

유튜브 실시간 방송 시청자의 지속시청 및 유료후원 의도에 영향을 미치는 요인: S-O-R 프레임워크를 기반으로¹⁾

Factors Influencing the Continuous Watching and Paid Sponsorship Intentions of YouTube Real-Time Broadcast Viewers:
Based on the S-O-R Framework

권지윤 (Kwon, Ji Yoon)

경희대학교 일반대학원 빅데이터응용학과²⁾

양선욱 (Yang, Seon Uk)

경희대학교 일반대학원 빅데이터응용학과³⁾

양성병 (Yang, Sung-Byung)

경희대학교 경영대학 경영학과/빅데이터응용학과⁴⁾

〈 국문초록 〉

본 연구에서는 S-O-R 프레임워크를 기반으로 개인에 대한 자극(유튜브 채널의 영상 특성, 유튜버 특성, 실시간 방송 특성)이 어떻게 유기체(지각된 유용성, 지각된 즐거움, 사회적 존재감)를 형성하고, 이것이 시청자 반응(지속시청의도, 유료후원의도)에 영향을 미치는지를 유튜브 실시간 방송 환경에서 검증해 보고자 한다. 이를 위해 연구모형 및 가설을 구성하였고, 유튜브 플랫폼의 실시간 방송 채널 서비스 이용자를 대상으로 수집한 369부의 설문자료를 분석하였다. 분석결과, 일부 영상 특성, 유튜버 특성, 실시간 방송 특성이 시청자의 지각된 유용성, 지각된 즐거움, 사회적 존재감에, 더 나아가 지속시청의도, 유료후원의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 결론에서 연구결과의 이론적 및 실무적 시사점을 논의하였다.

주제어: 유튜브 실시간 방송, 동영상 공유, 지속시청의도, 유료후원의도, S-O-R 프레임워크

1) 이 연구는 2020학년도 경희대학교 연구비 지원에 의한 결과임(KHU-20210822).

2) 제1저자, kwon31403@khu.ac.kr

3) 제2저자, seonuk.yang@khu.ac.kr

4) 교신저자, sbyang@khu.ac.kr

1. 서론

세계 1위 동영상 공유 플랫폼인 유튜브(YouTube)는 2021년 기준 매월 전 세계 20억 명 이상의 시청자를 확보하고 있으며(Affde, 2021), 구글(Google) 다음으로 전 세계 이용자가 많은 웹사이트이다(Alexa, 2022). 이러한 유튜브에 영상을 제작하여 업로드하고, 개인 채널을 운영하는 크리에이터를 ‘유튜버(YouTuber)’라고 부른다. 유튜버는 단 1명의 시청자만 있어도 방송이 가능하기 때문에 기존 지상파 방송과 달리 개별 시청자 취향에 맞춘 자유롭고 다양한 방송을 진행할 수 있을 뿐 아니라(채성욱, 송혜지, 2022), 유튜브 파트너 프로그램(Youtuber Partner Program: YPP)에 가입되어 유튜브로부터 수익 창출을 승인받은 유튜버들은 자신의 채널에 업로드된 동영상과 함께 노출되는 광고의 수익을 유튜브로부터 배분받는다. 한편, 유튜브는 기존의 동영상 공유 플랫폼에 실시간 방송 플랫폼을 추가 도입하였다. 이에 따라, 유튜버들은 유튜브에서 실시간 방송이 가능해졌으며, 유료후원을 위한 구매 상품 및 채널 멤버십 구독 등 다양한 수익모델을 이용할 수 있게 되었다. 이후, 유튜브를 통해 실시간으로 방송을 진행하는 개인방송(personal broadcasting)의 비중과 영향력이 크게 확대되어, 기존 방송 체계를 위협하며 방송의 패러다임을 바꿔나가고 있다(정인숙, 2020). 특히, COVID-19 팬데믹의 확산으로 이러한 현상에 가속도가 붙고 있다(유건식, 2020).

실시간 방송 콘텐츠 시장은 유튜브나 아프리카TV 등과 같이 다양한 주제의 실시간 방송을 다루는 플랫폼을 넘어 트위치(Twitch) 등과 같이 특수한 목적을 가진 플랫폼으로도 확장되고 있다. 이에, 실시간 방송 제작자는 하나의 플랫폼에 의존하지 않고 다양한 채널을 활용하여 시청자와 실시간으로 소통할 수 있게 되었으며, 그 과정에서 열성적인 시청자 그룹인 팬덤

(fandom)을 구축하게 되었다(Westenberg, 2016). 팬덤은 실시간 방송 채널의 콘텐츠가 흥미롭고, 영상의 편집 기술이 좋으며, 시청자와의 소통을 통한 신뢰가 있어야 형성되기 쉽다(변현진, 2018). 또한, 실시간 방송 시청자가 실시간 방송 중에 느끼는 사회적 존재감(sence of belonging)이 충성도에 영향을 미치며, 실시간 방송 스트리머의 존재 여부가 몰입에 대한 사회적 존재감의 영향을 강화한다(Fang et al., 2018). 유튜버의 팬덤은 유튜버 개인채널의 수익 창출에 직접적인 영향을 미치게 된다. 유튜브 실시간 방송 제작 초기에는 주로 동영상 콘텐츠에 연계된 광고의 노출로 수익을 창출하기 때문에, 충성도가 높은 시청자 그룹인 팬덤이 유튜버의 영상을 지속적으로 시청하여 광고수익을 얻게 한다. 이와 동시에 팬덤은 유튜버의 실시간 방송 중에 유튜버와의 실시간 소통을 위해 유료 메시지인 슈퍼챗(super chat)이나 슈퍼스티커(super stickers)를 구매하거나 월간 구독 상품 ‘채널 멤버십 서비스’를 구매하여 유튜버 채널을 유료후원하게 된다.

이러한 유튜브 실시간 방송만의 특징으로 인해 실시간 방송을 운영하는 유튜브 채널은 동영상만 업로드하는 일반적인 유튜브 채널과는 다른 전략을 취하고 있다. 2022년 2월에 활동을 중지하긴 했지만, 전체 슈퍼챗 수익 44억 원으로 전 세계 1위인 ‘Rushia Ch. 潤羽るしあ’ 채널은 실시간 방송에 초점을 맞추어 시청자와의 잡담을 콘텐츠로 삼거나 슈퍼챗 내용을 읽어주는 등 팬덤과의 상호작용에 집중하였다(플레이보드, 2022). 반면, ‘흑운장TV [BLACKTUBE]’ 채널은 게임을 주요 콘텐츠로 삼고 있으며, 실시간 방송 내용을 일부 편집하여 다수의 영상을 빈번하게 업로드하여 팬덤의 지속시청을 유도하는 전략을 취하고 있다.

이렇게 유튜버의 영향력이 확대되고 이들에 대한 팬덤이 실시간 방송에 미치는 영향력이 확대되는 실정에 발맞춰 학계에서도 이를 주제로 한 연구가 활발

히 진행되고 있으나, 실시간 방송을 운영 중인 유튜브 채널의 영상 콘텐츠에 대한 지속시청의도와 유튜브 채널에 대한 유료후원의도, 그 가운데에서도 실시간 방송의 특성을 고려하는 경우는 비교적 최근 들어 업계에서 시도되고 있는 만큼, 이에 관한 연구는 부족한 실정이다. 특히, 실시간 방송 채널에 대한 시청자의 태도 및 지속시청의도와 유료후원의도가 형성됨에 있어 영향을 미치는 선행요인을 실시간 방송 콘텐츠가 전하는 정보의 품질, 콘텐츠를 만드는 제작자에 대한 신뢰도, 그리고 유튜버와 시청자 간의 상호작용 등 다차원적으로 구분하여 살펴본 연구는 전무한 상황이다.

따라서, 본 연구에서는 실시간 방송 및 온라인 콘텐츠 유료 이용과 관련된 선행연구를 검토하고, S-O-R 프레임워크를 기반으로 시청자의 지속시청의도와 유료후원의도가 형성되는 과정을 실증적으로 파악해 보고자 한다. 보다 구체적으로는, 연구대상을 다양한 주제의 실시간 방송 콘텐츠가 공유되고 있는 유튜브의 실시간 방송 콘텐츠 시청자로 한정하고, (1) 채널에 대한 시청자의 태도(지각된 유용성, 지각된 즐거움 및 사회적 존재감)에 대한 선행요인을 영상 특성과 유튜버 특성, 실시간방송 특성으로 각각 구분하여 그 영향을 살펴보고, (2) 실시간 방송 채널에 대한 시청자의 태도가 지속시청의도와 유료후원의도에 미치는 영향을 실증 분석을 통해 살펴보고자 한다.

2. 연구배경

2.1. 유튜브 실시간 방송

실시간 방송이란 개인이 별도의 방송 인프라 없이 직접 촬영, 진행, 제작하여 인터넷 동영상 서비스 플

랫폼을 통해 제공하는 소셜미디어를 의미한다(임재완, 박병호, 2016). 동영상을 공유하여 수익을 창출할 수 있는 플랫폼이 생겨남에 따라, 고품질의 차별화된 동영상 콘텐츠를 만드는 제작자가 등장하였으며, 이들이 만든 콘텐츠가 기존의 매스미디어(mass media)가 충족하지 못했던 개인의 세분된 욕구(needs)를 충족시켜줌으로써 실시간 방송 시장은 해를 거듭하며 급속도로 확산 및 성장하게 되었다(미디어산업진흥부, 2014).

한편, 유튜브는 2015년부터 ‘유튜브 게이밍(YouTube gaming)’이라는 게임 실황 중계 및 게임 관련 동영상 전용 플랫폼 서비스를 시작하였는데(YouTube Official Blog, 2015), 2018년 이 플랫폼이 유튜브와 통합되면서 유튜브에서도 실시간 방송이 가능하게 되었다. 유튜브의 실시간 방송은 일반적인 유튜브 콘텐츠와는 달리 영상의 진행자가 유튜버로 고정되며, 방송 중 채팅창을 통해 실시간으로 유튜버 또는 다른 시청자들과의 소통이 가능한 특징을 가지고 있다. 또한, 수익 창출이 가능한 채널에서는 회원가입 및 실시간 방송 중 슈퍼챗이나 슈퍼스티커 등 다양한 방법을 통한 유료후원이 가능하다는 점에서 일반적인 유튜브 콘텐츠와는 구별된다. 유튜버가 개인 채널에서 수익 창출을 하기 위해서는 유튜브가 제시하는 조건인 유튜브 파트너 프로그램에 가입되어 있어야 한다(YouTube Support, 2021). 유튜버가 수익을 창출하는 방법은 광고 수익, 유튜브 프리미엄 수익처럼 동영상 시청과 관련된 수익 창출 방법과 슈퍼챗 및 슈퍼스티커, 채널 멤버십처럼 실시간 방송과 관련된 수익 창출 방법으로 구분될 수 있다. 이러한 점을 고려하여 유튜버들은 자신의 실시간 방송 영상을 편집하여 새롭게 업로드하게 되는데, 이를 통해 유튜브 실시간 방송은 실시간 방송 특성과 동영상 공유 특성을 함께 가지게 되었다.

이러한 변화에 따라 유튜브 실시간 방송은 최근 들

<표 1> 실시간 방송 관련 선행연구

분류		독립변수	종속변수	연구내용	관련 연구
유튜브 실시간 방송의 시청동기에 관한 연구		정보 동기, 긴장해소 동기, 시간보내기 동기	시청의도	대학생들의 유튜브 이용과 충족 동기 요인이 유튜브 시청의도에 미치는 영향에 관한 연구	진종우(2021)
		유튜브 이용동기	-	상호지향성 모델을 사용하여 청년층과 노년층의 유튜브 이용 동기의 차이를 분석한 연구	이상숙, 전범수 (2020)
		오락 동기, 식탐 동기, 대리만족 동기	시청태도, 시청만족도, 구전의사	유튜브 먹방의 시청동기가 시청태도, 시청만족도 및 구전의사에 미치는 영향에 관한 연구	박은주, 조경섭 (2020)
유튜브 실시간 방송의 지속시청의도에 관한 연구	유튜버 특성	진실성, 전문성, 호감성	충성도, 지속시청의도	유튜브 실시간 방송 진행자의 요인이 충성도, 지속시청의도에 미치는 영향에 관한 연구	주정민, 양승준 (2021)
		신뢰성, 동일시	시청만족도, 실제 투자의도, 지속시청의도	주식 관련 실시간 방송 유튜버의 특성이 지속시청의도에 미치는 영향에 관한 연구	오지민, 김태민 (2021)
	영상 및 유튜버 특성	가치성, 관련성, 적시성, 충실성, 신뢰성, 전문성, 매력성, 친밀성, 유사성	지속이용의도, 추천의도, 모방행동	실시간 유튜브 먹방채널의 콘텐츠 품질과 크리에이터 속성이 시청자 만족도 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구	김지선, 양성병 (2019)
실시간 방송의 유료후원의도에 관한 연구	유튜브	개인맞춤성, 선택가능성, 준사회적 상호작용, 공명전염	지속적 시청의도, 후원의도	플랫폼 서비스 특성과 실시간 방송 특성이 지속시청의도와 후원의도에 미치는 영향에 관한 연구	윤재현, 김한구 (2021)
	DouYu TV	가치성, 관련성, 충실성, 신뢰성, 전문성, 상호작용성	무료 후원의도, 유료 후원의도	게임 관련 실시간 방송 플랫폼에서 콘텐츠 품질과 크리에이터 속성이 선물후원의도에 미치는 영향에 관한 연구	조성희, 양성병 (2020)
	아프리카TV	B와 시청자 간 양방향 커뮤니케이션, 시청자들 간 양방향 커뮤니케이션, 반응성, 능동적 통제, 즐거움, 주의집중, 시간왜곡, 원격실재감	후원의도	인터넷 개인방송 B에 대한 상호작용과 몰입성이 후원의도에 미치는 영향에 관한 연구	강윤선, 손재열 (2020)

어 학술적 연구 대상으로 다뤄지기 시작하였다. <표 1>을 살펴보면, 다양한 대상과 장르에 따른 유튜브 실시간 방송의 시청동기에 관한 연구가 이루어졌음을 알 수 있다. 또한, 실시간 방송의 유료후원의도에 관한 연구는 다양한 실시간 방송 플랫폼을 대상으로 한 연구가 이뤄지고 있다. 하지만, 대부분의 선행연구가 지속시청의도 혹은 유료후원의도에 영향을 미치는 요인을 단편적으로만 살펴보고 있기 때문에, 실시간 방송 콘텐츠 및 제작자의 특성, 그리고 실시간 방송 자체의 특성이 어떠한 유기적인 메커니즘을 거쳐 지속 시청의도와 유료후원의도에 영향을 미치는지에 대해

서는 심도있는 답변을 제공하지 못하는 한계가 존재한다.

2.2. S-O-R(Stimulus-Organism-Response) 프레임워크

S-O-R 프레임워크는 개인에 대한 다양한 심리적인 자극들이 개인의 심리적 상태에 영향을 미쳐 유기체를 형성하고, 결과적으로 개인에 대한 자극이 개인의 행동으로써의 반응을 끌어낸다는 이론이다(Mehrabian & Russell, 1974). 자극은 개인이 외부환경으로부터 받

게 되는 자극을 의미하며, 개인의 의사결정에 영향을 줄 수 있는 외부의 요소들이 자극으로써 개인의 심리적 상태에 영향을 미친다고 가정한다(Eroglu et al., 2001). 유기체는 이용자의 감정적 또는 인지적 상태를 의미하며(Mehrabian & Russell, 1974), 이는 개인의 느낌, 감정 및 인지적 행동 등이 포함된다(Belk, 1975). 마지막 요인인 반응은 특정한 행동을 하여 얻게 되는 결과를 의미하며(Donovan & Rositer, 1982), 개인이 외부환경의 자극과 유기체 형성을 거쳐 일어나는 심리적인 반응과 행동적인 반응 등이 포함된다(Sherman et al., 1997).

S-O-R 프레임워크는 온라인 유통, 쇼핑 등 다양한 분야의 연구에 적용되었으며(예: 왕정, 김연성, 2019; 이태희, 2017), 소셜네트워크서비스(social network service: SNS) 인플루언서에 대한 이용자의 심리적 반응을 밝히는 등 온라인 상의 다양한 분야에서 이용자의 심리적 반응과 행동적 반응을 밝히는 이론으로 사용되고 있다(유로, 2020). 한편, 기존의 유튜브 실시간 방송 연구들은 대부분 시청만족도에 따른 이용자의 행동의도를 연구하고 있어(예: 김지선, 양성병, 2019; 윤재현, 김한구, 2021), 이용자의 행동의도에 영향을 미치는 다양한 요인을 밝히지 못한다는 한계점을 가지고 있다. 이에, 본 연구에서는 S-O-R 프레임워크를 사용하여 이용자가 자극에 노출되었을 때 느끼는 다양한 감정이나 기분을 밝혀내고, 나아가 이것이 이용자의 행동의도에 미치는 영향을 검증함으로써, 기존 선행연구의 한계를 극복하고자 한다. 따라서, 본 연구에서는 실시간 방송을 운영 중인 채널의 영상 특성, 유튜버 특성, 실시간 방송 특성을 이용자에게 노출되는 외부환경의 자극으로 선정하였고, 이용자가 느끼는 해당 유튜버 채널에 대한 지각된 유용성, 지각된 즐거움, 사회적 존재감을 유기체로 간주하였으며, 마지막으로 해당 채널에 대한 지속시청의도 및 유료후원

원의도를 이용자의 반응 변수로 고려하였다.

2.3. 자극: 영상 특성, 유튜버 특성, 실시간 방송 특성

2.3.1. 영상 특성

Wang and Strong(1996)은 사용적합도를 기준으로 정보품질을 문맥적(contextual), 표현적(representational), 내재적(intrinsic), 접근적(accessibility) 등 네 가지 범주로 분류하였다. 김지선, 양성병(2019)은 앞선 연구를 바탕으로 먹방 관련 실시간 방송에서 영상의 품질이 시청자 만족도와 행동의도에 미치는 영향을 검증하고자 네 가지 정보품질 요인(가치성, 관련성, 적시성, 충실성)을 도출하였고, 이를 실증한 바 있다. 본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 유튜브 개인방송 채널의 영상 특성 요인(가치성, 관련성, 충실성, 참신성)을 도출하였다. 선행연구에서 도출된 바 있는 적시성은 유튜브 개인방송 환경에서 측정하기 힘들다고 판단하여 제외하였다.

2.3.2. 유튜버 특성

주정민, 양승준(2021)은 유튜브 플랫폼 환경에서 실시간 방송 진행자 속성을 세 가지(진실성, 전문성, 호감성) 요인으로 도출하였으며, 김지선, 양성병(2019)은 먹방 실시간 방송에서 크리에이터 속성을 다섯 가지(신뢰성, 전문성, 매력성, 친밀성, 유사성) 요인으로 도출하였다. 본 연구에서는 이러한 선행연구의 도출 절차에 근거하여, 유튜브 개인방송 채널의 네 가지 유튜버 특성 요인(신뢰성, 전문성, 매력도, 인지도)을 도출하였다. 앞선 선행연구에서 크리에이터 속성으로 도출된 바 있는 호감성은 매력도에 포함되는 요인으로 판단되어 제외하였다.

2.3.3. 실시간 방송 특성

조윤희, 임소혜(2019)는 상호작용성이 인터넷 실시간 방송의 가장 큰 특성이며, 상호작용이 의사사회적 상호작용과 사회적 실재감, 그리고 몰입감에 미치는 영향을 밝혀낸 바 있다. 유튜브 실시간 방송은 TV (television) 정규방송과는 다르게 방송의 일정, 시간을 유튜브 개인이 정하게 된다. 따라서, 유튜브 실시간 방송은 시청자가 원하고, 예측 가능한 시간에 실시간으로 볼 수 없다. 또한, 실시간 방송이 시작된다고 하여도 공간적 제약 또는 와이파이(WiFi)와 같은 자원적 제약으로 인해 해당 유튜브의 실시간 방송을 시청하기 어려운 경우도 있다. 이와 같은 유튜브 실시간 방송의 시청제약 때문에 실시간 방송 자체가 희소가치를 가질 것으로 예상된다. 선행연구와 앞선 근거를 바탕으로 추가적인 탐색을 위해 세 가지 유튜브 실시간 방송 특성 요인(상호작용, 시청제약, 희소가치)을 도출하였다.

2.4. 유기체: 지각된 유용성, 지각된 즐거움, 사회적 존재감

2.4.1. 지각된 유용성, 지각된 즐거움

기술수용(technology acceptance) 관련 선행연구를 살펴보면, 정보시스템을 통해 정보를 수용하는 사용자의 태도를 인지적 측면과 정서적 측면으로 구분하여 살펴보는 연구가 활발히 이루어지고 있다. 인지적 태도란 행동으로 인해 발생할 성과 혹은 혜택을 고려하여 나타나는 사용자의 반응으로(Bhattacharjee, 2001; Li, 2013), 지각된 유용성, 지각된 편리성 등의 변수가 고려되고 있다(Sussman & Siegal, 2003). 정서적 태도란 성과 혹은 혜택과 관련 없이 일어나는 상황에 대한 사용자의 감정적 반응으로(Li, 2013), 지각된 즐거움, 몰입감 등의 변수가 사용되고 있다(Van der Heijden,

2004). 본 연구에서는 실시간 방송 시청자가 채널에 대해 형성하는 태도를 인지적 차원인 지각된 유용성과 정서적 차원인 지각된 즐거움으로 구분하여 살펴보고자 한다.

2.4.2. 사회적 존재감

사회적 존재감(social presence)은 개인의 정체성과 단체의 정체성을 일치시켜 구성원과 단체가 연결되었다고 인식하고 개인이 단체의 일부분이 되었다고 느끼는 심리 상태이다(Kohut, 1984). 실시간 방송을 진행하는 크리에이터에게는 자신을 선호하는 단체인 팬덤이 존재하며, 팬덤은 실시간 방송을 보며 내부의 결속력을 다지고 친밀한 유대감을 형성한다(김미숙, 2021). 또한, 최윤정(2020)은 실시간 방송이 전통 텔레비전과는 달리 방송인과 시청자 간의 쌍방향적 소통을 통해 좁고 결속적인 관계가 형성된다고 설명하였으며, 진광위, 이정(2021)은 라이브 채팅을 통한 정서적 유대로 사회적 존재감 경험이 가능하다고 주장하였다. 이러한 선행연구들을 바탕으로, 본 연구에서는 사회적 존재감 역시 실시간 방송 시청자가 채널에 대해 형성하는 태도 중의 하나로 간주될 수 있으며, 지속시청의도, 유료후원의도 등 시청자의 행동을 유발하는 유기체(organism)로 작동될 수 있을 것으로 판단하였다.

2.5. 반응: 지속시청의도, 유료후원의도

2.5.1. 지속시청의도

박현선 등(2022)은 사람들이 OTT(over-the-top) 서비스를 지속해서 이용하는 요인에 대한 실증적 분석이 필요함을 주장한 바 있으며, Xiao et al.(2018)은 인터넷 실시간 방송의 수익구조에 대해 조사한 결과, 시청 시간이 긴 이용자들이 해당 채널의 스트리머(실시간 방송 진행자)를 후원할 의향이 높아진다는 것을 밝혀

낸 바 있다. 또한, 다른 실시간 방송 플랫폼과는 달리 유튜브 실시간 방송 환경에서는 지속시청의도 그 자체만으로도 수익창출을 할 수 있는 중요한 행동의도가 될 수 있기 때문에, 이에 대한 많은 연구가 이뤄지고 있다(예: 김지선, 양성병, 2019; 오지민, 김태민, 2021; 주정민, 양승준, 2021). 이에, 본 연구는 유튜브 실시간 방송 시청자에 초점을 맞추어 S-O-R 프레임워크를 기반으로 시청자의 지속시청의도에 영향을 미치는 요인을 실증해 보고자 한다.

2.5.2. 유료후원의도

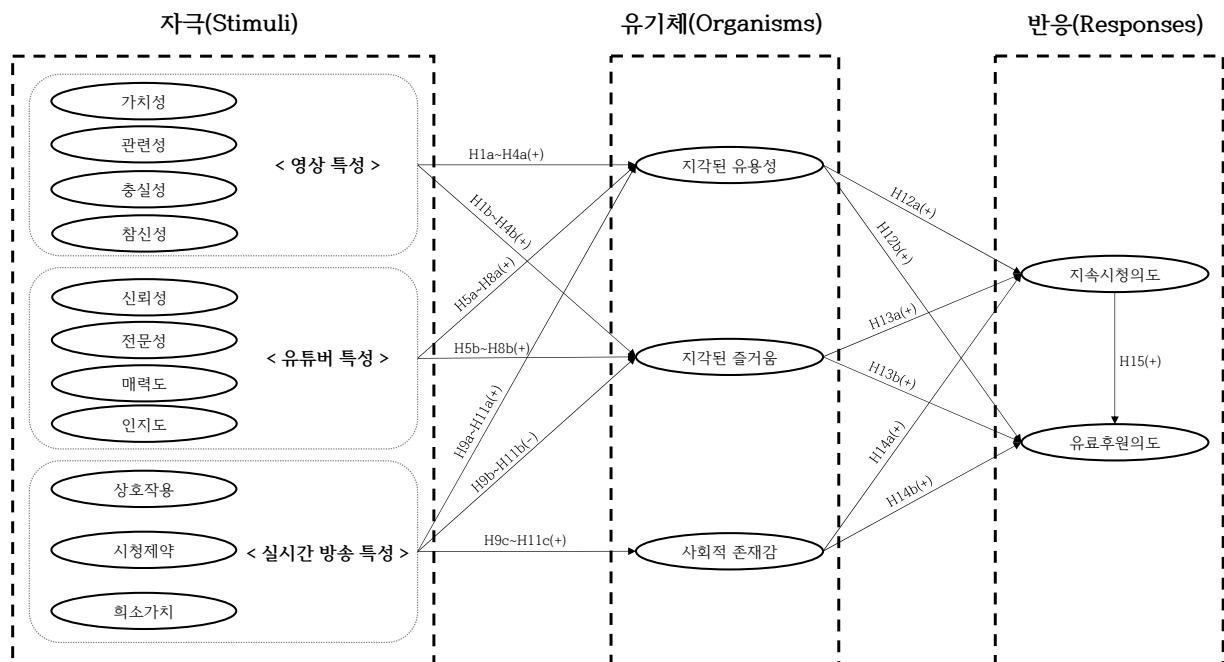
유튜브는 2015년 유튜브 게이밍을 서비스하던 시기부터 슈퍼챗 및 슈퍼스티커와 같은 실시간 방송 전용 유료후원 상품을 판매한 바 있으며, 2018년 유튜브 게이밍이 유튜브로 통합되었을 때도 유튜브의 채널을 정기 후원할 수 있는 정기구독 상품인 유튜브 채널 멤버십을 판매하였다. 유튜브 채널 멤버십의 가격과 혜택은 채널마다 상이하며, 주요 혜택은 멤버십 가입자

한정 영상, 전용 이모티콘 등이 있다. 이렇듯, 유튜브의 유료후원상품은 다른 실시간 방송 플랫폼과 다른 특징을 가지고 있지만, 유튜브에 대한 유료후원의도 관련 선행연구는 후원의도에 대한 실증연구(윤재현, 김한구, 2021) 정도만 진행되어 있을 뿐으로, 유튜브 실시간 방송 맥락에서 유료후원의도 형성에 영향을 미치는 요인에 대한 실증연구가 절실한 상황이다. 이에, 본 연구에서는 S-O-R 프레임워크를 기반으로 실시간 방송 시청자의 유료후원의도에 미치는 선행요인들을 도출하여, 그 영향 관계를 실증해 보고자 한다.

3. 연구모형 및 가설

3.1. 연구모형

본 연구는 유튜브 실시간 방송 시청자의 지속시청 의도 및 유료후원의도에 영향을 미치는 요인을 실증



〈그림 1〉 연구모형

하기 위해, S-O-R 프레임워크 기반으로 연구모형을 구성하였다. 유튜브 생태계를 구성하는 세 축인 플랫폼, 유튜버 및 시청자 모두를 고려하기 위해, 유튜브 영상 특성, 유튜버 특성과 실시간 방송 특성을 자극변수로 구성하였고(S), 이를 통한 시청자의 심리적 인지 정도를 매개로 하여(O), 최종적으로 지속시청의도 및 유료후원의의도(R)에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 보다 구체적으로 본 연구에서는, 시청자가 실시간 유튜브 방송을 시청하면서 인지하는 영상 특성(가치성, 관련성, 충실성, 참신성), 유튜버 특성(신뢰성, 전문성, 매력도, 인지도) 및 실시간 방송 특성(상호작용, 제한요인, 희소가치)이 자극이 되어, 시청자로 하여금 유용성과 즐거움을 가져다 주며, 나아가 사회적 존재감을 느끼게 하여, 결국 유튜브 채널 콘텐츠 및 해당 유튜버를 지속적으로 시청하고 유료후원하는 행동을 이끌어내는 것으로 가정하였다. S-O-R 프레임워크를 기반으로 수립한 연구모형은 <그림 1>과 같다.

3.2. 연구가설

3.2.1. 영상 특성과 지각된 유용성 및 지각된 즐거움의 관계

가치성은 유튜브 채널 콘텐츠가 본인에게 쓸모 있고 중요한 정보를 제공하고 있다고 인지하는 정도를 의미한다. 관련성은 유튜브 채널 콘텐츠가 본인이 원하거나 연관된 정보를 제공하고 있다고 인지하는 정도를 뜻한다. 충실성은 유튜브 채널 콘텐츠가 다양하고 깊이 있는 정보를 제공하고 있다고 인지하는 정도를 의미한다. 마지막으로, 참신성은 유튜브 채널 콘텐츠가 새롭고 독창적인 정보를 제공하고 있다고 인지하는 정도를 뜻한다. 김지선, 양성병(2019)은 영상의 네 가지 정보품질 요인(가치성, 관련성, 적시성, 충실성)을 도출하여 시청자 만족도와 행동의도에 미치는

영향을 검증한 바 있다. 또한, 김준호 등(2021)은 유튜브 콘텐츠 정보품질 속성(적시성, 유희성, 간결성, 최신성, 생생함)이 시청 만족에 유의한 영향을 미침을 밝혀내었다. 이상의 논의를 바탕으로, 본 연구에서는 유튜브 영상 특성(가치성, 관련성, 충실성, 참신성)이 지각된 유용성 및 지각된 즐거움에 유의한 영향을 미칠 것으로 가정하고 다음의 가설을 설정하였다.

H1a~H1b: 개인방송 영상 특성 중 가치성은 채널에 대한 지각된 유용성/지각된 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2a~H2b: 개인방송 영상 특성 중 관련성은 채널에 대한 지각된 유용성/지각된 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3a~H3b: 개인방송 영상 특성 중 충실성은 채널에 대한 지각된 유용성/지각된 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4a~H4b: 개인방송 영상 특성 중 참신성은 채널에 대한 지각된 유용성/지각된 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 유튜버 특성과 지각된 유용성 및 지각된 즐거움의 관계

신뢰성은 유튜브 채널 진행자(유튜버)가 믿을 수 있다고 인지하는 정도를 의미한다. 전문성은 유튜브 채널 진행자(유튜버)가 전문적인 지식을 가지고 있다고 인지하는 정도를 뜻한다. 매력도는 해당 유튜브 채널 진행자(유튜버)가 시청자의 마음을 끌어당기는 힘이 있다고 인지하는 정도를 의미한다. 마지막으로 인지도는 해당 유튜브 채널 진행자(유튜버)가 유명하고 잘 알려져 있다고 인지하는 정도를 뜻한다. 주정민, 양승준(2021)은 유튜브 플랫폼 환경에서 실시간 방송 진행자 속성을 세 가지(진실성, 전문성, 호감성) 요인으로 도출하였으며, 김지선, 양성병(2019)은 유튜브 먹방 실시간 방송에서 크리에이터 속성을 다섯 가지(신뢰성, 전문성, 매력성, 친밀성, 유사성) 요인으로 도출할

바 있다. 또한, 김준호 등(2021)은 유튜브 콘텐츠 정보원 속성(신뢰성, 전문성, 매력성)이 시청 만족에 유의한 영향을 미침을 검증한 바 있다. 이상의 논의를 바탕으로, 본 연구에서는 유튜버 특성(신뢰성, 전문성, 매력도, 인지도)이 지각된 유용성 및 지각된 즐거움에 유의한 영향을 미칠 것으로 가정하고 다음의 가설을 설정하였다.

H5a~H5b: 개인방송 유튜버 특성 중 신뢰성은 채널에 대한 지각된 유용성/지각된 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6a~H6b: 개인방송 유튜버 특성 중 전문성은 채널에 대한 지각된 유용성/지각된 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H7a~H7b: 개인방송 유튜버 특성 중 매력도는 채널에 대한 지각된 유용성/지각된 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H8a~H8b: 개인방송 유튜버 특성 중 인지도는 채널에 대한 지각된 유용성/지각된 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3. 실시간 방송 특성과 지각된 유용성, 지각된 즐거움 및 사회적 존재감의 관계

상호작용은 유튜브 채널의 실시간 방송 과정에서 시청자가 유튜버 혹은 다른 시청자들과 즉각적이고 적극적인 방식으로 의사소통한다고 인지하는 정도를 의미한다. 시청제약은 유튜브 채널의 실시간 방송 시청을 제한하는 요인들을 인지하는 정도를 뜻한다. 희소가치는 유튜브 채널의 실시간 방송 시청 기회가 흔하지 않아 가치가 있음을 인지하는 정도를 의미한다. 조윤희, 임소혜(2019)는 인터넷 실시간 방송의 가장 큰 특성인 상호작용성이 사회적 실재감에 미치는 영향을 밝혀내었다. 또한, 김준호 등(2021)은 상호작용 특성을 유튜브 콘텐츠 정보원 속성으로 분류하고, 이러한 특성이 시청 만족에 유의한 영향을 미침을 실증한 바 있다. 이상의 논의를 바탕으로, 본 연구에서는

유튜브 실시간 방송 특성(상호작용, 시청제약, 희소가치)이 지각된 유용성과 지각된 즐거움 및 사회적 존재감에 유의한 영향을 미칠 것으로 가정하고 다음의 가설을 설정하였다.

H9a~H9c: 개인방송 실시간 방송 특성 중 상호작용은 채널에 대한 지각된 유용성/지각된 즐거움/사회적 존재감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H10a~H10c: 개인방송 실시간 방송 특성 중 시청제약은 채널에 대한 지각된 유용성/지각된 즐거움/사회적 존재감에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H11a~H11c: 개인방송 실시간 방송 특성 중 희소가치는 채널에 대한 지각된 유용성/지각된 즐거움/사회적 존재감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4. 지각된 유용성, 지각된 즐거움, 사회적 존재감과 지속시청의도 및 유료후원의도의 관계

지각된 유용성은 유튜브 채널을 이용하는 것이 본인에게 도움이 된다고 지각하는 정도를 의미한다. 지각된 즐거움은 유튜브 채널을 이용하는 것이 감정적으로 흐뭇하고 기쁘다고 지각하는 정도를 뜻한다. 사회적 존재감은 유튜브 채널을 이용하면서 유튜버 및 다른 시청자와 함께 있다고 지각하는 정도를 의미한다. Sussman and Siegal(2003)은 행동으로 인해 발생할 성과 혹은 혜택을 고려하여 나타나는 사용자의 인지적 태도로 지각된 유용성을 제안하였으며, Van der Heijden(2004)은 성과 혹은 혜택과 관련 없이 일어나는 상황에 대한 사용자의 감정적 혹은 정서적 태도로 지각된 즐거움을 언급 한 바 있다. 또한, 사회적 존재감은 몰입감 등의 심리적 태도를 형성하며, 결국 참여의도 등의 행동의도에도 영향을 미친다고 알려져 있다(Animesh et al., 2011). 이에 본 연구에서는 이러한 지각된 유용성, 지각된 즐거움 및 사회적 존재감이 지속시청의도 및 유료후원의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 가정하고 다음의 가설을 설정하였다.

- H12a~H12b: 채널에 대한 지각된 유용성은 채널에 대한 지속시청의도/유료후원의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- H13a~H13b: 채널에 대한 지각된 즐거움은 채널에 대한 지속시청의도/유료후원의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- H14a~H14b: 채널에 대한 사회적 존재감은 채널에 대한 지속시청의도/유료후원의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.2.5. 지속시청의도와 유료후원의도의 관계

지속시청의도는 유튜브 채널을 향후에도 계속 시청하고자 하는 의향 정도를 의미한다. 유료후원의도는 해당 유튜브 채널을 슈퍼챗, 슈퍼스티커 등의 방법을 사용하여 금전적으로 후원하고자 하는 의향 정도를 뜻한다. Xiao et al.(2018)은 인터넷 실시간 방송의 시청 시간과 스트리머를 후원할 경향 간의 관계를 밝혀낸 바 있다. 또한, 지속시청의도가 수익 창출의 중요

〈표 2〉 변수의 조작적 정의 및 관련문헌

분류	변수	조작적 정의	관련문헌
영상 특성	가치성	해당 유튜브 채널 콘텐츠가 본인에게 쓸모 있고 중요한 정보를 제공하고 있다고 인지하는 정도	Agarwal and Yiliyasi(2010); Kim et al.(2017)
	관련성	해당 유튜브 채널 콘텐츠가 본인이 원하거나 연관된 정보를 제공하고 있다고 인지하는 정도	
	총실성	해당 유튜브 채널 콘텐츠가 다양하고 깊이 있는 정보를 제공하고 있다고 인지하는 정도	Agarwal and Yiliyasi(2010); Chai et al.(2009)
	참신성	해당 유튜브 채널 콘텐츠가 새롭고 독창적인 정보를 제공하고 있다고 인지하는 정도	Fu et al.(2008)
유튜버 특성	신뢰성	해당 유튜브 채널 진행자(유튜버)가 믿을 수 있다고 인지하는 정도	Hovland and Weiss(1951); Ohanian(1990)
	전문성	해당 유튜브 채널 진행자(유튜버)가 전문적인 지식을 가지고 있다고 인지하는 정도	
	매력도	해당 유튜브 채널 진행자(유튜버)가 시청자의 마음을 끌어당기는 힘이 있다고 인지하는 정도	DeSarbo and Harshman(1985); Ohanian(1990)
	인지도	해당 유튜브 채널 진행자(유튜버)가 유명하고 잘 알려져 있다고 인지하는 정도	안광호 등(2011); 허정호, 우종필(2013)
실시간 방송 특성	상호작용	해당 유튜브 채널의 실시간 방송 과정에서 시청자가 유튜버 혹은 다른 시청자들과 즉각적이고 적극적인 방식으로 의사소통한다고 인지하는 정도	김혜영, 안보섭(2018); Burgoon et al.(2000)
	시청제약	해당 유튜브 채널의 실시간 방송 시청을 제한하는 요인들을 인지하는 정도	자체 개발
	희소가치	해당 유튜브 채널의 실시간 방송 시청 기회가 흔하지 않아 가치가 있음을 인지하는 정도	자체 개발
채널에 대한 태도	지각된 유용성	해당 유튜브 채널을 이용하는 것이 본인에게 도움이 된다고 지각하는 정도	Bhattacharjee(2001)
	지각된 즐거움	해당 유튜브 채널을 이용하는 것이 감정적으로 흐뭇하고 기쁘다고 지각하는 정도	Van der Heijden(2004)
	사회적 존재감	해당 유튜브 채널을 이용하면서 유튜버 및 다른 시청자와 함께 있다고 지각하는 정도	Animesh et al.(2011)
시청자 반응	지속시청의도	해당 유튜브 채널을 향후에도 계속 시청하고자 하는 의향 정도	김준교, 박우귀(2012); 이청기, 최민음(2013)
	유료후원의도	해당 유튜브 채널을 슈퍼챗, 슈퍼스티커, 투네이션 등의 방법으로 금전적으로 후원하고자 하는 정도	김성주, 안성아(2020)

한 행동의도가 될 수 있음을 밝힌 수많은 선행연구가 존재한다(예: 김지선, 양성병, 2019; 오지민, 김태민, 2021; 주정민, 양승준, 2021). 이에 본 연구에서는 이러한 지속시청의도가 유료후원의도에 유의한 영향을 미

칠 것으로 가정하고 다음의 가설을 설정하였다.

H15: 채널에 대한 지속시청의도는 채널에 대한 유료후원의도에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

〈표 3〉 표본의 인구통계학적 분포($n = 369$)

항목	구분	빈도	비율(%)	항목	구분	빈도	비율(%)
성별	남자	186	50.4	월 평균 용돈	없음	13	3.5
	여자	183	49.6		10만원 미만	30	8.1
연령	20대	85	23.0		10만원 이상 ~ 20만원 미만	71	19.2
	30대	69	18.7		20만원 이상 ~ 30만원 미만	71	19.2
	40대	79	21.4		30만원 이상 ~ 50만원 미만	78	21.1
	50대	84	22.8		50만원 이상 ~ 100만원 미만	87	23.6
	60대 이상	52	14.1		100만원 이상	19	5.1
학력	고등학교 졸업	55	15		구독중인 유튜브 채널 수	5개 미만	125
	대학교 재학	26	7	5개 이상 ~ 10개 미만		103	27.9
	대학교 졸업	231	62.6	10개 이상 ~ 20개 미만		74	20.1
	대학원 재학	11	3	20개 이상 ~ 50개 미만		44	11.9
	대학원 졸업	45	12.2	50개 이상 ~ 100개 미만		21	5.7
	기타	1	0.3	100개 이상		2	0.5
직업	학생	28	7.6	최장 이용 유튜브 채널 장르	IT/과학기술	6	1.6
	회사원	181	49.1		vlog/일상	14	3.8
	자영업	29	7.9		게임	23	6.2
	전문직	26	7		경제	46	12.5
	전업주부	42	11.4		교육	7	1.9
	프리랜서	24	6.5		뉴스	11	3.0
	무직	33	8.9		뷰티	4	0.1
	기타	6	1.6		사회/종교	5	0.14
월 평균 용돈	없음	13	3.5		스포츠	17	4.6
	10만원 미만	30	8.1		시사/정치	56	15.2
	10만원 이상 ~ 20만원 미만	71	19.2		엔터테인먼트	40	10.8
	20만원 이상 ~ 30만원 미만	71	19.2		여행	11	3.0
	30만원 이상 ~ 50만원 미만	78	21.1		영화/애니	4	0.1
	50만원 이상 ~ 100만원 미만	87	23.6		음악	13	3.5
	100만원 이상	19	5.1		자동차	6	1.6
구독중인 유튜브 채널 수	5개 미만	125	33.9		지식/정보	21	5.7
	5개 이상 ~ 10개 미만	103	27.9		키즈	4	0.1
	10개 이상 ~ 20개 미만	74	20.1		패션	4	0.1
	20개 이상 ~ 50개 미만	44	11.9		펫/동물	10	2.7
	50개 이상 ~ 100개 미만	21	5.7	푸드/먹방	57	15.4	
	100개 이상	2	0.5	기타	10	2.7	

4. 연구방법

4.1. 측정도구의 개발

본 연구에서 제시한 연구모형에서는 자극 관련 변수로 영상 특성(가치성, 관련성, 충실성, 참신성), 유튜브 특성(신뢰성, 전문성, 매력도, 인지도), 실시간 방송 특성(상호작용, 시청제약, 회소가치)을 제시하였으며, 유기체 관련 변수로 지각된 유용성, 지각된 즐거움, 그리고 사회적 존재감을 고려하였다. 최종 반응 관련 변수는 유튜브 실시간 방송의 지속시청의도 및 유료 후원의도로 설정하여, 유기체 및 자극 관련 변수가 최종 행동의도에 미치는 직·간접적인 영향을 검증하고자 하였다. 변수의 측정을 위해, 선행연구에서 실증된 설문문항을 참고하였으며, 유튜브 실시간 방송 내용에 적합하도록 수정 후, 유튜브 실시간 방송 시청 경험자를 대상으로 설문을 실시하였다. 설문문항은 리커트(Likert) 7점 척도를 활용하여 개발하였으며, 총 65문항으로 구성하였다. 본 연구에 사용된 변수들의 조작적 정의는 <표 2>에 나타내었으며, 본 설문에 사용된 최종 설문문항은 <부록>에 정리하였다.

4.2. 자료수집 및 표본의 특성

본 연구는 유튜브 실시간 방송 시청자의 지속시청의도 및 유료후원의도에 영향을 미치는 요인을 실증하는 데 주요 목적을 두고 있다. 이를 위해 수립한 연구모형을 검증하기 위해, 최근 3개월 이내 유튜브 실시간 방송을 시청한 경험자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 또한, 연령에 따른 시청 유튜브 채널 및 장르의 한계가 있다고 판단하여, 연령을 기준으로 한 할당표본추출을 통해 표본을 선정하였다. 본 설문은 설문조사 서비스 사이트인 ‘인바이트’를 통하여 2022

년 2월 4일(금)부터 2월 9일(수)까지 6일 동안 진행하였다. 회수한 총 400부의 설문지 가운데 불성실한 응답이 이루어진 7부, 유료 멤버십 가입자 응답 11부, 유료 후원 경험이 있는 13부를 제외한 나머지 369부를 본 연구의 최종 분석에 사용하였다. 자료분석 단계에서는 자료의 신뢰성 및 타당성 분석, 그리고 가설검증을 위해 IBM SPSS Statistics 26(SPSS 26)과 SmartPLS 3.0 통계분석 프로그램을 활용하였다. 특히, 본 연구는 변수의 수가 많고 측정 정확성이 다소 떨어질 수 있는 설문조사의 한계를 지니고 있기에, 이러한 연구에 장점을 갖는 SmartPLS를 연구의 신뢰성 분석과 타당성 분석 및 가설검증에 활용하였다(Hair et al., 2017). 수집된 표본의 인구통계학적 분포 및 유튜브 서비스 이용 특성은 <표 3>과 같다.

5. 연구결과

5.1. 신뢰성 및 타당성 분석

수집된 자료에 대한 측정모델(measurement model) 검증을 위해 신뢰도(reliability), 집중타당도(convergent validity), 판별타당도(discriminant validity) 및 분산팽창요인(Variance Inflation Factors: VIF) 분석을 순서대로 진행하였다. 우선, 신뢰도는 각 변수별 Cronbach's Alpha 및 합성신뢰도(composite reliability: CR) 값에 대한 확인을 통해 검증하였다. 두 값 모두 0.7 이상일 경우, 일반적으로 신뢰도가 높다고 판단할 수 있는데 (Nunnally, 1978), <표 4>와 같이 Cronbach's Alpha 및 CR 값이 각각 0.897과 0.923 이상인 것으로 나타나 높은 신뢰도가 확보되었음을 확인하였다. 다음으로 타당도 검증을 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시한 결과, 모든 변수들의 평균분

〈표 4〉 신뢰성 및 타당성 분석결과

변수	요인적재량	Cronbach's Alpha	합성신뢰도(CR)	평균분산추출(AVE)	
가치성	VA1	0.914	0.919	0.949	0.861
	VA2	0.922			
	VA3	0.947			
관련성	RE1	0.878	0.919	0.943	0.804
	RE2	0.906			
	RE3	0.904			
	RE4	0.899			
충실성	CO1	0.901	0.897	0.929	0.766
	CO2	0.788			
	CO3	0.899			
	CO4	0.908			
참신성	OR1	0.908	0.939	0.956	0.846
	OR2	0.939			
	OR3	0.935			
	OR4	0.895			
신뢰성	RB1	0.895	0.960	0.969	0.863
	RB2	0.944			
	RB3	0.956			
	RB4	0.955			
	RB5	0.892			
전문성	EX1	0.917	0.919	0.949	0.861
	EX2	0.930			
	EX3	0.936			
매력도	AT1	0.875	0.952	0.963	0.840
	AT2	0.943			
	AT3	0.942			
	AT4	0.917			
	AT5	0.904			
인지도	AW1	0.939	0.956	0.968	0.884
	AW2	0.947			
	AW3	0.928			
	AW4	0.946			
상호작용	IA1	0.903	0.955	0.964	0.816
	IA2	0.916			
	IA3	0.894			
	IA4	0.879			
	IA5	0.917			
	IA6	0.909			

변수	요인적재량	Cronbach' s Alpha	합성신뢰도(CR)	평균분산추출(AVE)	
시청제약	WL1	0.806	0.897	0.923	0.707
	WL2	0.856			
	WL3	0.836			
	WL4	0.882			
	WL5	0.822			
희소가치	SV1	0.833	0.931	0.947	0.783
	SV2	0.920			
	SV3	0.926			
	SV4	0.862			
	SV5	0.881			
지각된 유용성	PU1	0.909	0.916	0.947	0.856
	PU2	0.945			
	PU3	0.922			
지각된 즐거움	PE1	0.942	0.943	0.959	0.854
	PE2	0.929			
	PE3	0.935			
	PE4	0.890			
사회적 존재감	SP1	0.906	0.928	0.949	0.823
	SP2	0.920			
	SP3	0.907			
	SP4	0.895			
지속시청의도	CVI1	0.920	0.937	0.960	0.889
	CVI2	0.953			
	CVI3	0.955			
유료후원의도	PSI1	0.973	0.978	0.986	0.958
	PSI2	0.983			
	PSI3	0.980			

산추출(average variance extracted: AVE) 값이 0.7 이상으로 나타나 기준치 0.5를 상회한 것을 확인하였으며(Fornell & Larcker, 1981), 요인적재량(factor loading) 또한 0.788에서 0.983 범위에서 모두 유의함을 보여 집중타당도 또한 확보되었음을 확인하였다(Bagozzi et al., 1991). 판별타당도를 검증하기 위해 변수별 AVE의 제곱근 값과 관련 변수 간 상관계수의 크기를 비교하였다. <표 5>에서 굵은 이탤릭체로 표시된 대각선 값(AVE 제곱근 값)들이 관련 변수들 간의 모든 상관

계수 값들을 초과하고 있음을 확인함으로써 판별타당도에도 문제가 없음을 검증하였다(Fornell & Larcker, 1981). 마지막으로, 다중공선성 문제를 확인하기 위해 분산팽창요인 분석을 진행한 결과, VIF 값이 모두 5 이하의 값이 나오는 것을 확인함으로써, 분석 결과의 다중공선성에는 큰 문제가 없음을 확인하였다(Hair et al., 2017).

〈표 5〉 상관관계 및 판별타당성 분석결과

변수	평균	표준편차	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)	(16)
가치성(1)	4.919	1.218	0.928															
관련성(2)	4.900	1.285	0.784	0.897														
총실성(3)	4.904	1.172	0.727	0.780	0.875													
참신성(4)	4.936	1.203	0.621	0.662	0.750	0.920												
신뢰성(5)	5.103	1.248	0.671	0.613	0.698	0.654	0.929											
전문성(6)	5.273	1.144	0.565	0.630	0.693	0.606	0.669	0.928										
매력도(7)	4.928	1.280	0.652	0.619	0.637	0.712	0.759	0.643	0.917									
인지도(8)	5.255	1.275	0.367	0.405	0.439	0.481	0.483	0.503	0.510	0.940								
상호작용(9)	4.815	1.256	0.480	0.449	0.485	0.542	0.639	0.474	0.667	0.472	0.903							
시청제약(10)	3.680	1.344	0.012	0.042	-0.026	0.093	0.007	-0.114	0.069	0.014	0.156	0.841						
회소기치(11)	4.460	1.279	0.473	0.482	0.484	0.543	0.524	0.32	0.577	0.363	0.557	0.270	0.885					
지각된 유용성(12)	4.905	1.306	0.686	0.750	0.670	0.511	0.452	0.487	0.472	0.250	0.327	0.009	0.367	0.925				
지각된 즐거움(13)	5.266	1.169	0.712	0.671	0.599	0.643	0.581	0.601	0.664	0.458	0.462	-0.007	0.394	0.586	0.924			
사회적 존재감(14)	4.383	1.346	0.737	0.695	0.662	0.591	0.662	0.447	0.661	0.367	0.522	0.179	0.554	0.638	0.556	0.907		
지속시청의도(15)	5.721	1.157	0.610	0.577	0.586	0.493	0.592	0.600	0.523	0.375	0.416	-0.123	0.288	0.533	0.718	0.454	0.943	
유료후원의도(16)	3.228	1.759	0.383	0.420	0.407	0.293	0.261	0.226	0.265	0.119	0.266	0.124	0.309	0.447	0.251	0.506	0.217	0.979

Note: 굵은 이탤릭체의 대각선 값들은 평균분산추출(AVE)의 제곱근 값을 의미하며, 비 대각선 값들은 변수들 간의 상관계수를 의미함.

5.2. 가설검증

본 연구는 제시한 연구가설 검증을 위해 SmartPLS 3.0을 활용하여 부트스트래핑 리샘플링(bootstrapping resampling) 기법(샘플수 369, 부트스트래핑 수 5,000)을 적용하였다. 본 연구에서 제시한 가설검증 결과는 다음과 같다. 첫째, 영상 특성 속성 중 가치성, 관련성은 각각 지각된 유용성과 지각된 즐거움에 정(+)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었으며(H1a, H1b, H2a, H2b 채택), 충실성은 지각된 즐거움에만 정(+)¹의 유의한 영향을, 참신성은 지각된 즐거움에만 정(+)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(H3a, H4b 채택). 둘째, 유튜버 특성 중 전문성과 매력도는 지각된 즐거움에 정(+)¹의 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다(H6b, H7b 채택). 셋째, 실시간 방송 특성 중 상호작용과 희소가치는 사회적 존재감에 정(+)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(H9c, H11c 채택). 마지막으로, 지각된 유용성과 지각된 즐거움은 지속시청의도에 정(+)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(H12a, H13a 채택), 지각된 유용성과 사회적 존재감은 유료후원의도에 정(+)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다(H12b, H14b 채택). 영상 특성, 유튜버 특성 및 실시간 방송 특성은 지각된 유용성에 대해서는 약 60.4%의 설명력을, 지각된 즐거움에 대해서는 약 62.4%의 설명력을 나타내었다. 또한 실시간 방송 특성은 사회적 존재감에 대해 약 36.8%의 설명력을 보여주었다. 마지막으로, 결과변수인 지속시청의도 및 유료후원의도에 대해 지각된 유용성, 지각된 즐거움 및 사회적 존재감은 각각 53.2%, 28.6%의 설명력을 보여주었다.

기각된 가설들을 살펴보면, 영상 특성 중 참신성과 유튜버 특성 중 전문성, 매력도, 인지도가 지각된 유용성에, 신뢰성과 인지도가 지각된 즐거움에 정(+)¹

유의한 영향을 미친다는 가설이 기각되었고, 특히, 영상 특성 중 충실성이 지각된 즐거움에 미치는 영향과 유튜버 특성 중 신뢰성이 지각된 유용성에 미치는 영향은 가설 방향과 반대로 유의한 것으로 나타나 모두 기각되었다. 이는 <표 3>에서 설문자들의 최장 이용 유튜브 채널 장르 분포에서도 확인할 수 있듯이, 본 연구에서 개인방송을 실시간으로 진행하는 유튜브 채널 시청자들을 대상으로 한 결과, 대다수의 설문 응답자들이 정보확인 목적보다는 오락추구 목적이 강했기 때문인 것으로 판단된다. 이에 따라, 오락추구 목적의 유튜브 동영상의 경우, 시청자에게 정보공유나 교육적인 유용함을 주기보다는 오락적 및 쾌락적 즐거움에만 초점이 맞춰져 있어, 참신성이나 신뢰성이 지각된 유용성에 영향을 미치지 못한 것으로 보여진다. 또한, 뉴스와 같은 공신력 있는 방송이 아닌 개개인의 취향에 맞춰 운영되는 개인방송 유튜브의 특성으로 인해, 유튜버의 전문성, 매력도 및 인지도 역시 지각된 유용성에는 유의한 영향을 미치지 못한 것으로 판단된다. 한편, 오락추구 목적이 강한 시청자의 경우, 상대적으로 짧은 영상을 선호할 가능성이 큰 데, 이로 인해 동영상의 충실성이 오히려 지각된 즐거움에는 부(-)¹의 영향을 미친 결과로 나타난 것으로 풀이된다. 또한, 유튜버의 신뢰성과 인지도보다는 전문성과 매력도가 지각된 즐거움에 좀 더 유의한 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다.

또한, 본 연구에서는 유튜브 실시간 방송의 특성들(상호작용, 시청제약, 희소가치)이 시청자가 지각하는 유용성, 즐거움 및 사회적 존재감에 유의한 영향을 줄 것으로 가설을 설정하였는데, 예상과는 달리 대부분의 가설이 기각되는 것으로 나타났다. 이는 실시간 방송이 즉각적으로 유튜버와 시청자 간 의사소통이 이뤄지는 점, 그리고 실시간으로 진행되는 순간에 소수의 인원만 참여한다는 점에서 상호작용과 희소가치가

사회적 존재감에 일부 유의한 영향을 미칠 수 있음에도 불구하고, 본질적으로 실시간 방송이 녹화된 방송과 동영상의 내용면이나 유튜버의 특성면에서 다르지 않기 때문에 나머지 가설들은 모두 기각된 것으로 판

단된다. 반면, 실시간 방송 시청제약은 방송 시청에 어려움을 줄 뿐 유튜버나 다른 시청자와의 교류 및 사회적 존재감에는 영향을 미치지 않기 때문에 사회적 존재감에 영향을 미친다는 가설마저도 기각된 것

〈표 6〉 가설검증 결과

가설	경로	경로계수	t-값	채택 여부
H1a	가치성 → 지각된 유용성	0.266	3.341**	채택
H1b	가치성 → 지각된 즐거움	0.399	5.515***	채택
H2a	관련성 → 지각된 유용성	0.465	6.215***	채택
H2b	관련성 → 지각된 즐거움	0.169	2.186*	채택
H3a	충실성 → 지각된 유용성	0.269	3.036**	채택
H3b	충실성 → 지각된 즐거움	-0.192	2.549*	기각(가설방향과 반대)
H4a	참신성 → 지각된 유용성	-0.057	0.673	기각
H4b	참신성 → 지각된 즐거움	0.227	3.123**	채택
H5a	신뢰성 → 지각된 유용성	-0.157	2.271*	기각(가설방향과 반대)
H5b	신뢰성 → 지각된 즐거움	-0.071	0.997	기각
H6a	전문성 → 지각된 유용성	0.023	0.289	기각
H6b	전문성 → 지각된 즐거움	0.14	2.055*	채택
H7a	매력도 → 지각된 유용성	0.019	0.264	기각
H7b	매력도 → 지각된 즐거움	0.215	3.154**	채택
H8a	인지도 → 지각된 유용성	-0.076	1.754	기각
H8b	인지도 → 지각된 즐거움	0.098	1.702	기각
H9a	상호작용 → 지각된 유용성	-0.003	0.038	기각
H9b	상호작용 → 지각된 즐거움	-0.005	0.157	기각
H9c	상호작용 → 사회적 존재감	0.311	4.518***	채택
H10a	시청제약 → 지각된 유용성	-0.004	0.039	기각
H10b	시청제약 → 지각된 즐거움	-0.026	0.583	기각
H10c	시청제약 → 사회적 존재감	0.035	0.608	기각
H11a	희소가치 → 지각된 유용성	0.014	0.201	기각
H11b	희소가치 → 지각된 즐거움	-0.063	1.248	기각
H11c	희소가치 → 사회적 존재감	0.373	5.36***	채택
H12a	지각된 유용성 → 지속시청의도	0.171	2.723**	채택
H12b	지각된 유용성 → 유료후원의도	0.262	3.603***	채택
H13a	지각된 즐거움 → 지속시청의도	0.618	11.212***	채택
H13b	지각된 즐거움 → 유료후원의도	-0.114	1.569	기각
H14a	사회적 존재감 → 지속시청의도	0.002	0.042	기각
H14b	사회적 존재감 → 유료후원의도	0.419	4.558***	채택
H15	지속시청의도 → 유료후원의도	-0.033	0.568	기각

Note: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

으로 해석된다.

한편, 지각된 즐거움은 유료후원의도에 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었는데, 유튜브 상에는 유료 영상을 대체할 무료 영상 및 채널이 다수 존재하기 때문에 비용을 지불하면서까지 영상을 시청할 필요성을 못 느끼는 시청자가 많기 때문으로 판단된다. 사회적 존재감이 지속시청의도에 유의한 영향을 주지 못한 것으로 나타난 이유로는, 유튜버 및 다른 시청자들과 함께한다는 지각은 실시간 방송 중에 느끼는 일시적 작용에 불과하고 방송이 끝난 후에도 유지되는 감정은 아니기 때문인 것으로 판단된다. 마지막으로, 예상과는 달리, 지속시청의도 또한 유료후원의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났는데, 이 또한, 쾌락적인 짧은 동영상을 추구하는 시청자 그룹의 경우, 굳이 추가 비용을 지불하면서까지 채널을 후원할 만큼 충성도가 높지 않기 때문으로 판단된다. 향후 연구에서는 시청자를 정보추구 그룹과 오락추구 그룹으로 나누어 이들 시청자 그룹간 다른 S-O-R 메커니즘을 비교, 분석할 필요가 있을 것으로 판단된다(김지선, 양성병, 2019). 연구모형에 대한 구체적인 가설검증 결과는 <표 6>과 같다.

6. 결론

6.1. 연구결과 요약

본 연구에서는 유튜브 실시간 방송 시청자의 지속시청의도 및 유료후원의도에 영향을 미치는 요인을 실증하였다. 이를 위해 영상 특성, 유튜버 특성, 그리고 실시간 방송 특성 등 세 가지 차원으로 선행변수를 구성하였다. 영상 특성으로는 가치성, 관련성, 충실성 및 참신성을, 유튜버 특성으로는 신뢰성, 전문성, 매력

도 및 인지도를, 실시간 방송 특성으로는 상호작용, 시청제약 및 희소가치로 구성하였다. S-O-R 프레임워크를 기반으로 각 선행요인이 시청자의 지각된 유용성, 지각된 즐거움, 그리고 사회적 존재감에 미치는 영향을 확인하고, 최종적으로 이들 유기체 요인이 실시간 방송 시청자의 지속시청의도와 유료후원의도에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하였다.

가설검증 결과를 분석해보면, 첫째, 영상 특성 중 가치성, 관련성은 지각된 유용성과 지각된 즐거움에, 충실성은 지각된 유용성에만, 참신성은 지각된 즐거움에만 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이를 통해, 영상의 가치, 영상과 시청자의 생활 혹은 시청자의 관심사와 관련된 정도와 같은 유튜브 영상 특성이 시청자의 지각된 유용성 및 즐거움에 유의한 영향을 준다는 점을 확인할 수 있다. 즉, 영상의 주제를 시청자의 생활 혹은 관심사에 맞게 설정하고, 영상 내용의 가치와 정확도 등을 향상시킬 경우, 시청자들은 영상이 유용하고 즐겁다고 인지할 수 있게 될 것이다. 반면, 영상 내용의 충실성은 시청자에게 유용함을 제공할 수 있지만 즐거움을 주지 못하고, 독창성 및 다른 영상들과의 차별성은 시청자의 영상에 대한 즐거움은 높일 수 있지만, 영상이 유용하다는 인지에는 영향을 미치지 못하는 것 같다. 따라서, 유튜브 영상 제작자 및 운영자는 시청자에게 유용성을 제공할 것인지 즐거움을 제공할 것인지에 대한 판단을 먼저 함으로써, 각기 다른 영상 특성을 부각시켜 그 목적을 달성할 수 있을 것이다.

둘째, 유튜버 특성 중 전문성과 매력도는 지각된 즐거움에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉, 유튜버의 전문적인 모습과 매력적인 모습은 시청자에게서 즐거움을 끌어낼 수 있다. 한편, 유튜버의 신뢰성과 인지도는 지각된 유용성과 지각된 즐거움에 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 즉,

시청자가 인지하는 영상의 유용성과 즐거움에는 유튜브에 대한 신뢰도나 유튜버의 인기나 유명세가 영향을 미치지 못한다고 해석할 수 있다. 이러한 결과는 유튜버가 본인의 신뢰도나 인지도, 구독자 수를 어필하는 것보다 솔직하고 정직한 모습으로 전문성과 매력성을 드러내는 것이 시청자에게 유용성과 즐거움을 높일 수 있음을 시사한다.

셋째, 실시간 방송 특성(상호작용, 시청예약, 희소 가치)의 모든 요인은 지각된 유용성과 지각된 즐거움에 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 이는 실시간 방송에서의 유튜버와 시청자 간 혹은 시청자들 간의 교류, 실시간 방송의 시간적·공간적·경제적 제약, 실시간 방송의 현장감과 희소성은 시청자가 영상이 유용하다거나 즐겁다고 인지하는 데 영향을 미치지 못하는 것으로 해석할 수 있다. 반면, 상호작용과 희소가치는 사회적 존재감에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 실시간 방송 중 시청자의 상호작용과 실시간 방송 희소가치가 시청자가 유튜버 및 다른 시청자와 함께 있다고 지각하는 데 도움을 준다고 판단할 수 있다.

마지막으로, 지각된 유용성은 지속시청의도와 유료후원의도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 시청자가 유튜브 시청을 통해 본인에게 도움이 된다고 인식할수록 지속적으로 해당 채널을 시청하게 되고, 나아가 해당 채널과 유튜버에게 유료후원할 가능성이 높아짐을 시사한다. 한편, 지각된 즐거움은 지속시청의도에 정(+)의 유의한 영향을 미치지만, 유료후원의도에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인하였다. 이는 시청자가 유튜브 시청을 통해 감정적으로 흐뭇하고 기쁘다는 인식을 가질수록 지속적으로 시청할 가능성은 커지지만, 이러한 인식이 시청자의 유료후원의도에까지 영향을 미치지 못하는 것으로 해석된다. 반면, 사회적 존재감은 지속

시청의도에 유의한 영향을 미치지 않았지만, 유료후원의도에는 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 시청자가 유튜버 및 다른 시청자와 함께 있음을 인지하는 것이 향후 해당 채널을 지속적으로 시청하고 싶은 의향으로 이어지진 않지만, 해당 채널을 후원하고 싶은 의향에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다. 이러한 결과를 통해, 영상 특성, 유튜버 특성, 실시간 방송 특성이 시청자의 지각된 유용성, 지각된 즐거움, 사회적 존재감에, 이로 인한 차이가 지속시청의도, 유료후원의도에 다른 유의한 영향을 미치는 것을 최종적으로 확인할 수 있었다.

6.2. 연구의 시사점

본 연구를 통해 기대하는 학술적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 최근 모바일 및 정보통신 기술의 발달과 동영상 서비스 품질의 향상으로 수요가 증폭되고 있는 개인방송 콘텐츠에 대한 시청자의 지속시청 및 시청자가 제작자를 직접 후원하는 후원제도에 대한 연구로, 기존의 개인방송 및 온라인 콘텐츠 유료 지불행동에 대한 연구를 확장했다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다. 특히, 유튜브를 구성하는 영상, 유튜버, 시청자뿐만 아니라 실시간 방송 특성까지 고려한 연구모형을 제시함으로써, 기존 연구와의 차별화를 시도하였다는 점에서 의의가 있다. 둘째, 본 연구에서는 S-O-R 프레임워크를 사용하여 개인방송 채널에 대한 시청자의 지속시청의도 및 유료후원의도에 영향을 주는 요인을 검증하는 실증연구를 진행했다는 점에서 이론적 의의가 있다. 구체적으로 영상 특성, 유튜버 특성 및 실시간 방송 특성이 시청자의 유기적 인지형성 과정을 거쳐 지속시청의도와 유료후원의도에 미치는 영향을 선행요인과 함께 파악, 이들의 영향

력을 실증함으로써 개인방송 콘텐츠 시청자의 정보수용 및 향후 콘텐츠 유료 이용의도 형성 과정을 전반적으로 살펴본다는 점에서 그 의미를 갖는다. 셋째, 본 연구는 개인방송 시청자의 시청 후 태도 형성 및 행동을 정보시스템 사용자 관점에서 한 단계 더 나아가 동영상 공유 플랫폼 안에서 유통되는 콘텐츠 사용자 관점에서 살펴본다는 점에서 그 의의가 있다. 본 연구결과는 최근 활성화되고 있는 개인방송 후원제도 및 콘텐츠 유료화 등의 수익모델 성공요인을 제안하고 있으므로, 향후 온라인 뉴스 콘텐츠, 웹툰, 웹소설, 음원, 영화 등 다양한 종류의 디지털 콘텐츠 공유 플랫폼을 대상으로 추가적인 영향요인을 고려한 연구의 활발한 진행에 도움이 될 수 있다. 향후에는 이러한 후속연구들이 지속적으로 축적되어 궁극적으로 메타분석(meta-analysis)을 통한 종합적이고 가치 있는 연구결과 도출도 가능할 것으로 판단된다.

본 연구를 통해 기대할 수 있는 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 국내 장르별 유튜브 채널 구독자 수 1위인 푸드/먹방 장르의 'Jane ASMR' 채널, 경제 장르의 '삼프로TV' 채널, 게임 장르의 '계향스 GH'S' 채널 등 다양한 채널들이 실시간 방송을 진행하며 채널을 운영하고 구독자 수 및 수익을 증가시키며 실시간 방송의 중요성이 점점 부각되어가고 있는 상황 속에서, 본 연구는 개인방송 제작자에게 어떤 특성이 강조된 콘텐츠를 제작하고 이를 어떤 특성이 있는 플랫폼을 통해 유통해야만 충성도 있는 시청자를 다수 확보하여 지속적인 시청과 유료후원까지 이끌어낼 수 있는지에 대한 해결책을 제공할 수 있을 것으로 기대한다. 둘째, 실시간 방송에 초점을 맞춘 콘텐츠로 전세계 슈퍼챗 수익 1위를 기록한 'Rushia Ch. 潤羽るしあ' 채널과 같이 실시간 방송을 통한 유튜브 채널 멤버십이나 슈퍼챗, 슈퍼스티커 등의 후원이 유튜버뿐만 아니라 유튜브 플랫폼 운영자의 수익으로도 직결되기 때문

에, 본 연구를 통해 플랫폼 운영자에게 플랫폼에서 충성도 높은 개인방송 채널이 운영되도록 하기 위해 어떤 속성을 가진 콘텐츠 제작자와 콘텐츠를 확보해야 하는지에 대한 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대한다. 셋째, 본 연구의 결과는 e-비즈니스 및 소셜미디어 관련 연구에 초점을 두고 있는 경영정보시스템 분야의 교육 및 SNS를 포함한 디지털 콘텐츠 공유 플랫폼 기업의 운영자 대상 교육에 활용될 가능성도 존재한다. 개인방송 외 웹툰, 웹소설 등 기타 온라인 콘텐츠 플랫폼 운영자들로 하여금 시청자들의 지속적인 시청과 자발적 지분을 유도할 수 있는 가이드라인을 제시함으로써, 이들을 성공적으로 교육할 수 있을 것으로 판단된다. 따라서, 이러한 연구결과는 정보시스템 분야에서 비즈니스 모델 관련 사용자 행동 및 유료화 정책 등을 소개 및 교육할 때 유용하게 활용될 수 있을 것으로 기대한다.

6.3. 한계점 및 향후 연구방향

본 연구가 가진 학술적 및 실무적 시사점에도 불구하고, 연구의 한계점 또한 존재한다. 첫째, 본 연구에서는 최근 3개월 이내에 유튜브 실시간 방송을 시청한 적 있는 시청자를 대상으로 설문을 진행하였기 때문에 연구결과의 외적타당성이 저해되는 한계가 있다. 따라서, 향후 연구에서는 더욱 체계적인 표본추출법을 활용한 표본을 모으는 등 좀 더 대표성을 확보할 수 있는 방향으로 연구를 진행할 필요가 있다. 둘째, 본 연구에서 변수 선정의 한계점이 있다. 본 연구에서 선정한 변수들 외에 유튜브 시청자의 지각된 유용성, 지각된 즐거움 및 사회적 존재감에 영향을 미칠 수 있는 다른 세부 요인들이 존재할 수 있다. 특히, 본 연구에서 상당수의 유튜버 특성 관련 가설들이 기각되었는데, 이는 선정된 유튜버 특성 변수들이 시청자의 지

각된 유용성과 지각된 즐거움에 영향을 미치지 않았으며, 이외의 변수가 더욱 유의한 결과를 가져올 수 있음을 반증하는 결과일 수 있다. 이에, 향후 연구에서는 시청자의 유용성과 즐거움 인지에 영향을 미칠 수 있는 유튜버 특성 변수의 도출 및 활용을 통한 연구의 확장이 필요할 것으로 판단된다. 셋째, 지속시청 의도와 유료후원의도 간의 관계에 추가적인 연구가 필요하다. 본 연구에서는 유튜브 시청자의 지속적인 채널에 대한 시청의도가 유료후원의도에도 유의한 영향을 미칠 것으로 예상하였으나, 이러한 가설은 기각되었다. 이에, 향후 연구에서는 지속시청의도가 유료후원의도에 미치는 영향력에 대해서 좀 더 엄밀한 방법론을 적용하여 검증해 볼 필요가 있다. 마지막으로, 본 연구는 다양한 개인방송 플랫폼 중 유튜브에 한정되어 진행되었기에, 연구의 결과를 전체 개인방송 플랫폼으로 일반화하기 어려운 측면이 있다. 따라서, 향후에는 다양한 개인방송 플랫폼 사용자를 대상으로 한 추가연구를 진행할 필요가 있다. 앞으로 아프리카 TV, 트위치 등 다양한 플랫폼을 대상으로 연구가 확장될 수 있기를 기대한다.

〈참고문헌〉

[국내 문헌]

1. 강운선, 손재열 (2020). 인터넷 개인방송의 상호작용성이 플로우를 매개로 시청자의 후행 행위 의도에 미치는 영향. **인터넷전자상거래연구**, 20(5), 105-126.
2. 김미숙 (2021). 오디션 출신 스타의 인터넷 라이브 방송과 팬덤 형성과정: 팬팅싱어3 강동훈 팬카페를 중심으로. **한국콘텐츠학회논문지**, 21(12), 855-869.
3. 김성주, 안성아 (2020). 1인 미디어 게임방송 유형과 시청동기가 후원의도에 미치는 영향. **문화경제연구**, 23(2), 85-106.
4. 김준교, 박우귀 (2012). 중편 모기업의 공신력과 평판이 중편채널 시청의도에 미치는 영향에 관한 연구. **한국광고홍보학보**, 14(2), 265-299.
5. 김준호, 한석호, 윤지환 (2021). 유튜브 관광콘텐츠 품질과 정보원 특성이 시청 만족, 지속적 시청 의도 및 미래 방문 의도에 미치는 영향. **호텔경영학연구**, 30(7), 217-235.
6. 김지선, 양성병 (2019). 개인방송 먹방채널의 콘텐츠 품질 및 크리에이터 속성이 시청자 만족도 및 행동의도에 미치는 영향: 정교화가능성 모형을 기반으로. **인터넷전자상거래연구**, 19(5), 257-281.
7. 김혜영, 안보섭 (2018). 온라인 1인 미디어 개인방송 BJ에 대한 매력도와 신뢰성이 미디어 채널에 대한 시청 몰입, 상호작용성, 인지된 즐거움과 이용자의 반응에 미치는 효과 연구. **광고연구**, (118), 78-126.
8. 미디어산업진흥부 (2014). 1인 미디어, 방송의 융테일화 이끌어 영향력 확대. **동향과 전망: 방송·통신·전파**, 74, 42-53.
9. 박은주, 조정섭 (2020). 유튜브 먹방 채널의 시청 동기가 시청태도, 시청만족도, 구전의사에 미치는 영향. **공공정책연구**, 37(2), 355-375.
10. 박현선, 김상현, 손창용 (2022). Over The Top(OTT)의 지속이용의도에 대한 이해: OTT 특성과 가격공정성의 영향. **지식경영연구**, 23(1), 203-25.
11. 변현진 (2018). 유튜브 콘텐츠의 제작·이용 환경 특성과 인기 채널 분석 및 함의점 고찰. **조형미디어학**, 21(4), 227-239.
12. 안광호, 유창조, 박운용 (2011). 신한카드 브랜드구축을 위한 IMC전략. **아시아마케팅저널**, 13(3), 249-264.
13. 오지민, 김태민 (2021). 유튜브 주식방송 시청이 20대 투자자의 주식 투자 의도에 미치는 영향: 인플루언서와의 준사회적 상호작용을 중심으로. **한국콘텐츠학회논문지**, 21(11), 121-134.
14. 왕정, 김연성 (2019). 온라인 쇼핑몰에서 서비스회복 방식이 고객용서를 매개로 고객 행동의도에 미치는 영향-S-O-R 프레임워크를 기반으로. **한국품질경영학회보**, 47(3), 615-630.
15. 유건식 (2020). 코로나19 시대와 방송 제작 방식의 변화. **한국방송공학회지**, 25(4), 51-60.
16. 유로 (2020). SOR 모델기반으로 중국 인플루언서 '왕홍'의 특성이 플로우(Flow)와 심리적 반응에 미치는 영향. **무역연구**, 16(2), 405-421.
17. 윤재현, 김한구 (2021). 유튜브 실시간 방송 플랫폼 및 이용자의 특성이 시청 만족도를 통해 지속적 시청의도 및 후원의도에 미치는 영향. **경영연구**, 36(3), 67-82.
18. 이상숙, 전범수 (2020). 유튜브 이용 동기에 대한 세대 간 상호인식 차이: 중장년층과 청년층 간 비교. **한국방송학보**, 34(2), 76-104.
19. 이정기, 최민음 (2013). MBC 프라임 타임 대 뉴스 시청의도 및 파업 지지의도에 관한 연구: MBC 파업 기간의 20-30대 연령층을 중심으로. **언론과학연구**, 13(2), 261-299.
20. 이태희 (2017). 온라인쇼핑몰에서 배송서비스품질이 고객 감정과 재이용 의도에 미치는 영향: S-O-R 프레임워크 중심으로. **경영컨설팅연구**, 17(4), 155-164.
21. 임재완, 박병호 (2016). 모바일 개인방송 시청 요인 분석: HMSAM 모델을 중심으로. **Information Systems Review**, 18(4), 89-106.
22. 정인숙 (2020). 글로벌 OTT의 확산에 따른 미래 예측과 정책 대응. **방송통신연구**, (109), 9-32.
23. 조성휘, 양성병 (2020). 게임 개인방송에서 시청자의 만족도 및 선물후원의도에 영향을 미치는 요인: DouYu TV 플랫폼을 중심으로. **인터넷전자상거래연구**, 20(3), 49-72.
24. 조윤희, 임소혜 (2019). 실시간 인터넷 1인 방송의 상호작용성이 의사사회적상호작용, 사회적 실재감, 몰입감에 미치는 영향이용 동기의 조절 효과를 중심으로. **방송통신연구**, (105), 82-117.
25. 주정민, 양승준 (2021). 유튜브 개인방송 진행자 속성이 콘텐츠 시청행위에 미치는 영향: 6개 장르 비교를 중심으로. **커뮤니케이션 이론**, 17(2), 128-170.
26. 진광위, 이정 (2021). 전자상거래 라이브채팅의 유형이 소비자가 지각하는 판매자에 대한 사회적 실재감과 신뢰에 미치는 영향. **지식경영연구**, 22(1), 287-308.
27. 진종우 (2021). 유튜브 이용 동기와 콘텐츠 정향이 시청에 미치는 영향. **옥외광고학연구**, 18(2), 5-21.

28. 채성욱, 송혜지 (2022). 인터넷 개인 방송 진행자들의 일탈 방송의도에 영향을 미치는 요인: 시청자의 사회적 압력 관점에서. *지식경영연구*, 23(2), 169-92.
29. 최윤정 (2020). 관계적 시청(relational viewing)의 시대: 전통 텔레비전 시청과 1인 미디어 영상매체 이용에서 나타나는 다양한 관계에 대한 고찰. *커뮤니케이션이론*, 16(1), 107-151.
30. 허정호, 우종필 (2013). 브랜드 인지도, 지각된 서비스 품질, 물리적 환경이 구매의도에 미치는 영향: 자아일치성의 매개효과 중심으로. *소비문화연구*, 16(2), 17-36.

[국외 문헌]

31. Agarwal, N., & Yiliyasi, Y. (2010). Information quality challenges in social media. *International Conference on Information Quality*.
32. Animesh, A., Pinsonneault, A., Yang, S. B., & Oh, W. (2011). An odyssey into virtual worlds: Exploring the impacts of technological and spatial environments on intention to purchase virtual products. *MIS Quarterly*, 35(3), 789-810.
33. Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421-458.
34. Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157-164.
35. Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
36. Burgoon, J. K., Bonito, J. A., Bengtsson, B., Cederberg, C., Lundeborg, M., & Allspach, L. (2000). Interactivity in human-computer interaction: A study of credibility, understanding, and influence. *Computers in Human Behavior*, 16(6), 553-574.
37. Chai, K., Potdar, V., & Dillon, T. (2009). Content quality assessment related frameworks for social media. *Conference on Computational Science and Its Applications, ICCSA 2009*, 791-805.
38. DeSarbo, W. S., & Harshman, R. A. (1985). Celebrity-brand congruence analysis. *Current Issues and Research in Advertising*, 8(1), 17-52.
39. Donovan, R. J., & Rositer, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
40. Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing. *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184.
41. Fang, J., Chen, L., Wen, C., & Prybutok, V. R. (2018). Co-viewing experience in video websites: The effect of social presence on e-Loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 22(3), 446-476.
42. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
43. Fu, F. Q., Jones, E., & Bolander, W. (2008). Product innovativeness, customer newness, and new product performance: A time-lagged examination of the impact of salesperson selling intentions on new product performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 28(4), 351-364.
44. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications, Thousand Oaks.
45. Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.
46. Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. I., & Yang, S. B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & Management*, 54(6), 687-702.
47. Kohut, H. (1984). *How does analysis cure?* International University Press.
48. Li, C. Y. (2013). Persuasive messages on information system acceptance: A theoretical extension of elaboration likelihood model and social influence theory. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 264-275.
49. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
50. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw Hill Book Company.

51. Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, *19*(3), 39-52.
52. Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, *14*(4), 361-378.
53. Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, *14*(1), 47-65.
54. Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, *28*(4), 695-704.
55. Wang, R. Y., & Strong, D. M. (1996). Beyond accuracy: What data quality means to data consumers. *Journal of Management Information Systems*, *12*(4), 5-33.
56. Westenberg, W. M. (2016). *The influence of Youtubers on teenagers: A descriptive research about the role Youtubers play in the life of their teenage viewers*. Master's thesis, University of Twente, Enschede.
57. Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: A heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, *15*(3), 188-213.

[URL]

58. 플레이보드 (2022). <https://playboard.co/youtube-ranking/most-superchatted-all-channels-in-worldwide-yearly?period=1609459200>
59. Affde. (2021). <https://www.affde.com/ko/youtube-users.html>
60. Alexa. (2022). <https://www.alexa.com/topsites>
61. YouTube Official Blog. (2015). <https://blog.youtube/news-and-events/lets-play/>
62. YouTube Support. (2021). <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=ko>

부록 - 설문문항

분류	변수	설문항목
영상 특성	가치성	1. 해당 유튜브 채널 콘텐츠의 시청 시간이 아깝지 않다. 2. 해당 유튜브 채널 콘텐츠는 나에게 필요하다. 3. 해당 유튜브 채널 콘텐츠를 시청하는 노력은 아깝지 않다.
	관련성	1. 해당 유튜브 채널 콘텐츠는 나의 관심사와 관련이 많다. 2. 해당 유튜브 채널 콘텐츠는 내가 예상하고 기대한 것과 관련이 많다. 3. 해당 유튜브 채널 콘텐츠는 나의 생활에 많은 영향을 미친다. 4. 해당 유튜브 채널 콘텐츠는 나의 생활에 적용할 수 있다.
	충실성	1. 해당 유튜브 채널 콘텐츠의 내용은 정확하다. 2. 해당 유튜브 채널 콘텐츠의 내용은 다양하다. 3. 해당 유튜브 채널 콘텐츠의 내용은 깊이가 있다. 4. 해당 유튜브 채널 콘텐츠의 내용은 구체적이다.
	참신성	1. 해당 유튜브 채널 콘텐츠의 내용은 신선하다. 2. 해당 유튜브 채널 콘텐츠의 내용은 창의적이다. 3. 해당 유튜브 채널 콘텐츠의 내용은 독창적이다. 4. 해당 유튜브 채널 콘텐츠는 다른 채널 콘텐츠와 차별성이 있다.
유튜버 특성	신뢰성	1. 해당 채널의 유튜버는 솔직하다고 생각한다. 2. 해당 채널의 유튜버는 믿음만하다고 생각한다. 3. 해당 채널의 유튜버는 정직하다고 생각한다. 4. 해당 채널의 유튜버는 신뢰할 수 있다고 생각한다. 5. 해당 채널의 유튜버는 도덕적이라고 생각한다.
	전문성	1. 해당 채널의 유튜버는 숙련되어 있다고 생각한다. 2. 해당 채널의 유튜버는 전문적이라고 생각한다. 3. 해당 채널의 유튜버는 경험이 풍부하다고 생각한다.
	매력도	1. 해당 채널의 유튜버는 멋지다고 생각한다. 2. 해당 채널의 유튜버에게 호감을 느낀다고 생각한다. 3. 해당 채널의 유튜버는 매력적이라고 생각한다. 4. 해당 채널의 유튜버는 흥미롭다고 생각한다. 5. 해당 채널의 유튜버에게 마음이 간다고 생각한다.
	인지도	1. 해당 채널은 유명하다. 2. 해당 채널의 유튜버는 유명하다. 3. 해당 채널의 유튜버는 구독자 수가 많다고 생각한다. 4. 해당 채널의 유튜버는 인지도가 있다고 생각한다.
실시간 방송 특성	상호작용	1. 해당 채널 실시간 방송에서 유튜버는 시청자와의 교류를 중요하게 여긴다. 2. 해당 채널 실시간 방송에서 유튜버와 의사소통이 잘 이뤄진다. 3. 해당 채널 실시간 방송에서 유튜버는 시청자의 요구에 신속하고 정확하게 응대한다. 4. 해당 채널 실시간 방송에서 시청자 간 상호 교류는 빈번하게 이뤄진다. 5. 해당 채널 실시간 방송에서 시청자 간 의사소통이 잘 이뤄진다. 6. 해당 채널 실시간 방송에서 시청자 간 질의응답이 잘 이뤄진다.
	시청제한	1. 해당 채널 실시간 방송을 시청하기 위해 시청시간을 맞추는 것이 어렵다. 2. 해당 채널 실시간 방송 진행속도는 부담이 된다. 3. 해당 채널 실시간 방송을 시청하는 것은 시간적으로 부담이 된다. 4. 해당 채널 실시간 방송을 시청하는 것은 공간적으로 부담이 된다. 5. 해당 채널 실시간 방송을 시청하는 것은 경제적으로(예: 데이터 사용료) 부담이 된다.
	희소가치	1. 해당 채널의 실시간 방송은 희소가치가 있다. 2. 해당 채널의 실시간 방송은 녹화영상보다 특별하다. 3. 해당 채널의 실시간 방송은 녹화영상보다 가치있다. 4. 해당 채널의 실시간 방송은 녹화영상에서 느낄 수 없는 현장감이 느껴진다. 5. 해당 채널의 실시간 방송은 녹화영상에서 느낄 수 없는 몰입감이 느껴진다.
채널에 대한 태도	지각된 유용성	1. 해당 유튜브 채널은 나의 생활에 편의를 제공해 준다고 생각한다. 2. 해당 유튜브 채널을 통해 다양한 도움을 얻는다고 생각한다. 3. 전반적으로 해당 유튜브 채널이 유용하다고 생각한다.
	지각된 즐거움	1. 해당 유튜브 채널을 시청하는 것은 즐겁다. 2. 해당 유튜브 채널을 시청하고 싶은 호기심을 느낀다. 3. 해당 유튜브 채널을 시청하는 것은 재미있다. 4. 해당 유튜브 채널을 시청하면 행복하다.
	사회적 존재감	1. 나는 해당 유튜브 채널을 시청하면서 유튜버와 함께 한다는 느낌을 받는다. 2. 나는 해당 유튜브 채널을 시청하면서 다른 시청자들과 함께 한다는 느낌을 받는다. 3. 나는 해당 유튜브 채널을 시청하면서 유튜버와 감정적으로 동화됨을 느낀다. 4. 나는 해당 유튜브 채널을 시청하면서 다른 시청자들과 감정적으로 동화됨을 느낀다.
시청자 반응	지속시청의도	1. 나는 해당 유튜브 채널을 향후에도 시청할 의향이 있다. 2. 나는 해당 유튜브 채널을 지속적으로 시청할 가능성이 있다. 3. 나는 해당 유튜브 채널을 앞으로도 자주 시청할 것이다.
	유료후원의도	1. 나는 해당 유튜브 채널을 유료후원할 의향이 있다. 2. 나는 해당 유튜브 채널을 지속적으로 유료후원할 가능성이 있다. 3. 나는 해당 유튜브 채널을 유료후원할 것이다.

저 자 소 개



권 지 윤 (Ji Yoon Kwon)

경희대학교 일반대학원에서 빅데이터응용학과 경영전공으로 석사학위를 진행 중이다. 주요 관심 분야는 비즈니스 애널리틱스, 데이터분석, 데이터사이언스 등이다. 온라인 쇼핑물맷글 분석, MISQ 연구 동향 등을 텍스트 마이닝, 소셜네트워크분석 등을 활용하여 연구를 진행하였다.



양 선 옥 (Seon Uk Yang)

경희대학교 일반대학원에서 빅데이터응용학과 이학전공으로 석사학위를 취득하였다. 주요 관심 분야는 머신러닝, CRM, 소비자행동 등이다. 유튜브 중간광고, MISQ 연구 동향 등을 실험, 설문, 텍스트 마이닝 등을 활용하여 연구를 진행하였다.



양 성 병 (Sung-Byoung Yang)

서울대학교 지구환경시스템공학부에서 학사, KAIST에서 경영공학 석사 및 박사학위를 취득하였다. McGill University 경영대학 박사후 연구원과 한성대학교 경영학부 전임강사, 아주대학교 e-비즈니스학과 조교수를 거쳐, 현재 경희대학교 경영학과 교수로 재직 중이다. 주요 연구분야는 지식경영, 비즈니스 애널리틱스, 온라인 리뷰, 고객관계관리, 스마트 투어리즘 등이다. MIS Quarterly, Information Systems Research, Computers in Human Behavior, Tourism Management, Information & Management, International Journal of Information Management 등 국내외 저널에 다수의 논문을 게재하였다.

〈 Abstract 〉

Factors Influencing the Continuous Watching and Paid Sponsorship Intentions of YouTube Real-Time Broadcast Viewers: Based on the S-O-R Framework

Kwon, Ji Yoon^{*}, Yang, Seon Uk^{**}, Yang, Sung-Byung^{***}

In this study, based on the S-O-R framework, how individual's stimuli (i.e., video characteristics, YouTuber characteristics, real-time broadcasting characteristics of YouTube channel) form organisms (i.e., perceived usefulness, perceived pleasure, social presence), leading to viewers' responses (i.e., continuous watching intention, paid sponsorship intention) on real-time YouTube channels. For this purpose, a research model and hypotheses were constructed, and 369 questionnaire data collected from users of real-time broadcasting channel services on the YouTube platform were analyzed. Result findings confirmed that some video/YouTuber/real-time broadcasting characteristics significantly affect viewers' perceived usefulness/perceived pleasure/social presence, and further influence continuous watching/paid sponsorship intentions. Theoretical and practical implications of the findings are discussed in conclusion.

Key words: YouTube real-time broadcast, Video sharing, Continuous watching intention, Paid sponsorship intention, S-O-R framework

* Department of Big Data Analytics, Graduate School, Kyung Hee University

** Department of Big Data Analytics, Graduated School, Kyung Hee University

*** Department of Business Administration/Big Data Analytics, Kyung Hee University