

텍스트 마이닝을 활용한 ASMR 콘텐츠 분야에 따른 소비자 인식 및 구전효과 차이점 분석*: ASMR 제품리뷰 및 ASMR How-to 콘텐츠 중심으로

Hung Chuong Tran** · 최 재 원***

< 목 차 >

| | |
|-------------------|----------------|
| I. 서론 | IV. 연구 결과 |
| II. 선행 연구 | 4.1 단어 빈도 분석 |
| 2.1 감각 마케팅과 ASMR | 4.2 토픽 모델링 분석 |
| 2.2 2단계 커뮤니케이션 이론 | 4.3 소셜 네트워크 분석 |
| III. 연구방법 | V. 토론 |
| 3.1 분석 과정과 방법 | VI. 결론 |
| 3.2 데이터 수집 | 참고문헌 |
| | <Abstract> |

I. 서론

최근 소셜 네트워크 영상 콘텐츠들은 강력이
용자가 비디오 클립이나 쇼트 필름의 형식으로
비디오를 업로드, 시청, 평가, 공유할 수 있는
강력한 영상 플랫폼을 구성하였고, 온라인 마케팅의 개념, 특히 인플루언서 마케팅의 도래 및 확산 현상이 발생하고 있다(Xiao et al., 2018). 인플루언서는 자신의 영상 비디오에서 상품 및

브랜드에 대해 언급 및 광고하도록 기업으로부터 의뢰를 받고 그 대가로 광고비용이나 무료 제품 등의 보상을 얻게 된다(Boerman et al., 2020). 인플루언서는 기업이 수많은 팔로워와 연결을 강화할 수 있도록 하는 역할을 한다(장수평, 최재원, 2021). 따라서, 인플루언서들은 기업 및 브랜드들과 협업을 하여 제품 및 서비스에 대한 콘텐츠를 제작해 촉진 마케팅 활동을 통한 보상을 받게 된다(Tapinfluence, 2017).

* 이 논문 또는 저서는 2020년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 인문사회분야 중견연구자지원사업의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2020S1A5A2A01041510).

본 연구는 순천향대학교 학술연구비 지원으로 수행하였음.

** 순천향대학교 경영학과, hyunjoon193@sch.ac.kr(주저자)

*** 순천향대학교 경영학과, jaewonchoi@sch.ac.kr(교신저자)

소셜 미디어 인플루언서는 나노, 마이크로, 매크로, 메가 인플루언서 등으로 구분되며 인플루언서의 분류는 팔로워 수에 따라 구분되는 것이 일반적이다(KOTRA, 2017). 나노 인플루언서는 수백 명 단위의 팔로워를 보유하고 있는 인플루언서를 의미한다. 마이크로 인플루언서는 수천 명 단위의 팔로워를 보유한 인플루언서 단위를 의미하며, 매크로 인플루언서는 수만 명에서 수십만 명, 메가 인플루언서는 수백만 명 이상의 팔로워를 보유하는 이른바 유명 인플루언서를 의미한다(KOTRA, 2017). 인플루언서 마케팅의 주요 형태는 브랜드 및 마케터들이 인플루언서와 협력적으로 엔터테인먼트, ASMR(자율 감각 쾌락 반응), vlog, How-to(패션과 뷰티), 스타일 등 다양한 주제의 유튜브 캠페인 및 마케팅 콘텐츠를 제작한다. 이 중에서도 ASMR 인플루언서는 가장 급격히 성장하는 분야 중 하나이다(장수평, 최재원, 2021).

마케터는 항상 제품이나 서비스와 그 서비스나 제품에 대한 고객의 감정과 분위기를 이어가려고 시도하고 있으며(Nick, 2019), 최근 많은 브랜드가 광고에 ASMR을 적용하고 있다. Apple은 iPhone의 카메라 기능을 홍보하기 위해서 ASMR를 사용하였고, IKEA는 “Oddy IKEA” 광고로 인해 “지금까지 가장 만족스러운 광고 중 하나”가 되었다. 또한 Superbowl 경기 광고의 ASMR 광고도 매우 많은 조회 수를 기록하였다. ASMR 영상의 대부분은 장시간의 비디오 뷰를 기록하고 있으며 전체 유튜브의 콘텐츠 양은 70% 이상 증가하고 있다(Chen, 2019). 따라서, ASMR 롤 플레이(role-play) 콘텐츠뿐만 아니라 제품 리뷰, 기법(how-to), 패션, 미용 등 다양한 마케팅 콘텐츠에도 ASMR

을 적용하고 있다. 기존 인플루언서들 또한 ASMR을 적용하는 콘텐츠를 개발하여 콘텐츠 구독률을 향상하게 시키고 있다 (이연수, 김혜진, 2021).

ASMR 콘텐츠는 많은 유튜버가 제작하는 인기 있는 콘텐츠 중 하나이다. ASMR는 속삭이거나, 노크하거나, 긁거나, 물건이 깨지거나 함으로써 시청자의 청각을 자극하는 것을 주요 콘텐츠 내용으로 구성한다. ASMR 콘텐츠의 내용은 시청자가 특정 자극 때문에 머리 두피, 목, 어깨 등 저리는 느낌을 경험할 수 있는 ASMR 촉매제(trigger)에 의해 영향력을 발휘한다(Fredborg et al., 2018). 기업은 ASMR의 이점은 콘텐츠 시청자의 관심사를 즉각적으로 포착하여 화면을 적극적으로 보지 않더라도 편안히 쉬거나 자는 데 도움이 된다는 점이다. 따라서, ASMR 반응을 유도하는 음향 및 영상 콘텐츠를 제작하는 인플루언서를 ASMRtist로 분류할 수 있다. ASMR의 급성장으로 인해 많은 브랜드가 ASMRist에게 스폰서십을 제안하고 있다. ASMRist는 영상에서 활용할 수 있는 제품을 제공하는 브랜드와 광고를 위하여 제휴하고 있다. 그러므로, 대다수의 ASMRtist들은 본인이 영상에서 전달하는 제품을 제공하는 브랜드의 스폰서십을 받고 있다는 점을 영상의 구독자들에게 소개 한다(Jang et al., 2016).

ASMR는 ‘화이트 노이즈’ 또는 ‘조용한 마케팅’으로 소개되고 있다. 최근의 미디어 콘텐츠의 환경이 바뀌고, 청각 위주의 콘텐츠가 시각 지향적인 콘텐츠보다 인기를 얻고 있으므로, ASMR의 독창성과 독특성은 다수의 온라인 구독자들에게 관심 콘텐츠로 부상하고 있다(Jang et al., 2016). ASMRtist들은 두드리고, 긁고, 속

삭이고, 중얼거리는 소리가 담긴 콘텐츠를 통하여 구독자들에게 특정 심리적 경락과 안정감을 준다. 이 점 때문에, ASMR 방송 콘텐츠에서는 ASMRtist와 구독자가 도서관, 미용실, 침실 등 사적인 환경에서 시청하게 되어, 조용한 소리를 이용해 수신자와 대화하거나 상호작용한다(Jang et al., 2016). ASMR는 제품을 사용하는 데 따른 감각적인 체험을 제공하며 이 체험은 기억에 남는 즐거운 감정을 만들어낼 수 있다.

ASMR 마케팅은 마케터가 슬로 투어리즘(slow tourism) 마케팅을 위한 ASMR 콘텐츠를 개발할 때, 오리엔테이션으로 사용할 수 있는 액션 레코멘데이션을 찾고(Bode, 2019), ASMR 광고 사례를 분석하고 시각과 청각의 절제 정도에 따라 총 3가지 광고(일반, 시간 절제, 시각/청각 절제 - ASMR)를 활용하여 광고효과를 측정하며(신민아, 윤재영, 2019), 팬과 팬이 아닌 일반 시청자들의 반응 차이점을 통해서 ASMR 오디오 효율성을 분석하고(Kovacevich, 2019), 현대 광고와 마케팅에서 ASMR 기법을 활용하는 3가지 방법을 제안할 수 있다(Antonova, 2019).

본 연구의 목적은 텍스트 마이닝을 통한 ASMR 마케팅 콘텐츠에 대한 시청자의 반응과 인식을 확인하는 것이다. 이를 위하여 ASMR 기법을 활용한 상품리뷰 콘텐츠와 how-to 콘텐츠를 제작하는 인플루언서의 영향력 차이를 비교하고자 하였다. 그에 따른 연구 질문은 다음과 같다. 첫째, 시청자의 ASMR 상품리뷰 및 ASMR How-to 콘텐츠에 대한 인식이 어떠한가? 둘째, 상품리뷰 콘텐츠를 하는 ASMRtist와 how-to 콘텐츠를 하는 ASMRtist의 영향력, 커뮤니케이션 효과는 각각 어떻게 다른가?

II. 선행 연구

2.1 감각 마케팅과 ASMR

감각 마케팅은 소비자의 감각과 관련하여 소비자의 인식 판단 행동에 영향을 주는 마케팅이다(Krishna, 2012). 경영자의 관점에서 감각 마케팅은 제품의 추상적인 개념에 대한 소비자의 인식을 특징짓는 잠재의식의 촉매제(trigger)를 만드는 데 사용된다(Krishna, 2012). 감각 마케팅은 인간의 뇌를 오감으로 마케팅의 중심에 둔다(Rathee, 2017). 감각 마케팅에서 오감이란 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각으로 나뉘며, 다섯 가지 감각의 조합이 해당 반응을 받게 되는 이용자에게 감각 체험의 기반으로써 활용된다. 따라서, 구매자의 행동과 의사결정 프로세스는 인간의 감각을 염두에 두고 이해되어야 한다(Hultén, 2009). Aradhna Krishna(2010)의 연구에서는 감각 마케팅이 소비자의 감각을 파악하고 소비자의 인식, 판단, 행동에 영향을 주는 마케팅으로 정의하였다. 따라서 브랜드의 감각적 인상이 금방 떠오르고, 긍정적이며 특징적일수록, 구매 의도가 가장 향상된다. 또한, 관련된 감각의 수가 많을수록, 특정 브랜드에 대한 사람들의 충성심이 높아지게 된다.

ASMR 마케팅은 보통 특정 감각(심리적 안정, 쾌락 등)을 자극함으로써 특정한 목표를 달성하기 위한 감각 마케팅의 일종이다. ASMR는 주로 청각과 시각에 초점을 맞추는 가장 주목받는 콘텐츠 기법의 하나다(Chae, 2020). 기존 마케팅 분야에서 징글(jingle)을 이용한 음향 마케팅이 활발하게 활용되었으나, 징글은 짧은 가사와 광고 메시지로 인하여 반복되는 짧은

음의 시퀀스를 바탕으로 쉽게 기억하는 특성이 있다(Hultén, 2009). 따라서, 기업의 브랜드를 홍보하기 위하여 시각과 청각을 이용한 마케팅 기법은 이전에도 활용됐지만, ASMR는 감정 촉발을 위한 마케팅 기법이며 소셜 네트워크상에서 매우 활발한 콘텐츠의 전달이 가능하다는 점에서 기존의 기법들과는 차별화되고 있다(Chae, 2020). 특히 청각 자극과 다른 감각 경험을 결합하여 감정을 발생시키는 특징이 있으므로, ASMR의 청각 자극은 특정 증후군의 반응 증상과 유사하기도 하다(Banissy and Kados, 2014). 대부분의 ASMR 영상은 20분에서 몇 시간까지 오랜 시간의 길이로 제작되지만, 감정적 반응의 유발 관점에서 구독자들은 텅글(tingle)과 편안한 느낌을 위하여 반복적으로 시청하게 된다.

2.2 2단계 커뮤니케이션 이론

2단계 커뮤니케이션 이론은 매체가 직접적으로 수용자에게 미치는 영향력보다 중간 매개체를 통해 일반 수용자에게 전달되는 영향력이 더욱 크다는 점을 제시하고 있다(Lazarsfeld, 1948). 따라서, 2단계 커뮤니케이션 모델은 대중매체의 영향을 직접 받지 않으며 미디어 메시지 해석해 문맥 속에 집어넣는 의견선도자의 영향력에 기초하여 사용자들의 의견을 형성하게 한다. 의견선도자는 특정 미디어 콘텐츠를 먼저 언급하고 자신의 의견을 바탕으로 해석 및 전파하는 사람을 의미하며 오피니언 팔로워가 되는 일반 대중을 통해 의견을 전달 및 확산시킨다.

소셜 네트워크 서비스의 커뮤니케이션 환경

에서 중간 매개체는 인플루언서를 의미한다(노서연, 2016). 오늘날 기업, 정치인, 패션 디자이너 혹은 사회적 그룹 내 일반인들 사이에서 메시지를 확산시키려 하는 누구라도 인플루언서가 될 수 있다(Sinclair, 2017). 따라서 기업은 소셜 인플루언서를 사용하여 광고 메시지를 전파하는 것이 일반적인 대중매체 광고보다 더 효과적이다. 다시 말해서, 기업이 소셜 인플루언서를 통해 시청자에게 광고 메시지를 전달하면 해당 메시지는 구독자들의 의견선도자로부터 전달되기 때문에 신뢰도 높은 전달력을 가지게 된다(Trendjackers, 2019).

따라서 영향력 있는 인플루언서를 통한 정보의 확산력은 대중매체가 직접적으로 메시지 수용자에게 미치는 영향력보다 더 큰 파급력을 가지게 된다. 그러므로, 대중매체보다 소셜 미디어 인플루언서를 통해 소비자에게 미치는 브랜드 태도, 구매 의도에 관한 영향력이 더욱 크다고 볼 수 있다(Choi and Cheong, 2017). 그러므로 2단계 커뮤니케이션 이론에 따라서, 소셜 미디어(유튜브)의 영향력이 확인되고 있지만, 이 중 급부상하고 있는 ASMRtist의 영향력을 확인할 필요가 있다.

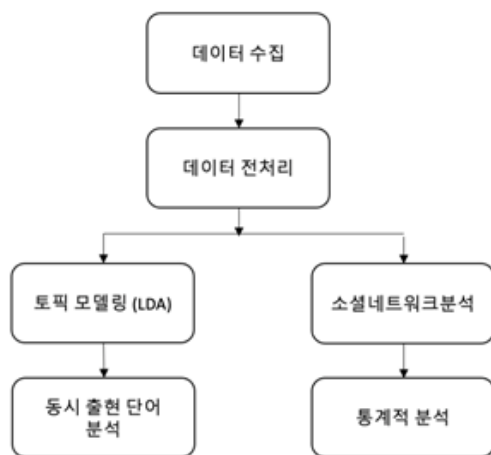
Ⅲ. 연구 방법

3.1 분석 과정과 방법

본 연구는 유튜브에서 1만 명에서 10만 명 사이의 구독자를 보유하고 있는 매크로 등급의 ASMR 인플루언서를 선정하였다. 유튜브 콘텐츠는 ASMR 제품 리뷰와 ASMR How-to(패션-

뷰티)로 분류하여 진행하였다. 따라서 본 연구는 유튜브 콘텐츠 분야를 분류하고 각 분야의 매크로 ASMRtist 2채널씩 선정하였다. 최종적으로 총 4명의 ASMRtist의 콘텐츠 댓글 및 정보 자료를 수집하였으며, 수집한 데이터의 댓글 텍스트 자료는 설정된 연구의 분석을 위하여 데이터 전처리를 진행하였다.

또한, 본 연구는 단어 빈도 분석, LDA (Latent Dirichlet Allocation) 분석을 사용하여 각 콘텐츠 분야의 주요 토픽을 도출하였다. 토픽모델링 결과를 통해 콘텐츠와 시청자 특성, 커뮤니티 기준치에 따른 특성 및 소통의 토픽과 사용자의 콘텐츠에 대한 인식을 발견하였으며, 소셜 네트워크 분석에서는 연결 정도 중심성, 근접 중심성, 매개 중심성 분석을 수행하였고 분석 결과로 이에 따른 지표들을 도출하였다. 2개의 분야의 커뮤니케이션 영향력을 비교하기 위해 도출된 지표로 통계적 분석을 수행하였다. 연구 절차는 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 분석 절차

본 연구에서 활용하는 LDA 분석의 목적은 일정 수의 토픽 표현을 학습하는 것이다. 또한 LDA를 활용하여 일정 수의 토픽을 고려할 때 문서 컬렉션 내의 각 문서가 가진 토픽 분포를 학습한다(Blei et al., 2003). 텍스트 마이닝 분야에서는 의미상으로 관련된 단어의 집합을 토픽이라고 하지만, 소셜 미디어 데이터 마이닝에서의 토픽은 사용자의 관심을 반영하는 문제라는 점에서 콘텐츠 전체를 구성하기 위한 기초가 된다(Lee et al., 2014). 텍스트 마이닝 분석에서 토픽 모델링은 가장 강력한 기술 중 하나이며, 데이터문서와 텍스트 문서의 연관성을 발견하는 방법이기도 하다. LDA는 토픽 모델링에서 가장 일반적인 방법으로 코퍼스(corpus)의 생성 확률 모델이다. 따라서 다수의 텍스트로부터 잠재적인 주제에 대해 무작위 혼합물로 분류하고, 각 주제는 단어에 대한 분포로 특징지어 구분할 수 있다(Blei et al., 2003). 본 연구에서는 사용자의 인식을 파악하기 위해 LDA 분석에 유튜브 사용자의 총 52,833개의 댓글을 사용하여 ASMR 마케팅 콘텐츠의 소비자 커뮤니케이션에 관한 토픽과 키워드를 추출하였다.

이후 활용하는 소셜 네트워크의 중심성 분석은 전체에서 중요한 위치를 차지하는 노드를 보여주기 때문에 집중성은 매우 중요한 지표이다. 중심 지위는 항상 네트워크에서 탁월한 리더십, 높은 인기 또는 뛰어난 평판과 동등한 성격의 지위이다(Zhang and Luo, 2017). 소셜 네트워크 분석에서의 중심성은 원근법에 따라 연결도 중심성, 접근 중심성 및 매개 중심성으로 분할됐다(Freeman, 1978). 본 연구에서는 인플루언서와 시청자 간에 상호작용성을 파악하기 위해 ASMRtist라는 인플루언서의 중심성 지표

<표 1> 수집된 데이터 정보

| 콘텐츠 분야 | 채널 정보 | 댓글 수 | 전처리 댓글 수 |
|-----------------------|-----------------------------------|--------|----------|
| 상품 리뷰 (전자 제품 리뷰, 언박싱) | Dr Debox 120,020 구독자 | 12,547 | 25,954 |
| | ASMR Unboxing 67,300 구독자 | 13,407 | |
| How-to (패션-뷰티) | Lynn Cinnamon ASMR 120,005 구독자 | 14,569 | 26,879 |
| | Starling ASMR 10,530 구독자 | 12,310 | |

차트를 추출하는 세 가지 종류의 중심성 측정을 통해 총 200개의 비디오 콘텐츠를 분석하였다.

연결 정도 중심성(degree centrality)은 한 노드가 연결된 링크의 수로 측정되며 지역 중심성을 측정한다(Freeman, 1978). 연결 정도 중심성은 직접적인 연결을 얼마나 가지고 있는가를 나타내는 척도이다. 즉, 연결 정도 중심성으로 특정 노드에 연결된 총 연결의 수를 계산하여 인플루언서의 ‘상호작용’을 측정할 것으로 볼 수 있다. 근접 중심성(closeness centrality)은 한 노드가 다른 노드들과 얼마나 평균으로 가까이 있는지를 측정하는 전역 중심성 척도이다(Freeman, 1978). 근접 중심성이 하나의 인플루언서의 콘텐츠에서 동시 출현하는 직접적인 연결 관계와 간접적인 연결 관계를 모두 고려하는 중심성 척도를 의미한다(임현아 외, 2020). 즉, 근접 중심성으로 연결의 수를 계산하여 콘텐츠에서 인플루언서와 시청자 간의 ‘토론’을 측정할 것으로 볼 수 있다. 매개 중심성(betweenness centrality)은 한 노드가 다른 노드들 사이의 최단 경로 상에 위치하는 정도를 측정하는 전역 중심성 척도이다(Freeman, 1978). 매개 중심성이 높을수록 이전에 연결되어 있지 않은 노드들을 이어주는 효과를 볼 수

있으며, 자원이 확장될 수 있도록 연결된 노드를 매개하는 역할을 한다. 즉, 매개 중심성으로 시청자 간의 토론에서 ‘매개자’가 많은지를 측정할 수 있다.

3.2 데이터 수집

본 연구는 1만 명에서 10만 명 사이의 구독자를 보유하고 있는 매크로 타이어 ASMR 인플루언서를 선정한 후, 유튜브 콘텐츠를 ASMR 제품 리뷰와 ASMR How-to (패션-뷰티)로 분류하였다. 본 연구는 두 가지 콘텐츠 영역에 매크로 ASMR 인플루언서를 2명씩 선정하여 각 인플루언서의 최근 50개 영상 콘텐츠 정보와 댓글 자료를 수집하였다. 결과적으로 <표 1>과 같이 총 댓글 200개 영상에서 52,833개의 댓글을 콘텐츠를 수집하였다.

IV. 분석 결과

4.1 데이터 분석

이모티콘, 특수 문자, 숫자를 삭제 후 제품 리

뷰(전자 제품 리뷰, 언박싱) 분야 및 How-to (패션-뷰티) 분야의 200개 ASMRist 영상에서 총 52,833가지의 댓글을 사용하여 사용자 댓글 상의 빈도 키워드를 추출하였다. 단어 빈도 분석 결과는 <표 2>와 같다.

ASMR 제품 리뷰 콘텐츠의 단어빈도 분석 결과를 따르면, “phone”, “iPhone”, “Apple”, “camera”, “look” 등 같은 브랜드와 제품에 대한 단어들을 높은 빈도로 나타냈다. 추가로, “relaxing”, “tingle”, “ASMR” 등 같은 시청자들의 ASMR 콘텐츠의 특징이나 ASMR에 대한 감정적인 반응 관련 단어들 또한 높은 빈도로 출현하였다. How-to(패션-뷰티) 분야에서는 “look”, “makeup”, “hair” 등 패션-뷰티 분야 관련 단어들을 높은 빈도로 나타냈지만 ASMR 특징, 촉매제, 시청자들의 ASMR에 대한 감정 반응 같은 “ASMR”, “sound”, “voice”, “tingle”, “relax” 등이 더욱 높은 빈도로 등장했

다. 따라서, 단어 사용 빈도 분석 결과를 통해 ASMR 시청자들은 ASMR 촉매제와 ASMR 콘텐츠에 대해서 감정적인 반응을 더 많이 언급하고 있는 것을 알 수 있다.

4.2 토픽 모델링 분석

4.2.1 ASMR 제품 리뷰 콘텐츠

ASMR 제품 리뷰 콘텐츠의 총 25,954개의 댓글이 분석에 사용되었다. 키워드의 크기와 색은 키워드의 빈도를 반영한다. ASMR 상품 리뷰 콘텐츠의 워드 클라우드는 <그림 2>와 같다. 본 연구에서는 ASMR 제품 리뷰 콘텐츠에 대한 사용자의 인식을 분석하기 위해 텍스트 마이닝에 기초한 토픽 모델링을 실시하였다. 본 연구에서는 3개에서 10개까지 토픽 도출 결과를 비교, 분석하는 과정을 거쳐 최종적으로 5개

<표 2> 단어 빈도 분석 결과

| 순위 | ASMR 제품 리뷰 | | ASMR How-to | |
|----|--------------|-------|-------------|-------|
| | 단어 | 빈도 | 단어 | 빈도 |
| 1 | video | 1,726 | video | 4,075 |
| 2 | good | 1,247 | love | 2,491 |
| 3 | ASMRUnboxing | 1,057 | good | 2,001 |
| 4 | have | 1,011 | Emma | 1,712 |
| 5 | relaxing | 1,009 | ASMR | 1,691 |
| 6 | phone | 960 | time | 1,347 |
| 7 | love | 898 | look | 1,122 |
| 8 | iPhone | 892 | watch | 1,095 |
| 9 | unboxing | 733 | sound | 918 |
| 10 | watch | 719 | amazing | 815 |
| 11 | buy | 701 | voice | 804 |
| 12 | want | 588 | tingle | 783 |
| 13 | channel | 569 | makeup | 762 |
| 14 | think | 504 | great | 679 |
| 15 | camera | 492 | sleep | 667 |
| 16 | tingle | 460 | hair | 604 |
| 17 | thank | 441 | asmr | 538 |
| 18 | ASMR | 421 | relaxing | 505 |
| 19 | look | 399 | channel | 418 |
| 20 | please | 324 | happy | 410 |

26,879건의 댓글로 워드 클라우드 작성에 사용되었다. 키워드의 크기와 색은 키워드의 빈도를 반영한다. ASMR how-to(패션-뷰티) 콘텐츠의 워드 클라우드 결과는 <그림 4>와 같다.

본 연구에서는 ASMR how-to(패션-뷰티) 콘텐츠에 대한 사용자의 인식을 분석하기 위해 텍스트 마이닝에 기초한 토픽 모델링을 실시하였다. 본 연구에서는 토픽을 3개에서 10개 내의 토픽 모델링 결과를 비교 분석하는 과정을 진행하였다. 그 결과, 최종적으로 5개의 토픽을 도출했으며, 각 토픽 내에서 동시 출현점수에 따라 상위 10개의 키워드를 도출하였다. ASMR how-to 분야의 토픽 모델링 결과는 <표

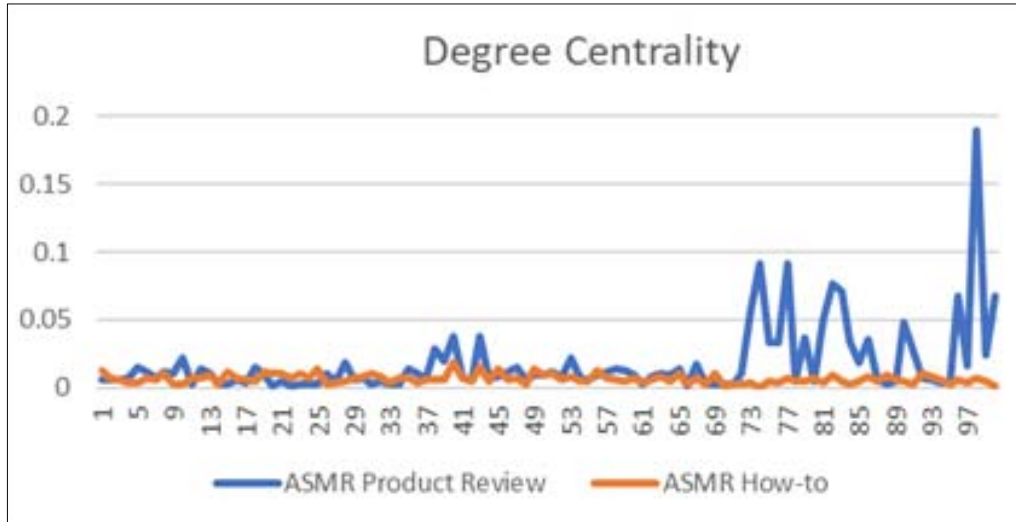
4>와 같다.

ASMR how-to 분야의 토픽 모델링 결과는 총 5개의 토픽이 도출되었다. 토픽 1에서는 “thanks”, “great”, “idea”, “nice”, “good” 등의 단어에 의해 “Tips-idea”와 관련된 토픽이 추출되었음을 확인하였다. 토픽2에서는 시청자들이 주요 “sound”, “ASMR”, “relax”, “voice”, “whisper”, “tapping”, “feel” 등의 ASMR 촉매제에 대한 단어들 나타났으며 “Emotional response”와 관련된 토픽임을 확인하였다. 토픽 3에서는 “feel”, “look”, “amazing”, “try”, “wear”, “use”, “get”, “battery” 등으로 “Fashion”과 관련된 단어를 추출하였다. 토

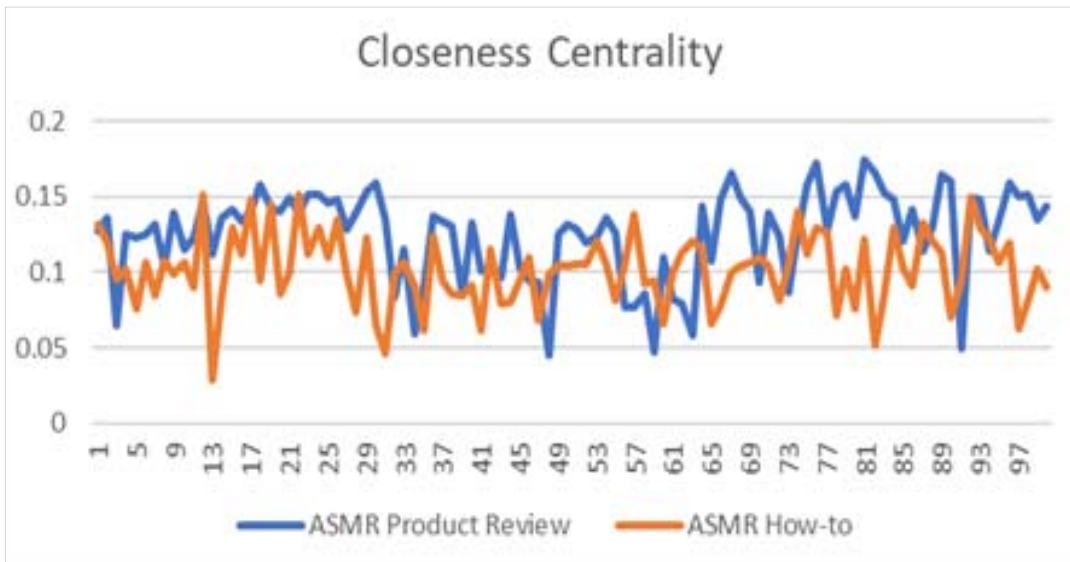
<표 4> ASMR how-to (패션-뷰티) 분야의 토픽모델링 결과

| 순위 | ASMR how-to 분야 | | | | |
|------|--------------------------|---------------------------------|----------------------|------------------------------|----------------------------------|
| | 토픽1 Tips - idea (19%) | 토픽2 Emotional response (23%) | 토픽3 Fashion (17%) | 토픽4 Makeup - Beauty (19%) | 토픽5 Response to channel (22%) |
| 1st | thank 0.119 | sound 0.171 | feel 0.097 | product 0.089 | watch 0.161 |
| 2nd | great 0.107 | work 0.098 | look 0.086 | hair 0.077 | feel 0.097 |
| 3rd | Emma 0.089 | asmr 0.079 | amazing 0.08 | nice 0.071 | help 0.07 |
| 4th | idea 0.061 | voice 0.057 | person 0.044 | makeup 0.058 | sleep 0.06 |
| 5th | watch 0.051 | relax 0.051 | try 0.04 | video 0.052 | get 0.059 |
| 6th | lovely 0.048 | talk 0.042 | use 0.038 | nice 0.05 | relax 0.053 |
| 7th | nice 0.03 | hand 0.042 | wear 0.036 | nail 0.046 | channel 0.044 |
| 8th | beautiful 0.025 | whisper 0.038 | take 0.031 | color 0.041 | help 0.041 |
| 9th | happy 0.025 | tapping 0.034 | other 0.022 | cosmetic 0.027 | make 0.037 |
| 10th | good 0.024 | feel 0.023 | get 0.021 | eye 0.022 | thank 0.034 |

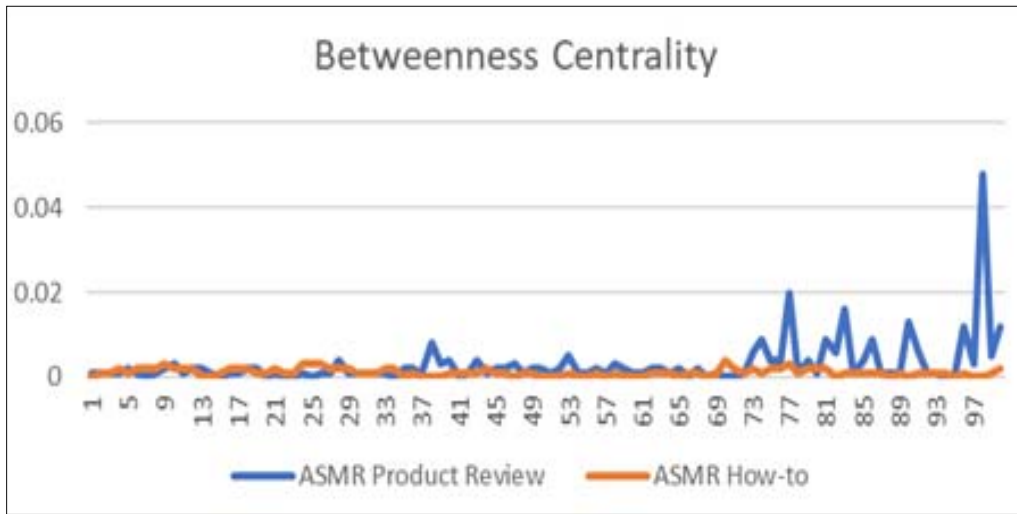
성의 결과를 통해 지표를 도출하였다. 소셜 네트워킹 중심성 분석 결과는 각각 <그림 6>, <그림 7>, <그림 8>과 같다.



<그림 6> 연결정도 중심성 지표



<그림 7> 근접 중심성 지표



<그림 8> 매개 중심성 지표

<표 5> 중심성 비교를 위한 t검정 분석 결과

| 중심성 | N | 집단 | 평균 | t 값 | p 값 |
|------|-----|-------------|-------|-------|-------|
| 연결정도 | 100 | ASMR 제품 리뷰 | 0.018 | 4.268 | 0.000 |
| | 100 | ASMR how-to | 0.007 | | |
| 근접 | 100 | ASMR 제품 리뷰 | 0.125 | 6.337 | n.s |
| | 100 | ASMR how-to | 0.101 | | |
| 매개 | 100 | ASMR 제품 리뷰 | 0.003 | 3.344 | 0.000 |
| | 100 | ASMR how-to | 0.001 | | |

도출된 중심성 지표들을 통해 ASMR 제품 리뷰 분야와 ASMR how-to 분야의 커뮤니케이션 효과 차이를 확인하기 위해 독립표본 t-검정을 시행하였으며 분석 결과는 <표 5>와 같다.

V. 토론

ISO 9241-210은 사용자 경험을 “제품, 시스템 또는 서비스 사용 또는 예상되는 사용으로 인해 발생하는 사람의 인식과 응답”이라는 정

의 내린다. ISO 정의에 따르면 사용자 경험은 사용 전, 사용 중 및 사용 후 발생하는 사용자의 모든 감정, 믿음, 기호, 지각, 신체적 및 심리적 반응, 행동 및 업적이 포함된다. ASMR을 체험하는 동안 ASMR 콘텐츠의 소리는 사용자에게 더 직감적이고 풍부한 경험을 제공한다. 따라서 ASMR 촉매제 소리를 마케팅 콘텐츠에 적용하면 시청자들은 더 물리적으로 만족스러운 체험을 찾을 수 있다 (Daab, 2019). 본 연구에서는 토픽 모델링을 사용하여 ASMR 콘텐츠 시청자의 반응을 살펴보았다. ASMR 콘텐츠 시청자

들이 좋은 시청 경험을 하지만 시청자 대부분은 소개된 제품보다 ASMR 촉매제에 집중을 둔다는 결과에 따른 제안 사항은 다음과 같다.

P1: ASMR 콘텐츠는 시청자에게 긍정적인 시청 경험을 제공한다.

커뮤니케이션 또는 구전(WoM)은 커뮤니티 온라인 환경에서 사용자와의 소통의 중요한 부분을 차지하고 있다(Brown et al, 2007). 소셜 네트워크 분석은 사회적 행위자들 간의 (유무형의) 자원 교환이 이루어지는 특징(Brown, 1987; Bansal and Voyer, 2000)과 그 상호 간의 교환이 네트워크로 어떻게 구축되는지를 보기 때문에 WoM 행동을 연구하는 데 사용됐다(Wellman, and Berkowitz, 1998). 사용자가 창출하는 긍정적 소셜 eWOM은 제품에 대한 소비자의 관심을 높일 수 있어 브랜드에 대한 소비자의 의식과 제품 구매 의욕에 큰 영향을 미친다(Kudeshia and Kumar, 2017). 본 연구에서는 소셜 네트워크의 중심성 분석을 이용하였고, ASMRtist들의 커뮤니케이션 효과(상호작용, 토론)의 차이를 찾아냈다. 소셜 네트워크 분석의 결과에 따라서, 제품 리뷰 분야 ASMRtist와 How-to 분야 ASMRtist 콘텐츠 중에서 제품 리뷰 분야의 ASMRtist가 시청자와의 상호작용이 좋고 시청자 간의 대화 중개도 how-to 분야 ASMRtist보다 높은 것으로 볼 수 있으며 다음과 같은 제안을 고민해볼 필요가 있다.

P2: 제품 리뷰 콘텐츠 ASMRtist와 how-to 콘텐츠 ASMRtist는 유튜브 미디어 커뮤니케이션에 다른 영향을 준다.

VI. 결론

제품 리뷰 콘텐츠 분야 ASMRtist와 How-to 콘텐츠 분야 ASMRtist의 구전효과와 사용자 인식의 차이를 확인할 목적으로 LDA와 소셜 네트워크 해석을 적용하여 결과를 구했다. 본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 유튜브 비정형 데이터를 이용하여 소셜 미디어 ASMRtist 콘텐츠의 시청자 반응과 구전효과를 측정하였다. ASMR 제품리뷰 (전자 제품 리뷰 분야)에서는 시청자들이 제품의 성능, 구매 등 제품에 초점을 맞추고 있지만, ASMR 소리에 대한 반응, ASMR 촉매제, 릴렉레이션(relaxation)에 대해서는 많은 쟁점이 되었다. How-to 콘텐츠(패션-뷰티 분야) 시청자들의 반응은 주로 제품의 구성과 기능 및 구매 아닌 ASMR 촉매제에 집중된 것으로 나타났다. LDA 분석을 통해서 ASMR 기법을 활용한 마케팅 콘텐츠를 시청하면서 시청자들이 편안함을 더욱더 많이 느낀다는 분석 결과가 나왔다. 즉, ASMR 콘텐츠가 시청자에게 좋은 시청 경험을 주는 것을 알 수 있다. 둘째, 분석을 통해서 제품 리뷰 분야 ASMRtist와 How-to 분야 ASMRtist의 커뮤니케이션 효과를 비교하기 위해서 소셜 네트워크 분석을 진행하였다. 두 가지 콘텐츠 분야의 비슷한 양의 자료를 수집하였기 때문에 비교적 근접 중심성의 차이가 나타나지 않았으나 상품 리뷰 콘텐츠의 연결정도 중심성과 매개 중심성 모두 How-to 콘텐츠보다 더 높은 것으로 나타났다. 즉, 제품 리뷰 분야 ASMRtist와 How-to 분야 ASMRtist 콘텐츠 간의 제품 리뷰 분야 ASMRtist가 시청자와의 상호작용이 좋고 시청자 간의 대화 중개도 how-to 분야 ASMRtist보다 높은 것이다.

연구 결과의 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 내용이 ASMR 기법을 활용한 마케팅 콘텐츠에 대한 시청자의 인식 및 각 콘텐츠 분야(제품 리뷰와 how-to) ASMRtist의 커뮤니케이션 효과를 파악하는 데 집중하였다. 또한, 본 연구는 여러 실무적 시사점을 갖고 있다. ASMRtist의 적극적인 상호작용과 시청자의 긍정적 반응으로 인하여 ASMR의 광고효과와 소비자의 인식을 확인할 수 있다. 다만, 시청자들이 일반적으로 ASMR 콘텐츠에서 소개된 제품보다 ASMR 촉매제에 집중이 더 높은 것으로 확인되었다. 인플루언서 마케팅 전략으로서 본 연구는 ASMR 인플루언서 혹은 ASMRtist를 활용하여 효율적인 광고 전략을 수립하기 위한 정보를 제공하였다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 유튜브의 콘텐츠를 ASMR 제품 리뷰 분야와 ASMR how-to 분야로 구분하여 미국 등 같은 영어권 나라의 인플루언서를 선정하였다. 향후 연구에서는 다양한 방법으로 콘텐츠 유형을 분류하고 다양한 국가 언어를 선정하여 언어와 문화에 따른 차이를 비교하는 연구 또한 흥미로울 것으로 판단된다. 둘째, 유튜브의 비정형 데이터를 기반으로 제품 리뷰 ASMRtist와 How-to ASMRtist의 커뮤니케이션 영향력 차이를 확인하였다. 향후 연구는 인스타그램이나 페이스북 등 다양한 미디어의 데이터 통한 비교 연구도 필요할 것으로 판단된다.

참고문헌

이연수, 김혜진, “소비자 리뷰 텍스트마이닝을

이용한 신생 산업 시장 구조 분석: 국내 수제 맥주 시장의 경쟁 관계 및 시장 구조를 중심으로,” 정보시스템연구, 제30권, 제2호, 2021, pp. 189-214.

임현아, 최재원, 이홍주, “텍스트 분석을 통한 제품 분류 체계 수립방안: 관광분야 App을 중심으로,” 지식경영연구, 제20권, 제3호, 2021, pp. 119-137.

장수평, 최재원, “How Companies Persuade Active Participation of Consumers on Live Streaming Commerce? S-O-R Perspective,” 정보시스템연구, 제30권, 제3호, 2021, pp.1-20.

Antonova, O., “Three Ways to Use ASMR-Technologies in Modern Advertising and Marketing,” *Modern Economics*, Vol. 17, No. 1, 2019, pp. 6-10.

Banissy, M. J., Jonas, C., and Kadosh, R. C., “Synesthesia: An introduction,” *Frontiers in psychology*, Vol. 5, 2014, pp. 1414.

Bansal, H. S., and Voyer, P. A., “Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context,” *Journal of Service Research*, Vol. 3, No. 2, 2000, pp. 166-177.

Bennett, N., “4 Big Brands Using ASMR in Their Video Marketing,” Retrieved 2019, <https://www.impactbnd.com/blog/asmr-video-marketing>.

Blei, David M., Andrew Y. Ng., and Michael I. Jordan., “Latent Dirichlet

- Allocation,” *Journal of Machine Learning Research*, Vol. 3, 2003, pp. 993-1022.
- Boerman, S. C., and Van Reijmersdal, E. A., “Disclosing Influencer Marketing on YouTube to Children: The Moderating Role of Para-Social Relationship,” *Frontiers in Psychology*, Vol. 10, 2020, pp. 3042.
- Brown, J. J., and Reingen, P. H., “Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 3, 1987, pp. 350-362.
- Brown, J., Broderick, A. J., and Lee, N., “Word of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network,” *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, No. 3, 2007, pp. 2-20.
- Chae, H., Baek, M., Jang, H., and Sung, S., “Storyscaping in Fashion Brand Using Commitment and Nostalgia based on ASMR Marketing,” *Journal of Business Research*, Vol. 130, 2021, pp. 462-472.
- Chen, T., “Why Brands Need to Take ASMR More Seriously,” Retrieved 2019, <https://martechtoday.com/why-brands-need-to-take-asmr-more-seriously-232237>.
- Choi, J. Y., and Cheong, Y. J., “The Study on the Strategies of Beauty Influencer Marketing: Mass Media vs. Social Media,” *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 28, No. 4, 2017, pp. 47-72.
- Choi, J., and Kang, H. K., “Using Social Influencer Strategies to Enter the US Market,” *Kotra: Seoul, Global Market Report*, 2017, pp. 17-33.
- Daab, J., “How to Design ASMR-Inspired Experiences,” 2019, Retrieved 2019, <https://modus.medium.com/what-is-asmr-and-should-your-cx-team-care-c7e323cd4718>.
- Goldsmith, C., “Advertiser Turn to ASMR for Marketing Inspiration”, Retrieved 2019, <https://www.europeanceo.com/lifestyle/advertisers-turn-to-asmr-for-marketing-inspiration>.
- Freeman, L. C., “Centrality in Social Networks Conceptual Clarification,” *Social networks*, Vol. 1, No. 3, 1978, pp. 215-239.
- Hultén, B., Niklas, B., and Marcus, V. D., “What is Sensory Marketing?,” *Sensory Marketing*, Palgrave Macmillan, London, 2009, pp. 1-23.
- Jang, S. Y., Park, J. S., and Lyou C. G., “A Study on the Existential Space of the Auditory Center for One Person Broadcasting,” *Global Cultural Content*, Vol. 10, No. 24, 2016, pp. 269-287.
- Jelodar, H., Wang, Y., Yuan, C., Feng, X., Jiang, X., Li, Y., and Zhao, L., “Latent Dirichlet Allocation (LDA) and Topic

- Modeling: Models, Applications, A Survey,” *Multimedia Tools and Applications*, Vol. 78, 2019, pp. 15169-15211.
- Khan, M. L., “Social Media Engagement: What Motivates User Participation and Consumption on Youtube?,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 66, 2017, pp. 236-247.
- Kovacevich, A., and Huron, D., “Two Studies of Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR): The Relationship between ASMR and Music Induced Frisson,” *Empirical Musicology Review*, Vol. 13, No. 1, 2019, pp. 39-63.
- Krishna, A., “Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products,” *Journal of Consumer Culture*, Vol. 13, No. 1, 2010, pp. 68-70.
- Krishna, A., “An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to Affect Perception, Judgment and Behavior,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 22, No. 3, 2012, pp. 332-351.
- Kudeshia, C., and Kumar, A., “Social eWOM: Does It Affect the Brand Attitude and Purchase Intention of Brands?,” *Management Research Review*, Vol. 40, No. 3, 2017, pp. 310-330.
- Paul F., “Lazarsfeld Biography,” Book Rags Inc, 2011.
- Rathee, R., and Rajain, M. P., “Sensory Marketing-Investigating the Use of Five Senses,” *International Journal of Research in Finance and Marketing*, Vol. 7, No. 5, 2017, pp. 124-133.
- Sinclair, N., “Influencer Marketing: Its Origin,” Retrieved 2017, <https://digitalmarketing.temple.edu/nicolisinclair/2017/04/19/influencer-marketing-its-origin/>.
- Tapinfluence, “What is Influencer Marketing,” Retrieved 2019, <https://www.tapinfluence.com/blog-what-is-influencer-marketing/>.
- Trendjacker, “Your Guide to Influencer Marketing in 2019: Theory and Practice,” Retrieved 2019, <https://trendjackers.com/2019-guide-to-influencer-marketing/>.
- Wellman, B., & Berkowitz, S. D., “Social Structures: A Network Approach,” *Emerald Publishing*, 1988.
- Xiao, M., Wang, R., and Chan-Olmsted, S., “Factors Affecting YouTube Influencer Marketing Credibility: A Heuristic-Systematic Model,” *Journal of Media Business Studies*, Vol. 15, No. 3, 2018, pp. 188-213.
- Zhang, J., and Luo, Y., “Degree Centrality, Betweenness Centrality, and Closeness Centrality in Social Network,” *Proceedings of the 2017 2nd International Conference on Modeling, Simulation and Applied Mathematics*

(MSAM2017): *Advances in Intelligent Systems Research*, Vol. 132, 2017, pp. 300-303.

트란 형 청 (Tran, Hung Chuong)



순천향대학교 경영학 석사 학위를 취득하였다. 주요 관심 분야는 ASMR 마케팅, 텍스트마이닝, 인공지능, 소셜네트워크 분석 등이다.

최 재 원 (Choi, Jae Won)



가톨릭대학교 경영학사, 석사, 박사학위를 취득하였다. 현재 순천향대학교 경영학과 부교수로 재직하고 있다. 주요 관심분야는 빅데이터분석, 지능형의사결정시스템, 데이터마이닝, 소셜 네트워크 분석, 디지털마케팅, 모바일 추천 시스템 등이다.

<Abstract>

The User Perception in ASMR Marketing Content through Social Media Text-Mining: ASMR Product Review Content vs ASMR How-to Content

Tran, Hung Chuong · Choi, Jae Won

Purpose

Nowadays, Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR) is rapidly growing in popularity and increasingly appearing in marketing. Not even in TV commercial advertisement, ASMR also fast growing in one-person media communication, many brands and social media influencers used ASMR for their marketing contents. The purpose of this study is to measure consumers' perceptions about the products in ASMR marketing content and compare the differences in communication effect of ASMR content creator between product review and how-to in the same Macro tier influencer - the YouTuber that has 10,000-100,000 subscribers.

Design/methodology/approach

The research methods selected ASMRtist that do product review content and how-to content, Text comments data was collected from 200 videos of tech-device review videos and beauty-fashion videos. A total of 52,833 text comments were analyzed by applying the LDA topic modeling algorithm and social network analysis.

Findings

Through the result, we can know that ASMR is good at taking attention of viewers with ASMR triggers. In the Tech device reviews field, ASMR viewers also focus on the product like product's performance and purchase. However, there are many topics related to reaction of ASMR sound, trigger, relaxation. In the Beauty-fashion field, viewers' topics mainly focus on the reaction of the ASMR trigger, response to ASMRtist and other topics are talking about makeup - fashion, product, purchase. From LDA result, many ASMR viewers comment that they feel more comfortable when watching the marketing content that uses ASMR. This result has shown that ASMR marketing

contents have a good performance in terms of user watching experience, so applying ASMR can take more consumer intention. And the result of social network analysis showed that product review ASMRtist have a higher communication effectiveness than how-to ASMRtist in the same tier. As an influencer marketing strategy, this study provides information to establish an efficient advertising strategy by using influencers that create ASMR content.

Keyword: ASMR, ASMRtist, Social Network Analysis, Text Mining, Topic Modeling, Influencer

* 이 논문은 2021년 5월 30일 접수, 2021년 6월 14일 1차 심사, 2021년 8월 26일 2차 심사, 2021년 10월 18일 게재 확정되었습니다.