

이 자료는 **8월 12일(금) 6시부터** 사용하시기 바랍니다.

배포일	2022년 8월 11일(목) (총 7쪽)	담당부서	시장조사국 유통조사팀
		담당자	정대균 팀 장(043-880-5561) 원재희 과 장(043-880-5562)

## 라이브커머스 소비자 만족도, ‘주문 및 결제 과정’ 높고 ‘긍정감정’ 낮아 - 소비자 불만으로 ‘짖은 방송 꿀김’이 가장 많아 -

코로나19의 장기화로 비대면 소통과 거래가 일상화되면서 라이브커머스\* 시장이 커지고\*\* 있다. 이에 한국소비자원(원장 장덕진)은 라이브커머스 관련 소비자정보를 제공하기 위해 누적 거래액, 시청 횟수 등을 고려한 상위 5개 업체에 대해 소비자 이용실태와 만족도를 조사했다.

\* 라이브커머스 : 라이브 스트리밍(live streaming)과 전자상거래(e-commerce)의 합성어로 시청자와 실시간 소통하며 상품을 소개하고 판매하는 양방향 온라인 쇼핑 채널

\*\* 라이브커머스 시장 규모 전망 : '20년 4천억원 → '21년 2.8조 → '22년 6.2조(교보증권 리서치센터)

### 【 조사개요 】

- **조사대상** : 최근 1년 이내 라이브커머스에서 상품을 구입한 경험이 있는 성인 소비자 1,500명(사업자별 300명 할당)
  - \* 그립, 네이버쇼핑라이브, 배민쇼핑라이브, 카카오쇼핑라이브, 쿠팡라이브(가나다 순)
  - ※ 누적 거래액·누적 시청 횟수 등 기준 상위 5개 업체
- **조사방법** : 온라인 설문조사('22.4.7. ~ 4.14.)
- **분석개요** : 만족도는 부문별 가중 평균 적용(5점 리커트 척도), 95% 신뢰수준에서 표본오차 ±2.53%p

### □ 라이브커머스의 종합만족도는 전반적으로 양호

조사대상 5개 라이브커머스의 종합만족도는 평균 3.65점이며, 사업자별로는 네이버쇼핑라이브 3.69점, 쿠팡라이브 및 그립 3.66점, 배민쇼핑라이브 3.65점, 카카오쇼핑라이브가 3.61점으로 나타났으나, 업체 간 점수 차이는 오차범위 안에 있는 것으로 평가되었다.

부문별 만족도에서는 부가혜택, 방송진행자 등 상품 및 본원적 서비스에 대해 평가하는 ‘서비스 상품 만족도’가 평균 3.82점으로 가장 높은 반면, 서비스 체험의 긍정, 부정 감정의 빈도를 묻는 ‘서비스 체험 만족도’는 3.45점으로 가장 낮았다.

## [ 부문별 소비자 만족도 결과 ]

(단위 : 점/ 5점척도)

구분	종합 만족도*	3대 부문 만족도			포괄적 만족도		
		서비스 품질 만족도 <sup>1)</sup>	서비스 상품 만족도 <sup>2)</sup>	서비스 체험 만족도 <sup>3)</sup>	전반적 만족도	기대 대비 만족도 <sup>4)</sup>	이상 대비 만족도 <sup>5)</sup>
전체	<b>3.65</b>	3.70	3.82	3.45	3.76	3.66	3.59

\* 한국소비자원의 종합만족도 : 3대 부문 만족도(서비스품질, 서비스상품, 서비스체험)와 포괄적 만족도(전반적 만족, 기대 대비 만족, 이상 대비 만족)를 각각 50%로 반영하여 산출

- 1) 상품 및 본원적 서비스 외의 모든 요소에 대한 만족도 (신뢰성, 효율성, 대응성, 안전성, 공감성 등)
- 2) 상품 및 본원적 서비스에 대한 만족도 (주문·결제 과정, 부가혜택, 정보, 가격, 방송진행자 등)
- 3) 서비스를 체험하면서 느낀 긍정·부정감정의 빈도 (즐거움, 친밀함, 실망감, 황당함 등)
- 4) 해당 업체의 서비스 수준에 대한 기대 대비 만족도
- 5) 해당 산업의 이상적인 서비스 수준 대비 만족도

종합만족도는 업체별로 유의한 차이가 없었으나, 일부 세부요인에서는 업체 간 차이가 나타났다. 앱의 안정성, 약속한 서비스 이행 등을 평가한 ‘신뢰성’은 배민쇼핑라이브(3.89점), ‘주문·결제 과정’에서는 네이버쇼핑라이브(4.19점), ‘부가혜택’ 요인에서는 그립(3.83점)이 각각 가장 높은 점수를 받았다.

서비스 체험 만족도의 감정요인 중 긍정감정 요인에서는 그립이 3.48점으로 가장 높았고, 부정감정 요인에서는 네이버쇼핑라이브(4.02점)가 상대적으로 높은 점수를 받았다.

## [ 세부 주요 요인별 만족도 ]

(단위 : 점/ 5점척도)

구분		네이버 쇼핑라이브	쿠팡 라이브	그립	배민 쇼핑라이브	카카오 쇼핑라이브	전체
3대 부문	주요 구성요인						
서비스 품질 만족도	신뢰성 <sup>1)</sup>	3.83	3.74	3.79	<b>3.89</b>	3.84	<b>3.82</b>
서비스 상품 만족도	주문·결제 과정 <sup>2)</sup>	<b>4.19</b>	3.99	4.03	4.06	4.04	<b>4.06</b>
	부가 혜택 <sup>3)</sup>	3.82	3.76	<b>3.83</b>	3.67	3.73	<b>3.76</b>
서비스 체험 만족도	긍정감정 <sup>4)</sup>	3.38	3.35	<b>3.48</b>	3.38	3.29	<b>3.38</b>
	부정감정 <sup>5)</sup>	<b>4.02</b>	3.77	3.68	3.97	3.90	<b>3.87</b>

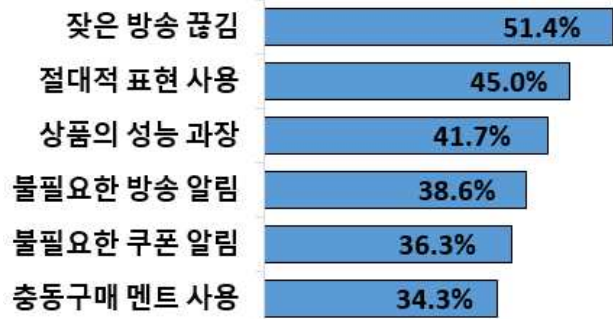
- 1) 안정적 앱 접속, 일정 수준의 서비스(속도, 기술 등), 약속한 서비스(예고된 방송, 이벤트, 혜택 등)의 제공 등
- 2) 주문결제 과정의 간단함, 쉬움, 편리함 등
- 3) 라이브 특가(할인)·포인트·쿠폰의 유용함·충분함·안내의 적절성 등
- 4) 즐거운, 친밀한, 편안한 느낌 혹은 감정(높은 점수는 높은 긍정 감정을 의미)
- 5) 짜증나는, 황당한, 실망스러운 느낌 혹은 감정(높은 점수는 낮은 부정 감정을 의미)

□ 소비자 불만으로 '짚은 방송 끊김'이 가장 많아

라이브방송 관련 소비자 불만 경험에 대한 설문에서는 전체 응답자(1,500명)의 26.1%(391명)가 불만 경험이 있다고 응답했다. 소비자불만 유형으로는 '짚은 방송 끊김'이 51.4%로 가장 많았고, '객관적 자료 없이 절대적 표현(최고, 최대, 제일 등) 사용'이 45.0%, '상품 성능과 효능을 지나치게 과장'이 41.7% 순으로 나타났다.

[ 소비자불만 유형 ]

(단위 : 명, %, N=391, 다중응답)



□ 식품을 가장 많이 구입하고, 주로 1~3만원 가격대 상품 소비

특정 라이브커머스 업체를 선택한 이유로는 '라이브 특가(할인), 포인트, 쿠폰 등 혜택이 많아서'가 37.4%로 가장 많았고, '방송진행자와 실시간 소통으로 상품에 대해 자세히 알 수 있어서'가 21.9%, '모바일앱을 통해 편하게 방송을 볼 수 있어서' 13.8% 순으로 나타났다.

한편, 라이브커머스 시청이유에 대한 조사에서는 소비자가 사려는 상품의 방송만 선택 시청하는 경우가 58.0%로 가장 많았지만, 다른 관심 있는 방송을 같이 보거나 (26.6%), 평소 좋아하는 판매자 방송 시청(5.9%), 재미로 여러 방송을 봄(4.8%) 등 구입 외 목적으로 시청하는 비율(37.3%)도 적지 않았다.

구입 상품 유형으로는 식품이 51.9%로 가장 많았고, 패션의류·잡화·주얼리 19.7%, 화장품·미용용품 10.4%의 순으로 나타났다. 구입한 상품의 가격대는 1~3만원이 42.9%로 가장 많았고, 3~5만원 36.6%, 5~10만원 미만 14.0% 순으로 10만원 미만 제품(96.4%)\*이 대다수를 차지했다.

\* 1만원 미만 제품(2.9%) 포함

라이브커머스 시청 횟수에 대해서는 주 2~3회 시청하는 비율이 28.9%로 가장 많았고, 구입 횟수는 평균 월 1회라는 응답이 25.4%로 가장 많았다.

한국소비자원은 앞으로도 소비자의 합리적 선택을 돕기 위해 국민 다소비 서비스 분야의 비교정보를 지속적으로 생산하고, 사업자의 서비스 개선 활동에도 도움이 되도록 사업자별로 맞춤형 정보를 제공할 예정이다.

 <p>넓게 들겠습니다 바르게 알려드립니다</p>	<p>위 자료를 인용하여 보도할 경우에는 출처를 표기하여 주시기 바랍니다. www.kca.go.kr</p>	  <p>공공누리 공공저작물 자유이용허락</p>
--	---	--

## < 불임 > 라이브커머스 이용실태 결과

### 1 이용실태

#### □ 소비자 불만으로 '잡은 방송 끊김'이 가장 많아

- (소비자불만 유형) '잡은 방송 끊김' 이 51.4%로 가장 많았고, 다음으로 '객관적 자료 없이 절대적 표현(최고, 최대, 제일 등) 사용' 45.0%, '상품 성능과 효능을 지나치게 과장' 41.7%, '불필요한 방송예정 알림' 38.6%, '불필요한 쿠폰 알림' 36.3%, '과도한 증동구매 유발 멘트 사용' 34.3% 등의 순임.

#### [ 소비자불만 유형 ]

(단위 : 명, %, N=391, 중복응답)

구분		전체
시스템 관련 불만	• 잡은 방송 끊김	201(51.4)
	• 불필요한 방송예정 알림	151(38.6)
	• 불필요한 쿠폰 알림	142(36.3)
	• 잡은 앱 업데이트	72(18.4)
	• 기타	1(0.3)
방송진행자 관련 불만	• 객관적 자료 없이 '최고', '최대', '제일' 등 절대적 표현 사용	176(45.0)
	• 상품의 성능과 효능을 지나치게 과장하는 발언	163(41.7)
	• 과도한 증동구매 유발 멘트 사용	134(34.3)
	• 상품의 중요 정보에 대해 은폐하거나 축소	69(17.6)
	• 지나치게 과도한 욕설과 부적절한 언어 사용	34(8.7)
	• 옷차림 및 표현이 지나치게 저속하고 선정적인 방송 진행	30(7.7)
	• 기타	9(2.3)

#### □ 업체 선택 이유, 시청 방식, 구입 상품 유형 등

- (라이브커머스 업체 선택 이유) '라이브 특가(할인), 포인트, 쿠폰 등 혜택이 많아서' 가 37.4%로 가장 많았고, '방송진행자와 실시간으로 소통할 수 있어 상품에 대해 자세히 알 수 있어서' 21.9%, '모바일앱을 통해 시공간 제약 없이 편하게 라이브 방송을 볼 수 있어서' 13.8% 등의 순임.

### [ 라이브커머스 업체 선택 이유 ]

(단위 : 명, %)

구분	전체	그립	네이버 쇼핑 라이브	배민 쇼핑 라이브	카카오 쇼핑 라이브	쿠팡 라이브
• 라이브 특가, 포인트 등 혜택 제공	561(37.4)	97(32.3)	144(48)	135(45)	105(35.0)	80(26.7)
• 방송진행자와 실시간으로 소통 및 상품 상세 이해	329(21.9)	75(25.0)	67(22.3)	47(15.7)	60(20.0)	80(26.7)
• 모바일앱을 통해 편하게 시청	207(13.8)	34(11.3)	32(10.7)	39(13.0)	59(19.7)	43(14.3)
• 라이브 방송 시청이 재미있고 즐거움	105(7.0)	28(9.3)	10(3.3)	18(6.0)	18(6.0)	31(10.3)
• 주문·결제과정의 간편함	97(6.5)	12(4.0)	20(6.7)	27(9.0)	15(5.0)	23(7.7)
• 합리적인 가격	72(4.8)	22(7.3)	11(3.7)	7(2.3)	15(5.0)	17(5.7)
• 상품과 브랜드의 다양함	64(4.3)	17(5.7)	7(2.3)	17(5.7)	10(3.3)	13(4.3)
• 필요한 상품의 방송 알람 도착	27(1.8)	4(1.3)	5(1.7)	4(1.3)	13(4.3)	1(0.3)
• 좋은 품질	21(1.4)	4(1.3)	1(0.3)	4(1.3)	3(1.0)	9(3.0)
• 방송진행자가 마음에 들어서	6(0.4)	4(1.3)	0(0)	1(0.3)	0(0)	1(0.3)
• 기타	11(0.7)	3(1.0)	3(1.0)	1(0.3)	2(0.7)	2(0.7)
• 총합	1,500(100)	300(100)	300(100)	300(100)	300(100)	300(100)

- (라이브 커머스 시청 이유) ‘내가 사려는 상품 방송만 선택하여 보는 경우’ 가 58.0%로 가장 많았고, ‘사려는 상품 방송 외에도 관심 있는 방송을 보는 경우’ 26.6%, ‘구입 여부와 관계없이 평소 좋아하는 방송 판매자의 방송을 선택하여 보는 경우’ 5.9% 등의 순임.

### [ 라이브커머스 시청 이유 ]

(단위 : 명, %)

구분	전체	그립	네이버 쇼핑 라이브	배민 쇼핑 라이브	카카오 쇼핑 라이브	쿠팡 라이브
• 내가 사려는 상품의 방송만 선택하여 봄	870(58.0)	156(52.0)	204(68.0)	181(60.3)	175(58.3)	154(51.3)
• 내가 사려는 상품의 방송 외에도 관심 있는 방송은 봄	399(26.6)	80(26.7)	59(19.7)	86(28.7)	85(28.3)	89(29.7)
• 구입 여부와 관계없이 평소 좋아하는 판매자의 방송을 선택하여 봄	89(5.9)	31(10.3)	12(4.0)	12(4.0)	12(4.0)	22(7.3)
• 시간이 충분하면, 재미 삼아 여러 방송을 봄	72(4.8)	11(3.7)	12(4.0)	10(3.3)	16(5.3)	23(7.7)
• 예고된 방송을 시간에 맞춰 챙겨서 봄	61(4.1)	19(6.3)	12(4.0)	8(2.7)	11(3.7)	11(3.7)
• 지난 방송도 필요하면 봄	6(0.4)	3(1.0)	1(0.3)	1(0.3)	1(0.3)	0(0)
• 기타	3(0.2)	0(0)	0(0)	2(0.7)	0(0)	1(0.3)
• 총합	1,500(100)	300(100)	300(100)	300(100)	300(100)	300(100)

- (라이브커머스 구입 상품 유형) 식품이 51.9로 가장 많고, 패션의류잡화 등 19.7%, 화장품·미용용품 10.4%, 건강생활용품 8.8% 등의 순임.

[ 라이브커머스 구입 상품 유형 ]

(단위 : 명, %)

구분	전체	그립	네이버 쇼핑 라이브	배민 쇼핑 라이브	카카오 쇼핑 라이브	쿠팡 라이브
• 식품	779(51.9)	134(44.7)	113(37.7)	255(85.0)	138(46.0)	139(46.3)
• 패션의류·잡화 등	295(19.7)	78(26)	75(25.0)	12(4.0)	58(19.3)	72(24.0)
• 화장품·미용용품	156(10.4)	21(7.0)	46(15.3)	10(3.3)	41(13.7)	38(12.7)
• 건강·생활용품	132(8.8)	26(8.7)	33(11.0)	12(4.0)	35(11.7)	26(8.7)
• 디지털·가전·주방용품	57(3.8)	12(4.0)	16(5.3)	3(1.0)	11(3.7)	15(5.0)
• 출산·유아용품	32(2.1)	15(5.0)	8(2.7)	1(0.3)	4(1.3)	4(1.3)
• 스포츠·레저·여행	17(1.1)	7(2.3)	0(0)	1(0.3)	8(2.7)	1(0.3)
• 가구·인테리어	10(0.7)	1(0.3)	2(0.7)	4(1.3)	1(0.3)	2(0.7)
• 도서·음악·취미	11(0.7)	0(0)	4(1.3)	1(0.3)	3(1.0)	3(1.0)
• 기타	11(0.7)	6(2.0)	3(1.0)	1(0.3)	1(0.3)	0(0)
• 총합	1,500(100)	300(100)	300(100)	300(100)	300(100)	300(100)

- (라이브커머스 구입 가격대) 1~3만원이 42.9%로 가장 많았고, 3~5만원 36.6%, 5~10만원 14.0% 등의 순임.

[ 라이브커머스 구입 가격대 ]

(단위 : 명, %)

구분	전체	그립	네이버 쇼핑 라이브	배민 쇼핑 라이브	카카오 쇼핑 라이브	쿠팡 라이브
• 1만 원 미만	44(2.9)	9(3.0)	4(1.3)	9(3.0)	10(3.3)	12(4.0)
• 1만원 ~ 3만원 미만	643(42.9)	131(43.7)	101(33.7)	183(61.0)	117(39.0)	111(37.0)
• 3만원 ~ 5만원 미만	549(36.6)	112(37.3)	135(45.0)	78(26.0)	111(37.0)	113(37.7)
• 5만원 ~ 10만원 미만	210(14.0)	37(12.3)	46(15.3)	28(9.3)	52(17.3)	47(15.7)
• 10만원 ~ 20만원 미만	39(2.6)	7(2.3)	11(3.7)	2(0.7)	8(2.7)	11(3.7)
• 20만원 ~ 30만원 미만	12(0.8)	3(1.0)	2(0.7)	0(0)	2(0.7)	5(1.7)
• 30만원 이상	3(0.2)	1(0.3)	1(0.3)	0(0)	0(0)	1(0.3)
• 총합	1,500(100)	300(100)	300(100)	300(100)	300(100)	300(100)

- (라이브커머스 시청 횟수) 주 2~3회 시청하는 비율이 28.9%로 가장 많았고, 주 1회(22.0%), 월 1회(15.2%) 등의 순임.

[ 라이브커머스 시청 횟수 ]

(단위 : 명, %)

구분	전체	그립	네이버 쇼핑 라이브	배민 쇼핑 라이브	카카오 쇼핑 라이브	쿠팡 라이브
• 매일	77(5.1)	31(10.3)	16(5.3)	6(2.0)	12(4.0)	12(4.0)
• 주 4~6회	114(7.6)	34(11.3)	21(7.0)	13(4.3)	26(8.7)	20(6.7)
• 주 2~3회	434(28.9)	92(30.7)	82(27.3)	87(29.0)	81(27.0)	92(30.7)
• 주 1회	330(22.0)	50(16.7)	63(21.0)	72(24.0)	74(24.7)	71(23.7)
• 2주 1회	149(9.9)	30(10.0)	27(9.0)	32(10.7)	30(10.0)	30(10.0)
• 3주 1~2회	99(6.6)	13(4.3)	26(8.7)	19(6.3)	21(7.0)	20(6.7)
• 월 1회	228(15.2)	38(12.7)	51(17.0)	54(18.0)	43(14.3)	42(14.0)
• 두 달 1회	69(4.6)	12(4.0)	14(4.7)	17(5.7)	13(4.3)	13(4.3)
• 총합	1,500(100)	300(100)	300(100)	300(100)	300(100)	300(100)

- (라이브커머스 구입 횟수) 월 1회 구입하는 비율이 25.4%로 가장 많았고, 주 1회(18.5%), 2주 1회(14.1%) 등의 순임.

[ 라이브커머스 구입 횟수 ]

(단위 : 명, %)

구분	전체	그립	네이버 쇼핑 라이브	배민 쇼핑 라이브	카카오 쇼핑 라이브	쿠팡 라이브
• 매일	22(1.5)	11(3.7)	5(1.7)	1(0.3)	0(0)	5(1.7)
• 주 4~6회	38(2.5)	16(5.3)	6(2.0)	5(1.7)	5(1.7)	6(2.0)
• 주 2~3회	170(11.3)	38(12.7)	20(6.7)	29(9.7)	34(11.3)	49(16.3)
• 주 1회	277(18.5)	50(16.7)	47(15.7)	55(18.3)	59(19.7)	66(22.0)
• 2주 1회	212(14.1)	47(15.7)	38(12.7)	39(13.0)	45(15.0)	43(14.3)
• 3주 1~2회	118(7.9)	19(6.3)	22(7.3)	27(9.0)	22(7.3)	28(9.3)
• 월 1회	381(25.4)	73(24.3)	91(30.3)	77(25.7)	72(24.0)	68(22.7)
• 두 달 1회	149(9.9)	28(9.3)	35(11.7)	32(10.7)	39(13.0)	15(5.0)
• 두 달 1회 미만	133(8.9)	18(6.0)	36(12.0)	35(11.7)	24(8.0)	20(6.7)
• 총합	1,500(100)	300(100)	300(100)	300(100)	300(100)	300(100)