

유튜브 쇼츠와 틱톡의 단계별 상호작용 비교분석

Comparative Analysis of Step by Step Interactions between YouTube Shorts and TikTok

리하오¹, 김경수^{2*}

LI HAO¹, KyoungSoo Kim^{2*}

요 약

본 연구는 유튜브 쇼츠와 틱톡의 상호작용 전략을 파악하기 위해 동영상 페이지, 댓글과 답글 페이지, 후원 페이지 등 3단계 상호작용으로 분류하여 비교분석하였다. 첫째, 1차적 상호작용에서 틱톡은 동영상 페이지 왼쪽 하단에서 시청자의 ‘좋아요’, ‘댓글’, ‘시청’을 실시간으로 확인할 수 있는 상호작용이 있다. 쇼츠는 이러한 기능이 없다. 그 이유는 가로형과 세로형 동영상이 혼재되어있는 유튜브의 복잡성 때문으로 보인다. 둘째, 2차적 상호작용에서 유튜브 쇼츠는 댓글 길이에 제한이 없지만, 틱톡은 최대 150자의 댓글만 허용한다. 셋째, 3차적 상호작용에서 유튜브 쇼츠는 시청자가 크리에이터에게 채팅을 통해 지원금을 보낼 수 있는 ‘슈퍼챗’이 있으며, 틱톡은 가상 선물을 보내고 일정한 금액으로 환전하는 ‘선물’ 기능이 있다. 이를 종합하면 쇼츠는 다양한 계층의 크리에이터와 시청자를 포함하는 커뮤니티와 상호작용을 촉진하기 위한 TV, PC, 모바일 등 다층 플랫폼 전략을 구축하였지만, 틱톡은 주로 크리에이터와 사용자들 간의 소통을 모바일 중심으로 단일화한 전략으로 판단된다.

핵심어 : 유튜브 쇼츠, 틱톡, 선물, 상호작용, 댓글, 답글, 슈퍼챗, 후원

Abstract

This study classified and compared the interaction strategies of YouTube Shorts and TikTok into three stages of interaction: video pages, comment and reply pages, and support pages. Firstly, in the primary interaction, TikTok offers real-time interaction on the lower left corner of the video page, allowing viewers to instantly check ‘likes’, ‘comments’, and ‘views’. Shorts lacks these features. The reason appears to be the complexity of YouTube, where both horizontal and vertical videos are mixed. Secondly, in the secondary interaction, YouTube Shorts does not impose a limit on comment length, whereas TikTok only allows a maximum of 150 characters for comments. Thirdly, in the tertiary interaction, YouTube Shorts has a feature called ‘Super Chat’, enabling viewers to send support funds to creators through chat, while TikTok has a ‘gift’ function that allows sending virtual gifts and converting them into a fixed amount of money. In summary, Shorts has developed a multi-platform strategy, including TV, PC, and mobile, to facilitate interaction within a community that encompasses creators and viewers from diverse backgrounds. In contrast, TikTok is primarily seen as adopting a mobile-centric and streamlined strategy for

1 Dept. of Culture Studies, Graduate School, Chonnam National University, Gwangju, Korea [Researcher]
e-mail: lihao7890@naver.com

2 Dept. of Media Art Technology, Graduate School of Culture, Chonnam National University, Gwangju, Korea [Professor]
e-mail: ks@jnu.ac.kr (Corresponding Author)

Received(September 20, 2023), Review Result(1st: October 5, 2023), Accepted(December 8, 2023), Published(December 31, 2023)



© 2023 The Authors. Published by NCSS.
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

communication between creators and users.

Keyword : YouTube Shorts, TikTok, short-form content, interaction, comments, replies, Super Chat, gifts

1. 서론

1.1 연구배경 및 목적

2016년에 출시된 틱톡은 2018년에 세계 유저 다운로드 수에서 유튜브를 따라잡았다 [1]. 2019년 유튜브는 틱톡에 대응하기 위해 유튜브 쇼츠를 시작하였다 [2][3]. 동영상 플랫폼에서 중요한 기능 중 하나는 상호작용이다. 동영상 플랫폼에서 상호작용은 크리에이터와 사용자 간의 소통뿐만 아니라 상업적인 수단이 되기도 한다 [4]. 2022년 한 연구에서는 사기꾼들이 틱톡의 인기 동영상을 복제하여 유튜브 쇼츠에 게시함으로써 수백만 뷰를 얻고 있다는 것을 보여주었다. 그들은 상업적 링크가 포함된 동영상에 댓글 [5]을 달았고, 이것은 수익 창출로 연결되었다. 최근 유튜브 쇼츠는 댓글과 설명란에 링크 공유를 금지했다. 기존에는 댓글 고정이나 설명란에 외부 링크를 달고 수익을 얻는 방법은 불가능할 것으로 보인다. 시청자로부터 직·간접적인 후원금을 받을 수 있는 ‘슈퍼챗 [6]’ 같은 상호작용도 있다. 크리에이터가 시청자와 더 강력한 상호작용을 통해 수익을 창출하는 것이다.

상호작용이란 사용자와 메시지 또는 매체 간의 상호작용으로 정의된다 [7][8]. 사용자들이 상호작용의 기능을 활용하여 매체나 다른 사람들과 소통함으로써 커뮤니케이션 과정에 참여하는 것이다 [9][10]. 이것은 사용자들이 소셜미디어에서 댓글을 달거나 좋아요를 누르는 등의 활동을 포함한다.

본 연구의 목적은 세계 최고의 모바일 동영상 플랫폼을 구축하고 있는 유튜브 쇼츠와 틱톡의 상호작용 비교분석을 통해 향후 다양한 모바일 플랫폼에서 사용자를 유치하고 활성화하기 위한 전략을 찾고자 한다.

1.2 연구범위 및 방법

본 연구의 범위는 유튜브 쇼츠와 틱톡에서 크리에이터와 시청자의 상호작용이 이루어지는 3가지의 페이지이다. 그것은 1차적 상호작용이 이루어지는 ‘동영상 페이지’, 2차적 상호작용이 가능한 ‘댓글 페이지’와 ‘답글 페이지’, 그리고 3차적 상호작용을 할 수 있는 ‘후원 페이지’이다. 연구방법은 1차적 상호작용을 동영상 페이지와 실시간 페이지로 구분하고, 2차적 상호작용을 지원, 배치, 댓글 길이, 상호작용으로 구분하며, 3차적 상호작용을 표시, 리액션, 상호작용, 순서로 구분한다. 이와 같은 3가지의 상호작용에서 쇼츠와 틱톡을 비교분석하여 공통점과 차이점을 명시한다. 공통점에서는 일치와 유사로 구분한다. 특히, 두 플랫폼의 이미지 분석에서 차이점의 단어를 볼드 및 밑줄로 강조하여 두 플랫폼의 전략을 파악한다.

2. 본론

2.1 1차적 상호작용 비교분석

유튜브 쇼츠와 틱톡의 동영상 페이지에서 사용자 간의 소통을 촉진하기 위한 상호작용 아이콘이 동영상 페이지의 오른쪽 하단에 위치한다. 동영상 시청 중에도 상호작용을 할 수 있으며 그 내용은 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 유튜브 쇼츠와 틱톡의 동영상 페이지의 상호작용 비교분석

[Fig. 1] Comparative Analysis of Interaction on YouTube Shorts and TikTok Video Pages

위 동영상 페이지의 상호작용을 비교한 결과는 아래의 [표 1]과 같다.

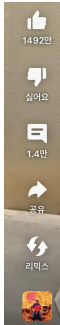
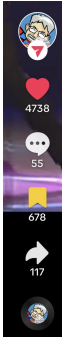
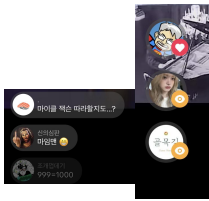
동영상 페이지 상호작용의 공통점은 ‘좋아요’, ‘댓글’, ‘사운드’가 같다. 이름과 아이콘 모양이 다르지만, 같은 기능이다. 유사점은 쇼츠와 틱톡의 ‘공유’는 일부 같은 기능이 있다는 점이다.

차이점은 실시간 페이지에서 틱톡은 콘텐츠 왼쪽 하단에 실시간 상호작용의 댓글, 좋아요, 시청이 있지만, 쇼츠에는 없다는 점이다. 쇼츠에는 ‘싫어요’와 ‘리믹스’가 있지만, 틱톡에는 없다는 점이다. 틱톡에는 ‘즐거찾기’와 ‘채널 이동’이 있지만, 쇼츠에는 없다.

틱톡은 콘텐츠 왼쪽 하단에 작은 눈 모양 아이콘은 이미 본 동영상을 나타내는 표시로 사용한다. 이 아이콘은 동영상을 이미 시청했음을 나타내며, 사용자가 해당 동영상을 이미 본 것을 시각적으로 나타내주는 역할을 한다.

[표 1] 유튜브 쇼츠와 틱톡의 동영상 페이지의 1차적 상호작용 비교분석

[Table 1] Comparative Analysis of Primary Interactions on the Video Pages of YouTube Shorts and TikTok

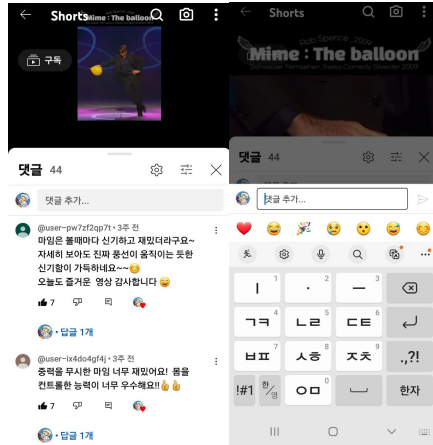
플랫폼	유튜브 쇼츠의 1차적 상호작용		틱톡의 1차적 상호작용	
	이미지	분석	이미지	분석
동영상 페이지 상호작용		좋아요 <u>싫어요</u> 댓글 공유 <u>리믹스</u> 사운드 (총 7개)		<u>채널 이동</u> 좋아요 댓글 <u>즐거찾기</u> 공유 사운드 (총 6개)
실시간 페이지 상호작용	없음	없음		<u>댓글</u> <u>좋아요</u> <u>신고</u> (총 3개)
공통 점	일치	‘좋아요’, ‘댓글’, ‘사운드’		
	유사	‘공유’		
차이점		<u>싫어요</u> , 리믹스	<u>채널 이동</u> , <u>즐거찾기</u> , 댓글, 좋아요, 시청	

2.2 2차적 상호작용 비교분석

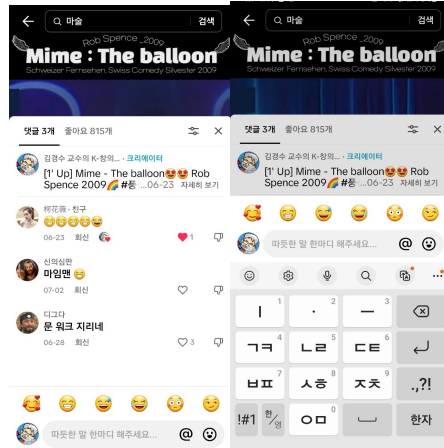
2.2.1 댓글 페이지 상호작용 비교분석

유튜브 쇼츠와 틱톡의 댓글 페이지는 모두 영상콘텐츠 페이지의 우측에 댓글 아이콘을 클릭해야 나타난다. 댓글 페이지의 상호작용 비교한 결과는 아래의 [그림 2]와 같다.

쇼츠와 틱톡의 아이콘은 모두 동영상 페이지 우측의 세 번째 아이콘 형태이다. 이것을 클릭하면 댓글창이 나타난다. 쇼츠의 댓글창은 동영상 콘텐츠의 크기가 줄어들면서 댓글창이 아래에서 위로 올라온다. 그러나 틱톡은 동영상콘텐츠가 줄어들지 않고 댓글창이 아래에서 위로 올라온다. 댓글 입력창은 쇼츠는 상단의 ‘댓글 추가’, 틱톡은 하단의 ‘따뜻한 말 한마디 해주세요’라는 공란을 클릭했을 때 위와 같이 타이핑창과 함께 나타난다.



(A) 유튜브 쇼츠



(B) 틱톡

[그림 2] 유튜브 쇼츠와 틱톡의 댓글 페이지의 상호작용 비교분석

[Fig. 2] Comparative Analysis of Interaction on YouTube Shorts and TikTok Comment Pages

쇼츠와 틱톡의 댓글 세부 기능을 비교한 결과는 아래의 [표 2]와 같다.

[표 2] 유튜브 쇼츠와 틱톡의 2차적 댓글 상호작용 비교분석

[Table 2] Comparative Analysis of Secondary Comment Interactions on YouTube Shorts and TikTok

플랫폼	유튜브 쇼츠의 2차적 댓글 상호작용		틱톡의 2차적 댓글 상호작용	
	이미지	분석	이미지	분석
지원		텍스트 이외에 이모티콘, 이모지 등의 이미지, <u>하이퍼링크</u> <u>지원</u>		텍스트 이외에 이모티콘, 이모지 등의 이미지, <u>멘션 지원</u>
배치		2가지 배치 (최신순과 인기순)		2가지 배치 (최신순과 인기순)
댓글 길이		<u>제한 없음</u>		<u>150자 이내로 제한</u>

상호작용		4가지 (좋아요, 싫어요, 답글, 크리에이터의 좋아요)		4가지 (회신, 하트, 싫어요, 크리에이터가 좋아함)
공통점	텍스트 이외에 이모티콘, 이모지 등의 이미지, 배치 순서, 댓글 상호작용			
차이점	하이퍼링크 지원, 글자 수 제한 없음		멘션 지원, 글자 수 150자 이내로 제한	

댓글의 공통점 중에서 일치점은 쇼츠와 틱톡에서 텍스트 이외에 이모티콘, 이모지 등의 이미지, 2가지의 배치순서가 같다. 댓글 상호작용에는 ‘좋아요’, ‘싫어요’, ‘답글’, ‘크리에이터의 좋아요’가 이름이 다르지만, 같은 기능이다.

차이점은 쇼츠는 댓글 게시판 안에 하이퍼링크를 지원하지만, 틱톡에는 멘션을 지원한다. 쇼츠에는 댓글 길이에 제한이 없지만, 틱톡에는 150자 이내로 제한한다.

쇼츠에는 무제한 글자 수를 통해 깊은 토론이 가능하며, 사용자 간의 다양한 관점을 공유하기 용이하다. 틱톡에는 150자 제한으로 인해 댓글이 간결하고 짧아지며, 빠르게 내용을 파악한다.

2.2.2 답글 페이지 상호작용 비교분석

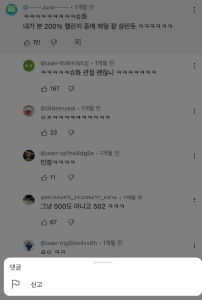
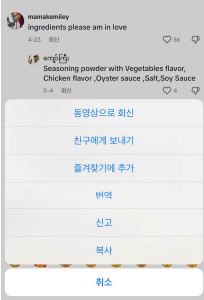
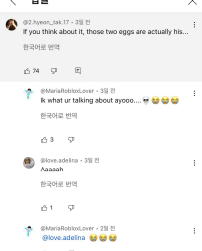
유튜브 쇼츠와 틱톡의 답글 페이지는 답글 섹션에서 특정 사용자의 답글을 클릭하면 해당 댓글과 관련된 대화를 보거나 해당 사용자에게 리플을 남긴다. 이 두 플랫폼의 답글 페이지는 동영상 관련 의견을 공유하고 대화를 나누는 공간을 제공한다. 유튜브 쇼츠와 틱톡의 답글 페이지의 상호작용 비교한 결과는 아래의 [표 3]과 같다.

답글의 공통점은 ‘신고’, ‘번역’, ‘답글 좋아요’, ‘답글 싫어요’, ‘댓글 답글’이 있다. 유사점은 쇼츠에는 1가지 배열순서로 답글 게시판 안에 ‘답글 순서’가 작성된 순서로 정렬되지만, 틱톡에는 2가지 배열순서로 먼저 인기순으로 정렬한 후 최신 순서로 정렬된다.

[표 3] 유튜브 쇼츠와 틱톡 2차적 답글 상호작용 비교분석

[Table 3] Comparative Analysis of Secondary Reply Interactions in YouTube Shorts and TikTok

플랫폼	유튜브 쇼츠의 2차적 답글 상호작용		틱톡의 2차적 답글 상호작용	
	이미지	분석	이미지	분석
표시		들여쓰기된 계층 구조로 답글 표시, 댓글 그룹으로 표시, 모두 보기		일렬로 답글 표시, 단독으로 표시, 3개씩 보기

리액션		신고		동영상으로 회신, 친구에게 보내기, 즐거찾기 추가, 번역, 신고, 복사, 취소
상호작용		번역, 좋아요, 싫어요, 답글		회신, 하트, 싫어요
순서		1가지(작성된 순서에 따라 정렬)		2가지(인기순으로 정렬한 후 최신 순서로 정렬된다)
공통점	신고, 답글 좋아요, 답글 싫어요, 답글, 번역 답글 순서			
차이점	<u>들여쓰기된 계층 구조로 답글 표시, 댓글 그룹을 형성, 모두 보기</u>	<u>일렬로 답글 표시, 단독으로 표시, 3개씩 보기, 동영상으로 회신, 친구에게 보내기, 즐겨찾기 추가, 복사, 취소</u>		

차이점은 쇼츠는 들여쓰기된 계층 구조로 답글 표시되지만, 틱톡은 일렬로 답글 표시, 단독으로 표시하는 점이다. 그리고 쇼츠에는 댓글 그룹을 형성으로 모두 보이지만, 틱톡에는 단독으로 표시하여, 3개씩 보이는 점이다. 틱톡에는 동영상으로 회신, 친구에게 보내기, 즐겨찾기 추가, 복사, 취소가 있지만, 쇼츠는 없다.

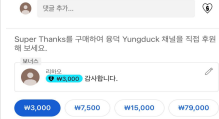
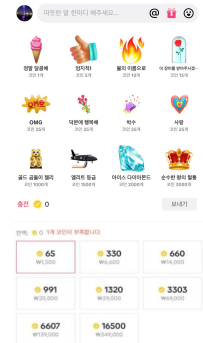
쇼츠는 답글을 들여쓰기된 계층 구조로 표시하고 댓글을 그룹화함으로써, 사용자들은 특정 댓글에 대한 응답이나 토론을 명확하게 구조화한다. 틱톡은 답글을 일렬로 단독으로 표시한 방식이 각각의 댓글이 독립적으로 표시되며, 사용자들이 개별 댓글에 직접 응답하도록 한다.

2.3 3차적 상호작용 비교분석

유튜브 쇼츠의 ‘슈퍼챗’은 시청자가 크리에이터에게 지원금을 보낼 수 있는 상호작용이다. 틱톡에서의 ‘선물’은 시청자가 크리에이터에게 보낼 수 있는 가상 아이템 또는 화폐 형태의 선물이다. 유튜브 쇼츠와 틱톡의 후원 페이지의 상호작용을 비교한 결과는 아래의 [표 4]와 같다.

[표 4] 유튜브 쇼츠와 틱톡의 3차적 상호작용 비교분석

[Table 4] Comparative Analysis of the Tertiary Interactions of YouTube Shorts and TikTok

플랫폼	유튜브 쇼츠의 3차적 상호작용		틱톡의 3차적 상호작용	
	이미지	분석	이미지	분석
후원 페이지의 상호작용		‘슈퍼챗’		‘선물’ 지원
공통점	일치	추가 수익을 제공, 댓글에서 실시간 보내기, 금액 제한 없음		
	유사	화면 위치 표시		
차이점	채팅 메시지 형태, 텍스트 채팅 메시지와 실제 지원금을 보내기, 보내지는 금액이 비교적 직접적으로 환전		선물 가상 아이콘 형태, 실제 지불 대신 가상 선물로 보내기, 선물이 일정한 금액으로 환전	

공통점은 모두 크리에이터에게 추가 수익을 제공한다는 점이다. 쇼츠와 틱톡은 모두 사용자들이 댓글에서 메시지를 실시간으로 보내고, 가상 아이템 또는 선물을 사용하여 크리에이터에게 금액 제한 없이 지원한다는 점이다. 유사점은 쇼츠의 ‘슈퍼챗’이 댓글 상단에 고정된다. 틱톡의 ‘선물’이 댓글 상단 고정될뿐만, 시청자가 선물을 보낼 때 애니메이션 또는 효과와 함께 화면에 나타난다.

차이점은 쇼츠에서는 ‘슈퍼챗’이 채팅 메시지 형태로 사용자 간에 의사소통하고, 실제 지원금을 텍스트 채팅 메시지와 함께 직접적으로 보낸다. 이 보내는 금액은 상대방에게 직접적으로 환전되어 현금으로 이용한다. 틱톡에서는 ‘선물’은 가상 아이콘 형태로 표현되며, 사용자는 실제 지불 대신 가상 선물을 보내는 방식을 사용한다. 이것은 크리에이터에게 일정한 금액으로 환전된다.

쇼츠에는 시청자가 ‘슈퍼챗’을 보내면 이 금액은 크리에이터에게 추가 수익으로 전달한다. 동시 시청자가 콘텐츠 크리에이터에게 감사의 마음을 전달하고, 크리에이터와 시청자 간의 상호작용을 증진시키는 목적으로 활용된다. 틱톡에는 시청자가 ‘선물’을 사용하여 콘텐츠 크리에이터에게 선물을 보낸다. 이러한 선물이 시청자와 크리에이터 간의 상호작용을 촉진하고, 시청자들이 자신이 좋아하는 크리에이터를 응원하는 수단으로 활용된다.

3. 결론

유튜브 쇼츠와 틱톡의 상호작용을 동영상 페이지, 댓글과 답글 페이지, 후원 페이지 등 3단계 상호작용으로 분류하여 비교분석 결과는 다음과 같다. 1차적 상호작용에서 틱톡은 동영상 페이지의 좌측 하단에 사용자의 ‘좋아요’, ‘댓글’, 그리고 ‘시청’을 실시간으로 올라오는 것을 확인할 수 있다. 이것은 사용자 간의 상호작용을 강화할 수 있다. 유튜브 쇼츠에는 이 기능이 없는데, 그 이유는 일반 가로형의 유튜브 동영상과 쇼츠의 세로 영상이 섞여 있다는 복잡성 때문으로 보인다.

유튜브 쇼츠와 틱톡의 2차적 상호작용을 비교분석 결과는 다음과 같다. 유튜브 쇼츠의 댓글은 ‘하이퍼링크’를 사용하여 외부 리소스를 연결함으로써 시청자들을 유튜브의 다른 영상이나 채널로 유도한다. 틱톡의 댓글은 ‘멘션’ 기능을 사용하여 다른 사용자를 언급하고 태그하여 틱톡의 친구, 팔로워, 협업 파트너 등과의 연결을 강화함으로써 틱톡 내부 커뮤니티와 상호작용을 강화한다. 쇼츠의 댓글은 댓글 길이에 제한이 없다. 반면 틱톡은 최대 150개의 댓글까지만 허용하며, 이는 짧고 간단한 형태로 빠른 상호작용을 촉진하고 더 원활한 대화를 유도한다. 또한 쇼츠 답글은 계층 구조와 그룹화에서 대화를 더 명확하게 하지만 긴 댓글 스레드에서는 모든 답글을 한꺼번에 파악하기 어렵다는 단점이 있다. 틱톡의 답글은 일열로 표시되어서 1대1로 소통이 원활하지만, 댓글과 답글이 많으면 답글과 원댓글 간의 관계를 이해하기 어렵다는 단점이 있다.

유튜브 쇼츠와 틱톡의 3차적 상호작용에서 비교분석 결과는 다음과 같다. 대표적인 것은 시청자가 크리에이터에게 채팅을 통해 지원금을 보낼 수 있는 ‘슈퍼챗’이다. 틱톡은 시청자가 가상 선물을 크리에이터에게 보낼 수 있고, 이를 일정한 금액으로 환전하는 ‘선물’이 있다.

이를 종합해보면 유튜브 쇼츠의 상호작용은 TV, PC, 모바일 등의 다양한 플랫폼과 공유하는 콘텐츠 형식을 지원하며, 콘텐츠 관리와 필터링에 중점을 두고 있다. 기존 가로형 동영상과 다른 플랫폼으로 연결되어 있어서 더 다양한 크리에이터와 시청자를 포함하는 대형 커뮤니티와 상호작용을 유도하기 위한 전략으로 보인다. 틱톡의 상호작용은 세로형 단일 플랫폼으로 모바일 하나에 짧고 빠르게 소통함으로써 크리에이터와 사용자, 그리고 사용자들 간의 소통을 단일화한 전략으로 판단된다. 그러나 본 연구는 모바일 화면에서 보이는 외적 상호작용만 비교분석하였다는 한계점이 있다. 향후 댓글과 답글, ‘슈퍼챗’과 ‘선물’ 등 내적 상호작용에 대한 추가연구가 필요하다.

References

- [1] X. Han, “A Comparative Study on the Development Status and User Value of the Tik Tok Video Platform in the Korea-China Market : Based on Technology Acceptance Model”, Doctor's thesis, Department of Digital Imaging, Sangmyung University, Republic of Korea, 2023. [Online]. Available: <http://www.riss.kr/link?id=T16660186>.
- [2] H. Li, K. S. Kim, “Comparative Analysis of UI Strategies between YouTube Shorts and TikTok”, *Journal of Digital Art Engineering & Multimedia*, vol. 10, no. 2 June 2023, pp. 269-278, doi: 10.29056/jdaem.2023.06.12.
- [3] H. S. Chang. “A Study on the Motivation, Satisfaction, and Intention of Continuous Use of Short Form Platform Video by Generation : Focusing on Youtube Shorts”, Master's thesis, Film, Digital Media & Communication, Hongik University, Republic of Korea, 2023. [Online]. Available: <http://www.riss.kr/link?id=T16628989>.
- [4] Y. Liu, “Developing a Scale to Measure the Interactivity of Websites”, *Journal of Advertising Research*, vol. 43, no. 2, August 2003, pp. 207-216, doi: 10.1017/S0021849903030204.
- [5] “Comments”, [ko.wikipedia.org](https://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%8C%93%EA%B8%80), <https://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%8C%93%EA%B8%80>, (accessed August 25, 2023).
- [6] K. B. Song, “The effects of beauty direction as related to YouTuber’s video reviews and comments on consumer’s purchase intention”, Master's thesis, Department of Beauty Management, Woosong Unibersity, Republic of Korea, 2019, [Online]. Available: <http://www.riss.kr/link?id=T15478590>.
- [7] “superchat”, [ko.wikipedia.org](https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%8A%88%ED%8D%BC%EC%B1%97), <https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%8A%88%ED%8D%BC%EC%B1%97>, (accessed September 5, 2023).
- [8] J. Steuer, “Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence”, *PsycSCAN Applied experimental & engineering psychology*, vol. 42, no. 4, December 1992, pp. 73-93, doi: 10.1111/j.1460-2466.1992.tb00812.x
- [9] S. Y. Liu, “The Relationship Between Pet Content Viewers’ Motivation, Platform Interaction, Video Sharing and Life Satisfaction : The Moderating Role of Video Dependency”, Master's thesis, Department of Arts and Cultural Management, Chung-Ang University, Republic of Korea, [Online]. Available: <http://www.riss.kr/link?id=T16662807>.
- [10] C. Y. Yoo, “Modeling Audience Interactivity as the Gratification-Seeking Process in Online Newspapers”, *Communication Theory*, vol. 21, no. 1, January 2011, pp. 67-89, doi: 10.1111/j.1468-2885.2010.01376.x.