

라이브커머스에서 정서 공감과 구매의도의 관계 : 이론과 국내 사례 분석

프레젠클 심지민



라이브커머스란?

라이브커머스는 실시간 동영상 스트리밍을 통해 제품을 소개하고 판매하는 전자상거래 형태로, 비대면 소비 트렌드 속에서 급성장해왔습니다. 특히 코로나19 팬데믹 시기 언택트 마케팅이 활성화되며, 국내 이커머스 업계에서도 라이브커머스가 중요한 판매 채널로 자리잡았습니다.

라이브커머스의 핵심 강점은 진행자(호스트)와 시청자가 실시간으로 소통하며 정서적 공감을 형성할 수 있다는 점입니다. 이러한 정서 공감은 단순한 상품 정보 전달을 넘어, 시청자의 신뢰를 구축하고 방송 콘텐츠에 대한 몰입을 높이며, 궁극적으로 소비자의 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 주목받고 있습니다.

라이브커머스의 정서 공감 이해하기



정서 공감이란 타인의 감정에 공명하여 함께 느끼는 능력으로, 라이브커머스 맥락에서는 진행자의 감정 표현에 시청자가 동화되고 함께 즐거움이나 흥분을 느끼는 것을 의미합니다. 이때 형성되는 공감대는 시청자에게 단순한 '쇼호스트-고객' 이상의 준사회적 관계(Parasocial relationship)를 형성시켜 줍니다.

준사회적 관계와 신뢰 형성



라이브 방송 시청

시청자가 진행자의 실시간 방송 참여



상호작용 경험

댓글과 실시간 소통을 통한 교류



준사회적 관계 형성

진행자를 친구처럼 느끼는 심리적 유대감



신뢰 구축

진행자와 제품에 대한 믿음 형성

연구에 따르면, 시청자가 판매자와 준사회적 관계를 형성할수록 판매자에 대한 신뢰가 높아지고, 이는 구매 의도로 이어지는 경향을 보입니다. 다시 말해, 진행자와 시청자 사이에 형성된 일방향적이지만 친밀한 유대감이 소비자가 진행자를 신뢰할 만한 친구처럼 여기도록 만들어 구매 결정에 긍정적 영향을 줍니다.

감정 전염 효과의 실증적 연구

감정적 공명 연구

Bai 등(2025)의 연구에서는 스트리(진행자)와 시청자 간 감정적 공명(emotional resonance) 수준을 측정하여 매출과의 관계를 분석했습니다.

연구 결과

스트리머와 시청자의 감정이 동기화될수록 판매 실적이 유의하게 증가하는 것으로 나타났습니다.

감정 전염 효과

스트리머가 제품에 대해 보여주는 열정과 즐거움이 시청자에게 전염되어 시청자도 비슷한 긍정 감정을 느끼게 됩니다.

라이브커머스 환경에서 정서 공감의 효과를 실증적으로 확인한 연구들이 있습니다. 시청자가 스트리머의 감정에 공감하여 감정적 일치감을 느낄 때 해당 상품의 구매 확률이 높아진다는 것입니다.

이는 "스트리머-시청자 간 정서적 공감대가 형성되면 시청자가 제품을 구매할 가능성이 높아진다"는 점이 데이터로 확인된 셈입니다.

정서 공감, 신뢰, 몰입의 관계

정서 공감
진행자와 시청자 간 감정적 교류

구매 의도
실제 구매 행동으로 전환



신뢰 형성
진행자와 제품에 대한 믿음

몰입 경험
콘텐츠에 깊이 빠져드는 상태

정서 공감은 신뢰 및 몰입(Flow)과 밀접한 연관이 있습니다. 시청자가 진행자와 감정적으로 교감하게 되면 진행자의 말과 제품 설명에 대한 신뢰도가 높아지고, 방송 콘텐츠에 더욱 깊이 몰입하게 됩니다.

최신 연구에서는 정서 공감을 통해 시청자의 참여도와 신뢰가 증진되어 결국 판매로 이어지는 경로를 규명하였습니다.

신뢰와 몰입의 중요성

신뢰의 역할

신뢰는 온라인 거래에서 핵심적이며, 실시간 소통을 통해 형성된 신뢰는 소비자의 심리적 장벽을 낮춰 구매 결정을 돕습니다. 라이브커머스에서 진행자에 대한 신뢰는 제품에 대한 신뢰로 이어집니다.

몰입의 효과

몰입(flow)은 소비자가 방송 콘텐츠에 빠져들어 시간 가는 줄 모르고 집중하는 상태입니다. 라이브커머스의 쌍방향성과 현장감 있는 진행은 이러한 몰입감을 높여줍니다.

정서 공감의 촉매 역할

정서 공감은 바로 이 신뢰와 몰입을 촉진하는 촉매제 역할을 합니다. 진행자가 시청자의 감정에 공감하고 반응해줄 때 시청자는 자신이 존중받고 있음을 느껴 신뢰가 높아지고, 콘텐츠에 더욱 몰두하게 됩니다.

기존 라이브커머스 연구에서도 신뢰와 몰입감은 소비자의 구매 의도에 중요한 매개 요인임을 보여줍니다.

한 국내 연구에 따르면, 라이브커머스의 재미나 전문성 같은 긍정적 특성은 소비자의 구매 의도에 직접 영향을 미칠 뿐 아니라, 신뢰와 몰입을 통해 간접적으로도 영향을 준다고 합니다.

사례 1. SSG.COM의 공감 형성 전략



신뢰받는 크리에이터 협업

전자기기 리뷰로 유명한 유튜브 크리에이터 그룹 '디에디트(The Edit)'와 함께 로봇청소기 판매 라이브 방송을 진행하여 큰 성공을 거두었습니다.



사전 교감 형성

방송 전에 유튜브 채널에 티저 영상과 Shorts로 이벤트를 홍보하고, SSG 측에서도 동영상 광고 캠페인을 집행하여 잠재 시청자의 기대감을 높였습니다.



쌍방향 소통

라이브 진행 중 채팅창을 통해 올라오는 실시간 질문에 하나하나 답변하며 시청자들에게 존중받고 있다는 느낌을 주어 정서적 유대감을 형성했습니다.

신세계그룹의 온라인몰 SSG.COM은 라이브커머스(쓱라이브)를 적극 도입한 대표적 사례입니다.

디에디트 크리에이터들은 평소 해당 제품을 실제로 사용해보고 만족했던 경험을 바탕으로 방송에서 진솔한 사용 후기와 열정적인 시연을 선보였는데, 이 진정성 있는 모습이 시청자들의 신뢰와 공감을 얻는 데 주효했습니다.

SSG.COM 사례의 성공 요인



신뢰받는 진행자

이미 검증된 전문 크리에이터 활용



실시간 공감 소통

시청자 질문에 즉각적인 응답



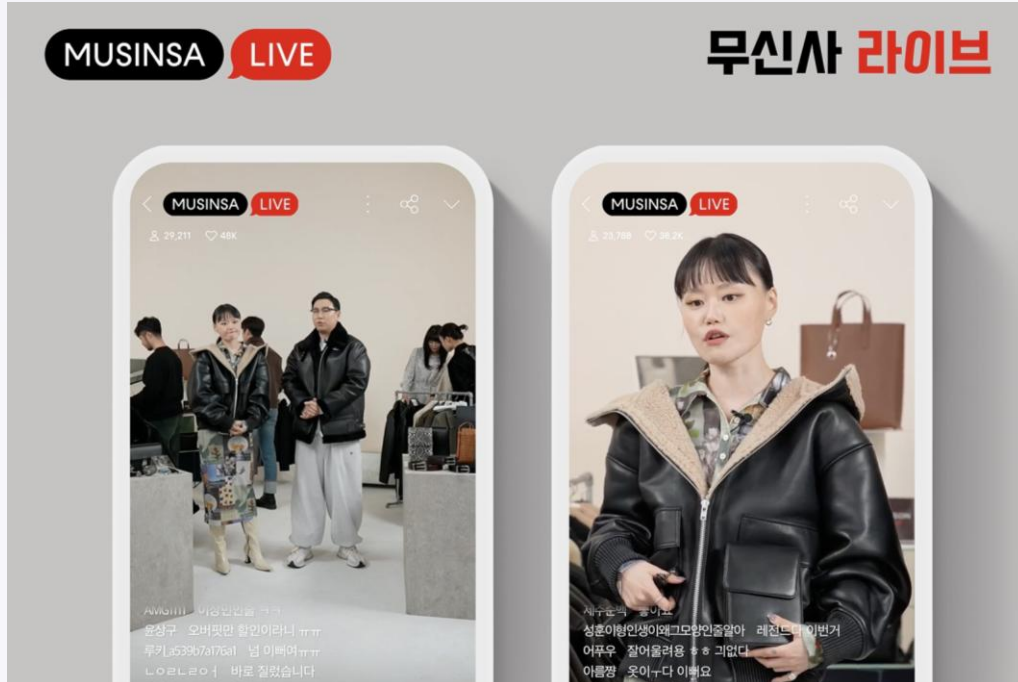
진정성 있는 제품 시연

실제 사용 경험 기반 솔직한 리뷰

이 라이브 방송은 1시간 만에 제품을 모두 완판하고 약 5억 원의 매출을 올리는 뛰어난 성과를 달성했습니다.

실제로 한 설문 조사에 따르면 국내 소비자들은 라이브커머스에서 "믿을 만한 정보"를 가장 중시하며, 검증된 진행자를 선호하는 경향이 강한 것으로 나타났습니다. SSG 사례는 이러한 소비자 심리에 부응하여 전문성 있고 호감가는 진행자를 내세움으로써 정서적 공감을 이끌어낸 전략이라 할 수 있습니다.

사례 2. 무신사의 패션 특화 공감 전략



스타일링 제안

패션 전문 에디터나 인플루언서가 다양한 스타일링을 제안하며 시청자의 패션 고민을 해결해줍니다.

실시간 패션 상담

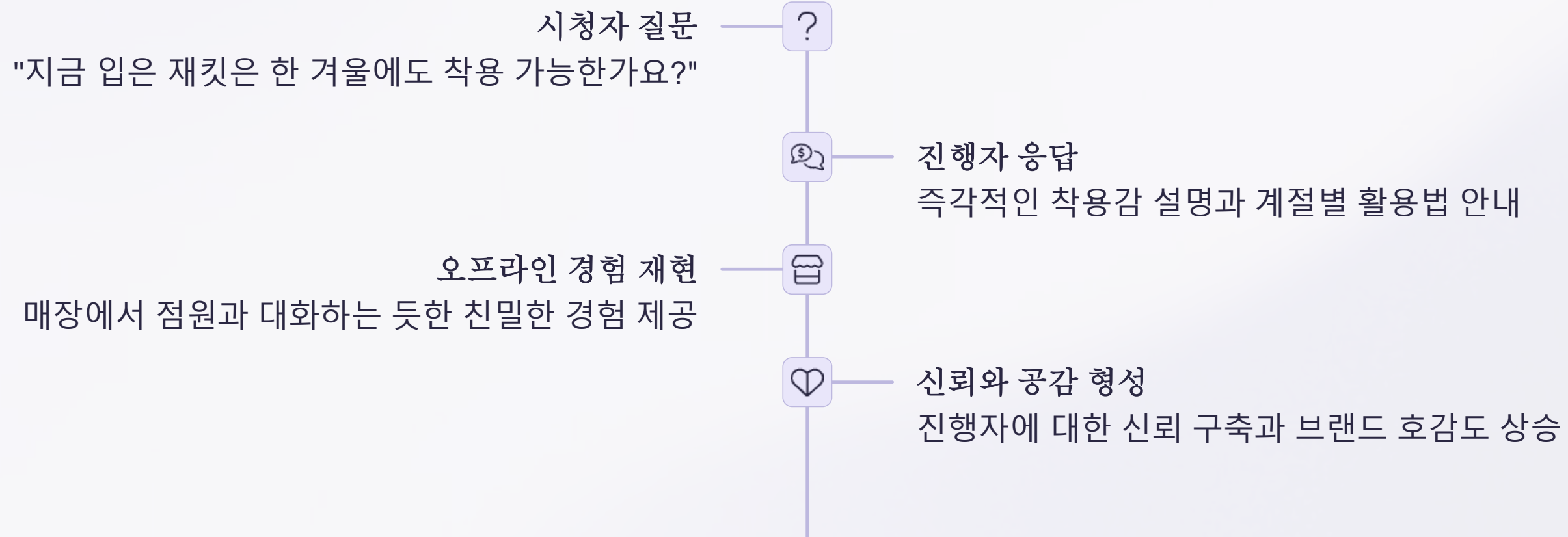
시청자의 체형과 취향에 맞는 맞춤형 조언을 제공하여 "내 이야기 같다"는 공감대를 형성합니다.

특별 혜택 제공

라이브 한정 할인이나 사은품 증정 이벤트를 통해 시청자의 즐거운 감정을 유발합니다.

국내 최대 패션 플랫폼인 무신사(Musinsa)는 패션 특화 라이브커머스를 선보이며, 소비자들과의 감성 교감을 이끌어내고 있습니다. 무신사 라이브는 패션 전문 에디터나 인기 인플루언서가 진행자로 출연하여, 해당 제품을 활용한 다양한 스타일링 제안과 브랜드 이야기를 들려주는 것이 특징입니다.

무신사의 쌍방향 소통 전략



무신사 라이브 방송 중에는 시청자들을 위한 참여 이벤트와 실시간 소통이 활발하게 이루어집니다.

시청자는 채팅창에 궁금한 점을 질문하고, 진행자는 즉각 답변을 통해 쌍방향으로 소통합니다. 이러한 실시간 Q&A는 시청자들이 오프라인 매장에서 점원과 대화하듯 친밀한 경험을 느끼도록 해주며, 진행자에 대한 신뢰를 높입니다.

무신사 라이브커머스의 성과

15%

매출 상승률

라이브커머스 도입 후 평균 매출 증가율

25%

신규 고객 유입

라이브 시청을 통한 신규 구매자 비율

78%

MZ세대 참여율

전체 라이브 시청자 중 MZ세대 비중

무신사 측에 따르면 이러한 라이브커머스 이벤트를 통해 매출 상승과 신규 고객 유입 효과를 거두고 있으며, 특히 패션에 관심이 높은 MZ세대 고객층의 충성도를 높이는 데 기여하고 있습니다.

무신사의 사례는 전문성(패션 지식)과 공감적 소통이 결합되어 어떻게 소비자의 마음을 움직이는지 잘 보여줍니다.

사례 3. 네이버 쇼핑라이브의 플랫폼 전략

플랫폼 신뢰도 활용

네이버의 방대한 사용자 기반과 플랫폼 신뢰도를 바탕으로 소비자들에게 안정감을 제공합니다.

네이버 ID로 편리하게 구매하고 네이버페이 등 익숙한 결제수단을 사용할 수 있는 환경은 소비자가 안심하고 구매할 수 있게 도와줍니다.

SME 지원 시스템

손쉬운 라이브 진행 도구를 제공함으로써 누구나 자신의 이야기로 공감형 판매를 할 수 있게 합니다.

대형 브랜드부터 중소기업인(SME)까지 폭넓은 판매자가 참여할 수 있는 환경을 조성했습니다.

쌍방향 UX 강화

댓글 채팅 외에 좋아요 하트, 상품 즉시 구매 등의 UX를 강화하여 시청자 참여도를 높입니다.

인기 방송의 경우 수만 개의 댓글이 달리고 진행자가 그 중 일부를 골라 답변하거나, 즉석 퀴즈 이벤트를 진행합니다.

네이버 쇼핑라이브는 국내 포털 기업 네이버가 2020년부터 시작한 라이브커머스 플랫폼입니다. 네이버 쇼핑라이브의 강점은 네이버의 방대한 사용자 기반과 플랫폼 신뢰도에 더하여, 손쉬운 라이브 진행 도구를 제공함으로써 누구나 자신의 이야기로 공감형 판매를 할 수 있게 한 점입니다.

네이버 쇼핑라이브의 중소기업(SME) 스토리텔링

전문 쇼호스트가 아니어도, 자기 상품을 가장 잘 아는 SME 사장님들이 직접 출연하여 제품에 얽힌 스토리를 진솔하게 들려주는 방송이 많습니다. 이러한 소상공인 스토리텔링 방식의 라이브커머스는 화려함은 덜할 수 있지만 오히려 시청자에게 진정성과 친근함을 전달하여 공감을 얻는 경우가 많습니다.

실제로 네이버 발표에 따르면, 쇼핑라이브를 활용한 SME들의 매출이 평균 15배 이상 증가하였고 비즈니스 경쟁력이 크게 향상되었다고 합니다. 이는 대기업의 전문 방송보다도, 시청자와 비슷한 일상 언어로 소통하는 SME 라이브에서 소비자들이 정서적 친밀감을 느끼고 지갑을 연 효과로 해석됩니다.

네이버 쇼핑라이브 성공 사례

창업 스토리 공유

2022년 한 패션 SME가 진행한 라이브에서 사장 부부가 출연해 자신들의 창업 이야기와 제품 제작 과정을 담담히 풀어냈습니다.

진정성 있는 소통

시청자들은 "마치 친구 이야기를 듣는 것 같다"는 반응을 보이며 적극적으로 방송에 참여했습니다.

완판 달성

진정성 있는 스토리텔링과 소통을 통해 형성된 공감대는 결국 제품 완판으로 이어졌습니다.

네이버 쇼핑라이브에서는 플랫폼 신뢰 + 실시간 공감 소통의 조합으로 정서적 친밀감을 구축하고 있습니다.

이처럼 네이버 쇼핑라이브는 대형 쇼핑 플랫폼의 신뢰성을 바탕으로 하면서도 개성 있는 진행자들의 인간적 교감을 앞세워 공감형 커머스의 장을 열어가고 있습니다.

사례 4. 틱톡코리아의 엔터테인먼트 결합 전략



숏폼 콘텐츠 활용

틱톡 특유의 짧고 강렬한 콘텐츠 형식을 라이브 커머스에 접목하여 시청자의 주의를 끕니다.



크리에이터 팬덤 활용

수백만 팔로워를 보유한 인플루언서들의 기존 팬덤을 상품 판매로 연결합니다.



엔터테인먼트 융합

밈(meme)이나 챌린지 형식으로 상품 홍보를 진행하는 등 재미와 판매를 결합합니다.



알고리즘 추천

시청자의 취향에 맞는 라이브커머스를 노출시켜 관심사 기반 공감을 형성합니다.

틱톡(TikTok)은 전 세계적으로 젊은 층에게 인기 있는 숏폼 동영상 플랫폼으로, 최근 커머스 기능을 강화하며 한국 시장에서도 라이브커머스 실험을 넓히고 있습니다. 틱톡코리아의 라이브커머스 전략은 틱톡 특유의 짧고 강렬한 콘텐츠와 크리에이터 중심의 팬덤 문화를 활용하여 감정적인 공감과 재미를 유발하는 데 초점을 맞추고 있습니다.

틱톡 라이브커머스의 캐주얼 소통

일상 브이로그 톤

인플루언서들이 일상적인 브이로그 형식으로 제품을 자연스럽게 소개합니다. 이러한 접근은 광고보다 친구의 추천처럼 느껴져 시청자의 거부감을 낮춥니다.

유머와 상황극

인기 틱톡커가 라이브 방송을 켜서 화장품을 사용해보이는 동시에 유행 춤이나 유머러스한 상황극을 선보입니다. 시청자들은 마치 친구의 영상을 보며 웃고 공감하듯 즐깁니다.

즉각적 감정 반응

시청자들은 댓글로 즉각적인 감정 반응 ("와 대박!", "너무 잘 어울려요" 등)을 보이고 크리에이터는 이를 실시간으로 읽으며 친구처럼 답변해 줍니다. 이러한 캐주얼한 상호작용이 틱톡만의 친밀한 분위기를 형성합니다.

틱톡에서는 수백만 팔로워를 보유한 인플루언서들이 일상 브이로그 톤으로 제품을 소개하거나, 밈(meme)이나 챌린지 형식으로 상품 홍보를 진행하는 등 엔터테인먼트와 판매를 자연스럽게 결합한 콘텐츠가 많이 등장합니다.

틱톡의 알고리즘 기반 공감 형성



사용자 행동 분석

시청자의 이전 시청 기록과 반응 패턴 분석



맞춤형 콘텐츠 추천

관심사에 맞는 라이브커머스 노출



관심사 기반 공감

"나와 통하는" 느낌의 콘텐츠 경험



충동구매 유도

감정적 몰입을 통한 즉각적 구매 결정

틱톡코리아는 알고리즘 추천을 통해 시청자의 취향에 맞는 라이브커머스를 노출시키기 때문에, 관심사에 딱 맞는 제품 방송을 접한 사용자는 더 큰 공감과 흥미를 느끼는 경향이 있습니다. 예를 들어 운동을 좋아하는 유저에겐 스포츠 용품 라이브를, 반려동물 영상에 반응한 유저에겐 애견용품 라이브를 보여주는 식입니다.

틱톡 라이브커머스의 장단점

강점: MZ세대 공략

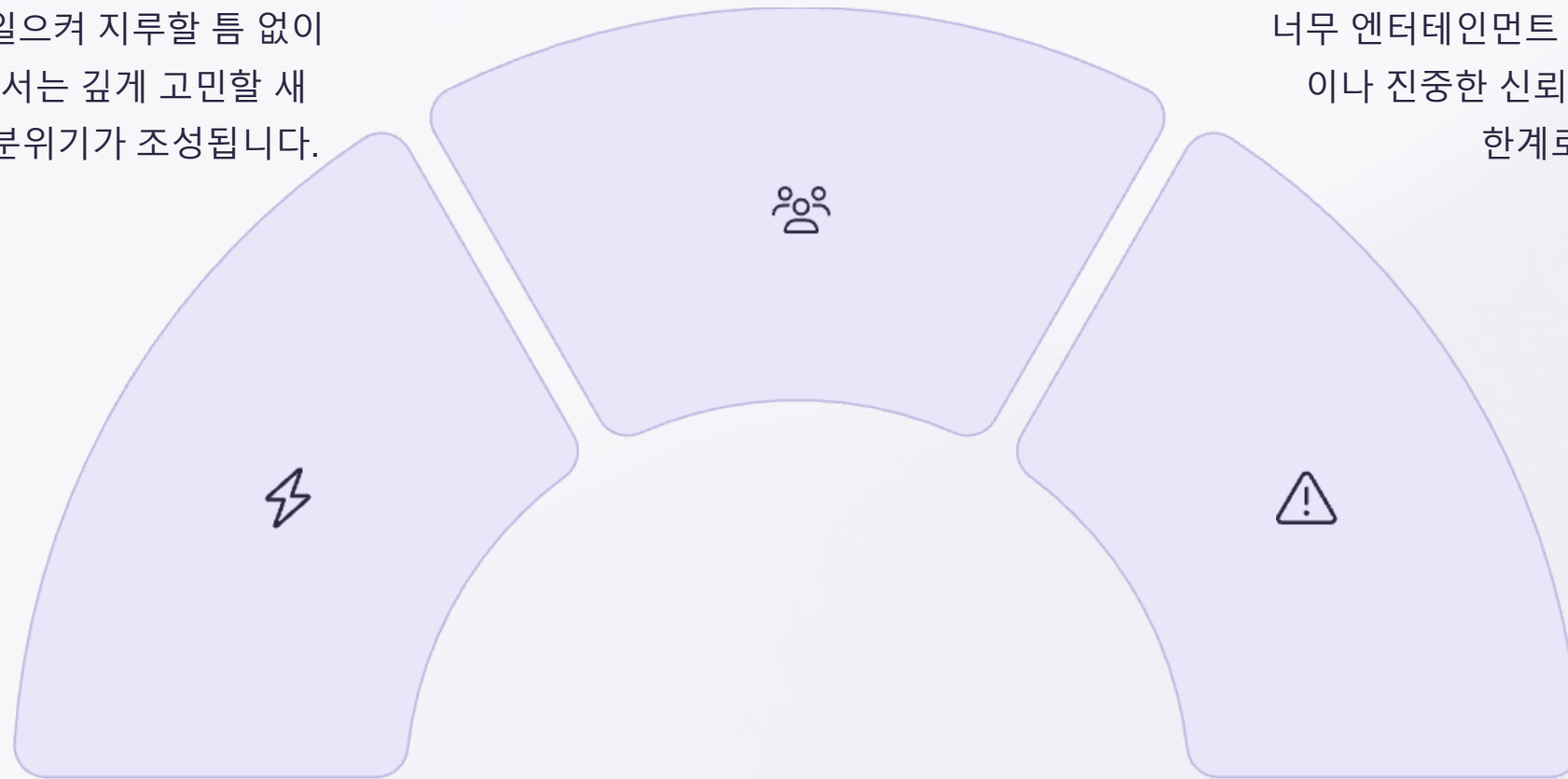
MZ세대를 중심으로 새로운 방식의 정서 공감 마케팅을 보여주는 흥미로운 방향으로, 향후 국내 라이브커머스 시장의 콘텐츠 다양성을 확대하는 데 기여하고 있습니다.

강점: 충동구매 유도

짧은 시간에 재미와 공감을 불러일으켜 지루할 틈 없이 제품을 노출하니, 시청자 입장에서는 깊게 고민할 새 없이 "일단 사보고 싶게" 만드는 분위기가 조성됩니다.

약점: 정보 부족

너무 엔터테인먼트 위주로 흐를 경우 정확한 정보 전달이나 진중한 신뢰 형성이 부족해질 수 있다는 점이 한계로 지적되기도 합니다.



틱톡 라이브커머스의 이러한 전략은 충동구매를 일으키는 데도 효과적인 것으로 보입니다. 다만 틱톡커머스의 경우 너무 엔터테인먼트 위주로 흐를 경우 정확한 정보 전달이나 진중한 신뢰 형성이 부족해질 수 있다는 점이 한계로 지적되기도 합니다.

팬데믹 초기 vs. 2025년 라이브커머스 전략 변화

2020-2021 (팬데믹 초기)

양적 확대 중심, 기술적 시도와 한시적 특가 이벤트 강조, 비대면 현장감 추구

1

2

3

2024-2025 (현재)

질적 심화, 타겟 공감대 공략, 신뢰 기반 운영, 니치 커뮤니티 형성

2022-2023 (전환기)

콘텐츠 질 향상, 진정성 강화, 차별화 전략 모색

위 사례들을 통해 볼 때, 정서 공감 마케팅은 라이브커머스 성공의 중요한 축으로 자리잡았습니다. 팬데믹 초기인 2020~2021년경에는 라이브커머스 붐과 함께 수많은 기업들이 일제히 이 새로운 채널에 뛰어들었고, "비대면으로도 오프라인만큼 생생하게"를 슬로건 삼아 현장감과 상호작용에 초점을 맞추는 경향이 강했습니다.

팬데믹 초기 라이브커머스 특징

양적 확대 중심

많은 기업들이 일제히 라이브커머스에 뛰어들며 하루에도 수십 회씩 라이브를 진행했습니다.

기술적 시도

화면 분할로 다각도 제품영상, AR 기술 활용 등 새로운 기술을 적극 도입했습니다.

한시적 특가 이벤트

특별 할인과 이벤트를 전면에 내세워 소비자들의 관심을 끌었습니다.

집콕 생활 공감

"함께 극복하자"는 정서, 또는 집콕 생활에 대한 공감 등을 자극하는 콘텐츠가 많았습니다.

당시에는 기술적 시도와 한시적 특가 등 이벤트를 전면에 내세워 사람들의 관심을 끄는 것이 주요 전략이었습니다. 소비자들도 생소한 라이브커머스 형식 자체에 호기심이 높았기 때문에, 일단 참여를 유도하는 것이 관건이었습니다.

2025년 현재 라이브커머스 특징

질적 심화 단계

초창기처럼 단순히 "라이브 방송을 한다"는 것만으로는 소비자의 눈길을 끌기 어려워졌고, 콘텐츠의 질과 차별화가 더 중요해졌습니다.

과거에는 하루에도 수십 회씩 라이브를 남발하던 일부 플랫폼들이 이제는 기획이 잘 된 라이브를 주 몇 회로 선별 진행하는 추세입니다.

취향 기반 커뮤니티

소비자 개개인의 라이프스타일에 공감하고 거기에 맞춤형 제안을 해주는 방식이 부각됩니다.

예를 들면 어느 플랫폼에서는 캠핑 애호가들을 위한 정기 라이브커머스를 열어, 진행자와 시청자가 캠핑 에피소드를 공유하며 장비를 소개하는 프로그램을 운영 중입니다.

신뢰 확립 중시

여전히 성공의 핵심에는 신뢰할 수 있는 진행자와 정직한 정보 제공이 자리하고 있습니다. 이는 팬데믹 때나 지금이나 변함없지만, 2025년 현재 소비자들은 더 깐깐해졌습니다.

몇 년간 여러 라이브커머스를 경험하며 눈높이가 상승했기 때문에, 과장된 리액션이나 검증되지 않은 정보에는 즉각적으로 부정적 반응을 보입니다.

2025년 현재, 라이브커머스 시장은 초기의 폭발적 성장 단계를 지나 안정기와 재도약의 기로에 서 있습니다. 이에 따라 전략의 무게중심이 '양(量)'에서 '질(質)'로 이동하고 있습니다.

신뢰 기반 라이브커머스의 중요성



윤리적 방송 가이드라인

기업들의 투명한 운영 원칙 수립



진정성 있는 진행자

과장 없는 솔직한 제품 소개



책임 있는 소통

문제 발생 시 즉각적 대응

일부 쇼핑라이브에서 발생했던 가격 오류나 허위 과장 논란들은 오히려 반면교사가 되어, 이제는 투명한 소통과 책임 있는 판매가 라이브커머스의 신뢰도를 지키는 필수 요소라는 인식이 확산되었습니다.

기업들은 윤리적인 방송 가이드라인을 갖추고, 진행자들에게도 공감과 더불어 진정성 있는 태도를 요구하고 있습니다.

라이브커머스 전략 변화 요약

팬데믹 초기 (2020-2021)

- 양적 확대 중심
- 기술적 시도 강조
- 한시적 특가 이벤트
- 비대면 현장감 추구
- 집콕 생활 공감 콘텐츠

2025년 현재

- 질적 심화 단계
- 콘텐츠 기획력 강화
- 타깃 공감대 공략
- 니치 커뮤니티 형성
- 신뢰 기반 운영

정리하면, 라이브커머스 전략은 팬데믹 시기의 양적 확대에서 현재의 질적 심화 단계로 변화하고 있으며, 정서 공감은 여전히 중요한 키워드이지만 그 구현 방식은 보다 세련되고 세분화되고 있습니다.

콘텐츠 기획력 강화, 타깃 공감대 공략, 신뢰 기반 운영이 2025년 라이브커머스의 성공 요체로 떠오르고 있는 것입니다.

효과적인 라이브커머스 전략 제언

진행자 공감 역량 강화
소통 화법, 경청 태도, 공감 표현 역량 개발

윤리적 커머스
정직하고 투명한 운영 원칙



커뮤니티 구축

지속적 관계 형성과 팬층 확보

스토리텔링 차별화

감성적 서사와 창의적 연출 기법

기술 활용 맞춤 공감

AI와 빅데이터 기반 개인화 전략

라이브커머스에서 진행자와 시청자 간 정서 공감이 어떻게 신뢰와 몰입을 통해 소비자 구매 의도로 연결되는지 이론과 사례를 중심으로 살펴보았습니다.

연구와 사례 모두에서 공통적으로 확인되는 바는, "사람의 마음을 얻는 자가 매출도 얻는다"는 것입니다.

진행자의 공감 역량 강화 전략



체계적인 교육

쇼호스트나 크리에이터에 대한 체계적인 교육을 통해 시청자와 소통하는 화법, 경청 태도, 공감 표현 역량을 높여야 합니다.



진솔한 리액션

감정을 강요하거나 과장하지 않으면서도 진솔한 리액션과 따뜻한 말투로 시청자를 대하는 진행자가 신뢰를 얻습니다.



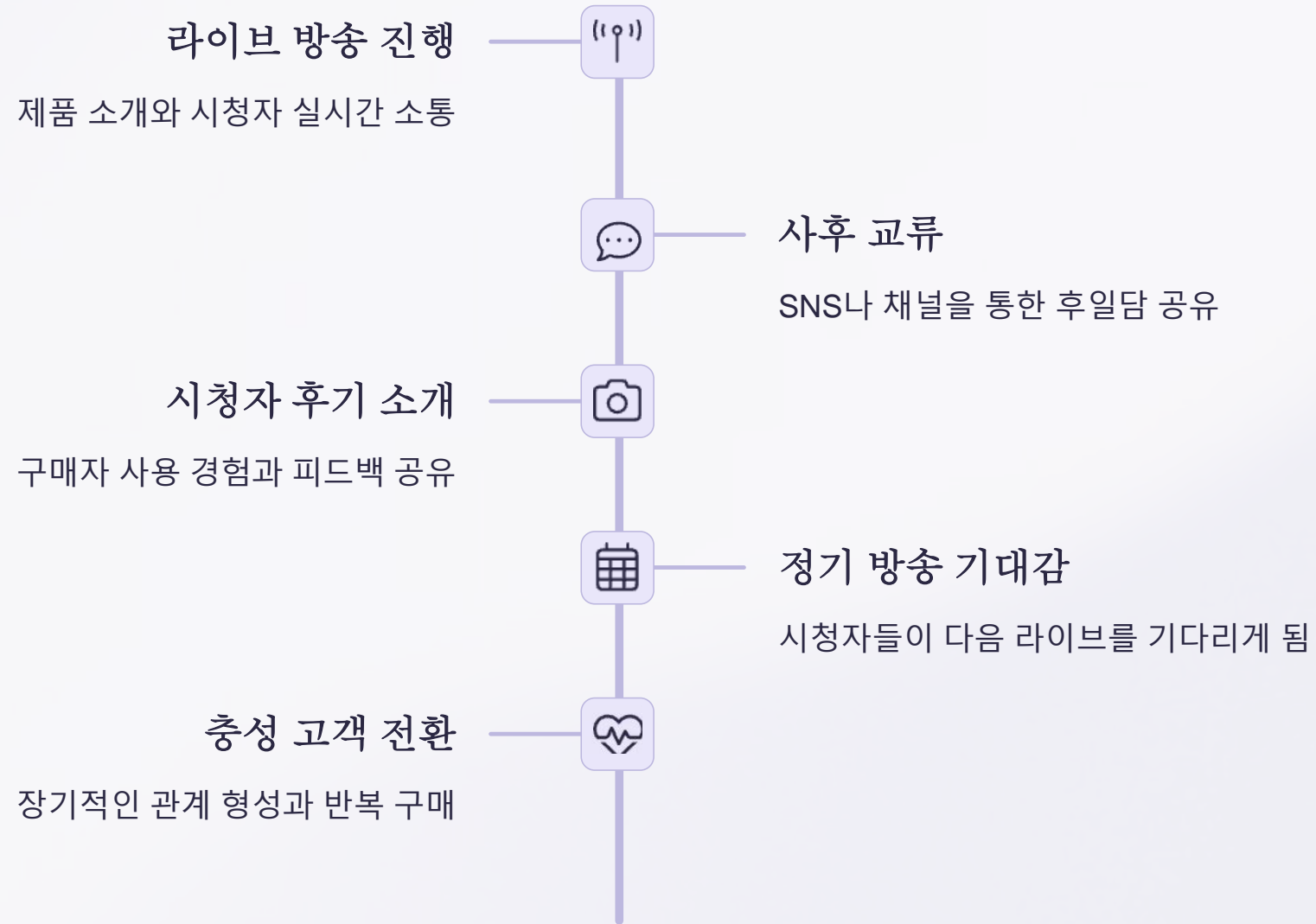
전문성과 친근함

이상적인 라이브커머스 판매자는 믿을 만한 정보를 제공하면서도 친구같이 친근한 캐릭터여야 합니다.

쇼호스트나 크리에이터에 대한 체계적인 교육을 통해 시청자와 소통하는 화법, 경청 태도, 공감 표현 역량을 높여야 합니다. 감정을 강요하거나 과장하지 않으면서도 진솔한 리액션과 따뜻한 말투로 시청자를 대하는 진행자가 신뢰를 얻습니다.

전문가들이 지적하듯, 이상적인 라이브커머스 판매자는 믿을 만한 정보를 제공하면서도 친구같이 친근한 캐릭터여야 합니다.

커뮤니티 구축 및 지속적 관계 형성



개별 라이브 이벤트를 단발성 판매로 끝내지 말고, 팔로워 커뮤니티를 형성하여 지속적으로 공감대를 쌓을 것을 권합니다. 라이브 방송 후에도 SNS나 채널을 통해 후일담을 공유하거나, 시청자들의 후기를 소개하는 등 사후 교류를 이어가면 팬층이 형성됩니다. 이러한 관계가 쌓이면 시청자들은 향후 라이브를 기다리게 되고, 장기적으로 충성 고객으로 전환될 가능성이 높습니다.

스토리텔링과 콘텐츠 차별화



인간적인 이야기

제품에 얽힌 인간적인 이야기, 브랜드의 가치, 그리고 진행자의 개인적인 경험담을 녹여내어 감성적인 서사를 전달하면 시청자 공감이 극대화됩니다.



창의적 연출 기법

카테고리별로 창의적인 연출 기법을 도입해 매 회 새로운 재미를 주는 것도 중요합니다. 예컨대 퀴즈 형식, 드라마 상황극, 체험기 V-log 등 다양한 포맷을 접목하여 신선한 공감 포인트를 발굴해야 합니다.



제품 너머의 가치

제품의 기능만 나열하기보다, 그 제품이 소비자의 삶에 어떤 가치와 의미를 더해줄 수 있는지 공감적 관점에서 전달하는 것이 중요합니다.

제품의 기능만 나열하기보다, 스토리가 있는 콘텐츠로 승부해야 합니다. 제품에 얽힌 인간적인 이야기, 브랜드의 가치, 그리고 진행자의 개인적인 경험담을 녹여내어 감성적인 서사를 전달하면 시청자 공감이 극대화됩니다. 또한 카테고리별로 창의적인 연출 기법을 도입해 매 회 새로운 재미를 주는 것도 중요합니다.

기술 활용을 통한 맞춤 공감

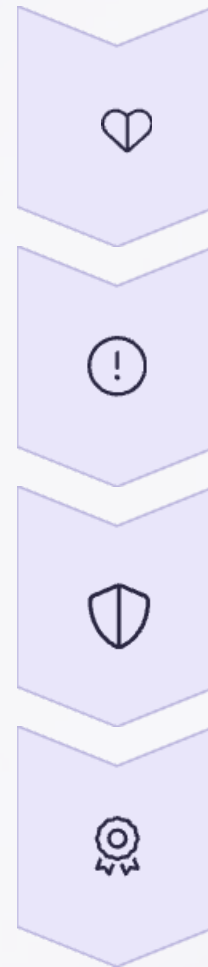
2025년 이후에는 AI와 빅데이터 기술을 활용한 개인화된 공감 마케팅도 고려해볼 만 합니다.

시청자의 채팅 감정 분석을 통해 실시간으로 분위기를 파악하여 진행자가 대응한다거나, 반복 시청자의 취향 데이터를 바탕으로 맞춤 상품 추천과 호칭 등을 적용하면 "나를 잘 알아준다"는 느낌을 줘 공감을 높일 수 있습니다.

다만 기술은 어디까지나 보조 수단이며, 핵심은 이를 활용하는 운영자의 세심함이라는 점을 잊지 말아야 합니다.

기술이 인간적 공감을 대체하는 것이 아니라, 더 효과적인 공감을 가능하게 하는 도구로 활용되어야 합니다.

윤리적 커머스와 신뢰 유지



정직한 정보 제공

가격, 품질, 후기 등에 관한 한 있는 그대로 전달

문제 발생 시 즉각 대응

실수나 오류 발생 시 즉각적인 사과와 시정

윤리적 운영 원칙 수립

투명하고 책임 있는 라이브커머스 가이드라인 준수

브랜드 평판 자산 구축

장기적인 신뢰 관계를 통한 브랜드 가치 향상

정직하고 투명한 운영이 장기적 성공의 필수 전략입니다. 공감은 쉽게 형성되지 않지만 한순간에 무너질 수 있습니다. 잘못된 정보나 과장으로 신뢰를 잃으면 정서 공감도 의미가 없습니다. 따라서 가격, 품질, 후기 등에 관한 한 있는 그대로 전달하고, 실수나 문제 발생 시 즉각 사과와 시정을 하는 윤리적 커머스 원칙을 준수해야 합니다. 이는 브랜드에 대한 평판 자산을 지키는 일이기도 합니다.

라이브커머스의 미래 전망



결론적으로, 라이브커머스는 기술과 상거래가 융합된 분야이지만 그 안에서 성공을 결정짓는 것은 인간적 요소, 특히 정서적 공감이라는 점을 2025년의 사례들은 잘 보여주고 있습니다. 신뢰와 공감을 기반으로 한 라이브커머스는 일시적 유행을 넘어 새로운 쇼핑 문화로 정착될 가능성이 큼니다.

라이브커머스의 지속 가능한 발전

브랜드와 소비자의 공감 플랫폼

앞으로도 기업들은 소비자와 교감하는 법을 꾸준히 연구하고 실천함으로써, 단순히 물건을 파는 것을 넘어 브랜드와 소비자가 서로 이해와 공감을 나누는 플랫폼으로 라이브커머스를 발전시켜 나가야 할 것입니다.

고객 충성도와 기업 경쟁력 강화

이러한 방향성이 지속된다면, 라이브커머스는 향후에도 고객 충성도와 기업 경쟁력을 동시에 높이는 전략적 수단으로서 그 가치를 발휘할 것으로 기대됩니다. 정서적 공감을 통해 형성된 신뢰는 일회성 구매를 넘어 장기적인 브랜드 관계로 발전할 수 있습니다.

SSG.COM, 무신사, 네이버, 틱톡 등의 사례는 각기 다른 방식으로 정서 공감 전략을 구현했지만, 모두 소비자와의 심리적 거리 좁히기에 성공하며 높은 참여도와 매출 성과를 거둘 수 있었습니다. 라이브커머스는 기술과 상거래가 융합된 분야이지만 그 안에서 성공을 결정짓는 것은 인간적 요소, 특히 정서적 공감입니다.

라이브커머스 성공을 위한 최종 제언

1

정서 공감 우선

기술과 판매 전략보다 시청자와의 정서적 교감을 최우선으로 고려하세요.

2

신뢰 구축 투자

단기 매출보다 장기적 신뢰 관계 구축에 투자하는 것이 지속 가능한 성장을 가져옵니다.

3

차별화된 공감 전략

자사 브랜드와 제품에 맞는 독자적인 정서 공감 전략을 개발하세요.

라이브커머스에서 성공하기 위해서는 정서 공감을 중심으로 한 전략적 접근이 필요합니다. 단순히 트렌드를 따라하기보다는 자사의 브랜드 가치와 제품 특성에 맞는 차별화된 공감 전략을 개발하고, 진정성 있는 소통을 통해 시청자와의 신뢰 관계를 구축해야 합니다.

이러한 접근은 단기적인 매출 증대뿐만 아니라, 장기적으로 충성 고객을 확보하고 브랜드 가치를 높이는 데 기여할 것입니다. 라이브커머스는 단순한 판매 채널이 아닌, 브랜드와 소비자가 함께 공감하고 성장하는 플랫폼으로 발전해 나가야 합니다.

참고문헌 및 출처

본 자료에서는 라이브커머스와 정서 공감에 관한 학술 연구와 업계 사례 분석 자료를 인용하여 논의를 전개하였습니다.

라이브 커머스 특성이 구매 의도에 미치는 영향 : 신뢰와 몰입의 이중매개 효과를 중심으로 - 벤처혁신연구 - 한국벤처혁신학회 : 논문 - DBpia
<https://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE11279232>

Harnessing Empathy: The Power of Emotional Resonance in Live Streaming Sales and the Moderating Magic of Product Type
<https://www.mdpi.com/0718-1876/20/1/30>

Harnessing Empathy: The Power of Emotional Resonance in Live Streaming Sales and the Moderating Magic of Product Type
<https://www.mdpi.com/0718-1876/20/1/30>

How live streaming influences trust in social commerce: A parasocial relationship perspective
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S073658532500036X>

Harnessing Empathy: The Power of Emotional Resonance in Live Streaming Sales and the Moderating Magic of Product Type
<https://www.mdpi.com/0718-1876/20/1/30>

국내 브랜드들의 라이브 커머스 성공 사례 칼럼
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ko-kr/marketing-strategies/video/live-commerce-retail-marketing/>

[기묘한 커머스 이야기] 네이버 쇼핑라이브는 뭐가 다를까?
<https://www.mobiinside.co.kr/2022/01/03/naver-shopping-live/>

소상공인일수록 '네이버 쇼핑라이브' 매출 효과 컸다...왜? - 블로터
<https://www.bloter.net/news/articleView.html?idxno=42610>