

## 불법 사이트 내 온라인 광고 효과에 관한 탐색적 연구 개인적 특성요인의 조절효과

김운한 선문대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수\*

지원배 한신대학교 미디어영상광고홍보학부 부교수\*\*

황장선 중앙대학교 광고홍보학과 교수\*\*\*

본 연구의 목적은 저작권 콘텐츠를 무단 복제하여 영업하는 불법 사이트 내 광고(합법/불법) 효과를 검증하는 것이다. 성인 520명을 대상으로 한 실험연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 불법광고보다 합법 광고에 대한 광고태도가 상대적으로 높게 나타났다. 또한 사이트 불법성과 광고 불법성은 구매의도에 대해 상호작용 효과를 나타냈다. 구체적으로, 합법 사이트의 경우가 불법 사이트 경우에 비해 합법 광고에 따른 구매의도가 상대적으로 더 높았다. 광고태도에 대한 사이트 불법성의 조절효과는 유의하지 않았다. 둘째, 개인의 주관적 규범은 불법 사이트 내 합법광고에 대한 효과 인식에 유의한 상호작용 효과를 미치는 것으로 나타났다. 우선, 개인의 주관적 규범이 강한 경우에서 불법 사이트 내 합법 광고에 대한 태도가 더 부정적으로 나타났다. 구매의도에 대해서는 주관적 규범이 강한 경우 불법 사이트 내 합법광고의 경우가 제한적으로 낮게 나타났다. 셋째, 지각된 행동통제는 광고 불법성과 사이트 불법성 간 유의한 상호작용 효과를 나타냈다. 구체적으로 합법 사이트에서 지각된 행동통제가 낮은 집단의 광고태도 차이보다 높은 집단의 광고태도 차이가 더 크게 나타났다. 구매의도에 대해, 불법 사이트에서는 지각된 행동통제가 낮은 집단 구매의도 차이가 크게 나타났으나, 합법 사이트에서는 지각된 행동통제가 높은 집단의 구매의도 차이가 더

\* hanisugi@empal.com, 주저자

\*\* 7321@daum.net, 공동저자

\*\*\* seralpha@cau.ac.kr, 교신저자

크게 나타났다.

**주제어** 광고 불법성, 사이트 불법성, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 구매의도

## 1. 서론

최근 웹툰, 애니메이션 등의 콘텐츠를 복제한 ‘해적 사이트’의 불법적인 광고 영업이 심각한 문제를 야기하고 있다. 이들 사이트들은 방송, 영화, 음악 등 저작물을 불법으로 복제해 게시하고 광고를 게재하여 수익을 올린다. 지난 2018년 국내 최대 불법 웹툰 유통 사이트(밤토끼)를 비롯하여 13여개의 불법 복제물 유통 사이트가 적발되고 운영자가 구속되었음에도 최근까지 불법 복제물은 꾸준히 생겨나고 업계 피해액도 증가하고 있다(뉴시스, 2019.05.23).

더 심각한 문제는 이들 불법사이트에 불법적 광고뿐 아니라 합법적 광고들도 게재되고 있다는 점이다. 불법적 광고가 도박, 음란물, 불법 의약품과 같은 불법적으로 판매되는 제품을 포함한 광고라면, 합법적 광고란 헌법(예를 들어, 헌법 제124조)이나 법률에 의해 광고 영업의 자유 및 관련 권리가 보장되는 기업 또는 제품의 광고라 할 수 있다. 불법적 광고 개념은 주로 유통 측면(황성기, 2016; Gao, 2011)과 광고 상품 측면(Suwanmanee, & Lerkiatbundit, 2011)에서 제안되고 있으나, 본 연구에서는 ‘광고 상품’의 불법성에 초점을 두기로 한다. 이는 본 연구의 목적이 일반적인 국내 기업이 생산하는 제품 또는 서비스가 웹사이트의 불법적 환경에서 유통될 때 그 광고효과를 파악하기 위한 것이기 때문이다.

근래까지 불법적인 사이트에는 일반적으로 도박, 음란물, 불법 의약품과 같은 판매가 금지된 제품의 광고나 광고 내용 자체가 규제 대상이 되는 불법 광고가 게재되었다. 그러나, 최근에는 일반적인 기업, 또는 제품 광고 등 합법적인 광고물까지 집행되고 있는 실정에 이르렀다. 합법적으로 제작된 광고가 불

법적인 사업주의 수익원 역할을 하는 셈이다. 이에 정부는 웹툰, 만화, 방송 콘텐츠 등의 유통이 합법적으로 이루어질 수 있도록 해당 시장이 안정될 때까지 지속적으로 모니터링하고 주요 불법 사이트를 단속할 방침이라 밝힌 바 있다(한경닷컴, 2019.01.08.).

불법적인 사이트 내 광고가 규제되어야 하는 이유는 무엇보다 광고영업 행위가 공정거래 방침에 위배되며, 불법적 사이트가 근절되지 않고 성행할 수 있는 재원으로 작동하기 때문이다. 광고는 법적으로 보장받는 상업적 활동으로, 적절한 방식으로 거래, 유통되어야 한다는 것은 주지의 사실이다. 광고주는 광고를 이용해 영업할 권리를 갖지만 동시에 부당한 방식으로 이익을 취하거나 경쟁 상품 또는 기업에 손해를 끼치지 않아야 하는 책임이 있다(Na, 2010). 만약 불법 공유 사이트와 같은 불법적 매체에 광고가 게재될 경우, 비록 그 광고가 합법적 내용을 담고 있다고 하더라도 게재된 사이트 자체가 불법이고 그 거래방식이 부당하므로 규제되어야 하며, 해당 사이트의 광고 수익은 합법적인 활동을 하는 경쟁사에 손실을 주는 행위가 된다. 불법 사이트 내 광고가 규제되어야 하는 또 하나의 이유는 저작권 및 저작권자의 정당한 수익을 보호하기 위해서이다(신주영, 2012). 불법 사이트 내 광고 영업은 저작권 콘텐츠를 무단 복제하여 생기는 부당한 활동으로 저작권자의 정당한 수익 활동을 훼손한다. 불법 공유 사이트의 존립은 불법적인 광고 수익활동을 기반으로 한다. 따라서 광고 수익활동을 방지하기 위해서는 먼저 불법 공유 사이트를 차단해 나가는 제도적 강제 방안이 강구되어야 한다. 불법 광고뿐만 아니라 합법광고의 게재도 차단함으로써 부당한 광고 수입을 억제하고 저작권 사이트의 정당한 광고 영업권을 보장해야 할 것이다.

이처럼 심각한 문제를 야기하고 있는 불법 사이트 내의 광고 집행은 규제에 대한 당위성이 높음에도 불구하고 실제적인 규제-자율적 및 타율적-가 이루어지는 데에 여러 난제를 갖고 있다. 법적, 제도적 방안 못지않게, 근본적으로 불법 사이트 및 그 광고를 이용하는 이용자들의 인식이 변화되어야 하는 것도 쉽지 않은 과제일 것이다. 이른바 ‘미디어 리터러시’ 교육이 요구된다고 할 수

있다. 이를 위해서는 불법 광고가 어떻게 인식되며, 어떠한 심리적 기제를 바탕으로 효과가 생겨나는지를 파악할 필요가 있다. 이러한 맥락에서 선정적인 광고(이희복, 신명희, 2015), 맥락(Zanjani, Diamond, & Chan, 2011) 등 광고 효과 연구와 웹사이트 이용 동기(Belanche, Casaló, & Guinalíu, 2012; 김성수 등, 2011) 등의 연구가 있으나, 매체 맥락으로서 웹사이트의 신뢰도 속성과 개인 요인 간의 관계를 다루는 연구는 매우 부족하며, 불법 광고뿐만 아니라 합법 광고의 효과까지 검증한 연구는 찾아보기 힘든 상황이다. 합법적인 제품의 광고는 일반 소비자들이 일상에서 소비하고 이용하는 제품인 만큼 불법적 제품의 광고보다 그 영향력 측면에서 훨씬 크다는 점에 주목해야 할 것이다. 때문에 합법적 제품의 광고가 불법 사이트에 게재되는 경우에 그 파급력은 매우 심각한 문제를 야기할 수 있으며, 이에 대한 실증적 검토가 필요한 시점이라 하겠다.

요약하면, 본 연구는 불법 광고 활동을 규제하는 이론적 근거 자료를 수집하는 데 목적을 둔다. 이를 위해 온라인 광고가 매체의 불법성에 의해 어떠한 효과를 갖는지, 그리고 이 과정에서 개인의 특성은 어떠한 역할을 하는지를 살펴보고자 한다. 본 연구는 디지털 광고의 맥락 효과를 확장한다는 점에서 이론적 의의를 갖는 한편, 비록 합법적 광고라 하더라도 이것이 불법 사이트의 재정적 원천 역할을 함으로써 발행하는 피해를 줄여 온라인 광고의 건전성을 제고하고 국내 저작권 사이트 보호를 위한 근거를 확대한다는 점에서 실무적인 의의를 갖는다고 할 수 있다.

## 2. 불법광고 및 불법 사이트

불법광고는 두 가지 측면에서 이해될 수 있다. 하나는 절차적 개념으로, 광고 유통(advertising circulation) 측면에서 광고주와의 정상적인 거래 방식을 거치지 않고 게시되는 광고를 말한다(Eriksson, Åkesson, & Hakeröd, 2007;

이병준, 2009). 디지털 미디어 환경에서 유통되는 이른바 ‘네트워크 광고’ 등이 이에 해당한다. 이들 광고는 빠르게 유통되어 통제와 관리가 어렵다는 점에서 문제의 심각성이 크다(김병희, 지원배, 지준형, & 김두완, 2017). 구글 등 글로벌 기업을 중심으로 광고매체 운영의 공정성이 요구되고 있는 것도 이와 관련이 있다. 이는 불법 공유사이트에서 불법적으로 영업이 이루어지는 광고로서, 이를테면 불법적 공유사이트에서 저작권 위배 콘텐츠를 이용해 불법적인 광고 영업을 하는 경우가 이에 해당한다. 이러한 불법 광고는 정당한 광고시장의 거래질서를 깨뜨리고 저작권자의 이익 등 법적 보호를 침해하게 된다. 또 다른 불법성은 광고하는 상품, 즉 콘텐츠의 불법성(illegal content, Manara, 2012)을 의미하며, 주로 광고 상품 내용 또는 콘텐츠의 불법성에 초점을 둔 개념이다. 예를 들어 마약이나 불법 의약품 등 법적으로 판매 금지된 상품이나 허위 정보를 담고 있는 광고, 위해적이고 선정적인 정보를 담고 있는 광고 등이 이에 해당한다(Yuping, Lei, Xintao, & Zhilu, 2010; 김운한, & 변혜민, 2019). 본 연구에서는 불법광고 개념을 후자의 ‘광고 상품’의 불법성에 초점을 두고자 한다. 그 이유는 본 연구의 주요 주제가, 불법적인 내용(상품)의 광고가 불법적인 광고 사이트를 매락으로 게재될 때 어떠한 효과가 있는지를 살펴보는 것이기 때문이다.

한편, 웹사이트의 불법성은 주로 전자의 유통 측면에 초점을 둔 개념이다. 즉 정보 등 콘텐츠의 불법적 배포(illegal distribution) 또는 유통(illegal circulation)을 말한다(Iza, 2019). 즉 저작권 등 합법적 절차를 어기고 콘텐츠를 유통시키는 사이트를 말한다. 불법 사이트는 주로 저작권을 위배하여 운영되는 건과 관련이 있다. 2019년 문화체육관광부는 저작권 특별사법경찰이 국내 최대 불법복제만화 공유사이트인 ‘마루마루’ 운영자 2명을 적발해 저작권법 위반 혐의로 입건하고 해당 사이트를 폐쇄하였으며, 그 이전 2018년 5월에는 방송통신위원회, 경찰청이 서버를 해외로 이전해 불법복제물을 유통하는 사이트를 단속하여 25개 사이트를 폐쇄하고 13개 사이트 운영자를 검거한 바 있다(매일경제, 2019.01.08일자). 한국저작권단체연합회에서 발간한 ‘2016년 저작

권 보호 연차보고서'의 유통경로별 온라인 불법복제물 이용량을 살펴보면, '토렌트'가 약 6억 건(31.8%)으로 가장 높게 나타났으며, '모바일 앱'이 약 3억 7천만 건(19.7%), '포털사이트'는 약 3억 건(16.5%), '웹하드' 2억 9천만 건(15.7%), 'P2P' 2억 건(10.4%), '스트리밍 전문 사이트' 1억 2천만 건(6.3%)으로 나타났다(2016년 저작권 보호 연차보고서). 특히 토렌트와 스트리밍 사이트의 경우 단속의 손길이 닿지 않는 해외에 서버를 두고 우리 콘텐츠를 대량으로 유포하고 있기 때문에, 국내 저작권자와 방송사, 영화사 등 콘텐츠 제작 업체들은 저작권 침해 방지를 위한 대책 마련에 고심하고 있다.

불법 사이트는 수용자 입장에서 신뢰도를 담보할 수 없는 사이트이다. 일반적으로 미디어 신뢰도는 매체 전체에 해당되는 덕목이지만, 미디어 신뢰도는 최근 시장 성장과 시스템을 고려할 때 특히 디지털 미디어 환경에서 크게 요구되고 있다. 최근 성장하고 있는 네트워크 광고(network advertising)나 프로그래매틱 바이닝(programmatic buying) 시장의 경우, 광고 유통(advertising circulation) 측면에서 부당한 광고가 빠르게 유통되고 있어 이에 대한 통제와 관리 문제를 야기한다(김운한, 유현중, & 지원배, 2019). 글로벌 시장 변화에 따라 국내에서도 미디어 운영의 공정성 요구 움직임이 기업과 사회적으로 증가할 것으로 보인다. 이는 광고 시장뿐 아니라 관련된 여러 영역, 대표적으로 콘텐츠와 같은 시장에서도 중요한 주제이다. 예를 들어 불법적 공유사이트에서 저작권 위배 콘텐츠를 통한 불법적 광고영업으로 정당한 광고시장의 거래 질서를 깨트리고 저작권자의 법적 보호를 침해하고 있다.

한편, 온라인 광고의 경우 광고 혼잡도 등 매체 특성이 전통매체와 달라 광고가 노출되는 맥락 요인에 따라 광고 효과가 다르게 지각될 수 있다(Lee, & Cho, 2010). 즉 매체맥락 요인에 따라 광고 효과가 달라질 수 있다. 대표적으로 광고혼잡도뿐 아니라 웹사이트 속성으로서 신뢰성(credibility)을 어떻게 지각하느냐에 따라 광고 효과가 달라질 수 있다는 보고가 있다(Cameron, 1994). 이는 사이트의 내용적 측면으로서, 불법 사이트 특성상 콘텐츠 몰입도가 높을 수 있으며, 콘텐츠 몰입도에 따라 사이트 내 합법 광고에 대한 지각된 침입성

(perceived intrusiveness)이 증대되어 광고에 대한 태도 및 광고 제품의 구매 의도 등 광고 효과가 낮아질 수 있다는 것이다(Zanjani, Diamond, & Chan, 2011). 즉 광고 사이트의 콘텐츠가 선정적이거나 신뢰성이 낮을 경우 광고 효과가 낮아질 수 있다. 이러한 맥락에서 본 연구는 내용적 측면에서의 웹사이트의 신뢰성에 초점을 두고 게시된 광고의 효과를 살펴보고자 한다.

불법 사이트 내 광고는 광고주의 사전 동의 없이 불법적으로 게재되는데, 광고 게재가 용이한 공유 사이트에 ‘치고빠지기’식으로 게재되는 경우가 많다. 최근에는 ‘애드 네트워크’와 같은 기술을 이용한 ‘네트워크 광고’ 등에 자동적으로 광고가 게재됨으로써 광고주가 직접 개입하지 않고도 게재되는 경우도 많다. ‘애드네트워크(AD-Network)’란 인터넷 신문사가 온라인 미디어 웹사이트의 유형으로, 광고 집행을 원하는 광고주와 광고 유치를 원하는 사이트를 연결해주는 회사를 가리킨다(김병희 등, 2017). 몇몇 애드 네트워크사의 경우에 영세한 인터넷 신문사의 상황을 악용해 선정적, 허위·과장 광고 등 불법광고를 무분별하게 게재하기도 한다.

불법 웹사이트 내 광고에 대한 소비자 반응은 두 가지로 예상해볼 수 있다. 우선, 효과를 강화시킬 수 있다. 광고 내용의 선정성 또는 불법적 속성이 사이트가 주는 은닉성과 불법성과 결합해 더 강한 메시지를 전달할 수 있다. 이는 광고 매체의 맥락효과와 관련이 있다. 매체 맥락(media context)이란 매체의 차별적인 유형과 속성이 커뮤니케이션 맥락으로 기능하는 것을 말한다(De Pelsmacker, Geuens, & Anckaert, 2002). 매체 맥락의 중요성은 이미 다양한 연구에서 언급되어 왔다. 매체 맥락은 광고 정보의 처리 수준과 속성에 영향을 미치며 광고 태도(Coulter, 1998), 브랜드 태도(Lord, Burnkrant, & Unnava, 2001)에 영향을 주는 것으로 나타났으며, 매체 맥락에 의해 관여가 유발되거나 무드 또는 감정에 영향을 준다는 보고도 있다(De Pelsmacker, Geuens, & Anckaert, 2002). 매체 맥락효과에 관한 선행 연구에 따를 때 온라인 맥락 요인으로서 매체의 불법성이 선정적 제품의 광고 효과에 긍정적인 영향을 줄 수 있다(e.g., 최소연, & 양윤, 2008).

반면, 웹사이트의 불법성이 광고에 대한 신뢰를 떨어뜨려 광고 효과에 부정적 영향을 줄 수도 있다. 소비자들이 광고가 게재된 웹사이트의 부정적, 불법 속성을 강하게 인식함으로써 불법 광고의 부정적 측면이 더 강조될 수 있기 때문이다. 불법 이미지가 광고에 전이되어 더 불법적으로 인식됨으로써 광고에 대해 부정적인 감정(태도)을 유발할 수 있고 구매의도에 부정적인 영향을 줄 수 있다(Murry Jr, & Dacin, 1996; 홍지미, 황장선, 도선재, 2011). 이러한 점에서 웹사이트의 합법성 또는 불법성은 광고 정보의 신뢰성에 간접적인 영향을 주므로 광고 효과 과정에 영향을 미치는 중요한 문제라 할 수 있다. 따라서, 광고의 불법적 속성이 광고태도 및 구매의도 등 효과에 미치는 정도는 매체 맥락 요인으로서 웹사이트의 신뢰도, 즉 사이트 불법성에 따라 달라질 것으로 예상된다. 이러한 관점에서 다음의 가설을 수립하였다.

가설 1-1. 광고의 불법성이 광고태도에 미치는 영향은 사이트 불법성에 따라 다를 것이다.

가설 1-2. 광고의 불법성이 구매의도에 미치는 영향은 사이트 불법성에 따라 다를 것이다.

### 3. 수용자 특성에 따른 효과

계획된 행동이론은 인간 행동을 설명하는 이론 중 하나인 합리적 행동이론에 지각된 행동통제 개념을 포함시킨 모형이다. 합리적 행동이론이란 개인이 어떤 행동 수행에 대해 호의적 태도를 가지고, 또한 자신에게 중요한 사람들이 그 행동을 지지할 것으로 생각하면 그 행동의도를 갖고 이에 따라 행동이 수행되는 것으로 제안한다. 아젠(Ajzen, 1988)에 의해 제안된 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior)은 사람들의 행동을 예측하는 모델로, 태도와 구매행동 간 관계를 설명하는 피시바인과 에이젠(Fishbein & Ajzen, 1975)의 이론들을 확장한 것이다.



계획된 행동이론은 행동에 대한 개인의 태도뿐만이 아니라 각 개인이 자신을 둘러싼 사회적 환경에 대한 지각 및 지각된 행동통제 개념을 포함함으로써 행동과 행동 의도를 예측하고 행동에 영향을 미칠 수 있는 요인을 분석하는 데 유용하게 활용될 수 있는 이론 중의 하나이다(Picazo-Vela, Chou, Melcher, & Pearson, 2010). 계획된 행동이론에 따르면 행동에 대한 신념(beliefs)이 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제에 영향을 미치는 요인으로 작용하는 것으로 이해할 수 있다. 행동에 대한 신념은 특정 행동을 취함으로써 얻게 되는 결과에 대해 갖는 신념으로, 주관적 규범과 지각된 행동통제의 선행 요인으로 작용한다. 즉 주관적 규범은 개인이 특정 행동의 수행 여부에 대해 주변 사람들로 부터 받는 사회적 압력을 느끼는 정도(규범적 신념)에 의해 영향을 받으며, 지각된 행동통제는 행동 수행의 용이성 및 행동관련 자원과 장애에 대한 신념(통제 신념)에 의해 영향을 받는다(심성욱, 이진우, 손영곤, 2009).

계획된 행동이론은 대부분의 행동에 의도가 있으며, 이 의도는 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제의 세 가지 요인에 의해 영향을 받는다. 이 중 주관적 규범은 행동을 수행할 것인가 혹은 하지 않을 것인가를 결정하는 데 있어 개인이 느끼는 사회적 압력을 말한다. 주관적 규범은 규범적 신념과 순응동기로 구성되는데, 규범적 신념이란 준거집단 혹은 준거인이 자신의 행동을 지지 혹은 반대할 것인지에 대한 개인의 생각을 말하며, 순응동기란 준거집단 혹은 준거인의 의견을 얼마나 수용하는가를 말한다.

예를 들어 계획된 행동이론을 불법사이트 이용에 적용하면, 주관적 규범은 이용자가 불법 사이트를 이용하려 할 경우 세상 사람들(지인)이 불법 사이트 이용에 대해 어떻게 평가하고 나에게 어떻게 기대할 것인가를 판단하는 것을 말한다. 만약 주관적 규범이 강한 경우 불법 사이트 내 신뢰성이 높은 광고, 즉 합법광고에 대한 태도와 구매의도가 신뢰성이 낮은 불법 광고에 대한 태도와 구매의도가 다를 수 있다. 예컨대 불법 사이트를 이용한다는 것이 알려질 경우 심리적 압박을 크게 느끼는 등 주관적 규범이 큰 사람일수록 불법 사이트 이용 행동에 부정적 영향을 받을 수 있다(Levin, Datoron, & Manolis, 2007).

이는 불법 사이트 내 게시된 광고에 대한 태도 등 감정적 반응에도 영향을 줄 수 있을 것이다. 따라서 다음의 가설을 수립하였다.

가설 2-1. 불법 사이트 내 광고의 불법성이 광고태도에 미치는 영향은 개인의 주관적 규범이 강할수록 더 부정적일 것이다.

가설 2-2. 불법 사이트 내 광고의 불법성이 구매의도에 미치는 영향은 개인의 주관적 규범이 강할수록 더 부정적일 것이다.

지각적 행동통제란 개인이 그 행동을 수행하는 것을 얼마나 쉽게 생각하는가 하는 주관적인 판단 정도를 의미한다(Ajzen, 1991). 지각된 행동통제는 외적인 요인과 내적인 요인을 포함한다. 외적 요인은 시간, 돈, 기타 물질적인 요소를 말하고, 내적 요인은 주어진 행위와 관련한 개인의 기술이나 지식, 그리고 능력, 즉 자기효능감(self-efficacy)이나 자신감을 말한다(Ajzen, 1991). 지각된 행동통제는 지식과 접근성과 같은 통제 신념에 의해 결정되는 것으로 나타났다(Taylor, & Todd, 1995). 통제 신념은 행위 수행에 필요하거나 행위를 촉진시키는 기술 및 자원과 방해 요소로서 장애물의 존재 유무에 대해 지각하는 것을 말한다(박시한 & 한미정, 2007). 만약 행위 수행에 긍정적인 영향을 주는 기술이나 자원을 갖고 있다고 판단할 경우(높은 지각통제) 특정 행동을 하는 데 있어 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.

웹사이트 이용 및 광고 효용과 관련하여 볼 때, 지각된 행동통제는 그 사이트를 이용하거나 사이트 내 광고에 따른 제품을 구매하는 것을 쉽게 해낼 수 있다는 능력이나 자신감을 의미한다. 만약 자신의 지각된 행동통제가 강하다면 불법 사이트 내 광고에 대한 태도 및 이용 행동에 부정적인 영향을 줄 수 있다(Taylor, & Todd, 1995). 불법 사이트 및 광고 이용에 대한 지각된 행동통제가 강한 경우, 즉 불법 사이트 내 부정적인(예를 들어 지나치게 선정적이거나 허위적인 내용의) 광고에 대한 충분한 지식과 신념을 바탕으로 부정적으로 평가하고 긍정적인 광고에 대해서는 더 긍정적으로 평가하려는 경향이 강

할 것이다. 또한 부정적인 광고에 대한 행동의도로서 구매의도에 대해서도, 지각된 행동통제가 강한 경우 부정적인 광고에 대한 풍부한 지식과 강한 신념을 가지며, 따라서 지각된 행동통제가 약한 경우에 비해 사이트 내 광고 제품의 구매의도에 더욱 부정적인 반면, 합법 광고에 대해서는 합법 사이트에 게재된 경우 더욱 긍정적인 태도를 보일 것이다. 이에 다음의 가설을 수립하였다.

가설 3-1. 불법 사이트 내 광고의 불법성이 광고태도에 미치는 영향은 개인의 지각된 행동통제가 강할수록 더 부정적일 것이다.

가설 3-2. 불법 사이트 내 광고의 불법성이 구매의도에 미치는 영향은 개인의 지각된 행동통제가 강할수록 더 부정적일 것이다.

## 4. 연구 설계 및 연구방법

### 1) 연구 설계

선행연구를 토대로(한은경, 임수현, 2012; Cameron, 1994), 본 연구에서는 광고가 게재된 웹사이트의 신뢰도를 이용자가 어떻게 지각하느냐에 따라 불법 혹은 합법광고의 효과가 달라질 수 있다고 가정하였다. 또한 불법 사이트 이용과 관련한 계획된 행동이론 요인으로 세상 사람들의 평가에 대한 개인의 주관적 인식, 즉 주관적 규범과 행동 수행의 용이성에 관한 개인의 지각된 행동 통제 요인에 따라 광고 효과가 달라질 것으로 보았다(Lwin, & Williams, 2003; Park, & Yang, 2012). 이에 근거해 온라인 광고 효과 과정에서 사이트 불법성 및 개인의 신념요인의 영향 관계를 알아보려고 다음의 연구 모형을 수립하였다.

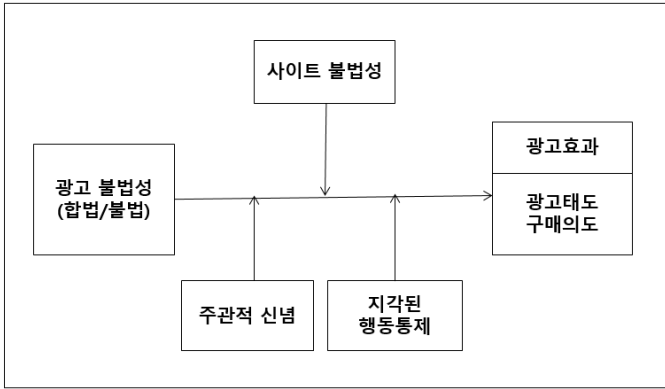


그림 1. 연구 설계

본 연구의 목적은 불법 사이트 내 광고 효과에 대한 이용자 인식을 파악하여, 불법사이트에 게재되는 불법적 광고의 효과가 일반적 또는 비불법적 광고에 비하여 어느 정도의 효과를 갖고 있으며, 그러한 효과가 수용자의 특성에 따라 어떻게 다르게 나타날 수 있는지를 검증하기 위한 것이다. 이를 위해 저작권 침해 웹사이트 내 광고에 대한 태도와 행동 측면을 광고의 불법성(합법/불법), 사이트 불법성(합법/불법), 그리고 인구통계학적 변수 및 개인의 신념 요인을 활용해 파악하고자 하였다.

## 2) 사전조사, 실험자극물 제작 및 조작점검

실험의 자극물인 광고 메시지 및 제품군을 확정하는 과정에서 타당성을 확보하기 위해 사전조사를 실시하였다. 우선 제품군 선정을 위해 대학생 40명을 대상으로 불법 사이트에 대해 그들이 지각하고 있는 속성 요인과 태도, 광고 내 특정 제품의 불법성 인지 정도를 탐색하였다. 먼저 일반적인 개인 간 공유 사이트인 'A'와 애니메이션 사이트 'B'의 웹페이지를 보여준 후, 해당 사이트에 광고를 할 때 어울리는 제품 유형을 제안하도록 하였다. 그 결과 각 7건을 차지한 '이성과의 (불법) 만남'과 '계임' 중 카피 위주의 광고 제작 편의를 고려하

여 최종 ‘만남’ 관련 제품을 결정하였다.

실험 자극물로서 제품은 이성과의 만남대행 사이트이며, 광고는 기존 자료를 일부 수정하여 불법 광고(불법 만남)와 합법광고(건전만남)로 조정하였다. 각 광고는 카피 위주로 제작되었다(별첨). 카피 위주의 광고로 시안을 제작한 이유는 시각적 표현 수준 차이로 인한 오염효과를 최소화하고 제품의 불법성 차이에 집중할 수 있도록 하기 위해서이다(김완석, 1991). 실험용 사이트는 기존 공유 사이트의 레이아웃과 광고물을 활용하여 웹사이트 이미지를 제작하였으며, 추가로 광고가 포함되었다. 각 제품광고(합법/불법)의 전체 카피는 합법 광고(건전만남)의 경우 “남녀 건전만남 파티 공신력 1위/ 우리 만날래요?”이며, 불법(불건전만남)의 경우 남편이 출장 가서 안 와요/ 우리 만날래요?”로 정하였다(부록 참조).

광고 간 불법성이 적절히 조작되었는지를 알아보기 위해 대학생 30명을 대상으로 불법성 지각의 1개 문항(이 제품은 불법적이다)으로 조작 점검(manipulation check)을 실시하였다. 그 결과 두 제품 간 유의한 차이가 나타나 제품 유형 구분이 적절히 이루어진 것을 확인하였다( $t=-3.157, p<.01$ ). 두 개의 실험용 사이트 간 신뢰도 지각에 차이가 있는지를 1개 문항(이 사이트는 저작권을 지키지 않은 것 같다(역치))으로 조사하였다. 독립표본  $t$ -검증 결과, 저작권을 준수했을 것으로 지각하는 정도가 합법사이트(평균=3.98, 표준편차=1.40)가 불법사이트(평균=3.60, 표준편차=1.52)보다 높아 두 사이트 간 불법성 지각이 유의한 차이를 보여 조작이 성공적인 것을 확인하였다( $t=2.931, p<.01$ )

### 3) 표본 선정 및 표본추출과정

웹사이트 및 콘텐츠를 이용하는 국내의 일반 성인 20~49세를 대상으로 편의추출방법(convenience sampling)에 기초하여 연구대상자를 선정하였다. 전체 응답자의 평균 연령은 36.3세이다. 조사는 전문기관에서 실시하였으며, 조사목적에 근거한 실험광고물을 바탕으로 자기기입식 설문조사(survey) 방식을 이용하였다. 본 연구에 활용된 최종 조사대상은 520명이었으며, 각각 무작위

로 2종의 실험광고물(합법광고  $n=272$ , 불법광고  $n=248$ )에 배치되었다. 사이트 불법성은 두 실험 광고에 모두 동일하게 처치하고 소비자의 불법성 지각 정도에 따라 종속변수에 미치는 영향을 조사하였다.

#### 4) 주요 변인의 측정

‘**사이트 불법성**’은 ‘사이트가 저작권을 위배하거나 법적으로 문제가 있는 것으로 지각하는 정도’로 정의하였다(송봉규, 2020). 사이트 불법성을 측정하기 위해 사이트 신뢰도에 관한 네 개 문항, ‘이 사이트는 믿을 만하다’, ‘이 사이트는 정당한 방법으로 운영된다’, ‘이 사이트는 저작권을 지키지 않은 것 같다’, ‘이 사이트는 진실한 정보제공을 목적으로 한다’를 사용하였다. 이들 항목의 내적신뢰도는 수용 가능한 수준으로 나타났다(Cronbach’s  $\alpha = .747$ ).

‘**주관적 규범**’은 ‘내게 중요한 사람들은 ‘내가 불법사이트를 이용하지 않아야 한다’고 생각한다’, ‘대부분 내 지인들은 ‘내가 불법 사이트를 이용하지 않을 것’으로 생각할 것이다’, ‘세상 사람들은 내가 평소 세상이 정한 규칙을 따를 것으로 기대하고 있다’, ‘사람들은 내가 규범을 잘 지키기를 바랄 것이다’의 네 개의 문항으로 측정하였으며(심성욱, 이진우, 손영곤, 2009), 이들 항목간의 내적 신뢰도는 높은 편으로 나타났다(Cronbach’s  $\alpha = .840$ ).

‘**지각된 행동통제**’는 ‘내가 불법사이트를 이용하는 것은 내 의지에 달렸다’, ‘어떤 웹사이트를 이용하는 것은 내게 아주 쉬운 일이다’, ‘나는 보고 싶은 사이트를 이용할 수 있는 시간적, 경제적 여유가 있다’의 세 문항을 이용하여 측정하였으며(Park, & Yang, 2012), 이들 항목들의 내적신뢰도는 받아들여질 만한 수준으로 나타났다(Cronbach’s  $\alpha = .717$ ).

주요 종속변인들에 대한 측정은 기존 척도들을 차용하여 이루어졌는데, **광고 태도**는 ‘이 광고는 좋다’, ‘이 광고는 매력적이다’, ‘이 광고는 호감이 간다’의 세 문항으로 측정하였으며, **구매의도**는 ‘이 광고는 제품(서비스)을 사고 싶게 한다’, ‘이 광고 제품(서비스)을 조만간 구입(이용)할 것이다’, ‘다른 사람에게 이 광고 제품(서비스)을 추천할 것이다’ 등의 세 개의 항목을 사용하였다(지준형, 2011).

## 5. 연구결과

### 1) 표본의 특성 및 집단별 기술통계값

피험자들의 성별, 연령, 주이용 콘텐츠 등 인구통계학적 특성 및 불법 사이트 이용 경험은 다음과 같다. 성별은 남성 39.4%, 여성 60.6%으로 여성이 많은 것으로 나타났다으며, 연령별로는 29세 이하 21.9%, 30세~39세 41.0%, 40세 이상 37.1% 순으로 30대와 40대가 많은 것으로 나타났다. 평소 애용하는 콘텐츠로는 쇼핑이 58.1%(중복응답)로 가장 많았으며, 이어서 뉴스(43.3%), 생활정보(37.1%), 음악(36.0%) 순이었다. 한편, 불법사이트 이용 여부 및 이용 동기를 알아보기 위해 ‘불법 사이트’에 접속하거나 이를 이용해본 경험이 있는 사람들이 주변 100명 중 몇명인지를 묻은 결과, 평균 41.5명(표준편차=31,172)으로 나타나 응답자의 41.5%가 이용해본 경험이 있는 것으로 나타났다. 또한 불법 사이트 이용 동기는 ‘우연히 웹서핑을 하다 콘텐츠나 콘텐츠가 있는 페이지를 방문하게 됨’(62.0%)이 가장 높은 것으로 나타났으며, ‘본인의 호기심에 의해 일시적으로 사용해봄’(52.5%)이 그 뒤를 이어, 우연한 기회에 이용하게 되는 경우가 빈번한 것을 알 수 있었다. 실험 집단별 종속변수(광고태도, 구매의도)의 평균은 다음 <표 1>과 같다.

표 1. 주요 변인의 기술통계

독립변수		광고태도	구매의도	N	
광고불법성 (불법/합법)	불법광고	1.95	1.71	248	
	합법광고	4.10	3.85	272	
사이트불법성 (불법/합법)	불법사이트	2.02	1.77	235	
	합법사이트	3.95	3.70	285	
광고불법성 x 사이트불법성	불법광고	불법사이트	1.73	1.51	189
		합법사이트	2.67	2.32	59
	합법광고	불법사이트	3.21	2.82	46
		합법사이트	4.29	4.06	226
주관적 규범	주관적 규범 저	3.30	3.04	232	
	주관적 규범 고	2.91	2.67	276	
지각된 행동통제	지각된 행동통제 저	3.17	2.94	239	
	지각된 행동통제 고	3.02	2.75	269	

2) 사이트 불법성에 따른 광고 불법성의 효과 (가설 1)

광고 불법성이 광고태도에 미치는 영향은 사이트 불법성에 따라 유의미한 차이를 나타내지 않았다( $F=.461$ ). 한편, 광고태도에 대한 광고 불법성의 주효과는 유의미한 것으로 나타났다( $F=221.522, p<.01$ ). 구체적으로 광고태도는 합법광고( $M=4.10, SD=1.054$ )인 경우가 불법광고( $M=1.95, SD=.994$ )인 경우보다 더 높았다. 사이트 불법성의 경우도 광고태도에 대해 유의미한 주효과를 나타냈는데( $F=93.336, p<.01$ ), 불법성이 낮은 사이트(합법 사이트)의 광고태도가 불법 사이트의 경우보다 더 높게 나타났다( $M_{합법사이트}=3.95, SD=1.160$  vs.  $M_{불법사이트}=2.02, SD=1.100$ ).

광고의 불법성이 구매의도에 미치는 영향에 있어서는 사이트 불법성이 조절적 역할을 하는 것으로 나타났다( $F=4.007, p<.05$ ). 구체적으로 살펴보면, <표 2>에서처럼 불법광고의 경우 사이트의 불법성에 따른 차이( $M_{불법사이트}=1.51, SD=.706$  vs.  $M_{합법사이트}=2.32, SD=1.132$ )보다, 합법광고의 사이트 불법성에 따른 차이가 훨씬 크게 나타났다( $M_{불법사이트}=2.81, SD=1.199$  vs.  $M_{합법사이트}=4.06, SD=1.079$ ).

표 2. 사이트 불법성에 따른 광고 불법성의 구매의도에 대한 영향

	제공합	df	평균제공	F	p
광고불법성	190,332	1	190,332	198.472	.000
사이트불법성	86,728	1	86,728	90.437	.000
광고불법성*사이트불법성	3,843	1	3,843	4.007	.046

다음 <그림 2>에서 알 수 있듯이, 불법 사이트에서는 게재된 광고가 불법적 인지 또는 합법적인지 여부는 구매의도에 있어서 비교적 큰 편차를 보이지 않은 반면에, 합법 사이트에서는 그 둘 간의 차이는 크게 나타났다. 물론 이 두 변인의 독립적 효과가 유의미하게 나타났지만, 광고 불법성의 효과가 사이트의 불법성에 따라 다르게 나타났다는 점은 중요한 결과라 하겠다.



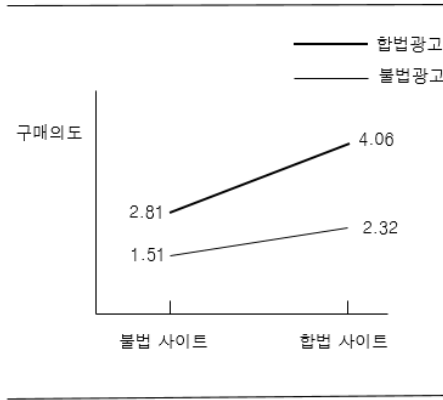


그림 2. 구매의도에 대한 광고불법성과 사이트 불법성 간의 상호작용 효과

### 3) 주관적 규범의 조절적 역할 (가설 2)

가설 2-1은 따라 광고 불법성과 웹사이트 불법성에 따른 광고태도 차이가 주관적 규범에 따라 달라질 것으로 예상하였다. 분석 결과, <표 3>에서처럼 광고 불법성과 사이트 불법성에 따른 광고태도 차이는 소비자의 주관적 규범에 의해 조절되는 것으로 나타났다( $F=10.329, p<.01$ ). 이는 불법 사이트 내 광고에 대한 태도가 사회적 평가에 대한 개인의 인식, 즉 주관적 규범에 따라 달라질 수 있음을 의미한다.

표 3. 광고불법성, 사이트불법성, 주관적 규범 간의 상호작용효과 (광고태도)

소스	제공합	df	평균제공	F	p
광고불법성	187,901	1	187,901	213,657	.000
사이트불법성	85,369	1	85,369	97,070	.000
주관적 규범	6,528	1	6,528	7,422	.007
광고불법성*사이트불법성	.866	1	.866	.984	.322
광고불법성*주관적규범	.074	1	.074	.084	.772
사이트불법성*주관적규범	1,502	1	1,502	1,708	.192
광고불법성*사이트불법성*주관적규범	9,084	1	9,084	10,329	.001

구체적으로, 주관적 규범이 높은 소비자의 경우, 합법적 광고가 게시된 사이트 불법성(불법 사이트 vs 합법 사이트)에 따른 광고태도 차이( $M_{\text{불법사이트}}=2.77$ ,  $SD=1.329$  vs.  $M_{\text{합법사이트}}=4.37$ ,  $SD=1.012$ )는 주관적 규범이 낮은 소비자의 경우 합법적 광고가 게시된 사이트 불법성에 따른 광고태도 차이( $M_{\text{불법사이트}}=3.55$ ,  $SD=1.127$  vs.  $M_{\text{합법사이트}}=4.21$ ,  $SD=.788$ )보다 월등히 큰 것으로 나타났다. 즉, 주관적 규범이 높은 소비자는 주관적 규범이 낮은 소비자에 비해 광고가 게시된 사이트의 신뢰성을 더욱 중시하여 광고태도를 형성하며, 이러한 경향은 특히 합법적 광고에 대한 인식에서 더 두드러지는 것을 알 수 있다. 그림 2는 이러한 결과를 보여준다.

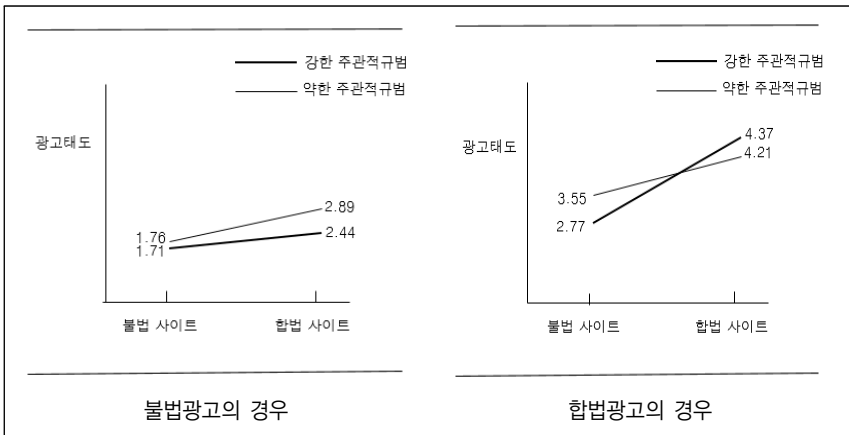


그림 3. 주관적 규범의 차이에 따른 광고불법성과 사이트 불법성의 효과 (광고태도)

즉, 개인의 주관적 규범이 강한 사람은 광고 상품이 합법 상품일 경우 불법 사이트에 게재될 경우(설령 합법적인 광고라 하더라도) 광고에 대한 긍정적 태도가 크지 않은 것으로 나타났다. 이는 합법광고가 불법사이트에 노출될 경우, 개인의 주관적 규범에 따라 그 광고에 대한 태도가 더욱 부정적으로 평가할 수 있음을 의미한다. 즉 주관적 규범이 강한 사람은 합법적인 광고라 하더라도 불법 사이트에 게시됐을 경우 규범이 약한 사람에 비해 광고태도가 더 부정적일

수 있다.

한편 가설 2-2는 광고 불법성과 사이트 불법성에 따른 구매의도에 미치는 영향이 주관적 규범에 따라 다르게 나타나는지에 대한 검증을 위해 설정되었다. 분석 결과, 광고불법성과 사이트 불법성에 따른 구매의도 차이는 소비자의 주관적 규범에 의해 제한적으로(marginally) 조절되는 것으로 나타났다( $F=3.784$ ,  $p=.052$ ). 구체적으로, 주관적 규범이 높은 소비자의 경우의 합법적 광고가 게시된 사이트 불법성(불법 사이트 vs 합법 사이트)에 따른 구매의도 차이( $M_{\text{불법사이트}}=2.98$ ,  $SD=1.15$  vs.  $M_{\text{합법사이트}}=2.60$ ,  $SD=1.25$ )는, 주관적 규범이 낮은 소비자의 경우의 합법적 광고가 게시된 사이트 불법성에 따른 구매의도 차이( $M_{\text{불법사이트}}=2.55$ ,  $SD=1.27$  vs.  $M_{\text{합법사이트}}=2.09$ ,  $SD=0.94$ )보다 큰 것으로 나타났다. 광고태도와 마찬가지로, 주관적 규범이 높은 소비자는 주관적 규범이 낮은 소비자에 비해 광고가 게시된 사이트의 신뢰성을 더욱 중시하여 불법적 광고보다 합법적 광고에서 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 전체적으로 개인의 주관적 규범이 강한 집단일 경우 합법 광고가 불법 사이트에 게재되었을 때 상대적으로 더 부정적인 태도를 보이며, 합법 사이트에 게재되었을 경우 상대적으로 더 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 따라서, 광고태도와 구매의도에 대한 주관적 규범의 조절 효과를 가질 것이라는 가설 3-1과 가설 3-2는 대체로 지지되었다.

#### 4) 지각된 행동통제의 조절적 역할 (가설 3)

가설 3-1의 검증을 통해 광고와 웹사이트에 따른 광고태도가 개인의 지각된 행동통제에 따라 달라지는지를 알아보고자 하였다. 분석 결과, <표 4>와 같이 사이트 불법성에 따라 광고불법성(불법광고와 합법광고)이 광고태도에 미치는 영향은 개인의 지각된 행동통제에 따라 달라지는 것으로 나타났다( $F=4.791$ ,  $p<.05$ ).

표 4. 광고불법성, 사이트불법성, 지각된 행동통제 간의 상호작용효과 (광고태도)

소스	제공합	df	평균 제공	F	p
광고불법성	198,205	1	198,205	222,836	.000
사이트불법성	77,334	1	77,334	86,944	.000
지각된 행동통제	1,097	1	1,097	1,233	.267
광고불법성*사이트불법성	.289	1	.289	.325	.569
광고불법성*지각된 행동통제	.628	1	.628	.706	.401
사이트불법성*지각된 행동통제	.068	1	.068	.076	.783
광고불법성*사이트불법성*지각된 행동통제	4,261	1	4,261	4,791	.029

구체적으로, 합법 사이트에서 지각된 행동통제가 낮은 집단의 광고태도( $M_{\text{합법광고}}=4.18$ ,  $SD=.82$  vs.  $M_{\text{불법광고}}=2.86$ ,  $SD=1.14$ ) 차이보다 지각된 행동통제가 높은 집단의 광고태도( $M_{\text{합법광고}}=4.41$ ,  $SD=.98$  vs.  $M_{\text{불법광고}}=2.45$ ,  $SD=1.12$ ) 차이가 더 크게 나타났다. 불법 사이트에서는 지각된 행동통제에 따른 광고태도 차이가 상대적으로 적었다( $M_{\text{합법광고}}=3.10/M_{\text{불법광고}}=1.73$  vs.  $M_{\text{합법광고}}=3.39/M_{\text{불법광고}}=1.73$ ). 즉 지각된 행동통제는 불법 사이트보다 합법 사이트일 경우 광고 태도에 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났으며, 불법 사이트에서는 광고태도에 유의한 조절 효과를 보이지 않음을 알 수 있었다.

지각된 자기통제가 낮은 집단이란 예컨대 불법 사이트를 이용하는 것을 통제할 수 있다고 믿는 자신감이 적은 집단을 말한다. 이렇게 자기통제가 낮은 집단의 경우, 광고 속성 자체에 대한 차이, 즉 불법 혹은 합법인 것을 덜 인식하여 광고에 대한 태도 차이도 적을 수 있다. 반면 자기통제(에 대한 지각성 혹은 자신감)가 높은 집단의 경우 자신감이 큰 만큼 광고의 불법성 여부에 따라 광고 태도가 확연히 차이를 보일 수 있다. 합법 광고는 더 좋게, 불법 광고는 더 나쁘게 볼 수 있다는 것이다. 분석 결과를 요약하면, 지각된 행동통제의 광고태도에 대한 영향력은 지각된 행동통제가 큰 집단에서 불법 사이트 경우보다 합법 사이트인 경우일 때 더 큰 것으로 나타났다. 다시 말해 지각된 행동통제는 합법적인 사이트일 때 광고의 불법성 유무에 따른 광고태도에 더 큰(긍정적인 광고에 더 긍정적인 태도) 영향을 주는 것을 알 수 있었다. <그림 4>는 이를 그림으로 요약한 것이다.

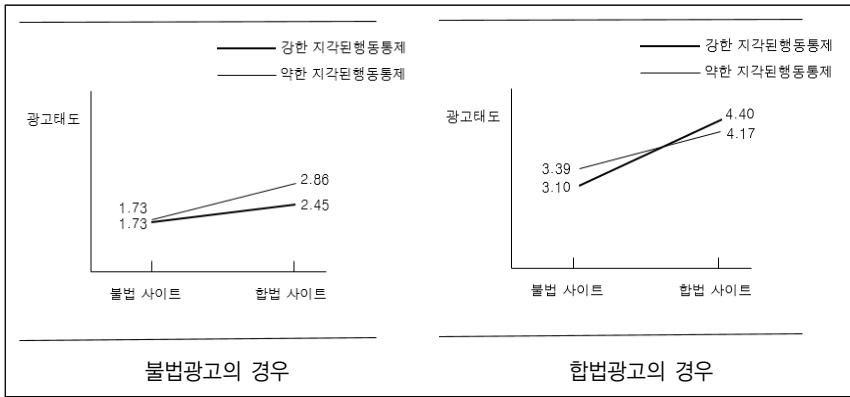


그림 4. 지각된 행동통제의 차이에 따른 광고불법성과 사이트불법성의 효과 (광고태도)

같은 맥락에서 구매의도에 대해서도 이들 세 변인 간의 상호작용효과는 유의미한 것으로 나타났다( $F=4.522, p<.05$ ). 불법 사이트에서 지각된 행동통제가 낮은 집단의 경우 구매의도( $M_{합법광고}=3.09/M_{불법광고}=1.54$ ) 차이가 지각된 행동통제가 높은 집단의 경우 구매의도( $M_{합법광고}=2.66/M_{불법광고}=1.50$ )보다 더 크게 나타났다. 반면 합법 사이트에서는, 지각된 행동통제가 높은 집단의 구매의도( $M_{합법광고}=4.16/M_{불법광고}=2.14$ ) 차이가 행동통제가 낮은 집단의 구매의도( $M_{합법광고}$  평균=3.96/ $M_{불법광고}$  평균=2.48) 차이보다 더 크게 나타났다. <표 5>와 <그림 5>는 이를 도표로 정리한 것이다.

표 5. 광고불법성, 사이트불법성, 지각된 행동통제 간의 상호작용효과 (구매의도)

소스	제공합	df	평균 제곱	F	p
지각된 행동통제	1,904	1	1,904	1,995	.158
사이트불법성	78,761	1	78,761	82,489	.000
광고불법성	192,183	1	192,183	201,280	.000
지각된 행동통제*사이트불법성	.541	1	.541	.566	.452
지각된 행동통제*광고불법성	.105	1	.105	.110	.740
사이트불법성*광고불법성	3,050	1	3,050	3,194	.074
지각된 행동통제*사이트불법성*광고불법성	4,317	1	4,317	4,522	.034

이러한 결과는 불법 사이트에서는 지각된 행동통제가 낮은 집단(통제에 대한 자신감이 낮은 집단)의 구매의도에 더 큰 영향을 주는 반면, 합법 사이트에서는 지각된 행동통제가 높은 집단에 더 큰 영향을 줄을 의미한다. 이를테면 행동통제에 대한 자신감이 큰 집단은 일반적인 합법 사이트에서 합법과 불법 광고에 대한 구매의도 차이가 확연하지만, 자신감이 적은 집단은 불법 사이트에서의 합법제품 구매의도에 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 불법 사이트 내 합법광고 효과가 지각된 행동통제가 낮은 집단에서 유의할 수 있음을 의미한다. 불법사이트일 경우 지각된 행동통제가 조절적 역할을 하여, 지각된 행동통제가 낮은(자기통제력을 낮게 지각하는) 집단의 경우 불법사이트 내 합법광고 상품의 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 개인의 지각된 행동통제가 강할수록 광고의 불법성이 광고태도와 구매의도에 더 부정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 3-1과 가설 3-2는 지지되었다.

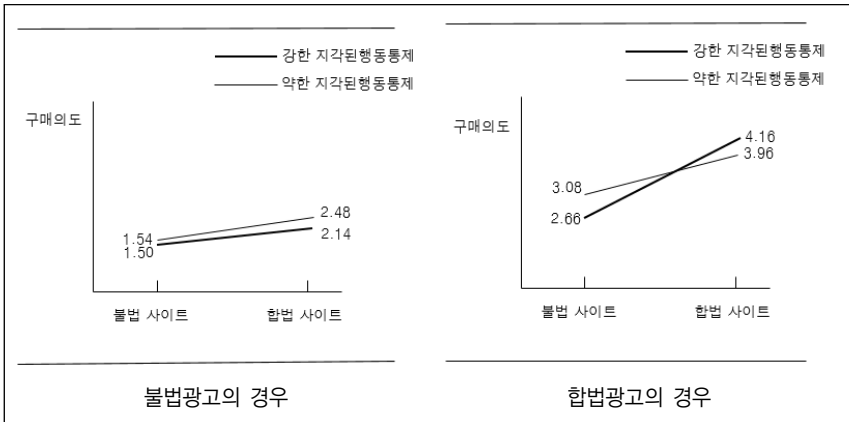


그림 5. 지각된 행동통제의 차이에 따른 광고불법성과 사이트불법성의 효과 (구매의도)

## 6. 결론 및 논의

### 1) 주요 결과

불법 사이트 내에 집행되고 있는 광고물의 효과를 파악하기 위해 본 연구는 일반인 520명을 대상으로 웹사이트의 불법성, 광고물의 불법성, 소비자 특성 변인(주관적 규범, 지각된 행동통제) 등이 광고효과에 미치는 영향을 검증하였다. 우선, 웹사이트 불법성(고/저)에 따른 광고의 불법성(합법/불법) 효과를 분석한 결과, 광고태도에 있어 광고불법성과 사이트 불법성의 주효과는 유효한 것으로 나타났다. 광고불법성이 낮은 합법광고의 경우가 불법 광고보다 광고태도가 높게 나타났다. 광고태도에 대한 사이트 불법성의 조절효과는 유의하지 않았다. 다음으로 광고의 불법성이 구매의도에 미치는 영향은 사이트 불법성에 의해 조절되는 것으로 나타났다. 구체적으로 사이트 불법성이 높은 경우가 낮은 경우보다 불법성이 낮은(합법) 광고에 따른 구매의도가 상대적으로 높았다.

소비자 신념변인으로 개인의 주관적 규범은 신뢰도가 낮은 불법 사이트 내 합법광고에 대한 효과 인식에 유의한 조절 효과를 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 개인의 주관적 규범이 강할수록 불법 사이트 내 합법광고에 대한 태도가 낮아지는 것을 알 수 있었다. 구매의도에서는 개인의 주관적 규범이 강할 경우 불법 사이트 내 합법광고 구매의도가 제한적으로(marginally) 낮아지는 것으로 나타났다. 한편 개인의 지각된 행동통제 요인의 영향에서도 개인의 지각된 행동통제는 광고효과(광고태도, 구매의도)에 유의한 조절 효과를 나타냈다. 우선 광고태도에 있어, 지각된 행동통제는 합법 사이트인 경우가 불법 사이트인 경우보다 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 불법 사이트에서는 광고태도에 유의한 차이가 나타나지 않았다. 즉 지각된 행동통제가 높은 집단의 경우 합법광고에 대한 태도는 훨씬 긍정적으로, 불법광고에 대한 태도는 훨씬 부정적으로 인식하는 반면, 지각된 행동통제가 낮은 집단의 경우 합법광고와 불법광고에 대한 태도 차이가 상대적으로 적었다. 구매의도의 경우, 지각된 행동

통제가 낮은(자기통제력을 낮게 지각하는) 집단의 경우 높은 집단에 비해 불법 사이트 내 합법광고 상품의 구매의도가 높은 것으로 나타났다.

요약하면, 광고의 불법성이 낮은 합법광고라 하더라도 불법 사이트에 게재될 경우 광고태도와 구매의도가 다소 낮아져 광고효과가 크지 않음을 알 수 있었다. 또한 광고와 사이트의 불법성에 따른 효과 인식은 개인이 지각하는 주관적 규범 및 행동통제 요인에 의해 조절되어, 개인의 주관적 규범과 행동통제가 클수록 합법 사이트의 광고 태도 및 구매의도가 높아지고 불법 사이트의 광고에 대한 평가가 낮아짐을 알 수 있다. 이는, 주관적 규범이 높은 소비자는 주관적 규범이 낮은 소비자에 비해 광고가 게시된 사이트의 신뢰성을 더욱 중시하여 신뢰도가 높은 광고에 대해 더 긍정적인 태도를 형성하며, 이러한 경향은 특히 합법적 광고에 대한 인식에서 더 두드러짐을 나타낸다. 또한 불법적 광고를 근절하고 개선하기 위해서는 이용자 개인의 사회적 인식에 대한 지각과 행동통제 요인이 강화되는 것도 필요함을 시사한다.

## 2) 연구의 한계, 제언

본 연구의 목적은 불법 사이트 내 광고 게재 차단 당위성을 마련하기 위한 자료를 수집하는 데 있다. 실무적으로 저작권 침해 웹사이트 운영자의 광고 수입 차단수익성 저하로 운영의지를 약화시켜 불법 사이트를 근절하고 광고주들의 광고 게시 효율성 제고를 도모하기 위한 방안을 모색하는 데 목적이 있다. 이를 위해 계획된 행동이론(the theory of planned behavior; TPB)의 주요 신념 요인을 적용하여 일반인들의 불법적인 웹사이트 이용 행동을 이해하고 이를 바탕으로 불법 사이트 내 합법광고의 실질적인 효과 파악 및 규제 관리를 위한 정책 수립 방안을 모색하고자 했다. 이를 통해 불법사이트 내 합법 광고에 대한 이용자들의 인식이 불법광고에 비해 전반적으로 더 긍정적이었으며 개인의 신념요인에 따라 제품태도 및 구매의도에 유의한 차이가 있음을 알 수 있었다.

본 연구결과를 토대로 할 때, 불법 사이트 이용은 개인의 신념 요인이 중요



한 역할을 한다고 볼 수 있다. 본 연구 결과는 불법 사이트 규제 근절 방안 수립 시, 단순히 광고를 포함한 콘텐츠의 불법성, 유해성 못지않게, 유해 사이트를 이용하는 개인의 사회 규범에 대한 인식, 즉 주관적 규범과 행동 통제와 같은 신념 요인이 고려할 필요가 있음을 시사한다. 특히 디지털 콘텐츠 이용은 이용자의 자발적이고 의도적인 동기가 중요한 영향을 미치는 경우가 많다. 최근 디지털 성범죄 n방 사건은 극단적인 경우이지만, 이용자의 사회적 규범 인식이나 행동 통제요인에 대한 지각성, 즉 지각된 행동통제 요인이 관련되어 있음을 알 수 있다. 본 연구 결과에서도 불법 사이트 이용과 그에 따른 광고효과 과정에서 개인의 내적 신념요인이 유의한 조절적 역할을 보임을 확인하였다. 이는 향후 불법 사이트 및 불법 광고에 대한 효과 연구 및 관련 정책 수립 시 개인 내적 요인에 대한 고려가 필요함을 시사한다.

이와 함께 불법광고에 대한 불공정성 및 그로 인한 피해를 줄이기 위해 광고주와 광고대행사 공동의 자정적 노력이 필요한 것은 물론이다. 본 연구에서도 시사하듯이, 저작권에 대한 인식 개선 및 ‘미디어 리터러시’ 교육 등 이용자의 인식 개선도 필요한 방안이라 할 수 있다.

본 연구의 한계점으로는 개인의 신념요인 이외에 이용자의 이용 동기와 관련한 다양한 변인들을 연구 모형에 포함하지 못했다는 점이다. 실험물로서 실제 동영상의 사이트를 보여주는 대신 정지된 이미지로 만들어진 실험물로 인해 개인의 몰입 요인과 같은 경험적 요인이 충분히 반영된 결과를 얻지 못했다. 연구 결과 광고태도가 전반적으로 낮게 나타났는데, 이 역시 일정 부분 정지된 이미지로 구성된 광고의 표현적 특성에서 비롯된 것이라 판단된다. 특히, 불법과 합법에 대한 연구 프레임이 너무 극단으로 정확한 점도 중요한 한계점으로 지적될 수 있다. 불법과 합법의 의미가 갖는 포괄성 혹은 주관적 인식 문제 등을 고려하여 피험자들을 대상으로 법에 대한 자기 규범 등을 체크하는 등의 사전 점검과 조작이 필요하다고 본다. 또한 본 연구에서 사용한 사이트 불법성 지각 항목 평균이 두 유형 모두 평균 이상이어서 비록 개념적으로는 차이가 있다고 하나 두 유형 모두 불법에 가깝게 인식될 수 있다. 후속연구에서는

사이트 불법성의 조작을 정밀히 보완해야 할 것이다. 아울러 불법 사이트에 관한 효과 연구는 불법적 이용에 관한 개인의 이용행태 파악이 필요할 수 있으며, 이와 관련한 연구윤리적 문제 등이 야기될 수 있어 연구 실행에 주의가 필요할 것으로 본다.

본 연구 결과는 합법광고의 불법 사이트 내 광고 효과가 부정적임을 시사한다. 이 연구 결과는 저작권 침해 웹사이트 운영자의 광고(불법뿐 아니라 합법 광고) 운영에 따른 수익성을 저하시켜 웹사이트 운영 의지를 약화시키고 광고 주들의 광고 게시 효율성에 대한 인식을 바꾸는 근거 자료로 활용될 수 있을 것이다. 불법 사이트의 광고 영업을 중단하기 위해서는 가장 현실적인 방안이라 할 법적 규제 및 처벌 노력이 요구된다. 본 연구는 개인의 내적 신념요인에 초점을 두어 광고 효과를 파악한 것으로, 업계의 자율 규제 노력을 확대함으로써 광고 효과 및 이미지를 개선하고 장기적으로 저작권자의 정당한 광고 수익활동을 위한 기반 조성에 기여할 것으로 본다. 본 연구에서 광고 태도와 구매의도를 중심으로 광고효과를 파악하였지만, 후속연구에서는 구전의도 및 이용 행동과 관련한 다양한 변인을 포함될 필요가 있다.

불법광고 차단 또는 규제의 당위성에도 불구하고 이를 개선하는 실효적인 방안은 매우 부족하다. 불법복제물 유통 사이트에 대한 법적 절차로서 철저한 수사도 이루어져야 할 것이다. 관계기관과 정부 합동의 정책적 규제가 전제되어야 하지만 일시적인 미봉책으로는 풍선효과를 야기하기 쉽다. 일차적인 법적, 공적 규제와 함께 개인의 내적 요인을 반영한 인식 개선 캠페인과 교육 활동이 병행될 때 바람직한 광고 운영 및 웹사이트 이용 문화를 만들어갈 수 있을 것으로 본다.

## 참고문헌

- 김병희 · 지원배 · 지준형 · 김두완 (2017). 언론사 네트워크 광고의 선정성 개선방안에 대한 질적 연구. <광고학연구>, 28권 1호, 93-125.
- 김성수 · 한경석 · 김병수 · 박수경 · 안상근 (2011). 모바일 애플리케이션 이용의도에 관한 실증적 연구. <한국정보기술학회논문지>, 9권 8호, 213-228.
- 김운한 · 변혜민 (2019). 디지털 광고 유통의 문제점과 개선 방안 연구: '나쁜 광고' 개념에 관한 전문가 인터뷰를 중심으로. <미디어 경제와 문화>, 17권 4호, 7-51.
- 김운한 · 유현중 · 지원배 (2019). 광고주목도, 콘텐츠 관여가 네트워크 광고에 대한 지각된 침입성 및 광고태도에 미치는 영향. <한국디지털콘텐츠학회지>, 20권 2호, 377-385.
- 박시한 · 한미정 (2007). 계획된 행동이론을 적용한 온라인 콘텐츠 이용행동의 이해. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 송봉규 (2020). 불법 · 유해 웹사이트 연결 실태와 대응방안: 배너광고를 중심으로. <한국경찰학회보>, 80권, 121-149.
- 신주영 (2012). 저작권 침해와 인터넷서비스 제공자의 역할 전환. <저스티스>, 131호, 94-127.
- 심성욱 · 이진우 · 손영곤 (2009). 여대생 절주 캠페인 전략 수립을 위한 음주행동 영향 요인 분석: 계획된 행동이론을 적용한 여대생 음주행동 이해. <한국광고홍보학회>, 11권 1호, 204-247.
- 이병준 (2009). 불법 · 불건전 인터넷 광고에 대한 매체의 책임. <정보화정책>, 16권 1호, 102-120.
- 이희복 · 신명희 (2015). 온라인 뉴스사이트의 광고 선정성 연구: 인터넷과 모바일 앱을 중심으로. <한국콘텐츠학회논문지>, 15권 4호, 469-478.
- 지준형 (2011). 광고로 인해 점화된 조절초점과 광고에서 제시된 제품속성 정보의 불일치성이 제품에 대한 소비자의 태도와 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구. <한국광고홍보학회>, 13권 3호, 417-447.
- 최소연 · 양운 (2008). 매체맥락점화, 적용가능성, 사전지식이 광고태도에 미치는 영향: 특이매체를 중심으로. <광고학연구>, 19권 3호, 117-133.
- 한은경 · 임수현 (2012). 소셜 미디어의 신뢰도가 광고 효과에 미치는 영향광고 신뢰도의 매개효과를 중심으로. <광고연구>, 92호, 7-29.

- 홍지미·황장선·도선재 (2011). 배너광고와 웹 기사의 맥락에 따른 광고효과. <광고학연구>, 22권 3호, 75-101.
- 황성기 (2016). 인터넷 환경에서의 의료광고 규제제도 개선방안에 관한 연구. <법학연구>, 48권, 23-64.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Guinalú, M. (2012). Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 124-132.
- 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.
- Coulter, K. S. (1998). The effects of affective responses to media context on advertising evaluations. *Journal of Advertising*, 27(4), 41-51.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Anckaert, P. (2002). Media context and advertising effectiveness: The role of context appreciation and context/ad similarity. *Journal of Advertising*, 31(2), 49-61.
- Eriksson, C. I., Åkesson, M., & Hakeröd, J. (2007). Advertising in ubiquitous media environments. *In Proceedings of 30th Information Systems Research Seminar in Scandinavia-IRIS30*, p. 150.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Intention and behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.
- Gao, H. (2011). Difficulty to eliminate the crux problems with illegal advertising via the advertising management: An information economics framework. *In 2011 International Conference on Management and Service Science, IEEE*. pp. 1-4.
- Iza, T. L. N. (2019). *A comparative study on internet regulations focused on preventing the circulation of illegal and harmful information on the internet in South Korea and Ecuador*. Doctoral dissertation, Seoul National University.

- Lee, S. Y., & Cho, Y. S. (2010). Do web users care about banner ads anymore? The effects of frequency and clutter in web advertising. *Journal of Promotion Management*, 16(3), 288–302.
- Levin, A. M., Dato-on, M. C., & Manolis, C. (2007). Deterring illegal downloading: The effects of threat appeals, past behavior, subjective norms, and attributions of harm. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 6(2–3), 111–122.
- Lord, K. R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2001). The effects of program-induced mood states on memory for commercial information. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 23(1), 1–15.
- Lwin, M. O., & Williams, J. D. (2003). A model integrating the multidimensional developmental theory of privacy and theory of planned behavior to examine fabrication of information online. *Marketing Letters*, 14(4), 257–272.
- Manara, C. (2012). *Attacking the money supply to fight against online illegal content?* Available at SSRN 2177835.
- Murry Jr, J. P., & Dacin, P. A. (1996). Cognitive moderators of negative-emotion effects: Implications for understanding media context. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 439–447.
- Na, G. S. (2010). 소비자 주권시대의 광고 규제-자율성 보장하되 소비자의 피해를 예방하는 대책 마련해야. *The Monthly Technology and Standards*, 38–40.
- Park, N., & Yang, A. (2012). Online environmental community members' intention to participate in environmental activities: An application of the theory of planned behavior in the Chinese context. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1298–1306.
- Picazo-Vela, S., Chou, S. Y., Melcher, A. J., & Pearson, J. M. (2010). Why provide an online review? An extended theory of planned behavior and the role of Big-Five personality traits. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 685–696.
- Suwanmanee, O., & Lerkiatbundit, S. (2011). Illegal advertising of products classified as drugs by law among local radios. *Thai Journal of*

*Pharmacy Practice*, 3, 41-55.

Taylor, S., & Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), 137-155.

Yuping, B., Lei, C., Xintao, Z., & Zhilu, H. (2010). Discussion on improving the announcement system of illegal drug advertisement [J]. *Chinese Pharmaceutical Affairs*, 10.

Zanjani, S. H., Diamond, W. D., & Chan, K. (2011). Does ad-context congruity help surfers and information seekers remember ads in cluttered e-magazines? *Journal of Advertising*, 40(4), 67-84.

뉴스스, 2019.05.23.

매일경제. “불법 만화공유 사이트 '마루마루' 폐쇄..운영자 2명 입건” . 2019.01.08  
입력.

2016년 저작권 보호 연차보고서. 한국저작권단체연합회.

한경닷컴. 2019.01.08.

WIPO 홈페이지(<https://www.wipo.int/about-wipo/en/assemblies/>)

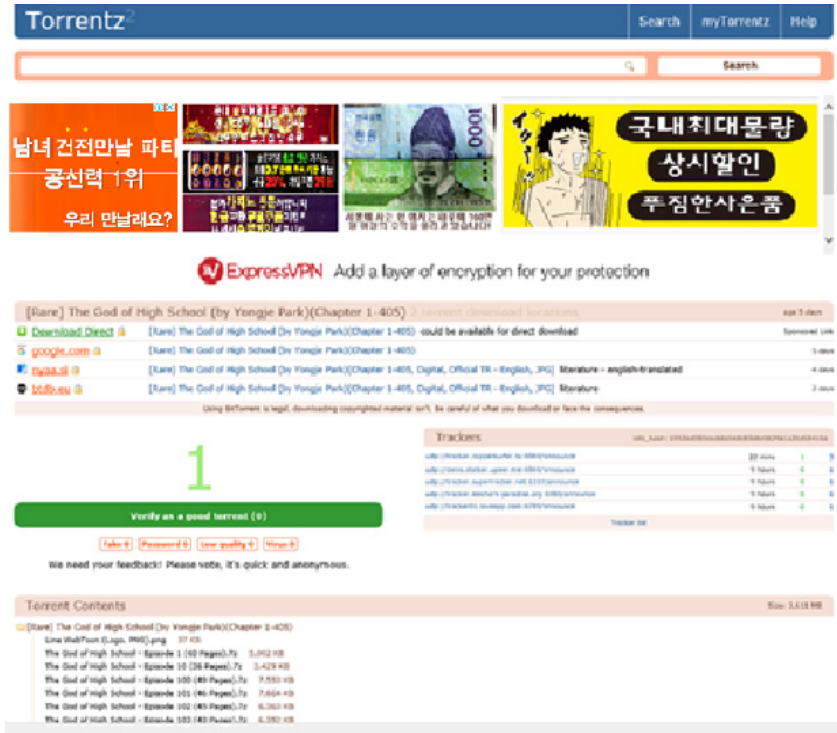
최초 투고일 2020년 05월 29일

논문 수정일 2020년 06월 19일

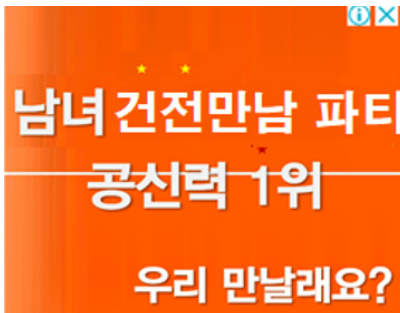
게재 확정일 2020년 08월 07일

## 부록

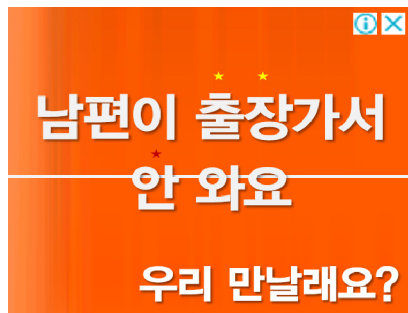
### 1. 웹사이트 이미지



2-1. 제품A- 합법(고신뢰) 광고



2-2. 제품B- 불법(저신뢰) 광고 예



## Abstract

# Effectiveness of Online Advertising in Illegal Websites

Moderating Effects of Illegality of Websites and Personal Characteristics

Kim, Woon-Han

Professor, Sun Moon University

Ji, Won-Bae

Associate Professor, Hanshin University

Hwang, Jang-Sun

Professor, Chung-Ang University

This study aims to reveal the effects of online advertising in illegal websites that operates by copying copyrighted content without permission. Experiments are conducted to 520 adults. The results are as follows. Attitudes toward legal advertisements are shown higher than illegal ones. Purchase intention of legal ads scores higher in illegal websites than legal ones, which implies the illegality of websites has moderating role on purchase intention. Attitude toward ads shows no significant difference according to the illegality of websites. Second, personal subjective norms(SN) has a moderating role on legal advertising effects in illegal websites. Specifically, attitudes toward legal advertisements in illegal websites show lower in high SN conditions. Purchase intention by legal advertisements in illegal websites shows marginally lower marks in high SN conditions. Third, perceived behavioral control(PBC) has a moderating role on advertising effects. Specifically, as to attitudes toward advertising, PBC has greater impact on legal websites than



illegal ones. Purchase intention show higher marks by legal advertisements in illegal websites in low PBC group than in high ones. Some suggestions are given to control the illegal advertising circulation in illegal websites.

**Key words** Ad Illegality, Website Illegality, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Purchase Intention

