

블로그 제작 경력에 따른 니즈 분석

Needs Analysis Based on Vlogging Career

유태원
Taewon Yoo
경희대학교
Kyung Hee University
xodnjs0208@khu.ac.kr

정형구
Hyunggu Jung
경희대학교
Kyung Hee University
hgjung@khu.ac.kr

요약문

본 논문의 목적은 블로거들이 겪는 어려움과 니즈를 경력별로 나누어 찾아보고, 이를 해결하기 위한 솔루션을 제시하는 것이다. 동영상 콘텐츠의 수요가 증가하고 블로거의 수가 늘어나면서, 블로거들의 경험과 경력이 매우 다양해졌다. 이에 따라 블로거들의 영상 제작과 관련하여 많은 연구가 이루어졌지만, 블로거를 경력별로 나누어 어려움과 니즈를 분석한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 세계의 연구 질문을 만들고, 질문에 대답하며 블로거들이 가지는 니즈에 대해 알아보았다. 이 과정을 통해 경력별로 블로거들이 가지는 니즈가 다르다는 것을 알았고, 각각의 니즈마다 솔루션을 도출하여 문제에 대한 해결책을 제시했다.

주제어

블로그 (Vlogs), 블로거 (Vlogger), 경력 (Career), 유튜브 (YouTube), 트렌드 (Trend)

1. 서론

2018년 현재, 유튜브, 트위치, 아프리카 티비 등 영상 기반의 SNS 미디어 시장이 나날이 발전하고 있다. 유튜브의 경우, 2018년 11월 현재 10억 명이 넘는 회원을 보유하고 있고, 매월 약 19억 회의 로그인 이루어진다 [1]. 그리고 전 세계 44%의 인터넷 사용자가 블로그를 시청하는 것으로 알려져 있다. 또한 블로그는 시청자층이 10대부터 60대까지 매우 다양하게 분포되어 있고, 아시아, 유럽, 아메리카 등 지역적인 분포 또한 매우 다양하다 [2]. 이를 통해 블로그가 전 세계적으로 중요한 트렌드라는 것을 알 수 있다.

블로거들이 동영상을 제작할 때 겪는 어려움에 관한 연구는 많이 진행되어 왔다. 한 연구에서는 유튜브 내의 시각장애인 커뮤니티를 분석하고, 그들이 비디오 기반 소셜 미디어에서 어떻게 상호작용을 하는지

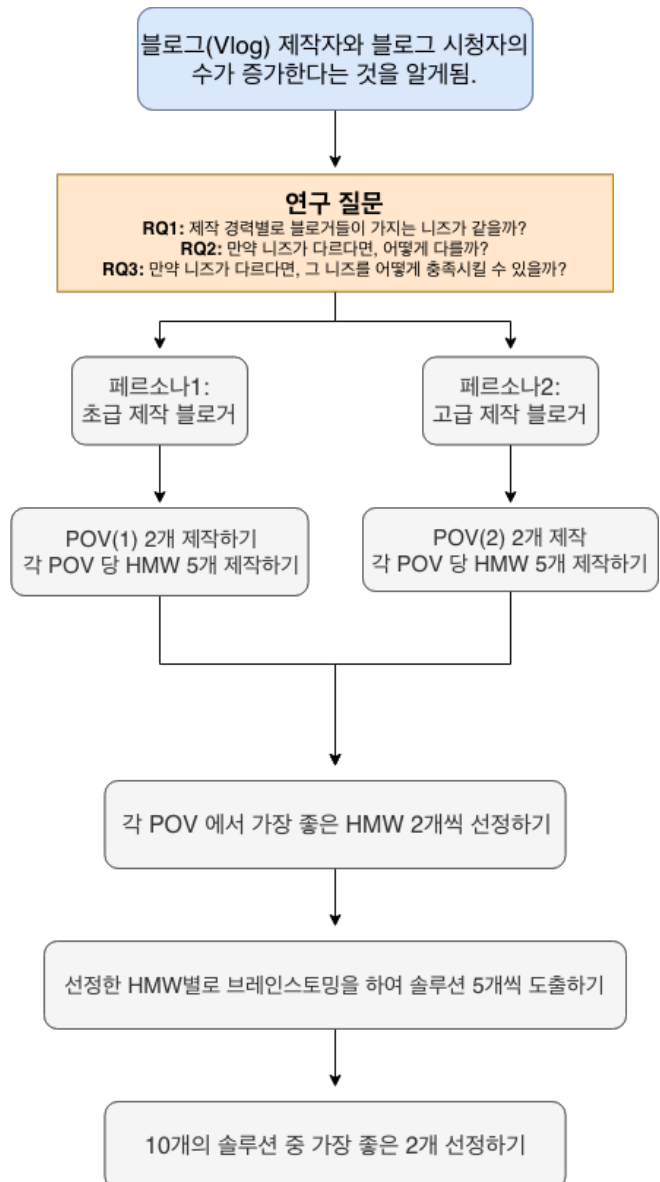


그림 1 연구 수행 절차 도식화

표 1. 연구 질문

연구 질문	
RQ1	제작 경력별로 블로거들이 가지는 니즈가 같을까?
RQ2	만약 니즈가 다르다면, 어떻게 다를까?
RQ3	만약 니즈가 다르다면, 그 니즈를 어떻게 충족시킬 수 있을까?

표 2. 초급 제작 블로거의 POV 와 니즈

POV	1) 제작 경력 1년 미만 블로거들은 최근에 업로드 된 인기 유튜브에서 다루고 있는 동영상의 주제가 필요하다. 사람들의 현재 관심이 무엇인지 알아야 그 주제로 다양한 사람들과 이야기할 수 있기 때문이다. 2) 제작 경력 1년 미만 블로거들은 관심있는 주제의 비디오에서 시청자들의 반응이 어떤 지 알아야 한다. 댓글 등을 활용해 시청자들의 생각을 여러 사람들과 함께 공유할 수 있기 때문이다.
니즈	1) 최근에 업로드 된 인기 유튜브 비디오에서 다루고 있는 주제가 필요하다. 2) 관심있는 주제의 비디오에서 시청자들의 반응이 어떤 지 알아야 한다.

표 3. 고급 제작 블로거의 POV 와 니즈

POV	1) 제작 경력 10년 이상의 블로거들은 새롭게 유입되는 구독자와 기존 구독자들 각각의 반응이 어떤 지 알아야 한다. 두 시청자들의 반응이 다르다면 그에 따라 영상 제작 방법이 변경될 수 있기 때문이다. 2) 제작 경력 10년 이상의 블로거들은 비슷한 주제의 영상을 제작하는 다른 블로거들이 제작하는 영상을 분석해야 한다. 그 주제에 대한 최근 트렌드에 대해 알고, 이를 반영하여 새로운 아이디어로 영상을 제작할 수 있기 때문이다.
니즈	1) 새롭게 유입되는 구독자와 기존 구독자들 각각의 반응이 어떤 지 알아야 한다. 2) 비슷한 주제의 다른 블로거들이 제작하는 영상을 분석해야 한다.

확인했다 [3]. 다른 연구에서는 감성 전달을 위한 동영상 제작 방법에 대해 연구했다 [4]. 이 연구에서는 좋은 스토리텔링을 위한 동영상 편집 방안을 제안했다. 또 다른 연구에서는 사용성 향상을 위한 동영상 콘텐츠 저작도구의 개선 방안을 연구했다 [5]. 연구 결과로 인터페이스 측면에서 복합 타임라인을 만들어 초보자가 쉽게 배열할 수 있는 동영상 저작 도구를 제안하였다.

그럼에도 불구하고 어떤 연구에도 블로거들을 제작 경력별로 세분화하여 어떤 어려움과 니즈가 있는지 연구한 바가 없었다. 이번 연구는 유튜브에서 블로거들이 제작 경력에 따라 어떤 어려움과 니즈가 있는지 알아보고, 이에 대한 솔루션을 도출하는 것을 목적으로 수행되었다.

2. 연구 방법

블로거들을 경력 기준으로 세분화하여 그들에게 어떤 어려움과 니즈가 있는지 알아보기 위해, 세 개의 연구 질문을 만들어 보았다 [표 1 참조]. 표 1을 토대로 연구 수행 절차를 도식화하여 그림 1로 나타내었다.

2.1 제작 경력별로 블로거들이 가지는 니즈가 같을까?

RQ1에 대한 대답을 하기 위해 블로그 제작 경력이 많은 사람과 적은 사람의 니즈를 각각 구해보았다. 2개의 페르소나와 시나리오를 만들고, 시나리오당 2개의 Point-of-View (POV) Statement를 만들어 블로거의 니즈가 무엇인지 알아보았다. POV란 고객 관점의 문제 정의를 의미한다 [6].

첫 번째 페르소나는 제작 경력 1년 미만의 유튜브 블로거로, 사람들과 소통하면서 일상적인 주제나 새로운 주제들에 대해 함께 이야기해보려는 목적으로 블로그를 운영하고 있다. 여러 사람과 소통하기 위해선 영상의 조회 수가 올라가고, 유튜브 채널이 다른 사람들의 관심을 끌어야 한다고 느꼈다. 그래서 유튜브에서 다양한 주제의 영상을 보며 트렌드를 분석하고 싶다는 생각을 했는데, 업로드되는 영상들이 너무 많다 보니 분석을 하는 데 어려움이 있다는 것을 느꼈다. 두 번째 페르소나는 제작 경력 10년의 유튜브 블로거로, 재미있는 영상이나 일상을 주제로 하며 평균 조회 수는 4만회이고 구독자 수는 15만 명이다. 이 블로거는 제작 경력이 오래되다 보니 이전부터 구독을 하던 시청자들도 많지만, 유튜브가 인기를 끌면서 새로 유입되는 유튜브 사용자들을 시청자로 만들기 위해 최근 트렌드에 맞는 영상을 제작하기 위한 전략이 필요하다는 것을 알았다.

표 2 와 표 3 은 두 시나리오를 토대로 각각 2 개의 POV 를 적고, 그에 따른 니즈를 작성한 것이다.

2.2 만약 니즈가 다르다면, 어떻게 다를까?

RQ2 에 대한 대답을 하기 위해 각 시나리오를 통해 도출된 니즈를 비교하여, 공통점과 차이점을 도출했다. 공통점은 영상에 대한 시청자들의 반응을 필요로 하며, 댓글, 좋아요 수, 공유 횟수 등을 분석하여 시청자들의 영상에 대한 반응이 필요하다는 점이다. 반면에 차이점을 보면, 1) 시나리오 2 는 시청자를 기존의 구독자, 새로운 구독자로 나누어 두 시청자층의 반응을 비교했지만, 시나리오 1 에서는 시청자를 나누어 비교하지는 않았다. 2) 시나리오 1 은 유튜브에서 인기를 끌고 있는 여러 주제들에 대해 분석해야 하고, 시나리오 2 는 특정 주제에 대한 다른 블로거들의 여러 영상들을 분석해야 한다. 이렇게 시나리오 두 개에서 도출된 니즈들의 공통점과 차이점을 비교했다. 시청자들의 반응을 분석해야 한다는 공통점이 있지만, 제작 경력에 따라 비교 대상과 분석 대상이 다르다는 것을 알 수 있었다.

2.3 만약 니즈가 다르다면, 그 니즈를 어떻게 충족시킬 수 있을까?

앞서 RQ2 질문이었던 ‘니즈가 다르다면, 어떻게 다를까?’에 대한 대답을 얻었다. 제작 경력별로 블로거들의 니즈가 다르다는 것을 알았으므로, 각 블로거들의 니즈를 어떻게 충족시킬 수 있을지 RQ3 질문에 대한 대답을 구하고자 했다. RQ3 질문에 대답하기 위해 RQ2 에서 적은 POV 별로 브레인스토밍을 통해 How-Might-We (HMW) Statement [7]를 5 개씩 생성했다.

초급 제작 경력 블로거의 첫번째 POV 로부터 도출된 HMW 는 다음과 같다: 1) 최근 업로드된 인기 영상의 선정 기준이 무엇일까? 2) 어떻게 하면 특정 영상에서 다루고 있는 주제를 알 수 있을까? 3) 주제에 대한 사람들의 관심의 정도를 어떻게 알 수 있을까? 4) 주제에 관해 이야기하는 블로거들이 유튜브에 몇 명이나 있을까? 5) 블로거들이 특정 주제를 얼마나 심도 있게 다룰까?

마찬가지 방법으로 초급 제작 경력 블로거의 두 번째 POV 로부터 도출된 HMW 다 질문들은 다음과 같다: 1) 시청자들의 반응을 확인할 수 있는 방법에는 무엇이 있을까? 2) 시청자들의 반응이 긍정/부정인지는 어떻게 알 수 있을까? 3) 비디오의 댓글이 매우 많다면, 어떻게 모든 댓글들을 확인할 수 있을까? 4) 시청자들의 생각(반응)을 어떻게 다른 시청자들과

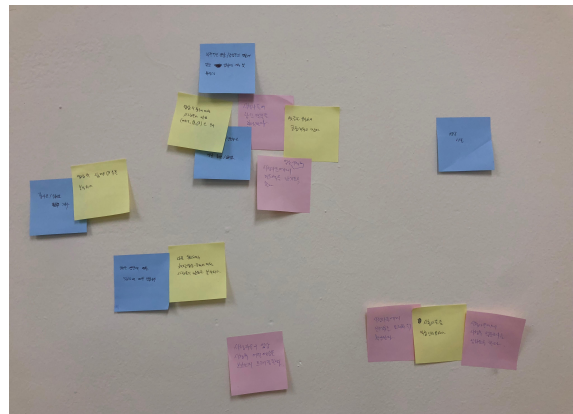


그림 2 작성한 솔루션 그룹화

공유할 수 있을까? 5) 시청자들의 반응을 활용해서 어떤 비디오를 만들 수 있을까?

제작 경력이 어느 정도 있는 블로거의 첫 번째 POV 로부터 도출된 HMW 는 다음과 같다: 1) 새로 유입되는 구독자와 기존 구독자를 나누는 기준이 무엇일까? 2) 시청자들의 반응이 긍정인지 또는 부정인지를 어떻게 알 수 있을까? 3) 두 시청자층의 반응이 다르다면, 그 이유는 무엇일까? 4) 기존의 시청자와 새로운 시청자 모두가 좋아할 영상을 어떻게 만들 수 있을까? 5) 또 다른 방법으로 시청자를 분류할 방법은 없을까?

동일한 방법으로 제작 경력이 어느 정도 있는 블로거의 두번째 POV 로부터 다음과 같은 HMW 질문들을 도출했다: 1) 비슷한 주제의 영상을 제작하는 블로거는 어떻게 찾을 수 있을까? 2) 특정 주제에서 트렌드를 어떻게 알 수 있을까? 3) 새로운 유튜브 사용자들이 좋아하는 것과 기존 시청자들이 좋아하는 것의 차이를 어떻게 알 수 있을까? 4) 최근 트렌드에 맞춰 영상을 제작하면, 기존의 시청자들이 만족을 할까? 5) 기존 시청자와 새로운 시청자들 모두가 좋아할 영상을 어떻게 만들 수 있을까?

표 4 에서 볼 수 있듯이 총 20 개의 HMW 중에서 가장 좋은 HMW 를 선정하기 위해 연구자들은 투표를 통해 POV 마다 각 2 개씩 총 4 개의 HMW 를 선정했다.

그다음 단계로, 선정된 HMW 에 대한 솔루션을 찾기 위해 브레인스토밍을 진행했다. 연구자들은 각 HMW 에 대한 솔루션을 5 개씩 적어서 HMW 당 15 개의 솔루션을 만들었고, 비슷한 솔루션들끼리 그룹화하는 작업을 진행했다[그림 2 참조]. 이렇게 총 네 개의 HMW 에 대한 솔루션들을 그룹화했다 [표 5 참조].

표 4. 최종 선정된 HMW 질문

첫번째 POV에서 선정된 HMW	(1) 주제에 대한 사람들의 관심의 정도를 어떻게 알 수 있을까? (2) 시청자들의 반응이 긍정/부정인지는 어떻게 알 수 있을까?
두번째 POV에서 선정된 HMW	(1) 새로운 유튜브 사용자들이 좋아하는 것과 기존의 시청자들이 좋아하는 것의 차이를 어떻게 알 수 있을까? (2) 기존의 시청자와 새로운 시청자들 모두가 좋아할 영상을 어떻게 만들 수 있을까?

표 5. 선정된 HMW 에 대한 솔루션

POV1-HMW1	
주제에 대한 사람들의 관심의 정도를 어떻게 알 수 있을까?	
<ul style="list-style-type: none"> • 사용자가 같은 주제의 다른 유튜브 동영상을 본 횟수를 찾는다. • 특정 주제의 영상에 대한 시청자들의 댓글을 분석한다. • 특정 주제에 대해 반응을 보인 사람들을 그룹 지어본다. • SNS 데이터를 분석하여 사용자의 선호도를 뽑아낸다. • 사용자들을 대상으로 설문조사를 진행한다. 	
POV1-HMW2	
시청자들의 반응이 긍정/부정인지는 어떻게 알 수 있을까?	
<ul style="list-style-type: none"> • 영상의 좋아요/ 싫어요 개수와 댓글 등, 영상을 시청한 뒤 피드백을 분석한다. • SNS 에서 해당 영상/주제에 대한 사람들의 반응을 분석한다. • 시청자들이 영상 시청 후 어떤 영상을 봤는지 트래킹한다. • 시청자들에게 인터뷰를 요청한 뒤 확인한다. 	

POV2-HMW1	
새로운 유튜브사용자들이 좋아하는 것과 기존 시청자들이 좋아하는 것의 차이를 어떻게 알 수 있을까?	
<ul style="list-style-type: none"> • 영상의 좋아요 수, 댓글, 공유 횟수 등의 피드백을 분석한다. • 기존 시청자와 신규 시청자가 어떤 영상을 끝까지 보고, 어떤 영상을 이탈하는 지 분석한다. • 시청자들이 SNS 에서 언급하는 내용을 분석한다. • 그 동안 사용자들이 시청했던 영상을 분석한다. • 각 시청자들이 제작한 영상이 있으면 그 영상의 주제를 살펴본다. • 각 시청자들을 대상으로 설문조사를 진행한다. 	
POV2-HMW2	
기존의 시청자와 새로운 시청자들 모두가 좋아할 영상을 어떻게 만들 수 있을까?	
<ul style="list-style-type: none"> • 다른 블로거들은 어떤 방법을 사용했는지 알아본다. • 두 시청자들의 공통적 관심도를 파악한다. • 영상의 조회수, 좋아요 수가 많은 것을 기준으로 두 시청자들의 반응을 비교한다. 	

위 표와 같이 작성한 솔루션 중, 가장 좋은 것 2 개를 최종으로 선정했다. 연구자들은 투표를 통해 총 18 개의 솔루션 중 2 개를 추출했다 [표 6 참조]. 표 6 과 같이 블로거의 제작 경력별로 다른 니즈에 대한 솔루션을 제안하고, 가장 좋은 솔루션을 선정함으로써 RQ3 질문에 대한 대답을 얻을 수 있었다.

표 6. 투표를 통해 최종 선정한 솔루션

최종 선정한 솔루션
<ul style="list-style-type: none"> • 댓글, 좋아요 수 등 시청자들이 남긴 영상에 대한 피드백을 분석한다. • 유튜브에 같은 주제의 영상이나, 사용자들이 시청한 같은 주제의 영상을 분석한다.

3. 결론

본 연구의 목적은 유튜브 블로거들이 제작 경력에 따라 겪는 어려움과 니즈를 알아보고, 이에 대한 해결 방법을 제시하는 것이다. 총 3 개의 연구 질문을 만들어 이 질문들에 대답을 하기 위해 페르소나와 시나리오를 제작하여 블로거들이 경력마다 가지는 어려움과 니즈를 알아보고, 이에 대한 해결책을 선정했다. 세 개의 연구 질문과, 질문에 대한 대답은 아래와 같다.

(1) 제작 경력별로 블로거들이 가지는 니즈가 같을까? 이 질문의 대답으로 페르소나와 POV 를 제작하여 경력이 다른 블로거들이 겪는 어려움과 그에 따른 니즈를 알아보았다.

(2) 만약 니즈가 다르다면, 어떻게 다를까? 이 질문의 대답으로, 제작한 POV 의 공통점과 차이점 리스트를 작성했다. 그 결과 경력별로 블로거들이 가지는 니즈가 다르다는 결과를 도출했다..

(3) 만약 니즈가 다르다면, 그 니즈를 어떻게 충족시킬 수 있을까? 이 질문의 대답으로, 제작한 POV 당 5 개의 HMW 를 제작하여 니즈에 대한 솔루션을 5 개씩 제작하고, 가장 좋은 솔루션 2 개를 선정했다.

본 연구에서는 유튜브 블로거들이 제작 경력에 따라 겪는 어려움과 니즈를 페르소나와 시나리오 작성을 통해 알아보고, 각 니즈마다 솔루션을 도출함으로써

블로거들이 영상을 제작할 때 가질 수 있는 문제에 대한 해결 방안을 제시했다. 본 연구의 한계점은 연구에서의 니즈가 실제 사람이 아닌, 페르소나를 통해 도출된 니즈라는 점에 있다. 향후 연구 목표는 실제 블로거들의 니즈를 파악한 뒤 그에 맞는 해결책을 제시하여 연구의 신뢰도를 높이는 것이다.

사사의 글

본 연구는 과학기술정보통신부 및 정보통신기술센터의 SW 중심대학지원사업의 연구결과로 수행되었음(2017-0-00093).

참고 문헌

[1] YouTube. *YouTube for Press*, 2018. <https://www.youtube.com/yt/about/press/>.

[2] K.Young. *Over 4 in 10 watch vlogs*, 2016. <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/over-4-in-10-watch-vlogs/>.

[3] Anonymous, *Exploring the Community of Blind or Visually Impaired People on YouTube*, ASSETS'17, Oct. 29 – Nov. 1, 2017, Baltimore, MD, USA, 371 – 372.

[4] 김기범, 김경수. 감성 전달을 위한 UCC 동영상 편집 방안에 관한 연구, *Journal of Digital Contents Society* Vol. 12 No.4, 2011.

[5] 이주호, 송주홍, 오정민, 최유주, 문남미, 사용성 향상을 위한 동영상 콘텐츠 저작도구 개선방안 연구, HCI 2010 학술대회, 2010.

[6] Stanford University, *Developing a Point of View*, <https://hci.stanford.edu/courses/dsummer/handouts/POV.pdf>

[7] Design Kit, *How Might We*, <http://www.designkit.org/methods/3>