



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2024년 2월

석사학위 논문

숏폼 동영상 틱톡(TikTok)의 광고 윤리성에 대한 상호지향성 연구

- 중국의 남녀 소비자를 중심으로 -

조선대학교 대학원

신문방송학과

마 묘 청

숏폼 동영상 틱톡(TikTok)의 광고 윤리성에 대한 상호지향성 연구

- 중국의 남녀 소비자를 중심으로 -

A Study on the Coorientation of the Advertising Ethics of
Short Platform Video TikTok

- Focusing on male and female consumers in China -

2024년 2월 23일

조선대학교 대학원

신문방송학과

마 묘 청

숏폼 동영상 틱톡(TikTok)의 광고 윤리성에 대한 상호지향성 연구

- 중국의 남녀 소비자를 중심으로 -

지도교수 김 봉 철

이 논문을 언론학 석사학위 신청논문으로 제출함

2023년 10월

조선대학교 대학원

신문방송학과

마 묘 청

마묘청의 석사학위 논문을 인준함

위원장 이 희 은 ㉠

위원 채 석 진 ㉠

위원 김 봉 철 ㉠

2023년 12월

조선대학교 대학원

목 차

ABSTRACT	v
제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제제기 및 연구목적	1
제 2 절 논문의 구성	6
제 2 장 이론적 논의	7
제 1 절 소셜 미디어와 숏폼 동영상	7
1. 소셜 미디어의 환경 변화	7
2. 숏폼 동영상의 개념과 특성	9
3. 숏폼 동영상 광고	13
제 2 절 숏폼 동영상 광고와 윤리	16
1. 윤리의 개념과 광고에서의 윤리	16
3. 숏폼 동영상 광고에서의 윤리적 주요 쟁점	18
제 3 절 상호지향성 모델에 대한 논의	21
1. 상호지향성 모델의 개념	21
2. 상호지향성 모델의 이론적 근거	22

3. 상호지향성 모델의 주요 변인	25
제 4 절 선행연구 검토	28
1. 숏폼 동영상 광고에 관한 연구	28
2. 숏폼 동영상 광고윤리에 관한 연구	29
3. 상호지향성 모델을 적용한 연구	32
4. 선행연구 검토 결과	34
제 3 장 연구문제 및 연구방법	35
제 1 절 연구문제	35
제 2 절 연구방법	38
1. 응답자의 구성	38
2. 설문지 구성	38
3. 조사방법 및 통계처리	39
제 4 장 연구결과	40
제 1 절 응답자의 인구통계적 특성	40
제 2 절 분석결과	42
1. 틱톡 광고에 대한 태도	42
2. 객관적 일치도 분석 결과	43
3. 주관적 일치도 분석 결과	44

4. 정확도 분석 결과	47
제 5 장 요약 및 결론	50
제 1 절 연구의 요약	50
제 2 절 결론 및 논의	52
제 3 절 연구의 한계 및 제언	55
참고문헌	56
부록: 설문지	63

표 목차

<표 1> 2021년 숏폼 동영상 플랫폼 TOP 10	12
<표 2> 일반광고에서의 윤리적인 쟁점들	19
<표 3> 응답자의 인구통계학적 특성	41
<표 4> 틱톡 광고에 대한 태도의 평균값 및 신뢰도	42
<표 5> 틱톡 광고에 대한 남녀 소비자 간 태도 차이	43
<표 6> 객관적 일치도 분석결과	44
<표 7> 주관적 일치도 1 분석결과	45
<표 8> 주관적 일치도 2 분석결과	46
<표 9> 정확도 1 분석결과	47
<표 10> 정확도 2 분석결과	48

그림 목차

<그림 1> 중국 숏폼 동영상 이용자 규모 및 이용율	8
<그림 2> 하이데의 균형이론 모델	23
<그림 3> 뉴콤의 A-B-X모델	24
<그림 4> 카터의 감정적 관계 패러다임 모델	25
<그림 5> 맥로우드와 채피의 상호지향성모델	27
<그림 6> 상호지향성모델을 적용한 연구문제 모형	37

ABSTRACT

A Study on the Coorientation of the Advertising Ethics of
Short Platform Video TikTok

– Focusing on male and female consumers in China –

MA MIAOQING

Advisor: Kim, Bong Chul, Ph.D.

Department of Journalism & Communications,
The Graduate School of Chosun University

This study applied the coorientation model to examine the differences in perceptions and understanding of ethical issues in advertising among Chinese male and female consumers. The debate and criticism on the ethics of advertising has become more intense in the digitalization and online environment of advertising.

Recently, short-form video has been growing rapidly, and many advertisers are utilizing it as an advertising medium. In particular, TikTok and other short-form video platforms are heavily used by teenagers, so advertisers are exposing their ads to teenagers through short-form video platforms. Since short-form videos such as TikTok need to expose and imprint advertisements

on users in a short period of time, the expression of advertisements is very powerful and irritating. This raises the ethical issue of advertising.

The study conducted an online survey of 300 male and female consumers aged 10 and above in China. The results showed that attitudes toward TikTok ads were neither positive nor negative, and there were no significant differences between male and female consumers on any of the four items that comprise attitudes toward TikTok ads. In other words, gender does not affect attitudes toward TikTok ads.

Here are the results of the Coorientation analysis. First, we looked at <agreement>. The purpose of <agreement> is to examine the extent to which male and female Chinese consumers agree on the ethics of TikTok's ads. To do this, we divided Chinese male and female consumers into two groups and conducted an independent samples t-test. The results showed that there were no statistically significant differences between the two groups on any of the eight items that comprise the ethics of TikTok's ads, i.e., agreement was high.

Next is <congruence>. <Congruence is a comparison of one's own perceptions to the other person's perceptions, i.e., male consumers compare their perceptions to their own estimates of female consumers' perceptions, and vice versa. The analysis shows that both male and female consumers perceive that the other person's thoughts are similar to their own, i.e., congruence is high.

In conclusion, this study shows that gender differences do not affect the evaluation of ethical issues in TikTok ads. Therefore, future studies should compare ad creators and consumers rather than gender differences.

key words: Short-form video ads, Advertising Ethics, Coorientation Model, China

제 1 장 서 론

제 1 절 문제제기 및 연구목적

최근 들어 숏폼 동영상의 급속한 발전 추세를 보이고 있다. 숏폼 동영상은 약 15초에서 3분까지 짧은 동영상을 공유하는 소셜 미디어 플랫폼이다. 숏폼 동영상은 맨 처음 중국에서 시작되었으나 이제는 전 세계적으로 확대되고 있다. 전문가들은 전 세계 숏폼 동영상 시장 규모가 오는 2031년에 29억 9천만 달러(약 4조)를 넘을 것으로 내다보고 있다(The Stock, 2023. 6. 21). 한국에서도 10명 중 7명꼴로 숏폼 동영상을 이용하는 것으로 나타났다(매일경제, 2023. 1. 6).

숏폼 동영상은 특히 중국에서 급속한 성장을 보이고 있다. 중국인터넷시청각 프로그램 서비스협회(中国网络视听节目服务协会)가 발표한 <2020년 중국 인터넷시청각발전연구보고서(2020中国网络视听发展研究报告)>에 의하면, 2020년 6월 기준 중국 내 숏폼 동영상 사용자 규모는 8억8,100만 명으로 전체 인터넷 사용자의 87.0%를 차지하는 것으로 나타났다(中国网络视听节目服务协会, 2020). 또한 같은 협회에서 발표한 <2023 중국인터넷시청각발전연구보고서(2023中国网络视听发展研究报告)>에 따르면, 2022년 중국 숏폼 동영상 콘텐츠의 시장 규모는 2,928억 위안(한화 약 55조 7천억)으로 나타나고 있다(中国网络视听节目服务协会, 2023). 이제 중국에서는 숏폼 동영상의 사용자 규모가 지적으로 늘어나고 있으며, 중국 인터넷 시청각 서비스 산업을 이끌고 있다

초기에는 숏폼 동영상의 주요 이용자가 MZ 세대였으나 이제는 MZ 세대를 넘어 전 연령층으로 확산되고 있다. 이처럼 숏폼 동영상을 소비하는 사람들이 증가함에 따라 마케팅 영역에서 숏폼 동영상의 영향력도 자연스럽게 커졌다. 최근 숏폼 동영상이 급격히 성장하면서 이를 광고매체로 활

용하는 경우가 많이 늘어나고 있다. 많은 소비자들이 숏폼 동영상을 통해 광고를 접하고 있으며, 숏폼 동영상들도 이어 맞춰 광고를 확대하고 있다. 숏폼에서의 광고는 계속 다양해 질 것이며, 더욱 활발해 질 것이다.

숏폼 동영상 중 가장 대표적인 것은 틱톡이다. 2023년 현재 전 세계의 틱톡 사용자 수는 16억7,700만 명에 달하며, 월간 활성 사용자 수는 11억 명에 달한다. 2023년에 틱톡의 다운로드 횟수는 35억 회로 2020년 대비 79.11배나 성장했다. 그 결과 틱톡은 트위터나 스냅챗과 같은 경쟁자들을 물리치고 소셜 미디어 앱의 선두 주자로 자리 잡았다(Tridens, 2023). 틱톡은 모든 연령층을 대상으로 하지만, 특히 어린이와 청소년들이 많이 사용한다(Neubaum, 2020).

틱톡을 비롯한 숏폼 동영상은 청소년이 많이 사용하는 만큼 광고주들은 숏폼 동영상을 통해 청소년들에게 광고를 노출하고 있다. 숏폼 동영상 광고가 급성장하면서 숏폼 동영상을 이용하는 사람들이 대부분 청소년이라는 측면에서 숏폼 동영상 광고에서의 윤리적인 문제가 많이 지적된다. 숏폼 동영상 광고는 콘텐츠와 광고의 구분이 명확했던 기존의 광고들과는 달리 콘텐츠와의 경계가 불명확하다. 또한 짧은 시간에 이용자들에게 광고를 노출하고 각인시켜야 하므로 광고 표현이 매우 강력하고 자극적일 수밖에 없다. 따라서 숏폼 동영상 광고에서의 윤리적인 문제는 매우 중요하다.

그러나 한국과 중국 모두에서 기존의 광고윤리에 대한 연구는 대부분이 TV나 신문 등 전통적인 매체에 집중되어 있으며, 최근 급성장하고 있는 숏폼 동영상을 대상으로 광고윤리 문제를 접근한 연구는 없다. 일반적으로 윤리란 사회적으로 바람직하다고 간주되는 도덕적 행위규범을 의미한다. 즉, 윤리란 우리가 살아가면서 어떻게 행동해야 하는 것인가에 대한 규칙이나 원칙 또는 생각하는 방법을 뜻한다(Singer, 1994). 따라서 광고윤리란 광고주나 광고 제작자 그리고 매체사들이 어떻게 광고를 제작하고 유통해야 하는지에 대한 가이드 라인을 제시해 준다고 할 수 있다.

사실 광고는 공정 경쟁을 하고, 소비자의 신뢰를 유지하고, 사회에도

긍정적인 영향을 미쳐야 한다. 바람직한 광고는 제품이나 서비스에 대한 정보공유를 통하여 광고주의 매출 증대에 기여하고, 소비자에게는 유용한 정보를 제공할 수 있는 사회적 기능을 수행한다. 하지만 광고가 항상 이렇게 사회적 순기능만을 갖는 것은 아니며, 정보공유 과정에서 윤리적인 문제가 발생하며 사회적 문제를 발생시키기도 한다.

특히 광고는 이해관계가 다른 주체들의 행위로 이루어지기 때문에 항상 윤리적인 문제가 야기될 수 있다(정기현·염성원·오경수, 2007a). 이러한 점에서 어린이, 청소년 유해성, 기만, 허위 과장, 선정성 등 광고의 윤리적 문제에 대한 연구들이 활발하게 진행되어 왔다(정기현, 1996; 문영숙, 1997; 박현수, 2000; 박재관, 2005).

숏폼 동영상 광고라고 해서 예외는 아니다. 숏폼 동영상 광고도 전통적인 광고들과 마찬가지로 항상 윤리적인 문제에 직면할 수 있다. 특히 숏폼 동영상 광고는 타겟이 주로 청소년층이고, 짧은 시간 내에 소비자들에게 어필해야 하기 때문에 강렬하고 자극적인 표현을 사용하게 된다. 따라서 기존의 광고들보다 더 윤리적인 문제가 많이 야기될 가능성이 있다. 하지만 아직까지 한국과 중국 모두에서 숏폼 동영상 광고를 대상으로 윤리적 문제를 다룬 연구는 없다.

이에 본 연구는 최근 대세로 떠오르고 있는 숏폼 동영상 광고의 윤리적 문제를 다루고자 한다. 특히 중국의 소비자들을 대상으로 숏폼 동영상 중 가장 대표적인 틱톡의 광고의 윤리성에 대해 살펴보고자 한다. 특히 본 연구는 중국의 남녀 소비자들을 대상으로 틱톡 광고의 윤리성에 대한 남성 소비자와 여성 소비자 간의 인식과 상호 이해도 등을 살펴보고자 한다.

본 연구가 중국의 소비자를 대상으로 연구를 한 이유는 숏폼 동영상이 처음 시작되고 가장 활발하게 이용되고 있는 것이 중국이기 때문이다. 또한 중국의 남녀 소비자를 대상으로 이유는 최근 중국에서도 젠더 관련 이슈가 등장하고 있기 때문이다. 사실 중국은 국가주의적이고 집단주의적인 체제이기 때문에 페미니즘이나 미투운동 등은 서구사상에 오염된 반중

국적인 것으로 간주해 왔다(한겨레, 2021. 02. 16). 따라서 그동안 중국에서는 오랫동안 전통적인 여성관이 강조되어 왔다.

그러나 최근 들어 중국에서도 가부장적인 문화를 거부하는 움직임이 일고 있다. 2018년에는 중국 대학에서 미투운동이 시작되었으며(한겨레, 2021. 02. 16), 지난 2022년 4월에는 중국 공산당 청년조직이 SNS에 올린 역사 사진들을 둘러싸고 ‘여권 논쟁’이 불거졌으며(北京晚报, 2022. 4. 12), 2023년 7월에는 미국에서 대성공을 거둔 할리우드 영화 바비가 중국에서 상영되면서 중국에서는 드물게 젠더 문제가 논의되는 공론장 역할을 했다는 평가가 나오기도 했다(프레스리안, 2023. 7. 31).

이처럼 중국에서 젠더 문화가 변하고 있는 것은 SNS의 영향력이 절대적이다. SNS는 중국의 가부장적인 사회 분위기를 바꾸어놓고 있다. SNS가 중국의 정치사회를 근본적으로 흔들고 있다고 해도 과언이 아니다. 우선 중국의 정책 결정 과정의 새로운 변화가 일고 있다. 그 과정에서 중국 사회의 새로운 규범이 정착되고 있는 실정이다(이희옥, 2012).

광고에서도 예외는 아니다. 2023년 2월에 중국 국가시장감독관리총국(国家市场监督管理总局)은 광고에 사용할 수 없는 용어와 관련된 새로운 가이드라인을 발표했다. 이 가이드라인에서는 광고에 ‘국가급(國家級)’, ‘최고급(最高級)’, ‘가장 적합한(最佳)’ 등의 용어를 사용해서는 안된다고 규정되어 있다. 이 가이드라인은 좀 더 넓게 해석하면 중국 광고의 윤리기준을 제시한 것이라 할 수 있다.

이러한 환경에서 최근 중국의 젠더 문화와 숏폼 동영상 광고의 윤리적인 문제가 어떻게 결합되는지를 파악하고자 하는 것이다. 광고의 윤리적 쟁점에 대한 선행연구들을 보면, 성(sex)은 윤리적 쟁점에 대한 태도를 결정하는 주요한 원인이었다(Roxas & Stoneback, 2014; Tsalikis & Ortiz-Buonafina, 1990; 남경태, 2018). 과연 국가주의적인 중국에서도 최근 젠더 이슈가 발발하고, 또 숏폼 동영상이 대세를 이루는 시점에 기존 연구처럼 성(sex)이 인식 차이 및 상호이해도를 결정짓는 주요변인으로 작동하는지를 알아보려고 한다.

이를 위해 본 연구는 채피와 맥로우드(Chaffee & McLeod, 1968)가 제안한 상호지향성 모델(Coorientation model)을 적용해 숯폼 동영상 광고의 윤리적 쟁점에 대한 중국 남녀 소비자들 간의 인식 차이 및 상호 이해도 등을 살펴보고자 한다. 상호지향성 모델은 두 집단 사이의 단순한 인식 차이만 비교하는 것이 아니라 객관적 일치도(agreement), 주관적 일치도(congruency 혹은 perceived agreement), 정확도(accuracy) 등의 개념을 이용하여 집단 간 인지적 균형 또는 합의의 상태를 측정하고 설명하는데 유용한 이론적 틀을 제공해 준다(김봉철·조병량·이병관, 2004).

제 2 절 논문의 구성

이 연구는 크게 서론, 이론적 논의, 연구 문제 및 연구 방법, 연구 결과, 요약 및 결론 등 5개의 장으로 구성된다.

먼저 제1장 서론 부분은 문제 제기 및 연구목적, 논문의 구성으로 이루어진다. 제2장 이론적 논의는 슷폼 동영상 광고, 슷폼 동영상 광고의 윤리성, 상호지향성 모델에 대해 설명했다.

제3장 연구 문제 및 연구 방법에서는 먼저 이 연구해서 해결하고자 하는 연구 문제를 제시했다. 본 연구는 상호지향성 모델을 적용하기 때문에 기존의 상호지향성 모델의 연구에서 제시한 연구 문제를 본 연구에 맞도록 수정했다. 연구 방법에서는 설문문의 구성과 자료 수집 방법, 분석방법 등을 자세히 설명했다.

제4장 연구 결과에서는 본 연구의 분석결과를 기술했다. 먼저 응답자의 인구통계학적 특성 및 측정 변인들의 기술통계를 간략히 제시했다. 이어 연구 문제의 순으로 연구 결과를 제시했다.

마지막으로 제5장은 요약 및 결론 부분이다. 여기서는 먼저 연구 결과를 요약하고, 그 결과가 갖는 함의를 선행연구들과 연관 지어 설명했다. 또한 이 연구가 지니고 있는 한계를 제시하고 향후 연구에 대한 제언을 했다.

제 2 장 이론적 논의

제 1 절 소셜 미디어와 숏폼 동영상

1. 소셜 미디어의 환경 변화

최근 미디어 환경이 급격하게 변하고 있는데, 이러한 변화의 중심에는 소셜 미디어(social media)가 있다. 그런데 최근에는 이러한 소셜 미디어 이용에도 큰 변화가 일어나고 있다. 즉, 그동안 소셜 미디어를 지배했던 텍스트 중심의 페이스북 이용이 줄어들고 유튜브, 인스타그램, 왓츠앱, 틱톡 등 이미지나 동영상 중심의 플랫폼 이용자가 늘어나고 있다(Reuters Institute, 2022)

이러한 소셜 미디어의 이용변화는 특히 젊은 세대에서 크게 나타나고 있다. 퓨 리서치 센터(Pew Research Center, 2022)에 따르면, 최근 몇 년 간 10대 이용자들의 소셜 미디어 이용추세는 페이스북, 트위터 등 텍스트 중심에서 유튜브, 틱톡, 인스타그램, 스냅챗 등 이미지와 영상 중심의 미디어로 이동하고 있다. 미국의 10대들은 2014년~2015년 사이에 페이스북을 가장 많이 이용했으나(71%), 2022년에 32%로 크게 감소했다. 반면에 유튜브는 2022년에 거의 모든 청소년들이 이용했고(95%), 틱톡은 67%, 인스타그램은 62%의 이용률을 나타냈다(Pew Research Center, 2022).

특히 최근에는 이미지와 영상 중심의 미디어 중에서도 컴퓨터 기반의 콘텐츠 소비 시간이 긴 롱폼(long form) 동영상에서 모바일 기반의 숏폼(short form) 동영상으로 대체되고 있다. 숏폼 동영상은 미국 밀레니엄 세대 중 71%가 숏폼 동영상을 시청할 정도로 Z세대의 폭발적인 인기를 기반으로 해서 전 세계적으로 가장 급성장하고 있는 앱 중 하나가 되었다(Nielsen, 2022).

숏폼 동영상의 탄생과 발전에 크게 기여한 것은 스마트폰의 보급과

모바일 기술의 발전이라 할 수 있다. 중국에서는 숏폼 산업이 처음 시작되던 2011년 무렵부터 콰이쇼우(快手), 텐센트웨이스(微视), 메이파이(美拍) 등의 플랫폼들이 숏폼 동영상 분야에 진출했다. 이후 스마트폰과 모바일 인터넷, 4G기술이 발달하면서 숏폼 산업은 급속도로 성장한 것이다(한국콘텐츠진흥원, 2022).

스마트폰의 보급과 모바일 기술의 발전은 소비자들의 동영상 콘텐츠 소비행태에 큰 변화를 가져왔다. 사람들은 모바일을 통해 시간과 장소의 제약 없이 동영상을 소비할 수 있게 되었으며, 특히 출근이나 퇴근 시간 또는 자투리 시간처럼 짧은 시간에 부담 없이 시청할 수 있는 숏폼 동영상 콘텐츠가 큰 인기를 끌게 되었다. 숏폼 콘텐츠는 현대인들의 빠른 생활 리듬과 파편화된 콘텐츠 소비 습관과 일치하는 단도직입적이면서도 강력한 메시지를 던짐과 동시에 상대적으로 러닝타임이 매우 짧기 때문에 사람들에게 인기를 끌고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2022).



<그림 1> 중국 숏폼 동영상 이용자 규모 및 이용율

이처럼 숏폼 동영상은 전 세계적으로 급성장하고 있는 가운데 특히 중국에서의 성장 속도는 더 빠르게 진행되고 있다. 중국 숏폼 콘텐츠 이용자 규모는 이미 2016년경부터 빠른 속도로 증가해 왔다. 중국 인터넷 정보센터(中国互联网信息中心, CNNIC)가 발표한 <제47차 중국 인터넷 발전 상황 통계보고서(第47次 中国互联网发展状况统计报告)>에 따르면, 2020년 12월 기준 중국의 숏폼 비디오 이용자 규모는 8억7300만 명으로 전체 네티즌의 88.3%를 차지하며(中国互联网信息中心, 2020), 중국 1인 미디어의 주요 형식 중 하나로 자리 잡았다.

2. 숏폼 동영상의 개념과 특성

몇몇 학자나 관련 협회 등에서 숏폼 동영상에 대해 정의를 내리고 있지만, 아직 명확하게 합의된 정의된 것은 없다. 다만, 거의 모든 학자나 협회 등에서 내린 숏폼 동영상에 대한 정의는 콘텐츠의 길이를 기준으로 삼고 있다. 한국에서는 일반적으로 숏폼 동영상을 짧은 동영상으로 번역해 사용하고 있다(이유진·유세경, 2018). 즉, 숏폼 동영상은 일반적으로 모바일을 통해 구현되는데, '짧음'과 '동영상'이 묶인 개념이라고 할 수 있다.

앞에서도 언급했듯이 숏폼 동영상을 정의함에 있어서 주된 기준은 길이(시간)이다. 그러나 어느 정도의 길이가 숏폼 동영상인가에 대한 명확한 기준은 없으며, 숏폼 동영상의 성격이나 유형에 따라 길이도 다양하게 제시되고 있다. 가령, 임동혁·서용석·박지현(2019)은 숏폼 동영상을 5분 내의 짧은 동영상으로 텍스트, 사진, 음성, 비디오 등을 촬영한 후 편집하여 SNS 플랫폼에 게재되는 콘텐츠라 정의하고 있다.

중국의 경우는 한국에서의 정의와는 달리 시간을 명확하게 제시하고 있지 않는데, 장즈헌(张梓轩, 2014)은 숏폼 동영상을 휴대전화 단말기와 같은 모바일을 통해 30초 이내의 동영상을 촬영, 편집할 수 있는 소셜 커

뮤니케이션(소셜 네트워크서비스) 디자인 앱이라 정의했다. 중국의 업계에서도 숏폼 동영상 앱을 모바일 스마트 단말기를 이용해 빠르게 촬영과 편집을 할 수 있고, 초 단위까지 동영상을 실시간 공유할 수 있는 새로운 형태의 숏폼(short form) 동영상이라고 정의했다(中国短视频发展行业报告, 2016).

한편, 국제뉴스미디어협회(INMA)에서는 숏폼 동영상을 10분 이내의 짧은 영상 콘텐츠라는 정의를 제시하고 있으며, 경제협력개발기구(OECD)는 이용자 생성 콘텐츠를 비전문가들이 비전문적인 경로로 만들어서 일정한 창조적 노동을 담아 인터넷에 공개한 것이라고 정의하고 있다(Vickey & Wunsch-Vincent, 2007).

지금까지 살펴본 것처럼 숏폼 동영상에 대한 개념 정의에서 가장 중요한 것은 바로 콘텐츠의 길이라 할 수 있다. 그러나 실제로는 숏폼 동영상의 길이에 대해 정확한 기준이 존재하지 않으며, '5분 이내' 혹은 '20분 이내'라는 기준이 적용되기도 한다. 따라서 숏폼 동영상은 절대적인 영상의 길이보다는 롱폼(long-form) TV영상과 대응되는 개념으로 사용되는 것이 일반적이다.

이상의 정의들을 종합하면, 숏폼 동영상은 모바일 기기를 기반으로 이용자가 직접 촬영, 편집을 해서 소셜 플랫폼에 올린 짧은 동영상이라고 할 수 있다. 틱톡(TikTok), 유튜브(YouTube)의 쇼츠(Shorts), 인스타그램(Instagram)의 릴스(Reels), 트위터(Tweeter)의 바이트(Byte), 스냅챗(Snapchat)의 스포트라이트(Spotlight) 등이 대표적인 숏폼 동영상들이다.

숏폼 동영상 중 가장 대표적인 것은 틱톡(TikTok)이다. 틱톡은 2017년에 출시되었음에도 불구하고, 2019~2020년 세계에서 가장 인기있는 앱으로 이용자 수가 급속하게 증가했다(Business of Apps, 2022). 틱톡은 2020년에 전 세계 비게임 앱 다운로드 순위 1위를 차지하였으며(뉴데일리, 2020), 2018년 5,500만 명이던 월간 활성화 이용자 수(MAU)는 2021년 9월 기준으로 10억 명을 넘어섰다(한국일보, 2022. 5. 3). 이용자의 수가 3년 만에 20배 가까이 급증한 것이다. 이처럼 틱톡은 출시 이래 매출액, 월간

활성 이용자 수(MAU), 다운로드 수 등에서 기록적인 성장을 이루어 유튜브에 버금가는 글로벌 동영상 플랫폼으로 자리 잡았다.

틱톡의 급격한 성장 배경에는 트렌드를 주도하는 10~20대 젊은이들의 콘텐츠 소비 성향 변화가 자리 잡고 있다. 언제 어디서나 손쉽게 시청이 가능하도록 짧고 간단한 콘텐츠 선호도에 맞춤형으로 다가왔기 때문이다. 또한 젊은층에게 틱톡의 성공 요인은 숏폼 동영상 제작이 용이하다는 점이다.

틱톡은 처음 출시 때부터 15초~30초 정도의 짧은 콘텐츠로 이용자가 스스로 영상을 편집하여 올릴 수 있게 되어 있다. 영상이 짧기 때문에 시간이나 비용을 많이 들이지 않아도 품질 좋은 동영상을 손쉽게 제작할 수 있다.

업로드의 장벽도 매우 낮다. 스마트폰으로 영상을 촬영하고 AR 스티커, 해시태그를 붙여서 빠르게 영상을 편집하고 게재할 수 있다. 기존 유튜브는 촬영을 한 후에 다시 편집 과정을 거쳐야 하기 때문에 시간이 걸려서 게재되지만, 틱톡은 촬영, 편집, 게재가 거의 실시간으로 이루어지기 때문에 짧은 동영상 콘텐츠가 생산 및 유통이 가능하게 된다. 창작자와 소비자의 경계가 사라지면서 확산 속도도 빨라졌다. 또한 숏폼 동영상은 시청자들이 주의력을 집중하지 않고도 가볍게 즐길 수 있을 뿐 아니라 인공지능(AI) 알고리즘 추천 시스템을 통해 계속적으로 다음 영상을 추천하는 방식으로 서비스된다.

이처럼 최근 젊은이들을 중심으로 급성장하고 있는 새로운 유형의 콘텐츠인 숏폼 동영상은 기존 콘텐츠와는 다른 새로운 이용자 소비 습관을 형성하고 있다. 과거의 수동적인 미디어 접근에서 능동적인 접근으로 변했으며, 콘텐츠를 소비하던 입장에서 생산하는 입장으로 바뀌게 되었다.

〈표 1〉 2021년 숏폼 동영상 플랫폼 TOP 10

순위	플랫폼 명	론칭 년도	세부사항
1	더우인	2016	음악을 선택해 영상과 결합한 숏폼 동영상을 제작하고 공유하는 중국 1 위 숏폼 동영상 APP
2	콰이서우	2015	일상을 기록하고 공유하는 서비스를 제공하는 강력한 커뮤니티 속성을 지닌 플랫폼
3	위챗 스핀하오	2020	위챗 기반의 숏폼 및 라이브 스트리밍 동영상 플랫폼
4	시과동영상	2017	영화, 드라마, 애니메이션 등 콘텐츠 라이브러리를 갖춘 OTT 이자 PUGC 위주의 동영상 플랫폼
5	더우인 훅산반	2020	뉴스 큐레이션 서비스인 진르터우타오와 연동된 15 초 길이의 숏폼으로 일상을 공유하는 동영상 플랫폼
6	텐센트 웨이스	2018	텐센트의 숏폼 동영상 플랫폼이자 공유 커뮤니티
7	하오칸 동영상	2018	세분화된 콘텐츠를 보유한 숏폼 동영상 플랫폼
8	메이파이	2016	패션, 뷰티 등 여성 이용자 중심 콘텐츠에 특화된 숏폼 동영상 플랫폼이자 커뮤니티
9	아이치이 쭈이커	2010	아이치이 산하의 동영상 플랫폼이자 커뮤니티
10	투더우	2005	애니메이션, 음악, 한국 콘텐츠, 패션, 문화 영역의 콘텐츠를 주로 다루는 동영상 플랫폼

자료: 한국콘텐츠진흥원(2022). 『중국 콘텐츠 산업동향』, 나주: 한국콘텐츠진흥원

3. 숏폼 동영상 광고

전반적인 경기침체로 인한 광고시장이 위축되고 있음에도 불구하고 모바일 디지털 광고시장은 빠르게 성장하고 있다. DMCREPORT(2023)의 『2023 & 2024 디지털 광고시장 동향 보고서』에 의하면, 2023년 전 세계 디지털 광고시장 규모는 2022년 대비 5.9% 성장한 6,668억 5천 달러 규모로 추산되며, 전체 광고 수익의 76.3%가 디지털 분야에서 발생할 것으로 보인다.

한국의 경우 2021년 디지털 광고시장은 전년 대비 31.5%나 성장한 것으로 나타나고 있으며, 2023년에는 9조 2,831억 원 규모의 시장을 형성할 것으로 보인다(DMCREPORT(2023)). 중국의 경우도 예외는 아니다. 중국 인터넷정보센터(CNNIC) 보고서에 따르면, 2020년 중국 인터넷 광고시장 규모가 4966억 위안으로 2019년 4341억 위안보다 14.4% 늘어났다. CNNIC는 중국 인터넷 광고시장의 가장 큰 특징으로 모바일을 통한 광고가 늘었다는 점을 꼽았다. 모바일 광고 시장 점유율은 2020년 85%고 2018년의 70%보다 크게 늘어났다(<http://www.choicenews.co.kr>).

이처럼 디지털 광고 시장이 급성장하는 데는 숏폼 동영상의 영향이 크다고 하겠다. 최근 숏폼 동영상이 많은 사람들에게 큰 인기를 끌게 되면서 디지털 혹은 모바일 광고 중에서도 숏폼 동영상을 이용한 광고가 늘고 있기 때문이다. 숏폼 동영상은 디지털 환경에 익숙한 MZ세대에게 큰 인기를 얻게 되었고, 쉽고 빠른 영상 콘텐츠의 제작과 공유의 특성으로 MZ 세대뿐만 아니라 모든 연령층에서 사랑받는 콘텐츠로 부상하였다(오혜라·정윤재, 2022).

숏폼 동영상이 빠르게 성장하자 이를 이용한 광고가 등장하게 되었는데, 이것이 바로 숏폼 동영상 광고이다. 숏폼 광고는 인터넷과 각종 인공지능 기술이 발전하고 다양한 숏폼 영상 제작 서비스와 소비자의 참여가 유입되며 그 영향력이 커졌다.

현재 중국의 인터넷 광고시장에서 숏폼 동영상 광고가 1위를 차지하

며 디지털 마케팅의 중요한 채널로 자리잡고 있다. 세분화된 인터넷 광고 시장 구조에서 숏폼 동영상은 특유의 강점을 바탕으로 빠른 속도로 성장하며 새로운 광고 노출 매체로 급부상하고 있는 것이다(한국콘텐츠진흥원, 2022).

숏폼 동영상 광고란 틱톡이나 유튜브의 쇼츠(Shorts), 인스타그램의 릴스(Reels) 등과 같은 짧은 동영상 플랫폼에서 6초~3분 내외로 제품이나 서비스, 브랜드 등을 알리는 것을 의미한다(오혜라·정윤재, 2022). 숏폼 동영상 광고는 기존의 영상 광고와는 다르게 다양한 형태를 띠며 광고를 시청한 소비자들의 능동적인 참여와 구전 행동 등을 불러일으킨다(오혜라·정윤재, 2022).

특히 디지털 문화를 이끄는 MZ세대들은 직관적인 언어와 재미를 추구하며 영상을 볼 때도 체류시간이 짧은 시청 패턴을 보인다. 따라서 광고도 변화의 흐름에 맞는 새로운 기법이 필요하게 되었다. 아무리 좋은 메시지와 완성도를 가진 광고라고 하더라도 짧은 시간 내에 소비자의 관심을 끌지 못한다면 ‘건너뛰기’ 버튼을 피해갈 없다. 숏폼 동영상 광고는 MZ세대의 취향에 맞게 짧게, 부담없게, 재미있게라는 디지털 화법에 맞는 광고라고 할 수 있다.

또한, 숏폼 동영상 광고는 단순히 소비자의 시청만이 아니라 공유, 참여 등을 통해 기존 광고 보다 소비자의 능동적이며 적극적인 개입을 유도한다. 이를 통해 기업은 제품이나 브랜드에 대한 소비자들의 인지도를 높이고 불확실성을 낮출 수 있으며, 소비자들은 기업과 커뮤니케이션 및 관계 구축을 할 수 있다(Addo et al., 2022).

숏폼 동영상 광고는 기존의 광고와 달리 광고스럽지 않은 짧은 영상, 크리에이터나 인기 셀럽 등과 함께 소비자 참여를 유도하는 챌린지형, 패러디, 웹드라마 등 다양한 콘텐츠로 연출되며 소셜 미디어 확장에도 중요한 역할을 한다(오혜라·정윤재, 2022). 숏폼 동영상 광고는 KOL 광고(Key Opinion Leader, 즉 인플루언서나 특정 분야에 전문적인 지식을 갖고 있어 소비자들에게 영향력을 미칠 수 있는 사람 등을 활용하는 광고), 연합

노출 광고, 효과 광고(광고 효과에 중점을 맞춰 진행하는 광고) 등이 주요 광고형식인데, 인터넷 매체의 노출 광고 중에서도 이러한 형식의 광고 증가율이 다른 광고 형식보다 클 것으로 예상된다(한국콘텐츠진흥원, 2022).

이처럼 숏폼 동영상 광고는 크리에이터, 셀럽 등과 함께 소비자들의 자발적이며 능동적인 광고 참여와 구전을 유도하며 기존의 영상 광고와 차별화된 마케팅 수단으로 자리 잡고 있다(오혜라·정윤재, 2022).

제 2 절 스포츠 동영상 광고와 윤리

1. 윤리의 개념과 광고에서의 윤리

윤리라는 것은 특정 사회 속에서 우리가 어떻게 행동해야 하는 것인가에 대한 규칙, 원칙 또는 생각하는 방법을 의미한다(Singer, 1994). 즉, 사회 속에서 보편적으로 인정받는 행위의 표준이라고 할 수 있다. 이는 곧 사회적으로 바람직하다고 받아들여질 수 있는 행동 규범을 의미한다고 할 수 있다. 따라서 사회의 구성원이나 요소들이 사회에서의 존재가치를 인정받기 위해 사회 안정성에 기여하기 위해 윤리적 실천은 필수적이라 할 수 있다.

이처럼 윤리란 인간적인 측면이 강조된 도덕규범을 의미한다. 따라서 광고윤리란 광고 활동에서 광고 종사자들이 지켜야 할 규범과 행동을 의미한다. 즉, 광고라는 활동 그 자체의 윤리라기보다는 광고주, 광고 제작자, 매체사 등 광고와 관련된 종사자들의 윤리라고 말할 수 있다. 따라서 광고윤리는 광고라는 직업, 영역이 사회 구성요소로 인정받고 지속하기 위해 필수적으로 정의되고 실천되어야 한다. 이와 같은 맥락에서 광고윤리를 지키고 실천한다는 것은 광고주, 제작사, 매체사 등 광고 영역의 구성원들이 광고를 집행함에 있어 사회에서 바람직하게 받아들여질 수 있는 윤리적 행동을 준수해야 한다는 것을 의미한다고 할 수 있다.

광고는 제품이나 서비스에 대한 정보를 소비자에게 제공하는 사회적 커뮤니케이션 과정이며, 윤리적인 측면에서 허위, 과장, 기만 등을 하지 말아야 한다(정기현·염성원·오경수, 2007a). 그리고 이러한 광고윤리는 광고 행위의 3대 주체인 광고주, 광고회사, 매체사 3자 사이의 이해관계와 이들 3자와 소비자 사이의 커뮤니케이션 과정에서 형성된다고 할 수 있다. 특히 지나친 이윤 추구는 3자의 광고 주체와 소비자 사이에서 윤리적인 문제를 발생시킬 수 있다. 이러한 윤리적인 가치의 기준은 첫째, 광고는 진실한 광고를 소비자 신뢰를 유지할 것, 둘째, 공정 경쟁의 원칙을 유

지할 것, 셋째, 품위 있고 건전한 광고를 통해서 사회적 요구에 부응해야 할 것 등이 요구된다(정기현·염성원·오경수, 2007a).

한편, 워녹(Warnock, 1971)은 광고에서의 4가지 윤리 원칙으로 선행(beneficence), 해롭지 않음(nonmaleficence), 속이지 않음(nondeception), 차별하지 않음(nondiscrimination)을 들고 있다. 또한 하이먼과 그의 동료들(Hyman, et.al., 1994)은 앞으로 광고윤리 분야에서 다루어야 할 중요한 연구 주제로 기만 수단의 이용, 어린이 대상 광고, 담배 광고, 주류광고, 부정적 정치광고, 인종적 고정관념, 성적 고정관념 등을 들고 있다.

앞에서 논의한 것처럼 광고의 사회적 책임은 곧 광고의 윤리적 문제로 연결된다. 초기에 광고인들은 광고를 하나의 마케팅 수단으로만 인식했지만, 광고가 미치는 사회적 영향력이 점점 커지면서 이제는 광고의 윤리 문제도 고려하지 않을 수 없게 되었다. 특히 광고매체가 디지털화되면서 소셜 미디어를 통한 광고가 증대되면서 광고윤리 문제는 더 심각해 질 수 밖에 없다.

이에 한국신문윤리위원회 등에서는 광고윤리 강령을 제정해 광고 윤리성 향상을 위해 노력하고 있다. 한국신문윤리위원회는 1996년 4월에 이어 2021년 6월 1일 25년 만에 신문광고 윤리강령을 개정했다. 개정된 신문광고 윤리강령은 진실성과 신뢰성, 법규 준수, 사회적 책임의 4가지 항목으로 구성되어 있다.

한국인터넷신문위원회도 2021년 2월 3일 자로 인터넷 신문광고 윤리강령을 제정했다. 인터넷 신문광고 윤리강령은 인터넷 신문광고의 건전성과 신뢰성을 제고하고, 이용자 보호를 위해 노력하며, 건전한 광고 문화 창달을 위해 모두 10조로 구성된 윤리강령을 제정했다.

한편, 중국은 개혁개방 정책으로 경제성장과 함께 정치, 문화, 사회 등 여러 분야에서 괄목한 발전을 이루어 왔으며, 이제는 미국에 이어 세계 2위의 대국이 되었다. 그러나 중국은 아직도 경제적 이익만 추구하고 사회적 책임을 회피하는 등 도덕성이 많이 부족한 실정이다. 중국은 2015년 9월 1일부터 시행된 중화인민공화국 광고법 제14조에서 “대중매체를 통해 게시되는 광고는 다른 비 광고 정보와 구별되는

'광고'를 표시해야 하며, 소비자의 오해를 유발해서는 안 된다"고 규정하고 있다(姚敬琦, 2023). 2006년에 발표한 중국의 <신문잡지에 게재를 금지하는 광고제품에 관한 통지>에서도 음란, 미신, 저속한 내용의 광고를 금지하고 있다. 이처럼 정부의 규제에도 불구하고 중국에서의 광고윤리 의식은 매우 낮아 윤리성을 상실한 광고들이 많다(姚敬琦, 2023).

2. 샷폼 동영상 광고의 윤리적 주요 쟁점

샷폼 동영상 광고에서의 윤리는 샷폼 동영상이라는 영역 내에서 윤리를 의미한다. 즉, 샷폼 동영상 광고의 각 행위 주체들이 상호작용 중에 발생하는 모든 행위규범과 준칙을 가리킨다. 여기에는 행위 주체에 따라 둘로 나눌 수 있는데, 첫째는 샷폼 동영상 광고를 생산하고 전파하는 주체들 간의 윤리이고, 둘째는 이들과 이용자 사이의 윤리 규범이다(孔佑贤, 2020). 샷폼 동영상 광고에서의 윤리적 핵심은 광고 활동 중 각 행위 주체가 전체의 이익 공유하는 전제하에 조화로운 광고를 만들고 전파하는 것이다.

사실 윤리는 법의 외적 강제성에 비해 내재적인 구속력을 갖는다. 도덕은 법에 이론적인 근거를 제시할 수 있으며, 법의 강제성은 도덕 규범의 뒷받침이 된다. 법은 행위 활동의 최저선을 규정하지만, 윤리는 행위 활동의 최고선을 규정한다.

그동안 광고윤리에 대한 이슈는 주로 기만광고, 과장광고, 허위광고 등을 중심으로 이루어져 왔다(정기현 외(2007a)). 또한 남경태(2018)는 그의 논문에서 광고에서의 윤리적인 쟁점들을 14개 선정하고, 이를 4개의 주제로 분류했다(<표 2> 참조). 그러나 이러한 광고의 윤리적 이슈는 디지털 광고 기법이 발달하면서 새로운 국면으로 접어들었다. 즉, 성 상품화, 인종차별, 젠더 이슈 등이 디지털 시대 새로운 광고의 윤리적 이슈로 부각하고 있다. 아직 샷폼 동영상 광고의 윤리적 이슈에 대한 사례들은 많지 않으나 디지털 시대 광고윤리에 대한 이슈들은 많이 나타나고 있다.

<표 2> 일반광고에서의 윤리적인 쟁점들

주제	쟁점
어린이 광고	어린이를 대상으로 하는 TV 프로그램의 경우, 프로그램의 전후에 삽입하는 광고를 전면 금지해야 한다.
	6세 이하의 유아를 대상으로 하는 TV 프로그램의 경우, 프로그램 전후에 삽입하는 광고를 전면 금지해야 한다.
	어린이를 대상으로 하는 TV 프로그램의 진행자나 등장인물이 해당 프로그램의 전후 광고 시간에 출연하는 것을 금지해야 한다.
	어린이를 광고 모델로 등장시키는 것을 금지해야 한다.
	기아에 허덕이는 어린이들의 이미지를 이용하는 비영리단체의 광고는 금지해야 한다.
성역할과 동성애	동성애를 다루는 광고는 금지해야 한다.
	남자는 밖에서 세차하고 여자는 부엌에서 설거지하는 식의 전통적인 성역할을 강조하는 광고를 금지해야 한다.
광고언어	광고에서 은어 사용을 금지해야 한다.
	광고에서 외국어 사용을 전면 금지해야 한다.
	TV 광고에서 사투리의 사용을 전면 금지해야 한다.
광고표현의 자유	광고의 내용을 국가기관이 사전 심의하는 것을 허용해야 한다.
	개인이나 단체가 사회적 이슈에 대해 자신들의 의견을 말하는 광고는 허용되어야 한다.
	언론의 기사 논조에 항의하기 위해, 해당 언론 매체에 광고하는 기업들에게 광고를 중단하도록 압박하는 소비자 운동은 허용되어야 한다.

출처: 남경태(2018).

최근 서울우유는 여성을 '젖소'에 비유하는 우유 광고를 유튜브에 올렸다가 비난이 일자 영상을 비공개로 전환하고 사과했으며, 스트리트 캐주얼 브랜드인 MLB도 모자와 여성의 쌍얼에 대한 광고를 선보였는데, 성차별 논란이 일어 결국 광고 게시를 중단한 바 있다. 또한 병무청은 고정된 '남성다움'을 강조한 홍보영상을 홈페이지에 올렸다가 비판을 받자 해당 영상을 삭제하기도 했다(BBC NEWS 코리아, 2021. 12. 9).

또한 미국에서는 발렌시아가가 신상품인 곰 인형 가방을 안거나 들고서 있는 어린 아이 모델을 내세운 광고 캠페인 사진을 공개했다. 그런데

그 곰인형은 가죽 하네스로 묶여 있고 자물쇠도 채워졌으며 마치 가학적인 성적 행위(BDSM)중에서 속박(bondage) 행위를 연상케 한다는 논란이 일었다. 아이를 성적 대상화 한다는 비판이 이어지자 발렌시아가가 성명을 통해 사과문을 발표하고 광고를 삭제했다(서울신문, 2022. 11. 26). 또한 미 부동산투자 스타트업 리알파테크는 머스크를 딥페이크해 합성한 광고 영상을 선보였는데, 문제는 당사자들의 동의 없이 광고를 선보이는 경우가 있어서 저작권 문제와 브랜드에 대한 법적, 윤리적 문제가 새롭게 생겨났다(매일경제, 2022. 10. 26).

이처럼 디지털 시대에 접어들면서 표현 방식이든 기술적인 문제든 광고 윤리에 대한 논의는 계속될 것이고 이는 곧 숏폼 동영상 광고의 윤리적 쟁점으로 나타나게 될 것이다.

제 3 절 상호지향성 모델에 대한 논의

1. 상호지향성 모델의 개념

상호지향성 모델은 채피와 맥로우드(Chaffee & McLeod, 1968)에 의해 처음 제안되었다. 채피와 맥로우드(Chaffee & McLeod, 1968)는 상호지향성(coorientation)을 어떤 이슈에 대해 두 사람(혹은 집단)이 동시에 지향하는 것이라고 정의했다. 즉, 어떤 이슈에 대한 인식이나 지각 등은 한 사람 혹은 한 집단에 의해서만 이루어지는 것이 아니라, 그 이슈에 대해 공통적으로 지향하는 다른 사람 혹은 집단과의 관계 속에서 이루어진다는 것이다.

사람들이 어떤 이슈에 대한 태도를 결정할 때는 자신의 인지나 가치, 경험, 지식 등에 의존하기도 하지만, 그 이슈에 대해 똑같이 지향하는 다른 사람들의 인지나 가치, 경험, 지식 등에도 의존하게 된다. 일반적으로 사람들은 특정 이슈에 대한 태도를 취할 때는 다른 사람들의 눈치도 살피게 된다. 즉, 같은 사회 체계 안에 있는 다른 사람들이 그 이슈에 대해 어떻게 인식하는가를 의식하게 된다.

이는 특정 개인뿐만 아니라 집단에서도 마찬가지이다. 즉, 특정 이슈에 대한 인식은 동일한 이슈를 지향하는 다른 집단들의 인식이나 태도에 영향을 받게 된다. 결국 상호지향성 차원에서 두 개인(혹은 집단)간 커뮤니케이션은 이슈에 대한 자신의 인식이나 태도와 상대방(혹은 상대 집단)의 인식이나 태도, 그리고 자신이 생각하는 상대방(혹은 상대 집단)의 인식이나 태도가 긍정적인가 부정적인가 등이 고려된다.

결국 어떤 이슈에 대한 사람들의 인식이나 태도를 제대로 이해하기 위해서는 그 이슈를 지향하는 같은 사회 체계 안의 다른 사람(집단)들의 인식이나 태도도 동시에 이해할 필요가 있는 것이다. 따라서 상호지향성 모델은 개인 혹은 집단 간 인식 차이 및 상호 이해도를 파악하는 데 매우 유용한 방법론적 도구로 인식되고 있다.

상호지향성 연구는 적어도 두 사람 이상이 커뮤니케이션에 참여해야 하고, 커뮤니케이션 참여자들이 특정 이슈에 대해 동시에 지향해야 한다는 전제조건이 따른다. 또한 특정 이슈에 대한 태도는 자신의 가치나 신념만 아니라 그 특정 이슈에 동시에 지향하는 다른 사람의 가치나 신념에도 영향을 받는다는 것이 전제되어야 한다(김인숙, 2001).

상호지향성 모델은 원래 대인 간 커뮤니케이션 관계를 이해하는 것으로 출발했다. 그러나 상호지향성 모델은 한 이슈에 대한 두 집단의 인지상태도 심층적으로 비교해주고, 집단 간의 상호 이해도도 명확하게 제공해 준다는 장점을 갖고 있다. 그래서 오늘날에는 개인 뿐만 아니라 집단과 집단, 전체사회 등의 관계에까지 확대되어 커뮤니케이션 효과를 파악하는데 중요한 분석 틀로 유용하게 이용되어 오고 있다(박종민, 2018).

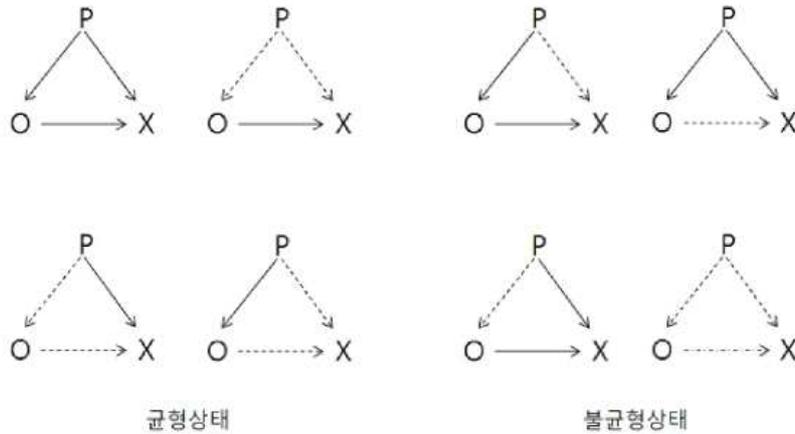
2. 상호지향성 모델의 이론적 근거

채피와 맥로우드(Chaffee & McLeod, 1968)가 제안한 상호지향성 모델은 기본적으로 소규모 사회 체계 분석을 위해 개발되었다(이강수, 1987). 그런데 이 모델은 하이데(Heider, 1958)의 균형이론과 뉴컴(Newcomb, 1966)의 A-B-X 모델, 카터(Carter, 1965)의 감정적 관계의 패러다임 모델을 기반으로 발전되어 왔다(김봉철 · 조병량 · 이병관, 2004).

먼저, 하이데(Heider, 1958)의 균형이론은 심리적 평형에 관한 이론들 중의 하나로 자신과 상대방 그리고 두 사람에게 관련된 사물 등 세 가지 요소가 내부적으로 일치되는 것처럼 보이는 상태를 말한다. 즉, 한 개인이 갖고 있는 두 개의 인지요소가 조화를 이루지 못하면 인지적 불균형 상태가 되어 긴장을 형성하고, 이를 회복하기 위해 사람들은 다시 균형 상태로 되돌리려는 강한 동기가 활성화된다는 것에서 출발한다.

아래 <그림 2>에서 보듯이, 사람들은 세 개의 구성 요소인 P, O, X의 관계가 모두 긍정적이거나, 두 개의 구성요소가 부정적이고 하나가 긍정적일 때 균형의 상태를 이룬다. 그러나 특정 사물(X)에 대해 나와 다른 사

람의 생각이 다를 때 인지적 불균형이 나타난다. 이러한 인지적 불균형은 곧 심리적인 불편을 만들게 되고, 심리적 불편을 해소하기 위해서 자신의 태도를 바꾸어서라도 균형감을 회복하려고 한다는 것이 균형이론의 핵심이다.



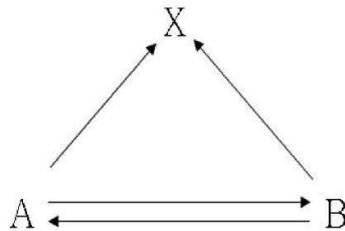
<그림 2> 하이데의 균형이론 모델

하이데(Heider, 1958)의 균형이론은 이후 뉴컴(Newcomb, 1966)의 A-B-X 모델에도 큰 영향을 미쳤다. 뉴컴(Newcomb, 1966)의 A-B-X 모델은 어떤 대상(X)에 대한 지향은 두 사람의 관계에서만 이루어지는 것이 아니라 이 문제에 대해 공동으로 지향하는 또 다른 사람과의 상호 종속인 관계 속에서 이루어진다고 보고 있다.

뉴컴(Newcomb, 1966)의 A-B-X 모델은 사람들 사이에 일어나는 커뮤니케이션은 기본적으로 사람들이 특정 대상에 대해 상호지향을 하도록 하는 기능을 갖고 있다고 가정한다. 그리고 상호지향을 유지하기 위해 태도를 변화시키려고 한다는 것이다. 따라서 A-B-X 모델에서 가장 중요한 개념은 커뮤니케이션과 지향이다.

앞에서 설명한 하이데(Heider, 1958)의 균형모델이 개인의 내적 커뮤니케이션(intrapersonal communication)을 설명하는 것이라면, 뉴컴

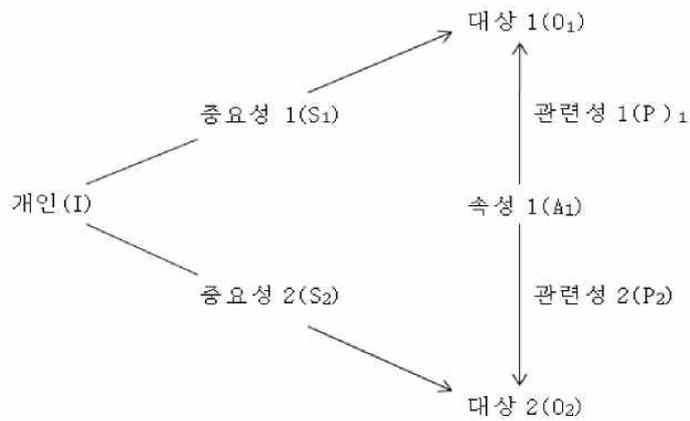
(Newcomb, 1966)의 A-B-X 모델은 대인적 커뮤니케이션(interpersonal communication)을 설명하는 균형이론이라고 할 수 있다. 그러나 하이데(Heider, 1958)의 모델과 구분하기 위해서 뉴콤(Newcomb, 1966)은 균형(balance)이란 용어 대신에 대칭(symmetry)이란 용어를 사용했다. A-B-X 모델에 의하면, 사람들은 서로 대칭을 이루기 위해 커뮤니케이션 행동을 하게 된다. 하이데(Heider, 1958)의 균형이론이 두 사람 사이의 관계를 한 방향 화살표로 가정하고 있는 반면에, 뉴콤(Newcomb, 1966)의 A-B-X 모델은 쌍방향성을 명시한 것이 특징이다(<그림 3> 참조).



<그림 3> 뉴콤의 A-B-X 모델

자료: “An approach to study of communicative acts,” by T. M. Newcomb, 1953, *Psychological Review*, 60(6), pp.393-404.

한편, 카터(Carter, 1965)의 감정적 관계 패러다임 모델도 상호지향성 모델의 개발에 이론적 기여를 했다. 카터(Carter, 1965)의 감정적 관계 패러다임 모델에 의하면, 어떤 대상에 대한 평가는 과거 자신의 경험에만 의존하는 것이 주어진 상황적 변수에 의해서도 영향을 받는다(Routledge, 1990). 일반적으로 사람들은 특정한 상황 속에서 어떤 대상을 평가할 때 다른 대상과 비교하는 경향이 있다. 또한 사람들은 그 대상이 다른 대상과 공유하는 속성에 기초해서 평가하기도 하며, 그 시점에서 중요하다고 판단한 속성을 근거로 평가하기도 한다.



<그림 4> 카터의 감정적 관계 패러다임 모델

자료: “Communication and affective relations,” by R. F. Carter, 1965, *Journalism Quarterly*, 42, pp.203-212.

3. 상호지향성 모델의 주요 변인

일반적으로 상호지향성 모델은 객관적 일치도(agreement), 주관적 일치도(congruence), 정확도(accuracy)라는 세 가지 기본 변인으로 구성되고 이 변인들을 중심으로 개인 혹은 집단 간 커뮤니케이션 정도를 파악하게 된다(Chaffee & McLeod, 1968).

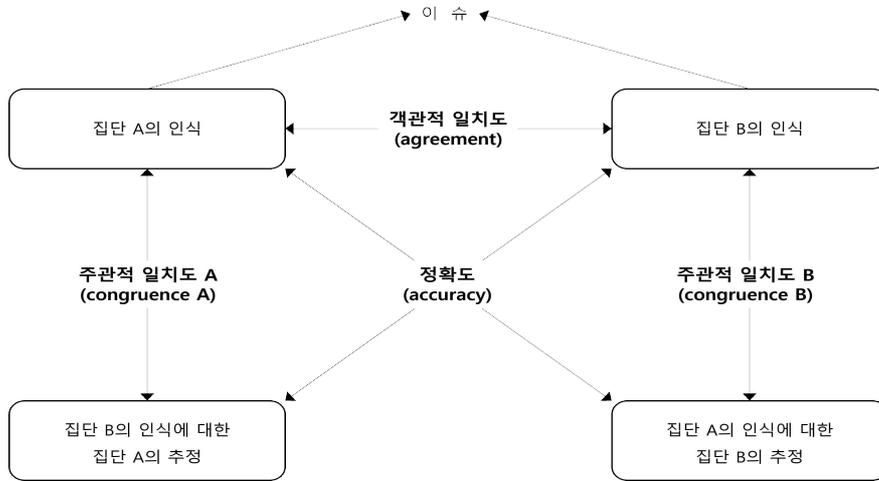
먼저 객관적 일치도는 어떤 이슈(X)에 대한 A와 B의 인식과 중요성에 대한 판단이 일치하는 정도를 의미한다. 즉, 어떤 이슈에 대한 A와 B의 생각이 같거나 비슷할 때 A와 B는 서로 상호지향이 되어 있다고 할 수 있으며, 객관적 일치도가 높다고 할 수 있다.

그러나 채피와 맥로드(Chaffee & McLeod, 1968)는 객관적 일치도가 상호지향성 연구에서 일반적으로 사용되는 변인이지만, 그것이 커뮤니케이션 측면에서 특별히 좋은 변인은 아니라고 강조했다. 그 이유는 두 사

람 혹은 두 집단이 커뮤니케이션을 아무리 많이 한다고 해도 특정 이슈(X)에 대한 생각이 완전하게 일치하기 어렵고, 커뮤니케이션을 통해 객관적 일치도를 조금씩 높인다고 해도 완전한 일치를 이루기가 어렵기 때문이다.

주관적 일치도는 이슈(X)에 대한 A의 생각과 B의 생각을 A가 어떻게 추정하고 있는지를 파악하는 것이다. 다시 말하자면, 어떤 이슈(X)에 대해 자신의 생각과 상대방 생각이 얼마나 일치할 것이라고 생각하는지를 추정하는 것이다. 이슈에 대한 자신의 생각과 상대방의 생각이 일치할 것이라고 추정하게 되면, 주관적 일치도는 높게 되며 상대방과의 커뮤니케이션은 적극적이 될 것이다. 그러나 만약 자신의 생각과 상대방의 생각이 다를 것이라고 추정한다면, 주관적 일치도는 낮게 되며 상대방과의 커뮤니케이션을 회피하게 될 것이고 결국에는 상호 간에 오해와 불신이 생기게 될 것이다.

정확도는 이슈(X)에 대한 A의 생각과 A의 생각을 B가 어떻게 추정하고 있는지의 일치 여부를 파악하는 것이다. 즉, 어떤 이슈(X)에 대한 자신의 생각과 상대방이 자신의 생각을 어떻게 추정하고 있는지를 의미하며, 이는 자신이 상대방을 얼마나 정확하게 이해했는지를 나타내는 지표이다. 맥로우드와 채피(McLeod & Chaffee, 1973)는 상호지향성 모델에서 정확도가 커뮤니케이션 효과를 판단하는데 가장 중요한 변인이라고 보고 있다. 다시 말해 정확도가 높으면 높을수록 커뮤니케이션의 효과도 역시 커진다는 것이다.



<그림 5> 맥로우드와 채피(McLeod & Chaffee, 1973)의 상호지향성모델

제 4 절 선행연구 검토

본 연구에서는 본격적인 연구에 앞서 먼저 선행연구들을 검토했다. 선행연구 검토에서는 먼저 숏폼 동영상 광고에 대한 선행연구를 검토하고, 이어 숏폼 동영상 광고의 윤리에 관한 선행연구를 검토한다. 이어 상호지향성 모델을 적용한 선행연구를 살펴본 후 종합하여 선행연구 검토 결과를 기술한다.

1. 숏폼 동영상 광고에 관한 연구

한국에서 숏폼 동영상에 대한 연구는 숏폼 동영상이 급속하게 성장하기 시작한 2020년대 들어 활발하게 이루어졌다. 가령, 숏폼 동영상의 특성(김현지·오세림·조수빈, 2020; 이진, 2020; 조윤성, 2020; 유자원·최동원, 2022), 숏폼 동영상이 게재되는 플랫폼(마뽀야오·김소정, 2021b; 란디 등, 2022; 한정 등, 2022), 숏폼 동영상 이용 동기(이유진·유세경, 2018), 숏폼 동영상이 게재되는 플랫폼 이용 동기(최모세·김상진, 2021), 숏폼 동영상 이용자의 특성(이의경·김형진·이호근, 2022), 숏폼 동영상에 대한 수용자 반응(강정빈, 2022; 유자원·최동원, 2022), 숏폼 동영상 이용 행위(송진·이영주, 2016; 정유진·최윤정, 2017; 이유진·유세경, 2018) 등이 대표적이다.

그러나 숏폼 동영상 광고에 대한 연구는 매우 제한적이다. 이는 아마도 숏폼 동영상이 등장한지가 얼마 되지 않고 아직은 광고매체로서 중심적 역할을 하는데 한계가 있기 때문에 연구들이 많이 누적되지 않는 결과라 보인다.

오혜라와 정윤재(2022)는 LDA(Latent Dirichlet Allocation) 토픽 모델링을 활용한 숏폼(Short-Form) 광고 특성에 관한 탐색적 연구를 실시했다. 이 연구는 틱톡, 유튜브 쇼츠, 인스타그램 릴스 등의 다양한 숏폼 플랫폼에서 집행되는 숏폼 광고의 특성을 살펴보고 소비자들의 인식을 탐색했

다.

마뤄야오와 김소정(2021a)은 틱톡 등 특정 플랫폼에 기반한 숏폼 광고의 효과를 연구했다. 이 연구는 중국의 20~30대 틱톡 이용자들을 대상으로 틱톡 광고의 특성인 정보성, 오락성, 친근성, 용이성과 광고에 대한 소비자 반응인 광고 인게이지먼트, 브랜드 태도, 행동의도의 관계성을 살펴 보았다. 연구 결과를 보면, 틱톡 광고 특성인 오락성, 친근성, 용이성은 소비자의 광고 인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미치지만, 정보성은 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 또한 광고 인게이지먼트는 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치고, 브랜드 태도는 행동 의도인 구전의도와 구매의도에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

차이창과 이동훈(2021)은 소비자 행동 모델 중 하나인 AISAS 모델에 따른 중국 숏폼 동영상 광고의 사례를 분석했다. 이 연구에서는 A 단계인 주의(Attention)에서는 독특한 개성을 유지하고, I 단계인 흥미(Interest)에서는 감정 요소의 연결을 하고, S 단계인 검색(Search)에서는 효율적 정보의 선별 기능을 하고, A 단계인 구매(Action)에서는 윈-윈 플랫폼 통합, S 단계인 공유(Share)에서는 개인에서 공공으로의 확장을 하고 있다고 밝히고 있다.

란디 등(2022)은 숏폼 동영상인 틱톡의 특성을 개인 맞춤형, 상호작용성, 친근성, 용이성 등 4가지 특성으로 설정하고, 이러한 특성들이 광고효과에 미치는 영향을 분석했다. 연구 결과, 용이성과 친근성은 매체인 틱톡의 태도에 영향을 미쳤고, 매체 태도는 광고 태도에 유의미한 영향을 미친 것으로 나타났다. 또한 광고 태도가 공유의도와 구매의도에 유의미한 영향을 미쳤으며, 지각된 침입성은 광고 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

2. 숏폼 동영상 광고윤리에 관한 연구

한국과 중국 모두에서 숏폼 동영상 광고윤리에 대한 연구는 아직 발

견되지 않고 있다. 따라서 본 연구에서는 한국을 중심으로 일반 광고윤리에 대한 연구를 살펴보도록 한다. 한국에서 광고 윤리에 대한 실증적 연구는 크게 1) 광고 실무자(전문가)의 인식에 관한 연구, 2) 소비자 인식에 관한 연구, 3) 광고 실무자(전문가)와 소비자의 인식 비교 연구 등으로 대별된다.

먼저 광고 실무자(전문가)의 인식에 관한 연구를 살펴보면, 문영숙(1997)과 권혁준(2005), 홍문기·최홍림·김봉철(2020)의 연구가 있다. 먼저 문영숙(1997)은 광고 실무자들이 갖고 있는 직업윤리에 대한 인식과 광고 업계에 대한 인식, 일상 업무에서 당면하는 윤리적 문제의 유형, 윤리적 문제의 발생 빈도와 업무에 미치는 부정적 영향과 경영진의 관심 등을 살펴보았다. 이 연구는 광고 표현이나 광고 자체의 윤리적 문제보다는 광고인으로서의 윤리의식에 초점을 맞춘 연구라고 할 수 있다.

권혁준(2005)은 주관성을 탐구할 수 있는 Q 방법론을 이용하여 한국 광고회사 실무자의 윤리 유형을 분류했다. 이 연구에서는 절충주의(the eclectic), 높은 근무 수준(the high work standard), 창의적 품위(the creative decent), 목표 지향성(goal oriented to the marrow) 등 4가지 윤리 유형을 발견했다. 이 연구도 앞의 문영숙(1997)의 연구처럼 광고 표현이나 광고 자체의 윤리 문제에 대한 연구라기보다는 광고를 제작하는 광고 실무자들의 윤리성에 대한 연구라고 할 수 있다.

이에 비해 홍문기·최홍림·김봉철(2020)의 연구는 광고의 윤리적 표현에 대한 연구라고 할 수 있다. 홍문기·최홍림·김봉철(2020)은 인터넷 신문광고의 윤리적 쟁점들을 추려서 계층 구조화를 하고, 전문가를 대상으로 AHP기법을 이용해 상대적 중요도와 우선순위를 도출했다. 이 연구는 전문가의 관점에서 인터넷 신문의 다양한 윤리적 표현 중 어떤 것이 상대적으로 더 중요한지를 파악함으로써 실무에 도움을 줄 수 있다고 판단된다.

다음은 소비자 인식에 관한 연구다. 광고윤리에 대한 소비자의 인식 혹은 태도 등을 살펴본 연구로는 박현수(2000; 2002), 박종민(2003), 김철호(2011a), 유승엽(2011), 유승엽·김구성(2013), 남경태(2018), 박재관(2005), 홍문기·최홍림·김봉철(2020) 등이 있다.

먼저 박현수(2000)는 윤리적 논쟁이 되는 광고 표현들에 대해 소비자들이 어떻게 평가하는지를 조사했으며, 이러한 조사 결과가 미국 소비자들을 대상으로 조사한 Treise 등(1994)의 연구 결과와 어떻게 다르게 나타나는지를 비교했다. 또한 이 연구는 EPQ(Ethics Perception Questionnaire)를 이용해 윤리적 가치관의 중재 효과도 살펴 보았다. 또한 박현수(2002)는 후속 연구를 통해 과거의 연구(박현수, 2000)의 연구와 비교해 어떻게 달라졌는지도 분석했다.

박종민(2003)은 EPQ 척도를 이용하여 부당표시광고에 대한 소비자 인식을 알아보았는데, 일반 소비자들을 대상으로 일상적 윤리 가치관과 부당표시광고에 대한 규제의 동의 정도를 함께 측정하여 이들의 중재 효과를 알아보았다. 이 연구는 앞의 박현수(2000; 2002)의 연구와 유사하다.

김철호(2011a)는 광고에 대한 소비자의 윤리적 성향과 광고 메시지의 윤리 의식 필요성에 대한 소비자의 관여, 비(非)성표현 광고와 성표현 광고에 대한 호감도 및 소비자가 느끼는 광고주의 사회적 책임 강화 필요성 인식 간의 영향력 등을 분석했다.

남경태(2018)는 광고 소재나 표현방식 때문에 나타나게 되는 윤리적 쟁점들을 선정하고 이에 대한 소비자의 인식을 조사했다. 연구결과 많은 윤리적 쟁점들에 대한 소비자 태도는 소비자들의 인구통계학적 요인이나 성향 변인에 의해 달라진다는 것을 발견했다.

홍문기·최홍림·김봉철(2020)은 인터넷 신문의 광고 윤리성에 대한 요인분석에서 이용자 편의성 저해, 어린이/청소년 관련 부정적 표현, 선정적 표현, 부적절한 언어 사용, 폭력성, 허위/과장/비방, 인격권 침해 등을

추출해 냈다.

광고윤리에 대한 소비자의 인식이나 태도를 국제적으로 비교한 연구도 있다. 유승엽(2011)은 한국의 소비자를 대상으로 논쟁광고 유형에 관한 광고윤리인식이 10년 전과 어떻게 변화되었는가에 관한 추세와 중국 소비자와 비교해서 광고윤리 인식에 차이가 있는가를 알아보았다. 또한 유승엽과 김구성(2013)은 한국과 중국의 소비자들을 대상으로 논쟁적인 광고 표현에 대한 윤리적 인식을 비교 분석했다. 박재관(2005)은 한국과 미국의 대학생들을 대상으로 성적 소구 광고에 대한 윤리성 평가를 비교했다. 이 연구는 광고윤리 의식에 대해 국가 간 비교 연구를 했다는 점에서 기존 연구들과 차별화되고 한층 진일보했다고 평가할 수 있을 것이다.

광고 실무자와 소비자의 인식을 비교한 연구로는 문영숙(2001)의 연구가 있다. 문영숙(2001)은 광고직업 윤리에 대한 대학생과 전문인의 인식 비교 연구를 통하여 광고직업 윤리에 대해서 광고와 마케팅을 전공하는 대학생들이 갖는 인식 수준이 광고업계 전문인들의 인식 수준과는 상당히 다르다는 것뿐만 아니라 광고업계에 대한 인식과 개인적인 행동에 대해서도 두 집단 간의 차이가 많다는 것이 발견되었다.

3. 상호지향성 모델을 적용한 선행연구

상호지향성 모델은 원래 대인 간 커뮤니케이션에 초점이 맞추어져 왔다. 그러나 최근에는 집단 간 동의 및 오해의 정도를 파악하고 정책적인 시사점을 제시하는데 많이 활용되고 있다(김봉철·최명일·장지영, 2012). 상호지향성 모델을 적용한 연구는 다양한 분야에서 이루어지고 있지만, 여기서는 광고 분야의 연구에 한정하여 선행연구를 살펴보고자 한다.

김봉철·최명일·이진우(2014)는 상호지향성 모델을 적용하여 광고주와 광고 제작자, 소비자 간의 광고 창의성 평가에 대한 인식을 살펴보았다. 이 연구는 광고 창의성 평가척도로 타당성이 확보된 독창성, 적합성,

명료성, 상관성에 대해 광고주, 광고 제작자, 소비자 간의 상호지향성을 살펴보았다. 분석 결과, 광고주와 제작자 사이에서 객관적 일치도가 비교적 높게 나타나고, 제작자와 소비자 사이에서는 객관적 일치도가 낮게 나타났다. 주관적 일치도의 경우는 광고주 차원에서는 높게 나타났으나 제작자 차원에서는 낮게 나타났다. 정확도는 제작자 인식과 광고주가 생각하는 제작자 인식, 소비자 인식과 제작자가 생각하는 소비자 인식에서는 높게 나타났으나 광고주 인식과 제작자가 생각하는 광고주 인식에서는 낮게 나타났다.

손영곤과 김병희(2022)는 상호지향성 모델을 적용해 정부광고에 대한 이해와 오해를 살펴보았다. 연구결과, 정부광고 이해관계자 집단 간에는 정부광고 핵심 쟁점에 대해 객관적 일치도가 높게 나타났다. 주관적 일치도의 경우 한국언론진흥재단 집단과 광고/PR회사 집단에서 정부광고 목적/기대효과, 정부광고 질적 수준 제고, 정부광고 대행 쟁점/과제, 정부광고 대행기관으로서의 위상/정체성 강화 측면에서 인식의 차이를 나타내고 있었다. 정확도의 경우 한국언론진흥재단과 광고/PR회사 집단에서 첨예한 인식 차이를 보이고 있었다. 한편, 정부광고 핵심 쟁점에 대해 매체사의 경우는 한국언론진흥재단이나 광고/PR회사 집단 등과 인식 차이는 없는 것으로 나타났다.

김봉철과 박종렬(2015)은 상호지향성 모델을 적용해 소비자, 광고주, 광고 제작자 간의 성적 소구 광고의 규제인식에 대해 살펴보았다. 분석 결과, 제작자만이 자신들의 인식과 광고주의 인식이 비슷할 것이라고 추정하고 있으며, 나머지는 모두 성적 소구 광고의 규제 필요성에 대한 자신들이 인식과 다른 집단의 인식이 다르다고 추정하고 있음을 알 수 있다. 한편, 광고주는 소비자의 인식과 제작자의 인식을 정확하게 추정한 반면, 제작자는 광고주의 인식을 잘 추정하지만, 소비자의 인식은 잘못 추정하고 있으며, 소비자는 광고주 인식을 잘 추정하지만, 제작자 인식은 잘못 추정하는 것으로 나타났다

정기현·염성원·오경수(2007b)는 상호지향성 모델을 적용해 방송광고

표현에 대한 광고 관련 집단의 인식을 비교했다. 분석 결과, 광고수행 집단은 광고규제 집단이 부정적 광고 표현이 너무 많이 사용되고, 따라서 엄격한 심의 기준을 적용하고 있다고 생각하였다. 반면 광고규제 집단은 광고수행 집단의 생각만큼 많이 사용된다고 생각하지 않으며, 심의 기준을 융통성 있게 적용하려는 생각을 갖고 있었다. 시민단체는 부정적 광고 표현이 광고 수행 집단이 생각하는 것에 비해 자주 사용되고 있다고 생각하고 있으며, 광고규제 집단도 그렇게 생각할 것으로 잘못 추정하고 있었다.

4. 선행연구 검토 결과

선행연구를 검토한 결과는 다음과 같다.

첫째, 샷폼 동영상 광고에 대한 선행연구 검토 결과 아직 연구가 양적 질적으로 풍부하지 못하다는 것을 발견했다. 또한 몇몇 연구들도 샷폼 동영상 광고의 특성을 기술하거나 샷폼 동영상 광고의 효과에 치중하고 있지만 질적인 측면에서 아직 미흡한 단계이다. 이는 샷폼 동영상 광고의 역사가 길지 않기 때문에 연구들이 누적되지 못했기 때문으로 풀이된다.

둘째, 샷폼 동영상 광고윤리에 관한 선행연구를 보면, 아직 샷폼 동영상을 대상으로 한 광고윤리와 관련된 연구는 발견되지 않고 있다. 일반 광고의 윤리에 관한 연구들도 소비자들을 대상으로 한 것들이 거의 대부분을 차지한다. 실무자들을 대상으로 자료를 수집하는데 어려움이 있기 때문일 것이다. 사실 광고윤리는 광고를 제작하는 실무자들의 인식이 매우 중요하다.

셋째, 상호지향성 모델을 적용한 연구들을 보면, 매우 다양한 분야에서 상호지향성 모델이 적용되고 있다. 특히 광고 분야에서도 상호지향성 모델을 적용한 연구가 많다. 그러나 광고윤리 문제에 대해 상호지향성 모델을 적용한 연구, 특히 중국의 소비자를 대상으로 한 연구는 아직 발견되지 않고 있다.

제 3 장 연구 문제 및 연구 방법

제 1 절 연구 문제

본 연구는 최근 급성장하고 있는 숏폼 동영상 틱톡 광고의 윤리적 쟁점에 대해 남녀 소비자들의 살피고자 한다. 성별은 태도를 결정짓는 주요 변수다. 기존의 연구들을 보면, 성별과 윤리적인 태도 사이에는 관계가 없다는 연구 결과들도 존재하지만, 이 분야 기존 연구들은 대체적으로 여성들이 남성들보다 윤리적이라는 연구 결과를 보여준다(Chen & Tang, 2006; Craft, 2013; Robin & Babin, 1997). 여성들이 남성들보다 사회적으로 바람직하다고 여겨지는 가치에 부합하려는 욕구가 더욱 크기 때문이라는 설명이 이런 결과에 대한 대표적인 이유로 제시된다(Bernardi & Guptill, 2008; Dalton & Ortegren, 2011).

어떤 성이 더욱 윤리적인지에 대한 논의보다 본 연구와 더욱 큰 연관성을 갖는 지점은 남성과 여성의 윤리 의식의 지향성이 다르다는 점이다. 왜냐하면, 본 연구의 광고 관련 쟁점들에 대한 태도의 차이가 옳고 그름을 의미하지는 않기 때문이다. 예를 들어, 광고에서 은어 사용을 허용 또는 금지해야 한다고 믿는 태도가 윤리적으로 옳고 그름을 의미하지는 않는다. 윤리 의식의 지향성을 얘기할 때, 여성들은 ‘보살핌(care)’을 기반으로 하는 윤리 의식을 중시하고, 남성들은 ‘공평성(justice)’을 기반으로 하는 윤리 의식을 중시한다고 설명한다(Gilligan, 1982; Gilligan, Ward, Taylor, & Bardige, 1988). 그런 점에서 두 성은 다른 방식으로 윤리적 딜레마를 처리하며, 그런 차이들로 인해 쟁점이나 상황에 따라 어떤 성이 더욱 윤리적 행위를 하는 것으로 나타난다고 볼 수 있다.

따라서 본 연구는 숏폼 동영상 광고의 윤리적 쟁점에 대해 중국 남녀 소비자들의 인식 차이 및 상호이해도를 살펴보고자 아래와 같은 3개의 연구 문제를 설정했다. 연구 문제는 크게 중국 남녀 소비자들 간의 객관적

일치도, 주관적 일치도, 정확도를 파악하기 위한 것으로 기존의 상호지향성 모델을 적용한 연구에서 적용된 것이다.

먼저 객관적 일치도는 어떤 대상에 대해서 자신의 인식과 상대방의 인식이 얼마나 일치하는지 혹은 차이가 나는지를 알아보는 것이다. 이 연구에서는 샷폼 동영상 광고의 윤리적 쟁점에 대해 중국 남녀 소비자들 사이의 인식 일치 혹은 차이가 어떻게 나타나는지를 알아보는 것이다.

연구문제 1: 샷폼 동영상 광고의 윤리적 쟁점에 대해 중국의 남녀 소비자 사이의 객관적 일치도는 어떻게 나타나는가?

주관적 일치도는 자신의 인식과 상대방의 인식에 대한 자신의 추정이 얼마나 일치하는가를 파악하는 것이다. 주관적 일치도는 2개가 나오는데, 본 연구에서는 샷폼 동영상 광고의 윤리적 쟁점에 대해서 1) 중국 남성 소비자의 인식과 상대방(중국 여성 소비자)의 인식에 대한 추정(주관적 일치도 1), 2) 중국 여성 소비자의 인식과 상대방(중국 남성 소비자)의 인식에 대한 추정(주관적 일치도 2)을 살펴보았다.

연구문제 2-1: 샷폼 동영상 광고의 윤리적 쟁점에 대해 중국 남성 소비자의 인식과 중국 남성 소비자가 인식하는 여성 소비자의 추정은 어떻게 나타나는가? (주관적 일치도 1)

연구문제 2-2: 샷폼 동영상 광고의 윤리적 쟁점에 대해 중국 여성 소비자의 인식과 중국 여성 소비자가 인식하는 남성 소비자의 추정은 어떻게 나타나는가? (주관적 일치도 2)

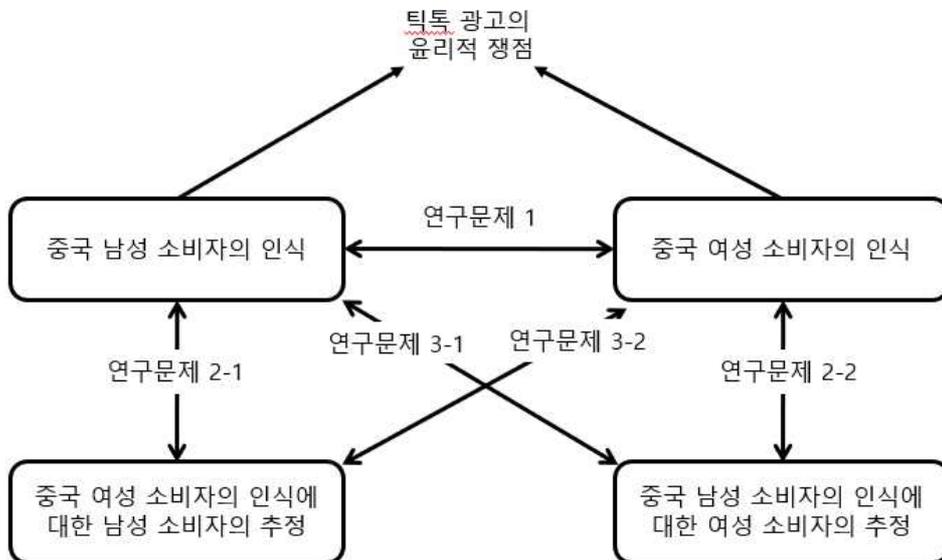
정확도는 자신의 인식과 자신의 인식에 대한 상대방의 추정이 얼마나 일치하는가를 파악하는 것이다. 정확도는 2개가 나오는데, 본 연구에서는 샷폼 동영상 광고의 윤리적 쟁점에 대해서 1) 중국 남성 소비자의 인식과 자신의 인식에 대한 상대방(중국 여성 소비자)의 추정(정확도 1), 2) 중국

여성 소비자의 인식과 자신의 인식에 대한 상대방(중국 남성 소비자)의 추정(정확도 2)을 살펴보았다.

연구문제 3-1: 샷폼 동영상 광고의 윤리적 쟁점에 대한 중국 남성 소비자의 인식과 중국 남성 소비자의 인식에 대한 여성 소비자의 추정은 어떻게 나타나는가? (정확도 1)

연구문제 3-2: 샷폼 동영상 광고의 윤리적 쟁점에 대해 중국 여성 소비자의 인식과 중국 여성 소비자의 인식에 대한 남성 소비자의 추정은 어떻게 나타나는가? (정확도 2)

이상의 연구 문제를 그림으로 나타내면 아래와 같다.



<그림 6> 상호지향성모델을 적용한 연구문제 모형

제 2 절 연구방법

1. 응답자의 구성

본 연구에서 조사 대상자는 중국에 거주하는 10대 이상의 남녀 300명이다. 남성과 여성은 각각 150명씩 균형을 맞추었고, 직업 등이 고루 분포 되도록 구성을 했다. 응답자들의 인구통계학적 특성은 연구 결과 부분에 제시되었다.

2. 설문지의 구성

본 연구에서 설문은 크게 ① 틱톡 동영상 광고에 대한 태도, ② 틱톡 광고의 윤리성, ③ 응답자의 인구 통계적 특성으로 구성되었다. 먼저 응답자들이 틱톡 동영상 광고에 대해 어떤 태도를 갖고 있는지 살펴보기 위해 맥켄지와 러츠(MacKenzie & Lutz, 1989), 워섬과 토드(Wixom & Todd, 2005)가 그들의 연구에서 사용한 광고에 대한 태도 측정 문항에 기초하여 본 연구에 맞게 수정해 4개의 문항을 만들었다. 구체적으로 보면, ① 나는 틱톡에 나오는 광고를 좋아한다, ② 나는 틱톡에 나오는 광고에 만족한다, ③ 나는 틱톡에 나오는 광고에 대해 호감을 갖고 있다, ④ 나는 틱톡에 나오는 광고에 대해 긍정적이다 등이다. 한편, 위의 문항들은 모두 5점 척도(1=전혀 아니다; 5=매우 그렇다)로 측정되었으며, 점수가 높을수록 긍정적인 태도를 나타낸다.

틱톡 광고의 윤리성에 대한 설문은 모두 5개 문항으로 구성했다. 구체적으로 보면, ① 틱톡에서 동성애를 다루는 광고는 금지해야 한다, ② 틱톡에서 성차별적인 광고는 금지해야 한다, ③ 틱톡에서 선정적인 광고는 금지해야 한다, ④ 틱톡에서 폭력적인 광고는 금지해야 한다, ⑤ 틱톡에서 어린이나 청소년을 대상으로 한 광고는 금지해야 한다, ⑥ 틱톡에서 소비자를 기만하거나 속이는 광고는 금지해야 한다, ⑦ 틱톡에서 경쟁사를 비

방하는 광고는 금지해야 한다, ⑧ 틱톡에서 사회적 규범과 도덕을 침해하는 광고는 금지해야 한다 등이다.

그러나 본 연구는 광고윤리에 관한 상호지향성 연구이기 때문에 상대방의 인식을 묻는 설문을 포함했다. 즉, 동일한 항목에 대해 남성은 여성의 인식을, 여성은 남성의 인식을 묻는 질문이 추가했다. 예를 들어, ‘틱톡에서 동성애를 다루는 광고는 금지해야 한다’는 항목의 경우 남성 응답자들에게는 ‘여성들도 틱톡에서 동성애를 다루는 광고는 금지해야 한다고 생각한다’는 항목을, 여성 응답자들에게는 ‘남성들도 틱톡에서 동성애를 다루는 광고는 금지해야 한다고 생각한다’는 항목의 설문이 추가되었다. 다른 설문들도 모두 상대방의 입장에서 인식을 묻는 설문이 추가되었다. 위의 문항들도 모두 5점 척도(1=전혀 아니다; 5=매우 그렇다)로 측정되었다.

이밖에 인구통계학적 변수로 성별(1=남성, 2=여성), 연령(1=10대, 2=20대, 3=30대, 4=40대, 5=50대 이상), 직업(1=고위 공무원 및 기업체 간부, 2=일반 및 교육 공무원, 3=학생, 4=자영업, 5=전문직, 6=기능직, 7=판매 서비스직, 8=일용직, 9=농어업, 10=무직, 11=일반 회사원, 12=주부, 13=기타) 등이 설문에 추가되었다.

3. 조사방법 및 통계처리

조사는 중국의 전문 온라인 조사회사를 통해 온라인 서베이를 실시했다. 온라인 설문조사는 전통적인 설문조사에 비해 시간과 비용이 절감되고, 면접원에 의한 오차를 줄일 수 있으며, 응답자가 원하는 시간에 설문에 참여할 수 있다는 장점이 있다(이윤석·이지영·이경택, 2008). 조사기간은 2023년 8월 25일부터 30일까지 5일 동안 이루어졌다.

통계분석은 SPSS를 이용한 단순 빈도분석(frequency analysis)과 독립표본 t-검증(independent t-test), 대응표본 t-검증(paired samples t-test) 등을 실시했다.

제 4 장 연구결과

제 1 절 응답자의 인구통계적 특성

응답자들의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해서 빈도분석을 실시했다<표 2 참조>. 전체 300명의 응답자들 중 남성이 150명(50.0%), 여성이 150명(50.0%)으로 남성과 여성의 응답 비율이 동일했다. 연령대별로 살펴보면, 10대가 52명(17.3%), 20대가 91명(30.3%), 30대가 76명(25.3%), 40대가 61명(20.3%), 50대 이상이 20명(6.7%)으로 나타났다.

응답자들의 직업을 살펴보면, 학생이 64명(21.3%)으로 가장 많았으며, 그 다음은 판매 서비스직으로 55명(18.3%)이었다. 이밖에 일반 회사원 41명(13.7%), 전문직 36명(12.0%), 기능직 32명(10.7%), 자영업 22명(7.3%), 일반 및 교육 공무원 17명(5.7%), 일용직 12명(4.0%), 주부 10명(3.3%), 농업 6명(2.0%), 고위 공무원 및 기업체 간부 4명(1.3%), 무직 1명(0.3%) 등으로 나타났다.

응답자들의 하루 틱톡 이용 시간을 보면, 30분 미만이 63명(21.0%), 30분~1시간 미만이 126명(42.0%), 1시간 이상~2시간 미만이 88명(29.3%), 2시간 이상이 23명(7.7%)으로 나타났다.

〈표 3〉 응답자의 인구통계학적 특성

구분		빈도	비율(%)
성별	남자	150	50.0
	여자	150	50.0
연령	10대	52	17.3
	20대	91	30.3
	30대	76	25.3
	40대	61	20.3
	50대 이상	20	6.7
직업	고위공무원 및 기업체 간부	4	1.3
	일반 및 교육 공무원	17	5.7
	일반 회사원	41	13.7
	자영업	22	7.3
	전문직	36	12.0
	기능직	32	10.7
	판매서비스직	55	18.3
	일용직	12	4.0
	농어업	6	2.0
	무직	1	.3
	학생	64	21.3
	주부	10	3.3
틱톡 이용시간	30분 미만	63	21.0
	30분-1시간 미만	126	42.0
	1시간 이상-2시간 미만	88	29.3
	2시간 이상	23	7.7

제 2 절 분석결과

1. 틱톡 광고에 대한 태도

먼저, 틱톡 광고에 대한 태도를 구성하는 4개 항목의 일관성을 파악하기 위해 신뢰도 검증을 실시했다. 신뢰도 검증은 크론바흐 알파(Cronbach α) 검증을 사용했다. 검증 결과 4개 항목의 신뢰도는 .855로 사회과학 연구에서 일반적으로 허용되는 수준보다 높은 것으로 나타났다.

한편, 중국 소비자들의 틱톡 광고에 대한 태도는 5점 척도에서 4개 항목의 평균값이 3.42~3.44 수준으로 나타났다. 즉, ‘틱톡에 나오는 광고를 좋아한다’ (M=3.42), ‘틱톡에 나오는 광고에 만족한다’ (M=3.42), ‘틱톡에 나오는 광고에 대해 호감을 갖고 있다’ (M=3.43), ‘틱톡에 나오는 광고에 대해 긍정적이다’ (M=3.44) 등으로 틱톡에 나오는 광고에 대해서는 그리 긍정적이지도, 부정적이지도 않은 중립적인 입장인 것으로 나타났다.

<표 4> 틱톡 광고에 대한 태도의 평균값 및 신뢰도

광고에 대한 태도 항목	평균(M)	Cronbach α
틱톡에 나오는 광고를 좋아한다	3.42	.855
틱톡에 나오는 광고에 만족한다	3.42	
틱톡에 나오는 광고에 대해 호감을 갖고 있다	3.43	
틱톡에 나오는 광고에 대해 긍정적이다	3.44	

***p<.001

한편, 틱톡 광고의 태도에 대해 남녀 소비자 간의 차이를 분석해 보았다. 분석 결과, 틱톡 광고의 태도를 구성하는 4개 항목 모두에서 남녀 소비자 간의 유의미한 차이는 나타나지 않았다. 즉, 성별이 틱톡 광고의 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 것이다.

<표 5> 틱톡 광고에 대한 남녀 소비자 간의 태도 차이

광고에 대한 태도 항목	남성	여성	t-값
틱톡에 나오는 광고를 좋아한다	3.43	3.42	.050
틱톡에 나오는 광고에 만족한다	3.44	3.40	.295
틱톡에 나오는 광고에 대해 호감을 갖고 있다	3.48	3.39	.706
틱톡에 나오는 광고에 대해 긍정적이다	3.48	3.40	.590

*p<.05, **p<.01. ***p<.001, 양측검증

2. 객관적 일치도 분석결과

본 연구에서 <객관적 일치도>는 틱톡 광고의 윤리성에 대한 인식이 중국의 남녀 소비자들 간에 얼마나 일치하는지를 살펴보는 것이다. 이를 위해 중국 남녀 소비자를 두 집단으로 나누어 독립표본 t-test를 실시했다. 분석 결과, 틱톡 광고의 윤리성을 구성하는 8개 항목 모두에서 두 집단 간에 통계적으로 유의미한 차이를 발견하지 못했다.

즉, 틱톡 광고의 윤리성에 대한 중국 남녀 소비자 사이의 인식은 유사해서 객관적 일치도가 높다는 것을 확인할 수 있다. 통계적으로 유의미한 차이를 보이고 있지는 않지만, 대체적으로 남성 소비자들이 여성 소비자들보다 틱톡 광고의 윤리성을 더 중요시하고 있는 것으로 나타났다. 다만, 성차별적인 광고에 대한 항목에서만 여성 소비자가 남성 소비자보다 더 높은 윤리 의식을 보여주고 있다.

<표 6> 객관적 일치도 분석결과

틱톡 광고 윤리성 항목	남성의 인식	여성의 인식	평균 차이	t-값
틱톡에서 동성애를 다루는 광고는 금지해야 한다.	3.52	3.33	.187	1.345
틱톡에서 성 차별적인 광고는 금지해야 한다.	3.43	3.48	-.047	-.340
틱톡에서 선정적인 광고는 금지해야 한다.	3.45	3.34	.113	.848
틱톡에서 폭력적인 광고는 금지해야 한다.	3.51	3.25	.260	1.867
틱톡에서 어린이나 청소년을 대상으로 한 광고는 금지해야 한다.	3.56	3.35	.213	1.529
틱톡에서 소비자들을 기만하거나 속이는 광고는 금지해야 한다.	3.47	3.41	.067	.506
틱톡에서 경쟁사를 비방하는 광고는 금지해야 한다.	3.55	3.35	.200	1.430
틱톡에서 사회적 규범과 도덕을 침해하는 광고는 금지해야 한다.	3.51	3.29	.227	1.711

*p<.05, **p<.01. ***p<.001, 양측검증

3. 주관적 일치도 분석결과

본 연구에서 <주관적 일치도>는 자신의 인식과 상대방의 인식에 대한 추정을 비교하는 것이다. 즉, 남성 소비자들은 자신들의 인식과 여성 소비자들의 인식에 대한 자신의 추정을, 반대로 여성 소비자들은 자신들의 인식과 남성 소비자들에 대한 자신의 추정을 비교하는 것이다. 여기에서 남성의 인식과 여성의 인식에 대한 남성의 추정을 <주관적 일치도 1>이라고 하고, 여성의 인식과 여성의 인식에 대한 남성의 추정을 <주관적 일치도 2>라 칭한다.

먼저, 남성의 인식과 여성의 인식에 대한 남성의 추정인 <주관적 일치도 1>을 살펴보면, 남성 소비자들은 틱톡 광고의 윤리성에 대해서 여성들도 자신들과 비슷한 인식을 갖고 있을 것이라고 추정하고 있는 것으로 나타났다. 다만, 사회적 규범과 도덕을 침해하는 광고에 대해서는 남성들이 자신들의 인식과 여성의 인식이 다를 것이라고 추정했다($t=2.157, p<.05$).

<표 7> 주관적 일치도 1 분석결과

틱톡 광고 윤리성 항목	남성의 인식	여성의 인식에 대한 남성의 추정	평균 차이	t-값
틱톡에서 동성애를 다루는 광고는 금지해야 한다.	3.52	3.31	.207	1.806
틱톡에서 성 차별적인 광고는 금지해야 한다.	3.43	3.41	.020	.177
틱톡에서 선정적인 광고는 금지해야 한다.	3.45	3.26	.193	1.693
틱톡에서 폭력적인 광고는 금지해야 한다.	3.51	3.38	.127	.994
틱톡에서 어린이나 청소년을 대상으로 한 광고는 금지해야 한다.	3.56	3.43	.127	1.126
틱톡에서 소비자들을 기만하거나 속이는 광고는 금지해야 한다.	3.47	3.39	.087	.780
틱톡에서 경쟁사를 비방하는 광고는 금지해야 한다.	3.55	3.34	.213	1.820
틱톡에서 사회적 규범과 도덕을 침해하는 광고는 금지해야 한다.	3.51	3.25	.260	2.157*

* $p<.05$, ** $p<.01$. *** $p<.001$, 양측검증

이어서 여성의 인식과 남성의 인식에 대한 여성의 추정인 <주관적 일치도 2>을 살펴보면, 틱톡 광고의 윤리성을 구성하는 8개 항목 모두에서 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉, 여성들은 틱톡광고의 윤리성에 대한 남성들의 인식이 여성 자신들과 비슷할 것이라고 추정하고 있는 것으로 나타났다.

결국, <주관적 일치도>를 종합하면, 남성 소비자나 여성 소비자 모두 상대방의 생각이 자신들과 비슷할 것이라고 인식하고 있음을 알 수 있다.

<표 8> 주관적 일치도 2 분석결과

틱톡 광고 윤리성 항목	여성의 인식	남성의 인식에 대한 여성의 추정	평균 차이	t-값
틱톡에서 동성애를 다루는 광고는 금지해야 한다.	3.33	3.33	.000	.000
틱톡에서 성 차별적인 광고는 금지해야 한다.	3.48	3.27	.207	1.838
틱톡에서 선정적인 광고는 금지해야 한다.	3.34	3.34	.000	.000
틱톡에서 폭력적인 광고는 금지해야 한다.	3.25	3.32	-.073	-.648
틱톡에서 어린이나 청소년을 대상으로 한 광고는 금지해야 한다.	3.35	3.39	-.047	-.373
틱톡에서 소비자들을 기만하거나 속이는 광고는 금지해야 한다.	3.41	3.35	.060	.534
틱톡에서 경쟁사를 비방하는 광고는 금지해야 한다.	3.35	3.48	-.127	-1.107
틱톡에서 사회적 규범과 도덕을 침해하는 광고는 금지해야 한다.	3.29	3.21	.080	.676

*p<.05, **p<.01. ***p<.001, 양측검증

4. 정확도 분석결과

본 연구에서 <정확도>는 상대방의 인식과 상대방의 인식에 대한 자신의 추정을 비교하는 것이다. 즉, 내가 상대방의 인식을 얼마나 정확하게 추정하는가를 파악하는 것이다. 여기에서 남성의 인식과 남성의 인식에 대한 여성의 추정을 <정확도 1>, 여성의 인식과 여성의 인식에 대한 남성의 추정을 <정확도 2>라 칭한다.

<표 9> 정확도 1 분석결과

틱톡 광고 윤리성 항목	남성의 인식	남성의 인식에 대한 여성의 추정	평균 차이	t-값
틱톡에서 동성애를 다루는 광고는 금지해야 한다.	3.52	3.33	.187	1.370
틱톡에서 성 차별적인 광고는 금지해야 한다.	3.43	3.27	.160	1.161
틱톡에서 선정적인 광고는 금지해야 한다.	3.45	3.34	.113	.864
틱톡에서 폭력적인 광고는 금지해야 한다.	3.51	3.32	.187	1.368
틱톡에서 어린이나 청소년을 대상으로 한 광고는 금지해야 한다.	3.56	3.39	.167	1.195
틱톡에서 소비자들을 기만하거나 속이는 광고는 금지해야 한다.	3.47	3.35	.127	.952
틱톡에서 경쟁사를 비방하는 광고는 금지해야 한다.	3.55	3.48	.073	.524
틱톡에서 사회적 규범과 도덕을 침해하는 광고는 금지해야 한다.	3.51	3.21	.307	2.321

*p<.05, **p<.01. ***p<.001, 양측검증

먼저 남성의 인식과 남성의 인식에 대한 여성의 추정인 <정확도 1>을 살펴보면, 틱톡 광고의 윤리성을 구성하는 8개 항목 모두에서 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉, 여성 소비자들은 틱톡 광고의 윤리성에 대한 남성 소비자들의 생각을 잘 읽어내고 있음을 알 수 있다.

<표 10> 정확도 2 분석결과

틱톡 광고 윤리성 항목	여성의 인식	여성의 인식에 대한 남성의 추정	평균 차이	t-값
틱톡에서 동성애를 다루는 광고는 금지해야 한다.	3.33	3.31	.020	.147
틱톡에서 성 차별적인 광고는 금지해야 한다.	3.48	3.41	.067	.492
틱톡에서 선정적인 광고는 금지해야 한다.	3.34	3.26	.080	.557
틱톡에서 폭력적인 광고는 금지해야 한다.	3.25	3.38	-.133	-.962
틱톡에서 어린이나 청소년을 대상으로 한 광고는 금지해야 한다.	3.35	3.43	-.087	-.609
틱톡에서 소비자들을 기만하거나 속이는 광고는 금지해야 한다.	3.41	3.39	.020	.148
틱톡에서 경쟁사를 비방하는 광고는 금지해야 한다.	3.35	3.34	.013	.098
틱톡에서 사회적 규범과 도덕을 침해하는 광고는 금지해야 한다.	3.29	3.25	.033	.238

*p<.05, **p<.01. ***p<.001, 양측검증

한편, 여성의 인식과 여성의 인식에 대한 남성의 추정인 <정확도 2>를 살펴보면, 틱톡 광고의 윤리성을 구성하는 8개 항목 모두에서 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉, 남성 소비자들은 틱톡 광고의 윤리성에

대한 여성 소비자들의 생각을 잘 읽어내고 있음을 알 수 있다.

결국 <정확도>를 종합하면, 남성 소비자와 여성 소비자 모두 광고의 윤리성에 대한 상대방의 생각을 잘 읽어내고 있음을 알 수 있다.

제 5 장 요약 및 결론

제 1 절 연구의 요약

광고는 상업적인 정보를 전달함으로써 소비자들이 합리적인 소비를 할 수 있도록 도움을 주고, 기업 간에도 서로 공정한 경쟁을 할 수 있도록 한다. 그러나 기술이 발달하고 제품의 품질과 가격의 차별성이 사라짐에 따라 기업들이 더 치열한 경쟁을 하게 되면서 광고는 소비자들에게 합리적인 의사결정을 할 수 있는 정보를 제공하기보다는 소비자를 기만하고 자극하는 메시지를 전달하고 있다. 그 대표적인 것이 바로 허위광고와 과장 광고이다.

본 연구는 상호지향성 모델을 적용하여 중국 소비자들의 틱톡 광고의 윤리성에 대한 인식 및 남녀 간의 상호 이해도를 파악하고자 했다. 이를 위해 중국의 소비자 남녀 각각 150명씩 모두 300명을 대상으로 8개의 틱톡 광고 윤리성 항목에 대해 설문조사를 실시했다.

분석 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 틱톡 광고에 대한 중국 소비자들의 태도는 대체적으로 중립적인 것으로 나타났다. 즉, 틱톡 광고에 대해 그리 부정적이지도 않고 그렇다고 긍정적이지도 않은 태도를 보였다. 또한 틱톡 광고의 태도에 대해 남녀 소비자 간의 비교를 한 결과, 성별에서 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉, 틱톡 광고에 대한 남녀 소비자 간의 태도는 큰 차이가 없이 비슷한 것으로 나타났다.

다음은 <연구 문제 1>인 샷폼 동영상 광고의 윤리적 쟁점에 대해 중국의 남녀 소비자 사이의 <객관적 일치도>가 어떻게 나타나는지를 살펴보았다. 분석 결과, 틱톡 광고의 윤리성을 구성하는 8개 항목 모두에서 두 집단 간에 통계적으로 유의미한 차이를 발견하지 못했다. 즉, 틱톡 광고의 윤리성에 대한 중국 남녀 소비자 사이의 인식은 유사해서 객관적 일치도가 높다는 것을 확인할 수 있다.

다음은 <연구 문제 2>인 숏폼 동영상 광고의 윤리적 쟁점에 대해 중국의 남녀 소비자 사이의 <주관적 일치도>가 어떻게 나타나는지를 살펴보았다. 먼저, 남성의 인식과 여성의 인식에 대한 남성의 추정인 <주관적 일치도 1>을 살펴보면, 남성 소비자들은 틱톡 광고의 윤리성에 대해서 여성들도 자신들과 비슷한 인식을 갖고 있을 것이라고 추정하고 있는 것으로 나타났다. 다만, 사회적 규범과 도덕을 침해하는 광고에 대해서는 남성들이 자신들의 인식과 여성의 인식이 다를 것이라고 추정했다($t=2.157$, $p<.05$). 다음은 여성의 인식과 남성의 인식에 대한 여성의 추정인 <주관적 일치도 2>을 살펴보았다. 분석 결과, 틱톡 광고의 윤리성을 구성하는 8개 항목 모두에서 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉, 여성들은 틱톡 광고의 윤리성에 대한 남성들의 인식이 여성 자신들과 비슷할 것이라고 추정하고 있는 것으로 나타났다. 결국, <주관적 일치도>를 종합하면, 남성 소비자나 여성 소비자 모두 상대방의 생각이 자신들과 비슷할 것이라고 인식하고 있음을 알 수 있다.

다음은 <연구 문제 3>인 숏폼 동영상 광고의 윤리적 쟁점에 대해 중국의 남녀 소비자 사이의 <정확도>가 어떻게 나타나는지를 살펴보았다. 먼저 남성의 인식과 남성의 인식에 대한 여성의 추정인 <정확도 1>을 살펴보면, 틱톡 광고의 윤리성을 구성하는 8개 항목 모두에서 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉, 여성 소비자들은 틱톡 광고의 윤리성에 대한 남성 소비자들의 생각을 잘 읽어내고 있음을 알 수 있었다. 다음은 여성의 인식과 여성의 인식에 대한 남성의 추정인 <정확도 2>를 살펴보면, 틱톡 광고의 윤리성을 구성하는 8개 항목 모두에서 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉, 남성 소비자들은 틱톡 광고의 윤리성에 대한 여성 소비자들의 생각을 잘 읽어내고 있음을 알 수 있다. 결국 <정확도>를 종합하면, 남성 소비자와 여성 소비자 모두 광고의 윤리성에 대한 상대방의 생각을 잘 읽어내고 있음을 알 수 있다.

제 2 절 결론 및 논의

본 연구에서는 중국의 남녀 소비자들은 숏폼 동영상 광고의 윤리적 쟁점에 대한 인식에 큰 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 인구통계적 특성, 특히 성(sex)이 윤리적 태도를 결정하는 주요 요인이라는 선행연구들(Roxas & Stoneback, 2014; Tsalikis & Ortiz-Buonafina, 1990; 남경태, 2018)과는 다소 배치되는 결과이다.

이는 연구 대상과 연구 주제에서 그 이유를 찾을 수 있을 것이다. 우선은 연구 대상인데, 성별 차이가 나타난 기존 연구들은 주로 미국이나 한국 등 자유주의적이고 개방적인 국가의 소비자를 대상으로 이루어졌다. 그러나 중국은 오랫동안 국가주의, 전체주의가 주도하는 국가였다. 물론 개혁개방 이후 중국에서도 시장 경제체제를 도입하고 있기는 하지만, 아직도 서구 국가에 비해 통제가 심한 편이다. 특히 중국에서 인터넷 통제는 매우 심하다. 이러한 환경에서 광고 윤리성에 대한 차별적인 인식을 하기 어려웠을 것이라는 판단이 든다.

다른 하나는 연구 대상이 숏폼 동영상 광고라는 점이다. 기존 연구들은 대부분이 전통적인 광고에서 남녀 간 차이를 발견했다. 숏폼 동영상에서 서구적인 사상을 많이 반영을 하고 있기는 하지만, 아직 중국의 숏폼 광고에서는 규제가 심해 서구에서와 같은 선정적이거나 충격적인 표현은 많지 않은 실정이다. 또한 아직은 숏폼 동영상 광고가 초기 단계라서 이러한 것들이 복합적으로 연구 결과에 영향을 미친 것으로 판단된다.

본 연구에서는 남녀 간의 차이만이 아니라 상대방의 인식을 추정하는 주관적 일치도와 정확도도 살펴보았다. 주관적 일치도는 자신의 인식과 상대방의 인식이 얼마나 일치하는지를 추정하는 것이다. 주관적 일치도가 높다는 것은 상대방의 생각도 자신의 생각과 비슷할 것이라고 추정하는 것이다. 본 연구에서는 중국의 남녀 소비자 모두 자신의 생각과 상대방의 생각이 비슷할 것이라고 추정했다. 즉, 남성 소비자들은 여성 소비자의 생각도 자신의 생각과 별반 다르지 않을 것이라고 추정하고 있으며, 반대로

여성 소비자도 남성 소비자의 생각이 자신의 생각과 별반 다르지 않을 것이라고 추정하고 있는 것이다.

숏폼 동영상 광고를 제작하는 경우에 있어 타인의 생각이 내 생각과 비슷할 것이라고 추정한다면, 상대방을 고려하지 않고 내 생각에 맞춰 광고를 만들 가능성이 높다. 가령, 남성들이 광고를 제작한다고 했을 경우, 여자들의 생각도 내 생각과 별반 다르지 않다고 생각한다면, 여성들을 고려하지 않고 자신들 생각대로 광고를 만들 수도 있다. 윤리적인 문제에 있어서도 다른 사람이 자신과 비슷한 생각을 갖고 있다고 추정하면, 자기 중심으로 생각할 수도 있다. 중국의 남성 소비자들과 여성 소비자들의 주관적 일치도가 높다는 것은 결국 다원화되고 다양한 생각과 사고를 못하게 하고 자기 중심적인 사고를 하게 할 가능성이 있으므로 이를 주의할 필요가 있다.

본 연구결과에서는 중국의 남녀 소비자 모두 숏폼 광고의 윤리성에 대한 정확도는 모두 높게 나타났다. 정확도는 상대방의 인식과 상대방의 인식에 대한 자신의 추정을 비교하는 것인데, 정확도가 높다는 것은 자신이 상대방의 생각을 정확하게 예측했다는 것을 의미한다. 즉, 중국의 남성 소비자들은 숏폼 동영상 광고의 윤리성에 대해 여성 소비자들이 어떤 생각을 갖고 있는지를 정확히 예측하고 있으며, 반대로 중국의 여성 소비자들은 남성 소비자들이 어떤 생각을 갖고 있는지를 정확히 예측하고 있는 것이다.

상대방의 생각을 정확하게 읽어낸다는 것은 커뮤니케이션 차원에서는 매우 바람직하다. 그러나 숏폼 광고의 윤리적 쟁점과 같은 이슈에 대해 상대방의 생각을 정확하게 읽어낸다는 것은 앞에서 살펴본 객관적 일치도와 주관적 일치도가 높은 결과라 보여진다. 상대방과의 생각에 차이가 없고, 또 상대방의 생각이 내 생각과 일치한다고 추정되면, 자연스럽게 상대방의 생각도 정확하게 읽어낼 수가 있는 것이다.

디지털 광고 기법이 발달하면서 광고의 윤리적 이슈는 새로운 국면으로 접어들고 있다. 전통적 광고에서는 그리 중요시되지 않던 윤리적 이슈

들이 많이 문제되고 있다. 특히 중국에서는 디지털 시대를 맞이해 숏폼 동영상이 급성장하면서 이를 매체로 활용한 광고들이 많이 늘어나고 있다.

그러나 아직까지 중국에서 숏폼 동영상 광고는 발전단계에 있으며, 광고 콘텐츠의 품질이 낮고 신뢰도도 낮은 등 윤리적인 문제가 많이 발생할 가능성이 높다. 숏폼 동영상 광고의 최적화와 장기적인 발전을 위해서는 저품질의 광고 콘텐츠를 제거하고 숏폼 동영상 광고의 발전을 위한 좋은 환경을 조성하는 것이 필요하다.

제 3 절 연구의 한계 및 제언

이 연구는 중국의 남녀 소비자들을 대상으로 숏폼 동영상 광고의 윤리적 쟁점에 대한 인식 및 상호 이해도를 살펴보았다. 이 연구는 숏폼 동영상 광고의 윤리적 쟁점에 대해 상호지향성 모델을 적용한 최초의 연구이지만 몇 가지 한계를 갖고 있다.

첫째, 본 연구는 틱톡 광고의 윤리성에 대한 성별 인식 차이 및 상호 이해도를 살펴보았다. 앞의 분석 결과에서 나타났듯이 틱톡 광고의 윤리성에 대해 남녀 소비자 간의 인식 차이는 거의 없었으며, 또한 남녀 모두 상대방의 인식을 정확하게 추정하고 있었다. 그러나 본 연구를 광고 제작자나 광고주와 소비자로 구분해 분석했다면 다른 결과가 나올 수도 있다. 향후에는 남녀 소비자를 비교하는 것보다는 광고 제작자나 광고주와 소비자 간의 인식 차이와 상호 이해도를 살펴보는 것도 필요할 것이다.

둘째, 연구 데이터를 온라인 서베리로 수집했다는 점이다. 물론 온라인 조사는 시간과 비용을 줄일 수 있고, 면접원에 의한 오차를 줄일 수 있으며, 응답자가 원하는 시간에 설문에 응답할 수 있는 장점이 있지만(이윤석·이지영·이경택, 2008), 연구자가 설문의 목적이나 내용을 충분히 설명하지 못하고 또한 설문 진행 과정을 통제할 수 없다는 한계를 갖고 있다. 따라서 향후에는 오프라인 조사를 통한 연구도 진행해 볼 필요가 있다.

셋째, 광고 윤리성에 대한 측정항목의 타당성이다. 물론 이 연구는 선행연구를 토대로 설문 문항을 개발했지만, 측정항목의 타당성 등은 검토하지 않았다. 향후 연구에서는 좀더 명확하고 정교화된 측정항목을 통해 광고 윤리성을 측정할 필요가 있다.

참고문헌

한국자료

- 권혁준(2005). 광고 실무자의 윤리유형: 한국 광고회사 실무자를 중심으로. 『주관성연구: Q방법론 및 이론』, 11, 70-91.
- 김봉철·최명일·장지영(2012). 인터넷 건강정보 이용에 대한 의사와 환자 간의 인식차이 비교: 상호지향성 모델의 적용. 『광고학연구』, 23(5), 63-84.
- 김봉철·박종렬(2018). 성적소구 광고의 규제 인식에 대한 상호지향성 연구: 소비자-광고주-광고 제작자를 중심으로 한 확장된 모형 적용. 『광고PR실학연구』, 8(3), 9-30.
- 김봉철·조병량·이병관(2004). 방송광고 심의제도에 대한 상호지향성 연구: 광고주, 심의기구, 소비자 단체 간 비교분석, 『광고연구』, 62, 161-186.
- 김봉철·최명일·이진우(2014). 광고 창의성 평가에 대한 광고주, 광고 제작자, 소비자 간의 상호인식 연구: 상호지향성 모델의 확장 적용. 『광고학연구』, 25(1), 179-201.
- 김인숙(2001). 『온라인 미디어에 대한 정보제공자와 정보 이용자의 상호지향성에 관한 연구』. 중앙대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김철호(2011a). 광고에 대한 소비자의 윤리적 성향과 광고 메시지의 윤리 의식 필요성에 대한 관여가 광고 소구 유형에 대한 태도와 광고주의 사회적 책임 필요성 인식에 미치는 영향. 『윤리연구』, 80, 317-338.
- 김철호(2011b). 광고에 대한 윤리적 가치관, 광고에 대한 태도 및 광고주의 사회적 책임: 실버산업을 중심으로. 『윤리연구』, 82, 213-238.
- 김현지·오세림·조수빈(2020). 숏폼 콘텐츠 트렌드. 『마케팅』, 54(7),

60-69.

- 남경태(2018). 광고 관련 윤리적 쟁점들에 대한 국내 소비자들의 인식. 『지역과 커뮤니케이션』, 22(4), 70-100.
- 뉴데일리, 2020
- The Stock(2023. 6. 21). ‘콘텐츠 대세 샷폼’ … 샷폼 기반 서비스 출시 ‘각축전’ (<https://www.the-stock.kr/news/articleView.html?idxno=18464>).
- 더피알(2021). 25년 만에 개정된 신문광고 윤리강령, 실효 있을까?(<https://www.the-pr.co.kr>, 2023년 8월 7일 검색).
- DMCREPORT(2023). 『2023 & 2024 디지털 광고시장 동향 보고서』 https://www.dmcreport.co.kr/contentview?dr_code=DMCRPF2023366067
- 란디·전민희·조영·심성욱(2022). 소셜 미디어 틱톡의 특성이 광고효과에 미치는 영향: 매체 태도와 지각된 침입성의 조절 변인을 중심으로. 『한국광고홍보학보』, 24(2), 237-274.
- 마뤄야오·김소정(2021a). 틱톡(TikTok) 광고효과에 주요한 광고 속성: 광고 인게이지먼트를 중심으로. 『광고PR실학연구』, 14(1), 7-32.
- 마뤄야오·김소정(2021b). 광고 채널로서 틱톡(Tik Tok) 사용, 동기, 반응에 대한 연구. 『한국콘텐츠학회논문지』, 21(2), 507-519.
- 매일경제(2023. 1. 6). “10명 중 7명은 샷폼 시청…이용율 1년새 10% 넘게 늘어”
- 매일경제(2022. 10. 26). 머스크·톰크루즈 등 유명인 무단사용 뎁페이크 광고 논란.
- 문영숙(1997). 광고윤리에 관한 광고대행사 실무자들의 인식 연구. 『광고학연구』, 8(2), 149-166.
- 박재관(2005). 성적 소구 광고의 윤리성 평가와 광고효과에 관한 한미 간 비교 연구. 『광고학연구』, 16(4), 7-29.
- 박종민(2018). 상호 지향성, 다원적 무지, 제3자 효과, 침묵의 나선 현상에 나타난 쟁점에 대한 공중 여론의 합치. 『한국광고홍보학보』, 20(2),

152-177.

- 박현수(2000). 광고윤리에 대한 소비자 평가와 EPQ에 의한 윤리적 가치관의 중재 효과. 『광고학연구』, 11(3), 147-163.
- 박현수(2002). 광고윤리: 소비자 평가 및 윤리적 가치관의 중재효과: 7년 전과 현재의 비교. 『광고학연구』, 13(2), 93-112.
- BBC NEWS 코리아(2021. 12. 9). 젠더: 서울우유 ‘여성 젓소 비유’ 광고 논란…사라지지 않는 광고 속 고정관념. <https://www.bbc.com/korean/news-59545138>
- 서울신문(2022. 11. 26). “어린이를 성적 대상으로 바라보나” 명품 브랜드 광고 논란.<https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20221126500038>
- 손영곤·김병희(2022). 상호지향성 모델로 알아본 정부광고에 대한 이해와 오해. 『광고연구』, 135, 140-175.
- 송진·이영주(2016). 웹 기반 동영상 콘텐츠 이용에 관한 탐색적 연구: 이용자 속성, 이용 특성, 미디어 이용과 장르 선호를 중심으로. 『사이버커뮤니케이션학보』, 33(2), 43-85.
- 오혜라·정윤재(2022). LDA(Latent Dirichlet Allocation) 토픽 모델링을 활용한 숏폼(Short-Form) 광고 특성에 관한 탐색적 연구. 『광고연구』, 135, 51-86.
- 유승엽(2011). 논쟁 광고 유형에 따른 광고윤리 인식변화 추세: 한중 소비자의 인식비교. 『한국엔터테인먼트산업학회논문지』, 5(4), 102-112.
- 유승엽·김구성(2013). 광고윤리 의식과 소비주의 촉진 인식 관계성 비교: 한중소비자의 인식을 중심으로. 『디지털융복합연구』, 11(3), 85-93.
- 유자원·최동원(2022). 숏폼 비디오 플랫폼 속 브랜드 관련 사용자 제작 콘텐츠(UGC)에 관한 연구: 틱톡 내 스트리트 패션 브랜드에 대한 내용분석. 『OOH광고학연구』, 19(2), 83-121.
- 이유진·유세경(2018). 짧은 동영상 이용 동기가 동영상 유형별 이용 정도에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국방송학보』, 32(4), 65-102.

- 이의경·김형진·이호근(2022). 숏폼 비디오 플랫폼에서 사용자는 왜 해시태그 챌린지에 참여하는가?: 준 사회적 상호작용을 중심으로. 『정보화정책』, 29(3), 82-104.
- 이진(2020). 숏폼 동영상 콘텐츠의 유형 연구. 『인문콘텐츠』, 58, 121-139.
- 이희옥(2012). 중국에서 부는 SNS 열풍, 사회변화 가속: 사회 투명성 제고 VS 여론 왜곡 논란. 『Chindia Journal』, 5월호, 6-8.
- 임동혁·서용석·박지현(2019)-숏폼 동영상
- 정기현(1996). 부당광고에 대한 이론적 논의와 소비자 인식. 『광고연구』, 33, 93-120.
- 정기현·염성원·오경수(2007a). 『광고인의 윤리 의식과 방송광고 심의제도 개선방안 연구』. 서울: 한국방송광고공사 연구보고서.
- 정기현·염성원·오경수(2007b). 방송광고 표현에 대한 광고관련 집단의 인식비교 연구: 상호지향성 모델을 중심으로. 『광고학연구』, 19(5), 7-32.
- 정유진·최윤정(2017). 사회적 이벤트의 짧은 동영상 반복 시청: 몰입, 동일시, 대리 만족이 루프워칭(loop watching)에 미치는 영향. 『미디어경제와 문화』, 15(3), 86-134.
- 조윤성(2020). 숏폼 영상의 경험적 특성이 브랜드 인지도에 미치는 영향. 『한국디자인리서치』, 5(4), 284-293.
- Tridens(2023). 틱톡 사용자 통계-2023년 틱톡은 누가 사용할까? <https://tridenstechnology.com/ko/tiktok>
- 차이창·이동훈(2021). AISAS 모델 기반의 중국 숏폼(short-form) 비디오 광고 연구. 『커뮤니케이션 디자인학연구』, 76, 394-405.
- 최모세·김상진(2021). 숏폼 동영상 SNS 플랫폼의 이용 동기가 지속 사용 의도에 미치는 영향: 몰입의 매개 효과 검증. 『상품문화디자인학연구』, 64, 43-56.
- 프레스리안(2023. 7. 31). 중국에 간 영화 바비, ‘페미니즘·젠더’ 문제 불당졌다. <https://www.pressian.com/pages/articles/2023073117345387033>.

한겨레(2021. 2. 16). 중국 변혁의 씨앗···황제에 맞서는 ‘언니들’ <https://www.hani.co.kr/arti/opinion/column/983169.html>

한국일보(2022. 5. 3). 요즘 ‘힙’ 한계 궁금하다면…10억 명이 슨다는 틱톡을 보라.<https://m.hankookilbo.com/News/Read/>

한국콘텐츠진흥원(2022). 『중국 콘텐츠 산업동향』, 나주: 한국콘텐츠진흥원.

한정·배승주·권민우·이상호(2022). 증장년층 모바일 샷폼 동영상 과다 사용 행위의 영향 요인 연구. 『한국융합학회논문지』, 13(3), 173-184.

홍문기·최홍림·김봉철(2020). 인터넷 신문 광고 윤리성에 대한 전문가와 이용자의 중요도 인식격차 연구. 『광고PR실학연구』, 13(4), 215-249.

중국자료

孔佑贤(2020). 『网络广告伦理问题及对策研究』上海财经大学 硕士学位论文.

姚敬琦(2023). 短视频平台原生广告的伦理失范研究——以 ‘抖音小说类广告’ 为例. 『声屏世界』

北京晚报(2022. 4. 12). <https://weibo.com/beijingwanbao>.

中国网络视听节目服务协会(2020). 『2020年中国网络视听发展研究报告』

中国网络视听节目服务协会(2023). 『2023年中国网络视听发展研究报告』

中国互联网信息中心(2020). 『第47次 中国互联网发展状况统计报告』

张梓轩, 2014) 샷폼 동영상
中国短视频发展行业报告, 2016).

영문자료

Addo, P. C., Akpatsa, S. K., Nukpe, P., Ohemeng, A. A., & Kulbo, N. B. (2022). Digital analytics approach to understanding short video advertising in digital marketing. *Journal of Marketing Theory*

- and Practice*, 30(2), 1-16.
- Bernardi, R. A., & Guptill, S. T. (2008). Social desirability response bias, gender, and factors influencing organizational commitment: An international study. *Journal of Business Ethics*, 81, 797-809.
- Carter, R. F. (1965). Communication and affective relations. *Journalism Quarterly*, 42, 203-212.
- Chaffee, S. H., & McLeod, J. M. (1968). Sensitization in panel design: A coorientational experiment. *Journalism Quarterly*, 45(4), 661-669.
- Chen, Y., & Tang, T. L. (2006). Attitudes towards and propensity to engage in unethical behavior: Measurement in variance across major among university students. *Journal of Business Ethics*, 69(1), 77-93.
- Craft, J. L. (2013). A review of the empirical ethical decision-making literature: 2004-2011. *Journal of Business Ethics*, 117, 221-259.
- Dalton, D., & Ortegren, M. (2011). Gender differences in ethics research: The importance of controlling for the social desirability response bias. *Journal of Business Ethics*, 103, 73-93.
- Gilligan, C. (1982). *In a different voice: Psychological theory and women's development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Gilligan, C., Ward, J. V., Taylor, J., & Bardige, B. (1988). *Mapping the moral domain*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: John Wiley & Sons.
- Hyman, M. R., Tansey, R. & Clark, J. W. (1994). Research on Advertising Ethics: Past, Present, and Future, *Journal of advertising*, 23(3), 5-15.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*. 52(2), 48-65.

- McLeod, J. & Chaffee, S. (1973). Interpersonal approaches to communication research. *American Behavioral Scientist*, 16, 496-499.
- Neubaum, S. (2020). Examining the Ethical Dilemmas of Advertising on TikTok. *Journalism Student Works*. Retrieved from <https://scholarworks.uark.edu/jourstuwo/2>
- Newcomb, T. M. (1953). An approach to the study of communication acts. *Psychological Review*, 60, 393-404.
- Nielsen(2022). 『Video 360 Report』 https://www.degonline.org/portfolio_page/nielsen-video-360-report-people-will-pay-to-play/
- Pew Research Center(2022). <https://www.pewresearch.org/>
- Reuters Institute(2022). 『Digital News Report 2022』 .
- Robin, D., & Babin, L. (1997). Making sense of the research on gender and ethics in business: A critical analysis and extension. *Business Ethics Quarterly*, 7, 61-90.
- Roxas, M. L., & Stoneback, J. Y. (2014). The importance of gender across cultures in ethical decision-making. *Journal of Business Ethics*, 50(2), 149-165.
- Singer, P. (1994). *Ethics*. Oxford: Oxford University Press.
- Tsalikis, J., & Ortiz-Buonafina, M. (1990). Ethical beliefs' differences of males and females. *Journal of Business Ethics*, 9, 509-517.
- Vickery, G. & Wunsch-Vincent, S. (2007). *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0. Wikis and Social Networking*. OECD Publishing.
- Warnock, G. J. (1971). *The Object of Morality*, London: Wethnen & Co.
- Wixom, B. H., & Todd, P. A. (2005). A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance, *Information System Research*. 16(1), 85-102.

부록: 설문지

틱톡 광고의 윤리성에 대한 설문(남성용)

안녕하십니까?

본 설문지는 연구자의 석사학위 논문 작성을 위한 것입니다. 본 설문지에 응답하신 내용은 비밀이 보장되며, 연구목적 이외의 다른 용도로는 사용되지 않을 것입니다. 각각의 문항은 맞거나 틀리는 것이 없으므로, 평상시 생각이나 느낌을 편하게 응답하여주시면 됩니다. 귀한 시간 내주셔서 감사드립니다.

2023. 8.

연구자: 마묘청(조선대학교 대학원 신문방송학과 석사과정)

지도교수: 김봉철(조선대학교 신문방송학과 교수)

v1. 귀하의 성별은?

- ① 남성 ② 여성→설문 중단

v2. 귀하는 숏폼 동영상 틱톡을 이용하십니까?

- ① 이용한다 ② 이용하지 않는다→설문 중단

v3. 귀하는 하루 얼마나 틱톡을 이용하십니까?

- ① 30분 미만 ② 30분 이상~1시간 미만
③ 1시간 이상~2시간 미만 ④ 2시간 이상

※ 귀하는 틱톡에 나오는 광고에 대해 어떻게 생각하십니까?

	내가 생각하기에 틱톡에 나오는 광고는...	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
v4	나는 틱톡에 나오는 광고를 좋아한다	①	②	③	④	⑤
v5	나는 틱톡에 나오는 광고에 만족한다	①	②	③	④	⑤
v6	나는 틱톡에 나오는 광고에 호감을 갖고 있다	①	②	③	④	⑤
v7	나는 틱톡에 나오는 광고에 대해 긍정적이다	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 틱톡광고의 윤리성에 대한 질문입니다. 귀하는 틱톡에 나오는 광고의 윤리성에 대해 어떻게 생각하십니까?

	내가 생각하기에 틱톡에 나오는 광고는...	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
v8	틱톡에서 동성애를 다루는 광고는 금지해야 한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
v9	틱톡에서 성 차별적인 광고는 금지해야 한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
v10	틱톡에서 선정적인 광고는 금지해야 한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
v11	틱톡에서 폭력적인 광고는 금지해야 한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
v12	틱톡에서 어린이나 청소년을 대상으로 한 광고는 금지해야 한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
v13	틱톡에서 소비자들을 기만하거나 속이는 광고는 금지해야 한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
v14	틱톡에서 경쟁사를 비방하는 광고는 금지해야 한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
v15	틱톡에서 사회적 규범과 도덕을 침해하는 광고는 금지해야 한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 틱톡 광고의 윤리성에 대한 여성들의 인식에 대한 질문입니다.
 귀하가 생각하기에 여성들은 틱톡의 광고 윤리성에 대해 어떻게 인식한다고 생각하십니까?

	여성들은 틱톡에 나오는 광고에 대해...	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
v16	여성들도 틱톡에서 동성애를 다루는 광고는 금지해야 한다고 생각할 것이다.	①	②	③	④	⑤
v17	여성들도 틱톡에서 성 차별적인 광고는 금지해야 한다고 생각할 것이다.	①	②	③	④	⑤
v18	여성들도 틱톡에서 선정적인 광고는 금지해야 한다고 생각할 것이다.	①	②	③	④	⑤
v19	여성들도 틱톡에서 폭력적인 광고는 금지해야 한다고 생각할 것이다.	①	②	③	④	⑤
v20	여성들도 틱톡에서 어린이나 청소년을 대상으로 한 광고는 금지해야 한다고 생각할 것이다.	①	②	③	④	⑤
v21	여성들도 틱톡에서 소비자들을 기만하거나 속이는 광고는 금지해야 한다고 생각할 것이다.	①	②	③	④	⑤
v22	여성들도 틱톡에서 경쟁사를 비방하는 광고는 금지해야 한다고 생각할 것이다.	①	②	③	④	⑤
v23	여성들도 틱톡에서 사회적 규범과 도덕을 침해하는 광고는 금지해야 한다고 생각할 것이다.	①	②	③	④	⑤

v24. 귀하의 연령은?()

- ① 10대, ② 20대, ③ 30대, ④ 40대 ⑤ 50대 이상

v25. 귀하의 직업은?()

- ① 고위 공무원 및 기업체 간부 ② 일반 및 교육공무원 ③ 학생
 ④ 자영업 ⑤ 전문직 ⑥ 기능직 ⑦ 판매 서비스직 ⑧ 일용직
 ⑨ 농업(어업) ⑩ 무직 ⑪ 일반 회사원 ⑫ 주부 ⑬ 기타

감사합니다

틱톡 광고의 윤리성에 대한 설문(여성용)

안녕하십니까?

본 설문지는 연구자의 석사학위 논문 작성을 위한 것입니다. 본 설문
문에 응답하신 내용은 비밀이 보장되며, 연구목적 이외의 다른 용도로
는 사용되지 않을 것입니다. 각각의 문항은 맞거나 틀리는 것이 없으므
로, 평상시 생각이나 느낌을 편하게 응답하여주시면 됩니다. 귀한 시간
내주셔서 감사드립니다.

2023. 8.

연 구 자: 마묘청(조선대학교 대학원 신문방송학과 석사과정)

지도교수: 김봉철(조선대학교 신문방송학과 교수)

v1. 귀하의 성별은?

- ① 남성→설문 중단 ② 여성

v2. 귀하는 숏폼 동영상 틱톡을 이용하십니까?

- ① 이용한다 ② 이용하지 않는다→설문 중단

v3. 귀하는 하루 얼마나 틱톡을 이용하십니까?

- ① 30분 미만 ② 30분 이상~1시간 미만
③ 1시간 이상~2시간 미만 ④ 2시간 이상

※ 귀하는 틱톡에 나오는 광고에 대해 어떻게 생각하십니까?

	내가 생각하기에 틱톡에 나오는 광고는...	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
v4	나는 틱톡에 나오는 광고를 좋아한다	①	②	③	④	⑤
v5	나는 틱톡에 나오는 광고에 만족한다	①	②	③	④	⑤
v6	나는 틱톡에 나오는 광고에 호감을 갖고 있다	①	②	③	④	⑤
v7	나는 틱톡에 나오는 광고에 대해 긍정적이다	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 틱톡광고의 윤리성에 대한 질문입니다. 귀하는 틱톡에 나오는 광고의 윤리성에 대해 어떻게 생각하십니까?

	내가 생각하기에 틱톡에 나오는 광고는...	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
v8	틱톡에서 동성애를 다루는 광고는 금지해야 한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
v9	틱톡에서 성 차별적인 광고는 금지해야 한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
v10	틱톡에서 선정적인 광고는 금지해야 한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
v11	틱톡에서 폭력적인 광고는 금지해야 한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
v12	틱톡에서 어린이나 청소년을 대상으로 한 광고는 금지해야 한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
v13	틱톡에서 소비자들을 기만하거나 속이는 광고는 금지해야 한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
v14	틱톡에서 경쟁사를 비방하는 광고는 금지해야 한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
v15	틱톡에서 사회적 규범과 도덕을 침해하는 광고는 금지해야 한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 틱톡 광고의 윤리성에 대한 남성들의 인식에 대한 질문입니다.
 귀하가 생각하기에 남성들은 틱톡의 광고 윤리성에 대해 어떻게 인식한다고 생각하십니까?

	남성들은 틱톡에 나오는 광고에 대해...	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
v16	남성들도 틱톡에서 동성애를 다루는 광고는 금지해야 한다고 생각할 것이다.	①	②	③	④	⑤
v17	남성들도 틱톡에서 성 차별적인 광고는 금지해야 한다고 생각할 것이다.	①	②	③	④	⑤
v18	남성들도 틱톡에서 선정적인 광고는 금지해야 한다고 생각할 것이다.	①	②	③	④	⑤
v19	남성들도 틱톡에서 폭력적인 광고는 금지해야 한다고 생각할 것이다.	①	②	③	④	⑤
v20	남성들도 틱톡에서 어린이나 청소년을 대상으로 한 광고는 금지해야 한다고 생각할 것이다.	①	②	③	④	⑤
v21	남성들도 틱톡에서 소비자들을 기만하거나 속이는 광고는 금지해야 한다고 생각할 것이다.	①	②	③	④	⑤
v22	남성들도 틱톡에서 경쟁사를 비방하는 광고는 금지해야 한다고 생각할 것이다.	①	②	③	④	⑤
v23	남성들도 틱톡에서 사회적 규범과 도덕을 침해하는 광고는 금지해야 한다고 생각할 것이다.	①	②	③	④	⑤

v24. 귀하의 연령은?()
 ① 10대, ② 20대, ③ 30대, ④ 40대 ⑤ 50대 이상

v25. 귀하의 직업은?()
 ① 고위 공무원 및 기업체 간부 ② 일반 및 교육공무원 ③ 학생
 ④ 자영업 ⑤ 전문직 ⑥ 기능직 ⑦ 판매 서비스직 ⑧ 일용직
 ⑨ 농업(어업) ⑩ 무직 ⑪ 일반 회사원 ⑫ 주부 ⑬ 기타

감사합니다