OOH광고학연구 : 제15권 2호 (2018)
Journal of OOH Advertising Research, Vol.15, No.2 (2018)
pp.26-47

인터넷 광고의 특성이 O2O 환경구축에 미치는 영향에 대한 법적/제도적 연구

홍문기*/ 한세대 미디어영상광고학과 교수

본 연구에서는 O2O에 대한 소비자의 인식 등에 있어서 O2O 커머스의 수용 및 확산과 관련된 법적/제도적 문제가 무엇인지 연구하고자 한다. 특히 국내 O2O 산업에 영향을 미치고 있는 인터넷 광고의 법적/제도적 측면을 중심으로 살펴보고 인터넷 광고가 O2O 관련 기업과 소비자에게 어떠한 영향을 미치는지 가늠해보고자 한다. 이는 기존의 인터넷 광고 관련 논의의 방향성을 새롭게 설정하고 기존 인터넷/온라인 광고 관련 법적/제도적 규제로 기업과 소비자가 공생할 수 있는 O2O 생태계 구축 방향을 모색하는데 도움을 줄 것이다.

키워드 : O2O, 인터넷 광고, 인터넷 사업, 온라인 생태계, O2O 공생관계

서론

인터넷 쇼핑은 B2C (Business - to-Consumer)를 기반으로 하고 있다. 이는 제품을 소유하고 있는 물류/유통/창고업자가 소매업자를 거치지 않고 자신의 제품을 인터넷 웹사이트에 게시해 소비자들에게 직접 판매하는 방식이다. 이러한 B2C 방식은 소비자가 개인적으로 소매 오프라인 매장에 방문해 오랜 시간에 걸쳐 제품에 대한 정보를 수집하고, 이 과정에서 시간적/공간적 한계를 경험해야 하는 기존의 구매방식에 비하면 작은 노력과 쉬운 방법으로 상대적으로 저렴한 제품을 구매할 수 있다는 장점이 있다. 그러나 인터넷을 이용한 이 B2C 방식은 수집의 용이성, 시공간의 한계 극복, 구매 경험 공유 등의 특징에도 불구하고 소비자들이 직간접적으로 제품과 서비스를 전혀 경험하지 못한 채 제품을 구매해야 하는 것이 문제점으로 지적돼 왔다 (예: 윤진숙 · 박철, 2014). 이러한 문제점을 극복하기 위한 온라인 쇼핑 방법으로 도입된 것이 O2O이다.

O2O(online-to-offline 또는 offline-to-online)는 "온라인과 오프라인을 연결해 새로운 가치를 창출하는 서비스"라고 정의할 수 있다(김희진, 최병주, 2015). 두 가지 방식 중 초기의 O2O는 온라인 사이트를 방문한 소비자에게 쿠폰을 발행 해 줌으로써 오프라인 매장을 방문토록 하는 등 오프라인 매장의 활동을 지원할 목적으로 온라인 광고 및 관련 기술을 사용했다. 최근에는 스마트폰 등 모바일 디바이스의 발전으

* hmoonki@gmail.com

로 오프라인 매장에서 제품을 확인하고, 실제 구매는 온라인에서 진행하는 offline-to-online 방식이 주목받고 있다(임채린, 이지현, 2015). 이들을 일컬어 '쇼루밍(showrooming)족'/'웹루밍(webrooming)족'이라 부른다. 2010년 IT 전문지 테크 크런치 기고문에서 온라인 마케팅업체 트라이얼페이(Trialpay)의 설립자인 알렉스 람펠(Alex Rampell)에 의해 처음 언급된 O2O는 "온라인에서 소비자를 찾아 실제 세계의 상점으로 인도하는 것"을 의미한다. 특히 스마트폰 보급률이 점점 증가하면서 기존 오프라인 매장은 고객이 온라인으로 유출되는 것을 방지하기 위해 노력해야 하는 상황에서 제품에서 대한 정보 수집에서 결제까지 온라인에서 이루어지지만 제품과 서비스의 실제 수령은 다시 오프라인 매장에서 이루어지기 때문에 물리적인 오프라인 매장과 온라인 매장의 통합이 요구되고 있다. Bonsjac et al. (2007)은 소비자 구매행위가 제품/서비스 필요성 인식→정보검색과 처리 → 구매전 대안평가→구매결정→구매후 평가로 이어진다고 주장했다. 이 5단계 과정 중 O2O는 소비자가 제품/서비스에 대한 필요성을 인식한 이후의 2~3단계인 정보검색과 처리 그리고 구매 전 대안평가는 온라인으로 이루어지고 그 이후에는 현장에서 제품을 경험한 뒤 직접적인 구매결정으로 이어지게 된다는 점에 착안한 비즈니스 모델이라 할 수 있다.

2015년 4월 한국인터넷진흥원이 발표한 자료에 따르면 국내의 경우 2014년 오프라인 상거래의 규모는 약 300조 원이고, 온라인 상거래의 규모는 약 44조 원이었다. 또한 온라인 상거래 중 모바일 상거래의 규모는 약 15조 원으로서 약 34%에 달했다. 향후 모바일과 IoT기술의 발전으로 인해 온라인 시장은 더욱 커질 것으로 예상된다. O2O 시장의 이러한 성장세를 예측해 볼 수 있는 것은 모바일 결제 시장의 빠른 성장이다. 시장조사 업체인 가트너에 따르면 세계 모바일 결제 시장은 지난 2011년부터 2016년까지 연평균 42.2%의 성장세를 보였다. 2016년에는 총 거래액이 6,169억 달러, 이용자수는 4억 4,793만 명에 이를 것으로 예상된다. 즉각적으로 자신이 원하는 것을 해결해 주기를 바라는 'Nowism'의 대두는 온라인 시장의 성장을 더욱 가속화시킬 것이다. 이에 따라 온라인 시장과 오프라인 시장과의 연결 또한 늘어나 300조 원 규모의 오프라인 시장 전체가 O2O 시장이 될 것으로 예상된다. 2016년 현재 O2O를 대표하는 서비스는 배달의민족, 요기요와 같은 배달음식 서비스, 우버(Uber)와 같은 운송 서비스, 쉽(Shyp)과 같은 물품포장 및 배송 서비스, 홈조이(HomeJoy) 와 같은 청소 서비스 등이다. 이 밖에도 국내 및 해외의 많은 기업들이 오프라인과 온라인을 연결시킨 서비스를 제공하고 있다. 허라우젠 등(Herhausen et al., 2015)은 이러한 서비스의 증가 이유를 파악하기 위해 62개의 기업을 대상으로 설문조사를 실시한 바 있다. 이 조사에 따르면 기업이 오프라인과 온라인을 병행해 서비스를 제공하는 이유는 소비자에게 오프라인 매장 검색(19%), 오프라인 매장의 제품 보유 여부 확인(34%), 온라인 상에서의 제품 예약(25%), 온라인에서 구매한 제품의 반품(15%) 등과 같은 편익을 제공하기 위한 것이라 한다.

본 연구에서는 O2O에 대한 소비자의 인식 등에 있어서 O2O 커머스의 수용 및 확산과 관련된 법적/제도적 문제가 무엇인지 연구하고자 한다. 특히 국내 O2O 산업에 영향을 미치고 있는 인터넷 광고

의 법적/제도적 측면을 중심으로 살펴보고 인터넷 광고가 O2O 관련 기업과 소비자에게 어떠한 영향을 미치는지 가늠해보고자 한다. 이는 기존의 인터넷 광고 관련 논의의 방향성을 새롭게 설정하고 기존 인터넷/온라인 광고 관련 법적/제도적 규제로 기업과 소비자가 공생할 수 있는 O2O 생태계 구축 방향을 모색하는데 도움을 줄 것이다.

O2O (Online to Offline) 산업 모델의 등장

O2O는 최근 전자상거래 분야에서 가장 주목받을 만한 이슈로 등장하고 있다. O2O 산업 모델의 핵심은 스마트폰, 태블릿 및 PC 등 다양한 인터넷 망에 연결된 단말기를 이용해 온라인에서 구매를 결정하지 못하고 검색과 비교만 하는 고객들을 오프라인 매장으로 끌어들여 구매를 결정하도록 하는 것이다 (최성익, 2054). 다시 말해 O2O는 소비자가 온라인에서 많은 시간과 노력을 들인 결과를 바탕으로 오프라인 매장에서 직접 제품을 만지고 확인해 구매하도록 하는 비즈니스 모델을 의미한다. O2O는 전자상거래 비즈니스모델의 일종이다. 그러나 기존의 전자상거래 비즈니스모델과 달리 O2O는 물류/유통과정 무시, 상품/서비스 무배송, 소비자 매장직접 방문 권유 등의 특징을 갖고 있다. 이러한 O2O 방식은 모바일 단말기 등을 활용해 상품권, 쿠폰, 포인트, 광고 등을 통해 일반 콘텐츠 이용자들을 잠재적 소비자로 유도하고 이들의 매장 방문 가능성/빈도를 높여 물류비용을 절감하는 효과가 기대된다 (송증군, 2015). 이미 국내에서는 포켓빌, 스타벅스 카드, 다음카카오, 배달의 민족 등 다양한 O2O 업체들이 이러한 방식으로 수익모델을 구축해 새로운 시장을 형성하고 있다. 현재까지는 주로 외식, 미용, 여행 등 분야에 국한돼 있지만 거의 전 분야에서 이러한 O2O 사업이 수익을 창출할 수 있다는 주장이 점점 더 설득력을 얻고 있다 (박현길, 2015). 특히 배달음식 서비스를 기반으로 하는 외식 산업은 소비자가 O2O 커머스를 이용하는 주요 채널로 간주되고 있다(박현길, 2015). 흔 히 소셜커머스와 혼돈되는 개념으로 인식되는 O2O는 전자상거래를 위해 SNS를 활용하는 소셜커머스와 달리 소비자가 가상공간 (Online)에서 상품 또는 서비스를 구매하고 현실공간(Offline)의 매장에서 상품을 수령하거나 서비스를 제공 받는 방식으로 물류/유통에 대한 의존도 낮다 (Curty and Zhang, 2013). 그 구체적인 내용을 정리하면 〈표 1〉과 같다.

〈표1〉 O2O와 전자 상거래 비교

구분	E-Commerce	Social Commerce	O2O Commerce
핵심 개념	인터넷 망 이용 상품 · 서비스 구매/판매	전자상거래 플랫폼+SNS	온라인 구매 & 오프라인 제품/서비스 수령/공급
주요 기술	Web Service 호환성 운영체제	SNS, Mobile, LBS	SNS, Mobile, LBS
물류/유통	○	○	X
오프라인 매장	X	X	○
온/오프라인 가격차이	○	○	○

기존의 전자상거래와 소셜 커머스와 비교할 때 O2O의 가장 큰 특징은 온라인 환경에서 이루어진 구매가 별도의 물류/유통과정에 구애받지 않고 오프라인 매장에서 직접 제품/서비스로 전달된다는 점이다. 이러한 O2O 산업 모델은 커뮤니케이션 기

술의 발달과 인터넷 이용자의 증가로 그 규모가 커지고 있다 (Stephen, 2008). 소셜 커머스가 이용자 간 관계형성, 의사소통, 정보 공유를 지원하는 반면 O2O는 기존의 오프라인 매장의 장점인 뛰어난 고객경험을 바탕으로 온라인 매장의 가격 경쟁력을 갖추고 있다. O2O는 오프라인 매장에서 구매할 상품을 살펴보고 실질적 구매는 가격 경쟁력이 뛰어난 온라인 커머스를 통해 이루어지는 '쇼루밍(showrooming)'족 들을 잠재적 소비자로 구축하고 다양한 온라인 수익모델을 구체화시킬 수 있는 방안으로 주목받고 있다. 이러한 O2O는 외식, 온라인 여행, 부동산, 티켓 예약, 자동차 임대, 이동 인터넷, 전자쿠폰 등 다양한 분야에서 널리 응용되고 있고 새로운 서비스의 등장과 소비자 라이프스타일(Life Style)의 변화에 따라 전반적인 비스니스 환경에도 영향을 미치게 될 것이다(박현길, 2015). 그런데 이러한 O2O에 대해 몇 가지 문제점이 지적되고 있다. 특히 O2O 모델이 안정적인 기반을 구축하지 못한 상황에서 기존의 이용자 프라이버시 문제, 쇼핑몰에서 잘못된 정보를 제공하여 고객들의 구매를 유도하는 소비자 기만 (윤진숙 · 박철, 2014), 상품 및 서비스 품질의 하락, 수요 대비 공급의 부족 등의 문제가 불거지고 있다. 그리고 이러한 문제들은 온라인 환경에서 지적되는 인터넷 광고 메시지 전달과정에서 발생하는 다양한 법적/제도적 문제점들과 관련이 있다.

O2O 연구 경향의 특징

온라인 쇼핑의 특징 및 온라인 쇼핑이 오프라인 쇼핑에 미치는 영향에 대한 논의는 2000년대 초부터 시작됐다. 이러한 논의들은 부정적 관점에서 시작됐다. 예를 들어, 치마와 파파틀라(Cheema & Papatla, 2010)는 온라인상에서 정보를 습득할 수 있는 방법이 늘어남에 따라 오히려 소비자의 혼란이 가중 되고 있다고 지적했고, 모와 페이더(Moe & Fader, 2004)는 온라인 쇼핑채널에서의 구매, 즉 conversion rate이 높지 않다는 문제를 제기했다. 이러한 초기의 O2O 연구에 대해 research shopping의 문제점을 지적하며 O2O 현상에 대해 우려하는 경향이 나타나기 시작했다 (예: Verhoef et al., 2007). 특히 특정 기업의 매장에서 정보를 탐색한 후 제품구매는 다른 기업의 매장에서 하는 현상인 research shopping에 대해 오프라인보다 온라인에서 이러한 현상이 더욱 많아지고 있는 이유에 대해 관심을 기울였다. 특히 베르호프 등(Verhoef et al., 2007)은 온라인 쇼핑채널 의 증가와 구매관련 정보의 간편한 탐색 가능성으로 인해 특정 채널에 대한 lock-in 효과가 감소했기 때문이라고 주장했다. 이러한 지적은 온라인 쇼핑이 오프라인 쇼핑에 미치는 영향에서도 이어졌다. 샌즈 등(Sands et al., 2010)은 온라인 쇼핑채널을 이용하는 소비자의 증가로 오프라인 매장의 방문자수가 줄어드는데 이는 결국 전체 매출이 감소하는 자기잠식(cannibalization) 양상을 보인다고 지적했다. 한편, 반 버겔렌 등(van Birgelen et al., 2006)은 온라인 쇼핑채널에 대한 소비자의 부정적 평가가 오프라인 매장에 전이되는 spillover 효과가 발생할 수 있다는 의견을 제시했다. 물론, 온라인 쇼핑에 대한 긍정적 견해를 제시한 연구들도 있다.

비쉬와나스와 멀빈(Vishwanath & Mulvin, 2001)은 온라인 쇼핑채널과 오프라인 매장의 시너

지를 통한 이윤창출이 가능하다고 말했다. 진 등(Jin et al., 2010)도 온라인 쇼핑채널에 의한 오프라인 매장의 자기잠식 가능성 못지않게 보완재로서의 역할에 주목했다. 특히 구매 전에 온라인에서 관련 정보를 검색한 소비자는 오프라인 매장에서 훨씬 더 많은 지출을 하는 경향이 있다며 이는 O2O가 사실상 전체 매출에 긍정적 영향을 미친다고 주장했다. 진 등(Jin et al., 2010)도 온라인에서 깊이 있는 정보탐색을 전제로 하는 O2O 쇼핑은 해당 제품 및 관련 제품에 대한 소비자의 신뢰도 향상으로 이어지기 때문에 전체 수익에 기여한다는 의견을 제시했다. 이러한 현상을 쇼핑 채널을 통해 설명한 발로스(Valos, 2009)는 복수의 쇼핑채널을 사용하는 소비자가 특정 쇼핑채널만을 사용하는 소비자 보다 높은 구매빈도를 나타내고 있음을 확인했다.

이러한 대립적 연구결과들은 O2O 기반 온라인 쇼핑이 유기적으로 통합되지 않는다면 오프라인 쇼핑의 위축으로 전체 매출 감소를 불러올 수 있다는 점을 지적하고 있다. 이 때문에 최근 기업들은 모바일 및 IT기술을 이용안 온/오프라인 쇼핑의 유기적 결합방법에 주목하고 있다. 기업은 오프라인과 온라인의 단점을 보완함으로써 대상 제품에 대한 소비자의 만족도를 높일 수 있다. 예를 들어 온라인의 경우 해당 제품에 대한 정보를 저렴한 비용 및 빠른 시간에 탐색할 수 있다는 장점이 있지만 제품에 대한 직접 체험이 불가능하거나 어렵다는 단점이 있다. 대부분의 경우 소비자는 오프라인 매장을 방문하지 않은 채 온라인상에서의 검색만으로 제품을 구매하는 것에 대해 경제적, 심리적, 또는 시간적 위험부담을 느낀다. 이러한 위험부담을 해소 또는 경감시키기 위해 많은 소비자들이 오프라인 매장에 서의 직접 체험을 선호한다(Forsythe & Shi, 2003). 이러한 경향성을 가리켜 'need for touch'라고 한다(Peck & Childers, 2003). 기업은 해당 제품의 온라인 사이트 또는 관련 사이트를 방문한 소비자로 하여금 오프라인 매장을 방문토록 유도함으로써 소비자의 이러한 수요를 충족시킬 수 있다. 아울러 오프라인 매장을 방문한 소비자에게 점원에 의한 전문적 상담을 제공함으로써 제품의 가치를 높일 수 있다. 반대로 오프라인 매장의 경우 해당 제품과 다른 제품, 특히 경쟁 제품과의 비교가 쉽지 않다는 단점이 있다. 그러나 이러한 단점 역시 해당 제품의 온라인 사이트 또는 전문매장의 사이트를 통해 간편한 방식으로 비교가 이루어질 수 있도록 함으로써 해소시킬 수 있다(Kollmann et al., 2012). 이와 관련해 임채린과 이지현(2015)은 주요 생애주기를 맞은 소비자들과의 심층 인터뷰를 바탕으로 쇼핑에 대한 니즈를 파악하고, 쇼핑 정보 큐레이션 애플리케이션을 통해 이를 충족시킬 수 있는 O2O 서비스 방법을 제시했다. 김희진과 최병주(2015)도 NFC 기술을 바탕으로 소비자가 오프라인 매장에서의 긍정적 경험을 SNS를 통해 편리하게 공유할 수 있도록 하고, 이러한 소비자 행동 데이터를 활용해 기업이 온라인에서 효과적인 소셜 마케팅을 전개할 수 있는 방법을 제시하였다.

O2O 산업과 인터넷 광고 메시지의 문제점

O2O는 온라인 광고를 기반으로 이루어진다. 이 과정에서 상호간의 대면접촉 없이 구매자가 제품 및 서비스를 인터넷 광고를 기반으로 접하고

거래가 이루어진다 (Dowling, 1986). 이 때문에 Pavlou et al.(2006)은 상품 정보에 대한 불확실성이 인지된 불확실성에 영향을 미쳐 정보에 대한 불확실성이 발생한다고 했다. 다시 말해 구매자는 인터넷 광고 등을 통해 판매자가 자신보다 더 많은 양과 높은 질의 정보를 보유하고 있다고 인식을 할 경우 정보 비대칭이 발생하며 비대칭의 정도가 클수록 인지하는 불확실성이 커진다는 것이다. 이에 대해 Dimoka et al.(2012)은 인터넷 거래의 기술적 문제점과 판매자의 왜곡된 정보전달로 제품 불확실성이 커지는 것으로 보았다. 인터넷 거래 시 제품의 결점을 포함한 모든 특성 정보를 제시하지 못한다는 이유로 판매자가 도덕적 해이 등을 이유로 자신의 정보를 보여주지 않는다는 것이다. Luo et al.(2012)은 온라인 쇼핑에서 제품의 불확실성과 판매자의 인터넷 광고 가시성이 온라인 고객 만족에 관한 영향을 연구하면서 디자인, 서비스 수준, 가격 등이 정보에 대한 이용자의 불확실성의 원인이 된다고 주장했다. 이 때문에 온라인 사용자 리뷰가 중시되고 특히 불확실성을 포함하는 관점에서의 콘텐츠가 소비자 의사결정에 영향을 미친다는 주장도 제기됐다 (Wu et al., 2013). 이는 O2O 환경에서 발생하는 인터넷 광고로 인한 정보 비대칭은 구매자가 제품에 대한 불확실성을 유발하여 구매 결정에 부정적인 영향을 미치는 중요한 요인이 됨을 의미한다. 이용자의 불편함 (Irritation)도 소비자들이 콘텐츠 이용과정에서 경험하는 다양한 부정적인 감정을 의미한다 (양영종, 2009). Batra and Ray(1986)는 불편함이 태도에 부정적인 영향을 미친다고 말했다. 이와 관련해 연구자들은 불특정 다수의 소비자가 온라인에서 자발적인 검색을 통해 제품/서비스와 관련된 정보를 제공받으면 불편함이 줄어들 수 있다고 주장했다. 이는 온라인 콘텐츠 이용과정에서의 불편함은 이용자 태도에 부정적인 영향을 미치고 이들이 어떠한 이유에서든 콘텐츠 이용에 불편함을 느끼면 콘텐츠 관련 서비스/제품 등에 부정적 영향을 미친다는 것을 뜻한다. 이제원·오태현 (2009)은 연구에서 불편함은 태도에 부정적인 영향을 미치며, 불편하거나 좋지 못한 감정이 있을 때 그 효과가 더 차이가 난다고 설명했다. 이상의 논의를 종합해보면 불편함은 소비자의 의도나 태도에 부정적 영향을 미치는 요인이다. 따라서 O2O 커머스 환경에서는 제품 광고 및 프로모션 정보의 과잉이 오히려 구매자에게 필요한 정보 대신 불편함을 느끼게 하여 구매에 대한 부정적인 태도나 의도를 유발시킬 수 있음을 유념해야 한다. 프라이버시 문제는 온라인 환경에서 소비자 관련 정보 누출로 발생한다 (Dinev and Hart, 2006). 프라이버시 문제와 관련해 Fusilier and Hoyer(1980)는 개인정보 누출이 중요한 것이 아니라 자신의 정보를 스스로 얼마나 통제할 수 있다고 인식하는지가 더 중요하다고 주장했다. 그런데 오늘날 인터넷 광고는 광고를 클릭하는 순간부터 쿠키파일이 내장되고 이로 인해 자신의 개인 정보를 스스로 통제하기 어려운 상황이 벌어지곤 한다. Fusilier and Hoyer(1980)는 프라이버시가 이용자의 내면적인 상태이기 때문에 개인적 성격은 물론 제공되는 서비스 수준에 대한 기대에 따라 다르게 나타날 수 있다고 설명했다. 한편, 프라이버시에 대한 염려는 일반적인 염려, 통제의 상실, 불허 정보의 2차사용 등 복잡한 차원에서 논의돼야 한다는 주장도 있다 (예: Culnan, 1993). 이러한 주장은 프라이버시가 인터넷 서비스 이용자의 정보공개 의지와 더불어 전자상거래 상의 거래 목적과도 관련이 있음을

뜻한다 (Norberg and Horne, 2007). 이러한 연구들은 인터넷 광고 등과 관련해 개인 정보 노출, 개인 정보의 사적 활용, 개인 사생활 침해 등을 이용자의 자신의 정보에 대한 의사결정 문제로 간주하고 있다(Fogel & Nehmad, 2009). 따라서 온라인, 오프라인, 모바일 커머스 환경의 특성을 겸비한 O2O 커머스에서 프라버시 문제는 구매자가 최종 구매나 서비스의 이용의 장애요인으로 지적된다.

O2O 환경에서 소비자들이 제품을 구매할 때 갖게 되는 다양한 불안감은 인터넷을 통한 거래 과정에서 장애요인이 된다. 특히 인터넷을 기반으로 하는 상거래에서 소비자는 구매 전에 제품을 직접 사용해보거나 체험 할 수 없기 때문에 여러 가지 종류의 위험 부담을 갖고 구매를 할 수 밖에 없다. 이러한 상황에서 O2O는 소비자가 구매과정에서 불안해하는 요소들을 줄이고 소비자의 소비 의사결정 과정에서 중시되는 요인들이 무엇인지 파악하는 제품 구매의 정보탐색 행동에 새로운 방식을 제안하고 있다. 특히 전자상거래를 통한 상품 구매 과정에서 소비자가 지각하는 불안감의 정도를 파악하고 이것이 구매결정에 어떠한 영향을 미치는지 파악하는 과정을 통해 소비자가 제품 구입 의도를 변경하거나 연기/번복하는 결정에 미치는 요인이 무엇인지 파악할 수 있게 한다. 따라서 O2O 환경에서 소비자가 지각하는 불안감의 요인들 (예: 프라이버시, 부정확성, 불편함 등)이 어떠한 법적/제도적 사안과 관련이 있는지 파악하는 노력이 요구된다. 그런데 이처럼 O2O 이용과 관련된 이용자의 불안감은 제품과 서비스 구매과정에서 필연적으로 접하는 메시지인 인터넷 광고를 클릭해 이 메시지를 살펴보는 순간부터 시작된다. 인터넷 광고를 클릭하면 광고 창이 전체 화면을 뒤덮거나 팝업이 등장하고, 이 과정에서 다른 메시지를 제대로 접할 수 없는 것은 물론 심지어 선택하지 않은 광고창이 열리기 시작한다. 이러한 불편함으로 인해 이용자들은 인터넷으로 제품과 서비스를 살펴보는 것을 꺼리고 있다 (Fogel & Nehmad, 2009). 그 대신 오프라인 매장에서 물건을 정하고 무수히 쏟아지는 광고메시지를 피해 유통 마진을 줄여 저렴해진 가격으로 인터넷에서 쇼핑하는 현상이 나타나고 있는 것이다 (Norberg and Horne, 2007).

연구문제 및 연구방법

본 연구에서는 O2O 환경에 영향을 미치는 법적/제도적 문제가 무엇인지 살펴보고자 한다. 특히 국내 O2O 산업에 영향을 미치고 있는 인터넷 광고의 법적/제도적 측면을 중심으로 살펴보고 인터넷 광고의 법적/제도적 특징이 O2O 관련 기업과 소비자에게 어떠한 영향을 미치는지 연구하고자 한다. 이를 위해 본 연구에서는 인터넷 광고에 영향을 미칠 수 있는 다양한 법령들을 구체적으로 살펴봤다. 특히 본 연구에서는 광고에 관련된 대표적 법률인 “표시·광고의 공정화에 관한 법률”을 바탕으로 “정보통신망법”은 물론 각종 콘텐츠를 다루는 “신문법”, “방송법”, “콘텐츠 진흥법” 등 인터넷 광고와 O2O 현상 간의 관계에 영향을 미칠 수 있는 다양한 법률을 구체적으로 적용해 법적/제도적 측면에서 인터넷 광고가 지닌 특성이 O2O 환경에 어떠한 영향을 미치는지 연구했다. 본 연구에서 이러한 법령들에 주목한 이유는 이 법령에서는 광고의 개념을 구체적으로 지적하고 있기 때문이다. 물론 소비자 기본법, 공정거래법, 옥외광고법 등에서 광

고 관련 내용을 다루고는 있으나 이러한 법들은 광고 개념 자체를 다루기보다는 해당 법령에서 다루는 법적 주체와 광고와의 연관성을 다루고 있다. 따라서 광고의 본질적 개념에 근거해 O2O 비즈니스의 의미와 가치에 대해 법적/제도적으로 논하고 있는 본 연구에서는 이러한 법률에 대한 논의는 고려하지 않았다. 물론 지금처럼 커뮤니케이션 기술의 발달에 따라 광고의 개념이 지속적으로 변화하는 상황에서 이러한 법적/제도적으로 명문화하는 것은 무리가 있는 측면이 있다. 또한 이러한 과정이 표현의 자유를 침해하는 것으로 오해될 수 있다. 그럼에도 불구하고 기존의 광고 관련 논의체계가 연구자의 주관적 개념화 과정의 누적에 의해 공고화되는 과정이 정당화돼온 측면이 있는 반면, 광고에 대한 현실적 규제는 법적/제도적으로 이루어지고 있어 양자 간 괴리가 커지는 상황이다. 따라서 본 연구에서는 아직 개념적으로 불완전한 O2O 관련 인터넷 광고에 대한 논의를 기존 법적/제도적 틀에서 시작함으로써 새로운 광고 비즈니스 모델이 등장할 때마다 새로운 개념을 적용하는 기존 방식을 지양하고자 한다. 이러한 접근방식은 기존의 인터넷 광고 관련 논의의 법적/제도적 방향성을 설정하고 기존 인터넷/온라인 광고 관련 법적/제도적 규제개선 과정을 통해 기업과 소비자가 새롭게 구축되는 O2O 환경에서 어떻게 조화를 이룰 것인지 바람직스런 방향 모색에 기여할 것이다. 이러한 연구목적 달성을 위해 본 연구에서는 법적/제도적 측면에서 인터넷 광고가 미치는 영향과 인터넷 광고가 지닌 부정적 특징들이 O2O 환경에 미치는 영향을 중심으로 몇 가지 연구문제를 도출했다.

연구문제 1. 법적/제도적 측면에서 인터넷 광고는 O2O 환경에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 2. 법적/제도적 측면에서 인터넷 광고와 인터넷 콘텐츠 구분의 모호성은 O2O 환경에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 3. 법적/제도적 관점에서 인터넷 광고 메시지 이용 과정에서의 프라이버시 논란은 O2O 환경에 어떠한 영향을 미치는가?

연구결과

본 연구의 첫 번째 연구문제는 인터넷 광고가 O2O 환경에서 어떠한 역할을 하는지 살펴보는 것이다. 인터넷을 통한 광고는 표시광고법의 적용대상이 되고 이에 따른 "인터넷/온라인 광고"의 정의는 동법 제2조제2호의 "광고" 중 사업자(이하 사업자단체를 포함한다)가 인터넷 프로토콜에 기반한 정보통신망, 즉 인터넷을 매체 또는 수단으로 이용하는 광고라 할 수 있다. 여기에는 배너광고, 팝업, 팝언더광고, 검색광고, 이용후기 광고, 사업자 자기 또는 다른 사업자의 인터넷 홈페이지, 블로그 등을 통한 광고 등이 포함된다. 따라서 표시·광고의 공정화에 관한 법률에 근거해 인터넷 광고의 개념을 정의하면 "사업자가 상품에 대해 전기 통신매체를 이용해 소비자에게 널리 알리거나 제시하는 것"이라 할 수 있다. 그런데 이러한 인터넷 광고에 대한 정의는 O2O 환경 구축과 관련해 몇 가지 문제점을 갖고 있다.

첫째, 표시·광고의 공정화에 관한 법률에서는 광고를 소비자들에게 널리 알리거나 제시한다고 정의함으로써 광고의 주체, 목적, 방법 등이 명시적으로 드러나지 않는다. 동 법에서는 광고의 주체를 사

업자 등으로 하고 있으나 광고의 주체는 광고주이고 광고의 목적은 상품과 서비스를 팔기 위한 것이며, 그 방법은 메시지 구성과 전달 과정을 통해 이루어진다. 그러나 표시·광고의 공정화에 관한 법률에서는 광고 개념의 핵심인 이 세 가지 요소가 명시적으로 드러나지 않아 광고 개념을 모호하게 만드는 경향이 있다. 이 때문에 문헌 검토 과정에서 지적한 것처럼 O2O 환경 구축의 전제인 인터넷 광고 메시지 확산 과정에서 문제점으로 지적된 불명확성이 증대되는 현상이 나타나고 있다. 또한, 표시·광고의 공정화에 관한 법률에 근거한 정의는 광고가 대가성을 전제로 제공되는 콘텐츠임을 설명하지 못하고 있다. 다시 말해 광고란 광고주가 자신의 상품이나 서비스를 팔기 위해 유료로 제공하는 콘텐츠이다. 그러나 동법에서는 이러한 사실이 명시적으로 드러나지 않고 있어 인터넷 광고 개념을 구성하는 핵심적 요소가 누락되는 문제가 발생하고 있어 이 역시 O2O 환경 구축에서 강조되는 명확성 담보에 부정적 영향을 미치고 있다. 특히 앞서 살펴본 것처럼 표시·광고의 공정화에 관한 법률에 근거해 온라인 광고를 정의하면 "사업자가 상품에 대해 전기 통신 매체를 이용해 소비자에게 널리 알리거나 제시하는 것"이라 할 수 있다. 그런데 전기 통신 매체가 무엇인지 불분명하기 때문에 문제가 된다. 전기 통신 매체를 기반으로 확산되는 인터넷 광고는 인터넷 망 즉 정보통신망을 이용해 유료 메시지를 전달하는 것인데 표시·광고의 공정화에 관한 법률에서 다루고 있는 전기 통신 매체는 전화나 무선 단말기 등을 뜻하고 있어 온라인 광고의 매체로 이해되고 있는 인터넷이나 스마트폰과 같은 매체와는 차이가 있다. 결국 이러한 문제점들은 다양한 유형의 온라인 광고를 기반으로 거래를 활성화시키고자 하는 목적으로 구축되고 있는 O2O 관련 인터넷 광고 메시지를 온라인 환경에 적용할 것인지 오프라인 환경에 적용할 것인지 등에 대한 판단을 어렵게 하고 있다. 이 때문에 온라인과 오프라인의 구별을 모호하게 하는 것을 전제로 이루어지는 비즈니스 모델인 O2O의 융합적 특성에 대한 적용을 어렵게 하고 있다. 특히 광고와 정보의 구분이 모호한 상황에서 O2O 환경이 지향하는 온 · 오프라인 콘텐츠에 대한 법적/제도적 규제 논란까지 확산되고 있다.

〈표2〉 정보와 광고를 구분하는 법률

방송법	신문 등의 진흥에 관한 법률	잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률	표시 · 광고의 공정화에 관한 법률
제73조(방송광고 등)①방송사업자는 방송광고와 방송프로그램이 혼동되지 아니하도록 명확하게 구분하여야 하며,	제6조(독자의 권리 보호)③신문·인터넷신문의 편집인 및 인터넷뉴스서비스의 기사배열 책임자는 독자가 기사와 광고를 혼동하지 않도록 명확하게 구분하여 편집하여야 한다.	제6조(광고)정기간행물의 편집인은 독자가 기사와 광고를 혼동하지 아니하도록 명확하게 구분하여 편집하여야 한다.	제3조(부당한 표시·광고 행위의 금지) ①사업자등은 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 표시·광고 행위로서 공정한 거래질서를 해칠 우려가 있는 다음 각 호의 행위를 하거나 다른 사업자 등으로 하여금 하게 하여서는 아니 된다.

본 연구의 두 번째 연구문제는 인터넷 광고 메시지와 일반 콘텐츠 메시지의 구분 여부가 O2O 환경에 미치는 법적/제도적 영향을 논하는 것이다. 현행 「표시광고법」에서는 온라인 광고와 정보를 구분하지 않고 있다. 다만, 제3조제1항에서 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 표시·광고 행위를 하지 못하게 하는 등 추상적으로 부당한 표시광고에 대해서만 규정하고 있다. 그러나 다른 매체 관련 법규에서는 정보와 광고를 구분하도록 하고 있다. 「방송법」의 경우 제73조제1항[1] 에서 방송광고와 방송프로그램이 혼동되지 않도록 하고 있고, 「신문법」의 경우, 제6조제3항[2] 에

1) 제73조(방송광고등) ① 방송사업자는 방송광고와 방송프로그램이 혼동되지 아니하도록 명확하게 구분하여야 하며, 어린이를 주 시청대상으로 하는 방송프로그램의 방송광고시간 및 전후 토막광고시간에는 대통령령이 정하는 바에 따라 반드시 광고임을 밝히는 자막을 표기하여 어린이가 방송프로그램과 방송광고를 구분할 수 있도록 하여야 한다.

2) 제6조(독자의 권리보호) ③ 신문 · 인터넷신문의 편집인 및 인터넷뉴스서비스의 기사배열책임자는 독자가 기사와 광고를 혼동하지 아니하도록 명확하게 구분하여 편집하여야 한다.

서 신문 · 인터넷신문의 편집인 및 인터넷뉴스서비스의 기사배열책임자는 독자가 기사와 광고를 혼동하지 않도록 구분하도록 하고 있다. 「잡지법」 제6조[3] 에서도 정기간행물의 편집인은 독자가 기사와 광고를 혼동하지 아니하도록 편집하도록 명시하고 있다. 이러한 규제는 몇 가지 특징에 근거한 것이다. 첫째, 광고와 비교 대상이 "기사"로 명확하다. 둘째, 광고와 기사를 구분하는 주체와 이에 대한 책임의 주체가 편집인으로 명확하다. 셋째, 광고와 기사의 구분 기준이 메시지 내용의 사실성 인정범위에 달려 있다는 점이다. 기사는 사실을 주로 다루고 광고는 메시지 전달과정에서 은유, 과정 등이 뒤섞인다. 이 때문에 「정보통신망법」 에서는 이를 명확히 하려는 노력이 가시화되고 있다. 실제로 지난 19대 국회에서는 「정보통신망법」 일부 개정안 제61조의2에 온라인광고의 제한에 관한 규정이 포함됐다[4]. 이러한 맥락에서 광고와 콘텐츠가 명확하게 구분되지 않는 기사형 광고나 브랜디드 콘텐츠의 경우 분명히 문제가 있다고 할 수 있다. 그러나 더 큰 문제가 되는 이러한 유형의 광고성 콘텐츠 또는 콘텐츠 형식의 광고들이 그 광고효과를 우려해 유료 광고 또는 유료 콘텐츠라는 사실을 밝히지 않는 것은 사실상 표시광고법에 명시돼 제재대상인 기만광고 논란을 불러일으킬 수 있다. 온라인 광고와 정보를 구별하는 것에 있어서 가장 큰 문제는 첫째, 다른 미디어 관련법에서 다루는 것처럼 온라인 광고에서는 그 비교 대상이 명확하지 않다는 점이다. 예를 들어 「신문법」이나 「방송법」에서는 기사와 광고처럼 형식적으로 명백히 구분되는 대상을 상대로 별도 조항에서 구별하도록 하고 있다. 그러나 「정보통신망법」 일부 개정안 제61조2의제1항에 따르면 온라인광고사업자는 온라인광고와 온라인광고가 아닌 것이 혼동되지 않도록 명확히 구분하도록 하면서, 정보통신망법 개정안은 구별을 위한 비교 대상이 명확하지 않아 더 세부적이고 구체적인 구분기준을 필요로 한다. 이 때문에 동법 개정한 동조 제3항에서는 온라인 광고의 구체적인 기준 등 필요한 사항을 정해 고시하도록 하고 있다. 더욱이, 온라인 콘텐츠의 유형과 형식이 매우 다양해 콘텐츠 내용만으로는 광고와 광고가 아닌 것을 구분하는 것이 쉽지 않다. 더욱이 광고와 기사의 구분기준이 메시지 내용의 사실성 인정범위에 달려 있는 상황에서 메시지 전달과정에서 은유, 가정이 뒤섞인 콘텐츠가 다양한 유형으로 표현되면 이는 더 구분하기 어렵다. 이러한 혼란상은 O2O 환경을 기반으로 확산되고 있는 검색광고, 정보제공형광고, 기사형광고, 콘텐츠 가리기 광고, 종료버튼 확장광고, 종료버튼 부재광고, 팝업광고 등 이용자의 콘텐츠 이용에 불편을 주는 광고 유형과 관련이 있다.

우선 키워드 검색광고는 이용자가 검색창에 찾고자 하는 검색어를 입력했을 때 그와 관련된 광고를 보여주거나 해당 사이트를 보여주는 인터넷 광고유형으로 기업이나 제품 정보를 능동적으로 찾는 사용자를 위해 검색 엔진에 홈페이지 등록내용을 추가하여 이용자가 네이버 및 다음과 같은 검색엔진을 통하여 요청한 검색결과에 따라 결과 페이지에 배너광고나 각종 링크형태의 광고를 자동 노출시킨다. 그런데 이러한 인터넷 광고기법은 광고인지 콘텐츠인지 구분하는 표시가 모호해 O2O 환경과 관련해 이용자 기만 논란을 불러일으킬 우려가 있다. 정보제공형광고는 인터넷 이용자들에게 일상생활에 필요하거나 관심있는 정보를 제공하여

3) 제6조(광고) 정기간행물의 편집인은 독자가 기사와 광고를 혼동하지 아니하도록 명확하게 구분하여 편집하여야 한다.

4) 제61조의2(온라인광고의 제한) ① 온라인광고사업자는 온라인광고와 온라인광고가 아닌 것이 혼동되지 아니하도록 명확하게 구분하여야 한다.
③ 방송통신위원회는 제1항에 따른 온라인광고의 구분 방법 및 제2항에 따라 제한되는 온라인광고의 구체적인 기준 등 필요한 사항을 정하여 고시할 수 있다.

이용자들의 클릭을 유도하는 인터넷광고의 유형을 말한다. 예를 들어 포털 다음(Daum)의 “가장 많이 본 정보”, 인터넷 뉴스사이트의 “베스트 정보”와 같은 코너를 통하여 노출되며 “고혈압 완치 알고 보면 쉽다”등이 그 사례다. 그런데 이러한 유형의 인터넷 광고는 기사의 형식을 빌린 기사형 광고와 관련이 있다. 기사형 광고는 광고주가 적은 비용을 지출하면서 효과적으로 메시지를 전달할 수 있는 광고와 미디어 편집 콘텐츠를 혼합한 혼용 메시지(mixture)의 일종으로 애드버토리얼(advertorial)이라고 불린다. 구체적으로 기사형식 광고란 말 그대로 광고 혹은 홍보에 목적을 두고 있으면서 기사와 같은 형식을 가지는 광고를 뜻한다. 인터넷의 기사형식 광고는 일반 기사 형식과 동일하게 헤드라인만 노출되거나 헤드라인, 부제, 소제목, 본문을 모두 갖추고 있기도 하다. 예를 들어 “19세 지연이 아토피 심해져 결국”처럼 이용자들의 관심을 끄는 주제로 일반 기사형식으로 노출되며, 광고인지 콘텐츠인지 구분이 매우 모호해 이용자를 기만하는 것은 물론 선정적이고 자극적인 문구와 표현으로 클릭을 유도하고 이용자가 클릭할 경우 해당 콘텐츠에 숨겨진 쿠키파일이 이용자 컴퓨터로 옮겨져 O2O 환경에 영향을 미치는 것으로 확인된 프라이버시 논란을 불러일으키기도 한다. 이처럼 광고와 콘텐츠 오인을 유발시켜 해당 내용을 클릭하도록 유도한 결과인 쿠키 파일을 이용해 리타게팅 하는 것은 사실상 윤리적인 문제라 할 수 있다. 특히 쿠키파일에 의해 이용자 스스로가 리타켓된다는 사실에 대해서는 이용자의 인식여부 확인과 이에 대한 이용자 편의성 문제까지 고려할 필요가 있으므로 다른 차원에서 논의될 수 있는 측면이 있다. 그러나 이는 포털이나 언론의 신뢰성이나 객관성, 명성에 편승해 광고의 신뢰성을 높이고자 하는 광고지만 사실상 소비자를 기만하는 광고로 장기적으로 볼 때 언론사의 공신력을 낮추는 동시에 인터넷 신문 등에서 유통될 경우 해당 언론사와 법적 · 윤리적 문제를 야기하는 등 O2O 환경 구축에 부정적 영향을 초래할 우려가 있음에 주목해야 한다.

O2O 환경에 부정적 영향을 미치는 광고유형으로는 기사를 가리는 광고도 빼놓을 수 없다. 이러한 광고들은 콘텐츠의 일부분을 가려서 콘텐츠의 이용을 방해한다. 이는 이용자들의 인터넷 웹사이트의 정상적 이용에 매우 불편함을 주는 광고다. 심지어 어떤 인터넷 광고는 이용자의 마우스 동선과 움직임을 따라다니면서 이용자의 콘텐츠 이용을 방해하거나 광고의 침입성(소비자의 인지적 처리가 방해받을 때 발생하는 인식 또는 심리적 결과로서 광고가 프로그램이나 기사의 흐름 등 소비자의 목적을 방해하는 것으로 지각되는 것)을 매우 크게 느끼게 하는 형태로도 나타나는데 이러한 광고들은 O2O 환경에 부정적 영향을 미치는 불편성과 관련있는 광고라 할 수 있다. 최근에는 종료버튼에 다가가면 광고 화면이 확장되거나 화면 전체를 덮어버리는 인터넷 광고도 등장하고 있다. 특히 이러한 인터넷 광고들은 광고는 광고를 종료하기 위하여 마우스를 종료버튼에 갖다 대면 광고 화면이 커지는 속성도 갖고잇다. 이러한 인터넷 광고는 이용자의 의사와 관계없이 이용자의 콘텐츠 이용을 방해하여 광고의 침입성이 매우 크기 때문에 O2O 환경 구축에 부정적 영향을 미치는 불편성을 극대화시키고 있다. 종료버튼이 없는 광고는 광고의 닫기 기능이 없어 광고를 회피할 수 없게 만든 광고다. 이러한 광고들은 이용자의 의지와 상관없이 이용자들로 하여금 일정 시간 동안 강제로 인터넷 광고에 노출되도록 하기

때문에 O2O 환경에 부정적 영향을 미치는 불편함은 물론 프라이버시 침해와도 관련이 있다. 특히 광고와 콘텐츠를 혼란스럽게하는 과정이 작위적/강제적으로 이루어지기 때문에 O2O 환경 구축에 심각한 위해를 미칠 우려가 있다. 이러한 형태의 인터넷 광고는 종료버튼 확장 광고와 마찬가지로 이용자가 광고에 대한 통제권을 행사할 수 없다는 특징으로 인해 팝업 광고란 사이트 이동 시 새로운 웹브라우저 가 열리면서 광고가 나타나는 광고와 더불어 이용자의 불편과 거부감을 초래하게 된다. 이러한 강제적 노출 광고들은 광고의 침입성 극대화로 인해 온라인 콘텐츠 이용을 저해하고 나아가 인터넷 광고 메시지에 대한 부정적 태도를 형성해 온라인 이용자들의 긍정적 태도를 바탕으로 새로운 수익모델을 형성하고자 하는 O2O 비즈니스 환경에 부정적 영향을 미치고 있다. 이 때문에 좀 더 섬세하고 광고주나 제작자 중심의 UI (User Interface)가 아니라 이용자 경험 (UX: User Experience)을 바탕으로 한 UI를 위한 광고 표현 기법이 중시된다.

최근 사회적으로 일명 “드루킹 댓글조작 사건”이 주목받고 있다. 이는 매크로 등 컴퓨터 프로그램 등을 이용해 의도적으로 클릭수를 조작하는 부정클릭 행위로 정치적 부당이득을 추구하고자 하는 사회적 범죄행위다. 그런데 오래 전부터 마케팅과 광고분야에서는 구매하려는 의도없이 클릭수를 증가시키는 악의적인 클릭이나 무의미하게 짧은 시간에 발생하는 부정클릭/허위클릭을 둘러싸고 광고주와 광고사업자간의 갈등이 빚어졌다. 부정클릭도 인터넷 콘텐츠를 이용해 광고효과를 극대화시키려는 목적과 관련이 있다. 인터넷 대형 포털과 쇼핑몰 등에서 검색어는 인터넷광고 기업의 매출에 영향을 미칠 수 있는 요인이다. 이러한 검색어는 그 집계 기준이 공표되지 않고, 조작이 용이하기 때문에 공신력에 심각한 문제가 제기되고 있어 이를 기반으로 한 인터넷광고의 광고단가에 대해 끊임없는 공정성과 타당성 논란을 불러일으키고 있다. 더욱이 검색어 순위 조작을 전문으로 하는 대행업체도 성행하고 의도를 가지고 검색결과를 악의적으로 활용하는 사례도 빈번하게 일어나고 있다. 특히 키워드 후킹을 통한 부당광고도 문제점으로 지적되고 있다. 키워드 후킹이란 컴퓨터 사용자들이 포털사이트의 검색창에 검색어(키워드)를 입력하여 검색할 경우 사용자 모르게 그 검색어를 가로채(일명 후킹) 피의자들의 서버로 보내어 그 검색어로 등록된 것이 있는지 확인하여 사용자의 검색결과화면에 그 등록된 내용을 노출되도록 하는 불법행위이다. 이는 검색과정과 검색결과를 조작해 인터넷광고 단가에 영향을 미치는 클릭 조회수 등을 조작하는 방안이다. 실제로 서울중앙지검 첨단범죄수사2부(부장검사 김석재)는 키워드 삽입 광고 방식을 통해 네이버 광고서비스 영업활동을 방해한 혐의(부정경쟁방지및영업비밀보호에관한법률위반 등)로 인터넷 광고업자 박모씨(49) 등 9명을 불구속 기소했다. 이들은 2010년 9월부터 2011년 5월까지 키워드 광고 후킹 프로그램을 인터넷 이용자들에게 배포한 뒤 이 프로그램을 설치한 이용자들이 네이버에 접속해 특정 키워드를 입력할 경우 박씨 등이 모집한 광고주의 광고가 삽입되게 했다. 이러한 방법으로 이들은 1년간 약 24억원의 광고료 수입을 올렸다. 이들은 광고주 중 해당 키워드를 등록한 광고주의 광고가 네이버 홈페이지의 좌측 빈 공간에 노출되거나 광고주의 광고 사이트가 이용자의 컴퓨터 화면에서 새 창으로 열리게 한 뒤 그 창을 닫아도 네이버 홈페이지 하단 등에 계속 노출되도록 하는 방법으

로 불공정 광고영업 행위를 했다. 이러한 부정클릭에 의한 광고단가 설정은 문제가 있다. 그러나 포털사/랩사/인터넷 광고기획사 등은 이를 포함시켜 광고단가를 부풀리고 실제로 그 광고효과를 왜곡하는 결과를 초래하고 있다. 이러한 부정클릭은 광고주와 광고대행사 간 상호 불신과 일부 인터넷광고주들 간의 과다 경쟁을 불러일으켜 O2O를 기반으로 한 새로운 광고시장 구축에 부정적 영향을 미치고 있다. 이미 관련법에서는 인터넷광고와 관련해 광고주의 인터넷광고비용을 부당하게 증가시킬 목적으로 인터넷광고에 대한 접속건수를 증가시키는 행위 즉 '부정클릭' 행위를 금지하고, 이를 위반한 경우 1년 이하의 징역에 처하거나 1천만원 이하의 벌금을 부과하도록 하고 있다. 광고계약시점에서 광고비가 결정되는 신문·방송광고와는 달리, 인터넷광고의 경우 인터넷 이용자가 해당 광고에 접속한 횟수에 따라 광고비가 사후적으로 결정되는 경우가 많으므로, 악의적인 프로그램 등을 이용해 의도적으로 해당 광고에 접속하도록 하는 행위를 통하여 광고비를 증가시킴으로써 부당한 이득을 취할 가능성이 있다. 그럼에도 불구하고 현행법으로는 부정클릭 행위자나 이를 방조하여 부당한 이득을 취한 사업자를 파악하기 현실적으로 어려운 측면이 있다. 설령 적발한다고 해도 이를 처벌하기 위해서는 부당이득 여부에 따른 민사소송을 통하여 환불받기 위해서는 장기간의 소송절차와 소송비용으로 인해 소액 광고주의 권리구제가 어렵다. 따라서 부정클릭 행위자에 대한 처벌규정을 통해 소액 광고주를 보호하고 인터넷광고에 대한 신뢰도를 향상시켜야 O2O 산업관련 이용자의 보호가 가능해질 수 있다. 이를 위해 인터넷광고사업자 및 광고주는 인터넷광고거래에 있어서 공정한 거래를 저해할 우려가 있는 행위를 하거나 계열회사 또는 다른 사업자로 하여금 이를 하도록 해서는 안 되게 하고, 광고주의 광고비용을 부당하게 증가시킬 목적으로 인터넷광고에 대한 접속건수를 증가시키는 행위를 금지하도록 할 필요가 있다.

본 연구의 마지막 연구문제는 법적/제도적 관점에서 인터넷 광고 메시지 이용 과정에서의 프라이버시 논란이 O2O 환경에 미치는 영향을 살펴보는 것이다. O2O 환경에서는 인터넷 정보검색에 대한 객관성과 투명성을 보장하고 이용자의 프라이버시 보장 여부가 중요하다. 특히 O2O 비즈니스 환경의 확산을 위해서는 사생활침해 또는 명예훼손 등 불법정보를 제외한 정보검색결과의 변경이나 삭제 등의 조작행위를 금지하는 동시에 정보검색서비스 제공자로 하여금 정보검색결과가 이용자의 프라이버시에 악용되지 않도록 기술적, 관리적 조치를 하도록 할 필요성이 요구된다. 이 때문에 O2O 환경에서는 정보검색서비스와 관련된 용어의 조작적 정의(예: 정보검색서비스란 이용자가 정보통신망에 입력한 특정한 기호·단어·문장 등에 대하여 정보통신서비스 제공자가 그 기호·단어·문장 등과 관련된 글·그림·동영상 등의 정보를 제공하거나 그 정보의 위치를 알려주는 서비스를 말함, 안 제2조제1항제13호 신설) 등을 기반으로 누구든지 정보검색서비스를 통하여 제공되는 검색내용이나 검색순위 또는 검색어와 연관된 문구 등(정보검색결과)을 변경·삭제하거나 순위를 바꾸는 등의 조작행위 과정에서 이용자의 프라이버시를 침해하거나 개인적 정보를 사적인 수익추구를 위해 이용해서는 안 된다는 내용이 법적/제도적으로 필요하다. 특히 정보검색서비스를 제공하는 정보통신서비스 제공자 중 일일평균 이용자수, 예를 들어, 10만명 이상으로 대

통령령으로 정하는 기준에 해당하는 자는 정보 검색결과가 조작되지 않도록 기술적·관리적 조치를 하여야 한다는 타당성 여부와 적용 가능성 등이 논의돼야 한다. 또한 O2O 환경에서는 대형포털, 쇼핑몰 등의 검색어는 집계 기준이 공포되어 있지 않고 조작이 용이하기 때문에 공신력에 문제가 제기되고 있을 뿐만 아니라, 검색결과를 악의적으로 활용해 프라이버시를 침해하는 사례도 발생할 수 있으므로 인터넷 정보검색의 결과로 개인의 사생활이나 프라이버시가 침해되지 않도록 법적/제도적 보완이 요구된다. 그러나 현재로서는 '접속 건수를 증가시키는 행위'의 기준과 어느 정도를 부당 접속 건수로 볼 것인지에 대한 기준이 모호한 측면이 있다. 특히 문화체육관광부와 공정거래위원회가 정보통신법 개정안 제61조의4(공정한 온라인광고 유통 환경 조성)에 대해 콘텐츠산업진흥법[5] 과 공정거래법[6]에 따라 이미 규제하고 있는 사항이므로 온라인광고 분야를 별도로 규정할 필요가 없다는 의견을 제기하고 있어 이에 대한 규제 효율성과 법적 타당성을 확보할 수 있는 방안이 요구된다. 앞서 논의한 것처럼 O2O는 온라인 이용자가 검색 결과에 따라 제품/서비스에 대한 구매 결정을 유발시켜 이를 오프라인 매장에서 체험하도록 하는 것을 목표로 하고 있다. 따라서 검색과정에서 이용자의 프라이버시를 보호하고 검색된 결과가 O2O 비즈니스 과정 외에 다른 목적으로 이용되는 것을 차단할 수 있는 기술적 장치와 더불어 법적/제도적 개선이 요구된다. 특히 도출된 결과가 대부분 사업자 중심으로 운영되고 있어 사실상 소비자의 검색 결과 활용 과정에서의 통제권이 제약돼 있다는 점을 고려할 때 검

---

5) 「콘텐츠산업 진흥법」 제24조(공정한 유통 환경 조성 등) ① 「전기통신사업법」 제5조제2항에 따른 기간통신사업을 하는 사업자 중 대통령령으로 정하는 자(이하 "정보통신망사업자"라 한다)는 합리적인 이유 없이 콘텐츠사업자에게 정보통신망 등 중개시설의 제공을 거부하여서는 아니 된다.
② 정보통신망사업자, 「전기통신사업법」 제5조제4항에 따른 부가통신사업을 하는 사업자 중 대통령령으로 정하는 자 및 그 밖에 콘텐츠 상품의 제작 · 판매 · 유통 등에 종사하는 자는 합리적인 이유 없이 콘텐츠에 관한 지식재산권의 일방적인 양도 요구 등 그 지위를 이용하여 불공정한 계약을 강요하거나 부당한 이득을 취득하여서는 아니 된다.
③ 미래창조과학부장관 또는 문화체육관광부장관은 콘텐츠 상품의 제작 · 판매 · 유통 등에 종사하는 자가 제1항 또는 제2항을 위반하는 행위를 한다고 인정할 때에는 관계 기관의 장에게 필요한 조치를 할 것을 요청할 수 있다.
④ 정부는 콘텐츠산업의 공정한 유통 환경을 조성하기 위하여 다음 각 호의 사업을 할 수 있다.
1. 콘텐츠산업 유통 환경의 현황 분석 및 평가
2. 콘텐츠산업 관련 사업자 등이 참여하는 협의체의 구성 및 운영
3. 제25조에 따른 표준계약서 사용에 관한 실태조사
4. 그 밖에 공정한 유통 환경을 조성하기 위하여 필요한 사업
제25조(표준계약서) ① 문화체육관광부장관은 콘텐츠의 합리적 유통 및 공정한 거래를 위하여 공정거래위원회와 방송통신위원회 및 미래창조과학부와의 협의를 거쳐 표준계약서를 마련하고, 콘텐츠사업자에게 이를 사용하도록 권고할 수 있다.
② 문화체육관광부장관은 제1항에 따른 표준계약서에 관한 업무를 대통령령으로 정하는 바에 따라 「문화산업진흥 기본법」 제31조에 따른 한국콘텐츠진흥원, 콘텐츠 관련 기관 또는 단체 및 제20조에 따른 협회에 위탁할 수 있다.

6) 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제23조(불공정거래행위의 금지) ①사업자는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위로서 공정한 거래를 저해할 우려가 있는 행위(이하 "불공정거래행위"라 한다)를 하거나, 계열회사 또는 다른 사업자로 하여금 이를 행하도록 하여서는 아니된다.
1. 부당하게 거래를 거절하거나 거래의 상대방을 차별하여 취급하는 행위
2. 부당하게 경쟁자를 배제하는 행위
3. 부당하게 경쟁자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하거나 강제하는 행위
4. 자기의 거래상의 지위를 부당하게 이용하여 상대방과 거래하는 행위
5. 거래의 상대방의 사업활동을 부당하게 구속하는 조건으로 거래하거나 다른 사업자의 사업활동을 방해하는 행위
7. 부당하게 특수관계인 또는 다른 회사에 대하여 가지급금 · 대여금 · 인력 · 부동산 · 유가증권 · 상품 · 용역 · 채무재산권등을 제공하거나 현저히 유리한 조건으로 거래하여 특수관계인 또는 다른 회사를 지원하는 행위
8. 제1호 내지 제7호이외의 행위로서 공정한 거래를 저해할 우려가 있는 행위
② 불공정거래행위의 유형 또는 기준은 대통령령으로 정한다.
③ 공정거래위원회는 제1항의 규정에 위반하는 행위를 예방하기 위하여 필요한 경우 사업자가 준수하여야 할 지침을 제정 · 고시할 수 있다.
④ 사업자 또는 사업자단체는 부당한 고객유인을 방지하기 위하여 자율적으로 규약(이하 "공정경쟁규약"이라 한다)을 정할 수 있다.
⑤ 사업자 또는 사업자단체는 공정거래위원회에 제4항의 공정경쟁규약이 제1항제3호 또는 제6호의 규정에 위반하는지 여부에 대한 심사를 요청할 수 있다.

색 결과 접속 과정에서의 해킹이나 검색 결과를 기반으로 웹사이트에 접속했을 때 쿠키 등의 자동 저장을 이용한 개인 프라이버시의 침해 가능성을 최소화하려는 노력이 있어야 한다. 온라인 광고 메시지 등 검색 결과가 오프라인 매장 방문과 구매 촉진을 위한 O2O 비즈니스 모델 환경에서 온라인 검색 결과가 부당하고 불법적인 방식으로 이루어진다면 온라인 이용자들은 오프라인 매장은커녕 온라인 구매도 지양할 것이다.

O2O 환경에서 우려되는 폐해들을 해결하기 위해 인터넷 광고관련 자율규제 기구인 한국인터넷광고 심의기구, 의료광고심의위원회 등 각 기업/전문단체에서는 많은 노력을 기울이고 있다 (안대천·임수현·최화열, 2014). 인터넷광고산업은 3대 광고매체로 자리 잡을 정도로 성장했다. 인터넷광고에 대해서는 한국인터넷광고심의기구에서 제정한 인터넷광고심의규정은 물론 표시광고법, 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 중 표시광고에 관한 규정, 부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률 중 표시광고에 관한 규정, 전기통신사업법과 이에 근거한 방송통신심의위원회의 심의규정, 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 등 다양한 규제조항이 있다 (이민영, 2010). 여기에 분야별 인터넷 세부시행령을 통해 제시되는 규제의 대부분은 인터넷 상의 표시광고에 관해 별도의 규정을 두고 있지 않으므로 인터넷상 표시광고에도 동일하게 시행령이 적용되는 것으로 볼 수 있다 (안대천·임수현·최화열, 2014). 또한 광고가 필요한 모든 상품과 서비스 등의 용역에 제공되는 분야에는 어떠한 형태로든 표시 광고의 규제가 명시되어 있기 때문에 광고규제 관련 법규는 매우 다양하다. 이미 한국인터넷광고심의기구는 인터넷 광고에 관한 자율적인 심의를 통해 인터넷광고가 기업윤리와 사회규범에 위배되지 않도록 자율적으로 많은 노력을 기울이고 있다. 이러한 광고규제 방식의 가장 큰 문제점으로는 광고 관련규제 방식의 비일관성과 비체계성을 지적할 수 있다 (황진주, 2002). 특히 인터넷을 기반으로 한 O2O 관련 광고 규제의 가장 큰 문제점은 현행 법체계에서 인터넷광고 관련 규제를 포함하는 일반적이고 포괄적인 법률이 사실상 존재하지 않는다는 것이다. 이 때문에 본 연구에서는 인터넷 기반 O2O 관련 광고행위에 대해 일관되고 체계적인 규제와 제도의 필요성을 강조했다 (안대천·임수현·최화열, 2014). 이와 더불어 O2O 산업 발전을 위한 인터넷광고 제도의 중요한 문제점 중 하나인 자율규제의 한계인 강제성 부재를 해결할 수 있는 구체적인 방안이 요구된다는 점이다. 이는 광고주가 불법성이 의심되는 광고를 무단으로 게재하는 것을 강제할 수 있는 방법을 모색할 필요가 있다는 것이다. 법적과 제도 표준화에 대한 논의 부족으로 그 성장 잠재력이 현실화되지 못하고 있다 (이민영, 2010). 따라서 O2O 산업 발전을 위해서는 인터넷광고 표준화와 전문화를 선도할 법적/제도적 장치가 우선 마련돼야 한다.

결론 및 논의

본 연구에서는 온라인/인터넷 환경에서 광고 메시지가 O2O라는 새로운 비즈니스 시스템에 적용되는 상황에서 무엇이 어떻게 고려돼야 하는지 법적/제도적 관점에서 살펴봤다. 특히 O2O 환경에서 이용자들의 제품/서비스 이용에 부정적 영향을 미칠

수 있는 요인들이 무엇인지 파악해 수용을 방해하는 요소들과 관련된 인터넷/온라인 법/제도를 어떻게 정비해야 하는지 연구했다. 온라인, 오프라인, 모바일 커머스에 관련된 연구를 통해 온라인 광고 메시지를 접하고 콘텐츠를 접하는 이용자들이 잠재적 구매자로 전환되기 어려운 법적/제도적 측면이 무엇인지 파악해 이를 개선할 수 있는 방안을 제시했다.

O2O 환경 구축을 위해서는 앞서 지적한 것처럼 온라인 광고의 개념과 관련해 정의과정에서 '온라인광고사업자', '대가성', '정보통신망' 등을 명확히 해 온라인광고 정의의 문제점이 개선돼야 한다. 다시 말해 이 개선된 온라인 광고의 개념은 광고의 주체, 목적, 방법 등을 명시적으로 드러냈고, 광고의 대가성을 지적하고 있으며, 통상적으로 인터넷 등 온라인 미디어를 뜻하는 정보통신망을 광고매체로 명시하고 있다. 따라서 온라인광고의 정의는「표시ㆍ광고의 공정화에 관한 법률」에 근거해 만들어진 타 매체 관련 입법례(예: "방송광고 "란 광고를 목적으로 하는 방송내용물 (방송법 제2조제21호)와 같은 형식에 근거해 광고 개념에 대가성을 부각시킬 필요가 있다. 이는 온라인 광고의 대가성이나 유상성의 의미가 부과되지 않을 경우 온라인 광고의 규제범위가 지나치게 확대될 우려가 있기 때문이다. 광고의 정의에 대한 많은 사례에서는 이러한 문제를 해결하기 위해 유상성(有償性)을 명시하고 있다. 예를 들어 미국 마케팅협회는 광고를 "누구인지를 확인할 수 있는 광고주가 하는 일체의 유료형태에 의한 아이디어, 상품 또는 서비스의 비대인적(非對人的: nonpersonal) 정보제공 또는 판촉활동"으로 정의하고 있고, 한국광고학회도 광고를 "광고주가 청중을 설득하거나, 영향력을 미치기 위하여 대중매체를 이용하는 유료의 비대면 의사전달 형태"로 정의하고 있다. 따라서 그러므로 동법 개정안 동조 동호에서의 온라인광고 정의는 "광고주로부터 대가를 지급받고 광고를 목적으로 정보통신망을 이용하여 제공하는 정보"로 되어있다. 그러나 이 정의는 지나치게 포괄적이고 "광고주" 또는 "광고"라는 단어가 반복되는 문제가 있다. 따라서 온라인광고 정의는 "광고주로부터 대가를 지급받고 정보통신망을 이용해 상품이나 서비스 등에 관한 내용을 소비자에게 널리 알리는 것"으로 수정할 것을 제안한다. 온라인광고사업자 정의는 온라인광고 정의를 고려할 때 개정안처럼 "온라인광고를 기획ㆍ제작 및 배포ㆍ게시ㆍ전송하거나 이를 보조하는 서비스를 제공하는 사업을 하는 자"로 정의하는 것이 바람직하다. 또한 온라인 광고사업자는 주로 디스플레이 사업자를 의미하므로 광고의 중간 매개 역할만 하는 온라인 광고대행 사업자는 온라인광고 사업자에서 제외한다는 것을 명시할 것을 제안한다.

광고와 정보의 구분 문제는 한글 문구로 "광고"라는 표기를 사업자가 하는 방식으로 해결할 수 있다. 그러나 이는 형식의 일관성을 갖출 필요가 있다. 예를 들어 음영의 기준, 광고고지 문구, 섹션화, 로컬라이즈 광고 (예: 지도 광고 등), 검색 결과에 연결된 지도 광고 등에 일관된 형식이 유지돼야 한다. 이는 온라인광고사업자가 온라인광고와 온라인광고가 아닌 것이 혼동되지 않도록 명확히 구분할 수 있어야 한다는 것이다. 다시 말해 정보와 광고의 구분을 사업자가 자율적으로 하지만 이에 대한 구분은 꼭 하도록 고시 등에서 명시해 의무화할 필요가 있다. 따라서 온라인광고사업자는 "광고"라는 문구를 넣는 등 온라인광고와 온라인광고가 아

닌 것을 명확히 구분할 수 있는 조치할 것을 제안한다. 모든 광고 콘텐츠에는 유형과 관계없이 한글 콘텐츠의 경우 “광고,” 외국어 콘텐츠의 경우 “AD" 로 명기하고 별도의 연구 과정을 통해 콘텐츠 배경색, 글자크기 등을 주목도와 명시도를 고려해 명기할 필요가 있다. 또한 세부기준과 관련해 원칙적으로 사업자 자율에 맡기되 가이드라인의 형태로 “광고”, “AD" 등 문구의 위치, 크기, 해상도, 색, 텍스트 유형, 폰트사이즈, 항시성, 주목도, 명시성 등을 고려해 제안할 필요가 있다. 그리고 이에 대한 관리, 감독은 온라인광고자율심의기구를 통해 이루어지는 것이 바람직하다.

현재 온라인광고를 규제하는 법은 크게 두 가지로 나뉜다. 첫째, ‘표시·광고의 공정화에 관한 법률(이하 표시·광고법)’은 상품이나 용역에 관한 표시·광고가 소비자를 속이거나 잘못된 정보를 제공하지 않도록 방지하는데 초점을 맞추고 있는 법안으로 불편광고를 규제하는 법안은 아니다. 그러므로 표시·광고법은 부정확한 내용이나 과장 광고 등을 규제할 수는 있지만, 지나친 불편을 초래하는 광고를 규제할 수는 없다. ‘정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률(이하 정보통신망법)’은 제42조의2에서 유해매체물에 대한 광고를 금지하고 있고, 제50조에서는 스팸 광고의 전송을 제한하고 있을 뿐, 불편광고를 규제하고 있지는 않다. 그러므로 불편광고는 법의 사각지대에 놓여 이용자들의 불편을 초래하고 있지만, 최소한의 규제 장치도 마련되어 있지 않은 상황이다. 그러므로 새로운 입법을 통해 정부가 불편광고에 대해 규율하여야 한다. 이를 위해 정보통신망법의 개정을 통한 개선방안이 요구된다. 불편광고의 규제 대상과 관련해서는 규제 형식과 관계없이 눈에 거슬리거나, 정상적 이용을 방해하거나, 이용자의 정신을 분산시키는 온라인광고를 규제할 것을 권고한다. 이와 관련해 클릭을 유도하는 온라인광고와 기만적인 광고는 일종의 속임수라고 볼 수 있어 고시가 아니라 관련법(표시*광고 공정화법 등)을 통해서 규제하는 방안을 제안한다. 규제 방식과 관련해 검색광고, 정보제공형 광고, 콘텐츠를 가리는 광고의 경우 광고와 정보의 혼돈으로 인해 이용자의 정신을 분산시키는 문제에 주목해야 하고, 정보제공형 광고의 경우 콘텐츠의 정상적 이용을 방해하는 점에 관심을 기울여야 할 것이다. 확장형 광고는 정상적인 웹 정보를 이용하게 하는 방안과 눈에 거슬리지 않고 정신을 분산시키지 않게 콘텐츠를 구성할 수 있도록 하는 문제에 주목할 필요가 있고, 종료버튼이 없는 광고는 눈에 거슬리고 정상적인 웹 정보이용을 어렵게 하는 문제를 개선하는 방안에 관심을 가져야 한다. 팝업광고에 대한 규제는 주로 눈에 거슬리고 정신을 산만하게 해 정상적인 이용을 방해한다는 점에 주목할 필요가 있다. 팝업광고에 대한 규제는 주로 눈에 거슬리고 정신을 산만하게 해 정상적인 이용을 방해한다는 점에 주목할 필요가 있다.

연구의 한계 및 후속 연구 제언

O2O는 온라인 정보/광고/콘텐츠를 바탕으로 소비자들의 관심을 끌고 이를 바탕으로 새롭게 형성되는 잠재적 구매자들을 대상으로 구매행위를 유발시키는 방식의 수익모델이다. 본 연구에서 논의한 O2O 관련 인터넷 광고의 법적/제도적 측면은 O2O 커머스 관련 실무자들에게 고객의 수요를 정확하게 파악하고 O2O 관련 잠재 고객의 불안감을 일소

시킬 수 있다. 이러한 법적/제도적 고찰은 한국 시장에 최적화된 새로운 O2O 비즈니스 모델을 개발하고 O2O 서비스 제공자로 하여금 고객이 인지하고 있는 위험과 저항에 영향을 미치는 사람들에게, 우선순위를 구체적으로 파악할 수 있어 향후시장의 활성화를 위한 마케팅 전략을 수립할 수 있는 자료가 될 것이다.

본 연구에서는 기존 선행연구를 기반으로 O2O 커머스에 대한 구매자의 부정적 인식과 구매자의 O2O 이용 관련 법적/제도적 측면을 논의했다. 그러나 본 연구의 분석 틀로 사용한 인터넷 광고와 콘텐츠의 모호성, 이용자의 불편함, 프라이버시 문제 등은 O2O 환경 구축과 관련해 인터넷 이용자의 전반적인 부정적인 인식을 설명하기에는 한계가 있으며 향후 연구에서는 보다 폭넓고 구체적이며 다양한 변수들을 제시하여 한 층 깊은 연구가 이뤄지어야 할 필요성이 있다. 또한 후속 연구에서는 실증분석을 위한 노력을 제안한다. 향후의 연구에서 구체화된 데이터와 세밀하고 구체적으로 구분하여 분석 및 비교 연구를 할 필요가 있다. 또한, 현재까지 국내에는 O2O 커머스에 대한 연구가 거의 없었기 때문에 O2O에 대한 이론적 토대가 풍부하지 못하여 연구결과를 보편화 시키는데 한계가 존재하며 추후 연구과정에서는 해당 분야에 대한 연구를 점진적으로 강화 시켜나갈 필요성이 있다고 판단된다. O2O 산업을 활성화시키기 위해서는 오프라인에서 경험 중심의 개인화된 콘텐츠를 온라인 SNS로 실시간 확산시킬 수 있는 오프라인과 온라인을 결합한 O2O기반의 소셜미디어 마케팅 방법을 마련해야 한다. 이러한 기법들은 디지털 플랫폼을 기반으로 오프라인에서 실질적인 브랜드 및 상품 체험을 한 후, 소셜미디어를 활용해 마케팅하여 온라인으로 입소문을 확산시킬 수 있어야 한다. 그런데 이 과정에서 광고 메시지에 대한 어설픈 규제로 인해 산업은 위축되고 생태계는 고사되지 않을지 우려된다. 자발적인 참여에 의해 체험한 경험 중심의 개인화된 콘텐츠가 참여자 본인의 SNS 계정을 통해 확산되는 O2O 환경에서는 기존 온라인 소셜미디어 마케팅과 달리 기업의 공식페이지 중심의 온라인 이벤트를 중심으로 참여자의 체험이 강조된다. 특히 온라인과 오프라인의 연계를 기반으로 하지 않는 소셜커머스의 경우 양질의 정보 확보가 어렵다. O2O환경에서의 광고메시지 확산을 위해 참여자가 직접 체험한 경험을 토대로 개인화된 콘텐츠가 참여자의 SNS로 게시되도록 하고 이를 확산시킬 수 있는 법적/제도적 기반이 마련돼야 한다. O2O가 온라인 환경을 기반으로 확산되는 메시지의 영향으로 구매결정을 한 이용자들이 오프라인에서 제품/서비스를 체험하는 과정을 거친다는 특징이 있기 때문에 광고 관련 메시지를 자연스럽게 소셜미디어 상에서 노출시켜 공유되도록 하고 입소문 확산을 바탕으로 오프라인과 온라인의 실시간 연결고리를 제공하는 커뮤니케이션 기술을 효율적으로 활용할 수 있도록 법/제도가 개선될 필요가 있다. 예를 들어 참여자의 스마트폰을 이용한 SNS 접속과 게시할 콘텐츠를 직접 작성해야 하는 기존 방법과는 달리 참여자의 스마트폰 없이 태그만으로 SNS와 연동되거나 미리 설정된 홍보 콘텐츠가 게시됨으로써 콘텐츠 작성에 대한 번거로움 없이 참여자는 쉽고 편리하게 마케팅에 참여할 수 있도록 하는 방안을 모색할 필요가 있다. 소셜미디어를 통해 공유 및 확산된 게시글, 댓글 등의 소셜 데이터가 분석되어 데이터로 제공되도록 해 효과 측정을 위한 데이터 수집의 한계를 지닌 기존 오프라인 전략과 달리 실시간 데

이터 수집 과정을 통해 오프라인 이벤트 및 프로모션의 실질적인 성과 측정을 성과 지표로 이용하는 방법도 전략적으로 모색할 필요가 있다. 이러한 관점에서 본 연구는 기존 소셜미디어 마케팅의 한계점을 극복하기 위해 온오프라인을 결합한 O2O기반의 소셜미디어 마케팅에 대한 새로운 접근 방법을 법/제도 관점에서 제시했다. 온라인 광고 메시지의 구전효과를 통해 급속도로 성장하고 있는 O2O 시장에서 잠재 고객에게는 오프라인에서 자신의 경험을 개인화된 콘텐츠로 쉽고 편리하게 온라인 소셜미디어에 게시하도록 해주는 것이 중요하다. 앞으로 O2O는 체험의 확대를 통해 소비자에게 즐거움과 만족감을 주고 기업에게는 온오프라인을 결합한 쌍방향 마케팅 도구 제공을 통해 실질적인 성과 측정과 마케팅 전략을 세우는데 유용한 양질의 정보를 제공할 수 있을 것이다. O2O 환경에서 소셜 미디어 마케팅 시장의 활성화에 기여할 수 있는 기반인 인터넷 광고 관련 법적/제도적 개선이 시급하다.

참고문헌

김희진.최병주 (2015). 구전효과를 위한 O2O 기반의 소셜미디어 마케팅 방법:사례분석을 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지, 15*(7), 403-413.

박현길 (2015). O2O(Online to Offline)가 대세일까? *마케팅, 49*(11), 44-52.

송증군 (2015). O2O특성이 매력도, 신뢰도와 수용의도에 미치는 영향, 공주대학교 박사학위논문.

안대천.임수현.최화열 (2014). 온라인광고 상생협력 방안에 관한 연구. 『*언론과학연구』 14*(3). 180~227.

양영종 (2009). 모바일 광고의 효과과정에 관한 연구, *광고학연구, 20*(1), 227-242.

윤진숙·박 철 (2014), 인터넷쇼핑몰의 소비자기만행동에 관한 내용분석, *인터넷전자 상거래연구, 14*(3), 15-35.

이민영 (2010). 인터넷 자율규제의 법적 의의. *저스티스 115*. 133~160.

이제원·오태현 (2009). 광고속성이 광고태도, 브랜드인지, 브랜드 태도에 미치는 영향 연구, *상업교육연구, 23*(4), 361-384.

임채린, 이지현 (2015). O2O 쇼핑을 위한 소셜 큐레이션 경험 디자인에 대한 연구: O2O 소셜 큐레이션 어플리케이션 디자인을 중심으로. *디지털디자인학연구, 15*(3), 83-96.

최성익 (2015). 디지털 제품 기반 O2O 서비스 디자인을 위한 Service Blueprint 연구. *디지털디자인학연구, 15*(3), 648-656.

황진주 (2002). ≪인터넷 광고의 기능에 대한 소비자평가와 자율규제 방안 연구≫.울대학교 박사학위 논문.

Batra, R. and Ray, M. L. (1986). Situational Effects of Advertising Repetition: The Moderating Influence of Motivation, Ability, and Opportunity to Respond, *Journal of Consumer Research, 12*(4), 432-445.

Bosnjak, M., Galesic, M. and Tutem, T. (2007). Personality determinants of online shopping: Explaining online purchase intentions using a hierarchical approach, *Journal of Business Research, 60*, 597-605.

Cheema, A. & Papatla, P. (2010). Relative importance of online versus offline information for Internet purchases: Product category and Internet experience effects. *Journal of Business Research, 63*, 979-985.

Culnan, M. J. (1993). How Did They Get My Name?: An Exploratory Investigations of Consumer Attitudes toward Secondary Information Use, *MIS Quarterly, 17*(3). 341-363

Curty, R. G. & Zhang, P. (2013). Website Features That Gave Rise to Social Commerce: A Historical Analysis, *Electronic Commerce Research and Applications, 12*(4), 260-279.

Dimoka, A., Hong, Y., and Pavlou, P. A. (2012). On Product Uncertainty in Online Markets: Theory and Evidence, *MIS Quarterly, 36*(2), 395-426.

Dinev, T. and Hart, P. (2006). An Extended Privacy Calculus Model for e-Commerce Transactions, I*nformation Systems Research, 17*(1), 61-80.

Dowling, G. R. (1986). Perceived Risk: The Construct and Its Measurement, *Psychology and Marketing, 3*(3), 193-210.

Fogel, J. and Nehmad, E. (2009). Internet Social Network Communities: Risk Taking, Trust, and Privacy Concerns, *Computers in Human Behavior, 25*(1), 153-160.

Forsythe, S. M. & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research, 56*(11), 867-875.

Fusilier, M. R. and Hoyer, W. D. (1980). Variables Affecting Perceptions of Invasion of Privacy in a Personal Selection Situation, *Journal of Applied Psychology, 65*, (5), 623-626.

Jin, B., Park, J. Y., & Kim, J. (2010). Joint influence of online store attributes and offline operations on performance of multichannel retailers. B*ehaviour & Information Technology, 29*(1), 85-96.

Kollmann, T., Kuckertz, A., & Kayser, I. (2012). Cannibalization or synergy? Consumers' channel

selection in online-offline multichannel systems. *Journal of Retailing and Consumer Services, 19*, 186-194.

Luo, J., Ba, S., and Zhang, H. (2012). The Effectiveness of Online Shopping Characteristics and Well-Designed Websites on Satisfaction, *MIS Quarterly, 36*(4), 1131-1144.

Norberg, P. A., Horne, D. R., and Horne, D. A. (2007). The Privacy Paradox: Personal Information Disclosure Intentions Versus Behaviors, *Journal of Consumer Affairs, 41*(1), 2007, pp. 100-126.

Pavlou, P. A., Liang, H., and Xue, Y.(2006). Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal-agent Perspective, *MIS Quarterly, 31*(1), 105-136.

Peck, J. & Childers, T. L. (2003). To have and to hold: The influence of haptic information on product judgments. *Journal of Marketing, 67*, 35-48.

Sands, S., Ferraro, C., & Luxton, S. (2010). Does the online channel pay? A comparison of on- line versus offline information search on physical store spend. The International Review of Retail, *Distribution and Consumer Research, 20*(4), 397-410.

Stephen, A. T. (2008), Deriving Value from Social Commerce Networks, Doctoral dissertation Columbia University.

Valos, M. (2009). Structure, people and process challenges of multichannel marketing: Insights from marketers. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, 16*(3), 197-206.

van Birgelen, M., de Jong, A., & de Ruyter, K. (2006). Multi-channel service retailing: The ef- fects of channel performance satisfaction on behavioral intentions. *Journal of Retailing, 82*(4), 367-377.

Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen B. (2007). Multi-channel customer management: Understanding the research shopper phenomenon. International *Journal of Research in Marketing, 24*(2), 129-144.

Vishwanath, V. & Mulvin, G. (2001). Multi-channels: The real winners in the B2C Internet wars, *Business Strategy Review, 12*, 25-33.

Wu, J. H. and Wang, S. C. (2005). What Drives Mobile Commerce?: An Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model, *Information and Management, 42*(5), 719-729.

ABSTRACT

A Legal and Institutional Study on the Effects regarding Characteristics of Internet Advertisement on O2O Business*

Moonki Hong
Professor, Media & Advertising, Hansei University

In this study, the current researcher observed legal and institutional issues related to the acceptance and diffusion of O2O commerce, including consumer awareness of O2O. In particular, this study focused on the legal and institutional aspects of Internet advertising affecting the domestic O2O industry and evaluated how Internet advertising affects businesses and consumers related to O2O business. This study helps set new directions for existing Internet advertising-related discussions and helps to create an O2O business surroundings in which companies and consumers can make industrial symbiosis with existing Internet regulations.

Keyword : O2O, Internet Advertising, Interent Business, Online ecosystem, O2O Symbiosis

* 최초투고일 2018년 4월 12일 / 심사일 2018년 4월 12일 ~ 5월 4일 / 게재확정일 2018년 5월 17일