

소비자의 분쟁 유발 가능성을 촉진하는 기사형 광고의 설득 영향: 언론 중재 위원회의 시정 권고 심의 대상을 중심으로*

The persuasive impact of advertorial that promotes consumer's potential for conflict : Focusing on the case of PCA

김재영**

Jea-young Kim

〈목 차〉

- I. 서론
 - II. 이론적 배경
 - III. 연구방법
 - IV. 연구결과
 - V. 결론 및 시사점
- 참고문헌
Abstract

주제어 : 소비자 분쟁, 기사형 광고, 설득 영향, 언론중재위원회, 시정권고

* 이 논문은 2021년도 남서울대학교 학술연구비 지원에 의해 연구되었음.

** 남서울대학교 광고홍보학과 교수, bluek@nsu.ac.kr

I. 서론

언론중재위원회는(PAC: Press Arbitration Commission) 1981년 3월 31일 “언론기본법”의 규정에 따라 발족하였다. 언론기관의 거대화·과다경쟁·상업성 등으로 인하여 발생한 언론의 부정적 요소에 대한 비판과 언론의 사회적 책임을 강조하면서 설립되었다. 언론중재위원회는 언론보도로 인하여 발생한 언론과 개인의 법익(法益) 사이의 충돌을 적절히 중재함으로써 법정투쟁을 거치지 않고도 언론사와 침해받은 개인의 중요한 이해관계를 균형 있게 처리하는 것이 목적이다. 권리가 침해되었다고 주장하는 개인이나 단체는 언론중재위원회의 중재를 거쳐야만 법원에 소송을 제기할 수 있도록 하고 있다.

기사형 광고는 언론중재위원회에서 다루는 영역이다. 기사형 광고는 소비자를 현혹할 가능성이 높은 설득 단서이다. 올바른 정보를 통해 제품, 서비스, 아이디어 등에 대한 평가가 이루어져야 하지만 잘못된 정보를 통해 발생한 결정은 애초부터 정확한 판단을 방해한 원인이 되기 때문에 소비자 측면에서는 자신의 결정에 대한 심각한 갈등을 유발하게 된다. 결국 이와 같은 소비자의 갈등은 원인을 제공한 갈등유발자와 분쟁을 일으킬 수 있다. 소비자와 갈등 제공자 간에 발생하는 분쟁은 상호 불이익을 초래하기 때문에 개인에 국한된 상황이 사회 전체의 분쟁으로 확산되어 부분적인 소모가 사회 전체의 소모적인 분쟁으로 연결된다.

영리를 목적으로 존재하는 기업의 설득 커뮤니케이션은 경쟁 상황이 치열하고 유사한 제품이 다양하게 존재할수록 소비자의 시선을 우선 획득하기 위해 과장되거나 오도할 가능성이 있는 수사적 표현을 적극적으로 활용한다. 지나치게 과장되거나 오도할 가능성이 있는 수사적 표현은 사실과 진실에 가까운 정보와는 거리가 먼 왜곡된 커뮤니케이션 단서로서 작용한다. 사실에 기초한 정보를 근거로 소비자의 체계적인 판단을 유도해야 하는 것이 설득 커뮤니케이터의 가장 중요한 역할이다. 거짓된 정보의 활용은 경쟁 상황을 타개하려는 욕구에서 비롯된 것이지만 일시적인 현혹일 뿐이다.

기업의 설득 단서가 소비자를 우롱한다는 인식을 주게 된다면 많은 시간을 통해 형성 하였던 기업의 호의적인 이미지는 나락으로 떨어질 수밖에 없는 상황에 이른다. 이러한 상황이 지속된다면 소비자는 기업의 설득 활동 자체에 회의적인 시각을 가지게 된다. 소비자들의 광고 회의주의는 광고 메시지에 대한 불신을 초래하여 소비자는 제품에 대한 적절한 선택권을 잃게 된다. 소비의 불공정한 선택권은 상업 메시지의 기능을 상실하게 함으로써 기업의 전반적인 설득 활동에 부정적 영향을 준다.

소비자가 기사형 광고에 대해 어떻게 평가하고 판단하고 있는지에 대한 많은 연구들에

서 공통되게 제안하고 있는 것은 대부분의 소비자들이 기사형 광고가 가치 있는 정보를 제공하는 것이기는 하지만 믿을 수 없는 경우가 많고, 불필요한 상품을 구매하도록 설득하며, 지나치게 제품 정보를 과장하거나 허위를 조장하고 있기 때문에 법적인 규제를 강화해서 소비자의 잘못된 판단이 발생하지 않도록 해야 한다고 제안하고 있다. 그리고 불충분한 정보 역시 객관적인 평가를 방해할 수 있다).

기사형 광고의 폐해가 소비자의 광고 분쟁을 유발해 기업의 설득 활동 전반에 불신을 가지게 하여 설득 단서의 수용을 거부하는 결과를 초래한다. 기사형 광고가 소비자에게 긍정적인 역할을 하는 부분도 있지만 부정적인 인식을 받고 있는 점도 상당히 존재하기 때문에 그 원인을 밝혀 기사형 광고의 신뢰성을 회복하고 오인으로부터 벗어나 적절한 선택권을 가질 수 있게 하는 역할을 하도록 할 때 현재의 비호의적인 반응을 호의적인 반응으로 유도할 수 있다.

기사형 광고에 대한 소비자의 수용과 거부는 소비자가 가지고 있는 심리적 성향에 따라서도 상이하게 나타날 수 있다. 특히 MZ 세대는 기존의 세대와는 성향이 다른 면이 강하기 때문에 지면에서의 뉴스나 상업 메시지를 처리하는 방식도 달라 질 수 있다. 특히 불확실성 회피성향은 모호하거나 애매한 환경에서 취할 수 있는 행동 유발의 가이드 라인이 될 수 있기 때문에 MZ 세대의 경우에는 불확실성 회피성향을 통한 설득 단서로서 기사가 작용하는지 아니면 상업적 메시지가 더 적극적인 작용을 하는지 분석할 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 설정하고 검증하고자 한다.

- [연구문제 1] 소비자의 불확실성 회피성향(고/저)과 설득 단서 유형(기사형광고/일반 광고)에 따른 소비자의 정서적 반응에 차이가 있는가?
- [연구문제 2] 소비자의 불확실성 회피성향(고/저)과 설득 단서 유형(기사형광고/일반 광고)에 따른 소비자의 희망적 차원에 차이가 있는가?
- [연구문제 3] 소비자의 불확실성 회피성향(고/저)과 설득 단서 유형(기사형광고/일반 광고)에 따른 소비자의 광고 권위성에 차이가 있는가?
- [연구문제 4] 소비자의 불확실성 회피성향(고/저)과 설득 단서 유형(기사형광고/일반 광고)에 따른 소비자의 광고 호감성에 차이가 있는가?
- [연구문제 5] 소비자의 불확실성 회피성향(고/저)과 설득 단서 유형(기사형광고/일반 광고)에 따른 소비자의 기업태도에 차이가 있는가?
- [연구문제 6] 소비자의 불확실성 회피성향(고/저)과 설득 단서 유형(기사형광고/일반 광고)에 따른 소비자의 구매의도에 차이가 있는가?

1) 변승혁, “디지털 헬스케어 시장과 O2O서비스 소비자 분쟁 및 보호방안”, 『중재연구』, 제30권 제4호, 한국중재학회, 2020.12, pp.121-138.

II. 이론적 배경

1. 불확실성 회피성향

한 문화의 구성원들이 불확실함과 애매모호함을 회피하려고 하는 불확실성 회피성향은 초기에는 문화권이나 국가 간 문화적 차이를 설명하기 위해 제시되었지만, 최근에는 개인의 행동이나 태도에 영향을 미치는 변수로 소비자 연구에 많이 활용되고 있다²⁾. 일반적으로 불확실성 회피성향이 높은 사람들은 익숙하지 않거나 애매모호한 상황을 회피하려고 하고, 안전을 중요한 가치로 여기기 때문에 관료적 규칙이나 전문가의 충고에 의존한다³⁾. 특히 이들은 커뮤니케이션 상황에서 구조화된 형식이나 규칙 또는 자세한 광고 메시지를 중요시 여기며, 익숙하지 않거나 세세하지 않은 상황을 회피하려는 성향이 강한 것으로 알려지고 있다⁴⁾. 반대로 불확실성 회피성향이 낮은 사람들은 다채로운 생활을 추구하고 위험을 감수하며 도전하기를 좋아한다⁵⁾.

불확실성 회피성향은 한 사회가 불확실하거나 위험하거나 혹은 애매모호하고 정의되지 않은 상황을 부정적으로 인식하는 정도로, 사회 구성원들이 독특하거나 잘 알려지지 않거나 평소와는 다른, 구조화되지 않은 상황을 자연스럽게 받아들이는 정도를 말한다⁶⁾. 불확실성 회피성향이 강한 문화권에서는 법이나 규율을 통해 구조화되지 않은 상황을 최소화하려고 하며, 어떤 상황에 대해 색다른 의견을 받아들여려고 하기보다는 기존에 받아들여졌던 사회적 통념을 적용시키려고 하는 성향이 강하게 나타난다. 반면 불확실성 회피성향이 약한 문화권에서는 기존의 의견과 다른 새로운 의견에 대해 더 수용적이며, 여러 상황에 의해 판단 기준이 달라질 수 있다고 생각하여 구조화되지 않은 상황이라도 법이나 규율을 통해 상황을 통제하려는 경향이 약하고 이보다는 오히려 실행을 통해 경험적으로 확인하려는 경향이 강하게 나타난다⁷⁾. 기존연구들은 불확실성 회피성향이 다양한 상황의

2) 김은철/김다영/김푸름/강도윤/박은아, “불확실성 회피성향이 구매연기 의도에 미치는 영향: 실용적 · 쾌락적 소비가치의 조절효과를 중심으로”, 『한국심리학회 학술대회자료집』, 한국심리학회, 2019.8, p.364.

3) Lee, S. C., Lim, J. H., and Lee, S. H., “The Influence of Mobile Advertisement Features on Attitudes toward Mobile Advertising and Purchase Intention,” *The Dorean Journal of Advertising*, Vol.26 No.6, 2015, pp.213-232.

4) Lee, E. J., and Jung, W. W., “The Uncertainty, Regret Experience, and Negative Behavior Intention of Fashion Consumers according to the Types of Internet Shopping Malls,” *Journal of Fashion & Textile Research*, Vol.15 No.5, pp.763-776.

5) 남샘/황선진, “모바일 비교광고 메시지와 패션제품유형, 불확실성 회피성향이 구매의도에 미치는 영향”, 『복식』, 제67권 제5호, 한국복식학회, 2017.8, pp.108-119.

6) 박상우/김사연/최우진, “소비자의 불확실성 회피성향이 모바일 간편결제 수용의지에 미치는 영향”, 『마케팅연구』, 제35권 제1호, 한국마케팅학회, 2020.2, pp.53-68.

소비자 행동에 영향을 미친다고 제안하였다⁸⁾.

메시지의 모호성(기존 문헌에서는 애매성과 혼용해서 쓰이고 있으며, 명료성의 반의어로 쓰임)이란 메시지를 통해 전달된 정보가 명확한 정보를 담지 않아 수신자가 메시지를 해석함에 있어 노력이 수반되며 수신자나 상황에 따라 다양하게 해석될 수 있는 특성을 말한다⁹⁾. 즉, 메시지가 전달하는 표면적 의미가 명확하게 해석되는 것이 아니라 전달된 정보 저변에 깔린 내면적 의미를 수신자가 해석해 내야 할 경우 메시지의 모호성이 높다고 표현한다. 관광관련 연구에서는 직무자가 자신에게 주어진 역할에 대해 충분한 정보를 갖지 않고 있어서 오는 상황을 역할 모호성이라 정의하고¹⁰⁾, 이러한 모호성은 직무자에게 불확실성이나 불명확성을 가져다준다고 보았다.

2. 기사형 설득 단서와 명시적 설득 요인의 영향

많은 학자들이 1990년 후반부터 문제 제기를 해왔던 기사형 광고는 광고 시장의 침체 기에도 불구하고 오히려 활성화되고 있다¹¹⁾. 광고는 기본적으로 수용자에게 메시지를 보내게 되는데 이때 그 메시지가 수용자에게 긍정적일 수도 있고 부정적일 수도 있다. 이처럼 광고는 메시지 지향성에 따라 소비자에게 영향을 미친다¹²⁾. 특히 기사형 광고는 메시지 지향성 측면에서 독자들에게 부정적 인식을 갖게 할 수 있다. 많은 조사 연구들에서 기사형 광고가 언론의 품위를 떨어뜨리고 신뢰성에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다¹³⁾. 아울러 기사형 광고는 기만 가능성을 통해 광고 메시지를 뉴스로 혼동하여 오도를 일으킬 수 있다¹⁴⁾. 또 다른 연구에서는 기사형 광고의 기만성으로 인해 회의적인 시각이 유발된다는 것을 밝혔으며¹⁵⁾, 기사형 광고에 노출된 피험자들은 기사형 광고가 광고임

7) Hofstede, G., "Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context," Online Readings in Psychology and Culture, Vol.2 No.1, 2011, p.8.

8) Everdingen, V., Yvonne M., and Waarts, E., "The Effect of National Culture on the Adoption of Innovations," Marketing Letters, Vol.14 No.3, 2003, pp.217-232.

Samaha, S. A., Beck, J. T., and Palmatier, R. W., "The Role of Culture in International Relationship Marketing," Journal of Marketing, Vol.78 Issue 5, 2014, pp.78-98.

9) 배지양, "CSR 메시지의 모호성 정도가 수신자의 사회책임성 인식, 태도 및 구매의도에 미치는 영향 : 수신자의 자기검열적 커뮤니케이션성향과 불확실성 회피성향의 중재효과를 중심으로", 『한국언론학회』, 제55권 제1호, 한국언론학회, 2011.2, pp.5-31.

10) 이창호/오석윤, "호텔직원의 역할모호성이 직무만족에 미치는 영향: 서울지역 특1급 호텔을 중심으로", 『관광연구』, 제19권 제1호, 한국관광학회, 2004, pp.307-324.

11) 유현중/지원배, "기사형 섹션(특집)광고 심의현황과 개선방안 연구", 『문화기술의 융합』, 제5권 제1호, 국제문화기술진흥원, 2019.5, pp.235-241.

12) Hyonjin, Soh, "Analysis of the Contents of Anti-Smoking Advertisement," The Journal of the Convergence on Culture Technology(JCCT), Vol.4 No.4, 2018, pp.89-94.

13) Cameron, G. T., "Does Publicity Outperform Advertising? An Experimental Test of the Third-Party Endorsement," Journal of Public Relations Research, Vol.6 No.3, 1994, pp.185-207

14) Hyun-Seon Lee, "A Study on the Influence of Contents, Label, and Writer Types on Advertorial Effect," Korean Association for Advertising and Public Relations, Vol.9, No.2, 2007, pp.177-206.

을 알리는 표시 자체를 인지하지 못하고 있음을 분석한 연구도 있다¹⁶⁾. 이는 소비자 오도와 관련되는 것으로 기사형 광고의 개선사항으로 제시되어야 할 것이다.

기사형 광고 규제 논의는 참여정부 시절에도 있었다. 2006년 8월 ‘기사형 광고’ 심의안이 당시 한국언론재단(현 한국언론진흥재단)을 통해 처음 마련됐다. 당시 언론재단은 ‘신문의 기사형 광고’ 관련 보고서를 통해 ‘기사형 광고’ 가이드 라인(안)을 마련한 바 있다. 당시 언론재단은 기사형 광고에 광고 표시를 하지 않으면 신문법에 따라 2000만원의 과태료를 부과해야 한다고 제안했다. 이 당시 가이드 라인(안)에는 (1)기사형 광고에 “광고”, “기획 광고” “전문 광고” 중 하나를 반드시 표시하고 (2)기사형 광고에 “특집”, “광고 특집”, “소비자를 위한 정보”, “스폰서 특집” 및 이와 유사한 기만적 표시를 해서는 안 되며 (3)신문의 기존 섹션면과 유사한 “헬스 & 라이프”, “부동산”, “재테크” 등의 명칭을 붙여 제작할 경우 신중을 기해야 하고 (4)기사형 광고임을 쉽게 식별할 수 있는 캐릭터를 개발해 좌측 상단에 표시하는 내용 등이 담겼다¹⁷⁾.

한국광고자율심의기구에 따르면 ‘광고임을 명시하지 않거나, 오인유도표현 금지’ 위반으로 경고·주의·권고를 받은 ‘기사형광고’ 건수가 2018년 2,046건, 2019년 2,044건, 2020년 2,663건에 이른다. 매년 2천 건 이상의 기사형 광고가 적발되고 있으나 언론사의 자정 노력이 없어 같은 문제가 계속 반복되고 있는 실정이다. 한국광고자율심의기구가 집계한 기사형 광고는 신문법상 위법적인 사례들만을 집계한 것으로, 실제 기사형 광고의 수는 훨씬 많을 것이라는 분석이 중론이다¹⁸⁾.

기사형 광고의 기회주의는 거래 관계에서 한 주체가 자사의 이익 극대화를 위해 정보를 과장하여 왜곡하거나 전달하지 않기도 하고, 주어진 의무나 약속을 이행하지 않는 등 기만적인 행동으로 나타 난다¹⁹⁾. 기회주의는 장기적인 협력관계를 추구하는 기업 간 거래 관계에서 거래 상대방에 대한 신뢰를 상실하게 하고, 잠재적인 갈등을 유발하게 하여, 궁극적으로 상호 간의 장기적 관계성과 시장 성과를 저해하는 등 치명적인 악영향을 미치게 된다²⁰⁾. 소비자의 불만족 요인 또한 분쟁과 중재를 유발하는 요인이 된다는 연구 결과도 있다²¹⁾. 몇몇 연구에 의하면 소비자의 약 70% 정도가 기사형 광고를 신뢰하지 않고

15) Mi-Sun, Kang, “Realities and Reform Guideline of Advertorials,” Korean Association for Advertising and Public Relations, Vol.5 No.1, 2003, pp.1-41.

16) Cameron, G. T., and Curtin, P. A., “Tracing Sources of Information Pollution : A Survey and Experimental Test of Print Media’s Labeling Policy for Feature Advertising,” Journalism and Mass Communication Quarterly, Vol.71 No.2, 1995, pp.178-189.

17) 정철운, 전게서.

18) 송창환, “넘치는 ‘기사형광고’ 과태료 처벌법 발의돼”, 『미디어스』, 2021.3.25.자, 접속일 2021.5.11., <http://www.mediaus.co.kr/news/articleView.html?idxno=209374>

19) Brown, J. R., Dev, C. S., and Lee, D. J., “Managing Marketing Channel Oppotunism: The Efficacy of Alternative Governance Mechanisms,” Journal of Marketing, Vol 64, Issue 2, 2000, pp.51-65.

20) 편해수, “핵심 거래처와의 관계에서 잠재적 갈등을 유발하는 기회주의에 영향을 미치는 요인에 대한 연구”, 『중재연구』, 제30권 제2호, 한국중재학회, 2020.6, pp.165-184.

21) 이재학·박철희, “인터넷 쇼핑물 불만족 요인이 불평행동과 중재제도 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구”,

있으며, 기사형 광고 정보를 절대적인 행동 결정의 요인으로 간주하지 않고 있다는 것이다²²⁾.

2020년 8월에 진행하였던 한국소비자원의 기사형 광고 소비자 인식 조사 결과, 응답자 433명 중 279명(64.4%)이 기사형 광고를 보고 ‘기사’로 오인한 경험이 있다고 응답한 것으로 나타났다. 신문협회는 “기사와 광고를 구분해 편집해야 한다는 원칙에는 찬성하지만 기사형 광고 개념은 나라마다·학자마다 다르고 신문·방송·인터넷 등 매체 특성에 따라 다양하게 구현될 수 있는 만큼 확일적으로 가이드 라인을 제정해 언론과 자율 심의기구에 권고할 것이 아니라 언론과 각각의 자율 심의기구에 맡기는 것이 타당하다”며 반대 입장을 명확히 했다. 또한 “기사형 광고에 대한 독자의 권리 보호는 현행 자율심의 기준 등으로 충분하며 기사형 광고로 인한 소비자의 피해는 법원에 손해배상 소송 등을 통해 충분히 구제받을 수 있다”고 주장했다. 그러나 기사형 광고로 인한 소비자(독자) 권리 보호는 현행 자율심의로는 부족하다는 지적도 있다. 2019년 한국광고자율심의기구가 판단한 편집 기준 위반 ‘기사형 광고’는 5517건으로 드러났다. 이 가운데 식품·음료 ‘기사형 광고’는 모두 1042건으로, 상당수가 건강기능식품 건강 효과를 홍보하는 내용으로 한국건강기능식품협회의 광고 사전심의를 우회하는 통로로 사용돼 피해는 소비자에게 돌아가는 상황이다. 물론 편집기준 위반이 발견되어도 처벌 규정은 없다²³⁾.

Ⅲ. 연구방법

1. 참여자 및 요인설계

불확실성에 대처하는 MZ 세대는 설득 단서로서 기사형 메시지와 명시적 메시지의 유형에 따라 어떻게 반응하는지를 알아보기 위해 정량적 연구를 하였다. 실험의 참여자들을 대학생들로 구성하였다. 실험 참여자들은 아날로그 세대에 대해 배타적이지는 않지만 친숙하지 않은 디지털 세대로 하였다. 일반적으로 MZ 세대는 디지털 세대라 불리지만 디지털 기기 이외의 레거시 텍스트 미디어를 통한 정보 습득의 경우에도 소극적이라 할 수

「중재연구」, 제30권 제2호, 한국중재학회, 2020.6, pp.145-164.

22) 홍민주, “기사형광고가 소비자 관여도에 미치는 영향에 관한 연구”, 「디지털디자인학연구」, 제12권 제3호, 한국디지털디자인학회, 2012.7, pp.375-384.

Calfee, J. E., and Ringold, D. J., “The Seventy Percent Majority : Enduring Consumer Beliefs about Advertising,” *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol 13, 1994, pp.228-238.

Obermiller, C., Spangenberg, E., and MacLachlan, D. L., “Ad Skepticism: The Consequences of Disbelief,” *Journal of Advertising*, Vol.34 No.3, 2005, pp.7-17.

23) 정철운, “기사형광고 정부규제 추진에 발목 잡는 신문협회”, 「미디어 오늘」, 2020.9.19.자, 접속일 2021.5.11., <http://www.mediatoday.co.kr>

없다. 물론 정보통신기술의 과도기를 경험하며 성장한 세대는 스마트폰, 인터넷, SNS 미디어에 거부감을 가지고 있지 않으며 대중적인 메시지보다는 개인적인 방향성을 가진 정보를 더 신뢰하지만 이와 더불어 MZ 세대는 개인의 메시지가 확산되어 나가는 과정에도 적극 관여한다. 따라서 언어 텍스트로 이루어져 있는 설득 단서이기 때문에 비효율적인 설득 단서가 된다고 단정하기 어렵다. MZ 계층을 실험의 참여자로 한정하는 것은 이들이 향후 소비의 절대적인 중심축으로서 역할을 할 수 있기 때문이다. 대학생 230명이 실험에 참여하여 설문에 응하였다. 통계처리에 부적합한 9명의 설문을 제외하고 총 221명의 설문을 통계에 사용하였다. 불확실성 회피성향 저는 111명(50.2%), 불확실성회피성향 고는 110명(49.8%), 기사형광고 111명(50.2%), 일반광고 110명(49.8%)이 참여하였다. 요인설계는 2(불확실성 회피성:고/저)×2(기사형 설득 단서/명시적 설득 단서)로 하였다.

2. 측정도구 및 신뢰도

주요 변수에 대한 내적 합치도(Cronbach's α)를 살펴보기 위하여 신뢰도 분석(reliability analysis)을 실시하였다. 본 연구에서 내적 합치도를 살펴보면 <표 1>과 같이 나타나 사회과학 수준에서 비교적 양호한 것으로 평가할 수 있다.

<표 1> 종속변인에 대한 내적일관성

구성개념	제외된 항목	Cronbach's α
정서적 반응	-	0.925
희망적 차원	-	0.935
광고 권위성	-	0.813
광고 호감성	-	0.951
기업 태도	-	0.948
구매 의도	-	0.732

3. 자료처리

본 연구에서는 SPSS 21.0 프로그램을 활용하여 다음의 방법을 통해 주요 결과를 도출하였다. 첫째, 불확실성 회피 성향(저와 고)과 광고유형(기사형 광고와 일반광고) 분포와 비율을 살펴보기 위하여 빈도 분석을 하였고, 둘째, 주요 측정 도구의 내적 합치도(Cronbach's α)를 살펴보기 위하여 신뢰도 분석(reliability analysis)을 하였다. 셋째, 주요

연구문제를 검증하기 위하여 2x2 요인설계에 의한 이원변량분산분석(twoway-ANOVA)을 수행하였다.

IV. 연구결과

불확실성 회피 성향(저와 고)과 광고유형(기사형 광고와 일반광고)에 따른 정서적 반응, 희망적 차원, 광고 권위성, 호감성, 기업 태도, 구매 의도에 대한 상호작용 효과를 검증하기 위하여 이원변량분산분석(twoway-ANOVA)을 실시하였다. 우선 다음의 <표 2>와 <그림 1>에서 알 수 있듯이, 불확실성 회피성향과 광고유형의 정서적 반응에 대한 효과를 검증한 결과, 불확실성 회피성향과 광고유형의 정서적 반응에 대한 상호작용 효과가 발견되었다 (F=990.12, p<.001).

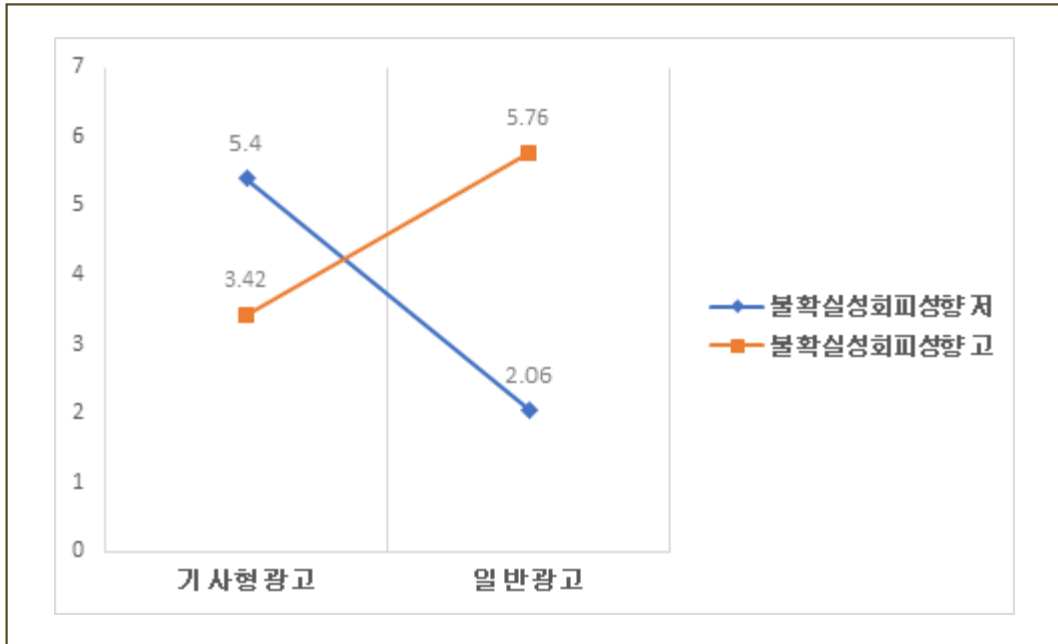
기사형 광고에서는 불확실성 회피성향이 낮은 집단이 불확실성 회피성향이 높은 집단에 비해 정서적 반응이 높았고, 일반광고에서는 불확실성 회피성향이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 정서적 반응이 높은 것으로 나타났다. 따라서 불확실성 회피성향이 낮은 집단은 기사형 광고에서 정서적 반응 수준이 높고, 불확실성 회피성향이 높은 집단은 일반광고에서 정서적 반응 수준이 높은 것으로 평가할 수 있다.

<표 2> 불확실성 회피성향과 광고유형의 정서적 반응 효과 검증 결과

	제Ⅲ유형 제공합	자유도	평균제공	F	부분에타제공
불확실성 회피성향(a)	40.82	1	40.82	90.71***	.295
광고유형(b)	13.62	1	13.62	30.27***	.122
(a) * (b)	445.59	1	445.59	990.12***	.820
오차	97.66	217	.450		
합계	4472.33	221			

*** p<.001

〈그림 1〉 불확실성 회피성향과 광고유형의 정서적 반응 상호작용 효과



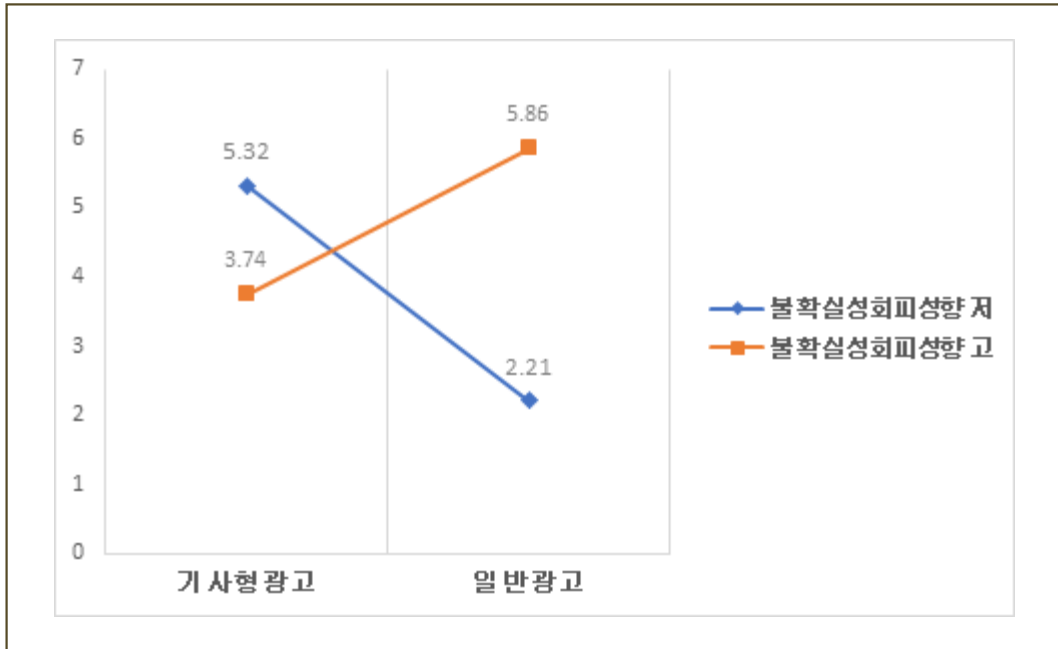
불확실성 회피성향과 광고유형의 희망적 차원에 대한 효과 검증 결과, 다음의 <표 3>과 <그림 2>에서 보는 바와 같이, 불확실성 회피성향과 광고유형의 희망적 차원에 대한 상호작용 효과가 발견되었다($F=1088.38, p<.001$). 구체적으로 기사형 광고에서는 불확실성 회피성향이 낮은 집단이 불확실성 회피성향이 높은 집단에 비해 희망적 차원이 높았고, 일반광고에서는 불확실성 회피성향이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 희망적 차원이 높은 것으로 나타났다. 따라서 불확실성 회피성향이 낮은 집단은 기사형 광고에서 희망적 차원 수준이 높고, 불확실성 회피성향이 높은 집단은 일반광고에서 희망적 차원 수준이 높은 것으로 평가할 수 있다.

〈표 3〉 불확실성 회피성향과 광고유형의 희망적 차원 상호작용 효과 검증

	제Ⅲ유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	부분에타제곱
불확실성 회피성향(a)	59.57	1	59.57	171.72***	.442
광고유형(b)	13.31	1	13.31	38.36***	.150
(a) * (b)	377.57	1	377.57	1088.38***	.834
오차	75.28	217	.347		
합계	4626.77	221			

*** $p<.001$

<그림 2> 불확실성회피성향과 광고유형의 희망적 차원 상호작용효과



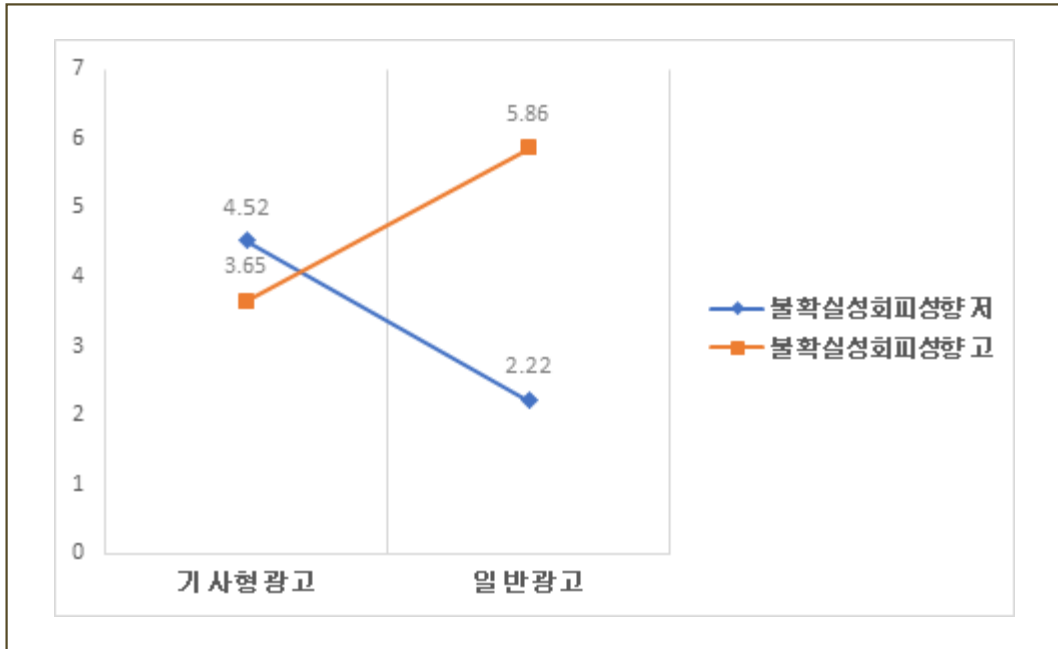
다음의 <표 4>와 <그림 3>에서 보는 바와 같이, 불확실성 회피성향과 광고유형의 광고 권위성에 대한 상호작용 효과가 발견되었다($F=260.67, p<.001$). 구체적으로 기사형 광고에서는 불확실성 회피성향이 낮은 집단이 불확실성 회피성향이 높은 집단에 비해 광고 권위성이 높았고, 일반광고에서는 불확실성 회피성향이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 광고 권위성이 높은 것으로 나타났다. 따라서 불확실성 회피성향이 낮은 집단은 기사형 광고에서 광고 권위성 수준이 높고, 불확실성 회피성향이 높은 집단은 일반광고에서 광고 권위성 수준이 높은 것으로 평가할 수 있다.

<표 4> 불확실성 회피성향과 광고유형의 광고 권위성 상호작용 효과 검증

	제Ⅲ유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	부분에타제곱
불확실성 회피성향(a)	106.81	1	106.08	98.96***	.313
광고유형(b)	.120	1	.12	.112	.001
(a) * (b)	279.42	1	279.42	260.67***	.546
오차	232.60	217	1.072		
합계	4298.00	221			

** $p<.00$ *** $p<.001$

〈그림 3〉 불확실성회피성향과 광고유형의 광고권위성 상호작용효과



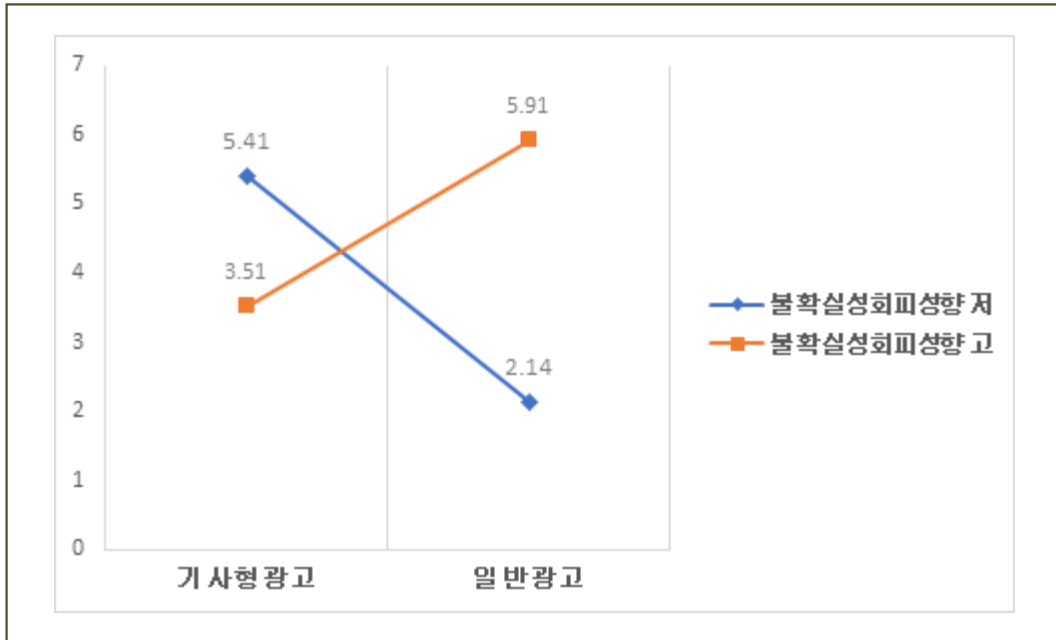
불확실성 회피성향과 광고유형의 호감성에 대한 상호작용 효과를 검증한 결과, 다음의 <표 5>, <그림 4>에서 보는 것처럼, 불확실성 회피성향과 광고유형의 호감성에 대한 상호작용 효과가 확인되었다($F=1638.17, p<.001$). 구체적으로 살펴보면, 기사형 광고에서는 불확실성 회피성향이 낮은 집단이 불확실성 회피성향이 높은 집단에 비해 호감성이 높았고, 일반광고에서는 불확실성 회피성향이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 호감성이 높았다. 그러므로 불확실성 회피성향이 낮은 집단은 기사형 광고에서 호감성 수준이 높고, 불확실성 회피성향이 높은 집단은 일반광고에서 호감성 수준이 높은 것으로 평가할 수 있다.

〈표 5〉 불확실성 회피성향과 광고유형의 호감성 상호작용 효과 검증

	제Ⅲ유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	부분에타제곱
불확실성 회피성향(a)	48.76	1	48.76	179.91***	.453
광고유형(b)	10.38	1	10.38	38.31***	.150
(a) * (b)	443.99	1	443.99	1638.17***	.883
오차	58.81	217	.271		
합계	4586.00	221			

*** $p<.001$

〈그림 4〉 불확실성 회피성향과 광고유형의 호감성 상호작용 효과



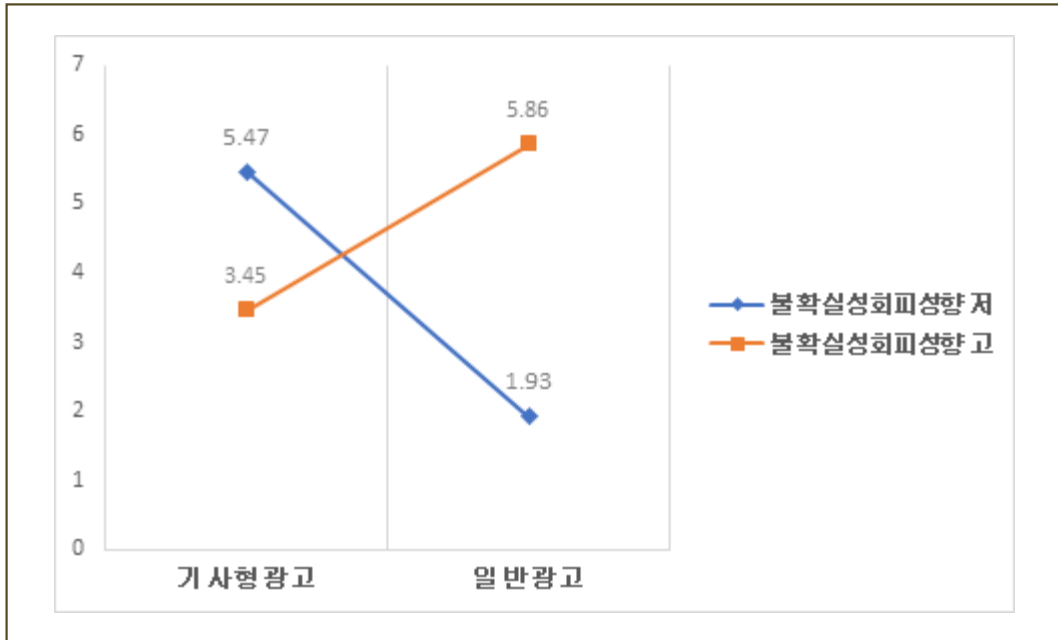
불확실성 회피성향과 광고유형의 기업 태도에 대한 상호작용 효과를 검증한 결과, 다음의 <표 6>과 <그림 5>에서 보는 것처럼, 불확실성 회피성향과 광고유형의 기업 태도에 대한 상호작용 효과가 확인되었다($F=1578.53, p<.001$). 구체적으로 살펴보면, 기사형 광고에서는 불확실성 회피성향이 낮은 집단이 불확실성 회피성향이 높은 집단에 비해 기업 태도가 높았고, 일반광고에서는 불확실성 회피성향이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 기업 태도가 높았다. 그러므로 불확실성 회피성향이 낮은 집단은 기사형 광고에서 기업 태도가 높고, 불확실성 회피성향이 높은 집단은 일반광고에서 기업 태도가 높은 것으로 평가할 수 있다.

〈표 6〉 불확실성 회피성향과 광고유형의 기업 태도 상호작용 효과 검증

	제Ⅲ유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	부분에타제곱
불확실성 회피성향(a)	50.01	1	50.01	161.69***	.427
광고유형(b)	17.61	1	17.61	56.93***	.208
(a) * (b)	488.30	1	488.30	1578.53***	.879
오차	67.12	217	.309		
합계	4530.77	221			

*** $p<.001$

〈그림 5〉 불확실성 회피성향과 광고유형의 기업 태도 상호작용 효과



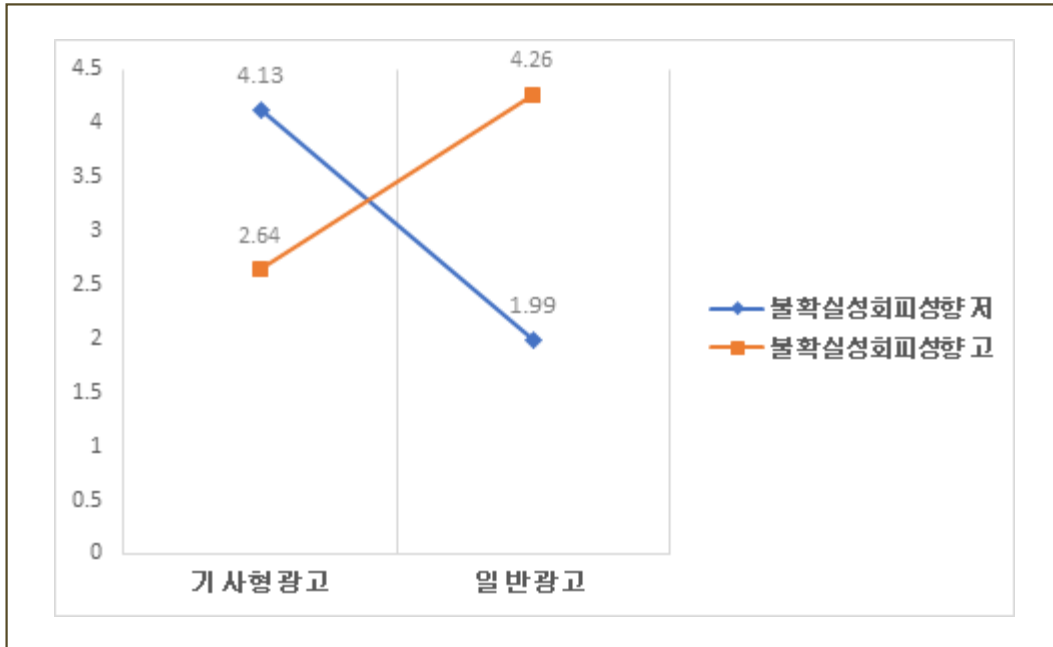
불확실성 회피성향과 광고유형의 구매 의도에 대한 상호작용 효과를 검증한 결과, 다음의 <표 7>과 <그림 6>에서 보는 것처럼, 불확실성 회피성향과 광고유형의 구매 의도에 대한 상호작용 효과가 확인되었다($F=1517.07, p<.001$). 구체적으로 살펴보면, 기사형 광고에서는 불확실성 회피성향이 낮은 집단이 불확실성 회피성향이 높은 집단에 비해 구매 의도가 높았고, 일반광고에서는 불확실성 회피성향이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 구매 의도가 높았다. 그러므로 불확실성 회피성향이 낮은 집단은 기사형 광고에서 구매 의도가 높고, 불확실성 회피성향이 높은 집단은 일반광고에서 구매 의도가 높은 것으로 평가할 수 있다.

〈표 7〉 불확실성 회피성향과 광고유형의 구매 의도 상호작용 효과 검증

	제Ⅲ유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	부분에타제곱
불확실성 회피성향(a)	8.26	1	8.26	64.13***	.228
광고유형(b)	3.78	1	3.78	29.37***	.119
(a) * (b)	195.49	1	195.49	1517.07***	.875
오차	27.96	217	.129		
합계	2602.22	221			

*** $p<.001$

〈그림 6〉 불확실성 회피성향과 광고유형의 구매 의도 상호작용 효과



V. 결론 및 시사점

언론보도로 인한 분쟁의 조정 및 중재, 언론피해와 관련한 법률상담, 불공정 선거기사 심의 등의 업무를 수행하기 위하여 설립된 합의제 기관인 언론중재위원회는 기업의 설득 단서로 인한 분쟁이 발생하였을 경우에도 중재 역할을 하고 있다. 설득 단서로 인한 분쟁의 양적인 규모는 시간이 지날수록 늘어나고 있다. 말하자면 설득 단서로 인해 허위나 기만 혹은 오도가 유발되는 건수가 많아진다는 것은 언론중재위원회의 적극적인 개입을 통해 분쟁의 해결이 있어야 한다는 것이다. 소비자의 기업에 대한 분쟁은 쉽게 해결될 수 있는 것이 아니지만 힘의 논리가 지배하는 상황이 된다면 항상 불만족을 감수해야 한다.

의도적으로 모호한 상황을 조성하여 소비자의 잘못된 행동을 유발하려고 계획된 설득 단서는 소비자의 피해가 예정되어 있는 것이기 때문에 소비자에 대한 구제 방법이 명확하게 구체화되어 있어야 한다. 소비자의 피해구제에 대한 목소리는 지속적이고 장기적으로 전개되어 왔지만 다양한 이익단체들이 일치되지 않는 주장들 때문에 아직도 체계적으로 정리되어 있지 않다. 공적인 기관이 가해와 피해에 대한 중재 역할을 하고 있지만 강제적이고 법적인 구속력이 있는 역할이 아니어서 한계가 있다. 본 연구에서는 이와 같은 분쟁

유발 가능성이 있는 설득 단서의 사례를 통해 소비자들의 설득 단서에 대한 반응이 모호한 메시지를 통해서도 일반 메시지와 동일하게 나타나는지 아니면 더 우호적인 반응을 보이는지에 대한 문제를 알아 보는데 연구 목적을 두었다.

연구의 참여자들은 대학생이었다. 대학생들은 스마트폰과 인터넷, 사물인터넷 등 하이퍼커넥션을 가능하게 하는 다양한 디바이스와 SNS 등에 익숙한 밀레니얼 세대이다. 어느 세대보다 자유분방하며 ‘나’를 중시하고, 현재에 집중한다. SNS 등을 통한 연대와 소통으로 다른 사람과의 관계를 이어나가고 최신 기술과 최첨단 기기를 자유자재로 활용하고 있다. 이 세대들은 정보 검색을 통해 제품의 리뷰와 특성 및 가격 등을 면밀히 비교하여 구매하는 특성을 가지고 있다. 온라인 정보를 통해 오프라인 매장에서 구매하기도 하지만 오프라인 매장을 통해 제품을 확인하고 온라인으로 구매하기도 한다. 언제나 고정적이고 일정한 행동 반응의 패턴을 가지고 있지 않은 MZ 세대는 불확실성 회피성향에 따라 반응의 양상이 달라질 수 있기 때문에 본 연구의 참여자로 하였다.

MZ 세대를 대상으로 실험한 결과, 모든 종속변인에서 유사한 결과가 나타났다. 독립변인으로 처치한 기사형광고와 일반광고는 참여자의 불확실성 회피성향과 상호작용 효과가 있었다. 즉, 종속 변인에 대한 효과를 검증한 결과, 불확실성 회피성향과 상호작용효과가 발견되었다. 기사형광고에서는 불확실성 회피성향이 낮은 집단이 불확실성 회피성향이 높은 집단에 비해 모든 종속 변인에서 높게 나타났고, 일반광고에서는 불확실성 회피성향이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 모든 종속변인에서 높은 것으로 나타났다. 따라서 불확실성 회피성향이 낮은 집단은 기사형광고에서 모든 변인의 반응 수준이 높고, 불확실성 회피성향이 높은 집단은 일반광고에서 효과가 높은 것으로 평가할 수 있다.

본 연구결과는 인간의 행동은 어릴 적부터 습득해 온 직/간접적 경험에 의해 생성된 일관된 생각, 태도, 신념, 가치관 그리고 행동의 경향성에 따라 결정된다는 것을 암시한다. 인간의 행동을 결정하는 머릿속 프로그램을 문화라 부른다. 불확실한 상황은 사람들을 불안하게 만드는 것으로 알려져 있다. 불확실성 회피성향이 높은 경우에는 설득 단서의 출처를 명확하게 알 수 있을 때 더 적극적인 반응을 보이기 때문에 기사형 광고라는 의미를 모호하게 이해하고 있는 소비자에게는 그 영향력이 줄어든다. 반면에 설득 단서가 기사형 광고라는 것을 분명하게 알고 있는 참여자들에게는 불확실한 상황을 자신의 경험을 동원하여 평가하려는 노력이 이루어지므로 과장되거나 허위 단서가 아니라면 효과적인 반응을 기대할 수 있는 설득 방안이라 하겠다. 모호하게 제시된 설득 단서는 소비자에게 불확실한 상황을 지각하거나 위험을 지각하도록 만들기도 하며, 의사결정을 두렵게 하기도 한다. 따라서 모호한 설득 단서를 접한 소비자들은 불확실한 상황에서 빠져나오기 위한 노력으로 추가적인 정보탐색 활동을 한다. 정보탐색은 애매한 설득 환경을 명확한 환경으로 만들기 위한 처방책이다. 설득 단서에 몰입하는 소비자는 특별한 경우를 제외하고는

존재하지 않는다. 따라서 소비자의 긴장을 유발하는 설득 단서는 그렇지 않은 설득 단서보다 덜 효과적일 수 있다.

기사형 광고는 소비자의 종합적 사고와 분석적 사고에 따라 효과를 달리한다. 물론 소비자의 종합적 사고 경향은 단순히 기사형광고 내용으로 평가하는 것이 아니라 광고주, 기업의 다양한 활동 및 기업에 대한 평소의 이미지 등이 총체적으로 반영된 반응이다. 소비자의 사고 경향이 불확실성에 대한 회피성향에 우선하여 작용하는 선행요인이다. 설득 커뮤니케이터는 기사형광고를 통해 소비자의 신뢰를 얻기 위해서는 사고경향과 불확실성 회피성향을 고려해야 한다. 그러나 그 이전에 한 가지 분명하게 설득 신념으로 고려해야 하는 것이 거짓에 대한 유혹에는 단호하게 뿌리칠 수 있어야 한다는 점이다. 선형적 가치와 신념을 형성하는 것이 기업의 이미지 제고나 제품 소비에 결정적인 역할을 하였던 환경은 이제 복잡적이고 다면적인 환경으로 변하고 있다. 따라서 의도적으로 특정한 내용을 감추려고 하기보다는 드러내어 밝혀 두는 것이 소비자 분쟁을 줄일 수 있으며 더 효과적인 설득 단서가 된다.

참고문헌

- 김은철/김다영/김푸름/강도윤/박은아, “불확실성 회피성향이 구매연기 의도에 미치는 영향: 실용적·쾌락적 소비가치의 조절효과를 중심으로”, 『한국심리학회 학술대회자료집』, 한국심리학회, 2019.
- 남샘/황선진, “모바일 비교광고 메시지와 패션제품유형, 불확실성 회피성향이 구매의도에 미치는 영향”, 『복식』, 제67권 제5호, 한국복식학회, 2017.
- 박상우/김사연/최우진, “소비자의 불확실성 회피성향이 모바일 간편결제 수용의지에 미치는 영향”, 『마케팅연구』, 제35권 제1호, 한국마케팅학회, 2020.
- 배지양, “CSR메시지의 모호성 정도가 수신자의 사회책임성 인식, 태도 및 구매의도에 미치는 영향 : 수신자의 자기검양적 커뮤니케이션성향과 불확실성 회피성향의 중재효과를 중심으로”, 『한국언론학보』, 제55권 제1호, 한국언론학회, 2011.
- 변승혁, “디지털 헬스케어 시장과 O2O서비스 소비자 분쟁 및 보호방안”, 『중재연구』, 제30권 제4호, 한국중재학회, 2020.
- 송창한, “넘치는 ‘기사형광고’ 과태료 처벌법 발의돼”, 『미디어스』, 2021.3.25.자, 접속일 2021.5.11., <http://www.mediaus.co.kr/news/articleView.html?idxno=209374>
- 유현중/지원배, “기사형 섹션(특집)광고 심의현황과 개선방안 연구”, 『문화기술의 융합』, 제5권 제1호, 국제문화기술진흥원, 2019.
- 이재학/박철희, “인터넷 쇼핑물 불만족 요인이 불평행동과 중재제도 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『중재연구』, 제30권 제2호, 한국중재학회, 2020.
- 이창호/오석윤, “호텔직원의 역할모호성이 직무만족에 미치는 영향: 서울지역 특1급 호텔을 중심으로”, 『관광연구』, 제19권 제1호, 한국관광학회, 2004.
- 정철운, “기사형광고 정부규제 추진에 발목 잡는 신문협회”, 『미디어 오늘』, 2020.9.19.자, 접속일 2021.5.11., <http://www.mediatoday.co.kr>
- 편해수, “핵심 거래처와의 관계에서 잠재적 갈등을 유발하는 기회주의에 영향을 미치는 요인에 대한 연구”, 『중재연구』, 제30권 제2호, 한국중재학회, 2020.
- 홍민주, “기사형광고가 소비자 관여도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『디지털디자인학연구』, 제12권 제3호, 한국디지털디자인협의회, 2012.7, pp.375-384.
- Brown, J. R., Dev, C. S., and Lee, D. J., “Managing Marketing Channel Oppotunism: The Efficacy of Alternative Governance Mechanisms,” *Journal of Marketing*, Vol.64, Issue 2, 2000.

- Calfee, J. E., and Ringold, D. J., "The Seventy Percent Majority: Enduring Consumer Beliefs about Advertising," *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol.13, 1994.
- Cameron, G. T., "Does Publicity Outperform Advertising? An Experimental Test of the Third-Party Endorsement," *Journal of Public Relations Research*, Vol.6 No.3, 1994.
- Cameron, G. T., and Curtin, P. A., "Tracing Sources of Information Pollution : A Survey and Experimental Test of Print Media's Labeling Policy for Feature Advertising," *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol.71 No.2, 1995.
- Hofstede, G., "Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context," *Online Readings in Psychology and Culture*, Vol.2 No.1, 2011.
- Kang, Mi-Sun, "Realities and Reform Guideline of Advertorials," *Korean Association for Advertising and Public Relations*, Vol.5 No.1, 2003.
- Lee, E. J., and Jung, W. W., "The Uncertainty, Regret Experience, and Negative Behavior Intention of Fashion Consumers according to the Types of Internet Shopping Malls," *Journal of Fashion & Textile Research*, Vol.15 No.5, 2005.
- Lee, Hyun-Seon, "A Study on the Influence of Contents, Label, and Writer Types on Advertorial Effect," *Korean Association for Advertising and Public Relations*, Vol.9 No.2, 2007.
- Lee, S. C., Lim, J. H., and Lee, S. H., "The Influence of Mobile Advertisement Features on Attitudes toward Mobile Advertising and Purchase Intention," *The Dorean Journal of Advertising*, Vol.26 No.6, 2015.
- Obermiller, C., Spangenberg, E., and MacLachlan, D. L., "Ad Skepticism: The Consequences of Disbelief," *Journal of Advertising*, Vol.34 No.3, 2005.
- Pornpitakpan, C., and June, N. P. F., "The Effect of Cultural Differences, Source Expertise, and Argument Strength on Persuasion: An Experiment with Canadians and Thais," *Journal of International Consumer Marketing*, Vol.13 No.1, 2000.
- Samaha, S. A., Beck, J. T., and Palmatier, R. W., "The Role of Culture in International Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.78 Issue.5, 2014.
- Soh, Hyon-jin, "Analysis of the Contents of Anti-Smoking Advertisement," *The Journal of the Convergence on Culture Technology(JCCT)*, Vol.4 No.4, 2018.

ABSTRACT

The Persuasive Impact of Advertorial that Promotes Consumer's Potential for Conflict: A Focus on the PCA Case

Jea-young Kim

The participants in this study were university students, who are millennials and familiar with various devices and SNS enabling hyper connection, such as smartphones, the Internet, and the Internet of Things. People are sustaining their relationships with others by using the latest technology and cutting-edge devices at will. Some purchases are made at offline stores through online information, but products are checked through offline stores and purchased online. The MZ generation, which does not always have a fixed and constant behavioral response pattern, was considered a participant in this study because the response pattern may vary depending on one's tendency to avoid uncertainty.

As a result of experimenting with the MZ generation, similar results were found in all dependent variables. Advertorial and general ads treated as independent variables affected the participants' tendency to avoid uncertainty. In other words, uncertainty avoidance tendency and interaction effect were found as a result of verifying the effects on the dependent variable of ads type. In an advertorial, the group with low uncertainty avoidance tendencies showed higher dependent variable effects than the group with high uncertainty avoidance tendencies; in general ads, uncertainty avoidance tendencies were higher. The higher group showed higher dependent variable effects than the lower group. Therefore, the group with a low tendency to avoid uncertainty has a high level of dependent variable effects in the advertorial, and the group with high uncertainty avoidance tendency performs self-interpretation in general ads.

Keywords : consumer dispute, advertorial, persuasive influence, press arbitration commission, correctional recommendation