

밀레니얼 소비자들의 '뒷광고' 및 '앞광고' 관점에 대한 탐험적 연구

Explorative Study on Millennial Consumers' Perspectives on "Undisclosed Ads" and "Disclosed Ads"

엄남현*, 송영아**

홍익대학교*, 한국방송광고진흥공사**

Namhyun Um(goldmund@hongik.ac.kr)*, Young-A Song(song.younga@gmail.com)**

요약

본 연구는 심층 인터뷰를 통해 밀레니얼 소비자들의 '뒷광고' 및 '앞광고'에 대한 태도를 분석하고 있다. 밀레니얼 소비자 12명의 심층인터뷰 방식을 통해 '뒷광고' 및 '뒷광고'하는 유명인과 인플루언서에 대한 태도를 살펴 보았다. 또한, '뒷광고'의 반대급부로 부상한 '앞광고' 및 '앞광고'하는 유명인과 인플루언서에 대한 태도 역시 살펴 보았다. 심층 인터뷰 결과, '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 가지고 있다는 것이 밝혀 졌다. '앞광고'가 엔터테인먼트 요소들과 적절히 사용될 때 재미요소로서 콘텐츠에 스며들어 자연스럽게 전달되는 반면 잦은 '앞광고' 및 콘텐츠와 적절하지 '앞광고'의 사용 그리고 '소비자들에게 콘텐츠를 무료로 보기 위해서는 광고를 무조건 보아야 한다'는 식의 암묵적인 또는 명시적인 크리에이터들의 태도는 오히려 부정적으로 받아 들여 진다. 토의 부분에 본 연구가 가진 실무적 함의를 제시하였다.

■ 중심어 : | 뒷광고 | 앞광고 | 유명인 | 인플루언서 |

Abstract

The current study delves into millennial consumers' attitude toward 'undisclosed ads' and 'disclosed ads' through in-depth interviews. More specifically, this study explores how millennial consumers think of undisclosed ads and celebrity endorsers as well as influencers through interviewing 12 millennial consumers. In addition, this study also deals with millennial consumers' attitude toward disclosed ads and celebrity endorsers as well as influencers. Study results suggest that millennial consumers perceive 'undisclosed ads' as deceiving ads and hold negative attitude toward celebrity endorsers as well as influencers who are involved in 'undisclosed ads'. Interestingly, millennial consumers hold both positive and negative attitude toward 'disclosed ads'. 'Disclosed ads' could be delivered to millennial consumers without any reservation when it is integrated as an entertaining factor into contents. On the other hands, negative feelings could occur when 'disclosed ads' is frequently employed and is forcibly embedded in contents, making millennial consumers feel that it is imperative to watch 'disclosed ads' in order to enjoy free contents. In the discussion section practical implications are provided.

■ keyword : | Undisclosed Ads | Disclosed Ads | Celebrity Endorser | Influencer |

I. 서론

마케팅에서 간접광고 (PPL: product placement)는 다양한 형태로 이루어 지고 있다. 우리나라의 경우, 방송법 제73조 2항은 간접광고를 "방송 프로그램 안에서 상품을 소품으로 활용하여 그 상품을 노출시키는 형태의 광고"라고 정의하고 있다[1]. 2009년 방송법이 '가상광고'와 '간접광고'를 허용함으로써 자연스러운 노출의 경우 일부 간접광고가 허용되고 있는 상황이다. 영화와 드라마에서만뿐만 아니라 뮤지컬 및 게임에 이르기까지 간접광고는 매체의 구분이 없어진 지 오래다. 특히, 밀레니얼 세대들의 소셜 미디어 소비가 증가함에 따라 페이스북을 비롯해 유튜브 및 인스타그램 같은 SNS에는 다양한 형태의 간접광고가 존재하고 있다.

2020년 8월, 어느 유튜버의 폭로로 '뒷광고'라는 형식으로 관행적으로 이루어지고 있던 간접광고의 부정적인 행태가 사회적 이슈로 부각되었다[2]. 이 사건을 계기로 많은 유명인들과 인플루언서들이 기업으로부터 금전적인 대가 또는 제품을 무상제공 받으면서 업체의 요구에 따라 콘텐츠 내용을 업로드 했다는 것을 숨기기로 '내돈내산'(내 돈 주고 내가 산 것)처럼 행동해서 소비자들의 반감은 물론 사회적 질타를 받았다. '뒷광고'의 논란은 바로 뒷광고의 주체인 유명인들과 인플루언서들의 '진정성' 및 '신뢰성'의 문제로 이어졌다.

우리사회에서 '뒷광고'의 논란은 공정거래위원회의 '추천, 보증 등에 관한 표시, 광고 심사 지침' 개정안으로 이어졌으며, 이러한 규제를 통해 앞으로는 광고 또는 협찬을 받아 만든 콘텐츠에 경제적 이해관계를 밝히지 않을 경우 사업자에게 매출 혹은 수입의 2% 이하 혹은 5억원 이하 과징금을 부과한다는 지침이다[3]. 이러한 지침을 통해 '뒷광고' 형태의 간접광고는 우리사회에서 사라질 전망이다. '뒷광고'의 몰락과 함께 '앞광고'가 마케팅의 새로운 트렌드로 떠오르고 있다. '뒷광고'와 달리 '앞광고'는 광고임을 드러내는 간접광고 형태로 제품을 제공받거나 협찬을 받은 사실을 솔직하게 드러낸 콘텐츠로서 시청자들, 특히 밀레니얼 세대들의 호감을 얻으면서 이슈가 되고 있다.

본 연구에서는 '뒷광고' 논란 및 새로운 마케팅 트렌드로 자리매김하고 있는 '앞광고'에 대한 밀레니얼 소비

자들의 관점을 심층 인터뷰 방식으로 살펴보고자 한다. 밀레니얼 소비자들의 '뒷광고'에 대한 태도 및 뒷광고를 하는 유명인들 및 인플루언서들에 대한 태도를 심층적으로 알아보고자 한다. 또한, '앞광고' 및 '앞광고'를 하는 유명인들 및 인플루언서들에 대한 태도와 함께 효과적인 '앞광고'를 위한 방안들에 대해서도 집중적으로 밝혀 내고자 한다. 본 연구는 새로운 마케팅 트렌드로 부각되고 있는 '앞광고'에 대한 밀레니얼 소비자들의 관점 연구를 통해 '앞광고'에 대한 실무적 시사점을 제안하고자 한다.

II. 문헌연구

1. '뒷광고' 및 '앞광고' 이슈

문화체육관광부의 '2019 광고산업조사(2018년 기준)'에 따르면 간접광고의 산업규모는 2018년 1,270억 원으로 2017년 1,108억 원에 비해 14.6% 증가했다[4]. 간접광고란 영화, 뮤직 비디오, TV 쇼 등에서 제품의 브랜드 이름, 로고, 마크 등이 포함되어 있는 광고형태를 의미한다[5]. 또한 간접광고는 광고주가 판매 증진이나 이미지 개선을 목적으로 일정한 대가를 지불하고 특정 회사의 제품이나 브랜드 등을 매체에 간접적으로 노출시켜 소비자를 설득하는 판촉 전략으로 정의된다[6]. 간접광고의 유형은 화면 속 배치, 대사 속 배치, 구성 속 배치 등으로 나누어 진다[7]. 이러한 전통적인 간접광고 유형 외에도 유튜브라는 1인 미디어의 등장과 급속한 성장으로 인해 새로운 형태의 간접광고가 나타났다. 간접광고를 집행하는 광고주를 명확히 밝히고 있는지, 또는 그 주체를 고의적으로 숨기고 있는지에 따라 '뒷광고' 또는 '앞광고'로 나누어 볼 수 있다.

'뒷광고'의 논란은 소비자들의 유명인 또는 인플루언서들의 배신감에서 본격적으로 시작되었다. 뒷광고란 "크리에이터가 콘텐츠를 생산할 때 제품을 협찬 받거나 광고료를 받아 제작하고 이를 동영상 플랫폼 (유튜브 등)이나, SNS 채널에 업로드 할 때 이러한 사항들을 제대로 표기하지 않은 것"을 의미한다[2]. 한마디로, 뒷광고는 '광고나 협찬을 받았으나 이 사실을 드러내지 않은 행위'를 통칭한다[8]. 유명인들 또는 인플루언서들이

‘내돈내산’(‘내 돈 주고 내가 산’을 지칭하는 신조어)을 콘셉트로 잡은 콘텐츠에 특정 브랜드의 협찬을 받은 제품을 노출하는 과정에서 광고 미표기를 한 채 마치 자신이 직접 고르고 산 제품처럼 리뷰를 해서 소비자들을 기만했다는 것이 논란의 핵심이었다[9]. 유명 패션 스타 일리스트 한혜연씨를 비롯해 가수이자 배우로 활동하는 강민경씨 역시 뒷광고 논란으로 비난을 받은바 있다. 그 밖에 유튜브를 통해 ‘떡방’ 콘텐츠를 운영하는 많은 인플루언서들이 뒷광고에 대한 사과를 하는 해프닝들도 생겨났다.

유명인들 및 인플루언서들의 ‘뒷광고’는 바로 소비자들의 신뢰에 대한 배신으로 해석될 수 있으며, 또한 콘텐츠에 대한 진정성에 대한 회의감으로 비춰볼 수 있다. 그 동안 일부 마케터들과 유튜버들이 ‘뒷광고’를 해온 이유는 광고 메시지의 설득력 및 효과 때문으로 해석된다. 제품관련 메시지가 광고로 인식될 때 광고로 인식되지 않을 때 보다 메시지의 설득 효과가 낮아지고, 소비자들은 일반적으로 광고 메시지를 회피하고자 하는 경향이 있기 때문이다[10]. 유명 인플루언서들이 소비자의 구매 의사결정에 미치는 영향이 크고, 그들이 추천하는 제품을 더 신뢰하고 큰 관심을 보이며, 실제 구매에 까지 이르기 때문에 ‘뒷광고’는 소비자들의 유명인과 브랜드에 대한 신뢰를 깨는 행위로 보여진다[11].

‘뒷광고’ 이슈는 SNS를 통해 소비자들과 소통을 통해 친밀감과 신뢰를 쌓은 유명인들과 인플루언서들의 책임감의 무게를 일깨우는 계기를 마련했다고 볼 수 있다. 이러한 윤리적인 측면뿐만 아니라 법적으로도 공정거래위원회는 2020년 9월1일자로 뒷광고와 같은 부당광고를 방지하기 위해 ‘추천·보증 등에 관한 표시·광고 개정안’을 마련해 발표했다. 유명인들과 인플루언서들은 광고 및 협찬 받은 게시물을 올릴 때 유료 광고 표시와 같이 경제적 이해관계를 시청자가 한눈에 알 수 있도록 명시해야 한다. 만약, 이러한 개정안을 지키지 않는다면 시정조치, 시정명령 및 과징금 부과 등의 형태로 정부의 제재를 받을 수 있다. ‘뒷광고’는 공정 거래를 저해하고, 콘텐츠 시장 환경에 부정적인 영향을 미칠 수 있기 때문에 정부의 적극적인 개입이 필요한 이유다.

‘뒷광고’ 논란이 확대 되면서 최근 ‘앞광고’라는 새로

운 간접광고가 트렌드로 떠오르고 있다. ‘앞광고’란 ‘광고임을 드러내는 콘텐츠’를 의미한다[2]. 즉, ‘앞광고’는 ‘뒷광고’와는 달리 소비자들에게 당당하게 간접광고임을 드러내는 것이라고 할 수 있다. 최근 간접광고를 소재로 한 드라마나 예능 프로그램들이 제작되고 있으며, 프로그램에 보여주는 광고 제품을 간접광고임을 직접 밝히며 웃음 요소로 사용해 재미를 더한다. 간접광고를 드러내놓고 하는 ‘앞광고’가 오히려 MZ 세대들에게는 효과적일 수 있다는 주장이다[4]. 진정성은 특히 MZ 세대들에게 중요한 키워드이며, 당당하게 드러내고 브랜드를 알리는 ‘앞광고’는 부정적인 효과보다는 오히려 재미있게 받아들이고 있다[4][9]. 대표적으로 MBC “놀면 뭐하니”의 여름 댄스곡 앨범 제작에 도전한 ‘씩쓰리’는 그들의 앨범 제작비를 충당하기 위해 적극적인 ‘앞광고’를 집행했으며, 시청자들에게도 큰 호응을 이끌어 냈다 [9].

2. ‘밀레니얼 세대의 특성 및 소비가치

밀레니얼 세대는 1980년대에서 2000년대 초반 사이에 태어난 세대로 전세계적으로 소비의 주체로 떠오르는 세대를 일컫는다[12]. 컴퓨터나 정보기술에 익숙한 이들은 ‘테크세대’ 또는 ‘구글세대’로 불려지기도 하며, 새로운 기술을 그 어느 세대들보다 빨리 받아들여 ‘얼리 어답터(early adopter)’의 특성도 가지고 있다[13]. 전 세계 인구의 3분의 1 이상을 차지하고 있는 밀레니얼 세대는 약 25억명으로 추산되며, 연간 지출액 규모가 2700조에 이른다[14].

밀레니얼 세대는 청소년기부터 모바일과 인터넷, 그리고 SNS에 익숙한 세대로 자연스럽게 디지털과 함께 자라나며 디지털 문화생활을 적극적으로 즐기는 세대이다[14]. 자신만의 개성과 소신, 가치관 그리고 취향을 소중히 생각하는 밀레니얼 세대들은 인터넷, SNS 등을 통해 제품 구매 후 실제 후기를 작성해 공유하고, 다른 사람들의 후기를 제품 구매 결정과정에 적극 활용하는 세대로 알려져 있다.

밀레니얼 세대들의 소비 가치를 잘 보여주는 트렌드가 바로 ‘그린슈머(greensumer)’, 그리고 ‘미닝아웃(meaning out)’일 것이다. 그린슈머란 환경보호에 도움이 되는 제품의 구매를 지향하는 소비자를 일컫는 말

이며, 자신의 소비가 사회와 환경에 미칠 영향을 고려하는 소비자들이다[9]. 그리고 미닝아웃은 소비자 운동의 일종으로 정치적, 사회적 신념과 같은 자기만의 의미를 소비행위를 통해 적극적으로 표현하는 것을 의미한다[9]. 밀레니얼 소비자들을 확보하기 위해 대기업을 중심으로 친환경 프로젝트들을 진행하고 있다. 한 예로, 유통업체들의 플라스틱 줄이기, 친환경 포장재 사용, 그리고 뷰티 및 의류업체의 친환경 소재 사용 캠페인 등이 있다. 세상을 더 좋게 만드는 것, 환경에 관심이 많은 것이 바로 밀레니얼 세대들의 특징이라고 할 수 있다[15].

밀레니얼 세대들의 가장 중요한 특성 중에 하나는 그들은 '진정성'을 중요시한다는 것이다. 밀레니얼 소비자들은 적극적이고 주체적인 시민의식과 사회의식을 가지고 자신의 견해를 자유롭게 표현하는 사회적 공정성을 그 누구보다 중요시하는 세대라고 할 수 있다[16]. 한 예로, TV 예능 프로그램인 '텔레그나'와 '놀면 뭐하니'에서는 브랜드로부터 제품을 제공받거나 PPL 임을 솔직히 드러낸 컨테츠들이 시청자들의 호감을 얻으며 크게 이슈가 된 바 있다[8]. 뿐만 아니라 드라마 '멜로가 체질'에서는 안마 의자와 이온 음료 등을 대놓고 홍보해 소비자들로부터 긍정적인 반응을 이끌어 냈다[8]. 결론적으로 광고에서도 진정성이 가장 중요한 핵심 메시지로 소비자들에게 전달되어야 한다는 것을 의미한다. 최근 이슈가 된 SNS 인플루언서들의 뒷광고 이슈도 바로 이러한 '진정성'에서 어긋난 행위였기 때문에 구독자 또는 팔로어에게는 배신으로 비추어 질 수 있다. 밀레니얼 세대들과의 소통에서 '진정성'은 그들을 열광하게 만들기도 하고, 때로 그 진정성이 사실이 아닐 때 그들은 집단 행동으로 인플루언서에게 적극적으로 해명과 사과를 요구하기도 한다.

3. 유명인 광고 태도에 미치는 요인들

광고에서 유명인 모델을 사용함으로써 얻는 혜택으로는 브랜드 인지도 제고, 광고 회상도 제고, 광고 호감도 제고, 더 나아가 제품 또는 브랜드 판매 증대 및 직원들의 사기 제고를 꼽을 수 있다[17-23]. 일반적으로, 유명인 보증 광고 효과를 설명하는 이론으로는 정보원 신뢰성 모델, 정보원 매력성 모델, 의미전달이론, 그리

고 조화가설, 등이 있다. 정보원 신뢰성 모델에 따르면 광고 메시지의 효과는 정보원의 전문성, 진실성 등에 달려 있다고 주장한다[24].

즉, 소비자가 정보원의 전문성과 진실성을 어느 정도로 지각하는 정도에 따라 광고 효과가 다르게 나타날 수 있다. 사회심리학에 기반을 둔 매력성 모델은 신체적 매력성과 심리적 매력성을 모두 포함한 개념이며, 광고 메시지 효과는 소비자가 광고모델을 얼마나 친근하게 느끼며 좋아하고, 얼마나 그 유명인과 비슷하다고 느끼는 정도에 달려 있다고 주장한다[25]. 즉, 매력성 모델은 정보원에 대해 느끼는 친밀감과 유사성이 광고 효과의 중요한 요인들로 제시하고 있다.

McCraken이 제시한 '의미전이모델'에 의하면 유명인 광고모델은 텔레비전, 영화 또는 스포츠 등의 직업에서의 역할로 인해 다양한 대상들, 사람들 맥락들과의 연결고리를 획득함에 따라 강력한 의미를 얻게 되며, 유명인들이 광고 모델로 제품을 보증함으로써 이 속성들은 유명인 모델에서 제품으로, 그리고 제품에서 소비자에게 전이된다고 설명한다[26]. 마지막으로, 조화가설에 따르면, 유명인과 제품의부합도에 따라 광고 메시지 효과가 달라진다는 것이다[27]. 즉, 유명인의 이미지와 유명인이 보증하는 제품 또는 브랜드 이미지와의 소비자가 느끼는 조화의 정도가 광고 효과를 좌우한다.

본 연구는 유명인 또는 인플루언서들의 '뒷광고' 및 '앞광고'에 대한 소비자들의 태도를 살펴보고 있으며, 특히 앞서 설명한 정보원 신뢰성 모델과 정보원 매력성 모델에서 도출한 요인들인 친밀감, 선호도, 유사성, 전문성, 그리고 신뢰성 등이 '뒷광고'와 '앞광고'로 어떻게 영향을 받았는지 살펴보는 것도 연구의 큰 의미라 할 수 있다.

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

- 1) 밀레니얼 소비자들의 '뒷광고'에 대한 태도는 무엇인가?
- 2) 밀레니얼 소비자들의 '뒷광고' 하는 유명인 또는 인플루언서에 대한 태도는 어떠한가?

- 3) 밀레니얼 소비자들의 '앞광고'에 대한 태도는 무엇인가?
- 4) 밀레니얼 소비자들의 '앞광고' 하는 유명인 또는 인플루언서에 대한 태도는 어떠한가?

2. 연구방법

본 연구의 목적은 밀레니얼 소비자들의 '뒷광고' 및 '앞광고'에 대한 태도와 '뒷광고'와 '앞광고' 모델인 유명인 또는 인플루언서에 대한 태도를 살펴 보는 것이다. 뒷광고 및 뒷광고 모델에 대한 부정적인 인식이 팽배하지만 여전히 학문적인 접근이 이루어 지지 않았다. '뒷광고' 사태에 이어 더욱 활발이 이루어 지고 있는 '앞광고' 및 '앞광고' 모델에 대한 태도 역시 신문 기사로 다루어 지기는 하지만 학문적인 연구로서 관심을 받지 못했다. 그렇기 때문에 본 연구는 탐색적 연구로서 이러한 연구목적을 달성하기 위해 심층 인터뷰(in-depth interview)를 통한 질적 연구방법을 사용했다[28][29]. 따라서 본 연구에서는 [표 1]과 같이 밀레니얼 세대에 속하는 대학생 12명을 대상으로 심층 인터뷰를 진행했다.

인터뷰는 질문, 질문 방법 등의 표준화를 통해 방법상의 편차들을 제거하거나 통제하고자 구조화된 질문지를 가지고 약 40분에서 60분 정도 진행되었다. 인터뷰 시작 전에 참여자들의 허락을 받아 인터뷰 내용을 녹음했으며, 각 인터뷰가 끝난 후에 녹음 내용을 전사하였다. 질적 연구방법은 일반적으로 양적 연구방법에서 주로 쓰이는 타당성(validity)과 신뢰성(reliability)

표 1 심층 인터뷰 참여자 정보

구분	학년	나이	성별
A	4	24	여성
B	4	25	남성
C	3	24	남성
D	4	24	여성
E	3	24	남성
F	4	27	남성
G	3	22	여성
H	4	26	남성
I	3	21	여성
J	3	25	남성
K	2	21	남성
L	3	25	남성

을 측정할 수 없다는 점에서 비판을 받고는 한다. 하지만, 링컨과 구바는 연구대상자 검증(member check)을 질적 연구의 신뢰도를 높이는 중요한 수단으로 제시하고 있다[28]. 본 연구는 인터뷰 참여자들에게 자신의 인터뷰 결과를 점검하게 하였으며, 그 내용을 확인하는 단계를 거쳐 신뢰성을 확보하였다.

IV. 결론

1. 밀레니얼 소비자들의 '뒷광고'에 대한 태도

사회적 이슈가 되었던 '뒷광고'에 대해 밀레니얼 소비자들은 이것은 기만행위이며, 정부의 규제가 필요한 불법행위로 규정하고 있었다. 또한, '뒷광고'에 대한 개인적인 배신감이드는 것으로 나타났다. 광고 및 협찬을 명확하게 표시하는 것이 필요하다는 것 역시 제시되었다.

A

뒷광고는 시청자를 기만하는 행위라고 생각합니다. 특히 소셜 미디어의 뒷광고 규제가 적용된 것은 최근 일인데 일반 소비자를 넘어 인지 능력이 부족한 소비자들도 쉽게 인지할 수 있는 강력한 규제가 필요하다고 생각합니다.

C

뒷광고는 시청자와 소비자들에게 혼동을 주는 기만행위입니다. 따라서 뒷광고는 근절되어야 하며,유튜버 등 콘텐츠 제작자들은 광고와 협찬에 대한 사실을 확실하게 명시해야 한다고 봅니다.

D

과거 뒷광고 논란이 크게 있었고 그때 저도 이것이 광고였다고 생각이 들면서 배신감을 느꼈습니다. 요즘에는 유료광고임을 명시하는 것이 기본이라 보이지 않지만 어쨌든 뒷광고는 사기이며, 소비자 기만이라는 이미지가 박혀있습니다.

G

광고가 아닌 순수하게 리뷰인척 하며 제품이나 서비스를 소개하면서 뒤로는 광고주로부터 금전적인 대가를 제공받

는 형식으로 홍보하는 행위인 만큼 소비자를 기만하는 부당한 일이라고 생각합니다.

I

제품이 가장 잘 팔릴 수 있는 지름길이 입소문 이라는 것은 알겠지만 제품에 대한 솔직한 리뷰가 아닌 것으로 꾸며진 리뷰로 소비자를 기만하는 것은 옳지 않다고 생각합니다.

'뒷광고'는 광고 전반에 대한 불신 및 '뒷광고'를 집행하는 매체에 대한 불신으로 이어지고 있다는 것이 밝혀졌다. 이러한 결과는 '의미전이모델'이 제시하고 있듯이 유명인 또는 인플루언서의 부정적인 이미지가 매체에 전이될 수 있다는 것을 말해주며, 매체사들에게 큰 반향을 줄 수 있다. 또한, 소비결정 과정에서 유명인 또는 인플루언서들의 영상 콘텐츠에 의존하는 경향이 높을수록 '뒷광고'에 대한 배신감 정도가 크다는 것을 알 수 있었다. ;

J

저는 뒷광고를 보고 배신감을 느끼지는 않았습니니다. 배신감을 느끼기 위해서는 해당 인플루언서와 사회화가 이루어져야 한다고 생각합니다. 그만큼 깊은 몰입이 요구되지만, 저의 경우에는 없었기에 개인적으로 공감을 느끼지는 못했습니다. 하지만 뒷광고 이후 유튜브에 대한 신뢰성이 더욱 낮아졌습니다.

L

광고나 협찬을 받고 사실을 드러내지 않은 뒤 마치 자신의 콘텐츠인 마냥 제작해서 배포하는 것들은 소비자를 기만하고, 해당 채널이나 계정 구독자 및 팔로워들을 무시하는 행위라고 생각합니다. 기업과 해당 광고를 집행한 유명인 및 인플루언서들이 자신의 팬들에게 감사나 소통의 대상보다 단지 돈벌이 수단으로만 인식하고 있다고 느끼게 합니다.

2. 밀레니얼 소비자들의 '뒷광고' 하는 유명인 또는

인플루언서에 대한 태도

밀레니얼 소비자들은 뒷광고를 한 유명인 또는 인플루언서를 경제적 가치 때문에 신뢰를 저버린 비윤리적

인 문제를 일으켜 사회적 질타를 받아야 한다고 생각한다. '뒷광고'는 유명인 또는 인플루언서의 광고에 영향을 미치는 요인들 중에서 '신뢰도'에 가장 큰 부정적인 영향을 주는 것으로 보인다. 신뢰도의 하락은 광고효과를 떠는 브랜드 및 기업 이미지에도 부정적인 영향을 줄 수 있으며, 더 나아가 유명인 및 인플루언서들에게도 이미지에 큰 타격을 줄 수 있다.

A

사람들은 자신이 좋아하는 인플루언서의 신뢰를 바탕으로 제품을 구매하는데 그것을 악 이용한다는 것은 사기꾼과 마찬가지로 생각합니다.

B

뒷광고라는 행위 자체를 비판하지는 않지만, 몇몇 거짓말을 섞은 뒷광고 유명인들은 도의적인 문제가 있다고 생각합니다. 그냥 광고임을 밝히지 않은 것과, 광고를 밝히지 않고 거짓말을 더해 "내가 자주 쓰는 것"이라는 무드는 다르다고 봅니다. 거짓말을 섞은 뒷광고를 하는 유명인과 인플루언서는 도의적인 측면에서 문제가 있다고 생각합니다.

E

모든 콘텐츠를 뒷광고로 진행하는 특정 몇몇 인플루언서들에 대한 이미지는 좋지 않습니다. 예를 들면 "자신이 돈 주고 산 ~", "직접 써보고 추천하는~" 등의 메시지를 남발하고, 친근하고 신뢰감 가는 이미지를 이용하는 유명인들이 있습니다. 이런 몇몇의 인플루언서들은 광고를 할 자격이 없다고 생각이 듭니다.

F

요즘은 유명인이나 인플루언서들의 말이나 행동들이 대중들에게 생각보다 많은 영향을 미치고, 그들의 말이나 행동을 더욱 더 믿는 경향이 있습니다. 그럴수록 돈을 내고 사는 제품들에 대하여 뒷광고를 하는 것은 엄연하게 사기 치는 것과 같다고 본다. 뒷광고를 하는 유명인 또는 인플루언서들은 사기꾼이라고 생각합니다.

J

스포츠 경기만 봐도 페어플레이를 하지 않고, 스포츠맨십에 반대되는 행동을 하는 선수들은 시간이 지나도 비난

을 받습니다. 뒷광고도 결국 이런 정신에 위배되는 행동인데 많은 인플루언서들이 윤리를 저버리고, 반칙행위에 주도했다는 점에서 영향력을 잃는 행동이라고 생각합니다.

L

뒷광고 그 자체에 대해 배신감이 매우 크고, 그들은 유명인 및 인플루언서와 팬 관계가 아닌 그저 소비자들을 돈벌이 수단으로 취급했다고 생각합니다.

유명인 또는 인플루언서라는 타이틀이 어울리지 않으며, 뒷광고를 통해 그들의 매력도가 낮아지고 전문성에 대한 신뢰가 하락했으며, 소비자 기만 행위를 했기 때문에 향후 영향력이 낮아질 것으로 전망했다. '뒷광고'는 유명인 광고 효과에 영향을 미치는 요인들 중에서 매력성 및 전문성에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. '뒷광고'는 유명인 또는 인플루언서의 매력도 하락 및 전문성에 대한 신뢰도 하락으로 이어질 수 있다.

C

뒷광고에 책임이 있는 유명인과 인플루언서는 양심이 없는 사람들입니다. 뒷광고 했으면서, 그 사실을 숨기고 당당하게 시청자와 소비자들을 위해 콘텐츠를 제작한 것처럼 브랜드를 홍보하는 행위는 정말 추악하다고 봅니다. 이런 사람들은 유명인 또는 인플루언서 등의 타이틀을 벗어납니다.

D

그냥 돈 욕심 많은 사람들이라는 생각이 들고 인플루언서들도 사기에 동조한 것 같은 느낌을 받습니다. 인플루언서는 일반인 같고 솔직한 리뷰가 매력이라고 생각했는데 뒷광고로 그 이미지가 완전히 없어졌다고 생각합니다.

G

소비자들이 인플루언서들을 통해 제품 및 서비스에 대한 정보를 얻는 비중이 높고 제품 구매 결정에 있어서도 상당한 영향력을 행사하는 만큼 뒷광고와 관련된 인플루언서들은 해결해야 하는 문제적인 부분이라고 생각합니다.

H

뒷광고를 하는 인플루언서에 대해서는 윤리적으로 잘못되었다고 생각합니다. 뒷광고는 분명히 소비자를 기만하는 행위이고 사회적으로 질타를 받아야 마땅하다고 생각합니다. 특히 패션관련 인플루언서가 의류나 기타 패션 브랜드나 제품에 대한 뒷광고를 했을 경우는 인플루언서가 기존에 가지고 있던 패션에 대한 전문성에도 큰 타격이 있다고 생각합니다. 하지만 기존에 인플루언서가 전문성을 가진 영역과 무관한 제품과 관련된 뒷광고로 했을 경우에는 인플루언서가 가진 전문성 영역에는 큰 타격은 없다고 생각하며, 인플루언서가 가진 윤리적 문제는 피할 수 없다고 생각합니다.

3. 밀레니얼 소비자들의 '앞광고'에 대한 태도

'앞광고'에 대한 밀레니얼 소비자들의 태도는 긍정적인 부분과 부정적인 부분 모두 공존한다. 긍정적인 부분은 '앞광고'를 솔직하고 당당한 접근으로 소비자들은 생각하고 있으며, 재미있는 콘텐츠와 연결되어 보여질 때 수용자의 입장에서는 더욱 긍정적으로 '앞광고'를 콘텐츠로서 소비하고 있으며, 기업 호감도 상승에도 도움이 된다고 판단한다. 특히, 정보원 신뢰성 모델이 제안하듯이 정보원의 전문성과 진실성은 유명인 광고에 긍정적인 영향을 미친다. 이러한 맥락에서 '앞광고'는 진정성을 광고 메시지에 담을 수 있는 기회를 가지고 있다고 보여진다.

C

저는 개인적으로 뒷광고보다는 앞광고를 선호합니다. 광고와 협찬에 대해서 오히려 당당하게 보여주는 것은 사람들에게 큰 호감을 얻는다고 생각하는데 과하지만 않으면 괜찮다고 생각합니다.

G

'뒷광고'와 달리 대가성을 당당하게 드러내고 소비자들에게 있어서 혼란을 주지 않아 상품이나 브랜드, 또는 기업에 대한 호감까지 높일 수 있는 광고방법이라고 생각합니다.

L

요즘 들어 뒷광고 사태 이후로 앞광고들이 많이 늘어나

고 있지만, 그걸 이용해서 오히려 재미있게 풀어진 콘텐츠들은 더욱 재미있게 시청했던 기억이 있습니다. 주로 장뱀꾸라는 크리에이터의 영상들을 새롭고 재미있게 시청하였습니다.

'앞광고'는 광고라는 것을 밝히고 시작되는 것이기 때문에 거부감이 생길 수 있어 광고효과에 부정적인 영향을 미칠 수 있고, 빈번하고 길게 느껴지는 '앞광고'에 대한 소비자들의 피로감이 쌓이고 있으며, 광고라는 것을 알고 시청하기 때문에 소비자들은 비판적인 사고를 가지고 광고를 보게 된다는 것도 밝혀졌다. '앞광고'를 집행 함에 있어 소비자들의 피로감을 줄이고 효과를 제고하기 위해서는 광고 콘텐츠의 내용 및 길이를 고려해야 한다는 시사점을 본 연구는 제시하고 있다.

D

처음 앞광고 문화가 생겨났을 때는 앞광고가 괜찮았습니다. 콘텐츠나, 정보의 질이나 좋았지만 그런데 요즘에는 너무 대놓고 하는 거 같고 너무 길어 짜증나서 그냥 넘기게 됩니다. 요즘 사람들이 광고를 보는 게 너무 당연하다고 생각하는 것 같고, 사실 광고를 보는 건 제 선택인데 앞광고는 그냥 '너 콘텐츠 보려면 광고도 같이 봐' 이런 느낌이 듭니다.

E

재미있는 콘텐츠와 적절히 조합된 앞광고는 긍정적입니다. 예를 들면 장뱀꾸 채널처럼 애니메이션과 재치 있는 입담으로 광고제품을 이용한 콘텐츠는 광고지만 즐길 수 있습니다. 하지만, 요즘 들어 앞광고는 알려졌으니까 너희들 꼭 보아야 한다는 인식이 확산되어 가는 것 같고, TV수신료를 내는 것처럼 광고를 보아서 콘텐츠 비용을 내라는 의미도 앞광고 내포 되어있는 것 같아서 변화가 필요합니다.

H

앞광고에 대해서는 확실히 기존 영상콘텐츠를 시청할 때와는 다른 태도를 가지는 것 같습니다. 일반적인 영상콘텐츠를 시청할 때는 재미 위주로 비판적인 생각을 크게 가지지 않고 영상을 시청하지만 아무래도 광고임을 밝힌 콘텐츠를 시청할 경우에는 비판적인 사고를 바탕으로 영상을

시청하는 것 같습니다.

I

유명인이 게시하는 게시물이나 콘텐츠를 보게 되었을 때 콘텐츠의 주목적이 앞광고 제품을 보여주기 위함인 것 같아서 괜히 거부감이 듭니다.

J

사회 분위기상 광고에 대해 거부감이 많았는데 앞광고가 이런 사회 분위기를 완화시키는데 큰 도움을 줬다고 생각합니다. 그런데 뒷광고에 대한 파동이 너무 커서 이제 대다수의 유튜브 영상에 앞광고 표시가 나오니까 이전보다는 큰 호응을 얻기는 힘들다고 생각합니다. 오히려 앞광고 표시가 당연한 것이었는데 너무 뒷광고 콘텐츠만 봐서 그런지 신선함을 느꼈다고 생각합니다. 그런데 앞광고에만 신경을 써서 본래 콘텐츠를 방해하거나, 주제와 맞지 않으면 그건 그거대로 반감이 갑니다. 이렇게 된다면 오히려 메시지 전송자보다 광고주에 대한 반감이 생깁니다.

K

뒷광고와는 달리 처음에는 오히려 앞광고가 더 비호감이었습니다. 하지만 뒷광고 논란이 터진 후에는 예전보다는 비호감 이미지가 사라졌습니다. 정직한 돈벌이를 한다고 느꼈습니다. 하지만 정직한 돈벌이라고 하여도 앞광고 또한 돈을 받고 하는 엄연한 광고이기 때문에 너무 많이 한다면 비호감이 될 것 같습니다.

4. 밀레니얼 소비자들의 '앞광고' 하는 유명인 또는 인플루언서에 대한 태도

앞광고를 하는 유명인 또는 인플루언서에 대해 밀레니얼 소비자들은 긍정적 그리고 부정적인 태도를 동시에 가지고 있는 것으로 나타났다. 앞광고를 하는 유명인 또는 인플루언서를 진정성있는 또는 신뢰할 있는 콘텐츠 크리에이터로 생각해 제품에 대한 호감도가 증가할 수 있다는 의견이 제시 되었다. '뒷광고'와는 달리 '앞광고'는 진정성이 느껴지고, 신뢰성을 높일 수 있는 광고 전략으로 소비자들은 인식하고 있는 것으로 나타났다.

A

사실 좋은 콘텐츠를 제공하고 있는 인플루언서들이 광고로 부가 수입을 얻는 것에 관해 불만이 있는 것이 아닙니다. 오히려 제가 좋아하는 인플루언서들이 '광고'라고 명시하고 광고를 한다면 오히려 응원하고 그 제품에 대한 호감도가 올라갈 것 같아요.

G

평소 지나치게 과한 광고에는 거부감을 느끼는 편이지만 협찬을 명시하고 진실성 있게 광고를 행하는 인플루언서들은 긍정적으로 생각합니다.

J

당연히 뒷광고를 하는 사람들보다 더욱 신뢰가 갑니다. 당연한 것들이지만, 그 동안은 지키는 사람이 없어서 그런지 더욱 긍정적으로 작용했습니다. 이전부터 광고표기를 한 사람이었다면 크게 호감이 갔겠지만, 사건 이후 표기하는 것은 반의무가 되었기 때문에 요즘 앞광고를 하는 인플루언서들에게 대해서는 크게 생각하는 바가 없습니다. 그냥 할 거 하는구나 이런 생각을 합니다.

K

처음에는 자신이 직접 콘텐츠를 머리를 쥐어 짜 만들지 않고 뭔가 쉽게 돈을 벌려고 하는 것이 너무 눈에 보여 비호감이었습니다. 하지만 그들은 정직한 돈벌이를 한 것이고, 자신을 좋아하는 팬들을 기만하지 않고 속이지 않았던 것이었습니다. 그 부분에 있어서는 정말 그들을 높게 평가하고 싶습니다.

반면, 밀레니얼 소비자들은 '앞광고'를 통해 작위적인 유머를 사용하고, 질적으로 낮은 콘텐츠를 제공하고, 너무 드러내 놓고 과장하는 방식으로 '앞광고'를 하고, 그리고 잦은 '앞광고'를 하는 유명인과 인플루언서에 대해서는 부정적인 태도를 가지고 있다. '앞광고'의 효과에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 유명인 또는 인플루언서의 '진정성'으로 요약될 수 있다. 따라서 '앞광고' 콘텐츠 제작 완성도를 높이고, 제품 또는 브랜드의 효능과 혜택을 정확하게 전달하는 것이 필요하다.

D

앞광고를 하는 거 자체는 괜찮은데 유료광고를 체크하고도 질이 좋게 하는 사람이 있는 반면 작위적으로 일부러 웃기려고 하거나 어색할 때 별로인 것 같습니다. 자기 콘텐츠에 노력도 없이 '앞광고'하는 사람들은 돈에 눈 먼 욕심쟁이라고 생각합니다. 앞에서 대놓고 광고 할거면 성의라도 보였으면 좋겠습니다.

E

전체적인 인플루언서들을 보았을 때 뒷광고보다는 낫다는 생각이 들지만, 앞광고를 엄청 과장하거나, 대놓고 광고한다고 너무 칭찬만 하거나 하는 광고는 인플루언서들의 신뢰가 깨지는 행위라고 봅니다. 유튜브를 통해 정보를 찾고 SNS 통해 리뷰를 확인하는 이유는 친근함과 신뢰 때문입니다. 그 속성을 잃어버린 유명인들은 별로라는 생각이 듭니다.

F

'앞광고'를 하는 유명인 또는 인플루언서들을 착하다고 말할 수 있는 것은 아닌 듯 합니다. 그렇게 해야 하는 것을 하는 것인데 그것을 '진정성'이 있다고 평가하는 것은 무리라고 봅니다.

I

유명인이 게시하는 게시물이나 콘텐츠를 보게 되었을 때 콘텐츠의 주목적이 앞광고 제품을 보여주기 위함인 것 같아서 괜히 거부감이 듭니다.

V. 토의

2020년 한 해, 유명인들과 인플루언서들의 '뒷광고' 이슈는 우리 사회에 큰 파장을 불러 일으켰다. 기존에 밝혀지지 않았던 기업들의 후원을 받고 뒷광고를 집행해온 또는 집행했었던 유명인들과 인플루언서들의 고백성사가 미디어를 통해 밝혀졌다. 유명 연예인들과 인플루언서들은 활동 중단을 선언하는가 하면 몇 달이 지나고 나서 다시 활동을 재개하면서 비난을 받기도 했다. 유명인 또는 인플루언서가 특정 업체로부터 대가를

표2 심층 인터뷰 분석결과 요약

연구문제	주요내용
밀레니얼 세대들의 '뒷광고'에 대한 태도	- 광고 전반에 대한 불신 및 '뒷광고'를 집행하는 매체에 대한 불신으로 부정적인 태도가 전이됨 - 소비결정 과정에서 유명인 또는 인플루언서들의 영상 콘텐츠에 의존하는 경향이 높을수록 '뒷광고'에 대한 배신감 정도가 큼 - '뒷광고'를 일반적인 콘텐츠적으로 접근하거나 또는 유명 인플루언서 및 유명 연예인에 관심이 없는 소비자들에게는 '뒷광고'는 큰 부정적인 영향이 없는 것으로 나타남
밀레니얼 세대들의 '뒷광고' 하는 유명인 또는 인플루언서에 대한 태도	- '뒷광고'를 한 유명인 또는 인플루언서를 경제적 가치 때문에 신뢰를 저버린 비윤리적인 문제를 일으켜 사회적 질타를 받아야 함 - 유명인 또는 인플루언서라는 타이틀이 어울리지 않으며, '뒷광고'를 통해 그들의 매력도가 낮아지고 전문성에 대한 신뢰가 하락했으며, 소비자 기반 행위를 했기 때문에 향후 영향력이 낮아질 것으로 전망
밀레니얼 세대들의 '앞광고'에 대한 태도	긍정적인 부분: - '앞광고'를 솔직하고 당당한 접근으로 소비자들은 생각하고 있으며, 재미있는 콘텐츠와 연결되어 보여질 때 수용자의 입장에서는 더욱 긍정적으로 '앞광고'를 콘텐츠로서 소비하고 있으며, 기업 호감도 상승에도 도움이 된다고 판단 부정적인 부분: - '앞광고'는 광고라는 것을 밝히고 시작되는 것이기 때문에 거부감이 생길 수 있어 광고효과에 부정적인 영향을 미칠 수 있고, 빈번하고 길게 느껴지는 '앞광고'에 대한 소비자들의 피로감이 쌓이고 있으며, 광고라는 것을 알고 시청하기 때문에 소비자들은 비판적인 사고를 가지고 광고를 시청하게 됨.
밀레니얼 세대들의 '앞광고' 하는 유명인 또는 인플루언서에 대한 태도	긍정적인 부분: - '앞광고'를 하는 유명인 또는 인플루언서를 진정성있는 또는 신뢰할 있는 콘텐츠 크리에이터로 생각해 제품에 대한 호감도가 증가 예상 부정적인 부분: - '앞광고'를 통해 작위적인 유머를 사용하고, 질적으로 낮은 콘텐츠를 제공하고, 너무 드러내 놓고 과장하는 방식으로 '앞광고'를 하고, 그리고 잦은 '앞광고'를 하는 유명인과 인플루언서에 대해서는 부정적인 태도

받고 유튜브 등에 업로드 할 콘텐츠를 제작한 후 유료 광고임을 표기하지 않는 '뒷광고'는 그 실체가 밝혀지기 전까지는 '진정성있는 광고 메시지'로 소비자들에게 받아들여졌고, 그 어느 광고보다 더 큰 마케팅 효과를 가져다 주었다.

'뒷광고'로 밝혀진 이후, 소비자들은 해당 유명인 또는 인플루언서들에 대한 부정적인 댓글 달기와 후원한 제품 또는 브랜드에 대한 보이콧과 같은 집단행동에 나서기도 했다. 이에 공정거래위원회가 2020년 9월 1일부터 '추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침' 개정안을 시행하면서 뒷광고가 전면 금지됐다. 하지만, 법적으로 전면 금지 되었다고 하더라도 '뒷광고' 집행을 사전에 밝혀내는 것은 불가능하다고 할 수 있다.

본 연구에서는 '뒷광고'와 '뒷광고'를 하는 유명인 또는 인플루언서에 대한 태도를 살펴보았다. 밀레니얼 소비자들은 '뒷광고'를 기만행위로 규정하고 있으며, 배신감을 느낀다고 밝혔다. '뒷광고'를 단순히 일반적인 영상 콘텐츠로 해석하거나 유명인과 인플루언서에 관심이 낮은 밀레니얼 소비자들에게 '뒷광고'의 영향력은 낮은 것으로 나타났다. 밀레니얼 소비자들은 '뒷광고'를 집행한 유명인 또는 인플루언서들을 소비자들을 속여 경제적 가치를 올리는 비윤리적인 사람들로 부정적인

태도를 보였으며, 그들의 매력도 및 신뢰성에 큰 부정적인 영향을 준 것으로 나타났다.

심층 인터뷰를 통해 알아본 밀레니얼 소비자들의 뒷광고에 대한 태도는 기존 선행연구 결과들과 유사한 결과를 제시했다. 뒷광고는 구독자들에게 배신감을 유발하고, 인플루언서의 정보 전달 메시지에 대한 신뢰도가 낮은 것으로 나타났다[30]. 그 외에도, 인플루언서의 '뒷광고' 논란 전, 후에 대한 댓글 비교 분석 연구에 따르면 논란 전에는 대체로 긍정적인 반응이었던 댓글들이 논란 이후 부정적으로 돌아섰으며, 예전의 논란까지 함께 이슈가 되었다는 것을 알 수 있다[31].

마케팅 효과를 극대화 시키고자 하는 마케터의 욕심과 경제적으로 추가적인 부를 쌓고자 하는 유명인 또는 인플루언서들의 탐욕이 '뒷광고'사태를 만들었다고 할 수 있다. '뒷광고'가 법적으로 금지되었기 때문에 더 이상의 '뒷광고' 형태의 광고가 집행되지 말아야겠지만, '뒷광고'의 유흥에서 벗어날 수 없는 마케터들과 유명인 또는 인플루언서들은 본 연구결과에서 밝혀진 것과 같이 '뒷광고'의 부정적인 반향을 잊지 말아야 할 것이다.

그렇다면 '뒷광고'와 결을 달리하는 '앞광고'는 무조건 효과가 높을까 그리고 어떠한 조건에서 '앞광고'에 대한 태도가 높을 수 있을까 하는 질문이 자연스럽게 이어질 수 있다. '뒷광고'와 달리 광고임을 스스로 밝히는 '앞광고'는 밀레니얼 소비자들에게 당연히 광고로 인식되고, 광고 콘텐츠로 소비된다. 즉, 효과 측면에서 광고로 밝혀지기 전의 '뒷광고'보다는 설득력이 떨어질 수 밖에 없다. 밀레니얼 소비자들은 '앞광고'를 솔직하고 당당한 접근 방법의 광고로 해석하고 있지만, '앞광고'로서 효과를 높이기 위해서는 재미있는 콘텐츠와의 연계가 필요하다라는 것이 밝혀졌다. 예를 들어, MBC “놀면 뭐하니” 예능 프로그램에서 유재석이 앨범 제작비를 마련해야 한다고 말하면서 대놓고 PPL 하는 방식을 소비자들을 긍정적인 반응을 보였다. 하지만, 빈번하게 '앞광고'를 보여주는 콘텐츠를 올리거나, 자주 광고를 언급하는 콘텐츠는 아무리 '앞광고'라 하더라도 소비자들에게 부정적인 영향을 줄 수 있으며, 광고 및 제품에 대한 거부감을 불러 일으킬 수 있다.

밀레니얼 소비자들의 앞광고를 하는 유명인 또는 인플루언서에 대한 태도 역시 긍정적 그리고 부정적 태도

가 공존하는데 그 중심에는 앞광고를 얼마나 진정성 있게 판단하는지의 여부와 콘텐츠의 질적 수준에 있다. 작위적인 유머를 사용한다거나, 질적으로 낮은 콘텐츠를 업로드 하거나, 그리고 잦은 앞광고를 하는 유명인과 인플루언서에 대해서는 부정적인 태도를 가지고 있다. 따라서, 마케터들은 '앞광고'를 전략적인 마케팅 툴로 사용하기 위해서는 '앞광고'를 엔터테인먼트와 연결해 재미요소의 하나로 소비자들이 자연스럽게 받아 들일 수 있도록 해야 할 것이다. 또한, 소비자들에게 '콘텐츠를 즐기기 위해서는 광고를 무조건 보아야 한다'는 식의 노골적인 방식으로 접근해서는 안되며, 유머코드를 활용해 '앞광고'에 대한 부정적인 인식을 최대한 희석 시키는 노력이 필요하다.

참 고 문 헌

- [1] 고재완, "방송 간접광고 시청- 광고권 조율 관건," 주간경향, 2021.
- [2] 박은경, "뒷광고 대신 앞광고, 솔직함이 경쟁력이다," 대구신문, 2021.
- [3] 코스모폴리탄, "앞광고? 뒷광고? 우리는 전정성을 원했다," 2020.
- [4] 이연주, 이상준, "뒷광고가 쏘아올린 앞광고 트렌드," 영대신문, 2020.
- [5] E. M.Steertz, *The cost efficiency and communication effects associated with brand name exposure within motion pictures*, Doctoral dissertation, West Virginia University, 1987.
- [6] 이관준, *영화 속 제품 배치를 통한 간접 광고 실태의 비교연구:한.미 영화속에 배치된 다국적 브랜드를 중심으로*, 건국대학교, 석사학위논문, 2001.
- [7] 임아영, 김면, "PPL 광고 효과에 따른 브랜드 인지도 제고 방안-TV 드라마 PPL 광고를 중심으로," 한국디자인포럼, 제42권, pp.267-276, 2014.
- [8] 김경은, "연예인은 되고 유튜버는 안되고? '뒷광고'에 매한 경계," 매일경제, 2021.
- [9] 이승연, "PPL, 언제든지 환영합니다 뒷광고 논란을 증식할 앞광고가 뜬다," 매일경제, 2020.
- [10] M. L. Wei, E. Fischer, and K. J. Main, "An examination of the effects of activating persuasion knowledge on consumer response to brands engaging in covert marketing," *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol.27, No.1, pp.34-44, 2008.
- [11] 이수현, 조현영, "유튜버의 비윤리적 행위가 브랜드 태도에 미치는 영향: 뒷광고의 부작용," *광고학연구*, 제32권, 제1호, pp.91-118, 2021.
- [12] 김연주, 이희준, "밀레니얼 소비자의 일본 브랜드 불매의도에 영향을 미치는 양가적 감정요인 연구," *광고학연구*, 제31권, 제3호, pp.7-31, 2020.
- [13] 김가혜, 김아연, 성용준, "OTT 서비스의 개인화 추천이 밀레니엄 세대의 서비스 평가에 미치는 영향: 다양성 추구 경향성을 중심으로," *한국 HCI학회 논문지*, 제15권, 제3호, pp.43-53, 2020.
- [14] 김정아, 이정훈, "밀레니얼 세대의 소비가치와 스마트폰 구매행동의 연관성에 관한 연구 : 기성 세대와의 비교중심으로," *한국디지털콘텐츠학회논문지*, 제21권, 제8호, pp.1465-1480, 2020.
- [15] 이은형, *밀레니얼과 함께 일하는 법*, 옛위크, 2019.
- [16] 엄남현, "심층인터뷰를 통한 밀레니얼 세대들의 SNS 허위 및 과장·과대 광고에 대한 태도연구," *디지털융복합연구*, 제18권, 제10호, pp.459-467, 2020.
- [17] J. Agrawal and W. A. Kamakura, "The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis," *Journal of Marketing*, Vol.59, No.3, pp.56-62, 1995.
- [18] C. Atkin and M. Block, "Effectiveness of Celebrity Endorsers," *Journal of Advertising Research*, Vol.23, No.1, pp.57-61, 1983.
- [19] L. R. Kahle and P. M. Homer, "Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol.11, No.4, pp.954-961, 1985.
- [20] A. R. Miciak and W. L. Shanklin, "Choosing celebrity endorsers," *Marketing Management*, Vol.3, No.3, p.50, 1994.
- [21] S. Misra and S. E. Beatty, "Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect," *Journal of Business Research*, Vol.21, No.2, pp.159-173, 1990.

[22] T. P. Derdenger and K. Srinivasan, "Firms' strategic leverage of unplanned exposure and planned advertising: An analysis in the context of celebrity endorsements," *Journal of Marketing Research*, Vol.55, No.1, pp.14-34, 2018.

[23] E. Z. Erdogan, "Celebrity endorsement: A literature review," *Journal of Marketing Management*, Vol.15, No.4, pp.291-314, 1999.

[24] C. I. Hovland, I L. Janis, and H. H. Kelley, *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University Press, 1953.

[25] W. McGuire, "Attitudes and Attitude Change," *Handbook of Social Psychology*, Vol.2, L Gardner and A Elliot, 1985.

[26] G. McCracken, "Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process," *Journal of Consumer Research*, Vol.16, No.3, pp.310-321, 1989.

[27] B. D. Till and M. Busler, "The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs," *Journal of Advertising*, Vol.29, No.3, pp.1-13, 2000.

[28] Y. S. Lincoln and E. G. Guba, *Naturalistic Inquiry*, Newbury Park, 1985.

[29] J. W. Cresswell, *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*, Thousand Oaks, 1998.

[30] 이수현, 조현영, "유튜버 비윤리적 행위가 브랜드 태도에 미치는 영향: 뒷광고의 부작용," *광고학연구*, 제32권, 제1호, pp.91-118, 2021.

[31] 차영란, "인플루언서의 '뒷광고 논란 전, 후에 대한 댓글 비교분석: LDA와 Word2vec을 중심으로," *한국콘텐츠학회논문지*, 제20권, 제10호, pp.119-133, 2020.

저자 소개

엄 남 현(Namhyun Um)

정회원



- 1999년 12월 : 미국 워싱턴 주립대 커뮤니케이션(석사)
- 2011년 8월 : 미국 텍사스 주립대 광고학(박사)
- 2015년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 광고홍보학부 교수

〈관심분야〉 : 뉴미디어, 정치광고, 광고 리터러시

송 영 아(Young-A Song)

정회원



- 2010년 5월 : University of Texas at Austin(광고학 석사)
- 2016년 5월 : University of Texas at Austin(광고학 박사)
- 2016년 9월 ~ 현재 : 한국방송광고진흥공사 전문위원

〈관심분야〉 : 광고, 브랜드 커뮤니케이션, 뉴미디어, 소비자 심리