

인터넷 개인 방송 왕홍을 통한 제품 구매와 관련된 중국 소비자 태도에 영향을 미치는 요인

Factors Influencing the Consumer Attitude toward Product Purchasing Related to Chinese Personal Internet Broadcasting Wang Hong

장의녕, 박현정

충북대학교 경영대학 국제경영학과

Yining Zhang(ningning1993@naver.com), Hyun Jung Park(phj@cbnu.ac.kr)

요약

본 연구는 인터넷 개인방송을 통하여 최근 제품을 구매한 경험이 있는 중국 소비자를 대상으로 하여 제품을 소개한 중국의 인터넷 개인 방송자인 왕홍, 방송 콘텐츠, 그리고 제품과 관련된 요인들이 소비자가 구매한 제품 만족도에 어떤 영향을 미치는지 탐색하고, 이러한 만족도가 해당 왕홍을 통한 쇼핑에 대한 소비자 충성도에 영향을 줄 수 있는지 검증하고자 하였다.

분석 결과 왕홍이 방송하는 콘텐츠의 오락성보다 정보성에 대한 소비자의 인식이 구매 제품 만족도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났고, 왕홍이 지닌 특성들 중 친밀성을 제외한 신뢰성과 독특성이 방송 구매 제품에 대한 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 또한 제품과 관련된 측면에서는 제품이 소비자의 이미지나 가치관에 잘 부합한다고 생각할수록, 그리고 왕홍의 이미지와 방송 제품 간 적합성이 높다고 여길수록 제품에 대한 만족도가 높았다. 제품 구매에 만족한 소비자일수록 향후 해당 왕홍이 방송을 통해 소개하는 제품을 지속적으로 구매하려는 소비자 충성도가 크다는 사실도 확인할 수 있었다.

■ 중심어 : | 개인 인터넷 방송 | 왕홍 | 제품 만족도 | 소비자 충성도 |

Abstract

This study investigates Chinese consumers who have recently purchased products through internet personal broadcasting of Wang Hong and explores how factors related to Wang Hong, broadcasting contents, and products affect purchasing satisfaction of consumers. The present study also examines whether this satisfaction affects the consumer loyalty to the shopping through the Wang Hong in the future.

The results indicated that consumers' perception of the informational level rather than entertainment level of broadcasting contents had significant effects on the product satisfaction. The perceived uniqueness and credibility of Wang Hong were found to have positive impacts. In terms of products, the more consumers perceived the product to fit their images or values, and the higher the fit between the images of Wang Hong and the endorsed product, the higher the satisfaction with the product. Product satisfaction increased the customer loyalty, including the intention of repurchasing products endorsed by the Wang Hong.

■ keyword : | Personal Broadcasting | Wang Hong | Product Satisfaction | Customer Loyalty |

I. 서론

중국의 인터넷 개인방송 플랫폼 수는 2015년 200개에 달하고 인터넷 개인방송 시장의 규모는 약 90억, 인터넷 방송 플랫폼 이용자는 2억 명, 대형 방송 사이트의 하루 접속자 수는 400만 명에 육박하며 동시에 방송되는 방(房)의 수는 3000개를 훌쩍 넘어섰다[1]. 인터넷 정보센터인 CNNIC이 발표한 내용에 따르면 2015년부터 인터넷 생방송 서비스가 급증하면서 2016년에는 인터넷 생방송 이용자 수가 3억만 명을 넘어서게 되었는데 이는 전체 인터넷 이용자의 무려 50%에 달하는 수치라고 한다[2].

중국 인터넷 개인 방송자를 칭하는 왕홍(網紅)은 인터넷을 뜻하는 왕뤄(網絡)와 스타를 뜻하는 홍린(紅人)의 조합어인 '왕뤄홍린'의 줄임말이며, 사교적인 플랫폼을 통해 인기몰이를 하고 있으며 많은 팬들의 인기를 모으고 있는 사람을 말한다[3]. 왕홍에 대한 관심도는 기존의 스타들을 넘어서고 있으며 팬덤을 형성한 왕홍은 온오프라인 매장을 통해 제품을 판매하는데, 시청자가 100만 명 이상 모이면 네트워크 효과가 생겨 왕홍이 지속적으로 수익을 얻을 수 있는 조건이 형성된다고 한다[4]. 왕홍은 독특한 개성이나 친밀감으로 시청자의 눈길을 끌고 제품 정보를 노출할 수 있다. 개인방송 콘텐츠를 통해 다양한 방식으로 소비자들에게 제품 정보를 전달하는데, 제품의 설명과 시용이나 묻고 답하기 등 각종 상호작용을 바탕으로 구매 가이드 역할을 하면서 소비자들과 교류가 가능해 판매 효율을 극대화하고 있다. 다른 판매유통방식에 비하여 가진 최대 장점 중의 하나는 이처럼 왕홍에 대한 높은 시청자의 관심과 신뢰라고 할 수 있을 것이다.

인터넷 및 스마트폰이 급속도로 보급됨에 따라 왕홍 산업이 폭발적으로 성장하면서, 중국 시장조사기관 애널리시스(Analysys)에 따르면 2016년 왕홍 경제 규모는 약 528억 위안(약 8조8천억 원)에 이르렀고 왕홍 시장은 매년 약 60%의 성장률을 보이며 2018년에는 1016억 위안(약 17조 원)에 달할 것으로 예상되고 있다. 특히 전자상거래와 인터넷 생방송은 왕홍 경제의 86%를 차지하는 분야이다. 올해 알리바바의 온라인 쇼핑몰 타

오마오(淘寶)와 텐마오(天貓)도 연이어 전자상거래에 개인방송을 접목하여 왕홍이 추천하는 제품을 곧바로 구매할 수 있도록 하였다[5].

이와 같이 소비자의 의사결정에 엄청난 영향력을 발휘하고 있는 왕홍이라는 메시지 원천이 가지는 효과에도 불구하고, 왕홍을 통하여 제품을 구매하고 있는 실제 소비자에 대한 조사나 구체적으로 어떠한 요인들이 제품에 대한 태도에 영향을 미치는지에 대한 검증이 미흡한 실정이다. 한편 인터넷 개인 방송을 통한 유용한 제품의 소개나 판매는 방송자가 장기적인 관점에서 소비자와의 관계를 형성하고 소비자 만족과 충성도 제고를 통하여 그 관계가 지속적으로 유지될 때 비로소 성공한 것이라 볼 수 있을 것이다. 그러므로 해당 왕홍을 통한 지속적인 쇼핑에 대한 소비자 충성도에 이러한 만족도가 영향을 줄 수 있는지 검증할 필요성이 있다.

본 연구는 인터넷 개인방송에 대한 연구, 휴먼브랜드와 애착에 관한 연구, 적합성에 따른 광고 효과와 관련된 선행연구를 바탕으로 연구 모형을 설정하였다. 인터넷 개인방송을 통하여 최근 제품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 하여 제품을 소개한 왕홍, 방송 콘텐츠, 그리고 제품 관련 요인 등이 소비자가 구매한 제품의 만족에 어떠한 영향을 미치는지를 탐색하고자 하였다. 이를 위하여 인터넷 개인방송 콘텐츠의 특성으로 정보성과 오락성의 영향력을 살펴보고, 왕홍의 특성으로는 신뢰성, 독특성, 친밀성을 중요한 특성 차원으로 고려하였다. 왕홍과 방송 제품 간의 적합성이 구매 제품에 대한 만족도에 미치는 영향과 함께 이러한 만족도가 향후 방송을 통한 구매에 대한 충성도에 미치는 영향도 분석하고자 한다.

II. 연구의 이론적 배경

1. 왕홍 및 인터넷 개인방송

왕홍은 중국의 경제 발전과 인터넷 보급 확대를 넘어 소셜미디어의 확산 및 1인 미디어 환경의 발전과 함께 탄생하게 되었으며 현재 중국의 소비 트렌드를 이끄는 역할을 하고 있다. 온라인 마케팅에서 핫이슈로 떠오르

며 주목받고 있는 왕흥을 통한 마케팅은 막대한 수의 팬들을 바탕으로 영향력을 행사하고 있다. 모바일 쇼핑을 많이 이용하는 빠링허우(80년대생)과 지우링허우(90년대생)들을 대상으로 한 마케팅에 있어 왕흥의 역할은 더욱 중요해지고 있다. 왕흥이 제품을 사용해 본 뒤 해당 물건에 대한 장단점을 방송하면 네티즌들이 이를 구매의사결정에 반영하는 것이다[6]. 예를 들어 현재 중국에서 전자상거래를 통하여 영업하고 있는 인기 왕흥 장따이(張大奕)의 경우 웨이보 팔로워 400만 명 이상을 유지하고 있고 모델출신 왕흥으로 패션 블로그를 운영하는 동시에 2014년부터 중국 타오바오에서 여성 의류를 판매하고 있다. 웨이보에 판매하고 있는 의류의 설명이 담긴 동영상상을 올려 소비자의 신뢰를 얻고 있고, 매장을 오픈한 이후 1년 동안 5번의 판매왕을 기록하였으며 한 달 수익이 수억 원에 달하였다. 장따이가 업로드한 제품은 2초에 5,000개씩 판매되면서 2015년 타오바오 전체 매출에서도 2위를 차지했다[7]. 이들은 메시지 설득력이 높고 판매효과가 높을 것이라고 기대되는 메시지 원천(source)으로서 유명인이나 전문가 집단[8]의 일종으로 볼 수 있을 것이다.

왕흥 마케팅이 활발하게 이루어지고 있는 곳을 살펴보면 중국 메이리연합그룹이 운영하고 있는 모구지에, 메이리슈어, 유니 등 유명 패션 및 뷰티 플랫폼을 꼽을 수 있다[9]. KOTRA 상하이 무역관에 따르면 왕흥은 중국에서 이미 하나의 신산업 형태로 자리매김했으며 향후 왕흥 마케팅은 더욱 각광받는 분야가 될 것이고 예측하면서, 한국의 우수 브랜드의 중국 시장 진입 채널은 이미 모바일(웨이보, 웨이텐, 각종 전자상거래 플랫폼의 모바일 버전, 모바일 방송채널 등)로 모이고 있으며 이러한 매체에 익숙한 20~30대 소비자의 소비력 증가에 힘입어 개인방송 등을 활용한 마케팅이 필요할 것이라고 하였다[10].

인터넷 개인방송과 관련된 연구는 아직 드물게 이루어지고 있다. 인터넷 개인방송의 성공요인으로 기존의 매스미디어에 비해 접근성이 용이하다는 점, 콘텐츠가 다양하고 개성이 있다는 점, 수익구조가 발달하고 있다는 점을 꼽은 연구가 있다[11]. 인터넷 개인방송 시청자들의 시청 만족도 및 게시청 의도에 관하여 연구한 결

과, 시청동기, 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감이 긍정적인 영향을 미친다는 연구도 있다[12]. 개인방송자의 막역한 친구, 반듯한 애인, 능숙한 전문가 등의 자아 이미지들은 시청자와 방송자 간의 저속문화나 취약함의 공유 및 콘텐츠 생산에서의 참여 등 상호작용을 통해 구현된다고도 하였다[13].

2. 개인방송 콘텐츠의 특성과 관련된 가설

왕흥이 인터넷 개인방송을 통해 자신이 사용했던 제품이나 추천하고 싶은 제품을 소비자에게 소개할 때, 방송 콘텐츠의 특성이 소비자의 제품에 대한 태도에 영향을 미칠 수 있다. 콘텐츠의 정보성과 오락성은 기존 매스미디어뿐만 아니라 웹사이트 등 새로운 매체에 있어서도 매체의 가치를 판단하는 중요한 기준이 되기 때문이다[14].

정보성은 필요한 정보를 제공하는 수준을 말하며 광고 수용자의 정보욕구 충족은 전통적 광고연구뿐만 아니라 많은 인터넷 광고나 모바일 광고 연구에서 광고태도 형성은 물론 제품구매의도 향상에 직접적인 영향을 주는 변수로 연구된 바 있다. 예를 들어 오태현, 이제원의 연구[15]에서 광고의 정보성이 광고태도에 유의한 영향을 미친다는 것을 발견하였고, 모바일 광고의 연구에서도 모바일 광고가 정보를 많이 제공한다고 지각할수록 사용자들이 해당 모바일 광고를 호의적으로 평가하였다[16]. 광고는 잠재적인 구매자들에게 유용한 정보를 제공하고 소비자들은 상품 및 서비스에 대한 세부 정보를 광고에서 찾으으며[17], 정보를 얻음으로써 의사결정 불확실성을 감소시키고 구매 결정시 정확성을 높일 수 있다.

오락성은 소비자들에게 즐거움과 유쾌함을 주고 현실도피, 기분전환, 심미적 즐거움, 정서적인 편안함 등 심리적 보상을 제공하므로 광고에서 포번적으로 활용하는 방법이다. 선행연구에 따르면 모바일 광고의 오락성[16]이 광고 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과가 있으며 가상광고 속성의 하위요인인 오락성이나 정보성[18]이 광고태도에 유의한 영향을 미치고 광고태도는 제품태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구들을 근거로 인터넷 개인방송의 특성 차원

인 정보성이나 오락성 수준을 소비자가 높게 평가할수록 방송을 통해 구매한 제품에 대한 태도가 호의적일 것이라는 가설을 설정하였다.

가설1: 인터넷 개인방송 콘텐츠 특성은 방송제품의 구매 만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설1-1: 인터넷 개인방송의 정보성 지각은 방송제품의 구매 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-2: 인터넷 개인방송의 오락성 지각은 방송제품의 구매 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 왕홍의 특성과 관련된 가설

왕홍이 제품관련 정보를 제공하거나 제품을 추천하는 경우 광고모델 또는 메시지 원천으로서의 역할을 하므로 신뢰성(trustworthiness)이나 매력성(attractiveness)과 같은 왕홍의 개인적 특성들이 소비자의 메시지에 대한 수용도나 제품에 대한 태도에 영향을 미칠 수 있다. 팬덤을 형성한 인기 왕홍의 경우 연예인이나 스타와 같이 일종의 휴먼브랜드라고도 볼 수 있다. 휴먼브랜드에 대한 애착 연구에서는 휴먼브랜드 특성요인으로서 신뢰성, 매력성, 독특성, 친밀성 등이 소비자의 애착을 유발하고 이성적인 측면보다 감성적인 측면의 영향이 강한 것으로 나타났다[19].

무엇보다도 광고모델에 대한 신뢰의 정도는 광고 효과에 영향을 줄 수 있는데, 신뢰성은 타당한 주장을 전달하려는 메시지 전달자의 의도에 대한 신뢰의 정도로 정의할 수 있다[20]. 즉 광고 모델이 주어진 주제나 이슈에 대하여 어떤 편견도 없이 순수한 동기에서 그 자신의 입장, 생각 또는 의견 등을 솔직하게 제시하고 있다고 소비자에 의해서 지각되는 것, 즉 광고모델의 커뮤니케이션 동기에 대한 순수성을 인식하는 것이라 말할 수 있다. 한편 소비자는 다른 사람과는 구별되는 자기만의 독특한 개성을 유지하고 표출하려는 경향인 독특성 욕구를 가지고 있으므로, 독특한 왕홍의 개인방송을 시청하고 그 방송에서 소개한 제품을 구매함으로써 소비자는 이러한 욕구를 충족시킬 수도 있을 것이다

[21]. 왕홍은 연예인은 아니지만 대중의 시선을 끌 수 있는 독특한 재능 등을 갖추고 있기도 하고 전문가 못지않은 식견을 뽐내기도 하며 문화 트렌트와 관련된 오피니언 리더의 면모를 보인다. 또한 친밀성이 높은 모델이 광고에 등장하는 경우 소비자는 모델을 통해 제품에 관심을 갖는 등 긍정적인 태도를 가지게 될 수 있다. 최근에는 평범함과 연관된 친밀성이 소셜미디어나 온라인에서 인기를 끌며 부상한 유명인들의 자질로 중요하게 간주된다. 매력성, 친밀성, 유사성은 소비자와 모델의 동일화(identification)라는 심리적 과정을 거쳐 광고모델과 유사한 신념, 태도, 행동을 취하게 되는 것으로, 소비자의 중심신념체계로 자리 잡아 광고모델에 따라 소비자의 태도가 변화한다[22].

이와 같이 광고효과 연구에서 메시지 원천의 특성이 소비자의 설득에 주요한 영향을 미치는 것으로 확인되었고 브랜드 가치를 지닌 스타의 특성이 스타에 대한 소비자 애착의 결정요인으로 밝혀진 것처럼, 왕홍에 대하여 소비자가 인지하는 신뢰성, 독특성, 친밀성의 수준이 높을수록 왕홍에 대한 정서적 유대관계가 형성되고 왕홍이 후원하여 구매한 제품에 대해서도 긍정적인 태도를 가지게 될 가능성이 높다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2: 왕홍의 특성은 방송제품의 구매 만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설2-1: 왕홍에 대한 신뢰성 지각은 방송제품의 구매 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-2: 왕홍에 대한 독특성 지각은 방송제품의 구매 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-3: 왕홍에 대한 친밀성 지각은 방송제품의 구매 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4. 적합성, 만족도와 충성도와 관련된 가설

광고모델에 따른 광고효과는 제품 유형에 따라 달라질 수 있는데, 제품 유형에 따른 이미지와 모델 유형에 따른 이미지가 관련되고 적합한지가 핵심적인 역할을 할 수 있다[23]. 제품의 이미지와 잘 어울리는 모델이 정보원으로 등장할 경우 정보원의 신뢰도, 브랜드 태도,

구매의도 등의 광고 효과가 있다는 것이다.

적합성 이론(match-up theory)에 따르면 긍정적인 제품이나 브랜드 평가를 이끌어내기 위해서는 제품에 적합한 모델(the fittingness of the model for the product), 즉 광고모델과 제품 간의 적합성이 있어야 한다[24]. 광고모델과 제품의 이미지가 부합되는 정도가 높을수록 광고모델은 소비자들로부터 신뢰를 얻을 수 있고 광고가 설득력을 지니므로써 제품에 대한 태도와 만족도도 높아질 수 있을 것이다. 이에 왕흥과 소비자 이미지의 일치성 및 왕흥과 방송 제품의 적합성이 높을수록 구매한 제품에 대한 만족도가 높아질 것으로 가설을 설정하였다.

가설3: 왕흥과 제품 간의 적합성은 방송제품의 구매 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

만족은 행동과학 분야에서 인간의 행동을 이해하고 예측하기 위한 핵심요인으로 간주되며, 고객의 만족이 고객 충성도로 연결된다는 사실은 끊임없이 검증되어 왔다[25]. Montoya-Weiss, Grewal의 연구[26]에서도 온라인 채널의 지속이용에 있어 만족을 중요한 결정변수로 사용하였고 온라인 쇼핑과정에서의 사용자의 만족은 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 그러므로 본 연구에서도 방송제품에 대한 만족도가 높을수록 향후에도 해당 왕흥이 방송하는 제품의 구매와 관련된 소비자의 충성도가 높아지는지를 확인하고자 한다.

가설4: 제품 만족도는 해당 왕흥이 방송하는 제품 구매에 대한 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

III. 연구설계 및 측정

1. 조사 대상 및 표본의 구성

왕흥의 방송콘텐츠에서 소개된 제품을 최근 구매한 경험이 있는 중국 북부에 사는 소비자 295명을 대상으로

로 자료를 수집하였다. 43부 설문지를 제외하여 최종적으로 252부를 통계분석에서 사용하였다. 설문응답자들의 특성을 살펴보면 남자가 80명(31.70%), 여자가 172명(68.3%)으로 구성되어 인터넷 개인방송을 통해 제품을 구매한 이용자 중 여성이 많은 것으로 나타났다. 연령별 분포는 20대 189명(75%), 30대 39명(15.5%), 40대 15명(6%) 등으로 나타났고 학력은 대학교 재학 및 대졸이 95명(37.7%), 대학원 재학 및 이상이 130명(50.8%)으로 나타났다.

응답자들의 인터넷 개인방송 이용 횟수의 경우에는 일주일에 1회 이용하는 응답자가 136명(54%)으로 가장 많았고 2-3번이 53명(21%), 3-4번이 26명(10.3%), 5-6번이 16명(6.3%), 매일이라고 응답한 21명(8.3%) 순으로 나타났다. 응답자들의 인터넷 개인방송 이용 시간의 경우 하루 1시간미만 이용하는 응답자가 185명(73.4%)으로 가장 많았으며, 하루 1-3시간이 52명(20.6%), 하루 4-6시간이 10명(4%)이었다.

2. 변수의 측정

방송콘텐츠의 특성인 정보성 지각의 경우 Chen and Xie[27]과 김용만, 심규열[28]의 연구를 참고하여 “이 왕흥의 방송에서는 유익한 제품 정보를 얻을 수 있다”, “이 방송을 보면 유행하는 트렌드를 알 수 있다”, “손쉽게 정보를 얻을 수 있다” 등으로 측정하였다. 방송콘텐츠 오락성 지각의 경우에는 Ducoffe의 연구를 활용하여 “이 왕흥의 방송을 통해 즐거움을 얻을 수 있다”, “기분전환을 할 수 있다”, “여가생활을 누릴 수 있다”를 사용하였다[16].

왕흥의 특성으로서 Aaker[29]와 Park와 Berger[30]에 따라 신뢰성의 경우 “이 왕흥은 솔직해 보인다”, “이 왕흥은 믿을 수 있다”, “이 왕흥이 소개하는 제품은 신뢰할만하다”를 사용하였고, 독특성은 “이 왕흥은 남다른 개성이 있다”, “이 왕흥은 독특하다”, “이 왕흥을 대신할 사람은 드물다”로 측정하였으며, 친밀성은 “이 왕흥은 친근하다.” “이 왕흥과의 커뮤니케이션은 부담이 없다는 느낌이 있다”를 통해 측정하였다.

왕흥과 제품 간의 적합성은 Misra and Beatty[32]를 참고하여 “제품이 이 왕흥의 방송에 적합하다”, “제품

이 이 방송에 잘 어울린다”, “제품이 이 방송에 잘 부합된다”, “제품이 왕홍 이미지에 적합하다”, “제품이 이 왕홍의 이미지에 잘 어울린다”, “왕홍의 이미지와 제품 이미지가 일치한다”를 통해 측정하였다.

방송제품 만족도는 “이 왕홍을 통해 구매한 제품에 대해 전반적으로 만족한다”, “이 왕홍을 통한 구매에 대한 만족도가 높다”, “이 왕홍을 통해 구매 정보를 얻을 수 있어서 만족한다”를, 해당 왕홍이 방송하는 제품 구매와 관련된 소비자 충성도는 “나는 이 왕홍이 소개하는 제품을 계속 구매하고 싶다”, “이 왕홍을 통해 또 제품을 구입할 것이다”, “다른 사람에게 이 왕홍의 제품을 추천할 것이다” 등으로 측정하였다. 이상의 모든 변수는 5점 리커트 척도로 측정하였다.

IV. 분석결과

1. 자료의 특성 및 척도 검증

구조모형을 검증하기 전에 수집된 자료에 대한 기초 분석을 실시하고, 그 결과를 [표 1]에 제시하였다.

구조방정식모형을 적용하는데 필요한 정규성 가정을 확인한 결과, 정규분포 조건인 왜도<2, 첨도<4 이하로 구조방정식모형의 정규가정을 충족하고 있다.

표 1. 기술통계 분석 결과 (N=252)

| 변수 | 평균 | 표준편차 | 왜도 | 첨도 |
|-----|------|------|-------|------|
| 정보성 | 3.53 | .83 | -.50 | .05 |
| 오락성 | 3.45 | .85 | -.58 | .67 |
| 신뢰성 | 3.08 | .91 | -.26 | -.48 |
| 독특성 | 3.69 | .97 | -1.08 | .40 |
| 친밀성 | 3.74 | .95 | -.94 | .05 |
| 적합성 | 3.23 | .84 | -.28 | -.05 |
| 만족도 | 3.35 | 1.09 | -.47 | -.87 |
| 충성도 | 3.18 | .92 | -.38 | .33 |

다음으로, 척도의 신뢰성을 살펴본 결과 Cronbach's Alpha 값이 모두 0.8 이상으로 나타나 신뢰성이 높은 것을 알 수 있었다. 타당성 검증을 위해서는 확인적 요인분석을 실시하였으며 측정모델의 적합도 수치들이 CFI=.963, GFI=.881, RMSEA=.043 등 양호한 수준으로 나타났다.

구성 개념과 측정변수 간의 요인부하량은 [표 2]에 제시하였다. 표준화계수 값들이 0.5보다 크고 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 평균분산추출(AVE) 값이 모두 0.5보다 크고 개념 신뢰도(composite reliability) 수치 또한 모두 0.7을 상회하는 것으로 나타나 타당성도 확보된 것으로 보인다.

표 2. 확인적 요인분석 결과 (N=252)

| 경로 | 표준화 계수 | p | AVE | CR |
|---------|--------|-----|-----|-----|
| 정보성 → 1 | .75 | .00 | .55 | .79 |
| 정보성 → 2 | .71 | .00 | | |
| 정보성 → 3 | .77 | .00 | | |
| 오락성 → 1 | .79 | .00 | .59 | .80 |
| 오락성 → 2 | .78 | .00 | | |
| 오락성 → 3 | .74 | .00 | | |
| 신뢰성 → 1 | .81 | .00 | .70 | .87 |
| 신뢰성 → 2 | .87 | .00 | | |
| 신뢰성 → 3 | .84 | .00 | | |
| 독특성 → 1 | .70 | .00 | .59 | .77 |
| 독특성 → 2 | .80 | .00 | | |
| 독특성 → 3 | .80 | .00 | | |
| 친밀성 → 1 | .74 | .00 | .61 | .79 |
| 친밀성 → 2 | .82 | .00 | | |
| 친밀성 → 3 | .77 | .00 | | |
| 적합성 → 1 | .69 | .00 | .61 | .91 |
| 적합성 → 2 | .77 | .00 | | |
| 적합성 → 3 | .75 | .00 | | |
| 적합성 → 4 | .87 | .00 | | |
| 적합성 → 5 | .85 | .00 | | |
| 적합성 → 6 | .79 | .00 | | |
| 만족도 → 1 | .85 | .00 | .63 | .79 |
| 만족도 → 2 | .77 | .00 | | |
| 만족도 → 3 | .76 | .00 | | |
| 충성도 → 1 | .78 | .00 | .63 | .82 |
| 충성도 → 2 | .84 | .00 | | |
| 충성도 → 3 | .74 | .00 | | |

2. 연구가설 검증

가설에서 설정된 변수들 간 관계를 검증하기 위해 구조방정식모형을 활용하였다. [표 3]과 같이 연구 모형의 적합도 지표들은 $\chi^2=624.21(df=90, p=.002)$, CFI=.937, TLI=.929 등으로 나타나 연구모형이 실증자료에 잘 부합된다고 할 수 있다.

표 3. 연구모형의 적합도지수 (N=252)

| 적합도 지수 | χ^2 | CFI | GFI | TLI | RMSEA |
|--------|------------------------|------|------|------|-------|
| 측정값 | 624.212(df=90, p=.002) | .937 | .861 | .929 | .054 |

가설 검증 결과는 [표 4]와 [그림 1]에 제시하였다.

($b=.63, p<.001$) 가설 4도 지지되었다.

표 4. 경로분석 결과 (N=252)

| 가설 | 경로 | 표준화 계수 | S.E. | t | p |
|----|-----------|--------|------|-------|------|
| 1 | 정보성 → 만족도 | .18 | .01 | 1.93 | .054 |
| | 오락성 → 만족도 | -.03 | .08 | -.32 | .748 |
| 2 | 신뢰성 → 만족도 | .30 | .09 | 3.32 | .000 |
| | 독특성 → 만족도 | .25 | .08 | 3.02 | .003 |
| | 친밀성 → 만족도 | .03 | .05 | .48 | .631 |
| 3 | 적합성 → 만족도 | .25 | .09 | 2.90 | .004 |
| 4 | 만족도 → 충성도 | .63 | .06 | 11.08 | .000 |

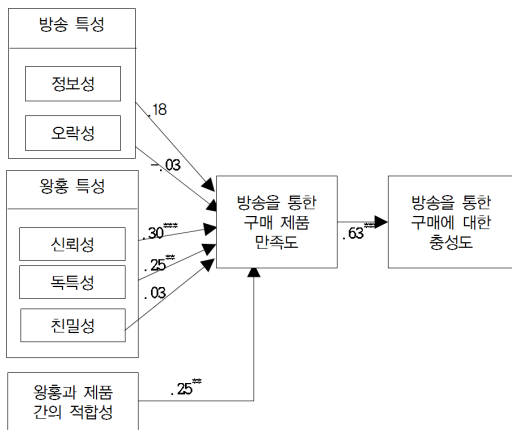


그림 1. 구조방정식 모형

가설 1은 인터넷 개인방송 콘텐츠의 특성차원들과 방송제품에 대한 만족도의 관계에 관한 것인데, 정보성은 영향력이 미미한 것으로 확인되었고($b=.18, p<.01$) 오락성은 방송제품에 대한 만족도에 대한 영향력이 유의하지 않게 나타나 가설이 기각되었다. 가설 2는 왕홍의 특성차원들이 방송제품에 대한 만족도에 미치는 영향에 관한 것이다. 왕홍의 신뢰성이 만족도를 높이고($b=.30, p<.001$) 독특성 또한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나($b=.25, p<.01$), 친밀성은 영향력이 없는 것으로 나타났다. 가설 3과 관련하여 왕홍과 방송제품의 적합성이 만족도에 긍정적인 영향력을 미치는 것으로 확인되었다($b=.25, p<.01$). 마지막으로 방송제품에 대한 만족도는 왕홍이 방송하는 제품의 구매에 대한 충성도를 현저히 높이는 효과가 있음을 확인할 수 있어

V. 결론

본 연구는 소비자가 왕홍의 개인방송을 통하여 제품을 접하고 구매하는 경우 방송, 왕홍, 제품의 각 측면과 관련된 어떠한 요인들이 소비자의 제품 만족에 영향을 미치는지, 그리고 이 만족도가 왕홍을 통한 구매에 대한 충성도에 영향을 줄 수 있는지 탐색하고자 하였다. 개인방송 콘텐츠 및 왕홍의 특성, 소비자와 제품 간 및 왕홍과 제품 간의 적합성에 따라 소비자의 태도가 어떻게 달라지는지 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 왕홍이 방송하는 콘텐츠의 정보성과 오락성 수준에 대한 소비자의 인식이 방송제품의 만족도에 미치는 영향이 미미한 것으로 나타났다. 방송 콘텐츠 특성들이 방송 자체에 대한 태도에는 영향을 미칠 수 있으나 방송을 통하여 구매한 제품 태도에까지 영향을 준다고 할 수는 없으며 이러한 제품 태도에는 구체적인 제품과 관련된 다른 중요한 영향변수들이 존재한다는 점을 시사한다.

둘째, 왕홍의 특성 중 친밀성을 제외한 신뢰성과 독특성이 방송제품에 대한 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는 왕홍이 친밀감을 주는 것 이상으로 자신의 독특한 재능을 드러내고 보여줌으로써 제품에 대한 소비자의 태도에 바람직한 영향을 미칠 수 있음을 보여준다. 특히 장점만을 제시하는 기존 광고와는 다르게 소비자의 입장에서 솔직한 모습으로 제품의 장단점을 평가하여 소비자의 신뢰를 얻음으로써 제품에 대한 만족도를 높일 수가 있다는 사실을 확인할 수 있다.

셋째, 제품과 관련된 측면에서는 소비자가 왕홍의 이미지와 방송제품 간의 적합성이 높다고 여길수록 제품에 대한 만족도가 높게 나타났다. 따라서 왕홍이 방송에서 다룰 제품을 선정할 때 제품이 자신이 방송에서 추구하고자 하는 목표나 자신의 이미지와 조화가 되는 제품인지 고려한다면 소비자의 제품 만족도를 제고할 수 있을 것이다.

마지막으로, 제품 구매에 만족한 소비자일수록 향후 해당 왕홍이 방송을 통해 소개하는 제품을 지속적으로 구매하거나 타인에게 추천하려는 의향과 같은 소비자 충성도가 크다는 사실을 알 수 있었다. 이러한 결과는 고객과의 관계 구축 및 유지와 왕홍 마케팅의 지속가능성을 제고하기 위해서는 고객의 제품 만족도를 향상시켜야 한다는 점을 강조한다.

개인 방송이 새로운 디지털 대중문화로 자리를 잡고 새로운 형태의 유명인과 시청자 팬이 등장하고 있다. 서구에서는 일반인이 소셜미디어나 온라인에서 인기를 끌면서 유명인으로 부상한 이들을 마이크로 셀레브리티(micro celebrity)로 개념화하며 연구가 진행되고 있지만[13] 아직 왕홍과 같이 개인방송자가 소비자에 미치는 영향이나 광고효과에 대한 분석은 매우 미흡한 실정이다. 이와 같은 상황에서 본 연구는 새로운 마케팅 방식으로서의 왕홍 마케팅의 성공뿐만 아니라 소비자의 만족을 향상시킴으로써 왕홍의 지속가능성을 제고시킬 수 있는 수단에 대한 시사점을 제공한다.

인터넷 개인방송 산업은 단순히 정보나 오락적 즐거움의 제공을 넘어 브랜드의 광고나 제품의 판매를 위해 다양한 상업 플랫폼과 융합하며 성장하고 있다. 특히 왕홍의 개인방송에 지대한 관심을 가지고 있는 중국의 젊은 소비자들은 중국의 소비를 주도하고 있으며 한국의 의류, 화장품, 식품, 문화 콘텐츠, 관광 등의 한류에도 관심이 많다는 특징이 있다. 따라서 한국 기업의 경우에 중국의 왕홍이나 개인방송 플랫폼을 활용하여 제품이나 서비스를 생생하게 소개하면서 시장에 효과적으로 진출할 기회를 확대할 수 있을 것이다. 이에 본 연구는 중국 소비자에 대한 이해뿐만 아니라 개인방송을 통한 커뮤니케이션의 효과에 대한 이해를 증진시키고, 개인방송을 마케팅에 활용하고자 하는 관리자들에게 시사점을 제공할 것으로 기대된다. 왕홍의 후광효과나 팬들의 입소문 효과를 활용하면 기업의 브랜드 인지도 제고, 제품의 판매채널 개척, 시장 확대 등 다양한 측면에서 도움을 받을 수 있을 것이다.

이러한 기여에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점이 있다. 첫째, 표본의 대부분이 젊은 소비자층이라는 점이다. 이는 인터넷 개인방송을 즐겨 시청하는 주

요 소비자의 연령을 반영한 것으로 볼 수도 있다. 그러나 후속 연구에서는 보다 다양한 연령층을 대상으로 세분화하여 본 연구의 결과와 비교한다면 소비자에 대한 시사점을 얻을 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구는 설문방식을 통하여 응답자들에게 최근에 구매한 인터넷 개인 방송 제품을 회상하도록 하였는데 기억에 의존하는 경우 정확성이 감소할 수 있고 기타 요인들의 영향력이 존재할 수 있다. 실험을 추가적으로 활용한다면 심리적 메커니즘에 대한 이해를 높일 수 있을 것이다. 마지막으로, 왕홍 마케팅이나 관련 소비자와 관련된 실증적 연구가 아직도 미흡한 상태이므로 영향요인들의 설정에 있어서 향후 연구에서는 보다 현실적이고 다양한 측면을 고려하여 모형을 보완할 필요가 있다. 그리고 미디어 및 채널이 증가하면서 소비자가 더욱 세분화되어 가치관이나 라이프스타일 등 생방송 이용행위에 영향을 미치는 심리적 변수들에 대한 탐구가 중요해지고 있어[33], 향후 연구에서는 이와 같은 기타 변수들을 고려하여 연구를 확장할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 第38次中國互聯網發展狀況統計報告, 2015.
- [2] CBNDData, 2016中國電商紅人大數據報告, 2016.
- [3] 중국산업연구소, 2016.
- [4] 한국콘텐츠진흥원, 2015.
- [5] Analysys易觀, 中國網紅產業專題研究報告, 2016.
- [6] 凱度2016中國社交媒體影響報告, 2016.
- [7] 중국예능신문, 2016.
- [8] M. Eisend and T. Langner, "Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorsers' attractiveness and expertise," *International Journal of Advertising*, Vol.29, No.4, pp.527-546, 2010.
- [9] 한국무역뉴스, 2016.
- [10] 중국 화장품 마케팅 '왕홍(網紅)' 중심으로 재편 뉴스, 2016.

- [11] 성다혜, 이형석, "인터넷 개인방송 BJ 와 시청자 간의 의사사회적 상호작용, 사회적 거리감, 전문성이 PPL 효과에 미치는 영향- 설득지식모델을 중심으로," *공공정책과 국정관리*, Vol.11, No.4, pp.87-121, 2018.
- [12] 한명우, *인터넷 개인방송 이용자들의 시청만족도 및 재시청의도에 관한 연구: 시청동기, 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감을 중심으로*, 중앙대학교 대학원, 석사학위논문, 2016.
- [13] 임명빈, 김수정, "인터넷 개인방송 BJ 의 셀프 브랜딩 실천과 친밀성의 구성," *사회과학연구*, 제29권, 제3호, pp.105-130, 2018.
- [14] R. H. Ducoffe, "Advertising value and advertising on the web," *Journal of Advertising Research*, Vol.36, No.5, pp.21-35, 1996.
- [15] 이제원, 오태현, "광고속성이 광고태도, 브랜드 인지, 브랜드태도에 미치는 영향 연구," *상업교육연구*, 제23권, 제4호, pp.361-384, 2009.
- [16] 김봉철, "모바일광고에 대한 태도에 영향을 미치는 선행요인: Ducoffe(1996)의 웹 광고효과 모델 확장 적용," *광고연구*, Vol.75, pp.35-59, 2007.
- [17] 문재학, "패션잡지광고의 내용분석," *한국콘텐츠학회논문지*, 제9권, 제12호, pp.630-636, 2009.
- [18] 엄정환, 성종환, 김세윤, "골프대회 중계 시 가상광고 속성과 광고태도, 제품태도 및 구매의도의 구조적관계," *한국사회체육학회지*, 제55권, 제1호, pp.269-279, 2014.
- [19] 안은정, 이형탁, "휴먼브랜드 애착의 영향요인과 결과," *마케팅연구*, 제29권, 제3호, pp.119-146, 2014.
- [20] V. P. Rindova, T. G. Pollock, and M. L. Hayward, "Celebrity firms: The social construction of market popularity," *Academy of Management Review*, Vol.31, No.1, pp.50-71, 2006.
- [21] 김춘곤, *연예인광고모델 속성이 외식브랜드 광고효과에 미치는 영향분석*, 경원대학교 대학원, 박사학위논문, 2008.
- [22] K. T. Tian, W. O. Bearden, and G. L. Hunter, "Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation," *Journal of Consumer Research*, Vol.28, No.1, pp.50-66, 2001.
- [23] H. H. Friedman and L. Friedman, "Endorse effectiveness by product type," *Journal of Advertising Research*, Vol.19(Oct), pp.63-71, 1979.
- [24] B. D. Till and M. Busler, "The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs," *Journal of Advertising*, Vol.29, No.3, pp.1-13, 2000.
- [25] R. L. Oliver, "Whence consumer loyalty?," *The Journal of Marketing*, pp.33-44, 1999.
- [26] M. M. Montoya-Weiss, G. B. Voss, and D. Grewal, "Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider," *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol.31, No.4, pp.448-458, 2003.
- [27] Y. Chen and J. Xie, "Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix," *Management Science*, Vol.54, No.3, pp.477-491, 2008.
- [28] 김용만, 심규열, "전자상거래시 고객유지를 위한 인터넷 쇼핑몰 운영 방안에 관한 연구," *Journal of Global Academy of Marketing Science*, Vol.6, No.1, pp.143-166, 2000.
- [29] J. L. Aaker, "Dimensions of brand personality," *Journal of Marketing Research*, pp.347-356, 1997.
- [30] D. J. Park and B. K. Berger, "The presentation of CEOs in the press, 1990-2000: Increasing salience, positive valence, and a focus on competency and personal dimensions of image," *Journal of Public Relations Research*, Vol.16, No.1, pp.93-125, 2004.
- [31] V. A. Zeithaml, "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and

synthesis of evidence," The Journal of Marketing, pp.2-22, 1988.

[32] S. Misra and S. E. Beatty, "Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect," Journal of Business Research, Vol.21, No.2, pp.159-173, 1997.

[33] 박현정, "사용확산 및 라이프스타일에 따른 N 스크린 서비스 이용자 유형화," 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제2호, pp.444-454, 2015.

저 자 소 개

장 의 녕(Yining Zhang)

정회원

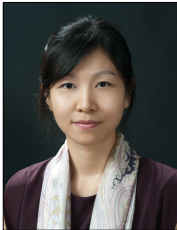


- 2017년 8월 : 충북대학교 경영대학(경영학석사)
- 2017년 9월 ~ 현재 : 충북대학교 경영대학 박사과정

<관심분야> : 콘텐츠 마케팅, 혁신제품 및 서비스

박 현 정(Hyun Jung Park)

정회원



- 2010년 8월 : 서울대학교 경영대학(경영학박사)
- 2012년 9월 ~ 현재 : 충북대학교 경영대학 교수

<관심분야> : 콘텐츠 마케팅, 혁신제품 및 서비스, 소비자 심리