

근거이론 접근법을 이용한 인플루언서의 유튜브 채널 운영과 수익 창출에 미치는 영향요인에 관한 탐색 연구*

김영락** · 박상혁*** · 조재희**** · 박정선*****

〈목 차〉	
I. 서론	IV. 연구결과
II. 이론적 배경	4.1. 근거이론을 이용한 인터뷰 자료 개념 도출 및 범주화 : 개방코딩의 결과
2.1. 유튜브 성장과 유튜브 크리에이터 증 가	4.2. 근거이론 패러다임 모형에 의한 범주 의 구조화 : 축코딩의 결과
2.2. 인플루언서와 인플루언서 마케팅	4.3. 핵심범주와 이야기 윤곽 : 선택코딩의 결과
2.3. 유튜브 동영상의 수익구조	4.4. 유튜브 채널 운영 영향요인 통합모형
III. 연구방법	V. 결론 및 향후 연구과제
3.1. 연구의 설계	참고문헌
3.2. 인터뷰 대상자 선정	<Abstract>
3.3. 근거이론 접근법을 이용한 분석	

I. 서론

유튜브(Youtube)는페이팔 직원이었던스티브 첸과 채드 헐리, 자베드 카림이 공동으로 창업한 회사로 2005년 첫 서비스를 개시하였다. 유튜브는 당신을 의미하는 ‘You’와 텔레비전을 의미하는 ‘Tube’의 합성어로 자유롭게 영상을

업로드할 수 있으며, 또한 누구나 볼 수 있는 콘텐츠 호스팅 서비스를 제공하는 미디어 플랫폼이다(변현진, 2018; 장영일, 정유수, 2019).

필로비즈의 유튜브 빅데이터 플랫폼 ‘소셜러스’가 공개한 ‘2020 한국 유튜브 빅데이터 연간 분석 보고서’에 따르면 2020년 유튜브의 구독자는 67% 성장하여 누적 구독자 14억 9천만 명

* 이 논문은 2020~2021년도 경상국립대학교 대학회계 연구비 지원에 의하여 연구되었음
** 경상국립대학교 산업경영학과, dv2008@naver.com(주저자)
*** 경상국립대학교 창업대학원, spark@gnu.ac.kr(교신저자)
**** 경상국립대학교 창업대학원, sukje777@naver.com(공동저자)
***** 경상국립대학교 아름다운마을연구소, firelite0819@gmail.com(공동저자)

을 달성하고, 조회 수는 88% 성장하여 누적 조회 수 5,472억을 돌파하였고, 영상 한 편당 평균 조회 수는 2018년 11만 6천 회에서 2020년 21만 회로 두 배 성장하였고, 2018년은 구독자 한 명이 평균 347편의 영상을 시청한 것에 비해 2020년 367편의 영상을 시청한 것으로 분석되어 유튜브는 양적으로 2017년 데이터 분석을 시작한 이래 가장 큰 규모의 성장을 달성하였다.

유튜브는 기존 전통미디어 채널이 일방적인 것에 반해 양방향 소통과 상호작용이 특징이다. 특히 실시간으로 소통하기 때문에 공유와 확산 속도가 빨라서 파급력이 큰 특징을 가지고 있다(유희중, 2020). 이런 변화와 특징들을 반영하여 다양한 SNS에서 영향력을 미치며 시청자에게 자신의 관심사와 취미를 동영상과 이미지 형태로 공급하는 콘텐츠 제작자이며 많은 구독자와 팔로워를 보유한 셀럽인 동시에, 미디어 플랫폼을 통하여 자신의 메시지를 전달하는 인플루언서가 등장하였다(김은재, 황상재, 2019; 권민주, 최형광, 2019).

인플루언서의 등장과 함께 많은 수의 기업들은 단기간에 많은 간접광고가 가능한 동영상 콘텐츠 플랫폼인 유튜브를 활용한 인플루언서 마케팅을 활용하고 있다. 유튜브는 동영상 콘텐츠 플랫폼 중에서 가장 많은 시청자를 보유하고 있어 적은 비용으로도 마케팅을 수행할 수 있고, 기업의 이미지와 상품의 특성을 다수의 팬을 보유한 인플루언서를 통해 소비자들이 거부감이 들지 않는 콘텐츠에 담아 제공할 수 있으므로 현재 기업에서 기업의 광고, 생산자와 이용자의 협업 플랫폼, 제품의 직접 판매 등에 이용하면서 많은 관심을 보이는 플랫폼 중 하

나이다(김은재, 황상재, 2019; 장영일, 정유수, 2019; 신진희, 손정민, 2020).

본 연구는 창업하여 기업을 운영하며 유튜브에서 인플루언서로 인정받으며 활동하고 있는 연구 참여자 두 명과의 인터뷰와 업로드된 콘텐츠에 대한 시청자 반응 분석 등을 통해 유튜브 채널운영과 전략, 수익 창출에 미치는 영향 등 전반적인 현상을 맥락적으로 탐색하였다. 유튜브 콘텐츠 제공과 사용의 폭발적인 성장과 더불어 유튜브에 관한 선행연구가 증가하고 있지만, 기존의 선행연구는 유튜브의 콘텐츠, 영향력, 콘텐츠 제공자 등에 관한 각각의 개별적인 연구만 진행되고 있어서, 유튜브 채널운영과 수익 창출 영향요인과 결과에 대한 통합적인 관점에서 맥락적으로 탐색한 연구가 필요한 시점이다. 본 연구는 이 분야의 연구가 부족하다는 특성을 고려하여 새로운 이론을 수립하는 귀납적 이론 접근 방식인 근거이론 접근법을 사용하였다. 근거이론 방법 중 Strauss & Corbin(1990, 1998)의 방식을 적용하여 유튜브 채널 운영을 처음 시도하는 개인과 기업에 유튜브 채널운영과 수익 창출 현상에 미치는 단계별 영향요인과 결과를 맥락적으로 연결하여 구체적인 프로세스를 제공하는 통합모형을 제시하는 것에 본 연구의 목적이 있다.

II. 이론적 배경

2.1 유튜브 성장과 유튜브 크리에이터 증가

정보통신기술의 발달과 유·무선 인터넷망과

연결된 다양한 형태의 스마트 기기 보급은 1인 미디어라는 새로운 형태의 미디어 콘텐츠를 등장시켰고, 특히 동영상 콘텐츠 소비가 증가하면서 동영상 플랫폼을 기반으로 한 1인 미디어가 크게 성장하고 있다(최정영 등, 2020). ZDNet Korea(2021.9.15.)는 유튜브를 비롯한 영상 콘텐츠 미디어 플랫폼은 코비드 19 확산 이후 사회적 거리 두기로 인해 집 안에 머무는 시간이 길어지자 더욱 빠르게 성장하고 있으며, 현재 유튜브 사용자 수는 한국 전체 인구의 80%인 4천 319만 명을 넘어서고 있으며, 월평균 30시간 정도를 사용하고 있다고 보도하였으며, 전자신문(2021.9.14.)은 현대카드가 2017년 7월부터 2021년 7월까지 결제데이터를 분석한 결과 2018년 1억 원 후반대이던 유튜브 결제금액은 2021년 77억 원, 2021년 예상 결제금액은 133억 원을 넘어서서 2018년 대비 성장률 6,600%의 폭발적인 성장을 하였다고 보도하였다.

사용자의 관심이 텍스트나 이미지에서 점차 동영상으로 이동하면서 소셜미디어 사용자도 동영상 콘텐츠 서비스를 제공하는 플랫폼으로 옮겨지고 있다. 동영상 플랫폼 서비스 중 사용자로부터 압도적인 사용률을 보이는 유튜브는 세계 최대의 미디어 공유채널로서 다양한 주제의 동영상을 공유하고 검색하는 대표적인 동영상 미디어 플랫폼이다. 이러한 유튜브가 1인 미디어 매체로 활용되면서 1인 크리에이터 인구 또한 급격히 증가하며 새로운 수익구조로 주목 받고 있다(김희숙, 2020).

유튜브는 클립형 또는 숏폼형 짧은 동영상을 제공하여 무료 시청으로 사용자를 유인한 후 일정 수준 시청률을 확보한 동영상이 재생됨에 따라 연동되는 광고 사업으로 수익을 창출한다

(변현진, 2018). 유튜브에서는 유튜브 파트너로서 수익을 창출하는 방법으로 광고수익, 채널 멤버십, 상품 섹션, Super Chat 및 Super Sticker, YouTube Premium 수익 등을 제시하고 있으며, 광고수익 창출 기능을 사용하기 위한 최소 자격요건으로 만 18세 이상이거나 만 18세 이상의 법적 보호자가 있어야 하며, 광고주 친화적인 콘텐츠 가이드라인을 준수하는 콘텐츠 제작을 제시하고 있다(유튜브 고객센터, 2021a). 그리고 유튜브 채널 수익 창출 정책 준수, 유튜브 파트너 프로그램이 제공되는 국가/지역 거주, 최근 12개월간 공개동영상의 유효 시청 시간 4,000시간, 구독자 수 1,000명 이상, 연결된 애드센스 계정 보유 등의 자격요건을 제시하고 있다. 이와 더불어 활발하게 활동하는 크리에이터를 집중적으로 육성하기 위해 6개월 이상 동영상을 업로드하지 않거나 커뮤니티 탭에 게시하지 않은 채널은 유튜브에서 수익 창출 기능을 제한하도록 하고 있다(유튜브 고객센터, 2021b).

일반적으로 동영상을 제작하여 업로드하는 사람을 크리에이터, 즉 창작자라고 칭한다. 유튜브의 성장은 유튜브 크리에이터 인구의 증가를 가져왔다. 유튜브를 통해 고수익을 올릴 수 있음이 알려지면서 직업으로서의 유튜브 크리에이터에 대한 관심이 높아지고 있고, 또한 개인뿐만 아니라 기업들도 유튜브 채널과 유튜브 관련 사업에 뛰어들고 있다. 과학기술정보통신부에서 2020년 발표한 미디어 산업 보고서 시즌 4의 1인 미디어 산업 동향에 따르면 국내 개인 유튜브 채널 중 광고수익을 올리는 채널은 약 5만 개 이상이며, 구독자 10만 명 이상 채널은 약 3,800개로 집계된 것으로 보고하였다. 교

육부와 한국직업능력개발원에서 2020년 발표한 ‘2020년 초·중등 진로교육 현황조사’ 자료는 유튜브, BJ, 스트리머 등 크리에이터가 희망직업순위 4위를 차지했다고 보고하였다. 이는 2018년 5위, 2019년 3위에 이어 3년 연속으로 학생들이 원하는 직업 순위 상위권을 차지하였다. 유튜브 크리에이터는 학생들과 젊은 세대가 선호하는 직업이 되었고 지금도 많은 수의 사람들이 이 직업에 도전하고 있다.

Covid-19로 인하여 재택근무 확대와 인터넷을 통한 비대면 수업의 증가 등 대면 활동의 제약으로 인해 가정에서 머무는 시간이 늘면서 유튜브 사용자의 수는 계속 증가하고 있으며, 이러한 현상 속에서 노동방식의 형태와 직업에 대한 가치는 변화하고 있다. 코로나 팬데믹(Pandemic) 상황은 기업과 소상공인, 자영업자의 피해를 초래하였고, 이는 노동시장에도 큰 영향을 미치어 일자리의 감소와 청년 실업의 증가로 이어지고 있다. 이러한 현상으로 인해 시간이나 장소에 구애받지 않고 불안정한 고용 시장에 영향을 덜 받는 유튜브 크리에이터라는 직업에 대한 선호도는 증가하고 있다(조주연 등, 2021). 2020년 12월 기준 유튜브를 통해 연간 1000만 원 이상의 수익을 창출하는 국내 유튜브 채널 수는 전년 대비 30% 증가하였다는 자료를 통해 알 수 있듯이 코로나 팬데믹으로 인해 경제 불황과 불안정한 고용시장에서 자신의 창의성과 재능을 바탕으로 경제적 혜택을 누리는 크리에이터라는 직업은 계속 증가하고 있다(구글코리아, 2021).

유튜브는 개인의 취미나 일상, 공유하고 싶은 정보를 업로드하는 것으로부터 시작된 디지털 놀이문화이다. 이러한 재미라는 개념을 가진

디지털 놀이로부터 시작되어 수익도 발생하는 일의 개념이 접목되었다는 점이 많은 수의 사람들이 크리에이터에 도전하는 이유 중 하나이다(배규희, 2019). 본인이 좋아하고 잘하고 즐거워하는 것을 콘텐츠로 만들고 이를 통해 지속력 있게 콘텐츠를 생산함으로써 문화 창작자가 될 수 있으며 이를 통해 자아실현까지도 할 수 있다. 본인의 채널이 브랜드로서의 가치를 가지며 이를 통해 자존감과 성취감을 높일 수 있는 것이다. 이렇게 유튜브 크리에이터는 경제적인 가치뿐만 아니라 개인의 영향력과 인지도 확대 효과까지 겸할 수 있어서 유튜브 크리에이터라는 직업에 대해서 사람들의 관심이 높아지고 있다.

2.2 인플루언서와 인플루언서 마케팅

인플루언서(influencer)는 사회에 영향력을 미치는 사람이라는 뜻으로 주로 인스타그램, 페이스북, 유튜브와 같은 소셜 네트워크를 통해 수만 명에서 수십만 명, 많게는 수백만 명의 팔로워를 가지면서 타인에게 다양한 영향력을 주는 사람을 말한다. 이들은 디지털 환경에서 잘 소비되는 콘텐츠를 만드는 생산자이면서, 많은 수의 팔로워를 통해 자신의 콘텐츠를 직접 유통하는 사람이다. 한 사람의 의사결정은 많은 수의 사람들에게 영향을 받기도 하고, 또 많은 사람에게 영향을 끼치기도 한다. 다양한 사람들과 쉽게 소통할 수 있는 디지털 소셜 플랫폼은 영향을 받고, 영향을 주는 사람의 수를 더 많아지게 하였다. 수많은 팔로워를 거느린 인플루언서는 자신의 메시지를 담은 콘텐츠를 충성도 높은 팔로워를 통해 빠르게 전파할 수 있는 구조

이며, 이를 통해 평범한 1인 인플루언서는 개개인에게 강력한 영향력을 끼치게 된다(이승윤, 안정기, 2018).

인플루언서의 대중에 대한 영향력이 커지면 서 이를 마케팅에 접목하려는 시도가 증가하고 있다. 인플루언서가 가지고 있는 파급력, 영향력, 인지도를 활용하여 기업의 상품을 잠재 고객에게 노출하는 마케팅 광고전략 방식을 인플루언서 마케팅이라 한다. 인플루언서는 계약 맺은 기업의 상품을 사용하는 모습을 자연스럽게 자신의 SNS 영상에 노출하는 방식으로 광고를 한다. 또한 사용후기를 팔로워와 공유함으로써 기업은 자사 상품에 대한 의견을 수렴하며 상품의 전달 방식뿐만 아니라 상품에 대한 소통의 채널로도 활용하고 있다. 이렇게 인플루언서를 활용한 마케팅은 다양한 계층의 의견을 쉽게 파악할 수 있고 적은 예산으로 큰 효과를 줄 수 있어 많은 기업에서 적극적으로 활용하고 있다(신경아, 한미정, 2019).

인플루언서 마케팅은 2015년 이후 본격적으로 주목받기 시작하여 약 1년 만에 시장 규모는 20억 달러가량 증가했으며 최근 몇 년 동안 가장 주목할 만한 마케팅 트렌드로 전망하고 있다. KOTRA에서 발표한 인플루언서 마케팅 시장 현황에 따르면, 2017년 20억 달러에서 2020년 100억 달러로 그 규모가 5배가량 성장한 것으로 나타났으며, 이에 기업들 또한 계속해서 인플루언서를 통한 마케팅에 관심을 나타내고 있다. 이제 인플루언서들은 디지털 환경에서 자신들의 영향력을 통해 새로운 마케팅 방식을 만들어 가고 있으며, 사람들의 관심과 주목을 받는 어엿한 하나의 직업으로 자리 잡고 있다.

2.3 유튜브 동영상의 수익구조

유튜브는 개인 크리에이터들과 MCN 사업자들이 영상의 가치에 따라 수익을 얻는 미디어 플랫폼 중의 하나이다. 유튜브 플랫폼에 올린 동영상 콘텐츠를 많은 사람들이 시청하면서 이들의 가치가 상승하고, 이는 수익으로 이어질 수 있다. 개인의 능력에 따라 누구든지 수익을 창출할 수 있고 유튜브를 통해 고수익을 올릴 수 있음이 알려지면서 유튜브는 새로운 비즈니스의 장을 열고 있다(배기형, 2016).

구글의 모(母)회사인 알파벳이 공개한 자료에 따르면 2019년 유튜브 광고 매출은 151억 5000만 달러(약 18조 원)다. 이러한 실적은 2018년 대비 약 36%, 2017년 이후로는 86% 증가한 수치이며, 국내 1위 인터넷기업인 네이버의 연 매출(6조 5934억 원)의 약 3배 수준에 육박한다. 유튜브는 플랫폼 내 영상에 붙는 광고 수익의 55%가량을 크리에이터에게 지불하고 나머지를 유튜브가 갖는다. 계산을 해보면 약 180억 달러 정도가 광고수익으로 각각의 크리에이터에게 지불하였음을 추정해볼 수 있다(중앙일보, 2020).

유튜브를 통해 광고 수익을 얻기 위한 조건은 다음과 같다. 먼저 구독자가 1000명 이상이 되어야 한다. 또한 최근 12개월 내 4000시간 이상의 공개동영상의 유효 시청시간이 확보되어야 하고, 마지막으로 활성 상태의 가이드 위반 경고가 없어야 한다. 이러한 조건을 만족하면 파트너 프로그램에 신청할 수 있는 자격이 주어지고, 전문 검토자가 채널 전반을 평가하여 참여에 대한 승인 여부 결과를 통보한다.

채널의 승인 절차가 완료되면 유튜브에 올린

동영상에 구글 애드센스 광고가 삽입되고, 그 광고를 시청자에게 노출함으로써 광고수익이 들어오게 된다. 광고를 원하지 않은 고객에게는 프리미엄 서비스를 제공되는데, 프리미엄 서비스 구독자가 동영상을 시청하게 되면 구독료 중 일부를 크리에이터에게 지급한다.

유튜브는 특정 동영상을 사용자에게 추천하는 자체 알고리즘이 있으며, 유튜브가 시작된 2005년부터 2012년까지 초기 몇 년간의 유튜브 수익을 결정할 주요 요소는 조회 수와 시청 시간이었다. 그 후 조회 수와 시청시간 등에도 조회 수의 증가 속도, 좋아요, 싫어요, 댓글 공유 같은 시청자의 참여도, 참신성, 채널 내 영상 업로드 빈도, 지역 등 여러 가지 변수의 값을 고려하여 추천 알고리즘을 수행하여 시청자가 선호하는 영상 주제와 과거 시청 데이터도 분석하여 개개인에 딱 맞는 추천 목록을 만든다(이형석, 2021). 내가 만든 동영상이 유튜브 추천 알고리즘에 의해 다른 사람들에게 우선순위로 추천되어 진다면 당연히 조회 수가 늘어나고 이에 따른 광고수익도 증가하게 된다. 그러므로 유튜브 수익을 높이기 위해서는 업로드된 동영상이 추천 목록에 포함되어야 하고, 추천 동영상에 포함되기 위해서는 유튜브 자체 알고리즘에서 사용되는 변수들을 잘 고려하여 영상을 제작하여야 한다.

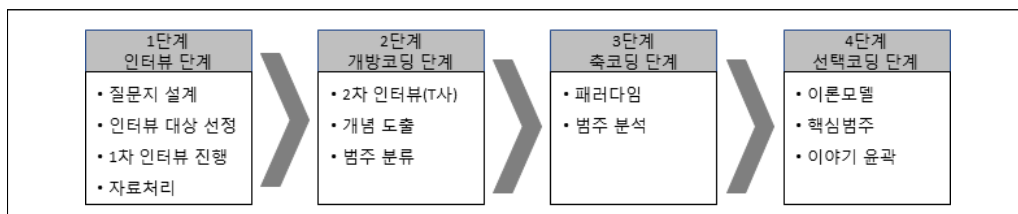
Ⅲ. 연구방법

본 연구는 인터뷰 대상을 선정하고, 인터뷰를 진행하여 자료를 수집하고, 업로드된 콘텐츠에 대한 시청자 반응(좋아요, 댓글 등)을 분석하여, 유튜브 채널운영과 소통전략, 수익 창출에 미치는 영향과 유튜브 채널 운영결과 등 전반적인 현상을 맥락적으로 탐색하여 연구대상인 현상을 체계화하고 구조화하였다. 통합적 현상을 탐색한 기존 선행연구가 부족하므로 연구 분석은 연구현장의 자세한 관찰과 인터뷰 대상이 제공하는 정보에 근거하여 개념과 범주를 발견한 후, 범주 간의 관계를 구조화하여 새로운 이론을 발견하는 귀납적 연구방법을 제시한 Strauss & Corbin(1998)의 근거이론 접근법을 활용하였다. 그리고 효율성 있는 개방코딩을 위하여 질적 데이터 분석 툴인 QSR사의 NVivo10 프로그램을 사용하였다.

3.1 연구의 설계

본 연구에서는 Strauss & Corbin(1998)의 근거이론 접근법을 활용하여 연구절차를 수행하였다(<그림 1> 참조).

연구 수행의 첫 번째 단계인 인터뷰 단계에서는 첫 번째, 2명 이상의 전문가가 인터뷰 대



<그림 1> 연구절차

상자가 자유롭게 자신의 느낌과 의견을 제시할 수 있는 반 구조화된 개방형 질문지를 작성하였다. 두 번째, 유튜브에서 채널을 운영하는 인플루언서 중에서 인터뷰의 대상 2명을 선정하여, 개방적인 방식으로 인터뷰를 진행하면서 인터뷰 내용을 녹음하고, 녹음된 자료를 녹취하여 텍스트 형태의 분석자료를 확보하였다. 인터뷰는 인터뷰 진행과 기록 등을 위해 2명의 연구자가 참여하였다.

두 번째 개방코딩 단계에서는 인터뷰 단계에서 확보한 단어와 문장으로 구성된 인터뷰 자료를 유사한 의미 단위에서 개념화하였다. 연구자는 범주 간의 관계에 있어서 발견한 개념의 속성과 차이를 분류하고 비교하여, 각각의 범주를 범주와 하위범주를 지속하여 비교 분석, 통합하는 과정을 거쳐 범주를 발견하였다. 이 과정은 핵심범주가 발견될 때까지 진행하였으며, 축코딩과 선택코딩 단계에서도 반복하였다.

세 번째 축코딩 단계에서는 각각의 범주들을 인과적 조건, 중심현상, 맥락적 조건, 중재적 조건, 작용/상호작용 전략, 결과의 구조로 구분하여 이론적으로 연결하는 패러다임 모형에 의해 정리하였다.

네 번째 선택코딩 단계에서는 개방코딩과 축코딩 단계에서 도출된 범주를 통합하여 핵심범주와 이야기 윤곽 형태로 현상을 정리한다 (Strauss & Corbin, 1998; 박종복, 설병문, 2015; 손성화 등, 2017; 임봉숙, 정진자, 2018).

본 연구의 목적에 부합하는 자료수집과 코딩

을 위한 타당성 확보를 위해서 첫 번째, 연구 참여자가 자신의 의견을 자유롭게 표현할 수 있도록 개방적인 형태로 인터뷰를 진행하였으며, 인터뷰에서 언급한 개인적인 의견과 회사와 관련된 사항은 철저하게 보호됨을 사전에 인터뷰 대상자에게 안내하고 인터뷰를 진행하였다. 주요 질문은 유튜브 채널을 운영하게 된 동기, 운영을 통해서 발생하는 광고수익, 유튜브 채널을 운영함으로써 얻고자 하는 성과, 고품질 콘텐츠 제작을 위한 노력, 유튜브 운영 지식, 유튜브 채널을 계속 운영하게 된 모멘텀 등이다. 두 번째, 연구 참여자와의 인터뷰는 자료의 손실과 오류 없이 자료를 수집하고 정리하기 위해서 연구자 2명이 함께 참석하여 진행하였다. 세 번째, 연구 참여자와의 인터뷰는 1차 진행 후 근거이론에서 제시하는 이론적 표집의 포화상태를 확인한 후 2차 인터뷰를 진행하였다.

3.2 연구대상자 선정

3.2.1 인터뷰 대상자 선정

본 연구에서는 현재 유튜브에서 채널을 운영하는 ‘RB 채널’을 운영하는 ‘J 대표’와 ‘T채널’을 운영하는 ‘K 대표’ 등 2명을 연구 참여자로 선정하여 인터뷰를 진행하였다.

‘J 대표’가 운영하는 ‘RB 채널’은 2019년 7월 26일에 채널 운영을 시작하였다. ‘RB 채널’의 콘텐츠는 취미 카테고리에 해당하며, 주제는 미니어처 구조물을 제작하고 공유하는 것이다.

<표 1> ‘RB 채널’ 운영 현황

채널 운영 시작일	구독자수	총 조회수	업로드 영상수
2019년 7월 26일	52,000명	4,192,887회	16개

2021년 9월 기준 구독자 수는 52,000명이고, 총 조회 수는 4,192,887회이며, 현재 16개 동영상 콘텐츠가 업로드되어 있다(<표 1> 참조).

‘RB 채널’을 운영하는 ‘J 대표’는 ‘디오라마’를 아이템으로 ‘RB사’를 창업하여 사업을 시작하였으나, 사업화에 성공하지 못하고, 사업 기회 발견과 생계유지를 위한 광고수익 창출을 목적으로 평소에 관심이 있던 주제로 유튜브 채널 운영을 시작하였다. 2019년 12월부터는 시청자들에 의해 호감 반응이 확인된 유튜브 콘텐츠 아이템을 사업화하여 오프라인 판매를 시작하였고, 2020년 매출의 급성장을 이루었다. 현재는 오프라인 사업의 활성화로 유튜브 채널 운영을 소극적으로 하고 있지만, 기존의 경험을 바탕으로 현재 사업과 연계한 유튜브 채널 운영을 계획하고 있다. ‘RB 채널’은 운영

기간이 길지 않지만 5만 명 이상 구독자 수를 확보하고 있고, 4백2십 만회 조회 수와 댓글, ‘좋아요’ 수 등 시청자 호감 반응을 가진 채널로서 파급효과와 영향력이 있는 채널로 판단되어 본 연구의 연구 참여자로 선정하였다. ‘RB 채널’ 주요 인기 콘텐츠의 시청자 반응현황은 <표 2>와 같다.

‘K 대표’가 운영한 ‘T 채널’은 2016년 3월 4일에 채널 운영을 시작하였다. ‘T 채널’의 콘텐츠는 취미 카테고리에 해당하며, 영상의 재미를 추구하며 주로 만들거나 실험 영상을 만들어 업로드하였다. 2021년 9월 기준 구독자 수는 562,000명, 총조회 수는 347,455,028회이며, 현재 업로드된 동영상 콘텐츠는 103개이다(<표 3> 참조).

<표 2> ‘RB 채널’ 주요 인기 콘텐츠 시청자 반응현황

콘텐츠	게시일	조회수	좋아요수	댓글수
미니어처 테트라포드 만들기	2019.8.4.	2,203,050회	10,000개	957개
미니어처 벽돌로 보도블럭 공사하기	2019.8.10.	619,176회	11,000개	1,152개
미니어처 보도블럭 & 파레트 만들기	2019.9.5.	272,417회	3,400개	544개
티라노사우루스 발굴하기	2019.10.17.	220,724회	4,700개	234개
미니어처 화로 고기 굽기	2019.8.18.	195,349회	2,600개	340개
미니어처 방파제 만들기	2019.9.12.	190,553회	4,200개	604개
미니어처 버스정류장 만들기	2019.8.25..	139,605회	4,000개	462개

<표 3> ‘T 채널’ 운영 현황

채널 운영 시작일	구독자수	총 조회수	업로드 영상수
2016년 3월 4일	562,000명	347,455,028회	103개

1) 디오라마(Diorama)는 19세기에는 이동식 극장 장치를 의미했으나, 현재는 3차원의 실물 또는 축소 모형을 말한다[위키백과].

‘T 채널’을 운영하는 ‘K 대표’는 평소에 좋아하는 만들기나 실험에 대한 것을 주제로 영상 콘텐츠를 제작하여 공유하는 것과 다른 사람들에게 영향력을 미치는 인플루언서가 되고자 하는 것을 계기로 유튜브 채널 운영을 시작하였다. ‘K 대표’는 단순히 조회 수나 구독자 수를 늘리기 위한 노력보다는 우선 시청자가 공감하는 고품질의 재미있는 영상 콘텐츠를 만드는 것에 초점을 맞추었으며, 폭발적인 구독자와 조회 수는 이와 같은 노력의 결과로 얻어졌다고 본 연구 인터뷰에서 밝혔다. ‘K 대표’는 유튜브 채널을 운영하면서 알게 된 유튜브 동영상 콘텐츠의 파급효과와 영향력을 활용하여 본인의 현재 사업과 연계한 유튜브 채널 운영을 계획하고 있다. ‘T 채널’은 56만 명 이상 구독자를 확보하고 있고 3억4천 회 이상 ‘좋아요’를 확보한 채널로서 영향력 및 파급효과를 가진 채널로 판단되어 본 연구의 인터뷰 대상으로 선정하였다. ‘T 채널’의 주요 인기 콘텐츠의 시청자 반응현황은 <표 4>와 같다.

‘J 대표’와는 1차로 2021년 1월 22일 인터뷰를 진행한 후, 2월 19일 2차 인터뷰를 진행하였으며, ‘K 대표’와는 2021년 4월 6일 1차 면접을 진행하고, 4월 13일 2차 인터뷰를 진행하였다.

근거이론에서 제시하는 이론적 표집의 포화상태에 이르기 위한 인터뷰 대상자의 수는 획일적이지 않고 진행 상황에 따라 차별적으로 결정되고 있다. 선행연구에 따르면 3개 업체, 4명, 6명, 20명 등 다양하게 진행되고 있다(김민정 등, 2012; 설병문 등, 2014; 유민봉 등, 2011; 정재민, 2010; Wan et al. 2013). 인터뷰는 추가 정보가 도출되지 않는 이론적 표집의 포화상태에 도달한 2차 인터뷰까지 진행하였다.

본 연구의 대상을 선정하기 위해 연구자들과 논의한 결과, 연구 참여자로 선정한 ‘J 대표’와 ‘K 대표’는 유튜브 활동개시의 동기는 차이가 있지만, ‘J 대표’의 ‘RB 채널’은 16개의 동영상과 52,000명의 구독자, 4,192,887회의 조회 수를 확보하고 있으며, ‘K 대표’의 ‘T 채널’은 108개의 동영상과 562,000명의 구독자, 347,455,028회의 조회 수를 확보한 것으로 조사되었고, 이와 더불어 업로드된 콘텐츠에 대한 시청자의 반응(좋아요, 댓글 등)을 조사한 결과 현재 유튜브에서 많은 시청자에게 영향력을 미치고 있고, 현재 사업을 운영하면서 유튜브 채널 운영을 통한 수익 창출과 영향력 확장, 기존 사업과 연계하는 같은 목적을 가진 것으로 판단되어 두 명의 ‘유튜브 인플루언서’를 연구 참

<표 4> ‘T 채널’ 주요 인기 콘텐츠 시청자 반응현황

콘텐츠	게시일	조회수	좋아요수	댓글수
콘크리트에 손바닥 찍기	2016.10.6.	147,143,644회	230,000개	10,867개
6kg 팽이 vs 일반 팽이	2017.2.13.	41,458,072회	620,000개	4,082개
소형 낫 만들기	2018.7.24.	34,487,618회	97,000개	4,214개
금 손 만들기	2016.11.26.	15,530,891회	32,000개	3,068개
굴삭기 브레이크로 물건 부수기	2018.10.18.	10,898,575회	1,9,000개	956개
통스톤 만들기 (클립홀더)	2019.11.1.	8,942,192회	62,000개	2,158개
Arrow Slingshots (Concrete Case)	2018.10.17.	6,880,764회	28,000개	1,207개

여자로 선정하였다.




3.2.2 인터뷰 대상자의 유튜브 채널 운영 전환 모멘텀

본 연구에서 연구자는 인터뷰 대상자 2명과 인터뷰 내용을 분석한 결과 인터뷰 대상자가 유튜브 채널을 운영하면서 운영의 모멘텀이 된 몇 가지 영상 콘텐츠를 발견하였다. ‘RB 채널’을 운영 중인 ‘J 대표’는 업로드 영상에 대한 시청자의 호감 반응과 비호감 반응을 바탕으로 채널 운영의 전환점을 찾기 위해 노력했다(<표

5> 참조).

변화의 모멘텀이 된 첫 번째 동영상은 ‘미니어처 벽돌로 보도블럭 공사하기’ 영상이다. 이 영상은 ‘J 대표’가 시청자의 반응을 유도하기 위해 영상편집 기술이나 영상 제작방법을 배우려는 목적으로 다른 인플루언서의 영상을 모방하여 제작하였다. 그러나 이를 본 시청자들은 카피라는 관점에서 비호감 댓글을 올렸고, ‘J 대표’는 이 시청자의 반응을 반영하여 ‘RB 채널’만의 색깔을 보여주는 영상을 만들겠다는 변화의 계기를 만들었다. 두 번째 동영상은 ‘미

<표 5> ‘RB 채널’ 유튜브 채널 운영 전환 모멘텀

콘텐츠		시청자 반응 및 전환 모멘텀
미니어처 벽돌로 보도블럭 공사하기		<ul style="list-style-type: none"> ■ “영상 편집 방법이나 콘텐츠가 비슷한 느낌이 많이 나네요. 앞으로 본인만의 개성을 더 많이 찾아가셨으면 좋겠어요” ■ “안들어올려다가 인트로가 강 사나고라서 뭐지 부계정인가?? 하고 들어왔는데 아니네” ■ “이건 개인적인 의견인데 이거 혹시 사나고님이 했던 빈 공간 채우기랑 비슷한 콘텐츠 아닌가요?” ■ “편집 분위기 콘텐츠 차라리 하나만 따라하지 3개 다 따라하니깐 이리 욱먹지 ㅋㅋ” <p>■ 모멘텀 발견 : ‘RB 채널’만의 색깔을 가진 콘텐츠 제작의 필요성 인지</p>
미니어처 버스정류장 만들기		<ul style="list-style-type: none"> ■ “사나고님이란 비슷하단 말들에 다르게 하시려고 노력하시는게 보여요 ! 저도 만들기 좋아해서 리얼브릭님 저번 보도블럭 ? 영상부터 이영상까지 너무 잘보고 있어요 ! 저런건 어디서 배우신건지 진짜 잘 만드시네요 ㅎㅎ” ■ “구독자 30명일때부터 봤는데 벌써 구독자가 4천명이 넘어 가니까 뭔가 감개무량 하네요 ㅋㅋㅋㅋㅋㅋ” ■ “저는 개인적으로 잔잔한 영상이기 때문에 나레이션보다는 자막이 어울리지 않을까 싶어요 색다른 채널 보구 가네요.<.” <p>■ ‘RB 채널’의 색깔을 찾으려는 목적으로 처음 제작한 영상으로 시청자에게 차별점이 인식되기 시작하였고, 구독자 수가 증가하기 시작함.</p>
미니어처 벽난로 만들기		<ul style="list-style-type: none"> ■ “이거 사려고 하는데 옆에있는 회색 벽돌은 안 파나요?” ■ “안녕하세요 MD 땅이입니다. 메일로 입점 제안을 드렸습니다. 진행 가능할지 회신 부탁드립니다.” ■ “저 하비 박스라는 곳에서 리얼브릭님 벽돌 봤어요!” <p>■ 모멘텀 발견 : 유튜브 콘텐츠로 만든 벽난로를 상품화하여 판매를 시작함. 판매 개시후 제품 홍보영상으로 활용함.</p>

니어쳐 버스정류장 만들기’ 영상이다. 이 동영상은 첫 번째 영상에서 받은 시청자의 반응을 반영한 첫 번째 동영상이다. 이 동영상을 통해 시청자들은 커피가 아닌 ‘RB 채널’만의 차별점을 인식하게 되었고, 구독자 수가 증가하는 계기가 되었다. 세 번째 모멘텀이 된 동영상은 ‘미니어쳐 벽난로 만들기’ 영상이다. 이 영상을 통해 시청장의 호감 반응을 기반으로 콘텐츠의 상품화를 시도하였으며, 판매 플랫폼 MD의 입점 권유 반응을 받기도 하였다. 상품 판매 개시 후에는 상품의 홍보 및 메뉴얼 역할을 하였다.




‘T 채널’을 운영 중인 ‘K 대표’도 몇 가지 영상 콘텐츠에서 유튜브 채널의 운영을 지속하게 되는 모멘텀을 얻었다(<표 6> 참조). 아래 제시된 영상들은 ‘T 채널’ 운영에 변화를 주는 모

멘텀으로 작용하기보다는 ‘K 대표’가 채널 운영을 위해 세운 규칙과 전략을 강화하는 모멘텀 역할을 하였다. 시청자가 공감하고, 재미를 느끼는 콘텐츠는 비록 업로드 당시에는 시청자의 반응을 얻지 못할 수 있으나, 결국 시청자의 관심과 호감 반응을 얻을 것이라는 ‘K 대표’의 고품질화 콘텐츠 관리 전략을 강화하였다. 해당 영상들은 몇 년이 지나도 소비자의 호감 반응을 유지하는 결과를 얻었다.

3.3 근거이론 접근법을 이용한 분석

본 연구는 질적 연구방법인 근거이론 접근법을 이용하여 연구를 진행하였다. 1967년 공동 연구자인 Glaser와 Strauss가 창안한 근거이론

<표 6> ‘T 채널’ 유튜브 채널 운영 전환 모멘텀

콘텐츠		시청자 반응 및 전환 모멘텀
콘크리트에 손바닥 찍기		<ul style="list-style-type: none"> ■ 조회수 : 147,143,644회 / 좋아요수 : 230,000개 / 댓글수 : 10,867개 ■ “이거 어렸을때 엄청 많이 봤는데.. 오랜만에 보니까 너무 좋네요” ■ “1인 유튜버가 1억을 넘기네” ■ “강 영상중독성이 씹오점ㅋㅋㅋㅋ” ■ “2년만에 갑자기 생각나서 와봤는데 1.1억뷰 넘은거 리ㅇ 실화냐...? 콘크리트는 전설이다...” <p>■ 모멘텀 : 잘 만들어진 영상은 순간적으로 반응이 증가하는 것이 아니라 꾸준히 증가한다는 콘텐츠 제작 전략에 대한 확신</p>
소형 낫 만들기		<ul style="list-style-type: none"> ■ 조회수 : 34,487,618회 / 좋아요수 : 97,000개 / 댓글수 : 4,214개 ■ “스킵안하고 계속 보게 되네요 ㅎㅎ너무 잘만들었네요” ■ “오늘 처음 봤는데 멋진영상 많네요 완전 제취향이에요!” ■ “오 판영상보고 마지막으로 이거보고 자러했는데 600만 찍었네 ㅎㅎ” ■ “너무재밌어요 영상자주올려주세요 ㅠㅠ” <p>■ 모멘텀 : 잘 만들어진 영상은 순간적으로 반응이 증가하는 것이 아니라 꾸준히 증가한다는 콘텐츠 제작 전략에 대한 확신</p>
물라стик 1화 식칼 만들기		<ul style="list-style-type: none"> ■ 조회수 : 2,428,249회 / 좋아요 : 10,000개 / 댓글수 : 2,033개 ■ “3년후인 지금도 이영상을 보고있습니다” ■ “타우님 영상 정주행중ㅋㅋㅋㅋ 영상 센스있고 뭔가 웃긴 포인트도 있고 늘 느끼는거지만 깔끔담백함ㅎㅎ” ■ “영상 깔끔하다 기분 좋게 볼 수 있는 영상인 것 같음” <p>■ 모멘텀 : 시청자가 공감하고 재미있는 콘텐츠는 지속적인 관심과 반응을 얻을 수 있다는 고품질 콘텐츠에 대한 필요성 인지</p>

접근법은 연구현장에 대한 관찰과 정보 제공자 또는 인터뷰 대상자가 제공하는 정보를 분석하여 현장에서 이론을 도출하는 귀납적인 접근법이다. 근거이론 접근법은 전통적인 질적 연구방법처럼 인터뷰 대상자와의 인터뷰, 현장관찰, 문서 및 비디오 분석, 현장 노트 등으로 자료를 수집하며, 상황에 따라 양적 자료와 분석방법을 활용하기도 한다(홍영기, 2011; Strauss & Corbin, 1998).

Glaser와 Strauss(1967)에 의하면 이론은 가설을 바탕으로 이론을 검증하는 연역적 접근이 아니라, 범주 간의 관계를 규정하여 이론을 생성하는 귀납적 접근이라고 설명하고 있다. 새로운 이론을 생성하는데 적합한 근거이론 접근법은 연구자에게 연구에 필요한 통찰력을 제공하며, 근거이론 접근법의 절차와 방법론은 통찰력을 현실로 만드는 수단이 된다. 이러한 근거이론 접근법은 새로운 이론을 만드는 것뿐만이 아니라 자료에서 이론을 도출하는 능력에서 그 가치를 찾을 수 있다(이응규, 2020; Strauss & Corbin, 1998).

근거이론 접근법은 Glaser와 Strauss 두 연구자의 관점에 차이가 생기면서 2가지 양상으로 전개되었다(Glaser 1992). 하나는 Glaser가 주장하는 접근법으로 선행이론과 상관없이 연구 전에 이론의 정립이나 가설수립 없이 수집한 자료로부터 이론을 생성하는 연구방법으로써 연구자가 여러 단계와 절차를 거쳐 수집한 자료 분석에 의한 개념 도출과 정보 간의 내적 관련성을 비교, 분석하여 이론을 도출하는 방법이다. 다른 하나는 상호주의와 실용주의에 영향을 받은 Strauss가 주장하는 접근법으로 Strauss가 1987년 ‘사회과학자의 질적 분석’에서 제시한

비와 같이 연구를 현장연구를 위한 선행연구와 이론 수집으로 시작하여, 수집한 자료를 바탕으로 이론을 도출하거나 근거가 되는 이론을 수정, 보완하여 이론을 도출하는 방법이다. 이 과정에서 중요한 부분은 연구 참여자의 의견이 반드시 포함된다는 것이다(홍영기, 2011).

본 연구는 Strauss와 Corbin(1998)의 코딩절차에 따라 인터뷰 대상자와의 인터뷰를 통해서 얻은 정보와 자료를 분류하고 분석하였다.

IV. 연구결과

질적연구는 통계적 절차나 기타 계량화 수단에 의해 도달하는 방식 이외의 방법으로 연구 결과를 창출하는 연구형태이다. 본 연구는 질적 연구 방법인 근거이론 방법론을 사용하여, 인터뷰를 통해 수집된 자료를 Strauss & Corbin(1998)이 제시한 3단계 코딩단계에 의해 분류하고 분석하고자 한다. 근거이론 방법론의 구체적인 분석은 코딩을 통해 이루어진다. 코딩은 데이터를 분해하고 개념화하며 이론을 생성하기 위해 개념을 통합하는 분석 과정이다 (Strauss and Corbin, 1998). 코딩 과정은 개방 코딩(open coding), 축 코딩(axial coding) 및 선택 코딩(selective coding) 3단계로 진행한다. 코딩의 정확성과 효율성의 제고를 위하여 컴퓨터 이용 질적연구 분석프로그램(CAQDAS)인 QSR의 NVivo 10을 사용하였다.

4.1 근거이론을 이용한 인터뷰 자료 개념 도출 및 범주화 : 개방코딩의 결과

본 연구는 인터뷰 대상자들의 인터뷰 내용을 바탕으로 자료를 수집하고, 인터뷰 자료를 한 문장씩 검토하여 분해하고, 여기서 발견된 정보와 현상에 기반하여 개념을 도출하고 명명(naming)하였다. 도출된 유사개념을 결합하고 추상화하여 속성과 차원에 따른 범주를 발견하였다, 발견된 범주 내에서 속성과 하위범주를

발견하여 차원을 발전시켰다. 즉, 어떤 현상을 특정하지 않고 조사된 자료를 기반으로 이론적 개념들을 도출하였다. 개방코딩 과정에서 개념 212개, 하위범주 91개가 발견되었으며, 최종 추상화 과정을 거쳐 범주 20개를 발견하였다. 구체적인 내용은 <표 7>과 같다.

<표 7> 유튜브 채널 운영 개시 현상의 개념 및 범주

개념(빈도)	하위범주	범주	패러다임
꾸준한 수익발생(2)	수익의 지속적 발생	광고수익 창출	결과
광고수익 발생(1)	일정한 광고 수익 발생	광고수익 창출	
반응이 좋은 영상 콘텐츠를 제품화(1)	반응이 좋은 콘텐츠의 상품화	비즈니스모델의 전환	
사업과 연관되는 주제 설정(3)	사업과 연관성 있는 주제 설정	비즈니스모델의 전환	
유튜브 활동과 사업 연계할 계획 수립(8)	유튜브와 사업 접목	비즈니스모델의 전환	
영상 콘텐츠를 제품화(2)	콘텐츠의 상품화 시도	비즈니스모델의 전환	
영향력 확대 기대(3)	영향력 증가에 대한 기대	인플루언서 활동	
위법행위는 책임이 따름(1)	영향력에 따른 책임	인플루언서 활동	
외부 커뮤니티 또는 조직과 연결(4)	인플루언서 영향력 발휘	인플루언서 활동	
유명 인플루언서와 소통(2)	인플루언서간 교류 활동	인플루언서 활동	
타 유튜브 인플루언서의 기존 영상 참조하여 따라하기(9)	기존 영상 따라하기	영상 벤치마킹	맥락적 조건
롤모델을 찾아 따라하기(2)	롤모델의 선정	영상 벤치마킹	
광고하려는 기업은 반듯한 이미지의 채널 선호(2)	광고주는 반듯한 이미지 선호	유튜브의 광고수익 발생구조	
구독자수가 광고유치에 영향을 미침(1)	구독자수가 중요	유튜브의 광고수익 발생구조	
국가마다 광고 수익률의 차이가 있음(3)	국가별 수익률 차이	유튜브의 광고수익 발생구조	
광고수익 발생 조건(3)	유튜브의 수익 지급정책	유튜브의 광고수익 발생구조	
일정 시간 이상 시청해야 광고수익 발생(1)	시청지속 시간 필요	유튜브의 광고수익 발생구조	
광고수익의 채널별 차이(1)	채널별 광고수익의 차이	유튜브의 광고수익 발생구조	
6개월간 영상 올리지 않으면 채널 정지(1)	유튜브 채널 유지 조건	유튜브의 채널 관리	
복제 영상 조회수가 400만 뷰(1)	불법 복제 영상 주의	유튜브의 채널관리	
불법 콘텐츠 관리 필요(5)	불법 콘텐츠 관리	유튜브의 채널관리	
장기적인 효과가 미흡한 외부 커뮤니티(1)	외부 커뮤니티의 미흡한 효과	유튜브의 채널관리	
높은 조회수는 조회수 상승 요인(1)	조회수 상승 요인	유튜브의 추천 알고리즘	
댓글이 없으면 추천되지 않음(1)	댓글이 없는 영상 비추천	유튜브의 추천 알고리즘	
영상 시청비율이 높아야 추천(2)	시청 완수율이 높은 영상 추천	유튜브의 추천 알고리즘	
시청자를 많이 확보한 영상이 추천됨(3)	시청률이 높은 영상 추천	유튜브의 추천 알고리즘	
썸네일을 보고 클릭을 함(1)	썸네일 클릭률이 높은 영상 추천	유튜브의 추천 알고리즘	
영상을 시청자에게 추천하는 조건(2)	영상 평가 요소를 종합하여 추천	유튜브의 추천 알고리즘	
콘텐츠와 광고내용은 연결되어야 함(1)	콘텐츠와 관련된 광고영상 추천	유튜브의 추천 알고리즘	
유튜브 활동은 6개월은 지속해야 함(5)	유튜브 활동 도전기간	자체 유튜브 채널 운영 규칙	
본인 영상은 스스로 집중하여 제작(2)	본인 영상에 대한 애착	자체 유튜브 채널 운영 규칙	
영상에 대한 반응은 시간이 지나면 증가함(3)	시청자의 반응에 대한 긍정적 기대	자체 유튜브 채널 운영 규칙	
영상은 1주일에 한 번 올리기로 함(3)	영상 업로드 규칙 설정	자체 유튜브 채널 운영 규칙	
시간을 투자하여 고품질 영상을 제작(3)	완성도 높은 영상 제작	자체 유튜브 채널 운영 규칙	

조회수만 늘리는 것은 효과적이지 않음(1)	조회수 집착은 무익	자체 유튜브 채널 운영 규칙	
채널에 어울리는 아이디어 발굴 및 축적(2)	지속적인 아이디어 발굴	자체 유튜브 채널 운영 규칙	
지속적인 영상 창작으로 인하 스트레스 누적(1)	창작 스트레스의 관리	자체 유튜브 채널 운영 규칙	
채널에 악영향을 미치는 영상은 삭제(1)	채널에 악영향 미치는 영상 삭제	자체 유튜브 채널 운영 규칙	
유튜브 제작을 위한 직원 고용(2)	효율적인 팀구성	자체 유튜브 채널 운영 규칙	
생계유지 위한 수익창출을 위해 유튜브 개시(3)	수익 창출 가능성에 따른 동기부여	수익창출 가능성	인과적 조건
수익창출 수단으로 유튜브 채널 운영 개시(2)	유튜브 활동 시작 계기	수익창출 가능성	
돈을 안벌어도 유튜브 활동을 좋아함(1)	유튜브 활동 자체에 대한 선호	좋아하는 일과 유튜브 활동의 연계	
자신이 좋아하는 취미나 일을 콘텐츠로 활용(8)	자신이 흥미를 가지는 주제	좋아하는 일과 유튜브 활동의 연계	
좋아하는 것을 하면서 돈을 벌 수 있음(1)	좋아하는 일을 통한 수익 기대	좋아하는 일과 유튜브 활동의 연계	
하고싶은 것을 직업으로 할 수 있음(1)	하고 싶은 일을 직업으로	좋아하는 일과 유튜브 활동의 연계	작용/상호 작용 전략
호감대글이 90% 정도 됨(2)	비중이 높은 호감 반응	시청자 반응 관리	
우호적이지 않은 댓글에 대한 대응 및 관리(4)	비호감 반응에 대한 대응	시청자 반응 관리	
증가하는 시청자의 반응에 대한 관심 증가(3)	시청자의 관심 증가	시청자 반응 증가	
자신의 콘텐츠에 대한 반응에 관심을 즐김(1)	사람들의 평가를 즐김	시청자와 소통	
시청자들이 콘텐츠에 대한 의견을 제시(2)	시청자 의견 수렴	시청자와 소통	
시청장의 댓글에 응답 댓글 작성(2)	시청자의 댓글에 대응	시청자와 소통	
시청자와 소통을 통해 유대감을 형성함(2)	유대감을 형성하는 소통	시청자와 소통	
시청자의 피드백을 통해 영상을 보완함(1)	피드백을 통한 영상 품질 개선	시청자와 소통	
시청자의 우호적인 반응이 동기를 부여함(2)	호감반응의 동기부여	시청자와 소통	
초기에 독자를 확보할 수 있는 기본 영상 제작(3)	유튜브 활동 기반 조성	유튜브 채널 운영 개시	중심현상
유튜브 활동 시작(1)	유튜브 활동 시작	유튜브 채널 운영 개시	
좋아하는 일을 하면서 수익 기대할 수 있음(2)	유튜브 활동 시작 계기	유튜브 채널 운영 개시	
진입장벽이 낮으면 누구나 따라함(1)	복제의 위험 회피하는 진입장벽 구축	고품질 영상의 조건	중계적 조건
지루하지 않고 계속 시청할 수 있는 영상 편집(1)	시청 지속률을 확보하는 영상편집	고품질 영상의 조건	
영상 제작의 모든 과정이 어려움(1)	영상 제작 과정의 어려움	고품질 영상의 조건	
영상 제작을 위해 일주일에 40시간 집중해야 함(1)	좋은 영상을 위해 충분한 시간 필요	고품질 영상의 조건	
고품질 영상 제작을 위한 조건들(9)	무엇보다 콘텐츠가 중요	공감하는 콘텐츠 기획력	
누구나 공감하는 재미있는 영상 제작이 중요함(11)	사람들이 공감하는 영상제작	공감하는 콘텐츠 기획력	
쓸만한 영상을 만들기 위해 연출이 필요함(1)	영상 연출 기획력 필요	공감하는 콘텐츠 기획력	
콘텐츠 제작의 완성도를 위해 학습이 필요(2)	영상 제작을 위한 기본 지식 보유	공감하는 콘텐츠 기획력	
남들과 차별되는 강력한 콘텐츠 기획력 필요(4)	자기만의 콘텐츠 개발과정이 필요	공감하는 콘텐츠 기획력	

시청자는 제목을 보고 시청여부를 결정함(2)	제목이 중요함	공감하는 콘텐츠 기획력	
덜만한 아이디어를 선택하는 것이 중요(5)	조회수가 잘 나오는 주제 선택	공감하는 콘텐츠 기획력	
조회수만 증가하는 신변잡기식 콘텐츠(1)	주제가 없는 영상의 한계	공감하는 콘텐츠 기획력	
영상속에서 진행을 하는 능력이 중요함(1)	진행하는 능력	공감하는 콘텐츠 기획력	
채널을 상징하는 구성이 필요함(1)	콘텐츠에 채널을 상징하는 컨셉 포함	공감하는 콘텐츠 기획력	
스튜디오에서 소비자 분석이 가능함(1)	소비자 분석 수단으로 활용	사업에 연계한 유튜브 활용 계획	
사업에 유튜브 활동이 긍정적 영향을 미침(1)	사업에 주는 긍정적 영향	사업에 연계한 유튜브 활용 계획	
제품을 홍보하는 매개체로 활용함(3)	유튜브를 홍보 채널로 활용	사업에 연계한 유튜브 활용 계획	
회사 성장을 위해 유튜브를 활용할 계획임(2)	회사 성장을 위한 유튜브 활용	사업에 연계한 유튜브 활용 계획	
좋은 영상은 스스로 공유되고 알려짐(2)	스스로 확산되는 좋은 영상	영상 홍보 방법	
인기 급상승 영상 카테고리에 진입(2)	인기 급상승 카테고리 진입	영상 홍보 방법	
인스타그램의 유입효과가 좋음(2)	인스타그램의 유의미한 유입 효과	영상 홍보 방법	
유행 영상에 표시되는 추천 영상으로 홍보(2)	타인기 영상 콘텐츠 활용	영상 홍보 방법	
페이스북 유튜브 명예의 전당 채널에 연계함(4)	페이스북을 통한 유의미한 유입	영상 홍보 방법	
좋은 영상에 제 색깔을 더하면 상위에 노출됨(1)	기존 영상에 제 색깔 입히기	영상의 차별화	
1등이 되는 영상을 보유해야 함(1)	높은 순위의 영상 보유 필요	영상의 차별화	
생각을 바꾸면 채널에도 영향을 줄 수 있음(1)	높은 조회수를 담보하는 생각 전환	영상의 차별화	
신기한 것을 접목해야 함(1)	신기한 주제	영상의 차별화	
한가지 정해진 주제가 있어야 함(2)	일정한 주제 유지	영상의 차별화	
R社만의 색깔을 보여주기 위한 영상을 구상함(6)	자신만의 특색 부각	영상의 차별화	
시청자의 관심은 계속 옮겨 감(1)	관심의 변화에 적응	지속성 있는 영상	
꾸준히 보게하는 시도가 필요함(1)	구독자를 확보할 수 있는 영상	지속성 있는 영상	
오래 갈 수 있는 영상을 만들기 위해 고민함(3)	오래 가는 영상을 위한 고민	지속성 있는 영상	
재미있는 좋은 영상은 유행을 타지 않음(3)	유행을 안 타는 영상	지속성 있는 영상	
조회수가 30만부에서 800만까지 올라감(1)	지속적으로 조회수가 증가하는 영상	지속성 있는 영상	

본 연구에서는 인터뷰 대상으로 현재 유튜브 인플루언서로 활동하고 있는 2명을 선정하여 연구를 진행하였다. 유튜브 인플루언서 2명과 진행한 인터뷰 자료를 각각 개방코딩하여 코딩

결과를 범주별로 빈도수가 높은 항목 순으로 정리한 결과 인터뷰 대상 2명의 인터뷰 내용은 <표 8>과 같이 각각 중요항목에서 차이를 보였다.

<표 8> 인터뷰 대상자별 범주의 코딩 빈도

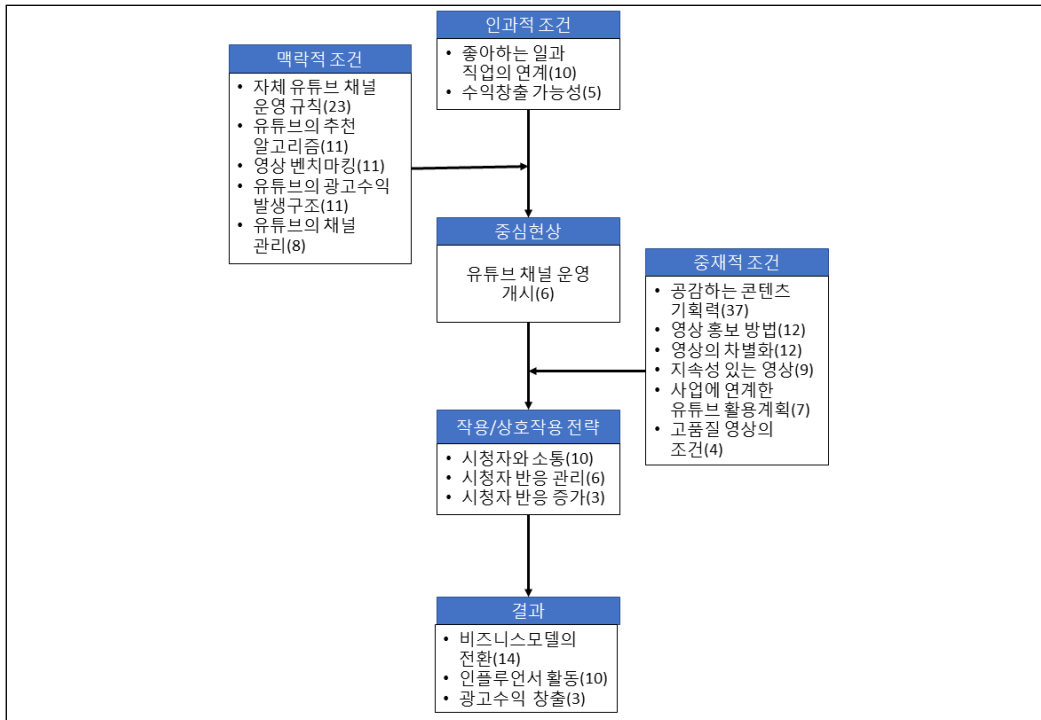
범주 (RB채널 J대표)	범주 빈도		범주 (T채널 K대표)	범주 빈도	
	빈도	빈도율		빈도	빈도율
공감하는 콘텐츠 기획력	8	12.1%	공감하는 콘텐츠 기획력	29	19.9%
비즈니스모델의 전환	6	9.1%	자체 유튜브 채널 운영 규칙	18	12.3%
시청자와 소통	6	9.1%	영상의 차별화	10	6.8%
영상 홍보 방법	6	9.1%	유튜브의 추천 알고리즘	9	6.2%
자체 유튜브 채널 운영 규칙	5	7.6%	인플루언서 활동	9	6.2%
사업에 연계한 유튜브 활용 계획	4	6.1%	좋아하는 일과 유튜브 활동의 연계	9	6.2%
수익창출 가능성	4	6.1%	비즈니스모델의 전환	8	5.5%
유튜브의 광고수익 발생구조	4	6.1%	영상 벤치마킹	8	5.5%
시청자 반응 관리	3	4.5%	유튜브의 광고수익 발생구조	7	4.8%
영상 벤치마킹	3	4.5%	영상 홍보 방법	6	4.1%
지속성 있는 영상	3	4.5%	유튜브의 채널관리	6	4.1%
시청자 반응 증가	2	3.0%	지속성 있는 영상	6	4.1%
영상의 차별화	2	3.0%	시청자와 소통	4	2.7%
유튜브 채널 운영 개시	2	3.0%	유튜브 채널 운영 개시	4	2.7%
유튜브의 채널 관리	2	3.0%	고품질 영상의 조건	3	2.1%
유튜브의 추천 알고리즘	2	3.0%	사업에 연계한 유튜브 활용 계획	3	2.1%
고품질 영상의 조건	1	1.5%	시청자 반응 관리	3	2.1%
광고수익 창출	1	1.5%	광고수익 창출	2	1.4%
인플루언서 활동	1	1.5%	수익창출 가능성	1	0.7%
좋아하는 일과 유튜브 활동의 연계	1	1.5%	시청자 반응 증가	1	0.7%

인터뷰 대상자 2명 모두 유튜브 채널 운영에 있어서 시청자가 ‘공감하는 콘텐츠 기획력’을 가장 높은 빈도수로 언급하였다. 두 사람은 다른 범주의 중요도 순에서 차이를 보였다. ‘RB 채널’의 ‘J 대표’는 ‘비즈니스모델의 전환’, ‘사업에 연계한 유튜브 활용계획’, ‘수익창출 가능성’ 등 유튜브 채널 운영과 사업의 연계를 높은 빈도수로 언급하였으며, ‘시청자와 소통’, ‘영상 홍보 방법’, ‘시청자 반응관리’ 등 유튜브 콘텐츠 홍보와 소통에 대한 것을 높은 빈도수로 언급하였다. 반면에 또 다른 ‘T 채널’의 ‘K 대표’는 ‘자체 유튜브 채널 운영 규칙’, ‘영상의 차별화’, ‘유튜브의 추천 알고리즘’, ‘영상 벤치마킹’, ‘좋아하는 일과 유튜브 활동의 연계’ 등 양질의 콘텐츠 제작에 대한 것을 높은 빈도수로 언급하였으며, ‘인플루언서 활동’과 같이 유튜브 활동에서 영향력을 확장하는 것에 관심을

보였다. 2명의 유튜브 인플루언서는 최종적으로 유튜브 채널운영과 사업의 연계를 고려하였지만, 유튜브 채널 운영에 있어서 중요하게 생각한 요인으로 ‘RB 채널’의 ‘J 대표’는 사업과의 연계에 더 많은 관심을 가지며 언급했다는 것과 ‘T 채널’의 ‘K 대표’는 양질의 콘텐츠 제작에 더 많은 관심을 가지고 언급했다는 차이를 보이는 것으로 나타났다.

4.2 근거이론 패러다임 모형에 의한 범주의 구조화 : 축코딩의 결과

개방코딩에서 발견한 개념이나 하위범주로 분해한 자료나 현상을 조직적으로 이해하고 범주 간 상호관계를 밝히기 위해 패러다임 모형에 의해 인과적 조건, 맥락적 조건, 중심현상,



<그림 2> 유튜브 채널 운영 개시 현상의 패러다임 모형

중재적 조건, 작용/상호작용 전략, 결과 등으로 구조화하였다. 그 결과 유튜브 활동과 수익 창출 현상의 패러다임 모형은 <그림 2>와 같다.

4.2.1 인과적 조건

본 연구의 인터뷰 자료를 분석한 결과, ‘유튜브 채널 운영 개시’라는 중심현상이 나타나는 인과적 조건은 ‘좋아하는 일과 직업의 연계’와 ‘수익창출 가능성’ 등으로 나타났다. 인과적 조건을 하위범주로 나타내면, ‘수익창출 가능성에 따른 동기부여’, ‘유튜브 활동 시작 계기’, ‘유튜브 활동 자체에 대한 선호’, ‘자신이 흥미를 가지는 주제’, ‘좋아하는 일을 통한 수익 기대’, ‘하고 싶은 일을 직업으로’ 등과 같이 나타났다. 즉, 인터뷰 대상자 2명의 유튜브 채널 운

영 개시 원인은 수익 창출 기대라는 생계요인과 좋아하는 일을 계속한다는 선호요인으로 나타났다.

“*딱 크게 돈 버는 것보다는 일단은 좋아하는 걸 하면서, 일상생활을 하면서 돈까지 벌 수 있는*” [T채널 K대표: 좋아하는 일과 직업의 연계]
 “*굶어 죽기 딱 좋을 것 같아 뭐라도 해야 하는 상황에서 절박하게 하루를 놀지 않기 위해서 유튜브를 시작했습니다.*” [RB채널 J대표: 수익창출 가능성]

4.2.2 맥락적 조건

본 연구의 인터뷰 자료를 분석한 결과, ‘유튜브 채널 운영 개시’라는 중심현상이 나타나는 이유를 설명하고 작용/상호작용에 영향을 미치

는 맥락적 조건은 ‘자체 유튜브 채널 운영 규칙’, ‘유튜브 추천 알고리즘’, ‘영상 벤치마킹’, ‘유튜브의 광고수익 발생구조’, ‘유튜브의 채널 관리’ 등으로 나타났다. 유튜브 채널 운영을 개시하기 위해서는 유튜브의 채널 및 콘텐츠 관리정책과 광고수익 발생구조에 대한 이해가 필요하며, 자체 채널 운영 규칙을 세우고 일관된 방법으로 운영해야 함을 언급하고 있으며, 또한 시청자의 선호도가 높은 유튜브 인플루언서의 영상 벤치마킹을 통해 고품질의 콘텐츠를 제작할 수 있는 준비를 사전에 수립해야 함을 보여주고 있다.

“할 거 없나 하면서 찾다가 어떤 아이디어가 떠오르면 확 열정을 쏟아부어서 만들고 그렇게 하는 게 좋은 것 같아요 일처럼 하면은 힘든 것 같아요” [T채널 K대표: 자체 유튜브 채널 운영 규칙]

“유튜브 구글 알고리즘이 참 특이하게 갑자기 자기가 주목하지 않던 영상이 어디서든 유입되어서 들어오면 그걸 기계가 아주 유심히 보는 것 같아요” [RB채널 J대표: 유튜브의 추천 알고리즘]

“영상을 보면서 머무는 기간 스킵을 한 구간 띄엄띄엄 봤는지 그리고 섬네일 보고 클릭을 한 클릭률을 본다든지 이런 여러 가지 것들을 종합을 해서 사람들에게 추천을 하는 거거든요” [T채널 K대표: 유튜브의 추천 알고리즘]

“똑같이 따라하면서 영상 편집기술이나 영상을 어떻게 만드는지에 대해서 배워보자.” [RB채널 J대표: 영상 벤치마킹]

“영상 구독자가 1,000명이 되고 제 영상 총 시청시간에 40,000시간인가 그 시간이 넘어야 그때부터 수익창출 허가가 떨어지거든요” [RB

채널 J대표: 유튜브의 광고수익 발생구조]

“영상이 불법이면 그 불법 영상이 인터넷에 올라와 있는 거니까 크게 문제가 될 수 있어서 그런 것들은 일단은 지키려고 노력했고” [T채널 K대표: 유튜브의 채널 관리]

4.2.3 중심현상

본 연구에서 나타난 중심현상은 ‘유튜브 채널 운영 개시’이다. 생계 또는 관심사와 직업의 연계라는 원인에 의해 유인되며, 시청자와의 소통이라는 작용/상호작용 전략에 의해 반복적으로 조절되는 중심생각 또는 사건이다.

“용돈만 가지고 월세를 내고 밥먹고 이러니까 굶어 죽기 딱 좋을 것 같아서 뭐라도 해야되는 상황에서 절박하게 하루를 놀지 않기 위해서 유튜브를 시작했습니다.” [RB채널 J대표: 유튜브 채널 운영 개시]

“수익을 벌 수 있고 자기가 잘하고 좋아하는 걸 하면서 이제 돈도 벌 수 있고 여러 가지 그런 것들이 좋아 보여서 시작을 했고 저는 막 크게 돈 버는 것보다는 일단은 좋아하는 걸 하면서, 일상 생활 하면서 돈까지 벌 수 있는, 그래서 직업으로서도 좋아 보였고 그래서 이제 시작을 하게 되었습니다.” [T채널 K대표: 유튜브 채널 운영 개시]

4.2.4 중재적 조건

본 연구의 인터뷰 자료를 분석한 결과, 중심현상과 관련된 구조적 상황이며, 시청자와의 소통이라는 작용/상호작용 전략에 미치는 영향을 변화시키는 중재적 조건은 고품질 콘텐츠 제작을 가능하게 하는 ‘공감하는 콘텐츠 기획력’,

‘영상 홍보 방법’, ‘영상의 차별화’, ‘지속성 있는 영상’, ‘사업에 연계한 유튜브 활용계획’, ‘고품질 영상의 조건’ 등으로 나타났다. 공감 가능성이 높고, 차별성이 있으며, 지속성이 확보된 고품질 콘텐츠의 제작과 홍보 방법은 시청자와의 소통을 위한 전략에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

“내가 재미있다고 생각하는 것들을 사람들도 비슷하게 재미있어 하는구나. 그래서 그런 공감 능력 때문에 그렇게 많이 걱정되진 않아요.” [T채널 K대표: 공감하는 콘텐츠 기획력]

“유튜브 인기 급상승 영상 카테고리가 있어요. 한국에서 제일 핫한 영상이라고 할 수 있는데 지금도 비슷하게 있는데 그때도 몇 개가 올라갔어요.” [T채널 K대표: 영상 홍보 방법]

“이 사람은 이렇게 했고 저 사람은 저렇게 했는데 이 사람이 이래서 잘했고 저는 잘했는데 좀 좋은 부분들을 좀 모으고 거기다 제 색깔을 더 해서 올리면은 아까 말했지만 검색했을 때 제일 위에 상위에 노출되고” [T채널 K대표: 영상의 차별화]

“영상이나 다음 제품이 무엇인지 계획을 가지고 있어야 오래갈 수 있다고 생각합니다.” [RB채널 J대표: 지속성 있는 영상]

“은연중에 우리 이런것도 이제 판매할거라는 것을 알려주기 위해서 올린겁니다.” [RB채널 J대표: 사업에 연계한 유튜브 활용계획]

“필요 없는 과정들, 사람들이 스킵할 것 같은 과정들을 편집으로 잘라내고 최대한 영상을 스킵 안 하고 그냥 딱 딱 볼 수 있게 그렇게 편집을 해서 시청 지속률을 높였고요.” [T채널 K대표: 고품질 영상의 조건]

4.2.5 작용/상호작용 전략

본 연구에서는 인터뷰 대상에게 나타난 작용/상호작용 전략으로 ‘시청자와 소통’, ‘시청자 반응관리’, ‘시청자 반응 증가’ 등 시청자와의 양방향 소통에 관한 전략이 도출되었다. 작용/상호작용 전략을 하위범주로 나타내면, ‘사람들의 평가를 즐김’, ‘시청자 의견수렴’, ‘시청자 댓글에 반응’, ‘유대감을 형성하는 소통’, ‘피드백을 통한 영상 품질 개선’, ‘호감반응의 동기 부여’, ‘비중이 높은 호감 반응’, ‘비호감 반응에 대한 대응’, ‘시청자의 관심 증가’ 등이 나타났다. 유튜브 채널을 운영하는 유튜브 인플루언서들이 광고수익을 창출하거나 사업에 연계하고 팔로워를 확보하기 위해서는 공감되는 콘텐츠를 활용한 시청자와의 원활한 양방향 소통전략이 필요하다는 것을 알 수 있다.

“피드백을 얻어서 이런 부분을 보완하고 이런 부분을 좀 더 살리고 해서 좀 더 좋은 영상을 발전시키고 발전시키고 해서 나왔던 것 같고” [T채널 K대표: 시청자와 소통]

“근데 5,000명에서 3만명, 4만명 될 때까지도 그 영상이 문제가 지속적이 되었거든요 4만명 될 때까지 욕을 먹는데 파도가 요렇게 오던 게 이쯤에는 해일처럼 크게 오더라구요.” [RB채널 J대표: 시청자 반응 관리]

“진짜 너무 좋고 어떻게 저렇게 몇 년째 보고 있고 왜 안오냐 그러고 안오냐는 댓글 너무 많으면 미안하기도 한데 어쨌든 고마운 사람들 너무 고맙고” [T채널 K대표: 시청자 반응 증가]

4.2.6 결과

본 연구에서 중심현상의 결과는 ‘비즈니스모델의 전환’, ‘인플루언서 활동’, ‘광고수의 창출’ 등이다. 이 범주를 통해 유튜브 채널의 운영함으로써 결과적으로 광고수익을 창출하고, 현재 진행하고 있는 사업과 연계하는 방향으로 비즈니스모델을 전환을 시도하며, 인플루언서로서의 영향력을 확장할 수 있음을 발견하였다.

“그런 제품이 좀 나오고 반응도 점점 좋아지면은 아까 영상 만들듯이 만들어서 판매하면 이걸 내가 재미있어서 사람들도 좋아할 것이다.” [T채널 K대표: 비즈니스모델의 전환]

“조희수도 좋지만 구독자도 같이 늘어서 영향력도 커지고 그랬으면 좋겠습니다.” [T채널 K대표: 인플루언서 활동]

“그 당시에 보통 광고료가 달러로 하루 평균 300달러 정도씩 들어왔었거든요” [RB채널 J대표: 광고수의 창출]

4.3 핵심범주와 이야기 윤곽 : 선택코딩의 결과

선택코딩 단계는 핵심범주를 중심으로 모든 범주들을 통합하여 현상을 설명할 수 있는 이론 구축을 위해 통합하고 정교화하는 단계이다. 먼저 각 범주와 하위범주를 연결하면서 인터뷰

대상자로부터 관찰할 수 있는 이야기 윤곽을 통해 이론을 발전시키는 핵심범주를 도출한다. 모든 범주의 중심이 되는 핵심범주는 축코딩에서 발견한 중심현상을 설명하는 일종의 이론이 될 수 있다(Strauss & Corbin, 1998).

4.3.1 핵심범주

본 연구에서 유튜브 채널 운영 개시 현상에 대한 핵심범주를 ‘유튜브 채널 운영에 대한 영향요인’으로 정하였다. 인터뷰 대상자들은 ‘좋아하는 일과 직업의 연계’와 ‘수익창출 가능성’ 등의 유튜브 채널 운영 동기, ‘자체 유튜브 채널 운영 규칙’, ‘유튜브 추천 알고리즘’, ‘영상 벤치마킹’, ‘유튜브의 광고수익 발생구조’, ‘유튜브의 채널 관리’ 등의 유튜브 채널 운영 방법, ‘공감하는 콘텐츠 기획력’, ‘영상 홍보 방법’, ‘영상의 차별화’, ‘지속성 있는 영상’, ‘사업에 연계한 유튜브 활용계획’, 고품질 영상의 조건’ 등의 고품질 콘텐츠 제작, ‘시청자와 소통’, ‘시청자 반응관리’, ‘시청자 반응 증가’ 등의 시청자와 양방향 소통은 유튜브 채널 운영에 사전요인으로 영향을 미치고, ‘비즈니스모델의 전환’, ‘인플루언서 활동’, ‘광고수의 창출’ 등의 유튜브 채널 운영 성과는 사후요인으로 유튜브 채널 운영에 영향을 미친다고 인식하고 있는 것으로 나타났다([표 9] 참조).

<표 9> 유튜브 채널 운영 영향요인의 이론모델

핵심범주	분류	범주	하위범주
사전 유튜브 채널 운영 영향요인	유튜브 채널 운영 동기	■ 좋아하는 일과 직업의 연계	<ul style="list-style-type: none"> ■ 유튜브 활동 자체에 대한 선호 ■ 자신이 흥미를 가지는 주제 ■ 좋아하는 일을 통한 수익 기대 ■ 하고 싶은 일을 직업으로
		■ 수익창출 가능성	<ul style="list-style-type: none"> ■ 수익창출 가능성에 따른 동기부여 ■ 유튜브 활동 시작 계기

유튜브 채널 운영 방법	■ 자체 유튜브 채널 운영 규칙	<ul style="list-style-type: none"> ■ 6개월의 유튜브 활동 도전기간 ■ 본인 영상에 대한 애착 ■ 시청장의 반응에 대한 긍정적 기대 ■ 영상 업로드 규칙 설정 ■ 완성도 높은 영상 제작 ■ 조회수 집착은 무의 ■ 지속적인 아이디어 발굴 ■ 창작 스트레스의 관리 ■ 채널에 악영향 미치는 영상 삭제 ■ 효율적인 팀구성
	■ 유튜브 추천 알고리즘	<ul style="list-style-type: none"> ■ 높은 조회수는 조회수 상승 요인 ■ 댓글이 없는 영상 비추천 ■ 시청 완수율이 높은 영상 추천 ■ 시청률이 높은 영상 추천 ■ 썸네일 클릭률이 높은 영상 추천 ■ 영상 평가요소를 종합하여 추천 ■ 콘텐츠와 관련있는 광고영상 추천
	■ 영상 벤치마킹	<ul style="list-style-type: none"> ■ 기존영상 따라하기 ■ 롤모델의 선정
	■ 유튜브의 광고수익 발생구조	<ul style="list-style-type: none"> ■ 광고주는 반듯한 이미지 선호 ■ 구독자 수가 중요 ■ 국가별 수익률 차이 ■ 유튜브의 수입 지급정책 ■ 일정시간 이상의 시청지속 시간 필요 ■ 채널별 광고 수익의 차이
	■ 유튜브의 채널 관리	<ul style="list-style-type: none"> ■ 불법 복제 영상 주의 ■ 불법 콘텐츠 관리 ■ 외부 커뮤니티 유입은 장기적인 효과 미흡
고품질 콘텐츠 제작	■ 공감하는 콘텐츠 기획력	<ul style="list-style-type: none"> ■ 무엇보다 콘텐츠가 중요 ■ 사람들이 공감하는 영상제작 ■ 영상 연출 기획력 필요 ■ 영상 제작을 위한 기본 지식 보유 ■ 자기만의 콘텐츠 개발과정이 필요 ■ 제목이 중요함 ■ 조회수가 잘 나오는 주제 선택 ■ 주제가 없는 영상의 한계 ■ 진행하는 능력 ■ 콘텐츠에 채널을 상징하는 컨셉 포함
	■ 영상 홍보 방법	<ul style="list-style-type: none"> ■ 스스로 확산되는 좋은 영상 ■ 인기 급상승 카테고리 진입에 따른 조회수 상승 ■ 인스타그램을 통한 유의미한 유입 효과 ■ 타인기 영상 콘텐츠 활용 (묻어가기) ■ 페이스북 페이지를 통한 유의미한 유입 효과
	■ 영상의 차별화	<ul style="list-style-type: none"> ■ 기존 영상에 제 색깔 입히기 ■ 높은 순위의 영상 보유 필요 ■ 높은 조회수를 담보하는 생각 전환 ■ 신기한 주제 ■ 일정한 주제 유지 ■ 자신만의 특색 부각
	■ 지속성 있는 영상	<ul style="list-style-type: none"> ■ 관심의 변화에 적응 ■ 구독자를 확보할 수 있는 영상

			<ul style="list-style-type: none"> ■ 오래 가는 영상을 위한 고민 ■ 유행을 안타는 영상 ■ 지속적으로 조회수가 증가하는 영상
		■ 사업에 연계한 유튜브 활용 계획	<ul style="list-style-type: none"> ■ 소비자 분석 수단으로 활용 ■ 유튜브 활동이 사업에 주는 긍정적 영향 ■ 유튜브를 홍보 채널로 활용 ■ 회사 성장을 위한 유튜브 활용
		■ 고품질 영상의 조건	<ul style="list-style-type: none"> ■ 복제의 위험을 회피하는 진입장벽 구축 ■ 시청 지속률을 확보할 수 있는 영상편집 ■ 영상 제작 과정의 어려움 ■ 좋은 영상 제작을 위한 충분한 시간 필요
	시청자와 양방향 소통	■ 시청자와 소통	<ul style="list-style-type: none"> ■ 사람들의 평가를 즐김 ■ 시청자 의견 수렴 ■ 시청자의 댓글에 대응 ■ 유대감을 형성하는 소통 ■ 피드백을 통한 영상 품질 개선 ■ 호감반응의 동기부여
		■ 시청자 반응관리	<ul style="list-style-type: none"> ■ 비중이 높은 호감 반응 ■ 비호감 반응에 대한 대응
		■ 시청자 반응 증가	<ul style="list-style-type: none"> ■ 시청자의 관심 증가
사후 유튜브 채널 운영 영향요인	유튜브 채널 운영 성과	■ 비즈니스모델의 전환	<ul style="list-style-type: none"> ■ 반응이 좋은 콘텐츠의 상품화 ■ 사업과 연계성 있는 주제 설정 ■ 유튜브와 사업 접목 ■ 콘텐츠의 상품화 시도
		■ 인플루언서 활동	<ul style="list-style-type: none"> ■ 영향력 증가에 대한 기대 ■ 영향력에 따른 책임 ■ 인플루언서 영향력 발휘 ■ 인플루언서 간 교류활동
		■ 광고수익 창출	<ul style="list-style-type: none"> ■ 수익의 지속적 발생 ■ 일정한 광고수익 발생

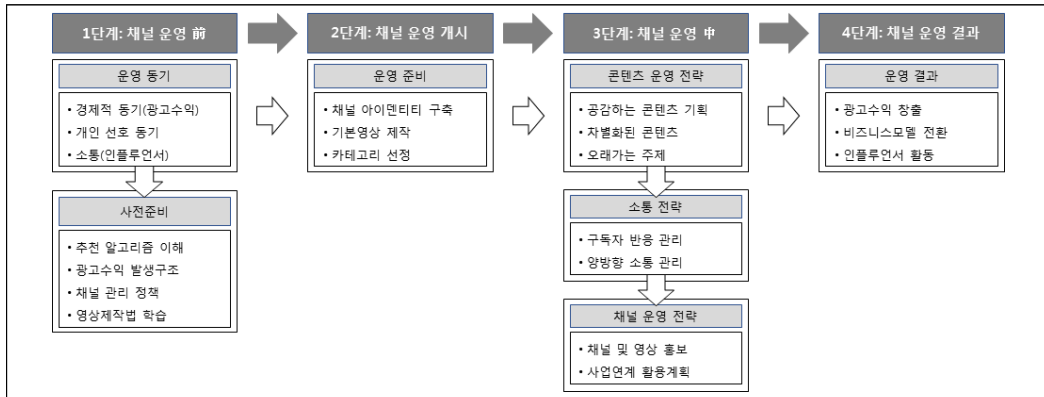
4.3.2 이야기 윤곽

본 연구에 참여한 인터뷰 대상자들은 좋아하는 일이나 취미 등 선호하던 일을 직업으로 연계하려는 시도와 생계유지를 위한 수익 창출에 대한 기대로 유튜브 채널 운영을 시작하는 것으로 나타났다.

또한, 유튜브 채널 운영에 대한 기대에서 실제 유튜브 채널 운영 개시로 연결을 전환하기 위해서는 ‘유튜브의 추천 알고리즘’, ‘유튜브의 광고수익 발생구조’, ‘유튜브의 채널 관리’ 등 유튜브의 운영 원칙에 대한 이해와 ‘자체 유튜브 채널 운영 규칙’과 같은 일관적인 자체의 유

튜브 운영 규칙 설정, ‘영상 벤치마킹’과 같이 콘텐츠 제작을 위한 기본 지식과 운영 노하우의 습득 등 사전준비를 진행하는 것으로 나타났다.

유튜브 채널 운영을 통해 기대할 수 있는 ‘비즈니스모델의 전환’, ‘인플루언서 활동’, ‘광고 수익 창출’ 등 성과를 만들기 위해서 시청자의 반응에 대응하고 양방향 소통을 효과적으로 수행하는 전략이 필요하며, 이것을 위해서는 ‘공감하는 콘텐츠 기획력’, ‘영상 홍보 방법’, ‘영상의 차별화’, ‘지속성 있는 영상’, ‘사업에 연계한 유튜브 활용계획’, ‘고품질 영상의 조건’



<그림 3> 인플루언서의 단계별 유튜브 채널 운영 영향요인 통합모형

등 시청자가 공감하는 고품질의 콘텐츠를 제작하려는 노력을 기울이는 것으로 나타났다.

4.4 유튜브 채널 운영 영향요인 통합모형

본 연구의 연구결과를 종합하여 <그림 3>과 같이 유튜브 채널 운영 절차와 채널 운영에 영향을 미치는 요인에 관한 통합모형을 발견하였다.

본 연구에서 제시하는 유튜브 채널 운영 영향요인에 관한 통합모형은 유튜브 채널 운영을 개시하는 동기는 다양하지만, 유튜브 채널 운영을 통한 광고수익 창출과 비즈니스모델 전환 및 기존 사업과의 연계, 인플루언서로서의 영향력 발휘 등과 같은 성공적인 결과를 도출하기 위해서는 유튜브 채널 운영 개시 전에 유튜브 채널운영과 관련된 유튜브의 채널 운영 정책과 광고수익 정책에 대한 이해와 자체 운영규칙 및 전략 수립, 영상 제작법 학습 등의 선행 준비 과정이 필요하며, 채널 아이덴티티 구축과 카테고리 선정, 기본 영상 제작 등과 같은 운영준비 과정이 필요함을 제시하고 있다. 운영 중에는

구독자와 조회 수를 확보하기 위한 시청자가 공감하고 오래가는 차별화된 콘텐츠를 기획, 제작하고, 구독자의 반응을 관리하고 구독자와 양방향으로 소통하는 소통전략과 채널을 홍보하고 공유하는 운영 전략이 필요함을 제시하고 있다.

V. 결론 및 향후 연구과제

5.1 결론 및 시사점

본 연구는 유튜브 인플루언서의 유튜브 채널 운영과 수익 창출 현상에 있어서 유튜브 채널을 운영을 시작하게 된 동기와 시청자와의 원활한 소통을 통한 채널 운영 전략의 성과 창출에 대한 영향요인을 탐색하고, 성공적인 유튜브 채널운영과 창출 성과를 향상하기 위해 기업은 운영하면서 유튜브 채널을 운영하는 유튜브 인플루언서 두 명과 인터뷰를 하고 Strauss & Corbin(1998)의 근거이론 접근법을 사용하여 분석하였다. 연구자는 본 연구의 분석결과에 근

거하여 몇 가지 시사점을 다음과 같이 발견하였다.

첫 번째, 유튜브 채널 운영을 시작하게 되는 동기를 발견할 수 있었다. 하나는 생계유지를 위한 광고수익 창출을 기대하고 시작하는 경제적 동기, 다른 하나는 평소에 좋아하는 것이나 취미를 통해 재미와 공감을 추구하는 개인 선호 동기, 마지막으로 주변에 영향력을 행사할 수 있는 인플루언서가 되고 싶은 소통과 확산 동기 등을 발견할 수 있다.

두 번째, 유튜브 채널 운영을 시작하는 동기에 따라 운영 전략과 방향도 차이를 나타내고 있다. 경제적 동기를 추구하는 채널 운영자는 시청자의 반응(구독자 수, 조회 수, 댓글)을 유도하고 민감하게 대응하며, 콘텐츠를 확산하기 위한 홍보 전략을 수립한다. 소통을 위한 동기를 추구하는 채널 운영자는 시청장의 반응을 유도하고 콘텐츠를 홍보하기보다는 재미와 공감을 줄 수 있는 고품질 콘텐츠 제작에 좀 더 노력을 기울인다. 인플루언서가 되고 싶은 욕구를 추구하는 채널 운영자는 채널 운영자 및 인플루언서 커뮤니티 등에 가입하여 활동하며 영향력을 유지하고자 하는 노력을 기울이는 것을 발견하였다.

세 번째, 유튜브 채널 운영자들은 의도와 상관없이 몇 가지 경영기법을 적용하고 있다는 것을 발견하였다. 유튜브 채널 운영을 처음 시작하면서 관리방법, 콘텐츠 제작방법, 영상 편집기술 등 채널 운영을 위해 필요한 여러 가지 방법들을 선도 채널 운영자들에게 ‘벤치마킹’을 통해 배워서 적용하고 있었다. 적용된 또 다른 경영기법은 ‘린(Lean)스타트업 경영기법’이다. 린스타트업은 도요타의 자동차 생산시스템

(TPS)과 스티브 블랭크(Steve Blank)의 ‘고객 개발 모델’을 기반으로 실리콘밸리의 벤처기업가 에릭 리스(Eric Ries)가 제안한 경영기법으로써 최소기능제품(MVP)을 만들어서 만들기-측정-학습 피드백 순환과정을 반복하면서 꾸준히 혁신하는 것을 주요 내용으로 한다(Eric Ries, 2011). 인터뷰 대상자들을 유튜브 채널 운영을 개시하고 운영하면서 지속적으로 영상을 올리고 고객들의 반응을 확인하고 개선해야 할 부분을 찾아서 다음 동영상에 반영하는 과정을 반복해 나가면서 콘텐츠의 품질 향상을 시도하였고, 그 결과 구독자 수의 증가와 조회 수, 호감 반응 등의 결과를 얻을 수 있었다.

네 번째, 어떤 동기로 유튜브 채널 운영을 시작하였는지와 상관없이 인터뷰 대상자 두 명은 모두 시청자가 공감할 수 있는 고품질의 콘텐츠 제작에 가장 많은 관심을 가지고 콘텐츠를 제작하였다. 시청자의 관심을 유도하고 호감 반응을 얻기 위해서는 콘텐츠의 내용 측면에서 고품질의 콘텐츠를 제작하는 것을 가장 중요하게 생각한 것으로 나타났다.

다섯 번째, 현재 사업체를 운영하는 인터뷰 대상자 두 명은 현재의 사업에 유튜브 채널을 연계하여 활용하려는 계획이 있었다. 유튜브를 시작한 목적은 차이를 보였지만, 제품과 브랜드 이미지를 홍보하는 목적에 운영 중인 채널을 활용할 수 있다는 가능성을 찾았고, ‘RB 채널’의 ‘J 대표’는 유튜브 채널의 콘텐츠인 ‘미니어쳐 벽난로’를 상품화하여 판매를 시작하였고 조립 매뉴얼로 활용하고 있다.

인터뷰 정보를 분석하여 얻은 이상의 시사점을 바탕으로 유튜브 채널운영과 수익 창출에 미치는 영향요인에 관한 몇 가지 명제를 제안

하고자 한다.

첫째, 인플루언서는 동기를 가지고 유튜브 채널을 운영을 시작한다. 다양한 동기가 있겠지만 본 연구에서는 경제적 동기, 개인 선호 동기, 인플루언서로서 영향력을 발휘하고 싶은 소통을 위한 동기 등을 발견하였다.

둘째, 유튜브 채널 운영을 위해서는 사전준비가 필요하다. 유튜브의 추천 알고리즘, 광고 수익 발생구조, 유튜브의 채널 관리정책, 자체 채널 운영 규칙 등에 대한 이해와 타 영상 벤치마킹을 통한 기본적인 영상제작법 학습이 필요하다.

셋째, 유튜브 채널 운영 초기에 채널의 정체성을 설정해야 한다. 썸네일, 카테고리, 영상 시작화면 등에서 채널을 대표할 수 있는 정체성을 반영한 구성을 설계해야만 한다. 이렇게 구성된 정체성은 채널의 운영이 계속되는 동안 일관성 있게 표현해야 한다.

넷째, 유튜브 채널 운영 중에는 콘텐츠 운영 전략, 채널 운영 전략, 시청자와의 소통전략을 수립해야 한다. 타 채널과 차별화되고, 시청자와 공감할 수 있는 주제와 콘텐츠 기획력을 바탕으로 콘텐츠를 제작하고, 시청자와 양방향으로 소통하면서 시청자의 반응을 유인할 수 있어야 하며, 영상과 채널 홍보를 통해 시청자의 유입을 향상하는 전략을 수립해야 한다. 그리고 이러한 운영 경험을 바탕으로 향후 기존 사업과의 연계 가능성을 위한 계획을 미리 준비해야 한다.

다섯째, 유튜브 채널 운영의 긍정적 결과를 기대할 수 있다. 긍정적 결과로 기존의 수익인 광고수익을 창출할 수 있으며, 광고수익 중심에서 기존 사업과의 연계로 사업수익 중심으로

비즈니스모델이 전환될 수 있다. 그리고 성공적인 유튜브 채널 운영결과는 채널 운영자를 인플루언서로서 영향력을 확장한다.

본 연구에서 제시한 근거이론 접근법을 적용한 단계별 유튜브 채널 운영 영향요인 통합모형은 유튜브 채널 운영을 시작하고자 하는 개인과 기업에 구체적인 유튜브 채널 운영 프로세스를 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

5.2 학술적/실무적 시사점

본 연구의 학술적 시사점은 유튜브 콘텐츠 제공과 사용이 폭발적으로 성장하고 있는 현 상황에서 기존의 선행연구가 유튜브의 콘텐츠, 영향력, 콘텐츠 제공자 등에 관한 각각의 개별적인 연구로서 진행되는 것에 반해, 유튜브 채널의 운영 동기에서부터 준비과정, 채널 운영 전략 및 소통전략, 결과에 이르기까지 전 과정에 걸쳐 통합적으로 탐색하고, 체계적인 프로세스를 구축하여 통합적인 모형을 제시한다는 점에 있다. 그리고 기존 선행연구가 부족하다는 측면을 고려하여 새로운 이론을 수립하는 귀납적 이론 접근 방식인 근거이론 접근법을 사용하였다는 측면에서 찾을 수 있다.

실무적 시사점은 현재 유튜브에서 인플루언서로 활동하고 있는 연구 참여자와의 인터뷰를 통해 현재 적용되고 있는 유튜브 채널 운영 개시를 위한 운영준비와 시청자와의 소통전략, 시청자의 반응관리 전략 등을 파악하여 채널 운영 전 과정에 대한 실제 운영 사례를 제시함으로써, 유튜브 채널 운영을 개시하고자 하는 초보 진입자들에게 전체적인 측면에서 구체적이고 실무적인 방향성을 제시하였다는 점에서 찾

을 수 있다.

5.3 연구의 한계점과 향후 연구과제

본 연구는 유튜브 채널을 운영의 단계별 영향요인을 도출하고 정규화하기 위한 통합모형 제안에 있어서, 사례로 선정한 연구 참여자가 유튜브 인플루언서로서 판단할 만한 구독자 수와 조회 수, 시청자 반응을 확보하고 있지만, 표본의 수가 두 명이고, 또한 두 명이 운영하는 채널의 카테고리가 모두 취미 카테고리여서 다양성이 부족하여 일반화를 하는 것에 한계점을 가지고 있다. 향후 연구에서는 좀 더 다양한 동기의 발견과 운영 전략 및 도출된 성과의 다양성을 확보하고, 통합모형의 객관성을 확보하기 위해서 다양한 유튜브 인플루언서와 여러 방면의 카테고리 탐색과 분석을 통해 다양한 채널 운영 동기와 전략, 콘텐츠 기획 및 제작방법, 구독자와의 소통전략 등을 발견하여, 보다 일반적으로 적용할 수 있는 통합적인 유튜브 채널 운영 프로세스를 제공할 수 있는 연구가 진행되기를 기대한다.

참고문헌

권민주, 최형광, “소셜미디어 인플루언서의 영향력 분석에 대한 연구”, 동중앙아시아 연구, 제30권, 제3호, 2019, pp. 43-53.

과학기술정보통신부, “1인 미디어 산업 동향 Vol 3”, 미디어 산업 보고서 시즌 4, 2020.

교육부, “2020년 초·중등 진로교육 현황조사”,

2021.

구글코리아, “한국의 기회를 위한 플랫폼: 한국 내 유튜브의 경제적, 사회적, 문화적 영향력 평가”, 2021.

김민정, 김대호, “근거 이론(Grounded theory)에 따른 한국 전통 교육에 대한 인식 고찰”, 벤처창업연구, 제7권, 제1호, 2012, pp. 105-111.

김은재, 황상재, “인플루언서 마케팅에서 정보원 유형과 경제적 대가 표시에 따른 광고 효과 연구 : 유튜브(YouTube) 플랫폼을 중심으로”, 한국디지털콘텐츠학회 논문지, 제20권, 제2호, pp. 297-306.

김희숙, “데이터 마이닝을 이용한 유튜브 인기 동영상 콘텐츠 분석”, 한국디지털콘텐츠학회 논문지, 제21권, 제4호, 2020, pp. 673-681.

박종복, 설병문, “근거이론 접근법을 이용한 농식품 분야 기술 이전 현상에 관한 탐색 연구”, 한국창업학회지, 제10권, 제4호, 2015, pp. 107-128.

배규희, “유튜버의 성공요인과 직업적 가치”, 연세대학교 석사학위논문, 2019.

배기형, “MCN”, 커뮤니케이션북스, 2016.

변현진, “유튜브 콘텐츠의 제작·이용 환경 특성과 인기 채널 분석 및 함의점 고찰”, 조형미디어학, 제21권, 제4호, 2018, pp. 227-239.

설병문, 박상혁, 박종복, 김상표, “근거이론에 따른 창업교육 인식에 관한 고찰”, 벤처창업연구, 제9권, 제3호, 2014, pp. 23-32.

필로비즈, “2020년 한국 유튜브 빅데이터 분석

- 보고서”, 소셜러스, 2020.
- 손성화, 강영삼, 김소미, “근거이론적 접근을 통한 발달장애인의 연극동아리 여가활동 경험 분석”, 지적장애연구, 제19권, 제1호, 2017, pp. 155-184.
- 신경아, 한미정, “유튜브 인플루언서의 인도스먼트(endorsement) 영향력에 대한 탐색적 연구”, 한국PR학회, 제23권, 제5호, 2019, pp. 35-71.
- 신진희, 손정민, “네트워크 중복을 이용한 유튜브 채널의 성공 전략”, 정보시스템연구, 제29권, 제1호, 2020, pp. 267~287.
- 유민봉, 심형인, “공무원이 조직생활에서 경험하는 체면 현상과 행위에 대한 질적 연구: 근거이론(Grounded Theory)을 적용하여”, 한국행정학보, 제45권, 제1호, 2011, pp. 199-224.
- 유희중, “유튜브의 성공적 시작과 수익창출을 위한 콘텐츠 구성 사례 분석”, 동국대학교 언론정보대학원 신문방송학과, 석사학위논문, 2020.
- 이승윤, 안정기, “평범한 사람들의 비범한 영향력, 인플루언스”, 넷서스 BIZ, 2018.
- 이용규, “우리나라 정보시스템 연구에서 근거이론방법론 현황분석과 적용지침 제시”, 정보시스템연구, 제29권, 제1호, 2020, pp. 181~199.
- 이형석, “유튜브 알고리즘의 선택을 받으려면?”, KISTI 과학향기, 제3635호, 2021.
- 임봉숙, 정진자, “근거이론에 기초한 중도중복장애 학생에 대한 미술교사의 경험분석”, 지체중복장애연구, 제61권, 제1호, 2018, pp. 185-213.
- 장영일, 정유수, “유튜브 상품 리뷰채널 구독자의 상품태도 형성과정에 관한 연구”, e-비즈니스연구, 제20권, 제2호, 2019, pp. 77-97.
- 정재민, “청소년 팬덤 현상에 대한 근거 이론적 접근”, 한국청소년연구, 제21권, 제3호, 2010, pp. 91-119.
- 조주연, 장성호, “유튜브 크리에이터 직업 선택 의향: Z세대 직업 가치관을 중심으로”, 한국콘텐츠학회논문지 21, 제21권, 제3호, 2021. pp. 752-760.
- 최정영, 한치훈, 김범수, “유튜브 크리에이터의 매력과 소통이 관계 형성과 지원의도에 미치는 영향: 1인 미디어 산업의 관계 마케팅 전략적 접근”, e-비즈니스연구, 제21권, 제1호, 2020, pp. 131-151.
- 홍영기, “교육과정 재구성 및 개발과정에서의 근거이론 접근”, 통합교육과정연구, 제5권, 제2호, 2011, pp. 1-18.
- Eric Ries, “The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses”, Crown Books, 2011.
- Glaser, B. G., “Basics of Grounded Theory Analysis: Emergence vs Forcing”, Sociology Press, 1992.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L., “The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Theory”, New Brunswick: Aldine Transaction, 1967.
- Strauss, A., & Corbin, J., “Basics of Qualitative

Research: Procedures and Techniques for Developing Grounded Theory”, CA: Sage Publications Inc., 1998.

Wan, J., Liang, L. & Wan, D., “Research on Risk Factors of ICT Commercialization with Grounded Theory”, *Journal of Computers*, Vol. 8, No. 9, 2013, pp. 23562365.

전자신문, “집콕시대, 유튜브 66배 폭발적 성장”, <http://naver.me/5Ve5UI22>, 2021.09.14.

중앙일보, “처음 공개된 유튜브 실적... 광고 매출만 연 18조원, 네이버의 3배”, <https://www.joongang.co.kr/article/23697351#home>, 2020.2.4.

유튜브 고객센터, “YouTube에서 수익을 창출하는 방법”, <https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=ko>, 2021a

유튜브 고객센터, “YouTube 파트너 프로그램 개요 및 자격요건”, <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=ko>. 2021b

ZDnet Korea, “구독자 100만명 이상 韓 유튜브 채널, 500개 넘어”, <https://zdnet.co.kr/view/?no=20210915143702>, 202.09.15.

김영락 (Kim, Young Lag)



한국외국어대학교 경영학사와 경상국립대학교 석사를 취득하였고 박사과정 중에 있다. 현재 경상국립대학교 창업대학원 강사로 재직하고 있으며, 주요 관심분야는 창업전략, 마케팅, 창업교육 등이다.

박상혁 (Park, Sang Hyeok)



한국외국어대학교에서 경영학사와 석사를, 한양대학교에서 경영학박사를 취득하였다. 현재 경상국립대학교 창업대학원 창업학과 교수로 재직하고 있다. 주요 관심분야는 디자인씽킹, 비즈니스모델, 경영혁신 등이다.

조재희 (Cho, Jae Hee)



경상국립대학교 컴퓨터과학과 이학과와 공학석사를 취득하였고 현재 창업대학원 석사과정 중에 있다. 경상국립대학교 컴퓨터공학과 강사로 재직하고 있으며, 주요 관심분야는 인공지능, 창업교육 등이다.

박정선 (Park, Jeong Sun)



경상국립대학교 컴퓨터과학과에서 이학과와 공학석사를, 전자상거래 무역학과에서 경영학박사를 취득하였다. 현재 경상국립대학교 아름다운연구소 선임연구원으로 활동하고 있다. 주요 관심분야는 스마트워킹, 디자인씽킹, 조직커뮤니케이션, 비즈니스모델 등이다.

<Abstract>

Exploratory Study on Factors Affecting Influencers' YouTube Channel Operation and Revenue Generation Based on the Grounded Theory Approach

Kim, Young Lag · Park, Sang Hyeok · Cho, Jae Hee · Park, Jeong Sun

Purpose

This study explored overall phenomena in context such as YouTube channel operation, strategy, and profit generation through interviews with two research participants who started their own businesses and are recognized as influencer on YouTube and analysis of viewer responses to uploaded contents. With the explosive growth of YouTube content provision and use, previous studies on YouTube are only being conducted individually on YouTube's content, influence, and content providers, so it is need to explore YouTube channel operations and the effect of revenue generation in context from an integrated perspective. Therefore, the purpose of this study is to present an integrated model that provides a specific process by contextually linking the factors and results influencing YouTube channel operation and revenue generation phenomena to individuals and companies who are trying to operate YouTube channels for the first time.

Design/methodology/approach

This study systematized and structured the overall phenomena in context such as YouTube channel operation, communication strategy, effect on revenue generation, and YouTube channel operation results by selecting interview subjects and collecting data through interviews, and analyzing viewer reactions (likes, comments, etc.). Due to the lack of previous studies exploring integrated phenomena, research analysis used Strauss & Corbin (1998)'s grounded theory approach, which presented inductive research methods to discover new theories by structuring concepts and categories based on detailed observations and information provided by interviewees.

Findings

The academic implication of this study is that while previous studies are conducted as individual studies on YouTube's content, influence, and content providers in the current situation where YouTube content provision and use are exploding, it integrally explores and presents an integrated

model throughout the process. In addition, taking into account the lack of previous studies, it can be found in the aspect of using the grounded theory approach, an inductive theory approach that establishes a new theory.

The practical implications can be found in that it presented practical directions to beginners who want to start operating YouTube channels by identifying operational preparations, communication strategies with viewers, and response management strategies.

Keyword: Youtube, Influencer, Online Media Platform, Lean Startup, Grounded Theory

* 이 논문은 2021년 10월 12일 접수, 2021년 12월 10일 1차 심사, 2021년 12월 20일 게재 확정되었습니다.