

SNS 품질요인이 라이브 앱 사용자의 만족도와 지속적인 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구

종주* · 박재용**

〈요 약〉

현재 중국에서 온라인 라이브 방송 보다는 모바일을 사용한 라이브 방송이 더 큰 인기를 끌고 있다. 이에 따라 본 연구에서는 SNS의 대표 라이브 방송 앱인 왕홍을 중심으로 연구하였다. 즉, 왕홍이란 온라인과 SNS(Social Network Service)를 중심으로 활동하여 많은 이들에게 영향을 미치는 인터넷 스타를 의미한다. 이에 본 연구는 구체적으로 하나의 SNS를 중심으로 라이브 앱 사용자를 대상으로 한 연구를 실시하였다. 즉, 연구 내용으로는 먼저 중국의 라이브 앱을 사용한 사용자들을 대상으로 SNS의 품질요인 분석하였다. 둘째, SNS품질이 라이브 앱 사용자의 만족도에 미치는 영향을 먼저 파악해 보고, 라이브 앱 사용자 만족이 지속적인 사용의도에 영향을 미치는지에 대한 연구를 하고자 하였다. 연구 결과 SNS품질 중 정보 품질, 시스템 품질, 사회적 품질은 라이브 앱 사용자 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 서비스 품질, 감정 품질은 가설이 기각되었다. 본 연구를 통하여 사용자들에게 만족도가 더 높은 모바일 영상을 공유할 수 있는 앱을 만들어, 더욱 아름다운 삶의 소소한 에피소드나 실시간 동영상 장소로서 자리매김 할 수 있기를 기대한다. 그리고 라이브 방송 사업이 전 세계적으로 큰 영향을 전파할 수 있기를 기대한다. 마지막으로 향후 연구에서는 SNS 분야에 대한 한국과 중국의 양국 간 집단비교 연구도 의미가 있을 것으로 생각한다.

핵심주제어: 왕홍, 왕홍경제, SNS품질, 라이브 앱, 만족도, 지속적 사용의도

논문접수일: 2019년 07월 24일 수정일: 2019년 08월 22일 게재확정일: 2019년 08월 26일

* 신라대학교 대학원 경영학과 박사과정(제1저자), 7716603@naver.com

** 신라대학교 경영대학 경영학부 교수(교신저자), jypark@silla.ac.kr

I. 서론

지난 2016부터 중국의 왕홍(網紅, 인터넷 스타)은 모바일 인터넷의 새로운 기회를 만들어 가고 있다. 왕홍이란 온라인과 SNS(Social Network Service)를 중심으로 활동하며, 많은 이들에게 영향을 미치는 인터넷 스타를 지칭하는 의미로 사용된다(차이홍 사이트, 2017). 왕홍을 가리키는 인터넷 용어는 중국 최대 SNS인 웨이보(微博)등을 통해 그 이름을 널리 알렸다.

2016년 중국 왕홍 산업의 부가가치는 580억 위안으로 조사되었다. 이는 2015년 중국 전체 박스오피스인 440억 위안을 훨씬 뛰어 넘는 금액으로, 왕홍의 시장과 그 가치가 무한한 성장성을 가지고 있다(중국 콘텐츠 산업동향, 2016년 13호)고 할 수 있다.

스마트폰 시대가 시작되면서 유선 인터넷 콘텐츠에서 모바일 콘텐츠로의 이동이 일어나고 있다는 점이 주목할 만하다. 현재 중국에서는 온라인 라이브방송 보다는 모바일을 사용한 라이브 방송이 더 큰 인기를 끌고 있다. 따라서 중국에서는 많이 라이브 앱이 출시되고 있다. 라이브 앱(Live App)은 시청자에게 동시에(simultaneously), 실시간(on the time)으로 보여 줌으로써 전달력을 극대화하고, 어떤 매체보다 생생하고 빠르게 확인시켜 주는 애플리케이션이다. 현재 중국에는 이즐보(一直播), 화자오(花椒), 메이파이(美拍), 요우쿠(优酷), 또우위(斗魚), 판다TV(熊貓TV) 등의 라이브 앱이 있다.

또한 중국뿐만 아니라 한국도 최근에 개인 라이브 앱도 많이 생겼다. 예를 들어, V앱(vlive), 아프리카(Afreeca TV), 카카오투(Kakao TV), 윈크티비(WINK TV), 아바타티비(avata TV) 등 라이브 앱은 큰 인기를 끌고 있다. 인터넷 라이

브방송은 ‘모바일+SNS+라이브’ 형태로 많은 사람들이 참여와 정보공유로 진행하고 있다(穆毅, 2016).

2016년 8월, <중국 인터넷 발전 현황 통계>에서는 중국의 인터넷 라이브는 급속도로 발전하여, 사용자는 약 3.25억 명에 이른다. 중국 투자 정보 포털 사이트에 배포된 <2016~2020년 중국 온라인 방송 산업 심층조사 및 투자전망 보고서>에 의하면, 인터넷 라이브 앱의 영향력, 경제적 수입, 사용자 수 등에서 비교적 빠른 속도로 발전하고 있다. 이로써 라이브 앱 산업은 앞으로 몇 년간 각 라이브 앱들은 경쟁이 매우 치열할 것이다. 따라서 라이브 앱 소프트웨어는 가입자의 만족도와 사용자들의 지속적인 사용의도를 어떻게 향상시키느냐에 따라서 그 성패가 결정되어 지는 것이다.

왕홍은 인터넷 경제를 이끌어 가고 있으며, 특히, 온라인 전자상거래 규모에 따라 왕홍의 수입은 큰 영향을 받고 있다. 이에 따라 왕홍 경제란 새로운 용어까지 등장하였다. 왕홍 경제란 전자상거래의 성장과 함께 왕홍들이 가진 경제적 잠재력과 파급력이 커지는 것을 의미한다. 현재 왕홍 경제의 현금화 방식은 주로 3가지로 나눈다.

첫째, 인터넷 내용물의 창작: 개인화 미디어, 단편 영상의 방식으로 광고주, 제조업이나 브랜드 합작사를 유치하였다. 둘째, 인터넷 쇼핑몰: 자신의 지명도나 파급력을 통해 자신의 팬(Fan)들 뿐만 아니라 모두 관객들 물품을 판매한다. 셋째, 파상¹⁾: 라이브 앱에서 제공하는 가상 선물로써 파상을 받고, 그렇게 함으로써 라이브 앱을 통해 수입을 얻는다.

그리고 지금 왕홍 경제의 발전에 따라서 ‘인터넷 스타’를 전문적으로 관리하는 매니지먼트가 생겼다. 비즈니스 모델을 따라 인기 왕홍을 계약

1) 파상(打赏): 온라인에서 새롭게 부상 중인 비경제성의 지불 방식으로 온라인에 등록된 글, 사진, 영상 중 사용자가 만족을 느낀 창작 콘텐츠에 대해 원작자에게 일종의 장려금(팁)으로 감사를 표시하는 것이다.

하여 체계적으로 관리하여, 수익을 배분하고 있다.

SNS는 인터넷 상에서 공통의 관심을 지니고 있는 사용자들 간의 관계형성을 지원하고, 형성된 지인관계로 인맥관리, 정보 및 콘텐츠 공유 등 다양한 활동을 할 수 있도록 지원하는 서비스로 정의하였다(고훈석, 2011). 라이브 앱은 일종의 새로운 형식화된 SNS 소프트웨어라고도 할 수 있다. 한 사람을 통해 한 그룹을 이끌었다. 예를 들어, Papi장(중국 인기 왕홍)은 일상의 여러 현상에 대한 독설에 유머러스함을 더한 동영상상을 올리며 관객들에게 큰 호응을 얻고 있다. 2016년 7월 11일 21시 동시 중국 8대 라이브 앱으로 통해 1인 방송을 진행하였다. 이번 방송은 총 2천만 명이 넘는 관객들이 끌어들었다.

SNS에 관한 학술적 연구는 많이 있지만 구체적으로 하나의 SNS를 중심으로 한 학술적 연구는 그 동안 많지 않았다. 특히, 라이브 앱 형식의 SNS에 관한 연구가 거의 없었다. 응용 시장에서 전통적인 SNS 앱 소프트웨어는 상품의 경쟁력을 높이기 위해서 점진적으로 응용 제품은 라이브 기술을 응용하였다. 그리고 모바일 영상을 공유할 수 있는 앱을 만들어 사용자들의 아름다운 삶의 소소한 에피소드나 실시간 동영상 장소를 제공한다. 그러므로, 현재는 SNS 웹 사이트의 품질과 사용자의 만족도, 지속적 사용의도는 SNS 웹에 대해 더욱 중요하다. 그리고 중국의 개인 라이브 방송은 세계적으로 큰 영향을 받고 있는 것은 사실이다.

본 연구에서는 SNS 품질(서비스 품질, 정보 품질, 시스템 품질, 사회적 품질, 감정 품질)이 매개변수인 사용자 만족도에 어떻게 영향을 주는지와 그 만족도기에 종속변수인 지속적 이용의도에 어떻게 영향을 미치는지 연구하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. SNS 품질요인에 관한 선행 연구

정기주·서효영·조성도(2011)의 ‘소셜 네트워킹 서비스(SNS)관련 연구의 분류와 연구 동향’에서 제시한 SNS의 관한 주요 연구 영역은 SNS시스템, SNS 웹사이트 품질, 소셜 커뮤니케이션, 소셜 마케팅, SNS 활용 및 사용 동기가 있다. 그 중 SNS 시스템 관련 연구들이 가장 많았다. SNS 웹사이트 품질, 소셜 커뮤니케이션 관련연구들은 최근 몇 년간 많이 진행되고 있다.

김재영(2010)은 SNS 사용자들이 서비스 품질(내용성, 형식성, 정확성, 용이성, 적시성), 정보 품질(제어도, 집중도, 흥미도, 관심도) 등 2가지 품질요인으로 도출하였다. 룡양(2013)은 SNS의 품질요인을 서비스 품질(신뢰성, 반응성, 지원성, 유형성), 정보 품질(적시성, 충족성, 이해 용이성), 사회적 품질(사회적 네트워크, 이미지, 상호적 혜택), 시스템 품질(안전성, 안정성, 사용 용이성)로 하여, 품질요인이 사용자 만족에 영향을 미치고, 사용자 만족이 지속적 사용의도에 영향을 미친다는 가설을 설정, 검증하였다. 또한, 고훈석(2011)은 SNS 품질요인이 사용자의 만족에 미치는 영향을 검증하였고, 그리고 사용자 만족도가 지속적이 사용의도에 미치는 영향을 파악하였다. 그리고 원옥연(2009)의 SNS 웹사이트에 대한 실증연구는 감성 품질 영역과 콘텐츠 관리 품질 영역, 인터페이스 품질 영역, 시스템 품질 영역이 사용자의 만족도에 긍정적인 영향을 미치며, 사용자의 만족도는 지속적 사용의도와 구전의도에 유의한 영향이 미치는 것으로 검증되었다.

이에 따라 본 연구는 SNS 품질요인이 라이브 앱 사용자 만족도와 지속적인 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구를 진행하고자 한다. 현재는 라이브 앱 이슈에 대한 인기가 많아서 라이브

앱은 SNS 중에 새로운 형태이기 때문에 라이브 앱 사용자 대상으로 SNS 품질요인이 만족도와 지속적인 사용의도에 미치는 영향의 연구가 필요하다고 본다.

2. SNS의 품질요인

SNS는 소셜 소프트웨어와 사교 웹사이트를 포함하고 있다. SNS는 개인들이 학습할 수 있도록 다른 사람들과 의사소통할 수 있게 해 주는 웹사이트이다. 그리고 다른 사람들에게 문자 보낼 수 있고 관심 있는 그룹에 가입할 수 있으며, 직접 그룹을 만들 수도 있다(Baker and Oswald, 2010). 따라서 SNS 품질에 관련한 선행연구 중에서 다양한 웹사이트를 기반으로 제시하기 때문에 본 연구에서는 기존의 웹사이트 품질 연구를 기초로 진행하였다. 이에 따라 본 연구는 선행연구에 대한 분석을 통해 SNS의 품질 요인을 파악하고, 서비스 품질, 정보 품질, 시스템 품질, 사회적 품질, 감정 품질을 도출하였다.

서비스 품질을 소비자의 지각과 기대 사이의 불일치의 정도와 방향으로 보고, 이를 기대와 성과의 함수관계로 정의한 후에 이것을 측정하는 도구로서 SERVQUAL이라고 불리는 다항목 척도를 처음으로 개발하였다(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). 이들의 초기 연구에서는 서비스 특성을 측정하기 위한 요인으로 유형성, 신뢰성, 응답성, 능력, 예절, 안정성, 접근가능성, 커뮤니케이션, 고객의 이행의 10가지 차원을 제시하였다. 그 이후 Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988)는 서비스 특성 측정에 대한 확장된 모델을 다시 제시하고 서비스 특성을 통합시키며, 5가지 요인을 측정하였다. 본 연구는 SNS의 서비스 품질을 유형성(typicalness), 신뢰성(reliability), 반응성(reactivity), 확신성(certainty), 공감성(empathy)

5가지 요인으로 측정하였다(김만진, 2008).

정보 품질은 시스템이 생산해 내는 정보 품질을 말한다(DeLone & McLean, 1992). McKinny & Yook(2002)는 웹 사용자 만족을 측정 연구에서 정보 품질을 타당성, 이해가능성, 신뢰성, 적절성, 범위, 사용 가능성으로 제시하였다. 본 연구에는 정보 품질을 고훈석(2011)의 연구를 바탕으로 신뢰성(reliability), 사용 용이성(ease of use), 정확성(accuracy), 다양성(diversity), 최신성(newest)으로 측정하였다.

시스템 품질은 사용자 만족도에 영향을 미치는 큰 요인 중의 하나라고 알려져 있다(DeLone & McLean, 1992). 또한 사용자들은 그 시스템의 지속적 사용에 큰 영향을 미치기 때문에 SNS에서 중요한 요인으로 고려되고 있다(고훈석, 2011). 따라서 Hamilton & Chervany(1981)는 데이터 정확성, 반응시간, 화면전환시간, 신뢰성, 완전성, 시스템 사용 용이성 등을 시스템 품질을 측정하여 제시하였다. 본 연구에는 SNS의 시스템 품질을 김태진(2011)의 소셜 네트워크 서비스의 사용자 만족과 지속적 사용을 위한 영향요인에 관한 연구에서는 시스템 품질을 접근성(accessibility), 사용 용이성(ease of use), 안정성(stability), 보안성(security) 4가지 요인으로 측정하였다.

사회적 품질은 SNS에서 형성된 관계 속에서 서로 간의 행위에 의해 영향을 주고받는 정도로 정의하였다(고훈석, 2011). SNS 분야에서 말하는 사회적 상호작용은 인간과 인간의 상호작용을 중심으로 인맥구축, 인맥유지 및 그들을 통해 형성된 커뮤니케이션을 반영하는 사회적 영향요인으로 간주될 수 있다(김태진, 2011). 본 연구에서 Venkatesh & Davis(2000)는 연구를 바탕으로 사회적 영향요인들을 사회적 품질을 주관적 규범(subjective norm), 사회 정체성(social identity), 이미지(image), 극치주의(altruism) 4가지 요인으로 측정하였다.

감정 품질은 구매과정에서 발생하는 감정적인 즐거움 영향을 미치는 것으로 정의하였다(Jarvenpaa & Todd, 1997). 서우중, 원옥연 등(2010)의 연구를 바탕으로 감정품질을 상호작용, 재미, 몰입의 3가지 요인을 검증하였다. 또한, 왕환(2012)은 소셜 네트워크 서비스 수용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 감정특성을 상호작용, 재미, 자기 효능감으로 구성하여 검증하였다. 본 연구에서 SNS의 감정 품질을 상호작용(interaction), 몰입(flow), 불안감(anxiety), 자기 효능감(self-efficacy) 4가지 요인으로 측정하였다(Jarvenpaa & Todd, 1997).

3. 사용자 만족도와 지속적 사용의도 요인

사용자 만족은 사용하는 사용자가 만족하면 성공한 시스템이라고 한다(DeLone & McLean,

1992). 여기서는 사용자 만족에 관한 연구를 크게 3가지 측면으로 구분하였다. 첫째, 사용자 만족의 정의와 측정에 관한 연구가 있다. 둘째, 고객만족의 결정요인에 관한 연구가 있다. 셋째, 고객만족의 결과에 관한 연구가 있다(Oliver, 1980). 본 연구에서 SNS를 사용할 때 느끼는 만족/불만족, 유쾌/불유쾌, 기쁨/짜증의 느낌 정도에 대한 검증하였다(고훈석, 2011).

지속적 사용은 자신의 업무를 수행하기 위하여 애플리케이션을 사용하거나 웹상에서 구현되는 애플리케이션을 사용하여 실제로 이를 업무에 활용하는 행위로 정의하고 있다(김용연, 2007). 정보시스템 분야에서 Bhattacharjee(2001)는 정보시스템의 수용과 함께 지속적 사용의도를 중요한 개념으로 인식하고 있다.

위의 선행연구들에 근거하여 본 연구에서는 다음 <표 1>과 같이 측정항목을 정의하였다.

<표 1> 측정항목

변수	변수명	측정항목	항목 수
SNS 품질요인	서비스 품질	확신성(서비스센터 사용에 안전함)	3개
		반응성(서비스를 신속하게 제공함)	
		공감성(개인화된 서비스를 제공함)	
	정보품질	신뢰성(구성원들에 대한 정보는 신뢰함)	5개
		최신성(커뮤니케이션에 관한 정보를 지속적으로 업데이트)	
		다양성(사용자들의 정보 게시 및 공유에 관한 다양한 정보를 제공함)	
		정확성(제공하는 서비스 제공자에 의해 관리함)	
		사용 용이성(제공하는 알기 쉽게 표현함)	
	시스템 품질	접근성(화면 전환 속도가 빠름)	4개
		안정성(기술적인 문제가 거의 발생하지 않음)	
		보안성(개인정보를 다른 사이트와 공유하지 않음)	
		사용 용이성(화면 구성은 알아보기 쉬움)	
	사회성 품질	주관적 규범(사용해야겠다고 생각됨)	4개
		사회 정체성(참여하는 것을 좋아함)	
		이미지(사회적인 인정을 받도록 해줌)	
		이타주의(다른 사용자를 도움)	
	감정품질	상호작용(공감대를 빠르게 형성할 수 있음)	4개
		몰입(새로운 사실을 경험함으로써 다른 일을 잊어버리곤 함)	
		불안감(사용하지 않으면 초조함)	
자기효능감(필요한 기능을 능숙하게 다룰 수 있음)			
사용자 만족도		만족도(만족/유쾌/기쁨)	3개
지속적 사용의도		지속적 사용의도(계속 사용함/새기능 사용함/긍정적으로 영향을 줌/다른 사람에게 추천함)	4개

Ⅲ. 연구모형과 가설

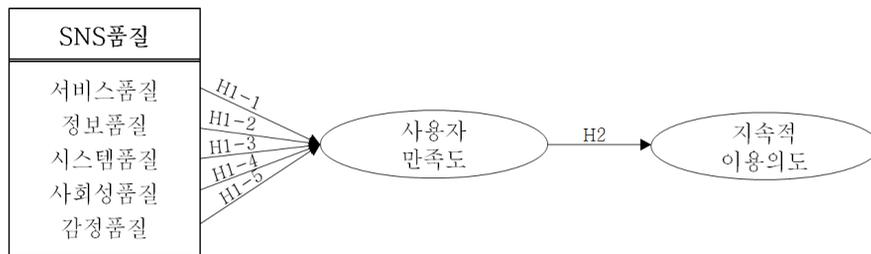
1. 연구모형과 가설

SNS의 품질요인을 앞의 이론적 고찰에서 살펴본 바와 같이 김재영(2010)은 SNS 사용자들이 서비스 품질, 정보 품질 등 2가지 품질요인으로 도출하였다. 정보시스템 관점에서의 SNS 성공요인을 서비스 품질, 정보 품질, 시스템 품질, 보안 품질로 구분하고 만족도에 미치는 영향의 정도를 검증하였다(조현, 박상선, 2013). 그러나 보안 품질은 SNS 사용의도에 유의한 영향을 미치지

못한 것으로 나타났다.

또한 룡양(2013)의 선행연구를 바탕으로 SNS의 품질요인은 서비스 품질, 정보 품질, 사회성 품질, 시스템 품질 등 4가지 요인으로 제시하였다. 감정품질의 경우는 고훈석(2011)의 연구에서 도출하였다.

이에 본 연구에서는 라이브 앱 사용자에게 따라 SNS 품질요인(서비스 품질, 정보 품질, 시스템 품질, 사회성 품질, 감정 품질)이 사용자 만족에 어떤 영향을 미치는지 파악을 위한 연구모형을 구성하였다. 또한, 사용자 만족이 사용자에게 지속적으로 어떠한 영향을 미치는지 검증하기 위하여 <그림 1>과 같이 연구모형을 도출하였다.



<그림 1> 연구모형

룡양(2013) · 고훈석(2011) · 원옥연(2009)의 연구 등에서와 같이 SNS 품질과 사용자 만족도간의 관계는 영향을 미치는 것으로 많은 연구에서 밝혀졌다.

무초(2014)는 모바일 SNS 서비스 품질, 시스템 품질, 감정 품질은 사용자 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었을 뿐만 아니라, 모바일 SNS 서비스 품질, 시스템 품질, 감정 품질은 몰입 항목에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나서 추가적으로 검증하였다. 그러나 선행 연구들에 의한 연구결과에서 SNS 품질이 사용자의 만족도에 정(+)¹의 영향을 미친다는 결과가 유의적으로 나타났다. 이에 본 연구에서는 이러한 결과들에 따라 다음과 같은 가설 H1을 설정

하였다.

H1: SNS 품질은 사용자 만족도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 서비스 품질은 사용자 만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 정보 품질은 사용자 만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 시스템 품질은 사용자 만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 사회성 품질은 사용자 만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-5: 감정 품질은 사용자 만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

공선(2016)의 SNS 특성이 만족도와 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 SNS 사용만족은 지속적 사용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 고훈석(2011)은 SNS 사용자 만족이 지속적 사용의도에 유의적인 영향을 미치고 있는 것으로 입증하였다. 이들 연구자들에 의해 소비자들은 서비스에 대한 만족도가 높을수록 지속적 사용 의도는 높아진다는 것을 검증하였다(Oliver, 1980, 고훈석, 2011, 공선, 2016). 이러한 근거를 바탕으로 다음과 같은 가설 H2를 설정하였다.

H2: 라이브 앱 사용자 만족도는 지속적 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 정의

DeLone & McLean (1992), Parasuraman, Zeithaml, & Berry(1988), 김만진(2008), 김태진(2011), 고훈석(2011) 등 선행연구에 따라 <표 2>와 같이 변수에 대해 정의하였다.

<표 2> 변수의 정의

변수	측정변수	정의
SNS 품질요인	서비스 품질	SNS 서비스 제공업체의 유·무형 서비스 제공능력
	정보 품질	SNS 서비스의 결과물인 제공 정보에 관한 품질
	시스템 품질	SNS 서비스를 편리하게 사용 할 수 있는 시스템 능력 정도
	사회성 품질	SNS에서 형성된 관계 속에서 서로간의 행위에 의해 영향을 주고받는 정도
	감정 품질	SNS 서비스 사용과정에서 발생하는 개인적이고 감정적인 느낌 정도
사용자 만족도	SNS 사용에 따라서 기대했던 수준과 실제 느끼는 만족 수준에 어느 부합하는 수준	
지속적 사용의도	SNS 사용을 중단하지 않는다	

IV. 실증분석

1. 연구방법

본 연구는 가설검증을 위해서 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 온라인에서 중국인을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문지는 2019년 1월 15일부터 1월 25일에 걸쳐 배포하였다. 응답자는 중국에서 라이브 앱을 사용해 본 경험이 있는 자로 한정하였다. 이렇게 하여 총 253부를 회수하여 연구에 사용된 유효한 설문지는 총 220부를 사용하였다.

또한, 본 연구의 설문문항은 리커트(Likert) 5점 척도를 사용하였으며, 설문지 설문항목들은

선행연구 자료들을 참고한 항목을 사용하였으며, 여러 차례의 수정을 거쳐 최종 설문지를 완성하였다. 본 연구는 설문지의 각 문항을 점수화하여 SPSS 통계프로그램 Ver.21.0을 이용하여 분석하였다.

표본의 일반적 특성은 <표 3>과 같다. 먼저 성별을 살펴보면 남성이 130명(59.09%), 여성이 90명(40.91%)로 나타났다. 연령은 20대 이하가 13명(5.91%), 20대가 81명(36.82%), 30대가 89명(40.45%), 40대가 36명(16.36%), 50대 이상이 1명(0.45%)로 나타났다. 학력은 대학생 141명(64.09%)로 가장 높은 비율을 나타냈으며, 고등학교 졸업자가 46명(20.91%)로 다음으로 높은 비율을 나타냈다.

<표 3> 표본의 일반적 특성

특성	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남자	130	59.09%
	여자	90	40.91%
연령	20대 이하	13	5.91%
	20대	81	36.82%
	30대	89	40.45%
	40대	36	16.36%
	50대 이상	1	0.45%
학력	고졸	46	20.91%
	대학교	141	64.09%
	대학원(석사)	28	12.73%
	대학원(박사)	5	2.27%
'가장 자주' 사용한 라이브 앱	이즐보(一直播)	23	10.48%
	화자오(花椒)	20	9.09%
	메이파이(美拍)	39	17.73%
	요우쿠(优酷)	65	29.55%
	또우위(斗魚)	55	25.00%
	판다TV(熊貓TV)	10	4.55%
	기타	8	3.64%
자주 사용한 라이브 앱의 사용시간	1개월 미만	13	5.91%
	1-3개월	37	16.82%
	4-6개월	64	29.09%
	7-12개월	57	25.91%
	1년 이상	49	22.27%
사용빈도/매주	주 0회	1	0.45%
	주 1-2회	68	30.91%
	주 3-4회	93	42.27%
	주 5-6회	51	23.18%
	주 7회 이상	7	3.18%
소통빈도/매번	0회	69	31.36%
	1-3회	75	34.09%
	4-6회	48	21.82%
	7-9회	23	10.45%
	10회	5	2.27%
접수 방법	WIFI+설물러 데이터	110	50.00%
	WIFI만	99	45.00%
	설물러 데이터만	11	5.00%
사용 동기	자발적	167	75.91%
	강제적	24	10.91%
	주변 권유	23	10.45%
	기타	6	2.73%

'가장 자주' 사용하는 라이브 앱을 살펴보면, 요우쿠(优酷)가 65명(29.55%)로 제일 많이 사용

한 라이브 앱으로 나타났다. 자주 사용한 라이브 앱의 사용시간은 4개월 5개월이 64명(29.09%), 1

변 30분-1시간이 123명(55.91%)로 제일 많은 사용빈도로 나타났다. 그리고 라이브 앱을 사용 시 소통 횟수는 1-3회 75명(34.09%)로 제일 많은 것으로 나타났다. 접수방법은 WI-FI+셀룰러 데이터 110명(50.00%), WI-FI만 99명(45.00%), 셀룰러 데이터만 11명(5.00%)으로 나타났다. 사용 동기는 자발적 167명(75.91%)으로 제일 많은 것으로 나타났다.

2. 분석결과

2.1 타당성과 신뢰성 분석

측정하려는 변수가 얼마나 안정적으로 일관성 있게 측정하는 문제를 신뢰도라고 정의하였다.

즉, 신뢰도란 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성이 있다. 일반적으로 일관성을 확인하는 방법인 Cronbach's α 가 0.6 이상일 때 신뢰성이 확보된다. 본 연구의 변수들의 Cronbach's α 가 모두 0.6 이상으로 나타나 각 변수들의 설문항목들이 신뢰도를 가지고 있는 것으로 판단된다. 즉, 다음의 <표 4>와 같이 서비스 품질, 정보 품질, 시스템 품질, 사회성 품질, 감성 품질, 사용자 만족도, 지속적 이용의도 변수들의 Cronbach's α 값들이 각각 0.792, 0.786, 0.662, 0.698, 0.677, 0.602, 0.722로 나타나 신뢰도가 확보되었음을 알 수 있다. 또한 각 변수들의 요인점수, 평균과 표준편차와 같은 기술 통계량이 <표 4>에 함께 제시하였다.

<표 4> 측정항목의 요인분석과 신뢰도 결과

변수명	측정항목	요인점수	평균	표준편차	Cronbach's α
서비스 품질	확신성	.681	3.577	.9832	.792
	반응성	.739	3.368	1.1882	
	공감성	.721	3.545	1.1637	
정보 품질	신뢰성	.726	2.977	1.0661	.786
	최신성	.667	3.691	1.1287	
	다양성	.776	3.241	1.2055	
	정확성	.618	3.527	1.2179	
시스템 품질	사용 용이성	.708	3.605	1.2212	.662
	접근성	.705	3.318	1.0506	
	안정성	.598	3.359	1.1833	
	보안성	.635	3.509	1.1762	
사회성 품질	사용 용이성	.662	3.573	1.2009	.698
	주관적 규범	.647	3.277	1.0729	
	사회 정체성	.694	3.436	1.2752	
	이미지	.669	3.436	1.0514	
감성 품질	이타주의	.700	3.541	1.2725	.677
	상호작용	.674	3.350	1.1022	
	몰입	.601	3.355	1.1514	
	불안감	.694	3.523	1.1838	
	자기효능감	.683	3.609	1.2208	

사용자 만족도	만족	.705	3.345	1.0593	.602
	유쾌	.610	3.432	1.1507	
	기쁨	.698	3.618	1.2049	
지속적 사용의도	지속 사용	.721	3.418	1.1811	.727
	새기능 지속사용	.700	3.309	1.2182	
	적극적 영향	.711	3.386	1.0941	
	타인 추천	.672	3.641	1.2250	

2.2 상관관계분석

연구가설을 검증하기 위한 변수들의 관계를 파악하기 위해 상관관계분석을 실시하였다. 두 개 이상의 변수들 간의 상관계수가 0.8 이상의

값을 가질 경우에 다중공선성이 나타날 수 있다. 다음의 <표 5>는 상관관계 분석결과이며, 모든 상관계수는 0.01 수준에서 유의하였다.

<표 5> 상관관계 분석

구분	서비스품질	정보품질	시스템품질	사회성품질	감정품질	만족도	지속적 사용
서비스품질	1						
정보품질	.710**	1					
시스템품질	.726**	.849**	1				
사회성품질	.725**	.874**	.829**	1			
감정품질	.727**	.878**	.823**	.826**	1		
만족도	.640**	.827**	.823**	.821**	.778**	1	
지속적 사용	.753**	.869**	.851**	.844**	.856**	.790**	1

** 상관계수는0.01 수준에서 유의하다.

2.3 가설검증과 결과

본 연구에서는 연구가설 검증을 위하여 다중 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석은 각 변수간의 함수관계를 알아보기 위해 어떤 모형을 정하여, 나오는 데이터로 부터 연구 모형을 추정하거나 검정하는 기법으로 어떤 변수가 다른 변수들에 의하여 어떻게 설명 또는 예측되는지를 알아보기 위한 것이다. 본 연구에서 연구 가설 검증을 위하여 라이브 앱의 SNS 서비스 품질, 정보 품질, 시스템 품질, 사회성 품질, 감성 품질, 사용자 만족도, 그리고 사용자 지속적 사용의도를 통제하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 다음의 <표

6>과 <표 7>에 나타나 있다. 분석결과는 R²값은 0.776, 0.670으로 나타나 본 연구모형은 만족도와 지속적 사용의도에 대해 77.6%, 67.0%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다.

우선 서비스 품질은 사용자 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 설정한 가설1-1의 검증 결과는 t값이 -0.452로서 p=0.652으로 유의수준 0.05 수준에서 가설1-1은 기각되었다. 한편, 가설 1-2(정보 품질은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다)는 t값이 3.122이고 p=0.002로 나타났다. 따라서 가설1-2가 채택되며, 라이브 앱의 정보 품질은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미

치는 것을 알 수 있다. 가설1-3(시스템 품질은 사용자 만족에 정(+))의 영향을 미칠 것이다)의 경우, t값이 4.085이고 p=0.000로 나타나 가설1-3은 채택되었다. 한편, 가설1-4(사회성 품질은 사용자 만족에 정(+))의 영향을 미칠 것이다)의 검증 결과는 t값이 4.894이고 p=0.000로 나타났다. 따라서 가설1-4가 채택되었다. 가설1-5(감정

품질은 사용자 만족에 정(+))의 영향을 미칠 것이다)는 t값이 0.624이고 p=0.533로 나타났다. 따라서 가설1-5는 기각되었다. 가설2(라이브 앱 사용자 만족도가 지속적 사용의도에 정(+))의 영향을 미칠 것이다)는 t값이 21.016이고 p=0.000로 나타났다. 따라서 가설2가 채택되었다.

<표 6> 만족도에 대한 SNS품질 회귀분석 결과

모형	비표준화계수		표준화계수	t값	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	.230	.125		1.837	.068
서비스	-.022	.050	-0.025	-0.452	.652
정보	.267	.086	.270	3.122	.002
사회성	.306	.075	.306	4.085	.000
시스템	.345	.070	.329	4.894	.000
감정	.049	.078	.048	.624	.533

R²=0.776, 수정된 R²=0.771, F=148.403

<표 7> 지속적 사용의도에 대한 사용자 만족도 회귀분석 결과

모형	비표준화계수		표준화계수	t값	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	.521	.143		3.648	.000
만족	.842	.040	.818	21.016	.000

R²=0.670, 수정된 R²=0.668, F=441.670

가설검증 결과를 종합해 보면, 연구에서 제시된 총 6개 연구가설 중에서 4개의 가설이 채택

되었으며, 2개의 가설이 기각되었다. 연구 결과를 요약하면 다음의 <표 8>과 같다.

<표 8> 연구가설 검증 결과

가설		결과
가설1-1	서비스 품질은 사용자 만족에 정(+))의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설1-2	정보 품질은 사용자 만족에 정(+))의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-3	시스템 품질은 사용자 만족에 정(+))의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-4	사회성 품질은 사용자 만족에 정(+))의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-5	감정 품질은 사용자 만족에 정(+))의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설2	라이브 앱 사용자 만족도는 지속적 사용의도에 정(+))의 영향을 미칠 것이다.	채택

V. 결 론

1. 연구결과요약 및 시사점

본 연구에서는 SNS의 품질요인이 중국 라이브 앱 사용자의 만족도가 지속적 사용의도에 영향을 미치는지에 알아보고자 하는 데 연구목적 을 두었다. 이에 따라, 선행연구 분석을 통해 SNS의 품질요인을 시스템 품질, 서비스 품질, 정보 품질, 감성 품질, 그리고 사회성 품질로 5 가지 분류하여 독립변수로 설정하였다. 라이브 앱의 사용자 만족도와 지속적 이용의도를 매개 변수와 종속변수로 설정하여 다양한 연구가설을 설정하였다.

먼저 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, SNS품질의 서비스 품질은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 끼치지 않았다. 라이브 앱에서는 대부분 사용자들이 자기가 관심을 갖고 있는 왕홍을 통하여 사용자들의 관심이 있는 내용과 관련된 콘텐츠를 얻을 수 있다. 따라서 라이브 앱이 서비스의 품질에 대한 요구가 많지 않다는 것이다.

둘째, SNS 품질의 정보 품질은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 끼친 사실로 부터 정보 품질은 사용자 만족도를 증가시킨다는 것을 알 수 있었다.

셋째, SNS 품질의 시스템 품질의 영향도 사용자 만족도를 증가시킨다는 것을 알 수 있었다.

넷째, SNS 품질의 사회성 품질은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 끼친 사실로 볼 때 사회성 품질은 사용자 만족도를 증가시킨다는 것을 알 수 있었다.

다섯째, SNS 품질의 감정 품질은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 끼치지 않았다. 감정 품질을 검증할 때 상호작용, 몰입, 불안감, 자기효능을 4 가지 요인 설문조사를 실시하였다. 라이브 앱 이

용 중에 새로운 사실을 경험함으로써 다른 일을 잊어버리곤 하며, 이를 사용하지 않으면 초조한 경우가 많이 발생할 수 있다. 이는 라이브 앱의 이용자들이 대부분 여가 시간을 사용한 경우가 많기 때문이다.

여섯째, 라이브 앱 사용자 만족도는 지속적 사용의도를 증진시킨다는 연구결과로 나타났다. 따라서 라이브 앱에 이용자 만족도를 더 높일 수 있는 것으로 촉진해야 할 것이다.

아울러 이상과 같은 연구분석 결과는 라이브 앱 이용에 대한 이용자의 이용 만족도와 지속적 이용의도를 높여야 한다는 점에서 그 시사점이 있다고 판단된다.

2. 연구의 한계와 향후방향

본 연구는 다양한 연구대상과 연구방법론을 적용하여 분석하였지만, 사회과학 분야연구에서 설문조사방법이 갖는 근본적인 연구한계는 그대로 안고 있다고 볼 수 있다.

아울러 이러한 일반적인 연구한계 이 외에 본 연구는 다음과 같은 연구의 한계점을 가지며, 이에 따른 향후 연구분야와 방향을 모색할 필요가 있다.

첫째, 본 연구는 연구 대상이 중국인만으로 구성되어 있다는 점에서 한계가 있다. 중국과 한국은 같은 아시아권에 있지만 역사, 생활습관과 경제발전이 다르므로 각 국은 문화적 차이가 많이 존재하고 있다. 이에 한국과 중국의 SNS 분야에 대한 비교 연구를 필요하다고 생각한다. 따라서 향후에 한국의 라이브 앱과 중국의 라이브 앱의 품질 요인에 어떤 차이를 있는 지에 대한 연구도 가치가 있을 것이다. 이들을 통해 파악한 양국의 라이브 앱의 품질 요인, 사용자 만족도, 그리고 지속적 사용의도의 관계는 향후 라이브 서

비스 제공자들의 다양한 전략 및 SNS 개선에 시사점을 제공해 줄 것으로 기대한다.

둘째, 라이브 앱의 사용자를 주로 왕홍 사용자와 일반 관객 사용자로 구분할 수 있다. 왕홍 사용자는 정보를 제공하는 방송자이라고, 일반 관객은 정보를 얻은 사람으로 정의하였다. 사용자 그룹에 따라 라이브 앱의 요구가 다를 수 있다. 따라서 향후로는 사용자 그룹을 두 집단으로 나누어서 설문조사하면 연구가치가 더 있을 것이다. 즉, 사용자를 왕홍 이용자와 일반 관객을 두 집단을 구분하여 검증할 필요가 있다고 생각한다. 이는 라이브 앱을 이용한 목적에 따라서 연구결과가 다를 수 있기 때문이다.

마지막으로 연구모형과 관련해서는 라이브 앱을 21세기 시대에 새로운 SNS 중 하나로써 연령대에 따라서 만족도에 영향을 미치는 관계와 영향이 다르게 나타날 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 연령을 조절변수로 추가하여 연구모형의 타당성을 검증해보는 것도 필요할 것이다.

참고문헌

1. 고희석(2011), “소셜 네트워크서비스(SNS) 품질요인이 사용자 만족과 지속적인 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 상지대학교 석사학위논문.
2. 공 선(2016), “SNS 특성이 만족도와 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 중국 모바일 Wechat(웨이신) 중심으로”, 경상대학교 석사학위논문.
3. 김만진(2008), “모바일 서비스 품질평가 요인에 관한 연구”, 중앙대학교 석사학위논문.
4. 김보영·이가영·송니은(2017), “원산지 이미지, 브랜드 태도, 기업의 사회적 책임이 중국 소비자의 지각된 품질과 구매의도에 미치는 영향”, *경영과 정보연구*, 36(3), 1-16.
5. 김용연(2007), “정보시스템 수용 후 사용상황에서 사용자 평가에 관한 연구”, 서울대학교 박사학위논문.
6. 김재영(2010), “Social Network Service의 정보품질과 서비스 품질이 사용자 만족도에 미치는 영향에 관한 연구”, 한성대학교 박사학위논문.
7. 김지하(2016), “인터넷 1인 방송의 특성에 따른 성과 분석 연구”, 이화여자대학교 석사학위논문.
8. 김태진(2011), “SNS(Social Network Service)의 사용자 만족과 지속적 사용을 위한 영향요인에 관한 연구”, 중앙대학교 대학원, 박사학위논문.
9. 록 양(2013), “SNS(Social Network Service) 품질요인이 사용자 만족과 지속적 사용의도에 미치는 영향”, 우석대학교 석사학위논문.
10. 무 초(2014), “SNS 서비스 품질 요인이 사용자 만족, 몰입 및 충성도에 미치는 영향: 한국과 중국 사용자를 중심으로”, 한양대학교 석사학위논문.
11. 문윤지(2016), “O2O(Online-to-Offline) 환경에서의 서비스 품질요인 탐색에 관한 연구”, *경영과 정보연구*, 35(3), 213-230.
12. 박설매(2012), “중국의 인터넷스타 현상에 대한 문화적 이해”, 숭실대학교 석사학위논문.
13. 부 러(2017), “O2O 커머스의 재구매의도에 미치는 영향요인에 관한 연구-한중비교를 중심으로-”, *한국경영실무학회지*, 3(2), 5-34.
14. 배효진(2016), “인터넷 개인 방송의 초점화 연구: 유튜브(Youtube) 먹방을 중심으로”, 이화여자대학교 석사학위논문.
15. 서우중·원옥연·홍진원(2010), “SNS 웹 사이트의 품질요인이 사용자 만족, 지속적 사용의도 및 구성의도에 미치는 영향에 관한

- 실증연구”, *산업혁신연구*, 26(1), 99-132.
16. Suh, Yonghan(2014), “A Study on Consumers’ regulatory focus as a determinant of perceived value of online shopping mall VMD”, *경영과 정보연구*, 33(5), 213-232.
 17. 정기주 · 서효영 · 조성도(2011), “소셜 네트워킹 서비스(SNS)관련 연구의 분류와 연구동향”, *韓國知識情報技術學會論文誌*, 6(5), 90-91.
 18. 정성광(2018), “서비스 제공자에 따른 인터넷 전문은행 서비스 수용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, *경영과 정보연구*, 37(4), 157-174.
 19. 정이상(2015), “웹사용성 특성이 소셜커머스의 신뢰와 구매의도에 미치는 영향”, *경영과 정보연구*, 34(1), 1-20.
 20. 조 현 · 박상선(2013), “온라인 거래 환경에서의 상품 만족에 관한 이해”, *한국콘텐츠학회 논문지*, 13(5), 436-442.
 21. 종 추(2016), “모바일 전자책 이용자의 만족도가 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, *한국경영실무학회지*, 2(2), 45-66
 22. 왕 환(2012), “소셜 네트워크 서비스 수용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 한국과 중국의 인터넷사용자를 중심으로”, 강남대학교 석사학위논문.
 23. 원옥연(2009), “SNS 웹사이트에 대한 실증연구: 품질 요인, 사용자 만족, 지속적 사용의도, 구전의도”, 인하대학교 석사학위논문.
 24. 유진희(2015), “온라인 오리지널 동영상의 유료화 가능성 연구를 위한 컨조인트 분석, 녹화형(VOD) 콘텐츠와 실시간형(LIVE)콘텐츠의 속성별 중요도 및 부분가치 추정”, 경기대학교 석사학위논문.
 25. 이석원(2013), “SNS 정보의 특성요인이 영화 관람의도와 추천의도에 미치는 영향 연구”, 중앙대학교 석사학위논문.
 26. 한국콘텐츠진흥원(2016), “중국의 왕홍경제 & 팬덤경제 열풍 분석”, *중국 콘텐츠 산업동향*, 13.
 27. Baker. L. R. and D. L. Oswald(2010), “Shyness and online social networking services”, *Journal of Social and Personal Relationships*, 27, 873-889.
 28. Bhattacharjee, A.(2001), “Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model”, *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
 29. Delone, W. H. and E. R., McLean(1992), “Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable”, *Information Systems Research*, 3(1), 60-95.
 30. Hamilton, S. & Chervany, N.(1981), “Evaluating Information System Effectiveness-Part 1: Comparing Evaluation Approaches”, *MIS Quarterly*, 5(3), 55-69.
 31. Jarvenpaa S. L. and Todd, P. A.(1997), “Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web”, *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
 32. Mckinny, V. and Yoon, K. (2002), “The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach”, *Information Systems Research*, 13(3), 296-315.
 33. Oliver, R. L.(1980), “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
 34. Parasuraman A, Zeihaml A, Berry L.(1988), “A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, 64, 12-40.

35. Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000), "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies", *Management Science*, 46(2), 186-204.
36. 穆毅(2016), "孤獨与狂歡: 基于网络直播用戶心理和行爲分析", 新聞研究導刊, 第7卷第22期.
37. 王亮(2009), "SNS社會网络發展現狀及趨勢", 現代電信科技, 6月第九期.
38. "2016年-2020年中國网络直播行業深度調研及投資前景預測報告"(2016), 中投顧問產業研究中心.
39. 陸思婷(2016), "實用軟件社交化對大學生人際交往關係的影響, 以在線直播軟件爲例", 數字傳媒研究, 第10期第33卷.
40. 黃文麗, 于渤(2016), "淺談网络直播平台的發展", 信息傳媒財經縱覽.
41. 黃藝(2016), "泛娛樂化時代网络直播平台熱潮下的冷自考", 新聞研究導刊, 02期, 6.
42. 金俠飛(2016), "我國网络直播平台可持續發展方式探究", 科技傳播, 06期, 89-101.
43. 李黎丹(2016), "网络直播可續發展路徑探析", 南方電視學刊, 04期, 47-49.
44. 崔秋霞(2016), "网络直播的模式分析及未來發展趨勢", 理論研究, 第17期, 7-8.
45. 張旻(2016), "熱鬧的'网紅': 网络直播平台發展中的問題及對策", 中國記者, (05), 64-65.
46. 趙夢媛(2016), "网络直播在我國的傳播現狀及其特征分析", 新興媒体, (08), 29-32.
47. "2016年直播行業洞察報告", 新浪微博數據中心.
48. 차이홍사이트, https://caihong.daekyo.com/web/main/homeLayout.do?utm_medium=cpm&utm_source=naver&utm_campaign=pc, cited : 2018.06.12.

Abstract

A Study on the Effect of SNS Quality Factors on the User Satisfaction and Continuous Usage Intention of Live App

Zhong Qiu* · Park, Jae-Yong**

Currently, in China, mobile live broadcasts are more popular compared to online live broadcasts. Accordingly, this research focused on Wanghong, SNS's flagship live broadcasting app. In other words, Wanghong refers to an internet celebrity who acts online on social network services (SNS) influencing many other people. This study specifically focused on one social network service and conducted a study on live app users. The study first analyzed the quality factors of an SNS to users using China's live app. Secondly, the research investigated in finding out the impact of quality on the satisfaction of live app users and how this affects the live app user's satisfaction on their intention of continuous use. Studies have shown that information quality, system quality, and social quality among SNS quality have a positive influence on live app user satisfaction. However, the quality of service and the quality of emotion was rejected by the hypothesis. Throughout this study, we hope to create an app that allows users to share more satisfying mobile images, thereby establishing various episodes holding beautiful places of their life on a real-time basis. It is hoped that live broadcasting businesses will spread a significant impact around the world. Finally, in the future, research on the study of collective comparison between Korea and China on SNS is believed to be meaningful.

Key Words: Wang Hong, Wang Hong Economy, SNS Quality, Live App, Satisfaction, Continuous Use Intention

* First Author, Doctorial Candidate, Department of Business Administration, Graduate School, Silla University, 7716603@naver.com

** Corresponding Author, Professor, Division of Business Administration, College of Business Administration, Silla University, jypark@silla.ac.kr