https://doi.org/10.25111/jcd.2020.73.34

Journal of Communication Design
ISSN 1976-1562 No.73

중국 왕홍의 개인방송 이용 동기와 구매의도에 관한 연구

A Study on the Motivation and Intention of Private Broadcasting in China Wanghong

주저자
장몽 (Zhang, Meng), mimi2micky24@hotmail.com
중앙대학교 대학원 석사
Graduate school, Chung-Ang University

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

투고일	2020.08.30	심사일	2020.10.22	게재확정일	2020.10.26

이 논문은 제1저자 장몽의 석사학위논문을 바탕으로 작성한 것임.

www.kci.go.kr

중국 왕홍의 개인방송 이용 동기와 구매의도에 관한 연구

A Study on the Motivation and Intention of Private Broadcasting in China Wanghong

목 차

1. 서론
2. 이론적 배경
  2-1. 중국 왕홍의 개인방송
  2-2. 개인방송 이용동기
3. 연구방법 및 절차
  3-1. 연구 모형 및 가설 설정
  3-2. 연구 변수의 조작적 정의 및 측정문항
  3-3. 설문지 문항 구성 자료수집 및 분석 방법
4. 살증 분석
  4-1. 인구통계학적 특성
  4-2. 신뢰성 및 타당성 검증
  4-3. 상관관계 분석
  4-4. 가설 검증
5. 결론 및 시사점
참고문헌

Abstract

This study examined the relationship of influence between motivation and intention to purchase popular personal broadcasting run by Wanghong of China through the survey by setting a hypothesis. The purpose of the research is to define the concept of Chinese personal broadcasting use motivation from the point of view of this study and to extract the factors of personal broadcasting use motivation through preliminary investigation and present the measurement questions. Second, research models and hypotheses are established to examine the relationship of influence between the motive of use of personal broadcasting run by Wanghong

www.kci.go.kr

of China and the intention of the user to purchase. Third, through the survey, the influence relationship between Wang Hong's motive for using personal broadcasting in China and the intention of the user's purchase is verified and the results are drawn. The conclusion was based on the research model and hypotheses on whether the motivation of using personal broadcasting in the Chinese market, where the basis of e-commerce is expanded, affects users' purchasing intentions due to the need to seek marketing measures for the distribution of products through the development of mobile technology. Motives for the use of personal broadcasting run by Wanghong of China were selected through preliminary research for the convenience of host preference, information pursuit, entertainment pursuit, and use, and after the analysis of factors and verification of reliability, both satisfied the level of trust and established correlation. The hypothesis test showed that the factors of information pursuit and ease of use, the motivation of personal broadcasting users in Wanghong of China were affected. In other words, the desire and willingness of individual broadcasting users to purchase better products through personal broadcasting is prioritized, and the pursuit of information through detailed information about the products or feedback of immediate questions, and the convenience of immediate purchase can affect their purchasing intentions.

keyword
Wang Hong, Personal Broadcasting, Usage Motivation, Purchase Intention

논문요약

본 연구는 중국 왕홍이 운영하는 인기 개인방송 이용 동기와 구매의도 간의 영향 관계를 가설을 설정하여 설문조사를 통해 살펴본 것이다. 연구의 목적은, 첫째, 본 연구의 관점에서 중국 개인방송의 이용 동기에 대한 개념을 정의하고 예비조사를 통해 개인방송 이용 동기의 요인을 추출하여 측정문항을 제시한다. 둘째, 중국 왕홍이 운영하는 개인방송의 이용 동기와 이용자의 구매의도 간의 영향 관계를 살펴보기 위한 연구모형과 가설을 설정한다. 셋째, 설문조사를 통해 중국 왕홍의 개인방송 이용 동기와 이용자의 구매의도 간의 영향 관계를 검증하고 결과를 도출한다. 이에 따른 결론은, 모바일 기술의 발달로 라이브로 방송되는 개인방송의 이용자가 많아짐에 따라 이를 통한 제품의 유통을 위한 마케팅 방안 모색의 필요성에 의해서 e커머스의 기반이 확충되어 있는 중국 시장의 개인방송 이용 동기가 이용자의 구매의도에 영향을 미치는가에서 연구모형과 가설이 제기되었다. 중국 왕홍이 운영하는 개인방송의 이용 동기는 예비조사를 통해 그 요인이 진행자 선호, 정보추구, 오락추구, 이용의 편리성으로 선정되었으며, 요인분석과 신뢰도를 검증한 결과 모두 .7이상으로 신뢰수준을 만족하고 상관관계도 성립하였다. 가설검증 결과 중국 왕홍의 개인방송 이용자의 이용 동기인 정보추구, 이용편리성의 요인이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 개인방송 이용자는 개인방송을 통해 더 좋은 제품을 구매하려는 욕구와 의지가 우선시 되기 때문이며, 제품에 대한 상세한 정보 제공이나 즉각적인 질문의 피드백을 통한 정보 추구 그리고 바로 구매가 가능한 이용의 편리성은 구매의도에 영향을 미칠 수 있다.

주제어
중국 왕홍, 개인방송, 이용동기, 구매의도

www.kci.go.kr

1. 서론

중국에서는 디지털 미디어의 발달과 e커머스의 기반 확충에 따라 SNS 플랫폼에서 실시간으로 상품을 소개하고 이용자의 구매까지 한 번에 가능한 개인방송이 급속한 성장세를 보이고 있다.[1] 이러한 인터넷 기반의 개인방송은 스마트폰을 통해 언제 어디서나 시청할 수 있으며, 개성 있는 진행자가 제공하는 유용한 제품 정보를 영상으로 소개하기 때문에 기존의 단순한 텍스트와 이미지 중심의 SNS 플랫폼보다 콘텐츠에 따라 재미와 즐거움을 더할 수 있다. 임민(2020), 임태균(2018)의 선행연구에서 라이브로 실시간 전달되는 개인방송은 운영자의 역량이 중요한데 중국에서 인터넷 스타로 많은 팔로워를 가지고 있는 왕홍은 뛰어난 외모, 재치 있는 진행, 세련된 스타일링, 신뢰할 수 있는 진정성을 가지고 있어 이용자들의 주요 이용의 요인이 되는 것으로 나타났다. 이처럼 개인방송은 이용자가 제품을 영상으로 직접 확인할 수 있으며 실시간으로 운영자와 소통할 수 있어 선호도가 높아지고 있다. 그 사례로 중국의 인기 개인방송에서는 방송 시작 5분 만에 6만 명이 넘는 시청자가 접속하여 상품을 구매하기도 하고, 한 시간 만에 2억 1600만원 상당의 제품이 판매가 되는 등 시장의 규모가 급속히 확장되고 있다.

그리고 SNS 기반의 미디어가 발달함에 따라 이러한 매체를 이용하는 이용자가 추구하는 목적과 가치가 다양해지고 있으며, 매체의 이용 동기는 제품에 대한 구매 의향에 영향을 미치기 때문에 새로운 마케팅 전략 모색을 위해 이에 관한 연구가 필요하다.[2]

이에 본 연구에서는 SNS 매체에서 이용자의 이용 동기가 제품의 구매와 관련된 태도에 주요한 요인이라고 보고, 최근 이용이 확산되고 있는 개인방송의 이용 동기와 구매의도와의 관계에 대해서 살펴보고자 한다.

본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 관점에서 중국 개인방송의 이용 동기에 대한 개념을 정의하고 예비조사를 통해 개인방송 이용 동기의 요인을 추출하여 측정문항을 제시한다. 둘째, 중국 왕홍이 운영하는 개인방송의 이용 동기와 이용자의 구매의도 간의 영향 관계를 살펴보기 위한 연구모형과 가설을 설정한다. 셋째, 설문조사를 통해 중국 왕홍의 개인방송 이용 동기와 이용자의 구매의도 간의 영향 관계를 검증하고 결과를 도출한다.

2. 이론적 배경

2-1. 중국 왕홍의 개인방송

왕홍은 '왕뤄홍런(网络红人)'의 줄임말로 중국에서 온라인상의 유명 인사를 의미하며, 중국 SNS에 그들이 올린 이미지나 영상이 퍼지면서 유명하게 된 일반인으로 팔로우 수가 많고 영향력이 있는 사람이다.[3]

중국 선행연구에서 敖鹏(2016)은 왕홍은 SNS 플랫폼을 통해 영향력을 나타내며 각자의 차별성 있는 콘텐츠가 팬들에게 인기를 얻고 있는 이들이라고 하였다. 白敬璇(2016)은 왕홍은 인터넷 환경과 미디어 기술 발전에 의해 나타났으며 상업적으로 경제적 수익을 창출할 수 있다고 하였다. 이처럼 중국의 왕홍은 소셜 인플루언서, 파워 인플루언서와 비슷한 개념으로 영향력을 행사하는 사람을 의미하며, SNS 플랫폼에서 자신만의 개성 있는 콘텐츠를 타인과 공유하며 많은 팔로우를 보유한 개인이나 집단을 지칭하는 의미가 커지고 있다.[4]

SNS를 중심으로 활동하고 있는 중국의 왕홍은 최근 이용이 확대되고 있는 개인방송을 통해 두각을 나타내고 있으며 이커머스를 발달시키고 있다. 이처럼 왕홍이 주도하는 개인방송을 통해 이용자는 제품에 대한 정보를 얻거나 구매 의사를 결정하며 이는 다양한 개인방송에 대한 이용 동기 요인에 영향을 받는다.

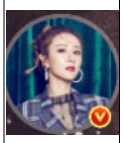
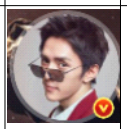
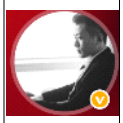
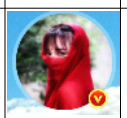
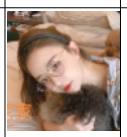
SNS 기반의 개인방송은 이용자의 흥미와 공감을 바탕으로 게임과 뷰티를 중심으로 인기를 크게 얻었으며, 스마트폰을 통해 제공되는 다양한 콘텐츠는 언제어디서나 시청이 가능하다.[5]

중국에서 인기 있는 왕홍의 개인방송은 <표 1>과 같으며 이를 살펴보면, 워이야(薇娅)는 400여만명의 팔로우를 보유한 왕홍으로 패션 제품과 화장품의 소개와 판매로 중국 온라인 상품 판매 최고 기록을 달성하였다. 워이야의 개인방송 이용자는 800만명에 달하며 5천여개 브랜드와 협업하고 있으며, 하루 매출이 3.3억 위안이라는 기록을 가지고 있다. 리쟈치(李佳琦)는 개인방송에서 5시간 동안 170만명 이용자의 기록과 이 시간동안 353만위안의 매출을 올렸다. 그리고 5분만에 1.5만개 립스틱을 판매한 기록을 가지고 있는데, 리쟈치는 남성이지만 립스틱을 직접 시연하고 특유의 재치 있는 진행으로 팔로워에게 인기를 얻고 있다. 씬유지

www.kci.go.kr

(辛有志)는 평범한 오빠 이미지로 방송하며 가성비 높은 제품 소개하고 공장과 직거래로 유통마진을 줄여 값싸게 판매하여 지속적인 인기를 끌고 있다. 리즈치(李子柒)는 할머니를 모시며 살면서 요리하여 대접하는 평범한 일상을 담은 요리 콘텐츠를 선보이는데, 요리 재료인 야채를 직접 재배하고 요리하는 과정을 방송하고 유자차와 같은 각종 식제품들을 판매하고 있다. 쒜이리(雪梨)는 아이 둘의 주부이지만 몸매와 피부 관리에 대한 비법을 공개하고 사용 후 효과를 얻은 제품들을 소개하면서 판매한다.

〈표 1〉 개인방송 매출 순위에 따른 왕홍 순위

왕홍		팔로우수 (플랫폼)	특성
1위 워이야 (薇娅)		1700.5만명 (토보)	-개인방송 플랫폼에서 가장 인기있는 왕홍 -패션, 화장품, 생필품 -자신의 브랜드 런칭 -제품소개 및 후기공유 -공익행사
2위 리쟈치 (李佳琦)		2101.4만명 (토보)	-립스틱만을 방송 -신제품에 정보를 제공 -트렌드를 반영한 자신의 제품을 판매
3위 씬유지 (辛有志)		3713만명 (콰이써우)	-가성비가 높은 생활용품 소개 -직거래로 값싼 제품 공급 -재구매가 가장 높음
4위 리즈치 (李子柒)		2456만명 (웨이보)	-요리 재료 직접 재배 -요리 영상 소개 -자체 식품 브랜드를 개발
5위 쒜이리 (雪梨)		1073만명 (토보)	-온라인 패션 매장 -직접 피팅 및 소개 -여성의류 매출 상위

2-2. 개인방송 이용동기

디지털 시대에 1인 미디어 매체가 발달함에 따라 쌍방향의 환경에서 이용자의 미디어 이용 동기는 어떤 목적으로 미디어를 이용하느냐를 의미하는 것이다(이예천, 2017).[6] 이러한 이용 동기는 미디어 매체에서 제공하는 주제와 이슈의 특정한 내용을 찾아서 보는 행위이며, 직접 추구하기 어려운 욕구를 미디어를 통해 청취, 구독, 시청하여 충족하는 것이다.[7]

최근 부각되고 있는 1인 미디어 매체인 개인 방송은 개인의 제작 능력을 바탕으로 방송 콘텐츠를 제작하여 인터넷을 통해 주기적으로 실시간 생방송을 제공한다. 특히 실시간으로 제공되는 개인방송에서는 즉각적인 채팅을 통해 소통이 가능하여 이용자의 의견을 공유할 수 있다. 이와 같은 인터넷 기반의 개인방송을 이용하는 이용자는 제공되는 다양한 콘텐츠를 통해 욕구를 충족하는데, 이러한 이용 동기의 요인을 석보라, 김활빈(2019)[8], 하평평(2018)[9]의 선행연구를 바탕으로 설문지를 작성하여 예비조사를 통해 이용 동기의 요인을 진행자 선호, 정보추구, 오락추구, 이용의 편리성으로 분류하였다.

개인방송 이용 동기의 요인에서 진행자 선호는 개인방송을 진행하는 진행자인 인플루언서의 영향력이라고 할 수 있다. 인기 있는 인플루언서는 많은 사람이 선망하는 외모를 가졌거나 유행을 선도하는 세련된 패션 감각과 개성 있는 진행으로 유저에게 호감을 얻을 수 있으며, 이는 이용 동기가 된다. 특히 이러한 개성 있는 왕홍의 매력뿐만 아니라 친근하게 응대하는 말투나 화법은 이용자의 이용 요인으로 나타나고 있다.[10]

개인방송 이용 동기의 요인에서 정보추구는 주요 요인으로 빠르게 변화하는 패션과 뷰티의 유행 정보는 이용자의 큰 호응을 얻고 있다. 왕홍의 제품에 대한 정보와 후기 전달과 즉각적인 채팅을 통해 궁금증을 해소 할 수 있어 이용의 요인이 되고 있다. 이처럼 공통의 관심사에 대한 정보 제공을 통해 정보에 대한 욕구가 충족되면 브랜드나 제품에 대해 긍정적인 영향을 미치기 때문에 마케팅 전략 모색에 활용 할 수도 있다. 이에 본 연구에서는 이용 동기에서 정보추구를 개인방송을 통해 정보를 수집하고 욕구 충족이나 문제 해결을 위한 것으로 정의하겠다.

개인방송 이용 동기에서 오락추구는 남는 시간이나 휴식을 위해 개인방송으로 기분을 즐겁게 한다는 의미로 해석할 수 있다. 특히 시간을 보내기 위해 개인방송을 이용하는 동기는 즉각적으로 심리적인 즐거움을 추구할 수 있는 경향이라고 할 수 있다.

스마트폰을 통한 앱서비스가 활성화 되면서 언제 어디서나 개인방송을 볼 수 있는 이용의 편리성은 이용

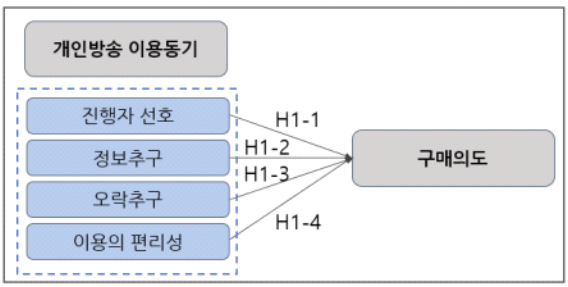
www.kci.go.kr

동기의 요인이 된다. 이와 같은 인터넷 기반의 모바일 서비스를 통한 시간과 공간의 제약 없이 실시간으로 제공 받을 수 있는 개인방송의 콘텐츠 제공은 주요한 이용 동기 요인이 되었다.

3. 연구방법 및 절차

3-1. 연구모형 및 가설 설정

본 연구는 1인 디지털 미디어 매체가 확산되고 있는 사회 현상을 반영하여, 최근 중국에서 이용이 급증하고 있는 소셜 네트워크 서비스 중에서 왕홍의 영향력을 중심으로 다양한 콘텐츠를 실시간으로 방송하고 있는 개인방송의 이용 동기와 구매의도 간의 영향 관계를 살펴보고자 한다. 중국 왕홍의 개인방송 이용 동기는 진행자 선호, 정보추구, 오락추구, 이용의 편리성으로 예비조사를 통해 세부요인을 분류하였고, 구매의도를 종속변수로 설정하였다. 이에 따른 연구 모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구 모형

이에 따른 중국 왕홍이 운영하는 개인방송을 이용하는 이용자의 이용 동기와 구매의도 간의 영향에 대한 가설은 <표 2>과 같다.

〈표 2〉 중국 왕홍의 개인방송 이용 동기와 구매의도 간의 영향 관계에 대한 가설

연구 가설 H1: 중국 왕홍이 운영하는 개인방송을 이용하는 이용자의 이용 동기는 구매의도에 영향을 미칠 것이다.	
H1-1	중국 왕홍이 운영하는 개인방송을 이용하는 이용자의 이용 동기에서 진행자 선호는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-2	중국 왕홍이 운영하는 개인방송을 이용하는 이용자의 이용 동기에서 정보추구는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-3	중국 왕홍이 운영하는 개인방송을 이용하는 이용자의 이용 동기에서 오락추구는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-4	중국 왕홍이 운영하는 개인방송을 이용하는 이용자의 이용 동기에서 이용의 편리성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-2. 연구 변수의 조작적 정의 및 측정문항

본 연구에서는 선행연구와 예비조사를 바탕으로 개인방송의 이용 동기를 진행자 선호, 정보추구, 오락추구, 이용의 편리성으로 세부 변수를 정하였고, 종속변수를 구매의도로 구성하였다. 모든 변수는 리커트 척도 5점(1점='전혀 그렇지 않다' ~'5점='매우 그렇다')를 사용하였다.

(1) 개인방송 이용 동기

석보라, 김활빈(2019)[11], 하평평(2018)[12]의 선행연구를 바탕으로, 개인방송을 이용한 경험이 있는 이용자를 대상으로 예비조사를 실시하였다. 중국 왕홍이 운영하는 개인방송을 시청한 경험이 있는 이용자를 대상으로 실시한 예비 설문조사에서 개인방송 이용 동기의 세부 요인이 진행자 선호, 정보추구, 오락추구, 이용편리성으로 나타났다. 설문 문항은 '좋아하는 방송을 보기위해', '매력적인 진행자를 보기위해', '나에게 유용한 제품정보를 제공하는 것 같아서', '최신 트렌드를 반영하고 있어서', '지루함을 없애기 위해', '다양한 채널 선택이 가능해서' 등의 이용 동기 요인을 측정하였고 본 연구의 관점에서 <표 3>과 같이 재작성 하였다.

〈표 3〉 중국 왕홍의 개인방송 이용 동기 측정 문항

요인	문항	번호
진행자 선호	좋아하는 진행자를 보기 위해	1-6
	매력적인 진행자를 보기 위해	
	인기 있는 진행자를 보기 위해	
	진행자의 목소리가 듣기 좋아서	
	진행자가 잘생기고 예뻐서	
	진행자가 재미있어서	
정보추구	나에게 유용한 제품정보를 제공해서	7-13
	나에게 직접적인 도움을 주는 정보를 제공해서	
	최신 유행 트렌드를 반영하고 있어서	
	좋은 제품을 추천해 주기 때문에	
	패션뷰티 관련 고민을 공유하고 해결할 수 있어서	
	제공하는 정보 콘텐츠가 풍부해서	
	개인방송 진행 소재와 설정이 나와 비슷한 것 같아서	
오락추구	시간을 보내기 위해	14-19
	지루함을 없애기 위해	
	특별히 다른 할 일이 없어서	
	기분전환을 위해	
	그냥 습관적으로 이용하기 때문에	

www.kci.go.kr

	재미와 즐거움을 얻기 위해	
이용의 편리성	반복과 재생 조절이 가능해서	20-25
	다양한 채널 선택이 가능해서	
	스마트폰을 이용해 언제 어디서나 이용할 수 있어서	
	서비스가 이용하기 편리해서	
	한 번에 몰아 볼 수 있어서	
	짧은 시간 내에 시청진도 조절이 가능해서	

(2) 구매의도

본 연구에서 구매의도는 개인방송을 이용하는 이용자의 신념과 태도가 구매행위로 실현될 가능성에 대한 미래행동으로 제품 및 서비스 비용을 지출하거나 이용하고 싶은 정도로 정의한다.

구매의도는 Wen C.(2011), Zhu Jiachuan(2015), 육가혜(2017)의 선행연구를 바탕으로 '중국 왕훙의 개인방송에서 온라인 의류쇼핑을 할 의도가 있다', '중국 왕훙의 개인방송에서 온라인 의류 쇼핑의 절차에 대하여 익숙하고 알아볼 의도가 있다', '중국 왕훙의 개인방송에서 온라인 의류쇼핑의 방법을 친구들에게 추천하고 구매하라고 유도할 것이다', '왕훙의 개인방송을 계속해서 시청하고 온라인 의류쇼핑을 할 것이다' 등 4개 문항으로 측정하였다.

구매의도를 살펴보기 위한 측정문항은 <표 4>와 같다.

〈표 4〉 구매의도 측정문항

변수	문항	번호
구매의도	중국 왕훙의 개인방송으로 온라인 의류 쇼핑을 할 의도가 있다.	1-4
	중국 왕훙의 개인방송을 통한 온라인 의류쇼핑 절차에 대해서 익숙하고 알아볼 의도가 있다.	
	중국 왕훙의 개인방송으로 온라인 의류쇼핑을 할 것을 주변사람에게 추천하고 구매하라고 유도할 것이다.	
	중국 왕훙의 개인방송을 계속해서 시청하고 개인방송에서 온라인 의류쇼핑을 할 것이다.	

연구대상자의 인구통계학적 특성은 성별, 연령, 결혼여부, 직업, 소득으로 설문 문항을 구성하였다.

본 연구의 설문지 구성은 <표 5>와 같고, 중국 왕훙의 개인방송 이용 동기 25문항, 구매의도 4문항, 인구통계학적 특성 8문항 총 37문항으로 하였다.

〈표 5〉 설문지 구성

측정변수	측정내용	문항수
중국 왕훙의 개인방송 이용 동기	진행자 선호	6
	정보추구	7
	오락추구	6
	이용의 편리성	6
구매의도	사용, 구매, 재구매, 추천 의향	4
인구통계학적 특성	성별, 나이, 혼인, 직업, 소득	8
총 문항 수		37

3-3. 설문지 문항 구성 자료수집 및 분석 방법

연구모형을 검증하기 위하여 예비조사와 본조사로 나누어 순차적으로 진행하였다. 예비조사에서 중국 왕훙의 개인방송을 이용하는 이용자의 이용 동기에 대한 요인을 추출하기 위하여 선행연구를 바탕으로 설문 문항을 구성하고 65명의 이용자에게 설문조사를 실시하였다. 그리고 본 조사에서 250명을 대상으로 온라인 설문조사를 하였다.

예비조사에서 추출된 중국 왕훙의 개인방송을 이용하는 이용자의 이용 동기 요인은 구매의도와의 영향관계를 검증하는 객관적 근거로 사용되었다. 이에 따라 본 연구의 독립변수인 개인방송 이용 동기의 세부 요인을 진행자 선호, 정보추구, 오락추구, 이용편리성으로 선정하였다.

4. 실증 분석

4-1. 인구통계학적 특성

연구 대상자의 인구통계학적 특성은 성별, 연령, 결혼여부, 직업, 소득으로 살펴보았다. 성별은 여자 145명(65.9%), 남자 75(34.1%), 연령은 30대 99명(45.0%), 20대 71명(32.3%), 40대 35명(15.9%), 50대 이상 15명(6.9%), 결혼 여부는 결혼 130명(59.1%), 미혼 90명(40.9%) 순으로 나타났다. 직업은 직장인은 58명(26.4%), 학생 53명(24.1%), 프리랜서 24명(10.9%), 자영업 19명(8.6%), 공무원 18명(8.2%), 기타직업 14명(6.4%), 전문직 13명(5.9%), 영업서비스직 12명(5.5%), 주부 9명(4.1%)의 분포로 나타났다. 수입은 3000위안미만 31명(14.1%), 3000-4000위안 미만 23명(10.5%), 4000-5000위안 미만 37명(16.8%), 5000-6000위안 미만 23명(10.5%), 6000-1만 위안 미

www.kci.go.kr

만 47명(21.4%), 1만 위안 이상은 59명(26.8%)의 분포를 보였다. 이에 따른 내용은 <표 6>과 같다.

〈표 6〉 설문조사 대상 현황(n=220)

구분		빈도	퍼센트
성별	여자	145	65.9
	남자	75	34.1
연령	18-29세	71	32.3
	30-39세	99	45.0
	40-50세	35	15.9
	50-60세	12	5.5
	60세 이상	3	1.4
결혼 여부	미혼	90	40.9
	결혼	130	59.1
직업	학생	53	24.1
	직장인	58	26.4
	공무원	18	8.2
	전문직	13	5.9
	영업서비스	12	5.5
	자영업	19	8.6
	프리랜서	24	10.9
	주부	9	4.1
	기타	14	6.4
소득	3000이하	31	14.1
	3000-4000	23	10.5
	4000-5000	37	16.8
	5000-6000	23	10.5
	6000-10000	47	21.4
	10000 이상	59	26.8
전체		220	100.0

4-2. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 설문 문항의 측청 및 측정변수의 타당성과 신뢰성을 입증하기 위하여 요인분석 및 신뢰도 분석을 하였다. 요인분석은 주성분 분석인 PCA를 이용하고 베리멕스 방식으로 실시하였다. 측정변수의 신뢰도는 Cronbach's α를 통하여 검증하였고 일반적으로 0.7 이상이면 신뢰도가 있다고 본다.

<표 7>의 중국 왕홍의 개인방송 이용 동기의 요인분석 및 신뢰도를 분석한 결과에서, 개인방송 이용 동기는 네 개의 하위요인으로 묶였으며 진행자선호-문항6과 오락추구-문항19는 삭제하였다. 신뢰도를 검증한 결과 모두 .7이상으로 신뢰수준을 만족하였다. 이에 개인방송 이용 동기의 하위요인인 진행자선호는 5문항, 정보추구는 7문항, 오락추구는 5문항, 이용편리성은 6문항을 사용하였다.

〈표 7〉 중국 왕홍의 개인방송 이용 동기의 요인분석 및 신뢰도 분석결과

개인방송 이용동기 문항	요인1	요인2	요인3	요인4
문항1	0.23	0.125	0.747	0.176
문항2	0.157	0.072	0.833	0.121
문항3	0.139	0.278	0.74	0.068
문항4	0.155	0.184	0.781	0.107
문항5	0.123	0.213	0.802	0.183
문항6	0.523	0.107	0.494	0.154
문항7	0.68	0.206	0.203	-0.048
문항8	0.739	0.159	0.135	-0.001
문항9	0.557	0.163	0.306	0.046
문항10	0.757	0.202	0.12	-0.066
문항11	0.806	0.181	0.085	0.079
문항12	0.806	0.258	0.037	0.046
문항13	0.805	0.156	0.135	0.052
문항14	-0.052	0.126	0.141	0.877
문항15	-0.056	0.099	0.115	0.895
문항16	-0.014	0.103	0.111	0.862
문항17	0.217	0.371	0.15	0.636
문항18	0.047	0.397	0.15	0.652
문항19	0.246	0.582	0.28	0.43
문항20	0.148	0.607	0.232	0.326
문항21	0.167	0.71	0.246	0.288
문항22	0.23	0.734	0.137	0.153
문항23	0.244	0.752	0.161	0.066
문항24	0.24	0.804	0.124	0.169
문항25	0.29	0.769	0.104	0.057
고유치	4.668	4.331	3.846	3.716
설명되는 분산비(%)	18.673	17.322	15.385	14.866
누적 설명력(%)	18.673	35.995	51.379	66.245
Cronbac α	.885	.891	.888	.890
KMO계수 .89, Bartlett's test는 3770.023(p<.001)				

구매의도의 요인분석 및 신뢰도 분석에서 구매의도는 1개의 요인으로 묶였으며, 4개 문항의 요인 고유값은 .4이상으로 모두 채택되었고 신뢰도는 .7이상으로 신뢰 수준은 만족되었다<표 8>.

〈표 8〉 구매의도의 요인분석 및 신뢰도 분석

구매의도	요인1
문항1	.833
문항2	.878
문항3	.869
문항4	.836
고유치	2.911
설명되는 분산비(%)	73.017
Cronbach α	.875
KMO계수 .755, Bartlett's test는 490.706(p<.001)	

www.kci.go.kr

4-3. 상관관계 분석

중국 왕홍의 개인방송 이용 동기와 구매의도 간의 상관관계를 Pearson 상관계수로 분석하였다. 상관계수 분석은 각 변수들의 관계가 어느 정도의 상관관계가 있는지를 나타낸다. 독립변수인 중국 개인방송의 이용 동기인 진행자선호, 정보추구, 오락추구, 이용편리성은 구매의도에 정(+)의 상관관계를 보였다<표 8>.

〈표 8〉 상관관계 분석

	진행자 선호	정보추구	오락추구	이용편리성
진행자선호	1			
정보추구	.416**	1		
오락추구	.363**	.145*	1	
이용편리성	.476**	.521**	.488**	1
구매의도	.392**	.730**	.166*	.568**

**.상관계수는 .01수준(양쪽)에서 유의하다.

4-4. 가설검증

본 연구의 가설 검증에서 중국 왕홍의 개인방송 이용 동기와 이용자의 구매의도와의 영향 관계를 살펴보았다. 중국 왕홍의 개인방송 이용자의 이용 동기인 진행자 선호도, 정보추구, 오락추구, 이용편리가 구매의도에 미치는 영향에 대한 다중회귀 분석 결과는 <표 9>과 같다. 모형의 수정된 R제곱(R^2=.577)은 57.7%의 설명력을 나타냈다.

중국 왕홍의 개인방송 이용자의 이용 동기와 구매의도와의 관계에서, 세부변수인 진행자 선호는 t=.852, p=.395로 정(+)의 유의미한 영향을 미치지 않았다. 그리고 정보추구는 t=10.675, p<.001로 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 오락추구는 t=-1.375, p=.171로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이용 편리성은 t=4.69 p<.001로 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

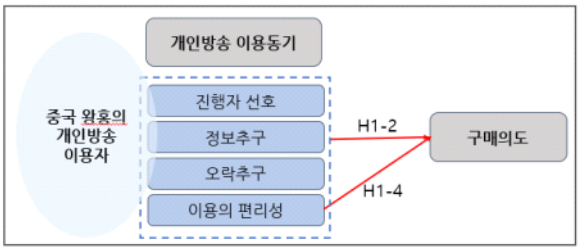
이에 따라 중국 왕홍의 개인방송 이용자의 이용 동기인 진행자선호도, 정보추구, 오락추구, 이용편리성이 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H1-2, H1-4는 채택되고, 가설 H1-1, H1-3은 기각되었다. 또한 VIF<10으로 유의수준에서 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다.

〈표 9〉 중국 왕홍의 개인방송 이용 동기와 구매의도 간의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	비표준화 계수 B	비표준화 계수 표준오차	표준화 계수 Beta	t	P	R2	조정 R2	F
구매의도	(상수)	1.061	.915		1.159	.248	.585	.577	75.802***
	진행자 선호	.033	.038	.045	.852	.395			
	정보추구	.369***	.035	.574***	10.675	.000			
	오락추구	-.053	.038	-.072	-1.375	.171			
	이용편리성	.184***	.039	.283***	4.69	.000			

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

본 연구에서 설계한 연구 모형과 가설 설정을 통해서 중국 왕홍의 개인방송 이용자의 이용 동기와 구매의도 간의 영향 관계를 살펴보기 위하여, 개인방송 이용 동기를 독립변수로 하고 구매의도를 종속변수로 하여 설문조사를 통한 다중회귀 분석 결과는 <그림 2>와 같다. 중국 개인방송 이용자의 이용 동기의 하위변수인 정보추구와 이용의 편리성은 구매의도서 영향을 미치는 것으로 나타났다.



〈그림 2〉 가설 검증 결과

5. 결론

최근 중국 시장에서 온라인 기반의 개인 미디어가 발달하게 되면서 운영자인 왕홍은 인기와 함께 큰 영향력을 나타내고 있다. 특히 모바일을 통해 언제 어디서나 접속이 가능하게 되면서 그림이나 텍스트를 통해 메시지를 전달하던 방식에서 실시간으로 영상을 통해 이용자와 소통하는 개인방송이 인기를 얻고 있다.

이에 본 연구에서는 중국 왕홍이 운영하는 인기 개인방송을 이용한 경험이 있는 이용자에게 어떠한 개인방송 이용 동기가 구매의도에 영향을 미치는지 가설을

www.kci.go.kr

설정하여 설문조사를 통해 살펴보았다.

이에 따른 연구 결과는, 첫째, 중국 왕홍의 개인방송 이용 동기의 하위 변수인 진행자 선호, 정보추구, 오락추구, 이용편리성을 독립변수로 보고 개인방송 이용자의 구매의도를 종속변수로 연구모형과 가설을 설정할 수 있었다. 둘째, 중국 왕홍의 개인방송 이용 동기와 구매의도 간의 영향 관계에 대해서 설문조사를 바탕으로 가설검증을 할 수 있었다. 셋째, 중국 왕홍의 개인방송 이용 동기에서 정보추구와 이용편리성은 이용자의 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이에 따른 결론 내용은 다음과 같다. 먼저 중국 왕홍의 개인방송 이용 동기에서 정보추구와 이용의 편리성은 이용자의 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 개인방송 이용 동기의 진행자 선호와 오락추구는 이용자의 구매의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이와 같은 검증 결과에 따라 중국 왕홍의 개인방송 이용 동기인 정보추구와 이용의 편리성 요인이 구매의도에 영향을 미치는 것은 중국 왕홍의 개인방송 이용자는 개인방송을 통해 더 좋은 제품을 구매하려는 욕구와 의지가 우선시되기 때문이다. 개인방송에서는 운영자인 왕홍이 직접 체험한 제품에 대한 상세한 정보제공이나 후기를 전달하여 이용자의 간접 체험을 유도하여 제품의 구매에 대한 의사에 영향을 미칠 수 있다. 그리고 라이브로 진행되는 개인방송에서는 제품에 대한 궁금한 점에 대한 질문에 대해서 즉각적으로 피드백을 받을 수 있고, 결재가 가능한 전자상거래 시스템이 확충되어 있어 이용의 편리성이 구매의도에 영향을 미칠 수 있는 것이라 할 수 있다.

하지만 이용 동기의 세부 요인에서 진행자에 대한 선호도와 오락추구는 제품 구매로 이어지지 않을 수 있는 것으로 나타났다. 이는 개인방송 이용에서 진행자 선호와 오락추구가 높을수록 재미와 개인취향으로 방송을 시청한다는 의미이므로 제품에 대한 관심도 보다는 다른 오락적인 측면으로 더 많이 접근한 것이기 때문이다.

본 연구는 개인방송을 중심으로 영향력이 확대되고 있는 중국 왕홍의 개인방송 이용자를 대상으로 이용 동기와 구매의도간의 연구를 위해 예비조사를 통해 그 요인을 추출했다는 점에서도 학술적 의의가 있다. 그리고 개인방송 이용 동기 중에서 개인방송 이용자를 위한 이용 편리성 제고와 정확하고 다양한 정보제공이 구매의도에 주요한 영향 요소임을 고려하여 관련 마케팅 전략 모색과 후속 연구를 제안한다.

---

1) 서천천, 김미현(2019). 1인 미디어 시대 중국 개인방송 왕홍(網紅)의 PR 활동에 관한 연구. 커뮤니케이션디자인학연구, 66, pp.23-35.
2) 주영. (2018). 중국 인터넷 개인방송 시청만족도 및 재시청의도에 관한 연구. 한양대학교 석사학위논문.
3) 왕묘연. (2020). 1인 미디어 뷰티 왕홍 속성이 온라인 광고 효과에 미치는 영향:중국 온라인 플랫폼 "웨이보"를 중심으로. 국민대학교 석사학위논문, p.13.
4) 조성우. (2011). Big Data 시대의 기술. KT 종합기술원, pp.5-7.
5) 한영주. (2019). 인터넷 스트리밍 방송으로서 개인방송에 대한 이용자의 만족과 소셜의도에 관한 연구:기대 가치 이론을 활용한 추구충족과 획득충족을 중심으로, 19(3), 70, pp.130-131.
6) 이예천. (2017). 한·중 동시 방영 드라마의 시청동기 및 만족도에 관한 연구:중국 시청자를 대상으로. 중앙대학교 석사학위논문.
7) 최영, 박성현. (2011). 소셜 미디어 이용 동기가 사회자본에 미치는 영향. 25(2), pp.241-276.
8) 석보라, 김활빈. (2019). 유튜브 (YouTube) 1 인 미디어 뷰티 채널의 이용 동기가 채널 평가, 제품 태도 및 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국광고홍보학보, 21(4), pp.168-198.
9) 하평평. (2018). 인터넷 개인 방송의 시청자 특성과 시청동기 및 만족도에 관한 연구:유명 연예인의 인터넷 개인 방송을 중심으로. 건국대학교 석사학위논문.
10) 석보라, 김활빈. (2019). 유튜브 (YouTube) 1 인 미디어 뷰티 채널의 이용 동기가 채널 평가, 제품 태도 및 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국광고홍보학보, 21(4), pp.168-198.
11) Ibid., pp.172-180.
12) 하평평. (2018). op.cit., p.22.

www.kci.go.kr

참 고 문 헌

- 서천천, 김미현(2019). 1인 미디어 시대 중국 개인 방송 왕홍(網紅)의 PR 활동에 관한 연구. 커뮤니케이션 디자인학연구, 66, pp.23-35.
- 석보라, 김활빈. (2019). 유튜브 (YouTube) 1 인 미디어 뷰티 채널의 이용 동기가 채널 평가, 제품 태도 및 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국광고홍보학보, 21(4), pp.168-198.
- 왕묘연. (2020). 1인 미디어 뷰티 왕홍 속성이 온라인 광고 효과에 미치는 영향:중국 온라인 플랫폼 "웨이보"를 중심으로. 국민대학교 석사학위논문.
- 이예천. (2017). 한·중 동시 방영 드라마의 시청동기 및 만족도에 관한 연구:중국 시청자를 대상으로. 중앙대학교 석사학위논문.
- 조성우. (2011). Big Data 시대의 기술. KT 종합기술원, pp.5-7.
- 주영. (2018). 중국 인터넷 개인방송 시청만족도 및 재시청의도에 관한 연구. 한양대학교 석사학위논문.
- 최영, 박성현. (2011). 소셜 미디어 이용 동기가 사회 자본에 미치는 영향. 25(2), pp.241-276.
- 하평평. (2018). 인터넷 개인 방송의 시청자 특성과 시청동기 및 만족도에 관한 연구:유명 연예인의 인터넷 개인 방송을 중심으로. 건국대학교 석사학위논문.
- 한영주. (2019). 인터넷 스트리밍 방송으로서 개인 방송에 대한 이용자의 만족과 소셜의도에 관한 연구:기대 가치 이론을 활용한 추구충족과 획득충족을 중심으로, 19(3), 70, pp.124-170.

www.kci.go.kr