

중국 패션 라이브 커머스의 커뮤니케이션 특성

- K-fashion을 유통하는 동대문 라이브 커머스를 중심으로 -

범 가 유 · 하 지 수*

서울대학교 의류학과 박사과정
서울대학교 생활과학연구소 교수*

요 약

팬데믹의 유행으로 인해 비대면 소비가 전 세계적으로 일상화되고 있으며 라이브 커머스가 전자상거래의 새로운 비즈니스 모델로 주목받고 있다. 본 연구는 한국 동대문에서 진행되는 중국 패션 라이브 커머스의 형식, 진행 방식 그리고 콘텐츠에 대해 고찰하는 데에 목적이 있다. 연구 방법은 네트워크그래피에 근거하여 문헌 연구와 참여 관찰을 활용한 사례연구를 병행하였다. 본 연구에서는 중국의 디엔타오 앱을 통해 한국에서 동대문 패션 제품을 판매하는 라이브 커머스 채널을 대상으로 참여 관찰을 실시하였다. 참여 관찰을 통해 동대문 방송 채널은 방송 장소에 따른 사무실 유형, 오프라인 매장 유형, 사무실과 매장 교대 유형 등 3가지로 분류되어 각 유형의 특성을 분석하였으며 판매 과정 및 마케팅 전략에 대해 고찰하였다. 그중 6개의 채널을 심층 분석 대상으로 선정하여 진행자의 커뮤니케이션 특성을 K-fashion에 대한 전문성, 사회적 매력에 의한 친밀성, 즉시성으로 인한 오락성 등으로 분석하였다. 동대문 라이브 커머스 진행자는 정보를 일방적으로 전달하는 것뿐만 아니라 실시간 질문에 답하며 동시에 시청자들이 다시 질문하도록 유도함으로써 쌍방향 소통을 촉진한다. 진행자들이 패션 제품의 원단, 사이즈, 제작, 색상, 디자인 등 정보를 정확하게 전달하고, 다양한 스타일링을 선보이는 것은 그들의 전문성을 보여준다. 진행자는 여성이 관심 있는 주제로 시청자와 대화를 나누면서 친밀도와 호감도를 증진시키며, 또한 라이브 방송의 즉각적인 특성으로 인해 진행자의 행동이 드라마틱하고 오락적인 장면으로 연출되는 것이 관찰되었다. 본 연구의 결과는 한국에서 진행되는 중국 라이브 커머스의 현황을 파악하여 국제 무역 활동의 실증적인 연구 자료를 제공하는 데에 학술적 의의를 가질 것이며 한국 패션 제품의 라이브 커머스를 통한 해외 시장 진출 전략을 모색하기 위한 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

주제어 : 중국 라이브 커머스, 콘텐츠 특성, 진행자 특성, 한국 패션 제품, 동대문 시장

본 논문은 서울대학교 의류학과 BK21 플러스 의류패션 전문 창조 인재 양성 사업팀의 지원으로 수행된 연구임.

+교신저자: 하지수, jissooha@snu.ac.kr

접수일: 2023년 8월 28일, 수정논문접수일: 2023년 10월 4일, 게재확정일: 2023년 11월 15일

I. 서론

코로나 팬데믹으로 인해 사회적 거리두기가 시행되어 전 세계적으로 비대면 소비가 일상화되면서 오프라인 구매 방식의 대안으로 전통적인 인터넷 쇼핑보다 더 생동감 있는 라이브 스트리밍 커머스(Live Streaming E-Commerce, 이하 “라이브 커머스”)가 새로운 전자상거래 비즈니스 모델로 주목받고 있다. 라이브 커머스는 인플루언서와 같은 진행자가 실시간 라이브로 방송을 통해 상품 정보를 제공하고, 동시에 댓글 창을 이용하여 양방향 소통을 하며 전자상거래가 이뤄지는 거래 방식이다(Kim, 2020). 패션 기업들이 라이브 커머스 플랫폼을 적극 활용하여 패션 제품을 판매하는데, 패션 소비자들의 온라인 제품 구매에 대한 큰 잠재력을 끌어올리고 있으며, 소셜 네트워크 서비스의 발전에 대한 기대치를 상승시키고 있다(Park & Shin, 2021).

중국의 경우, 2016년부터 라이브 커머스 시장이 시작되었으며, 현재 중국에서 라이브 커머스는 가장 인기 있는 온라인 쇼핑 채널로 인정받고 있다. 라이브 커머스는 전자상거래 분야에서 핵심 영역으로 여겨지며, 제품을 더욱 다각적으로 소개하는 효과적인 수단으로 간주된다. 중국 인터넷 네트워크 정보 센터(China Internet Network Information Center, 2022)에 따르면, 2022년 6월 중국의 라이브 스트리밍 이용자 규모는 7억 1,600만 명으로 전체 네티즌 중 68.1%를 차지하였으며, 그중 전자상거래 라이브 방송의 사용자 규모는 이미 4억 6,900여 명에 달하며, 2021년 12월 대비 533만 명 증가했다고 보고되었다.

동대문 시장에서의 패션 상품은 국내 소매업자와 국외 바이어를 통해 국내 소비자뿐만 아니라 해외 소비자들에게도 다양한 경로로 판매되고 있다. 중국 소비자를 대상으로 한 한국에서 진행되는 라이브 방송은 2018년으로 시작되었다(Kang,

2018). 코로나 19의 확산으로 인해 국가 간 이동이 제한되자, 중국 소매상의 한국 방문이 크게 감소한 반면에 동대문 도매시장에서 라이브 방송을 진행하는 중국 라이브 커머스 채널이 활발한 활동을 시작하였다. 동대문 패션 라이브 커머스는 실시간 방송을 통해 한국 패션 제품을 소개하고 판매하는 방식으로, 모바일 환경과 오프라인 매장을 연결하여 K-fashion을 전 세계로 전파하고 있다. 코로나 이전부터 중국의 라이브 커머스가 한국에서 이미 시작되었으며 특히 동대문 패션 분야에서 놀라운 성과를 거두었으며 코로나 기간 동안 타오바오 라이브 방송이 동대문 도매시장의 침체 상태를 완화하는 데 도움이 되었다(Jeong, 2021). 앞으로 라이브 커머스는 필수적인 마케팅 전략으로 예상되며(Gwak & Lee, 2021), 이러한 중요성이 높아짐에 따라 한국 동대문에서 진행되는 중국 패션 라이브 커머스에 대한 연구는 향후 한국 패션의 글로벌 마케팅 전략 개발에 기여할 것으로 예상된다.

선행 연구에 따르면, 라이브 커머스의 소비자 관련 태도(Chao & Kim, 2022; Kim & Heo, 2021; Seo & Yoh, 2022;) 및 행동(Hwang, 2022; Kwon & Kim, 2022)에 대한 연구가 주로 이루어져 왔다. 그러나, 라이브 커머스의 진행 과정에서 작동하는 특징 및 참여자들이 형성하는 문화적 특성과 관련된 문제에 대한 실증적이고 심층적인 연구가 아직 미흡한 실정이다. 그뿐만 아니라, 최근 몇 년 동안 중국에서 급격한 성장을 보이는 라이브 커머스는 해외에서도 활발하게 진행되고 있으며, 중국 소비자들이 해외 제품을 쉽게 구매하기 위해 해외직구 라이브 방송을 활용하는 현상이 보편화되었다. 이러한 온라인 쇼핑 현상을 집중적으로 관찰하고 조사하는 필요가 있다.

본 연구의 목적은 중국 소비자 대상으로 한국 동대문에서 K-fashion을 유통하는 패션 라이브 커머스(이하 “동대문 라이브 커머스”)의 현황을 조사하고, 동대문 라이브 방송의 특성을 파악하는 것

이다. 본 연구는 중국 라이브 커머스의 다양화와 발전을 지지하는 근거를 마련하고, 한국과 중국 간의 패션 제품 유통 가능성과 새로운 전략을 모색하는 데 필요한 기초 자료를 제공한다는 점에서 의미가 있다. 연구의 목적을 위한 연구 문제는 다음과 같다.

첫째, 동대문 라이브 커머스의 현황에 대해 조사한다.

둘째, 동대문 라이브 커머스의 콘텐츠 특성 및 진행자의 특성을 밝힌다.

II. 이론적 배경

1. 라이브 커머스의 정의

라이브 커머스는 라이브 스트리밍과 전자상거래의 합성어로 중국에서는 “전자상거래 생방송”을 의미하는 “즈보(直播)”로 불리며, 한국에서는 “라이브 커머스”, “라이브 방송” 또는 “라방”으로 줄여서 한다(Gwak & Lee, 2021; Sun et al., 2019). 라이브 커머스 플랫폼을 통해, 인기 있는 인플루언서, 연예인 뿐만 아니라 일반인도 실시간 동영상 형태로 상품을 홍보하고 판매할 수 있다(Kim, 2020). 라이브 방송은 즉각적인 양방향 소통이 가능하기 때문에 시청자들은 현실감을 느끼며 더 적극적으로 방송에 참여한다는 점에서 기존의 홈쇼핑과 차별화된다(Huh & Cho, 2020; La & Oh, 2021). 라이브 커머스는 제품 정보를 더 생생하게 전달할 수 있어서 기존의 온라인 쇼핑물과 비교하여 소비자에게 오프라인 매장에서의 쇼핑 경험과 유사한 느낌을 제공한다(Lu et al., 2021). 즉, 라이브 커머스는 인터넷 개인 방송의 특징이 전자상거래 플랫폼과 결합되어 있으며, 라이브 방송 진행자와 소비자 간 상호작용은 실시간 라이브 방송의 참여율을 높이고 구매 결정에 중요한 영향을 미칠 수 있다(Lee, 2021).

2. 라이브 커머스의 특성

1) 콘텐츠 특성

선행 연구를 고찰한 결과, 라이브 커머스의 특성은 상호작용성, 가격 혜택, 현장감, 정보성, 오락성 등으로 나타난다. 상호작용이란 사람 또는 사물 간 상호 영향의 교환을 의미하며, 이는 온라인 환경과 뉴미디어 환경에서 가장 큰 특성이자 라이브 커머스의 여러 특성 중 가장 핵심적인 요소 중 하나로 논의된다(Gwak & Lee, 2021; Lee, 2021). 라이브 커머스의 상호작용성은 방송 중 진행자와 소비자 간의 연결성을 기반으로 한 실시간 커뮤니케이션으로 정의된다(Deng & Kim, 2020; Pang et al., 2021). 라이브 방송에서 진행자가 주도하는 방송 중에 소비자는 실시간으로 질문을 하고 진행자는 답변하는 형식의 소통이 이루어지며, 소비자들 간에는 채팅창을 통해 서로 실시간 소통까지 가능하다. 라이브 커머스에서 제품, 서비스, 그리고 방송 콘텐츠에 대한 실시간 의견 교류가 이루어지며, 이는 상품 구매 결정에 직접적인 영향을 미칠 수 있다(Wen & Lee, 2020; Zhao & Kim, 2020).

소비 활동에서의 경제성은 일반적으로 제한된 자원을 활용하여 이익을 창출하는 특성을 갖고 있으며, 이는 가격과 밀접한 관련이 있는 것으로 파악된다(Jang & Ryu, 2022). 가격은 소비자의 제품 구매 결정에 큰 영향을 미치는 중요한 요소로 간주되며, 서비스 및 제품의 가치를 평가와 강력한 연관성을 가지고 있다(Park & Shin, 2021). 가격 혜택은 라이브 커머스에서 널리 사용되는 마케팅 전략 중 하나로, 소비자들은 라이브 커머스 방송 중 독점적인 가격 할인, 쿠폰, 무료 선물 등 다양한 혜택을 누릴 수 있으며, 이를 통해 소비자의 구매 의사결정을 활발하게 유도할 수 있다(Park & Shin, 2021; Song & Lee, 2021). 이러한 가격 혜택은 소비자들이 제품 구매 결정 시 주요하게 고려하는 요인 중 하나로 작용하며, 라이브 커머스 방송 채

널들은 이를 활용하여 소비자의 관심을 끌고 구매로 이끈다.

전통적인 온라인 쇼핑이나 홈쇼핑 방식과 비교할 때, 라이브 커머스의 큰 특징은 마치 매장에서 쇼핑하는 것과 같은 현장감을 느낄 수 있다는 점이며(Park, 2020). 이는 생생한 현장감을 제공함으로써 구매 의사 증가에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 현장감은 이론적으로 사회적 실재감(social presence)과 원격 현장감(telepresence) 두 가지 측면으로 구분될 수 있다(Choi & Kim, 2023; Lee, 2021). 사회적 실재감은 미디어를 통해 상대방과 물리적으로 만나지 않는 비대면 커뮤니케이션 상황에서 사회적으로 함께한다는 공존감과 사회적 친밀감을 느끼는 정도를 가리킨다(Lee, 2021). 라이브 방송 시 시청자들이 모바일 디바이스를 사용하여 라이브 방송 현장에 있는 진행자와의 커뮤니케이션에서 실제로 대화하는 것과 유사한 느낌을 받는다. 원격 현장감은 커뮤니케이션 매체를 통해 상대방과 물리적으로 떨어져 있음에도 불구하고 상대방의 공간에 자신이 위치하고 있는 것으로 인식하는 경험을 의미한다(Sun et al., 2019). 라이브 커머스는 모바일을 통해 시청자에게 상세한 정보를 제공하고 제품 사용법을 자세하게 시연해 보일 수 있기 때문에 기존 전자상거래나 홈쇼핑보다 훨씬 높은 수준의 원격 현장감을 제공할 수 있다(Joo & Kwon, 2022).

정보성이란 제품 또는 서비스와 관련된 필수 정보를 제공하는 정도를 나타내며(Zhang & Park, 2018), 라이브 커머스의 쇼핑 상황에서 소비자들은 제품을 직접 체험할 수 없기 때문에 방송 판매 시에 풍부하고 유용한 정보를 최대한 제공하는 것이 중요하다. 특히 방송 현장에서 진행자가 제품을 시연하고 실제 테스트 결과를 전달하여 시청자들에게 실질적인 정보를 제공하며, 댓글 창에서 실시간으로 올라오는 질문에 진행자가 즉각적으로 응답하여 소비자에게 맞춤형 정보를 제공함으로써 소비 행동에 영향을 미칠 수 있다(Choi, 2021).

오락성은 소셜 미디어 쇼핑에 관련된 연구에서 자주 강조되는 요소로, 소비자들이 구매 또는 소비 과정에서 경험하는 재미, 즐거움, 흥미의 정도를 나타낸다(Kim & Heo, 2021; Wen & Lee, 2020). 라이브 커머스 맥락에서 오락성은 소비자들이 라이브 방송을 시청하면서 진행자와 방송 콘텐츠를 통해 느끼는 심리적인 즐거움과 재미 정도를 의미한다. 소비자들은 인터넷을 통해 얻는 오락성이 높을수록 현실에서의 불안과 압박감으로부터 벗어나 심리적인 즐거움과 편안함을 찾는 보상을 얻는다는 것이 확인되었다(Jang & Ryu, 2022; Song & Lee, 2021).

2) 진행자 특성

2020년에는 중국 정부는 “라이브 판매원(直播销售员)”이라는 새로운 직업을 공식으로 승인하였다. 이 직업은 대중적으로 ‘주보(主播)’라고 불리며, 제품 또는 서비스를 시청자에게 전시, 설명, 소개 및 판매하는 직업으로 정의되었다(KPMG & AliResearch, 2020). 라이브 커머스 진행자는 제품에 대한 전문적인 설명과 마케팅 기술을 활용하여 과거의 오프라인 일대일 판매 방식을 온라인에서 일대다 방식으로 변화시킨다(Taobao live & CASS, 2022). 문헌 고찰을 통해 전문성, 신뢰성, 매력성 등이 라이브 커머스 진행자 특성으로 도출되었다.

전문성은 특정 분야에 대한 풍부한 지식과 경험, 정확한 판단, 그리고 올바른 해답을 내릴 수 있는 능력을 말한다(McCracken, 1989). 라이브 커머스에서 방송 진행자는 정보원의 역할을 수행하며, 제품에 대한 전문적인 지식, 정확한 정보, 그리고 체험 효과를 중요하게 강조하여 소비자에게 전달함으로써 전문성을 나타낸다(Tan & Kim, 2022). 이러한 전문성은 소비자의 신뢰도 형성에 영향을 미친다(Bristor, 1990; Tan & Kim, 2022). 전문성은 판매원에 대한 신뢰 평가에서 주요 속성 중 하나이며, 전문가들은 일반인과 비교해 제품 구매 결

정에 있어서 효과적인 선택을 할 수 있다. 라이브 커머스 진행자는 소비자들에게 전문가로 인식받기 위해 높은 학위나 전문가 자격증뿐만 아니라 관련 분야에서의 풍부한 경험과 전문 지식을 갖추어야, 그들의 전달 메시지가 더욱 설득력을 갖게 된다 (Kim & Heo, 2021; Song & Lee, 2021).

또한 소비자와 지속적인 커뮤니케이션을 수행하는 인플루언서는 이용자로부터 진정성과 신뢰성을 긍정적으로 평가받을 수 있다(Han, 2020). 신뢰는 상대방을 의지하고 믿는 마음을 의미하며, 라이브 방송을 통한 온라인 쇼핑 환경에서의 신뢰성(credibility)은 시청자가 라이브 커머스 채널과 진행자가 소개하는 제품과 서비스에 대한 믿음이나 확신의 정도로 정의될 수 있다(Pang et al., 2021). 신뢰성은 정보원의 전문적인 지식과 정보 전달력과 관련이 있으며, 정보원에 대한 신뢰가 높아질수록 정보 수신자는 정보를 적극적으로 수용하는 태도를 나타낸다(McCracken, 1989). 라이브 커머스는 제품을 직접 체험할 수 없는 비대면 쇼핑 환경의 특성을 가지고 있어, 신뢰는 서비스 몰입에 긍

정적인 영향을 미치며, 진행자가 전달하는 정보를 받아들여 구매로 이어질 가능성이 있을 것이다 (Choi, 2021).

사회과학 분야에서, 매력은 다른 사람의 존재에 대해 긍정적으로 느끼는 것을 의미하며, 신체적 매력과 사회적 매력의 범주에서 매력의 다차원적인 구조를 제안한 연구가 있다(Kim & Han, 2020). 타인과의 소통에서 대화 기술, 대화를 이끌어 가는 매너 등과 같은 사회적 스킬을 기반으로 다른 사람을 편안하게 만드는 능력은 사회적 매력이라고 한다(Shin & Han, 2019). 라이브 방송 진행자의 소통 능력을 기반으로 하는 사회적 매력은 타인과 원활한 상호작용을 돕는다. 높은 커뮤니케이션 능력이 인식될수록 사회적 매력이 높다고 여겨지며, 이러한 매력은 친구나 친밀한 관계에서의 상호작용을 촉진하는 중요한 요인이다(Shin & Han, 2019). 정보원이 친밀할수록 정보원에 대한 매력도가 증가하여 정보원이 전달하는 메시지에 대한 긍정적인 수용에 영향을 미친다(Kang & Cheon, 2020).

선행 연구에서 고찰된 라이브 커머스의 콘텐츠

Table 1. Content and streamers characteristics driven from previous studies.

	Characteristic	Research
Content	Interactivity <ul style="list-style-type: none"> • Streamers can communicate with consumers in real time. • The real-time exchange of opinions influences consumers' product purchasing decisions. 	Deng & Kim, 2020; Gwak & Lee, 2021
	Price benefit <ul style="list-style-type: none"> • Live commerce channels providing various benefits and discounts only to consumers who watch real-time live broadcasting, in order to provoke purchase intention. 	Zhao & Kim, 2020
	Presence <ul style="list-style-type: none"> • Feels like shopping in an offline store. 	Lee, 2021; Park, 2020
	Information <ul style="list-style-type: none"> • To provide consumers with the necessary information about products they want in order to satisfy them when shopping. 	Zhang & Park, 2018
	Entertainment <ul style="list-style-type: none"> • The level of perceived interest, enjoyment and pleasure experienced by consumers during the purchase or consumption process. 	Kim & Heo, 2021
Streamers	Expertise <ul style="list-style-type: none"> • Streamers providing professional information about products. 	Kim & Han, 2020
	Credibility <ul style="list-style-type: none"> • The degree of belief or trust that viewers have in live streaming commerce channels and the products and services introduced by the streamer. 	Pang et al., 2021
	Attractiveness <ul style="list-style-type: none"> • Consumers find the streamers' attractiveness through their similarity or familiarity with them. • Social attractiveness means to make others feel at ease through some communication skills and manners while leading a conversation. 	Kang & Cheon, 2020; Kim & Han, 2020

특성 및 진행자의 특성(Table 1)을 바탕으로, 본 연구에서는 4장에서 동대문 라이브 방송 진행자와 소비자와의 상호작용 방식 및 주요 내용을 분석하고, 방송 중 나타난 할인 이벤트의 형식 및 방송의 장소 및 배경에 대해 고찰하였다. 진행자가 판매할 때 전달하는 내용에 대한 전문성과 진정성의 표현 특징을 살펴보고, 구매 유도 이외에도 시청자와의 친밀감을 증진시킬 수 있는 의사소통 방식과 내용 등을 통해 매력성을 고찰하고자 하였다.

III. 연구 방법

본 연구는 한국 동대문에서 진행되는 중국 패션 라이브 커머스를 조사하기 위해 네트노그래피(netnography) 방법론을 기반으로 하여 문헌 연구와 참여 관찰을 결합한 사례연구를 수행하였다.

1. 네트노그래피 방법론

라이브 스트리밍은 실시간 영상 송출 플랫폼과 텍스트 채팅 기능을 통합한 형태로, 방송 중에 진행자와 시청자, 시청자와 시청자 간에 실시간으로 정보 교환을 가능하게 하는 복잡한 프로세스를 포함하고 있다. 라이브 커머스는 공통의 관심사를 기반으로 형성된 온라인 가상 커뮤니티로, 진행자와 소비자들이 공유된 취향과 관심사를 바탕으로 정보와 의견을 교환한다. 본 연구에서는 한국 동대문의 패션 제품을 판매하는 중국 라이브 커머스 방송에 대한 진행 방식, 참여자 간의 소통 방식, 그리고 소통 내용을 분석하기 위해 네트노그래피 방법론을 활용하였다. 이 연구 방법은 인터넷 민속지학으로도 불리며 디지털 시대에 적합한 질적 연구 방법론 중 하나로, 온라인 환경에서의 사회적 현상과 경험의 복잡성을 조사하는 데 유용하다(Kozinets, 2002; Rageh et al., 2013). 네트노그래피

는 주로 사용자가 생성한 리뷰, 댓글, 토론 등의 콘텐츠를 중점으로 분석하며, 이러한 자료는 경험, 의견, 그리고 가상 커뮤니티에서의 상호작용과 같은 다양한 측면을 다룬다(Rageh et al., 2013).

능동적 네트노그래피는 연구자가 온라인 대화에 적극적으로 참여하며 콘텐츠를 공동으로 생성하고 커뮤니티와 상호작용하는 것을 의미한다. 이는 연구자가 해당 커뮤니티의 문화, 역동성, 맥락을 완전히 이해하기 위해 오랜 기간 동안 커뮤니티에 몰입해야 한다는 것을 요구한다(Costello et al., 2017). Cho(2012)에 따르면, 참여 관찰에서 연구자는 연구 대상과 다양하고 적극적인 관계를 구축해야 하며, 주로 글쓰기, 댓글 달기, 쪽지 보내기, 대화방 참여하기 등의 방식을 사용한다. 따라서 동대문 라이브 커머스 활동의 현황을 파악하기 위하여 네트노그래피 방법론에서 많이 활용된 참여 관찰 방법을 채택하였다.

2. 자료 수집

본 연구에서는 중국 이커머스 시장에서 점유율 1위인 타오바오(淘宝)의 라이브 방송 전용 앱인 디엔타오(Diantao)를 통해 한국의 동대문 패션 도매 시장에서 한국 패션 제품을 판매하는 라이브 방송 채널을 관찰 대상으로 선정하였다. 동대문에서 진행되는 라이브 커머스 채널을 확인하기 위해 다음과 같은 절차에 따라 선정하였다. 디엔타오 앱에서 ‘동대문’, ‘한국 대행 구매(韩国代购)’, ‘글로벌 구매(全球购)’ 등을 키워드로 검색하여 모든 방송 채널을 클릭해서 실제로 동대문에서 진행하는 방송인지, 동대문 패션 제품을 판매하는지 확인하는 과정을 거쳤다. 화면 왼쪽 상단의 방송 위치 표시가 한국으로 나타나며, 방송 시 배경과 환경 그리고 방송 중 인물들의 소통 내용, 방송 채널에 연결된 전자상거래 가게의 홈페이지를 통해 매장의 팔로워 수, 제품들의 판매량 및 리뷰 내용을 참고하

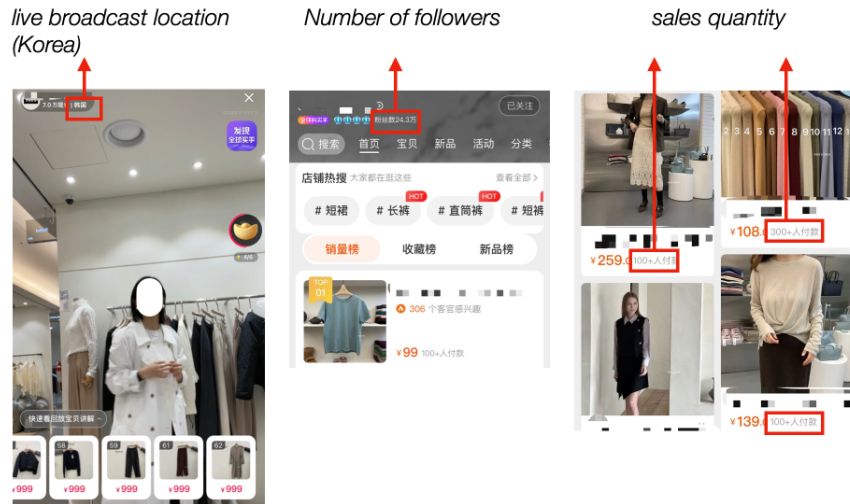


Figure 1. The process of identifying Dongdaemun broadcasting channel.
Captured by author from Diantao APP. (December 8, 2022).

여 판단하였다(Figure 1). 이러한 연구 대상을 확인하는 방식을 통해 본 연구에서는 연구자가 2022년 1월부터 2022년 6월까지 매주 5일, 매일 2~3시간씩 디엔타오 앱에서 동대문 패션 라이브 방송을 시청하면서, 댓글 창에서 진행자, 그리고 다른 시청자들과 소통을 하고, 상품 구매까지 라이브 커머스를 적극적으로 경험하였다.

자료 수집 방법은 디엔타오 앱에서 동대문 패션 라이브 방송을 지속적으로 시청하면서 라이브 방송 과정에서 실시간으로 벌어진 상호작용을 관찰하여 그 온라인 공간에서 참여자들만의 문화, 용어, 그리고 습관을 고찰하고 필드 노트(field note)로 기록하였다. 구체적인 기록 내용은 각 채널의 회당 조회 수, 좋아요 수, 방송 진행 시간, 판매되는 상품, 판매 수량 등 정보이며, 댓글 창에서 실시간 채팅 내용 중 일반적인 상황 및 특별한 상황이 기록된다. 이러한 과정에서 라이브 커머스의 참여자들과 상호작용함으로써 연구 대상에 대한 정서적 관여, 그들의 입장에서 생각해보기 등 경험하고 상호 이해뿐 아니라 연구자의 성찰성을 풍성하게 함으로써 연구에 기여할 수 있을 것이다

(Cho, 2012).

참여 관찰은 장기간 진행되어야 하므로 동대문 라이브 방송의 전반적인 상황을 조사하는 데 유용하지만, 이 과정에서 동대문 라이브 방송의 특성을 심층적이고 구체적인 고찰에 부족하다고 판단된다. 따라서 동대문 라이브 방송의 특성을 더욱 심층적으로 이해하기 위해 다음 단계에서는 대표적이고 영향력 있는 라이브 방송 채널을 선정하여 사례 분석을 진행하고자 하였다. 기존 온라인 쇼핑 방식에 비교했을 때, 라이브 커머스의 중요한 특징 중 하나는 마치 매장 현장에서 제품을 구매하는 것과 같은 현장감을 제공한다는 점이다(Lee, 2021). 또한 중국 소비자들에게는 라이브 방송 현장이 해외 제품 구매 시의 위험 인식을 어느 정도 완화시킬 수 있는 요소로 사료된다. 따라서 본 연구에서는 동대문 라이브 방송의 현장에 따라 다음과 같이 분류하고자 한다. 참여 관찰을 통하여 디엔타오 플랫폼에서 동대문 패션 도매시장의 제품을 판매하는 중국 라이브 방송 채널은 사무실에서 진행되는 유형, 사무실과 오프라인 매장에서 교대로 진행되는 유형, 오프라인 매장에서 진행되는

유형 등 3가지 방송 유형으로 분류하였다.

Gwak and Lee(2021)의 연구에서 네이버 쇼핑 라이브 방송의 조회 수와 좋아요 수가 상위권인 방송은 3가지 유형별로 1개씩을 연구 대상으로 선정했으며, Zhao and Kim(2020)의 연구에서 타오바오즈보의 팔로워 수가 상위 3위인 채널을 선정하여 사례연구를 진행하였다. 이를 참고하여, 참여 관찰 기간 내 유형별로 조회 수가 가장 많은 2개의 채널을 선정하여 심층적인 사례 분석을 진행하였다. 사례 분석을 위한 자료 수집은 디엔타오의 다시보기 기능을 활용하여 선정된 방송의 모든 과정을 녹화하고 이를 반복적으로 시청하면서 진행자의 발언 내용을 텍스트로 기록하였다. 또한 방송 현장, 제품을 전시하는 방식, 특별한 방송 상황 장면을 캡처하여 분석을 위한 자료로 수집하였다. 총 6회의 방송은 회당 4시간에서 6시간 정도에 걸쳐 연속으로 진행되었으며 동대문 패션 도매시장의 최신 제품을 중심으로 판매되었고, 각 방송 당 제품 품목은 약 10개에서 30개 정도였다. 사례연구로 선정된 채널의 정보는 <Table 2>와 같다.

구체적인 연구 프로세스는 다음과 같이 진행되었다. 1단계에서는 라이브 커머스의 특징을 파악

하기 위해 문헌 고찰을 진행하여 라이브 커머스과 진행자의 특성에 대한 선행 연구를 중점적으로 조사하였다. 이어서 2단계에서는 한국에서 진행되는 중국 라이브 커머스의 현황을 파악하기 위해 디엔타오 앱에서 라이브 방송에 적극적으로 참여하면서 참여 관찰을 수행하였다. 마지막으로 3단계에서는 3가지 유형별로 각 2개의 방송 채널을 사례연구로 선택하여 심층적인 분석을 진행하였다.

IV. 동대문에서 진행하는 중국 패션 라이브 커머스의 특성

1. 동대문 라이브 커머스의 현황

2022년 1월부터 6월까지의 사전 조사를 통해, 디엔타오 플랫폼에서 진행되는 총 72개의 동대문 패션 라이브 방송 채널을 확인하였다. 참여 관찰 결과, 대부분의 동대문 패션 라이브 방송은 한국 시간으로 오후 8시에서 9시 사이에 시작하여, 다음날 오전 1시에서 2시에 종료되었다. 이 시간대는 중국 라이브 방송 시청자들의 주요 시청 피크

Table 2. Information of the selected broadcasting channel. (March 22, 2022).

Channel	Number of followers	Highest number of views for a single live broadcast	Selling products	Streamers	Broadcasting venue
A	452,000	408,000	Dongdaemun womenswear & Korean indie brand womenswear	1 female streamer; 1 female assistant	Studio
B	713,000	384,000	Dongdaemun womenswear & Korean indie brand womenswear	1 female streamer; 1 female assistant	Studio
C	363,000	279,000	Dongdaemun womenswear	1 female streamer; 1 female assistant	Studio & offline store
D	669,000	223,000	Dongdaemun womenswear	1 female streamer; 2 female assistants	Studio & offline store
E	283,000	224,000	Dongdaemun womenswear	1 Chinese male streamer; 1 Korean female fitting model	Offline store
F	65,000	146,000	Dongdaemun womenswear	1 Chinese male streamer; 1 Korean female fitting model	Offline store

타임으로, 중국 본토 내 대부분의 라이브 방송 채널이 활발한 방송 활동을 하는 시간대인 19시부터 24시 사이(KPMG & AliResearch, 2020)와 유사하다.

수집된 자료에 따르면 동대문 오프라인 도매 매장에서만 진행되는 채널은 47개, 스튜디오나 사무실에서 진행되는 채널은 15개, 오프라인 도매 매장과 스튜디오 교대로 진행되는 채널은 16개로 확인되었다. 그중에 여성복을 판매하는 방송 채널은 62개, 남성복을 판매하는 방송 채널은 2개에 불과했다. 대부분의 여성복 채널에서는 액세서리 제품도 함께 판매되며, 액세서리만 판매하는 채널이 8개가 있다.

동대문 라이브 방송 채널별 최고 조회 수를 보면, 상위권인 20만 명을 넘는 채널은 6개, 중상위권인 10만 명에서 20만 명까지는 9개, 중위권인 5만 명에서 10만 명까지는 7개, 중하위권인 1만 명에서 5만 명까지는 30개, 하위권인 1만 명 이하는 20개가 있었다. 조사 결과에 따르면 팔로워 수가 많을수록 1회 방송 조회 수가 높은 것으로 확인되지는 않았다.

2. 동대문 패션 라이브 커머스의 콘텐츠 특성

1) 라이브 방송 현장

(1) 사무실 유형

사무실에서 진행되는 라이브 방송 채널은 3가지 유형 중에서 팔로워 수와 조회 수가 상대적으로 가장 많은 것으로 확인되었다. 팔로워 수가 많을수록 해당 채널을 고정적으로 시청하는 시청자 수도 더 많을 수 있으며, 조회 수가 많으면 해당 채널이 어느 정도 인기와 인지도를 가지고 있다는 것을 의미한다. 이러한 방송 채널들은 세련된 인테리어 배경을 활용하여 전문적으로 보이며, 일관된 방송 배경은 시청자에게 익숙함을 제공하여 신뢰를 구축할 수 있다.

1회 방송 시에는 비교적 한정된 제품 범주에 집

중하는 경향이 두드러졌는데 동대문 도매시장의 패션 제품과 인지도가 있는 대중 브랜드 제품, 예를 들어 노스페이스 제품 등, 그리고 다양한 한국 인디 브랜드의 제품을 섞어서 판매하는 경우가 많았다. 따라서, 단일 매장이거나 브랜드 제품에 구애받지 않고 제품의 종류와 스타일을 다양하게 방송할 수 있는 이점이 있다. 사무실에서 진행되는 방송에서 진행자는 다양한 매장과 브랜드의 제품을 활용하여 자유로운 스타일링을 통해 자신만의 패션 스타일을 공유하는 것이 가능한 환경이 구축된다.

(2) 오프라인 매장 유형

오프라인 매장에서만 진행되는 방송 채널들은 조회 수가 중하위권에 속한다. 오프라인 매장에서 방송하는 경우, 시청자에게 마치 실제 매장에서 쇼핑하는 체험을 제공할 수 있으며 해당 매장에서 시청자가 원하는 다른 제품을 실시간으로 보여줄 수 있는 장점이 있다. 또한 해당 매장의 다양한 제품을 통해 더 통일된 패션 스타일을 보여줄 수 있으며 실시간 시청중인 소비자 수가 적다면 더욱 다양한 제품을 보여줌으로써 그 자리에서 선호 제품을 확인하고 반응이 좋은 제품을 판매할 수 있었다. 단점으로는 방송 시 방송 현장이 복잡할 수 있어서 방송의 진행에 부정적인 영향을 미칠 수 있었으며 시청자들이 매장 내의 다른 제품에 대한 요구로 인해 제품 소개가 혼란스러워질 수 있었다.

(3) 사무실과 오프라인 매장 교대 유형

사무실과 오프라인 도매 매장에서 교대로 진행되는 방송 채널들은 팔로워 수와 조회 수가 중상위권에 위치하며, 일반적으로 사무실에서 먼저 일부 제품을 방송한 후 나중에 매장으로 이동하여 방송을 이어가는 형식을 주로 취하였다. 이러한 유형의 채널들이 사무실이 있는데도 불구하고 매장으로 이동하는 이유는 다음과 같이 분석되었다. 첫째, 방송할 제품이 많은 경우, 모든 제품을 사무

실로 옮기기 어려울 수 있다. 둘째, 유명한 매장의 배경은 어느 정도 인지도가 있어서 방송에 긍정적인 효과를 줄 수 있다. 셋째, 동대문의 일부 디자이너나 대표들이 영향력 있는 인플루언서로 활동하고 있어, 방송을 함께 진행하며 큰 시너지 효과를 낼 수 있기 때문이다.

2) 판매 과정에 이루어진 상호작용성과 정보성
동대문 패션 라이브 방송 중 실시간 소통은 진행자, 보조 진행자, 피팅 모델, 시청자, 백엔드(backend) 직원 간에 이루어진다. 진행자는 라이브 방송의 주요 인물로, 방송 채널 관련 모든 커뮤니케이션에 주도적인 역할을 한다. 동대문 패션 방송 1회는 일반적으로 4시간에서 6시간 동안 연속으로 진행되며, 방송이 시작하자마자 제품 판매를 진행하지 않고 시작한 후 약 30분 동안 진행자가 채팅을 통해 시청자들과 적극적으로 소통하며 당일 방송 일정과 제품을 안내한다.

제품 판매 과정에서 진행자는 먼저 판매 예정인 제품에 대해 많은 시청자들이 좋아하는지를 확인하고 준비된 제품의 링크를 왼쪽 아래의 링크 팝업 메뉴에 올렸다. 미리 준비되지 않은 제품을 판매하게 되는 경우, 현장에서 사진을 찍고 백엔

드 직원에게 전달하여 즉시 구매 링크를 만들어서 팝업 메뉴에 올렸다. 구매 링크를 올린 후 또는 링크를 만드는 동안 진행자가 제품에 대해 자세하게 소개하였다. 일반적으로 5분에서 20분 동안 제품을 소개한 후 한시적 할인 가격으로 판매를 시작했다. 제품을 소개할 때 진행자는 제품의 다양한 스타일 방법을 보여주고 시청자가 실시간으로 올린 질문에 답변하며 판매량이 어느 정도에 도달하거나 주어진 시간이 지나면 다음 제품의 판매로 넘어갔다.

동대문 라이브 방송 과정에서 ‘제품은 언제 발송되나요?’, ‘재고가 있나요?’, 그리고 진행자에게 컬러 추천, 사이즈 추천, 코디 추천 등의 질문이 자주 나타났다. 한편 진행자는 시청자와 적극적인 소통을 촉진하기 위해 시청자에게 질문한다. 예를 들어 ‘어떤 컬러를 좋아해요?’, ‘어떤 컬러를 보여드릴까요?’, ‘어떤 코디를 원하세요?’, ‘구매하셨나요?’ 등의 질문이 있었다. 그러나 시청자들이 실시간으로 무작위로 방송 채널에 들어오기 때문에 이미 설명된 제품 정보를 놓치는 경우, 소개한 제품에 대해 다시 질문하는 상황이 많아서 진행자가 같은 내용을 반복적으로 답하기도 한다. 동대문 라이브 방송의 판매 과정은 다음 <Figure 2>와 같다.

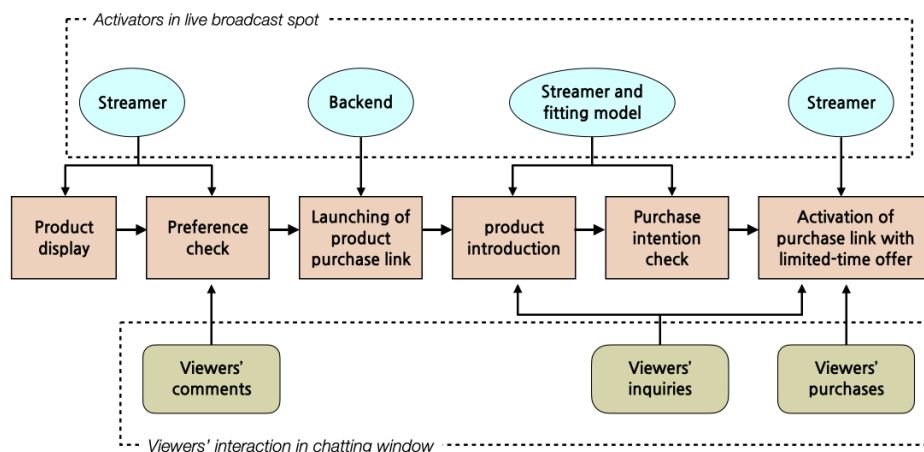


Figure 2. Sales process of Dongdaemun live broadcasting.

3) 가격 혜택

소비자의 시청을 유도하기 위한 가격 혜택은 대부분의 방송 채널에서 적용되는 고정된 마케팅 전략이다. 동대문 라이브 방송에서 할인된 가격은 흔히 “초가(秒价)”라고 불리며, 이 용어는 중국의 인터넷 스토어(電商)에서 유래한 것으로, 초(秒) 단위로 제품이 빠르게 매진된다는 의미를 가지고 있다. 동대문 라이브 방송 시 모든 상품이 초가로 판매되는 것은 아니며, 초가는 일반적으로 제한된 시간 동안에만 유지되며 “한시초가(限时秒价)”라고도 불린다. 진행자는 해당 제품이 방송 시간만 밀지거나 마진을 전혀 붙이지 않은 가격으로 판매되기 때문에, 제한 시간이 지나면 일반 가격으로 판매될 것임을 시청자들에게 알림으로써 구매 결정을 재촉한다. 이러한 한시적 할인 가격과 제한된 수량으로 구성된 마케팅 전략은 긴장된 경쟁 분위기를 형성하고 충동 소비와 구매 욕구를 유발하는 희소성 효과를 활용한 마케팅 전략이다.

한국 사이트에서 구입하면 최소 240위안 이상이 필요해요! 100 위안 정도의 가격은 매우 저렴하죠 방송이 끝난 후에는 즉시 30위안 올라가며, 오늘 이 가격 이후로는 더 이상 낮아질 가능성이 거예요... (제품 200개가 판매된 후) 지금까지 6위안의 배송비만 추가했어요 지금은 105원이지만 방송이 종료되면 30위안이 더 올라갈 건데 아직 구매하지 않으신 분들은 서둘러 구매해 주세요 (Channel C, 2022.03.14.)

도매시장의 특성상 주문량이 많을수록 가격 인하 가능성이 커질 수 있다. 따라서 진행자가 한시 초가를 책정하기 위해 시청자들에게 구매 의사가 있는지 댓글 창에 특정 숫자를 올린 뒤 숫자를 세는 방식으로 예상 주문량을 파악한다. 이때 진행자는 일정 인원에 달하면 더욱 저렴한 초가를 제공할 거라고 안내한다. 이는 소비자들의 구매 욕구를 자극하고 상호작용도 높일 수 있는 효율적인

방식이다.

이 셔츠를 파격적인 할인 가격에 원하신다면 댓글 창에 "1"을 남겨주세요 이 가격은 100명 이상이 함께 구매해야만 적용됩니다... 몇 명이 "1"을 남겼는지 확인하겠습니다. 많은 분들이 원하신다면 더 큰 할인 가격을 제공할 예정입니다! 다만 이 가격은 5분 동안만 유효합니다. 오늘의 재고 수량을 확인하고 해당 수량만큼만 판매될 예정이고 내일부터 한국에서 발송될 예정입니다. 원하시는 컬러를 열린 선택하시고, 오늘의 재고가 소진되면 한 주 정도 더 기다려야 할 것입니다. (Channel D, 2022.03.03.)

3. 동대문 패션 라이브 커머스 진행자의 특성

문헌 고찰을 통해 진행자의 전문성, 신뢰성 및 매력성과 같은 특성을 확인하였다. 신뢰성을 평가하는 데 중요한 요소로 전문성을 강조한 선행 연구들이 있어(Bristor 1990; Chao & Kim, 2022), 본 연구에서는 주로 진행자의 전문성을 분석하는 데 초점을 맞추었다. 진행자의 전문성은 제품에 대한 전문적인 지식 전달 및 한국 패션과 관련된 정보 및 경험 전달과 같은 측면을 조사하여 파악되었다. 또한 진행자의 매력성은 시청자와의 친밀한 대화 내용과 행동을 통해 분석되었다. 선행 연구들에서는 오락성이 콘텐츠 특성에 포함되어 있었지만, 본 연구에서는 라이브 방송의 즉각적인 특성으로 인해 진행자의 행동이 드라마틱하고 오락적인 장면으로 연출되는 것이 관찰되었다. 따라서 동대문 패션 라이브 커머스 진행자의 특성은 “K-패션에 대한 전문성”, “사회적 매력에 의한 친밀성”, 그리고 “즉시성으로 인한 오락성” 등 세 가지 측면에서 분석되었다.

1) K-fashion에 대한 전문성

수집한 동대문 방송 채널의 진행 콘텐츠를 분

석한 결과, 모든 진행자가 패션에 대한 기본 지식을 갖추고 있음을 확인하였다. 진행자들이 제품을 소개하는 방식이 조금씩 다르지만, 다음은 패션 제품 정보 전달 시 전문성과 관련하여 고찰된 내용이다.

먼저 의류 제품의 기본 정보는 원단, 컬러, 사이즈 등을 포함한다. 원단 정보는 소비자들이 항상 관심을 가지는 정보 중 하나이며, 진행자는 먼저 제품의 혼용률을 소개하고 정확한 성분 비율까지 제품 링크에 안내한다. 특히, 오가닉 코튼, 캐시미어, 신슬레이트(thinsulate), 실크 등 럭셔리 소재나 특별한 소재인 경우, 진행자는 반복적으로 원단을 강조하여 설명한다.

여러분, 이 티셔츠는 오가닉 코튼으로 만들어졌어요 여기에 원단 브랜드의 태그도 있어요 이 원단은 정말 부드럽고 얇아서 봄에 입기에 아주 편해요 (Channel B, 2022.03.06.)

소비자들은 진행자가 제공하는 사이즈 정보를 참고하여 해당 제품이 잘 맞을지 또는 잘 어울릴지 판단한다. 많은 진행자가 메인 피팅 모델도 겸하고 있었으며, 대부분 S 혹은 XS 사이즈를 착용하는 마른 체형을 갖추고 있다. 더 많은 시청자에게 도움이 되도록 피팅 모델 외에도 다른 직원들이 제품을 착용하여 보여주기도 한다. 실제로 상당수 소비자들은 자신의 신체 사이즈를 정확하게 모르는 경우가 많다. 이럴 때, 진행자는 소비자의 몸무게와 키 등 신체 정보를 요구하여 해당 제품이 잘 맞을지 안내해주거나 적절한 사이즈를 추천해주었다. 따라서 인체 사이즈와 의류 제품 사이즈에 대한 전문적인 지식은 패션 진행자의 전문성을 강조하는 중요한 부분이다.

컬러는 패션 제품의 중요한 요소로서 진행자가 제품을 소개할 때 중점적으로 다루는 부분이었다. 대부분의 진행자는 검정, 아이보리, 회색, 베이지

와 같은 기본적인 맞춰 입기 쉬운 컬러로 크게 강조한다. 그러나 카메라를 통해 전달되는 컬러는 실제 컬러와 다를 수 있으며, 휴대폰 스크린에 따라 다르기 때문에 소비자들은 실제 컬러와의 차이를 우려하는 경우가 많다. 이에 따라 진행자는 다양한 컬러 뉘앙스를 설명하기 위해 전문적인 형용사를 사용하여 컬러를 묘사하였다. 예를 들어, 밝은 흰색(亮白色), 아이보리(象牙白), 크림색(奶白), 베이지색(米白), 회백색(灰白)과 같이 다양한 흰색과 관련된 단어를 사용하며 컬러가 전달하는 느낌을 설명하고 소비자에게 컬러를 추천한다.

보보들, 이 티셔츠는 총 5가지 컬러가 있어요 이 흰색은 우유처럼 연하고 부드러운 밝은 크림색(奶白)이에요 그리고 아주 깨끗하고 아름다운 보라색도 있고 검은색은 정말 날씬하게 보여요 이 초록색은 정말 멋져 보이고 피부 톤을 아주 뽀얗게 부각시켜 줘요 신내(모델이름)가 밤색을 입고 있어요 이 밤색은 한국 언니들이 일상에서 아주 선호하는 컬러거든요 (Channel E, 2022.03.09)

진행자들은 제품의 품질을 강조하기 위해 제품을 카메라에 가까이 가져가며 바느질, 각종 라벨 등 디테일과 넥라인, 안감, 포켓, 단추, 허리, 밑단 등 부위를 주로 보여주었다. 일부 진행자들은 제품의 복잡한 제작 과정을 설명하여 소비자들이 제품의 높은 가격을 이해하도록 설득하였다(Figure 3).

또한, 판매 과정에서 다양한 패션 제품을 조합하여 스타일링하며 한국적인 패션 스타일을 소개하는 것은 동대문 패션 라이브 방송 진행자의 전문성을 강조하는 중요한 부분 중 하나이다. 진행자들은 제품의 다양한 스타일링 가능성(Figure 4)을 소비자에게 제시하고 구매 욕구를 자극하며, 당일 방송에 판매된 다른 제품과 함께 조합하여 더 효과적인 판매를 이끌어냈다. 그뿐만 아니라, 진행자들은 한국의 트렌디한 스타일을 적극적으로 소개하였다. 최근 중국 인터넷에서 크게 유행한



Figure 3. Streamers presenting the details of the product.
Captured by authors from Diantao APP. (March 16, 2022).



Figure 4. Streamers showing different coordinations of the product.
Captured by authors from Diantao APP. (March 6, 2022, Channel B).

‘ins풍(ins风)’을 자주 언급하는 것으로 고찰되었다. ‘ins풍’은 특정한 패션 스타일을 가리키는 것이 아니라 인스타그램에서 활발한 활동을 하는 패션 인플루언서들의 스타일을 의미하며 주로 한국 인플루언서의 패션 스타일을 언급하였다. 예를 들어, 옷의 고급스러운 분위기를 전달하기 위해 ‘강남 언니 스타일’ 또는 ‘강남 며느리 스타일’과 같은 표현을 사용하며, 트렌디한 캐주얼 스타일을 설명할 때는 홍대 지역에서 활동하는 여성이 즐겨 입는 스타일을 언급하였다.

이 밤색 자켓을 입으면 좀 더 "ins" 느낌이에요 이것도 아주 한국적인 분위기를 풍기는 패션 스타일 중 하나예요 (Channel C, 2022.03.14.)

이런 V백 코트 안에는 하이백 티에 짧은 스커트를 입고 롱부츠를 신고, 작은 하얀색 핸드백을 들면 깔끔하고 멋져 보이지 않아요? 정말로 한국 웹사이트에서 이렇게 입은 리뷰 사진을 봤어요 이렇게 입으면 한국 드라마 여주인공의 패션 스타일과 비슷하죠 단추를 다 채워서 입으면 조금 귀여운 학생 스타일의 느낌을 줄 수 있어요... 올해 한국 인디 브랜드에서 이런 네크라인의 디자인이 정말 많이 나와 있어요 (Channel B, 2022.03.06.)

동대문 패션 라이브 방송의 진행자들은 정보 전달의 측면에서 패션 제품의 소재, 디자인, 제작과 같은 기본 정보를 정확하게 전달하는 것이 그들의 전문성의 기본적인 요소다. 그뿐만 아니라 다양한 스타일링 방법을 제시함으로써 시청자에게 전문성을 소구할 수 있을 것이다. 동대문 방송에

서는 일상적인 의류 아이템을 위주로 판매하기 때문에 트렌디한 패션 스타일보다는 일상적인 스타일링이 더 설득력 있을 것이다. 또한, 한국 드라마에서 보이는 패션 스타일과 인스타그램 인플루언서들의 패션 스타일은 진행자가 자주 참고하고 언급하는 대표적인 한국 패션 스타일이다.

2) 사회적 매력에 의한 친밀성

동대문 라이브 방송의 첫 30분 동안은 진행자와 시청자 간 채팅을 통해 진행자의 사회적 매력을 발휘할 수 있는 중요한 시간이다. 진행자는 다정하게 시청자들의 아이디를 읽으면서 인사를 하였다. 각 방송 채널에서 진행자가 시청자를 부르는 호칭은 조금씩 다르지만, 대부분 진행자는 보보(宝宝), 언니(姐姐), 자기(亲爱的)와 같이 매우 친근한 호칭을 사용한다. 또한, 진행자가 메이크업을 하면서 방송을 시작하는 경우도 있었으며, 이때 진행자와 시청자는 헤어, 피부 관리, 성형 등 뷰티 주제로 대화를 나누거나 진행자가 사용하는 메이크업 제품에 관한 질문을 주고받기도 하였다 (Figure 5). 그밖에도 연예인, K-pop, 한국 드라마, 한국 음식 등 다양한 화제로 대화가 가득하였다. 시청자는 진행자의 사생활에도 관심을 가지며 진행자의 연애 상황, 고향, 한국 생활, 학력 등에 대

해 자주 질문하였다. 진행자의 의사소통 스킬, 매너, 그리고 대화를 이끌어가는 능력은 진행자들의 사회적 매력과 밀접하게 관련되었다.

제가 XX 브랜드의 파운데이션을 사용하고 있어요. 파운데이션을 다시 보여 달라고? 좋아요, 스크린샷 찍으세요. 립밤은 2호예요. 네, 머리는 고대기로 한 거예요. 가방은 어떤 브랜드예요? 가방도 스크린샷 찍으시고 인터넷에서 찾아보세요. (Channel C. 2022.03.14.)

보보들~ 안녕하세요 식사하셨어요? 이 핫도그는 제 오늘 저녁이에요. (Channel B. 2022.03.06.)

3) 즉시성으로 인한 오락성

라이브 방송은 인터넷에서 실시간으로 진행되기 때문에 예상치 못한 상황이 자주 발생한다. 가장 흔한 예로는 악성 댓글을 포함한 시청자의 실시간 질문이 라이브 방송 진행의 흐름에 영향을 미칠 수 있다. 동대문 라이브 방송 진행자들은 주로 제품 판매에 중점을 두기 때문에 대다수의 진행자는 방송 중에 시청자와의 논쟁을 피하려고 노력하였다. 수집된 사례 분석에서는 두 명의 진행자가 시청자와 말다툼하는 상황이 나타났다. 이 두 진행자는 돌발 상황에서 반응과 대응 방식이



Channel A 2022.3.6 Channel B 2022.3.3 Channel C 2022.3.14 Channel D 2022.3.3

Figure 5. Streamers chatting with viewers before selling.

Captured by authors from Diantao APP(application for iOS). (March 16, 2022).

크게 다르게 나타났다.

F채널 진행자의 방송 스타일은 상대적으로 활기차고 역동적이며 어투가 가끔 신랄하다고 할 수 있다. 또한 친근한 시청자와 소통할 때 편안한 비속어를 사용하여 친밀감을 상승시키려는 의도가 확인되었다. 이러한 방송 스타일은 개성을 전달하는 스킴의 한 형태일 수 있으나 긍정적으로 평가되지 않는 경향도 있다. 라이브 방송은 대중 소통의 장으로, 진행자의 어투는 단순히 한 명의 시청자에게만 전달되는 것이 아니라 그 채널에 있는 모든 시청자에게 영향을 미칠 수 있기 때문에 신중하게 고려해야 한다.

*너 입 좀 다물어. 들어오자마자 다른 걸 보여 달라
고? 너는 누구냐, 내가 추천한 게 싫으면 보지 마.
여기서 종알종알 대지 마요. (Channel F, 2022.03.02.)*

E채널 진행자는 평소에 부드럽고 차분한 대화 방식을 사용하며, 예기치 못한 상황에 직면할 때는 유약하고 슬픈 척하며 시청자를 감화시키는 방식으로 대응하였다. 시청자에게 공격적으로 대응하는 대신, 공격당한 상황에서 직접 반박하지 않고 방송 중 다른 시청자와 소통하는 방식을 택하며, 전달하는 내용도 긍정적으로 구성한다.

*요즘 왜 이렇게 저를 욕하는 사람들이 많은 걸
까요? 너무 슬퍼요. 그런 사람들 때문에 스트레스
많이 받았는데, 왜 이렇게 하는 걸까요. 제발 제게
공격적으로 말하지 마세요. 제가 싫으시면 우리 방
송을 보지 않으며 되잖아요. 전 2년간 중국에 가지
못해서 너무 서운한데, 요즘 저를 좀 봐주세요. 우
리 모두 서로 예의 바르게 대화하면 좋겠죠. 다른
사람들을 상처 주는 말을 삼가야 해요. (Channel E,
2022.03.09.)*

F채널 진행자의 화법은 전반적으로 예의가 없고 자극적이지만 오락적인 성향을 띠고 있었다.

대중은 타인의 다툼과 싸움을 즐기는 경향이 있기 때문에 F채널 진행자의 욕설은 부정적으로만 받아들이기보다는 재미있고 익살스러운 방식으로 이해할 수 있다. 반면, E채널 진행자는 돌발 상황을 초래한 시청자에게 직접 반박하지 않고 다른 시청자와 소통하여 동정과 공감을 얻어내어 또 다른 드라마틱한 장면을 연출한다고 볼 수 있다.

두 명의 진행자에게서만 돌발 상황이 관찰되었으므로, 이것만으로 동대문 라이브 진행자의 전반적인 특징을 설명하는 것은 어려울 수 있다. 이는 전문적으로 훈련받은 전문 앵커나 홈쇼핑 호스트와 크게 차이 나는 부분이다. 라이브 방송 중 돌발 상황에 관한 연구는 아직 미흡한 부분이며, 방송이 실시간으로 진행되기 때문에 예상치 못한 사건이나 돌발 상황에 대해 더 심층적인 연구가 필요할 것으로 보인다.

V. 결 론

팬데믹 기간 동안 국제 이동의 불편으로 인해서 한국과 중국의 의류 산업 간 교류도 큰 영향을 받았다. 이러한 공간과 시간의 제약을 극복하는 중요한 매개체로 라이브 방송이 부각되었다. 본 연구는 한국 동대문에서 판매된 K-fashion 제품을 유통하는 중국 라이브 방송의 현황을 조사하고, 이를 토대로 동대문 패션 라이브 방송의 특성을 파악하였다.

본 연구에서는 네트노그래피 방법론을 기반으로 참여 관찰과 심층 사례 분석을 실시하였다. 참여 관찰을 통해, 디엔타오 앱에서 한국 동대문 패션 제품을 유통하는 라이브 방송 채널을 조사하였다. 동대문 라이브 커머스를 포괄적으로 이해하기 위해, 연구자는 6개월 동안 라이브 방송을 시청하면서 댓글 창을 통해 진행자와 다른 시청자들과 상호작용하고 제품을 구매하는 등 라이브 커머스

활동을 적극적으로 체험하였다. 참여 관찰을 통해 총 72개의 동대문 패션 라이브 방송 채널을 확인하였으며, 방송 시간, 판매된 제품 등의 내용을 조사하였다. 대부분의 디엔타오 사용자는 중국 본토에 거주하고 있지만, 참여 관찰 과정에서 해외 거주 중인 중국인과 화교들이 이 앱을 통해 한국 패션 제품을 구매하는 것을 확인하였다. 이러한 사실은 동대문 라이브 방송이 중국 소비자뿐만 아니라 전 세계적으로 K-fashion 제품을 유통하고 있음을 시사한다.

동대문 라이브 방송의 특성을 더 깊이 이해하기 위해, 라이브 방송 현장을 세 가지 유형으로 분류하고, 각 유형별로 최고 조회 수를 기록한 2개 방송을 반복적으로 관찰하여 심층적인 사례 분석을 실시하였다. 동대문 라이브 커머스 진행자는 정보를 일방적으로 제공하는 것뿐만 아니라 시청자들이 실시간으로 올린 질문에 응답하고, 때로는 시청자의 질문에 대해 다시 질문을 던지는 등 상호작용이 이루어졌다. 동대문 도매 시장에서 대량 구매를 하는 경우 더욱 저렴한 가격 혜택을 받을 수 있었다. 동대문의 라이브 방송 진행자들은 실시간 소통이 가능한 라이브 방송의 특성을 활용하여 판매할 때 실시간으로 구매 의사가 있는 소비자의 수를 확인하고, 해당 인원수에 따라 더 낮은 판매 가격을 제공하겠다는 등 다양한 마케팅 활동을 진행하였다. 또한 동대문 라이브 방송에서 판매되는 제품은 미리 준비된 계획에 완전히 따르지 않고, 실시간 시청자의 의견을 고려하여 사전에 준비되지 않은 제품도 실시간으로 구매 링크를 마련하여 판매되었다. 이러한 방송 활동들은 동대문 라이브 방송을 통해 시청자의 참여도를 높이는 데 도움이 되는 요소이다.

본 연구를 통해 동대문 패션 라이브 커머스 진행자들이 다중적인 역할을 하고 있다는 것을 확인하였다. 진행자의 전문성은 패션 지식뿐만 아니라 풍부한 표현력, 진행 능력, 돌발 상황 처리 능력과

같은 진행자의 자질을 필요로 한다. K-fashion 제품을 판매하는 동대문 패션 라이브 방송의 진행자들은 한국에서 유행하는 패션 트렌드에 민감하며 최신 패션 트렌드를 추구하기보다 한국 드라마에서 나온 일상생활에서 활용할 수 있는 스타일을 강조하는 것으로 확인되었다. 동시에, 그들은 패션 바이어의 역할을 맡고 있다. 진행자들은 매일 소비자들과의 소통을 통해 그들의 실질적인 요구를 파악한 후, 다양한 동대문 시장의 제품 중에서 소비자의 요구에 가장 부합하는 제품을 선택하여 판매하였다. 또한, 진행자들은 방송 현장에서 도매업자와 소비자를 연결하는 중요한 중개자 역할을 하였다. 시청자가 많을수록 도매상과의 협상으로 소비자들에게 더 많은 혜택을 제공할 수 있을 것이다.

본 연구의 결과를 종합한 시사점은 다음과 같다. 첫째, 즉각적인 상호작용성은 라이브 방송에서 가장 중요한 요소로 인식되었다. 실시간 전송과 쌍방향 소통이 가능하다는 특성이 라이브 커머스의 장점이자 단점이 될 수도 있었다. 라이브 방송 채널 소통은 즉각적이고 공간의 제약을 뛰어넘을 수 있으나 진행자가 소수 인원으로 몇 십 명, 몇 백 명, 심지어 몇 천 명이나 되는 실시간 온라인 시청자를 상대해야 하므로 소통이 지연되거나 즉각적인 소통이 이루어지지 못하는 상황이 발생할 수도 있었다. 따라서 이러한 문제를 극복하기 위해 방송 현장의 모든 인원과 플랫폼의 각종 정보 전달 방식을 충분히 활용하는 것이 중요하다. 예를 들어, 진행자가 옷을 갈아입는 동안 보조 진행자가 실시간으로 화면 공백을 채워주며, 이때 시청자의 질문에 답하거나 제품의 디테일을 보여주면 좋을 것이다. 둘째, 패션 라이브 커머스 진행자는 패션에 대한 지식뿐만 아니라 풍부한 표현력, 진행 능력, 돌발 상황 처리 능력 등 복합적인 능력이 필요한 직업이 되었다. 동대문 라이브 방송은 주기적으로 진행되기 때문에 진행자는 전문적인 능력과 적극적인 소통을 통해 사회적 매력을 뽐내

며 방송이 진행될수록 시청자와의 관계가 더욱 가까워지고 시청자와 팬덤과 유사한 관계가 구축되었다.

본 연구의 한계점과 향후 연구 방향은 다음과 같다. 첫째, 동대문의 패션 제품을 판매하는 라이브 커머스를 대상으로 조사했지만, 이것만으로 전체 K-fashion을 대표한다고 할 수 없다는 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 더 다양한 지역에서 다양한 유형의 한국 패션 제품을 판매하는 방송 채널에 대해 연구할 필요성이 제기된다. 둘째, 사례 분석에서 다시 보기 기능을 활용하여 동대문 패션 라이브 방송을 녹화하여 심층 분석을 수행했으나 다시 보기로는 방송 중 시청자의 실시간 댓글을 볼 수 없기 때문에 시청자의 반응을 사례 분석에서 충분히 심층적으로 고찰하지 못하는 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 K-fashion을 유통하는 라이브 방송을 시청하고 K-fashion을 소비하는 시청자를 대상으로 조사하여, K-fashion의 영향력을 더욱 심층적으로 탐구하고, 이를 토대로 마케팅 전략을 개발하는 데 도움이 될 것으로 기대한다.

본 연구의 결과로, 중국 라이브 커머스가 한국 동대문의 K-fashion 제품을 국제 시장으로 유통하는 현황을 파악함으로써, 국제 무역 활동에 대한 실증적인 연구 자료를 제공하는 데 학술적인 의의가 있을 것이다. 또한, 이 연구는 한국 패션 제품을 라이브 커머스를 통해 해외 시장으로 진출하는 전략 수립에 실무적인 도움을 제공할 것으로 기대한다.

References

- Bristor, J. M. (1990). Enhanced explanations of word of mouth communications; the power of relations. *Research in Consumer Behavior*, 4(-), 51-83.
- Chao, T., & Kim, M.-H. (2022). The effect of the characteristics of live commerce's showhost on Chinese consumers' purchase behavior. *Journal of Distribution and Management Research*, 25(3), 31-49. doi:10.17961/jdmr.25.03.202206.31
- China internet network information center. (2022, August). The 50th statistical report on China's internet development. CNNIC. Retrieved January 24, 2023, from <http://www.cn.nic.net.cn/NMediaFile/2022/0926/MAIN1664183425619U2MS433V3V.pdf>
- Cho, Y. H. (2012). Internet and ethnographic approach in audiences studies: Theorizing internet Ethnography. *Media, Gender & Culture*, -(21), 101-134.
- Choi, M. Y. (2021). The effect of information source and content informativeness on acceptance intention in a live commerce shopping environment. *The Research Journal of the Costume Culture*, 29(4), 554-571. doi:10.29049/rjcc.2021.29.4.554
- Choi, S. J., & Kim, T. K. (2023). A study on the effect and determinants of virtual presence in live commerce: Focusing on the characteristics of live shopping media and influencers. *The Journal of Information Systems*, 32(1), 23-51. doi:10.5859/KAIS.2023.32.1.23
- Costello, L., McDermott, M.-L., & Wallace, R. (2017). Netnography: Range of practices, misperceptions, and missed opportunities. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1). doi:10.1177/1609406917700647
- Deng, N., & Kim, H. G. (2020). A study on the effects of Chinese consumers' anxiety and boredom due to COVID 19 on live streaming commerce. *Social Science Research*, 27(4), 196-218. doi:10.46415/jss.2020.09.27.4.196
- Gwak, H.-Y., & Lee, K.-H. (2021). Consumer perception of types of fashion live commerce: Using text mining. *Journal of Fashion Business*, 25(3), 90-107. doi:10.1294/Ojfb.2021.25.3.90
- Han, J. H. (2020). The relationship among influencer interpersonal trust, brand image and purchase intention for SNS(social network service) users. *Journal of the Korea Contents Association*, 20(1), 31-44. doi:10.5392/JKCA.2020.20.01.031
- Huh, M. H., & Cho, S. R. (2020). *중국 라이브 커머스 산업의 발전과정과 현황* [‘The development process and current status of China's live commerce industry’]. Naju: Korea Communications Agency.
- Hwang, R.-G. (2022). Effect of communication characteristics of live commerce show host on purchase intention. *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, 16(6), 23-37. doi:10.21184/jkeia.2022.8.16.6.23
- Jang, S. J., & Ryu, S. K. (2022). A study on the influence of usage motivation and platform attribute on satisfaction and repeat-using intention in live commerce: Focusing on MZ generation. *Korean Journal of Communication Studies*, 30(3), 233-267 doi:10.23875/kca.30.3.9
- Jeong, J. S. (2021, March 4). 동대문에 진짜 어둠이 내린다...10개중 4개는 주인 없는 빈 점포 [Real darkness falls on Dongdaemun... 4 out of 10 empty stores without owners].

- Korean Textile News*. Retrieved November 11, 2022, from <http://www.ktnews.com/news/articleView.html?idxno=118452>
- Joo, E. S., & Kwon, E. S. (2022). The effect of livestream commerce's interactivity on purchase intentions: The mediating roles of multidimensional social presence, telepresence, and consumer trust. *Advertising Research*, -(134), 163-199. doi:10.16914/ar.2022.134.163
- Kang, H., & Cheon, H. S. (2020). Sponsorship disclosures in influencer marketing: Focusing on characteristics of influencer, viewing satisfaction, and attitudes toward sponsorship. *Journal of Speech, Media and Communication Research*, 19(3), 215-244.
- Kang, N. H. (2018, May 18). 동대문 시장에 밤마다 중국 쇼호스트가 나오는 이유는 [The reason why Chinese show hosts appear every night in Dongdaemun Market]. *The JoongAng*. Retrieved November 11, 2022, from <https://www.joongang.co.kr/article/22634461#home>
- Kim, D. T., & Han, W. H. (2020). The effect of perceived social influencer's self-expression propensity on content recognition. *Journal of Channel and Retailing*, 25(3), 105-125. doi:10.17657/jcr.2020.07.31.6
- Kim, G. B. (2020). A study on the legal regulations for live commerce. *Distribution Law Review*, 7(2), 31-68.
- Kim, S. J., & Heo, C. M. (2021). Effects of live commerce and show host attributes on purchase intention: Including the mediating effects of content flow. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 16(3), 177-191. doi:10.16972/apjbve.16.3.202106.177
- Kozinets, R. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72. doi:10.1509/jmkr.39.1.61.1893
- KPMG & AliResearch. (2020). 迈向万亿市场的直播电商 [Live streaming e-commerce heading towards a trillion-dollar market]. Beijing: KPMG.
- Kwon, K. Y., & Kim, W. B. (2022). The effect of live commerce characteristics on consumption behavior mediated by presence: Focusing on interaction and streamer attributes. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 46(5), 741-759. doi:10.5850/JKSCT.2022.46.5.741
- La, K. W., & Oh, K. W. (2021). Effects of Wanghong marketing in live commerce on Chinese consumers' purchase intention toward fashion products. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 23(1), 19-36. doi:10.30751/kfcd.a.2021.23.1.19
- Lee, A. R. (2021). Investigating the factors influencing the use of live commerce in the un-tact era: Focusing on multidimensional interactivity, presence, and review credibility. *Knowledge Management Research*, 22(1), 269-286. doi:10.15813/kmr.2021.22.1.013
- Lu, L., Chen, X., & Chen, S. (2021). Research on e-commerce live streaming model. *China Collective Economy*, -(33), 65-68. doi:CNKI:SUN:ZJTG.0.2021-33-036
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321. doi:10.1086/209217
- Pang, Q., Yao, J., & Bae, K.-H. (2021). The effects of online shopping live streaming and Wanghong anchor's characteristics on consumer trust and purchasing intention in China. *Journal of Distribution and Management Research*, 24(1), 129-145. doi:10.17961/jdmr.24.01.202102.129
- Park, H. (2020). Live commerce. *Excellence Marketing for Customer*, 54(6), 43-54.
- Park, S., & Shin, S.-Y. (2021). The characteristics of fashion live commerce channels and consumer trust. *The Research Journal of the Costume Culture*, 29(5), 665-678. doi:10.29049/rjcc.2021.29.5.665
- Ragch, A., Melewar, T. C., & Woodside, A. (2013). Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience. *Qualitative Market Research*, 16(2), 126-149. doi:10.1108/13522751311317558
- Seo, H., & Yoh, E. (2022). Effects of perceived attributes of fashion live streaming commerce (FLSC) on attitudes and intention to use. *The Research Journal of the Costume Culture*, 30(2), 297-318. doi:10.29049/rjcc.2022.30.2.297
- Shin, K.-A., & Han, M. (2019). Exploratory survey on factors involved in endorsement potentials of Youtube influencers: Characteristics of influencers, characteristics of video contents, and para-social interactions. *Journal of Public Relations Research*, 23(5), 35-71. doi:10.15814/jpr.2019.23.5.35
- Song, Y.-T., & Lee, J.-H. (2021). Effects of live commerce attributes and influencer attributes on repurchase intention of beauty and fashion products. *Journal of Distribution and Management Research*, 24(1), 37-56. doi:10.17961/jdmr.24.01.202102.37
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37(-), 100886. doi:10.1016/j.elerap.2019.100886
- Taobao live & CASS. (2022). 直播电商白皮书 [Live e-commerce white paper]. Beijing: Author.
- Wen, J., & Lee, H. (2020). What factors of live streaming commerce appeal to Chinese consumers? The influences of platform and BJ characteristics on purchase intention and the moderating effects of gender. *The e-Business Studies*, 21(5), 215-234. doi:10.20462/TeBS.2020.10.21.5.215
- Zhang, Y., & Park, H. J. (2018). Factors influencing the consumer attitude toward product purchasing related to Chinese personal internet broadcasting Wang hong. *The Journal of the Korea Contents Association*, 18(10), 1-10. doi:10.5392/JKCA.2018.18.10.001
- Zhao, S., & Kim, M. H. (2020). A study on the event contents of live commerce in China as brand distribution channel. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 18(4), 144-158. doi:10.18852/bdak.2020.18.4.145

Communication Characteristics of Chinese Fashion Live Commerce

- Focused on Dongdaemun Live Commerce Channels -

Fan, Keyu · Ha, Jisoo⁺

Doctoral course, Dept. of Fashion and Textiles, Seoul National University
Professor, Seoul National University Research Institute of Human Ecology⁺

Abstract

This study aims to examine the structure, process and content of Chinese fashion live commerce in Dongdaemun, South Korea. Literature review and participant observation were conducted together based on the Internet ethnography approach. In this study, participatory observation was conducted on live commerce channels that sell Dongdaemun fashion products in South Korea via the Chinese Diantao app. Dongdaemun broadcasting channels were categorized into three types—studio, offline store, and studio-store alternate — based on broadcasting location, and the characteristics of each type were examined. Through with an exploration of the sales process and marketing strategy, six channels were selected for in-depth analysis, with an emphasis on the communicative attributes of streamers. Their assessment encompassed expertise in K-fashion, the creation of intimacy through social appeal, and entertainment generated through instant interactions. The results of the study showed that Dongdaemun streamers not only convey information in one direction, but also actively interact with viewers by answering real-time questions and encouraging viewer participation. Streamers also demonstrate their expertise by providing accurate details of fashion items, while also presenting diverse styling of products. They increase intimacy and affinity with viewers by chatting about women's interests. Given the real-time nature of internet-based live broadcasting, the potential for unforeseen events was acknowledged. In conclusion, this study reveals the current state of Chinese live commerce in Korea and underscores the academic relevance of live commerce in supplying empirical research data for international trade endeavors. Furthermore, the study highlights the prospect of Korean fashion products venturing into overseas markets through live commerce, providing practical insights for strategy formulation.

Key words : Chinese live commerce, content characteristics, streamer characteristics, Korean fashion product, Dongdaemun market

