

Chapter 4. 트렌드 리뷰 II

중국 라이브커머스의 새로운 패러다임:

트랜스-파라소셜 관계와 인플루언서 마케팅

글 | 박근영 Hong Kong Baptist University 교수 kepark@hkbu.edu.hk





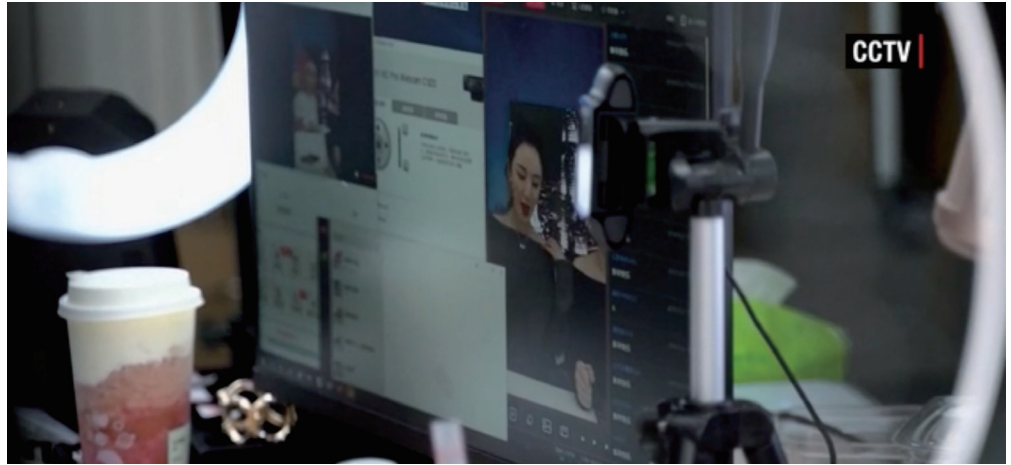
중국 인플루언서 '리자치' (출처: <https://kr.prnasia.com/story/55865-9.shtml>)

‘립스틱 왕’ 리자치(Li Jiaqi)의 등장과 의미
 중국에서 ‘립스틱 왕(口红一哥)’으로 불리는 리자치(Li Jiaqi, 영어명 Austin Li)는 단순한 화장품 판매원이 아니다. 로레알(L’Oréal) 매장의 점원으로 일했던 그는 2017년

타오바오(Taobao) 라이브 스트리밍을 시작했다. 수백 가지 립스틱을 직접 발색하고 화려한 어휘로 제품을 소개하는 마라톤 방송을 통해 지속적 화제와 매출을 만들어냈다. “OMG, 자매들! 이걸 꼭 사야 해!”라는 그의 유명 캐치프레이즈는 시청자의 구매 욕구를 자극해 단 5분 만에 15,000개 이상의 립스틱을 판매하고, 평균제 방송에서 수조 원대 매출을 기록하는 데 기여했다.

리자치의 라이브 방송은 단순 제품 홍보에 그치지 않는다. 팬과 함께 소통하며 콘텐츠를 만들어나가는 방식은 리자치 마케팅 전략의 핵심이자 성공 요인이다. 방송 중 실시간으로 질문에 답변하고 요청에 따라 제품 구성을 변경하는 등 시청자들의 목소리를 적극 반영한다. 이는 ‘트랜스-파라소셜 관계(Trans-parasocial Relationship)’의 대표적 사례다.

급성장하는 중국 라이브커머스 플랫폼
 중국의 라이브커머스 플랫폼은 방대한 이용자 기반과 기술력을 바탕으로 세계에서 가장 빠르게 성장하는 전자상거래 생태계를 구축하고 있다. 알리바바(Alibaba)가 운영하는 타오바오 라이브(Taobao Live)가 대표적이다. 인플루언서와 셀러가 실시간으로 제품을 시연하고, 소비자와 즉시 소통할 수 있는 구조로 재미와 편리한 쇼핑 경험을 제공한다. 더우인(Douyin)·콰이쇼우(Kuaishou) 같은 숏폼



중국 인플루언서 '뵈야' (출처: CNN)

(Short-Form) 영상 플랫폼도 라이브 기능을 통해 판매자와 시청자 간 실시간 질의응답을 원활히 하고, 실시간으로 할인 쿠폰 등을 제공해 구매 결정을 돕는다. 이 밖에도 샤오홍슈(小红书, Xiaohongshu)나 징둥 라이브(JD Live) 등 다양한 플랫폼이 경쟁적으로 라이브커머스 기능을 강화하며 중국 라이브 커머스 전자상거래 시장을 확장하고 있다.

파라소셜 관계에서 트랜스-파라소셜 관계로

이처럼 소셜미디어 커머스 채널을 통해 막대한 수의 인플루언서와 팔로워가 직접 소통하는 과정에서, 전통적인 파라소셜 관계가 한층 더 진화한 '트랜스-파라소셜 관계'가 형성되고 있다. 기존 파라소셜 관계는 TV·라디오 등 전통 매체에서 매체 인물을 시청자가 일방적으로 좋아하고, '가상의 친밀감'을 느끼는 형태였다. 그러나 최신 연구들에 따르면 라이브 스트리밍, 댓글, 다이렉트 메시지(DM) 등 쌍방향 소통 기능이 일반화된 소셜 미디어 환경에서는 인플루언서와 팔로워 간의 상호 작용이 훨씬 적극적이고 유기적으로 이뤄진다. 이는 '트랜스-파라소셜 관계'라 불린다.

싱가포르 난양공대 로우첸(Lou Chen) 교수는 소셜 미디어상 인플루언서-팔로워의 트랜스-파라소셜 관계가 크게 세 가지 특징을 가진다고 논문에서 지적한다.



집단적 상호성(collectively reciprocal)

전통적 파라소셜 관계는 이용자가 일방적으로 미디어 인물을 '아는 척'할 뿐, 실제 상호작용은 제한적이다. 반면 트랜스-파라소셜 관계에서는 인플루언서가 팔로워들의 댓글·DM·설문 등에 적극적으로 반응한다. 모든 팔로워에게 1:1로 응답하지 못하더라도, 대표적인 요청 사항이나 질문을 콘텐츠로 제작하고, 이벤트를 통해 사은품을 제공함으로써 "상호성"을 집단 차원에서 구현한다.

(비)동시적 상호작용((a)synchronously interactive)

실시간 라이브 영상을 통한 즉각 대화는 물론, 댓글·DM 등으로 시차를 두고도 계속 이어지는 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하다. 웨이보 등의 댓글/피드백 채널도 늦게라도 꾸준히 반응을 이어가는 비동시적 소통을 촉진한다.

공동 창출(co-created)

인플루언서와 팔로워가 함께 주제를 정하고 콘텐츠를 만들어가며, 이를 통해 높은 친밀도와 참여도를 쌓는다.



트랜스-파라소셜 관계의 확장: 뵈야(Viya) 사례

트랜스-파라소셜 관계는 화장품 같은 소소한 소비 영역을 넘어 폭넓은 상품군으로 확대되고 있다. '라이브 방송의 여왕(直播女王)'이라 불리는 뵈야(Viya, 본명 황웨이)는 수천만 명의 시청자 앞에서 무엇이든 판매할 수 있는 능력을 보인다. 패션·뷰티부터 부동산, 심지어 우

주 로켓 발사권까지 판매한 전례는 그녀가 강력한 영향력을 가진 인플루언서임을 방증한다. 실제로 테슬라(Tesla)나 킴 카다시안(Kim Kardashian) 같은 글로벌 브랜드·셀러브리티도 중국 시장 진출 시 뷔아의 라이브 방송을 적극 활용했다.

이러한 뷔아의 성공 요인은 팬들과 실시간으로 소통하며, 콘텐츠 방향과 판매 전략을 ‘함께 만들어가는’ 트랜스-파라소셜 관계의 전형을 보여준다. 팔로워는 댓글이나 구매 후기를 통해 즉각적인 피드백을 보내고, 뷔아는 이러한 의견을 즉시 반영하여 방송 콘텐츠를 조정하거나 프로모션을 기획함으로써, 진정한 양방향 마케팅 전략을 구현하고 있다.

뷔아가 기부·자선 활동과 같이 사회적 가치를 강조하는 모습으로 팬들의 신뢰를 더욱 공고히 했다는 점도 눈에 거를 만하다. 그녀와 팬들은 판매자와 소비자의 평면적 관계를 넘어 공동의 가치를 지향하는 커뮤니티를 형성한다.

광고 모델의 변화: 트랜스-파라소셜 관계가 가져온 역설적 효과

전통적 광고 모델에 따르면, 소비자는 광고·마케팅 메시지의 의도를 인지하면 회의적 태도나 부정적 반응을 보인다. 특히 스폰서십 표기는 이러한 광고 인지를 가속화해 광고 효과를 떨어뜨릴 가능성이 있다고 알려져 있다. 그러나 최근 여러 연구들은, 인플루언서와 팔로워 간에 형성된 강력한 트랜스-파라소셜 관계가 이러한 부정적 효과를 상당 부분 상쇄할 수 있다고 보여준다.

예컨대 인플루언서가 스폰서십을 명시적으로 밝힐 경우, 팔로워들은 이를 ‘솔직함과 투명성’의 제스처로 해석해 오히려 신뢰와 호감을 높인다. 중화권 소비자들은 특히 인플루언서에 대한 애정과 함께 콘텐츠를 만들어가는 경험을 중시해, 광고임을 알아채더라도 지속적으로 관계를 유지하는 성향을 가진다는 점에서 주목할만하다.

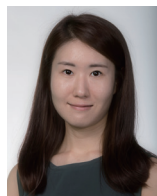
로우첸 교수는 논문을 통해 팔로워들이 “내가 좋아하는 인플루언서는 함부로 해롭거나 거짓된 정보를 주지 않

을 것”이라 믿는 긍정적 편향과, “합리적 소비자”로서 다른 리뷰·친구 의견 등을 교차 검증 후 구매를 결정하는 과정을 동시에 갖고 있다고 설명한다. 또한 인플루언서를 ‘롤모델’로 보는 경향도 커, 협찬·광고 자체를 “성공의 증표”로 해석하고 동경하는 심리 메커니즘도 작동한다고 한다. 이는 전통적 광고 모델의 광고 인지가 부정적 태도로 이어지는 공식을 재고하게 만드는 주요 사례다.

시사점과 향후 과제

다만 이런 효과가 극대화하려면 인플루언서는 팬들과 진정성 있게 소통하고, 광고·협찬 게시물과 유익한 콘텐츠 사이에서 적절한 균형을 유지해야 한다. 중국 시장에 진출하려는 한국 기업 역시 단순히 인지도가 높은 인플루언서에 의존하기보다, 팬덤과 얼마나 깊은 트랜스-파라소셜 관계를 맺고 있으며 이를 유지하기 위한 투명성과 진정성을 갖추고 있는지를 꼼꼼히 확인할 필요가 있다. 나아가 일회성 스폰서십보다 장기적인 협업과 지속적인 관계 관리 전략이 중요하다.

홍보(Public Relations, PR)와 전략 커뮤니케이션(Strategic Communication) 관점에서 보면, 인플루언서 스폰서십 종료 시 팔로워와 브랜드 간 관계도 종료될 수 있다는 위험도 간과할 수 없다. 이때 기업 내부 직원을 인플루언서(Employee Influencer)로 육성하여, 브랜드와 소비자 간에 장기적·가치교류적인 커뮤니케이션 환경을 조성하는 방안도 고려해볼 만하다. 다음 칼럼(여름호)에서는 중국 기업이 내부 직원 인플루언서를 어떻게 활용하고 있는지 살펴볼 예정이다.



필자 | 박근영

홍보 및 기업의 사회적 책임 커뮤니케이션 전문가다. 미국 시라큐스대학교(Syracuse University)에서 박사 학위를 받고 겸임교수로 근무했다. 국제커뮤니케이션학회(ICA), 국제홍보학회(IPRRC), 미국저널리즘교육학회(AEJMC) 등에서 최우수논문상을 수상했다. 현재 홍콩침례대학교(Hong Kong Baptist University)에서 홍보전공 조교수로 재직중이다.