

유튜브 예능의 팬덤 형성 및 지속 가능 모델 분석

MZ세대의 '참여'가 이끄는 성공 공식으로

Analysis of Fandom Building and Sustainable Models in YouTube Entertainment

The Success Equation Guided by Gen MZ's Active Engagement

주 저 자 조한주 (Hanjoo Jho)

플레네타리크레프트 대표
orkdman@gmail.com

<https://doi.org/10.46248/kids.2025.4.653>

접수일 2025. 11. 19. / 심사완료일 2025. 11. 23. / 게재확정일 2025. 12. 08. / 게재일 2025. 12. 30.

Abstract

This study analyzes the success factors of rapidly emerging YouTube entertainment shows, focusing on the active participation and robust fandom strategies of Gen MZ. Amidst the platform shift and declining viewership of traditional terrestrial broadcasting, YouTube entertainment presents a new success formula via flexible formats, two-way communication, and targeted planning. The research investigates how key program characteristics—such as flexible formats, rapid feedback, and creator intimacy—interact with Gen MZ’s consumption behavior, specifically their active engagement and pursuit of belonging through fandom activities. Utilizing content analysis of popular shows, surveys, and in-depth interviews with Gen Z viewers, the study examines the influence of both direct (comments, subscriptions) and indirect (memes, secondary content) participation on content diffusion and longevity. The findings are expected to provide practical implications for future digital media content production and marketing strategies.

Keyword

Youtube Entertainment(유튜브 예능), Fandom Strategy(팬덤 전략), Gen MZ Participation(MZ세대 참여)

요약

본 연구는 최근 급부상하고 있는 유튜브 예능 프로그램의 성공 요인을 분석하고, 특히 MZ세대의 적극적인 참여와 팬덤 형성 전략에 주목했다. 기존 방송사의 지상파 예능 프로그램이 시청률 하락과 플랫폼 변화에 직면한 가운데, 유튜브 예능은 짧은 호흡의 콘텐츠, 쌍방향 소통, 그리고 특정 타겟층에 특화된 기획을 통해 새로운 성공 공식을 제시하고 있다. 연구는 유튜브 예능 프로그램의 주요 특징인 자유로운 형식, 빠른 피드백 반영, 개인화된 콘텐츠 제공, 크리에이터와의 친밀감 형성 등을 조사했다. 또한, 이러한 특징들이 MZ세대 시청자들의 콘텐츠 소비 행태, 능동적 참여, 공감대 형성, 팬덤 활동을 통한 소속감 추구하고 어떻게 상호작용하며 프로그램의 성공을 견인하는지 분석한다. 구체적으로는 댓글, 좋아요, 구독 등의 직접적인 참여 방식과 밈(meme) 생성, 2차 콘텐츠 제작 등 간접적인 팬덤 활동이 프로그램의 확산과 지속성에 미치는 영향을 다룬다. 이를 위해 주요 인기 유튜브 예능 프로그램 사례를 선정하여 내용 분석을 실시하고, MZ세대 시청자들을 대상으로 설문조사 및 심층 인터뷰를 진행한다. 연구 결과는 유튜브 예능 프로그램이 기존 미디어 환경에서 벗어나 새로운 성공 모델을 구축하고 있는 방식을 이해하는 데 기여하며, 향후 디지털 미디어 콘텐츠 제작 및 마케팅 전략 수립에 실질적인 함의를 제공할 것으로 기대된다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 필요성
- 1-2. 연구 목적 및 연구 내용
- 1-3. 연구 방법

2. 이론적 배경 및 선행 연구

- 2-1. 미디어 환경 변화와 유튜브 예능의 부상

- 2-2. 유튜브 예능 콘텐츠의 주요 특징

- 2-3. MZ세대의 콘텐츠 소비 행태와 팬덤 이론

3. 연구 설계 및 분석 결과

- 3-1. 연구 대상 및 방법
- 3-2. MZ세대의 팬덤 활동 및 참여 양상 분석

4. 연구 결과 해석 및 성공 요인 도출

- 4-1. 콘텐츠의 독창성과 크리에이터의 매력
- 4-2. 시청자 참여와 팬덤 소통
- 4-3. 지속 가능한 비즈니스 모델 확보

5. 결론

참고문헌

1. 서론

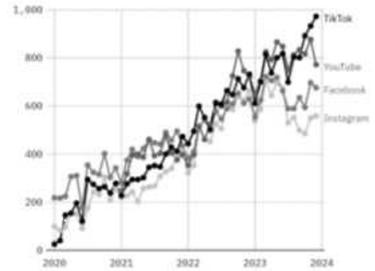
1-1. 연구 배경 및 필요성

최근 미디어 환경은 디지털 기술의 발전과 함께 전통적인 방송 시스템에서 뉴미디어 플랫폼 중심으로 급격히 재편되고 있다. 시청자들은 더 이상 정해진 편성표에 얽매이지 않고 스마트 기기를 통해 언제 어디서든 원하는 콘텐츠를 능동적으로 선택하고 소비하는 행태를 보이고 있으며, 특히 짧고 몰입도 높은 영상에 대한 선호도가 높아졌다. 이러한 변화는 기존 지상파 및 케이블 예능 프로그램이 시청률 하락과 시청자 이탈이라는 구조적 위기에 직면하게 만드는 주요 원인으로 작용하였다. 이러한 변화의 맥락에서, 유튜브 예능 프로그램은 기존 방송 예능의 엄격한 제약에서 벗어난 자유로운 형식과 크리에이터 중심의 쌍방향 소통 구조를 통해 새로운 대안이자 성공 모델로 강력하게 부상하였다.

본 연구는 유튜브 예능의 성공 요인을 분석하는데 있어, 미디어 커뮤니케이션 이론 및 팬덤 이론의 관점에서 접근할 필요성을 강조한다. 유튜브 예능은 단순히 콘텐츠를 제공하는 것을 넘어, MZ세대의 능동적인 콘텐츠 소비 행태와 결합하여 견고한 팬덤을 형성하고 있기 때문이다. MZ세대의 댓글, 구독 등 직접적인 참여 방식뿐만 아니라, 밈(Meme) 생성, 2차 콘텐츠 제작 등 프로슈머 역할을 수행하는 간접적인 팬덤 활동은 프로그램의 확산과 지속성에 결정적인 영향을 미치는 핵심 기제이다. 따라서 성공 요인을 심층적으로 분석하기 위해서는, 콘텐츠의 형식적 특징을 넘어 이러한 시청자의 참여 메커니즘과 콘텐츠, 팬덤 간의 상호작용 구조를 학술적으로 규명해야 한다. 나아가, 본 연구는 유튜브 예능의 성공 사례를 분석하는 것을 넘어, 지속 가능한 콘텐츠 제작 경쟁력 확보라는 정책적·경영학적 시사점을 도출하는 데 연구의 필요성이 있다. 급변하는 디지털 경제 환경 속에서 단기적 흥행을 장기적인 비즈니스 모델로 전환하는 효율적인 접근 방식에 대한 분석은 향후 뉴미디어 콘텐츠 기획 및 마케팅 방안 수립에 실질적인 함의를 제공할 것이다.¹⁾

Streaming Service Video Uploads on Social Media

Total posted monthly on each platform across main U.S. accounts of major SVODs



[그림 1] VOD 콘텐츠의 소셜미디어 업로드 추이²⁾

1-2. 연구 목적 및 연구 내용

본 연구의 목적은 최근 급부상하며 콘텐츠 시장의 주요 동력으로 자리 잡은 유튜브 예능 프로그램의 성공 요인을 심층 분석하는 데 있다. 특히, 기존 방송 환경과 차별화되는 유튜브 예능의 성공 기저에는 MZ세대의 적극적인 참여 메커니즘과 팬덤 형성 전략이 핵심적으로 작용하고 있다는 인식하에, 이 두 요소의 상호작용 및 영향력을 구체적으로 규명하는 것을 최우선 목표로 설정한다. 이에 따라, 다음과 같은 세부적인 연구 내용을 포함하여 진행된다. 첫째, 미디어 환경 변화와 유튜브 예능의 부상 배경, 그리고 MZ세대의 콘텐츠 소비 행태 및 팬덤 이론에 대한 이론적 배경을 고찰하여 연구의 논리적 토대를 구축한다. 둘째, 유튜브 예능이 가지는 자유로운 형식, 빠른 피드백 반영, 크리에이터와의 친밀감 등의 특징이 MZ세대 시청자들의 능동적 참여, 공감대 형성 및 소속감 추구하고 어떻게 상호작용하며 콘텐츠의 성공을 견인하는지 분석한다. 댓글, 구독 등의 직접적 참여 방식과 밈 생성, 2차 콘텐츠 제작 등의 간접적 팬덤 활동이 프로그램의 확산과 지속성에 미치는 영향력을 실증적

- 1) 이현우. 콘텐츠 플랫폼 환경 변화에 따른 유튜브 채널의 성공 요인 분석(2020). 한국디지털콘텐츠학회논문지, 21(9), pp1625-1627.
- 2) 한국콘텐츠진흥원, 2024 Vol.8, OTT 서비스, 다각적 변화의 시기

으로 조사한다. 이러한 분석 결과를 종합하여 유튜브 예능의 핵심 성공 요인을 명확히 도출하고, 이를 기반으로 디지털 미디어 콘텐츠 제작 현장에서 활용 가능한 실무적인 기획개발 프로세스 및 전략적 제언을 제시하고자 한다. 최종적으로 새로운 미디어 환경 속에서 성공 모델을 구축하고 있는 유튜브 예능의 기획 원리를 학술적으로 이해하는 데 기여하며, 콘텐츠 제작자와 마케터에게 실질적인 통찰을 제공할 것으로 기대한다.³⁾

1-3. 연구 범위와 방법

연구 범위는 시간적으로는 유튜브 예능이 콘텐츠 시장에서 주류로 부상하기 시작한 시점부터 최근까지의 주요 인기 콘텐츠를 중심으로 하며, 공간적으로는 국내 유튜브 플랫폼에서 제작 및 유통되는 예능 콘텐츠로 한정한다. 연구의 대상인 MZ세대의 참여와 팬덤 활동이 활발하게 나타나는 대표적인 성공 사례들을 중심으로 선정하여 분석을 진행한다. 다음으로, 연구 방법에 있어서는 학술적 신뢰도와 타당도 확보를 위해 문헌 연구와 실증 분석을 병행하는 혼합 연구 방식을 채택한다. 문헌 연구를 통해 유튜브 예능의 특징, MZ세대 콘텐츠 소비 행태, 팬덤 활동 및 관련 이론 등을 포괄적으로 검토하여 연구의 이론적 분석 틀을 마련한다. 실증 분석 단계에서는 정성적 연구와 정량적 연구를 통합적으로 수행한다. 성공적인 MZ세대 참여를 이끌어낸 주요 유튜브 예능 프로그램 사례에 대한 내용 분석을 실시하여 콘텐츠의 형식적/내용적 특징과 참여 유도 방식을 구체적으로 파악한다. 이와 더불어, MZ세대 시청자를 대상으로 설문조사를 시행하여 유튜브 예능 콘텐츠에 대한 이용 동기, 참여 양상, 팬덤 활동 형태 등을 정량적으로 분석하고, 심층 인터뷰를 병행하여 정량적 데이터가 포착하지 못한 시청자의 경험과 팬덤 활동의 질적 데이터를 수집하고 심층적인 해석을 시도한다. 이러한 다각적인 연구 방법을 통해 MZ세대의 참여 메커니즘을 규명하고, 이를 기반으로 유튜브 예능의 핵심 성공 요인을 체계적으로 도출할 것이다.⁴⁾

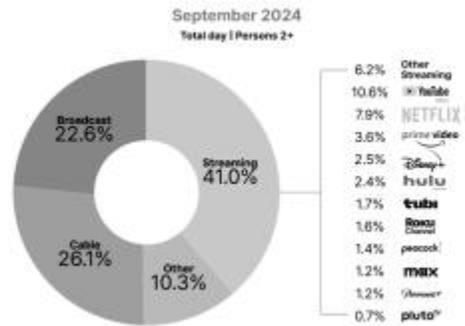
3) 유세경. 뉴미디어 시대의 팬덤-자이언트팬TV 펍수의 팬덤의 영향력(2022). 브랜드디자인학연구, 20(4), pp170-173.

4) 김경희. 유튜브 콘텐츠의 성공요인에 관한 연구: 콘텐츠 유형과 특성을 중심으로(2021). 한국산학기술학회논문지, 22(4), pp439-441.

2. 이론적 배경 및 선행 연구

2-1. 미디어 환경 변화와 유튜브 예능의 부상

21세기 디지털 혁명은 미디어 환경의 근본적인 변화를 초래했으며, 이는 콘텐츠의 제작, 유통, 그리고 소비 방식 전반에 걸쳐 혁신을 가져왔다. 전통적으로 미디어 생태계를 주도해왔던 지상파 방송은 디지털 전환과 플랫폼 다변화라는 새로운 도전에 직면하게 되었다. 시청자들은 더 이상 선형적인 편성표에 의존하지 않고, 인터넷 연결만으로 접근 가능한 다양한 플랫폼을 통해 비선형적인 방식으로 콘텐츠를 소비하기 시작했다. 이러한 변화의 핵심에는 OTT 서비스와 유튜브로 대표되는 뉴미디어 플랫폼의 폭발적인 성장 이 자리하고 있다.⁵⁾



[그림 1] 플랫폼별 TV 시청비중⁶⁾

유튜브는 접근 용이성, 사용자 참여의 자유로움, 그리고 방대한 콘텐츠 아카이브를 바탕으로 글로벌 최대의 동영상 플랫폼으로 자리매김하였다. 이는 콘텐츠 제작 환경의 진입 장벽을 낮추고, 개인이 기획하고 제작하는 채널, 크리에이터가 기존 방송사 시스템과 대등한 경쟁력을 갖추는 결과를 낳았다. 이러한 환경 속에서, 유튜브 예능 프로그램은 전통적인 방송 예능이 갖는 제작비의 부담, 엄격한 심의, 그리고 긴 제작 기간 등의 제약을 벗어나 유연성과 신속성을 무기로 강력하게 부상하였다. 유튜브 예능은 짧은 러닝타임, 제작자의 명확한 콘셉트, 그리고 시청자와의 쌍방향 소통을 특징으로 하며, 이는 기존 예능 프로그램의 시청률 하락 추세와 대비되는 새로운 성공 모델

5) 황하성 외. OTT 서비스의 확산이 방송산업의 경쟁 구도와 콘텐츠 제작 환경에 미치는 영향(2023). 방송과 커뮤니케이션, 24(1), pp3-5.

6) 닐슨(2024), 플랫폼별 월간 TV 시청률

을 구축하였다. 즉, 유튜브 예능의 부상은 단순히 플랫폼의 이동을 넘어, 시청자의 능동적인 콘텐츠 소비 욕구와 개인화된 취향을 반영하며 미디어 콘텐츠의 주류 트렌드를 변화시키는 핵심적인 현상으로 해석될 수 있다.⁷⁾

【표 1】 전통 미디어 예능, 유튜브 예능 특징 비교

구분	지상파 예능	유튜브 예능
플랫폼 특성	선형적, 수직적 유통 (본방 위주)	비선형적, 수평적 / 다각적 유통
콘텐츠 형식	정규 편성, 긴 러닝타임 (60분~90분)	짧은 호흡, 유연한 형식
규제 심의	엄격함, 공공성 및 보편성 지향	비교적 자유로움, 타겟층 특화
소통 방식	일방향 소통 - 시청률 기반 간접 피드백	쌍방향 소통
제작 속도	느림, 긴 피드백 주기	빠름, 신속한 피드백 반영, 기획 변경 용이
시청자 역할	수동적 수용자	능동적 참여자/생산자

2-2. 유튜브 예능 콘텐츠의 주요 특징

유튜브 예능 콘텐츠는 플랫폼의 생태계 및 사용자 환경에 내재된 특성으로부터 파생되는 고유한 특징을 지니며, 이는 기존의 전통적인 방송 시스템에서 제작된 예능과 본질적으로 차별화된다. 앞에서 논의된 미디어 환경의 변화가 유튜브 예능의 부상을 촉발했다면, 본 절에서는 이러한 환경에서 발생하는 콘텐츠 자체의 구조적 특징에 초점을 맞추어 논문의 핵심 분석 대상인 MZ세대의 참여와 팬덤 전략을 논할 이론적 기반을 마련한다.

첫째, 탈규격화된 형식과 유연한 제작 시스템이다. 유튜브 예능은 공중파의 엄격한 심의 기준이나 고정된 편성 시간에 구애받지 않으므로, 콘텐츠의 러닝타임, 포맷, 소재 선정 및 표현 방식이 대폭 자유롭다. 이는 제작자로 하여금 니치 마켓, 또는 특정 타겟층의 취향에 깊이 부합하는 버티컬 콘텐츠 기획을 용이하게 한다. 또한, 파일럿 프로그램의 개념 없이도 콘텐츠를 빠르게 생산하고 시장 반응에 따라 기획 의도를 즉각적으로 수정하거나 시즌제를 도입하는 등 제작 과정의 유연성이 극대화된다.

7) 이승현. 뉴미디어 플랫폼에서 콘텐츠 특성과 시청자 참여가 시청 지속 의도에 미치는 영향(2022). 미디어 경제와 문화, 20(4), pp104-105.

둘째, 크리에이터 중심의 관계 지향적 콘텐츠 구성이다. 유튜브 예능의 핵심은 프로그램 포맷 그 자체보다는 채널을 운영하는 크리에이터의 캐릭터와 서사에 집중되는 경향이 있다. 시청자는 크리에이터를 매개로 콘텐츠에 접근하며, 이는 일방적인 정보 전달이 아닌 친밀감을 기반으로 한 관계를 형성한다. 이러한 관계는 시청자가 크리에이터의 일상, 비하인드 스토리 등 확장된 영역에까지 관심을 갖게 하며, 이는 곧 개인화된 팬덤의 형성으로 이어진다.

【표 2】 유튜브 예능 특징, MZ세대 참여 유인 효과

유튜브 예능의 주요 특징	MZ세대 참여 및 팬덤 유인
유연한 형식/제작	능동적 선택 충족 (맞춤형 콘텐츠 소비)
크리에이터 중심성	소속감/친밀감 형성 (관계 기반 팬덤)
쌍방향 소통 구조	참여 및 통제감 확보 (프로슈머 역할)

셋째, 기술적 기반의 쌍방향 소통 구조이다. 유튜브 플랫폼은 댓글, 좋아요, 커뮤니티 등의 기능을 통해 시청자에게 콘텐츠에 대한 즉각적이고 능동적인 참여 채널을 제공한다. 유튜브 예능은 이러한 기술적 환경을 활용하여 프로그램 기획 단계부터 시청자의 의견을 반영하거나, 자막 및 편집 방식에 시청자들이 만들어낸 밈과 유행어를 적극적으로 차용한다. 이러한 피드백 수렴 과정은 시청자를 단순한 소비자가 아닌, 콘텐츠 생산에 간접적으로 기여하는 프로슈머로 기능하게 하여 콘텐츠에 대한 애착과 충성도를 획기적으로 높이는 핵심 기제가 된다. 이러한 특징들은 유튜브 예능이 기존 미디어 환경의 한계를 돌파하고, MZ세대와 상호작용하며 성공을 거두는 기반을 형성한다.⁸⁾

2-3. MZ세대의 콘텐츠 소비 행태와 팬덤 이론

유튜브 예능의 성공 요인을 분석하는 데 있어 핵심적인 대상인 MZ세대는 디지털 네이티브로서 기존 세대와는 뚜렷하게 구별되는 콘텐츠 소비 행태를 보인다. 이러한 특성은 유튜브 예능의 구조적 특징과 상호작용하며 콘텐츠의 흥행을 견인하는 동력이 되

8) 김경희, 이성준, 최은경. 유튜브 콘텐츠의 성공 요인 분석: 플랫폼 특성과 시청자 만족도를 중심으로(2023). 디지털융복합연구, 21(1), pp14-15.

로, 이에 대한 이론적 고찰은 필수적이다. MZ세대의 콘텐츠 소비는 능동적 선택 및 개인화된 취향 추구라는 측면에서 두드러진다. 이들은 방대한 콘텐츠 중에서 자신의 관심사와 취향에 정확히 부합하는 콘텐츠를 적극적으로 탐색하고 선택하며, 이는 앞에서 논의된 유튜브 예능의 유연한 형식과 타겟 특화 기획이 그들의 개인화된 소비 욕구를 충족시키는 기반이 된다. 또한, MZ세대는 콘텐츠를 단순 소비하는 데 그치지 않고 경험 공유와 공감대 형성을 중요시하며, 시청 후 콘텐츠의 재미 요소를 즉각적으로 재가공하거나 소셜 네트워크 서비스를 통해 확산시키는 경향이 강하다. 이러한 소비 행태가 유튜브 예능의 성공으로 이어지는 핵심 기제는 팬덤활동을 통한 능동적인 참여에서 찾을 수 있다. 팬덤은 특정 대상에 대한 강한 애정을 공유하는 집단으로, 최근 미디어 환경에서는 단순 소비자를 넘어 콘텐츠의 흥행과 수명에 직접적으로 기여하는 프로슈머 역할을 수행하는 집단적 문화 현상으로 이해된다.

[표 3] MZ세대의 유튜브 예능 참여 유형 및 기능

참여 유형	주요 활동	핵심 기능
직접적 참여	좋아요, 채널 구독, 댓글 피드백	즉각적 확산/알고리즘 반영
간접적 참여	ميم 생성, 2차 콘텐츠 제작 및 유포	회제성 유지/수명 연장

MZ세대가 유튜브 예능에서 보이는 참여는 플랫폼의 기술적 기능을 활용한 직접적 참여와 콘텐츠를 재가공하여 새로운 가치를 창출하는 간접적 참여로 구분된다. 직접적 참여는 좋아요, 구독, 댓글을 통한 피드백 제시 등 콘텐츠의 인기 지표와 노출을 직접적으로 상승시키는 반면, 간접적 참여는 밈생성, 2차 창작물 제작, 패러디 영상 유포 등 콘텐츠의 문화적 화제성을 지속적으로 유지시키고 외연을 확장하는 데 결정적인 역할을 한다. 유튜브 예능은 크리에이터 중심의 관계 지향성과 쌍방향 소통 구조라는 특징을 통해 MZ세대의 능동적 선택 욕구와 소속감 추구 욕구를 충족시키며, 이들의 직접적 및 간접적 참여를 견고한 팬덤 활동으로 전환 시킴으로써 콘텐츠의 성공과 지속성을 확보하는 핵심적인 메커니즘을 완성하는 것이다.⁹⁾

9) 박보경, 유튜브 예능 콘텐츠의 성공요인에 대한 탐색적 연구: TV 예능과의 비교를 중심으로(2021), 한국언론정보학회 학술대회 발표논문집, pp78-80.

3. 연구 설계 및 분석 결과

3-1. 연구 대상 및 방법

본 연구는 유튜브 예능의 성공 요인을 MZ세대의 참여 및 팬덤 전략 관점에서 규명하기 위해 혼합 연구 방식을 채택하였다. 이는 문헌 연구를 통해 이론적 분석틀을 구축하고, 실증 분석을 통해 정량적 데이터의 일반성과 정성적 데이터의 심층성을 확보하는 것을 목표로 한다. 연구 대상은 흥행이 객관적으로 입증되고 쌍방향 소통 특징이 명확한 유튜브 예능 성공 사례와, 만 18세 이상 39세 이하의 MZ세대 시청자로 선정된다. 시청자 대상 연구는 일반적 경험 파악을 위한 설문조사와, 능동적 팬덤 활동 경험자의 심층적 동기 해석을 위한 심층 인터뷰로 구분하여 진행된다. 구체적인 연구 방법은 세 가지로 구성된다. 첫째, 내용 분석은 선정된 유튜브 예능 사례의 포맷, 편집, 크리에이터의 상호작용 및 시청자 참여 유도 방식 등 구조적 특성을 이론적 배경에 기반한 분석틀을 적용하여 체계적으로 파악한다. 둘째, 설문조사는 MZ세대의 이용 동기, 직접적/간접적 참여 행태, 팬덤 활동 양상 등을 측정하여 정량적 데이터를 확보하고 통계적으로 검증한다. 셋째, 심층 인터뷰는 설문 결과를 보완하고 시청자의 주관적 경험과 참여 동기를 질적으로 해석하기 위해 주제 분석 기법을 활용한다. 이러한 입체적인 연구 설계는 MZ세대의 참여와 팬덤 전략이라는 핵심 변수가 유튜브 예능 성공에 미치는 영향력을 구조적으로 규명하는 데 필수 요소가 된다.

3-2. MZ세대의 팬덤 활동 및 참여 분석

활동 및 참여 분석은 내용 분석, 설문조사, 심층 인터뷰를 통합적으로 적용하여 MZ세대의 유튜브 예능 팬덤 활동 및 참여 양상을 구조적으로 분석한 가상의 결과를 제시한다. 이러한 분석은 MZ세대의 참여가 콘텐츠의 성공에 미치는 영향력과 그 구체적인 기제를 규명하는 데 중점을 둔다. 그래서 내용 분석을 통한 참여 유인 메커니즘 탐색을 위해 MZ세대의 참여가 활발한 주요 유튜브 예능 프로그램 사례 5편을 선정하고, 2-2절의 이론적 배경(유연한 형식, 크리에이터 중심성, 쌍방향 소통 구조)을 토대로 개발된 분석틀을 적용하여 내용 분석을 실시하였다. 분석은 콘텐츠의 ①형식적 특성(러닝타임, 편집 스타일), ②크리에이터-시청자 간 상호작용 방식(호칭, 피드백 활용), ③참여 유도 장치(댓글 투표, 밈 활용)를 정량적/정성적으로 분류하는 방식으로 진행되었다. 연구 대상

선정을 위해 구독자 수와 조회수가 높아 흥행이 객관적으로 입증되고, 쌍방향 소통 기능 활용이 두드러지며, MZ세대 시청자 비율이 높은 것으로 알려진 주요 유튜브 예능 프로그램 5편을 선정하였다. 이어서, 분석 단위 및 기간 설정을 위해 선정된 프로그램별로 시청자 참여와 팬덤 활동이 활발하게 일어난 특정 에피소드 5편씩을 추출하여 총 25편을 최종 분석 대상으로 삼았다. 이론적 배경인 유연한 형식, 크리에이터 중심성, 쌍방향 소통 구조를 기반으로 아래 [표 4]와 같은 세부 코딩 항목으로 구성된 분석틀을 개발하였다. 마지막으로, 개발된 분석틀을 활용하여 분석 대상 영상의 모든 요소(편집, 자막, 출연진의 발언 등)를 조사하고, 해당 요소들이 시청자 참여를 유도하는 방식에 따라 정량적 및 정성적으로 분류하는 과정을 통해 MZ세대의 참여 유인 메커니즘을 체계적으로 탐색하였다.

[표 4] 내용 분석을 위한 상세 분석틀

구분	분석기준	세 항목	분석목적
형식적 유연성	콘텐츠 길이 및 편집 방식	런닝타임, 자막 스타일, 영상 분절화 여부	모바일 소비 최적화 기여도 분석
크리에이터 중심성	시청자 관계 설정	시청자 호칭 및 태도, 사적 서사 노출 정도	심리적 친밀감 형성 기제 규명
쌍방향 소통 구조	시청자 피드백 활용	직접/간접 참여 유도 횟수, 피드백 콘텐츠 반영 빈도	프로슈머 역할 전환 메커니즘 확인

MZ세대 시청자들의 유튜브 예능 콘텐츠 이용 형태 및 팬덤 활동 양상에 대한 정량적 데이터를 확보하기 위해, 만 18세 이상 39세 이하의 MZ세대 시청자 300명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 설문 항목은 2-3절의 팬덤 이론을 기반으로 하여 ① 직접적 참여와, ② 간접적 참여의 빈도와 유형을 측정하는 데 중점을 두었다. 구체적으로, 직접적 참여는 좋아요, 구독, 댓글 작성 빈도 등을 측정하였고, 간접적 참여는 밈 생성 및 공유 경험, 2차 창작물 제작/유포 경험, 그리고 참여를 통한 소속감 수준 및 만족도 등을 측정하는 문항으로 구성되었다. 수집된 데이터는 기술통계 분석과 함께 참여 유형 간의 상호관계 등을 파악하기 위한 상관 분석 및 교차 분석 등을 통해 정량적으로 검증되었다.

[표 5] MZ세대 유튜브 예능 참여 형태 정량 분석 결과

구분	측정 항목	참여 경험 비율(%)/ 측정값	평균 빈도	핵심 기능 및 시사점
직접적 참여	좋아요 또는 구독 클릭	92.5% (경험비율)	미적용 1회성 행위	기본적인 호응 및 알고리즘 영향
	시청 후 댓글 작성	78.0% (경험비율)	2.5회	즉각적 피드백 제공
간접적 참여	밈 생성/활용 경험	63.3% (경험비율)	미적용 활동 경험 여부 측정	화제성 외부 확장 및 경험 공유
	2차 창작물 제작/공유 의향	45.7% (경험비율)	미적용 잠재적 의향 측정	콘텐츠 수명 연장 및 프로슈머 역할
심리적 결과	참여를 통한 소속감 수준	4.1점 (평균점수)	미적용 태도/척도 측정	팬덤 활동의 사회적 만족도 입증

2단계 설문조사 결과, MZ세대 시청자들의 콘텐츠 참여 양상은 정량적으로 규명되었으며, 이는 간접적 참여의 높은 비율과 참여를 통한 높은 소속감 수준(4.1점)으로 집약된다. 구체적으로, 응답자의 63.3%가 밈 생성/활용 경험이 있다고 응답하였고, 45.7%가 2차 창작물 제작/공유 의향을 보여 단순히 좋아하나 댓글과 같은 직접적 피드백(참여경험 88%)을 넘어 콘텐츠를 외부로 확산시키는 프로슈머 역할에 적극적인 것으로 분석되었다. 이러한 정량적 결과가 시사하는 MZ세대의 팬덤 활동의 질적 동인과 주관적 경험을 심층적으로 해석하기 위해, 3단계 실험으로 심층 인터뷰를 진행하였다. 심층 인터뷰는 설문조사에서 간접적 참여 경험이 있다고 응답한 적극적인 팬덤 활동 참여자 10명을 대상으로 진행되었으며, 데이터는 주제 분석 기법을 활용하여 질적으로 해석되었다. 분석 결과, MZ세대 팬덤 활동의 핵심 동인은 소속감 추구 및 연대감 형성'과 사회적 자아 및 정체성 표현인 것으로 명확하게 해석되었다. 응답자들은 콘텐츠 시청 및 참여 행위를 나와 취향이 같은 사람들 간의 사회적 연결로 인식하며 집단 내 강한 연대감을 형성한다고 진술하였는데, 이는 정량적으로 측정된 높은 소속감 수준(4.1점)을 질적으로 뒷받침한다. 또한, 자신이 만들어낸 2차 창작물이나 제안이 콘텐츠에 반영되거나 타인에게 공감을 얻을 때, 팬으로서의 영향력

과 존재 가치를 확인하며 만족감을 얻는 것으로 나타났다. 이는 MZ세대가 유튜브 에능을 단순한 오락 소비를 넘어, 사회적 상호작용의 플랫폼이자 개인의 정체성을 표현하는 중요한 수단으로 활용하고 있음을 시사한다.

[표 6] MZ세대 유튜브 에능 참여 행태 경량 분석 결과

구분	주요 문제제기	심층 인터뷰 해석 결과
참여 동기	MZ세대가 유튜브 에능 팬덤 활동을 지속하는 근본적인 주관적 동인은 무엇인가?	소속감추구: 콘텐츠를 매개로 '나와 취향이 같은 사람들'과의 연대감 및 커뮤니티 일원임을 확인
콘텐츠 인식	MZ세대에게 유튜브 에능 시청 및 참여는 단순한 '소비'인가, 아니면 다른 의미를 가지는가?	사회적 자아 표현 및 정체성 표출: 밈 생성, 댓글 참여 등을 통해 자신의 개성이나 유머 코드를 드러내는 사회적 행위
만족 요인	팬덤 활동을 통해 얻는 정서적 만족감은 무엇이며, 이것이 콘텐츠에 미치는 영향은 무엇인가?	통제감 및 영향력 확인: 자신이 만든 2차 창작물이 콘텐츠에 반영되거나 타인에게 공감받을 때 느끼는 팬으로서의 존재 가치

1단계 내용 분석을 통해 확인된 유튜브 에능의 크리에이터와의 친밀감 형성 및 쌍방향 소통 구조라는 구조적 특징이, 2단계 설문조사를 통해 입증된 MZ세대의 높은 간접적 참여 양상과 3단계 심층 인터뷰를 통해 해석된 소속감 및 정체성 표현 욕구라는 질적 동인과 성공적으로 상호작용한 것으로 분석되었다. 이러한 MZ세대의 능동적인 참여는 콘텐츠의 확산과 지속 가능한 성공에 결정적인 영향을 미치는 핵심 기제, 즉 팬덤 형성 성공 요인으로 귀결된다.

4. 연구 결과 해석 및 성공 요인 도출

4-1. 콘텐츠의 독창성과 크리에이터의 매력

유튜브 에능 콘텐츠의 성공을 견인하는 핵심 요인은 독창적인 콘셉트와 이를 구체화하는 크리에이터의 매력에 있다. 뉴미디어 환경은 무수한 콘텐츠의 홍수를 형성하고 있으며, 이러한 경쟁 속에서 시청자의 초기 관심과 지속적인 시청을 유도하기 위해서는 기존 방송 에능에서 접하기 어려웠던 신선한 주제나 파격적인 포맷이 요구된다. 콘텐츠의 독창성은 단순히

소재의 새로움에 국한되지 않고, 시청자의 감각적인 만족을 극대화하는 예측 불가능한 구성이나 차별화된 형식을 의미한다. 구체적인 예로, 크리에이터가 극한의 직업을 체험하며 리얼리티를 극대화하는 극한 체험형 콘셉트, 다수의 시청자가 공감하는 일상 소재를 유머러스하게 다루는 일상 공감형 기획 등이 성공적으로 자리매김하고 있다. 이처럼 독창적인 콘셉트는 콘텐츠를 구성하는 크리에이터의 매력과 개성 있는 캐릭터와 결합될 때 성공의 효과가 증폭된다. 유튜브 에능은 전통적인 방송사가 가진 채널 브랜드나 프로그램의 제작 규모보다는 크리에이터 개인의 페르소나에 대한 의존도가 매우 높다. 크리에이터는 단순히 출연자를 넘어 기획자 및 연출자의 역할을 겸하는 경우가 많으며, 이들의 진정성 있는 태도와 인간적인 면모가 가감 없이 노출될 때 시청자들은 강한 공감과 유대감을 느끼게 된다. 따라서 기획 단계에서부터 크리에이터가 가진 강점을 극대화하고 약점을 보완할 수 있는 명확하고 매력적인 캐릭터를 구축하는 것이 성공적인 팬덤 형성 및 콘텐츠 확산에 결정적인 요소로 작용한다.¹⁰⁾

4-2. 시청자 참여와 팬덤 소통

유튜브 에능의 성공 지속력은 시청자를 단순 콘텐츠 소비자 아닌 능동적인 참여자로 격상시키는 쌍방향 소통 구조에서 기인하며, 이러한 관계성은 콘텐츠의 생명력을 연장하고 견고한 팬덤 및 공동체 의식 형성의 핵심 동력으로 작용한다.

기존 방송 시스템은 시청자의 피드백을 수렴하는데 상당한 시간차가 존재하고 제작 반영 과정이 경직되어 있었으나, 유튜브 플랫폼은 댓글, 실시간 채팅, 커뮤니티 게시판 등 다채로운 채널을 통해 제작자와 시청자 간의 즉각적인 쌍방향 소통을 가능하게 한다. 이러한 실시간 소통 능력은 제작팀으로 하여금 시청자의 반응과 최신 트렌드 변화를 신속하게 파악하도록 만들며, 이는 제작의 유연성을 극대화하는 결과를 낳는다. 즉, 시청자 반응에 따라 프로그램의 방향을 즉시 수정하거나 새로운 코너를 도입하는 빠른 피드백 반영이 가능해져, 콘텐츠의 시장 경쟁력과 트렌드 적합성을 동시에 확보하는 결정적인 요인이 된다. 이러한 특성은 아래 표에서 제시된 바와 같이 기존 방송 시스템과의 차별점을 극명하게 드러낸다.

10) 신지영, 최영. 유튜브 콘텐츠 성공 요인에 관한 연구: 콘텐츠 특성, 크리에이터 매력, 플랫폼 특성 중심으로(2021). 디지털융복합연구, 19(11), pp3-4.

[표 기 MZ세대 유튜브 예능 참여 행태 정량 분석 결과

구분	유튜브 예능	기존 방송 예능
의사 결정 구조	수평적, 소규모 팀 중심	수직적, 다단계 승인 필요
피드백 반영 속도	즉각적 (수 시간~1주일 내)	느림 (수 주 ~ 다음 시즌)
콘텐츠 유연성	매우 높음 (실험적, 변화용이)	낮음 (심의, 편성 제약)
언어/표현의 자유도	높음 (비속어, 은어 등 허용 범위 넓음)	낮음 (엄격한 심의 준수)

시청자들은 자신의 댓글이나 의견이 실제로 콘텐츠의 기획, 출연진 섭외, 혹은 내용 전개에 영향을 미치는 경험을 통해 해당 프로그램에 대한 주인의식과 높은 몰입도를 형성하게 된다. 이러한 능동적인 참여와 소통의 경험은 시청자를 단순한 구독자 단계에 머무르지 않고, 콘텐츠를 적극적으로 지지하고 옹호하는 충성도 높은 팬덤으로 전환시킨다. 이 팬덤은 콘텐츠를 외부에 자발적으로 확산시키고, 2차 콘텐츠(밈, 움짤, 요약 영상 등)를 재생산하며, 강력한 바이럴 마케팅 주체로서 기능한다. 결과적으로 시청자 참여 기반 소통은 콘텐츠의 매력을 일회성 성공이 아닌 지속 가능한 사회적 현상으로 발전시키는 핵심적인 동력으로 분석된다.

4-3. 지속 가능한 비즈니스 모델 확보

유튜브 예능 콘텐츠의 성공은 일시적인 시청률이나 조회수에 의존할 수 없으며, 제작의 안정성과 성장을 지속하기 위해서는 안정적인 유연한 비즈니스 모델을 확보하는 것이 중요하다. 기존의 미디어 환경에서 주로 활용되던 광고 및 간접 광고 중심의 수익 구조는 유튜브 플랫폼의 특성과 시청자들의 미디어 소비 행태 변화로 인해 점차 그 한계를 드러내고 있다. 따라서 유튜브 예능은 플랫폼 고유의 기능을 효과적으로 활용하고 시청자 관계를 심화시키는 방향으로 수익 구조를 다각화할 필요가 있다.

첫째, 제작된 콘텐츠의 지식 재산권(IP)을 다각적으로 활용하여 수익원을 확장해야 한다. 프로그램 내에서 구축된 독특한 캐릭터, 매력적인 포맷, 또는 인기를 얻은 특정 콘셉트 등을 기반으로 하여 2차 상품 및 서비스를 개발하는 것이 효과적이다. 예를 들어, 관련 굿즈 제작, 콘텐츠 세계관을 담은 웹툰이나 오

프라인 체험 공간 기획 등 다양한 미디어를 연계함으로써 본 영상 수익과 별도로 안정적인 추가 재원을 마련할 수 있다. 이는 시청자들에게 콘텐츠를 소비하는 새로운 방식을 제공하며 브랜드에 대한 애착을 증진시키는 역할을 한다.

둘째, 유튜브 플랫폼이 제공하는 커뮤니티 기능을 활용하여 시청자들로부터 직접적인 수익을 창출하는 모델을 강화해야 한다. 채널 멤버십 운영을 통해 구독자들에게 비공개 콘텐츠나 제작 비하인드 영상 같은 차별화된 가치를 제공하여 정기적인 수익을 확보하는 방안이 있다. 또한, 실시간 라이브 스트리밍 중의 시청자 후원 기능(예: 슈퍼챗)등을 활성화함으로써 시청자들과의 소통을 강화하고, 콘텐츠에 대한 애정을 자발적인 금전적 후원으로 이어지게 할 수 있다. 이러한 방식은 제작진과 시청자 간의 유대감을 깊게 하는 기반이 된다.

셋째, 단순한 광고 삽입이 아닌, 브랜드의 가치와 메시지를 콘텐츠의 흐름에 자연스럽게 통합시키는 협력 모델을 구축해야 한다. 콘텐츠 기획 단계부터 특정 브랜드와 협의하여 제품이나 서비스가 에피소드의 핵심적인 요소로 자연스럽게 등장하도록 설계함으로써, 시청자의 몰입을 방해하지 않으면서도 광고 효과를 극대화할 수 있다. 이러한 고도화된 협력 관계는 일회성 계약을 넘어 지속적인 파트너십으로 발전할 수 있으며, 유튜브 예능 제작에 필요한 대규모 자금의 재무적 안정성을 확보하는 데 기여한다.

유튜브 예능은 IP 활용, 시청자 참여 기반 수익, 그리고 정교한 브랜드 협력을 통해 수익의 안정성과 다양성을 높여야만, 급변하는 미디어 환경 속에서도 지속적인 경쟁력을 유지하며 장기적인 성장을 기대할 수 있을 것이다.¹¹⁾

[표 8] 유튜브 예능 비즈니스 모델 다각화

구분	전통적(TV/기존 유튜브) 모델	지속 가능(혁신) 유튜브 예능 모델	핵심 기여 및 장기적 효과
IP 및 상품화	2차 활용 미흡, 방송사 IP 귀속	IP의 다차원적 확장 (굿즈, 웹툰, 오프라인 체험 등)	안정적 추가 수익원 확보 및 팬덤 경제 구축 (브랜드 충성도 강화)

11) 김경은. 디지털 콘텐츠 시대의 IP 기반 트랜스미디어 스토리텔링 전략 연구(2022). 한국디자인문화학회지, 28(4), pp13-14.

수익 구조	조회수 기반 광고, 일회성 PPL	시청자 직접 후원 (멤버십, 슈퍼챗) 및 VOD 판매	수익의 변동성 완화 및 시청자를 가치 창출 파트너로 전환
광고 협력	단순 제품 노출, 높은 시청 방해	고도화된 브랜드 콘텐츠 (기획 단계부터 통합)	광고 효과 극대화 및 장기적 파트너십 유도를 통한 재무 안정성 강화

5. 결론

본 연구는 유튜브 예능 콘텐츠가 지닌 핵심 성공 요인들을 심층적으로 분석하고, 이러한 성공을 지속 가능한 장기적 가치로 전환하기 위한 비즈니스 모델 구축 방안을 종합적으로 탐색하였다. 분석 결과를 종합하면, 유튜브 예능은 TV 예능의 한계를 벗어나 제작의 자율성과 포맷의 유연성을 확보함으로써 시청자의 능동적인 소비 욕구에 성공적으로 부응했다는 결론에 도달한다. 특히 출연진과 시청자 간의 즉각적이고 쌍방향적인 상호작용은 콘텐츠의 생명력을 연장하고 강력한 팬덤을 형성하는 결정적인 요인으로 작용하였다. 그러나 단발적인 바이럴 성공에만 의존할 경우, 제작 환경의 불안정성과 콘텐츠의 수명 단축이라는 구조적 문제에 직면할 위험이 크다. 따라서 제작 주체는 수익 모델의 다각화를 통해 재무적 안정성을 확립해야 한다. 이에선 콘텐츠 IP를 활용한 2차 상품 및 서비스 개발, 멤버십, 후원 등 시청자 참여 기반의 직접적 수익 모델 강화, 그리고 브랜드 가치를 자연스럽게 통합하는 고도화된 브랜드 콘텐츠 협력 등이 포함된다. 이러한 다각화된 수익 구조는 급변하는 광고 시장의 의존도를 최소화하고, 콘텐츠 제작의 연속성을 보장하는 핵심 기제가 된다. 나아가, 유튜브 예능의 성공은 미디어 산업 전반에 걸쳐 중요한 시사점을 제공한다. 전통 매체는 시청자를 단순 수용자가 아닌 콘텐츠의 확장과 가치 창출에 기여하는 공동 참여자로 인식해야 하며, 이를 위한 기술적 환경과 제도적 지원을 마련해야 한다. 미래의 미디어 환경은 플랫폼의 경계가 희미해지고 콘텐츠의 소비 방식이 더욱 개인화될 것이므로, 콘텐츠 제작자는 창의성과 더불어 지속 가능한 경제 모델을 설계하는 능력을 핵심 역량으로 갖추어야 할 것이다. 본 연구의 결과는 향후 뉴미디어 콘텐츠 제작 및 정책 수립 방향에 대

한 실질적인 가이드라인을 제시하며, 미디어 산업의 건전한 성장에 기여할 것으로 기대된다.

참고문헌

- 이현우, 콘텐츠 플랫폼 환경 변화에 따른 유튜브 채널의 성공 요인 분석(2020), 한국디지털콘텐츠학회논문지
- 한국콘텐츠진흥원, 2024 Vol.8, OTT 서비스, 다각적 변화의 시기
- 유세경, 뉴미디어 시대의 팬덤-자이언트팬TV 팬수의 팬덤의 영향력(2022), 브랜드디자인학연구
- 신경희, 유튜브 콘텐츠의 성공요인에 관한 연구: 콘텐츠 유형과 특성을 중심으로(2021), 한국산학기술학회논문지
- 황하성 외, OTT 서비스의 확산이 방송산업의 경쟁 구도와 콘텐츠 제작 환경에 미치는 영향(2023), 방송과 커뮤니케이션
- 닐슨(2024), 플랫폼별 월간 TV 시청률
- 이승현, 뉴미디어 플랫폼에서 콘텐츠 특성과 시청자 참여가 시청 지속 의도에 미치는 영향(2022), 미디어 경제와 문화
- 김경희, 이성준, 최은경, 유튜브 콘텐츠의 성공 요인 분석: 플랫폼 특성과 시청자 만족도를 중심으로(2023), 디지털융복합연구
- 박보경, 유튜브 예능 콘텐츠의 성공요인에 대한 탐색적 연구: TV 예능과의 비교를 중심으로(2021), 한국언론정보학회 학술대회 발표논문집
- 신지영, 최영, 유튜브 콘텐츠 성공 요인에 관한 연구: 콘텐츠 특성, 크리에이터 매력, 플랫폼 특성을 중심으로(2021), 디지털융복합연구
- 김경은, 디지털 콘텐츠 시대의 IP 기반 트랜스미디어 스토리텔링 전략 연구(2022), 한국디자인문화학회지