

## 03

## 브랜드 콘텐츠와 어린이 유튜브 채널: 광고 표식과 상업적 내용에 대한 검토

### ●이하나\*

이화여자대학교 연경통합고령사회연구소

### ●안순태\*\*

이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학부

**본** 연구의 목적은 국내 유명 어린이 유튜브 채널을 중심으로 브랜드 콘텐츠 실태를 조사하고, 상업적 내용의 적절성을 평가하는 것이다. 디지털 미디어 환경에서 태어나고 성장하는 오늘날 어린이들에게 온라인 콘텐츠는 너무나도 익숙한 일상이다. 동시에 어린이를 대상으로 하는 디지털 광고 시장도 가파르게 성장하고 있으며, 전통미디어에선 볼 수 없었던 새로운 형식의 광고들도 등장하고 있다. 어린이의 미성숙한 설득 지식을 고려하더라도, 이들이 즐겨 찾는 온라인 공간에 침투해 있는 다양한 상업 메시지에 대한 검토는 건강한 미디어 환경을 마련하는 데 필요하다. 이에 본 연구는 국내 인기 어린이 유튜브 채널에 게시된 콘텐츠의 내용을 상업적 관점에서 검토하고, 어린이에게 미칠 영향력을 관련 이론과 선행연구를 토대로 논의하였다. 국내 유명 어린이 유튜브 채널 13곳에서 채널별 약 23개씩 영상을 무작위 추출한 후 인플루언서 마케팅 현황을 광고표식의 노출 여부를 기준으로 살펴보았다. 분석결과, 본 연구의 대상인 298개의 영상 중 광고표식을 기재한 경우는 단 4건으로 확인됐다. 광고표식은 없었지만, 광고임이 분명해 보이는 영상이 29건 확인됐다. 또한, 광고표식이 없는 영상 중 상업적 내용의 메시지나 어린이 시청자에게 부적절한 내용이 담긴 경우가 상당수 발견됐다. 본 연구는 어린이 대상 유튜브 콘텐츠의 상업적 메시지를 검토한 첫 연구라는 점에서 상당한 의미가 있다. 더욱이 본 연구를 통해 앞으로 필요한 후속연구에 대한 방향성을 제시했다는 점에서 본 연구가 학문적, 실무적으로 기여하는 바가 크다.

▶투 고 일 : 2023년 05월 01일  
▶심 사 일 : 2023년 05월 03일  
▶게재확정일 : 2023년 08월 14일

주제어 : 어린이 광고, 인플루언서 마케팅, 브랜드 콘텐츠, 광고표식, 광고규제, 디지털 미디어

\*제1저자 (hannah21@ewha.ac.kr)

\*\*교신저자 (soontae@ewha.ac.kr)

## 1. 서론

장난감을 가지고 노는 9세 꼬마가 유튜브를 통해 연 324억을 벌었다는 사실이 밝혀지면서 화제가 된 적이 있다. 어린이 인플루언서가 등장하는 유튜브 채널은 전 세계적으로 높은 인기를 끌고 있으며, 아이들의 소비습관이나 구매 결정에 미치는 영향력이 상당히 크다(De Veirman, Hudders, & Nelson, 2019). 9세 꼬마가 유튜브로 엄청난 수익을 벌 수 있었던 이유는 엄청난 조회 수에 따른 광고와 장난감 제품 홍보 덕분이다(De Veirman et al., 2019). 브랜드 콘텐츠(branded contents)는 다양한 방식의 콘텐츠에 브랜드 정보를 담아 전달하는 광고의 일종으로(안순태, 2023), 어린이 유튜브 채널의 흔한 형태이다. 국내 유명 어린이 유튜브 콘텐츠를 분석한 연구결과, 교육적 내용보다 흥미와 재미에 치우친 자극적 영상이 많았으며, 상업적 목적을 위해 기업이 직접 운영하는 채널도 확인됐다(양유진·전희경, 2021). 유튜브를 통해 전달되는 다양한 브랜드 콘텐츠에 대한 어린이의 이해와 파급효과는 주시해야 할 문제다.

전통미디어를 통한 광고와 달리, 영상 속 자연스럽게 등장하는 브랜드나 추천행위에는 광고라는 사실이 명확히 드러나 있지 않다(De Jans et al., 2019). 어린이의 제한적 설득 지식과 광고에 대한 낮은 이해력으로는 콘텐츠에 내재한 광고를 인지하고 비판적으로 평가하기 어렵다(An, Jin, & Park, 2014; De Jans et al., 2018). 우리나라 만3-9세 어린이의 94.8%가 하루 중 86.1분가량을 유튜브를 시청하는 데 사용하며, 이들이 즐겨보는 콘텐츠는 애니메이션

을 제외하면 ‘장난감 등 상품소개’ 채널이 1위이다(한국언론진흥재단, 2020). 어린이의 일상적 유튜브 사용과 온라인 환경에서의 광고 범람을 고려하면, 어린이가 즐겨보는 유튜브 콘텐츠의 상업성을 평가하는 작업이 시급하다. 이미 미국과 유럽 등의 국가에서는 인플루언서를 활용한 브랜드 콘텐츠가 어린이에게 미칠 영향력을 조사하고 관련 규제 방안을 적극적으로 논의 중이다(De Veirman et al., 2019). 하지만 아직 국내에선 어린이 대상 인플루언서 마케팅에 관한 사회적 논의는 물론 현황을 파악하는 탐색적 연구조차 활발하지 못하다.

설득 메시지에 취약한 어린이를 보호하기 위한 노력은 전통미디어 광고 때부터 축적되어 온 연구 영역이지만, 진화하는 디지털 환경과 함께 관련 연구도 계속될 필요가 있다. 새롭게 생겨나는 플랫폼의 형태는 더욱 교묘해지는 광고 전략을 만들어내기 때문이다. 현재 유럽과 호주, 캐나다 등의 국가들은 급변하는 미디어 환경에 맞춰 어린이 대상 광고 가이드라인을 수정하는 작업에 적극적이다(안순태, 2023). 미국의 경우, Children’s Advertising Review Unit(CARU)라는 어린이 광고만을 전담으로 담당하는 자율 규제기구까지 마련되어 있다. CARU는 소비자 보호를 담당하는 타율규제기관인 연방거래위원회(FTC)와는 별개의 비영리기관으로, 광고주들의 자발적인 협력을 통해 모니터링하고 문제가 되는 광고를 개선하는 방식으로 운영된다(안순태, 2023). 한편, 우리나라 어린이의 미디어 이용시간은 세계보건기구 권고기준의 4배 이상으로 광고에 무분별하게 노출될 확률이 상당히 높음에도(한국언론진흥재단, 2020), 설득 메시지

에 취약한 어린이 소비자 보호에 관한 정책적·학문적 관심은 그리 높지 않다. 어린이의 유튜브 시청이 급증하고 있는 지금, 어린이들이 상업적 메시지에 불공정한 영향을 받지 않도록 도와주기 위한 논의와 대책 마련이 시급하다.

본 연구의 목적은 국내 유명 어린이 유튜브 채널을 중심으로 브랜드 콘텐츠 실태를 조사하고, 상업적 내용의 적절성을 평가하는 것이다. 2020년 9월 우리나라 공정거래위원회는 인플루언서 마케팅의 광고 표시에 대한 가이드라인을 공개했지만, 어린이 대상 인플루언서 마케팅의 규제 방안은 아직 별도로 논의되지 않고 있다. 또한, 어린이 대부분이 유튜브를 시청하고 있음에도 불구하고, 방송 광고의 규제 범위가 온라인 방송에는 적용되고 있지 않다. 이에 본 연구는 2019년 우리나라 공정거래위원회에서 발표한 광고 표시 가이드라인과 어린이 대상 광고 가이드라인 등을 토대로 어린이들이 즐겨보는 유튜브 콘텐츠를 살펴보고, 디지털 미디어 이용이 일상화된 어린이 현실에 적합한 광고 표시 및 규제의 적용기준과 범위가 무엇일지 논의해보고자 한다. 미디어를 통한 사회학습 이론에 따르면, 부적절한 콘텐츠 시청은 어린이의 소비습관은 물론 식습관 및 가치관에까지 부정적 영향을 미칠 가능성이 크다(Coates, Hardman, Halford, Christiansen, & Boyland, 2019). 이러한 시각에서 본 연구는 유튜브 콘텐츠가 어린이 시청자에게 미칠 영향력을 지적하고, 적절한 제도적 장치 마련을 위한 사회적·학문적 관심을 환기하고자 한다. 비록 내용분석이라는 탐색적 시도이긴 하지만, 이번 연구의 결과는 어린이를 위한 광고·미디어 리터러시 교육 및 디지털

광고 정책을 논의하는데 중요한 실마리를 제공할 것으로 기대한다.

## 2. 문헌검토

### 1) 어린이 대상 유튜브와 브랜드 콘텐츠

어린이의 유튜브 시청 시간이 전통매체인 텔레비전을 추월하고 있다(언론진흥재단, 2020; Watson, 2019). 코로나19 팬데믹으로 인해 외부 활동이 제한되면서, 어린이의 유튜브 이용 시간은 더욱 증가했다(한국청소년정책연구원, 2022). 최근 연구에 따르면(Irsa Ramzan & Iqbal, 2022), 소위 코로나19 세대로 불리는 2~8세 어린이는 친구와의 관계나 타인을 공감하는 방법, 식습관 등의 사회화 과정을 유튜브를 통해 경험하는 것으로 나타났다. 우리나라의 경우만 하더라도, 인기 유튜브 채널 30위 중 어린이를 대상으로 하는 채널은 8개나 되며, 이들의 평균 구독자 수는 약 1400만 명, 평균 조회 수는 약 53억 회가 넘는다<sup>1)</sup>. 이에 따라 어린이 미디어 기업들은 방송용 콘텐츠를 유튜브 플랫폼에 맞게 재편성해 올리고 있으며, 어린이 콘텐츠만 특화해서 제작하는 유튜버들도 늘어나고 있다(이영주·유수정, 2020).

어린이의 유튜브 시청 증가와 함께 우려되는 것은 광고에 대한 무분별한 노출이다. 어린이는 유튜브 영상을 시청하기 전부터 광고에 노출될 뿐만 아니라 영상 속에서도 수많은 브랜드 콘

1) <https://youtube-rank.com/>

텐츠에 노출된다(Weiss, 2018). 유명 어린이 유튜브들의 고소득 비결은 바로 이러한 광고 수익 덕분이다. 광고 수익을 노린 어린이 유튜브 채널이 우후죽순 늘어나기 시작하면서, 지나친 상업성으로 인한 콘텐츠 품질 저하와 어린이 유튜브의 아동학대 논란까지 발생했다. 이에 최근 유튜브는 어린이 보호 차원에서 어린이를 주 시청자로 하는 키즈 채널에 맞춤형 광고를 규제하는 정책을 발표하기도 했다(안순태, 2020). 하지만 유튜브의 수익 창출 방법은 동영상 재생전 혹은 재생 중에 붙는 광고 이외에도 브랜드 협찬, 인플루언서에 의한 상품 추천, 콘텐츠 내의 간접광고 등 다양하다. 이중 본 연구에서는 광고임이 분명히 드러나지 않는 브랜드 콘텐츠, 특히 인플루언서에 의해 소개되는 브랜드 콘텐츠에 초점을 두고 살펴보고자 한다.

인플루언서 마케팅이란, “인플루언서의 영향력을 활용해 제품을 홍보하거나 판매하는 소셜미디어상에서의 마케팅 활동”이다(손봉현, 2020, p.144). 여기서 칭하는 인플루언서는 일반인이지만 자신만의 독창적인 콘텐츠를 소셜미디어 계정에 제시하며 유명한 못지않은 영향력을 행사하는 사람이다(De Veirman et al., 2019). 이들이 만드는 콘텐츠는 일반 소비자의 일상생활과 유사해 공감을 일으키며, 편안함과 신뢰감으로 인한 높은 광고 효과를 갖는다(De Jans et al., 2018). 엄청난 구독자 수에 따른 영상 조회수 덕분에 광고주에겐 상당히 매력적인 마케팅 전략일 수밖에 없다. 하지만 인플루언서 마케팅은 플랫폼과 콘텐츠, 광고의 경계가 모호하게 브랜드 정보를 콘텐츠에 담아내는 브랜드 콘텐츠를 포함하고 있다. 이처럼 광고가 프로그램

과 결합한 네이티브 광고의 형태는 일반 성인도 광고로 인지하기 어려운 경우가 많다(An, Kerr, & Jin, 2019).

광고와 콘텐츠의 모호성을 고려했을 때, 어린이 대상 유튜브 채널에서 이뤄지는 인플루언서 마케팅은 어린이의 상업적 정보에 대한 이해와 분별력 차원에서 논의가 요청된다. 무엇보다 어린이는 성인과 달리 설득 지식이 온전히 발달하지 않은 상태이기 때문에, 광고라는 정보를 명확히 제시하지 않으면 광고와 광고가 아닌 콘텐츠를 구분하지 못한다(안순태, 2014; De Jans & Hudders, 2020; Van Reijmersdal et al., 2020). 이처럼 인플루언서를 활용한 브랜드 콘텐츠의 소비자 기만성이 우려되는 상황이지만, 현재 국내 연구의 대부분은 성인 소비자에 초점이 맞춰져 있다. 성인을 대상으로 인플루언서 마케팅의 광고 효과를 살펴보거나 경제적 대가 표시에 관한 논의는 활발히 이루어지고 있지만, 상대적으로 어린이에게 미칠 영향력이나 어린이 소비자 보호에 초점을 둔 연구는 국내에서 찾아보기 어렵다. 더욱이 아직 국내에선 어린이 대상 유튜브 인플루언서가 어떠한 콘텐츠를 자주 올리는지, 이중 브랜드 콘텐츠의 비중은 어느 정도 되는지조차 파악되지 않고 있다.

## 2) 브랜드 콘텐츠가 어린이 소비자에게 미칠 영향

일찍이 광고 연구에서는 어린이 소비자가 광고에서 전달하는 상업적 메시지나 부적절한 행동을 비판 없이 받아들인다는 점과 이로 인해 발생하는 여러 부작용을 밝혀왔다(예: Lapierre,

Fleming-Milici, Rozendaal, McAlister, & Castonguay, 2017; Panic et al., 2013; Rozendaal, Buijzen, & Valkenburg, 2010). 광고 게임(advergame)이나 인앱(in-app) 광고 등 광고가 점점 미디어 콘텐츠와 유사한 형태(native advertising)로 진화함에 따라, 광고가 어린이에게 미치는 영향력을 우려하는 목소리는 더욱 커지고 있다(McCarthy, de Vries, & Mackenbach, 2022). 아직 국내에선 실증연구가 진행되지 않았지만, 어린이는 광고 표시가 명확히 달리지 않은 네이티브 형태의 브랜드 콘텐츠를 광고로 인식하지 못하며, 특히 유튜브 인플루언서와의 준사회적 관계(para-social relation)가 높은 경우 설득 메시지에 더욱 취약할 수 있다는 점이 확인됐다(Boerman & Van Reijmersda, 2020).

더군다나 어린이는 또래 유튜브를 활용한 인플루언서 마케팅의 설득 메시지에 더욱 취약할 수 있다. 어린이의 사회학습에 미치는 또래의 영향력은 상당히 크기 때문에(Bandura, 2002; John, 1999), 자신과 비슷한 연령의 또래 유튜브가 소개하는 제품을 따라 구매하려는 모방적 소비 행동이 자극될 가능성이 높다(Ahn & Nelson, 2015; Atkinson et al., 2015). 여기에 더해, 어린이와 인플루언서 사이의 준사회적 관계(parasocial relationship)로 인해 발생할 수 있는 문제점에 대한 우려도 커지고 있다(Boerman & Van Reijmersdal, 2020). 또래 집단에 민감한 어린이에게 인플루언서에 대한 친밀감은 인플루언서 콘텐츠의 상품화와 결합하고, 이를 통해 인플루언서의 허위 및 과대 정보와 상업적 메시지 등이 어린이에게 더욱 강력한 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 예를 들어, 뷰티

인플루언서는 아름다운 외모를 강조하기 위해 화면 보정을 하는 경우가 일반적이지만, 이를 지속적으로 본 어린이는 인플루언서가 제시하는 비현실적 수준의 아름다움으로 인해 자신의 외모도 완벽해야 한다는 압박감을 느끼게 된다(UK Parliament, 2021). 또한, 인플루언서가 보여주는 제품 정보를 비판적 시각 없이 그대로 받아들일 수 있다. 결국, 인플루언서를 이용한 브랜드 콘텐츠에 대한 어린이의 낮은 이해력을 고려하면, 디지털 미디어 환경에서 어린이의 건강하고 현명한 의사결정을 도와줄 수 있는 광고 규제의 역할은 더 중요해진다.

이처럼 어린이는 발달 단계상 성인보다 설득 지식수준이 낮기 때문에, 브랜드 콘텐츠와 같이 광고임이 분명하게 드러나지 않거나 친숙한 광고 모델이 등장하는 경우는 상업 메시지에 더욱 취약해질 수밖에 없다(Boerman & Van Reijmersda, 2020). 어린이 소비자가 상업적 메시지로부터 불공정한 영향을 받지 않도록 광고 표시 등을 적극적으로 활용할 것을 권고하고, 규제하는 이유다. 이에 본 연구는 여러 형태의 유튜브 광고 중 다양한 방식으로 브랜드 정보를 담아내는 브랜드 콘텐츠에 초점을 두고, 우리 어린이가 자주 시청하는 유튜브 채널에서 상업성이 짙은 콘텐츠가 얼마나 많은 비중을 차지하고 있는지, 형태와 내용은 어떠한지 등을 구체적으로 살펴보고자 한다. 국내 어린이의 높은 유튜브 시청률에도 불구하고 온라인 방송 광고에 관한 규제 방안이나 관련 연구가 전혀 미비한 상태에서 해당 플랫폼의 상업성을 우선적으로 확인하는 작업은 필요하며, 이러한 결과는 앞으로의 가이드라인 마련에 중요한 방향성과

단서를 제시한다.

### 3) 어린이 대상 브랜드 콘텐츠에 대한 규제

우리나라를 비롯해 세계 각국은 상거래 행위에서의 공정한 거래와 소비자 보호를 위한 법률을 제정하고, 이를 기준으로 광고 활동을 규제한다. 국가마다 법령과 광고 제재 규정에 다소 차이가 있긴 하지만, “광고가 전달하는 메시지는 진실해야 하고, 소비자를 기만해서는 안 된다”는 공통의 기본 원칙을 갖고 있다. 여기서 기만적이라는 의미는 광고 내용의 노골적인 사기뿐만 아니라, 광고한 내용이 사실이라고 할지라도 광고라는 표시를 명확히 알리지 않는 경우까지 널리 적용되는 개념이다(성승제, 2011).

최근 인플루언서의 뒷광고 문제가 전 세계적으로 논란이 됨에 따라, 우리나라 및 미국·캐나다·영국·호주 등 주요국가들은 표시광고법을 재정비하고, “특정 광고주(기업)로부터 물질적 대가를 받은 제품이나 서비스를 추천할 때에는 반드시 상업적 관계를 명시해야 한다”는 내용이 담긴 인플루언서 마케팅 가이드라인을 발표했다. 인플루언서 마케팅과 같은 브랜드 콘텐츠는 플랫폼과 콘텐츠의 구분이 모호해 광고 표시가 명확하지 않으면 소비자 입장에서 광고일 것임을 예측하기 어렵고, 광고로 인식되지 않는 메시지나 콘텐츠는 광고주와 무관한 것으로 오인시키며, 인플루언서의 영향으로 해당 메시지를 신뢰하게 만드는 등 소비자 기만의 소지가 있다는 점이 요지이다.

마찬가지로, 우리나라 공정거래위원회(2019)에서도 인플루언서가 자신의 소셜미디어를 통

해 특정 제품이나 서비스를 추천할 때에는 경제적 이해관계 여부를 반드시 알려야 한다고 규정했다. 만약 광고주로부터 금전적 대가를 받거나 무료로 상품이나 서비스 혹은 할인 혜택을 받았음에도 불구하고 이를 알리지 않았을 때 표시광고법 위반이다. 설득 지식이 어느 정도 발달이 되어 있는 성인의 경우에도 인플루언서 마케팅이나 브랜드 콘텐츠와 같은 네이티브 형태의 광고 메시지에 현혹되기 쉽다(Johnson, Potocki, & Veldhuis, 2019). 아직 어린이 대상의 국내 연구는 없지만, 이수범과 동료들(2016)은 경제적 대가 표시가 존재할 때 오히려 광고의 설득 효과가 높아짐을 확인했다. 이러한 연구는 광고 표시를 무조건 노출하지 않아야 효과적이라는 기존 주장에 반하며, 소비자를 상업적 메시지로 부터 보호하고 공정한 시장환경을 조성하는 측면에서도 광고 표시를 노출하는 것이 중요함을 보여준다.

이에 해외 주요국가들은 유튜브를 활용한 인플루언서 마케팅이 어린이 가치관이나 소비 행동에 미칠 부작용을 우려해 이를 엄격히 규제하기 시작했다. 미국 연방거래위원회(Federal Trade Commission, FTC)에서는 어린이를 대상으로 광고하는 것 자체가 불공정하다고 보고, 어린이 소비자를 보호하기 위해 적극적으로 광고를 규제한다. 이러한 미국 연방정부의 강력한 태도에 따라, 미국에는 어린이 대상 광고 규제만을 전담하는 자율규제기구(Children’s Advertising Review Unit, CARU)가 존재한다. 여기서는 “어린이를 대상으로 하는 광고는 기만적이거나 불공정하지 않도록 주의해야 한다”, “광고가 어린이에게 교육적인 역할을 수행하는 것은 물론,

바람직한 행동 유발에 영향을 미칠 수 있음을 인식해야 한다” 등 주요 원칙을 가지고 방송(broadcast) 광고뿐만 아니라 인터넷, 옥외광고, 추천/보증 등 비방송(non-broadcast) 광고까지 모두 포괄하여 규제한다. 2021년 6월, CARU에서는 변화된 디지털 미디어 환경을 고려해 새롭게 개정된 어린이 광고를 위한 자율규제 가이드라인(Self-Regulatory Guidelines for Children’s Advertising)<sup>2)</sup>을 발표했다. 여기에는 어린이 대상 인플루언서 마케팅에 관한 내용이 추가되었다. 2021년 9월에는 “기업과 인플루언서가 알아야 할 CARU 광고 가이드라인(For Brands and Influencers: Get to Know the CARU Advertising Guidelines)”<sup>3)</sup>을 발표하며, 인플루언서의 왜곡된 의견으로 인해 어린이 소비자가 피해를 보지 않도록 협조할 것을 적극적으로 당부하기도 했다.

호주의 광고 및 마케팅 활동 자율규제 기구인 AANA(Australian Association of National Advertisers)에서도 기존 어린이 대상 광고 강령(Children’s Advertising Code)에 인플루언서 마케팅 조항을 추가해 어린이가 일반 콘텐츠와 상업적 콘텐츠를 구분할 수 있도록 광고 표식을 명확히 할 것을 권고한다. 마찬가지로, 영국·캐나다 등의 국가들 역시 어린이 대상 콘텐츠에서의 인플루언서 마케팅 활동을 최대한 자제해야 하며, 만약 특정 광고주와 이해관계가 있을 때는 반드시 어린이들이 이해할 수 있는

언어와 표식으로 해당 콘텐츠에 상업적 메시지가 포함되어 있다는 점을 분명히 알릴 것을 강조한다.

한편, 우리나라의 경우 인플루언서 마케팅의 광고 표식에 대한 규제가 마련되었지만, 어린이 대상의 인플루언서 마케팅에 관한 내용은 따로 명시된 바가 없다. 물론 공정거래위원회에서 발표한 표시광고법 기준으로 어린이 대상 인플루언서 마케팅을 규제할 수 있지만, 어린이 대상의 광고 규제가 개별적으로 존재하는 국가와 비교했을 시 엄격성이 제한적일 수밖에 없다. 우리나라에서 어린이 광고를 규제하기 위한 제도적 장치는 “방송 광고 심의에 관한 규정”이 유일하다. 따라서 온라인에 유통되고 있는 다양한 상업적 정보는 해당 법의 사각지대에 있다(안순태, 2020). 예를 들어, 방송 광고에서는 어린이 프로그램에 가상광고와 간접광고, 고열량·저영양 식품의 중간광고도 금지된다. 하지만 유튜브에서는 위와 같은 광고가 전혀 규제되지 않고 있다. 어린이 광고에 특화된 자율규제 기구의 부재로 인해, 어린이의 디지털 미디어 이용과 온라인 동영상 소비가 급증하고 있는 상황(한국언론진흥재단, 2020)에서도 어린이 보호 관점에서 광고의 방식이나 내용의 문제점을 지적하는데 소극적이다(안순태, 2020).

#### 4) 주요국가의 어린이 광고 규제: 상업적 메시지의 적절성 및 소구법

우리나라 방송 광고 심의에 관한 규정 제1장 제2조 1항은 13세 미만을 어린이로 정의하며, 제23조에서는 “어린이의 품성과 정서, 가치관

2) [https://bbnp-bbbp-stf-use1-01.s3.amazonaws.com/docs/default-source/caru/caru\\_advertisingguidelines.pdf](https://bbnp-bbbp-stf-use1-01.s3.amazonaws.com/docs/default-source/caru/caru_advertisingguidelines.pdf)

3) <https://bbbprograms.org/media-center/bd/insights/2021/09/23/brands-and-influencers-caru-guidelines>

을 해치는 표현을 하여서는 아니 되며, 신체가 과도하게 노출되는 복장으로 어린이 및 청소년을 출연시키거나, 어린이 및 청소년이 지나치게 선정적인 장면을 연출해서는 안 된다”고 명시되어 있다. 그러나 이 규정은 앞서 언급했듯이 방송 광고에만 적용되는 문제점이 있다. 한편, 미국·캐나다·영국·호주 등의 국가에서는 방송과 방송이 아닌 광고를 구분해 구체적인 가이드라인을 제시한다. 방송이 아닌 광고에는 온라인 광고와 판매촉진 활동 등이 모두 포함된다. 특히, 유튜브와 같이 조회 수에 따라 광고 수익을 많이 얻게 되는 플랫폼의 경우, 자극적인 콘텐츠로 시선을 끌 가능성이 높다(De Veirman et al., 2019). 따라서 해외 주요국의 어린이 광고 규제에는 인플루언서 마케팅 시 광고표식 노출의 의무에 더해 어린이의 구매 욕구 자극과 잘못된 가치관을 심어주지 않도록 콘텐츠 소재와 내용은 물론 인플루언서의 언어와 행동에도 조심할 것을 권고한다.

사회학습이론(social learning theory)은 어린이를 대상으로 하는 광고의 지나친 상업성이나 위해성 등이 반드시 규제되어야 하는 이유를 설명한다. 어린이는 광고와 같은 미디어를 통해 다른 사람의 행동이나 주어진 상황을 관찰하고 모방함으로써 특정 가치관이나 태도·행동을 학습한다(Irsa Ramzan & Iqbal, 2022). 그러나 어린이는 사회적으로 바람직한 것과 바람직하지 못한 것을 구분하는 능력이 부족해 광고가 전달하는 메시지를 그대로 수용할 가능성이 크다(Bandura, 2002). 예를 들어, 물질적인 소유를 통해 성공과 행복을 얻을 수 있다는 광고를 많이 시청한 어린이는 상대적으로 돈이나 소유물에

대한 집착 정도가 더 높다(Buijzen & Valkenburg, 2003). 어린이 유튜브 관련 연구 중 식음료 콘텐츠의 문제를 지적한 연구들이 상당히 많은 이유도, 고열량·저영양 식품을 섭취하며 행복한 모습을 묘사하는 장면이 자칫 어린이의 건강하지 못한 식습관을 유도할 수 있기 때문이다(Coates, Hardman, Halford, Christiansen, & Boyland, 2019; Hebden et al., 2011). 또한, 아동·청소년 시기는 또래 집단의 인기나 인정을 받는 것에 매우 민감한 시기이기 때문에, 비슷한 연령의 인플루언서에 의한 구매 압력에 취약하다(Ahn & Nelson, 2015; Atkinson et al., 2015).

위와 같은 점들을 고려해, 영국 ASA(Advertising Standards Authority)의 어린이 방송 광고 규제에는 <위해성>, <부당한 압력>, <구매 권유 금지> 등의 항목이 제시되어 있다. <위해성>에는 “어린이의 신체적, 정신적, 또는 도덕적 해를 끼칠 가능성이 있는 내용을 포함해서는 안 된다”, “위험한 상황에 처하거나 위험한 행동을 하는 어린이를 묘사해서는 안 된다”, “어린이의 건강에 위해가 될 수 있는 행동을 부추기거나 용인해서는 안 된다”, “어린이에게 안전하지 않은 행동을 따라 하도록 권유해서는 안 된다” 등의 규정이 포함된다. <부당한 압력>에는 “어린이를 대상으로 노출되는 마케팅 활동은 제품의 성능을 과장하거나 해당 제품을 사용함으로써 어린이가 얻게 될 능력을 부풀려서 설명해서는 안 된다”, “광고되는 제품을 구매하지 않았다고 열등감이나 인기가 없어질 거라는 점을 느끼게 해서는 안 된다” 등의 항목이 포함된다. <구매 권유 금지>에는 “어린이에게 광고 제품을 구매하도록 직접 권유하거나 부모 또는 다른 어른에게



구매해달라고 조르도록 부추겨서는 안 된다” 등의 항목이 포함된다.

캐나다 Ad Standards의 어린이 방송 광고 규제는 <사실적 제시>, <금지 제품>, <과도한 구매 압력 금지>, <캐릭터를 이용한 판매촉진 금지>, <가격 및 구매 관련 용어 사용의 주의>, <비교 금지>, <안전>, <사회적 가치> 등의 항목으로 구성된다. 미국 CARU에서 발표한 어린이 광고를 위한 자율규제 가이드라인은 <광고에서 제품이나 서비스를 시연하는 모습을 묘사할 때의 주의할 점>과 <구매 압력>, <어린이 대상 광고의 안전성과 적절성> 등의 조항이 마련되어 있다. 국가마다 가이드라인을 구성하는 항목은 약간씩 차이가 있지만, 각 조항을 구성하는 세부 항목은 대체로 유사하다. 이러한 각국의 규제를 종합해보면, 어린이를 대상으로 하는 광고는 그 자체가 부적절하기 때문에, 어린이 시청자가 많은 유튜브 채널에서 인플루언서 마케팅을 하는 것은 원칙적으로 금지된다. 만약 부득이하게 특정 광고주로부터 협찬을 받았을 때는 반드시 이러한 사실을 명확하게 알려야 한다. 또한, 구매를 유도하는 상업적 메시지는 간접적으로도 드러내서는 안 되며, 상업적 내용이 아닐지라도 위험하고 건강하지 못한 행동이나 태도를 부추기는 묘사나 메시지를 전달해서는 안 된다.

### 3. 연구문제

본 연구는 어린이를 주 시청자로 하는 유튜브 인플루언서를 대상으로, 이들이 게시한 콘텐츠

의 광고 표시 부착 여부와 콘텐츠 내용의 상업성, 어린이 대상 콘텐츠로서의 내용 적절성을 조사하고자 한다. 이에 다음과 같은 연구문제를 도출했다.

- 연구문제 1. 어린이 대상 유튜브 콘텐츠에 나타나는 광고 표시의 특징(광고표식의 접근성, 인식 가능성, 명확성)은 어떠한가?
- 연구문제 2. 어린이 대상 유튜브 콘텐츠에서 소개하는 제품이나 서비스 유형은 무엇인가?
- 연구문제 3. 어린이 대상 유튜브 채널을 운영하는 인플루언서가 특정 제품이나 서비스를 소개할 때의 메시지 전달 방식(사실적 제시, 구매 압력, 가격 및 구매 용어)은 어떠한가?
- 연구문제 4. 어린이 대상 유튜브 콘텐츠에서 다루지는 제품이나 서비스의 시연 장면은 어린이에게 노출되기에 적절한가?

## 4. 연구방법

### 1) 분석대상 및 자료수집절차

본 연구에서는 어린이 유튜브 채널의 브랜드 콘텐츠를 살펴보기 위해, 이들이 자체 제작한 콘텐츠를 분석대상으로 선정했다. 모든 인플루언서가 광고주로부터 협찬을 받는 것은 아니며, 협찬을 받은 인플루언서일지라도 그가 제작한 모든 콘텐츠가 상업적 목적을 띠지는 않을 수 있다. 한편으로, 광고 표시의 유무로 단순히 콘텐츠의 상업성을 평가하기에는 이러한 규정을 제대로 지키지 않았을 경우를 놓칠 수 있다. 이에

본 연구에서는 유튜브를 이용한 인플루언서 마케팅 활동으로서 브랜드 콘텐츠 현황을 파악하기 위해, 유명 유튜브 인플루언서를 먼저 선택했다. 이후 선정된 인플루언서가 운영하는 유튜브 채널에 접속해 각 채널당 분석할 영상을 수집했다. 구체적인 자료수집 절차는 다음과 같다.

1단계로 유튜브 랭킹(youtube-rank.com)을 참고해 1위부터 100위까지의 유튜버 정보를 수집했다. 해당 순위는 구독자수와 조회수를 기준으로 선정 및 매일 업데이트가 되며, 본 연구에서는 분석대상을 수집한 시점인 2023년 3월 16일을 기준으로 순위 정보를 이용했다. 한편, 상위 100위 중에는 키즈/어린이 채널을 운영하는 유튜버도 있었지만, 블랙핑크·BTS·SMTOWN 등 연예인이나 연예기획사에서 운영하는 유튜브 채널과 KBS·MBC·JTBC 등 방송사, 먹방 유튜버 등도 포함되어 있었다. 이에 본 연구는 일차적으로 키즈/어린이 채널 이외에 관련성이 없는 모든 채널을 삭제했으며, 그 결과 100개 채널 중 23개의 채널이 남았다. 한편, 23개의 채널 중에는 핑크퐁·뽀로로·콩순이 등과 같이 캐릭터 기업에서 운영하는 채널도 섞여 있었다. 본 연구는 기업이나 이해관계자로부터 금전적 대가나 무료 물품을 받은 대가로 특정 상품이나 서비스를 추천하는 인플루언서 마케팅 활동을 조사하는 데 목적을 두기 때문에, 일반인이 아닌 기업에서 운영하는 채널은 분석대상에서 제외했다. 결과적으로, 총 13개의 채널<sup>4)</sup>이 분석대상인 콘텐츠를 수집하기 위한 채널로 선정됐다.

4) (상위 순) 보람튜브 브이로그, 보람튜브 토이리뷰, 서은일상이야기, BIBO와 장난감, DuDuPopToy, 서은이야기, 소닉토이, TOYTV, 위즈카드 놀이터, 스위트티비, TOY GUMA, ToyMart TV, 꼬꼬스 토이

2단계로는 최종 선정된 13개 채널에 접속 후 분석대상인 콘텐츠를 수집했다. 유튜브 플랫폼의 특성상, 콘텐츠는 인기순과 최신순으로 목록화된다. 본 연구에서는 분석대상인 콘텐츠의 영향력을 고려해, 인기순으로 정렬 후 채널당 약 23개씩 분석대상을 선정했다. 인기순으로 영상을 정렬하게 되면, 채널별 유튜브 가입일을 기준으로 상당히 오래전에 제작한 영상이 포함될 수가 있다. 이에 본 연구는 영상 선택 기준을 최근 2년 이내의 게시물로 제한했으며, 가장 상위에 있는 콘텐츠부터 홀수 순으로 23개씩 선정했다.

## 2) 분석항목

본 연구는 어린이 대상 유튜브 콘텐츠를 대상으로 크게 광고 표식과 콘텐츠 내용의 상업성, 어린이 대상 콘텐츠로서의 내용 적절성을 평가했다. 이와 함께, 영상에서 소개하는 혹은 시연하는 제품이나 서비스가 무엇인지, 사용 타겟은 누구인지, 인플루언서가 해당 제품이나 서비스를 어떠한 방식으로 추천해주는지를 분석하였다.

### (1) 광고 표식

광고 표식을 분석하기 위해 우리나라 공정거래위원회에서 2020년 9월에 발표한 「경제적 이해관계 표시 안내서」를 참고했다. 여기에는 유튜브와 같이 동영상 중심적으로 추천·보증 이루어질 때의 지침이 별도로 표기되어 있으므로, 이번 어린이 대상 유튜브 콘텐츠를 분석하

〈표 1〉 광고표식 분석항목

구분	항목	Cohen's Kappa
접근성: 광고 표식 위치	· 제목에 노출되는지	.97
	· 동영상 화면 속 썸네일로 노출되는지	
	· 동영상 위에 배너 형태(예: 유료광고포함)로 노출되는지	
	· 동영상 시작 후 바로 노출되는지	
	· 광고 표식이 동영상 재생 중에 반복적으로(5분마다) 표시되는지	
	· 광고 표식이 사라진 후 몇 분(초) 후에 다시 등장하는지	
	· 동영상 종료 시점에 노출되는지	
	· 동영상 정보 설명 칸에 노출되는지	
	· 방송의 일부만 보더라도 경제적 이해관계의 존재를 쉽게 인식할 수 있는지	
	· 동영상 정보 설명 칸에서 “더보기”를 클릭해야만 광고 표식을 확인할 수 있는지	
인식 가능성: 표현방식	· 댓글에 광고 표식을 노출하고 있는지	1.00
	· 해당 동영상에 공유될 때에도 광고 표식이 유지되는지	
	· 소비자가 화면에서 쉽게 읽는 글꼴과 색으로 되어있는지	
명확성: 표시내용	· 광고 표식을 읽기 쉽도록 바탕색과 강한 대조를 이루고 있는지	1.00
	· 소비자가 충분히 인지하고, 이해할 수 있을 만큼의 시간 동안 노출되고 있는지	
	· 상황에 따라 적절한 광고 표식이 제시되었는지	
	· 광고 표식이 실제로 어떻게 표현되어 있는지	

는 데 적합하다고 판단했다. 위 안내서의 지침 내용을 따라, 본 연구는 광고 표식을 “접근성”, “인식 가능성”, “명확성” 등 세 가지 측면에서 평가했다. 광고 표식에 대한 구체적 분석항목과 내용은 〈표 1〉과 같다. 분석단위는 개별 콘텐츠이며, 하나의 콘텐츠에 항목별 내용이 1) 제시되었는지, 2) 제시되지 않았는지를 조사했다.

**(2) 어린이 유튜브 콘텐츠의 상업 메시지와 내용 적절성**

어린이 유튜브 콘텐츠의 내용이 지나치게 상업적인지, 어린이가 시청하기에 적절한지를 평가하기 위한 항목은 해외의 어린이 광고 규제를 참고해 만들었다. 미국 CARU에서 발표한 「어린이 광고를 위한 자율규제 가이드라인」은 제품이나 서비스를 시연하는 장면을 보여줄 때, 해당 제품/서비스에 과장된 기대를 하지 않게 해야 하며, 어린이 소비자가 구매 압박을 느끼

게 하는 메시지를 전달하지 않아야 하며, 어린이의 건강과 안전에 위협을 초래하는 제품이나 시연 장면을 노출해서는 안 된다고 제시되어 있다. 영국 ASA와 캐나다 Ad Standards에서 발표한 「어린이 광고 규제」도 미국과 같은 점을 지적함과 동시에, 어린이에게 잘 알려진 캐릭터를 이용하거나 사회적 규범이나 가치에 어긋나는 내용이 담기지 않도록 주의할 것을 강조한다. 이에 본 연구는 세 국가의 가이드라인을 바탕으로, “사실적 제시”, “구매 압력”, “구매 용어” 등 3가지 측면으로 어린이 유튜브 콘텐츠의 상업 메시지를 평가했다. “안전성”과 “적절성” 등 2가지 측면으로는 어린이 유튜브 콘텐츠의 내용 적절성을 평가했다. 구체적 분석항목과 내용은 〈표 2〉와 같으며, 앞서 광고 표식에 관한 유무 조사와 동일하게 하나의 콘텐츠에 항목별 내용이 1) 제시되었는지, 2) 제시되지 않았는지를 조사했다.

[Provider:earthline] Download by IP 125.143.159.191 at Tuesday, September 12, 2023 5:45 PM

〈표 2〉 어린이 유튜브 콘텐츠의 상업 메시지와 내용 적절성

구분	항목	Cohen's Kappa
사실적 제시	· 제품(서비스)의 품질이나 효능에 대해 기대를 하도록, 해당 제품(서비스) 기능을 과장해서 설명하는지	.95
	· 판타지적 요소를 사용해 제품(서비스)의 품질을 기대하도록 자극하는지	
구매 압력	· 식품과 관련한 제품(서비스) 소개 시 건강하지 않은 식품권이 함께 묘사되는지	.90
	· 해당 제품을 사용함으로써 어린이가 얻게 될 능력을 부풀려서 설명하는지	
구매 용어	· 제품의 크기, 특성 및 성능이 실제와 동일하게 판단(구별)할 수 있도록 묘사하는지	.97
	· 어린이가 다루기 어렵거나 비싼 제품을 구매하기 전 어른의 허락을 받도록 권장하는지	
안전성	· 경쟁사의 제품이나 서비스의 가치와 비교하면서 경쟁사의 가치를 절하하는지	.81
	· 제품이 새롭게 출시되었음을 알릴 경우, 전년도 모델과 비교하는지	
적절성	· 어린이를 위해 해당 제품(서비스)를 구매하는 부모가 그렇지 않은 부모보다 더 낫거나 똑똑하거나 관대하다는 점 등을 암시하는지	.88
	· "지금 구매하세요"와 같은 단어를 사용해 구매할 것을 강요하는지	
적절성	· 해당 제품을 구매하면 친구들에게 인기가 더 많아질 것이라든지, 반대로 해당 제품이 없으면 친구들에게 인기를 덜 받을 것이라는 등의 내용을 전달하는지	.88
	· 해당 제품(서비스)를 이용하면 지금보다 더 나은 자질이나 외모 등을 갖게 될 것이라는 내용은 전달하는지	
적절성	· 어린이에게 잘 알려져 있거나 어린이 프로그램에 등장하는 인형, 인물 및 캐릭터(만화 캐릭터 포함) 등이 등장하는지	.88
	· "오작", "단", "할인가격", "최저가격" 등의 용어를 사용해 저렴하다고 느끼게 하는지	
적절성	· 어린이가 정확히 이해할 수 있는 단어와 어휘 표현을 사용하는지	.88
	· 어린이에게 판매하는 것이 불법이거나 어린이의 건강과 안전에 위험을 초래하는 제품(예: 담배, 전자 담배, 알코올, 비타민 의약품 등)이 소개되는지	
적절성	· 광고되는 어린이용 제품에 대한 시연이 적절한 연령대의 어린이를 통해 이루어지는지	.88
	· 안전하지 않은 상황에 있거나 자신이나 타인에게 유해한 행동을 하는 성인 혹은 어린이의 모습이 묘사되는지 (예: 자전거 또는 스케이트보드를 타는 모습을 노출할 때에는 적절한 예방 조치 및 안전 장비가 묘사되어야 함)	
적절성	· 어린이가 제품을 안전하지 않거나, 위험한 방식으로 이용하거나, 부적절하게 사용하도록 조장할 수 있는 시연이 등장하는지(예: 음식을 공중에 던진 후 입으로 받아먹는 행위 등)	.88
	· 어린이에게 낯선 장소에 들어가거나 낯선 사람과 이야기하도록 권유하는 장면이 등장하는지	
적절성	· 어린이에게 안전하지 않은 행동을 따라하게 부추기는지	.88
	· 어린이를 성적으로 묘사하는지	
적절성	· 제품(서비스)를 사용하는 어린이의 모습을 보여줄 때 어른이 감독하는 모습도 함께 보여주는지	.88
	· 부정적인 사회적 고정관념, 편견 또는 차별을 묘사하거나 조장하는 장면이나 메시지가 전달되는지	
적절성	· 어린이에게 지나치게 겁을 주거나 불안감을 유발할 수 있는 장면이 보여지는지	.88
	· 어린이에게 부적절한 행동(예: 폭력, 성행위, 흡연, 음주 등)을 묘사하거나 조장하는 장면이 노출되는지	
적절성	· 어린이에게 부적절한 장면이나 메시지가 무엇이었는지	.88
	· 어린이에게 적합한 게임, 비디오, 영화 등을 소개해야 하며, 그렇지 않을 때는 제품 사용의 등급 표시를 눈에 띄게 노출하는지	

### 3) 코더 간 신뢰도

본격적인 분석에 앞서, 분석항목과 내용에 대한 신뢰도 검증 작업을 시행했다. 전체 298건 중 10%에 해당하는 30건을 수집목록에서 무작위 선정한 후, 두 명의 코더가 동일하게 이를 모

두 시청했다. 코더들은 〈표 1〉과 〈표 2〉에 제시한 대로 각 콘텐츠에 나타난 광고표식의 특징, 콘텐츠의 상업 메시지 및 내용 적절성을 평가했다. 이후 Cohen's Kappa 계산을 통해 두 명의 코더가 분석한 결과에 대한 항목 간 일치도를 확인했다. 각 항목에 대한 신뢰도 수준은 모두

.80부터 1.00까지 범위에 있었으며, 결과적으로 본 연구에서 사용된 분석항목은 모두 높은 신뢰도가 확보되었다(〈표 1〉과 〈표 2〉 참조). 나머지 영상 268건에 대한 분석은 한 명의 코더에 의해 이루어졌다.

## 5. 연구결과

### 1) 광고 표시가 부착된 어린이 유튜브 콘텐츠

#### (1) 광고 표시 특징

수집한 총 298건의 유튜브 영상을 대상으로 광고 표시의 유무를 조사했다. 조사결과, 단 4건의 영상에서만 광고 표시가 부착되어 있었다(〈표 3〉 참조). 해당 영상은 모두 〈보람튜브 브이로그〉 채널에 게시된 것으로 확인됐다. 광고 표시는 영상 시작 후에 바로 노출되었으며, 화면 왼쪽 윗부분에 배너 형태로 나타났다. 광고 표시가 달린 4건 중 1건은 화면 아래의 설명 칸에도 “#유료광고포함”이라는 정보를 제시했다. 그러나 영상 중간이나 종료되는 시점에는 광고

표식이 나타나지 않았으며, 영상 제목에도 별도로 관련 내용이 적혀 있지 않았다. 또한, 해당 영상이 다른 플랫폼이나 소셜미디어에 공유될 때에는 광고 표시가 유지되지 않았다.

광고 표시가 부착된 4건의 영상을 대상으로, 좀 더 세부적인 특징을 살펴보았다. 먼저, 광고 표시가 인식하기 쉽게 게시되었는지 표현방식을 확인했다. 4건의 영상은 모두 소비자 입장에서 쉽게 읽을 수 있는 글꼴과 색상으로 광고 표시를 노출했으며, 해당 표시는 동영상 시작된 이후 10초간 유지되었다. 또한, 광고 표시가 바탕색과 강한 대조를 이루어 읽기 쉽게 표현됐다.

다음으로, 광고 표시의 표현내용이 명확하게 제시되었는지 확인했다. 4건의 영상은 모두 “채널에서 이 동영상을 만든 대가로 금전 또는 무료 물품을 받았습시다”라는 내용을 제시했다(〈그림 1〉 참조). 각 영상에서 광고한 제품은 “포레스트 사파리 주라기공원”, “서울랜드”, “에버랜드”, “슈퍼윙스 키즈카페와 뽀로로 짜장면”이었으며, 모두 어린이를 광고 타깃으로 하는 제품/서비스들이었다. 광고 표시가 부착된 4건의 영상은 모두 직접 시연하는 모습을 보여줌

〈표 3〉 어린이 대상 유튜브 콘텐츠에 나타난 광고 표시 위치 (N=4)

광고 표시 위치	N (%)
제목에 노출되는지	0 (0%)
동영상 화면 속 썸네일로 노출되는지	0 (0%)
동영상 위에 배너 형태(예: 유료광고포함)로 노출되는지	4 (100%)
동영상 시작 후 바로 노출되는지	4 (100%)
광고 표시가 동영상 재생 중에 반복적으로(5분마다) 표시되는지	0 (0%)
광고 표시가 사라진 후 몇 분(초) 후에 다시 등장하는지	0 (0%)
동영상 종료 시점에 노출되는지	1 (25%)
동영상 정보 설명 칸에 노출되는지	3 (75%)
방송의 일부만 보더라도 경제적 이해관계의 존재를 쉽게 인식할 수 있는지	0 (0%)
동영상 정보 설명 칸에서 “더보기”를 클릭해야만 광고식을 확인할 수 있는지	0 (0%)



〈그림 1〉 광고 표시가 동영상 화면 위의 배너 형태로 노출된 예시화면

으로써 광고주로부터 협찬받은 제품/서비스를 추천했다.

## (2) 상업적 메시지의 내용 적절성

협찬받은 제품/서비스가 어린이를 타깃으로 하기 때문에, 어떠한 상업 메시지가 전달되는지, 어린이 소비자에게 적절한 내용인지 등을 “사실적 제시”, “구매 압력”, “안전성”, “적절성”, “구매 용어” 측면에서 상세히 검토하였다.

“사실적 제시”는 8가지 기준을 토대로 살펴보았다(〈표 2〉 참조). 4건의 영상 중 2건의 영상에서 제품/서비스의 기능이 과장되어 설명되었다. 판타지적 요소를 사용해 제품/서비스의 기능을 기대하게 만드는 내용이 담긴 영상은 4건 중 3건으로 확인됐다. 협찬받은 제품/서비스를 어린이가 이용하게 되면 특별한 능력을 갖추게 된다거나 경쟁사의 제품/서비스와 비교하는 내용은 발견되지 않았다. 한편, 식품이 등장하는 1건의 영상(“뽀로로 짜장면” 협찬)의 경우, 어린이가 시청하기에 적절하지 않은 건강하지 않은 식

습관이 함께 묘사되었다.

“구매 압력”의 경우, “지금 당장 이용(구매)하세요”라는 설명이 등장한 영상이 전체 4건 중 2건에서 확인되었다. 어린이에게 잘 알려진 캐릭터가 등장한 경우는 4건 중 2건이었다. 한편, 해당 제품/서비스를 이용(구매)하면 친구들에게 인기가 더 많아질 것이라는 내용은 언급되지 않았다.

“안전성”의 경우, 4건 중 2건의 영상에서 안전하지 않은 상황에 있거나 유해한 행동을 하는 모습이 묘사되었다. 4건 중 1건의 영상에서는 어린이가 제품/서비스를 위험한 방식으로 이용하거나 부적절하게 사용하도록 조장하는 내용이 담겨있었다. 한편, 4건의 영상 모두 제품/서비스를 이용하는 어린이의 모습을 나타낼 때 어른이 감독하거나 함께 하는 모습을 보여주었다.

“적절성”의 경우, 어린이에게 부적절한 행동을 묘사한 장면이 노출된 영상이 4건 중 2건으로 확인됐다. 문제가 된 장면은 테마파크에 전시된 공룡 모형 입속에 어린이가 들어가 있는

모습과 운전석에서 운전대를 만지는 어린이를 노출한 부분이다.

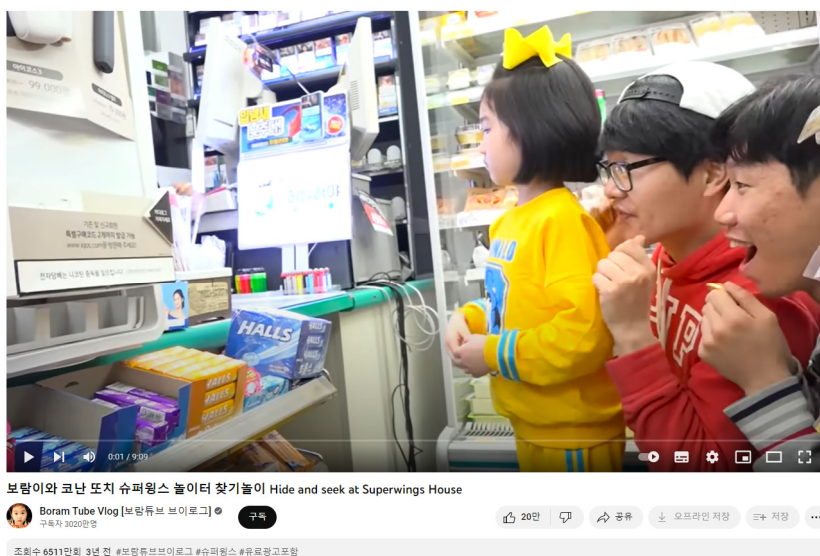
마지막으로, “구매 용어”에 있어서는 별다른 문제점이 확인되지 않았다. 협찬받은 제품/서비스가 테마파크와 키즈카페이기 때문이기도 하겠지만, 가격이 저렴하다고 느끼게 하는 내용은 발견되지 않았다. 협찬받은 장소에 방문할 것을 추천할 때에도 “포레스트 사과리에 오면 공룡 엄청 많이 만날 수 있대요. 자주 놀러 와주세요”와 같이 어린이가 정확히 이해할 수 있는 단어와 어휘 표현이 사용되었다.

## 2) 광고 표시가 부착되지 않은 어린이 대상 유튜브 콘텐츠

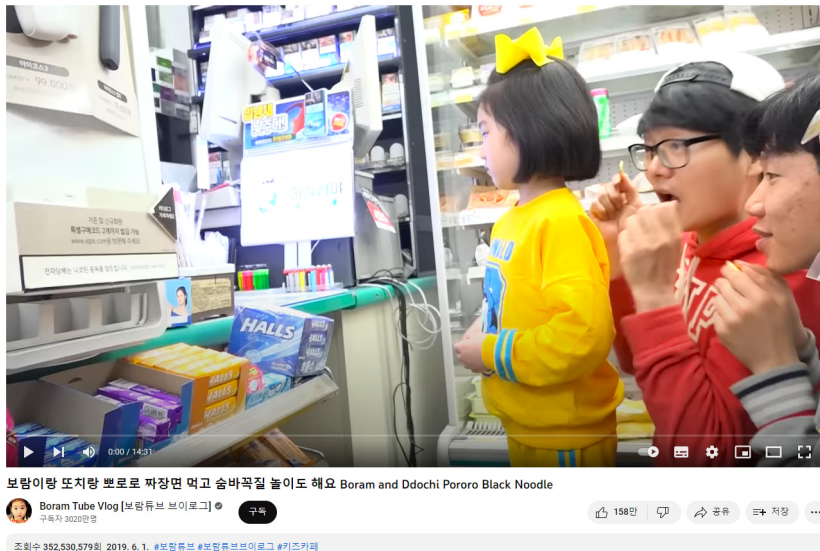
수집한 총 298건의 유튜브 영상 중 294건의 영상에는 별도의 광고 표시가 부착되어 있지 않았다. 따라서 294건의 영상에 대해선 광고 표시

특징을 살펴볼 수 없었기에, 콘텐츠 내용의 상업성에 초점을 두고 살펴보았다. “사실적 제시”, “구매 압력”, “안전성”, “적절성”, “가격 및 구매 용어” 등 5가지 측면을 중심으로, 어린이 대상 콘텐츠에 상업적 메시지가 포함되어 있는지, 관련 내용이 어린이 소비자가 시청하기에 적절한지 등을 조사하였다.

먼저, 광고 표시가 부착되어 있지 않은 294건의 유튜브 영상은 어떠한 제품/서비스를 소재로 제작되었는지, 해당 제품/서비스의 타겟은 누구인지를 살펴보았다. 분석결과, 294건의 영상에 등장한 소재의 타겟은 모두 어린이였으며, 이중 장난감을 다룬 영상이 전체 294건 중 260건(87.8%)으로 가장 많았다. 이외 캐릭터 상품이 13건(4.4%), 키즈카페나 테마파크 등 특정 장소가 8건(2.7%), 학용품 8건(2.7%), 식품 7건(2.4%)으로 확인되었다. 이 중 광고로 확실히 의심되는 경우는 29건(9.8%)이었다. <그림 2>



<그림 2> 광고 표시가 표기된 영상 (출처: 보람튜브 브이로그)



〈그림 3〉 광고 표식이 표기되지 않은 영상 (출처: 보람튜브 브이로그)



〈그림 4〉 광고 표식이 표기되지 않은 영상 (출처: 서은일상이야기)

와 〈그림 3〉과 같이, 같은 영상임에도 불구하고 광고 표식을 한 경우와 하지 않은 경우가 확인됐다. 〈그림 4〉와 같이 “4월28일 매주 목요일 저녁 8시 투니버스 TV채널에서 본방송사수하세

요”라는 내용이 화면에 나타나며, 정보 설명 칸에도 해당 방송에 대한 소개와 “서은이는 엄청 기대하고 있어요”라는 메시지를 통해 특정 프로그램에 관한 홍보성 콘텐츠를 유추할 수 있었



다. 나머지 267건(90.2%)의 경우는 제품명이나 로고가 등장하긴 하지만 추천 메시지나 구매를 유도하는 내용이 반복되거나 강조되지 않아 광고라고 단정하기 어려웠다. 전체 294건의 영상 가운데 인플루언서가 직접 사용해 본 후 제품/서비스를 추천한다고 이야기하는 경우는 72건(24.5%)이었으며, 실제 영상에서 제품/서비스를 시연하는 모습이 나타난 경우는 249건(84.7%)으로 확인되었다.

다음으로, 전체 294건의 영상 속 상업 메시지가 얼마나 등장하는지 살펴보았다. “사실적 제시”를 살펴본 결과(〈표 4〉 참조), 어린이가 제품/서비스의 품질이나 효능에 대해 기대하도록 기능을 과장해서 설명한 경우가 47건(16.0%), 판타지적 요소를 사용해 제품/서비스의 품질을 기대하도록 자극하는

하도록 자극한 경우가 20건(6.8%), 건강하지 않은 식습관이 묘사된 경우가 15건(5.1%), 영상에 소개되는 제품/서비스를 이용할 경우 연계되는 능력을 부풀려서 설명한 경우가 9건(3.1%), 영상 속 소개되는 제품의 크기나 특성 등이 실제와 동일하지 않은 경우가 83건(28.2%), 경쟁사의 제품/서비스와 비교한 경우가 7건(2.4%)이었다.

“구매 압력”에 대한 내용이 광고 표식이 부착되지 않은 294건의 영상 중 몇 건이나 나타나는지 살펴보았다(〈표 5〉 참조). 조사결과, 부모를 대상으로 어린이를 위해 영상 속 소개되는 제품/서비스를 구매해야 한다는 메시지가 전달된 경우는 1건(0.3%)으로 확인됐으며, “지금 구매하세요”라는 직접적인 단어가 사용된 경우도 1건

〈표 4〉 광고 표식이 부착되지 않은 어린이 대상 유튜브 콘텐츠의 내용적 특징: 사실적 제시 (N=294)

세부 항목	N (%)
제품(서비스)의 품질이나 효능에 대해 기대를 하도록, 해당 제품(서비스) 기능을 과장해서 설명하는지	47 (16.0%)
판타지적 요소를 사용해 제품(서비스)의 품질을 기대하도록 자극하는지	20 (6.8%)
식품과 관련한 제품(서비스) 소개 시 건강하지 않은 식습관이 함께 묘사되는지	15 (5.1%)
해당 제품을 사용함으로써 어린이가 연계 될 능력을 부풀려서 설명하는지	9 (3.1%)
제품의 크기, 특성 및 성능이 실제와 동일하게 판단(구별)할 수 있도록 묘사하는지	83 (28.2%)
어린이가 다루기 어렵거나 비싼 제품을 구매하기 전 어른의 허락을 받도록 권장하는지	1 (0.3%)
경쟁사의 제품이나 서비스의 가치와 비교하면서 경쟁사의 가치를 절하하는지	7 (2.4%)
제품이 새롭게 출시되었음을 알릴 경우, 전년도 모델과 비교하는지	0 (0%)

〈표 5〉 광고표식이 부착되지 않은 어린이 대상 유튜브 콘텐츠의 내용적 특징: 구매 압력 (N=294)

세부 항목	N (%)
어린이를 위해 해당 제품(서비스)를 구매하는 부모가 그렇지 않은 부모보다 더 낫거나 똑똑하거나 관대하다는 점 등을 암시하는지	1 (0.3%)
“지금 구매하세요”와 같은 단어를 사용해 구매할 것을 강요하는지	1 (0.3%)
해당 제품을 구매하면 친구들에게 인기가 더 많아질 것이라든지 반대로 해당 제품이 없으면 친구들에게 인기를 덜 받을 것이라는 등의 내용을 전달하는지	0 (0%)
해당 제품(서비스)를 이용하면 지금보다 더 나은 자질이나 외모 등을 갖게 될 것이라는 내용은 전달하는지	28 (9.52%)
어린이에게 잘 알려져 있거나 어린이 프로그램에 등장하는 인형 인물 및 캐릭터(만화 캐릭터 포함) 등이 등장하는지	156 (53.1%)

(0.3%)이었다. 영상 속 소개되는 제품/서비스를 이용할 경우 친구들에게 더 인기가 많아진다거나, 혹은 이용하지 않으면 인기를 얻지 못할 것이라는 메시지는 분석대상인 전체 영상 294건 중에는 나타나지 않았다. 한편, 해당 제품/서비스를 이용하면 지금보다 더 나은 자질이나 능력, 외모 등을 갖게 될 것이라는 내용을 전달한 영상은 28건(9.5%)으로 확인되었다. 또한, 어린이에게 잘 알려져 있거나 인기 있는 캐릭터가 등장한 경우는 전체 294건의 영상 중 156건(53.1%)으로 확인됐다.

“가격 및 구매 용어”에 대한 부분 중 가격과 관련한 직접적인 단어를 언급한 영상은 확인되지 않았지만, 어린이가 이해할 수 있는 단어와 어휘 표현을 사용한 경우는 117건(39.8%)으로 나타났다(〈표 6〉 참조). 해당 영상은 장난감 인박싱을 하는 장면에서 많이 나타났다.

“안전성”에 대한 내용을 살펴본 결과(〈표 7〉

참조), 분석대상인 296건의 영상 중 어린이에게 판매하는 것이 불법이거나 어린이의 건강과 안전에 위험을 초래하는 제품이 소개된 경우는 한 건도 발견되지 않았다. 한편, 영상 속 등장하는 제품이나 서비스를 이용하는 시연 장면이 적절한 연령대의 어린이를 통해 이루어지는 경우는 109건(37.1%)으로 나타났다. 안전하지 않은 상황에 있거나 유해한 행동이 묘사된 영상도 39건(13.3%) 발견됐으며, 영상을 시청한 어린이가 제품을 위험하거나 부적절한 방식으로 따라 할 가능성이 큰 시연 장면을 노출한 경우도 46(15.6%)건으로 확인되었다. 어린이에게 낯선 장소에 들어가거나 낯선 사람과 이야기하도록 권유하는 장면이 포함된 영상이 5건(1.7%)이었으며, 어린이에게 안전하지 않은 행동을 따라 하도록 부추기는 장면이 포함된 영상이 7건(2.4%), 어린이를 성적으로 묘사한 경우가 1건(0.3%)으로 나타났다. 한편, 제품/서비스를 사용하는 어린이의 모

〈표 6〉 광고 표식이 부착되지 않은 어린이 대상 유튜브 콘텐츠의 내용적 특징: 구매 용어 (N=294)

구매 용어	N (%)
“오직”, “단”, “할인가격”, “최저가격” 등의 용어를 사용해 저렴하다고 느끼게 하는지	0 (0%)
어린이가 정확히 이해할 수 있는 단어와 어휘 표현을 사용하는지	117 (39.8%)

〈표 7〉 광고 표식이 부착되지 않은 어린이 대상 유튜브 콘텐츠의 내용적 특징: 안전성 (N=294)

세부 항목	N (%)
어린이에게 판매하는 것이 불법이거나 어린이의 건강과 안전에 위험을 초래하는 제품(예: 담배, 전자 담배, 알코올, 비타민, 의약품 등)이 소개되는지	0 (0%)
광고되는 어린이용 제품에 대한 시연이 적절한 연령대의 어린이를 통해 이루어지는지	109 (37.1%)
안전하지 않은 상황에 있거나 자신이나 타인에게 유해한 행동을 하는 성인 혹은 어린이의 모습이 묘사되는지(예: 자전거 또는 스케이트보드를 타는 모습을 노출할 때에는 적절한 예방 조치 및 안전 장비가 묘사되어야 함)	39 (13.3%)
어린이가 제품을 안전하지 않거나, 위험한 방식으로 이용하거나, 부적절하게 사용하도록 조장할 수 있는 시연이 등장하는지(예: 음식을 공중에 던진 후 입으로 받아먹는 행위 등)	46 (15.6%)
어린이에게 낯선 장소에 들어가거나 낯선 사람과 이야기하도록 권유하는 장면이 등장하는지	5 (1.7%)
어린이에게 안전하지 않은 행동을 따라 하게 부추기는지	7 (2.4%)
어린이를 성적으로 묘사하는지	1 (0.3%)
제품(서비스)을 사용하는 어린이의 모습을 보여줄 때 어른이 감독하는 모습도 함께 보여주는지	70 (23.8%)

〈표 8〉 광고 표시가 부착되지 않은 어린이 대상 유튜브 콘텐츠의 내용적 특징: 적절성 (N=294)

세부 항목	N (%)
부정적인 사회적 고정관념, 편견 또는 차별을 묘사하거나 조장하는 장면이나 메시지가 전달되는지	1 (0.3%)
어린이에게 지나치게 겁을 주거나 불안감을 유발할 수 있는 장면이 보여지는지	26 (8.8%)
어린이에게 부적합한 행동(예: 폭력, 성행위, 흡연, 음주 등)을 묘사하거나 조장하는 장면이 노출되는지	46 (15.6%)
어린이에게 부적절한 장면이나 메시지가 무엇이었는지	179 (60.9%)

습을 보여줄 때 어른이 함께 감독하고 있는 모습을 노출한 경우는 70건(23.8%)으로 확인되었다.

“적절성”에 대한 부분으로(〈표 8〉 참조), 부정적인 사회적 고정관념이나 편견이 어린이 대상 유튜브 영상에 담겨있는지 살펴본 결과 전체 296건 중 1건(0.3%)으로 확인되었다. 어린이에게 지나치게 겁을 주거나 불안감을 유발할 수 있는 장면이 묘사된 경우는 26건(8.8%)이었으며, 어린이에게 부적합한 행동을 묘사하거나 조장하는 장면이 노출된 경우는 46건(15.6%)이었다. 해당 장면을 좀 더 구체적으로 살펴본 결과, 충을 쓰거나 언어적·물리적 폭력을 행사하는 장면이 가장 많았으며, 사람에게 공을 던진다거나 상처가 난 부위를 치료하지 않고 일반 스티커를 부착하는 장면, 아이를 혼자 놀게 하고 아빠는 잠을 자러 방으로 들어가는 장면 등이 확인되었다. 어린이에게 적합한 내용을 소개해야 하며, 만약 적합하지 않은 제품이나 소재가 등장할 경우 해당 시청 등급을 표시해야 한다는 점을 지킨 경우는 179건(60.9%)으로 나타났다.

## 6. 결론 및 논의

디지털 미디어 환경에서 태어나고 성장하는 오늘날 어린이들에게 온라인 콘텐츠는 너무나

도 익숙한 일상이다. 만화·애니메이션조차 텔레비전이 아닌 스마트폰을 통해 시청할 정도로 어린이의 디지털 미디어 이용이 늘어나고 있다(한국언론진흥재단, 2020). 동시에 어린이를 대상으로 하는 디지털 광고 시장도 가파르게 성장하고 있으며, 전통미디어에선 볼 수 없었던 새로운 형식의 광고들도 등장하고 있다(Statista, 2022). 어린이의 미성숙한 설득 지식을 고려하더라도, 이들이 즐겨 찾는 온라인 공간에 침투해 있는 다양한 상업 메시지에 대한 검토는 건강한 미디어 환경을 마련하기 위해 필수적인 작업이다. 이에 본 연구는 국내 인기 어린이 유튜브 채널에 게시된 콘텐츠의 내용을 상업적 관점에서 검토하고, 어린이에게 미칠 영향력을 관련 이론과 선행연구를 토대로 논의하였다.

먼저, 국내 유명 어린이 유튜브 채널 13곳에서 채널별 약 23개씩 영상을 무작위 추출한 후 인플루언서 마케팅 현황을 광고 표시의 노출 여부를 기준으로 살펴보았다. 우리나라 공정거래위원회에서는 인플루언서가 자신의 소셜미디어를 통해 특정 제품이나 서비스를 추천할 때 경제적 이해관계 여부를 반드시 알려야 한다고 규정한다. 분석결과, 본 연구의 대상인 298개의 영상 중 광고 표시를 기재한 경우는 단 4건으로 확인됐다. 하지만 위 결과를 토대로 어린이 유튜브 채널에서는 인플루언서 마케팅이나 브랜

디드 콘텐츠가 활발하지 않다고 단정하기 어렵다. 나머지 294건은 광고 표식을 하지 않았을 뿐 협찬을 받았을 가능성을 완전히 배제할 수 없기 때문이다.

이번 분석을 통해 같은 내용의 영상임에도 불구하고 광고 표식이 있는 영상과 없는 영상이 각각 발견됐다. 한 명의 인플루언서가 여러 개의 유튜브 채널을 운영하면서 같은 내용의 영상을 제목을 달리해 올리고 있었다. 더욱이 광고 표식은 없었지만, 광고임이 분명해 보이는 영상이 29건 확인됐다. 이러한 결과를 미루어볼 때, 어린이 유튜브 채널에서 인플루언서 마케팅이 활발히 이루어지고 있음에도 오히려 이를 명확히 알리지 않고 있음을 짐작할 수 있다. 광고 표식을 부착하지 않을 경우, 영상 속 등장한 제품이나 장소가 특정 광고주로부터 협찬을 받은 것인지 아닌지는 소비자 입장에서 판별하기 쉽지 않다. 특히, 어린이 유튜브 채널의 주 시청자인 3~9세는 발달 단계상 광고 단서가 주어지지 않으면 설득 의도를 알아차리지 못한다(Moore, 2006; Valkenburg, 2004). 더욱이 이 시기는 상업적 정보를 비판적으로 바라보기보다 또래의 영향력이 커지는 시기이기 때문에(Achenreiner & John, 2003; Livingstone & Helsper, 2006), 어린이는 영상에서 소개한 장난감을 갖고 싶어 하는 등 구매 욕구를 자극받을 수 있다(Buijzen & Valkenburg, 2000). 실제로, 10세 이하 자녀를 둔 어머니들을 대상으로 한 질적 인터뷰 결과, 아이가 유튜브에 등장한 장난감을 사달라고 조른 적이 있다고 답했다(김은진, 2021). 비록 본 연구의 결과는 해석에 주의가 필요하지만, 해당 채널의 주 시청자가 어린이라는 점을 고려

해 불명확한 표기로 인한 소비자 기만이 발생하지 않도록 채널 운영자 스스로 조심할 필요가 있다. 이와 동시에 광고주 역시 소비자 보호를 위한 책임을 갖고 어린이가 주로 구독하는 채널에서는 브랜드 콘텐츠 노출을 자제해야 하며, 어린 자녀를 둔 부모 역시 가정에서 유튜브를 함께 시청할 때 광고 메시지에 주의할 필요가 있다.

다음으로, 광고 표식이 달린 4건의 영상을 대상으로 공정거래위원회에서 제시한 표시 규정을 제대로 지켰는지, 접근성과 명시성, 인식 가능성을 위주로 살펴보았다. 비록 4건의 영상은 시작과 동시에 “채널에서 이 동영상을 만든 대가로 금전 또는 무료 물품을 받았습니다”라는 문구를 명시했지만, 1회의 노출 이후에는 다시 나타나지 않았다. 또한, 문구의 배경 색은 짙은 회색으로, 글씨는 흰색으로 표시되긴 했지만, 광고 표식의 크기가 전체 화면 대비 비율이 작게 표시되었다. 결과적으로, 동영상 인플루언서 마케팅 시 광고 표식을 반복적으로 노출하고, 제목에도 명시해야 한다는 공정거래위원회의 규정을 제대로 따르지 않았다.

현재와 같은 광고 표식 노출 방식은 주 시청자가 어린이라는 점을 고려했을 때 효과적이지 않을 가능성이 크다. 10~12세 어린이를 대상으로 한 연구결과에 따르면(De Jans & Hudders, 2020), 영상 시작과 함께 약 20초간 노출되는 광고 표식은 어린이가 설득 메시지를 인식하는데 충분한 단서로서 기능하지 못했다. 특히 단순히 글자로만 적혀져 있는 경우는 브랜드 로고 등 시각적 자극을 제시한 경우보다 더 효과가 떨어졌다. 10~13세 어린이를 대상으로 한 또 다

른 연구(Van Reijmersdal et al., 2020)에서는, 영상 시작 전 검정 바탕에 광고 표식만 적힌 전체 화면을 노출하는 방식이 영상 시작과 함께 광고 표식을 노출하는 방식보다 광고를 알아차리는 데 더 효과가 있었다. 이러한 연구결과를 고려한다면, 지금 적용되고 있는 광고 표식 규정에 대한 재검토가 필요하며, 공정거래위원회의 동영상 인플루언서 마케팅 규정도 어린이 소비자에게 적합하게 세부적으로 수정해야 한다.

본 연구는 어린이 대상 광고 표식의 실효성 있는 수정 방안을 모색하고자 다음과 같은 후속 연구를 제안한다. 아직 국내 어린이를 대상으로 유튜브 콘텐츠의 광고 표식을 살펴본 실증연구가 부재한 상태다. 유튜브를 자주 시청하는 3~9세 어린이를 대상으로 어떠한 형태로 광고 표식을 쫓을 때 설득 지식이 활성화되는지는 국내의 모두 실증연구가 상당히 부족하다. 현재 국내외 가이드라인에서 제시하는 광고 표식의 접근성·명시성·인식 가능성을 구체화하여, 어린이를 대상으로 한 광고 표식이 어느 시점에, 어떠한 형태로 노출해야 적합한지를 체계적으로 파악할 필요가 있다. 또한, 글씨 정보로 노출하는 광고 표식 방식은 아직 한글을 읽지 못하는 어린이에게는 광고 단서로 작용하지 못할 수 있다. 청각적 단서는 어린이가 광고를 인지하는데 도움을 줄 수 있다는 선행연구의 결과를 고려해(An & Stern, 2011), 시각적 광고 표식과 청각적 정보를 함께 제공했을 때의 영향력도 검증할 필요가 있다.

무엇보다 어린이의 발달단계에 따라 광고에 대한 정보처리 방식이 달라진다는 점을 고려해(Valkenburg, 2004; Valkenburg & Cantor,

2001), 영상물 등급기호 적용과 같이 더욱 상세한 어린이 디지털 광고 가이드라인이 만들어질 필요가 있다. 예를 들어, 7세 이상 어린이의 경우 광고 표식만으로도 상업적 정보를 비판적으로 받아들일 수 있지만, 7세 미만은 광고 표식이 있어도 설득 의도를 알아차리지 못한다(Moore, 2006). 인플루언서 마케팅과 같이 콘텐츠와 광고의 경계가 모호한 네이티브 광고의 경우엔 더 더욱 어린이들의 광고 인지도가 현저히 떨어진 다(안순태, 2014). 영상을 통해 세상을 배우고 이해하는 요즘의 어린이들에게 영상을 이용한 네이티브 광고는 앞으로 더욱 빈번하게 노출될 것이다. 네이티브 광고에 대한 어린이의 제한적 이해를 고려하면, 이를 바탕으로 일어나는 설득 효과는 부적절하고 불공정할 수 있다.

광고 표식과 같은 기제의 폭넓은 활용에 대한 사회적 논의가 활발해져야 하며, 어린이를 대상으로 할 때는 방송 광고의 규제 범위를 온라인 동영상으로 확대 적용하거나, 어린이 대상 광고 규정을 재정비할 필요가 있다. 예를 들어, 방송 시청등급을 알려주는 방법처럼, 유튜브 영상 시작 전 콘텐츠에 상업적 메시지가 포함되어 있음을 충분히 알려주는 것도 하나의 방법이 될 수 있다. 우리나라 방송법시행령 제59조에는 어린이 프로그램에 가상광고와 간접광고가 금지되며, 어린이를 주 시청대상으로 하는 프로그램의 전후 방송 광고에는 “광고 방송”이라는 자막을 지속적으로 표기하게 되어있다. 방송프로그램의 등급분류 및 표시 등에 관한 규칙 제2장 제5조에 따르면, 시청 등급기호를 프로그램 시작과 동시에 30초 이상, 방송 중 10분마다 노출해야 하며, 프로그램 시작 전 등급을 표시하는 기호

와 부연 설명을 화면의 1/4 크기 이상 5초 동안 고지해야 한다. 이는 반 레이머스달과 동료들(Van Reijmersdal et al., 2020)의 연구에서 효과적인 광고 표식으로 확인된, 영상 시작 전 광고 표식의 노출과 동일한 고지 방법이다. 게다가 7세 이상 시청가의 경우, 7세 미만의 어린이가 시청하기에 부적절한 내용이 포함되어 있어 보호자의 시청지도가 필요하다는 정보가 제시된다. 이를 위해선 인플루언서와 광고주의 자율 규제 활성화 및 유튜브와 같은 플랫폼 기업과의 협조가 요청되며, 동시에 디지털 시대 어린이의 설득 지식과 정보처리 능력에 대한 검토를 바탕으로 가정 내에서 할 수 있는 광고 리터러시 교육 방안도 마련되어야 할 것이다.

광고 표식에 이어, 본 연구에서는 콘텐츠에서 전달되는 메시지의 상업성을 살펴보았다. 어린이 대상 유튜브에서 광고 표식보다 더욱 문제가 될 수 있는 부분은 광고 소구 방법이다. 광고 표식이 있는 4건의 영상 대부분이 판타지적 요소와 과장을 사용해 특정 장소에 방문하면 신나고 멋진 경험을 할 수 있다는 기대를 심어주고 있는 것으로 확인됐다. 더욱이 광고 표식이 없는 294건의 영상 중에서도 어린이 대상 광고의 설득기법으로 적절하지 않은 ‘과장’, ‘판타지’, ‘유명 캐릭터’, ‘특수효과’ 등(Gunter et al., 2005)이 확인됐다. 본 연구에서 분석한 영상 대부분에 장난감이 항상 등장하는데, 장난감 상품의 상자를 개봉하며 구성품을 소개하는 영상과 장난감을 주인공으로 놀이하는 모습을 보여주는 영상으로 구분된다. 특히 장난감을 가지고 노는 모습을 보여주는 과정에서 판타지 기법이 많이 노출됐다. 실제로는 자동으로 움직이지 못하는 장난감이

지만, 그래픽 처리와 사운드 효과를 이용해 저절로 움직이는 것처럼 묘사되는 장면들이 자주 연출됐다. 선행연구들에 따르면(Bandyopadhyay, Kindra, & Sharp, 2001), 어린이는 과장된 표현과 사실을 잘 구분하지 못한다. 게다가 현실과 동떨어진 세계를 보여주는 판타지 기법에 노출됐을 때에도, 자신을 속이려고 사용된 기법이라고 인식하지 못한 어린이는 오히려 해당 제품이나 브랜드에 훨씬 더 긍정적인 태도를 나타낼 수 있어 주의를 요구한다(Rose, Merchant, & Bakir, 2012). 결국, 기존 어린이 광고 분석 연구를 통해 문제점으로 지적했던 점들이 이번 어린이 유튜브 콘텐츠에서도 유사하게 드러났다(예: 김광협, 2010; 이귀옥, 2010; 한상필·지원배, 2010; Kunkel & Wilcox, 2012; Rose et al., 2012).

구매 압력에 관한 항목 중 “더 나은 자질을 갖게 될 거라는 메시지”가 빈번하게 등장한 점은 반드시 주의가 필요한 부분이다. 어린이 유튜브의 경우 시청자인 어린이와 비슷한 나이의 또래가 등장하는 경우가 많은데, 이처럼 자기와 유사한 어린이가 등장하면 그 내용과 등장인물에 자연스럽게 호감을 느끼게 되고, 콘텐츠가 전달하는 메시지의 영향이 더욱 커지게 된다(나은영, 2006). 실제로, 유튜브를 시청한 어린이들은 영상 속 좋지 못한 행동을 따라 하는 모습을 보였으며, 세 살밖에 되지 않은 아이가 자신의 부모에게 화장품을 사달라고 조르거나 화장하는 장면을 따라 하기도 했다(김은진, 2021). 이러한 소구 방식의 문제는 광고 제품에 대한 구매와 소유 욕구로 이어질 수 있기 때문이다(Buijzen & Valkenburg, 2000). “장난감 같은 경우에도 협찬을 받는 건지 모르겠지만 아이들

이 사고 싶게 만든다”는 점을 우려한 어린 자녀를 둔 어머니들의 답변들을 미루어 봤을 때(김은진, 2021), 지나친 상품소개와 구매 압력 등의 자극적 소구 방법은 주의할 필요가 있다. 이와 더불어, 유튜브가 의도하지 않았더라도 화면에 브랜드 로고가 그대로 노출되는 장면도 주의해야 한다.

마지막으로, 본 연구에서는 어린이 대상 유튜브 콘텐츠 내용이 어린이 시청자가 보기에 안전하고 적합한지 검토했다. 분석결과, 장난감을 갖고 노는 장면에서 폭력성이 묘사되는 경우가 많았다. 안전장치 없이 자동차 장난감에 탑승하는 모습을 보여준다거나 어린이가 화장하는 모습 등 해당 연령에 적합하지 않은 행동도 많이 등장했다. 어린이의 사회화 단계에서 미디어는 상당히 중요한 역할을 한다(John, 1999). 사회학습은 주위의 환경적 요인과 상호작용을 통해 관찰 또는 모방이 일어나는 과정(Moschis & Churchill, 1978)으로, 코로나19 팬데믹을 겪은 요즘의 어린이들은 유튜브 콘텐츠를 통해 사회화를 경험했다고 할 정도로 그 영향력이 매우 크다(Irsa Ramzan & Iqbal, 2022). 더군다나 어린이 유튜브의 경우 시청자인 어린이와 비슷한 나이의 또래가 등장하는 경우가 많은데, 이처럼 자기와 유사한 어린이가 등장하면 그 내용과 등장인물에 자연스럽게 호감을 느끼게 되고, 콘텐츠가 전달하는 메시지의 영향이 더욱 커지게 된다(나은영, 2006). 실제로, 유튜브를 시청한 어린이들은 영상 속 좋지 못한 행동을 따라 하는 모습을 보였으며, 세 살밖에 되지 않은 아이가 자신의 부모에게 화장품을 사달라고 조르거나 화장하는 장면을 따라 하기도 했다(김은진, 2021). 나이가 어린

아이일수록 메시지를 액면 그대로 받아들일 가능성이 크므로(Valkenburg, 2004), 유튜브 콘텐츠의 부적절성으로 인해 어린이 시청자가 악영향을 받지 않도록 주의해야 한다. 본 연구는 탐색적으로 현황을 조사하는 데 그쳤기 때문에, 이번 연구에서 문제로 지적된 어린이 유튜브에 사용되는 소구 방법과 콘텐츠 내용의 적절성이 실제 아이들의 소비 행동이나 생활 태도에 어떠한 영향을 미치는지 확인해보는 작업이 필요하며, 이러한 실증연구를 토대로 디지털 시대의 어린이 보호 방안이 체계적으로 마련될 수 있을 것이다.

본 연구의 제한점을 밝힌다. 첫째, 본 연구는 어린이 유튜브 콘텐츠의 일부를 살펴보았기 때문에, 이번 연구결과를 토대로 확인된 문제점을 일반화할 수 없다. 디지털 미디어 광고의 대부분은 콘텐츠가 플랫폼에 내재된 마케팅이기 때문에, 어린이 입장에서 광고 내용을 알아차리고 비판적으로 평가하는 것은 상당히 어려운 일이다. 이번 연구를 보완·발전하는 측면에서도 어린이 대상 콘텐츠의 내용적 적절성은 지속적으로 검토되어야 한다. 둘째, 본 연구는 영상 전 광고와 중간광고까지 체계적으로 살피지 못했다. 유튜브 속 광고의 유형이 다양하다는 점을 고려해, 후속연구에서는 어린이 대상 유튜브 콘텐츠에 나타나는 광고의 유형과 이에 따른 어린이의 광고 인식에 대해서도 검토할 필요가 있다. 또한, 어린이 대상 콘텐츠는 부모와 자녀의 동시 시청이 가능하므로, 다양한 유형과 내용의 광고가 등장할 가능성이 크다. 비록 유튜브에서는 키즈 채널에 맞춤형 광고를 금지하고 있지만, 키즈 채널이 아닌 부모의 유튜브 계정을 이용해 접속하는

아이들도 있다(한국언론진흥재단, 2020). 디지털 미디어 환경으로 상업적 정보에 대한 어린이 노출이 급증하고 있는 현재, 어린이에게 맞는 적절한 광고 기법이 사용되고 있는지, 어린이의 광고에 대한 이해를 높일 방안은 무엇인지에 대한 체계적인 고찰이 필요하다.

마지막으로 본 연구는 어린이 유튜브 채널에 게시된 브랜드 콘텐츠가 아닌 모든 콘텐츠를 분석대상으로 선정했기 때문에, 결과를 제시하고 해석하는 데 제한점이 있다. 한편, 광고 표시가 없는 브랜드 콘텐츠는 광고인지 아닌지 구분하기가 사실상 쉽지 않기 때문에, 브랜드 콘텐츠에만 초점을 두고 분석을 진행하기에는 현실적으로 한계가 있다. 비록 본 연구는 탐색적 연구로서 제한점이 있지만, 일반 콘텐츠처럼 올린 것 중에서 브랜드 콘텐츠인 비율이 얼마나 되는지 살펴봄으로써 어린이 대상 유튜브 콘텐츠의 상업적 메시지를 검토한 첫 연구라는 점에서 상당한 의미가 있다. 본 연구에서 다루지 못한 부분들을 보완해 후속연구에서는 브랜드 콘텐츠만을 대상으로 하는 것도 의미가 있을 것이다. 또한, 광고가 어린이의 식습관이나 소비 습관 등 가치관과 행동에 영향을 미친다는 기존 연구결과를 고려해, 식품 혹은 장난감 소개 영상 중에서 브랜드 콘텐츠의 비율이 어느 정도인지, 내용의 적절성은 어떠한지를 살펴보는 작업도 중요하다. 2021년 식약처에서 발표한 어린이 시청 유튜브 고열량·저영양 식품광고 규제는 현재 브랜드 콘텐츠까지 포함하지는 못한다. 하지만 광고산업에서의 활발한 브랜드 콘텐츠 사용을 고려한다면, 관련 규제도 논의되어야 할 필요가 있다. 이처럼 앞으로 필요한 후속

연구에 대한 방향성을 제시했다는 점에서 본 연구가 학문적, 실무적으로 기여하는 바가 크다.

최근 방송시청의 추세가 실시간 방송시청보다 유튜브를 통한 숏폼 콘텐츠를 시청하는 비율이 높아지고 있음에도 불구하고, 아직 유튜브 영상에 관한 적극적 규제가 활발하지 못하다. 글로벌 플랫폼 기업이라는 특성으로 인해 많은 제한이 있는 것도 사실이다. 비록 유튜브 자체적으로 키즈 채널을 만들어 노력하고는 있지만, 영화나 방송물과 같이 시청등급을 사전에 부여하는 것도 어렵다. 디지털 환경에서 건전한 소비 환경조성과 광고 리터러시 향상을 위한 교육은 다 함께 노력해야 하는 문제이다. 앞으로 디지털 광고 연구는 이러한 방법을 찾아 나가야 할 것이며, 본 연구가 이러한 연구를 시작하는데 자극제로서 역할을 할 수 있을 것이라 기대한다.



참고문헌

김광협 (2010). 케이블 TV 어린이광고 규제 연구. *사회과학연구*, 21(4), 69-90.

김은진 (2021). 키즈 크리에이터 콘텐츠 수용 행태 연구: 보람튜브를 중심으로. *한국언론학보*, 65(2), 114-161.

나은영 (2006). 광고 커뮤니케이션 수용자로서의 어린이와 청소년: 그 특성과 규제의 필요성. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 7(1), 131-163.

성승계 (2011). 상품과 서비스에 대한 표시·광고 공정화법 개선방안 연구. *한국법제연구원*, 2011, 1-131.

손봉현 (2020). 표시광고법상 인플루언서 마케팅 규제-실질적 이해관계의 공개를 중심으로. *경제법연구*, 19(1), 141-176.

안순태 (2014). 인터넷 신문 기사형 광고에 대한 어린이의 이해: 광고 리터러시와 광고 표시 효과. *한국언론학보*, 58(2), 246-268.

안순태 (2020). 디지털 시대 어린이 광고. *한나래*.

안순태 (2023). 광고 리터러시: 디지털 미디어 시대 브랜드 콘텐츠와 뒷광고를 중심으로. *한나래*.

양유진, 전희경 (2021). 유튜브 어린이 콘텐츠 현황 분석 및 적절성 평가. *어린이미디어연구*, 20(3), 27-57.

이귀옥 (2010). 어린이 대상 텔레비전 식품 광고의 특성: 규제 관련 쟁점을 중심으로 한 내용분석. *방송통신연구*, 41-69.

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

이영주, 유수정 (2020). 유튜브 아동용 콘텐츠 정책 변화 이후 동영상 광고의 상품 유형 및 유해성에 관한 연구. *애니메이션연구*, 16(3), 114-136.

한국언론진흥재단 (2020). 2020 어린이 미디어 이용 조사. URL: [https://www.kpf.or.kr/front/research/consumerDetail.do?miv\\_pageNo=&miv\\_pageSize=&total\\_cnt=&LISTOP=&mode=W&seq=591511&link\\_g\\_topmenu\\_id=676f2f0f377b4b19840685a46f69a233&link\\_g\\_submenu\\_id=f193a9](https://www.kpf.or.kr/front/research/consumerDetail.do?miv_pageNo=&miv_pageSize=&total_cnt=&LISTOP=&mode=W&seq=591511&link_g_topmenu_id=676f2f0f377b4b19840685a46f69a233&link_g_submenu_id=f193a9)

6c92284493b56f35b5f0eb15e3&link\_g\_homepage=F&reg\_stadt=&reg\_enddt=&searchkey=all1&searchtxt=&link\_g\_topmenu\_id=676f2f0f377b4b19840685a46f69a233&link\_g\_submenu\_id=f193a96c92284493b56f35b5f0eb15e3&link\_g\_homepage=F

한국청소년정책연구원 (2021). *청소년 미디어 이용 실태 및 대상별 정책대응방안 연구 II: 10대 청소년*. Retrieved from [https://www.i-eroom.com/bbs/bbsMsgDetail.do?msg\\_seq=52&bcd=policy&gno=2](https://www.i-eroom.com/bbs/bbsMsgDetail.do?msg_seq=52&bcd=policy&gno=2)

한상필, 지원배 (2010). 어린이 대상 식품광고의 현황과 내용분석 연구. *광고학연구*, 21(4), 95-114.

Achenreiner, G. B., & John, D. R. (2003). The meaning of brand names to children: A developmental investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 205-219.

Ahn, R., & Nelson, M. R. (2015). Observations of food consumption in a daycare setting. *Young Consumers*.

An, S., & Stern, S. (2011). Mitigating the effects of advergames on children. *Journal of Advertising*, 40(1), 43-56.

An, S., Gayle, K., & Hyun, S. (2019). Recognizing native advertising as advertising: Attitudinal and behavioral consequences. *Journal of Consumer Affairs*, 53(4), 1421-1442.

An, S., Hyun S., & Park E. (2014). Children's advertising literacy for advergames: Perception of the game as advertising. *Journal of Advertising*, 43(1), 63-72.

Atkinson, L., Nelson, M. R., & Rademacher, M. A. (2015). A humanistic approach to understanding child consumer socialization in US homes. *Journal of Children and Media*, 9(1), 95-112.

Bandura, A. (2002). Social cognitive theory in cultural context. *Applied Psychology*, 51(2), 269-290.

Bandyopadhyay, S., Kindra, G., & Sharp, L. (2001). Is television advertising good for children? Areas of concern and policy implications. *International Journal of Advertising*, 20(1),

- 89–116.
- Boerman, S. C., & Van Reijmersdal, E. A. (2020). Disclosing influencer marketing on YouTube to children: The moderating role of para-social relationship. *Frontiers in Psychology, 10*, 3042.
- Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2003). The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict, and unhappiness: A review of research. *Journal of Applied Developmental Psychology, 24*(4), 437–456.
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2019). Social media influencer marketing and children's food intake: A randomized trial. *Pediatrics, 143*(4).
- De Jans, S., & Hudders, L. (2020). Disclosure of vlog advertising targeted to children. *Journal of Interactive Marketing, 52*(1), 1–19.
- De Jans, S., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2018). How an advertising disclosure alerts young adolescents to sponsored vlogs: The moderating role of a peer-based advertising literacy intervention through an informational vlog. *Journal of Advertising, 47*(4), 309–325.
- De Jans, S., Van de Sompel, D., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2019). Advertising targeting young children: An overview of 10 years of research (2006–2016). *International Journal of Advertising, 38*(2), 173–206.
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in Psychology, 10*, 2685.
- Gunter, B., Furnham, A., & Pappa, E. (2005). Effects of television violence on memory for violent and nonviolent advertising. *Journal of Applied Social Psychology, 35*(8), 1680–1697.
- Hebden, L., King, L., & Kelly, B. (2011). Art of persuasion: An analysis of techniques used to market foods to children. *Journal of Paediatrics and Child Health, 47*(11), 776–782.
- Irsa Ramzan, D., & Iqbal, J. (2022). Role of Youtube kids channel in socialization of children during Covid-19. *Journal of Positive School Psychology, 6*(9), 703–717.
- John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research, 26*(3), 183–213.
- Johnson, B. K., Potocki, B., & Veldhuis, J. (2019). Is that my friend or an advert? The effectiveness of Instagram native advertisements posing as social posts. *Journal of Computer-Mediated Communication, 24*(3), 108–125.
- Kunkel, D., & Wilcox, B. L. (2012). Children and media policy: Historical perspectives and current practices. In D. G. Singer & J. L. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media* (pp. 569–593). Sage Publications, Inc.
- Lapierre, M. A., Fleming-Milici, F., Rozendaal, E., McAlister, A. R., & Castonguay, J. (2017). The effect of advertising on children and adolescents. *Pediatrics, 140*(Supplement\_2), S152–S156.
- Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2006). Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice. *Journal of Communication, 56*(3), 560–584.
- McCarthy, C. M., De Vries, R., & Mackenbach, J. D. (2022). The influence of unhealthy food and beverage marketing through social media and adver gaming on diet-related outcomes in children—A systematic review. *Obesity Reviews, 23*(6), e13441.
- Moore, E. S. (2006). *It's child's play: Advergaming and the online marketing of food to children*. Kaiser Family Foundation. Retrieved from <http://www.kff.org/entmedia/7536.cfm>
- Moschis, G. P., & Churchill Jr, G. A. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research, 15*(4),

- 599-609.
- Panic, K., Cauberghe, V., & De Pelsmacker, P. (2013). Comparing TV ads and advergames targeting children: The impact of persuasion knowledge on behavioral responses. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 264-273.
- Rose, G. M., Merchant, A., & Bakir, A. (2012). Fantasy in food advertising targeted at children. *Journal of Advertising*, 41(3), 75-90.
- Rozendaal, E., Buijzen, M., & Valkenburg, P. (2010). Comparing children's and adults' cognitive advertising competences in the Netherlands. *Journal of Children and Media*, 4(1), 77-89.
- Statista. (2022). *Spending on digital advertising to children worldwide from 2021 to 2031*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1326893/children-digital-advertising-spending-worldwide/>
- UK Parliament. (2021). *The beauty and wellbeing sector workforce*. Retrieved from <https://commonslibrary.parliament.uk/research-briefings/cdp-2021-0097/>
- Valkenburg, P. M. (2004). *Children's responses to the screen: A media psychological approach*. Routledge.
- Valkenburg, P. M., & Cantor, J. (2001). The development of a child into a consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 22(1), 61-72.
- Van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., Hudders, L., Vanwesenbeeck, I., Cauberghe, V., & Van Berlo, Z. M. (2020). Effects of disclosing influencer marketing in videos: An eye tracking study among children in early adolescence. *Journal of Interactive Marketing*, 49(1), 94-106.
- Watson, A. (2019). Children and media in the US—statistics & facts. *Statista*, Retrieved October 21, 2020.
- Weiss, G. (2018). *YouTube to net \$3.4 billion in US ad revenues this year (study)*. Tubefilter.



## Branded Content and Youtube Channels for Children: The Review of Ad Disclosure and Commercial Messages

### •Lee, Hannah\*

Research Professor, Ewha Institute for Age Integration Reserach

### •An, Soontae\*\*

Professor, Ewha Womans University

The purpose of this study is to investigate the current state of branded content in popular Korean YouTube channels for children and evaluate its appropriateness. As online content has become an integral part of the daily lives of children growing up in the digital media environment, the digital advertising market targeting children is growing rapidly, with new forms of advertising emerging. Considering children's immature persuasive knowledge, it is necessary to review various commercial messages that penetrate the online spaces they frequent to create a healthy media environment. This study reviews popular Korean YouTube channels for children from a commercial perspective and discusses the potential impact on children based on relevant theories and previous studies. A total of 298 videos were randomly selected from 13 popular channels, and the influencer marketing status was examined based on the presence of advertising disclosure. Among the 298 videos analyzed, only four contained ad disclosures. In addition, 29 videos were identified as having a clear commercial nature despite the absence of ad disclosure. Furthermore, a significant number of videos without ad disclosures contained commercial messages or inappropriate content for child viewers. This study is the first to review the commercial messages in YouTube content targeted at Korean children, and it has significant academic and practical implications as it provides direction for necessary follow-up research in the future.

Keywords: Advertising to children, Influencer marketing, Branded content, Advertising disclosure, Advertising regulation, Digital media

\*Frist Author (hannah21@ewha.ac.kr)

\*\*Corresponding Author (soontae@ewha.ac.kr)