

심층인터뷰를 통한 밀레니얼 세대들의 SNS 허위 및 과장·과대 광고에 대한 태도연구

엄남현

홍익대학교 광고홍보학부 교수

Millennial Consumers' Attitude toward SNS False and Exaggerative Advertising through In-depth Interview

Namhyun Um

Professor, School of Advertising & Public Relations, Hongik University

요 약 국내 SNS를 통한 허위 및 과장·과대 광고가 지속적으로 증가하는 추세다. SNS를 가장 활발히 사용하고, 전자상거래 경험이 가장 많은 밀레니얼 세대가 가장 많은 피해를 입고 있다. 따라서, 본 연구는 심층인터뷰 방식을 통해 피해를 입은 소비자와 그렇지 않은 소비자들의 SNS 허위 및 과장·과대 광고에 대한 태도를 알아보고자 한다. 연구결과, 밀레니얼 소비자들은 피해의 유무에 상관없이 SNS 허위 및 과장·과대 광고에 대해 상당히 부정적인 태도를 가지고 있으며, 특히 피해 경험이 있는 밀레니얼 세대들은 SNS 기업들과 허위 및 과장·과대 광고를 집행한 기업들과 브랜드들에 대해서도 부정적인 태도를 유지하고 있는 것으로 나타났다. 밀레니얼 소비자들은 SNS 기업들이 소비자보호 차원에서 SNS상에서 벌어지는 허위 및 과장·과대 광고를 제어할 수 있는 자체적 가이드라인 제정이 필요하고, 더 나아가 정부의 적극적인 법적 규제가 필요하다고 밝혔다. SNS를 통한 허위 및 과장·과대 광고는 밀레니얼 소비자들의 브랜드 재구매 의도 및 충성도에도 부정적인 영향을 줄 수 있기 때문에 기업들은 SNS 채널을 통해 밀레니얼 소비자들을 타겟으로 광고를 집행할 때는 이러한 밀레니얼 소비자들의 태도를 이해 할 필요가 있다는 실무적 시사점은 본 연구는 제시하고 있다..

주제어 : SNS, 허위광고, 과장광고, 밀레니얼 소비자, 브랜드

Abstract The number of SNS false and exaggerative advertising has been consistently increasing nowadays. Among others, millennials who use SNS most frequently and enjoy e-commerce have become victims of false and exaggerative advertising. Thus, this study is designed to examine millennial consumers' attitude toward SNS false and exaggerative advertising through in-depth interview. Study findings suggest that millennials have very negative attitude toward SNS false and exaggerative advertising regardless of if they are victims or not. In particular, millennials who are victims of SNS false and exaggerative advertising have negative attitude toward SNS companies as well as advertised brands on SNS. Millennial consumers think that SNS companies need to come up with guidelines to regulate SNS false and exaggerative advertising, and government also needs to apply proper measures. Since SNS false and exaggerative advertising may have negative impacts on millennials' purchase intentions as well as brand loyalty, companies need to consider millennial consumers' characteristics when it comes to launching SNS advertising targeting millennials. This finding provides practical implications for marketers..

Key Words : SNS, false advertising, exaggerative advertising, millennial consumer, brand

*Corresponding Author : Namhyun Um(goldmund@hongik.ac.kr)

Received July 31, 2020

Revised August 19, 2020

Accepted October 20, 2020

Published October 28, 2020

1. 서론

DMC 미디어의 '2019 소셜 미디어 이용 형태 및 광고 접촉 태도 분석 보고서'에 따르면 국내 SNS 이용자 74%가 인플루언서(SNS에서 영향력 있는 개인) 계정을 구독하며, 브랜드 계정을 팔로잉하는 SNS 이용자는 61.1%에 달한다 [1]. SNS를 이용하는 이유로 '소소하게 볼만한 콘텐츠를 즐기기 위해서'라는 답변이 64%, '다른 사람과 소통하고 교류하기 위해서'라는 답변이 62.3%, '필요한 정보를 찾기 위해서'가 59.1%, '최신 이슈 및 트렌드를 알고 싶어서'라는 이유가 49.3%로 그 뒤를 이었다 [1]. 이러한 다양한 이유로 사람들은 SNS에 많은 시간을 소비하고 있으며, SNS는 자연스럽게 일상생활의 한 부분으로 자리잡고 있다.

SNS 이용자들이 즐겨 찾는 정보와 콘텐츠 분야는 '일상·취미·관심사'가 80.8%로 가장 많았으며, '엔터테인먼트'가 59.7%, '최신 뉴스'가 59.2%, '쇼핑·브랜드 정보'가 52.2%로 나타났다 (DMC 미디어, 2019). '쇼핑·브랜드 정보' 콘텐츠 중에서 SNS 이용자들은 '리뷰 콘텐츠', '상품 사용법 및 스타일링, 튜토리얼 등 활용 팁', '할인·프로모션·이벤트 정보' 순으로 콘텐츠를 즐겨 소비하는 것으로 나타났다 [2]. 이러한 사실은 소셜 미디어를 통한 마케팅이 다양한 SNS 플랫폼들을 통해 이루어지고 있다는 것을 말해준다.

2019년 기준, 국내 광고 시장 규모는 13조 9천154억 원에 달하며, 이 중 온라인 광고는 6조 5천263억 원으로 전체의 46.9%를 차지한다[3]. 온라인 광고비는 2018년 대비 14.2% 증가한 것으로 추정됐고, 2020년에도 약 10% 이상의 증가세를 전망하고 있다[4]. 이처럼 온라인 광고비가 계속해서 증가하고 있는 것을 볼 때 소셜미디어 광고 또한 증가하고 있을 것으로 전망된다. 온라인 광고가 증가하면서 허위·과장 광고에 대한 우려도 높아지고 있으며, 특히 기업이 인플루언서에게 현금이나 제품을 무상 제공한 후 게시글을 요청하고, 인플루언서는 협찬 받은 사실을 공개하지 않은 채 제품을 홍보하는 등 소비자를 기만하는 허위·과장 광고가 문제로 지적되기도 한다[5].

식품의약품안전처(이하 식약처)는 허위·과대광고 행위를 한 유통전문판매업체 및 인플루언서 15명 등을 적발하고, 행정 처분 및 고발 조치를 취함은 물론, 153개 허위·과대광고 게시물에 대해서 방송통신위원회에 차단 조치를 요청하기도 했다 [6]. SNS에서의 허위·과대광고는 지속적인 정부의 단속 및 조치에도 불구하고 계속해

서 이루어지고 있으며, 피해자들을 양산해 내고 있다. 따라서, 본 연구에서는 SNS 사용시간이 가장 많은 밀레니얼 소비자들의 SNS 광고에 대한 태도, SNS 광고 제품을 구매한 이유 또는 동기, SNS 허위 및 과장·과대 광고에 대해 관점 그리고 SNS 허위 및 과장·과대 광고 대응 방법 등을 살펴 보고자 한다.

2. 문헌연구

2.1 허위 및 과장·과대광고 개념 및 현황

국내에서 발생하는 허위 및 과장·과대광고는 TV, 라디오, 신문과 잡지로 대변되는 전통매체들뿐만 아니라, 온라인 매체에서도 특히 인플루언서들의 개인방송, 온라인 블로그, 및 SNS에서도 큰 이슈가 되고 있다. 더 나아가, 소비자들에게 잘 알려진 유명인들이 출연하는 TV 홈쇼핑에서도 허위 및 과장·과대광고는 사회적 물의를 일으켜 이슈가 되기도 한다. 부당 표시·광고 금지 관련 공정거래위원회는 거짓·과장의 표시·광고, 기만적인 표시·광고, 부당하게 비교하는 표시·광고, 그리고 비방적인 표시·광고 등의 4개 유형으로 구분한다.

우선, 거짓·과장의 표시·광고는 '사실과 다르게 표시·광고하거나 사실을 지나치게 부풀려 표시·광고하는 행위를 뜻하며, 실제 사용되지 않는 원자재나 성분이 포함된 것처럼 표시·광고하거나 실제 사용된 양보다 많이 포함된 것처럼 과장하여 표시·광고하는 행위가 이에 속한다. 기만적인 표시·광고는 사실을 은폐 또는 축소·누락하는 등의 방법으로 표시·광고하는 행위를 의미하며, 사용 상 인체에 유해할 수 있다는 정보나 위험성에 대한 경고를 은폐·누락하는 경우가 이에 속한다. 부당하게 비교하는 표시·광고는 비교대상 및 기준을 분명하게 밝히지 아니하거나 객관적인 근거 없이 자기의 상품들이 다른 사업자 등의 상품등과 비교하여 우량 또는 유리하다고 표시·광고하는 행위를 뜻하며, 명백하거나 객관적인 근거 없이 "최대", "최고", "최초" 등 배타성을 띤 절대적 표현을 사용하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고 행위가 이에 포함된다. 마지막으로, 비방적인 표시·광고는 다른 사업자나 다른 사업자의 상품 등에 관하여 객관적인 근거가 없는 내용으로 표시·광고하여 비방하거나 불리한 사실만을 표시·광고하여 비방하는 행위를 의미한다. 유사한 발음 등을 표시·광고상에 사용함으로써 소비자가 자기 상품과 경쟁사업자 상품을 비교하고 있음을 인지할 수 있는 상황에서, 경쟁 사업자 상품에 대하여 객관적 근

거 없이 맛이나 품질이 좋지 않음을 크게 강조하여 표시·광고하는 행위가 비방적인 표시·광고에 포함된다.

최근 공정거래위원회는 허위·과장 광고로 독성물질이 든 가습기 살균제를 판매한 회사들에게 시정명령을 내리고 검찰에 고발하기도 했다. 공정거래위원회는 가습기 살균제를 판매한 기업들을 “기만적인 표시·광고” 혐의로 제품 용기 표시 라벨에서 유해정보는 숨기고 아로마 테라피가 있는 것처럼 강조했다는 것을 직시했다 [7]. 가습기 살균제뿐만 아니라 요즘 코로나 바이러스 관련 공정거래위원회의 시정조치 역시 허위·과장광고와 관련이 있다. 공정거래위원회는 소비자를 오인시킬 수 있는 공기청정기, 가습기 광고 53개 중 40건에 대해 시정조치를 했으며, 나머지 광고에 대해서도 시정조치를 요구할 계획이라고 밝혔다 [8]. 최근 우한 코로나 바이러스 감염증에 대한 불안심리를 이용해 공기 청정기나 가습기로 전염을 막을 수 있다는 광고들이 계속 등장하고 있는데, 공정거래위원회는 이를 “거짓·과장광고”로 규정하고 표시 광고법에 따라 법적 제재를 가할 방침이라고 밝혔다 [9]. 이 외에도 식약처는 홈쇼핑을 통해 의사와 한의사를 내세워 허위·과대광고를 집행한 판매업체들을 적발했으며, 유명하고 잘 알려진 한의사 및 의사들이 포함된 것으로 알려졌다 [10].

2.2 온라인과 SNS 허위 및 과장·과대광고 현황

SNS와 블로그를 통한 식품관련 광고 중에 허위·과대 광고로 적발되는 경우가 급격히 증가하고 있는 추세다. 공정거래위원회는 2019년 11월, 소셜미디어 인플루언서들에게 대가를 주고 제품 후기를 올리게 한 7개 사업자를 적발해 과징금과 시정명령을 부과했다. 또한, 식약처는 2020년 1월, 팔로워가 10만 명 이상 되는 인플루언서를 포함하여 SNS상의 허위·과장광고를 점검하였는데, 그 결과 다이어트, 디톡스 등에 효과가 있는 제품이라며 가짜 체험기를 게시한 유통판매업체 등 8곳과 인플루언서 등 15명을 적발하였다 [6]. 식약처 자료에 따르면, 식품 관련 SNS 및 블로그 과대광고 적발 현황은 2014년, 617건, 2015년 1413건, 2016년 2498건, 2017년 1만 492건이었으며, 이러한 추세는 계속 증가하고 있다고 밝혔다. 허위·과대광고의 직접적인 규제기관이라 할 수 있는 공정거래위원회는 포털사 블로그, 카페 약 5000만여 개 중에서 9여개에서 전자상 거래가 이루어 지고 있으며, 페이스북, 인스타그램, 트위터 등 집계되지 않은 SNS 거래까지 포함될 경우 불법적인 허위·과장 광고는 더 많을 것으로 전망했다 [11].

2018년 사회적으로 큰 이슈가 되었던 ‘미미쿠키’ 사건은 재료, 원산지, 생산방법 등에 관한 허위 표시와 광고로 피해자들을 속여 판매했다. 대형마트 제품을 유기농 수제 쿠키로 포장만 바꿔 비싼 가격에 판매해 공분을 산 ‘미미쿠키’ 사건은 온라인 마켓의 허위·과장광고의 위험성을 알린 계기가 되었다. 2019년 한국소비자보호원은 SNS 마켓 관련 소비자 피해 분석 및 소비자 인식조사를 함께 진행했다. 2016년부터 2018년 3년동안 소비자들의 피해 접수는 총 169건에 달했으며, 미배송 등의 계약불이행이 가장 많은 것으로 나타났다. 품목별로는 ‘의류·섬유신변용품’이 가장 많았으며, 소비자 피해가 가장 많이 발생한 SNS는 카카오톡으로 나타났다. 하지만, 페이스북 및 인스타그램의 경우 사업자의 인적사항 확인이 불가능한 경우가 많아 실제 피해구제로 접수되는 건수가 상대적으로 적게 나온 것으로 판단된다고 한국소비자보호원은 밝혔다 [12].

소셜미디어와 블로그 마켓의 경우, 개인 간 거래 특성 때문에 공식적인 등록 및 판매 절차를 거치지 않아 정확한 실태 파악이 어려울 수 있다. 또한, 개인이 운영하는 SNS 및 블로그의 경우도 회원 위주의 제한적 공개와 운영자 정보 확인도 어렵기 때문에 정부의 단속도 이루어지지 않고 허위·과장광고의 피해가 지속적으로 양산될 수 있다. 따라서, 앞서 언급된 공정위, 식약처, 및 한국소비자보호원 등 각 기관별로 개별 대응전략이 아닌 범정부적 차원에서의 소셜미디어 허위·과장광고 단속 및 규제 대책을 마련해야 한다는 목소리가 커지고 있다.

2.3 밀레니얼 세대들의 SNS 사용 현황 및 소비자 특성

과학기술정보통신부가 발표한 ‘2019 인터넷이용실태 조사’ 보고서에 따르면, 만 6세 이상 인터넷 이용자의 소셜 네트워크 서비스(SNS) 이용률은 63.8%에 이르며, 연령대별로는 20대가 87.1%로 가장 높았으며, 30대가 77.2%, 그리고 40대가 71.1%로 높은 SNS 이용률을 보였다 [13]. 무엇보다도 밀레니얼 세대로 대변되는 20-30세대들은 다른 세대들보다 현저하게 높은 SNS 이용률을 보이며, 일상 생활 속에서 SNS를 활발하게 사용하는 그들의 인터넷 문화를 반증해 주는 결과로 해석된다. 밀레니얼 세대들의 주이용 SNS는 페이스북, 인스타그램, 그리고 카카오톡 순이었으며, 여전히 페이스북의 강세가 두드러졌다.

밀레니얼 세대는 1980년에서 2000년대 초반 출생한 사람들이며, 오늘날 다양한 분야에서 트렌드를 이끄는 주

도적인 소비 세대임과 동시에 세계 인구의 가장 큰 세대 집단으로 성장하고 있다. 이러한 밀레니얼 세대는 자기중심적이고 기존의 질서와 연계되어 정의하기 어려우며 청소년 시기부터 인터넷, 모바일, 소셜네트워크 등을 사용하여 정보통신 기술에 친숙한 세대로 '디지털 세대'로 불리기도 한다 [14]. 밀레니얼 세대는 개인의 소비가치에 따라 합리적인 소비패턴을 통해 실용성과 경제적 효용성을 추구하는 세대로 알려져 있다. 밀레니얼들은 적극적이고 주체적인 시민의식과 사회의식을 가지고 자신의 견해를 자유롭게 표현하는 사회적 공정성을 추구하는 세대이기도 하다. 한 예로, 지난해 불거진 일본 브랜드 제품의 불매운동에 가장 활발히 참여한 세대가 바로 밀레니얼 세대였다.

밀레니얼 세대의 가장 큰 특성은 국가나 민족에 대한 무조건적인 옹호가 아닌 비판적 소비를 하는 개이주의적 성향이 짙다는 것이다 [15]. 또한 이들은 건강과 환경에 관심이 높고, 친환경적인 소비를 지향하며 다양한 문화에 대해 거부감이 없고, 자기 개성을 표현하고 타인과의 소통을 통해 자신을 드러내는데 익숙한 세대로 볼 수 있다 [16]

3. 연구문제 및 연구방법

3.1 연구문제

사회에서 소비의 주체로 떠오르고 있으며, 적극적으로 자신의 생각을 표현하고, 가치소비를 지향하며, 일상생활에서 SNS를 활발히 사용하는 밀레니얼 세대들은 자신들의 개인적인 공간에서 이루어지는 SNS 광고에 대해서 어떻게 반응하는지, 그리고 사회적 공정성을 추구하는 그들은 SNS 허위·과장·과대 광고에 어떻게 반응할지를 본 연구에서는 살펴 보고자 한다. 따라서, 아래와 같은 연구문제를 제시하였다.

연구문제 1) 밀레니얼 소비자들은 SNS 허위 및 과장·과대 광고에 대해 어떻게 생각하는가? 또한, 피해를 입은 소비자들과 그렇지 않은 소비자들간의 태도는 어떻게 다른가?

연구문제 2) 밀레니얼 소비자들은 허위 및 과장·과대 광고를 하는 SNS에 대해 어떻게 생각하는가? 또한, 피해를 입은 소비자들과 그렇지 않은 소비자들간의 SNS에 대한 태도는 어떻게 다른가?

연구문제 3) 밀레니얼 소비자들은 허위 및 과장·과대

광고를 하는 기업 또는 브랜드에 대해 어떻게 생각하는가? 또한, 피해를 입은 소비자들과 그렇지 않은 소비자들간의 기업 또는 브랜드에 대한 태도는 어떻게 다른가? .

3.2 연구방법

본 연구의 목적은 소비의 주체로 떠오르고 있는 밀레니얼 세대들의 SNS 허위 및 과장광고에 대한 태도를 밝히는데 목적이 있다. 이러한 연구목적에 달성하기 위해 심층 인터뷰(in-depth interview)를 통한 질적 연구방법이 사용되었다[17, 18]. 심층 인터뷰 방법은 인지, 가치, 태도 이해를 목적으로 할 때 용이한 방법이다[19, 20]. 아직 국내 및 해외에서 SNS 허위 및 과장광고에 대한 연구가 활발하지 않은 상황이기 때문에 양적연구인 서베이 또는 실험연구 보다는 연구 참여자들의 심층 인터뷰를 통해 넓고 깊은 있는 정보를 얻어 내는 것이 중요하다고 판단되었다. 심층 면접은 보다 풍부한 데이터를 확보하는 데에도 유리하다 [18, 19]. 따라서 본 연구를 위해 SNS 허위·과장·과대 광고의 피해를 입은 밀레니얼 소비자들과 그렇지 않은 소비자들 10명을 대상으로 했다. 본 연구를 위해 조사 전문회사를 통해 10명의 밀레니얼 소비자를 리쿠르팅하여 심층 인터뷰를 진행하였다.

질적 연구방법의 신뢰성은 양적 연구방법에서 주로 쓰이는 타당성(validity)과 신뢰성(reliability)을 측정할 수 없다는 점에서 비판에 직면할 수 있다. 링크와 구바는 연구대상자 검증(member check)을 질적 연구의 신뢰성을 높이는 중요한 수단으로 제시하고 있다 [17]. 이 연구에서도 인터뷰 참여자들에게 자신의 인터뷰 결과를 점검하게 하였으며, 그 내용을 확인하는 단계를 거쳤다. 이 연구에서는 이 과정을 통해 신뢰성을 확보하였다.

Table 1. Demographic Information of Interviewees

	Gender	Age	Education	Experience of SNS False/Exaggerative Ad
A	Male	24	College	Yes
B	Female	29	College	Yes
C	Female	32	College	Yes
D	Male	28	College	Yes
E	Female	29	College	Yes
F	Female	28	Graduate School	No
G	Male	32	Graduate School	No
H	Male	26	College	No
I	Male	29	College	No
J	Female	27	College	No

4. 심층인터뷰 내용

4.1 밀레니얼 소비자들의 SNS 허위 및 과장·과대 광고 태도

밀레니얼 소비자들은 피해경험 유무에 상관없이 SNS 허위 및 과장·과대 광고에 대해 상당히 부정적인 태도를 가지고 있는 것으로 밝혀졌다. 특히, 피해 경험이 있는 밀레니얼 소비자들은 규제를 통한 정부의 적극적인 개입의 필요성을 강조하고 있으며, SNS 허위 및 과장·과대 광고는 기업, 브랜드, 그리고 SNS 매체 신뢰도에 부정적인 영향을 줄 수 있다고 공통적으로 밝히고 있다. 특히, 밀레니얼 소비자들은 인플루언서들의 SNS 채널을 통한 허위 및 과장·과대 광고에 대한 기사를 통해 이러한 이슈에 대한 심각성을 인식하고 있는 것으로 나타났다.

A (여성, 24세, SNS 허위광고 피해자)

허위 및 과장·과대 광고에 대해 굉장히 부정적으로 생각합니다. 이런 사기성 광고가 사람들이 서로를 인터넷상에서 신뢰할 수 없도록 만드는데 영향을 미쳤다고 봅니다. 사진이나 영상은 얼마든지 조작할 수 있고, 물건을 보내지 않거나 품질이 좋지 않은 제품을 보내더라도 가격이 크게 비싸지 않은 경우 환불 혹은 교환을 하지 않고 넘어가는 경우까지 노리고 우선 돈부터 최대한 많이 걷자 식의 수단과 방법을 가리지 않는 판매자의 의도가 보이기 때문입니다.

B (남성, 29세, SNS 허위광고 피해자)

업계 특성상 근절될 수는 없겠지만, 규제해야 한다고 봅니다. 업계를 잘 아는 사람이 아니라면 교묘하게 설계된 광고, 특히 바이럴 광고를 눈치 채기 힘듭니다. 소비자의 합리적인 선택을 방해하므로 건강한 시장 형성을 막는다고 보고요. 제품보다 광고에 치중하는 상황을 초래하기 때문이 아닌가 싶습니다.

C (여성, 32세, SNS 허위광고 피해자)

당연히 안 좋다고 생각해요. 온라인 광고는 개인의 검색 및 방문기록 등을 기반으로 타겟에게 맞춰진 광고들이 노출되는 경우가 많기 때문에 허위 및 과장·과대 광고에 더 취약할 수 밖에 없다고 봅니다. 계속해 반복적으로 그런 허위 및 과장·과대 광고에 노출된다면 SNS활동 자체에 대한 피로감이 높아질 것 같아요. 그런데 또 한 편으론 허위 및 과장·과대 광고에 대한 기준이 애매하다는 생각이 들기도 해서 결국 이용자들이 잘 알아보고 판단해야 할 것 같습니다.

D (남성, 28세, SNS 허위광고 피해자)

온라인 허위 및 과장광고는 정말 SNS에서 있어서는

안될 온라인 광고라고 생각합니다. 하지만 너무나 많은 허위광고물들이 쏟아져 나오는 것 같습니다. 이러한 허위 과장 광고들 때문에 SNS하는 것이 정말 싫어집니다. 이런 잘못된 광고들 때문에 오히려 온라인 광고들뿐만 아니라 온라인 메시지에 대한 신뢰도 역시 떨어지는 것 같습니다. 정부의 확실한 규제를 통해 사라졌으면 합니다.

E (여성, 29세, SNS 허위광고 피해자)

너무 심각한 허위 및 과대 광고는 사람들이 더욱 그 브랜드를 불신하게 되는 이유가 되는 것 같아요. 예를 들면, 과장 광고 댓글에는 늘 '응 이거 광고' 이러한 댓글이 달리는 만큼 적정선에서 광고를 하는 게 브랜드에게도 좋지 않을까 라는 생각이 듭니다.

F (여성, 28세, SNS 허위광고 미 피해자)

SNS 자체가 삶의 가장 허구스러운 예쁜 모습을 담아 올리는 곳이라고 생각해 그곳에 나오는 제품들도 비슷할 거라는 생각을 합니다. 애초에 제품을 직접 보거나 체험할 수 없다는 점에서 신뢰도가 낮아서 기대도 굉장히 낮습니다. 다만 광고를 보는 사람이 상대적으로 젊다보니 광고를 하는 사람 중에도 젊은 사람들이라 새로 진입하거나 규모가 작아서 SNS로 광고를 했음에도 제품이 알찬 경우도 가끔 있을 것 같기는 한데 그렇다고 하더라도 SNS 허위광고에 대한 리뷰가 이슈가 된 적이 여러 번이었던 것 같아서 그 제품들도 직접 구매를 결정해 경험해 보기 전까지는 어느 정도 허위성이 있겠지 하는 선입견을 가지고 보게 될 것 같습니다.

G (남성, 32세, SNS 허위광고 미 피해자)

저런 기업들은 아직도 소비자들을 수동적인 상태로 있다고 생각하는 것 같습니다. 과학적인 느낌만 주면 다 속고 구매로 이어진다고 여기고 있는 것은 아닌가 싶어요. 하지만 소비자들은 예전보다 더 똑똑해졌고 후기를 누구에게나 보여줄 수 있게 되었기 때문에 이런식의 형태로는 통런할 수 없다고 생각합니다. 그리고 이제 TVCM뿐만 아니라 SNS 광고도 국가에서 적절한 조치를 가하여 소비자들을 더 보호할 수 있도록 SNS 광고 관련 법을 마련해야 된다고 생각합니다.

H (남성, 26세, SNS 허위광고 미 피해자)

공정위 문구 미기재 등 법률상 어긋나는 광고에 대해서는 매우 부정적인 인식을 가지고 있습니다. 위와 같은 광고물 내 제품 및 브랜드는 추후 구매할 의사가 사라지며, 주변 지인들에게도 구매하지 말 것을 권유하기도 합니다. 정말 SNS 및 다른 온라인 허위 광고는 정부의 강력한 법적 규제가 필요하다고 봅니다.

I (남성, 29세, SNS 허위광고 미 피해자)

의도는 이해가 가지만, 꼭 근절되어야 하는 행위라고 생각되는데, 디지털 플랫폼에 익숙하지 않은 세대가 특히 취약할 것으로 예상되어 더욱 주의를 기울여야 하는 영역이라고 생각합니다. 특히 허위 및 과장 광고가 새로운 광고 주체인 '소셜 인플루언서'를 통해 퍼지게 되면, 판단하기 더욱 어려워지기 때문에 사회 문제로까지 생각해볼 수 있을 것 같아요.

J (여성, 27세, SNS 허위광고 미 피해자)

허위 및 과장·과대 광고에 대해서 정말 극도로 혐오합니다. 인터넷 기사나 아님 TV를 통해 보고된 뉴스들을 보면 허위광고 또는 과장광고가 정말 심각한 상황이 아닌가 싶어요. 각종 온라인 매체들과 SNS 채널들을 통해서, 심지어 사랑 받는 인플루언서들조차도 이러한 허위광고 또는 과장광고를 하고 있다는 것이 정말 화가 납니다.

4.2 밀레니얼 소비자들의 허위 및 과장·과대 광고를 하는 SNS에 대한 태도

밀레니얼 소비자들은 SNS 채널들에서 이루어지는 허위 및 과장·과대 광고는 기업뿐만 아니라 그러한 광고를 허용하는 SNS 기업들 역시 책임이 있다고 강조한다. 사적인 공간이라 할 수 있는 SNS 채널들을 이용한 허위 및 과장·과대 광고는 결국 소비자들이 SNS를 외면하게 만들 수 있다. 따라서, 밀레니얼 소비자들은 이러한 SNS 허위 및 과장·과대 광고의 피해를 줄이기 위해서 SNS 채널들이 적극적인 소비자 보호차원에서 가이드라인 제정과 같은 강력한 정책을 펼칠 필요가 있다고 밝혔다.

A (여성, 24세, SNS 허위광고 피해자)

이런 광고를 집행하는 SNS에 대해서도 기업 윤리관이 궁금해지기도 하며, 동시에 무료로 소비자들에게 서비스를 제공하기 위해 운영하는 데에 드는 자본을 얻기 위한 방법이니, 이 광고란을 악용하는 허위광고 제공 광고주가 더 책임이 있다고 생각합니다. 하지만 한편으로는 아무 광고나 할 수 있도록 하고, 심지어 사기꾼일지 모르는 광고주, 제품 판매자와 SNS 서비스 이용자를 매우 적극적으로 연결해주는 SNS 회사와 판매자 중 누가 더 나쁜지는 우열을 가리기 힘들다고 생각하기도 합니다. 유튜브는 광고가 불편해서 유튜브 프리미엄을 이용 중인데, 앞으로는 이런식으로 광고를 보지 않는 것도 돈이 있어야 선택권이 생기는 세상이 당연하게 펼쳐질 것을 생각하니 씁쓸합니다.

B (남성, 29세, SNS 허위광고 피해자)

페이스북은 허위 및 과대 광고의 장으로 유명해 안 본 지 몇 년이 됐어요. 인스타그램은 가장 사적인 SNS이면

서, 가장 상업적인 SNS이기도 합니다. 업계에서 일했기 때문에 유명인의 인스타그램이나 특정 제품이 강조되는 피드는 믿지 않는 편입니다. 유튜브 광고는 프리미엄으로 스킵할 수 있으니 나쁘다고 생각은 안 하고요. 콘텐츠 안에 삽입된 광고의 경우에도 자신의 선택으로 영상을 본 거니까 감수해야 한다고 봅니다.

C (여성, 32세, SNS 허위광고 피해자)

개인 채널에서 허위 및 과장·과대 광고를 집행하는 거라면 차단, 신고하거나 그냥 무시하면 된다 생각하고.. 소셜 플랫폼 자체에서 집행되는 허위 및 과장·과대 광고에 대해서는 크게 생각해본 적이 없는 것 같다. 광고가 플레이 되더라도 내가 찾고 보고자 하는 정보를 보기 위해 어쩔 수 없이 봐야 하는 이미지, 영상 정도라면 생각해서 크게 생각하거나 관여하지 않았던 것 같다. 또 SNS 상 너무 많은 광고들에 노출되기 때문에 이 광고가 진실되었는지 거짓되었는지 크게 생각해보지 않았던 것 같다. SNS 상 광고되는 제품에 대해서는 기본적으로 신뢰보다는 약간의 불신을 가지고 시작하는 것 같다.

D (남성, 28세, SNS 허위광고 피해자)

SNS에 허위광고를 올리는 사람도 나쁘고, 그리고 그런 제품을 파는 기업도 나쁘고, 그런 광고를 집행하는 SNS도 역시 책임이 있다고 봅니다. SNS 채널들이 자발적으로 소비자들의 피해를 없애거나 줄이기 위한 자정노력이 정말 필요하다고 봅니다. 광고를 통해 수입을 올리는 것은 자본주의 사회니 뭐라고 할 수 없지만, 소비자 보호 차원에서 SNS 기업들이 좀 책임감을 가졌으면 합니다.

E (여성, 29세, SNS 허위광고 피해자)

물론 적절한 광고를 SNS에서 집행하는 것은 매우 참신하고 좋은 정보를 얻을 수 있는 기회라고 생각해요. 하지만 앞서 말했듯이 신뢰와 직결되는 광고는 너무 과해서는 안 된다고 생각합니다. 예를 들면, 살이 빠진다는 것은 운동 및 식이요법이 함께 병행이 되어야 성공할 수 있는 부분인데, 알약 하나로 살을 빠지게 한다...? 이것 또한 과대 광고라고 생각하고, 누군가에게는 너무나 간절해서 구매했던 제품이었지만 효과가 일절 없다면 그 사람은 더 큰 실망과 좌절을 불러올 수 있을 것 같아요.

F (여성, 28세, SNS 허위광고 미 피해자)

'SNS가 또 SNS했구나' 라는 생각이 듭니다. SNS라는 곳이 장단이 뚜렷해서 큰 기업의 기성제품을 싸게 사는 기회라면 그냥 젊은 층에게 널리 퍼뜨리기 위해서 광고가 올라왔나 보더라고 생각하고 신뢰를 상대적으로 가진 상태에서 구매하게 되는 반면, 영세한 기업 같은 경우에

는 마케팅 비용을 아끼려고 했더라는 생각이 있어서 기업 규모에 따라 SNS이용 이유를 다르게 받아들이게 되는 것 같습니다. SNS가 죄가 있다기보다는 악용하려는 사람들이 마음먹으면 얼마든지 악용할 수 있는 거라 기업에 대한 이미지가 나빠지는 게 훨씬 커서 SNS에 대해 명시적으로 부정적인 생각을 가지게 되지는 않지만 SNS에서 광고를 접할 때 부정적인 감정이 되살아나 의심하게 되는 부분은 커지는 것 같습니다.

G (남성, 32세, SNS 허위광고 미 피해자)

광고가 노출되는 새로운 매체인데, 지금까지는 허위광고에 대해서는 그 허위광고의 광고주에 대해 이미지가 나빠지고 꽤 씁쓸한 기분이 들었지만, SNS란 새로운 매체를 통해 피해를 입는 소비자들이 많아진다면 페이스북, 인스타그램 유튜브도 더 이상 자신들도 피해자라는 스탠스는 먹히지 않게 될 것이라고 생각합니다. 지금까지는 괜찮았을지는 몰라도 이런 피해가 점점 쌓이고 쌓인다면 이런 허위광고에 대해 적절한 규제 없이 승인한 SNS도 평판이 나빠질 수 밖에 없을 것이라 생각합니다.

H (남성, 26세, SNS 허위광고 미 피해자)

SNS 기업들은 광고 피드 및 페이지를 운영할 수는 있으나, 공정위 문구 및 광고임을 공지하는 절차가 필수라고 생각합니다. 그렇지 않다면, 페이지를 운영하는 개인 또한 피해에 대한 책임이 있다고 생각하고요.

I (남성, 29세, SNS 허위광고 미 피해자)

해당 소셜 플랫폼들은 정말 말 그대로 다양한 주체를 담는 그릇이기 때문에 그 책임을 모두 전가하게 되는 것은 아니지만, 이러한 허위, 과대 광고를 거를 수 있는 확실한 가이드라인을 잘 집행하고 있는지 살펴보게 됩니다. 플랫폼이 해당 가이드라인을 잘 마련해두었고, 빠른 시간 안에 해당 광고에 대한 조치를 취해준다면 SNS 채널까지 부정적인 인식으로 보게 되는 것 같지는 않습니다.

J (여성, 27세, SNS 허위광고 미 피해자)

허위광고나 과장광고는 모든 SNS 채널들의 문제점이 아닌가 싶어요. 문제는 어느 정도 책임감을 가지고 제어하느냐 인데 생각해보면 별다른 정책을 가지고 규제하는 것 같지도 않고요. 지나친 광고물들을 보게 되면서 그리고 올라오는 허위광고들을 보고, 그 광고에 붙는 말도 안되는 댓글들을 보면서 좀더 SNS 하는 것이 싫어지고 멀어지게 되는 것 같은 기분이 들더라고요..

4.3 밀레니얼 소비자들의 허위 및 과장·과대 광고를 하는 기업 또는 브랜드에 대한 태도

SNS 채널을 통한 허위 및 과장·과대광고는 기업 및

브랜드의 신뢰도에 상당히 부정적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 그 기업의 다른 브랜드들에게도 부정적인 태도가 형성되는 것을 알 수 있다. 더 나아가 브랜드 재구매 및 충성도에도 부정적인 영향을 주고, 장기적으로 볼 때 기업의 성장에 걸림돌이 될 수도 있다. 허위 및 과장·과대 광고 브랜드 이미지가 강화되고, 단기적인 이익만 추구하는 기업의 이미지가 강화되어 소비자들에 퇴출 될 수 있는 가능성이 있다는 것도 밀레니얼 소비자들은 밝혔다.

A (여성, 24세, SNS 허위광고 피해자)

신뢰할 수 없고, 같은 계열사 브랜드에 대해서도 마찬가지로 평가하게 됩니다. 요즘은 소비자들도 굉장히 지능적이고 똑똑해졌기 때문에 허위 광고 및 과대 광고를 대부분 모르지 않을 것이라 생각하지만, 그럼에도 불구하고 이와 같은 광고속임수를 쓰는 기업 또는 브랜드를 보면, 그만큼 자사 제품에 자신이 없구나, 혹은 그렇게 하는게 아직까지 통하는구나, 이런 형태로 판매하는 전략이 더 이윤이 남는다고 판단했구나 등의 생각이 들고, 더불어서 굉장히 근시안적이라고 생각합니다. 그래서 고급 이미지를 포기한 하루살이 기업? 같다는 이미지도 갖게 됩니다.

B (남성, 29세, SNS 허위광고 피해자)

부정적으로 생각합니다. 신뢰도가 떨어지고, 허위 및 과대 광고를 한 기업이라는 인식이 강하게 남아요. 특히 이름 있는 기업이나 브랜드라면 더욱더 그렇고요. 허위 및 과대 광고 말고 과다한 인플루언서 협찬을 하는 기업 및 브랜드도 마찬가지로 생각합니다.

C (여성, 32세, SNS 허위광고 피해자)

그 기업 또는 브랜드가 허위 및 과장·과대 광고를 한다는 것을 인식한 순간부터 좋았던 이미지가 굉장히 가볍고 저렴하게 느껴지고 신뢰가 없어지는 것 같습니다.

D (남성, 28세, SNS 허위광고 피해자)

기업들이 좀 장기적으로 마케팅을 했으면 좋겠어요. 단기간 매출에만 신경써서 허위 및 과장·과대 광고를 하는데, 그렇게 하면 가장 중요한 소비자들의 신뢰를 잃게되는 거잖아요. 허위·과대 광고하는 기업들은 정말 믿음이 안가요. 다른 브랜드나 서비스를 다음에 판다고 해도 다음에는 결코 구매하지 않을 겁니다. 소비자들을 너무 우습게 보는 것은 아닌지 싶어요.

E (여성, 29세, SNS 허위광고 피해자)

물론 심각한 과장 및 과대 광고는 브랜드를 더욱 불신할 수 밖에 없는 것 같습니다. 한가지 좋은 점은 그 브랜드의 이름은 알릴 수 있다는 점인데 부정적으로 이름을 알리는 거잖아요. 페이스북에서 심각하게 과대 광고하는 브랜드는 구매하지 않아도 이미 이름은 다 알게 되고요.

F (여성, 28세, SNS 허위광고 미 피해자)

오프라인 매장이었으면 시공간적, 판매자 얼굴을 보고 거래를 하는 점, 매장유형에 따라 특정 계급이 나뉘는 점 등 어느 정도 필터링이 된 고객들이 오겠지만, SNS처럼 익명과 온라인으로만 거래를 하는 플랫폼에서는 더 다양한 고객들이 있을 텐데 진상 만나서 꼭 참고육을 당했으면 좋겠다는 생각은 합니다. 꼭 시장에서 도태되었으면 좋겠습니다.

G (남성, 32세, SNS 허위광고 미 피해자)

저렴해 보이는 이미지가 강하고, 제품에 대해 신뢰도가 생기지 않아요. 일단 팔고 보자는 식의 방식으로 얼마나 이익을 볼 수 있을지 모르지만, 소비자들은 예전보다 더 똑똑해졌기 때문에 장기적으로 본다면 손실로 이어질 것이라고 생각합니다. 그리고 절대 이 기업이나 브랜드에서 나오는 제품들은 구매하지 않을 겁니다.

H (남성, 26세, SNS 허위광고 미 피해자)

허위 과장 과대 광고 브랜드 이미지가 각인되어 브랜드의 충성도를 떨어뜨리고 단기적인 수익만을 좇는 브랜드라는 부정적인 인식이 팽배할 것 같아요. 장기적인 관점에서 마케팅을 해야 하는데, 허위 광고하는 기업은 매출에만 신경 쓰지 소비자들이 그 브랜드를 어떻게 생각하는지 신경쓰지 않는다는 생각이 들어요.

I (남성, 29세, SNS 허위광고 미 피해자)

소셜 광고는 빠르게 만들어 노출하는 것이 광고 집행의 핵심이기 때문에, 특유의 문법과 스타일이 분명 존재합니다. 후기형 광고, 실험형 광고 등 정형화된 패턴이 존재한다고 생각하기 때문에 이런 광고를 만드는 기업 혹은 브랜드에 대해서는 '트렌드에 민감하지만 자사 제품에 확신이 없는 기업/브랜드' 라는 인식이 강합니다.

J (여성, 27세, SNS 허위광고 미 피해자)

정말 기업들이 양심이 없다고 생각합니다. 소비자들을 너무 무시하는 그런 허위와 과장광고는 결국 부메랑이 되어 기업의 성장을 가로막을 거라는 생각은 아예 하지 않는 것 같아요. 허위광고 하는 브랜드는 다른 온라인 광고하는 브랜드들에게도 악영향을 미치고 있기 때문에 SNS에서도 퇴출되어야 한다고 생각합니다..

5. 결론 (요약) 및 향후 연구방향

5.1 결론 (요약)

온라인 허위 및 과장·과대 광고의 문제점은 지속적으

로 제기되고 있다. 그 중에서도 밀레니얼 세대들이 가장 시간을 많이 할애하는 SNS 채널들을 통한 허위 및 과장·과대는 사회적 문제를 야기시키는 단계에 이르렀다고 볼 수 있다. 특히, 유튜브 등과 같은 개인방송으로 인플루언서의 지위를 확립한 그들이 기업의 후원으로 제품의 특성을 제대로 알리지 않거나, 과대 광고하여 소비자들의 원성을 사는 일이 자주 발생하고 있다. 정부에서도 소비자 권익 보호 차원에서 소비자보호원, 공정거래위원회, 식품의약품안전처 등이 법률을 통해 허위 및 과장·과대 광고를 규제하고 있다. 정보통신정책연구원이 발표한 KISDI STAT Report에 따르면, SNS의 이용자의 비율이 가장 높은 세대는 밀레니얼세대 인 것으로 조사되었으며, 10명 중 8명의 꼴로 SNS를 이용하는 것으로 나타났다. 약 86%가 전자상거래를 해 본 적 있다고 응답하며 높은 비율을 보였다고 밝혔다 [22]. 따라서, 밀레니얼 세대의 SNS 허위 및 과장·과대 광고에 대한 태도연구는 꼭 필요한 연구라 할 수 있다.

5.2 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 이러한 사회적 분위기 속에서 국내 소비 주체로 떠오르고 있는 밀레니얼 세대의 SNS 허위 및 과장·과대광고에 대한 태도를 연구를 목적으로 하고 있다. 첫째, 밀레니얼 소비자들은 SNS 허위 및 과장·과대 광고에 대해 상당히 부정적인 태도를 가지고 있다. 허위 및 과장·과대광고를 통해 직접 피해 경험에 있는 밀레니얼 소비자들은 정부가 지금보다 더 강력한 규제를 가해야 한다고 생각한다. SNS 허위 및 과장·과대 광고는 기업, 브랜드, 그리고 SNS 매체 신뢰도에 부정적인 영향을 준다고 생각한다.

둘째, 밀레니얼 소비자들은 허위 및 과장·과대 광고를 집행하는 SNS 채널들에 부정적인 태도를 가지고 있다. 밀레니얼 세대들은 SNS 채널들이 광고비를 통해 수익을 창출하는 것은 인정하지만, 사적인 공간에 허위 및 과장·과대 광고를 집행해 피해자들을 양산하고 있는 SNS 채널들이 적극적인 소비자 보호차원에서 가이드라인 제정과 같은 강력한 정책을 펼칠 필요가 있다는 관점을 가지고 있다. SNS 상에서 허위 및 과장·과대 광고들이 쏟아지면서 SNS 채널들에 대한 신뢰도 하락이 이루어지고 있으며, 이에 따른 밀레니얼 세대들의 특정 SNS를 떠나는 사례들도 늘고 있는 것으로 나타났다. 따라서, SNS 채널들은 이러한 밀레니얼 세대들의 특성을 이해해서 허위 및 과장·과대 광고로 인한 밀레니얼 세대들의 피해를 줄

이기 위한 자정 역할이 요구되고 있다.

셋째, SNS 허위 및 과장·과대 광고는 광고의 주체인 기업들과 그리고 그 기업들의 브랜드들에게 부정적인 영향을 줄 수 있다고 밀레니얼 소비자들은 밝히고 있다. 기업의 신뢰도에 부정적인 영향뿐만 아니라 장기적인 관점에서 기업의 허위 및 과장·과대 광고는 밀레니얼 소비자들의 브랜드 재구매 의도 및 충성도에도 부정적인 영향을 줄 수 있다. 때문에, 기업들은 SNS 채널을 통해 밀레니얼 소비자들을 타겟으로 광고를 집행할 때는 이러한 밀레니얼 소비자들의 태도를 이해 할 필요가 있다.

향후 SNS 허위 및 과장·과대 광고 연구를 확장시키기 위해서 밀레니얼 세대 외에도 다른 세대들의 태도를 연구하는 것도 의미가 있다. SNS는 10대를 비롯해 60대에 이르기까지 전 세대 소비자들이 사용하고 있으며, 모바일을 통한 전자상 거래가 늘고 있는 추세다. 밀레니얼 세대는 86%, X 세대는 73%, Z세대는 54%, 그리고 베이브롬 세대는 37%가 전자상 거래 경험이 있는 것으로 나타났다 [22]. 세대별 전자상 거래 경험이 다양하듯이 세대별 SNS 소비 행태도 다르기 때문에 각 세대들의 SNS 허위 및 과장·과대 광고에 대한 태도 연구는 기업들에게도 중요한 시사점을 제공할 수 있다

REFERENCES

[1] M.S. Kim (2019). "74% of Koreans follow influencers' SNS " DMC Media, ZDNet Korea.

[2] DMC Media (2019). 2019 Social Media Current Status and Future, DMC REPORT.

[3] S. H. Kim (2020). How to deal with increasing SNS false advertising?, Prime Economy.

[4] J. H. Lee (2020). Congress should strengthen policies on social media influencers' false advertising, . Straight News.

[5] B. T. Park (2020). Need for including SNS false advertising by influencers to punish. Congress News ON.

[6] Ministry of Food and Drug Safety (2019). 8 companies and SNS influencers were detected for their SNS false advertising.

[7] W. J. Kim (2019). Korean Fair Trade Commission, Admitted false advertising by humidifier and sterilizer. The Kyunghyang Shinmun. .

[8] H. Y. Jung (2020). Airpurifier can block Corona virus? 40 cases of false advertising. Chosunllbo.

[9] S. I. Park (2020). There's no airpurifier which can

block Corona virus. Korean Fair Trade Commission's crack down on false advertising. Hankookllbo.

[10] Y. J. Song (2020). 36 false advertising featuring famous doctors . Newsis.

[11] National Assembly Research Service (2020). Current status for controlling social media false advertising and directions for improvements. .

[12] Korea Consumer Agency (2019) Actual Condition Research on SNS market consumer issues. SNS

[13] Ministry of Science and ICT (2020). 2019 Internet Usage Condition Survey.

[14] S. Y. Cho and M. H. Kim (2019). A Study on the Newtro Style in Gucci Collection from the Viewpoint of the Millennial Generation Consumers. Journal of Cultural Product & Design, 52, 149-159.

[15] Y. J. Kim and H. J. Lee (2020). Emotional Ambivalence in Millennial Consumers' Boycott on Japanese Brands. Korean Advertising Research, 31(3), 7-31.

[16] S. Y. Lee and I. S. Ahn (2018). A Study on the Characteristic of Millennial Generation Expressed in Fashion Brand. The Korean Society of Illustration Research, 55, 59-68

[17] Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). Naturalistic Inquiry. Beverly Hills, CA: Sage.

[18] Creswell, J. W. (1998). Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Traditions. Thousand Oaks, CA: Sage.

[19] B. Ch. Kim and Y. G., Cho (2011). Perception of Advertising Practitioners on Intellectual Property Rights in Advertising, Advertising PR Shilhak Research, 4(2), 84-108.

[20] McCracken, G. (1988). The Long Interview. Newbury Park CA: Sage Publications.

[21] Strauss, A. L. (1987). Qualitative analysis for social scientists. Cambridge university press.

[22] Korea Information Society Development Institute (2019).KISDI STAT Report.

엄 남 현(Namhyun Um)

[정회원]



- 1999년 12월 : 미국 워싱턴 주립대 커뮤니케이션 (석사)
- 2011년 8월 : 미국 텍사스 주립대 광고학 (박사)
- 2015년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 광고홍보학부 교수
- 관심분야 : 뉴미디어, 정치광고, 광고

리터러시

· E-Mail : goldmund@hongik.ac.kr