



먹방의 광고 고지 및 시청 동기가 식품 섭취 의도에 미치는 영향

안순태 이화여자대학교 커뮤니케이션미디어학부 교수
이지윤 이화여자대학교 커뮤니케이션미디어학부 박사수료

Effects of Ad Disclosure and Motivation for Watching Mukbang on Viewers' Eating Intent*

Soontae An(ORCID:<https://orcid.org/0000-0002-6016-8759>)**

(Professor, Division of Communication and Media, Ewha Womans University)

Jiyeon Lee(ORCID:<https://orcid.org/0000-0002-3366-2276>)***

(Doctoral Candidate, Division of Communication and Media, Ewha Womans University)

Korea Fair Trade Commission(KFTC) requires influencers or Youtubers to disclose sponsorship when they receive monetary compensation by using words like "paid ad". This guideline is now applied to Mukbang(popular online eating show) video to clarify whether a Mukbang show advertises food in the video. This study explored how the motivation to watch Mukbang video effects viewers' eating intent in relation to the ad disclosure on Mukbang video. Since habitual Mukbang watching is related to viewers' unhealthy eating habit, it is critical to study whether the viewers perceive ad disclosure on Mukbang and how they are influenced by the ad in terms of eating intent. Participants were 329 adults aged 19-39 and they watched two types of Mukbang video with ad disclosure and without ad disclosure. After watching the video, the participants' eating intent and watching motivation for Mukbang video were asked. Seven watching motivations of the participants were measured for this study: 1) relieving boredom, 2) relieving stress, 3) watching as a habitual behavior, 4) recommendation from others or favorable comments in the media, 5) seeking useful information, 6) vicarious satisfaction, and 7) having fun. Those motivations for watching reflects audiences' viewing types including instrumental viewing and ritualized viewing. The results found that the participants' eating intent did not demonstrate any significant difference between ad-disclosed group and non-disclosed group. Regarding watching motivations, only three motivations showed significant

* This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2019S1A5A2A03046205) (이 논문은 2019년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행되었음 (NRF-2019S1A5A2A03046205).)

** soontae@ewha.ac.kr, corresponding author

*** jiyeon84.lee@gmail.com

interaction effects with the ad disclosure condition: Recommendation from others or favorable comments in the media, seeking useful information, and vicarious satisfaction. According to the results, highly motivated participants' eating intent was higher than low motivated participants when ad disclosure was available. The difference between significant watching motivations and non-significant watching motivation showed that viewers' instrumental viewing is related to the moderating effect. The three significant watching motivations are considered as instrumental viewing, in other words, the effect of ad disclosure was significant when the viewers are purposefully watching Mukbang. In contrast, when the viewers are watching Mukbang without any instrumental purpose (ritualized viewing), the effect of ad disclosure was not significant. The results of this study provide a timely assessment on the effects of ad disclosure. Mukbang could affect viewers' health including eating habit, and therefore, understanding the effect of ad disclosure on Mukbang would be beneficial. Also, the current study points out the role of watching motivations to moderate effects of ad disclosure for Mukbang.

Keywords: Mukbang, ad disclosure, watching motivation

1. 서론

뒷광고 논란은 2020년 8월 유튜버 참PD가 광고가 포함되었음을 제대로 표기하지 않는 인기 유튜버들을 폭로하면서 시작되었다. 뒷광고는 대가를 받고 제품을 홍보하면서도 광고라는 사실을 명확하게 지칭하지 않기 때문에 소비자 기만의 우려가 있다는 점에서 문제가 된다. 주로 유명 패션스타일리스트나 연예인 등의 유튜브 채널에 대한 물품 협찬이나 먹방에서 특정 음식을 먹는 영상을 제작하거나 좋은 평가를 해주면서도 협찬을 받거나 금전적 대가를 받았다는 사실을 명시하지 않는 등의 방식으로 나타난다. 특히 먹방(Mukbang)의 경우 뒷광고는 소비자 기만 광고라는 문제뿐 아니라 먹방의 잦은 시청 빈도가 시청자의 부정적인 식습관과 연관이 있다는 점에서(김수경 외, 2020) 시청자의 식품 섭취 습관과 건강에 미칠 수 있는 영향이 우려된다.

이에 따라 2020년 9월 공정거래위원회는 '추천·보증 등에 대한 표시·광고 심사지침' 개정안을 시행하여 유튜버 등의 인플루언서가 SNS에 금전적 대가를 받은 사용 후기를 올리는 경우 광고임을 명확히 기재하도록 하고 있다. 광고 고지는 소비자의 혼란을 방지하기 위하여 전통적인 광고의 형태를 벗어난 광고, 즉 PPL이나 상품 리뷰, 네이티브 광고 등에서 요구된다. 특히 최근에는 소셜 미디어를 통해 인플루언서가 사용 후기를 공유하고 추천하는 방식의 마케팅이 증가하면서 광고 고지의 중요성은 더욱 강조되고 있다. 그러나 국내에서 시행되고 있는 광고 고지의 효과와 실효성에 대한 연구는 부족하며, 특히 먹방 유튜브 방송의 경우 식습관에 미치는 영향력에 대한 검토가 매우 부족하다.

먹방 콘텐츠의 대부분은 많은 양의 음식을 먹는 대식이나 빠르게 음식을 먹는 속식이다(조은하, 2020). 또 먹방에서 주로 방송하는 음식의 종류 역시 인스턴트 음식이나 자극적이고 건강에 좋지 않은 음식인 경우가 많다(안순태·임유진·이하나, 2020a). 문제는 시청자가 먹방을 시청하면서 먹방에 등장하는 음식에 관심을 가지고 먹어보고 싶어할 수 있다는 것이다. 실제로 먹방 시청 빈도가 높은 사람의 경우 부정적인 식습관을 가진 경우가 많아(김수경 외, 2020) 이러한 우려는 지속적으로 제기되어 왔다. 따라서 먹방이 소비자의 식습관에 미칠 수 있는 영향에 대한 체계적 연구가 요청된다.

광고 고지에 관한 연구는 PPL(Campbell, Mohr & Verlegh, 2013), 상품 리뷰(Carr & Hayes, 2014), 네이티브 광고(Wojdyski & Evans, 2016) 등 전통적인 광고의 형태를 띄지 않은 광고에 대해 그 효과를 살펴보는 방식으로 이루어져 왔다. 일반적으로 광고 고지의 효과는 광고에 대한 소비자의 인지가 향상되는 효과는 나타날 수 있으나, 광고나 브랜드에 대한 태도나 구매 의도 등에 대해서는 전반적으로 부정적인 효과를 가져왔다(Cameron, 1994; van

Reijmersdal, Lammers, Rozendaal, & Buijzen, 2015). 본 연구에서는 먹방에서 보여주는 광고 고지가 광고를 시청하는 시청자들에게 어떤 영향을 주는지 알아보려고 한다. 특히 음식과 음식의 섭취에 집중하는 먹방 콘텐츠는 그 특성상 시청자의 식습관과 긴밀하게 연관되어 있으므로, 광고고지의 효과를 먹방에 등장하는 식품 섭취의도와 관련하여 살펴보고자 한다.

먹방을 시청하는 동기는 매우 다양하며, 이와 같은 시청 동기는 복합적으로 작용하여 먹방에 대한 시청자의 반응을 형성한다. 이용과 충족 이론(Uses and Gratifications Theory)에 따르면 미디어를 이용하는 시청자들은 능동적으로 미디어를 통해 성취하고자 하는 목적을 달성하고자 한다. 기존의 연구들은 먹방을 시청하는 동기가 오락이나 흥미, 즐거움을 추구하는 동기, 정보 추구의 동기, 습관적 시청, 타인의 추천, 대리만족 등 다양하게 나타난다는 것을 증명하였다(강미정·조창환, 2020; 강민지·김하연·장하원·이수범, 2019; 장운재·김미라, 2015). 본 연구에서는 이와 같은 먹방의 시청 동기가 광고 고지와 함께 어떻게 상호작용하며 최종적으로 시청자가 시청한 먹방에 등장하는 음식에 대한 섭취 의도에 영향을 미치는지 살펴보았다.

본 연구는 최근 논란이 되었던 유튜브의 뒷광고와 관련, 먹방을 이용하여 영상 속의 광고 고지가 실제로 소비자의 광고 인지 및 의도에 어떠한 영향을 미치는지 탐색하였다. 특히 광고 고지의 효과를 보는 데 있어서 먹방 시청자가 먹방 시청을 통해 달성하고자 하는 목표, 즉 시청 동기를 함께 고려하여 개인의 시청 동기에 따라 광고 고지의 효과는 어떻게 달라질 수 있는지 살펴봄으로써 광고 고지와 먹방 시청자의 시청 동기, 그리고 먹방 대상 식품 섭취 의도에 대한 시사점을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

1) 먹방의 유행과 식습관에 대한 영향력

먹방은 유튜브와 같은 개인 미디어의 등장과 함께 비교적 최근 유행하기 시작한 대표적인 콘텐츠이다. 2000년대 초반 양방향 뉴미디어 플랫폼과 함께 등장하기 시작하였으며, 음식이 화면의 대부분을 차지하고 먹방을 진행하는 유튜버는 음식을 먹기만 하거나 음식에 관련된 이야기를 하는 것이 먹방의 일반적인 형태이다. 초기의 아프리카TV의 개인방송 시스템이 체계화되면서 점차 다수의 시청자를 확보하고 먹방 전문 BJ가 등장하는 등 인기 콘텐츠가 되었다. 현재는 먹방 BJ들이 유튜브를 중심으로 콘텐츠를 제작하고 업로드하면서 글로벌 소비층을 가진 뉴미디어 콘텐츠로 성장하였다. 먹방의 내용은 먹는 행위에 초점을 맞춰 대식 및 속식을 하는 먹방, 다양한 매

뉴를 먹는 뷔페형 먹방, 신제품을 먼저 먹어보고 리뷰하는 시식형 먹방, 특정 세대가 즐기는 메 뉴를 다른 세대에게 소개하고 그 반응을 보는 세대형 먹방, 한국 음식에 대한 외국인의 반응을 보는 대외형 먹방, 조리과정에 초점을 맞춘 조리형 먹방, 식문화 및 식사법 설명 위주인 정보형 먹방 등 다양한 형태가 있다(조은하, 2020).

먹방이 다수에게 인기를 얻는 콘텐츠로 자리잡으면서 먹방이 시청자들에게 미치는 영향에 대한 논의도 다양한 시각에서 전개되고 있다. 특히 먹방이 음식을 주제로 한 콘텐츠라는 측면에 서 시청자에게 미칠 수 있는 부정적인 영향, 특히 식습관이나 건강에 대한 우려가 제기된다(김수 경 외, 2020; 문영은·심지수·박동숙, 2017). 특히 먹방의 주요 시청자 중 하나인 10대 청소년의 경우 식습관에 있어서 미디어의 영향을 받기 쉽다는 점에서(진영희, 2001; 유선정·정난 희, 2008) 먹방 시청이 식습관이나 음식의 섭취 상태에 대하여 미치는 영향에 대한 체계적인 연 구는 그 중요성을 더한다.

먹방에 대한 논란은 기존의 연구들이 미디어가 보여주는 신체 이미지가 시청자들의 신체 이미지나 섭식장애 문제와 관련될 수 있다는 우려에서 출발한다. 인터넷이나 소셜 미디어의 이용 과 노출이 전체적인 신체 이미지나 섭식장애 문제와 관련될 수 있다는 연구 결과(Hummel & Smith, 2015; Mabe, Forney, & Keel, 2014; Perloff, 2014; Tiggemann & Slater, 2014)들은 음식의 섭취에만 집중된 콘텐츠인 먹방이 미칠 수 있는 부정적인 영향을 우려하게 한 다. 특히 소셜 미디어의 경우 상호작용성이라는 특징 때문에 미디어를 통해 노출되는 이상적인 몸매에 대한 이미지가 이용자에게 미치는 효과가 기존의 미디어와는 구분되어 연구되어야 할 필요 가 있다(Perloff, 2014). 소셜 미디어는 이용자가 다른 사람들과 교류하는 과정을 통해 부정적 인 사회적 평가를 받게 할 가능성이 있어 몸에 대해 이와 같은 부정적인 평가가 지속되는 경우 몸에 대한 불만족 및 잘못된 식습관을 갖게 하는 문제를 내포한다(Hummel & Smith, 2015).

안순태 등(2020a)은 지상파 TV 및 온라인 먹방 프로그램의 형식과 내용적, 표현적, 건강 식생활적 관점에서 메시지 특성을 분석하였는데, 이 결과를 통하여 최근 유행하는 먹방이 건강 및 식생활의 관점에서 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 유추할 수 있다. 국내 먹방 프로그램은 음식을 과도하게 섭취하거나 건강하지 않은 식품을 먹는 등 자극적이고 유해한 콘텐츠의 비중이 높으며, 무엇보다 건강 식생활 정보 제공이 병행되지 않는다는 면이 지적되었다. 특히 TV보다 온라인 먹방에서 문제점이 더욱 심각한 것으로 나타났다. 온라인 먹방에 대한 시청자들의 댓글을 분석한 안순태, 임유진, 이하나(2020b)의 연구에서는 고열량·저영양 음식에 대해 ‘맛있겠다’고 표현하거나 빨리, 많이 먹는 건강하지 않은 식행동에 대해서도 ‘음식이 맛있겠다’는 반응이 나타 나는 등 전반적으로 건강하지 못한 식행동에 대한 긍정적인 인식을 찾아볼 수 있었다.

국내에서 먹방의 주 시청자인 청소년을 대상으로 먹방의 영향을 조사한 연구들은 이러한 먹방의 부정적인 영향을 보다 명확하게 보여준다. 김수경 등(2020)은 먹방의 주 시청자인 청소년들의 먹방 시청 빈도와 부정적인 식습관의 관계를 연구하였는데, 이에 따르면 시청 빈도가 높아질수록 식습관 점수가 더 낮아지는 경향이 나타났다. 연구자들은 그 원인을 인터넷 먹방 또는 먹방에 등장하는 음식들이 대부분 기름진 음식이나 패스트푸드, 인스턴트 식품이고 과식이나 폭식의 형태로 섭취하는 경향이 많아 미디어에 등장하는 건강 관련 행동을 모방할 가능성이 큰 청소년의 식습관에 부정적으로 작용한 것으로 보았다. 특히 주목할 부분은 시청 동기에 따라 식습관에 미치는 영향이 달라진다는 점이었는데, 시청 동기가 영상이 재미있기 때문이라고 생각하는 사람들은 식습관이 좋지 않은 경향이 나타났다.

또한 먹방이 소셜 미디어의 일종인 유튜브를 통해 주로 송출된다는 점에서 소셜 미디어 노출로 인한 몸에 대한 부정적인 이미지가 문제가 될 수 있다. 소셜 미디어 노출에 따른 신체 이미지에 대한 왜곡은 다양한 연구에서 지적됐다. 예를 들면 홀랜드와 티거만(Holland & Tiggemann, 2016)은 소셜 미디어 이용과 신체 이미지 및 식습관에 관한 연구를 종합적으로 살펴보는 과정을 통해 소셜 미디어 이용과 신체에 대한 불만족 사이의 유의한 관계를 확인하였다. 특히 단순히 이용 시간의 증가보다는 사진을 올리거나 보는 등의 사진 기반의 활동을 하거나 다른 이용자와 사진을 기반으로 상호작용하며 몸에 대한 평가를 받을 때에 이와 같은 경향이 강화되었다. 임과 안(Lim & An, 2018)은 소셜 미디어 이용자 중 특히 청소년들의 소셜 미디어 노출이 비만에 대한 낙인에 미치는 영향을 연구하였다. 연구 결과에 따르면 청소년들이 소셜 미디어에서 날씬함과 육체적 매력을 강조하는 등의 신체 이미지에 지속해서 노출되는 경우 비만에 대한 낙인이 강해지는데, 이는 비만의 원인을 개인의 노력 부족(내부적 귀인)이 아니라 호르몬이나 유전자, 부모에게 배운 식습관 등 환경적 요인(외부적 귀인)으로 보는 청소년이라도 소셜 미디어의 신체 이미지에 대한 지속적 노출 때문에 비만에 대한 부정적인 태도를 강화할 수 있다는 것이다. 즉, 소셜 미디어에서 강조하는 날씬한 몸에 대한 신체 이미지는 비만을 개인의 책임이라고 생각하지 않는 사람도 비만에 대한 낙인을 갖게 한다. 이는 문영은 등(2017)의 연구에서 먹방 시청자들이 대식을 하는 먹방 유튜브조차 날씬한 것을 선호하고 자기관리를 잘하는 사람으로 인지한다는 결과와도 그 맥락을 같이 한다.

이처럼 먹방은 인터넷 상의 소셜 미디어인 유튜브를 통하여 먹는 현상 그 자체에 집중한다는 점에서 시청자들의 현실에서의 식습관에도 연관성을 갖는다. 먹방이 특별한 유행이 아니라 매우 보편화된 콘텐츠로 자리잡고 있다는 점과 먹방 콘텐츠 시청자의 상당수가 청소년을 포함한 젊은 계층이라는 점을 고려할 때 이러한 먹방의 영향력은 시청자 개인을 넘어 사회적으로도 중요한

의미를 가진다.

2) 뒷광고 논란에 따른 광고 고지와 그 효과

(1) 뒷광고 논란과 현행 관련 규제

2020년 8월 소셜 미디어를 통한 이른바 ‘뒷광고’가 논란이 되면서 인플루언서나 BJ 등이 광고 고지를 명확히 하지 않고 광고에 준하는 활동을 하는 것에 대한 논란이 제기되었다. 뒷광고란 광고 표기 없이 콘텐츠를 제작하는 것으로, 시청자들이 한번에 확인하기 어려운 ‘더보기’나 댓글을 통하여 광고임을 고지한 사례도 포함된다(이승요, 2020; 이지영, 2020; 조재영, 2021). 뒷광고는 패션 스타일리스트나 연예인 등의 개인 유튜브 채널에서 홍보비를 받은 협찬 제품을 실제로 구매한 것처럼 말하는 영상들의 문제점이 지적되면서 논란이 시작되었으며, 이러한 뒷광고 논란은 먹방도 예외가 아니어서 유명 먹방 유튜버들이 뒷광고 관련 논란 때문에 방송을 중단하거나 사과 영상을 업로드하기도 했다(김송이, 2020).

이러한 뒷광고는 광고임을 명확하게 표기하지 않았다는 점에서 소비자 기만 광고에 해당한다. 광고가 기만성이 있는 것으로 판단되기 위해서는 해당 광고가 소비자에게 잘못된 인식을 심어주거나 속이는 경우(오인성), 그리고 공정한 거래 질서를 해칠 우려(공정거래 저해성)가 있어야 하는데, 뒷광고의 경우 광고주로부터 받은 경제적 대가를 명시하지 않거나(은폐 또는 누락) 명시하더라도 소비자가 인식하기 어려운 방법을 이용(축소)했다는 점에서 기만적 광고에 해당한다. 즉, 광고를 인지하지 못하면 소비자가 자발적인 제품 소개로 오인하기 때문에 궁극적으로 공정한 거래를 저해할 수 있다는 것이다(조재영, 2021).

이러한 문제점 때문에 뒷광고는 우리나라뿐 아니라 해외에서도 많은 논란이 되고 있다. 이미 몇몇 국가에서는 뒷광고에 대한 법적 규제를 시행하고 있다. 프랑스의 경우 인플루언서의 뒷광고가 적발되었을 경우 인플루언서 개인에게 최대 2년의 징역이나 30만 유로(약 4억 2000만원)의 벌금을 부과하며, 벨기에에는 광고 표시가 없는 광고 영상을 당국이 강제로 삭제하고 인플루언서와 광고주에게 최대 8만 유로(약 1억 1000만원)의 벌금을 물리고 있다. 미국에서도 이와 같은 뒷광고 규제가 시행되고 있지만 개인에게도 책임을 묻는 유럽과 달리 인플루언서보다 광고주를 처벌하고 있다(유종현, 2020). 미국은 FTC(Federal Trade Commission)에 의해 인스타그램과 같은 소셜 미디어 사이트에 광고 고지를 하지 않고 광고를 하는 경우 이에 대한 책임을 묻고 있다.

뒷광고로 인해 발생할 수 있는 문제점을 개선하기 위하여 공정거래위원회에서는 2020년 6월 ‘추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사 지침’ 개정안을 만들어 2020년 9월부터 본격 시행하

였다. 이에 따르면 SNS 유명인(인플루언서)가 광고를 진행할 때 받은 금전적 대가나 할인, 협찬 등을 소비자가 눈에 알아볼 수 있도록 표시하도록 한다. 유튜브 영상의 경우 제목에 '광고'라는 문구를 삽입하거나 동영상 안에 '유료광고'임을 명시하여야 한다(공정거래위원회, 2020). 소비자에게 광고임을 명확히 고지하여 소비자가 올바른 판단을 할 수 있도록 하자는 취지이다.

(2) 광고 고지 효과에 관한 연구

공정거래위원회에서 시행한 개정안은 소비자 기만의 우려가 있는 뒷광고의 문제점을 해소하기 위해 소비자의 눈에 잘 띄는 곳에 광고임을 표시하도록 하고 있다. 이처럼 소비자가 광고가 유료로 제공된 것임을 알리고 광고를 다른 콘텐츠와 구분하는 광고 고지(Ad disclosure)는 소비자들이 광고의 설득적인 의도를 이해하고 정보에 기반한 판단을 내릴 수 있도록 함으로써(Wright, Friestad, & Boush, 2005) 궁극적으로 광고의 효과에 영향을 미친다. 설득지식모델(Persuasion Knowledge Model)에 따르면 개인은 일반적인 메시지와 설득 의도를 담은 메시지를 다르게 처리한다(Friestad & Wright, 1994). 따라서 광고를 광고라고 인지하는 것과 인지하지 못하는 것은 설득효과 차원에서 중요한 문제이다. 광고 고지가 제대로 되지 않은 뒷광고의 경우 광고 메시지임에도 불구하고 시청자의 입장에서는 광고로 인지되지 않을 수 있으며, 상업적 의도를 지닌 편향적인 정보가 아니라 객관적 정보의 일환으로 받아들일 수 있기 때문이다.

광고 고지 존재 유무에 따른 효과 연구들에 따르면 광고 고지는 부정적이거나 또는 무시할 수 있을 정도로 최소한의 효과만 있는 것으로 나타났다. 반 리아이머스테일 등(van Reijmersdal et al., 2015)의 광고게임의 광고 고지에 관한 연구에서는 광고 고지가 광고 회상을 향상시키는 데는 효과가 있지만 광고 자체나 브랜드에는 오히려 부정적인 인식을 갖게 하는 것으로 나타났다. 또한 광고 고지가 효과가 있다고 하더라도 내용에 대한 기억이나 신뢰 등에 대해 제한적인 효과만 나타났다(Cameron, 1994).

뒷광고 문제는 광고임이 명확히 드러나지 않는 네이티브 광고와 유사하다. 네이티브 광고는 광고가 뉴스나 동영상 콘텐츠처럼 플랫폼에 접목되어 제시되는 광고로, 온라인에서 인플루언서를 이용하여 하는 광고는 이러한 네이티브 광고의 일종으로 볼 수 있다(Evans, Phua, Lim, & Jun, 2017; Jung & Heo, 2019). 기존의 연구들은 네이티브 광고에서 명확한 광고 고지가 있는 경우 소비자가 광고를 인지하는 데 도움을 받을 수 있음을 증명하였다(Evans et al., 2017; Wojdyski & Evans, 2016; Wu et al., 2016). 안과 커, 진(An, Kerr, & Jin, 2019)의 연구에서는 광고 고지가 된 경우 44%의 연구 참여자가 광고임을 인지한 데 반해 광고 고지가 없을 때는 27%만이 광고임을 인지했다는 사실을 밝혔다. 워딘스키와 에반스

(Wojdyski & Evans, 2016) 역시 광고 고지가 명확하지 않은 네이티브 광고의 경우 광고를 보는 시청자의 광고 인지 정도가 매우 낮다는 것을 발견하였다.

광고 인지는 광고된 제품에 대한 부정적 태도로 연결되고, 이는 광고 고지를 통해 광고를 인지한 소비자들이 설득지식모델에서 말하는 대응 전략의 하나로서 광고에 대한 부정적인 반응을 보이는 것으로 생각할 수 있다(Friestad & Wright, 1994). 이러한 부정적인 반응은 광고 자체나 브랜드에 대한 태도뿐 아니라 광고를 평가하는 다른 요인에서도 유사하게 나타난다. 즉, 브랜드 관련 태도(Boerman, van Reijmersdal, & Neijens, 2012; Campbell et al., 2013; Wojdyski & Evans, 2016)나 구매의도(Tessitore & Geuens, 2013), 브랜드 기억과 회상(Boerman et al., 2012), 공유 의도(Lee, Kim, & Ham, 2016), 신뢰도(Wojdyski & Evans, 2016) 등 여러 측면에서 광고 고지가 소비자들의 부정적인 반응을 가져올 수 있다는 것이 지적됐다.

중요한 것은 광고 고지가 다른 요인들과 상호작용한다는 점이다. 정과 허(Jung & Heo, 2019)는 명백한 광고 고지와 함께 네이티브 광고에 대한 경험 역시 광고 인지에 중요한 영향력을 미칠 수 있다는 것을 발견하였다. 이와 동시에, 광고 고지는 광고에 대한 신뢰도나 네이티브 광고를 이용하는 브랜드에 대한 태도, 광고를 공유하고자 하는 의도 등을 감소시키는 효과를 가져오기도 한다(Jung & Heo, 2019; Wu et al., 2016). 인플루언서들의 유료광고가 광고를 보는 사람의 브랜드에 대한 태도와 전파 의도, 구매 의도 등에 미치는 영향을 살펴본 에반스 등(Evans et al., 2017)의 연구에서는 광고 고지를 위해 사용되는 단어(Paid Ad, SP, Sponsored)들의 효과는 광고 고지를 본 시청자들의 광고 인지 여부에 따라 달라진다는 것을 발견하였다. 연구 결과에 의하면 인스타그램 포스팅이 광고라는 것을 보는 사람이 인지한 상태에서는 광고 고지를 위해 사용되는 단어가 Paid Ad인 경우 다른 단어에 비해 브랜드에 대한 태도 및 메시지 공유 의도에 미치는 부정적인 영향이 강해졌다.

시청자가 느끼는 광고와의 관련성은 광고 고지 효과에 영향을 주는 또 다른 요인이다. 광고의 메시지가 관련성이 있다고 판단되면 광고의 시청자가 설득지식모델에서 말하는 메시지 처리 및 대응 전략을 효과적으로 사용하려는 의도가 약화할 수 있다. 이는 광고가 달성하고자 하는 시청자의 목표와 관련성이 높은 마케팅인 경우 메시지 관련성이 광고 고지와 함께 복합적인 영향을 미치게 되어 결과적으로 광고에 대해 긍정적인 태도를 가지게 되며, 광고에 대해 반론을 하거나 대응을 하고 싶지 않게 만든다는 것이다(Hayes, Golan, Britt, & Applequist, 2020; Jeong & Lee, 2013). 이는 메시지의 관련성이 광고에 대한 지각된 침입성(perceived intrusiveness)이나 광고 회피(ad aviodance) 성향을 약화시킨다는 것과 유사한 효과라고 볼

수 있다(Jung, 2017; Varnali, 2014). 이와 같이 광고 고지의 효과에 영향을 미칠 수 있는 요인 중 하나인 관련성은 광고를 보는 사람이 광고에 등장하는 브랜드나 상품에 대해 어느 정도 관심을 가지고 관련 정보를 획득하려고 할 때 나타난다. 즉, 광고를 시청하는 것이 일방적인 노출에 따른 침입이 아니라 광고에 대한 호의 또는 관심에서 시작된 것임을 가정하고 있다.

최근 논란이 되는 먹방 유튜브의 뒷광고는 평소 먹방 시청자들이 시청하는 콘텐츠와 거의 동일한 형식을 갖추고 있다는 점에서 네이티브 광고와 유사하게 혼란을 줄 수 있다는 점이 문제가 된다. 공정거래위원회의 개정안에서 광고임을 잘 보이는 곳에 명시하도록 하는 것은 이와 같은 혼란을 방지하기 위한 노력이라 볼 수 있다. 따라서 이러한 광고 고지의 노력이 실제로 시청자의 광고 인지에 영향을 주는지 살펴보고, 또 이 광고 고지 효과를 더욱 증가 또는 감소시키는 주변 요인이 무엇인지에 대해 생각해 볼 필요가 있다.

3) 이용과 충족 이론에 따른 먹방 시청 동기(Watching Motivations)

이용과 충족 이론(Uses and Gratifications Theory)은 카츠(Katz, 1959)가 주창한 이론으로, 미디어 수용자가 수동적으로 행동하는 것이 아니라 능동적인 미디어 수용자로서 미디어를 통해 얻고자 하는 것을 스스로 선택하는 방식으로 미디어를 이용한다고 본다. 수용자의 미디어 이용 동기는 다양하며 개인의 인구통계학적·심리적 특성에 따라 미디어 욕구 충족 행태가 다르게 나타난다(Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973). 먹방의 경우 일반적인 TV 시청 동기와 유사한 면과 먹방 특유의 시청 동기가 공존하여 나타난다는 특징이 있다(장윤재·김미라, 2015). TV 시청 동기에서도 나타나는 오락이나 흥미, 즐거움을 추구하는 동기, 정보 추구의 동기, 습관적 시청 등은 유사하게 나타나면서 동시에 먹방 특유의 대리만족이라는 동기 역시 존재한다는 특징을 보인다(강미정·조창환, 2020; 강민지 외, 2019; 장윤재·김미라, 2015). 먹방을 통해 시청자가 달성하고자 하는 목적은 TV와 유사하지만 콘텐츠의 내용이 음식과 음식의 섭취에만 집중하고 있다는 면에서 음식의 섭취와 관련된 대리만족이라는 동기가 함께 작용하는 것이다.

시청자가 TV나 유튜브 등의 콘텐츠를 시청할 때 갖는 시청의 동기는 그 목적에 따라 도구적 시청(instrumental viewing)과 의례적 시청(ritualized viewing)으로 분류할 수 있다. 습관적인 콘텐츠 시청을 의미하는 의례적 시청과 다르게, 도구적 시청은 목적 지향적이고 선택적인 콘텐츠의 시청을 의미한다(Rubin, 1984). 기존의 연구들은 시간을 보내기 위한 의례적인 시청보다 시청자가 어떤 목적을 달성하기 위해 도구적으로 미디어를 이용하는 차원에서 콘텐츠를 시청하는 경우에 시청자의 주목도가 높아진다는 점을 밝히고 있다(Rubin & Perse, 1987). 이와 같이 목적을 달성하기 위한 시청은 목적이 달성된 경우 만족도가 높아지고, 콘텐츠를 지속적

으로 시청하게 하는 계기가 된다(Palmgreen & Rayburn, 1984). 장윤재와 김미라(2015)는 먹방의 시청자들 역시 정서적 허기의 충족이나 정보 추구 같은 도구적 시청동기를 가졌을 때 시간을 보내기 위한 의례적 시청을 한 시청자들보다 만족도가 높다는 사실을 보여주기도 했다. 이들은 이 결과가 먹방 시청자들이 콘텐츠를 시청하는 과정에서 먹방 진행자를 대상으로 느끼는 의사사회 상호작용(parasocial interaction)이나 실제로 음식을 눈앞에서 먹고 있는 것 같은 느낌(실재감)을 통해 만족도가 높아지는 것이라고 해석하였다.

이러한 먹방의 시청 동기는 시청자가 먹방을 시청함으로써 느끼는 시청만족감이나 지속시청, 더 나아가 실제 생활에서의 식습관 등 먹방의 시청에 따른 결과에도 복합적으로 영향을 미치게 된다(강미정·조창환, 2020; 강민지 외, 2019; 김수경 외, 2020). 강미정과 조창환(2020)에 따르면 욕구 충족 콘텐츠인 먹방에 대해서 작용하는 시청 동기는 재미 추구, 자기 평가 및 향상, 도피 및 시간 보내기, 유행 추구 등이 있으며, 이러한 시청 동기는 시청 만족도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이들에 따르면 재미 추구나 자기 평가 및 향상과 같은 능동적인 시청 동기를 나타내는 경우일수록 시청 만족도가 높았으며 반대로 소극적인 시청 동기로 먹방을 시청하는 경우에는 만족도가 낮게 나타났다. 또한 시청 동기는 복합적으로 시청 태도에도 영향을 주었는데, 강민지 등(2019)은 TV 음식 프로그램에 대한 시청자의 시청 동기 중에서도 즐거움과 대리만족이 복합적으로 작용하여 시청 태도에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다. 또한 먹방의 시청 동기는 시청 만족도뿐 아니라 전반적인 식습관과도 관련성을 갖는 것으로 나타났는데, 김수경 등(2020)은 시청 동기로 '재미'를 드는 사람의 경우 식습관이 좋지 않은 경향이 나타났다는 것을 밝혔다.

이처럼 시청 동기가 시청자의 콘텐츠에 대한 태도나 반응 등에 영향을 미친다는 점에서, 이러한 시청 동기는 중요하게 고려될 필요가 있다. 특히 여기에 광고 콘텐츠가 포함되는 경우 시청자는 시청 동기에 따라 다른 반응을 보인다는 점에서 광고를 명확히 고지하는 경우에 시청자의 시청 동기가 미치는 영향은 달라질 것으로 예상된다. 메시지의 관련성이 광고 고지의 효과에 영향을 미친다는 기존의 연구들처럼, 먹방을 시청하고자 하는 명확한 동기가 있는 사람은 먹방 콘텐츠에 무작정 노출되는 것이 아니라 어느 정도 관련성을 갖추고 있으므로 광고 고지의 효과가 달라질 수 있다는 것이다. 기존의 연구에 따르면 유튜브와 같은 개인방송에 광고 메시지가 포함되어 제작되는 경우(브랜드 콘텐츠), 새로운 것을 추구하는 시청자이거나 장르 자체에 대한 선호도가 낮은 시청자의 경우 광고에 대한 흥미가 높은 것으로 나타났다. 반대로 이미 높은 선호도를 보이는 장르 또는 제작자의 개인방송을 시청하는 경우에는 광고를 회피하고자 하는 경향이 강하게 나타났다(이영주·송진, 2016). 비슷한 맥락에서 오락 추구를 위해 콘텐츠를 시청하는 경우 콘텐츠에 녹아 있는 광고 메시지를 일종의 재미로 인식하고 받아들이는 경향이 있다(심성

욱·김운한, 2011; 이하나·장병희·이선희·구지혜·이양환, 2011; Cho & Cheon, 2004). 즉 콘텐츠를 시청하는 동기에 따라 광고 고지의 효과가 다르게 나타날 수도 있다.

3. 연구가설

본 연구에서는 먼저 먹방의 광고 고지 여부가 시청자의 식품 섭취 의도(Eating intent)에도 영향을 미치는지 살펴보았다. 기존의 연구들은 다양한 광고 환경에서 특정 상품에 대한 광고를 명확히 나타내는 효과 등을 연구하고 있는데, 위에서 살펴본 것처럼 그 효과는 유효하지 않거나 매우 제한적으로 나타난다. 본 연구에서는 먹방의 경우 광고 고지가 먹방에 등장하는 식품 섭취의 도에도 차이를 가져오는지 살펴보려고 한다.

가설 1: 먹방에서 광고 고지 여부는 광고된 식품 섭취의도에 영향을 미칠 것이다.

더 나아가 먹방을 시청하는 동기에 따라 광고 고지 효과가 다르게 나타나는지 살펴보았다. 본 연구에서는 광고 고지가 광고 제품 섭취 의도에 미치는 영향력 간의 관계를 먹방 시청 동기가 조절하는지 살펴보기 위해 가설 2와 최종적으로 <Figure 1>의 연구모형을 제안한다.

가설 2: 먹방의 광고 고지 여부가 광고된 식품 섭취 의도에 미치는 영향은 먹방 시청 동기에 따라 달라질 것이다.

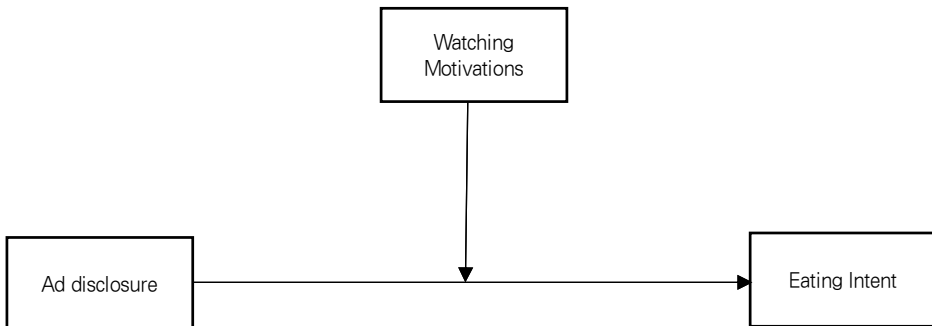


Figure 1. The Proposed Model

4. 연구 방법

1) 연구 참여자 특징

본 연구는 연구 참여자들에게 먹방을 보여주고 이에 대한 반응을 묻는 실험연구로 진행되었다. 실험은 온라인으로 진행되었으며, 2020년 11월 4일부터 6일까지 리서치 전문 회사를 통하여 유튜브 영상을 매일 시청하는 19세에서 39세의 성인(N=329)을 대상으로 실시하였다. 연구 참여자들의 성별은 남성 158명(48%), 여성 171명(52%)이었으며 평균 연령은 27.63세였다. 미혼인 참여자가 270명으로 전체의 82%를 차지하였으며, 결혼한 배우자가 있는 경우는 58명(18%)이었다. 또한 전체의 87%에 달하는 응답자가 2년제 이상의 대학을 재학 또는 졸업하였고(286명) 고등학교 졸업은 39명(12%), 중학교 졸업 이하는 4명(1%)로 나타났다. 또한 전체 식품군을 골고루 섭취하는지, 하루 세 끼 식사 여부, 음식 섭취시 과도한 양념 사용 여부 등의 질문을 통해 이들의 평소 식습관을 측정한 결과 5점 만점에 평균 3.1점으로 비교적 건강한 식습관을 가진 것으로 나타났다.

응답자들이 모바일 기기나 컴퓨터를 이용하여 유튜브를 시청하는 시간(Total time of Youtube use)은 일주일 기준으로 평균 16시간이었으나, 중앙값은 약 10시간으로 절반 가량의 시청자는 유튜브를 시청하는 데 쓰는 시간이 10시간 이하였다(왜도: 2.62). 응답자들은 유튜브를 이용하면서 다양한 콘텐츠를 소비했는데, 각 콘텐츠의 시청빈도를 응답자가 7점 척도로 측정하였을 때 먹방은 TV 드라마/예능/영화 콘텐츠(4.87)와 음악/댄스 콘텐츠(4.30) 다음으로 많이 시청하는 콘텐츠인 것으로 나타났다(4.04).

2) 실험 절차

연구 실험물은 실제 유명 먹방 유튜버인 '입짧은햇님'의 먹방 중 피자과 샐러드 먹방 편을 편집하여 사용하였다. 먹방의 대표적인 형태 중 하나가 엄청나게 많은 음식을 섭취하는 대식을 보여주는 것이기 때문에 이와 같은 특징을 반영하여 과도한 양의 음식을 섭취하는 내용의 영상을 선택하였다. '입짧은햇님'은 구독자 150만명, 누적 조회수 5억뷰를 기록하고 있는 인기 유튜버 중 하나이며, 최근 먹방을 둘러싼 뒷광고 논란과는 관계가 없는 유튜버로 알려져 있다. 연구 참여자들 중 '입짧은햇님'의 먹방 유튜버를 한번이라도 본 적이 있는 사람은 전체 329명 중 184명(56%)였다. 또한 가장 좋아하는 먹방 유튜버 3명이 누구인지 물었을 때 '입짧은햇님'을 3명 중 한 명으로 포함한 사람은 167명(51%)으로 '입짧은햇님'을 좋아하는 사람과 그렇지 않은 사람의 숫자에는 큰 차이가 없었다.

실험 영상은 광고 고지를 한 경우와 하지 않은 경우 두 가지의 영상으로 편집되었다. 두 영상에서는 영상의 시작 부분에서 유튜버가 음식이 특정 레스토랑에서 제공되었다는 점을 명확히 밝혔다. 광고 고지를 한 영상과 그렇지 않은 영상의 차이는 유료광고의 표시 여부로, 광고 고지를 한 영상에서는 공정거래위원회가 제시하는 경제적 이해관계 표시 가이드라인에 따라 영상 내부(왼쪽 아래)와 영상의 제목에 '유료광고'라는 문구를 표기하였다. 반대로 광고 고지가 없는 영상에서는 이와 같은 광고의 고지 부분이 없이 편집되었다. 참여자들은 광고 고지($n=164$) 및 미고지($n=165$) 상황에 무작위로 배정되어 실험에 참여하였다(부록 참조).

실험에서는 영상을 보고 난 후 응답자가 설문에 응답하는 방식으로 진행되었다. 먼저 이 영상이 광고임을 인지하였는지 알아보기 위해 영상 속에 표기된 유료광고 표시를 인지하였는지 여부를 예/아니오로 측정하였다. 이어서 영상에 등장하는 식품에 대한 섭취의도는 '나는 유튜브 영상에 나왔던 음식을 먹어보고 싶다'는 질문을 7점 척도로 측정하여 확인하였다. 실제 실험에서는 연구 참여자가 전반적인 먹방 시청 동기가 아니라 실험물에 대한 시청 동기로 오인하여 답변하는 것을 방지하기 위하여 전반적인 유튜브 사용 현황 및 다양한 종류의 유튜브 콘텐츠(예: 먹방, TV드라마/예능/영화 콘텐츠, 음악/댄스 콘텐츠, 다이어트/운동 콘텐츠 등)를 얼마나 자주 시청하는지 먼저 질문하였다. 이어서 먹방의 이용 동기 총 7가지를 제시하고(① 지루한 시간을 해소해주기 때문에(Spend boring time), ② 스트레스를 풀기 위해서(Relieving Stress), ③ 습관적으로(Habitual behavior), ④ 다른 사람의 추천이나 매체 호평 때문에(Others' recommendation or favorable comments by media), ⑤ 유익한 정보를 얻을 수 있기 때문에(Seeking useful information), ⑥ 대리만족을 느낄 수 있어서(Vicarious Satisfaction), ⑦ 영상이 재미있어서(Enjoy the entertaining video) 각각의 동기에 동의하는 정도를 7점 척도로 측정하였다. 먹방의 이용 동기는 김수경 등(2020)의 탐색적 연구에서 도출된 이용 동기를 참고하였다. 여기서 도출된 이용 동기를 도구적 시청과 의례적 시청으로 구분하였을 때, 도구적 시청의 경우 다른 사람의 추천이나 매체의 호평, 유익한 정보 추구, 대리만족 등의 동기가 포함되며 의례적 시청의 경우 지루한 시간을 보내는 것, 스트레스 해소, 습관적 행동, 영상의 재미 등의 동기가 포함된다. 먹방을 시청하는 동기는 복합적이며 여러 가지의 동기로 이루어진다는 판단하에 이와 같은 측정 방법을 사용하였다. 또한 본 연구에서는 이용동기가 조절효과를 가질 것이라고 예상하였기 때문에 각 시청 동기의 유무보다는 각 시청 동기의 강도에 따라 다른 효과를 보일 것이라고 보았다. 주요 변수들의 평균 및 표준편차와 상관관계는 <Table 1>과 <Table 2>에 명시하였다.

Table 1. The Descriptive Statistics for the Variables (N=329)

	M	SD
Eating Intent	4.51	1.70
Spending boring time	4.40	1.73
Relieving Stress	4.23	1.78
Habitual Behavior	4.13	1.85
Others' Recommendation or Favorable Comments by media	3.63	1.72
Seeking Useful Information	3.90	1.78
Vicarious Satisfaction	4.60	1.77
Enjoying the entertaining video	4.69	1.73

Table 2. Correlations among Variables

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Ad Disclosure	1								
2. Eating Intent	.05	1							
3. Spending boring time	.08	.22*	1						
4. Relieving Stress	.07	.25*	.73*	1					
5. Habitual Behavior	.08	.18*	.70*	.72*	1				
6. Others' Recommendation or Favorable Comments by media	.06	.24*	.53*	.59*	.56*	1			
7. Seeking Useful Information	.03	.15*	.61*	.64*	.69*	.61*	1		
8. Vicarious Satisfaction	-.01	.36*	.59*	.57*	.52*	.45*	.42*	1	
9. Enjoying the entertaining video	-.01	.27*	.74*	.70*	.73*	.47*	.69*	.65*	1

* $p < .01$

5. 연구결과

1) 실험물에 대한 조작 점검: 광고 고지에 따른 광고 인지

먹방 실험물의 조작 점검을 위하여 공정거래위원회의 가이드라인에 따른 방식으로 영상 내부 및 제목에 광고를 고지하였을 때 먹방 시청자들이 제대로 광고를 인지(Ad recognition)하고 있는지 살펴보았다(〈Table 3〉 참조). 조작 점검 결과에 따르면 광고 고지 조건에 노출된 참여자들이 '유료광고'라는 고지가 명시된 영상을 광고로 인지하는 경우는 미고지 조건에 노출된 참여자들과 비교하여 명확한 차이를 나타냈다($\chi^2(1) = 225.66, p < .001$). 광고 고지가 있는 경우 총 164명의 참여자 중 96.3%(158명)가 광고라고 인지하였으며, 광고 고지가 없는 경우에는 95.9%(142명)이 광고임을 인지하지 못했다. 즉, 실험물의 광고 고지 여부에 따라 연구 참여자

의 광고 인지에 유의미한 차이가 발견되었다. 이 결과에 근거하여 최종 조절효과 분석에서는 광고를 고지했음에도 제대로 인지하지 못한 응답자와 광고를 고지하지 않았음에도 광고를 인지한 응답자를 제외한 300명의 응답을 사용하였다.

Table 3. Results of Ad Recognition According to Ad Disclosure

Ad recognition	Ad disclosure		Total(%)	$\chi^2(p)$
	No(%)	Yes(%)		
No	142(95.9)	6(4.1)	148(100)	225.66
Yes	23(12.7)	158(96.3)	181(55)	
Total	165(100)	164(100)	329(100)	

구체적으로 광고 인지에 초점을 두고, 광고 고지가 있을 때 광고를 인지한 사람과 광고 고지가 없음에도 광고를 인지한 사람들 사이의 차이를 탐색적으로 살펴보았다(〈Table 4〉 참조). 광고 인지를 한 사람들만을 대상으로, 두 집단의 나이, 학력, 다른 먹방 시청 경험(Experiences of watching Mukbang), 유튜브 이용 시간에 차이가 있는지 살펴본 결과, 평균값에 있어서 어느 정도 차이는 나타나지만 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다. 즉, 광고 고지 여부에 따른 광고 인지의 유의미한 차이는 발견되었으나, 광고 인지 여부에 따른 응답자의 특성 차이는 없는 것으로 나타났다.

Table 4. Participants' Characteristics for Those with Ad Recognition

	No disclosure (n=23)		Disclosure (n=158)		df	t	p
	M	SD	M	SD			
Age	29.78	6.37	27.80	5.85	179	1.50	.136
Education	3.70	.876	4.01	.523		-1.66	.110
Experiences of watching Mukbang	4.17	1.80	3.65	2.15		1.12	.209
Total time of Youtube use	1092.39	654.82	1298.02	117.31		-0.67	.511

2) 광고 고지에 따른 식품 섭취의도

조작 점검 확인 후 광고 고지에 따라 광고된 식품에 대한 섭취 의도가 차이를 보이는지 살펴보았다(〈Table 5〉 참조). 여기에서는 광고 고지의 효과를 살펴보기 위하여 연구 참여자 중에서 광고 고지를 했는데도 인지하지 못한 응답자와 광고 고지를 하지 않았는데도 광고임을 인지한 응답자를 제외하고 총 300명의 응답을 포함하였다. 두 그룹의 섭취의도 평균은 광고 고지의 경우 4.53

이었으나 광고가 고지되지 않은 경우는 4.36으로, 통계적으로 유의한 수준의 차이는 없는 것으로 나타났다($t(283.14) = -0.83, p = .407$). 따라서 먹방에서 시청자가 고지된 경우 먹방에 등장하는 식품을 섭취하고자 하는 의도는 광고가 고지되지 않은 경우와 비교했을 때 차이가 없었다. 즉, 먹방에서 광고임을 고지하는지 여부는 시청자의 광고된 식품 섭취의도에 영향을 미치지 않았다(가설 1).

Table 5. Eating Intent between Ad Disclosure Group and No Disclosure Group

	No disclosure (n=142)		Ad disclosure (n=158)		df	t	p
	M	SD	M	SD			
Eating intent	4.36	1.81	4.53	1.62	283.14	-0.83	.407

3) 먹방 시청 동기에 따른 광고 고지 효과

본 연구에서는 먹방 시청 동기를 총 7가지로 제시하고 응답자에게 각각의 먹방 시청 동기에 동의하는 정도를 측정하였다. 이를 위하여 조절효과 모델인 헤이즈(Hayes, 2017)의 PROCESS 모델 1을 적용하여 7가지 동기를 각각 조절변인으로 적용하여 살펴보았다. 통제 변인으로는 성별, 연령, 결혼여부, 교육수준, 식습관, 유튜브 이용시간, 실험물에 등장하는 유튜브인 ‘입짧은햇님’의 영상 시청 경험과 호감도를 포함하였다. 영상 시청 경험은 연구 참여자에게 직접 ‘입짧은햇님’의 영상을 시청한 적 있는지 질문하였으며, 329명의 참여자 중 184명이 시청 경험이 있다고 대답하였다(56%). 또 ‘입짧은햇님’에 대한 호감도는 연구 참여자들에게 좋아하는 먹방 유튜버를 1순위부터 3순위까지 나열하도록 하는 방법으로 측정하였다. ‘입짧은햇님’을 1순위로 꼽은 경우는 3점, 2순위는 2점, 3순위는 1점으로 하여 이 점수를 모두 더한 값을 ‘입짧은햇님’에 대한 호감도로 정의하였다($M = 1.34, SD = 1.40$).

조절효과를 살펴보기 위한 7가지 동기는 다음과 같으며, 조절변인의 효과가 유의한지 확인하기 위해서 각 모델에서 상호작용항이 유의한지 살펴보았다: ① 지루한 시간을 해소해주는 때문에(다른 할 일이 없어서)(R^2 변화량 = .003, $F = 0.89, t = 0.94, p = .346$), ② 스트레스 해소(성가신 문제를 잠시 잊을 수 있어서)(R^2 변화량 = .007, $F = 2.41, t = 1.55, p = .122$) ③ 습관적으로(R^2 변화량 = .001, $F = 0.34, t = 0.59, p = .558$), ④ 다른 사람의 추천이나 매체의 호평 때문에(R^2 변화량 = .014, $F = 5.09, t = 2.26, p = .025$), ⑤ 유의한 정보를 얻을 수 있기 때문에(R^2 변화량 = .011, $F = 4.04, t = 2.01, p = .045$), ⑥ 대리만족을 느낄 수 있어서(R^2 변화량 = .016, $F = 6.32, t = 2.51, p = .013$), ⑦ 영상이 재

미있어서(R^2 변화량 = .002, $F = 0.68$, $t = 0.82$, $p = .412$).

이 중 유효한 조절효과를 나타낸 시청 동기는 타인의 추천이나 매체 호평 때문에, 유의한 정보를 얻을 수 있기 때문에, 대리만족을 느낄 수 있어서 총 3가지였다. 따라서 유효한 것으로 나타난 세 가지 시청 동기의 조절효과를 상세히 살펴보았다. 구체적으로 독립변수인 광고 고지 여부와 조절변수인 시청 동기의 상호작용변수가 종속변수인 섭취 의도에 미치는 영향이 유의한 지 확인하는 과정을 통하여 조절효과의 유의성 여부를 확인하였다.

먼저, 타인의 추천이나 매체 호평이 시청 동기인 경우 광고 고지 여부에 따라 식품 섭취 의도가 달라지는 정도가 시청 동기에 의해 조절된다고 본 모형은 통계적으로 유의하였다($F(11, 288) = 7.42$, $p < .001$). 이 모델에서 광고 고지와 시청 동기와의 상호작용에 따른 조절효과는 유의하게 나타났다(R^2 변화량 = .01, $F(1, 288) = 5.09$, $p = .025$). 즉, 타인의 추천이나 매체 호평이라는 시청 동기가 강한 경우 섭취의도에 미치는 조절효과가 강화되었다($t(11) = 2.26$, $p = .025$)((Figure 2) 참조). 존슨-네이만 방법(Johnson-Neyman Technique)을 통해 유의성 영역을 구체적으로 살펴본 결과 시청 동기가 4.64 이상(상위 32%)인 그룹에서 이와 같은 조절효과가 나타났다.

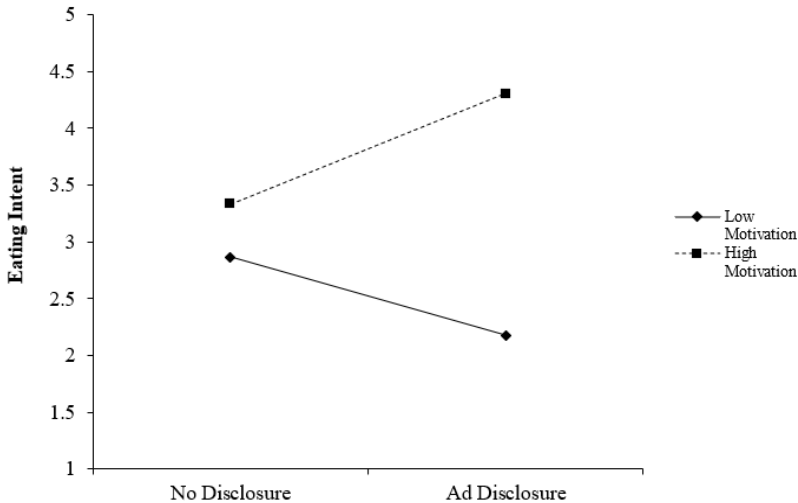


Figure 2. Interaction between Ad Disclosure and Watching Motivation (Others' Recommendation or Favorable Comments by Media)

유익한 정보를 얻기 위한 동기인 경우 광고 고지 여부에 따라 식품 섭취 의도가 달라지는 정도가 시청 동기에 의해 조절된다고 본 모형은 통계적으로 유의하였다($F(11, 288) = 6.47$, p

< .001). 이 모델에서 광고 고지와 시청 동기와의 상호작용에 따른 조절효과는 유의하게 나타났다(R^2 변화량 = .01, $F(1, 288) = 4.04$, $p = .045$). 즉, 유의한 정보를 얻기 위한 시청 동기는 광고 고지 여부에 따른 먹방 시청자의 식품 섭취 의도에 유의한 영향을 미쳤으며, 이 결과는 유의한 정보를 얻기 위한 시청 동기가 강할수록 섭취의도가 향상되는 방향으로 나타났다 ($t(11) = 2.01$, $p = .045$)(<Figure 3> 참조). 존슨-나이만 방법으로 유의성 영역을 살펴본 결과 시청 동기가 4.94 이상(상위 40%)일 때 시청 동기가 강할수록 섭취의도도 높아지는 것으로 나타났다.

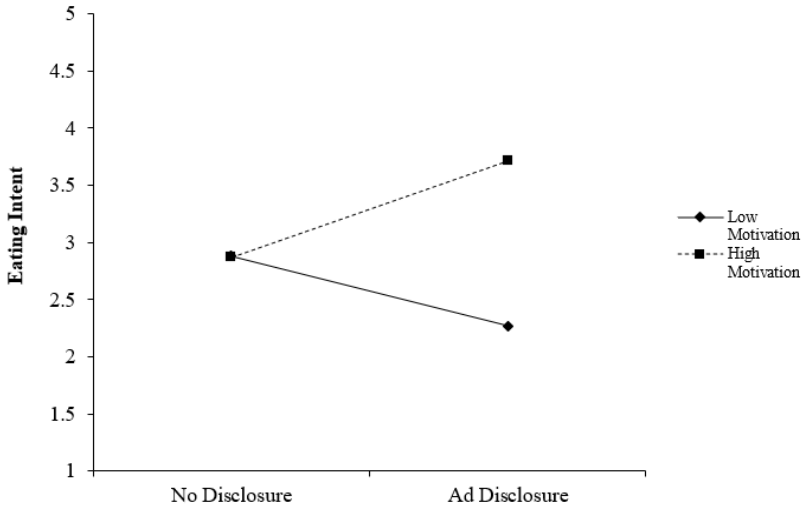


Figure 3. Interaction between Ad Disclosure and Watching Motivation (Seeking Useful Information)

대리만족이 동기일 경우도 광고 고지 여부에 따라 식품 섭취 의도가 달라지는 결과가 나타났다($F(11, 288) = 9.04$, $p < .001$). 이 모델에서도 광고 고지와 시청 동기와의 상호작용에 따른 유의한 조절효과가 나타났다(R^2 변화량 = .02, $F(1, 288) = 6.32$, $p = .013$). 이 경우에는 대리만족 시청 동기가 높은 경우 광고 고지를 하면 섭취 의도가 강화되었다($t(11) = 2.51$, $p = .013$)(<Figure 4> 참조). 존슨-나이만 방법으로 유의성 영역을 살펴본 결과 시청 동기가 5.36 이상(상위 35%)인 그룹에서 이와 같은 조절효과가 나타났다.

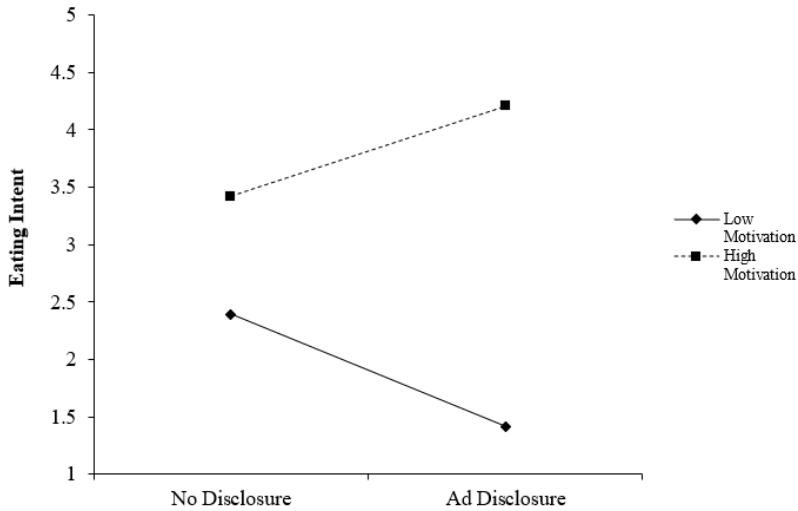


Figure 4. Interaction between Ad Disclosure and Watching Motivation (Vicarious Satisfaction)

5. 결론 및 논의

1) 결과의 요약과 해석

본 연구에서는 먹방에서의 광고 고지가 시청자의 먹방 대상 식품 섭취 의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 또한 다양한 먹방 시청자의 시청 동기가 광고 고지와 상호작용하여 식품 섭취 의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 분석 결과 영상 내부 및 제목에 광고를 고지하는 경우 대부분의 연구 참여자가 영상이 광고임을 인지하였으며, 이는 광고임이 고지되지 않은 영상을 시청한 참여자와 비교했을 때 유의한 차이를 보였다. 이와 같은 결과는 공정거래위원회에서 권고하는 광고 표기 방법을 통해 유튜브 시청자들이 영상의 광고 여부를 정확히 인지할 수 있다는 사실을 보여준다. 그러나 광고임을 인지한 사람과 하지 못한 사람이 갖는 먹방에 등장한 음식 섭취 의도를 비교한 결과 유의한 차이가 나타나지 않아 광고 인지 여부는 음식 섭취 의도에 영향을 미치지 않음을 확인하였다. 특히 다양한 먹방 시청자의 시청 동기가 광고 고지와 상호작용하여 섭취 의도가 달라지는 것이 발견되었다.

연구 결과에 따르면, 광고 고지는 연구 참여자들의 광고 인지를 향상시키는 데 기여할 수 있는 것으로 나타났다. 이는 기존의 연구들에서 나타나는 연구 결과와 유사한 결과이다(An et al., 2019; Evans et al., 2017; Wojdyski & Evans, 2016; Wu et al., 2016). 따라서,

유료로 하는 광고인 경우 예외없이 광고임을 명시하도록 한 공정거래위원회의 조치는 소비자들의 광고 인지에 긍정적인 영향을 끼칠 것으로 생각된다. 그러나 공정거래위원회의 뒷광고 규제는 분명한 효과가 기대됨에도 불구하고 유튜브나 페이스북 등 대형 플랫폼 사업자들이 빠져 있다는 점에서 그 실효성에 논란이 제기되고 있기도 하다(정원석, 2020). 명확한 광고의 고지가 소비자에게 주는 이득이 예상되는 만큼 공정거래위원회의 뒷광고 규제를 좀더 체계적이고 강력하게 적용할 수 있는 방안에 대한 논의가 요청된다.

광고 고지와 상호작용을 하는 시청 동기는 그 상호작용의 형태 역시 모두 유사하게 나타났다. 결과에 따르면 충족하고자 하는 욕구를 위해 목적 추구적 접근을 하는 도구적 시청으로 분류할 수 있는 시청동기(타인의 추천이나 매체의 호평으로 인해 시청하는 경우와 유익한 정보를 얻기 위해 시청하는 경우, 대리만족을 위해 시청하는 경우)는 모두 시청 동기가 약한 경우 광고 고지가 있는 경우에 먹방 대상 식품에 대한 섭취가 낮아지는 것으로 나타났다. 이는 광고 고지가 광고된 제품에 대한 부정적 태도를 유발한다는 연구들과 일치한다(Boerman et al., 2012; Campbell et al., 2013; Lee et al., 2016; Tessitore & Geuens, 2013; van Reijmersdal et al., 2015; Wojdyski & Evans, 2016). 이 같은 결과는 시청동기가 약한 경우 광고라는 것을 명확히 인식하게 되면 설득지식모델에서 설명하는 디스카운트 효과(discount effect)가 발생한 것으로 보인다. 즉 설득지식이 활성화되어 먹방 콘텐츠가 광고주의 편향된 시각을 담고 있는 상업적 정보라는 것을 인식하게 되고, 이는 광고된 제품에 대한 구매의도를 낮추게 되는 것이다. 후속 연구에서 광고 내용에 대한 신뢰도, 호감도 등을 측정하여 그 과정을 좀 더 세밀히 살펴볼 필요가 있어 보인다.

주목할 점은 시청 동기가 강한 경우에는 섭취 의도가 더 높은 것으로 나타났다는 점이다. 먼저 타인의 추천이나 매체 호평 때문에 먹방을 시청하는 동기가 높은 경우 광고 고지는 섭취의도를 높이는 것으로 나타났다. 타인의 추천이나 매체의 호평 때문에 보기 시작했다는 것은 이미 먹방에 대해 어느 정도의 신뢰나 긍정적 태도를 유추하게 한다. 이런 경우 광고 고지를 오히려 솔직함의 측면에서 긍정적으로 해석하고 높은 식품 섭취 의도로 연결될 수 있다.

실제로 다네쉬와 더슬러(Dhanesh & Duthler, 2019)는 인플루언서의 유료보증(paid endorsement)에 대한 연구에서 인플루언서가 유료보증을 고지하는 것은 인플루언서의 정직성 및 투명성을 보여주는 것으로서 신뢰도를 높일 수 있는 기반이 된다고 보았다. 즉, 투명하게 정보를 공개하는 것이 인플루언서에 대한 팔로워의 몰입(commitment) 및 팔로워와 인플루언서의 관계 형성에 긍정적인 영향을 미칠 뿐 아니라 행동을 유도하기 위한 기반이 되는 신뢰와 만족에까지 영향을 미친다는 것이다. 이런 경우 팔로워들은 인플루언서가 보증하는 물건을 구매함으

로써 관계에 대한 통제를 하고 있다는 감정을 느끼게 된다(Dhanesh & Duthler, 2019). 이같은 맥락에서 먹방의 광고 고지가 긍정적으로 인식된 것으로 보인다. 따라서 향후 연구에서 광고 고지의 효과가 먹방 시청 동기에 따라 어떤 감정이나 태도를 유발하는지 그 메커니즘을 심층적으로 살펴보는 것이 필요하다.

또한 유익한 정보를 얻고자 하는 동기가 강한 경우에도 광고 고지를 하는 경우가 오히려 섭취 의도를 높여주는 효과가 나타난다. 정보를 얻고자 하는 동기가 강한 사람의 경우, 광고임을 명확히 고지하면 오히려 이것이 일종의 정보를 공유하는 행동으로 받아들여질 수 있다. 광고를 고지하는 행동을 통하여 해당 식품이 새로 출시된 신제품이라거나, 또는 최근에 홍보하고자 하는 식품이라는 점을 명확히 할 수 있기 때문에 정보를 얻고자 하는 동기가 강한 시청자에게는 이러한 광고 역시 동기를 만족시킬 수 있는 새로운 정보의 일환으로 인식되었을 수 있다. 이는 TV의 PPL과 관련된 연구에서 TV 시청을 통해 정보를 획득하고자 하는 사람의 경우 PPL에 대해 유의미하게 관대한 태도를 보인다는 연구 결과와도 유사하다(이하나 외, 2011).

대리만족을 위한 동기가 높은 경우 역시 광고 고지를 하는 경우가 섭취 의도를 높여주는 것으로 나타난다. 대리만족을 위한 동기는 남이 먹는 것을 보면서 대리로 충족감을 얻으며 '먹고 싶다'는 섭취 의도를 가질 수는 있으나, 실제로 섭취까지는 이어지지 않을 가능성이 높은 동기이다. 그러나 이 시청 동기의 경우 광고 고지가 오히려 먹방 유튜버가 소개하는 음식에 대하여 더욱 호의적인 감정을 가지게 할 수 있다. 보통 먹방 유튜버들은 음식을 맛있게, 많이 먹는 모습을 보여주는데, 광고임에도 불구하고 억지로 먹지 않고 정말 맛있게 음식을 먹는 모습을 시청하는 경우 음식을 더욱 맛있게 느끼게 할 수 있다는 것이다. 즉, 대리만족을 위해 시청을 하더라도 광고하는 음식을 맛있게 먹는 유튜버의 모습이 음식 섭취를 대리시키지 않고 나도 실제로 먹어보고 싶다는 감정을 더욱 강하게 할 수 있다.

연구 결과에서 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타나는 동기는 의례적 시청으로 분류할 수 있는 스트레스 해소를 위해, 지루한 시간을 해소해 주기 때문에, 습관적으로, 영상이 재미있어서 등이었다. 의례적 시청의 경우 도구적 시청과 다르게 목적 추구적인 접근이 아니라 매체의 이용에 대한 과정 추구적 접근에 가깝다는 특징이 있다(김기영·이경숙·최양욱, 2017). 장윤재와 김미라(2015)는 먹방·쿡방의 시청동기를 살펴보면, 도구적 시청동기를 가진 경우 방송에 대한 만족도가 상대적으로 높고, 시간을 보내기 위해 의례적으로 시청하는 경우에는 만족도가 낮은 경향이 있다는 것을 발견하였다. 특히 도구적 시청을 하는 경우 시청자들은 방송에 등장하는 인물에게 매력과 흥미를 느끼며 상호교감하고(의사사회 상호작용), 또 실제로 눈 앞에서 음식을 맛보는 것 같은 느낌(실재감)을 가지는 경향이 높았다. 즉 본 연구에서 도구적 시청의 목적으로

먹방을 시청하는 시청자들은 의례적 시청을 하는 시청자들에 비하여 만족도가 높고, 영상 속 유튜브버와 상호교감한다는 느낌을 받거나 먹방을 시청하며 실재감을 느끼는 것으로 느끼기 때문에 최종적으로는 먹방 속에 등장하는 음식의 섭취의도에도 긍정적인 효과를 미치는 것일 수 있다는 것이다.

이러한 도구적 시청동기는 유튜브 영상의 내용에 대하여 목적 추구적인 접근을 한다는 점에서 내용에 대한 몰입의 관점을 고려할 수 있다. 광고에서 메시지에 대한 몰입도가 높은 경우는 대체로 광고 회상, 메시지 관여도, 메시지 신뢰, 메시지나 광고에 대한 태도 등에서 긍정적인 효과를 나타낸다(Wang, 2006). 몰입도는 광고와 이를 둘러싼 환경 간의 상황적 관련성(contextual relevance)를 적용하여 설명할 수 있다. 상황적 관련성은 주어진 정보가 상황이나 문제해결에 얼마나 적합한지 설명하는 개념이다(Saracevic, 2007). 이러한 상황적 관련성은 초기의 몰입도를 향상시키는 역할을 한다(Baker & Lutz, 2000; Wang, 2006). 즉, 시청자가 얻을 수 있는 정보가 시청자의 상황과 관련성이 높은 경우, 몰입도가 향상될 수 있어 즐거움이 높아질 뿐 아니라 이용의도에도 직접적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난다(이현화·문화강, 2012). 즉, 유의하지 않은 것으로 나타난 네 가지 동기의 경우 의례적 시청동기의 일종으로 먹방 시청을 통해 시청하는 그 순간을 재미있게 보내는 것이 목적일 뿐 부가적인 목표를 달성하고자 하지 않는다. 다시 말해서, 다른 유의하게 나타난 동기들과 달리 유의하지 않은 네 가지 동기는 관습적 시청의 맥락에서 볼 때 상대적으로 시청의 만족도 등이 떨어질 수 있으며, 따라서 몰입도가 낮아 섭취 의도의 향상이라는 광고의 효과가 발생하지 않은 것으로 생각된다. 따라서 후속 연구를 통하여 시청 동기가 먹방에 얼마만큼 몰입하게 하는지, 이에 따라 시청 동기와 광고 고지의 상호작용은 어떤 차이가 나타나는지 구체적으로 알아볼 필요가 있다. 이같은 관점에서 향후 연구에서는 이처럼 도구적 시청과 관습적 시청으로 분류된 먹방 시청동기들이 실제로 몰입의 정도에 있어서 차이가 나타나는지, 이에 따라 식품 섭취의도 뿐 아니라 먹방 유튜브버에 대한 태도 등 다양한 변인에 미치는 영향에 있어서 차이가 있는지 살펴볼 필요가 있다.

마지막으로, 본 연구에서는 먹방의 광고 고지와 시청동기에 따른 섭취의도에 초점을 맞추고 먹방에서 사용되는 광고와 이를 시청하는 소비자의 시청동기에 따라 실제 시청자의 식습관에 영향을 미치는 행동변화가 나타나는지 알아보았다. 그러나 먹방의 광고 고지와 시청동기가 미치는 영향은 식습관에 국한된 것이 아니라 먹방 유튜브버에 대한 태도 및 광고로 등장하는 식품에 대한 태도, 나아가 먹방이라는 콘텐츠 자체에도 영향을 미칠 수 있다. 따라서 광고 고지 및 시청동기가 이와 같은 변수에 미치는 영향에 대한 확장된 연구를 통하여 향후 유튜브 등의 소셜 미디어 인플루언서와 광고 고지에 대한 사용자의 태도를 이해할 수 있을 것으로 생각된다.

2) 시사점 및 한계점

본 연구는 첫째, 유튜브 등의 콘텐츠에 대하여 처음으로 시행된 광고 고지의 효과를 먹방 콘텐츠에 적용하여 그 효과를 살펴보았다는 점에서 시의성을 가진다. 먹방은 등장 이후 지속적으로 발전하면서 많은 사람들이 익숙하게 시청하는 콘텐츠로 자리잡았기 때문에, 공정거래위원회의 가이드라인을 통해 명확한 광고 고지 방법을 제시한 이후 이러한 광고 고지의 효과가 시청자에게 미치는 영향을 구체적으로 살펴볼 필요가 있다. 특히 본 연구는 다른 광고와는 달리 식습관 등 실제 시청자의 생활과 건강에 영향을 미칠 수 있는 먹방에서 광고 고지의 역할을 확인하였다는 점에서 중요하다.

둘째, 광고 고지가 시청자들의 다양한 먹방의 시청 동기가 중요한 영향력을 미친다는 것을 발견했다는 점에서 시청 동기에 따라 세분화된 먹방 시청자들에게 광고의 고지가 이들의 섭취 의도를 변화시킬 수 있다는 점을 확인하였다. 이용과 충족 이론에 따르면 시청 동기는 시청자의 태도나 반응 등에 영향을 미칠 수 있는 요인인데, 본 연구에서는 먹방이 세분화된 시청 동기에 따라 시청자들의 반응을 달라지게 할 수 있다는 점을 확인하였다. 또, 시청자들을 동기에 따라 세분화시켰을 때 시청 동기가 강력한 사람들에게는 광고 고지를 하면 섭취 의도가 오히려 강화되는 경향이 나타났다는 점에서 탐색적인 본 연구 결과를 바탕으로 먹방이 식습관에 미치는 영향을 광고 고지 효과와 함께 체계적으로 살펴보는 것이 요청된다.

셋째, 실무적 관점에서 먹방 시청자들에게 나타날 수 있는 부정적 식습관을 예방하기 위한 먹방의 활용 방법에 대한 단서를 제공하였다. 먹방에 관련된 연구들은 먹방의 주요 콘텐츠가 인스턴트 식품이나 배달음식 등 건강에 좋지 않은 식품이라는 점을 밝히면서(안순태 등, 2020a), 이 때문에 먹방의 시청이 부정적인 식습관과 연관된다고 보았다(김수경 외, 2020). 본 연구는 먹방의 시청 동기에 따라 먹방에 등장하는 식품에 대한 섭취의도가 달라진다는 점을 보여주며, 특히 광고라고 명시를 한 경우라도 특정 시청 동기를 가진 사람에게는 음식에 대한 섭취의도가 더 높아진다는 점을 알 수 있다. 따라서 먹방을 통한 광고 가이드라인이 명시되고 뒷광고가 아닌 합법적인 광고를 할 수 있게 된 현재는 인기 먹방 유튜버들과의 협업 등을 통해 광고임을 명시하더라도 먹방을 통해 건강한 식품 섭취를 권장 및 유도하는 것이 가능해졌다는 것이다. 실제로 먹방의 한 부류인 술방의 경우 광고임을 명시하고 특정 브랜드의 주류와 잘 어울리는 안주를 소개하는 등의 방식으로 적극적으로 술방을 주류 마케팅에 활용하고 있어(김수경, 2019) 향후 광고 먹방을 통해 건강한 음식의 섭취를 권장하는 데 참고할 수 있을 것으로 보인다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 먼저 새롭게 시행된 유튜브 광고 고지의 효과를 시청자의 식품 섭취의도에 한정하였기 때문에 유튜버에 대한 호감도나 신뢰도와 같은 유튜버에 대한 태도

변화를 측정하지는 못했다. 본 연구에서는 먹방이 식습관에 미치는 영향력에 초점을 두었으나, 향후 연구에서는 위와 같은 변인도 함께 살펴 봄으로써 유튜브 먹방의 광고 고지에 대한 효과를 좀더 포괄적으로 살펴볼 필요가 있다. 또 연구에 포함된 변인들을 비교적 단순한 문항을 이용하여 측정했는데, 연구 참여자의 생각을 보다 구체적으로 측정하기 위하여 여러 개의 측정 문항을 사용하여 변인을 측정할 수 있다. 그리고 연구 참여자의 연령과 관련하여, 본 연구에서는 연구 대상을 이미 유튜브를 많이 이용하고 익숙하게 느끼는 젊은 층을 대상으로 하였기 때문에 유튜브를 많이 이용하지 않거나 미디어 리터러시가 낮은 중노년층, 어린이에게는 결과를 일반화하기 어려울 수 있다. 특히 어린이의 경우 아주 어릴 때부터 유튜브를 시청하며 자라는 세대이지만 광고에 대한 이해도가 낮기 때문에 어린이에 적합한 방법으로 광고의 고지에 대한 연구가 진행되어야 할 필요가 있다. 또한 광고 고지의 효과를 먹방이라는 특수한 콘텐츠를 대상으로 측정하였기 때문에 다른 내용과 형식의 콘텐츠에 대한 적용은 제한적일 수 있다.

References

- An, S., Kerr, G., & Jin, H. S. (2019). Recognizing native ads as advertising: Attitudinal and behavioral consequences. *Journal of Consumer Affairs*, 53(4), 1421-1442.
- An, S., Lim, Y. & Lee, H. (2020a). A content analysis of eating show (Mukbang) programs on television and online program content in South Korea. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 34(4), 39-79.
- An, S., Lim, Y. & Lee, H. (2020b). A Study of Viewers' Comments on Online Mukbang Videos : A BIg-Data Analysis of Perceptions toward Eating Behavior. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 64(2), 269-310.
- Baker, W. E. & Lutz, R. J. (2000). An empirical test of an updated relevance accessibility model of advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 29(1), 1-14.
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2012). Sponsorship disclosure: Effects of duration on persuasion knowledge and brand responses. *Journal of Communication*, 62(6), 1047-1064.
- Cameron, G. T. (1994). Does Publicity Outperform Advertising? An Experimental Test of the Third-Party Endorsement. *Journal of Public Relations Research*, 6(3), 185-207.
- Campbell, M. C., Mohr, G. S., & Verlegh, P. W. (2013). Can disclosures lead consumers to resist covert persuasion? The important roles of disclosure timing and type of response. *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), 483-495.
- Carr, C. T. & Hayes, R. A. (2014). The Effect of Disclosure of Third-Party Influence on an Opinion Leader's Credibility and Electronic Word of Mouth in Two-Step Flow, *Journal of Interactive Advertising*, 14(1), 38-50.
- Cho, C. H., & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet?. *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.
- Cho, E.-H. (2020). A Study on the Trend and the Cultural Phenomenon of Mukbang. *Journal of the Korea Contents Association*, 20(9), 68-85.
- Cho, J.-Y. (2021). The Legal Principles of Concealed Advertising by Social Influencers: Focusing on Act on Fair Labeling and Advertising. *Journal of Next-generation Convergence Technology Association*, 5(1), 104-114.
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of

- followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 1017-65.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford publications.
- Hayes, J. L., Golan, G., Britt, B., & Applequist, J. (2020). How advertising relevance and consumer-brand relationship strength limit disclosure effects of native ads on Twitter. *International Journal of Advertising*, 39(1), 131-165. DOI: 10.1080/02650487.2019.1596446
- Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*, 17, 100-110.
- Hummel, A. C., & Smith, A. R. (2015). Ask and you shall receive: Desire and receipt of feedback via Facebook predicts disordered eating concerns. *International Journal of Eating Disorders*, 48(4), 436-442.
- Jang, Y. J. & Kim, M. R. (2016). Need for Interaction or Pursuit of Information and Entertainment? : The Relationship among Viewing Motivation, Presence, Parasocial Interaction, and Satisfaction of Eating and Cooking Broadcasts. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 30(4), 152-185.
- Jeong, H., & Lee, M. (2013). Effects of recommendation systems on consumer inferences of website motives and attitudes towards a website. *International Journal of Advertising*, 32(4), 539-558.
- Jin, Y. H. (2001). The Study on Dietary Habits, Dietary Behaviors and Nutrition Knowledge of Middle School Students in the Small City. *Journal of the Korean Dietetic Association*, 7(4), 320-330.
- Jung, A. R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 70, 303-309.
- Jung, A. R., & Heo, J. (2019). Ad disclosure vs. ad recognition: How persuasion knowledge influences native advertising evaluation. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 1-14.
- Jung, W. S. (2020, November 16). Regulation for hidden advertising by Korea Fair Trade Commission arouses controversy about effectiveness. *Chosun Biz*. Retrieved 4/2/21 from <https://biz.chosun.com/>

site/data/html_dir/2020/11/15/2020111501060.html

- Kang, M.-J. & Cho, C.-H. (2020). A Study on Use Motivation, Consumers' Characteristics, and Viewing Satisfaction of Need Fulfillment Video Contents(Vlog / ASMR / Muk-bang). *The Journal of the Korea Contents Association*, 20(1), 73-98.
- Kang, M.-J., Kim, H.-Y., Jang, H.-W., & Lee, S.-B. (2019). The effect of TV food program viewers' watching motivation on watching attitude, satisfaction, and behavioral intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 33(7), 55-69.
- Katz, E. (1959). Mass communications research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. *Departmental Papers (ASC)*, 165.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kim, K., Lee K., & Choi, Y. (2017). The effect of TV food program watching motivation on attitude and purchase intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Res*, 31(1), 107-122
- Kim, S. (2020, August 6). 'I bought this with my own money' but 'sponsored'... Controversy on Youtube surrounding 'hidden advertising'. *Chosun Biz*. Retrieved 3/20/21 from https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/08/05/2020080503551.html
- Kim, S. K. (2019, October 31). Choosing my own side dish for drink by Youtube...Liquor businesses are focusing on 2030 consumers, NEWS1 news, Retrieved 5/24/21 from <https://www.news1.kr/articles/?3757494>
- Kim, S. K., Kim, J., Kim, H., An, S., Lim, Y. & Park, H. (2020). Association between food-related media program watching and dietary behaviors in Korean adolescents. *Korean Public Health Research*, 46(3), 31-46.
- Korea Fair Trade Commission (2020). Guidelines for examination of labeling and advertising of recommendations, guarantees, etc. Retrieved 3/29/21 from http://www.ftc.go.kr/www/selectReportUserView.do?key=10&rpttype=1&report_data_no=8706
- Lee, H. N., Chang, B. H., Lee, S. H., Goo, J. H. & Lee, Y. H. (2011). The Effects of TV and Advertisements Viewing Motivations on the Intentions to Use and Avoid TV Product Placement. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 13(3), 143-176.
- Lee, H.-H. & Moon, H. (2012). Consumer Responses to Retailers Location-based Mobile Shopping Service : Focusing on PAD Emotional State Model and Information Relevance. *Journal of Channel and*

Retailing, 17(2), 63-92.

- Lee, J. Y. (2020, August 6). "Delicious!" but it turns out as hidden advertising...Mukbang Youtubers apologized one after another. *Joongang Ilbo*. Retrieved 3/20/21 from <https://news.joins.com/article/23842224>
- Lee, J., Kim, S., & Ham, C. D. (2016). A double-edged sword? Predicting consumers' attitudes toward and sharing intention of native advertising on social media. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1425-1441.
- Lee, S. Y. (2020, August 10). Aftermath of Youtubers' 'hidden advertising'...Everyone, including hypocrites and whistle-blowers, is leaving. *Ajoo News*. Retrieved 3/20/21 from <https://www.ajunews.com/view/20200810133430913>
- Lee, Y.-J. & Song, G. (2016). An Exploratory Study on Acceptance of Personal Webcasting Contents : Focusing on Use Characteristics and Attitudes toward Advertising. *Journal of Broadcasting and Telecommunications Research*, 96, 68-103.
- Lim, Y., & An, S. (2018). Effects of attributions and social media exposure on obesity stigma among Korean adolescents. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 46(12), 2049-2061.
- Mabe, A. G., Forney, K. J., & Keel, P. K. (2014). Do you "like" my photo? Facebook use maintains eating disorder risk. *International Journal of Eating Disorders*, 47(5), 516-523.
- Moon, Y. E., Shim, J. S. & Park, D. S. (2017). "My Favorite Broadcasting Jockey Is..." - Interpretive Analysis on the "Mukbang" viewing Experience. *Media & Society*, 25(2), 58-101.
- Palmgreen, P. & Rayburn J. D. (1984). Merging uses and gratifications and expectancy-value theory. *Communication Research*, 11(4), 537-562.
- Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles*, 71(11-12), 363-377.
- Rubin, A. M. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of communication*.
- Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience activity and television news gratifications. *Communication research*, 14(1), 58-84.
- Saracevic, T. (2007). Relevance: A review of the literature and a framework for thinking on the notion in information science. Part II: Nature and manifestations of relevance. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(13), 1915-1933.
- Shim, S. W. & Kim, W. H. (2011). A Study on the Effects of College Students' Use Motives of Social Media

- on Advertisement Uses. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 13(2), 342-376.
- Tessitore, T., & Geuens, M. (2013). PP for 'product placement' or 'puzzled public'? The effectiveness of symbols as warnings of product placement and the moderating role of brand recall. *International Journal of Advertising*, 32(3), 419-442.
- Tiggemann, M., & Slater, A. (2014). NetTweens: The internet and body image concerns in preteenage girls. *The Journal of Early Adolescence*, 34(5), 606-620.
- van Reijmersdal, E. A., Lammers, N., Rozendaal, E., & Buijzen, M. (2015). Disclosing the Persuasive Nature of Advergaming: Moderation Effects of Mood on Brand Responses via Persuasion Knowledge. *International Journal of Advertising*, 34(1), 70-84.
- Varnali, K. (2014). SMS advertising: How message relevance is linked to the attitude toward the brand?. *Journal of Marketing Communications*, 20(5), 339-351.
- Wang, A. (2006). Advertising engagement: A driver of message involvement on message effects. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 355-368.
- Wojdyski, 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.
- Wright, P., Friestad, M., & Boush, D. M. (2005). The development of marketplace persuasion knowledge in children, adolescents, and young adults. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(2), 222-233.
- Wu, M., Huang, Y., Li, R., Bortree, D. S., Yang, F., Xiao, A., & Wang, R. (2016). A tale of two sources in native advertising: Examining the effects of source credibility and priming on content, organizations, and media evaluations. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1492-1509.
- Yoo, J. H. (2020, August 6) [Weekend anyway] Retirement, letter of apology, confession with tears...Why Youtubers lowered their head. *Chosun Ilbo*. Retrieved 3/20/21 from https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2020/08/14/2020081402436.html
- Yoo, S.-J. & Jung, L.-H. (2008). A Study on Food Involvement and Dietary Behavior of Middle School Students in Naju Area. *Journal of Korean Home Economics Education Association*, 20(1), 63-83.

최초 투고일 2021년 04월 07일
 게재 확정일 2021년 06월 04일
 논문 수정일 2021년 06월 07일

부록 I

- 강미정·조창환 (2020). 욕구 충족 영상 콘텐츠 (브이로그/ASMR/먹방) 이용 동기, 수용자 특성, 시청 만족도에 관한 연구. <한국콘텐츠학회논문지>, 20권 1호, 73-98.
- 강민지·김하연·장하원·이수범 (2019). TV 음식 프로그램 시청자의 시청동기가 시청태도, 만족도와 행동의도에 미치는 영향. <관광연구저널>, 33권 7호, 55-69.
- 공정거래위원회 (2020). 추천보증심사지침: 경제적 이해관계 표시 안내서. Retrieved 3/29/21 from http://www.ftc.go.kr/www/selectReportUserView.do?key=10&rpttype=1&report_data_no=8706
- 김기영·이경숙·최양욱 (2017). TV음식프로그램 시청동기가 태도와 구매의도에 미치는 영향. <관광연구저널>, 31권 1호, 107-122.
- 김송이 (2020, 8, 6). '내돈내산' 제품이러더니 결국엔 '협찬'... 유튜브 달구는 '뒷광고' 논란. <조선비즈>. Retrieved 3/20/21 from https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/08/05/2020080503551.html
- 김수경 (2019, 10, 31). 술안주도 유튜브로 고른다..주류업계 2030 소비자 공략. <News1 뉴스> Retrieved 5/24/21 from <https://www.news1.kr/articles/?3757494>
- 김수경·김지예·김혜경·안순태·임유진·박혜숙 (2020). 청소년의 먹방, 쿡방 시청 행태와 식습관 간의 관련성. <대한보건연구(구 대한보건협회학술지)>, 46권 3호, 31-46.
- 문영은·심지수·박동숙 (2017). “내가 좋아하는 먹방 BJ 는요……”: 먹방 시청 경험에 대한 해석적 연구. <언론과 사회>, 25권 2호, 58-101.
- 심성욱·김운한 (2011). 대학생들의 소셜미디어 이용동기가 소셜미디어 광고 이용의향에 미치는 영향. <한국광고홍보학보>, 13권 2호, 342-376.
- 안순태·임유진·이하나 (2020a). 국내 먹방(먹는 방송, Mukbang) 콘텐츠 특성에 관한 연구 : 지상파와 온라인 먹방 프로그램의 비교를 중심으로. <한국방송학보>, 34권 4호, 39-79.
- 안순태·임유진·이하나 (2020b). 온라인 먹방(먹는 방송, Mukbang)의 댓글 연구 : 식행동 관련 인식에 대한 빅데이터 분석. <한국언론학보>, 64권 2호, 269-310.
- 유선정·정난희 (2008). 나주지역 중학생의 식생활 관여도와 식행동 연구. <한국가정교육학회지>, 20권 1호, 63-83.
- 유종현 (2020. 8. 6.). [아무튼, 주말] 은퇴·반성문·눈물의 고해성사...유튜버는 왜 즐줄이 고개를 숙였나. <조선일보>. Retrieved 3/20/21 from <https://www.chosun.com/site/data/>

html_dir/2020/08/14/2020081402436.html

이승요 (2020, 8, 10). 유튜브 ‘뒷광고’ 후폭풍...위선자도, 내부고발자도 떠난다. <아주경제>.

Retrieved 3/20/21 from <https://www.ajunews.com/view/20200810133430913>

이영주·송진 (2016). 개인방송 콘텐츠 수용에 대한 탐색적 연구. <방송통신연구>, 96권, 68-103.

이지영 (2020, 8, 6). “맛있다” 극찬 알고보니 뒷광고...먹방 유튜버들 줄줄이 사과문. <중앙일보>.

Retrieved 3/20/21 from <https://news.joins.com/article/23842224>

이하나·장병희·이선희·구지혜·이양환 (2011). TV 및 광고 시청동기가 TV PPL 이용의도와 회피의도에 미치는 영향. <한국광고홍보학보>, 13권 3호, 143-176.

이현화·문희강 (2012). 유통업체의 위치기반 모바일 쇼핑서비스 제공에 대한 소비자 반응: PAD 감정모델과 정보의 상황관련성을 중심으로. <유통연구>, 17권 2호, 63-92.

장윤재·김미라 (2015). 정서적 허기인가 정보와 오락의 추구인가?. <한국방송학보>, 30권 4호, 152-185.

정원석 (2020, 11, 16). 유튜브 등 플랫폼 뺀 공정위 SNS 뒷광고 규제, 벌써부터 실효성 논란. <조선비즈>. Retrieved 4/2/21 from https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/11/15/2020111501060.html

조은하 (2020). 먹방의 유행과 문화현상 연구. <한국콘텐츠학회논문지>, 20권 9호, 68-85.

조재영 (2021). 소셜 인플루언서 ‘뒷광고’의 법리적 특성에 관한 연구-표시·광고법을 중심으로. <차세대융합기술학회논문지>, 5권 1호, 104-114.

진영희 (2001). 소도시지역 중학생의 식습관, 식생활 행동 및 영양지식. <대한영양사협회 학술지>, 7권 4호, 320-330.

부록 II: 연구에 사용된 실험물

① 광고 고지 있음



2018.03.15
·카페리멘즈 합정
리코타치즈샐러드
아보카도샐러드
스피나치플랫브래드
치킨타고플랫브래드
하와이안로코모코
치즈크랜베리토스트

[유료광고] 채소피자와 샐러드 먹방편!! 20180315 Mukbang
조회수 150,964회 · 2018. 10. 26. 1.2천 49 공유 저장 ...

② 광고 고지 없음



2018.03.15
·카페리멘즈 합정
리코타치즈샐러드
아보카도샐러드
스피나치플랫브래드
치킨타고플랫브래드
하와이안로코모코
치즈크랜베리토스트

채소피자와 샐러드 먹방편!! 20180315 Mukbang
조회수 150,964회 · 2018. 10. 26. 1.2천 49 공유 저장 ...

부록 III: 시청동기별 PROCESS 분석 결과

① 지루한 시간을 해소해주기 때문에

Model summary

R	R ²	MSE	F	df1	df2	p
.44	.20	2.46	6.40	11	288	.000

Model

	coefficient	SE	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.48	1.06	2.35	.020	0.40	4.56
Ad Disclosure	-0.27	0.50	-0.54	.587	-1.26	0.71
Watching motivation	0.08	0.07	1.06	.290	-0.07	0.22
Interaction	0.10	0.11	0.94	.346	-0.11	0.31
Gender	0.33	0.21	1.56	.120	-0.09	0.74
Age	0.05	0.20	0.24	.810	-0.34	0.44
Marriage	0.10	0.22	0.47	.641	-0.33	0.53
Education	-0.12	0.17	-0.70	.484	-0.46	0.22
Eating habit	0.36	0.21	1.69	.091	-0.06	0.77
Total time of Youtube Use	0.00	0.00	-0.94	.350	-0.00	0.00
Watching experience for the BJ	0.69	0.36	1.91	.057	-0.02	0.40
Favorable attitude toward the BJ	0.17	0.13	1.32	.187	-0.08	0.43

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R ² change	F	df1	df2	p
Ad disclosure*Watching motivation	.003	0.89	1	288	.346

② 스트레스를 풀기 위해서

Model summary

R	R ²	MSE	F	df1	df2	p
.46	.21	2.43	6.89	11	288	.000

Model

	coefficient	SE	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.68	1.06	2.52	.012	0.59	4.77
Ad Disclosure	-0.52	0.47	-1.09	.275	-1.44	0.41
Watching motivation	0.08	0.07	1.08	.278	-0.06	0.22
Interaction	0.16	0.10	1.55	.122	-0.04	0.36
Gender	0.36	0.21	1.72	.087	-0.05	0.77
Age	0.06	0.20	0.29	.769	-0.33	0.45
Marriage	0.08	0.21	0.37	.711	-0.34	0.50
Education	-0.15	0.17	-0.88	.377	-0.49	0.18
Eating habit	0.35	0.21	1.66	.098	-0.06	0.76
Total time of Youtube Use	-0.00	0.00	-0.95	.343	-0.00	0.00
Watching experience for the BJ	0.70	0.36	1.95	.052	-0.01	1.40
Favorable attitude toward the BJ	0.14	0.13	1.09	.275	-0.11	0.40

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R ² change	F	df1	df2	p
Ad disclosure*Watching motivation	.007	2.41	1	288	.122

③ 습관적으로

Model summary

R	R ²	MSE	F	df1	df2	p
.44	.19	2.48	6.13	11	.88	.000

Model

	coefficient	SE	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.46	1.06	2.31	.022	0.36	4.55
Ad Disclosure	-0.06	0.45	-0.14	.890	-0.95	0.82
Watching motivation	0.06	0.07	0.93	.353	-0.07	0.20
Interaction	0.06	0.10	0.59	.558	-0.14	0.25
Gender	0.31	0.21	1.46	.146	-0.11	0.72
Age	0.02	0.20	0.12	.906	-0.37	0.41
Marriage	0.11	0.22	0.48	.629	-0.32	0.53
Education	-0.10	0.17	-0.60	.547	-0.44	0.23
Eating habit	0.37	0.21	1.77	.077	-0.04	0.79
Total time of Youtube Use	-0.00	0.00	-0.88	.378	-0.00	0.00
Watching experience for the BJ	0.72	0.36	2.01	.046	0.01	1.44
Favorable attitude toward the BJ	0.17	0.13	1.32	.189	-0.08	0.43

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R ² change	F	df1	df2	p
Ad disclosure*Watching motivation	.001	0.34	1	288	.558

④ 다른 사람의 추천이나 매체 호평 때문에

Model summary

R	R ²	MSE	F	df1	df2	p
.47	.22	2.39	7.42	11	288	.000

Model

	coefficient	SE	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.87	1.05	2.73	.007	0.80	4.93
Ad Disclosure	-0.69	0.42	-1.63	.104	-1.53	0.14
Watching motivation	0.07	0.07	0.95	.345	-0.07	0.20
Interaction	0.24	0.11	2.26	.025	0.03	0.45
Gender	0.38	0.21	1.81	.071	-0.03	0.78
Age	0.02	0.19	0.08	.938	-0.37	0.40
Marriage	0.07	0.21	0.31	.758	-0.35	0.48
Education	-0.15	0.17	-0.91	.365	-0.49	0.18
Eating habit	0.34	0.21	1.63	.104	-0.07	0.75
Total time of Youtube Use	-0.00	0.00	-0.87	.385	-0.00	0.00
Watching experience for the BJ	0.64	0.35	1.79	.074	-0.06	1.33
Favorable attitude toward the BJ	0.16	0.13	1.27	.205	-0.09	0.42

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R ² change	F	df1	df2	p
Ad disclosure*Watching motivation	.014	5.09	1	288	.025

⑤ 유익한 정보를 얻을 수 있기 때문에

Model summary

R	R ²	MSE	F	df1	df2	p
.45	.20	2.46	6.47	11	288	.000

Model

	coefficient	SE	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.88	1.04	2.77	.006	0.83	4.93
Ad Disclosure	-0.61	0.44	-1.38	.170	-1.48	0.26
Watching motivation	-0.00	0.07	-0.02	.984	-0.14	0.14
Interaction	0.21	0.10	2.01	.045	0.00	0.41
Gender	0.37	0.21	1.72	.087	-0.05	0.79
Age	0.02	0.20	0.12	.908	-0.37	0.41
Marriage	0.09	0.22	0.41	.679	-0.34	0.51
Education	-0.11	0.17	-0.67	.503	-0.45	0.22
Eating habit	0.34	0.21	1.63	.105	-0.07	0.75
Total time of Youtube Use	-0.00	0.00	-0.92	.358	-0.00	0.00
Watching experience for the BJ	0.69	0.36	1.93	.055	-0.01	1.40
Favorable attitude toward the BJ	0.17	0.13	1.27	.205	-0.09	0.42

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R ² change	F	df1	df2	p
Ad disclosure*Watching motivation	.011	4.04	1	288	.045

⑥ 대리만족을 느낄 수 있어서

Model summary						
R	R ²	MSE	F	df1	df2	p
.51	.26	2.28	9.04	11	288	.000

Model							
	coefficient	SE	t	p	LLCI	ULCI	
constant	2.39	1.03	2.32	.021	0.37	4.42	
Ad Disclosure	-0.98	0.50	-1.96	.051	-1.96	0.00	
Watching motivation	0.15	0.07	2.16	.031	0.01	0.28	
Interaction	0.25	0.10	2.51	.013	0.05	0.45	
Gender	0.35	0.20	1.75	.082	-0.04	0.75	
Age	0.07	0.19	0.37	.708	-0.30	0.44	
Marriage	0.11	0.21	0.52	.606	-0.30	0.52	
Education	-0.16	0.17	-0.98	.327	-0.49	0.16	
Eating habit	0.36	0.20	1.78	.076	-0.04	0.76	
Total time of Youtube Use	-0.00	0.00	-1.23	.219	-0.00	0.00	
Watching experience for the BJ	0.48	0.35	1.38	.168	-0.21	1.17	
Favorable attitude toward the BJ	0.16	0.13	1.27	.205	-0.09	0.40	

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):					
	R ² change	F	df1	df2	p
Ad disclosure*Watching motivation	.016	6.32	1	288	.013

⑦ 영상이 재미있어서

Model summary

R	R ²	MSE	F	df1	df2	p
.45	.20	2.44	6.73	11	288	.000

Model

	coefficient	SE	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.38	1.07	2.23	.027	0.28	4.48
Ad Disclosure	-0.20	0.53	-0.37	.711	-1.24	0.84
Watching motivation	0.12	0.08	1.57	.118	-0.03	0.27
Interaction	0.09	0.11	0.82	.412	-0.12	0.30
Gender	0.33	0.21	1.58	.114	-0.08	0.74
Age	0.09	0.20	0.45	.650	-0.30	0.48
Marriage	0.04	0.22	0.19	.848	-0.38	0.47
Education	-0.12	0.17	-0.72	.473	-0.46	0.21
Eating habit	0.33	0.21	1.56	.120	-0.09	0.74
Total time of Youtube Use	-0.00	0.00	-0.93	.354	-0.00	0.00
Watching experience for the BJ	0.74	0.36	2.07	.039	0.04	1.44
Favorable attitude toward the BJ	0.13	0.13	1.01	.312	-0.12	0.39

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R ² change	F	df1	df2	p
Ad disclosure*Watching motivation	.002	0.68	1	288	.412

먹방의 광고 고지 및 시청 동기가 식품 섭취 의도에 미치는 영향

안순태

(이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학부 교수)

이지윤

(이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학부 박사수료)

인플루언서나 유튜브 등이 금전적인 대가를 받고도 받지 않은 것처럼 가장하는 뒷광고 논란에 대해, 공정거래위원회에서는 유료광고임을 표시하도록 하는 가이드라인을 제공하고 있다. 본 연구에서는 이러한 유료 광고 표시, 즉 광고 고지가 먹방에서 나타날 때 광고 고지가 먹방 속 식품의 섭취 의도에 미치는 영향을 살펴보고, 특히 먹방을 시청하는 동기에 따라 광고 고지의 효과가 달라지는지 탐색적으로 살펴보았다. 총 329명의 성인들이 연구에 참여하였으며, 이들은 광고가 고지된 먹방과 광고가 고지되지 않은 먹방을 시청하였다. 연구를 위하여 총 7가지의 시청 동기가 측정되었다: 1) 지루한 시간을 보내기 위해, 2) 스트레스 해소를 위해, 3) 습관적으로, 4) 다른 사람의 추천이나 매체의 호평, 5) 유익한 정보를 얻기 위해, 6) 대리만족을 위해, 7) 재미있어서. 연구 결과에 따르면 광고 고지는 실험 참여자들의 광고 인지를 향상시키는 데 효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서 공정거래위원회의 가이드라인에 따른 광고 고지는 시청자의 입장에서 광고임을 인지하는 데 효과적일 것으로 기대된다. 또한 시청 동기의 측면에서, 7가지 시청 동기 중 3가지의 시청 동기만 유효한 조절 효과를 갖는 것으로 나타났다: 다른 사람의 추천이나 매체의 호평, 유익한 정보를 얻기 위해, 대리만족을 위해. 연구 결과에 따르면 3가지 시청 동기가 높은 사람은 광고의 고지가 있을 때 먹방에 등장하는 식품에 대한 섭취 의도가 증가하는 것으로 나타났다. 이와 같은 시청동기는 시청자가 목적 지향적인 시청을 하는지 또는 의례적인 시청을 하는지에 따라서 도구적 시청과 의례적 시청으로 나눌 수 있는데, 이에 따르면 시청자가 도구적 시청을 통해 먹방을 보는 경우 광고 고지와 식품 섭취 의도 사이에서 시청자의 시청 동기가 조절효과를 가져온다는 것을 알 수 있다. 본 연구는 유튜브 등에 대해 처음으로 시작된 광고 고지의 효과를 살펴본 첫 시도라는 점에서 시의성을 가지며, 시청 동기에 따라 먹방 시청자의 식품 섭취 의도가 세분화될 수 있다는 점을 발견했다는 점에서 의미를 가진다.

핵심어 : 먹방, 광고고지, 시청동기