



# 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널은 브랜드화가 가능한가?\*

## •오혜라\*\*

한국외국어대학교 미디어커뮤니케이션학과 박사과정

## •정윤재\*\*\*

한국외국어대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수

오리지널 콘텐츠 유튜브 채널은 자신만의 개별 브랜드화가 가능한가? 이에 대한 의문을 바탕으로 본 연구는 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널에 대한 소비자의 인식을 탐색해 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널의 브랜드 자산 구성 여부를 파악하고 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널의 브랜드화 가능성을 탐색하는 데 목적을 둔다. 구체적으로 개방형 응답의 온라인 설문조사를 통해 데이터를 수집했으며, LDA 알고리즘에 기반한 토픽 모델링을 활용해 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널의 브랜드 자산 구성 요소를 도출하였다. 분석 결과, 298개의 설문지에서 총 4,172개의 응답을 확보했으며 총 8,423개의 명사, 형용사, 동사를 추출하였다. 키워드를 바탕으로 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 자산 토픽은 4개(오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 이미지, 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 충성도, 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 품질, 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 인지도)가 추출되었다. 추출된 토픽 중 토픽 3(오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 품질)이 30.6%의 비중을 차지하며 가장 중요한 자산 요소로 나타났고, 뒤를 이어 토픽 1(오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 이미지, 26.4%), 토픽 4(오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 인지도, 24.9%), 토픽 2(오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 충성도, 18.1%) 순으로 높게 나타났다. 본 연구는 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널의 브랜드화 가능성에 대한 이론적 토대를 마련하고 차별성과 경쟁력을 지닌 콘텐츠 제작 및 채널 운영에 필요한 마케팅적 함의를 제시하고자 하였다.

주제어 : 유튜브, 유튜브 채널, 오리지널 콘텐츠, 브랜드 자산, LDA 토픽모델링

\*본 연구는 한국외국어대학교 교원연구지원사업에 의하여 이루어진 것임

\*\*제1저자 (hyeraira@hufs.ac.kr)

\*\*\*교신저자 (yjcheong@gmail.com)

▶투 고 일 : 2023년 12월 19일

▶심 사 일 : 2023년 12월 28일

▶게재확정일 : 2024년 02월 27일

## 1. 연구배경 및 목적

오늘날 디지털 환경에서는 매체나 콘텐츠의 수가 끊임없이 증가함에 따라 콘텐츠 이용 가치를 창출할 차별화된 경쟁력을 확보하고, 소비자와의 장기적인 관계 구축이 필수이다. 이에 따라 소비자와의 강력한 관계 구축 및 유지에 영향을 미치는 브랜딩이 정보 과잉 시대에 중요한 전략으로 활용되고 있다. 그중 정보 검색 및 유통, 공유의 주요 매체로 활용되는 유튜브는 단순히 동영상 콘텐츠를 제작하고 공유하는 매체를 넘어서 오늘날 수익 창출 활동의 요소로 인식되고 있다. 이에 따라 디지털 미디어를 통한 콘텐츠 수요와 소비의 경쟁 구도 속에서 타 콘텐츠와의 차별화를 위한 브랜드화 가능성을 유튜브에서 탐색하고 브랜드로서 전략적 마케팅을 하는 것이 중요하다. 유튜브는 특히 채널 단위로 마케팅 요소로써 활용되며 유튜브 채널의 차별화를 위한 유튜브 채널별 브랜드화의 필요성이 더욱 높아지고 있다. 유튜브 채널은 유튜브 이용자라면 누구나 쉽게 개설할 수 있으며 일상, 뷰티, 요리 및 먹방, 여행, 취미생활, 드라마 및 영화 리뷰, 코미디, 게임 등 특정 주제를 바탕으로 콘텐츠를 생산하고 시청자 및 구독자와의 커뮤니케이션을 위한 도구로 활용되고 있다. 또한, 유튜브 등의 온라인 미디어를 통한 콘텐츠 시청이 증가하고 광고의 효과가 커짐에 따라<sup>1)</sup> 소비자의 콘텐츠 및 제품, 서비스 구매 의

도를 높이는 등의 주요한 마케팅 도구로도 활용되고 있다. 이에 본 연구는 Aaker(2009), Keller(1993) 등의 브랜드 자산 개념을 중심으로 유튜브 채널의 브랜드화 가능성을 제시하는 데 목적을 둔다.

구체적으로 기존에 설립된 브랜드가 개설한 유튜브 채널이 아닌 유튜브를 통해 채널이라는 새로운 브랜드를 개설하고 콘텐츠를 생산하며 소비자와 커뮤니케이션을 하는 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널(Original Contents YouTube Channel)을 중심으로 브랜드화 가능성을 탐색하고자 한다. 즉, 삼성, LG 등이 기업 브랜딩 및 채용 정보 채널로 유튜브를 활용하거나 SBS, KBS, MBC가 방송 영상 클립을 편집해 올리는 등 기존에 설립된 기업이나 브랜드가 개설한 유튜브 채널이 아닌, 유튜브에서 채널을 개설하는 것을 시작으로 콘텐츠 생산과 커뮤니케이션, 제품 개발 등의 활동을 하는 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널을 중심으로 브랜드화 가능성을 탐색하고자 한다. 다매체·다플랫폼 시대에 존재감과 영향력을 발휘하는데 필수 요소인 킬러 콘텐츠, 즉 오리지널 콘텐츠는 미디어 시장에서 마케팅 도구로써 영향력 확보를 위한 핵심 요소이기 때문이다(유진희, 2017). 미국에서는 OTT 플랫폼 중 넷플릭스가 오리지널 콘텐츠를 바탕으로 TV에 익숙한 시청자들을 넷플릭스로 불러오며 유료 방송(케이블TV) 가입자 수를 돌파하였다(유진희, 2017). 이러한 점은 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널도 또한 브랜딩을 통해 경쟁력 및 차별화를 강화할 필요가 있음을 시사한다.

개별 브랜드화 가능성의 경우 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널의 브랜드 자산 요인의 구성 여

1) 2019년 1월~5월 위메프 조사 결과에 따르면 유튜브 먹방 콘텐츠에서 유행하는 식품의 판매량은 전년 대비 급증한 것으로 나타났다. 가령, 미라탕 관련 재료는 1년 만에 96배 이상, 미라상귀 관련 재료는 41배 이상, 중국 당면은 13배 이상 증가했다(임소현 2019).

부를 바탕으로 확인하고자 한다. 브랜드화는 기업이 고객들로부터 자사 브랜드에 대해 궁극적으로 갖기를 기대하는 연상들 또는 이미지로 단순히 특정 요소 자체에 대한 소비자의 사실적인 이해를 넘어서 어떤 연상을 하게 할 것인가를 도와 추후 브랜드 이미지를 목표대로 이끌어 갈 수 있게 만든다. 즉, 브랜드화란 다른 것과 차별화되는 고유의 특성과 그러한 연상으로 인해 부여되는 인지적, 태도적, 행위적 차원의 가치인 브랜드 자산을 갖는 것으로(오미영, 전형연, 2006a) 이러한 브랜드 자산의 요소들을 구성하고 있으면 유튜브 채널은 브랜드화가 이뤄지고 있고 하나의 개별 브랜드로 볼 수 있다고 해석 가능하다. 오늘날과 같이 콘텐츠 내용이 비슷하거나 채널 정보가 없거나 너무 많을 때 브랜드 자산의 영향력은 더욱 커진다(김형오, 2022; 심미선, 김은미, 이준웅, 2005). 따라서 브랜드 자산을 중심으로 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널의 브랜드화 가능성을 탐색하고 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널이 지닌 브랜드 자산 요인을 관리함으로써 전략적 커뮤니케이션을 실현하는 것이 필요하다.

하지만 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널에 관한 학술적 접근은 미비한 실정이다. 오리지널 콘텐츠를 다룰지라도, 넷플릭스(Netflix), 웨이브(Wavve), 티빙(TVING)과 같은 OTT 플랫폼을 중심으로(장채운, 임철민, 김성철, 2022; 민병준, 고재경, 송재용, 2020; 유지훈, 박주연, 2018; 안성훈, 정재우, 오세중, 2022) 주로 다루지고 있다. 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널에 관한 일부 선행연구(윤연주, 이영주, 2018; 이서현, 박경숙, 2022; 한선, 2021)의 경우에는 광고나

채널 운영 효과 제고를 위한 전략으로써 오리지널 콘텐츠 활용 방안을 중심으로 진행하였다. 또한, 대체로 웹드라마에 한정하여 오리지널 콘텐츠를 살펴보고 있어 오리지널 콘텐츠의 유형을 종합적으로 포괄한 선행연구도 부족하다. 유튜브 채널에 관한 선행연구의 경우 특정 장르의 유튜브 채널에만 초점을 두거나 소비자에 미치는 영향 관계에(송진 등, 2016; 김미라, 장운재, 2015; 이진, 2015; 정명화, 김수정, 2015; 박수철, 반옥숙, 박주연, 2015) 중점을 두고 있다. 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널에 대한 연구가 미비하고, 채널의 활성화 및 소비자와의 유의한 영향 관계를 높이기 위한 기저인 유튜브 채널의 브랜드화 가능성에 대한 연구가 부재한 점에 착안하여 본 연구는 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널의 브랜드화 가능성을 탐색하고자 한다.

브랜드를 구성하는 요소는 소비자들이 브랜드에 대해 인지하는 의미(meaning) 또는 가치(value)로 설명 가능하므로 본 연구는 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널에 대한 소비자의 인식을 중심으로 탐색하였다. 소비자의 인식에 기반한 데이터는 특정 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널을 시청하거나 구독하는 소비자가 직접 작성한 개방형 응답의 온라인 설문조사를 통해 구성하였다. 분석은 빅데이터 방법론 중 코퍼스 언어학 기반의 내용분석수법인 토픽 모델링을 적용해 데이터에 잠재된 변수를 추론하고 선행연구에서 제시한 브랜드 자산 요인과 비교 분석하였다. 토픽 모델링의 유형 선택은 연구 목적에 따라 결정할 수 있다. 가령, 토픽 간의 상관관계를 찾는 것이 중요한 연구에 주로 적용이 되는 상관 토픽 모델(Correlated Topic model, CTM)과 달리

잠재 디리클레 할당 토픽 모델(Latent Dirichlet Allocation Topic model, LDA Topic model)은 토픽 간의 상관관계보다 여러 가지 관점에서 분별되는 해석이 용이한 토픽을 구분하여 찾는 연구에 적합하다. 즉, 일부 문서에서 사용되는 특정한 단어들을 많이 추출하고 이를 통해 다양한 토픽을 분별하여 추출하는 데 목적을 둔 LDA 토픽 모델링은 서로 구분되는 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 브랜드 자산 요소를 추출하는 것이 주 연구 목적인 본 연구에 적합하다. 따라서 본 연구는 LDA 알고리즘을 활용한 토픽 모델링을 적용하였다.

## 2. 이론적 고찰

### 1) 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널

한국인의 81%가 사용하는 유튜브(모바일인덱스, 2022)<sup>2)</sup>에서 영상 콘텐츠를 업로드하고 유튜브 이용자와 커뮤니케이션 매개체의 역할을 하는 유튜브 채널은 수많은 영상 콘텐츠에서 특정 개인이나 단체 크리에이터, 기업 등만의 독특한 영상이라는 점을 인지하고 각인시키는 주요한 역할을 한다. 유튜브 채널의 중요성은 1분마다 400시간이 넘는 분량의 새로운 영상 콘텐츠들이 유튜브에 업로드되고 있지만(박태희, 2019) 유사한 내용의 영상 콘텐츠가 증가하

고 있으며, 업로드된 영상 콘텐츠의 절반 이상의 조회수가 350회 미만인(설진아, 2021; Mardrigal, 2019) 등 업로드된 모든 영상 콘텐츠의 조회수가 높을 수 없음을 따라 다른 유튜브 영상 콘텐츠와 차별화되기 위해 더욱 커지고 있다. 또한, 소비자가 유튜브를 상품 등에 대한 정보 검색에 활용하는 주요 커뮤니케이션 도구이자 채널로 활용함에 따라 오늘날 유튜브 채널은 다른 유튜브 채널과 구분되어 소비자들의 채널 유입 및 구독, 시청을 높일 필요성이 더욱 강조되고 있다. 이에 유튜브에서 채널을 개설하고 운영하는 크리에이터는 채널명, 심벌, 콘텐츠 내용, 형식 등 경쟁 유튜브 채널과 유, 무형적으로 구분되는 요소들을 종합적으로 결합해 소비자에게 인식시키고 유튜브 및 기타 매개체들을 통해 소비자들과 지속해서 커뮤니케이션하는 모습을 보이고 있다.

유튜브 채널은 크게 두 가지 유형으로 분류된다. 첫 번째 유형은 TV가 아니라 유튜브에서의 1차 유통을 목적으로 하며 유튜브나 웹 특성에 맞게 드라마, 예능, 리얼리티 등으로 직접 제작한 자체 콘텐츠인 오리지널 콘텐츠(송진, 이영주, 2016)를 다루는 채널이다. 두 번째 유형은 유튜브 등과 같은 모바일앱 플랫폼의 특성에 적합하게 TV 등 방송 콘텐츠를 재가공한 클립형 콘텐츠를 공유하는 채널이다. 그중 다양한 형식과 내용의 콘텐츠로 기존 방송 콘텐츠와 차별화되는 재미, 신선감, 독창성을 제공하는 오리지널 콘텐츠는 유튜브 등의 동영상 플랫폼이 오리지널 콘텐츠 제작과 유통에 다각도로 지원되고, 클립형 콘텐츠를 유통하는 후속 매개체에서 오리지널 콘텐츠를 중심으로 플랫폼 경쟁력을 향

2) 2022년 9월 한국인 5,163만 명의 81%인 4,183만 명이 유튜브를 이용하는 것으로 나타났으며, 월간 총 사용 시간은 13억 8천만 시간으로 2위인 인스타그램 릴스(Instagram Reels)의 1억 7천만 시간보다 압도적으로 높은 것으로 나타났다(모바일인덱스, 2022).

상하러 함에 따라 유튜브 이용자 및 광고주의 선호도 또한 높아지고 있다(송진 등, 2016).

가령, 유튜브 채널 <숏박스>, <너덜트>, <피식대학> 등은 유튜브에서 유머 장르를 다루는 대표적인 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널로 현실보다 더 리얼하게 현실을 반영한 하이퍼 리얼리즘(Hyper Realism) 콘텐츠를 스케치 코미디(Sketch comedy), 웹드라마(Web drama) 형식으로 제작, 공유하며 구독자 100만 명 이상을 보유하고 공감을 끌어내고 있다. 또한, 하이퍼 리얼리즘 콘텐츠임에 따라 영상 속 등장인물과 연출 방식, 주제, 대사 등이 특정 상품이나 서비스를 자연스럽게 소개할 수 있도록 배치하는 PPL 전략을 적용한다. 이를 통해, 거부감 없이 소비자의 몰입도를 향상하고 각종 브랜드와의 협업을 통한(KPR Insight Tree, 2023) 하나의 브랜드 같은 기본 가치, 정보 가치, 주변 가치<sup>3)</sup>를 지니고 있다. <올리버쌤(Oliver-ssam)>은 ‘올리버쌤’이라는 자신만의 독특한 유튜브 채널명을 갖고 영어 공부, 텍사스에서 한국인 아내와의 일상, 육아, 동물 등의 콘텐츠를 종합적으로 다루며 214만 명의 구독자에게 채널만의 차별화를 통해 독특한 가치를 인식시키고 있다. 특히 구독자를 타깃으로 영어 회화 비법이나 아이 언어 교육법 등을 책으로 출간하고, 구독, 알림 설정을 넘어서 유튜브 채널 멤버십 서비스를 통해 비용을 지불하고 유튜브 채널에 가입한 이용자만을 위한 영어 공부 콘텐츠를 업로드하는 등 유튜브

채널을 중심으로 소비자의 머릿속과 마음속에 <올리버쌤>이라는 채널을 각인시키고 있다. 뷰티 장르 유튜브 채널의 경우, 대표적으로 <포니(PONY Syndrome)>, <이사배(RISABAE)>, <씬님(ssin 씬님)> 등이 있으며 뷰티와 관련된 다양한 정보를 다각도로 알려주고 뷰티 상품에 대한 소비자의 불확실성을 줄여줌으로써 정보 검색 및 제품 구매 의도를 높이는 정보원의 역할을 하고 있다(안현경, 2020). 또한, 해당 이름을 유튜브 채널명으로 사용하는 것에서 더 나아가 직접 출시한 화장품명에 활용하는 등 뷰티 시장에서 그 영향력을 키우고 있다.

이상의 맥락과 같이 오리지널 콘텐츠는 유튜브 채널이 소비자와의 관계를 형성하고 하나의 브랜드로서 유튜브 채널의 가치관과 진정성을 서사로 전달하며, 소비자와 신뢰를 쌓을 수 있는 수단으로 작용한다(정혜윤, 2022). 브랜드화된 유튜브 채널은 소비자가 나의 유튜브 채널을 다른 유튜브 채널과 구별할 수 있게 하고 소비자와 유튜브 채널 간 동일시를 높이며 차별화된 이미지 및 신뢰 등을 제공하는 역할을 한다. 즉, 콘텐츠뿐만 아니라 유튜브 채널 자체의 경쟁력 확보가 중요해진 오늘날, 오리지널 콘텐츠를 활용한 유튜브 채널을 중심으로 브랜드화 가능성을 탐색하여 유튜브 채널을 인식시키고 다른 경쟁자와 차별화하는 방안을 탐색할 필요가 있다.

하지만 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널에 관한 학술적 접근은 미비하다. 오리지널 콘텐츠를 다룰지라도 OTT 플랫폼의 오리지널 콘텐츠 제작 역량(장채운 등, 2022), 경쟁 전략(민병준 등, 2020), OTT 서비스 이용자의 지속적 이용 의도에 미치는 영향(유지훈 등, 2018), 빅데이터 분

3) 브랜드의 기본 가치는 제품이나 서비스가 지닌 가치로 소비자의 욕구를 만족시켜 주는 가치, 브랜드의 정보 가치는 제품이나 서비스의 디자인, 광고 등 부가적인 가치, 브랜드의 주변 가치는 제품이나 서비스 그 자체의 가치는 아니지만 소비자의 구매동기 등에 영향을 미치는 가치를 의미한다(한은경, 김우경, 2015).

석을 통한 OTT 플랫폼의 오리지널 콘텐츠의 성공 요인 탐색(안성훈 등, 2022) 등 넷플릭스(Netflix), 웨이브(Wavve), 티빙(TVING)과 같은 OTT 플랫폼을 중심으로 다뤄지고 있다. 즉, 선행연구는 기업 중심의 OTT 콘텐츠를 중심으로만 이루어지고 있으며 이용자 중심의 OTT 콘텐츠 연구는 부족한 실정이다.

유튜브에서의 오리지널 콘텐츠를 살펴볼지라도 오리지널 콘텐츠를 다루는 유튜브 채널 자체의 특성을 살펴본 것이 아닌, 유튜브 채널에서 다루는 두 유형(오리지널 콘텐츠, 방송 콘텐츠 클립)에 대한 선호도, 인게이지먼트(engagement)가 프리롤(pre-roll) 광고 회피에 미치는 영향을 탐색(윤연주 등, 2018)하거나 지역 방송의 유튜브 채널 운영 방향성 모색(이서현 등, 2022; 한선, 2021) 등 광고나 채널 운영 효과 제고를 위한 전략으로서의 오리지널 콘텐츠 활용 방안에 관한 연구가 주를 이룬다. 유튜브는 누구나 콘텐츠를 생산하고 유통할 수 있는 개방형 동영상 공유 플랫폼으로 포지셔닝 하고 있으며(윤홍근, 2019, p.51) 변화된 콘텐츠 소비 양상에 맞춰 웹드라마, 웹예능 등의 오리지널 콘텐츠 유형뿐만 아니라 숏폼 등 영상 길이와 같은 제작 양상에서도 넷플릭스 등의 OTT 플랫폼과는 차별화된다. 이에 따라 유튜브에서 오리지널 콘텐츠를 다루는 채널의 특성에 대해 살펴볼 필요가 있다.

여러 유형의 오리지널 콘텐츠를 종합적으로 살펴본 연구도 부족한 실정이다. 선행연구는 오리지널 콘텐츠 유형 중 대개 웹드라마에 한정하여(송진 등, 2016) 웹드라마 제작 요소의 특성과 이용자 반응 및 웹드라마 콘텐츠 특성(김미라 등, 2015; 이진, 2015; 정명화 등, 2015), 웹드

라마 이용 동기와 만족도, 이용 태도(박수철 등, 2015)만을 분석하고 있어 유튜브를 통해 다양하게 확대되고 있는 여러 유형의 오리지널 콘텐츠를 종합적으로 살펴볼 필요가 있다.

유튜브 채널에 관한 연구의 경우, 이미 브랜드를 형성한 기업이 커뮤니케이션 도구로써 유튜브 채널을 활용하는 데 필요한 커뮤니케이션 전략(박정이, 임지은, 황장선, 2018), 뷰티 유튜브 채널에 대한 이용 동기 탐색 및 채널 평가, 제품 태도, 구매 의도와 영향 관계(석보라, 김활빈, 2019), 인기 있는 유튜브 채널의 장르 및 인기 요인 탐색(설진아, 2021; 강민정, 정은주, 조해운, 2020) 등 특정 유튜브 채널에만 초점을 두거나 소비자에 미치는 영향 관계에만 중점을 두고 있다. 즉, 유튜브 채널의 활성화와 소비자와의 유의한 영향 관계를 높이기 위한 기저인 유튜브 채널의 브랜드화 가능성으로 확장하여 살펴보지 못한 한계를 지닌다. 따라서 본 연구는 ‘기존에 설립된 기업이나 브랜드가 개설한 유튜브 채널이 아닌 유튜브에서 채널을 개설하는 것을 시작으로 오리지널 콘텐츠 생산, 구독자와의 커뮤니케이션, 제품 개발 등의 활동을 하는 유튜브 채널’을 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널로 정의하고 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널을 중심으로 기존 연구에서 부재하였던 유튜브 채널의 개별 브랜드화 가능성에 대해 탐색하고자 한다. 이를 바탕으로 유튜브 채널의 차별화를 위한 실무적 전략 방향성을 제시하고자 한다.

## 2) 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널의 브랜드화

과거 물리적 제품을 중심으로 적용된 브랜드

의 개념은 서비스, 엔터테인먼트, 국가 등의 무형 자산이나 인간으로까지 적용 범위가 확장되고 있다(오혜라, 김유경, 2023). 특히 디지털 미디어 채널들이 이전에는 가능하지 않던 방식으로 소비자와 깊은 관계를 발전시킬 수 있게 해주며(Eric & Alexander, 2014), 다매체 다채널 시대에 차별성을 부각하고 충성도를 높이며 소비자와의 지속적인 커뮤니케이션을 가능하게 하기 위한(오미영 등, 2006a) 미디어의 브랜드화 중요성이 더욱 강조되고 있다. 즉, 늘어나는 채널 속 소비자가 분화되는 상황에서 미디어 소비자의 연상, 지각, 기대를 높일 수 있는 차별화 전략이 필수가 된 것이다.

미디어 브랜드(media brand)는 1990년대 중반 채널 수가 급속하게 증가하고 방송사, 케이블 회사, 인터넷, 통신회사, 위성방송 간에 경쟁이 심화하면서 학술적으로 접근되고 있다(최성범, 2013). 가령 다채널 시대에 채널의 이미지, 명망, 신뢰도 등이 시청자의 채널 선택과 채널 경쟁력 향상에 중요한 역할을 함에 따라 방송사나 채널의 브랜드 자산을 중심으로 한 미디어 브랜드 연구가 활발히 진행되었다(이준웅, 심미선, 2005; Bellamy & Traudt, 2000; Chan-Olmsted & Ki, 2002; Todreas, 1990). 관련해 이준웅과 심미선(2005)은 지상파 방송 채널 브랜드 자산이 채널 충성도에 미치는 영향을 검증함으로써 지상파 방송 채널에 대한 충성도 및 브랜드 자산을 높이는 전략을 제시하였다. 오미영 등(2006a)은 다채널 경쟁 구도 속에 있는 케이블TV 채널들이 공중파TV 채널과 차별화되고 경쟁 우위를 찾을 수 있는 근본적인 전략으로서 케이블TV 채널의 브랜드화를 제시

하고자 브랜드 자산 개념을 중심으로 채널 브랜드와 채널 브랜드 자산 개념을 탐색하고 채널 브랜드 자산 측정 척도를 개발하였다. 김지수와 최양수(2016)는 시청자가 인지한 TV 채널 브랜드 자산(채널 인지도, 채널 이미지, 지각된 품질, 채널 충성도), 시청자의 연령 및 정치적 성향, 뉴스 시청 동기 등이 해당 채널의 뉴스 프로그램 시청에 미치는 영향을 탐색하였다. 오미영(2020)은 지상파TV 채널 브랜드 자산(채널 인지도, 채널 이미지, 채널, 품질, 채널 선호도)이 시청자의 지상파 콘텐츠 선택과 이용에 미치는 영향을 살펴봄으로써 멀티플랫폼 환경에서 지상파TV 채널 브랜드 자산의 효과를 탐색하였다. 김형오(2022)는 OTT(Over-The-Top) 서비스가 급성장하며 TV 채널 이미지가 약화되고 프로그램 간 경쟁이 심화함에 따라 TV 프로그램에 브랜드 자산의 개념을 적용해 TV 프로그램 브랜드 자산 구성 요인을 탐색하였다.

오늘날에는 페이드 미디어(paid media)에 비해 비용 대비 효과가 크고 언드 미디어(earned media)에 비해 광고 마케팅 효과의 예측이 훨씬 더 용이한 온드 미디어(owned media)를 활용해 소비자 니즈를 충족시킬 다양한 포맷과 콘텐츠를 제작하고 소비자의 인게이지먼트(engagement)를 끌어올리며 이들과 커뮤니케이션하는 것이 중요해졌다(최환진, 조용석, 한규훈, 박승배, 엄남현, 김찬석, 김효숙, 지준형, 이상열, 2016)<sup>4)</sup>. 따라서 온드 미디어를 중심으로 브랜드화 가능

4) 페이드 미디어는 비용을 지불하는 미디어, 온드 미디어는 기업이 보유하고 있는 미디어, 언드 미디어는 소비자와 같이 기업이 아닌 주체에 의해서 생성되는 직접적이지 않은 기업이나 브랜드에 대한 활동이 이루어지는 미디어를 의미한다(안주아, 김형석, 김현정 2015).

성을 탐색할 필요가 있다. 온드 미디어 중 소셜 미디어는 소비자와의 직접적인 커뮤니케이션을 가능하게 하고 소비자가 언제 어디서든 콘텐츠를 공유, 확산하며 구전 효과를 창출할 수 있게 한다. 특히 유튜브는 자체 제작한 콘텐츠 내 PPL, 높은 채널 인지도를 통한 다른 브랜드와의 콜라보레이션 등을 통해 광고 수익을 창출하고 있으며 굿즈나 각종 제품 등을 직접 제작해 판매함으로써 다매체, 다채널 경쟁 시대에 활용해야 할 주요한 비즈니스 수단으로 여겨진다. 즉, 본 연구에서 살펴보는 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 또한 온드 미디어 중 하나로 콘텐츠를 통해 유튜브 채널에 대한 차별화된 이미지를 형성하고 다른 채널과 구분될 수 있다. 또한, 해당 채널이 갖는 포괄적 의미를 브랜드로써 구축하고 관리하여 장기적 관점에서의 유튜브 채널에 대한 소비자의 태도와 행동을 예측할 필요가 있다.

브랜드화된 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널은 타인의 인식 속에 경쟁 채널과 차별화된 강력하고 호의적이며 독특한 외적, 기능적, 감성적 이미지를 지닌다. 즉, 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널의 브랜드화란 다른 것과 차별화되는 고유의 특성과 그러한 연상으로 인해 부여되는 인지적, 태도적, 행위적 차원의 가치인 브랜드 자산을 갖고 있는 것이다(오미영 등, 2006a). 이러한 브랜드 자산의 요소들을 구성하고 있는 유튜브 채널은 브랜드화가 이뤄지고 있으며 하나의 브랜드로 볼 수 있다고 해석 가능하다. 유튜브 채널의 브랜드 자산에 대한 연구가 부재한 상황에서 본 연구는 선행연구에 의거하여 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널의 자산이 브랜드 자산 요인으로 구성되는지 파악하고 오리지널 콘텐츠 유튜

브 채널의 브랜드화 가능성과 향후 유튜브 채널의 전략적 방향성에 대해 논의하고자 한다.

### 3) 브랜드 자산

브랜드에 대한 소비자의 지식(Keller, 1993) 및 소비자의 인식을 기초로 하며 인지도 및 연상 등에 의해 형성되는 무형의 자산(intangible asset)인 브랜드 자산(brand equity)은 브랜드 커뮤니케이션의 효과이자 목표이다. 즉 마케팅 활동에 대해 소비자들이 경쟁사와는 차별적인 반응을 두고 브랜드 지식을 형성하며 실현되는 브랜드 자산은 기업에 경쟁사의 공격에 대한 효과적인 방어 수단으로 작용하며 지속적인 경쟁 우위를 확보하는 등 기업 가치 강화에 유의한 영향을 미친다.

브랜드 자산의 중요성이 커짐에 따라 브랜드 자산의 구성 요소에 관한 많은 선행 연구가 진행되었는데, 브랜드 자산의 구성 요소는 학자마다 차이가 있는 것으로 나타났다(〈표 1〉 참조). Keller(1993), 오미영 등(2006a)의 연구를 바탕으로 브랜드 자산 구성 요소들은 크게 인지적, 감성적 자산, 기능적 자산, 행동적 자산으로 분류될 수 있으며 각 차원의 대표적인 요소들로 인지적 자산에는 브랜드 인지(brand awareness), 감성적 자산에는 브랜드 이미지(brand image)/브랜드 연상(brand association)<sup>5)</sup>, 기능적 자산에는 지각된 품질(perceived quality), 행동적 자산에는 브랜드 충성도(brand loyalty)가 있다. 해당 요소들은 소비자 관점에서 접근 가능하

5) 브랜드 이미지는 브랜드에 대한 소비자 연상의 결합에 따라 나타난다(Keller, 1998).



고 브랜드 자산에 가장 중요한 요소들(이명식, 구자룡, 2003), 선행연구에서 제시된 브랜드 자산 구성 요소들도 이 4가지 범주에서 크게 벗어나지 않는다(심성욱 등, 2008; 이미영, 2004).

구체적으로 인지적 자산 차원의 브랜드 인지란 브랜드 자산의 가장 주요한 구성 요소로 잠재 구매자가 특정 브랜드를 재인(recognition)하거나 상기(recall)할 수 있는 능력을 의미한다. 즉, 얼마나 해당 브랜드를 쉽게 떠올리는데 대한 것으로 최초 상기(Top of Mind)에 해당할수록 강력한 브랜드 자산을 구축할 수 있게 하며 소비자의 구매 행위에 강력한 영향을 미칠 수 있다. 감성적 자산 차원의 브랜드 이미지는 소비자가 인식하는 조직화 된 해당 브랜드에 대한 연상 집합이다. 즉, 해당 브랜드와 관련된 여러 연상의 결합을 통해 형성된다. 브랜드 이미지는 제품을 소비자 관점에서 정의하고 경쟁사와 차별화하기 위한 실무적 차원에서 우선적으로 진행되던 개념으로 광고 전략 개발 등에 있어 주요한 근거로 작용해 왔다(김유경, 강형구, 최일도, 2008). 기능적 자산 차원의 지각된 품질은 경쟁 브랜드와 비교해 해당 브랜드에 대한 성능이나 품질 등에 대해 소비자가 주관적으로 지닌 인식을 의미한다. 지각된 품질은 해당 브

랜드의 차별화 및 포지셔닝을 위한 주요 요소이자 소비자의 구매 의도 및 브랜드 충성도에 영향을 미치는 주요 원천으로 인식된다. 행동적 자산 차원의 브랜드 충성도는 다른 브랜드보다 더 선호되고 지속적이며 반복적으로 해당 브랜드를 구매·사용, 애착 및 몰입할 수 있게 하는 요소이다. 기존에는 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 지각된 품질, 브랜드 충성도가 동등한 수준에서 브랜드 자산의 중요한 요소로 인지되었으나, 오늘날에는 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 지각된 품질을 통해 브랜드 자산을 구축하고, 최종적으로 브랜드 충성도를 통해 강력한 브랜드 자산으로 형성되는 단계적 핵심 브랜드 자산 요소로 인식된다.

이상의 맥락을 바탕으로 본 연구에서는 텍스트 본문에서 잠재된 의미 구조를 발견하기 위해 사용되는 텍스트 마이닝 기법 중 하나인 토픽 모델링(topic modeling)을 활용해 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널이 선행연구에서 제시된 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 지각된 품질, 브랜드 충성도 등의 브랜드 자산 요소를 구성하고 있으며 이에 따라 하나의 브랜드로 볼 수 있는지 알아보고자 한다. 구체적으로 브랜드 자산이 소비자의 지식 및 소비자의 인식을 바탕으로 하는

〈표 1〉 브랜드 자산 구성 요소

연구자	인지적 자산	감성적 자산	기능적 자산	행동적 자산
Aaker(2009)	브랜드 인지	브랜드 연상	지각된 품질	브랜드 충성도
Keller(1993)	브랜드 인지	브랜드 이미지	-	-
Yoo & Donthu(2001)	브랜드 인지	브랜드 연상	지각된 품질	브랜드 충성도
김정현, 김자경(2004)	브랜드 인지	브랜드 이미지	-	-
오미영, 전형연(2006a)	브랜드 인지	브랜드 이미지	-	브랜드 충성도
심성욱·김도형·황장선(2008)	-	-	지각된 품질 차별성	브랜드 충성도

Note1. 이명식·구자룡(2003), 김형오(2022) 등의 연구를 바탕으로 재구성

Note2. Yoo et al.(2001), 김정현 등(2004), 오미영 등(2006a), 심성욱 등(2008)의 연구에서 제시한 요소들은 채널 브랜드 자산 구성 요소임

소비자 측면에서 발생하는 개념임에 따라 유튜브 등 온라인 디지털 콘텐츠 이용 비율이 높은 주 시청자를 대상으로 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널에 대한 인식을 도출하고자 한다. 분석의 경우, 단어가 특정 토픽에 존재할 확률과 문서에 특정 토픽이 존재할 확률을 결합확률로 추정하여 토픽을 추출함으로써 연구자의 주관성 개념이라는 한계점을 극복해 데이터에 잠재된 주제(유형)를 찾아내는 LDA 알고리즘에 기반한 토픽 모델링을 통해 살펴보고자 하였다. 도출한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널의 브랜드 자산 토픽은 어떻게 구성되며 토픽의 비중은 어떠한가?

연구문제 2. 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널의 브랜드 자산을 구성하는 핵심 키워드가 각 토픽에서 차지하는 비중은 어떠한가?

연구문제 3. 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널의 브랜드 자산 토픽 간 상대적 중요도는 어떠한가? 유사성 차별성은 어떠한가?

### 3. 연구방법

본 연구는 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널의 브랜드화 가능성을 제시하고자 개방형 응답의 설문조사를 통해 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널에 대한 소비자 인식 데이터를 수집하였다. 분석은 파이썬(Python) 프로그래밍 언어, 주피터 노트북(Jupyter notebook(Anaconda 3)) 통합 개발 환경, LDAvis 중심의 라이브러리(Library)를 활용하여 LDA 토픽 모델링으로 수행하였다.

#### 1) 데이터 수집

브랜드가 소비자 중심의 개념이자 소비자에 의해 만들어짐에 따라(박찬정, 2015, p.15) 본 연구는 유튜브 채널에 대한 소비자 인식을 개방형 응답을 통한 온라인 설문조사로 탐색하고 이를 바탕으로 유튜브 채널의 브랜드화 가능성을 제시하였다. 표본은 2030세대의 온라인 디지털 콘텐츠 이용 비율이 가장 높은 것으로 나타나(신지형, 2020) 만 20세~39세 성인 남녀로 구성하였다. 구체적으로 ‘귀하는 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널을 시청하신 경험이 있나요?’ 스크리닝 문항을 통해 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널을 시청한 경험이 있거나 구독 및 알림 설정한 경험이 있는 300명을 표본으로 구성했다. 질의어는 ‘본 연구에서 살펴보는 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 중 귀하가 주 1회 이상 영상을 시청하거나 구독 및 알림 설정한 주요 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널은 무엇인가요?’, ‘귀하는 해당 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널을 구독 및 알림 설정하셨나요?’, ‘오리지널 콘텐츠 유튜브 채널에서 주로 다루는 콘텐츠 장르는 무엇인가요?’, ‘해당 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널을 계속해서 시청하시는 이유는 무엇인가요?’, ‘해당 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널에 호감, 친근함, 또는 신뢰를 갖게 됐다면 그 이유는 무엇인가요?’, ‘해당 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 이용 시 느끼는 장점은 무엇이라고 생각하시나요?’, ‘해당 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널을 생각하면 연상되는 네임, 심벌 등 실질적 특징은 무엇인가요?’, ‘해당 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널을 생각하면 연상되는 이미지는 무엇인가요?’ 등 객관식 문

항, 주관식(개방형 응답) 문항 등 총 19개로 구성하였다. 개방형 형태의 문항은 2개 이상의 응답을 남기도록 하여 소비자의 다양한 반응을 확보하고자 하였다.

2023년 6월 23일부터 6월 27일까지 총 300 명으로부터 응답을 수집했으며, 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 시청 경험에 관한 스크리닝 문항에서 제외되거나 ‘이유 없음’, ‘그냥 모름’ 등의 불성실한 응답 및 응답이 이루어지지 않은 결측치를 제외한 298명의 응답을 최종 분석에 활용하였다. 구체적으로 분석에 사용된 응답 수는 1개의 개방형 문항당 2개 이상의 응답을 요청함에 따라 4,172개로 나타났다.

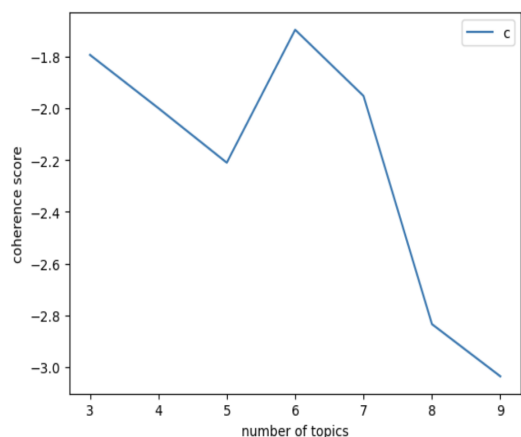
## 2) 데이터 분석

### (1) 데이터 클리닝

본 연구는 토픽 모델링 분석의 성능과 분석 결과의 정확도를 높이고자 개방형 응답 데이터의 전처리(pre-processing)와 형태소 분석을 통해 분석에 적합한 형태로 변환하였다. 특수문자나 수식어, 기능어, 접미사, 접두사 등은 정규 표현식을 통해 제거하였으며 본 연구 목적과 관련 없는 ‘채널’, ‘영상’ 등의 키워드는 불용어 사전에 등록하고 제거하였다. ‘영국남자’, ‘빠더너스’, ‘이사배’ 등과 같이 특정 유튜브 채널명은 ‘채널명’으로, ‘화장기술’, ‘메이크업’ 등은 키워드에 맞춰 ‘소재’, ‘주제’ 키워드로 변경하였다. 형태소 분석의 경우 코엔엘파이(KoNLPy)에서 한나눔(Hannanum)을 이용하였으며 응답 특성에 따라 명사, 형용사, 동사를 모두 추출하였다.

### (2) 토픽 수

본 연구는 키워드의 동시 발생 확률에 따라 토픽을 평가하는  $u\_mass$  방식으로 응집성(Coherence) 지수를 측정해 최적화된 토픽 수( $K$ )를 산출하였다. 최적화된 토픽 수에 대한 평가 지표인 응집성 지수는 토픽 수의 변화에 따른 토픽 일관성을 바탕으로 한다. 측정 결과에서는 로그값이 0에 가까울수록 최적화된 토픽 수임을 시사한다. 분석 결과, 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 자산에 대한 응집성 지수는 <그림 1>과 같이 3~7에서 응집성 지수가 비교적 0에 가까운 큰 값을 나타냈으며 그 외의 값은 토픽 모델링에 적합하지 않은 토픽 수( $K$ )인 것으로 나타났다. 따라서 본 연구는 3~7로 토픽 수를 설정하고 반복적으로 토픽 모델링을 수행하였으며, 광고 전문가 2인의 검토를 통해 토픽을 구성하는 키워드 의미를 잘 표현하는 값 4로 토픽 수를 설정하였다.



<그림 1> 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 자산에 대한 응집성 지수 분석 결과

## 4. 연구 결과

### 1) 표본 특성

설문조사에 참여한 298명의 인구통계학적 특성 및 유튜브 이용 양상에 대한 결과는 <표 2>와 같다. 응답자 중 남성은 148명(49.7%), 여성은 150명(50.3%)이었으며, 연령대는 20대 97명(32.6%), 30대 201명(67.4%)으로 구성되었다. 유튜브 이용 양상 중 1주일 평균 유튜브 시청횟수의 경우, 매일 시청이 209명(70.1%)으로 가장 많았으며, 주 4~5회 32명(10.7%), 주 2~3회 29명(9.7%) 순으로 높게 나타났다. 1일 평균 유튜브 이용 시간은 1시간 이상~2시간 미만인 97명

(32.6%), 30분 이상~1시간 미만 90명(30.2%), 2시간 이상~3시간 미만 50명(16.8%) 순으로 높게 나타났다. 유튜브 시청 시 고려사항은 재미 및 흥미 요소가 249명(83.6%)으로 가장 높게 나타났다으며 제공되는 정보의 품질 35명(11.7%), 유튜브버 7명(2.3%), 영상 품질 6명(2.0%) 순으로 높게 나타났다.

주로 시청하는 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 양상에 관한 결과는 <표 3>과 같다. 응답자가 주로 시청하는 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널이 다루는 콘텐츠 장르는 엔터테인먼트(예능, 토크, 코미디, 연기, 더빙 등)가 146개(49.0%)로 가장 많았으며, 푸드(떡방, 쿡방 등) 32개(10.7%), 라이프(Vlog, 여행, 공부, 직장생활, 노하우, 팁 등)

<표 2> 응답자의 인구통계학적 특성 및 유튜브 이용 양상 (n=298)

구분			빈도	%	구분			빈도	%
성별	남		148	49.7	1주일 평균 유튜브 시청 횟수	주 1회	8	2.7	
	여		150	50.3		주 2~3회	29	9.7	
연령	만 20-29세		97	32.6		주 4~5회	32	10.7	
	만 30-39세		201	67.4		주 6회	20	6.7	
학력	고졸 이하		23	7.7		매일	209	70.1	
	대학 재학		25	8.4		1일 평균 유튜브 이용 시간	30분 미만	24	8.1
	대학 졸업		225	75.5			30분 이상 ~ 1시간 미만	90	30.2
	대학원 이상		25	8.4			1시간 이상 ~ 2시간 미만	97	32.6
거주지	서울		80	26.8		2시간 이상 ~ 3시간 미만	50	16.8	
	부산		19	6.4		3시간 이상	37	12.4	
	대구		12	4.0	유튜브 시청 시 고려사항	영상품질	6	2.0	
	인천		15	5.0		제공되는 정보의 품질	35	11.7	
	광주		4	1.3	재미 및 흥미 요소	249	83.6		
	대전		11	3.7	유튜브버	7	2.3		
	울산		3	1.0	기타	1	0.3		
	경기도		82	27.5					
	강원도		8	2.7					
	충청도		20	6.7					
	전라도		13	4.3					
	경상도		25	8.4					
	제주도		3	1.0					
	세종		3	1.0					

〈표 3〉 응답자의 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 이용 양상 (n=298)

구분	빈도	%	구분	빈도	%	
게임	6	2.0	구독 여부	네	222	74.5
스포츠	1	0.3		아니오	76	25.5
푸드	32	10.7	시청 기간	6개월 미만	85	28.5
뷰티·패션·스타일	23	7.7		6개월 이상 ~ 1년 미만	94	31.5
연애	22	7.4		1년 이상 ~ 3년 미만	93	31.2
예술·문화	6	2.0		3년 이상 ~ 4년 미만	13	4.4
주로	토이·키즈	1		0.3	4년 이상	13
시청하는 오리지널 콘텐츠의 장르	경제·금융·재테크	2	0.7			
	지식·정보	1	0.3			
	라이프	27	9.1			
	토크·캠방	13	4.4			
	자동차	1	0.3			
	의료·건강	1	0.3			
	동물·펫	1	0.3			
	뉴스·정치·이슈	1	0.3			
	IT·기술·과학	2	0.7			
	엔터테인먼트	146	49.0			
	연예인	5	1.7			
	기타	7	2.3			

Note. 아래 장르는 구체적으로 다음의 내용들을 포함함

푸드: 먹방, 쿡방 등/ 지식·정보: 시사, 교양, 교육, 강의 등 / 라이프: Vlog, 여행, 공방, 직장생활, 노하우, 팁 등 / 엔터테인먼트: 예능, 토크, 코미디, 연기, 데방 등

27개(9.1%), 뷰티·패션·스타일 23개(7.7%), 연애 22개(7.4%) 순으로 높게 나타났다. 해당 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널에 대한 구독 및 알림 설정 여부의 경우 ‘그렇다’라고 응답한 경우가 222명(74.5%)으로 ‘아니다’(76명, 25.5%)라고 응답한 경우보다 높게 나타났다. 해당 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널을 시청한 기간의 경우 6개월 이상~1년 미만이 94명(31.5%)으로 가장 많았으며, 1년 이상~3년 미만 93명(31.2%), 6개월 미만 85명(28.5%) 순으로 높게 나타났다.

## 2) 연구문제 1: 토픽 구성과 토픽 비중

오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 자산에 대한 4,172개의 응답에서는 재미, 출연진, 콘텐츠,

공감대형성, 소재, 좋은, 웃긴, 연기력, 채널명, 다양, 영상, 현실감, 짧은, 많은, 이야기, 잘하다, 로고, 느끼다, 킬링타임, 자연스러운, 즐거운, 쉽게, 상황, 영상길이, 가벼운, 자유, 퀄리티, 관심, 즐기다 등 명사 6,332개, 형용사 1,123개, 동사 968개가 추출되었다(〈그림 2〉 참조). 〈그림 2〉의 워드클라우드에서 나타났듯이 재미, 출연진, 콘텐츠, 공감대형성 키워드의 글자가 가장 크게 나타남에 따라 빈도가 가장 높은 것으로 확인됐으며 뒤를 이어 웃긴, 다양, 좋은, 연기력, 채널명, 소재 등의 키워드의 빈도가 높은 것으로 확인됐다.

총 8,423개의 키워드는 응집성 지수를 바탕으로 K를 4로 설정하였으며 λ 값은 .10으로 설정하여 특정 토픽에서 다른 토픽과 구분되게 나



〈그림 2〉 워드클라우드 결과

타나는 키워드를 살펴보았다. 분석 결과, 〈표 4〉와 같이 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 자산에 대한 주요 토픽 4개는 ‘오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 이미지’, ‘오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 충성도’, ‘오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 품질’, ‘오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 인지도’ 등으로 나타났다. 각 토픽명은 토픽을 구성하는 키워드의

의미, 연관성, 배열, 브랜드 자산에 관한 선행연구 등을 바탕으로 연구자가 직접 설정하였다.

토픽 비중으로는 Topic 3(오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 품질)이 30.6%로 가장 높게 나타나 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널의 브랜드 자산으로서 가장 중요한 것으로 나타났다. 뒤를 이어 Topic 1(오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 이미지)

〈표 4〉 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 자산에 대한 토픽명 및 토픽을 구성하는 핵심 키워드

(K=4)

토픽명 \ 키워드	Topic 1 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 이미지 (26.4%)	Topic 2 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 충성도 (18.1%)	Topic 3 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 품질 (30.6%)	Topic 4 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 인지도 (24.9%)
1	재미	자주	출연진	채널명
2	코미디	구독자	콘텐츠	로그
3	편안한	뜨다	퀄리티	주제
4	현실감	주변	인상 깊은	굿즈
5	풍자	관심	연출	섬네일

Note1. 토픽 번호는 토픽의 비중이나 중요도와는 무관하며 토픽 모델링 과정에서 임의로 부여

Note2. 토픽명 하단에 적힌 비율은 총합 100%를 기준으로 각 토픽이 차지하는 비율, 즉 상대적 중요도를 나타냄

이 26.4%, Topic 4(오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 인지도)가 24.9%, Topic 2(오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 충성도)가 18.1%로 높게 나타났다.

### 3) 연구문제 2: 토픽 구성 키워드와 핵심 키워드 비중

각 토픽을 살펴보면, Topic 1(오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 이미지)은 ‘재미’, ‘코미디’, ‘편안함’, ‘현실감’, ‘풍자’ 등의 핵심 키워드로 구성되었다. 각 키워드가 실제로 사용된 응답을 살펴보면 ‘일상에서 있을 상황극을 하는데 현실감 넘쳐서 공감되서 재밌다’, ‘그냥 방송 클립 올라오는 영상이라 달리 일상에서 있을 상황극을 하는데 현실감 넘쳐서 공감되서 재밌다!’ 등 소비자가 기억 속에 지닌 제품/서비스에 대한 속성, 제품/서비스 이용 상황, 브랜드 개성 등 브랜드와 관련된 연상의 집합체를 의미하는 브랜드 이미지(Aaker, 1991; Keller, 1993)에 상응함에 따라 채널 이미지와 관련되었다고 해석할 수 있다. Aaker(1996), 오미영 등(2006)의 선행연구에서 제시된 브랜드 이미지 또는 브랜드 연상에 관한 측정 문항과 비교했을 때에도 <표 5>와 같

이 ‘이 브랜드는 다른 브랜드와는 다르다고 느껴진다’, ‘이 브랜드는 독특한 개성이 느껴진다’, ‘이 브랜드를 생각하면 좋은 이미지가 떠오른다’ 등의 측정 문항이 ‘차별’, ‘재미’, ‘코미디’, ‘현실감’, ‘풍자’, ‘신선함’, ‘편안함’, ‘좋은’ 등의 키워드와, ‘이 채널을 시청하는 사람들의 취향을 떠올릴 수 있다’의 측정 문항이 ‘공감대형성’ 키워드와, ‘이 채널의 프로그램은 대체로 우수하다’의 측정 문항이 ‘신선함’, ‘좋은’ 등의 키워드와 유사한 맥락에서 연결되는 것으로 나타났다. 즉, 브랜드 자산 중 브랜드 이미지(브랜드 연상)와 상통하며 본 토픽은 ‘오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 이미지’로 명명 가능하다.

Topic 2(오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 충성도)는 ‘자주’, ‘구독자’, ‘뜨다’, ‘주변’, ‘관심’ 등의 핵심 키워드로 구성되었다. 각 키워드가 사용된 실제 응답을 살펴보면, ‘손이 자주 간다’, ‘주변에서 많이 회자되고 공감한다’, ‘구독자가 되어서 새로 올라오는 영상을 계속 보고 주변에 추천한다’, ‘가장 관심있게 보기도 했고, 제일 자주 찾음’, ‘한 번 보고 알고리즘으로 뜨다 보니 계속 보게 됨’ 등 소비자의 사용 경험을 바탕으로(Aaker, 1991) 소비자가 해당 브랜드에 갖는

<표 5> 브랜드 이미지(브랜드 연상)에 대한 측정 문항과 토픽 키워드 대응 비교

No	측정문항	참고문헌	대응 키워드
1	이 브랜드는 다른 브랜드와는 다르다고 느껴진다	Aaker(1996); 김유경 등(2008)	차별
2	이 브랜드는 독특한 개성이 느껴진다		재미, 코미디, 현실감, 풍자, 신선함
3	이 브랜드를 생각하면 좋은 이미지가 떠오른다		편안한, 좋은
4	이 채널을 시청하는 사람들의 취향을 떠올릴 수 있다	오미영 등 (2006)	공감대형성
5	이 채널의 프로그램은 대체로 우수하다		신선함, 좋은

Note1. 대응 키워드는 <표 4>에서 제시한 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 자산 토픽 1(오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 이미지)을 구성하는 핵심 키워드(재미, 코미디, 편안함, 현실감, 풍자) 및 그 외 토픽 1을 구성하는 의미 있는 키워드

〈표 6〉 브랜드 충성도에 대한 측정 문항과 토픽 키워드 대응 비교

No	측정문항	참고문헌	대응 키워드
1	나는 앞으로도 이 브랜드를 계속 애용할 것이다	Aaker(1996); 김유경 등(2008)	자주, 구독자, 구독, 알림설정, 주변, 추천, 공유, 댓글
2	나는 이 브랜드를 다른 사람에게도 추천할 의향이 있다		
3	나는 이 브랜드를/채널을 고집하는 편이다	Aaker(1996); 오미영 등(2006); 김유경 등(2008)	

Note1. 대응 키워드는 〈표 4〉에서 제시한 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 자산 토픽 2(오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 충성도)를 구성하는 핵심 키워드(자주, 구독자, 뜨다, 주변 관심) 및 그 외 토픽 2를 구성하는 의미 있는 키워드

호감을 갖고 지속적으로 이용하려는 정도 (Keller, 2008)를 의미하는 브랜드 충성도에 상응함에 따라 채널 충성도와 관련되었다고 해석할 수 있다. Aaker(1996), 오미영 등(2006)의 선행연구에서 제시된 브랜드 충성도에 관한 측정 문항과 비교했을 때에도 〈표 6〉과 같이 ‘나는 앞으로도 이 브랜드를 계속 애용할 것이다’, ‘나는 이 브랜드를/채널을 고집하는 편이다’, ‘나는 이 브랜드를 다른 사람에게도 추천할 의향이 있다’의 측정 문항이 ‘구독자’, ‘구독’, ‘알림설정’, ‘주변’, ‘추천’, ‘공유’ 등의 키워드와 유사한 맥락에서 연결되는 것으로 나타났다. 이에 따라 본 토픽은 ‘오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 충성도’로 명명 가능하다.

키워드 중 ‘구독자’, ‘구독’, ‘알림설정’, ‘댓글’은 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 충성도만의 새로운 측정 문항으로 작용할 수 있음에 따라 기존의 TV나 OTT 등의 채널의 충성도와는 차별점으로 나타났다. 가령, SVOD가 월정액을 지불함으로써 콘텐츠를 시청할 수 있게 하는 넷플릭스, 티빙 등의 OTT(이보미, 김혜수, 이현율, 2023)나 즐겨찾기 기능을 통해 원하는 채널로 이동하고 방송편성표를 확인해야 하는 TV와 달리, 유튜브 채널은 대부분 무료로 콘텐츠를 공유하고 있으며<sup>6)</sup> 미디어 기기를 사용하지 않는

중이더라도 새로운 콘텐츠가 업로드되는 것을 모바일 알림 등을 통해 실시간으로 인지하고 시청하며 채널과 지속적으로 관계를 형성한다는 점에서 차이가 있다. ‘댓글’의 경우, 실제 응답에서 ‘댓글로 크리에이터나 다른 사람들과 함께 공감하고 의견을 나누며 더 재미있게 즐김’, ‘내 댓글에 대댓글을 달아주는걸 보면 기분도 좋고 계속 구독하고 싶다’ 등과 같이 비용을 지불하거나 콘텐츠를 시청하는 것을 넘어서 댓글을 통해 크리에이터나 다른 시청자와 커뮤니케이션하고 관계를 형성하며 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널에 대한 충성도를 나타낸다는 점에서 차별점으로 나타났다.

Topic 3(오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 품질)은 등의 ‘출연진’, ‘콘텐츠’, ‘퀄리티’, ‘인상 깊은’, ‘연출’ 등의 핵심 키워드로 구성되었다. 각 키워드가 실제로 사용된 응답을 살펴보면, ‘출연진들의 연기력’, ‘매 화마다 다 퀄리티가 좋음’, ‘어디에서도 볼 수 없는 콘텐츠를 제공한다’, ‘배우들의 연기가 인상깊다’, ‘말하고자 하는 메시지를 정확하게 전달 및 연출 능력’, ‘짜임새 좋은 연출’ 등 제품이나 서비스의 우월성

6) 일부 유튜브 채널의 경우, 구독과 별개로 가입 버튼을 통해 달마다 유료 콘텐츠 시청 비용을 지불하는 채널 멤버십 서비스를 적용하고 있다.



(superiority) 및 우수성(excellence)이 의도한 바대로 소비자에게 지각되고(Aaker, 1996) 총체적으로 평가되는 것(Zeithamal, 1988)을 의미하는 브랜드 충성도의 의미와 상응함에 따라 채널 충성도와 관련되었다고 해석할 수 있다. Aaker(1996)의 선행연구에서 제시된 지각된 품질에 관한 측정 문항과 비교했을 때에도 <표 7>과 같이 ‘이 브랜드는 품질이 우수하다’, ‘이 브랜드는 다른 브랜드에 비해 품질이 뛰어나다고 생각한다’ 등의 측정 문항이 ‘출연진’, ‘콘텐츠’, ‘퀄리티’, ‘인상 깊은’, ‘연출’, ‘연기력’ 등의 키워드와 유사한 맥락에서 연결되는 것으로 나타났다. 즉, 브랜드 자산 중 지각된 품질과 상통하며 본 토픽은 ‘오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 품질’로 명명 가능하다.

Topic 4(오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 인지도)는 ‘채널명’, ‘로고’, ‘주제’, ‘굿즈’, ‘섬네일’ 등의 핵심 키워드로 구성되었다. 각 키워드가 사용된 실제 응답을 살펴보면, ‘복잡하지 않은 깔끔하며 기억하기 쉬운 로고’, ‘다른 유튜브 채널이랑 구분되는 눈에 띄는 섬네일’, ‘오리지널 콘텐츠 하면 이 채널명이 생각남’, ‘굿즈도 트렌디함 그 자체’ 등 소비자가 다른 브랜드와 구분하는 등 소비자 마음 속에 내재된 특정 브랜드에 대한 태도의 강도(Aaker, 1991)를 의미하는 브랜드 충성도에 상응함에 따라 채널 인지도와 관련되었다고 해석할 수 있다. Aaker(1996), 오

미영 등(2006), 이준웅, 김은미, 심미선(2003)의 연구에서 제시된 브랜드 인지도에 관한 측정 문항과 비교했을 때에도 <표 8>과 같이 ‘나는 이 브랜드에 대해 많이 알고 있다’, ‘나는 브랜드하면 이 브랜드가 제일 먼저 떠오른다’, ‘나는 이 브랜드를 경쟁 브랜드들 사이에서 쉽게 알아볼 수 있다’, ‘나는 이 채널에서 어떤 프로그램이 방송되는지 알고 있다’, ‘나는 이 채널의 로고나 슬로건을 알고 있다’의 측정 문항이 ‘채널명’, ‘로고’, ‘주제’, ‘굿즈’, ‘섬네일’, ‘기억’, ‘제목’, ‘세계관’, ‘떠오르다’ 등의 키워드와 유사한 맥락에서 연결되는 것으로 나타났다. 이에 따라 본 토픽은 ‘오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 인지도’로 명명 가능하다.

키워드 중 ‘굿즈’는 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 인지도만의 새로운 측정 문항으로 작용할 수 있음에 따라 기존의 TV나 OTT 등의 채널의 인지도와는 차별점으로 나타났다. 가령, 유튜브 채널의 경우 별도의 광고 규제가 없음에 따라 굿즈 등 제작한 제품을 소비자에게 채널 내 텍스트, 이미지, 영상 등으로 자유롭게 광고를 할 수 있다. 따라서 소비자는 유튜브 채널과 유튜브 채널을 대표하는 굿즈를 연결시켜 해당 채널에 대한 이미지를 형성할 뿐만 아니라 다른 채널과 차별화되는 해당 채널에 대한 인지도를 높인다는 점에서 차별점으로 나타났다.

<표 7> 지각된 품질에 대한 측정 문항과 토픽 키워드 대응 비교

No	측정문항	참고문헌	대응 키워드
1	이 브랜드는 품질이 우수하다	Aaker(1996); 김유경 등(2008)	출연진 콘텐츠, 퀄리티, 인상 깊은, 연출, 연기력
2	이 브랜드는 다른 브랜드에 비해 품질이 뛰어나다고 생각한다		

Note1. 대응 키워드는 <표 4>에서 제시한 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 자산 토픽 3(오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 품질)을 구성하는 핵심 키워드(출연진 콘텐츠, 퀄리티, 인상 깊은, 연출) 및 그 외 토픽 3을 구성하는 의미 있는 키워드

〈표 8〉 브랜드 인지도에 대한 측정 문항과 토픽 키워드 대응 비교

No	측정문항	참고문헌	대응 키워드
1	나는 이 브랜드에 대해 많이 알고 있다	Aaker(1996); 김유경 등(2008)	채널명, 로고, 주제 굿즈, 섬네일 기억, 제목, 세계관 떠오르다
2	나는 브랜드하면 이 브랜드가 제일 먼저 떠오른다		
3	나는 이 브랜드를 경쟁 브랜드들 사이에서 쉽게 알아볼 수 있다		
4	나는 이 채널에서 어떤 프로그램이 방송되는지 알고 있다	오미영 등(2006); 이준용 · 김은미 · 심미선(2003)	
5	나는 이 채널의 로고나 상징 등을 알고 있다		

Note1. 대응 키워드는 〈표 4〉에서 제시한 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 자산 토픽 2(오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 충성도)를 구성하는 핵심 키워드(자주, 구독자, 뜨다, 주변 관심) 및 그 외 토픽 2를 구성하는 의미 있는 키워드

오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 자산에 대한 토픽 별 키워드의 분포 비중을 분석한 결과는 〈표 9〉와 같다. Topic 1(오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 이미지)에서는 ‘재미(.290)’, ‘코미디(.057)’, ‘편안한(.029)’, ‘현실감(.020)’, ‘풍자(.019)’ 순으로 키워드들이 높은 분포 비중을 차지하며 다른 토픽과 구분되며 Topic 1에서 주로 나타나는 중요한 키워드인 것으로 확인됐다. Topic 2(오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 충성도)는 ‘자주(.035)’, ‘구독자(.033)’, ‘뜨다(.028)’, ‘주변(.024)’, ‘관심(.019)’ 순으로, Topic 3(오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 품질)은 ‘출연진(.090)’, ‘콘텐츠(.074)’, ‘퀄리티(.066)’, ‘인상 깊은(.042)’, ‘연출(.028)’ 순으로, Topic 4(오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 인지도)는 ‘채널명(.060)’, ‘로고(.040)’, ‘주제(.035)’, ‘굿즈(.033)’, ‘섬네일(.031)’ 순으로 분포 비중이 높

게 나타났다.

#### 4) 연구문제 3: 토픽 간 상대적 중요도, 유사성과 차별성

LDA 토픽모델링 학습 결과 중 토픽 간 상대적 중요도, 유사성 및 거리감을 시각적으로 표현하고자 시각화 라이브러리 중 LDAvis를 활용하였다. LDAvis 라이브러리는 토픽 벡터를 주성분 분석(Principal Component Analysis)을 통해 데이터 간 분포인 분산을 최대로 유지하는 2개의 축(PC1, PC2)에 3차원 이상의 데이터를 정사영 및 축소하여 토픽 간 거리 지도(Intertopic Distance Map, 이하 IDA)를 출력한다. IDM은 토픽의 비중을 원의 크기로 나타내 상대적 중요도를 제시하고, 토픽의 위치와 거리감을 통해 토

〈표 9〉 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 자산 토픽을 구성하는 핵심 키워드의 비중

(K=4)

토픽명 키워드	Topic 1 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 이미지		Topic 2 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 충성도		Topic 3 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 품질		Topic 4 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 인지도	
1	재미	.290	자주	.035	출연진	.090	채널명	.060
2	코미디	.057	구독자	.033	콘텐츠	.074	로고	.040
3	편안한	.029	뜨다	.028	퀄리티	.066	주제	.035
4	현실감	.020	주변	.024	인상 깊은	.042	굿즈	.033
5	풍자	.019	관심	.019	연출	.028	섬네일	.031

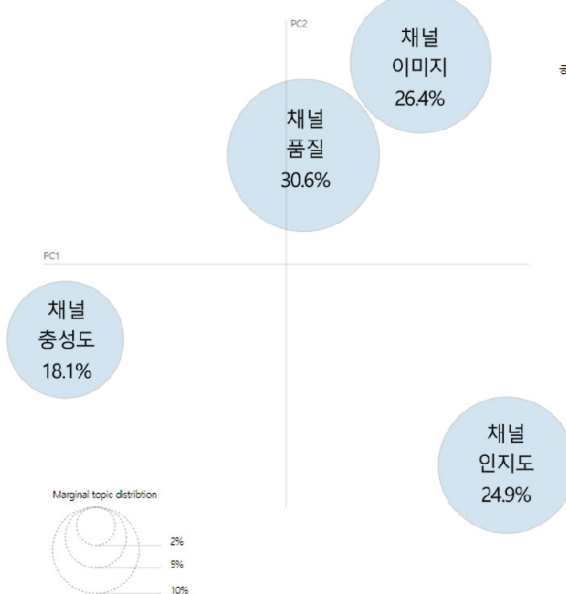
Note1. 토픽별 키워드들의 분포 비중의 합은 1

픽 간의 유사성을 제시한다. 즉, 원의 크기가 클수록 토픽의 상대적 중요성이 크고, 토픽 간의 거리가 짧을수록 동일한 또는 유사한 키워드를 가지고 의미적으로도 연관성이 높음을 제시한다. 이에 반해 원의 크기가 작을수록 토픽의 상대적 중요성이 작고, 토픽 간의 거리가 멀수록 차별화된 키워드를 가진 연관성이 떨어지는 토픽임을 제시한다.

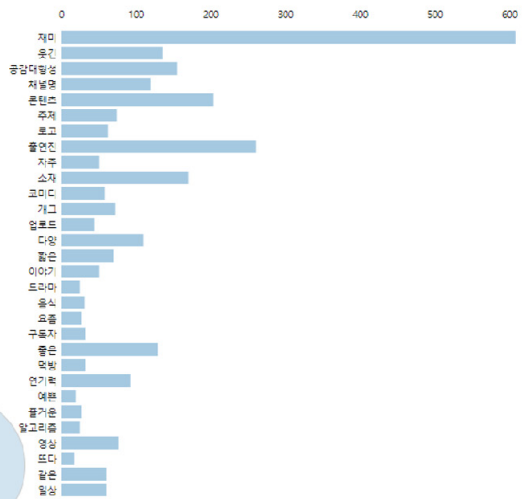
분석 결과, <표 4> 및 <그림 3>과 같이 Topic 3(오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 품질: 출연진, 콘텐츠, 퀄리티, 인상 깊은, 연출)이 30.6%의 비중을 차지함에 따라 IDM에서 원의 크기가 가장 크게 나타났으며, 이에 따라 상대적 중요도도 가장 높은 것으로 나타났다. 뒤를 이어,

Topic 1(오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 이미지: 재미, 코미디, 편안한, 현실감, 풍자)이 26.4%의 비중을, Topic 4(오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 인지도: 채널명, 로고, 주제, 굿즈, 섬네일)가 24.9%의 비중을, Topic 2(오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 충성도: 자주, 구독자, 뜨다, 주변, 관심)가 18.1%의 비중을 차지하며 해당 순으로 원의 크기가 크고 상대적 중요도가 높은 것으로 확인됐다. 토픽 간 거리감의 경우 4개의 토픽 간 겹치는 영역이 없어 서로 구분되는 브랜드 자산 토픽임을 알 수 있다. 즉, 4개의 토픽은 차별적으로 구분되는 토픽임을 확인할 수 있다. Topic 3(오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 품질)과 Topic 1(오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 이미지)은 같은

추출한 토픽 5개의 분포도(토픽 간 거리 지도, IDM)



현저성이 높은 30개 키워드



Note. LDAvis 라이브러리를 통해 추출된 결과 데이터에 소재목, 토픽명을 추가로 입력하여 재구성

1. 현저성(term w) = frequency(w) \* [sum\_t p(t | w) \* log(p(t | w)/p(t))]
2. 연관성(term w topic t) = λ \* p(w | t) + (1-λ) \* p(w)

<그림 3> (좌)추출한 토픽 5개의 분포도 | (우)전체 데이터에서 현저성이 높은 30개 키워드

사분면에 위치하며 거리감이 낮음에 따라 서로 다른 브랜드 자산 요소로 구분되지만, 토픽을 구성하는 키워드의 의미 차원에서 유사성이 있음을 알 수 있다. 가령, Topic 3(오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 품질)을 구성하는 키워드 중 ‘콘텐츠’의 경우 Topic 1(오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 이미지)의 ‘코미디’, ‘풍자’ 등 콘텐츠의 유형이나 특성 등과 관련 있는 키워드와 의미적인 맥락에서 유사함에 따라 두 토픽은 유사성이 있다고 해석 가능하다.

## 5. 결론

본 연구는 다매체 다채널 경쟁 시대에 경쟁력을 강화하며 다른 매체·채널과의 차별화된 정체성(identity)을 확보하고 높은 선호도 및 충성도를 차지할 수 있게 할 브랜딩 전략을 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널에도 활용하기 위해 소비자의 인식을 바탕으로 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널의 개별 브랜드화 가능성 탐색에 목적을 두었다. 분석은 LDA 토픽 모델링을 바탕으로 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 자산에 대한 토픽과 토픽을 구성하는 키워드, 키워드의 비중, 토픽 간 상대적 중요도 및 유사성, 차별성을 살펴보았다. 또한, 선행연구에서 제시한 브랜드 자산 요인과 비교 분석하여 연구 결과를 브랜드 자산과 연결하여 해석하는 것의 적합성을 제시하였다. 연구 결과를 요약하고 논의하면 다음과 같다.

첫째, 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널의 브랜드 자산 구성 여부에 대한 연구문제1 분석 결과, 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널은 선행연구에서 제

시한 브랜드 자산을 구성하고 있으며 이에 따라 브랜드화가 가능한 것으로 나타났다. 구체적으로, 4,172개의 응답 데이터에서 재미, 출연진, 콘텐츠, 공감대형성, 소재, 좋은, 등 8,423개의 키워드가 추출되었다. 추출한 키워드를 바탕으로 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 자산 토픽을 분석한 결과, Topic 1(오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 이미지 / 구성 키워드: 재미, 코미디, 편안함, 현실감, 풍자 등), Topic 2(오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 충성도 / 구성 키워드: 자주, 구독자, 뜨다, 주변, 관심 등), Topic 3(오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 품질 / 구성 키워드: 출연진, 콘텐츠, 퀄리티, 인상 깊은, 연출 등), Topic 4(오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 인지도 / 구성 키워드: 채널명, 로고, 주제, 굿즈, 섬네일) 등 4개의 토픽으로 구성됨을 확인하였다. 4개의 토픽 중 Topic 3(오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 품질)이 30.6%의 비중으로 가장 높은 비중을 차지했다. 뒤를 이어 Topic 1(오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 이미지) 26.4%, Topic 4(오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 인지도) 24.9%, Topic 2(오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 충성도) 18.1%로 나타났다. 4개의 토픽은 Aaker(2009), Keller(1993) 등에서 제시된 인지적 자산인 브랜드 인지, 감성적 자산인 브랜드 이미지(브랜드 연상), 기능적 자산인 지각된 품질, 행동적 자산인 브랜드 충성도를 모두 포함함에 따라 브랜드 자산을 구성하고 있으며 브랜드화가 가능하다는 맥락으로 해석할 수 있다.

이상의 결과는 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널의 브랜드 자산 요소가 선행연구에서 제시된 브랜드 자산 요소와 유사하지만, 브랜드 자산 요

소를 나타내는 세부 키워드는 차이가 있음을 보인다. 이에 따라 기존의 브랜드 자산 요소별 정의를 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널의 브랜드 자산 요소에 그대로 적용하는 것이 적합한지를 판단하고, 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널의 브랜드 자산을 나타내는 키워드를 특화함으로써 차별화 전략을 구사할 필요성을 시사한다.

가령, 채널 인지도를 다른 채널과의 구별 및 회상(이준웅 등, 2003; 오미영 등, 2006; 김형오, 2022), 로고나 상징(오미영 등, 2006), 장르별 품질 평가 및 장르별 시청량(심미선 등, 2005) 등을 중심으로만 봤던 선행연구와 달리, 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 인지도의 경우 채널명, 로고, 주제뿐만 아니라 콘텐츠에 대한 제목, 썸네일(영상 소개 이미지), 세계관 등을 통해서도 채널에 대한 인지가 형성되는 것으로 나타났다. 제목이나 썸네일은 유튜브 이용자들이 영상을 인지하고 시청하는 데 중요하게 생각하는 요소 중 각각 1위(29.4%), 3위(18.3%)로 나타났다(한국언론진흥재단, 2018). 또한, 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널의 콘텐츠를 시청하지 않았더라도 채널과 연관된 굿즈를 판매하는 경우, 굿즈를 통해서 채널을 인식하고 기억하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 과거에 시청했던 경험으로부터 다른 채널과 구별하여 알고 있고 회상할 수 있는 정도를 나타내던 기존의 채널 브랜드 인지도(이준웅 등, 2003)에 대한 정의에서 더 나아가 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널의 인지도의 경우 ‘노출 및 시청 등의 경험으로부터 다른 유튜브 채널과 구별해 인지하거나 떠올릴 수 있는 정도’로 정의할 필요가 있다고 볼 수 있다. 또한, 강력하고 독특하며 호의적인 채널

명, 로고만으로 접근하기보다는 소비자의 인지적 호기심을 촉진해 정보 획득을 유도하며 이미지와 텍스트를 동시에 제공해 해당 정보를 기억하게 만드는 썸네일(김정희, 백지원, 2019; 황낙건, 2022)이나 굿즈 등을 통해서 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널에 대한 인지도를 높이고 차별화 전략을 수립할 필요가 있다.

브랜드 충성도의 경우, 지속적인 시청이나 타인에게 하는 추천을 중심으로 채널의 브랜드 충성도를 살펴봤던 선행연구(오미영 등, 2006; 김형오, 2022)와 달리 댓글 작성, 댓글을 통한 채널 운영자 및 타 이용자와의 커뮤니케이션을 통해서도 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널에 대한 충성도를 보이는 것으로 나타났다. 국내 인터넷 이용자의 약 85%가 읽는 댓글은 타인의 생각과 의견, 판단 등에 유의한 영향을 미치며(한국인터넷진흥원, 2006) 댓글의 수는 콘텐츠에 대한 흥미나 중요성(천현숙, 마정미, 2012) 등을 인지하게끔 하는 기능을 수행한다. 또한, 댓글은 유튜브에서 채널 운영자와 이용자 간의 상호작용과 능동적인 관계를 형성할 수 있도록 한다. 이는 댓글을 통한 이용자와의 지속적인 커뮤니케이션으로 유튜브 채널에 대한 충성도를 형성하고 이를 바탕으로 이용자의 능동적인 온라인 구전(eWOM) 유도 및 타 이용자 유입, 시청에 유의한 영향을 미칠 필요가 있음을 시사한다. 소비자들의 브랜드 충성도가 구전에 영향을 준다는 Liao, Chung, Hung, & Widowati(2010)의 연구와 맥락을 같이 하며, 재구매율, 구매비율, 구매 브랜드의 수 등(김유경 등, 2006) 구매를 바탕으로 브랜드 충성도를 파악한 기존 연구에서 더 나아가 댓글을 통한 구전 정도 등을 병

행해 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 충성도를 파악할 필요가 있다고 볼 수 있다.

둘째, 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널의 브랜드 자산 요소를 나타내는 토픽을 구성하는 핵심 키워드가 각 토픽에서 차지하는 비중에 대한 연구문제2 분석 결과, Topic 1(오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 이미지)은 재미(.290), Topic 2(오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 충성도)는 자주(.035), Topic 3(오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 품질)은 출연진(.090), Topic 4(오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 인지도)는 채널명(.060)이 각각의 토픽에서 가장 높은 비중을 차지하며 토픽을 상징하는 대표 키워드인 것으로 나타났다. 토픽의 대표 키워드는 토픽과 관련성이 높고 토픽을 가장 잘 나타내는 의미를 지남에 따라 추출됐다. 유튜브 채널을 브랜드화하려는 크리에이터에게 전략적 시사점을 비중 높은 대표 키워드로 정리하면 재미가 가미된 자주 보고 싶은 콘텐츠, 매력적인 출연진 연기력의 뒷받침, 인지하기 쉬운 채널명 등을 제시할 수 있겠다.

본 연구는 소비자의 인식에 기반하여 결과를 추출했음에 따라 각 토픽(브랜드 자산 요소)의 대표 키워드는 소비자가 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널에 대해 중요시하는 세부 차원이라는 것을 의미한다. 즉, 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널의 브랜드 자산을 각 토픽(브랜드 자산)의 대표 키워드를 바탕으로 구성하고 효율적으로 관리할 필요가 있음을 함의한다. 가령, Topic 1(오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 이미지)은 ‘재미’가 가장 중요한 키워드로 나타났는데, 이는 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널을 주로 이용하는 청년층이 유튜브를 이용하는 동기 중 재미 추구를 가장

높게 평가한다는 이상숙과 전범수(2020)의 연구 결과와 같은 맥락이라고 할 수 있다. 본 연구에서 제시하는 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널은 아니지만 BGF리테일이 CU편의점을 노골적으로 광고하기보다 ‘편의점 고인물’, ‘편의점 똑박이’ 등의 숏폼 광고를 통해 재미에 집중하여 MZ세대가 자발적으로 채널을 구독하고 콘텐츠를 시청하게 하는 전략을 실행하는 점 또한 이를 뒷받침한다. 따라서 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널의 경우 재미<sup>7)</sup> 요소를 우선적으로 하여 채널만의 색깔 등 채널 아이덴티티를 구축하고, 이를 바탕으로 소비자의 채널 유입, 긍정적인 채널 이미지 형성, 채널 태도 및 충성도에 유의한 영향을 미치게 할 필요가 있다.

또한, <표 4>에서 Topic 1(오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 이미지)을 나타내는 대표 키워드로 제시되지는 않았지만, ‘정보’ 또한 다른 토픽과 구분되며 Topic 1(오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 이미지)을 구성하는 중요한 키워드로 나타났다. 따라서 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널에 대한 이용자층을 확대하고 경쟁력 확보를 위해 재미를 넘어 정보성 내용을 함께 담은 양질의 콘텐츠를 구현해 볼 필요가 있다.<sup>8)</sup>

셋째, 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널의 브랜드 자산 요소를 나타내는 토픽 간 상대적 중요도, 유사성, 거리감에 대한 연구문제3 분석 결과 상대적 중요도의 경우 Topic 3(오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 품질)이 전체 토픽의 30.6%의 비중

7) 소셜 콘텐츠에서 재미는 ‘웃기다’ 외에도 ‘새로운 시각’, ‘공유할 만한 가치’, ‘공감’ 등의 다양한 요소로 이뤄진다(디지털 인사이트 2018).

8) 중장년층은 정보 추구를 유튜브 이용 동기 중 가장 높게 평가하였다(이상숙 등, 2020).

을 차지하며 가장 높은 것으로 나타났다. 뒤를 이어 Topic 1(오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 이미지)이 26.4%, Topic 4(오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 인지도)가 24.9%, Topic 2(오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 충성도)가 18.1%를 나타내며 상대적 중요도가 높은 것으로 나타났다. 유사성과 거리감의 경우, 각 토픽이 겹치지 않고 떨어져 있음에 따라 유사성이 낮고 판별 타당성을 지닌다고 볼 수 있다.

상대적 중요도가 가장 높게 나타난 Topic 3(오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 품질)은 유사한 장르와 콘텐츠, 정보량이 거대해지고 가짜뉴스 및 허위 정보 유통이 심해지며 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 주 이용자인 20-30대가 가짜뉴스 및 허위 정보를 판단하는데 영상의 품질을 가장 중요한 요소로 고려함(한국언론진흥재단, 2018)에 따라 높은 품질에 대한 기대감 증폭으로 가장 중요하게 여겨진 것으로 보여진다. 웹사이트, 소셜미디어 등의 정보시스템에서 사용자 만족도에 영향을 미치는 품질은 크게 시스템 품질, 서비스 품질, 정보 품질로 구분된다(Delone & McLean, 2003)<sup>9)</sup>. 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널의 경우 유튜브라는 플랫폼을 통해 이용자에게 각종 정보를 제공하는 매개체이므로 Topic 3(오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 품질)은 특히 정보 품질과 관련된 것으로 볼 수 있다. 소비자의 지각된 정보 품질은 중심 경로를 이용해 판

단되고, 논거의 설득 강도로 작용하며(최수진, 2020; 장혜준, 2021 재인용) 소비자의 의사결정 예측에 중요하다(Bailey & Pearson, 1983). 이용 중인 콘텐츠 유형도 텍스트, 이미지 중심에서 동영상으로 변화하고 있는 등 유튜브를 통한 정보 검색 및 소비, 공유가 증가하고 있음에 따라 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널의 품질을 높이고 브랜드 자산을 강화할 전략을 구상해야 할 것이다.

소비자 인식이라는 실증적 조사를 바탕으로 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널의 자산 요소 및 브랜드화 가능성을 탐색한 본 연구는 다음과 같은 학술적·실무적 함의를 제시한다. 첫째, 선행연구에서 부재하였던 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널의 브랜드 자산 구성 요소를 탐색하고 후속 연구의 기저가 되었다는 점에서 학술적 의의를 지닌다. 영상 콘텐츠 플랫폼의 경쟁력 강화를 위한 방안으로 오리지널 콘텐츠의 중요성이 확대되었고 그에 따라 유튜브 채널에서도 다양한 장르의 오리지널 콘텐츠를 통해 소비자와 관계를 형성하고 있지만, 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널에 대한 학술적 접근은 부족한 상황이다. 또한, 미디어의 브랜드 자산과 관련한 선행 연구는 지금까지 대체로 TV 채널이나 프로그램 등 TV를 중심으로 브랜드 자산 구성 요소 탐색을 수행했다. 이러한 상황에서 개방형 응답의 설문조사 및 텍스트 마이닝을 실시하여 오리지널 콘텐츠의 브랜드 자산을 살펴보고 선행 연구에서 도출된 브랜드 자산 요소와 비교 분석을 통해 공통점 및 차별점을 제시했다는 점에서 이론적 기여를 확인할 수 있다.

둘째, 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널을 시청,

9) 정보시스템에서 시스템품질은 시스템의 정확성과 효율성 등의 기술적 수준을(이혜연, 유시정, 김희탁, 2007), 서비스 품질은 상담, 질의응답 등 정보시스템을 기반으로 이루어지는 상호작용 수준을(Parasuraman, Zeithmal, & Malhotra, 2005), 정보품질은 정보 시스템에서 제공되는 내용(contents) 특성을 의미한다(Delone et al., 2003).

구독하고 있는 소비자의 인식을 기반으로 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널의 브랜드 자산 요인을 파악하고, 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널의 브랜드화 가능성 및 강력한 브랜드 형성에 필요한 요소를 텍스트 마이닝을 통해 도출된 세부 키워드를 바탕으로 논의하였다는 점에서 학술적 의의를 지닌다. 가령, 선행연구(김정현, 2009; 김형오, 2022)는 특정 채널, 프로그램에 대한 회상 여부 및 회상 정도를 중심으로만 브랜드 자산 중 브랜드 인지도를 파악했다. 반면, 본 연구는 소비자의 인식을 바탕으로 어떤 경우에 브랜드 인지도가 형성되는지를 파악함에 따라 브랜드 인지도를 높일 전략적 함의를 함께 제시한다는 점에서 차별성을 지닌다. 앞서 논의한 바와 같이, 브랜드 자산은 소비자가 지닌 가치와 의미 등 소비자의 지식 구조를 바탕으로 형성된다. 이러한 점에서 본 연구는 소비자의 인식을 조사해 미디어 브랜드가 지닐 수 있는 브랜드 자산 요소의 세부 항목들을 새로운 시각에서 제시하고 보완한 의의를 지닌다. 더불어 본 연구는 소비자가 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널을 시청하는 동기 및 특성을 이해하는 기초 자료를 제공하였다. 향후 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 브랜드 자산에 대한 측정 항목 개발에 이론적 기틀을 마련한 점에서도 의의를 지닌다.

셋째, 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널을 마케팅과 홍보 수단으로 활용하고 강화하기 위해 개별 브랜드화에 필요한 요소를 판단할 근거를 제시하였다는 점에서 실무적 의의를 지닌다. 오늘날의 정보 과잉 현상은 소비자의 관심과 흥미를 유도하고 콘텐츠를 선택하는 데 유의한 영향을 미칠 차별성과 경쟁력을 지닌 콘텐츠 제작의 중

요성을 증대시키고 있다. 또한, 주로 마케팅 수단이었던 콘텐츠가 주요한 브랜딩 전략으로 활용됨에 따라(한국콘텐츠진흥원, 2021) 그 중요성은 더욱 커지고 있다. 이는 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널을 브랜드 시각에서 접근하고 브랜드 자산을 창출 및 강화하며 마케팅 전략의 수단으로 활용해야 할 필요성을 환기한다. 이러한 상황에서 본 연구가 제시하는 브랜드 자산 요소와 요소별 키워드는 소비자가 중요시하게 여기며 추구하는 오리지널 콘텐츠 요소를 의미하는 바이기도 함에 따라 소비자들이 향유할 보다 탄탄한 영상 콘텐츠를 제작하는 경우와 영상 활용을 위한 마케팅 전략 수립에 유용한 참고자료로 작용할 것이다. 또한, 미디어 브랜드 시장에 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널에 대한 새로운 관점을 제시할 수 있을 것이다.

넷째, 현 소비자의 매체 소비 성향 파악으로 유튜브 채널뿐만 아니라 타 플랫폼의 콘텐츠 제작 및 플랫폼 운영에도 함의를 제공할 수 있다는 점에서 실무적 의의를 찾을 수 있다. OTT의 성장으로 소비자가 원하고 필요한 콘텐츠만 스스로 선택해 보는 능동적 시청(Lean-forward)이 중요해지며 소비자의 취향을 반영한 맞춤형 콘텐츠 제시가 필수인 상황이다. 이러한 측면에서 본 연구는 소비자가 오늘날 플랫폼과 콘텐츠에 대해 공통으로 중요시하게 추구하는 핵심 요소가 무엇이며, 어떤 요소를 중점적으로 키워나가야 할지 미리 파악하는 데 도움을 주고 전략 수립에 있어 기초 자료를 제공하였다는 점에서 실무적 가치를 증가시킨다.

이상의 학술적·실무적 함의에도 불구하고, 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지닌다. 첫째,



오리지널 콘텐츠 유튜브 채널의 브랜드 자산 구성 요소 간 구조적 관계를 살펴보지 못한 한계를 지닌다. 강력한 브랜드 자산을 구축하기 위해서는 브랜드 자산 구성요소 간의 상호작용에 대한 인과관계를 확인하고, 관계의 유형에 따라 브랜드 자산 구성요소 간의 상호작용이 어떻게 일어나는지 밝힐 필요가 있다(이명식 등, 2003). 따라서 후속 연구에서는 도출된 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널의 자산 요인 및 세부 키워드, 선행연구, 전문가 의견 등을 통해 측정 문항을 개발하고 이를 바탕으로 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널의 자산 간 구조적 관계가 선행연구에서 도출된 구조적 관계와 맥락을 같이하는지 살펴볼 필요가 있다. 이는 유튜브 채널 특성과 관련된 변수가 브랜드 자산에 미치는 영향 등 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널의 자산과 관련된 모델을 구성하는 종합적인 탐색으로 연구의 범위를 확장할 수 있을 것으로 기대된다.

둘째, 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널이 다루는 콘텐츠의 유형을 정보성, 공감형, 흥미성 등으로 분류하고 유형별 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널 자산에 대한 키워드가 다르게 구성되는지를 탐색할 필요가 있다. 본 연구에서는 콘텐츠 유형 구분 없이 살펴봄에 따라 <표 4>에서 모두 제시하지 않았지만, 자산별로 콘텐츠 유형에 따라 나타날 수 있는 키워드들이 종합적으로 확인되었다. 따라서 후속 연구에서는 콘텐츠 유형의 세분화를 고려함으로써 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널에 대한 보다 상세한 정보를 얻고 콘텐츠 유형별 적용해야 할 마케팅 전략 등을 제시해야 할 것이다.

셋째, 본 연구가 이용자 중심의 유튜브라는

OTT 플랫폼의 브랜드 자산을 중심으로 탐색함에 따라 후속 연구에서는 넷플릭스, 티빙 등 브랜드화된 기업 중심의 OTT 플랫폼과의 브랜드 자산과의 비교 연구가 필요하다. 즉, 기업 중심의 OTT 플랫폼의 브랜드 자산 구성 요소 및 브랜드화 가능성에 대한 탐색과 더불어 이용자 중심의 OTT 플랫폼과의 비교를 통해 OTT 유형별 강력한 브랜드 자산을 구축하는 데 필요한 마케팅 전략에 대한 학술적·실무적 접근이 이뤄져야 할 것이다.

넷째, 본 연구는 유튜브 채널을 시청한 경험이 있는 소비자의 인식을 바탕으로 오리지널 콘텐츠 유튜브 채널의 개별 브랜드화 가능성 탐색에 목적을 두었다. 이에, 아직 특정 채널에 충성도를 가지고 있지 않은 소비자에게 보여지는 인식 등도 분석에 포함되었다. 이는 시청자가 브랜드화 되어있는지 살펴보려 했다기보다는 채널 자체가 가진 자산의 브랜드화 가능성에 중점을 두었기 때문이다. 따라서 시청자가 자주 보고, 구독자가 되고, 관심을 가지게 되었다고 반드시 충성도를 가졌다고 보기는 어려울 수 있다. 후속 연구에서는 특정 채널에 대한 충성도가 높은 구독자들을 대상으로 연구를 진행함으로써 본 연구 결과의 타당성을 높일 필요가 있다.

## 참고문헌

- 강민정, 정은주, 조해윤. (2020). Z 세대가 즐기는 유튜브 채널의 몰입 요인과 특징. *한국콘텐츠학회논문지*, 20(2), 150-161.
- 김유경, 강형구, 최일도. (2008). 국내 브랜드 커뮤니케이션 연구의 주제와 접근방법에 대한 메타분석: 광고, 커뮤니케이션, 홍보 분야의 학술진흥재단 등재학술지를 중심으로. *광고연구*, 81, 521-533.
- 김정현, 김자경. (2004). 소비자 관점에서 국내 텔레비전 채널의 브랜드 자산 측정: 대학생 집단을 대상으로 한 조사 연구. *광고연구*, 63, 331-360.
- 김정현. (2009). 국내 텔레비전 채널 브랜드의 인지도와 이미지 분석 연구. *한국광고홍보학보*, 11(1), 37-60.
- 김정희, 백지원. (2019). OTT 서비스 성장이 미디어 이용형태에 미치는 영향에 관한 실증연구. *정보통신정책연구*, 26(1), 41-79.
- 김지수, 최양수. (2016). TV 메인뉴스 시청에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구: 정치적 성향, 뉴스 시청동기, 채널 브랜드 자산을 중심으로. *사회과학논집*, 47(1), 193-217.
- 김형오. (2022). 프로그램 브랜드 자산 구성 요인과 영향 관계에 관한 연구: 브랜드 자산에 따른 통합가치를 중심으로. 박사학위논문. 한국외국어대학교. 서울.
- 디지털 인사이트. (2018. 2. 23). 새로운 시각의 재미를 주는 소셜 콘텐츠. *디지털 인사이트*, Retrieved from: <https://ditoday.com/%EC%83%88%EB%A1%9C%EC%9A%B4-%EC%8B%9C%EA%B0%81%EC%9D%98-%EC%9E%AC%EB%AF%B8%EB%A5%BC-%EC%A3%BC%EB%8A%94-%EC%86%8C%EC%85%9C-%EC%BD%98%ED%85%90%EC%B8%A0/>
- 모바일인덱스. (2022, 10). YouTube 하루에 한 시간은 못 참지. 모바일인덱스.
- 민병준, 고제경, 송재용. (2020). 넷플릭스의 경쟁 전략: 네트워크 효과, 콘텐츠 재판매, 오리지널 콘텐츠의 전략적 조합. *전략경영연구*, 23(2), 25-45.
- 박정어, 임지은, 황장선. (2018). 유튜브 브랜드 채널 콘텐츠의 커뮤니케이션 전략. *한국광고홍보학보*, 20(2), 95-151.
- 박찬정. (2015). 브랜드 3.0. 서울: 지식노마드.
- 박태희. (2019. 1. 1). 1분마다 400시간 업로드되는 유튜브...구글은 어떻게 유튜브를 황금거위로 키웠나. *The JoonAng*, Retrieved from: <https://www.joongang.co.kr/article/23253498#home>
- 석보라, 김활빈. (2019). 유튜브(YouTube) 1인 미디어 뷰티 채널의 이용 동기가 채널 평가, 제품 태도 및 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 21(4), 168-198.
- 송진, 이영주. (2016). 웹 기반 동영상 콘텐츠 이용에 관한 탐색적 연구. *사이버커뮤니케이션학보*, 33(2), 43-85.
- 심미선, 김은미, 이준웅. (2005). 지상파 텔레비전의 채널별 장르인지도, 채널별 시청량, 프로그램 평가가 채널 브랜드 자산 및 채널 충성도에 미치는 영향. *한국언론학보*, 49(3), 153-180.
- 심미선, 박주연, 김유정. (2014). 방송프로그램 시청자 평가지수 추가개발 연구. 방송통신위원회.
- 심성욱, 김도형, 황장선. (2008). 공중파 방송의 채널 브랜드 개성과 시청자의 자아 이미지 일치 정도가 채널 브랜드 자산에 미치는 영향. *광고학연구*, 19(1), 7-36.
- 안성훈, 정재우, 오세중. (2022). 빅데이터를 통한 OTT 오리지널 콘텐츠의 성공요인 분석, 넷플릭스의 '오징어게임 시즌2' 제언. *디지털산업정보학회 논문지*, 18(1), 55-64.
- 안주아, 김형석, 김현정. (2015). 소셜 미디어 시대의 PR. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 안현경. (2020). 유튜브 뷰티 콘텐츠의 특징에 관한 연구. *한국뷰티경영학회지*, 8(1), 63-74.
- 오미영, 전형연. (2006a). 채널브랜드 자산 구성요소가 시청량과 광고 신뢰도에 미치는 영향. *광고학연구*, 17(2), 83-108.
- 오미영, 전형연. (2006b). 채널 브랜드 자산 척도개발 및 평가에 관한 연구: 케이블 TV 채널을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 8(4), 128-166.
- 오미영. (2020). 멀티플랫폼 환경에서 지상파TV 채널 브랜드자산의 효과: 지상파TV 콘텐츠 선택과 이용에 미치는 영향을 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 20(6), 279-292.

- 오혜라, 김유경. (2023). 디지털 네이티브의 미디어 이용 특징 차원과 영향 관계에 관한 연구: 휴먼 브랜드로서 소셜 미디어 인플루언서에 대한 애착과 구매의도를 중심으로. *광고연구*, 138, 5-43.
- 유지훈, 박주연. (2018). 글로벌 OTT 서비스 이용자의 지속적 이용 의도에 미치는 요인 연구: 넷플릭스 사례를 중심으로. *방송통신연구*, 102, 46-79.
- 유진희. (2017). 오리지널 콘텐츠, 차세대 미디어 시장의 핵심. *방송문화, 가을호*, 213-231.
- 윤연주, 이영주. (2018). 온라인 동영상 콘텐츠 유형별 프리롤 광고회피에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *한국콘텐츠학회 논문지*, 18(4), 677-687.
- 윤홍근. (2019). *미디어 브랜드의 진화*. 서울: 지식의날개 (한국방송통신대출판문화원).
- 이명식, 구자룡. (2003). 소비자-브랜드 관계 유형에 따른 브랜드 자산 구성 요소들 간의 상호작용에 관한 연구. *소비문화연구*, 6(3), 99-123.
- 이미영. (2004). 신문 브랜드자산에 영향을 미치는 브랜드연상 요인연구. *광고학연구*, 15(1), 84-89.
- 이보미, 김혜수, 이현율. (2023). 구독 동기와 성격 5 요인이 유튜브 채널의 구독 만족도에 미치는 영향 연구. *방송통신연구*, 123, 104-141.
- 이상숙, 전범수. (2020). 유튜브 이용 동기에 대한 세대 간 상호 인식 차이: 중장년층과 청년층 간 비교. *한국방송학보*, 34(2), 76-104.
- 이서현, 박경숙. (2022). 제주지역 지상파 방송의 유튜브 플랫폼 전략과 그 지체 요인. *사회이론*, 61, 35-73.
- 이준웅, 김은미, 심미선. (2003). 시청자 프로그램평가가 채널 브랜드 자산에 미치는 영향: 경쟁적 방송환경에서 공영방송 편성전략을 위한 이론적 모형 검증. *방송연구*, 여름호, 273-304.
- 이준웅, 심미선. (2005). 지상파방송의 프로그램 품질 평가, 채널 브랜드 자산, 채널 충성도 간의 관계 연구. *방송과 커뮤니케이션*, 6(2), 98-135.
- 이혜연, 유시정, 김희탁. (2007). e-Learning의 품질 특성이 사용자 만족과 학습성공에 미치는 영향. *한국경영학회 융합학술대회*, 1-19.
- 임소현. (2019, 8월 30일). [유튜브는 알고 있다.] TV보다 막강한 광고 효과... "제발 먹어주세요". *뉴데일리경제*, Retrieved from: <https://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2019/08/29/2019082900169.html>
- 장재윤, 임철민, 김성철. (2022). OTT 사업자의 콘텐츠 제작 역량에 대한 사례 분석: 티빙, 웨이브, 카카오 TV와 넷플릭스 비교를 중심으로. *한국방송학보*, 36(1), 79-113.
- 장혜준. (2021). 유튜브 먹방 채널의 콘텐츠 품질이 시청자 만족도에 미치는 영향: 식생활 라이프스타일의 조절효과를 중심으로. *Culinary Science & Hospitality Research*, 27(11), 206-216.
- 정보통신정책연구원. (2020). 온라인 디지털 콘텐츠와 OTT 서비스 이용. *KISDI STAT REPORT*, 20(2), 1-6.
- 정혜윤. (2022). 브랜드들은 왜 오리지널 콘텐츠를 주목하나. *Cheil magazine*, URL: <https://magazine.cheil.com/51386>
- 천현숙, 이정미. (2012). TV 광고 크리에이티브 요소에 대한 소비자 반응 연구. *한국광고홍보학보*, 14(4), 99-140.
- 최성범. (2013). *미디어 경영*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 최수진. (2020). 유튜브 관공콘텐츠 품질과 유튜브의 신뢰성이 지각된 즐거움, 사용자 만족 및 관공 행동에 미치는 영향. *관광학연구*, 44(3), 123-145.
- 최환진, 조용석, 한규훈, 박승배, 엄남현, 김찬석, 김효숙, 지준형, 이상열. (2016). *제일기획 출신 교수들이 직접 쓴 트리플미디어 마케팅과 광고기획*. 서울: 중앙북스.
- 한국언론진흥재단. (2018. 8. 30). *유튜브 동영상 이용과 허위정보 노출 경험*. 한국언론진흥재단.
- 한국콘텐츠진흥원. (2021. 7). *콘텐츠에 진심인 브랜드들: 콘텐츠, 브랜드의 생존전략이 되다*. 한국콘텐츠진흥원.
- 한선. (2021). 디지털 플랫폼 시대 지역방송의 로컬리즘 확장을 위한 질적 연구: 광주지역 지상파의 유튜브 채널 운영을 중심으로. *방송문화연구*, 33(1), 87-123.
- 한은경, 김유경. (2015). *브랜드관리: 브랜드관리지도사 입문서*. 서울: 사단법인 브랜드마케팅협회.
- 황낙진. (2022). OTT 플랫폼의 섬세일 서비스 유형이 지

속이용의도에 미치는 영향: 유튜브 이용자를 중심으로. *한국엔터테인먼트산업학회논문지*, 16(3), 13-27.

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. NJ: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. NJ: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. Simon and Schuster.
- Bailey, J. E., & Sammy W. P. (1983). Development Of A Tool For Measuring And Analyzing Computer User Satisfaction. *Management Science*, 29(5), 530-545.
- Bellamy Jr, R. V., & Traudt, P. J. (2000). Television branding as promotion. In S. T. Eastman (Ed.), *Research in media promotion* (pp. 127-159). Mahwah, NJ: LEA.
- Chan-Olmsted, S., & Kim, Y. (2002). The PBS brand versus Cable brands Assessing the : brand image of public television in a multichannel environment. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 46(2), 300-320.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Eric, G., & Alexander, K. (Eds.). (2014). *Strategic Digital Marketing*. 진보래 역. (2017). *디지털 마케팅의 전략적 기초*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall Inc.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Third Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- KPR Insight Tree (2023). 주간리포트 Lifestyle Vol.49 - MZ세대가 즐기는 동영상 트렌드. KPR 인사이트 트리.
- Liao, S. H., Chung, Y. C., Hung, Y. R., & Widowati, R. (2010, December). The impacts of brand trust, customer satisfaction, and brand loyalty on word-of-mouth. In *2010 IEEE international conference on industrial engineering and engineering management* (pp. 1319-1323). IEEE.
- Madrigal, C. A. (2019, 2, 21). The reason conspiracy videos work so well on YouTube. *The Atlantic*, Retrieved from <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2019/02/reason-conspiracy-videos-work-so-well-youtube/583282/>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Todreas, T. M. (1999). *Value creating and branding in television's digital age*. Westport, CN: Quorum Books.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.



# Can an Original Content YouTube Channel Be Branded?

•Hye-Ra Oh\*

Doctoral Student, Dept. of Communication, Hankuk Univ. of Foreign Studies

•Yunjae Cheong\*\*

Professor, Division of Media Communication, Hankuk Univ. of Foreign Studies

**Can** an original content YouTube channel be individually branded? Our study explores consumers' perceptions to determine if such channels constitute brand equity and to explore their branding potential. Data were collected through open-ended questions, and topic modeling using the LDA algorithm was employed to identify brand equity components in original content YouTube channels. The analysis yielded a total of 4,172 responses from 298 questionnaires and extracted 8,423 nouns, adjectives, and verbs in total. Based on the keywords, four original contents YouTube channel asset topics were extracted: original contents YouTube channel image, original contents YouTube channel loyalty, original contents YouTube channel quality, and original contents YouTube channel awareness. Among the extracted topics, Topic 3 (original content YouTube channel quality) emerged as the most significant asset factor, holding a 30.6% share, followed by Topic 1 (original content YouTube channel image, 26.4%), Topic 4 (original content YouTube channel awareness, 24.9%), and Topic 2 (original content YouTube channel loyalty, 18.1%). The study aims to establish a theoretical foundation for the brandability of original content YouTube channels and provide marketing implications for creating distinctive and competitive content and operating channels.

**Keywords:** YouTube, YouTube Channel, Original Content, Brand Equity, LDA Topic Modeling

\*First author (hyeraira@hufs.ac.kr)

\*\*Corresponding Author (yjcheong@gmail.com)

