

# 기사형 광고와 소비자정보 기사의 식별능력 및 광고표식어에 대한 소비자 선호†

## Consumer Ability to Identify Advertorial and Editorial and Consumer Preference for Advertising Label

김소라\*

순천대학교 사회복지학부

Kim, So Ra\*

Division of Social Welfare, Suncheon National University

### Abstract

The purpose of this study was to examine consumers' ability to distinguish advertorial and editorial about consumer information. The data were collected between June, 28 and July, 2 in 2010 through the Internet surveys. Total of 603 respondents were included in the analysis. The findings are follows as: First, consumers showed better ability to discern advertorial than ability to discern editorial. It implied that editorials could be considered as advertorial rather than advertorial could be considered as editorials. Second, it seems likely that rather than executional cues such as format and source information, the types of products/services were used as source cues among consumers. Third, consumers tend to prefer 'consumer information', 'advertorial' and 'advertisement' among 10 given advertising labels. In Conclusion, to prevent misleading potentials of advertorial and editorials, standardized advertising label should be used and notify consumers of advertising label.

**Keywords:** advertorial, editorial, consumer information, advertising label

## I. 서론

### 1. 문제제기

광고는 일반적으로 방송 프로그램이나 신문기사에 비해서 소비자들에게 낮은 신뢰도를 보여 왔다(김봉현, 1998). 광고를 회피하려는 소비자의 주목을 끌기 위한 대안 가운데 매체의 프로그램이나 신문기사의 형태를 그대로 이용하는 방법은 광고가 매체의 콘텐츠와 결합함으로써 소비자가 광고를 보거나 읽고 있다는 사실을 망각시키

는데 그 의미가 있다. 광고주들은 소비자들이 광고라는 사실을 알았을 때 광고의 효과가 감소한다고 믿어왔으며, 특히 광고메시지와 신문기사간의 경계선을 모호하게 함으로써, 광고의 신뢰성을 증대시키고 설득력을 높일 것이라 생각했다(Gotlieb & Sarel, 1991). 매체사의 입장에서 는 신문 산업을 활성화시키는데 도움이 된다고 볼 수 있을 것이다.

이에 따라 TV, 인쇄매체와 인터넷에는 TV 프로그램이나 신문, 잡지의 에디토리얼 등의 형태를 모방한 광고가 등장하고 있다. 프로그램이나 에디토리얼을 모방한 “에드

† 본 논문은 2009년도 교육과학기술부의 재원으로 한국학술진흥재단의 지원을 받아 수행된 연구임(KRF-2009-332-C00015)

\* Corresponding author: Kim, So ra

Tel: 061-750-3677, Fax: 061-750-3670

Email: srkim@sunchon.ac.kr

버토리얼”(advertorial) 또는 “기사형 광고”, 케이블 TV에서 주로 상품의 정보전달을 목적으로 하는 “인포머셜”(Infomercial), 또는 “프로그램식 광고” 등의 변형 광고가 소비자의 신뢰를 얻기 위한 목적으로 사용되어 왔다. 이와 같은 변형광고는 광고주들에게 소비자의 광고회피 경향을 극복하고 광고가 매체의 다양한 장르들과 결합함으로써 소비자가 광고를 보거나 읽고 있다는 사실을 위장할 수 있다는 장점이 있다(김봉현, 2002). 기존의 전통적인 광고 매체가 소비자 관심을 끌기에 미흡함을 인식하고, 사회적, 기술적 환경 변화에 적합한 광고 형태를 추구하게 되었으며, 그 결과로서 뉴스나 드라마, 토크쇼와 같은 TV 프로그램이나 신문, 잡지의 에디토리얼 등의 형태를 모방한 광고가 빈번하게 등장하게 된 것이다. 이와 같이 콘텐츠와 광고의 벽이 허물어지는 것을 혼성적(hybrid)기법이라고 한다(Balasubramanian, 1994). 하지만, 이러한 형태의 광고들은 궁극적으로 소비자가 광고임을 알았을 때, 광고주와 매체사 모두에게 부정적인 영향을 미치고 신뢰성을 잃게 되는 위험요소를 내포하고 있다. 광고임을 알리는 표식어가 부착되어 있다 하더라도 소비자들은 메시지가 제시되는 형식에 집중하고 있어 정보원을 혼동할 수 있다는 점에서 오도가능성이 존재하는 것이다.

실제로 신문의 정기독자 703명을 대상으로 실시한 웹 설문조사에서 최소한 3-4일에 한번 이상 기사형 광고를 읽는 독자가 69%에 이르고 있음이 보고되었다. 특히, “글자 부분은 기사이고 그림은 광고(24%)” 라거나 “전부 기사(8%)” 라는 대답이 32%를 차지하여 기사형 광고에 대한 독자들의 인식정도가 떨어지고 있음이 확인되었다. 소비자의 측면에서 볼 때 역시 정보의 출처가 광고주인지 매체인지, 다른 정보원인지 정확히 알고 해당 정보를 의사결정에 반영하도록 해야 할 것이다(강미선, 2002).

전통적인 광고매체 뿐 아니라, 인터넷 사이트에서 역시 광고주의 브랜드가 특정 사이트의 한 부분이나 사이트 전체를 후원함으로써 콘텐츠의 제작과 편집이 사이트에 의해 전적으로 통제될 수 있다(네이버, 2006). 인터넷 기사형 광고 역시 사이트의 콘텐츠 중간이나 한 부분에 삽입되어 마치 사이트가 제공하는 콘텐츠인 것처럼 지각되는 형태로 제공되고 있다. 사이트가 제공하는 콘텐츠의 주제와 조화를 이루는 메시지를 다룸으로써 방문객들로 하여금 광고주의 브랜드광고에 몰입하도록 만들고 있는 것이다.

신문, 잡지 등의 인쇄매체 뿐 아니라, 인터넷 매체에 이르기까지 콘텐츠와 광고의 벽을 모호하게 하는 변형광고들의 소비자오도가능성은 소비자 뿐 아니라, 광고를 하는 기업과 매체사 모두에게 중요한 쟁점이 될 것이다. 객관적 정보처럼 제시된 내용들이 광고라는 것을 알았을 때 수용자들은 자칫 내용조차도 허위일수 있다고 판단할 수 있다. 소비자들이 정보원을 떠나 정확한 정보를 통해 권리와 선택할 권리를 갖는 것은 중요하다. 따라서, 소비자들이 광고와 소비자 정보 기사를 바르게 구별하고 정보를 인식하는 것이 필요할 것이다.

## 2. 연구목적

기사형 광고 외에도 인포머셜, 프로그램식 광고와 같이 콘텐츠와 광고의 벽이 무너지고 광고가 콘텐츠 속에 포함되어 있는 변형광고를 하이브리드형 광고라고 한다. 지금까지의 기사형 광고를 포함한 하이브리드형 광고 연구들이 “광고”에 대한 식별능력에 초점을 맞추었다면 본 연구는 기사형 광고와 소비자정보 기사에 대한 정보원 식별능력을 함께 살펴봄으로써, 소비자가 신문과 같은 매체를 통해 필요로 하는 정보를 활용할 수 있도록 제안하고자 한다. 소비자가 기사 또는 광고를 대할 때 정확한 출처를 파악하고, 정보의 내용을 평가하는 능력을 배양하는 교육을 제공하는데 실질적인 제언을 할 수 있을 것으로 예상된다.

본 연구의 구체적인 목적은 첫째, 소비자들이 소비자정보 기사를 접할 때 그 출처가 상업적 정보원이 아닌 신문기사를 정확하게 인식하고 있는지 알아 보고, 둘째, 기사형 광고를 접할 때 그 출처가 매체사가 아닌 상업적 정보원임을 알고 있는지를 살펴보고, 셋째, 소비자들이 선호하는 광고표식어를 조사함으로써 광고표식어의 통일성에 대한 아이디어를 제시하고자 한다. 지금까지의 연구들이 주로 기사형 광고를 상업적 메시지로 인식하는지를 살펴보는 데 중점을 두었다면 본 연구는 광고와 기사의 정보원을 혼동하는 정도를 비교분석함으로써 메시지의 어떤 요소들이 소비자들을 혼동하게 하는지 구체적으로 알아보고자 한다. 유사한 품목을 다루는 동일한 포맷의 기사와 광고에 대한 소비자들의 식별능력을 비교해봄으로써, 소비자에게 정보원을 인식하는 능력을 배양하는 교육에 있어서의 가이드를 제시하고 소비자오도의 가능성을 줄일 수 있는 방안을 논의하는데 도움이 될 것이다. 나아가서 소비자들에게 광고표식에 대한 요구와 함께 선호하

는 광고표식어를 조사함으로써 광고표식어의 통일성에 대한 아이디어를 제시함으로써 기사형 광고규제에 대한 시사점을 주고자 한다. 궁극적으로 이와 같은 연구는 기사형 광고와 기사에 대한 소비자식별 정도에 근거하여 소비자 광고교육의 콘텐츠와 방향성을 제시하는데 기초 자료를 제공해 줄 수 있다.

## II. 이론적 배경

광고주들 사이에서 에디토리얼과 콘텐츠를 의도적으로 혼재시킴으로서 결과적으로 소비자들에게 효과적으로 전달되도록 하는 형태의 변형광고는 신문이나 잡지, TV, 인터넷 등 다양한 매체에서 사용되고 있다. 아직 한국에서는 이같은 형태의 광고를 일컫는 용어가 통일되어 있지 않지만 위장광고(camouflaged ad), 가려진 뉴스(masked news), 혹은 에디토리얼과 광고의 두 영역을 융합했다는 의미에서 하이브리드형 광고라는 표현이 제기되고 있다(김봉현, 2007). 본 연구에서는 기사형 광고와 같은 형태의 변형광고를 통칭해 “하이브리드형 광고”라는 용어를 사용하였다. 다음에서 기사형 광고를 포함한 하이브리드형 광고의 소비자 오도 가능성과 기사형 광고 관련 선행 연구에 대해 살펴보고자 한다.

### 1. 하이브리드형 광고의 소비자 오도가능성의 이론적 근거

#### 1) 가수면 효과

일반적으로 광고는 대가성이 있는 상업성 메시지이므로 프로그램이나 기사에 비해 소비자로부터 신뢰를 덜 받은 것이 사실이다. 따라서, 하이브리드형 광고는 기사나 뉴스의 형식을 빌려 옴으로써 더 많은 신뢰와 광고 효과를 얻을 것이라는 기대에서 출발했다. 지면 상단에 “광고”라는 표식이 있음에도 소비자는 어렴풋이 광고의 내용이 이웃하는 기사와 그 특성에 있어 다르지 않다고 생각할 수 있다. “가수면 효과”에 따르면, 메시지 수용자에 대한 정보원의 효과는 시간이 지남에 따라 소멸될 가능성이 있다는 것이다. 커뮤니케이션의 종류에 따라 소멸의 정도가 다르다는 상대적 가수면 효과 이론에서는, 기사형

광고 메시지에서 정보원에 관한 정보는 마치 단순한 커뮤니케이션 이벤트, 혹은 에피소드와 같은 상대적으로 덜 중요한 정보로서 인식되어 시간이 지남에 따라 기억으로부터 쉽게 소멸됨을 시사하고 있다(Hovland *et al.*, 1949).

소비자는 ‘광고’라는 정보원에 대한 기억은 있고, 그 내용은 상대적으로 오래 기억할 수 있게 된다는 것이다. 이런 경우, 소비자는 그릇된 정보를 기억하고, 신념을 갖게 되며 결국 소비자의 행동을 오도할 수 있게 되어 이러한 광고 형태는 소비자 기만의 가능성이 충분한 것이다. 만약 이러한 상황에서 광고임을 알리는 표시 없이 “정보”라는 헤드라인이 사용되거나 형식상 객관적이고 이성적인 소구를 하게 된다면 독자들은 정보와 광고 메시지를 더 구분하기 어려워질 수 있다(김봉현, 2002).

소비자가 광고라는 정보원을 오래 기억할 수 없다 하더라도, 광고 표시는 소비자들로 하여금 노출된 메시지가 광고임을 알게 하는 데 매우 기초적이고 중요한 역할을 할 것으로 추정된다(Greer *et al.*, 1989). 현재 인터넷 포털 사이트에서 제공되는 다양한 인터넷 광고 중에, 광고임이 명확히 드러나는 배너 광고 자체는 광고 표시가 부착되지 않아도, 소비자가 충분히 광고임을 인지할 수 있는 상황이지만, 사이트 내의 콘텐츠 형식과 동일하게 제공되는 광고의 경우에는 소비자들이 광고인지 정보인지 구분할 수 있는 단서가 전혀 없다(구혜경, 2002).

한 연구는 광고라고 명시된 경우에도, 이야기의 흐름이나 헤드라인 스타일, 멘트, 스폰서의 이름이나 로고 등과 같은 다양한 제작 기법 상의 문제들도 기사형 광고를 정보로 오인하게 할 수 있다고 보고했다. 하이브리드형 광고를 신문기사로 혼동시키는가 여부와 이로 인한 기만의 가능성에 대한 연구 결과, 기사형 광고에 대한 관여도는 전형적인 광고에 비해 매우 높게 나타났으며, 실험 대상자 중 과반수 이상이 광고 표시를 기억하지 못했고, 기사형 광고에 노출된 피험자의 25% 이상이 기사로 혼동함으로써 기만의 가능성이 존재함을 입증했다(김봉현, 1998). 가수면 효과에 따르면, 단순히 광고 표식만으로는 소비자오도를 막기에는 한계가 있으며 이에 따라 광고와 정보 사이에 혼동을 야기할 수 있는 요인들에 대해서는 구체적인 규제가 필요하다고 볼 수 있다.

#### 2) 귀인 이론

귀인이론에 의하면, 사람은 누구나 외부의 현실에 대

해서 보다 정확하게 지각하고자 노력하는데 특히 신뢰할 수 있다고 지각하는 정보에 자발적으로 노출, 메시지를 수용하려는 경향이 있다(김봉현, 2002). 따라서 하이브리드형 광고를 접하면서 상업적 이익을 위해 광고를 한 것이 아니라고 느끼게 되면 광고 내용을 신뢰하고 받아들일 수 있다는 것이다.

실제로 신문독자들은 광고보다 기사를 읽을 가능성이 최소 5배 이상 높은 것으로 나타났다. 이는 대부분의 독자들이 광고보다 기사에 더 자발적으로 노출하고 그 내용에 관여하는 정도도 광고 내용에 몰입하여 정보를 처리하는 것 보다 훨씬 높다는 것을 의미한다(Elliott, 1984). 이와 같이 기사형 광고는 소비자가 광고주의 숨은 의도를 파악하지 못하는 동안 설득 효과가 크다는 점을 암시하고 있다. 하지만, 이후 소비자가 광고의 실체를 깨닫게 되면 광고의 효과가 감소할 뿐 아니라 그 이상의 역효과를 가져올 수 있음을 시사하고 있다.

따라서 일시적인 위장을 위한 정보의 제공이 아니라, 근본적으로 소비자가 신뢰할 수 있는 형태의 정보가 제공되어야 하며, 이를 위한 노력은 광고 내용에 대한 광고주들의 자발적인 정화노력 외에, 매체사의 정보제공에 대한 책임감이라고 할 수 있다. 특히, 인터넷 포털 사이트 대부분은 콘텐츠형식의 광고를 보유하고 있으며, 이는 그들의 주요 수입원 중에 하나이다. 이런 상황에서 인터넷 정보 포털 사이트에서 제공되는 정보는 소비자의 제품 구매와 직접 연결될 수 있다는 측면에서 그 중요성이 더 크다고 할 수 있다.

하지만, 대부분의 인터넷 포털 업체에서는 그들이 운영하는 사이트 자체를 하나의 매개체로만 여길 뿐, 거기서 발생하는 부수적인 소비자 문제에 대한 책임을 전혀 부담할 필요가 없다. 앞으로는 단순히 서비스의 매개체로서의 역할만이 아니라 중립적 매체로서의 의식과 책임감을 동시에 지녀야 할 것으로 판단된다. 이러한 책임감이 수반 될 때, 광고 표시에 대한 실질적인 효과, 나아가 소비자의 정보권리가 실현될 것이다(구혜경, 2002).

## 2. 기사형 광고 관련 선행연구동향

기사형 광고는 취지 자체가 특정 매체의 객관성과 신뢰도를 차용한 것이므로, 어느 정도 기만성을 내재하고 있을 수밖에 없다. 따라서 기만가능성에 따른 기사형 광고의 근본적인 비윤리성이 드러나고 소비자의 비판적 사고가 확대되면서 이러한 형태의 광고에 대한 불신은 중립

적인 정보에 대한 불신과, 해당 매체에 대한 불신으로 이어질 수 있다(김봉현, 1998). 동일한 메시지를 광고의 형태로 전달했을 경우보다 에디토리얼 포맷으로 전달했을 경우에, 에디토리얼 편집진에 의한 소위 제 3자 보증(third-party endorsement) 효과로 인해 소비자들이 메시지를 더욱 잘 기억한다. 실제로 전문가들 사이에 기사형 광고는 신문잡지 특유의 기사식 어조를 가지고 객관성의 표준을 모방하는 제 3자 보증을 활용함으로써 신뢰성을 얻고자 하는 시도로서 보는 견해가 지배적이다(Cameron, 1994).

국내 4대 일간지에 게재된 기사형 광고에 대한 내용분석 결과를 보면(강미선, 2003), 광고임을 알리는 표식에 대한 부착은 매우 잘 지켜지고 있지만(95%), 광고표식에 대한 용어가 통일되어 있지 않은 것으로 나타났다. 예를 들면, PR특집, PR페이지, 광고특집, 전면광고, 기획광고, 기획특집, Ad, Advertisement 등 다양하다. 전체 93%의 광고의 경우, 소비자들은 기사형 광고의 이웃하는 에디토리얼의 글자 크기 및 글자체가 동일하거나 매우 유사해 소비자들이 광고표식을 보지 못하였을 경우, 광고와 신문의 에디토리얼간의 구분이 어려울 것이다.

제작기법상의 요소들로 인해 일반 에디토리얼과 혼동시킬 요소들도 중요하다. 광고라고 명시된 표시가 없을 뿐만 아니라, 이야기 흐름, 헤드라인 스타일, 멘트, 스폰서의 이름이나 로고와 같은 내용으로 오인하게 하는 원인이 될 수 있다. 최소한 신문사는 독자들에게 상업적 메시지와 일반 기사 또는 정보를 구별하도록 공정한 기회를 부여해야 할 필요가 있다.

신문이나 잡지 등의 인쇄 매체에서 주로 논의 되어온 이러한 문제는 최근 인터넷의 정보 제공과 관련하여 그 문제점이 더 심각해 질 수 있다. 이러한 광고의 가장 큰 문제점은 소비자가 광고인지 정보인지 확실하지 않은 상태에서 정보를 수집, 획득하고 그 정보 내용을 조합하여 특정한 신념을 구축하게 된다는 것이다. 이는 윤리적인 문제로 확산될 수 있는 소지가 있으며, 소비자의 의사결정에 무의식적으로 영향을 미칠 수 있는 것이기도 하다. 매체의 중립적 특성을 이용하여 광고와 정보 콘텐츠 간의 경계를 모호하게 함으로써 오히려 소비자에게 혼란을 가중시키는 결과를 초래 하게 된다. 결과적으로 이는 윤리적인 측면에서 매체사(포털 사이트 또는 신문사)에 대한 부정적인 인식을 초래할 뿐만 아니라, 장기적으로 소비자의 불신을 초래할 수 있다(Van Reijmersdal *et al.*, 2005).

전반적으로 기사형 광고에 대한 연구들은 노출효과나

설득효과를 인정하면서도 장기적인 차원에서 기업 또는 매체에 대한 신뢰성문제와 잠재적인 소비자 오도가능성의 문제를 제기해 온 것이 사실이다. 기사형 광고가 소비자들의 주목을 받고 상업적 출처에 대한 편견을 감소시키는데 도움을 준 반면, 소비자들의 혼란을 가중시키고, 윤리적 측면에서 문제를 초래할 수 있다고 시사하고 있다. 기사의 형태를 가장함으로써 발생하는 소비자오도 가능성은 “신문 등의 진흥에 관한 법률” 또는 “신문광고윤리강령”에서도 논의되고 있는 실정이다.

### 3. 광고표식어와 소비자선호

한국에서 광고와 그 외의 콘텐츠를 명시한 규정은 “방송법”, “신문 등의 진흥에 관한 법률”, “잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률”에 포함되어 있다. 방송사업자는 어린이를 대상으로 주시청 대상으로 하는 프로그램의 방송광고시간에 화면 상단에 광고화면과 명확하게 구분되도록 화면크기의 64분의 1 이상 크기로 “광고방송”이라는 자막을 계속 표기하도록 하고 있다. “신문 등의 진흥에 관한 법률”에서 역시 편집인에게 기사와 광고를 구별하도록 편집의무를 부과하고 있다(방송통신위원회, 2008). 문제는 구체적인 편집형식에 대한 규정이 없이 자율적인 편집을 허용한 것이다. 방송과는 달리 신문에서는 광고표식어에 대한 통일된 규정이 없다.

광고표식부착여부와 표식의 종류에 따른 연구(강미선, 2003)를 보면, 39.9%의 기사형 광고가 광고표시를 하지 않았고, 광고표시를 하였다 해도 “기획PR”, “기획특집”과 같은 광고의 의미가 희석된 표식어의 사용이 많음을 알 수 있다. “광고”가 아닌 “기획”이라는 모호한 표식은 독자가 광고로서 인식하지 못하게 할 가능성이 있다. 광고표식어의 유형을 살펴본 연구(김봉현, 2007)에서는 “전면광고”가 83.4%의 가장 많은 비중을 차지한 가운데, 다음으로 “PR기획”, “PR”, “PR페이지” 등의 표식어가 많았다. “PR”과 같은 용어의 사용 역시 독자에게 출처의 혼란을 일으킬 수 있다. 특히, “전면광고” 페이지 내 개별 광고에 대해서는 별도의 광고표식이 없어 가수의 기사형 광고가 한 면에 게재된 경우 소비자는 콘텐츠의 출처를 인식하기 힘들 수 있다.

지금까지의 기사형 관련 연구에서는 기사형 광고 형태나 편집 방식의 분석을 통해 기사형 광고의 윤리적 문제에 초점을 맞추거나, 신문독자들을 대상으로 기사형 광고를 접하는 정도와 기사형 광고를 신문기사로 혼동하는 정

도에 대한 연구가 활발히 이루어진 편이다. 이러한 문제에 대한 답은 기사형 광고에 대한 규제의 필요성을 인식시키는데 도움을 준 것이 사실이다. 더 나아가서 본 연구는 소비자정보 기사와 기사형 광고에 대한 소비자의 식별능력을 비교함으로써 어떤 요소들이 소비자들에게 혼동을 야기할 가능성이 있는지, 어떻게 혼동가능성을 줄일 수 있는 지에 대한 논의를 확대시켜 나가고자 한다. 즉, 소비자들이 광고와 기사의 출처를 정확히 파악함으로써 정보를 활용할 수 있는 데 도움을 주는 방안을 제시하는데 초점을 맞추고자 한다. 또한, 현재 일관성 없이 사용되는 광고표식어의 통일은 기사형 광고의 오도가능성을 줄이는데 큰 역할을 할 것으로 사료된다. 따라서, 사용가능한 광고표식어에 대한 소비자의 선호를 살펴보고자 한다.

## III. 연구방법

### 1. 조사도구

설문지 작성을 위해 2009년 9월 15일부터 9월 30일까지 국내 일간지 신문(경향신문, 동아일보, 조선일보, 중앙일보, 한겨레신문, 한국일보)에서 발견된 기사형 광고들과 소비자정보 관련 기사들을 수집하였다.

품목의 유형, 대상 소비자, 포맷과 카피 등 내용과 형식을 고려하여 10개의 기사형 광고와 10개의 소비자정보 기사를 선정하였다. 광고와 기사의 정확한 식별능력을 보기 위해, 기사형 광고 대한 10개는 ‘광고’ 표식을 제시하지 않았다. 그러나, 이 중 5개는 문의번호 또는 홈페이지 등 출처를 암시하는 정보를 제공하였고, 나머지 5개의 광고는 출처 관련 정보를 삭제하였다.

선정된 소비자정보와 광고들은 기사형 광고에서 자주 대할 수 있는 주제였다. 부동산 분양, 유통업체, 기업소개 및 CEO인터뷰, 금융상품 등을 포함하고 있었다. 총 20개의 광고 혹은 기사를 제시하고 소비자에게 광고라고 생각하는지, 또는 신문기사라고 생각하는지를 질문하였다.

이 밖에도 기사형 광고에 대한 상대적 신뢰성과 10개의 표식어 중 선호하는 광고 표식어, 인구통계학적 특성이 설문지에 포함되었다. 제시된 10개의 광고표식어는 기사형광고 가이드라인(문화부, 2006)에서 권고하거나 기만적 표현으로 규정한 표식어를 포함하고 있다.

〈표 1〉 표본의 인구통계학적 특성에 따른 분포

		빈도 (%)	
성별		결혼여부	
남	319(52.9%)	미혼	203(33.7%)
여	284(47.1%)	기혼	400(66.3%)
합	603(100.0%)	합	603(100.0%)
연령		교육수준	
20-29세	145(24.0%)	고졸	109(18.1%)
30-39세	163(27.0%)	대학재학	55(9.1%)
40-49세	152(25.2%)	대졸	380(63.0%)
50세 이상	143(23.7%)	대학원이상	59(9.8%)
합	603(100.0%)	합	603(100.0%)
직업			
사무직	182(30.2%)	자영업	47(7.8%)
공무원/교직	46(7.6%)	학생	48(8.0%)
생산/판매/서비스	107(17.8%)	주부	84(13.95%)
전문직	55(9.1%)	기타	34(5.6%)
합	603(100.0%)	합	603(100.0%)
소득수준			
100만원 미만	12(2.0%)	400-500만원 미만	105(17.4%)
100-200만원 미만	92(15.3%)	500 -600만원 미만	63(10.4%)
200-300만원 미만	116(19.2%)	600-1000만원 미만	68(11.3%)
300-400만원 미만	131(21.7%)	1000만원 이상	16(2.7%)
합	603(100.0%)	합	603(100.0%)

## 2. 조사 및 분석

설문지는 2010년 5월 중 32명의 대학생들을 대상으로 예비조사를 실시하여 최종적으로 점검하였다. 본 자료수집은 (주)한국리서치에 의뢰하여 2010년 6월 28일부터 7월 2일까지 인터넷 조사로 진행되었다. 본 연구의 취지를 설문 조사자들에게 설명한 후 자기기입식 응답을 유도하여 자료를 수집하였다. 본 연구의 대상자는 전국 만 20세 이상의 남녀를 대상으로 인터넷 리서치업체가 보유한 전문패널 중 지역과 연령을 고려한 할당표집을 실시하였다. 총 응답자 603명을 최종 분석에 사용하였다. 통계분석은 PASW Statistics 18.0 프로그램을 사용하여 이루어졌다. 자료 분석은 양적인 분석과 함께 질적인 분석을 실시하였다. 양적 분석은 빈도 및 평균, t-검증 등의 분석을 통해 광고와 정보의 식별능력에 종합적인 평가로서 전반적인 경향을 기술적으로 살펴보고 있다. 질적 분석은 오답율이 높거나 정답율이 높은 특정 기사형 광고 또는 소비자정보 기사들의 사례분석을 통해 소비자들로 하여금 오도하는

요소들을 심층적으로 논의해 보는 것이다. 현행 오프라인 신문의 콘텐츠나 디자인에서 정보원을 올바르게 전달하는데 방해되는 요인들에 중점을 둔다. 기사형 광고와 소비자 정보 기사를 분석하는 기준은 한국의 기사형 광고 가이드라인과 미국의 기사형 광고 규제(ASME, 2008)의 항목들을 참조한다.

## 3. 조사대상자 특성

총 603명의 분석대상자를 <표 1>에서 보면, 여성이 284명, 남성이 319명으로 남성이 더 많았다. 연령대의 분포는 20대, 30대, 40대, 50대 이상이 고르게 분포되어 있었으며, 기혼자는 400명으로 미혼자(203명)의 두 배 가까이 포함되어 있었다. 교육수준을 보면, 대졸이상이 전체의 63.0%를 차지하고 있었으며, 그 다음으로 고졸이 18.1%로 나타났다. 직업의 구성은 사무직이 182명(30.2%)으로 가장 많았고, 다음으로 생산/서비스/판매직 종사자가 107명(17.8%)이었다. 가계소득수준을 보면, 가

장 많은 비중을 차지하는 두 집단은 300만원 이상 400만원 미만의 소득을 가진 응답자가 131명(21.7%), 200만원 이상 300만원 미만의 응답자가 116명(19.2%)으로 나타났다.

#### 4. 변수의 정의 및 측정

소비자들의 기사식별능력 및 광고식별능력을 측정하고 광고표식어에 대한 소비자선호를 알아 보기 위해 본 조사에서 사용된 주요변수들은 다음과 같다.

- 기사형 광고(advertorial): 신문매체에서 전형적 형태의 일반광고와 달리 신문기사의 편집체제와 유사하게 제공되어 광고와 기사의 경계가 모호한 변형 광고.

- 기사식별능력(ability to identify editorial): 소비자가 신문기사를 그 출처가 상업적 정보원이 아닌 신문매체를 바르게 판단할 수 있는 정도. 소비자 정보 관련 기사 10개를 소비자에게 개별적으로 보여주고 각각의 기사에 대해 기사로 인식하는지, 광고로 보는지 질문하고, 기사로서 인식한 경우에 1점, 광고로 본 경우에는 0점을 부여하였다. 점수가 높을수록 기사식별능력이 우수함을 의미한다.

- 광고식별능력(ability to identify advertorial): 소비자가 기사형 광고를 신문기사가 아닌 그 출처가 상업적 정보원임을 바르게 판단할 수 있는 정도. 기사형 광고 10개를 소비자에게 개별적으로 보여주고 각각의 광고에 대해 광고로 인식하는지, 기사로 보는지 질문하고, 광고로 인식한 경우에 1점, 기사로 본 경우에는 0점을 부여하였다. 점수가 높을수록 광고식별능력이 우수함을 의미한다.

- 광고표식어(advertising label): “광고”임을 알리는 표식. 현재 사용되고 있는 광고, 기획광고, 광고특집, PR, 기사형 광고, Advertisement, 프로모션, 협찬, 소비자정보, 스폰서 섹션 등을 포함한다.

- 소비자선호(consumer preference): “광고 표식어” 대안들에 대한 소비자의 우선순위. 광고표식어 10개를 제시하고, 소비자사 선호하는 순서대로 선택하여 순위를 기입하도록 하였다.

## IV. 연구결과

### 1. 기사형 광고와 소비자정보 기사의 사례분석

전반적으로 소비자들은 신문기사를 광고로 오인하는 경

향이 더 높은 것으로 나타났다. 소비자 정보관련 기사 10개를 보면 평균 정답율은 40.4%인 반면, 기사형 광고의 정답율은 61.28%에 이르렀다. 소비자정보 기사 중 가장 높은 정답율은 67.3%, 최저 정답율은 24.9%에 불과하였다. 기사형 광고의 경우, 최고 정답율은 92.5%, 최저 정답율은 38.8%였다. 비교적 광고에 대한 식별능력은 좋은 편이었으나, 신문 기사에 대한 식별능력이 떨어지는 것으로 나타나, 소비자들이 매체에 대한 신뢰성에 문제를 보이는 것으로 판단된다. 객관적인 신문기사 조차도 자칫 상업적 광고로 오인될 여지가 있기 때문이다.

부동산 분양 광고는 기사형 광고의 대표적인 예로서, 전통적으로 신문광고 중 많은 비중을 차지해 왔다(프레시안, 2005). 이번 조사에서도 부동산 정보나 광고에 대한 오답율이 비교적 높은 편이었다. 부동산 분양 관련 신문기사의 경우, 기자바이라인이 존재함에도 불구하고, 73.3%의 응답자가 광고라고 대답했다. 광고에 대한 평균 정답율이 61.28%에 반해, 부동산 분양광고의 정답율은 낮은 편이었다. 이를테면, 47.1%의 정답율을 보인 광고는 정보원을 제시하지 않았기 때문인지 많은 응답자들을 오도하였다. 문의 전화번호와 기자바이라인이 함께 표기되어 있는 기사는 오히려 소비자들이 광고로 판단한 반면, 지도와 사진들을 함께 제시하고 있는 광고는 신문기사처럼 보이게 하는 경향이 있다.

기사형 광고로서 많이 등장하는 예가 [기업소개 및 CEO인터뷰]섹션이다. 전면 광고 중 일부로 등장했지만, 가장 낮은 정답율(38.8%)을 나타냈다. 중소기업을 소개하는 포맷의 이러한 형태의 광고는 기업 대표의 사진이 제시되고, 홈페이지 주소와 전화번호가 광고 끝 부분이 아닌, 메시지 중간에 있어 신문기사로 오도하기가 쉽다. 전문용어의 사용은 기사로서 오인할 수 있는 가능성을 준 것으로 보인다.

같은 기업소개 및 대표인터뷰 형식의 기사형 광고라도 치킨 체인점 광고는 80.3%의 정답율을 보였다. 이는 단순히 광고의 포맷 뿐 아니라, 광고하고자 하는 대상에 따라 소비자 오도가능성은 달라질 수 있음을 시사한다. 중소기업을 홍보한다는 취지의 메시지는 소비자에게 거부 반응을 덜 일으킬 가능성이 있다. 같은 맥락에서 도서 광고 역시 43.6%의 낮은 정답율을 보여 주었다. 저자의 사진과 함께 교육도서를 소개하는 형식의 광고는 제품의 특성상 소비자들에게 상업적이기 보다는 교육적 메시지로 오인하게 할 수 있다.

가장 소비자들을 오도하게 한 소비자정보는 2009년 히트상품을 소개하는 소비자정보 기사였다. 기자바이라인 없

는 에어컨의 새로운 기능에 대한 설명은 소비자들에게 광고클레임처럼 인식하게 하였다. 전체 응답자 중 24.9%만이 광고라고 대답하여 최저 정답율을 보였다. 전문용어의 사용이나 전문기관의 연구에 대한 내용이 있음에도 불구하고 한 해의 히트상품 인내가 간접적인 광고효과와 함께 소비자들에게 광고라는 인식을 심어 준 것으로 보인다.

금융제품의 경우 역시 소비자들이 광고로 여기는 경향을 보여 주었다. 출처가 제공되지 않는 소비자 정보 기사 2개와 하나의 광고를 보면, 소비자들이 광고로 판단하는 비율이 각각 69.8%, 66.5%, 92.5%로 나타났다. 증권회사의 새로운 서비스 안내 정보 기사의 경우, 기사로 식별한 소비자는 30.2%, 33.5%였으며, 기사형 보험광고는 92.5%의 소비자가 제대로 식별하여 가장 높은 정답율을 보였다. 이는 광고 또는 기사의 포맷보다는 광고제품의 특성이 소비자들에게 더 영향을 미친 것으로 보인다. 신문 뿐 아니라, TV 흡소광고 인터넷 광고에서 자주 접하는 금융상품에 대한 내용은 상업적 광고로 판단하기가 쉬울 것이다.

이와 같은 결과는 신문매체에서 인터넷상에서 소비자가 정보를 검색하고 획득하고, 처리하는 과정을 겪으면서, 중립적이고 객관적인 정보 자체도 상업적 메시지로 수용할 수 있는 오도가능성을 암시한다. 기사형 광고의 영향으로 소비자들은 신문기사에 대한 신뢰성을 잃게 되는 것이다.

전반적으로, 기사형 광고에 있어서 소비자들을 광고라고 판단하게 하는 요인들은 광고 표식이나 문의전화번호 외에도 광고제품의 유형이 큰 역할을 하는 것으로 사료된다. 정보원을 제시한 도서광고는 신문기사라고 오인하는 반면, 부동산 분양광고나 어학기 광고는 정보원을 제시하지 않았음에도 각각 63.7%, 71.1%의 높은 정답율을 나타내었다. 소비자들은 기존의 기억 속에 저장된 광고에 대한 단서들을 사용해서 식별하고 있는 것으로 보인다(김봉현, 2002).

이 밖에도 소비자들은 대형 마트와 같은 유통업체의 경우에도 상품소개 정보를 광고로 수용하려는 경향을 보였다. 대형 마트의 가격 안내 정보 기사임에도 63.7%의 응답자가 광고라고 판단했으며, 기자바이라인이 제시된 의식업체 정보 기사에도 52.7%가 광고라고 오인하여, 절반 이상의 응답자들이 정보원과 상관없이 광고로서 수용하는 것으로 나타났다.

## 2. 기사와 광고 식별능력의 차이검증

총 20개의 광고와 기사에 대해 소비자들에게 광고와 기사의 식별능력을 점검한 결과 평균 10.16점이 나왔으며, 최소 4점에서 최고 19점까지 분포되어 있었다. 이 가운데, 기사형 광고의 식별 능력은 10점 최고점에 평균 6.12점, 소비자정보 관련 기사의 식별능력은 10점 최고점에 4.04점으로 광고를 기사로 오인하는 경우보다는 기사를 광고로 오인하는 경우가 더 많은 것으로 나타났다. 광고식별능력점수와 기사식별능력점수의 평균차가 통계적으로 유의한지 대응표본 t-검증을 통해 살펴 보았다(<표 2>). 그 결과, t값이 11.061로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

〈표 2〉 기사와 광고의 식별능력의 차이 검증결과

식별능력	평균점수	t
광고식별능력	6.12	11.061***
기사식별능력	4.04	

\*\*\* $p < .001$

## 3. 광고표식언어에 대한 소비자선호

응답자들의 61.7%는 기사형 광고가 일반적인 신문광고에 비해 더 신뢰가 간다고 했다. 이 가운데, 17.9%는 훨씬 더 신뢰가 간다고 했으며, 43.8%는 조금 더 신뢰할 수 있다고 대답했다. 반면, 19.8%는 기사형 광고가 일반적인 광고보다 신뢰성이 떨어진다고 했다. 이들 중 4%만이 기사형 광고를 전혀 신뢰할 수 없다고 했다. 전체 응답자의 18.6%는 기사형광고와 일반광고는 신뢰성 면에서 동일하다고 응답했다. 전반적으로 소비자들은 기사형 광고에 대해 더 신뢰하는 태도를 보였다. 이는 기존의 결과(강미선, 2003; 김봉현, 2002)와도 일관된 것이다. 강미선(2003)의 연구에서도 전체의 59.5%의 응답자들이 일반광고 보다 신뢰한다고 대답했으며, 오직 5.9%의 독자가 일반 광고보다 신뢰하지 못한다고 하였다. 본 연구는 기사형 광고에 대한 신뢰성과는 별도로 광고표식어에 대한 필요성에 대해 조사하였다. 전체 응답자의 80% 이상이 필요하다고 응답했다.

〈표 3〉 광고표식어에 대한 소비자선호

광고표식어	1순위	2순위	3순위	4순위
소비자정보	180(29.9%)	87(14.4%)	58(9.6%)	38(6.3%)
기사형 광고	123(20.4%)	108(17.9%)	85(15.8%)	66(10.9%)
광고	89(14.8%)	45(7.5%)	67(11.1%)	57(9.5%)
기획광고	83(13.8%)	118(19.6%)	105(17.4%)	84(13.9%)
광고특집	41(6.8%)	63(10.4%)	63(10.4%)	95(15.8%)

본 조사에서 소비자들에게 10개의 광고 표식어를 제시하고 선호하는 순서대로 순위를 기입하게 하였다. 표식어는 광고, 기획광고, 광고특집, PR, 기사형 광고, Advertisement, 프로모션, 협찬, 소비자정보, 스폰서 섹션이다. 이 중에서 ‘광고’와 ‘기획광고’만이 기사형 광고 가이드라인에 의해 권장된 표식어이며, ‘광고특집’, ‘PR특집’, ‘PR광고’, ‘PR기획’, ‘PR페이지’, ‘기사형 광고 advertorial’, ‘Advertising’, ‘Advertisement’, ‘Promotion’, ‘신상품소개’, ‘협찬’, ‘소비자를 위한 정보’, ‘스폰서 특집’, ‘스폰서 섹션’ 등은 기반적 표시로서 규정된 것이다. 소비자 선호에 대한 결과는 <표 3>에 제시되어 있다. 응답자가 1순위, 2순위, 3순위, 4순위로 표기한 표식어 중 한 번 이상 3순위 안에 들어간 표식어에 대한 빈도결과이다.

뜻밖의 결과는 기사형 광고 가이드라인에서 기반적 표시로 규정한 “기사형 광고”와 “소비자를 위한 정보” 등과 유사한 표현이 소비자가 선호하는 광고표식어라는 점이다. “소비자 정보”의 경우, 30%에 가까운 응답자들이 가장 선호한다고 대답하였다. “기사형 광고” 역시 모두 3순위 안에 속해 있을 정도로 선호되는 표식어였다. 권장되는 표현인 “광고”는 가장 선호한다고 응답한 소비자가 세 번째로 많은 것으로 나타났다. 다른 권장되는 표식어 “기획광고”의 경우 2위라고 표기한 소비자가 19.6%였으며, 3위에서 역시 17.4%의 응답자들이 선호를 드러냈다. 협찬, Advertisement, 프로모션, 스폰서 섹션은 모두 소비자의 선호권에서 벗어나 있었으며, 이들 표식어들은 기반적 표시로서 규정된 것이다.

#### 4. 인구통계학적 특성에 따른 식별능력

본 분석은 인구통계학적 특성에 따라 소비자들의 광고와 기사식별능력에 차이가 있는지를 살펴보았다. 성별과 결혼여부, 교육수준은 소비자들의 광고식별능력과 기사식별능력과 유의한 상관성이 없었다. 인구통계학적 집단에

따른 식별능력의 차이 검증은 통계적으로 유의한 연령과 가계소득에 따른 결과를 <표 4>에서 제시하고 있다.

<표 4>의 결과를 보면, 전반적으로 20대와 저소득층이 식별능력이 낮았으며, 특히 광고식별능력에 있어 유의하게 낮은 점수를 보여 주었다. 이들은 기사형 광고를 신문 기사로 오인할 가능성이 높다는 것이다. 총 식별능력 점수에서는 20대가 다른 연령 층에 비해 유의하게 점수가 낮았으며, 40대 응답자가 가장 높은 식별능력 점수를 보여 주었다. 소득수준에 있어서는 200만원 미만의 가계소득을 가진 응답자가 400-600만원 미만 집단과 600만원 이상의 집단과 유의하게 낮은 식별능력을 나타냈다. 총 식별능력은 400만원 이상 600만원 미만의 가계소득을 가진 응답자 집단이 가장 높았다.

연령대에 따른 광고식별능력은 통계적으로 유의한 차이는 없었지만, 20대 응답자가 광고 식별능력이 부족한 것으로 나타났다. 소득수준에 있어서는 200만원 미만의 가계소득을 가진 응답자가 유의하게 낮은 광고식별점수를 보여주었다. 유의한 차이는 없었지만, 400만원 이상 600만원 미만의 집단이 광고식별능력이 높았다. 기사식별능력은 20대가 가장 낮고 40대가 가장 높았다. 20대와 40대 응답자들이 유의한 차이를 보였다. 소득수준은 기사식별능력에 있어 유의한 차이를 보여 주지 못했다. 전반적으로 20대가 낮은 식별 능력을 가지고, 40대가 높은 식별능력을 보인 것은 이들의 경험과 관련된 것으로 보인다. 젊은 층은 신문을 읽을 기회가 상대적으로 적으며 신문매체보다는 인터넷과 같은 다른 매체에 더 의존할 것으로 사료된다. 저소득층의 낮은 식별능력 역시 신문구독경험에서 비롯될 수 있다. 이들은 상대적으로 고소득층보다는 정기적인 구독의 기회가 낮은 가능성이 있다.

## V. 결론 및 제언

본 연구에서는 소비자들이 소비자정보기사를 접할 때 그 출처가 상업적 정보원이 아닌 신문기사임을 정확하게 인식하고 있는지, 기사형 광고를 접할 때 그 출처가 매체사가 아닌 상업적 정보원임을 알고 있는지를 살펴보았다. 소비자들에게 10개의 소비자정보 기사와 10개의 기사형 광고를 제시한 후 식별능력을 검토한 결과, 소비자들은 광고를 기사로 오인하는 경우보다 신문기사를 광고로 오인하는 경향이 더 높은 것으로 나타났다. 소비자 정보관련 기

〈표 4〉 연령과 가계소득수준에 따른 광고와 기사의 식별능력의 차이

	만 20세-29세 (n=145)	만 30세-39세 (n=143)	만 40-49세 (n=163명)	만 50세 이상 (n=152명)	F값
총 식별능력 점수 (10.16)	9.41a	10.36b	10.51b	10.34b	5.568***
광고식별능력 (6.12)	5.85	6.29	6.05	6.29	1.044
기사식별능력 (4.04)	3.36a	4.07ab	4.45b	4.06ab	2.601*
	200만원 미만 (n=104)	200-400만원 미만 (n=247)	400-600만원 미만 (n=168명)	600만원 이상 (n=84명)	F값
총 식별능력 점수 (10.16)	9.78a	10.00ab	10.63b	10.19b	2.850*
광고식별능력 (6.12)	5.48a	6.16b	6.45b	6.14b	3.282*
기사식별능력 (4.04)	4.30	3.84	4.17	4.05	0.832

괄호 안은 전체 평균

\*\*\*  $p < 0.001$ ; \*  $p < 0.05$

a,b 사후검정 결과 집단간 차이

사의 평균 정답율은 40.4%인 반면, 광고의 정답율은 61.28%에 이르렀다. 비교적 기사형 광고에 대한 식별능력은 좋은 편이었으나, 신문 기사에 대한 식별능력이 떨어지는 것으로 나타나, 기사형 광고로 인해 신문매체에 대한 신뢰성에 문제를 보일 수도 있을 것으로 판단된다. 중립적인 신문 기사 조차도 상업적 광고로 오인될 여지가 있기 때문이다.

본 연구는 기사와 광고를 살펴보며 어떠한 요소들이 소비자들로 하여금 정보원을 혼동할 수 있는지 논의하였다. 소비자들은 포맷에 대한 지각 또는 전문용어나 통계의 사용을 보고 기사라고 식별할 수도 있겠지만, 그보다는 등장하는 제품의 유형이 식별의 단서를 제공했던 것으로 보인다. 부동산 분양기사나 대형할인점, 금융서비스에 대한 기사는 광고로 판단하는 반면, 기업소개 및 CEO 인터뷰, 교육도서와 같은 품목은 광고를 기사로서 판단하였다. 이와 같은 현상은 “면역 효과”(Immune Effect)라고 할 수 있는데(강미선, 2003), 소비자들은 이미 과거의 경험이나 저장된 정보에 의해서 판단하므로 새로운 정보단서(기사바이라인, 문의번호 등)는 놓치기 쉽다.

이와 같은 결과는 신문매체에서 소비자가 정보를 검색하고 획득하고, 처리하는 과정을 겪으면서, 중립적이고 객관적인 정보 자체도 상업적 메시지로 수용할 수 있는 오도가능성을 암시한다. 기사형 광고의 영향으로 소비자들은 신문기사에 대한 신뢰성을 잃게 되는 것이다. 소비

자들의 식별능력이 자칫 정보의 질에 대한 평가로 연결될 수 있다.

본 연구는 또한 소비자들이 선호하는 광고표식어를 조사함으로써 광고표식어의 통일성에 대한 아이디어를 제시하고자 했다. 제시된 광고표식어 중 “소비자 정보”와 “기사형 광고”의 선호도가 높았는데, 이 두 용어는 기사형 광고 가이드라인에서 제시한 기만적 표식어로서 문제가 될 수 있다. 이 외에도 “광고” 또는 “기획 광고”에 대한 선호도 역시 높았다. 광고표식어의 선택은 표식어 자체보다 신문매체의 통일성과 일관된 사용(부착 위치와 크기), 그리고 소비자 홍보가 더 중요하다고 판단된다. 소비자들이 통일된 광고표식어를 알고 있다면, 오도가능성은 줄어들게 될 것이다.

본 연구는 소비자 조사를 바탕으로 광고와 기사의 식별능력 및 이에 근거한 소비자 오도가능성을 논의하였다. 이와 같은 결과는 소비자 교육 및 소비자정보제공 관련 소비자정책수립의 근거자료로 활용될 수 있다. 기사형 광고와 소비자정보 관련 신문기사에 대한 소비자식별 수준에 근거하여 소비자교육의 필요성을 제시하고, 프로그램 콘텐츠를 구성하는데 도움이 될 수 있을 것이다. 본 연구는 중립적 정보와 상업적 광고에 대한 소비자 인식을 분명히 하여, 정보를 평가하는 능력을 배양하는데, 기초 자료를 제공해 줄 수 있다.

특히, 소비자교육 프로그램을 구성하는데, 소비자의 혼동가능성 요소를 구체적으로 분류하여 제시할 필요가 있다. 이를 테면, 금융서비스 광고의 경우, 소비자들이 정보 조차도 광고로 오인하는 경향이 있으며, 기업광고나 교육용 제품은 광고를 기사로 혼동하는 경향이 큰데, 이같이 오도가능성이 높은 품목에 대해 정보원을 식별하도록 교육할 필요가 있다. 광고제품의 특성에 따른 기사와 광고 식별 방법 등이 소비자교육프로그램에 포함될 수 있겠다. 또한 기사형 광고에 대한 가이드라인에서도 품목별로 세심한 주의 사항을 첨가하여 보다 현실적으로 소비자들에게 도움이 되도록 할 필요가 있다.

또한 소비자가 선호하는 광고표식어 중 기사형 광고 가이드라인에서도 권장되는 “광고” 또는 “기획 광고” 등의 표현으로 통일되는 것이 바람직한 것으로 사료된다. 기만적 광고표시를 소비자가 선호할 때, 정보원을 오도할 수 있는 가능성이 더 클 수 있기 때문이다. 결국 소비자들의 선호가 다양한 것으로 볼 때 광고표식어의 통일성이 시급한 과제임을 알 수 있다.

분석결과 20대와 저소득층이 광고를 기사로 혼동하는 경향이 높은 것으로 나타났는데, 대학생을 포함한 20대와 저소득층 소비자들에게 광고식별능력을 향상시키는데 주력할 필요가 있다. 결국, 연령과 소득의 식별능력과의 연관성은 경험이 중요함을 뜻하므로, 소비자들에게 다양한 광고를 대할 수 있는 기회를 주고 판단하는 방법을 터득하게 하는 것이 과제일 것이다.

소비자가 필요로 하는 정보가 나날이 다양해지고 전문화됨에 따라, 광고가 포함하고 있는 내용이나 제시되는 방식 또한 보다 전문적이고 복잡해지는 상황에서 기사형 광고와 소비자 정보 기사에 대한 이해는 일차적으로 소비자 정보 교육의 방향성을 명확하게 수립하고 교육대상에 적합한 교육프로그램을 구성하는 데 중요한 지침이 될 수 있다. 또한 광고주와 신문매체가 동시에 소비자의 신뢰를 얻고, 소비자는 매체를 통해 필요로 하는 정보를 얻을 수 있도록 실용적인 소비자교육을 위한 도구로 활용될 수 있다.

광고와 기사를 접할 때 정확한 출처를 파악하고 정보의 내용을 평가하는 능력을 배양하는 소비자를 양성하는데 정책적인 제언을 제시할 수 있을 것으로 예상된다. 소비자 측면에서는 소비자 정보 기사와 기사형 광고에 대한 소비자오도가능성을 점검하고 교육 필요의 계기를 제공할 수 있다. 소비자의 정보평가와 적절한 활용에 대한 능력을 계발시킴으로써 급변하고 고도화하는 정보에

효과적으로 대처할 수 있는 자신감을 심어주는 것이 필요하다.

**주제어:** 기사형 광고, 신문기사, 소비자정보, 광고표식어

## 참 고 문 헌

- 강미선. (2002). 변형광고를 통한 신문광고 지면개신 방안. 신문광고효과와 광고기획전략. 한국신문협회.
- 강미선. (2003). 기사체 광고의 실태와 개선 방안 : 설문조사, 내용분석, 해외사례 연구의 통합 적용. **한국광고홍보학보**, 5(1), 1-41.
- 구혜경. (2002). 내용분석과 소비자평가를 통한 기업 홈페이지 연구: 소비자정보제공과 의사소통을 중심으로. 서울대학교 석사학위논문.
- 김봉현. (1998). 인쇄 매체에 나타난 ‘하이브리드’ 광고의 활용 형태에 관한 내용분석: 국내 4대 일간지에 게재된 광고를 중심으로. **광고학연구**, 9(3), 123-140.
- 김봉현. (2002). 정보처리시 하이브리드 메시지의 관여도 및 기만 가능성에 관한 연구 : 기사형 광고를 중심으로. **광고학 연구**, 13(4), 7-26.
- 김봉현. (2006). 신문의 기사형 광고 실태분석. 신문의 기사형 광고. 한국 언론재단.
- 김봉현. (2007). 신문에 나타난 기사형 광고 형태 및 편집 방식에 관한 연구: 내용분석을 중심으로. **광고학 연구**, 18(4), 259-288.
- 네이버. (2006). 2006 KNP 인터넷 사용자조사. (사)한국광고연합회 광고정보센터.
- 문화부. (2006). 기사형 광고 가이드라인.
- 방송통신위원회(2008). 인터넷광고 건전화 및 활성화를 위한 법제도 개선방안 연구. GOVP1200946052.
- 부동산 광고 의존 높을수록 ‘세계강화’ 반대(2005, 8.29.). 프레시안. 자료검색일 2010, 9.13, 자료출처 <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=102&oid=002&aid=0000020660>
- ASME. (2008). Guideline for Editorial and Advertising Pages. 12th ed. [http://www.magazine.org/asme/asme\\_guidelines](http://www.magazine.org/asme/asme_guidelines)
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and

- publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.
- Cameron, G. T. (1994). Does publicity outperform advertising? An Experimental test of the third-party endorsement. *Journal of Public Relations Research*, 6(3), 185-207.
- Elliott, S. J. (1984), Advertorials : Straddling a fine line in print. *Advertising Age*, 3, 36-37.
- Gotlieb, J. B.& Sarel, D. (1991). Comparative advertising effectiveness: The role of involvement and source credibility. *Journal of Advertising*, 20(1), 38-45.
- Greer, L. Stout, P. A. & Wilcox, G. B. (1989). Advertorials: Another option for media planners. *Journal of Media Planning*, 4, 3-8.
- Hovland, C. I., Lumsdaine, A. A., & Sheffield, F. F. (1949). *Experiments on mass communication*. Princeton, NY: Princeton University Press.
- Van Reijmersdal, E., Neijens, P. & Smit, E. (2005). Readers' reactions to mixtures of advertising and editorial content in magazines. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27(2), 39-53.

| 접수일 : 2010. 10. 28.  
 | 수정완료일 : 2011. 01. 13.  
 | 게재확정일 : 2011. 01. 14.