

‘다크 마케팅’ 그 문제와 대응방안

‘생성형 인공지능 시대’의 다크 마케팅 : 어떻게 대응할 것인가?

글 유승철 | 이화여자대학교 커뮤니케이션 미디어학부 교수
communication@ewha.ac.kr



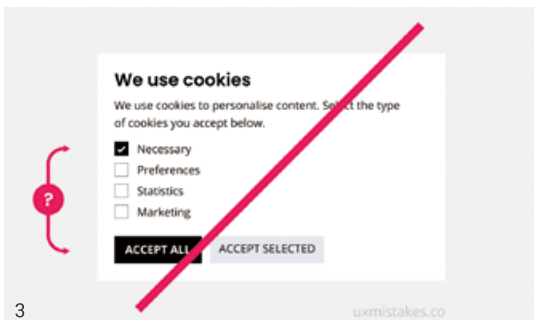


생성형 인공지능의 발전은 디지털 마케팅의 긍정성과 함께 치명적인 부작용을 더욱 증가시키고 있다. 이러한 부작용의 중심에는 ‘다크 마케팅’이라는 소비자를 기만하는 기업의 마케팅 전략이 있다. 본고에서는 다크 마케팅의 현재 상황과 그 문제점을 살펴보고, 산업 및 정책적인 대응 전략을 제시하려고 한다. 또한 마케팅 분야에서 소비자 권익을 보장하는 동시에 산업의 경쟁력을 유지할 수 있는 ‘건강한 광고/마케팅 산업’ 육성 방향을 다루려고 한다.

다크 마케팅, 왜 - 무엇이 문제인가?

디지털 상거래 중에 소비자는 다양한 형태의 마케팅 속임수, 즉 서비스 이용자 자신의 이익에 반하는 선택을 하도록 조종당하는 경우가 많다. ‘다크 마케팅(dark marketing)’으로 알려진 이러한 현상은 주로 온라인 웹사이트나 모바일 앱으로 대표되는 디지털 인터페이스를 악용하여 사용자를 기만하는 ‘다크 패턴(dark pattern)’으로 나타난다. 서비스를 거부하는 것에 대한 죄책감을 유발하는 방식으로 표현되는 ‘컨펌셰이밍(confirmshaming)’과 사용자가 특정 서비스에 가입하기는 쉽지만 해지하기는 매우 어렵게 만드는 ‘로치모텔(roach motels)’이 다크패턴에서 대표적이다. 더 나아가 소비자의 맥락과 관련 없는 미끼 광고를 통해 소비자가 원하지 않는 상거래를 조장하는 적극적 다크 마케팅도 있다.

최근 생성형 인공지능을 이용해 실시간으로 제작되는 기만적 광고와 가짜 모델 또는 가짜 정보를 이용한 허위광고 역시 다크 마케팅으로 구분할 수 있다. 생성형 인공지능을 활용하면 광고주는 AI 시스템에 의해 즉석에서 생성되는 맞춤형 광고(이미지 또는 비디오)를 생성하여 광고효과를 극대화할 수 있다. 앞에서 언급한 소비자 정보의 불법적 취득이나 사기성 높은 활용, 유소년 및 노인과 같은 인지적 취약계층에 대한 기만적 설득, 부당한 금액에 대한 불법적 청



1, 2 생성형 인공지능을 활용한 유명한 생성 가짜광고
(출처 : <https://www.afaqs.com>)

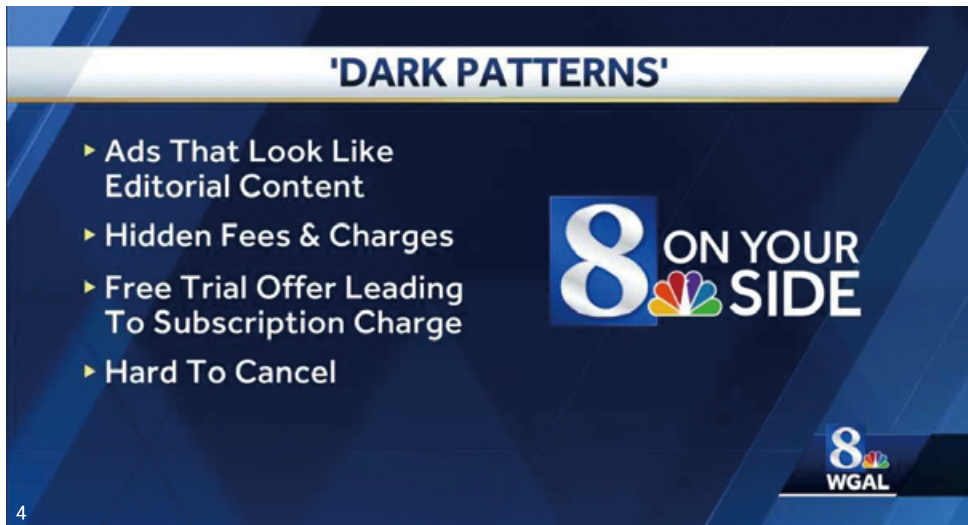
3 다크패턴 사례
(출처: <https://www.uxmistakes.co>)

구가 다크 마케팅의 대표적인 문제로 거론되며 최근 생성형 인공지능이 보편화되면서 이런 문제가 보다 심각해지고 있다.

디지털 플랫폼과 다크 마케팅

디지털 플랫폼은 현대 소비문화에서 핵심적인 역할을 한다. 이런 플랫폼들은 공급자와 소비자를 연결하며, 신규 서비스와 제품의 출현을 촉진시키고 경제 활동을 촉진시키는 데 결정적이다. 한편으로 디지털 플랫폼의 알고리즘과 운영방식은 복잡하고 종종 암호화되어 있어, 이들의 실제 동작 방식과 그 영향력에 대한 깊은 이해가 부족하고 정부와 산업의 감시망에서 확인하기 힘든 경우가 많다. 이미 시장 선도자인 디지털 플랫폼이 적극적 다크 마케팅을 하는 경우는 드물며 주로 사회적 비판이 적은 ‘다크 패턴’을 사용하고 있다.

빅테크 기업의 다크 패턴 활용으로는 2018년 노르웨이 소비자 위원회 보고서에서 언급된 페이스북 사례가 유명하다. 페이스북의 설정과 디자인은 사용자가 개인정보 동의에 있어서 ‘동의하고 계속하기’ 옵션을 선택하도록 유도하는 동시에 개인 정보 보호를 위한 선택을 복잡하고 시간 소모적으로 만들었다. 미국 연방 정부는 2021년 다크 패턴 사용을 금지하려는 소비자 개인 정보 보호 법률을 이미 통과시켰으며, 연방 무역위원회(FTC)는 이 문제에 대한 규제를 탐구하고 있다. 또한 FTC는 다크 패턴을 사용하는 기업들에 대해 법적 조치를 취하고 있으며, 다수의 주들은 이들의 사용을 억제하기 위해 별도의 법률을 제정하고 있는 상황이다. 이와 같은 문제에 대한 업계의 자발적 대처로 구글은 2020년에 기만적 방식을 사용하여 소비자가 서비스에 가입하거나 의도하지 않은 상품을 구매하도록 속이는 마케팅을 크롬 브라우저에서 금지하겠다고 발표한 바 있다. 이러한 자정 노력은 광고/마케팅 산업에 긍정적인 신호로 보이지만, 보다 일관된 윤리적 기준을 보장하기 위해서는



4 FTC의 다크패턴 규제 보도 (출처 : <https://www.wgal.com>)

한 두 기업이 아니라 산업 전반을 포괄하는 규정이 필요하다.

정부와 산업 분야의 대응은 물론 중요하지만, 미디어 기업도 플랫폼에서 다크 마케팅을 방지해야 하는 책임이 있다. 기업들은 각자의 미디어 플랫폼에서 다크 패턴을 제거하고 고객들에게 더 투명하고 공정한 디지털 환경을 제공해야 한다. 아래와 같은 업계의 공동 노력이 필요하다.

① 다크 패턴에 대한 고객 및 직원 교육과 인식 증진 :

고객들과 직원들 모두에게 이 문제에 대해 교육하고 인식을 증진시키는 것이 중요하다. 이를 통해 고객들은 다크 패턴을 피하고 직원들은 그것들을 더 잘 인식하고 방지할 수 있다.

② 디지털 플랫폼 투명성 증대 :

고객들에게 더 명확하게 정보를 제공하고 숨겨진 비용이나 조건들을 더욱 명확하게 공개해야 한다. 이는 고객들이 더욱 정보를 이해하고 의사 결정을 내리는 데 도움이 된다.

③ 소비자 데이터 공유 및 사용에 대한 명확한 규정 :

고객의 데이터를 어떻게 수집하고 사용하는지에 대한 명확한 규정이 필요하다. 고객들에게 본인의 데이터를 어떻게 관리할 수 있는지에 대한 통제력을 줘야 한다.

다크 마케팅에 대한 통합적 대응이 필요하다

다크 마케팅은 제품이나 서비스의 속성을 모호하게 하거나 왜곡해서 소비자의 판단을 조작하는 방식으로 운영된다. 반면 광고사기(ad fraud)는 광고주에게 광고 효과나 서비스에 대해 허위 청구를 해서 금전적 이득을 취하는 행위를 말한다. 보이스 피싱(voice phishing)은 ‘개인정보(private data)를 낚는다(fishing)’라는 의미의 합성어로 금전적 이익을 얻기 위해 전화나 채팅을 통해 소비자를 속이는 방법이다. 다크 마케팅, 광고사기, 보이스 피싱은 일면 관련이 없어 보이지만 소비자의 정보 비대칭성과 심리적 취약성을 악용하는 교묘한 수법이라는 면에서 동일하다. 즉, 이들 모두는 광고 및 마케팅 영역에서 소비자



5, 6 디지털 사기광고 및 가짜 소비자 리뷰 관련 광고

를 오도하거나 혼란스럽게 하여 비윤리적인 이득을 취하려는 불법적 행위다. 광고사기 역시 광고주에게 불법적 광고비 청구를 위해 소비자 광고참여 정보를 조작(예 : 소비자의 클릭, 노출, 공유 등)한다는 점에서 결론적으로 소비자 기만으로 이해할 수 있다. 이러한 불법 행위들은 소비자 신뢰를 배신하고 소비자의 구매 결정을 왜곡하기 때문에 소비자는 광고나 마케팅 메시지에 대한 신뢰를 잃게 되고 결국에는 시장의 원활한 기능을 저해하게 된다.

다크 마케팅에 대응하기 위해서는 강력한 윤리적 프레임워크와 소비자의 광고 문해력(literacy)을 높이는 것이 필요하다. 이는 소비자에게 다크 마케팅의 개념과 사례에 대해 교육하고 이러한 기만적 조작을 제대로 식별하고 피할 수 있도록 문해력을 기르는 것을 의미한다. 광고에 대한 강력한 윤리적 프레임워크는 소비자의 신뢰를 구축하고, 공정한 경쟁 환경을 만들어 기업이 제품이나 서비스의 품질에 초점을 맞출 수 있게 한다. 또한 소비자의 광고 문해력을 높이는 것은 소비자가 다크 마케팅을 인식하고 피할 수

있게 도와주며, 이는 기업이 브랜드 명성과 고객 충성도를 높일 수 있게 한다.

다크 마케팅은 소비자의 신뢰를 저하시키고 시장의 원활한 기능을 저해한다. 이에 대응하기 위한 통합적인 대응 전략이 필요하며, 이를 위해서는 기업, 정부, 소비자 협의체의 공동 노력이 필요하다. 특히 다크 마케팅, 광고사기, 보이스 피싱에 대한 정책적 대응은 '소비자-미디어-상거래 관련한 정부 부처'의 벽을 넘어 통합적으로 이루어져야 한다. 단순히 개별 다크 마케팅 사건에 대한 대응책을 마련하는 것만으로는 연관된 문제들을 해결할 수 없다. 아울러 기존에 발생한 이슈에 대응하는 것뿐만 아니라 잠재적인 문제를 예측할 수 있는 정책 수립이 필요하다. 구체적으로 명확한 기만을 목적으로 소비자의 감정과 행동을 조작하는 마케팅을 금지하고 명확한 옵트아웃(opt-out) 프로세스를 시행하며, 소비자 제공 정보의 완전한 공개를 의무화해야 한다. 또 우수한 광고/마케팅 사례에 대한 포상을 확대함으로써 좋은 광고/마케팅이 사회적으로 인정받는 마케팅 문화를 만들어

야 할 것이다.

다크 마케팅에 대한 우려가 커지자 정부는 2023년 7월 온라인 개인 맞춤형 광고에 대한 규제 발표를 준비하고 있다. 그러나 이러한 규제는 한국인터넷기업 협회를 비롯한 인터넷 업계의 우려를 불러일으켰다. 관련 단체들은 새로운 가이드라인이 중소 광고 비즈니스에 상당한 위협이 될 수 있으며 잠재적으로 개인화 광고 운영을 중단할 수 있다고 주장하고 있다. 구체적으로 개인정보보호위원회가 제시한 ‘온라인 개인맞춤형 광고 행태정보 처리지침’은 이용자가 인터넷 사이트에 접속할 때마다 개인맞춤형 광고에 대한 동의 여부를 반복적으로 선택하도록 요구하고 있으며, 이는 중소 광고 회사 및 매체사에 상당한 기술적, 경영적 부담이 된다.

다크 마케팅에 대응하기 위한 가이드라인/법 제정에 앞서, 관련 이해관계자들의 의견 수렴을 촉구하고 변화하는 광고시장에 대한 환경분석과 가이드라인이 미칠 파급효과에 대한 연구가 선행되어야 한다. 디지털 마케팅의 환경이 계속 진화함에 따라 소비자 보호의 필요성과 혁신 촉진 및 경제 성장 간의 균형을 맞추는 것이 중요하다. 특히 생성형 인공지능을 통해 날로 빠르게 진화하는 다양한 기반적 광고 및



마케팅 행위에 대응할 수 있는 전략이 필요하다. 또한 실효성 있는 윤리/규제에 대한 기준을 개발하고 유지하는 데 있어 업계 협의체와 미디어/법/광고 전문가들의 참여가 요구된다. 이와 같은 포괄적이고 예방적인 접근 방식을 통해 정부, 업계 및 소비자는 보다 윤리적이고 지속 가능한 마케팅 생태계를 보장할 수 있을 것이다. ㉞



7 행태정보를 이용해 맞춤형 광고가 나타나는 과정(출처 : 개인정보보호위원회)