

## 한·중 인터넷 라이브 방송 앱 사용현황 비교연구

주정이\* · 문용은\*\*

### 〈목 차〉

I. 서론	V. 자료 분석 및 결과
II. 이론적 배경	5.1 한·중 조사대상자의 인구통계적 특성
2.1 브랜드 마케팅의 정의와 관련연구	5.2 한·중 신뢰성 분석
2.2 인터넷 라이브 방송의 정의와 관련 연구	5.3 한국 타당성 분석
III. 연구모형 및 가설	5.4 한국 가설에 대한 검증결과
3.1 연구모형	5.5 중국 타당성 분석
3.2 연구가설	5.6 중국 가설에 대한 검증결과
IV. 연구 방법	VI. 결 론
	참고문헌
	<Abstract>

### I. 서론

최근 몇 년간, “인터넷+”라고 하는 새로운 종류의 사회 형태는 사회경제 측면에서 새로운 성장동력으로 부상되어 있다. 정보화 시대가 처음 시작했을 때 인터넷이 단순한 정보교류 및 공유에 응용되었으나, 통신 기술의 발전과 스마트폰의 보급으로 여러 가지 상업적이고 비전이 있는 관련 업종들이 생겨났고 그로 인해 큰 주목과 이익을 얻기 시작했다. 인터넷 라이브 방송은 그중에 한 예이다. 라이브 방송은 이미 우리의 생활 오락 그리고 교제 등의 패턴을 바꾸

었고, 사람들은 라이브 방송을 이용해 언제 어디서나 자신의 모든 것을 기록하고, 시청자와 공유하거나 심지어는 상호 교류도 할 수 있다는 것을 보여주었다.

인터넷 라이브 방송은 2016년부터 큰 화제가 된 이후 빠르게 우리의 삶 속을 휩쓸고 있다. 라이브 방송을 보는 대부분 시청자들은 직접 라이브 방송을 통해 인터넷 쇼핑을 하기도 한다. 2019년 한국 통계청 데이터에 따르면 7월 인터넷 쇼핑 거래액은 전년보다 15.4% 늘어난 11조1822억 원으로 2001년 이후 최고치를 기록했다고 연합뉴스가 2019년 9월4일에 보도했

\* 신라대학교 경영정보학과, zhoujingyi@naver.com(주저자)

\*\* 신라대학교 경영정보학과, yemoon@silla.ac.kr(공동저자)

다. 인터넷 쇼핑 거래액 중 모바일 쇼핑 거래액이 전년 대비 21.5% 늘어난 7조2147억 원으로 한국 네티즌들이 휴대폰으로 소비하는 추세가 갈수록 높아지고 있음을 보여 준다. 네티즌들은 라이브 방송 플랫폼에서 소비하는 것도 휴대폰으로 소비하는 방식 중 하나다. 이 데이터는 한국 네티즌들이 라이브 방송에도 소비가 늘어난다는 것을 간접적으로 보여주는 것이다.<sup>1)</sup> 2017년 12월 현재 중국에서 인터넷을 이용하는 네티즌 사용자의 수는 7억 7,200만 명으로 연간 4,074만 명이 증가했으며 그중 인터넷 라이브 방송 가입자는 4억 2,200만 명으로 2016년보다 22.6% 늘어나 전체 네티즌의 54.7%를 차지했다.<sup>2)</sup> 한국에서는 많은 사람들이 유튜브에서 라이브 방송을 하기 때문에 유튜버라고 부른다. 한국의 아프리카TV에서는 방송하는 사람을 ‘BJ(Broadcasting Jockey)’라고 하고 게임 전문 MCN(Multi Channel Network)인 콩두컴퍼니(Kongdoo Company)에서는 이런 사람을 ‘크루(crew)’라고 부른다. 또 다른 한국 MCN 웨어하우스(Sharehows)에서는 ‘하우스메이트(Housemate)’라는 용어를 사용하기도 하지만 일반적으로 가장 많이 통용되는 명칭은 크리에이터(Creator)다(배기형, 2016). 중국에서는 이런 직업을 ‘주보’라고 부른다. 주보는 라이브 방송 플랫폼에서 일련의 기획, 편집, 녹화, 제작, 시청자와의 소통 등에 참여하며, 본인이 작업을 진행하는 사람이나 직업을 말하는 것이다. 사람들이 세대별로 자신의 휴대폰이나 컴퓨터로 주보를 할 수 있다. 라이브 방송 발전 초기의

한국과 중국에서 사람들은 일반적으로 라이브 방송 앱을 이용할 목적에서 심플한 생활의 모습 등을 드러내는 라이브 방송 프로그램을 만들었다. 이후 전자상거래, 교육, 의료, 식품 등의 업계에서도 인터넷 라이브 방송 매체에 잇달아서 발을 들여놓으면서 이 플랫폼을 이용하여 브랜드 마케팅에 활용하면서, 그 중에서 활용도가 높은 것을 통해 기업 제품의 인지도를 높이려 하고 있다.

인터넷 라이브 방송 판매는 마케팅과 판매를 목적으로 하고 인터넷 라이브 방송을 통해 온라인 판매를 진행하는 것을 말한다. 인터넷 라이브 방송 판매란 전 세계 누구에게나 라이브 방송 플랫폼을 통해 마케팅하고 제품이나 서비스 그리고 기업 가치를 높이는 마케팅 활동이다(박현길, 2013). 포브스(Forbes) 보도에 따르면 2019년이 되면 인터넷 유통되는 내용 중에 80%가 동영상일 정도로 라이브 방송의 시장 전망성이 크다. 이런 사회 배경 하에 라이브 방송이 등장하였고 상업화되어 라이브 방송이 일종의 마케팅 수단으로 사용하게 되었다(김선아 등, 2017).

본 연구는 라이브 방송 배경에서 소비자를 중심으로 기업 브랜드 마케팅을 대상으로 라이브 방송의 현황을 분석하여 라이브 방송 마케팅의 특성을 해석하고자 한다. 또한 라이브 방송 방식과 다른 방식의 비교를 통해 라이브 방송 마케팅의 이점을 구현하는 한편, 라이브 방송 환경에서 한중 양국 소비자에 영향을 미치는 요인을 분석하고자 한다. 브랜드 마케팅에

1) <https://cn.yna.co.kr/view/ACK20190904002000881>

2) China Internet Network Information Center. The 41st Statistical Report on Internet Development in China. Internet World, 2014, (7):71-89.

관한 이론을 접목해 라이브 방송 매체의 대환경에서 브랜드 마케팅의 새로운 패러다임을 모색하는 동시에 이에 대한 문제점을 지적하고 문제점을 분석해야 한다. 현재 대기업들이 진행하는 브랜드 마케팅을 연구해 일정한 체계와 발전모형을 만들어 놓았다.

연구 목적은 다음과 같다.

1. 라이브 방송의 발전 과정을 자세히 정리하여 라이브 방송의 장단점을 요약한다. 라이브 방송의 특성을 잘 살려 브랜드 마케팅 활동을 더 잘 할 수 있게 한다.

2. 한중 양국의 라이브 방송 플랫폼 실례를 분석해 각 라이브 방송 플랫폼의 현황을 요약한다. 그 장점을 보류하고 단점을 보완하여 라이브 방송 플랫폼이 더 건강한 방향으로 가도록 한다. 그렇게 하여 라이브 방송 플랫폼을 브랜드 마케팅 활동의 유리한 도구로 만들고자 한다.

3. 한중 양국 소비자를 대상으로 분석하고 소비자 그룹의 다양한 특성을 결합하여 맞춤형 브랜드 마케팅 활동 제안을 제시하고 나서 각 대기업에 참고로 제공하고자 한다.

4. 한중 양국에서 라이브 방송 프로그램을 시청하는 소비자의 같은 점과 다른 점을 요약한다. 양국의 라이브 방송 플랫폼이 해외 시청자를 더 많이 끌어들이 수 있도록 하고, 라이브 방송 플랫폼을 통해 자국 상품을 더 많이 판매하게 한다. 이를 통해 한중 양국의 무역 교류를 촉진하고자 한다.

라이브 방송 플랫폼의 강점으로는 콘텐츠로써 내용의 자유가 넓고, 정보 전달이 신속하며, 상호작용성이 강하고, 경제성이 높으며, 디바이스를 휴대하기에도 편리한 점이 있다. 그래서

많은 기업들이 이 거대한 소비자 시장에 주목하고, 라이브 방송 플랫폼을 통해 브랜드에 대한 소비자들의 충성도와 만족도를 증가시키려고 노력하고 있다. 하지만 라이브 방송 플랫폼이라는 특성상 단기간에 소비자들에게 다양한 여러 가지의 제품을 공급할 수 있어 동일 브랜드에 대한 충성도가 떨어질 수 있다. 그래서 이 새로운 브랜드 마케팅의 방식은 아직 모색 단계 중이며, 우리는 라이브 방송 플랫폼을 사용하는 소비자에 대한 심도 깊은 이해가 필요하다는 것을 알 수 있다. 한마디로 말하면 소비자 충성도의 증가를 위한 가장 좋은 방안을 요약해서 정리하지는 것인데 기업은 새로운 브랜드 마케팅 방안을 마련하기 위해 효과적인 제안과 발전 전략을 제시한다. 그러나 한중 양국의 상황이 다르다면 그 수치와 수치에 따른 결과는 달라질 수 있다.

한중 두 나라의 라이브 방송 플랫폼 운영 상황을 비교함으로써, 뚜렷한 목표에 맞는 맞춤형 조언을 제시해야 할 뿐만 아니라, 양국의 우열성을 대비하며 서로 배우고 발전할 수 있어야 한다. 따라서 본문은 한국과 중국 두 나라의 소비자를 먼저 조사해 나타나는 현재의 마케팅 전략 중 드러난 문제점에 대한 대응 방법을 총체적으로 분석하려 한다. 연구방법에 있어 본문의 큰 장점은 설문조사를 이용해 한중 양국의 소비자 데이터를 수집하는 것이다. 왜냐하면 필자가 한국에 있는 유학생으로서 양국의 데이터를 수집하는 것이 상대적으로 편리하기 때문이다. 게다가 설문 조사는 높은 효율성, 객관성, 통일성, 광범위성 등의 장점을 가지고 있어 본문에서 연구해야 할 문제점을 객관적으로 보여줄 수 있다.

## II. 이론적 배경

인터넷은 빠르게 발전하는 동시에 우리들의 생활에 큰 영향을 준다. 다양한 새로운 소셜 미디어가 우리의 삶 속을 채워주는데 그럼으로써 각 기업은 과학기술이 급성장하는 시대에 맞춰서 새로운 마케팅 플랫폼을 만들고 싶어 한다. 브랜드 마케팅 이론은 점차 성장해왔지만 라이브 방송 플랫폼과 브랜드 마케팅 이론을 잘 결합해서 현재의 연구와 결합시키는 것은 아직 미숙하다. 다음으로 국내외의 라이브 방송 플랫폼에 관련된 연구를 종합하여 서술하였으며, 그리고 라이브 방송 플랫폼의 개념과 정의에 대하여 하나로 종합해서 결과를 끌어냈다. 본 문에서는 두 가지 측면에 대한 연구 대상을 설정할 것이다. 첫 번째는 라이브 방송 플랫폼 자체의 특성을 설정할 것이다. 두 번째는 소비자의 심리에서부터 설정을 한다. 목표에 맞는 맞춤형 설문조사를 통해 한중 양국의 라이브 방송 플랫폼을 사용하는 소비자의 데이터를 대량으로 수집하는 것을 분석하여 연구를 진행한다.

### 2.1 브랜드 마케팅의 정의와 관련연구

브랜드 마케팅은 시장 마케팅을 통해 고객들에게 기업 브랜드와 제품에 대한 인지도를 높이는 과정을 형성하게 함으로써 기업은 끊임없이 경쟁을 하고 우위를 선점하는 형태를 유지하려면 고품격 마케팅을 구성해야 한다는 생각이다. 브랜드 마케팅의 전제되어야 할 조건은 상품과 서비스 품질상의 보증이 있어야만, 비로소 소비자의 인정을 받을 수 있다는 것이다. 브랜드는 유형의 제품과 무형 서비스의 토대 위

에서 형성됐다. 브랜드 마케팅의 전략에는 네 가지를 포함한다 : 브랜드 개성(Brand personality), 브랜드 전파(Brand communication), 브랜드 판매(Brand sales), 브랜드 관리(Brand management).

Christian(2001)은 전자상거래가 급속한 성장세를 보이고 있는 시대에 상품의 대체성이 높아지고, 사람들의 커뮤니케이션 방식이 많아져 한 브랜드에 대한 소비자들의 충성도가 낮아지고 있는 추세인데, 이 때문에 인터넷 카페를 만들어 소비자를 불러 모으고, 커뮤니티에서의 언론자유를 보장하며, 서로 교류하고 토론하면서, 브랜드의 전파 및 고객 관계를 유지하는데 큰 의미를 지닌다고 하였다.

Don E.Schultz(2015)는 “브랜드 전파”는 공급업자와 소비자가 물질, 정서적인 감정상의 가치에 기반하여 커뮤니케이션을 이루는 소통방식으로, 이러한 커뮤니케이션은 정해진 시간, 형식, 장소 등이 없으며, 그러므로 브랜드 전파가 소비자와 브랜드를 연결하는 하나의 연결고리라고 생각할 수 있다고 하였다.

Bruno Godey, Aikaterini Manthiou, et al (2016)은 소셜 미디어는 사람들의 소비와 생활 전반에 영향을 미치고, 능동적인 소비는 점점 더 많아지면서, 특성화된 서비스를 추구하려 하는 상황이 점차 많아지면서, 실제로 체험하는 실제성에 더 중점을 두고 있다. 이 때문에 기업은 브랜드 마케팅 후기를 실시하는 과정에서 소비자의 요구를 최대한 충족시키기 위해 여러 방면에서의 마케팅 전략을 구축해야 한다고 하였다.

Yang Xiaohui(2010)는 브랜드 마케팅을 어떻게 진행할 것인지, 인터넷 환경 안에서 브랜드 마케팅의 특징과 필요성을 분석했다. 생태

이론을 제시하여, 온라인 브랜드를 기획하고, 온라인 브랜드의 구축과 전파를 총망라하여 분석하며 연구를 진행하였다.

앞서 말한 내용을 종합해보면 시대에 따라 소비자의 심리와 소비 행태도 달라지고 있음을 알 수 있다. 따라서 소비자의 요구에 상응하는 마케팅 전략을 책정해 현재의 시장 환경에 적용을 할 수 있어야 한다. 또 한중 양국의 소비자 특성과 브랜드 충성도에 있어 서로가 차이가 있을 수 있으므로 본 문에서는 소비자의 특성과 라이브 방송 플랫폼의 특성을 심층적으로 분석해서, 참신하면서 성숙한 마인드로 온라인 브랜드 마케팅 논리를 펼쳐야 한다고 주장하고, 라이브 방송 플랫폼이 브랜드 마케팅과 더 잘 결합할 수 있도록 하여 각 대기업들이 자신의 브랜드를 더 잘 알릴 수 있도록 해야 한다.

## 2.2 인터넷 라이브 방송의 정의와 관련 연구

라이브 방송은 방송 프로그램의 후반 작업으로 촬영하는 동시에 방송하는 형식으로 정의된다.<sup>3)</sup> 이것은 라이브 방송 전통적인 정의다. 방송 장소에 따라 현장 라이브 방송과 혹은 스튜디오에서 라이브 방송 등을 진행하는 형식으로 나눌 수 있다. TV를 통해 사건 발생의 전 과정을 현장에서 동시에 라이브로 방송하는 형식으로 생중계되는데 방송 매체에서 전파의 우수한 부분을 충분히 보여줄 수 있는 방송 방식중의 하나라 할 수 있다.

그러나 아직 인터넷 라이브 방송에 대한 정확한 정의는 없다. 위에서 언급한 전통적인 기

본적 정의에 따르면 인터넷 라이브 방송은 주로 인터넷을 통해 주보와 시청자 간에 실시간으로 소통을 하며 서로 연결이 되는 것을 말한다. 라이브 방송 플랫폼을 통해 정보를 교환하고, 실시간으로 의사소통을 하며, 그로 인해 현장에서 일어나고 있는 상황을 꾸밈없이 전부다 보여주는 것을 말한다.

‘실시간 방송’, ‘생방송’이라고도 일컫는 ‘라이브 방송’은 녹화방송과 구별되는 방송이다. 예를 들어 TV에 반영되는 프로그램이 라이브로 실시될 경우는 ‘라이브’라는 표시가 나타난다. 이때 ‘라이브(live)’는 ‘살아 있다’라는 뜻으로, ‘가공되지 않은’, ‘계획하지 않은’, ‘녹화되지 않은’ 방송을 의미한다(이동규, 2009).

Mi Tiantian(2016)은 인터넷 라이브 방송이 폭발적으로 뜨고 있는 이유는 라이브 방송이 사람들의 ‘시청’ 심리를 충족시켜주면서, 라이브 방송에서 사적인 공간이 공개되고, 방송 내용의 참신한 부분이나, 주보의 재치 있는 유머 감각 등이 보는 시청자들에게 재미라는 욕구를 느끼게 하기 때문이라 생각한다. 인터넷이라는 매체는 대중들에게 즐거움과 어느 정도의 만족감을 줄 수 있다. 라이브 방송 플랫폼에서 사람들은 소비를 통해 자신의 지위를 드러내며, 그러한 부분에서 정체성이나, 소속감, 성취감 등을 찾을 수 있다. M.M. Bakhtin은 일찍이 카니발에서는 사람들이 무관심 한 것이 아니라 그 안에서 생활하고 있고 관념적 의미로 볼 때 모든 것은 전 국민의 것이라고 이미 인식하는 것이라 언급했다.<sup>4)</sup> 전 국민의 참여 중, 모든 사람들은 동일한 가치관을 가지고 있으며, 서로의

3) Zhao Yuming, Wang Fushun, Radio and television dictionary. Communication University of China Press, 1999.

소속감을 더욱 강하게 한다고 하였다.

Jing Peng(2016)은 인터넷 라이브 방송 표현 형식의 다양성에 근거하여, 인터넷 라이브 방송을 새로운 온라인 엔터테인먼트 혹은 서비스 방식으로 여기게 되며, 이러한 것은 비디오 녹화 장비를 이용하여 생방송 플랫폼에서 연출을 통해 시청자와 실시간으로 함께한다고 하였다.

Yang Kun, Yang Wei(2017)는 인터넷이 발달하면서 인터넷 라이브 생방송은 현장감이 강하게 느껴지고 콘텐츠의 내용이 풍부하며, 형식의 자유, 그리고 인터랙티브의 특징이 빠르게 사람들의 관심을 끌 수 있다고 생각하면서 ‘인터넷 라이브 방송+’라는 새로운 마케팅 모델의 등장은 기업들의 주목을 받고 있다고 하였다.

Ma Chunna(2017)는 브랜드 마케팅과 인터넷 라이브 방송의 특징에 근거하여 웹 브랜드 마케팅의 정의를 요약하였고, 그녀는 인터넷 라이브 방송의 브랜드 마케팅을 기업이 인터넷 라이브 방송 플랫폼을 이용하여 언제 어디서나 수시로 방송의 동영상을 제작함과 동시에, 배포하는 것을 브랜드의 정보 전달 및 마케팅 목표를 달성하기 위한 시장 활동으로 보고 있다.

Xu Siqi(2016)는 생활화 되고 있는 라이브 방송 영상에 대한 연구에서는, 여러 장면들의 신을 보여주는 라이브 방송이 인터넷에서 전자상거래 방식으로 교역활동과 관련된 서비스 활동과 더 잘 결합하여 생활 속의 여러 장면들을 라이브 방송으로 보여 주는 플랫폼을 만들어, 상품의 보급에 원활하게 함으로써 사용자를 더욱 끌어들이 수 있도록 하고 있다고 주장하였다.

앞서 말한 내용을 종합하여 볼 때 새로운 소

설의 유형은 기업들에 새로운 브랜드 마케팅 방식을 제공한다. 또한 라이브 방송 플랫폼의 특성 덕분에 실시간으로 소비자와 연결되어 신속하고도 정확하게 소비자의 요구를 파악할 수 있어 기업들이 정보를 수집하고 브랜드의 특성과 딱 맞는 다양한 서비스와 공급을 통해 기업의 이익을 높일 수 있다는 것을 파악할 수 있다. 라이브 방송이 시작 한지 얼마 되지 않은 초창기 시절에는 제대로 된 브랜드 마케팅이 이뤄지기 어려웠고 라이브 방송을 보는 시청자들의 브랜드 충성도가 낮은 특성도 존재했다. 라이브 방송 플랫폼 상의 브랜드 마케팅 캠페인을 추진하는 것들에는 문제가 많으므로, 본 문에서는 한중 양국의 기업들이 브랜드에 대한 소비자 충성도를 높이는 것을 돕기 위해, 효율적인 브랜드 마케팅의 방안을 설명하려고 한다.

### Ⅲ. 연구모형 및 가설

#### 3.1 연구모형

시대의 발전에 따라 4C 전략, 7P 전략, 4R 전략, 4V 전략 등 다양한 마케팅 전략이 생겼지만, 4P 마케팅 전략은 모든 전통과 신형 마케팅 전략의 근본이다. 따라서 라이브 방송 플랫폼에서 브랜드 마케팅을 진행하는 것은 제품, 가격, 채널, 프로모션 네 가지 측면에 중점을 둘 수 있다. 그러나 라이브 방송 플랫폼의 독특한 특성을 감안하여 종합해 볼 때 본문에서는 우선 편리성, 경제성, 이동성이라는 세 가지 측면의 특성을 독립변수로 선별하여 이 세 가지 측면

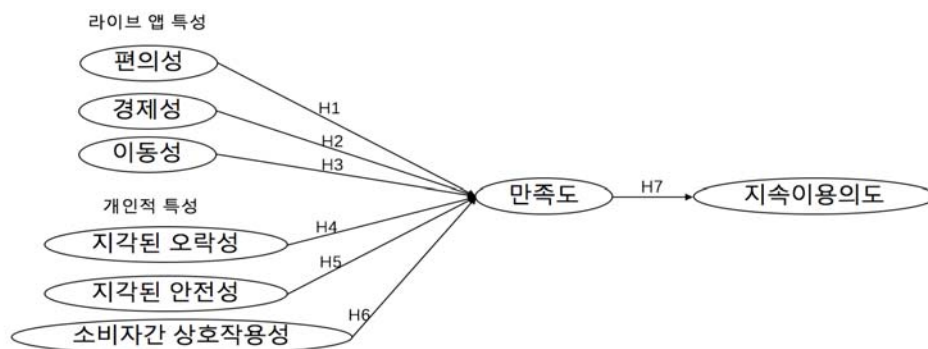
4) M.M. Bakhtin. Complete works of Bakhtin. Hebei Education Press, 1998.

의 특성과 고객 만족도 사이의 관계를 심층적으로 탐구하였다. 이 세 가지 특성은 각각 4P 마케팅 전략에서 가격, 채널, 프로모션이라는 세 가지측면의 마케팅 요소에 대응한다.

브랜드 마케팅의 전제조건은 품질이 좋아야 소비자의 인정을 받을 수 있다는 것이다. 브랜드는 유형 제품과 무형 서비스의 기초 위에 세워졌다. 유형이란 제품의 새로운 포장, 독특한 디자인, 및 매력적인 명칭 등을 말한다. 서비스는 판매 과정 중이나 애프터서비스에서 고객에게 만족감을 주고 진정한 ‘신(神)’이 되는 행복감을 느끼게 해준다는 것이다. 그들로 하여금 항상 이런 제품을 선택하는 것이 옳다고 생각하게 한다. 즐겁게 사니까 안심하게 쓸 수 있다. 현재의 기술 수단으로 보급하는 것을 거시적으로 보면, 현재 시장에서 파는 제품의 품질은 사실상 비슷하다. 소비자 입장에서 볼 때 그들은 사업자가 제공할 수 있는 서비스 체험과 효과가 더 중요하게 생각한다. 기업 입장에서는 자신의 이익을 충족시키는 동시에 고객 만족도를 고려해 서로 윈-윈해 평생 고객을 얻는데 치중해야 한다. 그래서 본문은 또한 고객의 개인 특성에서 지각된 오락성, 지각된 안전성, 소비자간 상호작용성이라는 세 가지 특성을 다른 세

가지 독립변수로 선택하여 이러한 세 가지 특성과 고객 만족도 사이의 관계를 심층적으로 탐구하고자 한다. 이 세 가지 특성은 주로고객이 제품 품질보다 서비스 품질에 더 중점을 둔다는 점에 따른 결과다. 지각된 오락성은 고객이 라이브 방송 플랫폼을 사용하여 쇼핑할 때 오프라인에서 쇼핑하는 것보다 더 많은 즐거움을 얻을 수 있다는 것을 반영한다. 지각된 안전성은 고객이 라이브 방송 플랫폼을 사용하여 쇼핑할 때 오프라인에서 쇼핑하는 것보다 더 안전하고 은밀한 것을 반영할 수 있다. 왜냐하면 전자 지불은 지불 기록을 보유할 수 있어 어떠한 문제가 있을 경우 더 빨리 지불 기록으로 문제를 해결할 수 있기 때문이다. 소비자 간 상호작용성은 고객이 라이브 방송 플랫폼을 이용해 쇼핑할 때 모바일 기계를 통해 제품을 친구에게 더 편리하게 알려줄 수 있어 브랜드가 입소문보다 더 빠르게 퍼지고 실감과 입체감이 더 있다는 점을 반영한다.

장기적인 경쟁으로 볼 때 브랜드 마케팅을 세우는 것은 기업의 장기적인 발전을 위해 필수조건이다. 라이브 방송 플랫폼을 통한 브랜드 마케팅은 기업 입장에서 원가절감, 제품 출시 주기 단축, 후보 유명 인사의 사회영향으로 제



<그림 1> 연구모형

품의 신뢰성 강화 등을 할 수 있다.

이상의 분석에 의거하여 본 연구의 연구주제는 <그림 1>의 연구모형에서 제시된 것처럼 선행연구에 따라 앞서 언급한 이론적 근거와 같이 고려하여 라이브 방송 앱 요인, 소비자 개인적 특성 요인과 소비자 만족도를 통해서 라이브 앱 운영성과간의 관계와 각 경로 간에 차이를 규명하고자 한다. 즉 라이브 방송 앱 요인, 소비자 개인적 특성 요인이 소비자 만족도에 영향을 미치고 지속적이용의도에 영향을 미치는 것으로 가정하였다.

### 3.2 연구가설

본 연구에서 설정한 모형에서는 독립요인은 편의성, 경제성, 이동성, 지각된 오락성, 지각된 안전성, 소비자간 상호작용성으로 도출하였고, 매개요인으로 만족도로 도출하였으며 종속 요인으로 지속적이용의도를 측정하고자 하였다.

모바일 라이브 방송 앱의 특성과 모바일 쇼핑 앱의 특성이 비슷하고 모두 모바일로 소비하고 있기 때문에 본 논문에서는 모바일 쇼핑 앱 특성의 선행연구를 참고하고자 한다. 이러한 선행연구에 의해 본 논문의 가설을 설정한다.

#### 1) 편의성이 만족도에 미치는 영향

편의성은 핸드폰기기의 휴대 편리, 이용이 간편하다는 특유 속성으로 모바일 라이브 방송을 보면 얼마나 편의하고 효율적으로 사용할 수 있는 지로 정의된다. 사용자들은 더 이상 상거래 활동 액세스 시간이나 장소에 의해 제약되지 않는다. 편리성은 이용의 효율성을 높여주고 사용자의 이용경험을 바탕으로 사용자의 편

리성을 높여 브랜드 충성도 형성에 주요한 요인으로 설명되고 있다(오정정, 2015). 편리성의 가장 큰 특성은 간단한 통신 도구를 이용하기에 가능한 측면이다(이태민, 2011).

모바일 쇼핑의 특성(편의성, 보안성, 개인화, 편재성, 즉시 접속성)과 특성인식이 이용의도에 미치는 영향을 파악하고자 하였다(김규동, 2013). 연구 결과 모바일 쇼핑 특징 인식은 사용의도에 영향을 미치고, 영향력의 크기는 편의성, 즉시접속성, 보안성이었다.

김근형(2016)의 연구에 의거하여 모바일 서비스의 편리성은 핸드폰 사용자 만족에 유의한 영향을 미친다고 하였고, 모바일 쇼핑 특징을 연구한 임규홍의 연구에서도 편의성은 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 확인하였다(임규홍, 이종호, 2006). 또한 김용영(2007)의 연구에서는 모바일 서비스 품질 요인 중에서 편리성이 만족도에 유의한 영향을 미친다고 검증하였다.

따라서 본 논문에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설1을 설정하였다.

H1: 라이브 앱의 특성 편의성은 라이브 방송 앱의 사용에 대한 만족도에 정의 영향을 미칠 것이다.

#### 2) 경제성이 만족도에 미치는 영향

경제성은 소비자가 모바일 쇼핑 과정에서 발생하는 제품 자체의 가격을 제외한 인터넷 접속비용, 운송비용, 부가비용과 기타 비금전적 지출을 포괄 하는 것을 말한다(왕뢰, 2014). 소비자가 모바일 쇼핑을 선택하는 하나의 중요한 요인은 비용을 절감할 수 있기 때문이다. 특히



모바일 쇼핑의 주요 사용자인 젊은 고객들에게 온라인 쇼핑의 저렴한 가격은 매력적이다(왕외, 2014).

모바일 쇼핑 경험의 충동성, 즉시접속성, 유용성, 이용성, 가시성, 경제성, 유희성 특성의 만족도는 지속적이용의도에 영향을 미치는 것을 입증하였다(정선연, 2014).

이용과 충족 이론을 사용하여 기업 페이스북 이용 동기를 밝혔다. 총 6개의 동기를 도출하였는데, 이용자는 타인과의 공유, 불만 제기, 정보 획득, 시간 때우기, 기업과의 유대감, 경제적 혜택 등의 동기로 기업 페이스북 계정을 이용하는 것으로 나타났다(김현희와 범기수, 2014).

따라서 본 논문에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설2를 설정하였다.

H2: 라이브 앱의 특성 경제성은 라이브 방송 앱의 사용에 대한 만족도에 정의 영향을 미칠 것이다.

### 3) 이동성이 만족도에 미치는 영향

즉시성, 이동성과 개인적 특성은 모바일 쇼핑의 특성에 따른 핵심적인 특징이다. 종합으로 볼 때 무선 인터넷은 언제, 어디서나, 실시간 정보검색이 가능한 이동성, 사용자의 위치 파악이 가능한 위치기반, 고객, 그룹별로 차별화된 서비스 제공이 가능한 고객 차별성 개인용 단말기 이용에 따른 개인용 통신 기기의 간편화로 증가된 편리성이라는 특징을 갖고 있다(정지은, 2015).

임규홍 외(2006)는 모바일 쇼핑의 속성인 연결성을 이동성과 즉시성으로 분류하여 연구를 진행하였다. 312부의 설문을 분석하여 이동성

이 모바일 환경에서 고객의 신뢰와 구입의도에 정의 영향을 미친다는 것을 검증하였다. Kalakota&Robinson(2002)은 이동성을, 이태민(2011)은 연결성을 모바일 쇼핑 환경이 가진 특성으로 제시하였다.

따라서 본 논문에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설3을 설정하였다.

H3: 라이브 앱의 특성 이동성은 라이브 방송 앱의 사용에 대한 만족도에 정의 영향을 미칠 것이다.

### 4) 지각된 오락성이 만족도에 미치는 영향

오락성을 오락과 재미 그리고 즐거움이라고 정의하였고 오락성은 소비자들이 광고 정보를 볼 때의 유쾌감, 즐거움을 말한 것이라고 하였다(Pollay and Mittal, 1993). 광고의 특성 중의 하나로 소비자들에게 즐거움과 유쾌감을 제공하여 현대인들의 현실 도피, 기분 전환, 즐거움 제공, 심신의 편안함 부여 등 다양한 역할을 한다(김은진, 2010).

따라서 Mitchell and Olson(1981)은 이런 지각된 오락성은 상품에 대한 태도와 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 하였고 엄기홍(2012)도 정보의 오락성이 소비자들이 광고에 대한 집중하게 하는데 도움이 되며 결국은 상품에 대한 긍정적인 태도와 구매의도에 영향을 준다고 하였다. 또한 이제원(2008)의 연구에 따르면 오락성이 제품 소비자들이 광고 태도, 구매의도 등에 대한 인지에 가장 높은 영향력을 가지고 있다고 밝혔다(이제원, 2008). 광고 속성과 광고효과에 관한 연구를 보면 광고를 보면서 느끼는 오락성이 소비자들의 브랜드 태

도와 만족도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 밝혀졌다(박수현, 2012).

인터넷 라이브 방송 판매는 라이브 방송의 ‘오락 제일’이라는 취지를 이어 소비자의 오락적인 욕구를 충족시키는 데에 중점을 둔다. 창의적이고 참신 적이며 오락성이 높은 콘텐츠로 소비자들의 인정과 호감을 얻는다(오미현, 2014).

따라서 본 논문에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설4를 설정하였다.

H4: 개인적 특성 지각된 오락성은 라이브 방송 앱의 사용에 대한 만족도에 정의 영향을 미칠 것이다.

#### 5) 지각된 안전성이 만족도에 미치는 영향

논문은 보통 지각된 위험성과 만족도 사이의 관계를 연구한다. 하지만 전체적으로 긍정적인 뉘앙스를 위해 본 논문은 지각된 안전성을 연구할 것이다. ‘지각된 안전성’과 ‘지각된 위험성’은 상반된 의미의 단어이므로 선행연구를 참고하면 그 안에서 ‘지각된 위험성’과 ‘만족도’ 사이의 부정적인 관계를 ‘지각된 안전성’과 ‘만족도’ 사이의 긍정적인 관계로 바꿀 수 있다.

Siau and Shen(2003)은 모바일 거래에 있어서 모바일의 기술적인 요소와 휴대폰 벤더의 요인이 신뢰형성에 영향을 미친다고 주장하였다. 따라서 높은 수준의 모바일 전자상거래 테크놀리지는 소비자들의 지각된 불확실성과 위험을 감소시키고 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 밝혔다.

온라인 또는 모바일로 통한 제품 선택과정에서는 판매자를 대면하거나 제품을 만져보면서

거래를 진행할 수 없기 때문에 불확실성을 지각하게 되며, 거래 진행 중에는 안전성, 결제, 정보 보안과 같은 문제들로 인하여 또 다른 차원의 위험을 지각할 수 있다(박진용 외, 2015).

따라서 본 논문에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설5를 설정하였다.

H5: 개인적 특성 지각된 안전성은 라이브 방송 앱의 사용에 대한 만족도에 정의 영향을 미칠 것이다.

#### 6) 지각된 상호작용성이 만족도에 미치는 영향

김린아와 한은경(2016)의 연구에서는 ‘인스타그램 브랜드 계정 사용동기가 사용만족과 지속적 사용의도에 미치는 영향’에 대하여 논하면서 인스타그램 브랜드 계정 사용동기에 대한 연구결과를 제시한 바 있다. 탐색적 요인분석 결과, 인스타그램 브랜드 계정의 사용 동기는 총 5개의 요인으로 도출되었다. 지각된 상호작용, 정보 획득, 이용의 유용성, 이용의 즐거움, 브랜드 호감이 그것이다. 이 가운데 가장 높은 설명력을 보였던 사용 동기는 ‘지각된 상호작용’으로 나타났다.

따라서 본 논문에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설6을 설정하였다.

H6: 개인적 특성 지각된 상호작용성은 라이브 방송 앱의 사용에 대한 만족도에 정의 영향을 미칠 것이다.

#### 7) 만족도가 지속이용의도에 미치는 영향

지속이용의도는 서비스에 대한 만족도는 다

른 이유로 이용 중인 서비스를 지속적으로 사용하는 것을 의미한다(신호영·김기수, 2010). 지속이용의도와 관련된 연구들은, 먼저 권 외(Kwon et al., 2014)는 트위터 브랜드 계정을 팔로우하는 동기 가운데 사회적 상호작용, 브랜드 이용/선호, 정보탐색의 동기만 지속적인 소비자 브랜드 관계에 유의미한 영향을 미친다고 밝혔다. 또한 소셜 미디어의 사용동기와 지속의도와 의 관계를 살펴보았는데, 소비자들이 소셜 미디어를 이용하는 다양한 동기와 지속의도 관계에 대해 유의미한 영향을 미친다고 밝혔다(조재수, 2013).

따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설7을 설정하였다.

H7: 라이브 방송 앱의 사용에 대한 만족도는 지속이용의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

#### IV. 연구 방법

앞서 나온 가설을 검증하기 위해 본문은 한중 양국에서 라이브 방송 앱을 사용하는 사람들에게 대해 설문조사를 실시할 것이다. 마지막으로 수집된 데이터를 분석하여 본문에 제시된 연구모형을 검증하는데 사용된다.

1. 선행연구(문헌 자료 분석법): 본문은 각국 학자들의 연구 성과, 연구 문헌에 대한 분석을 통해 인터넷 라이브 방송 마케팅의 특성과 그 이점을 깊이 파악하고, 라이브 방송 플랫폼에서 소비자의 구매 심리 변화를 알아내며, 현 단계에서의 인터넷 라이브 방송 브랜드 마케팅 방법을 정리해 설명하고자 한다.

2. 데이터 통계처리 분석법: 본 연구는 인터넷 라이브 방송내 쇼핑 경험이 있는 소비자들을 대상으로 라이브 방송 앱의 특성, 소비자 개인적 특성, 만족도, 그리고 지속적이용의도의 관계를 살펴보는데 목적이 있다. 설문조사는 한중내 라이브 방송내 쇼핑 사용자 300명을 대상으로 하였다. 본 조사는 2019년 10월 1일부터 2019년 11월 1일까지 온라인에서 걸쳐서 실시하였고, 통계를 쉽게 하기 위해 한중 양국의 30개 무효한 데이터를 빼고 각각 270개 데이터로 최종 분석을 했다. 회수된 설문지 중에서 응답이 부실한 30부를 제외한 총 270부를 최종분석에 사용하였다. 분석은 SPSS 20.0 통계 프로그램을 사용하였다. 설문지는 각 측정항목 Likert 5점 척도를 사용하였고 “전혀 그렇지 않다=1”, “매우 그렇다=5”로 구성하였다.

첫째, 빈도분석(frequency analysis)을 통해서 조사대상의 인구통계학적 특성과 인터넷 라이브 방송내 쇼핑에 대한 현황을 파악하였다.

둘째, 인터넷 라이브 방송내 쇼핑 특성에 대한 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 통해서 각 변수들의 요인구조를 규명하였다.

셋째, 라이브 방송 앱의 쇼핑 특성, 소비자 개인적 특성, 만족도, 지속적이용의도에 대하여 신뢰도 분석(Reliability Analysis)을 통해서 요인의 측정변수에 대하여 내적 일관성을 검증하였다. 내적 일관성 척도(Measurement)로써 Cronbach's  $\alpha$ 값을 적용하였다.

넷째, 연구모형을 기준으로 구조방정식 모형을 구현하여 연구모형의 인과관계와 적합도를 검증하였다.

다섯째, 비교연구에서 한중 소비자의 차이가 나타났다.

## V. 자료 분석 및 결과

### 5.1 한·중 조사대상자의 인구통계적 특성

본 논문 응답자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해서 빈도분석을 실시한 결과는 이하의 <표 1>과 같다.

먼저 한국의 경우 성별은 남성은 121명(44.8%), 여성은 149(55.2%)로 여성이 높은 비율로 조사되었다. 다음은 연구의 대상자인 연령대는 19-23세는 80명(29.6%), 24-27세는 92명(34.0%), 28-30세는 76명(28.1%), 30세 이상은 22명(8.3%)로 조사되었다. 직업에는 학생이 152명(56.2%)으로 가장 많았으며, 그 다음은 기타가 54명(20.2%), 회사원이 52명(19.2%), 의사가 12명(4.4%)의 순으로 나타났다. 소득 101-200만 이내 102명(37.7%)으로 가장 많았

으며, 그 다음은 50-100만 이내 64 명(23.7%), 201-300만 이내 45명(16.6%), 300만 이상 36명(13.5%), 50만 이하 23명(8.5%)의 순으로 나타났다.

중국의 경우 성별은 남성은 110명(40.7%), 여성은 160(59.3%)로 여성이 높은 비율로 조사되었다. 다음은 연구의 대상자인 연령대는 19-23세는 92명(34.0%), 24-27세는 90명(33.3%), 28-30세는 80명(29.6%), 30세 이상은 8명(3.1%)로 조사되었다. 직업에는 학생이 163명(60.3%)으로 가장 많았으며, 그 다음은 회사원이 50명(18.5%), 기타가 49명(18.3%), 의사가 8명(2.9%)의 순으로 나타났다. 소득 50-100만 이내 112명(41.4%)으로 가장 많았으며, 그 다음은 101-200만 이내 67명(24.8%), 50만 이하 56명(20.7%), 201-300만 이내 29명(10.7%), 300만 이상 6명(2.4%)의 순으로 나타났다.

<표 1> 인구통계학적 특성

변수	집단	한국		중국	
		N	%	N	%
성별	남자	121	44.8	110	40.7
	여자	149	55.2	160	59.3
	계	270	100	270	100
연령대	19-23세	80	29.6	92	34.0
	24-27세	92	34.0	90	33.3
	28-30세	76	28.1	80	29.6
	30세 이상	22	8.3	8	3.1
	계	270	100	270	100
직업	회사원	52	19.2	50	18.5
	의사	12	4.4	8	2.9
	학생	152	56.2	163	60.3
	기타	54	20.2	49	18.3
	계	270	100	270	100
소득	50만 이하	23	8.5	56	20.7
	50만원-100만원	64	23.7	112	41.4
	101만원-200만원	102	37.7	67	24.8
	201만원-300만원	45	16.6	29	10.7
	300만 이상	36	13.5	6	2.4
	계	270	100	270	100

## 5.2 한·중 신뢰성 분석

신뢰성은 동일한 개념에 대한 반복적으로 측정했을 때 나타나는 측정값들의 분산을 의미한다. 신뢰도에는 측정의 안정성, 일관성, 예측 가능성, 정확성 등의 개념이 포괄되어 있다. 이러한 신뢰성의 정도, 즉 신뢰도를 측정하는 방법에는 재측정 신뢰도(Test-retest reliability), 반분 신뢰도(Split-half reliability), 문항 분석(Item-total correlation), 알파 계수 (Cronbach's Alpha), 동등척도 신뢰도(Alternative reliability), 평가자 간 신뢰도(Inter-rater reliability) 등이 있다(강병서·김계수, 2009).

본 연구 논문에서는 각종 척도의 측정 항목

간의 내적 일관성을 측정하기 위해서 제일 널리 이용되는 알파 계수측정 방법을 사용하여 분석을 하였다. 일반적으로 말하면 측정 결과에 알파 계수가 0.6 이상이면 신뢰성이 있다고 할 수 있으며 값이 0.7-0.8 간면 신뢰성이 좋다. 값이 0.8 이상이면 신뢰성이 높다고 할 수 있다.

<표 2>, <표 3>에서 나타난 바와 같이, 각 항목을 상세히 분석하면, 모두 변수의 알파 계수는 0.7 이상으로 나타난다. 이것은 각종 요인에 관련한 내적 일관성을 지니고 있고 각 측정 문항들이 일치한 개념으로 구성되어 있으므로, 신뢰성이 높다고 할 수 있다. 본 논문에서 설계한 설문은 유용하게 활용될 수 있을 것이다.

<표 2> 신뢰성 분석결과(한국)

구분	문항 수	Cronbach's Alpha
편의성	3	.909
경제성	3	.859
이동성	3	.867
지각된 오락성	3	.916
지각된 안전성	3	.866
소비자간 상호작용성	3	.915
만족도	3	.891
지속이용의도	3	.877

<표 3> 신뢰성 분석결과(중국)

구분	문항 수	Cronbach's Alpha
편의성	3	.929
경제성	3	.860
이동성	3	.873
지각된 오락성	3	.909
지각된 안전성	3	.869
소비자간 상호작용성	3	.922
만족도	3	.904
지속이용의도	3	.888

### 5.3 한국 타당성 분석

타당성은 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 측정하였는가를 나타내는 개념이다. 타당성 분석은 예측 타당도, 구성 타당도, 내용 타당도, 세 가지 측정방법이 있다. 본 연구에서 내용 타당성을 검증하기 위해서 주성분 요인분석을 실행하였다.

먼저 KMO와 Bartlett의 검정을 살펴보면 다음과 같다. KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)과 Bartlett검정은 수집된 자료가 요인분석에 적합한지 여부를 판단하는 것이다. KMO값은 표본 적합 정도를 나타내는 값으로 0.5이상이면 표

본자료는 요인분석에 적합함을 판단할 수 있다. Bartlett의 구형성 검정은 변수 간의 상관행렬이 단위행렬인지 여부를 판단하는 검정방법이다. 유의확률이 적을 수록(0.05이하) 변수 간에 유의한 상관관계를 나타낸다. <표 4>에서, 각 측정 변수의 표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도의 값이0.933이고 유의확율은 0.000이다. 요인분석에 적합하다고 판단할 수 있다.

요인분석을 통해 다음에 <표 5>, <표 6>과 같은 결과를 나타낸다. 각 변수의 요인 적재량은 0.5이상 있으므로 각 변수와 요인 간에 높은 유의성을 가지고 있다.

<표 4> KMO와 Bartlett의 검정

표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin측도	.933
Bartlett 구형성 검정 근사 카이제곱 자유도	3935.562
유의확률	.000

<표 5> 독립변수의 요인분석 결과(한국)

문항	성분					
	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6
소비자간 상호작용성1	.837	.249	.141	.168	.141	.140
소비자간 상호작용성3	.826	.227	.163	.210	.175	.215
소비자간 상호작용성2	.780	.186	.199	.258	.139	.277
편의성1	.254	.773	.232	.136	.243	.172
편의성3	.273	.768	.242	.171	.232	.259
편의성2	.246	.744	.156	.251	.251	.296
이동성2	.074	.168	.835	.223	.244	.084
이동성3	.261	.203	.789	.169	.078	.223
이동성1	.174	.181	.722	.219	.329	.166
지각된 오락성1	.249	.132	.271	.791	.223	.199
지각된 오락성2	.207	.187	.254	.773	.318	.201
지각된 오락성3	.270	.233	.187	.742	.190	.294
경제성2	.113	.252	.240	.274	.773	.105
경제성3	.186	.132	.192	.255	.761	.244
경제성1	.195	.383	.240	.136	.693	.203
지각된 안전성2	.119	.167	.178	.289	.211	.784
지각된 안전성1	.283	.267	.237	.122	.162	.762
지각된 안전성3	.370	.290	.079	.271	.178	.679

요인추출방법: 주성분분석.

회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스

<표 6> 만족도와 지속이용의도의 요인분석 결과(한국)

문항	성분	
	요인1	요인2
만족도1	.883	.292
만족도3	.850	.364
만족도2	.789	.352
지속이용의도2	.285	.893
지속이용의도1	.319	.836
지속이용의도3	.496	.720

요인추출방법: 주성분분석.  
회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스

#### 5.4 한국 가설에 대한 검증결과

독립변수는 매개변수에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 모두 가설의 검증결과, 다음 <표 7>과 같이 나타났다.

가설1에 대한 회귀분석 결과를 살펴보면, 편의성이 만족도에 대한 상수치는 0.406이고 t값이 9.325, 유의확율은 0.000로 나타나고 유의수준 0.05보다 작으므로 유의한 영향을 미치는 것으로 판단되어 가설1이 채택되었다.

가설2에 대한 회귀분석 결과를 살펴보면, 경제성이 만족도에 대한 상수치는 0.221이고 t값이 5.079, 유의확율은 0.000로 나타나고 유의수준 0.05보다 작으므로 유의한 영향을 미치는 것으로 판단되어 가설2가 채택되었다.

가설3에 대한 회귀분석 결과를 살펴보면, 이동성이 만족도에 대한 상수치는 0.194이고 t값이 4.461, 유의확율은 0.000로 나타나고 유의수준 0.05보다 작으므로 유의한 영향을 미치는 것으로 판단되어 가설3이 채택되었다.

가설 4에 대한 회귀분석 결과를 살펴보면, 지각된 오락성이 만족도에 대한 상수치는 0.379이고 t값이 8.709, 유의확율은 0.000로 나타나

고 유의수준 0.05보다 작으므로 유의한 영향을 미치는 것으로 판단되어 가설4가 채택되었다.

가설 5에 대한 회귀분석 결과를 살펴보면, 지각된 안전성이 만족도에 대한 상수치는 0.219이고 t값이 5.030, 유의확율은 0.000로 나타나고 유의수준 0.05보다 작으므로 유의한 영향을 미치는 것으로 판단되어 가설5가 채택되었다.

가설 6에 대한 회귀분석 결과를 살펴보면, 소비자간 상호작용성이 만족도에 대한 상수치는 0.244이고 t값이 5.611, 유의확율은 0.000로 나타나고 유의수준 0.05보다 작으므로 유의한 영향을 미치는 것으로 판단되어 가설6이 채택되었다.

매개변수는 종속변수에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설7의 검증결과, 다음 <표 8>과 같이 나타났다.

가설7에 대한 회귀분석 결과를 살펴보면, 만족도가 지속이용의도에 대한 상수치는 0.711이고 t값이 16.575, 유의확율은 0.000로 나타나고 유의수준 0.05보다 작으므로 유의한 영향을 미치는 것으로 판단되어 가설7이 채택되었다.

회귀분석 결과를 이용하여, 가설을 검정한 결과는 <표 9>와 같다.

<표 7> 독립변수가 만족도에 대한 회귀분석 결과(한국)

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t값	유의확률(p값)
	B	표준 오차	베타		
(상수)	2.830E-016	.043		.000	1.000
편의성	.406	.044	.406	9.325	.000**
경제성	.221	.044	.221	5.079	.000**
이동성	.194	.044	.194	4.461	.000**
지각된 오락성	.379	.044	.379	8.709	.000**
지각된 안전성	.219	.044	.219	5.030	.000**
소비자간 상호작용성	.244	.044	.244	5.611	.000**
R <sup>2</sup> = 0.502 , 수정된R <sup>2</sup> = 0.491, F=44.214					

\*\* : p<0.001

<표 8> 만족도가 지속이용의도에 대한 회귀분석 결과(한국)

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t값	유의확률(p값)
	B	표준 오차	베타		
(상수)	-1.882E-016	.043		.000	1.000
만족도	.711	.043	.711	16.575	.000**
R <sup>2</sup> = 0.506 , 수정된R <sup>2</sup> = 0.504, F=274.719					

\*\* : p<0.001

<표 9> 가설 검증 결과 요약(한국)

가설	가설내용	채택여부
가설1	편의성은 만족도에 정의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2	경제성은 만족도에 정의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설3	이동성은 만족도에 정의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설4	지각된 오락성은 만족도에 정의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설5	지각된 안전성은 만족도에 정의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설6	소비자간 상호작용성은 만족도에 정의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설7	만족도는 지속이용의도에 정의 영향을 미칠 것이다.	채택

<표 9>에 나타난 바와 같이 위에 가설검증 결과를 살펴보면, 가설은 모두 채택되었다. 즉, 편의성, 경제성, 이동성, 지각된 오락성, 지각된 안전성, 소비자간 상호작용성은 만족도에 긍정적인 영향을 미치고, 만족도는 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다.

<표 10>에서 각 측정 변수의 표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도의 값이 0.929이고 유의확률은 0.000이다. 요인분석에 적합하다고 판단할 수 있다.

요인분석을 통해 다음에 <표 11>, <표 12>과 같은 결과를 나타낸다. 각 변수의 요인 적재량은 0.5이상 있으므로 각 변수와 요인 간에 높은 유의성을 가지고 있다.

### 5.5 중국 타당성 분석



<표 10> KMO와 Bartlett의 검정

표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도	.929
Bartlett 구형성 검정 근사 카이제곱 자유도	4091.399
유의확률	.000

<표 11> 독립변수의 요인분석 결과(중국)

문항	성분					
	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6
소비자간 상호작용성1	.851	.223	.119	.168	.168	.140
소비자간 상호작용성3	.820	.274	.145	.213	.160	.216
소비자간 상호작용성2	.806	.189	.184	.254	.098	.235
편의성1	.267	.787	.259	.169	.225	.232
편의성3	.285	.784	.211	.119	.251	.200
편의성2	.254	.765	.183	.238	.236	.288
이동성2	.044	.161	.817	.262	.252	.101
이동성3	.300	.184	.784	.119	.110	.254
이동성1	.144	.249	.740	.252	.311	.117
지각된 오락성1	.254	.124	.273	.778	.204	.238
지각된 오락성2	.237	.177	.272	.745	.325	.180
지각된 오락성3	.265	.228	.179	.743	.204	.299
경제성3	.165	.121	.165	.246	.784	.251
경제성2	.110	.276	.294	.258	.746	.101
경제성1	.200	.371	.266	.152	.693	.188
지각된 안전성2	.099	.151	.184	.346	.199	.780
지각된 안전성1	.286	.272	.220	.098	.193	.753
지각된 안전성3	.341	.305	.085	.269	.155	.706

요인추출방법: 주성분분석.

회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스

<표 12> 만족도와 지속이용의도의 요인분석 결과(중국)

문항	성분	
	요인1	요인2
만족도1	.894	.279
만족도3	.863	.341
만족도2	.789	.401
지속이용의도2	.293	.898
지속이용의도1	.302	.849
지속이용의도3	.479	.737

요인추출방법: 주성분분석.

회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스

### 5.6 중국 가설에 대한 검증결과

독립변수는 매개변수에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 모두 가설의 검증결과, 다음 <표 13>과 같이 나타났다.

가설1에 대한 회귀분석 결과를 살펴보면, 편의성이 만족도에 대한 상수치는 0.441이고 t값이 10.159, 유의확율은 0.000로 나타나고 유의수준 0.05보다 작으므로 유의한 영향을 미치는 것으로 판단되어 가설1이 채택되었다.

가설2에 대한 회귀분석 결과를 살펴보면, 경제성이 만족도에 대한 상수치는 0.215이고 t값이 4.959, 유의확율은 0.000로 나타나고 유의수준 0.05보다 작으므로 유의한 영향을 미치는 것으로 판단되어 가설2가 채택되었다.

가설3에 대한 회귀분석 결과를 살펴보면, 이동성이 만족도에 대한 상수치는 0.178이고 t값이 4.107, 유의확율은 0.000로 나타나고 유의수준 0.05보다 작으므로 유의한 영향을 미치는 것으로 판단되어 가설3이 채택되었다.

가설 4에 대한 회귀분석 결과를 살펴보면, 지각된 오락성이 만족도에 대한 상수치는 0.355이고 t값이 8.180, 유의확율은 0.000로 나타나

고 유의수준 0.05보다 작으므로 유의한 영향을 미치는 것으로 판단되어 가설4가 채택되었다.

가설 5에 대한 회귀분석 결과를 살펴보면, 지각된 안전성이 만족도에 대한 상수치는 0.191이고 t값이 4.398, 유의확율은 0.000로 나타나고 유의수준 0.05보다 작으므로 유의한 영향을 미치는 것으로 판단되어 가설5가 채택되었다.

가설6에 대한 회귀분석 결과를 살펴보면, 소비자간 상호작용성이 만족도에 대한 상수치는 0.264이고 t값이 6.093, 유의확율은 0.000로 나타나고 유의수준 0.05보다 작으므로 유의한 영향을 미치는 것으로 판단되어 가설6이 채택되었다.

매개변수는 종속변수에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설7의 검증결과, 다음 <표 14> 같이 나타났다.

가설7에 대한 회귀분석 결과를 살펴보면, 만족도가 지속이용의도에 대한 상수치는 0.702이고 t값이 16.147, 유의확율은 0.000로 나타나고 유의수준 0.05보다 작으므로 유의한 영향을 미치는 것으로 판단되어 가설7이 채택되었다.

회귀분석 결과를 이용하여, 가설을 검증한 결과는 <표 15>와 같다.

<표 13> 독립변수가 만족도에 대한 회귀분석 결과(중국)

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t값	유의확률(p값)
	B	표준 오차	베타		
(상수)	-3.786E-017	.043		.000	1.000
편의성	.441	.043	.441	10.159	.000**
경제성	.215	.043	.215	4.959	.000**
이동성	.178	.043	.178	4.107	.000**
지각된 오락성	.355	.043	.355	8.180	.000**
지각된 안전성	.191	.043	.191	4.398	.000**
소비자간 상호작용성	.264	.043	.264	6.093	.000**
R <sup>2</sup> = 0.505 , 수정된R <sup>2</sup> = 0.493, F=44.676					

\*\* : p<0.001

<표 14> 만족도가 지속이용의도에 대한 회귀분석 결과(중국)

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t값	유의확률(p값)
	B	표준 오차	베타		
(상수)	1.005E-016	.043		.000	1.000
만족도	.702	.043	.702	16.147	.000**
R <sup>2</sup> = 0.493 , 수정된R <sup>2</sup> = 0.491, F=260.715					

\*\* : p<0.001

<표 15> 가설 검증 결과 요약(중국)

가설	가설내용	채택여부
가설1	편의성은 만족도에 정의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2	경제성은 만족도에 정의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설3	이동성은 만족도에 정의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설4	지각된 오락성은 만족도에 정의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설5	지각된 안전성은 만족도에 정의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설6	소비자간 상호작용성은 만족도에 정의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설7	만족도는 지속이용의도에 정의 영향을 미칠 것이다.	채택

<표 15>에 나타난 바와 같이 위에 가설검증 결과를 살펴보면, 가설은 모두 채택되었다. 즉, 편의성, 경제성, 이동성, 지각된 오락성, 지각된 안전성, 소비자간 상호작용성은 만족도에 긍정적인 영향을 미치고, 만족도는 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다.

## VI. 결론

정보통신기술 및 인터넷 미디어의 빠른 발전으로 이전의 라디오, 텔레비전, 또는 현재의 인터넷 동영상, 라이브 방송은 사람들의 소비 습관, 커뮤니케이션 방식을 점차적으로 변화시키고 있다. 이 기간 동안 몇 가지 문제가 생길 수도 있지만, 그들이 우리의 삶과 일에 많은 이점을 가져다 준다는 점을 간과해서는 안 된다.

라이브 방송 플랫폼은 보다 규범적이고 질서 있는 방향으로 나아가야 한다. 라이브 방송의 발전에 따라 양국은 라이브 방송 플랫폼에 대한 관리가 강화될 것으로 보인다. 현재 각국의 라이브 방송 플랫폼은 주보에 대한 실명인증이 필요하고, 라이브 방송 플랫폼에서 판매되는 상품에 대해 애프터 서비스를 제공한다. 라이브 방송의 사회 환경이 갈수록 좋아지고 있어 향후 대기업들이 라이브 방송을 통해서 브랜드 마케팅을 더 잘 할 것으로 믿는다.

라이브 방송 브랜드 마케팅도 한층 더 전문화, 성숙화, 규칙화될 것이다. 라이브 방송은 아직 걸음마 단계지만 그 발전 속도와 전파 속도는 사람을 놀라게 한다. 많은 기업과 학자들이 이에 대해 관심을 가지고 있으며, 그 중에서도 학자들은 라이브 방송 브랜드 마케팅에 대한 연구를 점점 더 깊게 할 것이다. 라이브 방송

브랜드 마케팅을 시도하는 기업들이 많아지고, 이를 실천하면서 라이브 방송 마케팅은 기업 이익을 가져다줄 뿐만 아니라 소비자에게 새로운 소비경험을 가져다 주었다. 그리고 이를 통해 소비자들이 라이브 방송 플랫폼에서 소비하는 것이 일상화되었다.

데이터 분석을 통해 우리는 한중 양국의 소비자들이 모바일 라이브 방송 프로그램을 볼 때 그들의 쇼핑에 영향을 미치는 요소가 동일하다는 것을 알게 되었다. 영향 요인은 편의성, 경제성, 이동성, 지각된 오락성, 지각된 안전성, 소비자간 상호작용성이다. 한중 양국 소비자들의 소비관념이 비슷하여 양국 간 경제발전이 더욱 좋은 기회를 가져다 주었다. 예전에는 한국 상품들을 중국에 팔아 중국 소비자들에게 인기가 많고 인정받았지만 현재는 중국의 히트 상품도 라이브 방송 플랫폼을 통해 한국 소비자들에게 판매될 수 있다. 이렇게 하면 양국의 자본과 제품 간의 상호유통을 촉진할 수 있다. 본문은 양국소비자의 비교 연구를 통해 이러한 좋은 발전 추세가 과학기술과 경제의 글로벌 확장에 도움이 될 것으로 보인다.

첫째, 인터넷 시대에는 기업의 마케팅이념, 소비자의 소비이념, 소비방식이 확연히 바뀌었다. 기업과의 교류 방식이 쌍방향 소통으로 전환되는 만큼 현대 기업의 브랜드 마케팅은 소비자와 소통하는 것을 강화해야 한다. 라이브 방송은 소비자와 소통의 기회를 활용한 브랜드 마케팅 채널이다. 라이브 방송으로 브랜드 마케팅을 하는 것은 미래 지향적인 새로운 형태의 마케팅이라고 본다.

둘째, 데이터 분석에 따르면 라이브 방송 플랫폼 자체가 갖는 특성으로 소비자의 충성도를

어느 정도 높일 수 있다는 것을 알 수 있다. 그래서 라이브 방송 플랫폼에서 같은 제품을 판매할 때 오프라인보다 저렴하고 결제 방식이 편리해야 소비자 충성도를 더욱 높일 수 있다.

셋째, 데이터 분석에 따르면 지각된 오락성과 소비자 간의 상호작용성은 소비자 충성도 향상에도 큰 영향을 미친다. 따라서 한중 양국 소비자에 대해 맞는 대책이 필요하다. 후보를 선택할 때는 각 국가의 소비자에게 잘 알려진 후보를 선택해야 한다. 이렇게 하면 각국 소비자들은 후보를 더 신뢰하게 되고 나아가 브랜드, 제품에 대한 믿음이 더욱 강해진다. 소비자들 사이에 입소문이 나면 충성도를 높이기 쉽다.

본문도 한계가 있다. 라이브 방송을 보는 대다수가 젊은 사람들이기 때문에 본 연구는 주로 40대 이하를 대상으로 한 설문조사를 했다. 그러나 현재 나이가 많은 사람도 신 테크놀러지에 관심이 많아지고 라이브 방송을 보는 노인이 늘고 있다. 그래서 본문은 조사할 때 나이 범위에 한계가 있다.

다음으로 독립변수의 설립에 있어서는 보다 세분화되어야 하며, 본문 연구모형의 독립변수는 너무 포괄적이라고 본다. 향후 라이브 방송 플랫폼에 대한 브랜드 마케팅 연구 논문에서 보다 세분화된 독립변수를 선택해야 한다. 이렇게 하면 양국 소비자에 대한 비교 연구를 할 때 양국 소비자들이 특성에 있어 작은 차이가 연구될 수 있다. 그래서 더 좋은 브랜드 마케팅을 할 수 있다.

마지막으로 시장 환경의 복잡성으로 개별 업종이나 개별 기업에 대한 맞춤형 총괄분석이 이루어지지 않았다. 따라서 기업이 라이브 방송

브랜드 마케팅을 할 때 위에서 언급한 의견을 참고할 수 있는 것 외에도 기업 자신의 성격에 따라 적절한 마케팅 전략을 찾아야 한다.

## 참고문헌

- 강병서, 김계수, 사회과학 통계분석, 한나래출판사, pp. 314-315, 2009.3.
- 김규동, 유영목, 김정래, “모바일 커머스 특성 인식이 모바일 쇼핑 이용의도에 미치는 영향 연구”, 한국인터넷방송통신학회, 제13권 제6호, 2013, pp. 297-303.
- 김근형, “모바일 서비스의 성공 영향요인 도출과 서비스 유형별 비교분석”, 한국정보통신학회, 제10권 제3호, 2016, pp. 586-592.
- 김린아, 한은경, “인스타그램 브랜드 계정 이용 동기가 이용 만족과 지속적이용의도에 미치는 영향”, 한국광고홍보학회, 제11권 제1호, 2016, pp. 5-39.
- 김선아, 신예림, 채운슬, “소셜 라이브 마케팅”, Excellence Marketing for Customer, 제 51권 제10호, 2017, pp. 61-68.
- 김용영, “정보 시스템 수용 후 사용상황에서 사용자 평가에 관한 연구”, 서울대학교 박사학위논문, 2007.
- 김유정, 김혜영, “소셜 미디어 마케팅에서 정의와 신뢰가 온라인 구전의도에 미치는 영향 : 파워블로그와 메타블로그를 중심으로”, 한국인터넷전자상거래학회, 제10권 제3호, 2010, pp. 131-155.
- 김은진, “광고속성이 광고태도와 기업이미지, 구매의도에 미치는 영향 연구: 기업광고를 중심으로”, 송실대학교 석사학위논문, 2010.
- 김지선, 강현정, “SNS 상 이미지에 대한 감정이 온라인 행위에 미치는 영향”, 한국정보시스템학회, 제28권 제4호, 2019, p. 23.
- 김현희, 범기수, “기업 페이스북의 이용동기가 브랜드 충성도에 미치는 영향”, <광고연구>, 100호, 2014, pp. 5-33.
- 민동권, 김기주, 김대수, “온라인 서비스 품질과 신뢰가 고객만족과 충성도에 미치는 상대적인 영향력”, 한국산업정보학회, 제 11권 제2호, 2006, pp. 29-39.
- 박수현, “외식 브랜드의 TV광고속성에 대한 광고효과에 관한 연구”, 브랜드디자인학연구, 제10권 제1호, 2012, pp. 143-158.
- 박진용, 오정정, 송치훈, 박경도, “모바일 속성과 모바일 쇼핑 서비스 품질이 소비자 반응에 미치는 영향”, 지역산업연구, 제 38권 제3호, 2015, pp. 209-244.
- 박현길, “소셜 라이브 서비스(SLS)”, Excellence Marketing for Customer, 제47권 제9호, 2013, pp. 43-45.
- 배기형, “MCN”, 커뮤니케이션북스, 2016.
- 손일권, “브랜드 아이덴티티 :100년 기업을 넘어서는 브랜드 커뮤니케이션 전략”, 서울: 작가정신, 2003.
- 신호영, 김기수, “인터넷 포털 사이트 서비스의 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 한국정보시스템학회, 제 19권 제3호, 2010, pp. 35-58.
- 왕뢰, “모바일 쇼핑 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 한서대학교 대학원

- 석사학위논문, 2014.
- 엄기홍, “TV광고, 간접광고(PPL), 그리고 가상 광고의 상대적 효과에 관한 연구”, 인화대학교 석사학위논문, 2012.
- 염군, 김인재, “유튜브 뷰티 채널의 선호도와 이미지에 미치는 영향 요인”, 한국정보시스템학회, 제28권 제3호, 2019, pp. 25-38.
- 오미현, “SNS 특성에 의한 패션제품 소비자 태도가 구매의도 및 온라인 구전에 미치는 영향”, 국민대학교 석사학위논문, 2014.
- 임규홍, 이종호, “모바일 디바이스 특성에 따른 고객만족에 관한 연구”, 한국전산회계학회, 제3권, 2003, pp. 35-60.
- 임규홍, 이종호, “모바일 환경에서 구매의도에 영향을 미치는 요인”, 정보시스템연구, 제9권 제2호, 2006, pp. 189-209.
- 이동규, “텔레비전 생방송 프로그램의 제작특성에 관한 연구: SBS-TV 연기대상 제작과정을 중심으로”, 고려대학교 박사학위논문, 2009.
- 이제원, “광고속성이 광고태도와 브랜드인지, 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향에 연구”, 강원대학교 석사학위논문, 2008.
- 이태민, “모바일 인터넷 서비스품질의 구성요인이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국항공경영학회지, 2011, pp. 51-70.
- 정경수, 박용재, “인터넷 쇼핑몰의 서비스품질이 소비자 만족에 미치는 영향”, 한국정보시스템학회, 제10권 제1호, 2001, pp. 173-195.
- 정선연, “모바일 쇼핑 사용자 경험이 만족과 지속사용 의도에 미치는 영향”, 홍익대학교 석사학위논문, 2014.
- 정지은, “결제 거래에서의 인터랙션 프레임워크에 관한 연구”, 국민대학교 테크노디자인 전문대학원 석사학위논문, 2015.
- 조재수, “소셜 미디어 이용동기가 지속가능 행동에 미치는 영향: 트위터와 페이스북 이용자들의 비교를 중심으로”, 한국광고홍보학회, 제15권 제4호, 2013, pp. 238-272.
- DonE.Schultz., “Building Customer-Brand Relationships”, *Mechanical Industry Press*, 2015.
- Dussart C., “Transformative Power of e-Business Over Consumer Brands”, *European Management Journal*, Vol. 19, No. 6, 2001, pp. 629-637.
- Godey B., Manthiou A., Pederzoli D., et al., “Social media marketing efforts of luxurybrands: Influence on brand equity and consumer behavior”, *Journal of Business Research*, Vol. 69, No. 12, 2016, pp. 5833-5841.
- Jing Peng, “Cold thinking under the webcast boom”, *Television Research*, 2016.
- Kalakota, R., Robinson, M., “M-Business: The Race to Mobility”, *Mc/graw-Hill*, New York, 2002.
- Ma Chunna, “Research on Brand Marketing Communication Based on Webcast”. *Bo Hai University*, 2017.

Mitchell, A. A., Olson, J. C., “Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 3, 1981, pp. 318-322.

Mi Tiantian, “‘Watching’ Logic in Live Broadcasting—Analysis of the Current Online Broadcasting Phenomenon of Entertainment Platforms”, *Western radio and television*, 2016.

Pollay, R. W. and Mittal, B., “Here’s the beef: Factors, determinants and segments in consumer criticism of advertising,” *Journal of Marketing*, Vol. 57, 1993, pp. 99-114.

Siau, K., and Z. Shen, “Mobile Commerce: Promises, Challenges, and Research Agenda”, *Journal of Database Management*, Vol. 12, No. 3, 2001, pp. 58-64.

Siau, K., and Z. Shen, “Building Customer Trust in Mobile Commerce”, *Communications of the ACM*, Vol. 46, No. 4, 2003, pp. 91-94.

Xu Siqu, “Development analysis of live video live broadcast”, *Journalism and Communication*, 2016.

Yang Kun, Yang Wei, “‘Webcast +’: A New Brand Marketing Model Under the Impact of Mobile Internet”, *Publishing Wide Angle*, 2017.

Yang Xiaohui, “When a Brand Meets the Internet: A Quiet Rising Internet Brand

Marketing”, *Electronic Industry Press*, 2010.

Zhao Yuming, Wang Fushun, Radio and television dictionary. *Communication University of China Press*, 1999.

China Internet Network Information Center, The 41st Statistical Report on Internet Development in China, *Internet World*, 2014, pp. 71-89.

<https://cn.yina.co.kr/view/ACK20190904002000>  
881

**주 정 이 (Zhou, Jing Yi)**



신라대학교 컴퓨터공학 학사  
신라대학교 경영석사 취득하였다. 현재 신라대학교 경영정보학과 박사과정 재학하고 있으며, 주요 관심분야는 전자상거래, 정보시스템, 마케팅 등이다.

**문 용 은 (Moon, Yong-Eun)**



서강대학교를 졸업하고 동대학교 대학원에서 경영학(MIS 전공) 석사와 박사 학위를 취득하였다. 신문대학교 경영학부를 거쳐 현재 신라대학교 경영정보학과 교수로 재직 중에 있다. 미국 Claremont Graduate University의 방문교수를 역임하였으며, 주요 관심분야는 e-비즈니스 전략, 정보시스템 전략계획, 프로젝트 관리 등이며, 경영정보시스템(박영사), EC와 e-비즈니스(사이텍미디어) 등의 저서와 한국 경영정보학회, 한국정보시스템학회 등의 저널에 50여 편의 논문이 있다.

<Abstract>

## **A Comparative Analysis of Live Broadcasting between Korea and China**

Jing-yi Zhou · Yong-eun Moon

### **Purpose**

In recent years, “Internet + ” is a new social form. Has already brought the vitality of social and economic entities. The rapid development of Internet globalization, promote the development of an emerging network interaction, “Live broadcast”. Viewers from all over the world can watch various types of live programs by connecting to the Internet. Viewers and live broadcasters can generate instant and efficient interactions.

### **Design**

Many companies have taken advantage of the advantages of the live broadcast platform. Use live broadcasts for brand marketing activities. Branding compared to offline, online advertising is cheaper, Spread more quickly, get feedback from consumers more realistic. Merchants are also aware that this type of interaction creates a closer connection between consumers and businesses.

This article will deduce a unique research model through lots of prior studies. Establish independent variables from two aspects of live software features and consumer features, and from the seven hypotheses derived, summarize how to make consumers more loyal to the same brand. The audience of Korean and Chinese live broadcast software is also growing. In order compare the differences between the consumer groups in Korea and China, this article uses the same research model, analysis of consumers in Korea and China.

### **Findings**

Finally based on the results of the study. Proposal for rationalization of companies that use Korean-Chinese live broadcast platforms for brand marketing.

**Keyword:** Live Broadcast, Brand Marketing, Live Software Features, Consumer Features

\* 이 논문은 2019년 11월 28일 접수, 2019년 12월 24일 1차 심사, 2020년 2월 12일 2차 심사, 2020년 2월 27일 게재 확정되었습니다.