



라이브커머스, 인플루언서 마케팅, 메타버스 광고는 어떤 이유로 광고인가? 2030 소비자 대상 혼합 연구 방법의 적용

이혜선 서강대학교 미디어융합연구소 선임연구원
권예지 한국방송광고진흥공사 선임연구위원
장시연 한국외국어대학교 미디어커뮤니케이션연구소 미디어데이터랩 연구원
이희준 대구가톨릭대학교 미디어영상광고홍보학부 조교수

Do Live Commerce, Influencer Marketing, and Metaverse Advertising Correspond to Advertising?*

Application of Mixed Research Methods Targeting Consumers in Their 20s and 30s

Hye-Sun Lee**

(Senior Researcher, Media Convergence Research Institute, Sogang University)

Yeji Kwon

(Senior Research Fellow, Korea Broadcast Advertising Corporation)

Siyeon Jang

(Researcher, Media and Communications Research Institute, Hankuk University of Foreign Studies)

Heejun Lee***

(Assistant Professor, Department of Advertising & PR, Daegu Catholic University)

Advertising constantly evolves due to developments in information technologies, leading to the appearance of new advertising types. Relatively few studies have focused on the expanding discussion about advertising into new types of advertising, although the scope of advertising has important influences in both academic and practical fields. This study explored consumer perceptions focused on live-commerce, influencer marketing, and metaverse advertising. The previous studies suggest five essential elements—paid, nonpersonal, mass-media, identified sponsor, and persuade or influence—to determine whether an activity qualifies as advertising. Until recently, advertising research has

* Data were collected by the research project 'Examining the new areas of advertising in the digital transformation age' from Korea Broadcast Advertising Corporation. The authors acknowledge the three reviewers for their advice in making this article more advanced(본 연구에 사용된 자료는 2022년 한국방송광고진흥공사의 연구과제 '디지털 트랜스포메이션 시대 광고의 새로운 영역 검토 방안'을 통해 수집하였습니다. 발췌된 논문이 될 수 있도록 조언해 주신 심사위원분들에게 감사드립니다).

** hsle@sogang.ac.kr, first author

*** heejun@cu.ac.kr, corresponding author

developed these elements through theoretical discussions. If the reasons for perceiving three things as advertising apply to the five essential elements, these new types can also contribute to the ongoing discussion about advertising. By drawing from the focus group discussions on a small sample and surveys with open-ended questions conducted, we aimed to explore why individuals perceive these three types as advertising. In the first step of data analysis, we applied text mining to the data collected through surveys with open-ended questions. This study then analyzed the responses from focus group discussions to complement the survey responses, a quantitative data collection method. The analysis results of the survey and focus group discussions converged to confirm why participants perceived three new types of advertising, live commerce, influencer marketing, and metaverse advertising, as advertising. The five reasons (product explanation/sales, the similar product explanation with home shopping, offering information about the selling product, persuasion through real-time communication, and inducing purchase) help us comprehend live-commerce as advertising. The three reasons relevant to influencer marketing (product exposure and promotion by a celebrity, the influence by 'influencer using,' and the similar process/results with existing advertising), and the four reasons relevant to metaverse advertising (information about the product in real-world, the promotion in the metaverse, metaverse 'advertising' is also advertising, and environments do not limit the advertising) were also found. We could categorize these results based on product exposure and purchase inducement. For the participants, the new type of advertising was perceived when they came across products and felt compelled to buy, whether through live-commerce, influencer marketing, or metaverse advertising. The product exposure operates independently of each property, whereas the intrinsic characteristics of novel advertising types relate to purchase inducement. For instance, the participants point out that whatever corresponds to advertising if they expose a product and provide information about it. They also highlight that the new advertising types induce purchase from the inherent characteristics of each type—real-time communication with the host, influencer, and metaverse. This study provides theoretical implications for literature exploring advertising expansion into live commerce, influencer marketing, and metaverse advertising.

Keywords: Live-Commerce, Influencer Marketing, Metaverse Advertising, Walktrap Algorithm, Digital Advertising

국문초록

본 연구는 디지털 전환 시대에 새로이 등장한 라이브커머스, 인플루언서 마케팅, 메타버스 광고에 주목하여, 각 유형이 광고로 인식되는 이유를 소비자의 인식 중심으로 살펴보았다. 특히 광고를 향한 기존 논의를 라이브커머스, 인플루언서 마케팅, 메타버스 광고로 확장하고, 소비자로부터 수집한 실증 자료를 해당 논의로 수렴시키는 탐색적 연구를 전개해보고자 했다. 라이브커머스, 인플루언서 마케팅, 메타버스 광고를 광고로 인식하게 하는 특징을 파악하기 위해, 삼각 검증법(triangulation)으로 2030 소비자 대상 초점 집단 토론과 설문조사를 진행하였다. 특히 설문조사에는 각 유형을 광고로 생각하는 이유에 관한 개방

형 문항을 배치하여, 바이그램 기반 워드트랩 알고리즘으로 주요 단어를 파악한 뒤 주제를 도출하였다. 분석 결과, 라이브커머스를 광고로 인식하게 하는 특징은 '제품 설명 및 판매', '홈쇼핑과 비슷한 제품소개', '판매 제품 관련 다양한 정보 제공', '실시간 소통을 통한 설득', '구매 유도'였다. 인플루언서 마케팅은 '유명인을 통한 제품 노출 및 홍보', '인플루언서가 사용했다는 영향력', '기존 광고와 유사한 과정 혹은 결과'로 인해 광고로 인식되었고, 메타버스 광고를 광고로 인식하게 하는 특징은 '현실 속 제품에 대한 정보 제공', '가상공간 속 홍보', '가상공간의 광고도 광고', '광고는 환경과 무관함'이었다. 이 연구는 광고에 관한 이론적 논의를 라이브커머스, 인플루언서 마케팅, 메타버스 광고라는 새로운 유형으로 확장하고, 각 유형을 광고로 인식하도록 하는 특징을 소비자로부터 수집한 자료에서 도출하였다는 의의를 지닌다.

핵심어 : 라이브커머스, 인플루언서 마케팅, 메타버스 광고, 워드트랩 알고리즘, 디지털 광고

1. 서론

광고를 둘러싼 학계, 산업계, 법·제도에는 반복하여 등장하는 오래된 질문이 하나 있다. ‘광고의 기능을 하는 새로운 유형을 어떤 시선으로 바라볼 것인가?’ 이 질문은 학계, 산업계, 법·제도 등을 아우르는 상당히 중요하면서도 복잡한 문제이다. 학계에서는 광고의 기능을 하는 새로운 유형을 전문가마다 다른 시선으로 바라보거나 불필요한 “영역싸움(turf battles, Richards & Curran, 2002, p. 64)”으로 발전하면 또 다른 혼란을 초래할 수 있고, 광고 관련 법·제도의 적용 여부 역시 불분명해진다. 광고로 기능하는 새로운 유형을 광고에 포함하는 것은 관련 종사자의 광고산업 포함 여부와 연결되는 문제이기도 하다(Richards & Curran, 2002). 이처럼 광고의 기능을 하는 새로운 유형, 특히 기술의 발전과 변화하는 사회에 발맞춰 새롭게 등장한 유형들은 학계, 산업계, 법·제도 등을 폭넓게 아우르며 광고의 관점으로 논의해볼 수 있다.

커와 리처드(Kerr & Richards, 2021)는 광고를 “식별 가능한 브랜드에 의해 현재 또는 미래에 인지적, 정서적, 행동적 변화를 일으키도록 소비자를 설득할 목적으로 이루어지는 유료의(paid), 소유의(owned), 획득된(earned) 매개 커뮤니케이션(p. 25)”으로 정의하며, 해당 정의는 2000년대 초반 선행연구(Richards & Curran, 2002)를 통해 논의되었던 광고의 정의 혹은 범위를 확장할 수 있다고 설명하였다. 리처드와 커란(Richards & Curran, 2002)은 여러 전문가가 만들어 내는 자신만의 광고 정의로 인한 혼란을 최소화하기 위해서라도, 광고를 향한 공통의 정의가 필요하다고 강조하기도 했다. 이 연구는 광고의 기능을 하는 새로운 유형을 광고의 관점으로 논의하는 과정에서, 이들을 포괄하기 위한 새로운 정의를 만들어 내기보다 광고의 범위를 결정하는 5가지 특징 중심으로 광고의 영역을 확장하는 탐색적 논의를 전개해보려 한다.

광고 논의에서 유료, 비개인, 매스 미디어 같은 과거의 특징만을 강조한다면 디지털 전환 시대에 새롭게 등장한 광고들을 포괄하기 어렵다(Kerr & Richards, 2021). 예를 들면 라이브 커머스, 인플루언서 마케팅, 메타버스 광고는 레거시 미디어(legacy media)로 불렸던 대중 매체(mass media)를 벗어난 새로운 유형에 해당한다. 특히 인터넷 혹은 모바일 기반 디지털 환경에서는 소비자가 인식하는 광고 메시지와 관련성, 소비자가 인식하는 광고주를 향한 신뢰, 소비자의 자발적인 광고 메시지 수신 등 소비자의 인식이 광고 메시지 성패를 좌우하기도 한다(Taylor, 2009). 이를 뒷받침하듯, 디지털 전환 시대에 새로이 등장한 라이브커머스(Shih, Silalahi, & Eunike, 2023), 인플루언서 마케팅(Campbell & Farrell, 2020), 메타버스 광고(Ahn, Kim, & Kim, 2022)는 소비자를 중심으로 하는 광고산업의 패러다임 변화와 함께 논의되기도 했다. 따라서 이 연구는 소비자 중심의 패러다임 변화와 관련된 라이브커머스, 인플루언서 마케팅, 메타버스 광고에 주목하여, 이들이 광고로 인식되는 특징을 소비자로부터 도출하는

귀납적 추론을 시도해보고자 한다.

광고의 범위는 학계 혹은 산업계의 전문가 중심으로 논의되는 경향을 보여왔다. 물론 전문가의 학계, 산업계, 법·제도에서 광고의 범위를 실질적으로 이해하고 적용하는 당사자이지만, 역설적으로 광고의 이해관계자이자 당사자인 소비자를 고려하지 못하였다. 이러한 공백을 메우기 위해, 이 연구는 전문가의 시각을 반영한 기존 논의를 소비자 대상 조사 결과로 확장하여 상호 통합해 보고자 한다. 즉, 전문가 중심으로 논의되어왔던 문헌자료로 이론적 틀을 구축하고, 소비자의 인식을 통해 도출한 실증적인 결과를 이론적 틀에 대입하여 논의해 볼 것이다. 이를 위해, 먼저 광고 논의에 주로 등장하는 특징들을 선행연구 중심으로 파악하고, 각 특징의 적용 가능성을 디지털 전환 시대에 새롭게 등장한 라이브커머스, 인플루언서 마케팅, 메타버스 광고에 관한 문헌자료 기반으로 검토해 볼 것이다. 이후 광고 연구에서 소비자 인식에 주목하였던 선행연구들을 검토하고, 각 유형을 광고로 인식하는 특징에 관한 정성적 자료를 소비자로부터 수집하여 기존에 논의되어 온 광고의 특징과 연결해보고자 한다. 이 연구는 기술의 발전과 급변하는 사회 속에 새롭게 등장한 라이브커머스, 인플루언서 마케팅, 메타버스 광고 중심으로, 광고에 관한 이론적 논의, 각 유형을 광고 관점으로 논의한 선행연구, 그리고 소비자 인식까지 복합적으로 조망한다는 의의를 지닌다.

2. 이론적 배경

1) 광고의 범위를 결정하는 5개 특징

광고는 다양한 관점으로 논의되어왔다. 미국 마케팅 협회(American Marketing Association, 1948)는 광고를 '확인된 광고주가 비용을 지불하고 아이디어, 상품, 서비스를 설명하거나 판매를 촉진하는 비개인적 형태의 모든 활동'으로 정의한다. 특히 광고는 동영상, 옥외(outdoor), 이메일, 판촉물, 라디오, 카드, 식당 메뉴판 등 다양한 미디어를 통해 전달될 수 있다. 한국광고학회(1994)는 광고를 '광고주가 청중을 설득하거나 영향력을 미치기 위하여 대중 매체를 이용하는 유료의 비대면 의사전달 형태'로 정의하였다. 리처드와 커란(Richards & Curran, 2002)은 광고 및 마케팅 분야 문헌자료를 종합하며, 광고의 정의에 ① 유료, ② 비개인, ③ 광고주(확인된 후원자), ④ 매스미디어(mass-media), ⑤ 설득 또는 영향력이라는 5개 특징이 반복하여 등장한다고 설명하였다. 이와 같은 5개 특징은 국내·외 선행연구(김병희, 2013; 김병희·한상필, 2012; Kerr & Richards, 2021)를 통해 꾸준히 논의되어왔으며, 광고의 범위를 구체화하고 확장하는 이론적 틀을 제공하였다.

Table 1. Definitions and Essential Elements of Advertising Explored by the Delphi Study

구분	문헌자료	내용
광고의 정의	Richards & Curran (2002)	수신자가 현재 또는 미래에 어떤 조치를 취하도록 설득하기 위해 고안된 식별 가능한 출처의 유료 중재 형식 통신
	김병화·한상필 (2012)	광고 주체가 광고 대상의 우호적인 태도와 행동을 유발하기 위해 직간접 매체를 활용해 아이디어와 제품 및 서비스 내용을 전달하는 단계별 설득 커뮤니케이션 활동
	김병희 (2013)	광고 주체가 수용자 설득에 영향을 미치기 위해 매체를 활용해 아이디어와 제품 및 서비스 내용을 전달하는 단계별 커뮤니케이션 활동
	Kerr & Richards (2021)	현재 또는 미래의 인지적, 정서적, 또는 행동적 변화를 일으키도록 소비자를 설득하려는 의도와 식별 가능한 브랜드에 의해 활성화되는 지불, 소유, 및 획득된 매개 커뮤니케이션
유료	Richards & Curran (2002)	PR과 광고를 구별하고 미디어 조직 내부 혹은 외부에서 발생하는 광고를 구분할 수 있으므로 광고의 핵심 요소에 포함됨
	김병화·한상필 (2012)	기존 광고에 무료 광고를 포괄할 수 있도록 '유료의', '무료의'라는 단어를 삭제함
	김병희 (2013)	유료화, 무료화 같은 비용 여부가 광고의 정의에 결정적인 역할을 하지 않으므로 관련 내용을 삭제함
	Kerr & Richards (2021)	'광고주가 지불하는 비용'이라는 포괄적 영역으로 해석됨. 미디어 채널에 송금하는 형태에 국한되지 않으며, 콘텐츠 제작이나 아이디어 제공 혹은 파트너십에 따른 비용 등을 포함할 수 있음
비개인	Richards & Curran (2002)	인터넷의 등장 이후 일대일 마케팅이 주목받기 시작하였으므로 해당 용어를 삭제함
	김병화·한상필 (2012)	SNS 광고처럼 개인적으로 제시되는 광고 메시지도 있으므로 해당 내용을 포괄할 수 있도록 관련 내용을 삭제함
	김병희 (2013)	개인적으로 제시되는 광고까지 포함할 수 있도록 관련 내용을 삭제함
	Kerr & Richards (2021)	중재된 커뮤니케이션(mediated communication)으로 변경. 직접적인 대인 접촉, 홍보, 소셜미디어와 같이 기술에 의해 매개된 메시지 등을 포함
매스 미디어	Richards & Curran (2002)	미디어(media)가 여러 수신자에게 전달되는 메시지라는 의미를 포함하므로 '대량(mass)'을 삭제하고 미디어(media)로 표기
	김병화·한상필 (2012)	광고의 정의에서는 삭제하였으나, 크리에이티브 혹은 광고 창의성(advertising creativity)과의 관계까지 고려하여 해석할 필요가 있음
	김병희 (2013)	휴대전화, SNS 같은 직접 매체와 TV, 신문 같은 간접 매체를 이용한다는 점을 포괄할 수 있도록 '매체'라는 단어만을 사용함
광고주	Richards & Curran (2002)	식별 가능한 후원자(identified sponsor). 광고주를 식별할 수 없다면 광고의 설득 목적이 실현될 수 없으므로 중요한 구성요소임
	김병화·한상필 (2012)	광고주는 명시되어야 하지만 전략적으로 광고주 이름의 노출을 생략하기도 하므로 '광고 주체'로 표현
	김병희 (2013)	광고주가 명시되는 광고와 명시되지 않는 광고를 모두 포괄해야 하며, '광고주'라는 말보다 '광고 주체'라는 말이 더 적절할 수 있음
	Kerr & Richards (2021)	(티저 캠페인을 제외하고) 광고주가 확인되지 않는 광고에 투자하는 브랜드를 찾기 어려우며, 소비자가 광고의 출처를 식별할 수 있는 것이 중요함
설득 또는 영향력	Richards & Curran (2002)	설득(persuade)만을 사용하고, 다른 단어를 추가해야 한다면 '알림'을 추가할 수 있음. 구매 행동을 촉구하는 것이 주요 요소이지만 브랜드를 향한 태도 변화도 포함할 수 있음
	김병화·한상필 (2012)	설득을 포함하되, 광고가 소비자 정보탐색의 5단계(문제인식→정보탐색→대안결정→구매결정→구매행동)에 단계별로 영향을 미친다는 점을 포함
	김병희 (2013)	설득에 영향을 미친다는 광고 목적을 포함해야 하고, 아이디어와 제품 및 서비스를 제시하고 촉진한다는 내용이 들어가야 하며, 각 커뮤니케이션 단계별로 영향을 미친다는 내용을 포괄해야 함
	Kerr & Richards (2021)	설득(persuasion)과 행동(action)으로 변경. 광고주의 의도가 있다는 점에서 설득에 해당하며, 구매 행동뿐 아니라 정서적, 인지적 차원의 태도 변화나 지식수준의 변화까지 포함함.

흥미로운 점은 5개 특징을 중심으로 하는 광고 논의가 각 특징의 존재 여부에 초점을 두기보다 각각의 특징을 실현하고 반영할 수 있는 영역으로 확장되었다는 점이다. 예를 들면, 비용의 발생을 의미하는 ‘유효’는 매체의 사업자에게 송금하는 비용뿐 아니라 광고주가 의도한 자극을 매체에 배치하는 전 과정의 비용을 논의한다(Kerr & Richards, 2021). 즉, 광고 송출 자체에는 비용이 발생하지 않더라도 콘텐츠 제작 과정이나 아이디어 제공 등에 비용이 발생했다면 ‘유효’ 특징에 부합한다고 볼 수 있다. 이로 인해 공익적 내용의 메시지를 구성하여 방송사업자에게 비용을 지급하지 않고 송출하는 것, 예를 들면 국가·지방자치단체·공공기관이나 비영리기관의 공익 광고도 광고에 해당한다(윤영태·김병희·박원기, 2020). 광고의 ‘비개인성’과 ‘매스미디어’의 사용은 제품 판매가 소비자에 의해 결정된다는 관점을 토대로 미디어를 통해 적절한 정보를 제공함으로써 시장을 확대하는 것과 관련되어 있다(Laird, 1993). 즉, 대규모의 소비자에게 메시지를 전달하여 상품·서비스·브랜드 등에 관한 정보를 제공하고 구매 결정을 지원할 수 있다면 광고에 포함된다.

광고 논의에서의 축소 혹은 삭제까지 논의되는 다른 특징과 달리, ‘광고주’의 명시성은 중요하게 다루어지는 핵심 요소이다(Richards & Curran, 2002). 특히 광고는 광고주의 이익을 위한 커뮤니케이션이고(Balasubramanian, 1994), 미디어와 사회의 변화로 인해 ‘광고주’의 범위 역시 확대되어왔다. 예를 들면 18세기의 광고주는 공장을 보유한 기업의 소유주였으나(Laird, 1993), 2010년대 이후의 광고주는 광고 제작자를 포함하는 광고 주체로 확장되었다(김병희, 2013). ‘설득 또는 영향력’ 역시 광고의 주요 요소로 언급되는데(Kerr & Richards, 2021), 이 요소는 상품·서비스·브랜드 등을 향한 구매 행동이나 판매 촉진과 관련되어 있다(김병희, 2013). 광고주가 의도한 광고 대상, 광고주, 광고 등을 향한 정서적·인지적 차원의 태도 변화나 지식수준도 판매 촉진으로 이어질 수 있으므로(Kerr & Richards, 2021), 광고는 직접적인 구매 유도 메시지뿐 아니라 광고하려는 대상 혹은 광고주와 관련된 커뮤니케이션 전반으로 확장될 수 있다.

2) 광고의 관점으로 바라본 라이브커머스, 인플루언서 마케팅, 메타버스 광고

(1) 라이브커머스

강신규와 이해수(2021)는 발전하는 기술과 함께 광고 역시 다양한 형태로 변화하고 있음에도 이를 가리킬 수 있는 명칭이나 구체적으로 살펴볼 수 있는 논의가 미흡하다는 문제의식을 제기하였다. 이들은 2020년 이후 광고산업에서 주목받은 새로운 유형의 광고 18가지를 미디어커머스, 인

플루언서, 메타버스 등의 5개 영역으로 구분하였다. 특히 라이브커머스(live-commerce)는 광고하려는 브랜드나 상품 등을 온라인 플랫폼 상의 실시간 스트리밍(streaming)을 통해 적극적으로 알린다는 특징이 있으며, 라이브커머스에서는 광고 대상의 노출, 이용자의 선택, 구매 등의 과정이 동시에 진행된다(강신규·이해수, 2021).

라이브커머스는 “라이브 스트리밍 고유의 기능인 실시간 상호작용을 포함하는 전자 상거래의 하위 집합(Cai & Wohn, 2019, p. 2548)”을 의미하며, 라이브 스트리밍 커머스, 라이브 스트리밍을 통한 쇼핑 등으로도 표현된다. 라이브커머스는 전자상거래/쇼핑을 목적으로 만들어진 웹사이트나 앱에 라이브 스트리밍 기능을 도입하거나, 라이브 스트리밍을 주로 제공하던 플랫폼에서 구매 혹은 판매와 같은 상업 활동까지 통합하는 두 가지 유형으로 구분해 볼 수 있다(Cai & Wohn, 2019). 또한, 라이브커머스는 소셜미디어와 전자상거래를 결합한 소셜커머스(social commerce)의 확장으로, 페이스북(Facebook) 같은 소셜 네트워킹 사이트(social networking site)에서 라이브 스트리밍 기능을 추가하여 제품을 판매하는 것도 포함한다(Cai & Wohn, 2019; Wongkitrungrueng & Assarut, 2018; Wongkitrungrueng, Dehouche, & Assarut, 2020). 대면 상호작용을 통한 상거래나 전자 상거래와 달리, 라이브 커머스는 소비자와 판매자 간의 실시간 상호작용을 제공한다. 이러한 특징으로 인해 소비자는 실시간으로 송출되는 영상을 보며 제품을 쉽게 평가할 수 있고, 판매자는 많은 고객과 동시에 상호 작용하며 제품을 판매할 수 있다(Wongkitrungrueng et al., 2020).

Table 2. Characteristics of Offline Commerce, e-Commerce, and Live-Commerce

오프라인 상거래 (offline commerce)	전자상거래(e-commerce)	라이브커머스(live-commerce)
• 지리적 근접성	• 공간적 및 시간적 분리	• 공간적 분리와 시간적 접근성
• 대면으로 이루어지는 언어/비언어적 의사소통	• 문자를 활용한 서면 의사소통 • 제한된 언어적/비언어적 의사소통	• 소비자는 문자로 참여하지만, 판매자의 얼굴을 볼 수 있음
• 고객-판매자 간에 서로 관찰할 수 있음	• 고객-판매자에 대한 정보는 제한적이며, 서로의 신원은 서면 의사소통을 통해 추론됨	• 판매자를 관찰할 수 있음
• 오감을 통해 쉽게 평가할 수 있음	• 제공되는 사진을 편집할 수 있기 때문에 제품을 평가하기 어려움	• 제품 관련 실시간 영상을 통해 쉽게 평가할 수 있음
• 한 명 또는 소수의 소비자와 동시 상호작용	• 채팅을 통한 소비자 한 명과의 상호작용	• 많은 소비자와의 동시 상호작용

Note. 주요 내용은 선행연구(Wongkitrungrueng et al., 2020)에서 발췌하였음

라이브커머스는 광고의 범위를 결정하는 5개 특징인 유료, 비개인, 매스미디어, 광고주, 설득 또는 영향력에 각각 적용해볼 수 있다. 먼저 ‘유료’는 광고주가 지불하는 비용 여부에 주목한다(Kerr & Richards, 2021). 한국의 라이브커머스 채널 가운데 하나인 네이버 쇼핑 라이브의 경우 판매자가 의뢰한 콘텐츠의 노출에 따른 수수료를 과금하는데, 이는 특정 플랫폼에서 노출시키기 위한 비용에 해당한다. 광고의 특징 가운데 ‘비개인’이나 ‘매스미디어’는 소셜미디어를 포함하여 기술에 의해 매개된 메시지나 다양한 매체를 모두 포함하도록 확장되었다(김병희, 2013; Kerr & Richards, 2021). 따라서 전자상거래/쇼핑을 목적으로 만들어진 웹사이트나 앱, 라이브 스트리밍 플랫폼이나 소셜 네트워킹 사이트에서 제품 판매를 목적으로 제공하는 매개된 메시지 모두 이러한 특징에 부합한다고 볼 수 있다. 라이브커머스는 제품 혹은 상품 판매를 포함하는 상거래의 하위 집합이며(Cai & Wohn, 2019), 온라인에서 제공하는 실시간 스트리밍으로 브랜드를 알리거나 상품을 판매한다(강신규·이해수, 2021). 라이브커머스를 향한 자가-브랜드 일치성이나 상호작용 통제성은 실시간 스트리밍을 향한 태도에 영향을 미치며, 실시간 스트리밍을 향한 태도나 브랜드를 향한 태도는 소비자의 제품 구매 의도로 이어진다(Bawack, Bonhoure, Kamdjoug, & Giannakis, 2023). 즉, 라이브커머스는 식별할 수 있는 브랜드를 향한 인지적 태도 변화나 제품 구매 의도 모두에 영향을 미치므로, 광고의 특징인 ‘광고주’와 ‘설득 또는 영향력’을 함께 적용할 수 있다.

(2) 인플루언서 마케팅

라이브커머스의 실시간 스트리밍에 등장하는 인물은 판매자 혹은 발표자로서 소비자의 구매 의도에 영향력을 발휘하는 정보원으로 작용한다(Bawack et al., 2023). 따라서 영향력 있는 개인을 뜻하는 인플루언서(influencer) 역시 그들을 향한 신뢰를 거쳐 소비자의 구매 의도를 높이기도 한다(Park & Lin, 2020). 선행연구(Park & Lin, 2020)는 영향력 있는 개인을 의미하는 중국의 왕홍(Wanghong)을 대상으로 설문조사를 실시하였는데, 인플루언서-제품 적합도나 인플루언서 매력 등의 요소는 라이브 스트리밍 콘텐츠 관련 요소들과 구별되는 상호 독립적인 변인이었다. 따라서 광고산업에서도 인플루언서를 도구로 사용하는 마케팅이나 소셜미디어에 제품이나 서비스를 노출한 영향력 있는 개인에게 보상을 제공하는 관행은 점차 증가하는 추세이다(Campbell & Farrell, 2020; Vrontis, Makrides, Christofi, & Thrassou, 2021).

Table 3. Types of Influencers in the Social Media Environment

구분	구독자(follower)	별명
유명인(celebrity influencer)	> 1,000,000	유명한 부자(the rich & famous)
메가 인플루언서(mega-influencer)	> 1,000,000	일상 속 유명인(the everyday celebrity)
메크로 인플루언서(macro-influencer)	100,000 ~ 1,000,000	최적의 장소(the sweet spot)
마이크로 인플루언서(micro-influencer)	10,000 ~ 100,000	떠오르는 스타별(the rising star)
나노 인플루언서(nano-influencer)	< 10,000	새로 온 사람들(the newcomers)

Note. 주요 내용은 선행연구(Campbell & Farrell, 2020, p. 471)에서 발췌하였음

캠벨과 포렐(Campbell & Farrell, 2020)에 따르면, 인플루언서 마케팅은 소비자 중심의 변화, 예를 들면 온라인 매체를 더 많이 사용하고 온라인에서 더 많은 시간을 보내게 되면서 성장할 수 있었다. 이들은 인플루언서의 광고 기능을 청중, 지지자, 소셜미디어 관리자로 구분하였는데, 먼저 인플루언서는 그들의 게시물을 노출할 수 있는 청중을 보유하고 있어 일정 규모 이상의 도달 범위를 예상할 수 있다. 인플루언서의 청중은 특정 주제나 영역에 관한 공통의 관심사를 형성하므로 마케팅 관점에서 보면 목표시장을 세분화할 수 있고, 소비자들은 브랜드 자체 광고보다 인플루언서의 게시글에 더 많은 관심을 기울일 수 있다. 인플루언서는 홍보 혹은 구매 의도에 영향을 미치는 유명인의 지위를 보유하고 있으며, 특정 주제에 관한 전문 지식을 제공하는 전문가이거나 입소문(word-of-mouth)을 만들 수 있는 동료 소비자이다. 또한, 인플루언서는 브랜드 파트너를 위한 콘텐츠를 만드는 제작자이자 전략가이며, 잠재 고객인 인플루언서의 청중들과 상호작용하는 커뮤니티 관리자의 역할을 한다.

인플루언서 마케팅에 관한 메타연구 결과를 살펴보면(Vrontis et al., 2021), 소셜미디어 환경에서 활동하는 인플루언서 역시 광고의 특징인 5가지 요소를 적용하여 논의해 볼 수 있다. 광고주인 브랜드는 인플루언서에게 무료 제품이나 비용을 제공함으로써 협력하는데(Vrontis et al., 2021), 이러한 특징은 ‘유료’에 해당한다. 인플루언서의 최소 단위이자 예상 청중 10,000명 미만인 나노인플루언서(nanoinfluencer)부터 예상 청중 규모 백만 명 이상인 유명인(celebrity influencer)까지 유형별 인플루언서 모두 소셜미디어 환경에서 활동한다(Campbell & Farrell, 2020). 광고의 특징인 ‘비개인’과 ‘매스미디어’는 소셜미디어를 통합하도록 확장되었으므로(김병희, 2013; Kerr & Richards, 2021), 인플루언서 마케팅은 기술에 의해 매개된 메시지 혹은 매체를 사용한다는 점에서 각 특징에 부합한다고 볼 수 있다. 인플루언서는 구매 의도와

같은 제품 관련 결과나 브랜드를 향한 태도처럼 소비자의 반응과 행동에 다양한 측면으로 영향력을 발휘한다(Vrontis et al., 2021). 따라서 브랜드는 인플루언서 마케팅으로 자신들의 관심 사항을 향한 소비자의 긍정적인 태도나 행동 반응을 촉진할 수 있다(Martínez-López, Anaya-Sánchez, Fernández Giordano, & Lopez-Lopez, 2020). 즉, 인플루언서 마케팅은 명시된 광고주인 브랜드 혹은 제품을 향한 소비자의 태도 변화로 이어질 수 있으며, 이러한 측면은 광고의 5가지 특징 가운데 ‘광고주’와 ‘설득 또는 영향력’에 해당한다.

(3) 메타버스 광고

‘메타버스’라는 단어는 1992년 출간된 소설 ‘Snow Crash’에서 처음 사용된 것으로 알려져 있다(Ahn et al., 2022; Barrera & Shah, 2023; Dwivedi et al., 2023). 메타버스의 합의된 정의는 아직 존재하지 않지만, 마케팅 혹은 광고에 초점을 둔 선행연구는 “물리적 현실과 가상 현실을 병합하여 몰입도, 환경 충실도, 사교성 중심의 경험을 제공하는 확장 가능하고 잠재적으로 상호 운용 가능한 확장된 실제 환경의 기술 중재 네트워크(Barrera & Shah, 2023, p. 6)”, “무제한의 사용자가 개인의 존재감과 데이터의 연속성(예: 개인 식별, 과거 사건의 기록, 자격권리, 개체, 의사소통 및 지불)을 동시적이고 지속적으로 경험할 수 있는, 대규모로 확장 가능하고 상호 운용 가능하며 실시간으로 렌더링되는 3D 가상 세계 네트워크(Ball, 2022, p. 29)” 등으로 정의하였다. 또 다른 선행연구(Ahn et al., 2022, pp. 592-593)는 메타버스의 특징 세 가지를 각각 언급하기도 했다. 메타버스는 컴퓨터에 의해 만들어진 발전된 환경을 통해 활성화되고 실현되며, 사람의 역할을 하는 아바타, 화폐 시스템, 사물, 역사 등 인간 사회의 구성요소로 구성된다. 마지막으로, 메타버스는 몰입감, 상호운용성, 동시성, 연속성 등의 기술적이고 사회적 구성요소로 개념화된다.

안선주와 동료들(Ahn et al., 2022)은 메타버스에서 이루어지는 광고를 논의하기에 앞서 소비자 중심으로 전환되고 있는 광고의 패러다임 변화에 주목하였다. 이들의 논의에 따르면, 광고를 향한 전통적 관점에서는 광고주, 메시지, 미디어(채널), 목표 청중, 효과와 피드백 중심의 선형 관계로 이해하였으나, 인터넷 등 개별 상호작용이 가능한 미디어의 등장으로 인해 소비자의 역할도 변화하기 시작했다. 과거 광고에서 소비자의 역할은 수동적이었지만, 최근 소비자는 광고 콘텐츠, 플랫폼, 노출 방법 등을 소비자 중심으로 결정해야 할 정도로 적극적인 역할을 하고 있다(Ahn et al., 2022). 특히 메타버스 광고는 다른 미디어보다 더 높은 수준의 몰입감이나 상호작용성을 제공할 수 있다(Dwivedi et al., 2023). 관련하여, 드위베디 등(Dwivedi et al., 2023)은 메타버스 광고가 마케팅 담당자에게 네 가지 측면의 기회를 제공한다고 설명하기도 했

다. 먼저 현실 세계에서는 불가능한 제품을 제공할 수 있고, 자사 제품을 널리 알리기 위한 새로운 기회를 만들어낼 수 있다. 마케팅 담당자는 메타버스를 통해 고객과의 직접적인 브랜드 커뮤니케이션을 시도할 수도 있고, 마지막으로 메타버스 특유의 기회와 경험을 소비자에게 제공할 수 있다.

드위베디 등(Dwivedi et al., 2023)의 메타버스 마케팅 논의를 살펴보면, 메타버스 광고 역시 광고의 특징인 5가지 요소에 부합한다. 먼저 브랜드 혹은 기업에서 메타버스를 포용하려면 관련 기술이나 하드웨어, 훈련된 인적 자원, 사이버 보안, 기타 조직 자원 등을 향한 투자가 필요한데, 이는 ‘유료’에 해당한다. 메타버스 광고는 다양한 소비자와 상호작용하며 현실 세계의 제품을 알려거나 현실 세계에 실재하는 브랜드 중심의 커뮤니케이션을 할 수도 있다. 이러한 특징은 기술에 의해 매개된 메시지를 가리키는 ‘비개인(Kerr & Richards, 2021)’, 휴대전화, SNS, TV, 신문 등 여러 수신자에게 메시지를 전달하는 다양한 매체를 포괄하도록 확장되어 온 ‘매스 미디어(김병희, 2013; Richards & Curran, 2002)’를 각각 적용해볼 수 있다. 또한 메타버스 광고는 제품 혹은 브랜드를 널리 알릴 수 있는 커뮤니케이션이 이루어진다는 점에서 ‘광고주’에 해당한다고 볼 수도 있다. 메타버스 광고 역시 메타버스 안에서 이루어지는 ‘광고’이기 때문에, 마케팅의 과정이나 결과와 관련된 심리적 메커니즘은 유사하게 작용할 수 있다(Dwivedi et al., 2023). 특히 메타버스 광고는 단순한 클릭 수나 노출 빈도보다 가상의 제품이나 서비스에 접근하여 다양한 측면을 경험하고 상호작용하는 역동적인 과정을 포함한다(Ahn et al., 2022). 따라서 메타버스 같은 가상의 환경 속 광고는 구매를 결정하기 전에 이루어지는 현실적인 미리보기로도 설명할 수 있는데(Kim, Shinaprayoon, & Ahn, 2022), 이러한 특징은 광고의 5가지 요소 가운데 ‘설득 또는 영향력’에 해당한다.

지금까지의 논의를 종합해보면, 디지털 시대에 새롭게 등장한 광고 유형인 라이브커머스, 인플루언서 마케팅, 그리고 메타버스 광고 모두 광고의 특징인 5가지 요소(① 유료, ② 비개인, ③ 광고주(확인된 후원자), ④ 매스미디어(mass-media), ⑤ 설득 또는 영향력)를 각각 적용해볼 수 있다. 하지만 이러한 논의는 소비자의 인식까지 포괄하였다고 보기 어렵다.

3) 소비자 인식에 주목한 광고 연구

광고 연구에서 소비자 인식에 주목한 사례는 많지 않으나, 관련된 소수의 연구는 광고 연구에서 소비자 인식에 주목해야 하는 몇 가지 이유를 밝혔다. 먼저 정성호(2005)는 광고를 특정 전문가의 고유 영역이 아닌 소비자와 커뮤니케이션하는 영역으로 바라보고, 광고를 향한 소비자들의 인식도 다양한 유형으로 구분될 가능성을 논의하였다. 즉, 광고를 향한 소비자의 긍정적 혹은 부정

적 태도나 반응만을 정량적으로 확인하기보다, 소비자들이 광고에 관하여 어떤 의미를 형성하고 있는지 맥락 기반으로 파악할 때 비로소 소비자와 커뮤니케이션하기 위한 기반이 된다고 보았다. 정성호(2005)의 연구에서 소비자의 광고 인식 유형 세 가지를 구분한 결과, 제1유형은 광고를 생활에 도움을 주는 필요악으로 이해하고 있었고, 제2유형은 광고를 문화적 수단으로 이해하면서도 소비를 조장하는 측면이 있다고 인식하였다. 마지막으로 제3유형은 광고를 생활의 필수 존재로 인식하였는데, 이와 같은 결과는 광고를 향한 소비자들의 인식이 부정적일 것이라 단정하기 어려움을 설명한다. 관련하여, 정성호(2005)는 광고의 과장된 표현, 과도한 경쟁에 의한 소비자의 피해, 허위 광고, 광고의 품질 저하 등이 광고를 향한 부정적 인식으로 이어질 가능성을 언급하기도 했다.

정성호(2005)의 연구에서 소비자와 커뮤니케이션하기 위한 광고산업의 소비자 이해를 강조하였다면, 김봉현(2005)은 소비자를 광고의 당사자로 설명한다. 해당 연구는 제품 혹은 브랜드를 영화나 TV 프로그램에 직접 배치하는 간접 광고를 향한 소비자 인식을 분석하였다. 과거에는 편성 등의 방법으로 광고 메시지를 분명하게 구분할 수 있었으나 간접 광고는 영화 혹은 TV 프로그램과의 경계를 구분 짓기 어려운데, 간접 광고를 향한 찬 반 양론 가운데 당사자인 소비자의 인식을 살펴보는 연구는 찾아보기 어렵다는 지적이었다. 김봉현(2005)의 연구에서 설문조사를 실시한 결과, 소비자들은 간접 광고 자체를 비윤리적이라고 인식하기보다 특정 회사 제품이나 상표의 지나친 부각을 부정적으로 인식하였다. 또한, 제작비 지원을 받았을 경우 이를 공개적으로 게시해야 한다는 문항에는 상대적으로 높은 동의 비율을 보였다. 관련하여, 김봉현(2005)은 이와 같은 소비자 인식을 간접 광고의 제작, 송출, 규제, 제도 등에 고려해야 한다고 강조하였다. 즉, 간접 광고는 단순한 판매 촉진 메시지를 넘어 TV 프로그램 혹은 영화의 현실감이나 시청권 과도 연계되는 영역이므로, 간접 광고의 운용 혹은 규제 논의 역시 이와 같은 특징들을 반영해야 한다는 지적이었다.

이희복과 차영란(2012) 역시 가상광고와 간접 광고를 향한 소비자 인식 조사 결과를 제도, 정책, 산업 진흥 등에 반영할 수 있다고 설명하는데, 이들은 광고산업 실무자들의 전략적 커뮤니케이션을 강조한다. 다시 말하면, 해당 연구는 가상광고 혹은 간접 광고의 접촉 경험, 인지도, 선호도, 회상도, 구매 경험을 정량적으로 분석한 뒤 가상광고나 간접 광고를 직접 적용하려는 광고산업 실무자들에게 구체적인 활용 방안을 제시하였다. 흥미롭게도, 1980년대 혹은 1990년대에 미국에서 진행된 일부 연구들 역시 광고를 새로운 영역으로 확장하는 과정에서 소비자 인식에 주목하는 경향을 보인다. 예를 들면, 라킨(Larkin, 1979)은 신문 광고가 가장 영향력 있고 신뢰할 수 있다고 여겨지던 시기에 광고 매체를 텔레비전, 라디오, 잡지로 확장한 뒤 각 매체를 향한

소비자 인식을 조사하였다. 조사 결과, 신문이 쇼핑 혹은 엔터테인먼트 정보에 관한 유용한 정보 원으로 평가받고 텔레비전은 새로운 제품을 소개하는 데 유용한 것으로 인식되었는데, 라킨(1979)은 이러한 결과를 광고주 혹은 매체사들의 광고 전략에 적용할 수 있다고 설명하였다. 엘리엇과 스펙(Elliott & Speck, 1998)은 텔레비전, 라디오, 잡지, 신문, 이메일 등 당시 광고 매체를 향한 혼잡도(clutter)를 소비자 인식 중심으로 조사한 뒤, 매체별 광고 배치 전략을 제안하기도 했다.

이와 같은 논의를 종합해 보면, 소비자 인식에 주목하는 광고 연구는 세 가지 의의를 지닌다고 볼 수 있다. 먼저 소비자의 인식 혹은 이해를 파악하여 소비자와의 커뮤니케이션을 위한 토대를 마련할 수 있고, 광고 당사자인 소비자의 인식을 광고 제작, 송출, 규제, 제도 등에 반영할 수 있다. 더 나아가, 광고산업에 등장한 새로운 유형 혹은 현상에 관하여 소비자 인식 중심의 시사점을 제공할 수 있다. 이에 따라, 본 연구는 라이브커머스, 인플루언서 마케팅, 그리고 메타버스 광고를 광고의 관점으로 논의하는 과정에서 소비자의 인식을 살펴보기 위해 아래와 같은 연구 문제를 설정하였다.

연구문제. 소비자들은 라이브커머스, 인플루언서 마케팅, 메타버스 광고를 광고로 인식하는가? 광고로 인식한다면, 어떤 특징으로 인해 각 유형을 광고로 인식하는가?

3. 연구방법

1) 자료수집

본 연구는 소비자들이 라이브커머스, 인플루언서 마케팅, 메타버스 광고를 각각 광고로 인식하도록 하는 특징을 살펴보고자 했다. 연구 문제 분석을 위해, 자료수집은 구체적인 내용과 결과의 타당도라는 두 가지 측면을 동시에 고려할 필요가 있었다. 즉, 정성적 자료를 수집하여 소비자 인식의 구체적인 내용을 파악하되, 주요 결과의 타당도를 보완하기 위해 정량적 자료 수집 방법을 함께 적용하고자 했다. 이처럼 정량적·정성적 자료 수집 방법을 함께 사용하는 혼합 방법(mixed methods)은 단순히 다른 유형의 자료 수집 방법을 섞는 방식이 아닌, 유형별 자료의 목적과 역할 중심으로 구분한 연구 설계 방법을 의미한다(Greene, Caracelli, & Graham, 1989). 특히 삼각 검증법(triangulation)은 두 가지 이상의 자료 수집 방법을 선정하고, 이를 동시에 구현함으로써 각 자료 수집 방법의 편향 발생 가능성을 보완하는 혼합 방법에 해당한다

(Greene et al., 1989). 삼각 검증법의 목적은 분석 결과의 수렴, 확증, 일치이며, 특히 다른 방법으로 수집한 자료 분석 결과들이 상호 검증되어야 한다(Bryman, 2006; Harrison & Reilly, 2011). 이에 따라, 이 연구에서는 자료수집의 목적을 고려하여 개방형 문항 중심의 초점 집단 토론(Focus Group Discussion)과 설문조사를 함께 적용한 삼각 검증법을 주요 연구 방법으로 채택하였다.

초점 집단 토론은 2명 이상의 인터뷰 참여자들을 집단으로 구분하여 특정 주제에 대해 논의하는 방법으로, 미디어·커뮤니케이션 관점으로 보면 중재자(moderator)가 인터뷰 참여자들로부터 끌어낸 광범위한 의견으로 주제에 관한 의미나 이해 방식 등을 발견할 수 있다(Lunt & Livingstone, 1996). 마케팅 관점에서는 제품, 서비스, 광고 주제를 포함하여 새로운 아이디어를 얻을 수 있는 정성적 연구 방법이기도 하다(Cox, Higginbotham, & Burton, 1976). 따라서 모바일 광고에 관한 혼합 연구는 20대 소비자 9명을 두 개의 집단으로 구분한 초점 집단 토론으로 소비자의 수용 요인을 파악하기도 했다(Carroll, Barnes, Scornavacca, & Fletcher, 2007). 본 연구도 해당 연구를 참고하되, 한국의 상황을 고려한 두 가지 맥락을 반영하고자 했다. 먼저 라이브커머스 이용 경험률은 30대에서 가장 높고(서울특별시청, 2022), 인플루언서 계정을 통해 제품/서비스를 구매하거나 이용한 경험은 20대에서 가장 많았지만 30대의 응답률 역시 55%였다(DMC 미디어, 2021). 또한, 메타버스를 광고 플랫폼으로 바라본 연구에서 메타버스 광고에 관한 연령별 평가는 유의미한 차이를 보이지 않았지만 20대와 30대에서 상대적으로 더 높았다(문철수, 2023). 이에 따라 본 연구는 2030 소비자를 연구대상으로 삼아, 라이브커머스, 인플루언서 마케팅, 메타버스 광고를 광고로 인식하는 특징을 구체적으로 살펴보기 위한 초점 집단 토론을 진행하였다. 초점 집단 토론 참여자는 조사 전문 기관을 통해 만 20세~만 39세에 해당하는 수도권 거주 소비자 8명(남·여 각 4명씩)을 모집하였으며, 2022년 9월 서울 지역 조사 전문 기관 사무실에서 반 구조화된 질문지와 함께 진행하였다. 초점 집단 토론에서는 주제를 열기 위한 각 유형 이용 경험, 각 유형을 광고라고 생각하는지의 여부, 광고라고 생각한다면 그 이유가 무엇인지를 라이브커머스, 인플루언서 마케팅, 메타버스 광고의 순서로 질문하였고, 중재자는 인터뷰 참여자의 답변에 따라 구체적인 답변을 끌어내기 위한 후속 질문을 제시하였다.

개방형 질문¹⁾은 가능한 답변을 미리 제시하지 않고, 인터뷰 혹은 설문조사 참여자가 자신

1) 설문조사의 개방형 질문은 크게 세 가지 유형으로 구분된다. 먼저 생년월일이나 나이처럼 의미 있는 숫자나 문자를 입력하기 위한 개방형 질문을 사용할 수 있고, '귀하께서는 어떤 회사의 광고를 주로 시청하십니까?'처럼 방대한 답변 목록이 예상되는 개방형 질문을 배치할 수도 있다. 마지막으로, 정성적 자료 수집 방법에서 사용하듯 설명적인 답변을 얻기 위해 누가, 무엇을, 언제, 어디서, 왜 등을 설문조사의 개방형 문항으로 질문할 수 있다(Popping, 2015).

의 표현으로 답변할 수 있도록 열어둠으로써 보다 자연스러운 답변을 얻을 수 있다(Popping, 2015). 개방형 질문은 심층 인터뷰나 초점 집단 토론 같은 정성적 자료 수집 방법뿐 아니라 설문조사 같은 정량적 자료 수집 방법에도 사용할 수 있고, 개방형 질문을 사용한 설문조사의 답변 분석 역시 꾸준히 논의되고 적용되어왔다. 초점 집단 토론이나 심층 인터뷰 등에서는 중재자 혹은 면접관과의 상호작용으로 자료를 수집하지만, 설문조사의 개방형 질문 답변은 조사 참여자 스스로 질문을 해석한 결과이자 자료이다(Popping, 2015). 따라서 본 연구에서는 중재자와의 상호작용을 기반으로 하는 자료 수집 방법인 초점 집단 토론을 보완하기 위해, 개방형 문항을 배치한 온라인 설문조사로 별도의 자료를 함께 수집하였다. 온라인 설문조사에는 초점 집단 토론과 같은 내용의 개방형 질문을 적용하였다. 즉, 라이브커머스, 인플루언서 마케팅, 메타버스 광고를 광고라고 생각하는지의 여부, 광고라고 생각한다면 그 이유가 무엇인지를 각각 질문하였다. 단, 본 연구에서 주목하는 개방형 질문을 제시하기 전 주제를 열기 위해 광고에 관한 일반적인 질문(예: ‘광고를 뭐라고 생각하십니까 빈칸을 채워 정의해주시기 바랍니다’라는 내용의 개방형 문항, ‘광고는 미디어를 통해 전달된다’는 문항에 관한 동의 수준을 묻는 폐쇄형 문항 등)을 먼저 제시하였고, 라이브커머스, 인플루언서 마케팅, 메타버스 광고 관련 문항을 뒤이어 배치하였다.

라이브커머스(서울특별시청, 2022)나 메타버스(문철수, 2023)의 전반적인 이용은 성별 간 차이를 확인하기 어렵지만, 여성 소비자들은 인플루언서 계정을 더 많이 구독하고 인플루언서 마케팅에 의한 광고도 상대적으로 더 많이 경험하는 경향을 보인다(엠브레인, 2021). 또한, 여성 소비자들은 인플루언서의 콘텐츠 가운데 ‘협찬·광고성 콘텐츠’여도 정보 가치가 있다면 계속 시청하겠다’는 답변에 상대적으로 더 많이 동의하였으나, 남성 소비자들은 ‘일단 거르고 본다’는 답변에 더 많이 동의하는 경향을 보였다(DMC 미디어, 2021). 선행연구(Harms, Bijmolt, & Hoekstra, 2019)는 20세 이상 40세 이하 고학력 남성을 연구대상으로 선정하여 배너 광고와 기사형 네이티브 광고의 차별적 효과를 비교하였는데, 이 과정에서 여성 소비자들이 광고 메시지를 상대적으로 더 정교하게 처리할 가능성(Papryrina, 2015)을 언급하기도 했다. 이 연구의 설문조사는 라이브커머스, 인플루언서 마케팅, 메타버스 광고가 광고에 해당하는 이유를 확인하고자 했다. 특히 개방형 질문은 조사 참여자의 해석에 의한 결과를 수집하므로, 인플루언서 마케팅 광고 경험과 광고 메시지를 정교하게 처리할 가능성 모두 상대적으로 더 높은 여성 소비자를 조사대상으로 삼았다. 이에 따라, 2022년 9월 진행된 온라인 설문조사에는 조사 전문 기관을 통해 모집한 수도권 거주 만 20세~만 39세 여성 203명이 참여하였다. 설문조사 참여자의 연령 평균은 35.43($SD = 3.33$)으로 30대를 더 많이 포함하였다(만 20세 이상 29세 이하: $n = 19$, 9.4%, 만 30세 이상 39세 이하: $n = 184$, 90.6%). 학력별 분포는 대학교 졸업 172명

(84.7%), 대학원 졸업 17명(8.4%), 고등학교 졸업 7명(3.4%), 대학교 재학 5명(2.5%), 대학원 재학 2명(1.0%) 순이었다. 개방형 질문에는 각 유형이 광고에 해당한다고 답변한 대상들이 참여하였다. 따라서 답변 비율은 인플루언서 마케팅 168명(82.76%), 라이브커머스 164명(80.79%), 메타버스 광고 100명(49.26%) 순이었다.

2) 자료분석

수집한 자료 가운데 온라인 설문조사의 개방형 문항 답변을 먼저 분석하고, 이후 초점 집단 토론으로 수집한 자료를 분석하였다. 이와 같은 순서는 상대적으로 더 큰 규모의 조사자를 대상으로 한 온라인 설문조사 답변으로 주요 주제를 먼저 파악하고, 초점 집단 토론으로 수집한 자료에서 각 주제와 연관되는 구체적인 내용을 살펴보기 위함이었다. 이를 위해, 온라인 설문조사의 개방형 문항 답변은 바이그람(bigram)을 적용한 워크트랩 알고리즘(walktrap algorithm)으로 집단화하였다. 이후 온라인 설문조사의 개방형 문항 답변 분석 결과와 상호 수렴될 수 있도록, 초점 집단 토론 답변 내용을 코드화하였다.

소위 '빅데이터 분석'으로도 부르는 컴퓨터 기반 자료 분석은 텍스트에 내재한 의미 파악의 토대를 제공하며, 이러한 특징은 설문조사에 사용된 개방형 문항 답변 분석에서도 상대적으로 더 짧은 시간에 분석 단위를 확장하고 신뢰할 수 있는 결과를 제공한다(Jackson & Trochim, 2002). 선행연구(Jackson & Trochim, 2002)는 설문조사의 개방형 문항 답변 분석²⁾의 방법을 단어 기반 분석과 코드 기반 분석으로 구분하였고, 두 가지 방법을 함께 사용하면 각각의 약점을 상호 보완할 수 있다고 설명하였다. 따라서 온라인 설문조사로 수집한 개방형 문항 답변에 자주 등장한 바이그람³⁾, 즉 연속으로 출현하는 두 가지 표현의 묶음을 도출하여 2회 이상 반복 등장한 바이그람 중심으로 집단화하여 주제를 도출하였다. 바이그람의 집단화에는 노드 간의 거리가 짧을수록 하나의 커뮤니티로 병합하는 워크트랩 알고리즘을 적용하였다. 본 연구에서 바이

2) 선행연구(Jackson & Trochim, 2002)에 따르면, 단어를 분석 단위로 사용하면 조사 참여자가 직접 사용한 단어 간의 관계를 파악하여 새로운 의미를 끌어낼 수 있으며, 이러한 특징은 참여자의 답변 내용을 연구자의 표현으로 변환하는 코드 기반 분석과 차별화된다. 반면, 단어 기반 분석의 약점은 단어의 이해, 해석, 설명 등에 인간인 연구자의 판단이 필요하다는 것이다. 연구자의 판단은 특히 분석 과정의 선택, 추론, 제거, 주제 혹은 개념의 도출 등에 적용된다. 이러한 특징은 코드 기반 분석으로 보완할 수 있으나, 기존 내용 분석과 유사한 방법을 적용하면 자칫 결정론적인 결과만을 도출할 수 있다. 따라서 개방형 문항 답변의 반복되는 단어나 단어의 패턴 인식에는 단어 기반 분석을, 답변 결과를 통해 파악한 개념들을 전체 자료로 확장하려면 코드 기반 분석을 적용할 수 있다.

3) 바이그람 기반 분석은 개방형 문항 답변에 사용된 표현의 맥락을 파악하기 위함이었다. 예를 들면, 개방형 문항 답변에 '제품'이라는 단어가 가장 많이 등장하였을 때, 이러한 단어가 어떤 맥락으로 사용되었는지 살펴보고자 했다. 따라서 '제품-설명', '제품-소개'처럼 연속으로 출현한 표현을 하나의 묶음으로 확인하는 바이그람을 적용하였다.

그럼 집단화의 목적은 라이브커머스, 인플루언서 마케팅, 메타버스 광고를 광고로 인식하도록 하는 각각의 특징을 개방형 문항 답변을 통해 파악하는 것이었다. 따라서 텍스트 분석을 통해 두드러지는 하나의 연결망이 아닌 개방형 문항에 사용된 표현들이 서로 어떻게 연결되어 집단을 이루는지 살펴보고자 했다. 워크트랩 알고리즘은 커뮤니티 분석 방법 가운데 하나인 랜덤워크 기반으로 개발되어(Pons & Latapy, 2005), 상대적으로 더 높은 연결성을 보이는 커뮤니티를 더 많이 파악할 수 있다(Smith, Zivich, Frerichs, Moody, & Aiello, 2020). 이에 따라, R 4.3.1을 사용한 개방형 문항 답변 분석은 워크트랩 알고리즘을 함께 적용하였다.

초점 집단 토론을 통해 수집한 자료들은 토론 종료 후 전사하였으며, 초점 집단 토론에 참여하지 않은 연구자 가운데 한 명이 전체 내용을 읽으면서 코드화한 뒤 개방형 문항 답변 분석 결과로 수렴하였다. 예를 들면, 초점 집단 토론 참여자의 답변 가운데 ‘협찬받았다고 솔직히 말하니까. 앞광고 그런 식으로 하니까 그냥 당연히 그런 유튜브 방송에 광고가 들어가니까 자연스러운 것 같아요’는 인플루언서 마케팅을 광고로 인식하는 이유를 보여준다. 해당 답변은 내용의 맥락과 등장 단어를 고려하여 인플루언서 마케팅에 관한 바이그램 집단 가운데 ‘광고, 상품, 협찬, 효과’ 집단으로 수렴되었으며, 해당 집단의 주제는 바이그램과 초점 집단 토론을 통해 수집한 자료의 분석 결과를 고려하여 ‘실제 광고와 유사한 과정 혹은 결과’로 보았다. 초점 집단 토론 분석

Table 4. Analysis Procedure⁴⁾

분석사례	분석단계
“상품에 대한 다양한 정보를 실시간으로 알 수 있어서”	개방형 문항 답변 (원자료)
↓	
상품(→제품), 다양한, 정보, 실시간	명사 추출 (R 패키지 KoNLP)
↓	
제품-다양한, 다양한-정보, 정보-실시간	바이그램 추출
↓	
다양한-정보	2회 이상 반복 출현 바이그램 추출
↓	
집단 (해당 바이그램: 다양한-정보, 정보-제공)	바이그램 집단화 (R 패키지 igraph 함수 walktrap.community)
↓	
판매 제품 관련 다양한 정보 제공 (해당 바이그램: 다양한-정보, 정보-제공)	개방형 문항과 FGD 답변 고려한 주제 부여

결과와 수렴되지 않는 바이그램 집단의 주제는 개방형 문항 답변을 토대로 도출하였다. 예를 들면, 메타버스 광고에 관한 개방형 문항 답변 분석 결과 ‘자체-광고’로 연결된 바이그램이 하나의 집단을 구성하였다. 해당 바이그램은 각각 ‘익숙하지 않은 매체이지만 제품을 가상공간에서 다루는 것 자체가 광고가 된다고 생각함’, ‘판매 및 체험을 하면서 특별한 혜택이 주어지는 것, 체험 자체가 광고라고 생각이 들기 때문에’라는 답변을 기반으로 형성되었는데, 초점 집단 토론을 통해 자세한 내용을 확인하기는 어려웠다. 따라서 해당 집단의 주제는 개방형 문항 답변을 토대로 ‘광고는 환경과 무관함’으로 보았다.

이와 같은 과정을 거쳐, 라이브커머스, 인플루언서 마케팅, 메타버스 광고를 광고로 인식하도록 하는 특징을 각각 도출하였다. 바이그램 기반 분석의 특징을 고려할 때 개방형 문항 답변에서 두 가지 특징을 함께 언급하였다면 각각의 특징 모두에 해당할 수도 있다. 예를 들면, 라이브커머스에 관한 개방형 문항 답변 가운데 ‘실시간 소통을 통해 진행자가 상품에 대해 많은 정보와 설명을 주기 때문에 즉각적인 광고효과가 있다’는 내용은 ‘실시간-소통’, ‘진행자-상품(제품)’, ‘상품(제품)-정보’, ‘광고-효과’의 바이그램으로 구분된다. 각각의 바이그램은 ‘실시간 소통을 통한 설득’과 ‘제품 설명 및 판매’에 해당하는데, 상호 배타적으로 구분하기보다 각 주제를 모두 언급하였다고 보되 분석 결과에는 주로 강조한 내용을 고려하여 제시하였다. 즉, 해당 답변은 ‘진행자가 상품에 대해 많은 정보와 설명을 주기 때문에 광고효과가 있다’는 부분이 라이브커머스를 광고로 인식하도록 하는 특징과 더 맞닿아 있고 ‘제품-설명’ 바이그램이 등장하므로, 해당 답변은 라이브커머스를 광고로 인식하도록 하는 특징 가운데 첫 번째 주제인 ‘제품 설명 및 판매’로 구분하였다.

4) 전처리는 R 패키지 KoNLP를 사용하였다. 먼저 분석 자료의 품사를 구분한 뒤 어근을 포함한 명사를 단어 형태로 도출하였다. 이 과정에서 ‘~해’, ‘~들’, ‘~해서’, ‘~때문’처럼 처리되지 못한 어미를 제거하였고, ‘상품’과 ‘제품’처럼 유사한 맥락으로 사용된 단어들은 더 많이 출현한 단어로 통일한 뒤 바이그램으로 연결하였다. 예를 들면, 개방형 문항 답변 가운데 하나인 ‘소비자에게 노출 빈도 증가’는 각각 소비자, 노출, 빈도라는 단어로 구분되었고, 각 단어는 ‘소비자-노출’, ‘노출-빈도’라는 바이그램으로 연결되었다. 바이그램 가운데 ‘광고-생각’처럼 개방형 문항의 질문과 유사한 경우 제거하였으며, ‘비슷한-맥락’처럼 특정 의미를 형성한다고 보기 어려운 사례 역시 제거하였다. 워크트랩 알고리즘을 통한 집단은 R 패키지 igraph의 walktrap.community 함수를 사용하였다.

(1) 홈쇼핑과 유사한 판매 목적의 정보 제공

개방형 문항 답변과 초점 집단 토론 내용 분석 결과, 라이브커머스를 광고로 인식하도록 하는 첫 번째 특징은 ‘제품 설명 및 판매’였다. ‘제품 설명 및 판매’는 ‘제품-설명’, ‘목적-제품’, ‘제품-광고’, ‘판매-제품’, ‘제품-장점’, ‘방송-제품’, ‘제품-홍보’와 같은 바이그램을 통해 도출하였는데, 판매하려는 제품을 자세히 설명하고 바로 구입할 수 있다는 특징으로 인해 라이브커머스를 광고로 인식한다는 답변들이 포함되었다. 아래의 사례들이 보여주는 것처럼, 설문조사와 초점집단토론 참여자들은 라이브커머스에서 제품 판매의 목적으로 제품에 대한 설명을 제공하고 장점을 부각하기 때문에 광고에 해당한다고 답변하였다.

“제품을 예쁘게 설명하고 매력적으로 보이게 하기 때문에 광고라고 생각합니다” - 설문조사 참여자 158 (여성, 39세)

“진행자의 라이브 방송을 보고 그 제품의 특징점을 소개하고 그것을 통해 필요한 사람이 구매할 수 있도록 해서” - 설문조사 참여자 49 (여성, 39세)

“실시간 소통을 통해 진행자가 상품에 대해 많은 정보와 설명을 주기 때문에 즉각적인 광고효과가 있다” - 설문조사 참여자 68 (여성, 36세)

“매체를 이용해서 파니까요. 시장에서 파는 건 매체를 이용하는 게 아니잖아요. TV나 인터넷이라든지. 이거 같은 경우에는 불특정 다수한테 특정 매체를 통해서 내가 이런 게 있구나를 알게 되니까 그런 걸 모를 때 사는 거랑 차원이 다른 것 같아서 저는 광고 같아요” - FGD 참여자 7 (여성, 31세)

흥미롭게도 라이브커머스는 ‘방송’이라는 단어로 표현되거나 ‘TV나 인터넷 같은 매체를 통한 판매’로 인식되며, 이러한 인식은 두 번째 특징인 ‘홈쇼핑과 비슷한 제품소개’로 이어진다. 복수의 설문조사 참여자들과 초점 집단 토론 참여자들은 라이브커머스와 홈쇼핑 모두 판매하려는 제품을 소개한다는 점에서 서로 유사하다고 지적하며, 판매를 위해 제품을 설명하는 라이브커머스 역시 광고에 해당한다고 답변하였다.

“홈쇼핑과 비슷한 맥락으로 판매를 위한 많은 정보를 제공하기 때문” - 설문조사 참여자

80 (여성, 36세)

“TV홈쇼핑과 매체만 다를 뿐 상품의 기능과 제품력을 더 돋보이게 하는 방송이기 때문에”

- 설문조사 참여자 140 (여성, 38세)

“TV 홈쇼핑은 TV라는 매체로 소통하지만 라이브커머스는 모바일로 하기 때문에 단순히 TV에서 모바일로 넘어온 거라고 생각을 해요. 모바일로 넘어가도 라이브로 소통한다는 점이 추가됐을 때 본질은 바뀌지 않았다고 생각해요” - FGD 참여자 3 (남성, 30세)

참여자들은 라이브커머스에서 제공하는 정보들을 구체적으로 제시하거나, 홈쇼핑과 비교했을 때 차별화된 정보를 제공한다거나, 제품에 대한 정보 제공 자체만으로도 라이브커머스는 광고에 해당한다고 답변하였다. 즉, 아래의 답변 사례들이 보여주는 것처럼, ‘판매 제품 관련 다양한 정보 제공’ 역시 라이브커머스를 광고로 인식하도록 하는 또 다른 특징으로 볼 수 있었다.

“제품의 존재를 알리고 관련 정보를 알려주기에” - 설문조사 참여자 199 (여성, 39세)

“일반인 입장에서 정보를 편하게 제공받을 수 있기 때문에” - 설문조사 참여자 73 (여성, 37세)

“제품에 대한 소개뿐만 아니라 그 안에서 다른 사람들과 소통하면서 물건에 대해 정보를 알 수 있으므로” - 설문조사 참여자 154 (여성, 39세)

“홈쇼핑 광고는 너무 완벽을 추구하려고 하잖아요. 연기하시는 분처럼. 그런 게 있으니까 부담스러운 게 있는데 라이브커머스는 미숙하고 준비가 덜 되고 과하게 솔직하고 그런 게 있다 보니까 그게 믿음이 가는 것 같아요. 단점은 단점이라고 소개하거든요. 대신에 이런 게 있어서 가격 대비 괜찮다 이런 얘기도 해서” - FGD 참여자 8 (여성, 34세)

“홈쇼핑은 비싼 제품. *(세탁기 제품명)*이라든지 *(주얼리 브랜드)* 목걸이 이런 것부터 해서 여행 상품들, 유럽 여행 상품. 비싸고 할부 유도하고 지금 어떻게 하면 엄청 내려간다고 유도하는데 라이브커머스는 제품 본연에 집중하는 것 같아요. 과장도 없는 것 같고 이 제

품을 가식으로 하는 게 아닌 진심을 담아서 하는” - FGD 참여자 3 (남성, 30세)

(2) 실시간 소통을 기반으로 하는 구매 유도

라이브커머스를 광고로 인식하도록 하는 네 번째 특징은 ‘실시간 소통을 통한 설득’으로, 특히 ‘실시간’과 ‘소통’은 라이브커머스에 관한 분석 결과에서만 도출된 고유의 특징으로 볼 수 있었다. 개방형 문항에 답변한 설문조사 참여자들과 초점 집단 참여자들 모두 실시간으로 상호작용하는 라이브커머스 고유의 특징을 강조하면서, 실시간 상호작용으로 제품에 대한 정보를 제공하거나 구매로 이어질 수도 있으므로 라이브커머스는 광고에 해당한다고 답변하였다.

“쇼호스트가 실시간으로 물건을 보여주고 마치 내가 사용하는 것처럼 의견을 듣고 사용을 대신해 주어 판매까지 이어지게 해주는 홍보” - 설문조사 참여자 26 (여성, 37세)

“구매자와 실시간으로 소통하여 제품을 알려주는 행위도 광고라고 생각해서” - 설문조사 참여자 97 (여성, 32세)

“제품에 대해서 실시간으로 소통하여 소비자로 하여금 즉각 궁금증을 해결(해)서 구매로 이어지게 만들기 때문에” - 설문조사 참여자 149 (여성, 36세)

“소비자들과 쌍방향 소통을 통한 제품홍보” - 설문조사 참여자 147 (여성, 38세)

위의 답변 사례를 통해 확인할 수 있듯, 개방형 문항에 답변한 설문조사 참여자들은 라이브커머스의 실시간 상호작용이 제품을 알리고 제품에 대한 정보를 제공할 뿐만 아니라, 구매 혹은 판매로 이어지기 때문에 광고에 해당한다고 답변하기도 했다. 반면 실시간 상호작용을 직접 언급하지 않더라도 라이브커머스 자체가 구매를 유도한다는 답변도 확인할 수 있었다. 예를 들면, 설문조사 참여자 68의 “실시간 소통을 통해 진행자가 상품에 대해 많은 정보와 설명을 주기 때문에 즉각적인 광고효과가 있다”는 답변은 라이브커머스의 실시간 소통을 통한 설득을 강조한다. 반면, 설문조사 참여자 191은 “라이브커머스에서 바로 구매로 이어지지 않더라도 관심을 갖게 되고 결국 추후에는 구매로 이어지는 경우가 많다”고 설명하는데, 이러한 답변은 라이브커머스의 광고 포함 여부를 결정하는 과정에서 구매 유도를 고려하였다고 볼 수 있다. 이처럼 ‘구매 유도’는 라이브커머스를 광고로 인식하도록 하는 다섯 번째 특징이자, 광고의 범위를 결정하는 특징으

로 논의되어왔던 '설득 또는 영향력(김병희, 2013; 김병희·한상필, 2012; Kerr & Richards, 2021; Richards & Curran, 2002)'과 직접적으로 관련되는 특징이기도 했다.

“모르던 브랜드라던가 관심 없던 상품도 보고 있으면 구매하고 싶은 욕구가 생기니깐” - 설문조사 참여자 139 (여성, 38세)

“라이브 커머스에서 바로 구매로 이어지지 않더라도 관심을 갖게 되고 결국 추후에는 구매로 이어지는 경우가 많다” - 설문조사 참여자 191 (여성, 36세)

“진행자가 의도한 대로 그 제품, 그 브랜드를 구매하게끔 만들어서” - 설문조사 참여자 32 (여성, 37세)

2) 광고로 인식하도록 하는 인플루언서 마케팅의 특징

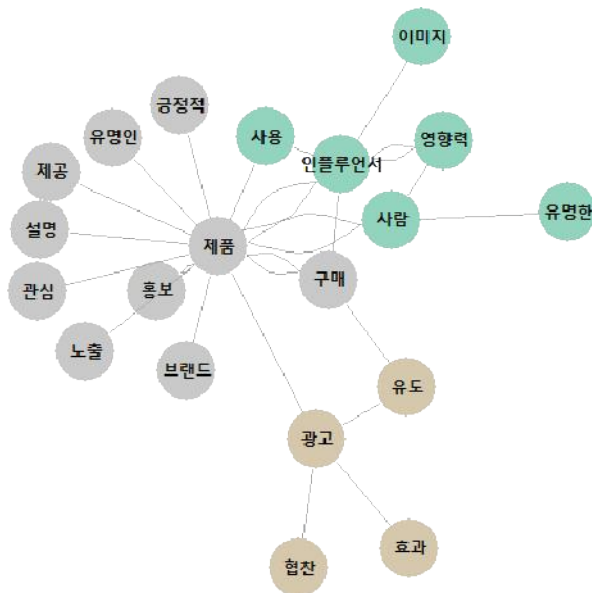


Figure 2. Results of community detection related to influencer marketing

Table 6. Community Details Related to Influencer Marketing

주제	바이그림	개방형 문항 답변 예시
제품 노출 및 홍보	제품 설명, 제품 관심, 제품 브랜드, 제품 유명인, 제품 노출, 제품 제공, 제품 긍정적, 제품 홍보, 제품 구매	▪ 브랜드나 제품 노출의 효과가 있어서 ▪ 다수가 많이 알고 있는 인플루언서를 통해 제품을 긍정적으로 홍보하기 때문
'인플루언서가 사용했다'는 영향력	인플루언서-사용, 인플루언서-이미지, 인플루언서-영향력, 영향력-사람, 유명한 사람	▪ 인플루언서 팬들은 인플루언서가 사용하는 제품에 관심이 많기 때문 ▪ 유명한 사람이 상품을 쓴다고 하면 나도 쓰고 싶은 마음이 든다 ▪ 인플루언서라는 대중에서 영향력을 가진 사람이 제품에 대한 장단점을 이야기하는 자체가 광고라고 생각함
기존 광고와 유사한 과정 혹은 결과	광고-유도, 광고-효과, 협찬-광고	▪ 보다 친숙하고 간단한 방식의 관찰 예능 같은 하나의 장르라고 생각하고 그 장르 프로그램의 협찬은 광고라고 생각하기 때문 ▪ 인플루언서는 일종의 광고 모델이라고 생각한다. 영향력을 가진 사람을 섭외하여 제품의 홍보와 구매 유도를 맡기기 때문에 광고이다 ▪ 자신이 좋아하는 유명인이 그걸 사용하면 따라 사고 싶어지니까 광고효과가 남

Note. 인플루언서 마케팅 관련 개방형 문항 답변 분석 결과, 전체 550개의 바이그림 가운데 2회 이상 반복 출현한 바이그림은 28개였다. 굵은 글씨로 표시된 단어들이 구성된 집단 간 바이그림은 각 집단의 주제 도출 과정에 고려되었다.

(1) 인플루언서를 통한 제품 노출과 영향력 있는 사용 경험의 공유

개방형 문항을 사용한 설문조사 참여자 가운데 82.76%는 인플루언서 마케팅 역시 광고에 해당한다고 답변하였으며, 초점 집단 토론 참여자들은 모두 인플루언서 마케팅이 광고에 해당한다고 답변하였다. 초점 집단 토론에서 인플루언서 마케팅을 광고로 인식하는 이유로 가장 먼저 언급된 것은 제품의 노출이었다. 판매 목적의 특정 제품을 소개함으로써 해당 제품을 이용자에게 노출할 수 있고, 이러한 제품의 노출이 홍보 기능을 하는 광고로 이어진다는 지적이었다. 관련된 내용은 개방형 문항 답변에서도 확인할 수 있었는데, 설문조사 참여자들은 많은 사람이 알고 있는 유명인인 인플루언서를 통해서 특정 제품을 노출한다는 특징으로 인해 인플루언서 마케팅을 광고로 인식한다고 답변하였다. 이와 같은 내용은 인플루언서 마케팅을 광고로 인식하게 하는 첫 번째 특징인 '제품 노출 및 홍보'로 볼 수 있었다.

“인플루언서들의 생활이나 그들의 SNS를 궁금해하는 사람들이 많기 때문에, 그들을 통해 제품을 노출하면 광고가 될 수 있다.” - 설문조사 참여자 69 (여성, 37세)

“영향력이 있는 인플루언서가 제품을 더 많은 사람에게 노출하고 보다 좋게 여기게끔 하기 때문에” - 설문조사 참여자 88 (여성, 37세)

“모르는 제품을 유명인으로 인해 좀 더 가깝게 접할 수 있어서” - 설문조사 참여자 84 (여성, 38세)

“그야 말고 광고 같아요. 이걸 딱히 어떤 회사나 이런 걸 알리는 것도 아니고 그냥 정말 그 제품. 그래서 유튜브도 예전에 그런 것 걸린 사람들 많았잖아요. 속였다가 알고 보니까. 그런 것 자체가 광고하려고 안달 난 것 같은. 그래서 별로 그게 정말 광고 같아요. 저렇게 까지 하면서 되게 홍보를 하는 것 보면 저건 정말 광고다.” - FGD 참여자 7 (여성, 31세)

초점 집단 토론 참여자들은 ‘제품의 노출’을 광고로 인식하게 하는 특징으로 바라볼 경우, 인플루언서가 제작하는 콘텐츠 자체도 광고로 볼 여지가 있다는 의견을 제시하기도 했다. 인플루언서 마케팅에 참여하는 인플루언서는 자신을 브랜딩하고 널리 알림으로써 영향력을 유지할 수 있으므로, 자신이 만든 콘텐츠를 통해 상품이자 브랜드로도 볼 수 있는 자신을 광고한다는 것이다.

“(인플루언서의 콘텐츠는) 자기 광고 같아요. 자기 광고를 하고 그걸 이용해서 어쨌든 협찬을 받고 그렇게 계속해서 이걸 유지를 하면 자기 광고를 해야 되기 때문에” - FGD 참여자 6 (여성, 29세)

“유튜버 같은 경우에도 사실은 자신을 PR해도 구독자 수하고 조회 수가 돈으로 직결이 되는 거잖아요. 맨날 그 뒤에 이것 꼭 눌러 달라고 호소하시더라고요. 이걸 되게 자기 PR도 어떻게 보면. 당연한 거기는 한데 ‘그런 게 다 연결이 돼 있구나’ 해서” - FGD 참여자 7 (여성, 31세)

인플루언서의 영향력에 관한 논의는 인플루언서 마케팅을 광고로 바라보게 하는 두 번째 특징인 ‘인플루언서가 사용했다는 영향력’으로 이어진다. 두 번째 특징은 인플루언서의 사용 경험을 강조한다는 점에서 첫 번째 특징과 차이를 보인다. 즉, 인플루언서를 통한 제품 노출이나 정보 제공과는 별개로, 인플루언서가 특정 제품을 직접 사용해 본 경험을 공유할 때 또 다른 영향력이 발생한다는 의견이었다. 이러한 지점은 선행연구(Campbell & Farrell, 2020)에서 구분한 인플루언서의 광고 기능과도 맞닿아 있다. 인플루언서는 제품 노출에 대하여 일정 규모 이상의 도달 범위를 예상할 수 있게 하고, 이와는 별개로 유명인의 지위를 보유한 전문가 혹은 동료 소비자로서 사용 경험을 공유하는 지지자의 역할도 할 수 있다. 초점 집단 토론과 개방형 문항에

답변한 참여자들은 이러한 특징들이 인플루언서 마케팅을 광고로 인식하게 한다고 답변하였다.

“혹 해서 보는 경우가 많은 것 같아요. 그 인플루언서가 예뻐서 ‘나도 이걸 쓰면 예뻐지지 않을까’라는 마음에서” - FGD 참여자 5 (여성, 27세)

“뷰티 유튜버의 경우에는 이 제품을 사용을 어떻게 하는 지까지 보여주기 때문에. 그런 정보도 있으니까 이왕 구매할 거 이걸 구매해야겠다. 제품 정보라든지 이런 것도 있으니까” - FGD 참여자 6 (여성, 29세)

“자신이 좋아하는 유명인이 그걸 사용하면 따라 사고 싶어지니까 광고효과가 남” - 설문조사 참여자 8 (여성, 33세)

“인플루언서들이 직접 써보고 말해주는 거겠지만, 말을 잘하는 인플루언서들을 통해 제품의 특징을 설명하고, 소비자들에게 이해시켜 준다고 생각해서 인플루언서 마케팅이 광고라고 생각이 든다.” - 설문조사 참여자 189 (여성, 35세)

(2) 협찬 등 기존 광고와 유사한 과정 혹은 결과

앞서 살펴본 두 가지 특징이 인플루언서 마케팅의 핵심 요소인 인플루언서의 특징을 논의하였다면, 다른 특징은 인플루언서 마케팅을 위한 콘텐츠 제작 과정이나 결과에 주목한다. 인플루언서 마케팅은 협찬을 받는다는 점에서 기존 광고와 유사한 과정을 거치며, 제작자인 인플루언서는 제품을 소개한 대가로 금전적 이익을 얻고 실질적인 소비자의 구매로 이어질 수 있어, 인플루언서 마케팅의 효과 역시 기존 광고와 유사하다는 지적이었다. 이와 같은 내용은 인플루언서 마케팅을 광고로 인식하게 하는 세 번째 특징인 ‘기존 광고와 유사한 과정 혹은 결과’로 볼 수 있었다.

“연예인들도 TV 광고 나오면 돈 받고 하는 거잖아요. 인플루언서도 똑같이 회사에서 돈 받고 영상이나 이런 데에 똑같이 송출해 주는 거니까 그 역시도 광고다.” - FGD 참여자 1 (남성, 26세)

“인플루언서가 협찬이나 수익을 받고 제품소개를 해서” - 설문조사 참여자 107 (여성, 26세)

“요즘 연예인 뿐만 아니라 유튜버들도 유명하기 때문에 그분들이 쓰면 광고의 효과를 누릴 수 있기 때문이다.” - 설문조사 참여자 2 (여성, 26세)

“유명한 사람들이 광고를 하는 것은 티비에서 보는 유명 연예인이 하는 광고의 효과와 비슷하기 때문에” - 설문조사 참여자 158 (여성, 39세)

참여자들은 인플루언서 마케팅이 소비자의 제품 구매를 유도할 수 있어 광고에 해당한다고 답변하기도 했다. 해당 특징은 라이브커머스와 마찬가지로 광고의 범위를 결정하는 다섯 가지 특징으로 논의된 ‘설득 및 영향력(김병희, 2013; 김병희·한상필, 2012; Kerr & Richards, 2021; Richards & Curran, 2002)’과 관련이 있다. 또한, 라이브커머스와 인플루언서 마케팅 모두 제품 노출(설명)과 구매 유도 측면에서 광고로 인식됨을 확인하였다. 즉, 소비자들은 인플루언서의 영향력이나 라이브커머스의 실시간 소통처럼 각 유형의 독특한 특징으로 인해 라이브 커머스 혹은 인플루언서 마케팅을 광고로 인식할 수 있다. 반면, 미디어를 통해 판매하려는 제품을 노출하고, 설명이나 정보를 제공하며, 소비자의 구매를 유도한다는 공통점으로 인해 두 가지 유형 모두 광고로 인식되기도 했다. 관련하여, 초점 집단 토론 참여자들과 개방형 문항 답변 참여자들은 인플루언서 마케팅에 의한 구체적인 구매 경험을 이야기하기도 했다.

“유명인이 제품에 대하여 긍정적인 리뷰를 게시하면 소비자들이 제품에 대한 긍정적인 인식을 갖게 되고 그게 구매를 유도한다고 생각하기 때문” - 설문조사 참여자 86 (여성, 39세)

“저는 (특정 유튜버) 채널 보고 구매 계획에 없던 태블릿도 구매하게 됐고요. 원래 (특정 회사 제품) 있는데 그거 말고 중저가 (특정 브랜드)에서 나온 게 있었는데 극찬하더라고요. 이 가격대에 나올 수 없는 디스플레이(display)이고 그리고 용량이며 성능을 다 설명해 줘서 이걸 그냥 한 대 구입하고 쓰다가 다시 팔아도 되겠다는 생각으로” - FGD 참여자 4 (남성, 32세)

3) 광고로 인식하도록 하는 메타버스 광고의 특징

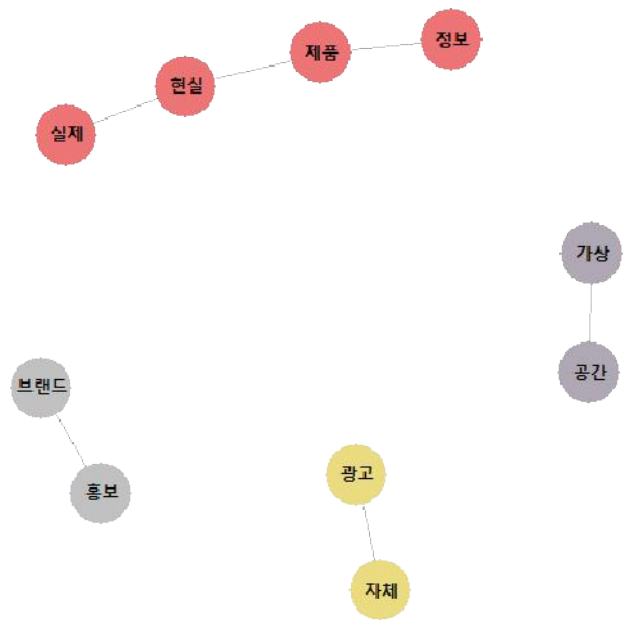


Figure 3. Results of community detection related to 'metaverse advertising'

Table 7. Community Details Related to 'Metaverse Advertising'

주제	바이그램	개방형 문항 답변 예시
현실 속 제품에 대한 정보 제공	실제-현실, 현실-제품, 제품-정보	- 실제 현실에 있는 제품이 가상현실 내 마켓에 노출되면 실제 현실 제품에 대해 인지하게 되니까 - 현실 세계는 아니지만 실제 있는 제품을 팔기 때문에
가상공간을 통한 브랜드 홍보	브랜드-홍보	- 가상공간에서의 브랜딩과 홍보를 겸하기 때문에 - 홍보대행의 개체만 변했을 뿐 닷가 지불하고 불특정 다수에게 브랜드 아이덴티티와 상품 알림
가상공간의 광고도 광고	가상-공간	- 가상의 공간에서도 제품에 대한 소개와 이미지 전달이 가능하기 때문에 - 가상공간이지만 제품을 알리는 공간이기 때문에 광고라고 생각합니다
광고는 환경과 무관함	자체-광고	- 판매 및 체험을 하면서 특별한 혜택이 주어지는 것, 체험 자체가 광고라고 생각이 들기 때문에 - 익숙하지 않은 매체이지만 제품을 가상공간에서 다루는 것 자체가 광고가 된다고 생각함

Note. 메타버스 광고 관련 개방형 문항 답변은 전체 330개의 바이그램을 구성하였으며, 2회 이상 반복 출현한 바이그램은 6개였다.

(1) 실제 제품과 브랜드의 노출

라이브커머스와 인플루언서 마케팅을 광고로 인식하게 하는 공통의 특징인 제품 노출(설명)은 메타버스 광고를 광고로 인식하게 하는 특징으로도 지목되었다. 특히 개방형 문항에 답변한 설문조사 참여자들은 메타버스 광고가 현실에서 구매할 수 있는 실제 제품을 노출하고, 해당 제품에 대한 정보를 제공하기 때문에 광고에 해당한다는 의견을 제시하였다. 해당 특징은 메타버스 광고를 광고로 인식하게 하는 첫 번째 특징인 ‘현실 속 제품에 대한 정보 제공’으로 수렴되었다.

“실제 현실에 있는 제품이 가상현실 내 마켓에 노출되면 실제 현실 제품에 대해 인지하게 되니까” - 설문조사 참여자 194 (여성, 37세)

“메타버스 이용자들이 해당 제품에 대한 정보를 접근할 수 있기 때문” - 설문조사 참여자 18 (여성, 34세)

“현실 세계는 아니지만 실제 있는 제품을 팔기 때문에” - 설문조사 참여자 53 (여성, 39세)

개방형 문항 참여자들이 메타버스에서 직접 제품을 판매하기도 하므로 메타버스 광고 역시 광고에 해당한다고 답변하는 경향을 보였다면, 일부 초점 집단 토론 참여자들은 메타버스에서 발생하는 판매와 광고의 구분 필요성을 지적하기도 했다. 온라인 쇼핑몰이나 온라인 마켓에서 광고와 판매를 구분하는 것처럼, 판매가 이루어지는 메타버스 내 마켓 플레이스를 광고로 보기는 어렵다는 의견이었다. 하지만 메타버스 내 마켓 플레이스에서 실제 판매 행위가 이루어지더라도, 결국 특정 제품을 알리기 위한 수단으로 마켓 플레이스를 사용하였다면 메타버스 내 마켓 플레이스 역시 광고에 해당한다는 의견도 함께 확인할 수 있었다.

“온라인 마켓, 온라인 쇼핑몰에서 판매를 하는. 이게 만약에 개인이 또 인플루언서처럼 돈을 받거나 협찬받아서 올린 거면 광고가 맞지만 결국에는 기업에서 이렇게 판매하는 거면 이걸 광고가 아닌 판매다.” - FGD 참여자 1 (남성, 26세)

“그냥 메타버스가 아니고 메타버스 내 마켓 플레이스. 메타버스면 고민했을 것 같은데 (메타버스 플랫폼 A에서)는 옷 팔고 NFT 팔고 (메타버스 플랫폼 B에서)는 거기에서 유료 게임도 만들거든요. 이런 걸 보면 자신이 만든 걸 판매하는 하나의 광고 수단으로 마켓 플

레이스를 이용한다는 생각이 들어서 이건 광고라고 생각했어요.” - FGD 참여자 4 (남성, 32세)

이 외에도, 개방형 문항에 답변한 참여자들과 초점 집단 토론 참여자들은 메타버스 광고를 통해 브랜드를 알릴 수 있다고도 설명하였다. 이러한 특징은 앞서 언급한 인플루언서 마케팅의 특징하고도 연결된다. 즉, 인플루언서 자신을 하나의 브랜드로 소개하고 널리 알리는 인플루언서의 콘텐츠도 광고로 볼 수 있는 것처럼, 메타버스 광고를 통해 특정 브랜드를 알리고 각인시킬 수 있다면 마찬가지로 광고에 해당한다는 의견을 확인할 수 있었다. 관련하여, 초점 집단 토론 참여자들은 메타버스 광고 사례 가운데 하나인 메타버스 내 마켓 플레이스 사례를 동영상 형태로 시청한 뒤, 해당 마켓 플레이스는 특정 브랜드를 알리기 위해 만들어진 것 같다고 추론하기도 했다. 이처럼 제품이나 브랜드를 포함하는 ‘가상공간을 통한 브랜드 홍보’는 메타버스 광고를 광고로 인식하게 하는 두 번째 특징으로 볼 수 있었다.

“메타버스 사용자들이 가상공간에서 브랜드를 접하고 간접 경험하면서 브랜드 인지로 이어지기 때문에” - 설문조사 참여자 129 (여성, 36세)

“메타버스 내 마켓을 이용해본 적은 없지만 마켓을 꾸미고 제품을 진열해 놓은 것부터가 제품과 브랜드를 각인시키는 광고 같아서요” - 설문조사 참여자 140 (여성, 38세)

“메타버스라는 게 10대, 20대들이 많이 하는데 들어가서 어쨌든 하나의 노는 공간이라고 알고 있거든요. 이런 (마켓 플레이스를) 만들어서 거기에서 놀다 보면, 연장선상인데 ‘나 중에 나이가 들었을 때도 (특정 브랜드)를 생각하지 않을까’라는 인식으로 그렇게.” - FGD 참여자 6 (여성, 29세)

(2) 공간이나 환경과 무관한 광고

앞서 언급한 라이브커머스나 인플루언서 마케팅과 달리, 메타버스 광고는 메타버스라는 가상의 공간이자 가상의 환경에서 이루어진다. 하지만 개방형 문항에 답변한 설문조사 참여자들은 가상의 공간이나 환경일지라도 제품을 알리면 광고로 볼 수 있다는 의견을 제시하였다. 이러한 특징은 메타버스 광고를 광고로 인식하게 하는 첫 번째 특징인 ‘현실 속 제품에 대한 정보 제공’이나 ‘가상공간을 통한 브랜드 홍보’와 미묘한 차이를 지닌다. 즉, ‘현실에 존재하는’ 실제 제품이나 브

랜드를 알린다는 조건과 무관하게, 메타버스라는 가상공간 혹은 가상의 환경에서 제품을 소개하고 알려거나 이미지를 전달한다는 고유의 특징 자체가 광고에 해당한다는 것이다(설문조사 참여자 134, 151). 이러한 의견들은 메타버스 광고를 광고로 인식하게 하는 세 번째 특징인 ‘가상공간의 광고도 광고’로 수렴되었다.

“홍보가 이뤄지는 공간에만 차이가 있을 뿐 어떠한 것을 판매하는 것은 일반적인 매체와 동일하기에” - 설문조사 참여자 121 (여성, 35세)

“메타버스에 접속한 사용자에게 한 번이라도 노출이 되면서 기억이 되게 하므로” - 설문조사 참여자 131 (여성, 38세)

“요즘 (메타버스 플랫폼 A) 같은 메타버스 게임들이 늘어나고 있는데 거기서 사용하다 보면 사람들이 관심이 생겨서 많이 사용할 것 같습니다” - 설문조사 참여자 2 (여성, 26세)

메타버스 광고가 메타버스에서 무언가를 알리기 때문에 광고에 해당한다는 답변 외에도, 메타버스 광고를 통해 제공되는 독특한 경험인 체험을 강조하는 의견도 확인할 수 있었다. 이러한 답변은 개방형 문항 답변에서 주로 관찰되었는데, 해당 의견을 제시한 참여자들은 가상의 공간 혹은 환경에서 제공하는 체험 혹은 경험 자체가 메타버스 광고를 광고로 인식하는 이유라고 답변하였다. 즉, 라이브커머스처럼 실시간 상호작용을 통해 구매를 유도하거나 인플루언서 마케팅처럼 영향력 있는 유명인이 등장하지 않더라도, 메타버스라는 가상의 공간 혹은 환경에서 발생하는 체험, 경험, 판매 역시 광고에 해당한다는 것이다. 이러한 내용은 메타버스 광고를 광고로 인식하게 하는 마지막 특징인 ‘광고는 환경과 무관함’으로 볼 수 있었다.

“체험과 경험을 통한 구매를 유도하기 때문에” - 설문조사 참여자 80 (여성, 36세)

“메타버스에서의 체험이 실제 소비로 이어지는 경우가 많기 때문에” - 설문조사 참여자 198 (여성, 39세)

Table 8. Reasons Live-Commerce, Influencer Marketing, and Metaverse Correspond to Advertising

유형	내용
라이브커머스	· 제품 설명 및 판매 · 홈쇼핑과 비슷한 제품소개 · 판매 제품 관련 다양한 정보 제공 · 실시간 소통을 통한 설득 · 구매 유도
인플루언서 마케팅	· 제품 노출 및 홍보 · 인플루언서가 사용했다는 영향력 · 기존 광고와 유사한 과정 혹은 결과
메타버스 광고	· 현실 속 제품에 대한 정보 제공 · 가상공간 속 홍보 · 가상공간의 광고도 광고 · 광고는 환경과 무관함

5. 결론

1) 주요 결과

이 연구는 기술의 발전과 함께 새롭게 등장한 라이브커머스, 인플루언서 마케팅, 메타버스 광고를 중심으로, 각 유형을 광고로 인식하게 하는 특징에 관하여 논의해보고자 했다. 특히 광고의 범위를 결정하는 5가지 특징을 라이브커머스, 인플루언서 마케팅, 메타버스 광고에 각각 적용하는 이론적 논의를 전개하고, 광고로 인식하게 하는 각 유형의 특징은 소비자의 인식 중심으로 살펴보고자 했다. 이를 위해 정량적·정성적 자료 수집 방법을 동시에 적용하는 삼각 검증법을 연구 방법으로 선정하고, 초점 집단 토론과 개방형 문항을 적용한 설문조사로 자료를 수집하였다. 결론에서는 먼저 주요 결과를 요약하고, 이론적 논의에서 언급한 광고의 범위를 결정하는 5가지 특징과 연계하여 논의해보고자 한다.

라이브커머스를 광고로 인식하게 하는 5가지 특징은 ‘제품 설명 및 판매’, ‘홈쇼핑과 비슷한 제품소개’, ‘판매 제품 관련 다양한 정보 제공’, ‘실시간 소통을 통한 설득’, ‘구매 유도’였다. 즉, 라이브커머스는 제품 노출 측면에서 홈쇼핑과 유사한 판매 목적의 정보를 제공하므로 광고로 볼 수 있고, 실시간 소통을 기반으로 구매를 유도한다는 점에서 광고로 인식되었다. 인플루언서 마케팅은 ‘제품 노출 및 홍보’, ‘인플루언서가 사용했다는 영향력’, ‘기존 광고와 유사한 과정 혹은 결과’에 의해 광고로 인식되었다. 마지막으로 메타버스 광고는 ‘현실 속 제품에 대한 정보 제공’, ‘가상공간 속 홍보’, ‘가상공간의 광고도 광고’, ‘광고는 환경과 무관함’이라는 4개의 특징에 의해

광고로 볼 수 있었다. 참여자들은 메타버스 광고 역시 메타버스를 통해 실제 제품이나 브랜드를 노출하기 때문에 광고에 해당한다고 답변하였으며, 제품이나 브랜드를 널리 알리거나 구매를 유도하는 체험 혹은 경험을 광고로 인식하게 하는 특징으로 지목하기도 했다.

이러한 결과는 두 가지 측면을 고려하여 해석해볼 수 있다. 먼저 라이브커머스, 인플루언서 마케팅, 메타버스 광고를 광고로 인식하게 하는 각각의 특징은 제품 노출과 구매 유도라는 두 개의 축을 중심으로 구분해볼 수 있었다. 즉, 본 연구의 참여자들은 라이브커머스, 인플루언서 마케팅, 메타버스 광고가 광고에 해당하는 이유를 답변하는 과정에서 제품 노출과 구매 유도라는 두 가지 기준에 주목하는 경향을 보였다. 예를 들면, 라이브커머스를 광고로 인식하게 하는 특징 가운데 ‘제품 설명 및 판매’, ‘홈쇼핑과 비슷한 제품 소개’, ‘판매 제품 관련 다양한 정보 제공’은 제품 노출을 가리키며, ‘실시간 소통을 통한 설득’이나 ‘구매 유도’는 구매 유도로 구분할 수 있다. 인플루언서 마케팅의 경우, ‘제품 노출 및 홍보’나 ‘인플루언서가 사용했다는 영향력’은 제품 노출로 구분되며, ‘기존 광고와 유사한 과정 혹은 결과’는 구매 유도처럼 기존 광고와 유사한 결과에 주목한다는 점에서 구매 유도로 구분해볼 수 있다. 마지막으로, 메타버스 광고를 광고로 인식하게 하는 4가지 특징 가운데 ‘현실 속 제품에 대한 정보 제공’, ‘가상공간을 통한 브랜드 홍보’, ‘가상공간의 광고도 광고’는 제품 노출과 관련이 있으며, ‘광고는 환경과 무관함’은 메타버스 광고를 통한 체험 혹은 경험이 구매 유도로 이어질 가능성에 주목한다는 점에서 구매 유도로 구분할 수 있다.

흥미로운 점은 제품 노출에 관한 특징은 각 유형 고유의 특징과 무관하고, 구매 유도는 각 유형 고유의 특징과 긴밀하게 연결되어 있었다는 것이다. 즉, 판매하려는 제품을 노출하고 관련된 정보를 제공한다면 그 유형이 라이브커머스는 인플루언서 마케팅이든 메타버스 광고든 광고에 해당한다고 여겨질 수 있다. 반면, 라이브커머스는 고유의 특징인 실시간 소통으로 구매를 유도한다는 점에서 광고로 인식되었고, 인플루언서 마케팅은 인플루언서를 통해 구매를 유도한다는 점에서 광고로 지목되었다. 메타버스 광고 역시, 메타버스 고유의 특징으로 볼 수 있는 가상의 공간이나 환경 속 경험 혹은 체험이 제품을 알리거나 구매를 유도하기 때문에 광고에 해당한다는 의견을 각각 확인할 수 있었다. 정리해 보면, 본 연구의 참여자들은 제품 노출과 구매 유도라는 두 가지 축을 중심으로 라이브커머스, 인플루언서 마케팅, 메타버스 광고를 광고로 구분하였다. 라이브커머스, 인플루언서 마케팅, 메타버스 광고는 마치 TV의 자막 광고나 간접 광고처럼 제품 혹은 브랜드를 노출한다는 점에서 광고로 여겨질 수 있다. 또한, 각 유형 고유의 특징인 실시간 소통, 인플루언서, 메타버스를 통한 체험 또는 경험이 소비자를 향한 의도적인 설득의 영역인 구매 유도로 이어진다는 점에서 라이브커머스, 인플루언서 마케팅, 메타버스 광고는 광고로

인식되었다.

다른 한 편으로, 참여자들은 라이브커머스, 인플루언서 마케팅, 메타버스 광고를 기존 광고와의 유사성에 근거하여 광고로 지목하기도 했다. 예를 들면, 라이브커머스는 내용, 구성, 형식 측면에서 홈쇼핑과 비슷하다는 특성으로 인해 광고로 인식되었고, 인플루언서 마케팅은 영향력 있는 개인을 의미하는 인플루언서에게 특정 제품을 노출하는 대가로 비용을 지급한다는 점에서 연예인에게 제공되는 협찬과 유사하게 여겨졌다. 메타버스 광고의 경우, 가상공간 혹은 가상의 환경일지라도 제품을 소개하고 알리며 이미지를 전달한다는 기존 광고와의 유사성에 의해 광고로 지목되었다. 이러한 측면은 앞서 언급하였던 제품 노출과 구매 유도라는 두 개의 축에 의한 광고 인식과 구분된다. 즉, 이 연구의 참여자들은 제품 노출과 구매 유도라는 두 가지 특징으로 인해 디지털 전환 시대에 새로이 등장한 라이브커머스, 인플루언서 마케팅, 메타버스 광고를 광고로 지목하기도 하고, 기존 광고와 유사한 세부 특징을 근거로 광고라 인식하기도 했다.

이 연구의 주요 결과, 즉 라이브커머스, 인플루언서 마케팅, 메타버스 광고를 광고로 인식하게 하는 각각의 특징은 이론적 논의를 통해 언급하였던 광고의 범위를 결정하는 5가지 특징과도 맞닿아 있다. 광고의 범위를 결정하는 5가지 특징은 ① 유료, ② 비개인, ③ 광고주(확인된 후원자), ④ 매스미디어(mass-media), ⑤ 설득 또는 영향력으로 볼 수 있다(김병희, 2013; 김병희·한상필, 2012; Kerr & Richards, 2021; Richards & Curran, 2002). 라이브커머스, 인플루언서 마케팅, 메타버스 광고를 광고로 인식하게 하는 특징 가운데 제품 노출로 구분되는 특징들은 광고주와 관련되어 있고, 구매 유도와 관련된 내용은 설득 및 영향력과 연결해볼 수 있다. 이러한 결과는 광고 논의에서 광고주와 설득 또는 영향력을 제외한 다른 특징의 축소 혹은 삭제까지 논의했던 선행연구(김병희, 2013; Kerr & Richards, 2021; Richards & Curran, 2002)들과 맥락을 같이 한다. 즉, 본 연구의 참여자들도 라이브커머스, 인플루언서 마케팅, 메타버스 광고를 광고로 인식하는 과정에서 광고주와 설득 또는 영향력이라는 두 개의 특징에 주목하는 경향을 보였다.

다만 인플루언서 마케팅을 광고로 인식하게 하는 특징 가운데 ‘기존 광고와 유사한 과정 혹은 결과’는 설득 또는 영향력과 유료를 함께 적용해볼 수 있다. 참여자들은 인플루언서에게 경제적 대가 혹은 협찬이 제공된다면 광고에 해당한다고 답변하였는데, 경제적 이해관계에 따른 제품 노출이나 추천을 광고로 인식하였다고 해석해볼 수 있다. 이 결과를 전문가 대상 논의 결과와 비교해보면 흥미로운 지점을 확인할 수 있다. 전문가들은 콘텐츠 제작, 아이디어 제공, 송출 등 광고 생산 과정에 비용이 발생했다면 광고에 해당한다고 인식하는 경향을 보인다(Kerr & Richards, 2021). 하지만 뒷광고 논란이 광고산업 전반의 건전성을 향한 후속 논의로 이어지고

(김병희·성윤택·이희복·양승광·김지혜, 2022), 이 연구의 참여자들이 경제적 대가 혹은 협찬이 제공된다면 광고라고 답변한 것처럼, 소비자들은 제품 노출 혹은 제품 추천이 경제적 이해관계에 의한 결과라면 광고로 인식하는 경향을 보였다. 각각의 논의는 결국 광고주가 의도한 자극을 매체에 배치하는 전 과정의 비용을 ‘유료’ 특징으로 바라보았던 커와 리처드(Kerr & Richards, 2021)의 논의로 수렴되지만, 광고 전문가와 소비자들이 광고의 특징을 각자의 위치에 따라 다양한 맥락으로 이해할 가능성을 보여준다.

주요 결과 가운데 비개인이나 매스미디어와 연결되는 지점은 확인하기 어려웠는데, 이는 연구주제의 특성을 반영한 결과일 수 있다. 라이브커머스, 인플루언서 마케팅, 메타버스 모두 스마트폰을 포함한 개인 미디어를 사용하며, 이 연구는 소비자 인식을 탐색하고자 했으므로 미디어 이용자이자 소비자인 연구 참여자들이 라이브커머스, 인플루언서 마케팅, 메타버스 광고의 매체 특성까지 고려하기는 어려웠을 가능성이 있다. 하지만 라이브커머스를 TV로 송출되는 홈쇼핑과 유사하다고 지적하거나 방송이라는 단어로 설명하는 답변을 확인할 수 있었다. 인플루언서 마케팅의 인플루언서는 대중 매체에 등장하는 유명인인 연예인과 비교되었으며, 협찬을 받고 금전적인 이익을 얻는 인플루언서 마케팅의 과정이 기존 매스 미디어의 광고와 유사하다는 점도 언급되었다. 광고의 범위에서 매체를 구분하는 경계선은 점차 흐려지고 있으나, 광고주, 설득과 영향력, 유료는 광고의 범위를 결정하는 핵심 요소로 논의되어왔다(김병희, 2013; 김병희·한상필, 2012; Kerr & Richards, 2021; Richards & Curran, 2002). 따라서 이 연구는 그동안 광고의 범위를 결정하는 요소로 논의되어왔던 특징들을 기술의 변화와 함께 새롭게 등장한 라이브커머스, 인플루언서 마케팅, 메타버스 광고로 확장하여 적용하였다는 점에서 의의를 찾고자 한다.

2) 연구의 의의와 한계

이 연구의 학술적 의의는 크게 세 가지 측면으로 구분해 볼 수 있다. 첫째, 이 연구는 광고에 관한 이론적 논의를 라이브커머스, 인플루언서 마케팅, 메타버스 광고라는 새로운 유형으로 확장하고, 각 유형을 광고로 인식하도록 하는 구체적인 특징을 소비자로부터 수집한 자료에서 도출하였다. 잘 알려진 것처럼, 광고의 범위에 관한 기존 논의들은 학계 혹은 산업의 전문가에게 주목하는 경향을 보여왔다. 물론 전문 지식을 보유한 학계 혹은 산업의 전문가 중심 논의는 광고의 범위를 세밀하게 조정하는 기틀을 제공할 수 있을 것이다. 하지만 광고의 범위 논의에서 소비자 혹은 이용자의 의견을 찾기 어렵다면, 이는 기존 연구에서 발견하지 못한 또 다른 사각지대를 의미할 수도 있다. 예를 들면, 소비자 혹은 이용자가 광고로 인식하거나 소비자 혹은 이용자에게 광고와 유사한 효과를 발휘하는 영역을 조명하지 못할 가능성이 있다. 광고 분야에서 미디어 이용

자 혹은 소비자의 역할은 다양한 측면으로 확장되고 있다. 이 연구에서 주목한 라이브커머스, 인플루언서 마케팅, 메타버스 광고 역시 정보원과 이용자 간의 상호작용이 구매를 유도하기도 하고, 가상의 공간이자 환경인 메타버스에서는 모든 체험과 경험을 이용자 혹은 소비자 스스로 결정한다. 따라서 이 연구의 가장 중요한 학술적 의의는 광고의 범위 논의에 미디어 이용자 혹은 소비자를 또 다른 축으로 고려해야 할 필요성을 제시하였다는 점이다. 또한, 기술의 발전과 함께 새롭게 등장한 라이브커머스, 인플루언서 마케팅, 메타버스 광고에 기존의 학술 논의를 확장하여 적용함에 따라, 각 유형을 광고로 바라보거나 광고의 범위를 확장하려는 후속 연구에서 기초 자료로 활용할 수 있을 것이다.

둘째, 이 연구는 전문가 중심으로 논의되어왔던 기존 광고 연구와 소비자 인식 간의 연계 가능성을 보여준다. 광고 논의에서 전문가의 인식과 소비자의 인식은 상호 배타적인 주체와 객체의 관계로 이해되기 쉽다. 하지만 소비자를 광고로부터 제공된 정보에 의해 반응하는 수동적 대상으로 보았던 과거와 달리, 디지털 전환 시대의 소비자들은 광고를 통해 다양한 주체들과 사회적으로 상호작용하며 적극적으로 의미를 만들어내는 능동적 생산자로 자리매김하고 있다(김봉현, 2017). 이 연구에서 소비자 인식 대상 분석 결과를 광고에 관한 기존 논의에 대입하였을 때 유사점과 차별점을 각각 확인할 수 있었다. 예를 들면, 참여자들이 각 유형을 광고로 인식한 이유로 답변하였던 제품 노출과 구매 의도는 광고의 특징 가운데 광고주의 명시성, 설득 또는 영향력을 각각 반영한다. 또한, 광고의 특징 가운데 유료, 비개인, 매스미디어는 전문가와 소비자 각자의 위치에 따라 다른 맥락으로 이해될 가능성을 확인하였다. 이러한 결과는 전문가 중심으로 논의되어왔던 광고의 다섯 가지 특징이 소비자라는 또 다른 이해관계자에게도 유사하거나 차별적인 의미를 형성하고 있음을 보여준다. 즉, 이 연구는 기존의 광고 논의를 기반으로 소비자들이 광고를 향하여 형성하고 있는 의미를 살펴본 광고 연구라는 점에서 학술적 의의를 지닌다.

마지막으로 이 연구는 연구 방법 측면에서 기존에 주목받지 못하였던 접근 방법을 제시한다. 특히 설문조사의 개방형 문항은 예비조사 혹은 단순 의견 수렴을 위해 사용되는 경향을 보여왔으며, 내용 분석에서는 정성적 자료를 숫자로 코드화하여 정량적으로 분석하기도 했다. 하지만 선행연구(Jackson & Trochim, 2002)를 통해 논의된 것처럼, 기술의 발전과 함께 등장한 텍스트 분석은 개방형 문항 답변 역시 다양한 측면으로 분석해볼 수 있는 환경을 제공하였다. 또한 정성적 자료를 숫자로 코드화할 경우, 자칫 결정론적인 결과만을 도출하기 쉽다. 예를 들면, 수집된 자료의 맥락보다 연구자들이 설정한 이론적 틀에 해당하는 각 요소의 존재 여부 혹은 비중에만 치중될 가능성이 있다. 물론 내용 분석 역시 연구자의 관심사나 연구 목적에 따라 적절한 자료 분석 방법이 될 수 있다. 하지만 기존 논의에서 충분히 주목받지 못했던 사안을 탐색하고자

할 때, 특히 심층 인터뷰나 초점 집단 토론보다 더 큰 규모의 표본으로부터 정성적 자료를 수집하여 특정 의미를 도출하고자 한다면, 본 연구에서 사용한 삼각 검증법을 포함하여 개방형 문항 답변 분석, 바이그램, 워크트랩 알고리즘 등을 고려해볼 수도 있을 것이다. 다양한 연구 방법은 서로 보완하고 주요 결과를 확증할 때 더 큰 의미를 지닐 수 있다(Bryman, 2006; Harrison & Reilly, 2011; Jackson & Trochim, 2002). 광고의 범위를 논의할 때 전문가와 소비자 모두 고려할 수 있는 것처럼, 광고를 포함하는 미디어·커뮤니케이션학의 연구 방법 역시 다양한 관점을 반영하여 다방면으로 확장되기를 소망해본다.

이 연구는 광고, 특히 라이브커머스, 인플루언서 마케팅, 메타버스 광고와 직접적으로 관련된 기관이나 실무자에게 다음과 같은 실천적 의의를 제공한다. 이용 가능한 집단에 의존하였다는 한계가 있지만, 이 연구는 광고에 관한 학술적 논의와 2030 소비자의 답변 기반으로 각 유형을 광고로 인식하게 하는 특징을 실증적 결과로 도출하였다. 소비자의 인식에 주목한 광고 연구는 광고산업 실무자와 소비자 간의 커뮤니케이션을 위한 토대를 제공할 수 있고, 광고 당사자인 소비자의 인식 혹은 이해를 논의해볼 수 있으며, 광고산업에 새롭게 등장한 유형이나 현상에 관하여 소비자 인식 중심의 시사점을 제공할 수 있다. 해당 논의를 적용해보면, 이 연구는 디지털 전환 시대에 새로이 등장한 라이브커머스, 인플루언서 마케팅, 메타버스 광고를 소비자들이 어떻게 이해하고 있는지 살펴보는 토대를 제공한다.

주요 결과는 각 유형을 향한 소비자의 인식 혹은 이해를 다루고 있으므로, 라이브커머스, 인플루언서 마케팅, 메타버스 광고 제작, 송출, 규제, 제도 등에 반영할 수 있다. 또한, 라이브커머스, 인플루언서 마케팅, 메타버스 광고의 광고 해당 여부를 정성적 자료로 분석하였다는 점에서, 광고산업에서 소비자의 인식 혹은 이해를 파악하기 위한 기초 자료로 사용할 수도 있을 것이다. 특히, 이 연구에서는 상기 세 가지 유형의 광고를 광고로 인식하도록 하는 주요 특징이 공간을 초월한 환경에서의 실시간 소통과 체험 혹은 경험이며, 이는 소비자 설득으로 이어질 수 있음을 확인하였다. 이러한 결과는 각 유형을 활용한 광고 전략 수립에 유용한 지침을 제공한다. 예를 들어 메타버스 속 단순 제품배치(PPL)나 광고노출보다는 소비자를 대리하는 아바타를 통해 제품을 경험할 수 있는 형식이 유효할 것이며, 라이브커머스 또는 인플루언서 마케팅 플랫폼에서 여러 사용자(혹은 참여자)와 적극적으로 소통함으로써 구매 의도 향상을 이끌 수 있을 것이다.

라이브커머스, 인플루언서 마케팅, 메타버스 광고를 광고에 포함한다면, 실천적 영역에서는 광고산업의 가치사슬 확장을 고려해 볼 수 있다. 광고산업의 가치사슬 확장은 국내·외 여러 자료를 통해 꾸준히 논의되어왔고, 무엇보다 새롭게 등장한 이해관계자를 광고산업의 주요 행위자로 포함할 수 있다(권예자·이희준, 2022). 또한, 광고산업에 등장한 새로운 이해관계자는 최

근까지도 광고산업 가치사슬 확장의 필요성을 뒷받침하고 있다(김병희, 2022). 해외에서는 디지털 광고나 OOH 광고 같은 광고 유형 중심의 생태계 지도를 그려보거나(LUMA Partners, 2022a, 2022b), 광고산업의 주요 이해관계자들을 마케팅 기술 영역의 여러 범주 가운데 하나로 바라보기도 한다(Brinker & Riemersman, 2022). 한국에서는 인플루언서 마케팅의 주요 이해관계자를 표시한 지형도가 공개되기도 했다(이은혜, 2019). 이러한 흐름을 고려할 때, 이 연구에서 주목한 라이브커머스, 인플루언서 마케팅, 메타버스 광고를 고려하는 가치사슬의 확장은 광고산업에 직·간접적으로 참여하고 있는 다양한 행위자들을 조명해보는 계기가 될 것이다.

연구의 한계는 다음과 같다. 먼저 이 연구는 조사 참여자 모집에 이용 가능한 집단에 의존하는 비확률 표집을 적용하였다. 따라서 탐색적 논의의 주요 결과를 2030 소비자 전체로 일반화하기 어렵다. 특히 개방형 문항을 적용한 설문조사 참여자는 모두 여성으로 구성되었고, 30대를 더 많이 포함하였다. 초점 집단 토론 참여자들은 다른 유형에 비해 메타버스 광고를 충분히 경험하였다고 보기 어려웠다. 따라서 본 연구는 주요 결과를 수치로 제시하여 일반화하기보다 정성적 자료 분석으로 포괄적이고 의미 있는 주제를 도출하고자 했다. 후속 연구는 성별, 지역, 각 유형의 광고 이용 경험, 각 유형의 광고 제작 경험 등을 복합적으로 고려한 대규모 표본을 대상으로 연구주제를 다시 검토해볼 수 있다. 혹은, 본 연구에서 도출한 주제들을 이론적 틀로 활용하여 대규모 표본의 개방형 문항 답변에 내용 분석을 적용해 볼 수도 있을 것이다. 표본을 확장할 경우, 본 연구에서 제시한 주제들의 맥락을 더 구체적으로 설명하는 답변이나 본 연구에서 조명하지 못했던 새로운 주제들이 등장할 수도 있다. 새로 도출된 결과를 본 연구의 결과와 통합하고 확장한다면, 디지털 전환 시대에 새로이 등장한 광고들을 폭넓게 바라보는 계기가 되어줄 것이다.

다음으로, 이 연구는 라이브커머스, 인플루언서 마케팅, 메타버스 광고가 광고로 인식되지 않는 이유를 충분히 조명하지 못하였다. 본 연구의 주요 관심사가 아니므로 자세히 다루지는 못하였으나, 메타버스 광고의 경우 조사 참여자 가운데 약 50%가 광고에 해당하지 않는다 답변하였다. 또한, 초점 집단 토론 참여자들은 메타버스 안에서 이루어지는 광고와 판매의 구분 필요성을 강조하기도 했다. 따라서 후속 연구는 이 부분을 더 깊이 조명하여, 디지털 전환 사회에서 광고를 구분하기 위한 이론적 논의를 전개해 볼 수도 있을 것이다. 예를 들면, 거래 행위로 범위를 좁힌 전자상거래와 광고를 구분하거나, 인플루언서가 제작한 콘텐츠의 광고 구분 기준을 논의하거나, 메타버스 안에서 발생하는 여러 행위의 광고 해당 여부를 구분해볼 수도 있을 것이다. 이 연구는 각 유형을 광고로 바라보는 탐색적 논의로서, 소비자 인식 중심의 실증적 결과를 제시하였다는 점에서 의의를 찾고자 한다.

이와 같은 한계에도 불구하고, 이 연구는 라이브커머스, 인플루언서 마케팅, 메타버스 광고

를 소비자가 지목한 새로운 광고로 논의하였다. 특히 광고에 관한 학술적 논의를 확장하여 적용하고, 각 유형을 광고로 인식하도록 하는 특징을 광고의 주요 이해관계자인 소비자로부터 도출해 보고자 했다. 인간의 역사 속에서 광고 역시 다양한 모습으로 변화해 왔고, 광고는 잘 알려진 것처럼 그저 ‘뒤돌아보게 하다, 주의하게 하다’라는 뜻을 가진 라틴어 단어로부터 유래되었다 (Gabler, 1978). 광고에 적용 가능한 새로운 영역을 받아들이고 이를 광고에 관련된 연구, 교육, 실무 등에 반영하는 것이 결국 광고의 정의이다(Kerr & Richards, 2021). 새로이 등장한 영역이나 행위자를 일방적으로 배척하거나 흡수하려 들 것인가, 이들과 상호작용하면서 새로운 방향으로 나아갈 것인가. 광고를 둘러싼 학계 혹은 산업의 선택이 광고의 정의를 보여줄 것이다.

References

- Ahn, S. J., Kim, J., & Kim, J. (2022). The bifold triadic relationships framework: A theoretical primer for advertising research in the metaverse. *Journal of Advertising*, 51(5), 592-607.
- American Marketing Association (1948). Report of the definitions committee. *Journal of Marketing*, 13(2), 202-217.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.
- Ball, M. (2022). *The metaverse: and how it will revolutionize everything*. New York: Liveright Publishing.
- Barrera, K. G., & Shah, D. (2023). Marketing in the Metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda. *Journal of Business Research*, 155, 113420.
- Bawack, R. E., Bonhoure, E., Kamdjoug, J. R. K., & Giannakis, M. (2023). How social media live streams affect online buyers: A uses and gratifications perspective. *International Journal of Information Management*, 70, 102621.
- Brinker, S., & Riemersman, F. (2022). *State of martech 2022*. Retrieved 4/15/24 from <https://chiefmartec.com/wp-content/uploads/2022/05/state-of-martech-2022-report.pdf>
- Bryman, A. (2006). Integrating quantitative and qualitative research: How is it done? *Qualitative Research*, 6(1), 97-113.
- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). *Live streaming commerce: Uses and gratifications approach to understanding consumers' motivations*. Retrieved 4/15/24 from <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1301&context=hicss-52>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.
- Carroll, A., Barnes, S. J., Scornavacca, E., & Fletcher, K. (2007). Consumer perceptions and attitudes towards SMS advertising: recent evidence from New Zealand. *International Journal of Advertising*, 26(1), 79-98.
- Cheong, S. H. (2005). The study on type analysis of advertising cognition in advertising consumers. *The Korean Journal of Advertising*, 16(1), 251-273. [정성호 (2005). 광고소비자의 광고인식에 대한 유형 분석에 관한 연구. <광고학연구>, 16권 1호, 251-273.]
- Cox, K. K., Higginbotham, J. B., & Burton, J. (1976). Applications of focus group interviews in marketing.

Journal of Marketing, 40(1), 77-80.

- DMC Media (2021, December 31). Survey on the usage of media content from influencers in 2020. (DMC Report, SRTS20200005). Retrieved 4/15/24 from <https://www.trendmonitor.co.kr/tmweb/file/downloadFile.do?bIdx=749&trendType=dmc&fileType=O> [DMC 미디어 (2021, 12, 31). 2020 인플루언서 콘텐츠 이용 행태 조사. (DMC Report, SRTS20200005).]
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J., Balakrishnan, J., ... & Wirtz, J. (2023). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Psychology & Marketing*, 40(4), 750-776.
- Elliott, M. T., & Speck, P. S. (1998). Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media. *Journal of Advertising Research*, 38(1), 29-30.
- Embrain (2021). *Survey on perceptions of SNS use and influencer impact*. Retrieved 4/15/24 from <https://www.trendmonitor.co.kr/tmweb/trend/allTrend/detail.do?bIdx=2075&code=0101&trendType=CKOREA> [엠브레인 (2021). 2021 SNS 이용 및 인플루언서 영향력 관련 인식 조사.]
- Gabler, W. G. (1978). The evolution of american advertising in the nineteenth century. *Journal of Popular Culture*, 11(4), 763.
- Greene, J. C., Caracelli, V. J., & Graham, W. F. (1989). Toward a conceptual framework for mixed-method evaluation designs. *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 11(3), 255-274.
- Harms, B., Bijmolt, T. H., & Hoekstra, J. C. (2019). You don't fool me! Consumer perceptions of digital native advertising and banner advertising. *Journal of Media Business Studies*, 16(4), 275-294.
- Harrison, R. L., & Reilly, T. M. (2011). Mixed methods designs in marketing research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(1), 7-26.
- Jackson, K. M., & Trochim, W. M. (2002). Concept mapping as an alternative approach for the analysis of open-ended survey responses. *Organizational Research Methods*, 5(4), 307-336.
- Kang, S., & Lee, H. (2021). *New type of advertising promotion plan for innovative growth of media and advertising industry*. Seoul: Korea Broadcast Advertising Corporation. [강신규·이해수 (2021). <미디어·광고산업 혁신성장을 위한 신유형광고 진흥방안>. 서울: 한국방송광고진흥공사.]
- Kerr, G., & Richards, J. (2021). Redefining advertising in research and practice. *International Journal of Advertising*, 40(2), 175-198.
- Kim, B. (2005). A study of perception of consumers to Product PLacement (PPL) in television programs. *The Korean Journal of Advertising*, 16(2), 233-261. [김봉현 (2005). TV프로그램 내 간접광고로서의

PPL 운용 및 규제에 관한 소비자 인식조사연구. <광고학연구>, 16권 2호, 233-261.]

- Kim, B. (2017). A discussion of the potential and elaboration of qualitative research in advertising in the digital media context: From the ontological, epistemological, and methodological perspectives. *Advertising Research*, 115, 49-119. [김봉현 (2017). 우리는 광고를 어떻게 연구할 것인가?: 디지털 미디어 환경 속에서 질적 연구가 갖는 함의와 확장성에 관한 논의. <광고연구>, 115호, 49-119.]
- Kim, B. H. (2013). New definitions and ranges on advertising: Mixed methods approach. *The Korean Journal of Advertising*, 24(2), 225-254. [김병희 (2013). 광고의 새로운 정의와 범위: 혼합연구방법의 적용. <광고학연구>, 24권 2호, 225-254.]
- Kim, B. H. (2022). A qualitative research to explore a new value chain model in the advertising industry. *The Korean Journal of Advertising*, 33(7), 39-69. [김병희 (2022). 광고산업의 가치사슬 모델을 새롭게 정립하기 위한 질적 연구. <광고학연구>, 33권 7호, 39-69.]
- Kim, B. H., & Han, S. (2012). An inquiry for re-definition of the new concept on advertising. *Advertising Research*, 95, 248-282. [김병희·한상필 (2012). 광고의 새로운 개념 재정립을 위한 시론. <광고연구>, 95호, 248-282.]
- Kim, B. H., Sung, Y., Lee, H. B., Yang, S., & Kim, J. H. The constructs of advertising soundness and verification of advertising effects. *Advertising Research*, 132, 39-68. [김병희·성운택·이희복·양승광·김지혜 (2022). 광고 건전성의 구성요인과 광고 효과의 검증. <광고연구>, 132호, 39-68.]
- Kim, J., Shinaprayoon, T., & Ahn, S. J. (2022). Virtual tours encourage intentions to travel and willingness to pay via spatial presence, enjoyment, and destination image. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 43(1), 90-105.
- Korea Advertising Society. (1994). *Advertising glossary*. Seoul: Author. [한국광고학회 (1994). <광고용어집>. 서울: 한국광고학회.]
- Kwon, Y., & Lee, H. (2022). *Ways for review new areas of advertising to the era of digital transformation*. Seoul: Korea Broadcast Advertising Corporation. [권예지·이희준 (2022). <디지털 트랜스포메이션 시대 광고의 새로운 영역 검토 방안>. 서울: 한국방송광고진흥공사.]
- Laird, P. W. (1993). The business of progress: The transformation of American advertising, 1870-1920. *Business and Economic History*, 22(1), 13-18.
- Larkin, E. F. (1979). Consumer perceptions of the media and their advertising content. *Journal of Advertising*, 8(2), 5-7.
- Lee, E. (2019, December 12). *2020 influencer business landscape*. KIIA. Retrieved 4/15/24 from <https://kiia>.

or.kr/?portfolio=2019-인플루언서-비즈니스-랜즈스케이프 [이은혜 (2019, 12, 12). 2020 인플루언서 비즈니스 랜즈스케이프 <KIIA>.]

Lee, H. B., & Cha, Y. R. (2012). Audience awareness of virtual advertising and product placement. *The Journal of the Korea Contents Association*, 12(5), 91-102. [이희복·차영란 (2012). 가상광고와 간접 광고에 대한 수용자 인식. <한국콘텐츠학회논문지>, 12권 5호, 91-102.]

LUMA Partners (2022a). *Display LUMAscape*. Retrieved 4/15/24 from <https://lumapartners.com/content/lumascapes/display-ad-tech-lumascape/>

LUMA Partners (2022b). *Out of home LUMAscape*. Retrieved 4/15/24 from <https://lumapartners.com/content/lumascapes/out-of-home-lumascape/>

Lunt, P., & Livingstone, S. (1996). Rethinking the focus group in media and communications research. *Journal of Communication*, 46(2), 79-98.

Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: Key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 579-607.

Moon, C. S. (2023). A study on the perception as an advertising platform viewed through the use behavior of metaverse users. *The Journal of the Korea Contents Association*, 23(3), 493-508. [문철수 (2023). 메타버스 이용자의 이용행태를 통해 본 광고 플랫폼으로서의 인식에 관한 연구. <한국콘텐츠학회논문지>, 23권 3호, 493-508.]

Papyrina, V. (2015). Men and women watching and reading: Gender and information processing opportunity effects in advertising. *Journal of Marketing Communications*, 21(2), 125-143.

Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101934.

Pons, P., & Latapy, M. (2005). *Computing communities in large networks using random walks*. Retrieved 4/15/24 from <https://arxiv.org/pdf/physics/0512106.pdf>

Popping, R. (2015). Analyzing open-ended questions by means of text analysis procedures. *Bulletin of Sociological Methodology/Bulletin de Méthodologie Sociologique*, 128(1), 23-39.

Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on “advertising”: Searching for a definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63-77.

Seoul Metropolitan Government (2022, April 6). *Seoul City announces first survey of real-time broadcast sal*

es usage... 6 out of 10 people have used it. Retrieved 4/15/24 from https://www.seoul.go.kr/news/news_report.do#view/360427 [서울특별시청 (2022, 4, 6). 서울시, 실시간 방송 판매 이용실태조사 첫 발표...10명 중 6명 이용 경험.]

- Shih, I. T., Silalahi, A. D. K., & Eunike, I. J. (2023). Engaging audiences in real-time: The nexus of socio-technical systems and trust transfer in live streaming e-commerce. *Computers in Human Behavior Reports*, 13, 100363.
- Smith, N. R., Zivich, P. N., Frerichs, L. M., Moody, J., & Aiello, A. E. (2020). A guide for choosing community detection algorithms in social network studies: The question alignment approach. *American Journal of Preventive Medicine*, 59(4), 597-605.
- Taylor, C. R. (2009). The six principles of digital advertising. *International Journal of Advertising*, 28(3), 411-418.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543-556.
- Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, N. (2020). Live streaming commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(5-6), 488-518.
- Yoon, Y., Kim, B. H., & Park, W.-K. (2020). Analysis of the direction of the revision of the law on non-commercial public service advertising. *Advertising Research*, 125, 142-177. [윤영태·김병희·박원기 (2020). 비상업적 공익광고에 관한 법률 개정의 방향성 분석. <광고연구>, 125호, 142-177.]

최초 투고일 2023년 12월 01일

게재 확정일 2024년 03월 18일

논문 수정일 2024년 03월 27일