



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](#)

글로벌지역학석사학위논문

중국의 ‘왕홍경제’와 애국소비에
관한 실증연구



글로벌지역학과

박 주 언

글로벌지역학석사학위논문

중국의 ‘왕홍경제’와 애국소비에 관한 실증연구

지도교수 박 상 현

(공동지도교수 예 동 근)

이 논문을 글로벌지역학석사 학위논문으로 제출함.

2022년 8월

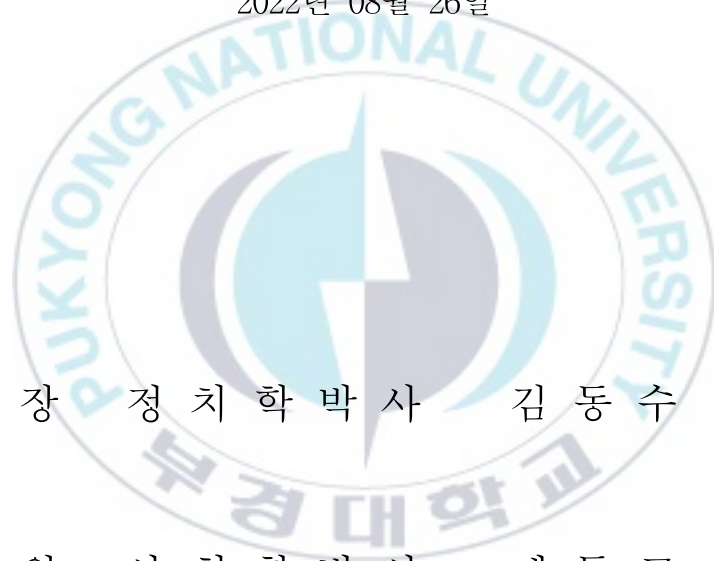
부 경 대 학 교 대 학 원

글로벌지역학과

박 주 언

박주언의 글로벌지역학석사
학위논문을 인준함.

2022년 08월 26일



위 원 장 정 치 학 박 사 김 동 수 (인)

위 원 사 회 학 박 사 예 동 근 (인)

위 원 사 회 학 박 사 박 상 현 (인)

목 차

표 목차	v
그림 목차	vi
논문 요약	vii
I. 서론	1
1. 문제제기	1
2. 연구목적 및 의의	4
3. 논문의 구성	5
II. 선행연구 검토 및 이론적 자원	7
1. 선행연구 검토	7
1) 왕흥경제와 구매의도	7
2) 애국소비현상과 소비구조	9
2. 이론적 자원	10
1) 구매결정요인	10

2) 소비자민족주의	11
3) 소비가치이론	11
3. 연구대상 및 분석틀	12
4. 연구방법 및 연구가설	14
 Ⅲ. 중국 라이브커머스의 발전과 애국소비현상	17
1. 왕홍경제의 발전과 현황	17
1) 왕홍경제의 발전과정	17
2) 왕홍경제의 구조 및 규모	19
3) 왕홍에 대한 중국정부의 행동	20
2. 라이브커머스와 왕홍의 특성 및 분류	23
1) 라이브커머스의 특성 및 유형 분류	23
2) 왕홍의 특성 및 유형 분류	29
3. 애국소비현상의 확산	35
1) 중국의 소비자민족주의	36
2) 해외기업들의 반중(反中)정서와 자국기업의 성장	37

3) 중국의 소비구조 및 유형의 변화	37
4) 중국 자국브랜드와 왕홍의 애국소비 참여 현황	39
IV. 실증분석	43
1. 연구대상자의 특성	43
2. 변수의 설정	47
3. 타당성 및 신뢰도 분석	51
4. 왕홍경제 참여 특성에 관한 분석	52
1) 왕홍의 유형과 어플의 사용 비율에 관한 분석	52
2) 왕홍의 유형에 관한 분석	54
5. 인구통계학 및 사회경제적 특성에 관한 분석	55
1) 성별에 관한 분석	55
2) 월 수입에 관한 분석	56
3) 1회 구매 시 사용금액에 관한 분석	57
6. 주요변수가 왕홍형 애국소비에 미치는 영향에 관한 분석 ...	58
1) 애국소비와 왕홍형 애국소비 간의 상관관계 분석	58

2) 주요변수에 관한 분석	59
V. 결론	61
1. 연구결과 요약	61
2. 연구의 함의와 한계	65
참고문헌	66
영문초록	78
부록	80



표 목차

표 1. 설문지 문항	15
표 2. 2020년 전자상거래 관련 법규 제정 현황	21
표 3. 중국 라이브커머스 활성화 정책 현황	23
표 4. 주요 라이브커머스 플랫폼 현황	25
표 5. 왕홍의 유형 구분	30
표 6. 중국 소비자의 소비유형 변화	39
표 7. 설문조사 인구학적 통계	43
표 8. 설문조사 사회경제적 통계	44
표 9. 설문조사 왕홍경제 참여 통계	46
표 10. 변수의 정의	51
표 11. 설문조사 측정변수 타당성 및 신뢰도 분석	52
표 12. 왕홍의 유형과 어플의 사용 비율에 관한 분석	53
표 13. 왕홍의 유형에 관한 분석	54
표 14. 성별에 관한 분석	55
표 15. 월수입에 관한 분석	56
표 16. 1회 구매 시 사용금액에 관한 분석	57
표 17. 애국소비와 왕홍형 애국소비의 상관관계 분석	58
표 18. 주요변수에 관한 분석	59

그림 목차

그림 1. 연구모형	13
그림 2. 왕홍경제의 구조	19
그림 3. 2017~2022 중국 라이브커머스 규모	24
그림 4. 타오바오 라이브(淘宝直播, Taobao Live) 방송	26
그림 5. 빌리빌리(哔哩哔哩, Bilibili)	27
그림 6. 샤오홍슈(小紅書, xiaohongshu) 방송	28
그림 7. 틱톡(抖音, TikTok) 방송	29
그림 8. 리자치(李佳奇) SNS - 타오바오 라이브, 위챗	31
그림 9. 웨이아(薇婭) 검색화면 -빌리빌리	32
그림 10. 장다이(張大奕) SNS - 웨이보, 타오바오 라이브	33
그림 11. 리즈치(李子柒) SNS - 샤오홍슈, 틱톡	33
그림 12. 파피장(papi醬) SNS - 위챗, 샤오홍슈	34
그림 13. 펑티모(馮提莫) SNS - 웨이보, 틱톡	35
그림 14. FIF8 홍보 포스터(瞿涌하오, 羅永浩)	41

중국의 ‘왕홍경제’와 애국소비에
관한 실증연구

박주언

부경대학교 대학원 글로벌지역학과

요약

본 연구의 주제는 중국의 왕홍 및 라이브커머스의 특성과 중국 소비자의 제품 선호유형이 왕홍형 애국소비¹에 미치는 영향에 대한 것이다.

연구의 목적으로는 중국 소비자들이 애국소비현상 안에서 제품을 선택할 때 선호하는 유형과 왕홍의 특성 및 라이브커머스의 특성이 왕홍형 애국소비에 미치는 영향에 대해 알아본다. 그리고 소비자들이 선호하는 왕홍의 유형에 따라 자주 사용하는 어플 플랫폼에 대해 파악한다. 마지막으로 소비자들이 선호하는 왕홍의 유형에 따른 왕홍의 특성 차이를 실증분석을 통해 파악하고자 한다.

이 연구를 수행하기 위해 설정한 질문으로는 첫째, ‘어떤 왕홍의 특성이 소비자들의 애국소비를 자극시키는가’이다. 둘째, ‘어떤 소비자들의 성향이 왕홍형 애국소비를 증진시키는가’이다.

코로나19 이후 중국 소비 시장은 온라인 시장이 급속히 성장했다. 그리고 SNS 상에서 영향력과 파급효과가 큰 왕홍이 등장하고 젊은 세대 사이에서는 자국제품을 선호하는 애국소비 현상이 두드러지고 있다. 애국소비는 불매운동과 같은 특수한 상황에서 복합적으로 발생하는 소비현상이고 왕홍과 라이브커머스는 애국소비를 장려하는 매개체라 할 수 있다.

¹ 왕홍의 콘텐츠를 통하여 자국제품을 구매하는 형태.

연구문제를 해결하기 위해 설문조사를 진행하였고 총 196부가 수거되어 최종분석에 이용되었다. 실증분석 결과로는 첫째, 중국의 소비자들의 제품 구매 시 자국제품을 구매하는데 도움이 된다는 것을 확인할 수 있다. 둘째, 소비자들은 왕홍의 신뢰도와 매력성을 중요시 여긴다고 할 수 있다. 셋째, 라이브커머스는 동영상 플랫폼과 SNS 플랫폼을 자주 사용하며 제품 구매 행동에는 커머스형 왕홍의 영향이 더 크다고 할 수 있다. 넷째, 성별에 따른 분석에서는 왕홍형 애국소비는 남자가 여자보다 더 많이 사용하고 있는 소비문화라 할 수 있다. 다섯째, 애국소비를 하는 소비자들 중 왕홍을 통한 애국소비를 하는 소비자의 비율 구성이 유의미했다. 여섯째, 소비자들이 제품을 구매할 때 가장 중요하게 생각하는 것은 품질과 정보제공이며 반대로 무리한 할인혜택은 소비자들의 반감을 불러일으킬 수 있다고 해석할 수 있다.

후속연구에서는 애국소비현상이 자국제품 구매행동에 미치는 영향에 대해 본 다른 특성과 변수들을 찾을 수 있는 연구 설계가 필요할 것으로 사료된다. 또한 중국의 애국소비문화와 왕홍경제의 결합이 중국 소비자들의 구매성향에 어떠한 영향을 미쳤는지에 대해 확인한 것을 토대로 한국 기업의 중국시장을 대상으로 마케팅 전략을 세우는데 참고될 수 있을 것 같다.

I. 서론

1. 문제 제기

코로나19 이후 중국 소비시장은 도시의 봉쇄 및 외출이 제한되었고 이로 인해 온라인시장이 급속히 성장했다. 그리하여 3선 이하의 농촌지역의 소비층이 탄탄해졌으며 젊은 소비자들을 위주로 애국소비(귀차오, 國朝)열풍이 불어 자국기업이 성장하는 중요한 밑거름이 되는 소비시장에 큰 변화가 생겼다. 2020년 중국 CCTV뉴스(央視新聞)에서 진행한 다이웨이²(帶貨) 프로그램인 ‘중국 브랜드의 날(中國品牌日)’에서는 왕홍이 중국 자국브랜드 제품을 판매했고 동시시청자가 950만명을 기록하며 완판 되었다. 중국정부는 2017년부터 5월 10일을 “중국 브랜드의 날(中國品牌日)”로 지정하고 왕홍과 함께 자국브랜드 제품의 소비를 장려하고 있다. (중앙일보, 2020)

이렇듯 왕홍은 “왕뤄홍런(網絡紅人)”의 줄임말로 ‘SNS에서 영향력과 파급효과가 큰 사람’으로 2010년대 이후부터 중국의 인터넷이 많이 보급되고 모바일 사용자가 늘어나면서 주로 웨이신, 웨이보, 위챗 등에서 활동하는 인터넷 방송 진행자를 뜻한다. 이들은 2014년 중국의 경제 성장률이 정체되던 시기 취업난을 극복하기 위해 SNS상에서 물건을 판매하는 일을 하면서 시작되었다. 이후 다양한 플랫폼에서 이러한 유형들이 생겨나면서 “왕홍경제”라는 개념으로 사용되었다(최창열·함형준, 2019). 왕홍은 수익모델을 기준으로 ‘커머스 왕홍’과 ‘콘텐츠 왕홍’으로 분류할 수 있다. 이러한 왕홍경제의 영향을 가장 많이 받은 산업은 뷰티, 의류, 식품 산업계이다. 뷰티 산업의 경우 관련 법규정책이 13건 정도가 발의되었고 자국 브랜드 개발과 육성시스템을 통해 뷰티 산업을 업그레이드시키고자 했다. 식품산업의 경우 관련 규정은 현재 시스템이 중국 내 식품시장의 발전을 위해 변화되고 있다(KOTRA, 2021) 왕홍들은 본인의 방송에서 기업의 제품을 홍보하며 판매하는 행동을 통해 소비자들의 소비 욕구를 자극하며 애국 소비현

² 스타나 유명인이 상품 판매에 나서는 것

상을 성장시키고 있다. 예를 들어 타오바오 라이브는 타오바오의 자체 플랫폼을 통해 타 플랫폼을 연결하지 않아도 된다는 장점을 가지고 있고 샤오홍슈는 소비자들의 구매를 유도하는 플랫폼으로 왕홍의 개인 콘텐츠의 유형에 따라 제품이 다양하게 제작될 수 있다(KOTRA,2019).

2010년 이전까지만 하더라도 중국인들은 SNS 활동을 거의 하지 않았다고 할 수 있다. 대부분은 휴면계정 상태이거나, 자신이 팔로우 한 계정의 게시글만 확인하는 수동적인 네티즌들이었다. 그러나 최근 SNS 활동을 많이 하는 네티즌들이 늘어나고 1인당 SNS의 계정 수도 평균 3개 이상이며 본인 계정의 채널을 통해 정보를 공유하거나 마케팅을 하는 적극적인 네티즌들이 증가하고 있다(김인숙, 2013).

다양한 연령층으로 소비자 유형이 세분화되고 모바일 결제와 라이브커머스 시장이 성장하면서 소비자들의 소비구조와 유형이 변화됨으로 인해 중국에서는 왕홍과 애국소비현상이 많은 관심을 받고 있다. 이러한 애국 소비현상은 3세대에 걸쳐 발전해왔다. 1세대 애국소비현상은 생활용품 위주였고 2세대 애국소비현상은 고부가가치 소비제품이었다. 현재의 3세대 애국소비현상은 일상생활에 영향을 주는 소비제품을 뜻한다(오혜정,2022).

애국소비(귀차오, 國朝)는 국가를 의미하는 귀(國)와 유행·트렌드를 의미하는 차오(朝)의 합성어로 자국제품을 더 선호하는 소비경향을 뜻한다. 제품 경쟁력을 어느정도 가지고 있는 자국기업들의 마케팅 일환으로 소비자들로 하여금 자국제품과 자국기업을 선호하는 행위는 애국적이며 외국제품과 외국 기업을 선호하는 행위는 비애국적이라는 인식을 가지게 한다. 과거 애국심을 이용한 마케팅은 스포츠에서 주로 이뤄졌으나 최근에는 소비시장에서도 이뤄지고 있다. 소비자 민족주의는 독단주의와 애국주의로 구분된다. 독단주의는 국민 스스로 국산품이 제일 좋다는 인식을 가지는 것이고 애국주의는 외국산 제품을 지속적으로 구매할 경우 국가 경제의 발전은 늦어지기 때문에 자국제품 소비를 지속해야 한다는 것이다. 이러한 소비자 민족주의는 문화적 개방성이 낮을수록 높아지고 보수주의 성향이 짙을수록 높아진다(최순화·최정혁,2016).

서양국가들과 중국 사이에서 신장 위구르 지역의 인권문제로 인한 정치

적 갈등이 계속되면서 해외기업들에 대한 불매운동이 생겨났다 (국제금융센터, 2021). 미국에서는 신장 위구르 지역의 강제노동의 활용으로 제조된 제품에 대해서 수입을 금지하는 “위구르 강제노동 방지법(Uyghur Forced Labor Prevention Act)”이 하원에서 통과되었다. 신장 위구르 지역의 인권에 대한 문제가 없다고 중국정부는 주장하지만 인권문제가 계속 야기되고 있다. 이로 인해 아디다스, 나이키, GAP, 켈빈 클라인, 타미 힐피거, H&M과 같은 브랜드들은 신장 위구르 지역에서 생산되는 면화, 의류 등을 생산하는 모든 비즈니스를 중단하겠다고 밝혔다(KOTRA,2020).

이러한 반중(反中)정서는 브랜드 파워에서도 나타난다. 2021년 입소스(IPSOS)는 ‘국가 브랜드지수(Anholt-Ipsos Nation Brands Index)’에 대한 여론조사를 실시했고 중국은 2016~2019에 실시된 같은 조사보다 하락한 31위를 기록했다. 또한 퓨리서치센터(Pew Research Center)의 설문조사에서도 대부분의 선진국 국가에서는 중국에 대한 비호감도가 50%를 넘었다(김지운,2022) 이렇듯 반중(反中)정서가 세계적으로 퍼지고 있는 가운데 중국정부는 2020년에 쌍순환 전략의 실시를 발표함으로써 중국의 경제적인 자립도를 높이기 위한 대책을 실행했다. 이는 중국 내수시장은 규모가 크고 소비시장이 넓어서 해외기업에는 진출하기 좋은 지역이지만 최근 중국시장에서의 트렌드인 애국소비현상을 촉진시키는 자국기업의 성장과 반중(反中)정서 등 다양한 이유로 인해 과거와 달리 해외기업들의 실패사례가 늘어나고 있는 추세이다(KOTRA,2020).

이렇듯 애국소비는 불매운동과 같은 특수한 상황에서 복합적으로 발생한다. 대표적으로 한국의 사드 배치와 관련하여 한한령이 내려지면서 한국제품에 대한 불매운동 움직임을 볼 수 있었다. 앞서 언급한 나이키의 신장 위구르 인권유린 문제로 중국 소비자들이 불매운동을 함으로 인해 나이키는 2021년 4월 ~ 10월에 월간 판매량 1위를 놓치기도 했다. 그러나 2021년 점유율이 2020년 대비 0.4%만 하락했다(KOTRA,2022). 하지만 이후 티몰에서 진행된 나이키 특가전에서 35만 명의 소비자가 구매하여 준비된 물량이 모두 팔리는 이중적인 현상이 생겨났다(조선일보,2021). 이로 인해 애국소비는 단일화된 소비현상이 아닌 복합적인 소비현상임을 확인할 수 있었

으며 왕홍은 애국소비와의 필연적인 관계가 아닌 애국소비를 장려할 수 있는 매개체임을 확인할 수 있었다.

따라서 본 연구의 목적은 왕홍 및 라이브커머스 특성과 소비자 제품 선호유형이 중국 소비자들이 왕홍을 통해 자국제품을 구매하는 행동에 미치는 영향에 대해 연구하는 것으로 이 연구를 수행하기 위해 왕홍의 어떤 특성이 소비자들의 애국소비를 자극시키는지, 소비자들의 어떤 성향이 왕홍형 애국소비에 참여하는지에 대한 연구질문을 설정하여 실증분석을 실시하였다.

2. 연구목적 및 의의

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 중국 소비자들이 애국소비현상 안에서 제품을 선택할 때 선호하는 유형과 왕홍의 특성 및 라이브커머스 특성이 왕홍형 애국소비에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 알아보려 한다. 구체적으로 소비자 제품 선호 유형에는 품질요인과 가격요인이 있으며 왕홍의 특성에는 신뢰도, 매력성이 있고 라이브커머스의 특성으로는 상호작용성, 오락성, 정보성, 할인혜택이 있다. 마지막으로 구매성향은 애국소비, 왕홍형 애국소비로 세분화하여 분석하고자 한다.

둘째, 소비자들이 선호하는 왕홍의 유형에 따라 자주 사용하는 어플 플랫폼에 대해 파악하고자 한다. 왕홍의 유형은 커머스형과 콘텐츠형으로 구분했고, 자주 사용하는 어플 플랫폼은 SNS 플랫폼(위챗, 웨이보), 쇼핑 플랫폼(타오바오, 징둥), 동영상 플랫폼(도우인, 빌리빌리), 라이브커머스 플랫폼(타오바오 라이브, 샤오홍슈)으로 세분화하여 비율 구성이 유의미 한지 확인해보고자 한다.

셋째, 소비자들이 선호하는 왕홍의 유형에 따른 왕홍의 특성 차이를 파

악하고자 한다. 왕홍의 유형은 커머스형과 콘텐츠형으로 구분했고, 왕홍의 특성에는 신뢰도, 매력성으로 구분하여 소비자들의 선호하는 왕홍의 유형과 특성의 분석이 유의미한지 확인해보고자 한다.

본 연구는 왕홍에 관한 기존의 연구들은 왕홍경제의 형성, 왕홍들의 특성, 라이브커머스를 통한 제품구매만족도, 애국소비현상을 통한 제품구매만족도에 관한 연구가 대부분이었고, 이러한 왕홍경제를 애국소비현상과 결합한 연구는 부족하다. 하지만 최근 중국의 소비시장은 왕홍과 애국소비현상이 주된 역할을 하고 있으며 이에 대한 연구가 필요하다고 생각되어 연구를 진행하였다.

3. 논문의 구성

본 논문의 구성은 다음과 같이 구성된다.

1장에서는 본 연구에 관한 문제를 제기하고 연구목적 및 의의에 대해 서술한다.

2장에서는 논문의 배경이 되는 왕홍경제와 구매의도, 애국소비현상과 소비구조에 관한 선행연구를 실시했으며 이론적 자원인 구매결정요인, 소비자만족주의, 소비가치이론에 대해 서술하고 연구대상과 모형, 방법, 가설을 설정했다.

이후 3장에서는 왕홍경제의 발전과 현황에 대해 서술하며 왕홍의 판매구조와 규모 및 왕홍에 대한 중국정부의 규제를 살펴본 뒤 라이브커머스와 왕홍의 유형을 분류하고 특성을 서술한다. 또한 애국소비현상의 확산을 서술하면서 중국의 소비구조와 중국인들의 소비유형의 변화를 설명하고, 왕홍이 애국소비 현상을 활용하는 사례와 중국정부의 왕홍에 대한 태도를 서술했다.

4장에서는 설문조사를 통해 첫번째로 왕흥경제 참여 특성에 관하여 카이제곱검정과 독립표본 t-검정 분석을 실시하였다. 두번째로 인구통계학 및 사회경제적 특성에 관하여 독립표본 t-검정 분석과 ANOVA 분석을 실시하였다. 세번째로 주요변수가 왕흥형 애국소비에 미치는 영향에 관해 분석하기 위해 먼저 애국소비와 왕흥형 애국소비 간의 상관관계를 분석했고 이후 다중회귀분석을 실시하여 왕흥의 특성 및 라이브커머스 특성과 소비자 제품 선호유형이 왕흥형 애국소비에 영향을 주는 요인들에 대한 회귀분석을 실시하였다.

5장에서는 전체적인 논문의 내용과 설문조사를 토대로 진행한 실증분석의 결과를 요약하고 함의와 한계에 대해 서술했다.



II. 선행연구 검토 및 이론적 자원

1. 선행연구 검토

선행연구는 크게 왕홍경제와 구매의도, 애국소비현상, 소비구조에 대한 연구로 분류했다.

1) 왕홍경제와 구매의도

왕홍의 특성에 관한 연구로는 전상·김칠순(2019), 장리리·김성자·이중희(2019)와 최창열·함형준(2019), 진정·심재연(2022)와 같은 선행연구를 확인할 수 있었다. 왕홍의 형성단계와 특성 및 유형, 역할 및 전략적 발전 방안을 제시하지고 소비자들의 구매행동에 대한 내용을 서술하고 있지만 자국 제품을 구매하는 행위에 대한 내용은 부족하다고 느껴졌다.

또한 王敬峰(2019)에서는 인터넷 1인 미디어 시대에서의 왕홍은 필연적인 존재이며 젊은 층들의 가치관에 미치는 영향이 크다고 설명하고 있다. 魏勁夫·楊金云·陳文文(2021)에서는 SNS상의 왕홍들의 인지도와 팬덤이 쌓이고, 이들이 마케팅하는 제품은 젊은 층들의 소비행태에 큰 영향을 끼치며 두 연구의 공통점으로는 왕홍이 젊은 층들에게 영향을 주는 가치관에는 긍정적인 면도 있지만 부정적인 면도 있으며 왕홍경제가 올바른 사회적 가치관을 정립해야 함을 서술한다.

왕홍과 소비자의 제품 구매만족도에 관한 장의녕·박현정(2018)과 유현아·박지연·이혜은(2020), Huang Jiayu·양성병(2020)의 연구에서는 왕홍 마케팅과 방송을 통해 소비자가 제품을 구매할 경우의 만족도에 대해 확인할 수 있었다. 소비자의 시청의도와 구매의도는 왕홍의 특성에 영향을 받으며 왕홍이 어떤 플랫폼을 사용하는가에 따라서 만족도에 영향을 미치기도 한

다. 하지만 본 연구에서 다루지는 애국적인 소비형태에 대해서는 미흡했다.

중국의 SNS에 관한 연구로는 김인숙(2013)과 마뤄야오·김소정(2021), 요패·김종무(2022) 등이 있다. 이들은 공통적으로 중국의 SNS의 특징, 사용자, 이용목적에 대해 서술하고 있다. 김인숙(2013)의 연구에서 다루지는 연구내용은 이전의 중국 토종SNS의 전반적인 특징을 다루고 있고, 마뤄야오·김소정(2021)에서는 틱톡을, 요패·김종무(2022)에서는 샤오홍슈만을 다루고 있어 중국에서 현재 많이 사용되는 다양한 SNS에 대한 설명이 부족하였다.

자국제품 구매의도에 관한 연구로는 이장로 외(2009)와 허경옥(2015), 김훈·무서희(2019)에서는 연구는 중국 소비자들의 자국중심주의가 구매의도에 미치는 영향을 분석하여 애국심이 높은 소비자는 외국제품 구매 시 부정적이며 국가의 이미지는 애국심과 외국제품을 구매하는 과정에서 일부 관계성이 있음을 밝혔으나 애국심의 매개체로 왕홍을 설정하지는 않았다.

또한 라이브커머스를 통한 구매의도에 관한 연구에는 오소패·황진숙(2018)와 Pang Qiwei·Yao Jinge·배기형(2021)의 연구는 라이브커머스를 통해 구매를 하는 소비자는 라이브커머스와 왕홍의 어떤 특성을 선호하기 때문인지에 대한 의도에 대해 연구하는 것이지만 자국제품 및 애국소비에 관한 내용이 부족하다.

이재은·오가영(2018)는 성격과 소비행태 간에는 친화성을 볼 수 있으며, 라이프스타일과 소비행태 간에는 책임지향성이 충동구매와 계획구매에서 유의한 결과를 보인 연구로 성격을 세분화하고 라이프스타일을 유형화한 뒤 설문조사를 실시하여 중국 소비자들의 소비형태를 알아본 연구이다.

2) 애국소비현상과 소비구조

애국심이 소비자의 구매행위에 미치는 영향에 관한 연구로는 김훈(2013)과 최순화·최정혁(2016), 한충민·구오첸(2017), 오혜정(2022)이 있다. 이들의 연구에서는 귀차오(애국소비)에 대한 설명과 애국소비가 성장하게 된 배경과 중국 소비시장에서의 민족주의적 성향에 대해 서술했다. 또한 소비자의 민족주의 정서가 자국제품을 선호하고 자국제품을 구매하는 행위에 영향을 미친다는 결과를 확인할 수 있었다. 이러한 애국소비 현상이 계속되면 내수시장이 확대될 것이라는 장점이 있지만 단점으로는 국수주의로 평가될 경우 국제관계에 영향을 미칠 것으로 분석되어 의의가 있다. 그러나 왕홍을 통한 소비자의 자국제품 구매행위에 대한 내용은 부족하였다.

임규섭(2008)의 연구에서는 중국 민족주의는 개혁개방이 시작된 이후부터 꾸준히 생겨났으며 중국정부의 국가 이데올로기 운영 하에서 베이징 올림픽과 중국민족주의 발전 간의 상관관계 분석을 목적으로 하여 중국 민족주의 발전에 미친 영향을 분석한 것으로 중국 민족의 특징에 대해 확인할 수 있었다.

소비의 변화에 대한 선행연구로는 정균오·김재필·임응순(2017)에서는 중국이 급속한 경제성장으로 인해 지역별 소비불균형이 커졌고 이를 해소하는 것이 중국의 과제임을 밝혔다. 장정재(2018)와 서선영·김성자·오혜정(2020)에 따르면 중국의 정부주도 인구구조의 변화로 인해 신(新)소비층으로 20~30대가 부상하고 있고 이들의 소비패턴에 주목해야 소비시장의 변화를 따라갈 수 있다고 서술했다. 왕홍경제와 SNS플랫폼을 통한 소비행동과 애국주의 마케팅을 통한 소비구조의 변화에 대해 살펴보게 되었다.

SNS 상에서의 소비가치에 관한 연구인 안은주·조재혁·김성수(2021)에 따르면 기업의 SNS마케팅이 소비자들에게 어떤 영향을 주는지에 대해 분석하고 소비가치에 따른 마케팅을 확인한다. 그러나 해당 연구는 중국 소비자를 대상으로 한 연구가 아니라는 한계가 있다.

대외경제정책연구원의 2008년 보고서에서는 개혁개방 이후의 중국 소비

시장의 성장과정 및 주체, 동향에 대해 분석하며 중국 내수시장의 민간소비 시장을 분석한 연구보고서이다. 이후 2020년에 발표한 보고서에 따르면 글로벌 금융위기 이후 중국 정부의 내수시장 확대에 관한 전략으로 소비중심 전략이 결정된 가운데 중국의 내수시장에 대해 전략을 심층분석 하고 지역구도 변화를 분석한 보고서이다.

또한 董健(2014)에 따르면 오늘날의 중국의 경제 구조는 일정 부분 변화하고 있으며 중국의 현재 소비관념을 연구하며 그 속에서 경제발전에 부정적인 영향을 미치는 소비관과 긍정적인 영향을 미치는 소비관을 제시하며, 소비관념의 변화를 서술한다.

2. 이론적 자원

1) 구매결정요인

구매결정요인이란, 소비자의 구매행동 즉, 소비자가 제품이나 서비스의 필요성을 인식하고 구매하고자 하는 제품이나 서비스에 대한 정보탐색, 대안평가, 구매결정, 구매 후 평가 등 일련의 구매과정에서 발생할 수 있는 행동을 결정하는 모든 요인을 의미한다(강이주·신자빈,2006:p6).

또한 기업이 소비자들이 원하는 것이 무엇인지에 대해 파악하고 분석해야 하는 것으로 소비자들이 제품을 사용하고 만족감을 느낄 수 있게 하는 것이다. 구매결정요인은 브랜드태도와 서비스에 영향을 미치며 구매행동에 까지 영향을 줄 수 있는 요인이다(백채영·김용진,2016). 이러한 구매결정요인에는 다양한 유형들이 있지만 본 연구에서는 앞선 선행연구를 바탕으로 브랜드추구, 독립적 결정, 합리적 결정, 품질지향, 합리지향과 같은 유형들로 구분하였다.

2) 소비자 민족주의

자신이 속한 집단을 모든 것이 중심으로 보고 다른 민족에 비해 우월하게 평가한다는 개념이다. 이러한 개념은 특히 소비자들의 외국제품 구입에도 적용될 수 있는데, 소비자 자민족중심주의란 외국제품에 비해 자국의 제품을 구입 하는 것이 적절하고 도움이 된다는 소비자 규범에 해당된다. 이러한 현상은 자국에 대한 소비자의 애정이며 해외브랜드 제품의 구매는 로컬브랜드의 경제적 이익에 악영향을 끼칠 수 있다는 불안감에 의해 발생하는 것이다. 자국중심주의가 강한 소비자는 외국제품의 구매가 비(非)애국적이며, 국내 일자리 감소를 가져오며 국내경제에 나쁜 영향을 준다고 생각한다(황선대·김해룡,2011,p3).

또한 애국심은 국민이 국가에 대해 가지는 유대감을 뜻하며 이는 타 집단에 대한 부정적인 시각이 아닌 자국에 대한 애착 만을 의미하는 것으로 국민 구성원에 있어서는 이타적 행위로 여겨진다. 이러한 애국심은 자국제품을 평가할 때에는 긍정적으로 작용하며 소비자 민족주의로 연결지을 수 있다(정보희·김한구,2016). 경제적 민족주의는 국가적 경제적 이익에 기여할 것으로 기대되며 국가 자본가들의 요청에 의해 정당하고 평등과 고용 성장과 같은 사회적 목표를 충족시키게 된다(Anthony P.D'Costa,2012).

3) 소비가치이론

소비자의 선택행동을 설명하기 위해 경제학, 사회학, 심리학, 마케팅, 소비자행동 등 다양한 학문들의 연구결과를 통합하여 소비가치 이론(Theory of Consumption Values)을 제시하였다. 소비가치이론에 따르면 소비가치는 기능적가치, 사회적가치, 감정적가치, 진귀적가치, 상황적가치의 다섯가지 소비가치로 구성된다(원종현·정재은2015,p4).

첫번째로 기능적 가치에서는 제품 자체의 기능적 가치로 제품의 디자인, 용도, 사용감 등이 포함된다. 소비자는 이러한 기능적 가치를 기준으로 해서 제품에 대한 평가를 하게 된다. 두번째로 사회적가치는 제품을 이용하

면서 사회적 지위를 나타내고 지지를 받는 경향으로 집단적 사고의 경향이 큰 국가의 경우 사회적 가치의 영향력이 높을 수 있다. 세번째로 정서적 가치는 제품을 사용하면서 느껴지는 감정으로 긍정적 반응과 부정적 반응으로 나뉜다. 네번째로 진귀적 가치는 신제품이나 브랜드에서 자체적으로 실시하는 새로운 이벤트 등을 통해 소비자들의 구매욕구와 호기심을 자극하는 가치이다. 마지막으로 상황적 가치는 소비를 할 때 맞이하는 상황이나 환경에 따라 변화되는 요인으로 소비자는 다양한 영향력을 받게 된다 (이용근·서우미·주혜영,2020).

소비자는 구매행동을 할 때 이러한 다섯가지의 소비가치의 영향을 받을 수 있다. 류미현·이영희(2020)의 연구에서는 소비가치를 개인이 추구하는 가치에 따라 사물을 바라보는 시각이 결정되며 이러한 시각은 실천으로 이어진다고 한다. 소비자는 소비하는 행동을 통해 제품구매 의사결정을 하고 개인의 욕구를 충족한다.

3. 연구대상 및 분석틀

1) 연구대상

본 연구의 연구대상은 애국소비현상이 확산되고 왕홍경제와 라이브커머스 산업이 성장하면서 영향을 받은 중국인들의 구매행동이다. 구체적으로 왕홍경제의 등장배경과 애국소비현상의 확산, 그리고 자국제품 구매에 관해 다룰 것이다.

중국은 집단주의적 성향이 비교적 강한 국가로 사람들 사이의 관계를 중요시하는 “관시문화(關係文化)”가 바탕이 되며 이는 소비를 할 때에도 지인의 추천에 의해 구매를 하는 경우가 많은데 이는 관시문화가 구매동기에 영향이 있다고 할 수 있다. 관시문화와 SNS가 결합되고 왕홍경제가 등장

하면서 왕홍의 친밀성과 상호작용성이 소비자들의 소비욕구를 자극시키게 되었다(김창용,2018).

또한 중국은 아날로그 시대를 거치지 않고 바로 디지털 시대를 받아들이면서 다양한 제품과 서비스를 가지고 소비자와 O2O(Online to Offline)를 통해 교류하기 시작했다. 이러한 플랫폼을 통해 기업에서는 마케팅의 일환으로 대규모 할인행사를 진행하는 기념일을 만들어서 소비자들의 소비욕구를 자극시킨다. 대표적으로 알리바바의 광군제(11월 11일)와 징동의 618(창립일)이 있다(설명남,2018).

본 연구는 중국의 20~30대 위주로 설문조사를 진행했으며 기간은 4월 4일부터 4월 18일까지 騰訊問卷을 활용하여 설문조사를 진행했다.

2) 분석틀

분석틀은 다음과 같다.

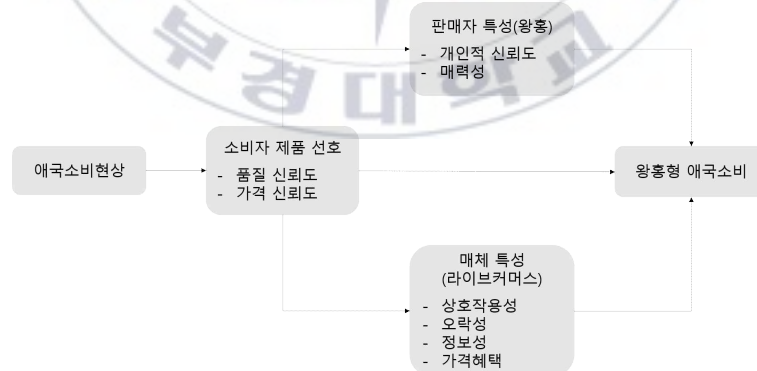


그림1. 연구모형

애국소비문화가 왕홍과 라이브커머스에 결합되어 소비자들의 구매결정요인을 자극시키게 되면 소비자들의 자국제품 구매행동에 영향을 주게 된다. 소비자 제품 선호유형에는 품질요인과 가격요인이 있고(장유경·오연석,2019), 왕홍의 특성으로는 신뢰성, 매력성이 있으며(장의녕·박현정,2018) 라이브커머스의 특성으로는 상호작용성, 오락성, 정보성, 할인혜택이 있다(온가신·이혜미,2020). 소비자들은 왕홍의 라이브커머스 방송에 영향을 받아 제품의 구매를 결정하게 되는데 이러한 구매성향으로는 애국소비, 왕홍형 애국소비로 설정하였다. 그리하여 본 연구는 구매결정 요인이 자국제품 구매행동에 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구를 진행한다.

4. 연구방법 및 연구가설

1) 연구방법

본 연구는 문헌고찰과 설문조사를 토대로 진행되었다. 이를 바탕으로 연구모형과 연구문제를 설정했다. 문헌고찰에 활용된 연구자료는 선행연구 논문과 관련 기관의 통계자료 및 정부기관의 연구보고서를 검토했다.

설문지의 문항은 선행연구를 토대로 재정립하였고 온라인 설문지를 통해 진행되었다. 설문내용은 첫 번째로 소비자 제품 선호 유형에서는 품질요인에 관한 3문항, 가격요인에 관한 3문항으로 총 6문항으로 구성되었다. 두 번째는 왕홍에 관한 부분에서는 기본적인 왕홍의 선호에 관한 질문 6문항, 신뢰도에 관한 질문 3문항, 매력성에 관한 질문 3문항이 포함되어 총 12문항으로 구성되었다. 세 번째로 라이브커머스 플랫폼에 관한 부분에서는 상호작용성에 관한 질문 3문항, 오락성에 관한 질문 3문항, 정보성에 관한 질문 3문항, 할인혜택에 관한 질문 3문항이 포함되어 총 질문 12문항으로 구성되었다. 네 번째로 구매성향에 관한 부분에서는 애국소비에 관한 질문이

2문항, 왕홍형 애국소비에 관한 질문이 4문항 포함되어 총 6문항으로 구성되어 있다, 마지막으로 인구통계학적 요인이 설문지에 포함되어 있다.

표1. 설문지 문항

문항 번호	문항내용	문항 수	측정방법	출처
I	소비자 제품 선호 유형	6	7점 리커트척도	장유경 · 오연석(2019)
II	왕홍의 선호 및 특성	12	단일선택형 / 7점 리커트척도	전상 · 김칠순(2019) 장의녕 · 박현정(2018)
III	라이브커머스 플랫폼 특성	12	7점 리커트척도	온가신 · 이혜미(2020)
IV	구매성향	6	7점 리커트척도	김현정 · 유두련(2017) 허경옥(2015)

2) 연구가설

연구가설은 왕홍의 특성에서 2가지, 라이브커머스 특성에서 4가지로, 소비자 제품 선호유형에서 2가지로 하여 총 8가지 가설로 구성된다.

(1) 왕홍의 특성

<가설 1> 왕홍의 특성 중 신뢰도는 왕홍형 애국소비에 정(+)의 영향을 미친다.

<가설 2> 왕홍의 특성 중 매력성은 왕홍형 애국소비에 정(+)의 영향을 미친다.

(2) 라이브커머스 특성

<가설 1> 라이브커머스의 특성 중 상호작용은 왕홍형 애국소비에 정(+)

의 영향을 미친다.

<가설 2> 라이브커머스의 특성 중 오락성은 왕홍형 애국소비에 정(+)의 영향을 미친다.

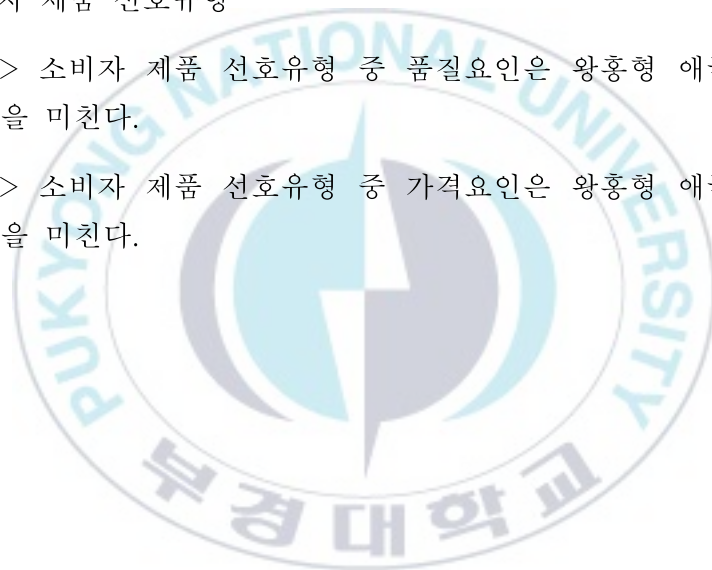
<가설 3> 라이브커머스의 특성 중 정보성은 왕홍형 애국소비에 정(+)의 영향을 미친다.

<가설 4> 라이브커머스의 특성 중 할인혜택은 왕홍형 애국소비에 정(+)의 영향을 미친다.

(3) 소비자 제품 선호유형

<가설 1> 소비자 제품 선호유형 중 품질요인은 왕홍형 애국소비에 정(+)의 영향을 미친다.

<가설 2> 소비자 제품 선호유형 중 가격요인은 왕홍형 애국소비에 정(+)의 영향을 미친다.



III. 중국 라이브커머스의 발전과 애국소비현상

1. 왕홍경제의 발전과 현황

중국은 2015년부터 인터넷 개인방송 플랫폼의 수가 약 200개 정도였고, 시장의 규모는 약 90억, 이용자는 약 2억명 정도의 규모를 가지고 있었다. 또한 왕홍경제의 86% 정도를 차지하는 분야는 라이브커머스와 인터넷 생방송이다(장의녕·박현정,2018). 인터넷의 보급과 SNS의 발전으로 인해 중국은 2016년 모구지에(蘑菇街)라는 기업이 본인들의 플랫폼에 라이브 방송을 도입하면서 라이브커머스 산업이 시작되었다. 이후 타오바오, 징둥, 도우인 등 다양한 기업들이 라이브 방송 시스템을 도입하면서 라이브커머스 시장이 확대되었다(허민혜·조상래,2020). 이러한 라이브커머스는 왕홍의 입장에서 많은 비용과 시간을 필요로 하지 않기 때문에 비교적 쉽게 만들 수 있으며 소비자들 또한 시공간에 제약을 받지 않고 접할 수 있다는 장점이 있다(장수평·장옥도·최재원,2018). 또한 라이브커머스의 비용은 기존의 전자상거래 비용에 비해서 중간 유통단계에 들어가는 비용을 절감할 수 있기 때문에 효율적이다(KOTRA,2020). 소비자들은 라이브커머스를 통해 제품을 구매할 때 왕홍과 플랫폼의 특성이 중요한 요소로 작용된다.

1) 왕홍경제의 발전과정

왕홍은 2010년대 이후부터 인터넷이 많이 보급되고 모바일 사용자가 늘어나면서 “왕홍경제”라는 개념이 생겨났고 이들의 경제효과는 증가하고 있다(최창열·함형준,2019). 2016년 유안타증권의 보고서에 따르면 왕홍경제는 전자상거래, 광고 및 서비스를 포함한 완전한 산업망을 형성하였다. 왕홍경제에서는 20~30대 직장인들이 주요 소비자이며 식품, 의류 및 뷰티 상품이 주요 판매 제품이다. 왕홍경제가 파생된 현실적인 이유로는 개인적으로 소

지하는 미디어 도구의 기능이 향상되면서 개인의 삶을 공유하는 것을 즐기는 젊은 층이 늘어났기 때문이다. 또한 ‘왕홍’이 하나의 직업으로 자리를 잡으면서 이른바 슈퍼왕홍이 되면 상상을 초월하는 경제적 이득을 볼 수 있으며 많은 인기를 얻을 수 있게 된다(王敬峰,2019).

이러한 현상을 중국에서는 긍정적 효과와 부정적 효과로 분류하여 제시하였다. 긍정적인 효과로는 왕홍이 젊은 층의 가치관을 긍정적으로 유도하면서 직업에는 귀천이 없음을 암시하고, 민족주의 정신과 애국심을 심어주는 계기가 될 수 있었다(王敬峰,2019). 또한 왕홍경제를 통해 젊은 세대들은 다양한 제품을 접할 기회가 생기고 모바일을 통해 많은 정보를 나누고 혜택을 받으면서 선택의 폭이 넓어졌다(魏劲夫·杨金云·陈文文,2021).

부정적인 효과로는 일부 왕홍들이 인기를 얻기 위해 자극적인 노이즈 마케팅으로만 방송을 하는 경우 소비자들에게 악영향을 끼칠 수 있으며 하루 아침에 슈퍼스타가 되는 단편적인 부분만 보고 현혹되는 소비자들이 많아서 젊은 층들의 취업기피현상이 지속되고 있다(王敬峰,2019). 또한 대부분의 젊은 세대의 소비습관에 비해 왕홍이 고가의 제품을 홍보 및 마케팅을 하며 허위사실을 유포하는 경우 젊은 세대들에게 악영향을 미치게 된다(魏劲夫·杨金云·陈文文,2021). 이렇듯 긍정적, 부정적 효과들로 인해 중국 정부는 다양한 규제 및 장려정책을 통해 왕홍경제를 활성화 시키고 있다.

왕홍경제는 총 3단계로 분류된다. 첫 번째로 ‘왕홍경제 1.0 시대’의 대부분의 왕홍은 노이즈마케팅이 주된 목적이었다. 상대의 단점을 파악해 지적하는 행동을 했고 이러한 행동이 인기를 끌었다. 이들은 SNS가 활성화되기 전에 활동한 왕홍들로 대중매체, 포털사이트 및 카페에서 활동했다. 두 번째로 ‘왕홍경제 2.0 시대’에는 SNS가 발전하면서 시작되었다. 이 시기에는 여성을 상품화하는 ‘미녀경제’라는 개념이 사용되었다. 그러나 소비자들이 저속하다고 느끼게 되면서 왕홍이라는 단어는 부정적인 단어가 되었다. 최근에는 ‘왕홍경제 3.0 시대’를 맞이했다. 라이브커머스와 SNS를 통해 물건을 판매하거나 자신만의 콘텐츠를 창작하는 유형이 생겨났다. 소비자들은 왕홍에 열광하기 시작했으며 ‘슈퍼왕홍’이라는 단어까지 등장하게 되었다(김영길,2017).

2) 왕홍경제의 구조 및 규모

왕홍경제가 활성화되면서 소비자들은 왕홍의 방송을 보며 제품에 대해 관심을 가지고 구매하게 된다. 그림2에서 살펴볼 수 있듯이 공급망인 브랜드, 기업이 왕홍을 통해 판매방송을 맡기면 왕홍들은 그 제품을 판매하는 방송을 하게 된다. 이때 왕홍들을 지원하는 기획사인 MCN이 등장하게 된다. MCN은 왕홍들의 콘텐츠, 저작권, 광고를 관리해주는 역할을 한다. 이렇게 관리된 콘텐츠는 SNS플랫폼을 통해 소비자에게 제공되며 소비자는 희망하는 제품을 구매하게 된다.



그림2. 왕홍경제의 구조(KCA,2020)

이렇듯 왕홍경제는 광고홍보, 라이브커머스, 인터넷 생방송과 같이 분류되고 있다. 광고홍보는 기업에서는 일정한 기반의 팬덤이 있는 왕홍을 통해 소비자를 유치할 수 있는 왕홍을 섭외하여 협업을 하는 것을 말하며, 라이브커머스는 온라인 쇼핑몰에서 팬덤이 강한 기업의 방송을 통해 왕홍이 제품을 홍보 및 판매를 하는 마케팅이며, 인터넷 생방송은 왕홍들이 게임, 노래, 일상생활 등을 팬들의 관심을 받으며 시청자들에게서 받은 선물을 수익으로 하는 방식을 뜻한다(魏劲夫·杨金云·陈文文,2021).

미디어의 현대화로 인해 인터넷과 모바일이 발전하면서 동영상 콘텐츠

플랫폼이 활성화되었다. 이후 실시간 라이브 방송이 진행되면서 라이브커머스도 발전하게 되었다. KOTRA(2018)의 보고서에 따르면 2015년 모바일 전자상거래 시장의 규모는 2조 752억 위안이었으나 2019년에는 6억 5673억 위안에 달했다. 중국 시장조사기관 애널리시스(Analysys)에 따르면 2016년 왕홍 경제 규모는 약 528억 위안(약 8조8천억 원)에 이르렀고 왕홍 시장은 매년 약 60%의 성장률을 보였다(장의녕·박현정,2018). WARC(2018)의 보고서에 따르면 2018년의 왕홍은 2100만명이 넘었으며 SNS 플랫폼 상에서 100만명의 시청자를 가진 왕홍은 수입이 지속적으로 생겨난다.

해외 브랜드들도 왕홍을 활용하는 마케팅 비율도 높아지고 있으며 한국 기업의 왕홍 마케팅 활용 비율도 높다. 한국 기업들은 왕홍을 한국으로 초청하는 마케팅을 하기도 한다. 왕홍들이 하나의 작은 기업과 같은 이익의 규모가 생겨나자 중국에서는 이러한 왕홍들을 직접적으로 관리하기 위한 MCN(Multi Channel Network)산업이 생겨났다. 이들은 왕홍의 콘텐츠 제작을 위해 서포트해주는 역할을 하는 소속사의 개념으로 미디어 네트워크 사업을 의미한다(최창열·함형준,2019).

3) 왕홍에 대한 중국정부의 행동

(1) 산업규제 활동

중국의 라이브커머스 산업과 왕홍경제가 급속도로 발전하면서 허위광고, 판매량 데이터 조작과 가짜상품을 판매하는 문제들이 많이 발생하게 되었고 이에 따라 중국정부에서는 규제를 강화하고 법제화하기 시작했다. 2020년 중국 소비자협회는 타오바오, 티몰, 징둥과 같은 기존의 라이브커머스 플랫폼들은 큰 문제가 없었지만 최근에 생긴 플랫폼에서는 몇몇 문제가 발생하기도 했다(KOTRA, 2021)

또한 중국 정부는 2021년 5월부터 <<온라인 거래에 대한 감독관리방법(網絡交易監督管理辦法)>>를 시행했다. 이 발표를 통해 중국정부는 온라인 거래 사업자, 라이브커머스 관리감독, 라이브커머스 산업의 법률적 책임에

대한 규정을 명시하고 있다(國家市場監督管理總局,2021). 이러한 법률적 규정의 목적은 플랫폼의 책임을 강화하고 내부적인 규범을 수립하는 건강한 온라인 소비환경을 조성하는 것이다(KOTRA,2021) 해당 규정의 주 내용으로는 1)라이브커머스의 판매 서비스 규범화 및 과대선전, 모조품 판매 등의 문제 해결, 2)판매기업의 신뢰경영, 경영원칙, 관리 및 사회감독, 평가체계 등을 세부적으로 규정, 3)라이브커머스 사업자, 왕홍, 플랫폼, MCN 등 주체에 대한 정의와 규범 명시, 4)인터넷 및 생방송 마케터 직종 신설 후 라이브커머스 산업에 종사하는 인원의 규범화된 취업 기준 마련, 5)라이브커머스 산업을 시장감독총국 감독 범위에 포함, 6)라이브커머스 산업의 주체자에 관련된 책임과 의무 명기 및 위법행위 명시, 7)제품의 관심도와 조회수, 거래량 등 데이터 조작 및 변조 불가함을 명기, 8)라이브커머스 플랫폼 회사의 내용 및 인원 관리 규범화, 9)플랫폼의 경제분야에 대한 반독점 감독 실시가 있다. 아래 표는 일자별로 전자상거래 관련 법규 제정 현황을 정리한 것이다.

표2. 2020년 전자상거래 관련 법규 제정 현황

발표일자	법규 내용
2020. 6월	라이브커머스의 판매 서비스 규범화 및 과대선전, 모조품 판매 등의 문제 해결
2020. 6월	판매기업의 신뢰경영, 경영원칙, 관리 및 사회감독, 평가체계 등을 세부적으로 규정
2020. 7월	라이브커머스 사업자, 왕홍, 플랫폼, MCN 등 주체에 대한 정의와 규범 명시
2020. 7월	인터넷 및 생방송 마케터 직종 신설 후 라이브커머스 산업에 종사하는 인원의 규범화된 취업 기준 마련
2020. 10월	라이브커머스 산업을 시장감독총국 감독 범위에 포함
2020. 11월	라이브커머스 산업의 주체자에 관련된 책임과 의무 명기 및 위법행위 명시

2020. 11월	제품의 관심도와 조회수, 거래량 등 데이터 조작 및 변조 불가함을 명기
2020. 11월	라이브커머스 플랫폼 회사의 내용 및 인원 관리 규범화
2021. 2월	플랫폼의 경제분야에 대한 반독점 감독 실시

자료 : KOTRA, 2021

(2) 산업육성 활동

중국정부는 라이브커머스 산업과 왕홍경제에 대해 규제를 하기도 하지만 산업을 육성하기도 한다. 특히 코로나19 이후 지역 경제 활성화를 위해 각 지방 성(城)별로 가이드라인을 발표하기도 했다. 그 예로 랴오닝성은 정부 내수진작의 일환으로 라이브커머스 산업을 육성하는 활동을 하기 위해 8가지의 추진과제를 설정했다. 1)라이브커머스 인프라를 구축하여 라이브커머스 소비자들의 소비패턴을 활용하여 빅데이터를 만들고, 왕홍산업을 육성한다. 2) 라이브커머스를 전문적으로 하는 기업을 육성하여 기업의 산업 규범화를 추진하고 기업 스스로 제품을 개발하도록 유도한다. 3)전문인재를 양성하여 국경간 전자상거래 인력을 양성하고 라이브커머스와 관련된 전문인력 서비스센터를 지원한다. 4)전통기업의 라이브커머스 활용을 유도하여 백화점에 입점된 기업과 무역기업에게 라이브커머스 산업에 참여를 유도한다. 5)라이브커머스를 통해 농산품 판매를 극대화시켜 매출을 확대하여 농촌지역의 라이브커머스 전문인력을 양성하고 현지 농산품의 브랜드화를 추진한다. 6)라이브커머스를 활용하여 국경간 전자상거래를 장려하고 외국어를 할 수 있는 왕홍을 활용해 해외시장에서 경쟁력을 확보한다. 7)5G 네트워크의 보급을 확대하여 라이브커머스 기지를 구축하는 지원을 하고 다양한 소비산업과 결합하여 새로운 소비 모델을 창출한다. 8)라이브커머스 산업의 규범화를 추진하여 각 플랫폼에게 책임을 강화하고 관련된 교육을 강화시킨다. 아래 표는 다양한 지역별로 라이브커머스 활성화 정책을 정리한 것이다.

표3. 중국 라이브커머스 활성화 정책 현황

발표일자	지역	주요 내용
2020.03	저장성	오프라인에서 판매하는 기업의 라이브커머스 활용 장려
2020.03	광저우시	라이브커머스 산업 클러스터 구축, 기구 지원, MCN 육성, 왕홍 브랜드 지원 등
2020.04	상하이시	라이브커머스와 같은 새로운 형태의 판매 플랫폼 구축 지원
2020.04	쓰촨성	라이브커머스 트래픽 센터 구축
2020.05	항저우시	라이브커머스 관련 인큐베이터 구축, 플랫폼 지원 등
2020.07	청두시	MCN 기구 유치 후 다양한 보조금 지원

자료 : KOTRA (2020)

2. 라이브커머스와 왕홍의 특성 및 분류

1) 라이브커머스의 특성 및 유형 분류

(1) 라이브커머스의 특성

라이브커머스는 라이브 스트리밍 플랫폼(Live Streaming Platform)을 통해 상품을 거래하는 전자상거래 방식으로 기존의 전자상거래와는 실시간으로 상호작용과 다양한 활동을 할 수 있다는 차이점을 가지고 있다(김성희·조동혁, 2021). 이러한 라이브커머스의 장점으로서는 왕홍과 소비자 모두 시간·공간에 제약을 받지 않고 사용할 수 있고 중간 유통단계에 들어가는 비용을 절감할 수 있다는 것으로 중국의 라이브커머스 산업은 2018년부터 성장했다.

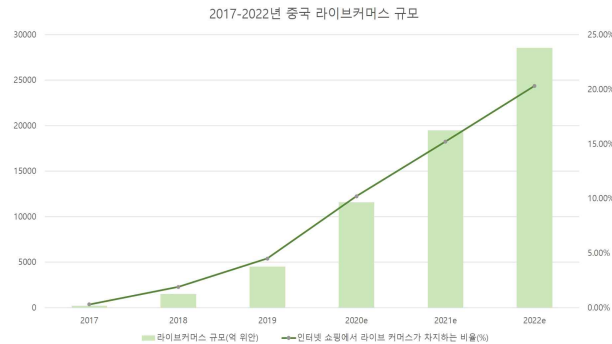


그림3. 2017~2022 중국 라이브커머스 규모, iResearch(2020)

중국 라이브커머스 1.0시대(2005~2014)에는 개인방송 위주였고 라이브커머스 2.0시대(2015~2017)에는 중국 내 스마트폰 수요가 증가함으로 인해 단일형이 아닌 엔터테인먼트로 개념이 확장되었다. 이후 라이브커머스 3.0시대(2018~2019)에는 대부분의 중국인들이 스마트폰을 사용하게 되었고 왕홍경제가 활성화되기 시작하면서 라이브커머스 산업 또한 확장되었다. 마지막으로 라이브커머스 4.0시대는 현재 기준이며 기업CEO, 연예인, 쇼호스트 등 다양한 직종의 사람들이 참여하게 되었다. 특히 기업CEO의 경우 코로나19 이후 경제가 침체되자 마케팅 비용 및 물류비용을 줄이기 위해 CEO가 직접 라이브커머스 방송에 출현하여 브랜드 이미지 구축에 긍정적인 효과를 보였다(KOTRA,2020)

(2) 라이브커머스 유형 분류

라이브커머스는 쇼핑, 쇼츠앱, 동영상, 라이프스타일 유형으로 분류될 수 있다. 쇼핑 플랫폼은 타오바오 라이브(淘宝直播), 쇼츠앱 플랫폼은 틱톡(抖音), 동영상 플랫폼은 빌리빌리(哔哩哔哩), 라이프스타일 플랫폼은 샤오홍슈(小红書)가 대표적이다.

표4. 주요 라이브커머스 플랫폼 현황

플랫폼	타오바오 라이브	샤오홍슈	판뒤뒤	틱톡
플랫폼 속성	전자 상거래	전자 상거래 + 콘텐츠	전자 상거래 + SNS	콘텐츠 + SNS
전자상거래 매개체	자체 거래	자체 거래	자체 거래	다양한 플랫폼을 사용
제품 속성	타오바오 체계 내에서 품목이 많고 가격의 폭이 넓음	뷰티 제품 위주이고 상품가격이 높은 편	가구와 생활제품, 의류와 식품이 많음	뷰티, 의류, 잡화 비중이 높고, 어느 정도 인지도 있는 브랜드가 많음
장점	콘텐츠 및 트래픽 지원과 강력한 공급망 형성	사용자의 활동도와 유대감이 높음	위챗과의 연계를 통해 운영	콘텐츠가 내용 주도적, 홍보 효과가 좋음

자료 : iResearch, 2020

① 타오바오 라이브(淘宝直播, Taobao Live)

타오바오는 중국 라이브커머스 시장에서 가장 높은 점유율을 가진 회사이다. 이들은 라이브커머스 시장에 개인방송을 접목한 것으로 왕홍이 추천하는 제품을 즉시 구매할 수 있게 하는 것이 목적이다(장의녕 · 박현정, 2018). 이러한 과정은 왕홍은 자신만의 콘텐츠 전략으로 소비자들의 구매를 유도하는 것으로 이러한 방식은 라이브커머스 산업이 급성장할 수 있는 발판을 마련했다. <2019년 타오바오 라이브 방송 생태 발전 추세 보고서>에 따르면 2018년 타오바오 라이브 방송 진행자는 전년대비 약 180% 증가했으며, 라이브 방송 플랫폼의 판매 규모는 약 1000억 위안을 넘어 전년대비 400% 가까이 증가했다고 한다.

또한 2018년 타오바오 라이브에서만 거래액 1억 위안(약 173억 원)을 돌파한 BJ가 81명에 달했고, 400여 개의 라이브 방송에서 매달 100만 위안(약 1억 7,373만 원) 이상의 상품을 판매했다 KCA(2020). 2019년 중국의 블랙프라이데이인 황스이(双十一) 기간에는 타오바오 라이브에서 약 9시간

만에 거래액 100억 위안(약 1조 7,373억 원)을 돌파를 기록하기도 했다. 또한 2018년부터는 월 수익 100만 위안 이상의 왕홍이 증가하기 시작했고 2020년에는 9천 여개 이상의 라이브커머스 회사가 창업되었다. 특히 코로나19 이후 각 지역단체에서도 왕홍 마케팅을 지역경제의 활성화를 위해 사용했다.



그림4. 타오바오 라이브 - 淘宝直播, Taobao Live 방송

② 빌리빌리 (哔哩哔哩, Bilibili)

바이두 검색결과에 따르면 2009년 6월 26일 만들어진 중국 젊은 세대들의 문화 커뮤니티이자 동영상 플랫폼으로 2018년 3월 28일, 미국 나스닥에 상장되었다. 2021년 3월 29일, 빌리빌리 홍콩에서 정식으로 2차 출시되었다. 초기의 빌리빌리는 ACG(애니메이션, 만화, 게임) 콘텐츠를 창작하고 공유하는 동영상 사이트였다. 10년여의 발전 끝에 사용자, 창작자, 콘텐츠를 중심으로 양질의 콘텐츠가 끊임없이 발생하는 생태계를 구축했고, 빌리빌리는 이미 다문화 커뮤니티로 퀘스트 모바일 연구원에서 선정한 'Z세대 선호 앱'과 'Z세대 선호 앱'을 수상한 바 있다.

2022년 2월 빌리빌리 생중계는 개국 전 얼굴 인증 기능을 탑재해 개국자와 실명 인증자가 일치하도록 하고, 추후 각 구간에 순차적으로 오픈할 예

정이다. 3월 빌리빌리는 2021년 4분기와 회계연도 재무실적 2021회계연도의 재무실적 총 순수입이 194억 위안으로 2020년에 비해 62% 증가했다고 발표했다. 빌리빌리의 주요 콘텐츠 영역은 게임, 음악, 생활, 학습, 풍습, 창작활동, 애니메이션 등이 있다.

또한 ‘빌리빌리 라이브’는 빌리빌리가 선보이는 최초의 ACG 라이브 스트리밍을 주목하는 인터랙티브 플랫폼으로, 콘텐츠가 재미있고 활동이 풍부하며 플레이 방식이 다양하며, 주요 분야는 e스포츠, 생활, 엔터테인먼트이다. e스포츠+게임은 모든 빌리빌리 생방송의 중요 품목이며 학습 라이브, 가상 캐스터 등 새로운 장르를 개척하고 있다.

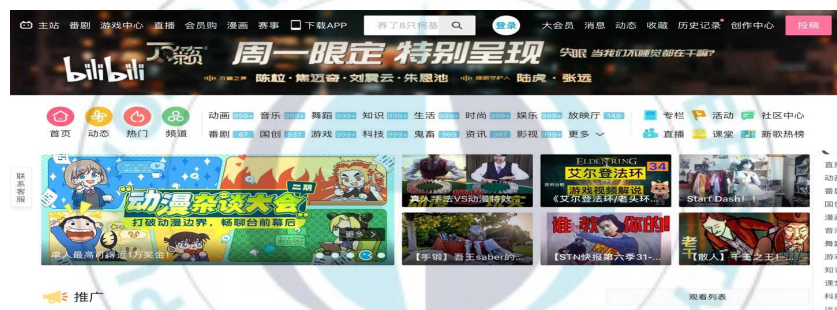


그림5. 빌리빌리(哔哩哔哩, Bilibili)

③ 샤오홍슈 (小红书, xiaohongshu)

2013년 6월 마오원차오(毛文超)와 취팡(芳芳)이 창립한 라이프스타일 플랫폼이다. 2019년 7월 샤오홍슈의 가입자 수는 3억 명을 넘어섰고, 2019년 10월 샤오홍슈의 월간 사용자 수는 억 단위를 넘었으며, 이 중 70%가 90년대생이다. 샤오홍슈는 본인이 사용하는 제품을 리뷰하는 형식의 소셜미디어로 인터넷 쇼핑기능을 결합한 형태이다(요패·김종무,2022). 샤오홍슈는 산하에 전자상거래 사업을 두고 있으며 2017년 12월 인민일보로부터 중국 소비과학기술 산업을 대표하는 '중국 브랜드상'을 받았고, 2019년 6월 샤오홍슈는 '2019 포브스 중국 최고 혁신력 기업 순위'에 선정되었다.

샤오홍슈 전자상거래는 2014년 런칭 되었다. 샤오홍슈 전자상거래의 특성은 소비자가 전자상거래 홈페이지에서 물건을 사기 전에 구매후기를 보는 것처럼 샤오홍슈 내부의 커뮤니티를 통해 해당 물건의 구매후기를 볼 수 있다. 소비자가 구매후기를 작성하고, 그것을 열람하는 행위는 샤오홍슈가 소비자의 니즈를 정밀하게 분석할 수 있다는 장점이 있다. 샤오홍슈는 전자상거래 플랫폼을 런칭한지 약 5개월만에 2억원 이상의 매출을 기록했다.



그림6. 샤오홍슈(小紅書, xiaohongshu) 방송

④ 틱톡 (抖音, TikTok)

바이트 댄스에서 영감을 얻은 쇼트 비디오 소셜 앱이다. 2016년 9월 20일 출시된 이 프로그램은 전 연령 대상의 짧은 동영상 커뮤니티 플랫폼이다. 틱톡은 짧은 영상 및 소셜 네트워킹 등 전 분야에 걸쳐 폭넓은 젊은 층을 동원해 중국인을 대상으로 리뷰 대신 왕홍의 참여로 소비자들의 관심을 유도한다. 틱톡은 10초가량의 짧은 비디오를 제작하며 콘텐츠의 재미와 시간과 비용을 절감할 수 있다는 장점이 있다.

또한 틱톡은 젊은 층들이 타겟인 쇼트 비디오 어플로서 사용자는 노래를 선택하고 비디오를 촬영하여 자신만의 영상을 제작할 수 있다. 사용자들은 동영상 촬영 속도, 동영상 편집, 특수효과 등의 기술을 통해 본인만의 창조적인 영상을 만드는 것이다. 그렇기 때문에 틱톡의 사용자들은 틱톡의 큰

텐츠가 친근하며 시선을 사로잡기에 충분하고, 광고를 보는 것도 흥미롭고 유용하다고 느낄 수 있는 것이다(마뤄야오·김소정, 2021).



그림7. 틱톡(抖音, TikTok) 방송

2) 왕홍의 특성 및 유형분류

(1) 왕홍의 특성

왕홍은 “왕뤄홍런(网络红人)”의 줄임말로 ‘SNS 상에서 영향력과 파급효과가 큰 사람’으로 2010년대 이후부터 인터넷이 많이 보급되고 모바일 사용자가 늘어나면서 주로 소셜 네트워크 서비스(SNS) 상에서 활동하는 인터넷 방송 진행자를 뜻한다. 중국 정부가 정책 및 실질적 규제를 통해 중국인들은 외국 SNS를 이용할 수 없게 되었고 그로 인해 중국 자체의 SNS가 등장하게 되었다. 이들은 2014년 중국의 경제 성장률이 정체되던 시기 취업난을 극복하기 위해 SNS 상에서 물건을 판매하는 일을 하면서 시작되었다. 이후 다양한 플랫폼에서 이러한 유형들이 생겨나면서 “왕홍경제”라는 개념으로 사용되었다(최창열·함형준, 2019).

또한 왕홍은 수익 모델에 따라 크게 커머스 왕홍과 콘텐츠 왕홍으로 구분된다. 커머스 왕홍은 상품을 직접 판매하거나 라이브커머스를 통한 홍보

활동으로 수익을 창출하며, 콘텐츠 왕홍은 시청자가 보내주는 후원활동으로 수익을 창출한다. 커머스형 왕홍은 셀럽형과 광고형으로 나뉜다. 셀럽형은 왕홍 자신이 하나의 브랜드가 돼 자체 상품을 기획하거나 유망 상품을 직접 발굴해 판매하는 유형이며 연예인에 준하는 인지도를 가진 이른바 소수의 '슈퍼 왕홍'들이 해당된다. 광고형은 외부 의뢰로 제품을 홍보, 판매하는 유형으로서 대다수의 커머스 왕홍이 이에 속한다. 콘텐츠형 왕홍은 직접 콘텐츠를 제작하고 이를 시청하는 팔로워들이 제공하는 환금성 아이템을 통해 수익을 창출함. 콘텐츠의 질이 그들의 핵심 역량이기 때문에 외부 홍보 의뢰에 매우 까다로운 경향이 있다(KOTRA, 2018).

(2) 왕홍의 유형 분류

커머스는 리자치(李佳奇), 웨이아(薇娅), 장다이(張大奕)가 대표적이며, 콘텐츠형은 리즈치(李子柒), 파피장(papi醬), 펑티모(馮提莫)가 대표적이라 할 수 있다.

표5. 왕홍의 유형 구분

구분	커머스형 왕홍		콘텐츠형 왕홍
	셀럽형	광고형	
수익 모델	왕홍 자신이 브랜드가 되어 상품제작	외부의 의뢰로 제품을 홍보 및 판매	직접 콘텐츠 제작
특성	연예인에 준하는 인지도를 가짐	대다수의 커머스형 왕홍	콘텐츠의 질이 핵심 역량
대표 왕홍	리자치(李佳奇) 웨이아(薇娅) 장다이(張大奕)		리즈치(李子柒) 파피장(papi醬) 펑티모(馮提莫)

자료 : 전상·김철순(2019)

커머스형의 첫 번째로 리자치(李佳奇)는 뷰티 브랜드의 어드바이저로 일을 하면서 라이브커머스 상에서는 본인만의 스킨케어 방법에 대한 노하우를 소비자들과 공유하며 높은 판매율을 기록했다. 타오바오 라이브커머스 매출 1위를 기록했으며 2021년도에는 최고 매출을 기록했다. ‘립스틱 오빠’라고도 불리는 그는 여러가지 SNS를 통해 팬들과 소통하고 있다. 또한 리자치는 한국의 D사와 A사의 제품을 라이브 방송에서 판매를 했고, 시간이 얼마 흐르지 않아 바로 완판 되었다고 한다.



그림8. 리자치(李佳奇) SNS - 타오바오 라이브, 위챗

두 번째인 웨이야(薇娅)는 바이두 검색결과에 따르면 과거 가수, 의류도 매상, 생방송 메인 앵커 등 다양한 직업을 가졌었다. 그 중 생방송 메인 앵커는 타오바오에서 진행된 것으로 10명의 캐스터 중 가장 많이 판매한 캐스터 1위라는 기록을 세웠다. 또한 2018년 라이브커머스로 농산물 판매를 진행하여 엄청난 판매량을 기록함과 동시에 ‘2018년 10대 인플루언서’라는 상을 받았다. 한국의 L사 제품을 라이브 방송에서 소개했고 이 제품은 곧바로 완판 되었다.

그러나 최근 중국정부가 “공동부유(共同富裕)”라는 개념을 강화하면서 왕홍들에 대한 탈세 단속을 강화했고 이 가운데 웨이야가 적발되었다. 항저우 세무국에 따르면 2019~2020년 소득을 허위신고 하여 약 6억 위안을

탈세한 혐의로 약 13억 위안의 벌금을 납부하게 했다.



그림9. 웨이아(薇娅) 검색화면 - 빌리빌리

세 번째로 장다이(張大奕)는 라이브커머스를 통해 의상을 판매하는 대표적인 왕홍으로 2014년 타오바오에서 의류를 판매하는 것을 시작했다. 당시 장다이는 본인의 웨이보 계정을 통해 판매하는 의류에 대해 소비자와 소통하는 방식을 사용했으며 이렇게 판매하는 의류는 엄청난 수익을 창출하게 되었다. 2016년 중국의 블랙 프라이데이(11월 11일) 광군제 때는 타오바오에서 의류판매를 실시했는데 약 250만 위안의 수익을 올렸다. 이렇듯 장다이는 소비자와의 소통을 통해 자신이 판매하는 제품에 대한 신뢰도를 얻으며 유명세를 타게 되었다(장리리·김성자·이중희, 2019).



그림10. 장다이 SNS(張大奕) - 웨이보, 타오바오 라이브

콘텐츠형의 첫 번째인 리즈치(李子柒)는 쓰촨 출신으로 음식 만드는 과정을 주로 촬영하는 ‘쇼트 비디오 크리에이터’이다. 도시에서의 생활을 정리하고 고향으로 돌아가서 쇼트 비디오를 본격적으로 촬영하기 시작했다. 그녀의 컨셉은 ‘농촌생활’이며 동영상 플랫폼을 통해 중국 농촌생활에 대한 영상을 올리면서 네티즌들의 사랑을 받아왔다. 리즈치는 메이페이, 위챗, 웨이보 등 다양한 SNS에서 활동을 하고 있는 크리에이터이며 리즈치의 영상에서는 중국 전통 옷이나 도구, 음식 등이 촬영되어 중국 농촌 문화의 매력을 볼 수 있다(리지에,2021).

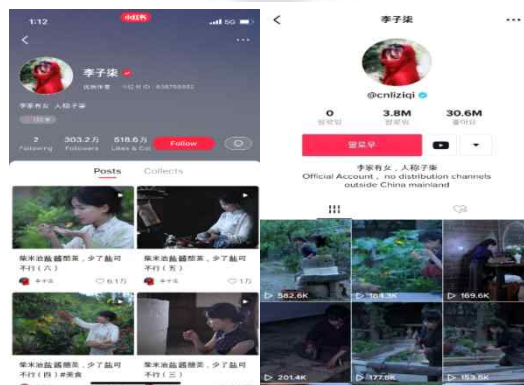


그림11. 리즈치(李子柒) SNS - 샤오홍슈, 틱톡

두 번째로 파피장(papi醬)은 상하이 출신으로 2015년부터 온라인에 짧은 영상을 업로드했다. 이후 2016년부터 제작한 영상이 엄청난 조회수를 기록하면서 중국 최고의 왕홍이 되었다. 파피장의 주 소재는 본인의 경험담을 토대로 네티즌들과 다양한 이야기를 하는 것이다. 파피장의 가치는 2016년 3월 기준 약 1억원 이상으로 인정받았다. 2018년 기준 파피장은 빌리빌리에서 200만 명 이상의 시청자를 보유하며 유명세를 떨치고 있다(장리리·김성자·이중희, 2019).



그림 12. 파피장(papi醬) SNS - 위챗, 샤오홍슈

마지막으로 펑티모(馮提莫)는 충칭 출신으로 2014년 데뷔했으며 우연히 인터넷 방송으로 게임을 하던 중 노래를 부르면서 유명해졌다. 2019년 다양한 앨범과 상을 받으며 승승장구했다. 웨이보 팔로워 수는 약 939만명 이상이며 아시아의 다양한 국가에서 팬층이 두텁다. 특히 한국에서는 쉼마 오지아오(學貓叫, 고양이 소리를 따라해보자)라는 노래로 유명해졌고 한국에 와서 한국의 BJ와 같이 방송을 하기도 했다.



그림13. 핑티모(馮提莫) SNS - 웨이보, 틱톡

3. 애국소비현상의 확산

애국심은 국가에 대한 애정을 드러내는 태도로 과거에는 스포츠에 중점을 두었던 관점이지만 최근에는 소비 행동에도 중점을 두고 있다. 애국심이 높은 국민들은 자국기업의 제품을 선호하며 자국기업의 제품을 구매하는 것이 자국의 경제에 도움이 될 것이라고 생각하며 책임감을 가진다. 이와 연계하여 자국에 부정적인 영향을 미친 타국의 제품에 대해 불매운동(보이콧)을 하는 것 또한 국민의 애국심과 민족주의적 성향이 투영된 것이라 할 수 있다(정보희·김한구,2016). 이러한 애국심과 민족주의적 성향이 제품을 구매할 때 미치는 영향은 국가에 따라 다를 수 있으며 소비자 특성에 따라서도 달라질 수 있다. 인터넷과 모바일이 발전함에 따라 정보의 접근성이 높은 국가의 경우 소비자들은 상대적으로 많은 양의 정보를 접할 수 있으며 이를 바탕으로 구매의사를 결정하기 때문에 오히려 민족주의적 성향의 영향이 미미할 수 있다(남상민,2012).

1) 중국의 소비자 민족주의

소비자 민족주의(consumer nationalism)는 자국제품에 대한 소비자의 사랑과 관심을 표현하는 행위로 국내 또는 외국 기업의 제품을 구매하는 것이 합리적이며 윤리적인 행동인지에 대한 소비자의 신념으로 1987년 SHIMP 등은 이러한 소비자의 민족주의적 성향을 측정하기 위해 CETSCALE이라는 척도를 개발했다(王鵬·庄貴軍·周英超,2012).

중국에서는 이러한 애국소비현상을 “귀차오(國朝)”라고 한다. 귀차오란 국가를 뜻하는 귀(國)와 유행·트렌드를 뜻하는 차오(朝)의 합성어로 최근 중국 소비시장에서 외국제품을 구매하는 것 보다 자국제품을 구매하는 것을 선호하는 현상을 뜻한다. 기존의 연구들에 따르면, 자민족주의 가치가 높은 국가의 소비자들은 외국 제품에 비해 자국의 제품을 선호하고, 긍정적인 구매의도를 나타내는 것으로 알려져 있다. 소비자 민족주의는 개인의 특성으로 오랜 시간 동안 겪어온 학습 과 사회활동을 통해 습득한 것으로 민족주의적 특성은 지속적인 것으로 보이나 구매행위는 상황적 요인에 따라 달라질 수 있다. 중국 시장은 최근 자국기업의 성장이 빠르며, 소비자들의 민족주의적 특성이 강하게 나타나고 있어 자국기업들의 자민족주의 마케팅을 사용하는 경우가 많아지고 있다(한충민·구오첸,2017).

王鵬·庄貴軍·周英超(2012)의 연구에 따르면 중국에서의 소비자민족주의가 성장한 이유로는 중국에서 발생하는 사건들을 외국 언론에서 편파적으로 다룰 경우 중국 소비자들의 외국 제품 불매 운동으로 이어질 가능성이 있다고 했다. 또한 개혁개방 이후 중국의 국력이 향상되면서 국가의 경제적인 우월함을 강조하는 민족주의가 자연스럽게 생겨남으로써 소비자들의 자국브랜드에 관한 인식이 긍정적으로 변화되었다는 것을 보여주었다.

2) 해외기업들의 반중(反中)정서와 자국기업의 성장

서양국가들과 중국 사이에서 신장 위구르 지역의 인권문제로 인한 정치적 갈등이 계속되면서 중국 주요 언론매체에서 해외기업들에 대한 불매운동을 유도했다(국제금융센터,2021). 미국에서는 신장 위구르 지역의 강제노동의 활용으로 제조된 제품에 대해서 수입을 금지하는 “위구르 강제노동방지법(Uyghur Forced Labor Prevention Act)”가 하원에서 통과되었다. 신장 위구르 지역의 인권에 대한 문제가 없다고 중국정부는 주장하지만 인권문제가 계속 야기되고 있다. 이로 인해 아디다스, 갭, 켈빈 클라인, 타미 힐피거, H&M과 같은 브랜드들은 신장 위구르 지역에서 생산되는 면화, 의류 등을 생산하는 모든 비즈니스를 중단하겠다고 밝혔다(KOTRA,2020).

이러한 반중(反中)정서는 브랜드파워에서도 나타난다. 2021년 입소스(IPSOS)는 ‘국가 브랜드지수(Anholt-Ipsos Nation Brands Index)’라는 여론조사를 실시했고 중국은 2016~2019에 실시된 같은 조사보다 하락한 31위를 기록했다. 또한 퓨리서치센터(Pew Research Center)의 설문조사에서도 대부분의 선진국 국가에서는 중국에 대한 비호감도가 50%를 넘었다고 한다(김지윤,2022). 또한 중국 정부는 2020년에 쌍순환 전략 실시를 발표함으로써 반중(反中)정서가 세계적으로 퍼지고 있는 가운데 중국의 경제적인 자립도를 높이기 위한 대책을 실시하기로 했다. 중국 내수시장은 규모가 크고 소비시장이 넓어서 해외기업에는 진출하기 좋은 지역이지만 최근 중국시장에서의 트렌드는 애국소비현상을 촉진시키는 자국기업이기 때문에 과거와 달리 해외기업들의 실패사례가 늘어나는 추세이다(KOTRA,2020).

3) 중국 소비구조 및 유형의 변화

중국의 개혁개방 시기에는 외국 기업의 자본의 유치가 증가되면서 각종 사회 및 경제의 문제가 발생하게 되었고 중국 정부는 6차 계획에서 ‘시장’과 ‘사회주의 상품경제’라는 개념을 도입했다 (대외경제정책연구원,2008).

중국 정부는 중국인들의 생활수준 향상을 위해 “중산층(샤오캉³)”이라는 목표를 세웠다(김동하,2019). 이후 중국정부는 WTO에 가입을 했고 과거 수출과 투자 중심인 시장경제에서 변화하여 내수시장 강화라는 목표를 세웠다(대외경제정책연구원, 2008). 또한 최근에는 애국소비현상이 유행처럼 번졌고 모바일 및 SNS 이용자 증가로 인해 80년대 이후 출생자⁴들이 중국 내 주요 소비층이 되어 소비를 주도하고 있다.

소비수준의 향상은 중국인들의 소비구조를 변화시켰고 이는 소비시장의 변화라는 결과를 낳게 되었다. 글로벌 금융위기 이후 지역 간의 소득 불균형이 문제가 되었고 내수시장의 질적 확대 정책의 추진하면서 경제를 회복한 중국 정부는 2020년 이후부터는 내수시장의 양적 확대를 목표로 하고 있다. 14차 5개년 계획 기간(2021~2025년)에는 내수 중심의 쌍순환⁵ 전략을 추진하여 온라인과 오프라인의 소비를 융합하는 소비모델을 발전시키는 목표를 가지고 있다(대외경제정책연구원, 2020).

중국인들의 소득이 지속적으로 증가하고 그에 따라 소비가 같이 증가하면서 중국의 소비시장이 발전하는 배경이 되었고 이는 소비문화를 변화시키고 라이프 스타일을 새롭게 형성했으며 중국의 자국 브랜드를 정착시키는 계기가 되었다. 과거 “전통·상품·단일화소비, 일반상품, 생활소비재”라는 관념은 현재에는 “신흥·서비스·차별화, 맞춤형상품, 서비스재”라는 관념으로 변화되었다 KOTRA(2021).

³ 중국인들의 생활 수준을 풍요롭게 하는 것(김동하,2019)

⁴ 80後, 90後, 00後 : 80년(빠링호우), 90년(지우링호우), 00(링링호우)년 이후 출생자

⁵ 외적으로 수출 및 개혁 개방을 유지하면서 내적으로는 내수를 키우고 활성화시키는 전략

표6. 중국 소비자의 소비유형 변화

	변화 전	변화 후
소비유형	전통소비	신흥소비
	상품소비	서비스소비
	동질화, 단일화 소비	차별화, 단원화 소비
	일반 상품	맞춤형 상품
	생활소비재	미용, 헬스, 의료 서비스

자료 : KOTRA(2021)

애국소비현상은 3세대에 걸쳐 발전해왔다. “1세대 애국소비현상”은 생활용품 위주였고 “2세대 애국소비현상”은 고부가가치 소비 제품이었다. 현재의 “3세대 애국소비현상”은 일상생활에 영향을 주는 소비제품을 뜻한다(오혜정,2022). 특히 중국의 Z세대인 1995년도 이후 출생자들은 현재 중국정부의 애국주의 교육을 받은 세대이며 중국이 강국의 반열에 오른 시대에서 자랐던 세대이다(중앙일보,2020). 이들은 2020년 기준 약 2억 6000만명으로 소비지출액은 4조위안으로 추정된다. Z세대들은 실제 본인들의 소비능력에 비해 지출금액이 큰 특징을 보이고 있어서 “월광족(月光族)”이라 불리기도 한다. 이들은 모바일과 SNS에 능숙하기 때문에 대부분 온라인에서 쇼핑을 주로 하며 유행을 따르지만 본인만의 개성을 살릴 수 있는 제품을 선호하는 편이다(KOTRA, 2021).

4) 중국 자국브랜드와 왕홍의 애국소비 참여 현황

2019년 이후 중국 자국기업은 젊은 세대들 사이에서 급성장하게 되었고 이러한 성장에는 두가지 이유가 있다. 첫번째는 코로나19 이후 중국인들은 봉쇄되는 도시가 생겨났고 도시간의 이동이 제한되는 등 큰 변화가 있었다. 이로 인해 온라인 소비형태가 급증하게 되었고 과거 도시지역보다 온라인 소비의 이용률이 적었던 농촌지역도 온라인 소비형태가 증가하게 되었다. 두번째로는 미·중 무역분쟁 및 기존의 해외브랜드들의 입지가 줄어들었다.

든 것이다. 대표적으로 미국브랜드인 나이키와 아디다스가 신장위구르자치구에서 생산된 면화를 불매한다는 성명서를 홈페이지에 올리자 중국 소비자들이 보이콧을 했다. 이러한 해외브랜드들의 빈자리를 중국 자국브랜드들이 차지하기 시작했다. 중국국가통계국의 발표에 따르면 2020년 상반기의 온라인 쇼핑몰 이용자는 2019년 대비 약 1억 1000만명이 증가했고, 플랫폼에 입점한 가맹점은 2019년 대비 약 3.8% 증가했다. 또한 온라인 교육 및 의료, 문화 산업의 규모도 확대되고 있다. 이러한 상황 속에서 중국 전통문화를 접목시킨 자국기업들의 성장이 두드러지게 나타나고 있다. 대표적으로 의류 산업의 리닝(李宁), 뷰티 사업의 화시즈(花西子), 식품 사업의 즈하이궈(自嗨鍋)가 있다(KOTRA, 2021).

중국 라이브커머스 시장의 확대와 자국기업들의 성장이 중국 국내 소비시장을 주도하게 되면서 자국기업들의 왕홍을 활용한 마케팅이 활발해지고 있다. 중국의 자국브랜드 중 뷰티산업은 새로운 전략을 통해 내수시장에서의 판매율을 확대하고 있다. 이들은 SNS를 통해 중국의 전통문화와 결합한 아이디어와 스토리를 업로드 하여 소비자들의 흥미를 이끌어내고 있다. 기업 자체 SNS를 이용한 마케팅을 하기도 하지만 왕홍을 활용하여 브랜드 제품을 홍보한다(KOTRA, 2020).

이는 왕홍과 플랫폼을 연결하여 소비자가 참여할 수 있는 것으로 주로 챌린지를 통해 진행된다. 2018년 중국의 여행 플랫폼인 씨트립은 틱톡을 이용해 왕홍이 참여한 마케팅을 진행했었다. 씨트립은 여행을 주제로 하는 왕홍을 섭외하여 여행기간 동안 촬영을 하여 틱톡에 업로드 하는 방식의 마케팅을 진행함과 동시에 동일한 해시태그를 노출시켜 조회수와 인기가 급상승했다. 그리고 소비자들을 위해 왕홍이 여행 영상을 틱톡에 업로드를 하면 소비자들은 이 영상을 시청하면서 해당 왕홍이 방문했던 숙소, 식당, 관광명소 등을 씨트립 플랫폼을 사용하여 예약을 바로 할 수 있는 시스템을 도입했다(KOTRA, 2019).

단백질바(蛋白棒)를 판매하는 회사인 FFIT8은 식사대용과 체중조절을 목적으로 하는 단백질바를 제조·판매하는 회사로 이러한 식사대용 제품은 최근 중국 소비자들이 건강에 관심을 많이 가지게 되면서 수요가 높아지고

있는 제품이다. FFIT8은 2020년 다이어트를 하는 왕홍인 뤼융하오(羅永浩)에게 홍보를 맡기게 되었고 라이브커머스 판매를 진행했다. 첫날 매출액은 337만 위안이었고 거래량은 4만 5000박스 정도를 기록했다.



그림 14. FIF8 홍보 포스터(뤼융하오, 羅永浩)

또한 장다이(張大奕)와 같이 많은 팬들을 보유한 왕홍들은 뷰티 분야에 있어 기업의 마케팅 수단이 아닌 자신의 브랜드를 설립하면서 ODM/OEM 비즈니스까지 영향력을 넓히고 있다. 이러한 비즈니스의 강점은 왕홍이 기존의 제품을 홍보 및 판매를 하는 것이 아닌 ‘제작단계부터 참여하여 만들어진 제품’이라는 타이틀이 소비자들로 하여금 해당 왕홍과 제품에 대한 신뢰성과 전문성을 확대할 수 있다는 것이다. 장다이(張大奕)는 2016년 본인의 브랜드인 BIGEVE를 통해 립스틱을 출시했고 2018년 티몰(Tmall, 天貓)에서 BIGEVE의 스토어를 오픈했다.

리자치(李佳琦)는 2020년 중국 CCTV뉴스(央視新聞)에서 진행한 다이회6(帶貨) 프로그램인 ‘중국 브랜드의 날(中國品牌日)’에 출연했다. 이 방송에서는 중국 자국 브랜드의 제품을 소개하는 자리였다. 이 날 소개된 제품은 전체 판매완료 되었고 약 950만명이 동시시청을 했다. 이렇듯 중국 정부에서는 2017년부터 5월 10일을 ‘중국 브랜드의 날(中國品牌日)’로 지정하고 자국 브랜드

⁶ 스타나 유명인이 상품 판매에 나서는 것

제품 구매행동을 적극적으로 장려하고 있다. 다양한 라이브커머스 플랫폼은 왕홍과 함께 중국 자국 브랜드의 제품을 라이브커머스로 판매했다. 또한 징둥은 ‘신국산품계획’을 통해 자국 브랜드를 직접 발굴하여 유통, 마케팅 등 제품 생산과 판매과정에 전반적인 지원을 한다는 홍보를 했다(중앙일보, 2020).



IV. 실증분석

1. 연구대상자의 특성

1) 인구학적 변수

본 연구의 대상자들은 총 196명으로 아래와 같은 특성을 보인다. 인구통계학적 문항의 경우 지역적으로는 동부지역이 66명(33.7%), 중부지역이 49명(25%), 서부지역이 38명(19.4%), 동북지역이 43명(21.9%)이었다. 남성은 85명(43.4%)이고 여성은 111명(56.6%)으로 남성에 비해 여성의 참여가 많았다.

연령의 경우 10대 이하가 4명(2%), 20대가 125명(63.8%), 30대가 61명(31.1%), 40대 이상이 6명(3.1%)으로 20대의 참여가 가장 많았다.

표7. 설문조사 인구학적 통계

구분	분류	빈도(명)	비율(%)
지역	동부	66	33.7
	중부	49	25
	서부	38	19.4
	동북	43	21.9
성별	남	85	43.4
	여	111	56.6
연령	10대 이하	4	2
	20대	125	63.8
	30대	61	31.1
	40대 이상	6	3.1

2) 사회경제적 변수

학력의 경우 고등학교 이하가 21명(10.7%), 대학졸업이 104명(53.1%), 대학원 이상이 71명(36.2%)이었다. 직업은 학생이 87명(44.4%), 회사원이 50명(25.5%), 공무원이 10명(5.1%), 자영업이 21명(10.7%), 서비스업이 16명(8.2%), 기타 직업이 12명(6.1%)으로 학생과 회사원의 수가 많았다.

월 소득(용돈 포함)의 경우 3000위안 이하가 29명(14.8%), 6000위안 이하가 72명(36.7%), 9000위안 이하가 48명(24.5%), 12000위안 이하가 21명(10.7%), 15000위안 이하가 19명(9.7%), 18000위안 이하가 7명(3.6%)으로 구성되었고 1회 소비 금액은 300위안 이하가 70명(35.7%), 600위안 이하가 69명(35.2%), 900위안 이하가 25명(12.8%), 1200위안 이하가 15명(7.6%), 1500위안 이하가 8명(4.1%), 1800위안 이하가 9명(4.6%)이었다.

표8. 설문조사 사회경제적 통계

구분	분류	빈도(명)	비율(%)
학력	고등학교 이하	21	10.7
	대학교 졸업	104	53.1
	대학원 이상	71	36.2
직업	학생	87	44.4
	회사원	50	25.5
	공무원	10	5.1
	자영업	21	10.7
	서비스업	16	8.2
	기타	12	6.1
월수입(용돈)	3000위안 이하	29	14.8
	6000위안 이하	72	36.7

	9000위안 이하	48	24.5
	12000위안 이하	21	10.7
	15000위안 이하	19	9.7
	18000위안 이하	7	3.6
1회 소비 금액	300위안 이하	70	35.7
	600위안 이하	69	35.2
	900위안 이하	25	12.8
	1200위안 이하	15	7.6
	1500위안 이하	8	4.1
	1800위안 이하	9	4.6

3) 왕홍경제 참여의 변수

현재 사용하는 어플의 개수는 1~2개 사용하는 경우가 47명(24%)이었고, 3~4개 사용하는 경우가 72명(36.7%), 5~6개 사용하는 경우가 38명(19.4%), 6개 이상의 어플을 사용하는 경우가 39명(19.9%)으로 3~4개의 SNS 어플을 사용하는 경우가 제일 많았다.

팔로우하는 왕홍의 수도 1~5명을 팔로우하는 경우가 69명(35.2%), 6~10명을 팔로우하는 경우는 46명(23.5%), 11~15명을 팔로우하는 경우가 33명(16.8%), 15명 이상을 팔로우하는 경우는 48명(24.5%)으로 1~5명의 왕홍을 팔로우하는 경우가 가장 많았다.

마지막으로 주로 구매하는 자국제품은 의류가 67명(34.2%), 뷰티 제품이 56명(28.6%), 식품이 43명(21.9%), 반려동물이 11명(5.6%), 기타가 19명(9.7%)으로 의류와 뷰티 제품이 가장 많이 구매하는 유형이었다.

표9. 설문조사 왕홍경제 참여 통계

구분	분류	빈도(명)	비율(%)
사용하는 어플 수	1~2개	47	24
	3~4개	72	36.7
	5~6개	38	19.4
	6개 이상	39	19.9
팔로우하는 왕홍의 수	1~5명	69	35.2
	6~10명	46	23.5
	11~15명	33	16.8
	16명 이상	48	24.5
주로 구매하는 자국제품 유형	의류	67	34.2
	화장품	56	28.6
	식품	43	21.9
	반려동물	11	5.6
	기타	19	9.7

2. 변수의 설정

본 연구에서는 왕홍형 애국소비에 영향을 주는 요인이 무엇인지를 밝히고자 한다. 독립변수로는 소비자가 제품을 선택할 때 고려하는 요소인 품질요인과 가격요인, 왕홍의 특성인 개인적 신뢰도와 개인적 매력성, 라이브커머스 특성인 상호작용성, 오락성, 정보성, 할인혜택이 있고 종속변수로 구매성향에서 애국소비와 왕홍형 애국소비를 종속변수로 설정하였다.

본 연구에서 관찰하고자 하는 변수들을 다음과 같이 정의하고자 한다.

1) 구매 성향

(1) 왕홍형 애국소비

최근 중국에서는 왕홍들이 제품 홍보와 판매를 하는 행위가 소비자들의 구매결정에 많은 영향력을 미치고 있다. 또한 기존의 연구들에 따르면 왕홍이 본인의 콘텐츠에서 제품에 대한 정보를 많이 제공할수록 사용자들이 구매를 많이 하고 있어 유의한 영향을 미치고 있다고 한다. 따라서 본 연구에서는 기존의 애국소비와 비교하여 왕홍의 콘텐츠를 통한 자국제품 구매 현황에 대해 연구하려 한다. ($M=3.91$, $SD=1.788$)

(2) 애국소비

대부분의 연구에서 애국심은 자국에 대한 애착, 자부심, 충성도를 포함하는 개념으로 정의된다. 특히 소비와 관련해서는 애국심이 높은 소비자일수록 자민족중심성향이 강하게 나타난다는 연구결과가 많이 있다. 연구에서는 자국기업의 제품을 선호하며 자국제품을 구매하는 비율이 높은 소비현상을 의미한다. ($M=5.29$, $SD=1.440$)

2) 왕홍에 대한 인식

(1) 왕홍에 대한 개인적 신뢰도

신뢰도를 바탕으로 성장한 왕홍은 많은 팔로워 수를 보유하며 이들이 제품을 홍보 및 판매하는 행위는 소비자의 구매욕구를 촉진시키게 된다. 따라서 본 연구에서는 솔직하고 전문성이 있는 왕홍의 특성을 “신뢰도”로 정의하여 분석하였다. ($M=4.51$, $SD=1.587$)

(2) 왕홍에 대한 개인적 매력성

왕홍의 매력성이 높을수록 팔로워들이 많이 늘어난다. 인기가 많은 왕홍들이 판매 및 홍보하는 제품은 소비자들의 눈에 띄어 관심을 가지기 쉽다. 본 연구에서는 친밀도가 높고 왕홍과의 커뮤니케이션이 잘 되는 왕홍의 특성을 “매력성”으로 정의하여 분석하였다. ($M=4.54$, $SD=1.644$)

3) 라이브커머스의 플랫폼 특성

(1) 상호작용성

상호작용성은 서로의 의견을 교환하고 질의응답을 원활하게 진행되는 정도로 왕홍경제는 이러한 커뮤니케이션을 기반으로 이뤄지며 실시간으로 소비자의 궁금증을 해소시켜 줄 수 있는 것이다. 따라서 본 연구에서는 왕홍이 소비자와 상호작용을 하는 것이 실제 자국제품 구매에 영향이 있는지, 궁금증에 대해 적극적으로 답을 해주는지에 대해 알아보려 한다. ($M=4.78$, $SD=1.431$)

(2) 오락성

왕홍이 라이브커머스를 통해 개인방송을 진행하면서 소비자들에게 충분한 즐거움과 쾌락을 주는 심리적 보상을 제공하는지에 관한 변수이다. 선행연구에 따르면 왕홍이 충분한 오락성을 소비자들에게 제공할 경우 구매 태도에 유의한 영향을 미친다. 따라서 본 연구에서는 왕홍이 자국제품을 판매하는 이벤트와 상호작용이 오락성이 충분히 느껴지는지에 대해 알아보려 한다. ($M=4.53$, $SD=1.603$)

(3) 정보성

왕홍이 라이브커머스를 통해 개인방송을 진행하면서 제공하는 정보의 수준이 소비자의 욕구를 충족시킬수록 소비자들의 구매비율이 높아지고 재구매로 이어지기도 한다. 선행연구에 따르면 소비자들이 정보를 많이 수용하고 있다고 지각할수록 긍정적으로 평가한다. 따라서 본 연구에서는 왕홍이 제공하는 자국제품의 정보가 충분한지, 신뢰성이 있는지에 대해 알아보려 한다. ($M=4.89$, $SD=1.330$)

(4) 할인혜택

소비자들이 구매를 할 때 고려하는 주요 요소 중 하나는 가격이다. 기업들은 다양한 프로모션을 통해 할인을 진행하며, 라이브커머스를 통해 무료 배송 서비스, 특가세일 등과 같은 할인혜택을 제공함으로 인해 이는 소비자의 구매를 자극하게 된다. 따라서 본 연구에서는 왕홍이 라이브커머스를 통해 기존의 쇼핑몰보다 많이, 자주 할인을 하는지에 대해 알아보려 한다. ($M=4.68$, $SD=1.690$)

4) 소비자 제품 선호 유형

(1) 품질요인

제품의 품질은 우월성과 탁월성으로 광범위하게 정의하는 경우가 많으며 이러한 정의를 바탕으로 소비자의 주관적인 판단에 따라 기호가 좌우된다. 따라서 본 연구에서는 라이브커머스에서 판매되는 제품의 품질이 양호한지, 품질이 비슷하면 왕홍이 판매하는 제품을 구매할 것인지에 대한 질문을 했다. ($M=4.74$, $SD=1.598$)

(2) 가격요인

온라인시장에서 소비자들의 구매를 유도하기 유리한 수단으로 가장 많이 사용되며 경쟁사의 반응도 쉽게 확인할 수 있고 오프인에서 구매를 할 때보다 비교적 저렴한 가격으로 구매를 할 수 있다는 장점이 있다. 따라서 본 연구에서는 라이브커머스에서 판매되는 자국제품이 저렴한지, 가격이 비슷하면 왕홍이 판매하는 제품을 구매할 것인지에 대한 질문을 했다. ($M=4.86$, $SD=1.492$)

표10. 변수의 정의

변수 구분	변수 요인	평균(<i>M</i>)	표준편차(<i>SD</i>)
구매성향	왕홍형 애국소비	3.91	1.788
	애국소비	5.29	1.440
왕홍에 대한 인식	신뢰도	4.51	1.587
	매력성	4.54	1.644
라이브 커머스의 특성	상호작용성	4.78	1.431
	오락성	4.53	1.603
	정보성	4.89	1.330
	할인혜택	4.68	1.690
소비자 제품 선호 유형	품질요인	4.74	1.598
	가격요인	4.86	1.492

3. 타당성 및 신뢰도 분석

측정 변수의 타당성을 검증하기 위해서 탐색적 요인분석을 실시한 결과 KMO 값은 .853이고 Bartlett의 구형성 검정에서의 유의확률은 $p < .001$ 로 유의하다는 결과를 보였으며, 총분산에서의 누적변량 값은 68.5%로 요인분석에 적합한 결과를 나타냈다.

이후 실시한 요인별 신뢰도 분석에서의 Cronbach's alpha 값은 왕홍의 특성 중 신뢰도 부분에서는 .885, 매력성 부분에서는 .882를 나타냈으며 라이브커머스의 특성 중 상호작용성에서는 .829, 오락성에서는 .902, 정보성에서는 .870, 할인혜택에서는 .886으로 나타났다. 또한 구매성향에서 애국소비에서는 .803, 왕홍형 애국소비에서는 .743, 품질지향에서는 .776, 가격지향에서는 .747으로 나타나면서 모든 요인이 .07 이상으로 높게 나타나 본 연구의 주요 변수들의 신뢰도는 양호한 것으로 판단되었고 문항을 제거하지 않

고 분석을 진행하였다.

표 11. 설문조사 측정변수 타당성 및 신뢰도 분석

		Cronbach' s alpha 값변수	항목수
왕홍의 특성	신뢰도	.885	3
	매력성	.882	3
라이브커머스 특성	상호작용성	.829	3
	오락성	.902	3
	정보성	.870	3
	할인혜택	.886	3
구매 성향	애국소비	.803	2
	왕홍형 애국소비	.743	4
소비자 선호	품질지향	.776	3
	가격지향	.747	3
KMO = .853 / Bartlett χ^2 = 5549.487 (p<.001) / 누적변량 값 = 68.5			

4. 왕홍경제 참여 특성에 관한 분석

1) 왕홍의 유형과 어플의 사용 비율에 관한 분석

설문에 참여한 중국 소비자의 관심 있는 왕홍의 유형(커머스형, 콘텐츠형)과 자주 사용하는 어플 플랫폼(SNS 플랫폼, 쇼핑 플랫폼, 동영상 플랫폼, 라이브커머스 플랫폼)의 비율 구성에 유의한 차이가 있는지를 확인하기 위해 카이제곱 검정을 실시하였고 결과는 아래와 같다.

표12. 왕홍의 유형과 어플의 사용 비율에 관한 분석

구분		관심 있는 왕홍 유형		전체	χ^2	p
		커머스형	콘텐츠형			
자주 사용하는 플랫폼 유형	SNS 플랫폼	19 (31.1%)	15 (11.1%)	34 (17.3%)	26.984***	0.000
	쇼핑 플랫폼	16 (26.2%)	13 (9.6%)	29 (14.8%)		
	동영상 플랫폼	23 (37.7%)	83 (61.5%)	106 (54.1%)		
	라이브커머스 플랫폼	3 (4.9%)	24 (17.8%)	27 (13.8%)		
전체		61 (100%)	135 (100%)	196 (100%)		

p* < 0.05, p** < 0.01, p*** < 0.001

커머스형 왕홍을 선호하고 SNS 플랫폼을 자주 사용하는 유형은 19명(31.1%), 쇼핑 플랫폼을 자주 사용하는 유형은 16명(26.2%), 동영상 플랫폼을 자주 사용하는 유형은 23명(37.7%), 라이브커머스 플랫폼을 자주 사용하는 유형은 3명(4.9%)로 전체 196명 중 커머스형 유형을 선호하는 사람들은 61명(31.1%)으로 나타났다. 콘텐츠형 왕홍을 선호하고 SNS 플랫폼을 자주 사용하는 유형은 15명(11.1%), 쇼핑 플랫폼을 자주 사용하는 유형은 13명(9.6%), 동영상 플랫폼을 자주 사용하는 유형은 83명(61.5%), 라이브커머스 플랫폼을 자주 사용하는 유형은 24명(17.8%)로 전체 196명 중 콘텐츠형 유형을 선호하는 사람들은 135명(68.9%)으로 나타났다.

이는 커머스형 왕홍을 선호하는 소비자 집단의 자주 사용하는 어플 플랫폼 순서는 동영상 플랫폼, SNS 플랫폼, 쇼핑 플랫폼, 라이브커머스 플랫폼 이었고 콘텐츠형 왕홍을 선호하는 소비자 집단의 경우 동영상 플랫폼, 라이브커머스 플랫폼, SNS 플랫폼, 쇼핑 플랫폼 순서이다. 따라서 커머스형 왕홍을 선호하는 소비자 집단의 경우 제품을 바로 구매할 수 있는 라이브커머스 플랫폼을 자주 이용하지는 않지만 동영상 플랫폼을 통해 왕홍의 제품 리뷰를 시청한 뒤 제품을 구매한다는 해석해 볼 수 있다.

또한 콘텐츠형 왕홍을 선호하는 소비자 집단의 경우 동영상 플랫폼과 라이브커머스 플랫폼의 선호도가 높은 것으로 보아 영상을 통해 제품의 리뷰를 시청한 뒤 제품을 구매할 가능성이 높다고 해석해 볼 수 있다.

2) 왕홍의 유형에 관한 분석

설문에 참여한 중국 소비자의 관심 있는 왕홍의 유형(커머스형, 콘텐츠형)과 왕홍의 특성 (신뢰도, 매력성, 상호작용성, 정보성)에 따라 차이가 있는지를 확인하기 위해 독립표본 t-검정을 실시하였고 결과는 아래와 같다.

표13. 왕홍의 유형에 관한 분석

종속 변수	구 분	표본수	평균 (M)	표준편차 (SD)	<i>t</i>	<i>p</i>
신뢰도	커머스형	61	4.97	.183	2.457*	.015
	콘텐츠형	135	4.40	.131		
매력성	커머스형	61	5.25	.196	2.513*	.013
	콘텐츠형	135	4.64	.137		

p* < 0.05, p** < 0.01, p*** < 0.001

그 결과 왕홍의 특성 중 신뢰도($t=2.457$, $p<.05$), 매력성은 ($t=2.513$, $p<.05$)로 유의한 차이를 보였고, 두가지 특성 모두 커머스형 (신뢰도 $M=4.97$, 매력성 $M=5.25$)이 콘텐츠형(신뢰도 $M=4.40$, 매력성 $M=4.64$)보다 더 높은 것으로 나타났다.

이는 관심 있는 왕홍의 유형과는 관계없이 중국 소비자들은 왕홍의 특성 중 신뢰도와 매력성을 가장 중점적으로 생각하고 소비활동을 하고 있다는 해석할 수 있다.

5. 인구통계학 및 사회경제적 특성에 관한 분석

1) 성별에 관한 분석

설문에 참여한 중국 소비자의 성별에 따른 애국소비와 왕홍형 애국소비에 대한 선호도에 따라 차이가 있는지를 확인하기 위해 독립표본 t-검정을 실시하였고 결과는 아래와 같다.

표14. 성별에 관한 분석

	변수	표본수	평균	표준 편차	<i>t</i>	<i>p</i>
애국 소비	남	85	5.20	1.41	-.772	.441
	여	111	5.36	1.46		
왕홍형 애국소비	남	85	4.22	1.61	2.192*	.030
	여	111	3.68	1.89		

$p < 0.05$, $p^{**} < 0.01$, $p^{***} < 0.001$

성별에 따라 애국소비와 왕홍형 애국소비에 유의한 차이를 보이는지 검증하고자 독립표본 t-검정을 실시하였다. 그 결과 왕홍형 애국소비는 성별에 따라 유의한 차이를 보였고($t=2.192$, $p<.05$), 남자($M=4.22$)가 여자($M=3.68$)보다 더 높은 것으로 나타났다. 반면에 애국소비는 성별에 따라 유의한 차이를 보이지 않았다.

따라서 애국소비는 성별에 관계없이 소비되는 문화라 해석될 수 있고, 왕홍을 통해 이뤄지는 애국소비 문화는 남자의 경우가 더 많이 사용한다고 해석될 수 있다.

2) 월 수입에 관한 분석

설문에 참여한 중국 소비자의 월 수입에 따른 애국소비, 왕홍형 애국소비의 차이 확인하기 위해 One-way ANOVA 분석을 실시하였고 결과는 아래와 같다.

표 15. 월 수입에 관한 분석

종속 변수	집단	표본 수	평균	표준 편차	<i>F</i>	<i>p</i>
애국 소비	3000위안 이하	29	4.69 ^{ab}	1.58	5.474***	.000
	6000위안 이하	72	5.78 ^b	1.25		
	9000위안 이하	48	5.46 ^{ab}	1.35		
	12000위안 이하	21	4.29 ^a	1.38		
	15000위안 이하	19	5.11 ^{ab}	1.52		
	18000위안 이하	7	5.14 ^{ab}	1.07		
왕홍형 애국 소비	3000위안 이하	29	3.14 ^a	1.94	3.597**	.004
	6000위안 이하	72	4.19 ^{ab}	1.84		
	9000위안 이하	48	4.21 ^{ab}	1.22		
	12000위안 이하	21	3.05 ^a	1.88		
	15000위안 이하	19	3.79 ^{ab}	2.07		
	18000위안 이하	7	5.14 ^b	1.07		

^{*}*p*<0.05, ^{**}*p*<0.01, ^{***}*p*<0.001

월 수입에 따라 주요 변수의 평균이 유의한 차이를 보이는지 검증하고자 일원배치 분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다. 그 결과 월 수입에 따라서 애국소비($F=5.474$, $p<0.001$), 왕홍형 애국소비($F=3.597$, $p<0.01$)에 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

유의한 차이를 보이는 변수에 대해서는 Scheffe's 사후분석을 실시한 결

과 애국소비는 6000위안 이하의 월 수입을 가진 소비자가 12000위안 이하의 월 수입을 가진 소비자보다 더 많은 애국소비를 하는 것으로 나타났고, 왕홍형 애국소비는 18000위안 이하의 월 수입을 가진 소비자가 12000위안 이하의 월 수입을 가진 소비자와 3000위안 이하의 월 수입을 가진 소비자보다 더 많은 왕홍형 애국소비를 하는 것으로 나타났다.

3) 1회 구매 시 사용금액에 관한 분석

설문에 참여한 중국 소비자의 1회 구매 시 사용금액 따른 애국소비, 왕홍형 애국소비의 차이 확인하기 위해 One-way ANOVA 분석을 실시하였고 결과는 아래와 같다.

표16. 1회 구매 시 사용금액에 관한 분석

	집단종속 변수	표본수	평균	표준 편차	<i>F</i>	<i>p</i>
애국 소비	300위안 이하	70	5.17 ^{ab}	1.46	3.082*	.011
	600위안 이하	69	5.70 ^b	1.29		
	900위안 이하	25	4.52 ^a	1.39		
	1200위안 이하	15	5.13 ^{ab}	1.19		
	1500위안 이하	8	5.00 ^{ab}	2.14		
	1800위안 이하	9	5.78 ^b	1.44		
왕홍형 애국 소비	300위안 이하	70	3.84	1.60	2.086	.069
	600위안 이하	69	4.41	1.96		
	900위안 이하	25	3.48	1.45		
	1200위안 이하	15	3.27	1.67		
	1500위안 이하	8	3.50	2.67		
	1800위안 이하	9	3.33	1.32		

p<0.05, p**<0.01, p***<0.001

월 수입에 따라 주요 변수의 평균이 유의한 차이를 보이는지 검증하고자 일원배치 분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다. 그 결과 월 수입에 따라서 애국소비($F=3.082$, $p<0.05$)에 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 반면 왕홍형 애국소비($F=2.086$, $p<0.01$)에서는 유의한 차이를 보이지 않았다.

유의한 차이를 보이는 변수에 대해서는 Duncan 사후분석을 실시한 결과 애국소비는 1회 구매 시 600위안 이하를 사용하는 소비자와 1800위안 이하를 사용하는 소비자가 900위안 이하를 사용하는 소비자보다 더 많은 애국소비를 하는 것으로 나타났다.

6. 주요변수가 왕홍형 애국소비에 미치는 영향에 관한 분석

1) 애국소비와 왕홍형 애국소비 간의 상관관계 분석

설문에 참여한 중국 소비자의 애국소비와 왕홍형 애국소비에 대한 상관관계를 확인하기 위해 피어슨의 상관관계를 실시하였고 결과는 아래와 같다.

표 17. 애국소비와 왕홍형 애국소비의 상관관계 분석

변수	애국소비	왕홍형 애국소비
애국소비	1	.416**
왕홍형 애국소비	.416***	1

$p^*<0.05$, $p^{**}<0.01$, $p^{***}<0.001$

그 결과 애국소비와 왕홍형 애국소비($r=.416$, $p<0.001$)는 정(+)적 상관관계를 보였다. 따라서 애국소비를 하는 소비자들은 왕홍형 애국소비를 하는 데 있어서 유의미한 결과를 나타냈다.

2) 주요변수에 관한 분석

설문에 참여한 중국 소비자가 지각하는 왕홍의 특성과 라이브커머스의 특성 및 소비자 제품 선호유형이 왕홍형 애국소비에 미치는 영향의 관계성을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였고 결과는 아래와 같다.

표 18. 주요변수에 관한 분석

종속 변수	독립 변수	<i>B</i>	<i>S.E.</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>VIF</i>
왕 홍 형 애 국 소 비	(상수)	0.299	0.469		.638	.524	
	신뢰도	0.166	0.086	.141	1.922	.056	1.674
	매력성	-0.023	0.083	-.020	-.277	.782	1.699
	상호작용	-0.068	0.090	-.055	-.757	.450	1.647
	오락성	0.110	0.088	.093	1.247	.214	1.744
	정보성	0.597	0.116	.444	5.158***	.000	2.319
	할인혜택	-0.284	0.101	-.263	-2.812	.005	2.748
	품질요인	0.375	0.083	.331	4.550***	.000	1.653
	가격요인	-0.093	0.092	-.086	-1.010	.314	2.293
$F=15.775$ ($p<.001$), $=.403$, $\text{adj}=.337$, $D-W=2.062$							

$p^*<0.05$, $p^{**}<0.01$, $p^{***}<0.001$

왕홍의 신뢰도, 매력성과 라이브커머스의 상호작용, 오락성, 정보성, 할인 혜택 및 소비자 선호인 품질요인과 가격요인이 왕홍형 애국소비에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 회귀모형은 통계적으로 유의하게 나타났으며 ($F=15.775$, $p<.001$), 회귀모형의 설명력은 약 40.3%(수정된 R 제곱은 33.7%)로 나타났다($=.403$, $adj=.337$). 한편 Durbin-Watson 통계량은 2.062로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 평가되었고 분산팽창지수(VIF)도 모두 10 미만으로 작게 나타나 다중공산성에는 문제가 없다고 판단되었다.

회귀계수의 유의성 검증결과, 정보성(.444, $p<0.001$), 품질요인(=.331, $p<0.001$)은 왕홍형 애국소비에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 라이브커머스의 정보성과 소비자 선호의 품질요인이 높아질수록 왕홍형 애국소비의 비율도 높아지는 것으로 평가되었다. 표준화 계수의 크기를 비교하면, 정보성(=.444)이 품질요인(=.331)보다 더 높기 때문에 왕홍형 애국소비에는 정보성이 가장 높은 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

그러나 할인혜택은 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 신뢰도, 매력성, 상호작용, 오락성, 가격요인은 왕홍형 애국소비에 유의한 차이를 보이지 않았고 이는 왕홍을 통해서 애국소비를 할 경우 소비자들은 왕홍이 제공하는 제품의 정보 중 품질성을 가장 중요시 여기며 소비활동을 한다고 해석할 수 있다. 또한 할인 이벤트를 너무 자주하게 되면 오히려 반감을 살 수 있다고 할 수 있다고 해석할 수 있다.

따라서 본 논문의 가설 중 (2)라이브커머스의 특성의 <가설 2>와 (3)소비자 제품 선호유형의 <가설 1>은 유효한 가설로 나타났다.

V. 결론

1. 연구결과 요약

코로나19 이후 중국 소비시장은 도시의 봉쇄 및 외출이 제한됨으로 인해 온라인시장이 급속히 성장했고, 젊은 소비자들을 위주로 애국소비(귀차오, 國朝)열풍이 불어 자국기업이 성장하는 중요한 밑거름이 되는 소비시장에 큰 변화가 생겼다. 왕홍은 SNS 상에서 영향력과 파급효과가 큰 사람으로 2010년대 이후부터 중국의 인터넷이 많이 보급되고 모바일 사용자가 늘어나면서 주로 웨이신, 웨이보, 위챗 등에서 활동하는 인터넷 방송 진행자이며 SNS 상에서 물건을 판매하는 일을 하면서 시작되었다. 이후 다양한 플랫폼에서 이러한 유형들이 생겨나면서 “왕홍경제”라는 개념으로 사용되었고 왕홍경제의 영향을 가장 많이 받은 산업은 뷰티, 의류, 식품 산업계이다.

다양한 연령층으로 소비자 유형이 세분화되고 모바일 결제와 라이브커머스 시장이 성장하면서 소비자들의 소비구조와 유형이 변화됨으로 인해 중국에서는 왕홍과 애국소비현상이 많은 관심을 받고 있다. 애국소비(귀차오, 國朝)는 국가를 의미하는 귀(國)와 유행·트렌드를 의미하는 차오(朝)의 합성어로 자국제품을 더 선호하는 소비경향을 뜻한다. 제품 경쟁력을 어느정도 가지고 있는 자국기업들의 마케팅 일환으로 사용되고 있다. 서양국가들과 중국 사이에서 신장 위구르 지역의 인권문제로 인한 정치적 갈등이 계속되면서 해외기업들에 대한 불매운동이 생겨났고 반중(反中)정서가 세계적으로 퍼지고 있는 가운데 중국 정부는 2020년에 쌍순환 전략 실시를 발표함으로써 중국의 경제적인 자립도를 높이기 위한 대책을 실행하게 되었다.

이렇듯 애국소비는 불매운동과 같은 특수한 상황에서 복합적으로 발생하는 것으로 본연구는 왕홍은 애국소비를 장려하는 매개체이고, 왕홍 및 라이브커머스 특성과 소비자 제품 선호유형이 중국 소비자들이 왕홍을 통해

자국제품을 구매하는 행동에 미치는 영향에 대한 연구문제를 확인하는 데 있다.

중국의 애국소비문화는 20~30대들이 주 소비층을 이루지만 다양한 연령층으로도 세분화되어 소비 트렌드가 변화되고 있다. 중국의 애국소비 문화가 강화된 데에는 3가지 이유가 있다.

첫째, 중국 정부의 왕홍에 대한 규제 및 지원정책이다. 라이브커머스 산업이 급속도로 성장하면서 다양한 문제들이 발생했고 이에 중국정부는 규제를 강화하면서도 코로나19로 이후 악화된 경제를 되살리기 위해 지원정책을 진행했다.

둘째, 중국의 SNS와 라이브커머스의 성장 및 왕홍경제의 등장이다. 왕홍경제의 대부분을 차지하는 라이브커머스는 인터넷과 SNS의 발전으로 인해 성장하게 되었다. 왕홍은 제품을 라이브커머스를 통해 판매를 하고 소비자들은 그런 왕홍의 방송을 통해 제품을 구매하게 된다. 각 플랫폼은 소비자들이 좀 더 편리하게 구매를 할 수 있도록 하고 있다.

셋째, 해외기업들의 반중(反中)정서와 자국기업들의 성장이다. 미·중 무역분쟁으로 인해 해외기업들의 입지가 줄어들었고 해외기업들의 반중(反中)성향으로 인해 중국소비자들이 해외기업에 대한 보이콧을 하며 자국기업의 성장이 두드러지고 있다.

선행연구를 토대로 설문조사 문항을 작성하였고, 설문기간을 4월 4일부터 4월 18일까지 2주 정도로 하여 騰訊問卷으로 진행하였다. 해당 기간동안 총 196명이 응답하였다. 이후 설문조사를 SPSS 27을 이용하여 문항의 타당성 및 신뢰도 분석을 진행한 뒤 카이제곱검정, 독립표본 t-검정, ANOVA 분석, 피어슨의 상관관계 분석, 다중회귀분석을 통해 자료를 분석했고 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 왕홍경제 참여 특성에 관한 분석을 하기 위해 카이제곱 검정을 실시한 결과 커머스형 왕홍을 선호하는 소비자 집단의 경우 동영상 플랫폼, SNS 플랫폼, 쇼핑 플랫폼, 라이브커머스 플랫폼 순서대로 자주 사용하는 결과가 도출되었으며 콘텐츠형 왕홍을 선호하는 소비자 집단의 경우 동영상

상 플랫폼, 라이브커머스 플랫폼, SNS 플랫폼, 쇼핑 플랫폼 순서대로 자주 사용한다는 결과가 도출되었다.

이는 커머스형 왕홍을 선호하는 소비자 집단의 경우 라이브커머스 플랫폼을 자주 이용하지는 않지만 동영상 플랫폼을 통해 왕홍의 제품 리뷰를 시청한 뒤 다양한 플랫폼을 이용하여 제품을 구매한다는 해석해 볼 수 있다. 또한 콘텐츠형 왕홍을 선호하는 소비자 집단의 경우 동영상 플랫폼과 라이브커머스 플랫폼의 선호도가 높은 것으로 보아 영상을 통해 제품의 리뷰를 시청한 뒤 제품을 구매할 가능성이 높다고 해석해 볼 수 있다.

또한 독립표본 t-검정을 실시한 결과 커머스형 왕홍과 콘텐츠형 왕홍을 선호하는 소비자 집단 모두 신뢰도와 매력성을 중요시하며 구매행동을 한다고 해석해 볼 수 있다. 또한 커머스형 왕홍의 신뢰도와 매력성이 콘텐츠 왕홍보다 더 높은 것으로 보아 제품 구매행동에는 커머스형 왕홍의 영향이 더 크다고 해석된다.

셋째, 인구통계학 및 사회경제적 특성에 관한 분석을 실시하기 위해 독립표본 t-검정을 실시한 결과 애국소비는 성별에 관계없이 소비되는 문화라 해석될 수 있었고, 왕홍형 애국소비는 남자가 여자보다 더 높은 비율을 구성하고 있었다.

이후 실시한 ANOVA 분석에서는 애국소비는 6000위안 이하의 월 수입을 가진 소비자가 더 많은 애국소비를 하는 것으로 나타났고, 왕홍형 애국소비는 18000위안 이하의 월 수입을 가진 소비자가 더 많은 왕홍형 애국소비를 하는 것으로 나타났다. 또한 애국소비는 1회 구매 시 600위안 이하를 사용하는 소비자와 1800위안 이하를 사용하는 소비자가 더 많은 애국소비를 하는 것으로 나타났고, 왕홍형 애국소비는 유의한 차이를 보이지 않았다.

넷째, 주요변수가 왕홍형 애국소비에 미치는 영향에 관한 분석을 실시하기 위해 피어슨의 상관관계 분석을 실시하였다. 애국소비와 왕홍형 애국소비의 관계성을 분석한 결과 중국 소비자들 중 애국소비를 하는 소비자들은 왕홍형 애국소비를 하는데 있어서 유의미한 결과를 나타냈다.

또한 다중회귀 분석을 통해 중국 소비자들은 제품의 품질을 중요시 여기며 라이브커머스를 통해 왕홍이 제공하는 정보가 풍부하고 정확할 수록 왕홍형 애국소비를 많이 선호하는 것으로 나타났다. 반면 무리하게 할인혜택을 진행하면 오히려 소비자들의 반감을 살 수 있다는 결과도 나왔다.

따라서 본 연구의 결론은 최근 중국의 20~30대들은 애국소비의 주요 소비자층이며 인터넷의 발달로 인해 왕홍과 라이브커머스를 이용한 ‘왕홍형 애국소비’가 성장했고 이는 소비자들의 제품구매 시 자국제품을 구매하는데 도움이 된다는 것을 확인할 수 있었다. 소비자들은 왕홍의 신뢰도와 매력성을 중요시 여기며 라이브커머스는 동영상 플랫폼과 SNS 플랫폼을 자주 사용하며 제품 구매행동에는 커머스형 왕홍의 영향이 더 크다고 해석되었다. 또한 왕홍형 애국소비는 남자가 여자보다 더 많이 사용하고 있는 소비문화라 할 수 있으며 애국소비를 하는 소비자들 중 왕홍을 통한 애국소비를 하는 소비자의 비율 구성이 유의미하며 소비자들이 제품 구매 시 가장 중요하게 생각하는 것은 품질과 정보제공이며 그와 반대로 무리한 할인혜택은 소비자들의 반감을 불러일으킬 수 있다고 해석할 수 있었다.

2. 연구의 함의와 한계

본 연구의 결과를 바탕으로 아래와 같은 연구의 함의와 한계를 밝히고자 한다.

중국의 애국소비문화와 왕홍경제, 라이브커머스의 결합이 중국 소비자들의 구매성향에 어떠한 영향을 미쳤는지에 대해 알 수 있다. 따라서 한국 기업의 중국시장을 대상으로 마케팅 전략을 세우는데 참고될 수 있을 것 같다.

본 연구에서는 온라인 설문조사를 진행하여 자료를 분석했고 본 연구가 갖는 한계점으로는 다음과 같다.

첫째, 왕홍의 유형에 따른 왕홍의 특성 차이에 관한 분석의 요인에서 종속변수로 왕홍 특성을 신뢰도와 매력성 2가지로만 구분하였으나 왕홍의 친밀성과 상호작용성과 같은 다른 특성들과의 분석도 필요하다고 사료되었다.

둘째, 성별에 따른 애국소비/왕홍형 애국소비의 선호 차이에 관한 분석의 요인에서 여성 응답자의 비율이 높으며 대상자들의 대부분이 20~30대였고 설문조사 시 수입과 용돈을 함께 포함하여 진행했다는 한계가 있다.

셋째, 설문조사 대상자들의 거주지역이 일부지역에 한정되어 있기 때문에 중국 전체를 대표하는 성향이라 생각되는 것은 어렵다는 한계가 있다.

본 연구에서 도출된 결과를 토대로 하여 후속연구에서는 애국소비현상이 자국제품 구매행동에 미치는 영향에 대해 왕홍경제와 라이브커머스의 다른 특성과 또다른 변수들을 찾을 수 있는 연구 설계가 필요할 것으로 생각된다.

참고문헌

1. 참고문헌 및 논문

강이주, 신자빈.(2006).소비성향에 따른 화장품 소비자의 구매결정요인 분석.소비문화연구,9(4),83-103.

김동하.(2019). 현대중국 경제사 (저), (pp.245), 차이나하우스

김영길.(2017). 왕홍경제모델에 대한 탐색적 분석, 성균차이나브리프, 5(1), 55-60

김인숙.(2013).중국 토종 SNS 특징과 동향.동서언론,16(0),89-116.

김지운.(2022). 글로벌 반중 정서의 양상과 원인. 성균차이나브리프, 10(1), 102-107.

김창용.(2018). 차이나는 차이나 (저), (pp.96), 좋은땅,

김현정, 유두련.(2017).대학생의 소비가치에 따른 구매행동 특성에 관한 연구. 소비자정책교육연구,13(4),195-218.

김훈, 무서회.(2019). 중국소비자의 애국심이 외국제품 구매의도에 미치는 영향. 중국학연구, 90(0), 193-224.

남상민.(2012).自民族 中心主義가 外國製品 評價 및 購買意圖에 미치는 影響에 관한 韓?日 比較研究.일본근대학연구,(37),513-530.

대외경제정책연구원 - 지만수, 박월라, 이승신, 박현정, 최의현.(2008).중국 소비시장의 특징과 진출전략.[KIEP] 연구보고서,2008(12),0-0.

대외경제정책연구원 - 정지현, 최원석, 김홍원, 김주혜.(2020).글로벌 금융위기 이후 중국의 지역경제구도 변화와 내수시장 진출전략.정책연구 브리핑, 2021(0), 1-26

류미현, 이영희.(2020).중국소비자의 한국식품에 대한 소비가치와 계획행동이론에 따른 구매의도 연구: 국가이미지의 조절효과 검증. 소비문화연구,23(3),143-166.

리지에(2021). 리즈치(Li ziqi)의 유튜브(Youtube)활용을 통한 중국 생활문화의 홍보효과 연구 청주대학교 박사학위 논문

마뤄야오, 김소정.(2021).광고 채널로서 틱톡(TikTok) 사용, 동기, 반응에 대한 연구.한국콘텐츠학회논문지,21(2),507-519.

백채영, 김용진.(2016).골프용품 구매결정요인이 브랜드태도와구매행동에 미치는 영향.디지털융복합연구,14(3),345-359.

서선영, 김성자, 오혜정.(2020).중국 인구변화에 따른 소비구조와 소비 트렌드 변화.아시아연구,23(3),223-253.

설명남.(2018). 중국 마케팅, 리셋하라 (저), (pp.64, 144), 이은복

소예용, 남윤재.(2021).중국 온라인 인플루언서 왕홍의 특성이 소비자 구매의도와 구전의도에 미치는 영향 - 중국 해외직구 플랫폼 소홍서를 대상으로.인터넷전자상거래연구,21(4),1-16.

안은주, 조재혁, 김성수.(2021).SNS 환경에서의 소비자 소비가치, 제품이미지, 구매의도의 상관관계 분석: 온라인쇼핑 사용 경험의 조절효과를 중심으로.e-비즈니스연구,22(1),3-22.

오소패, 황진숙.(2018).온라인 생방송 플랫폼 이용 동기와 생방송 특성이 제품만족도와 지속적 쇼핑의도에 미치는 영향. 한국디자인문화학회지, 24 (2), 403-415.

오혜정.(2022).중국 귀차오(國潮)열풍 - 전통브랜드 소비와 홍색관광 사례를 중심으로.아시아연구,25(1),55-68.

온가신, 이혜미.(2020).라이브 커머스는 어떻게 소비자들의 마음을 사로잡았나? 플랫폼 및 BJ 정보원천 특성이 중국 소비자들의 라이브 커머스 구매의도에 미치는 영향과 성별의 조절효과.e-비즈니스연구,21(5),215-234.

요패, 김종무. (2022). 소셜 커머스 샤옹홍슈 콘텐츠 특성, 사이트 신뢰성, 리뷰 제작자의 전문성이 소비자 만족도와 구매의도에 미치는 영향. 커뮤니케이션 디자인학연구, 78(0), 242-254.

원종현, 정재은.(2015).소비가치에 따른 1인 가구 세분화와 구매행동- Sheth의 소비가치이론을 중심으로 -.소비자학연구,26(1),73-99.

원혜련.(2020). 중국 도시 중산층 지역별 규모와 특징 연구. 중국학연구, 94(0), 145-174.

유현아, 박지연, 이해은.(2020).왕홍의 판매 생방송 시청이 충동구매에 미치는 영향: 중국 의류 판매를 중심으로.한국콘텐츠학회논문지,20(4),212-229.

이용근, 서우미, 주혜영.(2020). 중국 소비자의 모바일 결제서비스 수용의도 연구: 소비가치 이론의 적용. 무역학회지, 45(2), 157-176.

이장로, 정인식, 김미옥, 초수봉.(2009).소비자 자국중심주의와 적개심이 구매의도에 미치는 영향.한국경영학회 융합학술대회,(0),3-24.

이재은, 오가영.(2018).라이프스타일과 성격으로 본 중국소비자들의 소비행태에 관한 연구: 중국 청도를 중심으로.상품학연구,36(4),99-107.

이제홍.(2018).중국소비자의 한국 스마트 폰 사용만족과 재구매의도에 관한 실증분석.기업과혁신연구,41(2),69-84.

이중희. (2008). 사회학 : 중국 도시의 소비 혁명: 소비구조의 변화를 중심으로. 중국학연구, 43(0), 399-425.

임규섭.(2008).베이징올림픽 전·후로 표출된 중국민족주의연구. 아태연구, 15(2),97-118.

장리리, 김성자, 이중희.(2019).중국 웹3.0시대 왕홍(網紅)의 형성과정과 인기요인 연구.아시아연구,22(4),301-321.

장수평, 장옥도, 최재원. (2018). 소셜 라이브 스트리밍 쇼핑 상황에서 마케팅 자극 요인이 주는 소비자 태도 변화. 한국지능정보시스템학회 학술대회

논문집,(0), 93-94.

장유경, 오연석. (2019). 모바일 쇼핑 구매결정요인과 소비자의 구매행동간
관계 연구 쇼핑물 충성도를 중심으로. 공공정책연구,26(1),123-141

장의녕, 박현정.(2018).인터넷 개인 방송 왕홍을 통한 제품 구매와 관련된
중국 소비자 태도에 영향을 미치는 요인.한국콘텐츠학회논문지,18(10),1-10.

장정재. (2018). 중국의 신소비 트렌드 및 소비재시장의 패러다임변화에 따
른 기업의 대응방안. 중국지역연구, 5(2), 93-117.

정균오, 김재필, 임응순.(2017).중국경제의 소득분배와 소비구조. 현대중국연
구,19(2),73-122.

정보희, 김한구.(2016).소비자의 지위추구동기가 자국 브랜드 제품선호에 미
치는 영향 : 애국심 집착의 조절효과를 중심으로.마케팅논집,24(1),125-144.

정원식, 윤성준.(2018).중국 제품의 지각된 품질이 국가 및 제품 이미지와
구매의향에 미치는 영향.문화산업연구,18(1),59-72.

전상, 김칠순.(2019).왕홍 마케팅(WangHong Marketing)을 위한 중국 소비
자의 왕홍 인식 및 태도에 관한 연구.기초조형학연구,20(3),295-310.

주혁학, 최장우.(2018).SNS를 활용한 중국 소비자의 한국제품 구매만족도
에 관한 실증연구.e-비즈니스연구,19(3),21-42.

진정, 심재연.(2021). ‘왕홍’특성이 중국소비자의 제품 구매의도에 미치는 영
향 : 자아해석 수준의 조절효과를 중심으로.경영컨설팅연구,21(4),159-170.

진찬용, 김주안, 김도관.(2008).제품 구매결정 시 영향요인과 온라인 소비자
희망가격과의 관계.대한경영학회지,21(1),127-143.

최순화, 최정혁.(2016).국민 정체성, 애국심이 소비자 자민족주의에 미치는
영향.국제경영리뷰,20(3),173-195.

최창열, 함형준.(2019).인플루언서 이용자의 구매 만족도와 재구매 의도에
대한 연구 - 왕홍을 중심으로 -.e-비즈니스연구,20(3),53-70.

- 한충민, 구오첸. (2017). 소비자 자민족주의 가치와 광고가 브랜드 선택에 미치는 영향: 중국 밀레니엄 세대 중심으로. 국제경영연구, 28(2), 1-28.
- 허경옥.(2015).소비자의 구매의사결정 행동유형이 TV 광고에 대한 소비자 신뢰도 및 수용도에 미치는 영향.소비자문제연구,46(2),1-22.
- 허민혜, 조상래.(2020).중국 라이브 커머스 산업의 발전과정과 현황.미디어 이슈&트렌드,(0),25-36.
- 황선대, 김해룡.(2011).말레이시아 소비자들의 자국중심주의와 외국제품에 대한 태도: 말레이시아 진출 기업경영인에 대한 전략적 제언.전문경영인연구, 14(2),209-227.
- Huang Jiayu,and 양성병.(2020)라이브 스트리밍 쇼핑 방송이 소비자의 시청의도 및 구매의도 미치는 영향 : 중국 타오바오 플랫폼을 중심으로. 한국 경영정보학회 학술대회논문집,2020.(12),287-288
- Pang Qiwei, Yao Jinge, 배기형.(2021).중국 온라인 쇼핑 라이브 방송과 왕홍 앵커 특성이소비자의 신뢰와 상품 구매의도에 미치는 영향. 유통경영학회지,24(1),129-145.
- 丁美玲.(2018).“网紅 + 直播 + 電商”模式下影響消費者購買行為研究. 經濟与管理科學,2018.(16),148-149
- 王敬峰. (2019). 网紅現象對大學生价值觀的影響及對策分析. 科學大衆(科學教育,2019.(8),159-160
- 王鵬·庄貴軍·周英超. (2012). 愛國主義和民族主義對中國消費者國貨意識影響的研究. 經濟与管理科學,2012.(04),548-554
- 董健. (2014). 國人新型消費觀的构建研究. 天津職業院校聯合學報, 2014.(1), 111-114
- 魏勁夫, 楊金云, (2021). 陳文文.新時代网紅經濟對大學生消費行為的影響研究[J].中國商論, 2021(21) : 048-050.

iResearch. (2020). 中國直播電商生態研究報告 - 人面桃花相映紅(中國直播電商生態研究報告)

Anthony P.D'Costa.(2012). Globalization and Economic Nationalism in Asia

2. 기타자료

국제금융센터. (2021) 주간 Global Opinions

<https://www.kcif.or.kr/front/board/boardView.do?intReportID=48065¤tPage=1&rowsPerPage=15&intSection1=3&intSection2=7#>

(검색일자: 2022.04.01)

매일경제. (2022) “미국산? 사지마! 중국산? 사야해!”...’ 애국소비’ 짚어 지는 중국시장

<https://www.mk.co.kr/news/world/view/2022/03/256721/>

(검색일자 : 2022.03.25.)

바이두(Baidu) - fift8

<https://baike.baidu.com/item/ffit8/53458789?fr=aladdin>

(검색일자 : 2022.03.27.)

바이두(Baidu) - bilibili

<https://baike.baidu.com/item/bilibili?fromtitle=%E5%93%94%E5%93%A9%E5%93%94%E5%93%A9&fromid=8018053>

(검색일자 : 2022.03.14.)

바이두(Baidu) - Xiaohongshu

<https://baike.baidu.com/item/%E5%B0%8F%E7%BA%A2%E4%B9%A6/3167123?fr=aladdin>

(검색일자 : 2022.03.14.)

바이두(Baidu) - TikTok

<https://baike.baidu.com/item/TikTok>

(검색일자 : 2022.03.14.)

서울신문. (2022) 美, ‘중국판 나이키’리닝 수입 금지...”북한 강제노동 혐의”

https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20220316500130&wlog_tag3=naver

(검색일자 : 2022.03.25.)

조선일보.(2021) ‘나이키 화형식’중국, 정작 할인 판매엔 35만명 몰려 ‘완판’

<https://www.chosun.com/international/china/2021/03/29/TF4SUQDMFZAY3PBLQHENTZU3ZQ/>

(검색일자 : 2022.05.31)

중앙일보. (2020) 외제 쓰면 매국노? ... 중국에 부는 ‘애국소비’열풍

<https://www.joongang.co.kr/article/23778182#home>

(검색일자 : 2020.04.03.)

코트라(KOTRA). (2018) 왕홍(網紅), 중국의 모바일 소비를 이끌다: (1) 산업 현황 분석

https://dream.kotra.or.kr/dream/cms/news/actionOutNewsDetail.do?MENU_ID=1150&CONTENTS_NO=1&SITE_NO=2&bbsSn=243&pDataId=164249

&gbn=In

(검색일자: 2022.03.21)

코트라(KOTRA). (2018) 중국의 메이크업 화장품 소비 열풍

https://dream.kotra.or.kr/dream/cms/news/actionOutNewsDetail.do?MENU_ID=1150&CONTENTS_NO=1&SITE_NO=2&bbsSn=243&pDataId=165493&gbn=In

(검색일자 : 2022.04.04.)

코트라(KOTRA). (2019) 中 소비시장, 로컬 브랜드의 전성시대

https://dream.kotra.or.kr/dream/cms/news/actionOutNewsDetail.do?MENU_ID=1150&CONTENTS_NO=1&SITE_NO=2&bbsSn=243&pDataId=175859&gbn=In

(검색일자 : 2022.03.25.)

코트라(KOTRA). (2019) 짧지만 강력한 쇼트클립, 중국 마케팅시장의 대세로 부상

https://dream.kotra.or.kr/dream/cms/news/actionOutNewsDetail.do?MENU_ID=1150&CONTENTS_NO=1&SITE_NO=2&bbsSn=243&pDataId=175918&gbn=In

(검색일자 : 2022.03.27.)

코트라(KOTRA). (2019) 중국의 신흥 소비문화, 고독경제(孤獨經濟)에 주목하자 !

https://dream.kotra.or.kr/dream/cms/news/actionOutNewsDetail.do?MENU_ID=1150&CONTENTS_NO=1&SITE_NO=2&bbsSn=243&pDataId=176136&gbn=In

(검색일자 : 2022.04.28)

코트라(KOTRA). (2020) 지금 중국은 라이브 커머스, MCN 전성시대

https://dream.kotra.or.kr/dream/cms/news/actionOutNewsDetail.do?MENU_ID=310&CONTENTS_NO=1&SITE_NO=2&bbsSn=242&pDataId=182796&gbn=In

(검색일자 : 2022.03.10.)

코트라(KOTRA). (2020) 중국 뷰티시장에서 주목받는 신흥 로컬브랜드 3선

https://dream.kotra.or.kr/dream/cms/news/actionOutNewsDetail.do?MENU_ID=1150&CONTENTS_NO=1&SITE_NO=2&bbsSn=243&pDataId=185414&gbn=In

(검색일자 : 2022.04.01.)

코트라(KOTRA). (2020) 중국 랴오닝성, 라이브커머스 육성 정책 발표

https://dream.kotra.or.kr/dream/cms/news/actionOutNewsDetail.do?MENU_ID=310&CONTENTS_NO=1&SITE_NO=2&bbsSn=242&pDataId=185303&gbn=In

(검색일자 : 2022.04.05.)

코트라(KOTRA). (2020) 중국 간편식품 시장동향

https://dream.kotra.or.kr/dream/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?MENU_ID=2400&CONTENTS_NO=1&bbsSn=254&pNttSn=183758

(검색일자 : 2022.03.25.)

코트라(KOTRA). (2020) 中 라이브 커머스 전성시대

https://dream.kotra.or.kr/dream/cms/news/actionOutNewsDetail.do?MENU_ID=1150&CONTENTS_NO=1&SITE_NO=2&bbsSn=243&pDataId=182408&gbn=In

(검색일자 : 2022.04.05.)

코트라(KOTRA). (2020) 미국, 중국 신장지역 수입물품에 대한 통관보류 명령 발표

https://dream.kotra.or.kr/dream/cms/news/actionOutNewsDetail.do?MENU_ID=1170&CONTENTS_NO=1&SITE_NO=2&bbsSn=244&pDataId=184802&gbn=In

(검색일자 : 2022.04.01.)

코트라(KOTRA). (2020) 내수시장 커지는 中.. 적극 공략해야

https://dream.kotra.or.kr/dream/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?MENU_ID=1230&CONTENTS_NO=1&bbsSn=444&pNttSn=187572

(검색일자 : 2022.03.31.)

코트라(KOTRA). (2021) 2020년 중국 소비 트렌드, 2021년에도 이어질까 ?

https://dream.kotra.or.kr/dream/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?MENU_ID=4180&CONTENTS_NO=1&bbsSn=243&pNttSn=186949

(검색일자 : 2022.03.25.)

코트라(KOTRA). (2021) 中, 온라인 거래 감독관리방법 발표

https://dream.kotra.or.kr/dream/cms/news/actionOutNewsDetail.do?MENU_ID=1170&CONTENTS_NO=1&SITE_NO=2&bbsSn=244&pDataId=187551&gbn=In

(검색일자 : 2022.04.04.)

코트라(KOTRA). (2021) 중국 스포츠웨어 시장 눈부신 성장 전망

https://dream.kotra.or.kr/dream/cms/news/actionOutNewsDetail.do?MENU_ID=1150&CONTENTS_NO=1&SITE_NO=2&bbsSn=243&pDataId=191880&gbn=In

(검색일자 : 2022.03.29.)

코트라(KOTRA). (2021) 중국 트렌드를 이끌다, 슬기로운 95허우 소비 생활

https://dream.kotra.or.kr/dream/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?MENU_ID=4180&CONTENTS_NO=1&bbsSn=243&pNttSn=187797

(검색일자 : 2022.03.29.)

코트라(KOTRA). (2021) 포스트코로나 新마케팅, 중국의 라이브커머스 시장

https://dream.kotra.or.kr/dream/cms/news/actionOutNewsDetail.do?MENU_ID=1150&CONTENTS_NO=1&SITE_NO=2&bbsSn=243&pDataId=187133&gbn=In

(검색일자 : 2022.04.04.)

코트라(KOTRA). (2021) 중국 최대 쇼핑데이 결과로 보는 전자상거래 트렌드와 플랫폼 인터뷰

https://dream.kotra.or.kr/dream/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?MENU_ID=1210&CONTENTS_NO=1&bbsSn=245&pNttSn=191977

(검색일자 : 2022.02.04.)

코트라(KOTRA). (2021) 2022 중국의 주목할만한 소비 트렌드는?

https://dream.kotra.or.kr/dream/cms/news/actionOutNewsDetail.do?MENU_ID=310&CONTENTS_NO=1&SITE_NO=2&bbsSn=242&pDataId=191897&gbn=In

(검색일자 : 2022.04.20)

코트라(KOTRA). (2022) 중국 운동화 시장 동향

https://dream.kotra.or.kr/dream/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?MENU_ID=3730&CONTENTS_NO=1&bbsSn=254&pNttSn=194447

(검색일자 : 2022.05.20)

國家市場監督管理總局. (2021) 國家市場監督管理總局規章-網絡交易監督管理辦法

https://gkml.samr.gov.cn/nsjg/fgs/202103/t20210315_326936.html

(검색일자 : 2022.04.04.)

國際統計局. (2022) 2021居民收入和消費支出情況

http://www.stats.gov.cn/xxgk/sjfb/zxfb2020/202201/t20220117_1826442.html

(검색일자 : 2022.04.01.)

SEATTLEN. (2021) 中 최대 쇼호스트 웨이야, 탈세로 벌금 2500억 철회

<https://www.seattlen.com/focus/5084>

(검색일자 : 2022.03.27.)



An Empirical Study on "Wang Hong" Economy and Consumer
Nationalism in China.

Park Jueon

Department of Global Area Study, The Graduate School,
Pukyong National University

Abstract

The subject of this study is to examine the effects of Wanghong and live commerce in China and the type of product preference of Chinese consumers on Wanghong-type patriotic consumption⁷.

The purpose of this study is divided for three steps ; first, to examine the influence of Chinese consumers' preference for product selection in patriotic consumption, the characteristics of Wang Hong, and the live commerce on Wang Hong-type patriotic consumption. Second, to find out types of application platform used frequently by consumers based on to the preference type of Wanghong, Finally, to do empirical analysis the difference characteristics of Wanghong according to the type of Wanghong preferred by consumers.

The question set for conducting this study is, first, 'what characteristics of Wanghong motivate consumers' patriotic consumption?', and second, 'what kind of consumers' tendencies promote Wang Hong-type patriotic consumption'.

Chinese online market has increased rapidly since the outbreak of

⁷ A form of purchasing domestic products through Wanghong's contents.

COVID-19, also dose the phenomenon of patriotic consumption by young generation of Chinese through the influence of social media and appearance of Wanghong, which has big ripple effect to consumers. The patriotic consumption occur complexly in particular situation such as boycott, at the same time, Wanghong and live commerce would be the methods that encourage patriotic consumption.

A survey was conducted to solve the research questions and a total of 196 copies were collected and used for the final analysis. As a result of the empirical analysis is deduced as following ; First, it is helpful for Chinese consumers to purchase their own products when purchasing products. Second, consumers consider importantly the value on the reliability and attractiveness of Wanghong, Third, live commerce frequently uses videoand social media platforms, and the commerce-type of Wang Hong on product purchasing behavior has more influence. Fourth, in the analysis according to gender, Wang hong type of patriotic consumption is preferred by men that women. Fifth, the composition of the ratio of patriotic consumption through Wanghong among consumers who does patriotic consumption was significant. Sixth, when consumers purchase a product, the most important thing is to provide quality and information, and on the contrary, it can be interpreted that excessive discounts can arouse antipathy from consumers.

In the follow-up study, it is considered that a research design that can find other characteristics and variables on the effect of patriotic consumption on domestic product purchasing behavior is needed.

Also, based on the confirmation of how the combination of China's patriotic consumption culture and the Wanghong economy had an effect on the purchasing propensity of Chinese consumers, it may be a reference for Korean companies to establish marketing strategies for the Chinese market.

부록1 : 한국어 설문지

1. 인구통계학적 특성

- 1) 지역 : 동부(환발해, 화동, 화남) / 중부 / 서부 / 동북
- 2) 성별 : 남 / 여
- 3) 나이 : 20대 / 30대
- 4) 학력 : 고등학교 이하 / 대학 졸업 / 석사 이상
- 5) 직업 : 학생 / 회사원 / 공무원 / 주부 / 자영업 / 서비스업 / 기타
- 6) 월 수입(용돈 포함) : 50만원 이하 / 100만원 이하 / 150만원 이하 /
250만원 이하 / 350만원 이하 / 350만원 이하
- 7) 1회 구매 시 소비하는 금액 : 5만원 이하 / 10만원 이하 / 20만원 이하
/ 30만원 이하 / 40만원 이하 / 40만원 이하
- 8) 사용하는 SNS 및 플랫폼 계정 수 : 1~2개 / 3~4개 / 5~6개 / 6개 이상
- 9) 팔로워하는 왕홍의 수 : 1~5명 / 6~10명 / 11~15명 / 15명 이상
- 10) 주로 사용하는 자국제품 브랜드 유형 : 의류 / 뷰티 / 식품 /
반려동물 / 기타

2. 왕홍의 인식에 관한 문항

- 1) 왕홍을 알게된 경로(SNS/지인의 소개/광고/기사&뉴스/브랜드 이벤트 참여/온라인쇼핑몰)
- 2) 관심있는 왕홍의 유형(커머스형/콘텐츠형)
- 3) 제일 선호하는 왕홍
- 4) 자주 사용하는 왕홍 시청 플랫폼(SNS-위챗&웨이보/쇼핑어플-타오바오&정동/동영상어플-도우인&빌리빌리/라이브커머스어플-타오바오 라이브&샤오홍슈)
- 5) 월별 이용횟수(1~3회/4~6회/6~9회/10회 이상)
- 6) 왕홍을 선택하는 이유(가격이 싸다/품질이 좋다/구매하기 편하다/왕홍의 권유가 설득력 있다/왕홍이 친근하고 좋다/왕홍이 판매를 더 많이 해서 유명해지기를 바란다)

	매우 그렇 지 않다 항목	그렇 지 않다	약간 그렇 지 않다	보통 이다	약간 좋다	좋다	매 우 좋 다
7) 팔로워 수가 많은 왕홍은 솔직하다고 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7
8) 내가 좋아하는 왕홍은 신뢰성이 있다.	1	2	3	4	5	6	7
9) 인기있는 왕홍은 전문성이 있다고 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7

10) 팔로워 수가 많은 왕홍은 매력이 있다고 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7
11) 내가 좋아하는 왕홍과의 상호작용에는 부담감이 없다.	1	2	3	4	5	6	7
12) 인기있는 왕홍은 소비자와 소통을 할 때 친밀감이 느껴진다.	1	2	3	4	5	6	7

3. 라이브커머스 플랫폼 특성에 관한 문항

	매우 그렇 지 않다	그렇 지 않다	약간 그렇 지 않다	보통 이다	약간 좋다	좋다	매우 좋다
1) 왕홍과 실시간 의사소통을 하는 것은 로컬브랜드 구매에 도움이 된다.	1	2	3	4	5	6	7
2) 왕홍은 소비자들이 궁금해 하는 것에 대해 적극적으로 답을 해준다.	1	2	3	4	5	6	7
3) 라이브커머스 방송을 통해 다른 소비자와 의견을 교류하는 것이 로컬브랜드 제품 구매에 도움이 된다	1	2	3	4	5	6	7
4) 왕홍이 라이브커머스에서 자국제품을 판매할 때 흥미롭다.	1	2	3	4	5	6	7

5) 왕홍이 라이브커머스에 서 자국제품을 홍보하는 이 벤트를 하는것에 관심이 있 다.	1	2	3	4	5	6	7
6) 왕홍이 라이브커머스에 서 자국제품을 판매를 할 때 소비자와 상호작용을 하는 것이 재미있다.	1	2	3	4	5	6	7
7) 왕홍은 라이브커머스에 서 판매를 하면서 자국제품 의 많은 정보를 제공한다.	1	2	3	4	5	6	7
8) 왕홍이 라이브커머스에 서 판매를 하면서 제공하는 자국제품의 정보는 신뢰성이 있다.	1	2	3	4	5	6	7
9) 왕홍이 라이브커머스에 서 판매를 하면서 제공하는 자국제품의 정보는 충분하 다.	1	2	3	4	5	6	7
10) 왕홍이 라이브커머스에 서 판매하는 자국제품은 저 렴하다.	1	2	3	4	5	6	7
11) 왕홍이 라이브커머스에 서 판매하는 자국제품은 기 존의 쇼핑몰보다 할인을 자 주한다.	1	2	3	4	5	6	7
12) 왕홍이 라이브커머스에 서 판매하는 자국제품은 기 존의 쇼핑몰보다 할인을 많 이 한다.	1	2	3	4	5	6	7

4. 구매성향에 관한 문항

	매우 그렇 지 않다 항목	그렇 지 않다	약간 그렇 지 않다	보통 이다	약간 좋다	좋다	매 우 좋 다
1) 나는 평소 자국제품을 많이 구매하는 편이다.	1	2	3	4	5	6	7
2) 소비를 할 때 자국제품을 선택하는 것이 바람직하다고 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7
3) 왕홍이 라이브커머스에 판매하는 자국제품이 비싸더라도 구매를 할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
4) 왕홍이 라이브커머스에 판매하는 자국제품이 품질이 떨어지더라도 구매를 할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
5) 왕홍이 라이브커머스에 판매하는 자국제품에 대한 구매선택에 확신이 있다.	1	2	3	4	5	6	7
6) 왕홍이 라이브커머스에 판매를 하는 자국제품에 대한 나의 판단이 가장 중요하다.	1	2	3	4	5	6	7

5. 소비자 제품 선호 유형에 관한 문항

항목	매우 그렇 지 않다	그렇 지 않다	약간 그렇 지 않다	보통 이다	약간 좋다	좋다	매 우 좋 다
1) 품질이 비슷하다면 왕홍이 라이브커머스에서 판매하는 자국제품을 구매할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
2) 왕홍이 라이브커머스에서 판매하는 자국제품의 품질은 양호하다.	1	2	3	4	5	6	7
3) 왕홍이 라이브커머스에서 판매를 하는 자국제품에 대한 품질을 비슷한 제품의 품질과 비교해본다.	1	2	3	4	5	6	7
4) 가격이 비슷하다면 왕홍이 라이브커머스에서 판매하는 자국제품을 구매할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
5) 왕홍이 라이브커머스에서 판매하는 자국제품의 가격은 저렴하다.	1	2	3	4	5	6	7
6) 왕홍이 라이브커머스에서 판매를 하는 자국제품에 대한 가격을 비슷한 제품의 가격과 비교해본다.	1	2	3	4	5	6	7

부록2. 중국어 설문지

1. 人口統計學問題

- 1) 地區：東部(环渤海, 華東, 華南) / 中部 / 西部 / 東北
- 2) 性別：男 / 女
- 3) 年紀：10几歲 / 20几歲 / 30几歲 / 40及歲以上
- 4) 學歷：高中以下 / 大學 / 碩士以上
- 5) 職業：學生 / 公司職員 / 公務員 / 家庭主婦 / 自營業 / 服務業 / 其他
- 6) 月收入(包含零花錢)：3000元以下 / 6000元以下 / 9000元以下 /
12000元以下 / 15000元以下 / 18000元以下
- 7) 每次消費金額：300元以下 / 600元以下 / 900元以下 / 1200元以下 /
1500元以下 / 1800元以下
- 8) 現在正在使用的SNS以及APP數量：1~2个 / 3~4个 / 5~6个 / 6个以上
- 9) 關注的网紅人數：1~5名 / 6~10名 / 11~15名 / 15名以上
- 10) 主要使用的國產品牌類型：衣服 / 化妝品 / 食品 / 寵物用品 / 其他

2. 關於网紅

- 1) 了解网紅的途徑(SNS/熟人介紹/廣告/報道&新聞/品牌活動參與/
网購平台)
- 2) 感興趣的网紅類型 (名人型/內容型)
- 3) 最喜歡的网紅
- 4) 經常使用的什么平台觀看网紅的視頻 (SNS-微信&微博/購物軟件-淘寶&
京東/視頻軟件-抖音&嗶哩嗶哩/直播商務軟件-淘寶&小紅書)
- 5) 每月使用次數(1~3次/4~6次/6~9次/10次以上)
- 6) 通過网紅購買商品的理由是什么(价格便宜/質量好/購買方便/王宏的勸導很
有說服力/喜歡王紅很親切/希望王紅能多賣點，讓自己更加出名)

項目	最 不好	不好	有点 不好	中间	有点 好	好	最好
7) 认为粉丝数量比较多的网 红比较诚实。	1	2	3	4	5	6	7
8) 认为粉丝数量比较多的网 红比较诚实。	1	2	3	4	5	6	7
9) 人气比较高的网红比较专 业。	1	2	3	4	5	6	7
10) 粉丝数量比较多的网红 比较有魅力。	1	2	3	4	5	6	7
11) 和我喜欢的网红的互动 没有负担感。	1	2	3	4	5	6	7
12) 人气比较高的网红和消 费者互动时比较亲切。	1	2	3	4	5	6	7

3. 關於直播商務平台

项目	最 不好	不好	有点 不好	中间	有点 好	好	最好
1) 与网红进行实时沟通有助于购买国产品牌。	1	2	3	4	5	6	7
2) 网红会积极的回答消费者提出的问题。	1	2	3	4	5	6	7
3) 通过直播与其他消费者交流意见有助于购买国产品牌产品。	1	2	3	4	5	6	7
4) 我认为网红在直播带货国产品牌时很有趣。	1	2	3	4	5	6	7
5) 我对于网红在直播带货国产品牌时比较感兴趣。	1	2	3	4	5	6	7
6) 我对于网红在直播带货国产品牌时与消费者互动这点比较感兴趣。	1	2	3	4	5	6	7
7) 网红在直播带货国产品牌时会提供很多产品信息。	1	2	3	4	5	6	7
8) 网红在直播带货国产品牌时提供的产品信息很有用。	1	2	3	4	5	6	7
9) 网红在直播带货国产品牌时提供的产品信息很充足。	1	2	3	4	5	6	7
10) 网红在直播带货国产品牌时的价格比较便宜。	1	2	3	4	5	6	7
11) 比起其他购物渠道网红在直播带货国产品牌时的价格时经常给予优惠。	1	2	3	4	5	6	7
12) 比起其他购物渠道网红直播间里的国产品牌时给的折扣更多。	1	2	3	4	5	6	7

4. 關於決定購買因素

项目	最 不好	不好	有 点 不好	中间	有 点 好	好	最好
1) 我经常购买国产品牌产品。	1	2	3	4	5	6	7
2) 我认为购买国产品牌是一件正确的事情。	1	2	3	4	5	6	7
3) 网红直播间里卖的卖的国产品牌产品哪怕比较贵我也仍然会购买。	1	2	3	4	5	6	7
4) 网红直播间里卖的国产品牌产品哪怕质量比较差我也仍然会购买。	1	2	3	4	5	6	7
5) 我会毫不犹豫在网红直播间里购买国产品牌产品。	1	2	3	4	5	6	7
6) 我会认为网红在直播间里售卖国产品牌产品很重要。	1	2	3	4	5	6	7
7) 如果品质相似我会选择购买网红直播间里的国产品牌产品。	1	2	3	4	5	6	7
8) 网红直播间里的售卖的国产品牌产品品质比较好。	1	2	3	4	5	6	7
9) 我会将网红直播间里的售卖的国产品牌产品的品质与相似产品的品质进行比较。	1	2	3	4	5	6	7
10) 价格如果相似我会选择在网红直播间里购买国产品牌的产品。	1	2	3	4	5	6	7
11) 网红直播间里的国产品牌产品比较便宜。	1	2	3	4	5	6	7
12) 我会将网红直播间里的国产品牌产品的价格与相似产品的价格进行比较。	1	2	3	4	5	6	7

5. 消費者產品偏好類型

项目	最 不好	不好	有点 不好	中间	有点 好	好	最好
1) 如果品质相似我会选择购买网红直播间里的国产品牌产品。	1	2	3	4	5	6	7
2) 网红直播间里的售卖的国产品牌产品品质比较好。	1	2	3	4	5	6	7
3) 我会将网红直播间里的售卖的国产品牌产品的品质与相似产品的品质进行比较。	1	2	3	4	5	6	7
4) 价格如果相似我会选择在网红直播间里购买国产品牌的产品。	1	2	3	4	5	6	7
5) 网红直播间里的国产品牌产品比较便宜。	1	2	3	4	5	6	7
6) 我会将网红直播间里的国产品牌产品的价格与相似产品的价格进行比较。	1	2	3	4	5	6	7