한국광고홍보학보
2019년 봄 제21권 1호
http://www.kadpr.or.kr
한국광고홍보학회
http://dx.doi.org/10.16914/kjapr.2019.21.1.5

온라인 네이티브 광고의 광고 표식에 대한 분석

광고 표식의 위치, 현저성, 명료성을 중심으로

안순태 이화여자대학교 커뮤니케이션 · 미디어학부 교수*
윤소영 이화여자대학교 커뮤니케이션 · 미디어학부 석사과정**

본 연구는 최근 증가하고 있는 국내 온라인 네이티브 광고의 광고 표식을 분석하였다. 미국 연방거래위원회(Federal Trade Commission: FTC)의 네이티브 광고 표식 가이드라인을 기준으로, 주요 언론사들의 광고 표식을 위치, 현저성, 명료성을 중심으로 살펴보았다. 총 68개 언론사에서 수집된 73개의 네이티브 광고를 내용 분석한 결과, 국내 네이티브 광고의 광고 표식은 대부분 콘텐츠 하단에 명시되어 위치와 관련한 문제가 심각한 것으로 드러났다. 또한 광고 표식을 소비자가 쉽게 인지할 수 있도록 하는 시각적 단서 등이 부족해 현저성 측면에서 개선이 필요한 것이 밝혀졌다. 국내의 광고 표식은 명료성 측면에서도 문제가 발견되었는데, 광고 표식에 사용된 용어들의 과반수 이상이 '지원', '협찬'과 같은 단어의 변형을 활용하여 명확성이 떨어졌고, 권장되는 '광고'라는 단어의 변형 또한 '애드버토리얼'이라는 단어가 빈번하게 사용되는 문제점이 발견되었다. 소셜 미디어상으로 네이티브 광고를 공유했을 때도 광고 표식이 나타나는 경우는 12.5%에 그치고 있었다. 연구 결과는 국내 네이티브 광고 표식의 현황과 문제점을 지적하고 있으며, 국내의 실정에 맞는, 구체적인 가이드라인 제정이 필요함을 보여 준다.

KEY WORDS 네이티브 광고 • 광고 표식 • 가이드라인 • 자율규제

* soontae@ewha.ac.kr, 제1저자 · 교신저자
** soyoungyoon@ewhain.net

1. 서론

네이티브 광고는 콘텐츠 속에 자연스럽게 노출되어 플랫폼과의 조화를 강조하는 새로운 유형의 광고이다. 소비자의 광고 회피 현상을 최소화하여 기존 광고의 한계를 극복하려는 전략으로 주로 기사의 형식으로 제시된다. 이로 인해 광고에 대한 소비자의 이해와 인지가 문제시되며, 네이티브 광고의 '광고 표식', 즉 후원과 협찬의 명시는 소비자들이 광고임을 알지 못한 채 정보를 처리하여 나타날 수 있는 소비자 기만의 폐해를 막을 수 있는 기제이다. 그러나 국내에서 급증하고 있는 네이티브 광고들이 어떤 방식으로 광고 표식을 제시하고 있는지에 대해서는 알려진 바가 거의 없다.

네이티브 광고는 온라인 광고 시장에서 그 세력을 넓혀 가고 있는데, 미국의 경우 디지털 광고 시장에서 네이티브 광고가 차지하는 비율이 2018년에 58.3%에 이르렀고, 2019년에는 61.4%를 차지할 것으로 보인다(eMarketer, 2017). 〈월스트리트저널〉, 〈뉴욕 타임스〉 등의 미국 주요 언론사들은 이러한 흐름에 발맞춰 네이티브 광고 전담팀을 구성하기도 하였다. 한국에서도 〈중앙일보〉 등의 언론사에서 네이티브 광고를 전담하는 조직을 꾸리기 시작하여 그 중요성이 확대되어 가고 있음을 알 수 있다.

급증하고 있는 네이티브 광고에 대해 미국의 연방거래위원회(Federal Trade Commission: FTC)는 광고 표식이 부재한 채로 게시된 네이티브 광고는 소비자를 기만하는 행위로 판단될 수 있다고 규정하였다(FTC, 2015). 국내에서도 「신문 등의 진흥에 관한 법률」을 통해 독자의 권리를 보호하고자 하며, "신문 · 인터넷신문의 편집인 및 인터넷 뉴스 서비스의 기사 배열 책임자는 독자가 기사와 광고를 혼동하지 아니하도록 명확하게 구분하여 편집하여야 한다"라고 광고와 다른 콘텐츠를 분리할 것을 당부하고 있다.

광고 표식의 중요성을 지적하면서, FTC는 네이티브 광고를 다른 콘텐츠와 구분시키기 위한 방안으로 광고 표식에 대한 구체적인 가이드라인을 제시하였다. 먼저, 위치와 관련해서 해당 가이드라인은 소비자가 네이티브 광고를 접했을 때 가장 먼저 시점이 도달하는 위치, 즉 제목이나 중점 이미지 등에 광고 표식이 가까이 위치해야 한다고 제시한다. 또한 광고 표식이 바탕색과 잘 구분되는 등 눈에 띄는 현저성을 지녀야 하며, 광고 표식을 위해 애매한 단어보다는 '광고' 등의 직접적인 용어를 권장함으로써 명료성도 갖추어야 한다고 규정하고 있다. 즉, FTC 가이드라인은 단순히 광고 표식의 유무를

넘어 광고 표식이 소비자가 잘 인지할 수 있는 상태로 제공되어야 함을 강조하고 있다.

그러나 이에 반해 국내 규정은 거의 부재한 상태이다. 인터넷신문위원회에서 2014년 자율규약 제정과 지속적인 개정을 통해 "협찬 또는 후원 등을 받아 작성한 기사는 명백하게 이를 인식할 수 있는 문구를 표시해야 한다"라는 자발적인 규제를 제안하기도 하였으나, 광고 표식에 사용할 단어, 혹은 광고 표식의 위치 등 자세한 방안을 제시하지는 않고 있다(인터넷신문위원회, 2018). 이러한 자율 규제에 대한 실효성의 문제도 제기되었다(김유리, 2015).

광고 표식에 관한 해외 연구들은 광고 표식이 광고 태도 등에 미치는 영향뿐만 아니라 구체적으로 네이티브 광고에서 표식의 위치, 사용되는 단어들이 광고 인식에 미치는 효과까지 살펴봄으로써 연구의 영역을 넓히고 있다(Wojdynski & Evans, 2016). 또한 실제로 미국에서 집행되고 있는 네이티브 광고의 광고 표식에 대한 분석을 통해 그 실정과 개선점을 제안하고자 하는 연구들도 진행되었다(An, Kang, & Koo, 2018; Wang & Li, 2017). 그러나 국내에서 진행된 대부분의 네이티브 광고에 대한 연구는 플랫폼과 디자인, 그리고 다루는 내용 등의 특성에 따른 소비자 반응을 다루는 것에 집중되어 있고(김미경 · 이혜규, 2016; 이수범 · 송민호 · 문원기 · 신명희, 2016; 이가윤 · 정정호, 2017) 후원과 협찬 명시와 관련한 연구는 아직 미비하다.

본 연구에서는 현재 국내에서 집행되고 있는 네이티브 광고에 대해 광고 표식이 이루어지는 방식을 중점적으로 다룸으로써 국내의 네이티브 광고 표식에 대한 현황과 문제점을 살펴보고 관련 논의를 확장시키고자 한다. 다양한 언론 매체에서 사용하고 있는 광고 표식을 수집하고, 체계적으로 이를 분석하여 한국에서 네이티브 광고가 어떻게 실행되고 있는지, 네이티브 광고가 광고의 일종임을 나타내는 광고 표식은 어떻게 이루어지고 있는지, 그리고 보완할 점은 무엇인지 살펴볼 것이다.

2. 이론적 배경

1) 네이티브 광고 현황과 효과

네이티브 광고는 "플랫폼의 맥락 안에서 나타남으로써 소비자의 몰입에 대한 간섭을 최

소화하는 온라인 광고 형태"라고 정의된다(Wojdynski & Evans, 2016). 네이티브 광고에 대한 정의는 다양하게 나타나는데, 미국 온라인 퍼블리셔 협회(OPA, 2013)가 조사한 바에 따르면, 디지털 광고업계의 93%가 '웹 사이트 디자인에 통합되어 동일한 영역에 존재하는 광고'라고 답하였고, 86%가 '매체의 전반적인 편집 흐름에 부합하게 제작된 콘텐츠로 광고주가 제공하거나 광고주를 대신해 매체가 제작한 것', 그리고 79%가 '광고임이 명확히 표시된 콘텐츠'라고 응답하였다. 이러한 다양한 정의의 네이티브 광고를 통일하고자 미국의 인터랙티브광고협회(Interactive Advertising Bureau: IAB, 2013)에서는 네이티브 광고에 대해 "이용자들이 느끼기에 페이지 내용과 잘 화합하고, 디자인에 잘 동화되며, 플랫폼의 성격과 조화를 이루는 유료 광고"라는 통일된 정의를 내놓기도 했다. 국내에서는 김선호와 김위근(2015)이 미국의 IAB의 네이티브 광고 정의를 참고하여 "플랫폼의 기능, 레이아웃디자인, 콘텐츠 세 가지 모두 측면에서 기사와 연속성 및 유사성을 가지면서, 후원이나 협찬을 투명하게 명시하는 광고"라고 정의 내렸다. 또한 양윤직(2015)은 네이티브 광고에 대해 브랜드가 이야기해 주고 싶은 것을 스토리화하여 자연스럽게 미디어에 녹아 들어가는 것이라고 보았다.

네이티브 광고는 괄목할 만한 성장세를 보여 주고 있다. 2016년 미국에서는 약 160억 달러의 비용이 네이티브 광고에 사용되었는데, 업계에서는 2018년에 약 280억 달러에 달하는 비용으로 증가할 것으로 전망하였다(eMarketer, 2017). 네이티브 광고의 이와 같은 상승세에 발맞추어 〈뉴욕 타임스〉는 네이티브 광고를 전담하는 조직을 신설하기도 하였다. 한국의 경우, 네이티브 광고 시장만을 조사한 통계는 없으나 온라인 광고비가 꾸준하게 증가하고 있으며 당분간 이 추세가 지속될 것이라고 예측하는데, 업계에서는 이에 대한 요인을 동영상 광고의 증가와 함께 네이티브 광고의 성장이라고 보았다(한국온라인 광고협회, 2017). 국내에서는 〈중앙일보〉가 2016년 처음으로 '이노베이션 랩(Innovation Lab)'이라는 이름의 네이티브 광고 전담 조직을 형성하여 운영 중에 있기도 하다.

이러한 네이티브 광고의 지속적인 성장세는 소비자들의 광고 기피 현상에 기인한다. 온라인에서 무분별하게 제공되는 광고에 대해 소비자들은 피로감을 느끼게 되고, 이는 광고에 대한 부정적인 광고 효과까지 이어졌는데, 네이티브 광고는 기존의 배너 광고 등과 비교하여 브랜드 친밀도, 관련 콘텐츠 공유 의향, 제품 구매 의향 등 광고 효과가 높은 것으로 나타났다(IPG Media Lab, 2013). 한국언론진흥재단이 2015년 실시

한 설문 조사에 따르면, 국내의 소비자들은 네이티브 광고보다 배너 광고에 대해 부정적인 평가를 내렸으며 배너 광고가 게시된 웹사이트보다 네이티브 광고가 게시된 웹사이트를 선호하였다(김선호 · 김위근, 2015). 한편, 네이티브 광고 자체에 대해서 대부분의 응답자가 네이티브 광고임을 명확하게 표시해야 한다는 것에 동의하였다. 응답자의 68.5%는 "기업의 협찬을 받았다고 분명히 밝히면 네이티브 광고는 문제없다"라는 항목에 동의하였다. 즉, 국내의 소비자들은 기존의 배너 광고에 비해 네이티브 광고에 대한 호감도가 더 높으면서도 협찬 사실을 분명하게 밝혀야 한다는 입장인 것이다.

2) 광고 표식과 소비자 설득 지식

네이티브 광고의 '광고임을 밝히는 행위', 즉 광고 표시를 광고주들이 꺼리는 이유는 소비자가 광고를 하나의 콘텐츠로 인식하기를 바라기 때문이다. 이는 곧 설득 지식 모델(De Persuasion Knowledge Model: PKM)과 관련이 있다(Friestad & Wright, 1994). 설득 지식은 설득을 하고자 하는 상대의 의도를 알아차렸을 때 발생하는 일종의 방어 기제로, 상대나 설득 메시지에 대한 신뢰도 하락으로 이어진다. 이러한 개념은 광고에서 '소비자가 설득 의도를 알아채지 못하도록' 만드는 광고 전략으로 발전되어 활용되어 왔다. 소비자가 자신이 접하고 있는 것이 일반적인 콘텐츠가 아니라 광고임을 알아차린다면, 소비자의 설득 지식이 활성화되고(김정현, 2006; De Pelsmacker & Neijens, 2012), 높아진 설득 지식은 설득 메시지에 대한 설득 효과를 감소시킨다(신영웅 · 조창환, 2014).

그러나 광고 표식의 효과에 대한 최근 연구들은 소비자가 네이티브 광고가 광고임을 알아차리더라도 이것이 광고 효과의 하락으로 이어지지 않는 결과들을 보여 주기도 한다(An, Kerr, & Jin, 2018). 뉴스 사이트에서 기사 형식으로 제공되는 네이티브 광고의 경우, 소비자가 광고에 대해 인지하더라도 그것이 뉴스 사이트의 신뢰도와 연관 되지는 않았다(Howe & Teufel, 2014). 또한 직접적으로 네이티브 광고의 광고 표식에 관해 다룬 연구에서, 광고 표식으로 인한 광고에 대한 인지가 광고의 신뢰도나 광고 태도에 영향을 미치지 않았다는 것이 밝혀졌다(Sweetser, Ahn, Golan, & Hochman, 2016). 오히려 분명한 광고 표식은 긍정적인 효과로 이어진다는 연구 또한 존재하였는데, 휴대폰 회사의 광고를 소재로 한 연구에서는 광고 표식이 시각적으로 드러나 있을 때

광고에 대한 신뢰도가 상승하며, 광고 태도가 강해지는 것이 확인되었다(Wang, 2010).

네이티브 광고의 광고 표식은 단순히 소비자 윤리적인 측면에서만이 아니라 광고 효과적인 측면에서도 중요하게 다루어져야 한다. 국내에서 실시된 설문 조사에 따르면 "기사를 읽었는데 광고일 경우, 속았다는 기분이 들 것이다"라는 문항에 응답자의 77.0%(n = 1,033)가 동의하였는데(김선호 · 김위근, 2015), 이는 광고 표식이 없을 때 느끼는 부정적인 효과가 오히려 설득 지식 활성화로 인한 효과보다 더 크게 작용할 가능성이 있다는 것을 나타낸다(An et al., 2018)

3) 네이티브 광고 규제

미국의 연방거래위원회(FTC)는 네이티브 광고의 지속적인 성장세에 주목하며, 네이티브 광고에 대한 가이드라인을 제시하였다(FTC, 2015). 네이티브 광고가 소비자 기만적인 콘텐츠가 될 수 있음을 경계하며, 이를 방지하기 위해 광고 표식을 해야 하는 상황에 대한 사례와 함께 명확한 광고 표식 방법을 제시하였다. 가이드라인에 따르면 광고 표식은 일반적으로 '모호하지 않은, 분명한 언어를 사용하며, 네이티브 광고 자체에 최대한 가까이 있어야 하고, 쉽게 읽을 수 있는 글씨와 색으로 표현되어야 하고, 배경과는 다른 뚜렷한 음영을 활용해야' 한다. FTC는 더 나아가 구체적인 제시 방법을 크게 ① 근접성 및 위치, ② 현저성, ③ 의미의 명료성과 관련된 사항으로 나누어 규정하고 있다.

근접성 및 위치에 대한 세부 항목은 광고 표식이 제목, 혹은 소비자가 처음 주목할 만한 곳에 있어야 한다는 것을 강조한다. 가이드라인에 따르면, 광고 표식은 네이티브 광고 제목의 앞이나 위에 위치하는 것이 바람직하며, 네이티브 광고의 초점이 이미지에 맞춰져 있을 경우 광고 표식은 이미지 자체에 직접 나타날 필요가 있다. 또한 네이티브 광고가 다른 곳에 공유되었을 때 광고 표식과 협찬사는 그대로 유지되어야 한다. 한편 소비자가 클릭 등을 통해 네이티브 광고가 완전하게 제시되는 페이지에 도달하였을 때, 광고 표식은 소비자가 가장 처음 보는 곳에 최대한 가까이 위치하는 것이 권장되며, 동영상과 같은 멀티미디어 광고에서의 광고 표식은 광고 메시지가 소비자에게 제시되기 전에 제공되어야 한다.

현저성은 광고 표식이 소비자가 잘 인지할 수 있는가와 관련한 항목들로 이루어졌는데, 먼저 문자 표식의 경우 소비자가 화면에서 쉽게 읽을 수 있을 만한 글꼴과 색으로

적혀 있어야 하며 바탕색과 강한 대조를 나타내야 한다. 또한 네이티브 광고 자체를 다른 비광고성 콘텐츠들과 구분시키기 위해 배경 음영을 사용할 것을 권장하였으며, 광고 표식에 대해 경계선과 같이 소비자의 눈에 잘 띌 만한 시각적인 단서를 활용해야 한다고 주장하였다. 멀티미디어 광고에 대해서는 광고 표식이 소비자가 충분히 인지할 수 있을 만큼의 시간을 고려하여 노출할 것을 규정하고 있다.

마지막으로 의미의 명료성과 관련하여, FTC는 광고 표식에 사용되는 단어에 대한 권고 사항을 나열하였는데 '광고', 'AD'와 같은 단어들 혹은 그 변형을 가장 권장하였다. 그러나 광고주가 네이티브 광고를 위해 만든 기술적, 산업적 용어나 다른 상황에서 관습적으로 다른 의미로 사용되는 용어, 낯선 아이콘이나 약어, 분명한 문자 표식을 동반하지 않은 회사의 로고나 브랜드명 사용은 지양할 것을 명시해 놓았다. 또한 'promoted', 'promoted stories'와 같은 용어는 애매한 의미를 지니는 것으로 해석, 역시 지양해야 한다고 주장하였다. '지원을 받아', '협찬을 받아' 등의 의미를 지니는 'presented by', 'promoted by' 등 또한 바람직하지 않은 용어라고 보았는데, 소비자가 해당 용어를 단순히 광고주의 지원으로 해석하여 콘텐츠의 내용과는 무관하게 생각할 수 있다는 이유 때문이다.

국내에서는 「신문 등의 진흥에 관한 법률」에서 "신문 · 인터넷신문의 편집인 및 인터넷 뉴스 서비스의 기사 배열 책임자는 독자가 기사와 광고를 혼동하지 아니하도록 명확하게 구분하여 편집하여야 한다"라고 독자의 권리를 보호하고 있으나, 세부 규정은 따로 마련되어 있지 않다. 규정의 실효성 확보를 위해 2018년 10월에 기사와 광고를 명확하게 구분해 편집하지 않은 경우 2000만 원 이하의 과태료를 부과하는 내용을 담은 개정안이 발의되기도 하였으나, 시대 변화에 역행하는 과잉 규제라는 지적 또한 존재하여 개정안의 통과 여부는 미지수이다(정철운, 2018). 한편, 인터넷신문위원회에서는 2014년 자율규약을 제정한 바 있으며, 지속적인 개정을 통한 보완을 도모하고 있다(인터넷신문위원회, 2018). 광고 표식과 관련된 세칙으로는 제9조 2항에 "협찬 또는 후원 등을 받아 작성한 기사는 명백하게 이를 인식할 수 있는 문구를 표시해야 한다"라고 명시되어 있으나, FTC 가이드라인과 같은 광고 표식에 사용할 단어, 혹은 광고 표식의 위치 등 자세한 방안은 부재한 상황이다.

3. 연구 문제

본 연구는 현재 국내에서 집행되고 있는 네이티브 광고의 광고 표식에 대해 알아보고자 하였다. 주요 언론사에 게재된 네이티브 광고를 수집하고, 광고에 나타난 광고 표식을 FTC 가이드라인에 따라 근접성 및 위치, 현저성, 의미의 명료성의 세 항목으로 나누어 분석하고자, 다음과 같은 연구 문제를 도출하였다.

- 연구문제 1: 국내 온라인 매체 네이티브 광고에서 광고 표식의 위치는 어떻게 다루어지고 있는가?
- 연구문제 2: 국내 온라인 매체 네이티브 광고에서 광고 표식의 현저성은 어떻게 다루어지고 있는가?
- 연구문제 3: 국내 온라인 매체 네이티브 광고에서 광고 표식의 명료성은 어떻게 다루어지고 있는가?

4. 연구 방법

1) 분석 대상과 수집

본 연구에서는 온라인을 통해 이용 가능한 언론 매체에서 네이티브 광고에 대해 사용하는 광고 표식을 분석하였다. 하나의 언론 매체에서는 동일한 광고 표식을 사용하므로 각각의 매체 비히클에서 네이티브 광고 표식 하나를 분석하는 것을 원칙으로 하였다. 한국의 경우, 온라인 뉴스를 보는 독자들은 대부분 포털사이트를 이용해 뉴스 기사를 접하기에 포털사이트를 중심으로 네이티브 광고를 수집하였다. 정보통신정책연구원 보고서(김윤화, 2016)에 따르면, 신문 기사를 읽을 때 가장 선호하는 이용 경로는 포털사이트가 69.3%로 월등하게 높았으며, 언론사 홈페이지는 11.7%에 그쳤다. 구체적으로, 한국에서 주로 사용되는 포털사이트로는 '네이버', '다음', '네이트' 등이 있는데 조사에 따르면 주이용 포털사이트는 '네이버'가 72.8%로 압도적인 1위를 차지하였고, 2위인 '다음'은 17.3%에 머무르는 것으로 조사되었다. 따라서 본 연구에서는 포털사이트

'네이버'의 메인 페이지에서 제공되는 뉴스 서비스인 '뉴스 스탠드'에 등록된 총 206개의 언론 매체를 대상으로 네이티브 광고를 수집하였다.

네이티브 광고의 표식을 위해서는 각 언론 매체 홈페이지에 접속 후, '네이티브 광고, 네이티브 애드, 스폰서드, 이 기사는~, 지원을 받아~, 후원을 받아~, 도움을 받아~, 협찬을 받아~, 지원으로~, 후원으로~, 도움으로~, 협찬으로~, 자료 제공, 기획, 브랜디드, 협찬, 광고, 콘텐츠, 애드, AD'의 검색어를 입력하여 수집하였다: 예를 들어, 언론 매체 중 하나인 〈한겨레〉의 언론사 홈페이지에 접속하여 네이티브 광고, 네이티브 애드, 스폰서드 등의 검색어를 입력하여 네이티브 광고가 검색될 때까지 반복하면 '네이티브 애드'라는 키워드를 통해 '이 콘텐츠는 ○○의 지원으로 제작된 네이티브애드(NativeAd)입니다'라는 문장이 포함된 기사가 검색 결과로 제시된다. 검색에 활용된 키워드 검색어들은 기존의 FTC 가이드라인에서 제시된 단어들을 기준으로 이를 한국어로 번역, 보완하여 사용하였다.

또한 네이티브 광고는 SNS를 통한 공유 행동이 그 효과 측정에서 중요하게 다루어진다는 것에 주목하여, 페이스북에 해당 콘텐츠를 공유했을 때 광고 표식이 어떻게 나타나는지를 분석하였다. 대부분의 언론사 홈페이지의 기사들은 '카카오톡', '트위터', '페이스북' 등의 SNS에 대한 '공유하기' 서비스를 간편한 버튼으로 제공하고 있었다. 따라서 네이티브 광고 콘텐츠와 함께 제시되어 있는 '페이스북에서 공유하기' 버튼을 사용하고 페이스북의 개인 계정으로 로그인하여, 페이스북 피드상에서는 네이티브 광고의 표식 유형이 어떠한지를 알아보았다.

네이버를 통해 제공되는 206개의 언론사 중 총 68개의 언론사에서 네이티브 광고가 발견되었다. 〈중앙일보〉, 〈더팩트〉, 〈헤럴드경제〉, 〈브릿지경제〉, 〈디지털타임스〉 등 다섯 개의 언론사에서는 네이티브 광고의 표식을 각각 달리한 사례가 발견되어 총 73개의 네이티브 광고를 분석 대상으로 삼았다. 예를 들어, 〈더팩트〉의 현대캐피탈 네이티브 광고의 경우, 기사 하단에 "이 기사는 현대캐피탈에게 제공받은 애드버토리얼(기사형 광고)입니다"라고 명시하고 있었으나 KCC 네이티브 광고의 경우 기사 하단에 "이 기사는 광고성 홍보 기사입니다"라고 명시하였다. 이렇게 광고 표식을 달리한 경우는 같은 언론사여도 광고를 각각 구분하여 분석하였다. 총 206개의 언론 매체를 대상으로 수집된 네이티브 광고의 구체적인 언론사, 제목, 협찬사는 〈부록〉에 수록하였다.

표 1. 데이터 수집 개요

데이터 수집 기간	2018. 10. 15. ~ 2018. 11. 30
전체 언론사 수	206개
분석 대상 언론사 수 (네이티브 광고 존재)	68개
분석에 활용된 네이티브 광고 개수	73개

표 2. 코더 간 신뢰도

분류		Cohen's Kappa	Cohen's Kappa **평균**
근접성 및 위치	1. 광고 표식을 네이티브 광고 제목의 앞이나 위에 위치시킴.	0.78	0.83
	2. 네이티브 광고의 초점이 이미지에 맞춰져있을 경우, 광고 표식은 해당 초점 자체에 직접 나타날 필요가 있음.	1.00	
	3. 광고 표식은 다른 곳에 다시 게시되는 경우에도 유지되어야 함.	0.66	
	4. 네이티브 광고가 다른 곳에 다시 게시되는 경우 협찬사가 명시되어야 함.	1.00	
	5. 소비자가 클릭 등을 통해 완전한 네이티브 광고가 나타나는 페이지에 도달했을 때, 광고 표식은 소비자가 가장 처음 보는 곳에 최대한 가까이 위치해야 함.	0.67	
	6. 멀티미디어 광고에서 광고 표식은 소비자가 광고 메시지에 노출되기 전에 제공되어야 함.	0.87	
현저성	1. 문자 표식은 소비자가 화면에서 쉽게 읽을 수 있을만한 글꼴과 색으로 적혀있어야 함.	0.67	0.80
	2. 읽기 쉽도록, 문자는 바탕색과 강한 대조를 이루어야 함.	0.64	
	3. 네이티브 광고를 비광고성 콘텐츠들과 구분시키기 위한 배경 음영은 소비자가 알아볼 수 있도록 충분히 사용되어야 함.	1.00	
	4. 광고를 집행하는 주체는 눈에 잘 띄는 경계선 등과 같은 시각적 단서를 사용하는 것을 고려해야 함.	0.68	
	5. 멀티미디어 광고에서의 시각적 광고 표식은 소비자가 충분히 인지하고, 읽고, 이해할 수 있을 만큼의 시간동안 노출되어야 함.	1.00	
의미의 명료성	1. 기술적 혹은 산업적 용어	0.64	0.86
	2. 다른 상황에서 관습적으로 다른 의미로 사용되는 용어	1.00	
	3. 낯선 아이콘이나 약어	0.77	
	4. 분명한 문자 표식을 동반한 회사의 로고나 브랜드명	0.78	
	5. "광고", "광고성 홍보기사", "AD" 혹은 그 변형	1.00	
	6. "Promoted", "Promoted Contents" 혹은 그 변형	1.00	
	7. "지원을 받아", "후원을 받아", "협찬을 받아", "도움을 받아", "제공", "기획", "sponsored by", "presented by", "promoted by" 혹은 그 변형	0.85	

2) 분석 항목과 신뢰도

분석 유목의 신뢰도를 검증하기 위하여 전체 샘플 중 10% 이상을 분석해야 한다는 선행 연구에 따라(Lombard, Snyder-Duch, & Bracken, 2002), 두 명의 코더가 수집된 네이티브 광고의 30% 광고를 분석하였다. FTC에서 제안한 가이드라인에 따라 근접성 및 위치, 현저성, 의미의 명료성을 기준으로 네이티브 광고를 분석하였으며, 코더 간 신뢰도는 Cohen's 카파(Cohen's Kappa) 계산을 통해 확보하였다. 〈표 2〉는 각 항목들에 대한 Cohen's 카파 값을 정리한 결과이며, 근접성 및 위치 항목들에 대한 Cohen's 카파 평균은 .83, 현저성은 .80, 의미의 명료성은 .86으로 산출되었다. Cohen's 카파 값에 대해 .61부터 .80은 상당한 동의가 있다고 보고, .81부터 1.00까지는 거의 완벽한 동의가 있다고 보므로(McHugh, 2012) 본고에서 사용된 분석 유목들은 그 신뢰도가 확보되었다고 볼 수 있다. 〈표 2〉는 분석 유목과 코더 간 신뢰도를 보여 준다.

5. 연구 결과

1) 분석 대상 언론사

총 68개의 언론사를 대상으로 조사를 진행했으며, 〈중앙일보〉, 〈더팩트〉, 〈헤럴드경제〉, 〈브릿지경제〉, 〈디지털타임스〉의 경우 서로 다른 광고 표식을 한 사례가 발견되어 총 73개의 네이티브 광고가 최종적인 분석 대상이 되었다. 언론사 분류는 포털사이트 네이버의 뉴스 검색에서 제시된 기준에 따라 '일간지, 방송/통신, 인터넷 신문, 경제/IT, 스포츠/연예, 지역지, 매거진, 전문지/기타'로 분류하였다.

2) 광고 표식의 위치

국내 네이티브 광고의 광고 표식은 해당 콘텐츠가 특정 협찬사의 지원을 받은 것을 밝히기 위해 문자 표식이나 로고 등 이미지 표식으로 이루어졌다. 먼저 워딘스키와 에반스(Wojdynski & Evans, 2016)의 연구에 따라 광고 표식의 위치를 콘텐츠의 상단, 중

표 3. 분석 대상 언론사 분류

언론사 분류	언론사	사례 수	수집 언론사 대비 비율
일간지	중앙일보, 아시아투데이, 문화일보, 뉴스토마토, 세계일보, 서울신문, 한겨레, 조선일보, 경향신문, 동아일보	10	14.7
방송 / 통신	뉴스1, 뉴시스, 한국경제TV, 그린포스트코리아, SBS CNBC	5	7.4
인터넷 신문	데일리안, 위키트리, 메트로, 소비자가 만드는 신문, 시사저널e, 미디어오늘, CNB뉴스, 노컷뉴스, 시사위크, 오마이뉴스, 헬로디디	11	16.2
경제/IT	매일경제, 서울경제, 에너지경제, 비즈니스포스트, 비즈한국, 아주경제, 아시아경제, 한국경제, 이데일리, 머니투데이, 비즈니스워치, 헤럴드경제, 초이스경제, 한국금융, 이뉴스투데이, 조세일보, 전자신문, 파이낸셜뉴스, 브릿지경제, CEO스코어데일리, 디지털타임스, IT조선	22	32.4
스포츠 / 연예	더팩트, 스포츠조선, 스포츠한국, 스포츠월드, 스포츠경향, 스타뉴스	6	8.8
지역지	부산일보, 경인일보	2	2.9
매거진	시사IN, 매경이코노미, 한경비즈니스	1	1.5
전문지 / 기타	EBN, 쿠키뉴스, 일요신문, The Korea Herald, 헬스조선, PD저널, 일요시사, 연합인포맥스, 약사공론	9	13.2
합계		68	100.0

간, 하단, 상단과 하단, 상단과 중간, 광고 표식이 없는 여섯 가지의 경우로 나누어 살펴본 결과 국내 광고 표식은 콘텐츠 중간에 제시된 사례는 없었다. 광고 표식이 콘텐츠의 상단에만 위치한 경우는 73개 중 17개로 23.3%를 차지하였으며, 하단에만 위치한 경우는 73개 중 48개로 65.8%를 차지하여 상단에만 위치시킨 경우보다 약 3배에 가까운 수치를 보였다. 한편 상단과 하단에 모두 광고 표식이 위치한 경우는 전체 사례 중 8개로 11%에 그쳤는데, 이는 〈중앙일보〉, 〈시사저널e〉, 〈아주경제〉, 〈CNB뉴스〉, 〈오마이뉴스〉, 〈한겨레〉, 〈뉴시스〉, 〈매경이코노미〉의 네이티브 광고에서 발견되었다.

〈표 4〉는 네이티브 광고 표식을 근접성 및 위치로 분석하여 요약한 결과로, 광고 표식을 네이티브 광고 제목의 앞이나 위에 위치시켜야 한다는 FTC의 가이드라인과는 달리, 27.4%의 콘텐츠만이 제목의 앞에나 위에 표식이 있는 것으로 나타났다. 앞서 언급된 바와 같이, 한국의 네이티브 광고는 콘텐츠의 상단보다 하단에 광고 표식이 위치한 사례가 더 많아 제목과 관련된 위치에 광고 표식이 있는 경우는 드문 것으로 볼 수 있다.

네이티브 광고의 초점이 이미지에 맞춰져 있는 경우는 대부분 카드뉴스, 혹은 동

표 4. 광고 표식의 근접성 및 위치 분석

근접성 및 위치에 따른 비율 (N = 73)	사례 수	비율
광고 표식을 네이티브 광고 제목의 앞이나 위에 위치시킴.	20	27.4
네이티브 광고의 초점이 이미지에 맞춰져 있을 경우, 광고 표식은 해당 초점 자체에 직접 나타날 필요가 있음.[1]	6	66.7
광고 표식은 다른 곳에 다시 게시되는 경우에도 유지되어야 함.[2]	14	19.4
네이티브 광고가 다른 곳에 다시 게시되는 경우 협찬사가 명시되어야 함.[2]	11	15.3
소비자가 클릭 등을 통해 완전한 네이티브 광고가 나타나는 페이지에 도달했을 때, 광고 표식은 소비자가 가장 처음 보는 곳에 최대한 가까이 위치해야 함.	14	19.2
멀티미디어 광고에서 광고 표식은 소비자가 광고 메시지에 노출되기 전에 제공되어야 함.[3]	6	75.0

[1] 이미지에 초점이 맞춰진 네이티브 광고는 총 9개임
[2] 소셜 미디어 공유하기 기능이 있는 네이티브 광고는 총 72개임
[3] 멀티미디어 광고는 총 9개임

영상이나 다른 비주얼 효과들을 활용한 광고였다. 카드뉴스 형식으로 제시된 콘텐츠의 경우, 〈중앙일보〉를 제외한 〈데일리안〉, 〈아시아투데이〉, 〈비즈니스포스트〉, 〈아주경제〉, 〈오마이뉴스〉 모두에서 카드뉴스 이미지(슬라이드) 자체에 광고 표식을 노출시켰다. 이는 곧 〈표 4〉의 6번 항목에 해당하는 멀티미디어 광고의 광고 표식의 노출 시간과도 연관이 있는데, 본고의 조사 대상이 된 카드뉴스의 경우 모두 가장 첫 번째 이미지(슬라이드)에서 협찬사의 이름을 명시하고 있는 것으로 나타났다. 한편 〈중앙일보〉의 경우 카드뉴스와 비주얼 효과를 활용하여 자체적으로 개발한 광고 콘텐츠 모두에서 이미지 자체에 직접 광고 표식을 위치시키지는 않았다. 〈헤럴드경제〉의 동영상 형식 네이티브 광고는 영상의 후반에 문자 표식과 함께 협찬사를 노출시켰으며, 조선일보의 경우 비주얼 효과를 활용한 자체 개발 콘텐츠 페이지 하단부에 문자 표식과 협찬사를 노출시켜 이미지 자체에서 표식이 드러나지는 않았다.

네이티브 광고의 소셜 미디어 공유와 관련하여 FTC의 가이드라인은 해당 콘텐츠가 다른 곳에 다시 게시되는 경우에도 광고 표식이 유지되어야 한다고 밝히고 있다. 국내의 경우, 언론사의 웹페이지에서 '공유하기' 버튼을 눌러 콘텐츠를 공유하면 링크가 공유되는 형태로 소셜 미디어상에 게시되었다. 즉, 제목과 본문의 첫 몇 단어만이 소셜 미디어상에 게시되는 형태로 노출되는데, 따라서 오직 제목 앞에 광고 표식을 하는 경

우에만 그것이 유지된다고 판단하였다. 또한 같은 이유로 제목의 앞부분에 브랜드명이 드러난 제목만이 콘텐츠가 공유되었을 때 협찬사가 명시된다고 판단하였다.

3) 광고 표식의 현저성

광고 표식의 현저성은 FTC의 가이드라인에 따라 〈표 5〉에 제시된 다섯 가지 항목으로 분석하였다. 먼저 문자 표식의 글꼴 크기와 색상과 관련된 항목의 경우, 총 73개의 사례 중 22개의 네이티브 광고가 소비자가 쉽게 읽을 만한 글꼴, 크기, 색상으로 광고 표식이 제시된 것으로 나타났다. 대부분의 경우 광고 표식을 콘텐츠의 하단에서 제시하면서 본문과 같은 글꼴 크기, 색상으로 제시하였으며 본문보다 작게 제시하는 경우 또한 있었다. 다만 본문과 같은 글꼴 크기와 색상이더라도 광고 표식을 굵은 글씨로 강조한 경우, 해당 항목을 충족시킨 것으로 처리하였다.

또한 대부분의 네이티브 광고는 바탕색과 강한 대조를 이루었는데, 일반적인 웹사이트를 기준으로 흰색 배경에 검은색 글씨로 콘텐츠가 제시된 경우가 많았기 때문이다. 다만 〈비즈니스포스트〉, 〈아주경제〉 등 일부 카드뉴스 형식의 네이티브 광고의 경우, 이미지(슬라이드)에 제시된 광고 표식이 배경의 사진과 강한 대조를 이루지 않았으며, 〈조선일보〉는 흰색 배경에 연한 회색 글씨로 광고 표식을 하여 대조의 정도가 약했다. 한편 국내 언론사에서 제시된 네이티브 광고들은 다른 비광고성 콘텐츠들(일반 보도 기사)과 구분시키기 위한 배경 음영 등이 따로 사용되지는 않았다.

표 5. 광고 표식의 현저성 분석

현저성에 따른 비율 (N =73)	사례 수	비율
문자 표식은 소비자가 화면에서 쉽게 읽을 수 있을 만한 글꼴과 색으로 적혀 있어야 함.	22	30.1
읽기 쉽도록, 문자는 바탕색과 강한 대조를 이루어야 함.	66	90.4
네이티브 광고를 비광고성 콘텐츠들과 구분시키기 위한 배경 음영은 소비자가 알아볼 수 있도록 충분히 사용되어야 함.	0	0
광고를 집행하는 주체는 눈에 잘 띄는 경계선 등과 같은 시각적 단서를 사용하는 것 또한 고려해야 함.	8	11
멀티미디어 광고에서의 시각적 광고 표식은 소비자가 충분히 인지하고, 읽고, 이해할 수 있을 만큼의 시간 동안 노출되어야 함.[1]	1	11.1

[1] 멀티미디어 광고는 총 9개임.

시각적 단서를 활용한 사례는 11%에 그쳤는데, 〈경향신문〉은 기사 제목 위에 'PRESENTED by 하나금융그룹'이라는 광고 표식을 흰 글씨와 파란색 음영으로 표시하였으며 〈코리아헤럴드〉의 경우 기사 하단에 협찬사인 폭스바겐의 로고를 크게 삽입하였다.

멀티미디어 광고의 광고 표식의 경우 대부분 소비자가 충분히 읽을 만한 시간이 제시되지 않았다. 동영상 형식의 네이티브 광고는 협찬사가 2초 동안 노출이 되었으며, 카드뉴스 형식의 네이티브 광고는 가장 첫 번째 혹은 가장 마지막 이미지(슬라이드)에서만 협찬사가 노출되었다. 그러나 〈중앙일보〉의 카드뉴스는 오른쪽 상단에 'Digital Ad'라는 작은 아이콘을 지속적으로 나타나게 하였다.

4) 의미의 명료성

〈표 6〉은 의미의 명료성을 분석한 결과를 정리하였다. 기술적 혹은 산업적 용어는 곧 언론사에서 네이티브 광고에 대해 특정한 단어를 자체적으로 만들어 활용하는 경우로 분석하였는데, 오직 〈중앙일보〉에서만 'Innovation Lab'이라는 새로운 명칭을 사용하고 있었다. 그러나 이는 동영상 등을 포함한 멀티미디어 광고만을 부르는 이름이었으며, 카드뉴스 형식의 네이티브 광고는 'Digital Ad', 'Branded Content'라는 광고 표식을 사용하였다.

73개의 네이티브 광고 중 60%인 43개의 광고에서 회사의 로고나 브랜드명을 분

표 6. 광고 표식의 명료성 분석

의미의 명료성에 따른 비율 (N = 73)	사례 수	비율
기술적 혹은 산업적 용어	1	1.4
다른 상황에서 관습적으로 다른 의미로 사용되는 용어	0	0
낯선 아이콘이나 약어	4	5.5
분명한 문자 표식을 동반한 회사의 로고나 브랜드명	43	60
"광고", "광고성 홍보기사", "AD" 혹은 그 변형	33	45.2
"Promoted", "Promoted Stories" 혹은 그 변형	0	0
"지원을 받아", "후원을 받아", "협찬을 받아", "도움을 받아", "제공", "기획", "sponsored by", "presented by", "promoted by" 혹은 그 변형	40	54.8

명한 문자 표식과 함께 제시하고 있었다. 이 중 많은 수의 광고 표식이 〈스포츠조선〉의 사례와 같이 "이 기사는 폭스바겐코리아 협찬으로 작성된 기사입니다"라는 문장을 사용함으로써 협찬사명을 드러내었다.

이처럼 광고 표식의 방식은 국내의 경우, '광고', '광고성 홍보 기사', 'AD' 혹은 그 변형을 활용하는 방법과 '지원을 받아', '후원을 받아', '협찬을 받아', '도움을 받아', 'sponsored by', 'presented by', 'promoted by' 혹은 그 변형을 활용하는 경우로 양분되었다. 전자의 경우 '광고성 홍보 기사'라는 표현을 사용하는 경우가 다수 있었으며, '애드버토리얼'이라는 단어를 직접 사용하는 경우 또한 상당수 발견되었다. 후자는 앞선 〈스포츠조선〉의 예시처럼 '이 기사는 (브랜드명)의 지원을 받아 작성되었습니다' 등으로 나타났으며, '이 기사는 (브랜드명)의 지원으로 작성되었습니다' 등의 변형 또한 사용되었다.

5) 소셜 미디어상에서의 공유

앞서 살펴본 바와 같이, 언론사들은 네이티브 광고에 대해서 통일되지 않은 형식의 표식을 제시하였고, 콘텐츠의 하단에만 표식이 나타나는 경우가 65.8%에 달했다. 이는 국내의 네이티브 광고를 '공유하기' 기능을 통해 소셜 미디어로 전달하였을 때 광고 표식의 문제를 심화시키는 요인으로 작용하였다.

공유하기 버튼이 없어 해당 기능이 제공되지 않았던 〈중앙일보〉의 사례를 제외한 나머지 72개의 네이티브 광고들을 페이스북으로 공유한 결과, 제목 앞에 [애드버토리얼], [AD], [Advertorial] 등의 단어와 협찬사명이 있는 경우에만 광고 표식이 드러났으며, 이는 총 9개였다. 이는 국내 언론사 사이트에서 '페이스북으로 공유하기' 버튼을 누르면 개인의 계정을 통해 공유가 될 때, 공유의 방식이 헤드라인과 함께 링크가 제공되는 형태였기 때문이다. 또한 헤드라인이 긴 경우, 뒷부분은 '…'의 말줄임표로 제시되기 때문에 반드시 헤드라인 앞에 광고 표식이 있는 경우에만 소셜 미디어상에서도 표식들이 나타난 것이다.

이렇게 소셜 미디어상에서 광고 표식이 유지되는 구체적인 사례로는 〈이데일리〉와 같이 제목을 "[애드버토리얼] 현대건설, 힐스테이트 평택 분양 중"으로 작성한 경우나, 〈CNB뉴스〉와 같이 "[AD] 기아자동차, K5・K7 월드컵 에디션 출시"로 작성한 경

우가 있다. 그러나 이렇게 분명하게 '광고'와 같은 단어를 활용한 문자 표식이 있는 경우와 달리, 〈데일리안〉의 경우 카드뉴스의 제목을 "[삼성생명] 인생사진관"으로 작성하여 페이스북으로 공유했을 때 브랜드명만이 노출되었다. 또한 〈부산일보〉 역시 "[공기업 특집-한국예탁결제원] 증권시장 투명성 획기적 개선 '전자증권 시대' 연다"라는 제목을 통해 협찬사명만을 노출시켰는데, 이는 페이스북 피드상에서 해당 광고를 보았을 때에 광고 표식으로 인지하지 못할 가능성이 있어 광고 표식을 나타낸 것으로 처리하지 않았다.

6. 결론 및 논의

본 연구는 국내 네이티브 광고의 광고 표식을 분석하기 위해, 포털사이트 '네이버'를 기준으로 등록된 언론사들의 웹사이트에서 네이티브 광고를 수집하였다. 총 68개의 언론사에서 73개의 네이티브 광고를 수집하여 분석 대상으로 삼았는데, 미국 FTC 가이드라인에 따라 네이티브 광고의 광고 표식을 분석한 결과 근접성 및 위치, 현저성, 그리고 의미의 명료성 모두에서 문제점이 발견되었다.

먼저 국내의 네이티브 광고들은 대부분 광고 표식을 콘텐츠의 하단에만 제공하였다(65.8%). FTC는 광고 표식을 광고 제목의 앞이나 위에 위치시키는 것을 권장하고 있으며, 이는 곧 소비자가 네이티브 광고의 메시지에 노출되기 전에 광고 표식을 인지해야 한다는 것인데 국내의 네이티브 광고는 대부분 이를 준수하고 있지 않았다. 또한 '공유하기' 기능을 통해 소셜 미디어로 네이티브 광고를 공유했을 때 광고 표식이 유지되는 것은 오로지 '[AD]' 등의 광고 표식이 헤드라인에 포함되어 있는 경우뿐이었다.

또한 국내의 네이티브 광고의 표식은 콘텐츠 하단에 '이 기사는 (협찬사명)의 지원을 받아 작성 되었습니다' 등의 형태로 제공이 되었으며(〈그림 1〉 참조), 이는 바탕색과 강한 대조를 이루어 현저성 항목을 충족시킨 것으로 해석할 여지가 있으나 본문과 같은 글자 크기, 글씨 색으로 이루어져 소비자의 주목을 끌 것으로 기대되지 않는다. 즉, 소비자가 화면에서 쉽게 읽을 수 있을만한 글꼴 크기와 색의 조건을 충족시키지 않는 것이다. 〈코리아헤럴드〉 등 일부 언론사에서는 협찬사의 로고 이미지를 포함시키기도 하였으나 이 역시 콘텐츠 하단에 위치하였다는 문제점이 있다. 한편 최근 새로운 뉴스 형식인 카드뉴스와 같이 이미지를 활용한 콘텐츠의 경우, 이미지 자체에 협찬사명, 협

그림 1. 콘텐츠 하단 광고 표식 사례

Insight Korea

현대제철 노조, 봉사활동으로 사회적 책임 다한다

교통안전을 위한 옐로카펫 설치에 나섰다. 또 올해는 도서벽지지역 거주로 인해 평소 문화활동으로부터 소외될 수밖에 없는 아이들에게 다양한 경험 제공을 위한 프로그램을 계획했다.

미얀마 지역개발 등 차별화된 글로벌 사회공헌 활동

현대제철은 또 각 지역에 흩어져 있는 임직원들이 한곳에서 봉사활동을 할 수 있는 기회도 제공하고 있다. 지난 2015년부터 시작된 현대제철 글로벌 임직원 봉사활동이 바로 그것이다.

현대제철은 지난 2014년부터 2016년까지 3년 동안 미얀마 만달레이주(州) 따웅비라이에서 지역개발사업(ADP : Area Development Project)을 실시, 총 6개 마을에 커뮤니티센터, 식수저장탱크, 학교 화장실 등 실생활에 필요한 건축물들을 지어 지역사회에 제공했을 뿐 아니라 벽화그리기, 위생교육 전파 등 지역민들과 소통하는 사회공헌 활동을 펼쳤다.

이 같은 글로벌 사회공헌 활동에는 특히 임직원들과 지역주민의 소통에 초점을 맞춘 마을 음악회, 비즈공예 등의 문화교육봉사도 포함돼 지역주민들뿐만 아니라 봉사활동에 참여하는 임직원들도 만족할 수 있는 차별화된 사회공헌 모델을 제시했다는 평을 들었다.

지난해에는 새로 봉사활동을 펼치게 된 필리핀 북사마르주 로페드베가 마을을 방문해 봉사활동을 펼친 바 있으며, 올해에도 이 마을에서 다양한 봉사활동을 펼칠 예정이다.

<이 기사는 현대제철 협찬으로 제작됐습니다.>

찬사 로고를 제시하였으나 주로 슬라이드의 가장 첫 장이나 가장 마지막 장 구석 부분에 위치시켜 소비자가 충분히 인지할 수 있는 시간을 제공하였다고 판단하지 않았다.

광고 표식을 위해 사용되는 용어의 경우, '광고성 홍보 기사', '애드버토리얼' 등 '광고'의 변형을 사용한 경우와 '지원을 받아', '후원을 받아', '협찬을 받아' 등을 사용한 경우로 나뉘었다. 그러나 FTC 가이드라인은 소비자가 해당 콘텐츠를 광고라고 인식할 수 있도록 반드시 '광고'라는 단어를 포함할 것을 권장하고 있다. 한편, 국내 독자의 경우 '애드버토리얼'이라는 단어의 의미를 알지 못할 가능성 또한 존재하므로, '광고'라는 단어의 변형으로 '애드버토리얼'을 사용하는 것은 문제의 소지가 있다(〈그림 2〉 참조).

위의 결과들은 미국의 결과와 비교해 보면 먼저 근접성 및 위치의 면에서 큰 차이를 보였다(An et al., 2018). 미국의 경우, 88%의 네이티브 광고 표식이 광고의 제목의 앞이나 위에 위치한 반면, 한국은 27.4%에 그쳤다. 이는 한국의 네이티브 광고에 대한 광고 표식이 콘텐츠 하단에만 제공되는 것에 기인하는 것으로 보이는데, 소비자의 시선

그림 2. '애드버토리얼' 단어 사용 사례

이 처음으로 머무르는 곳에 최대한 가까이 위치해야 한다는 원칙에 일치하도록 개선이 필요해 보인다. 한편, 이미지에 초점이 맞춰진 광고는 그 표식이 이미지에 직접 드러나야 한다는 항목의 경우 미국(60%)과 한국(66.7%)은 모두 비슷한 수준을 보였으며, 멀티미디어 광고에서 광고 메시지가 전달되기 전 광고 표식이 먼저 제공되어야 한다는 항목에서는 미국이 60%의 결과를 나타내 한국이 조금 더 높은 수치를 보였다.

광고 표식의 현저성 측면에서도 미국과 한국은 차이를 보였다. 가장 큰 차이가 나타난 항목은 문자 표식이 소비자가 쉽게 읽을 수 있을 만한 글꼴과 색으로 제공되어야 한다는 것인데, 미국은 84%에 달한 반면, 한국은 30.1%에 그쳤다. 이 역시 한국의 광고 표식이 콘텐츠 하단에 제공되고, 기사 본문과 같은 글꼴, 같은 글꼴 크기, 그리고 색으로 제공되어 소비자가 쉽게 인지할 수 없기 때문에 발생한 결과로 보인다. 네이티브 광고 콘텐츠 하단에 제공하는 광고 표식은 현저성의 측면에서도 개선이 필요하다. 또한 한국의 경우 소비자의 눈에 잘 들어오는 경계선 등 시각적 단서의 활용이 미미한 수준에 머물렀는데(11%), 미국은 약 세 배에 달하는 수치(33%)를 보였다. 그러나 두 나라는 모두 네이티브 광고와 비광고성 콘텐츠를 구분하기 위한 배경 음영은 거의 사용하지 않고 있어 음영 사용에의 각별한 노력이 필요해 보인다.

마지막으로 광고 표식의 명료성 측면에서는 한국(60%)이 미국(29%)보다 회사의 로고나 브랜드명이 분명한 문자 표식을 동반하여 제공하였다. 이는 한국의 광고 표식의 많은 수가 '이 기사는 (협찬사명)의 지원을 받아 작성 되었습니다' 등과 같은 문장을 활용하기 때문인 것으로 보인다. 그러나 FTC는 '지원을 받아' 등의 용어 사용을 지양하도록 권고하는데, 협찬사가 직접 콘텐츠를 광고로 활용하고 있다는 점을 분명하게 명시하지 않기 때문이다. 'sponsored by' 등의 용어 활용 비율이 78%로 매우 높게 나타난 미국과 달리 우리나라는 54.8%로 나타났고, FTC가 권장하는 '광고' 단어 혹은 그 변형을 사용하는 비율이 45.2%로 14%인 미국에 비해 매우 높았으나, 앞서 언급한 바와 같이 다양한 연령대의 독자층을 고려하여 '애드버토리얼' 등의 용어 사용은 피해야할 것이다. 한편, 네이티브 광고를 소셜 미디어인 페이스북으로 공유했을 때에는 공유된 콘텐츠가 헤드라인과 함께 링크가 제공되는 형태로 나타나, 제목 앞에 [애드버토리얼], [AD], [Advertorial] 등의 단어와 협찬사명이 있는 경우에만 광고 표식이 드러났다. 그러나 분명한 '광고' 등의 단어를 활용한 문자 표식이 있는 경우와 달리, 브랜드명만을 단독으로 제목 앞에 제공한 경우 페이스북 피드상에서 해당 제목만을 보았을 때에 광고 표식으로 인지하지 못할 가능성이 있었다.

네이티브 광고의 광고 표식은 소비자의 권리를 보호함과 동시에, 광고의 신뢰도 및 광고 태도에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다(An et al., 2018). 광고 표식에 대한 업계의 자율 규제를 통해 네이티브 광고의 활성화가 이루어질 수 있으나, 국내 상황에 맞는 가이드라인은 거의 부재한 상황이다. 인터넷신문위원회에서 자율 규제 방안을 마련하였으나, "협찬 또는 후원 등을 받아 작성한 기사는 명백하게 이를 인식할 수 있는 문구를 표시해야 한다"라는 권고에 그치고 있다. 이에 반해 미국의 FTC 가이드라인은 광고 표식의 위치, 현저성, 의미의 명료성에 대해 자세하고 구체적인 방안을 제시하고 있다. 국내에서도 보다 더 구체적으로 한국의 실정에 맞는 가이드라인을 제정할 필요가 있다. 특히 국내에서 주로 하단에 위치하고 있는 광고 표식은 큰 문제점으로 보이며, 사용되는 용어 또한 통일하여 콘텐츠에 노출되는 소비자에게 '네이티브 광고'의 개념을 확실하게 인지시켜야 할 것이다.

본 연구는 미국의 네이티브 광고를 대상으로 제정된 FTC 가이드라인을 분석 유목으로 사용하여 국내의 네이티브 광고를 분석하였다는 제한점을 지닌다. 또한 연구에서 활용된 네이티브 광고 사례들은 정해진 키워드를 순서대로 입력하여 검색 결과로 제시

된 것들로, 키워드 이외의 광고 표식을 사용된 경우는 수집되지 못하였다. 그리고 키워드 지정에 있어서도 미국 FTC의 'sponsored by', 'promoted by' 등의 용어를 '지원을 받아', '후원을 받아', '협찬을 받아', '도움을 받아' 등으로 번역하여 활용했다는 점도 광고 표식 수집의 한계로 밝힌다. 덧붙여, 광고 표식에 대한 실질적인 소비자의 인식과 이해는 확인하지 않았다.

네이티브 광고에 대한 높은 관심에도 불구하고, 국내에서 광고 표식을 통해 소비자 기만이나 혼동을 방지하려는 노력과 논의가 상대적으로 미흡하다. 보다 구체적인 가이드라인 제정과 자율 규제 움직임이 요청된다. 일관성이 없고, 원칙에 어긋나는 광고 표식의 무분별한 활용은 네이티브 광고에 대한 소비자 불신과 불만을 야기할 수 있고 이는 소비자 광고 기피 경향을 부추길 수 있기 때문이다. 네이티브 광고의 효과에 대한 검증도 이러한 차원에서 병행되어야 하며 국내 실정에 맞는 광고 표식에 대한 실질적 논의가 활발해져야 할 것이다.

참고문헌

김미경 · 이혜규 (2016). 정보 발신자 유형과 정보 속성 유형에 따른 네이티브 광고(Native ad) 효과 연구. *광고학연구*, 27권 6호, 29~49.

김선호 · 김위근 (2015). 소비자는 네이티브 광고를 어떻게 받아들이나?. *미디어이슈*, 1권 8호, 1~9.

김유리 (2015, 12, 4). 인터넷신문위 "광고 · 어뷰징 자율규제 강화한다". *미디어오늘*. URL: http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=126449

김윤화 (2016). 신문기사 이용행태 분석. *KISDI STAT REPORT*, 16~12.

김정현 (2006). 설득 지식 모델의 소비자 행동 연구에의 적용을 위한 이론적 검토. *홍보학연구*, 10권 2호, 61~88.

신영웅 · 조창환 (2014). 페이스북 정보원의 전문성과 사회적 거리감에 따른 광고 효과연구: 설득 지식모델을 적용하여. *광고학연구*, 25권 1호, 343~366.

양윤직 (2015). 광고와 콘텐츠는 하나, 네이티브 광고 시대, *KAA저널*, 2015년 1월+2월. URL: http://www.kaa.or.kr/k/mag/2015/kaa_2015_02.html

이가윤 · 정정호 (2017). 디지털 네이티브 광고의 커뮤니케이션 디자인 유형분석. *브랜드디자인학연구*, 15권 2호, 31~42.

이수범 · 송민호 · 문원기 · 신명희 (2016). 네이티브 광고의 브랜드 및 제품 노출이 수용자의 광고 인지와 태도, 공유 의도에 미치는 영향. *광고연구*, 111호, 68~100.

인터넷신문윤리위원회 (2018). 인터넷신문윤리강령: 인터넷신문광고 자율규약. URL: https://docs.wixstatic.com/ugd/598958_41bf45ff355b42e6b0a5fb05b5083a3d.pdf

정철운 (2018, 11, 13). 기사와 광고 구분 안 하면 2000만원 과태료 미디어오늘. URL: http://www.mediatoday.co.kr/?mod=news&act=articleView&idxno=145464

한국인터넷진흥원 (2017). *온라인 광고 산업 동향 조사 및 분석*. URL: https://www.kisa.or.kr/jsp/common/libraryDown.jsp?folder=0011966

An, S., Kang, H., & Koo, S. (2018). Sponsorship disclosures of native advertising: Clarity and prominence. *Journal of Consumer Affairs*, doi:10.1111/joca.12212.

An, S., Kerr, G., & Jin, H. S. (2018). Recognizing native ads as advertising: Attitudinal and behavioral consequences. *Journal of Consumer Affairs*, doi:10.1111/joca.12235.

De Pelsmacker, P., & Neijens, P. C. (2012). New advertising formats: How persuasion knowledge affects consumer responses. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 1~4.

eMarketer. (2017. 3). eMarketer unveils estimates for native ad spending. Retrieved from https://www.emarketer.com/Article/eMarketer-Unveils-Estimates-Native-Ad-Spending/1015457

Federal Trade Commission (FTC). (2015). Native Advertising: A Guide for Businesses. Retrieved from https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/native-advertising-guide-businesses

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

Howe, P., & Teufel, B. (2014). Native advertising and digital natives: The effects of age and advertisement format on news website credibility judgments. *ISOJ Journal*, 4(1), 78~90.

IAB (2013). The native advertising playbook. Retrieved from https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf

IPG Media Lab (2013). IPG Lab & Sharethrough: Exploring the effectiveness of native ads. Retrieved from https://www.ipglab.com/2013/06/18/ipg-lab-sharethrough-exploring-the-effectiveness-of-native-ads/?fbclid=IwAR29ld2xdYHTSbk5to5x-74PL3a1voxxXRQ_ke-L8cVVpouDa-cYj1J8Dqc

Lombard, M., Snyder-Duch, J., & Bracken, C. C. (2002). Content analysis in mass communication: Assessment and reporting of intercoder reliability. *Human Communication Research*, 28(4), 587~604.

Online Publishers Association (OPA) (2013). Premium content brands are native naturals. Retrieved from https://digitalcontentnext.org/wp-content/uploads/2015/05/Premium-Content-Brands-are-Native-Naturals-Public.pdf

Sweetser, K. D., Ahn, S. J., Golan, G. J., & Hochman, A. (2016). Native advertising as a new public relations tactic. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1442~1457.

Wang, A. (2010). The practices of mobile advertising disclosure on consumer trust and attitude. *International Journal of Mobile Marketing*, 5(2), 17~29.

Wang, Y., & Li, Y. (2017). Understanding "native advertising" from the perspective of communication strategies. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 913~929.

Wojdynski, B. W., & Evans, N. J. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157~168.

논문투고일: 2018년 11월 30일

논문심사일: 2019년 1월 8일

게재확정일: 2019년 1월 15일

Abstract

Content Analysis on Sponsorship Disclosures of Native Ads

Focusing on Position, Prominence and Clarity of Sponsorship Disclosures

An, Soontae*
Professor, Division of Communication and Media, Ewha Womans University

Yoon, Soyoung
Graduate Student, Division of Communication and Media, Ewha Womans University

The purpose of this study is to investigate the sponsorship disclosures of native advertisements in South Korea, according to the importance of their roles in growing native ads' market. Based on the native advertising guidelines suggested by the Federal Trade Commission in United States, we examined the position, prominence and clarity of sponsorship disclosures displayed in major media outlets. Seventy-three native ads cases were collected from sixty-eight media outlets, and we conducted content analysis. Results suggested that most of sponsorship disclosures in South Korea has a problem with the position, since they were put in the bottom part of the contents. Also the prominence seemed to need improvements as well, considering the disclosures lacked visual cues to make consumers could easily recognize them. Additionally the clarity part was problematic, as more than half of the sponsorship disclosure used the words such as 'sponsored by', 'promoted by' or some variation thereof, which could make the meaning ambiguous. The words such as 'ads' or some variation thereof were also used a lot, but the obstacle remains because the term 'advertorial' was used frequently of which some of the Korean consumers might not understand the definition. It was more problematic when republished in social media, since only 12.5% of native ads showed the disclosures. The results reveal the current state of sponsorship disclosures in South Korea by analyzing thoroughly, and show the problems in detail. Also they indicate the need for specific guidelines of sponsorship disclosures in native ads, considering the South Korea's actual state.

KEY WORDS Native ads • sponsorship disclosure • guidelines • self regulation

* Corresponding Author: soontae@ewha.ac.kr

부록

내용 분석에 활용된 73개의 네이티브 광고와 협찬사

번호	언론사	제목	협찬사명
1	중앙일보	환경을 지키는 데도 소확행이 필요해!	롯데렌탈
2		몽골의 바람이 한국의 미세먼지가 되기까지	KT&G 복지재단
3	매일경제	[현대모비스 공학교실] 1초에 1000억 개 명령 연산… 자율車 '딥러닝'전쟁	현대모비스
4	데일리안	[삼성생명] 인생사진관	삼성생명
5	EBN	KCC 홈씨씨 인테리어 "전문가 상담부터 AS까지 책임진다"	KCC홈씨씨인테리어
6	아시아투데이	[카드뉴스] 외환제도, 혁신성장과 수요자중심으로 더 편리하게 개선합니다	기획재정부
7	더팩트	현대캐피탈, 가을맞이 특별한 리스・렌터카 혜택 제공	현대캐피탈
8		KCC&코리아오토글라스 '산타원정대', 서초지역아동센터 사회공헌 펼쳐	KCC, 코리아오토글라스
9	쿠키뉴스	[애드버토리얼] 현대건설, 힐스테이트속초센트럴 7월 분양	현대건설
10	서울경제	[서울경제TV] 애드버토리얼-BC카드, "빨간날과 여행갈 때 BC카드 챙기세요"	BC카드
11	에너지경제	한・중 에너지 협력 '電力실크로드' 길라잡이	한국언론진흥재단
12	위키트리	"피부건조주의보…." 환절기, 다가올 겨울철 피부 지켜 줄 LED 마스크	택샵
13	메트로	2016 인테리어 대표브랜드 1위, 홈씨씨인테리어	홈씨씨인테리어
14	비지니스포스트	[카드뉴스] 나의 30년 후를 보여 주는 사진관이 있다면?	삼성증권
15	문화일보	전국 곳곳 육아나눔터・놀이터 설립… '엄마의 마음' 편안하게	롯데그룹
16	비즈한국	[비즈한국×아모레퍼시픽] 설화수, 2018 설화문화전' 포춘랜드-금박展'개최	아모레퍼시픽
17	소비자가 만드는 신문	폭스바겐 신형 파사트GT, 확 달라진 편의 기술로 무장	폭스바겐
18	뉴스토마토	KCC, '함께 만드는 더 좋은 세상' 캐치프레이즈 발표	KCC
19	시사저널e	KCC, 층간 소음 잡는 바닥재 세련된 디자인으로 한층 더 업그레이드	KCC
20	아주경제	[카드뉴스] '프로건강러' 위한 건강기능식품 팩트 체크 Q&A	식품의약품안전처
21	세계일보	KCC, 부산지역에서 태양광 발전 사업 본격화	KCC
22	아시아경제	한국예탁결제원, 원활한 中선강퉁거래…이상無	한국예탁결제원

번호	언론사	제목	협찬사명
23	한국경제	삼성카드, 신청부터 발급까지 5분이면 끝… 상담원 통화 없어도OK	삼성카드
24	미디어오늘	가짜뉴스시대, 학문의 철저함과 언론의 감각이 만나	한국언론진흥재단
25	이데일리	[애드버토리얼] 현대건설, '힐스테이트평택' 분양 중	현대건설
26	머니투데이	"공적자금투입 R&D 성과는 국민들 것"	한국언론진흥재단
27	서울신문	창호, 유리, 페인트만 바꿔도 냉방비 줄어든다	KCC
28	비즈니스워치	KCC, 건물 밀폐 부실 시공 막는 애벌도료 출시	KCC
29	CNB뉴스	[AD] 기아자동차, K5・K7 월드컵 에디션 출시	기아자동차
30	헤럴드경제	의미 없는 땅은 없다	캠코-한국자산관리공사
31		폭스바겐코리아, 3개 강력한 신차로 2018년 대전환 예고	폭스바겐코리아
32	노컷뉴스	'향기로운 휴식'…프리미엄 홍차 브랜드 '타라'	동서식품
33	시사위크	['나눔'의힘] KDB산업은행 '따뜻한세상 만들기' 앞장	KDB산업은행
34	초이스경제	[Advertorial] 에버랜드에서 '할로윈데이' 제대로 즐기자!	삼성물산
35	일요신문	KCC, 동반성장지수평가 3년 연속 '최우수' 받아 [Advertorial]	KCC
36	오마이뉴스	[카드뉴스] 노인을 위한 나라는 없다	PPA공적연금강화 국민행동
37	한국금융	현대모비스, 현대글로비스와 합병해 신사업 기술 개발 박차	현대모비스
38	이뉴스투데이	'밀레니얼을 위한 엔트리 수입차'… 폭스바겐 '신형티구안'	폭스바겐코리아
39	한겨레	특별한 취향을 가진 당신에게 가장 '힙'한 소비트렌드5	GSShop, 아름다운가게
40	조선일보	초보운전자가 '칼각주차' 하는 법	현대모비스
41	경향신문	휴대폰을 뛰쳐나온 '손가락언어'	하나금융그룹
42	조세일보	KCC, 국내 최초 식별 가능한 실란트프라이머 출시	KCC
43	뉴스1	폭스바겐, '아테온' 으로 국내 대형세단 시장 공략 나선다	폭스바겐코리아
44	뉴시스	[AD] 폭스바겐SUV티구안, 국내 등록 대수 4만 대 돌파	폭스바겐코리아
45	동아일보	[글로벌 포커스]난민들에 따뜻한 손 내미는 4만5000명의 '하얀 천사들'	유럽연합(EU) 대표부
46	한국경제TV	대림산업, 'e편한세상 송파 파크센트럴' 다음달 분양	대림산업
47	헬로디디	과학자가 바라본 '국제단위계재정의' 의미는?	한국표준과학연구원
48	전자신문	폭스바겐 '아테온', 하반기프리미엄세단 빈자리 채운다	폭스바겐코리아
49	The Korea Herald	VW seeks bigger presence in premium sedan market with Arteon	VolkswagenKorea.
50	스포츠조선	폭스바겐신형파사트GT 계약돌입… 편의・안전사양 동급 '최강'	폭스바겐

번호	언론사	제목	협찬사명
51	헬스조선	황사・미세먼지 공격 피해 렌즈 '깨끗이' 사용하는 TIP	바슈롬
52	그린포스트코리아	[AD]" '오색단풍' 가을타러 에버랜드 가자"	삼성물산
53	부산일보	[공기업특집-한국예탁결제원] 증권시장 투명성 획기적 개선 '전자증권시대'연다	한국예탁결제원
54	시사IN	농사꾼이라서 행복해요	대산농촌재단
55	파이낸셜뉴스	[창업 열풍 이끌어가는 창업선도대학] (下) 지역창업 거점 역할 톡톡	중소기업청, 창업진흥원
56	브릿지경제	'쏘나타 뉴 라이즈', 월 20만 원대에 탄다	현대캐피탈
57		'금융교육' 활성화 앞장서는 예탁결제원 … "건강한 미래 인재 양성 위해 노력할 것"	한국예탁결제원
58	PD저널	"MBC 브랜드 포기? … 희망 어디서 찾나" MBC PD협회, '시사교양PD 생각을 묻다' 좌담회	MBC PD협회
59	일요시사	넷마블 MMORPG '리니지2 레볼루션' 출시 8시간만에 애플 매출 1위	넷마블
60	연합인포맥스	BBQ, 본사・가맹점 '상생의 장' 동행위원회 개최	BBQ
61	CEO스코어데일리	고덕주공7단지 재건축 '고덕 롯데캐슬 베네루체' 5월 분양	롯데건설
62	SBS CNBC	영화 '판도라'도 크라우드펀딩으로 투자금 수혈	예탁결제원
63	디지털타임스	베트남 어린이에 꿈을 심어준 '현대오일뱅크1%나눔재단'	현대오일뱅크
64		"모바일 최적화 맞춤형 앱으로 내년 이용자 1000만 돌파할것"	카카오
65	IT조선	[프리미엄 IT 대전] 투인원, '업무와 엔터테인먼트, 쓰임새 넓어' 저변 확대	한국마이크로소프트
66	스포츠한국	KT&G "취업준비생 맞춤형 프로그램 만족도 높아"	KT&G
67	스포츠월드	[애드버토리얼] 현대차 소형 SUV 전기차 '코나 일렉트릭' 공개	현대자동차
68	스포츠경향	'국가대표 청량음료' 칠성사이다, 올해로 탄생 68주년	롯데주류
69	스타뉴스	"오늘도 환생 이상의 성과 기대" 메탈슬러그 인피니티 개발사 이꼬르 인터뷰[점프업G]	한국모바일게임협회, 한국게임전문미디어협회
70	매경이코노미	[Advertorial] 현대캐피탈 자동차 이용프로그램, 11월 프로모션 진행	현대캐피탈
71	한경비즈니스	[ADVERTORIAL] 진보된 디자인이 선사하는 다운 재킷의 혁신 adiPURE	아디다스
72	약사공론	추석에는 부모님께 '만성질환 예방'을 선물하세요	브라운헬스케어
73	경인일보	[이슈&스토리]KOICA 공적개발원조 '라오스 농촌공동체 개발 사업'	KOICA