

http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2022.8.6.455

JCCT 2022-11-56

네이티브 광고의 광고 표시 및 규제 방법에 대한 탐색적 연구 - 제작 실무자들의 전문가 조사를 중심으로 -

An Exploratory Study on the Advertising Display and Regulation Method of Native Advertising - Focus on Expert research by production practitioners -

유현중*, 정해원**

Yu, Hyun Joong*, Chung, Hae Won**

요약 본 연구는 다양한 플랫폼에 나타나고 있는 네이티브 광고의 표현과 형식에 대한 문제점을 살펴보고 이를 규제할 수 있는 방안을 마련하고자 하였다. 이를 위하여 광고 실무 담당자들에게 심층 면접을 실시하여 이를 살펴보았다. 첫 번째 네이티브 광고의 표현과 형식에 대한 문제점으로 다양한 플랫폼에 나타나고 있는 무분별한 네이티브 광고에 대한 혼잡성과 기만성으로 인해 소비자들에게 부정적인 인식을 가져올 수 있다고 보았다. 두 번째 이용자들의 상호작용을 위해 플랫폼별 타겟팅을 통한 맞춤형 광고 표현이 제작되어야 할 것이라고 보았다. 세 번째 네이티브 광고에 대한 규제와 관련하여 소비자 보호를 위한 규제방안이 마련되어야 한다는 의견과 시장 자율에 맡겨야 한다는 의견을 제시하였다. 다양한 플랫폼에 따른 네이티브 광고의 전략적인 운영방안이 마련되어야 할 것이다.

주요어 : 네이티브 광고, 디지털플랫폼, 소셜미디어, 심층인터뷰

Abstract This study attempted to examine the problems of the expression and format of native advertisements appearing on various platforms and to prepare a plan to regulate them. To this end, in-depth interviews were conducted to those in charge of advertising practice and examined. First, as a problem with the expression and format of native advertisements, it was considered that the congestion and deception of indiscriminate native advertisements appearing on various platforms could bring negative perceptions to consumers. For the second user's interaction, it was considered that customized advertising expressions through targeting by platform should be produced. Third, regarding the regulation of native advertisements, it was suggested that regulatory measures for consumer protection should be prepared and that market autonomy should be left to it. A strategic operation plan for native advertising according to various platforms should be prepared.

Key words : Native Advertising, Digital Platform, Social Media, Depth-interview

1. 서론

디지털 온라인 광고 시장의 광고 비중이 높아지고 있다. 디지털 광고비는 5조 원 시장을 형성한 이후에도

전년 대비 13%라는 성장을 기록했다[1]. 검색광고가 전년 대비 6.6% 성장한 1조 8,293억원, 노출형 광고는 동영상광고의 지속적인 수요 증가로 전년 대비 29.4% 성장을 이루며 2조원 규모에 이른다. PC광고 시장도 채택

*정희원, 한남대학교 정치언론학과 조교수 (제1저자)

**정희원, 고신대학교 광고홍보학과 조교수 (교신저자)

접수일: 2022년 10월 18일, 수정완료일: 2022년 10월 31일

게재확정일: 2022년 11월 5일

Received: October 18, 2022 / Revised: October 31, 2022

Accepted: November 5, 2022

**Corresponding Author: lamerun@naver.com

Dept. of Advertising and Public Relations, Kosin University, Korea

근무 및 온라인 수업의 영향으로 노출형 광고가 10.5% 성장하는 등 전년 대비 4.7% 성장한 1조 8,548억 원을 기록하며 광고 시장의 감소 폭을 줄이는 데 큰 역할을 했다. 이런 디지털 온라인 광고 시장의 비중이 성장하면서 소셜미디어를 통한 네이티브 광고의 성장이 높아지고 있는 실정이다. 미국의 경우도 코로나 19 이후 브랜드와 소비자들의 소통이 디지털 플랫폼에 집중되고 있다는 점에 주목하고 있다[2]. 미국 내 매체별 미디어 광고비 지출 변화를 살펴보면 모바일을 제외한 모든 미디어의 광고비가 감소하고 있다. 모바일의 광고비 증가는 브랜드들이 새로운 디지털 플랫폼을 이용해 고객 유지를 높이는데 집중하고 있다고 분석하고 있다. 또한 미국에서 동영상광고에 이용률이 증가하면서 소셜 커머스의 중요성도 커지고 있다. 이미 중국을 비롯한 APAC 지역에서 높은 인기를 끌고 있는 소셜 커머스는 미국 SNS 플랫폼에서도 점점 활성화되고 있으며, 이는 브랜드들이 퀄리티 높은 M-커머스 포맷을 제공하게 하고 소비자들의 소셜 쇼핑 경험을 다양하게 만드는 효과가 있다는 것이다. 이처럼 스마트폰을 통해 정보를 얻는 시스템에 의존할수록 개인정보의 노출이 늘어나고 이와 관련된 피해사례도 속출하면서 개인 정보보호에 대한 중요성은 날로 높아지고 있는 실정이다. 전 세계 각국과 글로벌 IT 기업에서도 개인정보보호에 대한 강경한 대책을 세우고 있고 유저들의 인식도 점점 높아져 온라인 프라이버시에 대한 보호 움직임은 더욱 커질 것으로 예상하고 있다[3]. 이처럼 이용자들에게 문제가 될 수 있는 광고에 대해 다양한 대응이 이뤄지고 있는 상황이다. 동영상 형태의 광고가 많아지면서 이용자들은 네이티브 광고를 통해 변형적인 광고를 집행할 수 있다고 보았으며, 소셜미디어를 통해 타임라인에 일반 게시글처럼 나오는 인-피드 네이티브 광고로 나타나고 있으며 대부분의 게시물들은 사진이나 동영상을 활용해 이용자의 관심을 일으킬만한 도구들로 제작되어왔다. 그러나 이러한 형태가 이용자들에게 더욱더 혼란을 가속화할 뿐만 아니라 광고 수용태도 설득효과가 정말 있는지에 대한 문제는 물론 오히려 이용자들에게 혼란을 가중시켜 피로감을 느끼게 하여 오히려 해당 사이트는 물론 광고에 대한 부정적인 인식이 팽배해질 수 있다는 것이다[4]. 뿐만아니라 네이티브 광고 활용에 있어 주체와 객체, 그리고 광고를 구성하는 요소들을 종합적으로 이를 살펴보아야 할 것이다.

이에 본 연구에서는 네이티브 광고에 대한 실무자들의 종합적인 의견을 통해 현재 네이티브 광고의 문제점과 이를 통한 규제 방안등을 모색해보고자 한다. 현재 네이티브 광고를 집행하고 있는 실무자들에게 현재 집행되고 있는 광고에 대한 형식과 표현 그리고 이러한 광고 집행에 있어 문제점을 살펴보고 네이티브 광고의 투명성 확보를 위한 방안은 어떤 것이 있는지 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 네이티브 광고의 표현 특성

네이티브 광고는 일반적인 온라인 광고 플랫폼에서 제공하는 콘텐츠와 유사하게 구현된 상업적 메시지이다[5]. 네이티브 광고는 웹사이트의 외형적 특성에 따라 기획되는 하나의 콘텐츠라고 봐야 할 것이다[6]. 이러한 네이티브 광고는 소셜미디어나 언론사의 사이트 내에 정보를 제공하는 메시지나 기사 형태로 등장하고 있으며 이러한 네이티브 광고는 소셜미디어를 통해 더욱 활성화되었다. 기존의 연구에서 네이티브 광고는 애드버토리얼(advertorial)과 유사하다고 보며 이는 소비자를 기만할 우려가 있다고 보고 있다. 하지만 현재의 네이티브 광고는 분명히 애드버토리얼과는 차이가 있으며 형식적 측면에서 구분될 수 있다. 즉 네이티브 광고는 어떤 기업의 커뮤니케이션 메시지가 페이지 내용과 적절한 조화를 이루고 메시지 디자인과도 잘 어울리며 플랫폼의 성격과 조화를 잘 이루고 있다고 느끼는 유료광고이며, 협찬 여부에 대해 분명하게 명시를 하고 있어야 한다는 미국 인터넷 광고협회의 원칙이 존재한다[5]. INMA도 네이티브 광고란 “광고가 미디어 콘텐츠의 형식, 느낌, 기능, 내용과 어울리는 지불 광고다.”라고 정의하지만, INMA 정의가 IAB 정의보다 좀 더 구체적이다[7]. INMA는 “네이티브 광고 내용이 다루는 소재는 광고주 브랜드에 대한 것이 아니라 간접적으로 브랜드에 대한 후광 효과(halo effect)를 가질 수 있는 소재를 다루는 경우가 많다.”고 지적한다[7]. 즉, 네이티브 광고는 플랫폼의 기능이나 레이아웃과 디자인 측면에서만 콘텐츠와 유사한 것이 아니라 내용적 측면에서도 브랜드나 제품에 대해서 노골적으로 이야기하지 않고 던지시 암시(suggest)한다는 것이다. 네이티브 광고는 플랫폼 기능(구글 및 네이버 등 검색엔진에 노출되는 검색

광고), 레이아웃과 디자인(페이스북 같은 SNS에서 포스트들 중간에 포스트와 동일한 형식으로 제시되는 광고), 콘텐츠(뉴욕타임스를 비롯한 언론사가 형식뿐만 아니라 내용적으로도 기사처럼 작성하여 노출시키는 광고)의 속성에 부합하는 광고를 모두 포괄한것이라고 볼 수 있을 것이다.

이러한 네이티브 광고에 대한 효과에 대해서 다양한 연구들이 지속되고 있다. 네이티브에 대한 긍정적인 효과는 네이티브 광고의 광고/정보 구분의 모호성이 광고 효과에 긍정적 영향을 미치고[8], 네이티브 광고는 언론사의 공신력에 기반하여 수용자들의 광고 회피 성향을 약화시켜, 높은 광고 효과를 이끌어낸다고 보았다[9]. 또한 네이티브 광고는 소비자가 광고를 인지하더라도 그것이 뉴스 사이트의 신뢰도와 연관되어 있지 않거나 광고 표식으로 인한 광고에 대한 인지가 광고의 신뢰도나 태도에는 영향을 미치지 않는다고 보았다[10]. 그러나 이와 반대로는 기사형 광고의 비윤리적 인식이 광고 효과가 감소한다는 연구결과[11]가 있다[11]. 이는 네이티브광고의 기망성 인식이 광고 효과에 부정적 영향을 줄 수 있음을 예측케 하는 것이다. 네이티브 광고에서 가장 우려되는 상황은 광고나 협찬을 인지했는가이다. 포맷이나 레이아웃 뿐만 아니라 내용에 있어 광고가 콘텐츠와 구분이 되지 않는다면 소비자들은 이를 광고로 인식하지 않고 콘텐츠로 인식할 가능성이 높다는 것이다.

2. 네이티브 광고에 대한 규제 논의

네이티브 광고는 최근 몇 년 사이에 주로 활용되고 있는 광고 기법이며, 기존의 웹광고 형태인 ‘배너광고(banner ad)’, ‘팝업광고(pop-up ad)’, ‘삽입광고(interstitial ad)’ 등의 단점들을 극복하였다는 점에서 우수한 광고의 형태로 인식되고 있다. 과거에 이용자들은 기존의 웹광고를 회피하기 위하여 광고 차단 확장프로그램이나 어플리케이션을 활용하는 사례가 많았으나, 네이티브 광고는 이러한 문제를 극복함과 동시에 이용자들의 이목을 이끌어 낼수 있다는 점에서 유용한 광고 기법으로 보고 있다. 네이티브 광고는 오히려 이용자들이 하여금 피로감을 가중시킬 여지가 다분해 보이며, 이러한 광고에 대한 반감 수준은 결국 해당 사이트의 이탈로 쉽게 이어질 개연성이 높다는 것이다. 특히, 소셜미디어를 구독하는 이용자들 대다수는 복수의 사이트를 활용하는 경우가 많아 전환할 수 있는 대안이 다양

하기에, 사이트의 플랫폼이 가시적으로 혼란스러울 경우 해당 사이트에 대해서도 부정적으로 평가하기 쉬워 보인다[4]. 워딩스키와 에반스는 네이티브 광고가 화면에 게시되는 위치와 광고 단서의 사용에 따라 소비자들의 평가가 달라질 수 있음을 밝혔다[12]. 칼슨(Carlson), 캠벨과 막스 (Campbell & Marks)는 네이티브 광고의 정보성 및 개인화라는 특징과 광고 단서의 사용, 이로 인한 규제의 필요성에 대해 논의했다[13][14]. 또한 네이티브 광고에 대한 인지된 용이성과 유용성이 높더라도 프라이버시에 대한 염려와 정보에 대한 불확실성이 높으면 네이티브 광고에 대한 태도와 사용 의도가 낮아지기 때문에, 네이티브 광고의 활성화를 위해서는 이에 대한 보완책이 마련되어야 한다고 보았다[15].

국내에서는 「신문 등의 진흥에 관한 법률」에서 “신문·인터넷신문의 편집인 및 인터넷 뉴스 서비스의 기사 배열 책임자는 독자가 기사와 광고를 혼동하지 아니하도록 명확하게 구분하여 편집하여야 한다”라고 독자의 권리를 보호하고 있지만, 세부 규정은 따로 마련되어 있지 않다. 규정의 실효성 확보를 위해 2018년 10월에 기사와 광고를 명확하게 구분해 편집하지 않은 경우 2000만 원 이하의 과태료를 부과하는 내용을 담은 개정안이 발의되기도 하였으나, 시대 변화에 역행하는 과잉 규제라는 지적 또한 존재하여 개정안의 통과 여부는 미지수이다[16]. 한편, 인터넷신문위원회에서는 2014년 자율규약을 제정한 바 있으며, 지속적인 개정을 통한 대안을 제시하고 있다[17]. 광고 표식과 관련된 세칙으로는 제9조 2항에 “협찬 또는 후원 등을 받아 작성한 기사는 명백하게 이를 인식할 수 있는 문구를 표시해야 한다”라고 명시되어 있으나, FTC 가이드라인과 같은 광고 표식에 사용할 단어, 혹은 광고 표식의 위치 등 자세한 방안은 부재한 상황이다. 따라서 본 연구는 네이티브 광고에 대한 전문가들의 인식을 통해 네이티브 광고의 상황을 파악하고 문제점을 통해 이를 해소하기 위한 가이드라인을 마련하는데 도움을 주고자 한다.

III. 연구방법 및 연구문제

1. 연구방법

본 연구의 전략적 제언을 위해 실무자들을 대상으로 심층 면접을 실시하였다. 심층면접은 질적 연구의 하나로 어떤 주제에 대한 응답자가 그의 느낌과 믿음을

자세히 묘사하거나 자유롭게 이야기하면서 문제들을 풀어나가는 비체계적인 개인 면접법이라 할 수 있다 [18]. 이러한 심층 면접의 타당도를 높이기 위한 방법으로 삼각접근법(Triangulation)을 사용하여 정보 제공자의 선정과 이론적 토대 및 관련 자료의 수집을 상이한 속성에 기반하여 진행하였다. 이는 연구의 유효성을 증대시키기 위한 방법이다. 삼각접근법이란 적어도 두 가지 이상의 다른 관점에서 연구주제를 관찰하는 것을 언급할 때 사용된다[19]. 첫째는 자료수집방법(data collection instruments)의 다양화로, 면접과 관찰, 문헌분석 등 복수의 자료 수집방법을 사용하여 현상의 본질을 보다 분명하게 이해하고자 한다. 둘째는 면접의 경우 관련한 현상을 이해하기 위해 한 부류의 정보 제공자들만 면접하는 것이 아니라 다양하고 이질적인 목적을 가진 부류를 면접한다.

1) 삼각검증법의 적용

본 연구에서는 조사자 삼각검증법, 그리고 타자에 따라 수정된 항목을 사용하여 질문한 방법 내 (Within-method) 삼각검증법의 두 가지 유형을 적용하여 심층 면접을 실시하였다. 우선, 조사자 삼각 검증법을 위해 연구자 2인과 함께 박사급 조사전문가 1인이 추가로 조사에 참여하였다. 참여 대상자(paticipants) 중 별도 인원을 일부 선정한 후, 이들을 개별적으로 방문하여 면접을 실시하였으며, 연구자들이 개별적으로 수집한 결과를 공유하고 이를 토대로 연구 결과에 대해 논의함으로써 조사 결과 해석의 객관성을 높이고자 하였다. 참여대상자 중 별도 선정된 인원은 3인으로, 광고대행사 1인, 광고제작사 1인, 관련학과 교수 1인이다. 다음으로 방법 내 삼각검증법은 특정 사례나 에피소드를 설명할 때 적용하였다[20]. 예를 들어 일상적 상황에서 네이티브 광고를 접해본 경험담에 초점을 맞춰 말하도록 하고 동시에 네이티브 광고의 정의나 보편적인 응답에 초점을 맞춘 질문을 섞어 사용하였다. 네이티브 광고의 현재의 표현 및 내용을 말해줄 것을 요청하고 한편으로 포괄적인 의미에서 네이티브 광고의 문제점을 통해 어떤 해결방안이 있을지 의견을 물었다. 방법 내 삼각검증법을 사용하는 목적은 참여 대상자의 경험 방식을 개별적으로 파악함으로써 연구 주제에 대한 보완적 관점을 갖기 위한 것이다. 참여대상자가 경험한 개별 상황에 관한 이야기는 그 상황과 관점의 관련성에 따라

보상적으로 작동하기 때문에, 이를 아우르는 방식으로 이해의 객관성을 높이고자 하였다.

2) 자료 수집 및 정보제공자 선정

개별 오프라인 심층면접과 온라인 심층면접을 병행하여 질적 자료를 수집하였다. 먼저 전문가를 대상으로 질문을 한 후 그 답변을 기록하였다. 진행 가이드라인은 네이티브 광고에 대한 전반적인 인식 내용을 자유롭게 언급하도록 한 후, 이에 대한 인식 내용을 세부적으로 물었다. 한편 전문가 내에서도 입장에 따라 인식 차이가 있을 수 있기 때문에 참여 집단의 성격을 감안하여 조사를 실시하고 이에 따른 차이가 나타날 수 있는지 살펴보았다.

수집한 주요 내용은 주제별로 첫째, 네이티브 광고에 대한 개념적 정의 등에 관한 전반적인 인식, 둘째, 현재 네이티브 광고에 대한 형식과 표현, 셋째 네이티브 광고에 대한 규제방안에 대해 응답 내용을 수집하였다.

표1. 심층면접 참여 대상자
Table 1. n-depth interview participants

참여자	소속 및 전문영역	직책	분야(집단유형)
A	I사	대리	온라인광고대행사
B	D사	차장	온라인광고대행사
C	Q사	부장	온라인광고대행사
D	O사	국장	종합광고대행사
E	H사	부장	종합광고대행사
F	D사	국장	종합광고대행사
G	C사	차장	종합광고대행사
H	U사	실장	광고제작사
I	K사	대표	광고제작사
J	B사	부장	광고제작사

삼각검증법에 근거하여 네이티브 광고에 대한 전문가들의 인식과 태도가 서로 다른 정보 제공자를 집단화하였다. 구체적으로 종합광고대행사, 광고제작사, 온라인광고대행사 등 다양한 관점의 차이를 보일 것으로 판단하였다. 현재의 네이티브 광고의 문제점을 해결하는데 있어 주요 쟁점에 대한 질문을 설정하고 이에 유용한 답변을 얻을 수 있도록 하기 위해 탄력적으로 질문을 제시하고 면접을 실시하였다.

3) 해석 및 신뢰성 점검

심층면접을 통해 얻은 자료에 대한 해석의 타당도와 신뢰도를 확보하기 위해 노력하였다. 타당도와 신뢰도를

확보를 위해 신뢰성(credibility), 적합성(fittingness), 감사성(auditability), 확증성(confirmability)을 고려할 필요가 있다[21]. 이 연구에서는 자료 해석의 과정과 결과에 있어서 신뢰도와 타당도를 확보하기 위해, 진술문을 수차례 반복해서 읽고 그 의미를 파악하기 위해 노력하였다. 또한 분석 및 해석을 하는 과정에서 코더들 간의 분석 및 해석 결과를 비교하며 조정하는 상호평가 과정을 거쳤다. 진실성을 확보하는 과정으로 자료 분석과 해석 및 결론에 대해 원자료 제공자에게 자신의 의견 및 의도와 일치하는지 확인받는 참여대상자 확인 과정을 거쳤다[22]. 참여대상자 확인을 위해 분석한 내용을 다시 이메일로 보낸 후 참여 대상자의 견해와 다를 경우 이를 수정하는 절차를 거쳤다. 이런 절차를 거쳐 참여 대상자의 다양한 의견을 종합하였으며 이러한 과정을 거쳐 연구의 신뢰성을 최대한 확보하려고 노력했다.

2. 연구문제

다음과 같은 연구 문제를 통해 전문가들의 네이티브 광고에 대한 일반적인 인식을 살펴보고자 하였다.

- 1) 네이티브 광고에 대한 형식과 표현의 문제는 무엇인가?
- 2) 네이티브 광고의 이용자 참여를 위한 광고 효과는 어떠한가?
- 3) 네이티브 광고의 규제에 대한 방안은 무엇인가?

IV. 연구결과

1. 전문가들의 네이티브 광고의 문제점

네이티브 광고는 일반적인 기사나 정보처럼 디자인된 온라인 광고라는 것을 알고 있으며, 광고임을 알수 있는 표식에 대해 잘 인식하고 있었다. 전문가들의 네이티브 광고 때문에 소비자들의 피로도가 높아지고 있다고 보았다.

“네이티브 광고는 최대한 실제 피드, 오가닉 처럼 보이기 위해 단순화 되어 있어 소비자들은 기만당한다는 느낌을 더 받는 것 같다.”(전문가 A)

“자연스러움에 치중하다보니 모두 비슷한 콘텐츠를 사용하는 것이 가장 큰 문제점이라 생각한다. 네이티브 광고의 인식은 높아지고 있으나 무분별한 네이티브 광고로 인해 피로도만 높아지고 있다.”(전문가 C)

또한 광고에 대한 과도한 노출로 인한 피로감과 불편함이 문제가 될 수 있다고 견해를 나타내고 있었다.

“이전 뒷광고 논란에서 보듯이 뉴스 기사인지 광고인지 불명확한 상황에서 내용을 보게 되어 뒤에서 광고 스폰서 내용이라는 것을 알게 되면 다소 불편하게 받아들일 수 있다.”(전문가 D)

“아티클 혹은 콘텐츠 소비 시 과도한 지면의 할애와 관련 없는 내용의 노출로 소비자에게 불쾌감을 일으킨다.”(전문가 I)

현재 네이티브 광고에 대한 형식측면에서 가장 큰 문제점은 다음과 같은 견해를 나타내고 있었다. 네이티브 광고는 갑자기 튀어나와 사용자들에게 혼란스러움을 이야기하며 잘못된 정보나 불쾌감을 줄 수 있다는 문제점을 지적하였다. 또한 과도한 광고 영역으로 혼잡을 이야기 할 수 있다고 지적하였다.

“SNS 매체 특성에 너무 치중된 나머지 흔히 말하는 ‘갑툭튀’ 느낌이 나고 오히려 일반 스폰서드 애드보다 더 거슬린다. 특히 지관여, 낮은 브랜드인지도를 가지고 있는 제품 위주가 활용하는 방법이라 고급성도 떨어져 보인다.”(전문가 F)

“인스타그램이나 유튜브 채널의 경우 광고인지가 어느 정도 가능한 형태로 노출되고 있으나, 검색광고나 뉴스 형태의 광고는 구분이 어렵기 때문에 사용자에게 혼란을 유발하며, 특히 뉴스의 경우 잘못된 정보를 주거나 불쾌감을 주는 경우가 많다.”(전문가 B)

“과도한 영역 할애, 본래 담겨야 할 콘텐츠 영역보다 광고 영역이 더 많은 케이스가 많다.”(전문가 H)

미디어 플랫폼에 따른 크리에이티브 문제는 무엇인가에 대한 전문가들의 견해는 플랫폼 유형별로 광고가 구분되지 않는다는 것을 문제로 지적하면서 네이티브 광고는 광고 제작에 있어 특징을 잘 이해하는 것이 중요한 견해를 나타내고 있었다.

“채널마다 다른 가이드를 요구하고 있기 때문에 다 맞추어 제작하는 것이 어렵기 때문에 퀄리티가 떨어질 수밖에 없으며, 광고 효율 또한 낮아진다고 본다.”(전문가 J)

2. 네이티브 광고의 이용자 참여를 위한 광고 효과

네이티브 광고가 다른 콘텐츠와 같은 기능을 이용하여 이용자의 경험을 유사하게 제공하고 있는가에 대한 전문가들의 의견 경험을 유사하게 제공하고 있지만 제품의 신뢰는 낮은 것을 지적하고 네이티브 광고가 이용자가 즐길 수 있는 콘텐츠로서 기능을 하고 있지 못하다는 의견을 제시하고 있었다.

“경험을 유사하게 제공하고 있지만 제품에 대한 신뢰도는 낮은 것 같다.”(전문가 C)

“네이티브 광고가 이용자가 즐길 수 있는 콘텐츠로서 기능하는 부분을 아직 보지 못했다.”(전문가 G)

이용자들의 상호작용(클릭이나 참여)을 이끌어 내는데 고려하는 점은 무엇인가에 대한 물음에는 나름대로 이용자들의 참여가 잘 이뤄지고 있지만 소비자들의 감정을 고려하여 동기부여를 할 수 있는 방안을 모색하는 것이 필요하다고 응답하였다.

“인스타그램의 경우, 광고임에도 유용한 정보가 노출되고 있다고 생각한다. 사용자들은 퍼나르기와 공유하기 같은 타인과의 순수한 정보 교류성 반응 보다, 관심 게시물로 저장하거나 좋아요, 본인에게 이득이 되는 댓글 참여 형태가 활발하게 이루어지고 있다.”(전문가 G)

“자신이 필요하고 관심 있는 정보에 대해서 적극적으로 표현하는 소비자/유저의 층이 점점 넓어지고 있다고 생각한다.”(전문가 E)

“네이티브 광고임을 알게 되었을 때 소비자의 감정을 고려하여 참여 및 공유 관련하여 동기 부여할 수 있는 방안을 고려해야 한다.”(전문가 D)

네이티브 광고가 이용자의 경험을 향상시키며 브랜드에 대한 태도를 높일 수 있다고 생각하는지 또 플랫폼 차원에서도 신뢰도를 높일 수 있다고 생각하는지에 대한 전문가의 응답은 무분별한 SNS 네이티브 광고에 대해 브랜드 태도는 높아질 수 없으며 광고 자체가 신뢰도를 줄 수 없다고 지적하였으며, 이러한 문제를 해결하기 위한 방안은 타겟별 맞춤형 광고에 대한 방안을 제시하였으며 크리에이티브 구성방법과 광고 사실에 따라 차이를 나타낼 수 있으며 이를 위해서는 엄격한 가이드를 통해 이를 통제하는 것이 필요할 것이라는 의견을

제시하고 있었다.

“무분별한 SNS 네이티브 광고는 브랜드에 대한 태도를 높일 수 없다고 본다. 네이티브 광고 자체가 신뢰도를 주지 않는다고 생각함. 네이티브 광고가 많아지면 플랫폼 역시 해가 될 수 있다고 본다.”(전문가 A)

“소셜미디어를 많이 이용하는 세대가 타겟이라면 브랜드에 대한 친근감을 높일 수 있다.”(전문가 C)

“크리에이티브 구성 방법과 광고의 사실에 따라 달라질 것이며 이를 위해 크리에이티브의 검수(심미성, 연관성, 허위광고 등)에 엄격한 가이드가 필요하다.”(전문가 J)

3. 네이티브 광고에 대한 규제방안.

네이티브 광고에 대한 규제를 강화해야 한다는 의견을 제시하고 있었다. 특히 허위 과장 광고 노출도 체크되어야 하며 소비자 보호차원에서 매우 필요하다는 의견을 제시하였다.

“정확히 광고임을 소비자가 시각적으로 인지할 수 있게 규제해야 한다.”(전문가 A)

“무분별한 과다 노출광고는 규제해야 하며, 허위성 과장광고 노출도 체크해야 한다.”(전문가 F)

“플랫폼의 신뢰도 차원에서 소비자 보호의 차원에서 매우 필요하다.”(전문가 I)

그러나 네이티브 광고에 대한 지나친 규제가 필요없다는 견해를 보이며 소비자에게 명확한 가이드라인을 통해 광고임을 인지시키고 문제가 발생 시에는 브랜드에 책임을 묻는 것이 바람직할 것이라는 의견을 주었다.

“강력한 규제보다는 명확한 가이드라인을 통해 소비자에게 광고임을 인지시키는 환경을 만들어야 한다.”(전문가 E)

“사실 규제가 어렵다고 생각한다. 소비자와 지면의 혼잡도 간의 어떤 상관관계가 있는지, 얼마나 혼잡할 때 광고효과가 떨어지는지 어느 정도 기준이 필요할 것 같다.”(전문가 G)

“지나친 규제는 필요 없다고 봅니다. 결국 유저의 판단 하에 세일즈가 이뤄지기 때문에 유저의 판단을 호도할 일은 많지 않다고 봅니다. 다만, 반쯤 배송등의 CS관련의

사고가 발생 시 브랜드에 책임을 묻는 것은 가능할 듯 하다.”(전문가 H)

IV. 결론 및 논의

본 연구는 최근에 다양한 미디어 플랫폼 환경에서 증가하고 있는 새로운 광고 유형인 네이티브 광고에 대한 실무자들의 인식과 문제점에 대해 살펴보고 이를 해결 할 수 있는 방안은 무엇인지 살펴보고자 하였다. 이를 위해 종합광고대행사, 디지털 광고 대행사, 제작사 등의 실무자들을 통해 다양한 의견을 수렴하고 이를 바탕으로 네이티브 광고의 문제를 해결할 수 있는 전략적 방안을 도출하고자 하였다. 미디어 플랫폼 유형에 따라 다양한 형식과 크리에이티브를 통해 이용자들에게 유용한 정보를 제공하기 위한 방법으로 네이티브 광고가 운영되고 있으나 현재 네이티브 광고에 대한 형식과 표현의 문제 때문에 많은 문제가 제기되고 있었다.

첫 번째, 소비자는 맥락이 없거나 유용성이 없는 네이티브 광고를 접했을 때 속았다거나 기만당했다는 부정적인 인식을 보였다. 그리고 네이티브 광고로 인한 혼잡도 때문에 광고 자체나 미디어 플랫폼에 대한 부정적인 인식이 생길 수 있다는 의견을 제시하고 있었다. 미디어채널의 특성이나 내용과 상관없는 광고가 갑자기 튀어나오면서 인식상의 혼란을 유발하며 브랜드에 대한 불쾌감을 줄 수 있다는 것이다. 또한 미디어채널의 특성이나 콘텐츠의 맥락과 무관한 네이티브 광고 때문에 광고 효율이 낮게 된다는 것이다. 한편, 채널마다 서로 다른 제작 가이드를 요구하기 때문에 규제 측면에서 통일된 법제가 필요함을 확인할 수 있었다.

두 번째, 이용자들의 참여를 유도하기 위한 방법으로 이용자들의 관심사에 따르는 타겟팅 광고가 필요하다는 점을 발견할 수 있었다. 사용자들은 관심사에 따라 다양한 상호작용을 하고 있다는 의견을 확인하였다. 또한, 시장의 트렌드와 개인의 관심사를 바탕으로 소비자의 감성과 정서를 건드려 주는 것이 필요하다는 의견을 제시하였다. 한편, 소비자의 자발적인 참여를 기대하기 힘든 경우가 많으므로 소비자 참여를 유도하기 위해 플랫폼상에서 이용자들의 인터랙티비티(interactivity)를 높일 수 있는 상품 연결, 사이트 구성, 제작 가이드 개발이 필요하다는 견해가 나타났다.

마지막으로 네이티브 광고에 대한 규제방안에 있어서는 다소 상반된 의견이 나타났다. 정확히 광고임을 소비자가 시각적으로 인식할 수 있게 규제하는 것이 필요하며, 소비자의 부정적인 인식을 줄이기 위해 규제가 필요하다는 견해가 제시되었다. 광고에 대한 표식을 명확하게 제시하고 무분별한 과다 노출광고와 허위성 과장광고에 대한 규제가 필요하다고 보았다. 그러나 현재 네이티브 광고에 대한 규제가 필요하지 않다는 의견도 제시되었는데 현재 네이티브 광고 노출에 있어 까다로운 가이드와 검수 및 채널마다 상이한 가이드로 인해 촉박한 제작기일에 쫓기게 되므로 제작물의 완성도가 저하된다는 점을 지적하였다. 이는 플랫폼의 신뢰도를 낮추는 결과를 낳는다고 하였다. 다만 뉴스를 가장한 광고에 있어서는 공통적으로 글자의 크기를 키우고 광고임을 명시하는 것이 바람직하다는 의견이 나타났다. 즉 광고임을 알리는 별도의 칸을 만들고 컬러를 다르게 하는 등의 디자인적인 원칙을 통해 광고임을 분명히 명시하는 것이 필요하다고 의견을 제시하였다.

본 연구는 제작실무자라는 제한된 집단만을 대상으로 조사했다는 점과 구체적인 규제방안까지 도출하지 못했다는 연구의 한계점이 있다 이상의 연구를 바탕으로 향후 연구에서는 보다 효과적인 네이티브 규제방안과 가이드가 설정될 수 있기를 기대한다.

References

- [1] Cheil Communications 2021, Korea advertising industry perspective. 2021
- [2] eMarketer, “Smartphone Users and Penetration in Worldwide,”(accessed January 18, 2022), <https://forecasts-na1.emarketer.com>, 2020. 5a4fa955d8690c0c28d1f3cc/5a4fa7c2d8690c0c28d1f3b8
- [3] Mobvista, <https://www.mobvista.com/en/press/2022-04-01>, 2021
- [4] Cheung & Lee, “What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms”, Decision Support Systems 53(1), 2012, 218 - 225 DOI:10.1016/j.dss.2012.01.015
- [5] Interactive Advertising Bureau (2013) The Native Advertising Playbook, Available: <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf>.
- [6] Soontae An, Hannah Lee, Park Hyun Jung, “Impacts of Emotional Appeals by Social Media Native Ads : Psychological Arousal and Advertising

- Effects.”, Korean Journal of Broadcasting & Telecommunications Research(KJBTR), no. 95, 2016. pp. 112-134. UCI : G704-SER000000521.2016..95.004
- [7] Lausen, J. & Stone, M. “Native Advertising Trends 2016: The News Media Industry, International News Media Association”,2016 .
- [8] Lee, Kyung Yul, “Integrated Effects of Cross-Media Advertising in N-Screen Environment: With Emphasis on Advertising Engagement Effect”, Korean Journal of Communication Studies, Vol.25, no.1, 2017 pp215-237. DOI : 10.23875/kca.25.1.9
- [9] An, Soon tae, Yoon, So young, “Content Analysis on Sponsorship Disclosures of Native Ads - Focusing on Position, Prominence and Clarity of Sponsorship Disclosures -”, The Korean Journal of Advertising and Public Relations 21(1), 2019. 1, 5-31. DOI : 10.16914/kja pr.2019.21.1.5
- [10] Sweetser, K. D., Ahn, S. J., Golan, G. J., & Hochman, A.. “Native advertising as a new public relations tactic. American Behavioral Scientist”, 60(12), 2016. 1442~1457.
- [11] Hyun sook Lee, Byong cheol Kim, Jung soon Kim, “A study of consumer awareness on the advertorial Internet Newspaper: focus on the message involvement, miscomprehension, and attitude”, The Journal of Political Science & Communication, vol.15, no.2, 2012, pp. 201-232.
- [12] Wojdynski & Evans, “Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising” Journal of Advertising, 2016, 157-168. DOI:10.1080/00913367.2015.1115380
- [13] Carlson, M. “When news sites go native: Redefining the advertising-editorial divide in response to native advertising”, Journalism, (7), 2015. 849~865.
- [14] Campbell, C., & Marks, L. J.. “Good native advertising isn’t a secret. Business Horizons, 58(6), 2015, 599~606..
- [15] Kang Moon Young, Chi Yong-Shou, Kang Hak-Rae, “A Study on the Effects of Mobile Native Advertising based on Social Media on Using Intention”, The Korean Journal of Advertising, vol.27, no.2, 2016, pp. 7-28 UCI : G704-000514.2016.27.2.005
- [16] Jung Chul Woon, Media Today Newspaper 2018, 11.13. URL: <http://www.mediatoday.co.kr/?mod=news&act=articleView&idxno=145464>.
- [17] Korea press ethics Comission, 2018URL: https://docs.wixstatic.com/ugd/598958_41bf45ff355b42e6b0a5fb05b5083a3d.pdf.
- [18] Yu Hyun Joong, Kim Woon Han. “A Study of Online Advertising Regulation: Focused on Experts’ Perception of Advertising with Non Commercial Content”. The Korean Journal of Advertising, vol.29, no.1, 2018. pp. 79-106, DOI : 10.14377/KJA.2018.1.15.79
- [19] Flick, U. “An introduction to qualitative research”, London: Sage Publications. 1998.
- [20] Flick, U. (2004). Triangulation in qualitative research. A Companion to Qualitative Research, 2004 178-183..
- [21] Glaser, B. G. (1978). Theoretical sensitivity: Advances in the methodology of grounded theory, Sociology Pr.
- [22] Lincoln, Y. S., & Guba, E. G., “Naturalistic inquiry”, Vol. 75. Sage. 1985.

※ 이 논문은 2022년도 한남대학교 교내학술 연구비에 의하여 지원되었음.