

Factors Influencing Online Broadcast Paid Sponsorship Intentions based on Gift-giving and Customer Value Models

Hyun Jin Yeo*

*Associate Professor, Dept. of Management Information System, Paichai University, Daejeon, Korea

[Abstract]

Based on Social Exchange Theory, this study aims to examine the motivations behind live streaming viewers' intentions to provide paid sponsorship. Premised on the similarity between the motivations for gift-giving and paid sponsorship, this research integrates factors from digital gift-giving models and customer value models. Applying the S-O-R framework, the research model establishes experiential and obligatory attitudes from the gift motivation model and emotional and social values from the customer value model as Stimuli. Social presence and perceived enjoyment serve as the Organism, and the intention to provide paid sponsorship is defined as the Response. For data collection, a survey was conducted on 377 live streaming viewers who had previously made sponsorships exceeding a certain amount. Ultimately, 349 valid samples were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The results indicate that experiential attitude, emotional value, and social value significantly influenced social presence, which in turn affected the intention to provide paid sponsorship.

▶ **Key words:** Social Exchange Theory, Gift-giving, Paid Sponsorship, Youtube Real-Time Broadcast

[요 약]

본 논문은 사회적 교환이론을 바탕으로 선물 증여 행위와 실시간 방송 유료 후원 행위의 동기가 유사함을 기반으로 실시간 방송 시청자의 유료 후원 의도에 대한 동기를 디지털 선물 증여 모형의 동기들과 고객 가치모형 기반 동기들로 검증하고자 한다. 연구 모형은 S-O-R 프레임워크를 이용하여 선물 동기 모형의 경험적/의무적 태도 동기와 고객 가치모형의 감정적/사회적 가치를 자극(Stimuli)으로, 사회적 존재감과 지각된 즐거움을 유기체(Organisms)로, 유료 후원 의도를 반응(Response)로 설정하였다. 연구를 위하여 실시간 방송 시청자 중 유료 후원을 일정 금액 이상 실행해 본 377명을 대상으로 설문을 진행하였으며 349개의 유효한 샘플로 구조공분산분석을 실시하였다. 분석 결과 선물 증여 모형의 경험적 태도, 고객 가치 모형의 감정적 가치, 사회적 가치가 사회적 존재감에 영향을 미쳤으며, 이는 유료 후원 의도에 영향을 미치는 것을 살펴볼 수 있었다.

▶ **주제어:** 사회적 교환 이론, 선물 증여, 유료 후원, 유튜브 실시간 방송

-
- First Author: Hyun Jin Yeo, Corresponding Author: Hyun Jin Yeo
 - *Hyun Jin Yeo (hjyeo@pcu.ac.kr), Dept. of Management Information System, Paichai University
 - Received: 2026. 02. 10, Revised: 2026. 03. 09, Accepted: 2026. 03. 12.

I. Introduction

2025년 기준 세계 라이브 스트리밍(Live Streaming) 시장 규모는 1,060억 달러이며 [1], 전 세계 유튜브(Youtube) 라이브 스트리밍의 유료 후원(슈퍼챗) 수입은 1위가 46억원, 한국의 1위는 4.4억원으로 라이브 스트리밍 시장 자체 뿐만아니라 세계적으로 라이브 스트리밍 유료 후원 시장의 규모가 예전과 비교할 수 없을 정도로 성장했으며 [2], 스트리밍 시장은 10년뒤 7,250억 달러로 성장할 것으로 전망하고 있다 [1].

구글(Google)에 이어 전 세계 활동 유저가 가장 많은 웹사이트인 유튜브는, 기존에 녹화된 영상의 스트리밍 서비스 뿐만 아니라 라이브 스트리밍, 즉 방송의 역할을 하고 있으며, 유튜브 콘텐츠 제작자들은 유튜버(Youtuber)라는 새로운 명사를 만들어냈다 [4]. 이들은 유튜브 파트너 프로그램(Youtube Partner Program)에 가입하여 콘텐츠 시청자에 따른 광고 수익을 배분받기도 하는 한편, 라이브 방송을 진행하기도 한다 [5]. 녹화된 콘텐츠를 시청하며 시청자들이 광고에 노출되고 이에 따른 광고 수익을 배분하는 방식과 달리 라이브 방송은 슈퍼챗(Super Chat)이라는 유료후원 제도를 운영하고 있다. 이는 시청자가 유튜브 시스템을 이용하여 일정 금액을 결제하여 후원하는 제도이며, 이에 따라 광고/유료후원이라는 복합적인 수익모델을 가지고 있는 유튜버들이 지속적으로 증가하는 바, 새로운 방송 패러다임을 가져오고 있다 [6].

이에 따라 국내외에서는 다양한 관련된 다양한 연구들이 이루어졌다. 유튜브 라이브 스트리밍의 지속시청 의도에 관한 연구 [7], 플랫폼과 이용자의 특성이 지속 시청의도 및 후원의도에 미치는 연구 [8], S-O-R 프레임워크 기반으로 지속시청 및 유료후원 의도에 미치는 영향을 실증 분석한 연구 [9] 등 유튜브 시청자가 왜 해당 콘텐츠를 지속적으로 시청하고 유료후원을 하는지에 대해 방송의 특성, 스트리머와의 상호작용 등 다양한 원인을 모형으로 제시하였다.

하지만 대부분 연구들이 영상의 특성, 유튜버의 특성, 라이브 방송의 특성과 같이 유튜버라는 영상매체에 원인을 찾는 모형들을 분석해 왔으며, 이는 유튜버와 시청자라는 라이브 상호작용이 가능한 인터넷 매체의 특성을 설명하기에 부족한 부분이 있다.

이에 따라 본 연구에서는 기존 연구들에서 라이브 방송의 특성의 일부로만 여기어 저왔던 '상호작용'과 '가치'를 선물증여모형과 고객 가치모형을 통해 재해석하여, 사회적 교환이론에서 제시하는 유튜버와 시청자의 상호작용 측면

에서 새로운 유료후원 의도를 설명하는 모형을 제시하고 검증하고자 한다.

II. Preliminaries

1. Related works

1.1 Social Exchange Theory

1958년 Homans에 의해 처음 제시된 사회적 교환이론은 인간의 사회적 행동을 유·무형의 활동이나 가치를 교환하는 과정으로 정의하며, 심리학적 행동주의를 사회학에 접목했다 [10]. 그는 개인이 특정 행동을 통해 얻는 '보상(Reward)'이 그 행동에 투입된 '비용(Cost)'보다 클 때 해당 행동을 반복하게 된다는 '이익(Profit)'의 개념을 제시했다. 이는 시청자가 과거에 후원을 통해 유튜버로부터 특별한 언급(Shout-out)이나 즐거움을 얻었다면, 그 긍정적 경험이 향후 지속적인 후원 행동으로 이어지는 심리적 기제를 설명할 수 있다 [10].

한편 Blau(1964)는 Homans의 미시적 관점을 확장하여, 교환 과정에서 발생하는 불평등이 어떻게 '권력(Power)'과 '사회적 구조'를 형성하는지에 주목하며, 모든 사회적 교환이 반드시 대등하게 이루어지는 것은 아니며, 한쪽이 상대방에게 보상할 자원을 가지지 못할 때 상대방의 요구에 순응하게 되는 권력의 비대칭성이 발생한다고 보았고, 물질적 보상뿐만 아니라 '사회적 승인', '존경', '지위'와 같은 상징적 보상이 인간관계의 질과 지속성을 결정하는 핵심 요소임을 강조했다 [11]. 이는 유튜버가 제공하는 '독점적 콘텐츠나 관심'이라는 자원을 시청자가 얻기 위해 금전적 후원을 하는 과정에서, 유튜버가 갖게 되는 영향력과 팬덤 내에서의 시청자 등급(지위) 형성 과정을 분석하는 틀을 제공한다.

이러한 사회적 교환 이론은 인터넷 개인방송 BJ(Broadcasting Jockey)와 사회적 상호작용에 관점에서 분석이 되는 등 [12], 기존 미디어와 달리 인터넷 상에서 이루어지는 방송에서 채팅과 반응이라는 상호작용의 원천으로 다양한 방면에서 연구되었다.

1.2 Gift-giving Motivation

선물을 주고(증여) 받는(수증) 행위는 오랜기간에 걸쳐 소비자 행동론적으로 분석된 영역이다[13][14]. 선물의 증여 동기(Gift-giving Motivation)에서 동기란 '인간의 행동을 야기하고 직접적 영향을 주는 내면적요인'으로 정의되며[15], 유료후원이라는 선물 행위를 왜 하는 지에 대한

요인으로 본 연구에서 사용된다.

이는 시청자의 후원이 크리에이터가 제공한 즐거움에 대한 보답으로 나타나는 호혜적 동기(Reciprocity)에 기반한다는 기존 연구 [16], 후원은 크리에이터와의 정서적 유대감을 강화하려는 관계 유지 동기(Relationship Maintenance)의 발현이라는 연구 [17], 자신이 좋아하는 크리에이터의 창작 활동이 지속되기를 바라는 이타적 동기(Altruistic Motivation)가 작용한다는 연구에서 그 기반을 찾을 수 있다 [18].

선물 증여 동기 요인에 대해서는 다양한 연구들이 이루어져 왔는데, 본 연구에서는 Fig 1의 Wolfingbarger (1993)의 선물증여의 동기로서 세 가지 요인 중 경험적(Experiential), 의무적(Obligated) 요인 두 가지를 사용한다 [19].

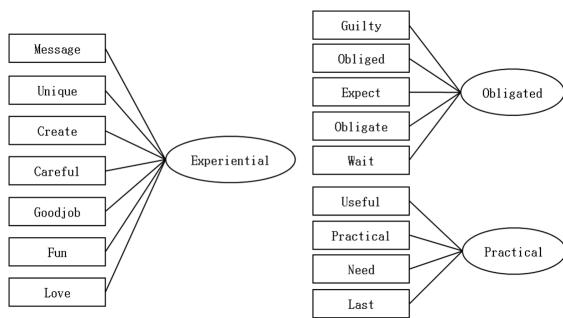


Fig. 1. Wolfingbarger(1993), Three gift-giving motivation factors and items

1.3 Consumption Value Theory

소비가치이론(Theory of Consumption Values)은 소비자의 상품 구매 여부, 특정 상품/브랜드의 선택을 설명하기 위해 개발된 모형으로 고객 가치(Customer Value)를 기반으로 한다[20]. 사회적 교환 이론이 '비용 대비 보상'이라는 상호작용의 구조에 집중한다면, 소비자 가치 이론은 시청자가 후원이라는 소비 행위를 통해 얻는 '가치의 유형'이 무엇인지에 집중한다. 다차원적 소비 가치 모델중 본 연구는 감정적/사회적 가치를 사용하는데, 이는 기존 연구들을 해석하여 감정적 가치를 '후원 행위 자체나 유튜브의 반응을 통해 느끼는 심리적 즐거움과 만족감'으로, 사회적 가치를 '특정 집단(팬덤) 내에서 자신의 지위를 확인하거나 소속감을 얻는 가치'로 사용하고자 한다 [21].

소비자 가치 이론에 따르면, 시청자의 유료 후원은 단순한 구매를 넘어 복합적인 가치 판단의 결과이며, 후원자는 후원을 통해 제공받는 기능적 혜택뿐만 아니라, 팬 커뮤니티 내에서 자신의 정체성을 규정하는 사회적 가치를 중요하게 인식한다 [20]. 뿐만 아니라 유튜브와의 정서적 상호

작용에서 발생하는 감정적 가치는 후원 지속성을 결정하는 가장 강력한 요인으로 작용하기 때문이다 [21].

이로 인해 청자가 인지하는 지각된 가치(Perceived Value)가 높을수록 후원 비용에 대한 저항감이 낮아지며, 이는 자발적 후원 의도로 연결된다는 기존 연구들과 그 결을 같이한다[21].

1.4 Perceived enjoyment and Social presence

지각된 즐거움은 기술수용모형(TAM: Technology Acceptance Model)의 '지각된 태도'중 정서적 태도, 즉 성과 혹은 혜택과 관련없이 일어나는 상황에 대한 사용자의 감정적 반응을 사용하였다 [22]. 이는 기술수용모형의 태도 중 지각된 유용성과 편리성 등의 변수가 라이브 스트리밍 방송의 기능적 측면을 반영하는 반면, 본 연구는 시청자와 유튜버의 사회적 측면을 연구하는 바, 기능적 태도가 아닌 감정적 태도를 차용하였다.

사회적 존재감(social presence)은 개인의 정체성과 단체의 정체성을 일치시켜 구성원과 단체가 연결되었음을 인식, 개인이 단체의 일부가 되었다고 느끼는 심리 상태이다 [23]. 이는 소비자 가치 이론의 사회적 가치의 표현으로 본 연구에서는 사용하였으며, 이는 라이브 방송을 진행하는 유튜버에게 팬덤이 존재하며, 팬덤은 내부의 결속력을 다지고 친밀한 유대감을 형성한다는 기존 연구에 부합된다 [21].

이에 본 연구는 지각된 즐거움과 사회적 존재감을 S-O-R 모형의 유기체(Organism)으로 활용하고자 한다.

III. The Proposed Scheme

1. Methodology

연구를 위하여 라이브 방송 시청자 중 유료 후원을 일정 금액 이상 실행해 본 377명을 대상으로 온라인 설문을 진행하였으며 극단치나 불성실한 설문을 제외한 349개의 유효한 샘플로 구조공분산 분석하였다. SPSS 15.0을 통해 요인 타당도, 신뢰도 검사를 실시하였으며, AMOS를 통한 구조모형 분석을 실시하였다.

Table 1은 본 분석에서 사용된 349개 샘플들의 인구통계학적 분포이다. 성비는 남성이 여성보다 2배가량 많았으며, 연령대는 20대와 30대가 대부분을 차지했다. 좋아하는 방송 분야는 게임이 가장 높았으며, 음식관련 (떡방 등) 라이브 방송 시청이 뒤를 이었다. 일일 시청시간은 1~2시간이 가장 많았으며, 월 유료후원 횟수는 1회가 60%, 2~5회가 38%로 대부분을 차지했다.

Table 1. Demographic Statistic

Sex	Male	231 (66.2%)
	Female	118 (33.8%)
Age	Twenties	144 (41.3%)
	Thirties	151 (43.3%)
	Over Forties	54 (15.4%)
Favorite Category	Gaming	211 (60.5%)
	Food	87 (24.9%)
	Chat	19 (5.4%)
	etc	32 (9.2%)
Watch Time / Day	Less than 1 hour	131 (37.5%)
	1 ~ 2 hours	179 (51.3%)
	2 ~ 3 hours	35 (10.0%)
	over 3 hours	4 (1.2%)
Donation Fre-quency / Month	1 time	209 (59.9%)
	2~5 times	133 (38.1%)
	5~10 times	6 (1.7%)
	over 10 times	1 (0.3%)

2. Research Model

선행 연구들을 통해 S-O-R 모형에 맞게 선물 동기 모형의 경험적(Experiential) 동기, 의무적(Obligated)동기와 소비자 가치 이론의 감정적 가치(Emotional Value)와 사회적 가치(Social Value)를 자극(Stimuli)으로, 지각된 즐거움(Perceived Enjoyment)과 사회적 존재감(Social Presence)를 유기체로 하며, 지속시청의도와 유료후원의도를 반응(Response)로 하는 연구모형을 Fig 2와 같이 도출하였고 총 12개의 가설을 설정하였다.

가설은 H1이 경험적 유료후원, H2는 의무적 유료후원, H3는 감정적 후원 가치, H4는 사회적 후원 가치가 각각 유기체인 2개의 요인(지각된 즐거움과 사회적존재감)에 영향을 미치는 것으로 설정하였으며, H5는 유기체인 지각된 즐거움이, H6는 사회적 존재감이 각각 반응인 지속시청의도와 유료후원 의도에 영향을 미치는 것으로 설정하였다.

가설에 따른 모형 생성시 기존 선물 증여 모형이 소비자 가치모형 요인들을 매개로 하여 재선물의도에 영향을 미치는 연구들이 있는 바, 동일한 자극(Stimuli)로 사용함에 있어 이견이 존재할 수 있으나 선물 증여 모형과 달리 선물 증여 모형의 요인만을 유료후원의도 동기로 사용하기에 무리가 없다고 판단하였다. 또한, 소비자 가치 이론의 요인 역시 유료 후원이라는 감정적/사회적 가치를 주요 동기로 바라볼 수 있다는 점에서 본 모형을 구성하였다.

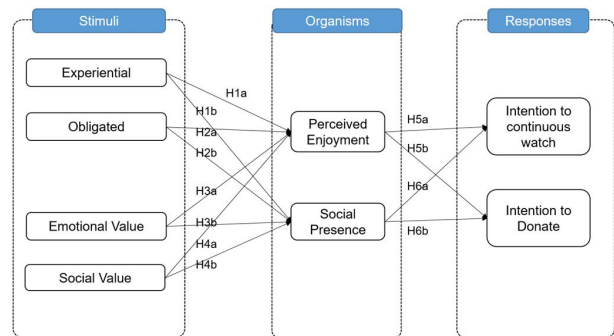


Fig. 2. Research Model

IV. Result

본 연구에서는 구조방정식모형을 기반으로 AMOS 18.0을 이용, 구조방정식 분석을 실시하였다. 가설을 검증하기에 앞서서 모형 타당성 검증을 위해 AMOS 18.0을 이용한 확인 요인 분석을 실시하였으며, 이를 통해 집중타당도와 판별타당도를 검증하였으며 검증 결과는 Table 2와 같다.

집중타당도를 검증하기 위하여 설문문항과 요인간의 표준요인부하량(Standardized Factor Loadings: FL>0.7), 개념 신뢰도(Construct Reliability: CR>0.7), 표준분산추출(Average Variance Extracted:AVE>0.5)을 검증하였다. 모든 변수의 표준화 적재치가 0.7이상으로 유의하며, 요인들의 개념 신뢰도와 평균분산추출도 모두 기준치인 0.7과 0.5이상으로 나타났다.

판별 타당도 검증 결과도 모든 요인들의 상관계수가 AVE의 제곱근보다 낮으므로 판별 타당성이 있는 것으로 나타났으며, 측정모형의 적합도는 χ^2 341.6, $p=0.012$, $\chi^2/df=1.192$, GFI=0.901, NFI=0.935, CFI=0.974, RMSEA=0.033으로 전체적으로 적합도 기준을 만족하는 것으로 나타났다.

구조 공분산 모형 가설 검증 결과는 Fig3과 같으며 12개의 가설 중 10개가 유의한 것으로 나타났다. 2개의 유의하지 않은 가설은 각각 H1b와 H4a 로써 유료 후원에 대한 경험적 태도가 사회적 존재감에 영향을 미치지 않으며, 유료 후원의 사회적 가치가 인지된 즐거움에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 직접적으로 비교할만한 선행연구가 없지만 결론 부분에서 이 부분에 대해 다뤄볼 수 있다. 일부 유의수준이 높지 않은 가설이 있으나 통계적 유의성은 충분히 입증 가능한 수준이었다.

Table 2. Convergent Validity Result

Criteria	Factor	Var	FL	CR	AVE
Stimul-Gift-Givin Motivation	Experiential Attitude	EA1	0.788	0.761	0.565
		EA2	0.853		
		EA3	0.811		
	Obligated Attitude	OA1	0.688	0.747	0.568
		OA2	0.751		
		OA3	0.810		
Stimul-Customer Value	Emotional Value	EV1	0.762	0.780	0.543
		EV2	0.863		
		EV3	0.859		
	Social Value	SV1	0.745	0.696	0.505
		SV2	0.719		
		SV3	0.788		
Orga-nisms	Perceived Enjoyment	RE1	0.750	0.768	0.584
		RE2	0.831		
		RE3	0.776		
	Social Presence	SP1	0.829	0.856	0.598
		SP2	0.832		
		SP3	0.788 0.846		
Res-ponses	Intention to continuous Watch	IW1	0.866	0.837	0.633
		IW2	0.817		
		IW3	0.688		
	Intention to Donate	ID1	0.811	0.726 0.876 0.854	0.527
		ID2	0.791		
		ID3	0.777		

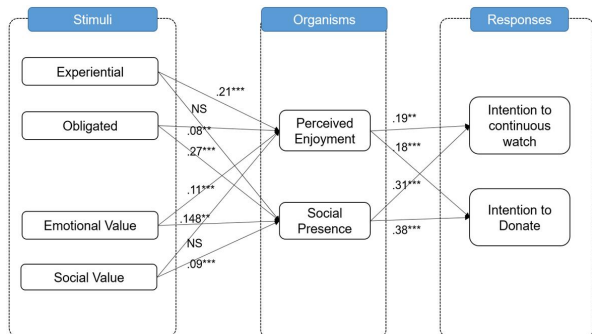


Fig. 3. SEM Result

V. Conclusions

본 연구는 라이브 스트리밍 방송에서 시청자들의 유료 후원 의도에 미치는 영향에 대해 기존 연구들과 달리 선물 증여 모형과 고객 가치모형을 이용하여 그 동기를 알아 봤다는 점에서 학술적 의의를 가진다. 연구 결과 시청자들의 유료후원에 대한 경험적/의무적 태도와 유료후원의 감정적/사회적 가치가 인지된 즐거움과 사회적 존재감이라는 유기체 요인들을 통해 지속적인 시청과 유료후원 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 선행 연구에서 살펴본 팬덤내에서 자신의 지위를 나타내는 가치로써 유료 후원이 선물의 역할을 하며, 해당 행위를 통해 즐거움

과 집단내 존재감을 확인함을 알 수 있고, 이를 통해 시청자는 지속적인 시청과 유료 후원의 의도에 영향을 받음을 알 수 있었다.

한편, 경험적 태도는 사회적 존재감에, 사회적 가치는 인지된 즐거움에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 이는 유료 후원의 경험이 팬덤내 존재감으로 나타나지 않기 보다는 선물과 같이 받은 사람이 기뻐하는 모습에 인지된 즐거움을 얻는 것이 더 크기 때문이라고 해석해 볼 수 있으며, 사회적 가치, 즉 팬덤내 유료 후원의 가치가 꼭 본인의 즐거움에 연결되지는 않는다고 해석해 볼 수 있다.

본 연구는 선행 연구들과 다른 측면에서 라이브 스트리밍 방송의 유료후원 의도를 분석하였으나 몇 가지 한계점이 존재한다.

첫째, 방송의 종류에 따라 후원 의도가 다를 수 있지만 이에 대한 분석이 이루어지지 않았다. 둘째, 남성비중이 여성보다 2배가량 많아 특정 성별에 따른 편향성이 존재할 수 있다. 셋째, 유기체로 사용된 요인들을 위해 선물동기 모형과 소비자 가치모형의 일부 요인들만을 사용하였기에 설명이 충분하지 못한 부분이 존재한다. 마지막으로 S-O-R 모형적응에 있어 '태도'가 자극(Stimul)을 받아 형성된 결과물이라는 시점이 있을 수 있다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 기존 연구들과 다른 측면에서 유료후원 동기를 살펴본 바에 학술적, 실용적 의의를 둘 수 있다.

ACKNOWLEDGEMENT

This work was supported by the Paichai University Research Grant in 2025 (2025A0023).

REFERENCES

- [1] Custom Market Insights, "Global Live Streaming Market 2025-2023", JAN.2026
- [2] PLAYBOARD, <http://playboard.co/youtube-ranking>
- [3] CH.Zhao, and SB.Yang, "Factors Influencing Viewer's Satisfaction and Gift-Giving Intention in Personal Game Broadcasting: Focusing on the DouYu TV Platform", Knowledge Management Research, Vol.20, No.3, pp.49-72, Jun, 2020,
- [4] Alexa, <https://www.affde.com/ko/youtube-users.html>
- [5] SW.Chae, and HJ, Song, "Factors Affecting Deviation Broadcasting Intentions of Internet Personal Broadcasting Jockey: From the

- Perspective of the Social Pressure of Viewers”, Knowledge Management Research, Vol.23, No.2, pp.169-192, 2022.
- [6] IS.Jung, “A Study on the Direction of Domestic Media Policy in the Wake of the Global OTT’s Expansion of Influence”, Korean Journal of Broadcasting & Telecommunications Research, No.109, pp.9-32, 2020.
- [7] HS.Park, SH.Kim, and CY.Sohn, “ Understanding Over The Top(OTT) and Continuance Intention to Use OTT: Impacts of OTT Characteristics and Price Fairness”, Knowledge Management Research, Vo.23, No.1, pp.203-225, 2022
- [8] JH.Yoon and HK.Kim, “The Effect of YouTube Live Streaming Platform and Users’ Characteristics on Continuous Viewing Intention and Intention to Donate through Watching Satisfaction”, Journal of Business Research, Vol.36, No.3, pp.67-82., 2021
- [9] JY.Kwon, SU.Yang, and SB.Yang, “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, Vol.23, No3, pp.285-311, 2022
- [10] George C. Homans, “Social Behavior as Exchange”, American Journal of Sociology, Vol. 63, No. 6, Emile Durkheim-Georg Simmel, 1858-1958 (May, 1958), pp. 597-606
- [11] Peter M. Blau, “Exchange and Power in Social Life”, John Wiley & Sons, Inc., 1964
- [12] DH. Seong, and HS.Lee, “A Study Investigating the Influence of Parasocial Interaction and Subjective Social Distance Between Internet Private Broadcasting BJ and Viewers and Expertise on PPL Effect: Focusing on Persuasion Knowledge Model”, The Journal of Convergence Society and Public Policy, Vol.11, No.4, pp.87-120, 2018
- [13] B. Russel, "It's the Thought That Counts: A Signed Digraph Analysis of Gift-Giving", Journal of Consumer Research, No.3, pp. 155-162, 1976
- [14] S. John and M. A. McGrath, "Gift Giving in Anthropological Perspective", Journal of Consumer Research, pp. 157-167, No.10, pp. 157-167., 1983.
- [15] E.J. Murray, "Motivation and Emotion", Englewood Cliffs, N.J:Prentice-Hall, Inc., 1964.
- [16] J. P. Park and J. K. Kim, "A Study on the Donation Intention of Personal Media Viewers Applying Social Exchange Theory", Journal of Digital Convergence, Vol. 16, No. 11, pp. 163-171, 2018.
- [17] S. J. Lee, "The Effects of Social Exchange Relationship between BJ and Viewer on Continuous Watching and Donation Intention", Journal of Korea Contents Association, Vol. 20, No. 2, pp. 121-133, 2020.
- [18] H. N. Cho and S. B. Lee, "A Study on the Motivation for Sponsoring YouTube Live Streaming Viewers", Journal of Public Relations, Vol. 25, No. 1, pp. 138-167, 2021.
- [19] Mary F.Wolfinbarger, "Three Motivations for Interpersonal Gift Giving: Experiential, Obligated and Practical Motivations", Advanced in Consumer Research, Vol. 20, pp. 520-526, 1993.
- [20] J.N. Sheth, B.I. Newman, and B.L. Gross, "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values", Journal of Business Research, Vol. 22, pp. 159-170, 1991.
- [21] J. E. Choi and C. Park, "A Study on the Factors Affecting the Donation Intention of Live Streaming Service Users: Focus on Perceived Value", Journal of Digital Convergence, Vol. 17, No. 8, pp. 111-122, 2019.
- [22] C.Y. Li, “Persuasive messages on information system acceptance: A theoretical extension of elaboration likelihood model and social influence theory”, Computers in Human Behavior, Vol.29, No.1, pp.264-275, 2013.
- [23] H. Kohut, “How does analysis cure?”, International University Press, 1984.

Authors



Hyun Jin Yeo received a B.S. in Accounting and e-Business at KyungHee University, and received M.S., and Ph.D degrees in Business Administration at KyungHee University in Korea. He worked for KB Bank as a

Corporate Credit Analysis System Modeler before he started teaching. Dr. Yeo is a faculty member of the Department of Management Information System at Paichai University, Daejeon, Korea. His research area is diverse: Business Model, AR/VR/XR Development, e-Business, Big data analysis, and other applications of data science.