

왕홍의 판매 생방송 시청이 충동구매에 미치는 영향: 중국 의류 판매를 중심으로

The Effect of Wang-Hong Characteristics on Impulse Buying During Live Sale: Based on Women's Clothing Sales in China

유현아, 박지연, 이해은
이화여대 커뮤니케이션·미디어 학부

Xianya Liu(liuxianya9225@naver.com), Jee Yun Park(javivapark@gmail.com),
Hye Eun Lee(hyeeunlee77@ewha.ac.kr)

요약

최근 중국에서는 생방송을 이용한 마케팅 활동이 적극적으로 진행되고 있는데, 그 중에서 '생방송+판매' 형식이 크게 주목받고 있다. 왕홍은 생방송을 통해 시청자에게 제품을 설명하고 온라인 쇼핑을 촉진하며 충동구매를 일으킨다. 본 연구는 이러한 왕홍이 진행하는 판매 생방송 과정에서 왕홍 특성 중 어떤 요인이 시청자의 충동구매에 영향을 미치는지에 대해 조사하였다. 또한 이러한 과정에서 판매 생방송에 대한 플로우 경험과 시청만족도가 매개 효과를 나타내는지 알아보았다. 나아가, 판매 생방송이 진행되는 판매 환경에 따라 플로우 경험, 시청만족도, 충동 구매 행위가 조절될 것이라고 예상하였다. 이를 위해 판매 생방송 시청 경험이 있는 중국 여성 242명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 연구 결과, 왕홍의 신뢰성과 매력성이 시청자의 충동구매에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이 과정에서 즐거움, 주의 집중, 시간 왜곡 플로우 경험, 그리고 시청만족도가 매개 효과를 나타냈다. 해외 현장에서 진행되는 방송과 중국 스튜디오에서 진행되는 방송은 유의한 차이를 나타내지 않았다. 본 연구는 판매 생방송에 따른 충동적인 구매행위를 연구함으로써 새로운 마케팅 전략인 판매 생방송에 대한 이해를 높일 수 있다는 점에서 의의를 갖는다.

■ 중심어 : | 1인 미디어 | 왕홍 | 온라인쇼핑 | 판매 생방송 |

Abstract

'Live + Sale' is actively promoted in China and 'Wang-Hong', also known as Chinese internet celebrities are dominating this format of marketing strategy recently. They introduce products to consumers through live broadcasts, promote online shopping, and frequently evoke impulsive buying. Under this context, it is worth focusing on what factors influence impulse buying during Wang-Hong's live broadcast. This study investigated the impact of Wang-Hong characteristics on impulse buying behavior when watching live sales. Also, the mediating role of flow experience and viewing satisfaction was explored. Furthermore, we expected that the different live broadcast circumstances could have a different impact on flow experience, viewing satisfaction, and impulse purchase. A total of 242 Chinese women who have experience of viewing live sales were recruited through a Chinese research platform. The results revealed that Wang-Hong's trustworthiness and attractiveness positively affected the viewer's impulse buying directly, and indirectly through flow experience and viewing satisfaction, whereas expertise did not have any impact on impulse purchase. However, there were no significant differences between the two live broadcast circumstances. This research can enhance understanding of the impulse buying process during Wang-Hong's live sale and help brands come up with effective influencer marketing strategies using live sales.

■ keyword : | Influencer Marketing | Wang-Hong | Live Sale | Impulse Buying |

접수일자 : 2020년 02월 14일
수정일자 : 2020년 03월 16일

심사완료일 : 2020년 03월 24일
교신저자 : 이해은, e-mail : hyeeunlee77@ewha.ac.kr

I. 서론

1. 연구 배경 및 문제 제기

인터넷과 모바일 기술의 발전은 미디어 환경과 커뮤니케이션 방식을 변화시키고 있을 뿐만 아니라 소비자의 쇼핑 방식에도 지대한 영향을 미친다. 최근 중국에서는 생방송과 판매를 결합한 마케팅 방식이 크게 주목받고 있다. ‘판매 생방송’은 인터넷 생방송을 통해 판매자의 상품 설명과 소비자의 제품 구매를 동시에 가능하게 하는 방송 형태이다. 중국의 소비자들은 방송BJ와 실시간으로 소통이 가능하다는 점에서 이와 같은 ‘판매 생방송’을 선호한다[1].

소셜 미디어 상에서는 패션이나 메이크업을 비롯한 다양한 분야에서 인터넷 스타로 활동하는 ‘왕홍’이 등장하고 있다. 왕홍은 개인방송, 영상, 사진 등 다양한 형태로 제품과 서비스를 소비자에게 전달하며, 이러한 콘텐츠들은 소비자의 구매를 촉진한다[2]. 기업은 왕홍을 이용하는 ‘왕홍 마케팅’을 통해 이들이 출연하는 생방송을 진행하여 소비자의 구매 욕구를 자극한다. 현재 중국 왕홍 마케팅에 관한 선행연구가 다수 존재하지만, 생방송 시장을 겨냥한 왕홍 마케팅에 관한 연구는 희박하다. 왕홍 생방송은 중국 경제에서 성장 가능성이 기대되는 방송이라는 점에서 이에 관한 연구는 중요하다.

인터넷 쇼핑은 시공간을 초월한 정보접근 및 구매 관련 편의성에 의해 일반 오프라인 쇼핑에 비해 더욱 충동적인 경향을 보인다[3]. 현재 온라인 쇼핑의 급성장과 향후 성장 가능성을 고려하면 온라인 쇼핑에서의 충동구매행위에 대한 연구가 지속되어야 한다. 특히 인터넷 생방송 쇼핑 소비자가 증가하는 현실을 바탕으로 생방송 환경에서 일어나는 시청자의 충동구매행위에 주목할 필요성이 있다. 나아가 제품 홍보를 위해 진행되는 왕홍 생방송에서 어떤 요소가 시청자의 충동구매에 영향을 미치는지에 대한 연구는 의미가 있다. 본 연구는 정보원으로서 왕홍의 특성이 생방송을 시청하는 소비자의 정서와 연결되고 그들의 시청 몰입도 및 시청만족도를 높여 충동구매에 영향을 미칠 수 있다는 관점에서 출발하며, 실증연구를 통해 ‘생방송+왕홍’ 모델의 발전을 위한 제안을 하고자 한다.

2. 연구의 목적 및 중요성

중국 판매 생방송 플랫폼 시장과 왕홍의 급성장을 바탕으로 생방송의 시청 동기 또는 왕홍과 구매 의도와 관련된 연구가 이어지고 있지만, 충동구매에 관한 연구는 아직까지 많이 다루어지지 않았다. 판매 생방송에서 왕홍이 소개하는 상품은 주로 패션과 관련된 상품인데, 패션상품의 경우 유행, 디자인 등과 같은 외적 특성이 강조되며 이는 소비자의 감정적 소구와 연결되어 다른 상품에 비해 충동구매의 발생률이 상대적으로 높은 것으로 나타났다[4]. 판매 생방송 과정에서 왕홍의 특성이 충동구매에 어떠한 영향을 미치는지 분석하는 것은 소셜 미디어 마케팅 연구자에게 유용한 정보를 제공할 수 있다. 그러므로 본 연구는 판매 생방송 플랫폼을 이용하고 있는 중국 소비자들의 충동구매 행위에 초점을 맞추고 왕홍의 특성이 충동구매에 미치는 영향을 조사하고자 한다. 나아가 그러한 과정에서 플로우경험과 시청만족도의 매개 효과를 규명하고자 한다.

II. 문헌 검토

1. 왕홍의 판매 생방송

1.1 왕홍의 개념 및 발전

인터넷 문화가 대중화되면서 인터넷 상에서의 유명인사인 ‘왕홍’이 등장하였다. 왕홍 현상은 기술적 요구가 낮고 전파 속도가 빠르며, 대중의 일상생활에 가깝다는 장점을 바탕으로 급속히 발전하였다. 과거에는 연예인과 같은 유명인사만이 대중의 관심과 사랑을 받았다면, 현재는 인터넷의 유명인 또한 연예인과 같은 위치에서 대중의 욕구를 충족시킬 수 있다.

왕홍은 2016년부터 주목받기 시작한 비교적 새로운 개념이기 때문에 현재 학계에서 왕홍에 대한 통일되고 명확한 정의는 없으나, 중국에서는 ‘왕홍’을 다음과 같이 정의한다. 의태자본(以太資本)이라는 기업은 ‘왕홍 경제학’을 통해 왕홍을 인터넷에 의존하여 일정한 전파력과 영향력을 갖추고 지속적으로 양질의 콘텐츠를 생산하여 상업적 가치를 창출하는 인물이라고 요약했다[15]. 이처럼, 왕홍 중 일부는 뛰어난 외모를 가지고 있으며 일부는 노래나 유머와 같은 재능을 통해 대중의

이목을 사로잡는다. 그들은 전자 상거래 플랫폼, 소셜 미디어, 라이브 방송 플랫폼 등의 다양한 미디어 플랫폼에서 활동하며, 자신의 분야에서 네티즌의 주목을 받고 팬덤을 형성한다. 이러한 팬덤은 막대한경제적 이익을 창출하고, 왕홍을 거대한 산업으로 성장하도록 이끌었다.

이와 같은 중요성에 따라 왕홍에 대한 연구는 많은 주목을 받고 있으나, 현재까지 그 영향력에 비해 이루어진 연구는 희박하다. 현재까지 왕홍의 인기 요인에 대하여 분석한 연구, 왕홍이 게시하는 콘텐츠의 특성이 소비자의 제품 구매의도에 미치는 영향에 대하여 조사한 연구, 왕홍의 소셜 미디어 상에서의 자기노출이 소비자 반응에 미치는 영향을 조사한 연구 등이 진행되었다[8][16]. 본 연구는 왕홍이 현대 사회에서 거대한 산업을 이루고 있으며, 그중에서도 '생방송을 통해 진행되는 판매'를 활발하게 진행하고 있다는 점에 초점을 맞추어 해당 환경에서 어떠한 소비자 반응을 이끌어내는지에 대해 조사하고자 한다.

1.2 왕홍의 판매 생방송

왕홍의 등장은 미디어 분야뿐만 아니라 경제 분야에도 지대한 영향을 미쳤다. 그들이 온라인에 게시한 사진에 등장하는 제품이 매진되는 일이 이어지면서 왕홍은 하나의 현상을 넘어 산업으로 전환되었다. 현재 중국에서 웨이보, 위챗 등 SNS에 수많은 팬을 보유하는 왕홍은 글, 사진, 영상 등을 통해 일상을 공유하고 팬들과 상호작용하며 온라인 제품 구매에 큰 영향력을 행사하고 있다. i-Research의 '2018 중국 왕홍 경제 발전 연구 보고서'에 따르면, 2018년 중국의 인터넷 왕홍 수와 팬덤의 규모가 크게 증가했다[17]. 구체적으로 2018년 4월까지 중국 왕홍의 팬덤은 5.88억 명에 도달하여 전년대비 25% 증가한 것으로 나타났다. 이러한 팬덤 규모의 성장은 중국 인터넷 왕홍 산업의 막강한 영향력을 반증한다.

특히, 2016년 전자상거래 및 생방송 플랫폼은 왕홍 산업 총 수익의 86.4%를 차지하고 있으며 현재와 미래 중국 왕홍 산업의 경제적 가치를 창출하는 주요 채널로 손꼽힌다. '왕홍+생방송'의 조합은 여러 브랜드와 전자상거래 플랫폼의 매출 증가를 위한 가장 효율적인 마케팅

창구로 발전하고 있다. 이처럼 왕홍이 진행하는 판매를 목적으로 하는 생방송은 중국의 젊은층 소비자를 중심으로 인기를 끌고 있다. 따라서 세계의 기업들이 중국이라는 거대한 시장을 겨냥하기 위해서는 왕홍의 판매 생방송에 대한 이해가 필수적이며, 이에 따라 왕홍에 대한 폭넓은 연구가 이루어져야 한다. 다음으로, 판매를 목적으로 하는 생방송인 '판매 생방송'의 개념과 이에 대한 선행연구를 논의할 것이다.

2. 판매 생방송과 충동 구매

2.1 판매 생방송 개념 및 중국 시장 현황

미디어 환경 변화에 따라 소비자의 라이프 스타일이 다양해지면서 구매수단에도 큰 변화를 가져왔는데 최근 가장 대표적인 것은 바로 판매 생방송을 통한 쇼핑이다. 중국 소비자들이 실시간 방송에 익숙해지면서 시청률이 급격히 상승하고 있어 기업은 이러한 새로운 판매 채널의 매출 잠재력에 신속하게 반응하였다. 2017년 조사에 따르면 중국에서 실시간 방송은 모바일 게임, 텔레비전, 라디오, 비디오, 음악을 제치고 시간당 수익 1위를 차지했다[5]. 판매 생방송이라는 새로운 채널의 핵심 성공 요인은 엔터테인먼트 및 이벤트 주도 형식, 유명 인사 참여 및 알리페이(Alipay), 위챗페이(WeChat Pay)의 결제 서비스 등의 융합으로 설명할 수 있다[6].

본 논문은 연구 범주를 판매형 생방송으로 한정하고자 한다. 판매 생방송이란 매출을 목적으로 실시간으로 진행되는 온라인 개인 방송을 의미한다. 판매 생방송의 상위 개념인 온라인 생방송은 콘텐츠를 기획하고 제작하는 동시에 인터넷을 통해 송출하는 방송으로 정의된다[1]. 또 다른 학자는 온라인 생방송과 TV생방송을 비교하면서 온라인 생방송이란 온라인이라는 신호 수신 설비를 이용하여 실시간으로 시청자들에게 상황이 발생한 현장을 보여주는 방식으로 정의한다[7]. 앞서 연구된 온라인 생방송의 정의를 기반으로 판매라는 목적을 붙여서 판매 생방송에 대한 정의를 내릴 수 있다[1]. 즉, 판매 생방송은 온라인 스트리밍 플랫폼을 통해 진행자가 실시간으로 제품을 소개하는 행동으로 구성된다. 진행자와 시청자는 실시간으로 소통할 수 있고 소비자는 시청하는 동시에 제품을 구매할 수 있다. 이는 이미 제

작된 동영상을 배포하는 유쿠(Youku), 아이치이(iQIYI) 등 기존의 동영상 플랫폼과는 성격이 다른 '실시간 방송'을 통해 판매를 촉진한다[8].

2016년에 중국 네티즌 사이에서 '인터넷 생방송' 열풍이 불기 시작했다[1]. 중국 인터넷정보센터(CNNIC)가 2018년 발표한 '제41차 인터넷발전상황 보고서'에 따르면 중국 인터넷 생방송 앱의 이용자 규모는 전년 대비 22.6% 증가라는 고속 성장을 보이며 중국 전체 인터넷 이용자 중 절반에 해당하는 4억2200만 명이 인터넷 생방송 플랫폼과 앱을 즐기고 있다. 2018년에 중국 전체 생방송 시장 규모는 540억 위안(한화91조 원)에 도달하였으며 그중에서 모바일 생방송의 시장규모는 318억 위안(한화 53조 원)으로 60%를 차지하고 있다.

생방송과 마케팅을 결합한 모델이 일반화되면서 점차 대중적으로 받아들여지고 있다. 온라인 생방송과 전통적인 방송을 구분하는 주요 특징은 방송 시청자와 방송 진행자 사이의 상호작용이다[9]. 이러한 상호작용은 시청자들이 온라인 생방송을 선택하도록 유도하는 강력한 시청 동기로 작용할 수 있다. 판매 생방송은 실시간 성격으로 기존 온라인 쇼핑의 단점을 보완하고 소비자에게 유용하고 생동감 있는 쇼핑 경험을 제공한다. 특히 중국의 인터넷 셀러브리티인 '왕홍'이 진행하는 생방송은 상품을 소개하면서 시청자들과 실시간 교류를 통해 소비자 태도와 구매 행위에 영향을 미칠 수 있어서 중국시장에 큰 반향을 일으키고 있다[2]. 이처럼, 생방송 시청자들의 쇼핑에 대한 수요가 높으며, 이는 '생방송+판매'라는 방식이 시청자의 쇼핑 욕구를 충족시킬 수 있다는 사실을 뒷받침한다.

2.2 생방송의 특성

인터넷 기술 발전으로 출현한 인터넷 생방송은 스마트폰 및 PC 플랫폼을 통해 실시간으로 다양한 콘텐츠를 시청자에게 전송하는 새로운 방송 형태이다 [10]. 특별한 기술이 없이 누구나 스마트폰이나 PC를 통해 실시간으로 방송을 진행할 수 있어 접근성이 높다. 인터넷 생방송은 요리, 메이크업, 게임 등을 비롯한 다채로운 주제로 이루어지며, 방송 진행자와 시청자가 맺은 관계는 사회적 시청에 영향을 미치기도 한다[11]. 또한,

실시간 영상은 실제 장소, 상황, 인물 (real place, story and person)의 등장을 큰 특징으로 한다[12]. 실시간 영상은 실제 장소(real place)에서 이루어지기 때문에 물리적 공간의 제약을 초월할 수 있고 카메라가 시청자의 시선과 일치해 현장에 있는 듯한 느낌을 강화한다. 또한 시나리오에 근거하기 보다는 실제 인물이 등장하여 대본 없는 실제 상황(real story)을 보여준다 [12].

판매 생방송은 인터넷 생방송 플랫폼을 이용해 제작 비용을 절감할 수 있고, 시청자에게 비용 없이 콘텐츠에 쉽게 접근할 수 있는 기회를 제공한다는 점에서 장점을 갖는다[13]. 시청자는 채팅창을 통해 실시간으로 방송 진행자와 소통할 수 있고 방송 진행자는 문자 또는 구두로 응답할 수 있다. 인터넷 개인 생방송은 스트리밍 기술을 통해 실시간으로 동영상을 송출 및 시청할 수 있어 높은 몰입도, 양방향성, 즉각적인 반응, 능동적 동참을 주요한 특징으로 한다[14].

2.3 충동구매

구매는 계획적 구매와 충동적 구매라는 두 가지 상반된 개념으로 나눌 수 있다[52]. 충동구매는 계획적 구매 행위와 상반되는 개념이며 소비자가 광고, 할인 등과 같은 다양한 자극에 의해 즉석으로 구매 결정을 내리는 비계획적 행동이다. 많은 사람들은 충동구매 경험을 가지고 있으며 특히 소비재의 경우 충동구매 발생률이 높다[53]. 충동구매행동은 소비자의 정서에 의해 나타나는 결과로, 계획적이고 체계적인 구매 결정 보다는 감정적이고 반사적인 행동으로 규명할 수 있다[54]. 충동구매는 상품에 대한 호의적 태도를 바탕으로 구매하려는 심리적 충동이 강하고 저항하기 어려우며 구매 시 즐거움과 흥분을 동반한다. 이 때문에 충동적 구매 행위는 개인이 구매를 결정하기 전에 이성적인 평가를 거치지 않고 이루어진다. 소비자가 물건을 살 때의 정서는 소비자의 충동적인 구매 행위에 영향을 줄 수 있다 [55]. 특히 소비자들은 부정적인 정서를 느낄 때 충동적인 구매를 통해 그를 해소하기도 한다. 따라서 소비자들이 상품을 구매할 때의 정서는 충동적인 구매 행위에 영향을 미치는 중요한 요소이다.

충동구매에 관한 연구들은 주로 오프라인 매장이나

TV홈쇼핑을 중심으로 이루어져 왔는데[3], 현재 인터넷 생방송 규모와 이용자 수가 지속적으로 증가하는 것을 고려할 때 인터넷 환경에서 이루어진 판매생방송에서 충동구매의 영향 요인을 알아보는 것은 중요한 의미를 갖는다.

선행 연구에 따르면, 충동구매는 패션상품의 경우가 다른 상품에 비해 차지하는 비중이 높다[56]. 판매 생방송에서 소개하는 상품은 의류, 화장품, 액세서리 위주이기 때문에 충동구매의 발생 확률이 높다는 것을 예측할 수 있다. TV홈쇼핑을 통해서도 구매 계획이 없더라도 쇼호스트의 설명과 시각적 정보, 판매 시간과 수량을 제한하는 희소성 때문에 충동적이고 계획되지 않은 구매 결정을 내릴 가능성이 크다는 결과가 도출되었다[57]. 이에 기반을 두어 기존의 TV홈쇼핑과 그 형태가 유사하며, 온라인 플랫폼에서 이루어지는 판매 생방송의 경우에도 충동적인 구매 결정을 유발할 것이라고 예상할 수 있다.

따라서 본 연구는 왕홍의 판매 생방송을 시청하는 동안 소비자의 충동구매가 일어날 것으로 가정하며, 구체적으로 판매 생방송에서 이러한 충동구매를 유발하는 요인을 확인하고자 한다. 이를 위해 판매 생방송을 시청하는 여성들의 충동구매에 영향을 미치는 요인을 '왕홍의 특성'을 중심으로 분석하고자 하며, 그 가운데에 '플로우 경험'과 '시청만족도'의 매개 효과를 조사하고자 한다.

3. 왕홍의 특성: 판매 생방송 시청자의 충동구매 유발 요인

3.1 정보원의 정의 및 선행연구

정보원에 대한 연구는 저널리즘, 정치 및 광고마케팅을 비롯해 많은 분야에서 이루어져 왔다[18]. 정보원에 대한 정의는 분야에 따라 차이가 있는데, 전통적인 의미에서 정보원은 '정보의 출처'를 의미한다[19]. 정보원은 개인, 사회단체, 기업 등으로 다양할 수 있기 때문에 동일한 이슈에 대해서도 정보원에 따라 내용이 달라지고, 수용자 또한 정보원에 따라 그 내용을 다르게 받아들인다[20]. 또 다른 연구는 인터넷 정보원의 유형에 따라 수용자의 태도와 구매의도에 차이가 있다고 밝혔다[21]. 즉, 기업 웹사이트는 개인 블로그보다 신뢰도가

더 높은 것으로 나타났지만 구매의도에 있어서는 개인 블로그가 기업 웹사이트보다 더 긍정적으로 나타났다. 이외의 연구 또한 일치하는 결과를 입증하며 정보원이 수용자에게 영향을 줄 수 있다는 사실을 강조했다[22].

광고 분야에서 정보원은 광고 효과를 높이기 위해 광고에 등장하는 인물로, 그 인물이 가지고 있는 이미지는 상품 또는 상표와 결합되어 수용자에게 정보를 전달한다[23]. 수용자는 심리적 내재화, 순종, 공감이라는 세 가지 심리 모델을 통해 정보원에 대한 태도와 평가를 달리한다[24]. 또한, 성공적인 마케팅 커뮤니케이션에 있어 중요한 세 가지 특성으로 정보원의 전문성, 공신력, 매력성이 제시되었다[24].

광고와 비슷하게 TV홈쇼핑에서도 정보원의 중요성이 강조된다. 구체적으로 TV홈쇼핑을 진행하는 쇼호스트는 제품을 전달하는 정보원으로 매우 중요한 역할을 한다. 지각된 매력성과 진실성이 TV홈쇼핑에 대한 태도에 긍정적 영향을 미친다고 밝혀졌다[25]. 또한, 쇼호스트의 매력성과 전문성이 제품 만족도에 유의미한 영향을 미치며 만족도는 재구매를 유발한다[26]. 즉, 정보원의 특성은 태도나 만족도를 매개로 구매의도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 또한, 몇몇 연구자들은 중국 소비자가 인식하는 TV홈쇼핑 쇼호스트의 속성을 신뢰성, 전문성, 역동성, 유사성, 매력성, 친숙성으로 분류하였다[27]. 이러한 특성은 소비자의 홈쇼핑 프로그램에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치며, 매력성이 가장 큰 영향을 미친다. 또한 전문성, 매력성, 친숙성은 소비자의 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다[27].

3.2 방송 BJ의 특성 및 선행연구

개인 생방송 환경에서 정보원의 역할을 하는 사람을 BJ라고 한다. BJ는 'Broadcasting Jockey'의 약칭으로 인터넷방송에서 방송활동을 하는 사람을 지칭한다[28]. BJ의 특성은 인터넷 방송의 시청에 영향을 미친다[29]. 왕홍이 제품에 관한 정보를 제공하거나 추천하는 것은 광고 모델 또는 정보의 출처로서 역할을 하기 때문에, 신뢰성, 매력성과 같은 왕홍의 특성은 정보에 대한 소비자의 수용 정도나 제품에 대한 태도에 영향을 미칠 수 있다[8]. 본 연구는 1인 방송BJ의 특성에 대한 선행

연구를 차용하여 왕홍 특성과 관련성이 있을 것으로 예상되는 전문성, 신뢰성, 매력성의 세 가지 특성을 중심으로 논의할 것이다[30].

a. 전문성. 유명인의 전문성, 신뢰성, 매력성 중에서 전문성 요인은 제품 구매에 가장 큰 영향을 미친다[31]. 선행연구에 따르면, 게임 방송 BJ의 속성 중 전문성이 시청만족도에 긍정적인 영향을 미쳤다[30]. 이와 같은 결과를 판매 생방송에 적용한다면 전문성이란 왕홍이 특정 분야에 대한 전문적인 지식을 얼마나 갖고 있는지, 생방송에서 소개하는 제품에 대해서 어느 정도 알고 있는지에 대해 시청자가 인식하는 정도를 의미한다.

b. 신뢰성. 정보원의 신뢰성은 소비자가 정보의 출처가 편향성이 없고 진실이라고 믿는 정도라고 정의된다[31]. 일반적으로 정보원의 신뢰성은 설득 커뮤니케이션에 있어 가장 중요한 속성으로 밝혀져 왔다[32]. 정보원에 대한 높은 신뢰성을 느끼게 되면 정보에 대한 회의가 절감되어 설득 효과가 증가한다[32]. 판매 생방송에서의 신뢰성은 시청자가 왕홍에 대해 믿는 정도를 의미한다[30]. 신뢰성은 인터넷 1인 게임 방송 환경에서 시청 만족도에 긍정적 영향을 미쳤다[30]. 또 다른 연구는 왕홍의 신뢰성이 방송 제품에 대한 만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다[8]. TV홈쇼핑의 경우 쇼호스트(Show-host)와 쇼게스트(Show-guest)의 관계에서 신뢰가 중요하며 이는 충동구매를 유발하는 것으로 나타났다[33].

c. 매력성. 수용자들이 어떤 제품을 접할 때 제품에 대한 평가는 정보원의 매력에 영향을 받는다. 이를 판매 생방송에 적용한다면 매력성은 수용자들이 시청자가 왕홍에 대해 매력적이라고 생각하고 좋아하는 정도를 뜻한다[30]. 소비자가 왕홍에 대해 매력적이라고 느낄수록 해당 왕홍이 진행하는 방송에 대한 충성도가 증가하고 방송 왕홍에 대한 긍정적인 평가를 하게 되며, 왕홍이 전달하는 콘텐츠의 설득 효과가 크게 나타난다. 쾌락적인 제품의 경우 방송 진행자의 매력성이 제품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혀졌다[34]. 신체적 매력이나, 친근감, 유사성 등의 심리적 매력이 있는 유명인 BJ는 일반인 BJ보다 시청자들로부터 호의적인 반응을 이끌어 낸다.

앞서 살펴본 선행 연구 결과를 기반으로 왕홍 판매

생방송의 정보원 역할을 하는 왕홍은 그 특성이 어떻게 인식되는지에 따라 충동구매에 영향을 미칠 수 있을 것이다. 따라서 본 연구는 왕홍의 특성 세 가지를 독립변수로 설정하여 충동구매에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 가정하였다. 이에 더하여, 세 가지 왕홍 특성 중에서 어떠한 특성이 가장 큰 영향력을 갖는지 알아보기 위해 연구문제 1을 제시하였다.

가설1: 왕홍의 전문성(a), 신뢰성(b), 매력성 (c)은 충동구매에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구문제1: 왕홍의 전문성, 신뢰성, 매력성 중 충동구매에 가장 큰 영향을 미치는 요소는 무엇인가?

4. 플로우 경험의 매개 효과

4.1 플로우 이론

플로우 이론은 사람이 심리적으로 몰입되어 있는 상태를 의미한다[35]. 플로우란 특정 사건이나 대상에 깊이 빠져 있는 감정으로 시간의 흐름을 인식하지 못하고 자신이 집중하고 있는 것 외에는 관심을 기울이지 않은 상태로 정의된다[36]. 몰입 상태는 집중과 즐거움을 특징으로 하며 사람들이 어떤 활동을 하면서 집중력을 유지하고 심리적 즐거움을 지각할 때 발생한다[37]. 또한 플로우는 즐거운 감정으로 인해 시간의 흐름을 감지하지 못하는 상태로도 정의된다[38]. 몰입은 온라인 환경에서 지속적인 상호작용 과정에서 자의식이 상실되며 자기 강화를 가져오는 상태로 정의되기도 한다[39]. 나아가 다양한 연구를 통해 인터넷 상에서의 플로우경험은 기술, 원격 실재감, 시간 왜곡, 상호작용의 속도 등의 구체적인 요인들로 분류되었다[40]. 이와 같은 다양한 하위 요인 중에서 1인 미디어의 BJ는 즐거움, 주의집중, 시간왜곡 플로우경험에 긍정적인 영향력을 갖는다는 선행연구에 따라, 본 연구는 플로우 경험의 하위 요인으로 위 세 가지를 선정하여 조사하였다[28].

4.2 플로우와 시청만족도 및 구매행위

인터넷이나 양방향 TV처럼 상호작용성을 특징으로 하는 미디어에서 플로우는 더욱 쉽게 형성될 수 있다[41]. 플로우 개념을 방송 프로그램 시청에 적용한 연구는 방송시청에서 플로우경험이 높은 시청만족도를 이

끌어내는 것을 검증하였다[42]. 게임방송 BJ의 특성과 시청만족도의 관계에서 즐거움과 주의집중 플로우경험은 긍정적 영향을 미쳤고, 시간왜곡 플로우경험은 매개 역할을 한다고 밝혀졌다[28]. 온라인 개인방송 상황에서 시청자의 몰입이 높아짐에 따라 브랜드 태도, 구매 의도에도 긍정적 영향을 미쳤다[42].

온라인에서 발생하는 플로우 경험은 소비자의 구매 행동에 유의미한 영향을 미치며 소비자 행동을 설명할 수 있는 주요 변인이다[43][44]. 소셜 커머스 이용자를 대상으로 한 연구에서 즐거움 플로우경험이 시청 만족도에 긍정적인 영향을 미치며, 이는 구매의도를 이끌어 낸다는 것을 검증하였다[45]. 20대~30대 여성들의 플로우경험과 실용적 가치 지각은 인터넷 쇼핑몰에서 패션 상품 구매의도에 영향을 미친다고 밝혀졌다[46].

이러한 선행 연구들을 통해 플로우는 온라인 소비자 구매 행위에 대한 중요한 영향 요인이라는 것을 알 수 있으며, 본 연구는 왕홍의 특성이 플로우경험을 유발하고 이에 따라 충동구매에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 가정하였다. 즉, 플로우경험은 왕홍의 특성이 충동구매에 미치는 영향을 매개할 것이라고 예상하였다(가설 2-4). 나아가, 플로우경험은 생방송 시청자의 시청 만족도에도 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 가정하였다(가설5).

가설2: 즐거움 플로우경험은 왕홍의 전문성(a), 신뢰성(b), 매력성(c)이 충동 구매에 미치는 영향을 매개할 것이다.

가설3: 주의집중 플로우경험은 왕홍의 전문성(a), 신뢰성(b), 매력성(c)이 충동 구매에 미치는 영향을 매개할 것이다.

가설4: 시간왜곡 플로우경험은 왕홍의 전문성(a), 신뢰성(b), 매력성(c)이 충동 구매에 미치는 영향을 매개할 것이다.

가설5: 즐거움(a), 주의집중(b), 시간왜곡(c) 플로우 경험은 시청 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

5. 시청 만족도의 매개 효과

만족도란 욕구의 충족과 기대에 대한 확인을 반영하는 개념이다[47]. 만족도는 행동 의도와 강한 상관관계

가 있으며, 높은 만족도는 높은 구매 의도와 구전 효과를 이끌어낸다[48]. 텔레비전 환경에서 시청자의 만족은 텔레비전 프로그램의 내용이 시청자의 기대에 부응하는 정도에 의해 나타나며, 그에 대한 시청자의 평가로 이루어진다[49]. 이를 왕홍 판매 생방송 환경에 적용해 보면, 해당 콘텐츠의 내용, 즉 왕홍의 특성이 시청자의 기대에 얼마나 부응하는지에 따라 시청 만족도가 달라질 것이라고 예측할 수 있다.

또한, 시청만족도는 지속적인 시청 의도에 긍정적 영향을 미치고[50], 한국드라마에 대한 시청만족도는 화장품 구매 의도에 긍정적 영향을 미치기도 한다는 결과가 존재한다[51]. 이와 같은 맥락에서 왕홍의 특성에 대한 긍정적 평가로 나타난 시청 만족도는 이어서 해당 상품에 대한 충동구매를 유발할 것이라고 예상해 볼 수 있다. 이러한 흐름에 따라 본 연구는 판매 생방송에 대한 시청 만족도는 왕홍의 특성과 충동구매 간의 관계를 매개할 것이라고 가정하였다.

가설6: 시청 만족도는 왕홍의 전문성(a), 신뢰성(b), 매력성 (c)이 충동구매에 미치는 영향을 매개할 것이다.

6. 환경 요소 및 구매 행위

환경 요소가 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 것은 다수의 선행연구를 통해 검증되었다. 환경 요소와 행동의 상호관계에 대한 연구는 주로 환경 심리학 분야에서 이루어다[58]. 이에 따르면 환경 요소가 행동을 일으키는 과정에서 감정이 매개한다고 밝혀졌다. 즉, 조명, 디자인, 음악 등의 환경요소들은 소비자의 감정에 영향을 미치며 구매 행위의 중요한 결정 변수로 작용한다[59].

또 다른 학자는 환경 요소가 소비자의 감정 형성에 영향을 주고 형성된 감정이 구매행동에 영향을 미친다고 주장하였다[60]. 오락적 소비자와 경제적 소비자로 나누어 소매 환경에 들어올 때와 나갈 때의 감정 변화와 충동구매와의 관계를 분석한 결과 오락적 소비자만 감정 변화가 충동구매에 영향을 미쳤으며, 긍정적인 감정으로 나간 소비자들보다 부정적인 감정으로 나간 소비자보다 충동구매율이 높은 것으로 나타났다[61]. 인터넷 쇼핑몰 매장 환경은 지각된 쾌락적 쇼핑 가치를 매

개로 소비자의 구매의도에 유의미한 영향을 미친다 [62].

판매 생방송이 증가하고 있는 현실에도 불구하고 생방송 환경과 소비자 구매 행동의 관계에 대한 연구는 이루어지지 않았다. 현재 진행되는 판매 생방송은 주로 해외쇼핑현장과 스튜디오라는 두 가지 환경에서 이루어진다. 해외 쇼핑 현장에서 왕홍은 실시간으로 소비자들에게 제품을 보여주기 때문에 소비자들은 생동감 있는 제품정보를 얻을 수 있을 뿐만 아니라 현장에 있는 것 같은 대리만족을 느낄 수 있다. 반면 스튜디오에서 이루어지는 생방송은 제품을 소개하고 직접 착용해보며 소비자들과 커뮤니케이션 활동을 하는 데 집중한다. 본 연구는 이러한 다른 두 가지의 방송환경을 고려하여 각 환경에서 진행되는 방송에 따라 소비자들의 구매결정에 차이가 있는지를 탐색하고자 한다. 이를 위해 다음과 같이 연구문제2를 제시하였다.

연구문제2: 해외 현장에서 진행되는 판매 생방송과 중국 스튜디오에서 진행되는 생방송에 노출된 집단 간에 플로우경험, 시청만족도, 충동구매에 차이가 있는가?

따라서, 본 연구는 앞서 제시한 가설과 연구문제를 중심으로 연구 모델을 다음과 같이 제시하였다.

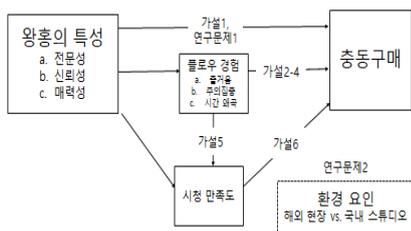


그림 1. 연구 모델

III. 방법론

1. 연구 대상 및 자료 수집

본 연구는 실제 판매 생방송을 시청하는 중국 여성들을 대상으로 2019년 5월 1일부터 5월 18일까지 중국 리서치 전문 업체인 “원첸성(问卷星)”을 통해 설문조사를 진행하였다. 총 242명의 응답을 최종 분석에 사용하였다. 20~25세가 45.9%로 가장 높은 비율이 판매 생방송의 시청 인구를 이루고 있으며, 이어서 26~30세 38.8%, 31~35세 7.9%, 20세 미만4.5% 순으로 나타났다. 최종 학력은 대학교 재학/졸업이 57%로 가장 높으며, 대학원 재학 이상 21.5%, 전문대 재학/졸업 17.8% 순으로 조사 되었다. 월 평균 소득은 3000~5000위안(51~85만원)이 28.9%로 가장 높게 나타났으며, 5000 ~ 8000위안(85~136만원)이 25.6%, 2000위안(34만원)이하가 14%으로 나타났다.

2. 조사 절차

본 연구는 설문조사와 실험을 결합하여 실시하였다. 우선 설문지를 통해 응답자가 왕홍의 특성에 대해 지각하고 있는 정도에 대해 측정하였다. 이어서 피험자들을 해외 현장에서 진행된 판매 생방송 및 중국 스튜디오에서 진행된 판매 생방송 영상 중 한 지에 무작위로 배정하여 시청하도록 하였다. 배정된 동영상을 시청한 후 이에 대한 플로우 경험, 시청만족도와 충동구매 의향에 관한 측정 항목에 응답하도록 하였다.

3. 변인의 측정

변인의 모든 문항은 5점 리커트 척도(1점= 전혀 그렇지 않다, 5점= 매우 그렇다)로 측정하였다.

3.1 독립 변인: 왕홍의 특성

왕홍의 특성은 시청자가 평가하는 왕홍의 전문성, 신뢰성, 매력성으로 구체적인 측정 항목은 선행연구에서 사용한 항목을 수정하였다[26]. 측정 항목은 총 12개를 포함하며 요인분석을 실시한 결과는 고유값 1.0 이상, 요인 적재치 0.6이상 기준으로 최종 3개가 요인으로 추출되었다. 모든 요인들은 Cronbach's α 0.8이상을 나타냈다. 측정 항목은 ‘왕홍은 제품에 대한 전문적인 정보나 조언을 제공한다’(전문성), ‘왕홍의 추천 제품은 믿을만 하다’(신뢰성), ‘왕홍이 매력적이다’(매력성) 등을 포함한다.

3.2 매개 변인: 플로우경험

플로우경험의 측정은 '방송 콘텐츠에 빠져드는 상태'라는 정의에 초점을 맞춰 이루어졌다. 주요 측정 변인을 즐거움, 주의집중, 시간왜곡 플로우 경험의 3개 요인으로 구성하여 총 11개 항목이며 요인분석을 실시한 결과, 고유값 1.0 이상, 요인 적재치 0.6이상 기준으로 총 3개의 요인이 추출되었다. 그 중 측정 문항 1개가 적재치 0.6미만으로 기준치에 미달하여 분석에서 제외시켰다. 신뢰성 분석 결과는 모든 요인들이 Cronbach's 0.8이상으로 나타났다. 측정 항목은 '판매 생방송을 시청하는 동안 즐거웠다'(즐거움 플로우 경험), '판매 생방송에 완전히 몰입했다'(주의집중 플로우 경험), '판매 생방송을 시청하는 동안 시간이 빠르게 지나간 것처럼 느꼈다'(시간왜곡 플로우 경험) 등을 포함한다.

3.3 매개 변인: 시청 만족도

시청 만족도 설문 문항은 기존 시청만족도에 대한 선행 연구를 본 연구의 목적에 따라 수정하였다[63]. 총 5개 항목이며 요인분석을 실시한 결과, 고유값 1.0 이상, 요인 적재치 0.6이상 기준으로 총 1개 요인이 추출되었다. 신뢰성 분석 결과는 Cronbach's 0.9 이상으로 나타났다. 측정 항목은 '나는 판매생방송을 지인에게 추천하고 싶다' 등을 포함한다.

3.4 종속 변인: 충동구매

충동구매는 총 10 가지 항목으로 측정하였으며, 요인 분석을 실시한 결과, 고유값 1.0 이상, 요인 적재치 0.6 이상 기준으로 총 1개가 요인으로 추출되었다. Cronbach's 0.9이상으로 나타났다. 측정 항목은 '계획하지 않은 구매를 하게 되는 경우가 많다', '구매하기 전에 깊이 생각하지 않는 경우가 많다' 등을 포함한다.

4. 실험물: 판매 생방송 동영상

판매 생방송 동영상은 생방송이 진행되는 환경을 강조하여 두 종류로 제작하였다. 각 동영상은 타오바오 라이브(Taobao Live)에서 2019년에 게재된 판매생방송에서 생방송 환경 요소를 선명하게 드러내는 장면을 선정하고 동영상 길이를 약 3분으로 비슷하게 편집하였다. 구체적으로, 해외현장에서 진행하는 판매생방송

은 서울 동대문 의류 도매시장에서 촬영한 영상으로 편집하였으며 중국 스튜디오에서 진행하는 판매생방송은 중국 타오바오 쇼핑몰 실내 작업실에서 촬영한 영상으로 편집하였다. 세계적인 한류 열풍이 이어짐에 따라 중국 내에서도 한국에 대한 관심이 증가하였으며, 특히 패션 분야의 인기가 높아지고 있다[64]. 이에 따라 여러 왕홍은 한국의 패션을 배경으로 하는 판매 생방송을 진행하고 있으며, 많은 시청을 기록하고 있다[8]. 따라서 본 연구는 해외 현장에서 진행하는 판매생방송을 한국 의류 산업의 중심지인 동대문 도매시장을 배경으로 선정하였다. 이와 같은 동영상에는 방송 진행자인 왕홍이 가게 주인과 한국어로 대화하는 장면을 포함하고 주변 환경의 음성과 영상을 모두 포함하여 현장감을 강조하였다. 중국 실내 작업실에서 촬영하는 동영상에는 방송 진행자인 여성 한 명이 판매하는 의상을 착용하여 시청자에게 꼼꼼하게 소개하며 방송자의 목소리만 들리고 주변에 아무런 소음이 없다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 왕홍의 특성의 주효과

왕홍의 특성이 충동구매에 미치는 영향(가설 1)을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 다중공선성을 확인한 결과 VIF 값이 모두 2이하로 나타났으며, 충동구매 요인은 왕홍의 특성인 전문성, 신뢰성, 매력성 요인에 의해 약 28.00% 설명되는 것으로 나타났다 ($F=31.93, p<.001$). 신뢰성($\beta=.32, p<.001$), 매력성($\beta=.22, p<.01$)은 충동구매에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 전문성($\beta=.08, p>.05$)은 충동구매에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않았다. 결과적으로 가설1-a는 기각하였으며, 가설1-b, 가설1-c를 채택하였다[표 1]. 또한, 연구문제1에 대한 결과로 왕홍의 신뢰성($\beta=.32$)이 왕홍의 매력성($\beta=.22$)보다 충동구매에 유의하게 더 큰 영향을 준 것으로 나타났다.

표 1. 가설 1에 대한 검정 결과

	비표준화 계수		표준화계수	t	p
	b	S.E	β		
(상수)	.73	.25		2.95	.004
전문성	.09	.09	.07	1.05	.297
신뢰성	.34	.08	.32	4.33	.000
매력성	.24	.08	.21	2.85	.005

Adj. R²=.28, F(3, 238) =31.93, p<.000

종속변수: 충동구매

2. 플로우경험의 매개 효과

본 연구는 가설2,3,4를 검증하기 위해 위계적 다중회귀분석을 실시하였다. 검증 절차는 1단계는 독립변수가 매개변수에 미치는 유의한 영향을 검정하고, 2단계는 독립변수가 종속변수에 미치는 유의한 영향을 검정하며, 3단계는 독립변수와 매개변수가 동시에 종속변수에 미치는 유의한 영향을 검정하므로 이를 통해 매개 효과가 나타나는 지를 확인할 수 있다. 마지막으로 2단계 독립변수의 회귀계수 값이 3단계에서 도출된 독립변수의 회귀계수 값보다 높게 도출되었다면 매개 효과가 있는 것으로 판단한다.

위계적 다중회귀분석에 앞서 왕홍 특성의 하위 개념인 전문성, 신뢰성, 매력성과 충동구매의 다중공선성을 확인한 결과 VIF 값이 모두 3이하로 나타났다.

2.1 즐거움 플로우경험

가설2에서 가정한 즐거움 플로우 경험의 매개 효과 분석 결과를 살펴보면, 모형1에서 매개변수인 즐거움 플로우 경험에 미치는 영향에 대하여 왕홍의 신뢰성(p<.001)과 매력성(p<.01)은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 전문성의 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 모형2에서는 전문성을 제외한 신뢰성(p<.001)과 매력성(p<.01)이 모두 종속 변수인 충동구매에 유의한 영향을 미치는 것을 발견되었다. 모형3에서는 즐거움 플로우경험(p<.001)이 종속 변수인 충동구매에 유의한 영향을 미치며 매개 효과가 있는 것으로 나타났다. 즉, 왕홍의 신뢰성(b=.11, p>.05)은 유의하지 않으며 회귀계수가 .34에서 .11로 감소하는 것으로 나타나 즐거움 플로우 경험은 왕홍의 신뢰성이 충동구매

에 미치는 영향을 완전 매개하는 것으로 나타났다. 또한, 매력성(b=.11, p>.05)도 유의하지 않으며 회귀계수가 .24에서 0.11로 감소하는 것으로 나타나 즐거움 플로우경험은 왕홍의 매력성이 충동구매에 미치는 영향을 완전 매개하는 것으로 나타났다.

매개 효과를 검증하는 Sobel test 결과 즐거움 플로우 경험은 신뢰성(z=6.63, p<.001), 매력성(z= 6.57, p<.001) 속성과 충동구매의 관계에서 매개 효과를 유의한 수준으로 나타내면서 최종적으로 가설 2-a이 기각되고, 가설2-b와 가설2-c이 지지 되었다. 즉, 왕홍 특성 중 신뢰성과 매력성은 즐거움 플로우경험을 통해 충동구매에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다[표 2].

표 2. 가설 2에 대한 검정 결과

Model	Model 1 즐거움	Model 2 충동구매	Model 3 충동구매
전문성	.03 (.41)	.09 (1.05)	.07 (.96)
신뢰성	.51 (6.75 ^{***})	.34 (4.33 ^{***})	.11 (1.47)
매력성	.29 (3.51 ^{**})	.24 (2.85 ^{**})	.11 (1.46)
즐거움 플로우			.43 (7.24 ^{***})
R ²	.42	.29	.42
adj R ²	.41	.28	.41
F	57.03 ^{***}	31.93 ^{***}	42.20 ^{***}

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

2.2 주의집중 플로우경험

가설3에서 가정한 주의집중 플로우 경험의 매개 효과 분석 결과를 살펴보면, 모형1에서 매개변수인 주의집중 플로우경험에 미치는 영향에 대하여 왕홍의 신뢰성(p<.001), 왕홍의 매력성(p<.05)은 유의한 영향을 미치는 것을 발견되었으며, 왕홍의 전문성은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 모형2에서는 전문성을 제외한 하위 변수인 신뢰성(p<.001)과 매력성(p<.01) 모두 종속변수인 충동구매에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모형3에서 주의집중 플로우 경험(p<.001)이 종속변수인 충동구매에 유의한 영향을 주어 매개 효과가 있는 것으로 나타났다. 즉 신뢰성(b=.11, p>.05)은 유의하지 않으며 회귀계수가 0.34에서 0.11로 감소하는 것으로 나타나 주의집중 플로우 경험은 왕홍의 신뢰성이 충동구매에 미치는 영향에 대

하여 완전 매개하는 것이며, 매력성($b=.15, p>.05$)도 유의하지 않으며 회귀계수가 0.24에서 0.15로 감소하는 것으로 나타나 주의집중 플로우 경험은 왕홍의 매력성이 충동구매에 미치는 영향에 대하여 완전 매개하는 것으로 나타났다.

매개 효과를 검증하는 Sobel test 결과 주의집중 플로우 경험은 신뢰성($z=6.84, p<.001$), 매력성($z= 6.25, p<.001$) 속성과 충동구매의 관계에서 매개 효과가 유의하게 나타나 최종적으로 가설3-a이 기각되고, 가설 3-b와 가설3-c이 지지 되었다. 즉, 왕홍 특성 중 신뢰성과 매력성과 충동구매와 관계에서 주의집중 플로우 경험은 매개 효과가 존재한다[표 3].

표 3. 가설 3에 대한 검정 결과

Model	Model 1 주의집중	Model 2 충동구매	Model 3 충동구매
전문성	.06 (.64)	.09 (1.05)	.06 (.83)
신뢰성	.49 (5.84 ^{***})	.34 (4.33 ^{***})	.11 (1.55)
매력성	.20 (2.26 [*])	.24 (2.86 ^{**})	.15 (1.97)
주의집중			.46 (8.76 ^{***})
R^2	.32	.29	.46
adj R^2	.32	.28	.45
F	38.07 ^{***}	31.93 ^{***}	50.76 ^{***}

* $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$

2.3 시간왜곡 플로우 경험

가설4에서 가정한 시간왜곡 플로우경험의 매개 효과 분석 결과를 살펴보면, 모형1에서 매개변수인 시간왜곡 플로우경험에 미치는 영향에 대하여 왕홍의 신뢰성($p<.001$), 왕홍의 매력성($p<.001$)은 유의한 영향을 미치는 것을 발견되었으며, 왕홍의 전문성은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 모형2에서는 전문성을 제외한 왕홍 특성의 하위 변수인 신뢰성($p<.001$)과 매력성($p<.01$) 모두 종속 변수인 충동구매에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모형3에서 시간왜곡 플로우 경험($p<.001$)이 종속변수인 충동구매에 유의한 영향을 미치며 매개 효과가 있는 것으로 나타났다. 모형3에서 매력성($b=.10, p>.05$)은 유의하지 않으며 회귀계수가 .24에서 0.10로 감소하는 것으로 나타나 시간왜곡 플로우경험은 왕홍의 매력성이 충동구매에 미치는 영향을 완전 매개한다.

매개 효과를 검증하는 Sobel test 결과 시간왜곡 플로우 경험은 신뢰성($z= 6.63, p<.001$), 매력성($z= 6.57, p<.001$) 속성과 충동구매의 관계에서 매개 효과가 유의하게 나타나 최종적으로 가설4-a이 기각되고, 가설 4-b와 가설4-c이 지지 되었다. 즉, 왕홍 특성 신뢰성과 충동구매에 사이에서 시간왜곡은 부분매개효과가 존재하며 매력성과 충동구매 사이에서 시간왜곡 플로우 경험은 완전매개효과가 존재한다[표 4].

표 4. 가설 4에 대한 검정 결과

Model	Model 1 시간왜곡	Model 2 충동구매	Model 3 충동구매
전문성	.08 (.81)	.09 (1.05)	.06 (.77)
신뢰성	.37 (4.09 ^{***})	.34 (4.33 ^{***})	.20 (2.73 ^{**})
매력성	.37 (3.81 ^{***})	.24 (2.86 ^{**})	.10 (1.28)
시간왜곡			.38 (7.47 ^{***})
R^2	.31	.287	.42
adj R^2	.31	.278	.41
F	36.25 ^{***}	31.93 ^{***}	43.39 ^{***}

* $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$

3. 플로우경험과 시청만족도의 관계

가설5에서 가정한 플로우경험이 시청만족도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 다중회귀분석에 앞서 플로우 경험과 시청만족도의 다중공선성을 확인한 결과는 VIF 값이 모두 3이하로 나타나 다중회귀분석을 실시하는데 무리가 없는 것으로 판단되었다.

플로우경험의 하위 요인은 즐거움, 주의집중, 시간왜곡 요인에 의해 약 67% 설명되는 것으로 나타났다 ($F=167.72, p<.001$). [표 5]에서 보는 바와 같이 즐거움($\beta=.21, p<.01$), 주의집중($\beta=.35, p<.001$), 시간왜곡($\beta=.35, p<.001$)은 모두 시청만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중에서 주의집중($\beta=.35$)과 시간왜곡 플로우경험($\beta=.35$)이 즐거움($\beta=.21$)보다 시청만족도에 더 큰 영향을 주었다. 결과적으로 가설5-a, 가설 5-b, 가설 5-c 모두 지지되었다 [표 5].

표 5. 가설 5에 대한 검정 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	S.E			
(상수)	.56	.11		5.01	.000
즐거움	.21	.06	.21	3.34	.001
주의집중	.33	.06	.35	5.83	.000
시간왜곡	.32	.05	.35	6.31	.000

Adj. R²=.67, F(3, 238) =167.72, p = .000
 종속변수: 시청만족도

4. 시청만족도의 매개 효과

가설6에서 가정한 시청만족도의 매개 효과 분석 결과를 살펴보면, 모형1에서 매개변수인 시청만족도에 미치는 영향에 대하여 왕홍의 전문성(p<.05), 왕홍의 신뢰성(p<.001), 왕홍의 매력성(p<.001)은 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모형2에서는 전문성을 제외한 왕홍 특성의 하위 변수인 신뢰성(p<.001), 매력성(p<.01) 모두 종속변수인 충동구매에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모형3에서 시청 만족도(p<.001)가 종속변수인 충동구매에 유의한 영향을 미치며 매개 효과가 있는 것으로 나타났다. 모형4에서 신뢰성(b=.12, p>.05)은 유의하지 않으며 회귀계수가 .34에서 0.12로 감소하는 것으로 나타나 시청만족도는 왕홍의 신뢰성이 충동구매에 미치는 영향에 대하여 완전 매개한다. 매력성(b= .03, p>.05)은 유의하지 않으며 회귀계수가 .24에서 .03로 감소하는 것으로 나타나 시청만족도는 왕홍의 매력성이 충동구매에 미치는 영향에 대하여 완전 매개한다.

매개 효과를 검증하는 Sobel test 결과 시청만족도는 신뢰성(z = 8.11, p<.001), 매력성(z= 8.20, p<.001) 속성과 충동구매의 관계에서 매개 효과를 나타내며 최종적으로 가설 6-b와 가설 6-c는 지지 되었지만, 가설 6-a는 기각되었다[표 6].

표 6. 가설 6에 대한 검정 결과

Model	Model 1	Model 2	Model 3
	시청만족도	충동구매	충동구매
전문성	.20 (2.59)	.09 (1.05)	-.04 (-.50)
신뢰성	.36 (4.96***)	.34 (4.33***)	.12 (1.77)
매력성	.34 (4.39***)	.24 (2.86**)	.03 (.44)
시청만족도			.61 (10.53***)
R ²	.45	.29	.51

adj R ²	.44	.28	.51
F	64.40***	31.93***	67.72***
	p<.05	p<.01	p<.001

5. 환경 요인

총 242명 응답자들 중 한국 동대문 도매시장에서 진행되는 판매 생방송을 보게 되는 집단인 112명, 중국에 있는 실내 작업실에서 진행되는 판매 생방송을 보게 되는 집단 130명으로 나누어 방송환경에 따른 각 집단의 플로우 경험, 시청 만족도, 충동구매의 평균 차이를 비교하였다. 이를 위해 독립 표본 t-test을 실시하였다. 해외 현장에서 진행되는 판매 생방송에 노출된 집단의 즐거움(M=2.87), 주의집중(M=2.81), 시간왜곡(M=3.00) 과 중국 스튜디오에서 진행되는 생방송에 노출된 집단의 즐거움(M=2.73), 주의집중(M=2.68), 시간왜곡(M=2.91)은 모두 통계적으로 유의한 차이를 나타내지 않았다(p>.05). 또한, 해외 현장에서 진행되는 판매 생방송에 노출된 집단의 시청 만족도(M=3.01)와 중국 스튜디오에서 진행되는 생방송에 노출된 집단의 시청 만족도(M =2.93)간에 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다(p>.05). 마지막으로, 해외 현장에서 진행되는 판매 생방송에 노출된 집단의 충동구매(M=2.82) 과 중국 스튜디오에서 진행되는 생방송에 노출된 집단의 충동구매(M=2.79) 간에도 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다(p>.05). 결과적으로 연구문제 2를 통해 환경 요인은 유의미한 차이를 가져오지 못한다는 것으로 드러났다[표 7].

표 7. 연구문제 2에 대한 검정 결과

	방송환경	N	평균	표준편차	F	p	
플로우 경험	즐거움	해외현장	112	2.87	.89	.69	.407
		스튜디오	130	2.73	.81		
	주의집중	해외현장	112	2.81	.93	1.92	.167
		스튜디오	130	2.68	.81		
시청만족도	시간왜곡	해외현장	112	3.00	1.00	1.52	.218
		스튜디오	130	2.91	.85		
	시청만족도	해외현장	112	3.01	.86	.23	.629
		스튜디오	130	2.93	.79		
충동구매	해외현장	112	2.82	.85	1.85	.175	
	스튜디오	130	2.79	.72			

V. 결론 및 논의

1. 결과 요약 및 논의

학계는 인터넷 쇼핑과 TV홈쇼핑을 인터넷을 통한 생방송 쇼핑인 '판매 생방송'과 구분하고 있지 않다. 오늘날 이루어지고 있는 '판매 생방송'은 1인 미디어의 특성인 쌍방향 커뮤니케이션과 실시간 소통 등의 독특한 속성을 가지고 있기 때문에 소비자의 쇼핑 과정에서의 시공간적 제약을 줄일 수 있을 뿐만 아니라, 방송BJ와 상호작용을 통해 심리적 욕구를 충족시킬 수도 있다. 이처럼 판매 생방송을 통해 이루어지는 쇼핑은 기존의 온라인 쇼핑과 차별화된 신생 장르로써 일반 온라인 쇼핑과 구별하여 연구할 필요성이 있다. 따라서 본 연구는 생방송 상황에서 왕홍 특성이 시청자의 충동구매 행동에 미치는 영향을 탐구하였다.

본 연구의 결과를 살펴보면, 왕홍의 신뢰성과 매력성이 순서대로 시청자의 충동구매에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 반면에 시청자가 왕홍에 대해 인식하는 전문성은 충동구매에 영향을 미치지 않았다. 이와 같은 결과는 광고 모델에 대한 신뢰성이 높으면 설득 효과가 더 크고[32], 광고모델에 대한 신뢰성 지각이 구매의도에 영향을 미친다는 선행연구의 결과들과 맥락을 함께한다[65]. 나아가, 방송BJ의 매력성이 충성도에 영향을 미치고[30], 제품 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구는 이미 진행된 바가 있지만[34] 본 연구는 매력성이 충동구매에 영향을 미친다는 결과를 도출하여 중요한 시사점을 제공할 수 있다.

선행 연구들은 광고모델의 신뢰성, 매력성과 전문성이 소비자를 설득시키는 주요 영향 요인이라는 것을 확인하였으며 특히 전문성은 구매의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝혔다[31][66]. 예를 들어 스포츠 선수 같은 경우는 자기 직업이나 이미지와 관련된 스포츠나 건강 제품을 대변하는 것이 관련 없는 화장품 제품보다 광고효과가 높고[67], 행동과 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 검증하였다[68]. 그러나 본 연구는 선행 연구와 다르게 전문성이 유의한 효과를 나타내지 않았기 때문에 그 원인에 주목할 필요성이 있다. 시청자들은 광고 모델이 '왕홍'일 때, 전문성보다는 신뢰성과 매력성을 더 중시하는 것을 알 수 있다. 이는 판매 생방송을

통해 판매되는 대상이 주로 의류나 메이크업 제품으로 전문적인 지식을 요하지 않는 품목이라는 점에서 설명될 수 있다. 이 때문에 판매 생방송에서는 왕홍의 솔직한 의견과 매력도가 더욱 중요한 역할을 할 가능성이 높다.

또한 본 연구는 왕홍의 특성이 충동구매에 영향을 미치는 과정에서 플로우경험과 시청 만족도의 매개 효과를 밝혔다. 즉, 왕홍의 신뢰성과 매력성이 충동구매에 미치는 영향에 있어 주의집중 플로우경험과, 시간외국 플로우경험이 매개역할을 하고 있는 것을 확인하였다. 이는 시청자가 왕홍에 대해 신뢰성과 매력성을 높게 평가하면 주의를 더 집중하고 시간의 흐름을 잊게 되면서 몰입을 통한 충동구매가 발생할 가능성이 더 높다는 것을 시사한다. 시청 만족도 또한 매개 효과를 나타냈다. 즉, 시청자들은 판매 생방송을 시청하면서 느끼는 만족도가 높을 때, 충동구매를 행할 가능성이 높다. 나아가, 기존 1인 미디어에 관한 연구결과와 일맥 상통하게 왕홍 판매 생방송에서도 플로우경험은 시청만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것이 검증되었다.

마지막으로, 본 연구는 해외현장에서 진행되는 판매 생방송이 중국 스튜디오에서 진행되는 판매생방송과 플로우경험, 시청 만족도, 그리고 충동구매에 있어서 차이를 보이는지 살펴보았으며, 유의미한 차이는 나타나지 않았다. 해외 현지에서 진행되는 생방송은 더 생생하기 때문에 플로우경험이나 시청 만족도가 높을 수는 있지만 화질이 낮거나 판매 시장 현상이 복잡하여 시청자의 주의를 분산시켰을 가능성도 있다. 또한, 해외현장에서 진행되는 생방송은 왕홍이 이동하는 동안 시청자의 집중력이 떨어질 수 있고 마음에 드는 상품을 놓칠 수도 있다. 반면에, 국내 스튜디오에서 진행되는 생방송은 해외 현장에서 진행되는 것보다 생동감이 떨어질 수는 있으나, 더 계획적이고 상품 정보가 상세하며 구매 링크를 사전에 만들어 놓기 때문에 구매가 더 편리하다. 따라서 이러한 장단점이 교차하면서 서로 간의 차이를 상쇄시켰을 것으로 예상된다.

본 연구의 결과를 요약하자면 다음과 같다[표 8].

표 8. 연구 결과 요약

번호	가설 내용	검정 결과
가설1	왕홍의 전문성(a), 신뢰성(b), 매력성(c)은 은 충동구매에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	1-a:기간 1-b:채택 1-c:채택
연구 문제1	왕홍의 특성 중 충동구매에 가장 큰 영향을 미치는 요소는 무엇인가?	신뢰성 매력성
가설2	즐거움 플로우 경험은 왕홍의 전문성(a), 신뢰성(b), 매력성(c)이 충동 구매에 미치는 영향을 매개할 것이다.	2-a:기간 2-b:채택 2-c:채택
가설3	주의집중 플로우 경험은 왕홍의 전문성(a), 신뢰성(b), 매력성 (c)이 충동 구매에 미치는 영향을 매개할 것이다.	3-a:기간 3-b:채택 3-c:채택
가설4	시간왜곡 플로우 경험은 왕홍의 전문성(a), 신뢰성(b), 매력성 (c)이 충동 구매에 미치는 영향을 매개할 것이다.	4-a:기간 4-b:채택 4-c:채택
가설5	즐거움(a), 주의집중(b), 시간왜곡(c) 플로우 경험은 시청 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	4-a:채택 4-b:채택 4-c:채택
가설6	시청 만족도는 왕홍의 전문성(a), 신뢰성(b), 매력성(c)이 충동 구매에 미치는 영향을 매개할 것이다.	5-a:기간 5-b:채택 5-c:채택
연구 문제2	해외 현장에서 진행되는 판매 생방송과 중국 스튜디오에서 진행되는 생방송에 노출된 집단 간에 플로우경험, 시청만족도, 충동구매에 차이가 있는가?	차이 없음

2. 한계점 및 제언

이와 같은 판매 생방송 및 왕홍 특성에 대한 검토는 개인방송 및 왕홍과 관한 연구의 폭을 넓히고 실증연구를 보완하였다는 점에서 의의가 있음에도 불구하고, 다음과 같은 한계점을 갖는다.

첫째, 본 연구는 왕홍의 특성을 전문성, 신뢰성, 매력성의 세 가지 측면에서 측정하면서 다른 요인을 고려하지 않았다. 향후에 왕홍의 특성에 대한 보다 다양한 요인을 고려하여 검토할 필요가 있다. 또한, 본 연구는 시청자의 충동구매에 영향을 미치는 요인으로 왕홍의 특성, 방송환경, 플로우 경험, 시청만족도에 대하여 검증하였는데 향후 추가적인 분석을 통해 충동구매에 영향을 미칠 수 있는 다른 요인을 검토할 필요가 있다. 예를 들어 플랫폼 특성 또는 시청자의 개인적 성격도 충동구매에 중요한 영향을 미칠 것이라는 가능성을 제시할 수 있다[69][70]. 나아가, 본 연구에서 종속변수인 충동구매에 대한 측정은 일반적인 충동구매성향에 대한 항목과 왕홍의 특성으로 인해 나타나는 충동구매의도에 대한 측정 항목을 복합적으로 조합하여 이루어졌기 때문에 왕홍의 특성이 충동구매에 대한 유일한 영향요인이 아닐 수 있다. 후속 연구에서는 충동구매에 대한 측

정을 왕홍의 특성을 더욱 내포할 수 있는 항목을 개발하여 이루어질 수 있을 것이다. 마지막으로, 본 연구는 판매 생방송을 시청한 경험이 있는 시청자만을 대상으로 하였기 때문에, 기본적으로 이미 판매 생방송에 대한 수용도와 시청만족도가 높았을 가능성이 있다. 따라서 향후 연구에서는 판매 생방송을 시청 경험이 없는 대상을 적용할 필요성이 있다.

오늘날 ‘생방송 + 왕홍 + 전자상거래’ 모델은 중국에서 큰 주목을 받고 있으며, 특히 젊은 소비자층에게 익숙한 쇼핑 방식으로 성장했다. 왕홍과 생방송의 결합은 보유하고 있는 팔로워와 같은 시청자를 소비자로 전환시킬 수 있어 소비자를 확보하기 위해 드는 비용이 낮아 수익성이 향상될 수 있다. 시청자의 입장에서는 생방송의 내용이 더 다양해지고, 선택 가능한 오락 콘텐츠의 폭이 넓어져 더 많은 수요를 충족시킬 수 있게 되었다. 상호작용이라는 특성은 시청자와 BJ의 관계 형성에서 빠질 수 없는 요인이다[71]. 방송 진행자와 상호작용이 많을수록 방송 진행자를 친구처럼 느끼게 되며, 부정적인 반응이 줄어들고, 자신을 동일시하려는 경향을 갖게 된다[72][73]. 소비자의 사회심리적 측면에서 볼 때, 시청자들은 방송BJ와 상호교류를 통해 BJ를 친한 친구처럼 느끼게 되며 신뢰가 형성되기 때문에 생방송을 통해 구매에 참여할 확률이 높다. 왕홍은 개성화된 콘텐츠를 생산하고 거대한 팬덤을 보유하면서 소비자의 행동 의도에 대한 연결 고리가 되었다. 중국에서는 이러한 왕홍의 상업적 가치에 기반하여 ‘왕홍 + 생방송 + 전자상거래’ 조합이 유행하고 있으며 거대한 경제적 부가가치를 창출해내고 있다. 따라서 왕홍의 어떤 특성이 소비자의 행동 의도에 영향을 미치는지에 대한 연구는 의미가 있다. 본 연구는 기존 선행연구를 심화하여 소비자의 충동구매에 초점을 두고 실증분석을 통해 왕홍의 특성이 충동구매에 영향을 미친다는 것을 밝혀, 왕홍의 경제적 가치를 재확인하였다는 점에서 중요한 의의를 갖는다.

나아가, 본 연구는 한국 뷰티 및 패션 마케팅 산업에 있어서 중요한 함의점을 갖는다. 세계적인 한류 열풍이 이어짐에 따라 중국 대륙에서 또한 한국에 대한 관심이 증가하였으며, 특히 뷰티와 패션 분야의 인기가 높아지고 있다[64]. 이에 따라 중국의 여러 왕홍은 한국의 패

션을 상품으로 하는 판매 생방송을 진행하고 있으며, 많은 시청과 판매율을 기록하고 있다[8]. 이러한 현상에 초점을 맞춘다면, 한국 기업은 적극적으로 중국의 왕홍과 협업하고, 판매 생방송이라는 새로운 형태의 콘텐츠를 수용하여 다양한 마케팅 전략을 펼칠 수 있을 것이다.

참고 문헌

- [1] 오소패, 황진숙, “온라인 생방송 플랫폼 이용 동기와 생방송 특성이 제품만족도와 지속적 쇼핑의도에 미치는 영향,” 한국디자인문화 학회지, 제24권, 제2호, pp.403-415, 2018.
- [2] 서천천, 김미현, “1인 미디어 시대 중국 개인방송 왕홍(網紅)의 PR 활동에 관한 연구,” 커뮤니케이션 디자인학연구, 제66권, pp.23-34, 2019.
- [3] 최수경, “인터넷 패션 쇼핑몰에서의 마케팅자극과 충동구매에 관한 연구,” 한국디자인문화학회지, 제18권, 제3호, pp.572-579, 2012.
- [4] 이윤경, 박재욱, 안민영, “의류제품 구매 시 케이블 TV 홈쇼핑 이용특성에 따른 충동구매유형에 관한 연구,” 한국의류학회지, 제32권, 제11호, pp.1669-1679, 2008.
- [5] https://www.kleinerperkins.com/files/INTERNET_TRENDS_REPORT_2017.pdf
- [6] <https://www.innovationiseverywhere.com/live-shopping-hit-china/>
- [7] 박준용, 신민수, “TV 기반 상거래의 품질 속성 분석을 통한 소비자 만족도 증대요인 분석,” 한국전자거래학회지, 제21권, 제2호, pp.61-79, 2016.
- [8] 장의녕, 박현정, “인터넷 개인 방송 왕홍을 통한 제품 구매와 관련된 중국 소비자 태도에 영향을 미치는 요인,” 한국콘텐츠학회논문지, 제18권, 제10호, pp.1-10, 2018.
- [9] 성다혜, 이형석, “인터넷 개인방송 BJ와 시청자 간의 의사사회적상호작용, 사회적 거리감, 전문성이 PPL 효과에 미치는 영향: 설득지식모델을 중심으로,” 공공정책과 국정관리, 제11권, 제4호, pp.87-120, 2018.
- [10] 임명빈, 김수정, “인터넷 개인방송 BJ의 셀프 브랜딩 실천과 친밀성의 구성,” 사회과학연구, 제29권, 제3호, pp.105-130, 2018.
- [11] 姚瑶, “视频直播热”下的“冷”思考. 传媒观察, pp.29-30, 2016.
- [12] 오명환, “텔레비전 생(生)영상의 커뮤니케이션 특성에 관한 연구,” 커뮤니케이션 디자인학연구, 제30호, pp.10-22, 2009.
- [13] 김광희, 조영철, “학교 홍보와 인터넷방송 활용 사례 연구,” 한국방송학회 학술대회 논문집, pp.184-199, 2012.
- [14] 송유진, 김승인, “모바일 라이브 스트리밍 서비스의 불법·유해방송 근절에 관한 연구,” Journal of the Korea Convergence Society, 제8권, 제9호, pp.231-236, 2017.
- [15] 以太资本, 网红经济学, 人民邮电出版社, 2016.
- [16] 박민정, “중국 왕홍 마케팅이 구독자의 반응에 미치는 영향,” 한국디자인문화학회지, pp.509-521, 2019.
- [17] i-Research: 2018 China's Internet Celebrity Economy Development Report.
- [18] E. Qualman, “Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business,” John Wiley & Sons, New Jersey, 2012.
- [19] G. Tuchman, “Making news: A study in the construction of reality,” New York, NY: Free Press, 1978.
- [20] 한동섭, 유승현, “언론 보도에서 나타난 익명 정보원에 관한 연구,” 언론과학연구, 제8권 제4호, pp.702-739, 2008.
- [21] 이상경, 성민정, “온라인 PR 정보원의 유형 별 커뮤니케이션 효과,” 광고학연구, 제7권, 제4호, pp.157-186, 2010.
- [22] 김윤애, 박현순, “메시지 제시 형태(광고, 퍼블리시티, 블로그)에 따른 설득 효과 차이 : 설득지식 모델을 적용하여,” 한국언론학보, 제52권, 제5호, pp.130-159, 2008.
- [23] 조현, 권지현, 윤서은, 이재광, “정보원 특성과 소구방식이 광고 효과에 미치는 영향,” 한국 경영학회 통합학술발표논문집, pp.1579-1595, 2018.
- [24] H. Kelman, “Compliance, Identification and Internalization: Three Processes of Attitude Change,” Journal of Conflict Resolution, Vol.2, pp.51-60, 1958.

- [25] 양종아, 김현철, "TV 홈쇼핑의 쇼 호스트가 TV 홈쇼핑에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향 : 지각된 매력성, 진실성, 전문성을 중심으로," 광고학연구, 제27권, 제6호, pp.129-148, 2016.
- [26] 박진희, 김주연, "TV홈쇼핑 쇼 호스트의 특성이 성인 여성의 기초화장품 구매 후 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향." 한국 화장품미용 학회지, 제8권, 제3호, pp.325-338, 2018.
- [27] 탁진영, 석열, "중국 TV 홈쇼핑 소비자가 인식하는 쇼호스트 속성의 영향력에 관한 연구," 광고PR 실험연구, 제6권, 제2호, pp.139-162, 2013.
- [28] 최민지, 용혜련, 황현석, "실시간 OTT 서비스 데이터 분석: 유튜브 게임방송 사례," 한국계입학회 논문지, 제16권, 제2호, pp.61-74, 2016.
- [29] 김중무, "인터넷 1인 게임 방송 BJ 속성이 시청자의 시청만족도에 미치는 영향 -플로우(FLOW)경험을 매개변인으로," 디지털융복합연구, 제16권, 제7호, pp.357-367, 2018.
- [30] 임정영, 김중무, "아프리카TV 전략시물레이션 게임 BJ 속성에 따른 시청자 태도 분석," 커뮤니케이션 디자인학연구, 제62권, pp.106-117, 2018.
- [31] R. Ohanian, "The Impact of Celebrity Spokesperson's Perceived Image on Consumer's Intention to Purchase," Journal of Advertising, Vol.31, pp.46-53, 1991.
- [32] 이종혁, "사이버 대변인 캐릭터의 정보원 속성에 영향을 미치는 외형적 결정요인," 광고학연구, 제13권, 제2호, pp.147-166, 2002.
- [33] 강민지, "TV홈쇼핑 헤어제품의 쇼호스트와 쇼케스트의 관계마케팅이 소비자 신뢰도와 충동구매에 미치는 영향," 한국디자인문화학회지, 제23권, 제2호, pp.1-13, 2017.
- [34] Z. Wang, S. Lee, and K. Lee, "Factors Influencing Product Purchase Intention in Taobao Live Streaming Shopping," 한국디지털 콘텐츠학회논문지, Vol.19, No.4, pp.649-659, 2018.
- [35] M. Csikszentmihalyi, "Beyond boredom and anxiety," San Francisco, Jossey-Bass, 1975.
- [36] R. L. Lutz and M. Guiry, "Intense Consumption Experience: Peaks, Performances, and Flow," Winter Marketing Educators Conference, St. Petersburg, FL, 1994.
- [37] J. A. Ghani and S. P. Deshpande, "Task Characteristics and the Experience of Optimal Flow in Human-Computer Interaction," The Journal of Psychology, Vol.128, No.4, pp.381-391, 1994.
- [38] 이상철, 김남희, 문재영, 서영호, "심리적 유인과 사이트 품질, 공동체의식이 온라인게임에 미치는 영향," 경영정보학연구, 제13권, 제4호, pp.207-227, 2003.
- [39] D. Hoffman and T. Novak, "Marketing in Hypemedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundation," Journal of Marketing, Vol.60, pp.50-68, 1996.
- [40] D. Hoffman, T. Novak, and Y. Yung, "Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach," Marketing Science, Vol.19, No.1, pp.22-42, 2000.
- [41] 진창현, 김상준, "양방향 TV로써 IPTV 광고 수용결정요인에 관한 연구," 미디어 경제와 문화, 제8권, 제4호, pp.56-102, 2010.
- [42] 이재신, 이민영, 연보영, 김기만, "서바이벌 오디션 프로그램 시청과 플로우의 매개적 역할," 한국방송학보, 제26권, 제2호, pp.167-204, 2012.
- [42] 김혜영, 안보섭, "온라인 1인 미디어 개인방송 BJ에 대한 매력도와 신뢰성이 미디어 채널에 대한 시청 몰입, 상호 작용성, 인지된 즐거움과 이용자의 반응에 미치는 효과 연구," 광고연구, 제118권, pp.78-126, 2018.
- [43] W. Zhihuan and S. Helana, "Understanding the Intrinsic Motivations of User Acceptance of Hedonic Information Systems: Towards a Unified Research Model," Communications of the Association for Information Systems, Vol.30, No.17, 2012.
- [44] 송동효, 강선희, "모바일 쇼핑의 소비자 구매행동에 관한 연구 - 사용자 특성, 플로우 경험, 지각된 위험, 관여 유형을 중심으로," 경영과 정보연구, 제34권, 제3호, pp.79-100, 2015.
- [45] 채단비, 박진용, 리린, "소셜커머스 특성과 플로우가 시장성과에 미치는 영향," 유통물류연구, 제2권, 제1호, pp.21-44, 2015.

- [46] 이은진, 홍병숙, “인터넷 쇼핑에서의 플로우 경험과 실용적 가치 지각이 패션상품 구매의도에 미치는 영향,” 한국외국어학회지, 제30권, 제8호, pp.1188-1198, 2006.
- [47] J. Kim and A. M. Rubin, “The variable influence of audience activity on media effects,” *Communication Research*, Vol.25, pp.107-135, 1997.
- [48] J. W. Park, R. Robertson, and C. L. Wu, “Modelling the impact of airline service quality and marketing variables on passengers' future behavioral intentions,” *Transportation Planning and Technology*, Vol.29, No.5, pp.359-381, 2016.
- [49] 강주현, 김세준, “지상파 TV 문화예술 프로그램의 시청 동기와 시청 만족도에 관한 연구,” 예술경영연구, 제32권, pp.31-65, 2014.
- [50] 김종무, “중국 인터넷 엔터테인먼트 개인방송 시청만족도 요인이 지속시청의도에 미치는 영향,” 한국디자인문화학회지, 제23권, 제3호, pp.165-174, 2017.
- [51] 이사, 박상희, “중국인의 한국드라마 시청동기와 시청만족도가 한국 호감도 및 화장품 구매의도에 미치는 영향,” 관광연구, 제32권, 제3호, pp.209-226, 2017.
- [52] Nesbitt, “Today's housewives plan menus as they shop,” Nesbitt associates releases, pp.2-3, 1959.
- [53] 남미우, “의류제품 충동 구매행동에 영향을 미치는 지속적 정보탐색과 개인적 특성에 관한 연구,” 한국외국어학회 학술발표논문집, pp.125-125, 2009.
- [54] P. Weinberg and W. Gottwald, “Impulse Consumer Buying as a Result of Emotion,” *Journal Business Research*, Vol.10, pp.43-57, 1982
- [55] F. Piron, “Defining impulse purchasing,” *Journal of Advances in Consumer Research*, Vol.18, pp.509-514, 1991.
- [56] 박선미 “패션정보원과 의복평가기준이 의복 충동 구매에 미치는 영향.” *조형미디어학*, 제19권, 제1호, pp.119-127, 2016.
- [57] 서미정, 김혜선, “CATV 홈쇼핑에서의 충동구매 자극 요인과 구매 경험과의 관련성,” *Family and Environment Research*, Vol.42, No.3, pp.105-118, 2004.
- [58] J. A. Russell and A. Mehrabian, “Evidence for a three-factor theory of emotions,” *J. Research in Personality*, Vol.11, pp.273-294, 1976.
- [59] R. J. Donovan and J. R. Rossiter, “Store atmosphere: An environmental psychology approach,” *Journal of Retailing*, Vol.58, No.1, pp.34-57, 1982.
- [60] P. Kotler, “Atmospherics as a marketing tool,” *Journal of Retailing*, Vol.49, No.4, pp.48-64, 1974.
- [61] 이동휘, “소매환경 (小賣環境) 이용전후 무드와 충동 구매에 관한 실증적 연구,” 한국물류학회지, 제6권, pp.85-96, 1996.
- [62] 박은주, 강은미, 하명진, “쇼핑 성향에 따른 인터넷 패션 쇼핑 물 환경과 구매 의도에 관한 연구,” *복식문화연구*, 제13권, 제4호, pp.564-575, 2005.
- [63] 황하성, 박성복, “텔레비전 시청 만족도 형성에 관한 재고찰,” *한국방송학보*, 제21권, 제5호, pp.339-379, 2007.
- [64] 김주연, 안경모, “중국에서의 한류콘텐츠 선호가 한국상품 구매, 한국방문 및 한글학습의도에 미치는 영향,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제12권, 제5호, pp.447-458, 2012.
- [65] 정병기, 최종필, “스포츠스타 광고모델 속성과 광고 태도, 제품태도, 구매의도간 인과관계 분석,” *한국스포츠 산업경영학회지*, 제11권, 제4호, pp.177-189, 2006.
- [66] 최성애, 신인근, “스포츠 스타와 연예인 모델 속성이 태도 및 구매의도에 미치는 영향,” *한국여성체육학회지*, 제24권, 제5호, pp.72-84, 2010.
- [67] 유승엽, “스포츠스타를 모델로 이용한 광고를 어떻게 제작할 것인가?: 카피, 제품 및 배경을 중심으로,” *광고학연구*, 제14권, 제5호, pp.7-31, 2003.
- [68] 김채린, 이형석, “브랜드 확장시 브랜드 적합성과 스포츠 모델 적합성이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구,” *광고학연구*, 제27권, 제1호, pp.107-131, 2016.
- [69] 박진우, 송인암, 김규배, “모바일 쇼핑에서 쇼핑 특성과 소비자 특성이 충동구매 및 만족에 미치는 영향,” *산업경제연구*, 제31권, 제1호, pp.83-111, 2018.
- [70] 문정근, 곽나연, 이증정, “Exploring Factors of

Consumer's Impulsive Buying Behavior in Mobile Social Commerce," 디지털융복합연구, 제 17권, 제2호, pp.113-125, 2019.

- [71] 김민정, 최윤정, "인터넷 개인방송의 상호작용적 특성이 온라인 관계와 시청 행태에 미치는 영향 : 아프리카 TV를 중심으로," 방송과 커뮤니케이션, 제19권, 제3호, pp.83-126, 2018.
- [72] M. C. Green, J. J. Strange, and T. C. Brock, *Narrative Impact: Social and Cognitive Foundations*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2002.
- [73] M. C. Green, "Narratives and cancer communication," *Journal of Communication*, Vol.56, pp.163-183, 2006.

이혜은(Hye Eun Lee)

정회원



- 2000년 2월 : 이화여자대학교 통계학과(이학사) 신문방송학과(문학사)
- 2005년5월/2008년 8월 : Michigan State Univ., Communication (MA)/ (Ph.D)
- 2007년 8월 ~ 2016년 2월 : Univ. of Hawaii at Manoa 조교수/부교수(2014년 8월 승진/정년보장)

- 2016년 3월 ~ 현재 : 이화여자대학교 커뮤니케이션-미디어 학부 부교수
- 〈관심분야〉 : 대인커뮤니케이션, 문화간커뮤니케이션, 글로벌커뮤니케이션

저자 소개

유현아(Xianya Liu)

정회원



- 2014년 7월 : Chizhou University Radio and TV Editing(학사)
- 2019년 8월 : 이화여자대학교 커뮤니케이션-미디어 학부(석사)

〈관심분야〉 : 온라인커뮤니케이션, 소셜미디어마케팅

박지연(Jee Yun Park)

준회원



- 2018년 8월 : 이화여자대학교 방송영상학과(문학사) 심리학과(문학사)
- 2019년 9월 ~ 현재 : 이화여자대학교 커뮤니케이션-미디어 학부 석사과정

〈관심분야〉 : 설득커뮤니케이션, 광고심리, 문화간커뮤니케이션