

유튜브 채널 유료 멤버십 이용동기가 이용만족과 지속이용의도에 미치는 영향: 소비가치이론을 중심으로

권지윤 (경희대학교 빅데이터응용학과 석사과정, kwon31403@khu.ac.kr)
주저자
강승남 (경희대학교 경영학과 박사과정, 공동저자 kenansherry@khu.ac.kr)
양성병 (경희대학교 경영학과/빅데이터응용학과 sbyang@khu.ac.kr)
교수, 교신저자

… Abstract …

유튜브는 OTT와 개인방송 플랫폼의 특성을 함께 가진 하이브리드적 성격을 가지고 있다. 이와 같은 성격을 살펴본 기존의 연구는 소수에 불과하고, 특히 유튜브 채널 멤버십에 관한 연구는 전무하였다. 이에, 본 연구에서는 소비가치이론 및 선행연구를 기반으로 유튜브 채널 멤버십의 네 가지 가치요인들이 시청자의 이용만족 및 지속이용의도에 미치는 영향을 실증하고, 유튜브 채널의 실시간 방송이 이에 미치는 영향을 추가로 살펴보고자 한다. 이를 위해, 유튜브 채널 멤버십에 가입한 국내 성인을 대상으로 할당추출법으로 설문조사를 통해 자료를 수집할 예정이며, 수집된 자료는 구조방정식모형을 활용해 분석하고자 한다. 본 연구는 OTT와 개인방송 플랫폼의 특징을 동시에 갖춘 유튜브 채널 멤버십에 대한 최초 연구로, 본 연구를 통해 개인방송 제작자 및 이해관계자에게 이용자의 어떤 동기 특성이 만족에 영향을 미치는지, 나아가 자발적 채널 멤버십 구독까지 이끌어 낼 수 있는지에 대한 해결책을 제공하고자 한다.

Key Words : OTT, 개인방송, 유튜브 채널 멤버십, 이용만족, 지속이용의도, 소비가치이론

I. 서 론

최근 모바일 및 정보통신 기술의 발달과 동영상 서비스 품질의 향상으로 OTT(over-the-top) 서비스에 대한 수요가 증폭되고 있다. COVID-19의 장기화로 인해 자가격리, 사회적 거리두기, 재택근무 등 다양한 종류의 생활 형태가 일반화되면서 OTT 서비스 시장의 성장은 가속화되기 시작하였다(김정현,

2021). OTT 서비스는 수익모델 기준으로 크게 구독형, 주문형, 광고형, 혼합형 등으로 분류할 수 있다(공정거래위원회, 2019). <그림 1>은 이러한 수익모델에 따른 OTT 플랫폼 유형과 국내외 대표적 서비스 업체를 소개하고 있다. 이 가운데 광고형 OTT 플랫폼의 대표라 할 수 있는 유튜브는 국내를 비롯해 세계적으로 가장 이용률이 높은 대표적 OTT 서비스로 자리잡았다(노지민, 2021).

유튜브는 구글 다음으로 전 세계 사용자가 가장 많이 방문하는 웹사이트로



<그림 1> 수익모델에 따른 OTT 플랫폼 유형 및 대표적 서비스

(Alexa, 2021), 미국 밀레니얼 세대의 유튜브 시청시간이 이미 케이블 TV를 크게 앞지를 만큼 영향력이 큰 소셜미디어 (social media)로 성장하였다(YouTube, 2021). 최근 유튜브는 개인방송의 특성인 실시간 개인방송, 유료후원을 위한 구매 플랫폼 및 채널 멤버십 구독 수익모델

등을 추가 도입하면서, OTT 플랫폼의 특성과 개인방송 플랫폼의 특성을 함께 가진 하이브리드(hybrid)적 성격을 가진 소셜미디어로 성장하게 되었다. <표 1>은 대표적 OTT 플랫폼인 넷플릭스와 대표적 개인방송 플랫폼인 트위치tv를 유튜브와 비교하고 있는데, 유튜브가 두

<표 1> 넷플릭스 및 트위치tv 대비 유튜브 플랫폼의 특성 비교

	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), 멤버십전용 영상(채널 멤버십)	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

플랫폼의 기능 및 수익모델을 모두 포함하고 있음을 알 수 있다.

유튜브의 기능 및 수익모델 다변화로 유튜브 콘텐츠를 제작하여 수익을 얻는 ‘유튜버’가 각광받게 되면서 경제 및 사회문화적으로 많은 영향을 미치고 있다. 유튜버의 영향력이 확대됨에 따라, 기본 콘텐츠는 무료로 제공하되 충성도가 높은 시청자 그룹인 팬덤을 대상으로 멤버십 구독회원 전용 ‘채널 멤버십 서비스’를 제공함으로써 유튜버의 새로운 수익 모델이 만들어지고 있다. 유튜브 ‘채널 멤버십 서비스’는 특정 채널에 대해 매달 결제하는 구독형 서비스로, 시청자가 이 서비스에 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 채널 멤버십 구독에 대한 수수료 수익을 창출할 수 있다. 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 ‘채널 멤버십 서

스’에 주목하고자 한다.

II. 선행 연구

1. 유튜브

유튜브의 영향력 확대에 발맞춰 유튜브를 대상으로 한 학계의 연구도 활발히 진행되고 있으나, 유튜브를 (1) 넷플릭스와 같은 OTT 플랫폼 관점, 혹은 (2) 트위치tv/아프리카TV와 같은 개인방송 플랫폼 관점으로만 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 선행연구를 살펴보면, (1) 이용동기 및 지속시청의도, (2) 이용자 특성에 따른 장르별 이용의도, (3) 장르에 따른 콘텐츠 특성 연구 등이 주류를 이루고 있음을 알 수 있으며, 개인방송 플랫폼 관점에서의 유튜브 관련 선행연구를 살펴보면, (1) 시청만족과 지속시청 의도, (2) 장르에 따른 이용동기와 시청경험, (3) 특정 장르 시청자의 이용동기와 콘텐츠 태도에 대한 탐색적 연구 등이 주요 연구주제임을 알 수 있었다. 유튜브의 OTT 및 개인방송 플랫폼의 특성을 모두 살펴보면 유튜브 채널 멤버십 서비스를 이용하는 시청자의 심리적 메커니즘과 관련해서는 그 중요성에 비해 학술적 연구가 많이 이뤄지지 않고 있다. 특히, 유튜브 채널 멤버십 서

비스에 대한 시청자 이용만족 및 지속사용 의도가 형성됨에 있어 영향을 미치는 동기요인을 살펴본 연구는 전무한 상황이다.

2. 소비가치이론

소비가치는 제품을 소비하는 과정에서 소비자가 지각하는 평가로 개인의 일반적인 가치와 제품 평가기준을 연결하는 개념이다(문희강 & 추호정, 2008). 소비가치는 소비자의 선택행동을 설명하기 위해 다양한 분야의 이론을 통합하여 제시한 Sheth(1991)의 소비가치이론에서 체계화되었다. 소비가치이론에서는 소비자가 상품을 구매하거나 소비할 때 지각하는 가치를 기능적, 사회적, 감정적, 진귀적, 상황적 가치로 분류하였다. 초기 소비가치 연구는 소비가치를 비용과 이익을 비교하여 효용중심의 경제적 혹은 이성적인 관점에서 해석하는 일차원적 접근(Rokeach, 1973)의 연구였다. 이후 상품에 대한 소비자의 감정과 판단이 다양하고 복잡해지면서 소비가치를 소비자가 지각하는 합리적 측면뿐 아니라 정서적, 사회적 측면 등 다양한 측면으로 바라보는 다차원적 접근(Sheth et al., 1991; Sweeney & Soutar, 2001; Holbrook, 2005)으로 발전하여 현재까지 주류를 이루고 있다.

본 연구는 Sheth(1991)의 소비가치 이론을 기반으로 유튜브 채널 멤버십을 이용하는 이용자의 동기를 기능적, 사회적, 감정적, 진귀적 가치로 분류하고 상황적

가치로 실시간 방송 시청의 유무를 조절 변수로 두고 측정하였다.

3. 기능적 가치

기능적 가치는 제품 또는 서비스의 품질, 기능, 가격 등과 관련된 물리적, 실용적, 기능적 성능으로부터 지각된 효용을 말한다(Sheth et al., 1991). 즉, 실용적인 가치를 주요 측면으로 하여 제품이나 서비스의 외관, 편의성, 사용성에 중점을 두어 인지한 가치를 말한다. 기능적 가치는 제품 및 서비스의 기능적 특성을 중심으로 하기에 이에 대한 측정도 제품이나 서비스가 이용자에게 주는 유용성을 중심으로 되어야 한다.

4. 사회적 가치

사회적 가치는 동일한 서비스를 이용하는 사람들 사이의 사회적 수용, 사회적 관계 및 사회적 이미지를 나타내는 전반적인 인식을 통해서 얻은 효용을 말한다(Sweeney & Soutar, 2001). 사회적 가치는 이용자가 제품이나 서비스를 선택할 때 기능적, 이성적 측면을 보기보다는 이를 이용함으로써 얻는 사회적 효용을 말한다. 예를 들어 제품이나 서비스를 통해 자신의 사회적 지위를 과시하거나, 이를 사용함으로써 주변 사람에게 더욱 융합되는 것을 말한다.

5. 감정적 가치

감정적 가치는 이용자가 제품이나 서

비스에 대해 가지는 특별한 느낌이나 감정상태를 말한다(Sheth et al., 1991). 특히 감성적 가치와 관련된 개념은 소셜 미디어나 OTT에 대한 연구에서 널리 사용되었고 오락감, 편안함, 흥미로움 등 긍정적인 감정이 이용자의 이용만족과 지속이용의도에 긍정적인 역할을 한다는 것을 발견하였다(Smock et al., 2011; Dhir & Tsai, 2017; Gan & Li, 2018; Cao et al., 2020).

6. 진귀적 가치

진귀적 가치는 새로운 경험이나 새로운 지식 및 이로 인해 충족된 호기심으로부터 느끼는 즐거움이다. 유튜브 채널 멤버십이 제공하는 콘텐츠는 이용자에게 독특한 경험을 주고 만족감을 준다. 또한 새로운 정보나 지식을 탐구하고 그러

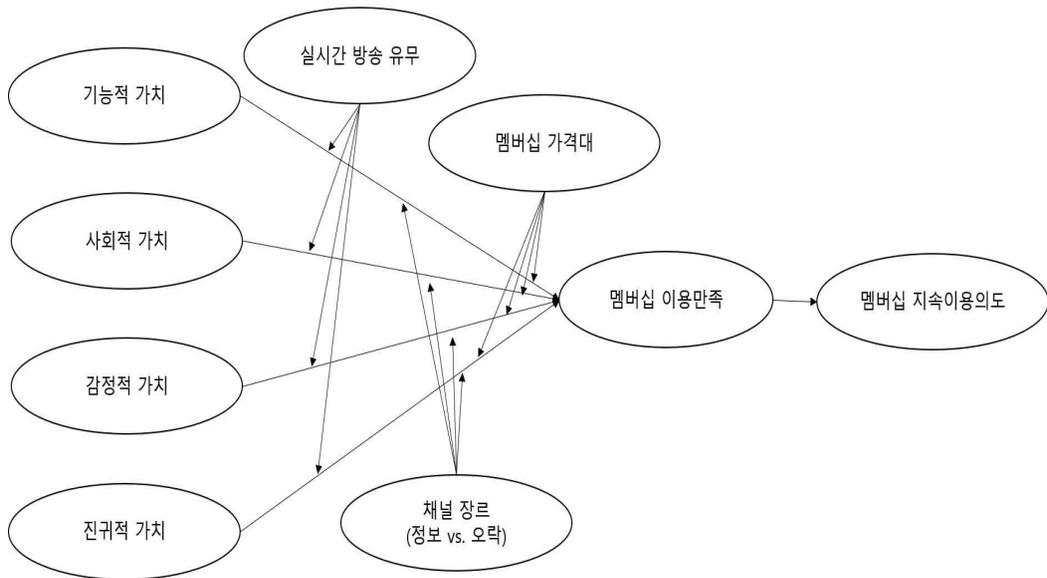
한 과정에서 충족되는 호기심은 온라인 서비스를 사용하는 주요 이용동기 중 하나이다(Menon, 2022).

7. 상황적 가치

상황적 가치는 이용자가 직면하는 특정한 상황이나 주변 환경에 대한 결과로, 선택대안으로부터 획득되는 지각된 효용을 말한다(Sweeney & Soutar, 2001). 본 연구에서는 이용자의 채널 멤버십 전용 실시간 방송 시청 유무를 조절변수로 두고 상황적 가치를 측정하였다.

Ⅲ. 연구모형

1. 연구모형



<그림 2> 연구모형

본 연구는 이론적 배경을 기반으로 기존 연구에서 검증된 연구변수 및 측정문항을 도출하여 <그림 2>와 같은 연구모형을 개발하였다.

IV. 예상되는 결론

1. 이론적 시사점

본 연구를 통해 기대하는 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 OTT와 개인방송 플랫폼의 특징을 동시에 갖춘 유튜브 채널 멤버십에 대한 최초 연구로, 기존 연구의 폭을 확장했다는 점에서 그 의미를 찾을 수 있다. 둘째, 본 연구에서는 소비가치이론을 기반으로 유튜브 채널 멤버십 서비스 이용동기가 이용만족 및 지속이용의도로 이어지는 데 영향을 미치는 여러 요인을 파악하였다는 점에서 그 의의가 있다. 셋째, 본 연구는 유료 실시간 방송이라는 유튜브 채널 멤버십 서비스만의 특징을 조절변수로 활용하여 소비자의 가치를 측정하였다는 점에서 시사점이 있다.

2. 실무적 시사점

본 연구의 실무적 시사점은 개인방송 제작자, 개인방송 플랫폼 운영자, 타 디지털 콘텐츠 플랫폼 운영자 관점으로 나누어 살펴볼 수 있다. 우선 개인방송 제작자의 경우, 충성도 있는 이용자를 다수 확보하기 위해 장르에 맞춰 강조할

동기 특성, 유통할 플랫폼 특성 등을 제작에 고려할 근거를 제공받을 수 있을 것으로 기대된다. 플랫폼 운영자의 경우, 플랫폼에서 충성도 높은 개인방송 채널을 운영하기 위해 어떤 속성을 가진 콘텐츠 제작자와 콘텐츠를 확보해야 하는지에 대한 근거를 얻을 수 있을 것이다. 마지막으로, 웹툰, 웹소설 등 제작자 팬덤이 중요한 기타 디지털 콘텐츠 플랫폼 운영자의 경우, 채널 멤버십 구독제도를 적용하고자 할 때, 어떤 특성을 갖춘 콘텐츠와 제작자를 확보해야 할지에 대한 가이드라인을 제공받을 수 있을 것이다.

참고 문헌

논문 전문 제출시 페이지 제한(6페이지) 관계로 참고문헌 표기를 생략함.