

03

인플루언서를 활용한 광고 콘텐츠의 효과: 소비자 댓글 분석*

•정태영**

중앙대학교 광고홍보학과 석사

•황장선***

중앙대학교 광고홍보학과 교수

인플루언서를 활용한 커뮤니케이션 전략이 다양한 차원에서 높은 효과가 있다고 인식되면서, 기업들의 인플루언서 광고가 이제는 보편적인 현상으로 받아들여지고 있다. 광고학 분야에서 인플루언서는 최근 중요한 주제로 다루어지고 있으며, 관련한 다양한 연구들이 진행되어 왔다. 근래의 관련 연구들은 인플루언서의 유형에 따라 어떤 효과의 차이가 있는지를 살펴보는 것에 집중되어 왔는데, 본 연구는 효과의 검증을 댓글의 내용을 통해 하고자 하였다. 이는 피상적인 일부 수치들 - ‘좋아요’의 수, 조회수, 댓글의 수 -에 의해 콘텐츠의 효과를 검증하기 보다는 실제적인 소비자들의 반응인 댓글의 내용을 분석함으로써 보다 풍부한 효과의 차원들을 살펴보는 것이 필요하다.

본 연구에서는 인플루언서의 유형을 구독자의 수(메가-마이크로)와 전문성(전문-비전문)으로 구분하여 유형별로 댓글의 내용에 어떤 차이가 있는지를 살펴보았다. 총 16명의 인플루언서가 운영하는 채널에 게재된 콘텐츠 80개에 대한 1차 분석 결과, 전문 인플루언서와 마이크로 인플루언서가 더 많은 댓글을 양산해 내고 있음을 알 수 있었다. 해당 콘텐츠에 대한 댓글 4,000개의 내용을 분석한 결과에서는 전문 인플루언서가 비전문 인플루언서에 비하여 더 긍정적인 내용의 댓글들을 이끌어 내고 있었다. 구독자의 규모에 따른 비교에서는 메가 인플루언서가 대체로 더 많은 지표에서 마이크로 인플루언서보다 긍정적 내용을 도출해 내고 있었다. 본 연구에서는 덧붙여 광고 명시, 대댓글의 수 등에 대한 분석을 통해 인플루언서 광고의 효과성에 대한 이해를 돕고자 하였다.

주제어 : 인플루언서, 댓글, 전문성, 내용분석

*이 논문은 2022년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2022S1A5A2A0305380111)

본 연구는 정태영의 석사학위 논문(2023. 8)에 기반한 것임

**제1저자 (jeongtyp@gmail.com)

***교신저자 (seralpha@cau.ac.kr)

▶투 고 일 : 2023년 09월 14일
▶심 사 일 : 2023년 09월 18일
▶게재확정일 : 2023년 12월 06일

1. 서론

최근 마케팅, 광고, PR 등의 분야에서 인플루언서(influencer)에 대한 관심은 관련 업계는 물론 학계에서도 매우 높은 편이며, 하나의 독자적인 연구 주제로 인정받고 있다. 비교적 보수적인 경향을 유지해 온 *Journal of Advertising*에서도 이미 2021년 후반기에 인플루언서 광고에 대한 특별세션을 통해 6편의 연구를 발표한 바 있으며, *Journal of Marketing*, *Journal of Consumer Research* 등 주요 학술지들에서도 인플루언서 관련 연구들은 근래 수년간 가장 주목받고 있는 주제라 할 수 있다. 광고학연구를 비롯한 국내의 주요 학술지에서도 관련 연구들이 더욱 활발하게 이루어지고 있음은 주지의 사실이다.

인플루언서를 활용한 기업의 대소비자 커뮤니케이션 활동이 활발해진 배경에는 무엇보다도 유튜브를 중심으로 한 소셜미디어의 사용 확대가 있을 것이다. 최근 5년간의 조사 결과(언론수용자조사, 2022)에 따르면, 우리나라 성인 남녀의 45% 이상이 소셜미디어를 주 1회 이상 사용하고 있으며, 특히 20대와 30대의 경우에는 각각 72.1%, 58.3%의 이용률을 기록할 정도로 소셜미디어 사용이 보편화되어 있다. 노출의 기회를 극대화하는 것이 광고 메시지 효과의 향상을 위한 기본적인 출발이라는 점에서 소셜미디어는 분명 높은 가치를 갖고 있는 미디어 플랫폼인 것이다.

그러나, 기업에 의한 인플루언서 활용 전략의 확대를 단순히 사용자의 규모나 사용 시간의 확대와 같은 노출 기회 증가로만 설명하긴 어려워

며, 소셜미디어가 갖고 있는 핵심적인 특성에서 기인한 것으로 보는 것이 더 타당할 것이다. 광고 메시지의 노출 효과만을 고려한다면, 소셜미디어 콘텐츠에 노출형 광고를 삽입하는 것으로 충분하며, 기업의 통제력이 제한적일 수 밖에 없는 인플루언서 콘텐츠를 활용할 필요가 없다. 소셜미디어는 사용자 간 상호작용성(user-to-user interactivity)이 극대화되어 있는 플랫폼이며, 이로 인해 영향력이 큰 일부 사용자들이 네트워크 상에 존재할 수 있게 되었다. 그들을 우리는 인플루언서라고 명명하며, 이들 영향력이 큰 사용자들, 즉 인플루언서들은 기업의 커뮤니케이션 메시지를 전달할 수 있는 효과적인 매개체로 기능하게 된 것이다. 인플루언서는 기업이 아니며, 매체사도 아닌, 또 다른 사용자라는 사실은 이들이 다른 사용자들에게 신뢰를 얻게 되는 가장 중요한 이유가 된다. 전세계 인플루언서 마케팅 시장의 규모는 2016년 17억 달러에서 2023년 211억 달러로 성장할 것으로 추정된다 (Influencer Marketing Hub, 2022).

광고학 및 관련 분야에서 진행되어 온 인플루언서와 관련된 연구들은 대체로 커뮤니케이션 효과를 검증하는 데에 집중되어 왔다. 초기 연구들의 인플루언서 콘텐츠의 내용에 대해 탐색적인 수준에서 살펴보는 데에 그쳤다면, 비교적 최근의 연구들(예: 정태영, 황장선, 2023; Park et al., 2021; Steills, Martin & Toti, 2022)은 인플루언서의 특성(예: 유형)이나, 콘텐츠의 특성(예: 광고 명시) 등에 따라 제품 태도 등과 같은 커뮤니케이션의 효과가 어떤 차이를 나타내는지 검증해 오고 있다. 실무적인 관점에서, 인플루언서를 어떻게 활용하는 것이 커뮤니케

이션 및 마케팅 효과를 극대화할 수 있는지에 대한 검증을 하는 규범적(normative) 유형의 연구들이 가장 중요한 가치를 갖게 될 것이다.

이에, 본 연구는 인플루언서의 커뮤니케이션 효과에 영향을 미치는 다양한 요인들을 탐색하고, 이들 요인들이 효과에 실제로 어떤 다양한 영향을 미치는지에 대해 살펴보고자 한다. 기존 연구들이 채택한 효과 검증의 방식들은 대체로 자기기입식 설문에 대한 참여자들의 응답, 조회수나 ‘좋아요’ 수 등 콘텐츠의 표면적인 효과 지표 등을 통한 것이었다. 이는 인플루언서의 콘텐츠에 대한 사용이 대체로 해당 인플루언서의 팔로워들(또는 구독자들)의 반응을 포함하는 것이며, 실제 노출되는 환경은 다른 사용자들의 댓글에 의한 영향도 발생할 수 있다는 점 등을 고려할 때, 타당성 문제를 야기할 수 있다. 이에, 본 연구에서는 실제 사용자들의 댓글의 내용을 중심으로 인플루언서 콘텐츠의 효과를 검증하고자 하였다. 단순히 조회, ‘좋아요’, 공유, 댓글 등 지표 자체의 규모를 콘텐츠의 효과로 설정하는 것은 효율성 면에서는 장점이 있기 때문에, 실제 실무에서도 많이 사용되고 있는 방식이다. 그러나, 이들은 소비자 반응의 구체적인 면모를 알아보기에는 한계가 있으며, 단순히 이들 수치가 효과와 정적 상관관계에 있다고 확정하는 것도 무리가 있다고 하겠다.

또한, 전문한 바와 같이, 최근의 연구들이 인플루언서의 자체적 특성에 따른 효과 차이를 검증한 바 있지만, 아직은 인플루언서의 특성을 연예인-일반인 (예: 이해수, 이모란, 2023; 조윤주, 신중국, 2022), 팔로워의 규모 (정태영, 황장선, 2023; Bu et al., 2022) 등에 따라 제한

적으로 구분한 정도이다. 좀 더 다양한 특성들 (예: 전문성)에 대한 검토가 이루어져야 할 것이다. 이에 본 연구에서는 인플루언서의 특성에 대한 검토를 통해 기존 연구에서 다루어지지 않았던 특성을 포함하여, 그로 인한 효과의 차이를 살펴보고자 하였다.

2. 인플루언서의 특성과 유형

1) 인플루언서의 개념 및 특성

‘인플루언서(Influencer)’란 다수의 의견과 의사 결정에 영향을 주는 개인을 의미하며, 이들이 제공하는 정보는 강력한 힘을 가지고 소비자들에게 영향력을 발휘한다 (Bulte & Joshi, 2007). 이들은 직접 제작한 콘텐츠를 기반으로 사용자와 소통하며, 사용자들은 그 콘텐츠들을 통해 오락, 공감 등 다양한 경험을 하게 된다. 모바일 기기 보급량이 증가하고 개인의 미디어 소비 시간이 지속적으로 증가하면서, 인플루언서들의 영향력은 더욱 강력해지고 있다 (이현진, 김영희, 2022a).

소셜미디어를 통해 콘텐츠를 이용하는 사람들, 소위 디지털 네이티브(Digital Native)라고 불리는 이들은 글보다는 이미지를, 이미지보다는 영상을 더 선호하는 경향이 있으며, 이러한 사용자의 특성들로 인해 인플루언서의 콘텐츠들이 더 많이 소비되고, 인플루언서들이 동경의 대상이 되는 현상까지 야기하게 된다(정언용, 2019). 또한, 과거에 비해 사용자들과의 소통 방법이 더욱 다양해지고 있으며, 라이브 콘텐츠

를 통해 실시간으로 사용자와 커뮤니케이션 하면서 일상을 노출하고, 생각과 경험을 공유하는 등의 활동을 통해 친밀감이 있는 새로운 유형의 유명인이 되었다. 인플루언서는 소셜미디어에서 일종의 의견 선도자와 같은 역할 수행하게 되며, 그 용어의 뜻 그대로, 사용자들에게 강력한 영향을 미치고 있다.

인플루언서들은 전통적인 광고의 모델들과는 다르게, 소비자들과의 양방향 커뮤니케이션을 기반으로 상호 관계를 맺고 있으며, 이를 통해 소비자들은 인플루언서에게 신뢰감과 친밀감 등을 갖게 되어 새로운 유형의 보증인(endorser)으로 활용되고 있다(Breves et al., 2019). 또한, 소비자들은 인플루언서 콘텐츠에 대해 ‘좋아요’를 누르거나, 인플루언서를 ‘팔로우/구독’하는 행위를 통해 지속적인 콘텐츠 이용을 하게 되며, 이와 같은 행위의 지속으로 일반적인 유명인보다 더 높은 수준의 친밀감과 신뢰감을 갖게 된다. 이에 따라, 사용자들은 인플루언서의 콘텐츠에 노출되면서 인플루언서-사용자 관계에서 유대감과 친밀감이 형성되며, 관계를 맺음으로써 팬덤(fandom)을 형성하게 되기도 한다(문지원, 김원경, 2020). 이렇게 형성된 팬덤은 인플루언서가 소셜미디어 상에서 갖게 되는 영향력의 원

천이 되기도 한다. 인플루언서가 콘텐츠를 통해 제시한 개인적 의견은 팔로워들에게 중요한 영향을 미칠 수 있으며, 구전이나 구매 활동과 같은 실질적인 행동에도 긍정적 영향을 미칠 수 있다(김선아, 신예림, 채운슬, 2017). 이러한 영향력은 기업들의 커뮤니케이션에 인플루언서들이 적극 활용되는 현상으로 이어졌다.

광고의 정보원으로서의 인플루언서가 갖게 되는 대표적인 특성은 대체로 소비자가 인플루언서 광고에 대해 지각하는 가치로 정의할 수 있으며 (Park & Park, 2020), 인플루언서를 활용한 광고의 효과를 소비자 반응에 기반하여 설명하는 데에 유용하다(Ha, Park & Lee, 2014). 인플루언서의 특성은 <표 1>과 같이 대표적으로 다섯 가지를 꼽을 수 있으며, 이는 친밀성, 매력성, 신뢰성, 유사성, 전문성으로 구성되어 있다(김재훈 등, 2021; 이제홍, 2023).

2) 인플루언서 유형

인플루언서의 유형은 몇 가지 분류의 기준에 따라 확정할 수 있다. 우선 팔로워의 규모에 따라 나노 인플루언서(1만명 이하), 마이크로 인플루언서(1만~10만), 매크로 인플루언서(10

<표 1> 광고 정보원으로서의 인플루언서 특성

인플루언서 특성	내용
친밀성	소비자들과 상호 관계를 구축하는 것에 있어서 느껴지는 친근감
매력성	상대의 존재에 대해 호감을 느끼고 이를 판별하고 좋게 느끼는 정도
신뢰성	커뮤니케이션의 주제와 관련된 지식이나 경험을 바탕으로 객관적인 정보를 제공해 줄 것이라는 소비자의 생각
유사성	개인이 인플루언서와 자신이 비슷하다고 인지하는 정도
전문성	메시지를 전달하는 정보원이 특정한 메시지의 주제와 관련한 올바른 해결 방안이나 정확한 판단을 제시할 수 있는 정보를 줄 수 있는 것으로 수용자가 지각하고 있는 정도

주) 김재훈 등 (2021), 이제홍 (2023) 등에서 발췌하여 통합한 것임

만~100만), 메가 인플루언서(100만 이상) 등으로 구분할 수 있다(Campbell & Farrell, 2020). 이들의 유형이 중요한 가치를 갖기 위해서는 이러한 유형의 차이에 따라 효과의 차이가 나타날 수 있어야 하는 것인데, 주요 선행연구들의 결과에 따르면, 이러한 팔로워 규모의 차이에 따라 인플루언서 콘텐츠의 효과는 다르게 나타난 바 있다. 예컨대, 쾌락재에 대해서는 메가 인플루언서보다 마이크로 인플루언서가 더 높은 구매 의도를 보인 것으로 나타났다(Park et al., 2021). 또한, 사용자들의 일반적인 반응을 살펴본 연구에서도 마이크로 인플루언서가 메가 인플루언서보다 더 높은 긍정적 반응을 나타낸 바 있다(정태영, 황장선, 2023). 이처럼 일반적인 인식과 달리 작은 규모의 팔로워를 보유한 인플루언서들이 더 효과적일 수 있다는 주장은 고객 참여(Borges-Tiago et al., 2023), 친밀감(Britt et al., 2020) 등의 효과 지표에서도 검증된 바 있다.

실무적으로는 분야 또는 제품군에 따른 유형 분류가 더 일반적이라 할 수 있다. 즉, 인플루언서가 주로 활동하는 분야가 어떤 것인지에 따라, 뷰티 인플루언서, 패션 인플루언서, 푸드 인플루언서 등이 그 예가 되겠다. 해당 분야에 대한 전문성을 기반으로 하는 경우가 일반적이다. 또한, 최근에는 연예인과 같은 유명인도 소셜미디어에서 인플루언서로서 활동하고 있다. 유명인은 소셜미디어를 통해 전통적인 미디어에서 활동하는 것보다 자유롭게 활동하고 있으며, 일반 인플루언서와 유사하게 자신의 일상을 공유하는 행위 등을 통해 팬들과 더욱 가까워지기 위한 소통을 하는 모습을 보여주고 있다. 전통적 매체에서 중요한 연구 주제로 다루어져 왔던

광고모델의 효과 연구 분야와 마찬가지로, 유명인과 다른 유형(예: 일반인, 전문가 등)의 인플루언서 간의 효과 차이를 살펴보는 연구 시도들도 최근 진행된 바 있다. 뷰티 영역에서 연예인과 일반인 인플루언서의 광고 효과를 비교한 연구(이해수, 이모란, 2023)에서는, 연예인 인플루언서의 콘텐츠가 브랜드 태도, 구매 의도, 공유의도, 준사회적 상호작용 등에서 더 높은 효과를 나타낸 바 있다. 하지만, 전문가와 유명인을 비교한 연구(조윤주, 신종국, 2022)에서는 전문가 인플루언서가 광고 태도와 제품 태도에서 더 높은 광고 효과를 나타낸 바 있다.

인플루언서의 유형을 구분하는 데에 있어서 또 다른 중요한 요인으로 전문성을 들 수 있다. 즉, 한 가지 콘텐츠로 전문화되어 있는 전문 인플루언서와 다양한 분야의 콘텐츠로 사용자들과 소통하는 비전문 인플루언서로 구분할 수 있을 것이다. 전문성을 가진 정보원은 대부분 긍정적인 광고 효과를 보이는 것으로 전통적 매체 환경에서도 잘 알려져 있다(Friedman & Friedman, 1979). 이러한 현상은 소비자들이 전문가를 특정 분야에 대한 지식, 경험 등이 많은 사람으로 인식하고 그들의 메시지가 설득력있는 것으로 받아들이기 때문이다(Atkin & Block, 1983). 전통적 미디어에서 정보원에 관한 선행 연구에서는 이미 전문성을 가진 정보원과 그렇지 않은 정보원으로 구분하여 많은 연구가 이루어졌기에(예: 김재휘, 안정태, 2003; Rizwan et al., 2013; Zhu & Tan, 2007), 소셜미디어에서 인플루언서 또한 전문성을 가진 인플루언서와 그렇지 않은 인플루언서로 구분이 가능할 것이다(신예지, 정태욱, 2021).

3. 인플루언서 광고의 효과

1) 인플루언서 광고의 일반적 효과

유튜브를 비롯한 주요 소셜미디어 상의 인플루언서를 활용한 다양한 마케팅 활동이 지속적으로 증가하고 있다(김혜성, 김세형, 강주영, 2022). 유튜브와 같은 주요 소셜미디어들은 전통적인 미디어와 비교했을 때, 상대적으로 적은 비용으로 광고 집행이 가능하며, 특정 타겟 집단에만 광고를 노출할 수 있는 기능을 제공하는 등 효율성 면에서 높은 가치를 갖고 있기 때문에 다양한 분야의 브랜드에서 강력한 마케팅 도구로도 사용되고 있다(Chen, Li & Sun, 2023). 특히, 유튜브는 다른 소셜미디어와는 다르게 영상을 기반으로 한 플랫폼이기에 사용자들과 친밀감을 형성하기에 용이하다(김혜영, 최준혁, 2020).

인플루언서를 활용한 광고 활동의 장점들 중 하나는 특정 타겟 집단에 대한 노출을 효율적으로 할 수 있다는 점이다(Kaplan & Haenlein, 2010). 광고 활동을 진행할 때 자신들의 제품에 적합한 인플루언서를 선정한다면, 특정 타겟 집단에만 광고 콘텐츠가 노출될 가능성이 높기 때문이다. 이에 따라, 인플루언서 마케팅은 타겟 집단에 대한 노출이라는 효율성과 동시에 소셜미디어의 구전효과를 통한 확산력을 가질 수 있다. 때문에, 기존 전통적 미디어에서 진행되던 광고와는 다른 확장성을 가지고 있으며, 이는 새로운 패러다임을 구축하고 있다고 볼 수 있다(최지윤, 정운재, 2017). 즉, 기존 광고와 달리 시간의 제약이 거의 없다는 점은 인플루언서의

개인적 의견, 사용 후기 등과 같은 제품에 대한 이해 및 선호를 직접적으로 이끌어 낼 수 있는 풍부한 내용을 담을 수 있게 됨으로써, 전혀 다른 차원과 정도의 효과를 이끌어 낼 수 있다는 것이다.

인플루언서를 활용한 마케팅 커뮤니케이션의 메시지 전달 주체인 인플루언서는 소비자 구매 의사 결정 과정에도 주요한 영향을 미친다(전용수, 권혁인, 2021). 소비자들은 구매 의사 결정에서 정보와 구매에 대한 불확실성을 감소시키는 것을 원하기 때문에 특정 제품 및 서비스를 먼저 사용한 구매자들의 경험을 중요시하는 경향이 있다. 이에 따라 제품을 리뷰하거나, 실제 사용해 보는 등의 인플루언서 콘텐츠는 소비자들에게 중요한 영향력을 미치게 된다. 또한, 인플루언서는 전술한 바와 같이 유명인과 비교해 소비자들이 친밀감을 더 느끼고, 자신과 더 강하게 연결되어 있다고 느끼기에 그들과 자신을 동일시하고 모방하고자 하는 경향이 강하게 발생한다(Tran & Strutton, 2014). 인플루언서를 모방하고자 하는 것은 인플루언서가 사용하고 있는 제품 및 서비스를 구매하는 것으로 연결될 수 있을 것이다. 때문에, 인플루언서를 활용한 마케팅이 효과적일 수 있는 이유를 추론해 볼 수 있다.

근래에 진행된 관련 연구들은 인플루언서의 특성들이 다양한 효과 지표에 긍정적 영향을 미치고 있다는 점을 검증한 바 있다. 즉, 인플루언서의 신뢰성과 친밀성이 콘텐츠 몰입도에 긍정적 영향을 미치고, 이는 궁극적으로 구매 의도를 이끌어 냈다는 결과(이제홍, 2023), 인플루언서의 전문성이 제품에 대한 태도에 긍정적인

영향을 미치고, 친밀성과 신뢰성, 전문성 등을 바탕으로 한 커뮤니케이션 활동이 소비자들이 갖고 있는 불확실성을 줄여줌과 동시에 이들에 대한 모방 의도를 증대시켰다는 결과(김재훈 등, 2021) 등은 인플루언서 마케팅의 효과가 왜 나타나는지에 대한 이해를 돕는다.

인플루언서 광고는 전통적 매체에 집행되는 일반적 광고와 달리 인플루언서-팔로워 간에 존재하는 신뢰성과 친밀성 등을 바탕으로 이루어지는 것이기에 단순히 효과가 높다는 것을 넘어서 기존 광고가 도달하기 어려운 차원의 효과를 거둘 수 있다. 이는 사용자들의 자발적 콘텐츠 소비로 이어지고, 전통적 미디어에 집행되는 광고의 환경과는 완전히 다른 것이라 하겠다. VOD 형태로 지속해서 인플루언서 광고가 소비되기도 하며, 심지어 실시간으로 콘텐츠를 소비하는 형태도 나타나고 있다. 이는 인플루언서의 광고 콘텐츠는 재미 요소도 함께 담겨있고, 소비자가 자발적으로 팔로우하는 인플루언서가 콘텐츠를 제공하면서 광고 활동을 하게 되는 것이므로 광고에 대한 거부감이 상대적으로 적게 나타나기 때문이다.

2) 인플루언서 콘텐츠에 대한 사용자 반응

사용자들은 인플루언서의 콘텐츠에 노출되고 난 후에 플랫폼에서 제공해주는 다양한 방법을 통해 자신의 의견을 남길 수 있다(예: 좋아요, 댓글, 구독 등). 이는 소셜미디어의 가장 중요한 특성인 사용자간(인플루언서-사용자) 상호작용에 의해 이루어지는 것이라 하겠다. 이러한 상호작용은 인플루언서-사용자 간의 친밀성,

신뢰성을 형성하게 해 주며, 동시에 일반 사용자들 간의 커뮤니케이션도 활발히 이루어지게 하여 인플루언서를 대상으로 하는 팬덤을 구축하게도 한다. 인플루언서의 콘텐츠를 통한 광고에서는 댓글에 사용자들의 브랜드, 제품, 인플루언서 등에 관한 내용이 남겨져 있어 실제 제품 및 서비스에 대한 구매를 고려하는 소비자들은 이를 참고하여 의사결정을 할 수 있다. 이는 소비자는 자신의 구매 활동에 있어서 불확실성을 줄이기 위해 타인의 구매 경험을 참고하고자 하는 경향에서 비롯된 것이다. 또한, 특정 제품에 관한 내용을 댓글을 통해 다른 이들과 온라인 토론을 진행할 수 있을 것이며, 자신의 의견과 다른 이의 의견을 비교하며 제품 및 서비스에 대한 구매 고려해 나갈 수 있다.

콘텐츠에 대한 댓글은 인플루언서와 직접적으로 상호작용할 수 있는 도구이다. 댓글은 전통적 커뮤니케이션 이론에서 등장했던 피드백(feedback)이라는 개념에 해당하는 것처럼 보이지만, 피드백과 차별되는 상호작용성(interactivity)에 해당하는 것이다. Rafaeli (1987)의 개념적 정리에 따르면, 피드백과 달리 상호작용성은 메시지의 송신자와 수신자가 확정되어 있지 않은 상황에서의 양방향적 커뮤니케이션을 의미한다. 즉, 피드백은 최초 송신자의 메시지에 대한 수신자의 반응을 의미하지만, 상호작용성은 사용자가 어떤 메시지의 최초 송신자가 될 수도 있다는 것을 의미한다. 인플루언서 콘텐츠 소비 상황에 적용해 보면, 인플루언서만 메시지를 보낼 수 있는 것이 아니라, 일반 사용자들도 메시지를 보낼 수 있다는 것이다. 이 메시지는 꼭 인플루언서 콘텐츠에 대한 피드백만을 의미하는

것이 아니다. 이러한 점에서 댓글은 사용자 간 상호작용성이 현재화한 중요한 현상이며, 동시에 인플루언서 콘텐츠의 효과를 이해할 수 있는 지표가 될 수 있다.

이러한 댓글 현상은 단순히 인플루언서의 콘텐츠에 대한 사용자들의 의견 제시에 머물지 않고, 다양한 방향으로 이루어지게 된다. 즉, 사용자들은 댓글을 통해 자신이 말하고자 하는 바를 직접적으로 말할 수 있으며, 다른 사용자의 댓글에 다시 댓글을 다는 행위를 통해 사용자-사용자 간의 커뮤니케이션을 진행한다. 인플루언서 역시 마찬가지이다. 자신이 게시한 콘텐츠에 남겨진 댓글에 다시 댓글을 다는 행위를 통해 팔로워들과의 소통을 이어 나가고, 이러한 소통을 통해 팔로워와의 사이를 더욱 가깝게 만들기도 한다.

이와 같은 댓글은 과거 전통적인 미디어 시대와는 달리 소수의 의견이라고 하더라도 주목을 받을 수 있다는 점에서 그 영향력이 크다고 할 수 있다. 수용자가 언론에서 제공하는 기사를 이해할 때, 기사에 담겨있는 내용보다는 댓글의 영향력이 더 크게 발휘하기도 한다(양혜승, 2008). 기사만 읽은 집단과 기사와 반대되는 의견이 담긴 댓글을 함께 읽은 집단에 대한 비교(이은주, 장운재, 2009)에서는 댓글을 함께 읽은 집단이 기사를 부정적으로 평가하는 형태를 보였다.

댓글의 특성을 살펴본 선행 연구에서는 댓글의 콘텐츠 관련성을 살펴본 바 있다(이성경, 황장선, 2020). 댓글 관련성은 콘텐츠에 대해 사용자가 얼마나 이해하고 있는지를 나타내는 중요한 지표라고 할 수 있겠다. 콘텐츠와 댓글에 대한 관련성은 댓글에서 언급하고 있는 이야기

가 콘텐츠와 얼마나 관련이 있는 여부를 살펴보는 지표로 활용될 수 있다. 댓글이 특정 콘텐츠의 주제와 얼마나 일치하는지 또는 얼마나 관련성이 있는지에 따라 댓글 관련성의 정도가 결정된다. 댓글 관련성은 인터넷 뉴스 분야에서 많이 다루어졌다. 선행 연구에서 댓글에 관한 기사의 관련성을 기사의 주요 키워드가 댓글에 언급되는 것과 동시에 키워드가 기사와 연관된 내용이 포함된 정도로 간주하고 소셜미디어의 댓글과 일반 기사의 댓글을 비교하였는데, 소셜미디어에서의 댓글이 뉴스의 댓글보다 더 많은 관련성을 나타낸 바 있다(김소담, 양성병, 2015).

3) 광고 명시(ad disclosure)의 영향

기업에서는 인플루언서에게 물질적, 금전적 혜택을 제공하고 기업에 대한 긍정적인 정보를 전달하도록 한다. 하지만, 기업에 의한 협찬이나 금전적 대가를 받고 만들어진 콘텐츠이기 때문에 자발적인 콘텐츠와는 다르게 순수하게 객관적인 메시지를 제시했다고 보기는 어려울 것이다(Lu Qiao, 류은아, 2021). 따라서 소비자는 인플루언서 콘텐츠에서 특정 제품에 대한 소비를 부추기거나 상업적 메시지를 지속해서 제시할 때 불편함을 느끼며, 이는 제품 태도, 브랜드 태도, 구매 의도 등의 주요 효과 지표에 부정적인 영향을 미친다(변혜민, 심성욱, 2016). 또한, 소비자들은 인플루언서의 콘텐츠에서 집행되는 광고로 인하여 잘못된 정보를 얻을 수도 있으며, 이를 통해 소비자들은 합리적인 소비를 하는 것에 방해받을 가능성도 존재한다. 이와는 반대로 인플루언서가 광고 명시를 포함한 콘텐츠가 그

렇지 않은 콘텐츠보다 여러 지표에서 더 긍정적인 효과를 나타냈다는 연구 결과도 있으며(김은재, 황상재, 2019), 인플루언서가 협찬받은 사실을 솔직히 밝혔을 때 소비자들에게 신뢰받을 수 있다는 연구 결과 또한 존재한다(신종국, 오미옥, 홍정혜, 2017). 광고임을 알리는 표식이 모호할수록 소비자는 이후 해당 메시지를 부정적으로 평가하므로 광고임을 분명하게 표기해야 할 필요성이 제기된 바 있다(이현선, 2007). 이처럼 인플루언서의 광고 표기가 미치는 영향에 대해서 아직은 상반된 주장들이 있으며, 이에 관한 보완적인 연구 노력 또한 필요하다.

유튜브의 경우, 광고를 표기하는 데에 다양한 방법들이 있다. 먼저, 유튜브에서 제공해 주는 광고 명시 기능이 존재한다. 이는 유튜브에 광고 영상을 게시하기 위해서 필수적으로 포함해야 하는 기능으로, 유튜브 사용자들에게 광고라는 것을 알리기 위해 만들어진 기능이다. 또 다른 방법으로는 인플루언서가 콘텐츠를 진행하면서 지속적으로 광고라는 것을 언급하거나, 자막 등을 통해 광고라는 사실을 알리는 방법이다. 인플루언서가 지속해서 광고임을 나타내는 것은 사용자들의 더 높은 광고 인지를 할 수 있어 설득 지식이 활성화될 가능성이 크다. 때문에, 사용자들이 특정 콘텐츠가 광고임을 정확히 인지하는 것이 매우 중요하며, 콘텐츠가 광고라는 것을 밝히는 방법 또한 다양하게 존재하기에 광고 명시 방법과 수준에 따라 사용자 반응이 달라질 수 있을 것으로 추측해 볼 수 있다.

이와 같은 연구 결과 속에서 소비자들이 인플루언서의 광고 콘텐츠에 노출되었을 때 광고를 인지하는지도 광고 효과를 알아볼 때 상당히 중

요한 요소가 될 수 있을 것이다. 광고 인지(Recognition)는 소비자가 인플루언서 콘텐츠에 노출되었을 때 콘텐츠 내에 존재하는 광고 요소를 순수한 정보가 아닌 광고로 인지하는 여부를 말하는 것이다(서혜린, 윤재영, 2020). 광고 인지는 주로 네이티브 광고에서 언급되는 주제로, 일반 게시물과 유사한 형태로 구성된 광고를 광고로 인식하는지에 대한 개념이다. 인플루언서 채널에서는 인플루언서가 다양한 상업적 콘텐츠들을 일반적인 콘텐츠들과 함께 게시한다는 특성이 있기에 일종의 네이티브 광고의 범주로 보아야 한다는 주장(GarciaRapp, 2017)도 충분히 설득력이 있다고 하겠다. 때문에, 인플루언서의 콘텐츠에서 상업적 콘텐츠와 일반적 콘텐츠를 사용자들이 정확히 구분하지 못하고, 상업적 콘텐츠임에도 불구하고 일반적인 콘텐츠로 볼 가능성이 존재하기에 광고에 대한 정확한 명시가 필요한 것이 사실이다. 또한, 소비자들이 광고 콘텐츠를 포함한 상업적 콘텐츠에 노출되었을 때 정확한 광고 명시가 설득 의도에 대한 소비자들의 이해와 더불어 설득 지식 또는 광고 인지가 활성화된다(Boerman, 2020; Eisend et al. 2020). 그렇기에 광고에 대한 명시를 소비자가 쉽게 인지할 수 있도록 해야 한다는 것은 주지의 사실이다. 그렇지 않을 때는 소비자를 기만하게 되며, 후에 소비자들이 해당 콘텐츠가 광고라는 사실을 알아차렸을 때 광고된 제품 및 서비스와 더불어 인플루언서에 대한 부정적인 감정이 형성되고, 광고로 인해 부정적인 효과가 나타날 가능성이 매우 크다.

4. 연구문제의 설정 및 연구방법

1) 연구문제의 설정

앞서 제시한 바와 같이 본 연구의 목적은 인플루언서의 콘텐츠를 통한 광고에 대해 사용자들의 반응이 어떻게 나타나는지 알아보는 것에 있으며, 인플루언서 유형에 따라 사용자의 댓글 반응이 어떠한 차이점을 보이는지 검증하고자 하였다. 인플루언서는 자신이 직접 제작한 콘텐츠를 통해 사용자들과 소통하고, 이를 통해 영향력을 확대하고 있다(정태영, 황장선, 2023). 본 연구에서는 인플루언서의 유형을 기존 연구에서 구분한 팔로워 규모로 구분한 것과 더불어 전문성이라는 요인을 포함하도록 하여 특정 분야의 전문 인플루언서와 비전문 인플루언서로 구분하여 사용자들의 반응 차이를 살펴보고자 했다. 사용자들의 반응으로는 선행연구들에서 다루어진 바 있는 콘텐츠, 인플루언서, 제품 및 브랜드 등에 대한 반응들 같이 다양한 차원의 효과 지표들에 있어서 어떠한 차이가 나는지 알아보고자 하였다.

이에 따라, 본 연구에서는 먼저 인플루언서 유형(전문 인플루언서/비전문 인플루언서, 마이크로 인플루언서/메가 인플루언서)의 광고 콘텐츠에 따라 사용자들의 ‘좋아요’와 댓글에서 어떠한 차이가 있는지 알아봄과 동시에 이들의 콘텐츠에서 사용자 댓글 내용에는 어떠한 차이점을 보이는지 알아보고자 하였다. 전문성을 기준으로 인플루언서를 유형화하여 연구를 진행한다는 것은 향후 인플루언서 관련 연구와 더불어 인플루언서 마케팅을 진행하는 실무적 상황에

서도 실질적인 도움이 될 것으로 판단된다. 인플루언서의 일반적 콘텐츠와 팔로워 등에 대한 분석은 기존에 이루어진 적이 있으나(예: 정태영, 황장선, 2023; Conde & Casais, 2023; Park et al., 2021)가 존재한다. 하지만, 인플루언서의 광고 콘텐츠만을 댓글을 중심으로 살펴본 연구는 거의 찾아보기 힘든 상황이다. 인플루언서 마케팅을 위한 전략적 함의를 이끌어 내고, 이 현상의 주요 요인들을 파악해 내기 위해서는 광고 콘텐츠에 대한 사용자 반응이 어떻게 이루어지고 있는지 살펴보는 것이 매우 중요하며, 콘텐츠에 대한 반응이 다양한 인플루언서 유형에 따라 어떻게 다르게 나타나지를 검증해 보는 것이 필요한 상황이다. 또한, 댓글은 소셜 미디어에서 소비자 반응을 알아볼 때 가장 많은 정보를 담고 있는 것이므로 실제 댓글의 내용을 세부적으로 살펴보는 것이 콘텐츠의 광고 효과를 파악하는 데에 가장 핵심적인 사항이라 할 것이다.

전술한 바와 같이, 인플루언서의 영향력 또는 팔로워의 규모에 따른 구분은 해당 분야의 연구에서 매우 보편적으로 활용되어 온 것이라는 점 외에도 중요하게 다루어야 할 이유가 더 있다. 우선, 이는 실제 실무에서 인플루언서의 선택과 관련된 의사결정에서 중요하게 고려될 수 밖에 없는 사항이다. 전통적인 노출량에 의한 매체의 가치 평가는 인플루언서라는 광고 정보원의 가치를 평가하는 데에도 그대로 적용될 수 밖에 없으며, 그 노출량은 팔로워의 규모에 의해 확정될 수 있기 때문이다. 그러나, 전통적인 매체들의 노출량에 의한 가치 평가와 달리 인플루언서의 효과를 다룬 선행연구들은 전술한 바와 같

이 메가 인플루언서가 마이크로 인플루언서보다 언제나 효과가 높은 것은 아니라는 점을 주장해 왔다. 때문에, 이 분류에 의한 효과 차이를 검증해 보는 것은 여전히 의미가 있다고 하겠다. 일부 선행연구(예: 정태영, 황장선, 2023; Conde & Casais, 2023)에서 주장한 것과 메가-마이크로 인플루언서의 특성을 고려해 볼 때, 메가 인플루언서의 경우에는 인플루언서 자체에 대한 높은 관심과 주변적 단서들에 대한 댓글 내용이 많을 것으로 예상되며, 마이크로 인플루언서는 상대적으로 콘텐츠 자체에 대한 내용이 더 많이 나타날 것으로 예상하였다.

전문-비전문 인플루언서에 따른 댓글 내용의 차이에 관해서는 전문 인플루언서의 경우에 브랜드 및 제품의 구체적인 속성에 대한 댓글 내용이 더 많이 나타날 것으로 예상할 수 있으며, 반면에 비전문 인플루언서의 경우에는 팔로워들도 먹방에 대한 관여도가 상대적으로 낮을 가능성이 있기 때문에 브랜드 및 제품 등에 관한 댓글보다는 인플루언서 자체에 대한 댓글 등 주변적 단서에 대한 내용이 더 많을 수 있다고 판단되었다. 하지만, 인플루언서의 분류 기준이 된 이들 두 변인들에 따라 댓글 내용의 결과가 어떻게 다르게 나타날지에 대한 명확한 수준에서의 예측은 문헌에 근거하여 제시되기 어려운 수준이라 판단하여 연구문제로 제시하였다.

앞서 논의한 바와 같이, 광고 명시 수준에 따라 광고 효과는 다르게 나타날 수 있다는 것은 선행연구에서 일관되게 제시된 사실이다. 그렇다면, 그러한 효과의 차이 기준을 본 연구에서처럼 댓글의 내용으로 평가할 경우에는 어떻게 나타날 것인지를 살펴보는 것이 중요할 것이다.

즉, 본 연구에서는 사용자들의 댓글을 통한 실질적 반응이 광고 명시 수준에 따라 어떻게 달라지는지 알아보려고 하였다. 이는 소비자들의 광고 인지에 따라 사용자 반응, 의사 결정이 다르게 나타날 수 있다는 주장(박순찬, 오상도, 김준환, 2022; 서혜린, 윤재영, 2020; Louvins, 2023; Park & Park, 2020)과 관련 있는데, 광고 명시 수준이 높으면 높을수록 광고에 대한 인지가 높아지고, 광고 명시 수준이 낮아지면 낮아질수록 광고 인지가 다르게 나타나 사용자 반응이 달라지는 것에 주목하였다. 인플루언서의 광고 콘텐츠에서 지속적으로 광고 콘텐츠임을 강조하는 인플루언서도 존재하지만, 유튜브에서 제공하는 기본적인 기능만 활용하는 인플루언서도 존재하기에 사용자들의 광고 인지 수준이 달라질 가능성이 충분히 존재한다. 그리고 광고 명시 수준에 따라 사용자 반응이 어떻게 다르게 나타나는지 알아보는 것 역시 의미가 있을 것이다. 즉, 광고 명시 수준에 따라 사용자 반응이 다르게 나타나거나, 댓글이 다르게 나타나는 것은 중요한 시도가 될 수 있을 것으로 판단한다.

덧붙여, 인플루언서 콘텐츠에서 댓글과 같은 사용자 반응을 살펴보는 것은 중요한 효과의 가늠자로 활용될 수 있지만, 댓글에 대한 대댓글, 즉 또 다른 사용자의 이차적 반응을 살펴보는 것 또한 중요하다고 하겠다. 대댓글은 사용자의 댓글에 대한 반응을 나타내는 것이므로 사용자-사용자 반응은 콘텐츠에 대한 이차적인 반응으로 이해해 볼 수 있을 것이다(이정, 2022). 이와 같은 맥락에서 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 제시한다.

연구문제 1. 인플루언서 유형에 따라 사용자 반응은 어떠한 차이를 보이는가?

연구문제 2. 인플루언서 유형에 따라 사용자의 댓글 내용은 어떠한 차이를 보이는가?

연구문제 3. 광고 명시 수준에 따라 사용자의 댓글 내용은 어떠한 차이를 보이는가?

연구문제 4. 사용자 반응에 대해 다른 사용자는 어떠한 반응을 보이는가?

2) 수집 자료의 선정

앞서 설정한 연구문제들을 탐구하기 위해서 실제 활동 중인 유튜브 인플루언서 콘텐츠와 그에 나타난 사용자 반응에 관한 내용분석을 진행하였다. 내용분석은 실제 관찰되는 현상에 대해 정량적이고 객관적 및 체계적으로 분석할 수 있는 연구 방법(Kassarjian, 1977)이라는 장점을 통해 본 연구에서 제시한 연구문제들을 유튜브 인플루언서의 광고 콘텐츠와 이에 대한 사용자 반응을 분석하는 것에 적절한 수단이라고 판단하였다.

본 연구에서 분석 대상이 되는 것은 유튜브 인플루언서의 광고 콘텐츠와 그 하위에 남겨진 사용자 반응이다. 서로 상이한 제품군을 활용하여 분석을 진행된다면, 제품군의 특성 차이로 인한 외적 영향을 배제할 수 없기에 동일한 제품군 내의 콘텐츠만을 분석의 대상으로 설정하도록 하였다. 본 연구에서는 전문 인플루언서와 비전문 인플루언서를 명확히 구분하여 비교하고자 하였으므로, 이들 간의 차이가 비교적 명확하게 나타나는 소위 ‘먹방 인플루언서’로 불리는 이들에 대한 내용분석을 진행하였다. ‘먹방’

이라는 분야는 해당 콘텐츠만을 진행하는 인플루언서가 존재하는 분야이기도 하지만, 다양한 인플루언서가 먹방을 진행하는 경우가 많기 때문에 전문 인플루언서와 비전문 인플루언서를 명확히 구분할 수 있는 분야이기도 하다. 이에 따라 ‘먹방’이라는 분야가 본 연구의 주요 변인 중 하나인 전문성을 확보하는 데에 적합하다고 판단하였으며, 제품군은 식음료 전체로 간주하여 특정하지 않았다. 전문 인플루언서는 ‘먹방’ 콘텐츠를 중심으로 유튜브 운영을 하는 인플루언서, 비전문 인플루언서는 먹방 콘텐츠가 아닌 다른 콘텐츠들을 중심으로 유튜브 운영을 하지만 먹방을 함께 진행하는 인플루언서로 조작적 정의하였다.

이와 같은 조작적 정의에 의한 분류는 본 연구의 실제 표집에서 그 차이를 확인할 수 있는데, 두 집단 간의 ‘먹방’ 관련 콘텐츠의 비율에서 큰 차이를 나타냈다. 전문 인플루언서는 자신의 채널 콘텐츠들 중 먹방에 관한 것이 약 99.9%로, 나머지 0.1%에 해당하는 콘텐츠들은 채널에 대한 공지 사항, 개인적인 이슈와 관련한 영상이다. 즉, 100%에 가까운 수치가 먹방에만 집중되어 있는 것으로 확인되었다. 반면에, 일반 인플루언서 같은 경우에는 최근 1년간 업로드된 1,041개의 콘텐츠 중 먹방의 비율이 약 8.07%로 매우 적은 수준인 것이 확인되었다. 물론 적은 수의 콘텐츠임과 동시에 해당 콘텐츠가 전문적인 내용을 다루고 있을 가능성도 있지만, 이러한 사항들을 모두 고려한 분류는 또 다른 편향(bias)을 야기할 수 있다고 판단되었다. 전문성(expertise)에 대한 구체적인 검증을 진행하여 각각의 인플루언서가 전문성을 보유하고 있는

지에 대해 입증하는 것이 필요할 수도 있겠지만, 해당 인플루언서들이 일정 수준 이상의 팔로워를 보유하고 있다는 점과 상당 기간 동안 ‘먹방’에 관한 콘텐츠만을 생산 및 공유해 왔다는 점을 고려하여 전문 인플루언서라고 조작적 정의한 것이다. 이와 같은 차이는 시청자가 먹방 인플루언서와 일반 인플루언서에 노출되었을 때 먹방 인플루언서를 전문가로 인식할 수 있을 것으로 판단된다.

인플루언서 선정은 인플루언서 전문 사이트인 ‘Vling’을 참고하여 음식 관련 인플루언서 순위에 기반하여 진행하였다. 전문 인플루언서는 ‘Vling’에서 제공해 주는 인플루언서 순위에 따라 메가 인플루언서와 마이크로 인플루언서를 선정하였다. 비전문 인플루언서의 경우에도 ‘Vling’이 제공해 주는 인플루언서 순위에 따라 먹방을 진행하는 것에 있어서 광고를 함께 진행하는 인플루언서를 선정하게 되었으며, 이 역시

순위에 따라 메가 인플루언서와 마이크로 인플루언서를 선정하게 되었다. 다만, 가장 최신 게시물 업로드된 지 3개월 이상이 되었던 인플루언서의 경우 해당 인플루언서는 제외하고 연구가 진행되었다. 본 연구는 최신 인플루언서에 대한 반응을 살펴보고자 하는 것이기에 최근까지 활동한 인플루언서를 중점으로 연구를 진행하는 것이 더욱 타당성 높은 연구 결과를 보여줄 수 있을 것으로 판단했다. 또한, 현재 인플루언서가 각종 논란의 대상이 되어 있는 경우에는 선정 대상에서 제외했다. 이는 인플루언서의 광고 콘텐츠에 관한 댓글이 본 연구의 분석 대상이므로, 해당 콘텐츠 외의 다른 요인에 의해 댓글의 주요 내용이 채워지는 것을 방지하기 위함이다. 이에 따라 <표 2>에 나타난 것과 같이 전문 인플루언서 8개 채널(마이크로 4개, 메가 4개), 비전문 인플루언서 8개 채널(마이크로 4개, 메가 4개), 총 16개 채널을 선정하였다.

<표 2> 표집에 활용된 인플루언서 채널

유형	이름	구독자 수 (단위: 만)	
전문 인플루언서 (먹방 콘텐츠로만 영상을 게시)	나나먹방	8.2	
	마이크로 (10만 내외)	엽동	8.2
		태군	12.3
		쑤다	6.3
		명개명	489
	메가 (100만 이상)	나름TV	236
		쯔양	815
		입짧은 햇님	181
		에그민	9.7
	비전문 인플루언서 (다양한 종류의 콘텐츠를 게시)	마이크로 (10만 내외)	미소녀굴
숨짜Somzzi			8.4
원츄			8.1
허팝			413
메가 (100만 이상)		오깁	201
		대생	204
		대도서관TV	154

영상의 경우에는 영상을 업로드한지 3개월 이상 된 영상 중 최신순으로 선정했다. 이와 같은 방식을 선택한 것에는 콘텐츠를 게시한 후 일정한 시간이 흐르지 않고 내용분석을 진행한다면, 내용분석을 진행한 이후 사용자의 댓글이 지속해서 남겨질 것이고, 이에 대한 영향으로 인하여 분석하고자 하는 댓글의 내용이 달라질 수 있다는 점을 고려하였다. 영상의 경우 총 80개의 영상을 수집하였으며, 3개월 이상 된 영상을 최신순으로 정렬하여 인플루언서 별 광고 콘텐츠 5개 영상을 수집하게 되었다. 댓글은 선행 연구를 참고하여 댓글을 수집하는 절차 또한 최신순으로 정렬하고, 외국어 댓글을 제외한 댓글을 수집하였다. 수집은 체계적 추출 표집(systematic sampling)을 활용하여 댓글 3개당 하나의 샘플을 추출하였다.

인플루언서는 전문한 바와 같이 전문 인플루언서와 비전문 인플루언서 그리고 마이크로 인플루언서와 메가 인플루언서로 구분하였다. 본 연구에서 전문한 바와 같이 전문 인플루언서는 먹방 관련 콘텐츠만 업로드하는 인플루언서로 정의하였으며, 비전문 인플루언서는 먹방 관련 외 다른 콘텐츠도 함께 업로드하는 인플루언서로 정의하였다. 또한, 팔로워 규모에 따른 인플루언서 유형 구분은 선행 연구(Campbell & Farrell, 2020)에 따라 마이크로 인플루언서는 팔로워 1만 명에서 10만 명 내외, 메가 인플루언서는 팔로워 100만 명 이상을 보유한 인플루언서로 정의하였다. 마이크로 인플루언서의 경우에는 되도록 구독자 10만 명 수준에 가까운 인플루언서들을 선택하고자 하였으며, 이는 어느 정도 풍부한 수준의 댓글 샘플을 취득하고자 하

는 목적과 실제 실무에서 광고 활동에(1만 명 정도의 구독자 보유 경우보다) 더 자주 활용될 수 있다는 점 등을 고려한 것이다.

3) 분석 항목

우선 내용분석의 분석 단위를 인플루언서, 동영상, 댓글 등 모두 세 가지로 구분하여 분석을 진행하였다. 이는 분석의 대상이 댓글 뿐만 아니라, 인플루언서와 동영상에 대한 코딩도 함께 진행해야만 이들의 유형 차이에 따른 댓글의 차이를 파악할 수 있기 때문이다. 분석에는 전문 인플루언서가 진행한 콘텐츠 40개, 비전문 인플루언서가 진행한 콘텐츠 40개, 그중에서 메가 인플루언서와 마이크로 인플루언서의 콘텐츠를 각각 20개씩 선정하였다. 그리고 각 콘텐츠에 남겨진 사용자 댓글 50개를 수집하여 총 4,000개(80개 콘텐츠 * 50개 댓글)의 댓글을 분석하였다.

광고 명시 수준에 따른 댓글 내용의 차이 정도를 분석하게 위해 이진규, 최용주(2018)의 연구에서 적용된 방법을 참고하여 사전 분석 과정을 거치고 분석 유무를 설정하였다. 광고 명시 수준은 인플루언서마다 다르게 나타나고 있으며, 이에 따라 사용자가 인플루언서의 콘텐츠가 광고임을 인지하는 정도가 달라질 수 있다. 최근에는 광고임을 숨기는 것이 아닌 광고라는 것을 적극적으로 알리는 것이 사용자들의 긍정적인 반응이 나타나는 현상이 있으며, 일명 ‘*앞광고*’라고 불리는 현상들이 긍정적인 평가를 받고 있기에 현재의 광고 명시 수준을 살펴보는 것은 이와 같은 변화를 살펴볼 수 있는 것으로 판단하였다.

구체적으로 광고 명시 수준은 유튜브에서 기본적으로 제공하는 광고 표기로만 광고를 명시한 경우에는 낮은 광고 명시 수준, 유튜브에서 제공하는 기본 광고 표기 방법 외의 추가적 수단을 통해 광고임을 지속해서 알리는 행위(예: 인플루언서의 말, 자막 등)가 나타나는 경우는 높은 광고 명시 수준으로 조작적 정의하였다.

사용자 반응에 대한 분석 유목은 선행연구(정태영, 황장선, 2023)를 참고하여, 콘텐츠, 인플루언서, 제품, 브랜드 등에 대한 반응을 살펴보기 위해 항목들을 구성하였다(표 3). 이들에 대한 사용자 반응은 각 사용자들이 콘텐츠를 소비하고 난 뒤(또는 소비하는 중에) 해당 콘텐츠에 대한 평가를 알아볼 수 있는 사항들이므로, 콘텐츠의 효과를 평가할 수 있는 가장 중요한 사항들이라 하겠다. 콘텐츠의 효과를 측정하기 위해서 설정된 또 다른 항목들로는 콘텐츠 관련성이 있는데, 이는 콘텐츠와 얼마나 연관된 댓글을 남기는 것을 살펴보는 항목으로 인플루언서의 광고 콘텐츠에 대한 질적인 효과를 중점적으로 살펴볼 수 있는 항목으로 판단하였다. 광고 콘텐츠와 관련된 댓글이 다수 존재한다는 것은 사용자에게 광고에 관한 내용이 효과적으로 전달되었다는 것으로 해석할 수 있다. 덧붙여, 댓글의 정보적 속성 유형은 언론 보도 분석에 관한 기존의 연구들에서 활용했던 항목들인 사실적 속성, 평가적 속성 등을 적용해서 분석을 진행하였다. 정보적 속성을 살펴보고자 하는 것은 사용자들이 콘텐츠와 관련되어 객관적 혹은 주관적 내용의 댓글을 남기는지 확인하는 것으로 광고 효과를 알아보는 것에 이를 활용하여 광고에 대한 사용자들의 객관적인 입장과 주관적인

입장을 확인해 볼 수 있는 항목이 될 것으로 판단하였다. 또한, 이를 확인함으로써 어떠한 광고를 사실적으로 받아들이는지, 주관적인 입장과 함께 받아들이는지를 확인하여 향후 인플루언서를 활용한 광고를 진행하는 것에 있어서 시사점이 존재할 것으로 보인다. 마지막으로, 댓글에 대한 반응은 사용자들의 댓글에 남겨진 또 다른 사용자의 반응을 분석하는 것으로, 흔히 대댓글이라 불리는 추가적 댓글의 내용을 살펴보고자 하였다. 이는 인플루언서 채널 내에서 주로 인플루언서-사용자 간의 상호작용이 이루어지며, 대부분의 댓글 또한 사용자들의 인플루언서 및 해당 콘텐츠에 대한 반응을 주로 담고 있는 것이 사실이다. 그러나, 사용자 간의 상호작용 또한 자주 발생하고 있으며, 대댓글의 형태로 이루어지는 인플루언서가 아닌 사용자들 간의 상호작용 또한 충분히 살펴볼 가치가 있다고 볼 수 있다.

댓글의 방향성과 관련한 연구는 많은 선행연구에서 증명된 만큼 댓글 분석에서 매우 중요하게 다루어진 문제 중 하나이다. 방향성은 소비자들이 해당 콘텐츠에 대한 평가가 어떻게 이루어진 것인지를 볼 수 있는 대표적인 지표이며, 일반적으로 댓글과 같은 구전 메시지는 내용을 전달하는 것에 있어서 긍정적 혹은 부정적으로 해석될 수 있는 방향성을 가진다(고진용, 김현경, 윤승재, 2014). 이에 따라, Brister(1991)의 연구에서는 메시지에 방향성을 긍정적, 중립적, 부정적으로 구분되었으며, 본 연구에서도 이를 참고하여 긍정, 부정, 중립 등으로 댓글을 분류하고자 하였다. 덧붙여, 반응이 아예 나타나지 않는 경우인 무반응으로 구분하여 연구를 진행

하였다.

긍정 반응은 대상에 대해 긍정적인 단어나 어휘를 사용하여 댓글을 남긴 경우를 코딩하였으며(예: *자취생에게는 그저 한줄기 빛,, OO님 드시는 모습 보니 저도 꼭 사먹고고 싶어 졌어요!!*), 부정 반응은 대상에 대해 부정적인 단어나 어휘를 사용하여 댓글을 남긴 경우를 코딩하였다(예: *메뉴 좀 배려해 주세요 봐주고 싶은데 안 그래도 맛없게 먹는데*). 중립 반응은 대상에 대해 중립적인 반응을 나타낸 경우로 정의하였으며(예: *언니 요하이 웨하스 스틱도 있어요?*), 무반응은 특정 대상(예: 브랜드, 콘텐츠 등)에 대해 반응을 전혀 나타내지 않은 경우를 코딩하였다. 긍정 및 부정 반응을 모두 포함하고 있는 경우는 본 연구의 분석 대상에서는 나타나지 않았다.

두 명의 코더가 인플루언서의 유형과 동영상 그리고 댓글에 관한 코딩을 실시했으며, 사전 교육을 통해 코딩에 대한 이해가 충분히 이루어졌다는 판단이 되었을 때 본 코딩을 실시하였다. 코더 간 신뢰도 검증용 하기 위해 본 샘플의 10%인 400개의 댓글에 관한 코딩을 실시하였다. 코더 간 신뢰도 검사 결과, 전체 항목 평균

97%로 나타나 충분히 신뢰할 만한 수준인 것으로 나타났다. 항목의 유형별로는 영상 관련 유목에서는 100%의 신뢰도를 나타냈으나, 댓글과 관련된 코딩 유목에서는 평균 91.71%의 신뢰도를 나타냈다. 가장 낮은 수치가 나타난 항목은 댓글의 유용성으로 87.75%의 신뢰도를 나타냈다. 이는 영상에 관한 코딩 유목은 명확한 구분이 가능해 코딩에 어려움이 없으나, 댓글에 관한 코딩 유목은 주관적인 평가가 함께 더해지는 것이므로 이와 같은 결과가 나타난 것으로 추론한다.

5. 연구결과

1) 인플루언서 유형에 따른 콘텐츠 효과 차이

본 연구에서는 댓글의 내용을 살펴보기에 앞서서 동영상 콘텐츠의 일반적인 사용자 반응의 수치를 우선 살펴보았다. 사용자들의 반응은 ‘좋아요’와 ‘댓글’의 수를 기준으로 살펴보았다.

〈표 3〉 사용자 반응에 관한 분석 유목

분석 유목	세부 항목	내용
콘텐츠에 대한 반응	좋아요 수 댓글 수	영상의 좋아요 수와 댓글 수
인플루언서에 대한 반응	긍정 / 부정 / 중립 / 무	댓글에 인플루언서에 대한 직접적인 반응이 포함되어 있는지에 대한 여부 및 방향성
제품에 대한 반응	긍정 / 부정 / 중립 / 무	댓글에 인플루언서의 콘텐츠에 등장하는 제품에 대한 직접적인 반응이 포함되어 있는지에 대한 여부 및 방향성
브랜드에 대한 반응	긍정 / 부정 / 중립 / 무	콘텐츠에 등장하는 브랜드에 대한 직접적인 반응이 댓글이 포함되어 있는지에 대한 여부 및 방향성
영상에 대한 반응	긍정 / 부정 / 중립 / 무	인플루언서의 영상에 대한 직접적인 반응이 댓글에 포함되어 있는지에 대한 여부 및 방향성
콘텐츠 관련성	유 / 무	댓글이 콘텐츠와 직접적인 관련이 있는지의 여부
댓글에 대한 반응	좋아요 수 대댓글 수	댓글에 남겨진 좋아요 수와 대댓글 수

더불어 선행연구(예: 이성경, 황장선, 2019)에서 사용한 방법을 적용하여 살펴보았는데, 이는

서로 상이한 팔로워를 가지고 있는 인플루언서를 비교하는 것에 ‘좋아요’와 ‘댓글’의 수에 대한

〈표 4〉 인플루언서 유형에 따른 콘텐츠 효과(1,000명 기준)

유형	이름	브랜드	좋아요	댓글	유형	이름	브랜드	좋아요	댓글
전문	나나 먹방	육공푸드	117.65	10.9	비전문	에그민	암암박스	11.46	2.20
		맵지만 달콤한 이야기	32.94	3.55			60계치킨	10.42	1.95
		미사국물닭발 1982	22.35	2.39			서울우유	10.42	1.60
		먹부림마켓	28.24	2.32			고피자	15.63	2.38
		백암왕순대	22.35	2.05			달리아트	11.46	2.02
	마이 크로	셰프애찬	39.53	2.19		미소 너굴	이클립스	0	2.69
		다이닝마켓	30.23	2.01			헬로네이처	5.80	1.92
		퇴계원왕김치탕	52.33	2.80			아이허브	0	2.27
		선화동 매운 실비김치	65.12	3.10			라스트오더	0	2.19
		바다청년의 인생밥상	26.74	2.20			마이 크로	굽네치킨	0
	태군	이봉원의 육수한얼	30.83	3.06		나에게 용기를	6.44	4.68	
		셰프애찬	22.56	3.17		무화당	7.98	8.39	
		골돌	15.79	2.49		숨찌	요가보네	46.43	12.23
		시켜서먹자	35.34	5.23		나에게 용기를	8.9	2.25	
		맵다구 김치	23.31	2.57		두잇	3.51	1.96	
썩다	이빠애푸드	18.18	2.55	원츄	오뚜기	0	1.90		
	셰프애찬	21.21	2.84		넬리 깔리만시	0	1.93		
	처갓집 치킨	16.67	2.53		요하이	0	2.31		
	돼슬랭	21.21	2.73		굽네치킨	0	4.83		
	건봉국밥	30.3	3.03		치킨매니아	0	2.42		
평균	33.64	3.19	평균	6.92	3.20				
땅개땅	후라이드 참 잘하는집	1.55	0.06	허팝	간부치킨	1.12	0.20		
	파스타 딜리	0.76	0.03		삼립	6.55	0.83		
	청양 구기자	0.55	0.04		해태제과	2.43	0.35		
	청정원	2.65	0.22		엄안앰즈	11.41	1.34		
	명륜진사갈비	0.84	0.10		비요뜨	1.14	0.36		
	밥순식꽃게야	0	0.15		교촌치킨	2.72	0.13		
	후라토식당	0	0.31		크크크치킨	3.37	0.18		
	나름TV	곱창파는 청년들	0		0.43	오킹	스텔라떡볶이	3.76	0.19
	도축하는 언니네	0	0.15		꾸브라꼬	3.71	0.19		
	메가	육보감	1.02		0.05	청년피자	2.78	0.11	
티몬		3.78	0.10	서울산영시장	3.04	0.14			
BBQ		7.44	0.09	BBQ	5.39	0.24			
프얏		요거트월드	6.34	0.17	60계치킨	3.43	0.27		
티몬		7.07	0.13	후라이드 참 잘하는집	1.13	0.08			
입짧은 햇님	아리치	6.22	0.14	코카콜라	4.9	0.48			
	맥도날드	3.43	0.12	햇반캡반	5	1.55			
	슈퍼두퍼	1.49	0.20	뚜레쥬르	12.99	2.00			
	뚜레쥬르	1.33	0.21	맥도날드	0.71	0.44			
	삼양식품	0.88	0.26	위메프	1.69	0.13			
존콕델리미트	0.66	0.10	사보텐	0.71	0.13				
평균	2.3	0.15	평균	3.9	0.47				
평균	17.97	1.67	평균	5.41	1.84				

[Provider:article] Download by IP: 125.143.159.160 at Monday, January 8, 2024 5:13 PM

실제 데이터를 비교하는 것은 팔로워 수에 따른 영향을 배제할 수 없기에 표준화 작업을 통해 비교하도록 하는 것을 말한다. 이를 위해 팔로워 1,000명을 기준으로 하여 ‘좋아요’와 ‘댓글’의 수를 파악하는 방식을 적용했다. 팔로워 규모를 표준화하여 같은 기준을 통해 ‘좋아요’와 ‘댓글’을 비교하는 것이 각 콘텐츠의 고유 효과를 측정하는 데에 적합하다고 판단하였다. 이는 선행연구(예: 이성경, 황장선, 2020)에서도 적용되었던 방식이다.

인플루언서의 유형 중 먼저, 전문/비전문 인플루언서 간의 차이를 살펴보자면, 전문 인플루언서의 경우 ‘좋아요’ 17.97개, 댓글 1.67개로 나타났다으며, 비전문 인플루언서는 ‘좋아요’ 5.41개, 댓글 1.84개로 나타났다. 전문 인플루언서가 ‘좋아요’의 경우에는 비전문 인플루언서에 비하여 상대적으로 매우 높은 반응을 끌어낸 것으로 볼 수 있다. 반면, 댓글의 경우에는 전문-비전문 간의 차이가 매우 미미한 수준이었다. 즉, 전문 인플루언서가 비전문 인플루언서에 비하여 ‘좋아요’의 경우 약 3배 많은 반응을 나타낼 수 있지만, ‘댓글’의 경우 비전문 인플루언서가 미미하지만 높은 댓글 양을 보여주었다. 다음으로 팔로

워 규모(마이크로-메가)에 따른 사용자 반응 차이를 살펴보면, 마이크로 인플루언서가 상대적으로 훨씬 높은 수치를 보여주었다. 마이크로-메가 인플루언서 간의 사용자 반응 차이는 ‘좋아요’ 약 7배(마이크로 20.28개 / 메가 3.1개), ‘댓글’ 약 10배(마이크로 3.2개 / 메가 .31개)로 마이크로 인플루언서가 메가 인플루언서와 비교해 더 높은 효율을 가지고 있다는 것을 보여준다 (표 4 참고).

2) 인플루언서 유형에 따른 댓글 효과 차이

(1) 전문-비전문 인플루언서 간의 댓글 차이

인플루언서 유형(전문-비전문 / 마이크로-메가)에 따른 댓글 차이를 알아보는 데에 있어서 사용자 반응의 대상(예: 콘텐츠, 인플루언서, 브랜드 등)에 따라 살펴보았다. 다음의 <표 5>에서 나타난 것과 같이, 전문 인플루언서의 경우에는 긍정 반응이 높게 나타났으며(48.8% > 31.0%), 비전문 인플루언서의 경우에는 무반응이 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다 (전체 63.9%).

본 연구에서 가장 핵심적이라고 말할 수 있는

<표 5> 전문-비전문 인플루언서 유형에 따른 인플루언서에 대한 사용자 반응 차이

인플루언서 유형	인플루언서에 대한 반응					
	긍정	부정	중립	무	전체	
전문	빈도	976	109	73	842	2,000
	기대빈도	798.0	91.0	51.5	1,059.5	2,000.0
	%	48.8%	5.5%	3.6%	42.1%	100%
비전문	빈도	620	73	30	1,277	2,000
	기대빈도	798.0	91.0	51.5	1,059.5	2,000.0
	%	31.0%	3.6%	1.5%	63.9%	100%

$\chi^2=193.780, p<.001$

댓글 분석 항목은 제품 및 브랜드에 대한 사용자 반응일 것이다. 이는 인플루언서가 진행하는 광고의 효과와 직접적으로 연관돼있는 것이기 중요하다 지표라고 할 수 있다. 제품 및 브랜드에 대한 반응을 분석한 결과(표 6 참조), 전문 인플루언서가 제품 및 브랜드에 대한 반응 두 항목 모두에서 비전문 인플루언서보다 더 높은 긍정 반응을 이끌어 냈다(제품에 대한 반응: 44.5% > 29.2%, 브랜드에 대한 반응: 23.4% > 16.1%). 비전문 인플루언서의 경우에는 제품이나 브랜드에 대한 언급이 전혀 없는 댓글이 전체의 70% 정도(제품 66.1%, 브랜드 79.9%)에 해당하는 것으로 나타나, 전문 인플루언서의 경우(제품 49%, 브랜드 74%)보다 다소 제품/브랜드 관련성이 떨어지는 반응이 많았다.

구체적으로 교차분석의 셀간 편차를 살펴보면, 우선 제품에 대한 반응의 경우, 전문 인플루

언서에서 긍정적 반응이 기대빈도 대비 120% 이상(기대빈도 737, 실제빈도 890) 도출된 반면에, 비전문 인플루언서에서의 긍정적 반응은 기대빈도에 못미치는 결과(기대빈도 737, 실제빈도 584)를 보여주었다. 이러한 결과는 브랜드에 대한 반응에서도 유사하게 나타났다. 이는 인플루언서의 광고 콘텐츠에서 제품과 브랜드를 동시에 다루고 있다는 점을 고려하였을 때 전문 인플루언서의 사용자 반응이 더욱 우수하다는 점을 나타내고 있으며, 이는 인플루언서의 광고 효과와 직접적으로 연결돼있는 것으로 볼 수 있기에 전문 인플루언서의 광고가 더욱 우수하다는 점을 보여주는 것으로 말할 수 있겠다.

댓글에서 동영상 영상 자체에 대해 언급하는 것은 콘텐츠의 효과를 단적으로 보여주는 것이라 하겠다. 사용자들은 댓글을 통해 영상에 대한 감사, 의견 등을 나타내기도 하며, 특히 광고

〈표 6〉 전문-비전문 인플루언서 유형에 따른 제품 및 브랜드에 대한 사용자 반응 차이

인플루언서 유형		제품에 대한 반응				
		긍정	부정	중립	무	전체
전문	빈도	890	87	43	980	2,000
	기대빈도	737.0	76.5	35.0	1,151.5	2,000.0
	%	44.5%	4.4%	2.1%	49%	100%
비전문	빈도	584	66	27	1,323	2,000
	기대빈도	737.0	76.5	35.0	1,151.5	2,000.0
	%	29.2%	3.3%	1.4%	66.1%	100%
						$\chi^2=121.150, p<.001$
인플루언서 유형		브랜드에 대한 반응				
		긍정	부정	중립	무	전체
전문	빈도	467	46	7	1480	2,000
	기대빈도	395.0	51.0	15.0	1,539.0	2,000.0
	%	23.4%	2.3%	0.3%	74%	100%
비전문	빈도	323	56	23	1598	2,000
	기대빈도	395.0	51.0	15.0	1,539.0	2,000.0
	%	16.1%	2.8%	1.2%	79.9%	100%
						$\chi^2=40.286, p<.001$

콘텐츠의 경우에는 동영상 콘텐츠에 대한 부정적인 의견을 남기기도 하기에 인플루언서의 광고 콘텐츠에 대한 사용자 반응을 분석하는 것에 여러 차원에서 매우 중요한 사항이다. <표 7>에서 나타난 것과 같이, 전문 인플루언서의 경우에는 영상에 대한 반응을 담고 있는 댓글이 많은 반면에(긍정, 부정, 중립 포함 60.9%), 비전문 인플루언서의 경우에는 영상에 대한 내용이 없는 댓글이 대부분(78.1%)을 차지하였다. 때문에, 전문 인플루언서의 영상에 대한 긍정 및 부정 반응 모두 비전문 인플루언서에 비하여 높았으며, 특히 긍정적 반응의 비율이 전체의 50.5%를 차지할 정도로 많았으며, 이는 기대빈도 대비 50% 이상을 상회하는 수준이었다. 반면, 비전문 인플루언서의 영상에 대한 긍정적 반응은

상대적으로 낮은 빈도(17.0%)를 보여주었고, 기대빈도 대비 절반에 해당 정도로 극명한 차이를 보여주었다.

다음으로 인플루언서 동영상 콘텐츠에 남겨진 댓글이 콘텐츠와 얼마나 관련돼 있는지를 살펴보았다. 사용자가 댓글을 남기는 것에 있어서 동영상과 연관된 댓글을 남기기도 하지만, 연관되어 있지 않은 댓글도 남기기에 인플루언서의 광고 콘텐츠에서 이를 살펴보는 것은 매우 중요한 것이라 하겠다. 또한, 인플루언서의 동영상을 시청 후 댓글을 남기는 것이기에 동영상에 대한 효과를 간접적으로 알아볼 수 있는 지표라는 점에서 중요한 지표라고 할 수 있다. 다음의 <표 8>에서 나타난 바와 같이, 이들 간의 차이는 유의미하게 나타났으며($\chi^2=489.997, p < .001$),

<표 7> 전문-비전문 인플루언서 유형에 따른 영상에 대한 사용자 반응 차이

인플루언서 유형		영상에 대한 반응				
		긍정	부정	중립	무	전체
전문	빈도	1,009	108	101	782	2,000
	기대빈도	674.5	82.5	71.0	1,172.0	2,000.0
	%	50.5%	5.4%	5%	39.1%	100%
비전문	빈도	340	57	41	1,562	2,000
	기대빈도	674.5	82.5	71.0	1,172.0	2,000.0
	%	17%	2.9%	2%	78.1%	100%

$\chi^2=632.444, p<.001$

<표 8> 전문-비전문 인플루언서 유형과 댓글의 콘텐츠 관련성

인플루언서 유형		콘텐츠 관련성		
		유	무	전체
전문	빈도	1,607	393	2,000
	기대빈도	1,270.0	730.0	2,000.0
	%	80.4%	19.6%	100%
비전문	빈도	933	1,067	2,000
	기대빈도	1,270.0	730.0	2,000.0
	%	46.7%	53.3%	100%

$\chi^2=489.997, p<.001$

전문 인플루언서가 높은 콘텐츠 관련성을 보이고 있으며, 비전문 인플루언서와 비교해 약 2배 가량 (전문 80.4%, 비전문 46.7%) 높은 것으로 나타났다. 또한, 전문 인플루언서의 콘텐츠에 남겨진 댓글은 콘텐츠 관련성의 기대치보다 높은 것으로 나타났지만(1,607 > 1,270), 비전문 인플루언서는 해당 기대치보다 낮게 나타나 (933 < 1,270) 전문 인플루언서의 댓글이 비전문 인플루언서와 비교해 우수하다고 판단된다.

(2) 마이크로-메가 인플루언서 간의 댓글 차이

인플루언서의 유형을 팔로워 규모(마이크로-메가)로 구분하여 이에 따라 사용자 반응의 차이를 살펴보았다. <표 9>에 나타난 바와 같이, 인플루언서에 대한 반응은 마이크로 쪽이 더 긍정적인 것으로 나타났다 (긍정 반응: 마이크로 49.7% > 메가 30.2%). 인플루언서에 대한 반응이 아예 없는 댓글의 비율은 메가 쪽이 더 높게 나타났다 (무반응: 메가 61.7% > 마이크로 44.2%). 기대치에 비한 빈도를 살펴보면, 마이크로 쪽이 긍정이 높게 나타났고, 부정은 낮게 나타난 반면에, 메가 쪽은 긍정이 낮고 부정이 높게 나타났다. 이러한 차이가 유의미한 편차($\chi^2=159.609$, $p<.001$)를 보여주게 된 것으로 해석할 수 있다. 이러한 결과

는 대체로 네트워크의 규모가 작은 마이크로 인플루언서 쪽에서 인플루언서에 관한 관심이 높을 수 있다는 점과 실제 사용자들과의 상호작용이 원활할 가능성이 높다는 점에서 기인한다고 추론할 수 있을 것이다.

다음으로 마이크로-메가 인플루언서 유형에 따른 제품 및 브랜드에 대한 반응 차이를 알아보았다. 제품의 경우, 마이크로-메가 인플루언서 간의 긍정 댓글 비율은 큰 차이를 보이지 않았던 반면에, 부정 댓글의 경우에는 메가 인플루언서 쪽이 상대적으로 높았으며(메가 5.8% > 마이크로 1.9%), 이는 기대빈도 대비 큰 편차를 보여주었다. 두 유형 모두 40% 이상의 댓글이 제품에 관해 언급을 하고 있다는 점은 실질적인 효과가 높다는 점을 보여주었지만, 메가 인플루언서의 경우 제품에 대한 부정적 댓글이 상대적으로 많이 양산되고 있다는 점은 주목해야 할 이슈라고 볼 수 있다.

브랜드에 대한 반응 차이는 약간 다른 패턴을 보여주었는데, 브랜드에 대한 긍정적 댓글은 메가 인플루언서 쪽에서 더 많이 나타났고(메가 24.1% > 마이크로 15.4%), 이는 기대빈도와의 편차에 있어서도 일정 수준 이상의 차이를 보여주었다. 다만, 부정적 댓글 또한 메가 쪽에서 더

<표 9> 마이크로-메가 인플루언서 유형에 따른 인플루언서에 대한 반응 차이

인플루언서 유형		인플루언서에 대한 반응				
		긍정	부정	중립	무	전체
마이크로	빈도	993	74	48	885	2,000
	기대빈도	798.0	91.0	51.5	1059.5	2,000.0
	%	49.7%	3.7%	2.4%	44.2%	100%
메가	빈도	603	108	55	1234	2,000
	기대빈도	798.0	91.0	51.5	1059.5	2,000.0
	%	30.2%	5.4%	2.7%	61.7%	100%

$\chi^2=159.609$, $p<.001$

〈표 10〉 마이크로-메가 인플루언서 유형에 따른 제품 및 브랜드에 대한 반응 차이

인플루언서 유형		제품에 대한 반응				
		긍정	부정	중립	무	전체
마이크로	빈도	716	38	12	1,234	2,000
	기대빈도	737.0	76.5	35.0	1,151.5	2,000.0
	%	35.8%	1.9%	0.6%	61.7%	100%
메가	빈도	758	115	58	1,069	2,000
	기대빈도	737.0	76.5	35.0	1,151.5	2,000.0
	%	37.9%	5.8%	2.9%	53.4%	100%

$\chi^2=81.998, p<.001$

인플루언서 유형		브랜드에 대한 반응				
		긍정	부정	중립	무	전체
마이크로	빈도	308	22	2	1,668	2,000
	기대빈도	395.0	51.0	15.0	1,539.0	2,000.0
	%	15.4%	1.1%	0.1%	83.4%	100%
메가	빈도	482	80	28	1,410	2,000
	기대빈도	395.0	51.0	15.0	1,539.0	2,000.0
	%	24.1%	4%	1.4%	70.5%	100%

$\chi^2=115.464, p<.001$

높게 나타났다는 점(메가 4.0% > 마이크로 1.1%)은 제품에 대한 댓글의 경우와 유사하다고 하겠다. 이는 브랜드에 대한 반응 자체가 방향성이 차치하고 보더라도 메가 인플루언서 쪽이 더 높게 나타났다는 점에서 기인한다고 볼 수 있다. 다만, 브랜드에 대한 언급은 제품의 경우에 비하여 빈도가 높지 않은 편이었으며, 전체 댓글의 23% 가량 만이 브랜드에 대해 언급을 포함하고 있다.

제품 및 브랜드에 대한 사용자의 반응을 종합적으로 고려해 보면, 메가 인플루언서와 마이크로 인플루언서 간의 효과 차이는 크지 않다고 볼 수 있다. 이는 비록 브랜드에 대한 긍정적 댓글이 메가 인플루언서 쪽이 다소 높게 나타나긴 했지만, 부정적 댓글은 제품과 브랜드의 경우 모두 메가 인플루언서 쪽에서 더 많이 도출되었다.

다음으로 동영상 콘텐츠에 대한 반응의 차이를 알아보았다(표 11). 영상에 대한 긍정적 반응

〈표 11〉 마이크로-메가 인플루언서 유형에 따른 영상에 대한 반응 차이

인플루언서 유형		영상에 대한 반응				
		긍정	부정	중립	무	전체
마이크로	빈도	540	42	50	1,368	2,000
	기대빈도	674.5	82.5	71.0	1,172.0	2,000.0
	%	27.0%	2.1%	2.5%	68.4%	100%
메가	빈도	809	123	92	976	2,000
	기대빈도	674.5	82.5	71.0	1,172.0	2,000.0
	%	40.5%	6.2%	4.5%	48.8%	100%

$\chi^2=171.383, p<.001$

은 메가 인플루언서 쪽에 비교적 더 많았다(메가 40.5% > 마이크로 27.0%). 이는 기대빈도 대비 20% 가량 높게 나타난 것으로, 마이크로 쪽에서 -20%가 나타난 것과 대조를 이룬다. 그러나, 부정적 반응 또한 메가 인플루언서 쪽에서 더 많이 나타나(메가 6.2% > 마이크로 2.1%), 어느 유형이 더 효과적이라고 단정 짓기는 어렵다. 마이크로 쪽에서는 부정적 댓글이 기대빈도 대비 절반 수준으로 나타난 반면에 메가 쪽에서는 50% 이상이 더 도출되었다. 다만, 화제성이라는 측면에서 메가 인플루언서 쪽이 더 높다고 보아야 할 것인데, 이는 긍정-부정의 방향성을 고려하지 않고 영상에 대한 반응 전체를 비교했을 때, 메가 인플루언서 쪽이 더 많았다(메가 51.2% > 마이크로 31.6%)는 점에서 그렇다.

메가-마이크로 간의 효과 차이를 정리해 보면, 어느 한쪽이 일방적으로 높은 효과를 보였다고 보기에는 무리가 있다. 인플루언서 자체에 대한 반응은 마이크로 쪽이 더 우세하였지만, 제품 및 브랜드에 대한 반응에서는 관련된 댓글의 빈도로만 보면, 메가 쪽이 더 낮다고 볼 수 있지만, 부정적 댓글의 영향력을 감안 할 때, 양면성을 모두 갖고 있다. 영상에 대한 반응 자체는 화제성 면에서 메가 쪽이 더 낮다고 볼 수 있다. 이는 마이크로 인플루언서가 더 효과적이라는 주장이 제기된 바 있는 최근의 선행 연구 결과들(예: 정태영, 황장선, 2023; Park et al., 2021)과는 다소간의 차이를 보여준다.

(3) 전문성 및 팔로워 규모에 따른 댓글 차이

전문성(전문-비전문)과 팔로워 규모(마이크로-메가)의 차이에 따라 각각 인플루언서 광고

콘텐츠의 효과가 다르게 나타나는지를 살펴보았다. 다음 단계로 이 두 가지의 유형을 구분하는 요인들을 통합적으로 살펴보았는데, 이는 전문성에 따라 어떤 규모의 인플루언서가 더 효과적인지에 대한 검증이다. 이에 따라 먼저, 크게 전문-비전문 인플루언서를 구분하고, 각 유형에서 마이크로-메가 인플루언서 간의 차이를 살펴보는 방식으로 진행하였다.

먼저, 인플루언서에 대한 반응을 살펴보면, 전문 인플루언서 영역에서 마이크로와 메가 인플루언서 간의 차이는 유의미한 것으로 나타났다($\chi^2=135.131, p < .001$). 즉, 마이크로 인플루언서가 메가 인플루언서에 비해 인플루언서에 대한 긍정 댓글이 상대적으로 높은 것으로 나타났다(마이크로 61% > 메가 36.6%). 인플루언서에 대한 부정적 댓글은 차이가 거의 없는 것으로 나타났다. 인플루언서에 대한 반응이 나타나지 않은 댓글의 비율은 메가 인플루언서가 더 많은 것으로 나타나(메가 54.5% > 마이크로 29.7%), 전문 - 마이크로 인플루언서에 대한 긍정적 반응이 명확하게 더 높은 것을 알 수 있다.

비전문 인플루언서에 대한 반응을 살펴보면, 마이크로 - 메가 간의 차이가 유의미하게 나타났다 ($\chi^2=67.831, p < .001$). 앞서 살펴 본 전문 인플루언서의 경우와 유사하게 마이크로 인플루언서가 긍정 댓글에서 더 높은 비율을 보여주었지만(마이크로 38.3% > 메가 23.7%), 부정 댓글에서는 메가 인플루언서가 마이크로 인플루언서보다 더 높은 비율을 나타냈다(메가 5.8% > 마이크로 1.5%). 전문 인플루언서의 경우에는 부정적 댓글에서는 마이크로-메가 간의 차이가 거의 나타나지 않았던 것과 대비되는 결과이다.

이는 비전문 인플루언서의 경우에는 마이크로 쪽이 인플루언서에 대한 반응이라는 차원에서 상대적으로 더 효과적이라고 할 수 있다.

전문-비전문 영역에서 나타난 결과를 종합적으로 고려해 보면, 전문성과 상관없이 인플루언서에 대한 반응은 모두 마이크로 인플루언서가 더 긍정적인 것으로 나타났다. 이는 전문-마이크로 인플루언서인 경우가 가장 높은 긍정적 반응(61.0%)을 이끌어 냈으며, 비전문-마이크로 인플루언서가 가장 낮은 부정적 반응(1.5%)을 보여주었다는 점에서 그러하다.

다음으로 제품에 대한 사용자 반응에 대한 이들 유형 간의 차이를 살펴보았다. 전문 인플루언서의 경우, 메가 인플루언서가 마이크로 인플루언서보다 제품에 대한 긍정적 반응이 더 높은 것으로 나타났다(메가 48.5% > 마이크로 40.5%). 하지만, 부정적 댓글 또한 메가 인플루언서가 더 높은 비율을 나타냈다(메가 6.7% > 마이크로

2%). 이러한 긍정 및 부정 의견에 있어서의 편차는 기대빈도 대비 충분히 두드러진 정도로 볼 수 있다. 특히, 부정적 댓글의 경우에, 마이크로 쪽에서는 기대빈도 대비 절반 이하의 실제 빈도가 나타난 반면에 메가의 경우에는 기대빈도 대비 50%를 상회하는 정도로 높게 나타났다는 점은 주목할 만하다. 긍정적 댓글의 경우에는 기대빈도 대비 편차가 그리 크게 나타나지는 않았다. 이는 메가 인플루언서의 콘텐츠를 본 사용자들이 제품에 대해 더 관심이 높았다는 것을 의미하며, 그 결과 반응의 방향성은 차치하고, 긍정/부정/중립 등의 반응이 마이크로 인플루언서의 경우보다 14% 가량 더 많은 것으로 나타난 것이다.

비전문 인플루언서 경우에는 다소 다른 양상을 띄는 결과가 나타났는데, 편차가 크지는 않았지만, 마이크로 인플루언서가 더 높은 긍정적 댓글을 이끌어냈다(마이크로 31.1% > 메가 27.3%).

〈표 12〉 인플루언서에 대한 사용자 반응 차이: 전문성 * 마이크로/메가

인플루언서 유형		인플루언서에 대한 반응					
		긍정	부정	중립	무	전체	
전문	마이크로	빈도	610	59	34	297	1,000
		기대빈도	488.0	54.5	36.5	421.0	1,000.0
		%	61%	5.9%	3.4%	29.7%	100%
	메가	빈도	366	50	39	545	1,000
		기대빈도	488.0	54.5	36.5	421.0	1,000.0
		%	36.6%	5%	3.9%	54.5%	100%
$\chi^2=135.131, p<.001$							
비전문	마이크로	빈도	383	15	14	588	1,000
		기대빈도	310.0	36.5	15.0	638.5	1,000.0
		%	38.3%	1.5%	1.4%	58.8%	100%
	메가	빈도	237	58	16	689	1,000
		기대빈도	310.0	36.5	15.0	638.5	1,000.0
		%	23.7%	5.8%	1.6%	68.9%	100%
$\chi^2=67.831, p<.001$							

반면에 부정적 댓글은 마이크로(1.8%) 쪽에서 상대적으로 더 적게 나타났다(메가 4.8%). 이는 기대빈도 대비 50% 가까운 정도로 낮게 나타난 것이라는 점에서 주목할 만하다. 즉, 제품에 대

한 반응에 대해서는 비전문 인플루언서인 경우에는 대체로 마이크로 인플루언서가 더 효과적인 것으로 볼 수 있다. 제품에 대한 반응을 정리해 보면, 인플루언서에 대한 반응과는 다르게

〈표 13〉 제품에 대한 반응 차이: 전문성 * 마이크로/메가

인플루언서 유형		제품에 대한 반응					
		긍정	부정	중립	무	전체	
전문	마이크로	빈도	405	20	10	565	1000
		기대빈도	445.0	43.5	21.5	490.0	1000.0
		%	40.5%	2%	1%	56.5%	100%
	메가	빈도	485	67	33	425	1000
		기대빈도	445.0	43.5	21.5	490.0	1000.0
		%	48.5%	6.7%	3.3%	42.5%	100%
$\chi^2=67.843, p<.001$							
비전문	마이크로	빈도	311	18	2	669	1000
		기대빈도	292.0	33.0	13.5	661.5	1000.0
		%	31.1%	1.8%	0.2%	66.9%	100%
	메가	빈도	273	48	25	654	1000
		기대빈도	292.0	33.0	13.5	661.5	1000.0
		%	27.3%	4.8%	2.5%	65.4%	100%
$\chi^2=35.872, p<.001$							

〈표 14〉 전문성에 따른 마이크로-메가 인플루언서에 대한 브랜드 사용자 반응 차이

인플루언서 유형		브랜드에 대한 반응					
		긍정	부정	중립	무	전체	
전문	마이크로	빈도	150	8	2	840	1,000
		기대빈도	233.5	23.0	3.5	740.0	1,000.0
		%	15%	0.8%	0.2%	84%	100%
	메가	빈도	317	38	5	640	1,000
		기대빈도	233.5	23.0	3.5	740.0	1,000.0
		%	31.7%	3.8%	0.5%	64%	100%
$\chi^2=107.597, p<.001$							
비전문	마이크로	빈도	158	14	0	828	1,000
		기대빈도	161.5	28.0	11.5	799.0	1,000.0
		%	15.8%	1.4%	0%	82.8%	100%
	메가	빈도	165	42	23	770	1,000
		기대빈도	161.5	28.0	11.5	799.0	1,000.0
		%	16.5%	4.2%	2.3%	77%	100%
$\chi^2=39.257, p<.001$							

〈표 15〉 전문성에 따른 마이크로-메가 인플루언서에 대한 영상 사용자 반응 차이

인플루언서 유형		영상에 대한 반응						
		긍정	부정	중립	무	전체		
전문	마이크로	빈도	422	38	43	497	1,000	
		기대빈도	504.5	54.0	50.5	391.0	1,000.0	
		%	42.2%	3.8%	4.3%	49.7%	100%	
	메가	빈도	587	70	58	285	1,000	
		기대빈도	504.5	54.0	50.5	391.0	1,000.0	
		%	58.7%	7%	5.8%	28.5%	100%	
							$\chi^2=96.165, p<.001$	
	비전문	마이크로	빈도	118	4	7	871	1,000
			기대빈도	170.0	28.5	20.5	781.0	1,000.0
%			11.8%	0.4%	0.7%	87.1%	100%	
메가		빈도	222	53	34	691	1,000	
		기대빈도	170.0	28.5	20.5	781.0	1,000.0	
		%	22.2%	5.3%	3.4%	69.1%	100%	
						$\chi^2=112.458, p<.001$		

전문-메가 인플루언서와 비전문-마이크로 인플루언서가 더 효과적이라는 점을 보여준 것은 매우 주목할 만한 것이다.

다음으로는 브랜드에 대한 사용자 반응 차이를 살펴보았다. 긍정 댓글 비율은 메가 31.7%, 마이크로 15%로 메가 인플루언서가 약 2배 이상 높은 것으로 나타났지만, 부정 댓글 또한 메가 인플루언서가 더 높게 나타나(마이크로 0.8%, 메가 3.8%), 효과가 상쇄되고 있음을 보여주었다. 브랜드에 대한 반응이 아예 나타나지 않은 댓글의 비율은 마이크로 인플루언서가 더 높아서 메가 인플루언서가 주목성이나 화제성 면에서 효과가 있는 것으로 볼 수 있다(마이크로 84% > 메가 64%).

비전문 인플루언서의 경우에는 메가 - 마이크로 인플루언서 간에 긍정적 댓글의 비율은 큰 차이가 없었고(마이크로 15.8%, 메가 16.5%), 부정 댓글의 비율은 메가 인플루언서가 상대적

으로 높게 나타났다(메가 4.2%, 마이크로 1.4%). 이 부정 댓글에서 기대빈도 대비 편차가 크게 나타난 것이 전체 분석의 통계적 유의미함을 이끌어 냈다고 볼 수 있다. 전반적으로 브랜드에 대한 반응에서는 전문 인플루언서의 경우에는 모두에서 메가 인플루언서가 더 효과적인 반면에, 비전문 인플루언서의 경우에는 부정적 댓글의 최소화에 초점을 둔다면 마이크로 쪽이 더 효과적일 수 있다는 것을 알 수 있다.

다음으로 영상에 대한 사용자 반응의 차이를 살펴보았는데, 전문 인플루언서 영역에서는 긍정 댓글 비율이 메가 인플루언서에서 더 많이 나타났다 (메가 58.7% > 마이크로 42.2%). 그러나, 부정 댓글 또한 메가 인플루언서 쪽에서 더 높게 나타났다 (메가 7% > 마이크로 3.8%). 다만, 유의미한 통계치에도 불구하고, 이들의 편차는 기대빈도 대비 상대적으로 크게 나타나지는 않았다. 비전문 인플루언서 영역에서도 비

〈표 16〉 전문성에 따른 마이크로-메가 인플루언서 댓글의 콘텐츠 관련성

인플루언서 유형		콘텐츠 관련성			
		유	무	전체	
전문	마이크로	빈도	795	205	1,000
		기대빈도	803.5	196.5	1,000.0
		%	79.5%	20.5%	100%
	메가	빈도	812	188	1,000
		기대빈도	803.5	196.5	1,000.0
		%	81.2%	18.8%	100%
$\chi^2=915, p>.05$					
비전문	마이크로	빈도	436	564	1,000
		기대빈도	466.5	533.5	1,000.0
		%	43.6%	56.4%	100%
	메가	빈도	497	503	1,000
		기대빈도	466.5	533.5	1,000.0
		%	49.7%	50.3%	100%
$\chi^2=7,476, p<.01$					

슷한 결과가 나타났는데, 메가 쪽에서 긍정(메가 22.2% > 마이크로 11.8%) 및 부정(메가 5.3% > 마이크로 0.4%) 댓글의 비율이 더 높게 나타났다. 이 경우를 비율로 비교하면, 긍정 댓글은 2배 정도 많지만, 부정 댓글은 10배 이상 많다고 볼 수 있다. 기대빈도와와의 편차를 살펴보면, 비전문-마이크로 인플루언서의 경우에는 1/7 정도로 축소될 수 있다는 점은 주목할 만한 것이다. 전체적으로 영상과 관련해 긍정적 이슈들을 확대하고자 한다면 메가 인플루언서를 활용하는 것이 효과적이지만, 부정적 이슈들을 회피하고자 한다면 마이크로 인플루언서를 활용해야 한다고 볼 수 있다.

콘텐츠 관련성 관련해서는 전문 인플루언서 영역에서는 메가-마이크로 간의 차이가 유의미하지 않았다($\chi^2=.915, p>.05$). 반면에, 비전문 영역에서는 메가 인플루언서가 마이크로 인플루언서보다 다소 높은 콘텐츠 관련성 비율을 유

의미한 수준에서 보여주었다($\chi^2=7,476, p<.01$). 앞서 살펴 본 다른 효과 지표들과 달리 콘텐츠 관련성은 전문-비전문 간의 빈도 차이만 높은 것으로 나타났고, 상대적으로 메가-마이크로 간의 차이는 크지 않은 것으로 나타났다.

3) 광고 명시 수준에 따른 댓글 효과 차이

전술한 바와 같이, 광고 명시 수준에 따라 인플루언서 광고에 대한 소비자 반응이 다르게 나타날 수 있으며, 광고 명시는 관련 선행연구들에서 자주 다루어져 왔던 변인이라는 점을 고려하여, 본 연구에서도 광고 명시 수준의 차이에 따라 댓글 내용의 차이를 살펴보았다.

광고 명시 수준에 따른 인플루언서에 대한 반응 차이는 〈표 17〉에서 보이는 것과 같이 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=14,784, p<.01$). 인플루언서에 대한 반응은 광고 명시가

〈표 17〉 광고 명시 수준에 따른 인플루언서에 대한 반응 차이

광고 명시 수준		인플루언서에 대한 반응				
		긍정	부정	중립	무	전체
낮은 광고 명시	빈도	773	73	38	916	1,800
	기대빈도	718.2	81.9	46.4	953.6	1,800.0
	%	42.9%	4.1%	2.1%	50.9%	100%
높은 광고 명시	빈도	823	109	65	1,203	2,200
	기대빈도	877.8	100.1	56.7	1,165.5	2,200.0
	%	37.4%	5%	3%	54.7%	100%

$\chi^2=14.784, \alpha.01$

뜻을 경우에 긍정 반응의 비율이 더욱 높은 것으로 나타났다(낮은 명시 42.9% > 높은 명시 37.4%). 부정적 댓글 비율은 높은 광고 명시일 때 약간 더 높은 것으로 나타났으며(높은 광고 명시 5% > 낮은 광고 명시 4.1%), 인플루언서에 대한 반응이 존재하지 않는 댓글의 비율은 높은 광고 명시일 때 더 빈번하게 발생하는 것으로 나타났다(낮은 광고 명시: 50.9% < 높은 광고 명시 54.7%). 이들의 편차는 앞서 살펴 본 다른 요인들에 비하여 상대적으로 미미한 정도로 나타났다는 점을 고려할 때, 비록 유의미한 수준으로 검증되었지만, 그 영향력은 인플루언서의 유형에 비하여 크지 않다고 추론할 수 있다. 다만, 광고 명시를 하는 것이 일반적으로는 광고 효과에는 부정적이라는 인식과는 궤를 같이 하는 것이라 할 수 있다.

그러나, 다른 대상에 대한 소비자 반응에 있어서는 오히려 낮은 광고 명시 수준인 경우에 오히려 더 긍정적인 결과를 보여주었다. 제품, 브랜드, 영상 등에 대한 반응에 있어서 낮은 명시 수준에서 더 많은 긍정적 댓글과 더 적은 부정적 댓글이 생산되었으며, 모두 통계적으로 유의한 수준으로 나타났다(표 18). 구체적으로 살

펴보면, 긍정적 반응들은 제품(높은 명시 39.9% > 낮은 명시 33.1%), 브랜드(높은 명시 23.5% > 낮은 명시 15.2%), 영상(높은 명시 38.5% > 낮은 명시 27.7%) 등에 있어서 모두 높은 광고 명시 수준이 더 효과적인 것으로 나타났다. 하지만, 부정적 반응 또한 높은 명시인 경우에 더 높게 나타나는 경향을 보였기 때문에 무조건 광고 명시의 수준을 높여야 한다고 결론지을 수는 없다. 특히, 영상 자체에 대한 반응에 있어서는 광고 명시 수준에 따른 부정적 댓글의 편차가 다소 크게 나타났다(낮은 명시 1.9% < 높은 명시 5.9%). 이는 영상 자체에 광고 명시가 더 직접적인 영향을 미칠 수 있다는 점을 보여준다.

다만, 긍정-부정의 양면성을 갖고 있지 않은 항목인 콘텐츠 관련성에 있어서 높은 광고 명시 수준을 보인 경우가 더 긍정적 결과를 보여주었다는 점과 제품, 브랜드, 영상 등에 대한 부정적 반응이 수치상 비교적 높지 않았다는 점 등을 고려할 때, 높은 광고 명시 수준이 다소 더 효과적이라고 판단할 수 있다. 이는 일반적으로 광고 명시를 최소화하려는 전략적 판단에 대해 제고를 요하는 결과라고 할 수 있다.

(표 18) 광고 명시 수준에 따른 소비자 반응의 차이 (제품, 브랜드, 영상, 콘텐츠 관련성)

광고 명시 수준		제품에 대한 반응				
		긍정	부정	중립	무	전체
낮은 광고 명시	빈도	596	52	21	1,131	1,800
	기대빈도	663.3	68.9	31.5	1,036.4	1,800.0
	%	33.1%	2.9%	1.2%	62.8%	100%
높은 광고 명시	빈도	878	101	49	1,172	2,200
	기대빈도	810.7	84.2	38.5	1,266.7	2,200.0
	%	39.9%	4.6%	2.2%	53.3%	100%
$\chi^2=41.994, p<.001$						
광고 명시 수준		브랜드에 대한 반응				
		긍정	부정	중립	무	전체
낮은 광고 명시	빈도	274	39	5	1,482	1,800
	기대빈도	355.5	45.9	13.5	1,385.1	1,800.0
	%	15.2%	2.2%	0.3%	82.3%	100%
높은 광고 명시	빈도	516	63	25	1,596	2,200
	기대빈도	434.5	56.1	16.5	1,692.9	2,200.0
	%	23.5%	2.9%	1.1%	72.5%	100%
$\chi^2=57.913, p<.001$						
광고 명시 수준		영상에 대한 반응				
		긍정	부정	중립	무	전체
낮은 광고 명시	빈도	501	35	28	1,236	1,800
	기대빈도	607.1	74.3	63.9	1,054.8	1,800.0
	%	27.8%	1.9%	4.6%	68.7%	100%
높은 광고 명시	빈도	848	130	114	1,108	2,200
	기대빈도	742.0	90.8	78.1	1,289.2	2,200.0
	%	38.5%	5.9%	5.2%	50.4%	100%
$\chi^2=164.676, p<.001$						
광고 명시 수준		콘텐츠 관련성			전체	
		유	무			
낮은 광고 명시	빈도	1,020	780	1,800		
	기대빈도	1,143.0	657.0	1,800.0		
	%	56.7%	43.3%	100%		
높은 광고 명시	빈도	1,520	680	2,200		
	기대빈도	1,397.0	803.0	2,200.0		
	%	69.1%	30.9%	100%		
$\chi^2=65.934, p<.001$						

4) 사용자 댓글에 따른 사용자 반응 분석

소셜미디어의 특성은 사용자가 최초 메시지 및 그 생산자에 대해서만 상호작용을 하는 것이 아니라, 또 다른 사용자들과도 상호작용을

할 수 있다는 점에서 보다 상호작용성이 높은 다대다 커뮤니케이션 현상이 보편적으로 발생하게 된다. 본 연구의 관찰 대상인 유튜브 인플루언서 채널에서도 사용자들 간의 상호작용이 가능하며, 이들 간의 반응을 살펴보는 것은 중

요한 가치를 갖게 된다. 기존 연구에서 사용자들 간의 댓글에 대해 살펴본 경우가 거의 없으며, 인플루언서가 아닌 순수한 사용자들 간의 상호작용은 해당 채널 또는 해당 콘텐츠에 대한 사용자들의 인식과 태도에 영향을 미칠 수 있다는 점에서 그러하다.

사용자 댓글에 대한 다른 사용자들의 반응을 분석하기 위해 댓글에 남겨진 ‘좋아요’ 수와 ‘댓글’의 수를 통해 검증을 진행했다. 이러한 수치들에 대한 인플루언서 유형 간의 차이는 t검증을 통해 이루어졌다. 먼저, 전문-비전문 인플루언서에 따른 사용자 반응 분석에서는 모든 항목에서 전문 인플루언서가 더 유의미한 수준에서 긍정적인 결과를 보여주었다(표 19). ‘좋아요’와 대댓글의 수에서 모두 통계적으로 유의미한 차이를 보여주었는데, 전문 인플루언서의 채널에 남겨진 댓글들에 대한 이차적 반응이 비전문 인플루언서 채널의 경우보다 더 긍정적이고 활발

했다는 것을 의미한다.

팔로워 규모를 기준으로 한 대댓글의 비교에서는 ‘좋아요’ 수에서는 유의미한 결과가 나타나지 않았지만, 대댓글의 수에서는 마이크로 인플루언서의 경우가 더 높은 수치를 보여주었다(표 20). 이는 마이크로 인플루언서 채널 상의 사용자들 간 상호작용이 더 활발하다는 것으로 해석할 수 있다. 네트워크의 규모로 보면 마이크로 인플루언서의 채널이 상대적으로 작기에, 구성원 간의 상호작용은 더 활발하게 나타날 가능성이 높으며, 이것이 잘 드러난 결과라고 하겠다.

5) 보완적 관점: 댓글 효과성에 관련한 심층적 콘텐츠 분석

본 연구에서는 인플루언서 콘텐츠의 효과를 검증하는 방법으로 댓글의 내용을 중점적으로 살펴보았다. 이는 기존의 연구 및 실무에서 활

〈표 19〉 전문-비전문 인플루언서 댓글에 따른 사용자 반응

좋아요 수	N	평균	표준편차(SD)	t
전문	2,000	1.88	12.93	2.194*
비전문	2,000	1.17	6.406	
댓글 수	N	평균	표준편차(SD)	t
전문	2,000	.44	1.137	9.054***
비전문	2,000	.18	.54	

* α .05, *** α .001

〈표 20〉 마이크로-메가 인플루언서 댓글에 따른 사용자 반응

좋아요 수	N	평균	표준편차(SD)	t
마이크로	2,000	1.39	4.35	-.883
메가	2,000	1.67	13.77	
댓글 수	N	평균	표준편차(SD)	t
마이크로	2,000	.43	.60	8.908***
메가	2,000	.19	1.09	

*** α .001

용해 오고 있는 조회수, ‘좋아요,’ 공유, 댓글 등의 수치에 기반한 효과 검증보다 한 단계 나아가 보다 다양한 차원의 효과를 파악하기 위한 목적으로 실시된 것이다. 그러나, 내용분석의 특성상 사전에 설계된 코딩 항목들에 의하여 양적인 측정을 할 수 밖에 없다는 점은 또 다른 한계로 남게 된다. 즉, 소비자들이 직접 남긴 댓글의 내용들을 모두 담기에는 객관적 측정을 목적으로 하여 설계된 코딩 항목들로는 놓치게 되는 부분들이 발생하게 된다. 물론 이는 내용분석이라는 연구방법의 태생적 한계라고 할 수도 있겠지만, 본 연구의 데이터인 댓글들을 정성적인 관점에서 살펴보는 것은 이러한 한계를 조금이나마 보완할 수 있는 방법이라고 할 수 있다. 이에, 본 연구에서는 주목할 만한 댓글들을 추출하고, 이들을 통해 앞서 살펴본 인플루언서 콘텐츠의 효과에 대해 좀 더 실제적으로 살펴보고자 하였다.

본 과정을 위한 댓글의 추출은 질적 연구방법의 특성을 따라 중요하게 다루어야 할 가치가 있는 댓글이라고 연구자가 판단하여 진행하였다. 양적연구의 장점이라고 할 수 있는 객관성에 의한 내용분석의 결과에 대해 다른 관점에서의 접근을 통해 보완을 할 수 있다는 점을 중요하게 고려하였다. 구체적으로는 인플루언서, 브랜드, 제품 등에 대한 강한 긍정적 반응, 구체적이고도 효과가 높다고 판단되는 댓글을 위주로 추출하는 작업을 진행하였다. 예를 들어, 모든 긍정 댓글들은 내용분석에서는 각각 1개의 긍정적 반응으로 코딩되지만, 실제 각기 다른 긍정 댓글들의 내용은 그 글을 읽게 되는 다른 사용자들에게 미치는 영향에서 차이를 갖게 될 수

밖에 없다. 짧고 간단한 긍정의 내용보다는 높은 수준의 긍정적 반응들은 제품 및 브랜드 등에 더 강한 영향을 미칠 것이다. 그렇기에 인플루언서, 브랜드 제품 등에 따라 나타나는 긍정 댓글 중 일반적으로 찾아볼 수 있는 긍정 댓글이 아닌 특별한 반응을 보여줄 수 있는 댓글을 추출하였다.

제품/브랜드에 대한 인지적 및 감정적 차원의 효과와 관련한 댓글들은 실제로 매우 구체적인 수준의 내용들을 담고 있는 경우도 상당수 제시되고 있으며, 단순히 해당 제품을 알고 있다는 정도의 브랜드 인지 단계를 넘어서 제품의 특성에 대한 이해와 선호는 물론 제품에 대한 강한 애호를 나타내는 경우까지 살펴볼 수 있었다.

“베이크 에그 온 버거랑 스위트 포테이토 프라이즈 먹어보고 싶어요!! 햄버거의 나라 미국에서 이렇게 또 신상맛집이 들어오다니 너무 기대됩니다ㅠㅠ 특히 스위트 포테이토 프라이즈는 일반 햄버거집에서는 보기 힘들어서ㅠㅠ고구마 프라이즈와 베이컨 버거 단짠단짠 조합으로 너무 잘어울릴 것 같아요!!” (입짧은 해님 / 전문-메가)

“처갓집양념치킨 신메뉴 슈프림 양념치킨 블랙라벨 맛있고 치밥도 잘 어울리고 쏘덕 쏘떡+치즈볼도 같이 먹어온 맛있고 꿀조합 이고 완전 최고예요♥♥♥♥♥” (썩다 / 전문-마이크로)

“저는 가장 대표적이지만 가장 클래식한 느낌을 가진 조합 바로 밀크셰이크와 슈퍼더블버거를 먹어보고 싶습니다! 특히 이조합은 굉장히 클래식하지만 단짠 단짠과 계란과 베이컨의 녹진함이 가장 특징인 그런 메뉴인데 그런 메뉴만큼 누구나 먹기 좋고 저또한 입이짧은 우리 친구들 데리고 가면

꼭 먹어보고싶은 메뉴이기때문에 이 조합을 먹어보고싶습니다ㅎㅎ!” (입짧은 해님 / 전문-메가)

위의 댓글들에서 살펴볼 수 있듯이, 새로운 제품에 대해 인플루언서 콘텐츠를 통해 알게 된 것으로 보이는데, 메뉴를 비롯한 제품의 구체적인 특성들까지 모두 인지하게 되었다는 것은 주목할 만한 사실이다. 이는 기존의 광고 활동으로는 상당히 높은 빈도의 노출이 진행되어야만 가능한 수준이라는 점에서 인플루언서 콘텐츠의 효과가 얼마나 클 수 있는지를 보여주는 사례라 하겠다.

가장 극대화된 효과는 기존의 부정적 태도를 바꾼다거나, 구매 관련 행동으로 나타나는 등의 현상일 것이다. 단순히 새로운 것을 알고, 이에 대해 호의적인 감정이 형성되는 것을 넘어서는 이러한 반응들은 인플루언서에 의한 구전이 얼마나 효과가 있을 수 있는지를 단편적으로 보여주는 사례이다. 즉, 인플루언서에 의한 광고 메시지의 전달은 일반적인 유료 매체들을 통한 광고에서 도달하기 어려운 수준의 효과를 거둘 수 있다는 것을 명확하게 볼 수 있다. 이것은 해당 콘텐츠가 기업의 후원에 의한 실제 ‘광고’ 메시지라는 점을 사용자들이 인지하고 있는 상황이지만, 그것이 평소의 충성도 또는 선호도를 갖고 있는 인플루언서에 의해 자연스럽게 전달되는 방식에 대해 신뢰를 하고 있다고 해석할 수 있을 것이다.

“맥도날드 싫어하는데 이 영상을 보고 먹어보고 싶어졌습니다” (대도서관TV / 비전문-메가)

“바로 집금처 찾아봤는데 여기저기 많이있네요 ㅎㅎ 수유근처라 일단 미아에서 먹다가 오픈하면 먹을 생각입니다 기대되네요 ㅎㅎ” (쯔양 / 전문-메가)

“영상 보고 바로 헬로네이처 들어갔어요 밥 하기 싫을 땐 주문 하면 딱 일 것 같아요” (미소녀굴 / 비전문-마이크로)

흔하게 나타난 긍정적 차원의 댓글들은 인플루언서에 대한 언급, 콘텐츠 자체에 대한 언급 등이 있으며, 이들은 위에서 살펴 본 브랜드에 대한 구체적인 이해 및 선호, 해당 제품에 대한 적극적 구매 또는 매장 방문의 의향, 기존 부정적 감정의 전환 등과 같은 보다 높은 수준의 효과에 이르는 중간 단계로 이해할 수 있을 것이다. 즉, 인플루언서 및 콘텐츠에 대한 호의적 감정은 해당 콘텐츠에 포함되는 제품 및 브랜드에 대한 긍정적 태도로 연결될 수 있다는 것은 광고 효과의 위계적 구조에 의해서도 충분히 추론될 수 있는 것이라 하겠다.

“두잇 살까말까 맨날 고민하다가 이거보고 바로 샀어!! 맨날 좋튀만 했는데 늘 영상 짬깨 보고있으니까 앞으로도 파이팅해쥬ㅎ.” (숨찌 / 비전문-마이크로)

“~에그민 덕분에 식욕이라는게 생겨서 우울증도 사라짐♥” (에그민 / 비전문-마이크로)

6. 결론 및 제언

본 연구에서는 최근 주목받고 있는 인플루언서를 활용한 광고 콘텐츠에 대한 소비자 반응을

댓글의 내용을 통해 살펴보았다. 주요 결과를 살펴보자면, 전문 인플루언서와 비전문 인플루언서의 광고 콘텐츠에서 사용자 반응 차이가 ‘좋아요’에서 약 3배 차이가 나타나 사용자들의 긍정적인 반응을 이끌어내는 것에는 전문 인플루언서가 더욱더 효과적이라는 것을 보여준다. 더불어, 마이크로 인플루언서와 메가 인플루언서를 비교하였을 때 마이크로 인플루언서가 ‘좋아요’의 경우 약 7배, ‘댓글’의 경우 약 10배 가량 많은 반응을 나타내고 있어 메가 인플루언서보다 마이크로 인플루언서가 상대적으로 더 효과적이라는 점이 밝혀졌다. 이는 관련 선행 연구들의 결과와 궤를 같이 하고 있다고 볼 수 있다 (정태영, 황장선, 2023; Park et al., 2022).

중점적으로 살펴 본 전문 - 비전문 인플루언서 간의 비교 결과, 대부분의 항목에서 전문 인플루언서의 콘텐츠가 더 긍정적인 결과를 보여주었다. 팔로워 규모에 따른 비교에서는 메가 인플루언서가 제품 및 브랜드에 대한 반응, 영상에 대한 반응, 콘텐츠 관련성, 댓글의 유용성 등 많은 주요 항목들에서 더 긍정적인 반응을 보여주었으며, 이는 기존의 선행 연구들과는 다소 대조되는 결과라고 할 수 있다. 이러한 결과가 나타난 것과 관련하여 다른 요인들의 영향력에 대한 추가적인 검토가 필요할 것으로 판단된다. 즉, 제품군의 특성, 인플루언서의 다른 특성, 콘텐츠 자체의 특성 등이 전체적인 효과에 복합적으로 영향을 미칠 것이라고 보아야 하며, 어떤 요인에 의하여 메가-마이크로 등의 효과 차이가 나타나는지에 대해 살펴보아야 할 것이다. 본 연구에서는 전문성과 규모라는 두 가지 특성을 모두 고려하여 비교한 결과, 전문-메가

인플루언서가 제품 및 브랜드에 대한 반응, 영상에 대한 반응, 콘텐츠 관련성, 댓글의 유용성에서 더 많은 긍정적인 측면을 보여주었다. 반면에, 비전문 인플루언서들의 경우에는 마이크로 인플루언서가 메가 인플루언서보다 더 효과적인 것으로 나타났다.

기존 연구에서 중요하게 다루어져 왔던 ‘광고 명시’와 관련해서는 명시 수준이 높은 경우일 때 제품 및 브랜드에 대한 반응, 영상에 대한 반응, 콘텐츠 관련성에서 더 높은 긍정적인 반응을 보였다. 이는 수 년 전에 발생했던 뒷광고 논란과 더불어 인플루언서가 진행하는 광고 콘텐츠에 대한 불신이 가중되었다는 사실에 어느 정도 영향을 받고 있을 것이다. 그로 인해 인플루언서의 동영상 콘텐츠가 광고임을 여러 차례 밝히는 것이 사용자들의 긍정적인 반응으로 이어지는 것으로 볼 수 있다.

선행연구에서 다루어진 사례가 거의 없는 소위 대댓글, 즉 사용자 댓글에 대한 반응에 대한 비교 분석도 이루어졌는데, 전문성은 대댓글에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났고, 마이크로 인플루언서인 경우가 대댓글은 더 활발하게 형성되는 것으로 나타났다. 이는 네트워크의 규모가 적고(마이크로), 다루어지는 주제가 지속적으로 동일한 경우(전문성)에 사용자 상호 간의 상호작용이 더 활발하다는 것을 의미하며, 충분히 추론될 수 있는 사항이 검증된 것이라 하겠다.

본 연구가 갖게 되는 관련 분야에 대한 기여점은 우선 유튜브 인플루언서 동영상의 효과를 검증하는 데에 있어서 기존의 보편적 방법이 갖고 있는 한계점을 극복하고자 하는 시도가 있었

다고 주장할 수 있을 것이다. 즉, 편의성에 기초한 몇 가지 대표적 수치들-조회수, ‘좋아요’의 수 등으로 콘텐츠의 효과를 평가하는 것이 갖고 있던 문제점들을 해결하고자 실제 댓글의 내용을 검증하였다는 것이다. 이는 단순히 조회수나 좋아요의 수가 크다는 것이 곧바로 높은 효과를 의미한다고 보기 어렵다는 점에서 기인한다. 예컨대, 인플루언서 자체의 매력성이나 화제성 등이 높은 경우에 조회수나 좋아요의 수가 높게 나타날 수 있을 것이지만, 그러한 높은 수치는 해당 콘텐츠의 브랜드 관련 효과로 연결되지 않을 가능성이 매우 높다는 것이 이미 전통적인 관여도 관련 연구들 또는 ELM 기반 연구들 (Petty, Cacioppo, Schumann, 1983)에서 제기된 바 있다.

한 걸음 더 나아가, 본 연구에서는 단순히 사용자들의 브랜드 태도나 행동 의도 등의 전통적인 위계적 효과 구조들을 살펴보는 것에서 그치지 않고, 횡적인 차원에서 다양한 효과의 측면들을 검증하고자 했다는 점에서 후속 연구에의 시사점이 있다고 하겠다. 보완적 관점을 통해서도 제시된 것처럼, 단순히 제품 및 브랜드에 대한 이해, 선호 등의 효과를 넘어서서 브랜드에 대한 부정적 감정의 전환, 즉각적인 구매나 매장 방문, 추가적인 제안 등, 몇 가지 카테고리로 정형화하기에 어려운 다양한 특성의 효과가 나타난 바 있다. 후속 연구에서는 이러한 다양한 효과 관련 현상들을 기존의 전통적 광고효과 유형으로만 특성화하지 않고, 소셜미디어 및 인플루언서라는 새로운 맥락의 특수성을 적극적으로 고려한 효과 유형들을 제시해 줄 수 있어야 할 것이다.

본 연구에서 주목한 차별적 요인은 인플루언서의 전문성에 의한 효과 차이라고 하겠다. 이는 전통적인 광고모델의 효과를 검증해 온 연구 분야에서는 매력성과 매우 보편적으로 활용되어 온 요인이지만, 인플루언서 관련 연구에서는 검증 노력이 부족하였던 것이 사실이다. 인플루언서의 전문성이 더욱 중요하게 적용될 수 있는 분야(예: 패션, IT 등)에서 이와 같은 후속 연구가 이루어질 수 있을 것으로 보인다. 또한, 인플루언서의 전문성을 기준으로 하여 연구를 진행함으로써 인플루언서 마케팅을 진행하는 것에 고려해 보아야 할 사항을 새롭게 제시했다는 점에서 의의가 있다.

본 연구에서 중점적으로 살펴 본 요인들인 전문성과 규모(메가-마이크로)에 의하여 전문-마이크로 인플루언서가 좋아요와 댓글과 같은 단순한 사용자 반응을 일으키는 데에 더 효과적이라는 결과는 기존의 인식이라고 할 수 있는 메가 인플루언서 중심의 커뮤니케이션 활동에서 벗어날 필요가 있다는 점을 강력하게 시사해 준다. 이는 기존의 연구들(예: 정태영, 황장선, 2023; Borges-Tiago et al., 2023; Britt et al., 2020)에서 주장한 바와 유사한 것이다. 보다 많은 분석 노력이 필요하겠지만, 인플루언서의 효과를 평가하는 데에 있어서 커버리지의 규모는 이미 유효하지 않은 잣대라고 하겠다.

가장 중요하게 볼 수 있는 결과는 거의 모든 영역에서 전문 인플루언서가 비전문 인플루언서보다 더 많은 긍정적 반응을 이끌어 냈다는 것이다. 즉, 최소한 본 연구에서 다루어진 식음료라는 제품군에서는 전문 인플루언서를 활용할 때 브랜드 및 제품에 대한 긍정적 반응을 만

들어 낼 수 있다는 것을 의미한다. 물론 통제되지 않은 가외 변인들이 제품군 외에도 많이 있겠지만, 일반적으로 전문성이 높게 요구되는 제품군으로 보기 어려운 식음료 부문에서 조차 전문성이 중요한 역할을 했다는 점은 주목할 만한 것이라고 하겠다. 나아가 자동차, 전자제품, 건강 관련 용품 등 일반적으로 전문성이 높게 요구되는 제품군의 경우에는 전문성의 영향력이 더욱 높게 나타날 것이라고 추론할 수 있다.

전술한 바와 같이 메가 인플루언서가 마이크로 인플루언서보다 비교적 높은 효과를 나타냈다는 점은 기존의 선행연구에서 나타난 결과들과는 대비되는 것이다. 이는 선행연구들은 대체로 인플루언서의 일반적 콘텐츠를 대상으로 한 것인 데에 반하여, 본 연구는 ‘광고’로 규정될 수 있는 기업의 후원을 받은 콘텐츠에 한하여 검증했다는 차이에서 기인할 수도 있을 것이다. 물론 제품군을 비롯한 다른 요인들의 영향이 있을 수도 있지만, 마이크로 인플루언서의 구독자들은 메가 쪽의 구독자들과는 달리 인플루언서가 광고 협찬 등의 활동에 적극적인 모습을 보이는 것에 대해 더 부정적일 수 있다. 이는 사용자 또는 구독자들이 갖게 되는 인플루언서에 대한 기대가 네트워크의 규모에 따라 다를 수 있다는 것인데, 친밀감이 높은 경우(마이크로)와 동경심이 높은 경우(메가)는 서로 기대의 차원이 다를 것이다. 그로 인한 차이가 ‘광고 활동을 한다는 것’의 평가에 영향을 미칠 수 있는 개연성은 있다. 이 부분에 대해서는 후속 연구에서 구체적인 검증이 이루어져야 할 것이다.

더불어, 같은 맥락에서 광고 명시가 효과에 긍정적 영향을 미친다는 결과는 기존 전통적인

관점과는 상반되는 것이기에 중요하게 받아들일 필요가 있다. 앞서 서술한 바와 같이 최근의 뒷광고 논란의 여파가 아직 남아 있고, 실제 광고 표시법에 의한 규제가 이루어지고 있는 상황이라는 점 등을 고려할 때 광고 표기를 하지 않을 수는 없는 상황이다. 그러나, 대체로 광고주들은 광고 표기를 소극적으로 할 가능성이 높으며, 실제로 그런 현상들은 자주 발견된다. 하지만, 본 연구의 결과에 따르면 최소한 일반인이 아니라 인플루언서의 콘텐츠에 있어서 광고 표기를 명확하게 하는 것이 효과에 긍정적일 것이다. 향후에는 어느 정도 수준의 광고 표기가 가장 효과적이며, 각각의 효과지표에 대해서는 그 수준이 어떻게 다르게 나타날 것인지에 대해 실증하는 것이 매우 중요한 연구 과제로 남는다.

광고의 전략적 도구로서의 인플루언서는 실무적 및 학술적 관점에서 모두 이제 초기 단계를 막 지나고 있다. 광고 집행이라는 맥락에서 소셜미디어 상의 인플루언서는 전통적 매체에서의 광고모델과 유사하다고 볼 수 있다. 광고 모델에 관한 연구가 가장 활발하게 이루어졌고, 빅모델을 비롯한 광고모델의 활용이 가장 적극적으로 이루어지는 곳이 다른 아닌 한국이라는 점을 생각해 보면, 광고 정보원으로서의 인플루언서와 관련된 연구는 향후 국내에서 매우 활발하게 진행될 것으로 기대해 본다.

참고문헌

- 고진용, 김현경, 윤승재 (2014). 온라인 구전 정보의 방향성과 속성이 구전효과에 미치는 영향: 페이스북 사용자를 중심으로. *서비스마케팅저널*, 7(1), 15-28.
- 김선아, 신예림, 채운슬 (2017). 소셜 라이브 마케팅. *마케팅*, 51(10), 61-68.
- 김소담, 양성병 (2015). 온라인 뉴스 사이트에서의 일반 댓글과 소셜댓글의 비교분석. *한국콘텐츠학회 논문지*, 15(4), 391-406.
- 김소현 (2013). 온라인 구전정보는 소비자 설득을 위한 정보인가? 가치 있는 정보인가?: 온라인 구전정보에 의해 소비자의 구매의사가 형성될 때 조절조점이 행하는 역할. *광고연구*, (96), 7-46.
- 김은재, 황상재 (2019). 인플루언서 마케팅에서 정보원 유형과 경제적 대가 표시에 따른 광고 효과 연구. *한국디지털콘텐츠학회 논문지*, 20(2), 297-306.
- 김재훈, 백림정, 한진수 (2021). SNS 관광 인플루언서의 전문성과 매력성이 방문의도에 미치는 영향: 고객 태도의 매개효과를 중심으로. *호텔경영학연구*, 30(1), 103-115.
- 김재휘, 안정태 (2003). 정보원의 전문성과 시청자의 유행 관여도에 따른 간접광고의 효과: TV 드라마 속 패션 상품 PPL을 중심으로. *광고학연구*, 14(1), 95-115.
- 김혜성, 김세형, 강주영 (2022). 인플루언서 마케팅 효과 증진을 위한 유사충성도 개념 기반 유튜브 팬덤의 충성도 분석: 패션 유튜버를 중심으로. *서비스경영학회지*, 23(5), 106-133.
- 김혜영, 최준혁 (2020). 소셜미디어 인플루언서 정보원 속성 척도 개발 연구-유튜브 플랫폼 인플루언서를 중심으로. *광고PR실학연구*, 13(4), 98-129.
- 김희영, 하지수 (2019). 패션 마이크로 인플루언서의 공간에 따른 서사적 정체성의 표현-인스타그램 활동을 중심으로. *한국패션디자인학회지*, 19(3), 149-166.
- 문지원, 김원경 (2020). 브랜드 커뮤니케이션 활성화를 위한 효과적인 인플루언서 (Influencer) 마케팅 전략 개발 제안. *기초조형학연구*, 21(1), 197-210.
- 박순찬, 오상도, 김준환 (2022). 구매 시점 광고의 인지 활용도가 구매의도에 미치는 영향. *소비문화연구*, 25(3), 23-35.
- 변혜민, 심성욱 (2016). 소셜 네이티브 광고(Social Native-ads) 태도 및 효과에 관한 연구: 페이스북 스폰서 광고를 중심으로. *광고PR실학연구*, 9(3), 26-48.
- 서혜린, 윤재영 (2020). Vlog 내 광고 제품 노출 방식에 대한 소비자의 태도, 신뢰도 및 광고 인지. *디자인융복합연구*, 19(6), 53-71.
- 신예지, 정태욱 (2021). SNS 광고에서 인플루언서 유형에 따른 광고모델 속성이 요가복 제품태도와 구매의도에 미치는 영향. *한국사회체육학회지*, (84), 79-92.
- 신종국, 오미옥, 홍정혜 (2017). 메시지 측면성, 보상 추천 명시 여부, 조절조점, 관여도의 상호작용이 구전효과에 미치는 영향. *경영교육연구*, 32(3), 169-191.
- 안순태, 윤소영 (2019). 온라인 네이티브 광고의 광고 표식에 대한 분석. *한국광고홍보학보*, 21(1), 5-31.
- 양혜승 (2008). 인터넷 뉴스 댓글의 견해와 품질이 독자들의 이슈에 대한 태도에 미치는 영향. *한국언론학보*, 52(2), 254-281.
- 이성경, 황장선 (2020). 어떤 댓글을 원하는가?: 기업 페이스북 팬페이지의 소비자 댓글에 대한 내용분석. *광고학연구*, 31(5), 143-183.
- 이신형, 김셋별 (2019). 인플루언서 마케팅의 부메랑 효과: 인플루언서 유형과 사회적 거리의 상호작용이 부정적 구전 의도에 미치는 영향. *대한경영학회지*, 32(11), 2005-2028.
- 이은주, 장운재 (2009). 인터넷 뉴스 댓글이 여론 및 기사의 사회적 영향력에 대한 지각과 수용자의 의견에 미치는 효과. *한국언론학보*, 53(4), 50-71.
- 이정 (2022). 대선 관련 인터넷 뉴스의 댓글과 대댓글 간 비교를 통해 살펴본 온라인 토론의 진행 가능성. *지능정보연구*, 28(2), 33-55.
- 이제홍 (2023). 인플루언서 제공 콘텐츠의 몰입과 제품 구매의도에 관한 연구. *e-비즈니스연구*, 24(1), 17-33.
- 이해수, 이모란 (2023). 인플루언서 유형에 따른 소비자 태도와 준사회적 상호작용의 매개 역할. *정보사*

- 회와 미디어, 24(1), 55-83.
- 이현선 (2007). 기사형 광고의 내용 형태, 광고표식 및 작성자 형태에 따른 효과 차이에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 9(2), 177-206.
- 이현진, 김영희 (2022a). 인플루언서를 활용한 온라인 광고의 메시지 프레이밍과 영상 길이에 따른 시청의도의 차이-광고 의도가 포함된 유튜브 영상을 중심으로-. *경영과 정보연구*, 41(3), 1-17.
- 이현진, 김영희 (2022b). 인플루언서 콘텐츠 조회 수에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 콘텐츠를 시청하기 전에 초점을 맞추어. *e-비즈니스연구*, 23(2), 3-13.
- 전용수, 권혁인 (2021). 인플루언서 마케팅에서 경제적 대가 표시의 역할. *Korea Business Review*, 25(3), 181-202.
- 정언용 (2019). 인플루언서 마케팅 사례 분석과 마케팅 연구 제언. *서비스마케팅저널*, 12(1), 33-39.
- 정태영, 황장선 (2023). 인플루언서 유형에 따른 유튜브 동영상 콘텐츠에 대한 소비자 반응: 유튜브 먹방 콘텐츠에 대한 댓글 분석. *광고PR실학연구*, 16(1), 122-158.
- 조윤주, 신중국 (2022). 인플루언서 유형의 차별적 광고 효과에 대한 고찰. *경영교육연구*, 37(5), 43-63.
- 최지윤, 정운재 (2017). 뷰티 인플루언서 마케팅 활용 전략: 매스미디어와 소셜미디어의 비교를 중심으로. *광고학연구*, 28(4), 47-72.
- 한국언론진흥재단. (2022). 2022 언론 수용자 조사.
- KOTRA. (2018). *소셜 인플루언서를 활용한 미국 시장 진출 전략*. Global Market Report.
- LU QIAO, 류은아 (2021). 먹방 인플루언서 콘텐츠 협찬 고지가 기대불일치에 미치는 영향: 인플루언서 평판의 조절효과를 중심으로. *광고학연구*, 32(6), 119-147.
- V.I.B, 김선아, 김수연, 손수지, 이태운 (2017). 광고인 듯 광고 아닌 광고같은 너, 인플루언서 마케팅. *마케팅*, 51(5), 56-66.
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 57-61.
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207.
- Borges-Tiago, M. T., Santiago, J., & Tiago, F. (2023). Mega or macro social media influencers: Who endorses brands better? *Journal of Business Research*, 157, 113606.
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between Instagram influencers and the endorsed brand: How influencer brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454.
- Brister, J. M. (1991). Word of mouth communication and their effects in consumer network. *Advances in Consumer Research*, 18, 155-169.
- Britt, R. K., Hayes, J. L., Britt, B. C., & Park, H. (2020). Too big to sell? A computational analysis of network and content characteristics among mega and micro beauty and fashion social media influencers. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 111-118.
- Cameron, G. T., & Curtin, P. A. (1995). Tracing sources of information pollution: A survey and experimental test of print media's labeling policy for feature advertising. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 72(1), 178-189.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.
- Chen, G., Li, Y., & Sun, Y. (2023). How YouTubers make popular marketing videos? Speech acts, move structure, and audience response in YouTube influencer marketing videos. *SAGE Open*, 13(1), 21582440231152227.
- Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on Instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158, 113708.
- Eisend, M., Van Reijmersdal, E. A., Boerman, S. C.,

- & Tarrahi, F. (2020). A meta-analysis of the effects of disclosing sponsored content. *Journal of Advertising*, 49(3), 344–366.
- Forbes Communications Council. (2018, February 22). *12 marketing trends to take advantage of this year*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/02/14/12-marketing-trends-to-take-advantage-of-this-year/?sh=320c90647401>
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63–71.
- Garcia-Rapp, F. (2017). Popularity markers on YouTube's attention economy: The case of Bubzbeauty. *Celebrity Studies*, 8(2), 228–245.
- Ha, Y. W., Park, M. C., & Lee, E. (2014). A framework for mobile SNS advertising effectiveness: User perceptions and behaviour perspective. *Behaviour and Information Technology*, 33(12), 1333–1346
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kassarjian, H. H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 8–18.
- Park, J., Lee, J. M., Xiong, V. Y., Septianto, F., & Seo, Y. (2021). David and Goliath: When and why micro-influencers are more persuasive than mega-influencers. *Journal of Advertising*, 50(5), 584–602.
- Park, S. S., & Park, B. (2020). Advertising on mobile apps versus the mobile web: Which delivers better advertisement recognition and willingness to buy? *Journal of Advertising Research*, 60(4), 381–393.
- Rizwan, M., Pirzada, S., Sohail, A., Nadeem, M., & Murid, W. (2013). The role of advertising appeals, role of celebrity & expert in TV advertising attitude. *IOSR Journal of Business and Management*, 15, 52–57.
- Tran, G. A., & Strutton, D. (2014). Has reality television come of age as a promotional platform? Modeling the endorsement effectiveness of celebrealty and reality stars. *Psychology and Marketing*, 31(4), 294–305.
- Van den Bulte, C., & Joshi, Y. V. (2007). New product diffusion with influentials and imitators. *Marketing Science*, 26(3), 400–421.
- Zhu, J., & Tan, B. (2007). Effectiveness of blog advertising: Impact of communicator expertise, advertising intent, and product involvement. *ICIS 2007 Proceedings*, 121.



The Effectiveness of Influencer Advertising: An Analysis of Consumer's Comments on the Contents*

•Jeong, Tae Yeong**

M. A, Dept. of Advertising & Public Relations, Chung-Ang University

•Hwang, Jang-Sun***

Professor, Dept. of Advertising & Public Relations, Chung-Ang University

The influencer advertising strategy is increasingly recognized as highly effective with its various benefits and has been widely popularized. As getting much attention, relevant research efforts have been devoted to this field. Recent studies have focused on examining the effectiveness of influencer advertising, especially with the type of influencers. In general, the effectiveness of influence advertising has been evaluated with some available indices such as the numbers of 'likes,' 'views,' and comments. Limited with these indices, the study aims to investigate the actual contents of comments, which can enhance deeper and various understanding of consumer's responses to the influences' contents.

In the current study, influencers were categorized based on expertise (expert-general) and the number of subscribers (mega-micro) in order to investigate the differences of comments by these categories. Initially, 80 contents from 16 influencers' channels and a total of 4,000 comments were collected for the analysis.

Overall, professional and micro generated more comments. The analysis showed that professional influencers tended to yield more positive comments compared to general influencers. Regarding the size of subscribers, mega influencers generated more positive comments in various metrics compared to micro influencers, which is somewhat different from recent previous. Additionally, this study aims to enhance understanding of the effectiveness of influencer advertising through analysis of factors such as disclosure of advertisements and the number of replies.

Keywords: Influencer, Reply, Expertise, Content analysis

*This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2022S1A5A2A0305380111)

**First Author (jeongtyp@gmail.com)

***Corresponding Author (seralpha@cau.ac.kr)

