

유튜브 오디오북 콘텐츠의 활용 방식과 이용자 반응에 관한 연구

An Analysis of YouTube Audiobook Content Creation and User Responses

정 다희 (Dahee Chung)*

〈 목 차 〉

- | | |
|------------|-----------|
| I. 서 론 | IV. 연구 결과 |
| II. 선행연구 | V. 논 의 |
| III. 연구 방법 | VI. 결 론 |

요약: 본 연구는 유튜브 오디오북 콘텐츠를 중심으로 디지털 독서 환경에서의 저작권 표기 실태와 오디오북에 대한 이용자 반응을 분석하여 무료 오디오북 이용 현황과 문제점을 탐색하였다. 조회수가 가장 높은 100건의 메타데이터와 댓글을 분석한 결과, 오디오북의 45%가 원작 도서나 출판사에 대한 저작권을 표기하지 않고 광고 링크를 게시하고 있어 유튜브 오디오북의 저작권 관리가 필요한 것을 확인할 수 있었다. 댓글 8,192건에 대한 빈도 분석, 키워드 네트워크 분석, 이용자 반응 분석 결과 단어 '듣다', '감사하다', '좋다'와 같은 단어가 자주 등장하였다. 이는 오디오북에 대한 설명이나 긍정적 감정의 반응이 주를 이루어 오디오북이 단순한 정보 전달 매체를 넘어 이용자에게 정서적 치유를 제공하고 다른 사람과 감성적 상호작용을 하는 기능을 하고 있음을 시사한다. 연구 결과를 바탕으로 창작자를 보호할 수 있는 오디오북 저작권 관리의 필요성을 제시하고 정서적 치유를 위한 오디오북 독서프로그램 서비스의 기획을 제안하였다.

주제어: 오디오북, 유튜브 콘텐츠, 저작권, 이용자 반응

ABSTRACT: This study explores the current state and challenges of YouTube audiobook usage by analyzing copyright labeling and user responses to YouTube audiobook contents within the context of digital reading environments. An analysis of metadata and user comments from the 100 most-viewed audiobook videos showed that 45% of the contents did not include proper copyright attribution. Using frequency analysis, keyword network analysis, and user response analysis, analysis on 8,192 user comments showed that words 'listening', 'thank you', and 'good' were mostly used. Based on the results, this study proposes the necessity of audiobook copyright management, along with the development of public library audiobook programs for emotional support and wellness.

KEYWORDS: Audiobook, YouTube Contents, Intellectual Property, User Responses

* 동덕여자대학교 문헌정보학전공 조교수(dahee@dongduk.ac.kr / ISNI 0000 0004 7553 1703)

• 논문접수: 2025년 5월 25일 • 최초심사: 2025년 6월 1일 • 게재확정: 2025년 6월 9일

• 한국도서관·정보학회지, 56(2), 223-248, 2025. <http://dx.doi.org/10.16981/kliss.56.2.202506.223>

※ Copyright © 2025 Korean Library and Information Science Society

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>) which permits use, distribution and reproduction in any medium, provided that the article is properly cited, the use is non-commercial and no modifications or adaptations are made.

I. 서 론

디지털 매체의 발전으로 전통적인 활자 중심의 독서 방식이 변화하고 있으며, 전자책과 오디오북은 새로운 독서 형태로 자리 잡고 있다. 스마트폰이 발전하기 이전에는 종이책이나 전자책과 같은 시각 중심의 매체를 통해 이루어지는 활자 중심의 독서가 일반적이었다면, 스마트폰과 태블릿의 보편화에 따라 청각 중심의 매체인 오디오북이 새로운 독서 방식으로 떠오른 것이다. 이러한 독서 방법의 변화는 단순한 매체의 전환을 넘어서 ‘읽는 것’에서 ‘읽거나 듣는 것’으로 독서의 개념과 방식이 확장되고 있음을 의미한다(김형지, 김정환, 2021). 특히 멀티태스킹이 가능한 스마트폰과 태블릿을 이용한 소비 방식에 익숙한 이용자는 다른 활동과 병행할 수 있는 오디오북의 편의성에 주목하며 관심을 보이고 있다. 오디오북은 멀티태스킹이 가능하다는 점에서 기존의 독서 행위의 시간적, 물리적 제약을 극복하는 매체로 인식 되고 있다(문화체육관광부, 2024; 장예빛, 2022).

문화체육관광부가 실시하는 국민독서실태조사도 2019년부터 오디오북을 ‘독서’로 정의하고 있다(문화체육관광부, 2024). 국민독서실태조사에서 정의하는 독서는 ‘종이책, 전자책을 읽거나 오디오북을 듣는 행위’로 대표적인 독서 매체로 종이책, 전자책, 오디오북으로 제시하였다. 독서의 대상이 되는 오디오북은 라디오 방송과 팟캐스트 등을 제외한 ‘일반도서를 음성으로 읽어주는 것’으로, 조사 대상(성인)에게 무엇이 ‘독서’인지에 대한 의견을 묻는 질문에 종이책(99.2%), 전자책(80.6%), 웹소설(67.7%), 오디오북(45.9%)을 읽고 듣는 것을 독서라고 생각한다고 응답을 하여 독서 소비자인 국민도 오디오북을 독서 수단으로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 오디오북을 이용하는 방식은 무료 이용(54.3%)의 비중이 가장 높았으며, 과반수가 무료로 독서를 경험한 것으로 나타났다. 오디오북을 독서 매체로 선택하는 이유에 무료 이용이 가능한 점이 더 높은 관심을 유도하는 것이다.

대표적인 무료 오디오북 플랫폼으로는 유튜브(Youtube)가 있다. 2005년 출시되어 2006년부터 구글(Google)이 서비스 중인 유튜브는 누구나 콘텐츠를 제작하여 업로드하고 공유할 수 있는 뉴미디어 플랫폼이다(McGrady et al., 2023). 동영상 공유 플랫폼으로 시작했지만 높은 이용자수와 과급력 덕분에 오디오 콘텐츠 채널로서의 위상도 점점 높아지고 있다. 특히 코로나19 팬데믹 이후 유튜브에는 크리에이터가 직접 낭독하거나 TTS(Text-to-Speech) 기능으로 변환한 오디오북 콘텐츠가 활발하게 업로드 되어 누구나 무료로 오디오북을 들을 수 있는 환경이 조성되었다. 유튜브는 시간적, 경제적 제약으로 전통적인 독서 매체에 접근하기 어려웠던 이용자에게 새로운 대안이 되며, 특히 고령층이나 시각장애인에게 유용한 독서 매체로 주목받고 있다. 또한 유튜브 오디오북 이용자의 반응(좋아요, 싫어요, 댓글)을 통한 감상 공유는 커뮤니티 기반의 독서 문화를 만들어내고 있다. 이용자 편의성을 높이고 새로운 독서의 장을 열어준다는

유튜브 오디오북 콘텐츠의 활용 방식과 이용자 반응에 관한 연구

점에서 유튜브 오디오북이 독서율을 높이는데 기여할 수 있는 반면 저작권, 콘텐츠 신뢰성 등의 문제도 수반하고 있다. 일부 콘텐츠는 작가 동의 없이 제작, 업로드 되거나, 작가나 출판사와 협의가 된 콘텐츠라 하더라도 오디오북 중간 광고 삽입으로 작가의 의도와 다르게 독서의 흐름이 진행될 수 있다. 또한 크리에이터의 낭독 품질이 전문적이지 않거나 낭독자의 개인적인 의견이 더해진 코멘트가 덧붙여지는 등 정식 출판 종이책이나 전자책과 다르게 콘텐츠의 신뢰성을 기대하기 어려운 경우도 있다.

따라서 본 연구는 유튜브에 업로드된 오디오북 저작권에 대한 크리에이터의 설명과 오디오북을 청취한 이용자의 반응을 분석하고자 한다. 이에 대한 구체적인 연구 질문은 다음과 같다.

RQ1. 이용자가 확인할 수 있는 유튜브 오디오북 콘텐츠에 대한 저작권 설명은 어떠한 것이 있는가?

RQ2. 유튜브 오디오북 콘텐츠 댓글에서 자주 등장하는 핵심 키워드는 무엇이며, 이들이 드러내는 주요 이용자 관심사는 무엇인가?

RQ3. 유튜브 오디오북 콘텐츠 댓글의 이용자 반응은 어떠한 유형이며, 유형별 댓글 구성은 어떠한가?

연구 질문에 대한 답을 도출하기 위하여 오디오북 이용자와 유튜브 콘텐츠 특성에 관한 선행 연구를 정리하고, 이를 바탕으로 이용자 확인할 수 있는 오디오북에 대한 저작권 설명을 유형화하고, 오디오북 콘텐츠에 남겨진 이용자 댓글을 분석하여 오디오북의 이용 실태와 디지털 독서 환경을 진단하고자 한다.

II. 선행연구

1. 오디오북 이용 관련 연구

오디오북 관련 연구는 오디오북 이용에 대한 연구와 오디오북 이용자 반응 분석에 참고할 수 있는 키워드로 구분할 수 있다.

이용자가 오디오북으로 듣는 장르는 소설과 같이 편하게 들을 수 있는 장르를 선호한다. 안현우 외(2021)에 따르면 오디오북으로 듣는 장르는 소설, 자기 계발, 어학과 외국어 순으로 나타났다. 콘텐츠 장르와 오디오북 선택 유무에 대해 Srivastava et al.(2022)은 소설이나 그리스 신화와 같이 듣기 편한 장르는 오디오북을 선호하고 그래프와 수학 공식이 등장하는 수리과학 콘텐츠는

들으면서 이해하기 불편하다는 점에서 오디오북을 이용하지 않았다. 오디오북을 이용하는 목적은 자기 계발이나 건강에 도움을 받기 위한 목적이나 잠을 자거나 스트레스 해소를 위한 목적이 주를 이루었다. 조기준 외(2024)는 사람들이 오디오북을 이용하는 주목적으로 자기 계발을 위해서, 즐거움을 추구하기 위해서, 잠이 잘 들게 하기 위해서라고 하며 오디오북이 기존의 독서 목적을 넘어 새로운 독서 문화를 형성하고 있다고 하였다. 장예빛(2022)은 잠이 들게 도와주는 도구, 자기계발 도구로 오디오북을 이용한다고 하였다. 이양과 이정기(2023)는 스트레스 해소를 위하여, 건강에 활용하는 목적으로 오디오북을 이용한다고 하였다.

이용자가 오디오북을 이용하는 요인은 듣는 편리함으로 누릴 수 있는 이동의 자유, 신체 활용의 자유, 시간 활용 등 편의성이 주요인인 것으로 나타났다. 안현우 외(2021)는 오디오북이 인기에 콘텐츠 내용, 합리적인 가격, 나레이션의 역량 순으로 영향을 미친다고 했다. 서은아와 김영재(2021)는 독서의 형태로 오디오북을 선호하는 이유로 전문 성우의 나레이션으로 콘텐츠 내용에 몰입할 수 있고 오디오북을 이용하면서 멀티태스킹을 할 수 있어서 시간을 효율적으로 활용할 수 있는 점을 주요인으로 제시했다. Srivastava et al.(2022)에 따르면 오디오북이 다른 매체에 비해 유용하고 편의성을 증가시킬 때 오디오북을 이용하는 것으로 나타났다. 성행남과 이태원(2022)은 멀티태스킹이 가지고 있는 특성 중 이용하기 편리한 유용성과 사용 방법이 간단한 용이성이 오디오북을 오래도록 이용할 수 있게 한다고 하였다. 이양과 이정기(2023)의 연구에서 오디오북 이용 요인을 멀티태스킹이라고 했으며, 조기준 외(2024)는 오디오북을 이용할 때 신체를 자유롭게 이동할 수 있고 시간을 활용할 수 있다는 점이 오디오북을 이용하는 주요인이라고 하였다. 장예빛(2022)은 듣기 편하고 이동할 때 편하게 들을 수 있는 점에서 오디오북을 이용한다고 하였다.

오디오북의 이용 만족도에 영향을 미치는 요소는 이용자가 가지고 있던 기대 요소가 얼마나 충족되었는지가 중요한 영향을 미쳤으며, 그 중에서는 주이용 요인인 편리성 충족이 중요하게 작용하였다. 김형지와 김정환(2021)은 오디오북이 편리하게 이용할 수 있고 들으며 휴식을 할 수 있다는 점에서 이용 만족도에 긍정적인 영향을 미쳤으나 매체가 가지고 있는 멀티태스킹 기능은 만족도에 영향을 미치지 않는다고 하였다. 윤아동과 남윤재(2021)는 이용자가 오디오북에게 가지고 있던 기대 요소가 충족되면 오디오북에 대한 만족도가 올라가며, 만족도가 올라간 경우 오디오북을 지속적으로 이용하는 성향이 있다고 하여 이용자의 기대 요소 충족이 오디오북의 지속 사용에 중요한 요소라고 하였다. 안현우(2023)도 오디오북에 대한 서비스 품질에 가진 기대가 충족되면 오디오북 이용에 대한 만족도가 올라가고, 이는 오디오북 플랫폼에 대한 만족도와 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하여 이용자의 기대 요소를 파악하고 충족하는 것의 중요성을 설명하였다. 장예빛(2022)에 따르면 오디오북 이용시간이 높은 이용자일수록 오디오북이 가지는 편의성 때문에 오디오북을 이용한다고 하여 오디오북을 지속적으로 이용하도록 하기 위해서는

유튜브 오디오북 콘텐츠의 활용 방식과 이용자 반응에 관한 연구

편의성이 중요한 요소임을 알 수 있었다.

〈표 1〉 오디오북 이용 관련 선행 연구 정리

	이용 장르	이용 목적	이용 요인	이용 만족도
안현우 외 (2021)	소설, 자기 계발, 어학, 외국어 순	-	콘텐츠 내용, 가격, 나레이션 역량	-
Srivastava et al. (2022)	소설, 그리스 신화	-	편의성	-
조기준 외 (2024)	-	자기 계발, 즐거움 추구, 수면	-	-
장예빛(2022)	-	수면, 자기 계발	듣기 편리함, 이동성	편의성
서은아, 김영재(2021)	-	-	전문 나레이션, 시간 활용	-
성행남, 이태원(2022)	-	-	유용성, 용이성	-
이양, 이정기(2023)	-	스트레스 해소, 건강 활용	멀티태스킹	-
조기준, 남광민, 우민리우 외(2024)	-	-	자유로운 신체 이동, 시간 활용	-
김형지, 김정환(2021)	-	-	-	편리성, 들으며 휴식
윤아동, 남윤재(2021)	-	-	-	기대 요소 충족
안현우(2023)	-	-	-	서비스 품질

이용자 반응 분석에 참고할 수 있는 선행 연구는 해시태그 키워드 분석을 한 성행남과 이태원(2022)의 연구와, 이용자 인터뷰 결과로 주요 키워드를 분류한 조기준 외(2024)의 연구가 있다. 성행남과 이태원(2022)은 소셜미디어 해시태그에 등장한 오디오북 관련 키워드 중 빈도수가 높은 키워드 30개를 정리하였다. 빈도수가 높은 상위 다섯 개 키워드는 좋아요, 시스템, 앱, 안정화, 편리함이었다. 키워드를 카테고리별로 구분하면 이용 의도(편리함, 다양성, 시간, 다양화, 편리성, 편해요, 다양함, 추천, 최신, 멀티태스킹, 편리, 편안한), 오디오북(콘텐츠, 책, 독서, 목소리, 성우, 오디오북, 듣기, 듣는, 오디오), 기능(시스템, 앱, 안정화, 앱안정화), 감정(좋아요, 재미, 좋은), 플랫폼(밀리의 서재, 월라)으로 분류할 수 있다.

조기준 외(2024)는 오디오북 이용에 대한 인터뷰 결과를 정리하여 오디오북 이용 속성 7가지와 이용 목적 15가지로 분류하였다. 이용 속성은 신체의 자유(손을 사용하지 않는다, 눈을 자유롭게 한다), 주변 차단(남들의 시선을 신경 쓰지 않는다, 대중교통 소음을 차단한다), 낭독 성능(낭독 목소리에 따라 현실성이 다르다, 다양한 목소리가 존재한다, 연기를 하는 것 같다), 대체재(소셜미디어를 대신해서 듣는다, 종이책을 읽기 힘든 경우 듣는다), 가벼움(종이책의 무게감이 없다, 스마트 폰만 있으면 된다), 낮은 진입장벽(고전 문학은 재미없는데 오디오북으로 들으니 덜했다), 콘텐츠

다양성(종교, 과학 등 장르가 다양하다, 연예인이 낭독한다)이었다.

이용 목적은 동기부여(멘탈 회복, 자신감을 가진다), 멀티태스킹(서류 작업을 동시에 한다, 빨래 정리하면서 듣는다), 편의성(내용을 이해하는데 편하다, 이동하면서 듣기에 편리하다), 몰입력 증가(낭독 목소리와 배경음이 들리니까 더 몰입된다), 재해석(눈이 아닌 귀로 들었을 때 새롭게 와 닿는 게 있다), 사람의 온정(전화하는 것을 좋아하는데 오디오북 목소리를 대신한다), 흘려듣기(귀로 집중해서 듣기보단 흘려듣는다), 상상하며 듣기(머릿속에 내용을 상상하며 듣는다), 시간 활용(어디서든 들을 수 있다, 이동하는 시간을 아낄 수 있다), 심리적 안정(마음이 편안해진다, 생각을 정리할 수 있다), 수면 보조(잠자는 분위기를 형성한다), 성취감(책을 완독한 것에 성취감을 느낀다), 자기 계발(성장한다, 독서를 하며 배워간다), 즐거움(재미가 있다), 나만의 공간(소리의 차단으로 오직 나의 공간이 생긴다, 주변 방해가 없다) 등 15가지로 구분한다.

2. 유튜브 콘텐츠 특성

동영상 플랫폼 유튜브는 누구나 크리에이터가 되어 콘텐츠를 업로드할 수 있고, 업로드 된 콘텐츠는 인터넷 접속이 가능한 사람이라면 누구나 무료로 이용할 수 있다는 점에서 뉴미디어의 대표 콘텐츠 플랫폼으로 인정받고 있다. 이용률이 높은 상위 10%의 유튜브 채널이 전체 유튜브 조회수의 80% 이상을 차지하고, 업로드 콘텐츠의 81.77%가 10분 이하의 짧은 형식으로 제작되는 유튜브의 콘텐츠 특성은 다음과 같이 네 가지 유형으로 나눌 수 있다(McGrady et al., 2023).

첫째, 대사가 많고 분석적인 내용의 콘텐츠와 사회적으로 인기를 끌고 있는 제목의 콘텐츠가 상대적으로 높은 조회수를 보유하고 있다. Murano et al.(2021)은 콘텐츠에 대사가 많이 등장할 수록 조회수가 높았으며, 흥미 위주의 내용이 분석적 성격의 대사보다 조회수가 높은 경향을 보인다고 했다. 흥미 위주의 콘텐츠가 이용자의 감정에 미치는 영향(긍정적 혹은 부정적)은 긍정 또는 부정의 방향과 무관하게 조회수가 높게 나오는 것으로 나타났다. 콘텐츠 제목에 대한 권재웅(2022), 김형욱과 송진웅(2020)의 연구에 따르면 제목은 이용자의 관심을 유도할 수 있는 대표적인 수단으로 크리에이터는 은어, 비속어, 이모지(Emoji), 오타, 과도한 느낌표나 물음표 등을 사용하여 개성과 창의성을 표현한다고 한다. 이용자의 이용을 유도하는 제목은 자극적인 제목이 아닌 베스트셀러, 인기 검색어 등 사회적으로 인기를 끌고 있는 단어가 제목에 등장하는 점이 높은 이용자 반응을 유도하는 것으로 나타났다.

둘째, 유튜브 이용자는 업로드 된 콘텐츠와 콘텐츠의 메타데이터의 현황을 복합적으로 받아들이는 하이퍼매개적으로 콘텐츠를 수용한다. 유예 외(2023)의 연구에 따르면 콘텐츠 이용자는 업로드 된 콘텐츠와 콘텐츠의 메타데이터인 크리에이터, 조회수, 좋아요 수, 싫어요 수, 댓글 수, 댓글 내용 등의 지표를 결합해 정보를 수용한다. 종이책과 전자책은 작가에 의해 종결된 콘텐츠를

소비한다면 유튜브에 업로드 된 오디오북은 ‘종결되지 않은 디지털 텍스트 읽기’로 콘텐츠를 수용하는 것이다. 이는 콘텐츠의 내부 요소(작가가 창작한 원본)와 다른 이용자에 의해 형성된 외부 사회적 반응이 결합된 하이퍼메개적 콘텐츠 읽기를 가능하게 한다. 박병언과 임규건(2015)에 따르면 크리에이터의 구독자 수는 채널에 대한 신뢰도와 선호도이며, 좋아요 수와 싫어요 수는 이용자의 긍정(좋아요) 또는 부정(싫어요) 반응을, 댓글 수는 이용자의 관심도와 몰입의 정도를 나타내는 지표다. 이용자는 유튜브 콘텐츠를 선택할 때 조회수를 가장 직관적인 판단 지표로 고려하는 것으로 나타났다(이진희 외, 2020).

셋째, 이용자가 유튜브를 시청하고 보이는 반응의 강도는 시청, 콘텐츠에 대한 호불호 표현, 댓글 남기기, 콘텐츠를 외부에 게시하기 등의 네 단계가 있다. Aldous et al.(2019)은 유튜브 이용자가 상호작용을 통해 협력적인 담론을 형성하는 과정을 네 단계로 구분하였다. 1단계는 업로드된 콘텐츠를 시청하는 단계로, 담론이 성립하기 위해 기본적으로 필요한 단계다. 이 단계에서 이용자는 콘텐츠를 시청함으로 콘텐츠와 최초의 접점을 형성한다. 2단계는 콘텐츠를 시청한 이용자가 ‘좋아요’나 ‘싫어요’ 버튼을 누름으로써 개인의 선호나 정서적 반응을 표현하는 단계다. 이용자가 표현한 감정은 추천 알고리즘에 영향을 주면서 다른 이용자에게 콘텐츠가 추천 영상으로 노출되는데 간접적인 영향을 미친다. 3단계는 이용자가 콘텐츠에 대해 댓글을 남기거나 콘텐츠의 하이퍼링크를 공유하는 단계로, 개인의 의견이나 감정을 구체적으로 표현하면서 사회적 상호작용이 시작된다. 4단계는 콘텐츠를 블로그, 인스타그램 게시물 등으로 가지고 와서 직접 게시하는 단계로 콘텐츠가 외부로 확산된다. 콘텐츠 소비자였던 이용자가 이 과정에서 콘텐츠 유통자와 담론의 매개자가 되는 것이다. Benson(2017)은 이러한 담론 단계가 동적으로 진행된다고 했다. 동영상을 시청하는 이용자는 콘텐츠뿐 아니라 다른 이용자의 좋아요, 댓글 등의 반응을 매개로 실시간 상호작용을 수행하며, 이러한 상호작용으로 피드백이 더해지면서 새로운 담론이 형성되는 것이다.

넷째, 유튜브에 게시된 댓글은 다른 이용자가 콘텐츠에 대해 인지하는데 영향을 미치며, 콘텐츠를 확산하는 역할을 한다. Aldous et al.(2019)은 협력적 담론의 단계에서 댓글의 역할을 강조했다. 댓글은 콘텐츠에 대한 평가와 해석을 동반하는 반응으로 텍스트를 공동으로 구성하고 재해석하는 협력적 담론을 가능하게 한다는 것이다. 이종현 외(2021)는 유튜브 댓글이 단순한 의견 제시를 넘어 콘텐츠 간 관계를 형성한다고 했다. 콘텐츠의 댓글 수, 추천수, 조회수가 콘텐츠 몰입에 긍정적인 영향을 미친다고 분석했다. 현영섭(2022)은 댓글을 콘텐츠 네트워크가 확산하는데 중요한 요소로 제시했다. 댓글을 통해 형성된 동영상 확산 네트워크는 이용자에 의해 자발적으로 확산되며 확산 방향을 예측할 수 없는 무방향성 구조를 띠고 있는 것이다. 박병언과 임규건(2015)은 유튜브 댓글로 형성된 네트워크는 전통적으로 구독을 하거나 지인에게 추천하는 형식의 발신자와 수신자가 있는 방향성 네트워크와 차별화되는 구조를 가진다고 했다.

III. 연구 방법

1. 자료 수집 및 데이터 전처리

본 연구는 유튜브에 게시된 오디오북 콘텐츠의 저작권을 정리하고 오디오북을 들은 이용자가 남긴 댓글을 수집하여 이용자의 반응을 분석하여 디지털 시대의 변화한 독서 문화에 대한 현황을 정리하고 하였다. 연구 대상인 오디오북에 대한 조작적 정의는 「2023년 국민독서실태조사(문화체육관광부)」의 정의를 참고하여 “라디오 방송과 팟캐스트 등을 제외한 일반도서를 한국어로 읽어주는 것”으로 정의하고 수집하는 댓글의 언어를 한국어로 제한했다.

연구 질문을 알아보기 위하여 웹스크래핑을 통하여 유튜브에 업로드 된 오디오북 콘텐츠를 수집하였다. Python3.9를 활용하여 제목에 ‘오디오북’ 또는 ‘책 읽어주는’이 포함된 유튜브 콘텐츠의 제목, 조회수, 댓글 수, 재생 시간 및 업로드 날짜를 수집했다. 오디오북 콘텐츠만 수집하기 위해 동영상 재생 시간은 30분 이상인 동영상만 필터링하도록 선정하고, 조회수가 높은 순으로 정렬되도록 했다. 가장 많이 이용한 콘텐츠를 중심으로 분석하기 위해 연구 대상의 범위를 조회수가 가장 높은 동영상 100건으로 한정했다. 100건의 동영상에 대한 저작권 형태를 알아보기 위해 동영상의 설명 페이지를 정리하였고, 댓글 수집을 위해 LangDetect, Requests, BeautifulSoup, Pandas 등의 라이브러리를 활용하여 한국어 댓글 8,931개와 댓글의 작성 날짜를 선별하여 수집하는 과정을 거쳤다.

댓글 분석을 위해 수집된 원본 댓글 8,931개 중 중복 작성과 결측치를 제거한 8,192개에 대한 전처리 과정을 진행했다. 데이터 전처리는 총 10단계로 진행하였다. 1단계는 이모지, url(uniform resource locator), 콘텐츠의 특정 시점으로 이동하는 타임스탬프(time stamp), 특수문자, 불필요한 공백을 제거하였다. 2단계는 고유명사를 보호하고 띄어쓰기를 보정하였다. 고유명사 보호는 형태소 단위로 토큰화 과정을 거치면서 단어가 분리되는 것을 방지하기 위해 시행하는 과정으로, 콘텐츠 영상에 등장한 도서 제목과 작가에 대한 고유명사 보호를 설정하였다. 3단계는 Okt 라이브러리를 활용하여 형태소 단위로 토큰화를 진행하고, 토큰화 후 1음절로 분리가 된 단어는 삭제하였다. 4단계는 불용어를 제거하기 위해 조사, 어미, 접속사 등을 제거 후 빈도수로 추출하는 작업을 반복하여 기본 불용어는 아니지만 댓글에 자주 등장하는 불용어를 정리하였다. ‘결국’, ‘그냥’ 등 정제되지 못한 불용어를 추가로 삭제 후 5단계에서는 부분문자열을 기반으로 의미가 같은 단어를 유의어로 치환하는 과정을 진행했다. 유의어는 Levenshtein의 거리 기반 유사도 점수를 토대로 수치가 0.8 이상인 단어쌍은 유의어로 확정하였고, 수치가 0.7 이상 0.8 미만인 단어쌍은 겹침 과정을 거쳐 유의어 여부를 결정했다. 이 단계를 거치며 ‘읽어’, ‘읽고’ 등의 단어를 ‘읽다’로 통일하는 등 동사와 형용사의 형태를 ‘~다’로 정리했다. 6단계에는 형태소로 분리된 단어들에 품사를

추가하였고, 7단계에 품사를 기반으로 하는 불용어 제거 과정을 진행하여 불필요한 단어가 분석에 추가되지 않도록 했다. 8단계는 단어와 품사의 쌍을 토대로 유의어를 정리하여 대표어로 유의어를 통합하고 유의어를 대표하는 대표어를 리스트로 정리했다. 9단계는 대표어 리스트에 있는 단어들에 대해 품사를 태깅하였고, 10단계는 조사, 한정사 등 불필요한 품사를 제거하여 데이터 전처리를 마친 후 남은 댓글 8,192개에 대한 분석을 진행하였다.

2. 분석 방법

가. 콘텐츠 설명란의 저작권 관련 문구 정리

이용자가 확인할 수 있는 유튜브 오디오북의 저작권에 대한 설명을 정리하기 위하여 동영상 설명에 저작권과 관련된 설명을 수집하여 규칙 기반(rule-based) 분류를 시행하였다. 여섯 가지 분류에 대하여 예시 키워드를 분류 함수에 입력하고, 도출된 결과를 검토하여 저작권에 대한 설명이 있는 콘텐츠와 저작권에 대한 설명이 없는 콘텐츠로 구분하여 정리하였다.

나. 댓글 기초 통계 및 빈도 분석

댓글의 길이, 토큰 수의 통계를 통해 댓글의 전반적인 특성을 파악하였다. 댓글은 평균 50.29글자, 표준편차 68.70, 중앙값 32글자로 댓글 길이의 정규성은 Shapiro-Wilk 검정 결과 p-value 0.00으로 귀무가설이 기각되어 정규분포를 이루지 않는 것으로 나타났다. 최소 댓글 길이는 1글자, 최대 댓글은 2,818글자로 댓글 길이 간 편차가 크게 발생했다. 댓글 길이 별 분포를 보면 17글자(25%), 32글자(50%), 59글자(75%)로 대부분의 댓글이 17글자에서 59글자 사이에 분포해있고, 댓글은 1-2줄 이내의 짧은 문장 위주로 구성되어 있다.

토큰은 평균 8.94개, 표준편차 11.49로 토큰 수의 정규성은 Shapiro-Wilk 검정 결과 p-value 0.00으로 귀무가설이 기각되어 정규분포를 이루지 않는 것으로 나타났다. 최소 토큰 수 1개, 최대 418개로 댓글 길이와 마찬가지로 편차가 크게 발생했다. 토큰 수 분포는 3개(25%), 5개(50%), 10개(75%)로 대부분의 댓글이 10개 이하의 토큰 수로 구성되어 있다.

댓글에 많이 등장한 단어를 식별하기 위해 통계적으로 유의미하게 빈도수가 높은 단어를 추출했다. 댓글을 분석할 때 명사와 형용사를 중심으로 분석하면 분석의 정확도가 높아지고 의미 판별의 성능이 향상된다는 김형주 외(2021)의 연구를 참고하여 명사, 형용사, 동사에 대한 빈도 분석을 시행하였다. 본 연구는 감성분석을 진행하기 때문에 선행연구에서 제시한 명사, 형용사에 동사를 추가하여 빈도를 분석했다. 댓글에 출현 빈도가 높은 상위 50개 단어를 성행남과 이태원(2022) 연구의 해시태그 분류에 따라 구분하여 이용자가 댓글로 상호작용하는 주제를 정리하였다. 정리한 단어들이 단순히 자주 등장하는 것은 넘어서 전체 댓글에 등장한 단어 대비 기대 이상으로

출현해서 키워드로써 의미가 있는지를 알아보기 위해 이항검정(binominal test)을 실시하였다. 단어의 출현 빈도가 우연에 의한 것인지 통계적으로 유의를 확인하기 위해 전체 형태소 분석 결과에서 단어별 출현 빈도의 평균값을 기준으로 기대확률(p)을 0.03(3%)으로 설정하였다. 즉, 키워드가 전체 댓글 중 3% 이상의 댓글에서 등장한다면 통계적으로 유의미하게 자주 등장한 것으로 기준을 삼은 것이다. 이에 대한 귀무가설로 ‘단어가 전체 댓글 중 무작위로 등장할 확률이 3% 이하이다’, 대립가설로 ‘단어가 기대 확률보다 더 자주 등장한다’로 설정하여 전체 단어 대비 출현 빈도와 이에 대한 통계적 검증을 진행하였다.

다. 키워드 네트워크 분석

이용자가 댓글에서 보이는 주요 반응을 정리하고 반응 유형을 분류하기 위해 출현 빈도가 높은 단어의 공출현(co-occurrence) 관계를 파악하고, 공출현 빈도가 높은 단어들 중 중심이 되는 단어를 알아보기 위하여 네트워크 중심성 분석을 시행하였다. 공출현 관계는 각 댓글을 하나의 단위로 보고, 댓글 내 등장하는 단어 간 공출현 쌍을 생성하는 것이다. 같은 댓글에 동일한 단어가 여러 번 출현하였더라도 한 번만 등장한 것으로 간주하여 중복 등장한 단어를 제거하였다. 빈도 수 상위 100개 단어에 대해 공출현 관계를 계산하여 공출현 빈도가 5회 이상인 단어만 필터링하여 이 단어들에 대해 중심성 지표를 계산하였다. 중심성 지표는 연결 중심성(Degree Centrality), 근접 중심성(Closeness Centrality), 매개 중심성(Betweenness Centrality) 등 세 가지 중심성을 측정하였다. 연결 중심성은 단어가 다른 단어와 얼마나 자주 함께 등장하는지를 나타내는 수치로 값이 클수록 단어가 다양한 단어와 공출현한 것을 의미하며, 연결 중심성이 높은 단어는 댓글의 핵심 키워드가 된다(Friedkin, 1991). 근접 중심성은 단어가 다른 단어들과 얼마나 가까운 거리로 연결이 되어있는지를 알아보는 지표로, 값이 클수록 다른 단어와 인접하여 연결되어 있어 중심성을 이루는 단어이거나 중심 단어와 가까이 등장하는 것을 의미한다. 매개 중심성은 단어가 다른 단어의 이동 경로에 얼마나 중요하게 등장하는지를 측정하는 지표로, 값이 클수록 단어 간 중간 연결 고리로서 중요한 역할을 하는 것을 의미한다. 매개 중심성이 높은 단어는 서로 다른 반응 유형을 연결하는 역할을 한다. 중심성 점수가 높은 단어를 정리하여 이용자가 댓글을 통하여 상호작용하는데 중심이 되는 반응을 살펴보았다.

라. 이용자 반응 분석

빈도수가 높은 단어들을 이용자 반응 유형에 따라 군집화하기 위해 Louvain 알고리즘으로 키워드 클러스터링을 진행하였다. Louvain 알고리즘은 네트워크 안에 있는 노드가 가지고 있는 모듈성(modularity)을 기반으로 내부 결속력이 높은 노드를 집단으로 군집화하는 기법이다(Emmons et al., 2016). Louvain 알고리즘은 유튜브 댓글과 같은 자연어 텍스트에서 이용자가 비슷한 생각

이나 감정을 가지고 있을 때 특정 단어들이 함께 등장하는 경향성을 구조화한 것이다. 본 연구에서는 댓글 단어 중 중심도가 높은 단어에 대해 연결성이 높은 단어들을 군집화하고 이용자 반응을 유형화하였다.

군집화한 유형별 댓글 개수, 길이, 내용 등을 구체적으로 알아보기 위하여 댓글을 KNU 한국어 감성사전(KNU 한국어 감성사전)에 따라 분류하였다. 감성 분류는 댓글에 있는 형태소를 KNU 한국어 감성사전에서 찾아서 점수화하는 방법으로, 형태소가 사전에 긍정적 반응으로 정의되어 있으면 2점, 감정 개입 없는 서술 중심의 표현으로 정의되어 있으면 1점, 부정적 반응으로 정의되어 있으면 -2점을 부여한 후 댓글의 형태소 점수의 총합으로 감성을 분류한다. 총합이 양수(+)면 긍정 반응, 0이면 중립 반응, 음수(-)면 부정 반응으로 분류하여 반응 별 댓글 개수, 댓글 길이를 정리하였다. 세 가지 이용자 반응에 대한 구체적인 댓글 내용을 보기 위하여 각 감성에 대한 대표 댓글을 추출하였다. 대표 댓글의 기준은 감성 점수의 절대값이 크면서, 댓글의 길이가 지나치게 짧거나 길지 않아 댓글의 평균 길이와 비슷한 길이의 댓글이 추출되도록 설정하였다.

IV. 연구 결과

1. 이용자 확인할 수 있는 저작권에 대한 설명

무료 동영상 플랫폼 유튜브에 업로드 된 오디오북에 대하여 이용자가 확인할 수 있는 저작권에 대한 설명을 정리하기 위하여 크리에이터가 유튜브 콘텐츠 설명란에 작성한 내용을 저작권 관련 문구의 유무에 따라 분류하였다. 분류 결과 연구 대상 100건 중 55건은 저작권에 대한 설명을 제시하고 있었으며, 45건은 저작권에 대한 설명이 올바르게 제시되지 않았다.

저작권에 대한 설명이 있는 콘텐츠는 <표 2>와 같이 저작권에 대한 간단한 설명을 기술한 콘텐츠와 구체적인 범위를 표기하는 콘텐츠로 구분할 수 있다. 연구 대상 100건 중 26건은 저작권에 대한 문구가 표기된 경우 이용 허락에 대한 설명, 2차 저작물에 대한 설명, 부분 발췌에 대한 설명, 저작권법에 대한 설명과 같이 저작권에 대한 간단한 설명을 제시하고 있다. 이용 허락에 대한 설명은 ‘작가로부터 허락을 받아 만들어진 영상입니다. 작품 낭독을 허락해 주신 작가님께 고맙습니다’, ‘이 콘텐츠는 출판사로부터 도서 이용 허가를 받았습니다’와 같이 작가, 출판사가 오디오북 제작에 대하여 동의를 한 것을 확인할 수 있다. 저작권법에 대한 고지는 ‘이 영상은 저작권이 만료되지 않은 작품으로 디지털 밀레니엄 저작권법(DMCA)을 준수하며 사용 기간이 제한될 수 있음을 고지합니다’와 같이 법적으로 허용되는 방식으로 제작하였다는 설명이 있지만 저작권자의 동의를 받은 것은 확인할 수 없다. 반면 ‘율재가 출시하는 모든 오디오북의 저작권은 율재에게 포함돼 있으

며, 무단으로 복제 및 배포를 금지합니다'를 표기한 콘텐츠는 도서에 대한 저작권이 아닌 업로드한 오디오북에 대한 저작권을 설명하는 것이 다른 콘텐츠의 저작권 문구와의 차이점이다. 2차 저작물에 대한 고지는 '본 영상은 출판사의 허가에 따라 재가공된 콘텐츠입니다'와 같이 재가공에 대한 저작권자의 동의를 받을 알 수 있다. 부분 발췌 고지는 '이 오디오북은 본문의 일부를 발췌하여 제작했습니다'와 같이 저작권자의 동의 여부를 알 수 없지만 원문 전체가 아닌 일부를 발췌한 콘텐츠임을 표기하였다.

연구 대상 100건 중 29건은 저작권에 대한 구체적인 범위와 상황을 표기하여 콘텐츠 이용자가 오디오북의 저작권 현황을 파악할 수 있도록 하고 있다. 29건 중 13건은 '본 영상은 저작권자로부터 이용허락을 받고 제작된 2차 저작물입니다', '출판사로부터 리뷰와 낭독의 허락을 받은 2차 저작물입니다', '작가(저작권자)로부터 낭독 허락을 받아 제작된 2차 저작물입니다', '이 작품은 저작권자[지식과 사람들]을 이은 고운글문학회 문상회 대표와 정병국 작가 유족분과 저작권협회의 허락으로 만든 제2차 저작물입니다', '출판사로부터 도서를 제공받았음 리뷰와 낭독의 허락을 받은 2차 저작물입니다', '본 영상은 출판사의 정식 허락을 받은 2차 저작물입니다'와 같은 설명을 제시하여 오디오북이 저작권자로부터 이용 허락을 받은 2차 저작물임을 고지하였다. 29건 중 9건은 '본 서적은 출판사의 허락을 구하고 일부 낭독하였음을 알려드립니다'와 같은 설명을 제시하여 오디오북이 저작권자로부터 이용 허락을 받았으며 본문의 일부를 발췌하여 제작하였음을 고지하였다. 4건의 콘텐츠는 '이 콘텐츠는 출판사로부터 제작 허가를 받았습니다. 쿠팡 파트너스 활동을 통해 일정액의 수수료를 제공받을 수 있습니다'와 같이 저작권자로부터 이용 허락을 받았으며, 유튜브 콘텐츠로 수익이 발생한다는 것을 설명하였다. 29건 중 2건은 저작권에 대한 설명을 가장 자세하게 제시하였다. 문구 '출판사 낭독 기준에 따라 정해진 범위 내에서 도입에 해당하는 일부 부분을 낭독했으므로 책 전체의 통찰을 얻고자 하시는 독자분들은 꼭 구매해서 읽어보시길 추천드립니다. 책 소개 출처 예스24. 본 영상은 서적의 한국 저작권자(사)의 허락을 받아 제작된 2차 저작물입니다'는 저작권자의 이용 허락을 받은 2차 저작물이며 부분 발췌하여 낭독하였음을 구체적으로 설명하였다. 또한 오디오북 이용자에게 책 전체를 읽어보기를 권하는 문구와 함께 도서를 구매할 수 있는 온라인서점 링크를 공유함으로써 도서 구매를 유도하였다. 문구 '본 영상은 저작권자로부터 이용허락을 받고 제작된 2차 저작물임을 고지합니다. 또한 저작권법 및 공정위의 <추천 보증 등에 관한 표시광고 심사지침>을 성실히 준수하고 있습니다'는 유튜브 콘텐츠가 저작권자의 이용 허락을 받아 제작된 2차 저작물이며, 광고 수익에 대하여 저작권법과 공정거래위원회의 지침을 준수하고 있음을 설명하여 콘텐츠 제작부터 수익 발생 모든 과정이 법을 준수하여 진행되고 있음을 고지하였다.

유튜브 오디오북 콘텐츠의 활용 방식과 이용자 반응에 관한 연구

〈표 2〉 저작권에 대한 설명이 있는 오디오북

구분	저작권 문구	개수
저작권 관련 간단한 설명	작가로부터 허락을 받아 만들어진 영상입니다. 작품 낭독을 허락해 주신 작가님께 고맙습니다.	7
	이 콘텐츠는 출판사로부터 도서 이용 허가를 받았습니다.	4
	이 영상은 저작권이 만료되지 않은 작품으로, 디지털 밀레니엄 저작권법(DMCA)을 준수하며 사용 기간이 제한될 수 있음을 고지합니다.	3
	고독한 낭독회 모든 낭독은 출판사(저작권자)의 허락 하의 낭독이 됩니다.	2
	본 서적은 출판사의 허락을 구해 낭독하였습니다.	2
	본 컨텐츠는 스타벅스 출판사로부터 도서 이용 승인 받고 제작하였음을 알려드립니다.	1
	본 콘텐츠는 출판사의 저작권 이용 허락을 받아 제작하였습니다.	1
	이 영상은 (사)맑고 향기롭게의 낭독 승인을 받고 제작한 2차 저작물입니다.	1
	이 컨텐츠는 '위즈덤카페'에서 발간한 미스터리 eBook을 기반으로, '고독한 낭독회'에서 동영상으로 제작한 공동 작업의 결과물입니다.	1
	본 영상은 출판사의 허가에 따라 재가공된 콘텐츠입니다.	1
	이 오디오북은 본문의 일부를 빌췌하여 제작했습니다.	1
	본 영상은 디지털밀레니엄 저작권법을 준수합니다. (사용기간이 제한될 수 있습니다)	1
	올재가 출시하는 모든 오디오북의 저작권은 올재에게 포함돼 있으며, 무단으로 복제 및 배포를 금지합니다	1
	소계	(26)
	본 영상은 저작권자로 부터 이용허락을 받고 제작된 2차 저작물임을 고지합니다.	6
	본 서적은 출판사의 허락을 구하고 일부 낭독하였음을 알려드립니다.	5
	모든 책은 직접 구매하여 소개하고 있습니다.	
	이 콘텐츠는 출판사로부터 제작 허가를 받았습니다.	
저작권 관련 두 가지 이상의 설명	쿠광 파트너스 활동을 통해 일정액의 수수료를 제공받을 수 있습니다	5
	본 서적은 출판사의 허락을 구하고 일부 낭독하였음을 알려드립니다.	3
	출판사로부터 리뷰와 낭독의 허락을 받은 2차 저작물입니다.	2
	작가(저작권자)로부터 낭독허락을 받아 제작된 2차 저작물입니다.	2
	이 작품은 저작권자 [지식과사람들]을 이은 고운글문화회 문상희대표와 정병국작가 유족분과 저작권협회의 허락으로 만든 제2차 저작물입니다.	1
	낭독 허락을 위해 애쓰신 이은집 한국문인협회 부이사장님께도 깊은 감사드립니다.	
	출판사로부터 도서를 제공받았으며 리뷰와 낭독의 허락을 받은 2차 저작물입니다.	1
	본 영상은 출판사의 정식 허락을 받은 2차 저작물입니다.	1
	본 서적은 출판사의 허락을 구해 일부 낭독하였음을 알려드립니다.	1
	배경 영상은 'ai 미드저니'를 사용하였습니다.	
	출판사 낭독 기준에 따라 정해진 범위 내에서 도입에 해당되는 일부 부분을 낭독 했으므로, 책 전체의 통찰을 얻고자 하시는 독자 분들은 꼭 구매해서 읽어보시길 추천드립니다~!^^ 책 소개 : 출처 예스24	1
	본 영상은 서적의 한국 저작권자(사)의 허락을 받아 제작된 2차 저작물입니다.	
	본 영상은 저작권자로 부터 이용허락을 받고 제작된 2차 저작물임을 고지합니다. 또한 저작권법 및 공정위의 <추천보증 등에 관한 표시광고 심사지침>을 성실히 준수하고 있습니다.	1
	소계	(29)
	합계	(55)

저작권에 대한 설명이 없는 콘텐츠는 〈표 3〉과 같이 유튜브 오디오북의 광고 여부와 크리에이터에게 발생하는 수익에 대한 설명을 제시한 콘텐츠 35건과 설명란에 저작권, 광고 수익 등에 대한 설명이 일절 없는 콘텐츠 10건으로 구분할 수 있다. 가장 비중이 높았던 광고와 수익에 대한 설명은 쿠팡에서 도서를 구입할 수 있는 링크가 24개 콘텐츠로 가장 많았으며, 크리에이터가 운영하는 쇼핑몰의 홍보 링크를 게시한 경우 4건, 도서 증정에 대한 설명과 쿠팡 파트너스 수익에 대한 설명을 게시한 경우 3건, 도서를 구입할 수 있는 온라인서점 링크 2건, 유료광고에 대한 고지와 쿠팡 파트너스 수익에 대한 설명 1건, 도서 증정을 받은 사실에 대한 고지 1건 순으로 많아 쿠팡 링크가 대부분을 차지했다. 쿠팡 링크는 오디오북을 들은 이용자가 쿠팡 링크를 통하여 도서를 구입하면 링크를 공유한 쿠팡 회원(유튜브 크리에이터)에게 일정 수익이 발생하도록 설정된 링크이다. 조회수가 높은 오디오북 콘텐츠 100건 중 24개의 콘텐츠가 별도의 저작권에 대한 설명 없이 쿠팡 링크를 통하여 크리에이터에게 수익이 돌아가는 방식으로 제공이 되고 있고, 4건은 크리에이터의 쇼핑몰 홍보에 오디오북이 활용이 되고 있는 등 저작권자의 권리를 준수하지 않은 오디오북 콘텐츠가 다수인 것으로 확인되었다. 저작권과 광고 수익을 표기하지 않은 10건의 오디오북은 창작자의 저작권리와 이용자의 광고와 협찬에 대한 안내를 받을 권리와 침해하는 것으로 나타났다.

〈표 3〉 저작권에 대한 설명이 없는 오디오북

구분	저작권 문구	개수
저작권에 대한 설명은 없으나 수익 창출 관련 설명이 있는 경우	쿠팡링크	24
	크리에이터 쇼핑몰 링크	4
	이 콘텐츠는 출판사로부터 도서 1권만을 증정 받고 제작하였습니다.	3
	쿠팡 파트너스 활동을 통해 일정액의 수수료를 제공받을 수 있습니다.	
	에스24링크	1
	알라딘링크	1
	이 콘텐츠는 유료광고가 포함되어 있습니다.	
	쿠팡 파트너스 활동을 통해 일정액의 수수료를 제공받을 수 있습니다.	1
	이 콘텐츠는 출판사로부터 도서 1권을 증정 받았습니다.	1
저작권에 대한 설명과 수익 창출 관련 설명이 모두 없는 경우	소계	(35)
	-	10
	소계	(10)
합계		(45)

2. 댓글의 대표 키워드와 이용자 반응 유형

가. 빈도 분석

댓글에 자주 등장한 단어를 알아보기 위해 명사, 형용사, 동사 단어의 빈도수를 계산하고 출현

유튜브 오디오북 콘텐츠의 활용 방식과 이용자 반응에 관한 연구

빈도가 높은 단어 50개(빈도 합 25,100개)를 워드 클라우드로 시각화하였다. 댓글에 가장 많이 등장한 단어는 ‘듣다(3,601회)’였으며, 이어서 ‘감사하다(3,345회)’, ‘좋다(2,295회)’, ‘목소리(1,717회)’, ‘읽다(1,397회)’ 순으로 많이 등장하였다.



〈그림 1〉 이용자 댓글 워드 클라우드

자주 등장한 단어 중에 유의미하게 많이 등장한 단어를 알아보기 위하여 이항검정을 실시하였다. 검정 결과 p -value가 0.05 미만인 단어는 듣다, 감사하다(감정), 좋다(감정), 목소리(오디오북), 읽다(오디오북), 잠(이용 의도), 편안하다(감정), 행복하다(감정), 아름답다(감정) 등 9단어가 댓글의 3% 이상에서 통계적으로 유의미하게 등장하였으며, 감정 관련 단어가 주를 이루어 댓글을 통하여 감성적 반응을 주로 남기고 있는 것으로 확인되었다.

〈표 4〉 출현 빈도 상위 50개 단어 중 통계적으로 유의미한 키워드

단어	품사	빈도수	p -value
듣다	동사	3,601	0
감사하다	동사	3,345	0
좋다	형용사	2,295	0
목소리	명사	1,717	0
읽다	동사	1,397	0
잠	명사	938	0
편안하다	형용사	483	0
행복하다	형용사	478	0
아름답다	형용사	317	0.000005

나. 키워드 네트워크 분석

빈도수가 높은 단어에 대해 공출현 관계가 5회 이상인 단어를 네트워크로 구성하기 위해 연결 중심성, 근접 중심성, 매개 중심성을 정규화하여 평균값인 중심성 점수를 계산하였다. 중심성 점수는 0에서 1 사이의 값을 가지며, 세 가지 중심성이 모두 고르게 높을수록 평균값이 1에 가깝게 나온다. 평균값이 높은 단어들은 네트워크 중심에 가깝고 영향력이 높은 키워드로 댓글의 흐름이나 이용자 반응의 중심축을 형성하는 것이다. 공출현 5회 이상 단어의 중심성 점수를 계산한 결과를 시각화하면 소수의 단어가 댓글의 흐름에 중요한 역할을 하는 것을 볼 수 있다. 중심성 점수의 평균은 0.3096이며, 중심성이 높은 상위 25%의 단어의 중심성 점수는 0.4491, 상위 10%는 0.7675다. 단어 감사하다, 읽다, 좋다, 듣다(중심성 점수 1), 목소리(0.9798), 보다, 마음(0.9697), 오늘, 편안하다(0.9596), 시간(0.8990), 잠(0.8788) 순으로 중심성 점수가 높아 오디오북에 대한 정서적 표현이 이용자의 주된 반응인 것으로 확인된다. 특히, '감사하다, 읽다, 좋다, 듣다'와 같은 긍정적 감정이 유튜브 오디오북에 대한 이용자의 주요 정서적 반응인 것으로 해석할 수 있다.

〈표 5〉 중심성 점수 상위 10% 키워드

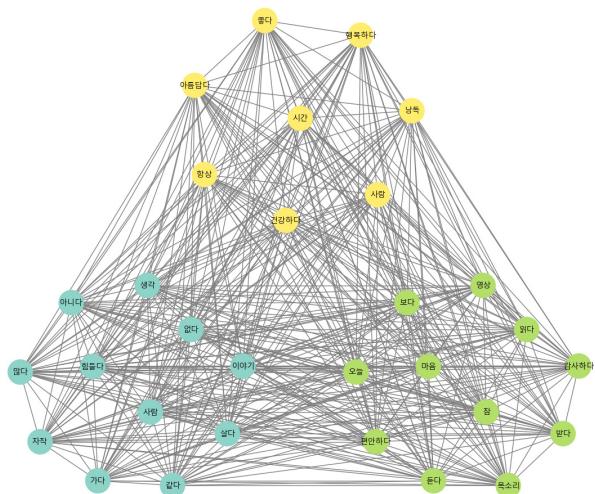
단어	중심성 점수	연결 중심성	근접 중심성	매개 중심성
감사하다	1	1	1	0.0247
읽다	1	1	1	0.0247
좋다	1	1	1	0.0247
듣다	1	1	1	0.0247
목소리	0.9551	0.9798	0.9802	0.0231
보다	0.9253	0.9697	0.9706	0.0217
마음	0.9246	0.9697	0.9706	0.0217
오늘	0.9078	0.9596	0.9612	0.0212
편안하다	0.9055	0.9596	0.9612	0.0211
시간	0.7882	0.8990	0.9083	0.0171
잠	0.7652	0.8788	0.8919	0.0169

3. 이용자 반응 분석

가. 이용자 반응 군집화

키워드 네트워크의 중심축을 기준으로 주제별 하위 구조를 정리하여 댓글에 나타난 이용자 반응이 어떠한 의미 단위 또는 감정적 집단으로 분화되는지 반응 유형을 군집화하였다. Louvain 알고리즘으로 네트워크 내 연결성 정도에 따라 단어를 군집화한 결과 댓글의 반응은 세 가지 유형으로 구분되었다. 첫 번째 집단은 단어 '아름답다, 좋다, 행복하다, 항상, 시간, 낭독, 건강하다, 사랑'으로 구성되어 있는데, 이는 오디오북을 들으며 정서적 안정감을 느끼는 이용자가 긍정적 감정에

대한 댓글을 작성할 때 사용한 단어로 해석할 수 있다. 두 번째 집단 ‘아니다, 생각, 없다, 이야기, 살다, 같다, 기대, 자작, 많다, 힘들다, 사람’은 오디오북을 들으며 발생하는 개인의 심리적 상태를 표현하는 단어로 이용자가 부정적 감정에 대한 댓글을 작성할 때 사용한 단어로 구성되어 있다. 세 번째 집단 ‘영상, 읽다, 감사하다, 받다, 목소리, 듣다, 편안하다, 오늘, 보다, 마음, 잠’은 오디오북 낭독에 대한 평가나 내용 전달력에 대한 의견을 댓글로 작성할 때 사용한 단어로 구성되어 있다. 단어의 군집화를 통하여 댓글의 반응은 긍정적 감정 표현, 부정적 감정 표현, 평가와 의견과 같은 세 가지 유형으로 분류할 수 있다.



〈그림 2〉 이용자 반응 군집화 결과

나. 댓글 감성 분류

군집화한 이용자 반응 별 댓글 분포, 길이, 내용을 알아보기 위하여 KNU 한국어 감성사전을 기반으로 댓글을 분류하였다. 분류한 결과 전체 8,192개의 댓글 중 53%인 4,342개의 댓글은 감성 점수가 +로 긍정 감성, 45.14%인 3,698개의 댓글은 감성 점수 0점으로 중립 감성, 1.86%인 152개의 댓글은 감성 점수 -로 부정 감성으로 분류되었다. 댓글의 대부분은 긍정 또는 중립의 감성이었으며, 부정 감성은 1.86%에 불과하였다. 감성사전 분류에 대한 카이제곱 적합성 검정 결과 3728.63이고 p-value가 0.001보다 작아 감성 분포가 통계적으로 유의미하게 긍정적인 감성을 중심으로 형성되어 있는 것으로 나타났다.

감성에 따른 댓글 길이는 긍정 감성 평균 57.5글자, 중립 감성 40.1글자, 부정 감성 93.3글자로 부정 감성의 댓글 길이가 가장 길고 중립 감성의 댓글은 짧은 경향을 나타냈다. 중립 감성과 긍정 감성은 댓글 길이가 비슷한 데 반해 부정 감성을 담은 댓글의 길이가 현저히 길게 나타나 이용자

가 부정적 감정을 표현할 때 더 많은 이야기나 설명을 제시한 것으로 나타났다. 감성에 따른 댓글 길이 차이는 Mann-Whitney U test 246,274 p-value 0.001 미만으로 통계적으로 유의미한 차이를 보였다.

〈표 6〉 댓글의 감성 분류

감성	댓글 수	댓글 비율	댓글 길이			
			평균	표준편차	중앙값	최대길이
긍정	4,342*	53.00%	57.5글자	77.3	38글자	2,818글자
중립	3,698*	45.14%	40.1글자	111.4	60글자	952글자
부정	152*	1.86%	93.3글자	51.8	24글자	581글자
전체	8,192	100%	50.2글자	68.7	32글자	2,818글자

감성에 따른 이용자 반응의 차이를 알아보기 위하여 감성 별 대표 댓글을 추출하였다. 긍정 감성은 ‘목소리도 좋으시고 많은 도움이 되었습니다. 좋은 말씀 감사합니다’, ‘박완서 작가의 심리가 잘 형상화 되었고 처음 듣는 그분의 새 작품이 반갑네요’, ‘방송을 통해 들던 음성이 고스란히 젖어있습니다. 훌륭한 낭독이었습니다’, ‘달콤한 목소리에 밤이 젖어드네요. 스르르 녹습니다. 행복합니당’, ‘항상 제가 잠들 때 제 옆에서 이야기를 들려주는 고마운분 감사합니다’와 같이 오디오북을 듣고 가지게 된 긍정적인 정서에 대한 표현과 낭독자에 대한 감사를 담고 있다. 중립 감성은 ‘usb로 구매하고 싶습니다. 꼭 좀 부탁드립니다’, ‘앗 정경호 목소리랑 비슷하시네요’, ‘한 인간의 자아가 성장해 가는 성장통 같습니다’, ‘썸네일 이누야사의 철쇠아인줄 알았습니다’와 같이 정서 표현 없이 사실 전달과 콘텐츠에 대한 평가가 주를 이루고 있다. 콘텐츠를 저장매체로 구매하는 방법, 배경음악 제목에 대한 문의, 썸네일에 대한 평가, 콘텐츠에 대한 평가 등 이용한 오디오북의 매체와 기능에 대한 의견을 담고 있다. 부정 감성은 ‘초로인생 허무하고 덧없네 어차피 언젠간 한번 가는 인생 욕심 부리지 말고 비우고 떠나고 싶네’, ‘잘 들었습니다 늙어간다는 것에 씁쓸한 생각이 듭니다. 현실 받아드리고 살아야지요 어찌겠습니다 세상에 영원한 것은 없습니다’, ‘쇼펜하우어의 말은 진리를 담고 있고 부정할 수 없는 말이지만 알고나면 모르는게 야이듯 우울해지고 심란해진다’, ‘이야기가 너무 싱겁고 재미 없어요 허무 맹랑해요 핵심이 없어요 귀를 기울여 들을 핵심이 없네요 미안해요’, ‘어제 무척 많은 눈이 내렸어여 난리난 뉴스가 나오네여 난 족일 슬프네요 사는게 고달픈데 눈이 온게 슬프네여’ 등 피로감과 우울감 등의 감정 표현이 주를 이루고 있다. 댓글에 나타난 부정 감성은 단순한 불만의 표현이기보다는 오디오북을 통해 이용자의 감정을 밖으로 표출하는 감정 노출의 장으로 댓글을 남기고 있음을 시사한다.

유튜브 오디오북 콘텐츠의 활용 방식과 이용자 반응에 관한 연구

〈표 7〉 감성별 대표 댓글

감성	대표 댓글
긍정	목소리도 좋으시고 많은 도움이 되었습니다 좋은 말씀 감사합니다~
	박완서 작가의 심리가 잘 형상화 되었고 처음 듣는 그분의 새 작품이 반갑네요
	방송을 통해 듣던 음성이 고스란히 젖어있습니다. 훌륭한 낭독이었습니다.
	덜컹한 목소리에 밤이 젖어드네요. 스르르 녹습니다. Zzz 행복합니당 ㅎ
	항상 제가 잠들 때 제 옆에서 이야기를 들려주는 고마운분...감사합니다
중립	usb로 구매하고 싶습니다. 꼭 좀 부탁드립니다.
	앗 정경호 목소리랑 비슷하시네요 ㅋ
	안녕하세요 혹시 브금 제목이 뭔지 알 수 있을까요?
	한 인간의 자아가 성장해 가는 성장통 같습니다
부정	썸네일 이누야샤의 철쇠아 인줄알았습니다
	초로인생. 허무하고 덧없네 어차피 언젠간 한번 가는 인생 욕심 부리지 않고 비우고 떠나고 싶네....
	잘 들었습니다. 늙어간다는것에 쓱쓸한 생각이 듭니다. 현실 받아드리고 살아야지요. 어찌겠습니까. 세상에 영원하게 은 없습니다.
	쇼펜하우어의 말은 진리를 담고있고
	부정할수없는말이지만 알고나면 모르는게 약 이듯 우울해지고 심란해진다..
	이야기가 너무 싱겁고 재미 없어요. 허무 맹랑해요 핵심이 없어요. 귀를 기울려 들을 핵심이 없네요. 미안해요
	어제 무척 많은 눈이 내렸어여 난리난 뉴스가 나오네여 난 평일 슬프네여 사는게 고달픈데 눈이 온게 슬프네여 ~~~ㅠ

V. 논 의

1. 이용자가 확인할 수 있는 저작권 설명의 분류

유튜브 크리에이터가 콘텐츠 설명란에 제시한 저작권 관련 설명에 대한 현황을 정리하면 〈표 8〉과 같다. 유튜브 오디오북은 표준 저작권 문구가 없었으며, 낭독한 도서의 저작권에 대한 설명이 명확하게 제시되지 않는 콘텐츠가 다수 존재하였다. 연구에서 수집한 오디오북 콘텐츠 중 45%가 저작권 관련 고지가 전혀 없거나 광고성 문구(쿠팡링크, 파트너스 수익 등)만 설명하였고, 26%는 저작권에 대하여 간단한 문장으로 설명하였다. 오디오북의 제작 방법과 저작권자로부터의 허락 등을 자세하게 표기한 콘텐츠는 연구 대상의 29%로 오디오북을 낭독하고 제작하여 업로드하는 크리에이터의 도서 저작권에 대한 이해와 실천이 부족한 것으로 보인다. 또한 저작권 현황을 자세하게 표기한 콘텐츠의 경우에도 다양한 방식과 문장을 사용하고 있어 저작권을 고지하는 형식에 있어서 제시 기준이 없음을 확인할 수 있었다.

〈표 8〉 저작권 문구 분류 카테고리

저작권에 대한 설명	분류명	예시 키워드
있음	이용 허락 고지	허락, 허가, 승인
	2차 저작물 고지	2차 저작물, 재가공, 제2차 저작물
	부분 별체 고지	일부 별체, 일부 낭독, 범위 내에서, 도입에 해당되는 일부
없음	저작권법 관련 고지	표시광고, 공정위, 무단, 디지털밀레니엄 저작권법
	광고/수익 관련 표시	쿠팡링크, 파트너스, 유료광고, 수수료, 증정
	저작권 문구 없음	키워드 없음

2. 이용 의도 분석

출현 빈도가 높은 50개 단어를 성행남과 이태원(2022)의 주제 분류인 이용 의도, 오디오북, 기능, 감정, 플랫폼에 따라 정리한 결과는 〈표 9〉와 같다. 댓글에 많이 등장한 단어는 오디오북 관련 단어(듣다, 목소리, 읽다, 보다, 이야기, 영상, 낭독, 내용, 작가, 작품, 소설, 말씀, 소리)가 13개로 가장 많이 등장했으며, 상위 50개 단어 중 36.30%(9,110개)가 오디오북에 대한 단어로 이루어졌다. 다음으로 감정 관련 단어(감사하다, 좋다, 마음, 편안하다, 행복하다, 생각, 아름답다, 사랑, 힘들다, 따뜻하다, 안녕하다, 수고)가 12개로 상위 빈도 단어 중 35.03%(8,791개)를 차지하였으며, 이용 의도 관련 단어는 2개(잠, 시간)가 4.99%의 빈도로 등장하였다. 유튜브 크리에이터의 이름인 ‘현준, 자작, 민트’와 ‘구독’ 등 플랫폼 관련 단어 4개는 3.76%(943개)의 빈도로 언급되었다. 주제 분류에 해당하지 않는 키워드는 19.93%(5,003개)로 ‘오늘, 사람, 살다, 없다, 항상, 건강하다, 아니다, 인생, 받다, 같다, 덕분, 많다, 감기, 가다, 하루, 버리다, 알다, 모르다, 아침’은 이용자가 오디오북에 대하여 상호작용하는 주제의 분류에 속하지는 않으나 댓글에 빈도수가 높게 등장한 단어였다. 유튜브나 오디오북의 시스템, 기능과 관련된 단어는 등장하지 않았다.

〈표 9〉 출현 빈도 상위 50개 단어의 키워드 분류

키워드 분류 (성행남, 이태원, 2022)	댓글 단어(빈도수)	합계 (%)
이용 의도	잠(938), 시간(315)	1,253 (4.99)
오디오북	듣다(3,601), 목소리(1,717), 읽다(1,397), 보다(499), 이야기(282), 영상(276), 낭독(270), 내용(255), 작가(214), 작품(156), 소설(153), 말씀(147), 소리(143)	9,110 (36.30)
기능	-	0 (0)
감정	감사하다(3,345), 좋다(2,295), 마음(538), 편안하다(483), 행복하다(478), 생각(397), 아름답다(317), 사랑(273), 힘들다(211), 따뜻하다(160), 안녕하다(159), 수고(135)	8,791 (35.03)

유튜브 오디오북 콘텐츠의 활용 방식과 이용자 반응에 관한 연구

키워드 분류 (성행남, 이태원, 2022)	댓글 단어(빈도수)	합계 (%)
플랫폼	현준(309), 자작(274), 구독(191), 민트(169)	943 (3.76)
기타	오늘(772), 사람(428), 살다(376), 없다(334), 항상(314), 건강하다(259), 아니다(257), 인생(221), 반다(216), 같다(210), 덕분(205), 많다(203), 감기(195), 가다(189), 하루(184), 버리다(180), 알다(177), 모르다(148), 아침(135)	5,003(19.93)
합계		25,100(100)

이러한 반응은 조기준 외(2024)가 제시한 이용 속성 중 낭독 성능, 대체재에 해당하는 반응으로 오디오북에 대한 댓글은 이용하는 이유를 제시한 것으로 해석된다. 감정에 대해 남긴 댓글은 ‘감사하다, 좋다, 마음, 편안하다, 행복하다’ 등 긍정적 감정의 표현이 언급되어 오디오북이 이용자에게 긍정적인 정서적 반응을 불러일으킨 것을 확인할 수 있었다.

VI. 결 론

본 연구는 무료 동영상 플랫폼인 유튜브를 통하여 제공되는 오디오북 콘텐츠를 연구 대상으로 디지털 시대 독서 유형으로 정의되는 오디오북에 대한 저작권 인식과 이용자 반응의 특성을 분석하였다. 유튜브 크리에이터가 오디오북 저작권을 어떻게 고지하고 있는지, 그리고 이러한 콘텐츠를 들은 이용자가 어떠한 반응을 댓글로 남기고 있는지를 실증적으로 분석함으로써 디지털 독서 환경의 현재를 진단하고 개선 방향을 제시하고자 하였다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 유튜브 오디오북에 대한 저작권 개념 확립이 필요하다. 이용자는 크리에이터가 설명란에 작성한 내용을 읽고 오디오북의 저작권 현황을 알 수 있는데, 설명란에 기입하는 내용이 명확하지 않아 크리에이터의 자의적 설명으로 저작권을 표기하고 있다. 저작권에 대한 설명 없이 수익을 창출할 수 있는 상업적 홍보만 하는 경우도 있어 유튜브 오디오북 저작권에 대한 표준화된 체계가 필요함을 확인할 수 있었다.

둘째, 오디오북에 남겨진 댓글은 긍정적 감정을 담고 있는 경우가 주를 이루어 댓글을 통한 다른 이용자의 콘텐츠 이용을 유도할 수 있다. 이용자가 들을 콘텐츠를 정하기 위해 오디오북을 클릭하여 댓글을 둘러보면 긍정적 감정 관련 단어가 등장한 댓글을 확인하게 된다. 이러한 긍정적 정서의 반응이 오디오북을 청취하거나 크리에이터를 구독하는 네트워크의 확산을 야기할 수 있는 것이다.

셋째, 오디오북 이용자 반응에서 부정적 감정 반응은 거의 없는 것으로 나타나 유튜브 오디오북 콘텐츠 이용 경험이 이용자의 심리적 만족도를 높인 것으로 해석된다. 오디오북이 단순히 독서의 한 수단이 아닌, 정서적 소통의 매개체이나 감정 표현의 수단으로 활용되어 감정적 상호작용과

정서적 교류를 활발하게 할 수 있게 하는 독서 환경을 조성하고 있는 것이다.

이러한 분석을 바탕으로 정리한 제언은 다음과 같다. 첫째, 무료 오디오북 콘텐츠에 대한 저작권 관리 방안을 논의하여 창작자를 보호하고 이용자가 신뢰할 수 있는 오디오북을 제작할 수 있는 기반을 마련해야 한다. 둘째, 이용자가 설명한 주요 이용 속성을 토대로 오디오북 활성화 방안과 홍보 전략을 수립할 수 있다. 셋째, 정서적 치유나 심리적 안정감을 필요로 하는 이용자를 위한 오디오북 독서프로그램과 주제별 큐레이션 서비스를 진행할 수 있다. 본 연구는 유튜브에 업로드 된 오디오북 콘텐츠만 대상으로 하고 있으며 댓글 분석만 진행하여 이용자 반응을 본 점에서 한계를 가지고 있다. 후속 연구는 구독 플랫폼에서 제공하는 오디오북을 이용하는 이용자와 공공 도서관 오디오북 서비스 이용자를 대상으로 하는 인터뷰와 설문조사를 실시하여 오디오북 이용 현황에 대한 실태 조사를 확장할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- 권재웅 (2022). 유튜브 애니메이션 리뷰 채널의 특성 분석. 만화애니메이션 연구, 69, 301-342.
<http://10.7230/KOSCAS.2022.69.301>
- 김형욱, 송진웅 (2020). 유튜브 과학 채널에 대한 이용실태 분석 및 채널 판별 예측 모형 평가 - 소셜 빅데이터 분석 및 머신 러닝 활용을 중심으로 -. 교육공학연구, 36(2), 383-412.
<http://10.17232/KSET.36.2.383>
- 김형주, 문종민, 김판구 (2021). 악성댓글 판별의 성능 향상을 위한 품사 자질에 대한 분석 연구. 스마트미디어저널, 10(4), 71-79. <http://10.30693/SMJ.2021.10.4.71>
- 김형지, 김정환 (2021). 우리는 왜 책을 듣는가: 오디오북 구매의도에 영향을 미치는 요인 탐색. 한국콘텐츠학회논문지, 21(5), 118-128. <https://doi.org/10.5392/jkca.2021.21.05.118>
- 문화체육관광부 (2024. 4. 18.). 2023년 국민독서실태조사(문화체육관광부). 출처:
https://www.mcst.go.kr/kor/s_notice/notice/noticeView.jsp?pSeq=18001
- 박병언, 임규건 (2015). 일반영향요인과 댓글기반 콘텐츠 네트워크 분석을 통합한 유튜브(Youtube) 상의 콘텐츠 확산 영향요인 연구. 지능정보연구, 21(3), 19-36.
<http://dx.doi.org/10.13088/jiis.2015.21.3.19>
- 서은아, 김영재 (2021). 웹 소설 기반 오디오 콘텐츠의 선호 요인 연구. 문화와융합, 43(11), 89-108.
<https://doi.org/10.33645/cnc.2021.11.43.11.89>
- 성행남, 이태원 (2022). 오디오북 플랫폼 유료 사용자의 이용행태에 대한 연구 - 지속이용의도 및 시장동향 분석을 중심으로. 인터넷전자상거래연구, 22(3), 115-135.

유튜브 오디오북 콘텐츠의 활용 방식과 이용자 반응에 관한 연구

<https://doi.org/10.37272/JIECR.2022.06.22.3.115>

- 안현우 (2023). 전자책(e-book) 오디오북(audio-boook) 책북(chat-book)의 만족도 및 재이용 의도 연구: 기대불일치 이론을 중심으로. *한국출판학연구*, 49(2), 53-82.
- 안현우, 김성주, 박성은 (2021). 오디오북 인식 및 흥행 요인 연구: 멀티태스킹 요인과 매체별 비교를 중심으로. *한국출판학연구*, 47(2), 5-29.
- 유예, 엄명용, 김재범 (2023). 속품 콘텐츠와 추천 시스템의 특성이 중국 이용자의 몰입과 만족에 미치는 영향: 틱톡 영화 서머리 콘텐츠를 중심으로. *e-비즈니스연구*, 24(4), 91-109.
- 윤아동, 남윤재 (2021). 모바일 오디오북 애플리케이션 지속 사용 의도에 관한 연구. *기대일치모형, 기술수용모형과 가치기반 수용모형 기반 요인을 중심으로. 인터넷 전자상거래연구*, 21(3), 127-144. <https://doi.org/10.37272/JIECR.2021.06.21.3.127>
- 이양, 이정기 (2023). 한국과 중국 대학생들의 오디오북 지속 수용의도 결정요인 연구 IMTBPT 모델을 중심으로. *언론과학연구*, 23(1), 137-181. <http://10.14696/jcs.2023.03.23.1.137>
- 이종현, 장혜원, 최지호 (2021). 유튜브를 매개한 내·외재적 관광지 콘텐츠 요인의 차별적 효과. *상품학연구*, 39(6), 69-74. <http://10.36345/kacst.2021.39.6.008>
- 이진희, 강명보, 정연동 (2020). 유튜브 관광채널 선택속성이 이용자 만족, 이용의도에 미치는 영향. *Tourism Research*, 45(3), 365-382. <http://10.32780/ktidoi.2020.45.3.365>
- 장예빛 (2022). 오디오북 이용자들의 오디오북 이용 동기, 이용행태 및 오디오북 독서행동에 관한 연구. *한국콘텐츠학회논문지*, 22(11), 254-265. <http://doi.org/10.5392/JKCA.2022.22.11.254>
- 조기준, 남광민, 우밍리우, 최한별 (2024). 책을 듣는 사람들: 오디오북 사용자의 가치체계 연구. *인터넷전자상거래연구*, 24(4), 81-97. <https://doi.org/10.37272/JIECR.2024.08.24.4.81>
- 현영섭 (2022). 인적자원개발 관련 유튜브 동영상 동향 및 조회수 영향 요인. *HRD연구*, 24(3), 319-354.
- GNU 한국어 감성사전. 출처: <http://dilab.kunsan.ac.kr/knusl.html>
- Aldous, K. K., An, J., & Jansen, B. J. (2019). View, Like, Comment, Post: Analyzing User Engagement by Topic at 4 Levels across 5 Social Media Platforms for 53 News Organizations, in Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media, 13(01), Munich: Germany, 47-57.
<https://doi.org/10.1609/icwsm.v13i01.3208>
- Benson, P. (2017). YouTube as Text, in Discourse Analysis and Digital Practices Doing Discourse Analysis in the Digital Age, 1st ed. Oxon, OX: Routledge, Ch.6, 81-96.
- Emmons, S., Kobourov, S., Gallant, M., & Borner, K. (2016). Analysis of network clustering algorithms and cluster quality metrics at scale. *PloS one*, 11(7), e0159161.

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0159161>

- Friedkin, N. E. (1991). Theoretical foundations for centrality measures. *American Journal of Sociology*, 96(6), 1478-1504. <https://doi.org/10.1086/229694>
- McGrady, R., Zheng, K., Curran, R., Baumgartner, J., & Zuckerman, E. (2023). Dialing for Videos: a random sample of YouTube. *Journal of Quantitative Description: Digital Media*, 3. <https://doi.org/10.51685/jqd.2023.022>
- Munaro, A. C., Barcelos, R. H., Francisco Maffezzolli, E. C., Santos Rodrigues, J. P., & Cabrera Paraiso, E. (2021). To engage or not engage? The features of video content on YouTube affecting digital consumer engagement. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5)5, 1336-1352. <https://doi.org/10.1002/cb.1939>
- Srivastava, N., Mishra, A., & Dwivedi, Y. K. (2022). Investigating antecedents of adoption intention for audiobook applications. *Journal of Computer Information Systems*, 62(4), 765-777. <https://doi.org/10.1080/08874417.2021.1913672>

• 국한문 참고문헌의 영문 표기

(English translation / Romanization of references originally written in Korean)

- Ahn, Hyun Woo (2023). A study on the satisfaction and reuse intention of E-books? Audio-books? Chat-books: focusing on the expectancy disconfirmation theory. *Studies of Korean Science*, 49(2), 53-82.
- Ahn, Hyun Woo, Kim, Sung Ju, & Park, Seong Eun (2021). A study on audiobook recognition and success factors: focusing on multitasking factors and media-specific comparison. *Studies of Korean Science*, 47(2), 5-29.
- Hyun, Young-sup (2022). Trends of YouTube contents and impact factors on contents' hits related with human resource development. *The Korean Journal of Human Resource Development Quarterly*, 24(3), 319-354.
- Jang, Yei-Beech (2022). A study on audiobook users' audiobook use motivations, usage patterns, and audiobook reading behavior. *The Journal of the Korea Contents Association*, 22(11), 254-265. <http://doi.org/10.5392/JKCA.2022.22.11.254>
- Jo, Gi Jun, Nam, Kwang Min, Wu, Mingliu, & Choi Hanbyul (2024). Listening to books: a study on the value system of audiobook users. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 24(4), 81-97. <https://doi.org/10.37272/JIECR.2024.08.24.4.81>

유튜브 오디오북 콘텐츠의 활용 방식과 이용자 반응에 관한 연구

- Kim, Hyoung-Jee & Kim, Junghwan (2021). Why do we listen to books? exploring factors affecting the purchase intention of audiobooks. *The Journal of the Korea Contents Association*, 21(5), 118-128. <https://doi.org/10.5392/jkca.2021.21.05.118>
- Kim, Hyoung Ju, Moon, Jong Min, & Kim, Pan Koo (2021). An analysis study on the quality of article to improve the performance of hate comments discrimination. *Smart Media Journal*, 10(4), 71-79. <http://10.30693/SMJ.2021.10.4.71>
- Kim, Hyunguk & Song, Jinwoong (2020). Analysis of utilization and assessment of predicting models for YouTube science channel: focusing on using social big data analysis and machine learning. *Journal of Educational Technology*, 36(2), 383-412. <http://10.17232/KSET.36.2.383>
- GNU Korean Sentiment Lexicon Dictionary. Available:
<http://dilab.kunsan.ac.kr/knusl.html>
- Kwon, Jae-Woong (2022). An analysis on Korean YouTube animation review channels. *Cartoon & Animation Studies*, 69, 301-342. <http://10.7230/KOSCAS.2022.69.301>
- Lee, Jin-hee, Kang, Myeong-bo, & Jeong, Yun-dong (2020). The effect of selection attributes of YouTube tourism channel on user satisfaction and intention to use. *Tourism Research*, 45(3), 365-382. <http://10.32780/ktidoi.2020.45.3.365>
- Lee, Jonghyun, Zang, HaiYun, & Choi, Jiho (2021). The differential effects of YouTube-Mediated intrinsic and extrinsic cues on attitude toward ad and tourist destination. *Journal of Product Research*, 39(6), 69-74. <http://10.36345/kacst.2021.39.6.008>
- Li, Yang & Lee, Jeong-ki (2023). A study on determinants of college students' intention to continue using audiobooks in Korea and China focusing on IMTBPT mode. *Journal of Communication Science*, 23(1), 137-181. <http://10.14696/jcs.2023.03.23.1.137>
- Ministry of Culture, Sports and Tourism (2024, April 18). 2023 National Reading Survey. Available:
https://www.mcst.go.kr/kor/s_notice/notice/noticeView.jsp?pSeq=18001
- Park, Byung Eun & Lim, Gyoo Gun (2015). A study on the impact factors of contents diffusion in Youtube using integrated content network analysis. *Journal of Intelligence and Information Systems*, 21(3), 19-36. <http://dx.doi.org/10.13088/jiis.2015.21.3.19>
- Seo, Euna & Kim, Younjae (2021) A study on the preferred factors of audio content based on web novels: focusing on NAVER Audio Clips. *Culture and Convergence*, 43(11), 89-108. <https://doi.org/10.33645/cnc.2021.11.43.11.89>

- Sung, Haengnam & Lee, Taewon (2022). A study on the usage behavior of paid users in audio book platform: focused on the analysis of continuous use intention and market trends. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 22(3), 115-135.
<https://doi.org/10.37272/JIECR.2022.06.22.3.115>
- Yi, Liu, Um, Myoung Yong, & Kim, Jai Beom (2023). The influence of the characteristics of Short-form content and recommendation system on Chinese users' flow and satisfaction: focusing on TikTok movie summary content. *The e-Business Studies*, 24(4), 91-109.
- Yin, Yadong & Nam, Yoonjae (2021). A study on factors affecting intention to continue using mobile audiobook applications: based on the Expectation Confirmation Model, Technology Acceptance Model and Value-based Adoption Model. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 21(3), 127-144.
<https://doi.org/10.37272/JIECR.2021.06.21.3.127>