

숏폼 비디오 플랫폼 속 브랜드 관련 사용자 제작 콘텐츠(UGC)에 관한 연구 : 틱톡 내 스트리트 패션 브랜드에 대한 내용분석

유지원 / 국민대학교 광고홍보학과 석사

최동원 / 국민대학교 광고홍보학과 교수

숏폼 비디오 콘텐츠가 디지털 미디어를 중심으로 빠르게 확산되며 콘텐츠 시장의 주류로 자리 잡아가고 있다. 본 연구는 대표적인 숏폼 플랫폼 중 하나인 틱톡에서 사용자가 자발적으로 생산하는 브랜드 관련 콘텐츠의 특성과 이에 대한 소비자 반응을 살펴보고자 하였다. 구체적으로 본 연구는 10개의 주요 스트리트 패션 브랜드에 대한 사용자 제작 콘텐츠(UGC)를 분석대상으로 선정하여 이들 콘텐츠의 내용적 특성과 그에 따른 소비자 반응을 파악하기 위한 내용분석을 실시하였다. 연구결과, 스트리트 패션 브랜드 관련 UGC에서 '댄스'와 '언박싱' 유형의 콘텐츠가 빈번하게 나타났으며 인플루언서 계정보다 일반인 계정에 의한 업로드가 더욱 많았다. 또한 영상 속에 남성보다 여성이 더 많이 등장하는 것으로 나타났다. 콘텐츠 내 브랜드 노출은 두드러진 배치, 시각적 양식 중심, 단독 브랜드 노출 등이 주요 전략으로 활용되었다. 또한 다양한 콘텐츠의 특성에 따라 소비자 반응에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 소비자들에게 긍정적인 반응을 얻은 브랜드 관련 숏폼 비디오 콘텐츠들의 특성을 파악하고 실무적 의견을 제시하였다.

키워드: 숏폼 비디오 플랫폼, 틱톡, 사용자 제작 콘텐츠(UGC), 패션 브랜드, 내용분석

I. 서론

인터넷의 발달과 스마트폰 확산으로 모바일 중심의 미디어 콘텐츠 소비가 늘어가고 있다. 모바일 시대의 미디어 소비 추세는 텍스트나 이미지보다 더 자극적인 동영상에 집중되어 있다. 더욱이 방대한 양의 콘텐츠가 실시간으로 쏟아지는 미디어 시대에, 시간 부담 없이 언제 어디서나 즐길 수 있는 인스턴트 콘텐츠로 숏폼 비디오(short-

form video)가 떠오르고 있다. Neil Postman (1985)이 예언한 바와 같이 사람들은 사고적인 언어 환경에서 벗어나 단편적이고 오락적인 미디어를 더 선호하는 경향이 있다. 숏폼 비디오 콘텐츠에 대한 수요가 증가하면서 이를 충족시키기 위한 콘텐츠 플랫폼들이 급상승하고 있다. 그 중 기성 플랫폼을 제치고 가장 크게 성장한 플랫폼은 바로 '틱톡(TIKTOK)'이다. 틱톡은 2016년에 젊은 층을 타깃으로 노래와 춤이 어우러진 뮤직비디오를 공유하는 소셜 플랫폼으로 서비스를 시작하였다.

본 논문은 제1저자의 석사학위 논문을 보완한 것임.

* 제1저자, ziyuanliu95@naver.com

** 교신저자, dwc@kookmin.ac.kr

현재는 뮤직비디오의 범위를 벗어나 일상이나 다른 콘텐츠의 인스턴트 비디오를 공유하는 소셜 플랫폼으로 자리를 잡았다. 인스타그램(Instagram)이나 유튜브(YouTube)와 달리 틱톡은 ‘독특한’ 영상이 주를 이루고 있는데, 이는 틱톡 콘텐츠 중 상당수가 전문성이 높지 않은 일반인이 제작하기 때문이다(Wang, Y., 2020). 이와 같이 일반인들에게 쉽고 자유롭게 비디오를 제작할 수 있는 환경을 제공하며 틱톡은 2021년 6월까지 전 세계 총 30억 다운로드를 넘어섰다(TikTok Revenue and Usage Statistics, 2022).

틱톡은 인스타그램과 스냅챗(Snapchat)의 교차점에 새로운 생태계를 조성하며 사용자들에게 독특한 숏폼 비디오 공유 경험을 제공하고 있다. 또한 네티즌들의 토론장이 된 페이스북(Facebook), 화려해 보이는 사람들의 단편적인 이미지만 보여주는 인스타그램과 완전히 다른 모습을 보여주고 있다. 틱톡은 단순한 콘텐츠 소비보다 지속적이고 적극적인 콘텐츠 제작을 강조하는 창의적인 소셜미디어 애플리케이션이다. 코미디언 Sarah Cornelius는 ‘틱톡은 내가 유일하게 찾은 만족스러운 소셜 플랫폼이다. 사람들이 모두 이렇게 창의적으로 사는 거구나에 사실에 놀랐다’고 말했다(Bresnick, 2019). 틱톡의 성공 요인 중 하나는 과거 시각적 스타일, 표현방법 그리고 인터넷 문화에 얽매이지 않고 젊은 층들을 온라인으로 해방시켰기 때문이라고 평판을 받았다(Bresnick, 2019). 틱톡은 Z세대를 중심으로 성장하였지만 중년 세대들에게까지 널리 확산되고 있다.

틱톡에 대한 연구자들의 관심도 증가하고 있다. Yu-Huan Wang 등(2019)은 이용과 충족 이론 사회적 공감 및 미디어 특성을 바탕으로 숏폼 비디오 플랫폼 중심인 인터넷 커뮤니티가 형성 원인에

대해 분석하였다. 틱톡 사용자가 형성과 결합은 인식, 감정, 개인적 통합 욕구, 사회적 욕구와 스트레스 완화 등 욕구 충족으로 이루어졌다고 결론을 내렸다. Bahiyah Omar와 Wang Dequan(2020)도 이용과 충족 이론을 바탕으로 틱톡에 관한 소비, 참여, 생산 등 행동이 어떻게 나타나는지, 사용자의 개성적인 특징이 미디어 이용 행위에 미치는 영향에 대해 연구하였으며 사용자의 이용동기(예를 들면 보관, 자아표현, 사회적인 상호작용 및 도피주의 등)가 가중 중요한 예측변수이지만 예측 수준과 영향력은 이용 동기에 따라 다르게 나타나는 것을 보여주었다. 게다가 류옌(2019)의 연구에 따르면 틱톡에 대한 사용자의 지속적인 이용 의도를 증가하기 위해서 자기표현, 정보 추구, 상호작용성, 유대감 형성 등의 욕구들을 충족시켜야 한다. 이런 연구 결과들은 모두 틱톡이 사용자의 니즈를 충족시키는 수단으로서의 역할을 강조하며 마케팅 커뮤니케이션을 위한 플랫폼으로 활용될 수 있는 잠재력도 크다는 것을 보여주고 있다. 현재 틱톡과 같은 숏폼 비디오 플랫폼에 대한 학술 연구 주제는 소셜 비디오 플랫폼 자체에 머무는 경향이 있어 플랫폼 내 콘텐츠 소비 관련 연구가 부족한 실정이다.

인터넷 시대에는 사람들이 소셜 미디어를 통해 일상을 공유하는 것이 새로운 문화 소비 방식이 되었다. 사람들은 SNS에서 보여지는 자신의 모습에 특정 브랜드를 함께 노출시키곤 하는데 이는 사람들이 사회에서 자신이 속한 계급을 소비 부호로 표시하고 이를 통해 개인의 품위를 드러낼 수 있다고 믿기 때문이다(Jean Baudrillard, 1970). 브랜드들이 SNS에서 사용자가 보여주는 라이프스타일 속에 자연스럽게 등장하면서 일반적인 SNS 콘텐츠와 브랜드가 사용하는 광고 콘텐츠의 경계

가 모호해지는 현상이 나타나고 있다. 또한 Du, X. Liechty et al.(2020)은 틱톡 이용자들의 자발적 콘텐츠 제작을 틱톡 콘텐츠가 널리 공유되는 가장 큰 이유로 보였다. '참여'는 소비자 행동과 의사결정의 추진력으로서 브랜드와의 관계에서 긍정적인 경험과 가치를 얻는다. 더욱 많은 기업들이 타겟 소비자들에게 접근하기 위해 소셜 플랫폼을 활용한 마케팅 프로그램을 기획하고 그 과정에서 소비자들이 직접 콘텐츠를 제작할 수 있도록 유도하고 있다. 소비자들은 기업 및 각 브랜드와 함께 마케팅 콘텐츠를 공동 제작하는 데 점점 더 적극적으로 역할을 수행하고 있는 것이다(Richard Hanna et al., 2011). 이러한 이유로 현재 광고시장은 소비자들이 직접 제작하는 숏폼 비디오를 활용한 커뮤니케이션 전략에 높은 관심을 보이고 있다. 그럼에도 불구하고 체계적인 분석 기준을 토대로 숏폼 비디어 콘텐츠의 현황에 대한 살펴본 연구는 아직 미비한 상황이다. 숏폼 비디오 콘텐츠를 활용한 광고 전략을 효과적으로 계획하기 위해서는 틱톡 내 사용자가 제작한 콘텐츠의 특성을 살펴보고 그에 따른 소비자의 실제 반응을 분석해 볼 필요성이 있다.

실무적 의견을 제시하고자 한다.

이에 본 논문은 틱톡 내 공유되어 있는 콘텐츠의 내용적 특성을 살펴보고 선행연구에서 제시한 관련 이론 및 실증연구 결과가 숏폼 비디오 플랫폼에서 실제적으로 적용되고 있는지 파악하는 것을 목적이었다. 구체적으로 본 연구는 한국 소비자 평가에서 스트리트 패션 시장을 이끌고 있는 대표 브랜드 10개가 포함된 틱톡 비디오 콘텐츠에 대한 내용 분석을 진행하였다. 연구결과를 통해 틱톡 내 사용자가 직접 제작한 숏폼 비디오 콘텐츠의 내용적 특성과 그에 따른 소비자 반응지표를 수집하여 틱톡 내의 마케팅 전략에 대한 학술적,

II. 이론적 배경

1. 숏폼 비디오 플랫폼: 틱톡

틱톡은 2016년 중국의 IT 기업 '바이트댄스'가 선보인 숏폼 비디오 콘텐츠 플랫폼이다. 사용자는 어플리케이션을 통해 15초에서 최대 3분 길이의 비디오를 제작할 수 있고 이를 플랫폼에 공유할 수 있다. 틱톡의 초기 주요 타겟은 과감한 시도를 통해 신선함을 추구하고 비디오 콘텐츠에 대한 욕구가 큰 젊은 층이었다. 틱톡은 숏폼 비디오에 음악적인 요소를 섞어 이들의 관심을 끌었으며 세로 화면 뷰는 사용자의 몰입도를 높여주었다(왕사용·김일태, 2021; Zheng Rong, 2020). 틱톡은 끊임없이 영상 해상도와 질감을 향상시키고 비디오 로딩과 재생을 최적화하면서 필터, 스티커 등 쉽고 재미있는 특수 효과를 더해 나갔다. 또한 360도 파노라마 이미지와 AR 카메라 등 최신 기술을 적용해서 이미지 센스도 높이고 있다. 이렇게 틱톡은 사용자 체험을 지속적으로 최적화하고 있으며 사용자 입소문을 타고 서비스 가입자를 폭발적으로 증가하고 있다.

틱톡은 알고리즘 추천 규칙을 통해 이용자의 몰입을 유도하도록 설계되었다. 인공지능(AI)을 통해 사용자의 콘텐츠 선택 패턴, 접속 위치, 관심사 등을 파악하고 사용자에게 적합한 콘텐츠를 추천해 주는 것이다(이종철, 2020). 틱톡은 사용자가 비디오를 온전히 시청하는지, 좋아요, 댓글, 공유, 팔로우 등의 상호작용 행위를 분석하여 사용자의 취향을 파악하고, 점차 같은 관심사를 가진 사용자를 모이며 플랫폼에 대한 충성도를 키웠다. 틱톡은 아시아, 유럽, 북미, 남미 등 세계 사용자들

에게 어필하며 2018년 세계 앱 스토어에서 가장 많이 다운로드 받은 앱으로 트위터를 넘었다(틱톡 빅데이터 보고서, 2018). 2018년 바이두(Baidu) 지수는 틱톡에서 30~39세의 사용자가 전체 이용자의 절반 이상을 차지하는 것으로 나타나 중국에서 틱톡이 더 이상 젊은이들만의 커뮤니티가 아니라는 것을 보여주었다. 글로벌 네트워크 지수에 따르면 틱톡은 아시아에서 침투율이 가장 높게 나타났다. 2020년 온라인 비디오 사용 현황에 따르면 한국 시청자들은 가장 많이 시청하는 비디오 플랫폼은 유튜브(83%)로 나타났다. 그 뒤를 이어 2위를 차지한 틱톡(5%)은 유튜브와의 큰 격차에도 불구하고 이미 특정한 사용자 층, Z세대들에게는 친숙한 놀이터가 되었다는 것을 보여주었다(이희은, 2007).

많은 기업들이 Z세대들에게 다가가기 위한 효과적인 매체로 틱톡을 주목하고 있다. 특히 패션업계는 젊은 소비자들과의 새로운 커뮤니케이션 방식으로 틱톡 콘텐츠를 적극적으로 활용하고 있다. Selena Gomes, Helie Biebe 등 패션스타들이 틱톡에서 팬들과 커뮤니케이션을 하고 있고, Rihanna의 Penty Beauty 브랜드를 포함한 유명인의 패션 브랜드들도 틱톡에서 콘텐츠를 꾸준히 제작 및 공유하고 있다. 그리고 틱톡 플랫폼에서 성장한 인기 틱톡 스타(틱토키)도 패션 브랜드의 선전 수단으로 활용되고 있다. 프라다(Prada)는 15세 틱토키 Charli D' Amelio를 패션쇼에 초대했고, 모델들과 함께 찍은 숏폼 비디오 조회수가 무려 4300만 건에 이르렀다. 이 사례를 통해 브랜드가 직접 나서지 않아도 틱토키를 통해 10대들에게 브랜드를 확실히 보여줄 수 있다는 것을 확인할 수 있다(송유정, 2020).

틱톡 외에도 많은 기업들이 숏폼 비디오 플랫폼

에 진출하고 있다. ‘퀴비(Quibi)’, ‘탄지(Tangi)’ 등 해외는 물론 한국에서도 네이버(Naver)가 숏폼 비디오 전용 에디터인 ‘모먼트(Moment)’를 선보이며 숏폼 비디오 콘텐츠 경쟁에 뛰어 들고 있다. 2021년 2월, 전 세계에서 10억 이상의 사용자를 갖고 있는 인스타그램이 숏폼 비디오 서비스인 ‘릴스(Reels)’를 한국에 선보이며 숏폼 비디오 콘텐츠에 대한 관심이 더 뜨거워지고 있다(조재휘, 2021). 릴스는 틱톡과 달리 플랫폼 내 별도로 릴스 탭을 마련했을 뿐만 아니라, 인스타그램 내부에서 검색 또는 피드 화면 중 일부가 릴스 콘텐츠에 활용되어 사용자 노출율을 극대화하였다. 또한 인스타그램 샵 기능 연동이 강화된 덕에 사용자는 릴스를 시청하며 ‘제품 보기’ 버튼을 통해 한번에 구매가 가능한 랜딩 페이지로 이동할 수 있다(The SMC Content Lab, 2021). 이를 통해 사용자의 구매 욕구를 직접적으로 자극한 반면, 틱톡은 다른 소셜 플랫폼에 비해 광고가 많다고 인식되는 채널은 아닌 듯 보인다. 인스타그램, 유튜브나 네이버와 비교할 때 광고 인지(83.8%) 및 광고 접촉(64.5%) 경험이 상대적으로 낮게 나타나기 때문이다. 그러나 틱톡은 참여형 광고(#여기어때챌린지, #불답소스챌린지 등 각종 챌린지 형태의 마케팅 캠페인) 접촉률(26.4%)이 타 플랫폼에 대비 유독 높게 나타났다(소셜미디어·검색포털 트렌드 리포트, 2022). 따라서 본 연구는 틱톡의 사용자 제작 콘텐츠를 중심으로 진행하는데 숏폼 비디오 플랫폼에 대한 연구가 보람 있을 것으로 예상된다.

2. 틱톡 내 브랜드 관련 사용자 제작 콘텐츠(UGC) 특성

숏폼 비디오 콘텐츠는 제작자의 전문성을 기준으로 웰 메이드(well-made) 영상과 UGC로 나눌 수 있다(이유진·유세경, 2018). 웰 메이드 콘텐츠란 방송사나 전문 영상 제작자가 제작한 콘텐츠 반면, UGC(User Generated Contents) 혹은 UCC(User Created Contents)는 이용자가 생산자의 역할을 하여 생산한 다양한 유형의 콘텐츠를 말한다(이유진·유세경, 2018). 구체적으로 직업적인 미디어 전문가가 아닌 평범한 사람이 직접 만든 콘텐츠물로 기존의 미디어에서는 다룰 수 없거나 다루지 않았던 내용으로, 제작자의 특별하고 고유한 경험이 담겨 있으며 제작 규모가 작은 편이다(이희은, 2010; 이유진·유세경, 2018). 온라인 콘텐츠 중 UGC에 해당하는 경우가 흔하며 전 세계 인기 인터넷 사이트 중 상당수가 UGC를 주요 서비스 기반으로 삼고 있다(e.g. YouTube, Facebook, Twitter 등). 비록 틱톡도 UGC 위주의 동영상 플랫폼이지만 촬영 설비, 영상 편집 툴과 기술이 필요한 유튜브 등의 플랫폼과 달리, 스마트폰만 이용하면 앱으로 영상 촬영은 물론 특수 효과의 편집까지 모두 해결할 수 있다. 스마트폰 영상 편집도 유사 앱 대비 고수준의 기능성과 편의성을 갖춘다. 이것은 틱톡이 일반인이 콘텐츠 창출에 대한 진입장벽을 낮춰 주었다는 것을 의미한다. 이를 통해 더 많은 소비자가 유입되면서 콘텐츠 제공자의 참여 동기도 증대되고 있다(정지용 등, 2018).

1) 콘텐츠 유형

틱톡 내 UGC는 영상 길이가 매우 짧고, 일반 이용자의 제작 진입장벽이 낮고, 콘텐츠 제한 없고, 상호작용성이 높은 특징을 가진다. 틱톡은 애초 댄스 영상으로 영향력을 확대했는데 솔로 댄스로 매력을 어필할 수 있을 뿐만 아니라 다른 사람과 콜라보 가능한 듀엣 댄스로 릴레이 댄스를 펼치는 콘텐츠가 대세를 이뤘다. 특히 24세 미만 연령층의 반응이 뜨거웠다. 한국에서 전 세계적으로 인기 많은 한국 드라마의 짧은 장면을 잘라내 더빙 내용을 콘텐츠화하여 이용자들의 열띤 반응을 일으켰다(이종철, 2020). 이에 더해 현재 틱톡 영상 콘텐츠는 일상생활의 여러 방면으로도 확대하고 있다. 예를 들면 코로나19의 확산되면서 음악이 끝날 때까지 손을 충분히 씻는 동의#손 씻기 도전#가 유행하기도 하였다. 전문적 영상 제작이나 길이 제한에서 벗어나서 일상을 반영하는 짧은 유머 코미디도 인기가 많은 콘텐츠 장르다. 음악이나 댄스의 시각적 매력과는 달리, 유머 코미디 콘텐츠는 즐거리와 쾌속 편집으로 시선을 사로잡는 스토리 융합 방식이다. 스토리에 대한 몰입은 부정적인 인지 반응을 줄이고(Green & Brock, 2000;

Li Qiyi et al., 2015), 스토리나 캐릭터를 사랑하고 공감하게 하며(De Graaf et al., 2012; Li Qiyi et al., 2015), 진실에 가까운 현장감이 생기고(Gordon et al., 2009; Li Qiyi et al., 2015), 강렬한 정서적 반응을 불러 일으킴으로써 광고의 설득 효과를 얻을 수 있다(Durkin & Wakefield, 2008; Li Qiyi et al., 2015).

현재 글로벌 사용자가 사용하는 틱톡을 중심으로 하는 내용 분석 연구는 많지 않지만 마케팅을 중심으로 중국에서만 접속이 가능한 틱톡 버전(더우인)에 대한 내용 분석이 비교적 다양하다. Woshipm 네트워크 마케팅 회사는 사용자가 중국 틱톡 버전(더우인)을 이용하는 장면과 니즈를 분석해서 틱톡의 사용자를 6가지로 분류했는데, 그중 가장 큰 비중을 차지하는 것은 숏폼 비디오투를 보면서 시간을 보내는 사용자, 즉 콘텐츠 소비자였다(더우인 프로젝트 분석 보고, 2020). 일반 이용자들은 비디오투를 직접 제작하지는 않더라도 재미, 지식, 정보등 원하는 것을 영상에서 얻고 싶어하였다. Woshipm의 또 하나의 보고서에서는 가치 있는 내용을 오락적인 형태로 포장하여 노출률을 높여야 한다고 지적하며 ‘좋아요’, ‘공유’를 가장 쉽게 얻을 수 있는 세 가지 콘텐츠 요소를 제시하기

<표 1> 틱톡 내 콘텐츠 유형

콘텐츠 유형	설명
코미디쇼	웃기는 대화나 과장된 연기로
비주얼	잘 생긴 얼굴 혹은 멋진 시각효과
댄스	음악 이용하여 춤을 맞춤 (손가락 댄스 포함)
언박싱	구매한 상품의 상자나 택배를 뜯는 콘텐츠(피팅 포함)
재능	자신의 특기를 과시함
일상생활	자신의 삶을 기록함(Vlog 등)
화제류	온라인이나 쇼핑 화제 토론(자막/투표 포함)
기타	이상 모두 해당되지 않음

도 하였다(틱톡 콘텐츠 운영 분석, 2019). 첫째는 사람의 정서 변화나 공감을 일으키는 콘텐츠, 둘째는 취미 시간을 보내는 속성을 가진 콘텐츠, 셋째는 엽기적이나 충격적인 콘텐츠다. 본 연구는 Woshipm(2020)의 연구 보고서를 종합하여 틱톡에서 가장 활발하게 공유되는 영상 콘텐츠를 다음의 8가지 유형으로 구분하였다(〈표 1〉 참조).

2) 콘텐츠 정보원

(1) 제작자 계정 유형: 인플루언서 VS 일반인

광고 회피를 줄이는 간접적인 광고 수단에 대한 요구가 높아지면서 유튜브 등 온라인 동영상 플랫폼에서는 브랜드 협찬으로 이익을 내는 1인 미디어 콘텐츠 제작자(인플루언서)가 등장해 왔다. 인플루언서는 크리에이터와 통용되는 개념으로 SNS나 동영상 플랫폼에서 자신만의 전문화된 화제성 있는 콘텐츠를 생성하고 이를 유통하는 창작자를 의미한다. 인플루언서 모델은 유명한 모델과 달리 소셜미디어를 통해 시청자와 쌍방향 소통하고 문화를 함께 만들어 사회적 거리를 좁히고 소비자와의 친절감을 강조한다(김은재·황상재, 2019).

전통적인 광고에서 등장하는 모델은 전문인이나 연예인 등 대중적 인지도가 높은 유명한 사람을 활용하는 경우가 매우 많다. 이에 따라 유명인을 활용한 광고가 소비자들의 제품이나 브랜드 태도 등 광고 효과에 정적인 영향을 미친다는 것이 선행연구에서 입증되었다. 그런데 도선재와 황장선(2008)의 연구 결과, 유명인 모델에 비해 일반인 모델을 선호하는 경향이 나타났다. 특히 제품군에 따라 모델 유형의 사용이 다르게 나타났다. 최지윤과 정윤재(2017)의 연구는 모델 유형(연예인 인

플루언서, 일반인 인플루언서) 및 미디어 유형을 중심으로 효과적인 뷰티 인플루언서 마케팅 전략을 분석하였다. 일반인 인플루언서는 매스 미디어에 등장하는 것에 비해 소셜 미디어에 등장하는 것이 뷰티 제품에 대한 광고 태도와 구매의도에 더 효과적인 것으로 나타났다. 전통적인 유명인 위주의 광고 모델 효과가 크게 변화했음을 알 수 있으며 영상 콘텐츠의 모델 유형과 소비자 반응의 관계를 재검증할 필요가 있다.

따라서 본 연구는 틱톡 내 브랜드 관련 UGC의 제작자 계정 유형과 이에 대한 소비자 반응을 분석하고자 하였다. 틱톡은 20대의 인터넷 놀이문화 공간으로(이희은, 2007) 기존의 모델 분류를 사용하는 데 부적합한 부분이 있을 것이다. 틱톡은 사용자 인터페이스 상에서 인증 배지 표시를 통해 크리에이터의 영향력을 시각화한다. 틱톡 내에서 기존의 광고 모델 분류 방식인 전문인, 연예인 등의 구분은 점점 모호해졌지만 인플루언서와 일반인의 구분은 점점 선명해지고 있다. 따라서 본 연구에서는 틱톡 내 콘텐츠 제작자 계정 유형을 인플루언서와 일반인으로 구분하여 분석을 진행하고자 하였다.

(2) 틱톡 내 등장하는 모델 성별

본 연구는 계정 유형 뿐 아니라 틱톡 내 브랜드 관련 UGC에서 등장하는 모델의 성별에 따른 콘텐츠 빈도와 이에 따른 소비자 반응을 분석하고자 하였다. 틱톡은 이용자 중 여성이 남성보다 2배 정도 많아 여성들이 더 많이 이용하는 플랫폼인 만큼 모델의 성별에 따라 콘텐츠에 대한 틱톡 유저들의 반응이 다르게 나타나는지를 관찰할 필요가 있다. 성영신 외(2006)는 설문조사와 뇌 기능 영상 측정법을 병행하여 실험연구를 진행한 결과

여성 소비자들이 여성 모델보다 남성 모델이 등장하는 광고에 대해 더 높은 선호도와 긍정적인 감정반응을 보인다는 것을 밝혀냈다. 이병관, 윤택용(2012)의 연구에서도 판매원과 소비자의 성별이 불일치할 때 판매접점에서의 호기심과 긴장감이 높아지고 판매원이 전달하는 정보에 대해 긍정적인 반응을 보일 확률이 높아진다고 하였다. 실제로 화장품과 주류를 포함한 다양한 시장에서 사용자 성별과 광고 모델의 성별을 불일치시켜 마케팅 효과를 극대화하려는 시도가 계속되어 오고 있다(황창규, 김종화, 1997). 따라서 본 연구는 틱톡 내 브랜드 관련 UGC에서 남성 모델과 여성 모델의 등장 빈도에 어떤 차이가 나타나는지 그리고 그에 따른 소비자 반응을 살펴보고자 하였다.

3. 콘텐츠 내 브랜드 노출에 따른 PPL (Product Placement) 효과

PPL(Product Placement)은 영화나 TV 프로그램에 제품이나 브랜드를 계획적으로 삽입하여 관객 및 브랜드 마케팅적인 영향을 미치려는 유료의 제품 및 브랜드 메시지를 의미한다(이유재·최우진, 2005; Balasubraminian, 1994; Karrh, 1994; 나준희·최원근, 2008). PPL 광고는 해당 영상 콘텐츠 내 소품을 광고주의 제품으로 대체함으로써 광고주에게는 브랜드 이미지상승의 기회를, 콘텐츠 제작사 측에는 제작비 절감의 기회를 제공한다는 장점이 있다.

일반적으로 PPL의 유형은 On-Set Placement와 Creative Placement라는 두 가지 유형으로 구분된다. Creative Placement는 한 장면의 배경에서 제품이 노출되는 반면에, On-Set Placement는

등장 배우에 의해 언급되거나 사용되는 등 더욱 두드러지게 노출되는 것을 의미한다(Babin & Carder, 1990). Gupta와 Lord(1998)는 PPL 유형을 표현방식과 현저성 수준등 2 가지 차원으로 구분한다. 표현양식은 시각적 양식, 청각적 양식, 그리고 시청각 혼합양식으로 PPL을 분류한다. 시각적 양식은 세 가지 유형 가운데 가장 빈번하게 사용되며 제품에 대한 주의를 끌 만한 목소리나 음악이 없는 제품 실물, 브랜드 로고, 간판 혹은 다른 시각적 브랜드를 보여주는 것이다. 그런데 청각적 지원이 없는 상황의 PPL은 브랜드주의이나 브랜드 회상을 이끌어내지 못하는 위험이 있다. 현저성(prominence) 차원과 관련된 PPL은 현저한 배치(prominent placement)와 모호한 배치(subtle placement)의 두 가지 양식으로 구분된다. 현저한 배치는 화면에서 차지하는 위치나 크기의 효과에 따라 다른 제품에 비해 시각적으로 두드러지게 보여주거나, 특정 장면의 중심에 위치시키는 반면 모호한 배치는 제품의 크기가 작고 시각적으로 그다지 중요하지 않은 배경에서 소품으로 이용되거나 노출시간을 단축하는 등의 방법으로 제품이 뚜렷하게 구현하지 않는 방법이다. 선행연구들은 브랜드가 콘텐츠 속에서 반복적으로 두드러지게 노출되는 것이 단순 노출효과를 통해 긍정적인 반응으로 이어질 수도 있지만(Zajonc, 1968), 그 정도에 따라 두드러진 브랜드 노출이 설득지식을 활성화시키는 반면 부정적인 반응도 이어질 수 있다는 것을 밝혀냈다(박은아·김동환, 2015; 최지원·조창환, 2009).

전통적인 PPL은 주로 영화나 방송에 광고 상품이 자연스럽게 노출되면서 홍보 효과를 얻는데, 콘텐츠의 디지털화 추세와 함께 온라인 게임, 웹툰, 인터넷 개인 방송까지 다양한 디지털 콘텐츠

속에 PPL이 등장하게 되었다. 이시훈와 표세동(2009)은 온라인 게임 내 PPL 배치 유형과 배치 위치에 따라 브랜드 회상과 재인에 어떤 차이가 있는지에 대해 연구를 진행한 결과, 기존의 익숙한 브랜드는 온셋 배치의 PPL이 가장 효과적이라는 것을 보여주었다. 이어 김소정(2020)의 연구는 웹툰에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있는 독자들에게는 아이디어 배치, 웹툰에 부정적인 독자들에게는 온셋 배치가 더 효과적인 PPL 배치 유형이라는 것을 밝혀냈다. 정승철과 김재휘(2017)는 BJ와 시청자 간의 PPL 제품에 대한 직접적인 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 제품에 대한 태도와 구매 의도를 높일 수 있다는 가능성을 제시하였다. 이처럼 인터넷 공간의 쌍방향성과 무한 확장성으로 전통매체보다 저비용 고효율 PPL이 가능하게 되었지만 광고와 엔터테인먼트 사이의 경계가 점점 허물어지는 ‘콘텐츠 융합’ 추세는 소비자들의 상업적 메시지에 대한 경계심을 가지게 만들고 있다(전양덕, 2011). 앞에 언급했던 선행연구를 토대로 PPL은 기술이나 콘텐츠의 변화에 따라 끊임없이 변화하고 융합하고 있다는 것을 확인하였다. 그러나 현재 숏폼 플랫폼 내의 브랜드 PPL 배치 방식에 관한 연구는 매우 드물다. 그러므로 본 연구는 숏폼 플랫폼 내의 브랜드 PPL 배치 현황과 이에 대한 소비자 반응을 살펴보고자 한다.

지금까지 틱톡 내 브랜드 관련 콘텐츠의 내용적 특성을 콘텐츠 유형, 콘텐츠 모델, 콘텐츠 내 브랜드 노출로 나누어 살펴보았다. 본 연구는 위에서 논의된 콘텐츠의 내용적 특성을 바탕으로 틱톡 내 스트리트 패션 브랜드 관련 UGC의 현황을 체계적으로 분석하고자 하였다. 이를 위해 다음과 같은 연구문제를 도출하였다.

연구문제 1: 틱톡 내 스트리트 패션 브랜드 관련 UGC는 어떤 내용으로 구성되고 있는가?

연구문제 1-1: 틱톡 내 스트리트 패션 브랜드 관련 UGC에서는 어떤 콘텐츠 유형들이 사용되고 있는가?

연구문제 1-2: 틱톡 내 스트리트 패션 브랜드 관련 UGC에서는 어떤 계정 유형이 나타나고 있는가?

연구문제 1-3: 틱톡 내 스트리트 패션 브랜드 관련 UGC에서는 어떤 모델 유형이 등장하고 있는가?

연구문제 1-4: 틱톡 내 스트리트 패션 브랜드 관련 UGC에서는 어떤 PPL 전략(PPL 현저성, PPL 양식, PPL 독점 정도)이 나타나고 있는가?

연구문제 2: 틱톡 내 스트리트 패션 브랜드 관련 UGC의 콘텐츠 유형에 따라 콘텐츠 내용의 구성이 다르게 나타나는가?

연구문제 2-1: 틱톡 내 스트리트 패션 브랜드 관련 UGC의 콘텐츠 유형에 따라 계정 유형의 차이가 있는가?

연구문제 2-2: 틱톡 내 스트리트 패션 브랜드 관련 UGC의 콘텐츠 유형에 따라 모델 유형의 차이가 있는가?

연구문제 2-3: 틱톡 내 스트리트 패션 브랜드 관련 UGC의 콘텐츠 유형에 따라 PPL 전략(PPL 현저성, PPL 양식, PPL 독점 정도)의 차이가 있는가?

4. 틱톡 내 브랜드 관련 UGC에 대한 소비자 반응

일반적으로 광고 회사는 소비자 인지, 감정, 행동 등의 차원에서 광고에 대한 태도, 브랜드 태도,

구매의도 등 커뮤니케이션 지표로 광고효과를 분석한다. 하지만 정보 기술이 현대화되면서 인터넷을 통해 광고 효과보다 정확하게 측정할 수 있는 정보를 얻을 수 있게 되었다. 온라인 매체에서는 방문객 수를 상세히 추적하여 방문객의 온라인 행동을 기록할 수 있으며 통계적 분석을 통해 어떤 사이트가 조회수가 가장 높은지, 어떤 광고를 가장 많이 시청하는지, 또 어떤 내용이 클릭을 잘 유도하는지 등을 알 수 있겠다. 그중 온라인 광고 효과를 가장 직접적으로 보여주는 기록은 노출횟수와 조회수이다. 이러한 지표들을 통해 광고주는 광고매체가 제대로 운용되고 있는지, 광고가 노출된 시점과 노출 빈도가 적절한지, 광고비용 투입이 적절한지 등을 실시간으로 모니터링할 수 있고 더 나은 광고방안을 마련할 수 있도록 한다(LIU Sheng-hui, 2013).

SNS는 좋아요수, 댓글, 공유수, 조회수등 소비자의 반응을 직접적으로 보여줄 수 있는 효과적인 마케팅 플랫폼으로 인정받고 있다. 또한 SNS는 강한 공유 및 확산 기능으로 사람들 간의 쌍방향 소통이 가능하고 정보 공유도 편리하게 된다. 현재 대다수의 사람들, 특히 젊은 층의 경우 검색엔진을 이용해 문의하고 싶은 콘텐츠를 검색하기보다 SNS에서 자기와 취미를 공유하는 지인이나 인플루언서를 찾아보는 경향이 있다. 온라인에서 소비자와 장기적으로 우호적인 관계를 맺기 위해 많은 기업들이 대표적인 SNS 팬 페이지를 구축해 브랜드 관련 메시지를 제공하면서 사용자와 커뮤니케이션을 한다. 이은선과 김미경(2012)은 페이스북 팬 페이지의 게재된 상태 및 받은 좋아요수를 수집하며 페이스북의 팬 페이지 이용행태를 분석하여 광고 매체로써의 페이지 활용 현황을 검토하였다. 그 결과 팬들은 팬 페이지의 상태 메시지

에 대해 일반적으로 긍정적인 반응을 나타내는 것으로 나타났다. 소비자는 기업과의 관계 맺기를 원하고, SNS는 소비자와 브랜드 간 관계를 형성에 매우 중요한 역할을 한다고 할 수 있다. 기업들이 정보 제공하는 목적보다 소비자가 원하는 콘텐츠를 게재하는 것이 소비자의 긍정적인 반응을 다시 이끌어내는 데 도움이 된다는 것이다. 황장선과 임지은(2013)은 한국과 미국 주요 기업 팬 페이지 및 소비자 반응(좋아요수, 댓글, 공유수)을 살펴본 결과, 게시물에 ‘브랜드’ 또는 ‘일상생활’ 관련 콘텐츠가 포함되면 소비자 반응이 더욱 높았다. 정예립 등(2013)은 브랜드 팬 페이지의 게시물에 대한 소비자 반응(좋아요수, 댓글)에 영향을 미치는 세 가지 요소, 즉 댓글의 상호작용성, 댓글의 유형, 소비자의 브랜드 구매정도를 제시하였다. 박경인과 조창환(2014)은 SNS를 통한 ‘공유’ 활동에 주목하였다. 정보 공유는 사용자가 SNS를 사용하는 동기 부여를 가능하게 하며 이를 통해 SNS 이용자들은 ‘집단지성’과 ‘역량 강화’를 갖추게 된다(이경렬, 2012; 박경인·조창환, 2014). 한편 기업의 입장에서는 사용자의 공유 행위가 온라인 구전(Electronic Word-Of-Mouth, eWOM) 수단이다. SNS로 공유되는 기업의 홍보 메시지가 기업이 직접 노출하기보다 더 긍정적인 결과로 나타나기 때문이다.

현재 틱톡에서 일어나는 브랜드 커뮤니케이션에 소비자 반응 연구는 부족한 실정이다. Bahiyah Omar와 Wang Dequan(2020)는 사람들이 틱톡을 생산 행동 측면에서 어떻게 사용하는지를 조사하여 통합 사용 행동의 예측 변수로서 성격적 특성과 사용자 동기의 역할을 제시하였다. Guosong Shao(2008)는 틱톡 이용 행위의 스케일링 방법을 개발하여 사람들이 세 가지 방식으로 틱톡 내

UGC를 소비, 참여, 생산한다고 주장하였다. 소비자는 비디오 시청하고, 참여는 댓글, 좋아요, 공유를 하고, 생산은 틱톡 비디오 제작을 포함하였다. 이들 연구는 단순히 소비자 반응 지표 간 관계나 반응 지표 자체의 내용을 분석할 뿐, 틱톡 내 UGC가 광고와 어떤 형태로 결합되는지, 어떤 커뮤니케이션 전략을 취하는지, 소비자 반응을 얼마나 유발하는지에 시사하는 바가 없다. 본 연구는 앞서 논의한 것처럼 틱톡 인터페이스에서 관측할 수 있는 소비자 반응 지표(좋아요수, 댓글, 공유수, 조회수등)을 활용하여 콘텐츠 유형에 따른 소비자 반응에 차이가 여부를 파악하고자 하였다.

또한 콘텐츠 제작자 계정 유형과 모델 성별에 따른 소비자 반응의 차이에 대해 탐구하고자 하였다. 전통매체를 바탕으로 하고 있는 기존 광고연구 결과들은 비유명인 광고모델보다 유명인 광고모델이 광고에 등장할 때 더 높은 광고효과를 가져올 수 있음을 보여주었다(손영근, 2014). 그러나 SNS 상에서는 소비자들과 동질성을 가지고 있는 비유명인이 유명인보다 오히려 더 높은 설득력이 있는 정보원이 될 수 있다는 연구결과들이 보고되면서 전통적인 유명인 위주의 광고모델 효과가 약화되고 있음을 보여주고 있다(도선재·황장선, 2008; 최지윤·정운재, 2017). 기존 연구결과를 바탕으로 본 연구는 숏폼 비디오 플랫폼인 틱톡에서도 상대적으로 더 유명하고 영향력 있는 콘텐츠 정보원인 ‘인플루언서’의 콘텐츠와 유명하지는 않지만 소비자와 더 가깝다고 여겨질 수 있는 ‘일반인’의 콘텐츠, 각각에 대한 소비자 반응을 비교 및 분석해보고자 하였다.

몇몇 커뮤니케이션 연구들은 메시지 발신자와 수신자의 성별이 서로 다를 경우에 더 긍정적인 설득 효과가 나타날 수 있음을 보여주었다(성영신

외, 2006; 황창규·김종화, 1997). 이는 메시지 발신자와 수신자의 성별이 불일치할 때 커뮤니케이션에서의 호기심과 긴장감이 높아지고 이로 인해 발신자가 전달하는 정보를 수신자가 적극적으로 처리하기 때문인 것으로 분석되고 있다(이병관·윤태용, 2012). 틱톡은 이용자 중 여성이 남성보다 2배 정도 많아 여성들이 더 많이 이용하는 플랫폼인만큼 모델의 성별에 따라 콘텐츠에 대한 틱톡 유저들의 반응이 다르게 나타나는지를 관찰할 필요가 있다.

마지막으로 기존 광고연구결과는 PPL 유형에 따른 광고효과에 대해서도 두 가지 다른 가능성을 보여주고 있다. 브랜드가 콘텐츠 속에서 반복적으로 두드러지게 노출되는 것이 단순 노출효과를 통해 긍정적인 반응으로 이어질 수도 있지만(Zajonc, 1968), 그 정도에 따라 두드러진 브랜드 노출이 설득지식을 활성화시키고 오히려 부정적인 반응으로 이어질 수 있다는 것이다(박은아·김동환, 2015; 최지원·조창환, 2009). 본 연구는 기존 연구결과들을 바탕으로 숏폼 비디오 플랫폼인 틱톡에서는 PPL유형(현저성, 양식, 독점 정도)이 소비자 반응과 어떤 관련성을 보이는지 살펴보고자 하였다. 위와 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 연구문제가 도출되었다.

연구문제 3: 틱톡 내 스트리트 패션 브랜드 관련 UGC의 특성에 따른 소비자 반응은 어떠한가?

연구문제 3-1: 틱톡 내 스트리트 패션 브랜드 관련 UGC의 콘텐츠 유형에 따른 소비자 반응은 어떠한가?

연구문제 3-2: 틱톡 내 스트리트 패션 브랜드 관련 UGC의 계정 유형에 따른 소비자 반응은 어떠한가?

연구문제 3-3: 틱톡 내 스트리트 패션 브랜드 관련

UGC의 모델 유형에 따른 소비자 반응은 어떠한가?

연구문제 3-4: 틱톡 내 스트리트 패션 브랜드 관련

UGC의 PPL 전략(PPL 현저성, PPL 양식, PPL 독점 정도)에 따른 소비자 반응은 어떠한가?

Ⅲ. 연구 방법

1. 분석 대상

본 연구의 목적은 틱톡 내 공유되고 있는 스트리트 패션 브랜드 관련 UGC의 특성을 파악하는 것이다. 즉 콘텐츠 유형, 모델 유형, 계정 유형, PPL 전략 현황과 이에 따른 소비자의 반응 분포를 분석하는 연구입니다. 토털 데이터 수집을 위해 '2020년도 10대 소비자 평가 스트리트 패션 브랜드'로 선정되는 브랜드를 분석 대상으로 틱톡 내에 공유하는 브랜드 UGC를 따로 수입하여 분석하였다. 선정된 브랜드들은 나이키, 뉴발란스, 휠라, 아디다스, kangol, 네셔널지오그래픽, 널디, 커버넌트, 키르시, 후아유다. 이 중에서 kangol, 커버넌트와 후아유는 한정 기간 동안 틱톡 내 게재된 브랜드 관련 UGC 수량이 부족하기 때문에 세 개 브랜드를 제외하고 일곱 개 브랜드 총 500개의 영상 수를 수집하였다. 데이터 수집은 2020년 7월부터 12월까지 6개월 간에 한국 사용자가 공유한 스트리트 패션 브랜드 관련 콘텐츠를 분석하였다. 일정 기간 내 소비자 반응을 추적하기 위해 게재된 지 최소 2주일이 지난 콘텐츠를 분석 대상으로 선정되었다.

2. 분석 유목 및 코딩

수집된 데이터에 대한 분석 유목은 콘텐츠 유형, 모델 유형, 계정 유형, PPL 전략(현저성, 양식, 독점 정도)으로 구성된다. 우선 콘텐츠 유형은 틱톡에서 활발하게 사용되고 있는 영상 콘텐츠 유형

〈표 2〉 조작적 정의

분석 유목	조작적 정의
콘텐츠 유형	틱톡 내 영상 콘텐츠 주제 분류
모델 유형	영상 콘텐츠에서 브랜드나 제품에 관한 정보를 전달하는 주체
PPL 전략	콘텐츠 내 제품이나 브랜드 정보를 노출하는 방식

과 기타 항목으로 즉 코미디쇼, 비주얼, 댄스, 언 박싱, 재능, 일상생활, 화제류, 기타로 총 8개 항목으로 구성하였다.

다음으로 계정 유형은 틱톡이 공식 제공하는 인 증 배지 유무를 기준으로 인플루언서와 일반인으

로 구분하였다. 또 콘텐츠에 등장하는 모델 유형 은 남성, 여성, 남여 혼합과 기타(사람이 등장하지 않거나 사람이 아닌 모델)의 4개 항목으로 구성하

였다. 틱톡 내 사용자 제작 콘텐츠에서 PPL 전략은

〈표 3〉 분석 유목

분석유목	항목		
콘텐츠 유형	1)코미디쇼		
	2)비주얼		
	3)댄스		
	4)언박싱		
	5)재능		
	6)일상생활		
	7)화제류		
	8)기타		
모델 유형	모델 성별	1)남	
		2) 여	
		3) 남여혼합	
		4) 기타(모델이 등장하지 않거나 사람이 아닌 모델)	
계정 유형	계정 유형	1) 인플루언서	
		2) 일반인	
PPL 배치	PPL현저성	1) 두드러진 배치	
		2) 모호한 배치	
		3) 기타(시각적 배치 없음)	
	PPL양식	PPL양식	1) 시각적 양식만
			2) 청각적 양식만
			3) 시청각 혼합양식
			4) 기타(영상 내ppl 없음)
	PPL 독점 정도	PPL 독점 정도	1) 해당 브랜드만 단독으로
			2) 타 브랜드와 함께
			3) 브랜드 노출 없음

‘PPL 현저성’, ‘PPL 양식’, ‘PPL 독점 정도’의 3개 차원으로 분석하였다(김봉현, 2002; 이은주, 2011). PPL 현저성 유목은 두드러진 배치와 모호한 배치를 2개 항목으로 구성하였으며(Gupta & Lord, 1998), PPL 양식은 시각적 양식, 청각적 양식과 시청각 혼합양식을 3개 항목으로 구성하였다(Gupta & Lord, 1998). PPL 독점 정도는 해당 브랜드만 단독 노출, 타 브랜드와 함께 노출, 브랜드 노출 없음을 3개 항목으로 구성하였다.

마지막으로 틱톡 내 브랜드 관련 UGC에 대한 소비자 반응을 관찰하기 위해 개별 콘텐츠에 대한 소비자 반응 지표를 코딩하였다. 분석 유목은 좋아요 수, 댓글 수, 공유 수, 조회 수 4개 항목으로 구성하였다. 먼저 네 개 지표들의 측정값은 모두 통계적으로 정규 분포를 이뤘으며 이어 각 지표는 비율척도에서 서열척도로 전환되었다. 구체적으로 백분위수 기준에서는 소비자 반응이 낮은 구간부터 높은 구간까지 구간별로 세부 분류해서 각 구간별 분포를 살펴보았다. 여기서 소비자 반응 값이 ‘0’일 경우는 광고 효과 의미가 없는 극단적인 구간이므로 ‘0’에 해당하는 구간은 따로 분류하고 ‘0’을 제외한 나머지 값은 사분위수를 기준으로 최대한 동일한 비중으로 나뉘도록 하였다. 결과적으로, ‘좋아요’ 수와 ‘조회’ 수는 각 4개 구간으로, ‘댓글’ 수와 ‘공유’ 수는 각 5개 구간으로 분할하였다.

내용분석을 위한 코딩 작업은 두 명의 대학원생이 같이 완성하였다. 사전 코딩 분석을 실시하여 코더 간에 불일치하는 유목에 대한 충분한 교육을 실시한 후, 코더 간 분석 항목들에 대한 이해가 충분히 공유되었다고 판단되는 상황에서 본 코딩 작업을 실시하였다. 코더 간에 신뢰도 수준을 조사하기 위해 사전코딩을 통해 측정하였다. 일치도 측정 결과를 보면 두 코더 간 신뢰도가 대체로 높

았으며 총 5가지 분석 유목에서 콘텐츠 유형(88%), 계정 유형(100%), 모델 유형(99%), PPL 현저성(94%), PPL 양식(97%), PPL 독점 정도(94%)로 나타났다. 한편, 두 코딩 간에 의견이 불일치한 분석물은 코딩 작업자들이 재논의하여 조작적 정의를 원칙으로 분류를 최종 확정하였다.

〈표 4〉 서열척도 분할 표

좋아요 수	2-43개
	44-380개
	381-2,336개
	2,336개 이상
댓글 수	0개
	1-6개
	7-25개
	26-70개
공유 수	70개 이상
	0개
	1-2개
	3-8개
조회 수	9-38개
	38개 이상
	13-1,189개
	1,190-8,711개
	8,712-46,900개
	46,900개 이상

IV. 연구 결과

1. 스트리트 패션 브랜드 관련 UGC의 구성

〈연구문제1〉을 해결하기 위하여 틱톡 내에 스트리트 패션 브랜드에 관련 UGC를 콘텐츠 유형, 계정 유형, 모델 유형, PPL 전략(PPL 현저성, PPL 양식, PPL 독점정도) 활용 현황을 파악하였다(〈표 5, 6〉 참고). 통계 분석에 따르면 콘텐츠 유형에 댄스가 30%로 가장 높은 비율로 나타났으며, 언박싱은 27.2%로 2위를 차지하였다. 그 다음에 비주얼은 13.2%, 일상생활은 12.4%로 뒤를 이었다. 마지막에 화제류(5.8%), 재능(4.0%), 그리고 코미디쇼(2.4%)는 미미한 수치로 나타났다.

계정 유형에 일반인이 88.6%로 차지했으며 인플루언서는 11.4%의 비율로 낮게 나타났다. 모델 유형에 여자는 45.6%로 남자(21.0%)에 비하여 높게

나타났는데, 주목해야 하는 점은 제품 화면 속에 모델이 등장하지 않고 목소리만 나오거나 완성 제품만 보이는 경우(즉 기타는 26.0%)로 상당한 비중을 차지하였다. 그리고 남녀가 공동적으로 나오는 경우는 겨우 7.4%로 가장 낮게 나타났다.

PPL 전략은 다음과 같이 세 가지 차원에서 분석해 보았다. PPL 현저성에는 두드러진 배치가 75.2%의 비율로 모호한 배치 17.8%에 비하여 훨씬 높게 나타났다. 시각적인 배치가 없는 경우는 7.0%의 비율로 가장 낮게 나타났다. PPL양식에는 시각적인 양식만 활용되는 전략이 89.4%의 비율로 가장 높게 나타났으며 시청각적인 혼합 양식은 3.6%, 영상 내 PPL이 없는 6.6%의 비율로 비슷하게 나타났다. 청각적인 양식은 0.4%로 거의 전략에는 활용되지 않는 것으로 보인다. PPL독점정도에는 해당 브랜드만 나타나는 전략은 82.4%로 가장 많이 활용되었으며 타 브랜드와 함께 나타나는 경우는 11.0%로 낮게 나타났다. 브랜드 노출없는 전략은 6.6%로 거의 활용되지는 않았다.

〈표 5〉 콘텐츠 특성 빈도 분포 1

콘텐츠유형	빈도(%)	콘텐츠유형	빈도(%)	계정유형	빈도(%)	모델유형	빈도(%)
코미디쇼	12(2.4)	재능	20(4.0)	인플루언서	57(11.4)	남자	105(21.0)
비주얼	66(13.2)	일상생활	62(12.4)	일반인	443(88.6)	여자	228(45.6)
댄스	150(30.0)	화제류	29(5.8)			남여 혼합	37(7.4)
언박싱	136(27.2)	기타	25(5.0)			기타	130(26.0)

〈표 6〉 콘텐츠 특성 빈도 분포 2

PPL 현저성	빈도(%)	PPL 양식	빈도(%)	PPL 독점정도	빈도(%)
두드러진 배치	376(75.2)	시각적 양식만	447(89.4)	해당 브랜드만 단독으로	412(82.4)
모호한 배치	89(17.8)	청각적 양식만	2(0.4)	타 브랜드와 함께	55(11.0)
시각적 배치 없음	35(7.0)	시청각 혼합양식	18(3.6)	브랜드 노출 없음	33(6.6)
		PPL 없는 경우	33(6.6)		

2. 스트리트 패션 브랜드 관련 UGC 유형에 따른 콘텐츠 내용의 구성

틱톡 내 스트리트 패션 브랜드에 관련 UGC 콘텐츠 유형에 따라 계정 유형, 모델 유형, PPL 전략(PPL 현저성, PPL 양식, PPL 독점정도), 콘텐츠 길이에 차이가 있는지(연구문제2)를 살펴보기 위해 교차분석을 실시하였다. 먼저, 콘텐츠 유형에서 계정 유형에 따른 분포의 차이가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났으며($\chi^2=21.107, df=7, p<0.05$), 코미디 쇼, 비주얼, 댄스, 언박싱, 재능,

일상생활과 회제류 콘텐츠 유형에서는 일반인이 인플루언서보다 훨씬 높은 빈도로 나타났다. 또한 비주얼 콘텐츠에서 인플루언서 계정이 기대 빈도보다 실제 빈도가 상당히 높게 나타나서 강력한 상호관련성을 보였다.

둘째로 콘텐츠 유형에 따른 모델 유형을 보면, 콘텐츠 유형에서 모델 유형의 분포 차이는 통계적으로 유의미하게 나타났다($\chi^2=245.130, df=21, p<0.01$). 코미디쇼, 댄스와 일상생활 콘텐츠에는 여자가 남자보다 높은 빈도로 나타났으며, 재능 콘텐츠에는 남자가 여자보다 높은 빈도로 나타났다.

<표 7> 콘텐츠 유형에 따른 계정유형 및 모델유형의 분포

콘텐츠 유형		계정 유형			모델 유형				
		인플루언서	일반인	합계	남자	여자	남여혼합	기타	합계
코미디쇼	빈도	2	10	12	3	6	2	1	12
	(기대)	1.4	10.6	12.0	2.5	5.5	0.9	3.1	12.0
	%	16.7	83.3	100.0	25.0	50.0	16.7	8.3	100.0
비주얼	빈도	17	49	66	31	29	6	0	66
	(기대)	7.5	58.5	66.0	13.9	30.1	4.9	17.2	66.0
	%	25.8	74.2	100.0	47.0	43.9	9.1	0.0	100.0
댄스	빈도	14	136	150	34	105	6	5	150
	(기대)	17.1	132.9	150.0	31.5	68.4	11.1	39.0	150.0
	%	9.3	90.7	100.0	22.7	70.0	4.0	3.3	100.0
언박싱	빈도	13	123	136	6	51	3	76	136
	(기대)	15.5	120.5	136.0	28.6	62.0	10.1	35.4	136.0
	%	9.6	90.4	100.0	4.4	37.5	2.2	55.9	100.0
재능	빈도	4	16	20	10	5	0	5	20
	(기대)	2.3	17.7	20.0	4.2	9.1	1.5	5.2	20.0
	%	20.0	80.0	100.0	50.0	25.0	0.0	25.0	100.0
일상생활	빈도	4	58	62	11	22	17	12	62
	(기대)	7.1	54.9	62.0	13.0	28.3	4.6	16.1	62.0
	%	6.6	93.5	100.0	17.7	35.5	27.4	19.4	100.0
회제류	빈도	3	26	29	6	3	1	19	29
	(기대)	3.3	25.7	29.0	6.1	13.2	2.1	7.5	29.0
	%	10.3	89.7	100.0	20.7	10.3	3.4	65.5	100.0
기타	빈도	0	25	25	4	7	2	12	25
	(기대)	2.9	22.2	25.0	5.3	11.4	1.9	6.5	25.0
	%	0.0	100.0	100.0	16.0	28.0	8.0	48.0	100.0
합계 %		57	443	500	105	228	37	130	500
		11.4	88.6	100.0	21.0	45.6	7.4	26.0	100.0
Pearson's χ^2		21.107 (df=7, $p<0.05$)			245.130 (df=21, $p<0.01$)				

비주얼 콘텐츠에는 남자가 여자보다 빈도가 약간 높은 비율로 나타났다. 언박싱과 화제류 콘텐츠에는 모델이 등장하지 않은 제품과 목소리만 나오는 제품이 가장 높은 빈도로 나타났다. 게다가 비주얼 콘텐츠에는 남자 유형, 댄스 콘텐츠에는 여자 유형, 언박싱과 화제류 콘텐츠에는 모델이 등장하지 않거나 목소리만 나오는 유형이 기대 빈도보다 실제 빈도 더 높게 나타났고 강렬한 연관성도 나타났다(〈표 7〉 참조).

콘텐츠 유형에 따른 PPL 전략을 보면, 먼저 콘텐츠 유형에 따른 PPL 현저성 분포는 통계상 유의

미하게 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=65.349$, $df=14$, $p<0.01$). 코미디쇼 콘텐츠만 두러진 배치는 모호한 배치와 같이 통계적으로 차이가 없는 것으로 나타났는데 비주얼, 댄스, 언박싱, 재능, 일상생활과 화제류 콘텐츠 유형에는 모호한 배치보다 두드러진 배치가 가장 많이 활용하고 있는 것으로 나타났다. 또한 댄스 콘텐츠에는 모호한 배치가 기대 빈도보다 실제 빈도가 훨씬 높게 나타났다. 언박싱 콘텐츠에는 두드러진 배치가 기대 빈도보다 실제 빈도가 높은 것으로 보아 더 강력한 연관성도 갖고 있다는 것으로 나타났다(〈표 8〉)

〈표 8〉 콘텐츠 유형에 따른 PPL 현저성의 분포

콘텐츠 유형		PPL 현저성			
		두드러진 배치	모호한 배치	시각적 배치 없음	합계
코미디쇼	빈도	5	5	2	12
	(기대)	9,0	2,1	0,8	12,0
	%	41,7	41,7	16,7	100,0
비주얼	빈도	45	16	5	66
	(기대)	49,6	11,7	4,6	66,0
	%	68,2	24,2	7,6	100,0
댄스	빈도	93	45	12	150
	(기대)	112,8	26,7	10,5	150,0
	%	62,0	30,0	8,0	100,0
언박싱	빈도	126	8	2	136
	(기대)	102,3	24,2	9,5	136,0
	%	92,6	5,9	1,5	100,0
재능	빈도	14	3	3	20
	(기대)	15,0	3,6	1,4	20,0
	%	70,0	15,0	15,0	100,0
일상생활	빈도	45	10	7	62
	(기대)	46,6	11,0	4,3	62,0
	%	72,6	16,1	11,3	100,0
화제 류	빈도	29	0	0	29
	(기대)	21,8	0,0	0,0	29,0
	%	100,0	0,0	0,0	100,0
기타	빈도	19	2	4	25
	(기대)	18,8	4,5	1,8	25,0
	%	76,0	8,0	16,0	100,0
합계 %		376	89	35	500
		75,2	17,8	7,0	100,0
Pearson's χ^2		65,349 ($df=14$, $p<0,01$)			

참고).

다음은 콘텐츠 유형에 따른 PPL양식 분포는 통계상 유의미하게 차이가 나는 것으로 보이며($\chi^2 = 41.939, df = 21, p < 0.05$), 전체 콘텐츠 유형에는 시각적인 양식만 배치한 전략으로 활용하고 있는 것으로 나타났다. 한편, 언박싱 콘텐츠의 경우 시각적인 양식만 배치한 전략은 기대 빈도보다 실제 빈도가 더 높게 나타나며 더 강력한 연광성을 갖고 있다는 것으로 나타났다(〈표 9〉 참고).

마지막은 콘텐츠 유형에 따른 PPL 독점정도의 분포가 통계적으로 유의미하게 차이가 있는 것

로 나타났다($\chi^2=60.818, df=14, p<0.01$). 전체 콘텐츠 유형에 따른 영상 내 브랜드만 배치한 전략이 가장 많이 활용하고 있는 것으로 나타났다. 언박싱 콘텐츠에는 해당 브랜드만 배치한 전략, 화제류 콘텐츠에는 타 브랜드와 함께 배치한 전략은 기대 빈도보다 실제 빈도를 더 높게 나타나 연광성이 더 높은 것으로 나타났다(〈표 10〉참고).

〈표 9〉 콘텐츠 유형에 따른 PPL 양식의 분포

콘텐츠 유형		PPL 양식				
		시각적 양식만	청각적 양식만	시청각 혼합 양식	영상 내 PPL 없음	합계
코미디쇼	빈도	10	0	0	2	12
	(기대)	10.7	0.0	0.4	0.8	12.0
	%	83.3	0.0	0.0	16.7	100.0
비주얼	빈도	60	0	1	5	66
	(기대)	59.0	0.3	2.4	4.4	66.0
	%	90.9	0.0	1.5	7.6	100.0
댄스	빈도	135	1	3	11	150
	(기대)	134.1	0.6	5.4	9.9	150.0
	%	90.0	0.7	2.0	7.3	100.0
언박싱	빈도	131	0	3	2	136
	(기대)	121.6	0.5	4.9	9.0	136.0
	%	96.3	0.0	2.2	1.5	100.0
재능	빈도	16	0	1	3	20
	(기대)	17.9	0.1	0.7	1.3	20.0
	%	80.0	0.0	5.0	15.0	100.0
일상생활	빈도	49	0	7	6	62
	(기대)	55.4	0.2	2.2	4.1	62.0
	%	79.0	0.0	11.3	9.7	100.0
화제류	빈도	27	0	2	0	29
	(기대)	25.9	0.1	1.0	1.9	29.0
	%	93.1	0.0	6.9	0.0	100.0
기타	빈도	19	1	1	4	25
	(기대)	22.4	0.1	0.9	1.7	25.0
	%	76.0	4.0	4.0	16.0	100.0
합계 %		447	2	18	33	500
		89.4	0.4	3.6	6.6	100.0
Pearson's χ^2		41,939 ($df=21, p<0.05$)				

〈표 10〉 콘텐츠 유형에 따른 PPL 독점정도의 분포

콘텐츠 유형		PPL 독점 정도			
		해당 브랜드만 단독으로	타 브랜드와 함께	브랜드 노출 없음	합계
코미디쇼	빈도	9	1	2	12
	(기대)	9,9	1,3	0,8	12,0
	%	75,0	8,3	16,7	100,0
비주얼	빈도	58	3	5	66
	(기대)	54,4	7,3	4,4	66,0
	%	87,9	4,5	7,6	100,0
댄스	빈도	124	15	11	150
	(기대)	123,6	16,5	9,9	150,0
	%	82,7	10,0	7,3	100,0
언박싱	빈도	122	12	2	136
	(기대)	112,1	15,0	9,0	136,0
	%	89,7	8,8	1,5	100,0
재능	빈도	15	2	3	20
	(기대)	16,5	2,2	1,3	20,0
	%	75,0	10,0	15,0	100,0
일상생활	빈도	50	6	6	62
	(기대)	51,1	6,8	4,1	62,0
	%	80,6	9,7	9,7	100,0
화제 류	빈도	15	14	0	29
	(기대)	23,9	3,2	1,9	29,0
	%	51,7	48,3	0,0	100,0
기타	빈도	19	2	4	25
	(기대)	20,6	2,8	1,7	25,0
	%	76,0	8,0	16,0	100,0
합계 %		412	55	33	500
		82,4	11,0	6,6	100,0
Pearson's χ^2		60,818 (df=14, p<0,01)			

3. 스트리트 패션 브랜드 관련 UGC의 특성에 따른 소비자 반응

본 연구는 틱톡에서 스트리트 패션 브랜드에 관한 UGC에 대한 현황을 살펴보는 바에서 나아가 콘텐츠 전략에 따라 소비자 실제 반응이 어떤 분포를 나타내고 있는지 살펴보고자 하였다. 분석된 틱톡 내 스트리트 패션 브랜드에 관련 UGC의 소비자 반응 지표는 평균적으로 4,096.33개의 '좋아요' 수, 81.58개의 '댓글' 수, 그리고 37.97개의 '공유' 수, 54,797.83개의 '조회' 수를 보이고 있었다.

유' 수, 54,797.83개의 '조회' 수를 보이고 있었다.

1) 콘텐츠 유형에 따른 소비자 반응

먼저 콘텐츠 유형에 따른 소비자 반응이 어떤지를 살펴보았는데 '좋아요($\chi^2=37.710$, $df=21$, $p<0.05$)', '댓글($\chi^2=57.951$, $df=28$, $p<0.05$)', '공유($\chi^2=74.789$, $df=28$, $p<0.01$)', '조회($\chi^2=49.724$, $df=21$, $p<0.01$)'에는 모두 통계적으로 유의미하게 차이가 있다는 것으로 나타났다.

〈표 11〉 콘텐츠 유형에 따른 ‘좋아요’ 수 분포

콘텐츠 유형		좋아요 수				합계
		2-43	44-380	381-2336	2336 이상	
코미디쇼	빈도	0	6	2	4	12
	기대	2,8	3,2	3,0	3,0	12,0
	%	0,0%	50,0%	16,7%	33,3%	100,0%
비주얼	빈도	9	19	22	16	66
	기대	15,3	17,7	16,6	16,4	66,0
	%	13,6%	28,8%	33,3%	24,2%	100,0%
댄스	빈도	33	38	42	37	150
	기대	34,8	40,2	37,8	37,2	150,0
	%	22,0%	25,3%	28,0%	24,7%	100,0%
언박싱	빈도	52	36	22	26	136
	기대	31,6	36,4	34,3	33,7	136,0
	%	38,2%	26,5%	16,2%	19,1%	100,0%
재능	빈도	2	5	7	6	20
	기대	4,6	5,4	5,0	5,0	20,0
	%	10,0%	25,0%	35,0%	30,0%	100,0%
일상생활	빈도	10	15	17	20	62
	기대	14,4	16,6	15,6	15,4	62,0
	%	16,1%	24,2%	27,4%	32,3%	100,0%
화제류	빈도	5	8	9	7	29
	기대	6,7	7,8	7,3	7,2	29,0
	%	17,2%	27,6%	31,0%	24,1%	100,0%
기타	빈도	5	7	5	8	25
	기대	5,8	6,7	6,3	6,2	25,0
	%	20,0%	28,0%	20,0%	32,0%	100,0%
합계	빈도	116	134	126	124	500
	%	23,2%	26,8%	25,2%	24,8%	100,0%
Pearson 카이제곱		37,710 ($df=21, p<0,05$)				

첫째, 콘텐츠 유형에 따른 소비자 반응 중 ‘좋아요’의 결과는 다음과 같다(〈표 11〉 참고). 언박싱 콘텐츠의 경우 기대 빈도에 비하여 실제 빈도가 가장 높게 나타나는 구간은 ‘2-43개’ 구간으로, 상대적으로 낮은 소비자 반응 구간으로 나타났다. 코미디쇼 콘텐츠의 경우에는 실제 빈도를 가장 높은 나타나는 구간은 ‘44-380’ 구간으로, 상대적으로 낮은 소비자 반응을 나타냈다. 비주얼, 댄스, 재능과 화제류 콘텐츠에는 ‘381-233’ 구간에서 상대적으로 높은 수준으로 나타났으며 기대 빈도에 비하여 가장 높은 실제 빈도로 나타났다. 일상생

황 콘텐츠에는 ‘2336개 이상’구간에서 제일 높은 빈도로 나타났으며 ‘좋아요’ 갯수 차원에서도 매우 효과적으로 나타났다.

둘째, 콘텐츠 유형에 따른 ‘댓글’ 수 반응의 차이는 결과는 다음 같다(〈표 12〉 참고). 비주얼 콘텐츠에는 가장 많은 ‘댓글’ 수로 나타나는 구간은 ‘1-6개’ 구간으로, 상대적으로 가장 낮은 소비자 반응을 나타내고 있다. 반면에 댄스 콘텐츠에는 가장 높은 구간이 ‘70개 이상’ 구간으로 나타났으며 ‘댓글’ 수 측면에서도 매우 효과적으로 나타났다. 그리고 코미디쇼와 언박싱 콘텐츠에는 가장

〈표 12〉 콘텐츠 유형에 따른 ‘댓글’ 수 분포

콘텐츠 유형		댓글 수					합계
		0	1-6	7-25	26-70	70 이상	
코미디쇼	빈도	1	1	6	0	4	12
	기대	1,2	2,7	2,9	2,4	2,7	12,0
	%	8,3%	8,3%	50,0%	0,0%	33,3%	100,0%
비주얼	빈도	7	17	16	14	12	66
	기대	6,9	14,9	16,0	13,3	14,9	66,0
	%	10,6%	25,8%	24,2%	21,2%	18,2%	100,0%
댄스	빈도	12	35	38	26	39	150
	기대	15,6	33,9	36,3	30,3	33,9	150,0
	%	8,0%	23,3%	25,3%	17,3%	26,0%	100,0%
언박싱	빈도	21	35	39	17	24	136
	기대	14,1	30,7	32,9	27,5	30,7	136,0
	%	15,4%	25,7%	28,7%	12,5%	17,6%	100,0%
재능	빈도	3	3	4	6	4	20
	기대	2,1	4,5	4,8	4,0	4,5	20,0
	%	15,0%	15,0%	20,0%	30,0%	20,0%	100,0%
일상생활	빈도	3	17	5	19	18	62
	기대	6,4	14,0	15,0	12,5	14,0	62,0
	%	4,8%	27,4%	8,1%	30,6%	29,0%	100,0%
화제류	빈도	1	4	4	14	6	29
	기대	3,0	6,6	7,0	5,9	6,6	29,0
	%	3,4%	13,8%	13,8%	48,3%	20,7%	100,0%
기타	빈도	4	1	9	5	6	25
	기대	2,6	5,7	6,1	5,1	5,7	25,0
	%	16,0%	4,0%	36,0%	20,0%	24,0%	100,0%
합계	빈도	52	113	121	101	113	500
	%	10,4%	22,6%	24,2%	20,2%	22,6%	100,0%
Pearson 카이제곱		57,951 (df=28, p<0,05)					

많은 ‘댓글’수를 나타내는 구간은 ‘7-25개’의 구간으로 나타났으며 상대적으로 소비자 반응이 낮게 보였으며 재능, 일상생활과 화제류 콘텐츠에는 가장 많은 ‘댓글’ 수의 구간은 ‘26-70개’의 구간으로 비교적 더 많은 소비자 반응을 일으킬 수 있는 것으로 나타났다.

셋째, 콘텐츠 유형에 따른 ‘공유’ 수 반응을 살펴 보았다(〈표 13〉 참조). 코미디쇼, 비주얼, 재능과 화제류 콘텐츠에는 ‘공유’수에서 가장 높게 나타나는 구간은 ‘1-38개’의 구간으로 나타났으며 댄스, 언박싱과 일상생활 콘텐츠에 비하여 더 많은 ‘공

유’ 수로 나타났다.

넷째, 콘텐츠 유형에 따른 ‘조회’ 수 반응을 살펴 보았다(〈표 14〉 참조). 언박싱 콘텐츠에는 가장 높은 빈도로 나타나는 구간은 ‘13-1189개’구간으로 나타났으며 소비자 반응이 오히려 가장 낮게 나타났고, 재능과 일상생활 콘텐츠에는 ‘49600개이상’인 구간은 가장 높은 빈도의 구간으로 나타났으며 ‘조회’ 수 측면에서도 가장 효과적인 소비자 반응을 나타냈는 것으로 보여주었다. 또한 비주얼 콘텐츠에는 ‘8712-46900’ 구간은 가장 높은 구간으로 나타나고 있으며 코미디쇼, 댄스, 화제류 콘텐

〈표 13〉 콘텐츠 유형에 따른 ‘공유’ 수 분포

콘텐츠 유형		공유 수					합계
		0	1-2	3-8	9-38	38 이상	
코미디 쇼	빈도	0	2	6	0	4	12
	기대	3,6	2,1	2,0	2,2	2,0	12,0
	%	0,0%	16,7%	50,0%	0,0%	33,3%	100,0%
비주얼	빈도	13	16	10	16	11	66
	기대	20,1	11,7	11,2	11,9	11,1	66,0
	%	19,7%	24,2%	15,2%	24,2%	16,7%	100,0%
댄스	빈도	42	31	19	31	27	150
	기대	45,6	26,7	25,5	27,0	25,2	150,0
	%	28,0%	20,7%	12,7%	20,7%	18,0%	100,0%
언박싱	빈도	61	27	19	12	17	136
	기대	41,3	24,2	23,1	24,5	22,8	136,0
	%	44,9%	19,9%	14,0%	8,8%	12,5%	100,0%
재능	빈도	4	2	3	7	4	20
	기대	6,1	3,6	3,4	3,6	3,4	20,0
	%	20,0%	10,0%	15,0%	35,0%	20,0%	100,0%
일상생활	빈도	18	6	11	14	13	62
	기대	18,8	11,0	10,5	11,2	10,4	62,0
	%	29,0%	9,7%	17,7%	22,6%	21,0%	100,0%
화제류	빈도	4	3	14	5	3	29
	기대	8,8	5,2	4,9	5,2	4,9	29,0
	%	13,8%	10,3%	48,3%	17,2%	10,3%	100,0%
기타	빈도	10	2	3	5	5	25
	기대	7,6	4,5	4,3	4,5	4,2	25,0
	%	40,0%	8,0%	12,0%	20,0%	20,0%	100,0%
합계	빈도	152	89	85	90	84	500
	%	30,4%	17,8%	17,0%	18,0%	16,8%	100,0%
Pearson 카이제곱		74,789 (df=28, p<0,01)					

츠에 가장 높은 구간인 ‘1190-8711개’ 구간에 비하여 더 높은 소비자 반응을 보이고 있었다.

2) 계정 유형에 따른 소비자 반응

계정 유형에 따른 소비자 반응은 ‘좋아요’($\chi^2=41.792$, $df=3$, $p<0.01$), ‘댓글’($\chi^2=19.616$, $df=4$, $p<0.05$), ‘공유’($\chi^2=36.811$, $df=4$, $p<0.01$), ‘조회’($\chi^2=49.792$, $df=3$, $p<0.01$)에서 모두 통계상 유의미하게 차이를 보였으며 모든 지표에서 대체로 비슷한 양상을 보여주었다. 인플루언서 계정의 콘

텐츠는 ‘좋아요’, ‘댓글’, ‘공유’와 ‘조회’의 빈도가 주로 고반응 구간에 분포되어 있는 반면, 일반인 계정의 콘텐츠에 대한 소비자 반응은 상대적으로 저반응 구간에 분포하는 양상을 보이고 있었다. 심지어 공유 수의 경우 일반인 계정 콘텐츠에서는 상당한 빈도 수(34.3%)가 ‘0’구간에 분포하고 있는 것으로 나타났다. 일반인 계정 콘텐츠에 대한 소비자 반응 지표 중에서는 ‘공유’와 ‘조회’에 비해 ‘좋아요’와 ‘댓글’이 상대적으로 고반응 구간 분포가 더 높게 나타났다(〈표 15, 16, 17, 18〉 참조).

<표 14> 콘텐츠 유형에 따른 '조회' 수 분포

콘텐츠 유형		조회 수				합계
		13-1189	1190-8711	8712-46900	46900 이상	
코미디 쇼	빈도	0	6	2	4	12
	기대	3,2	2,9	3,0	2,9	12,0
	%	0,0%	50,0%	16,7%	33,3%	100,0%
비주얼	빈도	14	15	24	13	66
	기대	17,4	16,0	16,5	16,1	66,0
	%	21,2%	22,7%	36,4%	19,7%	100,0%
댄스	빈도	37	39	37	37	150
	기대	39,6	36,3	37,5	36,6	150,0
	%	24,7%	26,0%	24,7%	24,7%	100,0%
언박싱	빈도	54	32	25	25	136
	기대	35,9	32,9	34,0	33,2	136,0
	%	39,7%	23,5%	18,4%	18,4%	100,0%
재능	빈도	2	4	7	7	20
	기대	5,3	4,8	5,0	4,9	20,0
	%	10,0%	20,0%	35,0%	35,0%	100,0%
일상생활	빈도	15	6	19	22	62
	기대	16,4	15,0	15,5	15,1	62,0
	%	24,2%	9,7%	30,6%	35,5%	100,0%
화제류	빈도	2	13	7	7	29
	기대	7,7	7,0	7,3	7,1	29,0
	%	6,9%	44,8%	24,1%	24,1%	100,0%
기타	빈도	8	6	4	7	25
	기대	6,6	6,1	6,3	6,1	25,0
	%	32,0%	24,0%	16,0%	28,0%	100,0%
합계	빈도	132	121	125	122	500
	%	26,4%	24,2%	25,0%	24,4%	100,0%
Pearson 카이제곱		49,724 ($df=21, p<0,01$)				

<표 15> 계정 유형에 따른 '공유' 수 분포

계정 유형		공유 수					합계
		0	1-2	3-8	9-38	38 이상	
인플루언서	빈도	0	8	13	17	19	57
	기대	17,3	10,1	9,7	10,3	9,6	57,0
	%	0,0%	14,0%	22,8%	29,8%	33,3%	100,0%
일반인	빈도	152	81	72	73	65	443
	기대	134,7	78,9	75,3	79,7	74,4	443,0
	%	34,3%	18,3%	16,3%	16,5%	14,7%	100,0%
합계	빈도	152	89	85	90	84	500
	%	30,4%	17,8%	17,0%	18,0%	16,8%	100,0%
Pearson 카이제곱		36,811 ($df=4, p<0,01$)					

〈표 16〉 계정 유형에 따른 ‘조회’ 수 분포

계정 유형		조회 수				합계
		13-1189	1190-8711	8712-46900	46900 이상	
인플루언서	빈도	0	4	28	25	57
	기대	15,0	13,8	14,3	13,9	57,0
	%	0,0%	7,0%	49,1%	43,9%	100,0%
일반인	빈도	132	117	97	97	443
	기대	117,0	107,2	110,8	108,1	443,0
	%	29,8%	26,4%	21,9%	21,9%	100,0%
합계	빈도	132	121	125	122	500
	%	26,4%	24,2%	25,0%	24,4%	100,0%
Pearson 카이제곱		49,792 (df=3, p<0,01)				

〈표 17〉 계정 유형에 따른 ‘좋아요’ 수 분포

계정 유형		좋아요 수				합계
		2-43	44-380	381-2336	2336 이상	
인플루언서	빈도	0	6	24	27	57
	기대	13,2	15,3	14,4	14,1	57,0
	%	0,0%	10,5%	42,1%	47,4%	100,0%
일반인	빈도	116	128	102	97	443
	기대	102,8	118,7	111,6	109,9	443,0
	%	26,2%	28,9%	23,0%	21,9%	100,0%
합계	빈도	116	134	126	124	500
	%	23,2%	26,8%	25,2%	24,8%	100,0%
Pearson 카이제곱		41,792 (df=3, p<0,01)				

〈표 18〉 계정 유형에 따른 ‘댓글’ 수 분포

계정 유형		댓글 수					합계
		0	1-6	7-25	26-70	70 이상	
인플루언서	빈도	0	6	13	17	21	57
	기대	5,9	12,9	13,8	11,5	12,9	57,0
	%	0,0%	10,5%	22,8%	29,8%	36,8%	100,0%
일반인	빈도	52	107	108	84	92	443
	기대	46,1	100,1	107,2	89,5	100,1	443,0
	%	11,7%	24,2%	24,4%	19,0%	20,8%	100,0%
합계	빈도	52	113	121	101	113	500
	%	10,4%	22,6%	24,2%	20,2%	22,6%	100,0%
Pearson 카이제곱		19,616 (df=4, p<0,05)					

3) 모델 유형에 따른 소비자 반응

모델 유형에 따른 소비자 반응은 ‘좋아요’($\chi^2=67,220, df=9, p<0.01$), ‘댓글’($\chi^2=29,910, df=12, p<0.05$), ‘공유’($\chi^2=62,369, df=12, p<0.01$), ‘조

회’($\chi^2=66,629, df=9, p<0.01$)에서 모두 통계상 유의미하게 차이를 보였으며 모든 지표에서 대체로 비슷한 양상을 보여주었다.

모델 유형에 따른 소비자 반응 결과를 전체적으로 살펴보면 남자 모델과 남녀 혼합 모델이 등장

〈표 19〉 모델 유형에 따른 ‘좋아요’ 수 분포

모델 유형		좋아요 수				합계
		2-43	44-380	381-2336	2336 이상	
남자	빈도	13	31	30	31	105
	기대	24,4	28,1	26,5	26,0	105,0
	%	12,4%	29,5%	28,6%	29,5%	100,0%
여자	빈도	43	61	65	59	228
	기대	52,9	61,1	57,5	56,5	228,0
	%	18,9%	26,8%	28,5%	25,9%	100,0%
남여 혼합	빈도	4	3	10	20	37
	기대	8,6	9,9	9,3	9,2	37,0
	%	10,8%	8,1%	27,0%	54,1%	100,0%
사람 없음	빈도	56	39	21	14	130
	기대	30,2	34,8	32,8	32,2	130,0
	%	43,1%	30,0%	16,2%	10,8%	100,0%
합계	빈도	116	134	126	124	500
	%	23,2%	26,8%	25,2%	24,8%	100,0%
Pearson 카이제곱		67,220 ($df=9, p<0,01$)				

〈표 20〉 모델 유형에 따른 ‘댓글’ 수 분포

모델 유형		댓글 수					합계
		0	1-6	7-25	26-70	70 이상	
남자	빈도	14	17	25	21	28	105
	기대	10,9	23,7	25,4	21,2	23,7	105,0
	%	13,3%	16,2%	23,8%	20,0%	26,7%	100,0%
여자	빈도	16	56	58	44	54	228
	기대	23,7	51,5	55,2	46,1	51,5	228,0
	%	7,0%	24,6%	25,4%	19,3%	23,7%	100,0%
남여 혼합	빈도	0	8	4	11	14	37
	기대	3,8	8,4	9,0	7,5	8,4	37,0
	%	0,0%	21,6%	10,8%	29,7%	37,8%	100,0%
사람 없음	빈도	22	32	34	25	17	130
	기대	13,5	29,4	31,5	26,3	29,4	130,0
	%	16,9%	24,6%	26,2%	19,2%	13,1%	100,0%
합계	빈도	52	113	121	101	113	500
	%	10,4%	22,6%	24,2%	20,2%	22,6%	100,0%
Pearson 카이제곱		29,910 ($df=12, p<0,05$)					

<표 21> 모델 유형에 따른 '공유' 수 분포

모델 유형		공유 수					합계
		0	1-2	3-8	9-38	38 이상	
남자	빈도	20	17	22	24	22	105
	기대	31,9	18,7	17,8	18,9	17,6	105,0
	%	19,0%	16,2%	21,0%	22,9%	21,0%	100,0%
여자	빈도	64	47	31	43	43	228
	기대	69,3	40,6	38,8	41,0	38,3	228,0
	%	28,1%	20,6%	13,6%	18,9%	18,9%	100,0%
남여 혼합	빈도	4	0	12	10	11	37
	기대	11,2	6,6	6,3	6,7	6,2	37,0
	%	10,8%	0,0%	32,4%	27,0%	29,7%	100,0%
사람 없음	빈도	64	25	20	13	8	130
	기대	39,5	23,1	22,1	23,4	21,8	130,0
	%	49,2%	19,2%	15,4%	10,0%	6,2%	100,0%
합계	빈도	152	89	85	90	84	500
	%	30,4%	17,8%	17,0%	18,0%	16,8%	100,0%
Pearson 카이제곱		62,369 (df=12, p<0,01)					

하는 콘텐츠가 여자 모델만 등장하는 콘텐츠에 비해 고반응 구간에서 더 높은 빈도를 보이며 상대적으로 더 높은 소비자 반응을 보이는 것으로 나타났다('좋아요', '댓글', '공유', '조회'). 특히 여자

모델이 등장하는 콘텐츠에 대한 '공유' 빈도는 '0' 구간에서 상대적으로 높은 분포를 나타냈다. 모델이 등장하지 않거나 사람이 아닌 모델의 경우 '좋아요', '공유', '조회'의 빈도 분포가 저반응 구간에

<표 22> 모델 유형에 따른 '조회' 수 분포

모델 유형		조회 수				합계
		13-1189	1190-8711	8712-46900	46900 이상	
남자	빈도	21	27	25	32	105
	기대	27,7	25,4	26,3	25,6	105,0
	%	20,0%	25,7%	23,8%	30,5%	100,0%
여자	빈도	50	60	64	54	228
	기대	60,2	55,2	57,0	55,6	228,0
	%	21,9%	26,3%	28,1%	23,7%	100,0%
남여 혼합	빈도	2	4	8	23	37
	기대	9,8	9,0	9,3	9,0	37,0
	%	5,4%	10,8%	21,6%	62,2%	100,0%
사람 없음	빈도	59	30	28	13	130
	기대	34,3	31,5	32,5	31,7	130,0
	%	45,4%	23,1%	21,5%	10,0%	100,0%
합계	빈도	132	121	125	122	500
	%	26,4%	24,2%	25,0%	24,4%	100,0%
Pearson 카이제곱		66,629 (df=9, p<0,01)				

서 가장 높게 나타나며, 전체적으로 낮은 소비자 반응이 관측되었다(〈표 19, 20, 21, 22〉 참조).

4) PPL 전략에 따른 소비자 반응

PPL 전략에 따른 소비자 반응은 PPL 현저성, PPL 양식, PPL 독점정도 3가지에 따라 살펴보았다. 먼저, 두드러진 배치와 모호한 배치로 구분하는 PPL 현저성에 따른 소비자 반응은 ‘댓글’ ($\chi^2=5.007, df=8, p=0.76$)과 ‘공유’ ($\chi^2=6.044, df=8, p=0.64$)를 제외하고, ‘좋아요’ ($\chi^2=9.714, df=3, p<0.05$), ‘조회’ ($\chi^2=8.678, df=3, p<0.05$)에서 통

계상 유의미하게 차이를 보여주었다. ‘좋아요’(〈표 23〉 참조)와 ‘조회’(〈표 24〉 참조) 반응에 대해 빈도 분포 구간에서 비슷한 양상을 보이고 있었다. ‘좋아요’ 반응 분포를 살펴보면 두드러진 배치는 ‘2-43개’ 구간에서 가장 높은 빈도를 보이며 상대적인 낮은 소비자 반응을 나타낸 반면 모호한 배치는 ‘381-2336개’ 구간에서 가장 높은 빈도를 보이며 소비자 반응이 상대적으로 높게 나타났다. ‘조회’ 수 지표도 마찬가지로 모호한 배치에 대한 소비자 반응이 두드러진 배치에 대한 소비자 반응보다 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

다음으로 ‘시각적 양식’, ‘청각적 양식’, ‘시청각

〈표 23〉 PPL 현저성에 따른 ‘좋아요’ 수 분포

PPL 현저성		좋아요 수				합계
		2-43	44-380	381-2336	2336 이상	
두드러진 배치	빈도	98	97	85	96	376
	기대	88.9	99.5	93.8	93.8	376.0
	%	26.1%	25.8%	22.6%	25.5%	100.0%
모호한 배치	빈도	12	26	31	20	89
	기대	21.1	23.5	22.2	22.2	89.0
	%	13.5%	29.2%	34.8%	22.5%	100.0%
합계	빈도	110	123	116	116	465
	%	23.7%	26.5%	24.9%	24.9%	100.0%
Pearson 카이제곱		9.714 ($df=3, p<0.05$)				

〈표 24〉 PPL 현저성에 따른 ‘조회’ 수 분포

PPL 현저성		조회 수				합계
		13-1189	1190-8711	8712-46900	46900 이상	
두드러진 배치	빈도	110	86	90	90	376
	기대	99.5	91.4	94.6	90.6	376.0
	%	29.3%	22.9%	23.9%	23.9%	100.0%
모호한 배치	빈도	13	27	27	22	89
	기대	23.5	21.6	22.4	21.4	89.0
	%	14.6%	30.3%	30.3%	24.7%	100.0%
합계	빈도	123	113	117	112	465
	%	26.5%	24.3%	25.2%	24.1%	100.0%
Pearson 카이제곱		8.678 ($df=3, p<0.05$)				

혼합양식과 'PPL 없음'으로 구분하는 PPL 양식에 따른 소비자 반응은 '좋아요'($\chi^2=20.683, df=9, p<0.05$), '댓글'($\chi^2=30.770, df=12, p<0.05$), '공유'($\chi^2=25.772, df=12, p<0.05$), '조회'($\chi^2=17.766,$

$df=9, p<0.05$)에서 모두 통계상 유의미하게 차이가 있는 것으로 나타났다. 청각적 양식과 시청각 혼합양식은 '좋아요', '댓글', '공유', '조회' 모든 지표에서 고반응 구간의 빈도수가 가장 높게 나타나며 높은 소비자 반응을 보였다. 반면, 시각적 양

<표 25> PPL 양식에 따른 '좋아요' 수 분포

PPL 양식		좋아요 수				합계
		2-43	44-380	381-2336	2336 이상	
시각적 양식만	빈도	108	121	114	104	447
	기대	103.7	119.8	112.6	110.9	447.0
	%	24.2%	27.1%	25.5%	23.3%	100.0%
청각적 양식만	빈도	0	0	0	2	2
	기대	.5	.5	.5	.5	2.0
	%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
시청각 혼합양식	빈도	2	2	3	11	18
	기대	4.2	4.8	4.5	4.5	18.0
	%	11.1%	11.1%	16.7%	61.1%	100.0%
PPL 없음	빈도	6	11	9	7	33
	기대	7.7	8.8	8.3	8.2	33.0
	%	18.2%	33.3%	27.3%	21.2%	100.0%
합계	빈도	116	134	126	124	500
	%	23.2%	26.8%	25.2%	24.8%	100.0%
Pearson 카이제곱		20,683 ($df=9, p<0.05$)				

<표 26> PPL 양식에 따른 '댓글' 수 분포

PPL 양식		댓글 수					합계
		0	1-6	7-25	26-70	70 이상	
시각적 양식만	빈도	49	97	112	94	95	447
	기대	46.5	101.0	108.2	90.3	101.0	447.0
	%	11.0%	21.7%	25.1%	21.0%	21.3%	100.0%
청각적 양식만	빈도	0	0	0	0	2	2
	기대	.2	.5	.5	.4	.5	2.0
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
시청각 혼합양식	빈도	0	4	0	3	11	18
	기대	1.9	4.1	4.4	3.6	4.1	18.0
	%	0.0%	22.2%	0.0%	16.7%	61.1%	100.0%
PPL 없음	빈도	3	12	9	4	5	33
	기대	3.4	7.5	8.0	6.7	7.5	33.0
	%	9.1%	36.4%	27.3%	12.1%	15.2%	100.0%
합계	빈도	52	113	121	101	113	500
	%	10.4%	22.6%	24.2%	20.2%	22.6%	100.0%
Pearson 카이제곱		30,770 ($df=12, p<0.05$)					

<표 27> PPL 양식에 따른 '공유' 수 분포

PPL 양식		공유 수					합계
		0	1-2	3-8	9-38	38 이상	
시각적 양식만	빈도	141	80	76	81	69	447
	기대	135.9	79.6	76.0	80.5	75.1	447.0
	%	31.5%	17.9%	17.0%	18.1%	15.4%	100.0%
청각적 양식만	빈도	0	0	0	0	2	2
	기대	.6	.4	.3	.4	.3	2.0
	%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
시청각 혼합양식	빈도	2	2	5	1	8	18
	기대	5.5	3.2	3.1	3.2	3.0	18.0
	%	11.1%	11.1%	27.8%	5.6%	44.4%	100.0%
PPL 없음	빈도	9	7	4	8	5	33
	기대	10.0	5.9	5.6	5.9	5.5	33.0
	%	27.3%	21.2%	12.1%	24.2%	15.2%	100.0%
합계	빈도	152	89	85	90	84	500
	%	30.4%	17.8%	17.0%	18.0%	16.8%	100.0%
Pearson 카이제곱		25.772 (df=12, p<0.05)					

식과 PPL이 없는 경우 상대적으로 저반응 구간에서 높은 빈도를 보였으며, '공유' 빈도 분포 표에서 상당수의 빈도 분포가 '0'반응 구간에 속했다(시각적 양식만 37.5%, 'PPL 없음' 27.3%). 전체적으로 청각적 양식과 시청각 혼합양식의 PPL이 포함된

콘텐츠가 PPL이 없거나 시각적 양식만 활용한 PPL이 포함된 콘텐츠보다 상대적으로 더 긍정적인 소비자 반응을 보였다(<표 25, 26, 27, 28>참조). 마지막으로 '해당 브랜드만 따로', '타 브랜드와 함께', 그리고 '브랜드 노출 없음'으로 구분하는

<표 28> PPL 양식에 따른 '조회' 수 분포

PPL 양식		조회 수				합계
		13-1189	1190-8711	8712-46900	46900 이상	
시각적 양식만	빈도	120	112	114	101	447
	기대	118.0	108.2	111.8	109.1	447.0
	%	26.8%	25.1%	25.5%	22.6%	100.0%
청각적 양식만	빈도	0	0	0	2	2
	기대	.5	.5	.5	.5	2.0
	%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
시청각 혼합양식	빈도	3	1	4	10	18
	기대	4.8	4.4	4.5	4.4	18.0
	%	16.7%	5.6%	22.2%	55.6%	100.0%
PPL 없음	빈도	9	8	7	9	33
	기대	8.7	8.0	8.3	8.1	33.0
	%	27.3%	24.2%	21.2%	27.3%	100.0%
합계	빈도	132	121	125	122	500
	%	26.4%	24.2%	25.0%	24.4%	100.0%
Pearson 카이제곱		17.766 (df=9, p<0.05)				

<표 29> PPL 독점정도에 따른 ‘댓글’ 수 분포

PPL 독점정도		댓글 수					합계
		0	1-6	7-25	26-70	70 이상	
해당 브랜드만 단독으로	빈도	47	90	106	80	89	412
	기대	42,8	93,1	99,7	83,2	93,1	412,0
	%	11,4%	21,8%	25,7%	19,4%	21,6%	100,0%
타 브랜드와 함께	빈도	3	11	6	17	18	55
	기대	5,7	12,4	13,3	11,1	12,4	55,0
	%	5,5%	20,0%	10,9%	30,9%	32,7%	100,0%
브랜드 노출 없음	빈도	2	12	9	4	6	33
	기대	3,4	7,5	8,0	6,7	7,5	33,0
	%	6,1%	36,4%	27,3%	12,1%	18,2%	100,0%
합계	빈도	52	113	121	101	113	500
	%	10,4%	22,6%	24,2%	20,2%	22,6%	100,0%
Pearson 카이제곱		17,145 (df=8, p<0,05)					

PPL 독점정도에 따른 소비자 반응은 ‘댓글’ 반응에 서만 통계상 유의미하게 차이가 있는 것으로 나타 났다($\chi^2=17.145$, $df=8$, $p<0.05$). 타 브랜드와 함 께 노출된 PPL 콘텐츠는 ‘70개 이상’ 구간에서 가 장 높은 빈도를 보인 반면, 브랜드 노출이 없는 콘텐츠는 상대적으로 저반응으로 볼 수 있는 ‘1-6 개’ 구간에서 빈도가 가장 높게 나타났다(<표 29> 참조).

V. 결론 및 논의

1. 결과 요약 및 논의

본 연구는 틱톡 내 스트리트 패션 브랜드에 관 한 UGC 커뮤니케이션 현황과 콘텐츠 특성에 따른 소비자 반응에 대한 분석을 실시하였다. 구체적으 로 10개의 한국 국내 대표 스트리트 패션 브랜드 관련 콘텐츠가 틱톡 내 UGC에서 어떤 내용으로 구성되고 있는지, 콘텐츠 유형에 따라 내용 구성 이 어떻게 다른지, 콘텐츠의 특성에 따른 소비자 반응이 어떻게 나타나는지를 살펴보았다.

본 연구의 결과 및 관한 논의는 다음과 같다. 첫 째, 본 연구에는 틱톡 내 Z세대의 가장 인기 있는 스트리트 패션 브랜드와 관련된 UGC의 특징을 확 인하였다. 먼저, 스트리트 패션 브랜드 관련 UGC 는 총 500개로, 콘텐츠 유형 중 댄스 및 언박싱 콘텐츠는 각각 30%, 27.2%를 차지하는 것으로 나 타났다. 유럽 소비자를 대상으로 한 내용 분석 연

구에 따르면 1000개의 표본에서 코미디 동영상 콘텐츠가 총324개, 32.4%로1위를 차지하였고, 뮤직 동영상 콘텐츠가 137개, 2위로 나타났다(Shutsko, A, 2020). 해당 데이터에 따르면 음악, 댄스, 코미디 등 광고 배치 방식은 단순한 광고에 비해 유효 방송률이 53.7%, 평균 방송 시간이 45.6%, 시청완료율이 139.2%, ‘공유’가 10.7배, 마지막으로 ‘댓글’이 23.9배로 상승하였다. 틱톡 사용자는 오락 관련 주제를 제작하여 업데이트하는 것을 더 선호한 것을 알 수 있었다.

다음으로 계정 유형으로는 일반인 계정이 88.6%를 차지하였으며 모델 유형으로는 여성 모델이 45.6%로 가장 많이 나타났다. 틱톡 콘텐츠는 이용자들이 직접 만드는 UGC 콘텐츠가 주를 이루기 때문에 여성 이용자들이 많을만큼 여성 모델이 등장하는 콘텐츠가 더 많이 나타나는 것으로 해석할 수 있다. 이는 틱톡 내 여성 사용자와 남성 사용자의 비율이 2:1로 나타난다는 실제 미국연구 자료와도 일치하는 부분이다(Blacklinko, 2022).

마지막으로 PPL 전략으로는 PPL 현저성 중 두드러지는 배치는 75.10%, PPL양식 중 시각적 양식만 노출은 89.4%, PPL 독점 정도 해당 브랜드만 따로 노출 82.4%로 주로 전략으로 활용되고 있다. 영화와 드라마에 적용된 PPL 사례 분석 연구(박상우, 2014)에 따르면 드라마 내 두드러진 배치나 모호한 배치는 54.1%와 45.9%로 적은 차이가 나타났으나 본 연구에서는 틱톡 내 PPL 현저성이 상당수 두드러진 배치를 차지한다. 핸드폰 화면 크기가 한정되어 있어 브랜드 네임이나 소비자에게 친숙한 로고를 뚜렷하게 드러내지 않으면 소비자에게 식별되거나 브랜드 회상을 불러일으킬 수 없기 때문이다.

둘째, 스트리트 패션 브랜드 관련 UGC 내용 특

성은 콘텐츠 유형마다 유의미한 차이가 있는 것을 확인하였다. 콘텐츠 유형은 계정 유형에 따른 분포 차이가 유의미한 것으로 나타났다. 인플루언서 계정 유형에서는 비주얼 콘텐츠가 가장 강한 관련성이 나타났는데 일반인 계정 유형에서는 댄스 콘텐츠가 더욱 높은 관련성을 드러냈다. 더욱더 기업 계정 내 브랜드 마케팅 인지에 대한 사용자 선호의 실증 연구(Jiang Yi, 2019)에 따르면 중국 사용자들은 기업 계정의 콘텐츠에서 비주얼 콘텐츠가 높은 효과를 보였다고 한다. 시각적인 선호 기대의 측면에서 볼 때 소비자는 창의성을 선호하거나 호기심을 유발하는 것을 선호한다는 것을 알 수 있다. 또한 모델 유형으로는 남성 모델이 비주얼 콘텐츠, 여성 모델이 댄스 콘텐츠와의 상관도가 기대보다 높게 나타났다. 언박싱 콘텐츠에서는 모델이 등장하지 않고 목소리만 나오거나 제품 노출만 하는 경우가 가장 많았다.

셋째, 스트리트 패션 브랜드 관련 UGC 콘텐츠 유형에 따른 소비자 반응이 유의미하게 차이가 있는 것으로 나타났으며, 소비자 반응에 따른 소비자 효과도 다르게 나타났다. 본 연구에서는 소비자 반응을 크게 네 가지로 구분하여 결과를 보면 ‘좋아요’와 ‘조회’는 대체로 비슷한 추세로 나타났다. 구체적으로 일상생활 콘텐츠에는 ‘좋아요’와 ‘조회’에서 가장 많은 소비자 반응을 얻는 반면에 언박싱 콘텐츠는 ‘댓글’과 ‘공유’에서 소비자 반응이 차이가 뚜렷하게 나타났다. ‘댓글’에서 가장 적은 반응을 얻는 비주얼 콘텐츠는 ‘공유’에서 오히려 가장 많은 소비자 반응을 냈다. 그러나 ‘공유’에서 가장 적은 반응을 얻은 댄스 콘텐츠는 ‘댓글’에서 가장 많은 소비자 반응을 얻었다. 또 일상생활 콘텐츠는 ‘좋아요’와 ‘조회’에서 가장 많은 반응을 얻었고 ‘공유’에서 소비자 반응을 받지 않았다.

전반적으로 언박싱 콘텐츠는 ‘좋아요’, ‘공유’, ‘조회’에서 소비자 반응이 낮았고, 일상생활 콘텐츠는 ‘좋아요’, ‘조회’에서 소비자 반응을 높게 보였다. 언박싱 콘텐츠는 유튜브에서 변형된 일종 콘텐츠 유형이라고 할 수 있다. 모델 등장도 필요 없이 핸드폰으로도 손쉽게 만들 수 있어 자신의 소비 풍격을 보여주면서 쇼핑의 즐거움도 공유할 수 있다. 이 때문에 언박싱 콘텐츠는 틱톡 내 가장 유행하는 브랜드 관련 콘텐츠가 되고 있지만 결과에 따른 소비자 반응과는 연관성이 상대적으로 강하지 않다는 것으로 나타났다. 대부분의 이런 영상은 모델이 등장하지 않고, 일반인이 핸드폰으로 단순히 택배 상자를 여는 과정만 기록하는 것일 뿐 제품의 성능에 대한 소개가 부족해서 메시지의 질과 창의성이 떨어지기 때문이다. 최유진(2021)은 유튜브 내 활동하고 있는 개인 패션 유튜버에 관한 연구를 진행하여 패션 유튜버의 콘텐츠는 스타일링, 하울·언박싱이 순으로 비중이 높게 구성된 것을 확인하였다. 또 하울 언박싱 영상은 패션 유튜버가 지향하는 소비 성향과 연관성이 강한 것으로 분석되었다. 패션 분야와 틱톡 협찬 활동이 드물지 않아 현재 틱톡을 사용하는 Z세대 젊은이들은 향후 20년간 패션 브랜드나 하울 브랜드의 소비 주역이 될 것으로 보인다. 따라서 브랜드가 틱톡에 더 많은 마케팅을 기획하고 미래의 소비자 타겟의 성장과 브랜드 스토리를 함께 이야기함으로써 브랜드 가치 달성을 위한 시스템을 구축하는 것이 필요하다.

넷째, 스트리트 패션 브랜드에 관한 UGC에서 인플루언서 계정은 일반인 계정보다 더 소비자 반응이 높게 나타났다. 뉴 미디어 플랫폼으로서 틱톡 내 유명인 대신 틱톡 인플루언서가 매력성, 신뢰성 등의 특성을 가지고 있으며 브랜드 마케팅에

서 유튜브 인플루언서의 제품 협찬 방식과 유사하게 브랜드 기획에 자주 사용되고 있다. 한편, 스트리트 패션 브랜드 관련 UGC에서 남성 모델은 여성 모델에 비해 소비자 반응이 더 높게 나타났다. 모델이 등장하지 않는 콘텐츠에 소비자 반응이 가장 낮게 나타났다. 틱톡이 제공한 데이터에서도 모델 생활 모습을 보여주는 광고 아이디어는 모델이 없을 때보다 조회수가 71.4%나 더 늘어났다. 이는 본 논문의 연관 결과와 비슷하게 나타났다.

다섯째, 스트리트 패션 브랜드 관련 UGC에서 PPL 전략에 따른 소비자 반응이 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 먼저, PPL 현저성에 대한 모호한 배치 전략은 두드러진 배치 전략에 비하여 소비자 반응이 높게 나타났다. 그러나 이 결과는 인지 욕구가 높고 두드러진 배치에서 모호한 배치보다 소비자 반응이 높게 나타난 선행 연구 결과와는 다르게 나타났다(강진이, 2011). 최지원과 조창환(2019)의 연구에서도 모호한 배치 전략에 비해 두드러진 배치 전략이 높은 브랜드 회상도를 보여주었다. 한편 본 연구에서 PPL의 청각만 노출 전략이나 시청각 혼합 노출 전략은 시각만 노출 전략보다 소비자 반응이 더 높게 나타났다. PPL 독점 정도로는 다른 브랜드와 함께 노출될 경우 해당 브랜드만 노출하기보다 소비자 반응이 더 높게 나타났다. 이는 본 연구에서 수집한 스트리트 브랜드 관련 콘텐츠 중 두드러진 배치 전략의 영상수가 모호한 배치 전략의 영상수에 비해 너무 많았기 때문에 이러한 결과가 나타난 것이다.

2. 이론적 의의 및 실무적 함의

본 연구는 숏폼 비디오 콘텐츠 소비에 있어 가장 활발하게 사용하고 있는 틱톡 플랫폼에서 사용

자들이 어떤 내용으로 브랜드에 관한 콘텐츠들을 자발적으로 창작하고 있는지 살펴보는 초기 연구라고 할 수 있다는 점에서 그 의미를 갖는다. 나아가 본 연구 결과는 틱톡 뿐만 아니라 숏폼 비디오 콘텐츠의 비중이 늘어나고 있는 다양한 동영상 플랫폼들에 대해서도 적용이 가능하기 때문에 소비자들의 브랜드에 관한 숏폼 비디오 UGC에 대한 총괄적인 파악을 가능하다는 의미가 있다. 본 연구에서 진행한 탐색적인 연구보다 효과적인 브랜드에 관한 콘텐츠의 구성요소를 도출하기 위해 후속 연구들이 이루어질 수 있을 것으로 기대한다. 또한 본 연구는 온라인 콘텐츠에 대한 소비자의 실제 반응을 분석 대상으로 하여 내용 분석이라는 연구 방법으로 효과 측정의 한계를 극복하고자 했다.

본 연구는 실무적 함의 및 제안은 다음과 같다. 첫째, 데이터 분석 결과에 따르면 콘텐츠 유형 중 댄스 및 언박싱의 비중이 기타 콘텐츠보다 더 높았다. 브랜드는 틱톡 내 유행하는 챌린지를 적용하여 UGC 중의 가장 많이 등장하는 ‘언박스 챌린지’, ‘댄스/재능 챌린지’를 전개하고, 이런 사용자가 가장 좋아하는 콘텐츠를 위주로 기획하여 브랜드 태도를 향상시킨다. 특히 UGC 제작하는 언박싱 콘텐츠가 수량이 많고 댓글을 높게 유발할 수 있는 현황, 브랜드는 인플루언서와의 협찬을 강화하고 제품 포인트와 창의성, 질이 보여주는 언박싱 콘텐츠를 제작할 수 있다. 콘텐츠 유형마다 어울리는 제작 풍격을 재검토하여 창의적인 콘텐츠를 진행할 수 있다는 것이다.

둘째, 틱톡 내 콘텐츠에서 등장하는 여성 모델은 남성 모델보다 더 많이 나타났다. 이에 따라 여성들이 틱톡 콘텐츠 제작에 더욱 활발히 나서고 있는 것으로 판단된다. 남성 모델이 여성 모델보다 더 높은 소비자 반응을 얻고 있는 것도 이를 뒷받

침한다. App Ape Lap 발표한 미국 틱톡 사용자의 인구 통계에 따르면 흥미로운 점은 여성 틱톡 사용자와 남성 사용자의 비율이 2:1이라는 것이다 (Blacklinko, 2022). 게다가 청소년 층에서도 성별 불균형 현상이 가장 두드러지게 보였다. 한국에도 여성 사용자가 많다는 비슷한 기록이 있는 것으로 조사되었다.

또한 콘텐츠 유형에 따라 모델 성별에도 유의미적으로 차이가 있다. 남자는 비주얼과 재능 콘텐츠를 많이 제작하는 반면에 여자는 댄스, 언박싱 콘텐츠를 많이 제작하는 경향이 있다. Theodoridis, Prokopis 등(2013)에 연구 결과에 따르면 광고에 성역한 이미지에 대한 대체적인 태도는 구체적인 광고 태도에도 직접 영향 미치는 것으로 나타났다. 광고의 효과는 모델의 성별 역할에 대한 소비자의 태도에 달려 있다. 마케터는 모델의 성별을 포기해 제품 이미지와 일치시키고 적절한 캐릭터 설정을 선택해야 한다.

셋째, 콘텐츠 유형에 따라 소비자 반응도 다르게 나타난다. 비주얼 콘텐츠는 ‘좋아요’, ‘공유’ 수가 많지만 ‘댓글’수는 적다. 댄스 콘텐츠가 ‘좋아요’, ‘댓글’수도 많은데 ‘공유’수는 적다. 언박싱 콘텐츠에는 ‘댓글’수가 많은 반면에 ‘공유’수는 적다. 일상 생활 콘텐츠에는 ‘좋아요’, 댓글 수가 많은 반면에 공유 수가 적다. 소비자는 콘텐츠 유형에 대해 구전 커뮤니케이션이 가능하는지에 대한 시사점을 제공할 수 있다. ‘댓글’과 ‘공유’는 구전 행위와 가장 가까운 지표로서 언박싱과 댄스 콘텐츠에도 더욱더 높은 광고 효능을 보였다. 그래서 공유 의도가 낮고 댓글 의도가 높은 콘텐츠에 대해 다른 플랫폼(유튜브 등)의 콘텐츠(예를 들면 언박싱 반응 동영상)을 참조하고 소비자의 댓글을 많이 유도할 수 있다. 이와 달리, 공유 의도가 높으면 댓글

의도가 낮은 비주얼 콘텐츠에 대해 뛰어난 동영상 화질이나 시각효과로 높은 시청수를 누려야 한다. 그러려면 마케터들은 광고 목표에 따라 콘텐츠 전략을 다르게 세워야 한다.

넷째, 빈도가 높은 유형은 소비자 반응도 반드시 높게 나타나는 것이 아니다. 언박싱은 흔히 유행하는 브랜드에 관한 콘텐츠가 되어 있지만 상대적으로 광고 효과는 기대되지 않는다. 인플루언서 계정보다 일반인 계정의 빈도가 더 높았지만 소비자들이 인플루언서의 계정에 더 높은 반응을 보이고 있다. 여자 모델은 남자 모델보다 빈도가 높았으나 소비자 반응은 남자 모델이 더 높은 것으로 나타났다. PPL 현저성도 두드러진 배치가 모호한 배치보다 빈도가 높았으나 모호한 배치에는 더 높은 소비자 반응으로 나타났다. PPL 독점도 단독 브랜드가 타 브랜드와 함께 노출한 것보다 빈도가 높았지만 타 브랜드와 함께 노출한 것은 오히려 상대적으로 소비자 반응이 높게 나타났다. 실제 빈도가 많아서 마케터들이 꼭 이를 바탕으로 마케팅하는 것이 아니라 효율성도 함께 고려해야 하는 시사점을 제공한다.

연구결과를 바탕으로 기업들이 틱톡 내 브랜드 콘텐츠를 어떻게 제작하는 것이 효과적인지에 대한 방향성도 함께 제시하고자 한다. 첫째, 틱톡 내에서 높은 빈도와 긍정적인 소비자 반응을 동시에 보이는 ‘댄스’ 콘텐츠 유형을 적극 활용하는 것이 바람직하다. ‘댄스’ 콘텐츠는 숏폼 플랫폼 내 주류로 자리잡고 있고 앞으로도 많은 이용자들에게 공감을 얻을 수 있을 것으로 보인다. 한편, 콘텐츠의 전파력을 강화하고 싶다면 비주얼 인플루언서와 협의하여 전문적이고 고품질의 비주얼 콘텐츠를 제작해 해당 제품의 인지도나 브랜드 회상 등을 향상시킬 수 있을 것이다. 둘째, 브랜드는

콘텐츠 내에 등장하는 모델도 신중하게 선택해야 한다. 모델을 선택할 때에는 영상 콘텐츠와의 적합성뿐만 아니라 모델 성별에 대한 고려가 필요하다. 틱톡 내 여성 이용자가 상대적으로 많을만큼 이성인 남성 모델을 콘텐츠에 등장시키면 긍정적인 소비자 반응으로 이어질 확률을 높일 수 있을 것이다. 또한 브랜드를 콘텐츠에 배치할 때에는 시청각이 혼합된 브랜드 단서를 너무 두드러지지 않도록 타 브랜드와 함께 배치하는 것이 효과적인 방법이 될 수 있을 것으로 보인다.

3. 한계점 및 제안

본 연구는 틱톡을 중심으로 하여 핸드폰을 탑재하는 UGC 뉴미디어 플랫폼에 포커스하여 UGC의 커뮤니케이션 전략이 어떤 내용으로 진행되고 있는지를 살펴보는 탐색적인 연구라고 할 수 있다. 본 연구는 틱톡이라는 특정 플랫폼 본품의 의미뿐만 아니라 Z세대를 소비 주체로써 동영상 소비와 연관되는 플랫폼에 대한 나아가는 광범위적인 응용이라는 측면에서 단말기에 올라인 동영상 시청 현황을 파악하는 데 보람이 있다. 물론, 본 연구 결과만으로 전체적인 현황을 파악하는 데 무리가 있고, 플랫폼별로 동영상 콘텐츠를 파악하는 조기 연구가 이루어진다면, 더욱더 다양한 측면의 맞춤형 연구가 이루어질 수도 있을 것이다. 한편 틱톡에 대한 통계 분석과 개발이 미흡해서 실증 연구가 많지 않아 국내외 문헌을 참고했지만, 중국판 틱톡(도우인)에 대한 연구도 많이 참조하였다. 한편, 국제 틱톡은 중국 내륙하고 다른 상황과 커뮤니케이션 전략이지만 탐색적 연구하는 데 제한을 피할 수 없다. 이런 현황을 개선하기 위해 앞으로는 관련 부서의 연구는 다 시선으로 전개해

야 한다는 측면에서 다음과 같은 한계를 제시한다.

첫째, 본 연구는 2021년 국내에서 인기가 제일 많은 스트리트 패션 브랜드 10위 안에 틱톡에 공개되는 콘텐츠 500개를 대상으로 삼아 분석을 진행하였다. 선택하는 데 범위가 틱톡 자체에 사용자 층과 콘텐츠 함량에 한계가 있기 때문에 각 계층 소비자에 대한 포괄성이 결여되어 있다. 따라서 틱톡 플랫폼을 개선하기 위해서 향후 연구에서는 브랜드 범위를 넓혀 다양한 연령대를 대상으로 진행해야 한다. 그리고 성별 뿐 아니라 연령, 직업 등 다양한 인구통계학적 데이터를 활용하여 모델 선정 등에 반영해야 한다는 등 아쉬움을 남긴다. 그 외에도 같은 플랫폼(인스타그램 릴스, 유튜브 쇼츠 등)과의 비교 연구도 고려할 수 있다.

둘째, 본 연구는 광고 마케팅 회사인 중국 틱톡 사이트의 분석 글을 바탕으로 브랜드 관련 콘텐츠 유형을 8 가지로 분류하고, 분류 원칙은 사용자의 동영상 제작 의도를 중심으로 한다. 많은 노력과 깊은 사고를 했지만, 현재 연구에서 동영상 플랫폼의 콘텐츠 유형에 대한 명백한 분류와 정의가 없어서 본 연구의 콘텐츠 분류와 정의하는 데에 있어 검증과 권위가 부족했다. 특히 언박싱 콘텐츠는 현재 인터넷 소비 동영상으로 유해하고 있지만 이에 관한 연구는 거의 없었다. 후속 연구에는 온라인 마케팅 전략에 대한 실용적인 제안을 바기를 바란다. 한편 틱톡에 공개되는 동영상의 품질 불량과 개인화된 특성을 기반으로 내용 규정도 쉽지 않다. 이에 바탕으로 후속 연구에서도 더욱더 정확한 정의를 하기를 바란다.

셋째, 본 연구는 PPL전략에 따른 소비자의 반응을 현저한 차이를 파악하는 데 무리가 있다. 연구 결과는 선행연구와 다르게 모호한 배치는 두드러지는 배치에 비해 더 낮은 광고 효과가 나타나는

것으로 보였다, 그 원인은 두드러진 배치의 표본수 376개에 비하여 모호하는 배치는 표본수(89개)가 너무나 적기 때문이다. PPL양식과 PPL 독점 정도도 똑같은 상황으로 나타났다. 따라서 본 연구에 문제 3-4에 결과 부분에 타당성이 떨어지는 점을 지적했다. 후속 연구에는 PPL현저성 차이를 더 정확하게 파악하려면 연구 표본수를 더 확대를 시키거나 수치를 더 엄격하게 통제할 수 있는 연구방법을 선택해야 한다.

넷째, 본 연구에는 소비자 반응을 측정하는 데 사용하는 지표는 '좋아요', '댓글', '공유', '조회'로 틱톡에 직접 제시하는 인터랙티브 지표를 사용하였다. 하지만 광고 태도, 브랜드 태도 등 전통적으로 광고에 쓰이는 지표와 이어지지는 못했다. 후속 연구에는 SNS에서 이런 새로운 데이터 지표나 태도에 관한 광고 효과의 상관관계를 살펴보아야 하는 것이다. 그리고 최근에는 콘텐츠이 '노출 시간'도 온라인 광고 효과를 가장 직접적으로 보여주는 기준 중에 특히, 기업관련 영상의 경우 '노출 시간'이 어떤가는 대단히 중요하게 보고 있는 관점이 있다. 플랫폼 내부 자료로 사용 제한이 있어서 본 연구에서 실시하지 못한다는 한계점이 있다.

마지막으로 본 연구는 틱톡 내 소비자 반응의 방향성에 있어서 참조가 부족하다. '댓글'의 성향을 긍정 또는 부정으로 구분하거나 '댓글'콘텐츠에 대한 질적 검토를 진행하면 보완할 가능성이 더욱더 있을 수 있다(박정이 등, 2018).

참고문헌

- 강진이(2011). *간접광고의 배치유형과 소비자의 인지욕구에 따른 간접광고 효과연구*. 미출간 석사학위논문. 숭실대학교. 서울.
- 김봉현(2002). *방송에서의 제품삽입 및 간접광고(PPL)의 현황, 인식 및 기준에 대한 연구*. 서울: 한국광고학회.
- 김은재·황상재(2019). 인플루언서 마케팅에서 정보원 유형과 경제적 대가 표시에 따른 광고 효과 연구: 유튜브(YouTube) 플랫폼을 중심으로. *디지털콘텐츠학회논문지*, 20(2).
- 김소정(2020). 웹툰 PPL에 대한 제품유형과 웹툰 태도의 효과 연구. *한국콘텐츠학회 논문지*, 20(8), 186-198.
- 나준희·최원근(2008). 소비자 인지욕구와 일치성(프로그램 맥락-브랜드)이 PPL 효과에 미치는 영향. *상품학연구*, 20(3), 59-67.
- 도선재·황장선(2008). TV 광고의 모델 사용 유형에 대한 내용분석. *광고학연구*, 19(5), 47-74.
- 류엔(2019). 짧은 동영상 앱의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 - 중국 TIK TOK(DOU YIN) 앱을 중심으로. *한국소통학회 학술대회*, 06/15/2019, 61-62.
- 박경인·조창환(2014). SNS상의 공유행동에 영향을 미치는 요인: 사용자의 사회자본의 조절 효과를 중심으로. *광고학연구*, 25(5), 153-180.
- 박정아·임지은·황장선(2018). 유튜브 브랜드 채널 콘텐츠의 커뮤니케이션 전략. *한국광고홍보학보*, 20(2), 95-151.
- 박상우(2014). *영화와 드라마에 적용된 PPL 사례 내용분석 및 전략방안 도출*. 미출간 석사학위논문. 동국대학교. 서울.
- 박은아, 김동환(2015). 효과적인 PPL 노출시간은 어느 정도인가? *한국심리학회지: 소비자·광고*, 16(4), 585-607.
- 성영신, 장영, 신주리(2006). 유명인 모델과 소비자의 성별 일치성 및 모델 의 시선 대상이 광고효과에 미치는 영향. *광고연구*, 70(1), 119-148.
- 손영곤(2014). 메타분석에 의한 국내 유명인 모델의 광고효과 연구 현황 및 개관. *한국광고홍보학보*, 16(2), 183-220.
- 이병관, 윤태웅(2012). 공익광고의 프레임링 효과에 관한 연구 메타 분석. *한국광고홍보학보*, 14(2), 33-60.
- 이유진·유세경(2018). 짧은 동영상 이용 동기가 동영상 유형별 이용 정도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국방송학보*, 32(4), 65-102.
- 이윤주·서영미·방기정(2017). 디지털 플랫폼과 웹툰의 간접광고(PPL) 효과 연구. *예술인문사회융합멀티미디어논문지*, 7, 821-830.
- 이은선·김미경(2012). 마케팅 커뮤니케이션 수단로서의 기업 페이스북 팬페이지 이용행태 분석. *광고학연구*, 23(2), 31-55.
- 이시훈·표세동(2009). 게임 내 PPL 제품의 브랜드 친숙도와 PPL의 형식적 특징이 브랜드 회상과 재인에 미치는 영향에 관한 연구. *언론과학연구*, 9(2), 395-424.
- 왕사용·김일태(2021). 모바일 기기의 세로형 쇼트 비디오 애니메이션 연구-중국의 세로형 쇼트 비디오 애니메이션을 중심으로. *만화애니메이션 연구*, 12, 37-65.
- 전양덕(2011). 대중매체에서 나타나는 간접광고 효과와 온라인에 관한 연구 -온라인 매체의 PPL을 중심으로-. *정보디자인학연구*, 16(0), 111-120.
- 정승철·김재휘(2017). 인터넷 개인 방송 BJ의 실시간 소통이 PPL 광고효과에 미치는 효과: 수직적 사회적 거리를 중심으로. *한국심리학회 학술대회 자료집*, 400-400.
- 정지웅·이경상·이준기(2018). 콘텐츠의 공급자와 소비자로 이루어진 UGC 플랫폼의 초기 활성화 방안에 대한 탐색적 연구: 시스템다이내믹스를 이용한 초기 스타트업의 UGC 플랫폼을 중심으로. *한국빅데이터학회 학회지*, 3(1), 83-94.
- 정예림·이성춘·이은선(2013). 게시물의 상호작용성 및 유형, 소비자의 브랜드 구매정도가 페이스북 브랜드 팬 페이지 내 소비자반응에 미치는 영향. *광고학연구*, 24(6), 191-219.
- 최유진(2021). 패션 유튜브의 동영상 콘텐츠와 패션 유튜버 특성과의 관계 연구. *한국패션디자인학회지*, 21(2), 157-175.
- 최지윤·정윤재(2017). 뷰티 인플루언서 마케팅 활용 전략: 매스미디어와 소셜미디어의 비교를 중심으로. *광고학연구*, 28(4), 47-72.
- 최지원·조창환(2009). 영화속 PPL의 배치유형과 PPL관련 퍼블리시티가 광고효과에 미치는 영향. *한국광고홍보*

- 학보, 11(4), 240-272.
- 황장선·임지은(2013). 기업의 전략적 커뮤니케이션 수단으로서의 SNS: 한-미간 주요 기업 페이스북 팬페이지의 내용분석. *광고학연구*, 24(4), 143-178.
- 황장규, 김종화(1997). 광고모델의 미의유형과 제품의 일치가 광고효과에 미치는 영향. *광고연구지*, 35(6), 125-139.
- Bahiyah, O., & Wang, D. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121-137.
- Bandura, A. (1966). Vicarious Processes: A Case of No-Trial Learning. *Advances in Experimental Social Psychology*, 2, 1-55.
- Barbin, L. A., & Carder, S. T. (1996). Viewers' recognition of Brand Placed Within a Film International. *Journal of Advertising*, 15.
- C. A. Russell (1998). Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions. *Advances in Consumer Research*, 25, 357-362.
- Du, X., Liechty, T., Santos, C. A., & Park, J. (2020). I want to record and share my wonderful journey: Chinese Millennials' production and sharing of short-form travel videos on TikTok or Douyin. *Current Issues in Tourism*, 13.
- Guosong Shao (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273.
- Jiang Yi 蒋怡 (2019). 用户对抖音企业号品牌营销视觉认知偏好实证研究. *China Management Informationization*, 22(5).
- Kanungo, R. N., & Pang, S. (1973). Effects of Human Models on Perceived Product Quality. *Journal of Applied Psychology*, 57(2), 172-178.
- Li Qiyi, 李启毅, Hu Zhuqing 胡竹菁, Wang Xinqiang 王鑫强 Liu Xiaoxue 刘晓雪. (2015). 叙事传输理论与说服机制: 以叙事型公益广告为例. *心理科学进展*, (1), 2001-2008.
- LIU Sheng-hui (2013). Internet Advertising Effect Determination. *Computer Knowledge and Technology*, 9(9).
- P. B. Gupta, & K. R. Lord (1998). Product Placement in Movie; The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current issue and Research in Advertising*, 20(1), 47-49.
- Shutsko, A. (2020). User-generated short video content in social media, a case study of tiktok. *Social Computing and Social Media, Participation, User Experience, Consumer Experience, and Applications of Social Computing-12th International Conference, SCSM 2020, Held as Part of the 22nd HCI International Conference, HCII 2020, Proceedings*, 12195.
- Theodoridis, P. K., Kyrousi, A. G., Zotou, A. Y., & Panigyrikis, G. G. (2013). Male and female attitudes towards stereotypical advertisements & colon: a paired country investigation. *Corporate Communications: An International Journal*, 18(1), 135-160.
- Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110.
- Wang, Y.-H., Gu, T.-J., & Wang, S.-Y. (2019). Causes and Characteristics of Short Video Platform Internet Community Taking the TikTok Short Video Application as an Example. *2019 IEEE International Conference on Consumer Electronics - Taiwan (ICCE-TW), Consumer Electronics - Taiwan (ICCE-TW)*, 1-2.
- Zajonc, Robert B. (1968). Attitudinal Effects of Mere Exposure. *Journal of Personality and Social Psychology Monograph*, 9(2).
- Zheng Rong 郑嵘 (2020). 抖音国际版海外拓展之路及面临的问题探究. *新闻研究导刊*, 2020(2).
- 2020 소비자평가 10대 브랜드: 스트리트패션 부문 (2020). <http://www.iconsumer.or.kr/news/article-View.html?idxno=13011>

- 김미강 (2020.11.14). 패션계는 이제#틱톡으로 말해요. <https://www.elle.co.kr/article/50061>
- 온라인 비디오 사용 현황 보고서 (2020). <https://www.limelight.com/resources/market-research/state-of-online-video-2020/>
- 이종철 (2020.09.07.) 미래 세대의 유튜브, 틱톡(Tik Tok) 미래 세대의 유튜브, 틱톡(Tik Tok) <https://news.skhynix.co.kr/2278>
- 이희은 (2007). UCC와 수용자: 놀이의 노동과 일상의 참여. <https://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0000149/1212860.do?searchC>
- 손기호 (2020.04.27). 틱톡 세상 훑쳐보기. <http://www.vogue.co.kr/2020/04/27/%ED%8B%B1%ED%86%A1-%EC%84%B8%EC%83%81-%ED%9B%94%EC%B3%90%EB%B3%B4%EA%B8%B0/>
- 송유정 (2020.07.22). 패션의15초 틱톡 바이럴. <http://m.theneighbor.co.kr/neighbor/view.asp?no=7541&Type=A>
- 소셜미디어 · 검색포털 트렌드 리포트 (2022). <https://blog.opensurvey.co.kr/trendreport/socialmedia-2022/>
- 조재휘 (2021). 15초 안에 승부 슛폼 콘텐츠 전성시대에 '스ٹ 비디오 리그' 주목 <http://www.sisunnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=137122>
- Blacklinko (2022). TikTok User Statistics 2022. <https://backlinko.com/tiktok-users>
- The SMC Content Lab (2021). 3대 슛폼 플랫폼, 방향을 알아야 전략을 세운다 <https://brunch.co.kr/@thesmc/78>
- Tiktok 글로벌 사용자 데이터 통계 (2020.5). <https://www.amz123.com/thread-398480.htm>
- TikTok Revenue and Usage Statistics (2022.01.25). <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- 틱톡 빅데이터 보고서 (2018). https://www.sohu.com/a/295057970_488716
- 더우인 콘텐츠 운영 분석 (2019). <http://www.woshipm.com/operate/2198219.html>
- 더우인 프로덕트 분석 보고 (2020). <http://www.woshipm.com/evaluating/4255926.html>
- Ethan Bresnick (2019.04). Intensified Play: Cinematic study of TikTok mobile app. https://www.researchgate.net/publication/335570557_Intensified_Play_Cinematic_study_of_TikTok_mobile_app

Abstracts

Brand-Related User-Generated Content in Short-Form Video Platform : A Content Analysis of Street Fashion Brand in TikTok

Liu Ziyuan

Master, Dept. of Communication, Kookmin University

Choi Dongwon

Professor, Dept. of Communication, Kookmin University

The purpose of this study is to examine the overall characteristics of brand-related content produced by users on TikTok, one of the platforms where the production and sharing of short-form video content is actively taking place. Short-form content has established itself as the mainstream of the content market based on the spread of efficient media consumption trends. At the same time, it is gaining more and more attention as an efficient tool for brand communications. Therefore, this study selected user-generated content (UGC) related to 10 major street fashion brands, and conducted content analysis for the purpose of understanding the characteristics of the contents and the consumer responses to them. As a result, dance and unboxing types of content appeared frequently in brand-related UGC. There were more uploads by general accounts than by influencer accounts. Also, there were more women than men in the video. The main strategies for brand exposure in content include prominent placement, focus on visual form, and exclusive brand exposure. Also, the characteristics of various contents led to significant differences in consumer responses. Based on the results, the characteristics of brand-related short-form video contents that received positive responses were identified, and practical implications were discussed.

Key words: Short-form video platform, TIKTOK, UGC, Street fashion brand, PPL, Content analysis