

**왕홍의 자발적 PR활동이 개인방송 만족도에
미치는 영향에 관한 연구**
- 상품디자인속성의 매개효과를 중심으로 -

**A Study on the Influence of Wang Hong's Voluntary PR
Activities on Personal Broadcasting Satisfaction**
-Focused on the Mediating Effects of Product Design
Attributes-

주저자

서천천 (Xu, Qian-qian), teddyxq@naver.com
중앙대학교 대학원
Graduate School, Chung-Ang University

교신저자

김미현 (Kim, Mi-hyun), f_art@cau.ac.kr
중앙대학교 패션디자인전공 부교수
Professor, Chung-Ang University

투고일	2020.02.29	심사일	2020.04.24	게재확정일	2020.04.27
-----	------------	-----	------------	-------	------------

본 연구논문은 2020년 중앙대학교 대학원 박사학위논문일부를 수정보완하였음

왕홍의 자발적 PR활동이 개인방송 만족도에 미치는 영향에 관한 연구

- 상품디자인속성의 매개효과를 중심으로 -

A Study on the Influence of Wang Hong's Voluntary PR Activities on Personal Broadcasting Satisfaction

-Focused on the Mediating Effects of Product Design Attributes-

목 차

1. 서론
 2. 이론적 배경
 - 2-1. 중국 인터넷 개인방송과 왕홍
 - 2-2. 자발적 PR활동
 - 2-3. 상품디자인 속성과 만족도
 3. 연구 방법 및 설계
 - 3-1. 연구모형 및 가설설정
 - 3-2. 예비조사
 - 3-3. 변수의 조작적 정의와 설문지 작성
 4. 실증분석 결과
 - 4-1. 연구모형 및 가설설정
 - 4-2. 신뢰성 검증결과
 - 4-3. 연구모형의 적합도 및 가설 검증
 - 4-4. 연구 가설 검증결과
 5. 결론
- 참고문헌

Abstract

This study was proposed to establish hypotheses based on the evidence presented through pre-interviews to users of personal broadcasting on the Chinese Internet and to understand the

Chinese market through verification through surveys. Thus, we looked at the effect between the voluntary PR activities and satisfaction of Chinese influencer Wang Hong and the medium effect of product design attributes. The purpose of the study is as follows. First, conduct a pre-interview survey on users of Internet personal broadcasting and Wang Hong's voluntary PR activities, and understand the status of satisfaction and product design attributes, and develop measurement questions. Second, establish a research model and theory of research on the relationship between the voluntary PR activities of Wanghong, a personal broadcasting station on the Chinese internet, and the influence of satisfaction and product design attributes. Third, the conclusions of this study are drawn based on the results obtained through the verification of the theory of study. The result of this study was first shown that the voluntary PR activities of Wanghong in China in hypothesis H1 had a positive influence on information satisfaction and decision satisfaction, and hypothesis H1 was partially adopted. And in hypothesis H2, it was found that there was no parameter effect of product design attributes in relation to China Wanghong's voluntary PR activities and satisfaction.

keyword

Wang Hong, Voluntary PR Activities, Satisfaction, Mediating Effects

논문요약

본 연구는 중국 인터넷 개인방송 이용자를 대상으로 사전 인터뷰를 통해 나타난 근거를 바탕으로 가설을 설정하고, 설문조사를 통한 검증을 통해 중국 인터넷 개인방송 시장을 이해하고자 한 것이다. 이에 따라 중국 인플루언서 왕홍의 자발적 PR 활동과 만족도 간의 영향과 상품디자인 속성의 매개효과를 살펴보았다. 연구목적은 다음과 같다. 첫째, 인터넷 개인방송 유저를 대상으로 사전 인터뷰 조사를 실시하여 중국 인터넷 개인방송과 왕홍의 자발적 PR 활동 그리고 만족도와 상품디자인 속성에 대한 현황을 파악하고 측정문항을 개발한다. 둘째, 중국 인터넷 개인방송 왕홍의 자발적 PR 활동과 만족도 및 상품디자인속성의 영향 관계에 대한 연구모형 구축과 연구가설을 설정한다. 셋째, 연구가설의 검증을 통해 얻어진 결과를 바탕으로 본 연구의 결론을 도출한다. 이에 따른 연구 결과는 먼저 가설 H1에서 중국 왕홍의 자발적 PR 활동은 정보만족도와 의사결정만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가설 H1은 부분 채택되었다. 그리고 가설 H2에서 중국 왕홍의 자발적 PR 활동과 만족도의 관계에서 상품디자인 속성의 매개효과는 없는 것으로 나타났다.

주제어

왕홍, 자발적 PR활동, 만족도, 상품디자인속성

1. 서론

현대 미디어는 인터넷을 기반으로 SNS 플랫폼이 주도하고 있으며, 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter), 인스타그램(Instagram)과 같은 1인 미디어가 매체의

변화를 주도하고 있다. 이와 같은 테크놀러지의 발달과 산업 환경의 변화는 새로운 마케팅 전략이 필요하기 때문에 이에 관한 연구가 필요하다.

특히 중국 경제 발달의 규모와 범위 확장에 대한 가능성이 예상되어, 국내 기업이 중국을 대상으로 SNS

를 활용한 마케팅 기획 시 중국에서만 사용되는 Weibo, Wechat과 같은 SNS 플랫폼만 사용할 수 있다는 현황 등의 특수성을 고려하여야 한다.

SNS 기반의 1인 미디어 시대의 도래에 따라 중국의 인플루언서인 왕홍은 그 영향력이 커지게 되었고, 이들의 정보 전달과 유저와의 소통은 제품 판매에 큰 영향력을 나타내고 있다. 최근에는 인터넷 방송을 통해 그 영향력과 인기를 확장하고 있는데, 인터넷 매체의 일종인 개인 방송은 정보교환과 사용자 체험 그리고 비교적 낮은 진입 장벽을 가지기 때문이다. 그리고 기존의 매체 형식보다 자유로운 인터넷 개인방송에서 왕홍은 이커머스의 발달에 따라 소비자의 니즈와 새로운 경제 환경의 배경 요소가 되고 있다.

이처럼 인터넷을 통한 SNS 커뮤니케이션이 일반화 되고 있는 환경에 따라 중국의 인플루언서 왕홍의 자발적인 PR 활동이 주목받고 있다. 특히 실시간 개인방송에서 왕홍은 그만의 콘텐츠를 통해 PR 활동을 하고 유저들과 즉각적인 커뮤니케이션을 통해 정보를 전달한다. 이처럼 미디어 매체의 발달에 따라 온라인으로 유포되는 인터넷 개인방송은 창의적인 콘텐츠로 유저들에게 큰 호응을 얻고 있다. 특히 온라인 기반의 인터넷 개인방송은 유저가 실시간으로 직접 채팅을 통해 방송에 참여할 수 있기 때문에, 즉각적인 커뮤니케이션이 가능하여 방송 효과가 크다. 이러한 배경으로 왕홍이 개인방송을 통해 전달하는 정보나 상품 소개를 위한 자발적 PR 활동은 효과적인 마케팅 전략이 될 수 있다.

이에 본 연구에서는 중국 인터넷 개인방송 이용자를 대상으로 설문조사를 통해 중국 인터넷 개인방송 시장을 이해하고, 중국 왕홍의 자발적 PR 활동과 만족도 간의 영향과 상품디자인 속성의 매개효과를 살펴보고자 한다. 연구목적은 다음과 같다. 첫째, 인터넷 개인방송 유저 대상의 사전조사를 실시하여 연구 주제 요소를 정하고, 이 요소로서 중국 인터넷 개인방송과 왕홍의 자발적 PR 활동 그리고 만족도와 상품디자인 속성에 대한 개념을 정의하고 구성요인 및 측정문항을 개발한다. 둘째, 중국 인터넷 개인방송 왕홍의 자발적 PR 활동과 만족도 및 상품디자인속성의 영향 관계의 실증적으로 분석을 위해 연구모형 구축과 연구가설을 설정한다. 셋째, 연구가설의 검증을 통해 얻어진 결과

를 바탕으로 본 연구의 결론을 도출한다.

본 연구에서는 중국 시장에서 미래 성장이 기대되는 중국 인플루언서인 왕홍의 인터넷 개인방송에 관한 연구를 통해 관련 연구의 범위를 확장하고 기초 자료를 제공하는데 학술적으로 의의가 있다.

2. 이론적 배경

2-1. 중국 인터넷 개인방송과 왕홍

4차 산업 혁명에 따른 인터넷 환경에서의 테크놀로지 발달은 다양한 SNS 플랫폼 개발로 연결되었고 최근에는 인터넷 방송 활성화를 가속화 시키고 있다. 이러한 인터넷 방송은 동영상이나 문자 등의 멀티미디어 콘텐츠를 전달하는 인터넷 웹 서비스이다.

인터넷 개인 방송은 커뮤니케이션 관점에서 이슈를 발생시키고, 제작 과정을 실시간으로 발표하는 방송의 한 방식으로 모든 정보가 인터넷을 통해서 전파된다. 이처럼 인터넷 개인 방송은 컴퓨터나 모바일 장비를 통해 인터넷으로 동영상을 방송하며, 유저와의 상호작용하는 서비스라고 할 수 있다.¹⁾ 이는 소셜 미디어 서비스 전체를 아우르는 개념으로 사용되고 있으며, 정보와 지식을 다른 유저들과 공유하며 네트워크 상에서 관계를 강화시키고 있다.

최근 중국에서 인터넷과 핸드폰의 보급률이 높아지면서 인터넷 개인방송은 그 규모와 영향력이 커지고 있다. 특히 개인 방송을 운영하는 인플루언서인 왕홍의 인기와 영향력이 커지고 있다.

왕홍은 인터넷이라는 뜻의 '왕뤄(網絡)'와 '유명인'이라는 '홍런(紅人)'이 합쳐진 용어로 SNS를 통해 성공을 얻은 인기 있는 사람이라는 뜻이다.²⁾ 다른 말로는 파워블로거, 1인 인터넷 방송 진행자인 BJ, 유튜버로도 불리운다. 일반인들이 선망하는 외모나 전문적인 능력 혹은 지식을 보유하고 있으며, 인터넷 SNS 플랫폼에서 활동을 진행하면서 많은 팬덤을 형성하며 유명인이 된 사람을 가리킨다.³⁾

왕홍은 중국 SNS 웨이보, 위챗 등에서 20-30대 팔로워를 최소 50만 명 이상 보유하고 있으며⁴⁾, 유저들과 공통된 관심사에 대해서 정보를 공유하고 있다. 초기 왕홍은 인터넷에서 1인 미디어로서 자신의 라이프스타일을 노출하는 유명인이었으나, 현재 왕홍 경제라는 용어를 만들어 낼 만큼 영향력을 나타내고 있다.

2-2. 자발적 PR활동

PR은 제품의 이미지 제고나 홍보 등을 목적으로 전개되는 커뮤니케이션 활동을 의미한다. 널리 알린다는 뜻의 PR은 개인이나 조직이 쌍방향 커뮤니케이션을 통해서 상호이해와 호의를 얻고자 하는 계획적 마케팅 커뮤니케이션이다.

하지만 최근 SNS 중심의 커뮤니케이션이 발달하면서 기업이나 브랜드에서 광고를 목적으로 제안하였던 일방적인 PR보다 SNS 인플루언서의 자발적 PR이 유저들에게 더 큰 신뢰를 주게 되면서 이에 대한 마케팅 활용 방안이 주목받고 있다.

Smith (2010)⁵⁾는 자발적 PR활동을 다른 이용자와의 연결, 정보공유, 지지 표현, 다른 이용자들에게의 행동 권유로 분류하였다. 먼저 다른 이용자와의 연결은 SNS 상에서 공통되는 관심사를 가진 유저들과 서로 대화하고 소통하며 공동체 의식을 가지는 것이다. 정보 공유는 SNS에서 브랜드나 상품에 대한 정보, 이벤트, 서비스, 소식 등에 관한 다양한 정보나 의견을 공유, 리트윗(retweet), 리포스트(repost)를 통해 다른 SNS 유저와 커뮤니케이션하는 행동이다. 브랜드의 상품 및 서비스에 대한 유저의 지지표현은 상품 및 서비스 구매를 통해 표현하는 것이다. 마지막으로 다른 이용자에게 행동 권유는 브랜드의 상품 및 서비스에 대한 홍보활동을 주도적으로 나서서 하거나 지지하는 활동을 말한다.

SNS 플랫폼을 통해 전달되는 브랜드나 상품 소개와 같은 정보 전달의 PR 활동은 구전의 개념과 유사하다. 특히 인터넷 개인방송은 실시간으로 전달되기 때문에 온라인 구전이 용이한데, 즉각적이고 자유로운 채팅은 다양한 의견 소통을 가능하게 하며 방송에 대한 지지의 표현을 가능하게 한다.

이러한 자발적 PR활동의 특성은 다른 이용자와 연결을 통한 상품의 정보 수집을 통해, 정보와 의견 공유를 하며, 이는 상담 및 체험을 통해 참여와 홍보의 지지 표출과 권유행동으로 유형화 된다. 이에 본 연구에서는 Smith (2010)⁶⁾의 선행연구를 바탕으로 중국 왕홍의 인터넷 개인방송에서 자발적 PR활동을 상품소개, 상품 시연 및 체험, 상품 후기 및 홍보로 분류하여 그 특성을 살펴보겠다.

중국 인터넷 개인방송 왕홍의 자발적 PR활동은 방

송하고자 하는 상품에 대한 소개 활동을 통해 유저와의 연결이 이루어진다. 그리고 왕홍은 상품을 직접 시연하고 체험하는 방송을 통해 유저와 정보를 공유한다. 인터넷 개인방송에서는 방송을 주도하는 왕홍과 유저와의 공통의 관심사에 대한 정보를 공유하는데, 이때 상품 후기 및 홍보는 적극적인 참여를 나타내는 지지 표출이라고 할 수 있다.

SNS 플랫폼에서 인터넷 개인방송의 왕홍은 상품 정보를 즉각적으로 지지 표출하는 방송으로 유저에게 상품에 대한 이해를 높일 수 있다. 방송에 만족할 경우 유저들은 "좋아요"를 누르거나 선물을 주는데 이러한 방송의 만족은 상품구매로 연결된다. 이와 같은 홍보 매체와 방법의 변화는 SNS 기반의 PR 활동이라는 마케팅 전략의 새로운 방향성을 제안한다. 중국 시장에서 왕홍은 유저와 소통하고 이들의 니즈를 파악하고 피드백을 통해 방송의 가치를 극대화 하고 있다.

2-3. 상품디자인 속성과 만족도

상품에 대한 소비자의 니즈는 여러 가지 요인의 영향으로 인해 구매행위로 연결되며 구매의사 결정을 통해 상품을 선택한다. 이러한 상품을 구성하고 있는 여러 가지 요인 중에서 상품속성에 대한 평가는 구매 여부에 큰 영향을 미친다.

특히 상품속성에서 상품디자인 속성은 소비자가 구매시 즉각적으로 받아들이는 요소로서 이와 관련된 선행연구를 정리하면, 상품디자인속성의 유형을 심미적 속성, 기능적 속성, 상징적 속성, 경제성 속성으로 분류하고 있다.

첫째, 심미적 속성은 문양, 색상, 형태, 소재에 따른 상품의 형태나 외관으로 소비자에게 시각적으로 가장 먼저 상품 정보를 전달하는 수단이다. 이는 타제품과의 조화를 이루는 색이나 소재 혹은 장식과 같은 심미적 요소에 대한 소비자의 선호도를 의미한다. 둘째, 기능적 속성은 기능의 효율성 및 적합성, 작동방식의 유지 및 간편함, 구조의 효율성, 신뢰성, 타 제품과의 연관성을 포괄하는 기술적 요소이다. 기능성은 상품이 어떠한 메시지를 전달할 때 상품선택에 있어 큰 역할을 하며 브랜드 이미지를 강화하는 역할을 한다. 셋째, 상징적 속성은 소비자가 제품 구매시 브랜드의 상표를 통해 얻을 수 있는 소비자의 이미지 상승효과가 대표적

이다. 그리고 이를 통해 최신 트렌드를 나타내거나 소비자의 소비가치를 나타내는 이미지를 대변하는 역할을 한다. 넷째, 경제적 속성에서 가격은 상품 자산에 의해 정립된 가치이고, A/S는 상품 구입 후 소비자에게 영향을 미친다.

만족도는 제품에 대한 서비스가 비교적 잘 수행되었는가 또는 상품과 서비스가 사용목적에 적합한가에 대한 의식적 판단이다.⁷⁾ 만족도는 소비자 태도에 영향을 미치고 소비자 태도는 지속적인 재구매 의도에 영향을 미친다.⁸⁾ 이러한 만족도는 상품을 선택하는데 영향을 미치는 정보만족도와 의사결정만족도로 구분된다.⁹⁾ 만족도는 상품에 대한 정보가 많이 제공 될수록 소비자 의사 결정에 대한 확신이 높고, 구매 과정이나 결과에 만족도가 높게 나타난다.¹⁰⁾

이에 본 연구에서는 인터넷 개인방송에 대한 유저의 만족도가 소비자 태도와 재방문 의사에 영향을 미치기 때문에¹¹⁾, 왕홍의 인터넷 개인방송 유저의 만족도를 정보만족도와 의사결정 만족도로 살펴보려고 한다.

3. 연구 방법 및 설계

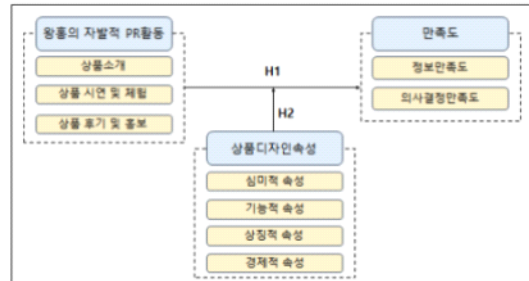
연구방법은 연구의 필요성과 타당성 입증을 위해 사전 인터뷰 조사를 실시하였고, 이를 바탕으로 이론적 연구와 설문조사 연구를 병행하였다. 중국 왕홍의 자발적 PR 활동을 개인방송에서 경험한 유저의 만족도 및 상품디자인속성의 영향에 대한 연구모형 설정과 가설검증을 위해 선행연구를 기반으로 연구의 개념과 조작적 정의를 실시하고, 연구에 타당한 변수를 선정하여 설문문항을 구성하였다.

수집된 자료는 검증작업을 통해 부호로 입력하는 코딩 작업 후 IBM SPSS/AMOS 25.0 통계패키지를 활용하여 신뢰도, 상관관계, 연구모형 및 가설검증 분석을 하였다. 또한 변수간의 상관관계 분석과 가설검증을 위한 회귀분석을 실시하고 실증 통계분석의 결과를 바탕으로 연구결과의 의미를 도출 하였다.

3-1. 연구모형 및 가설설정

본 연구에서는 선행연구의 이론을 근거로 인터넷 개인방송 왕홍의 자발적 PR 활동을 상품소개, 상품 시연 및 체험, 상품후기 및 홍보로 분류하고, 이 독립변수가

종속변수인 만족도의 정보만족도, 의사결정 만족도와 영향관계가 있는지를 검증하고자 하였다. 그리고 인터넷 개인방송 왕홍의 자발적 PR 활동과 만족도간의 관계에서 매개변수인 상품디자인속성의 조절 역할을 살펴보고자 하였다. 연구 모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구 모형도

본 연구의 연구모형에 따른 실증분석을 위한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 H1은 인터넷 개인 방송에서 왕홍의 자발적 PR 활동이 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 선행연구의 근거를 바탕으로 정보만족도의 관점에서 세부적인 가설 H1-1과 의사결정만족도의 관점에서 H1-2의 가설을 설정하였다.

가설 H2는 인터넷 개인 방송에서 중국 왕홍의 자발적 PR 활동과 만족도 간의 관계에서 상품디자인속성의 매개효과가 긍정적 효과를 미칠 것이라는 선행연구의 근거를 바탕으로 심미적, 기능적, 상징적, 경제적 속성 관점에서 가설을 설정하였다. 정보만족도의 관점에서 세부적인 가설 H2-1과 의사결정만족도의 관점에서 H2-2의 가설을 설정하였다.

3-2. 예비조사

최근 인터넷 기반의 SNS 플랫폼에서 개인방송에 대한 관심과 이슈가 높아짐에 따라 주목받고 있는, 중국 인플루언서 왕홍의 영향력이 확대되고 있어 이에 대한 만족도에 대해서 살펴보려고 한다.

먼저 왕홍에 대한 탐색적 연구에서 벗어난 차별적 관점 제안과 가능성을 타진을 위하여 측정변인과 측정항목을 선정하기 전에 예비조사를 실시하였다.

예비조사 대상자는 인터넷 개인방송의 개념을 잘 알고 있고, 패션 관련 왕홍의 인터넷 개인방송을 1년 이상 이용한 적이 있는 10-30대의 사용자 10명을 대상

으로 인터뷰를 실시하였다. 인터뷰는 비표준화 면접법을 사용한 일대일 대면 인터뷰 방식을 채택하였다<표 1>.

<표 1> 인터뷰 대상자

구분	대상자	성별	직업	사용기간
10대 사용자	A1	남	학생	2년
	A2	여	학생	1년 6개월
	A3	여	학생	1년
20대 사용자	B1	여	대학생	3년
	B2	남	대학생	1년 2개월
	B3	여	직장인	4년
	B4	여	직장인	3년 5개월
30대 사용자	C1	여	직장인	3년
	C2	여	직장인	2년 10개월
	C3	남	직장인	2년

인터뷰 결과에 따르면 인터넷 개인 방송은 오바오쯔보, JD.com 등의 플랫폼을 통해서 주로 이용한다고 응답하였다. 그리고 패션관련 인터넷 개인방송 중에서 주로 왕홍의 방송과 영상을 통해 의류나 화장품과 관련된 정보를 얻는 것으로 조사되었다.

먼저 대상자들은 왕홍의 개인방송을 주기적으로 시청하며, 지속적인 시청으로 인해 왕홍과 자주 소통한다고 하였으며 그 내용은 아래와 같다.

****사실 방송이 제일 중요한 건 역시 상품 소개와 질문에 대답하는 것이고 친구처럼 강제적으로 추천도 안 했어요.** - 20대 이용자 B1

****왕홍은 내 답글에 의견을 주고 나를 존중해 주며 친구처럼 교류해요.** - 10대 이용자 A2, A3 ****올바른 사용법과 주의사항을 알려주기 때문에 믿고 추천하는 상품을 구매했어요.** - 20대 이용자 B2

또 유저들은 패션관련 인터넷 개인방송을 시청하는 또 다른 이유로 왕홍의 추천 상품 디자인과 스타일링 방식 제안인 것으로 나타났다.

**** 그녀가 셔츠를 입고 있는 것을 봤을 때 그 옷의 디자인이나 스타일링이 잘 된 것 같았고, 제가 하고 싶었던 그런 스타일에 잘 어울릴 것 같았어요.** - 10대 이용자 A1

**** 나는 장다이(张大奕) 매장에서 옷을 주로 구입하고, 그녀는 예쁘고 디자인도 잘해서 그녀의 스타일링을 보고 옷을 한 벌씩 사기도 한다.** - 20대 이용자 B1

**** 왕홍이 개인방송 중에 스커트를 추천했고, 그녀가 입은 디자인이 예뻐서 구매했다.** - 10대 이용자 A3

그리고 인터뷰에서 인터넷 개인방송 유저들의 이용 이유는 연령에 따라서 조금씩 차이가 있었다. 10-20대 유저들의 인터넷 개인방송 이용 이유는 직접적으로는 왕홍 자체에 대한 호감, 개인방송 중의 각종 혜택, 실생활에서 사용할 수 있는 유용한 정보 습득인 것으로 나타났으며 내용은 다음과 같다.

**** 잘생겼고 옷을 잘 입으며, 화장을 잘해서 자신만의 스타일을 가지고 있어서 좋다.** - 10대 이용자 A1

**** 오바오쯔보(淘宝直播) 시청 중 바로 아래 쇼핑백을 클릭하면 옷 정보가 나오고 쿠폰도 있어서 편리해요.** - 20대 이용자 B1, B2

**** 내가 시청하는 개인방송은 대부분 뷰티에 관련된 것들인데, 그들의 개인방송에서는 스킨케어 지식과 메이크업 노하우까지 배울 수 있어 유용해요.** - 20대 이용자 B3

반면에 30대 이용자들은 인터뷰에서 인터넷 개인방송을 이용하는 이유를 간접적인 시각적인 혹은 심리만족을 위해 이용하는 것으로 나타났다.

**** 저녁에 돌아오자마자 방송을 켜둘 때, 누군가 말을 걸면 편해지는 것 같아요.** - 30대 이용자 C1

**** 방송하는 공간의 분위기는 나에게 영향을 미치기 때문에 배경이 너무 어두우면 싫어요.** - 30대 이용자 C2

마지막으로 인터뷰에서 유저들은 왕홍의 인터넷 개인방송 이용에 대체적으로 만족하고 있으며 왕홍을 신뢰하는 것으로 나타났다.

**** 나는 평소에 왕홍 장다이(张大奕)의 새로운 방송 내용을 주시하며, 그녀가 추천하는 옷은 유행하는 것이라고 생각하고 그녀의 안목을 믿는다.** - 30대 이용자 C1

**** 왕홍은 유명 스타와는 많이 다른데, 저는 왕홍이 좀 더 접근하기 쉽다고 생각해요. 그들과 거리감이 별로 없고, 개인방송을 볼 때 실시간의 탄막(弹幕) 채팅을 통해서 제가 원하는 정보를 얻고 만족하는 편이에요.** - 20대 이용자 B3

이와 같은 왕홍의 개인방송을 이용하는 유저와의 인터뷰 내용을 정리해 보면, 왕홍의 인터넷 개인방송을 이용하는 중요한 이유는 왕홍의 개인방송의 PR활동인 상품소개, 상품 시연 및 체험, 상품 후기 및 홍보 때문인 것으로 나타났다. 그리고 왕홍이 추천한 상품의 디자인을 중요하게 여기는 것으로 나타났다.

이러한 왕홍의 개인방송 PR활동의 특성에 따라서 개인방송에 대한 높은 만족도를 보이고 있었으며, 왕홍이 소개하는 상품의 디자인 속성이 추가적으로 만족도를 높이는 것으로 사전 인터뷰를 통해서 나타났다.

이에 본 연구에서는 이러한 인터뷰 근거를 바탕으로 개인방송 왕홍의 자발적 PR 활동이 만족도에 미치는 영향과 왕홍이 소개하는 상품의 디자인 속성이 매개하는지에 대해서 검증하도록 하겠다.

3-3. 변수의 조작적 정의와 설문지 작성

3.3.1 왕홍의 자발적 PR활동

본 연구에서는 왕홍의 개인방송에 나타나는 자발적 PR 활동의 영향을 도출하기 위하여, 관련 선행연구를 바탕으로 <표 2>와 같이 자발적 PR 활동을 상품소개, 상품 시연 및 체험, 상품 후기 및 홍보로 독립 변수를 정의하였다.

이에 따른 설문 문항은 <표 2>와 같이 각 6문항씩 총 18문항으로 작성하고, 모든 문항은 5점 척도를 기반으로 '전혀 그렇지 않다' 1점부터 '매우 그렇다' 5점으로 측정하였다.

<표 2> 자발적 PR 활동 측정문항

연구 변인	문항	출처	
자발적 PR 활동 특성	상품 소개	왕홍의 인터넷 개인방송은~	한영주(2018), 조유정(2016), Liu & Arnett(2000), 이학식(1997)
		다양한 상품을 갖추고 있다.	
		상품에 관한 풍부한 정보를 제공한다.	
		상품에 관한 정보를 자세히 소개한다.	
		상품 디자인과 활용 방법을 제공한다.	
		최신의 상품 유행 정보를 제공한다.	
	상품 각종 콘텐츠를 볼 수 있다.	이준민(2016), Liu & Arnett(2000), 이학식(1997)	
	상품 시연 및 체험		왕홍의 인터넷 개인방송에서는~
			상품 시연을 실시간으로 볼 수 있다.
			상품에 대한 간접 체험을 할 수 있다.
			상품 간접체험을 통해 비용이나 시간 등을 절약할 수 있다.
			상품 사용감을 실시간으로 볼 수 있다.
		상품관련 정보 구체적으로 얻을 수가 있다.	
	상품 후기 및 홍보	왕홍의 인터넷 개인방송을 통해~	
		상품 정보를 업데이트 한다.	
		상품 관하여 각종 문의를 해결할 수 있다.	
		상품 사용후기를 구체적으로 볼 수 있다.	

	상품 관련 이벤트에 참여할 수 있다.	
	상품 의견이나 반응을 즉각적으로 교류할 수 있다.	
	상품 사용 관련하여 다른 사람에게 홍보할 수 있다.	

3.3.2 상품디자인속성

사전 인터뷰에서 대상자들이 왕홍의 인터넷 개인방송에서 만족하는 요인으로 나타난 상품디자인속성을 선행연구를 근거로 심미적, 기능적, 상징적, 경제성 속성으로 설정하였다.

심미성은 방송에서 소개되는 제품의 문양, 색상, 형태, 소재 등을 나타내고, 기능성은 제품의 내구성, 용도, 기능성, 친환경성, 효율성, 편리성으로 정의하였다. 그리고 상징성은 브랜드의 상표, 광고, 최신 유행과 트렌드, 지속가능성의 가치공유, 상품소유로 인한 사용자 이미지 상승효과, 경제성은 가격과 A/S로 정의하였다.

측정문항은 선행연구를 바탕으로 연구목적에 따라 재작성하여 총 17문항으로 측정하였다. 모든 문항은 5점 척도를 기반으로 '전혀 그렇지 않다' 1점부터 '매우 그렇다' 5점으로 나타냈다<표 3>.

<표 3> 상품디자인속성 측정문항

연구 변인	문항	출처	
상품 디자인 속성	심미적 속성	상품은 색상이 중요하다.	신택균(2008), 심소연(2009), Noble & Kumar (2010), 민경범(2017)
		상품은 문양이 중요하다.	
		상품은 형태가 중요하다.	
	기능적 속성	상품은 소재가 중요하다.	
		상품은 기능성이 중요하다.	
		상품은 재질이 중요하다.	
	상징적 속성	상품은 내구성이 중요하다.	
		상품은 용도가 중요하다.	
		상품은 효율성이 중요하다.	
	경제성 속성	상품은 편리성이 중요하다.	
		상품은 브랜드(상표)가 중요하다.	
		상품은 광고가 중요하다.	
		상품은 최신 유행(트렌드)가 중요하다.	
		상품은 가치공유가 중요하다.	
		상품소유로 인한 사용자 이미지 상승효과가 중요하다.	
		상품은 가격 중요하다.	
		상품은 A/S가 중요하다.	

3.3.3. 만족도

왕홍의 인터넷 개인방송 영향력이 장기적으로 활용될 수 있는지를 판단하고자 유저가 왕홍의 인터넷 개인방송 이용시 만족하는가를 왕홍의 인터넷 개인방송 이용 행동에 대한 정보만족과 의사결정만족의 결과변수로 채택하였다. 그리고 선행연구를 바탕으로 왕홍의 인터넷 개인방송 이용 상황에 적합도록 설문문항을 작성하였다. 5점 척도를 기반으로 '전혀 그렇지 않다' 1점부터 '매우 그렇다' 5점으로 나타냈다<표 4>.

<표 4> 만족도 측정문항

연구 변인	문항	출처
정보 만족	나는 다양한 정보를 얻을 수 있어서~	김정기 (1996), 이현철 외 (2008), 대진 (2011), 이재신 외 (2012), 박시은 (2018), 짐사제 (2019)
	왕홍 인터넷 개인방송 활용에 만족한다.	
	왕홍 인터넷 개인방송 활용에 만족한다.	
	왕홍 인터넷 개인방송 활용에 만족한다.	
	왕홍 인터넷 개인방송 활용에 만족한다.	
의사결정 만족	나는 댓글 통해 나의 의사결정을 만족한다.	이재신 외 (2012), 박시은 (2018), 짐사제 (2019)
	나는 댓글 통해 나의 의사결정이 적절하지 확인할 수 있어 만족한다.	
	나는 개인방송에서 얻은 정보를 바탕으로 내린 의사결정에 대체로 만족한다.	

4. 실증분석 결과

4-1. 인구통계학적 특성

스조사대상자 540명의 표본을 이용하여 실증분석을 하였으며, 인구통계학적 특성은 <표 5>와 같다. 응답자의 성별은 여성 비율이 392명(72.6%), 연령은 21-30세 388명(71.9%), 학력은 대학교 졸업 351명(65.0%), 직업은 전문직 157명(29.1%), 인터넷 개인방송 하루 이용시간은 1시간 이상 ~ 2시간미만 254명(47.0%)이 가장 높게 나왔다.

<표 5> 인구통계학적 특성

구분	항목	전체(N=540)	
		빈도	백분율 (%)
성별	남성	148	27.4
	여성	392	72.6
연령	20세 이하	31	5.7
	21-30세	388	71.9

	31-40세	97	18.0
	41-50세	17	3.1
	51세 이상	7	1.3
학력	고졸 이하	32	5.9
	대학(교)재학	89	16.5
	대학(교)졸업	351	65.0
	대학원재학	33	6.1
	대학원졸	35	6.5
직업	전문직	157	29.1
	사무/관리직	36	6.7
	서비스/판매직	74	13.7
	생산관리직	96	17.8
	학생	108	20.0
	주부	9	1.7
	기타	60	11.1
하루 인터넷 개인방송 사용시간	1시간 미만	177	32.8
	1시간 이상 ~ 2시간 미만	254	47.0
	2시간 이상 ~ 3시간 미만	84	15.6
	3시간 이상 ~ 4시간 미만	21	3.9
	4시간 이상	4	0.7
	계	540	100

4-2. 신뢰성 검증결과

설문조사 측정문항에 대한 <표 6> 측정항문의 신뢰성 검증결과는 다음과 같다.과 같다.

<표 6> 측정문항의 신뢰성 검증결과

변수	변수 속성	측정항목 유효개수	Cronbach의 알파
왕홍의 자발적 PR 활동	상품소개	4	.850
	상품 시연 및 체험	4	.800
	상품 후기 및 홍보	6	.879
상품디자인 속성	심미적 속성	4	.830
	기능적 속성	5	.913
	상징적 속성	4	.865
	경제성 속성	2	.691
만족도	정보만족도	3	.848
	의사결정만족도	3	.880

추출된 요인들 간의 신뢰도 측정값인 알파값은 <표 6>와 같이 이번 연구에서 다른 변수의 신뢰도가 수용 가능한 범위에 속하여 샘플 데이터는 후속 분석에 사용 가능한 것으로 검증되었다.

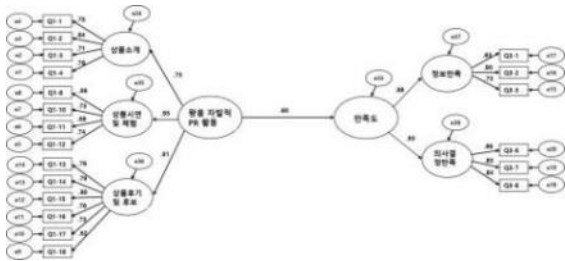
4-3. 연구모형의 적합도 및 가설 검증

본 연구모형에 대한 검증을 위하여 SPSS AMOS 21 Graphics을 통해 왕홍의 자발적 PR활동과 만족도의 적합도를 <그림 2>와 같이 확인하였다. 연구모형이 χ

2/df = 2.546으로 5보다 작아 적합한 것으로 나타났다.

그리고 변수 간의 영향관계 검토에서 각 변수의 경로계수에서 왕홍의 자발적 PR활동은 만족도에 대해 현저한 정방향 영향관계(P<0.001)를 가지며 표준화 경로계수 값이 0.598이 나타나서 왕홍의 자발적 PR활동이 만족도에 정(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 왕홍의 자발적 PR활동에 대해서 인정된 태도가 높을수록 만족도도 높아지므로, 연구 가설 H1의 성립을 검증하였다.

이에 따라 왕홍의 자발적 PR 활동이 만족도에 미치는 영향을 연구하는 과정에서 상품디자인속성의 조절 효과는 계층 회귀분석방법을 사용하여 검토하였다. 총 두 개의 모형으로 모형 1에서는 다변량 및 조절 작용 변수가 들어 있고, 모형 2는 모형 1에 위에 자변량과 조절 변수의 조절효과를 추가하였다<표 7>.



<그림 2> 연구모형 검증결과

<표 7> 상품디자인속성에 따른 조절효과 분석결과

모형	모형 1		모형 2	
	B	표준 오차	B	표준 오차
왕홍의 자발적 PR활동	.189**	.067	.238**	.066
상품디자인속성	.372**	.067	.397**	.065
왕홍의 자발적PR활동* 상품디자인속성	-	-	0.122**	.024
조정R ²	.292		.326	
R ²	.289		.322	
F 값	110.759**		86.342**	
△R ²	-		.034	
△R ² 값	-		26.846	
모형 변화 현저성	-		.000	

* p<.05 ** p<.01

모형 1에서 왕홍의 자발적 PR 활동은 만족도에 정(+)의 영향 관계를 보이고 있었다. 이에 따라 상품디자인속성에 대해 승인된 태도가 높을수록 이러한 영향이 높아지고 있어 상품디자인속성 조절 역할을 하므로 연구 가설 H2의 성립을 검증하였다.

4-4. 연구 가설 검증결과

4-4-1. 왕홍의 개인방송에서 자발적 PR활동과 만족도의 영향관계

왕홍의 자발적 PR 활동은 만족도에 정(+)의 영향을 미친다는 가설 H1을 세분화 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 가설 H1-1의 분석결과인 <표 8>을 살펴보면, 가설 H1-1의 추정된 회귀분석결과에 대한 F값은 45.761로 유의수준 p<0.01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, R제곱은 0.204로 모형의 전체 설명력이 20.4%라는 것을 알 수 있었다. 그리고 모형은 F- 테스트를 패스하여 상품소개, 상품 시연 및 체험, 상품 후기 및 홍보 세 가지 변수 중 하나 이상이 정보만족도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 그리고 모형에 투입된 모든 독립변수의 분산팽창지수(VIF)가 기준치 10보다 작았으며 독립변수들 간의 다중공선성은 문제가 없는 것으로 나타났다.

왕홍의 자발적 PR 활동의 하위변인들이 의사결정만족도에 미치는 영향을 알아보기 위한 회귀분석에 대한 <표 8>의 결과는 다음과 같다.

<표 8> 왕홍의 자발적 PR 활동과 정보만족도의 회귀분석

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수		t	P	R2	조정 R2	F
		B	표준 오차	Beta	Beta					
정보 만족도	(상수)	1.628	.222	-	-	7.343	.000	.204	.199	45.761**
	상품소개	.112	.060	.094	.094	1.881	.061			
	상품시연 및 체험	.272*	.059	.250**	.250**	4.570	.000			
	상품후기 및 홍보	.201*	.070	.169**	.169**	2.879	.004			
의사 결정 만족도	(상수)	1.171	.229	-	-	5.106	.000	.249	.245	59.359**
	상품소개	.091	.062	.071	.071	1.469	.142			
	상품시연 및 체험	.372*	.062	.321**	.321**	6.051	.000			
	상품후기 및 홍보	.210*	.072	.166**	.166**	2.908	.004			

* p<.05 ** p<.01

상품 시연 및 체험과 상품 후기 및 홍보 이 두 개의 독립 변수에 대한 회귀계수는 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 회귀계수 값이 의사결정만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 상품 소개의 회귀계수는 유의미 하지 않은 것을 나타내므로 의사결정만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 보인다.

이러한 분석 결과에 따라 왕흥의 자발적 PR 활동 중에서 상품 시연 및 체험과 상품 후기 및 홍보는 의사결정만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H1-2-2와 H1-2-3은 유의하였고, 가설 H1-2-1은 유의하지 않아 기각되었다.

4-4-2. 왕흥의 개인방송에서 자발적 PR활동과 만족도 간의 관계에서 상품디자인속성 매개효과

중국 왕흥의 자발적 PR 활동과 만족도 간의 상품디자인속성의 매개효과에 대한 가설 H2를 세분화 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 본 항목은 왕흥의 자발적 PR 활동이 만족도의 세부항목인 정보만족도와 의사결정만족도에 미치는 영향을 연구하는 과정에서, 상품디자인속성이 세분화 조절 작용을 하는지를 확인하는 것이다. 이 조절 작용은 회귀분석방법을 사용하여 검토되었으며 <표 9>와 같다.

<표 9> 왕흥의 자발적 PR 활동과 정보만족도의 상품디자인속성 매개효과분석

매개효과 분석 결과												
	Model 1				Model 2				Model 3			
	B	표준오류	t	P	B	표준오류	t	P	B	표준오류	t	P
상수	4.040**	.029	141.351	.000	4.040**	.028	144.845	.000	3.989**	.034	116.62	.000
①	.112	.06	1.881	.061	.065	.059	1.093	.275	.073	.067	1.090	.276
②	.272*	.059	4.570	.000	.166*	.067	2.495	.013	.134	.071	1.895	.059
③	.201*	.07	2.879	.004	-.041	.091	-.445	.656	.019	.093	.207	.836
④					.051	.054	.941	.347	.028	.054	.518	.605
⑤					.141*	.064	2.192	.029	.186*	.070	2.65	.008
⑥					.088	.077	1.130	.259	.073	.082	.889	.375
⑦					.185*	.056	3.313	.001	.206*	.059	3.493	.001
①*④									.123	.102	1.204	.229
①*⑤									-.028	.104	-.266	.790
①*⑥									-.17	.113	-1.499	.135
①*⑦									.013	.099	.135	.892
②*④									-.123	.100	-1.231	.219
②*⑤									.039	.118	.336	.737
②*⑥									.112	.124	.901	.368
②*⑦									.059	.117	.502	.616

③*④									.102	.120	.851	.395
③*⑤									.093	.125	.744	.457
③*⑥									-.062	.129	-.479	.632
③*⑦									.078	.121	.639	.523
R2	.204		.248		.281							
조정 R2	.199		.238		.255							
F	F(3,536)=45.761, P=.000**			F(7,532)=24.998, P=.000**			F(19,520)=10.688, P=.000**					
△R²	.204		.044		.033							
△F	F(3,536)=45.761, P=.000**			F(4,532)=7.708, P=.000**			F(12,520)=2.009, P=.022*					
인변량(Y): 정보만족도												
* p<.05 ** p<.01												
상품소개=①, 상품 시연 및 체험=②, 상품 후기 및 홍보=③ 심미적 속성=④, 기능적 속성=⑤, 상징적 속성=⑥, 경제성 속성=⑦												

<표 9>의 Model 1의 독립 변수인 상품 소개, 상품 시연 및 체험, 상품 후기 및 홍보를 넣었고, Model 2는 Model 1의 조절작용 변수인 심미적 속성, 기능적 속성, 상징적 속성, 경제성 속성을 넣었으며, Model 3은 Model 2의 독립 변수와 조절 변수의 교항을 포함하였다. Model 3에서 변화가 현저하지 않고 조절 작용이 발생하지 않은 것으로 나타난 Model 1은 상품 시연 및 체험, 상품 후기 및 홍보는 정보만족도에 정(+)의 영향을 미치고, 상품 시연 및 체험, 상품 후기 및 홍보는 정보만족도에 영향 과정에서 상품디자인속성 세분화의 따라 조절 작용이 유의하지 않은 것으로 나타났다.

그리고 Model 1에서 상품소개는 정보만족도에 대한 영향 과정에서 상품디자인속성 세분화에 대해 조절 작용이 유의하지 않은 것으로 나타났다.

다음은 왕흥의 자발적 PR 활동과 의사결정만족도 간의 관계에서 상품디자인속성이 매개한다는 내용으로 <표 10>과 같다.

<표 10>의 Model 1은 독립 변수인 상품 소개, 상품 시연 및 체험, 상품 후기 및 홍보를 적용하고, Model 2는 조절작용 변수인 심미적 속성, 기능적 속성, 상징적 속성, 경제성 속성을 적용하였다. 그리고 Model 3은 Model 2의 독립 변수와 조절 변수의 교항을 포함하였다. Model 3에서 변화가 현저하지 않고 조절 작용이 발생하지 않았고, 또 Model 1에서 상품 시연 및 체험과 상품 후기 및 홍보는 의사결정만족도에 정(+)의 영향을 보이고, 상품 시연 및 체험과 상품 후기 및 홍

보는 정보만족도에 영향 과정에서 상품디자인속성 세분화의 조절 작용이 유의하지 않은 것으로 나타났다. Model 1에서 상품소개는 정보만족도에 영향을 미치지 않았고, 상품소개는 의사결정만족도에 영향 과정에서 상품디자인속성 세분화의 따라 조절 작용이 유의하지 않은 것으로 나타났다.

<표 10> 왕홍의 자발적 PR 활동과 정보만족도의 상품디자인속성 매개효과분석

매개효과 분석 결과												
	Model 1				Model 2				Model 3			
	B	표준 오류	t	P	B	표준 오류	t	P	B	표준 오류	t	P
상수	3.927**	.03	132.738	.000	3.927**	.029	135.609	.000	3.860**	.035	109.489	.000
①	.091	.062	1.469	.142	.051	.061	.826	.409	.056	.069	.811	.418
②	.372*	.062	6.051	.000	.257*	.069	3.724	.000	.230*	.073	3.161	.002
③	.210*	.072	2.908	.004	-.062	.095	-.657	.511	.019	.096	.202	.84
④					.130*	.056	2.333	.02	.108	.056	1.922	.055
⑤					.093	.067	1.385	.167	.167*	.072	2.312	.021
⑥					.203*	.08	2.524	.012	.148	.084	1.750	.081
⑦					.081	.058	1.401	.162	.108	.061	1.774	.077
①*④									.074	.105	.706	.48
①*⑤									-.088	.107	-.822	.411
①*⑥									.03	.117	.261	.794
①*⑦									.005	.102	.046	.963
②*④									-.072	.103	-.699	.485
②*⑤									.006	.121	.052	.959
②*⑥									-.003	.128	-.022	.983
②*⑦									.135	.12	1.119	.264
③*④									.012	.123	.095	.924
③*⑤									.278*	.129	2.157	.032
③*⑥									-.191	.133	-1.434	.152
③*⑦									.08	.125	.642	.521
R2	.249				.286				.328			
조정 R2	.245				.277				.303			
F	F(3,536)=59.359, P=.000**				F(7,532)=30.472, P=.000**				F(19,520)=13.329, P=.000**			
△R ²	.249				.037				.041			
△F	F(3,536)=59.359, P=.000**				F(4,532)=6.860, P=.000**				F(12,520)=2.662, P=.002**			
인변량(Y): 정보만족도												
* p<.05 ** p<.01												
상품소개=①, 상품 시연 및 체험=②, 상품 후기 및 홍보=③ 심미적 속성=④, 기능적 속성=⑤, 상징적 속성=⑥, 경제성 속성=⑦												

5. 결론

본 연구는 중국 인터넷 개인방송에서 왕홍의 자발적 PR 활동과 상품디자인속성, 만족도 간의 영향 관계에 대한 것으로, 왕홍의 자발적 PR 활동을 독립변수로 만족도를 독립변수로 하고, 상품디자인속성을 매개변수로

설정하여 설문조사를 실시하였다. 제안된 연구모형과 가설을 검증하기 위해서 사회과학분야에서 널리 사용되고 있는 SPSS 21.0 통계 패키지 프로그램을 이용하여 빈도분석, 기술 통계분석, 타당성과 신뢰성분석, 상관관계분석을 실시하였고, 선행연구를 바탕으로 제안된 연구가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 진행하였다.

이에 따른 연구 결과를 요약하면, 첫째, 중국 인터넷 개인방송에서 왕홍의 자발적 PR 활동, 상품디자인속성, 만족도에 대한 개념을 확립하고, 이를 바탕으로 각 변수간의 영향 관계를 제시하고, 구성요인 및 측정문항을 개발할 수 있었다. 둘째, 중국 인터넷 개인방송 왕홍의 자발적 PR 활동, 상품디자인속성, 만족도 각각의 영향관계를 실증적으로 분석하기 위해 선행연구를 토대로 연구모형과 연구모형에 따른 가설 H1과 H2를 제시하였다. 셋째, 설문조사 데이터를 통해 얻어진 분석 결과에서, 가설 H1의 '중국 왕홍의 자발적 PR 활동은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.'에서 중국 왕홍의 자발적 PR 활동은 정보만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 나타났다. 그리고 중국 왕홍의 자발적 PR 활동은 의사결정만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 나타났다. 특히 중국 왕홍의 자발적 PR 활동과 만족도 간의 관계에서 상품디자인 속성의 매개효과는 유의미한 영향이 있는 것으로 검증되었다. 또한 중국 왕홍의 자발적 PR 활동과 만족도의 관계에서 상품디자인 속성의 매개효과를 세분화하여 분석하면 매개효과가 없는 것으로 나타났다.

결론에 대한 논의는 다음과 같다. 가설 H1에서 중국 왕홍의 자발적 PR 활동과 만족도에 대한 관계에서 정보만족도와 의사결정만족도는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 인터넷 개인방송에서 왕홍의 자발적 PR활동에 대한 세부 가설 항목에서 상품 시연 및 체험과 상품 후기 및 홍보는 만족도의 정보만족도와 의사결정만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 사용자가 직접 체험할 수 없는 상품이나 서비스를 대신 체험하여 만족을 충족시켜주는 사항으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 해석된다. 그리고 방송에서 즉각적인 유저들의 체험 상품후기나 댓글은 상품의 실

질적인 정보를 제공하기 때문에 신뢰도를 높일 수 있어 만족도에 영향을 미칠 수 있다.

하지만 왕홍의 자발적 PR활동에 대한 세부 가설 항목에서 상품소개는 만족도의 정보만족도와 의사결정만족도에 영향을 미치지 않아 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 이는 인터넷 기반의 환경에서 네티즌들은 정보나 지식을 쉽게 얻을 수 있으며 서로 공유하며 빠르게 전파하기 때문에, 유저들의 다양한 방식의 상품의 출시나 기능과 같은 정보를 얻기 때문에 신선함을 주지 못하는 것이라 할 수 있다.

가설 H2의 중국 왕홍의 자발적 PR 활동과 만족도 간의 관계에서 상품디자인 속성의 매개효과는 유의미한 것으로 나타났으나, 세분화하여 분석하면 매개효과가 없는 것으로 나타났다.

본 연구를 위한 사전 인터뷰 조사에서 소비자들은 상품디자인속성이 유의미하다고 설문조사에 응하였으나, 설문조사 결과 세분화된 항목에서는 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 즉 상품의 형태나 외관의 디자인은 소비자에게 상품 정보를 전달하는 수단이 될 수 있으나 개인에 따라 심미적으로 더 끌리는 선호에 따라 차이가 있을 수 있음을 의미한다. 상품디자인속성은 소비자 개인의 취향에 따라 그 만족도가 다르게 나타날 수 있으며 감성적인 부분으로서 세부적으로는 유의미하지 않은 것으로 도출되었다.

본 연구는 변화하는 마케팅 환경의 이해를 위한 것으로 급속하게 성장하고 있는 중국 SNS 이커머스의 대표적 사례로서 인터넷 개인방송에서 왕홍의 자발적 PR 활동과 만족도에 대한 연구는 이와 관련된 마케팅 전략 기획이나 기초 연구의 자료가 될 것이다.

- 1) 하평평. (2018). 인터넷 개인 방송의 시청자 특성과 시청동기 및 만족도에 관한 연구:유명 연예인의 인터넷 개인 방송을 중심으로. 건국대학교 석사학위논문.
- 2) 유명. (2017). 왕홍(网红) 광고에 대한 반응 연구:중국과 한국 소비자를 대상으로. 국민대학교 석사학위논문.
- 3) 양문개. (2019). 중국 왕홍경제가 구전활동 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 호남대학교 석사학위논문.
- 4) 장야친. (2017). 중국 왕홍의 특징이 소비자 반응에 미치는 영향에 대한 연구. 한국외국어대학교 석사학위논문.

- 5) Smith, B. G. (2010). Socially Distributing Public Relations: Twitter, Haiti, and Interactivity in Social Media. *Public Relations Review*, 36(4), pp.329-335.
- 6) Ibid., pp.330-332.
- 7) Tse, D. K. & Wilton, P.. (1988). Model of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25, pp.204-212.
- 8) Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), pp.460-469.
- 9) 전윤선. (2015). 소비자 의견추구성향에 따른 SNS정보 탐색 행동과 만족에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 10) Jacoby, J., Speller, D. E., & Kohn, C. A.. (1974). Brand choice behavior as a function of information load. *Journal of Marketing Research*, 11, pp.63-69.
- 11) Oliver, R.L.. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), pp.460-469.

참 고 문 헌

- 하평평.(2018). 인터넷 개인 방송의 시청자 특성과 시청동기 및 만족도에 관한 연구:유명 연예인의 인터넷 개인 방송을 중심으로. 건국대학교 석사학위논문.
- 유영.(2017). 왕홍(网红) 광고에 대한 반응 연구:중국과 한국 소비자를 대상으로. 국민대학교 석사학위논문.
- 양문개.(2019). 중국 왕홍경제가 구전활동 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 호남대학교 석사학위논문.
- 장야친.(2017). 중국 왕홍의 특징이 소비자 반응에 미치는 영향에 대한 연구. 한국외국어대학교 석사학위논문.
- Smith, B. G.(2010). Socially Distributing Public Relations: Twitter, Haiti, and Interactivity in Social Media. *Public Relations Review*. 36(4), pp.329-335.
- Tse, D. K. & Wilton, P.(1988). Model of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25, pp.204-212.
- Oliver, R.L.(1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*. 17(4), pp.460-469.
- 전윤선.(2015). 소비자 의견추구성향에 따른 SNS정보탐색 행동과 만족에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- Jacoby, J., Speller, D. E., & Kohn, C. A.(1974). Brand choice behavior as a function of information load. *Journal of Marketing Research*, 11, pp.63-69.
- Oliver, R.L.(1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), pp.460-469.

