

# 인플루언서의 ‘뒷광고’ 논란 전,후에 대한 댓글 비교 분석:LDA와 Word2vec을 중심으로

## A Comparative Analysis of Comments Before and After the Controversy Over the 'Back Advertising' of Influencers : Focused on LDA and Word2vec

차영란

수원대학교 미디어 커뮤니케이션학과

Young-Ran Cha(yrcha@suwon.ac.kr)

### 요약

최근 유명 유튜버들이 간접광고(PPL)등 협찬, 광고를 받은 영상을 제작, 방영하면서 유료광고라고 밝히지 않은 일명 ‘뒷광고’ 논란이 이어지며 유명 유튜버뿐만 아니라 연예인들까지 논란 속에 속해 있어 진실성에 대한 대중들의 혼란을 야기시키고 있다. 본 연구는 유튜버들의 ‘뒷광고’ 논란의 전과 후의 대중들의 반응을 댓글 분석을 통해 알아보고자 한다. 구체적으로 R 프로그램을 활용한 텍스트 분석 중 워드 클라우드, LDA, 딥러닝 기법 word2vec 분석과 같은 다양한 방식으로 분석하고자 한다. 분석 대상은 ‘뒷광고’ 유튜버 논란에 속해 있고 ‘사과 영상’을 업로드한 3명의 유튜버 채널을 분석해 보기로 했다. 가장 먼저 논란되었던 슈스TV의 한혜연 스타일리스트와 콘텐츠 성향이 비슷하면서 100만 명이 넘는 구독자 수를 보유한 먹방 유튜버 문복희와 다양한 콘텐츠를 선보인 유튜버 양팡의 가장 최신 영상 5개(2020년 08월 09일 기준)와 처음에 올린 영상 5개를 기준으로 댓글을 분석하였다. 연구결과 논란 전에는 대부분 긍정적인 반응을 보인 댓글들이 대부분이었으나, 논란 후에는 부정적인 반응이 대부분을 차지하였고, 예전의 논란까지 같이 나타나고 있음을 볼 수 있었다. 따라서 본 연구는 R프로그램을 이용한 다양한 분석을 통해 ‘뒷광고’ 논란 이후에 인플루언서에 대한 대중들의 변화 정도를 댓글을 통해 알아봄과 동시에 앞으로는 인플루언서들의 뒷광고가 발생하지 않도록 다양한 방안을 제시하는데 그 의미가 있다.

■ 중심어 : | 인플루언서 | 뒷광고 | 댓글 | LDA | word2vec |

### Abstract

Recently, as famous YouTubers produce and broadcast videos that receive sponsorship and advertising such as indirect advertising (PPL), a so-called 'back advertising' controversy continues, and not only famous YouTubers but also entertainers are caught up in the issue. It is causing confusion among the public in Korea. This study attempts to find out the public's reaction before and after the controversy of 'back advertising' by YouTubers through comment analysis. Specifically, among text analysis using R programs, we intend to analyze the issue through various methods such as word cloud, qgraph analysis, LDA, and word2vec analysis, a deep learning technique. The target of the analysis was to analyze the channels of three YouTubers who belonged to the controversy of the 'back advertising' YouTuber and uploaded the 'Apology video'. The 5 most recent videos of Muk-bang YouTuber Moon Bok-hee, who has a similar content disposition to SussTV's Han Hye-yeon stylist, which was controversial, and Yang Pang, a YouTuber who showed various contents (August 09, 2020) Criterion and her first 5 videos uploaded were reviewed. As a result of the study, most of the comments that showed positive reactions before the controversy, but after the controversy, it was found that negative reactions accounted for most of the comments. Therefore, this study examines the degree of change of the public about influencers through comments after the controversy over 'back advertising' through various analysis using R program. This research also devises various measures to prevent the occurrence of back advertising of influencers in the future.

■ keyword : | Influencer | Back Advertising | Comment | LDA | Word2vec |

## I. 서론

스마트폰의 확산과 5G와 같은 통신기술의 발전은 SNS의 이용이 증가하는 추세로 이어지며 점점 활용시장이 커짐과 동시에 SNS가 우리나라 사회의 정치, 경제, 사회, 문화 등에 큰 영향력을 미치고 있다. STATISTA(2019)의 최근 통계에 따르면, 전 세계의 주요 소셜네트워크 사이트별로 페이스북의 월 이용자가 2019년 10월 기준 24억 1,400만 명으로 1위를 지속하고 있으며 그다음으로 유튜브와 왓츠앱(WhatsApp)이 약 20억 명과 16억 명으로 2위와 3위를 기록하고 있다. 트위터는 하락세를 보이고 있으나 페이스북 계열 소셜네트워크의 영향력이 지배적으로 나타났다[1]. 소셜미디어는 사용자의 인적 네트워크로 개인 간 상호작용을 지원하는 웹 서비스로서, 저렴한 비용으로 물리적·시간적 한계를 떠나 불특정 다수의 사람을 대상으로 한 커뮤니케이션 채널로서 활용될 수 있다. 일반인도 콘텐츠 생산자 및 자신의 콘텐츠를 공유할 수 있는 장점으로 인플루언서가 될 수 있도록 해주었다. 많은 기업들이 소셜 미디어의 중요성을 인지하고 인플루언서를 활용해 기업이나 브랜드를 홍보하는 데 힘을 쓰고 있다.

인플루언서(Influencer)란 소셜미디어상에서 다른 사람들에 비해 많은 영향력을 발휘하는 소비자들을 뜻하는 것으로 이들이 만들어내는 콘텐츠는 직접적인 브랜드 프로모션 이상의 파급력을 발휘한다고 정의할 수 있다[2]. 주로 소셜미디어상에서의 일반인, 연예인, 셀럽 등을 포함한다. 이처럼 소셜미디어의 등장과 함께 인플루언서의 개념이 등장하면서 인플루언서 마케팅이라는 새로운 마케팅 전략이 대세를 이루고 있다. 인플루언서는 유튜브, 블로그, 페이스북 등 다양한 소셜미디어 플랫폼에서 상당한 영향력을 미치고 있으므로 마케팅 부분에서 잠재고객층들을 유명 연예인보다 섭렵할 수 있다. 그러므로 능동적인 광고 노출을 이끌어 내며 기존의 광고모델과는 다르게 인플루언서는 소비자에게 더욱 가깝게 다가간다. 즉, 정보원인 인플루언서와의 유대감이 좋을수록 광고 효과는 증가한다고 볼 수 있다[3].

한편, 최근 유명 유튜버들이 간접광고(PPL) 등 협찬,

광고를 받은 영상을 제작, 방영하면서 유료광고라고 밝히지 않은 일명 '뒷광고' 논란이 이어지며 유명 유튜버 뿐만 아니라 연예인들까지 논란 속에 속해 있어 진실성에 대한 대중들의 혼란을 주는 동시에 유튜브 광고 시장이 위축될 가능성이 높아졌다. 이는 패션 스타일리스트 한혜연과 가수 강민경이 개인 유튜브 채널에 광고주로부터 대가를 받고 제품을 홍보하는 콘텐츠를 제작했음에도 '내돈내산(내 돈 주고 내가 산 물건)'인 것처럼 꾸며 논란이 일어나기 시작했다. 뒷광고란 인플루언서가 특정 업체로부터 협찬이나 금전적 대가를 받고 유튜브 등에 제품을 홍보하고도 유료광고임을 표기하지 않는 것을 말한다[4]. 즉, 기업과 인플루언서가 경제적 대가를 주고받았지만, 그러한 경제적 이해관계를 명확하게 공개하지 않기 때문에 정보원의 메시지의 신뢰도를 판단하는 데 어려움을 겪을 수 있다. 2016년 공정거래위원회는 표시·광고의 공정화에 관한 법률 제3조 및 같은 법 시행령 제3조의 규정에 의한 부당한 표시·광고를 심사함에 있어 추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침과 인터넷 광고에 관한 심사지침을 개정하였다[5]. 또한 이 법률에는 "광고주와 추천·보증인과의 사이에 추천·보증 등의 내용이나 신뢰도 등에 영향을 미칠 수 있는 경제적 이해관계가 존재하는 경우에는 광고주 또는 추천·보증인은 이러한 경제적 이해관계를 공개하여야 한다."라고 명시하고 있다[6].

'뒷광고' 논란으로 물의를 빚은 유명 유튜버들은 신뢰도에 대해 실망을 느낀 구독자 및 잠재적 소비자들에게 외면을 당하고 있는 실정이다. 이에 스타일리스트 한혜연은 개인 유튜브 채널 '슈스스 TV(구독자 75만)'에 앞으로는 PPL에 대해 명확한 표기를 하겠다는 사과 영상을 게재했고 뒤이어 보검(400만)·나름 TV(153만)·상윤쓰(98만)·엠브로(152만) 등 유명 유튜버들이 잇달아 사과 영상을 올렸다. 하지만 똑같은 컨셉으로 영상이 게재되자 시청자들은 진정성에 의문을 제기하고 있다.

따라서 본 연구는 유튜버들의 '뒷광고' 논란의 전과 후의 대중들의 반응을 댓글 분석을 통해 알아보고자 한다. 아울러 인플루언서의 뒷광고 논란 후 진실성에 대한 대중들의 혼란을 야기시켰으므로, 이로 인한 인플루언서의 신뢰에 대한 반응을 살펴보고자 한다. 그리고 인플루언서의 뒷광고 논란 후 뒷광고한 제품에 대한 소

비자들의 인식이 어떻게 나타나는가를 살펴보고자 한다. 또한 인플루언서들이 뒷광고 논란에 대한 사과 영상을 방영했는데, 이러한 사과가 구독자들에게 잘 받아들여졌는가를 알아내고자 한다. 이를 위해 R 프로그램을 활용한 텍스트 분석 중 워드 클라우드, LDA, 딥러닝 기법 word2vec 분석과 같은 다양한 방식으로 분석하고자 한다. 마지막으로 이러한 연구로 나온 결과를 바탕으로 다시는 이러한 인플루언서들의 뒷광고 논란이 일어나지 않도록 다양한 방안을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 인플루언서의 유형 및 특징

인플루언서는 소셜미디어, 1인 미디어, 온라인커뮤니티 등 다양한 사용자 간의 관계를 중심으로 타인에게 영향력을 미치는 사람을 의미한다. 소셜미디어가 발달하던 초기에는 페이스북, 인스타그램과 같은 소셜미디어에서 일반인들이 유명해져 이슈가 되었고 유튜브가 상승세를 보이면서 유튜브 크리에이터라는 직업도 생겨나기 시작하였다. 유튜브가 각광을 받고 영향력이 강해지자 최근에는 연기자, 가수, 코미디언 등 인기가 있는 유명 연예인들도 유튜브 채널을 제작해 크리에이터로 데뷔하여 기존의 유명세로 인한 두터운 팬층을 유지하고 있다. 인플루언서만이 가지고 있는 장점은 TV나 영화 속에 등장하던 유명인들과는 다르게 소셜미디어를 통해 수용자와의 쌍방향 소통을 통해 함께 문화를 만들고[2], 사회적 거리감을 좁혀 친근한 이미지로 인식된다는 점에서 대기업부터 스타트업 등 규모와 상관없이 기업들이 제품을 홍보할 때 인플루언서 마케팅을 적극적으로 활용하고 있다. 특히 인플루언서는 자체 제작한 콘텐츠를 활용해 특정 브랜드나 관련 정보를 공유하며, 소비자는 구매 의사결정 과정에서 인플루언서들의 의견을 상당히 반영한다[7]. 최근 발생한 유튜브버들의 뒷광고 논란은 '내돈내산'으로 진정성 있는 리뷰로 인식됐던 인플루언서들의 콘텐츠가 경제적 대가를 받는 광고였다는 사실에 구독자들은 크게 실망, 분노로 이어졌다. 이에 타 유튜브버들도 뒷광고 실태를 폭로하며 플랫폼 내 자정과 공정 경쟁을 강조하고 있는 실태이다[8].

인플루언서의 유형은 영향력에 따라 수십만에서 수백만 명에게 영향을 미치는 인플루언서를 '메가 인플루언서', 수만에서 수십만 명에게 영향을 미치는 '매크로 인플루언서' 그 밖에도 '마이크로 인플루언서', '나노 인플루언서' 등이 있다. 또 나이에 따라서 '키즈 인플루언서'부터 나이가 많은 인플루언서를 특별하게 부르는 명칭은 존재하진 않으나, 70대인 박막례 할머니도 유튜브에서 인기 있는 인플루언서로 활동하고 있다[9]. 또한, 인플루언서 사이에서도 메가 인플루언서와 나노 인플루언서의 인지도의 차이에 따라서 유명한 인플루언서와 일반인 인플루언서로 구분되기도 한다. 소셜미디어를 중심으로 활동하는 인플루언서는 플랫폼에 따라서 그 영향력 또한 달라진다.

이제 인플루언서는 연예인 이상의 유명세를 지니고 있으며 그에 따른 책임감에 대한 논의도 이야기되고 있다. 예를 들면 80만 명의 SNS 팔로워를 보유하며 스타 인플루언서로 승승장구하던 임블리의 앞길에 빨간불이 켜진 건 고객 불만에 대한 부적절한 처신 직후였다. 임블리 측에서 판매한 호박즙 제품에서 곰팡이로 의심되는 물질이 발견됐다는 항의에 미온적·방어적으로 응대하다 여론의 집중포화를 맞게 되었으며 그 과정에서 소통의 주 채널이었던 SNS 댓글을 삭제하거나 계정 자체를 비공개로 돌리는 임시방편적 대처로 이슈를 관리하기는커녕 오히려 화를 키웠다. 이는 인플루언서가 갖는 긍부정의 파급력을 적나라하게 보여준 사례로서 본 연구에서 다루는 뒷광고 논란과 같이 소비자들에게 큰 배신감을 주었다. 따라서 콘텐츠 이용자들에게 큰 영향력을 주며 새로운 미디어로 자리 잡은 인플루언서에게 필요한 자세는 계속 논의되어야 한다[10].

### 2. 선행연구

소비자에게 많은 영향력을 행사하는 인플루언서가 성장하고 인플루언서 마케팅이 확대되고 있음에도 불구하고 이에 대한 학술적 논의는 아직 부족한 실정이다. 김은재와 황상재[9]의 연구에서는 유튜브를 중심으로 한 인플루언서 마케팅의 광고 메시지의 경제적 보상에 대한 표시 유무에 따른 광고 효과를 분석하였다. 유튜브를 활용한 인플루언서 마케팅의 유형을 유명인과 일반인으로 분류하여 광고 표시 유무에 따른 광고 효과의

차이에 대해 분석하였으며 연구결과 유명인과 일반인 인플루언서의 광고 효과는 유의한 차이를 보이지 않았으나 광고 표시 유무에 따른 광고 효과에 대해서 대가 표시가 존재할 때 광고 효과가 더 높다는 연구결과가 나타났다.

이어 인플루언서의 특성을 분석한 연구인 박정련 외 [11]는 유튜브 채널별 다양한 영상의 댓글을 TF-IDF 및 LDA 알고리즘을 적용하여 댓글 분석 기반 다각도 질적 분석 활용으로 유튜브 채널에서의 인플루언서 특징을 추출하고 해당 기법을 제안하였다. 제안된 기법에서는 추천된 영상들과 유튜브 자체에서 추천하는 영상들을 일정 시간 동안 양적 및 질적 데이터 분석 비교하여 추천해주는 영상들이 사용자 만족도는 물론 마케팅 홍보 성공률 상관관계 측면에서 훨씬 높음을 알 수 있었다. 이를 통해 개인 맞춤형 영상 만족도 극대화는 물론 기업체가 새로운 아이템을 마케팅할 때 기존의 인플루언서 특징을 참고하여 새로운 아이템의 영상을 제작하고 배포함으로써 성공적인 홍보 효과를 누릴 수 있는 보조 수단 제공을 목적으로 하였다.

지금까지 대부분의 선행연구가 인플루언서를 팔로워 수 기준으로 구분하고 인플루언서와 전문가, 유명인으로 나누어 마케팅 효과 차이를 확인하고 인플루언서를 정보원에 국한하여 진행되었다. 특히, 이번 유튜브버들의 뒷광고 논란과 관련된 1인 미디어 인플루언서를 이용한 마케팅에 대한 연구들이 극히 소수에 해당된다. 그중 인플루언서의 협찬고지에 대한 효과에 대해 연구한 강한나와 전홍식[12]은 인플루언서의 특성을 친밀성, 신뢰성, 유사성으로 제시해 협찬고지 방송에서 소개되는 상품에 대한 태도와 구매의도에 끼치는 영향요인 간의 관계를 파악하였다. 연구결과, 시청만족도의 부분 매개 효과가 있음이 검증되었다. 즉, 인플루언서의 특성(친밀성, 신뢰성, 유사성)은 협찬고지 방송에서 소개되는 상품에 대한 태도와 구매 의도를 높일 뿐만 아니라, 시청만족도를 매개하여 협찬고지 방송에서 소개되는 상품에 대한 태도와 구매 의도를 높이는 것으로 나타났다. 또한, 협찬에 대한 일반적 태도는 인플루언서의 유사성이 시청만족도에 미치는 영향력을 유의미하게 조절함으로써, 조절된 매개 효과를 검증하였다.

또한, 인플루언서의 마케팅 효과와 관련된 연구는 더

욱 활발히 진행되고 있다. Evans et al.[13]은 인스타그램에서의 인플루언서가 협찬을 받은 콘텐츠라는 사실을 유료광고(Paid Ad) 혹은 스폰서(sponsored)라는 문구를 이용하여 콘텐츠 및 게시물에 노출하는 경우의 효과를 비교하였는데, 문구 형태와 상관없이 인플루언서가 경제적 보상을 받았다는 정보를 공개하는 것이 광고 인지도를 높이는 것으로 나타났다. 인플루언서의 공신력 및 콘텐츠 진정성이 상품 구매 의도에 미치는 효과에 대해 유현주와 김현[14]은 회귀 분석을 실시하여 실제 유튜브에서 제공되는 인플루언서의 임베디드 콘텐츠에 대한 구매 의도 효과를 조사하였다. 연구결과에서 인플루언서의 전문성과 콘텐츠 진정성이 브랜드 진정성에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아울러 브랜드 진정성이 구매 의도에 정적인 영향을 미치고 구매 의도와 콘텐츠 진정성의 사이에서 매개 효과를 나타내는 것으로 확인되었다.

진정성은 성공적인 브랜드의 핵심요인으로도 논의되고 있는데, 이는 브랜드의 진정성이 차별적인 브랜드 이미지를 형성할 수 있기 때문이다[15]. 진정성이 콘텐츠에 대한 만족과 이용자의 긍정적인 인식으로 이어진다고 볼 수 있다. 이와 관련하여 윤혜정 외[16] 연구에서 파워 블로거가 해당 분야에서 잘 알려져 있거나 좋은 이미지를 갖고 있는 경우 사용자의 신뢰를 얻을 수 있지만, 단순히 구독자 수가 많고 규모가 큰 계정이라고 해서 신뢰를 얻을 수 있는 것은 아니다. 또한 유명 파워 블로거를 상업적으로 후원하는 브랜드의 경우 긍정적이기보다는 상업적으로 느껴져 부정적인 결과를 보였다. 이러한 선행연구들은 인플루언서 마케팅의 광고 효과와 관련된 매체에 따른 영향력, 인플루언서의 유형의 차이에 대한 광고 효과에 대한 긍정적인 측면으로 나타났다.

### III. 연구방법

#### 1. 데이터 수집 및 연구문제

##### 1.1 분석 대상

최근 유명 유튜브버들이 간접광고(PPL) 등 협찬, 광고를 받은 영상을 제작, 방영하면서 유료광고라고 밝히지

않은 일명 '뒷광고' 논란이 이어지며 유명 유튜버뿐만 아니라 연예인들까지 논란 속에 속해 있어 진정성에 대한 대중들의 혼란을 야기시키고 있다. 이에 본 연구는 '뒷광고' 논란의 전과 후의 대중들의 반응을 살펴보고 대표적 인플루언서 세 명의 대한 공통적인 반응과 차별이 되는 부분을 댓글 분석을 통해 알아보고자 다음과 같은 연구문제를 설정하고자 한다.

연구문제 1. 인플루언서의 뒷광고 논란 전, 후 댓글에 대한 대중들의 반응은 어떻게 나타나는가?

인플루언서와의 신뢰와 관련된 연구를 진행한 한지훈[17]은 SNS 이용자들의 인플루언서 대인 신뢰, 브랜드 이미지 및 구매 의도에 대한 관계를 규명하고자 하였으며 인플루언서를 통해 제품을 구매한 사람들을 분석하였다. 연구결과는 대인 신뢰와 브랜드 이미지의 관계를 통해 인플루언서들에게 신뢰는 매우 중요한 요인으로 나타났으며 인플루언서들이 판매하는 브랜드 이미지는 구매의도에 유의한 영향을 미쳤다. 더불어 인플루언서들의 대인신뢰, 브랜드 이미지 및 구매 의도는 서로 상호작용을 한다고 주장하였다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 설정하고자 한다.

연구문제 2. 인플루언서의 뒷광고 논란 후 인플루언서의 신뢰에 대한 반응은 어떻게 나타나는가?

인플루언서의 부정적인 측면에 대한 연구가 드문데, 이신형과 김셋별[18]의 연구에서 이에 대해 다루고 있다. 기존 연구에서 고찰하지 못했던 인플루언서 마케팅의 부메랑 효과에 주목하고 인플루언서의 추천으로 구매한 제품에 문제가 발생한 상황을 상정하여 소비자의 부정적 구전 의도에 영향을 미치는 선행요인을 파악하였다. 연구결과, 인플루언서 유형과 인플루언서에게 느끼는 사회적 거리의 상호작용이 브랜드 이미지에 부정적인 영향을 미치는 결과를 확인하였으며 또 제품에 문제가 발생했을 경우, 사회적 거리를 가깝게 여길수록 소비자는 인플루언서에 대한 부정적 구전 의도를 강화

하는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 설정하고자 한다.

연구문제 3. 인플루언서의 뒷광고 논란 후 브랜드(제품)에 대한 인식은 어떻게 나타나는가?

인플루언서의 마케팅 효과와 관련하여 크게 사회관계망서비스와 동영상 기반의 1인 미디어 관련 연구로도 구분할 수 있다. 사회관계망서비스 관련 선행연구는 인스타그램에서의 유료광고(Paid Ad), '스폰서(Sponsored)' 문구를 콘텐츠 상에 노출한 경우와 게시물에 스폰서를 받은 콘텐츠에 대한 정보를 노출한 경우를 비교하였다[13].

이에 뒷광고에 대한 사과 영상을 올린 인플루언서에 대한 구독자들의 반응을 살펴보고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 4. 인플루언서의 뒷광고 논란에 대한 사과 영상에 대한 반응은 어떻게 나타나는가?

분석 대상은 '뒷광고' 유튜버 논란에 속해 있고 '사과 영상'을 업로드한 3명의 유튜버 채널을 분석해 보기로 했다. 가장 먼저 논란되었던 슈스스 TV의 한혜연 스타 일리스트와 콘텐츠 성향이 비슷하면서 100만 명이 넘는 구독자 수를 보유한 먹방 유튜버 문복희와 다양한 콘텐츠를 선보인 유튜버 양팡의 가장 최신 영상 5개(2020년 08월 09일 기준)와 처음에 올린 영상 5개를 기준으로 댓글을 분석하였다.

다만, 논란 이후로 사과 영상을 게재하고 그 이후에 영상이 없는 유튜버들이 있기 때문에 유튜버들의 채널 중 영상에 접근하기 쉽다고 생각한 최신 영상 5개를 기준으로 선정하였다. 또한 인기 댓글순 기준(대중들의 공감을 많이 받은)으로 일부 추출하여 분석하였다 [19-21].

본 연구는 논란 이후에 대중들의 변화의 정도를 댓글을 통해 알아봄과 동시에 방송인과 유명 유튜버들의 댓글 반응을 비교해 볼 수 있다. 데이터 자료에 대한 내용은 아래 [표 1]을 통해 확인할 수 있다.

표 1. 유튜브 분석 자료 (2020.08.09 기준)

채널명	구독자 수 (소수점 반올림)	영상 TITLE (위에 5개 최근 영상, 아래 5개 최초 영상)	조회수	수집 댓글수 (인기 댓글순)
슈스스TV (스타일리스트 한혜연)	77만명	(최근) 슈스스TV 한혜연입니다.	2,330,000회	1,539개
		슈스스가 선택한 인생샷 핫 플레이스 완전 인스타 재질 시몬스 테라스	260,000회	1,380개
		[ENG CC] 슈퍼스타스타일리스트의 사무실은 어떻게 생겼을까!? 랜선 사무실들이 (Feat. 성훈)	250,000회	348개
		[ENG CC] 슈스스 TV 이달의 픽-크, 6월 여름맛이 활용도 200% 꿀템추천 아이템!	380,000회	514개
		[ENG CC] 100년이 지나도 안 촌스러울 BAG& SHOES TOP 9! (Feat. 네타포르테)	300,000회	340개
		(최초) [슈스스TV] TEAM한 주간미팅	52,000회	111개
		[슈스스TV] 파리패션위크 출장록 선정	120,000회	124개
		[슈스스TV] 뼈를 깎는 다이어트1	110,000회	40개
		[슈스스TV] 뼈를 깎는 다이어트2	61,000회	111개
		[슈스스TV] 슈스스의 프리마켓 꿀팁전수	200,000회	226개
양팡 YangPang (유튜버 양팡)	216만명	죄송합니다	1,430,000회	1,540개
		아버지 많이 참았습니다..후..	870,000회	1,540개
		KFC 산상 레드 달걀.. 달걀..이라고..!?	920,000회	1,520개
		쌈쓰리(SSAK3) - 다시 여기 바닷가 (Beach Again) Dance Cover by 양팡	670,000회	1,518개
		소금이 증성화수를 했어요	920,000회	1,466개
		양팡+홍민이 대저동 합동방송 [홍민이 집에 가는 중 잠깐방송] (2016-02-23 Part 1)	93,000회	544개
		양팡+홍민이 대저동 합동방송 [대저동으로 출발, 지하철타기] (2016-02-23 Part 3)	21,000회	33개
		양팡+홍민이 대저동 합동방송 [경전철타기, 철구치간질타기] (2016-02-23 Part 4)	10,000회	19개
		영구정지의 위기에 처한 양팡? 결국은 우럭따 (2016-03-10)	93,000회	14개
		양팡+홍민이 대저동 합동방송 [철구치간질 토크+댄스+먹방] (2016-02-23 Part 5)	12,000회	9개
문복회 Eat with Boki (유튜버 문복회)	450만명	SUB)숯불향 가득 분짜에 매운 해산물 볶음밥 먹방! (ft.스프링클러 짜조 새우볶음) Buncha Spicy seafood fried rice mukbang ASMR	3,630,000회	1,520개
		SUB)후루트링 체크파맛 체크초코 콘푸로스트 시리얼 먹방! 비요프 에너지버까지 리얼사운드 Cornflake Cereal yogurt mukbang ASMR	2,100,000회	1,520개
		SUB)살살 녹는 두툼한 동파육에 고기 볶음밥 먹방! 짬뽕국물까지 리얼사운드 Dongpayuk gogibokkeumbab mukbang ASMR	2,130,000회	1,520개
		SUB)갈치조림 먹방! 살랑살랑 무조림에 흰쌀밥 비벼먹기 쏘야볶음 감자볶음	2,310,000회	1,520개

	된장고추 콩나물국까지 리얼사운드 Galchijorim mukbang ASMR		
	SUB)비 오는 날 매콤한 오뎀배에 감자전 꿀막걸리 먹방! (ft.해물파전&도토리묵) Pajeon Makgeolli mukbang ASMR	2,720,000회	1,520개
	ASMR Eating 바삭바삭 돈까스 치즈돈까스 먹방 Mukbang Korea EATING Show REAL SOUND 食<放題	1,020,000회	759개
	ASMR Eating   특특 터지는 날치알 김마끼   회덮밥 먹방   간장새우   먹방사운드 Mukbang Korea EATING Show REAL SOUND 食<放題 먹방	620,000회	206개
	ASMR 명랑핫도그 치즈푹탄세트 먹방   리얼사운드 hotdog Mukbang Korea EATING Show REAL SOUND 食<放題	1,590,000회	430개
	ASMR 간장치킨 먹방 계동치킨 간장치킨의 끝판왕 with 쌀떡   치킨먹방 리얼사운드 Mukbang Korea EATING Show REAL SOUND 食<放題	390,000회	169개
	ASMR 통연어먹방 1.5kg 입안 가득 먹고 대왕연어초밥까지 Whole salmon sashimi eating show 리얼사운드 Korean mukbang 三文魚 サーモン	3,340,000회	1,211개

2. 분석방법

본 조사는 파이썬(Python)을 활용해 유튜브 댓글 크롤링으로 자료를 수집했으며, R 프로그램을 활용하여 텍스트 분석 중 워드 클라우드, LDA, 딥러닝 기법 Word2vec 분석 등을 사용하였다[22][23]. 단순 빈도 분석부터 관계성 분석, 토픽 분석 등 나오는 결과가 일관될 가능성이 크지만 점차 심화된 분석기법을 활용해 텍스트마이닝을 하여 통계적으로도 유의미한 특성을 도출하도록 하였다. 먼저 분석에 사용된 각 댓글의 개수는 아래 [표 2]를 통해 확인할 수 있다. 인기 댓글 순으로 일부씩 추출하였기 때문에 대중들의 의견을 반영할 수 있는 대표성을 확보했다고 볼 수 있다.

표 2. 각 채널 분석 댓글 수

채널명	기간	총 수집 댓글 수
슈스스 TV (스타일리스트 한혜연)	최근 5개	4,121개
	최초 5개	612개
문복회 Eat with Boki (유튜버 문복회)	최근 5개	7,600개
	최초 5개	2,775개
양팡 YangPang (유튜버 양팡)	최근 5개	7,584개
	최초 5개	619개

먼저 수집한 자료는 전처리를 하여 정보저장소에 저장하였다. 비정형화된 문서 원천으로부터 정형화 자료로 정보저장소에 저장하는 과정은 다음과 같다[24].

- (단계1) 비정형 데이터 수집  
 (단계2) 형태소 분석과 전처리(동의어 처리, 불용어 처리, 특수문자 제거, 숫자 제거 여부, 대소문자 변경 여부 확인)  
 (단계3) 정보저장소에 저장

형태소 분석에는 NLP4kec 패키지를 사용하였다. 형태소를 분석한 결과물은 지면상 따로 보여 주진 않았다. 객관적으로 해석하는 부분에 초점을 맞추었지만, 분석결과를 보고 사람마다 해석은 조금씩 다를 수 있다. 형태소 분석을 한 자료를 활용해 텍스트 분석을 실시하였으며 분석순서는 아래와 같다.

[분석 순서]

- (단계1) 기초 텍스트 분석  
 (단계2) 워드 클라우드 분석  
 (단계3) LDA 토픽모형분석  
 (단계4) 딥러닝 기법 Word2vec

구독	31	영상	367
편집	29	관상	307
올리다	28	사기	286
재밌다	28	실망	252
갈다	27	과학	249
귀엽다	27	내돈내산	243
매력	26	사과	215

논란 전에서의 웃기다(41), 재밌다(28) 등 긍정적인 반응들이 대부분을 차지하는 것을 볼 수 있고 논란 후의 빈도 분석을 보면 관상(307), 사기(286), 실망(252) 등 부정적인 반응들이 대부분을 차지하면서 대중들의 반응이 확연히 바뀐 결과를 볼 수 있다.

다음은 유튜브 문복희와 양팡의 빈도 분석을 알아보자. 먼저, 유튜브 문복희의 논란 전 결과는 언니(339), 복희(246), 맛있었다(210), 예쁘다(183), 먹방(167), 소리(108), 행복(106), 구독(81), 광고(77), 시작(76) 등의 순으로 나타났고 논란 후의 빈도 분석은 광고(928), 문복희(624), 언니(581), 편집(397), 올리다(339), 맛있었다(337), 먹방(329), 구독(286), 예쁘다(243), 삼키다(216) 등의 순으로 나타났다.

## IV. 연구결과

### 1. 기초 텍스트 분석(빈도 분석)

분석결과를 한눈에 보기 쉽게 3명의 유튜브(슈스스 TV, 유튜브 문복희, 양팡)들의 최초 영상 5개와 최신 영상 5개의 분석결과를 논란 전, 후로 나타내었다. 먼저, 단어들의 빈도 분석을 실시하고 가장 자주 사용된 단어 10개를 나타냈다. 먼저 슈스스 TV의 논란 전과 후의 최신영상 속 단어들의 빈도 분석을 실시하였다. 논란 전 결과는 언니(157), 영상(48), 웃기다(41), 구독(31), 편집(29), 올리다(28), 재밌다(28), 갈다(27), 귀엽다(27), 매력(26) 등의 순으로 나타나고 있다. 논란 후의 빈도 분석은 기사(858), 광고(430), 언니(372), 영상(367), 관상(307), 사기(286), 실망(252), 과학(249), 내돈내산(243), 사과(215) 등의 순으로 나타나고 있다.

표 3. 슈스스 TV의 논란 전, 후 빈도 분석

논란 전		논란 후	
단어	빈도수	단어	빈도수
언니	157	기사	858
영상	48	광고	430
웃기다	41	언니	372

표 4. 유튜브 문복희의 논란 전, 후 빈도 분석

논란 전		논란 후	
단어	빈도수	단어	빈도수
언니	339	광고	928
복희	249	문복희	624
맛있었다	210	언니	581
예쁘다	183	편집	397
먹방	167	올리다	339
소리	108	맛있었다	337
행복	106	먹방	329
구독	81	구독	286
광고	77	예쁘다	243
시작	76	삼키다	216

논란 전에는 유튜브 문복희는 맛있었다(210), 예쁘다(183), 귀엽다(73) 등 먹방 콘텐츠에 대한 칭찬이 대부분이고 논란 후의 유튜브 문복희는 광고(928), 편집(397) 등 부정적 댓글이 가장 많았지만 예쁘다(286), 귀엽다(132) 등 논란 후에도 긍정적인 댓글들도 찾아볼 수 있었다. 또 유튜브 양팡의 논란 전의 빈도 분석은 언니(59), 내리다(42), 궁금하다(31), 스크롤(30), 힘들다(28), 내려오다(28), 예쁘다(22), 여기(22), 시작(20), 누르다(19) 등의 순으로 나타났고 논란 후의 빈도 분석은 광고(759), 소금(680), 언니(668), 구독(563), 귀엽다

(495), 취소(494), 행위(442), 불법(409), 사과(318), 가족(265) 등의 순으로 나타났다.

표 5. 유튜브 양팡의 논란 전, 후 빈도 분석

논란 전		논란 후	
단어	빈도수	단어	빈도수
언니	59	광고	759
내리다	42	소금	680
궁금하다	31	언니	668
스크롤	30	구독	563
힘들다	28	귀엽다	495
내려오다	22	취소	494
예쁘다	22	행위	442
여기	20	불법	409
시작	19	사과	318
누르다	17	가족	265

유튜버 양팡의 빈도 분석 단어 중 내리다(42), 예쁘다(22), 전설(17) 등과 같이 100만 명이 넘는 구독자를 보유했기에 처음 영상을 궁금해 다시 찾아와 댓글을 남기는 유형이 가장 많았다. 유튜버 양팡은 광고(759), 취소(494) 등 구독 취소에 대한 댓글이 가장 많았고 전체적으로 부정적인 댓글들이 대부분을 차지했다. 아래에는 위의 빈도 분석을 바탕으로 보기 쉽게 워드 클라우드로 시각화하여 나타냈다.

2. 워드 클라우드 분석

표 6. 논란 전과 후 워드 클라우드 분석

채널명	논란 전	논란 후
슈스스TV (스타일리스트 한혜연)		
문복희 Eat with Boki (유튜버 문복희)		



위의 [표 6]에는 워드 클라우드로 나타내 보았는데 세 명의 유튜버들의 눈에 띄는 몇몇 단어들을 보면 논란 전에는 웃기다, 재밌다, 예쁘다, 맛있다, 찾다 등 대중들의 긍정적인 반응을 볼 수 있었고 논란 후에는 광고, 사기, 실망, 사과, 불법 등 부정적인 단어들 대부분을 차지하고 있음과 동시에 예전의 논란까지 같이 올라오고 있음을 볼 수 있다.

3. LDA 토픽모형 분석

3.1 토픽모형의 개념[24]

토픽모형(Topic Models)은 텍스트로 구성된 문서집단(Corpus)에서 문서 속에 잠재해 있는 핵심 토픽(주제)들을 찾아내기 위해 개발된 자연어처리(natural language processing) 알고리즘 또는 통계적 텍스트 처리기법을 의미한다. 토픽모형에서 문서는 토픽(주제)들의 혼합이고 토픽은 단어들을 기반으로 확률적 분포를 갖는다고 가정한다. 그리고 문서는 확률적 과정에 의해 생성된다. 여러 개의 유사한 단어들을 묶으면 좀더 상위차원의 개념인 토픽의 도출이 가능하다. 우리가 문서를 분류하거나 요약하기 위해서는 많은 단어를 축약해서 몇 개의 추상화된 개념이나 범주인 토픽을 만들어내야 한다. 그러나 현실에서 우리가 관찰할 수 있는 것은 단어들 뿐이기에 어떤 단어들이 어떤 토픽을 표현하고 있는지는 알 수가 없다. LDA는 문서와 단어에 잠재해(latent) 있는 토픽들을 추론하기 위해서 “Topic proportions & assignments”의 문서 생성과정을 전제한다.

3.2 LDA 분석결과

먼저 자료를 NLP4kec를 활용해 형태소 분석 및 전처리를 하고, 분석에 사용되는 토픽모형 패키지로는



LDA가 있으나 topic models 패키지가 더 많이 활용되고 있다. 또한 LDA 분석을 수행할 때마다 결과 값이 달라지는 것을 방지하기 위해 seed에 특정 값을 부여했다.

LDA 분석 시에 최적의 토픽 수는 폰와이저(Ponweiser, 2012)의 조화 평균(harmonic Mean)방법을 보완해서 사용하였다. 최적의 토픽 수는 연구자마다 달라질 수 있다. 먼저 슈스스 TV부터 LDA 분석을 하고 유튜버 문복희, 양광 순으로 진행하였다. 아래의 표에서 위에는 토픽 x 단어 행렬이다.

1) 슈스스 TV (스타일리스트 한혜연)

슈스스 TV의 LDA 분석 시에 최적의 논란 전 토픽 수는 9개, 논란 후 토픽 수는 10개로 결정하여 분석하였다. 논란 전 토픽 중 토픽3은 “이쁘고 매력적이고 영상 구독”, 토픽5는 “편집 재밌고 웃기고 이쁘다” 등 칭찬이 부각되어 나타나고 있고 논란 후 토픽 중 토픽2는 “구독 취소, 구독자 기만”, 토픽3은 PPL, 거짓말, 협찬” 등 ‘뒷광고’ 논란에 대한 댓글들이 부각이 되어 나타나고 있다.

표 7. 슈스스 TV 논란 전 LDA 토픽 x 단어 행렬 출력

term	topic 1	topic 2	topic 3	topic 4	topic 5	topic 6	topic 7	topic 8	topic 9
1	언니	편집	구독	마켓	언니	양말	언니	언니	언니
2	귀엽다	영상	언니	플리	시작	웃기다	영상	올리다	넘다
3	일다	언니	영상	매력	재밌다	같다	올리다	영상	구독
4	재밌다	웃기다	이쁘다	같다	웃기다	언니	구독	이쁘다	귀엽다
5	올리다	재밌다	올리다	언니	매력	넘다	웃기다	매력	사랑
6	구독	프리마	프리마	웃기다	사랑	마켓	편집	사랑	매력
7	이쁘다	같다	사랑	재밌다	편집	올리다	귀엽다	같다	웃기다
8	넘다	구독	매력	영상	이쁘다	프리마	프리마	귀엽다	마켓
9	편집	귀엽다	웃기다	프리마	넘다	매력	매력	웃기다	영상

표 8. 슈스스 TV 논란 후 LDA 토픽 x 단어 행렬 출력

term	topic 1	topic 2	topic 3	topic 4	topic 5	topic 6	topic 7	topic 8	topic 9	topic 10
1	관상	구독	PPL	광고	내돈 내산	사기	실망	한혜연	언니	영상
2	과학	취소	거짓말	모르다	벌다	베이비	사다	혼란	치다	사과
3	얼굴	구독자	협찬	얼굴	올리다	치다	민다	댓글	이쁘다	모르다
4	이쁘다	기만	내돈 내산	이쁘다	광고	얼굴	광고	모르다	모르다	올리다
5	모르다	광고	광고	내돈 내산	얼굴	광고	내돈 내산	광고	얼굴	광고
6	광고	내돈 내산	모르다	기만	영상	내돈 내산	모르다	치다	광고	치다

7	내돈 내산	얼굴	얼굴	민다	치다	이쁘다	이쁘다	얼굴	내돈 내산	내돈 내산
8	치다	모르다	치다	구독자	모르다	모르다	얼굴	기만	사다	얼굴
9	사기	이쁘다	이쁘다	치다	이쁘다	구독자	치다	내돈 내산	영상	구독자
10	민다	영상	기만	사다	민다	사다	기만	이쁘다	베이비	기만

유튜버 문복희의 LDA 분석 시에 최적의 논란 전 토픽 수는 10개, 논란 후 토픽 수는 10개로 결정하여 분석하였다. 논란 전 토픽 중 토픽 4는 “언니, 예쁘다, 행복, 맛있다, 귀엽다”와 그 외 나머지도 토픽들도 비슷하게 나타나고 있다. 논란 후 토픽 중 토픽 1은 “구독 취소”, 토픽 5는 “소리 맛있게 먹방과 빨다”, 토픽 10은 “boki love”으로 나타나는데 뒷광고 논란과 먹방논란이 생기면서도 반대로 외국 구독자들은 긍정적인 댓글들이 많은 것으로 볼 수 있다.

표 9. 유튜버 문복희 논란 전 LDA 토픽 x 단어 행렬 출력

term	topic 1	topic 2	topic 3	topic 4	topic 5	topic 6	topic 7	topic 8	topic 9	topic 10
1	of	예쁘다	복희	행복	you	귀엽다	복희	the	언니	먹방
2	맛있다	시작	소리	언니	your	맛있다	boki	she	사랑	복희
3	is	복희	행복	먹방	so	예쁘다	언니	it	맛있다	맛있다
4	소리	맛있다	구독	맛있다	is	처음	맛있다	is	복희	시작
5	구독	먹방	사랑	구독	맛있다	is	so	of	시작	언니
6	처음	소리	처음	예쁘다	the	구독	행복	your	구독	소리
7	사랑	your	언니	처음	of	복희	예쁘다	so	먹방	구독
8	복희	사랑	맛있다	시작	boki	행복	사랑	you	예쁘다	is
9	행복	is	예쁘다	귀엽다	소리	시작	시작	맛있다	귀엽다	처음
10	it	처음	먹방	is	귀엽다	소리	소리	boki	처음	boki

표 10. 유튜버 문복희 논란 후 LDA 토픽 x 단어 행렬 출력

term	topic 1	topic 2	topic 3	topic 4	topic 5	topic 6	topic 7	topic 8	topic 9	topic 10
1	of	예쁘다	복희	행복	you	귀엽다	복희	the	언니	먹방
2	맛있다	시작	소리	언니	your	맛있다	boki	she	사랑	복희
3	is	복희	행복	먹방	so	예쁘다	언니	it	맛있다	맛있다
4	소리	맛있다	구독	맛있다	is	처음	맛있다	is	복희	시작
5	구독	먹방	사랑	구독	맛있다	is	so	of	시작	언니
6	처음	소리	처음	예쁘다	the	구독	행복	your	구독	소리

7	사랑	your	언니	처음	of	복회	예쁘다	so	먹방	구독
8	복회	사랑	맛있다	시작	boki	행복	사랑	you	예쁘다	is
9	행복	is	예쁘다	귀엽다	소리	시작	시작	맛있다	귀엽다	처음
10	it	처음	먹방	is	귀엽다	소리	소리	boki	처음	boki

3) 양팡 YangPang (유튜버 양팡)

유튜버 양팡의 LDA 분석 시에 최적의 논란 전 토픽 수는 7개, 논란 후 토픽 수는 8개로 결정하여 분석하였다. 논란 전 토픽 중 토픽 1은 “힘들게 스크롤해서 내려와 찾다”, 토픽 3은 “전설 시작” 등 200만이 넘는 구독자 수를 보유한 양팡의 초반 영상을 보기 위해 찾아와 댓글을 작성한 것으로 볼 수 있다. 논란 후 영상에는 토픽3 “불법 행위”인 ‘뒷광고’ 논란과 더불어 토픽 6 “가족, 강아지”에 대한 예전 논란도 다시 뜨고 있는 것을 볼 수 있다.

표 11. 유튜버 양팡 논란 전 LDA 토픽 x 단어 행렬 출력

term	topic 1	topic 2	topic 3	topic 4	topic 5	topic 6	topic 7
1	힘들다	스크롤	시작	궁금하다	언니	힘들다	내리다
2	찾다	누르다	전설	여기	예쁘다	내려오다	예쁘다
3	내리다	지금	내려오다	스크롤	옛날	궁금하다	옛날
4	내려오다	댓글	동안	내리다	동안	예쁘다	스크롤
5	여기	궁금하다	댓글	언니	힘들다	내리다	댓글
6	궁금하다	동안	궁금하다	지금	궁금하다	여기	누르다
7	누르다	내리다	내리다	동안	여기	동안	궁금하다
8	스크롤	힘들다	힘들다	누르다	내리다	옛날	지금
9	옛날	여기	누르다	찾다	스크롤	누르다	여기
10	동안	예쁘다	스크롤	시작	댓글	댓글	시작

표 12. 유튜버 양팡 논란 후 LDA 토픽 x 단어 행렬 출력

term	topic 1	topic 2	topic 3	topic 4	topic 5	topic 6	topic 7	topic 8
1	광고	언니	행위	귀엽다	소금	가족	구독	사과
2	구독	광고	불법	소금	언니	강아지	취소	광고
3	취소	구독	취소	언니	강아지	광고	불법	구독
4	불법	소금	구독	광고	귀엽다	소금	행위	가족
5	언니	가족	광고	구독	광고	언니	광고	취소
6	가족	불법	소금	취소	구독	구독	언니	언니
7	사과	취소	언니	강아지	취소	사과	가족	불법
8	소금	사과	가족	불법	가족	취소	사과	소금

이제 딥러닝 기법 Word2vec에서는 대표 키워드 및 세부 키워드를 도출하고 키워드 간의 연관 관계를 분석

하고자 한다.

4. 딥러닝 기법 Word2vec

Word2vec을 활용해 연관키워드 추출과 문서분류를 통해 좀 더 세부적인 내용 또는 문맥을 파악해보도록 한다.

4.1 Word2vec의 개념

Word2vec은 자연어를 처리하는 모델(Language Model)이며 순환 신경망(RNN, Recurrent Neural Network)을 활용한 자연어처리 모델로 처음으로 신경망을 도입하였고 이를 기초로 Word2vec이 발전하였다. Word2vec은 심층 신경망은 아니지만 다양한 자연어처리 분야에서 쓰이며 텍스트를 처리하는 두 개의 층으로 구성된 신경망이다. 입력값으로는 많은 텍스트 말뭉치가 들어가고 수백의 차원을 가지는 벡터 공간을 만들어내며 각 말뭉치 공간에 대응되는 벡터값이 할당된다. 문서 내에서 비슷한 의미를 가지는 단어들은 벡터 공간상에서 가깝게 위치한다[25]. Word2Vec의 학습 모델은 CBOW(Continuous Bag-of-Words)와 Skip-gram 방식으로 구성된다.

1) CBOW(Continuous Bag-of-Words)학습방법은 여러 개의 단어가 나열된 문맥을 통해서 이와 관련된 다음 단어를 예측하는 방식이다.

2) Skip-gram 학습방법은 CBOW(Continuous Bag-of-Words) 방식과 반대 방식으로 입력 단어를 기준으로 주위에 지정된 범위 내의 단어들을 예측하는 기법이다. 이렇듯 Word2vec 모델에서는 학습 문헌 내에서 주위 단어의 분포가 가까운 단어일수록 결과로 산출되는 벡터 값이 유사해지며, 산출된 단어 표상의 값이 비슷한 단어가 유사한 것으로 간주된다[26].

4.2 연관키워드 추출

표 13. 최신 5개 영상 기준 “신뢰” 단어 Word2vec 연관키워드 추출

슈스 TV		문복회		양팡	
단어	분석값	단어	분석값	단어	분석값
신뢰	1.0000000	신뢰	1.0000000	신뢰	1.0000000
견다	0.8643426	일반	0.8833236	균요	0.8104156

거짓	0.7911637	징그럽다	0.8800232	본인	0.7956198
카메라	0.7850691	가짜	0.8632941	강형욱	0.7854540
변하다	0.7754441	기억	0.8588017	거르다	0.7832134
이익	0.7685209	순식간	0.8553441	진실	0.7797364
안목	0.7639451	지키다	0.8533149	이기	0.7712796
과장	0.7558307	컨텐츠	0.8533149	알아보다	0.7674331
그거	0.7556002	외모	0.8532304	배신감	0.7636154
일어나다	0.7492075	돕다	0.8517366	와우	0.7553945

최신 5개 영상을 기준으로 세 명의 유튜버 모두 “실패”라는 단어의 연관키워드를 분석했다. 이전 분석에도 나타났듯이 신뢰가 떨어지는 것에는 예상이 가지만 각 유튜버들의 콘텐츠의 차이에 따른 구독자들의 댓글의 차이가 있나 알아보고자 분석해 보았다. 결과적으로 슈스스 TV는 “거짓”, “변하다”, “이익”, 유튜버 문복희는 “징그럽다”, “가짜”, 유튜버 양광은 “거르다”, “진실”, “배신감” 등 세 명의 유튜버 모두 부정적인 단어들 많이 보이는 것을 알 수 있다.

표 14. 최신 영상 기준 “브랜드(제품)” 단어 Word2vec 연관키워드 추출

슈스스 TV		문복희		양광	
단어	분석값	단어	분석값	단어	분석값
제품	1.0000000	제품	1.0000000	제품	1.0000000
문구	0.7998082	탈세	0.9013754	티비	0.8256780
업체	0.7906704	혹우	0.8929784	유료	0.8028922
싸구려	0.7814719	결제	0.8823483	위반	0.7777311
안목	0.7799961	브랜드	0.8820577	요금	0.7720325
수수	0.7654205	캘로	0.8805924	메뉴	0.7683765
제목	0.7625711	목록	0.8788941	대한민국	0.7642515
소개	0.7553528	광고료	0.8774268	표시	0.7580070
떡우다	0.7552357	숨기다	0.8757942	눈치	0.7570239
리뷰	0.7488315	회사	0.8479371	재미	0.7524102

이전까지 유튜버에 대한 댓글 분석이었다면 이번엔 광고 브랜드(제품)에 대한 피해가 있는지 알아보기 위해 “브랜드(제품)”이라는 단어의 연관키워드를 분석했다. 슈스스 TV는 “업체”, “싸구려” 등 제품 자체에도 안 좋은 댓글들을 다는 사람들을 확인할 수 있었고, 유튜버 문복희는 “혹우”, “결제”, “브랜드” 등 이 영상을 보고 제품을 사는 사람들에게 대한 비판을 하고 있었다. 마지막으로 유튜버 양광은 제품 자체에 대한 비판적인 댓글은 관련성이 떨어지는 것을 볼 수 있다. 세 명의 유튜버 모두 연관키워드 추출 시 제품에 대한 비판의 댓글이 있었으며, 제품 자체에도 어느 정도 이미지 하락이 있다고 볼 수 있다.

표 15. 최신 영상 기준 “사과”단어 Word2vec 연관키워드 추출

슈스스 TV		문복희		양광	
단어	분석값	단어	분석값	단어	분석값
사과	1.0000000	사과	1.0000000	사과	1.0000000
상하다	0.8311769	사과문	0.9146290	수준	0.7727246
정확	0.8155903	커뮤니티	0.9033682	면상	0.7663097
넘어가다	0.8031406	아무렇다	0.8614739	변명	0.7614713
시끄럽다	0.7786847	잠잠하다	0.8320397	굴리다	0.7480296
유튜브접다	0.7612861	상황	0.8293325	의미	0.7457219
죄송하다	0.7611227	예의	0.8087820	사과문	0.7436754
자존심	0.7552478	끝나다	0.8079792	변하다	0.7324973
걸리다	0.7494443	죄송하다	0.8071961	대부분	0.7292007
국민	0.7419578	잠수	0.7992817	지겹다	0.7218222

이번에는 세 명의 유튜버 사과 영상이 잘 받아들여졌는지 알아보기 위해 최신 5개 영상을 기준으로 “사과”라는 단어의 연관키워드를 분석했다. 먼저 슈스스 TV는 “상하다”, “자존심”, “걸리다” 등, 유튜버 문복희는 “사과문”, “잠잠하다”, “끝나다” 등, 마지막으로 유튜버 양광은 “수준”, “변명”, “변하다” 등이 있었다. 세 명의 유튜버 모두 공통적으로 사과 영상을 올렸지만, 대중들의 화가 쉽게 가라앉지 않은 것을 확인할 수 있었고 그중에서 유튜버 양광은 사과 영상을 올렸음에도 댓글의 반응은 제일 부정적이며, 그 뒤로 슈스스TV, 문복희 순으로 강도가 약해지는 것을 확인할 수 있었다.

## V. 결론 및 논의

유튜브와 같은 동영상 기반의 플랫폼 중심의 연구에서는 1인 미디어 콘텐츠라는 점에서 인플루언서 자체가 콘텐츠로 역할을 하나, 정보성이나 오락성 등 콘텐츠의 내재적 요인도 소비자 행위에 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있다. 유튜브는 동영상을 공유하는 전 세계에서 가장 대표적인 사이트로 이용자가 사이트 가입 없이 동영상 클립을 시청하고 공유할 수 있으며, 계정을 생성하면 콘텐츠를 업로드 할 수 있다. 이러한 유튜브는 동영상 플랫폼에서 가장 많은 시청자를 보유하고 있으므로 저비용으로 마케팅이 가능하며, 다수의 기업에서 관심을 가지고 있다. 이런 유튜브를 활용한 인플루언서 마케팅은 블로그나 SNS 등 다른 인플루언서 마케팅과 마찬가지로 소비자와의 쌍방향 의사소통, 일상적인 소재의 선택 등 친근함과 공감대를 형성할 수 있다. 또한, 플랫폼의 특성상 유튜브 인플루언서 마케팅의

가장 큰 장점은 상품의 상세설명과 사용 후기 등을 영상으로 제공할 수 있어 블로그 포스팅 형식의 사진이나, 문자로만 제공하기 부족했던 상품의 정보들을 보다 상세하게 영상에 부연 설명이 가능하다. 이렇듯 다수의 기업에서는 인플루언서 마케팅을 활용할 때 단시간에 많은 간접광고를 사용 가능한 영상콘텐츠 플랫폼을 선호하며, 이에 따라 유튜브를 활용한 인플루언서 마케팅은 이미 자리를 잡은 추세이다.

최근 유명 유튜버들이 간접광고(PPL) 등 협찬, 광고를 받은 영상을 제작, 방영하면서 유료광고라고 밝히 않은 일명 '뒷광고' 논란이 이어지며 유명 유튜버뿐만 아니라 연예인들까지 논란 속에 속해 있어 진실성에 대한 대중들의 혼란을 야기시키고 있다. 이에 본 연구는 '뒷광고' 논란의 전과 후의 대중들의 반응을 댓글 분석을 통해 알아보았다.

〈연구문제 1〉의 분석결과를 한눈에 보기 쉽게 3명의 유튜버(슈스스 TV, 유튜버 문복희, 양팡)들의 최초 영상 5개와 최신 영상 5개의 분석결과를 논란 전, 후로 나타내었다. 먼저, 단어들의 빈도 분석을 실시하고 가장 자주 사용된 단어 10개를 나타냈다. 먼저 논란 전과 후의 최신 영상 속 단어들의 빈도 분석을 실시하였다. 논란 전에는 웃기다(41), 재밌다(28) 등 긍정적인 반응들이 대부분을 차지하는 것을 볼 수 있고 논란 후의 빈도 분석을 보면 관심(307), 사기(286), 실망(252) 등 부정적인 반응들이 대부분을 차지하면서 대중들의 반응이 확연히 바뀐 결과를 볼 수 있다.

아울러 슈스스 TV의 LDA 분석 시에 최적의 논란 전 토픽 수는 9개, 논란 후 토픽 수는 10개로 결정하여 분석하였다. 논란 전 토픽 중 토픽3은 “이쁘고 매력적이고 영상 구독”, 토픽5는 “편집 재밌고 웃기고 이쁘다” 등 칭찬이 부각 되어 나타나고 있고 논란 후 토픽 중 토픽2는 “구독 취소, 구독자 기만”, 토픽3은 “PPL, 거짓말, 협찬” 등 ‘뒷광고’ 논란에 대한 댓글들이 부각이 되어 나타나고 있다. 또한 Word2vec 학습을 모형을 생성하고 이를 통해 키워드를 정리해 보면 슈스스 TV를 제외하고 두 명의 유튜버는 최근 영상 외에도 최초로 올린 영상에도 ‘뒷광고’ 논란의 영향을 끼친 것으로 볼 수 있다. 세 명의 분석 대상 모두 ‘뒷광고’ 논란 전과 후의 대중들의 인식이 전체적으로 많이 부정적으로 바뀐

것을 볼 수 있으며 특히 유튜버 문복희와 양팡은 예전의 논란까지 겹치면서 일이 더 커진 것을 확인할 수 있었다.

〈연구문제 2〉 최신 5개 영상을 기준으로 세 명의 유튜버 모두 “신뢰”라는 단어의 연관키워드를 분석했다. 신뢰가 떨어질 것이라는 예상이 가지만 각 유튜버들의 콘텐츠의 차이에 따른 구독자들의 댓글의 차이가 나타나 보고자 분석해 보았다. 결과적으로 슈스스 TV는 “거짓”, “변하다”, “이익” 등으로 나타나 신뢰가 굉장히 많이 떨어진 것을 볼 수 있다. 또한, 유튜버 문복희는 “징그럽다”, “가짜”, 등의 연관 키워드가 나타나며, 뒷광고 외에도 먹방을 하는데 음식을 삼키지 않는 것에 대한 의심의 댓글이 대부분이다. 아울러 유튜버 양팡은 “거르다”, “진실”, “배신감” 등이 나타나며, 평소 가끔씩 나오던 가족들도 같이 비난을 받고 있는 것을 확인할 수 있다. 따라서 세 명의 유튜버 모두 부정적인 단어들 이 많이 보이는 것을 알 수 있다.

〈연구문제 3〉 광고 브랜드(제품)에 대한 피해가 있는지 알아보기 위해 “제품”이라는 단어의 연관키워드를 분석했다. 슈스스 TV는 “업체”, “짜구려” 등 제품 자체에도 안 좋은 댓글들을 다는 사람들을 확인할 수 있었다. 협찬을 안받고 “내돈내산”이라며 콘텐츠를 게시했던 한혜연을 비난하는 댓글들이 대부분이다. 유튜버 문복희는 “후우”, “결계”, “브랜드” 등 이 영상을 보고 제품을 사는 사람들에게 대한 비판을 하고 있었다. 마지막으로 유튜버 양팡은 강아지와 가족과 관련된 영상이 뒷광고 여파로 인해 비난을 같이 받고 있으며, 제품 자체에 대한 비판적인 댓글은 관련성이 떨어지는 것을 볼 수 있다. 그러므로 세 명의 유튜버 모두 연관키워드 추출 시 제품에 대한 비판의 댓글이 있었으며, 제품 자체에도 어느 정도 이미지 하락이 있다고 볼 수 있다.

〈연구문제 4〉 세 명의 유튜버 사과 영상이 잘 받아들여졌는지 알아보기 위해 최신 5개 영상을 기준으로 “사과”라는 단어의 연관키워드를 분석했다. 먼저 슈스스 TV는 “상하다”, “자존심”, “걸리다” 등이 나타났으며, 사과 영상에서 잘못에 대한 제대로된 인정을 하지 않아 진정성을 못느낀다는 반응이 대부분이었다. 유튜버 문복희는 “사과문”, “잠잠하다”, “끝나다” 등이 나타났으며, 사과 영상을 논란이 터지고 나서 바로 올리지 않아 사

과 영상을 올리라는 댓글들이 대부분이었다. 마지막으로 유튜버 양팡은 “수준”, “변명”, “뻔하다” 등이 있었는데, 뒷광고 논란전에도 여러번의 사과 영상들에 대한 것들이 합쳐져 사과를 받아들이지 않는 댓글들을 확인할 수 있다. 그러므로 세 명의 유튜버 모두 공통적으로 사과 영상을 올렸지만, 대중들의 화가 쉽게 가라앉지 않은 것을 확인할 수 있었다. 그중에서 유튜버 양팡은 사과 영상을 올렸음에도 댓글의 반응은 제일 부정적으로 나타났으며, 슈스스TV, 문복희 순으로 강도가 약해지는 것을 확인할 수 있었다.

이러한 인플루언서들의 뒷광고 논란이 다시 발생하지 않게 하기 위해서는 다음과 같은 사항을 제안하고자 한다. 먼저 인플루언서 및 브랜드 관계자는 정확하고 구체적인 정보를 제공함으로써 구독자들의 구매를 유도하여야 하겠다. 아울러 인플루언서들은 제품 및 브랜드에 대한 체계적 고찰이 선행되어야만 부작용을 최소화하고 긍정적 효과를 확대할 수 있는 것이다. 따라서 긍정적인 영향을 미칠 수 있도록 이들에 올바른 정보제공을 위해 제도적 마련에 대한 담론이 계속 이루어져야 한다고 판단된다.

둘째, 인플루언서가 PPL 등의 경제적 대가 표시 여부를 정확하게 고지하여야 한다. 인플루언스와 광고주 간의 경제적 이해관계를 소비자가 인지한다면, 소비자는 친근한 인플루언서 개인이 추천하는 제품이라 생각하기보다는 상업적 목적이 포함되고 설득 의도가 높은 광고로 인식한다. 이는 소비자에 대한 설득 효과가 떨어짐과 동시에 공신력과 신뢰성을 잃기 때문에 인플루언서의 경제적 대가 표시 여부는 앞으로도 계속 논의가 되어야 할 것이다.

셋째, 인플루언서가 잘못을 저질렀으면 진정성 있는 사과를 통해 소비자들에게 신뢰를 얻어야 한다. ‘뒷광고’ 논란으로 물의를 빚은 유명 유튜버들은 신뢰도에 대해 실망을 느낀 구독자 및 잠재적 소비자들에게 외면을 당하고 있는 실정이다. 이에 스타일리스트 한혜연은 개인 유튜브 채널 ‘슈스스 TV’에 앞으로는 PPL에 대해 명확한 표기를 하겠다는 사과 영상을 게재했고 뒤이어 유명 유튜버들이 잇달아 사과 영상을 올렸다. 하지만 똑같은 컨셉으로 영상이 게재되자 시청자들은 진정성에 의문을 제기하고 있다. 이에 대해 차영란[4]은 사과

메시지를 내놓을 때는 형식뿐만 아니라 내용도 중요하고 진정성 있는 사과 메시지를 전하기 위해서는 잘못된 부분에 대해 숨기는 것 없이 드러내야 하고, 같은 문제를 반복하지 않기 위해 구체적인 재발 방지 약속을 해야 한다고 강조하였다. 아울러 기업에서도 소비자들을 기만해 비판 여론에 직면한 사례가 많은데 사과 메시지를 어떻게 구성하느냐에 따라 위기관리에 성공하기도 하고 실패하기도 한다. 그리고 유튜버들도 이번 뒷광고 사태를 계기로 위기 상황에 어떻게 사과 메시지를 내놓을지 기업들의 선례를 참고할 필요가 있다.

넷째, 관련 법규를 다시 제정할 필요가 있다. 2016년 공정거래위원회 (이하 공정위)는 표시·광고의 공정화에 관한 법률 제3조 및 같은 법 시행령 제3조의 규정에 의한 부당한 표시·광고를 심사함에 있어 추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침과 인터넷 광고에 관한 심사지침을 개정하였다. 그러나 인플루언서의 뒷광고 논란에 따라 공정위는 현행 심사지침이 다양한 사회관계망서비스(SNS)특성을 반영하지 못해 규제 사각지대가 있다고 판단해서 개정을 추진하였다. 2020년 9월 1일부터 개정되는 ‘추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침’이 시행된다. 개정되는 주요 내용은 동영상의 경우 ① 광고 표시 문구를 제시물 제목 또는 시작, 끝 부분에 삽입, 동영상 중간에 반복적으로 표시해야 하며, ② 긴 제목을 달아 뒷부분에 표기한 광고 표시 문구가 보이지 않는 경우 심사지침을 위반하는 것이다. 최근 논란이 불거진 유튜브 뒷광고가 대거 과징금은 물론 최대 고발까지 가능한 제재 대상에 포함된다. 광고 여부를 아예 알리지 않는 경우는 물론이고, 시청자가 인식하기 어려울 정도로 소극적으로 표시하는 것 역시 법에 저촉된다. 일부에선 지침 개정에도 유튜버 등 개인 처벌은 어렵다는 지적이 나오는데, 공정위는 경우에 따라 유튜버를 사업자로 볼 수 있기 때문에 제재 대상에서 완전히 배제될 수는 없다고 밝혔다[27].

본 연구는 영상에 대한 댓글을 텍스트 분석을 통해 대중들의 반응을 해석하는데 최대한 객관적으로 하기 위해 노력했지만, 분석결과가 정답은 아니기에 사람마다 결과가 조금씩은 다를 수 있다는 한계점을 갖고 있다. 아울러 본 연구는 빅데이터를 이용한 정량분석이므로, 또 다른 측면에서 이에 대한 질적연구를 통한 정성

분석이 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

### 참고 문헌

- [1] Statista, "Global social media ranking," 2019. <https://www.statista.com/>
- [2] 한국 마케팅편집부, "인플루언서 마케팅(Influencer Marketing)," 마케팅, 제50권, 제1호, pp.56-65, 2016.
- [3] 신영용, 조창환, "페이스북 정보원의 전문성과 사회적 거리감에 따른 광고효과연구," 광고학연구, 제25권, 제1호, pp.343-366, 2014.
- [4] "유명 유튜버 '뒷광고 사과'에도 불만 시청자들," <http://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01118486625869944&mediaCodeNo=257>, 2020.08.22.
- [5] "국가법령정보센터 추천·보증 등에 관한 표시·광고," <http://www.law.go.kr/admRulInfoP.do?admRulSeq=2100000070476>, 2020.08.11.
- [6] "국가법령정보센터 인터넷 광고에 관한 심사지침," <http://www.law.go.kr/admRulInfoP.do?admRulSeq=2100000070477>, 2020.08.11.
- [7] Joyce Choi, 강환국, *소셜 인플루언서를 활용한 미국 시장 진출 전략*, KOTRA (대한무역투자진흥공사), Global Market Report, 2017.
- [8] "유튜브 뒷광고'에 대한 5가지 포인트," <http://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=45413>, 2020.08.06.
- [9] 김은재, 황상재, "인플루언서 마케팅에서 정보원 유형과 경제적 대가 표시에 따른 광고 효과 연구," 한국디지털콘텐츠학회 논문지, 제20권, 제2호, pp.297-306, 2019.
- [10] "커뮤니티 미디어' 된 인플루언서에 필요한 사회적 책임," <http://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=42733>, 2020.08.06.
- [11] 박정련, 박지원, 김민우, 오하영, "인플루언서 속성 분석 기반 추천 시스템," 한국정보통신학회논문지, 제23권, 제11호, pp.1321-1329, 2019.
- [12] 강하나, 전홍식, "1인 미디어 인플루언서 마케팅에서의 협찬고지 : 인플루언서의 특성, 시청만족도, 협찬에 대한 일반적 태도를 중심으로," 한국소통학보, 제19권, 제3호, pp.215-244, 2020.
- [13] N. J. Evans, J. Phua, J. Lim, and H. Jun, "Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent," Journal of Interactive Advertising, Vol.17, No.2, pp.138-149, 2017.
- [14] 유현주, 김현, "1인 미디어 콘텐츠의 인플루언서 요인이 상품 구매 의도에 미치는 영향: 브랜드 진정성의 매개효과를 중심으로," 한국콘텐츠학회논문지, 제20권, 제1호, pp.45-59, 2020.
- [15] 유선옥, "진정성 (authenticity) 효과: 구매행동의도에 대한 조직-공중 관계성과 기업명칭의 매개역할을 중심으로," 한국언론학보, 제57권, 제6호, pp.7-34, 2013.
- [16] 윤혜정, 안승혜, 이증정, "파워블로그의 신뢰 요인이 제품 및 서비스 구매 의도에 미치는 영향," 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제2호, pp.411-419, 2012.
- [17] 한지훈, "SNS 이용자들의 인플루언서 대인신뢰, 브랜드이미지 및 구매의도와와의 관계," 한국콘텐츠학회논문지, 제20권, 제1호, pp.31-44, 2020.
- [18] 이신형, 김셋별, "인플루언서 마케팅의 부메랑 효과: 인플루언서 유형과 사회적 거리의 상호작용이 부정적 구전 의도에 미치는 영향," 대한경영학회지, 제32권, 제11호, pp.2005-2028, 2019.
- [19] "슈스스TV 유튜브," [https://www.youtube.com/channel/UC5W3wHMAkp6b\\_8HrhReP5aQ](https://www.youtube.com/channel/UC5W3wHMAkp6b_8HrhReP5aQ), 2020.08.09.
- [20] "양팡 YangPang 유튜브," <https://www.youtube.com/channel/UCMVC92EOs9yDJG5JS-CMesQ>, 2020.08.09.
- [21] "문복희 Eat with Boki 유튜브," <https://www.youtube.com/channel/UCoLQZ4ZClFqVPCvjujUSRA>, 2020.08.09.
- [22] "[파이썬] 유튜브 댓글 가져오기 - 엑셀 저장," Trouble Shooter Blue 블로그, <https://m.blog.naver.com/blueday9404/221867706722>, 2020.08.05.
- [23] "유튜브 크롤링," Data Analysis & Study, <https://shinminyong.tistory.com/2>, 2020.08.05.
- [24] 이석민, *인문사회과학을 위한 빅데이터 분석방법론*, 윤성사, 2019.
- [25] 박미선, *LDA와 Word2vec을 활용한 4차 산업혁명 뉴스기사의 토픽 별 키워드 분석*, 서울과학기술대학교 석사학위논문, 2019.

- [26] Tomas Mikolov, Kai Chen, Greg Corrado, and Jeffrey Dean, "Efficient Estimation of Word Representations in Vector Space," ICLR, Workshop, 2013.
- [27] "유튜버 뒷광고, 제목 늘려 광고 표시 가려도 '위법'... '개인도 처벌 가능'," <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2020081015161084648&type=1>, 2020.08.11.

### 저 자 소 개

차 영 란(Young-Ran Cha)

중신회원



- 1982년 2월 : 이화여자대학교 의류직물학과(학사)
- 1987년 2월 : 중앙대학교 광고홍보학과(광고학 석사)
- 2002년 8월 : 중앙대학교 광고홍보학과(광고학 박사)
- 2005년 3월 ~ 현재 : 수원대학교

미디어커뮤니케이션학과 교수

〈관심분야〉 : 광고, 홍보, 부유층 마케팅, 여성심리, 정치커뮤니케이션