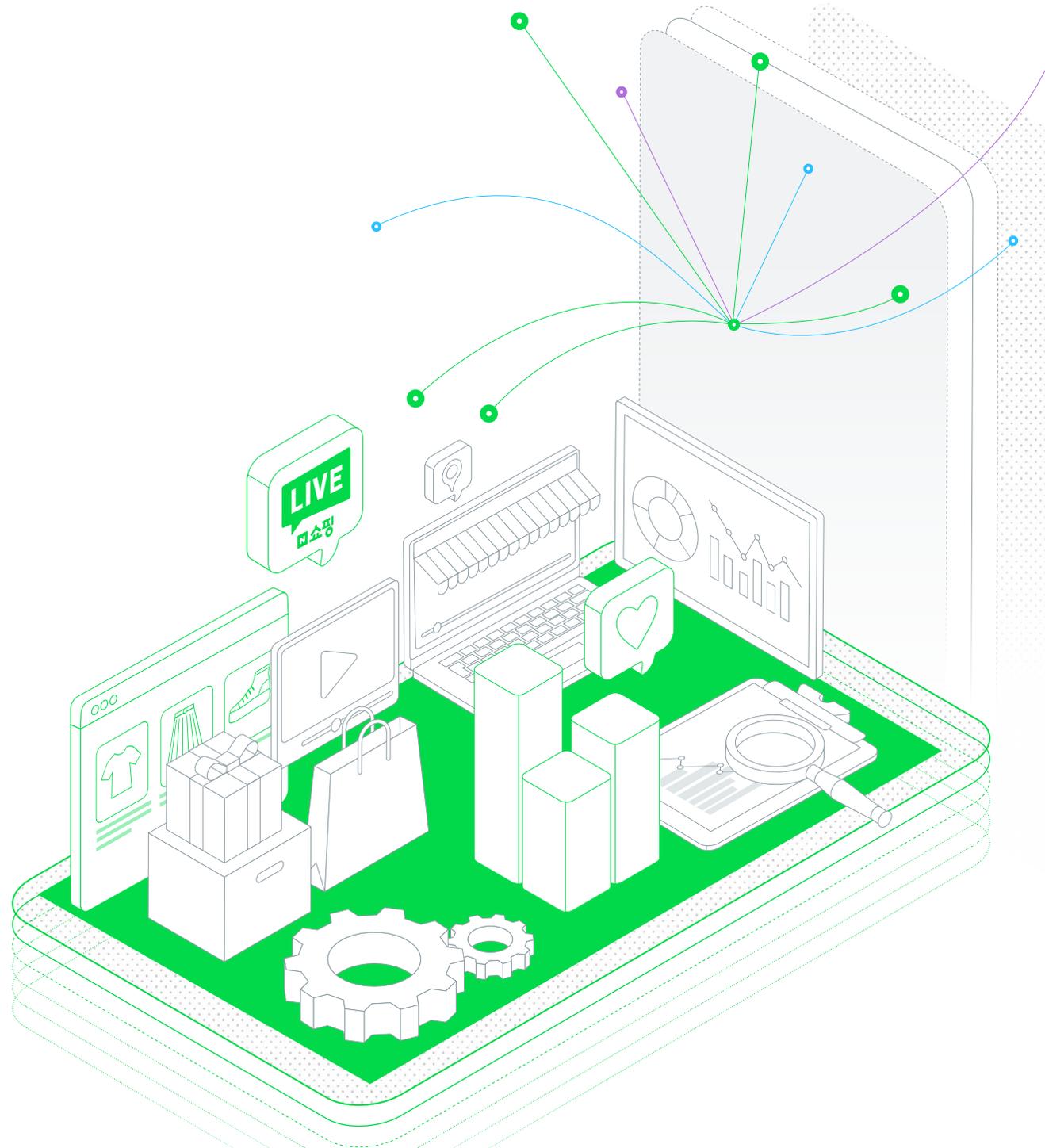


2021

Part 2. 네이버 쇼핑라이브의 SME 판매 지원 효과

성균관대학교 김지영 교수 연구팀
참여 연구원: 배경한, 황정현



EXECUTIVE SUMMARY

쇼핑라이브, SME를 위한 새로운 판매 도구



- 이베스트 투자증권에 따르면, 국내 라이브커머스 시장은 2023년까지 약 8조 원까지 성장할 것으로 전망했으며, 교보증권 역시 국내 라이브커머스 시장 규모가 2023년 10조 원을 돌파할 것으로 전망했다. 판매자와 소비자간 실시간 상호작용 등 온라인과 오프라인의 장점을 결합한 라이브커머스는 코로나19로 오프라인 구매에 제약이 생긴 2020년부터 판매자와 소비자 사이에서 새로운 마케팅 및 판매/구매 도구로 각광받으며, 관련 시장이 급성장하고 있다.
- 2020년 7월 30일 공식 출시한 네이버 쇼핑라이브는 2021년 11월 말 누적 시청 7억 뷰, 누적 거래액 5,000억 원을 달성하며, 국내 1위 라이브커머스 서비스로 자리잡고 있다.
- 네이버 쇼핑라이브의 빠른 성장 배경은 충분한 이용자 트래픽과 판매자, 라이브 영상 제작 및 송출 인프라 기술, 결제 서비스 등 편리한 사용성을 기반으로 '개방형 라이브커머스' 정책을 통해 판매자들이 자율적으로 쇼핑라이브 및 프로모션을 진행할 수 있게 기술, 도구, 플랫폼 서비스로 지원했기 때문으로 평가된다.¹
- 특히 네이버 쇼핑라이브는 개방형 라이브커머스 플랫폼으로 기존 브랜드사 위주의 라이브커머스 시장 진입 장벽을 확연히 낮춰 중소기업(Small and Medium Enterprises, SMEs)도 스마트폰 하나만 있으면 쇼핑라이브를 이용해 쉽게 판매 촉진을 할 수 있도록 제공하고 있다. 또한 스토어 판매자들이 새로운 판매 도구를 좀 더 효과적으로 활용할 수 있도록 네이버비즈니스스쿨을 통한 무료 온라인 교육 및 네이버스퀘어를 통한 무료 스튜디오 대여 등 지원프로그램을 '프로젝트 꽃'의 일환으로 제공하고 있다.

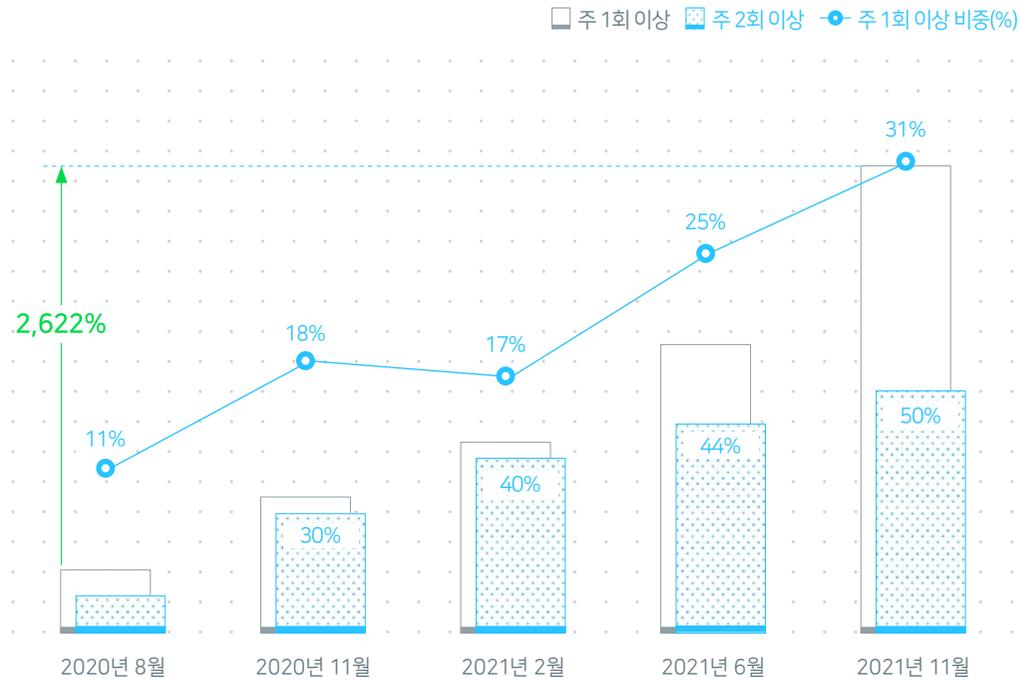
¹ 출처: 교보증권 리서치센터





- 이러한 노력의 결과, 2021년 11월 기준, 쇼핑라이브 전체 판매자의 31%가 주 1회 이상 라이브를 진행하고 있으며, 해당 판매자 수는 서비스 초기 대비 2,622% 증가했다. 이 중 50% 이상은 주 2회 이상 꾸준히 라이브를 진행하는 것으로 나타나 쇼핑라이브 활용 빈도를 적극적으로 높여가는 판매자들이 많아지고 있다.
- SME 역시 쇼핑라이브를 새로운 판매 도구로 적극 활용하고 있으며, 모노타임(패션로드샵), 국대마스크(생필품), 자연에더(산지직송) 등 월 매출 2억 원 이상을 돌파한 SME 성공 사례도 점차 늘어가고 있는 추세이다.
- 성균관대학교 경영학과 김지영 교수 연구진은 이러한 쇼핑라이브의 판매자 성과 향상 및 SME 성장 기여 효과를 확인하고, 쇼핑라이브를 활용하는 판매자 대상 시사점을 제공하기 위해 네이버 데이터를 기반으로 실증 분석을 진행했다.

주 1회 이상 쇼핑라이브 이용 판매자 증가 추이

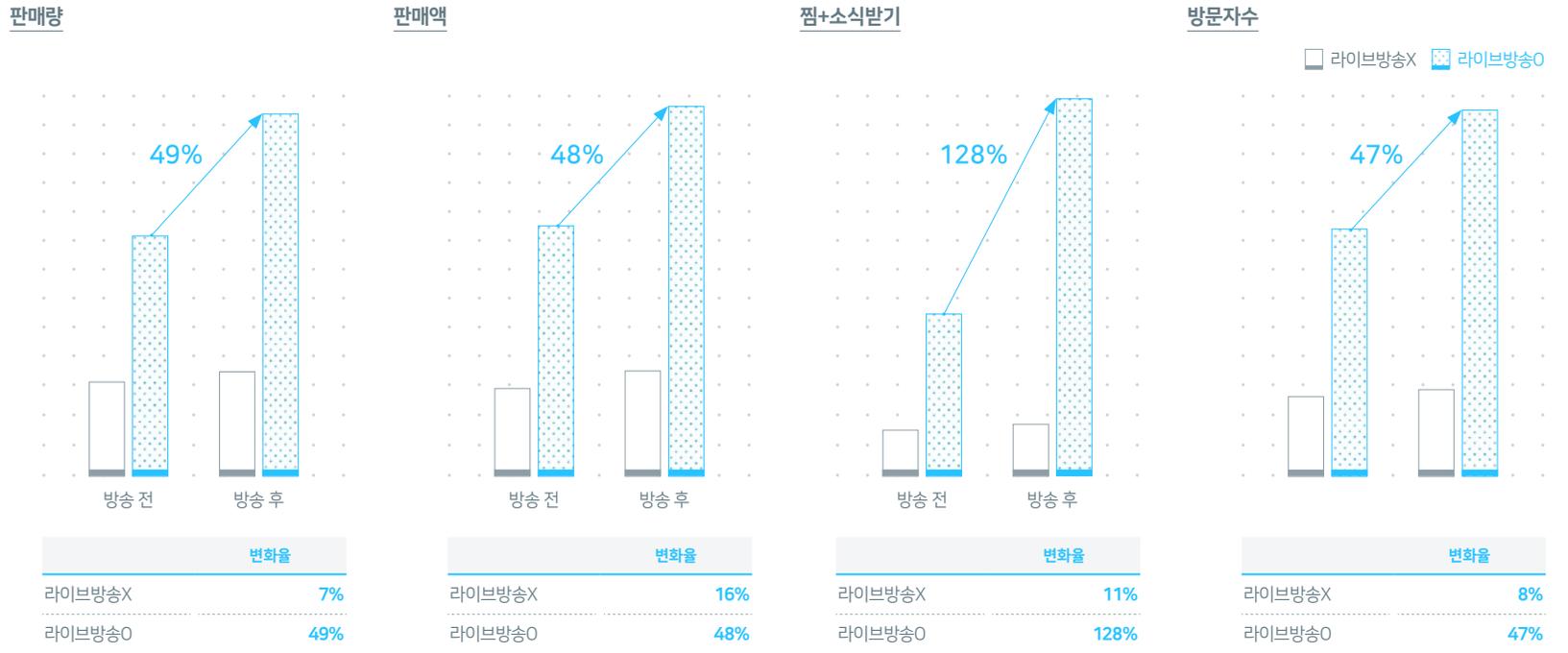


* 비교: 주 2회 이상 비중은 주 1회 이상 쇼핑라이브 이용 판매자 중 비중

분석 결과, 네이버 쇼핑라이브를 통해 판매자들은 매출 성장 및 고객 확보 등 마케팅 효과를 누리고 있었으며, 이러한 성과 향상 효과는 특히 SME 판매자에서 더 크게 나타났다.



쇼핑라이브의 매출 증진 및 고객확보 마케팅 효과

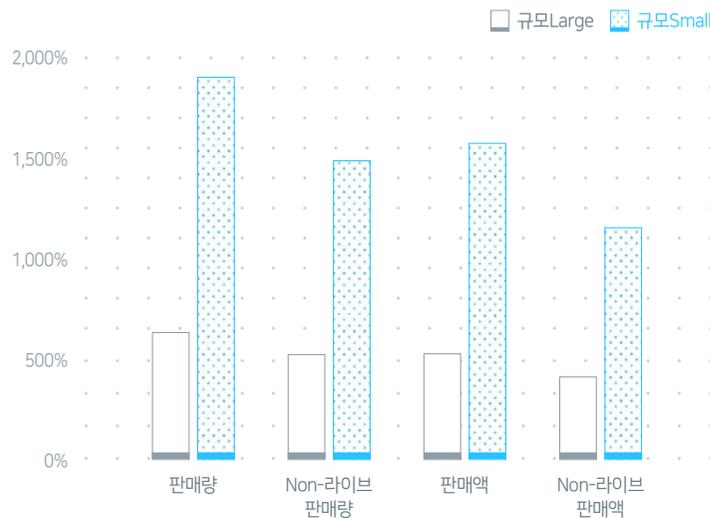


- 쇼핑라이브를 진행한 스토어들의 매출은 쇼핑라이브를 진행하지 않은 스토어 대비 월등히 높게 나타남
 - 쇼핑라이브를 실시한 스토어의 방송 전후 판매량은 평균 49%, 판매액은 평균 48% 상승한 반면, 쇼핑라이브를 실시하지 않은 스토어는 7%, 16% 상승에 그침
- 쇼핑라이브는 스토어의 단골 고객 확보 등 마케팅에 기여하고 있음
 - 쇼핑라이브를 실시한 스토어의 방송 전후 짐+소식받기 수는 128%, 방문자 수는 47% 증가한 반면 쇼핑라이브를 실시하지 않은 스토어는 각각 11%, 8% 증가에 그침
- 또한 이러한 매출 증대 및 마케팅 효과는 쇼핑라이브와 직접 관련된 단기적 성과 뿐만 아니라, 해당 스토어 전체의 장기적 성과까지 증진시키는 효과가 있음을 확인함



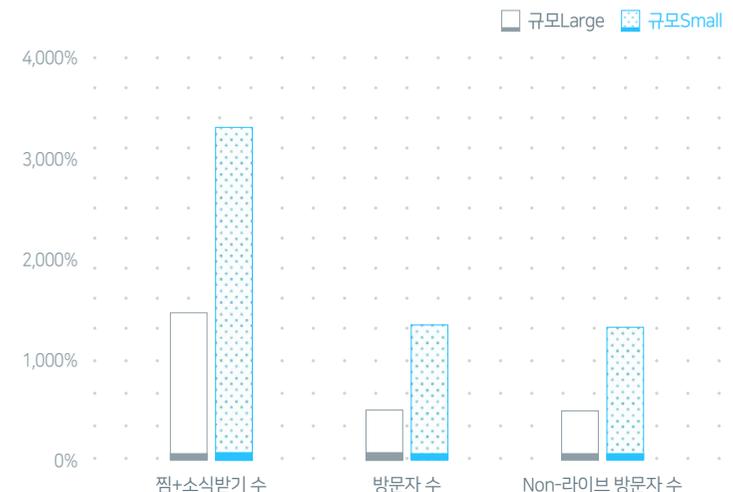
SME에 대한 쇼핑라이브의 효과

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%

쇼핑라이브 방송 후 고객 증가율



	찜+소식받기 증가율	방문자 수 증가율	Non-라이브 방문자 수 증가율
규모L	1,464%	506%	499%
규모S	3,292%	1,341%	1,316%

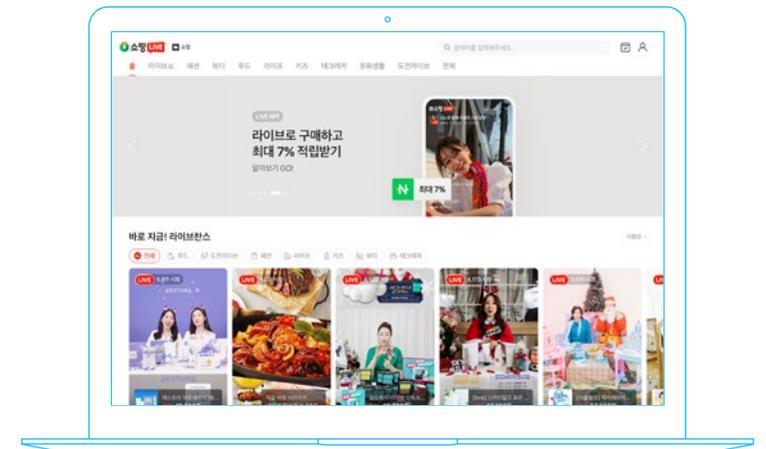
- 규모가 작은 스토어일수록, 앞서 확인한 쇼핑라이브를 통한 매출 증대 및 고객 확보 등 비즈니스 성과향상 효과가 큰 것으로 나타남
- SME들의 쇼핑라이브 참여 후 매출 증가율은 규모가 큰 스토어 대비 훨씬 높게 나타남
 - SME들의 판매액 증가 효과(1,575%)는 비SME들의 판매액 증가 효과(531%) 대비 약 3배 높은 것으로 파악됨
- 쇼핑라이브를 통한 단골 고객 확보 등 마케팅 효과 역시 SME에게 더 크게 나타남
 - 쇼핑라이브 방송 후 SME들의 찜 & 소식받기 수, 방문자 수 증가율은 비SME들의 증가율보다 약 3배(찜+소식 3,292% vs. 1,464%, 방문자 1,341% vs. 506%) 높은 것으로 확인됨
- 이러한 효과는 쇼핑라이브의 장기적 성과를 측정한 'Non-라이브 판매량/판매액/방문자 수' 등에서도 규모가 큰 사업자 대비 SME에게 2.6~2.8배 정도 더 크게 나타남

*참고: 앞선 스토어 단위 매출 성장 및 고객 확보 등 성과향상 효과를 상품 단위로 분석한 결과, 동일한 성과향상 효과를 확인함



쇼핑라이브 진행 판매자 대상 시사점

- 쇼핑라이브 매출 성과에 영향을 미치는 기타 요인을 분석한 결과, 다음과 같은 시사점을 도출함
 - 1) 뷰, 댓글, 하트 수 등 고객들의 참여가 늘어날 때 쇼핑라이브의 효과는 강화되는 것으로 나타남
 - 2) 다양한 상품을 라이브 방송에 소개할 때, 단순한 판매 증가 뿐 아니라 고객들의 관심도 역시 증가하는 것으로 파악됨
 - 3) 미리 방송 알림을 받는 고객들이 늘어날수록 쇼핑라이브의 효과는 증가함
- 판매자들은 1) 댓글, 하트 등 고객 참여를 유도할 수 있는 프로모션, 2) 쇼핑라이브 시 다양한 상품 소개, 3) 소식받기를 통한 방송 미리 알림 등의 판매전략을 적절히 활용하여 쇼핑라이브의 성과 향상을 도모할 수 있을 것으로 기대됨
- 연구를 진행한 성균관대 김지영 교수는 “오프라인과 온라인의 장점, 커머스와 소셜미디어의 장점이 결합된 라이브커머스는 코로나19 위기를 맞은 국내 판매자들에게 새로운 기회를 제공하면서, 고속 성장하고 있다.”며, “특히 개방형 라이브커머스 플랫폼인 네이버쇼핑라이브는 SME의 매출 증진 및 고객확보 등 마케팅 효과가 높은 것으로 분석 결과 확인됐다”면서, “판매자들은 무료 교육 및 스튜디오 대여 등 네이버 지원프로그램과 함께 댓글, 하트 등 고객 참여 유도 프로모션, 다양한 상품 소개, 방송 미리 알림 등 다양한 판매전략을 적절히 활용하여 이런 쇼핑라이브의 판매지원 효과를 극대화할 수 있을 것으로 기대된다.”고 언급했다.



CONTENTS

01

08 연구 배경과 목적

1. 연구 배경
2. 연구 목적

02

11 연구 방법

03

14 연구 결과

1. 쇼핑라이브의 효과
2. SME에 대한 쇼핑라이브 효과
3. 쇼핑 라이브 진행 상품 단위 분석
4. 쇼핑라이브 성과 효과 강화 요인

04

26 결론



네이버 D-커머스 리포트 2021은 보고서 내 관련 페이지로의 이동과 연관 웹페이지 바로가기 등의 기능이 포함되어 있는 인터랙티브 PDF 포맷으로 제작되었습니다.

연구 배경과 목적

연구 배경: 커머스 시장 생태계의 변화

- 2020년 코로나 바이러스의 확산을 계기로 온/오프라인 커머스 생태계에 큰 변화가 일어남
 - 집콕족 소비자 증가
 - 오프라인 활동 감소
 - 소비자들의 온라인 활동 증가
- 온라인 커머스의 빠른 성장세에 반해 오프라인 커머스의 성장은 상대적으로 정체됨
 - SME를 포함한 많은 기업들의 디지털 전환은 가속화 되고 있음
 - 이러한 변화는 오프라인 기반 및 온라인 SME들에게 위기이자 기회가 될 수 있음



연구 배경: 라이브 커머스의 빠른 확산

- 라이브 커머스는 판매자들을 위한 새로운 마케팅/판매 도구로 등장함
 - 2021년 기준 국내 라이브 커머스 시장 규모는 4조 원을 돌파할 것으로 예상되며 빠른 성장세를 보이고 있음 (이베스트투자증권, 2021)
 - SME들에게 새로운 판로를 제공하여 SME의 스케일업을 촉진하는 것으로 보임
- 라이브 커머스의 주요 특징
 - 온라인과 오프라인 커머스의 장점 결합
 - 판매자와 소비자 간의 활발한 상호작용을 바탕으로 한 오프라인 커머스의 장점을 온라인 공간으로 가져옴
: 공간 제약을 넘어선 판매자와 소비자간 실시간 상호작용 발생
 - 편리한 정보 탐색 및 쇼핑
 - 다수의 소비자에게 세일즈 활동 가능
 - 커머스와 소셜미디어의 장점 결합
 - 소비자들의 상호 소통 발생
 - 할인, 이벤트 등 다양한 종류의 마케팅 프로모션 실시간 진행
 - 낮은 진입 장벽
 - SME를 포함한 다양한 크기의 스토어들이 여러 업종에서 참여하고 있음

연구 목적

- 네이버 쇼핑라이브가 판매자들의 매출, 마케팅에 미치는 영향 실증 분석
 - 라이브 커머스의 특징을 기반으로 네이버 쇼핑라이브가 판매자들의 매출과 마케팅 성과 향상에 도움을 주는지 확인하고자 함
- 구체적으로:
 - 네이버 쇼핑라이브의 활용을 통한 매출/판매 실적 분석
 - 쇼핑라이브를 통한 단골 및 관심 고객 확보 효과 분석
 - 스토어 규모에 따른 쇼핑라이브 효과 분석
 - 쇼핑라이브 진행 상품의 성과 향상 효과 분석
 - 쇼핑라이브 성과 강화에 영향을 주는 요인 분석

주요 연구 가설

1. 쇼핑라이브는 스토어의 성과(매출 증대, 단골고객 확보)에 긍정적인 영향을 줄 것이다.
2. 쇼핑라이브 효과는 규모가 작은 SME들에게 좀 더 크게 나타날 것이다.

연구 방법

• 쇼핑라이브 데이터 개요

- 기간
2020년 5월 ~ 2021년 9월 일별 데이터
- 해당기간 전 입점하고 해당기간동안 영업한 스토어들
- 대상 상품군
청바지(의류), 솔더백(패션잡화), 크림(화장품), 차(식품)
- 대상 스토어
해당 상품군 내 스토어
(쇼핑라이브 진행 + 미진행 스토어)
- 해당 스토어의 스마트스토어 + 쇼핑라이브 변수
- 해당 상품군 내 쇼핑라이브에 출연한 상품 관련 변수들
(같은 상품군 내 미출연 상품 포함)
- 총 스토어 수
5,026개
- 라이브 방송 스토어 수
827개
- 전체 스토어 중 16%의 스토어 쇼핑라이브 방송
- 총 관측치 수
450,421개

• 쇼핑라이브가 스토어의 매출액, Non-쇼핑라이브 매출액, 판매량, Non-쇼핑라이브 판매량, 방문자, Non-쇼핑라이브 방문자, 찜 수/소식받기에 미치는 영향 분석

- 매출액(판매액), 판매량
스토어 매출 발생 효과
- Non-쇼핑라이브 매출액(판매액), Non-쇼핑라이브 판매량
라이브 방송동안 발생하는 매출을 제외하고 발생하는 매출 증가 효과
- 방문자, Non-쇼핑라이브 방문자
스토어 방문자 및 방송을 통한 방문자를 제외한 방문자 증가 효과
- 찜/소식받기 수
스토어에 대한 관심 증가 및 잠재적인 고객 확보에 대한 효과



데이터 개요

- 스토어 단위 주요 변수

스토어

변수	설명
스토어 ID	스마트스토어 고유 번호
쇼핑라이브	라이브 방송 유무
쇼핑원도	쇼핑원도 보유
업종(카테고리)	각 카테고리 내 가장 작은 단위의 소분류
등급	판매 활동 등급 (새싹, 파워, 빅파워, 프리미엄 등)
스토어 위치	시단위 스토어 위치
판매 상품 종류 수	총 판매 상품 종류 개수
판매량	총 판매 수 (상품주문 건수)
판매액	총 거래액
찜 수	스마트스토어 찜 수
방문자 수	스마트스토어 방문자 수
소식 받기 수	소식 받기 수

쇼핑라이브

변수	설명
스토어ID	스마트스토어 고유 번호
라이브 시작일	최초 라이브 방송일
일별 라이브 횟수	라이브 방송 여부 및 횟수
라이브 진행시간	라이브 진행시간
상품 종류 수	라이브 방송 판매 상품 수
판매량/판매액	라이브를 통한 상품 판매 수 & 판매액
알림 받기 수	알림 받기 수
댓글 수	라이브 방송 댓글 수
뷰 수	라이브 방송 뷰 수
하트 수	라이브 방송 하트 수

데이터 개요

• 스토어 단위 주요 변수

상품 변수

변수	설명
카테고리	카테고리 명
쇼핑라이브 출연	방송 출연 유무
상품 번호	상품 고유 번호
판매자 정보	스토어 ID
가격	상품 가격
판매량	상품 판매 수
판매액	상품 판매액(거래액)
장바구니 수	장바구니담기 수
찜하기 수	찜하기 수
리뷰 수	리뷰 수
리뷰 평점	리뷰 평점
프로모션 여부	상품 프로모션 여부

쇼핑라이브

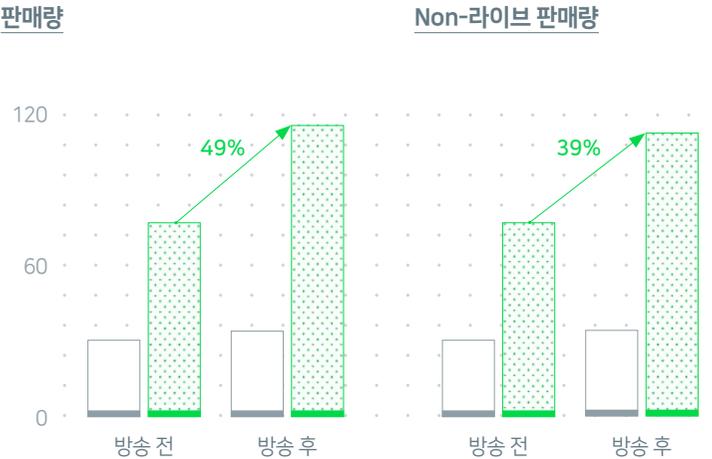
변수	설명
출연 방송	상품 방송 ID
댓글 수	상품 출연 라이브 방송 댓글 수
뷰 수	라이브 방송 뷰 수
상품 클릭 수	라이브 방송 상품 클릭 수
하트 수	라이브 방송 하트 수
프로모션	상품의 라이브 방송 프로모션 유무(Yes or No)
방송 시간	상품의 라이브 방송 시간
판매량/판매액	라이브에서 실시간 판매된 수 & 판매액(거래액)

연구 결과

1. 쇼핑라이브의 매출 증진 효과

• 쇼핑라이브 방송 후 일평균 판매액 & 판매량 변화

판매량

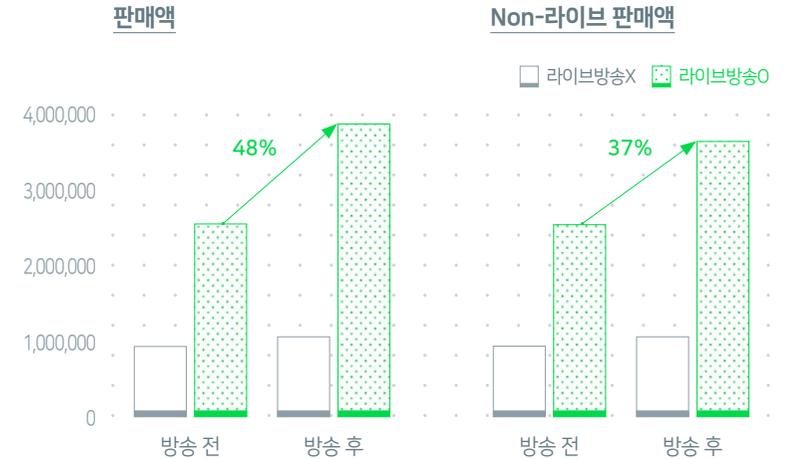


	방송 전	방송 후	변화율
라이브방송X	30	33	7%
라이브방송O	77	116	49%

Non-라이브 판매량

	방송 전	방송 후	변화율
라이브방송X	30	33	7%
라이브방송O	77	108	39%

판매액



	방송 전	방송 후	변화율
라이브방송X	903,323	1,049,187	16%
라이브방송O	2,610,549	3,882,711	48%

	방송 전	방송 후	변화율
라이브방송X	903,323	1,049,187	16%
라이브방송O	2,610,549	3,602,065	37%

- 쇼핑라이브를 진행한 스토어들의 매출은 쇼핑라이브를 진행하지 않은 스토어 대비 월등히 높게 나타남
 - 쇼핑라이브를 실시한 스토어의 방송 전후 판매량은 평균 49%, 판매액은 평균 48% 상승
 - 반면, 쇼핑라이브를 실시하지 않은 스토어는 7%, 16% 상승에 그침
- 이러한 매출 증대 효과는 쇼핑라이브와 직접 관련된 단기적 성과 뿐만 아니라, 해당 스토어 전체의 장기적 매출을 증진시키는 효과가 있음을 확인함
 - 쇼핑라이브 방송과 직접 관련된 단기 매출 성과를 제외하고 장기적 매출 증진 효과를 측정할 결과(Non-쇼핑라이브 판매량, Non-쇼핑라이브 판매액), 판매량은 39%, 판매액은 37% 상승함

비고: Non-라이브 판매량 = 총 판매량 - 라이브 방송중 판매량
 Non-라이브 판매액 = 총 매출 - 라이브 방송중 매출



1. 쇼핑라이브의 단골확보 등 마케팅 효과

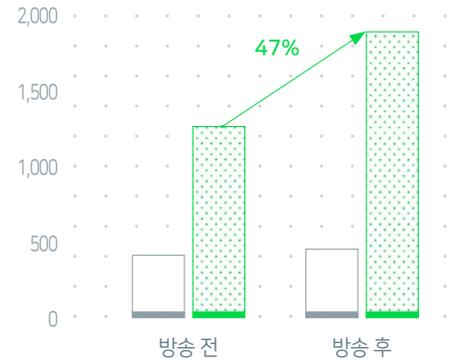
• 쇼핑라이브 방송 후 스토어찜+소식받기 수 및 방문자 수 변화

찜+소식받기 수



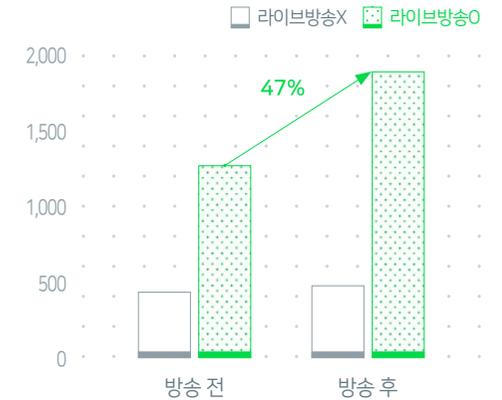
	방송 전	방송 후	변화율
라이브방송X	10	11	11%
라이브방송O	34	79	128%

방문자 수



	방송 전	방송 후	변화율
라이브방송X	436	473	8%
라이브방송O	1,282	1,896	47%

Non-라이브 방문자 수



	방송 전	방송 후	변화율
라이브방송X	436	473	8%
라이브방송O	1,282	1,887	47%

- 쇼핑라이브를 진행한 스토어의 방송 후 스토어찜+소식받기 수, 방문자 수는 쇼핑라이브를 진행하지 않은 스토어 대비 크게 증가함
 - 쇼핑라이브를 실시한 스토어의 방송 전후 찜+소식받기 수는 128%, 방문자수는 47% 증가함
 - 반면, 쇼핑라이브를 실시하지 않은 스토어는 각각 11%, 8% 증가에 그침
- 또한 쇼핑라이브는 장기적 마케팅 효과가 있음을 확인함
 - 쇼핑라이브 방송과 관련된 단기 방문자 수 증가 효과를 제외하고 장기적 방문자 수 증가 효과를 측정한 결과((Non-라이브 방문자 수), 방문자 수는 47% 상승함

비고: Non-라이브 방문자 수 = 총 방문자 수 - 라이브 방송 중 방문자 수

1. 쇼핑라이브의 매출 증진 효과

• 쇼핑라이브가 스토어 판매액과 판매량에 미치는 영향 분석

변수	ln 판매액		ln 판매량		ln 비라이브 판매액		ln 비라이브 판매량	
	Coef.	S.E	Coef.	S.E	Coef.	S.E	Coef.	S.E
(Constant)	12.907***	0.001	2.714***	0.001	12.908***	0.001	2.715***	0.001
쇼핑라이브 활용 여부	1.016***	0.031	0.929***	0.03	0.619***	0.03	0.613***	0.025
Controls	Yes		Yes		Yes		Yes	
Fixed Effect	Yes		Yes		Yes		Yes	
Adjusted R ²	0.05		0.05		0.03		0.04	

* p<0.1
 ** p<0.05
 ***p<0.01, Standard error is robust standard error(RSE)

- 패널 회귀 분석 결과, 쇼핑라이브가 스토어의 판매액과 판매량 증가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타남
- 또한 직접적 영향 외에도 라이브 방송 판매액과 판매량을 제외한 스토어의 기타 판매액, 판매량도 증가시킴을 확인
 - 이는 라이브 시청 후 추후에 다시 방문/구매 하는 고객들이 증가함을 시사

* 위 패널 회귀 분석의 결과는 이단계최소제곱(Two-Stage Least Squares, 이하 2SLS) 모형 분석에서도 대체로 일치하게 나타남

1. 쇼핑라이브의 단골확보 등 마케팅 효과

- 쇼핑라이브가 찜+소식받기 수 및 방문자 수에 미치는 영향 분석

변수	ln 찜+소식받기 수		ln 방문자 수		ln 비라이브 방문자 수	
	Coef.	S.E	Coef.	S.E	Coef.	S.E
(Constant)	2.672***	0.002	5.15***	0.001	5.026***	0.001
쇼핑라이브 활용 여부	1.338***	0.036	0.837***	0.036	0.818***	0.04
Controls	Yes		Yes		Yes	
Fixed Effect	Yes		Yes		Yes	
Adjusted R ²	0.12		0.04		0.03	

* p<0.1
 ** p<0.05
 *** p<0.01, Standard error is robust standard error(RSE)

- 쇼핑라이브는 스토어의 찜 수, 소식받기 수, 방문자 수를 증가시키는 것으로 나타남
 - 방문자 수는 쇼핑라이브 스토어에 대한 고객들의 관심도를 나타냄
 - 찜/소식받기는 고객들의 관심 및 재방문 의도 등 중장기적인 마케팅 성과와 밀접한 관계가 있음

* 위 패널 회귀 분석의 결과는 2SLS 모형 분석에서도 대체로 일치하게 나타남

1. 쇼핑라이브의 매출 증진 및 마케팅 효과

- 쇼핑라이브는 스토어의 매출 증가에 기여하고 있음
 - 쇼핑라이브를 실시한 스토어의 방송 전후 판매량은 평균 49%, 판매액은 평균 48% 상승한 반면 쇼핑라이브를 실시하지 않은 스토어는 7%, 16% 상승에 그침
 - 쇼핑라이브 참여 스토어의 경우 라이브 방송을 통하지 않은 매출과 판매량도 전반적으로 크게 증가함
 - 쇼핑라이브 참여는 단순히 방송을 통한 단기적 매출을 증대시킬 뿐 아니라, 방송 후 장기적 매출에도 유의미한 영향을 주는 것으로 파악됨

- 쇼핑라이브는 스토어의 단골고객 확보 등 마케팅에 기여하고 있음
 - 쇼핑라이브를 실시한 스토어의 방송 전후 찜+소식받기 수는 128%, 방문자 수는 47% 증가한 반면 쇼핑라이브를 실시하지 않은 스토어는 각각 11%, 8% 증가에 그침
 - 방문자 수 증가는 스토어에 대한 고객들의 관심도와 밀접한 관계가 있으며 매출에 중요한 영향이 있음
 - 찜+소식받기는 스토어에 대한 관심뿐 아니라 추후 재방문 및 구매의사와 밀접한 관계가 있음
 - 즉 쇼핑라이브 참여는 스토어의 단골 고객 확보에 큰 도움을 주는 것으로 나타남

- 쇼핑라이브는 단기간의 매출 신장뿐 아니라 중/장기적인 비즈니스 성과에도 긍정적인 영향을 주는 것으로 파악됨
 - 쇼핑라이브 참여 스토어의 경우 라이브 방송을 통하지 않은 매출도 크게 증가함
 - 쇼핑라이브 참여는 단순히 방송을 통한 단기적 매출을 증가시킬 뿐 아니라, 방송 후 장기적 매출에도 유의미한 영향을 주는 것으로 파악됨

※ 라이브 방송 여부에 대한 선택 편이 발생 가능성으로 인해 2SLS 회귀 분석 실시함

- 쇼핑 원도 및 스토어 위치를 도구 변수로 활용
- 결과의 통계적 유의성은 다소 낮으나 방향성은 대체로 일치하는 것으로 나타남

2. SME에 대한 쇼핑라이브 효과

• 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%

- 규모가 큰 스토어 대비 규모가 작은 스토어들이 쇼핑라이브를 통해 더 큰 매출 증가 효과를 누리는 것으로 나타남
- 방송 전후로 규모가 큰 스토어(규모L)는 평균 635% 판매량이 증가했지만, 규모가 작은 스토어(규모S)는 평균 1,895% 판매량이 증가함
- 방송 전후로 규모가 큰 스토어(규모L)는 평균 531% 판매액이 증가했지만, 규모가 작은 스토어(규모S)는 평균 1,575% 판매액이 증가함

Non-라이브 판매량 = 총 판매량 - 라이브 방송 중 판매량
 Non-라이브 판매액 = 총 매출 - 라이브 방송 중 매출

2. SME에 대한 쇼핑라이브 효과

• 사업자 규모별 쇼핑라이브 방송 후 찜+소식받기 수 및 방문자 수 변화

쇼핑라이브 방송 후 고객 증가율



	찜+소식받기 수 증가율	방문자 수 증가율	Non-라이브 방문자 수 증가율
규모L	1,464%	506%	499%
규모S	3,292%	1,341%	1,316%

- 찜+소식받기와 방문자 수 증가율 역시 규모가 큰 스토어(규모L) 대비 규모가 작은 스토어(규모S)에서 더 크게 나타나, 쇼핑라이브를 통한 단골 확보 효과 역시 SME에게 더 크게 나타남을 확인함
- 찜+소식받기 수는 규모가 큰 스토어는 1,464%, 규모가 작은 스토어는 3,292% 증가해, 규모가 작은 스토어에서 고객 확보 효과가 약 2.2배 더 크게 나타남
- 방문자 수는 규모가 큰 스토어는 506%, 규모가 작은 스토어는 1,341% 증가해, 규모가 작은 스토어에서 고객 확보 효과가 약 2.6배 더 크게 나타남

Non-라이브 방문자 = 총 방문자 - 라이브 방송 중 방문자

2. SME에 대한 쇼핑라이브 효과

- 스토어의 규모가(SME vs. 비SME) 쇼핑라이브 효과에 미치는 영향 분석: 판매액 & 판매량
- Size는 스토어의 규모를 나타내는 변수이며 규모가 작은 SME들은 Size=0의 값을 취함

변수	ln 판매액				ln 판매량				ln 비라이브 판매액				ln 비라이브 판매량			
	Coef.	S.E	Coef.	S.E	Coef.	S.E	Coef.	S.E	Coef.	S.E	Coef.	S.E	Coef.	S.E		
(Constant)	12.907***	0.001	12.62***	0.01	2.714***	0.001	2.48***	0.008	12.908***	0.001	12.63***	0.01	2.715***	0.001	2.482***	0.008
쇼핑라이브 활용 여부	1.016***	0.031	1.303***	0.081	0.929***	0.03	1.113***	0.072	0.619***	0.03	0.442***	0.161	0.613***	0.025	0.692***	0.074
Size			0.361***	0.013			0.299***	0.01			0.356***	0.013			0.297***	0.01
라이브* Size			-0.324***	0.085			-0.21***	0.077			0.185	0.162			-0.095	0.077
Fixed Effect	Yes		Yes		Yes		Yes		Yes		Yes		Yes		Yes	
Controls	Yes		Yes		Yes		Yes		Yes		Yes		Yes		Yes	
Adjusted R ²	0.05		0.39		0.05		0.22		0.03		0.2		0.04		0.23	

* p<0.1
 ** p<0.05
 *** p<0.01, Standard error is robust standard error(RSE)

- 패널 회귀 분석 결과, 스토어의 규모가 작을수록 쇼핑라이브를 통한 성과 향상이 큰 것으로 나타남

2. SME에 대한 쇼핑라이브 효과

- 스토어의 규모가(SME vs. 비SME) 쇼핑라이브 효과에 미치는 영향 분석: 찜/소식받기 & 방문자

변수	ln 찜+소식받기 수				ln 방문자 수				ln 비라이브 방문자 수			
	Coef.	S.E	Coef.	S.E	Coef.	S.E	Coef.	S.E	Coef.	S.E	Coef.	S.E
(Constant)	2.672***	0.002	2.501***	0.01	5.15***	0.001	4.875***	0.012	5.026***	0.001	4.74***	0.014
쇼핑라이브 활용 여부	1.338***	0.036	1.63***	0.056	0.837***	0.036	1.23***	0.103	0.818***	0.04	1.534***	0.134
Size			0.2***	0.012			0.378***	0.016			0.398***	0.019
라이브* Size			-0.318***	0.064			-0.427***	0.105			-0.798***	0.137
Fixed Effect	Yes		Yes		Yes		Yes		Yes		Yes	
Controls	Yes		Yes		Yes		Yes		Yes		Yes	
Adjusted R ²	0.12		0.17		0.04		0.28		0.03		0.26	

* p<0.1
 ** p<0.05
 *** p<0.01, Standard error is robust standard error(RSE)

- 규모가 작은 스토어일수록(SME) 쇼핑라이브를 통한 방문자 수 증가와 찜/소식받기 수 증가가 더 큰 것으로 나타남

2. SME에 대한 쇼핑라이브 효과

- 규모가 작은 스토어일수록 쇼핑라이브를 통한 비즈니스 성과 향상이 높은 것으로 나타남
- 즉 연구 결과 1에서 파악된 쇼핑라이브의 매출 증대 및 마케팅 효과는 SME들에게 좀 더 큰 것으로 파악됨
- SME들의 쇼핑라이브 참여 후 매출 증가율은 규모가 큰 스토어 대비 훨씬 높게 나타남
 - SME들의 판매액 증가 효과(1,575%)는 비SME들의 판매액 증가 효과(531%) 대비 약 3배 높은 것으로 파악됨
 - SME들의 판매량 증가 효과(1,895%) 역시 비SME들의 판매액 증가 효과(635%) 대비 약 3배 높은 것으로 파악됨
- 쇼핑라이브를 통한 단골 고객 확보 등 마케팅 효과 역시 SME에게 더 크게 나타남
 - 쇼핑라이브 방송 후 SME들의 찜 & 소식받기 수, 방문자 수 증가율은 비SME들의 증가율보다 약 2.4배, 2.6배 (3,292% vs. 1,464%, 1,341% vs. 506%) 높은 것으로 확인됨

3. 쇼핑라이브 진행 상품 단위 분석

• 쇼핑라이브의 효과를 제품 단위에서 분석

변수	ln 판매액		ln 판매량		ln 찜		ln 장바구니	
	Coef.	S.E	Coef.	S.E	Coef.	S.E	Coef.	S.E
(Constant)	11.17***	0.007	1.478***	0.006	0.245***	0.003	1.293***	0.006
쇼핑 라이브 활용 여부	1.028***	0.061	0.859***	0.055	1.115***	0.075	0.376***	0.045
리뷰 수	0.085***	0.002	0.074***	0.001	0.031***	0.000	0.06***	0.001
평균 리뷰 평점	0.056***	0.002	0.041***	0.001	0.001**	0.000	0.051***	0.001
프로모션 여부	0.268***	0.011	0.126***	0.009	-0.058***	0.005	0.145***	0.007
Fixed Effect	Yes		Yes		Yes		Yes	
Adjusted R ²	0.35		0.47		0.19		0.4	

* p<0.1
 ** p<0.05
 *** p<0.01, Standard error is robust standard error(RSE)

- 쇼핑라이브를 진행한 상품의 판매액, 판매량, 찜 수, 장바구니 수 증가
- 상품 단위 분석에서도 스토어 단위 분석의 결과를 지지하는 것으로 보임

4. 쇼핑라이브 성과 효과 강화 요인

• 쇼핑라이브 성과 강화에 영향을 주는 요인 분석

변수	ln 라이브 판매액		ln 라이브 판매량		ln 찜+소식받기수		ln 상품 클릭수	
	Coef.	S.E	Coef.	S.E	Coef.	S.E	Coef.	S.E
(Constant)	9.743***	0.156	0.045	0.163	3.826***	0.114	-0.562***	0.134
ln 뷰수	0.222***	0.034	0.166***	0.035	0.208***	0.017	0.201***	0.028
ln 댓글 수	0.099***	0.02	0.11***	0.017	0.021***	0.009	0.064***	0.013
ln 하트 수	0.059***	0.014	0.045***	0.011	-0.065***	0.012	0.091***	0.011
라이브 진행시간	0.014***	0.002	0.011***	0.001	0.002***	0.001	0.007***	0.001
상품 종류 수	0.019***	0.003	0.018***	0.003	0.003	0.003	0.055***	0.004
알림받기 수	0.001***	0.000	0.001***	0.000	0.001	0.000	0.001***	0.000
Fixed Effect	Yes		Yes		Yes		Yes	
Adjusted R ²	0.41		0.42		0.47		0.66	

* p<0.1

** p<0.05

*** p<0.01, Standard error is robust standard error(RSE)

- 뷰, 댓글, 하트 수 등 고객들의 참여가 늘어날 때 쇼핑라이브의 효과는 강화되는 것으로 나타남
- 다양한 상품을 라이브 방송에 소개할 때, 단순한 판매 증가 뿐 아니라 고객들의 관심도 역시 증가하는 것으로 파악됨
- 미리 방송 알림을 받는 고객들이 늘어날수록 쇼핑라이브의 효과는 증가함

결론

연구의 시사점

- 쇼핑라이브는 스토어들의 매출 및 마케팅 성과 향상에 큰 영향을 미치는 것으로 나타남
 - 쇼핑라이브 참여 스토어들의 성과가 미참여 스토어들 보다 월등히 높음
 - 참여 스토어의 방송 매출 증가는 동 기간 미참여 스토어의 매출 증가분 대비 월등히 높음
 - 단순히 방송을 통한 매출 뿐만 아니라 장기적 매출 증가에도 큰 영향을 주는 것으로 나타남
 - 스토어의 찜, 소식받기, 방문 등 단골 고객 확보 효과(중장기적 마케팅 효과) 역시 쇼핑라이브 참여 후 증가하는 것으로 나타남
- SME와 같이 규모가 작은 스토어일수록 쇼핑라이브를 통한 매출 증대 및 마케팅 성과 향상이 높은 것으로 나타남
 - SME들의 쇼핑라이브 참여 후 매출 증가율은 상대적으로 규모가 큰 스토어 대비 훨씬 높음
 - 쇼핑라이브를 통한 단골 고객 확보 등 마케팅 효과 역시 SME에게 더 크게 나타남
- 판매자의 쇼핑라이브 효과 강화를 추가적인 시사점
 - 고객들의 참여가 늘어날 때 쇼핑라이브의 효과는 강화됨
 - 다양한 상품을 라이브 방송에 소개할 때 고객들의 관심 증가
 - 미리 방송 알림을 받는 고객들이 늘어날수록 쇼핑라이브의 효과는 증가



NAVER