

유료 유튜브 채널멤버십 이용동기가 이용만족과 지속이용의도에 미치는 영향: 소비가치이론을 기반으로*

Chengnan Jiang** · 권지윤*** · 양성병****

목 차

요약	5. 연구결과
1. 서론	5.1 신뢰성 및 타당성 분석
2. 이론적 배경	5.2 가설검증
2.1 유튜브 관련 선행연구	5.3 조절효과 분석
2.2 소비가치이론	6. 토론 및 결론
2.3 이용만족 및 지속이용의도	6.1 연구결과 토의
3. 연구모형 및 가설	6.2 연구의 시사점
3.1 연구모형	6.3 한계점 및 향후 연구방향
3.2 연구가설	References
4. 연구방법	Appendix
4.1 자료수집	Abstract
4.2 변수의 조작적 정의 및 측정	

요약

유튜브는 OTT와 개인방송 플랫폼의 특성을 모두 갖춘 하이브리드적 성격을 띠고 있다. 그러나, 이러한 하이브리드적 특성을, 특히 유료 채널멤버십의 맥락에서 조사한 선행연구는 제한적이다. 따라서, 본 연구에서는 소비가치이론과 선행연구를 바탕으로 유료 유튜브 채널멤버십과 관련된 소비가치 요인이 이용만족도와 지속이용의도에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 구체적으로, 본 연구는 유튜브 유료 채널멤버십 맥락에서 인지된 네 가지 소비가치 요인(기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치)을 도출하고, 각 요인이 이용만족과 지속이용의도에 미치는 영향을 검증한 후, 이러한 관계에서 상황적 가치(유료 유튜브 멤버십 채널에서의 실시간 방송 시청경험)의 조절효과를 추가적으로 살펴보고자 한다. 데이터는 여러 유료 유튜브 채널멤버십에 가입한 한국 성인을 대상으로 온라인 설문조사를 통해 총 274부가 수집되었다. 구조방정식모델링 기법을 활용하여 연구모형을 검증한 결과, 네 가지 소비가치 요인이 모두 이용만족에 유의미한 영향을 미치며, 이용만족은 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상황적 가치 또한, 기능적/감정적 가치와 이용만족 간의 관계와 이용만족과 지속이용의도 간의 관계를 유의하게 조절하는 것으로 조사되었다. 본 연구는 OTT와 개인방송 플랫폼의 특성을 모두 포괄하는 유튜브 채널 유료 멤버십에 초점을 맞춘 최초의 연구로서, 본 연구의 결과를 통해 개인방송 진행자 및 이해관계자들에게 시청자의 이용만족에 영향을 미치고 채널멤버십 가입 및 지속유지를 유도하는 동기부여 요인에 대한 인사이트를 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

표제어: OTT, 개인방송, 유료 채널멤버십, 이용만족, 지속이용의도, 소비가치이론, 유튜브

접수일(2023년 05월 30일), 수정일(2023년 06월 05일), 게재확정일(2023년 06월 06일)

* 이 연구는 2020학년도 경희대학교 연구비 지원에 의한 결과임(KHU-20212247).

** 제1저자, 경희대학교 일반대학원 경영학과 박사과정, kenansherry@khu.ac.kr

*** 공동저자, 경희대학교 일반대학원 빅데이터응용학과 석사, kwon31403@khu.ac.kr

**** 교신저자, 경희대학교 경영대학 경영학과/빅데이터응용학과 교수, sbyang@khu.ac.kr

1. 서론

최근 모바일 기술(mobile technology) 및 정보 기술(information technology)의 발달과 동영상 서비스 품질의 향상으로 OTT(over-the-top) 서비스에 대한 수요가 폭증하고 있다. 또한, COVID-19의 장기화로 인해 자가격리, 사회적 거리두기, 재택근무 등 다양한 종류의 생활 형태가 일반화되면서, OTT 서비스 시장의 성장은 가속화되기 시작하였다(Kim et al., 2022). OTT 서비스는 수익모델 기준으로 크게 구독형, 주문형, 광고형, 혼합형 등으로 분류할 수 있다(Korea Fair Trade Commission, 2019). <Fig. 1-1>은 이러한 수익모델에 따른 OTT 플랫폼 유형과 국내외 대표적 서비스 업체를 소개하고 있다. 이 가운데, 광고형 OTT 플랫폼의 대표라 할 수 있는 유튜브(YouTube)는 국내를 비롯해 세계적으로 가장 이용률이 높은 대표적 OTT 서비스로 자리잡았다(Roh, 2023).

유튜브는 구글(Google) 다음으로 전 세계 사용자가 가장 많이 방문하는 웹사이트로, 미국 밀레니얼 세대의 유튜브 시청 시간이 이미 케이블TV(cable

television)를 크게 앞지를 만큼 영향력이 큰 소셜 미디어(social media)로 성장하였다. 최근 유튜브는 개인방송의 특성인 실시간 개인방송, 유료후원을 위한 구매 플랫폼 및 채널멤버십 구독 수익모델 등을 추가 도입하면서, OTT 플랫폼의 특성과 개인방송 플랫폼의 특성을 함께 가진 하이브리드(hybrid)적 성격을 가진 소셜미디어로 성장하고 있다. <Tab. 1-1>은 대표적 OTT 플랫폼인 넷플릭스(Netflix)와 대표적 개인방송 플랫폼인 트위치tv를 유튜브와 비교하고 있는데, 유튜브가 두 플랫폼의 기능 및 수익모델을 모두 포함하고 있음을 알 수 있다.

한편, 유튜브의 기능 및 수익모델 다변화로 유튜브 콘텐츠를 제작하여 수익을 얻는 ‘유튜버(YouTuber)’가 주목받게 되면서 경제 및 사회문화적으로 많은 영향을 미치고 있다. 유튜버의 영향력이 확대됨에 따라, 기본 콘텐츠는 무료로 제공하되 충성도가 높은 시청자 그룹인 팬덤(fandom)을 대상으로 멤버십 구독회원 전용 유료 ‘채널멤버십 서비스’를 제공함으로써 유튜버의 새로운 수익모델이 만들어지고 있다. 유튜브의 유료 ‘채널멤버십 서비스’는 특정 채널에 대해 매달 결제하는 구독형 서비스로, 시청자가 이 서비스에



Fig. 1-1 Types of OTT Platforms and Representative Services by Revenue Model

Tab. 1-1 Comparing the Characteristics of the YouTube Platform to Netflix and Twitch

	넷플릭스	유튜브	트위치tv
플랫폼 구분	OTT	OTT + 개인방송	개인방송
플랫폼 수익	구독권 판매	광고비, 구독상품 판매, 채널후원 수수료	광고비, 구독상품 판매, 채널후원 수수료
이용요금	유료	부분 유료	무료
플랫폼 구독상품	넷플릭스 구독	유튜브 프리미엄	트위치 터보
영상 콘텐츠 (이용조건)	영화, 드라마, 오리지널 시리즈(구독)	영화, 드라마(구매) 오리지널 시리즈 (유튜브 프리미엄)	X
	X	개인제작 영상(무료), 멤버십 전용 영상(유료채널멤버십)	개인방송 다시보기 (무료, 정기 구독)
개인방송 여부	X	가능	가능
개인방송 채널	X	일부 채널	모든 채널
채널 후원상품	X	채팅 후원, 정기 구독 후원	채팅 후원, 정기 구독 후원

가입하면 멤버십 회원 전용 콘텐츠 및 실시간 개인방송에 참여할 수 있으며, 맞춤 배지 및 이모티콘 사용 등의 혜택을 누릴 수 있다. 이 서비스는 개인방송 콘텐츠 제작자와 플랫폼, 시청자 모두에게 긍정적인 효과가 있는 제도로 알려져 있다. 광고 수익에 의존하던 개인방송 제작자에게는 안정적인 고정 수입원이 되며, 플랫폼은 우수한 개인방송 제작자를 플랫폼으로 유인할 수 있는 동시에 채널멤버십 구독에 대한 수수료 수익을 창출할 수 있는 것이다. 또한, 충성도 높은 팬덤 시청자는 좋아하는 콘텐츠 제작자를 후원함과 동시에 일반 시청자들과는 차별화된 관계를 맺을 수 있으며, 양질의 콘텐츠를 소비할 수 있다. 이에, 본 연구에서는 디지털 콘텐츠 유료화 전략 중 시청자가 제작자를 정기적으로 후원하는 형태인 유튜브 유료 ‘채널멤버십 서비스’에 주목하고자 한다.

이에, 본 연구에서는 유튜브, OTT 및 개인방송 관련 선행연구를 검토하고, 시청자의 유료 유튜브 채널멤버십 서비스 지속이용의도가 형성되는 과정을 살펴보고자 한다. 좀더 구체적으로는, 연구대상을 다양한 주체의 영상 콘텐츠가 공유되고 있는 유튜브의 유료 채널멤버십 서비스 가입 경험자로 한정 한 후, 본 연구의 기반 이론이 되는 소비가치이론 (consumption value theory)을 바탕으로 시청자의

이용만족 및 지속이용의도에 직접적으로 영향을 미치는 네 가지의 가치요인(기능적, 사회적, 감정적, 진귀적 가치)을 도출하고, 각 요인이 이용만족과 지속이용의도에 미치는 영향을 검증한 후, 이러한 관계에서 상황적 가치(유료 유튜브 멤버십 채널에서의 라이브 스트리밍 시청경험)의 조절효과를 추가적으로 확인해 보고자 한다. 본 연구는 OTT 및 개인방송 플랫폼의 특징을 모두 가지고 있는 유튜브의 유료 ‘채널멤버십 서비스’에 대한 최초의 연구로, 연구결과가 유튜버를 포함한 개인방송 제작자, 플랫폼 운영자, 그리고 타 온라인 콘텐츠 플랫폼 운영자 모두에게 수익향상을 위한 가이드라인을 제공할 수 있기를 기대한다.

2. 이론적 배경

2.1 유튜브 관련 선행연구

유튜브 관련 선행연구를 살펴보면, 유튜브의 영향력 확대에 발맞춰 유튜브를 대상으로 한 학계의 연구도 활발히 진행되고 있으나, 유튜브를 (1) 넷플릭스와 같은 OTT 플랫폼 관점, 혹은 (2) 트위치tv 및 아프리카TV와 같은 개인방송 플랫폼 관점으로부터

한정하여 수행한 연구가 다수 존재할 뿐, 각각의 플랫폼 특징을 동시에 가진 하이브리드적 소셜미디어 플랫폼으로 유튜브를 바라보는 연구는 아직 진행된 바 없다. OTT 플랫폼 관점에서의 유튜브 관련 선행 연구를 살펴보면, (1) 이용동기 및 지속시청의도(예: Jun, 2021), (2) 이용자 특성에 따른 장르별 이용의도(예: Oh, 2017), (3) 장르에 따른 콘텐츠 특성 연구(예: Choi and Hwang, 2020), 등이 주류를 이루고 있음을 알 수 있으며, 개인방송 플랫폼 관점에서의 유튜브 관련 선행연구를 살펴보면, (1) 시청만족과 지속시청의도(예: Kim and Yang, 2019), (2) 장르에 따른 이용동기와 시청경험(예: Chung, 2018), (3) 특정 장르 시청자의 이용동기와 콘텐츠 태도에 대한 탐색적 연구(예: Kang et al., 2022) 등이 주요 연구주제임을 알 수 있다. 즉, 유튜브의 OTT 및 개인방송 플랫폼의 특성을 모두 살펴봄으로써 유튜브 채널멤버십 서비스를 이용하는 시청자의 심리적 메커니즘과 관련해서는 그 중요성에 비해 학술적 연구가 많이 이뤄지지 않고 있는 것이다. 특히, 유료 유튜브 채널멤버십 서비스에 대한 시청자 이용만족 및 지속이용의도가 형성됨에 있어 영향을 미치는 동기요인을 살펴본 연구는 전무한 상황이다. 이에, 본 연구에서는 소비가치이론과 선행연구를 바탕으로 유튜브 유료 채널멤버십과 관련된 소비가치 요인이 이용만족도와 지속이용의도에 미치는 영향을 검증해 보고자 한다.

2.2 소비가치이론

소비가치(consumption value)는 제품을 소비하는 과정에서 소비자가 다른 경쟁 상품과 비교했을 때 지각하는 평가로, 개인이 가진 일반적인 가치와 제품을 평가하기 위한 기준을 연결하는 개념으로 알려져 있다(Moon and Choo, 2008). 이러한 소비가치는 매우 추상적이고 관련된 개념 간 근본적인 구별이 어려운 특징이 있다. 이에, 본 연구에서는 경제

학, 심리학, 사회학, 마케팅 이론 등을 통합하여 소비가치를 제시한 Sheth et al.(1991)의 소비가치이론을 연구의 기반 이론(overarching theory)로 채택하였다.

소비가치에 대한 선행연구를 살펴보면, 크게 단일차원적 접근과 다차원적 접근으로 분류할 수 있다. 소비가치 관련 초기 연구에서는 비용과 이익을 함께 고려한 효용중심의 경제적 혹은 이성적 관점의 일차원적 접근이 주로 이뤄졌다(Rokeach, 1973). 즉, 소비자가 상품이나 서비스를 구매할 때 자신이 얻는 이득과 비용 간의 비교를 통해 소비가치를 평가한다는 것이다. 이후, 상품에 대한 소비자의 감정과 판단이 다양하고 복잡해지면서, 소비가치를 소비자가 지각하는 합리적 차원뿐만 아니라 정서적, 사회적 측면 등 다양한 차원으로 바라봐야 한다는 다차원적 관점(Holbrook, 2005; Sheth et al., 1991; Sweeney and Soutar, 2001)이 대두되면서 현재까지 주류를 이루고 있다. 특히, Sheth et al.(1991)이 제안한 소비가치이론은 이러한 다차원적 접근에 기반하여 소비가치를 기능적, 사회적, 감정적, 진귀적, 상황적 가치 등 다섯 가지 가치로 분류하고 있어, 많은 후속연구들이 이를 기반으로 발전하고 있다(예: Sanchez et al., 2006). 이에 따라, 본 연구 역시 Sheth et al.(1991)의 소비가치이론을 기반으로 유튜브 채널 유료 멤버십을 이용하는 이용자의 동기를 각각 기능적, 사회적, 감정적, 진귀적, 상황적 가치로 분류하였다. 좀더 구체적으로, 기능적, 사회적, 감정적, 진귀적 가치의 경우, 이용만족에 직접적인 영향을 주는 독립변수로 설정하였으며, 실시간 방송 시청 유무로 정의된 상황적 가치의 경우, 이들 간 영향을 조절하는 조절변수로 설정하였다.

2.2.1 기능적 가치

기능적 가치는 제품 또는 서비스의 품질, 기능, 가격 등과 관련된 물리적, 실용적, 기능적 성능으로부터 지각된 효용을 말하며, 서비스가 갖는 본질적

인 특성을 의미한다(Sheth et al., 1991). 즉, 실용적인 가치를 주요 측면으로 하여 제품이나 서비스의 외관, 편의성, 사용성에 중점을 두어 인지한 가치를 뜻하는 것이다. Stigler(1950)의 경제적 효용이론에 따르면, 소비자는 하나의 합리적인 경제인(rational economic man)으로 상품이 갖는 근본적인 기능 특성, 즉, 유용성, 편의성, 효용성 등을 최우선적인 목표로 삼아 의사결정을 내리게 된다. Peng et al.(2014)은 온라인 banking 이용 맥락에서 소비자가 인지하는 기능적 가치를 앱의 품질, 경제적 이득 및 효율성으로 구성하였으며, Kim et al.(2021)은 IPTV(Internet protocol television) 이용 맥락에서 콘텐츠의 다양성, 편리성 및 인지한 가격 등을 기능적 가치를 구성하는 요인으로 고려한 바 있다. 이들의 연구에 따르면, 이러한 기능적 가치는 모두 이용만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에, 본 연구에서는 유튜브 유료 채널멤버십 서비스가 이용자에게 주는 유용성으로 기능적 가치를 정의하고, 구체적으로 가격, 품질, 다양성, 편리성 등 네 가지 기준으로 이를 측정하였다.

2.2.2 사회적 가치

사회적 가치는 동일한 서비스를 이용하는 사람들 사이의 사회적 수용, 사회적 관계 및 사회적 이미지 등에 대한 전반적인 인식을 통해 얻은 효용을 의미한다(Sweeney and Soutar, 2001). 즉, 이용자가 제품이나 서비스를 선택할 때 기능적 측면보다는, 이를 이용함으로써 얻을 수 있는 사회적 효용에 더 중점을 둘 때 발현되는 것이다. 인터넷 서비스가 보편화되면서 소셜미디어를 비롯한 플랫폼 내 이용자 간 사회적 상호작용 또한 중요한 사회적 가치로 인지되고 있다(Cao and Sun., 2018; Zhang et al., 2019). 구체적으로, 플랫폼상에서 이용자와 다른 사람들과의 교류는 사회적 교감 및 권위를 지각하는 것으로 자신의 사회적 욕구를 충족하여(Molinillo et al., 2020; Sheth et al., 1991), 플랫폼에 대한 이

용만족 및 지속적인 사용의도에 직접적인 영향을 줄 수 있다(Gan and Li, 2018; Kaur et al., 2020). 기존 소셜미디어 관련 연구에서 사회적 가치는 주로 사회적 이미지, 사회적 영향, 사회적 관계, 사회적 소속감 및 사회적 관계 유지 등으로 인식되어 왔다(Chen and Sharma, 2013; Jiang et al., 2022; Kaur et al., 2019; Sharabati et al., 2022; Yang and Lin, 2017). 이에, 본 연구에서는 소속감, 사회적 영향, 사회적 이미지 등 세 가지 기준으로 사회적 가치를 측정하였다.

2.2.3 감정적 가치

감정적 가치는 이용자가 제품이나 서비스에 대해 가지는 특별한 느낌이나 감정상태를 의미한다(Sheth et al., 1991). 소비심리에서 감정은 크게 긍정적인 측면과 부정적인 측면으로 구분되는데(Zainuddin et al., 2011), 이 가운데 감정적 가치는 소비자가 지각하는 긍정적인 심리 상태로 이해할 수 있다(Lee et al., 2021). 특히, 감정적 가치와 관련된 개념은 소셜미디어나 OTT 관련 연구에서 널리 사용되고 있으며, 오락감, 편안함, 흥미로움 등이 이용만족과 지속이용의도에 긍정적인 역할을 하는 주요 요인으로 알려져 있다(Cao et al., 2020; Dhir and Tsai, 2017; Gan and Li, 2018; Smock et al., 2011). 이에, 본 연구에서는 오락성, 편안함, 흥미로움 등 세 가지 기준으로 감정적 가치를 측정하였다.

2.2.4 진귀적 가치

진귀적 가치는 새로운 경험이나 지식 및 이로 인해 충족된 호기심으로부터 느끼는 즐거움을 의미한다(Sheth et al., 1991). 지식을 탐구하고 호기심을 충족하는 것은 온라인 서비스를 사용하는 주요 이용 동기 중 하나로(Menon, 2022), 유튜브 유료 채널 멤버십 이용자는 멤버십에서 제공하는 서비스를 통해 새로운 지식을 습득하고 새로운 경험을 추구할

수 있다. Kim(2021)은 독특하고 탁월한 서비스는 소비자의 새로움과 참신함을 추구하는 효용을 제고하여 이용만족과 재구매의도에 유의한 영향을 미친다는 사실을 밝혀낸 바 있다. 이에, 본 연구에서는 선행연구를 토대로 호기심, 신선함, 지적욕구 등 세 가지 기준으로 진귀적 가치를 측정하였다.

2.2.5 상황적 가치

상황적 가치는 이용자가 직면한 특정한 상황이나 주변 환경에 따라 지각되는 결과로, 선택해야 하는 소비자가 대안으로부터 획득되는 지각된 효용을 의미한다(Sweeney and Soutar, 2001). 즉, 소비자가 제품을 소비하는 특정한 상황과 관련된 소비가치로, 상황에 따라 소비자가 가치를 다르게 인식함에 기인한다(Kim, 2021). 예를 들어, 계절성, 행사, 명절 등과 같은 특수한 상황이나 소비자가 평소에 계획하지 않았거나 구매의향이 없던 상품이나 서비스를 구매하는 상황에서 이러한 상황적 가치를 확인할 수 있다. 관련 선행연구를 살펴보면, 날씨, 거리, 시간 등의 상황변수, 코로나19와 같은 특수한 시기, 개인의 생활패턴 및 행위 등이 상황적 가치를 구성하는 요인으로 활용되어 왔다(Kim, 2021; Kim and Jan, 2021; Kim and Yang, 2021). 이러한 상황적 가치는 다른 가치들과는 달리, 이용만족 및 지속이용동기 등과 같은 변수에 직접적인 영향을 미치지 보다는 다른 가치들이 미치는 영향력을 조절하는 역할을 수행하는 특징이 있다(Sheth et al., 1991). 이에, 본 연구에서는 이용자의 채널멤버십 전용 실시간 방송 시청 유무를 상황적 가치로 정의하고, 상황적 가치가 갖는 조절효과를 검증해 보고자 한다.

2.3 이용만족 및 지속이용의도

이용만족은 이용자가 제품이나 서비스를 사용할 때 개인이 가지는 감정의 기대와 보상 사이의 일치 정도를 의미한다(Ko and Lee, 2017). 이는 지속적

인 서비스 이용과 같이 미래 잠재적인 행동의도에 영향을 미치는 주요 요인으로 많은 선행연구에서 소비자의 주관적인 판단과 감정적 상태 측정을 목적으로 활용되어 왔다(Bhattacharjee, 2001). 기대일치 이론(expectation-confirmation theory: ECT)에 따르면, 소비자가 구매 후 인식하는 성과(performance)가 구매전의 기대(expectations)와 일치하거나 이보다 더 좋을 경우, 만족도는 증가하게 된다(Bhattacharjee, 2001). 이에, 본 연구에서는 유튜브 유료 채널멤버십의 특성을 고려하여 이용자의 만족도를 측정하고자 한다.

한편, 지속이용의도는 과거에 제품 혹은 서비스 이용 경험이 있는 이용자가 그 이후에도 계속 이용하고자 하는 정도이자(Bhattacharjee, 2001), 특정 제품이나 서비스를 정기적으로 재이용하고자 하는 경향을 의미한다(Kwon and Yun, 2010). Pavlou and Fygenon(2006)은 계획된 행동이론(theory of planned behavior: TPB)을 확장하여 소비자 온라인 행동 동기의 핵심 요소를 연구하였는데, 수많은 요인 중 만족도가 지속이용의도에 가장 큰 영향을 미친다는 사실을 발견하였다. 미디어 사용 맥락에서 역시 미디어로부터 이용자가 기대 이상의 만족이나 보상을 얻게 되면, 미디어 이용 경험에 가치를 부여하게 되어 결국 지속적으로 해당 미디어를 선택하게 되는 것으로 나타났다(Yoo and Park, 2018). 이에, 본 연구에서는 유료 유튜브 채널멤버십 이용자의 이용만족의 후행요인으로 지속이용의도를 선정하였다.

3. 연구모형 및 가설

3.1 연구모형

본 연구는 유튜브 채널 유료 멤버십 이용만족과 지속이용의도에 영향을 미치는 요인을 실증하기 위

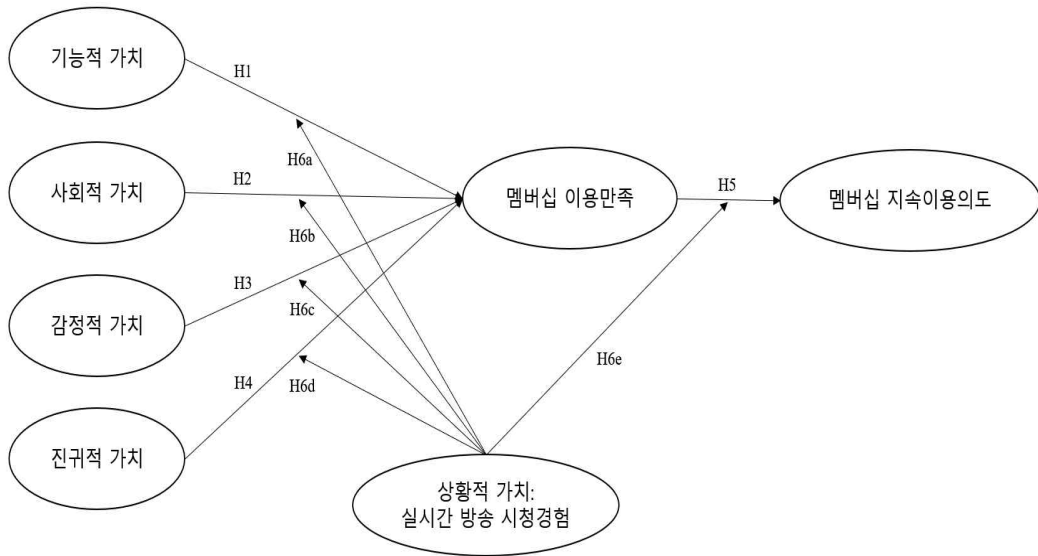


Fig. 3-1 Research Model

해, 소비가치이론을 기반으로 연구모형을 구성하였다. 좀더 구체적으로, 선행연구 및 유튜브의 하이브리드적 특성에 기반한 논의를 바탕으로, 유튜브 유료 채널멤버십 이용동기를 기능적, 사회적, 감정적 및 진귀적 가치요인으로 각각 분류하여 독립변수로, 멤버십 실시간 방송 시청경험 유무를 상황적 가치요인으로 분류하여 조절변수로 설정하였으며, 이들 가치 관련 변수들이 멤버십 이용만족을 거쳐 최종적으로 멤버십 지속이용의도에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 이를 통해 도출된 연구모형은 <Fig. 3-1>과 같다.

3.2 연구기설

3.2.1 소비가치와 멤버십 이용만족 간의 관계

Sheth et al. (1991)은 소비자가 상품을 구매하거나 소비할 때 지각하는 가치를 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치 등 다섯 가지로 분류한 바 있다. 이에 따라, 본 연구에서는 유튜브 채널멤버십 이용동기를 기능적 가치, 사

회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치 요인으로 분류하고, 이들 요인은 이용만족에 직접적인 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 구체적으로, 기능적 가치는 유튜브 채널멤버십 이용자가 해당 채널이 제공하는 멤버십 콘텐츠의 품질, 기능, 가격, 서비스 등과 관련된 물리적, 실용적, 기능적 성능으로부터 얻은 충족을 인지하는 정도를 의미한다. 사회적 가치는 유튜브 채널멤버십 이용자가 동일한 서비스를 이용하는 사람들 사이의 사회적 수용, 사회적 관계 및 사회적 이미지를 나타내는 전반적인 인식에 대해 인지하는 정도를 뜻한다. 감정적 가치는 유튜브 채널멤버십 이용자가 해당 채널이 제공하는 멤버십 콘텐츠에 대해 가지는 특별한 느낌이나 감정 상태를 인지하는 정도를 의미하며, 진귀적 가치는 유튜브 채널멤버십 이용자가 해당 채널이 제공하는 멤버십 콘텐츠의 호기심 유발, 새로움 제공, 지식에 대한 욕구 등에 대한 충족을 인지하는 정도를 뜻한다. 본 연구에서는 앞선 2.2절에서의 개별 가치 관련 토론을 바탕으로, 유튜브 채널멤버십 소비가치가 멤버십 이용만족에 유의한 영향을 미칠 것으로 예상하고, 다음

과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 기능적 가치는 멤버십 이용만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 사회적 가치는 멤버십 이용만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3: 감정적 가치는 멤버십 이용만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4: 진귀적 가치는 멤버십 이용만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 멤버십 이용만족과 멤버십 지속이용의도 간의 관계

멤버십 이용만족은 유튜브 유료 채널멤버십 이용자가 해당 채널이 제공하는 멤버십 콘텐츠에 대한 기대 대비 시청경험으로 얻은 충족을 인지하는 정도를 의미한다. 멤버십 지속이용의도는 유튜브 유료 채널멤버십 이용자가 해당 채널이 제공하는 멤버십 콘텐츠를 향후에도 지속적으로 이용하고자 하는 정도를 뜻한다. Kim et al.(2021)은 유튜브 콘텐츠 특성이 유튜브 시청만족에 유의한 영향을 미친다는 사실을 밝혔으며, Yoo and Park(2018)은 OTT 서비스의 이용만족이 지속이용의도에 미치는 영향을 실증한 바 있다. 이에, 본 연구에서는 유튜브 유료 채널멤버십 이용만족이 멤버십 지속이용의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 가정하고, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5: 멤버십 이용만족은 멤버십 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 실시간 방송 시청경험과 소비가치, 멤버십 이용만족 간의 관계

상황적 가치요인으로 설정한 실시간 방송 시청경험은 유튜브 유료 채널멤버십 이용자의 해당 유튜브 채널 멤버십 전용 실시간 방송 시청경험 유무를 의

미한다. Kwon et al.(2022)은 유튜브 실시간 방송이 유튜브 이용자의 유용성과 즐거움 및 지속시청에 미치는 영향을 실증하였으며, Cho and Lim(2019)은 인터넷 실시간 방송이 이용자의 심리적 반응에 미치는 영향을 연구한 바 있다. 이러한 선행연구들을 바탕으로, 본 연구에서는 실시간 방송 시청경험이 소비가치와 유기적으로 결합하여 멤버십 이용만족에 미치는 영향 관계를 조절하는 조절변수로 작용한다고 예상하고, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6(a, b, c, d): 소비가치(기능적가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적가치)가 멤버십 이용만족에 미치는 영향력은 실시간 방송 시청경험이 있을 경우가 없을 경우보다 더 클 것이다.

H7: 멤버십 이용만족이 지속이용의도에 미치는 영향력은 실시간 방송 시청경험이 있을 경우가 없을 경우보다 더 클 것이다.

4. 연구방법

4.1 자료수집

본 연구는 유튜브 유료 채널멤버십에 가입되어 있는 국내 성인을 대상으로 상황적 가치를 포함한 총 다섯 가지 유형의 소비가치가 멤버십 이용만족 및 지속이용의도에 미치는 영향 메커니즘을 실증하기 위해 리커트(Likert) 7점척도를 활용한 온라인 설문조사를 진행하였다. 설문조사는 한 개 이상의 유튜브 채널 유료 멤버십에 가입되어 있는 이용자를 대상으로 진행하였으며, 예비 설문조사는 60명을 대상으로 2022년 11월 7일부터 2022년 11월 17일까지 10일간 실시하였고, 본 설문조사는 2022년 12월 30일부터 2023년 1월 12일까지 13일간 국내 최대 온라인/모바일 패널 헤이폴(Heypoll)의 독점 운영사인 PMI 회사가 제공하는 서비스를 이용해 데

이터를 수집하였다. 수집된 데이터의 대표성을 확보하기 위해 2022년 한국 시장조사기관인 ‘모바일인덱스(MOBILE INDEX)’에서 제공한 ‘2022년 9월 유튜브 이용자의 연령분포’ 지표에 맞추어 해당 추출법으로 표본을 구성하였고, 수집된 데이터 403부 가운데, 불성실 응답자 및 유튜브 채널멤버십에

가입되어 있지 않은 설문 응답자를 제외한 274부를 최종 분석에 사용하였다. 최종 사용한 표본의 인구통계학적 분포는 <Tab. 4-1>에 나타내었다.

4.2 변수의 조작적 정의

Tab. 4-1 Demographic Distribution of the Sample

항목	구분	응답자 (n=274)	
		빈도	비율(%)
성별	남자	151	55.1%
	여자	123	44.9%
연령	20세 미만	0	0.0%
	20-29세	54	19.7%
	30-39세	65	23.7%
	40-49세	67	24.5%
	50-59세	63	23.0%
	60세 이상	25	9.1%
학력	고등학교 졸업	37	13.5%
	대학교 재학	6	2.2%
	대학교 졸업	203	74.1%
	대학원(석/박) 재학	10	3.6%
	대학원(석/박) 졸업	18	6.6%
	기타	0	0.0%
직업	학생	10	3.6%
	회사원	139	50.7%
	자영업	32	11.7%
	전문직	34	12.4%
	전업주부	27	9.9%
	프리랜서	17	6.2%
	무직	15	5.5%
	기타	0	0.0%
	없음	1	0.4%
	가처분 소득	10만원 미만	17
10만원 이상~ 20만원 미만		24	8.8%
20만원 이상~ 30만원 미만		72	26.3%
30만원 이상~ 50만원 미만		66	24.1%
50만원 이상~ 100만원 미만		87	31.8%
유튜브 이용기간	100만원 이상	7	2.6%
	6개월 미만	9	3.3%
	6개월 이상~ 1년 미만	15	5.5%
	1년 이상~ 2년 미만	16	5.8%
	2년 이상~ 3년 미만	35	12.8%
	3년 이상~ 4년 미만	36	13.1%
	4년 이상~ 5년 미만	45	16.4%
	5년 이상~ 6년 미만	36	13.1%
	6년 이상~ 7년 미만	74	27.0%
	7년 이상	8	2.9%
하루 평균 유튜브 이용 시간	없음	1	0.4%
	10분 미만	3	1.1%
	10분 이상~ 30분 미만	31	11.3%
	30분 이상~ 1시간 미만	55	20.1%
	1시간 이상~ 2시간 미만	74	27.0%
	2시간 이상~ 3시간 미만	67	24.5%
	3시간 이상~ 4시간 미만	25	9.1%
	4시간 이상~ 5시간 미만	16	5.8%
	5시간 이상	2	0.7%

Tab. 4-2 Operational Definition of Variables

분류	변수	조작적 정의	참고문헌
독립변수	기능적 가치	유튜브 채널멤버십 이용자가 해당 채널이 제공하는 멤버십 콘텐츠의 품질, 기능, 가격, 서비스 등과 관련된 물리적, 실용적, 기능적 성능으로부터 얻은 충족을 인지하는 정도	Sheth et al.(1991)
	사회적 가치	유튜브 채널멤버십 이용자가 동일한 서비스를 이용하는 사람들 사이의 사회적 수용, 사회적 관계 및 사회적 이미지를 나타내는 전반적인 인식에 대해 인지하는 정도	Sweeney and Soutar (2001)
	감정적 가치	유튜브 채널멤버십 이용자가 해당 채널이 제공하는 멤버십 콘텐츠에 대해 가지는 특별한 느낌이나 감정상태를 인지하는 정도	Hirschman (1980)
	진귀적 가치	유튜브 채널멤버십 이용자가 해당 채널이 제공하는 멤버십 콘텐츠의 호기심 유발, 새로움 제공, 지식에 대한 욕구 등에 대한 충족을 인지하는 정도	Sheth et al.(1991)
매개변수	멤버십 이용만족	유튜브 채널멤버십 이용자가 해당 채널이 제공하는 멤버십 콘텐츠에 대한 기대 대비 시청경험으로 얻은 충족을 인지하는 정도	Kim and Yang(2019)
중속변수	멤버십 지속이용의도	유튜브 채널멤버십 이용자가 해당 채널이 제공하는 멤버십 콘텐츠를 향후에도 지속적으로 이용하고자 하는 정도	Kim and Yang(2019)
조절변수	실시간 방송 시청경험	유튜브 채널멤버십 이용자의 해당 유튜브 채널의 멤버십 전용 실시간 방송 시청경험 유무	자기 개발

본 연구에서 사용한 변수의 설문문항은 관련 선행연구에서 도출하였으며, 유튜브 유료 채널멤버십 사용 맥락에서 변수의 특성이 더 잘 드러날 수 있도록 수정한 후 사용하였다. 본 연구에서 사용한 변수의 조작적 정의 및 참고문헌은 <Tab. 4-2>와 같으며, 구체적인 설문문항은 <Appendix>에 제시하였다.

5. 연구결과

본 연구는 SPSS Statistics 26과 SmartPLS 3.0을 사용하여 274부의 데이터를 분석하였다. 우선, SPSS Statistics 26을 사용하여 Cronbach's Alpha 값을 도출한 후, SmartPLS 3.0을 활용하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하여 설문문항의 신뢰성과 타당성 검증 및 가설검증을 실시하였다.

5.1 신뢰성 및 타당성 분석

가설검증에 앞서, 변수 및 측정문항의 신뢰성(reliability)과 집중타당성(convergent validity), 그리고 판별타당성(discriminant validity) 검증을 순서대로 진행하였다. 우선, 신뢰성 검증을 위해 SPSS Statistics 26 분석결과와 CFA 결과로부터 각 변수에 대한 Cronbach's Alpha 값 및 합성신뢰도(composite reliability: CR) 값을 계산하였다. <Tab. 5-1>과 같이 Cronbach's Alpha 값은 0.789~0.903 범위 안에서 확인되었고, CR 값은 0.877~0.928 범위 안에서 확인되어, 측정항목의 높은 신뢰성이 확보되었음을 검증하였다(Nunnally, 1978). 확인적 요인분석 결과, 평균분산추출(average variance extracted: AVE) 값은 0.703~0.731 범위 안에서 확인되었고, 모든 설문문항의 요인적재값 또한 0.799~0.877 범위에서 통계적으로 유의함을 확인함으로써, 집중타당성 역시 확보되었음을 검증하였다(Bagozzi et al., 1991). 마지막으로, 판별타당성 검증 결과는 <Tab. 5-2>에 제시하였다. 모든 변수의 AVE 제곱근 값이 관련 변수 간 상관계수 값들에 비해 큰 것을 확인함으로써

Tab. 5-1 Results of Reliability and Validity Tests

변수	설문분항	요인적재값	Cronbach' s Alpha	합성신뢰도(CR)	평균분산추출(AVE)
기능적 가치	FUN1	0.807	0.789	0.877	0.703
	FUN2	0.838			
	FUN3	0.870			
사회적 가치	SOC1	0.833	0.903	0.928	0.720
	SOC2	0.860			
	SOC3	0.821			
	SOC4	0.853			
	SOC5	0.875			
감정적 가치	EMO1	0.825	0.860	0.905	0.706
	EMO2	0.860			
	EMO3	0.873			
	EMO4	0.799			
진귀적 가치	EPI1	0.834	0.811	0.888	0.726
	EPI2	0.877			
	EPI3	0.845			
이용만족	SAT1	0.861	0.877	0.916	0.731
	SAT2	0.831			
	SAT3	0.858			
	SAT4	0.869			
지속이용의도	CUI1	0.855	0.875	0.914	0.727
	CUI2	0.835			
	CUI3	0.861			
	CUI4	0.859			

관별타당성이 확보됨을 확인하였다(Fornell and Larcker, 1981).

의 설명력을 나타내었고, 이용만족은 지속이용의도에 71%의 설명력을 보여주었다.

5.2 가설검증

가설검증 결과는 <Tab. 5-3>과 같다. 첫째, 유튜브 멤버십 이용자의 이용만족에 대한 선행요인 네 개(기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치)는 이용만족에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(H1, H2, H3, H4 채택). 둘째, 이용만족은 지속이용의도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다(H5 채택). 또한, 유튜브 멤버십 이용자의 소비가치는 이용만족에 대해 79.7%

5.3 조절효과 분석

본 연구에서는 유튜브 멤버십 실시간 방송 시청 경험에 따른 조절효과 분석을 위해 집단 간 비교분석(multi-group analysis: MGA)을 실시하였다. 전체 집단을 실시간 방송 시청경험자 수의 중위수 및 최빈값(3회~5회)을 기준으로 시청경험이 많은 그룹($n=200$)과 적은 그룹($n=74$)으로 구분한 후, 각각의 그룹에 대해 이용자가 인지하는 소비가치(기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치)가 이

Tab. 5-2 Results of Correlation and Discriminant Validity Tests

	기능적 가치	사회적 가치	감정적 가치	진귀적 가치	이용만족	지속사용의도
기능적 가치	0.849					
사회적 가치	0.773	0.852				
감정적 가치	0.787	0.826	0.855			
진귀적 가치	0.703	0.769	0.819	0.839		
이용만족	0.794	0.834	0.829	0.815	0.840	
지속사용의도	0.701	0.755	0.843	0.822	0.768	0.852

Tab. 5-3 Summary of Hypotheses Testing Results

가설	경로	경로계수	t-값	채택여부
H1	기능적 가치 → 이용만족	0.320	5.060	채택
H2	사회적 가치 → 이용만족	0.218	3.297	채택
H3	감정적 가치 → 이용만족	0.170	2.622	채택
H4	진귀적 가치 → 이용만족	0.270	4.391	채택
H5	이용만족 → 지속이용의도	0.843	50.123	채택

용만족 및 지속이용의도에 미치는 영향을 분석하였다. SmartPLS 3.0의 MGA방법을 사용하여 실시간 방송 시청경험의 조절효과 관련 가설(H6a~H6d, H7)을 검증하였으며, 결과는 <Tab. 5-4>와 같다.

소비가치 중 기능적 가치가 멤버십 이용만족에 미치는 영향과 이용만족이 지속이용의도에 미치는 영향은 각각 5%와 10% 유의수준에서 유의한 차이를 보이는 것을 확인하였다(H6a 및 H7 채택). 구체적으로, 기능적 가치가 이용만족에 미치는 정(+)의 영향은 시청경험이 많은 그룹이 적은 그룹보다 영향력이 더 크게 나타났고, 이용만족이 지속이용의도에 미치는 정(+)의 영향은 실시간 방송 시청경험이 많

은 그룹이 적은 그룹보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 기능적 가치가 이용만족에 미치는 정(+)의 영향력과 이용만족이 지속이용의도에 미치는 영향력은 실시간 방송 시청경험이 많을수록 강화된다는 것이다. 사회적 가치가 멤버십 이용만족에 미치는 영향과 진귀적 가치가 멤버십 이용만족에 미치는 영향은 실시간 방송 시청경험의 많고 적음에 따라 유의한 차이를 나타내지 않았다(H6b 및 H6d 기각). 반면, 감정적 가치가 멤버십 이용만족에 미치는 영향은 시청경험이 적은 그룹이 많은 그룹보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(H6c 기각(반대방향으로 유의)).

Tab. 5-4 Results of the Moderation Effect Test

가설	구분	낮은 시청경험 그룹	높은 시청경험 그룹	채택여부
H6a (기능적 가치 → 이용만족)	경로계수	0.131	0.404	채택
	표준오차	0.097	0.075	
	샘플수	74	200	
	p-값	0.017		
H6b (사회적 가치 → 이용만족)	경로계수	0.379	0.177	기각
	표준오차	0.142	0.061	
	샘플수	74	200	
	p-값	0.196		
H6c (감정적 가치 → 이용만족)	경로계수	0.295	0.082	기각 (가설과 반대방향으로 유의)
	표준오차	0.094	0.075	
	샘플수	74	200	
	p-값	0.060		
H6d (진귀적 가치 → 이용만족)	경로계수	0.176	0.314	기각
	표준오차	0.140	0.073	
	샘플수	74	200	
	p-값	0.379		
H7 (이용만족 → 지속이용의도)	경로계수	0.772	0.858	채택
	표준오차	0.048	0.017	
	샘플수	74	200	
	p-값	0.065		

6. 토론 및 결론

6.1 연구결과 토의

본 연구에서는 유튜브 채널멤버십 이용자의 이용만족 및 지속이용의도에 영향을 미치는 요인을 실증하였다. 이를 위해 소비가치이론을 적용하여 독립변수를 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치로 구성하였으며, 소비가치가 이용만족 및 지속이용의도에 미치는 영향은 실시간 방송 시청경험에 따라 달라질 것으로 예상하여, 실시간 방송 시청경험을 조절변수로 채택하여 연구를 진행하였다.

가설검증 결과를 분석해보면, 첫째, 독립변수로 설정한 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치는 모두 이용만족에 정(+), 유의한 영향을 미치는 것으로 확인할 수 있었다(H1, H2, H3, H4 채택). 특히, 기능적 가치(경로계수: 0.320)는 다른 소비가치보다 이용만족에 더욱 중요한 영향을 미치는 것을 발견하였다. 이는 유튜브 유료 채널멤버십 이용자들에게 멤버십이 제공하는 사회적 관계 및 사회적 이미지, 멤버십 콘텐츠를 통해 느끼는 감정, 호기심과 지적 욕구 충족이 멤버십 이용 만족에 중요한 요인이라는 것을 알 수 있었으며, 특히, 유튜브 멤버십의 품질, 기능, 가격 등의 물리적, 실용적인 동기가 멤버십 만족에 가장 큰 영향을 준다는 것을 확인할 수 있었다.

둘째, 유튜브 채널멤버십 이용만족은 지속이용의도에 정(+), 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다(H5 채택). 이는 멤버십 이용자가 해당 유튜브 채널멤버십이 제공하는 콘텐츠 및 서비스에 대해 기대 대비 더욱 만족한다면, 이는 멤버십을 향후에도 지속적으로 구독한다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 유튜브 채널멤버십 이용자를 증가시키고 유지하려면 이용자들의 만족감을 높이는 것이 중요하다는 것

로 해석할 수 있다.

마지막으로, 조절변수인 실시간 방송 시청경험(시청경험이 많은 그룹 vs. 시청경험이 적은 그룹)에 따른 조절효과 분석결과, 실시간 방송 시청경험에 따라 소비가치 중 기능적 가치가 멤버십 이용만족에 미치는 영향과 이용만족이 지속이용의도에 미치는 영향에 유의한 그룹 간 차이가 존재하는 것을 확인하였다(H6a과 H7 채택). 구체적으로, 실시간 방송 시청경험이 많은 그룹에서 시청경험이 적은 그룹보다 기능적 가치가 이용만족에, 이용만족이 지속이용의도에 주는 영향이 더 크게 나타났다. 이는 기능적 가치로부터 얻어지는 만족감과 그로 인한 지속이용의도는 실시간 방송 시청경험이 많을수록 높아짐을 의미한다. 이러한 결과는 유튜브 유료 채널멤버십이 제공하는 콘텐츠의 품질, 기능, 가격, 서비스 등과 관련된 물리적, 실용적, 기능적 성능으로부터 얻을 수 있는 충족은 횟수가 증가할수록 그 충족과 유의성 정도가 증가하는 것으로 해석할 수 있는데, 이는 안정적인 유튜브 유료 채널멤버십 이용자를 확보하고 유지하기 위해서는 기능적 가치를 부각하는 콘텐츠를 좀더 많이 생성하는 것이 유리할 것으로 판단된다.

반면, 소비가치 중 감정적 가치가 이용만족에 미치는 영향은 유의한 그룹 간 차이가 있지만, 기존의 가설과는 반대로 실시간 방송 시청경험이 낮은 그룹에서 높은 그룹보다 더 큰 영향을 준다는 사실을 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 감정적 가치로부터 얻어지는 만족감은 실시간 방송 시청경험이 적을수록 높아짐을 의미하며, 이는 유튜브 채널멤버십 이용자가 해당 채널이 제공하는 멤버십 콘텐츠에 대해 가지는 특별한 느낌이나 감정상태를 인지하는 정도는 콘텐츠를 많이 접할수록 감정적인 면역이 생겨 감소하는 것으로 해석할 수 있다. 따라서, 충성도 높은 유튜브 유료 채널멤버십 유지를 위해서는 감정적 가치를 부각하는 콘텐츠 생성에 유의해야 할 것으로 판단된다.

6.2 연구의 시사점

본 연구의 학술적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 최근 수요가 증폭되고 있는 OTT와 개인방송 플랫폼의 특징을 동시에 갖춘 유튜브 유료 채널멤버십에 대한 최초의 연구로, OTT 혹은 개인방송에 국한되어 진행되어왔던 기존 연구의 폭을 확장했다는 점에서 그 의미를 찾을 수 있다. 둘째, 본 연구에서는 소비가치이론을 기반으로 유튜브 유료 채널멤버십 서비스 이용동기가 이용만족 및 지속이용 의도로 이어지는 데 영향을 미치는 여러 요인을 파악하였다는 점에서 의의가 있다. 즉, 다양한 분야의 소비자의 선택 행동에 대한 연구에서 활용되고 있는 소비가치이론을 본 연구에 적용하여 독립변수 및 조절변수를 구성하였다는 점에서 의미를 찾을 수 있다. 셋째, 본 연구는 유료 실시간 방송이라는 유튜브 채널멤버십 서비스만의 특징을 조절변수로 활용하여 소비자의 가치를 측정하였다는 점에서 시사점이 있다. 그 동안 유튜브나 실시간 스트리밍 방송에 대한 연구는 활발하게 진행되어 왔지만, 유료 실시간 방송이라는 특징을 함께 적용하여 진행한 연구는 부족했다는 점에서 학술적 의의가 있다.

본 연구의 실무적 시사점은 개인방송 제작자, 플랫폼 운영자, 타 디지털 콘텐츠 플랫폼 운영자 관점으로 나누어 살펴볼 수 있다. 우선, 개인방송 제작자의 경우, 본 연구가 유료 멤버십을 운영하는 채널이 꾸준히 증가하고 있는 상황 속에서 이용만족 향상을 통한 충성도 있는 이용자를 다수 확보하고 유지하는 데 필요한 동기요인을 제시함으로써, 콘텐츠 제작 및 채널 운영에 필요한 구체적인 전략 마련의 근거를 제공 받을 수 있을 것으로 기대한다. 즉, 시청자로 하여금 기능적, 사회적, 감정적, 진귀적 가치를 크게 지각하게 하는 콘텐츠 제작이 필요하지만, 실시간 방송 시청경험이 큰 그룹의 경우, 기능적 가치를, 그 반대의 경우 감정적 가치를 좀더 강화할

필요가 있는 것이다. 다음으로, 플랫폼 운영자의 경우, 본 연구가 충성도 높은 유료 멤버십 채널들을 확보하고 이를 유지하기 위한 방안을 제시함으로써, 안정적인 플랫폼 운영에 필요한 구체적인 전략 마련의 근거를 제공 받을 수 있을 것으로 기대한다. 즉, 플랫폼 관점에서 기능적, 진귀적, 사회적, 감정적 가치 등을 제공하는 다양한 채널 포트폴리오를 구성할 필요가 있으며, 개인방송의 특성이 점차 강화되는 시점에서 이용만족 정도가 큰 시청자 그룹을 대상으로 적극적인 유료 채널멤버십 가입을 유도하는 전략을 구사할 필요가 있는 것이다. 마지막으로, 웹툰, 웹소설 등 개인방송과 같은 제작자 팬덤이 중요한 기타 디지털 콘텐츠 플랫폼 운영자의 경우, 본 연구의 결과를 활용하여 성공적인 유료 채널멤버십 구독 제도 운영을 위한 전략을 마련할 수 있기를 기대한다.

6.3 한계점 및 향후 연구방향

본 연구가 갖는 다양한 학술적 및 실무적 시사점에도 불구하고, 다음과 같은 연구의 한계점 또한 존재한다. 첫째, 본 연구는 한국 내 유튜브 멤버십을 이용 중인 성인만을 대상으로 진행된 연구로 연구결과를 일반화하기에 한계가 있다. 따라서, 향후 연구에서는 다국적의 유튜브 멤버십 이용자들을 대상으로 연구가 진행될 필요가 있다. 또한, 본 연구가 Netflix나 TVING과 같은 OTT 서비스 플랫폼 혹은 트위치tv와 같은 개인방송 플랫폼을 대상으로 확장되어 이뤄진다면 좀더 다양하고 타당한 연구결과를 얻을 수 있을 것으로 기대한다. 둘째, 본 연구는 실제 유튜브 유료 채널멤버십 사용자의 성별 및 연령 비율과 동일하게 표본을 구성하려 하였으나, 표본수집의 한계로 인한 비율의 차이가 다소 존재한다. 향후 연구에서는 체계적인 표본추출법을 활용하여 표본을 수집하는 등 좀더 표본의 대표성을 확보할 수 있는 방향으로 연구를 진행할 필요가 있다. 셋째,

본 연구는 변수 선정에 있어 한계를 가진다. 즉, 유튜브 유료 채널멤버십 이용동기에 따른 독립변수를 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치로 선정하였지만, 이외에도 유튜브 채널멤버십 이용만족 및 지속이용의도에 영향을 미칠 수 있는 다른 가치요인들이 존재할 수 있다. 이에, 향후 연구에서는 유튜브 채널멤버십에 대한 만족과 지속적인 이용에 영향을 미칠 수 있는 다양한 멤버십 이용동기 변수를 도출하고 이를 연구에 포함함으로써, 연구결과가 확장될 수 있기를 기대한다.

[References]

- [1] Bagozzi, R.P., Yi, Y., and Phillips, L.W.(1991), Assessing Construct Validity in Organizational Research, *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421-458.
- [2] Bhattacharjee, A.(2001), Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model, *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- [3] Cao, X., Gong, M., Yu, L., and Dai, B.(2020), Exploring the Mechanism of Social Media Addiction: An Empirical Study from WeChat Users, *Internet Research*, 30(4), 1305-1328.
- [4] Cao, X., and Sun, J.(2018), Exploring the Effect of Overload on the Discontinuous Intention of Social Media Users: An SOR Perspective, *Computers in Human Behavior*, 81, 10-18.
- [5] Chakraborty, D., Siddiqui, A., Siddiqui, M., Rana, N. P., and Dash, G.(2022), Mobile Payment Apps Filling Value Gaps: Integrating Consumption Values with Initial Trust and Customer Involvement, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, p.102946.
- [6] Chen, R., and Sharma, S. K.(2013), Self-Disclosure at Social Networking Sites: An Exploration through Relational Capitals, *Information Systems Frontiers*, 15, 269-278.
- [7] Chung, Y.(2018), Why Do Female College Students Watch Beauty Youtubers and What Do They Experience? *Journal of Social Sciences*, 25(3), 7-28. (정용국(2018), 여대생의 뷰티 유튜브 이용동기 및 시청경험에 관한 연구, *사회과학연구*, 25(3), 7-28.)
- [8] Cho, Y., and Lim, S.(2019), Psychological Effects of Interactivity for Internet Live Broadcasting Viewers Moderating Role of User Motivations on Parasocial Interaction, Social Presence, and Flow, *Korean Journal of Broadcasting & Telecommunications Research*, 105, 82-117. (조윤희, 임소혜(2019), 실시간 인터넷 1인 방송의 상호작용성이 의사사회적상호작용, 사회적 실재감, 몰입감에 미치는 영향: 이용동기의 조절 효과를 중심으로, *방송통신연구*, 105, 82-117)
- [9] Choi, C.S., and Hwang, S.(2020), What Factors are More Influential in Viewing YouTube Videos? Based on the AHP Model, *Broadcasting & Communication*, 21(3), 76-110. (최창식, 황성욱(2020), 유튜브 콘텐츠 이용 요인의 상대적 중요도: AHP 기법을 중심으로,

- 방송과커뮤니케이션, 21(3), 76-110
- [10] Choi, M., and Chon, B.S.(2014), The Influence of Motivation to Use and Key Components of Webtoon on User Satisfaction, *Studies on Broadcasting and Culture*, 26(2), 93-120. (최민음, 전범수(2014), 웹툰 이용동기 및 구성 요소가 이용만족에 미치는 영향, *방송문화연구*, 26(2), 93-120)
- [11] Dhir, A., and Tsai, C.C.(2017), Understanding the Relationship between Intensity and Gratifications of Facebook Use among Adolescents and Young Adults, *Telematics and Informatics*, 34(4), 350-364.
- [12] Fornell, C., and Larcker, D.F.(1981), *Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics*, Sage Publications, Los Angeles, CA.
- [13] Gan, C., and Li, H.(2018), Understanding the Effects of Gratifications on the Continuance Intention to Use Wechat in China: A Perspective on Uses and Gratifications, *Computers in Human Behavior*, 78, 306-315.
- [14] Hirschman, E.C.(1980), Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity, *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283-295.
- [15] Holbrook, M.B.(2005), Customer Value and Autoethnography: Subjective Personal Introspection and the Meanings of a Photograph Collection, *Journal of Business Research*, 58(1), 45-61.
- [16] Jiang, W., Shum, C., Bai, B., and Erdem, M.(2022), P2P Accommodation Motivators and Repurchase Intention: A Comparison of Indirect and Total Effects before and during the COVID-19 Pandemic, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(6), 688-709.
- [17] Jun, J.W.(2021), Effects of Uses and Gratifications of YouTube and Content Orientation on Youtube Uses, *Journal of OOH Advertising Research*, 18(2), 5-21. (전중우 (2021), 유튜브 이용 동기와 콘텐츠 정향이 시청에 미치는 영향, *광고학연구*, 18(2), 5-21.)
- [18] Kang, S., Ryu, J.Y., and Yoo, S.C.(2021), Why Do People Watch 'Sulbang' ? An Exploratory Study of Social Media Sulbang Watching Motivation and Content Attitude, *Journal of Social Sciences*, 60(2), 407-454. (강승미, 유주연, 유승철(2021), 왜 그들은 '슬방' 을 보는가? 소셜미디어 음주 일인방송 시청동기와 콘텐츠 태도에 대한 탐색적 연구, *사회과학연구*, 60(2), 407-454.)
- [19] Kaur, W., Balakrishnan, V., Rana, O., and Sinniah, A.(2019), Liking, Sharing, Commenting and Reacting on Facebook: User Behaviors' Impact on Sentiment Intensity, *Telematics and Informatics*, 39, 25-36.
- [20] Kaur, P., Dhir, A., Chen, S., Malibari, A., and Almotairi, M.(2020), Why Do People Purchase Virtual Goods? A Uses and Gratification (U&G)

- Theory Perspective, *Telematics and Informatics*, 53, p.101376.
- [21] Kim, B.K., and Yang, J.(2021), The Effect of Independent Travelers' Perceived Consumption Values toward Experience Tourism on Satisfaction and Visit Intention, *Korean Business Education Review*, 36(1), 321-337. (김보경, 양재호(2021), 개별자유여행객의 소비가치가 체험관광의 만족과 방문의도에 미치는 영향, *Korean Business Education Review*, 36(1), 321-337.)
- [22] Kim, H., and Jan, I.U.(2021), Consumption Value Factors as Determinants of Use Intention and Behavior of Car-Sharing Services in the Republic of Korea, *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 1-19.
- [23] Kim, H.C., Huh, S., and Choi, J.H.(2012), Factors Affecting the Continuous Use Intention of Smartphone Social Network Games: With a Focus on the Value Model, *Journal of Korea Game Society*, 12(3), 11-23. (김현철, 허설, 최준호(2012), 스마트폰 소셜 네트워크 게임의 지속사용의도 영향 요인: 가치모형을 중심으로, *Journal of Korea Game Society*, 12(3), 11-23.)
- [24] Kim, H. W., Gupta, S., and Koh, J.(2011), Investigating the Intention to Purchase Digital Items in Social Networking Communities: A Customer Value Perspective, *Information & Management*, 48(6), 228-234.
- [25] Kim, J.H., Han, S., Yoon, J.H.(2021), The Effect of YouTube Tourism Contents Quality and Information Source Characteristics on Satisfaction with Viewing, Continuous Viewing Intention and Future Visit Intention, *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 30(7), 217-235. (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.)
- [26] Kim, J.H., Kwon, J.Y., Yang, S.B., and Yoon, S.H.(2022), Influencing Factors on Soldiers' Intention to Continue Using Mobile OTT Services: Focusing on the Moderating Effect of Military Service Type, *Journal of Korea Service Management Society*, 23(5), 77-105. (김정현, 권지윤, 양성병, 윤상혁(2022), 군인의 모바일 OTT 서비스 지속사용의도에 영향을 미치는 요인: 군복무형태의 조절효과를 중심으로, *서비스경영학회지*, 23(5), 77-105.)
- [27] Kim, J.S., and Yang, S.B.(2019), The Effect of Content Quality and Creator Attributes on the Satisfaction and Behavioral Intention on Personal Broadcasting Muckbang Channels: Based on the Elaboration Likelihood Model, *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 19(5), 257-281. (김지선, 양성병(2019), 개인방송 먹방채널의 콘텐츠품질 및 크리에이터 속성이 시청자 이용만족 및 행동의도에 미치는 영향: 정교화가가능성 모형을 기반으로, *인터넷전자상거래연구*, 19(5), 257-281.)
- [28] Kim, M.(2021), A Study on the Impact of Market Segmentation, Attitude, Satisfaction, and Purchase Intention according to the

- Consumption Value of Rice Cakes, *Ph.D. Dissertation*, Sangmyung University. (김민성 (2021), 떡류의 소비가치에 따른 시장세분화 및 태도, 이용만족, 구매의도와의 관계에 대한 연구: 음식 관여도의 조절효과를 중심으로, *상명대학교 일반대학원 박사학위논문*.)
- [29] Kim, M.J., Kim, W., and Oh, J.(2021), The Antecedents and Consequences of OTT Service Usefulness and the Mediation of User Satisfaction, *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 21(4), 151-167. (김민재, 김원중, 오재신(2021), OTT 서비스 유용성의 선·후행요인 및 이용자 만족의 매개효과, *인터넷전자상거래연구*, 21(4), 151-167.)
- [30] Kim, R.A., and Han, E.K.(2016), The Impacts of Use Motivation of Instagram Brand Account on Satisfaction and Continuous Use Intention: Focusing on the Mediating Effect of Flow, *Advertisement Research*, 111, 5-39. (김린아, 한은경(2016), “인스타그램 브랜드 계정 이용 동기가 이용 만족과 지속적 이용 의도에 미치는 영향: 플로워의 매개 효과를 중심으로,” *광고연구*, 111, 5-39.)
- [31] Ko, G.S., and Lee, Y.C.(2017), Study on the Influence Factors of User Satisfaction of Senior Citizen Centers, *Asia-Pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology*, 7(9), 473-481. (고광선, 이영철(2017), 경로당 이용만족도에 영향을 미치는 요인 연구, *예술인문사회융합멀티미디어논문지*, 7(9), 473-481.)
- [32] Korea Fair Trade Commission(2019), Conditional Approval of OTT Merger of SK Telecom and Three Terrestrial Broadcasters, Press Release, 1-10. (공정거래위원회(2019), SK텔레콤과 지상파 방송3사의 OTT 결합 조건부 승인, 보도자료, 1-10.)
- [33] Kwon, J.Y., Yang, S.U., and Yang, S.B.(2022), Factors Influencing the Continuous Watching and Paid Sponsorship Intentions of YouTube Real-Time Broadcast Viewers: Based on the S-O-R Framework, *Knowledge Management Research*, 23(3), 285-311. (권지윤, 양선욱, 양성병(2022), 유튜브 실시간 방송 시청자의 지속시청 및 유료후원 의도에 영향을 미치는 요인: S-O-R 프레임워크를 기반으로, *지식경영연구*, 23(3), 285-311.)
- [34] Kwon, S., and Yun, S.(2010), A Study on the Influential Factors of Intention to Continued Use of e-Learning, *Journal of Information Technology Applications & Management*, 17(1), 35-54. (권순동, 윤숙자(2010), 이러닝의 특성과 유용성이 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구, *Journal of Information Technology Applications & Management*, 17(1), 35-54.)
- [35] Lee, E., Lee, H., Chung, N., and Koo, C.(2021), A Study on the Reuse of On Demand Ride Service (ODR) by Tourists : Applying Customer Value Theory and the Concepts of Platform Infusion, *Korean Journal of Tourism Research*, 36(5), 65-92. (이은지, 이현선, 정남호, 구철모(2021), 관광객의 주문형운송서비스(ODR) 재이용에 관한 연구: 소비가치이론 및 플랫폼

- 폼 인퓨전의 개념을 적용하여, *관광연구*, 36(5), 65-92.)
- [36] Lee, M.C.(2010), Explaining and Predicting Users' Continuance Intention toward e-Learning: An Extension of the Expectation-Confirmation Model, *Computers & Education*, 54(2), 506-516.
- [37] Mao, Z., and Lyu, J.(2017), Why Travelers Use Airbnb Again? An Integrative Approach to Understanding Travelers' Repurchase Intention, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2464-2482.
- [38] Menon, D.(2022), Uses and Gratifications of Educational Apps: A Study during COVID-19 Pandemic, *Computers and Education Open*, 3, 100076.
- [39] Min, D.G., Kwon, K.D., and Kim, D.B.(2012), The Effect of Attitude and Purchase Intention on Multidimensional Consumption Values of Fair Trade Product, *Korean Corporation Management Review*, 19(4), 139-156. (민대기, 권기대, 김동범(2012), 공정무역제품의 다차원적 소비가치가 태도 및 구매의도에 미치는 영향, *기업경영연구*, 19(4), 139-156.)
- [40] Molinillo, S., Anaya-Sanchez, R., and Liebana-Cabanillas, F.(2020), Analyzing the Effect of Social Support and Community Factors on Customer Engagement and Its Impact on Loyalty Behaviors toward Social Commerce Websites, *Computers in Human Behavior*, 108, 105980.
- [41] Moon, H.K., and Choo, H.J.(2008), The Effect of Clothing Consumption Values on Ambivalent Clothing Consuming Behavior, *Journal of the Korean Society of Costume*, 58(2), 1-14. (문희강, 추호정(2008), 의복소비 가치가 양면적 의복소비행동에 미치는 영향, *한국복식학회지*, 58(2), 1-14.)
- [42] Nunnally, J.(1978), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York.
- [43] Oh, D.(2017), Effects of Demographic Features, Use Motives and Personality of Audience on Usage of YouTube, *Journal of Communication Science*, 17(4), 97-115. (오대영(2017), 수용자의 인구사회적 특성, 이용 동기, 성격이 유튜브의 장르 이용에 미치는 영향. *언론과학연구*, 17(4), 97-115.)
- [44] Pavlou, P. A., and Fygenson, M.(2006), Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior, *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143.
- [45] Peng, K.F., Chen, Y., and Wen, K.W.(2014), Brand Relationship, Consumption Values and Branded App Adoption, *Industrial Management & Data Systems*, 114(8), 1131-1143.
- [46] Roh, J.(2023), The Age of OTT, YouTube, and Netflix, Retrieved on February, 2023, Available: <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.ht>

- [ml?idxno=213951](#).
- [47] Rokeach, M.(1973), *The Nature of Human Values*, Free Press.
- [48] Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., and Moliner, M. A.(2006), Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product, *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- [49] Sharabati, A.A.A., Al-Haddad, S., Al-Khasawneh, M., Nababteh, N., Mohammad, M., and Ghoush, Q.A.(2022), The Impact of Tiktok User Satisfaction on Continuous Intention to Use the Application, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), p.125.
- [50] Sheth, J.N., Newman, B.I., and Gross, B.L.(1991), Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values, *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- [51] Smock, A.D., Ellison, N.B., Lampe, C., and Wohn, D.Y.(2011), Facebook as a Toolkit: A Uses and Gratification Approach to Unbundling Feature Use, *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2322-2329.
- [52] Stigler, G.J.(1950), The Development of Utility Theory. I., *Journal of Political Economy*, 58(4), 307-327.
- [53] Sweeney, J.C., and Soutar, G.N.(2001), Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale, *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- [54] Yang, H.L., and Lin, R.X.(2017), Determinants of the Intention to Continue Use of SoLoMo Services: Consumption Values and the Moderating Effects of Overloads, *Computers in Human Behavior*, 73, 583-595.
- [55] Yoo, J., and Park, J.Y.(2018), A Study on the Factors Influencing Continuous Usage Intension based on OTT Service User, *Korean Journal of Broadcasting & Telecommunications Research*, 102, 46-79. (유지훈, 박주연(2018), 글로벌 OTT 서비스 이용자의 지속적 이용 의도에 미치는 요인 연구: 넷플릭스 사례를 중심으로, *방송통신연구*, 102, 46-79.)
- [56] Yoon, S.H., Kim, H.W., and Kankanhalli, A.(2021), What Makes People Watch Online TV Clips? An Empirical Investigation of Survey Data and Viewing Logs, *International Journal of Information Management*, 59, 102329.
- [57] Zainuddin, N., Previte, J., and Russell-Bennett, R.(2011), A Social Marketing Approach to Value Creation in a Well-Women's Health Service, *Journal of Marketing Management*, 27(3-4), 361-385.
- [59] Zhang, X., Wu, Y., and Liu, S.(2019), Exploring Short-Form Video Application Addiction: Socio-Technical and Attachment Perspectives, *Telematics and Informatics*, 42, 101243.

<Appendix> Questionnaire Items

변수	문항	측정항목	참고문헌
기능적 가치	FUN1	해당 채널멤버십을 이용하는 데 드는 비용은 부담스럽지 않다.	Kim et al.(2011); Mao and Lyu(2017); Yoon et al.(2021)
	FUN2	해당 채널멤버십이 제공하는 콘텐츠를 이용하는 것은 어렵지 않다.	
	FUN3	해당 채널멤버십이 제공하는 콘텐츠는 품질(예: 화질, 음질, 반응속도, 연결상태 등)이 좋다.	
사회적 가치	SOC1	해당 채널멤버십 가입을 통해 같은 채널멤버십을 구독한 사람들과 관련 대화를 이어갈 수 있다.	Chakraborty et al.(2022); Kim et al.(2011); Menon2022); Yoon et al.(2021)
	SOC2	해당 채널멤버십 가입을 통해 같은 채널멤버십을 구독한 사람들과 소속감을 느낀다.	
	SOC3	나의 지인들은 해당 채널멤버십 가입을 긍정적으로 생각한다.	
	SOC4	해당 채널멤버십 가입은 하나의 트렌드이다.	
	SOC5	해당 채널멤버십 가입을 통해 나는 일종의 자부심을 느낀다.	
감정적 가치	EMO1	해당 채널멤버십 서비스를 이용할 때 나는 편안함을 느낀다.	Chakraborty et al.(2022)
	EMO2	해당 채널멤버십 서비스를 이용할 때 나는 즐거움을 느낀다.	
	EMO3	해당 채널멤버십 서비스를 이용할 때 나는 기쁨을 느낀다.	
	EMO4	해당 채널멤버십 서비스를 이용할 때 나는 흥미로움을 느낀다.	
진취적 가치	EPI1	해당 채널멤버십 서비스를 통해 새로운 지식을 얻고 있다.	Chakraborty et al.(2022); Min et al.(2012)
	EPI2	해당 채널멤버십은 새롭고 신선한 콘텐츠를 제공한다.	
	EPI3	해당 채널멤버십이 제공하는 서비스는 다른 일반 채널이 제공하는 서비스와는 다른 특별함이 있다.	
이용만족	SAT1	나는 해당 채널멤버십에 대해 전반적으로 만족한다.	Choi and Chon(2014); Kim and Han(2016)
	SAT2	나는 해당 채널멤버십이 제공하는 서비스에 대해 만족한다.	
	SAT3	나는 해당 채널멤버십을 통해 얻은 혜택이 기대보다 크다.	
	SAT4	나는 해당 채널멤버십을 가입한 것이 현명한 결정이라고 생각한다.	
지속이용의도	CUI1	나는 해당 채널멤버십을 계속해서 이용할 것이다.	Kim and Han(2016); Kim et al.(2012); Lee(2010)
	CUI2	나는 해당 채널멤버십을 향후에도 이용할 의향이 있다.	
	CUI3	나는 해당 채널멤버십을 더욱 빈번하게 이용할 것이다.	
	CUI4	나는 해당 채널멤버십을 다른 일반 채널보다 활발하게 이용할 것이다.	

	<p>Jiang, Chengnan (kenansherry@khu.ac.kr)</p> <p>Jiang, Chengnan is a Ph.D. candidate of Dept. of Business Administration, Kyung Hee University. His research interests include social media, online consumer behavior, online communities, and consumer psychology.</p>
	<p>Kwon, Ji Yoon (kwon31403@khu.ac.kr)</p> <p>Kwon, Ji Yoon is a Master of Big Data Analytics at the Graduate School of Business, Kyung Hee University. His research interests include big data analysis, data science, and consumer behavior.</p>
	<p>Yang, Sung-Byung (sbyang@khu.ac.kr)</p> <p>Yang, Sung-Byung is a Professor of Dept. of Business Administration/Big Data Analytics, Kyung Hee University. His research interests include social media, online communities, online reviews, business analytics, and smart tourism.</p>

The Effect of Paid YouTube Channel Membership Motivation on Usage Satisfaction and Continuance Intention: Based on Consumption Value Theory*

Chengnan Jiang** · Ji Yoon Kwon*** · Sung-Byung Yang****

ABSTRACT

YouTube exhibits a hybrid personality, incorporating traits of both over-the-top (OTT) and personal broadcasting platforms. However, limited research has investigated these hybrid characteristics, particularly in the context of paid YouTube channel memberships. Therefore, building upon consumption value theory and prior literature, this study examines the influence of consumption value factors associated with paid YouTube channel memberships on usage satisfaction and continuance intention. Specifically, the study identifies four perceived consumption value factors (functional, social, emotional, and epistemic values) within the paid YouTube channel membership context and assesses their impact on usage satisfaction and continuance intention. Additionally, the study explores the moderating role of conditional value (the experience of watching live streams on paid YouTube channels) in these relationships. Data was collected via an online survey from Korean adults who subscribed to multiple paid YouTube channel memberships, resulting in 274 responses. The proposed hypotheses were tested using structural equation modeling (SEM). The SEM results indicate that all four consumption value factors significantly influence usage satisfaction, with usage satisfaction in turn positively affecting continuance intention. Furthermore, the study reveals that conditional value moderates the relationships between functional/emotional values and usage satisfaction, as well as between usage satisfaction and continuance intention. This study is the first to focus on YouTube channel paid memberships, which encompass characteristics from both OTT and personal broadcasting platforms. It is anticipated that this research will offer insights to personal broadcasters and stakeholders regarding the motivational factors that impact user satisfaction and encourage subscriptions to channel memberships.

Keywords: OTT, Personal Broadcasting, Paid Channel Membership, Usage Satisfaction, Continuance Intention, Consumption Value Theory, YouTube

* This research was supported by a research grant from Kyung Hee University in 2020 (KHU-20212247).
** First Author, Department of Business Administration, Graduate School, Kyung Hee University
*** Co-Author, Department of Big Data Analytics, Graduate School, Kyung Hee University
**** Corresponding Author, Professor of Dept. of Business Administration/Big Data Analytics, School of Management, Kyung Hee University