

1인 미디어 시대 중국 개인방송 왕홍(網紅)의
PR 활동에 관한 연구

A Study on the China Wang Hong PR Activities of Personal
Broadcasting in the Single Media Age

주저자

서 천 천 Xu, Qian-qian

중앙대학교 패션학과 박사과정 | PhD Candidate of Chungang University
teddyxqq@naver.com

교신저자

김 미 현 Kim, Mi-hyun

중앙대학교 패션디자인전공 부교수 | Associate Professor of Chungang University
f_art@cau.ac.kr

투고일	2018.12.08	심사일	2019.01.22	게재확정일	2019.01.27
-----	------------	-----	------------	-------	------------

목 차

1. 서론

- 1.1. 연구배경 및 목적
- 1.2. 연구방법 및 범위

2. 이론적 배경

- 2.1. PR 활동의 개념 및 특성
- 2.2. 왕홍의 이해
- 2.3. 중국 1인 미디어 개인방송 현황

3. 중국 개인방송 왕홍의 PR 활동 분석

- 3.1. 중국 개인방송 왕홍의 사례 고찰
- 3.1. 1인 미디어 시대에 중국 개인방송 왕홍의 PR 활동 분석

4. 1인 미디어 시대에 중국 개인방송 왕홍의 PR 활동 특성

5. 결론

참고문헌

Keyword

1인 미디어 시대, 중국, 개인방송, 왕홍, PR 활동
Single Media Era, China, A Private Broadcast, Wang Hong, PR Activities

Abstract

This thesis is about the PR (public relations) activities of Chinese online celebrities in the we-media era, which aim to sell commodities through SNS live streaming. Research contents of this study are as follows: first, the actual situation of individual online live show in China as well as the efficiency of PR activity in the we-media era with a theoretical investigation of the SNS live streaming. Second, the features of the PR activity cases that online celebrities advertise merchandise in personal live streaming which have been carried out through investigation and analysis. Next, the characteristics of the advertisements in personal live streaming from the concept of the PR activity. This thesis has reached several conclusions: first, as SNS superstars together with models of the products, these online celebrities broadcast information to customers to impulse purchasing; they can be regarded as economic media with PR activities. Second, the PR activities of online celebrities are competitive because of its affluent contents, including product presentation, experience sharing, post production and advertisement of the product and management of the fans. Next, Internet celebrity economy has already become a hot topic in Chinese PR activity field as it has been pushed by numerous factors such as the development of the platform technology, changes in the consuming psychology and the trend of the industry.

논문요약

본 연구는 1인 미디어 시대에 SNS를 기반으로 실시간 방송을 통해 제품을 소개하고 판매하는 중국 개인방송 왕홍의 PR 활동 연구를 통한 제품 홍보 마케팅 방안 모색에 관한 것이다. 연구 내용은 다음과 같다. 첫째, 1인 미디어 시대에 중국 왕홍의 개인방송에 관한 이론적 고찰을 통하여 중국 1인 미디어 개인방송의 현황과 PR 활동의 효과를 이해한다. 둘째, 중국 1인 미디어 개인방송에서 왕홍이 소개하는 제품에 대한 PR 활동 사례 조사 및 분석을 통해 그 특성을 살펴본다. 셋째, 중국 왕홍의 개인방송에 나타나는 제품 홍보

특성을 PR 활동의 관점에서 그 특성을 도출한다. 본 연구의 결론은 첫째, 왕홍은 SNS 스타로서 광고 모델이 되어 소비자의 구매 의도를 높이는 콘텐츠를 제공하여 PR 활동을 하는 경제적 매체라 할 수 있다. 둘째, 왕홍의 개인방송 PR 활동 사례에서 왕홍은 제품 소개, 제품 시연 및 체험, 제품 후기 및 홍보, 팔로워 관리와 같은 다양한 콘텐츠를 제공하는 경쟁력을 가지고 있었다. 셋째, 왕홍 경제는 중국에서 마케팅 이슈로 PR 활동, 플랫폼 기술의 발달, 소비 심리의 변화, 산업의 변화와 같은 다양한 요인이 배경이 되었다.

1. 서론

1.1. 연구배경 및 목적

현대 사회는 인터넷 기반의 SNS를 통한 커뮤니케이션이 일반화 되면서 자발적인 PR 활동이 주목받고 있으며, 중국에서는 인터넷 스타라는 의미의 왕홍의 영향력이 커지고 있다. 특히 실시간으로 방송되는 1인 미디어 개인방송 왕홍은 다양한 콘텐츠를 바탕으로 PR 활동을 통한 커뮤니케이션을 제공한다. 이처럼 미디어의 발달로 개인이 방송을 제작하여 온라인으로 유포하는 인터넷 개인방송이 확대되고 있으며, 현재 다양한 개인방송이 창의적인 콘텐츠로 대중들에게 호응을 얻고 있다. 온라인을 기반으로 하는 인터넷 개인방송은 시청자가 직접 채팅을 통해 방송에 참여할 수 있기 때문에 실시간으로 방송 프로그램을 통해 시청자와 커뮤니케이션이 가능하여 방송 효과가 즉각적이다. 이러한 왕홍의 실시간 개인방송을 통한 새로운 제품의 홍보를 위한 PR 활동은 새로운 마케팅 방안이라 할 수 있다.

이에 본 연구에서는 최근 중국에서 대두되고 있는 1인 미디어 왕홍의 개인방송에 나타나는 PR 활동의 효과를 마케팅 관점에서 살펴보고자 한다. 중국 시장을 겨냥한 SNS 마케팅에 관한 선행연구는 주로 왕홍의 구전효과와 구매요인 및 구매의도에 관한 연구와 유튜브의 이용에 미치는 영향이나 콘텐츠에 관한 것이 대부분이다. 특히 중국 경제에서 미래 성장 가능성이 기대되는 중국 왕홍의 1인 미디어 개인방송에 관한 연구가 미흡하여 제품 홍보를 위한 마케팅 관점에서 본 연구는 학술적으로 그 의의가 있다고 사료된다.

본 연구의 내용은 다음과 같다. 첫째, 왕홍의 개인방송에 관한 이론적 고찰을 통하여 중국 1인 미디어 개인방송의 현황과 PR 활동 효과를 이해한다. 둘째, 중국 개인방송에서 왕홍이 소개하는 제품에 대한 PR 활동의 사례 조사 및 분석을 통해 그 특성을 살펴본다. 셋째, 1인 미디어 시대에 왕홍의 개인방송에 나타나는 PR 활동의 효과에 대해서 그 특성을 도출한다.

1.2. 연구방법 및 범위

연구방법은 이론적 고찰과 사례 고찰 분석을 병행한다. 1인 미디어 시대의 개인방송과 왕홍 그리고 PR에 관한 이론적 고찰을 위하여 전문서적과 선행연구를 조사한다. 그리고 개인방송과 왕홍의 사례 조사 분석을 위하여 웨이보에서 대표적 왕홍을 팔로워 수에 따라 선정한다. 사례 조사 및 선정은 중국에서 가입자가 가장 많은 웨이보를 중심으로 하고, 대표 왕홍의 방송 콘텐츠를 분석한다. 연구 범위는 2017년 7월-2018년 6월까지 웨이보의 패션 관련 팔로워 수가 상위인 3위까지의 개인방송 왕홍이 소개하는 제품 홍보 PR 활동 사례로 한정한다.

2. 이론적 배경

2.1. PR 활동의 개념 및 특성

PR(Public Relation)은 초기에는 설득의 의미로 활용되었으나 쌍방향 커뮤니케이션 개념이 수용되면서 상호작용 개념으로 변화되었다. 이처럼 PR은 ‘홍보(publicity)’, ‘광고(advertising)’, ‘선전(propaganda)’의 의미로 해석되며, 매체를 통해 이미지의 제고나 제품의 홍보를 목적으로 대중과의 관계를 자신에게 유리하게 이끌어 나가기 위해 전개하는 커뮤니케이션 활동이라 할 수 있다.¹⁾ PR의 개념은 “일방적 설득 커뮤니케이션”과 “쌍방향성 및 상호이해성”, 그리고 “조직의 환경적 대응”과 같은 개념을 모두 반영하며, “관계” 혹은 “관계경영”이라는 개념화를 의미한다.²⁾ 최근 PR은

1) 담우비. (2016). 명품브랜드의 중국시장 PR 활동에 대한 중국인 소비자의 인식 연구, 건국대학교 석사학위 논문, p. 17

2) Ledingham, J.A.& S.D.Bruning. (2000). Public Relations

기존의 일방적인 TV, 신문, 라디오, 잡지와 같은 대표적 미디어 매체의 정보전달에서, 인터넷 기반의 의미 공유를 통한 설득과 소통 행위에 따른 관계 개선 커뮤니케이션 활동으로 변화하고 있다. 이처럼 PR은 쌍방향 정보 교류를 통해 사회 공공에 좋은 이미지와 평판을 형성함으로써 이해와 지지 그리고 협력을 촉진한다.³⁾

PR은 전파 매체를 이용한 쌍방향 교류의 활동으로 긍정적 이미지 형성과 여론을 조성하는 목적을 가지고 있다. PR은 사회적으로 정보를 교류하는 행위로 사람과 대중의 정보 교류 과정이며 실질적으로 일종의 전파 관계로 설명할 수 있다. 개인과 개인, 집단과 집단, 그리고 개인과 집단, 개인과 사회 간에 의미 있는 행위를 통해 진행 중인 정보를 전달하는 행위라 할 수 있다.

이러한 PR 활동에서 전달하고자 하는 정보의 노출은 커뮤니케이션의 중요한 요소이며,⁴⁾ 뉴미디어의 발달로 인터넷을 기반으로 하는 SNS가 대표 커뮤니케이션 매체가 되었다. 과거 일방적인 커뮤니케이션의 정보 전달 방식에서 최근 SNS를 기반으로 하는 커뮤니케이션의 확대로 미디어와 수용자가 대등한 관계에서 쌍방향의 커뮤니케이션이 가능하다.⁵⁾ 이는 뉴미디어의 특성에 따라 개인이 정보를 생산하고 유통하는 1인 미디어로 해석할 수 있다.

SNS는 콘텐츠를 신속하게 전파시키며 영향력이 지속적이고, 정보전달 대상이 다수성과 다양성을 가지고 있어 확산 범위가 용이하다. 그리고 신뢰성을 기반으로 네트워크가 연결되기 때문에 공유와 공감의 이루어지는 특성을 가지고 있어 경제적으로 홍보 마케팅 비용을 절감할 수 있다.⁶⁾ 이처럼 SNS 커뮤니케이션은 참여, 공개, 대화, 커뮤니티, 연결로 이루어지는 특성을 가지고 있어 최근 마케팅 매체로 활용이 높아지고 있다.⁷⁾

as Relationship Management: A relational approach to public relations, p.9

3) Public relations. (1986) . Vol.12, p.12
 4) 광고학개론. (2005). 커뮤니케이션북스 서울. p.204
 5) IT issue report, KFII. <http://www.fkii.or.kr/>
 6) 한아름. (2013). 소셜미디어를 활용한 국내 뮤지엄의 PR활동 현황 및 전략 분석 : 페이스북을 운영하는 기관을 중심으로, 중앙대학교 석사학위논문, p.20
 7) FKII 조사연구팀. (2009). 소셜미디어란 무엇인가- IT Issue

선행연구에서 Smith(2010)는 PR은 다른 이용자와 소통하고 연결하여 정보나 의견을 공유하고 적극적으로 참여하여 개인의 행동적 지지를 공개적으로 표출하고 권유하는 것이라 하였다.⁸⁾ 조유정(2016)⁹⁾은 다른 이용자와의 연결, 정보공유, 지지 표현, 다른 이용자들에게 행동 권유로 정의하였으며, 김보배(2018)¹⁰⁾, 김경민(2018)¹¹⁾, 최영택(2013)¹²⁾은 다른 이용자와의 연결, 정보의 공유, 적극적인 참여, 행동 권유의 네 가지 활동으로 정의하였다.

이에 본 연구에서는 선행연구에서 정의한 PR의 특성을 분석한 내용을 바탕으로 다른 이용자와의 연결, 정보와 의견 공유, 적극적인 참여와 홍보, 다른 이용자에게 권유의 관점에서 자발적 PR 활동을 통한 마케팅 특성을 살펴보고자 한다.

PR의 특성에서 다른 이용자와의 연결은 원하는 정보를 찾고 이를 통해 같은 관심사를 가진 다른 이용자와 소통하여 연결하는 것을 의미한다. 이는 PR에서 특정 제품 등을 소개하는 방식으로 나타난다. 정보의 공유는 자신이 관심 있는 주제에 대한 정보와 그에 대한 개인적 의견을 다른 이용자와 공유하려는 특성으로 정보의 공유를 통해 간접적인 체험을 유도한다. 적극적인 홍보는 매체를 통하여 정보를 즉시 정확하게 효과적으로 전달하여 공개적으로 표출한다. 이는 각종 전파 매체를 통해, 정보와 관련된 내용을 즉시 정확하게 효과적으로 전달하여 정보의 홍보를 통해 대중에 대한 이해를 높인다. PR에서 다른 이용자에게 권유하는 특성은 기업이나 브랜드에 대한 의견을 자발적으로 전달하면서 다른 이용자의 의견을 쌍방향으로 소통하며 권유할 수 있다.

report, p.53

8) Smith, B. G. (2010). Socially Distributing Public Relations: Twitter, Haiti, and Interactivity in Social Media. *Public Relations Review*, Vol.36(4), p.329-335
 9) 조유정. (2016). 소셜 미디어에서 브랜드에 대한 사회적 실재감(Social presence) 경험이 이용자의 자발적 PR활동에 미치는 영향, 고려대학교 석사학위논문, p.30
 10) 김보배. (2018). 소셜미디어에서 상호작용이 주한 외국인의 자발적 한국 PR활동에 미치는 영향, 고려대학교 석사학위논문, p.5
 11) 김경민. (2018). 소셜미디어를 통한 자발적 PR 활동의 영향 요인 연구, 고려대학교 석사학위논문, p.24
 12) 최영택. (2013). 소셜미디어(SNS)를 활용한 기업의 PR 활동에 관한 연구-소셜미디어 및 기업 특성을 중심으로, 홍보학 연구, Vol.17(3), p.5

2.2. 왕홍의 이해

왕홍은 중국어 ‘왕뤄홍런(網路紅人)’을 줄인 말로 ‘인터넷’의 ‘왕뤄(網絡)’와 ‘유명인’의 ‘홍런(紅人)’이 합쳐진 용어로 파워 블로거와 유사한 의미로 인터넷에서 인기를 얻는 사람이라는 의미를 가지고 있다.¹³⁾ 왕홍은 웨이보나 웨이신과 같은 중국 SNS에서 활동하면서 많은 팬과 영향력을 가진 사람들로 팔로워가 최소 50만 명 이상이어서 인터넷 스타 혹은 SNS 스타라고 한다. 왕홍은 중국의 SNS라 할 수 있는 블로그, 웨이보, 웨이신, 위챗, 동영상 등 자체 플랫폼을 통해 많은 팔로워를 거느리고 중국 소셜 네트워크 서비스에서 활동하면서 영향력을 확산 시키고 있다.¹⁴⁾

왕홍은 문자 세대, 그림과 문자 세대 그리고 고속 인터넷 시대의 왕홍 경제 세대로 나눌 수 있는데, 최근에는 인터넷의 발달로 단순히 과장된 이미지로 연출하는 방식에서 동영상 활용한 개인방송으로 빠른 관심을 모으고 있다.

중국 왕홍은 본인의 채널을 통해 미디어 제작자 및 공급자일 뿐만 아니라 제품 광고와 정보 제공을 통해 판매하고 수수료로 수익을 올리는 유통 채널이다. 왕홍은 패션과 뷰티 중심의 콘텐츠를 중심으로 본인의 브랜드를 런칭하면서 전문성을 더하고 있다. 이처럼 중국 왕홍의 개인방송은 TV 홈쇼핑과 유사한 콘텐츠 형식을 나타내며 상품 정보 제공뿐만 아니라 상품을 구매할 수 있는 결제 방식을 제공한다. 유사한 콘텐츠를 제공하는 왕홍간의 경쟁으로 차별화된 콘텐츠와 제품은 왕홍의 애청자이자 소비자인 팔로워는 팬덤을 형성하고 만족도를 높인다.¹⁵⁾

왕홍은 다양한 개성을 가진 1인 미디어를 기반으로 실시간 방송을 모바일 인터넷으로 전달하며 빠르게 성장하고 있다. 특히 모바일 중심의 인터넷 쇼핑이 활성화되면서 SNS를 통해 대중과 접촉하며 오락, 쇼핑, 여행, 요리, 패션,

게임 등 다양한 분야에서 실시간으로 온라인 방송을 제공하는 왕홍의 개인방송 콘텐츠가 마케팅에 새로운 변화를 가져오고 있다. 왕홍은 제품을 직접적으로 체험하는 영상 콘텐츠를 제작하고 소비자에게 간접적 체험을 제공하기 때문에 영향력 있는 왕홍의 개인방송은 기업의 마케팅에 효과적으로 활용될 수 있다.

왕홍과 관련된 선행연구를 살펴보면 류잉(2017)¹⁶⁾은 왕홍의 특성을 명확한 타겟층을 대상으로 모바일 친화성을 활용하여 후광 효과를 얻는다고 하였고, 장야친(2017)¹⁷⁾은 상호작용성, 전문성, 차별된 콘텐츠, 신뢰성으로 그 특성을 도출하였으며, 웅자미(2018)¹⁸⁾는 정보성, 유용성, 상호작용성으로, 임태군(2018)¹⁹⁾은 상호작용성, 신뢰성, 전문성, 차별성으로 도출하였다.

본 연구에서는 류잉(2017), 장야친(2017), 웅자미(2018), 임태군(2018)의 선행연구를 바탕으로 왕홍의 특성을 상호작용성, 전문성, 유용성, 차별성으로 정리하였다. 상호작용성은 온라인을 통해서 커뮤니케이션이 이루어지는 과정에서 사용자들 간의 상호대화를 교환하는 역할을 하게 하는 것이다.²⁰⁾ 인터넷을 통한 대화나 정보 교환 또는 의견을 나누는 것으로 이러한 상호간의 교류가 이루어지는 정도를 상호작용이라고 한다.²¹⁾ 전문성은 정보를 제공하는 정보원이 해당 제품에 대한 경험과 많은 지식을 가지고 있는 정도를 의미한다.²²⁾ 1인 미디어로서 왕홍은 다양한 플랫폼을 통해 특정한 전문적 정보를 공유한다. 정보의 유용성은 획득한 정보에 대한 효용성을 의미하며, 가치가 높다고 판단된 정보가 개인의 의사결정을 유도하는 것

13) 육가혜.(2017). 중국내 ‘왕홍’(SNS) 스타 생방송이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 건국대학교 석사학위논문, p.10

14) 강미준. (2018). 왕홍이미지의 구성요인이 중국 SNS 이용자의 구매의도, 브랜드 태도, 온라인 구전 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 한양대학교 석사학위논문, p.16

15) CHENXIN. (2018). 중국 왕홍(網紅)의 소비와 마케팅에 관한 연구, 중앙대학교 석사학위논문, p.7-8

16) 류잉. (2017). 왕홍(網紅)광고에 대한 반응 연구 - 중국과 한국 소비자를 대상으로, 국민대학교 석사학위논문, p.8

17) 장야친. (2017). 중국 왕홍의 특징이 소비자 반응에 미치는 영향에 대한 연구, 한국외국어대학교 석사학위논문, p.21-25

18) 웅자미. (2018). 왕홍의 국적과 브랜드 인지도에 따른 한국 화장품 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구-한류 애호도 조절 변인으로, 동국대학교 석사학위논문, p.8-9

19) 임태군. (2018). 왕홍의 속성이미지가 SNS이용자들의 사이트 태도, 구매의도에 미치는 영향- 중국웨이보 이용자 중심으로, 한양대학교 석사학위논문, p.7-11

20) Rogers, E. M. (1996). Communication Technology: The New Media in Society, New York: Macmillan Free Press.

21) 서건수. (2003). 인터넷 커뮤니티 특성과 개인 특성이 사용자 충성도에 미치는 영향, 경영정보학연구. Vol.13(2), p.119-130

22) 장야친. (2017). 중국 왕홍의 특징이 소비자 반응에 미치는 영향에 대한 연구, 한국외국어대학교 석사학위논문, p.22

을 의미한다.²³⁾ 1인 미디어 개인방송에서 왕홍의 정보를 공유하고 효율적인 정보를 제공한다. 1인 미디어 개인방송에서 왕홍의 차별성은 매우 중요한데,²⁴⁾ 왕홍은 많은 팬과 데이터의 가치를 의미하기 때문에 인터넷 시대에 상업적 가치가 높아 중국의 인터넷 경제에 영향력을 나타내고 있다.

2.3. 중국 1인 미디어 개인방송 현황

1인 미디어는 디지털 콘텐츠 창작 환경이 구현됨에 따라 인터넷을 통해 개인화된 서비스인 미니 홈페이지나 블로그와 같은 정보 기반의 서비스와 트위터, 페이스북과 같은 소셜 미디어를 포괄하는 개념이다.²⁵⁾ 그 중에서 인터넷 개인방송은 인터넷의 보편화와 인터넷 방송의 스트리밍(streaming) 기술 발전으로 방송 콘텐츠 제작 도구의 보급 환경이 제공되면서, 개인이 제작한 콘텐츠를 실시간으로 동영상 스트리밍 플랫폼을 통해 송출하는 형태를 말한다.²⁶⁾ 이러한 인터넷 환경의 제공으로 이용자의 참여형 생중계 방송 서비스인 개인방송이 확대되고 있다. 특히 모바일을 통해 누구나 인터넷을 기반으로 동영상 콘텐츠를 만들어 스마트폰으로 언제 어디서나 생중계할 수 있는 환경이 제공되어 참여도를 높이고 있다. 1인 미디어는 개방적, 수평적, 쌍방향적, 분산적 특성을 가지고 있으며 그 어떤 매체와 비교할 수 없을 만큼 즉각적으로 소통할 수 있다.²⁷⁾

1인 미디어는 개인이 콘텐츠를 직접 생산하고, 공유할 수 있는 커뮤니케이션 플랫폼을 의미하며, 소비 시장에서 다양한 대중의 취향에 맞는 콘텐츠를 제공할 수 있다.²⁸⁾ 인터넷을 기반으로 하는 1인 미디어로서 개인방송은 ‘개인’과

‘라이브’라는 특성을 가지고 있다.²⁹⁾

2016년 중국의 대표 포털 사이트인 baidu(百度)의 대표 검색 키워드는 인터넷 경제, 인터넷 생중계, 여신, 왕홍이었는데, 네티즌들 사이에서는 온라인 경제와 왕홍의 키워드가 높은 순위를 나타냈다. 2016년 왕홍의 경제적 수익은 580억 위안(한화 9893조원)이었으며 연구 보고서에 따르면 중국판 트위터인 웨이보의 시장 규모는 1000억 위안(한화 170584.6조원)에 이르는 것으로 나타났다.³⁰⁾

중국 소셜 네트워크 서비스(CNNIC)가 발표한 41회 ‘중국 인터넷 네트워크 상황 통계 보고서’에 따르면 2017년 12월 중국 네티즌 규모는 7만 7200명으로 이 중에 스마트폰 사용자가 97.5%를 넘었다. 중국의 대표적 SNS인 웨이보, 위챗과 같은 뉴 미디어 주도로 중국 모바일 커뮤니케이션 구도가 형성되고 있다.³¹⁾ 인터넷 기반의 미디어 환경에서 왕홍은 패션과 엔터테인먼트 뿐 만아니라 활동 영역을 교육, 식생활, 헬스, 육아 등과 같은 영역으로 다양화 그리고 전문화 되고 있다. 왕홍은 SNS 플랫폼을 통해 네트워크의 영향력을 극대화하고 다양한 콘텐츠로 경제 활동의 기반으로 삼고 있다. 특히 웨이보는 정보 제공과 커뮤니케이션 위주의 개방화된 SNS 플랫폼으로 중국내에서 막강한 사용자층을 형성하고 있으며 다양한 주제와 콘텐츠로 사용자의 체험을 확장시키고 있다.

웨이보는 왕홍이 가장 많이 활동하는 매체로 이미지, 동영상, 개인방송 등을 통해 경제 활동을 지속적으로 구축하는 기본 플랫폼이 되었다³²⁾. SNS 플랫폼으로서 웨이보는 왕홍들의 지속적인 SNS 구축을 통해 이미지, 동영상, 메시지, 개인방송 등의 창의적 콘텐츠를 만들어 제공하고, 소비자들에게 최적화된 콘텐츠와 다양한 볼거리 그리고 양질의 아이디어를 제공하고 있다.

23) Davis. (1989). Consumer Behavior : Building Marketing Strategy[M], MCGRAW-Hill/Irwin.
 24) 남인용, 박경미. (2012). 광고 모델의 신체노출과 소비자의 성별 및 신체 존중감이 광고효과에 미치는 영향에 관한연구, 한국 브랜드 디자인학회, Vol.3(22), p.159-170
 25) 박수연. (2014). 패션/뷰티 TV 미디어 이용이 미디어 태도 및 외모관리 소비행동에 미치는 영향: 미디어 신뢰도의 조절 효과 중심으로, 건국대학교 석사학위논문, p.8
 26) 김서연. (2015). 인터넷 개인 게임 방송 콘텐츠의 스토리텔링 연구, 이화여자대학교 석사학위논문, p.6
 27) 송설설. (2018). 패션 1인 미디어 이용이 수용자 패션관리행동에 미치는 영향: 위챗 패션 공식계정을 중심으로, 한양대학교 석사학위논문, p.9
 28) DMC 리포트. (2016). 1인 미디어 산업의 현황 및 전망: 1인 미디어 방송을 중심으로.

29) 차나. (2017). 인터넷 개인방송의 매체적 특성 및 이용자 능동적 행위에 따른 광고 효과 연구, 한양대학교 석사학위논문, p.6
 30) 왕홍경제 보고서(2018.6.8.), http://www.199it.com/archives/603079.html?url_type=39
 31) 중국 인터넷네트워크 상황 통계 보고서(2018.7.12.), <http://www.199it.com/archives/597022.html?from=timeline>
 32) 중국 인터넷네트워크 상황 통계 보고서(2018.7.12.), <http://www.199it.com/archives/597022.html?from=timeline>,

특히 왕홍의 개인방송은 인터넷 시대에 적합한 즉각적이고 유연한 마케팅 활용이 가능한 플랫폼이라 할 수 있다. 중국 최대 동영상 사이트인 유쿠(优酷)가 인터넷 쇼핑물 알리바바(阿里巴巴)와 제휴한 ‘요쿠즈보(優酷直播)’는 개인방송을 진행하면서 타오바오(淘宝)에서 판매하는 상품을 구매할 수 있는 기능을 제공하는 방송 플랫폼이다. 또한, 타오바오 역시 자체 플랫폼으로 ‘보면서 구매하기(边看边买)’라는 개인방송과 전자상거래를 결합한 오바오즈보(淘宝直播) 개인방송을 진행하고 있다.³³⁾ 이와 같은 상업 콘텐츠는 왕홍이 개인방송을 통해 상품을 소개하면서 시청자들의 질문에 즉각적으로 답을 할 수 있는 상호작용 커뮤니케이션을 할 수 있다는 점에서 중국 시장에 큰 반향을 일으키고 있다.³⁴⁾ 특히 개인방송 채널이 오락과 게임 콘텐츠 외에 다양한 상업적 플랫폼과 융합할 수 있기 때문에, 기업의 마케팅을 위한 유통채널로 효과적이어서 마케팅 활용 가능성의 모색이 제안된다.

3. 중국 개인방송 왕홍의 PR 활동 분석

3.1. 중국 개인방송 왕홍의 사례 고찰

중국 개인방송 왕홍의 사례 조사 및 분석을 위하여 중국에서 가장 영향력이 있는 인터넷 SNS 플랫폼인 웨이보에서 개인방송 왕홍의 팔로워 수를 바탕으로 상위 왕홍의 순위를 조사한다. 연구 대상은 2018년 06월까지 웨이보 팔로워 1-3위의 개인방송 왕홍인 장미관(张沫凡), 장다이(张大奕), 임산산(林珊珊)으로 한다[Fig. 1, 2, 3], 그리고 웨이보에서 방송순위 3위까지의 개인방송 왕홍의 방송내용 콘텐츠와 제품의 PR 활동 사례를 조사 및 분석한다.[Table 1]

3.1.1. 장미관(張沫凡)

중국의 대표 개인방송 왕홍인 장미관(张沫凡)은 상품정보의 소개와 판매 외에 본인의 브랜드를 런칭하여 판매하고 있다. 2010년 장미관

은 본인의 화장품 브랜드인 메머에머르(美沫艾莫尔)를 창업하고 웨이보에서 판매하는 CEO가 되었다.[Fig. 1]

장미관의 메머에머르는 2017년 매출액 1억 5000만 위안(한화 256억 2천만 원)을 달성하였고, 제품의 고품질을 핵심 경쟁력으로 중국을 대표하는 브랜드가 되기 위하여 활발히 활동하고 있다. 2018년 장미관은 정식으로 뷰티 업계에 진출하여 본격적인 메이크업 라인을 판매하고 있는데, 장미관의 웨이보 팔로워 80%가 메머에머르 상품을 구입한 것으로 나타났다.

이처럼 개인방송 제작자인 왕홍의 방송은 흥미로운 내용과 상업적 특성을 가지고 있어 시청자에게 홍보가 되며 구매 욕구를 자극한다. 장미관은 웨이보가 주최하는 "2017슈퍼스타 어워즈"(2017超级红人节)에서 상업적 가치가 높은 슈퍼스타로 우수상을 받았다. 가장 상업적인 가치상의 평가 기준은 커뮤니케이션, 전파력, 상업적 영향이며, 장미관은 이 세 가지 측면에서 모두 높은 점수를 받았다. 장미관은 흥미로운 내용의 재미있는 콘텐츠를 제공하고 있는데, 웨이보에 월요일은 패션, 수요일은 신상품 추천, 금요일은 뷰티와 관련된 다양한 콘텐츠로 개인방송을 제공한다. 장미관의 개인방송은 지속적인 제품 소개를 바탕으로 웨이보를 통해 방송되고 있다.

3.1.2. 장다이(張大奕)

장다이는 웨이보 팔로워가 두번째로 많은 모델 출신 왕홍으로 2013년부터 웨이보를 통해 개인방송을 하고 있다. 웨이보를 통해 판매되는 임산산의 패션관련 제품정보가 담긴 영상은 소비자에게 신뢰를 얻고 있으며, 1년 동안 다섯 번의 매출왕을 기록했다.[Fig. 2] 2016년 6월 장다이는 2시간 동안 의류를 소개하는 생방송을 진행하였는데, 장다이는 판매 의류상품을 입고 팬들과 교류하며 방송하는데 시청자는 41만 명을 넘었고 매출액은 2,000만 위안(한화 33억 원)을 기록했다.

최근에는 본인의 화장품 브랜드 티몰 맥베틱스(天猫旗舰店)가 오픈하여 성공을 거두고 있다. 장다이가 방송에 바르고 나온 립스틱에 대한 문의가 쇄도하자 본인의 메이크업 브랜드를 만

33) 雋馨. (2017). 왕홍 경제(網紅經濟). 저장 대학 출판사(浙江大學出版社).

34) 黃景發. (2016). 왕홍 브랜드(網紅品牌). 중국경제출판사(中國經濟出版社).

들었다. 2018년에 출시한 폼 클렌저의 매출 수는 2만 3000건이 넘었다. 또한 장다이는 전문 메이크업 아티스트와 같이 개인방송을 하기도 하고, 연구 개발 과정, 제품 테스트를 생방송하며 사용자와 소통하는 방식을 통해 제품을 소개하는 등 신뢰를 주는 좋은 콘텐츠를 제공한다.

장다이는 제품 관리와 보관에 관한 정보를 제공하기 위하여 생활관 오프라인 매장을 오픈하였으며, 젊은 여성들의 소비 습관과 라이프 스타일에 영향을 미치고 있다.

3.1.3. 임산산(林珊珊)

임산산은 웨이보에서 팔로워 수가 500만 명이 넘으며 인기 의류 브랜드를 가지고 있는 왕홍이다.[Fig. 3] 임산산은 학교 미인 대회 출신이며 타오바오 왕홍으로 대중의 관심을 받고 있으며, 웨이보 운영과 단편 영화 촬영으로 인기를 얻었다. 그 후로 임산산은 인기있는 왕홍으로 프러포즈와 결혼 등의 화제로 웨이보의 핫 이슈에 여러 차례 올랐다. 임산산의 결혼식 개인방송은 웨이보 생중계로 1억 건이 넘는 조회 수를 기록하며 시청자의 관심을 모았다. 학교의 유명 킥카에서 영향력 있는 왕홍으로 임산산은 인기 브랜드의 운영자가 되었다. 임산산은 높은 인지도와 친화력 있는 성격으로 팔로워를 관리하고 있으며 정기적으로 팬클럽을 관리하며 인기를 유지하고 있다. 임산산의 타오바오 매장은 478만 팔로워 수를 가지고 있으며, 임산산 자신의 패션 브랜드에서 판매하는 제품의 높은 품질은 팬들과의 소통을 반영한 것이다. 특히 임산산의 웨이보는 500만 팔로워 수를 가지고 있으며 타오바오 매장과 함께 새로운 미디어 소비 패턴을 형성하는 플랫폼을 제안하고 있다. 임산산은 타오바오에서의 의류뿐만 아니라 식품까지 판매하며 상품군의 영역을 확장하고 있다. 임산산은 왕홍 경제에서 팔로워의 영향력을 바탕으로 새로운 경제 활동을 모색하고 있다.

이처럼 임산산은 '임산산'이라는 개인 의류 브랜드를 만들어 웨이보 외에 위챗, 타오바오, 동영상 등의 다양한 플랫폼을 통해 콘텐츠를 제공하는 홍보 수단으로 이용하고 있다. 다른 왕홍 브랜드와 임산산의 차별점은 높은 인지도

와 팔로워와의 소통을 통한 네트워크 유지와 공익사업에도 참여하며 브랜드 가치를 높이는 마케팅 수단을 발전시키고 있다는 것이다.

[Table 1] 웨이보에서 왕홍의 분류

왕홍 분류	왕홍 사례	콘텐츠	특성
장미판 웨이보 1위 (팔로워 771만)	 [Fig. 1] 장미판	의류 화장품	-뷰티 및 메이크업 소개 및 시연 -스타일링 제안 -메머에머 화장품 브랜드 -요일별로 다양한 콘텐츠 제공
장다이 웨이보 2위 (팔로워6 26만)	 [Fig. 2] 장다이	의류 화장품 이슈 콘텐츠	-방송 중 상품판매 -스타일링 시연 -즉각적인 네트워크 교류 -모델 출신 -맥벡스 화장품 브랜드 -전문가 초빙 방송 -제품 개발과정과 테스트 생방송 -생활관 오프라인 매장 오픈
임산산 웨이보 3위 (팔로워5 73만)	 [Fig. 3] 임산산	의류 화장품 식품	-미인대회 출신 -타오바오 왕홍 -임산산 라이프 스타일을 이슈화 -팔로워 관리를 위한 팬클럽 운영 -스타일링 제안 -임산산 의류 브랜드 -공익사업 참여

3.2. 1인 미디어 시대에 중국 개인방송 왕홍의 PR 활동 분석

개인방송에 나타나는 제품 정보소개를 통한 다양한 PR 효과는 SNS의 구전 개념과 유사하다고 할 수 있다. 온라인으로 쉽게 접근이 가능한 개인방송은 온라인 구전이 쉽게 이루어질 수 있으며, 자유롭게 채팅을 통해 생방송 중에 즉각적인 의견 소통이 가능하여 방송 내용에 대한 지지나 호감 표현이 가능하다.

PR 활동의 특성은 다른 이용자와 연결을 통한 제품의 정보 수집, 정보와 의견 공유를 통한 상담 및 체험, 적극적 참여와 홍보를 통한 지지 표출, 권유행동으로 정리할 수 있다. 왕홍의 개인방송에서 PR 활동은 제품소개, 제품

시연 및 체험, 제품 후기 및 홍보, 팔로워 관리로 분류하여 그 특성을 살펴 볼 수 있다.

중국 개인방송 왕홍의 PR 활동은 상품에 대한 홍보로 상품정보를 소개하는 방식으로 진행된다. 이용자는 방송을 통해 제품의 정보 수집하는데 PR 활동은 방송하는 제품에 대한 소개와 시청자의 반응으로 나타난다. 왕홍의 개인방송에서 PR 활동은 방송에서 제품을 소개는 각종 방식을 이용하여 제품과 관련된 정보를 방송하는 행위이며 이는 같은 관심사를 가진 시청자와의 연결을 의미한다.

제품 시연 및 체험은 정보와 의견 공유를 통한 커뮤니케이션 홍보라 할 수 있는데 제품을 직접 체험하며 사용하는 과정을 방송으로 보여주는 방식으로 한다. 개인방송 형식은 왕홍 혹은 일반 개인방송인과 접촉자인 시청자와의 커뮤니케이션 과정에서 지속적으로 제품 내용을 업데이트하고 제품을 체험하며 이 과정을 통해 접점을 찾으며 제품을 선전하는 것이다. 개인방송에서 제품 시연 및 체험은 같은 관심사를 가진 다른 이용자와 정보를 공유하며 간접 체험을 유도한다.

제품 후기 홍보는 직접 체험 후 그 기능과 효능 혹은 디자인의 좋은점을 적극적인 참여와 홍보를 통한 지지 표출이라 할 수 있다. 제품 정보를 즉시 정확하게 효과적으로 전달하여, 제품에 대한 이해를 이끌어 내야 한다. 1인 미디어 플랫폼으로서 개인방송 왕홍은 제품 정보를 즉각적으로 홍보하는 지지 표출은 이용자에게 상품 정보의 이해를 높인다.

왕홍의 개인방송에서 제품 정보의 권유 행동은 PR 활동에 대한 이용자들의 의견과 질문 그리고 왕홍의 답변은 쌍방향의 소통으로 나타난다. 이용자들은 정보나 답변에 만족할 경우 "좋아요"를 누르거나 선물을 주는데 무엇보다 상품구매로 연결된다. 왕홍은 이용자와 소통할 뿐만 아니라 빅 데이터 분석을 통해 고객의 요구를 파악하고 피드백을 통해 방송을 조정하여 개인방송 가치를 극대화할 수 있다. 개인방송 PR 활동의 특성을 정리하면 다음 [Table 2]와 같다.

장미관은 뷰티 및 메이크업 소개와 시연을 위주로 일상적인 감성의 스토리의 메시지와 동영상 팔로워에게 인기를 얻어 영향을 미치는

왕홍이다. 다른 왕홍과 다르게 장미관은 본인이 만든 화장품 브랜드 제품을 위주로 요일별로 다양한 콘텐츠를 제공하면서 PR 활동을 한다. 장미관은 제품 시연시 피부의 문제점에 따른 해결책을 제안하거나 제품의 안전성에 관한 정보를 공유하는 커뮤니케이션을 통해 시청자의 간접체험을 가능하게 한다. 또한 제품 후기를 홍보로 활용하고 있는데 장미관의 브랜드인 '메머에머르' 제품 사용후 피부 문제점 개선 후기를 홍보하여 광고효과와 이해를 높이고 있다. 팔로워 관리를 위해서 월요일은 스타일링, 화요일은 직업 스토리, 수요일은 튜토리얼, 목요일은 커뮤니케이션, 금요일은 뷰티 케어 콘텐츠를 정기적 혹은 비정기적으로 댓글을 관리하며 이벤트를 진행하는 소통을 한다.

장다이는 제품을 소개할 때 코디방법과 사용소재에 대해서 자세히 설명한다. 장다이는 인터넷을 통해 팬들과 제품을 연결하고, 팬들의 제품에 대한 반응을 나타내는 커뮤니케이션을 꼼꼼히 분석하여 본인 브랜드 제품에 대한 신뢰감을 높이고 있다. 장다이는 개인방송 중에 제품을 직접 입고 시연 및 체험하며 원단, 기능성, 디자인 등을 자세히 설명해 주고 친근감 있는 호칭이나 용어를 사용한다. 이것은 왕홍과 팬들의 관계에서 팬들의 참여를 유도하는 역할을 한다. 제품 후기 홍보에서 장다이는 제품소개 외에도 할머니들이 한방에 모여앉아 뜨개질하여 핸드메이드 머플러를 만드는 과정을 방송하는 이벤트를 실시하기도 한다. '제품의 뒷이야기'라는 형식으로 제품에 속한 다양한 인간미가 느껴지는 제품 생산과정 소개는 제품에 대한 신뢰감을 높일 수 있게 한다. 팔로워 관리는 방송 중에 "좋아요"와 리뷰의 내용에 따라 팬들의 질문에 꼼꼼하게 대답해 주고 선호도와 가격에 맞춰 생산 라인을 정확하게 조정한다. 신상 디자인을 업데이트하고 의류, 화장품, 각종 상품권 등을 팬들에게 선물로 주기도 한다.

모델 출신인 임산산은 제품을 소개할 때 티셔츠 하나로 다양하게 연출할 수 있는 코디법 제안으로 공통 관심사를 가진 팬들의 공감과 취향을 반영한 제품 디자인으로 인기를 얻고 있다. 특히 방송중 소비자의 의견을 충실히 반영한 제품을 직접 입고 시연 및 체험하면서 댓글

을 단 팬에게 액세서리와 같은 다양한 제품을 선물한다. 개인방송은 임산산이 사적인 취미와 생활을 나누는 플랫폼으로 데일리 일상생활을 기록하고 팬 평론을 열심히 훑어보며 댓글을 단다. 인터넷 스타인 임산산은 라이프 스타일 자체가 많은 팬들에게 관심을 받고 있는 팬덤을 형성하고 있다. 이와 같은 중국 개인방송 왕홍의 PR 활동을 분석한 내용은 표2와 같다.

[Table 2] 개인방송 왕홍의 PR 활동 분석

	장미판	장다이	임산산
제품 소개	 <ul style="list-style-type: none"> -본인 화장품 브랜드 -제품 성분 및 기능성 설명 	 <ul style="list-style-type: none"> -본인 화장품 브랜드 -제품 개발과정과 재료 소개 	 <ul style="list-style-type: none"> -본인 패션 브랜드 -제품 디자인과 적용 방법 소개
제품 시연 및 체험	 <ul style="list-style-type: none"> -뷰티/메이크업 제품 시연 및 체험 -체험을 통한 안전성 시연 	 <ul style="list-style-type: none"> -착용감과 스타일링 설명 -전문가 초빙 -방송중 시청자와의 네트워크 소통 	 <ul style="list-style-type: none"> -다양한 스타일링 제안 -방송중 시청자의 의견 반영
제품 후기 및 홍보	 <ul style="list-style-type: none"> -제품의 기능과 효능 설명 -문제 해결 -주의 사항 제시 	 <ul style="list-style-type: none"> -방송 제품을 시청자에게 선물 -쌍방향 홍보 -제작과정 소개 	 <ul style="list-style-type: none"> -방송 상품을 선물로 제공 -쌍방향 홍보
팔로워 관리	 <ul style="list-style-type: none"> -요일별로 다른 콘텐츠 제공 및 관리 -이벤트 진행 	 <ul style="list-style-type: none"> -댓글 관리 -선호도 관리 및 제품에 반영 -제품 스토리 	 <ul style="list-style-type: none"> -팬클럽 운영 -개인적 일기와 취미 공유 -튜토리얼, 수다 콘텐츠

4. 1인 미디어 시대에 중국 개인방송 왕홍의 PR 활동 특성

1인 미디어 시대에 중국 웨이보의 개인방송 왕홍 사례인 장미판, 장다이, 임산산을 대상으로 한 PR 활동 분석은 제품소개, 제품시연 및

체험, 제품 후기 및 홍보, 팔로워 관리에 따라서 그 특성이 나타났으며 이에 관한 내용은 다음과 같다.[Fig. 4]

중국 개인방송 왕홍의 PR 활동에서 제품소개는 동일한 관심사를 갖는 다른 이용자와의 연결을 의미한다. 대다수의 왕홍들은 패션과 뷰티 관련 방송하기 때문에 다른 이용자와 원활한 연결과 소통을 위해서는 차별화된 제품 콘텐츠 제안이 필요하다. 사례 조사에서 장미판은 본인 브랜드를 중심으로 화장품의 기능과 효능 소개에 중점을 두고 있고, 장다이는 본인의 의류 및 화장품 브랜드 상품의 소재 특성과 디자인 정보를 중심으로, 임산산은 패션 트렌드와 디자인 코드 안내 중심으로 상품소개 방식의 다양성을 나타낸다. 같은 카테고리의 상품이지만 이들은 본인의 브랜드와 상품의 특성을 극대화 하여 동일한 주제의 관심사에 대한 차별적인 관점 제시와 소개는 이용자와의 연결로 나타난다.

중국의 개인방송에서 제품시연 및 체험은 한국의 TV 홈쇼핑과 유사 콘텐츠를 나타나는데, 차이점은 일반적인 방송이 아닌 제품을 직접 시연하면서 정보와 의견을 교환하거나 공유하는 커뮤니케이션 홍보라는 점이다. 장미판, 장다이, 임산산은 제품의 사용 방법과 효능 혹은 활용 방법을 제품 시연 및 체험을 통해서 확인시켜 주는데, 이는 제품에 대한 신뢰감과 정보의 이해를 높인다. 특히 장다이는 방송중 전문가를 초빙하여 신뢰도를 높이는 방송 콘텐츠는 제품에 대한 정보의 공유와 의문점 해결로 구매 욕구를 자극 시킬 수 있다.

왕홍의 개인방송은 실시간으로 리뷰를 통한 시청자와의 직접적인 참여와 홍보의 소통이 가능하기 때문에 제품 후기를 통해 제품 정보를 정확하게 효과적으로 홍보할 수 있다. 장다이와 임산산은 방송하는 제품을 시청자에게 선물하는 이벤트를 진행하는데, 이는 제품 홍보에 대한 적극적인 참여로 제품에 대한 권유와 지지 효과를 높이는 쌍방향 홍보 역할을 한다. 이러한 리뷰 관리를 통해 팬들의 취향과 구체적인 요구 사항을 소비자 구매 요인으로 활용할 수도 있다.

팔로워 관리는 왕홍의 대표적 성공 전략이라 할 수 있다. 인터넷 스타로서 팬덤을 형성하고

있는 왕홍의 사적인 생활 공유를 통해 그들을 닮고 싶어 하는 팬들을 위한 방송을 한다. 팬들의 질문에 대답하고 다양한 이벤트를 통해 각종 상품권과 선물을 제공하는 권유 행동은 소통의 흥미를 높인다. 특히 팔로워들이 팬이라는 특성을 반영하여 임신산처럼 팬클럽을 만들어 관리하거나 장미관처럼 요일별로 팔로워를 다른 콘텐츠로 튜토리얼 하는 제안은 소비자의 참여와 흥미를 유발할 수 있다.



[Fig. 1] 중국 개인방송 왕홍의 PR 활동 특성

5. 결론

인터넷을 기반으로 커뮤니케이션 매체를 통해 다양한 미디어 플랫폼과 콘텐츠가 제공되면서, 마케팅 매체의 변화가 나타나고 있다. 이에 본 연구에서 제안한 중국의 1인 미디어 시대를 대표하는 개인방송 왕홍에 관한 연구와 마케팅 방안 모색은 그 의의가 있다. 최근 중국에서 왕홍의 영향력이 경제적으로 커지면서 다양한 마케팅 관점에서 왕홍에 관한 연구가 제안되고 있어, 본 연구에서는 제품의 홍보를 위한 마케팅 관점에서 개인방송 왕홍의 특성을 살펴보았다.

이에 관한 연구 결과는, 첫째, 중국에서 인터넷 스타라고 불리는 파워 블로거인 왕홍은 인터넷과 스마트 폰의 보급으로 접근성이 용이해지면서 그 영향력이 경제적으로 커지고 있다. 특히 1인 개인방송은 촬영과 동시에 실시간으로 SNS를 통해 공유할 수 있는데, 왕홍의 패션 및 뷰티 관련 제품 소개는 PR 활동의 관점에서 그 특성을 해석할 수 있었다. 둘째, 중국의 대표 개인방송 왕홍인 장미관, 장다이, 임신산의 방송 사례에서 PR 활동은 제품소개,

제품 시연 및 체험, 제품 후기 및 홍보, 팔로워 관리의 관점에서 분석 될 수 있었다. 셋째, 중국 개인방송 왕홍의 개인방송에서 PR 활동은 제품 소개를 위한 다른 이용자와의 연결을 바탕으로 제품 시연 및 체험 방송을 통해 제품 정보와 의견을 공유하는 공개성을 가지며 제품 후기 및 홍보를 위해 방송중에 즉각적으로 팔로워와의 커뮤니케이션을 통한 공감대 형성을 통한 적극적 지지 표출은 커뮤니티를 형성하였다. 그리고 인터넷 스타로서 팬덤을 형성하므로 팬클럽을 만들고 댓글에 답변하는 커뮤니케이션 활동으로 팔로워를 관리하여 참여를 높인다.

1인 미디어 시대에 중국 개인방송 왕홍의 PR 활동에 관한 결론은 첫째, 인터넷을 기반으로 마케팅 매체의 변화에 따라 산업의 구조가 디자인 제안 후 인터넷 팔로워와의 실시간 소통을 통해 의견이 반영된 제품 제작과 온라인 판매로 변화하고 있다. 이러한 변화에 따라 인터넷 스타로 강력한 영향력을 과시하는 왕홍은 제품 홍보를 위한 콘텐츠를 제공하므로 PR 활동에 적합한 매체라 할 수 있다. 이처럼 왕홍은 개인방송과 함께 SNS 스타로서 광고 모델이 되어 구매 의도를 높이는 PR 활동을 하는 경제적 매체가 되어 팔로워이자 팬들은 소비자가 되어 구매를 높인다. 중국으로 진출하는 기업의 제품 홍보를 위해서는 왕홍처럼 팬들과 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 관계를 형성하는 경제적 매체의 명확한 파악이 필요하다. 둘째, 1인 미디어 개인방송 왕홍의 PR 활동 사례에서 왕홍은 제품소개, 제품 시연 및 체험, 제품 후기 및 홍보, 팔로워 관리를 통해 다양한 콘텐츠를 제공하는 경쟁력을 가지고 있었다. 이러한 경쟁력은 왕홍의 매력이나 스타성 외에 일반 소비자가 팬이 될 수 있도록 상품을 연구하고 콘텐츠를 생산할 수 있는 전문성을 갖추어야 하겠다. 셋째, 왕홍 경제는 중국에서 마케팅 핫이슈로 PR 활동, 플랫폼 기술의 발달, 소비 심리의 변화, 브랜드의 변화와 같은 다양한 요인이 배경이 된다. 인터넷 기반의 다양한 플랫폼과 콘텐츠 제공은 오히려 본인과 공통된 관심사를 통해 연관성을 요구하기 때문에 소비자의 의견을 대변하는 왕홍은 신뢰를 얻고 팬을 소비자로 만든다.

본 연구는 PR 활동, 플랫폼 기술 적용, 소비 심리 변화, 산업 구조의 변화와 같은 인터넷 기반의 마케팅 연구에 기초 자료로 활용되기를 제안한다.

참고문헌

- Public relations.(1986). *vol.12*, 12.
- 광고학개론.(2005). 커뮤니케이션북스. No.16. 204.
- FKII 조사연구팀.(2009). 소셜미디어란 무엇인가, *IT Issue report*, No.24, 53.
- Smith, B. G.(2010). Socially Distributing Public Relations: Twitter, Haiti, and Interactivity in Social Media. *Public Relations Review*, Vol.36(4), 329-335.
- 최영택.(2013). 소셜미디어(SNS)를 활용한 기업의 PR 활동에 관한 연구-소셜미디어 및 기업 특성을 중심으로, *홍보학연구*, Vol.17(3), 5.
- 서건수.(2003). 인터넷 커뮤니티 특성과 개인 특성이 사용자 충성도에 미치는 영향, *경영정보학연구*, Vol.13(2), 119-130.
- 남인용, 박경미.(2012). 광고 모델의 신체노출과 소비자의 성별 및 신체 존중감이 광고효과에 미치는 영향에 관한연구, *한국 브랜드 디자인학연구*, Vol.3(22), 8.
- Ledingham, J.A.& S.D.Bruning.(2000). A relational approach to public relations. *Public Relations as Relationship Management*.
- Rogers, E. M.(1986). *Communication Technology: The New Media in Society*. New York: Macmillan Free Press.
- Davis.(1989). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*[M]. MCGVAV-Hill/irwin.
- 隼馨. (2017). *왕홍 경제(网红经济)*. 저장 대학 출판사(浙江大学出版社).
- 黄景发. (2016). *왕홍 브랜드(网红品牌)*. 중국경제출판사(中国经济出版社).
- KFII.(2018.9.6.). IT issue report. <http://www.fkii.or.kr/>
- DMC 리포트.(2016. 6). 1인 미디어 산업의 현황 및 전망: 1인 미디어 방송을 중심으로, http://www.dmcmedia.co.kr/notice/noticeList?dc_idx=7
- 왕홍경제 보고서.(2017). http://www.199it.com/archives/603079.html?url_type=39
- 중국 인터넷네트워크 상황 통계 보고서.(2018). <http://www.199it.com/archives/597022.html?from=timeline>
- 중국 인터넷네트워크 상황 통계 보고서.(2018). <http://www.199it.com/archives/597022.html?from=timeline>
- 담우비.(2016). 명품브랜드의 중국시장 PR 활동에 대한 중국인 소비자의 인식 연구. 건국대학교 대학원 석사학위논문
- 한아름.(2013). 소셜미디어를 활용한 국내 뮤지엄의 PR 활동 현황 및 전략 분석 : 페이스북을 운영하는 기관을 중심으로. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 조유정.(2016). 소셜 미디어에서 브랜드에 대한 사회적 실재감(Social presence) 경험이 이용자의 자발적 PR 활동에 미치는 영향. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 김보배.(2018). 소셜미디어에서 상호작용이 주한 외국인의 자발적 한국 PR활동에 미치는 영향. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 김정민.(2018). 소셜미디어를 통한 자발적 PR 활동의 영향 요인 연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 육가혜.(2017). 중국내 ‘왕홍’ (SNS) 스타 생방송이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 강미준.(2018). 왕홍이미지의 구성요인이 중국 SNS 이용자의 구매의도, 브랜드 태도, 온라인 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- CHENXIN.(2018). 중국 왕홍(網紅)의 소비와 마케팅에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 류잉.(2017). 왕홍(网红)광고에 대한 반응 연구 - 중국과 한국 소비자를 대상으로. 국민대학교 대학원 석사학위논문.
- 장야친.(2017). 중국 왕홍의 특징이 소비자 반응에 미치는 영향에 대한 연구. 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문.
- 웅자미.(2018). 왕홍의 국적과 브랜드 인지도에 따른 한국 화장품 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한연구-한류 애호도 조절 변인으로. 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 임태군.(2018). 왕홍의 속성이미지가 SNS이용자들의 사이트 태도, 구매의도에 미치는 영향- 중국웨이보 이용자 중심으로. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 박수연.(2014). 패션/뷰티 TV 미디어 이용이 미디어 태도 및 외모관리 소비행동에 미치는 영향: 미디어 신뢰도의 조절효과 중심으로. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 김서연.(2015). 인터넷 개인 게임 방송 콘텐츠의 스토리텔링 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 송설설.(2018). 패션 1인 미디어 이용이 수용자 패션관행행동에 미치는 영향: 위챗 패션 공식계정을 중심으로. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 차나.(2017). 인터넷 개인방송의 매체적 특성 및 이용자 능동적 행위에 따른 광고 효과 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문.

