



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

문 윤 경 교수 지도
박사학위 청구논문

중국 패션라이브커머스
왕홍의 속성이 소비자 공감, 만족도 및
행동의도에 미치는 영향

2023

성신여자대학교 대학원
의류학과
진 해 로

중국 패션라이브커머스
왕홍의 속성이 소비자 공감, 만족도 및
행동의도에 미치는 영향

문 윤 경 교수 지도

이 논문을 박사학위논문으로 제출함

2023년 4월

성신여자대학교 대학원


의류학과


진 해 로

인 준 서


진해로의 박사학위 논문으로 인준함


2023년 4월

심사위원장 주영애 (인) 

심사위원 문선정 (인) 

심사위원 윤지원 (인) 

심사위원 백성희 (인) 

심사위원 문윤정 (인) 

성신여자대학교 대학원

논문개요

비대면 소비가 확대됨에 따라 판매자와 소비자간 소통 부재가 생겨났고, 이로 인해 소비자 의사결정에 있어 정보 부족 현상이 발생하고 있다. 이러한 한계를 보완하고자 전자 상거래와 동영상이 결합된 쇼핑형태인 라이브커머스가 등장하게 되었다. 다른 상품군에 비해 패션관련상품은 전자상거래 플랫폼의 주요 판매 카테고리로서 라이브커머스 시장에서 큰 비중을 차지한다. 패션 라이브커머스로 온라인 정보, 라이브 피팅의 실시간 상호 작용 방식으로 대중들에게 사랑을 받고 있다. 특히 중국의 왕홍은 1인 미디어의 주체로 많은 관심을 받고 있으며 왕홍의 속성 중 전문성, 정보성, 매력성, 오락성, 독창성, 상호작용성 등 독특한 특징으로 소비자의 관심과 신뢰를 얻고 있다. 왕홍의 특성과 소비자 만족도의 관계를 통해 소비자 공감을 분석 알아보고 소비자들은 왕홍 추천 상품에 대한 높은 신뢰감을 보였고, 이러한 신뢰는 만족도를 높여 소비자의 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

본 연구를 위해 사례연구와 양적 연구를 실시하였으며 사례연구에서는 패션라이브커머스 구매행동, 라이브커머스에서 왕홍의 속성, 라이브커머스에서 왕홍에 대한 소비자 공감, 라이브커머스 만족도에 대한 4개의 인터뷰 문항에 10개의 세부 문항을 설정해서 2023년 3월 26일~ 3월 28일까지 ZOOM을 통해서 인터뷰를 진행하였으며 약 30분 정도 라이브커머스 이용자 중심으로 심층인터뷰를 진행하였다. 사례연구에서는 일부 부정적인 관점에도 불구하고 다양한 연령대의 소비자들은 라이브커머스에 감정적으로 동의하고 왕홍이 소비자의 소비행동에 미치는 영향력이 계속 증가하고 있으며 판매 방법 또한 지속적으로 개선되었다. 모든 연령에서 소비자가 라이브커머스를 이용하며 왕홍의 방송 시청에 긍정적인 결과를 나타냈다. 양적 연구에서는 왕홍 속성을 독립변수로, 소비자 만족도 및

행동의도를 종속변수로 하며 소비자 공감 속성인 인지적, 정서적과 행동적 공감을 매개변수로 설정하였다. 국내외 왕홍의 선행연구 및 문헌연구를 통해 왕홍의 개념, 왕홍의 발전 및 현황, 왕홍의 속성, 소비자 만족도의 개념과 행동의도 개념, 소비자 공감의 개념 및 공감의 구성 요소에 대한 이론적 고찰을 재조명하여 관련 선행연구 및 문헌연구를 통한 연구 동향을 기반으로 연구모형 및 문제를 설정하였다. 왕홍 마케팅의 범위는 매우 넓고 다양하기에 왕홍 마케팅의 다양성을 두고 왕홍을 통해 물건을 구매한 경험 전체를 예시로 라이브커머스를 직간접적으로 접해본 경험이 있는 사람을 대상으로 2022년 11월 16일부터 11월 26일까지 10일 동안 실시하였으며 불성실한 응답을 제외한 350부를 실증분석에 활용하였다. 이에 대한 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 패션라이브커머스에서 왕홍의 속성이 소비자 공감에 미치는 영향을 분석한 결과 정서적 공감에는 왕홍의 속성 중 오락성, 상호작용성, 전문성, 매력성이 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있었으며, 행동적 공감에는 왕홍의 속성 중 오락성, 상호작용성, 정보성만이 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있었다. 인지적 공감에는 오락성, 상호작용성, 독창성이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 패션라이브커머스 소비자 공감이 만족도에 미치는 영향의 결과는 정서적 공감과 인지적 공감이 만족도에 유의한 영향을 미치고 있었다.

셋째, 패션라이브커머스 소비자 공감이 행동의도에 미치는 영향으로는 구전의도에는 정서적 공감과 행동적 공감이 유의한 영향을 미치고 있었으며 특히 정서적 공감의 회귀 값이 비교적 높게 나타났는데 이는 왕홍이 진행하는 패션라이브커머스의 실재감이나 애착감이 높을수록 구전의도 또한 높아진다고 해석할 수 있다. 구매의도 또한 정서적 공감과 행동적 공감에 유의한 영향을 미치고 있었으며 구매의도 또한 정서적 공감의 회귀 값이 다소 높았으며 패션라이브커머스에 애착이 높을수록 구매의도 또한 높아지는 것으로 이해할 수

있다.

넷째, 패션라이브커머스에서 왕홍의 속성이 만족도에 미치는 영향의 결과 오락성, 상호작용성, 독창성, 전문성, 정보성, 매력성의 모든 요인이 만족도에 유의한 영향을 미치고 있었다. 특히 상호작용성의 회귀 값이 높게 나타났는데 이는 왕홍이 패션라이브커머스에서 소비자와의 소통이 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 이해할 수 있다. 또한 정보성의 회귀 값도 비교적 높았으며 이는 패션제품에 대한 정보가 다양하고 많을수록 만족도도 높아지는 것으로 해석할 수 있다.

다섯째, 패션라이브커머스에서 만족도가 행동의도에 미치는 영향을 분석 하였다. 그 결과 만족도는 구전의도와 구매의도에 모두 유의한 영향을 미쳤으며 라이브커머스에 대한 만족도가 높을수록 구전의도와 구매의도가 높아진다고 볼 수 있다.

여섯째, 패션라이브커머스 왕홍의 속성이 행동의도에 미치는 영향의 결과 구전의도에는 오락성, 상호작용성, 정보성이 유의한 영향요인 이었으며 정보성의 회귀 값이 비교적 높았으며 이는 패션라이브커머스의 왕홍의 패션에 대한 전문적인 정보나 패션 트렌드에 대한 정보가 구전의도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 해석할 수 있다.

본 연구는 그동안 패션라이브커머스에서 왕홍의 연구 중 다루어지지 않았던 소비자 공감, 소비자 만족도, 행동의도와 왕홍 속성과의 영향 관계를 분석했다는 점에서 학문적으로 의의가 있으며, 향후 왕홍을 통해 패션 비즈니스를 추진 중인 기업에 유용한 기초자료를 제공함으로써 향후 왕홍 산업 전략수립에 많은 도움을 줄 것으로 기대된다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구의 필요성 및 목적	1
2. 연구방법 및 범위	5
II. 이론적 배경	8
1. 중국 패션라이브커머스	8
1) 라이브커머스 개념 및 특징	8
2) 중국 라이브커머스 시장	11
3) 중국 패션라이브커머스	21
2. 왕홍	23
1) 왕홍의 개념	23
2) 중국 왕홍의 발전 및 현황	25
3) 중국 왕홍의 속성	37
3. 소비자 공감	44
1) 소비자 공감 개념	44
2) 소비자 공감 반응의 요소	46
4. 만족도	50
1) 만족도 개념	50

2) 만족도의 선행연구	53
5. 행동의도	55
1) 행동의도 개념	55
2) 행동의도 구성요인	57
III. 연구방법	61
1. 사례연구	61
1) 사례조사 대상	61
2) 사례조사 질문구성 및 분석방법	62
2. 실증연구	64
1) 연구문제 및 모형	64
2) 변수의 조작적 정의	66
3) 측정도구	68
4) 자료수집 및 분석방법	73
IV. 연구결과	77
1. 사례연구 결과	77
1) 라이브커머스에 대한 연령별 공감과 인식	77
2) 라이브커머스를 활용한 왕홍의 영향력 확대	81
2. 실증연구 결과	84
1) 조사대상자의 일반적 특성	84
(1) 조사대상자의 인구통계학적 특성	84
(2) 조사대상자의 라이브커머스 구매행동	86

(3) 조사대상자의 라이브커머스 이용현황	89
2) 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증	99
(1) 왕흥의 속성 요인분석	99
(2) 소비자 공감 요인분석	102
(3) 만족도 요인분석	103
(4) 행동의도 요인분석	104
(5) 요인별 상관관계	106
3) 연구문제에 따른 연구결과	107
(1) 패션 라이브커머스에서 왕흥의 속성이 소비자 공감에 미치는 영향	107
(2) 패션 라이브커머스 소비자 공감이 만족도에 미치는 영향	110
(3) 패션 라이브커머스 소비자 공감이 행동의도에 미치는 영향	111
(4) 패션 라이브커머스에서 왕흥의 속성이 만족도에 미치는 영향	113
(5) 패션 라이브커머스 만족도가 행동의도에 미치는 영향	114
(6) 패션 라이브커머스에서 왕흥의 속성이 행동의도에 미치는 영향	115
4) 실증연구 결과의 요약 및 논의	117
V. 결 론	121

참고문헌

ABSTRACT

부 록

표 목 차

<표 1> 라이브커머스 특성에 관한 선행연구	10
<표 2> 대표적인 중국 플랫폼	20
<표 3> 왕홍의 정의	25
<표 4> 중국 왕홍의 발전단계	27
<표 5> 중국 패션 왕홍의 영향력 순위	36
<표 6> 소비자 공감 개념	46
<표 7> 소비자 공감 반응의 요소	48
<표 8> 만족도의 개념	52
<표 9> 만족도의 선행연구	54
<표 10> 행동의도의 개념	57
<표 11> 조사대상사례	62
<표 12> 인터뷰 질문지	63
<표 13> 왕홍의 속성 측정 문항	69
<표 14> 소비자 공감 측정 문항	71
<표 15> 만족도 측정 문항	72
<표 16> 행동의도 측정 문항	73
<표 17> 설문지의 구성	75
<표 18> 인구 통계적 특성	85
<표 19> 자주 이용하는 라이브커머스 플랫폼	86

<표 20> 라이브커머스를 이용시 1회 이용시간	87
<표 21> 한 달 라이브커머스 구매 빈도	88
<표 22> 라이브커머스를 이용 시 1회 평균 지출금액	88
<표 23> 성별에 따른 패션라이브커머스 이용현황 교차분석	90
<표 24> 연령에 따른 패션 라이브커머스 이용현황 교차분석	92
<표 25> 학력에 따른 패션 라이브커머스 이용현황 교차분석	94
<표 26> 직업에 따른 패션라이브커머스 이용현황 교차분석	95
<표 27> 월 소득에 따른 패션라이브커머스 이용현황 교차분석	97
<표 28> 왕흥의 속성 요인분석	101
<표 29> 소비자 공감 요인분석 결과	103
<표 30> 만족도 요인분석 결과	104
<표 31> 행동의도 요인분석 결과	105
<표 32> 요인별 상관분석 결과	106
<표 33> 왕흥의 속성이 소비자 공감에 미치는 영향	109
<표 34> 소비자 공감이 만족도에 미치는 영향	110
<표 35> 소비자 공감이 행동의도에 미치는 영향 1	112
<표 36> 왕흥의 속성이 만족도에 미치는 영향	113
<표 37> 소비자 공감이 행동의도에 미치는 영향 2	114
<표 38> 왕흥의 속성이 행동의도에 미치는 영향	116

그림 목 차

<그림 1> 연구의 구성	7
<그림 2> 2018-2023년 중국 라이브커머스 시장의 규모와	12
<그림 3> 2018-2023년 중국 온라인 쇼핑시장에서 라이브커머스의 비율	12
<그림 4> 동방선발(东方甄选)의 틱톡 라이브커머스	13
<그림 5> 리자치 그리고 웨이야의 라이브커머스	14
<그림 6> 뽀빠이의 ‘남자의 요구’ 라이브커머스	15
<그림 7> 중국의 대표적인 라이브커머스 플랫폼 사용률(%)	17
<그림 8> 왕홍 자체 브랜드 ‘ANNA IT IS AMAZING’ 온라인 매장	30
<그림 9> ‘내 환희의 옷장’ 온라인 매장	31
<그림 10> Papi酱의 New Balance 광고	31
<그림 11> ‘요정의 주머니’ 그리고 ‘한도의사’ 온라인 매장	32
<그림 12> 연구 모형	65

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

5세대 모바일 기술인 5G와 코로나 팬데믹으로 변화한 소비문화를 유통, 전자상거래 산업 등에 큰 변화를 일으켰다. 소비자들은 오프라인 매장 방문 구매가 아니라 온라인 쇼핑물, 이 커머스 등을 통한 비대면 구매 횟수를 늘리고 있다. 5G 발전은 기존의 홈쇼핑 이외에도 라이브커머스 어플리케이션을 통해서 상품을 구매 할 수 있으며 판매사는 라이브커머스를 상품을 판매할 수 있는 환경으로 변화 되었다. 따라서 온라인 소비가 발달한 중국에서 다양한 라이브커머스 성공 사례가 등장하고 있다. 그의 따라 라이브커머스 마케팅에 대한 실효성 연구는 효과적인 여러 방안을 국내 시장에 제시할 수 있다.

중국 인터넷 네트워크 정보센터(中国互联网信息中心, CINI, 2022)가 2022년 8월 발간한 제50차 중국 인터넷 발전 현황에 따르면 2022년 6월 현재 중국 네티즌 규모는 10억 5,100만 명, 인터넷 보급률은 73.0%이며 이 중에 모바일 인터넷 가입자는 10억 4,700만 명으로 전체 네티즌 수 의 96.7%를 차지했다. 라이브 방송 사용자 수는 7억 1,600만 명으로 전체 네티즌의 68.1 %를 차지하며 2021년 12 월에 비해 1,290 만 명 증가했다. 이 중에 라이브커머스 사용자 규모는 3억 8,800만 명으로 2022년 3월보다 1억 2,300만 명 늘어 전체 네티즌의 39.2%를 차지했다. 모든 라이브 방송 유형 중 라이브커머스는 사용자 규모가 가장 크고 빠르게 증가하고 있는 것으로 나타났다.

중국 중앙 TV 방송국 (CCTV) 뉴스에 따르면 패션 상품은 2019년 라이브커머스 중 46%로 매출액이 가장 큰 품목 중 하나이다. 2020년 상반기 패션라이브커머스 관련 상품 수는 854만 9,000건으로 전년 동기 대비 253.5% 증가했으

며 라이브커머스 누적 판매 건수는 1위를 차지했다. 중국 국무원발전연구센터(中国国务院发展研究中心) 보고서에 따르면 2020년 2월 패션 크리에이터 수는 1월 대비 61% 증가하며, 라이브커머스 횟수는 93%, 사용자 시청 횟수는 지난해 12월 대비 46% 증가했다. 2020년 9월 타오바오 라이브커머스의 패션 신발 가방 품목의 라이브 채널 매출은 당월 매출의 48.6%를 차지하였다(新榜研究院, 2020). 다양한 데이터에서 볼 수 있듯이 패션 라이브커머스는 온라인 패션 판매의 주요 마케팅 방법이 되었다.

이처럼 라이브커머스가 영향력 있는 소비 매체로 등장하면서 중국의 여러 라이브커머스 채널 플랫폼들은 플랫폼 이용자 수 늘리기 위해 적극적으로 나서며 라이브 쇼핑 방송을 유치하고 있다. 중국의 가장 대표적인 온라인 쇼핑 플랫폼인 타오바오(淘宝直播; Taobao Live) 샤오홍수(小红书; Xiaohongshu), 콰이서우(快手直播; Kuaishou) 그리고 틱톡(抖音; Tiktok) 등 4대 주요 플랫폼의 추진 하에 왕홍 수량이 모두 증가하고 있으며 빠른 성장속도를 보이고 있다.

특히 라이브커머스의 영향력 있는 진행자는 중국의 온라인 스타들인 왕홍들이 라이브커머스에서 진행자로 영향력을 행사하는데, 대표 인물인 웨이아(薇娅)와 리자치(李佳琦)는 각각 “타오바오 1언니”(淘宝一姐), “립스틱 1형”(口红一哥)으로 왕홍의 라이브커머스 업계의 큰 발전과 함께 성장한 사례이다. 자체 판매 능력을 바탕으로 팀 운영의 뒷받침 덕분에 시간당 3000만개에 가까운 매출과 분당 3000개의 립스틱 판매 신화를 이뤘다(百度百科, 2022). 왕홍 뿐만 아니라 프로 쇼호스트, 유명 연예인, 상품 생산자, 전문 CEO, 정부 관계자들도 라이브커머스 방송에서 제품의 신뢰도를 높이기 위해 노력한다. 또한 주로 화장품이나 패션 상품이 판매되던 이전과 달리 코로나 19로 유통이 힘든 다양한 농산물, 전자제품, 자동차, 부동산까지 판매 되며 방송 영역이 확대하고 있는 실정이다.

하지만 패션 상품 마케팅 온라인 채널인 라이브커머스가 동영상 스트리밍을 여전히 주도하고 있기는 하다. 또한 인지도 높은 진행자에 호감도와 정확한 제

품 정보, 실시간 채팅을 통한 소비자와의 즉각적인 소통은 제품 구매 결정에서 중요하게 작용한다. 중국 라이브커머스 진행자의 개성 있는 진행 방식과 차별되는 라이브 방송의 분위기 역시 상품구매의 직접적인 원인이 되는 것으로 분석되었다(百度百科, 2023). 따라서 슈퍼 왕홍이나 개인 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 SNS 라이브 스트리밍 서비스를 통한 판매가 증가하고 있으며, 패션 브랜드들도 여러 플랫폼에서 라이브 커머스 마케팅을 추진하고 있는 추세이다.

패션라이브커머스 관련 분야 연구로는 패션라이브커머스 특성이 소비자의 신뢰와 행동의도에 미치는 영향을 확인한 연구(박신영, 신수연, 조상 2021), 패션라이브커머스 특성이 판매자 신뢰와 구매의도에 미치는 영향을 알아보고 패션라이브커머스 특성과 판매자 신뢰관계에서 미디어 자기효능감에 따른 차이를 검증한 연구(韩香, 2020;김민석, 2022;고재원, 2022;최현, 2022;오신이, 2022)등 패션라이브커머스 특성이 신뢰 및 구매의도와 어떤 상관관계를 형성하는지 파악한 연구들이 대부분이었다. 또한 패션라이브커머스의 왕홍 특성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구가 대부분이다(陈晓娜, 2021;나경원, 2021;주혁비, 2021;수성걸,2023). 그러나 지금까지의 선행연구 중 패션 라이브커머스를 이용하는 소비자의 만족도 및 행동의도가 소비자 공감과의 영향 관계를 살펴본 연구는 부족한실정이다. 그리고 온라인 소비자의 소비 공감과 행동의도에 관한 연구는 대부분 전통적인 인터넷 쇼핑방식 대상으로 하는데 왕홍 라이브커머스를 대상으로 하는 연구는 상대적으로 드물다. 따라서 왕홍 라이브커머스의 시장이 성장해 가는 현시점에서 본 연구는 비교적 새로운 주제라고 생각한다. 게다가 소비자들은 왕홍 라이브커머스를 통한 이런 소비방식에 대해 계속해서 관심을 가질 것이다.

현재 온라인 소비가 보편화 되고 온라인 쇼핑에 대한 관심이 높아지며 중국에서도 라이브커머스 시장에 많은 관심이 높아지고 있다. 따라서 본 연구는 이미 시장 규모가 거대해진 중국의 패션라이브커머스 시장의 소비자의 만족도, 행동

의도를 알아봄으로써 중국 패션라이브커머스 시장을 위한 시사점을 제시하는데 목적이 있다. 이를 위해 먼저 중국 패션 라이브커머스 시장의 소비자 상황을 자세히 이해하기 위해 라이브커머스 이용자 중심으로 심층 인터뷰 방식을 활용하여 왕홍의 속성이 소비자 공감, 만족도 및 행동의도에 직간접적으로 얼마나 영향을 미쳤는지에 알아보고 이를 연구문제에 적용하고자 한다. 또한 중국 패션라이브커머스의 왕홍의 속성, 소비자 공감, 구매의도에 미치는 영향을 알아보고 왕홍의 속성과 소비자 공감을 매개변수로 설정하여 왕홍의 속성과 소비자의 행동의도 관계에 미치는 영향을 밝히고자 한다. 이제부터 중국 라이브커머스 시장을 분석해서 한국 라이브커머스 시장을 발전시키고 그를 위한 전략수립에 보완이 될 수 있는 기초적 자료를 제시하고자 한다. 본 연구의 구체적 목적은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 패션라이브커머스에서 왕홍의 속성, 소비자 공감, 만족도, 행동의도의 개념들을 이론적으로 각 핵심 개념의 세부 요인과 특성을 추출해 본다.

둘째, 패션라이브커머스에서 왕홍의 속성에 따라 영향받는 소비자 만족도 및 행동의도 그리고 소비자 공감, 조절변수를 실증적으로 분석하기 위해 연구 모형과 연구문제를 설정한다.

셋째, 설문조사를 통해 패션라이브커머스에 대한 왕홍의 속성과 소비자 만족도, 행동의도 간의 영향 관계를 실증분석을 통해 검증하고, 라이브커머스 소비자 공감에 대한 조절효과를 살펴서 영향 요인을 파악한다.

넷째, 실증분석을 통해 나타난 연구결과를 토대로 기존 연구와의 차별성을 확보하고 향후 패션 산업의 확장과 라이브커머스를 효율적으로 관리하는 데 도움이 될 수 있는 실질적인 시사점을 제시하고자 한다.

2. 연구방법 및 범위

연구는 이론적 연구와 설문조사 연구를 병행하였다. 먼저 이론적 연구를 위해 국내·외의 전문 서적과 선행연구 고찰을 바탕으로 개념 이해하고 본 연구의 관점에서 조작적 정의를 하였다. 그리고 이론적 연구를 바탕으로 인터뷰 연구모형과 연구문제를 제시하고, 이를 검증하기 위해 선행연구를 기반으로 연구에 타당한 변수를 선정하여 설문 문항을 구성하고 설문 조사를 실시하였다. 설문 조사를 통해 측정변수의 타당성과 신뢰성을 확인하고 연구 문제에 대한 실증 분석을 하였다.

연구 모형 설정은 중국 패션라이브커머스에서 왕홍의 속성의 전문성, 정보성, 매력성, 오락성, 독창성, 상호 작용성로 분류하고, 소비자 공감은 하위 변수를 인지적 공감, 정서적 공감, 행동적 공감으로 세분화하였다. 그리고 중국 패션라이브커머스에서 왕홍의 속성과 만족도 및 행동의도의 영향 관계를 살펴보고자 하였다.

이에 따라 설문조사 설문지를 설계하고 사전 조사 연구를 진행하며, 사전 조사 연구 데이터의 처리와 분석을 통해 본 조사 연구 설문지와 본 연구의 이론적 모델을 수정 보완하였다.

본 연구는 서론, 이론적 배경, 연구의 방법, 연구 결과, 결론의 총 5장으로 구성하였으며 각 장의 주요 내용은 다음과 같다.

제 1장은 서론으로 연구의 목적과 의의, 연구의 방법 및 범위로 논문 구성에 대해 제시하였다.

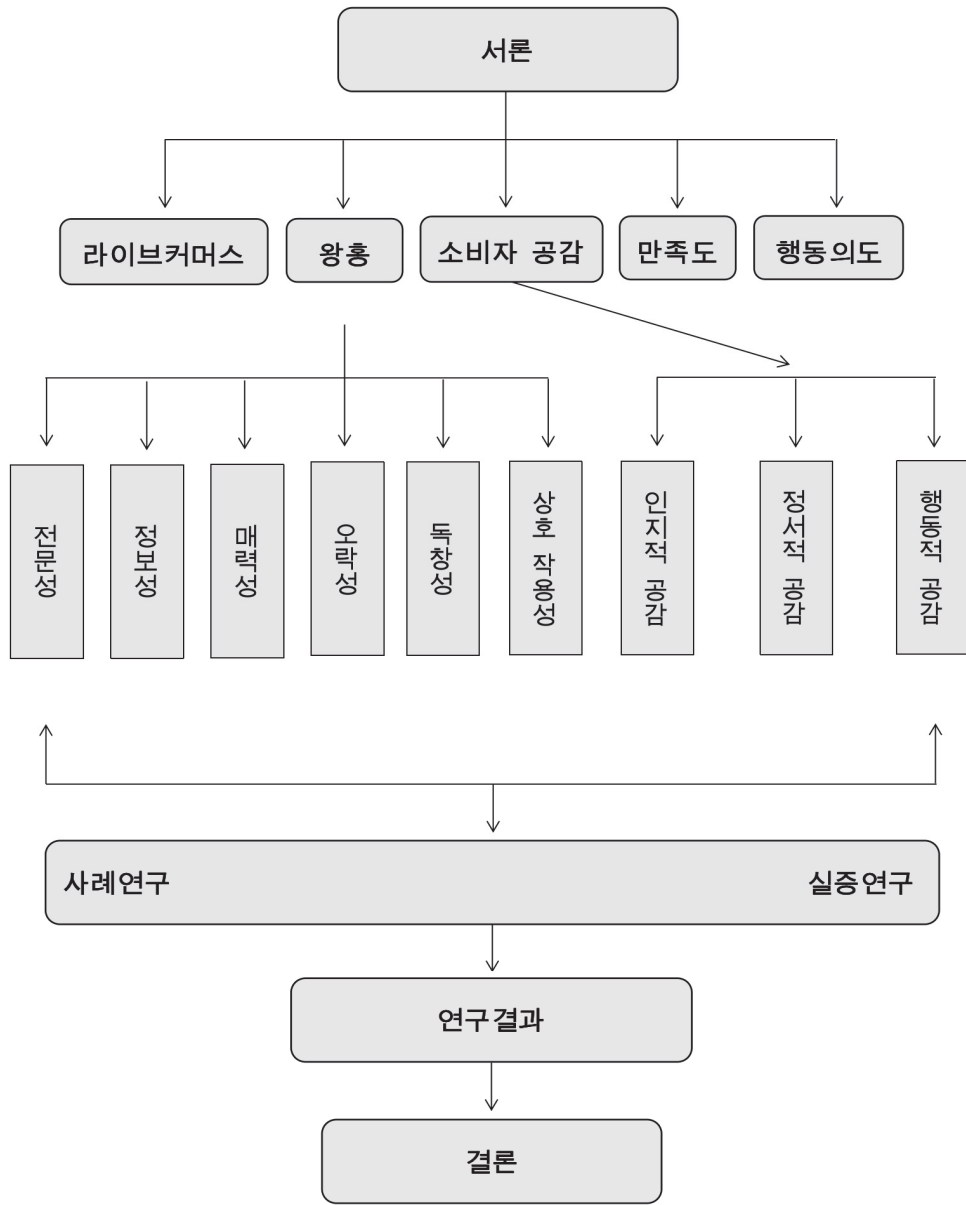
제 2장은 중국 패션라이브커머스에서 왕홍의 속성과 소비자 공감에 대한 내용으로 만족도 및 행동의도의 개념을 제시하였다.

제 3장은 선행 연구들을 바탕으로 도출된 연구모형을 제안하고, 개별 인터뷰를 실시하여 연구모형의 적합성과 타당성을 검증하였다. 연구모형으로 설정된

개념 간의 관련성을 토대로 연구문제를 도출하였다. 또한 각 구성개념에 대한 변수의 조작적 정의와 설문지 작성을 위해 측정문항과 척도를 개발하였다.

제 4장은 선행연구에서 나온 연구변수들을 바탕으로 실증분석을 실시한 후 도출된 결과를 분석 및 설명하고, 표본 검토를 통해 타당성 및 신뢰성을 검증하여 본 연구의 문제를 검증하고 이에 대해 논의하였다.

제 5장은 결론으로 연구 내용 요약, 연구의 시사점, 한계 및 향후 연구를 위한 제언을 기술하였다. <그림 1>은 이 연구의 구성 절차전개 방식이다.



<그림 2> 연구의 구성

II. 이론적 배경

1. 중국 패션라이브커머스

1) 라이브커머스 개념 및 특징

뉴노멀 시대에 비대면 소비 마케팅이 확산됨에 따라 소셜 비즈니스와 미디어 플랫폼 산업에서 라이브커머스가 각광받고 있다. 라이브 커머스(Live Commerce)는 라이브 스트리밍(live streaming)과 이-커머스 (e-commerce)의 합성어로 판매자와 소비자가 라이브 방송을 통해 쌍방향 커뮤니케이션을 하며 제품을 판매하고 소비하는 방식으로 실시간 거래가 가능하다. 라이브커머스에서 진행자와 시청자는 시·공간의 제약 없이 방송을 통해 실시간 소통이 가능하고 생활 전반의 다양한 주제를 서로 공유할 수도 있다. 라이브커머스는 인터넷 개인 방송 및 라이브 스트리밍이 지닌 특성과 실시간으로 상품을 구매할 수 있는 이-커머스의 특성을 모두 가지고 있다(한이신, 2021).

라이브커머스 특성은 연구자마다 다르게 언급하고 있다. 우선 최이현(2021)은 소비자의 라이브커머스 몰입 및 구매의도에 영향을 미치는 요인을 상호 작용성, 정보 유용성, 오락성으로 선정하였으며 왕후청(2021)은 한 중 소비자 라이브커머스의 신뢰도 및 고객성과에 영향을 미치는 요인을 상호적용, 생동감, 오락성으로 선정하였다. 서완니(2022)는 라이브커머스의 특성과 BI들이 충동구매에 영향을 미치는 요인을 오락성, 정보성, 할인성으로 선정하였다.

유양(2019)의 연구에서는 라이브커머스의 특징을 오락성, 진실성, 전문성으로 분류하여 소비자의 구매의도에 현저한 영향을 미치는 사실을 증명했다.

WEN(2020)은 중국 라이브커머스에서 구매의도에 영향을 미치는 요인의 연구

에서 라이브커머스 특징을 BJ와의 상호작용성, 소비자 간의 가격 할인성, 상호 작용성, 콘텐츠 유용성으로 선정하여 연구하였다.

郝莹莹(2020)은 라이브 스트리밍의 방송과 매체 특성이 구매의도에 미치는 영향을 알아보는 연구에서 방송 특징을 상호작용성, 오락성, 정보성으로 선정하여 연구하였다.

김혜영, 안보섭(2018)은 1인 개인 방송 BJ의 특성이 이용자의 반응에 미치는 효과에서 상호작용성과 정보의 유용성을 채널 특성으로 선정해 연구하였다. 따라서 선행연구에서 공통적으로 나타나는 오락성, 정보성, 상호 작용성을 대표적인 라이브커머스의 특성으로 보고 정리하면 다음과 같다.

첫째, 상호작용성이다. 상호작용성(interactivity)은 환경과 인간 사이에서 혹은 어떠한 대상, 인간과 사물, 매체 등과 사이에서 이루어지는 모든 행위를 말한다. Lombard 외(2001) 다른 연구자들의 연구에서는 매체에 따라 상호작용성을 강조한 광고의 효과가 증가 한다고 보았다. 라이브커머스에서 진행자는 소비자의 질문에 적극적으로 답변해 건네준다. 라이브커머스 진행 중에 제기된 질문이 다른 소비자의 질문일 수도 있기 때문이다. 진행자와의 상호작용은 소비자가 제품에 대한 정보를 자세히 알 수 있게 하며, 집중도를 증폭시킨다. 마찬가지로 진행자는 소비자의 요구에 따라 제품을 직접 피팅까지 하는 것을 포함하여 다양한 방법을 통해 소비자에게 상품의 실제 모습을 보여준다(유맹맹, 2020).

둘째, 정보성이다. 정보성(Informativity)은 제품이나 서비스에 대한 정보를 제공하는 수준을 말한다(장의녕, 2018; 박현정, 2018). 판매자와 소비자는 마치 얼굴을 맞대고 이야기하듯 실시간으로 연결돼 더 많은 정보를 더 정확하게 전달하기 때문에 소비자는 자신의 요구에 따라 정보를 얻을 수 있다(Pu, 2021; 강경희, 2012). 이러한 라이브커머스는 개인별 맞춤형 서비스 제공을 통해 온라인 쇼핑 경험을 향상 시키며, 소비자의 신뢰도를 높여 불확실성을 줄일 수 있다(Li 외, 2018).

세 번째는 오락성이다. 오락성(Entertainment)이란 사회구성원에게 일종의 즐거움과 기쁨을 제공하는 것이다. 현실에서 겪는 불안감과 압박감으로부터 도피하는 심리적 쾌락, 편안함 등의 보상적 의미가 있다고 할 수 있다. 방문객이 사이트를 이용하는 시간이 길수록 브랜드 인지도, 광고 노출 시간, 구매 가능성이 높아지기 때문이다. 그래서 고객들이 오랫동안 사이트에 머물게 하고 사이트를 다시 방문하는 것이 필수적이라 하였다. 라이브커머스는 소비자의 관심을 끌기 위해 재미있고 창의적인 내용의 오락성 있는 콘텐츠를 제공해서 소비자 만족 및 고객 충성도를 향상 시킬 수 있다(장의녕·박현정, 2018; 최이현, 2021). 마찬가지로 가정에서도 직접 매장을 방문하는 현장감을 느낄 수 있어, 즉각적인 소통과 오락성을 더한 라이브커머스의 수요가 점차 더 증가하는 추세이다(박현길, 2020). 라이브커머스의 특징에 관한 선행연구를 정리하며 <표 1>과 같다.

<표 1> 라이브커머스 특징에 관한 선행연구

연구자	연구 대상	특성
유맹맹 (2018)	인터넷 라이브 방송 판매	오락성, 정보성, 할인성
김혜영 & 안보섭 (2018)	1인 미디어 개인방송	인지된 즐거움, 상호작용성
유양 (2019)	라이브 커머스	진실성, 오락성, 전문성
郝莹莹 (2020)	타오바오 라이브 커머스	정보성, 상호작용성, 오락성
WEN (2020)	라이브 스트리밍 커머스	상호작용성, 콘텐츠 유용성, 가격할인성

*연구자가 재정리

2) 중국 라이브커머스 시장

(1) 라이브커머스 현황

중국 라이브커머스의 발전은 다음의 여섯 단계를 거쳤다.

제 1 단계는 2016년 태동기에 중국내 300여개의 라이브커머스 플랫폼이 잇따라 등장하면서 라이브커머스 이용자 수도 빠르게 증가했다. 다수의 사용자들이 모두 게임 생방송, 오락 생방송에 집중하고 있을 때, 버섯 스트리트(蘑菇街)는 라이브 방송을 전자 상거래에 도입한 첫 번째 플랫폼이다. 2016년 3월 버섯 스트리트(蘑菇街) 라이브커머스 쇼핑 기능이 출시되었다. 이를 통해 버섯 스트리트(蘑菇街)는 '생방송+콘텐츠+전자 상거래' 플랫폼으로 자리 잡았다. 라이브커머스 개념이 정착되면서 2016년 라이브커머스는 급속하게 발전하였다.

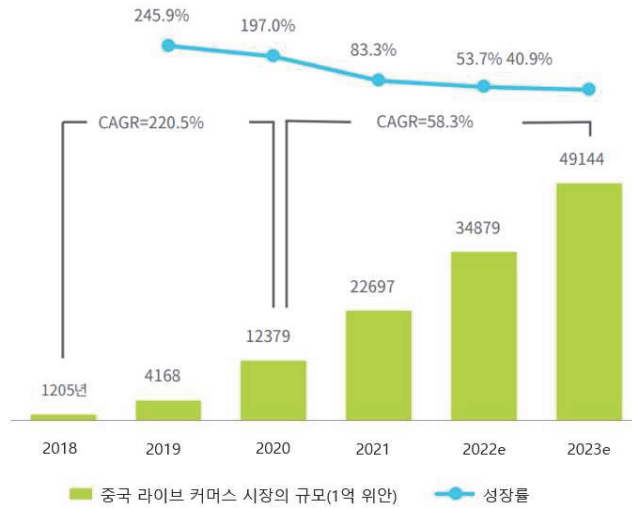
제 2 단계는 2016~2017년 여러 전자 상거래 플랫폼이 차례로 라이브커머스를 시작했다. 버섯 스트리트(蘑菇街)가 라이브커머스를 개통한지 2개월 만에 타오바오(淘宝), 징둥(京东) 라이브커머스가 시작되었다. 라이브커머스는 2년 만에 급속하게 발전했다.

제 3 단계는 2018년 많은 샵품 원어 동영상 플랫폼들에 라이브커머스가 추가됐고, MCN등 전문화된 서비스 사업자들이 등장하면서 라이브커머스도 전문화되기 시작했다.

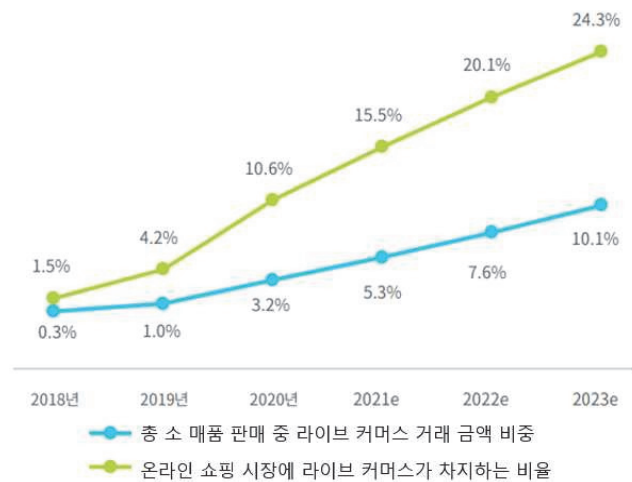
제 4 단계는 2019년으로 업계 규모가 폭발적으로 성장하면서 스타들이 라이브커머스에 참여하기 시작했고, 정부 방송사들도 라이브커머스에 참여했다. 리자치(李佳琦), 웨이야(薇娅)등 황홍들이 스타로 떠오르면서 라이브커머스가 화제가 되었다.

제 5 단계는 2020년 라이브커머스 업계 규범화 정책 및 규정이 잇달아 제정되는 시기이다.

제 6 단계는 2021년부터 현재까지 라이브커머스의 시장 규모, 사용자 규모, 거래액이 지속적으로 증가하고 있다(그림 2, 3).



<그림 3> 2018-2023년 중국 라이브커머스 시장의 규모와 성장률
출처:艾瑞咨询 2021年中国直播电商行业研究报告



<그림 4> 2018-2023년 중국 온라인 쇼핑시장에서 라이브커머스의 비율
출처:艾媒咨询 2021年中国直播电商行业研究报告

2023년 라이브커머스가 보여주는 3대 트렌드가 있다. 첫째, 라이브커머스는 “내공”을 쌓아야 한다. “호출식”(叫卖式) 라이브커머스로 인한 심리적 피로와 함께 콘텐츠가 극도로 부족한 라이브커머스도 소비자가 주문하고 싶은 마음을 감소시켰고, 모두가 더 다른 “콘텐츠” 형태의 출현을 기대하기 시작했다. 라이브커머스에서 “콘텐츠”의 강점을 극대화하는 것을 보여준 이는 단연 동방선발(东方甄选)이다. <그림 4>의 화면 하단에서 보여주는 시적인 표현의 한 문구가 모든 소비자를 놀라게 했다.“나는 너에게 장백산의 하얀 눈도, 10월의 산들바람도, 무겁게 고개 숙인 알찬 이삭도 보여준 적 없지만, 이 쌀만은 자기에게 맛보여 주고 싶다.”



<그림 5> 동방선발(东方甄选)의 틱톡 라이브커머스

출처: 电商行业 (WWW.100EC.CN)

“라이브커머스 방송이 이런 것까지 가능했구나!” 동방선발이 인기를 끌자 그의 “콘텐츠”도 더 많은 플랫폼에서 주목받기 시작했다.

둘째, 중간급 왕홍들의 궤기가 또 하나의 트렌드이다.

라이브커머스의 탄생부터 슈퍼 왕흥은 절대적인 발언권을 가진 것으로 알려져 있다. 2022년 쌍십일(双十一)기간 <그림 5>의 리자치(李佳琦)와 웨이야(薇娅)가 특정 브랜드의 “최저가” 파문으로 브랜드와 협력을 중단하였다. 이 브랜드가 두 슈퍼 왕흥에게 브랜드의 자체 라이브 가격보다 높은 가격으로 제품을 제공한 사실이 알려지며 두 슈퍼 왕흥에게 손절을 당했던 일은 그 대표적 사례이며, 그 이후 발생한 슈퍼 왕흥 웨이야의 탈세 사건으로 슈퍼 왕흥의 유입 정책(引流政策)과 혜택이 감소했으며 국가에서 라이브커머스에 대한 관련 정책을 발표하고 라이브커머스 플랫폼의 슈퍼 왕흥 유입이 제한되면서 중간급 왕흥들이 새롭게 관심을 받기 시작한 것이 또 하나의 트렌드이다.



<그림 6> 리자치 그리고 웨이야의 라이브커머스
출처: 电商行业 (WWW.100EC.CN)

셋째, 다양한 플랫폼 레이아웃 형태의 발생.

뤄융하오(罗永浩)의 “남자의 요구”라는 라이브커머스는 타오바오에서 매우 새로운 것이었다<그림 6>. 뤼융하오가 남성 소비자들의 요구를 대변하면서 신임을 얻어 남성 용품의 매출이 높아지자 타오바오는 뤼융하오의 영향력을 이용하여 플랫폼에서 이전의 남성 용품 시장의 단점을 보완하고 더 많은 남성 용품의 카

테고리를 소개하는 다양한 카테고리의 전문적인 왕흥을 타오바오 라이브에 유치하기 시작했다.



<그림 7> 퀴융하오의 '남자의 요구'
라이브커머스
출처: 电商行业 (WWW.100EC.CN)

라이브커머스 전자 상거래 산업의 경우 주요 왕흥이 여러 플랫폼에서 활동 하면 라이브커머스 전자 상거래 플랫폼의 탈중양화를 완성하고 다양한 라이브커머스 전자 상거래 플랫폼들이 발전할 수 있도록 도와준다. 왕흥은 플랫폼을 넘어서 이미 트렌드가 되었다.

“라이브커머스 +모델”은 반드시 미래의 전자 상거래의 뉴노멀이 될 것이며 라이브커머스는 전자 상거래의 표준이 될 것이다. 그 이유는 두 가지가 있는데 첫째, 국가가 새로운 플랫폼 경제 형식을 적극적으로 지원하고 감독을 강화하여 업계가 보다 표준화되고 건전하게 발전할 수 있도록 노력하고 있기 때문이다. 여러 지방 정부도 “라이브커머스 전자 상거래 도시”(直播电商之都), “라이브커머스 경제본부 기지”(直播经济总部基地)를 건설할 것을 분명히 제시하고 일련의

라이브커머스 전자 상거래 인재 양성을 위한 지원 정책을 발표하여 라이브커머스 전자 상거래 경제 발전의 물결을 일으켰다. 전자 상거래 라이브커머스의 발전은 점점 더 양성화될 것이다.

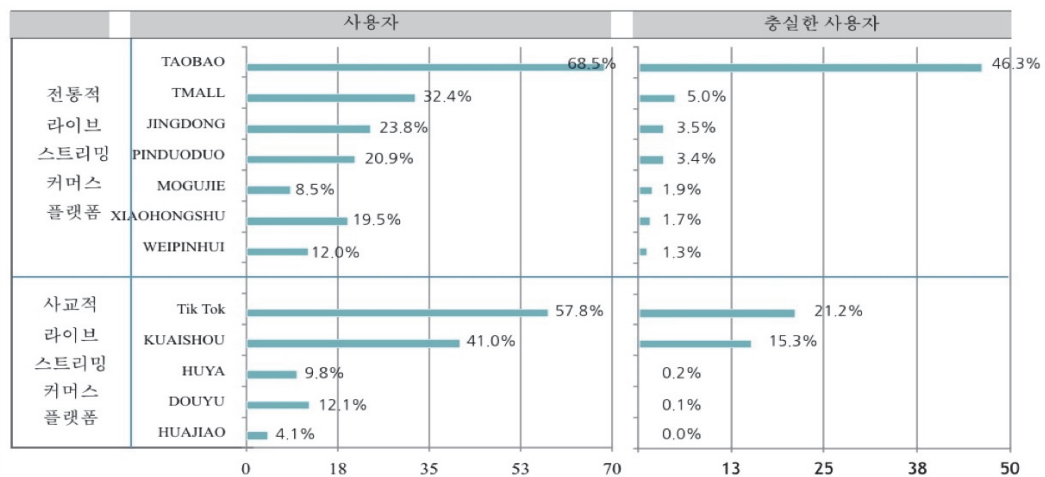
둘째, 라이브커머스는 5세대 모바일 기술인 5G에 따라 향후 다른 다양한 분야로 확장될 것이며 특히 라이브+ 전자 상거래가 빛을 발할 것이다. 앞으로 라이브커머스+ α 분야가 계기를 맞게 될 것이다. 예를 들어 라이브커머스+전자상거래, 라이브커머스+교육, 라이브커머스+음악, 라이브커머스+e스포츠, 라이브커머스+공익 등이다. 5세대 모바일 기술인 5G에 따라 앞으로 더 많은 세분화된 영역이 라이브커머스+ α 으로 구현될 것이다. 왕홍들의 전문적인 태도와 친화력 있고 특색 있는 설명은 사용자의 친밀감을 높이고 소비 습관을 형성할 것이다.

(2) 중국 대표 플랫폼 종류

중국에서는 많은 해외 SNS 플랫폼을 특히 유튜브를 사용할 수 없게 차단되어 있으므로 중국 자체 SNS 플랫폼을 사용하고 있으며 넓은 의미에서 오늘날 라이브 스트리밍과 커머스의 결합은 두 가지 채널을 통해 이루어지고 있다.

하나는 전통적인 라이브 스트리밍 커머스로, 커머스 플랫폼을 기반으로 하고 여기에 라이브 스트리밍 기능을 추가해 상품을 전시 및 추천하여 이용자의 구매를 유도한다. 타오바오가 이 경우에 해당한다. 다른 하나는 소셜 라이브 스트리밍 커머스로, 쇼트 클립, 소셜 콘텐츠 등 비(非)커머스 플랫폼에 커머스와 라이브 스트리밍을 결합하고 스트리밍이 스트리밍 중간에 쇼핑물 이동 버튼을 추가하는 등의 방식으로 사용자의 소비를 유도하는 방식이다. 틱톡, 콰이쇼우, 샤오홍슈등 라이브 스트리밍 채널이 이 경우에 해당한다. 중국 소비자 협회(中国消费者协会, 2020)에서 발표한 《라이브커머스 소비자 만족도 온라인 조사 보고서》<直播电商购物消费者满意度在线调查报告>에 따르면, 타오바오 라이브 스트

리밍을 사용한 경험이 있는 소비자의 비율은 전체의 68.5%를 차지했으며, 타오바오 라이브 스트리밍을 자주 사용하는 사용자는 46.3%로 타오바오 라이브 스트리밍이 절대적인 우위를 가지고 있다는 점을 알 수 있다. 그 뒤를 이어 틱톡, 콰이쇼우, 샤오홍슈 라이브 스트리밍이 각각 57.8%, 41.0%와 19.5%를 차지했으며, 위 플랫폼을 자주 사용하는 사용자의 비율은 각각 21.2%, 15.3%와 1.7%였다. 이어 티몰(天貓)이 4위를 차지했다. 타오바오와 티몰은 알리바바(阿里巴巴) 회사에 공동으로 소속되어 있기 때문에 (티몰의 예전 명칭은 타오바오쇼핑몰이었다) 비교연구의 의미가 없으므로, 본 연구에서는 타오바오를 전통적인 라이브 스트리밍 커머스로 플랫폼의 대표로 선택하고 틱톡과 콰이쇼우 그리고 샤오홍슈를 소셜 라이브스트리밍 커머스 플랫폼의 대표로 선택하여 연구를 진행하였다.



<그림 8> 중국의 대표적인 라이브커머스 플랫폼 사용률(%)

(중국 소비자 협회, 2020) 검색일:2022.12.02

① 타오바오 라이브

타오바오는 중국에서 라이브커머스 시장 점유율이 가장 높은 회사이다. 타오바오는 라이브커머스 시장에 개인 방송을 결합해 왕홍이 추천 하는 제품을 즉시

구매할 수 있게 하는 것이 목적이다(장의녕, 2018; 박현정, 2018). 왕홍이 자신의 콘텐츠 전략으로 소비자들의 구매를 유도하는 이러한 방식은 라이브커머스 산업이 급성장할 수 있는 발판을 마련했다. 《2019년 타오바오 라이브커머스 생태 발전 추세 보고서》에세 보면 2018년 타오바오 라이브 진행자는 전년 대비 약 180% 증가했으며 라이브 플랫폼의 매출 규모는 약 1000억 위안을 초과하여 전년 대비 거의 400% 가까이 증가했다고 한다.

또한 2018년 타오바오(淘宝) 라이브에서만 거래액 1억 위안(약 173억 원)을 돌파한 BJ는 81명에 달했고 400여 개의 라이브에서 매달 100만 위안 (약 1억 7,373만 원) 이상의 상품을 판매했다(KCA, 2020). 2019년 중국의 블랙프라이데이 창스이(双十一) 기간 타오바오(淘宝) 라이브는 약 9시간 만에 거래액 100억 위안(약 1조 7,373억 원)을 돌파하였다. 또한 2018년에는 월 수익 100만 위안 이상의 왕홍이 증가하기 시작했고 2020년에는 9000개 이상의 라이브커머스 기업이 설립되었다. 특히 코로나19 이후 각 지역 단체에서도 왕홍 마케팅을 지역 경제의 활성화를 위해 사용했다(淘宝直播生态发展趋势报告, 2021).

② 샤오홍슈

2013년 6월 마오원차오(毛文超)와 취팡(芳芳)이 창립한 라이프스타일 플랫폼이다. 2019년 7월 샤오홍슈의 사용자 수는 3억 명을 넘어섰고 2019년 10월 샤오홍슈의 월간 사용자 수는 1억 명을 넘었으며, 그중 70%가 90년대생 사람이다. 샤오홍슈는 자신이 사용하는 제품을 리뷰 하는 형태의 소셜미디어에 온라인 쇼핑 기능을 결합했다(요패·김종무, 2022). 샤오홍슈는 산하에 전자 상거래 사업을 두고 있으며 2017년 12월 인민일보로부터 중국 소비과학기술 산업을 대표하는 “중국브랜드상”을 상했고, 2019년 6월 샤오홍슈는 '2019 포브스 중국 최고 혁신력 기업 순위'에 선정됐다.

샤오홍슈 전자 상거래는 2014년 출시되었다. 샤오홍슈 전자 상거래의 특성은 소비자가 전자 상거래 홈페이지에서 물건을 사기 전에 구매후기를 보는 것처럼

샤오홍슈 내부의 커뮤니티를 통해 해당 상품의 구매후기를 볼 수 있다. 소비자가 구매후기를 작성하고 열람 할 수 있는 점은 샤오홍슈가 소비자의 요구를 정확하게 분석할 수 있다는 장점이 됐다. 샤오홍슈는 전자 상거래 플랫폼을 출시한지 약 5개월 만에 2억 원 이상의 매출을 기록했다(齐勇, 2021).

③ 콰이쇼우 라이브

콰이쇼우는 2011년 3월 출시한 플랫폼으로 처음에는 GIF 사진을 제작 및 공유하는 모바일 앱이었다. 지난 2012년 11월 단순 도구 앱에서 쇼트 동영상 클립 커뮤니티로 전환하며 이용자가 생활을 기록 하고 및 공유하는 플랫폼으로 거듭나게 된다. 이후 스마트 폰 보급과 모바일 데이터 비용 감소로 2015년부터 급성장 했으며, 2015 년 6월부터 이듬해 2월까지 콰이쇼우의 총 사용자는 1억 명에서 3억 명으로 늘었다. 이후 4년 동안 급속한 발전을 거듭하면서 2019년 2분기 콰이쇼우의 일일 실사용자는 2억 명을 넘어섰다(百度百科, 2021). 2020년 콰이쇼우는 CCTV 춘절연완회의 단독 제휴플랫폼이 되었으며, 2020년 8월 후룬연구원(胡润研究院)이 발표한 《쑤저우 고신 구·2020년 후룬 전 세계 유니콘 차트(苏州高新区·2020胡润全球独角兽榜)》에서 1950억 위안의 가치로 8위를 차지하였다. 2016년 중국 내 스트리밍 열풍이 불기 시작하면서 콰이쇼우도 스트리밍 전쟁에 뛰어들었다.

④ 틱톡

바이트댄스에서 제공하는 글로벌 숏폼 원어 동영상 플랫폼이다. 지난 2016년 9월 20일 출시되었다. 전 연령대를 대상으로 틱톡은 숏폼 영상 및 소셜 네트워크 등 다양한 분야에 걸쳐 폭넓은 젊은 층을 동원해 소비자들의 관심을 끌고 있다. 이전에 리뷰를 중심으로 하던 마케팅 방식과는 달라진 것이다. 틱톡은 10초 가량의 숏폼을 제작해 콘텐츠의 재미는 제공하고 시간과 비용은 절감할 수 있다는 장점이 있다.

한편, 틱톡은 젊은 층들을 목표로 삼은 동영상 인어플로서 사용자는 노래를

선택하고 동영상을 촬영해 자신만의 동영상을 제작할 수 있다. 사용자들은 동영상 촬영 속도, 동영상 편집, 특수효과 등의 기술을 통해 자신만의 창조적 영상을 제작한다. 따라서 틱톡의 사용자는 틱톡의 콘텐츠가 친근하며 시선을 사로잡기에 충분하고 광고를 보는 것도 재미있고 유용하다고 느낀 된다(마뤼야오·김소정, 2021).

<표 2> 대표적인 중국 플랫폼

플랫폼	로그	내용
타오바오 (Taobao Live) 淘宝		타오바오 라이브는 중국 최대 라이브커머스, 라이브커머스 플랫폼으로 국내의 소셜 커머스(티몬, 위메프, 쿠팡 등)와 형태가 유사하며 라이브커머스 플랫폼도 추가로 제공한다.
샤오홍슈 (Xiaohongshu) 小红书		중국의 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 표방하는 쇼핑물, 해외 각국의 상품이나 문화행사를 공유하는 어플리케이션.
콰이쇼우 라이브 (Kuaishouzhibo) 快手		중국의 라이브커머스 및 동영상 공유 서비스로 유명한 연예인들이 많이 이용하고 있다. 요즘에 젊은 사람들이 많이 사용한다.
틱톡 (Tik Tok) 抖音		바이트댄스가 제작한 15초 정도의 동영상을 작성하는 동영상 편집 프로그램이다. 글로벌 서버와 중국 서버가 나눠져 운영하는 것은 중국정부의 폐쇄적인 네트워크 관리 정책 때문인 것으로 생각된다.

중국ChinaVenture투자 연구소 (Investment Research Institute)의 조사에 의하면 풍부한 자금력을 바탕으로 만들어진 생방송 플랫폼이 약 53.7% 하였다.

풍부한 자금력을 바탕으로 형성돼 있어 생방송 플랫폼이 자본들이 경쟁하는 각축장이 되었다. CVsource (차이나벤처소스)에 따르면 현재 28개의 새로운 왕홍 프로젝트가 자금을 조달 하고 있으며 총 자금 규모는 6억 위안(원화 대비 약 982억 원) 이상으로 보인다.

3) 중국 패션라이브커머스

중국은 패션 생산과 소비의 대국이며 의류 시장은 전자 상거래 시장의 중요한 구성 부분이다. 2019년 패션 전자 상거래 시장 규모는 10133.7억 원 위안에 달했다. 한편 중국소비자협회 자료에 따르면 라이브커머스의 구매 상품 중 의류를 구매하는 소비자가 63.6%로 가장 많았다. 라이브커머스 사용자 수의 증가와 패션라이브커머스 시장 규모의 확장은 패션 브랜드가 라이브커머스 마케팅에 관심을 기울이도록 만들었다. 상호 작용성이 뛰어나고 실시간성이 높은 라이브커머스 형식은 주요 패션 브랜드의 핵심 발전 방향이 되었다. 패션 브랜드들은 경우 다양한 커머스 플랫폼을 통한 마케팅 활동으로 제품 판매를 촉진하는 동시에 브랜드 영향력과 인지도를 높였다. 소비자의 경우 라이브커머스를 통해 패션에 대한 다양한 정보를 얻을 수 있으며 다양한 저가 할인 이벤트 그리고 비교적 저렴한 가격에 살 수 있다는 점이 주요했다. 라이브커머스 산업이 발전함에 따라 라이브커머스 유형이 주요 패션 브랜드 마케팅의 대표적인 방법이 되었고, 의류 산업의 전환과 업그레이드를 일정 부분 이끌어내었다. 최근 몇 년 동안 라이브커머스 전자상거래 시장의 규모가 확대됨에 따라 라이브커머스에 참여하는 패션 브랜드가 증가하고 있다. 2017년, 항저우의 일부 패션 브랜드는 왕홍 라이브커머스를 통해 제품을 판매하기 시작했으며, 에브리(伊芙丽), 아영(雅莹), 바이그리(百格丽) 등 브랜드가 라이브커머스 형식을 활용해 제품 판매량을 끌어 올렸다. 태평새(太平鸟)는 2016년 타오바오 플랫폼에서 라이브커머스를 시작한 이후 생

방송 분야에 투자를 지속적으로 늘렸고, 2020년 '퀸덤'(女王节) 기간 동안 태평 새는 40회 이상 커머스를 진행했으며 매출은 2.46억 원 위안에 달했다. 4월 3일 남성복 브랜드 하이란 홈(海澜之家)이 12시간짜리 '마라톤 라이브'(马拉松直播)를 시작했으며 누적 시청자 수는 300만 명을 넘어섰고 채널 전체 매출은 4000만 원 위안을 돌파했다. 또한 다양한 전통 럭셔리 브랜드가 라이브에 참여하기 시작했다. 2020년 3월 루이뷔통(Louis Vuitton)이 샤오홍슈 플랫폼에서 라이브 스트리밍 제품 전시를 시도한 후 Lanvin, Givenchy, Tiffany 및 기타 브랜드들도 다양한 플랫폼 및 채널을 통해 라이브 스트리밍을 진행했다. 그리고 라이브커머스 산업의 지속적인 발전으로 더 많은 브랜드가 이 대열에 합류할 것으로 예상된다(中国服饰报, 2020).

라이브커머스 중에서도 패션 카테고리를 다루는 것을 패션라이브커머스라고 한다. 그런 의미에서 패션라이브커머스는 라이브커머스의 하위개념이라고 볼 수 있다. 패션라이브커머스 플랫폼은 공통적으로 패션 관련 콘텐츠를 다루는데, 이처럼 패션 상품을 소재로 엔터테인먼트 요소를 가미한 라이브커머스를 진행하고 판매자와 소비자 간 실시간 쌍방향 소통을 지향하는 새로운 패션 상품 유통 방식을 패션라이브커머스라고 한다(곽하연, 이규혜, 2021).

소비자 행동 연구에서 구매시 혜택은 큰 영향을 주지 않았고, 왕홍 전문성, 제품의 성능 및 브랜드 인식도는 소비자의 패션 구매 의향에 영향을 미칠 수 있다(田宵函, 2021).

라이브 방송 마케팅 요소를 기반으로 패션 소비자의 사용 태도에 미치는 영향에 연구한 결과, 오락성과 상호 작용 및 혜택에 대한 인식이 소비자의 패션라이브커머스 이용을 더욱 촉진하고 있으며 그 중에서 오락성에 대한 인식이 가장 큰 영향을 미친다고 지적했다(顾佳怡, 2020).

패션 라이브커머스의 상호 작용 과정은 소비자 신뢰에 영향을 미치고, 패션 생방송의 상호 작용 품질은 소비자 만족도에 영향을 미친다. 따라서 패션 라이

브커머스 마케팅 대책 및 제안을 제시한다(黎鋒, 2021).

타임 특가 왕흥에 대한 신뢰도가 소비자의 인식과 구매행동에 미치는 영향을 연구한 결과, 왕흥에 대한 신뢰도와 생방송 중 상품 가격이 소비자가 구매하는 가장 큰 원인이며 타임 특가도 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(叶晶, 2021).

패션 라이브커머스를 위한 전략 연구에서 패션 브랜드들이 위챗(微信)라이브 마케팅 시스템을 구축하고 심층 분석하며 위챗 마케팅을 현장에서 응용할 수 있는 시나리오를 작성하고 여러 경우에 대비하고 있다(李雪, 2020).

여성 패션 크리에이터의 판매 방식과 거래율 사이의 관계를 연구하고 패션 회사에 성공적인 방식들을 제안한다(黄宇等, 2021).

낮은 가격 패션 브랜드의 디지털 마케팅 전략에 대한 분석을 하고 이를 위한 전체 채널 마케팅, 정밀 마케팅, 콘텐츠 혁신 마케팅 및 기타 전략을 제안하고 기업의 디지털 전환 및 업그레이드를 촉진한다(繆顾贤, 2021).

2. 왕흥

1) 왕흥의 개념

왕흥은 “왕뤄홍런(网络红人)”의 줄임말로이다. 바이두백과에서 왕흥 또는 '인플루언서(influencer)'는 현실이나 온라인 생활에서 어떤 사건이나 행위로 네티즌의 주목을 받으며 인기 있는 사람이나 전문지식을 지속적으로 전달해 인기를 끌고 있는 사람을 말한다(바이두백과, 2023). 인터넷의 발달로 왕흥의 방송이 더욱 빨리 전파됨에 따라 네티즌의 심미(审美), 심추(审丑), 오락, 자극, 추억상(臆想), 라이프스타일(品味) 및 심리와 일치하여 의도하거나 의도하지 않더라도

관심을 끄는 것이 왕홍이 주목받는 주요 원인이라고 한다. 자세히 설명하자면 왕홍이 인기를 끄는 이유는 3가지가 있다(바이두백과, 2023).

첫째, 인터넷 기술의 급속한 발전으로 정보의 홍수에 빠져 있어, 대중은 수많은 정보 중 자신에게 유용한 정보를 선택하기 어려워 오피니언 리더(opinion leader)가 필요하다. 둘째, 오피니언 리더의 영향을 받는 이들의 숫자가 늘어나고, 그들의 영향력이 사회 발전을 이끈다. 셋째, 뉴미디어 도구의 출현으로 새로운 정보에 대한 접근성이 좋아지면서 새로운 소비 집단이 브랜드를 인지하고 상품을 구매하도록 인지하고 상품을 구매하도록 인지하고 상품을 구매하도록 이끌고 있다.

왕홍이 인기를 끌면서 왕홍을 기반으로 한 새로운 왕홍 산업도 발전하고 있다. 긍정적인 이미지의 젊은 패셔니스타로 대표되는 왕홍경제는 왕홍의 취향과 브랜드를 따라 샘플링된 상품을 선택하고 시각적으로 자극을 주어 마케팅을 한다. 그 결과 SNS에서 인기와 팬덤을 가진 왕홍이 소비구매력을 견인한다. 왕홍 산업은 왕홍의 가치관이 현금화로 전환하는 과정이다. 연구자들은 왕홍의 정의에 대해 의견이 분분하고 연구 내용이 다양하며 범위도 계속 확대되고 있다. 선행연구에서 나타난 왕홍의 개념을 정리하면 다음의 <표 3>과 같다.

<표 3> 왕홍의 정의

연구자	정의
장야친 (2017)	왕홍은 웨이보 등 중국 SNS에서 주로 활동하는데, 인터넷상의 유명인사를 지칭한다.
강미준 (2018)	왕홍은 중국 소셜 네트워크 서비스에서 활동하며 많은 팬을 보유한 사람이다.
왕각 (2019)	왕홍은 '인터넷'의 '왕뤄(网络)'와 '유명인'의 '홍런(红人)'이 합쳐서 사용되는 줄임말이다.
孙佳薇 (2020)	왕홍은 왕뤄홍런의 줄임말로 온라인상에서 인기가 많은 사람을 지칭하는 용어로 유명인 그리고 셀러브리티와 같은 개념이다.
CHEN PINGPING (2021)	왕루어홍런의 줄임말이다. 주로 웨이보, 샤오홍슈, 톡톡등 중국의 주요 SNS에서 활동하며 다수의 팬과 팔로워들을 가지고 있다. 이들은 SNS를 통해 제품을 홍보하고 판매해 수익을 얻는다.

2) 중국 왕홍의 발전 및 현황

(1) 왕홍의 발전 과정

중국상업연구원(中国产业研究院)의 “2020년 중국 황홍경제 시장전경 및 투자 연구보고”에 따르면 중국 왕홍의 발전은 4단계를 거쳤으며 현재 왕홍 4.0시대에 진입했다. 발전 단계는 구체적으로 다음과 같다.

① 왕홍 1.0시대: 인터넷 작가 시대

왕홍 1.0시대는 1997년부터 2003년까지로 인터넷 작가 시대였다. 이 단계에서는 "왕홍"에 대한 명확한 개념은 없지만 이들은 공통적으로 '인터넷 작가'를 라는 타이틀을 갖고 있다. 1997년, 축구팬 라오룽(老榕)이 쓴 글은 48시간 동안 수만 건의 조회 수를 기록했고, 본의 아니게 왕홍의 초창기 시대를 열었다. 이

시대의 왕홍들은 주로 재미있고 날카로운 글을 통해 사용하여 사람들의 관심을 끌었다. 대표적인 왕홍은 구오징밍(郭敬明), 한한(韩寒), 안니바오베이 (安妮宝贝)등 있다.

② 왕홍 2.0시대: 사진 왕홍의 시대

왕홍 2.0시대는 2003년부터 2010년까지이며, 이는 사진 왕홍의 시대이다. 이때의 사진이 전하는 메시지는 내용의 특별함과 신기함에 더 중점을 두었다. 이미지가 전하는 메시지가 신선하거나 기이한가, 또는 개성재인가 아닌가의 여부가 관심 포인트 였다. 당시 온라인상에서 인기를 얻은 대표적인 인물은 푸룽제제(芙蓉姐姐), 나이차메이메이(奶茶妹妹), 핑제(凤姐), 그리고 시리거(犀利哥)등이다.

푸룽제제는 2004년 베이다모밍(北大莫名), 수이무칭화(水木清华), MOP사이트에 개인 예술 사진을 게시하며 유명세를 탔고, 2015년 12월에는 '중국의 인터넷 경제 포럼(中国互联网经济论坛)'이 수여하는 '7년 인터넷 왕홍 성취상(7年网络红人成就奖)'을 수상했다. 장쩌텐(章泽天)은 2009년에 밀크티 사진을 온라인에 올린 뒤 귀엽고 청순한 외모로 네티즌들의 관심을 끌며 일명 '나이차메이메이(奶茶妹妹, 밀크티 동생)'으로 불렸다.

MOP: 마오푸왕(猫扑网), 영어로는 MOP, 마오푸 잡동사니에서 출발했으며 중국의 유명한 중국어 온라인 커뮤니티 중 하나이며, 사용자가 1억3,000만 명에 이른다. 마오푸왕은 1997년 10월에 오픈되었다.

③ 왕홍 3.0시대: 글 및 그림 왕홍의 시대

왕홍 3.0시대는 2010년부터 2014년까지 글 및 그림 왕홍의 시대였다. 2009년 모바일 네트워크가 유행하면서 짧은 글과 그림을 조합한 형태로 새로운 왕홍 대표 단체 단자수(段子手)를 탄생시켰다. 단자수(段子手)는 인터넷에 글을 쓰는 사람이나 입담이 좋은 사람이다. 단자수(段子手)는 보통 콘텐츠 생산의 다양한 형태와 분야를 포함하며 패션, 음악, 가십, 에피소드, 별자리 등 다양한 유형을 포

함한다. 대표적인 왕흥으로는 리우지쇼우(留几手), 설리(雪梨), 우샤오보(吴晓波) 등 있다.

④ 왕흥 4.0시대: 동영상 라이브 방송 시대

왕흥 4.0시대는 2014년부터 현재까지이며, 이는 동영상 라이브커머스 왕흥의 시대이다. 4G는 동영상 왕흥의 발전을 촉진하였다. 모바일 광대역 4G가 빠르게 보급된 결과를 2014년 동영상 애플리케이션이 무더기로 등장한 것이다. 이에 따라 왕흥도 동영상 플랫폼이 가장 중요한 시대로 접어들었다. 곡아모(谷阿莫), papi짱(papi酱)등이 2015년 인기를 끈 것은 동영상 시대의 들풍에 의지한 것이다. 2016년에 타오바오(淘宝) 라이브가 공식적으로 출시되었고 라이브커머스 모델이 빠르게 발전했으며 2017년에 웨이야(薇娅), 리자치(李佳琦)등 라이브커머스 왕흥이 등장했다<표 4>.

<표 4> 중국 왕흥의 발전단계

단계	특징	대표 인물
왕흥 1.0시대	BBS 리뷰와 문학 사이트를 주 활동 지로 하여 문학 작품으로 팬들을 사로잡았다.	한한(韩寒) 구오징밍(郭敬明) 안니바오베이(安妮宝贝)
왕흥 2.0시대	사람들의 시선을 사로잡는 사진이나 문자 또는 개별화된 매체 덕분에 빠르게 인기를 얻었다.	부용언니(芙蓉姐姐) 나이차메이메이(奶茶妹妹) 봉제(凤姐)
왕흥 3.0시대	동영상과 사진을 통해 웨이보(微博) 플랫폼에서 인터넷 스타로 활약하였다.	설리(雪梨) 우샤오보(吴晓波)
왕흥 4.0시대	왕흥은 전자상거래, 짧은 동영상, 생방송 등 모바일 앱 플랫폼을 통해 콘텐츠를 출력해 개인 IP를 형성한다.	papi짱(papi酱) 웨이야(薇娅) 리자치(李佳琦)

(2) 왕홍의 현황

현재 중국에서 왕홍들이 주요 활동 분야는 뷰티와 패션 분야 이지만 점차 여행, 온라인 게임, 유아제품 등으로 그 활동 영역을 확장하고 있다. 자신의 이미지가 중요한 연예인들은 마케팅으로 자신의 이미지를 활용하는 것을 개리는 경향이였다. 그러나 연예인과 달리 왕홍들은 본래의 자연스러운 모습과 개성 있는 스타일을 내세워 대중의 기호에 맞춰 사람들을 사로잡는다. SNS 플랫폼 팔로워들은 왕홍들이 방송 하는 제품에 대한 평가에 민감하게 반응하며, 왕홍이 소개하는 제품에 대한 신뢰도가 높은 편이다(知乎, 2023). 1990년 이후 중국의 인터넷 보급은 꾸준히 증가하고 있고 중국의 MZ세대는 각종 스마트 기기를 통해 손쉽게 인터넷을 사용하게 되었다. 인터넷과 스마트 기기의 보급으로 왕홍의 영향력은 놀라게 증가하였다. 2015년을 기준으로 중국의 인터넷 보급률을 살펴보면 약 50% 정도가 보급되어 있고 그 중 90%가량이 모바일을 통해 인터넷을 사용하는 것으로 조사되었다(知乎, 2023). 중국의 CNNIC(China Internet Network Information Center)에 의하면, 요즘 중국인들은 하루 평균 3.75시간 이상을 인터넷에서 게임을 하거나 SNS 플랫폼을 검색하여 여가를 보내는 것으로 나타났다.

이에 따라서 왕홍의 SNS 플랫폼에 대한 관심도가 높아지고 참여 또한 증가하고 있다. 이러한 SNS 플랫폼에서 사람들은 생활 속 소소한 이야기를 공유하면서 여러 사람들과 소통을 하고 관계를 맺는다. 다른 사람들과 커뮤니케이션을 하며 소통 하는 도구를 쓰이며 판매에 적극 이용된다. 마케팅의 목표가 정확하게 정해진 타겟 마케팅이 가능한 것이 왕홍 마케팅의 특징이다. 개별적인 커뮤니케이션을 통해 브랜드에 대한 소비자의 충성도 상승 및 장기적인 관계 유지에도 효과적이다. 왕홍 마케팅은 크게 두 가지로 나누어 볼 수 있다. 첫째는 왕홍이 직접 운영하는 자신의 쇼핑몰 홍보를 위해 이벤트나 서비스 공지 등의 올리

고 운영하다. 둘째는 팔로워들과 자신의 견해를 나누는 것이다. 팔로워가 늘어서 영향력이 커지면 다른 사업자들에게 왕홍 마케팅의 제의를 받고 사업 영역을 확장한다. 왕홍의 인지도에 각 기업의 자본의 만나 새로운 비즈니스 모델이 구축되었다.

본 연구는 주로 왕홍 마케팅에 관한 연구이다. 왕홍 마케팅은 왕홍을 온라인 상의 활동을 이용해 마케팅을 한다. 많은 왕홍들의 자신의 이름을 브랜드로 한 온라인 쇼핑몰을 운영해 커다란 성공을 거두었다. 왕홍의 영향력은 중국 전체에 걸쳐있고 광범위하며 그 힘도 막강하다. 새로운 강자로 거론되는 왕홍들의 파급력은 주요 대도시를 중심으로 영향을 미친다.

2020년 5월 11일 중국 취업 훈련 기술 지도센터는 《새로운 직업 정보 공시에 관한 공고》를 발표했는데, 이 공고에서는 전자 상거래 분야의 왕홍을 인터넷 정보 플랫폼에서 고객의 상호 작용과 높은 신뢰도를 통해 기업 제품에 대한 다양한 플랫폼 마케팅 및 홍보를 수행하는 인력으로 정의하였다(百度百科, 2022). 마케팅 분야에서 라이브커머스가 보급됨에 따라 왕홍은 라이브커머스를 통해 소비자와 실시간으로 상호작용할 수 있다. 왕홍은 제품에 대한 전문적인 지식 소양을 갖추고 브랜드를 널리 알리기 위한 목적으로 라이브커머스 또는 짧은 동영상 형식으로 소비자에게 제품을 알리기 위한 보여주고 사용 소감을 소개하고 있다(高云慧, 2020). 새로운 직업으로서 왕홍은 시간과 공간의 제약을 깨고 라이브커머스 방식을 사용하여 소비자의 쇼핑 요구를 실시간으로 파악할 수 있다. 또한 소비자는 왕홍의 생생한 설명과 시용을 시청함으로써 제품에 관해 다양한 정보를 즉각적으로 얻을 수 있다. 점점 더 많은 새로운 판매 방식이 탄생함에 따라 왕홍은 소비자와 상품을 연결하는 연결 고리로서 온라인 판매의 중요한 부분을 차지한다. 전통적인 의류 판매원과 달리 패션 왕홍은 소비자와 실제 접촉이나 언어 대화를 하지 않고 라이브 마케팅을 통해 다양한 의상을 소개하며 착용한 모습도 소비자에게 제공한다. 실제로 패션 왕홍은 오피니언 리더 역할을

하는데, 오피니언 리더란 제품을 알리고 다른 사람의 태도나 행동에 영향을 끼치는 사람을 말한다.(Michael R S,卢泰宏, 杨晓燕, 2014). 패션 왕홍은 분야의 전문가로 인정받으며, 또한 패션의 보급효과에 비교적 큰 영향을 미친다 (LiF,DuTC, 2021).

“왕홍 패션”은 전자 상거래 플랫폼의 도움으로 패스트 패션 트렌드의 한 분야가 되었으며 점차 사람들의 관심을 끌었고 인기가 생기면 많은 관심을 받았다.

“왕홍 패션”은 이름 그대로 왕홍이 운영하는 패션이다. 여기서 “왕홍 패션”의 콘셉트는 다음과 같은 의미를 가지고 있다.

첫째, 왕홍이 직접 디자인하거나 자체 제작한 브랜드의 의류다. 예를 들어, 지난 2017년 “쌍십일”(双十一), 왕홍 패션 판매 1위 “ANNA IT IS AMAZING”(그림 8)이 이에 해당한다.



<그림 9> 왕홍 자체 브랜드 ‘ANNA IT IS AMAZING’ 온라인 매장

(百度百科, 2023) 검색일:2023.05.25.

둘째, 왕홍은 자신의 취향에 맞는 옷을 고르고 소매하며 공동구매 하는 “구매자” 역할을 하여 판매한다. 장대혁(张大奕)이 경영하는 “내 환희의 옷장(吾欢喜的衣橱)”<그림 9>가 대표적 사례이다(莫岱青, 2017).



<그림 10> '내 환희의 옷장' 온라인 매장

(百度百科, 2023) 검색일:2023.05.25

셋째, 왕홍과 브랜드가 제휴해서 왕홍이 패션을 광고하고 왕홍의 인지도에 의존하여 홍보한다. 예를 들면 파피장(Papi酱)이 광고하는 New Balance는 파피장 덕분에 웨이보(微博) 검색어에 오르며 인지도가 급상승했다<그림 10>.



<그림 11> Papi酱의 New Balance 광고

(百度百科, 2023) 검색일:2023.05.25.

넷째, 인지도가 높은 유명 브랜드 매장에 왕홍이 방문해서 상품을 소개하며 브랜드의 높은 유명세에 힘입어 자신의 팔로워도 함께 증가시키며 서로의 홍보에 좋은 결과를 더 한다. 예를 들면 타오바오에서 유명한 온라인 매장은 ‘요정의 주머니(妖精的口袋)’와 ‘한도의사(韩都衣舍)’<그림 11> 등이 있다.



<그림 12> ‘요정의 주머니’ 그리고 ‘한도의사’ 온라인 매장
(Taobao, 2023) 검색일:2023.05.25.

현재 대표적인 “왕홍 패션”은 모두 첫 번째 의미이기 때문에 본 논문에서 연구한 “왕홍 패션”은 왕홍 산업의 큰 배경에서 왕홍 자신의 취향과 가치만 따라 디자인되거나 선택되고 마케팅 하는 왕홍 자신의 브랜드에 속하는 패션으로 정의된다.

본질적으로 “왕홍 패션”은 진정한 의미의 오리지널 패션 제품이 아니며 “왕홍 산업”의 영향을 받고 왕홍을 비즈니스 수단으로 사용하는 전자 상거래 대상 의류이다. 초기 “왕홍 패션”의 타깃 고객층은 왕홍을 주목하는 팬들로, 왕홍은 팬들과의 상호작용을 통해 이들을 타오바오 매장으로 이끌어 판매 실적을 올린다.

“왕홍 패션”은 왕홍 전자 상거래가 생산하고 발전시킨 산물이다. 패션 전자 상거래가 완전히 자리 잡았을 때, 다양한 상품에 대한 소비자 욕구는 의류 전자 상거래 간의 경쟁을 초래했고 의류 온라인 쇼핑물도 같은 문제를 겪었다. 소비

자들은 자신의 개성을 보여줄 수 있거나 새로운 유행을 알려줄 오피니언 리더의 도움이 필요하다. 그래서 왕홍은 이 기회를 놓치지 않고 오피니언 리더로 변신해서 새로운 패션 스타일 유행하는 패션을 보여준다(Wei P S, Lu H P, 2013). 팬들이 보내는 관심과 신뢰를 바탕으로 왕홍은 높은 판매율을 달성해 인터넷 전자 상거래에서 유명해 졌다. 전자 상거래 플랫폼도 이에 호응하여 하는 움직임을 보였다. 예를 들어, 2015년 9월, 타오바오는 장대혁으로 대표되는 패션 왕홍을 위한 방FASHION 플랫폼을 오픈했고 장대혁의 왕홍 온라인 매장도 대중의 기대에 부응하며 큰 영향력을 과시하고 있다. 소후 패션에 따르면, 온라인 매장의 신상품은 2초 만에 고객에게 “매진”되고, 월 매출도 몇 배나 달성하였으며, 장대혁의 왕홍 온라인 매장이 3일 만에 일반 오프라인 매장의 1년 판매량을 달성하였다(连奕昕, 2017). 왕홍 온라인 매장 매출의 놀라운 성장과 동시에 “왕홍 패션”에 대한 관심이 높아지고 있다.

왕홍 패션은 참신한 스타일, 적당한 가격, 빠른 생산 속도, 셔츠에 잘 부딪히지 않는 등의 특징으로 젊은 소비자들에게 깊은 사랑을 받고 있다. 그러나 동시에 스타일 베끼기, 나쁜 품질, 낮은 가성비, 불친절한 서비스 태도 등 공통적으로 보여주는 부정적인 평가도 계속 되고 있다. 하지만 이런 부정적 평가가 왕홍 패션의 발전과 이윤 증가를 막을 수는 없다. 2015년 “쌍십일”(双十一), 타오바오 여성복 C류 매장 순위에서 상위 20개 매장 중 11개가 왕홍 온라인 매장이었다. 2016년 “쌍십일” 기간 동안 “내 환희의 옷장”, “ANNA IT IS AMAZING” 등 왕홍 점포의 하루 판매량이 1억 위안을 돌파했다. 2017년 “쌍십일” 기간 동안 세리(雪梨) 모회사 천판(宸帆)은 350초에 1억을 돌파했고 120분에 2억을 돌파한 실적으로 센세이션을 일으켰으며, “ANNA IT IS AMAZING”、“내 환희의 옷장”、“첸부인네 세리 맞춤”、“다이시 자체 제작 독립 복고 여성복”4개 왕홍 온라인 매장의 거래액이 1억을 넘어섰고, 2개 왕홍 온라인 매장이 처음으로 전체 왕홍 업계 거래액 10위 안에 진입했으며, 6개 왕홍 온라인 매장이 여성복 업계

30위 안에 진입하여 2016년 대비 50% 증가했다(王玉, 崔燦, 高思佳, 2016). 왕홍 온라인 매장은 막대한 판매량과 상위 순위에 올라섰고 “왕홍 패션”이 의류 시장에서 매우 중요한 부분이 되기 시작했음을 충분히 보여준다. 또한 소비문화를 대표하기 시작했고, 패션 트렌드를 선도하고 있다.

왕홍 패션의 높은 판매량은 왕홍 장다이, 안나(Anna) 등의 대대적인 마케팅 덕분이다. 패션 스타일이 인기를 끌었기 때문이든, 왕홍들의 정교한 마케팅 방식 때문이든, 왕홍은 각자의 특별한 매력을 뽐냈다. 다른 분야의 왕홍과 달리 패션을 운영하는 왕홍은 공통적인 특징을 가지고 있다. 첫째는 젊고 아름다운 미모에 기품이 있고, 둘째는 팬들과 상호작용을 잘하며, 셋째는 패션에 대한 자신만의 철학이 있고 구매자들에게 도움이 되는 정보를 준다. 뛰어난 외모로 큰 장점을 가진 점에 더하여 웨이보의 유용함까지 합치면 왕홍은 많은 팬들을 끌어 들일 수 있다. 광고 게시, 추천 리트윗, 화제 토론 등을 통해 팬들과 소통하고 팬들과의 거리를 좁히는 동시에 왕홍의 옷 입는 스타일, 생활 태도는 자연스럽게 팬들의 공감과 로망을 불러일으키며 이러한 심리는 왕홍에 대한 팬들의 호의를 “왕홍 패션”으로 옮길 수 있다(姚旭, 2016). 이를 통해 왕홍은 자체 마케팅을 통해 영향력을 확대하고 현실적인 수익으로 바꿀 수 있다. 그러나 한 가지 주목할 만한 현상은 왕홍 블로거의 팬 수가 “왕홍 패션”의 판매량과 완전히 일치하지는 않다는 점이다. 왕홍 온라인 매장 “쌍십일” 판매량 자료에 따르면 시나 웨이보와 결합하고 왕홍 영향력(웨이보 팔로워 수 및 타오바오 점포 팔로워 수 포함) 상위 20개 패션 운영 왕홍 순위를 정리했다(표 5). 표에서 알 수 있는 웨이보 팬 순위 1위인 샤오차오 고추는 “쌍십일” 판매 순위 10위에 불과하다. 팔로워 수 12위인 Anna는 “쌍십일”에서 1위를 차지했고, 장대혁은 팔로워 수, 타오바오 매장 팔로워 수 “쌍십일” 거래 지수 순위에서도 상위권을 차지하며 종합 1위를 차지했다.

그 이유는 왕홍의 자체 마케팅 방식과 관련이 있기 때문이다. 장대혁은 팬들

과의 상호작용을 잘하며 자신의 패션을 자주 홍보하고 2018년 1월 현재 10,000개 이상의 웨이보를 게시했으며 10개 중 9개는 자신의 “왕홍 패션”과 관련이 있다. 웨이보를 올리는 빈도가 높을 뿐만 아니라 장대혁은 타오바오 생방송을 자주 진행하여 소비자의 눈길을 끌었고 이것은 매우 성공적인 방법이었다. Anna는 총 5,100개 이상의 웨이보를 게시했는데 기본적으로 모두 자신의 패션에 관한 것 아니면 구매자 쇼 웨이보를 리트윗한 것으로 팬들과 소통하고 웨이보를 올리는 빈도는 하루 평균 4개 정도이다. 웨이보를 올리 횟수는 장대혁보다 적지만 Anna는 고가상품을 구매하는 소비자 층을 목표를 해서 높은 판매액을 빠르게 달성 할 수 있었다. 그에 비해 대중 패션 왕홍으로서 샤오샤오 고추는 웨이보에서 2,000개 밖에 없고 게다가 대부분의 콘텐츠는 자신의 “왕홍 패션”과 무관한 내용이었다. 왕홍 산업의 핵심은 왕홍의 영향력에 의존하여 팬들을 타오바오 온라인 쇼핑물로 향하게 해서 실제 구매로 이끄는 것이다(吴小飞, 2017 ;敖成, 2016). 왕홍의 영향이 커지면 더 큰 마케팅 시장을 창출할 수 있다.

<표 5> 중국 패션 왕홍의 영향력 순위

순위	왕홍	팔로워 수	온라인 매장 팔로우 수
1	呛口小辣椒	671만	248만
2	张大奕	583만	755만
3	林珊珊	562만	672만
4	雪梨	493만	1023만
5	Lin (张林超)	459만	448만
6	卢洁云	443만	527만
7	美美de夏夏	394만	446만
8	于momo	382만	777만
9	周扬青	372만	238만
10	alu	369만	262만
11	滕雨佳	363만	338만
12	Anna	336만	623만
13	ashui-AS	332만	183만
14	阿希哥	323만	410만
15	ayuko	271만	128만
16	赵大喜	268만	892만
17	ZY喜哥	245만	229만
18	delicious大金	201만	275만
19	余潇潇	197만	260만
20	徐琳	151만	191만

*자료원: 웨이보(微博)를 통해서 연구자가 재정리

3) 중국 왕홍의 속성

“왕홍”이라는 용어는 어느 정도의 인지도와 영향력을 가진 인터넷 유명인을 의미한다. 전 세계 대다수 연구자는 수많은 팬들과 막강한 영향력, 소셜 네트워크를 왕홍의 대표적인 속성으로 꼽는다.

주혁비(2020)는 왕홍의 특징이 구매의도와 구전효과에 대해 영향을 미친다는 것을 확인했고 그중에서 왕홍의 매력성, 상호 작용성, 신뢰성은 소비자의 구매 의도와 구전효과에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 발견했다.

왕양(2020)은 왕홍(网红) 생방송 시청이 구매의도에 미치는 영향 관한 연구에서 왕홍의 특성을 구성요소는 전문성, 진실성, 매력성, 오락성, 신뢰성으로 지정하였다.

孙佳薇(2020)는 중국 소비자들의 다양한 뷰티 왕홍 팔로워 유형별 심리적 특성과 소비성향, 만족도 및 충동구매 차이에 관한 연구에서 왕홍의 특성을 신뢰성, 매력성, 상호 작용성, 전문성으로 선정하고 연구를 진행했다.

孟陆(2020)는 왕홍의 생방송 진행자의 주요 특성을 연구해서 매력성, 전문성, 신뢰성, 기능성 및 상호 작용성의 5가지를 왕홍의 특성으로 정의했으며, 그 중 제품 생방송 과정에서 가장 소비자의 호응을 불러일으킬 수 있는 왕홍의 특성은 신뢰성, 전문성 및 생방송 상호 작용성으로 지정하였다.

高云慧(2020)는 오피니언 리더의 특징을 연구하며 상호 작용성, 전문성, 지명도의 세 가지 특성을 선택하여 전자 상거래에서의 왕홍의 영향력을 연구를 하였다.

나경원(2021)은 라이브커머스를 통한 왕홍 마케팅이 중국 소비자의 패션 상품 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 왕홍의 특성을 전문성, 독창성, 진실성으로 선정하고 연구하였다.

이정민(2021)은 왕홍의 특성이 국가 이미지와 구매의도에 미치는 영향에 관한

연구에서 한국인 인플루언서들이 중국 틱톡에서 활약할 수 있었던 특징으로 상호작용성, 신뢰성, 매력성을 꼽았다.

CHEN XIAOHUI(2022)는 중국 라이브커머스에서 왕홍의 특성이 인지된 쇼핑 가치와 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 왕홍의 특성을 매력성, 신뢰성, 전문성으로 지정하였다.

따라서 본 연구는 선행연구를 바탕으로 왕홍의 속성을 전문성, 정보성, 매력성, 오락성, 독창성, 상호 작용성으로 정의하였다.

(1) 전문성

전문성의 척도는 제품 및 제품과 관련된 전문 지식뿐만 아니라 사용 후기, 애프터서비스 체험 등 다양한 분야의 전문 지식도 포함한다. 즉, 왕홍은 자신의 전문성을 보여주고, 소비자가 자신이 추천한 제품을 받아들이고, 자신이 제시한 방법으로 제품을 소비하도록 해서 자신의 전문성을 인정하게 한다. 이를 통해 자신을 따르는 늘리고 소비자들을 늘리고 소비자에서 권위를 인정받으며 소비 행동에 영향을 미친다. 예를 들어, 리자치(李佳琦)는 주로 화장품을 다루어, 가장 유명한 제품은 립스틱이 있다. 왕홍 라이브커머스는 전문 지식, 실제 경험, 마케팅 화술 및 판매 기술이 필요하며 소비자가 소비 욕구를 갖도록 안내한다. “코로나” 발생 후 많은 산업이 영향을 받았으며 인터넷 경제의 발전과 함께 왕홍의 라이브커머스가 등장했고 왕홍은 소비자와 판매자 사이의 정보 장벽을 깨뜨렸을 뿐만 아니라 또한 전문적인 제품 서비스를 제공하여 많은 소비자의 신뢰를 얻었으며 소비자에게 방향을 제시했다. 왕홍의 전문성이 강할수록 왕홍에 대한 소비자의 신뢰도와 인정도가 높아진다(Mcknight D H , Choudhury V , Kacmar C, 2022).

왕홍의 전문성은 왕홍이 이미 갖춘 능력이나 경험에 더하여 그들의 방송을 보는 사람들에게 전달하는 제품에 관련된 지식이나 경험 등을 말한다. 전문성이

소비자의 태도 변환에 큰 영향을 미친다.

차배근(1999)에 따르면 전문적인 진행자의 정보가 설득력이 높은 이유는 두 가지 이다. 첫째 전문성 있는 진행자의 정보를 제공받아 더 많은 이익을 얻을 수 있다. 둘째 전문성 있는 진행자는 주어진 의제에 대해 대체로 올바른 견해를 제공할 것으로 믿어진다는 것이다. Ohanian(1991)은 유명인의 전문성, 매력성, 신뢰성 측면에서 전문성이 제품 구매에 가장 큰 영향을 미친다고 지적했다 (이현정 재인용 2006).

丁汉青, 王亚萍(2010)은 왕홍이 연예인과 오피니언 리더의 특성을 동시에 보유해 많은 팬덤을 구축한 만큼 온라인 커뮤니티에서 전문지식, 높은 전달력, 긍정적인 대화를 통해 오피니언 리더로서 커뮤니티 구성원들에게 큰 영향을 준다고 주장하였다.

임정엽, 김종무(2018)의 연구에 따르면, 판매 생방송의 경우 전문성이란 왕홍이 분야에 대한 전문지식을 얼마나 알고 있는지와 생방송에서 소개되는 제품에 대해서 얼마나 알고 있는지 등을 시청자가 인식 하는 정도를 말한다.

따라서 위 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 왕홍의 특성에서 전문성은 왕홍이 전달하는 제품이나 특정 분야에 대한 보유한 지식이나 경험이다. 또는 이 용자들이 왕홍이 제공하는 정보가 자신한테 얼마나 유익하다고 인지하는 정도로 정의하였다.

(2) 정보성

정보성은 제품의 특성이 최대한 만족을 주도록 소비자들에게 제품에 대한 정보를 제공하고 만족시키는 정도이다(Ducoffe, 1996).

Kotler(2000)의 연구에 따르면 정보성이 전자상거래가 이루어 질 수 있는 관건이고, 유용한 정보 제공이 많을수록 원만한 전자 상거래가 이루어진다고 주장

하였다. 기업들이 인터넷 방송을 중요한 마케팅 채널로 활용하면서 소비자들은 이전에 확인할 수 없었던 제품과 서비스에 대한 다양한 정보를 빠르고 편리하게 얻을 수 있다. 구매하기 전에 제품 정보에 민감한 소비자는 인터넷 개인방송이 정확하고 유용한 정보를 제공한다면 매우 가치 있다고 생각할 것이다.

양은주(2019)는 Duooffe의 연구 결과를 바탕으로 모바일 광고 속성이 광고 몰입과 광고 태도에 미치는 영향력을 규명했다. 분석 결과에 따르면 정보성은 광고 태도에 직접적인 영향을 미치고 오락성의 가미는 광고태도에 간접적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 위의 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 왕홍의 특성 중 정보성이 소비자 공감과 만족도 및 행동의도에 영향을 미치는 것으로 주장한다.

(3) 매력성

소비자는 대량의 상품 정보에서 선택하기 어렵고 왕홍의 등장은 소비자 선택의 어려움을 줄여준다. 왕홍 라이브커머스를 통해 왕홍이 선택한 상품을 소비자 앞에 전면적이고 명확하게 보여준다. 왕홍들은 이미 소비자를 위해 미리 상품을 선별하고 선택의 폭을 좁혀 네티즌들이 수많은 정보 중에서 상품을 선택하는데 걸리는 시간을 절약했다. 이 같은 시간 절약도 네티즌들이 왕홍에 대한 신뢰도를 높이는데 요인이 되기도 한다. 왕홍 자체도 사람들의 관심을 끄는 존재이며, 왕홍들의 특별한 행동이 인기검색어나 오르리 화제를 불러일으키면 라이브커머스에 점점 많은 시청자가 올린다. 예를 들어 타오바오 왕스이 기간 동안 리자치는 한밤중에 징을 친 사건으로 순식간에 “실검“에 등장하며 많은 관심을 받았다. 또한 실시간 검색어 이슈는 많은 사용자들이 검색하며 더욱 뜨거운 리자치의 개인 및 라이브커머스에 대한 사용자의 관심을 참여자 증가해서 기재적인 판매량을 달성하기 위한 기초를 마련했다. 매력적인 왕홍은 라이브커머스에서 소

비자에게 영향을 미칠 수 있으며, 특히 소비자 개인의 선호와 오피니언 리더 역할을 통해 브랜드에 대한 동일한 불러일으킨다. 이에 따라서 소비자는 특정 유형의 왕홍을 선호하기 때문에 왕홍이 “추천 의견”을 방송하며 제품에 큰 관심을 갖게 되고 왕홍처럼 특정 브랜드의 상품을 사용하려고 시도하게 된다. 즉 왕홍 개인의 매력은 소비자의 신뢰를 끄는 핵심 요소이다.

왕홍의 일상생활은 라이브커머스에서 소비자에게 영향을 미친다. 왕홍들이 지닌 매력에는 외모뿐만 아니라 그를 각각의 뚜렷한 개성도 포함된다(이수현, 2020). 온라인에서 왕홍이 처음에 많은 관심을 받은 것을 외모 때문이다. 팔로워들은 처음에 왕홍의 외모를 보고 그 다음에 왕홍이 게시하는 일상 관련 사진이나 영상을 통해 왕홍의 개성과 성격에 매력을 느끼고 왕홍을 더 좋아하게 된다.

Ohanian(1991)은 논문에서 광고모델이 지녀야 할 중요한 요소로 매력성을 꼽았다. 광고 모델의 매력이 마케팅의 주요 요소라는 사실은 여러 연구를 통해 입증되고 있다. 유명 광고모델의 특성과 스타 마케팅 및 소비자 구매의도 간의 상관관계를 연구한 양종아(2017)는 분석을 통해 모델의 매력성이 스타 마케팅에 중대한 영향을 미친다는 것을 규명하였다.

김종무(2018)의 연구에 따르면 매력성이란 시청자들의 왕홍의 라이브 방송을 좋아하고 매력적이라고 여기는 정도를 말한다.

Bansal & Voyer(2000)의 연구를 통해 소비자가 어떤 제품이나 서비스를 구매할 때 전문적인 지식이 위험을 인지하고 줄이면서 구매의도를 높일 수 있다고 지적했다.

姜佳奇(2019)연구에 따르면 인격적인 매력의 “왕홍”만 많은 사용자의 관심과 사랑을 받을 수 있으며, 왕홍의 내적 및 외적 매력은 모두 소비자 신뢰에 영향을 미치는 요인이다. 많은 연구에서 광고모델의 개인적 매력이 광고에 대한 소비자의 태도의 변화에 영향을 미친다는 것을 보여주었다. 일부 연구자들은 왕홍

의 성격적 매력이 소비자의 구매 행동에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 발견했다(崔津津, 2016).

따라서 위의 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 왕홍의 특성에서 매력성은 제품을 보다 매력적으로 보이기 하는데 중요하다고 본다.

(4) 오락성

Duoffe(1996)은 광고의 오락성을 광고 수용자의 미적, 심리적 욕구를 만족시키는 정도라고 정의하였다.

이제원(2008)은 소비자들에게 즐거움과 유쾌한 감정을 제공하는 광고의 전통적인 마케팅 측면이 오락성이고, 왕홍의 오락성도 소비자들의 기분 전환, 현실 도피, 정서적 편안함 혹은 심미적 즐거움에 대한 욕구를 충족시키는 능력이라고 하였다(김은진, 2010).

양종아(2016)는 방송 콘텐츠의 특성이 시청자의 태도에 미치는 영향에 대한 연구에서 방송 콘텐츠의 오락성과 정보성이 시청자의 심리적 만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하였다. 그중에서도 오락성이 정보성보다 시청자의 심리적 만족도가 더 높은 것으로 나타났다.

오소패와 황진숙(2018)은 온라인 라이브 쇼핑 이용자를 대상으로 온라인 라이브 특성이 지속적 쇼핑의도에 미치는 영향에 대해 분석한 연구했다. 연구 결과는 오락성이 지속적 쇼핑의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

선행연구를 바탕으로 본 연구는 라이브커머스에서 왕홍의 오락성이 소비자 공감과 만족도 및 행동의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 설정하였다.

(5) 독창성

독창성(originality)은 넓은 의미로 창작과 동일한 개념으로 인식되며, 타인의 어떤 것을 모방 혹은 파생을 해서 만들어진 것이 아니라 개성과 개인 고유의 능력을 통해 개성 있고 새롭게 창조하는 것으로 정의된다(한국문학평론가협회, 2006).

최은영(2013)은 패션 윈도우 디스플레이가 가지는 디자인 독창성에 따른 소비자의 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구결과를 통해 독창성은 선진적 특성, 호감 유발, 유머적 특성, 비전 형성을 유발하고 소비자의 브랜드 태도와 구매의도에 영향을 끼친다고 하였다.

김유민(2016)은 1인 방송의 차별되고 구별되는 속성으로 창의성을 언급하였다. 1인 프로그램은 기존 전통 미디어와 다르며 크리에이터가 진행하는 콘텐츠에 따라 시청자들이 창의성을 느낀다고 하였다. 연구 결과 크리에이터의 브랜드 개성 중 사용자들에게 창의성이 가장 큰 영향력을 미친다는 연구 결과가 나왔다. 이용자에게 '기존에 느끼지 못한 새로운 방송'이라는 이미지가 형성되고 있다고 했다.

강경희(2017)는 MCN(Multi Channel Network) 기반을 가진 1인 창작콘텐츠 속성이 이용자의 충성도와 만족도에 영향을 미친다는 연구결과를 통해 창의성, 유용성, 시의성, 사회적 공헌, 수요반영도를 지닌 1인 온라인 환경에서 중요한 역할을 한다고 밝혔다.

따라서 위의 선행연구를 바탕으로 본 연구에서 왕홍의 세부 속성으로 독창성을 설정하고 이를 검증하고자 한다.

(6) 상호작용성

왕흥의 상호작용성은 라이브커머스를 통해 팬들과 소통하고 왕흥과 팬들 사이에 상호작용이 일어나는 것을 말한다. 또한 차별화되는 디지털 미디어의 특성으로, 커뮤니케이션 참가자들이 매체 채널을 통해 서로 영향을 주고받는 것 또는 커뮤니케이션 행동을 하는 반응 수준으로 정의된다(Cho and Leckenby 1999; Heeter C. et al. 1989).

최환진(2000)의 연구에서는 왕흥의 상호작용성을 과거 인터넷 매체와 구별되는 핵심 특성으로 정의하였다. 선행연구들은 광고모델 특성이란 틀을 사용해서 전자 상거래에서 소비자의 브랜드에 대한 태도 및 구매의도 연구를 위하여 왕흥의 상호 작용성을 연구했다.

임태군(2018)은 왕흥의 속성이미지가 SNS 이용자들의 웨이보 사이트 태도, 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 왕흥의 상호 작용 특성이 소비자의 구매의도에 영향을 미친다고 파악하였다.

이들 선행연구를 바탕으로 본 연구에서 왕흥의 상호작용성이 소비자 공감과 만족도 및 행동의도에 어떤 영향을 미치는지를 알아보려고 한다.

3. 소비자 공감

1) 소비자 공감 개념

소비자 공감은 타인에 대한 개인의 감정적 반응으로, 특히 소비자 스스로의 상상을 통해 타인의 경험에 자신의 경우를 반영 해보는 역동적 과정으로 정의되었다. 브랜드 마케팅 활동에서 소비자의 감정적 반응은 가장 중요한 요소라

할 수 있다. 감정적 반응에서 소비자의 공감 반응은 소비자가 브랜드에 자신을 투영하여 관계를 형성하고 브랜드에 대한 호의적인 반응을 이끌어내는 역할을 한다(위의전, 2017).

사전적 의미로 공감(empathy)은 ‘어떤 대상이 느끼는 상황이나 기분과 스스로 비슷하게 경험하는 심리적 현상 또한 상대방을 알고 이해하는 것을 의미한다. 공감이란 타인의 감정과 입장을 관찰자가 이해하고 느끼는 것이라고 할 수 있다(소현진, 2014). ‘공감’이라는 단어는 19세기 독일어 Einfühlung에서 유래했으며, ein과 fühlen이 결합 한 단어로 ‘안에 느끼다’라는 뜻을 가진다(박성희, 2004). C.handler Greenspan(1972)과 Borke(1972)에 따르면, 공감은 단일개념으로만 해석하기는 어렵고 여러 요인이 서로 연관되어 탄생한 이중적인 개념으로 볼 수 있다고 하였다.

브랜드 광고에서도 소비자의 공감 반응의 효과를 대입하여 볼 수 있는데, 광고에서 소비자 공감 반응을 소비자가 광고의 상황을 이해하고 광고 상황에 자신을 투사하고 의미를 경험하는 것이다(임다혜, 2013).

합리적인 소비가 감성적 소비 사회로 변화함에 따라 브랜드의 마케팅 활동에서 가장 중요한 요소는 소비자의 감정이라고 할 수 있다. 소비자 연구에서 소비자들의 감정은 타인의 느낌에 대한 개인의 인식, 즉 소비자가 자신 스스로를 타인이 겪는 경험에 상상적으로 몰입하는 역동적인 과정으로 정의되어왔다(강수영 김효진, 2016). 특히 여러 감정 중 소비자 공감은 브랜드에 자신의 모습을 투영하여 소비자가 브랜드와 관계를 형성하고 이로 인해 브랜드에 대한 호의적인 반응을 이끌어내는 역할을 한다. 연구자에 따른 공감에 대한 정의는 <표 6>과 같다.

<표 6> 소비자 공감 개념

이름	연도	내용
사전적 정의	-	의견이나 다른 사람의 감정, 주장 등에 대해 동의하는 느낌, 또는 그렇다고 느끼는 기분을 말함.
임다혜	2013	상대방이 느끼는 감정 반응으로 다른 사람의 심리 상황이나 형편에 완전히 몰입한다는 것을 의미함.
윤대홍	2014	관련 콘텐츠에 감정적으로 몰입되고 동일한 경험인 것처럼 느끼고 공유하려는 정도.
소현진	2014	타인의 상태, 관점과 역할을 취하며 감정을 알고 그 감정을 본인도 느끼는 것이 포함된 개념으로, 타인의 관점과 견해를 수용하고 그 사람의 생각과 느낌을 인지적으로 재구성하여 이해하는 것을 의미함.
위의전	2017	광고 상황에 대한 동일한 시점, 광고 상황에 대한 공감적 이해와 대리적 감정 반응으로 구성된 다차원적 개념으로 정의함.

따라서 선행 연구를 통해 공감에 대한 정의를 재정리한다면 공감은 자신이 타인의 감정적, 정서적 상태나 행동을 이해하고 상상을 통해 이러한 인식을 경험하는 과정으로 볼 수 있다. 또한 타인이 느끼는 정서에 대한 자신의 감성을 다시 타인에게 소통하거나 전달하는 능력이기도 할 수 있다.

2) 소비자 공감 반응의 요소

전통적인 관점에서 공감이란 정치, 문화에 가깝고 과학이나 기업 비즈니스와는 거리가 있는 영역이었다. 특히 소비자학 연구에서는 이러한 감정에 대한 연구를 바탕으로 최근 전통적 정의를 통해 감정이입이나 공감에 대한 반응에 관한 연구가 진행되고 있다(윤대홍, 엄성원, 2014). 일반적으로 공감의 요소는 크게 정서적 공감, 인지적 공감이 있다. 상대방의 상황을 이해하고 의미를 동감하는

정도를 인지적 공감이라고 하며 상대방의 상황을 이해한 것을 넘어 그 상황을 마치 자기가 겪는 것처럼 느끼는 수준에 도달하는 것을 정서적 공감이라고 할 수 있다. 즉, 인지적 공감보다 정서적 공감의 수준이 높은 수준의 공감 반응으로 이해할 수 있다. 공감을 인지적 공감과 정서적 공감 각각으로 독립해서 나누는 학자도 있으며 둘을 상관관계의 관점에서 단계 과정으로 바라보는 학자도 있다. 다양한 연구자의 공감반응의 요소를 정리하면<표 7>과 같다.

<표 7> 소비자 공감 반응의 요소

이름	년도	내용
윤대홍	2014	광고에서 공감반응을 인지적 공감반응부터 정서적 공감반응까지 단계적 반응으로 이해하고 과정별 상관관계를 분석한 결과 인지적공감에서 상호작용과 같은 행동적 반응을 통해 정서적 공감에 도달할 수 있다고 하였다. <ul style="list-style-type: none"> •인지적 공감 : 친숙성, 매력성, 이상적/실제적 자아일치성 동감 •감정적 공감 : 공감, 애착, 몰입 •행동적 공감 : 상호작용, 동일시
조아요	2015	브랜드 공감이란 인지적 공감과 정서적 공감 모두 포함하는 개념으로 정의되며 둘을 단계로 나누지 않고 독립적 변수로 바라보았다. <ul style="list-style-type: none"> •인지적 공감 : 브랜드에 대한 정서, 생각 의도 이해하고 동의하는 정도 •정서적 공감 : 브랜드와 관련된 타인이 겪는 정서나 처해진 상황에 대한 정서적 반응을 보이는 정도
박민지	2015	공감은 인지적 정서적 측면을 포함되는 복합적인 개념으로 개인차가 나타난다고 하였다. <ul style="list-style-type: none"> •인지적 공감 : 상상, 과정 수용 •정서적 공감 : 개인적 고통, 공감적 관심
위의전	2017	광고에서는 인지적 공감과 정서적 공감의 관계보다는 소비자가 행동적 공감에 도달하도록 이끄는 요인 파악에 중점을 두고 진행하고자한다. <ul style="list-style-type: none"> •인지적 공감 : 친숙성, 매력성, 자아일치성 •정서적 공감 : 애착, 몰입, 동일시 •행동적 공감 : 구매의도, 상호작용
우천령	2021	공감은 타인의 감정, 정서적 상태 또는 행동을 이해하고 상상을 통해 이러한 인식을 경험하는 과정으로 볼 수 있다. <ul style="list-style-type: none"> •감정이입 : 소비자에게는 자신이 경험하거나 일어난 감정처럼 느낄 수 있다. •행동적 공감 : 구매하기, 댓글 하기, 공유하기, 평가제시하기

본 연구에서는 공감 반응을 인지적 공감, 정서적 공감, 행동적 공감으로 분류하였다.

Neuman&Strack(2000)는 자신의 연구에서 인지적 공감은 다른 사람이 특정 상황에서 어떤 감정을 느낄 수 있는지 이해하고 상상할 때 발생한다. 인식적 공감이란 타인의 의도, 생각, 신념, 인식 및 감정에 대한 이해를 바탕으로 타인과

공유하는 능력이라 주장하였다(Hoffman, 1984). 인식적 공감은 다른 타인의 관점과 입장을 통해 상황을 이해하고 느낀 감정을 타인과 공유하는 것을 말한다(박성희, 2004). 인지적 반응은 두 가지로 나눌 수 있다. 첫째, 메시지 콘텐츠의 이해 정도, 불분명함 혹은 혼란함 야기이다. 둘째, 메시지와 소비자와의 의미성, 관련성 및 신뢰성이다(채수남, 2003). 따라서 다른 사람의 느낌, 감정, 고통, 생각 등을 이해하고 이러한 상태와 일치하는 감정을 인지적 공감이라고 할 수 있다. 그 감정은 우리에게 의미가 있고 관련성이 있다고 느끼기 때문이다.

한편, 정서적 공감은 자신의 감정을 느끼는 것처럼 자동적 또는 무의식적으로 다른 사람의 감정을 느끼는 것을 말한다(Mehrabian & Epstein, 1972). 정서적 공감은 타인의 신체동작, 인사표정 또는 이와 유사한 행동을 모방하여 표현되는 것으로 정서적 감염 또는 대리적 감정이라고도 한다(소현지, 2015). 조용석(2011)의 연구에서 정서 공감은 부정적 정서 공감과 긍정적 정서 공감 두 가지로 나눌 수 있다고 제안했다.

마지막으로 소현진(2015)은 다양한 연구 분야에서 논의한 공감의 정의를 이용해 광고 공감의 개념을 논의하고 광고 공감의 척도를 개발했다. 공감은 소비자가 광고를 이해하고 그에 관한 경험과 공유의미를 가진 광고 상황에 자신을 투영하는 행위로 정의하였다. 그 중에 광고 공감은 광고에 대한 이해, 광고 상황의 동일성, 광고 상대에 대한 대체적 감정 반응의 세 가지 개념으로 나눌 수 있다. 위익전(2017)은 인지적 및 정서적 공감을 통해 본질적으로 브랜드에 대한 행동, 곧, 상호작용, 구매의도를 행동적 공감의 요소로 구성하였다.

4. 만족도

1) 만족도 개념

“만족(satisfaction)”의 개념은 소비자 평가로 상품이나 서비스를 이용하기 전의 기대와 이용한 후 평가 사이의 불일치를 정의한다(Jin & Lee, 2012). 만족도는 ‘실질 경험과 기대치가 일치하지 않음으로 인해 파생하게 되는 감정’이라고 하며, 소비자 만족도는 소비 경험 후에 일치되지 않은 기대와 사전적 감정이 파생하는 결합적 심리로 정의하였다 (Oliver, 1980). 그리고 만족도는 고객의 니즈가 충족되었을 때의 쾌락감이나 서비스나 제품을 받기 전의 기대감, 또는 서비스나 제품을 사용 후에 실제로 느끼는 감정, 상대적인 심리 상태를 숫자로 측정하여 나타낸 것이다(이숙영, 2020).

Harward & Jagdish(1969)는 만족도가 소비자의 심리적 강정 상태라고 지적하며, 소비자가 자신이 지불한 보상과 일치하거나 지불한 보상보다 더 많은 보상을 받았다고 생각하는 경우 소비자는 만족스러운 인지 상태에 있고, 소비자가 자신이 받은 보상과 지불이 일치하지 않는다고 생각하는 경우 소비자는 불만족스러운 인지 상태에 있다. Belkin(1976)은 고객 만족이 고객의 기대와 밀접한 관련이 있다고 생각하며, 고객은 제품이나 서비스를 구매한 후 예상 달성 정도를 평가하며, 고객의 실제 쇼핑 경험 및 제품 사용 경험이 자신의 기대에 부합할 때 고객은 만족감을 느낀다. Hunt(1977)는 소비자의 심리적 기대와 실제 소비자 경험이 소비자의 만족 여부를 결정하는 두 가지 핵심 요소라고 지적했으며, 소비자가 구매 전에 제품 및 서비스 품질에 대한 기대가 높고 제품 및 서비스 품질에 대한 소비자의 실제 인식이 사전 기대보다 낮으면 불만족, 실제 인식이 사전 기대보다 높으면 만족을 느낀다고 설명하였다. Hunt(1977)의 연구에서도 출된 결론과 유사하게 Oliver(1980)는 “고객 실제 경험-고객 기대”모형을 제

안하여 차이가 양수일 때 고객이 만족하는 상태에 있고 생산량이 음수일 때 고객이 불만족 상태에 있다고 하였다. Churchill(1982)은 고객에게 일종의 “심리 계정”이 있다고 지적했는데, 이 “심리계정”에서 수입은 비용, 지출 항목은 지출 항목을 초과하면 소비자는 만족을, 수입이 지출 보다 많으면 소비자 만족을 수입이 지출보다 적으면 불만족을 느낀다. Fornell(1992)은 소비자가 실제로 소비하기 전에 구매할 제품과 서비스에 대해 이상적인 인식을 갖게 될 것이며, 고객은 자신의 이상적인 인식과 실제 느낌을 비교한 후 만족스러운 상태를 느끼게 될 것이라고 지적했다. Ostrom & Iacobucci(1995)는 비용과 편익을 기반으로 한 종합적인 판단으로 비용이 수익보다 낮을 때 고객이 만족하고 비용이 수익보다 높을 때 고객이 만족하지 않는다고 하였다. Woodruff(1997)는 만족과 불만은 소비자의 주관적 판단이며, 여러 요인의 영향으로 소비자는 이번 소비 경험을 좋아하면 만족을 느낄 수 있다고 제시하였다. 소비자는 해당 소비 경험을 싫어하면 불만족으로 느낀다. Oliver(1997)는 '깜짝 감각'은 고객 만족에 영향을 미치는 핵심 요소이며, 고객이 제품이나 서비스에 대한 경험이 예상보다 높을 때 고객은 놀라움을 느끼게 되며, 이때 고객은 만족한다. 汪纯孝(2003)은 고객 만족은 주로 두 가지 요인이 영향을 미친다고 보았다. 첫째, 제품이나 서비스 체험이 소비자의 기대에 도달했는지 여부이며 둘째, 쇼핑 경험(주문, 결제, 애프터 서비스 등)에 대한 소비자의 주관적인 판단이라고 하였다. 廖闯(2014)은 제품 또는 서비스에 대한 고객의 기대와 실제 이익이 고객 만족도에 영향을 미치고 기대와 실제 이익의 차이가 고객 만족도에 직접적인 영향을 미친다고 지적했으며, 차이가 양이면 고객이 만족, 차이가 음이면 고객이 불만족한다고 하였다.

김효정 & 박민정(2020)의 연구에서는 라이브커머스 서비스 경험에 대한 만족도를 보면, ‘경험 만족도(satisfaction with the experience)’에 대해 고객이 라이브커머스를 통해 서비스나 상품을 구매하는 과정과 사용한 경험에 대한 전반적인 만족감이라고 정의하였다.

이렇듯 결과에 따르면 소비자 만족도는 구매 전 및 재사용 의도, 재 구매의도의 중요한 매개변수이며 마케팅 활동에서 결정적인 역할을 보여준다(李婉玲, 2020). 즉, 소비자의 만족도는 수요를 예측하고, 서비스 제공 능력에 대해 소비자가 얼마나 기대하는 예측하는데 중요한 역할을 한다(李婉玲, 2020).

만족도에 관한 선행연구의 정의를 결합하여 본 연구에서는 관계 마케팅 관점에서 만족도를 장기간 동안 왕홍의 라이브커머스의 방송을 시청하거나 및 쇼핑을 할 때 발생하는 긍정적인 감정, 왕홍에 대한 전반적인 만족 또는 거래에 전반적으로 만족, 기대에 부응하는 것으로 정의한다. 만족도의 개념을 <표 8> 와 같이 학자별로 구분하여 요약하였다.

<표 8> 만족도의 개념

연구자	개념
Hunt (1977)	소비자의 심리적 기대와 실제 소비자 경험이 소비자의 만족 여부를 결정하는 두 가지 핵심 요소.
Oliver (1980)	만족도는 고객의 기대와 체험의 불일치로 인한 만족도의 평가.
Ostrom & Iacobucci (1995)	만족도 비용과 편익을 기반으로 한 종합적인 판단.
汪纯孝 (2003)	고객 만족의 두 가지 요인은 서비스 체험과 쇼핑 경험.
廖闯 (2014)	기대와 실제 이익의 차이가 고객 만족도에 직접적인 영향을 미친다고 지적.
李婉玲 (2020)	소비자 만족도는 구전 및 재사용의도, 재 구매의도의 중요한 매개변수이며 수요 또는 기대에 서비스를 제공하는 서비스를 능력과 구매 후 행동에 대한 효과적인 예측 가치.
김효정 & 박민정 (2020)	라이브커머스를 통해 서비스나 상품을 구매하는 과정과 사용경험에 대한 전반적인 만족감으로 정의.

2) 만족도의 선행연구

황선진, 이종남, 황경순(2000)은 패션 온라인 쇼핑물의 서비스 품질 차원이 소비자 만족에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 백화점은 판매원의 서비스, 지식 및 확신을 줄 수 있는 신뢰성, 약속을 잘 지키고 정확한 수행 능력에 관한 신뢰성을 높이 평가할수록 더 만족하는 경향이 있다고 하였다.

신수연, 김민정(2003)은 온라인 의류 구매 만족도를 조사한 결과 제품의 사진과 실물의 차이, 교환 및 환불의 편의성 등에 만족하지 못하고 있고, 가격이나 포인트 제공에서는 고객 만족도 수준은 보통으로 나타났다.

구상(2019)은 중국 인터넷 게임방송의 시청자 특성에 대한 연구에서 온라인 게임방송 특성인 B기술, 오락성, 상호작용, 대리경험의 4가지 요인이 시청자 만족도의 감정만족과 인지만족에 현저한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 또한 진사제(2019)는 중국의 인터넷 개인방송 이용 동기가 만족도와 충성도에 미치는 영향에 관한 연구하고, 그 결과를 종합하여 상호작용 추구, 오락 추구, 정보 추구, 호기심 충족, 시간 보내기, 편리성 추구 등의 동기는 만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검정하였다.

CHENG JIANFENG(2020)는 타오바오 라이브 방송 플랫폼의 상호작용성이 고객 만족도에 미치는 영향에 관한 연구에서 상호 작용성을 제품 전시, 판촉 활동, 응답성, 구매가이드의 4가지 요소로 구분하여 그 중에 응답성, 제품 전시, 판촉 활동 모두 만족도에 영향을 미치는 다른 결과를 도출하였다.

GE PEILING(2020)는 타오바오 사용자 만족도에 대한 영향요인 연구에서 고객서비스, 정보, 배송 서비스, 평론이 고객 만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 가설을 검증하였다.

조상(2021)은 중국 라이브커머스에 나타나는 관계혜택이 만족도에 미치는 영향에 대한 연구에서 중국 라이브커머스의 관계혜택과 만족도의 관계에서 경제적

혜택, 사회적 혜택, 심리적 혜택, 정보적 혜택과 같은 각각의 혜택이 사용자의 만족도에 영향을 미치는 가설을 검증하였다.

서천천(2020)은 중국 왕홍의 자발적PR활동이 소비자 행동의도에 미치는 영향을 연구하여 중국 왕홍의 자발적 PR 활동은 상품소개 만족도, 상품 시연 체험하였다. 만족도, 상품후기 및 홍보 만족도에 영향을 미치는 결과가 도출 되었다. 만족도의 선행연구를 정리하면 <표 9>와 같다.

<표 9> 만족도의 선행연구

연구자	연구대상	연구결과
구상 (2019)	인터넷 게임방송	인터넷 게임방송 특성인 BI기술, 오락성, 상호작용, 대리경험 등 4가지 요인이 시청만족도의 감정만족과 인지만족에 유의미한 영향을 미치는 것을 검증하였다.
진사제 (2019)	인터넷 개인방송 이용 동기	오락 추구, 정보 추구, 상호작용 추구, 시간 보내기, 편리성 추구, 호기심 충족 등 동기는 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 검증하였다.
신수연 & 김민정 (2003)	인터넷 의류구매	제품의 사진과 실물의 차이, 교환 및 환불의 편의성 등에 만족하지 못하고 있고, 가격이나 포인트 제공 등의 고객 만족도 수준은 보통으로 생각하고 있었다.
조상 (2021)	중국 라이브 커머스	왕홍은 방송을 통해 제품의 강제적 판매가 아닌 사용자와 실시간 댓글과 대화를 통해 활발한 커뮤니케이션을 하면서 사용자의 요구와 취향을 적시에 파악해 필요한 제품과 서비스를 제공하였다.
서천천 (2020)	인터넷 개인방송	중국 왕홍의 자발적 PR 활동과 만족도, 만족도와 소비자 행동의도, 중국 왕홍의 자발적 PR 활동과 소비자 행동의도, 왕홍의 자발적 PR 활동과 소비자 행동의도 사이의 만족도 매개효과가 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.
ZHENG JUNCHANG (2022)	라이브 커머스	라이브커머스의 반품/교환 물류서비스 품질이 고객 만족 및 재 구매 의도에 영향을 미치는 것을 검증하였다.
WANG LAN (2021)	라이브 커머스	제품, 왕홍 개인 이미지, 높은 상호 작용 및 고품질 환경배치에서 소비자 만족도 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

5. 행동의도

1) 행동의도 개념

행동의도는 사회과학의 각 조사 분야나 대상에 따라 명칭과 의의가 다양하게 해석되며, 특히 소비자의 행동을 대상으로 하는 마케팅 분야에서 핵심 요소로 연구되었다(조은혜, 2015)

Fishbein & Ajzen(1975)은 행동의도를 행동 이론의 핵심 변수이며, 신념과 태도가 형성되기 전의 주관적인 상태를 말하며, 특정 행동과 직접 연결되기 위한 직접적이고, 유일한 선행 요인라고 실행하였다. 마찬가지로 행동의도는 행동 스타일와 주관적인 규범에 입각하여 긍정적인 상호 작용을 함으로써 직접적인 행동에 영향을 미칠 수 있다고 하였다.

이정실(2007)은 소비자 행동의도에 관해서 “상품이나 서비스에 대해 지각된 감정, 소비행동 후의 내적 심리반응 및 경험 등을 바탕으로 미래에 나타날 행동을 계획하거나 수정하려는 주관적으로 개인적인 의지 및 신념” 이라고 정의하였다.

김영곤(2009)은 소비자 행동의도를 신념과 태도를 행동화하는 주관적 기능으로 소비자가 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 뒤 특정한 미래 행동으로 보여주는 개인의 의지와 신념으로 정의할 수 있다는 하였다.

유진 & 박송근(2012)은 계획행동 이론을 바탕으로 개인의 행동의도가 활동의 실행과 지속에 중추적 역할을 한다는 전제하에 행동의도는 특정 목표의 활동에 대한 개인적 동기지향성으로 뜻밖의 일이 벌어지지 않는다면 사람들은 보통 그들의 의도에 따라 활동을 계속하는 것이라고 주장하였다.

Boulding & Kirnani(1993)는 행동의도를 제품이나 서비스에 대한 평가나 소비자 행동과 관련된 인지적 반응, 감정적 반응을 토대로 태도를 형성한 후, 특

정한 내용의 미래 행동으로 표출하는 개인의 신념과 의지라고 정의하였다.

이승훈(2019)은 행동의도를 소비자가 특정 대상이나 서비스에 대해 태도를 형성한 후에 특정 미래 행동으로 표현하는 개인의 의지와 신념이라고 밝혔다.

행동의도는 연구 대상에 따라 다양하게 분류되는데 예를 들어 연구 대상이 상품이라면 구매의도, 이러한 행동이 반복되면 재할용의도 또는 재 구매의도, 대상이 장소라면 재방문의도, 이들 소비자들의 행동을 종합적으로 표현하면 행동의도라고 할 수 있다(성현선, 임재국, 2008). 즉, 행동의도란 만족, 재방문 의도와 타인에 대한 추천의사를 포함하는 개념이며 행동과 태도 사이의 매개적 변수로서 소비자 개인의 주관적 신념과 의지라고 할 수 있다(김시중, 2011).

김상희와 도은숙(2004)은 행동의도를 재방문의도와 추천의도 또는 긍정적 구전의도고 정의했고, 최규환(2005)은 행동의도를 구매의도, 재 구매의도, 방문의도, 재 방문의도 등의 용어 중 가장 포괄적인 개념이라고 정의하였다.

행동의도의 개념에 대한 선행연구의 정리는 <표 10>과 같으며 본 연구에서는 이상과 같이 선행연구들의 행동의도 구성을 토대로 하여, 패션 소비자의 구매 후 나타나는 개인의 만족에 따라 취하는 후속 행동의도라고 정의하고, 구매의도와 구전의도로 구성하였다.

<표 10> 행동의도의 개념

연구자	개념
Fishbein & Ajzen (1975)	핵심 변수라 하였고, 신념과 태도가 형성되기 전의 주관적 상태를 의미
Boulding & Kimani (1993)	소비자가 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 개인이 특정한 미래 행동으로 보여주려는 개인의 의지와 신념
이정실 (2007)	소비자들이 소비행동 전후에 발생하는 내재적 반응이나 주관적 경험을 바탕으로 상품이나 서비스를 구매하려는 의도
김시중 (2011)	만족, 재방문 의도와 타인에 대한 추천의사가 포함된 개념이자, 행동과 태도 사이의 매개적 변수로서 각 소비자의 주관적 신념과 의지
박송근 & 유진 (2012, 2014)	목표활동에 대한 개인의 동기 지향성
조은혜 (2015)	개인의 의지와 신념이 담긴 미래행동
이승훈 (2019)	소비자가 특정 대상이나 서비스에 대해 태도를 형성한 후에 특정 미래 행동으로 보여주는 개인의 의지와 신념

2) 행동의도 구성요인

(1) 구매의도

의도(intentions)는 미래 행동에 대한 개인의 주관적 판단이고, 구매의도(purchase intentions)는 소비자가 구매를 하려는 의도이며, 소비자가 예상하거나 계획한 미래 행동을 의미하는 행동의도이다(Blackwell, Miniard, & Engel, 2006). 구매의도는 후속 구매행동을 예측할 수 있는 요소로서 마케팅 연

구에서 광범위하게 사용되어 왔다(Grewal, Krishnan, Baker, & Borin, 1998).

龚潇潇(2019)은 라이브 방송의 분위기가 단서가 소비자의 충동적인 소비 의도에 미치는 영향을 연구하고 심류 체험(心流体验)과 중탕 사고(中庸思维)의 매개 효과를 검증했다.

朱逸和桂勇(2020)은 라이브커머스에서 왕홍이 채택한 서로 다른 정보 전략이 소비자 행동 참여에 서로 다른 영향을 미친다고 생각하고 온라인 쇼핑 크리에이터의 웨이보(微博) 텍스트에 대한 내용 분석을 수행하고 다양한 정보 유형이 소비자 참여 행동에 미치는 영향을 분석하였다.

成也和王锐(2017)는 자기 참여와 공동체 건설의 두 가지 관리 메커니즘을 제안하고 사례 분석을 통해 생방송의 거버넌스 메커니즘과 생방송으로 인한 비즈니스 변화를 탐구했다.

孟陆,刘凤军,陈斯允(2020)등은 구조 방정식 모델을 통해 라이브 인플루언서가 구매 의사에 영향을 미치는 심리적 메커니즘을 검증하고 심층 인터뷰 질적 분석을 사용하여 인플루언서에 대한 소비자의 관심을 요약하고 다양한 인플루언서 정보원의 특성이 소비자 검색 및 구매 행동에 미치는 영향을 세분화했다.

纪曼和卓翔芝(2020)는 SOR 이론을 기반으로 전자 상거래 라이브커머스와 소비자의 구매 의향 사이의 관계를 탐구했고 연구에 따르면 제품 특성 요인과 시나리오 특성 요인은 인식 가치와 인식 쾌락에 긍정적인 영향을 미치고 인식 가치와 인식 쾌락은 소비자의 구매 의향에 긍정적인 영향을 미친다. 한편 鸣啸和武峰(2018)는 소비자와 온라인 생중계 플랫폼의 두 가지 차원에서 온라인 생중계 마케팅이 구매의도에 미치는 영향을 연구했다. 그 결과에 따라 신뢰, 생방송의 오락성, 생방송 판촉가, 유용성 인식, 생방송 상호작용, 오피니언 리더가 소비자의 구매 의향에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 중 신뢰의 정도가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 발견했다. 따라서 연구가는 신뢰가 생방송에 미치는 영향에 주의를 기울여야 한다고 생각한다.

鄭灿灿(2019)은 온라인 생중계 시나리오에서 소비자의 충동구매에 영향을 미치는 요인을 연구했다. 소비자의 충동구매 행동에 영향을 미치는 주요 요인을 판촉할인, 인지 교회성 인지통제, 인지응답, 인지개성 및 충동특징으로 구분하고, 실증분석을 통해 판촉할인, 인지응답, 인지개성 및 충동특징은 모두 소비자의 충동구매에 상당한 영향을 끼친다는 것을 파악하였다.

刘洋(2020)등은 실증적 연구를 통해 상호 작용, 진정성, 오락성 및 가시성이 소비자의 정서 또는 인식에 긍정적인 영향을 미치고 나아가 소비자의 구매 행동에 영향을 미친다는 것을 발견했다.

(2) 구전의도

안월주(2001)는 구전을 커뮤니케이션의 특정한 주제에 관한 고객들의 개인적인 직접적 또는 간접적 경험에 대한 긍정적 혹은 부정적 내용들의 정보를 비공식적으로 교환하는 의사소통의 행위 또는 과정이라 정의하였고, 김상현, 박현선, 김근아(2001)연구에서는 구전의도를 구매활동과 마케팅에서 중요한 영향력을 제공하는 개인의 행동으로 서비스나 제품을 고객이 이용해 그에 관한 정보를 타인에게 전달하는 행위를 의미한다고 밝혔다. 박은준(2007)의 연구에서는 구전의도를 자신의 이익과 무관하게 사람들이 대화를 통해 직접적으로 정보를 전달하고 획득하는 행위를 말한다고 하였다. 그리고 Gilmore와 Pine(2000)은 구전은 긍정적이거나 부정적 정보를 전달하고 듣는 사람에게 정적이나 부정적의 감정을 유발해 행동의도에 영향을 미친다고 하였다.

구전은 브랜드에 관한 모든 평론이며, 특정 제품, 서비스 또는 회사에 관한 모든 사람들의 구두 커뮤니케이션의 총합이다(Rosen, 2000).

구전은 생산자, 소비자 이외의 개인이 명시적 또는 암시적 방식으로 제3자의 처리 및 가공 없이 특정 또는 특정 유형의 제품, 브랜드, 제조업체, 판매자 및

위의 대상을 연상시킬 수 있는 조직 또는 개인 정보를 전달하여 시청자가 정보를 얻고 태도를 바꾸거나 구매 행동에 영향을 미치는 양방향 상호 작용 전파 행위이다(陈志红, 2006).

구전은 특정 제품, 서비스 및 회사에 대한 소비자 간의 긍정적이거나 부정적인 평가를 말하며 이러한 평가는 소비자의 제품 태도에 영향을 미치고 실제 쇼핑 행동을 변경할 수 있다(赖胜强, 2010).

구전은 고객의 구매에 영향을 미치는 중요한 요소로 구매 후 행동과 관련이 있기 때문에 과소평가를 할 수가 없다. 즉, 자신의 경험을 바탕으로 구매자가 타인에게 정보를 전달하기 때문에 구매 후 만족 또는 불만족 상태에 따라 그 소식을 접한 사람의 구매에 간접적으로 영향을 미친다는 것이다(김진아, 2008)

패션 소비자의 경우에도 구매 후 만족함에 따라 타인에게 전하는 구전의 영향력은 크다고 할 수 있다.

III. 연구방법

1. 사례연구

1) 사례조사 대상

본 연구에서 연구모형의 적합성 검증을 위해 심층 인터뷰 방식을 채택하였다. 다른 조사방법과 비교하여 라이브커머스 사용 상황을 자세히 이해하기 위해서이다. 첫째, 인터뷰 방식은 진실성이 있어서 응답자와 직접 언어 교환을 하는 것으로 보통 모두 일문일답의 방식으로 문제의 누락과 오해를 피한다. 둘째, 인터뷰 방법은 심층적이며 인터뷰 과정에서 실제 상황에 따라 문제를 더욱 세분화하고 문제를 더 깊이 이해할 수 있다. 셋째, 인터뷰 방법은 유연성이 있으며 인터뷰 중 연구자는 인터뷰 과정에서 발생하는 다양한 질문에 따라 적시에 대응할 수 있다. 예를 들어, 응답자가 일부 전문 용어를 이해하지 못하면 연구자가 설명할 수 있으며, 응답자가 대답하고 싶지 않은 질문은 다른 질문을 통해 답을 찾을 수 있다.

사례조사 대상자는 라이브커머스에 관심이 있는 20대, 30대, 40대 각 3명 총 9명을 선별하고 2023년 3월 26일~ 3월 28일까지 직접 대면이 불가능해서 온라인 ZOOM을 통해서 인터뷰를 진행하였으며 약 30분 정도 심층면담으로 실시하였다. 인터뷰 실시 진행과정에서는 본인의 동의하에 녹음을 병행하여 후속 결과 도출을 위해 사용하였고, 진행순서는 우선 이용자에게 질문지를 제시하였고, 이에 대한 이용자들의 개인적 의견과 상호 토론내용을 취합하여 분석하였다. 아울러 근무처 등 기타 개인정보를 제외 한 본 연구목적에 필요한 기본 정보만 수록하였다. 사례조사 대상자 9명의 특성은 <표 11>과 같다.

<표 11> 사례조사 대상자

사례	참여자	나이	직업
1	李*蔚	22	대학생
2	黄 *	24	대학생
3	王*媛	29	프리랜서
4	白*	30	은행원
5	韦*	32	대학원생
6	刘*金	37	선생님
7	刘*忠	40	선생님
8	陈*光	45	영화 산업
9	刘*芳	48	교수

2) 사례조사 질문구성 및 분석방법

본 연구는 문헌연구로 수립한 연구모형의 타당성 및 적합성을 검증하기 위하여 중국 패션라이브커머스 왕홍의 속성이 소비자 공감, 만족도 및 행동의도에 직간접적으로 얼마나 영향을 미쳤는지에 관해 라이브커머스 이용자 중심으로 심층인터뷰를 진행하였다.

연구자가 인터뷰 사회자(Moderator)역할을 수행하면서 참가자들을 소개하였고, 인터뷰의 일반적인 절차를 진행하였으며, 인터뷰 참여자들에게 제공한 모든 자료와 정보는 본 연구 논문에만 쓰일 것임을 설명하였고, 인터뷰 진행시의 중요점과 인터뷰의 목적 그리고 필요성에 대하여 설명하였다. 인터뷰 진행에 앞서 인터뷰 참여 대상자들에게 “중국 패션라이브커머스 왕홍의 속성이 소비자 공감, 만족도 및 행동의도에 관한 연구”의 목적을 명확히 설명하고, 관련 이론에 대한

정의를 정확히 전달하였다. 다음으로 본 연구의 연구모형의 타당성 및 정합성을 검토하기 위해서 토론을 진행하였다. 인터뷰 질문의 순서로는 도입, 소개, 전환, 주요 질문 및 마무리 순으로 진행이 되었다.

인터뷰 질문지는 아래 <표 12>와 같이 인터뷰 문항별 기본 문항과 분야별 세부 문항의 공통 질의서를 통해 진행되었다.

<표 12> 인터뷰 질문지

인터뷰 문항	세부 문항
패션라이브커머스 구매행동에 대한 내용 질문	1.라이브커머스 이용하는 이유는 무엇입니까? 2.라이브커머스에서 주로 사용하는 앱을 왜 이용합니까?
라이브커머스에서 왕홍의 속성에 대한 질문	3.라이브커머스에서 좋아하는 왕홍이 있습니까? 4.라이브커머스에서 왕홍이 믿을만합니까? 5.라이브커머스 왕홍에 대한 불만 내용은 무엇입니까?
라이브커머스에서 왕홍에 대한 소비자 공감 질문	6.라이브커머스에서 왕홍에 대하여 소비자들이 인지적으로 어느정도 동의한다고 생각합니까? 7.라이브커머스에서 왕홍에 대하여 소비자들이 감정적으로 어느정도 동의한다고 생각합니까?
라이브커머스에 만족도 대한 질문	8. 라이브커머스에 만족합니까? (만족하는 이유 \라이브커머스 불만족 이유) 9. 라이브커머스 앞으로도 계속 사용 할 것입니까? 10. 사람들에게 라이브커머스를 추천하고 싶으십니까?

2. 실증연구

1) 연구문제 및 모형

본 연구는 패션라이브커머스에서 왕홍의 속성 배경 분석을 위해 가장 많은 사용 실적을 나타내는 타오바오, 샤오홍수, 콰이서우 라이브하고 틱톡 라이브커머스 사용자들을 대상으로 왕홍의 속성, 소비자 공감, 만족도 및 행동의도 관계를 파악하고 왕홍의 속성이 소비자 공감, 만족도 및 행동의도, 왕홍의 속성이 만족도 및 행동의도에 미치는 영향, 인구통계학적 특성을 조사하기 위해 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

[연구 문제 1]

패션라이브커머스에서 왕홍의 속성은 소비자 공감에 영향을 미칠 것인가?

[연구 문제 2]

패션라이브커머스 소비자 공감은 만족도에 영향을 미칠 것인가?

[연구 문제 3]

패션라이브커머스 소비자 공감은 행동의도에 영향을 미칠 것인가?

[연구 문제 4]

패션라이브커머스에서 왕홍의 속성은 만족도에 영향을 미칠 것인가?

[연구 문제 5]

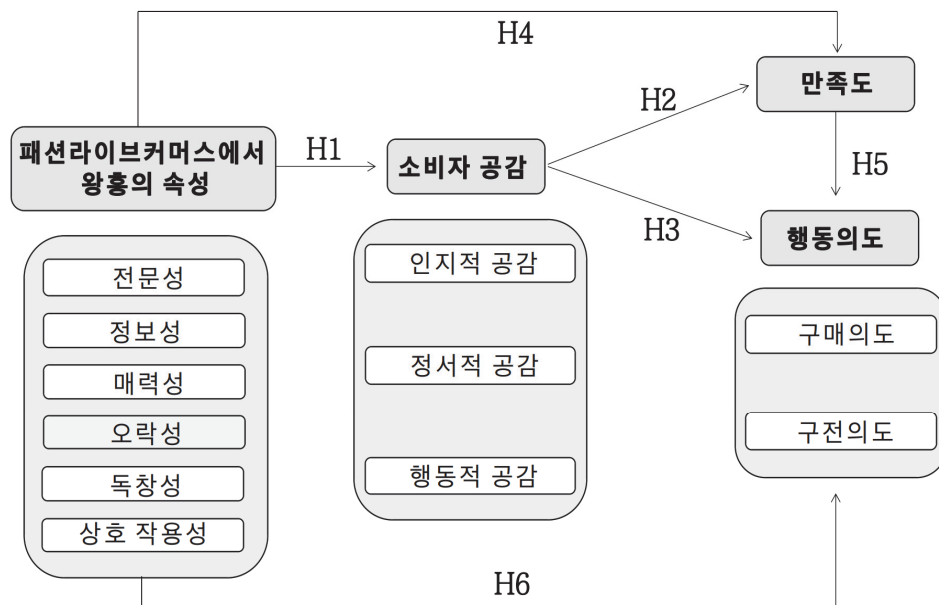
패션라이브커머스에서 만족도는 행동의도에 영향을 미칠 것인가?

[연구 문제 6]

패션라이브커머스에서 왕홍의 속성은 행동의도에 영향을 미칠 것인가?

본 연구는 중국 패션라이브커머스에서 왕홍의 속성, 소비자 공감, 만족도 및 행동의도에 미치는 영향에 대해서 살펴보고자 하였다.

먼저 중국 라이브커머스에서 왕홍의 속성 요인은 전문성, 정보성, 매력성, 오락성, 독창성, 상호 작용성로 분류하였고, 각각의 요인들이 이용자의 소비자 공감과 만족도 및 행동의도에 영향관계가 있는지를 파악하고자 하였다. 또한 중국 패션라이브커머스 소비자 공감이 만족도 및 행동의도에 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다. 본 연구의 연구 모형은 <그림 12>와 같다.



<그림 13> 연구 모형

2) 변수의 조작적 정의

(1) 패션라이브커머스에서 왕홍이 속성

본 연구는 앞서 살펴본 선행연구를 바탕으로 왕홍의 속성을 전문성, 정보성, 매력성, 오락성, 독창성, 상호작용성 6가지로 설정하였다. 따라서 본 연구에서는 중국 패션라이브커머스에서 왕홍이 속성으로 LI HUIFENG(2020), 남혜정(2006), 최이현(2021), 왕영(2021), 박진희 김주연(2018), 민가가(2020), LIU XIANYA(2019), 최아라(2016), 제흔원(2018), 고발일(2017)의 선행연구를 바탕으로 총 27개의 설문 문항을 구성하였으며 각 측정문항은 리커트(Likert) 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

(2) 소비자 공감

소비자 공감은 감정반응이 타인에 대한 개인의식, 특히 소비자가 자신 스스로 타인이 겪는 경험에 상상으로 투영되는 역동적 과정으로 정의되어 왔다 (Oliver, 1980). 본 연구에서 소비자 공감에 대해서 인지적 공감, 정서적 공감, 행동적 공감의 요소로 소비자의 실증적 공감을 분석하고자 한다. 따라서 본 연구에서는 소비자 공감으로 위의전(2017), 윤대홍(2015)의 선행연구를 바탕으로 총 15개의 설문 문항을 구성하였다. 각 측정문항은 리커트(Likert) 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

(3) 만족도

Czepiel과 Rosenberg(1977)는 ‘상품을 구매하여 사용하거나, 서비스를 이용함으로써 얻게 되는 욕구 충족의 정도에 대한 소비자의 주관적인 평가’라고 만

족도를 설명하였다. 본 연구에서는 만족도로 류선이(2010), 구률희(2009) 및 조상(2021)선행연구를 바탕으로 총 6개의 설문 문항을 구성하였다. 각 측정문항은 리커트(Likert) 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

(4) 행동의도

본 연구에서 행동의도는 라이브커머스에서 왕홍의 속성에 대한 이용자의 경험이나 인식과 미래행동에 대한 개인의 의지와 신념으로 정의하였다. 그 측정변수는 선행연구를 참고하여 본 연구 목적에 맞게 구매의도, 구전의도, 관심도 총 2개의 세부 항목으로 재구성하였으며 내용은 다음과 같다.

① 구매의도

구매의도는 개인의 주관적인 행동의도를 의미하는 것이다. 즉 왕홍 라이브커머스를 통해 서비스 및 제품에 대해 구매 가능성이 있거나 다른 사람들에게 이 경로에 대해서 자발적으로 추천할 가능성이 있거나 앞으로 계속 이용하는 것으로 정의하였다. 본 연구에서는 구매의도로 육가혜(2017), 나경원(2021), 최이현(2021), 이수현(2020) 및 이수현(2020) 선행연구를 바탕으로 총 5개의 설문 문항을 구성하였다. 각 측정문항은 리커트(Likert) 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

② 구전의도

구전의도는 소비자가 다른 사람에게 소비자 자신의 제품이나 서비스 사용에 관한 생각과 의견을 전달하려는 의도 또는 계획이다. 본 연구에서는 구전의도로 강미준(2018) 및 주혁비(2021) 선행연구를 바탕으로 총 6개의 설문 문항을 구성하였다. 각 측정문항은 리커트(Likert) 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

3) 측정도구

본 연구에서는 연구문제를 검증할 수 있는 측정항목을 파악하기 위하여 설문지를 구성하였으며, 표준화된 설문지를 사용함으로써 결과의 신뢰성과 타당성을 높일 수 있도록 하였다. 설문지는 조사를 위한 목적과 설명 및 인사말 이 포함되어 있으며, 이론적 배경과 선행연구의 고찰을 통해 추출된 변수들로 작성되었다. 본 설문지는 총 6개의 부분으로 구성되어 있으며, 총 65개의 설문문항으로 구성되어 있다.

<표 13> 왕홍의 속성 측정 문항

분류	문항	항목수	출처	
왕홍이 속성	전문성	4	LIHUI FENG (2020) 남혜정 (2006)	
				왕홍은 해당 분야에 전문적인 느낌이 있다고 생각한다.
				왕홍은 해당 분야에 관련된 지식이 많다고 생각한다.
				왕홍은 해당 분야에 제품과 브랜드에 대한 경험이 풍부하다고 생각한다.
	정보성	5	최이현 (2021) 왕영 (2021)	
				왕홍은 제공하는 정보의 의미가 뚜렷하다.
				왕홍 라이브커머스를 통해 빠르게 패션 정보를 알 수 있다.
				왕홍 라이브커머스를 통해 상세한 패션 정보를 얻을 수 있다.
				왕홍 라이브커머스를 통해 다양한 패션 정보를 얻을 수 있다.
	매력성	4	박진희 김주연 (2018) 민가가 (2020)	
				왕홍 라이브커머스를 통해 패션의 자세한 부분에 대해 잘 보여주고 테스트까지 보여 준다.
				왕홍 라이브커머스를 통해 온라인 쇼핑보다 패션에 대한 설명이 더 상세하다.
				왕홍이 잘 생겼다.
	오락성	5	왕영 (2021) LIU XIANYA (2019)	
				왕홍에 대한 호감이 있다.
				왕홍의 패션 스타일 좋다.
왕홍의 외모는 매력적이다.				
왕홍 라이브커머스에 판매 방송이 재미있다.				
왕홍 라이브커머스에 판매 방송을 본 것은 스트레스를 풀릴 수 있다.				
왕홍 라이브커머스에 판매 방송을 봤을 때 시간을 가는 줄 모른다.				
왕홍은 나를 흥미롭게 한다.				
왕홍은 나를 즐겁게 한다.				

분류		문항	항목수	출서
왕 홍 이 속 성	독 창 성	왕홍 라이브커머스 구성이 기존의 홈쇼핑과 다르다.	4	최아라 (2016)
		왕홍 라이브커머스는 기존의 TV 홈쇼핑에서 접할 수 없는 내용을 볼 수 있다.		
		왕홍 라이브커머스 진행 방식이 기존의 TV 홈쇼핑과 비교해 새로운 부분들이 많이 있다.		
	상 호 작 용 성	왕홍 라이브커머스의 내용과 형식이 신선하다.	5	제헌원 (2018) 고발일 (2017)
		왕홍와 관심사에 대해서 의견을 교환한다.		
		왕홍와 서로의 생각을 솔직하게 주고 받는다.		
		왕홍와 채팅창을 통해 질문과 답변을 주고 받는다.		
		채팅창을 통해 다른 시청자들과 서로의 관심사를 얘기 한다.		
		다른 시청자와 다양한 주제에 대해 대화를 나눈다.		

<표 14> 소비자 공감 측정 문항

분류	문항	항목수	출처	
소 비 자 공 감	인지 적 공감	4	위의전 (2017) 윤대홍 (2015)	나는 패션라이브커머스 왕홍이 멋있고 매력적이라고 생각한다.
				나는 패션라이브커머스 왕홍이 익숙하다고 느껴진다.
				나는 패션라이브커머스 왕홍이 편안하게 느껴진다.
				나는 패션라이브커머스 왕홍을 본 후 감정의 변화가 생겼다.
	정서 적 공감	6	위의전 (2017) 윤대홍 (2015)	나는 패션라이브커머스 왕홍을 보는 동안 실제로 속으로 들어간 기분이 들었다.
				나는 패션라이브커머스 왕홍을 실제 등장인물이 되어 직접 겪는 듯한 기분이 들었다.
				나는 패션라이브커머스 왕홍이 끝나고 현실로 되돌아오는 기분이 들었다.
				나는 패션라이브커머스 왕홍을 애착이 간다.
				나는 패션라이브커머스 왕홍을 다시 경험해보고 싶다.
				나는 패션 왕홍 라이브커머스에 대한 칭찬/비난이 나에게 대한 것으로 느껴진다.
	행동 적 공감	5	위의전 (2017) 윤대홍 (2015)	나는 패션라이브커머스 왕홍을 지인에게 공유해주고 싶다.
				나는 해당 패션 왕홍이 라이브커머스에 대해 검색해보고 싶다.
				나는 패션 왕홍이 라이브커머스에 대해 다른 사람과 의견을 나누고 싶다.
				나는 해당 패션 왕홍이 라이브커머스의 제품 혹은 서비스에 호기심이 생긴다.
				나는 해당 패션 왕홍이 라이브커머스의 제품 혹은 서비스를 사용해 보고 싶다.

<표 15> 만족도 측정 문항

분류	문항	항목수	출처
만족도	나는 자주 이용하는 라이브커머스 채널과의 거래에 전반적으로 만족한다.	6	류선이 (2010) 구윤희 (2009) 조상 (2021)
	나는 자주 이용하는 왕홍 라이브커머스에서 제공되는 상품과 서비스에 만족한다.		
	나는 다양한 정보를 얻을 수 있어서 왕홍 라이브커머스의 이용에 만족한다.		
	나는 왕홍 라이브커머스에 경품이나 선물 또는 할인 쿠폰 등의 이벤트에 만족한다.		
	나는 왕홍 라이브 방송에 제품의 가격이 적절해서 만족한다.		
	나는 자주 이용하는 라이브커머스 진행자 왕홍이 항상 친절해서 만족한다.		

<표 16> 행동의도 측정 문항

분류	문항	항목수	출처	
행 동 의 도	구 매 의 도	3	육가혜 (2017) 나경원 (2021) 최이현 (2021) 이수현 (2020)	
				나는 왕홍 라이브커머스 패션 판매 방송에서 추천한 제품을 구매할 의향이 있다.
				나는 같은 종류의 상품을 구매했을 때에 왕홍 추천한 상품을 먼저 고려할 것이다.
	구 전 의 도	4	강미준 (2018) 주혁비 (2021)	
				나는 앞으로도 왕홍 라이브커머스 패션 판매 방송에서 추천한 제품을 구매할 것이다.
				나는 패션라이브커머스 왕홍을 통해 정보를 주변 사람들에게 이야기할 것 같다.
				나는 패션라이브커머스 왕홍을 통해 새롭게 느낀 점을 주변 사람들에게 이야기할 것이다.
나는 패션라이브커머스 왕홍을 통해 알게 된 내용에 내 생각을 보태서 주변 사람들에게 전달할 것이다.				
나는 패션라이브커머스 왕홍을 통해 알게된 정보를 SNS등을 통해 전달할 것이다.				

4) 자료수집 및 분석방법

(1) 자료 선정 및 자료 조사방법

본 연구는 중국 패션라이브커머스에서 왕홍의 속성이 소비자 공감과 만족도 및 행동의도 미치는 영향 살펴보기 위한 연구이다. 이에 중국에서 가장 많은 사

용 실적을 나타내는 타오바오, 샤오홍수, 콰이서우 라이브하고 틱톡 라이브 방송에서 패션 제품을 구매한 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하였다.

설문지 구성은 선행연구를 바탕으로 검증된 문항과 본 연구에 맞게 수정 및 보완한 항목들로 구성하였다.

설문조사는 2022년 11월 16일부터 2022년 11월 26일까지 10일간 모바일 리서치 전문기업인 설문업체 웹쥬썬(问卷星)을 통해 자료를 수집하였다. 타오바오, 샤오홍수, 콰이서우 라이브와 틱톡 라이브이용 경험자 350명이 응답하였으며, 이 중에서 응답에 일관성이 없거나 불성실한 응답을 제외한 최종 350부가 결과 분석에 사용되었다.

(2) 설문지 구성

본 연구의 설문지는 타오바오, 샤오홍수, 콰이서우 라이브하고 틱톡 라이브커머스에서 왕홍의 속성, 소비자 공감, 만족도, 행동의도, 왕홍의 이미지 속성으로 구성되었으며, 5점 척도와 명목척도를 사용하였다. 인구통계학적 특성은 성별, 연령, 학력, 직업, 월 소득의 일반적 특성과 타오바오, 샤오홍수, 콰이서우 라이브하고 틱톡의 이용에 대한 하루 라이브커머스 사용시간, 한 달 타오바오, 샤오홍수, 콰이서우 라이브하고 틱톡 라이브커머스 시청 회수와 같은 이용 특성을 살펴보았다.

설문지는 <표 18>과 같이 총 65개 문항으로 구성되었으며, 설문지 구성은 기존의 선행연구와 자료를 기반으로 구성되었다. 본 연구에서 필요로 하는 변수와 관련된 선행연구 논문에서 사용된 설문 문항 중 신뢰성과 타당성을 확보한 문항을 선택하여 재구성하였다.

<표 17> 설문지의 구성

유형	구분	변수	문항수	문항번호	척도
독립변수	왕홍의 속성	전문성	4	6-9	리커트 5점 척도
		정보성	5	10-14	
		매력성	4	15-18	
		오락성	5	19-23	
		독창성	4	24-27	
		상호 작용성	5	28-32	
조절변수	소비자 공감	인지적 공감	4	33-36	
		정서적 공감	6	37-42	
		행동적 공감	5	43-47	
종속변수	만족도	만족도	6	48-53	
	행동의도	구매의도	3	54-56	
		구전의도	4	57-60	
인구통계학적 특성 (성별, 연령, 학력, 직업, 월 소득)			5	61-65	명목적도
라이브커머스 이용 특성 (라이브커머스 이용 시간 등)			5	1-5	
합계			65		

(3) 자료 분석방법

중국 패션라이브커머스에서 왕홍의 속성이 소비자 공감과 행동의도에 미치는 영향 살펴보기 위하여 선행연구에 대한 이론적 검토를 바탕으로 왕홍의 속성, 소비자 공감, 만족도 및 행동의도에 대한 개념정립 및 구성요인을 도출하였으며, 각 변수 간의 영향관계에 대한 선행연구를 바탕으로 연구문제를 설정하였다.

본 연구에서 설정한 연구문제 검증을 위해 실시한 통계 분석은 다음과 같다.

첫째, 설문조사를 통해 수집된 표본의 인구통계학적인 특성을 검토하기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 본 연구에서 사용된 변수의 특성을 검토하기 위해 교차 분석을 실시하였다.

셋째, 본 연구에서 사용한 측정항목에 대한 타당성 및 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석 및 확인적 요인분석을 실시하였고, 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 계수를 활용하였다.

넷째, 변수 간 상관관계 검토를 위해 상관분석을 실시하였다.

다섯째, 본 연구에서 설정한 연구문제를 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

본 연구에서 사용한 모든 분석은 SPSS25.0과 SPSSAU20.0을 이용하였다.

IV. 연구결과

1. 사례연구결과

1) 라이브커머스에 대한 연령별 공간과 인식

심층 인터뷰 목적에 따라 조사 결과, 즉 인터뷰 내용을 분석한 결과는 다음과 같다. 먼저, 20대 사례연구 대상자들은 심심할 때 라이브커머스를 사용하며 소통하는 것을 좋아하고 쇼핑을 즐겨 했으며 틱톡과 타오바오를 가장 좋아하는 것으로 나타났다. 라이브커머스는 반품이 쉽고 교환도 용이하기 때문에 소비자의 신뢰도가 높은 편이다. 왕홍에 대해 호감을 갖고 리뷰를 신뢰하는 사람도 있지만, 왕홍의 진정성에 의문을 제기하는 소비자도 있고 특히 제품에 대한 정확한 사용정보 없이 판매하는 등에 대한 불만도 있었다. 라이브커머스를 통해 가성비 좋고 품질 좋은 물건을 왕홍이 지속적으로 소개해서 계속 이용한다는 의견도 있었다. 20대 조사대상자들의 사례를 살펴보면 다음과 같다.

라이브커머스는 실시간 소통하고 상호작용 할 수 있어 내가 참여하는 느낌이고 재미있어요. 대부분의 왕홍들은 틱톡에서 라이브커머스를 하기 때문에 틱톡에서 주로 라이브커머스를 봐요. 왕홍 이자치(李佳琦)를 좋아하고 그가 방송하는 뷰티와 의류의 리뷰가 좋았어요. 왕홍을 믿을 수 없는 경우는 제품의 테스트도 않고 판매한 경우가 그래요. 많은 왕홍이 이제는 너무 상업적이라 믿기 힘들 때도 있어요. 구매한 상품이 마음에 들면 라이브커머스를 계속 보고 주변 지인들에게 추천하기도 해요(사례 1).

심심할 때는 틱톡 라이브커머스를 보며 답답한 마음을 달래요. 틱톡은 친구들이 가장 많이 사용하고 재미있는 영상도 서로 공유할 수 있어서 주로 봐요. 좋아하는 왕홍을 없고 신뢰할 수 없다고 생각해요. 왕홍이 판매하는 상품중 일부 불량품, 허위 선전, 품질 문제가 있고 서비스 태도도 문제가 있을 수 있어요. 왕홍에게 그다지 관심이 없어요. 상품 품질 문제가 존재하므로 만족하지 않아요. 그래도 긴장을 풀기 위해 가끔 이용하기도 해요, 제품의 품질이 높아지면 주변에 추천하겠어요(사례 2).

라이브커머스가 이용하기는 편리해서 써요. 타오바오와 틱톡에서는 반품과 교환이 보장돼서 주로 이용해요. 특별히 좋아하는 왕홍은 없어서 상품만 찾으면 왕홍은 상관없이 구매해요. 왕홍은 믿을 만하고 제품 선택도 좋지만 불만이 있는 경우도 있어요. 왕홍은 급진적인 방식으로 상품을 소개하더라고요. 저속한 것도 있고 긍정적인 것도 있어서 플랫폼은 왕홍을 관리해야 하고 긍정적인 에너지를 전파할 수 있는 왕홍을 홍보해야 할 것 같아요. 왕홍에 대한 공감도 많지는 않아요. 라이브커머스에 만족하고, 품질과 가성비가 좋은 상품을 많이 고를 수 있으며, 생활용품 의류와 신발이든 모두 구매할 수 있고, 애프터서비스도 매우 좋아요. 라이브커머스를 앞으로도 계속 사용 하고 가성비 좋은 건 친구에게 추천해요(사례 3).

30대 사례연구 대상자들은 라이브커머스를 통해 쇼핑의 편리함과 상호작용성을 누리며 주로 타오바오와 틱톡을 사용한다고 하였다. 왕홍에 대한 믿음과 제품에 대한 좋은 품질로 만족도가 높기도 하였지만 왕홍이 제품에 대한 이해와 전문성이 부족한 경우도 있어 불만과 함께 공감력도 떨어지는 것으로 나타났다. 30대 조사대상자들의 사례를 살펴보면 다음과 같다.

라이브커머스는 편리하고 상호 작용이 있으며 제품을 현장에서처럼 볼 수 있

으며, 틱톡과 타오바오를 사용하고 있어요. 리자치가 라이브커머스에서 다양한 제품 혜택도 좋아서 좋아해요. 슈퍼 왕홍은 신뢰할 수 있으며 상품을 소개 하면서 그에 관한 지식도 알려주고 리뷰도 좋아서 왕홍에 대한 불만 없어요. 라이브 커머스에서 자신의 친숙한 분야를 소개하는 왕홍에는 공감하지만, 일부 왕홍은 시끄럽고 공감 할 수 없어요. 라이브커머스에 만족하고 시간이 여유 있을 때 라이브커머스를 계속 볼 것이며 느낌이 좋은 제품은 추천하겠어요((사례 4).

라이브커머스에서 쇼핑하고 뉴스 정보를 열람하며 쇼핑을 위해 타오바오 라이브를 사용해요. 왕홍 리자치를 좋아하고 다른 왕홍 보다 상품 품질 좋으며 개인 신용도 있고 관련 부서의 감독은 믿을 수 있어요. 일부 왕홍은 판매하는 상품에 익숙하지 않고 신뢰성이 없어서 불만이 있어요. 왕홍도 하나의 직업이라 생각합니다. 실제 사용 경험은 공감할 수 있으며, 왕홍의 취향, 말하는 방식, 스타일이 내가 좋아하는 스타일과 유사하여 공감할 수 있어요. 라이브커머스에 대해 만족하고 품질 및 혜택은 소개된 것과 동일하며 라이브커머스를 계속 사용할 것입니다. 지금까지 좋은 제품을 구매하면 주변 사람들에게 추천했어요(사례 5).

라이브커머스는 내용이 풍부하고 상호 작용할 수 있어 이용했어요. 주로 틱톡을 사용하는 편이에요. 좋아하는 왕홍은 없지만 일부 왕홍은 신뢰할 수 있고 제품 품질이 보장됐어요. 어떤 왕홍은 스토리를 만들어 인기를 끌기 위해서 어떤 왕홍은 자신의 재력을 과장해서 드러내 불만이 있어요. 어떤 상품 품질은 좋지 않고 어떤 제품은 서비스가 좋지 않아서 불만족을 느끼지만 다른 사람이 공유하는 좋은 상품과 재미있는 생활을 보기 때문에 계속 라이브커머스를 이용할 것이고 좋은 제품이 가격이 싸면 다른 사람과 공유할 거예요((사례 6).

40대는 틱톡을 통해 뉴스와 일상 엔터테인먼트를 즐겨보고, 왕홍 샤오양(小杨

哥)에 대해 긍정적인 평가를 하지만 시끄럽고 허위 홍보가 많다는 불만도 있다. 일부 부정적인 관점에도 불구하고 다양한 연령대의 소비자들은 라이브커머스에 감정적으로 동의하고 왕홍이 소비자의 소비행동에 미치는 영향력이 계속 증가하고 있으며 판매 방법 또한 지속적으로 개선되었다. 모든 연령에서 모든 소비자가 라이브커머스를 이용하며 왕홍들의 방송을 시청에 긍정적인 결과를 나타냈다. 따라서 소비에 미치는 왕홍의 영향력도 커질 수밖에 없다. 아직 발전 중인 판매 방식이 모든 소비자의 요구에 따라 점차 개선되고 발전해 갈 것으로 보인다. 40대 조사대상자들의 사례를 살펴보면 다음과 같다.

라이브커머스에서 뉴스를 자주 보고 시사 내용도 봐요. 틱톡에서 짧은 동영상을 주로 봐요. 좋아하는 왕홍은 없고 일부 왕홍은 신뢰할 수 있다. 쓸모있는 콘텐츠가 많아요. 왕홍에 대한 불만도 없어요. 왕홍에 대해 많은 생각을 하지는 않고 큰 공감도 없어요. 하지만 라이브커머스를 계속하며 시간을 보낼 가치 있는 콘텐츠는 친구에게 추천해요(사례 7).

라이브커머스를 사용하는 것은 바쁜 업무 중에 긴장을 풀기 위해서 잇이예요. 틱톡을 주로 보는데 빠르고 편리해요. 샤오양(小楊哥)의 라이브커머스를 좋아하는데 가격할인 뿐만 아니라 웃기기도 해요. 인기 있는 왕홍은 믿을 수 있고 팔로우가 많고 상품 품질에 더 신경을 써요. “샤오 부부”(小五夫妇)와 같은 왕홍은 라이브커머스를 너무 시끄럽게 해서 불만이 있어요. 왕홍에 대해 큰 관심은 없고, 모두 같은 방식이며 감정적 공감도 없다고 생각해요. 상품을 팔기 위해 사은품을 주는데 사용하기가 불편하고 허위 내용도 있어 마음에 들지 않아요. 그래도 계속 라이브커머스를 사용할 것이고 실용적 상품을사고 좋으면 주변에 추천할 것이예요(사례 8).

라이브커머스는 시간을 보내기 위해 사용하며 타오바오는 반품 및 교환이 편리해요. 좋아하는 왕홍은 없고 사기를 당할까봐 걱정되고 왕홍이 신뢰할 수 없다고 느끼며 이전에 친구가 사기를 당한 경험이 있어요. 왕홍의 라이브커머스 홍보는 과장되어 불만이 있어요. 과장된 홍보로 인해 상품의 품질이 보장되지 않으며 왕홍에 대한 공감은 없어요. 라이브커머스에 만족하지 않고 일상생활에 큰 도움이 되지는 않아서 가치가 없어요. 라이브커머스를 가끔 보는데 추천은 안하고 사기 당할까봐 걱정되어요(사례 9).

이상과 같이 연구모형의 적합성과 타당성 검증을 위해 라이브커머스의 이용자들을 대상으로 인터뷰를 실시한 결과, 이를 통한 심층면접 과정에서 각 세대 이용자들의 광범위하고 다양한 의견이 도출 되었다. 인터뷰 목적의 핵심이 되는 연구모형의 타당성 및 적합성에 관한 결과를 제시하였고 이에 따른 요약은 다음과 같다.

종합적인 결과 내용을 살펴보면 각 세대 이용자들의 의견도 연구모형의 적합성과 타당성에 적극 동의하고 있으며, 본 연구는 중국의 패션라이브커머스 왕홍이 가지는 영향력을 알아보고자 하였는데 직접적인 소비자들을 인터뷰하여 그 결과를 확인하였다. 중국 소비자들은 점점 라이브커머스 방식으로 소비하는 콘텐츠를 시청하고 이용하고 있다. 그 사용정도가 점차 증가하고 있고 더욱 편리하다고 느끼고 있다는 것을 알 수 있다.

2) 라이브커머스를 활용한 왕홍의 영향력 확대

전통적으로 소비자가 물품을 구입하기 위해서는 직접 판매장소를 찾아 발품을 팔아야지만 구매가 가능했다면 정보화시대를 맞이하면서 등장한 TV홈쇼핑을 시작으로 현재는 초고속 인터넷의 보급으로 인한 인터넷쇼핑몰은 물론 라이브커머

스를 활용하는 소비자들은 물품 구매를 위해서 장소에 구애받지 않고 편하게 어디서나 손품에 의존하여 정보를 획득하고 비교하며 물품을 구입하는 구매형태로 변화하였다(주영애, 2019).

사례연구결과에 따르면 소비자들이 많이 이용하는 변화된 구매형태인 라이브커머스에서 왕홍은 소비자들에게 라이브커머스에서의 구매행동이 여가활용을 위한 소통의 매체로 인식하게 하였다. 이제 소비자들은 물품의 구매가 필요한 물품을 구입하는 목적에 더해 하나의 여가로 활용될 수 있는 즉, 한 번에 일과 여가를 동시에 해낼 수 있는 멀티의 경험을 할 수 있기를 원하고 있다.

20대 이용자는 라이브커머스는 서로 소통할 수 있고 심심할 때 즐길 수 있어 라이브커머스를 이용하며, 틱톡을 주로 사용하지만 타오바오를 사용하기도 한다. 30대 이용자는 쇼핑 편의성이 풍부하고 상호 작용이 강해서 라이브커머스를 이용하며 타오바오와 틱톡을 사용하고 주로 직접 쇼핑을 위해서 사용한다. 40대 이용자는 틱톡을 통해 뉴스와 일상 엔터테인먼트를 즐겨보면서 시간을 보내기 위해 사용하지만 바쁜 중에도 잠깐씩 긴장을 풀 수 있고 가격할인 뿐만 아니라 일부 왕홍의 제품은 믿을 수 있어 사용하고 있다고 하였다.

이와 같이 소비자들은 왕홍에 대해서 긍정적인 평가를 하고 있기도 하지만 시끄럽고 허위 홍보가 많다는 일부 부정적인 관점에도 불구하고 라이브커머스에 감정적으로 동의하고 있는 만족과 불만족의 양가감정도 가지고 있다.

20대 이용자들은 왕홍에 대해 호감을 갖고 사용자 후기를 신뢰하는 사람도 있지만, 왕홍의 진정성에 의문을 제기하는 소비자도 있고 특히 제품에 대한 정확한 사용정보 없이 판매하는 왕홍에 대한 불만의 의견도 있다. 30대 이용자들은 왕홍에 대한 믿음과 제품에 대한 좋은 품질로 만족도가 높기도 하였지만 일부 왕홍은 제품에 대한 이해와 전문성이 부족한 경우도 있어 불만과 함께 공감력이 떨어지는 것으로 나타났다. 40대 이용자는 라이브커머스에 대한 불만이 비교적 많고 거짓으로 느끼고 있지만 계속 라이브커머스를 이용하다 보면 싸고

좋은 걸 발견하기도 해서 사용해본 제품에 신뢰가 있으면 추천하기도 하지만 사기당할까 봐 걱정해서 추천하지 않는 상황도 있다고 하였다.

앞의 라이브커머스에 대한 소비자들의 다양하고 많은 반응은 라이브커머스를 활용한 왕홍의 영향력 확대로 볼 수 있다.

20대 이용자 중에는 왕홍에 관심이 없다고 한 경우도 있으며, 도움이 되지 않은 왕홍들을 앞으로 계속 활동하도록 해야 하는지에 대한 의견도 있었지만 라이브커머스가 반품이 쉽고 교환도 용이하기 때문에 신뢰도가 높은 편이라고도 하였고, 라이브커머스를 통해 가성비 좋고 품질 좋은 물건을 왕홍이 지속적으로 소개한다면 계속 이용할 의사가 있다고도 하였으며, 30대 이용자는 왕홍에 대한 인식에 대해서 일부 왕홍은 시끄럽고 공감할 수 없지만, 소비자와 친숙한 분야에 대해서는 공감할 수 있어 왕홍을 직업으로 인지하고 있다고 하였으며 실제 사용자들의 경험이나 리뷰는 공감하고 신뢰할 수 있으며, 왕홍의 취향이나 말하는 방식, 스타일 등이 자신이 좋아하는 스타일과 유사하다면 더욱 공감할 수 있다고 하였다. 그리고 슈퍼 왕홍은 신뢰할 수 있어서 상품을 소개 하면서 상품과 관련된 지식도 알려주고 리뷰도 좋아서 왕홍에 대한 불만 없어 슈퍼 왕홍의 라이브커머스에 만족하고 있으며 시간적 여유가 있을 때는 라이브커머스를 계속 보면서 느낌이 좋은 제품은 추천할 수 있다고 하였다. 40대 이용자는 일부 부정적인 관점에도 불구하고 다양한 연령대의 소비자들이 라이브커머스에 감정적으로 동의하고 있는 것 같다고 하였으며 앞으로 왕홍이 소비자의 소비행동에 미치는 영향력이 계속 증가할 것이라고도 하였으며, 판매 방법 또한 지속적으로 개선되고 있는 것 같다고 하였다.

위의 사례연구결과에서도 알 수 있듯이 모든 연령대의 소비자가 라이브커머스를 이용하고 있으며 일부 부정적인 의견에도 불구하고 왕홍들의 방송을 시청하는 긍정적인 결과를 나타냈다. 왕홍이 라이브커머스를 통해서 소비자들과 상호작용을 높이면서 여가 활용의 즐거움을 제공하고 신뢰할 수 있는 제품을 지속적

으로 판매하면서 제품이나 그 이외에도 소비자에게 유익하고 필요한 다양한 뉴스와 정보를 제공한다면 소비자들의 공감도 높아지고 따라서 라이브커머스에서 소비자들에게 미치는 왕홍의 영향력은 앞으로 더욱 확대될 것이라고 볼 수 있다.

2. 실증연구 결과

1) 조사대상자의 일반적 특성

(1) 조사대상자의 인구통계학적 특성

본 연구를 위해 350명의 소비자에 대한 인구통계적 특성을 알아본 결과는 다음과 같다. 성별에서는 남성 192명(54.9%), 여성 158명(45.1%)으로 나타났으며 연령은 20세~29세 140명(40.0%)이 가장 많았으며 30세~39세 107명(30.6%), 36세~39세 55명(15.7%)의 순으로 나타났다. 학력은 대학교 170명(48.6%)로 가장 많았으며, 대학원 102명(29.1%)의 순으로 나타났다. 직업은 사무관리직 99명(28.3%)으로 가장 많았으며 생산관리직 78명(22.3%), 전문직 69명(19.7%)의 순으로 나타났다. 월 소득은 200만 원 이상 117명(33.4%)로 가장 많았으며 100만 원~200만 원 103명(29.4%), 50만 원~100만 원 97명(27.7%)의 결과를 나타냈다<표 18>.

<표 18> 인구 통계적 특성

항목		빈도	퍼센트(%)
성별	남성	192	54.9
	여성	158	45.1
나이	20-29세	140	40.0
	30-39세	107	30.6
	40-49세	103	29.4
학력	고졸	78	22.3
	대학교	170	48.6
	대학원	102	29.1
직업	전문직	69	19.7
	사무관리직	99	28.3
	판매서비스직	58	16.6
	생산관리직	78	22.3
	학생	10	2.9
	주부	36	10.3
월소득	50만원미만	33	9.4
	50-100만원	97	27.7
	100-200만원	103	29.4
	200만원이상	117	33.4
합계		350	100

(2) 조사대상자의 라이브커머스 구매행동

자주 이용하는 라이브커머스 플랫폼을 알아보기 위해 중복 빈도 분석을 실시한 결과는 다음<표 19>와 같다. 가장 많은 응답을 한 플랫폼은 틱톡 258명 (38.1%)으로 가장 많았으며 콰이저우 153명 (22.5%), 타오바오 92명(13.6%), 샤오홍수 81명(11.8 %)의 순으로 나타났다.

<표 19> 자주 이용하는 라이브커머스 플랫폼

항목	빈도	퍼센트(%)
타오바오	92	13.6
샤오홍수	81	11.8
콰이저우	153	22.5
틱톡	258	38.1
기타	95	14.0
합계	679	100

*복수응답결과임

(A) 1회 평균 라이브커머스를 이용하는 시간

1회 평균 라이브커머스 이용 시간을 빈도분석 한 결과는 다음 <표 20>와 같다. 1시간 미만 68명(19.4%)으로 가장 많았으며 5시간 이상 64명(18.3%), 1시간 미만 68명(19.4%)의 순으로 나타났다.

<표 20> 라이브커머스를 이용시 1회 이용시간

항목	빈도	퍼센트(%)
1시간 미만	68	19.4
1시간 이상~2시간 미만	63	18.0
2시간 이상~3시간 미만	58	16.6
3시간 이상~4시간 미만	55	15.7
4시간 이상~5시간 미만	42	12.0
5시간 이상	64	18.3
합계	350	100

(B) 한 달 라이브커머스 구매빈도

한 달 평균 라이브커머스를 이용하여 구매하는 빈도를 알아본 결과 다음 <표 21>와 같은 결과를 나타냈다. 20회 이상 78명 (22.3%)로 가장 많았으며 16회~20회 73명(20.9%), 5회~10회 68명(19.4%), 1회~ 5회 67명(19.1%) 의 순으로 나타나 라이브커머스를 이용한 소비가 비교적 일반화 되어 있다고 해석할 수 있다.

<표 21> 한 달 라이브커머스 구매 빈도

항목	빈도	퍼센트(%)
1-5회	67	19.1
5-10회	68	19.4
11-15회	64	18.3
16-20회	73	20.9
20회 이상	78	22.3
합계	350	100

(C) 라이브커머스를 이용 시 1회 평균 지출금액

라이브커머스를 이용하여 1회 평균 지출금액을 알아본 결과 2만원 미만 64명(18.3%)이 가장 많았으며 2만원~5만원 61명(17.4%), 15만 원~20만 원 59명(16.9%)의 결과를 나타냈다.

<표 22> 라이브커머스를 이용 시 1회 평균 지출금액

항목	빈도	퍼센트(%)
2만미만	64	18.3
2만-5만원	61	17.4
5-10만원	57	16.3
10만원-15만원	54	15.4
15만원-20만원	59	16.9
20만원이상	55	15.7
합계	350	100

(3) 조사대상자의 라이브커머스 이용현황

(A) 성별에 따른 이용현황 교차분석

성별에 따른 1회 평균 이용 시간, 한 달 라이브커머스 구매횟수, 1회 평균 지출금액을 알아보기 위해 교차분석을 실시한 결과는 다음 <표 23>와 같다. 분석 결과 1회 평균이용시간과 1회 평균지출금액에서 차이를 나타냈으며 구체적으로 살펴보면 일평균 이용시간에서는 남성은 1시간미만이 37명(19.3%)로 가장 많았으며 여성은 1시간 이상~2시간미만 32명(20.3%)이 가장 많았다 ($\chi^2 = 2.269, p < .05$). 또한 1회 평균지출금액을 살펴보면 남성은 2만원 미만 34명(17.7%)이 가장 많은 응답을 하였으며, 여성은 2만원 미만 30명(19.0%)의 응답이 가장 많았다($\chi^2 = 3.956, p < .05$).

<표 23> 성별에 따른 패션라이브커머스 이용현황 교차분석

항목		성별		x2	
		남성	여성		
1회평균이 용시간	1시간 미만	37	31	3.956*	
		19.3%	19.6%		
	1시간 이상~2시간 미만	31	32		
		16.1%	20.3%		
	2시간 이상~3시간 미만	37	21		
		19.3%	13.3%		
3시간 이상~4시간 미만	33	22			
	17.2%	13.9%			
4시간 이상~5시간 미만	21	21			
	10.9%	13.3%			
5시간 이상	33	31			
	17.2%	19.6%			
한달라이브 커머스구매 횟수	1-5회	39	28	1.010	
		20.3%	17.7%		
	5-10회	35	33		
		18.2%	20.9%		
	11-15회	34	30		
		17.7%	19.0%		
16-20회	39	34			
	20.3%	21.5%			
1회평균지 출금액	20회이상	45	33		2.269*
		23.4%	20.9%		
	2만미만	34	30		
		17.7%	19.0%		
	2만-5만원	32	29		
		16.7%	18.4%		
5-10만원	30	27			
	15.6%	17.1%			
10만원-15만원	28	26			
	14.6%	16.5%			
15만원-20만원	33	26			
	17.2%	16.5%			
20만원이상	35	20			
	18.2%	12.7%			
전체		192	158		
		100.0%	100.0%		

* p<.05

(B) 연령에 따른 이용현황교차분석

연령에 따른 1회 평균 이용시간, 한 달 라이브커머스 구매횟수, 1회 평균지출금액을 알아보기 위해 교차분석을 실시한 결과는 다음<표 24>와 같다. 분석 결과 한 달 라이브커머스 구매횟수에서만 차이를 나타냈으며 구체적으로 살펴보면 20세~29세는 16-20회 31명(44.5%), 20회 이상 37명(52.0%)로 가장 많았다. 30세-39세는 1-5회 25명(45.8%), 11-15회 26명(48.3%)로 가장 많았으며 40세-49세는 5-10회, 16-20회, 20회 이상 23명의 결과를 보였다($\chi^2=22.132$, $p<.05$). 이러한 결과는 연령에 따른 구매횟수의 차이를 알 수 있었으며 연령이 낮을수록 이용 횟수가 많은 것을 알 수 있다.

<표 24> 연령에 따른 패션 라이브커머스 이용현황 교차분석

항목		연령				χ ²		
		20-29세		30-39세			40-49세	
1회 평균 이용 시간	1시간 미만	24	23	21			12.38 0	
		34.3%	43.0%	40.8%				
	1시간 이상~2시간 미만	23	19	21				
		32.8%	35.4%	40.9%				
	2시간 이상~3시간 미만	28	17	13				
		40.0%	31.9%	25.7%				
	3시간 이상~4시간 미만	23	17	13				
32.8%		35.4%	25.3%					
5시간 이상	16	10	16					
	23.3%	18.3%	30.8%					
5시간 이상	26	19	19					
	37.1%	35.5%	37.0%					
한달 라이브 커머스 구매 횟수	1-5회	28	25	14			22.13 2*	
		40.0%	45.8%	27.2%				
	5-10회	26	19	23				
		37.1%	35.7%	44.0%				
	11-15회	18	26	20				
		25.8%	48.3%	39.1%				
	16-20회	31	19	23				
44.5%		35.6%	44.1%					
20회이상	37	18	23					
	52.6%	33.6%	44.4%					
1회 평균 지출 금액	2만원미만	26	15	23			20.58 9	
		37.3%	28.2%	44.6%				
	2만-5만원	22	22	17				
		31.7%	41.2%	32.6%				
	5-10만원	23	19	15				
		33.2%	35.6%	29.0%				
	10만원-15만원	21	14	19				
29.8%		26.0%	36.9%					
15만원-20만원	20	24	15					
	28.5%	44.8%	29.4%					
20만원이상	28	13	14					
	39.5%	24.2%	27.4%					
전체		140		107		103		
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

* p<.05

(C) 학력에 따른 이용현황교차분석

학력에 따른 1회 평균 이용시간, 한 달 라이브커머스 구매횟수, 1회 평균지출금액을 알아보기 위해 교차분석을 실시한 결과는 다음 <표 25>와 같다. 분석 결과 한 달 라이브커머스 구매에서만 차이를 나타냈으며 구체적으로 살펴보면 고졸에서는 20회 이상 22명(28.2%)로 가장 많았으며 대학교 재학에서는 5회~10회 21명(25.0%), 대학교는 5회~10회 41명(48.3%), 대학원은 16회~20회 28명(55.3%)의 결과를 나타냈다($\chi^2 = 18.292, p < .05$).

<표 25> 학력에 따른 패션 라이브커머스 이용현황 교차분석

항목		학력			χ ²
		고졸	대학교	대학원	
1회 평균 이용 시간	1시간 미만	11	36	21	12.095*
		14.1%	42.3%	41.4%	
	1시간 이상~2시간 미만	12	28	23	
		15.4%	32.9%	44%	
	2시간 이상~3시간 미만	16	28	14	
		20.5%	33%	28.4%	
	3시간 이상~4시간 미만	14	27	14	
17.9%		31.9%	26.2%		
4시간 이상~5시간 미만	6	24	12		
	7.7%	28.3%	24.3%		
5시간 이상	19	27	18	18.528*	
	24.4%	31.7%	35.7%		
1-5회	19	30	18		
	24.4%	35.3%	36.4%		
5-10회	11	41	16		
	14.1%	48.3%	30.2%		
11-15회	13	27	24		
	16.7%	31.8%	47.9%		
16-20회	13	32	28		
	16.7%	37.6%	55.3%		
20회이상	22	40	16		
	28.2%	47%	30.2%		
1회 평균 지출 금액	2만원미만	11	29	19	18.292
		14.1%	40%	38.8%	
	2만-5만원	9	33	19	
		11.5%	38.8%	36.0%	
	5-10만원	15	27	15	
		19.2%	31.6%	30.0%	
	10만원-15만원	10	30	14	
12.8%		35.3%	28.4%		
15만원-20만원	18	21	20		
	23.1%	24.8%	37.6%		
20만원이상	15	25	15		
	19.2%	29.5%	29.3%		
전체		78	170	102	
		100.0%	100.0%	100.0%	

* p<.05

(D) 직업에 따른 이용현황교차분석

직업에 따른 1회 평균 이용시간, 한 달 라이브커머스 구매횟수, 1회 평균지출금액을 알아보기 위해 교차분석을 실시한 결과는 다음<표 26>와 같다. 분석 결과 1회 평균 이용시간에서만 차이를 나타냈으며 구체적으로 살펴보면 전문직에서는 1시간미만 17명(24.6%)로 가장 많았으며 사무관리직 2시간이상~3시간미만 23명(23.2%), 판매서비스직1시간이상~2시간미만 14명(24.1%)의 결과가 가장 높았다. 생산관리직에서는 3시간 이상~4시간미만 15명(19.2%)로 가장 많았으며 학생은 1시간이상~2시간미만 3명(30.0%), 주부는 5시간 이상 11명(30.6%)의 응답이 많았다 ($\chi^2 = 20.233, p < .05$). 특히 주부의 경우 5시간 이상 라이브커머스를 이용하는 결과를 나타냈는데 다른 직업 군 보다 라이브커머스 시청시간이 비교적 높은 결과를 나타냈다.

<표 26> 직업에 따른 패션라이브커머스 이용현황 교차분석

항목	직업						x2	
	전문직	사무관리직	판매서비스직	생산관리직	학생	주부		
1회 평균 이용 시간	1시간 미만	17	19	10	14	1	7	20.233*
		24.6%	19.2%	17.2%	17.9%	10.0%	19.4%	
	1시간 이상~2시간 미만	15	13	14	11	3	7	
		21.7%	13.1%	24.1%	14.1%	30.0%	19.4%	
	2시간 이상~3시간 미만	7	23	8	14	2	4	
		10.1%	23.2%	13.8%	17.9%	20.0%	11.1%	
	3시간 이상~4시간 미만	10	14	11	15	2	3	
		14.5%	14.1%	19.0%	19.2%	20.0%	8.3%	
	4시간 이상~5시간 미만	8	13	4	12	1	4	
		11.6%	13.1%	6.9%	15.4%	10.0%	11.1%	
	5시간 이상	12	17	11	12	1	11	
		17.4%	17.2%	19.0%	15.4%	10.0%	30.6%	

한달 라이브 커머스 구매 횟수	1-5회	11	18	11	21	1	5	12.410		
		15.9%	18.2%	19.0%	26.9%	10.0%	13.9%			
	5-10회	17	17	12	12	2	8			
		24.6%	17.2%	20.7%	15.4%	20.0%	22.2%			
	11-15회	14	18	10	13	1	8			
		20.3%	18.2%	17.2%	16.7%	10.0%	22.2%			
	16-20회	9	22	13	18	4	7			
		13.0%	22.2%	22.4%	23.1%	40.0%	19.4%			
	20회이상	18	24	12	14	2	8			
		26.1%	24.2%	20.7%	17.9%	20.0%	22.2%			
	1회 평균 지출 금액	2만미만	14	17	11	17	1		4	34.069
			20.3%	17.2%	19.0%	21.8%	10.0%		11.1%	
2만-5만원		17	13	12	8	3	8			
		24.6%	13.1%	20.7%	10.3%	30.0%	22.2%			
5-10만원		13	11	8	13	3	9			
		18.8%	11.1%	13.8%	16.7%	30.0%	25.0%			
10만원-15만원		10	17	9	12	2	4			
		14.5%	17.2%	15.5%	15.4%	20.0%	11.1%			
15만원-20만원		2	25	9	19	0	4			
		2.9%	25.3%	15.5%	24.4%	0.0%	11.1%			
20만원이상		13	16	9	9	1	7			
		18.8%	16.2%	15.5%	11.5%	10.0%	19.4%			
전체	69	99	58	78	10	36				
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%				

* p<.05

(E) 월 소득에 따른 이용현황교차분석

월 소득에 따른 1회 평균 이용시간, 한 달 라이브커머스 구매횟수, 1회 평균지출금액을 알아보기 위해 교차분석을 실시한 결과는 다음<표 27>와 같다.

분석 결과 한달 라이브커머스 구매횟수에서만 차이를 나타냈으며 구체적으로 살펴보면 50만원미만 에서는 20회 이상 11명(33.3%)로 가장 많았으며 50~100만원에서는 5회~10회 20명(20.6%)이 가장 많았다. 100~200만원에서는 16회~20회가 27명(26.2%)로 가장 많았으며, 200만 원 이상에서는 11회~15회 24명(20.5%)의 응답이 많았다. ($\chi^2 = 10.956, p < .05$). 연구 결과 특히 50만 원 이하에서 월 20회 이상 라이브커머스에서 제품을 구매하는 것으로 결과가 나타났는데 이는 라이브커머스에서 판매하는 상품의 가격할인 등이 제품을 대량 구매하는데 영향이 있다고 해석할 수 있다.

<표 27> 월 소득에 따른 패션라이브커머스 이용현황 교차분석

항목		월소득				x2
		50만원 미만	50-100만원	100-200만원	200만원 이상	
1회평균 이용시간	1시간 미만	5	13	20	30	12.375
		15.2%	13.4%	19.4%	25.6%	
	1시간 이상~2시간 미만	8	22	13	20	
		24.2%	22.7%	12.6%	17.1%	
	2시간 이상~3시간 미만	7	18	17	16	
		21.2%	18.6%	16.5%	13.7%	
	3시간 이상~4시간 미만	6	15	16	18	
18.2%		15.5%	15.5%	15.4%		
4시간 이상~5시간 미만	2	11	14	15		
	6.1%	11.3%	13.6%	12.8%		
5시간 이상	5	18	23	18		
	15.2%	18.6%	22.3%	15.4%		
한달 라이브 커머스 구매횟수	1-5회	5	21	22	19	10.956*
		15.2%	21.6%	21.4%	16.2%	
	5-10회	6	20	19	23	

		18.2%	20.6%	18.4%	19.7%			
	11-15회	4	22	14	24			
		12.1%	22.7%	13.6%	20.5%			
	16-20회	7	18	27	21			
		21.2%	18.6%	26.2%	17.9%			
	20회이상	11	16	21	30			
		33.3%	16.5%	20.4%	25.6%			
1회평균 지출금액	2만미만	6	17	19	22	9.326		
		18.2%	17.5%	18.4%	18.8%			
	2만-5만원	5	16	15	25			
		15.2%	16.5%	14.6%	21.4%			
	5-10만원	5	20	19	13			
		15.2%	20.6%	18.4%	11.1%			
	10만원-15만원	4	15	13	22			
		12.1%	15.5%	12.6%	18.8%			
	15만원-20만원	5	16	19	19			
		15.2%	16.5%	18.4%	16.2%			
	20만원이상	8	13	18	16			
		24.2%	13.4%	17.5%	13.7%			
	전체		33	97	103		117	
			100.0%	100.0%	100.0%		100.0%	

* p<.05

2) 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에서 사용된 측정 도구의 타당도와 신뢰성을 검증하기 위하여 요인 분석(factor analysis)과 신뢰도 분석(reliability analysis)을 실시하였다.

요인분석을 하기 위해서는 수립된 자료가 요인분석에 적합한지 여부를 판단하기 위한 통계적 검정이 필요하다. 구성 요인을 추출하기 위해서 주성분 분석(principle component analysis)을 사용하였으며, 요인 적재치의 단순화를 위하여 직교회전방식(varimax)을 사용하였다. 본 연구에서의 문항의 선택기준은 고유값(eigen value)은 1.00 이상, 요인 적재치는 .50 이상을 기준으로 하였다. 측정하고자 하는 개념을 제대로 측정하였는가를 확인하기 위해서 신뢰도(reliability)를 분석하였으며, 신뢰도는 측정된 결과치의 일관성과 관련된 개념으로 동일한 개념에 대해 측정을 되풀이하였을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 의미한다. 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도는 내적일관성(internal consistency reliability) 평가 방법으로 크론바흐 알파(Cronbach's α) 계수를 이용한 분석 방법을 사용하였다. 크론바흐 알파(Cronbach's α) 계수는 일반적으로 .60 이상이면 신뢰성이 있다고 본다. 신뢰성 분석은 요인분석에 의한 각 요인별로 실시하였다.

(1) 왕흥의 속성 요인분석

왕흥의 속성에 대하여 총 27문항을 요인 분석한 결과 다음 <표 28>와 같이 고유치 1.0 이상인 6개의 요인이 도출되었다. 요인 1은 왕흥은 나를 즐겁게 한다. 왕흥은 나를 흥미롭게 한다. 왕흥 라이브 판매 방송이 재미있다는 내용으로 구성되어 있어 '오락성'이라 명하였다. 요인2는 왕흥과 관심사에 대해서 의견을 교환한다, 왕흥과 채팅창을 통해 질문과 답변을 주고받는다, 채팅창을 통해 다른 사람들과 서로의 관심사를 이야기 한다 등의 항목으로 구성되어

있어 '상호작용성'이라고 하였다. 요인 3은 왕홍 라이브커머스는 기존 TV 홈쇼핑에서 접할 수 없는 내용을 볼 수 있다는 것과 왕홍 라이브커머스 내용과 형식이 신선하다, 왕홍 라이브커머스 구성이 기존의 홈쇼핑과 다르다는 내용이 포함되어 있어 '독창성'이라 명명하였으며, 요인 4는 왕홍은 해당 분야에 제품과 브랜드에 대한 경험이 풍부하다고 생각한다와 왕홍은 해당분야에 관련된 지식이 많다고 생각한다, 왕홍은 제공하는 정보의 의미가 정확하다는 항목으로 '전문성'이라 하였다. 요인5는 왕홍 라이브 커머스를 통해 자세한 부분에 대해 잘 보여주고 테스트까지 보여준다는와 왕홍 라이브커머스를 통해 온라인 쇼핑보다 패션에 대한 설명이 더 자세하다는 내용이 포함되어 있어 '정보성'이라 명명하였다. 요인6은 왕홍이 잘생겼다 왕홍에 대한 호감, 외모가 매력적이라는 내용으로 구성되어 있어 '매력성'이라 하였다. 이들 요인이 설명한 총 변량은 62.143%였고, 요인분석 과정에서 요인부하량 .50 이하인 정보성 1문항과 매력성 1문항이 제거되었으며 신뢰성 분석 결과에서는 Cronbach's α 계수가 .70 이상으로 나타나 비교적 높은 신뢰도를 보였다.

<표 28> 왕흥의 속성 요인분석

Factors	Measured items	Factor loading	Eigen value	Cumulative value	Cronbach's α
오락성	왕흥은 나를 즐겁게 한다.	.725	2.597	10.387	.821
	왕흥은 나를 흥미롭게 한다.	.723			
	왕흥 라이브커머스에 판매 방송을 본 것은 스트레스를 풀릴 수 있다.	.714			
	왕흥 라이브커머스에 판매 방송을 봤을 때 시간을 가는 줄 모른다.	.696			
	왕흥 라이브커머스에 판매 방송이 재미있다.	.694			
상호 작용성	왕흥과 관심사에 대해서 의견을 교환한다.	.725	2.456	20.209	.830
	왕흥과 채팅창을 통해 질문과 답변을 주고 받는다.	.715			
	채팅창을 통해 다른 시청자들과 서로의 관심사를 얘기 한다.	.704			
	다른 시청자와 다양한 주제에 대해 대화를 나눈다.	.657			
	왕흥과 서로의 생각을 솔직하게 주고 받는다.	.656			
독창성	왕흥 라이브커머스는 기존의 TV 홈쇼핑에서 접할 수 없는 내용을 볼 수 있다.	.070	2.159	28.847	.829
	왕흥 라이브커머스의 내용과 형식이 신선하다.	.771			
	왕흥 라이브커머스 구성이 기존의 홈쇼핑과 다르다.	.710			
	왕흥 라이브커머스 진행 방식이 기존의 TV 홈쇼핑과 비교해 새로운 부분들이 많이 있다.	.706			
전문성	왕흥은 해당 분야에 제품과 브랜드에 대한 경험이 풍부하다고 생각한다.	.738	2.066	37.109	.830
	왕흥은 해당 분야에 전문적인 느낌이 있다고 생각한다.	.737			
	왕흥은 해당 분야에 관련된 지식이 많다고 생각한다.	.702			
	왕흥은 제공하는 정보의 의미가 뚜렷하다.	.657			
정보성	왕흥 라이브커머스를 통해 패션의 자세한 부분에 대해 잘 보여주고 테스트까지 보여 준다.	.753	2.027	45.218	.829
	왕흥 라이브커머스를 통해 온라인 쇼핑보다 패션에 대한 설명이 더 상세하다.	.702			
	왕흥 라이브커머스를 통해 빠르게 패션 정보를 알 수 있다.	.690			
	왕흥 라이브커머스를 통해 상세한 패션 정보를 얻을 수 있다.	.665			
매력성	왕흥이 잘 생겼다.	.795	1.731	62.143	.811
	왕흥에 대한 호감이 있다.	.760			
	왕흥의 외모는 매력적이다.	.657			

(2) 소비자 공감 요인분석

소비자 공감에 대하여 총 15문항을 요인 분석한 결과 다음 <표 29>와 같이 고유치 1.0 이상인 3개의 요인이 도출되었다. 요인 1은 나는 패션 라이브커머스 왕홍을 다시 경험해 보고 싶다는 것과 나는 패션 라이브커머스 왕홍을 보는 동안 실제 속으로 들어간 기분이 들었다 나는 패션 라이브커머스 왕홍에 애착이 간다는 문항으로 구성되어 있어 '정서적 공감'이라 명하였다. 요인2는 나는 패션 라이브커머스 왕홍과 의견을 나누고 싶다는 것과 패션 라이브커머스 왕홍을 지인에게 알리고 싶다는 문항으로 구성되어 있어 '행동적 공감'이라 명하였다. 요인3은 나는 패션 라이브커머스왕홍이 익숙하다와 나는 패션 라이브 커머스 왕홍이 편안하게 느껴진 다의 내용이 포함되어 있어 '인지적 공감'이라 하였다 이들 요인이 설명한 총 변량은 64.604%였고, 요인분석 과정에서 요인부하량 .50 이하인 정서적 공감 1문항, 행동적 공감 2문항, 인지적 공감 1문항이 제거되었으며 신뢰성 분석 결과에서는 Cronbach's α 계수가.70 이상으로 나타나 비교적 높은 신뢰도를 보였다.

<표 29> 소비자 공감 요인분석 결과

Factors	Measured items	Factor loading	Eigen value	Cumulative value	Cronbach's α
정서적 공감	나는 패션 라이브커머스 왕흥을 다시 경험해보고 싶다.	.765	2.582	23.474	.821
	나는 패션 라이브커머스 왕흥을 보는 동안 실제로 속으로 들어간 기분이 들었다.	.708			
	나는 패션 라이브커머스 왕흥이 끝나고 현실로 되돌아오는 기분이 들었다.	.701			
	나는 패션 라이브커머스 왕흥을 애착이 간다.	.701			
	나는 패션 라이브커머스 왕흥을 실제 등장인물이 되어 직접 겪는 듯한 기분이 들었다.	.690			
행동적 공감	나는 패션 황흥이 라이브커머스에 대해 다른 사람과 의견을 나누고 싶다.	.802	1.823	40.051	.830
	나는 패션 라이브커머스 왕흥을 지인에게 공유해주고 싶다.	.754			
	나는 해당 패션 황흥이 라이브커머스의 제품 혹은 서비스에 호기심이 생긴다.	.731			
인지적 공감	나는 패션 라이브커머스 왕흥이 익숙하다고 느껴진다.	.773	1.601	64.604	.829
	나는 패션 라이브커머스 왕흥이 편안하게 느껴진다.	.747			
	나는 패션 라이브커머스 왕흥을 본 후 감정의 변화가 생겼다.	.716			

(3) 만족도 요인분석

패션 라이브커머스에 대한 만족도의 단일 요인분석은 다음<표 30>과 같다. 자주 이용하는 패션 라이브커머스에 전반적으로 만족한다와 라이브커머스에서 제공되는 상품과 서비스에 만족한다 등의 내용으로 구성되었으며 이들 요인이

설명한 총 변량은 63.49%였고, 요인분석 과정에서 요인부하량 .50 이하인 2 문항 제거되었으며 신뢰성 분석 결과에서는 Cronbach's α 계수가 .70 이상으로 나타나 비교적 높은 신뢰도를 보였다.

<표 30> 만족도 요인분석 결과

Factors	Measured items	Factor loading	Eigen value	Cumulative value	Cronbach's α
만족도	나는 자주 이용하는 라이브커머스 채널과의 거래에 전반적으로 만족한다.	.764	2.140	63.490	.813
	나는 자주 이용하는 왕흥 라이브커머스에서 제공되는 상품과 서비스에 만족한다.	.733			
	나는 왕흥 라이브커머스에 경품이나 선물 또는 할인 쿠폰 등의 이벤트에 만족한다.	.731			
	나는 자주 이용하는 라이브커머스 진행자 왕흥이 항상 친절해서 만족한다.	.696			

(4) 행동의도 요인분석

라이브커머스 행동의도에 대한 총 7문항에 대한 요인분석은 다음<표 31>와 같이 고유치 1.0 이상인 2개의 요인이 도출되었다. 요인 1은 나는 패션 라이브커머스 왕흥을 통해 정보를 주변 사람들에게 이야기할 것 같다, 나는 패션 라이브커머스 왕흥을 통해 알게 된 정보를 SNS 등을 통해 전달할 것이다, 나는 패션 라이브커머스 왕흥을 통해 알게 된 내용에 내 생각을 보태서 주변 사람들에게 전달할 것이다. 의 문항으로 구성되어 있어 '구전 의도'라 명명하

였다. 요인2는 나는 앞으로도 왕홍 라이브커머스 패션 판매 방송에서 추천한 제품을 구매할 것이다, 나는 왕홍 라이브커머스 패션 판매 방송에서 추천한 제품을 구매할 의향이 있다, 나는 같은 종류의 상품을 구매했을 때 왕홍 추천한 상품을 먼저 고려할 것이 다의 내용으로 ‘구매의도’라고 하였다. 이들 요인이 설명한 총 변량은 69.418%였고, 요인분석 과정에서 요인부하량 .50 이하인 구전의도 1문항 이 제거 되었으며 신뢰성 분석 결과에서는 Cronbach’s α 계수가 .70 이상으로 나타나 비교적 높은 신뢰도를 보였다.

<표 31> 행동의도 요인분석 결과

Factors	Measured items	Factor loading	Eigen value	Cumulative value	Cronbach’s α
구전의도	나는 패션 라이브커머스 왕홍을 통해 정보를 주변 사람들에게 이야기할 것 같다.	.818	1.804	31.170	.801
	나는 패션 라이브커머스 왕홍을 통해 알게 된 정보를 SNS등을 통해 전달할 것이다.	.773			
	나는 패션 라이브커머스 왕홍을 통해 알게 된 내용에 내 생각을 보태서 주변 사람들에게 전달할 것이다.	.731			
구매의도	나는 앞으로도 왕홍 라이브커머스 패션 판매 방송에서 추천한 제품을 구매할 것이다.	.796	1.761	69.418	.799
	나는 왕홍 라이브커머스 패션 판매 방송에서 추천한 제품을 구매할 의향이 있다.	.780			
	나는 같은 종류의 상품을 구매했을 때에 왕홍 추천한 상품을 먼저 고려할 것이다.	.716			

(5) 요인별 상관관계

연구 문제를 분석하기 전에 각 변수 간의 관계를 파악하고 그들의 상관관계를 밝히기 위해 Pearson 관계 분석을 시행하였다. 다음 <표 32>의 분석 결과를 살펴보면 패션 라이브커머스에 대한 각 변수 간의 상관관계를 알 수 있다.

본 연구는 상관관계 분석을 이용하여 왕흥의 속성 6가지 요인, 소비자 공감의 3요인, 만족도, 구매행동의 2요인 사이의 상관관계를 파악하고 Pearson 상관관계수를 사용하여 상관관계를 나타냈다.

<표 32> 요인별 상관분석 결과

	오락성	상호 작용성	독창성	전문성	정보성	매력성	정서적 공감	행동적 공감	인지적 공감	만족도	구전 의도	구매 의도
오락성	1											
상호 작용성	0.307**	1										
독창성	0.144**	0.016**	1									
전문성	0.847**	0.317**	0.042**	1								
정보성	0.604**	0.834**	0.159**	0.931**	1							
매력성	0.104**	0.038**	0.996**	0.472**	0.481**	1						
정서적 공감	0.533**	0.037**	0.730**	0.938**	0.333**	0.686**	1					
행동적 공감	0.469**	0.381**	0.235**	0.669**	0.294**	0.123**	0.032**	1				
인지적 공감	0.125**	0.678**	0.692**	0.382**	0.655**	0.092**	0.566**	0.161**	1			
만족도	0.303**	0.277**	0.054**	0.200**	0.662**	0.217**	0.333**	0.987**	0.004**	1		
구전 의도	0.807**	0.615**	0.081**	0.506**	0.120**	0.986**	0.787**	0.568**	0.959**	0.456**	1	
구매 의도	0.807**	0.615**	0.081**	0.506**	0.120**	0.986**	0.787**	0.568**	0.959**	0.456**	0.333**	1

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

3) 연구문제에 따른 연구결과

(1) 패션 라이브커머스에서 왕홍의 속성이 소비자 공감에 미치는 영향

패션 라이브커머스에서 왕홍의 속성이 소비자 공감에 미치는 영향을 알아보기 위해 왕홍의 속성인 오락성, 상호작용성, 독창성, 전문성, 정보성, 매력성을 독립변수로 소비자 공감인 정서적 공감, 행동적 공감, 인지적 공감을 종속변수로 하여 다중 회귀분석을 실시한 결과 다음 <표 33>과 같다.

정서적 공감에는 왕홍의 속성 중 오락성, 상호작용성, 전문성, 매력성이 유의한 영향을 미치고 있었으며 구체적으로 살펴보면 오락성($\beta=.211$, $t=4.169$, $p<.001$), 상호작용성 $\beta=.096$, $t=3.425$, $p<.001$), 전문성($\beta=.088$, $t=3.068$, $p<.01$), 매력성($\beta=.099$, $t=3.427$, $p<.05$)이 정(+의 영향을 미치고 있었으며, 이들의 설명력은 33.8%였다. 오락성의 정서적 공감에 대한 회귀 값이 높게 나타났는데 이는 왕홍이 진행하는 패션 라이브커머스에 대한 흥미로움과 즐거움이 왕홍이 진행하는 패션 라이브커머스에 애착과 같은 정서적 공감에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다.

행동적 공감에는 왕홍의 속성 중 오락성, 상호작용성, 정보성만이 유의한 영향을 미치고 있었으며 구체적으로 살펴보면 오락성($\beta=.106$, $t=3.425$, $p<.001$), 상호작용성($\beta=.308$, $t=4.331$, $p<.001$), 정보성($\beta=.491$, $t=8.482$, $p<.001$)이 정(+의 영향을 미치고 있었다. 특히 행동적 공감에 정보성의 회귀 값이 높게 나타나는데 이는 왕홍의 패션 라이브커머스에서 패션에 대한 관련 정보가 왕홍이 진행하는 패션 라이브커머스에서의 다른 사람과의 의견을 나누거나 라이브커머스에서 판매 하는 패션제품에 대한 관심이 생기는 행동적 공감에 긍정적인 영향을 미친다고 해석할 수 있다. 행동적 공감에 왕홍의 속성의 총 설명력은 34.7%로 나타났다.

인지적 공감에는 오락성, 상호작용성, 독창성이 유의한 영향을 미치고 있었으며 구체적으로 살펴보면 오락성($\beta=.256$, $t=4.331$, $p<.001$), 상호작용성($\beta=.435$, $t=7.363$, $p<.001$), 독창성($\beta=.246$, $t=4.169$, $p<.001$)의 결과를 나타냈고 특히 상호작용성의 회귀 값이 비교적 높게 나타났는데 이는 왕홍과 패션 라이브커머스에서 다양한 의견을 주고받으면서 왕홍과 친밀감과 친숙감을 느끼는 인지적 공감에 긍정적 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다. 인지적 공감의 총 설명량은 32.1%로 나타났다.

<표 33> 왕흥의 속성이 소비자 공감에 미치는 영향

Dependent variable	Independent variable	β	t	F	R2
정서적공감	오락성	.211	4.169***	22.201***	0.338
	상호작용성	.096	3.425***		
	독창성	.008	0.312		
	전문성	.088	3.068**		
	정보성	.016	0.308		
	매력성	.099	3.427*		
행동적공감	오락성	.106	3.425***	25.852***	0.347
	상호작용성	.308	5.329***		
	독창성	-.097	-1.673		
	전문성	-.030	-0.519		
	정보성	.491	8.482***		
	매력성	.009	0.308		
인지적공감	오락성	.256	4.331***	22.996***	0.321
	상호작용성	.435	7.363***		
	독창성	.246	4.169***		
	전문성	-.075	-1.277		
	정보성	.099	3.427*		
	매력성	.009	0.308		

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

(2) 패션 라이브커머스 소비자 공감이 만족도에 미치는 영향

패션 라이브커머스에 대한 소비자 공감이 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해 소비자 공감인 정서적 공감, 행동적 공감, 인지적 공감을 독립변수로 만족도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과 행동적 공감을 제외한 정서적 공감과 인지적 공감이 유의한 영향을 미치고 있었다<표 34>. 구체적으로 살펴보면 정서적 공감 ($\beta=.285$, $t=3.609$, $p<.001$), 인지적 공감($\beta=.147$, $t=2.781$, $p<.05$)이 정적(+인 영향을 미치고 있었으며, 이들의 설명력은 23.1%였다. 특히 정서적 공감의 회귀값이 높게 나타났는데 이는 왕홍과의 심리적 애착정도가 깊은 수록 라이브커머스 만족도에도 긍정적 영향을 미치는 것으로 해석 할 수 있다.

<표 34> 소비자 공감이 만족도에 미치는 영향

Dependent variable	Independent variable	β	t	F	R2
만족도	정서적공감	0.285	3.609***	31.518***	0.231
	행동적공감	0.025	0.480		
	인지적공감	0.147	2.781*		

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

(3) 패션 라이브커머스 소비자 공감의 행동의도에 미치는 영향

패션 라이브커머스 소비자 공감의 행동의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 소비자 공감의 정서적 공감, 행동적 공감, 인지적 공감을 독립변수로 행동의도인 구전의도와 구매의도를 종속변수로 다중회귀 분석을 실시한 결과 <표 35>과 같은 결과를 보였다. 구전의도에 유의한 영향을 미친 소비자 공감 변수로는 정서적 공감과 행동적 공감이 정(+의 영향을 미치고 있었으며 구체적으로 살펴보면 정서적 공감($\beta=.218, t=5.485, p<.001$), 행동적 공감 ($\beta=.145, t=3.725, p<.001$)이 영향을 미치고 있었으며 이들의 설명력은 32.7%를 나타냈다. 특히 정서적 공감의 회귀 값이 비교적 높게 나타났는데 이는 왕홍이 진행하는 패션 라이브커머스의 실재감이나 애착감이 높을수록 구전의도 또한 높아진다고 해석할 수 있다.

구매의도에 유의한 영향을 미치는 소비자 공감 또한 정서적 공감과 행동적 공감이 정(+의 영향을 미치고 있었으며 구체적으로 살펴보면 정서적 공감 ($\beta=.249, t=5.577, p<.001$), 행동적 공감 ($\beta=.155, t=3.825, p<.001$)이 유의한 영향을 미치고 있었다. 구매의도 또한 정서적 공감의 회귀 값이 다소 높았으며 패션 라이브커머스에 애착이 높을수록 구매의도 또한 높아지는 것으로 이해할 수 있다.

<표 35> 소비자 공감에 행동의도에 미치는 영향 1

Dependent variable	Independent variable	β	t	F	R2
구전의도	정서적공감	.218	5.485***	51.597***	0.327
	행동적공감	.145	3.725***		
	인지적공감	.020	0.501		
구매의도	정서적공감	.249	5.577***	39.328***	0.317
	행동적공감	.155	3.825***		
	인지적공감	.022	0.601		

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

(4) 패션 라이브커머스에서 왕흥의 속성이 만족도에 미치는 영향

패션 라이브커머스의 왕흥의 속성이 만족도에 미치는 영향을 위해 회귀분석을 실시한 결과 다음 <표 36>와 같이 왕흥의 속성 모든 요인이 만족도에 유의한 영향을 미치고 있었다. 구체적으로 살펴보면 오락성($\beta=.226$, $t=5.498$, $p<.001$), 상호작용성($\beta=.474$, $t=11.497$, $p<.001$), 독창성($\beta=.202$, $t=4.471$, $p<.001$), 전문성($\beta=.227$, $t=5.191$, $p<.001$), 정보성($\beta=.364$, $t=8.326$, $p<.001$), 매력성($\beta=.234$, $t=4.489$, $p<.001$)이 만족도에 정(+의 영향을 미치고 있었으며 특히 상호작용성의 회귀 값이 높게 나타났는데 이는 왕흥이 패션 라이브커머스에서 소비자와의 소통이 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 이해할 수 있다. 또한 정보성의 회귀 값도 비교적 높았으며 이는 패션제품에 대한 정보가 다양하고 많을수록 만족도도 높아지는 것으로 해석할 수 있다.

<표 36> 왕흥의 속성이 만족도에 미치는 영향

Dependent variable	Independent variable	β	t	F	R2
만족도	오락성	.226	5.498***	36.851***	0.247
	상호작용성	.474	11.497***		
	독창성	.202	4.471***		
	전문성	.227	5.191***		
	정보성	.364	8.326***		
	매력성	.234	4.489***		

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

(5) 패션 라이브커머스 만족도가 행동의도에 미치는 영향

패션 라이브커머스 만족도가 행동의도에 미치는 영향을 살펴본 결과 다음 <표 37>와 같다. 만족도가 구전의도와 구매의도에 유의한 영향을 미치고 있었으며 구체적으로 살펴보면 구전의도($\beta=.296$ $t=4.411$, $p<.001$), 구매의도($\beta=5.498$ $t=5.498$, $p<.001$)가 정(+)의 영향을 미치고 있었다. 구전의도의 설명력은 14.8%였고 구매의도의 설명력은 24.4%의 결과를 보였다.

<표 37> 소비자 공감의 행동의도에 미치는 영향 2

Dependent variable	Independent variable	β	t	F	R^2
구전의도	만족도	.296	4.411***	10.181***	0.146
구매의도		.218	5.498***	13.181***	0.244

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

(6) 패션 라이브커머스에서 왕홍의 속성이 행동의도에 미치는 영향

패션 라이브커머스에서 왕홍의 속성이 행동의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 다음 <표 38>와 같다. 구전의도에는 오락성, 상호작용성, 정보성이 유의한 영향을 미치고 있었으며 구체적으로 살펴보면 오락성($\beta=.209$, $t=2.775$, $p<.001$), 상호작용성($\beta=.167$, $t=2.483$, $p<.01$), 정보성($\beta=.231$, $t=3.477$, $p<.001$)의 결과를 나타냈다. 이들의 설명력은 7.8%로 나타났으며 정보성의 회귀 값이 비교적 높았으며 이는 패션 라이브커머스의 왕홍의 패션에 대한 전문적인 정보나 패션 트렌드에 대한 정보가 구전의도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 해석할 수 있다.

구매의도에는 오락성, 상호작용성, 전문성이 유의한 영향을 미치고 있었으며 구체적으로 살펴보면 오락성($\beta=.258$, $t=3.301$, $p<.001$), 상호작용성($\beta=.329$, $t=3.890$, $p<.01$), 전문성($\beta=.242$, $t=2.336$, $p<.001$)의 결과를 나타냈으며 이들의 설명력은 20.6%로 나타났다. 특히 상호작용성의 회귀 값이 높게 나타났는데 이는 왕홍이 패션 라이브커머스에서 소비자와 적극적인 소통을 통해 제품에 대한 설명과 정보를 상세하게 제공함으로써 구매의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다.

<표 38> 왕흥의 속성이 행동의도에 미치는 영향

Dependent variable	Independent variable	β	t	F	R2
구전의도	오락성	.209	2.775***	5.918**	0.078
	상호작용성	.167	2.483**		
	독창성	.046	0.501		
	전문성	.026	0.411		
구매의도	정보성	.231	3.477***	18.593***	0.206
	매력성	.087	1.646		
	오락성	.258	3.301***		
	상호작용성	.329	3.890***		
	독창성	.074	1.394		
	전문성	.242	2.336***		
	정보성	.046	0.501		
	매력성	.026	0.411		

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

4) 연구문제 검증 결과 요약 및 논의

본 연구의 대상 및 자료처리는 중국 라이브커머스 경험자 350명의 응답을 바탕으로 작성하였으며, 설문지를 이용하여 교차분석, 요인분석 및 신뢰성 검증, 상관관계분석, 다중회귀분석을 이용하여 결과를 도출했다. 논의에 따라 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 패션라이브커머스에서 왕홍의 속성이 소비자 공감에 미치는 영향을 분석한 결과 정서적 공감에는 왕홍의 속성 중 오락성, 상호작용성, 전문성, 매력성이 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있었으며, 행동적 공감에는 왕홍의 속성 중 오락성, 상호작용성, 정보성만이 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있었다. 인지적 공감에는 오락성, 상호작용성, 독창성이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자 공감에 오락성과 상호작용성이 공통적으로 유의한 영향을 미치고 있었으므로 왕홍이 라이브커머스를 통해 소비자와 적극적인 소통을 바탕으로 즐거움을 느낄 수 있는 오락적 요소를 강조한다면 소비자 공감이 높아질 수 있을 거라 해석할 수 있다. HE,QI(2022)의 연구에서는 왕홍의 속성이 소비자 공감에 미치는 영향에 대한 분석 결과, 왕홍의 속성인 매력성은 소비자 공감에 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타나지만 전문성 부합성, 친밀성은 소비자 공감에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구의 요인분석 결과와 부분적으로 차이가 있다.

둘째, 패션라이브커머스 소비자 공감이 만족도에 미치는 영향의 결과는 정서적 공감과 인지적 공감이 만족도에 유의한 영향을 미치고 있었다. 즉, 왕홍과 정서적으로 소통하고 패션제품에 대한 다양한 정보를 라이브커머스를 통해 획득함으로써 만족도 또한 높아진다고 볼 수 있다. 최명이(2020)의 논문 분석 결과는 소비자 공감이 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 적고 있다. 소비자 공감 반응의 요소를 구체적으로 나누지는 않았지만 본 연구의 요인

분석 결과와 부분적으로 일치하는 결과가 나타났다.

셋째, 패션라이브커머스 소비자 공감의 행동의도에 미치는 영향으로는 구전의도에는 정서적 공감과 행동적 공감이 유의한 영향을 미치고 있었으며 특히 정서적 공감의 회귀 값이 비교적 높게 나타났는데 이는 왕홍이 진행하는 패션 라이브커머스의 실재감이나 애착감이 높을수록 구전의도 또한 높아진다고 해석할 수 있다. 구매의도 또한 정서적 공감과 행동적 공감에 유의한 영향을 미치고 있었으며 구매의도 또한 정서적 공감의 회귀 값이 다소 높았으며 패션 라이브커머스에 애착이 높을수록 구매의도 또한 높아지는 것으로 이해할 수 있다. HE, QI(2022)의 연구에서는 스타에 의한 소비자 공감이 구매의도에 미치는 영향을 분석했다. 연구 결과는 소비자 공감은 구매의도에 정(+)-적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구 결과와 동일한 것을 알 수 있다. 박근희(2015)의 논문 연구 결과는 소비자 공감은 구매의도에 부(-)의 소비자 공감이 구매의도 큰 영향을 주지 않는다고 나왔다. 본 연구 결과와 부분적으로 차이가 있다.

넷째, 패션라이브커머스에서 왕홍의 속성이 만족도에 미치는 영향의 결과 오락성, 상호작용성, 독창성, 전문성, 정보성, 매력성의 모든 요인이 만족도에 유의한 영향을 미치고 있었다. 특히 상호작용성의 회귀 값이 높게 나타났는데 이는 왕홍이 패션 라이브커머스에서 소비자와의 소통이 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 이해할 수 있다. 또한 정보성의 회귀 값도 비교적 높았으며 이는 패션제품에 대한 정보가 다양하고 많을수록 만족도도 높아지는 것으로 해석할 수 있다. ZHANG ANYUAN(2021)의 연구에서는 왕홍 개인특성과 상품 구매만족도 간의 인과관계를 검증하였다. 결과는 매력성, 신뢰성이 구매만족도에 유의한 정의 영향을 미친다고 할 수 있다. 패션 라이브커머스 왕홍의 속성이 만족도에 미치는 영향을 분석한 조상(2021)의 연구에서 왕홍의 속성이 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과와 본 연구의 결과가 부분적으로 일치하

하게 나타났다. 이은지(2020)의 논문에서 인플루언서 특성에서 매력성, 공감성과 만족도에 정(+)¹의 영향이 나타났고 전문성은 만족도에 부(-)²의 영향을 미치는 것으로 드러났다. 본 연구 결과와 부분적으로 차이가 있다.

다섯째, 패션라이브커머스에서 만족도가 행동의도에 미치는 영향을 분석하였다. 그결과 만족도는 구전의도와 구매의도에 모두 유의한 영향을 미쳤으며 라이브커머스에 대한 만족도가 높을수록 구전의도와 구매의도가 높아진다고 볼 수 있다. 조상(2021)의 연구에서는 행동의도의 하위변인인 재 구매의도와 추천의도에 긍정적 영향을 미쳤다. 이는 중국 라이브 커머스 관계혜택에 대한 이용자의 만족도가 높을수록 재 구매 의도와 추천의도가 높아지는 것을 의미한다. 이에 따라 중국 라이브커머스 관계혜택에 대한 이용자의 만족도는 행동의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 행동의도의 하위변인인 재 구매의도와 추천의도는 본문에 행동의도 하위변인인 구전의도와 구매의도와 차이가 있지만 모두 행동의도에 긍정적 영향을 미쳤다. 김영곤(2009)의 논문에서는 만족도는 구전의도에 부분적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이모도(2022)의 연구에서 만족도가 행동의사의 하위요인인 구전의도에 미치는 영향에 대해 분석한 결과, 만족도가 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 두평주(2021)의 논문결과는 만족도가 행동의도에 유의한 정(+)³의 영향이 있는 것으로 나타나 본 연구결과와 일치하였다.

여섯째, 패션라이브커머스 왕홍의 속성이 행동의도에 미치는 영향의 결과 구전의도에는 오락성, 상호작용성, 정보성이 유의한 영향요인 이었으며 정보성의 회귀 값이 비교적 높았으며 이는 패션 라이브커머스의 왕홍의 패션에 대한 전문적인 정보나 패션 트렌드에 대한 정보가 구전의도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 해석할 수 있다. 구매의도는 오락성, 상호작용성, 전문성이 영향을 미치고 있었으며 특히 상호작용성의 회귀 값이 높게 나타났는데 이는 왕홍이 패션 라이브커머스에서 소비자와 적극적인 소통을 통해 제품에 대한

설명과 정보를 상세하게 제공함으로써 구매의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다. 주혁비(2021)의 논문결과에 전문성, 매력성, 상호작용성은 구매의도에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. CHEN PINGPING(2021)의 연구에서 전문성, 콘텐츠 품질, 신뢰성, 상호작용성은 모두 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 전문성, 콘텐츠 품질, 신뢰성 그리고 상호작용성이 높아질수록 구매의도가 높아지게 되는 것으로 나타났다. 하지만 왕홍의 진실성은 구매의도에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 이정민(2021)의 분석결과에서 구매의도에 영향을 미치는 신뢰성, 매력성은 유의미한 것으로 판명되었고, 상호작용성의 경우 유의미하지 않은 것으로 확인되었다. 본 논문과 부분적으로 차이가 있다.

V. 결 론

최근 온라인 소비가 보편화되어 온라인 마켓에 관심이 커지고 중국에서도 라이브커머스 시장에 관심이 높아지고 있는 상황이다. 따라서 본 연구는 이미 시장 규모가 거대해진 중국의 패션라이브커머스 시장의 소비자의 만족도, 행동의도를 알아봄으로써 중국 패션라이브커머스 시장을 위한 시사점을 제시하는데 목적이 있다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해 국내·외 선행연구를 고찰하고 사례 연구와 실증적 연구를 통해 중국 패션라이브커머스 왕흥의 속성이 소비자 공감, 만족도 및 행동의도 미치는 영향을 분석하는 것이다. 구체적인 내용은 중국 패션라이브커머스 왕흥의 속성에 관한 선행연구를 기초로 하여 연구모형을 설정하고, 중국 패션라이브커머스 왕흥의 속성이 소비자 공감, 만족도 및 행동의도의 미치는 영향을 규명하고자 하였다. 연구모형은 데이터 분석을 통해 검증되었다. 사례연구에서 연구 대상자들은 라이브커머스를 사용하며 소통하는 것을 좋아하고 쇼핑을 즐겨 했으며 틱톡과 타오바오를 가장 좋아하는 것으로 나타났다. 라이브커머스는 구입한 제품의 반품이 쉽고 교환도 용이하기 때문에 소비자의 신뢰도가 높은 편이며 소비자들의 세대별로 중국의 패션라이브커머스에서 왕흥이 가지는 영향력에 대해서 알아보고자 하였는데 직접적인 소비자들을 인터뷰하여 그 결과를 확인하였다. 중국 소비자들은 점차 라이브커머스 방식으로 소비하는 콘텐츠를 시청하고 그 사용정도가 점차 증가하고 있고 라이브커머스의 이용이 더욱 편리하다고 느끼고 있다.

실증적 연구에 의하면 패션라이브커머스 플랫폼으로는 틱톡과 콰이저우를 자주 이용하는 결과를 나타냈고 인터뷰에서는 틱톡과 타오바오를 더 많이 사용한다고 하였다. 패션라이브커머스에서 왕흥의 속성이 만족도에 영향을 미치고 있

었다. 특히 상호작용성의 회귀 값이 높게 나타났는데 이는 왕홍이 패션라이브커머스에서 소비자와의 소통이 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 이해할 수 있다. 실증적 연구결과에 따라 패션라이브커머스 왕홍의 소비자 공감에 미치는 영향을 분석한 결과 정서적 공감과 인지적 공감이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 패션라이브커머스 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과, 만족도에 모두 유의한 영향을 미쳤으며 라이브커머스에 대한 만족도가 높을수록 구전 의도가 높아지는 것으로 나타났다. 그러나 사례연구에서는 연령에 따라 만족도 보다는 제품의 품질이 좋고 가격이 합리적이면 주변사람들에게 제품을 추천한다는 의견이 많았다.

결론적으로 패션라이브커머스의 왕홍 마케팅에서는 소비자와 판매자 간에 실시간 교류가 활발히 이루어지면서 이용자의 요구와 취향을 즉각적으로 반영해서 제품과 서비스를 제공하고, 이용자에게 편리한 방송 시청과 쇼핑 환경을 제공하고 있다. 소비자가 신뢰할만한 콘텐츠를 생성하는 왕홍의 매력성과 독창성을 통해 높은 소비자 공감을 이끌어 내는데 성공한 왕홍의 콘텐츠를 통해 관련 제품을 구매한 소비자들의 만족도가 높게 나타난다고 할 수 있다. 이 때 소비자 공감 요소 중 왕홍과 소비자의 정서적 공감에서 왕홍과 심리적으로 친밀감을 느끼는 실재감이나 왕홍에 대한 애착감이 높을수록 라이브커머스를 이용하는 소비자의 만족도가 높아지는 것을 알 수 있으므로 이를 통해 소비자의 만족도나 구전 의도 등 행동의도를 높일 수 있는 보다 세분화된 전략을 제안할 수 있다. 연구 결과를 바탕으로 학문적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 패션라이브커머스 왕홍의 속성과 소비자 공감, 만족도, 행동의도를 실증 분석하였다. 이는 라이브커머스가 전통적인 전자 상거래나 홈쇼핑과 다른 특징을 가지고 있기 때문이다. 라이브커머스는 소비자와 소통을 통해 니즈를 실시간 파악할 수 있으므로 소비자의 욕구를 보다 세밀하게 충족시킬 수 있는 개인화 서비스를 제공할 수 있을 것으로 사료된다.

둘째, 패션라이브커머스 왕홍의 속성과 소비자 공감의 행동의도에 영향을 미치는 것으로 연구로 검증되었다. 소비자들은 라이브커머스 실시간 방송을 보면서 패션제품의 품질을 직관적으로 느껴 구매 욕구를 느낄 뿐 아니라 왕홍과 상호작용과 공감을 통해 커뮤니케이션이 가능하다 따라서 소비자 행동의도에 긍정적 영향을 미치기 위해서는 심리적 변수인 소비자 공감에 대하여 보다 체계적으로 접근해야 할 것이다.

셋째, 중국 소비자들이 주로 이용하는 라이브커머스 플랫폼인 타오바오, 샤오홍수, 틱톡등의 플랫폼에서 라이브커머스가 활발히 진행되고 있다. 본 연구 결과를 토대로 다양한 플랫폼에서 라이브커머스를 진행하고자 하는 왕홍이나 패션 창업자에게 기초자료를 제공할 수 있으며 다양한 패션 제품을 소비자에게 소비자에게 소개함으로써 소비계층을 확대할 수 있을 것이다.

연구 결과를 바탕으로 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 연구 결과 왕홍의 속성 중 상호작용성과 오락성이 중요한 요인으로 밝혀졌는데 이는 라이브커머스를 이용하는 소비자가 단순히 패션 제품을 구매하는 것 뿐 만 아니라 왕홍과 상호작용을 통해 커뮤니케이션을 하고자 하고 라이브커머스를 보면서 즐거움을 느끼고자 하는 소비 심리를 파악할 수 있었다. 따라서 왕홍은 소비자에게 단순히 패션 제품을 설명하는 것 이외에 콘텐츠의 스토리를 구성하여 소비자의 참여도를 높이는 마케팅 전략이 필요하다고 생각한다.

둘째, 라이브커머스 플랫폼은 방송한 패션 상품에 대한 기준을 명확히 하고 전문화된 패션 정보를 제공할 필요가 있다. 이를 통해 구전의도를 높일 수 있으며 구매의도 및 향후 충성도가 높은 소비자 집단으로 발전시킬 수 있을 것이다.

셋째, 왕홍은 라이브커머스에 추천 패션제품과 관련된 사용 경험을 가지고 관련 정보와 지식을 통해 전문성을 가지고 패션상품을 소비자들에게 선보여 라이브커머스에 대한 공감과 호감을 키울 수 있을 것이라 기대한다.

본 연구에서는 몇 가지 한계점을 가지고 있으며 이를 발전시킨 향후 연구의

방향에 대해 제안하고자 한다.

첫째, 소비자 공감에 스마트폰, SNS 등의 미디어를 통해 새롭고 다양한 SNS 형식은 나날이 발전되고 있으며 본 연구에서 라이브커머스를 포함하여 소비자의 감정을 자극하고 능동적인 라이브커머스를 유도하는 다양한 형식에 대해 꾸준히 연구되고 발전되어야 할 것이다. 특히 소비자 공감에 대한 변수뿐만 아니라 다양한 심리적 변수를 적용하여 보다 심층적인 연구가 필요하다.

둘째, 본 연구의 대상은 라이브커머스를 통해 패션을 구매해 본 이용자 중 20-40대까지 대상으로 연구를 진행하였다. 그러나 라이브커머스 마케팅은 범위와 분야가 다양하게 진행되고 있기 때문에, 라이브커머스를 이용하는 연령을 세분화한 비교 연구가 필요하다. 또한, 본 연구는 라이브커머스 마케팅을 특정 플랫폼으로 한정해서 다른 SNS 플랫폼을 중심으로 활동하는 라이브커머스와 소비자 사이의 관계에 연구가 필요하리라 여겨진다.

참 고 문 헌

<국내문헌>

- 강경희 (2012). SNS 특성이 집단지성에 의해 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구:페이스북을 중심으로. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 강경희 (2017). 다중채널네트워크(MCN)산업의 1인 창작콘텐츠 속성이 이용자 만족도 및 충성도에 미치는 영향. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 강미준 (2018). 왕홍이미지의 구성요인이 중국 SNS 이용자의 구매의도, 브랜드 태도, 온라인 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 강수영&김효진 (2016). 광고에서 브랜드 스토리 유형에 따른 소비자 공감에 대한 평가: 제품 유형의 조적절적 역할을 중심으로 고객만족경영 연구. 18(3), pp.7-8.
- 곡옥빙 (2022). 비대면 소비시대의 라이브커머스 이용동기가 재이용의도에 미치는 영향 만족도의 매개효과를 중심으로. 한국과학예술융합학회, 40(4). pp.11-14.
- 곽하연&이규혜 (2021). 패션 라이브커머스 유형별 소비자 인식 비교: 텍스트 마이닝 적용. 패션비즈니스, 25(3), pp.90-107.
- 구 상 (2019). 중국 인터넷 게임방송의 시청자 특성 분석. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 김민석 (2022). 패션 라이브커머스 플랫폼 서비스 특성이 판매자 신뢰와 구매의도에 미치는 영향. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.

- 김상현&박현선&김근아 (2011). 소셜커머스 특징과 개인 특징이 신뢰와 신뢰성
과에 미치는 영향에 대한 실증연구.경영연구. 26(3). pp.95-121.
- 김상희&도은숙 (2004). 면세점 이용객이 지각하는 감정적 요인이 만족과 행동의
도에 미치는 영향. 관광학회 학술 대회 발표논문집, 28(5)
pp.427-442.
- 김시중 (2011). 온천방문객의 온천관광지 선택속성 중요도가 행동의도에 미치는
영향. 국토지리학회지, 45(4), pp.59-71.
- 김영곤 (2009). 태권도 축제 방문객의 방문동기, 관광이미지와 만족도 및 행동
의도의 관계. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 김유민 (2016). 크리에이터의 브랜드 개성과 이용자의 자아 이미지 일치성이 행
동의도에 미치는 영향 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 김종무 (2018). 인터넷 1인 게임 방송 BJ 속성이 시청자의 시청 만족도에 미치
는 영향-플로우(FLOW)경험을 매개변인으로. 디지털융복합연구,
16(7), pp.357-367.
- 김진아 (2008). 항공서비스 품질요인이 이용자의 마케팅믹스 요인과 구전의도에
미치는 영향에 관한 연구: 카자흐스탄 국립 항공사를 중심으로.
경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 김혜영&안보섭 (2018). 온라인 1인 미디어 개인방송 BJ에 대한 매력도와 신뢰
성이 미디어 채널에 대한 시청 몰입, 상호 작용성, 인지된 즐거
움과 이용자 의 반응에 미치는 효과 연구. 광고연구. 18(4).
pp.78-126.
- 김효정&박민정 (2020). 라이브 커머스의 의사사회적 상호작용이 경험 만 족도에
미치는 영향: 자아 이미지 일치성의 조절된 매개효과를 중심으
로. 이화여자대학교, 복식문화연구, 28(6), pp.719-737.
- 나경원 (2021). 라이브 커머스를 통한 왕홍 마케팅이 중국 소비자의 패션상품

구매의도에 미치는 영향 왕홍이 특성과 공동경험의 매개효과를 중심으로. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

박성희 (2004). 공감학-어제와 오늘. 서울; 학지사.

박신영&신수연 (2021). 패션 라이브커머스의 특성과 소비자 신뢰. 복식문화연구, 29(5), pp.665-678.

박현길 (2020). 라이브 커머스. 마케팅, 54(6), pp.43-54.

서완니 (2022). 라이브 커머스의 특성과 BJ의 특성이 충동구매에 미치는 영향 이항 로짓분석으로. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

서천천 (2020). 중국 왕홍의 자발적 PR활동이 소비자 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.

소현진 (2014). 소비자 공감반응 척도 개발: 이야기 광고를 중심으로, 한국콘텐츠학회논문지, p.136, 14(11), pp.133-142.

수성걸 (2023). 중국 패션제품의 라이브커머스 특성, 왕홍 특성, 마케팅 특성이 구매의도에 미치는 영향: SOR모델을 기반으로 분석. 동명대학교 대학원 박사학위논문.

성현선&임재국 (2008). 지역축제 서비스품질이 방문객의 감정, 만족 및 행동의도에 미치는 영향: 풍기인삼축제를 중심으로. 호텔경영학연구, 17(4), pp.247- 263.

송운도 (2021). 라이브 커머스 소비자의 재구매의도에 미치는 영향 뷰티, 패션과 엔터테인먼트 분야를 중심으로. 공주대학교 대학원 박사학위논문.

신수연&김민정 (2003). 인터넷 패션 쇼핑몰 이용자의 의류구매 만족도: 20~30대 남녀를 중심으로. 복식문화연구, 11(4), pp.487-499.

양종아 (2017). 쇼호스트의 정보원 신뢰성이 TV홈쇼핑에 대한 태도와 상품 구매만족도에 미치는 영향. 조선대학교 석사학위논문.

- 요 패&김종무 (2022). 소셜 커머스 샵오희 콘텐츠 특성, 사이트 신뢰성, 리뷰 제작자의 전문성이 소비자 만족도와 구매의도에 미치는 영향. 커뮤니케이션 디자인학연구, 78(6), pp.242-254.
- 유맹맹 (2019). 인터넷 라이브 방송 판매에서 정보와 후보 특성이 구매의도에 미치는 영향. 수원대학교 대학원 석사학위논문.
- 유양&황윤섭 (2014). 소비자의 state-action orientation (SAO) 에 따른 녹색 제품 구매행동 영향요인 분석: 중국 도시 소비자를 대상으로. 통상정보연구, 16(3), pp.331-355.
- 윤대홍 (2014). 소비자 공감 반응에 대한 연구. 부산대학교 대학원 박사학위논문.
- 윤대홍&엄성원 (2014). 소비자의 공감반응을 끌어낼 수 있는 사회적기업의 사회 공헌 활동에 관한연구. 대한경영정보학회, 경영과정보연구, 33(5), pp.138-145.
- 이모도 (2022). 중국 트레킹 관광객의 참여동기와 선택속성이 만족도 및 행동의도에 미치는 영향. 우석대학교 대학원 박사학위논문.
- 이승훈 (2019). 관광 SNS 러브마크경험 세분집단에 따른 이용자의 경험적 가치, 만족 및 행동의도 차이연구. 디지털융복합연구, 17(4), pp.355-364.
- 이수현 (2020). 중국 "왕홍"(網紅) 라이브 패션 방송이 구매의도에 미치는 영향. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 이주희&고경아&하대권 (2018). 1 인 미디어 이용자들의 라이브 스트리밍 방송 시청 동기 및 사용자 반응에 관한 연구: 후기 수용 모델 (PAM) 을 중심으로. 한국광고홍보학보, 20(2), pp.178-210.
- 이정민 (2021). 왕홍(網紅)의 특성이 국가 이미지와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 중국 틱톡(抖音)의 한국인 왕홍을 중심으로. 중앙대학

교 대학원 석사학위논문.

- 이정실 (2007). 서비스접점에서 고객 평가요인이 감정적 반응과 행동의도에 미치는 영향: 부산지역 특급호텔을 중심으로. 대한관광경영학회, 22(2). pp.17-36.
- 임다혜 (2013). 사회적 기업에 대한 동감과 공감의 장기적관계지향성에 미치는 영향에 관한 연구. 부산대학교 대학원 석사학위논문.
- 임정엽&김종무(2018). 아프리카 TV 전략시뮬레이션 게임 BJ 속성에 따른 시청자 태도 분석커뮤니케이션 디자인학연구. 62(9). pp.3-10.
- 임태균 (2018). 왕홍의 속성이미지가 이용자들의 사이트 태도 SNS, 구매의도에 미치는 영향 중국웨이보 이용자 중심으로. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 장의녕&박현정 (2018). 인터넷 개인 방송 왕홍을 통한 제품 구매와 관련된 중국 소비자 태도에 영향을 미치는 요인. 한국콘텐츠학회논문지, 18(10), pp.1-10.
- 장야친 (2017). 중국 왕홍의 특징이 소비자 반응에 미치는 영향에 대한 연구. 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문.
- 조 상 (2021). 중국 라이브 커머스에 나타나는 관계혜택이 만족도 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 왕홍의 이미지 속성 조절효과를 중심으로. 중앙대학교 대학원, 박사학위논문. pp.139-149.
- 조용석 (2011). 비주얼 함의 광고에서 감정이입의 효과: 상황적 성향과 성향적 성향을 중심으로. 한국광고홍보학보, 13(4), pp.363-389.
- 조은혜 (2015). 식공간 파사드의 적합성과 매력성이 소비자의 인지도와 행동의도에 미치는 영향. 경기대학교 관광전문대학원 박사학위논문.
- 주영애 (2019). 장보기의 생활사로 본 가족의 변화, 국립민속박물관 웹진.
- 주혁비 (2020). 왕홍 특징이 구매의도와 구전효과에 미치는 영향. 건국대학교

대학원 석사학위논문.

- 진사제 (2019). 중국의 인터넷 개인방송 이용 동기가 만족도 및 충성도에 미치는 영향: 관여도 조절효과를 중심으로. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 왕후청 (2021). 라이브 커머스의 특성이 라이브 커머스 신뢰차원 및 고객성과에 미치는 영향 한 중 소비자 비교와 혁신성향의 조절효과. 단국대학교 대학원 박사학위논문.
- 왕 각 (2019). 중국 소셜 네트워크(웨이보) 왕홍(網紅) 광고특성이 이용자 신뢰도 및 구매의도에 미치는 영향. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 왕 양 (2020). 왕홍(網紅) 생방송 시청이 구매의도에 미치는 영향 관한 연구. 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 위의전 (2017). 브랜드 콘텐츠가 소비자 공감 반응에 미치는 영향에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 우천링 (2021). 콘텐츠 정보 품질과 소비자 공감의 구조적 관계에 관한 연구: SNS 카드 뉴스를 중심으로. 부산가톨릭대학교 대학원 석사학위논문.
- 유 진&박송근 (2012). 신체적 자기효능감과 태권도 운동의도 및 지속행동 간의 구조적 모형 분석. 한국체육학회지, 51(6), pp.153-163.
- 오신이 (2022). 패션 라이브커머스의 특성이 구매의도에 미치는 영향 : 인지된 유용성 및 즐거움의 매개효과와 관여도의 조절효과를 중심으로. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 안월주 (2001). 고객의 서비스품질보증행동 요인들에 대한 만족도가 불평 및 구전에 미치는 영향. 서비스경영학회지, 2(2), pp.13-17.
- 채수삼 (2003). 광고에대한소비자반응이브랜드자산에미치는영향에관한연구: 인지

욕구와 감성강도의 조절적 역할. 성균관대학교 대학원 박사학위논문.

최규환 (2005). 관광교육 서비스 평가, 만족, 행동의도에 관한 연구, 소비문화연구, 8(1), pp135-152.

최은영 (2013). 패션 윈도우 디스플레이의 디자인 독창성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향. 복식, 63(1), pp.119-133.

최이현 (2021). 라이브 커머스 특성과 정보원의 특성이 소비자의 몰입 및 구매의도에 미치는 영향. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.

최현 (2022). 정보원 특성, 판매촉진유형, 충동구매성향이 패션 라이브커머스 태도에 미치는 영향. 패션 비즈니스, 26(4), pp.9-15.

최환진 (2006). 대학생의 블로그 미니홈피 이용 동기와 이용 과정에 관한 연구, 광고학연구, 17(3), pp.225-248.

한이신 (2021). 중국 소비자 틱톡 라이브 커머스의 구매의도에 영향을 미치는 요인. 한국콘텐츠학회논문지, 22(10), pp.107-123.

황선진&이종남&황경순 (2000). 패션 점포의 서비스 품질 차원이 소비자 만족에 미치는 영향. 한국의류학회지, 92(3), pp.323-334.

CHEN PINGPING (2021). 중국 왕홍(网红)의 특성이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 부경대학교 대학원 석사학위논문.

CHEN XIAOHUI (2022). 중국 라이브 커머스에서 인플루언서 왕홍 특성이 지각된 쇼핑 가치와 구매 의도에 미치는 영향-중국 사용자 중심으로. 한양대학교 대학원 석사학위논문.

Pu, Rui. (2021). 라이브 스트리밍 커머스의 특성이 소비자 구매의도에 미치는 영향. 중앙대학교 대학원석사학위 논문.

WEN, J (2020). 중국 소비자들의 라이브 스트리밍 커머스 (Live Streaming Commerce) 구매의도에 미치는 요인. 이화여자대학교 대학원

석사학위논문.

- 郝莹莹 (2020). 라이브 스트리밍의 방송과 매체 특성이 중국 소비자 구매의도에 미치는 영향. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 孙佳薇 (2020). 중국 소비자의 뷰티왕홍 팔로워 유형별 심리적 특성과 소비성향, 충동구매 및 만족도 차이에 관한 연구. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.

<해외문헌>

- Bansal H.S. Voyer P.A.(2000). Word-of-mouth processes with aservices purchase decision context, *Journal of Service Research*, 3(2), pp.166-177.
- Belkin J.Hempel D.J.(1976) Mc Leavey D. W. An Empirical Study of Time on Market Using Multidim Ensional Segmentation of Housing Markets [J].*Real Estate Economics*, 2(9), pp.57-75.
- Boulding, W. & Kirnani, A(1993). A Consumer-side Experimental Examination of Signaling Theory. *Journal of Consumer Reserch*, 20(1), pp.65-78.
- Blackwell, D. R., Miniard, W. P., & Engel, F. J(2006). *Consumer behaviour*(10th ed.). Mason: Thomson South-Western.
- Cho, C. H., and Leckenby, J. D(1999). Interactivity as a measure of advertising effectiveness: Antecedents and consequences of interactivity in web advertising. In *Proceedings of the*

conference-american academy of advertising, 18(4).
pp.162-179.

- Churchill G A , Surprenant C(1982). An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction[.]. Journal of Marketing Research, 19(4), pp.491-504.
- Ducoffe, R. H(1996). Advertising value and advertising on the web. Journal of advertising research, 36(5), pp.21-21.
- Djafarova E, Trofimenko O(2019). 'Instafamous' - credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media[J]. Information Communication & Society,22(9), pp.123-146.
- Ducoffe, R, H(1996). Advertising value and advertising on the web, Journal of Advertising Research,Vol, 36, pp.21-35.
- Fishbein, M. & Ajzen. I(1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior. MA: Addison-Wesley.
- Formell C(1992). A National Customer Satisfaction Barometer The Swedish Experience[J].Journal of Marketing,17(5), pp.6-21.
- Grewal, D. Krishnan, R. Baker, J. & Borin, N(1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. Journal of Retailing, 74(3), pp.331-352.
- Gilmore,J.H.,& Pine,B.J(2000). Markets of one: Creating customer unique value through mass customization. Harvard Business Press.
- Heeter, C. Brown, N. Soffin, S. Stanley, C. and Salwen, M(1989). Agenda-setting by electronic text news. Journalism

Quarterly, 66(5), pp.101-106.

- Hoffman, M. L.(1984), Interaction of affect and cognition in empathy. In C. E. Izard, J. Kagan, & R. B. Zajonc (Eds.), *Emotions, cognition, and behavior*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Haward J.A, Jagdish N.S(1969).*The Theory of Buyer Behavior* [M].New York: Wiley Press.
- Hunt H. K. CS/D(1977). Overview and Future Research Directions [].*Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, 2(16), pp.455-488.
- Jin, G. S. & Lee, J. H(2012). Service quality factors affecting satisfaction and repurchase intention of social commerce. *The Journal of the Korea Contents Association*, 12(3), pp.311-321.
- Lombard, M., & Snyder-Duch, J(2001). Interactive advertising and presence: A framework. *Journal of Interactive Advertising*, 1(2), pp.56-65.
- Li F, Du T C(2021). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs[J]. *Decision Support Systems*, 51(01), pp.190-197.
- Iacobucci O D(1995). Consumer trade-offs and the evaluation of services[J] *Journal of Marketing*, 59(1), pp.17-28.
- Mcknight D H , Choudhury V , Kacmar C(2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An

- Integrative Typology[J]. *Information Systems Research*, 13(3), pp.344-359.
- Mehrabian, A., & Epstein, N(1972). A measure of emotional empathy. *Journal of Personality*, 40(15), pp.525-543.
- Neumann, R., & Strack, F(2000). Mood contagion: The automatic transfer of mood between persons. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(2), pp.211-223.
- Ohanian, R. (1991). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), pp.39-52.
- Ohanian R(1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness[J]. *Journal of Advertising*, 1990, 19(3), pp.39-52.
- Oliver R L(1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions[J]. *Journal of Marketing Research*, 1980, 17(4), pp.460-469.
- Oliver R. L(1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* [M] Boston: Richard D.Irwin\Mc Graw-Hill.
- Oliver, R. L(1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(4), pp.460-469.
- Rosen, Emmanuel(2000). *The Anatomy of Buzz:Howto CreateWord-of-Mouth Marketing*.NewYork:Doubleday

Currency.

Wei P S, Lu H P(2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior[J]. Computers in Human Behavior, 29(1), pp.193-201.

Woodruff R B(1997). Customer value: The next source for competitive advantage[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1997, 25(2), pp.139.

敖成兵(2016). 多元时代共生衍创背景下的“网红”现象解读. 20(11), pp.5-11.

陈志红(2006). 浅论彰显商业道德的口碑营销.南京理工大学学报, 3, pp.45-48.

陈晓娜(2021). 服装主播特征对消费者购买意愿影响的实证分析. 硕士学位论文, 青岛大学.

崔津津(2016).“网红”电商营销现状及其发展研究[D]. 硕士学位论文, 山西大学.

成也, 王锐(2017). 网络直播平台的治理机制-基于双边平台视角的案例研究[J]. 管理案例研究与评论 10(04), pp.355-363.

但鸣啸,武峰(2018).网络直播营销对购买意愿的影响实证研究[J].管理观察, 15(36), pp.41-44.

高云慧(2020). 电商主播特征对消费者购买意愿影响研究[D].哈尔滨工业大学.

顾佳怡, 李敏(2020). 服装直播营销要素对消费者使用态度的影响[J]. 服装学报, 5(6), pp.539-546.

龚潇潇, 叶作亮, 吴玉萍(2019) 直播场景氛围线索对消费者冲动消费意愿的影响机制研究[J]. 管理学报, 16(06), pp.875-882.

韩小芸, 杨立新, 汪纯孝(2003). 顾客满意感与忠诚感关系的实证研究[D].中山大学学报(社会科学版), 6(2), pp.70-74.

- 黄宇, 刘晶(2021). 女装电商网络主播及其销售行为研究[J]. 丝绸, 58(10), pp.60-68.
- 纪曼, 卓翔芝(2021). 基于SOR模型的电商网络直播环境下消费者购买意愿的影响因素. 淮北师范大学学报(哲学社会科学版), 41(04), pp.49-57.
- 姜佳奇(2019). 网红经济下直播对消费者购买决策的影响因素分析[D]. 北京邮电大学.
- 卢泰宏, 杨晓燕,(2014). 消费者行为学:第10版. 北京:中国人民大学出版社.
- 李雪, 黄斌, 沈雷(2020). 服装品牌的微信营销策略[J]. 纺织学报, 41(12), pp.130-136.
- 连奕昕(2020). 三大网络时代新经济----社群经济、粉丝经济、网红经济. 中国商论,(6), pp.17-19.
- 廖闯(2014). 网上银行顾客满意度影响因素研究[J]. 企业经济, 5(02), pp.146-149.
- 贾毅(2018).网络直播的经济形态与产业发展路径研究[J]. 15(07), pp.48-53.
- 刘洋, 李琪, 殷猛(2020). 网络直播购物特征对消费者购买行为影响研究[J]. 软科学学报, 34(6), pp.108-114
- 赖胜强(2010). 基于SOR模式的口碑效应研究[D], 成都:西南财经大学图书馆.
- 缪顾贤, 孙建刚, 徐和平(2021). "新零售+直播"背景下羽绒服装品牌数字化营销策略研究 [J]. 纺织导报, 21(6), pp.112-115.
- 黎锋, 刘雅玲(2021). 服装直播营销影响因素及对策研究[J]. 河北工业科技, 38(3), pp.198-205.
- 莫岱青(2017). 《2015-2016年度中国服装电商行业报告》发布[J]. 计算机与网络, 43(4), pp.10-12.
- 齐勇(2021). 基于商业模式画布的小红书电商平台商业模式优化研究. 硕士学位论文. 西北农林科技大学.
- 田宵函, 郭瑞良, 王保鲁(2021). 基于感知风险理论的淘宝直播中服装消费者购买

- 意愿研究[J]. 北京服装学院学报 (自然科学版), 41(1), pp.61-66.
- 王玉, 崔燦, 高思佳(2016). 从“网红”到“网红经济”的跨越 - 以 p a p i 酱为例[J]. 现代经济信息, (8), pp.370-371.
- 吴小飞(2017). 网红经济的内容生产研究[D]. 安徽大学,
- 叶晶, 胡翠兰(2021). 直播限时促销与主播信任度对服装消费者购买行为的影响[J]. 丝绸, 58(4), pp.57-67.
- 姚旭(2016). 透过“网红”现象解析网络时代下的受众心理[J]. 科技传播, 8(12). pp.
- 朱逸, 桂勇(2020). 网络直播购物:影响消费者行动参与的信息策略选择--基于“文本挖掘+QCA”的混合性研究[J]. 企业经济, (05), pp.95-103.
- 郑灿灿(2019). 基于网络购物直播情境的消费者冲动性购买行为影响因素研究[D]. 合肥:安徽大学, pp.33-41.

<인터넷 자료 사이트>

1. (中国互联网信息中心, 2022).
http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwtjbg/202102/t20210203_71361.htm
2. 新榜研究院(2020).
服饰行业直播研究报告 [R/OL]. (2020-10-23)[2020-11-03].
3. 百度百科 (2022)
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1681305355175463900&wfr=spider&for=pc>
<https://baike.baidu.com/item/快手/19678032?fr=aladdi>
《2021年淘宝直播生态发展趋势报告》
4. 国务院发展研究中心(2020). 价值正“直播”：疫情背景下直播经济与生态报告 [R/OL]. (2020.7-. <http://images.drcnet-sod.com/>).

5. 胡润研究院 (2020). 쑤저우 고신구 · 2020년 후룬 전 세계 유니콘 차트.
https://www.sohu.com/a/412049602_690692
6. 中国服饰报 (2020).
服装直播正在向集成化方向发展[N]. 中国服饰报,2020-05-29(005)
7. 新榜研究院. 服饰行业直播研究报告 [R/OL]. (2020-10-23)[2020-11-03].
(<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1681305355175463900&wfr=spider&for=pc.>)
8. (그림) 출처: 중국 소비자 협회. (2020). 라이브 스트리밍 커머스 소비자 만족도 온라인 조사 보고. <http://www.199it.com/archives/1030072.html>
9. 南开管理评论,2020, 23(01): 131-143
购买意愿的影响机制研究[J].南开管理评论202023(01):131-143
10. UNITED. NATIONS GENEVA
https://etradeforall.org/wp-content/uploads/2021/05/Covid19-and-E-Commerce-2021-Executive_Summary_Chinese_05_07.pdf
11. 후룬연구원 (2020). 쑤저우 고신구 · 2020년 후룬 전 세계 유니콘 차트.
https://www.sohu.com/a/412049602_690692
12. 中国消费者协会 (2020). 라이브 스트리밍 커머스 소비자 만족도 온라인 조사 보고. <http://www.199it.com/archives/1030072.html>

ABSTRACT

The Influence of Attributes of Chinese Fashion live commerce Wang Hong on Consumer Empathy, Satisfaction and Behavioral Intention

CHEN HAILU

**Department of Clothing
Graduate School of
Sungshin University**

As non-face-to-face consumption expands, there is a lack of communication between sellers and consumers, resulting in a lack of information in consumer decision-making. To compensate for these limitations, live commerce, a shopping type that combines e-commerce and video, has emerged. Compared to other product groups, fashion-related products account for a large portion of the live commerce market as a major sales category for e-commerce platforms. Clothes live commerce is also loved by the public for its real-time interaction of online information and live fitting. In particular, Wang Hong of China is receiving a lot of attention as the subject of one-person media, and among Wang Hong's attributes, it is gaining consumer attention and trust for its unique characteristics such as expertise, information, attractiveness, entertainment,

originality, and interaction. Consumers showed high confidence in Wanghong's recommended products through the relationship between Wanghong's characteristics and consumer satisfaction, and this trust can be seen as having a significant impact on consumers' behavioral intentions by increasing satisfaction.

For this study, case studies and quantitative studies were conducted, and 10 detailed questions were set up in four interview questions about fashion live commerce purchase behavior, Wang Hong's attributes in live commerce, consumer empathy in live commerce, and live commerce satisfaction. In the case study, despite some negative perspectives, consumers of various ages agree emotionally with live commerce, Wang Hong's influence on consumers' consumption behavior continues to increase, and sales methods continue to improve. Consumers of all ages used live commerce and showed positive results for watching Wang Hong's broadcasts. In quantitative studies, Wang Hong attribute was set as an independent variable, consumer satisfaction and behavioral intention were set as dependent variables, and cognitive, emotional, and behavioral empathy, which are consumer empathy attributes, were set as parameters. Research models and problems were established based on research trends through prior research and literature studies at home and abroad by re-examining Wang Hong's concept, Wang Hong's development and current status, Wang Hong's attribute, consumer satisfaction and behavioral intention. Since the scope of Wanghong marketing is very wide and diverse, 350 copies, excluding unfaithful responses, were

used for empirical analysis for 10 days from November 16 to November 26, 2022, using the entire experience of purchasing goods through Wanghong. The results of the study on this are as follows.

Firstly, fashion live red king property in commerce, an analysis of consumer affect the relate emotional empathy, king red property of recreational, interactive nature, expertise and charm of a statistically significant positive (+), and affecting behavior of empathy are red king only property, entertainment, interactive nature of information is significant positive (+) affecting. Entertainment, interactivity, and originality were found to have a significant impact on cognitive empathy.

Second, the results of the impact of fashion live commerce consumer empathy on satisfaction, emotional empathy and cognitive empathy were having a significant impact on satisfaction.

Thirdly, fashion live commerce consumer empathy effect on behavioral intentions in oral empathy, emotional empathy and behavioral intention were significant affecting especially regression values of emotional empathy which appeared to be relatively high, which is how to hong king fashion live commerce 감 or attachment to the existence of a higher oral can interpret intent also increases. Purchase intention also had a significant impact on emotional empathy and behavioral empathy, and purchase intention also had a somewhat higher regression value of emotional empathy, and the higher the attachment to fashion live commerce, the higher the purchase intention.

Fourth, results of the influence of Wang Hong's attributes on satisfaction in fashion live commerce, all factors of entertainment, interactivity, originality, professionalism, informativeness and attractiveness were having significant influence on satisfaction. In particular, the regression value of interactivity was high, which can be understood as Wang Hong's communication with consumers in fashion live commerce has a positive impact on satisfaction. In addition, the regression value of information was relatively high, which can be interpreted as the more information on fashion products, the higher the satisfaction.

Fifthly, analyzed the influence of satisfaction on behavioral intention in fashion live commerce. As a result, satisfaction had a significant impact on both word-of-mouth intention and purchase intention, and the higher the satisfaction with live commerce, the higher the word-of-mouth intention and purchase intention.

Sixthly, fashion red king live commerce property effect on behavioral intentions as a result of oral information, entertainment, interactive nature meaning is significant impact factor and regression of information value, which were relatively high fashion live commerce red king of professional information about fashion or word of mouth information about fashion trend have a positive impact on the intention can be interpreted as crazy.

In the meantime, this study fashion red king live in commerce study didn't addressed consumer empathy of consumer satisfaction, behavioral intentions and hong king properties analyzed influence

relations with big academically significance in that, and push through hong king fashion business in the future enterprise by providing useful information for future helps a lot in hong king industry strategies expected.

부록: 설문지

안녕하십니까.

바쁘신 가운데 연구에 협조해 주셔서 감사합니다.

본 설문에는 정답이 없으며 주어진 문항을 읽고 귀하께서 평상시 생각하시는 대로 한 문항도 빠짐없이 솔직하게 답해 주시기 바랍니다.

귀하께서 제공해주신 모든 내용은 통계분석을 위한 자료로만 활용될 것이며 통계 이외의 목적으로는 사용되지 않습니다.

시간을 내주셔서 대단히 감사합니다.

2023년 05월

성신여성대학교 대학원

의류학과

진혜로

다음은 귀하의 라이브커머스 이용 실태에 관련된 질문들입니다. 해당 항목에 체크하거나, 답변 내용을 괄호 안에 기입해 주십시오.

1. 귀하는 라이브커머스를 이용하는 편입니까?

- ① 이용하다(계속 응답) ② 이용하지 않는다(응답 중지)

2. 귀하께서는 라이브커머스를 보기 위해 어떤 앱을 이용하십니까?

- ① 타오바오(淘宝直播; Taobao Live) ② 샤오홍수(小红书; Xiaohongshu)
③ 콰이서우 라이브(快手直播; Kuaishou) ④ 틱톡(抖音; Tiktok)
⑤ 기타

3. 귀하께서는 1회 평균 라이브커머스를 이용하는 시간은 얼마나 되십니까?

- ① 1시간 미만 ② 1시간 이상~2시간 미만
③ 2시간 이상~3시간 미만 ④ 3시간 이상~4시간 미만
⑤ 4시간 이상~5시간 미만 ⑥ 5시간 이상

4. 귀하께서는 한 달에 라이브커머스를 이용하여 몇 회 구매를 하십니까?

- ① 한 달 1-5회 ② 한 달 5-10회
③ 한 달 11-15회 ④ 한 달 16-20회
⑤ 한 달 20회 이상

5. 라이브커머스를 이용 시 1회 평균 지출 금액은 얼마입니까?

- ① 2만 미만 ② 2만원-5만원
③ 5만원-10만원 ④ 10만원-15만원
⑤ 15만원-20만원 ⑥ 20만원 이상

[Part 1]

다음은 패션 라이브커머스에서 왕홍의 속성에 대해 귀하의 의견을 묻는 문항입니다. 귀하의 라이브커머스 이용 경험을 상기하시어 답해 주시기 바랍니다.

		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않은 편이 다	보통 이다	그런 편이 다	매우 그런 편이 다
--	--	---------------------	--------------------------	----------	---------------	---------------------

중국 라이브커머스에서 왕홍의 속성에 관한 질문입니다.

A1-1	왕홍은 해당 분야에 전문적인 느낌이 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
A1-2	왕홍은 해당 분야에 관련된 지식이 많다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
A1-3	왕홍은 해당 분야에 제품과 브랜드에 대한 경험이 풍부하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
A1-4	왕홍은 제공하는 정보의 의미가 뚜렷하다.	①	②	③	④	⑤
A1-5	왕홍 라이브커머스를 통해 빠르게 패션 정보를 알 수 있다.	①	②	③	④	⑤
A1-6	왕홍 라이브커머스를 통해 상세한 패션 정보를 얻을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
A1-7	왕홍 라이브커머스를 통해 다양한 패션 정보를 얻을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
A1-8	왕홍 라이브커머스를 통해 패션의 자세한 부분에 대해 잘 보여주고 테스트까지 보여 준다.	①	②	③	④	⑤
A1-9	왕홍 라이브커머스를 통해 온라인 쇼핑보다 패션에 대한 설명이 더 상세하다.	①	②	③	④	⑤
A1-10	왕홍이 잘 생겼다.	①	②	③	④	⑤
A1-11	왕홍에 대한 호감이 있다.	①	②	③	④	⑤
A1-12	왕홍의 패션 스타일 좋다.	①	②	③	④	⑤
A1-13	왕홍의 외모는 매력적이다.	①	②	③	④	⑤

		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않은 편이 다	보통 이다	그런 편이 다	매우 그런 편이 다
--	--	---------------------	--------------------------	----------	---------------	---------------------

중국 라이브커머스에서 왕홍의 속성에 관한 질문입니다.

A1-14	왕홍 라이브커머스에 판매 방송이 재미있다.	①	②	③	④	⑤
A1-15	왕홍 라이브커머스에 판매 방송을 본 것은 스트레스를 풀릴 수 있다.	①	②	③	④	⑤
A1-16	왕홍 라이브커머스에 판매 방송을 봤을 때 시간을 가는 줄 모른다.	①	②	③	④	⑤
A1-17	왕홍은 나를 흥미롭게 한다.	①	②	③	④	⑤
A1-18	왕홍은 나를 즐겁게 한다.	①	②	③	④	⑤
A1-19	왕홍 라이브커머스 구성이 기존의 홈쇼핑과 다르다.	①	②	③	④	⑤
A1-20	왕홍 라이브커머스는 기존의 TV 홈쇼핑에서 접할 수 없는 내용을 볼 수 있다.	①	②	③	④	⑤
A1-21	왕홍 라이브커머스 진행 방식이 기존의 TV 홈쇼핑과 비교해 새로운 부분들이 많이 있다.	①	②	③	④	⑤
A1-22	왕홍 라이브커머스의 내용과 형식이 신선하다.	①	②	③	④	⑤
A1-23	왕홍과 관심사에 대해서 의견 교환이 가능하다.	①	②	③	④	⑤
A1-24	왕홍과 서로의 생각을 솔직하게 주고 받는다.	①	②	③	④	⑤
A1-25	왕홍과 채팅창을 통해 질문과 답변을 주고 받는다.	①	②	③	④	⑤
A1-26	채팅창을 통해 다른 시청자들과 서로의 관심사를 얘기 한다.	①	②	③	④	⑤
A1-27	다른 시청자와 다양한 주제에 대해 대화를 나눈다.	①	②	③	④	⑤

[Part 2]

다음은 패션 라이브커머스에서 왕홍의 소비자 공감에 대해 귀하의 의견을 묻는 문항입니다. 귀하의 라이브커머스 이용 경험을 상기하시어 답해 주시기 바랍니다.

		전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그런 편이다
--	--	-----------	------------	------	--------	-----------

소비자 공감에 관한 질문입니다.

B1-1	나는 패션 라이브커머스 왕홍이 멋있고 매력적이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
B1-2	나는 패션 라이브커머스 왕홍이 익숙하다고 느껴진다.	①	②	③	④	⑤
B1-3	나는 패션 라이브커머스 왕홍이 편안하게 느껴진다.	①	②	③	④	⑤
B1-4	나는 패션 라이브커머스 왕홍을 본 후 감정의 변화가 생겼다.	①	②	③	④	⑤
B1-5	나는 패션 라이브커머스 왕홍을 보는 동안 실제로 속으로 들어간 기분이 들었다.	①	②	③	④	⑤
B1-6	나는 패션 라이브커머스 왕홍을 실제 등장인물이 되어 직접 겪는 듯한 기분이 들었다.	①	②	③	④	⑤
B1-7	나는 패션 라이브커머스 왕홍이 끝나고 현실로 되돌아오는 기분이 들었다.	①	②	③	④	⑤
B1-8	나는 패션 라이브커머스 왕홍을 애착이 간다.	①	②	③	④	⑤
B1-9	나는 패션 라이브커머스 왕홍을 다시 경험해보고 싶다.	①	②	③	④	⑤
B1-10	나는 패션 왕홍 라이브커머스에 대한 칭찬/비난이 나에게 대한 것으로 느껴진다.	①	②	③	④	⑤

		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않은 편이 다	보통 이다	그런 편이 다	매우 그런 편이 다
--	--	---------------------	--------------------------	----------	---------------	---------------------

소비자 공감에 관한 질문입니다.

B1-11	나는 패션 라이브커머스 왕홍을 지인에게 공유해주고 싶다.	①	②	③	④	⑤
B1-12	나는 해당 패션 황홍이 라이브커머스에 대해 검색해보고 싶다.	①	②	③	④	⑤
B1-13	나는 패션 황홍이 라이브커머스에 대해 다른 사람과 의견을 나누고 싶다.	①	②	③	④	⑤
B1-14	나는 해당 패션 황홍이 라이브커머스의 제품 혹은 서비스에 호기심이 생긴다.	①	②	③	④	⑤
B1-15	나는 해당 패션 황홍이 라이브커머스의 제품 혹은 서비스를 사용해 보고 싶다.	①	②	③	④	⑤

[Part 3]

다음은 패션 라이브커머스를 활용한 이용자의 만족도에 대해 귀하의 의견을 묻는 문항입니다. 귀하의 라이브커머스 이용 경험을 상기하시어 답해 주시기 바랍니다.

		전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그런 편이다
--	--	-----------	------------	------	--------	-----------

이용자의 만족도에 관한 질문입니다.

C1-1	나는 자주 이용하는 라이브커머스 채널과의 거래에 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
C1-2	나는 자주 이용하는 왕홍 라이브커머스에서 제공되는 상품과 서비스에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
C1-3	나는 다양한 정보를 얻을 수 있어서 왕홍 라이브커머스의 이용에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
C1-4	나는 왕홍 라이브커머스에 경품이나 선물 또는 할인 쿠폰 등의 이벤트에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
C1-5	나는 왕홍 라이브 방송에 제품의 가격이 적절해서 만족한다.	①	②	③	④	⑤
C1-6	나는 자주 이용하는 라이브커머스 진행자 왕홍이 항상 친절해서 만족한다.	①	②	③	④	⑤

[Part 4]

다음은 패션 라이브커머스를 활용한 이용자의 행동의도에 대해 귀하의 의견을 묻는 문항입니다. 귀하의 라이브커머스 이용 경험을 상기하시어 답해 주시기 바랍니다.

		전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그런 편이다
--	--	-----------	------------	------	--------	-----------

이용자의 행동의도에 관한 질문입니다.

D1-1	나는 왕홍 라이브커머스 패션 판매 방송에서 추천한 제품을 구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
D1-2	나는 같은 종류의 상품을 구매했을 때에 왕홍 추천한 상품을 먼저 고려할 것이다.	①	②	③	④	⑤
D1-3	나는 앞으로도 왕홍 라이브커머스 패션 판매 방송에서 추천한 제품을 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
D1-4	나는 패션 라이브커머스 왕홍을 통해 정보를 주변 사람들에게 이야기할 것 같다.	①	②	③	④	⑤
D1-5	나는 패션 라이브커머스 왕홍을 통해 새롭게 느낀 점을 주변 사람들에게 이야기할 것이다.	①	②	③	④	⑤
D1-6	나는 패션 라이브커머스 왕홍을 통해 알게 된 내용에 내 생각을 보태서 주변 사람들에게 전달할 것이다.	①	②	③	④	⑤
D1-7	나는 패션 라이브커머스 왕홍을 통해 알게된 정보를 SNS등을 통해 전달할 것이다.	①	②	③	④	⑤

다음은 귀하의 인구 통계학적 사항에 대한 문항입니다. 답변은 본 연구에서 통계의 목적으로만 사용되오니, 정확한 연구 결과를 위해 성의있는 답변을 부탁드립니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 20-29세 ② 30-39세 ③ 40-49세

3. 귀하의 최종 학력은 무엇입니까?

- ① 고졸 ② 대학교 ③ 대학원

4. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 전문직 ② 사무/관리직 ③ 서비스/판매직 ④ 생산 관리직
⑤ 학생 ⑥ 주부 ⑦ 기타

5. 귀하의 월 소득은 어떻게 되십니까?

- ① 50만원 미만 ② 50-100만원 ③ 100-200만원 ④ 200만원 이상