

유튜브 콘텐츠 형식에 따른 구독자의 행동의도 차이: 의사상호작용과 팬덤의 순차적 매개효과를 중심으로*

박 은 아[†]

대구대학교 심리학과
교수

최 주 형

대구대학교 심리학과 대학원
석사과정

본 연구는 유튜브 사용자가 콘텐츠 시청시 경험하는 의사상호작용과 팬덤형성 수준이 유튜브 시청 행동에 미치는 영향에 대해 알아보았다. 자료는 14세 이상의 유튜브 사용자를 대상으로 온라인으로 수집되었으며, 녹화영상 콘텐츠(250명) vs. 라이브스트리밍 콘텐츠(72명)를 주로 시청한다고 응답한 총 322명의 자료를 분석하였다. 조사 대상자들은 자신이 주로 사용하는 채널의 콘텐츠를 시청하면서 경험한 특정 유튜버에 대한 의사상호작용, 팬덤, 시청관련 행동의도(지속시청의도, 후원의도, 굿즈 구매의도) 문항에 응답하였다. 분석 결과, 첫째 녹화된 영상콘텐츠보다 라이브스트리밍 콘텐츠를 시청할 때 의사상호작용(PSI), 팬덤 형성 정도가 높고, 지속시청의도, 유튜버에 대한 후원의도, 굿즈 구매의도가 높게 나타났다. 둘째, 의사상호작용은 팬덤 형성에 정(+)적 영향을 주었으나, 시청 행동에는 직접적인 영향이 나타나지 않았다. 셋째, 팬덤 형성 수준이 높을수록 지속시청의도, 후원의도, 굿즈 구매의도가 높게 나타났고, 마지막으로 콘텐츠 형식에 따른 시청관련 행동의도는 의사상호작용에 의한 매개효과는 유의하지 않고, 의사상호작용과 팬덤의 순차적 경로를 통한 매개효과가 유의한 것으로 나타났다. 본 연구를 통해 유튜브 사용자가 콘텐츠를 시청하면서 느끼는 의사상호작용 경험은 팬덤 형성을 강화하고, 팬덤 수준은 지속시청의도, 굿즈 구매의도, 후원의도 형성에 결정적임을 확인하였다. 이런 결과는 유튜브 크리에이터가 콘텐츠를 제작하거나 실시간 방송시에 시청자와의 소통강화를 통해 의사상호작용(PSI) 경험을 높이고, 팬덤을 형성하도록 만드는 것이 무엇보다 중요함을 시사한다.

주요어 : 유튜브, 콘텐츠형식, 라이브스트리밍(실시간방송), 의사상호작용, 팬덤, 지속시청의도, (굿즈)구매의도, 후원의도

* 이 연구는 2023학년도 대구대학교 학술연구비지원으로 수행되었음.

† 교신저자 : 박은아, 대구대학교 심리학과 교수, eunap@daegu.ac.kr

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.
Copyright ©2024, Korean Society for Consumer and Advertising Psychology

유튜브(YouTube)는 구글의 콘텐츠 호스팅 웹 사이트로 사용자가 동영상을 자유롭게 업로드 하고 이를 언제 어디서나 시청할 수 있는 세계 최대 규모의 비디오 플랫폼이다. 경제 잡지 중 하나인 포브스코리아(2022)에서 한국인이 가장 즐겨하는 애플리케이션(이하 앱)을 평가하여 순위를 조사한 결과, 1위는 유튜브로 애플리케이션 설치 수 3,790만, 그중 월간 활성 이용자 수는 3,461만 명으로 일 평균 2시간, 총 사용시간 175억 시간을 기록하며 카카오톡과 비교해서 2.6배 이상 더 많이 실행하는 것으로 나타났다(한국언론진흥재단, 2023). 이러한 결과는 유튜브가 현대인의 일상에 깊게 관여하고 있으며 단순한 비디오 플랫폼이 아닌 이 시대의 트렌드라는 것을 시사한다.

이처럼 대중을 유튜브 콘텐츠로 끌어당기는 것은 유튜버(YouTuber) 또는 유튜브 크리에이터(YouTube Creator)라고 불리는 콘텐츠 제작자들이다. 이들은 유튜브에서 누구나 소유할 수 있는 자신만의 채널을 이용하여 촬영, 편집된 영상을 업로드하거나 실시간 스트리밍을 통해 사용자와 소통하는 등의 활동을 한다. 그 수준은 단순 취미에서 수익 창출을 목적으로 하는 직업적인 수준까지 매우 폭넓게 분포되어 있다. 유튜버들은 자신의 채널을 구독하고 지속적으로 시청하는 유튜브 시청자들을 구독자(Subscribe)라고 칭하고 그들과 상호작용한다. 유튜브 시청자들 또한 콘텐츠를 보면서 댓글을 남기거나 '좋아요'를 누르는 등 크리에이터와 소통한다. 즉, 유튜브 콘텐츠를 중심으로 유튜버와 시청자들은 온라인 공간에서 소통하고 관계를 맺는데, 특히 크리에이터들은 댓글이나 좋아요, 구독 등의 반응을 얻기 위해 시청자들과 상호작용하려고 의도적으로 그리고 적극적으로 노력한다(Chen, 2016). 이렇게 유튜

버들이 구독자와 소통하기 위해 노력하는 이유 중 하나는 그들의 수익구조와 연관이 있다(권지윤, 양선옥, 양성병, 2022). 유튜버들의 수익이 광고, 조회 수, 후원 등에 의존하기 때문에 그들에게 구독자 수는 현실적으로 중요한 문제이다. 실제로 이 시대의 유튜브 구독자들은 단순히 콘텐츠를 시청하고, 좋아요 또는 댓글을 작성하는 수준을 벗어나 유튜버의 굿즈를 구매하고, 후원(예: 슈퍼챗)하는 등 기존의 팬덤과 유사한 행동을 보이고 있다(홍중운, 2014). 예를 들면, 유튜버 굿즈제작 및 판매대행 온라인 플랫폼인 마플샷은 매출 181억을 달성하며 급성장하였고(사람인, 2023), 한 정치 유튜버는 단 사흘 만에 슈퍼챗(Superchat)을 통해 1억 5천만 원의 수입을 올렸으며(머니투데이, 2023), 버튜버(Virtual YouTuber)의 온라인 콘서트 제작 및 개최를 위해 3개월간 90명의 인원이 무상으로 콘텐츠를 대신 제작하기도 하였는데, 그 인건비가 10억에 달하기도 하였다(JURURU, 2022, 4:56; Lee & Lee, 2023). 이와 같은 행동을 하는 유튜브 사용자들은 해당 유튜버에 대해 열성적인 시청자로 팬덤의 형태로 볼 수 있다(Fiske, 1992). 유튜버에 대한 팬덤에서 보이는 시청행동은 소셜미디어의 발달로 인한 팬덤의 성격 변화(나은경, 2020)로 설명될 수 있고, 그 기저에는 소셜미디어 속 인물과의 의사상호작용(parasocial interaction)이라는 심리적 경험이 자리잡고 있다(Westenberg, 2016). 의사상호작용은 미디어 인물에 대해 현실에서의 만남 없어도 시청자가 느끼는 친밀감으로 Horton & Wohl(1956)에 의해 처음 제안된 이후, 오늘날 소셜미디어를 매개로 온라인을 통해 만나게 되는 유명인에 대해 사용자(혹은 시청자)가 느끼는 심리적 경험에도 확장, 적용되고 있다.

그런데, 팬덤 형성에 영향을 줄 수 있는 의사상호작용 정도는 콘텐츠 형식에 따라 다를 것으로 보인다. 권지윤 등(2022)은 구독자가 녹화된 영상 콘텐츠를 시청할 때보다 라이브 스트리밍(실시간 방송) 콘텐츠를 시청할 때 더 즉각적이고 양방향적인 상호작용이 가능할 것이라고 하였다. 그러나 지금까지 유튜브 관련 선행 연구들은 콘텐츠 특성 혹은 유튜버 특성과 시청행동의 관계를 주로 조명하거나 라이브 스트리밍 콘텐츠와 관련된 주제를 조명하고 있으며, 유튜브 시청자가 경험하는 의사상호작용에 관해서는 라이브 스트리밍 콘텐츠를 대상으로 하여 이후의 시청행동에 미치는 영향을 살펴본 것에 그쳐서, 라이브 스트리밍과 녹화 영상 콘텐츠의 효과를 직접 비교한 연구는 찾아보기 어렵다. 또한 팬덤 관련 연구들은 대부분 아이돌(idol) 팬덤 연구에 집중되어 있고, 소셜미디어의 인플루언서나 유튜버 등에 관한 팬덤 연구는 매우 부족하다(김수정, 김수아, 2015). 따라서, 본 연구는 유튜브 사용자가 주로 시청하는 콘텐츠 형식(녹화영상 vs. 라이브스트리밍)에 따라 시청시 경험하는 의사상호작용에 차이가 실제 발생하는지, 그리고 이것은 유튜버에 대한 팬덤, 시청관련 행동에 어떻게 영향 미치는지 알아보고자 한다. 구체적으로 유튜버에 대한 팬덤이 유튜브 시청자의 구독관련 행동을 결정짓는 중요한 요인이라 예상하고, 주로 시청하는 유튜브 콘텐츠 형식에 따라 의사상호작용 경험, 팬덤 형성 정도에서 차이가 발생하는지, 그에 따라 이후의 시청관련 행동, 즉 굿즈구매의도, 후원의도, 지속시청의도는 어떻게 달라지는지 알아보고자 한다. 이를 통해 유튜브 콘텐츠를 지속적으로 시청하도록 만드는 핵심적 요인은 무엇인지 파악하고, 소셜미디어 인물에 대한

팬덤 형성의 심리적 과정을 밝혀냄으로써 콘텐츠 크리에이터들과 사업자들이 사용자에게 대한 이해를 높이는 데 기여할 것으로 기대한다.

이론적 배경

의사상호작용의 개념, 소셜미디어 사용자의 의사상호작용 특성

의사상호작용(Parasocial Interaction, PSI)은 Horton & Wohl(1956)이 처음 제안한 개념으로, 대중매체 시청자가 콘텐츠를 시청하는 동안 미디어 인물에 대해 마치 가까운 대화 상대처럼 지각하는 반응을 지칭한다. 상징적 상호작용주의(symbolic interactionism) 영향을 받아 Horton 등(1956, 1957)은 의사상호작용(PSI)을 “미디어 콘텐츠를 시청하는 동안 그 인물에 대해 느끼는 허구적인 친밀한 상호작용”이라 정의하며(Horton & Wohl, 1956; Horton & Strauss, 1957), 이것은 미디어 인물에 대해 콘텐츠를 시청하는 노출 상황 동안에 지각하는 것이라고 지적하였다. 따라서, 미디어 시청자는 미디어 인물이 화면을 응시하거나 신체적 표현으로 시청자를 지칭하는 단서를 주는 등의 제스처를 할 때 의사상호작용 경험이 촉발된다. 또한, Horton 등(1956, 1957)은 유사한 개념으로 의사사회적 관계(Parasocial Relation, PSR)에 대해서도 언급하였는데, 의사사회적 관계(PSR)란 ‘시청자가 미디어 인물에 대해 형성하는 지속적이고 장기적이며 일방적으로 지각하는 친밀감(more enduring, long-term, and one-sided intimacy)’이라고 정의하며 의사상호작용(PSI)과 구분하였다(Dibble, Hartmann & Rosaen, 2016). 이후 커뮤니케이션학 분야에서

는 이용과 충족이론을 중심으로 의사상호작용 관련 연구들이 지속되면서 의사상호작용을 측정하는 척도개발도 다수 이루어졌는데, 이런 작업들은 주로 Rubin, Perse & Powell(1985)이 제안한 '미디어 캐릭터에 대한 상호작용, 친밀감, 장기적인 동일시라는 정의에 기초하였다(Auter,1992; Schramm, 2008; Dibble *et.al.*, 2016). Rubin 등은 1985년에 TV 뉴스 앵커를 대상으로 시청자가 지각하는 의사상호작용 척도(20 문항)를 만들었고(Rubin *et.al.* 1985), 1987년에는 10문항으로 구성된 축약 버전을 발표하였는데(Rubin & Perse, 1987), 이 척도는 이후 가장 널리 사용되었다. 그런데, 이후 일부 연구자들은 이 척도가 TV 같은 대중매체 사용자가 콘텐츠를 시청하며 미디어 인물과 주고받는 상상적인 상호작용 경험을 측정하기보다는 미디어 인물에 대한 호감, 미디어 인물과 만나게 된다면 느낄 것 같은 친구같은 느낌 등을 측정하고 있어서, 미디어 인물과의 상호작용 자체를 측정한다기보다는 미디어 인물에 대한 태도, 호감, 관계가능성 등을 측정한다고 지적하였다(Klimmt, Hartmann, & Schramm, 2006; Schramm & Hartmann, 2008; Dibble & Rosaen, 2011; Dibble *et.al.*, 2016). 즉, 엄밀한 의미에서 시청자가 느끼는 의사상호작용(PSI)은 시청동안 느끼는 상호작용 경험이고 의사사회적 관계(PSR)는 장기적으로 미디어 캐릭터에 노출되면서 갖게되는 호감과 친밀감으로, 두 개념은 유사하지만 다른 것임에도 불구하고 많은 연구들이 이를 구분하지 않고 사용하고 있음을 지적하였다(Giles, 2002; Tsao, 2004). Hartmann & Goldhoorn(2011)은 Rubin과 동료들(1987)이 제작한 의사상호작용(PSI) 척도의 한계를 극복하고 Horton 등(1956, 1957)이 제안한 의사상호작용(PSI) 개념, 즉 시청자가 콘텐츠에 노출하는

동안 미디어 인물에 대하여 경험하는 상호작용을 측정하는데 적합한 EPSI (Experience of Parasocial Interaction)를 제안하였다(Dibble, Hartmann & Rosaen, 2016).

EPSI 척도는 라이브스트리밍(Hu, Zhang & Wang, 2017), 팬덤(Yixiang, 2023) 등 최근 소셜미디어 사용자의 의사상호작용(PSI) 연구에서 매우 활발하게 사용되고 있다. 이와 같이 의사상호작용(PSI)에 대한 개념 명확화를 주장하게 된 것은 의사상호작용 연구 초기 TV, 라디오 같은 일방향적 미디어 시청환경이 최근 트위터, 유튜브, 인스타그램 등과 같은 소셜미디어가 주요한 미디어로 변화된 것과 관련있다고 해석된다. 즉, 뉴스 캐스터, 영화/드라마 배우뿐만 아니라 만화 캐릭터 같은 실존하지 않는 대상에 대한 일방향적인 감정을 설명하였던 의사상호작용이 이제 양방향적 환경으로 변화된 미디어 사용자에게 적용되기 때문에(Chen, 2022), 즉각적이고 실제적인 상호작용이 가능한 환경에서 사용자들은 의사상호작용을 경험한다. 이는 트위터(Kim & Song, 2016), 개인 방송 플랫폼(김설예, 유은, 정재민, 2016), 유튜브(Kurtin, O'Brien, Roy, & Dam, 2018) 등의 소셜미디어 사용자에게 대한 의사상호작용 연구에서 확인할 수 있다.

즉각적이고 양방향적인 소셜미디어를 통한 상호작용은 직접 만나는 면대면 상호작용과 일견 유사한 측면이 있어 보이지만, 이를 직접적인 사회적 관계로 보기에에는 한계가 존재한다(Giles, 2002). 예컨대, 유튜브 사용자와 크리에이터 사이의 상호작용을 상정한다면, 첫째, 상호작용이 실시간성을 가지더라도 미디어를 통한 가상의 환경에서 발생하고 둘째, 시청자는 유튜버를 알고 감정적 연결(친밀감, 동일시)을 느낄 수 있지만 반대로 유튜버는

시청자(혹은 구독자) 개개인에 대해 감정적 연결을 형성하지 못할 가능성이 있으므로 관계의 불균형이 나타날 수 있다. 이에 대해 Scheibe, Zimmer, Fietkiewicz & Stock(2022)은 유튜브와 시청자 간의 관계를 사회적 관계와 의사사회적 관계 사이에 있는 '사이버 사회적 관계(cyber-social relation)'라고 명명하기도 하였다. 따라서 시청자가 소셜미디어 인물에 대해 경험하는 반응을 다룰 때 의사사회적 관계(PSR)와 의사상호작용(PSI)의 구분은 중요한 문제로 인식되어야 하고, 본 연구는 양방향 소통이 이루어지는 유튜브 사용환경에서 시청자가 크리에이터 혹은 다른 시청자와 경험하는 상호작용에 초점을 두고자 하므로, EPSI를 중심으로 의사상호작용(PSI)을 살펴보았다.

팬덤의 정의 및 특성

팬덤(Fandom)은 특정 스타, 아이돌 또는 미디어 콘텐츠에 대한 애호와 충성심을 공유하는 조직된 공동체 또는 하위문화를 일컫는다(홍중윤, 2014). 특정 스타에 대한 개인의 팬이 합쳐져 형성된 그룹에서의 문화공동체 활동을 지칭하는 팬덤(김중윤, 김은비, 2020)은 오늘날 대중문화를 설명하는 주요 현상이다. 19세기 말 영국 신문에서 스포츠팀을 열광적으로 추종하는 사람들을 지칭하는 데 처음 사용된 팬덤은 그 어원이 광신자(fanatic)에서 유래한 것에서 추론이 가능하듯 최초 팬덤에 대한 사회적 시각은 부정적이었다. 그러나 이제는 팬덤을 능동적인 수용자(active audience), 즉 자신이 좋아하는 대상을 단순히 향유하는 것에 그치지 않고 이를 재해석하고 창작하는 등의 능동적, 생산적 활동을 하는 집단으로서 이를 팬 생산성(fan productivity)으로 개념화하기도 했다

(Fiske, 1992; Jenkins, 1992). Jenkins(2006)는 소셜미디어 등장으로 인한 참여문화(participatory culture) 현상을 통해 팬덤의 변화를 설명하였는데, 그는 디지털 기술과 기존의 대중문화 간의 융합(convergence)으로 콘텐츠 생산자와 소비자의 경계가 모호해진 것을 참여문화라 명명하며, 정보통신기술의 발달로 팬덤은 자신들의 의견과 창작물을 팬 대상(스타) 및 팬 커뮤니티 구성원들과 공유할 기회가 증대되었을 뿐 아니라 미디어 콘텐츠에 대한 적극적 참여를 경험하게 되었다고 주장하였다. 이런 변화를 보여주듯 Chen(2022)은 팬들이 소셜미디어를 통해 유명인과 직접 소통하고 그들을 향한 자신의 행동에 대한 피드백 역시 직접 받을 수 있게 되었음을 지적하였는데, 이런 현상은 유튜버를 위해 콘텐츠를 제작하고 피드백을 바라는 구독자(팬)들, 반대로 유튜버가 구독자(팬)에게 보고 싶은 콘텐츠를 직접 물어보는 등의 상호작용이 대표적인 예시가 될 수 있다.

우리나라에서도 이와 같은 현상은 이미 관찰되고 있다. 한국문화관광연구원(2021)은 코로나-19, 디지털 시대의 전환으로 팬덤(구체적으로는 팬커뮤니티 회원 등)이 콘텐츠를 스스로 생산하고 있으며, '팬슈머(fan+consumer)'로 표현되는 팬덤 문화가 콘텐츠 소비시장을 이끌고 있다는 분석을 내놓았다. 이 분석은 특정 아이돌 혹은 유명인에 대해 팬들이 직접 신청한 팬덤 광고의 지하철 옥외광고 수가 2014년 76건에서 2019년 2,166건으로 약 30배 정도 증가하였다는 보고서 내용과 일치한다(서울교통공사, 2020). 팬덤은 이제 더이상 수동적 소비자가 아니라 2차 창작과 다양한 참여활동을 통해 특정 유명인(팬 대상)의 이미지 형성에 적극적으로 참여하고, 유무형의 문화상품(콘텐츠)을 제작하고 구입하는 생산적 활

등을 하며 브랜드의 광고모델 선택, 홍보뿐만 아니라 스타의 시장가치를 높이는 데 절대적 영향력을 갖는 집단(맹양, 한창완, 2023)으로서, 팬덤을 보유한 개인이나 기업의 가장 중요한 전략적 자산인 브랜드 옹호자(advocate)로서 기능하고 있다(김광민, 양재범, 2021; Wong & Hung, 2023).

유튜브 콘텐츠 형식에 따른 의사상호작용(PSI)과 시청 관련 행동

유튜브에서는 유튜버에게 자신의 채널을 성장시킬 수 있는 도움말로 크게 두 가지 형식을 제공하고 있다. 첫 번째는 동영상으로 편집된 녹화 영상을 올리는 형식으로, 유튜버는 자신의 아이디어를 바탕으로 직접 제작한 콘텐츠를 업로드함으로써 시공간의 제약 없는 시청환경을 통해 수익을 창출할 수 있다. 두 번째는 라이브스트리밍 형식, 즉 미리 콘텐츠를 제작하지 않고 실시간으로 콘텐츠를 방송하는 형태이다. 라이브 스트리밍(실시간 방송) 형식과 녹화영상 업로드 형식의 가장 큰 차이점은 유튜버와 시청자 간의 즉각적 상호작용 가능성 여부이다. 업로드된 녹화영상 콘텐츠와 비교하여 라이브스트리밍 콘텐츠의 가장 큰 장점은 유튜버와 시청자가 실시간 방송을 통해 즉각적이고 적극적인 상호작용이 가능하다는 점이다(권지윤 등, 2022). 조윤희와 임소혜(2019)는 실시간 방송을 통한 상호작용에 대해 3가지 특성을 정리하였는데, 첫째, 유튜버는 시청자의 요구에 즉각적으로 반응(feedback)할 수 있고 둘째, 유튜버의 반응과 시청자의 댓글이 반복되는 양방향적인 커뮤니케이션이 이루어지며, 마지막으로 유튜버는 시청자의 댓글 내용을 무조건 받아들이는 게 아니라 선

택적으로 받아들이는 통제성을 가진다고 하였다. 반면, 녹화된 영상 콘텐츠는 시청자가 시간적 제약 없이 언제든지 콘텐츠를 볼 수 있고, 따라서 콘텐츠 시청 기회가 무한하다는 것이 장점이다. 하지만, 실시간의 즉각적인 상호작용이 이루어지지 않는다는

녹화영상 콘텐츠 시청 시의 상호작용에 관한 연구로 Khan(2017)은 유튜브 사용동기에 따라 시청자의 참여행동(Like, Dislike, Comment, share, Upload의 5가지)에 어떤 차이가 있는지 분석하였는데, 사회적 상호작용(social interaction)을 목적으로 유튜브를 이용할 경우 유튜브 참여행동이 더 활발하고, 특히 댓글(comment) 작성이 구독자의 상호작용 동기를 가장 정확히 예측했다. 이같은 결과를 바탕으로 Khan(2017)은 유튜브 시청자의 참여행위가 온라인 커뮤니티를 형성하고 유지하는 데 필수적이라고 주장하였다. 이에 비해, 라이브 스트리밍 콘텐츠를 시청할 때의 의사상호작용(PSI) 연구는 주로 커뮤니케이션 결과를 중심으로 진행되었는데, 지속시청과 후원의도(김설예 등, 2016; 권지윤 등, 2022), 시청만족도(한명우, 2016) 등 다양하게 이루어졌다. 소비자의 시청경험 및 행동의도에 영향을 미치는 라이브스트리밍(실시간 방송)과 녹화된 영상 간의 차이를 비교한 연구 결과들을 보면, 라이브스트리밍 방송을 시청한 소비자는 녹화된 영상을 시청했을 때와 비교하여 더 높은 의사상호작용과 사회적 실제감을 경험하였으며, 이는 결과적으로 더 높은 검색의도, 구독의도 그리고 구매의도로 연결되었다(Kim & Song, 2016; Ang, Wei, & Anaza, 2018). 또한, 녹화영상 콘텐츠 시청과 비교하여 라이브스트리밍 콘텐츠를 시청할 때 지속시청의도가 더 높게 나타났고(Fu & Hsu, 2019), 라이브스트리밍 방

송의 상호작용성이 후원의도에 직접적으로 긍정적인 영향을 주는 것을 보여주었다(강윤선, 손재열, 2020).

의사상호작용이 소셜 미디어를 이용하는 소비자에게 어떤 영향을 미치는지에 대해 살펴본 또 다른 연구로는 Colliander & Dahlén(2011), Labrecque(2014)의 소셜블로그 연구가 있다. Colliander & Dahlén(2011)는 블로그와 잡지 간의 비교 연구를 통해 잡지에서는 경험할 수 없는 콘텐츠 생산자와의 의사상호작용 경험이며 더 긍정적인 브랜드태도와 구매의도를 갖게 한다는 점을 보여주고 있다. Labrecque(2014)는 소셜블로그의 상호작용 수준을 조작함으로써 이를 명확히 보여주는 연구를 수행하였는데, 소비자는 단순히 블로그에 게재된 브랜드 홍보글을 읽고 댓글을 쓸 때보다 블로그 작성자가 직접 소비자의 닉네임을 칭하며 일대일로 답해줬을 때 더 높은 브랜드 충성도와 자기개방 정도를 보여주었다. 즉, 소비자의 의사상호작용(PSI) 수준이 더 높을 때 콘텐츠 생산자와 그가 판매하는 제품에 더욱 긍정적인 태도를 형성한 것이다. 또한, Sokolova & Kefi(2020)는 인스타그램과 유튜브의 인플루언서에 대해 시청자(소비자)가 지각한 신뢰도와 매력이 의사상호작용에 미치는 영향, 그리고 의사상호작용이 인플루언서의 홍보 제품에 대한 구매의도에 미치는 영향을 알아보았는데, 인플루언서에 대한 호감도와 사회적 매력은 의사상호작용 경험에 영향을 주고, 의사상호작용 수준이 높을수록 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다. 이렇게 선행 연구들을 종합하면, 소셜 미디어를 통한 의사상호작용(PSI) 경험은 사용자의 미디어 소비(사용)행동과 브랜드 평가 및 구매의도에 긍정적 영향을 미치며, 그 영향력 정도는 인플루언서 혹은 콘텐츠 크리에이터에

대한 신뢰도나 매력 등 인플루언서에 대한 사용자 지각, 그리고 인플루언서와의 의사상호작용 정도가 중요한 영향을 미친다는 점을 알 수 있다.

한편, 유튜브 사용자는 콘텐츠를 시청하면서 여러 행동을 보이게 된다. 대표적으로 유튜브의 채널을 구독하여 유튜브가 업로드한 영상이 올라올 때 혹은 라이브스트리밍 방송을 시작할 때 알림을 받고, 슈퍼챗(Superchat) 기능을 이용하여 돈을 후원하기도 한다. 또한 유튜브가 직·간접적으로 관련된 제품인 굿즈를 구매하기도 한다. 이런 대표적인 시청 관련 행동들 중에서 본 연구는 지속시청의도(continuous watching Intention), 유튜브 관련 굿즈 구매의도(goods purchase intention), 그리고 후원의도(donation intention)의 3가지를 중심으로 유튜브 이용자의 시청관련 행동의도를 살펴보고자 하였다. 소셜미디어 이용자가 경험하는 의사상호작용과 시청관련 행동의도의 관련성을 살펴본 선행 연구들에 따르면 지속시청의도(Dong-Hee Shin, 2016; 오지민, 김태민, 2021; 조범신, 남상민, 2022), 구매의도(이은선, 2021; 동몽첩, 장호, 차효정, 백승엽, 2022), 후원의도(좌일방, 유산산, 김종무, 2021) 모두 의사상호작용(PSI)이 주요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 소셜미디어 특성을 갖는 유튜브에서도 의사상호작용(PSI) 경험이 사용자(구독자)의 시청관련 행동의도에 영향을 미칠 수 있을 것으로 예상된다(김태영, 2019; Haridakis & Hanson, 2009). 이에 다음과 같이 H1, H2, H3을 설정하였다.

H1: 녹화영상 콘텐츠 시청자보다 라이브스트리밍 콘텐츠 시청자의 의사상호작용(PSI) 경험이 더 높을 것이다.

H2: 녹화영상 시청자보다 라이브스트리밍 시청자의 시청관련 행동의도가 더 높을 것이다.

H2a: 녹화영상 시청자보다 라이브스트리밍 시청자의 지속시청의도가 더 높을 것이다.

H2b: 녹화영상 시청자보다 라이브스트리밍 시청자의 후원의도가 더 높을 것이다.

H2c: 녹화영상 시청자보다 라이브스트리밍 시청자의 굿즈 구매의도가 더 높을 것이다.

H3. 의사상호작용(PSI) 경험이 높을수록 시청관련 행동의도가 더 긍정적일 것이다.

H3a: 의사상호작용 경험이 높을수록 지속시청의도가 더 높을 것이다.

H3b: 의사상호작용 경험이 높을수록 후원의도가 더 높을 것이다.

H3c: 의사상호작용 경험이 높을수록 굿즈 구매의도가 더 높을 것이다.

의사상호작용(PSI), 팬덤 그리고 시청 관련 행동의 관계

소셜미디어 시대의 팬들은 그들이 좋아하는 대상과 양방향적인 상호작용이 가능해짐에 따라 팬덤의 성격도 변화하게 되었다. 즉, 대상을 신적인 존재(god)로 생각하며 숭배(worship)에 가까웠던 팬덤의 성격이 친구 같은 대상으로 변화하게 된 것이다(나은경, 2020). 이상숭배에 가깝던 팬덤이 친밀함(intimacy)으로 변화되는 데에는 소셜미디어를 통한 팬 대상(아이돌)과의 의사상호작용이 결정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(김주희, 2014; 나은경, 2020). 선행연구에 의하면 팬과 미디어 인물 간의 정서적 연결성(이각명, 차현주, 권상희, 2022), 팬덤의 활성화 및 교류의 촉진(최순욱,

최성인, 이재현, 2020) 등에 의사상호작용이 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 의사상호작용 경험이 사용자(팬)와 미디어 인물(팬 대상) 간의 친밀감을 촉진시키고 팬덤 형성에 영향 미침을 시사한다(Lessel, Mauderer, Wolff, & Kruger, 2017). 한편, 김유래(2018)는 아이돌 팬덤을 대상으로 팬 커뮤니티 활동 및 콘텐츠 시청양상을 조사하였는데, 팬 커뮤니티의 다른 팬들과의 상호작용보다 좋아하는 대상(아이돌)과의 즉각적인 소통, 즉 팬 대상과의 직접적 상호작용이 팬덤 형성에 주요한 영향 요인으로 밝혀졌다.

이런 과정에 주목하여 이혜인(2022)은 팬덤 형성 및 성장과정을 4단계로 구분하고 각 단계에 따른 소비자 행동을 분석한 모형을 제안하였는데 ① 소비자는 대상과 관련된 콘텐츠를 지출 없이 감상하는 ‘감상단계’ ② 콘텐츠를 감상하기 위해 일정 비용을 지불하는 ‘소비단계’ ③ 팬덤의 진입 신호라고 볼 수 있는 대상과 관련된 다양한 활동에 참여하는 ‘응원/지지단계’ ④ 단순히 참여하는 것을 넘어서 자발적으로 시간과 물질을 사용하여 대상과 관련된 콘텐츠를 만들어내는 ‘콘텐츠 생산 단계’를 거치며 형성 및 성장한다고 보았다. 즉, 3단계부터 진정한 팬덤이 형성되는 것으로 보는데, 이때 의사상호작용이 중요한 역할을 하는 것으로 볼 수 있다. 최원준(2023)의 팬덤의 심리적 프로세스 모형에서도 유사한 과정을 제안하는데, 팬 대상의 창작물(음악, 영상 등)을 소비하면서 감동(Touching)을 느끼고 몰입(Absorbing)하게 되면서 그 대상을 동일시(Identifying)하고 숭배(Worship)하며 헌신(Dedicating)하는 심리적 과정을 제안하였다(그림 2). 이 모형에서도 진정한 팬덤의 시작은 동일시(3단계)라고 주장한다. 이 두 모형을 유

튜브 시청자에게 적용하면 콘텐츠를 조회(시청)하면서 감동(touching)을 느끼고, 더 많은 콘텐츠를 보기 위해 유료 멤버십에 가입하여 적극적으로 소비하고(소비 & 몰입), 더 나아가 유튜버의 행동/콘텐츠를 시청하며 댓글 등으로 지지하고(응원/지지 & 동일시), 본인의 시간 및 물질 등을 써가며 유튜버에 관련된 콘텐츠를 직접 제작, 제공하거나 후원하고, 팬 대상(유튜버)의 활동에 자발적으로 노력봉사하고 참여하는 과정으로 볼 수 있다(콘텐츠 생산 & 송배/헌신). 다만, 유튜브와 같은 소셜미디어 사용환경에서는 팬덤이 우상송배의 감정보다는 친구와 같은 친밀감을 느끼는 것으로 주장하는 나은경(2020)의 관점이 더 적절하다고 생각된다. 따라서 유튜브 시청자가 구독자가 되고 특정 유튜버에게 팬덤을 형성하는 과정에서 의사상호작용(PSI)이 팬덤 형성에 주요한 영향을 미칠 수 있음을 예상할 수 있다 (Auter & Palmgreen, 2000; Schramm, 2008).

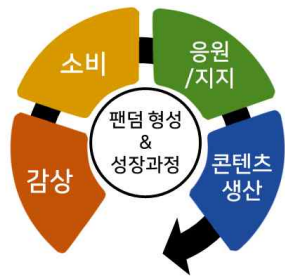


그림 1. 이해인(2022)의 팬덤형성 및 성장과정 모형

H4. 유튜브 시청자의 의사상호작용(PSI) 경험은 팬덤 형성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

한편, 앞서 말한 콘텐츠 형식(녹화영상 vs. 라이브스트리밍)에 따라 유튜브 시청자(구독자)가 형성하는 팬덤 정도에도 차이가 있을 것으로 예상된다. 그런데, 의사상호작용 경험을 제외하고, 콘텐츠 형식에 따른 팬덤 차이를 직접 살펴본 선행연구는 아직까지 찾아볼 수 없어 선행 결과를 근거로 가설을 설정하는 데에는 어려움이 있으나, 유튜브 사용자는 라이브스트리밍 방송을 시청할 때에 녹화영상 시청시보다 팬덤을 더 많이 형성할 것으로 예상된다.

H5. 녹화영상 시청자보다 라이브스트리밍 콘텐츠 시청자의 팬덤 형성 정도가 높을 것이다.

다음으로 팬덤의 형성과 소비행동에 관한 선행 연구들을 살펴보면, 스포츠 스타에 대한 팬덤을 형성할 때 소셜미디어 이용자는 팬 대상에 대한 순수한 호감(pure interest)과 상호작용 동기가 영향을 미치고(김가영, 김태호, 김유겸, 2016), 팬 대상에 대한 동일시가 강할수록 온라인 구전의도가 높아지며(박영민, 최원근, 2013), 팬덤은 팬 대상(아이돌)과 관계를 맺고 물질적으로 지원하고자 하는 동기를 형성하여 아이돌과 상징적 또는 의미적으로 관



그림 2. 최원준(2023)의 팬덤의 심리적 프로세스 모형

런이 있는 제품이나 브랜드, 즉 굿즈에 대해 구매의도와 브랜드 선호가 증가한다는 점을 밝혔다(이민주, 유지원, 고은주, 2021). 이런 결과들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6. 유튜브 시청자의 팬덤 형성 정도는 시청관련 행동의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H6a: 시청자의 팬덤 형성 정도가 높을수록 지속시청의도가 더 높을 것이다.

H6b: 시청자의 팬덤 형성 정도가 높을수록 후원의도가 더 높을 것이다.

H6c: 시청자의 팬덤 형성 정도가 높을수록 굿즈 구매의도가 더 높을 것이다.

콘텐츠 형식에 따른 의사상호작용(PSI)과 팬덤의 매개효과

앞서 언급한 바와 같이, 유튜브 시청자(구독자)의 행동의도는 녹화영상 시청과 비교하여 다른 사용자 혹은 해당 유튜버와의 상호작용성이 더 높을 것으로 예상되는 라이브스트리밍 콘텐츠를 시청할 때 더 높게 나타날 수 있다(Fu & Hsu, 2019). 강윤선과 손재열(2020)은 라이브스트리밍 방송의 상호작용성이 후원의도에 직접적으로 긍정적 영향을 주는 것을 확인하였고, Ang, Wei, & Anaza(2018)의 연구에서도 콘텐츠 형식에 따른 상호작용성 차이는 구독자의 지속시청의도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 다시 말하면 유튜브 콘텐츠 형식에 따른 시청관련 행동의도의 차이는 의사상호작용(PSI)에 의해 매개될 것으로 예상할 수 있다. 이에 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H7: 콘텐츠 형식(녹화영상 vs. 라이브스트리밍)이 시청관련 행동의도(H7a: 지속시청의도, H7b: 후원의도, H7c: 굿즈 구매의도)에 미치는 긍정적(+) 영향은 의사상호작용이 매개할 것이다.

그런데, 의사상호작용은 팬덤형성의 주요 영향요인이고, 팬덤이 형성된 시청자(소비자)는 팬 대상(인플루언서/유튜버)에 대하여 물질적인 소비행동을 한다. 앞서 이혜인(2022)이 제안한 바와 같이 굿즈와 같은 제품 구매의도, 후원의도는 팬덤형성 단계 중 소비단계에 진입하였음을 예측하게 하는 요인이고, 구매의도나 후원의도 형성에는 대상에 대한 몰입(Sun, Y. *et al.*, 2019; Guan, Z. *et al.*, 2019), 헌신(Chang & Chou, 2011; Chou & Nguyen, 2023), 충성도(Almohaimmeed, 2019; Li, & Yu, 2020)가 주요 영향 요인인 것으로 나타났다. 또한, 콘텐츠 지속시청의도에는 몰입(장이원, 2022), 동일시(최민지, 박정민, 노기영, 2016; Hu *et al.*, 2017), 친밀감(이민선, 2014; 임정엽, 김종무, 2018; Wang & Chang, 2020)이 중요한 요인으로 밝혀지기도 했다. 따라서, 유튜브 콘텐츠를 시청할 때 경험하는 의사상호작용(PSI)과 팬덤이 시청자의 행동의도에 미치는 영향력은 순차적으로 연결되어 강화될 것으로 예상된다. 구체적으로 시청자(구독자)는 유튜브 채널을 통해 녹화영상 또는 라이브스트리밍 콘텐츠를 시청하면서 자신이 좋아하는 유튜버 또는 다른 시청자와 상호작용을 경험하게 된다. 이 과정에서 시청자(구독자)는 유튜버 또는 다른 시청자와 정서적 연결성 및 교류가 촉진되며, 이는 시청자(구독자)의 팬덤형성에 긍정적 영향을 미치게 될 것이다. 이러한 매개 경로는 결과적으로 구독자의 시청관련 행동의도에 긍

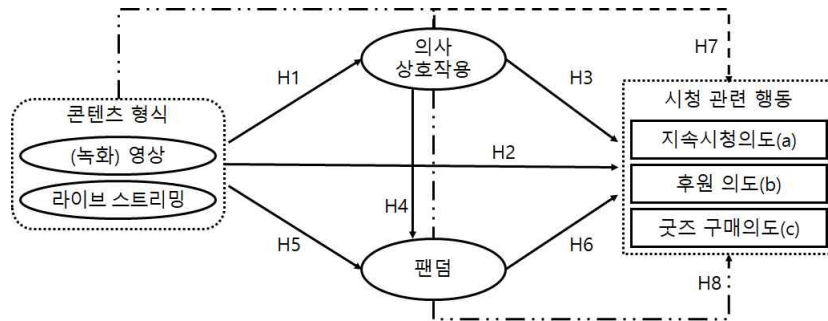


그림 3. 변인 간의 가설적 구조 모형

정적인 영향을 미칠 것이라고 예상된다. 이에 다음과 같이 H8을 설정하였다.

H8: 콘텐츠 형식(녹화영상 vs. 라이브스트리밍)은 의사상호작용과 팬덤을 순차적으로 매개하여 지속시청의도(H8a), 후원의도(H8b), 굿즈구매의도(H8c)에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

연구 방법

조사 대상자

본 연구는 유튜브의 녹화영상 콘텐츠를 시청하였거나 유튜브의 라이브스트리밍 방송을 시청한 경험이 있는 사용자를 대상으로 이루어졌다. 정보통신정책연구원(2023)에 따르면 유튜브를 포함한 온라인 동영상 서비스 플랫폼에 대한 세대별 이용 행태를 조사한 결과, 유튜브는 10대~70대까지 전 연령층에서 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다. 따라서 특정 연령대로 조사대상자를 국한하지 않고 14세 이상의 유튜브 사용자를 대상으로 연구자들이 직접 2023년 8월에 1차, 동년 9월에 2차로 나

누어 각 1주간, 총 2주간 온라인조사를 실시하였다. 온라인 조사자료는 응답자들의 자발적 참여로 수집되었다. 1차 온라인 조사기간 동안 281명의 자료가 수집되었는데, 녹화영상을 주로 시청하는 응답자 252명, 라이브스트리밍을 주로 시청하는 응답자가 29명으로 콘텐츠 시청 형식간 응답자 수 차이가 크게 나타났다. 이에 라이브스트리밍 시청자의 자료를 더 수집하기 위한 목적으로 동년 9월 2차 조사를 실시하여 435명의 자료가 수집되었는데, 392명은 녹화영상 시청자, 43명은 라이브스트리밍 시청자로 나타났다. 즉, 1&2차 조사를 통하여 총 716명의 자료를 수집하였으며, 90%(644명)는 녹화영상 시청자, 10%(72명)는 라이브스트리밍 시청자로 나타났다. 이에 두 집단의 표본크기, 그리고 분석가능한 표본 수등을 고려하여 라이브스트리밍 시청자 72명, 녹화영상 시청자 644명 중 250명을 무작위로 추출하여 총 322명의 자료를 분석에 사용하였다.

측정 방법 및 도구

유튜브 콘텐츠 형식

유튜브 이용자는 유튜브의 채널을 통해 이

미 업로드된 녹화영상을 시청하거나, 유튜브가 직접 진행하는 라이브스트리밍 방송을 시청할 수 있다. 온라인 조사에 참여한 응답자는 현재 구독 중인 가장 좋아하는 유튜브 채널을 하나 이상 떠올려 자유응답식으로 기입하고, 해당 채널의 콘텐츠를 주로 이용하는 방식(녹화영상 vs. 라이브스트리밍)을 선택 응답한 후, 구글 폼(Google forms)의 섹션 기능을 이용하여 이후 질문에 대해서는 자신이 주로 시청하는 콘텐츠 형식에 해당하는 문항 섹션에 응답하였다. 따라서, 콘텐츠 형식은 응답자가 주로 시청하는 방식(녹화영상 vs. 라이브스트리밍)에 의해 구분되었다. 유튜브 사용자 중 특정 채널 혹은 유튜버를 구독 중인 대상으로 한정된 이유는 콘텐츠를 시청하면서 의사상호작용과 팬덤을 경험할 가능성이 있는 사용자들이 본 연구의 응답자로서 적합하다고 판단하였기 때문이다.

의사상호작용(PSI)

본 연구에서 의사상호작용은 미디어 콘텐츠를 시청하면서 구독자가 경험하는 유튜버와의 상호 인식(mutual awareness), 상호 주의(mutual attention), 상호 조정(mutual adjustment)으로 구성된 직관적인 느낌으로 정의되며(Hartmann & Goldhoorn, 2011), Hu 등(2017)의 연구에서 사용한 EPSI(Experience of Parasocial Interaction) 척도를 본 연구에 맞게 수정하여 5점 리커트 척도, 총 3문항으로 구성하였다. 문항은 “내가 좋아하는 유튜버의 채널 영상/라이브스트리밍 방송을 시청하는 동안 그 유튜버는 (1) 내가 그/그녀에게 주의를 기울이고 있다는 것을 아는 것 같다 (2) 내가 그/그녀에게 반응한다는 것을 아는 것 같다 (3) 내 말이나 행동에 반응한다”이다.

팬덤 형성 수준

팬덤은 유튜브 사용자(구독자)가 좋아하는 유튜버에 대해 형성하고 있는 정서적 몰입과 동일시 및 헌신으로, 이혜인(2022)의 팬덤형성 모형과 최원준(2023)의 팬덤의 심리적 프로세스 모형을 바탕으로 ① 감동 12문항(박지혜, 안재우, 2009), ② 팬 대상에 대한 지각 7문항(이승목, 신재권, 이상우, 2014), 몰입과 애정 7문항(이각명, 차현주, 권상희, 2022), ③ 동일시와 소속감 11문항(Mael & Ashfort, 1992; 이각명 등, 2022), ④ 승배 4문항(Stever, 2011; 이각명 등, 2022), 친밀감 3문항(이승목 등, 2014), ⑤ 헌신 7문항(임양준, 2016; Owen, *et al.*, 2011)으로 총 51문항의 예비 척도를 구성하였다. 이 문항들을 가지고 1차 자료수집에서 얻은 281개 자료를 바탕으로 요인분석한 결과 4요인 구조, 34문항이 적합한 것으로 나타났다. 2차 자료수집에서는 34문항의 팬덤 척도를 사용하였다. 5점 리커트 척도이다.

지속시청의도

지속시청의도는 향후 유튜버의 영상 또는 실시간 방송을 계속해서 구독하여 시청하고자 하는 정도를 말하며, 권지윤 등(2022)의 연구에서 사용한 문항들을 수정하여 사용하였으며 5점 리커트 척도이다. “나는 그 유튜버의 채널 영상/라이브스트리밍 방송을 시청하기 위해 구독을 끊지 않을 것이다” “나는 다른 유튜버보다 그 유튜버의 채널 영상/라이브스트리밍 방송을 계속 시청할 의향이 있다”의 2문항이다.

후원 의도

후원 의도는 구독자가 더 많은 콘텐츠를 시청하기 위해 유튜버에게 금전적으로 후원하고

자 하는 정도를 말하며(이혜인, 2022), 권지윤 등(2022)의 연구에서 사용된 문항을 본 연구에 맞게 보완하여 5점 리커트 척도, 총 3문항으로 구성하였다. 내용은 “나는 그 유튜버에게 유료 후원을 할 의향이 있다”, “나는 그 유튜버의 채널 영상/라이브스트리밍 방송을 시청하기 위해 유료 멤버십을 끊지 않을 것이다”, “그 유튜브 채널을 지속적으로 유료 후원할 가능성이 있다”이다.

굿즈 구매의도

굿즈 구매의도는 구독자가 유튜버와 관련된 제품을 구매하고자 하는 정도를 말하며, 조범신과 남상민(2022)의 연구에서 사용한 문항들을 본 연구에 맞게 수정 보완하여 5점 리커트 척도, 총 3문항으로 구성하였다. 내용은 “나는 그 유튜버가 채널 영상/라이브스트리밍 방송을 통해 홍보하는 제품을 구매할 의향이 있다”, “나는 그 유튜버와 관련된 굿즈(제품)를 구매할 계획이 있다”, “나는 그 유튜버와 관련된 굿즈(제품)를 구입하고 싶다”이다.

분석 방법

본 연구에서 사용된 설문지는 구독자에 대한 인구통계적 정보 및 사용실태, 자신이 구독중인 유튜버 관련 문항, 콘텐츠 형식(녹화영상/라이브스트리밍)과 구독자가 경험한 의사상호작용 및 팬덤, 지속시청의도, 후원의도, 굿즈 구매의도 순으로 구성되었다. 자료분석은 SPSS V.27, SPSS Process Macro V.4.3 및 JASP 0.18.1.0(Wagenmakers, *et al.*, 2018; 신수아, 김지현, 2023)을 이용하였다. 연구모형의 신뢰도 및 타당도 분석은 JASP, 인구통계학적 특성

및 기초통계, 팬덤 척도의 요인분석은 SPSS, 주요 가설 검증은 SPSS Process Macro Model 6을 통해 분석되었다.

결 과

조사 대상자 특성

결과 분석에는 유튜브 채널을 구독 중인 남녀 322명의 자료가 사용되었다. 표 1을 보면 조사 대상자 중 남성은 147명(45.7%), 여성은 175명(54.3%)이고, 연령대는 20대가 88.6%로 대부분을 차지하였으며(평균 연령: 22.8세), 하루에 사용하는 유튜브 이용시간은 1시간 이상 ~ 2시간 미만이 가장 높은 비율로 나타났다(50.6%). 또한 대부분의 구독자가 매일 유튜브를 이용하고 있었으며(78%), 구독자가 현재 제일 좋아하는 유튜버의 채널 장르는 게임(31.7%), 다음으로 코미디(12.1%), 인물/V-log(10.2%) 순으로 나타났다.

주요 변인에 대한 기술통계

표 2에는 본 연구의 독립변인이라 할 수 있는 콘텐츠 형식(녹화영상 시청집단 vs. 라이브스트리밍 시청집단) 주요 변인들의 평균과 표준편차, 왜도와 첨도를 분석한 결과가 제시되어 있다. 주요 측정변인들의 왜도 절대값은 .01 ~ 1.1로 2를 넘지 않고, 첨도 절대값은 .24 ~ .84로 7을 넘지 않아 두 집단은 다변량 정규성을 만족하며 통계적으로 동질적인 특성을 갖는 것을 확인하였다.

표 1. 연구 참여자 인구통계학적 특성 (N=322)

특성	구분	N	%	특성	구분	N	%
성별	남	147	45.7	가장 좋아하는 유튜버의 채널 장르	게임	102	31.7
	여	175	54.3		코미디	39	12.1
나이	10대	24	7.8		인물/V-log	33	10.2
	20대	284	88.5		요리/먹방	26	8.1
	30대 이상	12	3.7		엔터테인먼트	20	6.2
일 평균 유튜브 이용시간	30분 미만	9	2.8		그 외 장르	17	5.3
	30분 이상 ~ 1시간 미만	55	17.1		음악	17	5.3
	1시간 이상 ~ 2시간 미만	163	50.6		여행/이벤트	13	4
	2시간 이상 ~ 4시간 미만	81	25.2		운동/패션	12	3.7
	4시간 이상	14	4.3		애완동물/동물	11	3.4
					V-Tuber	7	2.2
주 평균 유튜브 이용 빈도	1~ 2일	8	2.5		뉴스/정치	6	1.9
	3~4일	23	7.1		영화/애니메이션	6	1.9
	5~6일	40	12.4		교육	4	1.2
	매일	251	78		스포츠	4	1.2
			IT/과학기술		3	0.9	
			자동차/교통		1	0.3	
			주식투자	1	0.3		

표 2. 주요 변인들의 기술통계치 (N=322)

집단	변인	평균 (표준편차)	왜도	첨도
녹화 영상 (N=250, 남:156, 여:94)	일평균 이용시간	3.01 (.760)	-.290	.371
	의사상호작용	1.90 (1.180)	1.108	-.236
	팬덤	2.50 (.712)	.105	-.690
라이브스트리밍 (N=72, 남:53, 여:19)	일평균 이용시간	3.47 (.978)	-.152	-.568
	의사상호작용	2.49 (1.21)	.474	-.597
	팬덤	3.32 (.733)	.011	-.843

요인분석, 신뢰도 및 타당도 검증

팬덤 척도의 요인분석

요인분석은 2차례에 걸쳐 이루어졌다. 1차 자료수집에서 얻은 자료 281부에 대하여 주성분 분석, 배리맥스 방식의 요인회전으로 추출한 결과 4요인, 34문항 구조가 적합한 것으로 나타났다. 이에 34문항을 가지고 이루어진 2차 자료수집 후 322명의 자료에 대하여 다시 요인분석을 실시한 결과 1차 요인분석과 동일한 결과가 나타났다. 각 요인별 문항 추출값의 기준은 개별 문항의 요인적재량 .40 이상으로 한정하였다. Hair *et. al.* (2010)은 표본 크기가 250개 정도이면 적재량 .40, 표본크기가 350개 정도면 적재량이 .30이상이면 적절하다는 가이드라인을 제시하고 있는데, 이보다 높은 기준을 적용하였다. 이에 따라 팬덤은 최종적으로 표 3에 제시된 바와 같이 ① 동일시와 헌신(15문항) ② 감동(7문항) ③ 팬 대상에 관한 지각(7문항) ④ 친밀감(5문항)의 4요인 34문항으로 구성되었다.

요인적재량 평균분산추출(AVE), 개념타당도(C.R) 확인

분석 자료에 대한 측정 모형을 검증하기 위해 신뢰도, 집중타당도, 판별타당도 및 다중공선성(VIF) 분석을 진행하였다. 첫 번째로 구조방정식 검증(SEM)을 통해 측정한 변수의 요인적재량을 이용하여 계산한 결과, 평균분산추출(AVE)값이 0.5 이상(.575 ~ .801), 개념타당도(construct validity, C.R)이 모두 0.7 이상(.782~.923)으로 모두 적절한 것으로 판단되었다(표 4).

다음으로 Cronbach's α를 이용한 내적 신뢰도 검증 결과 모두 0.7 이상(.775 ~ .920)으로 나

타났으며, 판별타당도 역시 상관계수의 크기보다 큰 것으로 나타났다(표 5). 또한 VIF 값이 모두 2 이하(의사상호작용 VIF=1.339, 팬덤 VIF=1.577)로 나타나는 것을 확인하였다. 결과적으로, 각 변인들의 측정모형 신뢰도 및 타당도는 적절한 수준으로 나타났다.

가설 검증

측정 모형의 검증 결과, 신뢰도, 타당도가 적절하게 나타났으므로 해당 모형을 바탕으로 가설 검증을 실시하였다. 모형검증에 앞서 독립변인의 두 집단 각각의 변인에서의 평균 차이를 살펴보기 위해 t-test를 실시하였는데, 분석 결과 콘텐츠 형식에 따라 시청시 경험하는 의사상호작용, 팬덤, 시청관련 행동의도에서 차이가 유의하였고, 라이브스트리밍 시청집단이 녹화영상 시청집단보다 더 높은 평균점을 보이는 것으로 나타났다(표 6). 이 결과를 통해 단순히 콘텐츠 형식에 따라서 구독자의 의사상호작용, 팬덤형성 정도, 지속시청의도, 후원의도, 굿즈구매의도에서 차이가 있음을 확인하였다.

직접 효과(Direct effect)

다음으로 변인들간의 관계를 분석하기 위해 SPSS Process Macro Model 6(Hayes, 2018)을 이용하여 가설 검증을 실시하였다. 먼저 콘텐츠 형식(1: 녹화영상, 2: 라이브스트리밍)이 의사상호작용(PSI) 경험에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났으며($t=3.74, p<.001$), 콘텐츠 형식은 후원의도($t=4.70, p<.001$)와 굿즈 구매의도($t=3.06, p<.01$)에는 유의미한 영향을 미쳤으나, 지속시청의도에는 영향을 주지 않는 것으로 나타났다($p=.97$). 따라서 H1은 지지, H2는

표 3. 팬덤 척도의 요인구조 (N=322)

팬덤 문항		요인1	요인2	요인3	요인4
동일시와 현신 (F1)	그 유튜버의 굿즈 소장용을 별도로 구매한다.	0.809			
	나는 무료 팬커뮤니티(플랫폼)에 적극적으로 참여한다.(ex. 네이버 팬 카페, 유튜브 커뮤니티)	0.796			
	그 유튜버의 인기 동영상 순위 / 실시간 시청자 순위를 올리기 위해 노력한다	0.720			
	그 유튜버 이름으로 이뤄지는 기부활동이 있다면 적극참여할 것 같다.	0.704			
	나는 영상에 다른 사람이 남긴 댓글에 답글을 직접 남긴다 / 나는 실시간 방송 중 다른 사람의 채팅이나 후원에 적극적으로 반응한다.	0.715			
	그 유튜버에 관한 굿즈 또는 팬아트(그림, 영상, 음악 등)를 직접 제작한 적이 있다.	0.707			
	나는 유튜버의 유료 멤버십에 구독료를 지불하고 활동한다.	0.650			
	같은 영상을 보는 구독자들과 적극적으로 교류한다.	0.722			
	만약 내 마음대로 쓸 수 있는 돈이 생긴다면 내가 좋아하는 그 유튜버의 굿즈가 비싸더라도 구입할 것이다.	0.632			
	그 유튜버가 하는 사회봉사활동이 있다면 적극적으로 참여할 것 같다.	0.672		0.401	
	누군가 내가 활동 중인 팬커뮤니티를 비판하면 나에게 대한 모욕 처럼 느낀다.	0.657			
	다른 사람들이 내가 활동 중인 팬커뮤니티에 대해 어떻게 생각하는지 관심이 있다.	0.606			
	그 유튜버의 비하인드/인생/성장 스토리를 더 알기 위하여 그에 관한 개인적인 정보까지 찾아본다.	0.496			
	그 유튜버의 성공을 언급할 때 나의 성공처럼 느껴진다	0.547			
	그 유튜버는 내 생활에서 중요한 역할을 한다	0.498			
감동 (F2)	그 유튜버의 채널영상 / 실시간방송을 보면서 감동을 느꼈다		0.820		
	그 유튜버의 채널영상 / 실시간방송을 보면서 벅차오름을 느꼈다		0.815		
	그 유튜버의 채널영상 / 실시간방송을 보면서 몽클함을 느꼈다		0.827		
	그 유튜버의 채널영상 / 실시간방송을 보면서 황홀함을 느꼈다		0.765		
	그 유튜버의 채널영상 / 실시간방송을 보면서 흥분됨을 느꼈다		0.650		
	그 유튜버의 채널영상 / 실시간방송을 보면서 가슴이 찡함을 느꼈다		0.781		
그 유튜버의 채널영상 / 실시간방송을 보면서 굉장함을 느꼈다		0.601			

표 3. 팬덤 척도의 요인구조 (N=322) (계속)

팬덤 문항		요인1	요인2	요인3	요인4
팬 대상에 관한 지각 (F3)	나는 그 유튜버의 채널영상 / 실시간방송 콘텐츠에 매력을 느낀다.			0.816	
	내가 좋아하는 그 유튜버의 채널영상 / 실시간방송에서 유튜버의 정성이 느껴진다.			0.750	
	나는 내가 좋아하는 그 유튜버의 이미지를 좋아한다.			0.721	
	그 유튜버가 다른 유튜버보다도 뛰어나다고 생각한다.			0.654	
	내가 좋아하는 그 유튜버의 채널영상 / 실시간방송 콘텐츠는 그 유튜버만의 철학과 가치가 느껴진다.			0.686	
	내가 좋아하는 그 유튜버의 채널영상 속 / 실시간방송 중인 모습에 강한 매력을 느낀다			0.698	
친밀감 (F4)	그 유튜버도 나처럼 실수할 수도 있는 보통사람이라고 생각한다			0.492	
	그 유튜버가 친구처럼 느껴진다.			0.739	
	그 유튜버가 내 형제자매처럼 친근하다.			0.713	
	그 유튜버가 채널 영상 속 / 실시간 방송 중 긴장하고 있을 때면, 나도 (그 유튜버처럼) 떨린다.			0.621	
	그 유튜버는 내 마음 속에서 항상 떠나지 않고 있다			0.532	
	다른 유튜버에게서 느낄 수 없는 특별한 감정을 그 유튜버에서 느낀다			0.431	
Eigenvalues		7.693	5.524	4.391	2.554
설명변량		22.627	16.247	12.915	7.513
누적 설명비율		22.627	38.874	51.789	59.302
Cronbach's α		0.930	0.920	0.861	0.831
KMO			0.930		

주) 요인별로 추출값이 .40 이상인 것만 제시하였다

부분적으로 지지되었다. 또한 의사상호작용(PSI)은 구독자의 시청관련 행동의도에 아무런 영향을 주지 못하는 것으로 나타나서($p=.127 \sim p=.304$) H3은 기각되었다. 다음으로, 구독자의 의사상호작용(PSI) 경험이 팬덤 형성에 미치는 영향은 유의하여($t=9.50, p<.001$) H4는

지지되었다. 또한, 콘텐츠 형식이 팬덤 형성에 미치는 영향이 유의하였고($t=7.53, p<.001$), 팬덤 수준이 높을수록 시청관련 행동의도는 높아지는 것으로 나타났다($t=12.20 \sim 9.41, p<.001$). 따라서, H5와 H6이 지지되었다(표 7 참조).

표 4. 요인적재량, AVE 및 C.R 측정치

Variable		요인 적재량 (Factor loading)	평균분산추출 (AVE)	개념타당도 (C.R)
의사상호작용 (PSI)	P1	0.927***	0.801	0.923
	P2	0.955***		
	P3	0.794***		
팬덤 형성 수준 (Fandom)	F1	0.798***	0.575	0.843
	F2	0.739***		
	F3	0.637***		
	F4	0.844***		
지속시청의도 (View)	V1	0.841***	0.643	0.782
	V2	0.761***		
후원의도 (Donate)	D1	0.544***	0.670	0.853
	D2	0.916***		
	D3	0.936***		
굿즈 구매의도 (Buy)	B1	0.734***	0.790	0.918
	B2	0.961***		
	B3	0.953***		

*** p < .001

주) 팬덤의 경우 요인수준에서의 요인적재량이고, PSI, View, Donate, Buy는 문항수준에서의 요인적재량이다.

표 5. 변수 간 상관관계, 신뢰도 및 판별타당도

Variable	M	SD	1	2	3	4	5	Cronbach's α
PSI ¹	2.03	1.21	.895					.920
Fandom ²	2.68	.78	.503***	.758				.835
View ³	3.73	1.22	.187***	.557***	.802			.775
Donate ⁴	1.91	1.12	.369***	.629***	.402***	.889		.909
Buy ⁵	2.31	1.33	.382***	.692***	.427***	.686***	.819	.826

*** : P < .001(양측), 측정 변수의 대각선 값: 평균분산추출(AVE)의 제곱근

간접효과(Indirect effect)

다음으로 콘텐츠 형식이 의사상호작용(PSI),

팬덤을 거쳐 시청관련 행동의도로 이어지는

간접효과의 유의성을 검증하기 위해 SPSS

표 6. 콘텐츠 형식에 따른 의사상호작용, 팬덤, 행동의도 차이검증 결과

종속변수	집단	N	M (SD)	t (df)	p
의사상호작용	녹화 영상	250	1.901 (1.180)	-3.744 (320)	***
	라이브스트리밍	72	2.495 (1.206)		
팬덤	녹화 영상	250	2.498 (0.712)	-8.56 (320)	***
	라이브스트리밍	72	3.319 (0.733)		
지속시청의도	녹화 영상	250	3.620 (1.265)	-3.140 (320)	**
	라이브스트리밍	72	4.125 (0.952)		
후원의도	녹화 영상	250	1.645 (0.894)	-8.985 (320)	***
	라이브스트리밍	72	2.847 (1.306)		
굿즈구매의도	녹화 영상	250	2.025 (1.166)	-7.997 (320)	***
	라이브스트리밍	72	3.329 (1.387)		

*** $p < .001$ ** $p < .01$

표 7. 직접 효과에 대한 회귀분석 결과

가설	경로	Effect	S.E	t	p	
H1	Content → PSI	.594	.159	3.744	***	채택
H2a	Content → View	-2.480	.149	-1.67	0.969	기각
H2b	Content → Donate	.587	.125	4.704	***	채택
H2c	Content → Buy	.432	.141	3.060	**	채택
H3a	PSI → View	-.127	.054	-2.360	0.189	기각
H3b	PSI → Donate	.069	.045	1.532	0.127	기각
H3c	PSI → Buy	.052	.051	1.029	0.304	기각
H4	PSI → Fandom	.284	.030	9.503	***	채택
H5	Content → Fandom	.652	.087	7.529	***	채택
H6a	Fandom → View	1.009	.089	11.375	***	채택
H6b	Fandom → Donate	.699	.074	9.406	***	채택
H6c	Fandom → Buy	1.024	.084	12.195	***	채택

*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$

Process Macro를 이용하여 5,000회의 부트스트래핑을 실시하였다. 부트스트래핑 분석 결과의 신뢰구간에 0이 포함되지 않는 경우 간접 효과가 유의한 것으로 해석한다(이형권, 2020).

표 8. 간접효과 부트스트랩 검증 결과

가설	경로	Effect	S.E	신뢰도구간 95%		
				LLCI	ULCI	
H7a	Content → PSI → View	-.075	.036	-.155	-.016	채택
H7b	Content → PSI → Donate	.041	.343	-.018	.116	기각
H7c	Content → PSI → Buy	.031	.037	-.041	.107	기각
H8a	Content → PSI → Fandom → View	.170	.051	.077	.275	채택
H8b	Content → PSI → Fandom → Donate	.118	.035	.053	.192	채택
H8c	Content → PSI → Fandom → Buy	.173	.052	.078	.285	채택

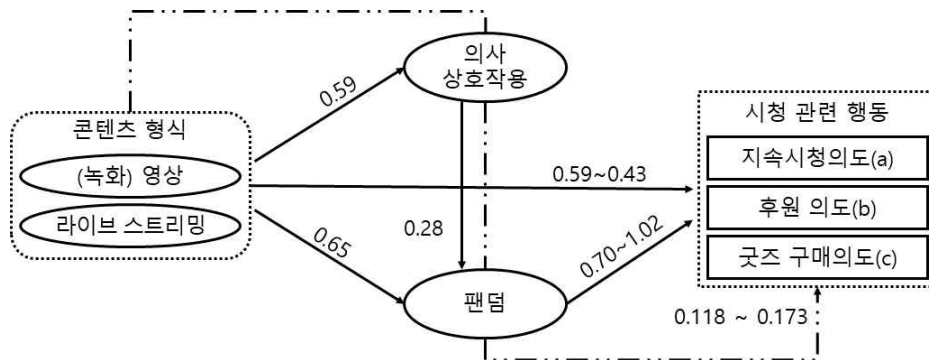


그림 4. 콘텐츠형식, 의사상호작용, 팬덤, 시청관련 행동의도에서 유의한 회귀계수(Effect)

표 8을 보면 첫째, 콘텐츠 형식이 의사상호작용(PSI)을 매개하여 지속시청의도에 미치는 영향은 부(+)적이었으며(effect=-0.08, CI=-0.16 ~ -0.02), 후원의도, 굿즈구매의도에는 영향이 없는 것으로 나타났다(CI= -0.04 ~ 0.12). 따라서 가설 7은 부분 채택되었다. 둘째, 녹화영상 콘텐츠보다 라이브스트리밍 콘텐츠를 시청하는 구독자가 더 높은 의사상호작용(PSI)을 경험하며($r=3.74, p<.001$), 이는 팬덤 수준을 더 증가시키고($r=9.50, p<.001$) 구독자의 행동의도를 더 증가시키는 것으로 나타났다($r=0.70 \sim 1.02, p<0.001$). 결과적으로 구독자의 행동의도는 의사상호작용과 팬덤 경로를 거쳤을 때 더

커지게 되며(effect=0.12 ~0.17), 그 효과는 유의하였다(CI=0.05 ~ 0.29). 따라서 가설 8은 채택되었다.

결론 및 논의

미디어 콘텐츠를 언제 어디서든지 이용할 수 있게 된 현대 소비자들의 일상 속에 유튜브는 깊이 침투되어 있다. 2005년 2월 유튜브닷컴이란 인터넷 주소로 시작된 유튜브는 19년이 지난 현재 세계 1위의 동영상 플랫폼으로, 조회수 3억 회, 광고 매출만 315억 달러에

이르는 거대 기업이 되었다. 우리나라의 경우도 소비자가 가장 많이 사용하는 앱은 유튜브로, 월간 사용자 수가 4,500만여 명으로 조사되었다(KBS뉴스, 2024. 2. 14.). 유튜브는 이렇게 우리 삶 깊숙이 자리잡은 소셜미디어인데, 과도한 조회 수 경쟁으로 인한 자극적이고 폭력적인 콘텐츠, 사용자의 무분별한 시청행동(과도한 시청시간, 지나친 금전후원 등)은 문제로 지적되고 있다. 특정 BJ에게 선물을 보내다 사채빚까지 진 후 절도 행각을 벌인 30대 남성이 구속된 사건(KBS 뉴스, 2024. 2. 14.)은 온라인 콘텐츠 시청행동을 단순히 재미와 즐거움을 추구하는 여가소비 행동으로만 바라볼 수 없게 만든다. 유튜브 사용자들은 동영상 콘텐츠를 보면서 직,간접적으로 많은 경험을 하게 되는데, 어떤 요인들이 과도한 시청행동을 유발하는지, 또한 왜 빚을 지면서까지 금전적 후원을 하는지 등 시청자의 심리적 경험에 대한 심층적 접근이 필요한 시점이다. 이에 본 연구는 그 중 의사상호작용과 팬덤을 중심으로 구독자의 심리적 경험과 그로 인해 나타나는 시청관련 행동의도에 관해 살펴보았다. 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 유튜브 구독자는 영상 콘텐츠를 시청할 때보다 라이브스트리밍 콘텐츠를 시청할 때 더 많은 의사상호작용을 경험하고 더 높은 팬덤을 형성하는 것으로 나타났다. 또한, 팬덤 수준이 높을수록 시청관련 행동의도가 긍정적으로 나타났다. 이는 라이브스트리밍 콘텐츠를 시청할 때 영상 콘텐츠를 시청할 때보다 자신이 좋아하는 팬 대상(유튜브 크리에이터)과의 상호작용이 더 활발하게 이뤄지고, 의사상호작용 경험이 많을수록 유튜버에 대해 팬덤을 형성하게 되며, 팬덤 수준이 높을수록 지속시청의도, 후원의도, 굿즈구매의도 등이

높아짐을 의미한다.

둘째, 구독자의 시청관련 행동은 콘텐츠 형식, 팬덤 형성 수준에 의해 긍정적인 영향을 받지만, 의사 상호작용 그 자체만으로는 행동의도(지속시청의도, 후원의도, 굿즈구매의도)에 긍정적 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 단순히 콘텐츠 형식에 따른 비교(t 검증)에서는 라이브스트리밍 콘텐츠가 녹화영상 콘텐츠보다 시청관련 행동의도 모두에서 긍정적 효과가 나타났지만, 경로분석 결과를 보면 이는 단순히 콘텐츠 형식에 따른 것이 아니라 의사상호작용 경험, 그리고 팬덤 형성 정도가 높아지기 때문에 나타난 결과임을 알 수 있다.

셋째, 의사상호작용(PSI)이 시청관련 행동의도에 미치는 영향(H3)은 모두 유의하지 않게 나타났고, 콘텐츠 형식 \rightarrow 의사상호작용(PSI) \rightarrow 시청관련 행동의도(H7) 또한 지속시청의도만 유의하고, 후원의도와 굿즈구매의도 같은 보다 적극적이라 할 수 있는 금전적 행동의도는 유의한 영향력이 나타나지 않은 것은 기존 연구 결과들(강운선 등, 2020; 김설예 등, 2016; 권지윤 등, 2022)과 일치하지 않는다. 이렇게 본 연구의 결과가 선행 연구들과 다르게 나타난 이유는 의사상호작용(PSI)을 측정할 때의 구성개념이 다르기 때문일 수 있다. 즉, 기존의 연구들은 Rubin 등(1987)이 제시한 의사상호작용(PSI) 척도를 사용하였는데, 이 척도에는 시청자가 느끼는 호감, 연결감 등의 정서적 요인이 포함되어 있다. 하지만 본 연구에서는 Hartmann & Goldhoorn(2011)에 기반한 EPSI 척도를 사용하였는데, 이 척도는 콘텐츠 시청상황에서 경험하는 상호작용 그 자체(지각적, 인지적 경험)를 측정하는데 집중하기 때문에, Rubin 등(1987)의 척도를 사용한 기존 연구와 다른 결과가 나타났을 가능성을 예상해 볼 수

있다.

넷째, 본 연구에는 유튜버에 대한 팬덤 정도를 중요한 매개 변인으로 설정하여, 콘텐츠 형식 → 의사상호작용(PSI) → 팬덤 → 시청관련 행동의도(H8)이 유의미한 경로임을 확인하였다. 즉, 녹화된 영상 시청보다 라이브스트리밍 콘텐츠를 시청할 때 의사상호작용(PSI) 경험이 높고, 의사상호작용 경험이 높을수록 팬덤형성 수준이 높아지는 것으로 밝혀졌다. 이는 앞서 세 번째 논의를 뒷받침해주는 증거로, 구독자가 콘텐츠를 시청하면서 팬 대상과의 의사상호작용을 많이 경험할수록 그에 대해 정서적 연결감이 촉진된다는 기존의 선행 연구를 지지하는 결과이다.(최순옥 등, 2020; 이각명 등, 2022; Lessel *et al.*, 2017). 이러한 결과는 이혜인(2022)의 팬덤 형성 모형에서 주장하듯이 콘텐츠를 단순히 시청하는 감상단계에서 비용을 들여 적극적으로 감상하는 소비단계로의 진입이 소비자의 시청관련 행동을 일으키는 시작점은 될 수 있지만 그것만으로는 부족하며, 최원준(2023)의 모형에서 주장하듯이 몰입(absorbing)하고 동일시(identifying)하며 팬 대상과의 정서적 연결이 이뤄져야 한다는 것을 경험적으로 지지한다.

본 연구는 구독자가 유튜브 콘텐츠를 시청하면서 경험하게 되는 의사상호작용 및 팬덤형성에 대해 이론적 및 실무적 의의와 향후 연구에 대한 시사점을 제공한다. 먼저 학문적 측면에서는 그동안 다루지 않았던 소셜미디어 인물에 대한 팬덤 형성의 심리적 과정을 밝히고, 유튜브와 같은 온라인 미디어 환경에서 구독자들이 콘텐츠를 시청하면서 콘텐츠 형식에 따라 경험하는 심리적 경험에 어떤 차이가 있는지, 그리고, 어떻게 팬덤에 진입하게 되는지에 대해 실증적으로 검증하였다는 점에 의

의를 찾을 수 있다. 특히, 의사상호작용(PSI) 구성개념 및 측정에서의 명확화를 시도하였고, 의사상호작용과 팬덤 형성 과정의 순차적 효과성을 검증한 점은 이론적 기여점으로서 의의를 갖는다. 실무적 측면에서는 유튜버의 채널을 효과적으로 성장시킬 수 있는 방법을 찾아볼 수 있는 기초정보를 제공하였다는 점이다. 즉, 유튜브와 같이 동영상 플랫폼을 통해 사용자에게 서비스를 제공하는 콘텐츠 산업 영역에서는 시청자와 크리에이터가 실시간으로 직접 소통하는 경험이 해당 크리에이터에 대해 동일시하고 감정적 연결감을 느끼며 팬덤을 형성하게 되는 중요 요인이라는 점을 밝혀내었다. 따라서, 실시간 소통이 어려운 녹화 영상 콘텐츠 제공의 경우이더라도 시청자의 댓글에 대하여 적극적으로 답글로 반응한다든지 혹은 사용자의 참여를 적극적으로 유도하는 방법 등으로 시청자의 상호작용을 촉발하는 기회를 제공하는 것은 의사상호작용 경험을 높일 수 있는 효과적인 방법일 가능성을 시사한다. 더불어서 본 연구는 유튜버에 대한 팬덤을 경험적으로 연구하였는데, 본 연구에 참여한 유튜브 구독자들이 언급한 유튜버는 대부분 게임, 코미디, 요리/떡방 등 소위 말하는 유명인들이 아니라 유튜브 활동을 통해 팬덤을 형성하게 된 일반인이라는 점에서 누구라도 인플루언서로 성장하고 팬 대상이 될 수 있다는 사실을 확인한 점은 또다른 실무적 의의라고 할 수 있다.

다음으로, 본 연구가 지닌 한계 및 향후 연구를 위한 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 유튜브 구독자의 콘텐츠 시청 형식에 따른 시청관련 행동의도, 시청관련 행동의도에 영향을 미치는 의사상호작용, 팬덤의 영향력을 확인하였는데, 결과를 보면

녹화영상 시청자보다 라이브 방송 시청자가 더 많은 의사상호작용을 경험하고 팬덤을 형성하며, 그에 따른 지속시청, 후원, 굿즈구매 등의 의도를 형성한다는 것을 밝혔다. 그런데, 자료수집 과정에서 나타난 바와 같이 현재 유튜브 시청자의 약 90%는 대체로 녹화된 영상을 시청하고, 라이브스트리밍 콘텐츠를 주로 시청하는 경우는 10% 이내이다. 따라서, 유튜브를 시청자 대부분이 영상 콘텐츠를 시청한다는 점을 고려한다면, 녹화영상 시청시에는 콘텐츠의 어떤 요소들 혹은 유튜브의 어떤 특성이 시청자의 의사상호작용 경험을 촉진시킬 수 있는지, 팬덤을 형성하게 만드는지 등에 관하여 접근하지 못한 점은 향후 연구에서 반드시 살펴보아야 할 부분이라고 생각한다. 두 번째, 유튜브 구독자가 시청하고 있는 콘텐츠의 장르가 다양함에도 불구하고 이를 구체적으로 살펴보지 못했다. 기존의 선행 연구들을 보면 1인 방송 또는 게임 채널을 중심으로 연구되었으나, 본 연구는 이와 같은 콘텐츠 특성 혹은 장르 특성을 고려하지 못하였다. 예컨대, 본 연구에서도 가장 많은 비율을 차지한 장르는 게임(31.7%), 코미디와 개인방송(인물/V-log), 요리/먹방 순인데, 이들 장르는 콘텐츠 특성이 이질적이므로 각각의 채널에서 경험하는 의사상호작용, 팬덤 형성 정도가 다를 것으로 예상해 볼 수 있다. 따라서 이러한 장르적 특성에 따른 구독자의 의사상호작용 경험 및 팬덤 형성에 대한 심리적 기제를 주제로 연구 범위를 확장할 필요성이 존재한다. 마지막으로 기존의 팬덤 연구는 주로 아이들을 대상으로 진행되었고(이승목 등, 2014; 최순욱 등, 2020; 강신규, 2022; 한미화 등, 2022), 팬덤의 형성 요인으로 팬 대상에 대한 연애감정, 숭배심리를 중심으로 연구되었으나(한미화,

나은경, 2022), 본 연구에서는 유튜버와의 정서적 연결, 친밀감 등을 중심으로 조명하여 아이돌 팬덤 연구에서 나타난 팬덤 형성 요인과 다소 차이를 보였다. 구체적으로 아이돌 팬덤 형성 요인에서 드러났던 ‘연애감정 및 사랑’ 같은 요인은 본 연구에서 대상으로 한 유튜버에 대한 팬덤 요인분석 과정에서는 요인으로서 부적합한 것으로 나타나 제외되었고, 결과적으로 아이돌 팬덤과 다른 요인들로 형성되어 있음을 발견하였다. 더욱이 스포츠 스타에 대한 팬덤 연구들에서 제시되는 팬덤 요인과의 차이를 보이고 있다. 이는 팬 대상이 갖는 이질적인 특성뿐만 아니라, 팬덤의 주체인 소비자 특성에서도 기인하는 것으로 보인다. 따라서 이제는 아이돌에 집중되었던 팬덤 연구를 확장하여 유튜버, 인플루언서 등 다양한 소셜미디어 플랫폼을 통해 형성되는 팬덤, 더 나아가 스포츠스타, 사회 각 분야의 유명인(예를 들면, 정치인, 기업가 등) 등 다양한 영역에서의 팬덤 형성 요인에 대해서도 구체적인 탐색이 필요하다고 생각된다.

참고문헌

- 강신규 (2022). 커뮤니케이션을 소비하는 팬덤: 아이돌 팬 플랫폼과 팬덤의 재구성. *한국언론학보*, 66(5), 5-56.
- 강운선, 손재열 (2020). 인터넷 개인방송의 상호작용성이 플로어를 매개로 시청자의 후원 행위 의도에 미치는 영향. *인터넷전자상거래연구*, 20(5), 105-126.
- 권지윤, 양선욱, 양성병 (2022). 유튜브 실시간 방송 시청자의 지속시청 및 유료후원 의도에 영향을 미치는 요인: S-O-R 프레임워크

- 크를 기반으로. *지식경영연구*, 23(3), 285-311.
- 김가영, 김태호, 김유겸 (2016). 본질적 팬덤과 동일시 및 온라인 구전의도의 관계: 미국 대학생들의 스포츠판덤 분석. *한국스포츠산업경영학회지*, 21(1), 1-16.
- 김광민, 양재범 (2021). 팬덤마케팅에 의한 소비자의 증식 균중화에 관한 연구. *한국디자인리서치*, 6(2), 282-297.
- 김설예, 유은, 정재민 (2016). 인터넷 개인방송의 이용동기와 사회적 시청 요인이 지속이용과 지불의사에 미치는 영향: 아프리카 TV를 중심으로. *문화경제연구*, 19(3), 1-28.
- 김수정, 김수아 (2015). 해독 패러다임을 넘어 수행 패러다임으로. *한국방송학보*, 29(4), 33-81.
- 김유래 (2018). 사회적 시청 인터페이스 제안 연구: 팬덤을 대상으로. 연세대학교 커뮤니케이션대학원 석사학위청구논문.
- 김종윤, 김은비 (2020). 팬덤활동의 유형에 따른 효과크기 비교 연구: 메타분석 기반. *한국융합학회논문지*, 11(6), 259-268.
- 김주희 (2014). 댄스 서바이벌 프로그램 '댄싱 9'의 팬덤(Fandom) 현상 연구. *대한무용학회논문집*, 72(6), 63-74.
- 김태영 (2019). 유튜브(YouTube) 이용동기의 사회적·심리적 특성에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위청구논문.
- 나은경 (2020). 미디어 팬덤의 심리학: 아무나 팬을 가진 시대, 숭배에서 친밀감으로. *사회과학연구*, 33(1), 139-169.
- 동몽첩, 장호, 차효정, 백승엽 (2022). 소셜미디어 배경에서 스포츠 스타 특성과 준사회적 상호작용이 구매의도에 미치는 영향. *한국스포츠학회지*, 20(4), 381-392.
- 맹양, 한창완 (2023). 가상 아이돌 광고 속 팬 커뮤니티의 역할 연구. *애니메이션연구*, 19(3), 130-148.
- 머니투데이 (2023). 슈퍼챗 공장 차렸다? 김어준 사흘만에 1억 5천 벌었다. <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=202301116440799626>
- 박영민, 최원근 (2013). 온라인 구전정보가 구매의도에 미치는 영향. *글로벌경영학회지*, 10(3), 333-353.
- 박지혜, 안재우 (2009). 감동 측정을 위한 척도의 개발. *마케팅연구*, 24(1), 1-27.
- 사람인 (2023). https://www.saramin.co.kr/zf_user/company-info/view-inner-finance?csn=SzdFUW5UWXhORWVwQ2VxSkVXRk1oQT09.
- 서울교통공사 (2020). 9년 서울지하철 아이돌·유명인 광고 총 2,166건...BTS가 최다. 서울교통공사 공간사업처 자료.
- 신수아, 김지현 (2023). 부모의 스마트미디어 제공의도가 만 5세 유아의 스마트미디어 과의존에 미치는 영향: 부모의 스마트미디어 중재와 유아의 자기조절력의 이중매개효과를 중심으로. *Korean Journal of Child Studies*, 44(2), 87-102.
- 오지민, 김태민 (2021). 유튜브 주식방송 시청이 20대 투자자의 주식 투자 의도에 미치는 영향-인플루언서와의 준사회적 상호작용을 중심으로. *한국콘텐츠학회 논문지*, 21(11), 121-134.
- 이각명, 차현주, 권상희 (2022). 온라인 의사사회 상호작용(Parasocial Interaction)에 관한 연구: 여성 유명인의 여성 팬(fandom)을 중심으로. *사이버커뮤니케이션학보*, 39(1),

- 5-46.
- 이민선 (2014). 미디어를 통한 댄스 스포츠 플로우 경험과 이미지, 동일시, 지속참여, 추천의도의 관계. *조선대학교 대학원 박사학위 청구논문*.
- 이민주, 유지원, 고은주 (2021). 팬덤 동기에 따른 BTS 굿즈 가치와 협업 브랜드 선호도 연구: BTS 팬클럽 ARMY를 대상으로. *패션비즈니스*, 25(1), 165-178.
- 이승목, 신재권, 이상우 (2014). 아이돌 우상화의 요인 및 아이돌 우상화가 아이돌 광고 상품 구매의도에 미치는 매개효과 분석: 10대와 20대 여성을 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 14(6), 328-338.
- 이은선 (2021). 소셜미디어 인플루언서의 준사회적 상호작용과 관계가 이용자의 브랜드 태도와 구매 의도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 21(3), 270-281.
- 이형권 (2020). PROCESS macro를 이용한 조절된 매개효과분석. *신명사*.
- 이혜인 (2022). 2022 엔터 르네상스의 시작: K-POP 산업의 재도약. *유안타증권 보고서*.
- 임양준 (2016). 연예인 아이돌 스타에 대한 청소년의 미디어 관여 연구: 국내 중, 고등학교 학생의 자아 존중감이 아이돌 스타의 우상화에 미치는 영향을 중심으로. *커뮤니케이션학 연구*, 24(2), 153-180.
- 임정엽, 김종무 (2018). 아프리카TV 전략시물레이션 게임 BJ 속성에 따른 시청자 태도 분석: 시청만족도, 충성도, 시청의도, 시청태도 중심으로. *커뮤니케이션디자인학연구*, 62, 105-118.
- 장이원 (2022). 중국 라이브 스트리밍 커머스의 지각된 상호작용성이 구매의도와 지속시청의도에 미치는 영향: 몰입의 매개효과와 사회적 실재감의 조절효과를 중심으로. *세종대학교대학원 석사학위 청구논문*.
- 정보통신정책연구원 (2023). OTT 서비스 · 콘텐츠 이용행태 및 트렌드 분석.
- 조범신, 남상민 (2022). 유튜브 1인 미디어의 콘텐츠와 크리에이터 특성이 만족, 지속시청의도 및 구매의도에 미치는 영향. *산업혁신연구*, 38(2), 11-25.
- 조윤희, 임소혜 (2019). 실시간 인터넷 1인 방송의 상호작용성이 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감, 몰입감에 미치는 영향: 이용 동기의 조절 효과를 중심으로. *방송통신연구*, 2018(겨울호) 통권 105호, 82-117.
- 좌일방, 유산산, 김종무 (2021). 1인 미디어 인터넷 방송 시청과 준사회적 상호작용에 관한 연구: 준사회적 상호작용, 콘텐츠몰입, 시청자 성별 간의 상호작용 효과를 중심으로. *커뮤니케이션디자인학연구*, 76, 19-38.
- 최민지, 박정민, 노기영 (2016). 1인 게임방송 시청에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *한국게임학회논문지*, 16(6), 39-48.
- 최순욱, 최성인, 이재현 (2020). 유튜브에서의 뮤직비디오 팬덤 분석: BTS M/V의 시청, 댓글 상호작용, 밈 영상 제작. *한국언론학보*, 64(1), 7-45.
- 최원준 (2023). 팬덤심리학과 마케팅 활용. K-MOOC '소비자행동의 심리' 콘텐츠 영상.
- 포보스코리아 (2022). 2022 한국인이 사랑한 모바일 앱 200: 앱 순위로 전망하는 2023 뉴트렌드. <https://jmagazine.joins.com/forbes/view/337083>
- 한국문화관광연구원 (2021). 콘텐츠산업 환경

- 변화에 따른 정책방향 연구.
- 한국방송공사 (2024. 2. 14.). 19초 동영상으로 시작해 세계1위로..유튜브의 명과 암., KBS 뉴스
- 한국방송공사 (2024. 2. 14.). BJ에게 선물 보내다 사채 빚.. 절도 30대 구속. KBS 뉴스
- 한국언론진흥재단 (2023). 진격의 유튜브. 신문과 방송,
https://blog.naver.com/kpfjra_/223196437096.
- 한명우 (2016). 인터넷 개인방송 이용자들의 시청만족도 및 재시청의도에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위청구논문.
- 한미화, 나은경 (2022). 팬덤의 소셜 미디어 이용 양태에 따른 아이돌 세대별 팬덤 문화의 변화. 한국콘텐츠학회 논문지, 22(2), 605-616.
- 홍종윤 (2014). 팬덤 문화. 커뮤니케이션북스: 서울.
- Almohaimmed, B. M. (2019). The effects of social media marketing antecedents on social media marketing, brand loyalty and purchase intention: A customer perspective. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(4), 146-157.
- Ang, T., Wei, S., & Anaza, N. A. (2018). Livestreaming vs. pre-recorded: How social viewing strategies impact consumers' viewing experiences and behavioral intentions. *European Journal of Marketing*, 52(9/10), 2075-2104.
- Auter, P. J., & Davis, D. M. (1991). When characters speak directly to viewers: Breaking the fourth wall in television. *Journalism Quarterly*, 68, 165-171.
- Auter, P. J., & Palmgreen, P. (2000). Development and validation of a parasocial interaction measure: The audience-persona interaction scale. *Communication Research Reports*, 17(1), 79-89. doi:10.1080/08824090009388753
- Chang, S. C., & Chou, C. M. (2011). Factors affecting user's online shopping behavior: Integrating the constraint-based and dedication-based relationship perspectives. *African Journal of Business Management*, 5(2), 370-382.
- Chen, Lou (2022). Social media influencers and followers: Theorization of a trans-parasocial relation and explication of its implications for influencer advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 4-21.
- Chen, C. P.(2016). Forming digital self and parasocial relationships on YouTube. *Journal of Consumer Culture*, 16(1), 232-254.
<https://doi.org/10.1177/1469540514521081>
- Chou, S. W., & Nguyen, T.(2023). Understanding donation intention in live streaming: A dedication-constraint approach. *Computers in Human Behavior*, 144(1), 10775.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107757>
- Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the Fashionable Friend: The power of social media. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313-320. doi:10.2501/jar-51-1-313-320
- Dibble, J. L., Hartmann, T. & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research*, 42, 21-44.
<https://doi.org/10.1111/hcre.12063>.
- Dibble, J. L., & Rosaen, S. F. (2011). Parasocial interaction as more than friendship: Evidence

- for parasocial interactions with disliked media figure. *Journal of Media Psychology, 23*, 122-132. doi:10.1027/1864-1105/a000044
- Dong-Hee Shin (2016). Do users experience real sociability through social TV analyzing parasocial behavior in relation to social TV. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 601*, 140-159, DOI: 10.108008838151.2015.112
- Fiske, J. (1992). The Cultural Economy of Fandom. In Lewis, L., (ed.), *The Adoring Audiences: Fan Culture and Popular Media*, New York, Routledge.
- Fu, Jenruei, & Hsu, Chiungwen (2019). Viewers' consumption intentions in the live game streaming context. *PACIS 2019 Proceedings*, 89.
- Giles, David (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology, 4*, 279-305.
- Guan, Z., Hou, F., Li, B., Chong, A. Y. L., & Phang, C. W. D. (2019). What encourages purchase of virtual gifts in live streaming: Cognitive absorption, social experience, and technological environment. *ICIS 2019 Proceedings*, 1-18.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.) Pearson, New York.
- Haridakis, P., & Hanson, G. (2009). Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 53*(2), 317-335.
- Hartmann, T., & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction. *Journal of communication, 61*, 1104-1121.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analyses: A regression-based approach*. New York, The Guilford Press.
- Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry, 19*(3), 215-229.
- Horton, D., & Strauss, A. L. (1957). Interaction in audience-participation shows. *The American Journal of Sociology, 62*, 579-587.
- Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2017). Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms: An explanation of dual identification framework. *Computers in Human Behavior, 75*, 594-606.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Studies in Culture and Communication*. Abingdon-on-Thames: Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NY: New York.
- JURURU. (2022). "Ju. T'aime" - 주르르의 10만 기념 언리얼 콘서트. YouTube. 시간:분 (4:55-4:57).
<https://www.youtube.com/watch?v=wmbN3BPIUbQ>.
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube. *Computers in Human Behavior, 66*, 236-247.
- Kim, J., & Song, H. (2016). Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence. *Computers in Human Behavior, 62*,

- 570-577.
- Klimmt, C., Hartmann, T., & Schramm, H. (2006). Parasocial interactions and relationships. In J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of Entertainment*(S. 291-313). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kurtin, K. S., O'Brien, N., Roy, D., & Dam, L. (2018). The development of parasocial interaction relationships on YouTube. *The Journal of Social Media in Society, 17*(1), 233-252.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing, 28*(2), 134-148.
- Lee, S. & Lee, J. (2023). "Ju. T'aime" my idol, my streamer: A case study on fandom experience as audiences and creators of V-Tuber concert. *IEEE Access, 11*, 31125-31142.
doi: 10.1109/ACCESS.2023.3252563
- Lessel, P., Mauderer, M., Wolff, C., & Krüger, A. (2017). Let's play my way: Investigating audience influence in user-generated gaming live-streams. *Proceedings of the 2017 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, 51-63.
- Li, Y., & Yu, L. (2020). Factors influencing social media users' continued intent to donate. *Sustainability, 12*(3), 879-892.
- Mael, & Ashfort, (1992). Alumni and their alma mater; A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior, 13*, 103-123.
- Mu Hu, Mingli Zhang, & Yu Wang (2017). Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms: An explanation of dual identification framework. *Computers in Human Behavior, 75*, 594-606.
- Owen, J., Rhoades, G. K., Stanley, S. M., & Markman, H. J. (2011). The revised commitment inventory: Psychometrics and use with unmarried couples. *Journal of Family Issues, 32*(6), 820-841.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research, 12*(2), 155-180.
- Scheibe, K., Zimmer, F., Fietkiewicz, K., & Stock, W. (2022). Interpersonal relations and social actions on live streaming services: A systematic review on cyber-social relations. *Proceedings of 55th Hawaii International Conference on System Sciences*, 3349-3358.
- Schramm, H. (2008). Parasocial interactions and relationships. In W. Donsbach (Ed.), *The international encyclopedia of communication*, 3501-3506. Oxford: Blackwell.
- Schramm, H., & Hartmann, T.(2008). The PSI-Process Scales: A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes. *Communication-The European Journal of Communication Research, 33*, 385-401.
doi: 10.1027/1864-1105/a000004
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services, 53*, 101742.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

- Steever, G. S. (2011). Celebrity worship: Critiquing a construct. *Journal of Applied Social Psychology, 41*(6), 1356-1370.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications, 37*, 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>.
- Tsao, C. (2004). Research on parasocial involvement: An overview. *Journal of Hsuan Chuan Information & Communication, 1*, 1-21.
- Wagenmakers, E. J., Love, J., Marsman, M., Jamil, T., Ly, A., Verhagen, J., & Morey, R. D. (2018). Bayesian inference for psychology. Part II: Example applications with JASP. *Psychonomic Bulletin & Review, 25*, 58-76.
- 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 Thesis of University of Twente, Netherlands*.
- Wong, A., & Hung, Y. C. (2023). Love the star, love the team? The spillover effect of athlete sub brand to team brand advocacy in online brand communities. *Journal of Product & Brand Management, 32*(2), 343-359.
- Wang, X., & Chang, B. H. (2020). The Impact of the audience's continuance intention towards the Vlog focusing on Intimacy, media synchronicity and authenticity. *International Journal of Contents, 16*(2), 65-77.
- Yixiang, Q. (2023). Love in Imagination: A comparative analysis between Chinese K-pop fans and Esports fans regarding their parasocial interaction and relationship towards the virtual idol group K/DA. In (Eds.) F.Gilardi & P. Martin (2023). *Esports in the Asia-Pacific*. 115-136.

원 고 접 수 일 : 2024. 01. 04

수정논문접수일 : 2024. 02. 19

게재결정일 : 2024. 02. 22

Differences in Subscribers' Viewing Experience and Behavioral Intention according to YouTube Content Format: Serial Multiple Mediating Effect of Parasocial Interaction and Fandom

Euna Park

Ju Hyeong Choi

Daegu University

This study explores how the level of parasocial interaction (PSI) and fandom formation that YouTube users experience when watching content affects their YouTube viewing behavior. Data was collected online survey from YouTube users aged 14 and older, with a total of 322 respondents who reported that they primarily watch recorded video content (250) or live-streamed content (72). Participants responded to questions about their PSI toward YouTube creators, fandom toward the specific YouTube creators, and behavioral intentions (to continue watching, donate, and purchase YouTube creator's goods). The results of the analysis showed that the degree of PSI, the degree of fandom formation, intention to donate to YouTube creator, and the intention to purchase YouTube creator's goods were higher when watching live-streaming content than recorded video content. Second, user's PSI experience had a positive effect on fandom formation, but no direct effect on viewing behavior. Third, the higher level of fandom was associated with higher intention to viewing behavioral intentions. Finally, we found that the differences in viewing behavioral intentions based on content types was not directly mediated by PSI, but was enhanced by sequentially mediated by PSI and fandom. This study confirms that the PSI experienced by YouTube viewers strengthens formation of fandom, and that fandom is an important factor that positively shapes the viewers' behavioral intentions (continuous watching, donation, purchasing goods). These results suggest that YouTube creators should improve the viewers' PSI experience by providing more communication opportunities with viewers when creating YouTube content.

Key words : YouTube creator, YouTube content format (live-streaming vs. recorded video), fandom, viewing intention, donation intention, purchase intention