | 2    | 에티카   | KF94 마스크 | 마스크 |
| 가전제품 | 4    | 푸름웰니스 | KF94 마스크 | 마스크 |
| 생활용품 | 3    | 푸름웰니스 | KF94 마스크 | 마스크 |
| 기타용품 | 1    |       |          |     |
| 애완용품 | 2    |       |          |     |
| 주방용품 | 2    |       |          |     |
| 세탁용품 | 1    |       |          |     |



## 푸름웰니스 방송에 달린 댓글 원문을 수집해 워드 클라우드(Word Cloud) 형태로 구성

- 라이트핏, 에코브리즈 등 제품명을 언급하는 내용이 가장 많았으며 대형, 중형, 소형 등 크기에 대한 언급도 적지 않았고 한가지 더 눈에 띄었던 점은 '현정'이라는 키워드로, 쇼호스트 이름까지 언급



## 이를 유형화 해 보면

- ① 구매를 목적으로 제품에 대해 적극적으로 질문하며 쇼호스트 및 관리자와 소통하려는, **정보탐색형 댓글**

라이트핏  
마스크  
에코브리즈

디럭스 중형, 에코데일리 중형 중 얇은 게 뭐죠?

00님, 라이트핏 중형 추천 드립니다!

방송을 보며 실시간으로  
마스크 사이즈, 색상, 착용감 등 다양하게 질문,  
상대적으로 구매 가능성이 가장 높은 집단

이를 유형화 해 보면

- ② 구매를 적극적으로 인증하거나  
다른 시청자의 질문에 대신 대답하는, **구매 후기형 댓글**



라이트핏 코랄2 블랙1 베이지1 중형 샀어요 ㅎ

00님, 감사합니다 ~!

라이트핏보다 디렉스안감이 저는 더 좋아요

00님, 저번 라방 때도 본 것 같은데 오랜만이네요!

구매를 완료했음에도 배송을 떠나지 않고  
다른 시청자의 질문에 대답하거나  
심지어 인사를 하는 등의 적극적인 모습을 보이는 중

## 이를 유형화 해 보면

### ③ 제품의 구매 여부와 상관없이

PD(관리자) 및 쇼호스트(쇼호스트)와 친근하게 대화하는, **소통형 댓글**



저번에도 한 번 오시지 않으셨나요? 기억이..

저 눈물 좀 닦고 오겠습니다^^ 훌쩍

현정님, 오늘 좀 피곤해 보이세요 ...

주문완료요. 덕분에 happy 한 아침입니다

성규님, 오랜만에 보니까 진행이 완전 차분해 지셨어요!

단순히 구매를 위해서만 방송을 보는 것이 아닌 쇼호스트 및 관리자와 소통하려는 의지를 보이고 동일 콘텐츠를 여러 번 챙겨 보며 비교하기도.

정리하면, 쇼핑 라이브 방송에서의 소비자 댓글은  
제품을 구매하기 위한 목적 외에도  
방송 그 자체로 시청하고 소통하기 위한 목적이 존재



제품 설명, 라이브 방송이라는 측면에서는 **홈쇼핑**과 유사하지만  
시청자들이 쇼핑과 무관한 일상적 내용까지 댓글을 다는 측면에서 보면

**흡사 유튜브 방송과 유사하게 느껴질 정도!**

## 댓글에 반응하는 관리자 역시 상황에 따라 다양하고 친근하게 반응하며 호응

- 이러한 판매 기업의 친근한 대응과 소통이 당장 제품 구매로 이어지지 않을 수는 있지만  
기업 및 브랜드에 대한 호감을 높여 줌으로써, 이후 라이브 방송에 대한 참여 제고로 이어질 것

제품 구매를 위한  
정보 탐색형 댓글

소비자의 다양한 문의를  
실시간으로 해소

오늘부터 순차적으로 출고해  
드리겠습니다!!

00님, 에코브리드 중형은  
중소형 사이즈입니다

인증과 경험 공유 등  
구매 후기형 댓글

단순 구매 인증 등도  
놓치지 않고 대응

00님 구매 감사합니다 ^^

공유 감사 드립니다~

쇼호스트, 관리자와의  
소통형 댓글

제품과 상관없는 내용에도  
친근하게 소통

감기 정말 조심이요ㅠㅠ

저희도 어제 강원도 갔다 왔는  
데, 꽃가루가..

이렇듯 마스크 브랜드 <푸름웰니스> 방송에서는  
**관리자, 쇼호스트, 그리고 시청자**들 간의 상호 소통이 아주 원활했는데

이러한 상호 소통이 당장의 제품 구매로 이어질 것이라 단언할 수는 없겠지만  
기업이 쇼핑 라이브 포맷에서 취할 수 있는 가장 강력한 브랜딩 활동이 아닐까?

쇼핑 라이브에서의 댓글은 기존 쇼핑 제품을 고민할 때의 후기와 다르다.

1. 실시간 방송에서는 함께 시청중인 소비자의 리뷰가 오염되었을 거라는 불신이 약해진다.
2. 소비자와 관리자, 쇼호스트 간 유쾌한 대화 자체가 라방에서는 하나의 콘텐츠가 된다.
3. 채팅형 댓글에 접속하는 순간 구매자는 쇼호스트와 소통하고 싶은 관객이 된다.



# 푸드 카테고리 역시 진행 방식에 따라 시청자의 댓글 참여도가 확연히 달라지는

- 하기 이미지에서 왼쪽 방송은 **쇼호스트가 댓글을 체크하며 시청자와 대화**하고 자연스럽게 상품을 소개하는 방식으로 진행되어 댓글 수가 현저히 많지만
- 오른쪽은 일반적인 **홈쇼핑과 유사한 형태**로, 제품 설명이 강조되어 시청자는 많지만 댓글이 미미



시청자 4,000명 / 댓글 181개



시청자 7,600명 / 댓글 238개

Vs.



시청자 15만명 / 댓글 120개

쇼호스트가 시청자와 일일이 소통하는 유형  
시청자 대비 댓글 수가 현저히 높게 형성

홈쇼핑과 유사한  
제품 설명 중심

# 패션 카테고리 역시 (타카테고리 대비 댓글 수는 많지 않은 편이나)

## 소통형과 흡소핑형으로 구분 가능

- 패션 카테고리에서의 시청자들은 단순 질문 외에도 “입어주세요” 같은 다양한 요구를 하는 것이 특징
- 오른쪽과 같이 **유명 브랜드의 경우**, 방송 빈도가 많지 않아 시청자 수나 댓글이 많은 편 → 제품 소개에 중점을 두고 흡소핑 스타일로 진행
- 반면, 왼쪽과 같이 **인지도가 낮은 브랜드, 소호몰의 경우**, 단기간의 매출 제고 못지 않게 브랜드 인지도 및 파워를 높이는데 주력 → 방송하는 동안 지속적으로 시청자들과 소통하고 소속감을 느끼게 하여, 단골(충성) 고객을 모집하는 전략을 취하는 중



< 메리제이 >



< 폴햄 >



# 소비자 반응이 높은 앞서의 메리제이 방송은 시간대와 상관없이 주기적으로 하는 방송 중 꾸준히 100개 이상의 댓글이 달릴 정도로 인기

- ‘메리제이’ 브랜드의 경우 관리자 댓글이 없으며, 모두 쇼호스트와의 소통을 통해 진행

| 방송시간   | 브랜드  | 상품명 | 대분류 | 시청자수 | 댓글 수  |
|--------|------|-----|-----|------|---|
| 5시 30분 | 메리제이 | 옷   | 의류  | 2.9천 | 총 댓글 수: 545<br>댓글 참여 시청자 수: 77<br>시청자 댓글 수: 545<br>관리자 댓글 수: 0<br>한 시청자가 최대로 단 댓글 개수: 81개 |

## 메리제이 방송 중 일부

| 방송시간    | 브랜드  | 상품명 | 대분류 | 시청자수 | 댓글 수   |
|---------|------|-----|-----|------|--|
| 11시 30분 | 메리제이 | 옷   | 의류  | 3.4천 | 총 댓글 수: 134<br>댓글 참여 시청자 수: 29<br>시청자 댓글 수: 134<br>관리자 댓글 수: 0 |
| 5시 30분  | 메리제이 | 옷   | 의류  | 2.9천 | 총 댓글 수: 143<br>댓글 참여 시청자 수: 30<br>시청자 댓글 수: 143<br>관리자 댓글 수: 0 |
| 5시 30분  | 메리제이 | 옷   | 의류  | 2.3천 | 총 댓글 수: 133<br>댓글 참여 시청자 수: 42<br>시청자 댓글 수: 133<br>관리자 댓글 수: 0 |

# 소규모 브랜드들의 이러한 소통 방송 때문인지 규모가 작은 스토어의 판매량이 크게 증가했다는..

- 브랜드 인지도가 상대적으로 낮은 경우  
 꾸준히 판매 가능한 고객을 확보하는 것이 우선이기도 하지만  
 무조건 달성해야 하는 매출 목표에서 조금은 해방되기 용이한 유연함 때문이 아닐까.

## • 사업자 규모별 쇼핑라이브 방송 후 일평균 판매액 & 판매량 변화

### 쇼핑라이브 방송 후 판매 증가율



|     | 판매량 증가율 | Non-라이브 판매량 증가율 | 판매액 증가율 | Non-라이브 판매액 증가율 |
|-----|---------|-----------------|---------|-----------------|
| 규모L | 635%    | 528%            | 531%    | 419%            |
| 규모S | 1,895%  | 1,485%          | 1,575%  | 1,156%          |

\* 출처 : 네이버 D-커머스 리포트

## < 결론 >

쇼핑라이브 공간에 업로드 되는 댓글을 분석하고자 한 첫 번째 이유는 제품에 대한 궁금증을 꽤 “라이브~하게” 드러낼 것이라는 가설 때문이었다.

제품에 대한 구입 고민과 궁금한 내용을 잘 풀어내면 판매 방향을 잡는데 도움이 되고 다음 번 라이브 방송에 활용하거나 온라인 광고 방향을 잡는데도 적극 활용될 수 있다.

물론 의도한 측면에 입각해 분석 가능한 라이브 방송들도 있다.

그런데 미처 감지하지 못했던 것이 모바일 라이브 방송을 대하는 소비자들의 시선이었다. 쇼핑라이브에서 ‘쇼핑’은 뒤로하고 ‘라이브’에 주목하니 제품과 무관한 **일상적 소통도 가능**해 졌다.

1시간 방송하면서 제품 팔기 바쁘는데 일상적 소통하는 게 뭐가 중요하냐고 할 수 있겠지만,

마케팅이든 브랜딩이든 결국 목적은 **소비자와의 관계 형성과 개선, 유지**다.  
온라인이라는 급변하는 환경일수록 우리를 옹호해 줄 수 있는 아군이 필요하다.  
그런 측면에서 보면, 쇼핑라이브는 어쩌면 최적의 선택지가 될 수 있을 것 같다.

소자본 기업들에게는 제품을 판매하면서 바이럴 홍보를 할 수 있는 최적의 공간일테고  
대기업들에게는 브랜드 가치를 더욱 공고히 세워줄 수 있는 무대가 될 수 있을 것이다.

TV홈쇼핑을 진행하던 쇼호스트 분들도 모바일 라이브에서는 ‘조금’ 다른 전략을 짜야 할지도..

마지막으로, 쇼핑라이브 채널에서는 **실시간으로 댓글을 추출해 분석하는 것도 가능**한데,  
이를 통해 실시간 이벤트를 진행하거나 쇼호스트가 빠르게 넘어가는 댓글을 일일이 확인할 필요 없이  
관리자가 쇼호스트에 효과적으로 대응 가능한 질문들을 선별해 보여줄 수도 있다.

어느 쪽이든 쇼핑라이브를 운영하고자 한다면 **데이터 분석이 선행되어야** 할 것.

## [참고] 쇼핑 라이브에서 생성되는 댓글 데이터의 한계점

- ✓ 서두에 언급했듯, 라이브 커머스 시장은 아직 초창기 단계이기 때문에 댓글 수는 시청자 수에 비해 현저히 적은 경우도 다수 존재
- ✓ 댓글 내용 중 적지 않은 비중으로 단순언급 정보가 구성되어 있는데 이는 시장 확대에 따라 꾸준히 풍성해 질 것이라 기대
- ✓ 라이브 방송에서 '상품 구매 여부'에 대해 직접적으로 확인하기 어려움 댓글을 통해 시청자가 구매 인증을 하는 경우가 있지만 이는 이벤트나 일부 시청자에 한정된 경우이므로 전체적인 판매 동향을 파악하기에는 제한적
- ✓ 쇼호스트 이외에도 방송을 진행하는데 댓글 관리자가 존재하고 질문에 대한 답변이나 상품 홍보 및 설명이 주로 이루어지는데, 모든 방송의 댓글을 확인하지 않는 이상 관리자와 소비자의 댓글 구분이 기술적으로 어려운 부분이 존재
- ✓ 결과적으로, 라이브 커머스에서의 댓글, 혹은 소통 데이터 역시 그 자체로서 보다 타 데이터와의 융합 관점에서 고려되어야 하며, 그에 따른 역할 정의가 필요할 것

# 업무 관련 문의

<http://bigdata.emforce.co.kr>

02. 6177. 1871

[bigdata@emforce.co.kr](mailto:bigdata@emforce.co.kr)

