

차세대 브이튜버가 콘텐츠에 미치는 영향

유튜버 및 브이튜버의 평점비교를 중심으로

Influence of New Generation V-Tuber on Contents
Focusing on Comparison of Rating between YouTuber and V-Tuber

주 저 자 : 조종학 (Cho, Jong Hak)

영남이공대학교
mask-a@hanmail.net

Abstract

Recently, YouTuber has become one of most attractive for the future, as it's ranked in fifth in the dram jobs for elementary school students and also, the video creator has been recognized as a profession. However, the cyber crime also has been increasing and thus, V-Tubers who do not show their face but use avatar on behalf of themselves for internet broadcasting have emerged.

V-Tuber is the abbreviation of Virtual YouTuber which refers virtual character who broadcasts in the internet. Lately V-Tubers have worked as the global contents creator in various countries such as Japan, USA and S. Korea and created revenue from the advertisement and emerged as new industry. However, there have been no academic research on V-Tuber in S. Korea. Thus, the purpose of this study was to investigate the difference in people's response between when YouTuber and V-Tuber which is a virtual character broadcast with same topic, considering that their characteristics differed and the viewer's response must be different.

For the research, the data related to V-Tuber and contents market, the questionnaire design was made based on theoretical consideration. A total of 20 research participants were divided into A, B groups by 10 members. A group were allowed to watch YouTuber's video contents while B group watched V-Tuber's video contents. After watching the video, they filled out the questionnaires and evaluated the contents to calculate quantified data. The ratings were compared to examine the influence of V-Tuber indirectly and thus, this study aimed to suggest basic data for the contents market using V-Tuber in future.

Keyword

Virtual Youtuber, V-Tuber, Motion Capture, Computer Graphic

요약

최근 유튜버(YouTuber)가 초등학생의 꿈 5위에 이르는 등 영상크리에이터가 하나의 직업으로 자리매김 하였으며 미래직업으로 주목받고 있다. 하지만 각종 사이버범죄 또한 늘어나고 있어 얼굴을 노출하지 않고 본인을 대신할 아바타 캐릭터를 이용해 인터넷 방송을 하는 브이튜버(V-Tuber)가 영상콘텐츠의 새로운 주역으로 떠오르고 있다.

브이튜버(V-Tuber)란 버추얼 유튜버(Virtual YouTuber)의 줄임말로 캐릭터가 인터넷 방송을 진행하는 가상의 인물을 의미하는데 현재 브이튜버(V-Tuber)는 일본과 미국, 한국 등 여러 국가에서 글로벌 콘텐츠 크리에이터로 활동하며 주로 광고 수익을 창출하면서 새로운 산업으로 급부상하고 있다. 하지만 현재 국내에서 브이튜버(V-Tuber)에 관한 학문적 연구는 전무한 실정으로 일반 유튜버(YouTuber)와 브이튜버(V-Tuber)의 특성이 다르기에 시청자들이 느끼는 반응이 다를 것으로 생각되어 본 연구에서는 동일한 내용을 일반 유튜버(YouTuber)가 진행했을 때와, 캐릭터인 브이튜버(V-Tuber)가 진행했을 때 사람들의 반응의 차이를 알아보고자 하였다.

연구방법은 브이튜버(V-Tuber) 및 콘텐츠 시장과 관련한 자료를 수집하여 이론적 고찰을 토대로 본 연구 설문지의 틀을 구성한 후 총 20명의 피험자에게 각각 10명씩 A, B그룹으로 나누어서 A그룹은 일반 유튜버(YouTuber)의 영상콘텐츠를, B그룹은 브이튜버(V-Tuber)의 영상콘텐츠를 시청하도록 한 후에 각각의 설문을 통하여 콘텐츠를 평가하도록 하고, 정확도를 높이기 위해 2주후에 A그룹은 브이튜버(V-Tuber)의 영상콘텐츠를, B그룹은 일반 유튜버(YouTuber)의 영상콘텐츠를 바꿔서 시청하도록 한 후에 각각의 설문을 통하여 콘텐츠를 평가하도록 하여 각각의 정량화된 평점을 도출하고 이를 비교하여 브이튜버(V-Tuber)의 효과를 간접적으로 알아봄으로써, 향후 브이튜버

(V-Tuber)를 활용한 콘텐츠 시장에 기초자료를 제시하고자 하였다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경
- 1-2. 연구 목적 및 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 콘텐츠 시장의 현황
- 2-2. 버추얼 유튜버 브이튜버
- 2-3. 선행연구

3. 브이튜버가 콘텐츠에 미치는 영향

- 3-1. 일반 유튜버의 콘텐츠 시청 및 설문
- 3-2. 브이튜버의 콘텐츠 시청 및 설문
- 3-3. 유튜버와 브이튜버의 평점 비교분석

4. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구 배경

버추얼 유튜버(Virtual Youtuber)란 사물에 센서를 달아 대상의 움직임 정보를 인식하여 영화, 애니메이션, 게임 등과 같은 분야에서 주로 활용되는 영상 속에 재현하는 기술인 모션 캡처(Motion Capture), 컴퓨터 그래픽(Computer Graphic)의 기술로 가상의 캐릭터를 형성하여 인터넷 방송을 진행하는 가상 인물을 의미한다.¹⁾ 브이튜버라는 용어는 2016년 일본의 키즈나 아이(키즈나아이) 브이튜버로부터 처음 사용된 용어이다. 버추얼 유튜버를 줄여서 브이튜버(V Tuber)라 하며, 브이튜버에 인간의 목소리를 더빙하여 캐릭터를 만든 후, 일반 인간 유튜버처럼 인터넷 방송의 채널을 통해 사람들과 소통한다. 가상의 캐릭터가 인터넷 방송을 하여 사람들과 실시간으로 소통한다는 요소는 사람들의 호기심을 이끌었고, 이로 인해 키즈나 아이를 시초로 하여 브이튜버에 대한 관심이 급격히 증가하면서 브이튜버는 새로운 산업으로 부상하였다.²⁾



[그림 1] 브이튜버 키즈나 아이

현재 일본의 브이튜버는 키즈나 아이를 비롯하여 카구야 루나, 미라이 아카리, 전뇌소녀 시로, 네코미야 히나타가 있으며, 국내에서도 브이튜버 열풍으로 인해 세아와 세린디가 등장하였다.³⁾ 세아는 게임 기업에서 자신의 게임 상품을 홍보하기 위해 개발한 캐릭터이며, 세린디는 개인 브이튜버이다. 특히 세아 브이튜버의 경우 초기에 어색한 캐릭터의 움직임과 캐릭터와 맞지 않는 성우 목소리를 더빙하여 사람들로부터 부정적 인상을 형성하였다. 이러한 문제점을 해결하고 다양한 콘텐츠를 업로드 하면서 사람들의 인식을 개선하였다. 현재 브이튜버는 한국과 미국, 일본 등 여러 국가에서 글로벌 콘텐츠 크리에이터(Global Contents Creator)로 활동하며 주로 광고를 통해 수익을 창출한다. 특히 브

1) <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=5707663&cid=43667&categoryId=43667>
2) <http://www.mrntt.news/news/articleView.html?idxno=382>

3) https://www.gamemeca.com/view.php?gid=148_4321

이튜버는 3D 관련기술 개발로 등장한 캐릭터이므로, TV, 상품 제작, 음악 방송, 모바일 게임 등에서 활용되면서 새로운 콘텐츠 시장을 발굴한 점에서 의의가 있다. 이로 인해, 여러 기업에서 브이튜버를 개발하여 새로운 콘텐츠 시장 진입을 위해 노력하는 실정이다.

한편, 유튜브는 주로 무료 시청 영상으로 다양한 콘텐츠를 시청자들에게 제공하는 동영상 플랫폼으로, 세계 최대의 미디어 플랫폼이다. 유튜브는 무료 콘텐츠의 다양성, 낮은 진입 장벽, 검색의 편의성, 새로운 직업 창출가능 등의 다양한 장점이 있다. 따라서 다양한 사람들이 자신의 일상생활, 영화, 게임 등 다양한 콘텐츠를 영상으로 제작 및 방영하며, 또 다른 사람들은 이러한 채널에 입장하여 그 사람의 영상을 시청한다. 그렇기에 유튜브에는 영상을 제작 및 방영하는 유튜버가 있고, 이들 중 유명한 유튜버를 인플루언서(Influencer)라 한다. 일반 유튜버는 자신만의 특성을 살린 콘텐츠를 기획 및 편집하면서 자신의 채널을 지속적으로 운영하며 시청자들과 활발한 소통을 통해 신뢰 관계를 구축한다.⁴⁾ 2018년에 유튜브 누적 이용자수는 약 130억 명, 하루 방문자는 약 3천만명으로, 유튜브 사이트에 매 300시간 분량의 영상이 업로드 되는 실정이다. 이렇듯 유튜브는 가장 영향력 있는 동영상 플랫폼으로 자리를 잡으면서, 해당 채널에서 일반 유튜버 또한 사람들에게 다양한 영향을 미칠 수 있는 유튜버로 변화하고 있다.⁵⁾

정용국(2018)은 시청자들이 유튜버들의 영상을 시청하는 이유로 정보적 동기, 오락적 동기, 공감, 영상 시청을 통한 대리만족, 습관적 시청에서 기인한 결과를 밝혔다. 또한, 유튜버의 콘텐츠 재미요소는 개인 맞춤형, 창의성, 친밀성, 유사성, 솔직한 등이고, 유튜버의 콘텐츠의 회피요소는 진부한 콘텐츠, 불성실한 업로드, 유튜버에 대한 부정적 인상, 광고 및 협찬의 증가라 주장한다.⁶⁾ 이러한 결과를 통해, 유튜브 채널을 이용하는 시청자들은 처음 채널에 입장하여 영상을 시청할 때 정보적 또는 오락적 동기로 인한 것이며, 진부한 콘텐츠일 때 그들의 영상을 시청하지 않고 회피함을 알

수 있다.

현재 일반 유튜버의 영상에서 비교적 유해한 내용, 문제적 언어, 폭력적 내용 등에 대한 부정적 논의가 확산되면서, 일반 유튜버의 영상 콘텐츠에 대한 우려가 증대되고 있는 실정이다.⁷⁾ 따라서 일반 유튜버의 인상 및 이미지에 대한 부정적 인상이 확산되고 있는 추세이다. 이러한 측면에서, 브이튜버는 선정적 영상을 다루지 않고, 귀여운 여성 캐릭터가 시청자들과 소통하기에 사람들로 하여금 긍정적인 인상을 형성하기에 용이할 것으로 생각된다. 그러나 일각에서는 한국 콘텐츠 시장에서 여성 캐릭터를 선호하는 현상이 낮고 애니메이션의 매니아층이 많지 않기에, 단순히 브이튜버만으로 지속가능한 성장이 어려움을 보고한다.⁸⁾ 사람들의 관심을 받는 것은 해당 콘텐츠 시장의 성장과도 밀접한 관련이 있다. 그러므로, 일반 유튜버와 브이튜버가 동일한 영상을 진행할 때, 사람들의 반응과 그에 따른 파급력, 효과 등이 다를 것으로 생각된다.

현재 국내에서 브이튜버에 관한 연구는 전무한 실정이다. 그 이유로, 브이튜버에 대한 관심이 증가한 년도가 2016년이기에, 아직까지 브이튜버에 관한 연구가 이루어지지 않았다. 반면 유튜버에 관한 연구는 몇 편의 연구가 수행된 실정이며, 유튜버의 어떠한 요소에 따라 시청자들이 시청하는지에 관한 연구도 이루어지고 있다. 이러한 측면에서, 일반 유튜버와 브이튜버의 특성이 다르기에 시청자들이 느끼는 재미요소, 회피요소 등의 반응이 다를 것으로 생각된다.

따라서 본 연구의 목적은 동일한 내용의 영상을 일반 유튜버가 진행했을 때와, 3D 캐릭터인 브이튜버가 진행했을 때 사람들의 반응의 차이를 알아보는 것이다. 이를 통해, 어떠한 유튜버가 더욱 효과적인지 알아보고자 하며, 본 연구는 일반유튜버와 브이튜버의 평점을 단순 비교하여 결과를 도출하였으나 브이튜버에 관한 학문적 연구를 처음으로 시도한 점에서 의의가 있다. 본 연구를 통해, 브이튜버의 효과를 간접적으로 알아봄으로써, 콘텐츠 시장의 발굴 및 확산에 기초자료를 제공하고자 한다.

4) 변현진, 유튜브 콘텐츠의 제작·이용 환경 특성과 인기 채널 분석 및 함의점 고찰, 조형미디어학, 2018, Vol.21, No.4, p.237.
 5) 한국콘텐츠진흥원, 미국 : 2018 Youtube 콘텐츠의 시장동향과 전망, 한국콘텐츠진흥원, 2018, No.11, p.18.
 6) 정용국, 여대생의 뷰티 유튜브 이용동기 및 시청경험에 관한 연구, 사회과학연구, 2018, Vol.25, No.3, p.8.

7) 이하림, 유흥식, 국내 유튜브 1인 창작자 콘텐츠의 내용적 유해성에 대한 분석 연구, 한국소통학보, 2017, Vol.16, No.1, p.120.
 8) <http://news.kotra.or.kr/user/globalAllBbs/kotranews/album/2/globalBbsDataAllView.do?dataIdx=169043&searchNationCd=101003>

1-2. 연구 목적 및 방법

본 연구의 목적은 브이튜버가 콘텐츠시장에 미치는 영향력에 대한 기초자료를 제시하기 위해, 동일한 영상 내용에 대해 일반 유튜브버와 브이튜버가 진행했을 때 사람들의 반응 차이를 알아보는 것이다.

본 연구목적을 수행하기 위한 연구의 방법은 브이튜버 및 콘텐츠 시장과 관련한 자료를 수집하여 이론적 고찰을 한다. 그리고 살펴본 문헌을 토대로, 본 연구 설문의를 구성한 후, 분석을 실시하여 결과를 살펴본다. 이를 통해, 향후 콘텐츠 시장 발전에 기여할 수 있는 결론과 시사점을 제시한다.

2. 이론적 배경

2-1. 콘텐츠 시장의 현황

한국콘텐츠진흥원(2018)의 콘텐츠산업 전망 보고서에 따르면 국내 콘텐츠 산업의 매출액은 2017년에 110조 5,000억 원으로, 2013년부터 꾸준히 증가 추세에 있다.⁹⁾ 전년대비 증감률이 가장 높은 콘텐츠 산업은 지식정보 산업이며, 그 다음으로, 음악, 캐릭터, 게임, 콘텐츠솔루션, 만화, 영화, 애니메이션, 방송, 광고, 출판 순으로 나타났다.

2018년 콘텐츠 산업의 매출은 2017년 대비 5.3%나 성장한 116조 3,000억 원을 달성할 것으로 전망된다. 특히 국내 캐릭터 산업의 경우 영상 플랫폼 확장으로 인해 주로 유튜브 채널을 활용하여 다양한 영상을 유통하고 있는 실정이다. 즉, 유튜브에서 캐릭터 콘텐츠를 제작 및 공개하여 전 세계의 소비자를 대상으로 영상을 공급하고 있다.¹⁰⁾

콘텐츠 산업 내 시장경쟁이 치열해지면서 이용자와의 커뮤니케이션과 피드백을 통해 높은 충성도를 지닌 팬(Fan)의 여부가 시장 성공의 성패를 좌우하는 요소로 논의된다. 이용자와의 활발한 의사소통의 중요성이 증가하면서, 여러 기업에서 새로운 이용자 경험을 제공하기 위한 재미요소 및 이색적 콘텐츠 개발에 노력을 기울이고 있다. 특히 팬의 여부가 가장 크게 영향을 미치는 콘텐츠 분야는 인터넷 방송으로, 콘텐츠 및 유사한 장르 간 경쟁이 치열한 인터넷 방송에서 팬을 확보하고, 높은 충성도를 이끌어내기 위한 노력이 필요하다.¹¹⁾

9) 한국콘텐츠진흥원, 2018년 콘텐츠산업 전망- 2017년 결산 및 2018년 이슈 분석 -, 한국콘텐츠진흥원, 2018, p.63.

10) 한국콘텐츠진흥원, 2018년 상반기 콘텐츠산업 동향분석 보고서, 한국콘텐츠진흥원, 2018, p.15.

이와 관련된 시도가 1인 미디어 시장의 버츄얼 유튜버라 할 수 있다. 버츄얼 유튜버는 국내에서는 아직 결음마 단계이지만, 일본의 경우 애니메이션 및 게임, 캐릭터 등의 관련 미디어 시장에서 경쟁력을 갖는 차별화 된 콘텐츠로 각광받고 있다. 이로 인해, 여러 기업에서 버츄얼 유튜버를 활용하여 다양한 콘텐츠를 선보이고 있으며, 기업들은 버츄얼 유튜버를 통해 다양한 수익을 창출하고 있어 이는 향후 새로운 콘텐츠 시장을 창출할 것으로 전망되고 있다.

브이튜버에 대한 급격한 관심으로 인해 특히 일본에서는 동영상 광고시장이 크게 확대될 것으로 전망되고 있다. 일본의 동영상 광고시장은 2016년에 842억 엔으로, 2017년 1374억 엔, 2018년 1845억 엔, 2019년 2322억 엔, 2020년 2700억 엔, 2021년 2991억 엔, 2022년 3269억 엔, 2023년에는 3485억 엔의 규모까지 확대될 것이라 전망된다.¹²⁾ 이처럼 브이튜버 관련 시장 규모가 더욱 확산될 전망 예측으로 인해, 관련 일본의 기업들은 브이튜버 콘텐츠 관련 사업에 100억 엔을 투자하는 실정이다.

일본의 기업 중 이치카라 주식회사는 브이튜버 선정을 위한 오디션을 실시하였고, 키즈나 아이는 일본 관공국 공식 방일대사로 선정되고 오프라인 팬미팅을 개최하는 등의 활동을 보이고 있다. 이처럼 브이튜버를 활용한 다양한 활동이 시도되고 있다.



[그림 2] 이튜버 키즈나 아이 팬미팅

2-2. 버츄얼 유튜버 브이튜버

버츄얼 유튜버, 즉 브이튜버는 일본에서 처음 등장한 가상의 인물이 인터넷 방송을 하는 가상 캐릭터로, 주로 일본 애니메이션 형식의 캐릭터 아바타를 사용한다. 현재 여러 콘셉트를 가진 버츄얼 유튜버가 개발 및 등장하고 있으나, 버츄얼 유튜버의 개념에 대한 명확한

11) Ibid, p.137.

12) <http://news.kotra.or.kr/user/globalAllBbs/kotrane/ws/album/2/globalBbsDataAllView.do?dataldx=169043&searchNationCd=101003>

정의는 없는 실정이다. 그 이유로, 버츄얼 유튜버로 등장한 키즈나 아이가 자신을 처음 버츄얼 유튜버라 지칭하면서, 이 용어가 등장 및 사용되었기 때문이다. 따라서 일부 시각에서 버츄얼 유튜버를 virtual과 youtuber를 합성한 용어의 가상 유튜버란 개념을 정의하고 있는 것이다.¹³⁾

버츄얼 유튜버인 브이튜버는 2D 및 3D 그래픽을 활용한 가상의 캐릭터를 만들어, 해당 캐릭터를 연기하는 배우, 성우의 목소리를 더빙한 가상 캐릭터이다. 따라서 1인 미디어 시장에서 브이튜버는 오로지 다양한 콘텐츠 개발만을 위해 제작된 가상의 인격체라는 점에서, 실제 사람인 일반 유튜버와 차이점이 있다고 볼 수 있다. 브이튜버는 일본의 키즈나 아이가 시초이기에, 일본어가 주 언어이며, 키즈나 아이를 모방한 3D 캐릭터 모델링을 주로 활용한다. 브이튜버는 이미 편집된 콘텐츠가 아닌, 자체적 콘텐츠가 포함된 영상을 진행하거나 실시간 모션캡처를 이용한 스트리밍을 진행한다.

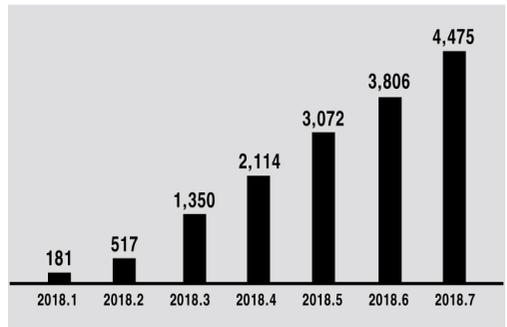
브이튜버가 되기 위해선 관련 기술과 장비가 필요하다.¹⁴⁾ 필요한 기술의 경우 모션 캡처, 안면 인식 및 표정 변화 기술, 실시간 렌더링, 립싱크, Live 2D 기술이 있다. 모션 캡처는 대상의 움직임 정보를 인지하여 영상에서 활용하는 기술이며, 안면 인식 및 표정 변화 기술은 대상의 안면을 인식하여 표정에 변화를 주는 기술이다. 실시간 렌더링은 대상의 움직임을 3D 캐릭터 애니메이션으로 구현하는 기술이며, 립싱크는 성우의 목소리를 대상에 더빙하는 기술이다. Live 2D 기술은 대상을 2D 및 3D처럼 움직이게 하는 기술이다. 필요한 장비의 경우 모션 캡처 기기, HTC Vive, 키넥트 등이 있다.



[그림 3] 모션 캡처 기기를 활용한 브이튜버 모습

13) 백인석, 1인 크리에이터 시장에 부는 새로운 바람, 지금은 ‘버츄얼 유튜버’ 시대, 한국콘텐츠진흥원, 2018, p.68.
 14) <https://namu.wiki/w/%EB%B2%84%EC%B8%84%EC%96%BC%20%EC%9C%A0%ED%8A%9C%EB%B2%84>

브이튜버가 1인 미디어 시장에서 차별화되고 경쟁력 있는 요소로 각광받는 데에는 우선 기존에 없던 3D 가상 캐릭터라는 점에서 기인한 사람들의 호기심을 이끈 것, 그리고 시청자의 취향에 맞게 브이튜버를 공급할 수 있다는 점이다. 이에 따라, 각 브이튜브 채널의 구독자 수는 급격하게 증가하고 있다. [그림 4]에서 보듯이 일본 브이튜버 채널 숫자의 경우 2018년 1월에 181개에서 7월에 4,475개 이상으로 증가하였다.¹⁵⁾ 일본의 브이튜버 채널 수가 급증하면서 브이튜브 채널 구독자 수 또한 급격히 증가하였다. 현재 가장 높은 구독자 수를 보유한 브이튜버는 키즈나 아이이며, 그 다음으로 카구야 루나, 미라이야카리, 전뇌소녀 시로, 네코미야 히나타, 버츄얼 방송연맹, 미토 츠키노, 요메미, 토키노 소라, 게임부 프로젝트 순이다.¹⁶⁾



[그림 4] 일본 브이튜버 채널 수 현황

그렇다면 브이튜버가 사람들로부터 높은 관심을 이끈 원인은 무엇인가? 일본 가상현실 전문매체 편집자인 히로타 미노루(広田稔)는 기존 인간 일반 유튜버들의 자극적 영상, 선정적 영상 등 영상 콘텐츠에 대한 피로감이 브이튜버의 높은 관심을 이끌었다고 설명한다. 현재 일반 유튜버 및 1인 미디어 시장은 포화상태이므로, 브이튜버라는 새로운 요소가 등장하면서 사람들의 관심을 이끌었다는 것이다. 특히 시청자들의 니즈에 맞춰 브이튜버의 외형을 수정할 수 있던 점이 가장 큰 장점으로 작용한 것으로 생각된다. 이러한 강점으로 인해 브이튜버를 활용한 다양한 콘텐츠들은 더욱 활성화 될 것으로 보인다.

15) 트렌드리포트, 일본 1인 미디어 생태계의 신(新) 트렌드 “브이튜버(VTuber)”. 한국방송통신전파진흥원, 2018, p.7.
 16) Ibid, p.8.

2-3. 선행연구

본 연구는 동일한 영상 내용 방영에 있어 일반 유튜브버와 브이튜버가 진행했을 때 사람들의 반응 차이를 비교하는 것이다. 하지만, 현재 브이튜버에 관한 연구는 전무한 실정이며, 유튜브 특성에 따른 이용자 반응에 대한 연구도 매우 미흡하다. 유사한 측면에서 유튜브 채널 중 특정 유튜브 채널에 대한 이용자 반응을 살펴본 연구들이 몇 편 이루어졌기에, 이에 대해 살펴보고자 한다.

김기범과 김경수(2014)는 유튜브 영상 콘텐츠의 창의성, 대중성, 출연진, 콘텐츠의 구체성, 장소 및 배경의 다양성, 등장인물의 등장순서 및 배치 고조 등 콘텐츠 주제와 컨셉들이 일치하여 비주얼적으로 향상될수록 사람들이 더욱 몰입하는 반응을 보임을 보고한다.¹⁷⁾ 이 연구를 통해 브이튜버들은 콘텐츠 주제와 컨셉을 일치시켜 더욱 효과적인 콘텐츠가 되도록 한다면 의미가 있을 것으로 보인다.

찬우미와 권상희(2014)는 유튜브를 이용하는 시청자들은 재미와 즐거움을 위함이며, 영상 콘텐츠 시청을 통해 스트레스를 해소하고, 기분을 전환하기 위한 인식이 형성되어 있음을 설명한다.¹⁸⁾ 이 연구는 유튜브를 이용하는 시청자의 내재된 심리와 동기를 파악하였다는 점에서 의의가 있다.

이하림과 유홍식(2017)은 국내 1인 미디어 시장에서 영상 콘텐츠를 창작하는 일반 유튜브버의 경우, 저속한 표현과 욕설 등이 빈번하게 나타나는 특성이 있어 시청자로부터 부정적인 인상을 형성할 경향이 높다고 주장한다.¹⁹⁾ 이 연구를 통해, 일반 유튜브버의 영상은 시청자로 하여금 불편함과 유해성을 제공할 가능성이 있음을 알 수 있다. 그러므로 이 연구는 브이튜버의 필요성을 더욱 입증하는 연구라 생각된다.

종합적으로, 위 선행연구를 통해 일반 유튜브버의 특성에 따라 이용자의 반응에 차이가 있음으로 생각된다. 따라서 본 연구에서는 동일한 영상 콘텐츠를 일반 유튜브버와 브이튜버가 진행했을 때 사람들의 반응 차이를 비교하고자 한다.

17) 김기범, 김경수, 뮤직비디오의 시각적 몰입감 분석 연구 : 유튜브 조회수 1위~3위를 중심으로, 한국과학예술포럼, 2014, Vol.18, p.94.

18) 찬우미, 권상희, 동영상 사이트 이용자에 대한 가치구조 연구 : 관여도에 따른 유튜브(YouTube)와 유쿠(YouKu) 비교를 중심으로, 사이버커뮤니케이션학회, 2014, Vol.31, No.3, p.132.

19) 이하림, 유홍식, 상계서, p.121.

3. 브이튜버가 콘텐츠에 미치는 영향

브이튜버가 콘텐츠에 미치는 영향을 연구하기위해서 먼저, 동일 내용의 영상콘텐츠 2개를 제작하였는데 하나는 일반 유튜브버를 활용하여 제작하고, 다른 하나는 모션캡처 장비 및 컴퓨터그래픽 기술을 활용하여 캐릭터 브이튜버를 제작하였다. 다만 브이튜버 캐릭터의 형상은 실물 유튜브버를 닮은 아바타 캐릭터 형상으로 개발하였는데, 이는 심미적인 캐릭터 형상에 따라서 평점에 영향을 미칠 것으로 판단되어 최대한 일반 유튜브버와 비슷하게 제작하였다.

콘텐츠의 내용은 스토리 텔링이나 말, 표정 보다는 [그림 4]에서와 같이 치안으로부터 자신을 보호할 수 있는 호신술 동작을 알려주는 내용의 영상콘텐츠로 두 명의 유튜브버가 은색 마커가 달린 슈트를 입고 12개의 광학용 카메라를 활용한 모션캡처 장비를 활용하여 사람의 동작을 캡처하여 얻어진 3차원 동작 데이터를 아바타 캐릭터인 브이튜버에 연동시켜서 동일하게 움직이도록 하였다.



[그림 5] 모션캡처 기기를 활용한 영상콘텐츠 제작 장면

이렇게 제작된 2종의 영상콘텐츠를 총 20명의 피험자에게 10명씩 A, B그룹으로 나누어서 A그룹은 일반 유튜브버의 영상콘텐츠를, B그룹은 브이튜버의 영상콘텐츠를 시청하도록 한 후에 각각의 설문문을 통하여 콘텐츠를 평가하도록 하였다. 설문문의 정확도를 높이기 위하여 2주일 정도가 지난후 바뀌어서 A그룹에게 브이튜버의 영상콘텐츠를, B그룹은 일반 유튜브버의 영상콘텐츠를 시청하도록 한 후에 각각의 콘텐츠의 평점을 정량화하고 이를 비교분석하였다.

3-1. 일반 유튜브버의 콘텐츠 시청 및 설문

일반 유튜브버가 콘텐츠에 미치는 영향을 분석하기위해서 10명의 피험자에게 일반 유튜브버가 제작한 영상콘

텐츠를 시청하도록 한 후에 설문을 통하여 ‘당신이 시청한 영상 콘텐츠의 평점은 몇점에 해당되는지 점수로 표시하세요.’라는 질문과 함께 콘텐츠의 평점을 0점에서 10점으로 평가하도록 하여 정량화하였으며 내용은 [표 1]와 같다.

[표 1] 일반 유튜버의 콘텐츠 시청 후 평점 설문내용

일반 유튜버 콘텐츠 평점					
A그룹	1	8점	B그룹	1	7점
	2	8점		2	8점
	3	7점		3	7점
	4	8점		4	8점
	5	9점		5	8점
	6	7점		6	7점
	7	8점		7	8점
	8	8점		8	7점
	9	7점		9	7점
	10	8점		10	7점
합 계		78점	합 계		74점

3-2. 브이튜버의 콘텐츠 시청 및 설문

브이튜버가 콘텐츠에 미치는 영향을 분석하기위해서 10명의 피험자에게 먼저 실물 유튜버를 최대한 유사하게 반영한 아바타 캐릭터 형상으로 특별한 심미성이나 개성을 배제한 브이튜버 캐릭터가 제작한 영상콘텐츠를 시청하도록 한 후에 설문을 통하여 ‘당신이 시청한 영상 콘텐츠의 평점은 몇점에 해당되는지 점수로 표시하세요.’라는 질문과 함께 콘텐츠의 평점을 0점에서 10점으로 평가하도록 하여 정량화하였으며 내용은 [표 3]과 같다.

[표 2] 브이튜버의 콘텐츠 시청 후 평점 설문내용

브이튜버 콘텐츠 평점					
B그룹	1	9점	A그룹	1	8점
	2	9점		2	9점
	3	8점		3	8점
	4	9점		4	8점
	5	9점		5	8점
	6	8점		6	8점
	7	8점		7	9점
	8	9점		8	8점
	9	8점		9	8점
	10	9점		10	8점
합 계		86점	합 계		82점

3-3. 유튜버와 브이튜버의 평점 비교분석

일반 유튜버와 브이튜버가 콘텐츠에 미치는 영향을 분석하기위해서 총 20명의 피험자를 각각 10명씩 A, B그룹 둘로 나누어 A그룹은 일반 유튜버가 제작한 콘텐츠를 먼저 관람하도록 하여 10장의 설문지를 작성하고, 약 2주뒤에 브이튜버가 제작한 콘텐츠를 관람하도록 하여 10장의 설문지를 추가로 작성하여 20장의 설문지를 작성하였다. B그룹은 실물 유튜버를 최대한 유사하게 반영한 아바타 캐릭터 형상으로 특별한 심미성이나 개성을 배제한 브이튜버를 활용하여 제작한 콘텐츠를 먼저 관람하도록 하여 10장의 설문지를 작성하고, 약 2주뒤에 일반 유튜버가 제작한 콘텐츠를 관람하도록 하여 10장의 설문지를 추가로 작성하여 20장의 설문지를 작성하였다. 각각의 콘텐츠별로 20장씩 총 40장의 설문지를 작성하였는데 설문내용은 최대한 간소하게 ‘당신이 시청한 영상 콘텐츠의 평점은 몇 점에 해당되는지 점수로 표시하세요.’로 작성하였으며 콘텐츠의 평점을 0점에서 10점으로 평가하도록 하여 정량화하였다.

작성된 설문은 1인당 2장의 설문지를 작성하였기 때문에 일반 유튜버가 제작한 영상콘텐츠를 시청한 후 작성한 설문지 10점만점 20장, 브이튜버를 활용하여 제작한 콘텐츠 시청후 작성한 설문지 10점만점 20장이므로 각각 총점은 200점 만점이다. 이를 100점 만점으로 환산하였다. 이상의 방법을 통하여 분석된 내용을 요약하여 정리하면 [표 3]와 같다.

일반 유튜버가 제작한 영상콘텐츠의 평점을 총점 200점 만점 중 152점으로 100점 만점으로 환산했을 경우 76점으로 분석되었으며, 브이튜버를 활용하여 제작한 영상콘텐츠의 평점을 총점 200점 만점 중 168점으로 100점 만점으로 환산했을 경우 84점으로 분석 되었다. 즉 브이튜버를 활용한 콘텐츠가 단순 산술(84점-76점=8점)에 의해 일반 유튜버가 제작한 영상콘텐츠 보다 약 8%가 높은 평점을 받은 것으로 분석되었다.

A그룹과 B그룹이 일반 유튜버의 콘텐츠와 브이튜버의 콘텐츠를 서로 약 2주간의 시간차를 두고 시청하도록 하였는데 이는 바로 2개의 콘텐츠를 이어서 시청할 경우 동일한 내용의 콘텐츠로 2번째로 시청하는 콘텐츠의 집중도가 떨어질 것으로 판단되어 최소화 하고자 하였다. 일반 유튜버 콘텐츠 평점의 경우 100점 만점 중 A그룹은 78점을 브이튜버의 콘텐츠를 먼저 시청했던 B그룹은 74점을 부여하여 총점에서 4점이 낮게 평가되었으며, 브이튜버의 콘텐츠의 평점 또한 B그룹은

86점을 먼저 일반 유튜버의 콘텐츠를 시청했던 A그룹은 82점으로 4점이 낮게 평가되었다. 이는 이미 내용을 한번 접한 경우 처음접하는 경우에 비하여 평균 4%의 흥미가 감소되는 것으로 분석되었다.

[표 3] 그룹별 콘텐츠 시청 후 평점 설문 분석내용

일반 유튜버 콘텐츠 평점			브이튜버 콘텐츠 평점		
A그룹	1	8점	B그룹	1	9점
	2	8점		2	9점
	3	7점		3	8점
	4	8점		4	9점
	5	9점		5	9점
	6	7점		6	8점
	7	8점		7	8점
	8	8점		8	9점
	9	7점		9	8점
	10	8점		10	9점
합 계		78점	합 계		86점

일반 유튜버 콘텐츠 평점			브이튜버 콘텐츠 평점		
B그룹	1	7점	A그룹	1	8점
	2	8점		2	9점
	3	7점		3	8점
	4	8점		4	8점
	5	8점		5	8점
	6	7점		6	8점
	7	8점		7	9점
	8	7점		8	8점
	9	7점		9	8점
	10	7점		10	8점
합 계		74점	합 계		82점

또한 각각의 A그룹과 B그룹의 피험자를 대상으로 시청소감 및 평점부여 이유에 대하여 토론을 추가로 진행하였다. A그룹의 경우 콘텐츠의 치한으로부터 자신을 보호할 수 있는 호신술을 알려주는 내용적인 부분만을 평가에 반영하는 경향을 보였으며, B그룹의 경우 콘텐츠의 치한으로부터 자신을 보호할 수 있는 호신술을 알려주는 내용적인 부분 이외에 캐릭터의 형상 및 동작 등의 자연스러움 등을 평가에 반영하는 경향을 보였으며, 특히 실물 유튜버의 콘텐츠에 대한 흥미 보다는 브이튜버의 콘텐츠에 대한 흥미를 보였다.

4. 결론

최근 초등학생의 꿈 순위를 집계한 조사에서 과학자가 10위권 밖으로 밀려나는 대신 인터넷방송진행자(유튜버)가 처음으로 진입하였는데 그 순위가 5위에 이르는 등 영상크리에이터가 하나의 직업으로 자리매김 하였을 뿐만 아니라 그 성장 속도가 가히 폭발적이라고 할 수 있다. 이렇게 유튜버가 미래직업으로 주목받고 있지만 각종 사이버범죄 또한 폭발적으로 늘어나고 있어 얼굴을 공공연히 노출하고 싶지 않은 사람들이 본인을 대신할 ‘아바타’를 이용해 인터넷 방송을 할 수 있는 브이튜버가 대안으로 작용하면서 수요가 몰리고 있어 유튜버를 넘어 브이튜버가 콘텐츠 세상의 새로운 주역으로 떠오르고 있다.

이에 본 연구에서는 차세대 브이튜버가 콘텐츠에 미치는 영향을 연구하기 위해서 먼저, 같은 내용의 영상 콘텐츠 2개를 하나는 일반 유튜버를 활용하여 제작하고, 다른 하나는 브이튜버를 활용하여 제작한 후 총 20명의 피험자에게 10명씩 A, B그룹으로 나누어서 A그룹은 일반 유튜버의 영상콘텐츠를, B그룹은 브이튜버의 영상콘텐츠를 시청하도록 한 후에 각각의 설문을 통하여 총 40장의 설문을 통하여 콘텐츠의 평점을 정량화 하여 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 일반 유튜버가 제작한 영상콘텐츠의 평점을 100점 만점으로 환산했을 경우 78점으로 분석되었으며, 브이튜버를 활용하여 제작한 영상콘텐츠의 평점은 100점 만점으로 환산했을 경우 86점으로 분석 되어 단순 산술(86점-78점=8점)에 의해 일반 유튜버가 제작한 영상콘텐츠 보다 브이튜버를 활용한 콘텐츠의 평점이 약 8%가 높은 것으로 분석되었다.

둘째, 추가적으로 동일내용의 콘텐츠의 경우 2주간의 시차를 두고 표현 형식을 달리하여 시청하였을 때 이미 내용을 한번 접한 경우 처음 접하는 경우에 비하여 평균 4%의 흥미가 감소되는 것으로 분석되었다.

셋째, 일반 유튜버가 제작한 영상콘텐츠는 내용적인 부분만을 평가하는 경향을 보인 반면, 브이튜버를 활용하여 제작한 영상콘텐츠의 경우는 내용적인 부분 이외에 캐릭터 현상 및 동작 등의 자연스러움 등을 평가에 반영하는 경향을 보였다.

본 연구는 일반 유튜버가 제작한 영상콘텐츠와 브이튜버를 활용하여 제작한 영상콘텐츠의 평점을 단순 비교분석하여 결과를 도출하여 연구의 한계가 있었으나 브이튜버에 관한 학문적 연구를 처음으로 시도한 점에서 의의가 있으며, 또한, 브이튜버의 효과를 간접적으

로 알아봄으로써 향후 새로운 콘텐츠 시장의 발굴 및 확산에 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

이미 포화상태의 영상콘텐츠 시장에서 시청자의 눈을 사로잡기 위한 방안으로 브이튜버가 글로벌 콘텐츠 시장에서 대안으로 떠오르고 있는 시점에서 대한민국의 문화콘텐츠가 무한경쟁의 글로벌 콘텐츠 시장에서 뒤처 지지 않도록 브이튜버를 활용한 콘텐츠 시장에 대한 보다 활발한 후속 연구와 국가차원의 지원이 조속히 이루어 져야 할 것이다.

참고문헌

1. 김기범, 김경수, 뮤직비디오의 시각적 몰입감 분석 연구 : 유튜브 조회수 1위~3위를 중심으로, 한국과학예술포럼, 2014, Vol.18.
2. 박한우, 북한 유튜브 채널 분석: '조선의 오늘'에 대한 이용자 반응과 텍스트 분석, Journal of the Korean Data Analysis Society, 2018, Vol.20, No.5.
3. 백인석, 1인 크리에이터 시장에 부는 새로운 바람, 지금은 '버추얼 유튜브' 시대, 한국콘텐츠진흥원, 2018.
4. 변현진, 유튜브 콘텐츠의 제작·이용 환경 특성과 인기 채널 분석 및 함의점 고찰, 조형미디어학, 2018, Vo.21, No.4.
5. 이하림, 유희식, 국내 유튜브 1인 창작자 콘텐츠의 내용적 유해성에 대한 분석 연구, 한국소통학보, 2017, Vol.16, No.1.
6. 정용국, 여대생의 뷰티 유튜브 이용동기 및 시청경험에 관한 연구, 사회과학연구, 2018, Vol.25, No.3.
7. 찬우미, 권상희, 동영상 사이트 이용자에 대한 가치구조 연구 : 관여도에 따른 유튜브(YouTube)와 유쿠(YouKu) 비교를 중심으로, 사이버커뮤니케이션학보, 2014, Vol.31, No.3.
8. 트렌드리포트, 일본 1인 미디어 생태계의 신(新) 트렌드 "브이튜버(VTuber)". 한국방송통신전파진흥원, 2018.
9. 한국콘텐츠진흥원, 2018년 상반기 콘텐츠산업 동향분석 보고서, 한국콘텐츠진흥원, 2018.
10. 한국콘텐츠진흥원, 2018년 콘텐츠산업 전망-2017년 결산 및 2018년 이슈 분석 -, 한국콘텐츠진흥원, 2018.
11. 한국콘텐츠진흥원, 미국 : 2018 Youtube 콘텐츠의 시장동향과 전망, 한국콘텐츠진흥원, 2018, No.11.
12. www.gamemeca.com
13. www.mrtt.news
14. https://namu.wiki
15. http://news.kotra.or.kr
16. https://terms.naver.com