

탐색적 논문

# 인플루언서 유형에 따른 유튜브 동영상 콘텐츠에 대한 소비자 반응\*

유튜브 먹방 콘텐츠에 대한 댓글 분석

## 국문초록

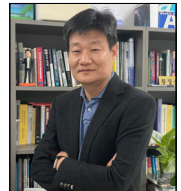
기업이 소비자를 대상으로 마케팅 커뮤니케이션 활동을 수행할 때 정보원을 활용하는 것은 아주 오래된 전략이며, 소셜미디어의 확산으로 출현한 인플루언서 또한 기업의 커뮤니케이션 활동에 중요한 정보원 역할을 담당하게 되었다. 이에 본 연구는 인플루언서의 브랜드 관련 동영상의 효과를 검증하는 데에 있어서 조회수나 좋아요의 수 등과 같은 기존의 외양적 소비자 반응 수치가 아닌 실제 댓글의 내용을 심층적으로 분석하는 접근 방식을 취했다. 또한 최근 연구의 결과에서 제기된 마이크로 인플루언서의 상대적 장점에 대해 검증하고자 팔로워의 수를 기준으로 한 마이크로 및 메가 인플루언서 등의 인플루언서 유형에 따른 댓글 내용의 차이를 살펴보았다.

연구결과, 마이크로 인플루언서의 동영상에 대한 댓글이 대체로 긍정적이고 높은 수준의 소비자 반응을 포함하고 있는 것으로 나타났으며, 소비자와의 상호작용이 높은 수준으로 유지되는 경향을 보였다. 즉, 마이크로 인플루언서의 경우, 제품 및 브랜드와 관련된 댓글의 비율이 상대적으로 많았으며, 인플루언서에 의한 댓글에 대한 반응 또한 높은 수준으로 나타났다. 장기적 관점에서 인플루언서를 활용한 마케팅 커뮤니케이션 실무적 활용 및 후속 연구에의 제언을 도출하였다.

주제어: 인플루언서, 댓글, 마이크로 인플루언서, 메가 인플루언서, 유명인 인플루언서



정태영 | 중앙대학교  
광고홍보학과 석사과정\*\*



황장선 | 중앙대학교  
광고홍보학과 교수\*\*\*

\* 이 논문은 2021년 중앙대학교 연구장학기금 지원에 의한 것임

\*\* 정태영은 현재 중앙대학교 광고홍보학 석사과정으로 광고를 전공하고 있다. 중독 예방 광고와 SNS 인플루언서에 관심을 가지고 공부하고 있다(E-mail: jeongtypt@gmail.com, 주저자).

\*\*\* 황장선은 중앙대학교 광고홍보학과 교수이다. 상호작용성, 온라인 구전 및 메시지 전략 효과 등에 대해 연구해 왔다(E-mail: seralpha@cau.ac.kr, 교신저자).

## 연구의 배경과 목적

기업이 소비자를 대상으로 마케팅 커뮤니케이션 활동을 수행할 때 정보원을 활용하는 것은 지난 수십 년간 지속된 것이며(Kaikai, 1987), 정보원, 특히 유명인의 특성(신뢰성, 매력 등)을 활용하여 성공적인 커뮤니케이션 활동을 하려는 노력을 지속해 왔다(Erdogan, 1999). 광고 활동에서의 유명인은 일종의 의견 선도자(opinion leader)의 역할을 하며, 소비자들이 제품이나 서비스를 구매하기까지 유도하는 역할을 하게 된다. 과거에는 유명인을 통한 마케팅 활동에 연예인, 운동선수 등과 같은 매스 미디어를 통해 알려진 인물들만 활용하였는데, 최근에는 소셜 미디어의 발전으로 인하여 이를 통해 알려진 인플루언서들을 활용하는 현상이 확산하고 있다. 또한, 기업에서 소셜 미디어를 활용한 광고 활동의 증가는 소셜 미디어가 상대적으로 많은 소비자와 직접적인 관계를 형성할 수 있는 플랫폼이기 때문이다(Tsai & Men, 2013). 이러한 소셜 미디어 내에서 과거 유명인과 같은 역할을 하고, 타인에 대한 영향력을 보유하고 있는 이들을 흔히 인플루언서(influencer)라고 지칭한다. 이들은 소셜 미디어에서 자신들이 직접 제작한 콘텐츠를 기반으로 하여 다양한 방법을 통한 상호작용으로 성장하고 있다.

소셜 미디어의 확산과 콘텐츠 크리에이터로서의 인플루언서 증가로 인해 인플루언서의 활용은 매우 중요한 커뮤니케이션 수단으로 자리매김하고 있다. 채널의 다변화는 지난 10년 이상 동안

마케팅 커뮤니케이션 전략의 가장 중요한 특징이라 할 수 있으며, 소셜 미디어상의 인플루언서를 활용한 콘텐츠 확산은 그러한 현상의 한 축을 담당하고 있다. 최근 들어 확산하고 있는 인플루언서 활용 전략은 디지털 미디어를 활용한 전략의 핵심적인 구성 요소로 그 중요성을 더해가고 있다(Ye et al., 2021).

인플루언서는 매스 미디어를 활용한 광고에서 활용되던 유명인 광고 모델처럼 비교적 많은 소비자에게 인지도나 호의도를 갖고 있는 정보원이 아니라, 비교적 특정 타겟 집단에 높은 영향력을 갖고 있는 것이 특징이다. 이는 미디어의 다변화로 인해 소비자들이 같은 미디어를 소비하는 시대에서 서로 다른 플랫폼과 채널을 사용하는 환경으로 전환된 상황과 맥락을 같이 한다. 또한 디지털 기술의 발전으로 인해 소셜 미디어를 활용한 개인 맞춤형 광고가 가능해졌으며(이수범, 손영곤, 2014), 소셜 미디어의 알고리즘에 의해 사용자가 원하는 콘텐츠에 적합한 인플루언서 또한 맞춤형 콘텐츠에 노출되는 것이 가능해졌다. 이는, 기업에서 인플루언서 마케팅을 진행하는 것에 있어서도 개인 맞춤형이 가능하다는 것을 의미한다. 즉, 인플루언서를 활용한 광고를 집행한다는 것은 맞춤형 광고의 효과와 인플루언서의 영향력을 활용한 효과를 모두 얻을 수 있는 전략이 될 수 있는 것이며, 이를 통해 소비자들에게 브랜드의 가치를 전달하는 과정을 통해 기업에서 설정한 목표를 달성할 수 있도록 하는 것이다(Leung et al., 2022).

소비자의 인식 및 행동 변화도 인플루언서 마케팅

팅을 더욱 활성화하는 요인 중 하나로 볼 수 있다. 소비자는 전통적인 광고를 신뢰하지 않는 경향을 보이기에 인플루언서 마케팅이 하나의 대안으로 꼽히고 있다(Leung et al., 2022). 이는 전통적 광고가 기업이 만들어 낸 정보만을 일방향적으로 전달하고 있어서 기업에 유리한 정보만 포함하고 있다고 소비자들이 인식하는 반면에, 인플루언서의 콘텐츠는 제3자의 입장에서 제품 및 브랜드에 대해 객관적인 정보를 전달하고 있다고 믿기 때문이다. 즉, 소비자 인식 상에서 인플루언서는 기업과 소비자 간의 관계에 있어서 소비자 쪽에 가까운 객체라는 점이 인플루언서를 활용한 콘텐츠가 갖게 되는 효과의 근원이라고 할 수 있다. 이에 따라 기업은 브랜드를 소비자들에게 거부감없이 노출하기 위해 인플루언서를 활용하고 있으며, 인플루언서의 브랜드에 대한 지지와 보증은 전통적 광고에서 모델의 그것들과는 다른 효과를 낼 수 있는 것이다. 이는 소비자들에게 비공식적으로 소비와 관련한 조언을 해주는 것이 인플루언서 마케팅의 핵심이며(Watts & Dodds, 2007), 소비자들이 인플루언서에 의해 상당한 영향을 받고 있기 때문이다(Kozinets et al., 2010)

더욱 중요한 것은 인플루언서를 활용한 커뮤니케이션 활동의 효과는 일방향적인 콘텐츠 제공에서만 그치는 것이 아니라, 그 이후의 구전 확산 등 사용자들의 상호작용으로 인해 이차적 효과가 도출된다. 디지털 미디어의 특성상 사용자들 간의 상호작용은 물론 인플루언서와 사용자들 간의 상호작용은 콘텐츠에 대한 노출 및 소비 이후에 흔히 일어나는 과정이며, 이를 통해 사용자들은 제품 및 브랜드에 대한

이해와 호의의 수준을 한층 높이게 되는 것이다. 이는 인플루언서를 활용한 마케팅에서 핵심적인 역할을 하고 있으며, 디지털 마케팅에서도 소비자의 행동을 유도하는 것에서 중요한 역할을 하는 것으로 여겨지고 있다(Zheng, 2021). 기존 문헌들은 대체로 온라인 구전이 소비자의 태도와 행동을 결정하는 것에 영향을 미치는 것으로 보고해 왔으며(신상후, 김종훈, 2013; Konstantopoulou et al., 2019), 이는 단순한 노출에서 거둘 수 있는 효과와는 질적으로 다른 것이라 하겠다.

이러한 맥락에서 본 연구는 인플루언서를 활용한 제품 관련 동영상의 효과를 사용자들의 댓글을 통해 살펴보고자 하였다. 기존 연구에서(김수림, 2020; 한기향, 2021; Castillo-Abdul et al., 2021)는 대체로 인플루언서 콘텐츠의 효과를 전체 소비자 반응 지표 (예: 조회수, 좋아요 및 댓글의 수 등)로 살펴보았는데, 이는 가장 풍부한 소비자 반응의 질적인 수준을 파악할 수 있는 댓글의 내용과 무관하게 양적인 규모만을 중심으로 효과를 추론하는 한계를 갖고 있는 접근이라 하겠다. 이에, 본 연구에서는 댓글 자체에 좀 더 초점을 두고 그 내용을 검토하여 콘텐츠에 대한 소비자 반응이라는 효과 차원을 세부적으로 들여다보고자 하였다. 댓글의 수로만 효과를 가늠하는 것은 각각의 댓글을 동일한 가치를 가진다는 것으로 가정하는 문제점을 가진다. 하지만, 사용자 댓글이 어떠한 내용을 담고 있는지 세밀하게 살펴보는 것은 소비자 반응을 통한 동영상의 효과를 더욱 정확하게 살펴볼 기회가 될 수 있을 것이다. 이에 따라 본 연구에서는 유튜

브 콘텐츠에 남겨진 사용자 댓글에 대한 내용분석을 통해 사용자 반응을 상세히 분석하고자 한다.

또한 최근 인플루언서의 대중화로 인해 다양한 유형의 인플루언서들이 기업 커뮤니케이션에 활용되고 있다는 점을 고려하여, 인플루언서의 유형을 사용자의 규모(예: 팔로워 수)와 유명한 인플루언서 등으로 구분하여 어떤 유형의 인플루언서가 어떤 효과 차원에 더 효과적일 수 있는지에 대하여 분석하고자 하였다. 최근 주요 연구 결과(Park et al., 2022)에 따르면, 유명인이나 메가 인플루언서보다 팔로워의 수가 적은 마이크로나 나노 인플루언서가 브랜딩 효과에 더 효과적이라는 주장 또한 지지받고 있다는 점, 실용재와 쾌락재로 제품을 구분하여 인플루언서 유형에 따라 효과가 달라진다는 점을 고려할 때, 이에 대한 세부적인 검증이 필요한 시점이라 하겠다.

본 연구를 통해 우선 실무적으로 인플루언서 마케팅의 전략 수립에 대한 중요한 참고가 될 수 있는 시사점을 도출하고자 하였다. 이는 커뮤니케이션 목표에 따라 어떤 유형의 인플루언서를 선택할 것인지에 중점을 두고 있으며, 덧붙여 콘텐츠의 특

성 등은 어떻게 구성되어야 할 것인지에 대한 전략적 시사점을 제공할 수 있도록 하였다. 학술적으로는 인플루언서 전략의 효과와 더불어 소셜 미디어상의 광고 동영상 효과 등을 측정하는 데에 있어서 고려해보아야 할 댓글의 다양한 특성에 대해 제안하고자 하였다.

## 인플루언서의 유형과 효과

대체로 인플루언서의 유형 구분은 얼마나 영향력을 갖고 있는가에 따라 이루어진다. 대체로 유튜브에서는 이를 팔로워의 수로 판단할 수 있으며, 이는 해당 인플루언서가 갖고 있는 네트워크의 규모를 반영하거나 인기도를 나타내는 것으로 볼 수 있다(Feng, 2016), 캠벨과 패럴(Campbell & Farrell, 2020)의 연구에서는 인플루언서의 팔로워 수를 기준으로 나노 인플루언서, 마이크로 인플루언서, 매크로 인플루언서, 메가 인플루언서, 셀러브리티 인플루언서로 구분하였으며, 최근의 후속 연구들이 이 연구의 분류를 참고하는 경우가 많다. 다만, 인

〈표 1〉 팔로워의 수를 기준으로 한 인플루언서 유형 분류

유형	내용	기준
나노	인플루언서의 시작 단계에 있으며, 팔로워의 대부분은 친구, 지인과 같은 개인적 친분을 가진 개인	팔로워 1만 명 미만
마이크로	인플루언서로서 경력을 쌓을 만큼 충분히 성공했지만, 팔로워 규모는 상대적으로 적은 개인	팔로워 1만 명 ~ 10만 명
매크로	큰 유명세를 얻지 못했지만, 성공적으로 성장한 개인	팔로워 10만 명~ 100만 명
메가	소셜 미디어에서 확립된 전문 지식을 통해 유명한 지위를 창출한 개인	팔로워 100만 명 이상
셀러브리티	소셜 미디어가 아닌 다른 공간에서 대중들의 인정을 받은 개인	-

주) Campbell & Farrell (2020)에서 참조한 것임

플루언서도 커뮤니케이션의 정보원이라고 볼 수 있으며, 전통적 광고의 대표적인 정보원이라 할 수 유명인을 팔로워 수와 상관없이 인플루언서 유형에서 별도로 포함하고 있는 것이 특징이다.

인플루언서의 유형에 따라 효과의 차이가 있는 것으로 보고된 바 있는데, 샤우튼 등의 연구(Schouten et al., 2019)에서는 유명인과 인플루언서의 광고 효과를 비교하여, 제품이 직접적으로 광고에 노출될 경우, 인플루언서가 유명인보다 소비자 구매의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자는 유명인보다 인플루언서에 유사성을 더 느껴 더 높은 신뢰도가 형성된 것으로 해석되었다(Schouten et al., 2019).

같은 맥락에서 구매의도라는 중요한 효과 지표에 대한 연구가 국내에서 진행되었는데, 곽지혜와 여은아(2020)는 제품 구매 금액과 인플루언서 유형이 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 소액 구매 집단에서는 매크로 인플루언서가, 고액 구매 집단에서는 마이크로 인플루언서가 상대적으로 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 메가 인플루언서에 비해 마이크로, 매크로 인플루언서는 상대적으로 적은 팔로워 수를 가지고 있기에 인플루언서-팔로워 간 활발한 소통이 가능하다는 점에서 이와 같은 연구 결과가 도출된 것으로 추론할 수 있다. 또한, 고액 구매라는 의사결정은 관여도가 더 높은 상황인데, 이러한 경우에 정보원에 대한 신뢰도가 매우 중요한 역할을 할 것이기 때문에, 마이크로 인플루언서가 메가 인플루언서보다 사용자 관점에서 더 높은 신뢰도를 갖고 있다고

볼 수 있을 것이다.

유명인과 인플루언서 간의 효과 차이를 살펴본 연구 중에 주목할 만한 것은 온라인 구전에서 그 중요성이 크게 부각되어 온 부정적 구전에 대한 검증한 연구(이신형, 김셋별, 2019)이다. 해당 연구에서는 추천 제품의 실패 상황에서 인플루언서 유형(인플루언서 vs 유명인) 간의 사회적 거리감에 따라 부정적 구전 의도를 살펴보았는데, 인플루언서에 대한 사회적 거리감을 가깝게 느낀 경우, 유명인 인플루언서가 광고한 제품에 대한 부정적 구전 의도가 높게 나타났다. 이는 사회적 거리감이 앞서 서술한 정보원에 대한 신뢰성 또는 친밀성 등과 높은 관련을 갖는 개념이라는 점에서 상대적으로 소통이 원활할 가능성이 큰 마이크로 인플루언서의 효과가 부정적 구전의 확산 방지에도 효과가 있다는 것을 시사한다.

## 제품의 유형 및 동영상의 특성에 따른 효과 차이

### 1. 제품의 유형에 따른 차이

인플루언서의 유형 외에도 동영상 콘텐츠의 효과에 영향을 미칠 수 있는 요인들은 다양하다. 우선 제품의 유형을 들 수 있는데, 인플루언서 마케팅이 온라인 구전에 밀접한 관련이 있다는 점을 고려할 때, 온라인 구전에서 자주 사용되는 기준인 제품의 구매의사결정 속성에 따른 분류인 실용재

와 쾌락재를 들 수 있다. 실용재는 소비자가 ‘해야 하는 것’, 쾌락재는 ‘원하는 것’으로 이해할 수 있으며, 이는 즉각적인 이익과 장기적인 이익과 관련되어 있다(Bazerman et al., 1998). 선행 연구에 따르면 쾌락적 가치는 무의식적인 프로세스를 통해 소비자 판단에 영향을 미치며, 실용적 가치는 의식적인 평가 프로세스를 통해 작동한다고 한다(Bond et al., 2009). 즉, 쾌락 식품의 구매는 주관적인 기준에 따른 맛, 소리, 냄새, 촉각 시각적 이미지를 포함한 정서적이고 감각적인 감정 경험으로 특징 지을 수 있으며(Hirschman & Holbrook, 1982), 실용 식품의 구매는 인지적이고, 실용적이며 목표지향적인 실제적 과업을 수행하는 것으로 볼 수 있다(Dhar & Wertenbroch, 2000). 구매에 필요한 정보의 속성 또한 실용재는 정보적, 쾌락재는 감정적 차원의 메시지가 더 적절한 것으로 볼 수 있다.

선행 연구들은 실용재와 쾌락재의 소비자 의사 결정 과정이 다르다는 연구결과가 존재하며(Cramer & Antonides, 2011), 소비자들은 쾌락재를 구매할 때 감정적 반응을 경험하지만 실용재를 구매할 때는 감정적 반응과 크게 관련되어 있지 않다(Strahilevitz & Myers, 1998). 또한, 실용재와 쾌락재는 소비자의 가격 민감도에도 영향을 미치며, Wakefield & Inman (2003)의 연구에서는 소비자가 쾌락재를 구매할 때 가격에 덜 민감하게 반응한다고 주장하였다. 즉, 쾌락재와 실용재는 구매 동기에서 차이가 발생하기에 제품 가격 측면에서는 쾌락재보다 실용재에서 더 중요한 영향을 미친다(Maehle et al., 2015). 이는 식품에서도 동일하게

적용될 것으로 예상된다.

일반적인 제품을 실용재와 쾌락재로 구분할 수 있는 것처럼, 식품도 세부적으로는 실용 식품과 쾌락 식품으로 구분할 수 있다. 실용 식품은 저렴한 가격, 낮은 칼로리 함량, 높은 영양가 등과 같은 실용적 기능을 중심으로 목표지향적인 식품을 말하는 것이다(Maehle et al., 2015). 인플루언서는 정보의 폭, 제품의 세부 사항 등을 통해 제품의 실용적 가치를 높일 수 있는 중요한 기능적 정보를 제공한다(Lin et al., 2018). 쾌락 식품은 음식의 여러 속성(예: 맛)에서 얻을 수 있는 즐거움에 중점을 둔 식품을 말한다(Maehle et al., 2015). 인플루언서는 인플루언서-사용자의 연결과 제품-인플루언서의 연결을 활용해 쾌락적 가치를 높이고 사용자가 갖게 되는 인플루언서 및 제품에 대한 개인적 호의를 증대시킬 수 있다(Lin et al., 2018).

인플루언서의 콘텐츠가 실용적 식품과 쾌락적 식품 중 어느 쪽에 더 효과가 있을 것인지에 대해서는 단편적으로 예측할 수 없지만, 두 제품 유형 간에 더 효과적일 수 있는 인플루언서의 유형에 관해서는 기존 연구에서 일부 검증된 바 있다. 최근 발표된 한 선행 연구(Park et al., 2022)에 따르면, 쾌락재에 있어서 마이크로 인플루언서가 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 제품에 대한 태도와 구매의도에서 모두 동일하게 나타났다. 반면에 실용재에 있어서는 메가-마이크로 간의 차이가 통계적으로 유의미하지 않게 나타났다. 이에 박(Park et al., 2018)의 연구에서 이루어진 것처럼 식품을 실용재와 쾌락재로 구분하여 인플루언서

유형 간 어떠한 차이점을 보이는지 검증해보고자 한다.

## 2. 동영상의 속성에 따른 효과

인플루언서의 동영상 자체가 갖는 속성 중 선행 연구에서 중요하게 다루었던 요인들은 광고 표기 또는 광고 디스클로저(Ad disclosure)와 동영상의 길이라고 할 수 있다. 인터넷에서 이루어지는 마케팅 커뮤니케이션 활동에서 있어서 광고주에게 경제적 지원받아 콘텐츠를 제작할 경우 사용자가 이를 분명히 인식할 수 있도록 표시해야 한다(김은재, 황상재, 2019). 광고 디스클로저는 소비자가 브랜드의 마케팅 활용을 쉽게 알아보게 하도록 콘텐츠의 광고성 정보가 포함되어 있다는 것을 알리는 것을 말한다(Hoy & Andrews, 2004). 이는 소비자가 인플루언서가 상업적인 목적을 가지고 콘텐츠를 제작했는지를 알아보기 위해 도움을 주는 것이다. 최근에는 이른바 인플루언서들의 뒷광고 논란으로 인하여 플랫폼 자체에서 콘텐츠가 광고임을 표시하는 서비스를 적극적으로 제공하고 있다. 인플루언서가 이러한 광고 여부에 대하여 명확하게 공개하지 않는다면, 사용자는 인플루언서의 메시지의 진실성을 판단하기에 어려움을 겪게 되며, 이는 결국 인플루언서의 신뢰도에 부정적인 영향을 미칠 수 있다.

광고 디스클로저가 정보 전달에 효과적이기 위해서는 소비자가 먼저 광고라는 점을 인식하고 메시지를 이해하는 과정이 작동되어야 한다(Wojdysk &

Evans, 2016). 이는 사용자가 광고 디스클로저에 노출되고 난 이후에 광고 인식이 생겨나고(Boerman et al., 2015), 그 후에 정보를 받아들이기 시작하기 때문이다. 인플루언서의 광고 표기는 사용자들로 하여금 콘텐츠를 광고로 인식하도록 하여, 콘텐츠에 대한 부정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Boerman et al., 2017). 김과 김(Kim & Kim, 2021)의 연구에 따르면, 인플루언서의 광고 디스클로저는 광고 인식에 긍정적인 영향을 미치고, 광고 인식은 제품 태도에 부정적인 영향을 미친다고 한다.

하지만, 인플루언서 콘텐츠의 경우에는 조금 다른 주장 또한 존재한다. 즉, 인플루언서가 가진 커뮤니케이션 능력을 기반으로 한 사용자와 구축된 신뢰 및 사회적 매력은 소셜 미디어 사용자와의 상호작용에 긍정적인 영향을 미치며(Mobius & Rosenblat, 2016), 일반인에 가까운 인플루언서가 자신의 콘텐츠에 광고하게 되면 소비자는 일반 콘텐츠와 함께 자연스럽게 받아들여 광고에 대한 거부감을 줄여줄 수 있게 되며, 전통 광고와 비교했을 때 인플루언서 마케팅에 설득 지식이 덜 활성화 되는 것으로 나타났다(Noort et al., 2012). 이러한 선행 연구를 기반으로 인플루언서 콘텐츠에 대한 광고 디스클로저는 소비자 반응이 전통적인 미디어에서 광고 디스클로저를 통해 일어나고 있는 소비자 반응과 차이점을 보일 것으로 추론할 수 있을 것이다. 또한, 많은 선행 연구에서 밝혀졌듯이 광고 디스클로저의 유무에 따라 소비자 반응이 다르게 나타날 수 있을 것으로도 추론해볼 수 있다. 이에 따라 동영상의 효과에 영향을 미치는 요인

중 하나를 광고 디스클로저로 설정하고, 그것이 댓글에 어떻게 나타나고 동영상과 댓글이 어떠한 연계성을 갖는지 집중적으로 검토하고자 한다.

동영상의 길이는 전형적인 온라인 동영상 광고의 효과를 검증하는 데에 있어서 영향을 미치는 요인으로 자주 설정되어 온 바 있다. 이는 전통적 TV 광고의 효과 검증에서 사용되어 오던 영상 길이와 맥락을 같이 한다고 보아야 할 것이다. 즉, TV 광고에서 광고의 길이는 소비자의 보조 회상률과 태도를 측정하는 것에 중요한 예측 요인이었으며(Smith, Muers & Neijens, 2006), 광고의 길이는 효과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났기에 30초 동안 진행되는 광고가 15초 광고보다 광고 효과 지표가 더 높다는 결과가 일반적이다(Newstead & Romanjuk, 2010). 하지만, 인플루언서의 콘텐츠를 시청하는 사용자는 강제 노출 상황의 TV 광고 앞의 시청자에 비하여 강한 자발적 시청 의도를 가지고 있기에(박정미, 임지은, 황장선, 2018), 다른 인플루언서의 콘텐츠로 전환할 수 있는 가능성이 충분히 있고 콘텐츠 길이가 길다면 쉽게 지루함을 느껴 중도 이탈할 가능성이 크다는 추론이 가능하다. 이러한 이론적 기반을 바탕으로 동영상 길이를 인플루언서 콘텐츠의 한 속성으로 보고, 그것으로 인하여 사용자 반응이 어떻게 나타나는지 검증해보고자 한다.

## 연구문제 및 연구방법

### 1. 연구문제의 설정

전술한 바와 같이 본 연구는 인플루언서의 광고 콘텐츠에 대한 실제 사용자들 반응이 어떻게 일어나고 있는지에 대해 알아보는 것에 있으며, 인플루언서의 유형에 따른 차이를 중점적으로 검증하는 데에 초점을 두고 있다. 인플루언서는 자신이 직접 제작한 콘텐츠를 기반으로 사용자들과의 상호작용을 통해 성장하고, 그에 따른 영향력을 확대하고 있다. 또한, 기업은 인플루언서의 영향력을 활용하여 기업의 제품이나 서비스를 많은 사람에게 알리기 위한 수단으로 활용하고 있으며, 이를 통한 광고는 현재도 적극적으로 일어나고 있다. 선행 연구를 통해 인플루언서 마케팅에 대한 효과는 다양한 방법을 통해 일부 검증된 바 있으나, 인플루언서의 콘텐츠에 대한 사용자의 직접적인 반응을 세부적으로 검증하는 노력이 이루어진 경우가 드물기 때문에, 이를 확인하는 것은 학술적 및 실무적으로 중요한 의미가 있다고 할 수 있다. 특히, 인플루언서의 유형 (예: 팔로워 규모)에 따라 사용자들의 반응이 어떻게 다르게 나타나며, 그 차이가 반응의 다양한 속성들마다 어떤 양상을 띠게 되는지를 살펴보는 것은 거시적인 차원에서의 효과 지표들(예: 조회수, 좋아요 수 등)에 국한되던 온라인 동영상 효과에 대한 심층적인 이해를 도울 수 있는 시도일 것이다.

이에, 본 연구에서는 인플루언서 콘텐츠에 대한



사용자들의 반응(예: 좋아요, 댓글 등의 규모)을 인플루언서 유형별로 살펴보고, 사용자들의 직접적 반응 중에 가장 많은 정보를 포함하고 있는 댓글에 초점을 두어 그 내용을 심층적으로 분석하고자 하였다. 댓글이 갖고 있는 다양한 속성을 살펴보는 것은 댓글의 양적인 규모를 넘어서 댓글의 질적인 수준을 파악하기 위한 목적에서 수행되었다. 이에 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1: 인플루언서 유형별 콘텐츠의 사용자들의 반응은 어떠한 차이점을 보이는가?
- 연구문제 2: 인플루언서 유형별 콘텐츠에 따른 사용자들의 질적인 반응은 어떠한 차이점을 보이는가?

인플루언서의 유형 외에도 콘텐츠의 효과에 영향을 미치는 요인으로 본 연구에서는 제품의 유형을 설정하였다. 이는 제품의 특성에 따라서 소비자 의사결정이 다르게 나타난다는 기존 연구들의 주장(Cramer & Antonides, 2011; Strahilevitz & Myers, 1998)과 관련이 있는데, 실용재가 정보적 속성에 영향을 받게 되는 반면 쾌락재는 감정적 반응을 경험하게 된다는 점을 중요하게 고려하였다. 하지만, 인플루언서의 콘텐츠가 정보적 속성과 감정적 속성 중 어느 쪽 특성을 지니고 있는지는 수많은 변인에 의해 결정되는 것이라고 보아야 하므로 이를 실제 인플루언서 콘텐츠를 통해 명확하게 구분하기는 어려울 것이다. 다만, 제품의 유형을 실용재 또는 쾌락재로 구분할 수 있으며, 해당 제품의 특성에 따라 댓글의 양상이 어떻게 다르게 나타나

는지를 살펴보는 것은 의미가 있을 것이다. 즉, 제품의 유형에 따라 댓글의 효과가 다르게 나타난다거나 댓글의 세부적 속성들 중 어떤 속성이 특정 제품 유형에 더 효과적일 수 있는 가능성을 살펴보는 것은 탐색적인 차원에서 중요한 시도가 될 것으로 판단하였다. 또한 전술한 바와 같이, 실용재에서는 인플루언서 유형에 따른 차이가 미미한 반면에 쾌락재에 있어서는 마이크로 인플루언서가 사용자에게 제품태도 및 구매의도 등의 효과에 더 큰 영향을 미친다는 주장(Park et al., 2022)을 고려하면, 제품 유형에 따라 더 효과적인 인플루언서의 유형이 존재할 수 있는 가능성이 있다.

- 연구문제 3: 제품 유형(실용재/쾌락재)에 따른 사용자들의 질적인 반응은 어떠한 차이점을 보이는가?

더불어 인플루언서 동영상 콘텐츠의 일반적 특성에 따른 댓글 내용의 차이를 검증하고자 하였는데, 이는 일반적 온라인 동영상의 효과를 살펴본 연구들에서 나타난 주요 요인들을 인플루언서 콘텐츠에 대한 댓글이라는 기존 연구들과는 다른 지표에 의해 검증해보는 시도가 될 것으로 판단하였다. 우선, 광고 고지(ad disclosure)는 사용자들의 광고 인지를 향상하는 것에 효과가 있으며, 광고 고지가 있을 때 제품의 사용 의도가 증가한다는 선행 연구들의 주장이 있어 왔다(예: 안순태, 이지윤, 2021). 또한, 동영상의 길이를 주요 요인으로 설정하였다. 앞서 서술한 바와 같이, 동영상의 길이는 동영상의 효과에 다양한 차원에서 영향을 미

치는 것으로 나타났으며(박정이 등, 2018; Newstead & Romanjuk, 2010), 이러한 현상이 인플루언서 콘텐츠에 대한 댓글에서 어떻게 나타나는지를 살펴보는 것이 필요하다. 이에 따라 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

- 연구문제 4: 인플루언서의 광고 고지 여부에 따라 사용자들의 질적인 반응은 어떠한 차이점을 보이는가?
- 연구문제 5: 인플루언서의 콘텐츠 길이에 따라 사용자들의 질적인 반응은 어떠한 차이점을 보이는가?

## 2. 자료의 수집: 동영상과 댓글의 수집

앞서 설정된 연구문제의 검증을 위해 유튜브에서 활동 중인 인플루언서 콘텐츠에 나타난 사용자 댓글에 대한 내용분석을 실시하였다. 내용 분석 방법은 실제 관찰된 현상을 체계적, 객관적, 정량적으로 분석할 수 있는 연구 방법(Kassarjian, 1977)이므로, 실제 유튜브에서 인플루언서에 대한 사용자의 반응과 관련한 현상에 대해 분석하는 것에 적절한 수단이다.

본 연구의 분석 대상은 유튜브에 게시되어 있는 인플루언서의 콘텐츠와 그에 대한 사용자들이 남긴 댓글이다. 이는 소비자들이 인플루언서의 콘텐츠를 어떻게 받아들이고 활용하는지에 대한 직접적인 반응을 파악할 수 있기 때문이다. 우선 인플루언서의 유형과 제품 유형이라는 변인을 적용하기 위하여, 동일한 제품군에 대한 동영상을 추출하는 것이 필요하였다. 이는 서로 상이한 제품군을 다른 동영

상 콘텐츠 간의 비교는 제품군이 갖는 고유의 속성 차이에서 오는 차이가 큰 영향을 미칠 것으로 판단했기 때문이다. 또한 실용적 속성과 쾌락적 속성을 갖고 있는 다양한 세부 제품들을 갖고 있는지를 고려하였다. 이러한 기준 하에 식품군을 본 연구의 대상 제품군으로 설정하였다. 식품군은 소위 ‘먹방’이라는 가장 대중적인 온라인 인플루언서 콘텐츠의 대상이 되는 제품군이며, 매우 다양한 세부 제품들이 존재하면서도 실용적 및 쾌락적 속성을 모두 갖고 있는 것으로 판단하였다. 본 연구에서 사용된 실용재와 쾌락재는 실용 식품과 쾌락 식품을 말하는 것이다. 이들의 기준은 로브니츠와 그루너트(Loebnitz & Grunert, 2018)를 참고하여 실용 식품은 식품을 섭취함으로써 얻을 수 있는 이점이 강조된 식품이거나, 배고픔을 해소하기 위해 섭취하는 음식(예: 오리고기, 삼계탕, 샐러드 등)으로 정의하였으며, 쾌락 식품은 식품을 섭취함으로써 얻을 수 있는 재미와 즐거움과 같이 감각적인 것이 강조됨과 동시에 식품의 맛과 외형을 중요시하는 식품(예: 약과, 도넛, 아이스크림 등)으로 정의하였다.

이러한 기준을 통해 분석 대상인 콘텐츠를 추출하기 위해 ‘먹방’, ‘먹는 방송’, ‘먹방 인플루언서’ 등과 같은 키워드를 통해 식품 관련 인플루언서들을 파악한 후, 해당 인플루언서들이 올린 동영상들을 검토하여 분석 대상을 추출하였다. 본 연구는 단순히 식품을 먹는 행위를 분석 대상으로 한 것이 아니라, 광의의 광고라 할 수 있는 브랜드와 관련된 커뮤니케이션에 해당할 수 있는 콘텐츠를 대상으로 한 것이기 때문에 (판매의 대상이 되는 제품)

및 브랜드가 명확하게 노출되고 인플루언서가 이를 사용하는 콘텐츠로 제한하였다.

우선 인플루언서의 선정에 있어서 고려된 사항은 본 연구에서 중점적으로 살펴보고자 했던 인플루언서 유형들(마이크로-메가-유명인)에 있어서 얼마나 대표성을 갖는지와 서로 다른 유형 간의 차이를 얼마나 명확하게 가졌는지에 관한 것이었다. 마이크로-메가의 구분은 전술한 바와 같이 팔로워 수를 기준으로 전자는 100,000명까지, 후자는 1,000,000명 이상을 기준으로 하여 선정하였다. 광고 콘텐츠가 주로 집행될 가능성이 큰 인플루언서들을 위주로 분석하고자, 마이크로 인플루언서의 경우에는 기준선인 100,000명 내외의 팔로워를 갖고 있는 5명(태균, 만리, 뿌니, 아따따, 대평이), 메가 인플루언서로는 1,000,000명 이상의 팔로워를 갖고 있으면서, ASMR 위주의 콘텐츠가 아닌 일반 동영상 ‘먹방’ 콘텐츠를 위주로 하는 8명의 인플루언서를 포함하도록 하였다. 이들은 실용 식품 및 쾌락 식품의 카테고리에서 메가 인플루언서 중 가장 큰 규모의 팔로워를 갖고 있다. 일부 큰 규모의 팔로워를 보유하고 있는 메가 인플루언서가 탈락한 경우도 있는데, 이들은 댓글의 내용이 대체로 외국어로 작성된 경우였다. 이는 본 연구가 인플루언서의 동영상 자체보다는 댓글의 내용을 중점적으로 살펴보고자 한 것에 근거한다.

영상 콘텐츠는 영상이 업로드된 지 최소 한 달 이상이 지나있는 콘텐츠를 선정하였다. 이러한 방식을 통해 콘텐츠를 선정한 이유는 영상이 업로드되고 난 후 일정 시간이 흐르지 않은 콘텐츠를 연

구에 활용한다면, 내용분석 이후 사용자 댓글이 꾸준히 남겨질 것이고, 사용자가 댓글을 남길 때 앞서 남겨진 댓글의 영향을 받을 가능성이 있고, 앞서 남겨진 댓글의 영향을 받게 된다면 남기고자 하는 댓글의 내용이 달라질 수 있다는 점을 고려해서 이와 같은 방법을 채택하게 되었다. 이에 따라 댓글을 수집하는 절차 또한 최신순으로 정렬함과 동시에 외국어를 제외한 댓글을 수집하게 되었다. 인플루언서 유형에 따른 댓글의 비교를 하고자 했기 때문에, 각 인플루언서 유형별로 동일한 수의 댓글을 수집하였으며, 제품 유형(실용재-쾌락재)에 따른 차이 또한 살펴보고자 하였으므로, 각 유형별 댓글의 규모 또한 동일하게 추출하도록 하였다. 이와 같은 기준에 의하여, 최종적으로 21명의 인플루언서와 그들이 유튜브를 통해 업로드한 36개의 영상 콘텐츠, 그리고 각 콘텐츠별로 50개의 댓글을 추출하여 총 1,800개의 댓글이 수집되었다.

### 3. 분석 항목

우선 본 연구에서는 분석 단위(unit of analysis)를 동영상과 댓글의 두 가지로 구분하여 분석하도록 하였다. 분석에 사용된 36개의 동영상의 특성을 분석하기 위해 <표 3>에 제시한 주요 항목들에 따라 동영상과 관련된 정보를 수집하였다. 동영상 길이의 경우 ‘분’ 단위로 보고하는 것을 목적으로 중간값인 30초를 기준으로 30초 이상일 경우 올림, 30초 미만일 경우 내림을 하는 것으로 결정하였다. 동영상에 대한 분석 유목은 김기욱, 강한나 (2022)

〈표 2〉 분석 자료 목록

유형	인플루언서	제품군	팔로워	링크
마이크로	태군	곱창/막창	13.1만	<a href="https://youtu.be/dluxSxFrVnM">https://youtu.be/dluxSxFrVnM</a>
		김치/삼겹살		<a href="https://youtu.be/qQgf0lf1hWo">https://youtu.be/qQgf0lf1hWo</a>
		삼계탕		<a href="https://youtu.be/X0nUDCdlyUl">https://youtu.be/X0nUDCdlyUl</a>
	만리	김치찌개	18.7만	<a href="https://youtu.be/C4BJkSxSJDg">https://youtu.be/C4BJkSxSJDg</a>
		돼지고기		<a href="https://youtu.be/gRkK8lh888">https://youtu.be/gRkK8lh888</a>
		도넛		<a href="https://youtu.be/lfyViDisUJl">https://youtu.be/lfyViDisUJl</a>
	쁘니	쿠키	12.7만	<a href="https://youtu.be/Njp-yYVE65s">https://youtu.be/Njp-yYVE65s</a>
		약과		<a href="https://youtu.be/IPZ3ZJ9x51Q">https://youtu.be/IPZ3ZJ9x51Q</a>
	아마따	도넛	11.9만	<a href="https://youtu.be/FDdej4CO3bo">https://youtu.be/FDdej4CO3bo</a>
		떡볶이/핫도그		<a href="https://youtu.be/oulBZYs75g">https://youtu.be/oulBZYs75g</a>
	대평이	김치찜	18.5만	<a href="https://youtu.be/wTfQg83xICY">https://youtu.be/wTfQg83xICY</a>
		한식		<a href="https://youtu.be/xZ-kGCYUGkA">https://youtu.be/xZ-kGCYUGkA</a>
메가	쓰양	컵반	751만	<a href="https://youtu.be/FcVz29NKM-o">https://youtu.be/FcVz29NKM-o</a>
		커피/디저트		<a href="https://youtu.be/nrXjujqRzS">https://youtu.be/nrXjujqRzS</a>
		삼계탕		<a href="https://youtu.be/gFM9hdt6e_0">https://youtu.be/gFM9hdt6e_0</a>
	웅이	떡볶이	118만	<a href="https://youtu.be/7rf8Rfdqdo4">https://youtu.be/7rf8Rfdqdo4</a>
	상해기	떡볶이/핫도그	103만	<a href="https://youtu.be/Wf5CHlt66ls">https://youtu.be/Wf5CHlt66ls</a>
	평개평	아이스크림	485만	<a href="https://youtu.be/_botZTbiKjs">https://youtu.be/_botZTbiKjs</a>
	입짧은햇님	떡케이크	182만	<a href="https://youtu.be/98z1D4esa_U">https://youtu.be/98z1D4esa_U</a>
		밀키트		<a href="https://youtu.be/3lpYebA9fk0">https://youtu.be/3lpYebA9fk0</a>
		삼계탕/치킨		<a href="https://youtu.be/_P2pkNHMgw4">https://youtu.be/_P2pkNHMgw4</a>
	흥삼이네	빵/음료	267만	<a href="https://youtu.be/J9RG81RYnM">https://youtu.be/J9RG81RYnM</a>
	나름	디저트	222만	<a href="https://youtu.be/UNHBJglZhc">https://youtu.be/UNHBJglZhc</a>
	야식이	일식	115만	<a href="https://youtu.be/YgSbi9PLSQk">https://youtu.be/YgSbi9PLSQk</a>
유명인	성시경	부대찌개	119만	<a href="https://youtu.be/IQ9le3dqrRk">https://youtu.be/IQ9le3dqrRk</a>
	황철순	훈제통닭	59.7만	<a href="https://youtu.be/J-ZCBYw24iA">https://youtu.be/J-ZCBYw24iA</a>
	김중국	치킨	227만	<a href="https://youtu.be/ahRcur7eX48">https://youtu.be/ahRcur7eX48</a>
	솔라	아이스크림	341만	<a href="https://youtu.be/3-V-pCiTV6l">https://youtu.be/3-V-pCiTV6l</a>
	김민경	샐러드	30.5만	<a href="https://youtu.be/AzEx1KEahD0">https://youtu.be/AzEx1KEahD0</a>
	이영지	치킨	212만	<a href="https://youtu.be/NJuLpeEq3RY">https://youtu.be/NJuLpeEq3RY</a>
	강남	치킨	53.8만	<a href="https://youtu.be/ji0YgpM5IGY">https://youtu.be/ji0YgpM5IGY</a>
	현주엽	커피/디저트	67.5만	<a href="https://youtu.be/sc5DQTAO2kc">https://youtu.be/sc5DQTAO2kc</a>
		햄버거		<a href="https://youtu.be/NGn3JrUIRFc">https://youtu.be/NGn3JrUIRFc</a>
		소고기		<a href="https://youtu.be/G-ia2pYWZ0U">https://youtu.be/G-ia2pYWZ0U</a>
	현주엽/김태균	오리고기	35만	<a href="https://youtu.be/4xBk40ngeQA">https://youtu.be/4xBk40ngeQA</a>
		제육볶음		<a href="https://youtu.be/TUSH7e0R8Gg">https://youtu.be/TUSH7e0R8Gg</a>

〈표 3〉 동영상 분석 유목에 대한 설명

분석 유목	세부 항목	설명
광고 표기 여부	유 / 무	해당 동영상이 광고를 표기한 동영상인지에 따른 유무
동영상 길이	분	동영상 길이(분)로 표기하며, 30초 이상일 경우 올림, 30초 미만일 경우 내림
시청자 반응	좋아요 수 댓글 수	동영상에 달린 좋아요 수와 댓글 수

의 연구를 참고하였으며, 광고 표기 여부, 동영상 길이, 시청자 반응(좋아요 수, 댓글 수)으로 이루어져 있다.

댓글의 특성을 분석하기 위해 선행 연구를 참고하여 댓글과 관련된 정보를 수집하였으며, 선행연구에서 제시된 항목들과 본 연구의 특성에 부합되는 몇 가지 추가 항목들을 중심으로 댓글에 대한 코딩을 진행하였다 (표 4 참조). 인플루언서에 대한 반응, 제품에 대한 반응, 브랜드에 대한 반응, 영상에 대한 반응은 박경 (2008)의 연구를 참고하였고, 콘텐츠 관련성, 댓글의 정보적 속성은 이성경과 황장선의 연구(2020)를 참고하였다. 그 외의 유목에 대해서는 탐색적 연구 절차를 거쳐서 추가되었는데, 이는 인플루언서 동영상에 대한 댓글을

분석한 연구가 충분하지 않다는 점을 고려하여, 연구자들이 초기 약 10%의 댓글을 사전 분석하는 과정을 거쳐 연구의 목적에 부합한다고 판단되는 항목들을 추가로 포함하였다.

두 명의 코더가 인플루언서 동영상과 댓글에 대한 코딩을 실시하였으며, 사전 교육을 통해 분석 항목에 대한 이해가 충분히 이루어졌다고 판단되는 시점에 코딩 작업을 실시하였다. 코더 간 신뢰도 검증은 전체 샘플 중 10%에 해당하는 180개의 댓글로 이루어졌으며, 코더 간 신뢰도는 전체 항목에 대해 높은 수준(97.0%)을 보였다.

〈표 4〉 댓글 분석 유목에 대한 설명

분석 유목	세부 항목	설명
사용자 반응	좋아요 수 대댓글 수	댓글에 달린 좋아요 수와 대댓글 수
인플루언서에 대한 반응	긍정 / 부정 / 무	댓글에 인플루언서에 대한 직접적인 반응이 포함되어 있는지에 대한 여부 및 방향성 (예: 만리님 잘 먹으니 보기 좋네요~, 와 내가 광고주면 이분한테만 광고 넣는다 엄청 맛있게 먹어...)
제품에 대한 반응	긍정 / 부정 / 무	댓글에 인플루언서의 콘텐츠에 등장하는 제품에 대한 직접적인 반응이 포함되어 있는지에 대한 여부 및 방향성 (예: 명랑 로제 떡볶이 개맛있음ππ, 감자 핫도그 맛있겠다)
브랜드에 대한 반응	긍정 / 부정 / 무	댓글에 인플루언서의 콘텐츠에 등장하는 브랜드에 대한 직접적인 반응이 포함되어 있는지에 대한 여부 및 방향성 (예: 도피도넛 매장 찾고 있어요.. 내가 이거 먹고 만다!!! 저희 집 앞에 매장 생겼더라고요 님 믿고 한 번 사봤어요!)
영상에 대한 반응	긍정 / 부정 / 무	댓글에 인플루언서의 영상에 대한 직접적인 반응이 포함되어 있는지에 대한 여부 및 방향성 (예: 너무 맛있게 드세요~, 유튜브 먹방 중에 단연 탑이십니다 너무 깔끔하게 드세요)
콘텐츠 관련성	유 / 무	댓글이 콘텐츠와 직접적인 관련이 되어 있는지에 대한 여부
정보적 속성	사실적 속성	인플루언서 콘텐츠와 관련된 객관적인 사실이 포함되어 있는 댓글
	평가적 속성	인플루언서 콘텐츠와 관련된 감정적이고 주관적인 인상을 남긴 댓글
개인적 경험	유 / 무	구매 경험을 비롯한 해당 제품군 및 브랜드와 관련된 직접 경험을 서술하는 댓글 (예: 구매해서 먹어봤는데 굉장히 부드러워요!)
인플루언서의 '좋아요'	유 / 무	인플루언서가 댓글에 대해 직접 누른 '좋아요'

## 연구결과

### 1. 인플루언서 유형에 따른 동영상의 효과 차이

본 연구의 분석에 사용된 동영상들의 일반적인 특성과 이들에 대한 사용자들의 반응 정도를 살펴 보았다. 우선 식품의 특성상 인플루언서들이 주로 다루고 있는 제품들은 고열량인 경우가 많았다. 일부 고열량과 저열량의 경계 선상에 있는 식품군(예: 소고기, 오리고기 등)의 경우와 1건의 저열량 식품(샐러드)을 제외하고 전체 36개 동영상 중 26개(72.2%)는 모두 고열량 식품을 다루고 있었다. 일반인들이 자주 접하게 되는 음식들이 주를 이루었으며, 이는 실제 시장에서 구매가 가능한 제품들을 대상으로 한 것이기 때문에 대중성이 높은 식품들이 주를 이루는 것이 당연하다고 보아야 할 것이다.

사용자들의 동영상에 대한 평가는 ‘좋아요’와 댓글의 수를 기준으로 이루어졌다. 이는 온라인 동영상에 대한 가치 평가했던 주요 선행연구들(예: 이성경, 황장선, 2019; 임지은, 황장선, 2017)에서 사용했던 방법을 적용하였는데, 서로 다른 팔로워의 규모로 인해 ‘좋아요’ 및 댓글의 수를 실제 데이터 그대로 비교할 수 없으므로 표준화 작업을 거쳐서 비교하도록 한 것이다. 즉, 사용자 (팔로워) 1,000명당 ‘좋아요’ 및 댓글의 수로 각 동영상의 사용자 반응을 측정하도록 하였다. 전반적으로 각 인플루언서의 유형별 차이를 살펴보면, 마이크로 인플루언서의 경우 ‘좋아요’는 24.2, 댓글은 2.7을 기록하

여 메가 인플루언서의 경우 (좋아요 4.7, 댓글 0.2)에 비하여 매우 높은 반응을 이끌어내는 것으로 나타났다. 즉, 마이크로 인플루언서가 메가 인플루언서에 비하여 사용자 반응을 5배(좋아요의 경우)와 13배(댓글의 경우) 정도로 높은 효율성을 갖고 있다는 것이다. 유명인의 경우는 ‘좋아요’ 반응에 있어서 가장 높은 수치(35.0)를 나타내, 일반적인 인플루언서들과는 차이를 보여줬으며, 댓글은 마이크로에 비하여 약간 낮은 수준(2.5)인 것으로 나타났다. 이는 마이크로 인플루언서를 활용한 광고 콘텐츠가 유명인을 활용한 것에 비하여 크게 뒤지지 않는다는 점을 보여주는 것이라 하겠다.

### 2. 인플루언서 유형에 따른 댓글의 효과 차이

우선 각 인플루언서의 유형에 따라 댓글의 내용이 얼마나 콘텐츠와 관련된 것인지를 살펴보았다. 즉, 수많은 댓글이 있지만, 인플루언서의 동영상을 시청하고 이와 관련된 내용을 댓글로 남겼다는 것은 동영상의 효과를 가늠해 볼 수 있는 매우 중요한 지표라고 판단하였으며, 이를 인플루언서 유형에 따라 비교 검증을 하였다. 다음의 <표 6>에서 볼 수 있듯이, 마이크로 인플루언서의 경우 콘텐츠 관련성이 있는 댓글은 기대치보다 높게 나타났지만, 메가 인플루언서의 경우에는 콘텐츠와 관련된 댓글의 비중이 작게 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 마이크로 인플루언서의 경우에는 전체 댓글 중 콘텐츠와 관련된 댓글이 83%를 차지했으며, 이는 메가 및 유명인의 수치 (74.5%, 77.3%)를 상회하는

〈표 5〉 인플루언서 유형에 따른 동영상 효과

유형	인플루언서	제품군	제품 특성	좋아요	댓글
마이크로	태군	곱창/막창	고열량	34.6	3.9
		김치/삼겹살	고열량	39.2	5.3
		삼계탕	고열량	40.8	6.3
	만리	김치찌개	고열량	30.3	2.0
		돼지고기	고열량	23.8	2.1
		도넛	고열량	20.0	1.9
	쁘니	쿠키	고열량	7.6	1.3
		약과	고열량	43.3	3.4
	아마따	도넛	고열량	7.1	0.5
		떡볶이/핫도그	고열량	24.4	3.2
	태평이	김치찌	고열량	10.9	0.8
		태평이	한식	-	8.7
평 균				24.2	2.7
메가	쓰양	컵반	-	3.6	0.2
		커피/디저트	고열량/고카페인	2.7	0.1
		삼계탕	고열량	12.0	0.2
	웅이	떡볶이	고열량	8.4	0.4
	상해기	떡볶이/핫도그	고열량	9.4	0.9
	명개명	아이스크림	고열량	1.1	0.1
	입짧은햇님	떡케이크	-	2.7	0.1
		밀키트	-	1.6	0.1
		삼계탕/치킨	고열량	1.8	0.1
	흥삼이네	빵/음료	-	6.0	0.4
	나름	디저트	고열량	4.1	0.2
	야식이	일식	-	2.5	0.1
평 균				4.7	0.2
유명인	성시경	부대찌개	고열량	12.6	1.2
	황철순	훈제통닭	고열량	65.3	3.4
	김종국	치킨	고열량	6.5	0.4
	솔라	아이스크림	고열량	15.2	0.6
	김민경	샐러드	저열량	5.2	1.0
	이영지	치킨	고열량	169.8	9.4
	강남	치킨	고열량	37.4	4.9
	현주엽	커피/디저트	고열량/고카페인	25.2	1.9
		햄버거	고열량	13.9	4.0
		소고기	-	14.2	0.8
	현주엽/김태균	오리고기	-	40.1	1.1
		제육볶음	-	14.9	0.9
평 균				35.0	2.5

것을 알 수 있다. 이들 간의 상호 교차분석 결과, .05), 이러한 통계적 유의성은 마이크로-메가 간의 편차는 유의미하게 나타났으며 ( $\chi^2 = 13.219, p < .05$ ) 차이가 영향을 미친 것으로 추론할 수 있다.

〈표 6〉 인플루언서 유형과 댓글의 콘텐츠 관련성 간의 관계

인플루언서 유형		콘텐츠 관련성		
		유	무	전체
마이크로	빈도	498	102	600
	기대빈도	469.7	130.3	600.0
	%	83%	17%	100%
메가	빈도	447	153	600
	기대빈도	469.7	130.3	600.0
	%	74.5%	25.5%	100%
유명인	빈도	464	136	600
	기대빈도	469.7	130.3	600.0
	%	77.3%	22.7%	100%

$\chi^2 = 13.219, p < .05$

다음 단계에서는 댓글이 동영상 콘텐츠의 어떤 요인을 다루고 있는지에 대해 살펴보았다. 우선, 전통적 광고에서 모델에 해당한다고 할 수 있는 인플루언서에 대한 언급이 있는지를 인플루언서 유형에 따라 비교 검증하였다. 〈표 7〉에서 제시한 바와 같이, 마이크로 인플루언서의 경우에 인플루언서에 대한 반응이 가장 높게 나타났으며(52%), 그러한 반응 중 대부분이 긍정적인 반응(87.8%)으

로 나타났다. 이는 메가, 유명인 등의 경우보다 비교적 높은 수치인데, 오히려 유명인의 경우에 유명인 인플루언서 자체에 대한 언급은 3가지 유형 중 가장 낮은 수치를 보였다. 물론 인플루언서 자체에 대한 언급이 광고 콘텐츠로서의 효과에 긍정적인 영향을 미친다고 결론지을 수는 없지만, 마이크로 인플루언서의 경우, 메가나 유명인에 비하여 사용자들이 친밀감을 더 갖게 될 가능성이 높다는 점을

〈표 7〉 인플루언서 유형에 따른 인플루언서에 대한 반응 차이

인플루언서 유형		인플루언서에 대한 반응			
		긍정	부정	무	전체
마이크로	빈도	274	38	288	600
	기대빈도	228.0	41.3	330.7	600.0
	%	45.7%	6.3%	48%	100%
메가	빈도	229	40	331	600
	기대빈도	228.0	46	330.7	600.0
	%	38.2%	6.7%	55.1%	100%
유명인	빈도	181	46	373	600
	기대빈도	228.0	41.3	330.7	600.0
	%	30.2%	7.7%	62.1%	100%

$\chi^2 = 30.739, p < .001$



〈표 8〉 인플루언서 유형에 따른 제품군에 대한 반응 차이

인플루언서 유형		제품에 대한 반응			
		긍정	부정	무	전체
마이크로	빈도	159	17	424	600
	기대빈도	146.3	23.0	430.7	600.0
	%	26.5%	2.8%	70.7%	100%
메가	빈도	156	16	428	600
	기대빈도	146.3	23.0	430.7	600.0
	%	26%	2.7%	71.3%	100%
유명인	빈도	124	36	440	600
	기대빈도	146.3	23.0	430.7	600.0
	%	20.7%	6%	73.3%	100%

 $\chi^2 = 16.509, p < .05$ 

고려할 때, 비교적 직접적인 상호작용이 빈번하게 이루어지고 있다고 볼 수 있다. 2하

본 연구에서 댓글에 대한 분석 항목 중 가장 핵심적인 것들은 댓글이 과연 해당 제품군이나 브랜드 등을 직접적으로 언급하고 있는지에 관한 것이다. 이는 광고 콘텐츠의 효과를 직접적으로 파악할 수 있다는 점에서 그러하다. 우선 제품군과 관련된 반응은 전체 댓글, 즉 인플루언서 유형을 구분하지 않은 전체 샘플 중에 약 28.2%가 제품에 대한 반응을 포함하고 있다는 점에서 인플루언서들을 활용한 광고 콘텐츠는 비교적 효과적이라고 할 수 있겠다. 마이크로와 메가 인플루언서 간의 차이는 거의 없었으며, 유명인의 경우가 제품에 대한 반응이 기대치보다 낮게 나온 점을 주목할 만하다. 이는 마이크로 및 메가 인플루언서의 경우에 제품에 대한 긍정적 반응이 기대치보다 높게 나온 것에 비하여 유명인 인플루언서는 제품에 대한 반응 자체도 낮게 나왔으며, 긍정적 반응 또한 낮은 수치를 나타냈다. 즉, 제품군과 관련된 효과에 있어서 유명인

보다는 일반 인플루언서가 더 높다는 점을 보여주고 있다 (표 8 참조).

콘텐츠에서 다루고 있는 브랜드 자체에 대한 댓글은 광고 효과 측면에서 볼 때 가장 중요한 사용자 반응이라고 할 수 있을 것이다. 제품군에 대한 언급에 비하면 상대적으로 적은 수치이긴 하지만, 전체 댓글의 약 5.9% (106개)가 브랜드명을 직접적으로 거명하고 있었다는 점에서 인플루언서 동영상의 효과가 상당한 수준인 것을 알 수 있다. 인플루언서 유형에 따라서 유의미한 편차가 나타났는데, 브랜드에 대한 언급 자체는 메가 인플루언서 (10%) > 유명인 (8%) > 마이크로 인플루언서 (4.7%)의 순으로 나타났다 (표 9 참조). 하지만, 이들 중 긍정적 댓글의 비율은 마이크로 인플루언서가 가장 높게 나타났으며(89.3%), 메가 인플루언서 (78.3%)와 유명인 (70.8%)의 경우에는 부정적 댓글이 약 22~30%가량에 달하는 것으로 나타났다. 이는 광고 효과에 있어서 마이크로 인플루언서의 질적 우수함을 반증하는 것이라 하겠다.

〈표 9〉 인플루언서 유형에 따른 브랜드에 대한 반응 차이

인플루언서 유형		브랜드에 대한 반응			
		긍정	부정	무	전체
마이크로	빈도	25	3	572	600
	기대빈도	35.3	10.0	554.7	600.0
	%	4.2%	0.5%	95.3	100%
메가	빈도	47	13	540	600
	기대빈도	35.3	10.0	554.7	600.0
	%	7.8%	2.2%	90%	100%
유명인	빈도	34	14	552	600
	기대빈도	35.3	10.0	554.7	600.0
	%	5.7%	2.3%	92%	100%

$$\chi^2 = 15.267, p < .05$$

동영상 자체에 대한 언급을 하고 있는지 또한 인플루언서의 유형별로 비교해보았는데, 이는 콘텐츠 관련성과 어느 정도 중복되는 부분이긴 하지만, 영상 자체에 대한 의견 또는 감사 등을 나타내는 것으로서 소비자 반응의 중요한 부분이라고 볼 수 있다. 다른 요인들과는 조금 다른 양상의 결과가 나타났는데, 유명인 (30.8%) > 메가 (25.5%) > 마이크로 (23.2%)의 순으로 영상에 대한 긍정적 댓글이 나타났으며, 부정적 댓글은 유명인의 경우

5.7%, 메가와 마이크로는 2%대 정도로 미미한 것으로 나타났다.

댓글의 질적 평가를 하는 데에 있어서 본 연구에서는 기존 언론 보도의 분석에 활용되어 왔던 사실적 - 평가적(분석적) 속성에 대해 구분하여 살펴해보았다. 전술한 바와 같이, 사실적 속성은 사실 그대로만 서술한 댓글을 말하며, 평가적 속성은 사용자가 해당 콘텐츠나 제품 등에 대해 본인의 평가를 포함하여 서술한 댓글을 말한다. 즉, 평가적 속

〈표 10〉 인플루언서 유형에 따른 영상에 대한 반응 차이

인플루언서 유형		영상에 대한 반응			
		긍정	부정	무	전체
마이크로	빈도	139	12	449	600
	기대빈도	159.0	21.0	420	600.0
	%	23.2%	2%	74.8%	100%
메가	빈도	153	17	430	600
	기대빈도	159.0	21.0	420	600.0
	%	25.5%	2.8%	71.7%	100%
유명인	빈도	185	34	381	600
	기대빈도	159.0	21.0	420	600.0
	%	30.8%	5.7%	63.5%	100%

$$\chi^2 = 25.522, p < .001$$

성의 댓글이 커뮤니케이션 효과가 더 높다는 점에 기반하여 이를 분석한 것이다.

마이크로 인플루언서의 경우, 평가적 속성의 댓글이 전체 댓글의 94.3%가 해당하여 매우 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났으며, 유명인(91.5%)과 메가 인플루언서(89.0%)의 순으로 나타났다. 이는 전반적으로 인플루언서 동영상에 대한 댓글은 사용자들이 자신의 평가적 의견을 서술하고 있다는 점에서 효과에 긍정적이라고 볼 수 있으며, 그중에서도 마이크로 인플루언서의 콘텐츠에 대한 댓글이 질적인 면에서 더 높은 효과를 거둘 수 있다고 추론할 수 있겠다.

개인적 경험이 댓글에 포함되는 경우도 있었는데, 전체 댓글 중 17% (306개)가 이에 해당하였다. 개인적 경험은 대표적으로 해당 제품에 대한 구매 경험을 비롯하여 사용자 개인의 다양한 제품 및 브랜드 관련 경험을 서술한 경우를 말한다. 일부는 콘텐츠의 내용에 대한 사용자의 개인 경험도 포함하고 있었다. 이는 사용자들이 해당 콘텐츠에 대한

몰입 정도가 더 높은 경우에 나타날 수 있는 현상으로 보아야 할 것이며, 광고 콘텐츠의 효과 측면에서도 긍정적 역할을 할 수 있다고 추론할 수 있다. 때문에, 전체의 17%에 달하는 댓글들이 개인적 경험을 포함하고 있다는 것은 인플루언서 동영상 자체의 효과가 질적으로 상당히 높다는 것을 반증한다고 보아야 한다. 그러나, 인플루언서 유형 간의 개인적 경험 포함 댓글의 편차는 비교적 크지 않은 것으로 나타났다. 마이크로 (19%), 메가 (17%), 유명인 (15%) 등의 순으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의미하지 않았다.

앞서 서술한 바와 같이, 사용자와 인플루언서 간의 상호작용은 인플루언서를 활용한 광고 콘텐츠의 효과에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 중요한 현상이라고 할 수 있다. 이는 동영상 콘텐츠에 대한 사용자들의 단순 일회성 댓글로만 끝나는 것이 아니라, 댓글에 대한 인플루언서의 반응이 이어지는 현상으로 인플루언서-사용자 간 상호작용의 일면을 살펴볼 수 있는 것이다. 이에 각 댓글에 대한 인플루

〈표 11〉 인플루언서 유형에 따른 댓글 정보의 속성 차이

인플루언서 유형		댓글 정보의 속성		
		사실적 속성	평가적 속성	전체
마이크로	빈도	34	566	600
	기대빈도	50.3	549.7	600.0
	%	5.7%	94.3%	100%
메가	빈도	66	534	600
	기대빈도	50.3	549.7	600.0
	%	11%	89%	100%
유명인	빈도	51	549	600
	기대빈도	50.3	549.7	600.0
	%	8.5%	91.5%	100%

$$\chi^2 = 11.118, p < .05$$

〈표 12〉 인플루언서 유형에 따른 개인적 경험 포함 차이

인플루언서 유형		개인적 경험		
		유	무	전체
마이크로	빈도	114	486	600
	기대빈도	102.0	498.0	600.0
	%	19%	81%	100%
메가	빈도	102	498	600
	기대빈도	102.0	498.0	600.0
	%	17%	83%	100%
유명인	빈도	90	510	600
	기대빈도	102.0	498.0	600.0
	%	15%	85%	100%

$$\chi^2 = 3.402, p > .05$$

언서의 '좋아요' 반응의 정도를 분석했다. 예상한 대로 마이크로 인플루언서의 '좋아요' 반응이 타 유형에 비하여 10배 가까이 압도적으로 높게 나타났다. 마이크로 인플루언서들의 '좋아요' 반응은 전체 댓글의 62.3%에 대하여 나타나 매우 적극적인 상호작용이 이루어지고 있다고 볼 수 있다. 이에 반하여 메가 인플루언서와 유명인의 경우에는 10% 미만(메가 5.8%, 유명인 7.2%)에 그쳐 원활한 상호작용에 이루어지고 있다고 보기에 무리가 있다.

### 3. 식품의 유형에 따른 댓글의 효과 차이

관련 선행연구에서 중요하게 다루어진 바 있는 식품의 유형(실용재-쾌락재)에 따른 댓글의 차이를 살펴보았다. 이는 제품에 따라 사용자 반응이 어떻게 다르게 나타나는지를 검증하여 제품군에 따른 커뮤니케이션 전략의 수립을 돕고자 하는 목적에서 이루어진 것이다. 우선 댓글의 내용이 콘텐츠와 관련된 것이었는지를 살펴본 결과, 쾌락적 식

〈표 13〉 인플루언서 유형에 따른 댓글에 대한 인플루언서의 '좋아요' 반응 차이

인플루언서 유형		인플루언서의 '좋아요'		
		유	무	전체
마이크로	빈도	374	226	600
	기대빈도	150.7	449.3	600.0
	%	62.3%	37.7%	100%
메가	빈도	35	565	600
	기대빈도	150.7	449.3	600.0
	%	5.8%	94.2	100%
유명인	빈도	43	557	600
	기대빈도	150.7	449.3	600.0
	%	7.2%	92.8%	100%

$$\chi^2 = 663.360, p < .001$$

〈표 14〉 식품 유형에 따른 댓글의 콘텐츠 관련성 차이

식품 유형		콘텐츠 관련성		
		유	무	전체
실용 식품	빈도	669	231	900
	기대빈도	704.5	195.5	900.0
	%	74.3%	25.7%	100%
쾌락 식품	빈도	740	160	900
	기대빈도	704.5	195.5	900.0
	%	82.2%	17.8%	100%

$\chi^2 = 16.470, p < .001$

품이 실용적 식품에 비하여 더 높은 수치를 나타냈다 (82.2% > 74.3%). 이는 기능적 속성이 있는 식품 군보다는 쾌락적 속성이 강한 식품군 쪽에서 콘텐츠에 대한 의견이 더 많이 도출되었다는 것을 의미하며, 쾌락적 식품의 경우에 댓글 효과가 더 높았다고 볼 수 있다.

그러나, 이들 제품 유형에 따른 댓글의 내용은 유의미한 차이를 보이지 않았다. 인플루언서, 제품군, 브랜드 등에 대한 언급이 있었는지를 제품 유형에 따라 비교해보았는데, 세 가지 항목에서 두 제품 유형 간의 차이는 미미한 것으로 나타났다 (표 15 참조). 이는 식품 중 실용재와 쾌락재 중 어떤 유형의 제품을 동영상 광고 콘텐츠로 할 것인지에 대한 의사결정은 중요한 의미를 갖지 않는다는 것으로 추론할 수 있다.

다만, 영상에 대한 반응을 포함한 댓글은 실용재가 더 높게 나타났으며 (긍정 댓글 실용재 30% > 쾌락재 23%), 부정적 댓글 또한 비교적 실용재가 더 높게 나타났다. 반응이 유효한 댓글만을 대상으로 긍정-부정의 방향성을 살펴보면, 실용재가 86.8%의 긍정 댓글을, 쾌락재는 90.4%의 긍정 댓글

이 나타났다. 즉, 영상 자체에 대한 반응은 실용재가 더 높지만, 긍정적 및 부정적 댓글의 분포를 보면, 쾌락재가 더 효과적인 것으로 볼 수 있다.

이들 제품 유형에 따라 댓글 정보의 속성 차이가 나타나는지를 살펴본 결과, 통계적으로 유의미한 차이가 드러나진 않았다. 이는 두 가지 유형 모두 평가적 속성이 92.7%(실용재), 90.6%(쾌락재) 등으로 비슷한 수준을 차지하고 있었다. 즉, 식품 유형에 따라서 사용자들의 댓글에 나타난 정보 속성은 두 가지 모두 평가적 속성이 압도적으로 많았다.

인플루언서가 사용자들의 댓글에 ‘좋아요’ 반응을 한 것에 대해 식품 유형 간의 차이가 있는지를 살펴보았다. 흥미로운 결과가 도출되었는데(표 18 참조), 실용재의 경우가 쾌락재에 비해 유의미하게 높은 ‘좋아요’ 반응을 보여주었다 (32.3% > 18.0%). 이는 실용재를 다룬 동영상의 경우에, 인플루언서가 사용자들에게 반응을 더 적극적으로 했다는 것을 의미한다.

식품 유형에 따라 앞서 살펴본 인플루언서의 유형별 댓글의 차이가 나타나는지를 살펴보았다. 이

〈표 15〉 식품 유형에 따른 반응 차이 (인플루언서, 제품, 브랜드)

식품 유형		인플루언서에 대한 반응			
		긍정	부정	무	전체
실용 식품	빈도	354	70	476	900
	기대빈도	342.0	62.0	496.0	900.0
	%	39.3%	7.8%	52.9%	100%
패락 식품	빈도	330	54	516	900
	기대빈도	342.0	62.0	496.0	900.0
	%	36.6%	6%	57.4%	100%
$\chi^2 = 4.520, p > .05$					
식품 유형		제품에 대한 반응			
		긍정	부정	무	전체
실용 식품	빈도	215	33	652	900
	기대빈도	219.5	34.5	646.0	900.0
	%	23.9%	3.7%	72.4%	100%
패락 식품	빈도	224	36	640	900
	기대빈도	219.5	34.5	646.0	900.0
	%	24.9%	4%	71.1%	100%
$\chi^2 = .426, p > .05$					
식품 유형		브랜드에 대한 반응			
		긍정	부정	무	전체
실용 식품	빈도	63	17	820	900
	기대빈도	53.0	15.0	832.0	900.0
	%	7%	18.9%	91.1%	100%
패락 식품	빈도	43	13	844	900
	기대빈도	53.0	15.0	832.0	900.0
	%	4.8%	1.4%	93.8%	100%
$\chi^2 = 4.653, p > .05$					

〈표 16〉 제품 유형에 따른 영상 반응 차이

식품 유형		영상에 대한 반응			
		긍정	부정	무	전체
실용 식품	빈도	270	41	589	900
	기대빈도	238.5	31.5	630.0	900.0
	%	30%	4.6%	65.4%	100%
패락 식품	빈도	207	22	671	900
	기대빈도	238.5	31.5	630.0	900.0
	%	23%	2.4%	74.6%	100%
$\chi^2 = 19.387, p < .001$					

〈표 17〉 제품 유형에 따른 댓글 정보의 속성 차이

식품 유형		댓글 정보의 속성		
		사실적 속성	평가적 속성	전체
실용 식품	빈도	66	834	900
	기대빈도	75.5	824.5	900.0
	%	7.3%	92.7%	100%
쾌락 식품	빈도	85	815	900
	기대빈도	75.5	824.5	900.0
	%	9.4%	90.6%	100%

$\chi^2 = 2.610, p > .05$

〈표 18〉 식품 유형에 따른 댓글에 대한 인플루언서의 '좋아요' 반응 차이

식품 유형		'좋아요' 반응		
		유	무	전체
실용 식품	빈도	290	610	900
	기대빈도	226.0	674.0	900.0
	%	32.2%	67.8%	100%
쾌락 식품	빈도	162	738	900
	기대빈도	226.0	674.0	900.0
	%	18%	82%	100%

$\chi^2 = 48.402, p < .001$

는 선행연구(Park et al., 2022)에서 실용재의 경우에는 메가 인플루언서가 쾌락재에서는 마이크로 인플루언서가 더 효과적이라는 보고에 근거한 것으로, 그 효과라는 것이 본 연구에서 초점을 두고 있는 댓글의 내용에서도 나타나고 있는지를 검토해 본 것이다. 〈표 19〉에서 나타난 바와 같이, 이러한 기존 연구에서의 주장은 본 연구에서도 어느 정도 지지되고 있음을 알 수 있다. 즉, 실용재의 경우에 브랜드에 대한 반응과 콘텐츠 관련성 등에서 메가 인플루언서가 다른 유형의 인플루언서들보다 긍정적 댓글의 생산이라는 차원에서는 더 높은 효과를 보여주었으며, 이는 통계적으로 유의미

한 것으로 나타났다. 그러나, 마이크로 인플루언서의 경우에는 부정적 댓글이 전혀 나타나지 않았지만, 메가와 유명인의 경우에는 전체 실용재 브랜드에 대한 댓글 중 15.6%(메가), 32.4%(유명인)가 부정적인 내용인 것으로 나타나 위험 요인을 함께 갖고 있는 것으로 나타났다. 제품에 대한 반응은 마이크로 인플루언서가 비교적 더 높게 나타났고, 댓글 정보의 속성 또한 마이크로의 경우에 평가적 댓글이 많았다는 점은 궤를 달리하는 결과라 할 수 있다.

반면, 쾌락재의 경우에는 대체로 통계적인 유의성을 확보하지 못한 결과들이 도출되었으며, 유의

〈표 19〉 인플루언서 유형에 따른 댓글의 차이 - 실용재의 경우

인플루언서 유형		콘텐츠 관련성		
		유	무	전체
마이크로	빈도	241	59	300
	기대빈도	223.0	77.0	300.0
	%	80.3%	19.7%	100%
메가	빈도	208	92	300
	기대빈도	223.0	77.0	300.0
	%	69.3%	31.7%	100%
유명인	빈도	220	80	300
	기대빈도	223.0	77.0	300.0
	%	73.3%	26.7%	100%

$$\chi^2 = 9.749, p < .05$$

인플루언서 유형		제품에 대한 반응			전체
		긍정	부정	무	
마이크로	빈도	83	6	211	300
	기대빈도	11.0	71.7	217.3	300.0
	%	27.7%	2%	70.3%	100%
메가	빈도	67	6	227	300
	기대빈도	11.0	71.7	217.3	300.0
	%	22.3%	2%	75.7%	100%
유명인	빈도	65	21	214	300
	기대빈도	11.0	71.7	217.3	300.0
	%	21.7%	7%	71.3%	100%

$$\chi^2 = 17.018, p < .05$$

인플루언서 유형		브랜드에 대한 반응			전체
		긍정	부정	무	
마이크로	빈도	11	0	289	300
	기대빈도	21.0	5.7	273.3	300.0
	%	3.7%	0%	96.3%	100%
메가	빈도	27	5	268	300
	기대빈도	21.0	5.7	273.3	300.0
	%	9%	1.7%	89.3%	100%
유명인	빈도	25	12	263	300
	기대빈도	21.0	5.7	273.3	300.0
	%	8.3%	4%	87.7%	100%

$$\chi^2 = 21.454, p < .001$$

인플루언서 유형		댓글 정보의 속성		전체
		사실적	평가적	
마이크로	빈도	11	289	300
	기대빈도	22.0	278.0	300.0
	%	3.7%	96.3%	100%
메가	빈도	34	266	300
	기대빈도	22.0	278.0	300.0
	%	11.3%	88.7%	100%
유명인	빈도	21	279	300
	기대빈도	22.0	278.0	300.0
	%	7%	93%	100%

$$\chi^2 = 13.048, p < .05$$



〈표 20〉 인플루언서 유형에 따른 댓글의 차이 - 쾌락재의 경우

인플루언서 유형		콘텐츠 관련성			
		유	무	전체	
마이크로	빈도	257	43	300	
	기대빈도	246.7	53.3	300.0	
	%	85.7%	14.3%	100%	
메가	빈도	239	61	300	
	기대빈도	246.7	53.3	300.0	
	%	79.7%	20.3%	100%	
유명인	빈도	244	56	300	
	기대빈도	246.7	53.3	300.0	
	%	81.3%	18.7%	100%	
$\chi^2 = 3.937, p > .05$					
인플루언서 유형		제품에 대한 반응			
		긍정	부정	무	전체
마이크로	빈도	76	11	213	300
	기대빈도	74.7	12.0	213.3	300.0
	%	25.3%	3.7%	71%	100%
메가	빈도	89	10	201	300
	기대빈도	74.7	12.0	213.3	300.0
	%	29.7%	3.3%	67%	100%
유명인	빈도	59	15	226	300
	기대빈도	74.7	12.0	213.3	300.0
	%	19.7%	5%	75.3%	100%
$\chi^2 = 8.695, p > .05$					
인플루언서 유형		브랜드에 대한 반응			
		긍정	부정	무	전체
마이크로	빈도	14	3	283	300
	기대빈도	14.3	4.3	281.3	300.0
	%	4.7%	1%	94.3%	100%
메가	빈도	20	8	272	300
	기대빈도	14.3	4.3	281.3	300.0
	%	6.7%	2.7%	90.6%	100%
유명인	빈도	9	2	289	300
	기대빈도	14.3	4.3	281.3	300.0
	%	3%	0.7%	96.3%	100%
$\chi^2 = 9.530, p < .05$					
인플루언서 유형		댓글 정보의 속성			
		사실적	평가적	전체	
마이크로	빈도	23	277	300	
	기대빈도	28.3	271.7	300.0	
	%	7.7%	92.3%	100%	
메가	빈도	32	268	300	
	기대빈도	28.3	271.7	300.0	
	%	10.7%	89.3%	100%	
유명인	빈도	30	270	300	
	기대빈도	28.3	271.7	300.0	
	%	10%	90%	100%	
$\chi^2 = 1.741, p > .05$					

한 결과가 나타난 브랜드에 대한 반응에 있어서 메가 인플루언서 쪽이 긍정적 반응과 부정적 반응이 기대치보다 높게 나타났다. 긍정 대비 부정의 비율은 마이크로 인플루언서 쪽이 적게 나타나 전반적으로 마이크로 쪽의 결과가 우수하다고 평가할 수 있다.

#### 4. 동영상의 특성에 따른 댓글의 효과 차이

본 연구에서 추가로 살펴본 사항들은 관련 선행 연구에서 동영상의 효과에 영향을 미치는 것으로 보고된 바 있는, 광고 표기 (디스클로저) 여부와 동영상의 길이에 따른 댓글 내용이다. 이들 중 중요한 지표를 중심으로 그 결과를 다음과 같이 서술한다.

##### 4.1 광고 표기/언급 여부에 따른 댓글의 차이

광고의 표기, 즉 광고 디스클로저와 관련하여 댓글의 차이를 살펴본 결과, 광고를 표기한 경우에 대부분의 지표에서 더 효과적인 것으로 나타났다. 콘텐츠 관련성, 제품에 대한 반응, 브랜드에 대한 반응, 평가적 속성의 댓글 등에 있어서 모두 통계적으로 유의미한 수준에서 광고를 표기한 콘텐츠의 효과가 더 높았다. 특히, 가장 중요한 지표라고 할 수 있는 브랜드에 대한 반응에 있어서는 광고 표기의 경우 긍정적 반응이 광고 미표기의 경우보다 3배 이상 많이 도출되었다는 점을 주목할 만한 결과라 하겠다. 이 경우, 부정적 댓글의 수치는 큰 차이를 보이지 않았기 때문에 광고 표기에 따른

위험 부담도 크지 않다는 점을 보여준다.

이는 인플루언서가 명확하게 해당 콘텐츠가 광고의 성격을 갖고 있다고 밝힘으로써 사용자들에게 긍정적인 반응을 이끌어 낼 수 있다는 점에서 매우 중요한 시사점을 제공할 수 있다. 광고 표기를 하게 되면, 해당 콘텐츠를 잘 보지 않거나, 신뢰하지 않는 등의 부정적 효과가 야기될 수 있다는 기존의 상식과는 대치되는 것으로, 이는 인플루언서 동영상 콘텐츠의 차별적 속성이 반영될 결과라고 할 수 있다.

##### 4.2 동영상 길이에 따른 댓글의 차이

동영상의 길이는 최소치 8분 ~ 최대치 100분 등으로 편차가 상당한 편이었으며, 평균 길이는 18.72분으로 나타났다. 이들을 비교 검증의 편의상 3분할의 근사치를 적용하여 세 가지 집단으로 구분을 하여 13분 이하인 경우에 짧은 동영상 (Short: 전체의 38.9%), 13분 이상~17분 이하의 경우를 중간 동영상 (Middle: 전체의 27.8%), 18분 이상을 긴 동영상 (Long: 33.3%) 등으로 분류하였다.

전체적으로 동영상의 길이가 중간 정도인 경우가 가장 효과적인 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 중간 길이(이하 M)인 동영상에 대한 댓글 중 86.4%가 콘텐츠와 관련이 있는 반면, 짧은 동영상(이하 S)와 긴 동영상(이하 L)은 각각 75.6%, 74.7%의 관련 댓글만이 나타났다. 제품, 브랜드 등에 대한 긍정적 반응과 평가적 속성의 댓글에 있어서도 M의 경우만이 기대빈도를 상회하는 결과를 보여주었다. 인플루언서에 대한 반응에 있어서는

〈표 21〉 광고 표기 여부에 따른 댓글의 특성 차이

광고 표기 여부		콘텐츠 관련성		
		유	무	전체
광고 표기	빈도	741	159	900
	기대빈도	704.5	195.5	900.0
	%	82.3%	17.7%	100%
광고 미표기	빈도	668	232	900
	기대빈도	704.5	195.5	900.0
	%	74.2%	25.8%	100%

$\chi^2 = 17.411, p < .001$

광고 표기 여부		인플루언서에 대한 반응			전체
		긍정	부정	무	
광고 표기	빈도	338	72	490	900
	기대빈도	342.0	62.0	496.0	900.0
	%	37.6%	8%	54.4%	100%
광고 미표기	빈도	346	52	502	900
	기대빈도	62.0	342.0	496.0	900.0
	%	38.4%	5.8%	55.8%	100%

$\chi^2 = 3.465, p > .05$

광고 표기 여부		제품에 대한 반응			전체
		긍정	부정	무	
광고 표기	빈도	251	41	608	900
	기대빈도	219.5	34.5	646.0	900.0
	%	27.9%	4.6%	67.5%	100%
광고 미표기	빈도	188	28	684	900
	기대빈도	219.5	34.5	646.0	900.0
	%	20.9%	3.1%	76%	100%

$\chi^2 = 15.961, p < .001$

광고 표기 여부		브랜드에 대한 반응			전체
		긍정	부정	무	
광고 표기	빈도	80	17	803	900
	기대빈도	53.0	15.0	832.0	900.0
	%	8.9%	1.9%	89.2%	100%
광고 미표기	빈도	26	13	861	900
	기대빈도	53.0	15.0	832.0	900.0
	%	2.9%	1.4%	95.7%	100%

$\chi^2 = 30.064, p < .001$

광고 표기 여부		댓글 정보의 속성		전체
		사실적 속성	평가적 속성	
광고 표기	빈도	60	840	900
	기대빈도	75.5	824.5	900.0
	%	6.7%	93.3%	100%
광고 미표기	빈도	91	809	900
	기대빈도	75.5	824.5	900.0
	%	10.1%	89.9%	100%

$\chi^2 = 6.947, p < .05$

광고 표기 여부		개인적 경험		
		유	무	전체
광고 표기	빈도	230	670	900
	기대빈도	226.0	674.0	900.0
	%	25.6%	74.4%	100%
광고 미표기	빈도	222	674.0	900
	기대빈도	226.0	674.0	900.0
	%	24.7%	75.3%	100%

$\chi^2 = .189, p > .05$

〈표 22〉 동영상 길이에 따른 댓글의 특성 차이

동영상 길이		콘텐츠 관련성		
		유	무	전체
Short	빈도	529	171	700
	기대빈도	547.9	152.1	700.0
	%	75.6%	24.4%	100%
Middle	빈도	432	68	500
	기대빈도	391.4	108.6	500.0
	%	86.4%	13.6%	100%
Long	빈도	448	152	600
	기대빈도	469.7	130.3	600.0
	%	74.7%	25.3%	100%

$\chi^2 = 27.016, p < .001$

동영상 길이		인플루언서에 대한 반응			전체
		긍정	부정	무	
Short	빈도	277	43	380	700
	기대빈도	266.0	48.2	385.8	700.0
	%	39.6%	6.1%	54.3%	100%
Middle	빈도	211	32	257	500
	기대빈도	190.0	34.4	275.6	500.0
	%	42.2%	6.4%	51.4%	100%
Long	빈도	196	49	355	600
	기대빈도	228.0	41.3	330.7	600.0
	%	32.7%	8.2%	59.2%	100%

$\chi^2 = 12.555, p < .05$

동영상 길이		제품에 대한 반응			전체
		긍정	부정	무	
Short	빈도	153	23	524	700
	기대빈도	170.7	26.8	502.4	700.0
	%	21.9%	3.3%	74.8%	100%
Middle	빈도	165	22	313	500
	기대빈도	121.9	19.2	358.9	500.0
	%	33%	4.4%	62.6%	100%
Long	빈도	121	24	455	600
	기대빈도	146.3	23.0	430.7	600.0
	%	20.2%	4%	75.8%	100%

$\chi^2 = 30.604, p < .001$

동영상 길이		브랜드에 대한 반응			
		긍정	부정	무	전체
Short	빈도	22	7	671	700
	기대빈도	41.2	11.7	647.1	700.0
	%	3.1%	1%	95.9%	100%
Middle	빈도	44	9	447	500
	기대빈도	29.4	8.3	462.2	500.0
	%	8.8%	1.8%	89.4%	100%
Long	빈도	40	14	546	600
	기대빈도	10.0	35.3	554.7	600.0
	%	6.7%	2.3%	91%	100%

$$\chi^2 = 21.814, p < .001$$

동영상 길이		댓글 정보의 속성		
		사실적 속성	평가적 속성	전체
Short	빈도	71	629	700
	기대빈도	58.7	641.3	700.0
	%	10%	90%	100%
Middle	빈도	24	476	500
	기대빈도	41.9	458.1	500.0
	%	4.8%	95.2%	100%
Long	빈도	56	544	600
	기대빈도	50.3	549.7	600.0
	%	9.9%	90.1%	100%

$$\chi^2 = 11.118, p < .05$$

동영상 길이		인플루언서의 '좋아요'		
		유	무	전체
Short	빈도	179	521	700
	기대빈도	175.8	524.2	700.0
	%	25.6%	74.4%	100%
Middle	빈도	188	312	500
	기대빈도	125.6	374.4	500.0
	%	37.6%	62.4%	100%
Long	빈도	85	515	600
	기대빈도	150.7	449.3	600.0
	%	14.2%	85.8%	100%

$$\chi^2 = 79.766, p < .001$$

S와 M만이 긍정적 댓글의 기대빈도를 상회하였고, 인플루언서의 '좋아요' 반응에 있어서도 M은 전체 댓글의 37.6%가 나타나 S(25.6%), L(14.2%)이 비하여 상대적으로 높은 효과를 보여주었다.

이상과 같이 나타난 연구의 결과들을 앞서 제시한 연구문제별로 정리해 보면 다음의 <표 23>과

같다. 요약하면, 전반적으로 마이크로 인플루언서의 효과가 여러 측면에서 더 높은 것으로 나타났으며, 이는 질적인 수준을 평가한 여러 지표에서 대체로 일관성을 갖는 것으로 보인다. 제품의 유형에 따라서도 인플루언서 유형의 효과를 통계적인 차원에서 차이를 나타냈지만, 그 차이가 명확한 패턴

으로 드러나는 정도는 아니었다는 점은 추가 분석의 필요성이 제기될 수 있는 부분이라 하겠다. 선행연구에서 중요한 영향을 갖는 요인으로 다루어졌던 광고 표기 여부는 지표에 따라 그 효과 정도에 차이를 보였는데, 이는 소비자들이 본인들이 일정 수준 이상의 호의를 갖고 있는, 즉 구독을 하고 있는 인플루언서의 콘텐츠에 대해서 광고 표기를 중요하게 인식하지 않을 수 있다는 가능성을 보여주는 결과라 하겠다.

## 결론 및 논의

본 연구는 급격하게 늘어나고 있는 인플루언서를 활용한 마케팅 커뮤니케이션 활동의 효과를 살펴보는 것에서 시작되어, 그 효과에 영향을 미칠

수 있는 주요 요인으로 인플루언서의 유형에 초점에 두고 진행되었다. 초기 연구들과 실무적 관습은 일반적인 영향력이 큰 메가 인플루언서나 유명인 인플루언서의 효과를 높게 평가하고 있으나, 최근 발표된 일부 연구들(예: Park et al., 2022)에 의해 작은 규모의 팔로워를 갖고 있는 마이크로 인플루언서가 오히려 더 효과적이라는 주장이 제기된 바 있다. 본 연구는 그러한 논쟁적 현상에 대한 좀 더 구체적인 이해를 돕고자 인플루언서 콘텐츠 활동의 효과를 검증함에 있어서 가장 중요한 소비자 반응 관련 정보라고 할 수 있는 사용자 댓글의 구체적인 내용을 잣대로 활용하고자 하였다.

연구의 주요 결과를 살펴보면, 가장 중점적으로 살펴본 인플루언서 유형에 따른 동영상 효과 차이는 마이크로 인플루언서가 가장 긍정적이고 높은 소비자 반응을 이끌어내는 것으로 나타났다. 가장

〈표 23〉 연구의 주요 결과 정리

연구문제	내용	결과
1	인플루언서 유형에 따른 동영상의 효과 차이	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '좋아요'는 유명인-마이크로-메가 인플루언서 순으로 높은 반응을 보임</li> <li>• 댓글은 마이크로-유명인-메가 인플루언서 순으로 높은 반응을 보임</li> </ul>
2	인플루언서 유형에 따른 댓글 효과 차이	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 마이크로 인플루언서가 가장 높은 콘텐츠 관련성 댓글을 보임</li> <li>• 마이크로 인플루언서가 가장 높은 인플루언서 반응·긍정 댓글을 보임</li> <li>• 댓글 정보의 속성은 평가적 속성이 높은 비율을 보임</li> <li>• 인플루언서가 누른 '좋아요'는 마이크로 인플루언서가 가장 높은 비율을 보임</li> </ul>
3	식품 유형에 따른 댓글의 효과 차이	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 쾌락 식품이 실용 식품에 비해 더 높은 콘텐츠 관련 댓글을 보임</li> <li>• 인플루언서, 제품군, 브랜드에 대한 반응에 따른 댓글 효과는 유의미한 차이를 보이지 않음</li> <li>• 영상 자체에 대한 반응을 실용 식품이 더 높지만, 긍정 댓글은 쾌락 식품이 더 높은 비율을 보임</li> <li>• 실용 식품인 경우 콘텐츠 관련성, 제품/브랜드에 대한 반응, 댓글의 정보적 속성에서 모두 유의미한 차이를 보였지만, 쾌락 식품은 유의미한 차이를 보이지 않음</li> </ul>
4	광고 표기/언급 여부에 따른 댓글 차이	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 광고 표기/언급을 한 경우 콘텐츠 관련성, 제품/브랜드에 대한 반응, 평가적 속성의 댓글에 있어서 유의미한 수준으로 더 긍정적인 비율이 높은 것으로 보였지만, 인플루언서에 대한 반응, 개인적 경험에 대한 댓글에서는 유의미한 차이를 보이지 않음</li> </ul>
5	동영상 길이에 따른 댓글의 차이	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 동영상 길이에서는 중간 길이의 동영상상이 댓글의 콘텐츠 관련성, 제품/브랜드에 대한 반응에서 긍정적인 모습을 보였으며, 평가적 속성에서도 더 높은 모습을 보임</li> </ul>

중요한 지표로 볼 수 있는 제품 및 브랜드에 대한 언급이 있는 댓글의 수치는 마이크로 인플루언서의 콘텐츠에서 가장 많이 나타났으며, 긍정적인 내용 중심으로 이루어졌다는 점에서 질적으로 높은 평가를 할 수 있을 것이다. 또한 인플루언서가 사용자들의 댓글에 대한 ‘좋아요’ 반응을 해주는 상호작용 행동에 대한 평가에 있어서도 마이크로 인플루언서의 경우가 가장 높게 나타났다는 점은 본 연구의 결과 중 가장 주목해 볼 만한 사항이라고 하겠다. 이는 마이크로 인플루언서의 경우, 유명인이나 메가 인플루언서에 비하여 상대적으로 작은 규모의 팔로워를 보유하고 있으므로, 이들에 대한 소통을 상대적으로 더 활발하게 할 수 있다는 점을 고려하면 충분히 추론이 가능한 결과라고 할 수 있다. 지속적인 인플루언서-사용자 간의 상호작용은 해당 인플루언서에 대한 사용자들의 친밀감과 신뢰도를 향상시킬 수 있을 것이며, 이러한 인플루언서를 활용한 마케팅 커뮤니케이션 활동은 장기적인 관점에서 매우 효과적인 결과를 낼 수 있을 것이다. 이는 최근의 연구(Park et al., 2022)에서 제기된 마이크로 인플루언서가 상대적 가치 측면에서 메가 인플루언서보다 높다는 주장과 궤를 같이하는 것이라 할 수 있다.

식품 유형에 따른 댓글의 차이에 있어서 대체로 유의한 결과가 도출되지는 않았지만, 콘텐츠 관련성은 쾌락 식품에 더 많은 관련성을 보여주었다. 동영상의 길이 또한 중간 정도 길이의 동영상에서 가장 긍정적인 소비자 반응이 나타났다는 점은 인플루언서 동영상의 경우, 일정 수준의 최적화 지점

이라고 할 만한 적정 길이가 존재할 수 있다는 점을 시사한다. 너무 짧은 경우나 너무 긴 경우보다는 적절한 중간 정도의 길이를 갖고 있는 동영상이가장 효과적이라는 점은 각 제품군의 특성과 인플루언서 콘텐츠의 특성 등을 고려하여 최적화된 길이를 찾는 노력이 필요하다고 하겠다.

본 연구는 비록 대표적인 인플루언서 활용 제품군이라고 할 수는 있지만, 식품이라는 단일 제품군에 제한된 분석을 했기 때문에 좀 더 다양한 제품군에 대한 검토가 후속 연구에서 이루어져야 한다. 비교적 식품에 비하여 고관여 의사결정이 자주 일어나는 제품군(예: 자동차, 가전제품, 모바일 기기 등)을 전문적으로 다루는 인플루언서들이 많이 활동하고 있다는 점을 감안할 때, 이들의 커뮤니케이션 활동에 대한 소비자 반응을 중점적으로 살펴보는 것은 본 연구에서 나타난 주요 결과의 확장성을 검토해 볼 수 있는 방법이 될 것이다. 실용재/쾌락재에 따른 전반적인 소비자 반응의 차이는 대체로 유의미하지 않은 것으로 드러났지만, 그러한 반응들을 인플루언서 유형에 따라 구분하여 살펴보면, 그 차이가 유의미한 것으로 나타났다. 전반적으로 실용재 성격의 식품에서 인플루언서 유형에 따른 효과 차이가 유의미한 것으로 드러났는데, 이는 쾌락재 성격보다는 실용재 성격의 제품에서 인플루언서의 전략적 선택이 중요하다는 점을 시사한다. 다만, 그러한 인플루언서 유형 간의 차이 또한 명확한 패턴이 드러난 것이 아니라는 점을 고려하면, 후속 연구에서 이들에 대한 추가 검증이 필요하다고 본다. 또한, 실용재와 쾌락재라는 구분이 소비

자 인식에 따라 다르게 나타날 수 있는 것이라는 점을 고려한다면, 단순히 제품 유형에 따른 구분 이외에도 소비자의 구매 및 소비 관련 동기를 직접적으로 요인화하여 검증하는 것도 의미가 있을 것으로 판단된다.

또한, 최근 연구들과 본 연구에서 지지된 바와 같이 메가 인플루언서보다 상대적 이점을 갖고 있는 마이크로 인플루언서의 주요 특성들을 구체적으로 파악해 낼 수 있는 후속 연구가 필요할 것이다. 메가나 유명한 인플루언서에 비하여 사용자들과의 상호작용을 원활하게 할 수 있는 마이크로 인플루언서의 경우를 좀 더 세분화하여 유형화하고 이들의 커뮤니케이션 활동과 이에 따른 소비자 반응 지표들을 구체적으로 비교 검증해보는 것이 필요할 것이다. 본 연구에서는 메가 인플루언서와의 비교를 위해 마이크로 인플루언서의 범주에 해당하는 경우 중 비교적 많은 팔로워를 보유하는 사례들을 중점적으로 살펴보았지만, 마이크로 인플루언서에 대해서 집중적으로 검증하는 연구 설계에서는 보다 적은 수의 팔로워를 갖고 있는 경우들을 세분화하여 그 커뮤니케이션 효과를 비교해보는 것은 실제적인 의미를 도출해 낼 수 있을 것이다.



## 참고문헌

- 곽지혜, 여은아 (2020). 인플루언서 유형에 따라 인스타그램 사용시간과 패션제품 구매액이 제품태도와 구매의도에 미치는 영향. *복식문화연구*, 28(6), 875~889. doi:10.29049/rjcc.2020.28.6.875
- 김기욱, 강한나 (2022). 국내 광역지방자치단체 유튜브 콘텐츠 특성에 관한 연구. *광고PR실학연구*, 15(2), 42~78. doi:10.21331/jprapr.2022.15.2.002
- 김수립, 이희석, 양희동 (2020). 소셜미디어에서의 인플루언서 포스팅 콘텐츠 전략. *지식경영연구*, 21(4), 41~57. doi:10.15813/kmr.2020.21.4.003
- 김은재, 황상재 (2019). 인플루언서 마케팅에서 정보원 유형과 경제적 대가 표시에 따른 광고 효과 연구: 유튜브 (YouTube) 플랫폼을 중심으로. *한국디지털콘텐츠학회 논문지*, 20(2), 297~306. doi:10.15813/kmr.2020.21.4.003
- 박경 (2008). '소비'의 측면에서 본 UCC 상호작용성: 텍스트 UCC 와 동영상 UCC 이용자의 댓글 상호작용 비교. *사이버커뮤니케이션학보*, 25(2), 295~336.
- 신상우, 김종훈 (2013). 소셜네트워크서비스에 있어서의 댓글 방향성, 동의성, 지인추천이 구전확산 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *e-비즈니스연구*, 14(5), 3~32. doi:10.15719/geba.14.5.201312.3
- 안순태, 이지윤 (2021). 맥방의 광고 고지 및 시청 동기가 식품 섭취 의도에 미치는 영향. *한국언론학보*, 65(3), 39~79. doi:10.20879/kjics.2021.65.3.002
- 이성경, 황장선 (2020). 어떤 댓글을 원하는가?: 기업 페이스북 팬페이지의 소비자 댓글에 대한 내용분석. *광고학연구*, 31(5), 143~183. doi:10.14377/KJA.2020.7.15.143
- 이수범, 손영곤 (2014). 국내 인터넷/모바일 광고 분야의 연구 경향: 메타분석에 의한 연구통합. *광고학연구*, 25(8), 179~211. doi:10.14377/KJA.2014.11.30.179
- 이신형, 김삿별 (2019). 인플루언서 마케팅의 부메랑 효과: 인플루언서 유형과 사회적 거리의 상호작용이 부정적 구전 의도에 미치는 영향. *대한경영학회지*, 32(11), 2005~2028. doi:10.18032/kaaba.2019.32.11.2005
- 임지은, 황장선 (2018). SNS를 활용한 기업의 CSR 커뮤니케이션. *한국광고홍보학보*, 20(1), 87~125. doi:10.16914/kjapr.2018.20.1.87
- 한기향 (2021). 국내 버추얼 인플루언서의 인스타그램 수용자 반응. *디지털융복합연구*, 19(11), 471~483. doi:10.14400/JDC.2021.19.11.471
- Bazerman, M. H., Tenbrunsel, A. E., & Wade-Benzoni, K. (1998). Negotiating with yourself and losing: Making decisions with competing internal preferences. *Academy of Management Review*, 23(2), 225~241. doi:10.5465/AMR.1998.533224
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2015). Using eye tracking to understand the effects

- of brand placement disclosure types in television programs. *Journal of Advertising*, 44(3), 196-207. doi:10.1080/00913367.2014.967423
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). "This post is sponsored" effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38(1), 82-92. doi:10.1016/j.intmar.2016.12.002
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. doi:10.1016/j.bushor.2020.03.003
- Castillo-Abdul, B., Romero-Rodríguez, L. M., & Balseca, J. (2021). Hola followers! Content analysis of YouTube channels of female fashion influencers in Spain and Ecuador. *SAGE Open*, 11(4), 215824402111056609. doi:10.1177/215824402111056609
- Cramer, L., & Antonides, G. (2011). Endowment effects for hedonic and utilitarian food products. *Food quality and preference*, 22(1), 3-10. doi:10.1016/j.foodqual.2010.05.020
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71. doi:10.1509/jmkr.37.1.60.18718
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314. doi:10.1362/026725799784870379
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31. doi:10.1086/209380
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101. doi:10.2307/1251707
- Hoy, M. G., & Andrews, J. C. (2004). Adherence of prime-time televised advertising disclosures to the "clear and conspicuous" standard: 1990 versus 2002. *Journal of Public Policy & Marketing*, 23(2), 170-182. doi:10.1509/jppm.23.2.170.51397
- Kaikati, J. G. (1987). Celebrity advertising: A review and synthesis. *International Journal of Advertising*, 6(2), 93-105. doi:10.1080/02650487.1987.11107007
- Kassarjian, H. H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 8-18. doi:10.1086/208674
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405-415. doi:10.1016/j.jbusres.2020.02.020
- Konstantopoulou, A., Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K., & Badahdah, R. (2018). Improving SMEs' competitiveness with the use of Instagram influencer advertising and eWOM. *International Journal*

- of Organizational Analysis*, 27(2), 308~321. doi:10.1108/ijoa-04-2018-1406
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71~89. doi:10.1509/jmkg.74.2.71
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226~251. doi:10.1007/s11747-021-00829-4
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). EXPRESS: Influencer marketing effectiveness. *Journal of Marketing*, 00222429221102889. doi:10.1177/00222429221102889
- Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431~442. doi:10.1016/j.bushor.2018.01.010
- Maehle, N., Iversen, N., Hem, L., & Otnes, C. (2015). Exploring consumer preferences for hedonic and utilitarian food attributes. *British Food Journal*, 117(12), 3039~3063. doi:10.1108/BJFJ-04-2015-0148
- Mobius, M. M., & Rosenblat, T. S. (2006). Why beauty matters. *American Economic Review*, 96(1), 222~235. doi:10.1257/000282806776157515
- Newstead, K., & Romaniuk, J. (2010). Cost per second: The relative effectiveness of 15-and 30-second television advertisements. *Journal of Advertising Research*, 50(1), 68~76. doi:10.2501/S0021849910091191
- 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. doi:10.1080/00913367.2021.1980470
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258~281. doi:10.1080/02650487.2019.1634898
- Shen, Z. (2021). A persuasive eWOM model for increasing consumer engagement on social media: Evidence from Irish fashion micro-influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 181~199. doi:10.1108/JRIM-10-2019-0161
- Smit, E. G., Van Meurs, L., & Neijens, P. C. (2006). Effects of advertising likeability: A 10-year perspective. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 73~83. doi:10.2501/S002184990600089
- Strahilevitz, M., & Myers, J. G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 434~446. doi:10.1086/209519
- Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages

- on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76~87. doi:10.1080/15252019.2013.826549
- Van Noort, G., Antheunis, M. L., & Van Reijmersdal, E. A. (2012). Social connections and the persuasiveness of viral campaigns in social network sites: Persuasive intent as the underlying mechanism. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 39~53. doi:10.1080/13527266.2011.620764
- Wakefield, K. L., & Inman, J. J. (2003). Situational price sensitivity: The role of consumption occasion, social context and income. *Journal of Retailing*, 79(4), 199~212. doi:10.1016/j.jretai.2003.09.004
- Watts, D. J., & Dodds, P. S. (2007). Influentials, networks, and public opinion formation. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 441~458. doi:10.1086/518527
- Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157~168. doi:10.1080/00913367.2015.1115380
- Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The value of influencer marketing for business: A bibliometric analysis and managerial implications. *Journal of Advertising*, 50(2), 160~178. doi:10.1080/00913367.2020.1857888

투고일 : 2022년12월31일/ 수정일 : 2023년02월20일/ 게재확정일 : 2023년02월23일

## Abstract

# Consumer Reaction to YouTube Video Content by Type of Influencer: Focusing on YouTube Mukbang Content

Jeong, Tae Yeong

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

Hwang, Jang Sun

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

It has been a long time to adopt a information source for executing communication strategy toward consumers. With popularization of social media, influences have been emphasized as critical information sources for corporate communication. In this vein, the current study takes an alternative approach focusing on replies of users to examine the effectiveness of influencers' contents, instead of traditioanl quantitative measures including the numbers of views and 'likes.' Moreover, the study emphasized the type of influences – mirco and mega - which was proved an important factor in the effectiveness based on recent studies.

The result shows that micro influences's contents yielded more positive replies as compared to other types' contents. Moreover, micro-influences were more interactive in terms of their reaction to users' replies. Specifically, the replies in micro-influences' contents contain product and brand related messages, which can be evaluated more effective. Some managerial implications and suggestions for further studies were proposed.

keywords: Influencer, Reply, Micro-influence, Mega-influencer, Celebrity influencer