

탐색적 논문

유튜브 먹방(먹는 방송, Mukbang)의 광고 내용 분석 연구: 인스트림 광고와 인플루언서 유료 광고 콘텐츠 중심으로*

국문초록



안순태 | 이화여자대학교
커뮤니케이션미디어학부
교수**



임유진 | 송실대학교
경영대학원 겸임교수***



하시은 | University of
Texas at Austin 광고학과
박사과정****

본 연구는 국내 인기 유튜브 먹방(먹는 방송, Mukbang) 영상 40개에 포함된 105개의 인스트림 광고와 인플루언서 유료 광고 콘텐츠 두가지 광고 유형 모두 내용 분석하였다. 이를 통해 유튜브 먹방 인스트림 광고의 형식적 내용적 특징은 어떠한지, 그 가운데 유튜브 먹방 인스트림 식품 광고의 비율과 특징은 어떠한지, 유튜브 먹방 인플루언서 유료 광고의 표기 여부와 특징은 어떠한지를 살펴보고자 하였다. 분석 결과, 유튜브 먹방 인스트림 광고에는 먹는 방송과 관련된 식음료 제품을 비롯해 청소년들의 관심 제품군인 게임, 뷰티 등의 비중이 높게 나타났다. 특히 전체 분석 대상의 27.6%를 차지하는 것으로 나타난 식품 광고의 경우 가정이나 야외에서 인스턴트 또는 간편식으로 섭취하는 장면이 빈번하게 나타나 시청자들의 건강식생활에 영향을 미칠 수 있는 가능성을 나타내었다. 또한 유튜브 먹방 인플루언서 유료 광고의 표기 비율이 매우 적게 나타났다. 이러한 결과는 2020년 공정거래위원회의 광고 고지에 관한 경제적 이해 관계에 관한 규정 이전 과거에는 유튜브 먹방 프로그램 내 유료 광고가 빈번히 이루어졌을 가능성을 보여준다. 유튜브 먹방 식품 광고 및 인플루언서 유료 광고가 시청자들의 건강식생활에 미치는 막대한 파급 효과를 고려할 때, 본 연구의 결과는 유튜브 먹방 광고 콘텐츠 기획과 제작 방향에 실무적 시사점을 제시한다.

주제어: 유튜브 먹방 인스트림 광고, 인플루언서 유료 광고, 뒷광고 논란, 비만, 건강식 생활

* 이 논문은 2019년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2019S1A5A2A03046205).

** 안순태는 이화여자대학교 커뮤니케이션미디어학부 교수이다 (E-mail: soontae@ewha.ac.kr, 제1저자).

*** 임유진은 송실대학교 경영대학원 겸임교수이다 (E-mail: lyj1207@ewha.ac.kr, 교신저자).

**** 하시은은 University of Texas at Austin 광고학과 박사과정을 밟고 있다 (E-mail: sieuncn.ha@ewhain.net, 공동저자).

문제제기

최근 한창 인기를 얻고 있는 유튜브 먹방 프로그램의 인기 유튜버들이 유료 광고 표기를 하지 않았다는 뒷광고 논란에 휩싸이면서 채널을 폐쇄하는 초유의 사태가 발생했다. 구독자 400만명의 인기 먹방 유튜버 '보검'은 치킨 리뷰 영상에 유료 광고 표기를 하지 않았다는 논란으로 구독자 수가 50만이나 급감하였고, 인기 먹방 유튜버인 '쯔양'은 수많은 영상을 삭제하고 은퇴 선언까지 하게 되었다(배재성, 2020). 뒷광고란 유튜버가 특정 브랜드나 기업으로부터 현금이나 물품 등 경제적인 댓가를 받고 영상을 제작한 사실을 시청자들에게 명확히 고지하지 않은 경우를 의미한다. 최근 유명 먹방 유튜버들의 잇달은 뒷광고 논란은 유튜버들이 자신의 채널을 통해 특정 제품이나 브랜드를 광고하는 인플루언서 마케팅이 큰 인기를 얻으면서 발생하게 된 이슈이다. 특히 소셜네트워크서비스(SNS) 내 광고 규제가 구체적으로 시행되지 않았던 상황에서 유튜버들이 소개하는 제품과 브랜드가 유료 광고인지 시청자들에게 명확히 인지시키지 못했다는 점에서 매우 부정적 여론이 확산되었다.

최근 한국소비자원에서 유튜브, 인스타그램 등 인기 인플루언서 계정 60개 광고 게시물 582건을 분석한 결과 유료 광고임을 밝힌 사례는 29.9%에 불과했다(김민아, 2019). 유튜브 채널의 경우 시청자가 마우스로 클릭해야만 볼 수 있는 '더보기'란에 유료 광고임을 표기한 사례는 48.2%나 차지했으며, 한국소비자원은 유료 광고 표기의 가시성을

높이는 것이 필요하다고 권고하였다. 유료 광고 고지 효과에 관한 선행 연구 결과에 따르면, 유료 광고의 고지(disclosure)는 시청자들이 광고를 인지하고 의식적으로 처리하는 경우에만 광고 고지의 효과가 유의미했다(Evans, Wojdyski, & Grubbs Hoy, 2019; Wojdyski, 2016).

본 연구는 유튜브 먹방 인스타그램 광고와 식품 광고의 특징을 살펴보는 동시에 뒷광고 논란이 된 인플루언서 유료 광고의 표기 여부와 특징을 살펴 보았다. 즉, 유튜브 먹방 인스타그램 광고와 인플루언서 유료 광고 콘텐츠 두가지 광고 유형을 모두 분석 대상으로 하였다. 유튜브 먹방 콘텐츠는 유튜버가 많은 양의 음식을 섭취하는 장면을 보여주기 때문에 어떠한 형태로든 식품 광고가 포함될 가능성이 높다. 유튜브 먹방 인스타그램 광고에서 식품 광고는 먹방 영상과 제품 관련성이 있을 수 있으며, 유튜브 광고의 높은 파급력을 감안할 때, 이는 시청자들의 건강식생활 측면에 영향을 미칠 수 있다. 또한 유튜브 먹방 콘텐츠 내에서 자연스럽게 노출되는 인플루언서 유료 광고의 경우 시청자들이 유료 광고임을 인지하지 못함으로써 무의식적으로 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 특히 유튜브 먹방 인플루언서 유료 광고와 같은 인플루언서를 활용한 새로운 방식의 광고 마케팅 방식이 증가하면서 결국 2020년 9월 공정거래위원회의 '추천 보증 등에 관한 표시 광고 심사 지침 개정안' 시행으로 온라인 영상 제목이나 콘텐츠에 유료 광고 고지의 의무가 이루어지게 되었다(공정거래위원회, 2020). 본 연구는 공정거래위원회의 개정안 시행

이전의 상황을 연구 대상으로 했다는 점에서 의미를 갖는다.

한편, 유튜브 같은 온라인 동영상 플랫폼의 국내 이용률은 2020년 기준으로 66.2%로 나타나 전년도 47.1%보다 19.1% 포인트가 증가된 수치로 보고되었다(한국언론진흥재단, 2020). 이렇듯 온라인 동영상 플랫폼 이용률의 급속한 증가에 따라 유튜브 영상에 포함된 다양한 광고의 노출과 파급력도 함께 증가하는 추세이다. 하지만, 유튜브 이용의 급증과 영향력 확대에도 불구하고, 유튜브 광고 콘텐츠에 관한 학문적 연구는 아직까지 부족한 상황이다. 또한 먹방에 관한 기존 연구들도 주로 먹방 프로그램의 질적 분석(박신자, 백선기, 2013; 홍석경, 박소정, 2016)이나 시청자 경험(문영은, 심지수, 박동숙, 2017; 안진, 최영, 2015; 이다혜, 류용재, 2016), 시청 경험에 대한 실증 연구(장운재, 김미라, 2016; 최영준, 2017) 등에 초점을 맞추어 온 경향이 있으며, 유튜브 먹방 광고에 관한 연구는 매우 부족한 실정이다.

이러한 상황에서 본 연구는 국내 유튜브 먹방 인스트림 광고의 전반적인 특징과 함께 식품 광고의 비율과 특징을 살펴보았다. 유튜브 먹방 영상은 식품을 섭취하거나 조리하는 콘텐츠이므로, 먹방에 포함된 식품 광고를 함께 살펴보는 작업은 먹방 콘텐츠가 시청자들의 건강한 식생활에 미치는 파급 효과를 이해하는 중요한 작업이 될 수 있다.

기존 연구들은 미디어의 프레이밍 과정이 시청자들의 이슈에 대한 인식에 영향을 미칠 수 있음을 설명한 바 있으며(Kim & Willis, 2007), 유튜브 먹방

인스트림 식품 광고들에 나타난 특징을 밝혀냄으로써 시청자들의 비만과 건강식생활 측면에서 그 의미를 도출해낼 수 있다. 특히 유튜브 먹방 인플루언서 유료 광고의 특징을 함께 살펴봄으로써 최근 논란이 되고 있는 뒷광고의 실태를 파악해보았다. 본 연구는 인기 유튜브 먹방 광고를 비만과 건강식생활 관점에서 분석하고 문제점을 파악함과 동시에 향후 방향성을 제시했다는 점에서 그 의미와 중요성을 찾을 수 있다.

선행 연구

1. 유튜브 인스트림 광고에 관한 기존 논의

유튜브의 인기는 광고 수익의 증가로 이어져 2019년 기준 전 세계 유튜브 광고 매출은 17조 9850억원으로 최근 매년 35%이상 성장해왔다(한국경제, 2020). 유튜브의 성장은 기존 미디어 광고의 패러다임을 교체하며 디지털미디어 시장을 이끌어 국내 동영상 광고 시장의 40.7% 점유율을 차지했고, 밀레니얼 세대의 경우 광고 시청 후 회상률 90%와 브랜드 인지도 상승 61%의 막대한 영향력을 보여주고 있다(이승환, 2019). 최근 유튜브는 광고 시청을 원하지 않는 사용자들의 경우 광고를 제외시킬 수 있는 유튜브 프리미엄 서비스도 운영하고 있다.

유튜브 광고 유형은 크게 인스트림 광고와 인비디오 광고로 구분된다(Dehghani, Niaki, Ramezani,

& Sali, 2016; Tan, Ng, Omar, & Karupaiah, 2018). 인스트림 광고는 본 영상 시작 전(pre-roll), 영상 중간(mid-roll), 영상 종료 후(post-roll) 등장하는 영상 광고를 의미한다(Google Ads, 2021). 인스트림 광고는 5초가 지난 후 시청자가 본 영상을 넘길 수 있는 광고(skippable ads)와 15초 이하 길이의 영상을 무조건 시청해야 하는 광고(non-skippable ads)로 구분된다. 인비디오 광고는 오버레이 광고(overlay ads)로도 불리는데, 영상 하단의 20% 영역에 노출되는 광고를 의미한다. 일반적으로 유튜브 영상의 길이가 길어질수록 포함되는 인스트림 광고 및 오버레이 광고의 수가 증가한다(Google Ads, 2021).

기존 연구들은 유튜브 인스트림 광고가 제품이나 브랜드에 대한 인식, 태도, 행동에 미치는 영향력 및 효과를 중심으로 연구를 진행해왔다(Belanche, Flavián, & Pérez-Rueda, 2017; Dehghani et al., 2016; Jeon, Son, Chung, & Drumwright, 2019; Li, & Lo, 2015; Pashkevich, Dorai-Raj, Kellar, & Zigmund, 2012). 선택형 인스트림 광고는 사용자들에게 시청 여부를 결정할 수 있는 자율권을 제공했고, 이는 광고에 대한 참여도를 높이면서 기존의 의무적 광고와 비교해 광고의 효과를 증가시키는 결과를 가져왔다(Pashkevich et al., 2012). 광고 시청을 사용자들이 스스로 선택할 수 있게 하는 선택적 시청 방식은 사용자 친화적이라는 인식을 높이고, 광고 시청 경험에 긍정적인 영향을 끼치게 되었다(Raney, Arpan, Pashupati, & Brill, 2003).

하지만, 다른 연구들에서는 인스트림 광고의 영

향력이 광고의 특정 조건에 따라 강화 혹은 약화될 수 있다는 결과가 도출되었다. 조아, 김과 하(Joa, Kim, & Ha, 2018)의 연구에서는 유튜브 인스트림 광고에서 선택적 광고와 의무적 광고를 시청하는 정도에 통계적으로 유의미한 차이가 없다고 밝혀 내었다. 또한, 시청자가 인스트림 광고에 대해 갖고 있는 기존 태도가 긍정적일수록 광고 회피 정도가 감소하는 것으로 나타났다(정원식, 윤성준, 답약용, 2019). 데가니(Dehghani et al., 2016)등은 유튜브 광고의 오락성, 정보성, 맞춤형이 광고 가치 인식을 증가시키고 브랜드 인지도와 구매 의향에 긍정적인 영향을 미친다고 설명했다. 다른 연구에서는 광고 내용이 고자극적(high-arousal)이면서 영상 내용과 일치할수록 브랜드에 대한 태도가 긍정적인 것으로 나타났다(Belanche et al., 2017).

한편, 유튜브, 인스타그램 등 온라인과 TV 광고의 내용 분석에 초점을 맞춘 기존 연구들은 주로 형식적 내용적 특징에 초점을 맞추어 분석하였다(Li & Lo, 2015; Evans, Hoy & Childers, 2018; Tan et al., 2018). 온라인 인스트림 비디오 광고를 연구한 리와 로(Li & Lo, 2015)는 유튜브 광고의 길이, 위치, 광고 내용과 영상의 일치 등이 브랜드 인지에 미치는 영향을 분석하였다. 그들은 유튜브 인스트림 광고 길이의 중요성을 지적하고, TV 광고 관련 선행 연구 결과와 마찬가지로 유튜브 광고의 길이가 길어질수록 브랜드 인지가 증가함을 밝혀 내었다. 또한 영상에서 광고의 배치 위치를 영상 시작 전, 영상 중간, 영상 후 등으로 구분하고, 영상 중간에 배치되는 광고가 브랜드명 인지에 유리함

을 밝혀내었다. 특히 이들은 유튜브 인스트림 광고 내용과 본 영상 내용간 일치도의 중요성을 밝혀내었는데, 유튜브 광고가 본 영상의 내용과 일치하는 경우 브랜드 인지도가 증가한다고 설명하였다. 소셜미디어 상에서 인플루언서 광고를 연구한 김 앤 김 역시 인플루언서와 광고 제품간 일치도가 증가할수록 제품에 대한 태도가 증가되는 경향이 있음을 밝혀내었다(Kim & Kim, 2021).

2. 식품 관련 광고에 관한 기존 논의

최근 한국에서는 유튜브 등 온라인 동영상 플랫폼을 통해 음식을 먹으면서 시청자와 소통하는 먹방(먹는 방송: Mukbang)이 큰 인기를 얻고 있다. 지디넷코리아가 2020년 성인 1,000명을 대상으로 한 설문 조사에 따르면 평소 유튜브를 시청하는 사람은 95%였으며 먹방을 즐겨보는 사람은 27.6%로 연예, 코미디, 시사 등(54%)에 이어 먹방이 2위를 기록했다(백봉삼, 2020). '입짧은햇님'과 같은 유명 먹방 유튜버는 온라인 뿐 아니라 TV 예능 프로그램인 tvN의 놀라운 토요일에도 고정 출연하고 있을 정도로 인기를 모으고 있다. 유튜브 먹방이 인기를 얻는 것과 비례해 다양한 먹방 인스트림 광고의 파급 효과는 증가한다. 기존 연구에서 유튜브 영상과 인스트림 광고 내용이 일치할수록 광고 효과가 증가함을 밝혀냈듯이(Li, & Lo, 2015), 인스트림 광고에 등장하는 제품이나 브랜드가 식음료와 관련되어 있을 경우 유튜브 먹방 시청자들이 더 큰 영향을 받을 수 있음을 가정해 볼 수 있다.

인스트림 식품 광고가 식생활이나 식행동에 미치는 영향과 관련해 주로 아동과 청소년 대상의 연구들이 이루어져왔다. 기존 연구들은 온라인 상의 식품 마케팅이 영상, 소셜미디어, 광고형 게임(advergame) 등 다양한 방식을 통해 아동 및 청소년들의 식품 소비에 영향을 미친다는 사실을 밝혀내었다(Boyland & Whalen, 2015; Faber, Lee, & Nan, 2004; Kelly, Vandevijvere, Freeman, & Jenkin, 2015; Pettigrew, Tarabashkina, Roberts, Quester, Chapman, & Miller, 2013; Qutteina, De Backer, & Smits, 2019). 특히 아동들의 경우 본 영상 전(pre-roll)에 포함된 인스트림 광고를 본 영상으로 오인지할 가능성이 높기 때문에 영상전 인스트림 광고가 시작되기 전에는 광고에 대한 명확한 고지가 필요하다고 제언되기도 하였다(Children's Advertising Review Unit, 2017).

식품 광고의 내용 분석에 관한 기존 연구들은 인스트림 광고에 등장하는 식품의 종류를 영양학적 측면에서 분석하였다. 유튜브 등 소셜미디어 상의 식품 음료 광고를 연구한 탄, 웅, 오마르, 카루페이아 등은 광고에 등장하는 식품의 종류를 핵심 식품(Core food), 비핵심식품(Non-core food), 식품첨가물, 건강보조식품 등으로 구분하였다(Tan, Ng, Omar, & Karupaiah, 2018). 이들은 유튜브 인스트림의 식품 광고 내용의 소구 전략을 맛, 특별함 새로움, 애니메이션, 재미 소구, 인물과 캐릭터의 사용, 가격경제성, 건강과 영양 혜택, 경품 제공, 편의성 등 요소로 구분하여 분석하였는데, 유튜브 식품 광고에서 맛 소구, 신기함, 애니메이션, 즐거

음, 프로모션, 가격 순으로 빈번하게 나타남을 밝혀내었다. 이들은 유튜브 등 소셜미디어 상에서 TV와 마찬가지로 어린이들을 대상으로 한 건강하지 않은 식품 마케팅이 빈번하게 나타나고 있음을 밝혀내고, 이러한 건강하지 않은 식품 마케팅이 어린이 비만에 결정적인 요인임을 지적하였다. 또한 광고에 등장하는 식품의 유형을 건강한 식생활 관점에서 저영양, 고열량, 고카페인 등으로 구분하여 건강하지 않은 식품이 얼마나 빈번하게 노출되는지 함께 분석하였다(식품의약품안전처, 2012; 안순태, 임유진, 이하나, 2020). 코아테스, 하드맨, 하포드, 크리스티아센과 보이랜드(Coates, Hardman, Halford, Christiansen & Boyland, 2019)는 유튜브 영상에서 식품 마케팅 내용 분석을 실시하였는데, 건강하지 않은 식품(49.4%)이 건강 식품(34.5%)에 비해 빈번하게 노출되고 있음을 밝혀내었다. 또한 이들은 유튜브 광고에서 식품이 등장하는 맥락을 가정에서 요리한 음식 섭취, 가정에서 인스턴트 간편식 섭취, 가정에서 배달 음식 섭취, 야외에서 배달 음식 간편식 섭취, 음식점에서 외식 등으로 구분하기도 하였다. 기존의 식품 광고에 관한 내용 분석 연구들은 인스트림 식품 광고에 등장하는 인물의 특징 등을 분석하기도 하였는데, 유명인과 연예인, 인플루언서나 유튜버, 셰프와 요리사 등의 유형을 제시하였다(Robert & Pettigrew, 2007; Yoo & Kim, 2012; 박정미, 임지은, 황장선, 2018).

하지만 아직까지 폭발적인 성장세를 보이고 있는 유튜브 인스트림 식품 광고에 대한 연구는 부족한 실정이다. 더구나 건강식생활 관점에서 유튜브

먹방 인스트림 식품 광고를 내용 분석한 연구는 거의 찾아보기 어렵다. 최근 유튜브 이용이 폭발적으로 급증하는 상황에서 유튜브 영상에 포함되는 인스트림 광고가 함께 막대한 파급 효과를 가질 수 있다는 점에서 유튜브 인스트림 식품 광고의 내용에 대한 연구는 시청자 특히 아동이나 청소년들의 건강한 식생활 관점에서 필수적인 상황이다. 따라서 본 연구에서는 유튜브 먹방 인스트림 광고의 전반적인 특징과 함께 유튜브 먹방 인스트림 식품 광고의 내용에 초점을 맞추고자 하였다.

3. 인플루언서 유료 광고(Sponsored Contents)와 뒷광고 논란

인플루언서 유료 광고(Sponsored Content)란 소셜네트워크서비스(SNS) 상에서 수많은 구독자를 가진 영향력 인물인 인플루언서가 본인의 채널을 통해 제품 리뷰 등을 작성하는 방식의 광고를 의미한다(Evans, Phua, Lim, & Jun, 2017). 인플루언서들의 인기가 높아짐에 따라 인플루언서를 통해 제품이나 브랜드를 홍보하는 인플루언서 마케팅 시장이 함께 급성장하는 추세이다. 디지털 마케팅 조사 기관인 나스미디어는 코트라의 글로벌 마켓 리포트 자료를 인용해 2020년 국내 인플루언서 시장이 2조 100억원 규모로 예상되며, 인플루언서의 영향력 및 마케팅 활용이 증가되는 추세라고 전망했다(나스미디어, 2021). 또한 인플루언서 채널을 팔로우하는 사람들 가운데 82.1%가 인플루언서 콘텐츠를 시청한 후 상품을 구매한 경험이 있는 것으로

보고되었다(DMC미디어, 2020).

인플루언서 마케팅의 확산과 더불어 인플루언서 마케팅 효과에 대한 논의도 활발히 이루어지고 있다(Jin, Muqaddam, & Ryu, 2019; Kolo & Haumer, 2018; Lou, Tan, & Chen, 2019; Lou & Yuan, 2019; Schouten, Janssen, & Verspaget, 2020; Xiao, Wang, & Chan-Olmsted, 2018). 관련 연구들은 인스타그램에서 인플루언서들과 전통 연예인들의 브랜드 포스팅에 대한 소비자 반응을 비교한 결과, 인플루언서에 대한 신뢰도가 전통 연예인보다 높게 나타났고 브랜드 태도도 더욱 긍정적임을 밝혀내었다(Djafarova & Rushworth, 2017; Jin et al., 2019). 소코로바와 케피(Sokolova & Kefi, 2020)는 인플루언서에 대한 신뢰가 높을수록, 인플루언서를 친구로 인식하는 경향이 높을수록 인플루언서 홍보 제품에 대한 구매 의도가 높아진다는 사실을 확인하였다. 황과 장(Hwang & Zhang, 2018)도 디지털상에서 소비자들이 인플루언서에게 공감할수록 인플루언서를 인간 관계의 대상으로 간주하는 준사회적 관계(Parasocial relationship) 수준이 증가하며, 이는 소비자들의 구매 의도와 구전 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 밝혀내었다.

인플루언서 유료 광고 콘텐츠 내용 분석에 관한 선행 연구로서 코아테스, 하드맨, 헬포드, 크리스티언센과 보이랜드(Coates, Hardman, Halford, Christiansen & Boyland, 2019)는 유튜브 영상에 식품의 특정 제품 브랜드가 시청자들이 인지할 수 있는 정도로 노출되었는지 여부에 주목하고, 유료 광고에 대한 명확한 고지 여부 등을 함께 분석하였

다. 이들은 또한 제품과 브랜드가 등장하는 맥락을 가정, 음식점, 슈퍼마켓 등으로 구분하고, 인플루언서가 제품을 직접 섭취하는지 여부와 언어상으로 제품을 지칭하는지 여부를 함께 코딩하였다.

이제까지 인플루언서들은 소셜미디어 플랫폼에서 제품이나 브랜드와 관련된 유료 광고(Sponsored)를 자연스럽게 홍보하는 방식을 택해온 것이 사실이다(Van Dam & Van Reijmersdal, 2019). 특히 온라인 유료 광고 표기에 대한 규제가 부재한 상황에서 일부 인플루언서들은 유료 광고 여부를 전혀 고지하지 않거나 사용자들이 인지하지 못하도록 하면서 이러한 행태들이 '뒷광고' 논란 이슈로 이어지게 되었다. 최근 온라인 매체인 지디넷코리아에서 실시한 설문 결과, 유튜브버들의 뒷광고 행태를 인지하고 있다는 답변이 67.1% 정도로 높게 나타났고, 뒷광고 행태가 문제라는 답변도 73.9%로 매우 높게 나타났다(백봉삼, 2020). 이렇듯 시청자들의 다수가 인기 유튜버들의 유료 광고에 대한 정확한 고지가 없는 뒷광고 행태를 부정적으로 인식하고 있음을 알 수 있다.

프리스테드와 라이트(Friestad & Wright, 1994)는 설득지식 모델을 들어 소비자들이 설득 의도를 인지하는 순간 기업 브랜드에 대해 비판적인 평가를 하는 경향이 증가한다고 설명하였다. 따라서 인플루언서 마케팅은 소비자들이 인플루언서의 경제적 대가의 결과가 아닌 진정성있는 콘텐츠라는 신뢰가 높을수록 큰 효과를 가질 수 있다. 최근의 연구들은 광고의 고지가 개인의 설득 지식을 활성화시킬 수 있다는 관점에서 인플루언서의 유료 광고 고지

(Sponsorship disclosure)가 브랜드 인식, 태도, 행동에 미치는 영향에 대해서 주로 다루어오고 있다(Boerman, 2020; De Cicco, Iacobucci, & Pagliaro, 2020; Evans et al., 2017; Kim & Kim, 2020). 인플루언서 마케팅에서 광고의 고지는 인플루언서가 설득의 의도를 갖고 있다는 인식을 강화시키고, 이는 광고에 대한 인지의 증가로 이어져 제품 태도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타나기도 했다(Kim & Kim, 2020). 최근 공정거래위원회(2020)에서 소셜 미디어 상에서 광고주와 경제적 이해 관계가 있는 경우 유료 광고임을 명확히 표기하도록 규정한 이유도 소비자들이 유료 광고임을 인지하지 못하고 브랜드에 대한 긍정적 태도가 형성되는 것을 방지하기 위한 것으로 해석될 수 있다.

이러한 상황에서 본 연구는 유튜브 먹방 인스타그램 광고와 함께 인플루언서 유료 광고 두가지 유형을 중심으로 국내 인기 먹방 광고들을 내용 분석하고 문제점을 살펴보고자 하였다. 특히, 인스타그램 식품 광고와 공정거래위원회 규제 이전 생산된 먹방 인플루언서들의 유료 광고에 대한 내용 분석을 통해 건강한 식생활 관점에서 인스타그램 식품 광고의 문제점과 인플루언서 콘텐츠의 유료 광고 표기 여부, 제품이나 브랜드 노출 정도 등에 대해 자세히 파악해보고자 하였다. 유튜브 먹방 영상은 젊은 층을 중심으로 인기를 끌고 있는 콘텐츠이며, 먹방에서 소개된 음식, 식품이 시청자들의 실제 구매로 이어질 수 있다는 점에서 먹방에서 등장하는 제품에 대한 광고는 파급효과가 막대할 것으로 가정해볼 수 있다. 특히, 인기 먹방 유튜버에게 호감을

갖고 있는 경우, 인플루언서가 광고하는 제품이나 브랜드에 대한 긍정적 태도가 증가할 수 있기 때문에 유튜브 먹방과 관련한 광고의 내용 분석 연구가 필요한 상황이다. 이에 따라 다음과 같은 연구 문제를 도출하였다.

4. 연구문제

- 연구문제1. 유튜브 먹방 인스타그램 광고의 형식적 내용적 특징은 어떠한가?
- 연구문제2. 유튜브 먹방 인스타그램 식품 광고의 비율과 특징은 어떠한가?
- 연구문제3. 유튜브 먹방 인플루언서 유료 광고의 표기 여부와 특징은 어떠한가?

연구방법

1. 분석대상

본 연구의 분석 대상은 국내 인기 유튜브 먹방에 포함된 인스타그램 광고와 인플루언서 유료 광고 콘텐츠(Sponsored Contents) 두가지 광고 유형을 모두 포함하였다. 인스타그램 광고의 경우, 무료 유튜브 시청자들은 광고를 무조건 강제적으로 시청해야 하기 때문에 주요 분석 단위로 선정되었다. 인플루언서 유료 광고 콘텐츠는 유튜브 먹방 영상에서 특정 제품이나 브랜드를 광고하기 위한 목적으로 제작되며, 인기 인플루언서가 등장하는 유료

광고의 경우 시청자들에게 더 많은 영향을 미칠 수 있다는 점(Talavera, 2015)에서 분석 단위로 선정되었다.

국내 인기 먹방 영상은 지식 공유 사이트인 나무 위키에 근거해 구독자 수 상위 20개 먹방 유튜브 채널을 선정한 선행연구(안순태, 임유진, 이하나, 2020)의 리스트를 참조하였다. 본 연구에서는 연구가 수행된 시점을 감안하여 구독자 수 상위 20개 먹방 유튜브 채널에서 2018년 하반기 2019년 상반기 중 가장 조회수가 높았던 영상을 시기별로 하나씩 선택했으며, 총 40개의 인기 먹방 영상에 포함된 인스트림 광고들과 인플루언서 콘텐츠를 분석 대상으로 하였다.

유튜브 먹방 인스트림 광고는 40개 유튜브 먹방 영상의 시작, 중간, 끝에 포함되어 있는 광고 영상을 분석했으며, 최종적으로 총 105개의 유튜브 먹방 인스트림 광고 영상이 표집되었다. 인플루언서 콘텐츠는 유튜브 먹방 영상 콘텐츠 자체를 의미하며, 유료 광고 고지 여부를 살펴보고 광고일 경우 그 특징을 분석하였다. 데이터 수집은 2020년 8월 11일부터 9월 11일까지 진행되었다.

2. 분석 유목 및 코딩

유튜브 먹방 영상의 인스트림 광고 및 인플루언서 유료 광고의 특징들에 관한 기존 선행 연구들을 참조하여, 다음과 같이 분석 유목을 설정하였다.

2.1 유튜브 먹방 인스트림 광고의 형식적 내용적 특징

온라인 광고와 식품 광고에 관한 기존 선행 연구들을 참고하여 유튜브 먹방 인스트림 광고의 형식적 내용적 특징 분석 항목을 유목화하였다(박정이, 임지은, 황장선, 2018; Li & Lo, 2015; Evans, Hoy & Childers, 2018). 먼저 인스트림 광고의 형식적 특징으로서 광고의 길이와 위치 등을 살펴보았다(Li & Lo, 2015). 인스트림 광고의 길이는 초 단위로 기록하고, 광고의 위치는 먹방 영상 시작 전(pre-roll), 영상 중간(mid-roll), 영상 후(post-roll) 가운데 하나로 체크했다(Li & Lo, 2015).

내용적 특징으로 광고의 제품 품목(박정이, 임지은, 황장선, 2018), 유튜브 먹방 영상과의 제품 카테고리 일치도(Li & Lo, 2015; Kim & Kim, 2021), 광고 내용 소구 전략(Tan et al, 2018) 등을 분석하였다. 광고의 제품 품목은 식음료 제품, 컴퓨터 정보통신, 금융, 화장품 패션, 가정용품 등 선행 연구에서 유목화한 항목들에 추가로 최근 유튜브 인스트림 광고를 빈번하게 집행하는 이커머스 배달 서비스 및 게임 엔터테인먼트 항목을 추가하였다(박정이, 임지은, 황장선, 2018). 특히 유튜브 먹방 영상과 여기에 포함되는 유튜브 인스트림 광고 내용이 얼마나 일치하는지 여부를 분석하였는데, 먹방에서 보여지는 제품 카테고리와의 인스트림 광고 내용이 유사한 경우 일치하는 것으로 코딩하였다(Li & Lo, 2015). 인스트림 광고의 소구 전략은 유튜브 인스트림 광고 내용을 분석한 선행 연구의 항목들을 중심으로 맛, 특별함/새로움, 애니메이션, 재미,

인물/캐릭터 등장, 가격 경제성, 건강/영양 혜택, 프리미엄 서비스/경품 제공, 편의성 등으로 유목화하여 해당되는 항목들을 중복 체크했다(Tan et al., 2018).

2.2 유튜브 먹방 인스트림 식품 광고의 비율과 특징

다음으로는 인스트림 식품 광고의 경우 광고 식품의 특징, 광고의 특징, 식품 광고에 등장하는 인물의 특징 등을 분석하였다(박정이, 임지은, 황장선, 2018; 식품의약품안전처, 2012; 안순태, 임유진, 이하나, 2020; Coates et al., 2019; Robert & Pettigrew, 2007; Tan et al., 2018; Yoo & Kim, 2012). 먼저 주요 등장 식품 종류를 조리 가공 식품, 건강 기능 식품, 음료 주류, 제과 등으로 구분하였다(이귀옥, 2010). 특히 건강한 식생활 관점에서 영양학적 분류에 따라 핵심 식품(Core food; 일일 섭취 권장 영양소를 포함한 제품), 비핵심식품(Non-core food; 지방, 당류, 소금 함량이 높은 제품), 식품첨가물(소스, 향신료, 조미료 등), 건강보조식품, 기타(일반 차 및 커피류) 중 하나로 체크했다(Tan et al., 2018). 광고 식품이 식품의약품안전처에서 지적한 저영양, 고열량, 고카페인 식품에 해당되는 경우 별도 체크했다(식품의약품안전처, 2012; 안순태, 임유진, 이하나, 2020).

인스트림 식품 광고 자체의 특징은 광고 전달 방식을 살펴보면, 시각-자막(text), 시각-특수 영상/그래픽(visual), 청각-효과음/ASMR(audio), 청각-배경음악(audio/music)을 유목화하여 중복 체크할 수 있도록 했다(이귀옥, 2010). 또한 인스트림

광고에서 식품의 실제 섭취 장면이 있는지 여부를 확인하고, 섭취 상황을 다섯가지 경우로 유형화하여 가정에서 요리 섭취, 가정에서 인스턴트/간편식 섭취, 가정에서 배달 음식 섭취, 야외에서 배달 음식/간편식 섭취, 음식점에서의 외식 등으로 체크했다(Coates et al., 2019).

인스트림 식품 광고에 등장하는 인물의 특징도 분석하였다(박정이, 임지은, 황장선, 2018; Robert & Pettigrew, 2007; Yoo & Kim, 2012). 식품 광고에 등장하는 인물들을 유명인/연예인, 인플루언서/유튜버, 셰프/요리사, 일반인 등으로 유형화하였고, 식품 콘텐츠와 관련성이 높다고 제시된 비만 체형 인지의 여부를 본 연구에 맞게 성별과 체형을 구분하여 체크하였다(Robert & Pettigrew, 2007; Yoo & Kim, 2012). 추가로 음식 섭취나 구매를 권장하는지 여부를 체크했다.

2.3 유튜브 먹방 인플루언서 유료 광고의 표기 여부와 특징

유튜브 먹방 인플루언서 유료 광고의 표기 여부는 먼저 인플루언서가 유료 광고인지 언급한 경우를 유료 광고 고지로 코딩했고, 인플루언서가 금전적 보상이나 상업적 의도가 없음을 밝힌 경우 비마케팅으로, 특별한 이해관계에 대한 고지가 없는 경우를 미고지로 분류했다(Coates et al., 2019). 또한 유료 광고의 경우, 영상 내 자막 표기, 영상 내 음성 표현, 오버레이 자막 표기(새로운 고지 방식)로 구분하여 중복 체크하도록 했다. 마지막으로 영상 내 협찬 및 스폰서 고지 시점을 영상 시작 전, 영상

중간, 영상 끝 등 세 가지로 분류하여 해당되는 경우를 코딩했다(Li & Lo, 2015).

다음으로는 유튜브 먹방 영상 내에서 인플루언서가 특정 제품이나 브랜드를 노출시키는지 여부를 살펴보았다(Coates et al., 2019). 제품 및 브랜드가 명확히 노출되는지 정도를 기입했는데, 제품과 브랜드를 시각적으로 명확히 인지할 수 있는 경우 높은 수준의 노출, 그렇지 않은 경우 낮은 수준의 노출로 코딩했다. 제품 혹은 브랜드 제시 방식에 대해서는 인플루언서가 제품을 직접 섭취하는지 여부와 언어상으로 제품 및 브랜드를 지칭하는지 여부를 코딩했다(Coates et al., 2019). 추가로 유튜브 먹방 영상의 경우 제목이 시청자들의 시청 여부를 결정하는 주요 요소이므로, 영상 제목에서 특정 제품 및 브랜드가 노출되는지 여부도 표기하였다. 끝으로 영상 내에서 제품 및 브랜드가 등장하는 맥락을 가정/집, 음식점, 슈퍼마켓 등으로 분류하여 중복 코딩하도록 했다(Coates et al., 2019).

실제 코딩과 분석은 연구의 목적, 분석 항목들의 조작적 정의와 코딩 방법에 대한 교육과 훈련을 거친 커뮤니케이션 전공 대학원생 두명이 실시했다. 파일럿 테스트를 통해 코더간 불일치하는 항목들을 재검토한 후, 전체 샘플의 10%에 해당되는 먹방 광고 영상을 무작위 추출하여 코더 간 신뢰도 검증을 실시했다. 유튜브 인스트림 광고는 접속하는 사용자마다 알고리즘에 특화된 광고를 내보낼 가능성이 있기 때문에, 코더들의 노트북을 통해 특정 이용자를 구별할 수 없는 비밀 모드를 통해 특정 시점에 유튜브에 접속하여 먹방 영상 및 영상에

포함된 인스트림 광고를 함께 녹화하고, 녹화한 영상을 코더들이 시청하면서 코딩을 진행했다. 코더 간 신뢰도는 Cohen's Kappa를 기준으로 측정했으며, 유목별 신뢰도는 <표 1>과 같다.

연구결과

1. 유튜브 먹방 인스트림 광고의 형식적 내용적 특징

유튜브 먹방 인스트림 광고의 형식적 내용적 특징 분석 결과는 다음과 같다 <표 2 참조>. 분석 대상 유튜브 먹방 인스트림 광고 총 105건을 분석한 결과, 프로그램 당 평균 2.6개의 인스트림 광고가 포함되는 것으로 나타났다.

광고의 형식적 특징으로 먼저 유튜브 먹방 영상의 평균 길이가 11.5분인데 비해, 유튜브 먹방 인스트림 광고의 평균 길이는 2.2분으로, 전체 유튜브 먹방 영상 길이 대비 인스트림 광고의 길이는 19.5%에 달하는 것으로 나타났다. 개별 광고 유형으로는 인스트림 광고가 단독으로 등장하기 보다는 영상 위에 배너가 함께 표기되는 방식의 오버레이 광고와 함께 사용되는 경우가 97.1%로 우세하게 나타났다. 유튜브 채널의 인플루언서 유료 광고를 다시 광고로 재가공한 방식의 인스트림 영상도 3.8% 정도 나타났다. 맥심 모카 마일드 인스트림 광고의 경우, 유명 바리스타 유튜버 췌채널이 자사 제품을 활용하여 베트남 계란 커피를 만들어 음용

〈표 1〉 분석 항목 별 코더 간 신뢰도

분석 유목		세부 분석 항목	코더간 신뢰도
유튜브 먹방 인스트림 광고의 특징	형식적 특징	개별 광고 유형	100%
		광고 배치 위치	100%
	내용적 특징	광고 제품 카테고리	0.86
		먹방과 광고 제품 카테고리 일치도	100%
유튜브 먹방 인스트림 식품 광고의 특징	식품의 특징	광고 식품 등장 여부	100%
		주요 등장 식품 종류	0.98
		식품의 영양학적 분류	0.92
		주요 등장 식품의 고열량 여부	0.89
		주요 등장 식품의 저영양 여부	0.92
	광고 소구 전략	주요 등장 식품의 고카페인 여부	0.94
		식품 광고의 주요 어필 속성	0.75
		식품 광고 내용 전달 방식	0.81
		식품 섭취 장면 사용	100%
		식품 섭취 맥락적 상황	0.89
등장 인물의 특징	등장 인물의 성별	100%	
	등장 인물의 유형	0.93	
	남성 인물의 비만 여부	0.87	
	여성 인물의 비만 여부	0.88	
	식품 섭취/구매 권장 여부	0.81	
유튜브 먹방 내 유료광고적 특징	유료 광고 표기 여부	유료 광고 고지 여부 (협찬, 금전적 댓가)	100%
		제품/브랜드 노출 여부	0.96
	유료 광고 특징	제품/브랜드 노출 정도	0.87
		제목내 제품/ 브랜드 노출 여부	100%
		제품 제시 방식	0.87
		제품 등장 맥락	0.85

하는 유튜브 영상을 광고 형식으로 재편집하여 보여주었다. 광고의 배치 위치는 먹방 영상 시작 전이 38.1%로 가장 많이 나타났으며, 영상 중간 33.3%, 영상 후 28.6% 순으로 나타났다. 영상이 시작되기 전 시청자의 주목도가 가장 높다는 점에서 영상 시작 전(pre-roll) 인스트림 광고가 가장 많은 것으로 나타났다.

광고의 내용적 특징으로 인스트림 광고의 제품군을 분석한 결과, 식품, 식음료, 주류, 건강기능식품 등 식품 광고가 27.6%로 가장 많은 것으로

나타났다. 그 다음으로는 게임/엔터테인먼트 20%, 화장품/보건/패션 10.5% 순으로 나타났다. 인스트림 광고 중 해당 유튜브 먹방 영상 내용과 일치하는 식음료 제품이나 브랜드가 노출된 경우는 전체의 18.1%로 나타났다.

2. 유튜브 먹방 인스트림 식품 광고의 비율과 특징

유튜브 먹방 인스트림 광고를 제품군 별로 파악하고 식품 광고의 비율을 살펴본 결과는 다음과

〈표 2〉 유튜브 먹방 인스타그램 광고의 형식적 내용적 특징(n=105)

분석 유목		세부 분석 항목	빈도(건)	비율(%)
광고의 형식적 특징	개별 광고 유형	인스타그램 광고	105	100.0%
		배너/ 오버레이 광고	102	97.1%
		인플루언서 유료 광고 재가공	4	3.8%
	광고 배치 위치	영상 전(pre-roll)	40	38.1%
		영상 중간(mid-roll)	35	33.3%
		영상 후(post-roll)	30	28.6%
광고의 내용적 특징	광고 제품군	식품(식음료, 기호, 주류, 건강기능)	29	27.6%
		게임 및 엔터테인먼트	21	20.0%
		화장품 및 보건/패션	11	10.5%
		기타(이외 항목)	10	9.5%
		금융(보험 및 증권)	9	8.6%
		가정용품 및 가전제품	9	8.6%
		컴퓨터/정보통신/스마트폰/전자기기	8	7.6%
		제약 및 의료	7	6.7%
		자동차/수송기기	1	1.0%
		광고와 영상의 제품군 일치도	일치	19

〈표 3〉 제품군별 인스타그램 광고의 특징(n=105)

	식품	게임 /엔터테인먼트	화장품 /패션	가정용품	금융	컴퓨터/ 정보통신	제약 /의료	기타	합계
빈도(건)	29	21	11	9	9	8	7	11	105
비율(%)	27.6	20.0	10.5	8.6	9.6	7.6	6.7	10	100

같다(〈표 3〉 참조).

다음으로는 식품 광고의 특징을 광고에 등장하는 식품의 특징, 식품 광고 소구의 특징, 광고에 등장하는 인물의 특징 등 세가지 차원에서 건강한 식생활 요소에 주목하여 살펴보았다. 유튜브 먹방 인스타그램 식품 광고 총 29건 가운데 광고에 실제 식품이 등장하는 경우가 28건(96.6%)으로 확인되었으며, 이 가운데 빙그레 기업 PR의 경우 광고 내용이 식품이 아닌 기업 브랜드에 관한 것이었기 때문에 다음 분석에서는 제외되었다.

먼저 유튜브 먹방 인스타그램 식품 광고에 등장하

는 식품의 특징은 다음과 같다. 식품 광고에 등장하는 식품의 종류는 조리/가공식품 일반 42.9%, 건강기능식품 35.7%, 음료/주류 17.9%, 제과 3.6% 순으로 나타났다. 식품 광고에 등장하는 식품을 영양학적 기준으로 분류했을 때, 건강 보조 식품 35.7%, 지방, 당류, 소금 함량이 높은 비핵심식품(Non-core food)이 32.1%, 일일 섭취 권장 영양소를 포함하는 핵심식품(Core food)이 21.4%, 식품 첨가물 10.7% 순으로 나타났다. 특히 고열량 식품 35.7%, 저영양 식품 35.7%, 고카페인 음료 10.7% 등 전체 식품 광고에 등장하는 식품들의 1/3 이상

이 고열량 저영양 식품에 해당되는 것으로 나타났다(〈표 4〉 참조).

다음으로 유튜브 먹방 인스타그램 식품 광고의 소구 전략을 분석한 결과, 주요 소구 요소는 인물 캐릭터의 사용 72.4%, 건강 영양적 혜택 48.3%, 맛 소구 37.9%, 재미 17.2%, 편의성 13.8%, 경품 제공 10.3% 특별함과 새로움 6.9%, 애니메이션 6.9% 가격 경제성 3.4% 순으로 나타났다. 인물 캐릭터의 사용은 인플루언서 광고 모델의 활용이 빈번한 것을 의미하며, 건강 영양적 혜택은 건강기능식품 광고의 경우 빈번하게 나타났다. 이에 비해 맛의 소구는 맥도널드 햄버거 같은 인스턴트 및 돈카츠 같은 간편조리식의 경우 빈번하게 나타났다. 식품 광고 내용의 전달 방식은 시각-자막 100%, 청각-배경음악 89.3%, 시각-특수영상 그래픽의 활용 57.1%, 청각-ASMR 효과음 21.4% 순으로 나타났다. 전체 식품 광고 중 식품 섭취 장면은 67.9%에서 나타났다. 식품 섭취 상황은 가정에서 인스턴트/

간편식 섭취 상황이 26.3%로 가장 빈번하게 나타났다. 야외 배달/간편식 섭취 상황 21.1%, 가정에서 직접 요리한 음식 섭취 15.8% 순으로 나타났다. 가정이나 야외 등에서 인스턴트 및 배달 간편식 섭취 장면이 과반수 이상 57.9%를 나타냈다(〈표 5〉 참조).

끝으로 유튜브 인스타그램 식품 광고에 등장하는 인물의 특징을 분석한 결과, 성별 분포는 남성 35.7%, 여성 35.7%, 남녀 공동 28.6% 등으로 나타났다. 인물의 유형은 일반인 47.8%, 유명인/연예인 37%, 셰프/요리사 6.5% 순으로 나타났다. 예로서 패스트푸드 브랜드인 맥도널드 광고에는 개그우먼 김신영이 노래를 부르며 등장했고, 포스트 그래 놀라 광고에서는 배우 인교진, 소이현 부부가 함께 출연하기도 했다. 성별에 따른 등장 인물의 체형을 살펴본 결과 남성은 보통 체형이 84%였던 반면, 여성은 마른 체형이 71.4%로 빈번하게 나타났다. 특히 여성의 경우 비만 체형은 등장하지 않았다.

〈표 4〉 유튜브 먹방 인스타그램 식품 광고의 등장 식품 특징

분석 유목	세부 분석 항목	빈도(건)	비율(%)
식품 등장 여부	식품 등장	28	96.6
	조리/가공식품 일반	12	42.9
주요 등장 식품 종류	건강기능식품	10	35.7
	음료/주류	5	17.9
	제과	1	3.6
	건강보조식품	10	35.7
식품의 영양학적 유형	비핵심식품(Non-core food 지방, 당류, 소금 함량이 높은 제품) + 술	9	32.1
	핵심 식품(Core food 일일 섭취 권장 영양소를 얻을 수 있는 제품)	6	21.4
	식품첨가물(소스, 향신료, 조미료 등)	3	10.7
	기타(일반 차 및 커피류 등)	2	7.1
주요 식품의 고열량 여부	고열량	10	35.7
주요 식품의 저영양 여부	저영양	10	35.7
주요 음료의 고카페인 여부	고카페인	3	10.7

〈표 5〉 유튜브 인스타그램 식품 광고의 소구 전략

분석 유목	세부 분석 항목	빈도	비율(%)
광고 소구 전략	인물 캐릭터 활용	21	72.4
	건강 영양적 혜택	14	48.3
	맛 소구	11	37.9
	재미 소구	5	17.2
	편의성	4	13.8
	경품 제공	3	10.3
	특별함 새로움	2	6.9
	애니메이션	2	6.9
	가격 경제성	1	3.4
	시각-자막 (Text)	28	100.0
광고 내용 전달 방식	청각-배경음악 (audio/Music)	25	89.3
	시각-특수영상/그래픽 (visual)	16	57.1
	청각-효과음/ASMR (audio)	6	21.4
식품 섭취 장면	있음	19	67.9
	가정에서 인스턴트/간편식 섭취	5	26.3
식품 섭취 상황	야외에서 배달/간편식 섭취	4	21.1
	가정에서 직접 요리 식품 섭취	3	15.8
	가정에서 배달/테이크아웃 식품 섭취	2	10.5
	음식점 등에서 외식	1	5.3
	기타	5	26.3

또한 등장 인물이 식품 섭취를 실제 권장하는 경우는 64.3%로 과반수 이상 나타났다(〈표 6〉 참조).

3. 유튜브 먹방 인플루언서 유료 광고의 표기 여부와 특징

유튜브 먹방 인플루언서 유료 광고의 표기 여부와 특징을 분석한 결과는 다음과 같다(〈표 7〉 참조). 분석 대상인 유튜브 먹방 인플루언서 콘텐츠 40건 가운데 협찬이나 금전적 댓가를 받았다는 유료 광고를 고지한 경우는 한건에 불과했다. 유일하게 유료 광고 고지를 한 경우는 유튜버 도로시의 먹방 영상이었다. 도로시는 자신이 먹고 있는 가리

비 찜이 특정 업체에서 협찬을 해 준 제품에 대한 리뷰라고 음성으로 영상 중간에 고지했으며, 영상 제목 아래에 위치한 더보기란에서 업체명과 제품 협찬 표기를 한 것으로 나타났다. 대부분의 경우 제품이나 브랜드가 노출되었음에도 불구하고 92.5%가 유료 광고 여부에 대한 언급이 없는 것으로 나타났다. 두명의 유튜버는 경제적 대가없이 제작한 비마케팅임을 고지하기도 했으며, 애주가TV의 참PD는 대형 랍스터를 실제 구매한 온라인 상호명과 가격을 노출했으나, 광고나 협찬이 아닌 '내돈내산(내가 돈내고 내가 산)'이라는 점을 음성과 자막으로 영상 중간에 표기했다.

실제로 유튜브 먹방 영상에서 인플루언서에 의

〈표 6〉 유튜브 인스타그램 식품 광고 등장 인물의 특징

분석 유목	세부 분석 항목	빈도(건)	빈도(%)
등장 인물의 성별	남성	10	35.7
	여성	10	35.7
	남녀 공동	8	28.6
등장 인물의 유형	일반인	22	47.8
	유명인/연예인	17	37.0
	셰프/요리사	3	6.5
	인플루언서/유튜버	1	2.2
	기타	3	6.5
남성 인물의 체형	마른체형	2	8.0
	보통체형	21	84.0
	비만체형	2	8.0
여성 인물의 체형	마른체형	15	71.4
	보통체형	5	23.8
	비만체형	0	0
등장 인물의 식품 섭취 권장	있음	18	64.3

〈표 7〉 유튜브 먹방 인플루언서 유료 광고의 표기 여부와 특징

분석 유목	세부 분석 항목	빈도(건)	비율(%)
유료 광고 고지 (협찬 혹은 금전적 댓가)	광고 고지 없음	37	92.5
	비마케팅	2	5.0
	유료 광고 고지	1	2.5
제품/브랜드 노출	있음	36	90.0
제품/브랜드 노출 정도	명확	25	69.4
	불명확	11	30.6
제목내 제품/브랜드 노출	있음	20	50.0
제품 제시 방식	먹으면서 제품을 언어로 지칭	30	83.3
	먹으면서 제품을 언어로 지칭하지 않음	6	16.7
제품 등장 맥락	가정/집	28	77.8
	음식점 등	4	11.1
	야외	3	8.3
	슈퍼마켓 등	2	5.6

해 제품이나 브랜드가 노출되는 경우는 90%에 달하는 것으로 나타났다. 유튜버가 특정 식품을 섭취하거나 소개하는 과정에서 제품 로고나 이미지가 노출되거나, 유튜버가 특정 브랜드를 언급하는 등 다양한 방식으로 제품 혹은 브랜드가 제시되었다.

시청자가 정확히 어떤 제품 및 브랜드인지 유추하거나 인지할 수 있을 정도의 높은 수준의 제품 및 브랜드 노출도 69.4% 정도로 나타났다. 유튜브 먹방 영상의 제목으로 특정 제품 및 브랜드명이 직접 지칭된 경우도 50%를 차지했다. “명랑 핫도그 전매

뉴 먹방”, “뉴핵불닭볶음면을 그것과 섞어서 통스팸과 먹어보았습니다” 등 많은 유튜브 먹방 제목에서 특정 상호명이나 제품명을 언급하는 경향이 나타났다.

제품이 제시되는 방식을 살펴보았을 때, 유튜버가 식품을 섭취하면서 영상 자막 혹은 음성으로 제품 및 브랜드명을 언급하는 경우가 83.3%로 가장 빈번하게 나타났다. 예를 들어, 유명 유튜버 문복희의 먹방 영상에서 문복희는 짜파게티 제품을 섭취하면서 지속적으로 제품명을 음성으로 지칭했다. 어떤 유튜버는 코카콜라를 마시면서 “역시 고기를 먹을 때는 콜라를 마셔야 된다”며 직접적으로 언급하는 경우도 발견되었다. 해당 제품의 가격이나 구매처가 지칭되는 경우도 나타났다. 유튜버 나도는 특정 브랜드의 치즈 스틱을 소개하면서 온라인 구매처 및 가격까지 언급했다. 유튜버가 제품을 섭취하면서 언어(자막 혹은 음성)상으로 지칭하지 않는 경우는 16.7%에 불과했다. 한편, 제품 및 브랜드가 등장하는 맥락으로는 가정이 77.8%, 음식점 11.1%, 야외 8.3% 순으로 나타났다.

결론 및 논의

본 연구는 국내 유튜브 먹방 프로그램의 폭발적인 인기와 함께 유튜브 먹방에 포함된 다양한 광고의 파급효과 역시 증가하는 상황에서 인스트림 광고와 인플루언서 유료 광고 콘텐츠 두가지 광고 유형을 모두 분석해 보았다. 이를 통해 유튜브 먹

방 인스트림 광고 전반의 특징과 식품 광고의 특징, 그리고 인플루언서 유료 광고 콘텐츠의 특징을 도출해내었다.

분석 결과 첫째, 유튜브 먹방 인스트림 광고의 형식적 특성으로서 광고의 길이는 평균 2.2분 정도로 이는 유튜브 먹방 영상의 19.5%에 해당하는 것으로 나타났다. 광고 유형으로는 인스트림 광고와 오버레이 광고가 함께 사용되는 경우가 대부분이었으며, 광고의 배치 위치로는 먹방 영상 시작 전이 가장 많이 나타났다. 인스트림 광고의 내용적 특징으로 제품군은 식품 광고가 27.6%로 가장 많이 나타났으며, 그 다음으로 게임, 엔터테인먼트, 화장품 패션 순으로 나타났다. 유튜브 먹방의 주 시청자 층인 젊은 세대들이 관심있는 제품군인 식음료, 게임, 화장품 패션 등의 업종 관련 인스트림 광고가 빈번하게 노출되고 있는 것을 알 수 있다. 인스트림 광고 내용에서 먹방 영상 내용의 제품이 일치된 경우는 18% 정도로 나타났다. 인플루언서와 광고 제품간 일치도가 높은 경우에 시청자들의 제품 태도 및 광고 인식에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과(Li & Lo, 2015; Kim & Kim, 2020)에 근거해 볼 때, 먹방 영상과 관련된 인스트림 광고의 빈도가 어느 정도 나타나고 있음을 알 수 있다. 이는 유튜브 먹방 인스트림 광고가 먹방 본 영상에 노출되는 제품 브랜드 태도에 어느 정도 기여하고 있다고 해석될 수 있다.

둘째, 유튜브 먹방 인스트림 식품 광고에 등장하는 식품의 특징을 분석한 결과, 주요 등장 식품은 조리 가공 식품이 가장 많이 나타났고, 건강기

농식품과 음료 주류 순으로 나타났다. 식품 광고에 등장하는 식품의 영양학적 유형으로는 건강보조 식품, 지방과 당류 함량이 높은 비핵심식품이 각 30% 이상 높은 빈도로 나타났다. 이에 비해 일일 섭취 권장 영양소를 얻을 수 있는 핵심 식품은 21.4% 정도로 상대적으로 낮게 나타났다. 특히 고 열량, 저영양 등 건강하지 않은 식품의 노출이 각 1/3 이상으로 나타났으며, 고카페인 식음료도 10% 이상으로 나타났다. 이러한 결과는 유튜브 인스트림 광고에서 건강하지 않은 식품 광고가 빈번하게 등장한다는 해외 선행 연구와 유사한 결과이다 (Tan, Ng, Omar, & Karupaiah, 2018).

다음으로 유튜브 먹방 인스트림 식품 광고의 소구 전략을 분석한 결과, 인물 캐릭터의 사용이 72.4%로 가장 많이 나타났고, 건강 영양, 맛 소구 등이 각각 48%, 38%, 재미와 편의성 순으로 나타났다. 마케팅 프로모션 경품 등도 10% 이상 나타났다. 맛을 소구하는 식품 광고의 경우 인스턴트 식품이나 간편 조리식의 경우 사례들이 다수 발견되었다. 식품 섭취 상황으로는 집에서 인스턴트나 간편식을 섭취하는 장면이 26.3%로 가장 많이 나타났으며, 야외에서 배달하거나 간편식을 섭취하는 장면이 21% 정도로 나타났다. 유튜브 먹방 프로그램이 청소년들에게도 인기가 있다는 점을 감안할 때, 인스트림 식품 광고에서 인스턴트, 간편식, 배달음식 등이 몇몇 나타났다는 사실은 시청자들 가운데서도 특히 판단 능력이 아직 성숙하지 않은 청소년 어린이들의 건강식생활이나 비만 문제에 영향을 미칠 수 있음을 보여준다.

또한 유튜브 인스트림 식품 광고에 등장하는 인물들의 특징을 살펴본 결과, 남녀 비율은 유사하게 나타났지만, 체형의 특징에 있어 남성 인물들은 보통 체형이 대부분이었지만, 여성 인물들은 마른 체형이 70% 이상으로 나타남으로써 인스트림 식품 광고에서 등장 인물의 성별에 따른 이상적인 체형과 비만에 대한 낙인을 증가시킬 수 있는 가능성을 보여주었다.

셋째, 유튜브 먹방 인플루언서 유료 광고의 표기 여부와 특징을 살펴본 결과, 분석 대상 가운데 유료 광고의 고지는 매우 소수로 나타났다. 하지만 유튜브 먹방 영상에서 인플루언서에 의해 제품이나 브랜드가 노출되는 경우는 90%에 달하는 것으로 나타났다. 시청자가 제품이나 브랜드를 명확히 인지할 수 있을 정도로 높은 수준의 노출도 70%에 달했다. 특정 상호명이나 제품명, 제품의 가격, 구매처까지 지칭하는 경우도 나타났다. 이러한 내용은 한국소비자원(2019)에서 발표한 인플루언서의 계정내 유료 광고 고지율이 낮다는 조사와 유사한 결과이다. 또한 공정거래위원회의 광고 고지에 관한 규정(2020) 발표 이전 유튜브 먹방 인플루언서들의 뒷광고 행태가 만연했을 가능성을 암시하는 결과이다.

본 연구의 내용 분석 결과를 통해 유튜브 먹방 인스트림 광고의 전반적인 특징, 인스트림 식품 광고의 건강하지 않은 식품 장면과 섭취 장면의 문제점, 인플루언서 유료 광고의 미고지 행태 등을 확인할 수 있었다. 유튜브 먹방 광고의 막대한 파급 효과를 고려해 볼 때, 유튜브 먹방 광고의 긍정적인

사회적 역할을 위해서는 식품 광고 콘텐츠의 기획과 제작시 바람직한 건강 식생활 정보의 제공과 더불어 인플루언서의 명확한 유료 광고 고지를 통한 시청자들의 인지를 이끌어내는 역할이 필요함을 알 수 있었다. 더구나 최근 유튜브 먹방 뒷광고 사태로 유튜버들에 대한 신뢰가 실추되고 있는 상황에서 건전한 먹방 크리에이터들의 역할이 중요해지고 있다. 또한 실무적으로도 유튜브 먹방 광고 기획 및 제작자들, 그리고 유튜브 먹방 인플루언서들이 온라인 광고 특히 식품 광고가 건강한 식생활과 비만 문제에 미치는 막대한 파급 효과를 인식하고, 사회적 책임에 근간을 둔 바람직한 유튜브 먹방 광고 제작에 초점을 맞추어야 할 시점이다.

정책적으로도 정부는 유튜버들의 콘텐츠 크리에이터로서 창작과 표현의 자유를 최대한 보장하면서 시청자 특히 아동 청소년들의 건강 식생활에 미치는 파급효과에 대한 사회적 책임을 인지할 수 있도록 지속적인 교육 프로그램과 자율 규제를 촉진시키는 방안을 마련해야 할 것이다. 특히 청소년들과 학부모들을 대상으로 유튜브 시청 교육을 꾸준히 실시함으로써 바람직한 먹방 광고 콘텐츠가 활성화되는 환경을 조성해야 할 것이다. 이제까지 국내 먹방에 관한 연구들은 점차 증가하고 있으나, 아직 유튜브 먹방 광고에 관한 연구들은 매우 부족한 실정이다. 본 연구는 유튜브 먹방 인스트림 광고 가운데 특히 식품 광고들의 특징과 함께 최근 뒷광고 논란으로 주목받고 있는 인플루언서 유료 광고를 실증적으로 분석해보았는데 큰 의미가 있다. 또한 유튜브 먹방 광고의 내용 분석에 있어

일반적인 광고의 형식과 내용적 분석 뿐 아니라, 건강식생활 관점에서 광고 내용에 대한 시사점을 도출하였다는데 차별화된 의미를 갖는다.

본 연구의 한계점으로는 유튜브 먹방 전체 광고들을 모두 분석하는데 있어 현실적인 어려움으로 특정 시기의 몇몇 인기 프로그램으로 제한하여 살펴본 점이다. 후속 연구에서는 보다 폭넓은 전체 먹방 광고 데이터를 수집하여 분석 대상과 표집 시기의 한계를 극복하는 작업이 필요할 것이다. 또한 유튜브 인스트림 광고 영상이 랜덤으로 노출되는 유튜브 시스템으로 인해, 알고리즘에 의해 연구자들의 유튜브 이용 행태에 기반한 광고 표집의 가능성이 있으며 이로 인한 연구 일반화의 한계를 갖는다. 후속 연구를 통해 이러한 제한점들을 보완한 방법론적 개선이 필요하다. 광고 표시 유무에 따른 내용의 차이 분석을 비롯하여 다양한 교차 분석을 실시해보는 것도 의미가 있을 것이다. 끝으로 본 연구는 유튜브 먹방에 포함된 인스트림 광고 및 유튜브 먹방 유료 광고의 특성에 대한 내용 분석에 초점을 맞추었기 때문에 실제 시청자들에게 미치는 효과까지는 규명하지 못했다. 향후 연구에서는 유튜브 먹방 콘텐츠 내 광고 요소 및 특성이 실제 소비자들에게 미치는 영향을 검증하는 작업이 필요하겠다. 또한 다양한 유튜브 먹방 광고 콘텐츠 유형들과 시청자들의 건강한 식생활간의 관련성에 대해 후속 연구를 진행하는 것도 필요하겠다.

참고문헌

- DMC미디어 (2020. 7. 14). *2020 소셜 미디어 이용 행태 및 광고 접촉 태도 분석 보고서*. Retrieved from https://www.dmcreport.co.kr/report/surveyReport/premiumView?reportcode=DMCSR20200046&drtopdeth=RPT_TYPE_3&keyword_type=REPORT_KEYWORD_16
- Google Ads (2021). *동영상 광고 형식 정보*. Retrieved from <https://support.google.com/google-ads/answer/2375464?hl=ko>
- 공정거래위원회 (2020. 6. 23). *추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침 개정*. Retrieved from http://www.ftc.go.kr/www/selectReportUserView.do?key=10&rpttype=1&report_data_no=8597
- 김민아 (2019). SNS 상에서의 추천·보증 관련 제도 개선방안. *정책연구 19-15*, 한국소비자원. Retrieved from <https://www.kca.go.kr/home/board/download.do?menukey=6101&fno=10026328&bid=00000146&did=1002913278>
- 나스미디어 (2021). *Digital media & marketing trend forecasting*.
- 문영은, 심지수, 박동숙 (2017). 내가 좋아하는 먹방 BJ는요... 먹방 시청 경험에 대한 해석적 연구. *언론과 사회*, 25(2), 58~101.
- 박신자, 백선기 (2013). TV 음식 프로그램의 포맷 구성과 콘텐츠 의미 생성. *한국기호학회지*, 36, 69~104.
- 박정이, 임지은, 황장선 (2018). 유튜브 브랜드 채널 콘텐츠의 커뮤니케이션 전략. *한국광고홍보학보*, 20(2), 95~151.
- 배재성 (2020. 11. 16). 문복희·쫄양·보검...유튜버 '6개월 복귀 법칙' 역시나 통했다. *중앙일보*. Retrieved from <https://news.joins.com/article/23921259>
- 백봉삼 (2020. 8. 11). [핫문쿨답] 유튜브 뒷광고 논란 1천명에게 물어보니 10명 중 7명 "문제 있다"... 대처법 "수익 돌려주고, 영상 삭제해야". *지디넷코리아*. Retrieved from <https://zdnet.co.kr/view/?no=20200811133648&from=pc>
- 선한결 (2020. 2. 4). 유튜브 광고 매출 첫 공개...작년 18조원 벌었다. *한국경제신문*. Retrieved from <https://www.hankyung.com/international/article/202002049553i>
- 식품의약품안전처 (2012). *고열량 저영양 식품의 TV 광고 제한과 어린이 비만의 관계에 대한 연구*.
- 안순태, 임유진, 이하나 (2020). 온라인 먹방 (먹는 방송, Mukbang) 의 댓글 연구: 식행동 관련 인식에 대한 빅데이터 분석. *한국언론학보*, 64(2), 269~310.
- 안진, 최영 (2016). 인터넷 개인 방송 시청 공동체 특성에 관한 탐색적 연구: 아프리카 TV 먹방 BJ 애봉이를 중심으로. *한국방송학보*, 30(2), 5~53.
- 이귀옥 (2010). 어린이 대상 텔레비전 식품 광고의 특징. *방송통신연구*, 72, 41~69.

- 이다혜, 류용재 (2016). 청년 세대의 리얼리티 TV 프로그램 수용에 관한 연구: 쿡방과 집방을 중심으로. *한국소통학보*, 15(2), 181~221.
- 이승환 (2019). 유튜브의 파급 효과와 의미. *월간SW중심사회*. Retrieved from https://www.spri.kr/posts/view/22578?code=industry_trend
- 장윤재, 김미라 (2016). 정서적 허기인가, 정보와 오락의 추구인가? 먹방 쿡방 시청 동기와 시청 경험, 만족도의 관계. *한국방송학보*, 30(4), 152~185.
- 정원식, 윤성준, 담약용 (2019). 인터넷 동영상 인게이지먼트가 인스타그램 광고회피에 미치는 영향: 콘텐츠 유형에 따른 효과차이를 중심으로. *고객만족경영연구*, 21(4), 23~47.
- 최영준 (2017). 시청자는 왜 TV 먹방 프로그램에 열광하는가? 정치 경제학적 접근과 스트레스 해소에 대한 고찰. *정치커뮤니케이션연구*, 44, 121~150.
- 한국언론진흥재단 (2020). *제25회 언론 수용자 조사*. Retrieved from <https://www.kpf.or.kr/front/mediaStats/mediaStatsListPage.do>
- 홍석경, 박소정 (2016). 미디어 문화 속 먹방과 헤게모니 과정. *언론과 사회*, 24(1), 105~150.
- Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2017). Understanding interactive online advertising: Congruence and product involvement in highly and lowly arousing, skippable video ads. *Journal of Interactive Marketing*, 37, 75~88.
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro-and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199~207.
- Boyland, E. J., & Whalen, R. (2015). Food advertising to children and its effects on diet: Review of recent prevalence and impact data. *Pediatric Diabetes*, 16(5), 331~337.
- Children's Advertising Review Unit. (2017, October 9). *CARU examines YouTube channel 'Ryan Toys Review', recommends more prominent disclosures of ad content*.
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2019). Food and beverage cues featured in YouTube videos of social media influencers popular with children: An exploratory study. *Frontiers in Psychology*, 10, 2142.
- De Cicco, R., Iacobucci, S., & Pagliaro, S. (2020). The effect of influencer-product fit on advertising recognition and the role of an enhanced disclosure in increasing sponsorship transparency. *International Journal of Advertising*, 1~27.
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165~172.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in

- influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1~7.
- Evans, N. J., Hoy, M. G., & Childers, C. C. (2018). Parenting “YouTube natives”: The impact of pre-roll advertising and text disclosures on parental responses to sponsored child influencer videos. *Journal of Advertising*, 47(4), 326~346.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138~149.
- Evans, N. J., Wojdowski B. W., & Grubbs Hoy M. (2019). How sponsorship transparency mitigates negative effects of advertising recognition. *International Journal of Advertising*, 38(3), 364~382.
- Faber, R. J., Lee, M., & Nan, X. (2004). Advertising and the consumer information environment online. *American Behavioral Scientist*, 48(4), 447~466.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1~31.
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers’ purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155~173.
- Jeon, Y. A., Son, H., Chung, A. D., & Drumwright, M. E. (2019). Temporal certainty and skippable in-stream commercials: Effects of ad length, timer, and skip-ad button on irritation and skipping behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 144~158.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567~579.
- Joa, C. Y., Kim, K., & Ha, L. (2018). What makes people watch online in-stream video advertisements? *Journal of Interactive Advertising*, 18(1), 1~14.
- Kelly, B., Vandevijvere, S., Freeman, B., & Jenkin, G. (2015). New media but same old tricks: Food marketing to children in the digital age. *Current Obesity Reports*, 4(1), 37~45.
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2020). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405~415.
- Kim, S. H., & Willis, L. A. (2007). Talking about obesity: News framing of who is responsible for causing and fixing the problem. *Journal of Health Communication*, 12, 359~376.
- Kolo, C., & Haumer, F. (2018). Social media celebrities as influencers in brand communication: An empirical study on influencer content, its advertising relevance and audience expectations. *Journal of Digital*

& *Social Media Marketing*, 6(3), 273~282.

- Li, H., & Lo, H. Y. (2015). Do you recognize its brand? The effectiveness of online in-stream video advertisements. *Journal of Advertising*, 44(3), 208~218.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58~73.
- Lou, C., Tan, S. S., & Chen, X. (2019). Investigating consumer engagement with influencer-vs. brand-promoted ads: The roles of source and disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), 169~186.
- Pashkevich, M., Dorai-Raj, S., Kellar, M., & Zigmond, D. (2012). Empowering online advertisements by empowering viewers with the right to choose: The relative effectiveness of skippable video advertisements on YouTube. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 451~457.
- Pettigrew, S., Tarabashkina, L., Roberts, M., Quester, P., Chapman, K., & Miller, C. (2013). The effects of television and Internet food advertising on parents and children. *Public Health Nutrition*, 16(12), 2205~2212.
- Qutteina, Y., De Backer, C., & Smits, T. (2019). Media food marketing and eating outcomes among pre-adolescents and adolescents: A systematic review and meta-analysis. *Obesity Reviews*, 20(12), 1708~1719.
- Raney, A. A., Arpan, L. M., Pashupati, K., & Brill, D. A. (2003). At the movies, on the web: An investigation of the effects of entertaining and interactive web content on site and brand evaluations. *Journal of Interactive Marketing*, 17(4), 38~53.
- Roberts, M., & Pettigrew, S. (2007). A thematic content analysis of children's food advertising. *International Journal of Advertising*, 26(3), 357~367.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258~281.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
- Talavera, M. (2015, July 14). 10 Reasons why influencer marketing is the next big thing. *Adweek*.
- Tan, L., Ng, S. H., Omar, A., & Karupaiah, T. (2018). What's on YouTube? A case study on food and beverage advertising in videos targeted at children on social media. *Childhood Obesity*, 14(5), 280~290.
- Van Dam, S., & Van Reijmersdal, E. (2019). Insights in adolescents' advertising literacy, perceptions and responses regarding sponsored influencer videos and disclosures. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(2), 2.

- Vanwesenbeeck, I., Hudders, L., & Ponnet, K. (2020). Understanding the YouTube generation: How preschoolers process television and YouTube advertising. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(6), 426~432.
- Wojdowski, B. W. (2016). Native advertising: Engagement, deception, and implications for theory. In R. Brown, V. K. Jones & B. M. Wang (Eds.), *The new advertising: Branding, content and consumer relationships in a data-driven social media era* (pp. 203~236). Santa Barbara, CA: Praeger/ABC Clio.
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: A heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188~213.
- Yoo, J. H., & Kim, J. (2012). Obesity in the new media: A content analysis of obesity videos on YouTube. *Health Communication*, 27, 86~97.

투고일 : 2021년09월28일/ 수정일 : 2021년11월22일/ 게재확정일 : 2021년11월22일

〈부 록〉

전체 분석 유목

분석 유목	세부 항목
유튜브 먹방 영상 길이	초
인스타그램 광고 길이	초
광고 제품군	식품(식음료, 기호, 주류, 건강기능) 게임 및 엔터테인먼트 화장품 및 보건/패션 기타(이외 항목) 금융(보험 및 증권) 가정용품 및 가전제품 컴퓨터/정보통신/스마트폰/전자기기 제약 및 의료 자동차/수송기기
광고 유형	배너 & 오버레이 광고 인스타그램 광고 유료 광고(Sponsored contents)
광고 길이	초
광고 배치	영상 전(pre-roll) 영상중간(mid-roll) 영상 후(post-roll)
제품군별 인스타그램 광고의 특징	맛 소구 특별함/새로움 애니메이션 재미 소구 인물/캐릭터 사용 가격 경제성 건강/영양 혜택 프리미엄 서비스/경품 제공 편의성
메시지 전략	매우 정보적 정보와 이미지 균형적 사용 매우 이미지적
광고 식품 등장 여부	있음
인스타그램 식품 광고 내 등장 제품 특징	조리/가공식품 일반 건강기능식품 음료/주류 제과

분석 유목	세부 항목	
인스타그램 식품 광고 내 등장 제품 특징	식품의 영양학적 분류	건강보조식품 비핵심식품(Non-core food 지방, 당류, 소금 함량이 높은 제품) + 술 핵심 식품(Core food) 일일 섭취 권장 영양소를 얻을 수 있는 제품 식품첨가물(소스, 향신료, 조미료 등) 기타(분류, 일반 차 및 커피류, 지역 음식점 및 슈퍼마켓 등)
	주 등장 음식의 고열량 여부	예/아니오
	주 등장 음식의 저영양 여부	예/아니오
	주 등장 음식의 고카페인 여부	예/아니오
인스타그램 식품 광고 소구 전략	식품의 주요 어필 속성 (소개이유)	건강/영양 맛 독특함/새로움 즐거움/재미/만족감 마케팅/프로모션/경품 제공 에너지/활력/기력충전 프리미엄/좋은 재료 편의 향/냄새 가격 체중감량/다이어트
	광고 내용 전달 방식	시각-자막(Text) 청각-배경음악(audio/Music) 시각-특수영상/그래픽(visual) 청각-효과음/ASMR(audio)
	제품 음용 및 섭취 장면 사용	있음
	음식 음용 및 섭취 상황	가정에서 인스턴트/간편식 섭취 야외에서 배달/간편식 섭취 가정에서 직접 요리한 음식 섭취 가정에서 배달/테이크아웃한 음식 섭취 음식점 등에서 외식 기타
	등장인물 성별 구성	남성 여성 남녀 공동
	인스타그램 광고 등장인물 특성	등장인물의 유형
		일반인 유명인/연예인 쉐프/요리사 인플루언서/유튜버 기타

	분석 유목	세부 항목
인스타그램 광고 등장인물 특성	남성 등장인물의 체형	마른체형 보통체형 비만체형
	여성 등장인물의 체형	마른체형 보통체형 비만체형
	등장 인물의 음식 섭취/구매 권장 여부	있음
유료 광고적 특성	영상 내 제품/브랜드 노출 여부	있음
	영상 내 제품/브랜드 노출 정도	명확 불명확
	영상 내 제품 등장 맥락	가정/집 음식점 등 야외 슈퍼마켓 등
	영상 내 제품 제시 방식	먹으면서 언어 상으로 지칭됨 먹지만 언어 상으로 지칭되지 않음
	제목에서 특정 제품/브랜드 노출 여부	있음
	유료 광고 고지(협찬 혹은 금전적 보상)	광고 고지 없음 비마케팅 유료 광고 고지

Abstract

Content Analysis of YouTube Eating Show (Mukbang) Advertisements*

Soontae An

Ewha Womans University, Communication Media Department, Professor

Yujin Lim

Soongsil University, Business School, Adjunct Professor

Sieun Ha

University of Texas at Austin, Advertising & Public Relations, PhD Student

The purpose of this study was to analyze advertisement content in YouTube Eating Shows (Mukbang) in South Korea. One hundred and five (105) in-stream advertisements in 40 popular YouTube Eating Show video clips as well as paid influencer advertisement content were identified and investigated. The characteristics of the advertisement content were analyzed from the viewpoint of format, content, and healthy eating behavior. Also, whether paid advertising content by YouTube influencers was clearly identified and content characteristics were examined. The results showed that much of the advertisement content included low nutrient food and unhealthy eating behavior. With the possibility of negative effects on YouTube viewers, Mukbang advertisement producers and content creators should take their role of social responsibility more seriously. This study suggests practical insights and directions for YouTube advertisements to facilitate healthy eating behavior.

keywords: YouTube Mukbang advertisement, In-stream advertising, Influencer paid advertising content, Healthy eating behavior, Obesity

* This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2019S1A5A2A03046205).