광고PR실학연구, 2022 15(3), pp.115～150

탐색적 논문

유명인의 추천 · 보증된 SNS 건강기능식품광고에 대한 소비자 태도 연구

근거이론을 기반한 심층 인터뷰를 중심으로

최미연 | 한양대학교
광고홍보학과 박사과정*

심성욱 | 한양대학교
광고홍보학과 교수**

국문초록

코로나19 펜데믹 이후 소비자의 건강에 대한 관심이 증가함에 따라 SNS를 매개한 유명인의 추천 · 보증 광고가 효과적인 마케팅 전략으로 활용되고 있다. 유명인의 추천 · 보증된 SNS 광고는 표시광고의 공정화에 관한 법률을 따르게 되어 있다. 그러나 유명인의 추천 · 보증된 SNS 건강기능식품광고의 경제적 이해관계 미표시로 인해 소비자의 피해가 발생할 수 있는 우려에 따라 정책적 보안을 위한 연구가 필요한 시점이다. 이에 본 연구에서는 근거이론(grounded theory)에 기반해 심층인터뷰를 진행하여 주요 결과를 도출하였다. 결과로는 첫째, SNS 유명인의 추천 · 보증광고 중 광고 표시를 하지 않아 발생하는 피해에 대한 소비자를 위해 적절한 피해 구제 기관 및 정책 마련이다. 둘째, 유명인의 추천 · 보증광고와 일반 후기 형태의 광고를 혼동하지 않을 수 있도록 세분화된 광고 표시 가이드라인을 제시할 수 있어야 한다. 셋째, 소비자가 구매 전 충분한 정보의 획득의 관점에서 이용후기를 판단하고 필터링 할 수 있는 시스템 구축이다. 마지막으로 광고 모델로써 제품 및 서비스를 판매하고, 소득을 창출하는 유명인의 사업자등록 의무화를 추진해야 한다. 이러한 결과를 토대로 유명인의 추천 · 보증된 SNS 건강기능식품광고 규제의 개선방안 도출에 정책적, 실무적 함의를 제공할 것으로 기대한다.

주제어: SNS, 유명인, 추천 · 보증 광고, 근거이론, 건강기능식품

* 최미연은 중앙대학교 문예창작학과(시 전공)에서 석사수료 후 한양대 광고홍보학 박사과정에 재학중이다. 현재, 디지털 광고 연구에 관심을 갖고 연구하고 있다(E-mail: miyeon09@gmail.com, 주저자).
** 심성욱은 미국 플로리다대학에서 매스커뮤니케이션(광고전공) 박사를 받고 2003년 9월부터 한양대 광고홍보학 교수로 있다. 현재, OOH광고와 디지털 광고 연구에 관심을 가지고 연구하고 있다(E-mail: swsjah33@empas.com, 교신저자).

서론

급속한 고령화와 코로나19 펜데믹으로 인해 개인의 건강에 대한 관심이 증대되면서 건강 관련 정보와 제품 또한 증가하고 있다. 개인의 건강을 관리하고 질병을 예방하는 차원에서의 건강에 대한 관심은 건강기능식품 업계와 관련 산업계의 흐름을 변화시키기도 하는데, 건강기능식품 시장 규모는 2015년 약 2조 9천억 원에서 2016년 3조 2천억 원, 2017년에는 약 3조 8천억 원으로 건강기능식품 시장의 꾸준한 증가세가 이를 설명한다(김윤경, 2018). 그러나 시장 규모의 증가에 따른 소비자 피해와 불만도 증가하는 것으로 보고되고 있는데, 지난 2021년 8월 발표한 식품의약품안전처의 건강기능식품 이상 사례 신고 현황에 따르면 2015년부터 2020년까지 이상 사례 신고접수가 꾸준히 증가하고 있고, 2021년 6월말까지 700건 이상의 이상 사례 신고가 접수돼 2020년보다 더 높은 수준이 될 것으로 예측하였다. 이상 사례 신고 접수 내용은 주로 성분을 함유한 제품 안정성에 관련된 것과 허위 · 과대광고와 관련된 문제도 지적되었다. 건강기능식품의 허위 · 과대광고가 문제점으로 지적되는 배경에는 유통채널의 다변화와 관리방안의 부재로 볼 수 있다. 건강기능식품 광고가 SNS 채널을 통해 공유 및 확산되고 판매될 경우 이를 파악하거나 법적인 제재를 가할 수 있는 관리방안의 한계가 있기 때문이다.

SNS 채널을 통한 광고는 전통미디어에서 일방적인 정보를 제공했던 광고와 달리 소비자와 유대감을 형성하고 상호작용성을 기초로 한 광고로 주목받고 있다. SNS는 특정 제품이나 브랜드에 대해 소비자의 사용경험과 평가 등을 공유할 수 있고, 비슷한 취향과 연령대로 구성된 팔로워를 형성해 소비자와 공감과 유대감을 형성해 친숙한 이미지로 브랜드와 제품을 알릴 수 있어 기업 마케팅의 한 방법으로 활용되고 있다(이명진, 이상원, 2021).

SNS 광고는 식품, 패션, 화장품, 가구, 의료기기 등 다양한 제품군에서 마케팅 전략으로 활용되는데 한국인터넷진흥원(2020)의 온라인광고 이용자 인식 조사 보고서에 따르면, 구매 및 이용에 영향을 미치는 온라인 광고 플랫폼 중 SNS는 82.4%를 차지하는 것으로 나타났으며, SNS 광고를 통해 구매한 경험은 38.1%로 집계되었다. SNS 광고 제품군 중 가장 많은 비율을 차지하는 것은 플랫폼별로 상이한 결과를 나타냈다. 메조미디어(2020)의 자료에 따르면 페이스북은 패션 및 의류 제품이 가장 많은 광고를 집행하는 것으로 나타났고, 인스타그램은 식음료 및 식품, 트위터는 컴퓨터 및 정보통신, 틱톡은 식음료 및 식품군의 광고가 가장 많이 집행되는 것으로 나타났다. 특히 SNS에서 활동하는 유명인은 오프라인의 인적 관계를 맺은 친구, 가족, 이웃만큼 영향력이 있다는 선행연구에 따르면, 소비자의 49%가 구매 여부 결정 시 유명인의 추천에 의존하며, 약 40%는 유명인의 추천 · 보증 광고를 본 후 제품을 구매한다고 밝혔다(Aragoncillo, & Orus, 2018; Grace, Ross, & King, 2020). 또한 유명인의 추천 · 보증 광고를 주변 사람들과 공유

하는 등 SNS를 통한 유명인의 추천 · 보증 광고는 효과적인 마케팅 전략으로 활용되고 있다. 이러한 맥락에서 SNS는 제품 및 서비스에 관한 정보를 자발적으로 확산하고 구매 행동으로 이어지게 할 수 있는 효과적인 채널이라고 할 수 있으며, 심리적 거리감을 감소시키고 상호작용의 즉시성을 확보한다는 점에서 광고시장의 새로운 활로를 모색했다고 할 수 있다.

인터넷과 모바일을 포함한 온라인 광고비는 2019년 약 6조 5,219억 원에서 2021년 약 7조9569억 원으로 국내 총 광고비의 54.6%를 차지하며 지속적인 성장세를 보이고 있다(과학기술정보통신부, 2020). 광고비의 증가와 SNS 이용 증가는 부당표시 · 광고에 대한 우려를 낳기도 한다. 기업이 유명인에게 물질적 대가를 제공하고 게시물 업로드를 요청하거나, 협찬 받은 사실을 고지하지 않은 채 게시물을 업로드하거나 직접 사용하지 않은 것을 마치 사용한 구매 후기처럼 작성하여 게시물을 통해 광고 · 홍보하는 등 소비자를 기만하고, 오인하는 허위 · 과장 광고에 대한 문제점이 지적되기도 한다. 또한 비공개 협찬광고 문제성 여부에 대해서는 82.3%가 문제라고 인식하는 것으로 나타났으며, 이후 행동에 대해서는 해당 인플루언서의 콘텐츠를 이용하지 않는다는 응답(51.6%)이 가장 높게 나타났고, 구매 및 이용제품, 서비스, 브랜드를 이용하지 않는다는 응답(36.7%)이 뒤를 이었다. 특히 제품 리뷰 형식의 광고 유형은 소비자가 이성적이고 명확한 판단을 내리기 어려울 가능성이 있으며 '건강에 좋다'는 인식이 광고에 대한 비판 없이 수용하는 과정을 거치게 된다(유현재, 성율, 2020). 이에 따라 소비자를 기만하는 건강기능식품의 부당광고를 본 후 제품을 구매한 소비자들의 피해가 지속적으로 발생하고 있으며, 유명인의 추천 · 보증 광고에 대한 법제도 및 자율심의 기준이 명확하지 않은 데에서 오는 문제로 인한 혼란이 야기되고 있다.

이에 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 건강기능식품 및 식품표시광고 법률에 따른SNS 광고 규제의 실효성 여부를 검토함으로써 법률적, 제도적 보완의 필요성에 대한 시사점을 제공한다. 둘째, 유명인의 추천 · 보증 광고로 인해 피해를 겪은 소비자의 실질적인 심층인터뷰를 통해 소비자의 오인성이나 기만을 일으켜 국민의 건강을 위협할 가능성이 있는 광고에 대한 자율규제의 기준을 확립할 수 있는 기반을 마련하고자 한다. 셋째, 궁극적으로 유명인의 추천 · 보증된 광고를 올바르게 인식하는 소비자 인식 향상과 광고효과 증대를 위한 광고의 요건은 무엇인지 제도적 보완점 마련과 실무적 관점에서 SNS를 통한 광고 및 마케팅 전략을 수립하는 데에 연구의 목적이 있다. 이러한 연구를 통해 SNS 광고 및 온라인 광고에 대한 자율규제, 부당표시 · 광고에 대한 소비자의 인식 강화와 긍정적인 광고태도 및 구매의도에 미치는 영향을 탐색하여 추천 · 보증 광고가 갖춰야 할 요건을 모색하고, SNS 광고의 신뢰성을 확보하여 소비자 피해를 감소시킬 수 있는 후속 연구의 실증적인 연구 기반을 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

문헌연구

1. 온라인 광고시장과 추천 · 보증 등에 관한 표시 · 광고법

온라인 미디어의 다양화에 따라 온라인 광고의 유형도 다양화되고 있으며 PC 광고보다 모바일광고 시장이 비교적 크게 증가하고 있다. 2020 온라인광고 법제도 가이드북에 명시된 바에 따르면, 온라인광고란 광고주가 물건, 서비스 등을 온라인을 통해 이용자, 그밖에 다른 사람들에게 널리 알리는 것을 말하며 인터넷 통신 기반광고를 의미한다(과학기술통신부, 2020). 최근 동영상 플랫폼과 SNS 사용 증가에 따라 제품 및 서비스 홍보에 온라인 광고가 다양한 형식으로 활용되고 있고, 그 중요성 역시 증대되고 있다.

과학기술정보통신부와 한국인터넷진흥원의 온라인광고 이용자 인식조사 보고서(2021)에 따르면, 국내 온라인 광고시장은 2020년 7조 2,732억 원 규모로 전년대비 11.5%의 성장률을 보이며 꾸준히 증가하고 있고, 2020년 전체 광고시장 대비 온라인 광고 점유율 역시 50%로 전체 광고시장의 절반을 넘는 점유율을 보였다. 모바일 광고의 비중 역시 높아지면서 소비자들은 온라인 광고를 통해 제품 및 서비스를 구매하는 비율도 높아지고 있는데, 최근 상품 구매 경로에 대한 응답 분석 결과, 온라인을 통해 구매한다는 응답(70.1%)이 가장 높게 나타났고, 광고매체별 구매이용결정 영향도 온라인이라는 응답이 가장 높았으며 SNS 광고로 인한 구매 경험은 38.1%로 나타났다(과학기술통신부, 2020). 이와 관련하여 통계청의 2021년 9월 '온라인쇼핑동향조사'에 따르면 온라인 쇼핑거래액은 16조 2,151억 원으로 전년동월대비 17.0% 증가하였고, 온라인쇼핑 중 모바일 거래액은 11조 7,378억 원으로 23.9% 증가한 것으로 나타났다. 온라인 쇼핑 거래액 중 모바일 거래액의 비중은 72.4%를 차지하는 것으로 나타나 모바일 광고시장의 증가도 추론해볼 수 있다(통계청, 2021).

모바일 및 온라인 광고의 편리성과 소비의 증가는 브랜드 인지도 증가 및 기업의 매출 증대에도 큰 영향을 미치는 한편, 유명인에 의한 마케팅 전략은 허위과장광고 및 추천 · 보증 등에 관한 광고의 윤리적, 법적 문제점도 야기한다. 소셜 미디어를 활용한 광고의 가장 큰 문제는 광고주가 유명인에게 현금이나 제품을 무상 제공하는 방식으로 대가를 지급하면서 게시글을 요청하고, 유명인은 협찬에 대한 공개 없이 제품에 대한 홍보를 함으로써 결국 소비자를 오인하게 만들고 기만하는 광고 행위를 하는 것이다(김여라, 2020). 이에 따라 온라인 광고 및 SNS 광고는 인터넷 광고에 관한 심사지침과 추천 · 보증 등에 관한 표시 · 광고 심사지침 등을 포함한 표시광고의 공정화에 관한 법률을 따르게 되어 있다. 표시 · 광고의 공정화에 관한 법률(표시 · 광고법)은 상품 또는 용역에 관한 표시 · 광고를 할 때 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 하는 부당한 표시 · 광고를 방지하고 소비자에게 유용한 정보 제공을 촉진함으로써 공정한 거래질서 확립과 소비자 보호를 목적으로 정하

고 있다.

본 연구에서 주목하고자 하는 SNS 광고의 추천 · 보증 등에 관한 표시 · 광고는 추천 · 보증 등과 관련된 내용을 포함하여 행하는 표시 · 광고(추천 · 보증인이 광고주와의 경제적 이해관계에 따라 직접 소비자에게 추천 · 보증 등의 형태로 하는 표시 · 광고)를 포함한다. 이 때 공정거래위원회에서 명시한 "추천 · 보증 등"이란 광고주의 의견이 아닌 제3자의 독자적인 의견으로 인식될 수 있는 내용이 음성, 문자, 도형(서명, 도장 등), 사진, 영상 등으로 표현되어 있는 것을 의미한다. 또한 본인의 사용 경험 또는 체험 등에 근거하여 당해 상품을 효능, 효과, 성능 등의 면에서 좋은 상품으로 인정 · 평가하거나 당해 상품의 구매 · 사용 등을 권장하는 내용이거나 전문가, 단체 등이 당해 상품을 효능, 효과, 성능 등의 면에서 좋은 상품이라고 알리거나 일반 소비자에게 당해 상품의 구매 · 사용 등 권장 내용을 추천 · 보증에 해당하는 것으로 적시하고 있다.

광고주는 추천 · 보증 등의 내용이 소비자에게 추천 · 보증인의 개인적 경험을 넘어 일반 소비자들에게도 가능한 사실로 받아들여지는 경우에는 이에 대해서도 입증책임이 있다. 광고주와 추천 · 보증인 사이의 경제적 이해관계를 공개하지 않았을 경우 부당한 표시 · 광고에 해당될 수 있다. 이 경우 추천 · 보증인이 상품을 실제 사용하고 추천 · 보증 등을 하는 것처럼 글을 작성하였는지 여부, 추천 · 보증의 내용, 보통의 소비자가 받아들이는 인상, 경제적 이해관계를 공개하지 않는 행위가 소비자의 구매선택에 미치는 영향의 정도 등을 종합적으로 고려하여 부당성을 판단한다. 특히 표시 · 광고법 제4조 중요정보의 고시 및 통합공고에 따르면, 표시 · 광고를 하지 아니하여 소비자 피해가 자주 발생하는 사항, 소비자의 합리적인 선택을 현저히 그르칠 가능성이 있거나 공정한 거래질서를 해치는 경우 등의 사항일 경우 중요정보 고시 및 통합공고를 할 것을 명시하고 있다.

광고 유형의 다양화에 따라 추천 · 보증 등에 관한 표시 · 광고법도 2020년 6월 일부 개정 되었다. 개정 전 심사지침은 블로그, 인터넷 카페, 트위터 등에 게시되는 문자형 광고로 이에 위법한 사례와 원칙을 제시하는 것으로 법안이 구성되었으나, 2020년 9월 1일 시행한 동영상(유튜브), 사진(인스타그램) 등 다양한 광고에 적용할 수 있도록 광고 매체별 원칙과 예시 규정을 마련하였다. 또한 경제적 이해관계 공개 의무 사항에서는 유명인의 추천, 보증이 광고인지, 진실된 후기인지 여부에 따라 소비자의 구매선택에 중요한 고려사항이기 때문에 은폐, 축소하여 표시 · 광고하는 경우 기만적인 광고에 해당하는 행위를 위법사항으로 정하고 있다. 즉, 소비자가 제품 및 서비스를 구매할 때 유명인의 추천이나 보증에 영향을 받을 수 있으므로 유명인의 추천 · 보증 게시물이 광고라는 사실을 적시해야 하며, 이런 사실을 누락하거나 은폐한 게시물은 기만적 광고에 해당한다고 명시하였다(김두진, 2017).

2. 유명인의 추천 · 보증된 건강기능식품 SNS 광고 피해

SNS 이용률의 증가는 꾸준히 지속되고 있으며, 페이스북, 트위터, 인스타그램, 틱톡까지 다양화되고 있다. SNS의 이용 증가는 유명인이 상품을 추천, 보증하는 형태의 광고가 확산되고 있다는 방증이기도 하지만, 광고주와의 경제적 이해관계를 제대로 표시하지 않은 경우가 많아 소비자의 오인을 발생시키는 요인이 되기도 한다(한국소비자원, 2021).

추천 · 보증 광고는 소비자의 직접 사용 경험이나 체험에 근거하여 특정 상품을 좋은 상품으로 인정 및 평가하거나 구매와 사용을 권장하는 내용으로, 광고주의 의견이 아닌 제3자의 독자적인 의견으로 인식될 수 있는 광고를 의미한다. 특히 SNS에 게시되는 추천 · 보증 광고는 연예인을 비롯한 유명인이 광고모델로 등장하는데, 법에서 정의한 "유명인"이란 "연예인, 문화예술인, 운동선수, 의사, 교수, 종교인, 블로거 등과 같이 특정 분야의 업적 등으로 인해 TV, 인터넷, 사회관계망서비스(SNS) 등의 매체를 통해 일반 소비자들에게 널리 알려지거나 소비자에게 영향력을 행사할 수 있는 자"를 통칭하고 있다. 또한 사회적으로 널리 공적 인지도가 있는 인물들을 지칭하는데, 유명인 보증인은 이러한 사람들이 광고에 등장하여 제품에 대한 정보나 브랜드에 대한 이미지를 소비자들에게 전달해 주는 것을 의미한다(구향미, 2014; 손영곤, 2014; Swerdlow, 1984). 유명인 보증인을 광고에서 이용하는 이유는 광고 자체에 대해 주의를 끌게 할 수 있으며, 광고에 대한 신뢰도를 형성하고 메시지 회상을 높이는 데에 긍정적인 역할을 하기 때문이다(Friedman & Friedman, 1979). 또한 경쟁제품이나 경쟁 브랜드 간 속성과 기능이 비슷한 경우 유명인의 보증과 추천에 따라 제품과 브랜드에 차별화를 둘 수 있기 때문에 유명인의 추천 및 보증은 중요한 역할을 한다(최창섭, 문영숙, 1992). 이에 따라 유명인이 광고하는 제품이 경험적 사실에 근거해야 하고, 광고주의 가공이나 재구성 등으로 왜곡되어서는 안 된다고 법령에서 명시하고 있다.

추천 · 보증 등에 관한 표시 · 광고의 세부심사지침 상 유명인의 추천 · 보증 등의 항목에서는 다음과 같이 추천 · 보증 등에 관한 표시 · 광고의 부당성 여부를 판단함에 있어 고려할 사항으로 다음과 같이 제시하고 있다.

가. 유명인이 특정 상품을 사용해 본 경험적 사실에 근거해서 해당 상품을 추천 · 보증 등을 하는 내용이 표시 · 광고에 포함되는 경우에는 동 유명인이 당해 상품을 실제로 사용해 보았어야 하고 표시 · 광고상에 표현된 추천 · 보증 등의 내용이 실제 발생한 경험적 사실에 부합하는 것이어야 한다.

나. 유명인이 자신의 직업 등과 관련된 제품광고에 출연하여 전문가적 입장에서 제품평 등의 추천 · 보증 등을 하는 경우, 자신과 실제 관련된 분야의 제품이어야 한다.

다. 제품명 또는 업소명에 유명인의 이름이 사용될 경우 유명인이 동 제품을 추천 · 보증 등을 하는 것으로 볼 수 있다.

라. 유명인이 SNS 등을 통하여 특정 상품을 의도적으로 노출시키거나 특정 브랜드 또는 상품명을 언급하거나 해당 상품의 정보를 확인할 수 있는 사이트를 링크하는 것은 해당 상품을 추천 · 보증하는 것으로 볼 수 있다.

SNS를 통한 유명인의 추천 · 보증은 일반인의 보증과 달리 더 공감하기 쉽고, 확산이 빠르다는 장점이 있다. 구독, 댓글, 좋아요 등을 통해 유명인과 상호소통이 가능하기 때문에 친밀감 및 유대감을 형성할 수 있다(강미영, 2021). 유명인이 구매한 제품사용 경험 게시물은 하나의 광고콘텐츠로써의 역할을 하고, 연예인을 이용한 대중매체 광고보다 더욱 설득력 있게 느낄 수 있다. 그러나 소비자가 친밀감, 유대감을 느끼는 유명인이 추천 내지 이용후기 게시물을 업로드 했을 때 광고라는 사실을 알게 되는 경우, 소비자는 부정적 반응을 보이게 되고 이는 유명인이 추천 · 보증한 상품 및 브랜드에 대한 부정적 반응으로 확산될 수 있다.

한국소비자원(2021)의 SNS 추천 · 보증 광고 실태조사에 따르면 추천 · 보증 광고 게시물에 광고주와의 경제적 이해관계를 소비자가 인지할 수 있도록 표시하고 있는지 여부를 기준으로 총 4,664개 게시물을 모니터링 하였다. 그 결과, 327개가 경제적 이해관계를 표시하였고, 이 중 심사지침을 준수하여 경제적 이해관계를 표시한 게시물은 210개(64.2%), 심사지침 미준수 게시물 117개(35.8%)로 확인되었다. SNS 채널별로는 유튜브 3,264개 게시물 중 251개가 경제적 이해관계를 표시하였고, 이 중 심사지침 준수 게시물은 157개(62.5%)로 나타났으며 인스타그램은 총 1,400개 게시물 중 76개 게시물에서 경제적 이해관계를 표시하였고 이 중 심사지침 준수 게시물은 53개(69.7%)에 그쳤다.

건강기능식품과 관련된 식품 등의 표시 · 광고에 관한 법률(식품표시광고법)과 건강기능식품에 관한 법률(건강기능식품법) 중 제8조 부당한 표시 또는 광고행위의 금지 조항의 2항 식품등을 의약품으로 인식할 우려가 있는 표시 또는 광고, 4항 거짓 · 과장된 표시 또는 광고, 5항 소비자를 기만하는 표시 또는 광고가 유명인의 추천 · 보증 광고에 해당한다고 볼 수 있다. 이러한 식품표시광고법과 건강기능식품법은 제10조 표시 또는 광고의 자율심의 조항에 따라 건강기능식품의 경우 제품명, 내용량, 원료명, 섭취량 등의 세부내용을 포함하여 규정에 따른 표시사항을 게시하였을 때를 제외하고 등록기관이나 단체, 즉 자율심의기구로부터 사전 심의를 받아야 하며, 자율심의기구가 구성되지 않은 경우에는 식품의약품안전처장으로부터 심의를 받아야 함을 정하고 있다.

한편, 식품표시광고법과 건강기능식품법은 2010년 제정된 건강기능식품사전광고심의가 2018년 위헌 판정을 받아 현재는 건강기능식품 광고 가이드라인으로 변경되어 자율심의로 진행되고 있다. 자율심의기구인 한국건강기능식품협회는 기능성표시와 광고심의에 대해 진행하고 있는데, 식품표시광고법 제10조 제8항에 의거하여 건강기능식품 표시와 광고의 내용을 모두 대상으로 하고 있다. 대상 매체는 제품 패키지, 신문, 잡지, 인쇄물, 인터넷, 전광판, 스크린도어, QR코드를 비롯해 홈쇼핑, 유선방송, 동영상, 라디오 등의 매체를 포함한다. 자율심의는 적합, 수정적합, 부적합으로 구분하고 있는데, 적합의 판정을 받은 경우 표시 · 광고를 허용하고 있으며, 수정적합 판정을 받은 경우 수정통보서를 사무국에 제출 후 이행여부를 확

인하여 표시 · 광고를 허용하고 있다. 단, 심의위원회의 시정사항대로 수정하지 않은 경우 표시 · 광고할 수 없으며, 부적합 판정의 경우에도 동일하게 적용되고 전체 광고물을 재작성하여 신규 심의를 받아야 한다고 명시하고 있다.

3. SNS 건강기능식품 광고태도에 대한 선행연구

100세 시대의 도래와 고령화에 따라 건강에 대한 관심이 높아지면서 관련 기업들이 전략적 마케팅 전략을 시행하고 있다. 건강기능식품에 대한 정의는 연구자마다 다르지만, 건강기능식품에 관한 법률(건강기능식품법)의 제3조에 따르면 '인체에 유용한 기능성을 가진 원료나 성분을 사용하여 제조 및 가공한 식품'으로 정의하고 있다. 여기서 '기능성'이란 인체의 구조 및 기능에 대해 영양소를 조절하거나 생리학적 작용 등과 같은 보건용도에 유용한 효과를 얻는 것을 의미한다. 이와 유사하게 '건강보조식품'은 식품첨가물을 원료로 제조한 식품으로써 '건강증진에 도움을 주는 식품'으로 정의하고 있다(곽노성, 신해헌, 2000). 건강기능식품과 건강보조식품의 용어 차이는 법령의 시행규칙에도 적용되는데, 현재 축산물위생관리법과 식품위생법 시행규칙의 과대광고 · 허위표시로 인정되지 않는 범위 내에서 건강기능식품의 기능성과 유용성이라는 표현을 사용할 수 있기 때문에 소비자의 혼란을 야기할 수 있다(유현재, 성율, 2020). 또한 건강기능식품을 의약품으로 오인하여 구매 및 섭취하는 소비자가 꾸준히 발생함에 따라 '건강기능식품'과 '건강보조식품'에 대한 용어의 정의와 특성을 명확히 하여 소비자 혼란을 감소할 수 있는 제도적 정비가 요구된다.

식품의약품안전처의 건강기능식품산업현황 통계 조사(2021)에 따르면, 지난 2017년 건강기능식품 국내판매액이 2조 1297억 원에서 2020년 3조 990억 원으로 증가하였고, 품목수 역시 2017년 21,500개에서 2020년 521개로 증가하고 있음을 알 수 있다. 유통채널의 경우 인터넷몰, 다단계 판매, 대형할인점 및 방문판매, 대리점, TV홈쇼핑 등에 이어 SNS 채널을 통해서도 판매가 이루어지고 있다. SNS는 신속한 정보전달과 이용자 간의 활발한 상호작용 등으로 커뮤니케이션에 중요한 도구로서 제품 및 서비스의 정보제공 수단이 되고 있다. 특히 SNS 광고는 개인적이고, 쌍방향성의 미디어 특성을 기반으로 광고주체가 의도적으로 노출하는 통제 가능한 광고로 정의되고 있는데, 소비자를 대상으로 제품 및 서비스에 대한 정보를 제공하고 구매 욕구를 형성하는 수단으로 작용한다(박하은, 김성남, 2020; 조형오, 2018).

그러나 건강기능식품을 구매하는 소비자가 증가하는 만큼 그에 따른 소비자 피해와 위반 사례도 증가하고 있다. 식품의약품안전처의 발표 자료에 따르면, SNS에서 체험기 등을 이용해 식품 등을 광고한 890건의 광고 게시물을 조사한 결과 식품표시 · 광고법을 위반한 389건을 적발하여 사이트 차단 및 행정처분을 요청한 바 있다. '식품 등의 표시 · 광고에 관한 법률 시행령'에서는 식약처장이 인정하지 않은 기능성을 나타내는 내용의 표

시 · 광고는 모두 부당한 표시 · 광고로 규정하고 있다. 적발된 주요 위반 내용은 질병 예방 및 치료에 대한 효능과 효과 광고 262건(67.3%), 건강기능식품 오인, 혼동 광고 87건(22.4%), 소비자 기만 광고 20건(5.1%), 거짓, 과장 광고 19건(4.9%), 의약품 오인, 혼동 광고 1건(0.3%)으로 나타났다. 이러한 위반 광고들은 대부분 연령이 높은 고연령층이나, 다이어트 및 건강에 대한 관심이 높은 소비자를 대상으로 피해가 증가하였다. SNS 광고에 사용된 광고 표현에도 소비자를 기만하거나 허위, 과장, 비교, 혼동, 오인 등의 내용이 포함되어 소비자의 판단을 저해한다. 위반 사례를 보면, 유명인의 추천 · 보증된 것으로, 유명인이 SNS에 직접 다이어터임을 밝히며 새싹효소를 홍보하는 광고가 부당표시 · 광고로 적발되었다. 내용으로는 세포의 활성화로 면역력이 증가하고 체내 노폐물을 몸 밖으로 배출시켜 '해독 디톡스'에 효과적이라고 표현하고 있다. 또한 '혈액순환을 원활하게 해줘 수족냉증에도 좋으며, 기초대사를 도와 피로감을 덜 느끼게 해주고 몸이 가벼워진다'고 메시지를 기재함으로써 소비자로 하여금 유명인이 직접 사용한 후기처럼 오인하게 만든 사례가 있다. 한국소비자원(2021)은 SNS 추천 · 보증 광고 실태조사 보고서를 통해 적절한 경제적 이해관계를 표시하는 문구를 소비자가 쉽게 찾을 수 있는 위치에, 소비자가 쉽게 인식할 수 있는 형태의 명확한 내용의 문구로 표시하는 것을 정하고 있다(〈표 1〉 참조).

김기남, 조진숙(2011)은 인터넷 쇼핑몰에서 판매되는 다이어트 식품의 광고내용 분석을 통해 다이어트 식품 광고의 영양 관련 문구, 판매촉진 문구를 분석해 소비자의 오인 및 혼동의 가능성이 있는 광고 유형을 파악하였다. 또한 김인숙(2009)은 다이어트 광고에 대한 제3자 효과에서 다이어트 광고에 대한 제3자 효과의 연구결과, 메시지에 대한 신뢰가 낮을수록 제3자 효과가 나타난다는 기존의 연구 결과를 재검증하였다. 한편 소비자의 유형별 특성과 선택속성에 따른 소비행동 차이를 분석한 선행연구에 따르면, 건강우선형 소비자는 인터넷, 홈쇼핑과 백화점, 할인점에서 가장 많이 구매하고 있는 반면 건강추구형은 인터넷, 홈쇼핑

〈표 1〉 경제적 이해관계 문구 표시

구분	문자형 광고	사진형 광고	동영상 광고
위치	· 본문의 첫 부분 또는 끝 부분	· 사진 내 · 사진과 연결된 본문의 첫 부분	· 처음과 끝, 동영상의 길이가 긴 경우 일정 주기마다 반복 · 제목에 표시
형태	–	· 사진 내 삽입문구가 배경과 명확히 구분	· 음성인 경우 적절한 음량 및 속도
	표시문구의 적절한 크기 및 색상		
내용	– 위 ○○ 상품을 추천(보증, 소개, 홍보)하면서 ○○으로부터 경제적 대가(현금, 상품권, 수수료, 포인트, 무료 상품 등)를 받았음 – 금전적 지원, 대가성 광고, 무료 상품, 상품 협찬 및 할인, #광고, #협찬 등 – 전속 모델, 모델 활동비 지급 등		

출처: SNS 추천 · 보증 광고 실태조사 보고서(한국소비자원, 2021)

및 병원, 약국에서 많이 구매하는 것으로 파악되었다. 또한 건강무관심형 소비자는 인터넷, 홈쇼핑에서 가장 많이 구매하는 것으로 나타난 바 있다(설상철, 박우진, 우승균, 2014). 소비자들이 구매 제품에 대한 정보를 획득하는 경로는 기업이 홍보하는 광고보다는 SNS를 통하여 사용자들이 직접 제품 사용 후기를 남기며 정보를 제공하는 것을 선호하는 추세이다. 소비자들도 그들이 제공하는 정보에 더 많은 관심을 가지면서 소비자들간의 상호 커뮤니케이션으로 신속한 정보교류와 적극적인 의사소통에 집중하여 사용자들의 후기를 더 신뢰하고 구매형태로 이어지는 소비시장으로 변화하고 있다(박하은, 김성남, 2020).

이전의 선행연구들은 대부분 SNS 광고속성에 따라 광고를 분류하고 그에 따른 소비자의 광고태도나 구매의도 등의 효과를 분석하였다. 김연미, 한진수(2011)의 연구를 비롯해 김화동(2020), 임기봉, 서철승(2020), 나윤빈(2019), 조동원(2015) 등의 연구에서 분석한 SNS 광고속성은 정보성, 오락성, 상호작용성, 유희성, 신뢰성 등이 광고태도나 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 작용한다는 결과를 도출하였다. 이 같은 결과에서 볼 수 있듯이 제품과 서비스에 대한 객관적인 정보전달 능력은 소비자의 수용태도를 결정짓는 주요소이며, 소비자의 정보욕구 충족은 SNS 광고에 대한 소비자의 태도 형성과 제품 구매의도에 직접적인 영향을 주는 핵심변수로 입증되었다(안대천, 김상훈, 2012).

특히 추천 · 보증인이 SNS상에서 많은 구독자, 팔로워들을 보유한 유명인인 경우, 직접 제품을 구매하지 않거나 사용해보지 않은 상태에서 직접 사용해본 것처럼 사용 후기를 작성해 추천한 것처럼 광고한다면 일반적인 온라인 광고보다 소비자오인성이 더욱 크다. 또한 소비자가 친밀감, 유대감을 느끼는 인플루언서가 추천 내지 이용후기 영상을 올렸는데 그것이 광고라는 사실을 알게 되는 경우, 소비자는 배신감 등 부정적 반응을 보이게 된다. 이는 소비자의 해당 인플루언서의 콘텐츠, 해당 상품, 해당 브랜드에 대한 부정적 반응까지 나아갈 수 있고, SNS 자체에도 좋지 못한 영향을 줄 수 있다(최지현, 2021). 엄남현과 송영아(2021)는 뒷광고 및 앞광고에 대한 소비자 태도를 살펴보았는데 연구결과, '뒷광고'는 밀레니얼 소비자들에게 기만광고로 인식되고 있으며, '뒷광고'하는 유명인 및 인플루언서에 부정적인 태도를 가지고 있는 것으로 나타났다. '앞광고'에 있어 밀레니얼 소비자들은 긍정적 그리고 부정적인 태도를 모두 갖고 있는 것으로 확인하였다. 김소영과 조창환(2016)은 광고 정보원의 진정성을 중심으로 보증 속성과 광고 효과를 검증하였는데, 지각된 진정성은 광고 신뢰도를 비롯해 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도, 구전 의도에 모두 유의한 영향을 미친 것으로 확인하였다.

이러한 추천 · 보증에 관한 광고를 통해 소비자는 정보에 대한 신뢰성과 유명인의 매력성, 전문성, 진정성, 친밀성 등을 기반으로 구매 의도를 갖거나 구전 의도, 구매 행동에 이르게 된다. 인스타그램이나 페이스북 등의 SNS 이용자들은 해시태그

와 같은 키워드 검색 중심의 SNS로 관심사가 비슷한 사람끼리 정보를 공유하는 것이 수월하다는 장점 때문에 이용자의 수가 나날이 증가하고 있다. 이에 따라 SNS는 광고 마케팅 전략을 위한 매체로 더욱 성장할 것이며, 유명인의 추천 · 보증에 대한 광고가 더욱 늘어날 것으로 전망하고 있다. 유명인의 추천 · 보증에 대한 광고 게시는 소비자의 피해 최소화와 광고효과 증대를 위한 소비자 인식 조사와 광고주 및 이해관계자들의 이해를 위한 실증적 연구가 필요한 시점이다.

연구문제

본 연구의 목적은 유명인의 추천 · 보증된 SNS 건강기능식품 광고의 증가에 따른 소비자 인식과 바람직한 SNS 추천 · 보증광고물의 기준을 제시하는 데에 있어 이해를 도출하는 데에 있다. 전술했던 것처럼 학문적 논의가 부족했던 유명인의 SNS 추천 · 보증된 광고를 실증적인 관점에서 학문적 토대로 이끌어냄으로써 유명인의 SNS 추천 · 보증된 건강기능식품 광고가 실제 소비자에게 어떤 영향을 미치고, 인식을 구성하는지 또한 광고 효과에 대한 실효성에 대해 의문을 제기하여 객관적인 평가와 제도적 방안의 토대를 마련하고자 한다. 이와 동시에 SNS 광고라는 마케팅 커뮤니케이션의 전략적 도구로 유명인의 SNS 추천 · 보증된 광고의 효과를 높이기 위한 실무적 함의를 제공하고자 한다. 이러한 연구목적을 수행하기 위하여 광고 및 협찬 고지가 되어 있지 않은 유명인의 추천 · 보증된 광고물을 제시하고 다음과 같은 연구문제를 도출하였다.

- 연구문제 1. SNS에 게시된 유명인의 추천 · 보증에 관한 광고물과 일반 게시물을 구분할 수 있는가?
- 연구문제 2. SNS에 게시된 유명인의 추천 · 보증된 광고물에 대한 소비자의 신뢰수준은 어떠한가?
- 연구문제 3. SNS에 게시된 유명인의 추천 · 보증에 관한 광고물에 대한 소비자 인식은 어떠한가?
- 연구문제 4. SNS에 게시된 유명인의 추천 · 보증에 관한 광고물의 댓글 및 정보, 정보원 판단은 어떠한 영향을 미치는가?
- 연구문제 5. 소비자의 관점에서 SNS에 게시된 유명인의 추천 · 보증된 광고물에 대한 자율규제 기준의 개선점과 보완책에 대한 인식은 어떠한가?
- 연구문제 6. 소비자의 인식 향상과 광고효과 증대를 위한 유명인의 추천 · 보증에 관한 광고의 요건은 무엇인가?

연구방법

1. 근거이론의 적용

근거이론(grounded theory)은 현실에 기반한 자료에 근거하여 귀납적 발견의 맥락에서 이론을 도출하는 질적연구의 방법이며, 현상에 대한 추상적이고 분석적 구조를 생성하거나 발견할 때 적용하는 대표

적인 방법이다(Glaser & Strauss, 1965; Goulding, 2002; Strauss & Corbin, 1990; Glaser, 1998). 본 연구에서는 스트라우스와 코빈(Strauss & Corbin, 1994, 1998)의 정의를 따랐다. 이들의 정의에 따르면, 다양하고 복잡한 행동의 의미를 파악하기 위해 연구문제를 분석하고 해석하는 과정에서 연구자 개입이 중요하다고 밝혔다.

근거이론에서의 핵심은 패러다임 모델(Paradigm Model)로서, 연구결과 분석 후 도출된 범주를 속성과 차원에 따라 하위범주로 분류하여 범주 간 연결구조를 제시한다. 이는 인과조건, 중심현상, 맥락적 조건, 중재적 조건, 결과를 포함하여 범주들 간의 관계와 구조를 제시하는 모델이다(이태준, 이종민, 고한준, 2014; Strauss & Corbin, 1994, 1998). 이에 따라 본 연구의 인과조건은 유명인의 SNS 추천 · 보증광고에 영향을 미치는 사건, 이슈, 대상 등으로 현상의 시작점이라고 할 수 있다. 중심현상은 연구문제의 중심이 되는 것으로 유명인의 SNS 추천 · 보증된 건강기능식품 광고에 있어 소비자가 가장 먼저 인식하는 긍정적, 부정적 상황과 측면이라고 할 수 있다. 맥락적 조건은 소비자들이 상호작용을 통해 반응하는 상황이나 요인, 대상, 문제 등을 의미한다. 본 연구에서는 유명인의 SNS 추천 · 보증된 건강기능식품 광고에 따른 소비자 피해 감소와 법적, 제도적 보완점을 포함한다. 중재적 조건은 작용과 상호작용 전략을 추진 또는 자제하는 조절적 조건을 의미하는데, 본 연구에서는 유명인의 SNS 추천 · 보증광고를 시행하는 기업 및 브랜드에 대한 태도와 유명인에 대한 태도 및 신뢰성과 관련된다. 작용 및 상호작용 전략은 여러 현상에 대한 진행상황을 의미하는데, 유명인의 SNS 추천 · 보증된 건강기능식품 광고에 대한 마케팅 관점에서의 평가, 소비자의 인식 등을 포함한다. 마지막으로 결과는 행동 전략의 결과를 의미하며, 유명인의 SNS 추천 · 보증된 건강기능식품 광고에 대한 자율적 규제 방안과 효과적인 광고 방향을 제시하고, 추천 · 보증 광고물의 기준을 제안하고자 하였다. 이는 유명인의 SNS 추천 · 보증된 건강기능식품 광고에 대한 소비자 피해를 감소시키고, 나아가 기업 및 브랜드의 이미지 제고와 유명인 광고에 대한 효과 향상 등을 위한 개념적 제안이라고 할 수 있다.

최근 광고홍보학 분야에서 점차 근거이론을 적용한 연구들이 진행되고 있지만 그 수가 한정적이다. 근거이론을 본 연구에 적용한 배경은 먼저, 유명인의 SNS 추천 · 보증된 건강기능식품 광고에 대한 기준이 모호하고, 자율규제에 따르고 있어 소비자 피해가 우려되는 상황이다. 이에 따라 적합한 개념화와 관계성을 밝히는 작업이 필요한 시점이다. 둘째, 근거이론을 통해 귀납적 방법으로 이론을 도출해감으로써 유명인의 SNS 추천 · 보증된 건강기능식품 광고로 인한 소비자 피해와 광고의 구분 여부 등의 자료를 현장에서 수집하고 이를 토대로 이론을 구성하기에 적합하다. 셋째, 상호작용론의 관점에서 유명인의 SNS 추천 · 보증된 건강기능식품 광고를 올바른 방향에서 규제하고, 효과적인 광고 방향과 규제방안을 제시함으로써 증가하고 있는 SNS 광고 분야의 방법론적 지평을 확장하고

이해를 더할 수 있는 기회가 될 것이다. 이에 따라 스트라우스와 코빈(Strauss & Corbin, 1990, 1998)이 제시한 방법론을 적용하여 자료 분석 및 체계화 과정에 기존의 이론과 모델, 가설을 참고 하였다.

2. 연구 참여자 선정 및 자료수집

본 연구의 목적은 소비자들이 일상에서 접할 수 있는 SNS 광고게시물 중 유명인의 추천 · 보증에 대한 광고 태도를 고찰하는 데에 목적이 있다. 이러한 연구목적을 달성하기 위해 근거이론을 적용하였는데, 근거이론 방법론에서는 범주와 이론을 충분히 설명할 수 있는 정보원 선정이 중요하다. 근거이론 방법론을 따르는 일반적인 선행연구에서는 10~20여명의 연구 참가자를 대상으로 하였으며, 본 연구에서는 연구목적에 부합하는 참여자들을 선정하기 위해 의도적 표집 방식(purposive sampling)에 따라 광고홍보학을 전공하고 있는 20대 대학원생 10명을 선정하여 심층면접을 진행하였다. DMC미디어의 '2021 소셜미디어 시장 및 현황분석' 보고서에 따르면 10~30대가 가장 많이 사용하는 소셜미디어는 인스타그램이며, 40~50대는 네이버밴드를 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다. 20~30대의 홍삼, 비타민 등 면역력 증진과 관련된 건강기능식품 구매가 급증하고 건강기능식품 구매 경로가 대부분 온라인을 통해 구매한다는 조사 결과를 바탕으로 하였다(건강기능식품협회, 2020). 이에 SNS 이용률과 구매력이 있는 20대 중 유명인이 추천 · 보증하는 SNS 건강기능식품 광고를 통해 실제 1회 이상 제품을 구매한 경험이 있는 사람을 대상으로 하였다.

이에 따라 20~30대의 사용률이 높은 인스타그램에서 쉽게 접할 수 있는 광고 유형인 인피드 광고를 중심으로 분석하였다. 일반 게시물과 동일한 형태의 인피드 광고는 광고, 후원, 협찬 등의 표시가 없으면 광고물 자체가 콘텐츠로 인식되는 특성이 있다. 이에 따라 일반 소비자가 광고물과 일반 게시물에 대한 구분이 모호하기 때문에 본 연구에서 중점적으로 분석하고자 하는 일반 게시물과 유명인의 추천 · 보증된 광고물의 기준과 규제 기준에 대한 논의의 자료로 확보하고자 하였다. 본격적인 질문에 앞서 인터뷰 참가자의 일 평균 SNS 이용시간과 SNS 쇼핑경험 여부에 대해 질문하였으며, SNS 상에서 유명인이 추천 · 보증하는 건강기능식품에 대한 광고를 보고 실제 구매 한 경험 횟수에 대해 질문하였다. 이후 유명인의 추천 · 보증 표시가 있는 광고와 표시가 없는 광고물의 예시를 보여주고 추천 · 보증된 광고물의 표시 기준과 그에 따른 법적 규제에 대한 내용을 설명한 후 인터뷰를 진행하였다. 인터뷰는 공통된 질문을 담은 가이드라인을 바탕으로 하였으나, 참가자의 개인적 특성에 따라 응답이 달라질 수 있음을 고려하여 반구조적 형식으로 진행하였고, 인터뷰 전 본 연구의 목적과 계획에 대한 안내서와 동의서를 확인한 후 참가자들의 동의 하에 인터뷰를 녹취하였다. 인터뷰 참여자의 특성은 다음 〈표 2〉와 같으며, 최종 인터뷰 녹취록 작성 후 참여자에게 내용에 대한 검증 과정을 거쳤다.

〈표 2〉 심층 인터뷰 참가자 특성

분류	나이	성별	1일 평균 SNS 이용시간	월 평균 SNS 쇼핑경험	최근 1년 간 건강기능식품 SNS 쇼핑경험
A	28	여	7시간 이상	2~3회	3회
B	24	여	5~7시간	4~5회	2회
C	26	남	1~3시간	4~5회	2회
D	29	여	1~3시간	5회 이상	4회
E	27	여	1~3시간	4~5회	3회
F	25	남	5~7시간	2~3회	2회
G	23	여	3~5시간	2~3회	3회
H	25	여	3~5시간	4~5회	2회
I	25	여	2~3시간	5회 이상	5회
J	27	남	3~5시간	2~3회	4회

3. 자료분석

질적 연구의 신뢰도와 타당도를 확보하기 위해 이론적 표본추출 방법에 따라 자료를 수집하고, 심층 인터뷰 과정에 연구자가 참여하여 연구 현상과 사례를 검증하였으며 유명인의 추천 · 보증 광고에 대한 시각적 자료를 제공하여 투사적 기법(projecttive technique)을 병행하였다.

연구결과에서는 본 연구의 심층 인터뷰를 통해 도출된 내용을 개방코딩(open coding), 축코딩(axial coding) 분석을 통해 검증하였는데, 개방코딩 단계에서는 심층 인터뷰 진행 후 녹취록을 바탕으로 자료를 코딩하기 위해 여러 차례 해석적 읽기를 하여 자료를 개념화하였다. 개념화란 사건이나 사물, 행동 등에 대한 표현으로 자료로부터 얻을 수 있는 중요한 분석적 개념에 대한 현상이라고 할 수 있다(Strauss & Corbin, 1998). 개념에 대한 분류는 인터뷰 참가자가 응답한 용어를 사용하거나 본 연구의 배경을 고려하여 명명하였다. 개념화 이후 트랜스크립트(transcript)를 통해 하위범주화 과정을 수행하였고, 이 과정에서 응답자 간 유사성과 차이점을 도출하여 범주 간 관계를 파악한 후, 개념과 범주를 연결하는 방식으로 범주의 계층구조를 확장시켰다. 이에 따라 핵심범주를 중심으로 SNS 상에서 유명인의 추천 · 보증된 광고에 대한 소비자의 인식과 광고 기준 및 광고에 대한 자율규제 방안을 포괄하는 이론적 패러다임 모형을 제시하였다.

연구결과

1. 개방코딩(open coding) 결과

심층 인터뷰 자료를 바탕으로 각 개념과 범주화에 따라 개방코딩을 실시한 결과 총 103개의 개념, 15개의 하위 범주, 10개의 범주가 도출되었다(〈표 3〉 참조).

〈표 3〉 개방코딩 분석결과

개념	하위범주	범주	축코딩
· 광고 및 협찬 표시 · 공동구매 광고 · 고연령층 구분 어려움 · 일반인은 알 수 없음 · 청소년의 광고구분 불가 · 광고규제 기관	광고물 가이드라인	광고게시물의 모호성	인과적 조건
· 유명인에 대한 호감 · 유명인 보유 제품 구매 · 유명인에 대한 신뢰 · 팔로우 취소 · 유명인의 타SNS 광고 · 팔로워가 많은 유명인은 거의 광고 제품 · 진실된 유명인이라고 해도 제품 있으면 불신	유명인의 주관적 인식	유명인에 대한 태도	
· 피해보상 기준 · 피해 구제 기관 미비 · 피해입증 어려움 · 피해 내용 적극홍보 · 효능 효과 개인차	피해보상 및 기관 부재	소비자 피해	
· 제품 후기 내용 · 직접 사용 여부 · 다른 곳과 동일한 스토리 · 게시물 스토리라인 · 일반인 모델 · 일회성 및 다회성 광고 · 이전 광고 사례 · 광고 퀄리티 · 이미지 중심 · 객관적 정보 없음	해당 제품 광고 기법	유명인의 추천 · 보증 광고 신뢰성	중심현상
· 너무 싼 제품 가격 · 할인 빈도 높음 · 유명인에 대한 신뢰 · 제품과 유명인 전문성	제품 할인 및 이벤트		
· 건강검진 · 관심 제품 검색 · 지인 선물 · 지인 추천 · 다이어트 효과	본인 및 지인 건강 관심	개인의 건강 관심도	맥락적 조건
· 관심 제품 검색 · 해당 성분 검색 · 제품 성분 표시 · 부작용에 대한 검색	식품의약품 안전기준	광고 정보 신뢰도	
· 기업 정보 검색 · 브랜드 인지도 · 기업 관련 기사 · 브랜드 호감 · 제품 디자인 호감 · 기업의 재정상태	기업 및 브랜드 인지도		

개념	하위범주	범주	축코딩
· 일반 게시물 오인 · 할인코드 이미지 확인 · 링크연결 · 광고 및 협찬 · 제품 사진만 있을 때 · 유명인이 평소에 제품을 자연스럽게 노출 · 광고표시 없음	광고 판단	유명인의 추천 · 보증 광고 인지 여부	중재적 조건
· 진정성 · 맞춤법 · 대댓글 내용 · 친구 태그 · 제품 외 게시물 내용 · 체험단 여부 · 댓글 필터링 기준 · 낮은 별점부터 확인 · 다른 제품 게시물 확인	댓글 작성자 판단	광고물 댓글 및 태그	작용/상호작용
· 제품 장점 강조 · 단점 없는 댓글 · 베스트 댓글 · 댓글 개수 · 댓글 문체 · 내돈내산 · 동일제품 다른 댓글 · 감성적인 댓글	댓글 품질 지각		
· 해당 제품 게시물 · 타사 제품 게시물 · 웹페이지 이동 여부 · 구매 페이지 · 체험 행사 · 제품 이벤트	제품 및 브랜드 정보	제품 및 정보원 판단	
· 프로필 사진 · 개인 계정 여부 · 팔로워 및 팔로잉 수 · 지인 커뮤니케이션 · 게시물 업로드 기간 · 좋아요 수 가림	정보원 정보		
· 외국 사례 · 광고 금지 · 범칙금 부과 · 유명인 사업자등록 · 유명인 전용 광고 앱 · 양적 광고 · 광고주에 피해 · 광고 효과 확인불명 · 질적 광고 미확인 · 신고 포상제 · 규제 채널 확장	유명인에 대한 규제	유명인의 추천 · 보증 광고 규제 기준 및 보완	결과

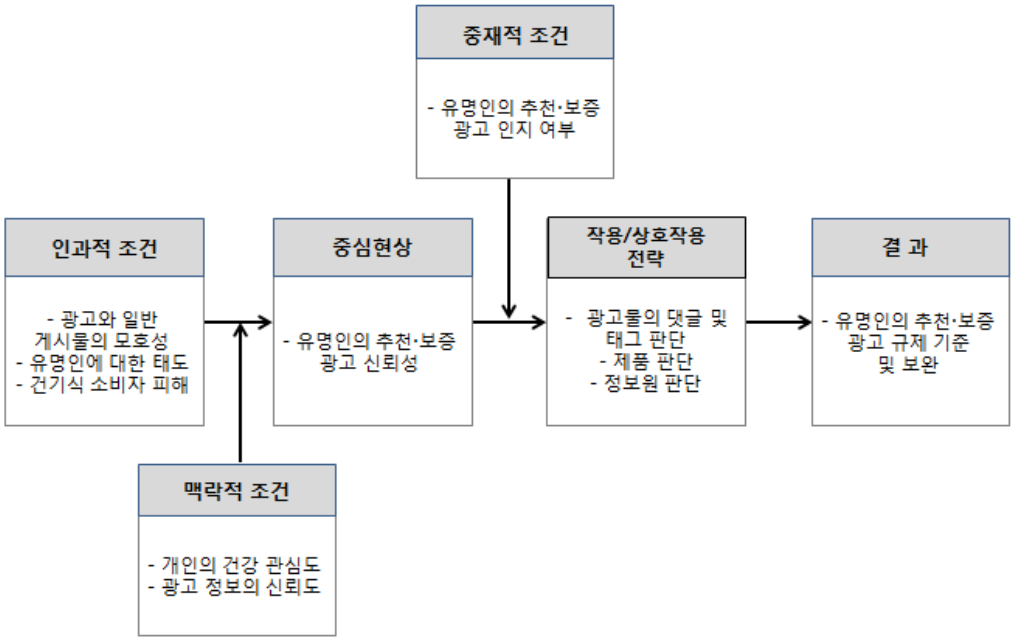
개념	하위범주	범주	축코딩
· 광고주 피해 · 과대, 허위광고 · 부작용 책임 · 광고 게재 절차확립 · 건당 광고금액 기준 · 자율규제 위반 패널티 · 광고 규제 기관 확장 · 기업별 자율규제 · 가이드라인 정부 제출	사업자 및 기업 규제		

2. 축코딩(axial coding) 결과

전술한 개방코딩 결과에서 구성된 범주 자료를 바탕으로 축코딩을 실시하였다. 중심현상의 명확성을 획득하기 위해 범주들 간 연결을 구조화하여 다음 〈그림 1〉과 같은 패러다임 모형을 제시하였다.

2.1 인과적 조건

인과적 조건은 중심현상의 원인으로 직간접적인 영향을 미치는 요인이라고 정의할 수 있다(Strauss & Cobin, 1990). 본 연구에서는 유명인의 추천 · 보증된 광고와 일반 게시물의 모호성, 유명인에 대한 태도(관심도), 건강기능식품에 대한 관심과 소비자 피해가 인과적 조건으로 파악되었다.



〈그림 1〉 SNS 유명인의 추천 · 보증된 광고의 소비자 인식과 광고효과 증대에 대한 패러다임 모형

건강기능식품협회(2019)에 따르면 건강기능식품 구입자의 약 60%는 구입 전 제품에 대한 정보탐색을 하며, 이중 64.9%가 인터넷에서 정보를 획득하는 것으로 나타났다. 35.8%의 응답자가 '온라인에서 수집한 정보를 신뢰한다'고 밝혔는데, 이러한 응답은 지인·주위 사람들의 소개(33.4%), 전문가의 조언이나 권유(14.1%)보다 많았다. 이처럼 SNS를 통한 개인의 대인관계가 확장되고, 능동적인 정보 검색 행위로 SNS 광고물을 통한 구매가 이어지고 있다. SNS 광고물에 포함된 소비자들의 댓글이나 효능, 효과에 대한 메시지는 제품에 대한 정보를 얻거나 구매 후기와 같은 경험을 공유하는 플랫폼으로써의 역할을 하기 때문에 일반 소비자의 접근이 수월하다. 그러나 건강기능식품에 대한 광고물의 경우, 식품의약품안전처에서 정한 기능성, 유용성과 같은 메시지 사용이 가능함에 따라 효능 및 효과가 보장되지 않은 제품이 유명인에 의해 광고되면서 그에 따른 소비자 피해도 빈번하게 발생하고 있다.

"공구(공동구매)를 주로 하는데, 공구에서도 인플루언서가 광고하는 제품이 많다. 내가 믿고 있는 인플루언서에게 효소를 처음 구매하고 효과를 봤고 1년 동안 정기적으로 구매했다. 그런데 그 인플루언서가 다른 효소 제품을 광고하고 있어서 이전의 믿음 때문에 그것도 구매해서 먹어봤는데, 그건 효과가 전혀 없었다. 정해진 복용방법대로 2주 넘게 먹었는데 변화를 느끼지 못했다. 광고 내용이나 후기 댓글에서 운동도 전혀 하지 않고 4킬로그램이 빠졌다는 말을 믿었는데 아니었다. 제품 후기를 쓰는 편이 아닌데, 효과가 없다고 댓글을 남기니까 그 인플루언서가 최소 두 달은 먹어야 한다고 해서 신뢰가 깨졌다. 그 효소는 지금도 집안 어딘가에 있다." (B, 24세, 여)

"위장장애가 있어서 건강기능식품을 구매했었는데, 단기간에 효과가 나지 않을 것을 알고 있었지만, 이걸 먹으면 약간이라도 생체리듬이 바뀐다던지, 화장실을 편하게 간다던지 어느 정도의 변화를 느낄 수 있어야 하는데 그런 것도 없으면 효과가 없다고 생각한다. 그런데 건강식품이라는 게 개인차가 심해서 다른 사람에게는 잘 맞을 수도 있다고 생각한다." (D, 29세, 여)

"홍삼을 먹고 알러지가 난 적이 있다. 인플루언서가 광고하기도 하고 회사 이름도 유명한 곳이라서 믿고 구매했었는데, 나한테는 맞지 않았던 것 같다. 그렇다고 딱히 신고를 하거나 불만을 접수할 만한 곳이 없다. 그 제품을 만든 회사 홈페이지에 문의하거나 온라인 구매처에서 댓글 같은 것을 남기는 게 전부다." (I, 25세, 여)

이러한 소비자의 피해가 발생하는 원인은 SNS 상의 광고 내용이 자의적이어서 소비자로 하여금 기만 · 오인을 유발하며, 정보의 미제공 등의 요소로 볼 수 있다(김민아, 김재영, 2019). 그러나 가장 큰 문제점으로 지적되는 것은 일반 게시물과 광고물의 구분이 모호한 유명인의 후기 과장 광고이다. 후기 과장 광고는 광고주로부터 경제적 대가를 받

았음에도 이를 밝히지 않고 자신의 계정에서 일반적인 콘텐츠로 구성하여 홍보하는 것을 말한다(강미영, 2021). 이런 후기 형식의 광고는 일반적인 상업적 광고와 다르게 소비자가 지각하는 광고 피로감과 거부감이 낮게 나타나기 때문에 효과적인 마케팅 방법으로 활용되고 있다.

그러나 추천 · 보증 등에 관한 표시 · 광고 심사지침 4조 일반원칙의 라와 마 항목에서는 이와 같은 유명인의 경험 및 사용을 전제로 광고해야 한다고 정하고 있다. 세부적으로 라. 표시 · 광고내용이 추천 · 보증인이 추천 · 보증 등을 한 상품을 계속해서 사용하고 있는 것처럼 나타낸 경우에, 추천 · 보증인은 추천 · 보증 등이 이루어진 시점에 당해 상품을 사용하고 있어야 한다. 마. 추천 · 보증인의 경험내용이나 판단내용이 일반 소비자들에게 보편적으로 발생하는 현상이 아니거나 학계 · 산업계 등 관련 전문분야에서 일반적으로 받아들여지고 있는 견해가 아닌 경우에는, 표시 · 광고의 전체적인 전달내용이 당해 경험내용이나 판단내용이 보편적으로 발생하거나 학계 · 산업계 등에서 일반적으로 받아들여지고 있는 견해인 것처럼 표현되어서는 아니 된다. 이처럼 심사지침을 통해 세부적인 심사기준을 제시하고 있지만 이를 위반하는 광고 게시물이 지속적으로 나타나고 있으며, 이에 따른 소비자 혼동으로 피해가 발생하고 있다.

"보통 광고물과 일반 게시물은 인스타그램 같은 경우 한 눈에 알아보기는 힘들다. 일상 사진을 올려놓고 그걸 보고 있다가도 결국 마지막 페이지에는 다이어트 제품이나 효소 같은 것을 올려놓는다. 그런 게시물을 보면 속았다는 기분이 든다." (F, 25세, 남)

"광고인지 아닌지는 사진이나 게시글을 보고 구분한다. 대부분 제품 사진이 많거나, 제품이 크게 보이도록 한 사진은 광고라고 생각하는데 청소년들이 구분하기에는 쉽지 않을 것 같다. 나는 SNS 광고를 많이 보고 쇼핑도 자주해서 구분하기 쉬운데 청소년들은 변별력이 조금 떨어질 수 있기 때문에 광고 게시물인 줄 모를 수 있다." (H, 25세, 여)

SNS 유명인은 소셜 미디어에서 다른 사람들에게 영향력을 발휘하는 사용자로, 이들이 생산하고 게시하는 콘텐츠는 공유와 확산이 빠르고 브랜드 프로모션 이상의 광고 및 홍보 효과를 발휘한다(하미연 외, 2019). 유명이은 SNS 내에서 자신의 취미와 일상, 지식 등을 기반으로 다양한 콘텐츠를 생산함으로써 전문 분야를 구축하여 팔로워들과 관계를 형성해간다(박소진, 오창규, 2021). 그렇기 때문에 일상을 공유한다는 관점에서 소비자들은 유명인과 친밀감을 형성하게 되고, 유명인에 대한 신뢰가 구축되기 때문에 그들의 광고 메시지에도 큰 거부감이 없다. 즉 일반 연예인과 달리 평범하면서도 많은 수의 팔로워를 가진 유명인들의 보증이 주변의 지인과 친구 등과 동일시되어 공감과 좋아요, 댓글 등을 통해 상호소통이 활발하다는 장점 때문에 더욱 친근한 관계로 인식할 수 있다는 것이다(강미영, 2021).

"인플루언서의 계정에서 일상적인 게시물을 보고 믿음을 갖고 있었는데, 나중에 공동구매 판매처에 그 사람의 광고 게시물이 뜬다거나 했을 때, 광고 할 시나리오를 미리 짜놓고 이렇게 하는구나 뒤늦게 생각한다. 이후부터 그 사람이 공구하는 제품에 대한 신뢰감이 계속 떨어진다. 처음 한 두 번은 옷이나 패션 소품을 판매하는 것으로 신뢰감이 형성됐다가도 그런 광고들이 많아지면, 배신감이 들기도 한다." (D, 29세, 여)

"광고물인 것을 알았을 때, 유명인에 대한 이미지가 더 부정적으로 변한다. 그래서 소심한 복수의 차원에서 무조건 팔로우를 취소하고, 그 유명인에 대해 안 좋게 말하고 다니는 경우도 있다. '이 사람도 결국 돈 때문에 이런 광고까지 하는구나'라는 생각이 들어서 유명인을 동경하는 마음도 없어진다. 설령 다른 좋은 제품을 그 유명인이 광고하더라도 구매 의향이 없어지고, 광고 자체에 대한 거부감이 커진다." (E, 27세, 여)

이 같은 응답 내용을 종합하면, 본 연구의 연구문제 1에서 제기한 유명인의 추천·보증에 관한 광고물과 일반 게시물의 구분 여부는 정보의 미제공 게시물과 광고에 대한 표시가 없는 광고물을 보았을 경우 구분이 명확하지 않다고 정리할 수 있다. 광고임을 적시하지 않은 인피드 형식의 광고물은 일반 게시물과 혼동이 있어 소비자 오인성과 소비자 피해를 촉발하고 유명인에 대한 소비자의 일반적인 태도에 대한 변화가 발생하는 원인이라고 볼 수 있다. 또한 소비자가 유명인과의 관계적 측면에서 친밀감과 신뢰감이 높게 형성된 상황에서 광고물임을 인지하였을 때, 해당 유명인에 대한 소비자 태도에 부정적인 영향을 미쳐 유명인과 브랜드에 대한 태도와 구매의도가 감소하거나 부정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

2.2 중심현상

중심현상은 연구의 주제나 문제점 등 중심이 되는 쟁점을 의미하는 것으로 심층 인터뷰 내용 중 빈번하게 등장하는 개념이라고 할 수 있다. 본 연구의 중심현상은 유명인의 추천·보증된 광고에 대한 신뢰성으로 명명하였다.

추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침(2020. 6. 22 개정, 2020. 9. 1 시행)은 추천·보증인이 광고주와의 경제적 이해관계에 따라 소비자에게 추천·보증 등의 형태로 하는 표시·광고에 적용된다. 추천·보증 등이란 광고주 의견이 아닌 제3자의 독자적 의견으로 인식될 수 있는 내용이 음성, 사진, 영상 등으로 표현된 것을 말하고, 광고주와 추천·보증인 사이의 경제적 이해관계를 공개하지 않을 경우 부당한 광고에 해당한다고 명시하였다. 또한 공정거래위원회의 추천보증심사지침 내용에 따르면, 추천·보증 내용이 광고인지 혹은 진실된 후기인지 여부는 소비자에게 제품 구매에 있어 중요한 고려사항이고 경제적 대가를 지급받고 추천·보증하면서 그 사실을 공개하지 않았을 경우 소비자 기만 광고에 해당한다고 안내하고 있다. 이밖에도 유명인이 실제 경험하지 않거나 실제 경험과 다른 내용을 추천·보증 할 때에는 거짓과장광고에 해당한다는 기준을 제시하였다.

"인플루언서 인기가 얼마나 많은지에 따라 내가 느끼는 신뢰도가 다르다. 팔로워가 많은 인플루언서가 추천한다면 그만큼 많은 사람들이 신뢰하고 인지도가 높다는 것이기 때문에 광고인 줄 알면서도 제품을 구매하게 된다. 건강기능식품이나 보조제 같은 경우 의사나 의학계의 유명한 인플루언서가 광고하면 더 전문적으로 보이긴 하지만 오히려 약을 팔려고 이런 광고까지 하나 생각이 들기도 한다. 살 빠지는 차 같은 건 굳이 전문적인 인플루언서가 아니어도 괜찮다." (A, 28세, 여)

"나는 개인적으로 스포츠 선수들을 팔로우 하고 있는데, 국가대표 스포츠 선수가 광고하는 것을 보면 그냥 신뢰가 간다. 국가대표 선수는 나라를 대표하는 사람이기도 하고, 성실하다는 이미지도 있어서 좋다. 우유나 건강과 관련된 보조제, 영양제는 스포츠 선수와도 이미지가 일치한다는 생각이 있어서 오히려 더 좋다고 생각한다." (G, 23세, 여)

"인플루언서가 광고하는 제품을 진짜 먹어보거나 경험하지 않았다고 생각하는 경우가 많다. 사실 옷이나 화장품은 눈으로 보이는 것이니까 착용해 볼 수 있고, 사용한 사진도 많이 볼 수 있는데, 식품은 먹었다고 할 수 있는 증거가 없다. 그냥 그 사람이 하는 말만 믿어야 한다. 그래서 별로 진실 돼 보이지 않는다. 그런데 한 사람이 한 가지 제품을 오래 광고하면 믿음이 가기도 한다." (H, 25세, 여)

유명인의 추천 · 보증된 광고에 대한 신뢰도는 광고에 대한 개인의 믿음과 신뢰로, 광고 정보원과 메시지, 매체 요인이 영향을 미친다고 선행연구들에서 밝혀진 바 있다(김은희, 유승엽, 2018; Ducoffe, 1996; Kollock, 1999). 신동희와 장우성(2010)은 정보원의 신뢰도와 광고효과변수에서 광고 신뢰도의 역할을 규명하였는데, 연구 결과 정보원의 신뢰도가 높은 사람은 광고 태도가 높게 나타남을 확인하였다.

본 연구의 연구문제 2에 제시한 중심현상은 유명인의 추천 · 보증된 광고물에 대한 소비자의 신뢰수준으로써, 유명인이 직접 제품을 사용했는지의 여부가 유명인과 제품에 대한 신뢰도를 결정하는 기준이 된다는 것을 확인하였다. 소비자가 신뢰하는 정보원이 제공하는 정보에 대해서는 소비자의 불확실성을 감소시키는 광고효과를 나타낸다는 점에서 광고 정보원은 신뢰도에 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

2.3 맥락적 조건

맥락적 조건은 중심현상과 관련된 요인들이 중심현상에 직간접적인 영향을 미쳐 개인의 대응에 차이를 발생하는 것을 의미한다(Strauss & Cobin, 1990). 본 연구에서는 개인이나 주변인이 갖고 있는 건강에 대한 관심도와 광고에서 얻는 건강 정보에 대한 신뢰도를 맥락적 조건으로 꼽았다.

개인이나 주변인이 가진 건강에 대한 관심도는 개인의 욕구를 충족시킬 수 있는 제품이나 관련성이 높은 정보를 제공받을 수 있기 때문에 광고태도에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 볼 수 있다(이성준, 2014). 특히 SNS 광고는 개인의 검색어와

관심도에 따라 맞춤화된 광고로 노출 될 수 있기 때문에 개인화의 특성을 보이고 있다. 또한 광고를 통해 획득하게 되는 건강 정보에 대한 신뢰도는 개인의 건강관심도와도 연관이 있는 요소로서, 건강에 대해 높은 관심도를 가진 소비자의 경우 관련 제품에 대한 정보 검색량이 많을 수 있기 때문에 효능이나 성분이 표시된 광고에서 얻는 정보에 대한 신뢰도가 중요한 요인으로 파악되었다. 신뢰도란, 정보원이 객관적이고 정직한 방법으로 정보를 제공하고 있다고 신뢰하는 것으로 정의할 수 있다(Ohanian, 1991). 이러한 신뢰도를 구성하는 척도에는 '믿을 수 있는(dependable)', '정직한(honest)', '신뢰할 수 있는(reliable)', '진심의(sincere)', '신용할 수 있는(trustworthy)'과 같은 항목을 구성될 수 있다(Hovland et al., 1953).

"건강에 관심이 많아진 편이다. 피로감을 자주 느끼고, 소화불량 증세가 자주 있어서 관련된 식품을 찾아보기도 한다. 평소에 운동도 하지만 운동만으로는 한계가 있다고 느껴서 SNS에서 다른 사람들이 좋다고 한 제품을 사서 먹어보기도 한다. 그런데 제품 광고에서는 당연히 장점만 얘기하고, 그 제품을 판매하는 회사 홈페이지에 접속해서 정보를 찾아보기도 하는데 단점이나 부작용을 명확하게 적어 놓은 것은 거의 없었다" (F, 25세, 남)

건강기능식품에 관한 법률 제3조에 따르면 건강기능식품은 인체에 유용한 기능성을 지닌 원료나 성분을 사용해 제조 및 가공한 식품을 의미하며, 기능성이란 인체 구조 및 기능에 대해 영양소를 조절하거나 생리학적 작용 등과 같은 보건 용도에 유용한 효과를 얻는 것을 의미한다. 건강기능식품은 일반 의약품에 비해 전문적인 지식이 없거나 의사의 처방이 없어도 구매가 가능하다는 점에서 SNS를 통해서도 쉽게 판매되고 구매가 가능하다.

"나는 특히 다이어트에 관심이 많다. 다이어트 보조제 여러 가지를 사서 먹어보기도 하고, 주변 사람이 간이 안좋다고 해서 간에 좋은 제품도 선물해 본 적이 있다. 물론 구매하기 전에 인터넷에서 성분이나 판매회사를 검색해보고, 다른 온라인 쇼핑몰에서 제품에 대한 후기 같은 것도 찾아본다. 회사 이름이 유명하거나 많은 사람들이 좋은 구매 후기를 써 놓으면 믿고 구매하는 편이다." (I, 25세, 여)

본 연구에서는 해당 제품에 대한 정보가 부족하다고 생각될 경우 온라인을 통해 해당 제품과 성분을 검색해보거나 기업 및 브랜드에 대한 정보를 검색하는 것으로 확인되었다. 또한 기업의 재정상태도 신뢰도에 영향을 미치는 요인 중 하나로 나타났다. 즉 정보원 신뢰도에 대한 연구에서 밝혔듯 동일한 정보를 획득하더라도 정보를 전달하는 사람이 누구인지에 따라 정보 인식과 수용 및 태도에서 차이가 있다(차희원, 김훈순, 배지양, 2007).

"광고에서는 정확한 정보를 제공해주지는 않는다. 인플루언서나 댓글을 보면 거의 좋아요, 살이 빠지는 것 같아요, 뭐 이런 느낌적인 댓글이나 게시글이 전부

다. 간혹 성분에 대해서도 적어놓긴 하는데 그게 어떤 성분인지 몰라서 다시 검색해본다"(J, 27세, 남)

"제품을 제조하고 판매하는 기업의 재정상태도 굉장히 중요하다. 기업 재정이 건전해야 좋은 재료로 좋은 제품을 만들 수 있고, 광고 모델도 인지도 낮은 인플루언서보다 인지도 높은 인플루언서를 활용해 광고 효과를 볼 수 있다는 생각이기 때문이다." (B, 24세, 여)

식품 등의 표시 · 광고에 관한 법률 제1조에서도 명기하였듯 식품 등에 대해 올바른 표시 · 광고를 하여 소비자의 알 권리를 보장하고 건전한 거래질서를 확립함으로써 소비자 보호에 이바지해야 하는 것을 목적으로 하고 있다. 소비자의 알권리를 충족해야 한다는 관점에서 건강기능식품 광고에서 제품의 성분을 고시하는 것은 물론 제품의 제조 및 판매에 대한 정보를 충분히 제공하여 소비자의 합리적인 선택이 가능하도록 해야 한다.

본 연구의 연구문제 3으로 설정한 유명인의 추천 · 보증된 광고물에 대한 소비자 인식은 건강에 관심을 가진 소비자가 제품을 구매할 때 중요한 영향을 미치는 요인 중 제품과 유명인에 대한 정보 제공에 대한 인식으로 보았다. 즉 개인이나 주변인이 갖고 있는 건강에 대한 관심도와 광고에서 얻는 건강 정보에 대한 신뢰도가 소비자의 광고태도에 영향을 미칠 수 있는 맥락적 조건으로 볼 수 있는데, 응답에 따르면 건강기능식품 광고의 경우 대부분이 어떤 성분과 효과, 효능에 대한 상세 설명이 부재하기 때문에 광고만 보고 구매를 결정하기 보다는 온라인이나 기업 등의 홈페이지에서 정보를 추가 검색하여 구매를 결정하게 된다는 것을 확인하였다.

2.4 중재적 조건

중재적 조건은 중심현상의 강도를 완화시키거나 변화를 주는 것을 의미하는데, 인과조건이 중심현상에 미치는 영향을 조절하거나 변화시키는 요인으로 볼 수 있다. 본 연구에서는 일반 소비자들이 유명인의 추천 · 보증된 광고물을 인지 여부에 따라 소비자의 행위나 인식에 영향을 미칠 것으로 파악하였다. 일부 인터뷰 참가자들은 유명인의 추천 · 보증된 광고를 접한 제품을 구매하였다가 효능이나 효과를 보지 못했던 경험이 있고, 추천 · 보증된 광고인 줄 몰랐다가 추후에 인지하고 난 후 유명인이나 브랜드, 제품에 대한 인식이 부정적으로 변하거나 후기를 조작한다는 사실에 신뢰감이나 태도가 부정적인 방향으로 변화되었다.

"일반 게시물인 것으로 인지하고 있었다가 이미지 끝 페이지에서 제품과 인플루언서가 같이 찍힌 사진을 보거나 제품만 있는 사진을 보면 '아 역시 광고구나' 하면서도 자연스럽게 광고를 받아들이는 것 같다. 광고인 것을 알면서도 계속 보게 된다." (J, 27세, 남)

"콤부차와 같은 다이어트 보조제나 칼슘 보충제를 구입하고 지인에게도 선물한 경험이 있는데, 효과가 별로 없는 것 같아서 사 놓고 끝까지 먹지는 않았다. 내가 BTS를 좋아하는데 막내 멤버가 콤부차를 먹는

사진이 많이 보여서 나도 구입했다. SNS에서 검색하면 추천 제품으로 비슷한 제품들이 노출된다. BTS 맴버가 사서 먹고 있어서 광고물이라는 생각이 별로 들지 않았다." (A, 28세, 여)

하미연 외(2019)는 인플루언서가 경제적 이해관계에 의해 작성한 보상된 추천을 소비자가 인지할수록 광고 효과에 부정적인 영향을 미친다는 것을 검증한 바 있다. 설득지식모델에 따르면 전달자의 동기나 전략, 기법 등에 소비자는 자신이 알고 있는 배경 지식을 활용하여 대응하는 경향을 보이는데, 소비자가 광고 전달자의 의도나 동기를 의심하게 되면 설득력과 진실성이 훼손될 수 있다(Friestad & Wright, 1994). 이로 인해 광고와 해당 제품 등에 대해 비호의적인 태도를 취할 수 있으며, 이는 곧 광고 태도와도 직결된다(하미연 외, 2019).

"다른 제품은 모르겠지만, 건강기능식품이나 보조식품 같은 경우는 성분이나 부작용도 효능, 효과와 함께 광고라고 밝혀야 한다. 광고인 것을 알리고 난 후 소비자가 선택할 수 있게 하는 것이다. 건강과 직결되는 제품이기 때문에 개인에게 부작용이 나타날 수 있는 성분이 있을 수도 있기 때문에 반드시 광고라고 알려서 소비자가 쉽게 판단할 수 있도록 해야 한다." (D, 29세, 여)

2.5 작용/상호작용 전략

작용 및 상호작용은 중심현상에 대응하기 위해 취해지는 인터뷰 참가자의 전략적, 의도적, 일상적 행위와 반응으로 정의할 수 있다. 즉 본 연구에서는 유명인의 추천 · 보증된 광고에 대한 신뢰성과 유명인의 추천 · 보증된 광고 규제 기준에 대한 후속조치를 의미한다.

광고물에 대한 정보가 부족할 경우 소비자의 댓글이나 태그를 통해 간접적인 정보를 획득할 수 있는데, 이 때 광고물에 대한 댓글을 판단하는 데에 있어 댓글의 품질이나 댓글의 방향성, 정보원 등을 중요한 요인으로 꼽을 수 있다. 송수연, 김유승(2020)의 연구에서도 댓글의 방향성에 따라 소비자의 태도와 광고물에 대한 신뢰도에 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 댓글의 문법이 정확한 경우 오히려 신뢰도가 감소하고, 제품의 정보가 자세하게 나타난 댓글의 경우 진정성을 의심하는 것으로 볼 수 있다. 이에 따라 광고물의 댓글과 태그가 광고물의 진정성과 신뢰성에 영향을 주는 요인으로 설정되었다.

"구매후기는 잘 안 쓰는 편인데, 진짜 효과가 좋다고 생각했을 때에는 별점을 다섯 개 만점을 주거나 간략하게만 쓴다. 안 좋았던 제품은 후기 작성은 당연히 안 하고, 더 이상 쓰지 않고 버린다. 만약 부작용이 생기면 다른 사람들에게 알려주기도 한다. 다른 사람들은 어떤지 모르겠지만 댓글이나 구매후기 신뢰도는 딱 절반만 믿는 편이다." (A, 28세, 여)

"지극히 감성적인 댓글이 많은 제품이 있다. 다른 것들을 읽다보면 왜 안 좋고, 어떤 점이 좋은지 자세하게

써있는데, 무조건 좋다거나, 느낌적인 느낌으로 쓴 댓글은 안보고 거른다. 그리고 태그를 확인하기도 하는데, 친구가 태그 되어 있거나, #내돈내산 이런 태그가 있으면 그 게시물은 좀 유심히 보는 편이다." (H, 25세, 여)

또한 구매하고자 하거나 관심이 있는 제품 혹은 유명인 정보원에 따라 소비자의 태도가 달라질 수 있는데, 정보원의 신뢰도나 진정성이 높을 경우 정보원에 대한 판단 역시 긍정적일 수 있다. 또한 정보원과 제품의 일치성이 높을 경우에도 제품의 효능이나 가격적 측면에서 소비자의 구매의도와 행위에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 김소영, 조창환(2016)은 유명인의 인스타그램 광고 메시지와 정보원의 진정성 효과에 대한 연구에서 광고 정보원의 보증 속성으로 실제 고객의 여부, 광고료 수익 유형 여부, 경험 여부로 설정하여 정보원의 진정성을 검증한 결과, 이러한 보증 속성 세 가지 모두 지각된 진정성에 유의미한 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 특히 광고 정보원은 광고 제품을 추천하고 보증하는 방식으로 메시지를 전달하고 있기 때문에 광고 정보원, 즉 유명인이 해당 제품에 대한 경험이 있는 실제 고객이라는 것은 소비자들에게 신뢰감을 주고, 광고 전달 메시지에 대한 태도도 긍정적으로 평가할 가능성이 크다(김소영, 조창환, 2016). 일반 소비자들은 광고 정보원에 대한 구체적이고 명확한 정보가 없을 때 부정적 편향에 의존하여 광고 정보원을 평가하기 때문에 (Darke & Ritchie, 2007) 정보원이 실제 고객임을 강조할 때 진정성에 대한 긍정적인 평가가 반영되어 제품이나 광고에 대한 태도 또한 긍정적으로 작용할 것이다.

"체험 후기 이벤트나 1+1, 가격 할인 이벤트 등 다양하게 이벤트를 하는 제품이 있다. 그런 제품들을 보면 혹해서 사기도 하는데, 결국은 다 먹지 못하고 버리는 경우가 더 많다. 그렇게 싸게 파는 데에는 이유가 있을 것이고, 할인 이벤트를 너무 자주해도 별로 믿음이 안간다." (F, 25세, 남)

"블로거나 SNS 체험단 운영도 믿을 게 못된다. 그 사람들은 일단 무료로 제공받는 것이니까 단점을 쓸 수 없고, 홍보 목적으로 체험단이 된 것이기 때문에 무조건 좋은점만 부각시켜야 한다. 나도 예전에 체험단을 해봐서 알지만, 내가 직접 사용하는 경우보다 다른 사람들에게 그냥 주는 경우가 많고, 어떤 사람들은 그걸 다시 중고 사이트에 돈을 받고 되팔기도 한다. 체험단이 그 한 가지 제품만 하는 경우는 거의 없다." (J, 27세, 남)

이용후기 댓글이나 태그는 소비자들이 제품을 선택하고 구매하기 전 많은 영향을 미치는 요인으로 볼 수 있다. 제품을 경험한 소비자의 정직한 이용후기는 재화 및 서비스에 대한 정보를 제공함으로써 소비자들에게 편익을 제공하며, 구매 결정 전 이용후기를 확인함으로써 사업자로부터 제공된 정보들을 평가하고 의심하며 판단할 수 있다(김민아, 김재영, 2019).

이 같은 응답에 따르면 SNS에 게시된 유명인의 추천 · 보증에 관한 광고물의 댓글 및 정보, 정보원

판단은 소비자의 광고태도와 구매의도에 직결되는 요인으로 판단할 수 있다. 다른 사람들의 댓글은 제품의 직접 경험에 기반한 것이라는 소비자의 판단과 함께 게시물에 나타나 있지 않은 정보에 대해 추가적인 정보습득이 가능하고 제품에 대한 판단이 가능하도록 한다. 그러나 소비자는 긍정적인 후기보다 부정적인 후기에 더욱 주의를 기울이면서도 무조건적인 긍정 후기에는 낮은 신뢰도를 보이기도 한다. 때문에 유명인이 추천 · 보증하는 광고 게시물에 포함된 후기 댓글은 제품을 경험한 것으로 위장해 긍정적인 후기를 남기는 가짜 이용후기나 경제적 이해관계를 밝히지 않은 채 홍보하는 행위는 소비자의 결정에 있어 충분한 정보를 제공하지 못하게 되므로 궁극적으로는 신뢰를 잃게 된다(EPRS, 2015).

2.6 결과

본 연구의 패러다임 모형 결과에서는 건강기능식품 광고에 대한 소비자 피해를 감소하고 광고의 효과를 증대할 수 있는 방안으로서 유명인의 추천 · 보증된 광고의 기준과 광고의 규제 방안의 보완이 중요한 결과로 제시되었다.

유명인의 추천 · 보증된 광고에서 경제적 이해관계의 명확한 표시 방법과 위치에 규제 기준을 보완한 바 있다. 추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침 개정안 마련을 통해 경제적 이해관계를 표시하는 문구는 알기 쉬운 표현을 사용하여 해당되는 각 게시물(영상 등 포함)의 처음에 표시하도록 개정하였고, '유료광고' 표현에서 확장하여 '금전적 지원', '무료 제품', '협찬 제품'을 포함하도록 하였다. 또한 심사지침에 따르면, 모바일 광고 내에서 사진형 게시물에 경제적 이해관계를 표시하는 적절한 방법으로 첫 번째 해시태그에 표시하거나 사진과 연결된 글의 첫 부분에 표시하도록 정하고 있다. 이는 모바일에서 게시물을 확인할 경우, 게시물의 앞부분에 광고임을 명시하지 않고 더 보기를 눌러야 광고임을 확인할 수 있기 때문에 소비자의 오인을 가져올 가능성이 있다. 이에 따라 각 게시물의 처음에 표기하도록 개정하였다.

그러나 유명인이 직접 경험하지 않은 제품을 경험한 것처럼 게시물을 작성하고 업로드 한 게시물이 광고의 여부에 대해 논의되고 있는데, 이에 대한 법적 규제 기준도 마련되어야 한다. 이는 광고 내용임을 보여주는 메시지 형태로 광고물의 여부를 판단할 수 있는데, 한국소비자원(2020)은 '체험후기', '일주일 동안 사용해 보았음', '체험단', '선물', '사장님 감사합니다', '~에서 보내주셨어요' 등의 모호한 표현이 소비자로 하여금 판단이 모호하게 할 수 있다고 하였으며, 이러한 불명확한 내용의 메시지를 개선해야 한다고 지적하였다.

> "광고라고 적시하지 않은 것 자체로도 은폐하는 것이라고 생각한다. 체험단이 작성한 게시물에도 모두 광고라고 표시하도록 해야 하고, 광고주에게도 똑같이 광고 표시 할 것을 강제해야 한다. 자율규제에 맡긴다고 하는데, 그렇게 되면 편법이 너무 많이 생긴다. 키워드를 지정해서 광고라는 것을 밝히고 지키지 않았을 때 광고주와 광고를 한 인플루언서에게 모두 책임

을 물어야 한다." (A, 28세, 여)

"쓰리아웃제도를 도입하면 좋겠다. 예를들면, 첫 단계는 경고, 다음 단계는 벌금, 다음은 계정 중지 등의 방법을 적용하면 경각심을 가질 것이다. SNS 미디어 특성 상 표현은 자유롭되, 처벌 수준은 대중매체 수준과 동일하거나 그 이상으로 해야 한다. SNS 광고비율도 높아지는 상황에서 법적으로 강하게 규제하지 않으면 오히려 미디어 간 역차별이나 광고 피해를 오롯이 소비자가 떠안을 수 있다." (C, 26세, 남)

"광고법에서 모두 충족할 수 없으면 다른 소비자보호법이나 공정거래 등과 같은 법을 적용해서 처벌할 수 있도록 해야 한다. 자율규제로 어느 정도 계도기간을 가졌고 그에 대한 인식도 조금은 바뀌었을 수 있다." (B, 24세, 여)

한편, 광고주뿐만 아니라 유명인의 추천 · 보증 광고의 현행법 상 유명인에게 적용할 수 있는 규제 방안을 마련해야하지만 현재까지 논의된 것은 광고 게시물에 광고임을 적시하는 표시에 대한 부분만 한계적으로 있었다. 현재 유명인의 광고는 브랜드와 유명인을 매칭해주는 '인플루언서 플랫폼'[1] 서비스를 통해 이루어진다. 인플루언서는 구독자(팔로워) 수에 따라 나노인플루언서(500~1,000명)부터 마이크로 인플루언서와 매크로 인플루언서를 비롯해 백 만 명 이상인 메가 인플루언서까지 총 4개 유형으로 구분된다. 이들은 국내 인플루언서 플랫폼에 등록하여 브랜드 매칭부터 제품별 광고 전략, 맞춤형 콘텐츠 제작 등을 공유하고 있다. 인플루언서 플랫폼은 대부분 디지털 마케팅 기업으로 광고주와 마케터를 연결해주거나 광고주의 예산에 적합한 유명인을 연결해주는 등 SNS 광고를 통해 수익창출 및 광고비 정산, 배분의 역할을 담당하고 있다. 이들이 유명인과 광고주를 매칭하거나 수익을 배분하는 방법 등은 플랫폼 기업마다 다양하고 팔로워 수에 따른 유명인의 등급 등에 따라 다양하다.

플랫폼 운영 방식에 있어 한 플랫폼 기업의 경우 유명인이 회원가입 후 원하는 광고 캠페인을 선택하고 앱에 적용할 수 있는 주소를 발급해준다. 앱 홍보 게시물 및 발급 받은 주소를 등록하여 유저가 홍보 게시물의 웹 주소를 클릭하여 게시물을 작성한다. 이후 앱 인스톨 발생 건 당 수익금이 적립되는 형태로 운영된다. 또한 일부는 광고주와 유명인을 연결해주고, 광고 성과 트래킹 시스템을 통해 마케터별 광고 성과를 판별한 뒤 광고비를 실시간 정산 및 배분하는 방식이다.

"인플루언서에게도 책임을 부여해야 한다. 인플루언서들이 사업자등록 없이 광고 모델로 활동하고 있기 때문에 이런 부분에서 법적 규제와 제도가 마련돼야 한다. 인플루언서들이 모이는 웹사이트와 애플리케이션이 따로 있다. 그들이 모인 온라인 공간에 광고가 무작위로 들어온다. 그 광고 중 각자 하고 싶은 광고

1) 인플루언서 플랫폼은 인플루언서와 광고주를 매칭해주는 것으로, 국내 인플루언서 플랫폼은 그 수가 지속적으로 증가하고 있다. 대표적으로는 더에스엠씨, 애드픽, 애드맥스, 애드릭스, 텐핑, 미디언스, 태그바이, 마켓잇, 데이터블, 레뷰, 유커넥, 클링크, 공팔리터, 셀리스토리 등의 기업이 있다.

를 선점하는 것이다. 자신의 컨셉이나 전문성은 것은 고려되지 않고 광고하다보니 광고주 입장에서도 결국은 손해다. 어떤 인플루언서가 어떤 제품을 고를지 모르기 때문에 제품 이미지와 맞지 않으면 오히려 기업이나 제품 이미지에 부정적인 영향을 줄 수도 있다. 광고주는 그 인플루언서 계정에서 댓글이나 공유 수, 좋아요 수 등을 일일이 확인할 수 없기 때문에 광고효과도 부정확하다." (D, 29세, 여)

이는 광고물에 대한 자율규제 기준 개선점과 보완책 및 광고효과 증대를 위한 요건에 대한 것으로, 피드형 광고물에 대한 규제가 강화되어야 한다는 의견과 광고주뿐만 아니라 법적 책임을 유명인에게도 부여해서 자율규제의 한계를 보완할 수 있도록 해야 한다. 또한 현재 지정되어 있는 광고표시 문구를 상세하고 다양하게 확장하여 소비자 기만이나 오인성을 줄여 궁극적으로는 SNS 광고에 대해 긍정적인 소비자 인식의 변화와 건강기능식품에 대한 소비자 피해를 예방할 수 있도록 해야 할 것이다. 이에 따라 유명인은 광고주로부터 경제적인 대가 지급, 제품의 무상 지급, 할인 혜택 등을 통해 경제적 이해관계에 놓여있기 때문에 사업자로써 적법한 형태를 갖추고, 그에 따른 제도적 보완이 필요할 것이다.

결론 및 논의

본 연구는 근거이론을 적용하여 SNS 유명인의 추천 · 보증광고의 문제점과 그로 인한 소비자 피해를 파악하고 향후 건전하고 발전된 유명인의 추천 · 보증광고 문화의 기반을 확립하기 위하여 규제 방안의 보완점을 모색하고자 심층인터뷰로 진행되었다. 이에 따라 다음과 같은 연구결과를 도출하였다.

첫째, SNS 유명인의 추천 · 보증광고 중 광고 표시를 하지 않아 건강기능식품을 구매하고 개인적인 피해를 본 소비자들에 대한 자율심의 정책을 보완해야 한다. 건강기능식품의 광고 사전심의는 2019년 3월 식품 등의 표시 · 광고에 관한 법률로 개정되었다. 현재 건강기능식품 표시와 광고를 위해서는 식품의약품안전처장이 정한 기준과 절차에 따른 심의를 거쳐야 하는데, 한국건강기능식품협의회 광고심의를 통해 적합 및 부적합, 수정적합의 결과를 받아야 한다. 그러나 자율심의규제를 적용하고 있는 만큼 다량의 광고물을 개별적으로 심의할 수 없는 물리적인 한계에 봉착하고, 규제 기준 또한 이미지 및 게시물에 광고 표시를 하는 것으로 명확성을 기할 수 없다. 특히 식품표시광고법상 자율심의는 부당한 표시광고에의 해당성 여부뿐만 아니라 동법에서 정하고 있는 표시의 기준, 영양표시, 나트륨 함양 표시 및 광고의 기준에 합치하는 여부까지라고 정하고 있다(식품표시광고법 제10조 제3항). 논의의 쟁점은 자율심의에 있다. 건강기능식품을 심의 대상으로 하는 한국건강기능식품협회는 패키지, 신문, 잡지, 인쇄물, 홈쇼핑, 동영상 등을 비롯한 인터넷 매체에 대한 심의도 진행하고 있다. 그러나 각 매체의 특성이나 적

용범위 등에 대한 세부적인 가이드라인이 부재한 상황이다. 따라서 명확한 기준을 명시한 표시광고 심의의 가이드라인을 제시하고 지속적인 모니터링을 통해 심의를 강화해야 할 것이다.

둘째, 유명인의 추천 · 보증광고와 일반 후기 형태의 광고를 혼동하지 않을 수 있도록 세분화된 광고 표시 가이드라인을 제시할 수 있어야 한다. 이러한 가이드라인은 기업 즉 광고주용 및 유명인이 각각의 입장에서 기준안이 마련되어야 하는 필요성을 도출하였다. 현재 유명인의 추천 · 보증광고의 규제는 자율심의기구에서 일임하고 있지만, 한국소비자원이나 식품의약품안전처, 공정거래위원회 등에서 자체적으로 광고를 확인하며 위반 사례를 적발하고 있다. 그러나 SNS를 비롯한 온라인 내의 유명인의 추천 · 보증광고는 일일이 확인할 수 없을 만큼 양적으로 확대되고 공유되고 있기 때문에 이에 대한 일괄적인 규제방안이 적용되어야 할 것이다. SNS 상에서의 표현물이 갖는 법률적 책임의 핵심은 공연성에 있다. 공연성이란 불특정 다수가 인식할 수 있는 상태로 정의된다(황용석, 2012). 공연성의 측면에서 보면 일반적인 개인이 인식할 수 있도록 추천보증광고에 대한 '광고'라는 표현이 적시되어 있거나 일반 소비자의 '구매후기'와 같은 직접적이고 명확한 단어를 사용하여 소비자의 혼동을 줄일 수 있는 방안이 검토되어야 할 것이다. 온라인 상에서 건강기능식품을 비롯한 다양한 제품과 서비스에 대한 광고가 지속적으로 확대되고 있는 현실이다. 이에 소비자보호와 소비자 신뢰를 제고하여 광고주 및 유명인에 대한 긍정적인 이미지 구축과 산업적 발전을 위해 이용후기가 객관적이고 신뢰할 수 있는 정보제공의 역할을 할 수 있도록 이용후기 관리 시스템 등을 운영할 수 있는 기반이 논의되어야 할 것이다.

셋째, 소비자가 구매 전 충분한 정보의 획득의 관점에서 이용후기를 판단하고 필터링 할 수 있는 시스템이 구축되어야 한다. 영국의 경우 'Which?'[2] 라는 플랫폼에서 거짓 이용후기를 회피할 수 있는 방안을 제시하고 있다. 기준은 이용후기의 검토, 별점, 의심스러운 언어, 작성자의 다른 후기, 구매 인증 확인, 이용후기 작성자가 구매한 다른 제품 확인, 온라인 도구 사용, 거짓 이용후기 발견 시 대처 등의 정보를 제공하고 있다. 이처럼 긍정 혹은 부정적인 이용후기를 판단할 수 있는 기준을 정립한다면 소비자의 객관적인 정보의 획득과 올바른 구매결정으로 유명인의 광고 표시가 없는 추천 · 보증 광고로 인해 발생하는 피해를 감소시킬 수 있을 것이다.

넷째, 광고 모델로 활동하면서 제품 및 서비스를 판매하고, 소득을 창출하는 유명인의 사업자등록의 의무화를 추진하여 소비자 피해 발생 감소와 올바른 국세 납부 등의 의무를 할 수 있도록 해야 한다. 현행법 상 창작물을 공유해 수익을 창출하는 유튜버의 경우 사업자등록을 해야 한다. 사업자등록을 할 때에는 연 매출액 8천만 원 미만인 경우 간이과세자로, 그 이상은 일반과세자로 구분하여

2) https://www.which.co.uk/consumer-rights/advice/how-to-spot-a-fake-review(접속일: 2022.04.28)

등록한다. 사업자등록을 하면 부가가치세와 종합소득세를 납부하도록 되어있다. 국세청의 보도자료(2021, 12)에 따르면 최대 1천만 명, 평균 구독자 수 550만 명을 보유한 유튜버 인플루언서 16명이 광고 및 후원, 상품 판매 등으로 소득을 얻었지만 세금을 탈루한 혐의로 적발된 바 있다. 즉 부가가치세를 탈루했으며, 광고 표시를 하지 않은 광고인 후기 형태의 광고로 소득을 신고하지 않은 것으로 확인되었다. 과거, 유튜버는 기타 자영업 등의 코드로 소득을 신고했기 때문에 소득 파악이 어려웠다. 이에 국세청은 인터넷 · 모바일 미디어 플랫폼에서 영상 콘텐츠를 제작한 뒤 수익을 올리는 신종 사업자의 소득을 파악하려는 목적으로, 2019년 9월에 '미디어 콘텐츠 창작업'과 '1인 미디어 콘텐츠 창작업' 업종 코드를 신설해 적용하기 시작했다. 국세청에 따르면 2019년 귀속 수입을 자진 신고한 유튜버는 2776명, 이들의 수입 금액은 연간 875억 원이었다. 그러나 유튜버와 달리 SNS 및 블로그 등에서 활동하는 유명인의 경우 사업자등록이 된 유명인은 제대로 파악할 수 없으며, 이에 대한 규제도 마땅하지 않다. 콘텐츠를 생산하고 광고로 수익을 창출한다는 측면에서 콘텐츠 창작자로서 유명인도 유튜버처럼 법적 테두리에서 관리되어야 할 것이다.

이 같은 연구 결과가 갖는 의의와 향후 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 광고물과 광고 게시물의 뚜렷한 구분이 가능하도록 경제적 이해관계의 정의와 이해관계 표시에 대한 기준을 마련하는 데에 실증적 자료가 될 것이다. 미디어의 다양화와 SNS 이용 확산에 따라 유명인의 추천보증 광고 또한 지속적으로 증가하고 있는 추세다. 그러나 추천보증 등에 관한 광고에서 경제적 이해관계에 대한 명확한 정의와 표시 사용 언어가 모호해 소비자로 하여금 광고로서의 판단을 흐리게 한다. 현재 추천보증심사시침에 따르면 경제적 이해관계를 '현금, 상품권, 할인권, 적립금, 제품 등을 지급하거나 무료 제공, 무료 사용, 할인혜택, 공동구매, 동업 및 고용관계 등의 경제적 이익을 공유하는 경우'를 포함하고 있다. 또한 경제적 이해관계 표시 사용 언어는 광고, 금전적 지원, 상품 협찬, 무료 제공 등의 쉽고 명확한 언어를 사용해야 한다. 즉 광고 표시문구의 다양화와 세분화를 통해 소비자로 하여금 일반 게시물과 광고물의 구분이 명확하도록 해야 한다. 현재 표시문구는 #ad, #광고, #체험, #협찬, #할인 #무료상품, #금전적 지원 등으로 정하고 있다. 이밖에도 "체험 리뷰에 당첨되었다", "선물을 받았다", "이벤트 지원", "보내주셨다" 등의 모호한 표현들이 많지만 이에 대한 규제 기준은 마련돼 있지 않고, 이를 상세하게 검토하고 적발하는 것도 쉽지 않다. 그러나 건강기능식품의 경우 소비 연령대가 20대부터 60대 이상까지 다양한 연령대로 소비자에게 혼란을 줄 수 있는 표현을 조사하고, #ad와 같은 영어 표기 또한 인식 저하의 가능성이 있으므로 경제적 이해관계의 광고 표시문구를 우리말로 명확하게 표기하도록 하는 것이 바람직할 것이다.

둘째, 법적 규제 위반 시 제재 대상에 대한 확장과 구체적 기준을 마련할 수 있을 것이다. 현재

추천보증심사지침에 따르면 제재 대상은 사업자와 사업자 단체를 표시광고의 주체로 정하고 있다. 따라서 광고에 관해 수행한 역할과 관여도, 광고의 구체적 내용, 관리감독 상 책임여부, 경제적 효과의 귀속 여부 등을 종합적으로 판단하여 사업자에 한해 시정명령과 과징금 부과, 고발 등의 방법으로 제재하고 있다. 그러나 전술하였듯 광고 모델인 유명인 또한 경제적 이해관계의 정의상 동업 및 협업, 무료 제공, 무료 사용, 금전적 혜택 등을 제공받은 자에 포함되므로 이에 따라 사업자와 사업자단체 등과 동일한 법적 적용을 받을 수 있는 근거가 마련되어야 할 것이다. 또한 현재의 유명인들은 일반 사업자 신고가 되어 있지 않고, 그 소득에 대한 명확한 세금 납부 등의 기준이 제시되어 있지 않으므로 이들에 대한 법적 관리가 필요한 시점이다. 이러한 맥락에서 건강기능식품에 관련된 법뿐만 아니라 표시 · 광고법을 비롯해, 소비자보호법 및 기업의 자율규제와 관련된 다양한 법안에 적용할 수 있어야 한다. 다양한 법 적용은 유명인과 광고주, 관련 산업 분야에서 자율적인 규제를 통해 정화작용을 유도하고 소비자의 신뢰를 획득하고 향상하기 위한 토대가 될 것이다. 그러나 광고주와 유명인의 자율적 정화가 이루어지지 않았을 경우 규제를 위반한 유명인과 광고주에 대한 명단을 확보하고 지속적인 교육을 통해 경제적 이해관계를 밝히는 광고와 표시광고법에 대한 윤리적, 도덕적 의식을 교육할 수 있는 방안도 제시해 볼 수 있을 것이다. 이러한 다양한 법제도의 적용은 소비자로 하여금 유명인과 제품, 브랜드에 대한 신뢰도를 향상시킨다는 점에서 유명인과 광고주의 공동 책임을 강조하는 조치라고 볼 수 있다.

이상과 같이 도출된 결과와 의의를 바탕으로 본 연구의 한계점은 첫째, 실증적 연구를 위해 소비자의 관점에서 심층인터뷰를 진행하였지만 소비자의 연령대를 60대 이상까지도 확대하는 것이 필요하다. 건강기능식품의 20~30대 소비 목적은 주로 부모님 선물이나 지인 선물, 혹은 다이어트 보조제로 주로 한정된다. 반면 50~60대는 본인의 건강에 대한 관심이나 가족들을 위한 구매 비율이 높기 때문에 그에 따른 피해 경험이나 광고와 게시물의 혼동도 높을 것으로 예측할 수 있다.

둘째, 유명인의 추천 · 보증광고가 다양해진 만큼 건강기능식품 이외에도 다른 제품군에 대한 확대적인 시각으로 후속연구를 제안해 본다. SNS를 통한 유명인의 추천 · 보증광고 제품이 일반 식품을 비롯해 패션, 가전 및 가구, 반려용품 등으로 다양해지고 있기 때문에 이에 대한 소비자 피해도 지속적으로 나타나고 있다. 이에 다른 종합적 규제 방안을 마련하고 실제 관련 산업에 적용하기 위해서는 제품군의 다양화된 연구가 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

강미영 (2021). 인플루언서의 뒷광고에 대한 처벌 및 제재 가능성. *법학연구, 65*, 115~146. doi: 10.56544/JBLR.2021.05.65.115

공정거래위원회 (n.d.). 소비자정책 부당표시 · 광고법. (홈페이지 https://www.ftc.go.kr/www/contents.do?key=130)

과학기술정보통신부 (2020). *2020 방송통신광고비 조사 보고서.*

곽노성, 신해헌 (2000). 건강식품의 관리: 건강식품 및 건강보조식품의 정의. *식품과학과 산업, 33*(4), 43~51.

구향미 (2014). *광고 보증인의 부정적 정보가 보증인 속성 평가 및 광고효과에 미치는 영향*. 박사학위논문, 조선대학교 대학원.

김기남, 조진숙 (2011). 인터넷 쇼핑몰에서 판매되는 다이어트식품의 광고내용 분석. *생활과학연구논총, 15*, 39~48.

김두진 (2017). 부당한 표시 · 광고 행위의 위법성 판단기준. *소비자문제연구, 48*(3), 157~186. doi: 10.15723/jcps.48.3.201712.157

김민아, 김재영 (2019). 온라인 이용후기 관련 소비자 보호방안 연구. *정책연구보고서*, 1~213.

김소영, 조창환 (2016). 광고 정보원의 진정성의 효과 연구: 유명인의 인스타그램 광고 메시지를 중심으로. *광고연구*, (110), 84~119. doi: 10.16914/ar.2016.110.84

김여라 (2020). 소셜미디어 허위과장 광고의 규제 현황 및 개선방안. *이슈와 논점, 1691*, 국회입법조사처.

김연미, 한진수 (2011). 호텔 웹 광고의 광고속성이 광고태도와 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향. *지식경영연구, 12*(1), 1~16.

김윤애, 박현순 (2008). 메시지 제시 형태 (광고, 퍼블리시티, 블로그) 에 따른 설득 효과 차이: 설득지식모델을 적용하여. *한국언론학보, 52*(5), 130~159.

김은희, 유승엽 (2018). SNS 광고 구성요인이 광고 신뢰도와 구매의도에 미치는 영향: 페이스북을 중심으로. *디지털융복합연구, 16*(5), 163~172. doi: 10.14400/JDC.2018.16.5.163

김인숙 (2009). 다이어트 광고에 대한 제3자 효과. *지역발전연구, 8*(2), 159~178. doi: 10.22674/KHMI-8-2-3

김태호 (2021. 8. 30). 건기식 판매 증가에 따라 이상사례 신고 · 접수도 늘어. *한의신문*. https://www.akomnews.com/bbs/board.php?bo_table=news&wr_id=45929

김화동 (2020). SNS 광고속성이 광고호감도와 구매의도에 미치는 영향: SNS 이용동기 및 이용강도에 따른 차이 비교. *한국융합학회논문지, 11*(11), 155~163. doi: 10.15207/JKCS.2020.11.11.155

나윤빈 (2019). SNS 광고속성이 구매의도 및 브랜드 태도에 미치는 영향-설득지식의 조절효과를 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지, 19*(8), 58~68. doi: 10.5392/JKCA.2019.19.08.058

메조미디어 (2020). *2021년 소비트렌드 리포트.*

박소진, 오창규 (2021). 인플루언서 속성이 유튜브 정보수용과 구매의도에 미치는 영향. *정보시스템연구, 30*(1), 179~204. doi: 10.5859/KAIS.2021.30.1.179

박하은, 김성남 (2020). SNS (Social Network Service) 콘텐츠 광고속성이 광고태도 및 행동의도에 미치는 영향-SNS 뷰티서비스 이용자를 중심으로. *한국디자인문화학회지, 26*(4), 241~253. doi: 10.18208/ksdc.2020.26.4.241

설상철, 박우진, 우승균 (2014). 건강기능식품 소비자의 유형별 특성 및 선택속성과 소비행동에 따른 차이 분석. *관광레저연구, 26*(1), 463~482.

손봉현 (2020). 표시광고법상 인플루언서 마케팅 규제-실질적 이해관계의 공개를 중심으로. *경제법연구, 19*(1), 141~176.

손영곤 (2014). 메타분석에 의한 국내 유명인 모델의 광고효과 연구 현황 및 개관. *한국광고홍보학보, 16*(2), 183~220.

송수연, 김유승 (2020). SNS 광고와 댓글 소비행태에 대한 이해: 근거이론적 접근. *한국광고홍보학보, 22*(2), 5~41. doi: 10.16914/kjapr.2020.22.2.5

신동희, 장우성 (2010). 인터넷 검색 광고 효과과정에서 정보원 신뢰도의 영향력 및 광고 신뢰도의 매개효과 연구. *사이버커뮤니케이션학보, 27*(1), 139~170.

안대천, 김상훈 (2012). SNS 유형별 광고속성 평가 및 태도에 관한 연구: 블로그, 트위터, 페이스북, 유튜브의 비교. *광고학연구, 23*(3), 53~84.

엄남현, 송영아 (2021). 밀레니얼 소비자들의 '뒷광고'및 '앞광고'관점에 대한 탐험적 연구. *한국콘텐츠학회논문지, 21*(10), 172~183. doi: 10.5392/JKCA.2021.21.10.172

유현재, 성율 (2020). 건강기능식품 관련 정보전달에 대한 소비자들의 반응고찰: 콘텐츠 형식과 주요 화자에 따른 차이를 중심으로. *한국광고홍보학보, 22*(2), 194~237. doi: 10.16914/kjapr.2020.22.2.194

이성준 (2014). SNS 광고 태도에 영향을 주는 요인들과 관여도의 역할에 대한 고찰: 페이스북 뉴스피드 광고를 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지, 14*(9), 188~202. doi: 10.5392/JKCA.2014.14.09.188

이은미, 한규훈 (2018). 1 인 미디어를 이용한 제품메시지의 커뮤니케이션 효과: 지각된 전문성과 지각된 상업성의 영향 분석을 토대로. *광고 PR 실학연구, 11*(1), 187~211. doi: 10.22787/OLDMAP.2019.11.1.009

이태준, 이종민, 고한준 (2014). 버스 외부 광고의 역할 및 효과에 대한 질적 연구: 광고 실무자의 인식과 의사 결정을 중심으로. *광고학연구, 25*(3), 33~58. doi: 10.14377/KJA.2014.4.15.33

이효진, 원혜숙, 곽진숙, 김미경, 권오란 (2011). 체중조절용 조제식품과 다이어트 건강기능식품 섭취자의 체형 및 체중조절 인식에 관한 연구. *한국영양학회지, 44*(3), 243~254. doi: 10.4163/kjn.2011.44.3.243

임기봉, 서철승 (2020). 외식업체에서의 SNS 특성이 구매의도에 미치는 영향. *한국경영공학회지, 25*(2), 137~156. doi: 10.35373/KMES.25.2.8

조동원 (2015). *저비용항공사 SNS 광고속성이 구매의도에 미치는 영향*. 박사학위논문, 한양대학교 대학원.

조형오 (2018). SNS 이용자의 가치체계의 특징이 SNS 이용동기, 사회적 자본, 이용행위 등에 미치는 영향 분석. *한국디지털콘텐츠학회 논문지, 19*(2), 351~362. doi: 10.9728/DCS.2018.19.2.351

차희원, 김훈순, 배지양 (2007). 금융권 이상적 이미지, 정보원 신뢰도 및 이슈 중요도인식과 금융기업명성 간 관련성. *홍보학연구, 11*(2), 89~125.

최지현 (2021). 인플루언서의 경제적 이해관계를 표시하지 않은 광고 규제에 대한 고찰. *중앙법학, 23*(1), 177~215.

최창섭, 문영숙 (1992). 광고비평에 대한 이론적, 방법론적 접근. *광고연구*, (115), 205~225.

통계청 (2021). *온라인쇼핑동향조사 2021. 09.*

하미연, 이연주, 권수정, 강윤선, 채지원 (2019). 보상된 추천 인지가 인스타그램 인플루언서 마케팅에 미치는 영향: 국내 인스타그램 화장품 홍보성 포스트를 중심으로. *한국디지털콘텐츠학회논문지, 20*(1), 75~88. doi: 10.9728/dcs.2019.20.1.75

한국방송광고진흥공사 (2020). *2020 방송통신광고비조사보고서.*

한국소비자원 (2021). *SNS 추천·보증 광고 실태조사 보고서.*

한국인터넷진흥원 (2021). *2021년 온라인광고 이용자 인식조사 보고서.*

황용석 (2012). 표현매체로서 SNS (Social Network Service) 에 대한 내용규제의 문제점 분석: 법률적、행정적 규제를 중심으로. *한국언론정보학보*, (58), 106~129. doi: 10.12772/TSE.2021.58.106

DMC미디어 (2021). *'2021 소셜미디어 시장 및 현황분석' 보고서.*

Aragoncillo, L., & Orus, C. (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing-ESIC.* 42-62. doi: 10.1108/sjme-03-2018-007

Corbin, J. M., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative Sociology, 13*(1), 3~21. doi: 10.1007/bf00988593

Darke, P. R., & Ritchie, R. J. (2007). The defensive consumer: Advertising deception, defensive processing, and distrust. *Journal of Marketing Research, 44*(1), 114~127. doi: 10.1509/jmkr.44.1.114

Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web-Blog@ management. *Journal of Advertising Research, 36*(5), 21~32.

Friedman, H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research, 19*(5), 63~71.

Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research, 21*(1), 1~31. doi: 10.1086/209380

Glaser, B. G. (1998). *Doing grounded theory: Issues and discussions*. Sociology Press.

Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1965). Discovery of substantive theory: A basic strategy underlying qualitative research. *American Behavioral Scientist, 8*(6), 5~12. doi: 10.1177/000276426500800602

Goulding, C. (2002). *Grounded theory: A practical guide for management, business and market researchers*. Sage.

Grace, D., Ross, M., & King, C. (2020). Brand fidelity: Scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services, 52*, 101908. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.101908

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale University Press.

Kollock, P. (1999). The economies ol online cooperation. *Communities in Cyberspace, 220*.

Korea Food Safety Research Institute. (2011. 6). Safety of diet foods. *Paper Presented at the 9th Food Safety Media Workshop*, Seoul, Korea.

Lee, H. J., Won, H. S., Kwak, J. S., Kim, M. K., & Kwon, O. (2011). Perceptions of body shape and weight control in individuals consuming weight-control or health functional foods. *Journal of Nutrition and Health, 44*(3), 243~254. doi:10.4163/ kjn.2011.44.3.243

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage.

Ministry of Food and Drug Safety. (2003). *Development of search program for false and excessively advertisement to related food in internet (2nd ed.)*. Cheongju: Ministry of Food and Drug Safety.

Ministry of Food and Drug Safety. (2008). *Korean food standards codex for the health functional food*. Cheongju: Ministry of Food and Drug Safety.

Ministry of Food and Drug Safety. (2012). *Korean food standards codex*. Cheongju: Ministry of Food and Drug Safety.

Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research, 31*(1), 46~54.

Strauss, A., & Corbin, J. (1994). Grounded theory methodology: An overview. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 273~285). Sage Publications, Inc.

Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research techniques*. Sage Publications.

Swerdlow, R. A. (1984). Star added advertising: Is it worth the effort? *Journal of the Academy of Marketing Science, 12*(3), 89~102. doi: 10.1007/bf02739321

투고일 : 2022년06월01일/ 수정일 : 2022년08월22일/ 게재확정일 : 2022년08월23일

Abstract

A Study on Consumer Attitudes toward Celebrity's Recommended and Guaranteed SNS Health Functional Food Advertisements: Focusing on In-depth Interviews Based on Grounded Theory

Miyeon Choi
Doctoral student, Department of Advertising &Public Relations, Hanyang University

Sung Wook Shim
Professor, Department of Advertising &Public Relations, Hanyang University

As consumers' interest in health has increased since the COVID-19 pandemic, advertising for celebrity recommendations and guarantees through SNS has been used as an effective marketing strategy. SNS advertisements recommended and guaranteed by celebrities are subject to the Act on Fair Display Advertising. However, research on policy security is needed due to concerns that consumers might suffer from the lack of economic interests in SNS health functional food advertising recommended by celebrities. On the other hand, in this study, we conducted in-depth interviews based on ground theory to derive key results. As a result, the first is appropriate damage relief institutions and policies for consumers for damages caused by not displaying advertisements in SNS celebrity recommendations and guarantees. Secondly, we must be able to present detailed guidelines for displaying advertisements so as not to confuse celebrity recommendation and guarantee advertisements with general later forms of advertisements. Third, it is a system that allows consumers to judge and filter usage reviews from the perspective of obtaining sufficient information before purchasing. Finally, the mandatory registration of celebrities who sell products and services as advertising models and generate income should be promoted. Based on these results, it is expected to provide policy and practical implications for the improvement of SNS health functional food advertising regulations recommended and guaranteed by celebrities.

keywords: SNS, Celebrity, Recommendation·Guarantee Advertisement, Grounded theory, Health functional food