

1. 연구의 필요성

광고에 대한 신뢰가 지속적으로 하락하고 있다. 소비자는 광고에 비해 검색 결과나 가까운 지인의 추천을 더 믿는다. 광고에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있더라도 그 태도가 기업이나 상품으로 연결되지 않는 경우도 있다. 광고에서 전하는 정보에 비해 구전이나 유튜브 혹은 페이스북 친구 같은 소셜 미디어에서 얻는 정보에 더 의존하는 경향도 많다(성동규, 김영은, 최남도, 2012). 그동안 소비자의 신뢰를 얻기 위한 광고의 노력이 없었던 것은 아니지만 소비자의 기대 수준에 미치지 못하는 경우도 있었다. 광고의 내용이 지나치게 과장됐거나 허위에 가까운 내용도 많았고, 광고 내용이 유해하거나 불쾌감을 유발하는 경우도 있었기 때문이다.

디지털 광고가 보편화되면서 형식 측면에서도 성가심이나 귀찮음 같은 기술적으로 미디어 사용을 침범하는 광고도 늘었다. 개인의 비식별 정보를 활용해 접근하는 광고의 경우에는 접근 자체를 불쾌해하는 경우가 많다. 이런 내용과 형식 때문에 광고에 대한 회의주의와 냉소주의는 물론 광고 무용론까지 나오게 되었다. 광고에 대한 소비자의 인식이 부정적인 현실에서(Calfee, 1994), 광고 메시지를 신뢰하지 않는 광고 회의주의가 만연한 사회는 바람직하지 않다. 광고 내용을 전면적으로 부정하는 태도가 확산되면 광고 제도가 무력화되고 기업의 경영과 소비자의 소비 활동도 곤란해진다(남경태, 2016). 그러나 광고에 대한 부정적인 시각이 날이 갈수록 증가하는 것도 부인하기 어려운 현실이다.

광고는 경제적, 사회적, 문화적 측면에서 다양한 가치가 있음에도 불구하고 윤리적 관점에서 부정적인 평가를 받고, 광고의 긍정적 측면이 무시되는 경우가 종종 발생한다. 광고윤리에 대한 기존 연구에서는 건강관리 차원에서 술과 담배에 대한 문제를 주로 다루었지만, 시대 변화에 따라 광고윤리의 기준에 가변성을 추가해 광고업계 실무자의 윤리의식을 규명하는 연구로 이어져 왔다. 문영숙(2001)의 연구에서는 EPQ(Ethical Perception Questionnaire)의 개념을 적용해, 개인의 윤리적 가치관이 광고윤리에 작용하는 상황을 의무론 기반의 가치관과 목적론 기반의 가치관으로 구분해 광고인의 윤리의식을 분석했다.

최근에는 광고가 아닌 순수한 제품 리뷰인 것처럼 제품과 서비스를 소개하고 있지만, 실제로는 홍보의 대가로 광고주로부터 돈이나 반대급부를 제공받는 이른바 '뒷광고'가 소비자의 광고 회피는 물론 광고주와 광고인에게 불신을 야기했다. 광고에 대한 수

용자의 낮은 호응도는 다시 광고산업을 축소시킴으로써 광고산업의 지속 성장을 저해하는데 영향을 미친다. 광고는 그동안 미디어의 재원 확충을 일정 부분 담당해왔는데, 광고의 위기는 미디어의 위기로 이어진다. 반대로 광고산업이 건전하고 지속적으로 성장한다면 미디어 산업의 발전에도 긍정적인 영향을 미치게 된다.

광고는 마케팅과 커뮤니케이션을 담당하는 자본주의 시장경제의 핵심적인 제도다. 다만 미디어와 소비자의 급격한 변화는 광고를 이전과 다르게 평가하게 한다. 광고와 정보의 구분, 또는 광고와 콘텐츠의 구분은 주요 이슈 중 하나다. 어디까지 광고로 볼 것인가의 문제도 과제인데, 예를 들어 간접광고는 프로그램과 콘텐츠 안으로 들어간 광고다. 프로그램과 광고가 구분되지 않기 때문에 기존 법률이나 제도에서 논하던 광고의 정의에 포함되지 않는 새로운 형태의 광고들도 속속 등장하고 있다. SNS에서 비식별 정보를 활용해 쏟아지는 광고를 기뻐할 소비자는 없다. 빅 데이터와 머신러닝 등 인공지능(AI)이 광고에 활용되면서 광고는 더욱 스마트해질 것이다. 이전에 보지 못했던 불편한 광고의 등장이 더욱 늘어날 것으로 예상할 수 있다(이희복, 2020).

또 다른 측면은 광고시장에서의 불공정 행위와 관련된다. 미디어 산업을 비롯한 산업 전반에 중요한 역할을 하는 광고가 건전한 거래환경을 조성하고 공정한 경쟁을 촉진할 수 있도록 시장을 둘러싼 불공정 행위에 대한 개선 방안이 필요한 것이다(정필운, 이종관, 2011). 광고시장의 효율화와 건전화가 절실한 상황에서 광고산업의 지속 성장과 건전성 확보를 마련하기 위한 과제를 시급히 추진해야 한다는 뜻이다. 광고윤리의 현황과 과제를 다룬 연구에서는 경쟁이 심화됨에 따라 광고가 허위, 과장, 조작 등 기만 가능성이 높기 때문에, 광고윤리의 과제를 내용의 진실성과 광고 제작물, 광고 대상 선정의 윤리적 고려 방안을 제안했다(추정완, 2019).

미디어 환경의 변화에 따라 새롭게 등장하는 미디어와 플랫폼에서는 대부분의 수익모델을 광고에 의존하고 있는 현실이다. 광고 이외에 다른 정책과 전략 없이 다수의 광고가 미디어와 플랫폼에 노출됨에 따라, 이용자들은 광고에 대해 부정적으로 인식하는 경우도 증가하고 있다. 광고에 대한 회피 행동이나 광고에 대한 불신을 신뢰로 바꾸려는 노력이 필요한 시점이다. 따라서 이 연구에서는 광고산업의 지속 성장을 견인할 수 있는 광고 건전성(廣告健全性, Advertising Soundness)의 구성요인을 살펴보고, 광고 건전성이 광고 신뢰, 광고 태도, 광고 이용에 미치는 영향을 규명하고자 했다.

2. 이론적 배경

1) 광고 건전성의 개념적 모호성

광고산업의 건전성 확보를 논의하기에 앞서 ‘건전’ 혹은 ‘건전성’의 의미에 관해 살펴볼 필요가 있다. 표준국어대사전에 따르면 ‘건전’은 “병이나 탈이 없이 건강하고 온전함” 또는 “사상이나 사물 따위의 상태가 한쪽으로 치우치지 않고 정상적이며 위태롭지 않음”으로 정의하고 있다. 이와 같은 사전적 정의는 ‘건전’이 신체나 물질 뿐만 아니라 사상과 정신적인 것을 포괄한다는 뜻이다. 각각의 대표적인 용례를 살펴보면 전자에 재무 건전성이, 후자에 문화 건전성이 있다. 재무 건전성은 가계, 기업, 국가 등 경제활동의 주체를 대상으로 쓰이는데 해당 주체의 지불 능력이나 상환 능력을 의미한다. 문화 건전성은 해당 어휘가 독자적으로 쓰이기도 하지만 스포츠 문화나 게임 문화, 결혼 문화 같은 산업 영역과 함께 사용되는 경우도 많다.

또한, 건전성은 인접 개념인 윤리성, 공공성, 공익성과는 달리 실제 용례에서는 단어 자체가 구체적인 그 무엇을 표상하지 않는다. 윤리성은 “사람으로서 마땅히 따라야 하는 행동의 규범을 지닌 성질”로(고려대 한국어대사전), 공공성은 “한 개인이나 단체가 아닌 일반 사회 구성원 전체에 두루 관련되는 성질”로(표준국어대사전), 공익성은 “영리를 목적으로 하지 않고 공공의 이익을 도모하는 성질”로(표준국어대사전), 인접 개념에서는 자체적으로 내포하는 의미를 예측할 수 있지만, 건전성은 그러한 예측 가능성이 떨어진다. ‘정신적으로나 육체적으로 아무 탈이 없는 튼튼한 상태’(건강), ‘잘못된 것 없이 바르거나 옳음’(온전), ‘특별한 변동이나 탈이 없고 제대로인 상태’(정상), ‘어떤 형세가 마음을 놓을 수 없을 만큼 위험함’(위태) 같은 맥락에서 보면, 건전성이 확보되었는지 살펴보면 어떤 상태가 탈이 난 것인지, 어떤 상태가 잘못된 것인지, 어떤 상태가 튼튼한 것인지를 먼저 판단해야 한다.

건전성의 이러한 개념적 모호성은 법률에서도 드러난다. 재무 건전성, 재정 건전성, 경영 건전성을 제외하면 건전성에 관한 정의를 제시하거나 건전성의 충족 요소를 적시한 현행 법률은 없다. 법률에서 건전이란 단어는 “건전한 OO문화의 발전” 같이 특정한 내용을 담지 않고 쓰이고 있다. 건전에 의미를 부여한다면 ‘해당 범규범의 취지와 내용에 합치되는 방향으로’ 정도일 것이다. 건전이 법률명에 포함된 사례는 ‘건전가정의 정착 및 지원에 관한 법률’이 유일하다. 이 법에서도 건전에 관해서는 따로

정의하지 않았다. 다만 이 법에서는 그 목적을 “이 법은 가정의례의 의식 절차를 합리화하고 건전한 가정의례의 보급·정착을 위한 사업과 활동을 지원·조장하여 허례허식을 없애고 건전한 사회 기풍을 조성하는 것을 목적으로 한다.”(제1조)라고 명시해, 법에서 말하는 ‘건전’이 의식 절차의 합리성, 즉 허례허식의 타파라는 것을 알 수 있다(김병희, 이희복, 성운택, 양승광, 김지혜, 2021).

건전성 개념의 모호함은 여러 연구에서도 나타나고 있다. 인접 개념인 윤리성, 공정성, 공익성과 달리 재무 건전성이나 재정 건전성을 제외하면, 건전성 개념을 규명한 연구는 활발히 이루어지지 않았다. 다만 건전성의 개념에 대해 연구 주제에 따라 정의하거나 구성요인을 추출해 낸 일부 연구가 있을 뿐이다. 방송 프로그램의 언어 건전성 평가를 위한 측정도구를 개발한 연구에서는 건전성을 ‘어휘가 규칙에 맞게 바르게 사용되고 그 내용이 유해성을 띠지 않은 상태’로 규정하고, 폭력성, 선정성, 표준성, 공손성이라는 네 가지 평가기준을 제시했다(황하성, 정영희, 김설아, 2012). 지역신문 건전성 요인의 변화 추이를 규명한 연구에서는 지역신문의 위기를 외적 요인(광고 감소, 조직 축소, 경영난, 임금 저하)과 내적 요인(비판성 및 지역 밀착성 약화)으로 구분했다. 그리고 내적 건전성의 하위 요인을 비판성, 독자성, 체계성이라는 세 요인으로 설명했다(권신오, 이의정, 2014).

그리고 옥외광고산업의 건전한 성장을 모색한 김성훈(2018)의 연구에서는 건전 혹은 건전성의 개념을 구체적으로 설명하지는 않았지만 옥외광고의 확산에도 불구하고 옥외광고법의 범위가 제한적으로 인식되는 현실에서, 현재의 법과 제도와 개념이 바뀌지 않으면 옥외광고산업이 건전하게 발전하기 어렵다고 우려했다. 이 연구에서 말하는 옥외광고산업의 건전한 발전이란 도시의 경관 환경에 해를 끼치지 않는 건강하고 온전한 발전이라고 해석할 수 있다(김성훈, 2018: 18). 한편 한국 영화와 건전성 고양 문제를 탐색한 연구에서는 박정희 정권의 건전성 고양 목적의 영화제작 성격을 규명하면서, 건전성을 반공, 민족의식 및 애국사상 고취, 공공을 위한 자기 헌신, 고유한 전통의 강조라는 취지로 설명했다(박승현, 2005).

2) 광고산업의 대내 건전성과 대외 건전성

건전성이란 용어는 쓰이는 맥락과 상황에 따라 의미와 내용이 달라진다. 이 연구에서 고찰하는 건전성이 무엇을 의미하는지 명확히 규명하려면 먼저 광고산업의 영역에서

추구해야 하는 건전성의 개념에 대한 해석이 선행되어야 한다. 먼저 광고산업에서 '산업'에 주목할 필요가 있다. 산업의 고도화에 따라 개별적인 경제 주체인 기업들의 협력이 강화되고 있으며, 협력 관계의 불가피성은 더욱 공고해지고 있다. 강화된 협력은 개별 기업으로 하여금 한정된 시장을 놓고 벌이는 경쟁을 넘어 산업 전체의 지속가능성과 시장 확대에 치중하도록 했다. 해당 산업이 발전하지 않는다면 개별 기업의 성장도 불가능하기 때문이다. 이처럼 산업 내 협력이 기업의 공존을 위한 필수 요소로 인식되면서 생태계의 개념이 산업에 도입되었다(한은정, 홍순구, 2017). 개별 기업을 생물로 산업을 생태계로 인식하게 된 것이다.

산업을 생태계로 바라보는 전제에서 건전성과 관련하여 참조할만한 것은 환경 공학에서의 생태적 건전성에 관한 개념이다. 생태적 건전성이란 생태계의 구조나 기능이 건강하고 온전하여 생물종의 다양성이 높고 자연 경관이 우수하며 기후 조절, 물질 순환, 에너지 흐름이 원활한 상태를 말한다(김지연, 강선홍, 조태동, 2017). 이를 산업 생태계로 치환하면 산업 건전성이란 산업생태계의 구조나 기능이 건강하고 온전하여 기업 다양성이 높고 산업 내부뿐 아니라 산업 내·외부 간의 에너지 순환이 원활하여 국가 사회적 공익이 증대되는 상태라고 할 수 있다. 생물종 다양성을 기업 다양성으로, 기후 조절과 물질 순환 및 에너지 순환을 산업의 내부와 외부 간의 에너지 순환으로, 우수한 자연 경관을 국가 사회적 공익의 증대로 변형할 수 있다.

여기에서 산업 건전성의 세 가지 요소를 추출해낼 수 있다. 첫째, 기업 다양성, 둘째, 에너지 순환, 셋째, 공익의 증대가 그것이다. 이 요소들은 분리된 것이 아니다. 에너지 순환을 축으로 산업 생태계의 내외부가 연결되어 있다. 산업이 공익에 기여하지 못한다면 산업의 크기가 줄어들어 기업의 다양성도 축소된다. 산업 내부의 에너지 집중이 심화되면 기업의 다양성이 축소돼 공익성이 저하된다. 공익의 축소는 산업의 축소로 이어진다. 결국 산업의 건전성을 확보하는 관건은 산업의 역할을 통해 어떻게 공익을 증대시킬 것인지(대외 건전성의 확보), 그리고 산업 내에서 기업의 다양성을 어떻게 확보해나갈 것인지(대내 건전성의 확보), 두 가지 해법에 달려있다(김병희, 이희복, 성윤택, 양승광, 김지혜, 2021).

광고산업의 건전성도 산업의 건전성에 대한 맥락과 동일하다. 다만 광고의 특성이 광고산업의 건전성을 이해하는데 반영되어야 한다는 사실이 중요하다. 광고는 서비스로서의 재화인 동시에 다른 재화의 소비를 촉진하는 목적을 가진다. 소비를 촉진하지 못한다면 광고의 가치가 떨어진다. 소비를 촉진하는 광고에 대한 수용자 심리의 긍정적

변화는 소비 촉진으로 이어지며, 이는 경제 활성화에도 기여한다. 광고는 공익적 기능도 수행하는데, 그 자체만으로도 광고의 대외 건전성을 확보했다고 할 수 있다.

하지만 광고물에 내재된 메시지의 불건전성은 광고에 대한 비판적 여론을 형성하는데 영향을 미친다. 소비자의 행동 변화에만 집중해 제품에 관한 정확한 정보를 숨긴다거나 허위 정보나 과장된 정보를 제공하면 부당 광고가 된다(김두진, 2017). 특정 소비자의 흥미 유발에만 초점을 맞춘 나머지 사회 공동체에서 허용하는 자유의 한계를 벗어나는 경우도 있다. 선정적이고 음란한 표현은 물론 특정 계층이나 집단을 혐오하는 내용도 있다(김병희, 지원배, 2019). 이런 광고들은 재화뿐 아니라 광고 자체에 대한 부정적 인식을 형성하는데, 광고산업의 대외 건전성이 훼손되는 순간이다. 결국 광고산업의 ‘대외 건전성’ 확보에 있어서의 핵심은 광고에 대한 수용자의 신뢰도를 어떻게 획득하느냐에 달려있다고 할 수 있다.

3) 광고산업의 대외 건전성 확보를 위한 광고 규제

광고는 헌법 제21조에 따른 표현의 자유를 통한 보호 대상이자 타인의 명예나 권리 또는 공중도덕이나 사회윤리를 침해하면 안 된다는 한계에 입각해 사회적 법적 책무를 부담하게 된다. 광고산업의 건전성 확보 방안에서 본다면 대외 건전성에 관한 측면이다. 대내 건전성 확보 방안에서는 대부분의 다른 산업과 마찬가지로 광고산업에는 개별적 규제가 아닌 ‘독점규제 및 공정거래에 관한 법률’이나 ‘하도급거래에 관한 법률’ 같은 산업 일반에 관한 규제가 적용된다. 대내 건전성의 확보를 위한 대표적인 규제로서의 ‘표시·광고의 공정화에 관한 법률’(이하 ‘표시·광고법’) 제3조 제1항에서 규정한 ‘부당한 광고행위’와 광고의 진실성과 관련하여 최근 몇 년 사이에 크게 문제가 된 광고는 ‘뒷광고’라고 할 수 있다.

첫째, ‘표시·광고법’상 부당한 광고행위에 대해 살펴보자. ‘표시·광고법’ 제3조 제1항은 “사업자 등은 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 표시·광고행위로서 공정한 거래 질서를 해칠 우려가 있는 다음 각 호의 행위를 하거나 다른 사업자 등으로 하여금 하게 하여서는 아니 된다.”라고 명시했으며, 그 유형으로 거짓·과장의 표시·광고(제1호), 기만적인 표시·광고(제2호), 부당하게 비교하는 표시·광고(제3호), 비방적인 표시·광고(제4호)를 두고 있다. 이에 따라 부당광고의 성립 요건을 도출해보면 광고 행위가 있을 것, 해당 광고가 각 호의 유형에 해당할 것(진실성),

소비자를 속이거나 소비자라 하여금 잘못 알게 할 우려가 있을 것(소비자 오인성), 공정한 거래 질서를 해칠 우려가 있을 것(공정거래 저해성)이다. 이와 관련하여 진실성을 1차적 요건으로, 소비자 오인성과 공정거래 저해성을 묶어 2차적 요건으로 다시 분류하기도 한다(박수영, 2003; 이선희, 2017; 정원준, 2014).

둘째, ‘뒷광고’란 2020년 8월에 유명 유튜버를 비롯한 인플루언서(influencer)가 특정 업체로부터 협찬이나 금전적 대가를 받고 유튜브 등의 매체를 통해 알리면서도 그런 사실을 표기하지 않아 논란이 됐던 이면 광고를 뜻한다. 유명한 유튜버들이 광고 협찬 사실을 숨기고 방송해서 문제가 되자 언론에서 붙여준 이름이다. 유튜버들은 돈이나 협찬을 받았으면서도 “내돈내산(내 돈 주고 내가 산) 후기”나 “솔직 리뷰” 같은 표현을 써가며 이면 광고를 해왔다.

뒷광고 문제는 내부 고발에 따라 불거졌다. 2020년 8월, 패션 스타일리스트 한혜연(구독자 75만)과 가수 강민경이 자신의 유튜브 채널에서 광고주로부터 대가를 받고 콘텐츠를 제작했으면서도 ‘내돈내산’이라고 말해 논란이 시작됐다. 직접 구매했다는 듯이 표현한 것이 문제였다. 문제가 되자 한혜연(구독자 75만), 보검(403만), 나름TV(153만), 상윤쓰(98만), 엠브로(154만) 같은 유명 유튜버들이 잇달아 사과 영상을 올렸다. 8월 7일에는 청와대 국민청원 게시판에 뒷광고에 가담한 이들의 처벌을 촉구하는 국민청원까지 등장했다.

뒷광고 유형은 크게 세 가지로 분류할 수 있다. 어떠한 경로를 통해서도 광고임을 밝히지 않는 경우, 생방송에서는 광고임을 명시적으로 고지했지만 유튜브 영상에는 광고임을 명시적으로 고지하지 않은 경우, 어떤 사례든 광고 같은 경제적 이해관계가 오간 내용을 명시적으로 표기하지 않은 경우이다(차영단, 2020). 문제가 된 유튜버들은 잘못을 인정하고 사과문을 올리거나, 공식적인 모든 활동을 중단하거나, 공식적으로 은퇴 선언을 하거나, 잠적하거나 하는 네 가지 방식으로 대처했다. 그리고 몇 달 뒤 뒷광고 파문을 일으켰던 유튜버들이 속속 복귀했다. 먹는 방송으로 유명한 문복희(470만)는 유튜브 채널에 복귀 영상을 게재하며 초심으로 돌아가 더욱 성숙한 모습을 보여주겠다고 복귀 소감을 밝혔다. 인기 유튜버 ‘쯔양’도 뒷광고 논란 당시에는 방송 활동을 더 이상 않겠다고 은퇴 선언까지 했지만, 몇 달 만에 자신의 유튜브 채널에 영상을 게재하며 복귀했다. 복귀에 대한 고민도 많았지만 꼭 올리고 싶은 영상들이 많아 복귀할 수밖에 없었다고 했다. 치킨 뒷광고로 방송을 중단했던 ‘보검’도 얼마 지나지 않아 방송을 다시 시작했다.

은퇴 선언을 했던 유튜버들이 몇 달 만에 슬그머니 복귀하자, 사과의 진정성에 의문을 제기하거나 소비자를 기만했다고 비판하는 여론이 비등했다. 사과 방송이 소나기는 피하고 보자는 식의 보여주기 행동에 불과했다는 이유에서였다. 이들의 콘텐츠를 소비하면 안 된다거나, 복귀하는 유튜버들도 문제지만 그들의 콘텐츠를 소비하는 사람들도 문제라고 했다. 현실을 이해해야 한다는 의견도 있었다. 유튜버의 채널이 6개월 동안 비활성화 상태로 있거나 새 동영상을 업로드하지 않으면 그들이 유튜브에서 수익 창출 조건 자격을 잃기 때문에 그럴 수밖에 없었을 것이라는 해석이었다.

공정거래위원회(공정위)는 이 문제를 해결하기 위해 ‘추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사 지침’ 개정안을 2020년 9월 1일부터 시행했다. 개정안의 핵심은 협찬이나 광고 계약에 따라 방송한다면 유튜브 영상에서 ‘광고·협찬’이라고 정확히 표시해야 한다는 것이다. 댓글이나 ‘더보기란’에 눈에 잘 띄지 않게 표시하거나 ‘OOO과 함께합니다’처럼 모호하게 표시해도 표기 지침의 위반에 해당됐다. ‘상품 후기’로 위장한 콘텐츠를 올리며 부당광고를 하는 사업자는 관련 매출액이나 수입액의 2% 이하나 5억 원 이하의 과징금을 내야 한다. 공정위는 SNS상에서 뒷광고를 지속적으로 올려 광고주로부터 수익을 얻는 사실관계가 있다면 표시광고법상 규제 대상의 사업자라고 하며, 뒷광고에 대해 모니터링 제도를 상시 운영하겠다고 밝혔다.

인플루언서의 뒷광고 논란 전·후의 댓글을 비교 분석한 논문에서는 4가지 개선방안을 제시했다. 인플루언서와 브랜드 관계자는 정확하고 구체적인 정보를 제공해서 구독자들의 구매를 유도하고, 인플루언서가 간접광고(PPL) 같은 경제적 대가 표시 여부를 정확히 고지하기를 권고했다. 또한, 인플루언서가 잘못을 저지르면 진정성 있게 사과해서 소비자의 신뢰를 얻어야 하고, ‘추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사 지침’ 개정안이 2020년 9월 1일부터 시행됐지만 관련 법규를 다시 보완할 필요가 있다고 했다(차영란, 2020). 부당 광고, 유해 광고, 불편 광고, 뒷광고 같은 부정 광고는 내용이나 형식도 문제지만 결국 소비자의 권익을 침해한다는 것이 더 큰 문제다.

4) 광고 건전성의 구성요인

광고는 재화 또는 서비스의 판매를 목적으로 한다. 심지어 비영리적인 메시지로 수용자의 태도를 변화시키고자 하는 공익광고라 할지라도, 해당 광고의 메시지를 받아들여도 록 하는 목적이 있으므로 광고 자체의 목적에는 차이가 없다. 결국 광고의 궁극적인

목적은 소비자가 광고의 메시지를 수용하고 태도를 변화시키는 데 있다. 지금까지 광고산업의 대외 건전성의 확보는 소비자의 권익 침해라는 맥락에서만 논의되어 왔다. 앞서 언급한 ‘표시광고법’상 부당한 광고 행위든 뒷광고든 불편광고든 소비자의 권익 침해에 치중해 논의가 이루어졌다. 이를 광고주나 광고업계 종사자의 입장에서 해석해보면 광고산업의 대외 건전성의 확보는 적극적 성격이 아닌 소극적인 성격, 즉 저축하면 안 되는 것으로만 인식돼왔다고 할 수 있다.

하지만 이러한 소극적인 태도는 역설적으로 광고의 효과성을 저해할 우려가 크다. 예컨대, 광고 메시지에 장점 정보만 소개할 때보다 단점 정보도 함께 포함했을 때 설득력이 더 높고(Eisend 2006), 광고 메시지가 모호할수록 광고 태도와 구매 의도가 낮아지는 경향이 있다(윤성욱, 최향, 2019). 이 연구 결과는 광고 메시지의 진실성과 신뢰성이 광고 수용도와 광고 태도에 영향을 미친다는 사실을 의미한다. 더욱이 광고에 대한 의심이 많을수록 매체 신뢰도는 낮아지고 회의주의가 높아지는 경향이 있으며(Moore & Rodgers, 2005), 광고에 대한 신뢰도는 매체의 신뢰도에까지 영향을 미친다. 물론 다른 연구 결과도 있다. 신뢰도가 낮은 매체에 노출되는 광고는 소비자들에게 무시나 회피의 대상이 되며, 소셜 미디어의 신뢰도(정보원과 메시지)는 온라인 구전의도와 방문의도에 유의한 영향을 미치며(유병호, 황조혜, 2018), 소셜 미디어의 신뢰도가 높은 집단이 신뢰도가 낮은 집단에 비해 광고 효과가 더 높게 나타나기도 한다(한은경, 임수현, 2012). 앞에서 광고산업의 대외 건전성을 확보하는 핵심이 광고에 대한 수용자의 신뢰를 확보하는 것이라고 설명했다. 그렇다면 광고산업의 대외 건전성을 확보하는 문제는 규제를 피하기 위한 소극적인 대처라는 인식을 넘어 광고효과를 높이기 위해서도 반드시 확보해야 하는 적극적인 대처라는 인식의 코페르니쿠스적 전환이 필요하다고 하겠다.

그렇다면 광고산업의 대외 건전성은 어떤 요인으로 구성되는 것일까? 이 질문에 대해서는 언론학의 논의를 차용하면 도움이 된다. 베이커와 마르틴슨(Baker & Marthinson, 2001)은 윤리적 설득에 필요한 타레스(TARES) 원칙을 제시했다. <그림 1>과 같이 윤리적 설득에 필요한 언론의 원칙은 메시지의 진실성, 메시지 제공자의 진정성, 수용자에 대한 존중감, 설득 메시지의 공정성, 공동선을 위한 사회적 책임성이라는 5가지로 구성된다. 첫눈에 분명한 프리마 파시(prima facie) 원칙이라고 할 수 있는데, 언론인의 기본적인 의무를 강조하며 도덕적 근시안에 대해 경종을 울리는 내용이다. 이 원칙은 광고의 대외 건전성 문제를 환기하는데도 적용할 수 있는데, 각 원칙을 광고에 적용해보면 다음과 같다(김병희, 2021; 김병희, 이희복, 성운택, 양승광, 김지혜, 2021).

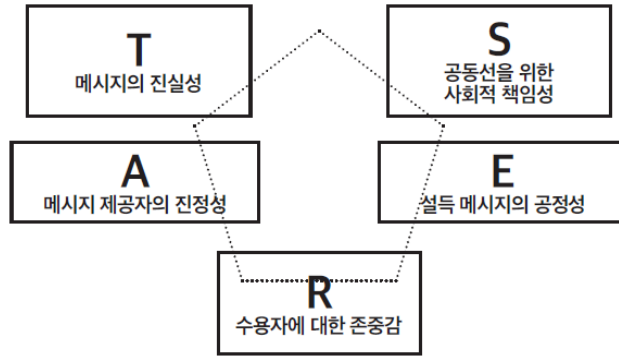


그림 1. 윤리적 설득에 필요한 5가지 타레스(TARES) 원칙

첫째, 메시지의 진실성(Truthfulness of the message) 원칙이다. 소비자를 설득하기 위한 광고 메시지는 사실에 바탕을 두어야 하며 진실한 내용을 담아야 한다는 것이다. 이 원칙은 소비자들이 올바른 의사결정을 할 수 있도록 합법적이고 진실한 정보를 제공해야 한다는 뜻이다. 소비자를 속이는 기만 광고는 신뢰와 진실을 파괴하는 폭력과 같다. 따라서 광고에서는 소비자의 의사결정에 필요한 충분한 정보를 제시함으로써 메시지의 진실성을 확보해야 한다.

둘째, 메시지 제공자의 진정성(Authenticity of the persuader) 원칙이다. 실존주의 철학에서는 진정성을 복잡하고 다양하게 정의하지만, 광고 상황에서는 메시지 제공자인 광고주가 설득 대상자인 소비자를 어떻게 진정성 있게 대하는지를 뜻한다고 하겠다. 도덕과 미덕(integrity and personal virtue), 성실과 순수(sincerity and genuineness), 의리와 자립(loyalty and independence)이라는 세 가지가 메시지 제공자의 진정성을 평가하는 핵심 요인이다.

셋째, 수용자에 대한 존중감(Respect for the persuadee) 원칙이다. 광고주는 소비자의 존엄성을 존중해야 하며, 이익만 추구하는 원시적인 이기심 때문에 소비자의 주권을 침해하면 안 된다. 소비자에게 무례한 태도를 보인다면 어떠한 경우에도 설득 활동이 정당화될 수 없다. 이 원칙은 다른 모든 원칙에 앞서며 타레스의 핵심 토대가 된다. 광고주는 광고 활동에서 정직하고 진정성 있게 호소함으로써 설득에 영향을 받을 모든 사람들을 존중해야 한다.

넷째, 설득 메시지의 공정성(Equity of the persuasive appeal) 원칙이다. 미국 언론법에서 명시한 대부분의 규제 조항은 상업적 경쟁자 간의 공정성을 보호하기 위해

마련됐다. 이 원칙에서는 소구하는 설득 메시지의 내용과 실행 과정이 공정하고 공평한 지를 중시한다. 주어진 상황에서 설득 메시지의 힘을 공정하게 사용했는지, 부당하게 설득하거나 조작했는지의 여부도 고려할 수밖에 없다. 합법적이지 않은 기만적 소구 방식은 이 원칙을 위반하는 것이다.

다섯째, 공동선을 위한 사회적 책임성(Social responsibility for the common good) 원칙이다. 공동선은 사회적 도덕성의 근본 개념이자 공동체에 대한 책임을 의미한다. 이 원칙에서는 개인을 상호의존적인 공동체의 구성원이라고 가정하고 건전한 사회 구성체를 만드는데 기여하는 시민의 의무를 강조한다. 따라서 광고 메시지는 환경보호에 앞장서고(Environment), 사회적 약자를 지원해야 한다(Social).

지금까지 살펴본 선행연구를 바탕으로 광고 건전성의 구성요인과 광고 건전성이 광고 신뢰 등에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다음과 같은 연구문제를 도출했다.

연구문제1. 광고 건전성의 개념은 어떠한 요인으로 구성되어 있는가?

연구문제2. 광고 건전성이 광고 신뢰, 광고 태도, 광고 이용에 미치는 영향은 어떠한가?

가설1) 광고 건전성은 광고 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2) 광고 신뢰는 광고 이용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3) 광고 신뢰는 광고 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4) 광고 태도는 광고 이용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설5) 광고 건전성은 광고 신뢰와 매개하여 광고 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설6) 광고 건전성은 광고 신뢰와 광고 태도를 매개하여 광고 이용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설7) 광고 신뢰는 광고 태도를 매개하여 광고 이용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 연구방법

광고 건전성이 광고 신뢰, 광고 태도, 광고 이용에 미치는 영향을 확인하기 위해 전문 리서치 회사 조사 패널을 대상으로 웹서베이 조사를 진행했다. 전국의 만20세-64세 성인 남녀를 모집단으로 하여 주민등록 인구 현황을 이용한 비례할당 방법으로 표본을 추출했다. 응답 대상자의 인구통계학적 분포를 살펴보면 남성이 523명, 여성이 500명으

로 비슷한 분포를 보였으며 연령별로는 20대 199명(19.5%), 30대 206명(20.1%), 40대 241명(23.6%), 50대 260명(25.4%), 60대 117명(11.4%)으로 구성돼 있었다.

조사를 위해 활용한 설문은 첫째, 광고에 대한 태도는 바우어와 그레이서(Bauer & Greyser, 1968)가 개발한 척도를 소현진과 박범순(2008)이 번역해서 활용한 척도로 측정했다. 광고에 대한 일반 소비자의 성향(태도)을 측정하는 방법은 크게 두 가지가 있는데 첫째, 전반적인 광고 태도에 대해 긍정적 혹은 부정적인 의견을 묻는 경향과 둘째, 광고 태도를 하위 차원으로 분류해 조사하는 방법이 있다(소현진, 박범순, 2008). 이 연구에서는 광고에 대한 태도를 하위 차원으로 분류해 설문 항목을 구성했다. 보다 구체적으로 “광고는 필요하다”, “광고는 가격을 낮추는 효과가 있다”, “광고는 생활수준 향상에 도움을 준다”, “결과적으로 사람들에게 더 나은 제품을 제공한다”, “사람들에게 뭔가를 가르친다”, “사지 않아도 될 것을 사도록 한다”, “제품·서비스를 있는 그대로 보여준다”라는 7개 항목이었다.

둘째, 광고의 대외 건전성은 베이커와 마르틴슨(Baker & Marthinson, 2001)의 타레스(TARES)를 광고 윤리에 대한 실증연구에 적용한 다니엘 벨란치(Daniel Belanche, 2019)의 사례를 참고하여 바람직한 광고가 갖춰야 할 메시지의 진실성(Truthfulness of the message), 메시지 제공자의 진정성(Authenticity of the persuader), 수용자에 대한 존중감(Respect for the persuadee), 설득 메시지의 공정성(Equity of the persuasive appeal), 공동선을 위한 사회적 책임성(Social responsibility for the common good) 차원으로 구분하여 설문 항목을 구성했다. “광고 내용이 정확해야 한다”, “광고의 주장을 증명할 수 있어야 한다”, “광고 내용에 거짓이 없어야 한다”, “광고 내용을 과장하면 안 된다”, “광고 내용은 정직해야 한다”, “광고에서 제품과 서비스의 진정한 혜택이 느껴져야 한다”, “광고의 기능을 제대로 발휘해야 한다”, “광고를 성의껏 만들어야 한다”, “광고는 공감할 만한 내용이 있어야 한다”, “광고는 소비자의 권리를 고려해야 한다”, “광고에 사람을 차별하는 내용이 있으면 안 된다”, “광고에서 사람들에게 선한 영향을 미치는 내용이 중요하다” 같은 12개 항목이었다.

셋째, 광고 신뢰에 대한 항목은 소현진(2009)이 광고 신뢰에 대한 기존의 연구를 바탕으로 내용타당도와 신뢰도 검증을 수행해 개발한 항목을 활용했다. 구체적으로 “광고에서 전달하는 제품·서비스 정보는 진실하다”, “광고에서 전달하는 제품·서비스 정보는 정직하다”, “광고는 객관적인 정보를 제공하는 편이다”, “광고에 나오는 제품·서비스 정보는 믿을 만하다”, “광고에서 제품·서비스 특성을 책임감 있게 알려야 한다”,

“광고에서 전달하는 정보는 재미있다”, “광고에서 전달하는 정보는 유쾌하다”, “나는 뭔가 사려고 할 때 관련 제품·서비스의 광고를 살펴볼 생각이 있다”, “나는 광고에 나타난 정보에 따라 제품·서비스를 구매하고 싶다”, “광고 내용에 소비자의 혜택을 강조해야 한다”, “광고에서는 기업의 이익보다 소비자의 혜택이 더 중요하다” 같은 16가지 항목이었다.

넷째, 광고 이용은 “구매를 결정할 때 광고 매체에 나타난 정보를 고려한다”, “유사한 제품이나 서비스의 경우, 광고하지 않은 제품·서비스보다 특정 매체에서 광고하는 제품·서비스를 산다”, “광고 매체에 나타난 정보를 보고 그 제품·서비스를 써 보거나 구매한 적이 있다”, “특정 광고 매체에서 새로운 제품이나 서비스 경향을 알아본다” 등 광고 매체별로 4가지 항목을 제시해 측정했다(소현진, 2009).

이 연구의 목적은 광고 건전성이 소비자의 광고 이용에 미치는 구조적 관계를 검증하는데 있다. 광고 건전성의 개념이 타당성 있는 항목으로 구성되는지 살펴볼 필요가 있는데, 연구문제1을 검증하기 위해 두 가지 연구방법을 사용했다. 우선 문헌분석을 통해 바람직한 광고가 갖춰야 할 사회적 건전성에 대해서 척도를 구성하고 탐색적 요인분석(EFA: Exploratory Factor Analysis)을 통해 주요 요인을 추출했다. 그 후 각 요인에 해당하는 문항별로 수렴타당도를 검증하기 위해 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 실시했다. 광고 건전성을 구성하는 주요 요인별 타당성과 신뢰도를 확인한 후, 각 요인별로 광고 신뢰, 광고 태도, 광고 이용에 미치는 구조적 관계를 검증하기 위해 Amos 프로그램을 활용해 경로분석을 진행했다.

4. 연구결과

1) 광고 건전성의 구성요인

이 연구의 첫 번째 연구문제는 광고 건전성의 구성요인을 규명하는 것이었다. 문헌분석을 통해 바람직한 광고가 갖춰야 할 사회적 건전성에 대해서 조사하는 27개 척도를 구성하고 탐색적 요인분석(EFA)을 통해 주요 요인을 추출했다. <표 1>에 광고 건전성에 대한 탐색적 요인분석 결과를 제시했다. 탐색적 요인분석을 실시하기에 앞서 KMO 척도를 이용하여 문항들 간의 상관관계가 다른 문항들에 의해 얼마나 잘 설명되는지

알아본 결과, 광고 건전성에 대한 KMO측도 값은 0.972로 기준값인 0.6을 상회하여 요인분석을 위한 문항으로 적합한 것으로 분석됐다.

표 1. 광고 건전성에 대한 탐색적 요인분석 결과

항목	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
	메시지 진실성	직업적 진정성	소비자 존중성	사회적 책임성	메시지 호감성
광고 내용이 정확해야 한다	0.801	0.141	0.232	0.245	0.087
광고 내용은 정직해야 한다	0.800	0.146	0.166	0.260	0.054
광고 내용에 거짓이 없어야 한다	0.786	0.074	0.159	0.302	0.097
광고에 정보를 제대로 담아야 한다	0.756	0.194	0.288	0.068	0.135
광고 내용을 과장하면 안 된다	0.739	0.135	0.116	0.251	0.101
광고의 주장을 증명할 수 있어야 한다	0.666	0.152	0.251	0.205	0.066
광고에서 잘못된 내용을 전달하면 안 된다	0.665	0.038	0.076	0.355	0.132
광고에서 제품과 서비스의 진정한 혜택이 느껴져야 한다	0.635	0.294	0.354	-0.070	0.229
광고의 기능을 제대로 발휘해야 한다	0.622	0.180	0.264	-0.014	0.327
광고 내용에 공익적 가치도 고려해야 한다	0.120	0.797	0.262	0.100	0.089
광고에 평등의 가치를 담아야 한다	0.129	0.785	0.217	0.070	0.132
광고에서 사람들에게 선한 영향을 미치는 내용이 중요하다	0.137	0.745	0.318	0.172	0.121
광고에서 윤리 문제도 중요하다	0.223	0.630	0.117	0.362	0.246
광고가 사회에 미치는 영향도 생각해야 한다	0.226	0.603	0.244	0.406	0.152
광고에 공감할만한 내용이 있어야 한다	0.195	0.272	0.706	0.120	0.165
광고를 성의껏 만들어야 한다	0.232	0.227	0.685	0.169	0.180
광고는 소비자를 먼저 생각해야 한다	0.268	0.275	0.682	0.142	0.087
광고는 소비자의 선택에 도움을 주어야 한다	0.360	0.174	0.620	0.299	0.119
광고는 소비자의 권리를 고려해야 한다	0.353	0.317	0.567	0.231	0.127
광고는 호감을 주어야 한다	0.122	0.203	0.564	0.178	0.460
광고 내용에 책임질 수 있어야 한다	0.436	0.196	0.278	0.646	0.159
잘못된 광고는 바로잡아야 한다	0.417	0.254	0.231	0.616	0.244
광고에서 비교하는 내용은 객관적이어야 한다	0.332	0.336	0.304	0.551	0.085
광고 내용은 입증할 수 있어야 한다	0.377	0.246	0.351	0.544	0.099
광고에 사람을 차별하는 내용이 있으면 안 된다	0.300	0.380	0.119	0.500	0.412
광고 내용이 불편한 마음이 들게 하면 안 된다	0.195	0.396	0.226	0.270	0.681
광고가 소비자를 불쾌하게 해서는 안 된다	0.304	0.161	0.400	0.161	0.677
고유근(Eigen Value)	6.114	3.789	3.789	2.783	1.855
공통분산(%)	22.644	14.035	14.023	10.307	6.869
누적분산(%)	22.644	36.679	50.702	61.009	67.878
신뢰도	.927	.875	.873	.879	.793

표 2. 광고 건전성에 대한 확인적 요인분석 결과

	Estimate	S.E.	C.R.	표준화 계수	평균분산 추출 (AVE)	개념신 뢰도 (CR)
메시지 진실성2 ← 메시지 진실성	1.000			.853	0.721	0.921
메시지 진실성1 ← 메시지 진실성	1.033	.028	37.510	.879		
메시지 진실성3 ← 메시지 진실성	.982	.028	34.680	.842		
메시지 진실성4 ← 메시지 진실성	.931	.030	31.420	.794		
메시지 진실성5 ← 메시지 진실성	.973	.032	30.134	.773		
메시지 진실성6 ← 메시지 진실성	.880	.032	27.191	.722		
메시지 진실성7 ← 메시지 진실성	.897	.034	26.337	.707		
메시지 진실성8 ← 메시지 진실성	.873	.034	25.484	.690		
메시지 진실성9 ← 메시지 진실성	.822	.040	24.150	.664		
직업적 진정성3 ← 직업적 진정성	1.000			.803	0.635	0.837
직업적 진정성2 ← 직업적 진정성	.970	.039	24.726	.728		
직업적 진정성1 ← 직업적 진정성	.968	.036	26.632	.772		
직업적 진정성5 ← 직업적 진정성	.864	.032	27.121	.784		
직업적 진정성4 ← 직업적 진정성	.830	.033	25.272	.741		
소비자 존중성5 ← 소비자 존중성	1.000			.770	0.659	0.860
소비자 존중성4 ← 소비자 존중성	.961	.038	25.002	.756		
소비자 존중성3 ← 소비자 존중성	1.085	.045	24.271	.737		
소비자 존중성2 ← 소비자 존중성	1.006	.042	23.880	.727		
소비자 존중성1 ← 소비자 존중성	1.023	.043	23.814	.725		
소비자 존중성6 ← 소비자 존중성	.904	.041	21.830	.672		
사회적 책임성5 ← 사회적 책임성	1.000			.734	0.763	0.877
사회적 책임성4 ← 사회적 책임성	.961	.040	23.912	.753		
사회적 책임성3 ← 사회적 책임성	.975	.041	23.672	.746		
사회적 책임성2 ← 사회적 책임성	.973	.037	26.260	.823		
사회적 책임성1 ← 사회적 책임성	.963	.037	26.198	.821		
메시지 호감성2 ← 메시지 호감성	1.000			.799	0.785	0.756
메시지 호감성1 ← 메시지 호감성	1.098	.042	25.866	.823		

요인분석의 적합성을 나타내는 바틀렛(Bartlett)의 구형성(sphericity) 검정치는 18530.1(df=351)이었고 유의확률이 0.000 수준으로, 요인분석이 가능한 공통요인이 존재하는 것으로 확인됐다. 광고 건전성에 대한 탐색적 요인분석 결과, 8번 반복 회전해 5개의 요인으로 수렴됐다. 5개 요인의 총 설명량은 67.878%로 나타났으며, 각 요인별로

설명량을 살펴보면 제1요인이 22.644%, 2요인이 14.035%, 3요인이 14.023%, 4요인이 10.307%, 5요인이 6.869% 순으로 나타났다.

탐색적 요인분석을 통해 광고 건전성을 구성하는 5개의 차원을 확인했으며 각 차원들 간의 구성신뢰도와 구성타당도를 확인하기 위해 확인적 요인분석(CFA)을 실시했다. 확인적 요인분석 결과 모형의 적합도는 $\chi^2=1417.017$ 며 GFI=.894, CFI=.940, NFI=.924로 적합도 지수가 1에 가까워 적합한 연구모형으로 판단됐다. 확인적 요인분석을 통해 각 요인을 측정하기 위한 관측변수들 간의 상관관계가 높아야한다는 집중타당성을 분석했다. <표 2>에 광고 건전성에 대한 확인적 요인분석 결과를 제시했다.

표준화계수를 분석한 결과, 모든 잠재변수가 각 요인에 미치는 영향력이 0.7~0.9 사이로 유의미하게 나타나고 있었다. 평균분산추출(AVE, average variance extracted) 값의 경우, 모든 요인의 AVE 값이 0.5이상(메시지 진실성 0.721, 직업적 진정성 0.635, 소비자 존중성 0.659, 사회적 책임성 0.763, 메시지 호감성 0.785)으로 수렴타당성을 확보했다고 해석할 수 있다. 개념 신뢰도(CR, construct reliability) 역시 모든 요인에서 0.7이상으로 광고 건전성을 구성하는 5개 차원의 집중타당성이 검증됐다.

상위 차원 간 상관행렬을 구성한 후, 요인 간 상관계수와 판별타당성을 확인했다. 판별타당도를 검증하는 방법은 상관계수와 평균분산추출을 이용하는 등 다양한 방법이 있으나 대표적으로 주요 변수의 각 평균분산추출 값과 다른 변수들과의 상관계수의 제곱 값을 비교하는 방법을 활용했다(Fornell & Lacker, 1981). 주요 변수들의 상관관계를 계수로 확인한 결과 모두 1보다 낮아(0.553~0.820) 주요 변수들이 동일한 연구 개념을 측정하고 있지 않은 것으로 분석됐다.

본격적으로 주요 변수의 평균분산추출(AVE)값과 상관계수 제곱의 값을 비교한 결과, 메시지 진실성, 직업적 진정성, 사회적 책임성, 메시지 호감성의 평균분산추출 값이 상관계수의 제곱 값보다 크게 나타나 판별타당성이 확인됐다. 그러나 소비자 존중성의 경우 사회적 책임성과 메시지 호감성의 상관관계 계수의 제곱 값이 평균분산추출 값보다 작게 나타났다. 이를 구체적으로 확인하기 위해 해당 요인들의 다중공선성 VIF 값을 확인한 결과, VIF 값이 모두 3이하로 3개의 요인이 서로 독립적임을 확인했다.

표 3. 확인적 요인분석 판별타당성 분석결과

	메시지 진실성	직업적 진정성	소비자 존중성	사회적 책임성	메시지 호감성
메시지 진실성	0.721*				
직업적 진정성	0.553** 0.306***	0.634			
소비자 존중성	0.724 0.524	0.780 0.608	0.659		
사회적 책임성	0.820 0.672	0.775 0.600	0.820 0.672	0.763	
메시지 호감성	0.638 0.407	0.744 0.553	0.819 0.671	0.785 0.616	0.785

*평균분산추출(AVE), **상관계수, ***상관계수제곱값

해당 연구문제에서는 광고 건전성의 구성요인을 확인하기 위해 1차적으로 탐색적 요인분석을 통해서 요인을 추출한 후, 확인적 요인분석을 통해 요인별 척도의 수렴타당도와 판별타당도를 점검했다. 탐색적 요인분석 결과, 총 27개의 문항에서 메시지 진실성, 직업적 진정성, 소비자 존중성, 사회적 책임성, 메시지 호감성이라는 5개 요인으로 분류할 수 있었다. 확인적 요인분석을 실시한 결과, 내적타당도와 수렴타당도가 높게 나타나 5개의 요인을 구성하는 각 척도들이 구성 개념을 적절하게 설명하고 있다고 판단했다.

2) 광고 건전성이 광고 신뢰, 광고 태도, 광고 이용에 미치는 영향

이 연구의 두 번째 연구문제인 광고 건전성이 광고 신뢰, 광고 태도, 광고 이용에 미치는 영향을 검증하기 위해 경로분석을 수행했다. 경로분석은 회귀분석을 반복적으로 적용하여 외생변수와 내생변수 사이에서 인과관계를 가지는 변수의 총효과, 직접효과, 간접효과를 확인할 때 사용할 수 있다. 구체적으로 광고 건전성을 구성하는 다섯 개의 차원(메시지 진실성, 직업적 진정성, 소비자 존중성, 사회적 책임성, 메시지 호감성)이 광고 신뢰에 미치는 직접효과와 광고 신뢰를 거쳐서 광고 태도와 광고 이용에 미치는 효과를 살펴보고자 한다. 확인적 요인분석을 통해서 검증된 광고 건전성의 5개의 하위차원을 관측변수로 구성하고 적합도를 검증한 결과, 이 연구 모형은 자유도가 0인 포화모형으로 별도의 적합도 검증이 필요 없는 적합한 모형임을 확인했다. <그림 2>에 연구모형의 경로분석 결과를 제시했다.

연구모형에 따라 메시지 진실성, 직업적 진정성, 소비자 존중성, 사회적 책임성, 메시지 호감성이 광고 신뢰, 광고 이용, 광고 태도에 미치는 각 변수 간의 경로계수를

살펴보았고, 그 결과는 <표 4>에 제시했다. 광고 신뢰와 광고 건전성 변인 간의 관계를 살펴보면, 광고에 대한 직업적 진정성($\beta=.215, p<.001$)과 소비자 존중성($\beta=.303, p<.001$), 메시지 호감성($\beta=.085, p<.05$)을 갖추고 있다면 광고 신뢰가 유의미하게 높아지는 것으로 나타났다. 다만 메시지 진실성과 사회적 책임성은 광고 신뢰에 유의미한 영향관계가 없는 것으로 나타났다.

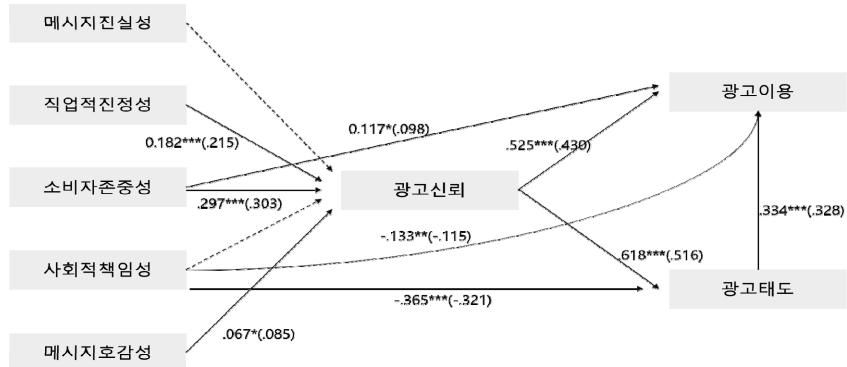


그림 2. 연구모형의 경로분석 결과

비표준화(표준화), * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

표 4. 변인 간의 경로별 계수

		비표준화	표준화	S.E.	C.R.
광고 신뢰	← 건전성_메시지 진실성	-.058	-.060	.041	-1.421
광고 신뢰	← 건전성_직업적 진정성	.182***	.215	.035	5.175
광고 신뢰	← 건전성_소비자 존중성	.297***	.303	.045	6.534
광고 신뢰	← 건전성_사회적 책임성	-.024	-.025	.047	-.499
광고 신뢰	← 건전성_메시지 호감성	.067*	.085	.032	2.085
광고 태도	← 건전성_메시지 호감성	-.016	-.017	.038	-.428
광고 태도	← 건전성_사회적 책임성	-.365***	-.321	.056	-6.573
광고 태도	← 건전성_소비자 존중성	.073	.063	.055	1.344
광고 태도	← 건전성_직업적 진정성	.050	.049	.042	1.192
광고 태도	← 건전성_메시지 진실성	.065	.056	.048	1.339
광고 태도	← 광고 신뢰	.618***	.516	.037	16.821
광고 이용	← 건전성_메시지 진실성	-.061	-.052	.043	-1.423
광고 이용	← 건전성_직업적 진정성	.042	.041	.037	1.137
광고 이용	← 건전성_소비자 존중성	.117*	.098	.048	2.425
광고 이용	← 건전성_사회적 책임성	-.133**	-.115	.050	-2.657
광고 이용	← 건전성_메시지 호감성	-.012	-.012	.034	-.346
광고 이용	← 광고 신뢰	.525***	.430	.037	14.329
광고 이용	← 광고 태도	.334***	.328	.028	12.101

또한, 광고 신뢰가 광고 이용($\beta=.430, p<.001$)과 광고 태도($\beta=.516, p<.001$)에 미치는 영향도 유의미했으며 미치는 영향도 높은 것으로 분석됐다. 마지막으로 광고 태도가 광고 이용($\beta=.328, p<.001$)에 유의미한 영향을 미치는데, 광고 태도가 긍정적일수록 광고 이용이 늘어난다고 해석할 수 있다. 연구모형에는 포함되지 않았지만 경로분석에서 광고 건전성의 요인들이 광고 이용과 광고 태도에 미치는 직접적인 영향도 확인됐다. 광고가 소비자 존중성을 갖출 경우 광고 이용($\beta=.098, p<.001$)이 유의미하게 높아지고 있었고, 사회적 책임성은 광고 이용($\beta=-.115, p<.001$)과 광고 태도($\beta=-.321, p<.001$)에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

광고 건전성이 광고 신뢰와 광고 태도, 광고 이용에 영향을 미치는 경로에서 직접효과, 간접효과를 구체적으로 확인했다. 연구모형의 직접효과는 경로계수를 통해 확인했으며, 간접효과의 유의성을 검증하기 위해 부트스트래핑(Bootstrapping) 방법을 사용했다. 부트스트래핑은 데이터를 여러 번 리샘플링하여 교체하는 방식이 기반이 되는 비모수적 방법으로 각 샘플에서 각각 간접효과를 계산하고 샘플링 분포를 경험적으로 생성한다. 리샘플링을 통해서 표준오차를 추정하기 때문에 추정하려는 모수의 분포를 모를 때 모수를 추정할 수 있으며 복잡한 간접효과를 검증하는 경우에도 신뢰구간을 형성하여 쉽게 검증 가능하다는 장점이 있다.

매개효과의 분석 결과를 제시한 <표 5>에서 알 수 있듯이, 소비자 존중성은 광고 신뢰를 통해서 광고 태도에 유의미한 간접효과(경로계수=.157, $p<.001$)를 나타내고 있었으며 광고 신뢰와 광고 태도를 매개하여 광고 이용에도 유의미한 간접효과(경로계수=.202, $p<.001$)를 보이고 있었다. 즉, 광고 건전성 중에서도 소비자 존중성을 갖춘 광고가 광고 신뢰로 이어지며 이를 매개로 하여 광고 이용과 광고 태도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 확인할 수 있다. 이러한 경향은 직업적 진정성에서도 확인할 수 있었다. 직업적 진정성은 광고 신뢰에 정적 영향을 미치고 있었지만 광고 태도와 광고 이용에는 직접효과가 통계적으로 유의미하지 않았다.

그러나 광고 신뢰를 매개하여 광고 태도에도 긍정적인 영향을 미치고 있었고(경로계수=.111, $p<.001$), 광고 이용에도 유의미한 간접효과(경로계수=.145, $p<.001$)를 보이고 있었다. 광고 건전성 속성 중 사회적 책임성 속성을 살펴보면, 광고 태도에서 직접적인 효과를 보이고 있었으나 간접효과는 유의미하지 않았다. 이는 사회적 책임성을 갖춰 더라고 하더라도 광고 자체에 신뢰성을 가지지 않으면 광고 태도에 영향을 미칠 수 없음을 의미한다. 마지막으로 광고 신뢰의 경우, 광고 태도와 광고 이용에 직접적인

정적인 효과를 확인할 수 있었으며 광고 태도를 매개하여 광고 이용에 미치는 간접적인 효과(경로계수=.169, $p < .001$)를 나타냈다.

표 5. 경로모형의 효과 분석

	광고 건전성					광고 신뢰	광고 태도
	메시지 호감성	사회적 책임성	소비자 존중성	직업적 진정성	메시지 진실성		
광고 신뢰	.085* (.085*, -)	-.025 (-.025, -)	.303*** (.303***, -)	.215 (.215***, -)	-.060 (-.060, -)	-	-
광고 태도	.027 (-.017, .044)	-.334*** (-.321***, -.013)	.219** (.063, .157**)	.160** (.049, .111**)	.025 (.056, -.031)	.516*** (.516***, -)	-
광고 이용	.033 (-.012, .045)	-.235 (-.115**, -.120**)	.300 (.098*, .202**)	.186** (.041, .145**)	-.069 (-.052, -.018)	.600 (.431***, .169**)	.328*** (.328***, -)

총효과) (직접효과, 간접효과), * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

이러한 분석결과를 바탕으로 광고 건전성이 광고 신뢰, 광고 태도, 광고 이용에 미치는 영향에 대한 검증 결과를 연구가설에 따라 정리하면 <표 6>과 같다. 먼저, 연구가설 1에 대해 살펴보면 광고 건전성을 구성하는 요인 중 직업적 진정성과 소비자 존중성이 광고신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 공익, 평등 가치, 선한 영향, 윤리 등 광고의 사회적 가치 차원과 소비자 중심의 광고가 결국 광고 신뢰로 연결될 수 있다는 사실을 확인하였다. 광고신뢰는 광고이용과 광고태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 예측한 연구가설 2, 3 모두 통계적으로 유의미한 결과가 나타났다. 다시 말해서 광고에 대한 신뢰가 높을수록 광고이용이 많아지고, 광고에 대한 긍정적인 태도를 형성할 수 있다는 의미로 해석할 수 있다. 광고태도가 광고이용에 미치는 영향력을 살펴본 연구가설 4 역시 통계적으로 유의미한 결과가 나타났는데, 광고에 대한 우호적인 태도가 광고이용 의존도를 높이는 것으로 해석할 수 있다.

연구가설 4까지 광고 건전성, 광고신뢰, 광고이용, 광고태도라는 각 개념들의 직접 효과를 살펴봤다면 연구가설 5는 광고 건전성이 광고신뢰를 매개변수로 해서 광고태도에 미치는 영향, 연구가설 6은 광고 건전성이 광고신뢰와 광고태도를 매개변수로 해서 광고이용에 미치는 영향을 분석한 결과이다. 연구가설 5의 분석결과를 살펴보면, 광고신뢰에 직접효과가 나타난 직업적 진정성과 소비자 존중성 요인이 광고 신뢰를 매개로 광고태도에 정적 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 다시 말해서, 공익과 평등 같은

1) 간접효과와 직접효과 유의확률 다른 경우 총효과 유의성 표시하지 않음

광고에 사회적 가치를 담는 직업적 진정성과 소비자를 존중하는 차원이 광고에 대한 신뢰도를 높이고, 이는 다시 광고에 대한 긍정적 태도를 형성한다는 사실을 확인한 결과이다. 연구가설 6은 광고이용을 종속변인으로 설정하고 각 변인들의 매개효과를 알아보려 한 것으로 앞선 분석결과와 유사하게 광고 건전성 요인 중 소비자 존중성과 직업적 진정성 차원이 광고신뢰와 광고태도를 매개로 하여 광고이용에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 마지막으로 연구가설 7의 분석 결과, 광고신뢰는 광고태도를 매개하여 광고이용에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 확인할 수 있었다.

표 6. 가설 검증 결과

	가설	채택
가설1	광고 건전성은 광고 신뢰에 정적 영향을 미칠 것이다	일부채택
가설1-1	메시지 진실성은 광고 신뢰에 정적 영향을 미칠 것이다	기각
가설1-2	직업적 진정성은 광고 신뢰에 정적 영향을 미칠 것이다	채택
가설1-3	소비자 존중성은 광고 신뢰에 정적 영향을 미칠 것이다	채택
가설1-4	사회적 책임성은 광고 신뢰에 정적 영향을 미칠 것이다	기각
가설1-5	메시지 호감성은 광고 신뢰에 정적 영향을 미칠 것이다	기각
가설2	광고 신뢰는 광고 이용에 정적 영향을 미칠 것이다	채택
가설3	광고 신뢰는 광고 태도에 정적 영향을 미칠 것이다	채택
가설4	광고 태도는 광고 이용에 정적 영향을 미칠 것이다	채택
가설5	광고 건전성은 광고 신뢰를 매개하여 광고 태도에 정적 영향을 미칠 것이다	일부채택
가설5-1	메시지 진실성은 광고 신뢰를 매개하여 광고 태도에 정적 영향을 미칠 것이다	기각
가설5-2	직업적 진정성은 광고 신뢰를 매개하여 광고 태도에 정적 영향을 미칠 것이다	채택
가설5-3	소비자 존중성은 광고 신뢰를 매개하여 광고 태도에 정적 영향을 미칠 것이다	채택
가설5-4	사회적 책임성은 광고 신뢰를 매개하여 광고 태도에 정적 영향을 미칠 것이다	기각
가설5-5	메시지 호감성은 광고 신뢰를 매개하여 광고 태도에 정적 영향을 미칠 것이다	기각
가설6	광고 건전성은 광고 신뢰와 광고 태도를 매개하여 광고 이용에 정적 영향을 미칠 것이다	일부채택
가설6-1	메시지 진실성은 광고 신뢰와 광고 태도를 매개하여 광고 이용에 정적 영향을 미칠 것이다	기각
가설6-2	직업적 진정성은 광고 신뢰와 광고 태도를 매개하여 광고 이용에 정적 영향을 미칠 것이다	채택
가설6-3	소비자 존중성은 광고 신뢰와 광고 태도를 매개하여 광고 이용에 정적 영향을 미칠 것이다	채택
가설6-4	사회적 책임성은 광고 신뢰와 광고 태도를 매개하여 광고 이용에 정적 영향을 미칠 것이다	기각(부적영향확인)
가설6-5	메시지 호감성은 광고 신뢰와 광고 태도를 매개하여 광고 이용에 정적 영향을 미칠 것이다	기각
가설7	광고 신뢰는 광고 태도를 매개하여 광고 이용에 정적 영향을 미칠 것이다	채택

정리하자면 광고 건전성의 다양한 측면 중에서 특히 소비자에 대한 배려와 존중이 담겨져 있고, 윤리적이고 공익적 가치가 담긴 광고가 광고에 대한 신뢰와 광고 태도, 그리고 광고 이용까지 이어진다고 할 수 있다. 또한, 광고가 신뢰할만할 때 광고에 대한 태도가 긍정적으로 형성되고 광고 이용도 증가할 수 있다. 이러한 사실은 광고를 단지 마케팅의 수단으로 활용하고 있는 현재의 미디어 환경에 많은 시사점을 환기하고 있다. 광고를 제품의 홍보 수단이나 단기적인 매출 상승의 도구로 삼는 일차원적인 시도는 소비자의 태도를 변화시키는데 한계가 있으며, 광고에서 소비자를 존중하는 메시지를 담고 윤리적이고 공익적인 가치를 추구할 때, 소비자의 신뢰를 얻고 태도변화에 영향을 미친다고 할 수 있다.

5. 결론 및 논의

이 연구는 광고 건전성의 구성요인과 그것이 소비자의 광고 이용에 미치는 구조적 관계를 검증했다. 먼저 광고 건전성은 메시지 진실성, 직업적 진정성, 소비자 존중성, 사회적 책임성, 메시지 호감성이라는 5개의 요인으로 구성되어 있음을 확인하고, 광고 건전성이 광고 신뢰, 광고 태도, 광고 이용에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 광고 건전성 중 직업적 진정성과 소비자 존중성이 광고 신뢰에 미치는 긍정적인 영향력이 확인되었고, 특히 이 두 변수는 광고 태도와 광고 이용에 간접효과를 미치고 있었다. 반면 사회적 책임성은 광고 신뢰에 부정적인 영향을 직접효과를 미치고 있었으며 광고 이용에 부정적인 간접효과를 미치는 것으로 확인됐다. 광고 신뢰는 광고 이용과 광고 태도에 긍정적인 직접효과와 간접효과를 미치고 있었다.

이 연구에서 제안하고자 하는 광고산업의 지속 성장을 위한 건전성 확보방안은 다음과 같이 논의할 수 있다. 광고는 보다 나은 제도로 발전해 나가기 위해서 다양한 노력을 기울여야 하고 그 대표적인 개념이 이 연구에서 주목한 건전성이다. 광고와 건전성이 하나의 단어로 묶여 논의되고 건전한 광고 생태계를 구현하려는 노력을 경주해야 한다. 앞서 논의한 바와 같이 저널리즘에서의 윤리적 측면을 강조한 타레스(TARES) 이론과 광고 건전성(Advertising Soundness)의 개념에서 공통점을 찾아 상관성을 연결해보면, 이 연구에서 포괄적으로 검토한 ‘광고 건전성’의 개념을 보다 깊이 있게 이해하는데 유용한 기틀을 제시할 것으로 기대된다.

또한, 이 연구에서는 광고산업의 지속 성장을 위한 건전성을 확보하기 위한 방안으로 사운드(SOUND) 모델을 제안하고자 한다. 여기에서 사운드 모델은 광고산업의 진정성(Sincerity), 책임준수(Obedience), 이해존중(Understanding), 공정중립(Neutrality), 진실지향(Direction)의 머리글자이다(〈표 7〉 참조). 진실성은 과장광고, 허위광고, 기만광고에, 진정성은 부당광고, 광고실증, 광고와 정보의 구분에 연결된다. 존중감은 선정광고, 불편광고, 비선호광고, 비방광고에, 공정성은 불공정 거래, 일감 몰아주기, 광고와 협찬에 연결된다. 그리고 책임성은 공익광고, CSR, ESG에 적용해 볼 수 있다. 여기에서 광고 내용의 진실성, 광고주의 진정성, 소비자의 존중감, 거래질서의 공정성, 광고 효과의 책임성을 적용하여 발전시켜 볼 수 있다(김병희, 이희복, 성운택, 양승광, 김지혜, 2021).

표 7. 타레스(TARES) 원칙과 사운드(SOUND) 모델

	진실성	진정성	존중감	공정성	책임성
TARES 이론	Trustfulness	Authenticity	Respect	Equity	Social Responsibility
SOUND 모델	Direction (진실지향)	Sincerity (진정성)	Understanding (이해존중)	Neutrality (공정중립)	Obedience (책임준수)
적용 사례	과장광고, 허위광고, 기만광고	부당광고, 광고실증, 광고와 정보의 구분	선정광고, 불편광고, 비선호광고, 비방광고	불공정 거래, 일감 몰아주기, 광고 협찬	공익광고, CSR, ESG

연구 결과에서 메시지 진실성은 기각되었는데, 이는 메시지의 진실성이 광고 신뢰에 영향을 미치지 않는 것이 아니라, 많은 소비자들이 광고 메시지에 대해 어느 정도 과장됐거나 100% 진실은 아닐 것이라고 생각하는 부분이 있기 때문으로 해석할 수 있다. 예컨대, 과장광고, 허위광고, 기만광고 같은 거짓된 메시지에 대해 소비자들이 잘못되었다고 인지하면 기업에 대한 소송이나 제품 불매운동으로 이어지고 이후 집행되는 광고에까지 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 광고의 메시지 진실성은 광고 신뢰에 직접적인 영향을 미치지 않지만 광고에 대한 신뢰를 떨어뜨리지 않는데 필요한 요인으로 볼 수 있다.

소비자 존중성은 광고 신뢰, 광고 태도, 광고 이용에 정적인 영향을 미쳤기 때문에 소비자 심리에 적합한 광고 메시지일수록 광고 신뢰, 광고 태도, 광고 이용에 긍정적인 효과를 기대할 수 있다. 따라서 소비자에게 불편감을 유발하는 선정광고, 불편광고, 비

선호광고, 비방광고에 대해 규제한다면 광고 건전성의 형성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 공정성은 불공정 거래, 일감 몰아주기, 광고와 협찬에 연결되는데, 소비자들이 광고 건전성의 개념을 명확히 인식하지 못한데서 기인한 결과일 것이다. 따라서 소비자를 불쾌하게 만드는 노골적인 광고 협찬은 자제해야 하며, 불공정 거래나 일감 몰아주기에 따른 부정적 결과를 줄이도록 노력해야 한다.

마지막으로 책임성은 공익광고, CSR, ESG에 적용해 볼 수 있다. 사회적 책임에서 부정적 영향이 나타났다는 연구 결과는 과거와 달리 소비자들이 기업을 사회 구성체로 인식하고 사회 발전에 필요한 기업의 책임을 부여하는 데서 기인했을 수 있다. 따라서 광고 내용에서 차별적 요인을 배제시켜야 하고 기업의 책임감을 부각시켜야 한다. 그렇지만 책임성 요인을 기업의 제품이나 서비스에 직접 연결하면 소비자에게 부정적인 영향을 미칠 수 있기 때문에, 기업의 이익과 직접 관련되지 않는 공익광고 활동은 물론 CSR 활동과 ESG 활동을 통해 건전성을 확보하도록 노력해야 한다.

산업의 건전성이란 산업 생태계의 구조나 기능이 건강하고 온전하여 기업 다양성이 높고 산업 내부뿐 아니라 산업 내·외부 간의 에너지 순환이 원활하여 국가와 사회의 공익이 증대되는 상태이다. 이를 광고산업에 적용해보면 광고 건전성이란 “광고산업 생태계의 구조와 기능이 온전히 작동함으로써 광고산업계 내부와 외부 사이에 에너지 순환이 순조롭게 이루어져 공공의 이익이 증대되는 상태”로 설명할 수 있다. 광고 건전성을 제고하기 위해 광고산업계에 필요한 시급한 당면 과제는 다음과 같은 두 가지로 정리할 수 있다.

첫째, 광고의 무질서한 거래 혹은 불공정 거래를 방지할 수 있는 한국판 ‘샤팽(Sapin)법’의 제정을 본격적으로 논의해야 한다. <부패 방지와 경제생활의 투명성 보장을 위한 법>으로 1993년 3월부터 시행된 프랑스의 샤팽법은 광고 요금표와 거래 그리고 보상체계의 투명성을 엄격히 적용했다. 프랑스 정부의 재정경제원장이던 미셸 샤팽(Michael Sapin)이 주도해 부패를 방지하고 경제생활의 투명성을 보장하기 위해 만든 이 법은 기업 대상의 부패 방지법이다. 샤팽법의 조항 중에서 광고산업계와 관련된 주요 골자는 요금의 투명성(제18조, 제19조), 거래의 투명성(제20조), 광고회사의 대행수수료는 반드시 광고주에 의해서만 지불돼야 하며 미디어가 광고회사에 수수료를 지불하는 것을 금지(제21조)한다는 내용이다(Bailly & Haranger, 2017).

둘째, 광고 거래의 건전성을 확보할 수 있는 투명한 세부 규정을 만들기 위해 광고계의 모든 단체들이 참여하는 협의체를 구성해서 본격적인 논의를 시작해야 한다. 광고

시장의 정글화는 앞으로 더욱 심화될 것이다. 미디어 업계에서는 생존을 건 경쟁이 불가피해졌다. 지상파 방송과 종편 그리고 케이블 방송의 경쟁이 가속화되는 것은 물론 방송사 광고와 포털사 광고의 경쟁, 그리고 신문사 광고의 경쟁이 치열해질 것이다. 따라서 일부 거대 미디어사가 광고 수주를 독점한다면 다양한 시각의 언론 생태계를 유지하기가 어려워지며 미디어 시장의 건전성을 담보할 수 없기 때문이다. 언론 다양성과 미디어 업계의 튼튼한 생태계는 다양한 목소리를 내는 중소신문이나 지역매체의 성장이 바탕이지만, 지금 같은 구조라면 균형 있는 생태계를 유지하기 어렵다.

전체 광고시장에서 4대 그룹이 차지하는 비중은 막강하며 주로 주요 언론사에 광고 물량이 집중되고 있다(김상조, 이승희, 2015). 또한, 2015년에 제정된 청탁금지법은 언론중재법 제2조 12호의 ‘언론사’를 적용 대상으로 했지만 인터넷뉴스서비스사업자를 제외한 한계가 있다(홍완식, 2017). 현행 청탁금지법이나 공정거래위원회의 표시광고법에서도 광고주와 언론사 간에 이루어지는 임의적 물량 거래나 주요 언론사에 광고 물량이 집중되는 현상을 감하지 못하는 것이 엄연한 현실이다. 이러한 문제점을 근본적으로 시정하기 위해서는 청탁금지법에 광고주와 언론사 간에 이루어지는 광고의 불공정 거래 문제를 포함시키는 문제를 논의함으로써 언론계의 부패를 방지하고 광고 거래의 건전성을 제고할 필요가 있다.

이 연구에서는 응답자를 세분화하지 못했다는 한계점을 지니고 있다. 광고 건전성의 구성요인과 광고 효과를 검증하고자 일반인들을 대상으로 조사했지만, 응답자들이 광고에 대해 지니고 있는 지식 정도나 관여도를 살펴볼 필요가 있었다. 광고산업 종사자들 역시 광고 건전성, 진정성, 공정성, 진실성을 명확히 구분하지 않았을 수 있기 때문에, 조사 대상자들의 광고에 대한 지식과 관여도에 따라 집단별 차이를 분석했다더라면 광고 건전성의 층위를 보다 상세히 규명할 수 있었을 것이다. 나아가 응답자들이 접촉한 광고 매체를 별도로 구분하지 않았다는 점도 이 연구가 지닌 한계점이다. 응답자들이 어떤 매체의 광고를 보고 응답한 것인지 구체적인 내용을 확인했다더라면 보다 흥미로운 결과가 나타났을 수 있다. 매체별로 광고 형식이나 메시지 내용이 다르기 때문에, 향후 연구에서는 광고 매체별로 광고 건전성의 영향 요인에서 차이가 나타나는지 규명할 필요가 있다.

그럼에도 불구하고 선행 연구가 거의 전무한 상황에서 ‘광고 건전성’이란 구성개념을 환기하며 광고학계와 광고업계에 광고 건전성 연구에 대한 관심을 촉구했다는 데에 이 연구의 의의가 있다. 후속 연구가 활발히 이루어지기를 기대한다.

참고문헌

- 권신오, 이의정 (2014). 지역신문 건전성 요인의 변화추이 연구. *언론과학연구*, 14(3), 45~47.
- 김두진 (2017). 부당한 표시·광고 행위의 위법성 판단 기준. *소비자문제연구*, 48(3), 169~173.
- 김병희 (2021). 광고 건전성: 선한 영향력 키워야 광고산업 산다. *신문과방송*, 60(3월), 101~107.
- 김병희, 이희복, 성윤택, 양승광, 김지혜 (2021). *광고산업의 지속 성장을 위한 건전성 확보 방안 연구*. 서울: 한국방송광고진흥공사.
- 김병희, 지원배 (2019). 네트워크 광고의 생태계에 대한 인터넷 언론계와 광고업계의 인식 비교. *한국소통학보*, 18(1), 155~190.
- 김상조, 이승희 (2015). 4대 재벌의 언론사 광고 지배력 분석. *기업지배구조연구*, 51, 76~104.
- 김성훈 (2018). 옥외광고산업의 건전한 성장을 위한 탐색적 연구. *OOH광고학연구*, 15(4), 5~21.
- 김지연, 강선홍, 조태동 (2017). 도심광장의 생태적 건전성 활성화방안: 강릉시 교동 광장을 사례로. *한국환경과학회지*, 26(7), 837~846.
- 남경태 (2016). 국내 소비자의 광고회의주의 수준과 설득 지식과의 관계에 관한 탐색적 연구. *광고학연구*, 27(6), 7~27.
- 류준호, 윤승금 (2010). 생태계 관점에서의 문화 콘텐츠 산업 구성 및 구조. *한국콘텐츠학회논문지*, 10(4), 327~339.
- 문영숙 (2001). 광고직업윤리에 대한 대학생과 전문인의 인식비교 연구. *광고학연구*, 12(1), 83~101.
- 박수영 (2003). 부당한 표시·광고행위의 성립요건과 유형. *기업법연구*, 13, 277~278.
- 박승현 (2005). 대중매체의 정치적 기제화: 한국영화와 건전성 고양(1966-1979). *언론과 사회*, 13(1), 46~74.
- 성동규, 김영은, 최남도 (2012). *국내 SNS 광고 현황과 특성 연구*. 서울: 한국언론진흥재단.
- 소현진 (2009). 광고 신뢰: 척도개발 및 선행요인 탐구. *광고학연구*, 20(4), 89~106.
- 소현진, 박범순 (2008). 수용자의 광고 태도가 광고회피에 미치는 영향. *광고연구*, 78, 115~142.
- 유병호, 황조혜 (2018). 메시지 프레이밍이 소셜미디어 신뢰도 및 행동의도에 미치는 영향. *지식경영연구*, 19(2), 69~90.

- 윤성욱, 최향 (2019). 광고 메시지의 모호성 수준이 광고효과에 미치는 영향: 메시지 프레임의 조절효과를 중심으로. *상품문화디자인학연구*, 57, 11~20.
- 이선희 (2017). 거짓·과장의 표시·광고에 있어 부당성 판단. *성균관법학*, 29(1), 147~174.
- 이호영 (2015). *소비자보호법*. 서울: 홍문사.
- 이희복 (2020). 불편광고. 이희복 외 (2020). *광고와 사회 그리고 광고비평 (한국광고학회 광고지성총서3)* (pp. 131~166). 서울: 학지사.
- 정원준 (2014). 표시·광고행위의 부당성판단기준. *법학논총*, 38(4), 381~415.
- 정필운, 이종관 (2011). *방송광고 판매대행, 모바일 광고시장 불공정행위 실태조사 연구*. 나주: 방송통신전파진흥원.
- 조성국 (2009). 부당한 표시·광고의 규제에 관한 연구. *법학논문집*, 33(1), 177~188.
- 차영란 (2020). 인플루언서의 '뒷광고' 논란 전·후에 대한 댓글 비교 분석: LDA와 Word2vec을 중심으로. *한국콘텐츠학회 논문지*, 20(10), 119~133.
- 추정완 (2019). 광고윤리의 현황과 과제. *윤리연구*, 124, 109~133.
- 한은경, 임수현 (2012). 소셜 미디어의 신뢰도가 광고 효과에 미치는 영향: 광고 신뢰도의 매개효과를 중심으로. *광고연구*, 92, 7~29.
- 한은정, 홍순구 (2017). 산업 생태계의 기술혁신과 가치창출 구조 변화. *기술혁신학회지*, 20(1), 175~204.
- 홍완식 (2017). 청탁금지법 적용대상의 문제점: 언론사를 중심으로. *유럽헌법연구*, 23, 333~360.
- 황하성, 정영희, 김설아 (2012). 방송프로그램의 언어 건전성 평가를 위한 측정도구 개발에 관한 연구. *커뮤니케이션이론*, 8(2), 197~241.
- Bailly, A., & Haranger, X. (2017, November 27). Sapin II law: The new French anticorruption system La Loi Sapin II: Le nouveau dispositif français anti-corruption. *Morgan Lewis*, <https://www.morganlewis.com/pubs/2017/11/sapin-ii-law-the-new-french-anticorruption-system>
- Baker, S., & Martinson, D. L. (2001). The TARES test: Five principles for ethical persuasion. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(2-3), 148~175.
- Bauer, R. A., & Greyser, S. A. (1968). *Advertising in America: The consumer view*. Boston: Harvard University Press.

- Belanche, D. (2019). Ethical limits to the intrusiveness of online advertising formats: A critical review of better ads standards. *Journal of Marketing Communications*, 25(7), 685~701.
- Calfee, J. (1994). The seventy percent majority: Enduring consumer beliefs about advertising. *Journal of Public Policy and Marketing*, 13, 228~238.
- Eisend, M. (2006). Two-sided advertising: A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 23, 187~198.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39~50.
- Moore, J., & Rodgers, S. (2005). An examination of advertising credibility and skepticism in five different media using the persuasion knowledge model. *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, 10~18.

최초투고일: 2022년 1월 28일 • 심사일: 2022년 3월 2일 • 게재확정일: 2022년 3월 23일

Abstract

The Constructs of Advertising Soundness and Verification of Advertising Effects

Byoung Hee Kim

Professor, Department of Advertising and PR, Seowon University*

Yoontaek Sung

Research Fellow, Media & Advertising Research Institute, KOBACO**

Heebok Lee

Professor, Department of Media & Advertising, Sangji University

Seung Gwang Yang

Senior Manager, Strategic Business Team, KOBACO

Ji Hye Kim

Part-time lecturer, Department of Advertising and PR, Seowon University

In order to seek the continued growth of the advertising industry, this study explored the issue of advertising soundness. In a situation where there are many unfair trades, unfair advertising, harmful advertising, and behind-the-scenes advertising in the advertising industry, it was necessary to replace consumers' avoidance or distrust of advertising with trust. Therefore, by applying the TARES principle, which is an ethical persuasion model in the media field, we derived the factors of advertising soundness. In addition, the effect of advertising soundness on trusts toward an advertising, attitudes toward an advertising, and use of advertising was empirically verified. As a result of the study, it was found that advertising soundness was composed of five factors; message truthfulness, professional authenticity, consumer respect, social responsibility, and message favorability. In addition, it was confirmed that five factors directly or indirectly influence on trusts toward an advertising, use of advertising, and attitudes toward an advertising.

KEY WORDS

Advertising soundness * TARES * Trusts toward an advertising *

Attitudes toward an advertising * Use of advertising

* First Author, kimthomas@hanmail.net

** Corresponding Author, rooibostag@gmail.com