

## 인터넷 밈의 확산 과정에 대한 연구: 이용자의 연령, 성, 지역별 확산을 중심으로

최정현\*

경북대학교 심리학과  
박사 수료

김지호†

경북대학교 심리학과  
교수

인터넷이 소비자에게 미치는 영향을 무시할 수 없는 현대에서 디지털 문화로 자리 잡은 인터넷 밈을 이해할 필요성이 더욱 강조되고 있다. 최근 인터넷 밈을 마케팅에 활용하여 소비자에게 즐거움을 선사하면서 이와 동시에 매출 증진을 꾀하려는 시도는 국내외에서 흔하게 관찰할 수 있으며, 인터넷 밈을 마케팅 전략에 활용했을 때의 효과성을 검증하려는 연구 또한 진행되고 있다. 이 과정에서 연구자들은 인터넷 밈의 내용이나 형태, 기능 등 여러 관점에서 인터넷 밈의 특성을 파악하고자 노력해 왔으며, 인터넷 밈의 성공 요인은 무엇인지, 그리고 인터넷 밈의 확산 과정에서 밈이 어떻게 변화해 나가는지를 파악하고자 하였다. 이러한 노력에도 불구하고 인터넷 밈에 대한 여러 특성을 종합하여 기술할 필요는 여전히 존재하며, 인터넷 밈이 어떠한 과정을 거쳐서 다수의 이용자에게로 확산이 진행되는가에 대한 설명이 구체적으로 논의될 필요가 있다. 이에 본 연구는 이전 연구자들의 제안과 경험적 결과를 종합하여 인터넷 밈의 개념을 파악하고자 하였으며, 인터넷 이용자의 연령대와 성별, 그리고 지역별 인터넷 밈의 확산 추이를 확인하고자 하였다. 이를 위해 2019년부터 2021년까지 국내에서 유행한 4개의 인터넷 밈 검색 데이터를 활용하여 인터넷 밈에 대한 관심도의 변화 추이를 살펴보았다. 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 인터넷 밈은 초기에 빠르게 관심이 증가했다가 시간이 지남에 따라 관심이 점차 하락해 소멸 단계로 접어들었다. 특히 20대와 30대의 젊은 연령대에서 인터넷 밈에 대한 관심이 다른 연령대에 비해 비교적 빠르게 증가하며, 시간이 경과함에 따라 20대와 30대에 인접한 다른 연령대부터 시작해 다양한 연령대에서도 인터넷 밈에 대한 관심이 증가하는 것이 확인되었다. 둘째, 인터넷 밈 확산 초기에는 특정 성별의 관심이 높았으나 시간이 지나면서 다른 성별의 관심도 증가하였다. 셋째, 인터넷 밈 검색에서 각 지역이 차지하는 비중은 특히 서울의 경우 통계청에서 제시한 인구 비율보다 적게는 3%에서 많게는 6%가량 더 높았으며, 일부 광역시 지역에서도 이와 유사한 현상이 관찰되었다. 위 결과를 바탕으로 인터넷 밈에 관한 이론 및 실무적 시사점을 제공하면서 밈의 발생, 가속, 둔화, 쇠퇴 과정을 설명하는 인터넷 밈의 확산 모델을 제안하고자 한다.

주요어: 인터넷 밈, 확산, 확산 모델, 밈 마케팅

\* 제 1저자 : 최정현, 경북대학교 심리학과 박사 수료, [cjh6494@naver.com](mailto:cjh6494@naver.com)

† 교신저자 : 김지호, 경북대학교 심리학과 교수, [applier@knu.ac.kr](mailto:applier@knu.ac.kr)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.  
Copyright ©2024, Korean Society for Consumer and Advertising Psychology

최근 온라인 이용자는 재미를 느낄 수 있는 콘텐츠를 능동적으로 탐색하고 소비하고 있다. 현대의 소비자가 재미를 추구하는 경향과 관련된 가장 주목할 만한 현상 중 하나는 '인터넷 밈(internet meme)'이다. 인터넷 밈이란 온라인상에 존재하는 어떤 형태의 콘텐츠가 이용자들 사이에서 모방 및 수정을 거쳐서 널리 퍼진 콘텐츠 혹은 아이디어로(Shifman & Thelwall, 2009), 이용자들은 그들 사이에서 공유된 콘텐츠나 아이디어를 담은 디지털 인공물로 상호작용을 하면서 디지털 문화의 토대를 형성하게 된다(Shifman, 2013).

본래 밈(meme)은 1976년 Richard Dawkins가 복제나 모방을 통해 사람들 사이로 퍼져나가는 문화적 단위를 지칭하고자 창조한 용어이다(Dawkins, 2016). 그러나 최근에는 이용자 간에 활발하게 공유된 온라인 콘텐츠를 주축으로 형성된 온라인 문화를 지칭하기 위해 '인터넷 밈'이라는 용어가 주목받게 되었다. 인터넷 밈은 전통적인 밈이라 불리는 기존의 작은 문화적 단위의 확산 현상을 설명하는 기존 밈과는 달리, 인터넷 기술의 힘을 입어 전례가 없을 정도로 넓은 범위로 확산이 된 결과로 형성된 인터넷 문화의 독특한 특성을 반영한다. 이러한 점에서 최근 연구자들은 인터넷 밈의 특성을 이해할 필요성을 강조한다.

인터넷 밈은 신조어, 농담, 춤, 인물, 유행어, 제품 등 다양한 아이디어를 주제로 하며 인터넷상에서 지원되는 기술적 특성에 따라 그 형태도 다양하다. 또한 인터넷 밈은 확산 과정에서 모방과 변형을 거치게 되는데, 이 과정에서 인터넷 밈의 형태는 물론 내용도 변화하게 된다. 예를 들어 인터넷 밈은 텍스트, 사진 혹은 캡처, 동영상, GIF 등 여러 형태로 이용자들 사이에 널리 퍼지며, '강남스타일'의 수

많은 패러디(이현석, 2013), 특정 음악에 맞춘 율동을 모방하는 '○○챌린지'(심유정, 심민수, 2023; Vizcaíno-Verdú & Abidin, 2022), '폰은장'과 같은 특별한 맥락에서 파생된 일시적 유행어인 '폰○○' 시리즈(박광길, 2020) 등의 사례는 인터넷 밈의 각 집합이 나름대로 공통된 주제를 지니며 확산 과정에서 내용이 변형되어 퍼져나간다는 점을 보여준다. 이러한 점에서 본 연구는 인터넷 밈을 이용자 사이에 널리 퍼진 다양한 형태의 감각 자극의 기반이 되는 공통된 아이디어 및 주제로 간주하고자 한다.

유머 요소는 청자의 주의를 끌고, 부정적인 피드백을 줄이며, 정보에 대한 긍정적인 태도 형성에 효과적이라는 점에서(e.g., Cline & Kellaris, 1999; Duncan, 1979; Sternthal & Craig, 1973), 유머는 오랫동안 광고나 여러 마케팅 영역에서 중요한 도구로 활용되어왔다. 인터넷 밈은 최신 디지털 문화 그 자체라고 할 수 있을 뿐만 아니라 많은 경우 유머 요소를 포함한다(Taecharungroj & Nueangjammong, 2015). 따라서 인터넷 밈은 이용자들 간에 어울리며 즐기는 트렌디한 놀이문화일 뿐만 아니라 온라인 이용자들의 흥미를 쉽게 끌고, 참여와 바이럴(viral)을 촉진하는 데 있어 강한 영향력을 행사하는 유머 자극으로 마케팅 도구로서의 활용 가치가 높다고 할 수 있을 것이다(Yang, 2022).

이처럼 인터넷 밈은 디지털 문화의 필수 요소로 자리를 잡았으며 마케팅 영역에서도 중요한 함의를 지니기 때문에 업계와 학계는 인터넷 밈에 대해 심층적인 이해가 필요한 실정이나 연구자들은 여전히 인터넷 밈에 대한 명확한 설명이 부족하다고 지적하고 있다(Burgess, Miller, & Moore, 2018). 특히 인터넷

밈은 온라인 이용자 사이에서 빠르게 퍼져나간 이후에 소멸 단계를 맞이하게 된다는 특징이 있는데, 이 과정 사이에 또 다른 새로운 인터넷 밈이 관심의 대상이 되면서 이용자들 사이에서 새롭게 전파되고 마찬가지로 소멸을 맞이하는 역동성을 지닌다. 따라서 최신의 디지털 문화에 대한 이해가 없으면 인터넷 밈에 대한 접근이 쉽지 않은 데다, 인터넷 밈이 무엇이며 그 특성은 무엇인지 대한 심층적인 이해도 필요한 상황이다.

이러한 상황에서 국외에서는 인터넷 밈을 주제로 다양한 접근을 시도하였다. 연구자들은 인터넷 밈을 설명하기 위해 인터넷 밈이 어떤 내용을 포함하며(Taecharungroj & Nueangjarnong, 2015), 어떠한 과정을 통해 전파되며(Shifman & Thelwall, 2009), 또는 인터넷 밈을 향유하는 이용자의 동기는 무엇인지를 확인하고자 하였다(Razzaq, Shao, & Quach, 2023). 이러한 과정에서 연구자들은 인터넷 밈이 유머 요소를 포함하고 있으며(Taecharungroj & Nueangjarnong, 2015), 정보 전달이라는 실용적 기능과 즐거움이라는 쾌락적 기능, 그리고 유대를 위한 사회적 기능이 있으며 이를 충족시키기 위한 동기가 작용함을 확인하였다(Razzaq, Shao, & Quach, 2023). 최근에는 밈의 확산 과정에 주목한 연구도 증가하였는데, 연구자들은 인터넷 밈의 확산 단계에서 내용의 변화가 발생하며(Shifman & Thelwall, 2009), 확산과 소멸 주기가 존재함을 확인하였다(Bauchhage, 2011).

최근 국내에서도 인터넷 밈에 대한 이용자의 동기(신선경, 박주연, 2021), 사이버공간의 문화적 특성(조동기, 2016), 언어적 특성(박광길, 2020; 장경현, 2023), 대중음악 흥행과의 관계(심유정, 심민수, 2023) 등을 주제로 인터

넷 밈에 관한 연구가 진행되었다. 그럼에도 여전히 국내 인터넷 밈의 확산 과정에 대한 통찰은 부족한 데다가, 국외의 인터넷 밈 확산 과정에 관한 연구에서 몇 가지 한계점이 존재하였다. 예를 들어 기존 연구는 인터넷에서 과거 게시글을 수집하여 분석을 진행하였는데, 이 경우 얼마나 많은 소비자가 해당 밈에 관심을 가졌었는지 알기 어려웠으며, 인터넷에서 수집된 자료 외에 상당수는 이전에 삭제되었을 가능성이 존재하며(Hine et al., 2017; Ling et al., 2021), 밈을 소비하는 개인의 특성을 파악할 수 없다는 한계점이 존재하였다.

이처럼 인터넷 밈에 관한 연구는 최근에 증가하는 추세에 있으나 인터넷 밈에 관한 통합된 설명이 여전히 필요한 데다가, 인터넷 밈의 확산 과정을 이해하기 위해 조사되어야 할 부분들이 남아있다. 이러한 점들을 보완했을 때 인터넷 밈의 성공 요인을 파악하기 위한 향후 연구의 토대를 형성할 수 있을 것이다(e.g., Johann & Bülow, 2019; Schlaile et al., 2018). 이러한 흐름 속에서 본 연구는 인터넷 밈의 확산 과정에서 인터넷 밈을 소비하는 이용자의 인구통계학적 특성에 주목하였다.

구체적으로 본 연구는 인터넷 밈의 특성을 기술하고, 인터넷 밈이 각 연령대, 성별, 지역 내에서 확산의 진행 과정을 확인하는 탐색적 연구를 시행하는 것을 목표로 한다. 이전 연구자들은 인터넷 밈이 빠르게 확산이 된 이후 대중들의 관심이 감소하면서 서서히 소멸 단계로 나아감을 확인하였다. 그러나 일부 연구자들은 인터넷 밈이 이용자의 성별, 문화, 세대의 관심사를 반영하는 데다가, 거주 지역의 확산 정도가 인터넷 밈의 확산에 영향을 미칠 수 있음을 제안하였다(e.g., Bauchhage, 2011; Chen & Lee, 2020; Shifman & Thelwall, 2009;

Spitzberg, 2014). 또한 인터넷 밈은 은어적 성격을 지니기에 특정 이용자 집단 사이에서만 향유되는 폐쇄성을 지니는 시점이 존재할 것으로 보인다(조동기, 2016). 이러한 점에서 인터넷 밈에 대한 관심이 고조되는 시점은 이용자층마다 다를 수 있으며, 이는 인구통계학적 특성과 관련이 있을 것으로 예상된다.

인터넷 밈은 이용자의 관심이 빠르게 변화함에 따라 확산과 소멸을 반복하는 역동성을 지니고 있다. 따라서 마케팅에서 인터넷 밈을 효과적으로 활용하기 위해서는 특정 인터넷 밈에 열광하는 시점의 소비자 특성을 명확하게 파악하는 것이 중요하다. 이러한 문제가 해결되면 실무자는 인터넷 밈의 효과적인 타겟 소비자를 선정하고 적절한 활용 전략을 마련할 수 있을 것이다. 이를 위해 온라인에 밈이 게시되는 추이가 검색 엔진에서의 인터넷 밈 검색량 추이와 유사하다는 기존 연구 결과를 바탕으로(Bauchhage, 2011), 검색 데이터를 통해 인구통계학적 특성에 따른 인터넷 밈의 검색 추이를 확인하고자 한다.

### 밈의 정의와 인터넷 밈

밈(meme)이란 Richard Dawkins(1976)가 인간 사이에 퍼져나가는 행동과 아이디어를 유전자의 변이(variation), 선택(selection), 유지(retention)를 특징으로 하는 자가 복제에 비유한 용어로, 사람 사이에 퍼지는 문화 단위를 일컫는다. 밈이라는 용어는 모방을 의미하는 'mimeme'와 유전자를 칭하는 'gene'의 합성어로, Dawkins는 인간의 비유전적인 사고 및 행동의 전파 과정이 유전자와 유사하게 변이, 선택, 유지 과정을 거치게 된다고 제안하였다. 다시 말해 밈은 인간 사이에서 변이와 선택을 통해 퍼져나

가는 사고 및 문화 단위라고 할 수 있다. 이러한 밈의 개념적 정의를 채택한 이전 연구자들은 '문화 구성 요소학' 또는 '밈학(memetics)'이라 불리는 연구 분야를 개척하기 시작했으며(Shifman, 2013), 밈의 전파적 특성을 통해 정책, 건축 양식, 언어, 패션, 루머 등의 확산을 설명하고자 했다(Shifman & Thelwall, 2009).

Dawkins가 제안한 밈은 사람들 사이에서 퍼지는 사고 혹은 문화 단위를 설명하기 위한 것으로 인터넷의 출현 이전에도 존재하였으나, 인터넷의 발전으로 등장한 '인터넷 밈(internet meme)'은 컴퓨터 기술로 인해 다양한 감각 자극의 형태로 존재하며 기존 밈과 비교했을 때 엄청난 확산의 범위와 전파력을 지니기에 연구자들은 인터넷 밈을 새로운 현상으로 인식하게 되었다. 이에 연구자들은 인터넷 밈을 전통적인 밈과는 다른 시각으로 접근하고자 하였으며 Dawkins가 제시한 개념적 정의와는 다소 구분되는 개념을 제시하였다. 대표적으로 Shifman(2013)은 인터넷 밈이 기존 밈과 구분되어야 한다고 주장하며 새로운 정의를 제시하였는데, 그는 인터넷 밈을 온라인에서 생성, 변형, 전파되는 디지털 인공물이라 제안하였다. 더 구체적으로는 기존에 밈학(memetics) 연구에서 정의한 모방과 수정을 통해 전파되는 아이디어라는 개념에서 더 나아가 인터넷 밈이란 온라인 전파(transmission)를 통해 영향력을 얻는 문화 요소로, 디지털 문화의 관행으로 자리 잡아 이용자 사이에 널리 공유되는 콘텐츠나 아이디어를 의미한다고 설명하였다.

이같이 인터넷 밈은 전통 밈과 유사하게 사람들 사이에서 모방과 변형을 통해 널리 퍼지게 되지만, 인터넷이라는 환경 및 기술적인 역량으로 인해 전통적인 밈과 비교했을 때 다소 독특한 특성들을 지니고 있다(Blackmore,

1999; Shifman & Thelwall, 2009). 연구자들은 인터넷 기술이 인터넷 밈을 효율적으로 복제될 수 있게 만든다는 점을 큰 특징으로 일관되게 주장하고 있으며, 이외에도 인터넷의 기술적인 역량이 인터넷 밈의 여러 특성을 결정짓는다고 설명한다. 그 특징들은 다음과 같다.

첫째, 인터넷은 정보의 생산과 보존을 지원한다. 인터넷상에선 콘텐츠의 생성과 복사가 쉬우며, 콘텐츠가 오랜 시간 저장되어 남아있다는 특징이 있다. 이러한 특성은 Dawkins (1976)가 소개한 성공적인 밈의 세 가지 요건과 관련이 있다. 구체적으로 인터넷은 정보의 손실 없이 혹은 아주 적은 손실로 콘텐츠의 복사를 가능하게 만든다는 점에서 복사의 충실성(copy-fidelity)이 높으며, 빠르게 복사본을 생성할 수 있기에 생산성(fecundity)이 높다고 할 수 있다. 게다가 정보가 인터넷상에 저장되어 보존되기에 정보의 장수성(longevity)이 충족되는데, 이는 정보의 수명이 길다는 것을 의미한다(Heylighen, 1996). 따라서 인터넷은 밈의 성공을 지원하는 복사 충실성, 생산성, 장수성과 관련하여 정보가 효율적으로 생산, 복제 및 보존될 수 있는 환경이라고 할 수 있다(Shifman & Thelwall, 2009).

둘째, 인터넷은 타인이 생성한 정보를 많은 청중이 볼 수 있게 만들며, 청중들 간에 공유 활동이 원활하게 이뤄지도록 지원한다. 인터넷은 시공간적인 제약이 적기 때문에 이용자 간의 상호작용이 물리적인 환경에 비해 비교적 자유롭게 이뤄진다(Dang et al., 2019). 이뿐만 아니라 온라인의 각종 플랫폼 및 웹사이트는 이용자 간의 교류 및 정보 전달이 원활하게 이뤄지도록 지원한다. 예를 들어 개인이 블로그에 포스팅한 정보는 많은 방문자에게 노출될 수 있으며, 소셜 미디어상에서 개인에

게 노출된 게시글은 ‘공유’ 버튼을 통해 지인들에게 쉽게 전달될 수 있다. 따라서 인터넷은 이용자들 간의 인터넷 밈의 확산이 손쉽게 이뤄지도록 만든다.

셋째, 인터넷에서 발생하는 의사소통의 많은 부분은 익명성을 전제로 한다(조동기, 2016; Davison, 2012). 인터넷 밈은 이용자들 간의 전파 과정에서 원본이 수정되고 변형되는데, 이러한 점이 단순히 정보가 있는 그대로 이용자들 간에 퍼지는 바이럴과의 차이점이라 할 수 있다(Knobel & Lankshear, 2007). 인터넷의 익명성은 창의적인 정보 생산 활동을 촉진하게 되는데, 이는 컴퓨터를 매개하여 개인 간의 의사소통에서 자신을 드러내지 않는 상황이 민주적인 소통을 지원한다는 점에서 비롯된다(Kiesler, Siegel & McGuire, 1984). 익명의 상황은 개인이 발언에 대한 자유를 더 높게 경험하게 만들며(Jessup, Connolly, & Galegher, 1990), 지위와 관계없이 거리낌 없이 타인의 생각에 의견을 제시할 수 있게 만들기 때문이다(Valacich, Dennis, & Nunamaker, 1992). 이 점에서 익명성은 이용자들의 브레인스토밍(brainstorming) 과정을 촉진하게 된다(Walther, 1996). 게다가 익명의 상황에서 개인은 현실과 다른 다양한 정체성을 지닐 수 있기에(조동기, 2016), 인터넷의 익명성은 창의적인 인터넷 밈의 생산과 변형을 촉진한다고 할 수 있다.

이러한 점들로 인해 인터넷 밈은 생산과 전파가 원활히 이뤄지는 환경 특성의 영향을 받은 결과물이라 할 수 있다. 한편 인터넷은 밈의 확산을 추적하기가 오프라인 환경보다는 다소 수월할 수 있다는 점에서 연구의 대상으로서 적합한 주제가 될 수 있다. 예를 들어 대면 상황에서 구두로 전파되는 아이디어, 농담, 유행어는 진화와 변화를 추적하기 어려우

나, 인터넷상의 데이터는 이러한 추적을 가능하게 한다.

인터넷 환경의 특성들로 인해 인터넷 밈은 기존 밈보다 더 넓은 확산의 범위를 지닐 수 있으며, 이용자 간의 전파는 훨씬 더 단기적으로 이뤄지게 된다. 이는 소비자에게 쉽게 접근할 수 있는 효과적인 마케팅 도구가 될 수 있다는 점을 시사한다(Yang, 2022). 이전 연구자들은 인터넷 밈이 확산을 촉진하는 환경적 특성에서 비롯된다는 점 외에도 인터넷 밈의 특성을 여러 측면에서 기술하고 있다. 다음으로는 인터넷 밈의 마케팅 활용에 관한 측면을 살펴본 후 인터넷 밈의 특성들을 기술하고자 한다.

#### 마케팅에서 밈의 활용

최근 인터넷 밈을 활용한 마케팅 사례는 국내외에서 쉽게 관찰할 수 있다. 해외 브랜드 구찌(Gucci)는 텍스트와 이미지 조합의 형태로 인터넷 밈을 자체적으로 생산해 자사 홈페이지 및 소셜미디어에 게시하고 있는데, 이 사례를 통해 인터넷 밈이 브랜드 콘텐츠에 활용되고 있음을 확인할 수 있다(Yang, 2022). 또한 국내 인터넷 밈인 '1일1강'은 농심의 새우깡 제품 TV 광고에, '4딸라' 및 '문고더블로가'는 버거킹의 TV 광고에 활용되는 등의 사례가 있었는데, 이 사례는 인터넷 밈이 광고에도 활용됨을 보여준다(박유미, 2019; 박현길, 2020). CGV는 '무야호'를 활용하여 가정의 달 맞이 '무[비]야호' 이벤트를 진행하였는데, 이는 기업 프로모션에도 인터넷 밈이 활용됨을 보여준다(송은정, 2021). 제품에 인터넷 밈을 활용한 사례도 관찰할 수 있는데, 젊은 세대 사이에서 놀이 문화로 주목받고 있는 성격유

형검사 'MBTI(Myers-Briggs Type Indicator)' 유형이 인터넷 밈으로 자리를 잡으면서 이를 상표에 반영한 제품이 출시되었으며(신현숙, 2024), 넷플릭스 드라마 오징어 게임을 통해 '간부'라는 용어가 유행되면서 간부치킨은 오징어 치킨이라는 신제품을 출시하기도 하였다(이경화, 2021).

위 같은 사례들은 최근 다양한 마케팅 장면에서 인터넷 밈이 널리 활용되고 있음을 보여준다. 게다가 인터넷 밈의 활용이 실제로 기업의 매출 증대와 연관되어 있다는 점도 보고되고 있다. 예를 들어, '1일1강'을 광고에 활용한 농심 새우깡의 매출이 30% 급증하였으며(김보라, 2020), 소비자의 참여를 독려한 '행복한 몽셀'이라는 밈을 활용한 챌린지를 기획한 결과 소비자들의 많은 참여와 호평을 얻을 수 있었다는 언론 보도가 있었다(남성우, 2024).

이러한 현상과 함께 연구자들은 인터넷 밈의 마케팅 용례를 '밈 마케팅'(meme marketing)이라는 용어로 개념화하였고, 제품 판매나 서비스 이용 증가의 측면에서 인터넷 밈의 효과에 대해 논의하기 시작하였다(e.g., 심유정, Razzaq, Shao, & Quach, 2023; Yang, 2022). 예를 들어 이전 연구들은 인터넷 밈의 활용이 브랜드 콘텐츠의 공유 의도를 높이며(Yang, 2022), 대중음악 흥행에 긍정적인 영향을 미치며(심유정, 심민수, 2023), 브랜드 회상과 참여를 높일 수 있으며(Malodia et al., 2022), 공유 활동(Taecharungroj & Nueangiamnong, 2015), 그리고 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 확인하면서 인터넷 밈을 마케팅에 활용할 필요성을 더욱 강조하기 시작하였다(Teng, Lo, & Lee, 2022).

이와 더불어 인터넷 밈이 매출 관련 요인에 어떻게 영향을 미칠 수 있는지에 대해서도 논

의되었다. 인터넷 밈의 유머 특성과 확산 간의 관계성을 확인한 연구는 일반적으로 인터넷 밈의 유머를 지각할 수 있는 경우에 확산의 결과인 소비자의 '좋아요'와 '공유'를 높일 수 있음을 확인하였으며(Taecharungroj & Nueangjamnong, 2015; Yang, 2022), 다른 연구자는 소비자가 마케팅에 활용된 밈을 제품, 서비스, 브랜드와 관련이 있다고 지각하고 인터넷 밈이 내포하는 상징적 가치를 인식 및 이해할 수 있을 때 마케팅 효과가 더욱 증대될 수 있음을 제안하였다(Teng, Lo, & Lee, 2022).

한편 연구자들은 인터넷 밈이 이처럼 마케팅에서의 성공 요인이 될 수 있는 이유를 설명하기 위해 인터넷 밈의 고유 특성에도 주목하였다. 연구자들은 인터넷 밈이 유머 요소를 포함하며, 높은 정서적 각성 반응을 일으키며, 전통적인 마케팅에 비해 소비자들 간의 전파가 쉽게 이뤄지는 데다 높은 상호작용성을 지니는데(Shifman, 2013; Taecharungroj & Nueangjamnong, 2015; Teng, Lo, & Lee, 2022), 그 결과로 인터넷 밈이 실용적, 쾌락적, 사회적 등 여러 측면의 소비자 욕구를 충족시킬 수 있다는 점에서 인터넷 밈의 특성에 대한 이해가 필요함을 강조하였다(Razzaq, Shao, & Quach, 2023). 그렇기에 인터넷 밈에 대한 여러 접근을 통합적으로 이해하고, 인터넷 밈의 효과와 그 메커니즘을 탐구하기 위해서는 인터넷 밈의 내용, 형태, 기능 등에 관한 이해가 선행되어야 할 것이다.

### 인터넷 밈의 특성

초기에 인터넷 밈을 정의할 때 연구자들은 인터넷 밈의 형태(Rogers & Giorgi, 2024), 내용(Shifman & Thelwall, 2009) 측면을 기술하고자

하였으며, 인터넷 밈에 사람들이 그토록 열광하는 이유에 대한 설명을 제공하고자 하였다(Ling et al., 2021; Razzaq, Shao, & Quach, 2023). 이와 관련하여 연구자들은 인터넷 밈의 형태적, 내용적, 기능적 측면에 대해 아래와 같은 설명을 제공하였다.

첫 번째는 인터넷 밈의 형태에 대한 설명이다. 외관으로 보았을 때 인터넷 밈은 다양한 형태를 지닌다. 텍스트, 이미지, GIF, 영상 등으로 나타낼 수 있으며, 캡션이 삽입된 이미지나, 이미지 위 또는 아래에 텍스트가 존재하는 혼합된 형태도 존재한다(Shifman, 2013). 일부 연구자는 인터넷 밈을 정의할 때 '이미지에 캡션이 달린 형태' 등으로 다소 인터넷 밈의 범위를 축소하기도 하였으나, 인터넷 밈의 형태를 결정하는 것은 밈이 게시되는 비히클(vehicle)로, 인터넷 밈이 게시되는 웹사이트가 지원하는 기술적인 특징이 밈의 형태를 결정하게 된다(Rogers & Giorgi, 2024). 예를 들어 인터넷 밈의 형태는 아이디어가 어떠한 모양을 지닌 캡슐에 담기는가로 비유될 수 있다. 'TikTok'과 'YouTube'는 짧은 영상을 게시할 수 있는 기능을 지원하기에 인터넷 밈은 짧은 영상의 형태로 존재하게 된다. 또한, 페이스북에서의 게시물은 텍스트 아래에 이미지를 위치하며, 인스타그램의 게시물은 이미지 아래에 텍스트가 위치하게 된다. 이처럼 기술적 특징이 인터넷 밈의 형태를 결정짓기에 인터넷 밈은 다양한 형태로 존재하게 된다(Rogers & Giorgi, 2024).

두 번째로 인터넷 밈은 내용적인 측면에서 대개 재미있는 내용 또는 유머 요소를 포함한다(Taecharungroj & Nueangjamnong, 2015; Yang, 2022). 실제 페이스북에 존재하는 인터넷 밈에 대한 내용 분석을 진행한 이전 연구는

대부분의 인터넷 밈이 유머 요소를 포함하고 있다는 점을 확인하였다(Taecharungroj & Nueangjamnong, 2015). 이러한 특성에 주목한 일부 연구자들은 인터넷 밈을 정의할 때 인터넷에 널리 퍼진 농담(joke)이라는 설명을 제시하기도 하였다(e.g., Davison, 2012). 간혹 인터넷 밈은 비방, 조롱의 의미를 포함하기도 한다(Hine et al., 2017; Mortensen, & Neumayer, 2021; Rogers & Giorgi, 2024). 예를 들어, 특정 성별을 조롱하는 내용을 담은 인터넷 밈이 전세계로 확산되기도 하며(Shifman & Thelwall, 2009), 상대의 정당이나 지지자를 조롱하는 내용을 담은 정치와 관련된 밈도 존재한다(Ling et al., 2021). 이 같은 경우에도 유머 기제의 여러 유형을 고려했을 때 인터넷 밈은 넓은 의미로 유머 요소를 포함한다고 할 수 있다(Warren, Barsky, & McGraw, 2021). 게다가 인터넷 밈은 이용자 간의 공통된 입장(stance)을 취하고 있거나 그들 간에 공유되는 인식을 통해 밈의 의도를 파악했을 때 더욱 널리 퍼지게 된다(Shifman, 2013). 이는 특정 대상을 향한 공격성이 유머러스한 방식으로 표출된 형태로, 장난기가 가미된 유희적인 활동이라 볼 수 있다(Mortensen, & Neumayer, 2021). 이러한 점에서 인터넷 밈은 유머를 포함하는 것이 특징이다.

셋째, 인터넷 밈의 기능적 측면에서 다음의 특성들을 제안할 수 있다. 인터넷 밈은 정보 전달의 수단이 될 수 있으며, 감정 및 사회적 욕구를 충족시킬 수 있다(Razzaq, Shao, & Quach, 2023). 예를 들어 인터넷 밈은 선거, 시위, 사회 운동에서 생각(ideas)을 퍼뜨리는 수단이 될 수 있으며(Ling et al., 2021), 마케팅 실무자는 광고 캠페인에서 인터넷 밈을 소비자의 마음을 끄는 전략으로 사용하거나(Yang,

2022), '소비자와의 상호작용' 수단으로 인터넷 밈을 활용할 수 있다(Malodia et al., 2022). 이처럼 인터넷 밈은 사용자와 청중을 연결하는 도구로서 정보와 감정을 공유하기 위한 수단으로 기능한다고 할 수 있다(Leach & Allen, 2017). 인터넷 밈의 기능에 대한 각 설명은 다음과 같다.

먼저, 인터넷 밈은 실용적인 기능의 측면에서 정보 교환의 수단이 될 수 있다. 인터넷 밈은 복잡한 정보를 쉽게 전달할 수 있는 수단으로, 인터넷 밈은 정보의 전달 속도를 높이고, 지적 탐구를 자극할 수 있다(Razzaq, Shao, & Quach, 2023). 인터넷 밈은 디지털 환경에서 널리 퍼지는 대상에 대한 설명을 함축하는 정보를 지닌 대상물, 혹은 정보자원으로서 기능하게 된다(Hong, 2023). 이 점에서 인터넷 밈은 정보의 가치를 지니며(Hong, 2023; Ling et al., 2021), 실제로 선거, 시위, 사회 운동 등에서 특정 대상이나 개념을 칭하기 위해 밈을 정보 교환을 목적으로 활용하기도 한다(Leach & Allen, 2017).

게다가 인터넷 밈은 표면적으로 정보를 드러내기보다는 그 이면에 어떤 콘텐츠가 밈으로 발전하기까지 과정이라는 맥락이 존재하는 경우가 많다. 따라서 어떤 콘텐츠가 인터넷 밈이 되기까지의 맥락 자체가 의미를 구성하기도 하며, 밈의 발전 과정의 서사가 길어지면서 덧붙여지는 의미도 존재하기 때문에 다양한 의미가 압축된 정보라고 할 수 있다(Ling et al., 2021). 따라서 인터넷 밈은 유래를 알고 있어야 제대로 이해할 수 있는 경우가 많으며, 인터넷 밈은 많은 정보를 함축한다고 할 수 있다(박광길, 2020). 또한 인터넷 밈은 텍스트 자체로만 존재하기보다는 시각 이미지와 함께 존재하는 경우가 많은데, 이 점에



서 인터넷 밈은 복잡한 개념을 한눈에 쉽게 전달할 수 있는 이점을 지니기도 한다(Ling et al., 2021).

다음으로, 인터넷 밈은 감정적인 욕구를 충족시킬 수 있다. 인터넷 밈은 이용자 상호 간의 정서를 공유할 수 있는 도구가 될 수 있을 뿐만 아니라(Ling et al., 2021), 앞서 언급했듯 주로 유머 요소를 포함하고 있기에 이용자들에게 즐거움과 재미 경험을 제공한다(Razzaq, Shao, & Quach, 2023). 특히 이미지 형태의 인터넷 밈은 이모티콘, 정서와 관련된 표정을 담은 사진 등의 요소를 주로 포함하고 있는데, 이러한 이미지가 이용자들의 공감 반응을 유도하거나 강력한 정서 반응을 유발할 수 있다(Teng, Lo, & Lee, 2022). 이전 연구는 인터넷 밈의 공유 의도는 유머를 지각했을 때 더욱 강하게 나타난다는 점을 경험적 연구를 통해 확인하였다(Yang, 2022). 따라서 이용자들 사이에 널리 알려진 밈은 재미를 추구 동기 및 감정적 욕구를 충족시킬 수 있다.

마지막으로, 인터넷 밈은 사회적 기능을 지닌다고 할 수 있다(Burgess et al., 2018). 인간은 근본적으로 소속 욕구(need to belong)를 지니는데(Baumeister & Leary, 2017), 사람들은 특정 집단에 소속되고 싶을 때 집단의 규범, 중요 가치, 행동을 따르게 된다(Miniard & Cohen, 1983). 특히 모방 활동은 상호 간의 호감과 친밀감을 효과적으로 증가시키는 행동으로(Chartrand & Bargh, 1999), 특히 언어의 모방은 효과적인 의사소통과 상호작용의 만족감을 높여 준다(Fusaroli et al., 2012). 이처럼 모방은 사회적인 욕구를 충족시키기 위한 활동이라는 증거가 제시되었는데, 사회적 배제를 통해 사회적 욕구를 조작한 연구에 따르면 사회적 배제를 경험한 이후에 아이들은 타인의 행동

(Over & Carpenter, 2009), 언어를 모방하였으며(Hopkins & Branigan, 2020), 성인들 또한 사회적 배제를 경험한 이후에 파트너의 행동을 모방하는 것으로 확인되었다(Lakin, Chartrand, & Arkin, 2008). 인터넷 밈이 정보와 감정 교류인 의사소통 기능을 한다는 점을 고려했을 때 인터넷 밈은 이용자의 사회적 욕구를 충족시키는 기능이 있다고도 할 수 있다.

최근 인터넷으로 인해 타인과의 연결과 접근성이 향상됨에 따라 이용자들이 FoMO(Fear of Missing Out)를 경험한다는 점이 제안되었다(Barry & Wong, 2020). FoMO란 소외에 대한 두려움을 의미하는데, 정의에 따르면 타인과 함께할 수 있는 활동에 소속되기를 원하는 마음을 충족시키지 못하는 것에 대한 두려움이라 할 수 있다(Przybylski et al., 2013, p.1841). 다시 말해, FoMO란 개인이 자신을 제외한 타인들끼리 즐거운 시간을 갖는 것에 대해 우려하는 것이라고 할 수 있다. FoMO를 높게 경험하는 이용자는 인터넷상의 정보 공유 활동의 빈도가 증가하며, 사회적 참여가 활발히 나타나게 된다(Roberts & David, 2020). 예를 들어, FoMO를 높이 경험할수록 소셜미디어(social media) 활동이나, 모바일 인스턴트 메시지(mobile instant message)의 사용 빈도가 증가할 수 있다(Barry & Wong, 2020).

인터넷 밈은 이러한 FoMO 경험을 줄이고, 사회적인 소속감을 높이는 도구로 기능한다고 할 수 있을 것이다(Razzaq, Shao, & Quach, 2023). 신선경과 박주연(2021)은 인터넷 밈의 사용이 사회적 연결에 대한 동기를 포함한다는 점을 확인한 바가 있다. 따라서 인터넷 밈은 사회적 욕구를 충족시키는 기능을 한다고 할 수 있을 것이다.

### 인터넷 밈의 확산 과정에 관한 연구

형태나 내용 측면에서 인터넷 밈 자체의 특성을 살펴본 연구와 인터넷 밈의 기능에 대한 설명을 제공하려는 시도 외에도, 인터넷 밈의 확산 과정을 확인하기 위한 다수의 연구가 진행되었다. 인터넷 밈의 확산 과정을 살펴본 연구들은 시간의 흐름에 따라 내용적 측면의 변화와 확산의 범위를 확인하고자 하였다. 먼저, 인터넷 밈의 내용이나 구성이 확산 과정에서 변화하는 것으로 확인되었다. 예를 들어 어떤 이용자가 인터넷 밈을 생성하여 공유하면, 다른 이용자들은 관객으로서 생성된 초기의 밈을 수동적으로 소비하거나 공유하는 정도에 그치기도 하지만, 재생산자로서 현존하는 밈을 변형하거나 재해석하여 전파 과정에 참여하기도 한다(Ling et al., 2021). 이처럼 인터넷 밈은 복사(copy) 및 모방(imitation)을 통해 사람과 사람 사이에 전파되며, 때론 다른 사용자가 이 인터넷 밈의 변형을 시도하게 된다(Shifman & Thelwall, 2009). 특히 이용자가 인터넷 밈의 의미를 이해할 수 있을 때 확산은 효과적으로 나타나게 되는데(Ling et al., 2021), 한 연구는 인터넷 밈의 확산이 증대될수록 일반 대중들이 받아들일 수 있는 버전으로 변화한다는 점을 확인하였다(Shifman & Thelwall, 2009).

인터넷 밈의 내용 변화에 주목한 연구는 인터넷 밈이 확산되는 과정에서 본래의 밈이 담고 있는 의미 또는 외적인 표현이 변화한다는 점을 확인하였다(Shifman & Thelwall, 2009). 인터넷 밈은 대개 유머와 관련된 요소를 내용으로 포함하고 있으나, 이 유머 관련 요소는 고정적인 것이 아니라 다양한 이용자가 받아들일 수 있거나 색다른 재미로 변모하는 현상이

관찰되었다. 예를 들어, Shifman & Thelwall (2009)의 연구는 지역 간 전파 과정에서 인터넷 밈이 담고 있는 내용이 어떻게 변화하였는지를 추적하였다. 해당 연구에서는 인터넷 밈이 다양한 언어로 수정되어 여러 국가의 웹사이트에 등장하는 밈의 세계화(globalization) 현상과 함께, 다양한 지역으로 인터넷 밈이 확산되면서 해당 지역의 문화를 반영하는 내용으로 수정되는 현지화(localization) 현상이 발견되었다. 예를 들어 서양에서 출발한 밈이 중국 웹사이트까지 확산된 경우에는 본래의 ‘포커 게임’으로 소개되었던 단어가 중국 웹사이트에서는 ‘마작 게임’으로 변화하여 등장하였음을 확인할 수 있었다. 또한 인터넷 밈이 대중화되면서 소수만 이해할 수 있는 내용들은 대중들이 이해할 수 있는 의미로 점차 수정되는 현상이 나타났는데, 그 예로 컴퓨터와 관련된 전문 용어는 대중의 상식으로 이해가 가능한 용어로 변형되었다. 또한 위 연구에서 분석의 대상이 된 인터넷 밈은 초기에는 여성을 조롱하는 내용을 담고 있었지만, 시간이 지나면서 남성을 조롱하는 버전으로 변형되어 등장하였음을 확인하였다. 다른 연구에서도 블로그 및 웹페이지에 게시된 인터넷 밈의 내용이 시간이 흐름에 따라 밈의 형태와 내용이 변화한다는 점을 확인할 수 있었다(da Cunha, 2007).

인터넷 밈의 확산에서 매체 간 관계에 주목한 연구도 존재하였는데, 일부 연구들은 인터넷 밈이 온라인상의 다양한 웹사이트로 퍼져나가는 현상을 확인하였다. 블로그 간의 관계를 확인한 연구는 특정 블로그에서 언급된 정보가 다른 블로그로 전염되는 과정을 확인하였으며(Adar & Adamic, 2005), 뉴스 미디어와 블로그의 관계를 확인한 연구는 주류 미디어

에서 밈이 언급된 이후에 블로그에서 언급되기까지 약 2.5시간의 시차가 존재한다는 점을 확인하였다(Leskovec, Backstrom, & Kleinberg, 2009). 또한 커뮤니티의 활동량과 검색 엔진에서 인터넷 밈이 검색된 추이를 비교 및 관련성을 확인한 연구에 따르면, 150개의 인터넷 밈의 검색 추이는 커뮤니티 활동과 높은 상관관계를 지니는 것으로 확인되었다(Bauckhage, 2011).

이 외에도 밈의 확산과 소멸 단계를 예측할 수 있는 수학적 모델을 개발하려는 시도가 있었으며(Bauckhage, Kersting, & Hadji, 2013), 검색 엔진에서의 인터넷 밈의 검색 추이가 전염병 모델의 형태와 유사하며, 인터넷 밈이 단기간에 빠르게 확산된 이후 긴 꼬리를 남기며 점차 소멸하는 과정이 확인되었다(Bauckhage, 2011). 또한 인터넷 밈의 확산에 대한 영향 요인을 찾으려는 시도들은 인터넷 밈의 구성과 내용(Ling et al., 2021), 의견 선도자(Johann & Bülow, 2019), 지역 사회(Spitzberg, 2014), 미디어 보도 등이 인터넷 밈의 확산을 예측하는데 중요 지표가 될 수 있다고 제안하였다(Leskovec et al., 2009).

#### 이용자 특성에 따른 인터넷 밈의 확산

초기의 밈 확산을 다룬 연구들은 밈이 전염성이 강하고, 여러 사람 사이에 전파된다는 특성에 주목하여 ‘바이러스’의 전파를 예측하기 위한 전염병 모델을 통해 밈의 확산을 설명하고자 하였다(Kubo et al., 2007). 그러나 숙주가 바이러스에 수동적으로 노출되면서 확산이 진행되는 전염병과는 달리, 인터넷 밈은 일종의 참여문화로서, 온라인 이용자가 능동적으로 전파 과정에 참여하거나, 더 나아가

인터넷 밈의 구성을 의도적으로 변화시킬 수 있다는 점에서 전염병과는 본질적인 차이가 있다(Chandler, 2013). 다시 말해, 이용자는 개인이 지닌 아이디어, 가치관 등을 인터넷 밈에 고스란히 반영할 수 있는 능력을 지닌 데다가(Lee, 2020), 인터넷 밈은 이용자 간의 활발한 피드백을 통해 재창조와 변형을 거듭하며 확산하게 된다(Shifman, 2013). 이러한 점에서 이후 일부 연구자들은 인터넷 밈이 질병보다 더욱 복잡한 방식으로 퍼지기에 확장된 모델을 제시할 필요성을 제기하였다(Centola, 2010; Spitzberg, 2014).

일부 연구자들은 Rogers(2003)의 혁신 확산 모델을 바탕으로 인터넷 밈의 확산에 영향을 미칠 수 있는 요인을 설명하고자 하였다(Johann & Bülow, 2019; Spitzberg, 2014). 혁신 확산 모델은 사회 시스템 내에서 혁신이 확산되어 일반 소비자들이 혁신을 채택하는 과정을 다루는데(Rogers, 2003), 여기서 혁신이란 개인 혹은 혁신을 채택하는 단위가 새로운 것으로 인식되는 아이디어, 관행 또는 물체인 대상을 의미한다. 인터넷 밈 또한 인터넷이라는 사회 시스템 내에서 생산과 소멸 주기를 지니며 확산의 시작 단계에서 새로운 것으로 인식될 수 있다는 점에서 혁신과 유사성을 지닌다. 이러한 점에서 연구자들은 인터넷 밈에 혁신 확산 이론의 적용 가능성을 제안하였다(Johann & Bülow, 2019; Spitzberg, 2014). Rogers(2003)의 혁신 확산 이론을 통해 인터넷 밈의 확산을 설명할 수 있는가에 대해 논하기에는 현재로서는 진행된 연구가 상당히 제한적인 것으로 보이지만, 수용 대상으로서 혁신과 인터넷 밈이 유사성 지닌다는 점에 착안한다면 혁신의 확산 주기와 인터넷 밈의 확산 주기의 차이를 설명하는 요인들을 점차 검증해 나갈 필요는

있을 것이다.

혁신 확산 이론에 따르면 개인의 혁신 수용 여부는 개인이 혁신을 어떻게 지각하는가의 영향을 받게 된다. 잠재적 혁신 수용자는 혁신으로부터 전통적인 비교 대상보다 상대적인 이점을 지각하며, 혁신이 기존의 수용자가 알고 있는 가치관과 이질성이 적고, 혁신의 복잡성이 낮게 지각되며, 쉽게 시도해 볼 수 있는 것으로 지각하고, 혁신이 주변에서 쉽게 관찰된다고 지각할 수 있을 때 혁신을 수용하게 된다(Rogers, 2003). 혁신 확산 이론에서 주장하는 혁신 지각과 관련된 요인이 수용자의 의사 결정에 미치는 영향을 인터넷 밈에 적용한 사례가 있다. Johann & Bülow(2019)는 ‘메르켈 밈’이라 불리는 사례를 통해 혁신 확산 이론과는 달리 인터넷 밈이 복잡한 성격을 지니며, 언어와 이미지 요소가 일관성을 떨 때 확산이 증가함을 확인하였다.

또한 혁신 확산 이론은 혁신의 수용 속도에 따라 혁신의 수용자를 혁신자(innovators), 초기 수용자(early adopters), 초기 다수자(early majority), 후기 다수자(late majority), 정체자(laggards)로 분류하는데, 제시한 순서가 곧 혁신을 빠르게 수용하는 소비자라 할 수 있다. Johann & Bülow(2019)는 밈 확산을 예측하는 중요한 변수로 이용자의 연결망과 출처 신뢰도를 바탕으로 인터넷 밈의 확산을 확인한 결과, 사용자의 팔로워, 팔로잉, 그리고 실명 여부가 밈 확산에 영향을 미치며, 혁신가와 초기 수용자 집단에는 언론인, 미디어 기업 및 유명 인플루언서가 포함되며 대체로 많은 팔로워 수를 보유하며 대중들에게 상대적으로 빠른 시기에 큰 영향을 미친다는 점을 확인하면서 확산의 급증을 예측할 수 있는 인적 요인이 존재함을 제안하였다.

이 외에도 혁신에 대한 개인의 의사 결정은 혁신의 특성뿐만 아니라 수용자의 특성에 의해서도 영향을 받을 수 있는데, 이 역시도 인터넷 밈에 적용된다. 연구자들은 이용자의 연결망 상태, 영향력 있는 구성원의 존재(Johann & Bülow, 2019; Spitzberg, 2014), 자기 자기표현의 의지(Ho & Dempsey, 2010), 또는 외향적인 성격(Chiu et al., 2007), 내 집단 소속감(Vizcaíno-Verdú, & Abidin, 2022) 등이 인터넷 밈 확산에 기여할 수 있음을 주장하였다. 또한 혁신 수용 과정에는 준거집단(reference group)의 영향력 또한 존재할 수 있는데(김문태, 이종호, 2007), 인터넷 밈의 맥락에서 이용자의 개인 특성과 소속 집단이 개인의 인터넷 밈에 대한 노출이나 확산 과정의 참여 정도에 영향을 미칠 수 있으며 인터넷 밈으로부터 받는 영향의 정도가 다를 수 있다고 제안되었다(Spitzberg, 2014). 인터넷 밈의 확산에 기여하는 개인 특성을 모두 구체적으로 확인하기에는 한계가 있으나, 연령, 성별, 그리고 지역 특성 또한 상위 수준에서 개인을 구분하기 위한 기준이 될 수 있다는 점에서 이용자의 연령, 성별, 지역이 밈의 확산 추이와 어떠한 관련이 있는지를 확인하는 연구 문제를 제안하고자 한다.

### 연령

혁신 확산 이론에서 혁신의 초기 수용자가 다른 잠재적인 수용자에게 영향을 미침으로써 혁신이 대규모로 확산이 되듯이(Rogers, 2003), 인터넷 밈의 확산 또한 인터넷 밈의 초기 수용자가 다른 잠재적인 수용자에게 인터넷 밈을 인식하게 만들고, 전과 과정에 참여하도록 영향을 미칠 수 있다(Dang et al., 2019; Johann & Bülow, 2019). Johann & Bülow(2019)는

Rogers(2003)가 제안한 혁신 확산 이론을 통해 인터넷 밈의 확산을 설명하고자 하였다. 그에 따르면 혁신의 확산과 마찬가지로 의견 선도자(opinion leader)에 해당하는 구성원은 인터넷 밈의 초기 전파에서 다른 잠재적인 수용자에게 영향을 미칠 가능성이 높다. 이전 연구는 에이전트 기반 모델을 활용하여 소셜 네트워크상에서의 인터넷 밈의 확산을 시뮬레이션했을 때 밈 수용층의 10% 정도가 의견 선도자의 역할을 하게 된다고 설명한다(Dang et al., 2019).

혁신 확산 모델에서 의견 선도자에 해당하는 집단은 혁신에 대한 경험이나 지식이 풍부한 사람들로 특징지어지는데, 인터넷 밈의 확산 맥락에 이를 적용한다면 인터넷 밈의 초기 확산에 참여하는 집단은 다른 개인들에 비해 인터넷 밈 콘텐츠에 노출될 가능성이 높으며, 인터넷 문화에 능동적으로 참여할 가능성이 높은 이용자가 이에 해당할 것이다. Johann & Bülow(2019)의 연구는 이러한 개인은 소셜 미디어상에서 높은 팔로워를 보유하거나 관련 콘텐츠를 관심사에 등록하거나, 자신의 실명을 공개하는 등의 특징을 지닌 것을 확인하였다.

또한 인터넷 밈의 확산은 바이러스와 같이 이용자가 수동적으로 감염되는 현상이라기보다 능동적으로 참여하는 과정을 포함하기에(Burgess et al., 2018; Dang et al., 2019), 인터넷 밈에 능동적으로 참여하려는 동기가 다른 개인들보다 높아야 할 것으로 보인다. 이 가정에 부합하는 이용자는 연령대의 측면에서 젊은 세대에 해당할 것으로 예상된다. 이러한 예상은 첫 번째로 젊은 세대의 인터넷 사용 패턴과 관련이 있으며, 두 번째는 사회적 행동에서 타인이 개인에게 미치는 영향력과 관

련이 있다.

먼저, 젊은 세대는 온라인을 통해 타인과의 의사소통하는 활동에 다른 세대에 비해 더 많이 참여하고 있다. 인터넷 밈의 확산 과정을 조사한 연구들은 대개 소셜미디어의 데이터를 활용하여 밈의 확산 추이를 확인해 왔는데, 이는 인터넷 밈의 확산에는 소셜미디어의 영향력이 크게 작용한다는 점을 바탕으로 한다. 실제로 젊은 세대는 다른 세대에 비해 소셜미디어에 많이 참여하고 있으며(Przybylski et al., 2013), 청년층의 90%가 적어도 하나의 소셜미디어를 사용하며(Barry & Wong, 2020), 많은 청소년이 침대에서 잠들 때까지 소셜미디어를 사용할 정도로 높은 사용량을 보인다(Cain & Gradisar, 2010).

또한 여러 연구는 인터넷 사용량의 증가가 타인으로부터 더 많은 영향을 받을 수 있음을 제시하는데, 인터넷 사용량의 증가는 우울감(van den Eijnden et al., 2008), 질투(Muise, Christofides, & Desmarais, 2009)와 같은 감정적인 부분뿐만 아니라, 자기표현의 기회 및 관계의 품질에 영향을 미칠 수 있음을 제시한다(Valkenburg & Peter, 2009). 이러한 점에서 소셜미디어의 이용량이 높은 젊은 세대는 타인과의 상호작용 기회의 증가로 인터넷 밈에 빠르게 노출되며, 초기 확산에서 큰 비중을 차지할 것으로 예상해 볼 수 있다.

한편 인간은 어느 집단에 소속되고 싶을 때 해당 집단의 규범, 가치, 행동 등을 따르게 되는데(Miniard & Cohen, 1983), 특히 언어의 모방은 사회적 욕구를 충족시키기 위한 행동이라 할 수 있다(Hopkins & Branigan, 2020). 인터넷 밈은 인터넷상의 '공통어'로 간주되며(Miltner, 2018), 연령이 어릴수록 타인으로부터 동조 압력을 더 크게 받게 된다(Steinberg & Monahan,

2007). 이에 비추어 보았을 때 젊은 세대가 다른 세대에 비해 또래와의 상호작용에 더욱 참여한다고 볼 수 있을 것이다. 또한 온라인상에서 개인 간의 밀접한 관계는 결국 행동 차원에서의 유사성으로 드러나게 된다(Christakis & Fowler, 2007). 그 결과 유사한 연령대 내의 소통은 특정 인터넷 밈에 대한 노출이나 사용 등의 행동 패턴의 유사성으로 드러날 것으로 예상된다.

이러한 점들을 바탕으로 젊은 연령대에서 다른 연령대에 비해 인터넷 밈이 시간 경과의 선상에서 상대적으로 빠른 시기에 확산하며, 젊은 연령대와 상대적으로 인접한 연령대부터 인터넷 밈이 단계적으로 전파될 것으로 예상된다. 예를 들어, Bond et al.(2012)의 연구는 페이스북에서 개인적으로 관련이 있는 타인의 투표 행위 정보가 투표 가능성을 높인다는 점을 발견하였으며 개인이 타인과 밀접한 관계에 있을수록 사회적 영향력이 더욱 증가하였음을 확인하였다. 한편, 인터넷 밈은 신조어로서 작용하는 동시에 세대 혹은 집단 내에서 통용되는 은어로 기능하기에 타집단에 대해서는 배타적인 성격을 지니기도 하지만(박광길, 2020), 이전 연구는 10대부터 40대의 연령층을 비교했을 때 모든 세대에서 온라인상에서의 소외에 대한 두려움의 차이는 발견되지 않았음을 보여준다(Barry & Wong, 2020). 이러한 점을 토대로, 인터넷 밈의 확산 초기에는 특정 집단 내에서만 관심이 증가하나, 시간이 지나면서 다른 세대의 관심도 점차 증가할 것으로 예상된다.

**연구 문제 1.** 인터넷 밈의 연령별 확산 추이는 어떠한가?

## 성별

인터넷 밈의 확산은 성별에 따라서도 다른 추이를 보일 것으로 예상된다. 인터넷 밈의 내용이 특정 성별이 선호하는 내용을 바탕으로 구성될 경우, 남성 혹은 여성 중 한 성별이 먼저 인터넷 밈의 확산에 기여할 것이며, 인터넷 밈이 대중화됨에 따라 이후에는 다른 성별로 인터넷 밈이 점차 확산하는 모습을 보일 것으로 예상할 수 있다. 이러한 예상과 비슷한 현상은 시간이 지남에 따라 밈의 내용이 어떻게 변화하였는지를 살펴본 Shifman & Thelwall(2009)의 연구에서 드러난다.

Shifman & Thelwall(2009)은 여성을 조롱하는 의미를 담은 텍스트로 구성되어 여러 국가로 확산이 된 특정 인터넷 밈에 주목하였는데, 이 인터넷 밈은 여자 친구(girl friend)가 아내(wife)가 됨으로써 변화된 측면을 컴퓨터 소프트웨어 업데이트에 빗대어 우스꽝스럽게 표현하는 내용을 담고 있다. 이 사례의 밈은 ‘아내 1.0(Wife 1.0)’이라 불리며, 해당 주제의 밈이 세계적으로 퍼지면서 다른 지역의 언어로 텍스트가 새롭게 번역되거나 비유적 표현을 위한 일부 단어가 해당 지역의 문화 요소로 대체되면서 인터넷 밈이 여러 집단에서 수용이 가능한 형태로 변화함을 보여준다. 흥미로운 점은 여성을 조롱하는 의미를 담은 이 밈은 시간이 흐르면서 남성을 조롱하는 의미를 담은 새로운 버전인 ‘남편 1.0(Husband 1.0)’이라는 주제로 등장하게 되었는데, ‘Wife 1.0’과 ‘Husband 1.0’의 버전은 시간이 지나면서 특정 성별의 주장을 다른 성별이 맞받아치는 것처럼 번갈아 가며 등장하는 것으로 확인되었다.

이처럼 인터넷의 여러 콘텐츠는 특정 성별이 상대적으로 더욱 선호하는 내용을 담을 수 있기에 인터넷 밈의 초기 관심은 인터넷 밈이

담고 있는 내용이 무엇인지에 따라 특정 성별에서 관심이 집중되는 정도는 달라질 수 있다. 예를 들어, Sun, Mao, & Yin(2020)의 연구는 컴퓨터 기술(technology)에 대한 주제로 이용자들 간의 소통이 발생하는 온라인 커뮤니티의 텍스트를 분석한 결과, 남성과 여성 사용자가 서로 다른 주제에 관심을 둔다는 점을 확인하였다. 결과에 따르면 남성 이용자는 주로 정보 제공과 관련된 주제로 소통하는 반면, 여성 이용자는 친구 사귀기에 초점을 두며 긍정적인 감정을 더욱 자주 표현하는 것으로 나타났다.

본 연구는 특정 성별에서 선호하는 인터넷 밈이 무엇인가에 주목하기보다는 콘텐츠에 대한 초기 관심에서 성차가 존재하더라도 시간이 흐름에 따라 초기에 주목하지 않았던 다른 성별에서도 관심이 증가하는지를 확인하고자 한다. 이 예상은 앞서 언급했듯이 인터넷 밈이 시간이 흐름에 따라 다양한 이용자에게 전파되는데 이 과정에서 다른 집단에서 수용이 가능한 형태로 수정과 변형이 발생한다는 점을 기반으로 한다. 요약하자면, 특정 밈에 대한 관심도는 확산 초기에는 성차가 나타날 수 있으나, 밈이 대중화 과정을 거치면서 다른 성별의 관심 또한 시간이 지남에 따라 증가하는지를 확인하고자 한다.

**연구 문제 2.** 인터넷 밈의 성별 확산 추이는 어떠한가?

### 지역

인터넷 밈의 확산 추이는 지역에 따라서도 차이가 존재할 것으로 예상된다. 최근 온라인의 영향력이 증가함에 따라 온라인상의 정보 전달은 물리적 거리의 한계를 초월할 수 있다

고 볼 수 있다. 그 예로 전통적으로 농촌 지역과 도시 지역 간의 청소년들 간의 언어 사용의 격차가 디지털 미디어의 사용으로 인해 크게 감소한 것으로 보고되었다(Erastus, Orwenjo, & Gathigia, 2022). 그러나 일부 연구자들은 여전히 소셜 네트워크의 정보 확산 또한 거리에 따라 감소하는 효과가 존재하며(Lengyel et al., 2015), 여전히 물리적 공간의 영향력은 무시되어선 안 된다고 주장한다(Chen & Lee, 2020).

지리학 분야에서는 물리적 거리가 정보의 확산에 영향을 미칠 수 있음을 설명해 왔는데, 물리적인 거리가 증가할수록 한 지역에서 다른 지역으로 정보의 이동이나 영향이 감소하는 거리 감쇠(distance decay)의 효과가 발생함을 설명한다(Chen & Lee, 2020). 게다가 인터넷에는 여전히 지역 기반의 물질적, 사회적, 문화적 맥락으로 인해 온라인 공간 간의 이질성이 존재하기에 인터넷 밈 또한 지역성을 반영한다고 할 수 있을 것이다(Shifman & Thelwall, 2009; Spitzberg, 2014).

인터넷 밈은 주로 소셜미디어를 통해서 전파되는데, 소셜미디어는 현지 사건의 전파에도 큰 영향력을 행사하게 된다(Sharag-Eldin, Ye, & Spitzberg, 2018). 예를 들어, 지역 행사에서 사회적 물의를 일으킨 특정인에 관한 소식이나 특정 지역의 사고 현장 소식 등은 소셜미디어를 통해 신속히 퍼지게 되며, 이러한 소식은 해당 지역의 이용자들로부터 확산이 진행되고 이들을 중심으로 정보의 전파가 진행된다. Chen & Lee(2020)는 트위터에서 집회에 대한 정보가 리트윗을 통해 어떻게 퍼져 나가는지 확인하고자 이용자 장소 데이터를 추적한 결과, 정보가 상대적으로 인접한 도시를 향해 정보가 점차 퍼져나가는 것을 확인하였

다. 또 다른 예로 미국의 반자본주의 운동은 공간적으로 광범위하게 퍼졌음을 보여주지만, 해당 운동의 확산은 인접한 지역을 중심으로 확산하는 높은 지역성을 띠었다(Conover et al., 2013). 이 외에도 소셜미디어는 자연재해나 위기 정보와 같이 현지 상황을 전달하는 수단으로서 기능하기에 지역성을 띠다고 할 수 있을 것이다.

물리적 거리뿐만 아니라 앞서 혁신 확산 이론에서 언급했듯이 사회 시스템의 가치관이 개인의 혁신 수용 여부에 영향을 미칠 수 있기에, 인터넷 밈은 해당 지역의 문화나 가치관에 부합했을 때 확산이 가속화될 수 있다. 예를 들어 특정 인터넷 밈이 여러 국가의 웹사이트에 널리 확산된 경우라도 인터넷 밈의 내용이 지역의 문화적 가치에 부합하는가에 따라 인터넷 밈의 활성화 정도에는 차이가 존재하게 된다(Shifman & Thelwall, 2009).

또한 이용자의 거주 지역은 사회 연결망의 수준과도 관련이 있을 것으로 보인다. 트위터 상에서의 인터넷 밈 확산을 조사한 연구는 이용자의 연결망 수준과 인터넷 밈의 확산 간의 관계를 설명함으로써 사회적 연결망이 밈의 확산과 수용과 관련이 있음을 보여준다(Johann & Bülow, 2019). 그러나 다수의 연구는 온라인뿐만 아니라 현실에서의 사회적 연결망 수준 또한 개인의 행동에 직접적으로 영향을 미칠 수 있음을 보여준다. 예를 들어, 사회적 자본 이론은 개인이 사회적 연결망 내에서 얻을 수 있는 사회, 경제, 문화적 자원의 혜택을 설명하는데, 사회적 연결망의 크기가 개인이 접근할 수 있는 혜택의 양을 결정할 수 있음을 설명한다(Bourdieu, 2018). 또한, 약한 유대의 강점(The strength of weak ties)을 주장한 Granovetter(1973)는 강한 유대를 형성한 타인보

다는 약하지만 다양한 타인과의 유대 형성이 더 다양하고 새로운 정보를 얻을 수 있다는 점을 제안한다. 또한 일부 연구는 집단의 크기가 클수록 집단의 행동과 일치하는 행동을 보일 수 있다는 점을 한정적인 맥락에서 제안하였으며(Milgram, Bickman, & Berkowitz, 1969), 국내 청소년을 대상으로 한 연구에서도 친밀한 집단의 크기가 클수록 비행 행동의 영향력을 더욱 받게 됨을 제시한다(정지원, 강전환, 2012). 이러한 점에서 국내 지역별 다양한 인구 밀도 수준과 미디어 노출 기회의 차이를 고려한다면 지역별 인터넷 밈의 수용 정도에는 차이가 존재할 것으로 예상해 볼 수 있다.

하지만 본 연구가 주목한 인터넷 밈은 특정 지역의 사건과는 관련이 없는 데다가, 이용자의 범위를 국내로 한정하였다는 점에서 국내에 비해 훨씬 광범위한 물리적 거리 관계에서 지역성의 영향을 조사했던 기존 연구에 비해 국내 지역 간의 물리적 거리 및 문화적 이질성은 미미한 수준이라 할 수 있을 것이다. 그럼에도 국내의 여러 연구는 소규모 문화 양식 혹은 문화의 수용에서 국내 지역 간의 차이가 존재함을 보고한다. 예를 들어 김선희(2002)는 간호사 직종의 의복 착용에서 서울, 경기, 인천 지역에 해당하는 수도권과 대전 및 충청 지역 간의 차이가 존재함을 확인하였으며, 허용덕과 김장하(2020)는 디저트 카페의 이용자가 중시하는 가치에 대하여 서울 지역과 경기 지역 간에 차이가 존재함을 확인하였다. 또한 기술 보급률이나 인구통계학적 특성이 인터넷 밈을 수용하기에 적합할 때 확산이 더욱 촉진될 수 있는데(Spitzberg, 2014), 이복자(2013)는 국내 지역의 기능과 규모에 따라 지역 유형을 분류했을 때 지역의 유형이 노인의 정보화 수준에 영향을 미칠 수 있음을 확인함으로써,



노인의 정보화 수준에 대한 수도와 지방 간의 격차에 대해 논의하기도 하였다. 이에 본 연구는 다음의 연구 문제를 제시하여 국내 지역별 인터넷 밈의 확산 추이를 확인하고자 한다.

**연구 문제 3.** 인터넷 밈의 지역별 확산 추이는 어떠한가?

## 연구 방법

### 데이터 수집 방법 및 키워드 선정

구글, 네이버 등 인터넷 검색 엔진 서비스 업체는 온라인 웹검색에 대한 데이터를 제공하고 있어, 이용자가 웹검색 추이를 파악할 수 있도록 하고 있다. 본 연구는 국내 온라인 이용자의 특성에 따른 밈 검색 추이를 살펴보는 것이 주요 목적이므로 네이버 검색 엔진의 이용자 특성을 포함하는 검색 데이터를 활용하였다. 네이버 검색 엔진은 검색 결과가 구글에서의 검색 결과와 높은 일치성을 보여주는 데다가(Shifman & Thelwall, 2009), 자료 수집 시기의 국내 이용률은 56.1%로 다른 검색 엔진과 비교했을 때 가장 높은 이용률을 보인다는 점에서 국내의 온라인 이용자의 검색 행동을 잘 반영할 것으로 예상하였다(최정현, 김용환, 김지호, 2022).

네이버는 특정 날짜 구간에 대한 키워드별 검색량의 성별, 연령대별 변화 추이를 데이터랩(<https://datalab.naver.com/>) 서비스를 통해 제공한다. 본 연구는 이용자의 지역 정보와 검색량의 변화 추이를 구체적인 수준에서 확인하고자 클라우드 데이터 박스(Cloud Data Box)에서 제공하는 데이터를 분석에 활용했다

(<https://www.ncloud.com/>). 해당 서비스는 산학 연구, 마케팅, 사회 문제 해결 등의 측면에서 이용자의 관심도를 파악할 수 있도록 네이버가 보유하고 있는 검색 관련 빅데이터를 제공한다(전미준, 2022). 본 연구는 4개의 인터넷 밈의 키워드를 선정하여 각 인터넷 밈 키워드 검색자의 지역, 성별, 연령대 정보가 포함된 데이터 세트를 기반으로 인터넷 밈의 검색량 변화를 파악하였다.

인터넷 밈의 키워드 선정 기준은 다음과 같다. 첫째, 다양한 성별, 연령대, 지역에서 비교적 풍부한 데이터를 가진 대중적으로 확산된 인터넷 밈들을 중심으로 선정하였다. 둘째, 인터넷 밈의 확산과 소멸 과정을 파악하기 위해 과거의 인터넷 밈들을 확인할 필요가 있었다. 이 중에서도 비교적 최근의 현상을 반영하기 위해 2019년부터 2021년 사이에 유행했던 인터넷 밈 중 뚜렷한 확산세를 보인 밈들을 선정하였다. 이들의 공통점은 일일 검색량이 1,000건 이상으로 1달 이상 유지되었다는 점이다. 셋째, 정치적 성격이 강하거나 비하의 목적이 뚜렷한 경우는 제외하였다. 넷째, 실제 마케팅에 활용된 적이 있는 인터넷 밈들을 선정하였다. 이러한 과정을 거쳐 ‘간부’, ‘1일1강’, ‘무야호’, ‘문고더블로가’의 4개 밈이 선정되었다. 각 인터넷 밈의 유래와 실제 마케팅 활용 사례는 다음과 같다.

먼저, ‘간부’는 넷플릭스 드라마 ‘오징어게임’에서 출발한 밈으로, 극 중 “우린 간부잖아”라는 대사가 조명을 받게 됨에 따라 인터넷 밈이 되었다. 치킨 프랜차이즈인 ‘간부치킨’은 이를 활용해 오징어 관련 메뉴를 출시하기도 하였다(이경화, 2021). 특히 해당 인터넷 밈은 드라마가 공개된 2021년 9월 17일이라는 확산의 출발점을 명확히 한다는 점에서

인터넷 밈의 초기 확산 과정을 명확히한다는 장점이 있다.

‘1일1깡’은 2017년에 발매된 대중가수 ‘비’의 앨범 수록곡인 ‘깡’의 뮤직비디오가 2020년에 새롭게 주목받게 되면서 온라인 이용자들 간의 댓글 놀이 과정에서 하루에 1번은 해당 뮤직비디오를 시청해야 한다는 뜻에서 비롯된 밈이다. 농심 새우깡은 해당 인터넷 밈을 활용해 TV 광고를 제작하였으며, 이러한 광고로 인한 매출 증대가 언론상에 보도되기도 하였다(김보라, 2020),

‘무야호’는 2011년 MBC 지상파 TV 프로그램 ‘무한도전’의 방영분에 출연한 할아버지의 다소 뜬금없는 발언으로 코믹한 상황이 연출된 장면에서 출발한 밈으로 2021년에 온라인 이용자들 사이에서 다시 조명되어 유행어가 되었으며 다양한 패러디물이 제작되어 이용자들의 인기를 끌었다. 마케팅 사례로는 CGV가 가정의달 맞이 이벤트인 ‘무[비]야호’에 해당 밈을 활용하였음을 알 수 있었다(송은정, 2021).

‘문고더블로가’는 2006년에 개봉한 영화 ‘타짜’에서 배우 김응수가 연기한 등장인물 객철용의 대사에서 유래하였는데, 이 대사는 2019년 후반에 온라인 이용자에 의해 협상과 유사한 맥락에 널리 쓰이면서 밈으로 발전하게 되었다. 배우 김응수는 ‘버거킹’ 광고 모델로 발

탁되었으며, ‘문고 더블로 가라는 대사가 광고 콘셉트로 활용된 바가 있다(박유미, 2019).

본 연구에서 선정은 4개의 인터넷 밈은 위에서 기술한 마케팅 사례뿐만 아니라 NFT 사업, 중소기업인 혹은 지방자치단체의 SNS 홍보 등 여러 장면에서 활용된 바가 있으며, 다양한 패러디 물을 양산과 함께 특정 시기에 인기 있는 인터넷 밈으로 확인되었다(강필성, 2022; 김정석, 2021; 전진용, 2020).

### 수집 데이터

데이터의 수집은 선정한 키워드의 일일 검색량이 1,000건을 초과하기 시작한 지점부터 1,000건 미만의 검색이 연속해서 발생하는 지점 이전까지의 구간으로 선택하였으며, 본 연구는 해당 구간이 인터넷 밈의 확산과 소멸의 과정을 반영한다고 가정하였다. 밈의 확산과 소멸 과정으로 간주한 구간 내에서 수집한 검색 데이터는 검색을 시행한 이용자의 성별, 연령, 지역을 포함하였다. 검색자의 성별은 여성과 남성으로, 연령은 12개(12세 이하, 13-18세, 19-24세, 25-29세, 30-34세, 40-44세, 45-49세, 50-54세, 55-59세, 60-64세, 65-69세, 70세 이상)의 범위로, 지역은 특별시, 광역시, 자치시, 도 단위의 17개 지역으로 분류하였다(표 1 참고).

표 1. 밈 키워드별 데이터 추출 구간

키워드	데이터 추출 구간	주차	총검색 건수	일일 최다 검색량
간부	2021/09/18 - 2021/12/17 (91일)	13주	627,325(M=6,893)	26,633
1일1깡	2020/05/06 - 2020/06/09 (35일)	5주	172,867(M=4,937)	34,598
무야호	2021/02/01 - 2021/05/15 (104일)	14주	774,515(M=7,447)	18,129
문고더블로가	2019/09/17 - 2019/12/09 (84일)	12주	214,544(M=2,554)	6,213

## 결 과

### 인터넷 밈의 주차 별 검색량

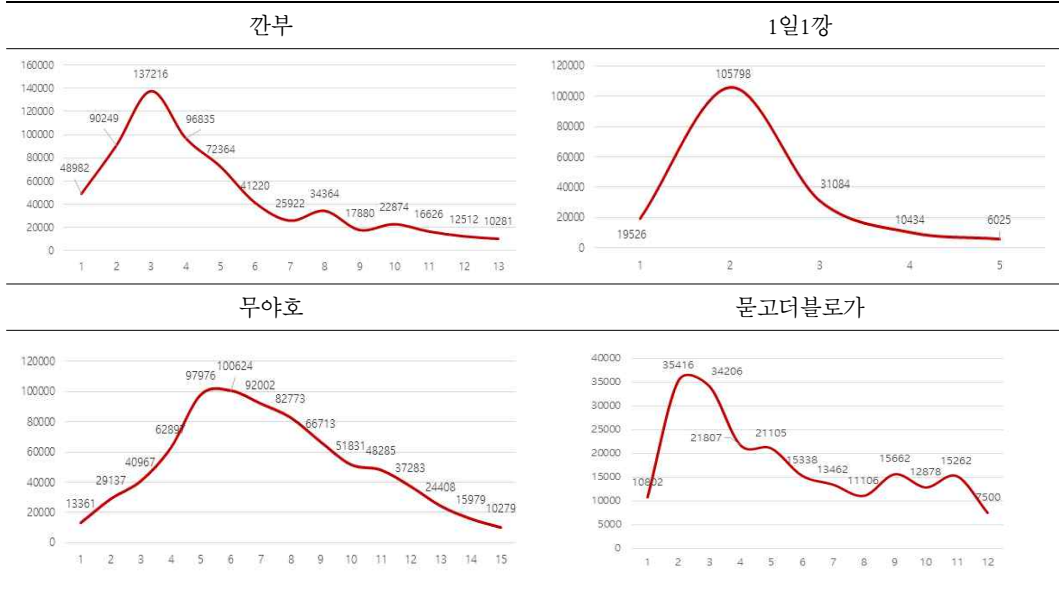
4개의 인터넷 밈에 대한 각 주차의 검색량은 표 2와 같다. 먼저, ‘간부’는 일 검색량이 1,000건을 초과하기 시작한 첫 주의 검색량이 48,982건(7.8%)에 달하였으며, 3주 차에 137,216건(21.9%)으로 검색량이 가장 높았다. 4주 차에서 누적 검색량은 13주 동안의 전체 검색량의 59.5%로 절반을 초과하였으며, 이후 꾸준히 감소세를 나타냈다. ‘1일1강’은 일 검색량이 1,000건을 초과하기 시작한 첫 주 검색량이 19,526(11.3%)건이었고, 2주 차에

105,798(61.2%)건으로 가장 높았다. 특히 이 시기에 누적 검색량이 72.5%에 달하였다. 3주차부터는 검색량이 점차 감소하였다. ‘무야호’는 수집 자료 중 15주라는 가장 긴 기간 동안 1,000건 이상의 검색량이 유지되었고, 가장 많은 검색량을 기록하였다. 일 검색량이 1,000건을 초과하기 시작한 첫 주의 검색량은 13,361(1.7%)건이었으며 이후 꾸준히 증가세를 지속하다가 6주 차의 검색량이 100,624(13.0%)건으로 가장 높았으며, 이후에 검색량이 점차 감소하였다. ‘묻고더블로가’는 일 검색량이 1,000건을 초과하기 시작한 첫 주의 검색량이 10,802(5.0%)건이며, 2주 차에 35,416(16.5%)건으로 해당 주차에서 검색량이 가장 높았다.

표 2. 각 키워드의 주차 별 인터넷 밈 검색량

주차	간부			1일1강			무야호			묻고더블로가		
	검색량	%	누적 %	검색량	%	누적 %	검색량	%	누적 %	검색량	%	누적 %
1	48,982	7.8	7.8	19,526	11.3	11.3	13,361	1.7	1.7	10,802	5.0	5.0
2	90,249	14.4	22.2	<b>105,798</b>	<b>61.2</b>	<b>72.5</b>	29,137	3.8	5.5	<b>35,416</b>	<b>16.5</b>	<b>21.5</b>
3	<b>137,216</b>	<b>21.9</b>	<b>44.1</b>	31,084	18.0	90.5	40,967	5.3	10.8	34,206	15.9	37.5
4	96,835	15.4	59.5	10,434	6.0	96.5	62,897	8.1	18.9	21,807	10.2	47.7
5	72,364	11.5	71.0	6,025	3.4	100	97,976	12.6	31.5	21,105	9.8	57.5
6	41,220	6.6	77.6				<b>100,624</b>	<b>13.0</b>	<b>44.5</b>	15,338	7.1	64.6
7	25,922	4.1	81.7				92,002	11.9	56.4	13,462	6.3	70.9
8	34,364	5.5	87.2				82,773	10.7	67.1	11,106	5.2	76.1
9	17,880	2.9	90.1				66,713	8.6	75.7	15,662	7.3	83.4
10	22,874	3.6	93.7				51,831	6.7	82.4	12,878	6.0	89.4
11	16,626	2.7	96.4				48,285	6.2	88.6	15,262	7.1	96.5
12	12,512	2	98.4				37,283	4.8	93.5	7,500	3.5	100
13	10,281	1.6	100				24,408	3.2	96.6			
14							15,979	2.1	98.7			
15							10,279	1.3	100			
전체	627,325	100		172,867	100		774,515	100		214,544	100	

표 3. 각 키워드의 주차별 검색량 변화 추이



이후에는 10주에 걸쳐 가장 긴 시간 동안 감소세를 보이는 것으로 확인되었다.

표 3은 각 인터넷 밈에 대한 검색량 변화 추이를 제시한다. 전반적으로 검색량은 확산 초기에 급증한 이후에 서서히 감소하는 것으로 확인되었다.

**연령대별 인터넷 밈 검색량**

다음으로 인터넷 밈의 연령대별 검색량 변화 추이를 살펴보았다. 각 키워드의 연령대별 인터넷 밈 검색량은 표 4와 같다.

먼저, 연령대별 전체 검색량은 ‘간부’의 경우 25-29세가 102,351(16.32%)건으로 가장 높았으며, 다음으로 19-24세가 94,834(15.12%)건, 30-34세가 93,969(14.98%)건 순으로 높았다. ‘1일1강’은 30-34세가 40,751(23.57%)건으로 가장 높았으며, 다음으로 35-39세가 39,392(22.79%)건, 25-29세가 32,299(18.68%)건 순으로 높았

다. ‘무야호’는 25-29세가 176,133(22.74%)건으로 가장 높았으며, 다음으로 19-24세가 166,664(21.52%)건, 30-34세가 152,196(19.65%)건 순으로 높았다. ‘묻고더블로가’는 19-24세가 61,100(28.48%)건, 25-29세가 48,200(22.47%)건, 30-34세가 35,337(16.47%)건 순으로 높았다. 전반적으로 20대와 30대 초반의 검색 비중이 높은 것을 확인할 수 있었다.

다음으로 각 키워드의 누적 검색량이 1만 건에 달하는 시점은 확산의 시작일을 1일로 보았을 때 ‘간부’는 25-29세 및 30-34세가 8일로 가장 빨랐으며, ‘1일1강’은 25-29세, 30-34세, 35-39세가 10일로 가장 빨랐다. ‘무야호’와 ‘묻고더블로가’는 모두 19-24세가 11일로 가장 빠른 것으로 확인되었다. 전반적으로 20대 사이에서 인터넷 밈의 검색이 가장 빠르게 증가하는 것을 확인할 수 있었다.

각 연령대의 누적 검색량이 해당 연령의 전체 검색량 대비 절반에 도달하는 시점 또한

표 4. 인터넷 밈의 연령대별 검색량

키워드	연령대	-12	13	19	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70-
간부	검색량 (천)	1.1	43.0	94.8	<b>102.4</b>	94.0	81.6	75.7	58.8	39.6	19.2	10.6	4.4	2.1
	비율 (%)	0.18	6.85	15.12	<b>16.32</b>	14.98	13.02	12.06	9.37	6.32	3.06	1.7	0.7	0.33
	누적 1만 <sup>a</sup>	-	D+15	D+9	<b>D+8</b>	D+8	D+10	D+11	D+13	D+17	D+28	D+77	-	-
	누적 50% <sup>b</sup>	D+28	D+23	D+20	<b>D+21</b>	D+23	D+25	D+27	D+25	D+25	D+27	D+29	D+30	D+31
1일 1장	검색량 (천)	0.1	6.8	18.6	32.3	<b>40.8</b>	39.4	20.0	8.8	3.6	1.5	0.7	0.2	0.1
	비율 (%)	0.04	3.95	10.77	18.68	<b>23.57</b>	22.79	11.58	5.06	2.07	0.87	0.41	0.14	0.06
	누적 1만 <sup>a</sup>	-	-	D+11	D+10	<b>D+10</b>	D+10	D+12	-	-	-	-	-	-
	누적 50% <sup>b</sup>	D+16	D+12	D+11	D+11	<b>D+11</b>	D+11	D+12	D+12	D+12	D+13	D+14	D+12	D+12
무야호	검색량 (천)	2.6	92.9	166.7	<b>176.1</b>	152.2	90.5	49.8	25.4	11.1	4.2	1.8	0.7	0.7
	비율 (%)	0.33	12	21.52	<b>22.74</b>	19.65	11.68	6.43	3.28	1.43	0.54	0.24	0.09	0.08
	누적 1만 <sup>a</sup>	-	D+22	D+11	<b>D+13</b>	D+22	D+34	D+45	D+50	D+84	-	-	-	-
	누적 50% <sup>b</sup>	D+58	D+42	D+36	<b>D+41</b>	D+50	D+57	D+61	D+56	D+48	D+46	D+48	D+50	D+44
묻고 더블로가	검색량 (천)	0.4	19.3	<b>61.1</b>	48.2	35.3	28.0	11.7	6.0	2.6	1.2	0.4	0.1	0.1
	비율 (%)	0.18	9.01	<b>28.48</b>	22.47	16.47	13.05	5.46	2.81	1.2	0.54	0.21	0.07	0.07
	누적 1만 <sup>a</sup>	-	D+31	<b>D+11</b>	D+13	D+17	D+26	D+71	-	-	-	-	-	-
	누적 50% <sup>b</sup>	D+48	D+30	<b>D+25</b>	D+27	D+31	D+36	D+41	D+41	D+33	D+32	D+30	D+29	D+30

a: 데이터 수집 구간 내에서 연령대별 누적 검색량이 1만을 초과하는 시점까지의 일수

b: 데이터 수집 구간 내에서 연령대별 전체 검색량 대비 누적 검색량이 50%를 초과하는 시점까지의 일수

‘간부’의 경우 19-24세가 20일로 가장 빨랐으며, ‘1일 1장’의 경우 19-24세, 25-29세, 30-34세, 35-39세가 11일로 가장 빠르게 나타났다. ‘무야호’의 경우 19-24세가 36일로 가장 빨랐고, ‘묻고더블로가’의 경우에도 19-24세가 25일로 가장 빠른 것으로 나타났다. 다른 연령대와 비교했을 19-24세의 검색량이 인터넷 밈의

활성화 초기 단계에 집중되는 것을 확인할 수 있었다.

#### 연령대별 각 주차 검색량

다음으로, 시간에 따른 연령대별 검색량 추이를 확인하고자 각 주차의 연령대별 검색량

을 조사하였다. 먼저, '간부'의 경우 주차가 증가할수록 19-24세( $r=-.309, p<.01$ ), 25-29세( $r=-.698, p<.001$ ), 30-34세( $r=-.740, p<.01$ )가 일 검색에서 차지하는 비중이 감소하는 것으로 나타났으며, 35-39세를 제외한 다른 연령대에서는 주차가 증가할수록 각 연령대가 일 검색량에서 차지하는 비중이 증가하는 것으로 확인되었다( $p_s<.05$ ). 표 5는 각 주차의 연령대별

검색량을 나타내는데, 54세 이하의 연령대 구간에서는 3주 차에 검색량이 가장 높았으며, 55세 이상은 4주 차에 가장 높은 것으로 확인되었다.

다음으로 '1일1깡'은 주차가 증가함에 따라 25-29세( $r=-.396, p<.05$ ), 30-34세( $r=-.784, p<.01$ ), 35-39세( $r=-.511, p<.01$ )는 일일 검색에서 해당 연령의 비중이 감소하는 것으로 나타났

표 5. '간부' 키워드의 연령대별 각 주차 검색량

주차	연령												
	-12	13	19	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70-
1	50	2,678	6,631	8,719	9,320	6,939	5,689	4,558	2,871	1,032	355	77	63
2	163	6,168	17,960	18,250	14,330	10,559	8,887	6,837	4,300	1,717	742	233	103
3	202	10,731	25,757	25,427	21,022	15,894	14,318	10,903	7,450	3,306	1,455	531	220
4	162	5,944	13,292	14,946	13,751	11,900	11,046	9,838	7,356	4,155	2,663	1,217	565
5	142	4,621	8,954	10,557	10,958	10,550	10,275	7,560	4,728	2,181	1,130	490	218
...													
12	44	1,327	1,847	1,584	1,588	1,572	1,704	1,178	811	403	271	113	70
13	34	1,002	1,347	1,305	1,209	1,317	1,382	1,038	734	406	309	120	78
상관 계수	.505 ***	.537 ***	-.309 **	-.698 ***	-.740 **	.105 (n.s.)	.500 **	.221 *	.270 **	.328 **	.426 ***	.378 ***	.435 ***

표 6. '1일1깡' 키워드의 연령대별 각 주차 검색량

주차	연령												
	-12	13	19	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70-
1	0	289	1,048	3,168	5,586	5,588	2,501	912	248	104	55	25	2
2	39	4,276	12,590	20,858	25,593	23,445	11,205	4,675	1,812	772	323	143	67
3	11	1,401	3,478	5,511	6,249	6,718	3,977	2,037	1,006	414	209	53	20
4	20	545	930	1,810	2,174	2,342	1,440	690	268	133	70	4	8
5	6	321	566	952	1,149	1,299	895	438	240	88	48	16	7
상관 계수	.508 **	.624 **	.177 (n.s.)	-.396 *	-.784 **	-.511 **	.604 **	.688 **	.802 **	.582 **	.664 **	0.166 (n.s.)	.383 *

으며, 19-24세 및 65-69세를 제외한 연령대는 주차가 증가할수록 일 검색량에서 차지하는 비중이 증가하는 것으로 확인되었다( $p < .05$ ). 표 6은 전 연령대가 2주 차에 가장 검색량이 많았음을 제시한다.

‘무야호’의 경우 주차가 증가할수록 13-18세( $r = -.414, p < .01$ ), 19-24세( $r = -.912, p < .01$ ), 25-29세( $r = -.944, p < .01$ )는 일일 검색에서 해당 연령이 차지하는 비중이 감소하며, 55-59세 및 70세 이상을 제외한 다른 연령대에서는 증가하였다( $p < .05$ ). 표 7에 따르면 전 연령대 구간에서 가장 검색량이 많은 주차는 5-8주 차 사이에서 다양하게 나타났다.

‘문고더블로가는 주차’가 증가할수록 19-24세( $r = -.837, p < .01$ ), 25-29세( $r = -.626, p < .01$ )가 일일 검색에서 차지하는 비중이 감소하였으며, 55-59세 및 70세 이상을 제외한 연령대에서는 주차가 증가할수록 일 검색량에서 차지하는

비중이 증가하였다( $p < .05$ ). 표 8에 따르면 가장 검색량이 많은 주차는 12세 이하를 제외하고 2주와 3주 차로 확인되었다.

### 시간에 따른 각 연령대의 일 검색량 비중

가장 검색량이 많았던 구간에서 연령대별 검색량 비중이 어떻게 변화하는지를 집중적으로 살펴보았다. 먼저, 14일(2021-10-12 ~ 2021-10-15) 동안 ‘간부’ 키워드의 일검색량에서 각 연령이 차지하는 비중을 확인한 결과는 표 9와 같다. 3-4주의 구간 내에서 첫 4일은 19-24세의 연령이 ‘간부’ 키워드의 일일 검색량에서 가장 큰 비중을 차지하였으며, 이후에는 25-29세의 연령이 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 확인되었다. 이후에는 30-34세의 연령이 일일 검색에서 가장 큰 비중을 차지하였고 5주 차에서는 35-39세의 가장 높은 경우가

표 7. ‘무야호’ 키워드의 연령대별 각 주차 검색량

주차	연령												
	-12	13	19	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70-
1	9	1,645	5,454	3,695	1,471	460	124	187	165	98	28	16	9
...													
4	97	8,661	21,858	17,754	8,530	2,487	1,059	1,109	792	339	111	45	55
5	175	12,681	<b>28,645</b>	<b>27,278</b>	16,451	6,304	2,547	1,797	1,214	491	223	79	91
6	274	<b>16,486</b>	23,452	24,622	18,750	8,444	3,840	2,482	1,315	<b>510</b>	<b>249</b>	<b>105</b>	<b>95</b>
7	<b>317</b>	13,201	16,906	20,715	19,915	10,531	5,319	2,920	<b>1,388</b>	445	204	80	61
8	290	8,697	12,126	17,185	<b>20,020</b>	<b>12,617</b>	<b>6,812</b>	<b>3,163</b>	1,108	428	180	75	72
9	285	6,489	9,106	13,193	16,246	10,859	6,332	2,709	911	324	149	73	37
...													
15	70	1,105	1,182	1,564	1,981	1,944	1,429	707	179	69	31	10	8
상관 계수	.837	-.414	-.912	-.944	.707	.930	.960	.959	.630	-.007	.303	.220	0.1
	**	**	**	**	**	**	**	**	**	(n.s.)	**	*	(n.s.)





1회, 6주 차에는 2회 관찰되었으며, 이후 주차에는 40-44세가 일일 검색에서 가장 큰 비중을 차지하는 경우도 존재하였다.

'1일1강'의 경우 가장 검색량이 많았던 시기는 2주차 및 3주차로, 이 구간 내에서 연령대별 검색량이 어떻게 변화하는지를 집중적으로 살펴보았다. 14일(2020-05-13 ~ 2020-05-26) 동안 일검색량에서 각 연령대 비율을 확인한 결과는 표 10과 같다. 구간 내에서 첫 4일 동안은 30-34세의 연령이 가장 큰 비중을 차지하였으며, 이후 35-39세의 연령이 가장 큰 비중을 차지하는 날이 시간이 지날수록 빈번해졌

다. 7주 차가 되었을 때에는 40-44세가 일검색의 비중을 가장 크게 차지하는 경우도 관찰되었다.

'무야호'의 가장 검색량이 많았던 14일(2020-03-01 ~ 2020-03-14) 동안 일검색에서 각 연령이 차지하는 비중을 확인한 결과는 표 11과 같다. 첫 5일 동안은 19-24세 연령의 비중이 가장 컸으며, 이후에는 25-29세의 연령이 두드러졌다. 7주차부터는 30-34세가 차지하는 비중이 가장 높았고, 12주차부터는 35-39세의 검색 비중이 가장 높은 날이 증가하였다.

'묻고더블로가'의 주차별 검색량이 많았던

표 10. '1일1강' 키워드의 2, 3주 차 일일 검색량에서 각 연령대의 비율(%)

날짜	연령												
	-12	13-18	19-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	70-
2020-05-13	0.0	1.7	7.8	19.8	<b>29.0</b>	26.3	10.0	3.4	0.9	0.6	0.4	0.2	0.0
2020-05-14	0.0	2.2	8.5	20.6	<b>28.8</b>	25.3	9.6	3.3	1.1	0.4	0.1	0.1	0.0
2020-05-15	0.0	4.3	15.3	23.2	<b>23.2</b>	19.3	7.9	3.8	1.7	0.7	0.3	0.2	0.1
2020-05-16	0.0	3.9	10.7	17.1	<b>23.9</b>	22.8	12.9	5.2	2.0	0.9	0.3	0.1	0.1
2020-05-17	0.0	3.5	9.4	16.5	24.0	<b>24.9</b>	12.8	5.5	2.0	0.8	0.3	0.1	0.1
2020-05-18	0.1	6.4	12.1	20.9	<b>24.0</b>	21.5	9.4	3.6	1.2	0.5	0.3	0.0	0.0
2020-05-19	0.0	5.0	11.6	21.2	<b>25.1</b>	21.7	9.7	3.3	1.3	0.7	0.2	0.2	0.1
2020-05-20	0.0	3.8	11.5	21.6	<b>25.2</b>	21.0	9.6	3.2	2.7	0.9	0.5	0.0	0.0
2020-05-21	0.0	3.6	11.1	20.0	20.7	<b>23.0</b>	11.2	5.8	2.4	0.9	0.6	0.4	0.1
2020-05-22	0.0	4.1	10.1	19.0	<b>22.9</b>	20.1	11.9	6.6	3.3	1.2	0.6	0.2	0.0
2020-05-23	0.0	3.7	8.9	14.7	20.3	<b>23.4</b>	13.8	8.3	4.0	1.8	0.9	0.2	0.1
2020-05-24	0.0	4.6	8.6	17.2	19.8	<b>22.6</b>	14.1	7.5	3.3	1.7	0.5	0.1	0.0
2020-05-25	0.1	6.4	15.9	17.2	17.4	<b>18.5</b>	12.9	6.2	3.0	1.3	0.8	0.2	0.1
2020-05-26	0.1	3.8	7.8	13.8	15.0	<b>25.7</b>	17.4	9.4	4.5	1.6	0.9	0.0	0.1
...													
2020-06-19	0.0	2.1	7.2	13.5	14.1	19.8	<b>20.4</b>	11.8	6.3	3.4	1.5	0.0	0.0
2020-06-20	0.0	1.5	7.1	15.3	14.3	18.4	<b>18.4</b>	13.1	9.0	1.8	0.7	0.5	0.0

표 11. '무야호' 키워드의 5, 6주 차 일일 검색량에서 각 연령대의 비율(%)

날짜	연령												
	-12	13-18	19-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	70-
2021-03-01	0.2	12.8	<b>30.2</b>	29.6	15.7	5.3	2.4	1.7	1.3	0.5	0.2	0.0	0.1
2021-03-02	0.1	13.8	<b>29.5</b>	27.8	16.4	6.0	2.3	1.9	1.4	0.5	0.2	0.0	0.1
2021-03-03	0.2	12.5	<b>29.1</b>	27.4	17.9	6.4	2.6	1.9	1.2	0.5	0.2	0.1	0.1
2021-03-04	0.2	14.0	<b>30.2</b>	26.0	17.0	5.9	2.6	1.9	1.3	0.5	0.2	0.1	0.1
2021-03-05	0.1	13.2	<b>32.0</b>	26.8	15.7	5.8	2.4	1.7	1.2	0.6	0.3	0.1	0.1
2021-03-06	0.1	11.6	27.9	<b>28.6</b>	17.7	7.4	2.7	1.8	1.2	0.5	0.2	0.1	0.1
2021-03-07	0.3	13.1	25.6	<b>28.7</b>	17.3	7.9	3.1	2.0	1.1	0.4	0.3	0.1	0.1
2021-03-08	0.2	13.8	25.4	<b>26.2</b>	19.4	7.7	3.1	2.2	1.2	0.5	0.4	0.0	0.1
2021-03-09	0.2	21.4	<b>25.3</b>	22.7	15.2	6.8	3.2	2.6	1.6	0.5	0.3	0.1	0.1
2021-03-10	0.3	17.7	<b>23.9</b>	23.6	17.4	8.2	4.1	2.4	1.4	0.7	0.2	0.1	0.1
2021-03-11	0.3	15.8	<b>23.6</b>	23.1	19.1	9.5	3.8	2.4	1.2	0.6	0.2	0.2	0.2
2021-03-12	0.3	16.7	22.6	<b>23.7</b>	19.6	8.6	3.8	2.5	1.4	0.4	0.2	0.1	0.1
2021-03-13	0.3	15.8	22.4	<b>25.3</b>	19.0	8.3	4.3	2.8	1.1	0.4	0.2	0.1	0.1
2021-03-14	0.3	13.1	19.8	<b>26.6</b>	21.0	9.8	4.6	2.5	1.3	0.5	0.2	0.1	0.1
...													
2021-03-20	0.4	11.7	15.5	21.3	<b>24.1</b>	13.8	7.0	4.1	1.5	0.4	0.2	0.1	0.0
2021-03-21	0.3	11.7	14.1	22.8	<b>24.0</b>	13.9	7.2	3.6	1.4	0.5	0.3	0.1	0.1
2021-03-22	0.4	12.1	16.2	22.0	<b>23.0</b>	13.8	6.9	3.4	1.3	0.5	0.1	0.1	0.1
...													
2021-04-24	0.2	6.2	8.7	13.9	21.8	<b>23.3</b>	15.6	6.6	2.3	0.9	0.5	0.2	0.0

2, 3주차인 14일(2019-09-24 ~ 2019-10-07) 동안 일일 검색량에서 각 연령이 차지하는 비율을 확인한 결과는 표 12와 같다. 일 검색량에서 가장 많은 비중을 차지하는 연령대는 대체로 19-24세 연령이었으며, 이러한 경향이 8주 동안 지속되다가 9주 차에 접어들어 25-29세의 검색 비중이 가장 높은 경우가 관찰되기 시작하였다. 9-12주 차 동안 일일 검색량에서 가장 높은 비중을 차지하는 연령대는 19-24세

가 13회, 25-29세가 15회로 유사한 빈도로 관찰되었다.

#### 성별 인터넷 밈 검색량

표 13은 남성과 여성의 검색량을 나타낸다. '간부'의 경우 남성 전체 검색량은 346,341(55.20%)건으로, 여성 전체 검색량인 280,984(44.80%)건에 비해 높게 나타났다. 각

표 12. '문고더블로가' 키워드의 2, 3주 차 일일 검색량에서 각 연령대의 비율(%)

날짜	연령												
	-12	13	19	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70-
2019-09-24	0.0	6.9	<b>41.4</b>	25.4	13.3	7.5	2.0	1.4	1.2	0.6	0.2	0.0	0.1
2019-09-25	0.0	6.7	<b>35.7</b>	25.8	15.2	10.3	2.8	1.7	1.0	0.5	0.2	0.0	0.1
2019-09-26	0.0	7.4	<b>35.4</b>	26.0	16.3	8.4	2.8	1.7	1.1	0.5	0.2	0.2	0.1
2019-09-27	0.0	5.9	<b>31.1</b>	26.9	17.5	11.9	3.3	1.2	1.1	0.6	0.3	0.0	0.0
2019-09-28	0.0	9.9	<b>32.9</b>	24.8	16.0	9.9	2.8	1.7	1.1	0.6	0.2	0.0	0.1
2019-09-29	0.0	11.5	<b>35.1</b>	25.2	13.1	7.9	2.9	2.1	1.2	0.5	0.2	0.0	0.1
2019-09-30	0.1	9.5	<b>34.2</b>	24.1	14.9	9.0	4.1	2.2	1.2	0.7	0.1	0.0	0.1
2019-10-01	0.0	7.6	<b>34.0</b>	25.0	15.2	11.1	3.3	1.7	1.2	0.6	0.2	0.1	0.1
2019-10-02	0.0	9.4	<b>31.2</b>	22.4	16.8	11.7	4.1	2.8	0.7	0.5	0.3	0.0	0.1
2019-10-03	0.2	10.4	<b>31.3</b>	22.6	15.5	11.5	4.6	2.5	1.0	0.3	0.2	0.0	0.0
2019-10-04	0.1	9.7	<b>31.6</b>	22.4	16.1	11.4	4.5	2.1	1.2	0.6	0.0	0.1	0.1
2019-10-05	0.1	12.6	<b>33.0</b>	22.1	14.8	8.7	4.7	2.0	1.1	0.6	0.2	0.0	0.3
2019-10-06	0.0	14.0	<b>34.3</b>	21.2	13.3	9.4	3.1	2.6	1.5	0.4	0.1	0.1	0.1
2019-10-07	0.2	11.3	<b>29.9</b>	22.7	16.3	11.9	4.1	1.5	1.2	0.3	0.4	0.2	0.0
...													
2019-11-14	0.0	9.6	22.5	<b>23.6</b>	16.9	15.3	6.9	3.5	0.9	0.4	0.1	0.1	0.1
2019-11-15	0.2	8.0	21.3	<b>21.7</b>	17.9	16.3	7.9	3.7	1.8	0.8	0.2	0.1	0.1
2019-11-16	0.1	12.0	21.4	<b>22.0</b>	15.3	15.0	7.3	4.2	1.6	0.7	0.2	0.2	0.0

주차에서 검색량이 5주 차까지는 남성의 검색 비중이 여성에 비해 높았으나, 6주 차부터 여성이 남성보다 검색 비중이 높게 나타나는 경우도 확인되었다. '1일1강'의 경우, 여성의 검색량이 93,813(54.27%)건으로 남성의 검색량인 79,054(45.73%)건보다 높았으며, 모든 주차에서 여성이 남성에 비해 높은 검색량을 보여 주었다. '무야호'는 전체 검색에서 여성과 남성의 검색에서 차지하는 비중이 각각 50.81%, 49.19%로 유사하게 나타났으며, 초기 6주 동안에는 각 주차별 검색량에서 남성의 비중이

여성에 비해 높았으나, 7주차 이후에는 남성보다 여성의 비중이 더 높은 것으로 확인되어 검색량에서 우세한 성별이 교차하는 지점이 존재하였다. '문고더블로가는' 다른 키워드에 비해 총검색량에서 남성의 비중이 63.17%로 두드러졌으며, 12주 중에서 10주 차까지 남성의 검색 비중이 여성에 비해 높게 나타났다. 11주 차와 12주 차에서는 여성이 남성에 비해 검색 비중이 높았으나, 100건 이하의 아주 근소한 차이였음을 보여준다.

간부, 무야호의 경우에는 시간이 지남에 따

표 13. 남성과 여성의 주차 별 인터넷 밈 검색량

주차	간부		1일1깡		무야호		묻고더블로가	
	여성	남성	여성	남성	여성	남성	여성	남성
1	21,681	27,301	10,618	8,908	4,007	9,354	1,610	9,192
2	31,664	58,585	58,300	47,498	10,716	18,421	8,172	27,244
3	54,716	82,500	16,410	14,674	17,016	23,951	11,217	22,989
4	40,684	56,151	5,388	5,046	28,969	33,928	7,954	13,853
5	35,539	36,825	3,097	2,928	45,193	52,783	8,002	13,103
6	23,374	17,846			49,141	51,483	6,544	8,794
7	14,361	11,561			49,252	42,750	6,074	7,388
8	17,003	17,361			45,553	37,220	4,899	6,207
9	9,288	8,592			37,881	28,832	6,836	8,826
10	11,381	11,493			29,531	22,300	6,282	6,596
11	9,240	7,386			26,673	21,612	7,660	7,602
12	6,648	5,864			21,186	16,097	3,758	3,742
13	5,405	4,876			13,580	10,828		
14					8,949	7,030		
15					5,886	4,393		
전체	280,984	346,341	93,813	79,054	393,533	380,982	79,008	135,536
%	44.80	55.20	54.27	45.73	50.81	49.19	36.83	63.17

라 한 주 동안 검색량에서 차지하는 비중이 높은 성별이 교차하는 형태를 띤다. 인터넷 밈 콘텐츠에는 성별의 선호가 반영될 수 있는데, 특히 '1일1깡'과 같이 가수의 뮤직비디오와 관련된 밈의 경우에는 여성이, '묻고더블로가'와 같이 다소 남성의 이미지가 돋보이는 영화 대사의 경우에는 남성이 선호하는 밈이라는 점에서 성차가 뚜렷하게 나타날 수 있다. 반면, 상대적으로 중성적인 콘텐츠라 볼 수 있는 '무야호' 또는 '간부' 밈의 경우는 성비 및 성별의 관심도의 교체가 비교적 뚜렷하게 나타났다.

#### 지역별 인터넷 밈 검색량

먼저 '간부'의 경우 표 14를 살펴보았을 때 서울, 경기, 대구, 광주, 대전, 세종 6개의 지역은 통계청에서 제시한 거주지 인원과 비교했을 때 전국에서 차지하는 해당 지역의 검색 비중이 더 큰 것으로 나타났다. 누적 검색량 1만을 달성한 지역은 경기도가 5일, 서울이 6일째 되는 날로 가장 빨랐으며, 이어서 부산과 인천이 16일, 경남이 17일, 대구가 18일 순으로 빨랐다. 지역별 전체 검색량 대비 50%의 누적 검색량을 달성한 시기는 서울, 부산, 인천, 대전, 세종, 경기도가 23일로 가장 빨랐으며,

표 14. '간부' 키워드의 지역별 검색량 및 특정 누적 검색 달성 시기

연령	총 검색량	비율(통계청 <sup>a</sup> )	누적 1만 <sup>b</sup>	누적 50% <sup>c</sup>	주차-검색 비중 <sup>d</sup> 상관 계수(N=91)
강원	17,107	2.7(3.0)	D+28	D+24	.417***
경기	170,094	<b>27.1(26.4)</b>	D+5	D+23	-.441***
경남	35,731	5.7(6.4)	D+17	D+24	.533***
경북	24,729	3.9(5.1)	D+21	D+24	.543***
광주	19,325	<b>3.1(2.8)</b>	D+24	D+24	.338***
대구	30,968	<b>4.9(4.6)</b>	D+18	D+24	.489***
대전	21,084	<b>3.4(2.8)</b>	D+23	D+23	-.110(n.s.)
부산	39,020	6.2(6.5)	D+16	D+23	.011(n.s.)
서울	134,129	<b>21.4(18.3)</b>	D+6	D+23	-.717***
세종	5,556	<b>0.9(0.8)</b>	-	D+23	-.026(n.s.)
울산	13,914	2.2(2.2)	D+36	D+24	.077(n.s.)
인천	35,615	5.7(5.8)	D+16	D+23	-.129(n.s.)
전남	14,759	2.4(3.5)	D+34	D+24	.472***
전북	16,850	2.7(3.4)	D+29	D+24	.381***
제주	6,620	1.1(1.3)	-	D+25	.560***
충남	23,430	3.7(4.1)	D+20	D+24	.213*
충북	18,400	2.9(3.1)	D+26	D+24	.158(n.s.)

a: 2021년 기준으로 통계청에서 제시한 지역별 인구 거주 비율, b: 데이터 수집 구간 내에서 각 지역의 누적 검색량이 1만을 초과하는 시점까지의 일수, c: 데이터 수집 구간 내에서 각 지역의 전체 검색량 대비 누적 검색량이 50%를 초과하는 시점까지의 일수, d: 하루 전체 지역의 검색량에서 해당 지역의 검색량이 차지하는 비율(표 15, 16, 17도 이와 동일함)

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

나머지 지역은 24일, 제주는 25일 차에 달성하였다. 상관분석 결과에 따르면, 밈의 활성화 이후에 주차가 증가할수록 서울( $r=-.717$ ,  $p<.001$ ), 경기( $r=-.441$ ,  $p<.001$ )의 검색량은 감소하는 것으로 확인되었으며, 부산, 인천, 대전, 울산, 세종, 충북 지역을 제외한 나머지 지역에서는 주차가 증가할수록 검색량이 증가하는 것으로 확인되었다( $ps<.05$ ).

다음으로, 표 15는 '1일1깡' 키워드의 지역별 검색량을 제시한다. 서울, 경기, 인천 3개 지역의 검색 비중은 통계청에서 제시한 거주지 비율을 상회하는 것으로 나타났으며, 누적 1만 검색량은 서울과 경기 지역에서 10일 되는 날에 도달하였으며, 이어서 23일째에 인천의 누적 검색량이 1만을 초과하였다. 지역별 전체 검색량 대비 50%를 달성한 지역은 11일

표 15. '1일1강' 키워드의 지역별 검색량 및 특정 누적 검색 달성 시기

연령	총 검색량	비율(통계청 <sup>a</sup> )	누적 1만 <sup>b</sup>	누적 50% <sup>c</sup>	주차-검색 비중 <sup>d</sup> 상관 계수(N=35)
강원	3,659	2.0(3.0)	-	D+12	.386*
경기	51,927	<b>28.2(26.4)</b>	D+10	D+11	-.139(n.s.)
경남	8,333	4.5(6.4)	-	D+12	.690**
경북	5,671	3.1(5.1)	-	D+12	.429*
광주	4,399	2.4(2.8)	-	D+12	.311(n.s.)
대구	7,586	4.1(4.6)	-	D+12	.485**
대전	5,110	2.8(2.8)	-	D+11	-.109(n.s.)
부산	9,950	5.4(6.5)	-	D+12	.253(n.s.)
서울	45,973	<b>24.9(18.3)</b>	D+10	D+11	-.836**
세종	1,360	0.7(0.8)	-	D+11	-.257(n.s.)
울산	3,649	2.0(2.2)	-	D+12	.008(n.s.)
인천	11,056	<b>6.0(5.8)</b>	D+23	D+11	-.114
전남	3,097	1.7(3.5)	-	D+12	.429*
전북	3,611	2.0(3.4)	-	D+11	.547**
제주	1,712	0.9(1.3)	-	D+11	.498**
충남	5,603	3.0(4.1)	-	D+12	.281(n.s.)
충북	4,384	2.4(3.1)	-	D+11	-.203(n.s.)

째에 서울, 경기, 대전, 세종, 인천, 전북, 제주, 충북으로 확인되었고, 나머지 지역은 12일 째에 도달하였다. 상관분석 결과에 따르면, 밈의 활성화 이후에 주차가 증가할수록 서울의 검색량은 감소하는 것으로 확인되었으며( $r=-.836$ ,  $p<.001$ ), 강원, 경남, 경북, 대구, 전남, 전북, 제주 지역의 검색량은 증가하는 것으로 확인되었다( $ps<.05$ ).

‘무야호’의 경우 표 16에 따르면 서울, 경기, 인천, 대구 4개 지역의 검색 비중이 통계청에서 제시한 거주지 비율을 상회하며, 누적 검색량 1만을 초과하는 시기는 경기가 13일로 가장 빨랐으며 이어서 서울이 15일째에 달성

하였음을 제시한다. 다음으로는 부산이 30일, 인천이 31일, 경남이 32일, 대구가 33일 순으로 누적 검색량 1만 건을 달성하였다. 지역별 전체 검색량 대비 누적 검색량 50%를 달성한 지역은 강원, 광주, 전남, 전북이 44일로 가장 빨랐다. 상관분석 결과에 따르면, 밈의 활성화 이후에 주차가 증가할수록 강원, 경북, 광주, 대구, 부산, 전남, 전북, 충북의 검색량은 감소하는 것으로 확인되었으며( $ps<.05$ ), 경기, 세종, 인천의 검색량은 증가하는 것으로 확인되었다( $ps<.05$ ). 이러한 결과는 다른 키워드량은 달리, 대도시의 검색량이 감소하지 않고 유지되는 특이한 경향을 보여준다.

표 16. '무야호' 키워드의 지역별 검색량 및 특정 누적 검색 달성 시기

연령	총 검색량	비율(통계청 <sup>a</sup> )	누적 1만 <sup>b</sup>	누적 50% <sup>c</sup>	주차-검색 비중 <sup>d</sup> 상관 계수(N=104)
강원	19,485	2.5(3.0)	D+45	D+44	-.398**
경기	219,893	<b>28.4(26.4)</b>	D+13	D+46	.665**
경남	41,162	5.3(6.4)	D+32	D+45	.032(n.s.)
경북	28,856	3.7(5.1)	D+36	D+45	-.305**
광주	21,541	2.8(2.8)	D+42	D+44	-.448**
대구	36,342	<b>4.7(4.6)</b>	D+33	D+45	-.475**
대전	23,832	3.1(2.8)	D+40	D+45	-.006(n.s.)
부산	46,472	6.0(6.5)	D+30	D+45	-.267**
서울	177,293	<b>22.9(18.3)</b>	D+15	D+46	.072(n.s.)
세종	5,369	0.7(0.8)	-	D+49	.596**
울산	16,427	2.1(2.2)	D+52	D+45	-.089(n.s.)
인천	45,104	<b>5.8(5.8)</b>	D+31	D+46	.194*
전남	16,042	2.1(3.5)	D+52	D+44	-.339**
전북	19,532	2.5(3.4)	D+45	D+44	-.334**
제주	7,866	1.0(1.3)	-	D+46	.176(n.s.)
충남	27,795	3.6(4.1)	D+37	D+45	-.148(n.s.)
충북	21,504	2.8(3.1)	D+43	D+45	-.412**

‘문고더블로가’ 키워드의 지역별 검색량은 표 17에 제시되었다. 서울, 경기, 인천, 대구 4개 지역의 검색 비중은 통계청에서 제시한 거주지 비율을 상회하였으며, 누적 검색량 1만을 초과하는 시기는 경기가 13일로 가장 빨랐으며 이어서 서울이 14일째에 달성하였다. 다음으로는 인천이 56일, 부산이 61일 순으로 누적 검색량 1만 건을 달성하였다. 지역별 전체 검색량 대비 누적 검색량 50%를 달성한 지역은 충북이 27일로 가장 빨랐으며, 이어서 대전이 28일로 나타났다. 상관분석 결과에 따르면, 밈의 활성화 이후에 주차가 증가할수록 대전, 충남, 충북의 검색량은 감소하는 것으로

확인되었으며( $ps < .05$ ), 다른 지역의 검색 비중의 변화는 확인되지 않았다( $ps > .05$ ).

## 결론 및 논의

본 연구는 ‘밈’의 어원을 소개함과 동시에 전통적인 밈과 최근의 현상을 반영한 온라인에서 존재하는 밈의 개념적 특성을 구분하고자 ‘인터넷 밈’이라는 용어를 사용하였으며, 이전 연구에서 확인된 인터넷 밈의 특성들을 기술하였다. 그러나 현대의 소비자들 사이에서 ‘인터넷 밈’이라는 의미로 통용되는 용어는

표 17. '문고더블로가' 키워드의 지역별 검색량 및 특정 누적 검색 달성 시기

연령	총 검색량	비율(통계청 <sup>a</sup> )	누적 1만 <sup>b</sup>	누적 50% <sup>c</sup>	주차-검색 비중 <sup>d</sup> 상관 계수(N=84)
강원	5,283	2.5(3.0)	-	D+29	-.171(n.s.)
경기	61,264	<b>28.6(26.4)</b>	D+13	D+30	.203(n.s.)
경남	9,934	4.6(6.4)	-	D+30	.204(n.s.)
경북	7,341	3.4(5.1)	-	D+29	-.147(n.s.)
광주	6,155	2.9(2.8)	-	D+29	-.104(n.s.)
대구	9,840	<b>4.6(4.6)</b>	-	D+30	.096(n.s.)
대전	6,842	3.2(2.8)	-	D+28	-.280**
부산	12,405	5.8(6.5)	D+61	D+31	.152(n.s.)
서울	51,023	<b>23.8(18.3)</b>	D+14	D+30	.061(n.s.)
세종	1,496	0.7(0.8)	-	D+30	-.063(n.s.)
울산	4,114	1.9(2.2)	-	D+31	.053(n.s.)
인천	13,225	<b>6.2(5.8)</b>	D+56	D+30	-.066(n.s.)
전남	4,393	2.0(3.5)	-	D+30	-.07(n.s.)
전북	5,542	2.6(3.4)	-	D+29	-.046(n.s.)
제주	1,997	0.9(1.3)	-	D+32	.092(n.s.)
충남	7,811	3.6(4.1)	-	D+29	-.226*
충북	5,879	2.7(3.1)	-	D+27	-.333**

‘맘’이라는 점에서 현대의 ‘맘’은 그 자체로 인터넷 맘을 의미하는 것이라고 할 수 있을 것이다. 본 연구는 인터넷 맘의 확산 과정을 성별, 연령대별, 지역별로 맘의 확산 추이를 살펴보았다. 2020년대 초반에 유행한 국내의 4개 맘을 선정하여, 이용자의 관심도의 변화 추이를 파악한 결과는 다음과 같다.

첫째, 인터넷 맘의 확산은 유행 초기에 빠르게 나타난다는 점을 확인하였다. 특히 인터넷 맘의 전체 검색량 대비 누적 검색량은 유행 초기에 급격히 증가하다가 완만해지는 곡선 형태로 확인되었으며, 다른 인터넷 맘에 비해 비교적 오랜 시간 유행했던 ‘무야호’를

제외한 3개의 인터넷 맘은 유행 3주 차 부근에서 가장 검색량이 높은 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 인터넷 맘 초기에 빠르게 확산되다 긴꼬리를 남기며 소멸 과정에 접어든다는 기존 연구들이 발견한 패턴과 유사한데 (Bauckhage, 2011), 이러한 경향이 본 연구에서 주목한 검색 데이터에서도 확인되었다. 게다가 본 연구에서 주목한 인터넷 맘의 확산과 소멸 주기로 가정한 범위는 적게는 35일, 많게는 104일로 짧은 시간 동안 유행하다가 관심도가 감소하는 것으로 확인되어, 대중들의 관심이 빠르게 변화한다는 점을 확인할 수 있었다. 이를 미루어 보았을 때, 인터넷 맘은 대



중 사이에 빠르게 확산하며 곧 소멸 단계로 점차 접어드는데 그 주기는 밈마다 상이할 수 있음을 알 수 있다.

둘째, 각 연령대의 인터넷 밈 검색 추이를 살펴봤을 때 인터넷 밈의 연령대별 검색량은 ‘간부’는 25-29세, ‘1일1깡’은 30-34세, ‘무야호’는 25-29세, ‘묻고더블로가’는 19-29세에서 가장 높은 것으로 확인되었고, 전반적으로 20대와 30대 초반의 연령에서 인터넷 밈에 가장 큰 관심을 보이는 것으로 나타났다. 또한 인터넷 밈의 확산 과정 초기에는 상대적으로 젊은 연령대에서 관심을 갖기 시작하였으며, 시간이 경과하면서 다양한 연령대에서도 관심을 보였다. 구체적인 확산 패턴은 인터넷 밈마다 다소 차이가 있었으나, 각 연령대에서 검색량이 집중되는 시기는 대체로 19-24세 연령대에서 가장 빠른 것으로 확인되었다. 인터넷 밈의 누적 검색량이 가장 빠르게 1만 건에 도달한 시기도 ‘간부’는 25-29세 및 30-34세 연령대에서 8일, ‘1일1깡’은 25-29세, 30-34세, 35-39세 연령대에서 10일, ‘무야호’와 ‘묻고더블로가’는 모두 19-24세 연령대에서 11일이 걸렸다. 이를 통해 20대와 30대 초반에서 빠른 확산세를 확인할 수 있었다.

더 나아가, 시간이 지남에 따라 젊은 세대에 근접한 연령대부터 관심이 서서히 증가하게 된다는 점을 확인할 수 있었다. 인터넷 밈의 누적 검색량이 가장 빠르게 1만에 도달했던 연령대는 주로 20대와 30대였으나 일 검색량에서 가장 높은 비중을 차지하는 연령대는 시간이 지남에 따라 변화하였다. 예를 들어, ‘간부’의 경우 19-24세, 25-29세, 30-34세, 35-39세, ‘1일1깡’의 경우 30-34세, 35-39세, 40-44세, ‘무야호’의 경우 19-24세, 25-29세, 30-34세, 35-39세, ‘묻고더블로가’의 경우 19-24세, 25-29

세 순으로 하루 검색량에서 가장 큰 비중을 차지하는 연령대가 시간이 따라 바뀐다는 점을 확인할 수 있었다. 상관분석 결과는 전반적으로 주차가 증가할수록 19-24세 및 25-29세가 인터넷 밈 검색에서 차지하는 비중이 감소하는 반면 다른 연령대에서는 증가함을 보여준다. 이는 인터넷 밈이 MZ세대를 중심으로 밈이 빠르게 확산되며 시간이 지날수록 대중화 단계로 접어드는 과정을 나타낸다고 할 수 있을 것이다. 이러한 결과는 국내의 패션(최수경, 2018), 여행 정보 공유(한주형, 김진옥, 2021) 등과 같이 최신의 유행을 주제로 다룬 연구에서 20대 혹은 MZ라고 불리는 세대가 다른 세대보다 문화와 유행의 전파에서 파급 효과가 크다고 간주한다는 점과 일치하는 결과라 할 수 있다.

셋째, 특정 성별이 선호하는 인터넷 밈은 시간의 경과와 함께 다른 성별의 관심 또한 증가하는 것으로 확인되었다. ‘간부’는 5주, ‘무야호’는 6주, ‘묻고더블로가’는 10주 동안 밈이 유행하기 시작한 후 꾸준히 남성의 검색량이 여성에 비해 높았으나, 이후부터는 각 주차에서 여성의 검색량이 차지하는 비중이 남성보다 더 높은 것으로 확인되었다. 하지만 ‘1일1깡’은 5주 모두에서 여성의 검색 비중이 남성보다 더 높았는데, 이는 해당 인터넷 밈이 대중가수 ‘비’의 뮤직비디오에서 출발했다는 점에서 짧은 시간 동안 남성 이용자의 관심을 받기에는 한계가 있었을 것으로 예상된다.

넷째, 인터넷 밈에 대한 관심의 변화 추이는 지역에 따라서도 차이가 존재하는 것으로 확인되었다. 4개 인터넷 밈에 대한 검색량이 가장 높은 지역은 실제 거주자 비중이 가장 높은 경기와 서울로 확인되었는데, 통계청에

서 제시한 지역 거주자 통계에 비해 실제 검색량에서 차지하는 비중 또한 경기, 서울이 4개의 밈 모두에서 가장 높은 것으로 확인되었다. 서울과 경기를 제외한 지역 거주자 대비 인터넷 밈 검색자 비율이 높은 지역은 대구와 인천은 3개의 밈, 광주와 세종이 1개의 밈에서 높은 것으로 확인되었다. 통계청에서 제시한 지역별 20대의 비중은 서울, 대전, 광주 순으로 높았는데 본 연구의 결과에는 각 지역에 다른 인구통계학적 특성이 반영되었을 가능성이 존재할 것으로 보인다.

더 구체적으로 국가통계포털에서 제시한 자료에 따르면(KOSIS, 2024) 데이터 수집 시기를 반영하는 2021년 기준 지역별 중위 연령은 세종이 38.5세로 가장 낮았으며, 다음으로는 경기와 대전(42.4세), 광주(42.5세), 서울(43.3세), 인천(43.5세) 순으로 낮았다. 반면 지역별 중위 연령이 높은 지역은 전남(49.4세), 경북(48.4세), 강원(48.3세) 순으로 나타났는데, 본 연구 결과는 지역 중위 연령이 상대적으로 낮은 서울, 경기, 인천, 세종, 광주에서 지역의 거주자 대비 인터넷 밈 검색자 비중이 높았음을 보여주었다. 이러한 점에서 지역 내 인터넷 밈의 확산은 지역의 젊은 연령층 비중의 영향이 존재할 것이라고 예상해 볼 수 있다.

또한 지역 시스템이 밈을 수용하기에 적합한 환경일 때 인터넷 밈의 수용은 강하게 나타날 수 있다(Spitzberg, 2014). 본 연구의 결과는 지역 중위 연령이 낮은 서울, 경기, 인천, 대전, 광주뿐만 아니라 상대적으로 지역 중위 연령이 높은 대구(45.5세)에서도 인터넷 밈에 대한 지역별 검색량 비중이 실제 지역민의 거주 비율보다 더 높았음이 확인되었다. 위 지역들이 다른 지역에 비해 대도시라는 공통점을 지닌다는 점을 미루어 보았을 때 지역별

미디어의 격차가 존재할 가능성도 존재할 것이라고 예상해 볼 수 있다. 그럼에도 성별과 연령을 통제했을 때 유사한 결과가 관찰되는지는 향후 검증되어야 할 과제이다.

결과를 바탕으로 다음의 학문적 함의를 제시한다. 첫째, 본 연구는 기존의 인터넷 밈에 관한 특성들을 종합하였으며, 그간 국내에서 주목하지 않았던 인터넷 밈의 확산 과정에 더욱 주목할 필요성을 강조한다. 최근 인터넷 밈은 광고뿐만 아니라 여러 마케팅 장면에서 크게 활용되고 있다. 이러한 현상에 발맞춰 국외에서는 인터넷 밈의 영향력을 파악하기 위한 다양한 시도가 있었으며, 마케팅 활용 방안에 대한 논의가 활발하게 있어 왔다(e.g., Razaq, Shao, & Quach, 2023; Yang, 2022). 그러나 국내에서는 인터넷 밈에 대한 경험적 측면에 관한 연구가 부족한 실정이었다. 본 연구는 국내 인터넷 밈 연구의 활성화에 기여한다고 할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 기존에 확인되지 않았던 인구통계학적 특성을 고려한 밈의 확산 추이를 확인하였다. 이전 연구는 인터넷 밈의 확산 추이, 사회 연결망(Spitzberg, 2014; Johann & Bülow, 2019), 인터넷 밈의 내용(Shifman & Thelwall, 2009), 인터넷 밈의 형태와 유발 정서(Ling et al., 2021), 동기(Razaq, Shao, & Quach, 2023) 등에 초점을 두고 인터넷 밈의 확산에 관한 연구를 진행하였다. 그러나 어떤 이용자가 가장 먼저 밈에 관심을 가지며, 또는 그 밈에 가장 먼저 싫증을 느끼며, 다른 밈에 가장 먼저 관심을 돌리게 되는가에 대한 설명은 여전히 부족한 상태에 있었다. 본 연구에서는 인터넷 밈이 특정 세대 혹은 성별에서 먼저 관심을 받게 된 이후에 다양한 구성원들에게 확산될 수 있음을 확인하였다는 점은 기존 연

구를 더욱 확장한다. 이전 연구는 인터넷 밈이 확산이 진행됨에 따라 다양한 대중들이 수용할 수 있도록 내용적 측면에서 변화가 발생함을 제시한다(Shifman & Thelwall, 2009). 여기서 더 나아가 본 연구는 내용적 변화뿐만 아니라, 인터넷 밈을 수용하는 타깃 또한 변화한다는 점을 확인함으로써 인터넷 밈이 수정과 모방을 거쳐 다양한 사회 구성원들에게 영향을 미칠 수 있음을 보여준다. 온라인 콘텐츠가 젊은 세대를 중심으로 근접한 세대로 전달되는 현상은 쉽게 추측되거나 당연시 여겨질 수 있으나 본 연구는 실제 기록상에 남아 있는 데이터를 통해 확인했다는 점에서 이후 인터넷 밈 연구의 활성화를 위한 초석을 제공한다고 할 수 있을 것이다.

셋째, 기존 연구에서 활용했던 소셜 미디어, 블로그, 커뮤니티 웹사이트에서 수집한 게시물 정보는 분석 단계와의 시차로 인해, 당시의 데이터를 있는 그대로 반영하기에는 한계가 있었다(Hine et al., 2017; Ling et al., 2021). 그러나, 검색 데이터는 이러한 우려를 줄일 수 있다는 점에서 과거 이용자의 행태를 있는 그대로 반영한다는 장점이 있다. 이러한 부분을 고려한 기존 연구 또한 웹사이트의 게시물

보다 검색 데이터를 중심으로 인터넷 밈의 현상을 파악하려는 시도가 있었으나(Bauckhage, 2011), 본 연구는 인구통계학적 특성을 함께 고려함으로써 검색 데이터의 활용 범위를 더욱 넓혔다.

또한 본 연구는 인터넷 밈의 확산 과정에서의 일관성을 발견하였다. 본 연구의 결과에 따르면, 그림 1과 같이 인터넷 밈이 확산 초기에 빠르게 확산되며, 긴 꼬리를 남기면서 확산의 영향력 및 이용자의 관심도가 감소하는 추이가 4개의 밈에서 일관성 있게 나타난다는 점을 확인할 수 있었다. 이러한 연구 결과는 본 연구의 결과뿐만 아니라 기존 연구들에서 일관성 있게 제시된 결과라 할 수 있다(e.g., Bauckhage, 2011; Johann & Bülow, 2019; Kim, Park, & Yook, 2016; Kubo et al., 2007; Leskovec et al., 2009; Shifman & Thelwall, 2009). 기존 연구들은 인터넷 밈의 확산이 전염병 모델과의 유사성을 보이는데, 확산의 누적 그래프가 로그 그래프의 형태로 본 연구와 유사하게 나타남을 제시하였으며(Bauckhage, 2011), 혁신 확산 이론을 바탕으로 한 연구에서는 혁신 수용자의 약 절반에 해당하는 혁신자와 초기 다수자가 인터넷 밈의 확산 과정의 초기 며칠

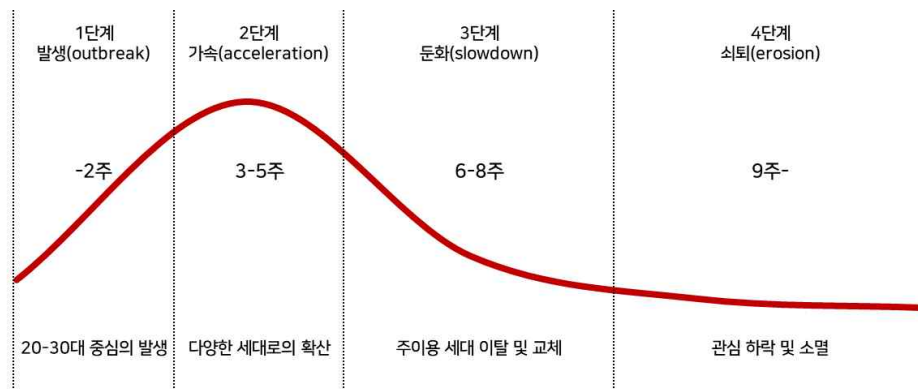


그림 1. 밈의 확산 모델

이내에 상당수가 몰려 있음을 확인하였다는 점을 보고하였다(Johann & Bülow, 2019). 또한 밈의 변형 과정에 주목한 연구는 밈의 초기 확산 단계에서 변형과 수정이 빈번하게 발생함을 확인하였으며(Shifman & Thelwall, 2009), 인터넷 각 매체를 주제로 한 연구에서도 블로그(Leskovec et al., 2009), 온라인 게시판(Kubo et al., 2007) 등에서 인터넷 밈은 확산 초기에 대규모로 빠르게 공유 및 확산하며, 이후로 서서히 관심이 하락함을 제시한다.

이에 더해 시간 경과에 따른 인터넷 밈에 대한 관심도는 세대 간의 차이가 존재할 수 있음을 밝혔다. 인터넷 밈은 20대와 30대를 중심으로 빠른 관심도를 획득하며, 해당 세대를 위주로 빠르게 확산하며 다른 세대의 관심도는 상대적으로 늦게 증가하는 데다 이 시기에는 20대와 30대의 관심도가 하락하기 시작한다는 점을 확인할 수 있었다. 그림 2는 본 연구에서 주목한 4개의 밈에 대한 일일 검색량에서 세대별 비중의 변화 추이를 제시하는데, 40대와 50대가 다른 세대에 비해 인터넷 밈에 대해 관심이 증가하는 시점은 밈의 확산이 감소하는 시기에 존재한다는 점을 알 수 있다.

이러한 통찰을 바탕으로 실무자에게 인터넷 밈의 확산이 4단계의 과정 거치게 됨을 제안한다. 그림 1의 모델에 따르면 인터넷 밈은 다음의 과정을 거치게 된다. 첫 번째 단계는 인터넷 밈의 발생(outbreak) 단계라 할 수 있는데, 본 연구에서는 밈 확산의 시작부터 약 2주 동안 지속되는 것으로 확인되었다. 이 시기에 주목받은 인터넷 밈의 창작물 형태가 인터넷 밈의 원본(original)으로 규정되며, 해당 시기의 밈이 20대와 30대에게 쉽게 노출될 수 있는 환경에서 공감을 얻으면서 다양한 인터넷 공간으로 확산이 시작된다. 연구자들은 인터넷 밈의 확산 초기의 인기가 일반적인 생각과는 달리 미래 인기와는 큰 관계가 없다는 점을 확인하였으며(Weng, Menczer, & Ahn, 2014), 그보다는 오히려 커뮤니티의 구조상에서 영향력이 있는 대상을 파악하거나 수용자가 얼마나 재미를 느낄 수 있는가가 밈의 성공을 예측하는 데 도움이 될 수 있음을 지적한다(Taecharungroj & Nueangjamnong, 2015; Weng, Menczer, & Ahn, 2014; Yang, 2022). 이러한 점에서 마케터는 인터넷 밈의 소수 사용자로부터 20대와 30대에게 재미와 영향력을 줄 수 있는 이용자를 파악하는 데 주력해야 할

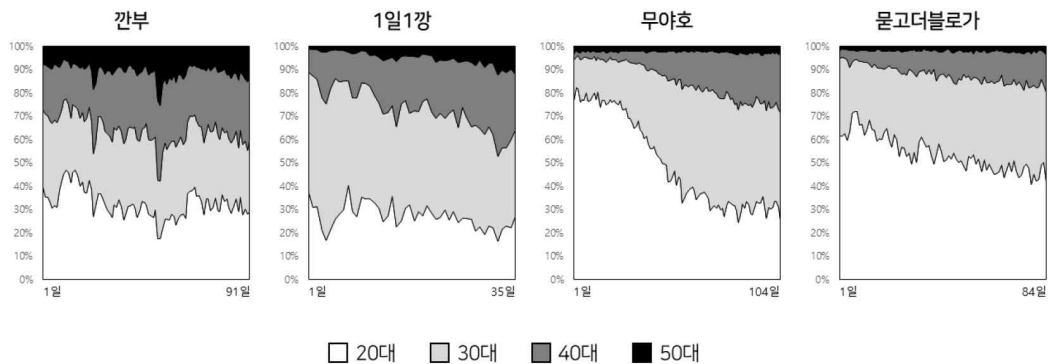


그림 2. 시간 경과에 따른 일일 밈 검색량의 연령대별 차지 비율

것이다.

두 번째는 인터넷 밈의 가속(acceleration) 단계로, 해당 밈은 온라인의 다양한 공간에서 이용자들에게 노출 및 사용됨으로써 인터넷 밈의 대규모 확산이 이뤄지는 단계라 할 수 있을 것이다. 이 시기는 밈 확산의 시작부터 약 3주에서 5주의 구간에 존재하는 것으로 확인되었는데, 이때의 밈은 20대와 30대뿐만 아니라 초기에 관심이 없거나 인터넷 밈을 인지하지 못했던 인접한 다른 세대 혹은 성별에 인터넷 밈이 영향을 미치며 확산이 가속화되는 단계라고 할 수 있을 것이다. 이 시기에 존재하는 밈을 포착한 실무자는 해당 밈의 영향력이 있음을 빠르게 판단하여 밈의 성격을 이해하고 활용 방안에 대해 고민해야 할 것이다.

세 번째는 둔화(slowdown) 단계로, 해당 시기는 밈 확산의 시작부터 약 6주에서 8주 구간에 존재하며 인터넷 밈이 잠재적 수용자 대부분에게 전파되었다고 볼 수 있다. 이 시기에는 초기에 해당 인터넷 밈에 관심을 가졌던 20대와 30대의 대부분이 인터넷 밈을 인지하고 있는 데다가 초기에 인터넷 밈을 인식하지 못하였거나 관심을 두지 않았던 세대 혹은 성별이 뒤늦게 인터넷 밈에 관심을 갖게 되는 단계라 볼 수 있기에 이 시기의 밈은 충분히 인터넷 놀이 문화로 성행하고 인터넷 곳곳에 만연하여 밈이 제 기능을 하고 있다고 할 수 있다. 해당 단계에서 발 빠른 마케팅이 진행되었을 때 많은 세대로부터 공감과 긍정적인 반응을 얻을 수 있을 것으로 보이기에 마케터는 이 시기에 존재하는 밈을 마케팅 도구로서 적절히 활용할 수 있어야 할 것이다.

마지막 단계는 인터넷 밈의 쇠퇴(erosion) 단계라 할 수 있다. 이 시기는 인터넷 밈의 확

산이 시작되고 평균적으로 3달째에 접어들 무렵으로, 이 시기에는 밈의 생산도 또한 현저히 떨어지며 온라인에 존재하는 해당 밈은 더 이상 이용자들로부터 관심을 얻지 못하고 소멸의 단계로 접어들게 된다. 이 시기에서의 밈의 활용은 소위 ‘죽은 밈’이라 불리는 밈을 억지스럽게 활용한다는 느낌을 자아낼 수 있기에 마케터는 이러한 효과를 고려해야 할 것을 제안한다. 이를 요약하여, 본 연구는 인터넷 밈의 주기가 ‘발생(outbreak)’, ‘가속(acceleration)’, ‘둔화(slowdown)’, ‘쇠퇴(erosion)’의 단계가 존재함을 설명하고자 한다.

이러한 점을 바탕으로 인터넷 밈의 특성을 이해했을 때 마케팅에서 효과적으로 인터넷 밈을 활용할 수 있음을 실무자들에게 제안한다. 먼저, 대중들의 관심을 빠르게 변화한다. 밈에 대한 소비자의 흥미는 빠르게 변화하며 밈을 향유하는 세대 또한 변화할 수 있기에, 실무자는 인터넷 밈을 판매 촉진 전략으로 채택할 타이밍을 중요시해야 하며, 이용자층의 변화를 염두에 두고 마케팅 전략을 세워야 할 것이다. 본 연구 결과는 대중들의 인터넷 밈에 대한 관심이 3개월 내외라는 짧은 시간 동안 지속됨을 보여준다. 이러한 밈의 짧은 지속성은 새로운 밈의 등장으로 인한 영향일 수 있으며, 더 이상의 기발한 아이디어 및 재미가 고갈된 결과일 수 있을 것이다. 실제로 본 연구에서 주목한 4개 밈을 활용한 마케팅 사례는 밈의 활용이 상당히 빠르게 이뤄지고 있음을 보여준다. ‘간부’ 밈을 활용한 ‘간부치킨’은 밈의 출발지인 드라마가 등장한 지 1달이 지나지 않아 신메뉴를 출시하였으며(이경화, 2021), ‘1일1강’ 역시 인터넷 밈으로서 확산이 진행되기 시작한 2020년 5월 6일 이후 약 1달이 되는 시점인 같은 해 6월 4일에 농심은 새

우깡의 광고 모델로 ‘바’를 발탁했음을 알렸다(박태근, 2020). 또한 CGV에서 진행한 ‘무야호’ 이벤트가 공개된 시점은 2021년 5월 3일(송은정, 2021), 이는 밈이 확산이 시작된 2021년 2월 1일부터 약 3개월이 지난 시점이었다. ‘묻고더블로가’ 밈 역시 버거킹 광고 모델로 발탁된 김응수에 관한 보도를 통해 확인할 수 있었는데(박유미, 2019), 보도 시점인 2019년 10월 21일은 같은 해 9월 17일에 밈이 확산세를 보이기 시작한 후 4주가 지난 무렵이었다. 밈을 활용한 마케팅은 적어도 그림 1에 제시된 2단계 시점에서 진행되고 있음을 알 수 있었다.

게다가 인터넷 밈이 내포하는 유머 요소가 마케팅에서 강력한 무기가 될 수 있으나 유머를 구성하는 내용적 측면에 있어서는 변화 노력이 필요할 것이다. 기존 연구는 인터넷 밈을 활용한 브랜드 콘텐츠와 소비자의 공유 의도의 간의 핵심 매개 변인은 유머의 지각이라는 점을 밝혔다(Yang, 2022). 그러나 사람들은 반복된 자극 노출에 쉽게 지루함을 느끼게 되며(Berlyne, 1970), 각성을 유발할 수 있는 자극에 더욱 관심을 갖게 된다(Kahneman, 1973). Berlyne(1970)는 일련의 실험에서 반복되는 자극이 지루함을 감소시킬 수 있는 복잡성을 가미했을 때 소비자의 싫증을 줄일 수 있음을 제안한다. 인터넷 밈과 관련된 연구에서도 이러한 경향이 확인되었는데, Johann & Bülow(2019)은 혁신 확산 이론에서 주장하는 바와 일관되게 인터넷 밈에 대한 복잡성의 지각이 낮을 때 확산이 성공적일 것으로 예상했으나, 결과는 복잡성이 높을 때 인터넷 밈의 성공과 더욱 관련이 있음을 보여주었다. 이러한 점에서 유머는 새롭게 각색되지 않으면 쉽게 지루해질 수 있다는 점을 실무자는 고려해야 할

것이다. 구체적으로 인터넷 밈의 성격을 특정 맥락에 한정하기보다는 변화 노력과 또 다른 세대를 겨냥하기 위한 노력이 뒷받침되어야 할 것이다. 다시 말해 인터넷 밈의 발생 초기에는 젊은 세대를 겨냥하되, 시간이 지날수록 다른 연령층을 겨냥하는 방식으로 인터넷 밈을 탄력적으로 운용해야 한다.

예를 들면, 인터넷 밈의 타깃이 초기와는 다른 세대가 되었을 경우 해당 세대가 선호하는 내용으로 적절한 변형이 이뤄져야 할 것이다. 하나의 예로, MBC 예능 프로그램인 ‘무한도전’에서 출연자 정형돈의 “형이 왜 거기서 나와?”라는 대사는 이후 여러 작품이 패러디되어 등장하면서 인터넷 밈이 되었는데, 많은 시간이 지난 후에 트로트 가수 영탁의 노래 중 ‘니가 왜 거기서 나와?’라는 제목으로 재등장하였다(양유진, 2022). 이는 기존 인터넷 밈이 또 다른 세대에서 재조명받게 된 사례라고도 할 수 있을 것이다. 게다가 인터넷 밈에 관한 연구를 진행한 연구자들은 여전히 밈의 흥행을 예측하기는 상당히 어렵다고 주장한다. 따라서 실무자는 특정 집단에서 인터넷 밈이 확산되는 경향이 확인되는 그림 1의 2단계를 빠르게 포착하여, 근접한 연령 등과 같은 다음 타깃을 향해 인터넷 밈을 효율적으로 운영할 것을 제안한다.

마케팅에서 밈을 활용할 때에는 여전히 조심스러운 측면 또한 존재한다. Johann & Bülow(2019)는 혁신 확산 이론을 바탕으로 인터넷 밈의 성공 요인을 조사하였는데, 인터넷 밈을 구성하는 언어와 이미지 간의 일관성이 확산에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 확인하였다. 이러한 결과는 억지로 짜 맞추는 구성으로 제작된 인터넷 밈은 오히려 이용자들로부터 외면받을 수 있다는 점을 지적한다. 즉,

‘억지스러운 밈’은 오히려 외면받을 수 있다는 것이다. 인터넷 밈이 강력한 마케팅 도구가 될 수 있다는 점만으로 무분별하게 활용하게 될 경우 소비자들로부터 공감대를 형성하지 못할 수도 있다. 인터넷 밈은 이용자의 다양한 동기가 작용한 결과로 생성되기에 특정 집단을 위한 이익과 무관한 자연적 발생 현상이라 할 수 있는데(장경현, 2023), 마케팅 도구로 무분별하게 쓰인 ‘억지 밈’은 소비자의 부정적인 반응을 이끌어 낼 수 있다는 점에서 실무자는 주의할 필요가 있다. 이러한 점에서 실무자는 인터넷 밈에 자연스레 공감할 수 있는 대중을 선별해야 할 것이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 먼저, 본 연구가 주목한 인터넷 밈은 모두 대중매체에서 출발했다는 점에서 연구 대상이 된 4개의 밈에 대한 관심도에 대하여 대중매체의 영향력이 존재할 가능성이 있다. 이러한 점에서 향후 연구는 이용자 사이에서 출발한 자연 발생적인 인터넷 밈에도 초점을 둘 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 인터넷 밈의 확산 과정에서 확산 집단 간의 관계성이 실제로 존재하는지를 검증한 것이 아니라, 검색량에서 인구통계학적 특성을 분류하여 추세를 확인한 것이므로 세대 간에 실제로 전파가 나타났는지는 추후에 검증되어야 할 것이다. 셋째, 검색량을 통해 밈의 확산 추세를 확인했다는 점은 이용자가 인터넷 밈을 실제로 사용하였는가는 의문과 이용자가 해당 인터넷 밈에 대해 어떻게 생각하는지에 대한 해답을 제시하는 데에는 한계가 있다. 최근 검색 트래픽을 활용한 분석은 소비자 분야에서 널리 활용되고는 있으나, 실제 소비자의 행동과의 관계성을 검증한 연구를 바탕으로 유추를 통해 해석한다는 점에서 행동에 관한 경험적 연구가 뒷받침되

어야 할 필요가 있다(최정현, 김용환, 김지호, 2022). 이는 본 연구가 지닌 모호성을 극복해야 할 향후 과제로 실제로 이용자가 인터넷 밈에 변형을 가하며 타인들에게 전파하였는가에 관한 능동적인 소비자 행동 혹은 인터넷 밈에 노출되었을 때의 소비자 반응을 조사할 필요를 제시한다. 넷째, 본 연구에서 수집한 데이터는 시기상으로 편중되어 있으며 코로나 19의 유행에 따른 비대면적 소통이 촉구되는 상황에서 온라인의 영향력이 더욱 두드러지는 시기라 할 수 있다. 이 점에서 일반화 가능성의 문제가 있으며 여러 시기에서 확산 양상이 본 연구와의 일관성이 있는지 확인해야 한다.

## 참고문헌

- 강필성 (2022. 05. 11). “[NFT에 빠진 유통업계] NFT가 뭔데? 코인인 듯 그림인 듯”. 뉴데일리경제,  
<https://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2022/05/11/2022051100065.html>
- 국가통계포털 (2024). “인구로 보는 대한민국”. KOSIS 국가통계포털,  
<https://kosis.kr/visual/populationKorea/PopulationDashBoardMain.do>
- 김선희 (2002). 국내 간호사복 착용현황에 대한 지역별, 병원규모별 비교 연구. *한국의류학회지*, 26(1), 168-178.
- 김정석 (2021. 06. 20). “공무원이 살린 ‘병맛’이 대박...문경 유튜브 ‘문야호’ 외쳤다”. 중앙일보,  
<https://n.news.naver.com/mnews/article/025/0003111202?sid=102>
- 국가통계포털 (2024). 행정구역(시군구)별 주민

- 등록세대수.  
URL:[https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=460&tblId=TX\\_315\\_2009\\_H1001](https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=460&tblId=TX_315_2009_H1001)
- 김문태, 이종호 (2007). 컨버전스 제품의 사용 확산 및 재수용에 영향을 미치는 N 세대 소비자의 혁신성 및 준거집단 순응성의 영향. *산업경제연구*, 20(3), 1253-1278.
- 김보라 (2020. 06. 24). “‘1일1강’ 밈 열풍에... 농심 새우깡 매출 30% 급증”. *시장경제*, <https://www.meconomynews.com/news/articleView.html?idxno=42761>
- 남성우 (2024. 06. 21). “요즘 식품업계의 젊은 마케팅 트렌드...롯데웰푸드 ‘도파밍 마케팅’ 눈길”. *파이낸스 투데이*, <https://www.fntoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=323769>
- 박광길 (2020). 인터넷 밈의 언어적 성격 고찰. *인문과학연구*, 66, 5-26.
- 박유미 (2019. 10. 21). “‘묻고 더블로 가!’ 김응수, 드디어 ‘버거킹’ 광고 찍었다!”. *이코노미퀀*, <https://www.queen.co.kr/news/articleView.html?idxno=320244>
- 박태근 (2020. 06. 04). “‘1일1강’ 놀림받던 비, 결국 새우깡 광고모델 됐다”. *동아일보*, <https://m.entertain.naver.com/article/020/0003290102>
- 박현길 (2020). ‘밈’? 마케팅. *마케팅*, 54(9), 42-50.
- 송은정 (2021. 05. 03). “CGV, 가정의 달 맞아 ‘무야호’ 이벤트 진행”. *중소기업신문*, <https://www.smedaily.co.kr/news/articleView.html?idxno=202894>
- 신선경, 박주연 (2021). 유튜브 동영상 밈 (Meme) 콘텐츠 이용행태에 관한 연구: 이용 동기와 행동의도를 중심으로. *커뮤니케이션학 연구*, 29(3), 247-281.
- 신현숙 (2024. 02. 07). “‘건강한 맛 · 재미 한번에’...SPC삼립, 피그인더가든 ‘MBTI 셀러드’ 4종 출시”. *청년일보*, <https://www.youthdaily.co.kr/news/article.html?no=145203>
- 심유정, 신민수 (2023). 대중음악 흥행 요인에 대한 연구: 인터넷 밈 (Internet Meme) 의 매개효과를 중심으로. *서비스 연구*, 13(1), 48-62.
- 양유진 (2022. 07. 06). “영탁 ‘니가 왜 거기서 나와’, ‘무도’ 정현돈 짤에서 영감 받아”. *마이데일리*, <https://www.mydaily.co.kr/page/view/2022070620486803356>
- 이경화 (2021. 10. 20). “‘물 들어올 때 노 저어라’...유통가는 ‘오징어게임’ 열풍”. *아시아타임즈*, <https://www.asiatime.co.kr/article/20211019500294>
- 이복자 (2013). 지역의 정보화정책에 따른 노인의 정보화수준 비교연구: 노인의 인터넷활용을 중심으로. *정책분석평가학회보*, 23(3), 147-176.
- 이현석 (2013). 싸이의 영상 뮤직비디오 ‘강남스타일’에 드러난 키치 (Kitsch) 와 밈 (Meme) 에 대한 탐구. *한국콘텐츠학회논문지*, 13(11), 148-158.
- 전진용 (2020). [마케팅] 유통가 밈 문화 확산에 ‘깡’ 열풍. *넥스트 이코노미*, (194), 34-35.
- 정지원, 강정한 (2012). 친밀한 친구집단의 크기와 청소년 비행. *한국사회학*, 46(5),



- 177-209.
- 조동기 (2016). 사이버공간의 문화적 특성과 ‘인터넷 밈’의 확산에 대한 연구. *철학 · 사상 · 문화*, 21, 215-234.
- 장경현 (2023). 인터넷 밈의 형성과 특성 연구. *국어문학*, 82, 23-49.
- 전미준 (2022. 09. 20). “네이버클라우드, 행안부 현안 분석에 ‘클라우드 데이터 박스’ 지원. 인공지능신문, <https://www.aitimes.kr/news/articleView.html?idxno=26049>
- 최수경 (2018). 창원지역 소비자의 여가라이프 스타일과 패션라이프스타일과의 관계 연구. *한국디자인문화학회지*, 24(2), 677-689.
- 최정현, 김용환, 김지호 (2022). 소셜미디어 구전이 포털사이트 검색 및 클릭행동에 미치는 영향: 네이버, 인스타그램, 유튜브를 중심으로. *연구방법논총*, 7(3), 41-80.
- 한주형, 김진욱 (2021). 소셜미디어 여행정보 공유 동기가 행동에 미치는 영향관계에서 MZ 세대의 조절효과 분석. *관광레저연구*, 33(7), 181-200.
- 허용덕, 김장하 (2020). 디저트카페 이용객의 경험가치가 고객충성도, 재구매의도 및 추천의도와 관계에서 지역별 차이분석. *관광레저연구*, 32(5), 329-348.
- Adar, E., & Adamic, L. A. (2005, September). Tracking information epidemics in blogspace. *In The 2005 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence (WI'05) (pp. 207-214)*. IEEE.
- Barry, C. T., & Wong, M. Y. (2020). Fear of missing out (FoMO): A generational phenomenon or an individual difference?. *Journal of Social and Personal Relationships*, 37(12), 2952-2966.
- Bauckhage, C. (2011). Insights into internet memes. *In Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media (Vol. 5, No. 1, pp. 42-49)*.
- Bauckhage, C., Kersting, K., & Hadiji, F. (2013). Mathematical models of fads explain the temporal dynamics of internet memes. *In Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media (Vol. 7, No. 1, pp. 22-30)*.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (2017). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Interpersonal development*, 57-89.
- Berlyne, D. E. (1970). Novelty, complexity, and hedonic value. *Perception & psychophysics*, 8(5), 279-286.
- Blackmore, S. J. (1999). Meme machines and consciousness. *Journal of Intelligent Systems*, 9(5-6), 355-376.
- Bond, R. M., Fariss, C. J., Jones, J. J., Kramer, A. D., Marlow, C., Settle, J. E., & Fowler, J. H. (2012). A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature*, 489(7415), 295-298.
- Bourdieu, P. (2018). The forms of capital. *In The sociology of economic life (pp. 78-92)*. Routledge.
- Burgess, A., Miller, V., & Moore, S. (2018). Prestige, performance and social pressure in viral challenge memes: Neknomination, the Ice-Bucket Challenge and SmearForSmear as imitative encounters. *Sociology*, 52(5), 1035-1051.
- Cain, N., & Gradisar, M. (2010). Electronic media

- use and sleep in school-aged children and adolescents: A review. *Sleep medicine*, 11(8), 735-742.
- Centola, D. (2010). The spread of behavior in an online social network experiment. *science*, 329(5996), 1194-1197.
- Chandler, R. (2013). Meme world syndrome: A critical discourse analysis of the first world problems and third world success internet memes. University of Central Florida Orlando.
- Chartrand, T. L., & Bargh, J. A. (1999). The chameleon effect: The perception-behavior link and social interaction. *Journal of personality and social psychology*, 76(6), 893.
- Chen, Z., & Lee, J. (2020). Exploring the Effects of Public Attention and Distance Decay over Online Social Networks. *Papers in Applied Geography*, 84, 471-479.
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Kao, Y. H., & Lee, M. (2007). The determinants of email receivers' disseminating behaviors on the Internet. *Journal of advertising research*, 47(4), 524-534.
- Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2007). The spread of obesity in a large social network over 32 years. *New England journal of medicine*, 357(4), 370-379.
- Cline, T. W., & Kellaris, J. J. (1999). The joint impact of humor and argument strength in a print advertising context: A case for weaker arguments. *Psychology & Marketing*, 16(1), 69-86.
- Conover, M. D., Davis, C., Ferrara, E., McKelvey, K., Menczer, F., & Flammini, A. (2013). The geospatial characteristics of a social movement communication network. *PloS one*, 8(3), e55957.
- da Cunha, R. D. C. R. (2007). Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia. *Revista famecos*, 14(32), 23-31.
- Dang, L., Chen, Z., Lee, J., Tsou, M. H., & Ye, X. (2019). Simulating the spatial diffusion of memes on social media networks. *International Journal of Geographical Information Science*, 33(8), 1545-1568.
- Davison, P. (2012). The language of internet memes. *The social media reader*, 120-134.
- Dawkins, R. (2016). *The selfish gene*. Oxford university press.
- Duncan, C. P. (1979). Humor in advertising: A behavioral perspective. *Journal of the academy of Marketing Science*, 7(3), 285-306.
- Erastus, F. K., Orwenjo, D. O., & Gathigia, M. N. (2022). Escaping the Margins of Society: New Media and Youth Language Practices across the Rural Urban Divide in Kenya. *Multilingual Margins: A journal of multilingualism from the periphery*, 9(1).
- Fusaroli, R., Bahrami, B., Olsen, K., Roepstorff, A., Rees, G., Frith, C., & Tylén, K. (2012). Coming to terms: Quantifying the benefits of linguistic coordination. *Psychological science*, 23(8), 931-939.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American journal of sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Heylighen, F. (1996). *Evolution of Memes on the Network: from Chain Letters to the Global Brain*.
- Hine, G., Onalapo, J., De Cristofaro, E.,

- Kourtellis, N., Leontiadis, I., Samaras, R., Stringhini, G., & Blackburn, J. (2017, May). Kek, cucks, and god emperor trump: A measurement study of 4chan's politically incorrect forum and its effects on the web. *In Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* (Vol. 11, No. 1, pp. 92-101).
- Ho, J. Y., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business research*, 63(9-10), 1000-1006.
- Hong, S. (2023). The Context and Reality of Memes as Information Resources: Focused on Analysis of Research Trends in South Korea. *Journal of the Korean BIBLIA Society for library and Information Science*, 34(3), 227-253.
- Hopkins, Z. L., & Branigan, H. P. (2020). Children show selectively increased language imitation after experiencing ostracism. *Developmental Psychology*, 56(5), 897.
- Jessup, L. M., Connolly, T., & Galegher, J. (1990). The effects of anonymity on GDSS group process with an idea-generating task. *MIS quarterly*, 313-321.
- Johann, M., & Bülow, L. (2019). One does not simply create a meme: Conditions for the diffusion of Internet memes. *International Journal of Communication*, 13, 23.
- Kahneman, Daniel (1973). *Attention and effort*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kiesler, S., Siegel, J., & McGuire, T. W. (1984). Social psychological aspects of computer-mediated communication. *American psychologist*, 39(10), 1123.
- Kim, Y., Park, S., & Yook, S. H. (2016). The origin of the criticality in meme popularity distribution on complex networks. *Scientific reports*, 6(1), 23484.
- Knobel, M., & Lankshear, C. (2007). Online memes, affinities, and cultural production. *A new literacies sampler*, 29, 199-227.
- Kubo, M., Naruse, K., Sato, H., & Matubara, T. (2007). The possibility of an epidemic meme analogy for web community population analysis. *In Intelligent Data Engineering and Automated Learning-IDEAL 2007: 8th International Conference, Birmingham, UK, December 16-19, 2007. Proceedings 8* (pp. 1073-1080). Springer Berlin Heidelberg.
- Lakin, J. L., Chartrand, T. L., & Arkin, R. M. (2008). I am too just like you: Nonconscious mimicry as an automatic behavioral response to social exclusion. *Psychological science*, 19(8), 816-822.
- Leach, C. W., & Allen, A. M. (2017). The social psychology of the Black Lives Matter meme and movement. *Current Directions in Psychological Science*, 26(6), 543-547.
- Lee, B. (2020). 'Neo-Nazis Have Stolen Our Memes': Making Sense of Extreme Memes. *Digital extremism: Readings in violence, radicalisation and extremism in the online space*, 91-108.
- Lengyel, B., Varga, A., Ságvári, B., Jakobi, Á., & Kertész, J. (2015). Geographies of an online social network. *PloS one*, 10(9), e0137248.
- Leskovec, J., Backstrom, L., & Kleinberg, J. (2009, June). Meme-tracking and the dynamics of the news cycle. *In Proceedings of the 15th ACM*

- SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining* (pp. 497-506).
- Ling, C., AbuHilal, I., Blackburn, J., De Cristofaro, E., Zannettou, S., & Stringhini, G. (2021). Dissecting the meme magic: Understanding indicators of virality in image memes. *Proceedings of the ACM on human-computer interaction*, 5(CSCW1), 1-24.
- Malodia, S., Dhir, A., Bilgihan, A., Sinha, P., & Tikoo, T. (2022). Meme marketing: How can marketers drive better engagement using viral memes?. *Psychology & Marketing*, 39(9), 1775-1801.
- Milgram, S., Bickman, L., & Berkowitz, L. (1969). Note on the drawing power of crowds of different size. *Journal of personality and social psychology*, 13(2), 79.
- Miltner, K. M. (2018). Internet memes. *The SAGE handbook of social media*, 55, 412-428.
- Miniard, P. W., & Cohen, J. B. (1983). Modeling personal and normative influences on behavior. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 169-180.
- Mortensen, M., & Neumayer, C. (2021). The playful politics of memes. *Information, Communication & Society*, 24(16), 2367-2377.
- Muise, A., Christofides, E., & Desmarais, S. (2009). More information than you ever wanted: Does Facebook bring out the green-eyed monster of jealousy?. *CyberPsychology & behavior*, 12(4), 441-444.
- Over, H., & Carpenter, M. (2009). Priming third party ostracism increases affiliative imitation in children. *Developmental science*, 12(3), F1-F8.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in human behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Razzaq, A., Shao, W., & Quach, S. (2023). Towards an understanding of meme marketing: conceptualisation and empirical evidence. *Journal of Marketing Management*, 39(7-8), 670-701.
- Roberts, J. A., & David, M. E. (2020). The social media party: Fear of missing out (FoMO), social media intensity, connection, and well-being. *International Journal of Human - Computer Interaction*, 36(4), 386-392.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York, NY: Free Press.
- Rogers, R., & Giorgi, G. (2024). What is a meme, technically speaking?. *Information, Communication & Society*, 27(1), 73-91.
- Schlaile, M. P., Knausberg, T., Mueller, M., & Zeman, J. (2018). Viral ice buckets: A memetic perspective on the ALS Ice Bucket Challenge's diffusion. *Cognitive Systems Research*, 52, 947-969.
- Sharag-Eldin, A., Ye, X., & Spitzberg, B. (2018). Multilevel model of meme diffusion of fracking through Twitter. *Chinese Sociological Dialogue*, 3(1), 17-43.
- Shifman, L. (2013). *Memes in digital culture*. MIT press.
- Shifman, L., & Thelwall, M. (2009). Assessing global diffusion with Web memetics: The spread and evolution of a popular joke. *Journal of the American society for information science and technology*, 60(12), 2567-2576.
- Spitzberg, B. H. (2014). *Toward a model of meme*

- diffusion (M3D). *Communication Theory*, 24(3), 311-339.
- Steinberg, L., & Monahan, K. C. (2007). Age differences in resistance to peer influence. *Developmental psychology*, 43(6), 1531.
- Sternthal, B., & Craig, C. S. (1973). Humor in advertising. *Journal of marketing*, 37(4), 12-18.
- Sun, B., Mao, H., & Yin, C. (2020). Male and female users' differences in online technology community based on text mining. *Frontiers in Psychology*, 11, 806.
- Taecharungroj, V., & Nueangjamnong, P. (2015). Humour 2.0: Styles and types of humour and virality of memes on Facebook. *Journal of Creative Communications*, 10(3), 288-302.
- Teng, H., Lo, C. F., & Lee, H. H. (2022). How do internet memes affect brand image?. *Online Information Review*, 46(2), 304-318.
- Valacich, J. S., Dennis, A. R., & Nunamaker Jr, J. F. (1992). Group size and anonymity effects on computer-mediated idea generation. *Small Group Research*, 23(1), 49-73.
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2009). Social consequences of the Internet for adolescents: A decade of research. *Current directions in psychological science*, 18(1), 1-5.
- Van den Eijnden, R. J., Meerkerk, G. J., Vermulst, A. A., Spijkerman, R., & Engels, R. C. (2008). Online communication, compulsive Internet use, and psychosocial well-being among adolescents: a longitudinal study. *Developmental psychology*, 44(3), 655.
- Vizcaíno-Verdú, A., & Abidin, C. (2022). Music challenge memes on TikTok: Understanding in-group storytelling videos. *International Journal of Communication*, 16, 26.
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication research*, 23(1), 3-43.
- Warren, C., Barsky, A., & McGraw, A. P. (2021). What makes things funny? An integrative review of the antecedents of laughter and amusement. *Personality and Social Psychology Review*, 25(1), 41-65.
- Weng, L., Menczer, F., & Ahn, Y. Y. (2014, May). Predicting successful memes using network and community structure. *In Proceedings of the international AAAI conference on web and social media* (Vol. 8, No. 1, pp. 535-544).
- Yang, G. (2022). Using funny memes for social media marketing: The moderating role of bandwagon cues. *Journal of Promotion Management*, 28(7), 944-960.

원고접수일: 2024. 07. 19.

수정원고접수일: 2024. 08. 20.

최종원고접수일: 2024. 08. 21.

## Exploring the Dynamics of Internet Meme Diffusion Across Age, Gender, and Regional Groups

Jeonghyeon Choi<sup>1)</sup>

Gho Kim<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Doctoral candidate, Kyungpook National University

<sup>2)</sup>Professor, Kyungpook National University

The internet's influence on consumers is significant, making it increasingly critical to understand internet memes, a key element of modern digital culture. Recently, both domestically and internationally, the use of internet memes in marketing has become commonplace, prompting research into the effectiveness of meme marketing. Previous studies have recognized the necessity of understanding the phenomenon of internet memes and have attempted to identify their characteristics from various perspectives, including content, form, and function. Efforts have also been made to identify the success factors and diffusion processes of internet memes. However, comprehensive studies that integrate the various characteristics of internet memes are still lacking, and a detailed understanding of how internet memes diffuse among a large number of users remains insufficient. This study builds on the suggestions and empirical findings of previous researchers by describing the concept of internet memes and examining trends in meme search volumes using search data. The results are as follows. First, internet memes receive a surge of interest during the initial stages of diffusion but gradually enter a decline phase. Interest in memes increased more rapidly among younger age groups in their 20s and 30s, and over time, interest spread to other age groups, eventually diffusing across all age groups. Second, during the early stages of meme diffusion, interest was higher among a specific gender, but over time, interest from the other gender increased. Third, the proportion of search volume for internet memes was higher in large cities compared to small towns, and this proportion was higher than the actual population ratio of these areas. Based on these findings, this study provides theoretical and practical implications for understanding internet memes and proposes a diffusion model encompassing the stages of outbreak, acceleration, slowdown, and erosion of memes.

*Key words: Internet memes, Diffusion, Diffusion model, Meme marketing*