

광고 혼잡도와 웹 콘텐츠 관여도에 따른 인터넷 배너광고의 기억효과에 관한 연구

홍 중 필[†]

이화여자대학교
인문홍보영상학부

마 영 애

이화여자대학교
정책과학대학원 인문홍보학과

본 연구는 웹사이트의 광고 혼잡도와 콘텐츠 관여도가 이용자의 배너광고 기억에 어떻게 영향을 미치는가를 알아보기 위해 실험을 통해 광고 혼잡도와 콘텐츠 관여도를 독립변인으로 하고 소비자의 광고 회상 및 재인을 종속변인으로 하여 이들 간의 관계를 실증적으로 조사하였다. 실험에서는 건강과 디지털카메라 관련 내용을 담은 웹사이트를 제작하여 각 사이트에서 배너광고의 고훘잡/저혼잡 조건을 만들었고, 웹사이트 이용자의 콘텐츠에 대한 관여도 점수에 따라 고훘잡/저관여 조건으로 구분하였다. 282명의 실험 참가자는 7개의 배너광고가 포함된 고훘잡 광고 사이트와 2개의 배너광고가 포함된 저혼잡 광고 사이트에 할당되어 웹사이트 탐색을 마친 후 웹사이트 콘텐츠에 대한 관여도 측정을 하였고, 각 웹사이트에 포함된 배너광고의 내용에 대한 회상 및 재인 과제를 수행하였다. 연구 결과에 따르면 우선 배너광고의 회상 및 재인은 광고의 혼잡도에 의해 영향을 받는 것으로 나타났다. 일반적으로 광고의 회상과 재인은 고훘잡 조건에서보다 저혼잡 조건에서 더 높은 것으로 나타나 광고 혼잡도가 광고기억에 직접적인 영향을 미치는 것을 발견하였다. 하지만 콘텐츠 관여도에 따른 광고 회상과 재인의 차이는 나타나지 않았다. 그리고 광고혼잡도와 콘텐츠 관여도의 상호작용 효과도 전반적으로 나타나지 않았는데, 세부적으로는 고훘잡/고관여일 경우 광고 회상률과 재인률이 가장 낮게 나타났으며 고훘잡/저관여일 경우 회상률과 재인률이 가장 높게 나타났다. 즉 혼잡도와 콘텐츠 관여도가 함께 회상 및 재인에 미치는 영향에 있어서 콘텐츠 관여도의 영향을 받지 않은 것으로 나타났다. 마지막으로 사이트의 중심부에 위치한 배너광고에서보다는 주변부에 위치한 배너광고일수록 광고의 혼잡도나 콘텐츠 관여도에 의해 광고 회상과 재인이 영향을 받는 것으로 나타났다. 본 연구 결과의 시사점은 다음과 같다. 웹 매체환경에서 많은 수의 광고를 게재하는 웹사이트에 배너광고를 집행하는 경우 배너광고의 혼잡도가 높을수록 광고 기억효과는 더 낮아지기 때문에 가급적 배너광고가 혼잡한 사이트를 지양하는 것이 바람직할 것이다. 그리고 배너광고의 위치를 결정하는 경우 주변부보다는 웹페이지의 상단 중앙부에 배너광고를 집행하는 것이 상대적으로 혼잡도에 따른 부정적인 영향을 덜 받을 것으로 예상된다. 또한 웹사이트 이용자가 웹사이트 콘텐츠에 대해 갖는 관심도는 광고 기억에 별로 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, 광고를 집행하는 웹사이트와 광고되는 제품/서비스와의 관련성과 같은 관여도의 이슈는 향후 좀 더 고찰이 필요할 것으로 여겨진다.

주제어 : 인터넷 광고, 광고혼잡도, 콘텐츠 관여도, 회상, 재인

[†] 교신저자 : 홍중필, jphong@ewha.ac.kr

1994년 인터넷에 처음으로 배너 형태의 웹 광고가 등장한 이래 인터넷 광고시장은 빠르게 성장해왔으며, 우리나라에서는 최근에 들어 인터넷은 4대 매체인 신문, 잡지, 라디오, TV에 버금가는 광고매체로서 확고하게 자리 잡았다. 제일기획(2006)에 따르면 2005년도의 온라인 광고시장의 규모는 약 5,669억 원으로 2004년도 대비 44%의 고 성장률을 보였고, 이는 잡지나 라디오, 케이블 TV와 같은 전통적 매체의 광고비를 능가하는 수치이다. 이러한 추세는 동영상 광고, 커뮤니티형 광고 등 다양한 광고 기법이 정착되면서 노출형 인터넷 광고시장이 성장하였고, 2004년에 이어 키워드 검색광고 시장이 급성장하였기 때문인 것으로 보고 있다. 특히 검색광고 시장은 전체시장의 거의 50%를 차지하는 규모를 갖고 있어 인터넷 광고시장 성장의 원동력이 되었다고 할 수 있다.

인터넷 광고를 정의하자면 넓은 의미로는 기업이나 조직체가 인터넷의 양방향성을 활용하여 행하는 소비자와의 커뮤니케이션 활동을 말한다. 특히 홍보를 목적으로 웹사이트를 구축하여 각종 기업정보 소개, 고객관리, 각종 이벤트 프로모션, 전자상거래 등의 인터넷 마케팅 커뮤니케이션 활동을 전개하는 것을 포함한다. 좁은 의미에서 인터넷 광고는 특정 웹사이트에 띠 모양의 광고용 배너를 게재하여 배너 클릭을 통해 광고주의 웹사이트로 이동시키거나, 검색엔진이나 다른 사이트에 광고주 사이트를 하이퍼링크 시키고 광고비용을 지불하는 광고활동을 말한다(Dreze & Hussherr, 2003). 인터넷 광고에서 현재 활용되는 다양한 웹 광고 유형으로는 배너 광고, 인터스티셜(interstitial) 광고, 팝업 창(pop-up window) 광고, 스폰서십 광고, 마이크로 사이트(micro-site) 광고,

리치 미디어(rich media) 광고, 키워드 검색 광고, 3차원 시각화 광고, 애드버게임(advergaming) 광고 등이 있다(Li & Leckenby, 2006). 이러한 다양한 형태의 인터넷 광고는 결국 소비자의 관심을 끌고, 제품/서비스에 대해 인시시키고 이해를 도모하며, 브랜드에 대해 긍정적 태도를 형성하게 함으로써 구매로까지 이어지게 하는 다양한 목표를 가지고 온라인 광고 시장에서 활용되고 있다.

인터넷은 이렇듯 새로운 광고매체로서의 매력을 갖기도 하지만, 인터넷 매체 환경은 업체들 간의 치열한 경쟁이 존재하는 시장이다. 하루에도 수많은 웹사이트가 새로 구축되고, 다양한 형태의 인터넷 광고가 새로이 개발, 집행되고 또한 여러 가지 형태의 인터넷 광고가 웹 페이지의 상당 부분을 차지할 정도로 오늘날의 소비자들은 인터넷 광고의 홍수 속에 놓여 있다. 특히 이제까지 인터넷 광고의 일반적 기반이었으며 웹에서 가장 큰 비중을 차지해왔던 배너광고는 소비자의 주목을 끌기 위해 치열한 경쟁을 벌여야 할뿐만 아니라 배너광고 클릭률(click-through rate)도 0.2% 이하로 매우 낮은 편이다. 또한 웹 이용자들은 웹 콘텐츠에 대해서는 주요 콘텐츠로 인식하여 몰입하는 반면, 주변적 요소인 배너광고에 대해서는 관심을 기울이지 않거나 회피하는 것이 일반적 경향이다(Tewksbury & Althaus, 2000).

광고계획의 관점에서 볼 때 광고주나 매체 계획자는 치열한 인터넷 광고의 경쟁상황 속에서 어떤 웹사이트에, 또 어느 웹 페이지에 배너광고를 게재해야 광고의 효과를 극대화될 수 있을 것인가에 관심을 갖지 않을 수 없다. 광고매체로서 웹사이트를 선택하는 기준으로는 방문자 수, 웹사이트와 광고와의 관련성이나 일치성, 웹사이트 및 광고에 대한 인터넷

이용자들의 관여도, 웹 페이지 내에서의 배너 광고의 위치, 광고 혼잡도 등을 들 수 있는데, 이 중 본 연구가 관심을 갖는 요인은 웹사이트 내의 배너광고의 혼잡도와 웹사이트 콘텐츠 관여도이다.

웹 페이지 내의 광고 혼잡 정도를 의미하는 광고 혼잡도(advertising clutter)는 웹 페이지 내 광고물의 밀도(density)라고 정의할 수 있다. 즉 가용 화면에서 광고가 차지하는 양을 의미하는데, 광고의 양이 증가하면 소비자는 보통 정보과부하상태(information overload)가 되어 제한적 정보처리를 할 수밖에 없는 기억능력 상태에서 정보처리에 어려움을 겪을 수밖에 없다. 전통매체의 경우 광고 혼잡도가 높아질수록 광고 효과에 부정적인 영향을 미친다는 견해가 일반적이며(Burke & Srull, 1988; Ha, 1996; Webb, 1979; Webb & Ray, 1979, 1986), 이러한 양상은 인터넷 광고환경에도 적용될 수 있다.

새로운 광고 매체로서의 인터넷의 가능성과 잠재력을 인식한 광고주 및 매체계획자들에 의해 인터넷 광고의 수요는 급격히 증가하였다. 이러한 현상은 방문량이 많은 사이트에 대한 광고 수요의 증가로 이어졌는데 이러한 광고 매체의 집중화 현상은 검색엔진과 포털 사이트, 인터넷 언론매체를 중심으로 나타나고 있다. 광고주 및 매체계획자들은 광고 노출의 가능성을 극대화하기 위하여 방문객이나 회원 수가 많은, 즉 인터넷 사용자의 점유율이 높은 웹 사이트에 광고를 게재하려는 경향을 보인다. 이로 인해 배너광고 단가의 급격한 상승이나 배너광고의 혼잡도 증가 및 광고에 대한 소비자들의 무관심이나 회피성향의 증가가 불가피해졌고 그 결과 광고효과의 감퇴라는 문제점이 발생된다. 광고 혼잡도가 증가할수록 과연 광고의 효과가 감소하는지 아

닌지의 문제는 아직도 광고계의 중요한 쟁점이 되고 있다.

또한 인터넷 매체환경의 특성으로서 소비자와의 접점에서 광고와 매체 콘텐츠가 서로 분리되지 않는다는 점을 고려해 볼 때 이용자의 웹 콘텐츠 관여 정도도 광고효과에 영향을 미치는 주요 요인으로 간주된다. TV나 라디오 등과 같은 방송 매체에서는 광고가 프로그램과 분리되어 광고 블록(ad block)을 형성하여 제시되는 반면, 인터넷 배너광고는 웹페이지의 일부분만을 점유하게 되어 광고와 매체 콘텐츠가 동시에 소비자에게 제공되는 특성을 가진다(Bruner & Kumar, 2000). 매체 콘텐츠와 비교할 때 대부분 이용자들은 광고 자체에 대한 관심이 높지 않고 이런 맥락에서 보면 이용자의 콘텐츠에 대한 관여 정도가 콘텐츠와 함께 제시되는 광고의 효과에 영향을 미칠 수밖에 없다. 이용자들에게 광고는 콘텐츠를 보는데 있어서 오히려 방해의 요소로도 작용할 수 있다. 이는 소비자가 제한된 정보처리 용량을 가지고 있기 때문에 동시에 제시되는 자극 가운데 한 가지 자극에 대한 몰입이 높으면 다른 자극에 대해서는 정보처리 가능성이 낮아지게 된다는 관점을 반영한다(MacInnis, Moorman & Jaworski, 1991; Malhotra, Jain & Lagakos, 1982). 인터넷이 정보 및 오락과 같은 편익을 제공하는 매체라는 점을 고려할 때, 광고보다는 콘텐츠에 대한 소비자의 주목과 몰입이 일반적으로 높게 나타날 것이다. 그렇다면 같은 광고라도 이용자들의 관점을 고려하여 어떤 매체 콘텐츠에 광고를 게재할지가 광고효과를 매개하는 중요한 변수로 작용할 수 있다. 이는 전통적인 광고 매체계획에서 매체를 이용하는 사용자의 인구통계적 및 심리사회적 특성과 부합하는 광고 매체를 선택하는 것보다

깊은 관련성이 있다.

이제까지 인터넷 광고 효과와 관련된 연구에서는 다양한 효과의 준거를 가지고 접근이 이루어졌지만, 인터넷 광고 효과를 논할 때 어느 단일한 변인의 효과만을 가지고 접근하기에는 무리가 있다. 인터넷 매체를 이용한 광고의 효과는 결국 이용자와 웹사이트, 그리고 광고 특성이 동시에 작용하여 발생하는 것이기 때문에 이러한 요인들 간의 상호작용에 대한 이해가 본질적으로 필요하리라 여겨진다. 본 연구는 인터넷의 가장 보편적인 광고 유형인 배너광고에서 광고 혼잡도와 웹사이트 콘텐츠 관여도가 광고 기억에 어떻게 영향을 미치는가를 조사하는 것을 목적으로 한다. 또한 광고가 게재되는 위치에 따라 이러한 요인의 영향력이 어떻게 나타나는가를 부가적으로 살펴보고자 한다. 이러한 시도를 통해 웹 마케터에게는 웹 매체를 선택할 때 이러한 요인을 고려하여 어떻게 효과적인 광고계획을 수립할 수 있을 것인가에 대한 통찰을 제공할 수 있을 것으로 생각한다.

이론적 배경

광고 혼잡도와 광고효과

매체에 노출되는 광고의 수가 점점 증가하고, 얼마나 많은 사람들에게 광고 노출의 기회를 제공하느냐에 따라 광고 매체의 가치가 결정되는 경향으로 인해 광고의 혼잡 현상에 대한 관심은 점점 높아지기 시작했다. 광고 혼잡도(advertising clutter)에 관한 연구는 TV와 인쇄 매체를 중심으로 이루어졌는데, 1976년 미국 전국광고주협회(Association of National Advertisers)

에서 광고 양의 증가가 광고 효과에 미치는 영향에 대해 조사하면서 관심을 끌기 시작하다가 1985년에 미국의 네트워크 방송사들이 15초 광고를 도입하고 방송 광고시간의 점차적인 증가로 학계 및 업계의 중요한 쟁점이 되어왔다(Elliott & Speck, 1998).

Ha(1996)는 그의 연구에서 광고 혼잡도를 단일차원이 아니라 수량(quantity), 경쟁성(competitiveness), 침입성(intrusiveness)의 세 가지 차원으로 정의하였다. 여기서 광고 혼잡도의 양적 개념은 정보과부하(information overload)의 관점에 근거하는데, 광고가 수적으로 지나치게 많이 제시되면 소비자는 정보과부하 상태가 되어 제한적 기억능력 하에서 잘못된 판단을 내릴 수 있으며 오히려 광고효과를 감소시킨다는 설명이다(Malhotra, Jain & Lagakos, 1982; Mord & Gilson, 1985; Webb & Ray, 1986). 또 다른 설명은 광고된 제품의 유사성이 서로 경쟁함으로써 많은 양의 광고 정보가 서로 간섭(interference)을 일으켜 브랜드 네임의 회상을 방해한다는 주장이다(Burke & Srull, 1988; Keller, 1993; Kent, 1993). 이러한 경쟁 브랜드에 대한 광고의 범람은 경쟁적 혼잡도(competitive clutter)를 증가시키고, 이는 광고로부터 얻는 정보의 소비자 기억을 감소시킬 수 있다고 하였다(Kent and Allen, 1994).

광고 혼잡도에 대한 이러한 부정적인 시각에 반하여 소비자의 기억능력은 고정되어 있기는 하지만 정보에 접근함에 있어 선택적이기 때문에 스스로 정보과부하 수준을 넘지 않도록 주의하게 되어 정보과부하 현상이 잘 일어나지 않는다는 주장도 있다(Brown & Rothchild, 1993). 소비자의 한정된 기억능력에도 불구하고 개인은 선택적으로 메시지에 주의를 기울이기 때문에 광고효과가 메시지가 증가하는 것에 의

해 영향을 받지 않는다는 것이다. 다만 광고가 소비자의 선택적 주의 안에 들어가야만 정보처리 현상이 일어나 광고의 효과가 나타날 가능성이 존재한다고 보고 있다.

광고 혼잡도가 광고효과에 미치는 영향

광고의 혼잡도를 살펴본 기존 연구들은 대부분 광고효과에 대한 광고 혼잡도의 부정적 영향력을 지지하고 있으며, 많은 매체의 경우 혼잡도가 증가함에 따라 개별 광고의 재인률이 낮아짐을 보고하고 있다(Ha, 1996; Mord & Gilson, 1985; Webb & Ray, 1979).

광고혼잡도가 어떻게 광고효과에 영향을 미치는가에 관한 초기 실험연구로는 Webb과 Ray(1979)의 연구를 들 수 있다. 이들은 혼잡도를 일정 시간 내의 광고시간으로 정의하고 TV 혼잡도의 양에 따라 광고에 대한 소비자의 주목, 비보조 회상, 인지적 반응에 관하여 실험연구를 하였는데, 이들은 광고 고훈잡 상황(시간당 18분의 광고)에서 광고 저혼잡 상황(시간당 8분의 광고)에 비해 주목도가 56%에서 46%로 감소하였으며, 호감도도 50%이상 하락한다는 사실을 발견하였다. 또한 방송광고의 위치도 광고 주목도에 영향을 주었는데 여러 개의 광고 중 첫 번째에 위치한 광고와 마지막에 위치한 광고가 중간에 있는 광고보다 더욱 많이 주목을 받는 것으로 나타나 초두효과(primacy effect)와 최신평과(recency effect)가 작용함을 보고하였다.

Ha와 Litman(1997)은 잡지의 독자를 대상으로 한 광고 혼잡도 연구에서, 잡지의 광고 혼잡도가 잡지 발행부수와 광고수입에 영향을 준다는 사실을 발견하였으며, 뉴스기사 위주의 잡지(news-oriented titles)와 오락위주의 잡지(entertainment-oriented titles)에서 광고 효과가 크

게 차이가 나타난다는 것을 입증하였다. 혼잡도에 따른 발행부수와 광고수입의 차이는 오락위주의 잡지에서는 나타났지만, 기사위주의 잡지에서는 나타나지 않았다. 이는 광고의 주변 상황에 의해 광고효과의 차이가 나타날 수 있다는 광고의 상대적 가치를 설명해주고 있다.

김상훈(1991)의 연구에서는 혼잡도가 매우 높은 상황에서 30초 광고와 비교해서 15초 광고의 인지가 더 영향을 받는다는 결론을 얻었다. 또한 혼잡도는 15초와 30초 광고회상에 모두 영향을 미쳤는데, 낮은 혼잡 상황에서 15초 광고의 브랜드명 회상이 높았던 반면, 높은 혼잡 상황의 2회 반복수준에서 브랜드 회상은 30초 광고가 높은 것으로 나타났다. 홍재욱(1996)의 연구에서도 혼잡도가 증가하면 광고된 브랜드의 회상, 광고내용의 기억, 광고된 브랜드의 재인 등 세 측면에서 효과가 감소하였고, 특히 광고길이가 축소되었을 경우 혼잡도가 더욱 가중되어 광고효과는 더욱 부정적으로 나타나는 것으로 보고되었다.

잡지 독자를 대상으로 한 조정식과 김진연(1999)의 광고 혼잡도 연구에서는 광고 혼잡도 정도에 따라 광고 재인에서 큰 차이가 나타남을 발견하였는데, 광고 혼잡도가 낮은 잡지보다 광고 혼잡도가 높은 잡지에서 재인률이 감소하는 것을 발견했다. 또한 광고 혼잡도는 광고 게재위치와 상호작용하여 광고 재인에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌는데, 광고 혼잡도가 낮은 잡지의 경우 광고 게재위치에 따른 광고 재인률의 차이가 나타나지 않은 반면 광고 혼잡도가 높은 잡지의 경우 앞부분에 실린 광고의 재인률이 내지에 실린 광고에 비해 크게 높다는 사실을 보고하였다.

박현수와 박해원(2005)은 전형적인 길이나

포맷에 변형을 준 새로운 광고형태인 스플릿 TV광고와 비연속 반복 광고간의 인지적 효과의 차이에 대하여 살펴보았다. TV매체에서 활용되는 스플릿 광고와 비연속 반복광고를 동종과 이종으로 구분하여 인지적 효과를 측정 한 결과 스플릿 형태의 연속적 반복광고가 동종과 이종 모두에서 비 연속식 반복 광고보다 더 인지효과가 큰 것으로 나타났으며, 스플릿 형태의 광고보다 더 인지효과가 크다는 것이 제시되었다. 또한 이러한 인지효과의 차이는 혼잡도가 높고 낮은 상황으로 구분하여 측정되었는데, 혼잡도가 낮은 상황의 인지효과는 혼잡도가 높은 상황과 비교하여 2배 가까이 높은 차이를 보였다. 또한 분석결과 혼잡도가 낮은 상황일수록 동종의 스플릿 광고가 이종의 비연속 반복이나 이종 스플릿 광고보다 높은 인지도를 유도한 것으로 나타났다.

수용자 유형에 따른 광고 혼잡도 효과에 대한 연구 결과를 보면, Mord와 Gilson(1985)은 커머셜의 길이가 짧아져 광고 시간 당 커머셜의 수가 많아 졌을 때 18세에서 35세 사이에 해당되는 시청자 층이 가장 많이 광고에 주목하는 소비자라는 결론을 얻었다. 뿐만 아니라 젊은 층은 그들이 더 많은 광고를 본다고 생각함에 따라 광고에 대해 더 부정적인 태도를 가지게 된다는 사실을 보여주었다. 그리고 Johnson과 Cobb-Walgren(1994)의 연구에서도 인지 속도는 나이에 따라 느려진다는 결론을 도출했는데, 나이와 인지 속도는 -.64의 부적 상관관계를 가지고 있었다. 감소하는 인지 속도는 광고를 회상하고 재인하는데 긍정적인 영향을 미치지 못했다. 또한 인지 속도 효과는 광고의 저혼잡 및 고혼잡 상황 모두에서 발견되었다. 그리고 혼잡도 수준에 관계없이 노년 시청자는 젊은 시청자보다 낮은 광고의 회상

과 재인 점수를 나타냈다. 또한 유승엽과 이종은(2001)은 광고 혼잡도를 중심으로 매체수용자의 심리적 특성이 광고 재인에 미치는 영향을 조사한 연구에서, 고/저의 광고 혼잡도 잡지를 대상으로 광고 게재 위치에 따른 광고 효과를 분석한 결과 매체계획자가 잡지 정기 구독자를 표적으로 삼는 경우 높은 혼잡도의 잡지보다는 낮은 혼잡도의 잡지에 광고를 게재하는 것이 유리하다고 주장하였다.

그러나 언제나 광고 혼잡도가 광고의 회상이나 재인에 직접적인 영향을 미치는 것은 아니라는 주장도 있다(Brown & Rothschild, 1993). MacLachlan과 Siegel(1980)은 짧은 길이의 TV 광고로 인해 혼잡도가 증가한다 하더라도 시청자의 태도나 회상 점수에 별로 영향을 미치지 않는다는 결론을 내렸고, Mord와 Gilson(1985)의 연구에서도 추가적인 광고 메시지에도 불구하고 프로그램에 대한 시청자의 흥미는 변화하지 않는다는 결론을 얻었다. 복잡한 환경에 놓이면 인간의 기억은 융통성을 발휘하여 그 능력이 평소와 다르게 발휘되며(Battig, 1979), 혼잡도가 높을수록 더 많은 광고를 회상하고 재인할 수 있다는 연구결과(Brown & Rothschild, 1993)를 보더라도 아직 광고 혼잡도의 효과에 관한 합의된 결론에 이르지 못하고 있다.

인터넷을 중심으로 한 광고 혼잡도 연구

다른 매체에 비해 인터넷 광고의 효과에 영향을 미치는 혼잡도의 연구는 아직 미흡한 편이다. 인터넷 광고의 혼잡도에 관한 연구를 보면, 조재영(2000)은 TV, 라디오, 신문, 잡지와 같은 전통매체와 인터넷에서의 광고 혼잡도에 대한 소비자 인식의 조사를 통하여 인터넷에서도 광고의 양이 많을수록 혼잡도를 높

게 인식한다는 것을 밝혔다. 또한 광고 혼잡도가 증가할수록 광고를 보지 않는 회피 행동이 증가하는 것으로 보고하였다.

이석기(2000)는 인터넷 신문에 대한 혼잡도를 조사한 연구에서, 인터넷 신문의 가용지면에서 광고물들이 차지하는 비율을 혼잡도로 정의하고, 각 신문의 전체화면/초기화면의 혼잡 정도를 비교하였다. 인터넷 신문의 혼잡 정도는 초기화면이 전체 화면보다 높게 나타났으며 다른 대중매체와 비교하였을 때, 인터넷 신문의 혼잡의 정도는 상대적으로 낮게 나타났다. 인터넷 신문에서의 지면 또는 화면에서의 진정한 혼잡도는 배너 광고물의 숫자나 그 광고물들이 차지하는 비율로만 이루어진다고 할 수 없고, 광고물들이 노출되는 지면의 레이아웃(layout) 또한 혼잡도를 이루는 주된 요소에 포함된다고 주장하였다. 이러한 매체의 특성상, 인터넷에서의 혼잡도를 정의하는데 있어 레이아웃을 함께 고려해야 한다고 제안하고 있다. 즉, 인터넷 신문의 광고물들은 기사와 함께 노출되기 때문에 화면에 실어지는 광고물들의 크기와 개수를 낮추고, 인터넷 신문의 레이아웃을 보다 간결하게 한다면, 광고노출의 효과를 극대화시킬 수 있다는 주장이다.

사이트의 복잡성이 광고태도에 미치는 영향에 관해서는 Stevenson, Bruner와 Kumar(2000)가 실험연구를 통해서 웹 페이지 배경이 복잡할수록 광고에 대한 태도가 부정적으로 된다는 사실을 입증하였으며, 이두희, 윤희숙과 김재숙(2001)은 주의 전(preattentive) 상태에서 인터넷 배너광고에 대한 노출이 기억과 태도에 영향을 미치며, 웹사이트가 복잡할 때 보다는 단순할 때 이러한 영향력이 더 크다는 것을 발견하였다.

김재희와 김태훈(2001)의 연구에서는 인터넷

매체에서 배너광고의 혼잡도가 광고효과에 어떤 영향을 미치는지를 조사했는데, 배너광고의 수가 광고 혼잡도 지각에 영향을 주며 배너광고의 수가 적은 경우에만 광고 침입성이 광고 혼잡도 지각에 영향을 준다고 보고하였다. 또한 배너광고의 혼잡도가 광고효과에 미치는 영향과 관련해서는 광고의 침입성이 광고의 회상에 영향을 주는 것으로 밝혔다. 또한 김태훈(2002)은 인터넷 배너광고의 침입성과 콘텐츠 복잡성이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구에서 애니메이션 배너광고나 플래쉬 애니메이션 형태의 배너광고를 침입성이 높은 광고로 정의하고, 움직임이 없는 GIF 배너광고를 침입성이 낮은 광고로 정의하여 실험을 한 결과, 침입성이 높은 광고가 광고효과에 부정적 영향을 미치는 것을 검증하였다. 그리고 김동성(2000)의 배너광고의 혼잡도 효과에 관한 연구에서는 혼잡도를 수, 경쟁성, 침입성의 세 차원으로 분류하여 광고효과에 미치는 영향을 알아본 결과, 광고 개수 차원에서 저혼잡 수준일 때보다 고훈잡 수준일 때 광고 태도 및 광고기억 효과가 부정적으로 나타남을 밝혔다.

인터넷 광고 혼잡도에 관한 선행 연구들은 대부분 광고 혼잡도의 부정적 효과를 검증하였는데, 이러한 연구결과를 바탕으로 하여 본 연구에서는 혼잡도 특성으로서 광고의 수가 광고의 회상과 재인에 어떠한 영향을 미치는지 알아보려고 한다.

콘텐츠 관여도와 광고 효과

소비자행동 분야의 연구에서 관여도는 정보처리의 동기요인으로서 많은 학자의 연구 대상이 되어왔다. 관여도에 대한 정의는 다양하

지만 일반적으로 소비자의 주관적인 심리적 상태로서 제품, 이슈, 상황 등에 대해 개인이 부여하는 중요성의 정도나 관심의 지각 정도라고 할 수 있으며, 관여도는 광고 효과를 매개하거나 결정하는데 매우 중요한 변수로 작용하는 것으로 알려져 있다(Barki & Hartwick, 1989; Krugman, 1967).

관여도의 유형은 Rothschild(1979)가 제안한 상황적 관여와 지속적 관여, Park과 Young(1986)이 제안한 인지적 관여와 감성적 관여, 그리고 Park과 Mittal(1985)에 의해 제안된 자아 관여 등이 있으나, 일반적으로 관여도를 연구한 대부분의 연구에서는 관여도를 고관여(high involvement)와 저관여(low involvement)로 구분하여 소비자가 어떤 제품군을 선택할 때 관심의 정도가 높으면 낮은 경우보다 더 신중을 기하게 된다고 본다. 광고에 대한 관여도가 광고 대상에 대해 가지는 개인의 관심이라면, 콘텐츠 관여도는 광고가 아닌 매체 콘텐츠에 대한 개인적 관심이라 할 수 있다.

일반적으로 광고가 제작될 때에는 어떤 맥락(context) 요인을 고려하지 않은 채 제작되지만, 실제로 광고는 프로그램이나 기사와 같은 매체 콘텐츠와 함께 하나의 맥락으로 소비자에게 노출되어진다. 그렇기 때문에 광고가 매체에 집행되었을 때 광고는 이러한 미디어 콘텐츠의 영향을 받게 되고 맥락의 효과가 중요해진다. 인터넷 매체의 특성 중 하나는 이용자 경험에서 배너광고와 웹 매체 콘텐츠가 분리되지 않는다는 것이다. 따라서 매체에 노출되는 인터넷 이용자의 상황에 따라 광고에 대한 노출은 영향을 받을 수밖에 없다. 이용자가 웹 페이지를 보는 상황적 특성에 따른 배너광고의 효과는 TV 매체의 프로그램 시청 상황이 인접광고의 효과에 어떠한 영향을 미

치는 지를 알아보는 것으로 추론할 수 있다. 인터넷에서 광고 이외의 부분으로 정의되는 콘텐츠는 TV 매체의 프로그램에 상응한다.

전통적 매체의 광고효과에 연구에서 중요하게 고려하는 변인 가운데 하나가 프로그램 특성과 광고효과의 연관성이다. 이러한 맥락에서 프로그램이 유발하는 정서나, 프로그램에 대한 선호도, 프로그램에 대한 몰입이 광고효과에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 많은 연구가 이루어졌다. O'Guinn과 Faber(1991)는 소비자 행동에 대한 대중매체 커뮤니케이션 효과를 평가하는 연구를 통해 특정한 광고가 삽입되는 프로그램의 특성에 따라서 광고효과가 달라지며, 이러한 광고효과는 광고에 대한 시청자의 반응에 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다. 이처럼 광고 효과에 영향을 미치는 프로그램의 특성은 프로그램의 맥락(Schwerin & Newell, 1981), 프로그램에 대한 시청자의 선호나 태도(Murry, Lastovicka & Singh, 1992; Thorson & Reeves, 1985), 프로그램으로 유발된 시청자 흥분 상태(Lord, Burnkrant & Unnava, 2001), 프로그램이 유발한 정서적 각성 수준과 흥미(Pavelchak, Antil & Munch, 1988), 프로그램과 광고와의 일치성(Kamins, Lawrence & Skinner, 1991) 등 다양한 관점에서 연구되어져 왔다.

수용자의 메시지 노출 및 주목의 질을 결정하는 매체 관여도는 매체종류(media class)의 가치를 비교하는데 일반적으로 사용할 수 있는 기준으로 알려져 있다(Arens, 1996, p.242). 매체 관여도는 매체 수용자가 매체에 실린 메시지를 정보 처리하는 심도와 관련된 것으로, 관여도의 높낮이에 따라 광고효과에 영향을 준다. 예를 들어 인쇄매체는 고관여 매체로서 메시지 수용자들의 정보처리가 능동적인데 비해 방송매체는 저관여 매체로서 수용자들의

정보처리가 수동적이라고 할 수 있다. 따라서 인쇄매체는 인지 효과는 낮지만 수용자들이 일단 정보처리의 동기를 가지면 설득 효과가 높으며, 방송매체는 매체의 특성상 인지 효과는 높지만 낮은 관여도로 인해 설득 효과가 인쇄매체에 비해 낮다고 할 수 있다.

광고연구 분야에서는 특히 프로그램 관여도와 광고의 기억 간의 관계를 이해하고자 많은 시도가 있었다. 일부 연구에서는 매체에 대한 관여도의 긍정적 효과로 인해 보다 양질의 매체 노출을 유도한다는 결과를 보고하였다. 매체 관여도의 긍정적 효과를 입증한 초기의 연구로는 Clancy와 Kweskin(1971)의 연구를 들 수 있는데 이들은 프로그램에 대한 긍정적 태도가 광고 기억에 긍정적으로 작용한다는 것을 밝혔다. Galpin과 Gullen(2000)의 연구에서도 또한 수용자의 매체 관여도가 미디어 비히클 내의 광고 내용을 기억하는데 긍정적인 영향을 미치는 것을 발견하였으며, 더 나아가 Murry, Lastovicka와 Singh(1992)은 프로그램에 대한 시청자의 호감이 광고에 대한 태도 및 광고된 브랜드에 대한 태도에 긍정적으로 영향을 미친다는 것을 밝혔다.

하지만 다른 연구에서는 높은 매체 관여도가 광고 회상의 양에 부정적인 영향을 미친다는 결과도 보고되었다. Kennedy(1971)는 프로그램의 관여도가 광고효과에 부정적인 영향을 미친다고 주장하였는데, 프로그램 관여도의 증가가 수용자의 광고 학습을 저해하고 광고 회상과 상기를 낮추기 때문이라고 설명하였다. TV 시청 상황에서 시청자의 프로그램의 관여의 효과를 조사한 선행 연구 결과에 따르면 텔레비전 프로그램에 대한 시청자 몰입이 높은 상황에서는 시청자의 광고 메시지 처리가 방해받아서 광고 효과가 감소되는 반면,

프로그램에 대한 관여가 낮은 상황에서는 광고 메시지에 대한 광고 효과가 증가하는 결과를 보이고 있다(Lloyd & Clancy, 1991; Thorson & Reeves, 1985). 또 Bryant와 Comisky(1978)는 프로그램 맥락상 중간 정도의 몰입도 상황일 때에 비해서, 프로그램의 클라이막스 시점에서 광고가 삽입(드라마 중간에 광고가 제시)되어 프로그램 시청에 방해를 받았을 때 광고에 대한 회상이 상당히 떨어짐을 보고하였다. Soldow와 Principe(1981)의 연구에서는 시청자가 TV 프로그램에 몰입할수록 상대적으로 현저하게 적은 양의 광고를 기억하게 되고 그에 따라 광고된 브랜드에 대한 태도와 구매의향도 낮아진다고 밝혔다. 이와 유사하게 Norris와 Colman(1992)의 실험에서도 잡지 기사에 매우 몰입된 독자들은 인접 광고에 대한 기억 측정에서 낮은 기억 수준을 보이는 것으로 나타났다. 잡지의 기사를 정독해서 읽을 때 기사와 분리되는 광고를 덜 읽게 되지만, 반면 잡지를 그냥 훑어 볼 때는 기사와 분리되어 있는 광고에 주의를 기울이게 될 가능성이 높아지기 때문이라고 설명하였다.

인터넷을 중심으로 한 콘텐츠 관여도 연구

소비자가 인터넷을 이용할 때 관여도의 수준은 여러 가지 상황에 따라 다양할 수 있다. 예를 들어 이용자가 필요한 정보를 탐색(search)하는 상황이라면 웹 페이지 상의 정보에 대한 관여도가 높아질 수 있을 것이다. 또한 이용자가 관심을 갖고 흥미로워하는 웹 페이지를 볼 때도 관여도 수준이 높아질 수 있다. 하지만 때로는 뚜렷한 목적을 가지지 않고 단순히 웹 페이지를 서핑(surfing)하는 이용자의 관여도는 낮은 경우도 있다.

기존 광고 연구에서 소비자의 동기나 관여

도는 광고 메시지의 수용에 중요한 역할을 담당하는 것으로 밝혀졌고, 실제로 광고 매체로서의 웹 사이트를 사용자가 어떻게 이용하고 웹 사이트를 통해 전달되는 정보나 설득적 메시지를 어떻게 처리할 것인가는 사용자의 동기와 관여도에 의해 크게 영향을 받을 것으로 간주된다. 어떤 소비자에게 인터넷 광고가 더 효과적일 것인가의 문제는 개인차에 관한 변인을 중심으로 하여 연구될 수 있는데, 예를 들면 사용자의 관여도 수준에 따라 웹 사이트 방문자를 적극적인 정보탐색자(searcher)와 단순 방문자(surfer)로 구분하여 이들이 갖고 있는 동기와 웹 사이트 이용 목적에 근거해 웹 사이트에 게재된 광고의 효과도 평가해볼 수 있다. 이러한 사용자의 특성에 관심을 두고 행해진 일련의 연구에서는 개인 소비자의 관여와 인지욕구, 언어적/시각적 오리엔테이션, 제품에 대한 관여도, 광고 메시지와와의 관련성, 인지적/정서적 욕구, 광고에 대한 태도와 같은 소비자의 특성이 웹 사이트의 이용에 영향을 미치는 요인으로 조사되었다(권희정, 1997; 하현국, 1998; Bezian-Avery, Calder & Iacobucci, 1998; Cho & Leckenby, 1999; Cho, Lee & Tharp, 2001; Raman & Leckenby, 1998).

웹사이트에 대한 몰입이 인터넷 배너광고의 노출에 미치는 영향에 관해 조사한 김재휘(2001)의 연구에서는 하였는데 웹사이트에 대한 몰입이 높을 때보다 낮을 때 배너광고에 대한 노출이 더 높다는 결과를 실험을 통해 보고함으로써 동일 웹사이트라 할지라도 웹페이지에 대한 몰입의 정도에 따라 광고효과가 달라질 수 있다는 것을 제안하였다.

웹 페이지의 경우 TV와는 달리 콘텐츠와 광고가 한 공간에서 노출된다는 점을 고려했을 때, 웹 콘텐츠에 노출되는 이용자의 관여

도 변수에 따라 광고에 대한 효과도 달라질 것이다. 이는 TV나 라디오 매체와는 확연히 다른 인터넷 매체에서 배너광고의 특성으로 볼 수 있으며 이는 광고효과에 더욱 큰 영향을 미칠 수 있다.

광고효과 지표로서의 광고 기억

마케터는 광고와 마케팅 커뮤니케이션을 통해 소비자의 브랜드 인식, 브랜드 선호, 구매 욕구 등과 같은 커뮤니케이션 효과를 창출해 내야 하는데 이런 커뮤니케이션 효과는 일반적으로 소비자의 인지와 정서, 태도 측정, 그리고 궁극적으로는 소비자의 구매행동을 통해 평가된다(Vakratsas & Ambler, 1999). 대부분의 제품/서비스 광고의 목표가 소비자로서 하여금 그 제품이나 서비스를 계속 구매하도록 하는데 있거나 다른 제품/서비스 구매자에게 그 제품/서비스를 알리고 다음번 구매 시에는 그 제품/서비스를 선택하도록 영향을 미치는데 있으므로 커뮤니케이션 효과의 측정은 광고목표의 달성여부를 판단하는데 필수적인 일이다. 커뮤니케이션 효과를 측정할 때 우선적인 과제는 무엇을 효과로 정의할 것인가와 어떤 평가도구를 사용하여 광고 효과를 어떻게 측정할 것인가를 결정하는 일이다.

커뮤니케이션 효과의 위계(hierarchy of effects) 모형에 따르면 소비자는 구매결정을 내리는데 있어서 일종의 단계별 과정을 통과하고 있고 그 과정을 지나는 동안 광고에 의해 영향을 받는다고 가정하고 있다(Barry & Howard, 1990). 효과의 위계과정을 거쳐 이루어지는 소비자의 심리적 과정을 연구하고 탐색함으로써 마케터는 과연 광고 프로그램이 소비자들의 마음(인지와 정서)속에서 작용했는지 안했는지를 평

가해 볼 수 있음을 가정한다.

Lavidge와 Steiner(1961)가 제시한 광고효과 의 위계모형은 소비자가 광고에 노출되면서부터 구매행동에 이르기까지의 과정을 일련의 단계를 거치는 선형모델로서 설명하면서 오늘날 광고 효과평가에서 널리 사용되고 있다. 이 효과 모델은 광고효과 의 과정을 6단계로 설명하고 있다. 즉, 소비자가 광고에 노출된 후 브랜드명과 제품 속성에 대한 인지적 태도를 갖고 되면 그 다음에 제품에 대한 평가를 함으로써 호감도나 선호도를 갖게 되고 이어 구매 의사를 확인함으로써 궁극적으로 구매행위까지 이어진다는 것이다. 구체적으로 처음 두 단계는 인지와 제품에 대한 지식의 단계에 해당되는데 이 단계에서는 광고하고자 하는 제품 브랜드 명 또는 제품과 관련된 정보를 광고를 통해 소비자에게 알리는 것을 목적으로 한다. 광고연구에서 제품 브랜드명이나 광고 정보에 대한 인지는 주로 회상(recall)과 재인(recognition)을 측정하는 것으로 평가된다. 이 방법은 광고 효과를 측정하는 방법 중에서 가장 오래된 것으로서 회상과 재인의 두 개념은 서로 다른 정보 처리과정을 다루고 있다.

회상은 기억 속에 저장되어 있는 특정브랜드의 정보를 인출할 수 있는 능력을 말하는데, 소비자들에게 한 제품범주 내에서 생각나는 브랜드들을 열거하도록 함으로써 이를 확인할 수 있다. 자유회상 방법은 어떤 도움이나 단서 없이 개인이 습득하여 기억한 정보를 말하게 하는 방법으로 그 대답이 체계화되어 있지 않아 기억 속의 정보를 있는 그대로 보여줄 수 있기 때문에 상당히 유용한 광고효과 측정의 방법이다. 자료를 정해진 체계적 틀에 맞추어 수집하는 것이 아니라 자유로운 형태로 수집하기 때문에 자료수집의 제약에서 벗어날

수 있다. 그러나 자료의 해석에 있어서 조사자의 주관성이 개입될 수 있고, 응답자의 기억에만 의존하기 때문에 응답자가 쉽게 표현할 수 없는 감정적인 요소나 특수 효과를 사용한 광고물의 경우에는 적용하기가 어렵고, 자료가 상대적으로 많아지기 때문에 해석에 어려움이 있다는 단점이 있다(Plessis, 1994).

이에 반해 재인은 어떤 제품을 봤는지 식별하는 과정을 말한다. 인쇄매체의 광고물 조사에 사용되는 스타치 점수(Starch score)로 재인을 측정하는데, 사람들에게 잡지 광고물을 보여주거나 상표명 목록, 또는 텔레비전 광고물의 장면들을 보여주고 전에 본적이 있는가의 여부를 확인한다. 이러한 방법은 응답자에 따라 보지 않은 광고물은 마치 본 것 같다고 하는 과장된 반응을 보일 우려가 있다. 대체로 소비자의 입장에서 재인 과제는 회상 과제보다 더 쉬운 기억 측정 방법이다. 재인을 측정하는 방법으로는 양자택일형(yes-no recognition test), 강제선택형(forced-choice test), 일괄시험형(batch-testing procedure)이 있다. 양자택일형으로 재인을 측정하는 데 있어 응답자의 확신 정도를 알아보기 위하여 자신도 평가를 병행하여 측정하는 것이 일반적이다. 강제 선택형은 여러 가지 보기를 제시하여 주고 이 중에서 질문에 적합한 답을 고르게 하는 다지선다형 문제와 같은 방식이다. 일괄시험형은 여러 개의 정답과 오답을 한꺼번에 주어서 그 중 정답을 전부 고르게 하는 방법이다. 즉, 강제 선택형과 같이 보기 중에 정해진 개수만을 선택하는 것이 아니라 선택해야 할 정답의 수를 정하여 주지 않고 전체에서 적합하다고 생각하는 것을 모두 고르게 하는 방법이다(Plessis, 1994).

가설

앞서 살펴본 관련 문헌연구에 따르면 인터넷 광고의 효과는 광고가 게재되는 매체 환경 내의 요인에 따라 영향을 받을 것으로 예측되고, 이러한 광고효과에 영향을 미치는 요인으로 배너광고의 혼잡도와 웹 콘텐츠에 대한 관여도를 가정할 수 있다. 이를 근거로 본 연구에서는 웹사이트 내의 광고 혼잡도와 웹 콘텐츠에 대한 이용자의 관여도에 따른 광고효과의 차이를 조사하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 웹사이트에서 광고 혼잡도가 증가할수록 광고의 회상과 재인은 낮아질 것이다.

광고의 혼잡도와 광고 기억과의 관련성을 조사한 대부분의 경험적 연구 결과들은 광고 혼잡도가 광고효과에 부정적 영향을 미친다는 시각을 지지하고 있다. 따라서 본 연구에서는 웹사이트에서 광고 혼잡도가 증가하면 광고의 기억효과는 감소할 것으로 예상하였다.

가설 2. 웹사이트의 콘텐츠에 대한 관여도가 높을 경우, 그 웹사이트에 게재된 광고의 회상과 재인은 낮아질 것이다.

기존 매체 연구에서 살펴본 것처럼 미디어 콘텐츠에 대한 이용자의 높은 몰입과 관여도는 광고 메시지 처리를 방해해서 광고 효과가 낮아지는 반면, 미디어 콘텐츠에 대한 관여가 낮은 상황에서는 광고 메시지의 기억 효과가 더 높아지는 결과를 확인할 수 있었다. 인터넷 매체환경에서도 이러한 양상이 나타날 것으로 예상되며, 따라서 본 연구에서는 이용자의 웹사이트 콘텐츠에 대한 관여도가 높은 경우 그들의 광고 기억효과는 감소하고 관여도

가 낮은 경우에는 광고 기억효과가 증대될 것으로 예상하였다.

가설 3. 광고 혼잡도가 높고 웹사이트 콘텐츠 관여도가 높은 경우 광고 회상과 재인은 가장 낮을 것이고, 광고 혼잡도가 낮고 콘텐츠 관여도가 낮은 경우에 광고 회상과 재인은 가장 높을 것이다.

본 연구에서 관심을 갖는 광고의 혼잡도와 콘텐츠에 대한 관여도는 서로 영향을 미치면서 광고 기억효과에 영향을 미칠 것이기 때문에 두 변인 간의 상호작용 효과를 살펴보는 것이 필요할 것이다. 앞서 가설에서 가정한 것처럼 웹 페이지에 게재된 광고의 혼잡도가 높을수록 광고 기억에 부정적 영향을 미치며, 또한 웹 페이지의 콘텐츠에 깊이 관여될수록 게재된 광고의 회상과 재인이 낮을 것이라는 방향성을 고려할 때 이 두 가지 요인이 함께 작용하는 경우 광고 혼잡도가 높고 콘텐츠 관여도도 높은 경우 광고 기억은 가장 낮으며, 반대로 광고 혼잡도가 낮고 콘텐츠 관여도도 낮은 경우 광고 기억은 가장 높을 것이라고 예상하였다.

마지막으로 본 연구에서는 살펴보고자 한 부가적인 연구문제는 배너광고가 게재되는 웹 사이트 내의 위치에 따른 광고 기억효과였다. 웹 페이지의 상단 중심부와 주변부로 광고 게재위치를 구분해서 광고 혼잡도와 웹 콘텐츠 관여도에 광고 회상과 재인이 영향 받는지를 앞서 설정된 가설과 더불어 조사하고자 하였다.

연구 방법	
<p>연구대상</p> <p>실험에 참가한 피험자는 서울 시내 소재 두 개 대학에서 학부 및 대학원 학생 282명이 편의표집 되었다. 이 중 성별은 남자가 응답자의 47.8%, 여자가 52.2%로 여자의 비율이 약간 높았다.</p>	<p>수 없게 하였다. 웹사이트 탐색 직후 피험자들에게 온라인 설문지에 응답하도록 하여 웹사이트 콘텐츠에 대한 관여 정도, 광고에 대한 회상과 재인을 측정하였다.</p>
<p>실험 설계</p> <p>본 연구에서는 연구문제에 대한 답을 얻기 위해 실험연구 방법을 이용하였으며, 2(배너광고의 혼잡도: 고훈잡 대 저혼잡) × 2(웹사이트 콘텐츠 관여도: 고훈관여 대 저관여)의 요인설계를 하였다. 실험에서 피험자들은 연구목적에 의해 제작된 웹사이트를 일정 시간 동안 탐색한 후 온라인 설문을 통해 콘텐츠 관여도와 광고 기억에 대한 자기기술식 응답을 하는 방식이 사용되었다.</p>	<p>실험 자료</p> <p>실험에서는 총 7개의 배너광고가 사용되었다. 웹사이트 분석평가 전문 사이트인 랭키닷컴(www.rankey.com)에서 2006년 4월 시점 방문자 순위 1위부터 50위까지의 사이트를 조사한 결과 웹페이지 초기 화면에 사용된 배너광고의 수는 약 2~7개 정도로 분포하고 있었다. 이를 기초로 하여 실험에서 사용된 웹사이트에서 고훈잡 광고 조건에서는 7개의 배너광고를 웹 페이지 초기 메인 화면에 삽입하였고, 저혼잡 광고 조건에서는 2개의 배너광고를 웹 페이지 초기 메인 화면에 삽입하였다. 배너광고는 클릭해도 다른 웹사이트로 이동되지 않게 설정하였다.</p>
<p>실험절차</p> <p>피험자들은 컴퓨터 실습실에 와서 실험을 위해 제작된 웹사이트가 설치되어 있는 컴퓨터에 앉은 후 실험절차에 대한 설명을 듣고, 건강관련 콘텐츠와 디지털카메라 관련 콘텐츠를 담은 웹사이트 중 연구자의 지시 아래 하나의 사이트를 실제 인터넷 이용환경과 동일한 상황에서 약 10~15분 동안 자연스럽게 탐색하였다. 피험자에게는 본 실험의 목적이 소비자의 인터넷 이용행동과 관련된 실험이라는 정보를 제공하였으며, 실험을 위해 제작된 웹사이트 이외의 다른 웹사이트로의 이동은 할</p>	<p>2006년 4월 11일부터 5월 11일까지 한 달간 네이버, 다음과 같은 주요 포털 사이트에서 실제로 집행되고 있는 배너광고 가운데 실험에서 사용할 배너광고를 표집하였다. 수집과정에서는 광고 혼잡도와 웹사이트 관여도 이외에 광고 기억에 영향을 미칠 수 있는 가외적인 요인인 광고 친숙도나 광고 크리에이티브, 그리고 웹사이트 콘텐츠와의 부합성 등의 영향력을 최소화하기 위하여 노력을 기울였다. 이러한 통제의 일환으로 후보 광고물로 선정된 28개의 배너광고의 광고 카피, 광고 제품군, 크리에이티브 차원에서서의 유사성을 비교하였다. 최종적으로 실험에 사용될 배너광고로는 제품의 이미지가 포함되고 간략한 광고카피가 포함되었으며 그림 형태의 아이콘</p>

이 적절히 배합된 광고를 선정하였다. 배너광고의 제품과 웹 콘텐츠와의 연관성을 통제하기 위해 실험에 사용될 웹 콘텐츠(건강, 디지털카메라)와의 연관성이 없는 제품군의 배너광고(휘발유, 자동차, 신용카드, 대출, 타이어, 보험)를 선정하였다. 배너광고의 크리에이티브에 있어서는 이성적 어필을 사용한 메시지를 포함하는 광고를 중심으로 선택하였고, 타 광고에 비하여 상대적으로 채도가 높은 색상이 사용된 배너광고를 실험 광고에서 제외하였다. 또한 영화 타이틀을 홍보하는 배너광고는 광고 개봉 시기와 맞물려 광고 자체에 대한 오디언스의 관심이 높을 수 있기 때문에 본 실험

에서 제외되었다. 따라서 최종적으로 브랜드에 대한 사전 친숙도가 유사하고, 메시지 크리에이티브 및 형태와 주목도에 있어서도 서로 유사한 최종 7개의 배너광고를 선정하였다(그림 1 참조). 광고효과 평가의 내적 타당도를 높이기 위한 절차로서 과연 이들 7개의 배너광고가 상호 동등한(equivalent) 광고 자극인지를 평가하였는데, 7개 광고의 크리에이티브와 주목도, 친숙도를 사전조사에서 20명의 대학생에게 쌍대비교 방식으로 평가시킨 결과 7개 광고가 크리에이티브, 주목도, 친숙도 모두에서 수용할만한 수준에서 유사한 것으로 나타났다(5점 만점에서 평균 3.7점). 따라서 실험



그림 1. 실험에서 사용된 배너광고의 예시



그림 2. 건강 관련 웹사이트 광고노출 조건 (그림 1과 2의 위치가 바뀌었음)

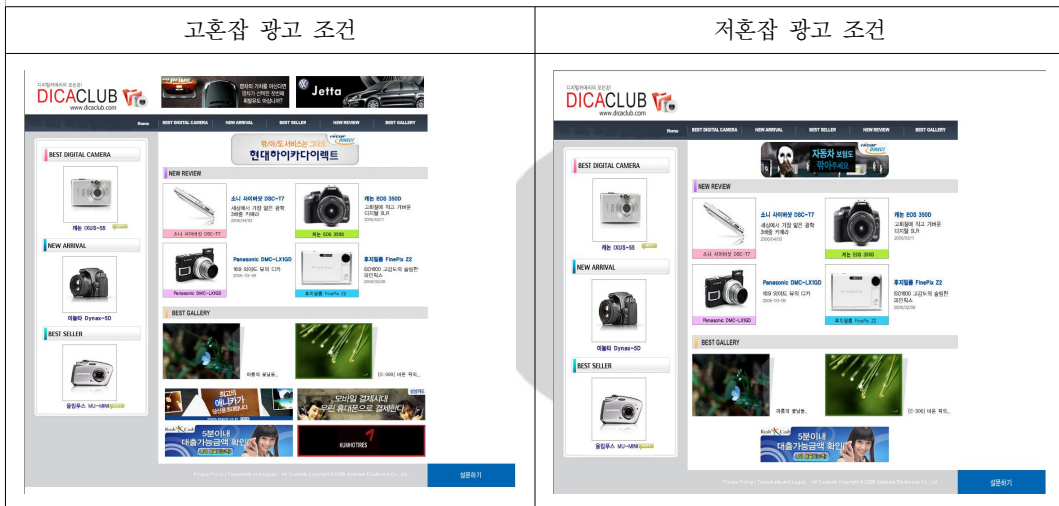


그림 3. 디지털카메라 관련 웹사이트 광고노출 조건

조건에서 조사하고자 하는 광고기억이 광고 자체의 특성의 차이로 인해 차별적으로 영향 받지 않는다고 전제할 수 있었다.

실험의 내적 타당도를 확보하기 위해 광고물의 선정과 배치에 있어서 다음의 추가적 사항을 고려하였다. Cho(1999)는 배너광고의 크기가 클릭율에 영향을 미치며, 특히 고관여

상황보다는 저관여 상황에서 상대적으로 크기가 큰 배너광고에 대해 높은 클릭률을 보인다고 하였다. 따라서 실험용으로 제작된 배너광고의 크기는 모두 468×60 pixel 크기로 동일하게 통일하였다. 또한 배너광고의 게재 위치와 관련해서는 인터넷 매체에 배너광고가 어디에 위치하는가가 광고의 효과에 영향을 주는 중

요한 변인 중 하나이다. 가민현(2000)은 광고 게재위치에 따라 초기면 상단에 위치한 광고의 효과가 높게 나타나는 것을 검증하였다. 배너광고의 실제 집행방식을 조사하기 위해 방문자가 많으며 지명도가 높은 몇몇 포털사이트를 선정하여 광고가 제시되는 위치를 살펴본 결과 메인 페이지의 중앙 상단부와 좌우 측면, 그리고 하단부에 배너광고가 게재되고 있음을 볼 수 있었다. 따라서 본 실험에서 회상과 재인을 측정하기 위한 배너광고는 실제 인터넷 환경과 유사한 조건으로 각 웹 사이트의 서브페이지를 제외한 메인 페이지의 중앙 상단부와 하나의 배너광고를 위치시켰고 고훈잡 조건에서는 상단과 하단에 나머지 광고를, 저혼잡 조건에서는 하단에 나머지 광고를 게재하였다.

광고를 게재하는 웹사이트의 콘텐츠는 특정 주제에 대한 관여의 편중성을 배제하기 위하여 건강과 디지털카메라에 대한 두 가지 상이한 내용으로 구성하였고, 각 콘텐츠 사이트마다 고훈잡 광고 조건과 저혼잡 광고 조건으로 구분하였다. 각 조건에서 사이트의 콘텐츠 내용은 배너광고의 수를 제외하고는 모두 동일하였다.

피험자들에게 전체 9개의 웹페이지로 구성된 웹사이트를 약 15분 정도 자유롭게 탐색한 후 온라인 설문지에 응답하였다. 설문에서 피험자들은 우선 자신이 살펴본 웹사이트 내용에 대한 관여도 수준을 측정하는 문항에 응답하였고, 웹 페이지를 탐색하는 동안 노출된 배너 광고를 얼마나 회상하고 재인하는지에 대한 과제를 수행하였다. 응답자들은 설문에 답하는 동안 설문지를 떠나 이전 웹 사이트로 돌아갈 수 없게 하였고, 모든 문항에 응답해야만 설문이 종료되게끔 설문이 진행되었다.

독립변인

본 실험연구에서 독립변인인 광고 혼잡도와 웹 콘텐츠 관여도, 그리고 종속변인인 광고 기억의 지표인 회상과 재인을 다음과 같이 조작화하고 측정하였다.

광고혼잡도

Ha(1996)는 그의 연구에서 혼잡도를 양(quantity), 경쟁성(competitiveness), 그리고 침입성(intrusiveness)의 세 가지 차원으로 정의하였다. 광고의 양이란 광고물의 개수와 매체 내에서의 광고 지면에서 광고가 차지하는 비율로 정의되는데, 본 연구에서는 한 웹 페이지에 게재된 광고의 양만을 기준으로 혼잡도를 조작하여 광고 고훈잡 조건은 7개의 배너광고가 게재된 웹 페이지로, 광고 저혼잡 조건은 2개의 배너광고가 게재된 웹 페이지로 설정하였다. 본 연구에서는 광고의 침입성 차원의 혼잡도에 의한 주 효과를 보고자 하지는 않았기 때문에 특정 배너광고의 소리, 애니메이션, 시각적 효과에 의해 피험자의 주의를 특정 광고로 집중되지 않도록 하기 위해 7개의 배너광고 모두 2개의 화면이 반복해서 순환되는 애니메이션 파일로 구성하였다.

콘텐츠 관여도

문헌연구에서 관여의 유형으로는 Rothschild(1979)의 상황적 관여와 지속적 관여, Park과 Young(1986)의 인지적 관여와 감성적 관여, 그리고 Park과 Mittal(1985)의 자아 관여가 있음을 살펴보았다. 또한 Zaichkowsky(1985)는 관여를 고유한 욕구와 가치 그리고 흥미에 기초한 대상에 대한 개인의 인지된 관련성으로 정의하였고 관여도를 개인적 관여도(personal involvement),

상황적 관여도(situational involvement), 그리고 대상이나 자극에 대한 관여도(object or stimulus involvement)의 세 가지 범주로 구분하였다. 개인적 관여도는 동일한 제품이라도 개인에 따라 관여도 수준이 다를 수 있다는 개념(Lastovicka & Gardner, 1979)이고, 대상이나 자극 관여도는 동일한 대상에는 동일한 수준의 관여도가 존재한다는 개념(Wright, 1973)이며, 상황적 관여도는 동일한 제품, 동일한 소비자일 경우에도 상이한 구매 상황인 경우에는 관여도 수준이 달라진다는 것(Clarke & Belk, 1978)이다.

본 연구에서는 웹 콘텐츠에 대한 피험자의 개인적 관심이나 개인의 관련성 지각을 매체 관여도라 보고, 이러한 정의에 따라 Lichenstein, Netemeyer와 Burton(1990)이 개발한 관여도 척도를 사용하여 피험자들의 웹사이트 콘텐츠에

대한 관여도를 측정하였다. 표 1에서와 같이 웹사이트 콘텐츠 관여도 척도는 모두 8개 항목으로 구성되었으며, 피험자로 하여금 각 항목에 대해 1점(전혀 아니다)부터 5점(매우 그렇다)까지 표시하도록 하였고 콘텐츠 관여도 점수는 여덟 개 항목에 대한 응답점수의 합으로 계산되었다. 본 연구에서 사용된 관여도 척도 항목의 신뢰도 분석을 실시한 결과 전체 8문항의 문항 간 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 0.96이었다. 개인별 관여도 점수는 8점에서 40점까지 분포하였고 연구문제와 관련한 고관여와 저관여의 관여도 수준을 정의하기 위해 5점 척도의 평균인 3점(관여도 합산 점수인 경우 24점)을 기준으로 관여도 점수가 24점보다 높은 응답자 집단(25~40점)을 고관여 집단으로, 관여도 점수가 24점 이하인 응답자 집단(8~24점)을 저관여 집단으로 분류하였다.

표 1. 관여도 측정 문항

측정 문항	관여도	Cronbach's α
1	이 사이트의 내용은 나에게 중요하다	0.96
2	나는 이 사이트의 내용에 대해서 관심이 간다.	
3	이 사이트의 내용은 나에게 적절하다.	
4	이 사이트의 내용은 나에게 의미가 있다.	
5	이 사이트의 내용은 나에게 가치가 있다.	
6	이 사이트의 내용은 나에게 유익하다.	
7	이 사이트의 내용은 나에게 흥미롭다.	
8	이 사이트의 내용은 나와 상관이 있다.	

종속변인

광고 혼잡도와 웹사이트 콘텐츠 관여도에 따른 광고 기억효과를 회상과 재인 과제를 통해 측정하였다. 본 실험에서 피험자는 먼저 회상 과제를 수행한 후 그 다음 재인 과제를 수행하는 순서로 광고 기억이 측정되었다.

회상

실험에서는 비보조 회상 과제를 통해 피험자로 하여금 웹사이트 탐색 동안에 노출된 배너광고에 대한 기억을 자유롭게 기술하게 하였으며, 보다 구체적으로 배너광고에서 기억나는 제품군, 브랜드명, 시각적 요소(그림, 사진, 모델 등), 광고 메시지(카피)를 자유 회상하게 하였다.

회상 과제에서 사용된 측정 문항은 다음의

표 2. 회상 측정 문항

측정문항	회상
1	귀하가 기억할 수 있는 배너광고의 제품군을 적어주십시오. ex)청량음료, 화장품...
2	귀하가 기억할 수 있는 배너광고의 브랜드 이름을 적어주십시오.
3	귀하가 기억할 수 있는 배너광고의 비주얼 등을 모두 적어주십시오.
4	귀하가 기억할 수 있는 배너광고의 광고 메시지(카피)를 모두 적어주십시오.

표 2와 같다. 회상점수는 0~100점(회상률 0~100%에 해당)까지 분포하며, 이는 제시된 광고의 수 대비 정확하게 회상한 광고의 수를 비율로 산출하였다. 중앙 상단부에 위치한 광고와 주변부에 위치한 광고에 대한 회상점수는 따로 산출하여 광고 게재 위치에 따른 기억의 차이를 아울러 보고자 하였다.

재인

배너광고의 재인을 측정하기 위해서 Brown과 Rothschild(1993)의 연구에서 사용된 재인 측정 방법을 사용하였다. 웹사이트의 탐색이 끝난 후에 피험자에게 웹사이트에 게재되었던 배너광고를 웹사이트에 게재되지 않았던 배너광고들과 함께 조합하여 선택지로 제시한 후 실제 게재되었던 해당 광고를 하나만 강제로 선택하게 하는 과제를 수행하였다. 7개의 배너광고가 게재되었던 광고 고히잡 웹사이트에서는 7개 문항의 재인 과제가 포함되었는데 각 문항에는 한 개의 정답 배너광고와 연구를 위해 표집된 후보 배너광고에서 선택된 세 개의 배너광고로 구성된 사지선다형 선택지가 제시되었다. 마찬가지로 2개의 광고가 게재된 광고 저흔잡 웹사이트에서는 2개 문항의 재인 과제가 포함되었는데 각 문항에는 한 개의 정답 배너광고와 연구를 위해 표집된 후

보 배너광고에서 선택된 세 개의 배너광고로 구성된 사지선다형 선택지가 제시되었다. 광고 재인 과제의 타당성을 높이기 위해 선택지에는 웹사이트에 게재되었던 해당 광고의 대출, 보험, 타이어, 자동차 제품군 이외에 분유, LCD 모니터 등의 제품군을 포함시켰다. 또한 게재된 배너광고와 시각적으로 색상과 유형이 유사한 광고를 선별하여 선택지에 포함하였다.

재인 과제에서의 해당 배너광고물의 제시는 회상 과제에서 단서로 작용할 수 있기 때문에 재인 과제는 회상 과제 수행 이후에 측정되었다. 4개의 선택지 중 정확한 재인을 한 경우에는 1점, 틀렸을 경우에는 0점 처리를 하여 측정하였고, 재인 점수의 분포는 광고 고히잡 조건의 경우 0~7점, 광고 저흔잡 조건의 경우는 0~2점까지 분포하는데, 제시된 재인 과제 문항 수 중 정확하게 재인한 문항 수를 기준으로 재인률을 산출하였다(0~1에 분포). 회상 과제에서의 마찬가지로 재인 과제에서도 중앙 상단부에 위치한 광고와 주변부에 위치한 광고에 대한 재인률은 각각 따로 산출하였다. 광고 고히잡 조건에서 주변부에 위치한 6개 배너광고의 재인 점수는 평균을 내어 분석에 사용하였다.

연구 결과

표본의 일반적 특성

실험에 참여한 총 피험자 수는 282명이었다. 피험자의 일반적인 특성은 다음과 같다. 성별은 남자가 응답자의 47.8%, 여자가 52.2%로 남녀의 비율은 비슷했다. 연령에 있어서는 10대가 17.4%, 20대가 60%, 30대가 22.6%를

표 3. 표본의 성별 및 연령 분포

항 목	구 분	빈 도	%
성 별	남자	135	47.8
	여자	147	52.2
연 령	10~19세	49	17.4
	20~29세	168	60
	30세 이상	65	22.6

표 4. 전체 사이트에서 광고 혼잡도와 관여도에 따른 표본 분포

빈도	관여도		전체	
	저관여 (24점 이하)	고관여 (25점 이상)		
혼잡도	고혼잡	63	76	139
	저혼잡	64	79	143
전체	127	155	282	

표 5. 건강 사이트에서 광고 혼잡도와 관여도에 따른 표본 분포

빈도	관여도		전체	
	저관여 (24점 이하)	고관여 (25점 이상)		
혼잡도	고혼잡	33	36	69
	저혼잡	28	44	72
전체	61	80	141	

표 6. 디지털카메라 사이트에서 광고 혼잡도와 관여도에 따른 표본 분포

빈도	관여도		전체	
	저관여 (24점 이하)	고관여 (25점 이상)		
혼잡도	고혼잡	30	40	70
	저혼잡	36	35	71
전체	66	75	141	

차지했다. 건강 사이트에 노출된 피험자는 141명이고 디지털카메라 사이트에 노출된 피험자도 141명이었다.

광고 혼잡도에 따른 광고의 회상 및 재인

연구문제에 따른 가설을 검증하기 위하여 관여도 집단과 콘텐츠 관여도 집단을 독립변인으로 하고 광고 기억을 종속변인으로 한 독립표본 t-test와 이원변량분석을 실시하였다. 다음은 가설에 대한 검증 결과이다.

웹사이트에서 광고 혼잡도가 증가할수록 배너광고의 회상과 재인은 낮을 것이라는 가설 1을 검증하기 위해 두 사이트 전체와 건강과 디지털카메라 사이트 각각에 있어서의 광고 회상률과 재인률을 살펴보았다. t-test 결과에 의하면 전체 사이트에 있어서 광고 회상은 광고 혼잡도에 의해 영향을 받는 것으로 나타나 가설1이 지지되었다. 웹 페이지의 주변부에 위치한 광고에 있어서 저혼잡 조건에서의 광고 회상률(M=18.42)은 통계적으로 유의미하게 고혼잡 조건의 광고 회상률(M=9.39)보다 더 높았다(t=3.83, p<.001). 하지만 상단 중앙부에 위치한 배너광고의 경우 저혼잡 조건에서 광고 회상률이 고혼잡 조건의 광고 회상률보다 더 높은 수치를 보였지만 통계적으로 유의미

표 7. 혼잡도에 따른 집단 간의 회상률 평균

변인	혼잡	평균	표준편차	t	p
회상 (주변부)	고혼잡	9.39	11.53	3.83	0.00
	저혼잡	18.42	25.62		
회상 (중앙부)	고혼잡	11.99	22.70	1.24	0.22
	저혼잡	15.74	27.82		

표 8. 혼잡도에 따른 집단 간의 재인률 평균

변인	혼잡	평균	표준편차	t	p
재인 (주변부)	고혼잡	0.45	0.27	4.86	0.00
	저혼잡	0.67	0.47		
재인 (중앙부)	고혼잡	0.63	0.49	0.92	0.36
	저혼잡	0.69	0.47		

하지는 않았다. 또한 광고 재인도 광고 혼잡도에 의해 영향을 받는 것으로 나타났는데, 웹 페이지의 주변부에 위치한 광고에 있어서 저혼잡 조건에서의 광고 재인률(M=0.67)은 통계적으로 유의미하게 고혼잡 조건의 광고 재인률(M=0.45)보다 더 높았다(t=4.86, p<.001). 하지만 상단 중앙부에 위치한 배너광고의 재인률은 저혼잡 조건과 고혼잡 조건 사이에 차이가 없었다.

결과를 정리하자면 광고 혼잡도가 높을수록 광고 기억은 더 많이 방해받음으로써 회상률과 재인률이 낮음을 발견할 수 있었고, 또한 웹 페이지의 상단 중앙부에 위치한 광고가 주변 위치의 배너보다 상대적으로 광고 혼잡도의 부정적인 영향을 덜 받음을 알 수 있었다.

웹 콘텐츠 관여도에 따른 광고의 회상 및 재인

웹사이트의 콘텐츠에 대한 이용자의 관여도가 높을수록 그 웹사이트에 게재된 광고의 회

표 9. 관여도에 따른 집단 간의 회상률 평균

변인	관여그룹	평균	표준편차	t	p
회상 (주변부)	저관여	15.09	20.79	0.84	0.40
	고관여	13.04	20.15		
회상 (중앙부)	저관여	16.40	27.62	1.48	0.14
	고관여	11.83	23.41		

표 10. 관여도에 따른 집단 간의 재인률 평균

변인	관여그룹	평균	표준편차	t	p
재인 (주변부)	저관여	0.53	0.40	1.29	0.20
	고관여	0.59	0.40		
재인 (중앙부)	저관여	0.67	0.47	0.31	0.76
	고관여	0.65	0.48		

상과 재인은 낮을 것이라는 가설 2에 대한 검증을 하기 위해 콘텐츠 관여도 수준을 독립변인으로 하고 광고 기억을 종속변인으로 한 독립표본 t-test를 실시하였다.

t-test 결과에 의하면 전체 사이트에 있거나 각각의 웹 사이트에 있어서 관여도 수준은 광고의 회상과 재인에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 전반적으로 저관여 집단에서의 광고 회상률과 재인률이 약간 높은 수치로 나타나기는 했으나 통계적으로 유의미한 차이는 없었고, 이는 상단 중앙부에 위치한 광고에서나 주변부에 위치한 광고에 대해서도 마찬가지였다. 따라서 콘텐츠 관여도가 높을 때 광고의 회상과 재인은 낮을 것이라는 가설 2는 기각되었다.

광고 혼잡도와 콘텐츠 관여도의 상호작용에 따른 광고의 회상 및 재인

광고 혼잡도가 높고 웹사이트 콘텐츠 관여

도가 높은 경우 광고의 회상과 재인은 가장 낮고, 광고 혼잡도가 낮고 웹사이트 콘텐츠 관여도가 낮은 경우 광고의 회상과 재인은 가장 높을 것이라는 가설 3에서는 보다 구체적으로 연구의 관심이 되는 광고 혼잡도와 콘텐츠 관여도가 함께 작용할 때 이러한 독립변인의 상호작용의 결과로 종속변인인 광고 기억이 어떻게 영향 받는지를 알아보고자 했다. 가설 검증을 위해 광고 혼잡도 수준과 콘텐츠 관여도 수준을 독립변인으로 하고 광고 기억을 종속변인으로 한 이원변량분석(two-way ANOVA)이 실시되었다.

분석결과에 의하면 주변부에 위치한 광고의 재인에 대해서만 두 가지 독립변인 간의 상호작용 효과가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 표 13에서 보는 것처럼 전체 사이트에서 주변부에 위치한 광고의 경우 광고 혼잡도는 광고의 재인에 통계적으로 유의미하게 영향을 미쳤고, 콘텐츠 관여도는 광고 재인에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 그리고 두 요인이 함께 작용하는 경우 고훈잡 상황에서는 저관여 집단의 주변광고 재인률이 고관여 집단의 주변광고 재인률보다 통계적으로 높았던 반면, 저혼잡 상황에서는 오히려 고관여 집단의 광고 재인률이 저관여 집단의 재인률보다 더 높게 나타나는 것을 볼 수 있었다. 이는 광고 혼잡도와 콘텐츠 관여도의 영향력을 동시에 고려할 때 웹 페이지에 광고가 많이 게재된 경우 웹 콘텐츠에 별로 관심이 없는 이용자일수록 주변부에 위치한 광고를 더 잘 기억하지만, 웹 페이지에서 경쟁하는 광고가 몇 개 없는 경우에는 웹 콘텐츠에 많은 관심과 관여도를 보이는 이용자가 주변부에 있는 광고를 더 잘 재인한다는 사실을 말해준다. 일반적으로 보면 건강 사이트와 디지털카메

라 사이트에서 모두 고훈잡/고관여 조건에서 광고 회상률과 재인률이 가장 낮게 나타났으며, 그 밖의 혼잡도와 저관여 수준의 조합에서는 뚜렷하게 일정한 양상이 관찰되지 않았다.

주변부에 위치한 광고 회상률에 있어서는 광고 혼잡도만이 통계적으로 유의미하게 영향을 미치는 것으로 나타났고 콘텐츠 관여도의

표 11. 광고 혼잡도와 콘텐츠 관여도에 따른 주변부 광고의 회상률 평균

회상률	고관여	저관여	평균
저혼잡	18.57	18.23	18.41
평균	13.04	15.09	

표 12. 주변부 광고 회상에 대한 광고 혼잡도와 콘텐츠 관여도의 주효과 및 상호작용 효과

변인	자승화	자유도	평균 자승화	F	p
혼잡	5396.90	1	5396.90	13.54	0.00
관여도	316.29	1	316.29	0.79	0.37
혼잡도*관여도	424.10	1	424.10	1.06	0.30
오차	110795.99	278	398.55		
합계	172272.18	282			

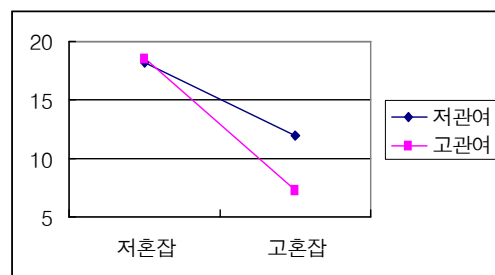


그림 4. 주변부 광고 회상률에 있어서 광고 혼잡도와 콘텐츠 관여도의 상호작용 효과

효과와 상호작용 효과는 통계적으로 유의미하지 않았다(표 12 참조). 즉 저혼잡 조건의 광고 회상률이 고혼잡 상황의 광고 회상률에 비해 더 높았음을 알 수 있다($F(1,278)=13.54, p<.001$).

상단 중앙부에 위치한 광고 회상률에서는 광고 혼잡도와 콘텐츠 관여도의 주 효과 및 상호작용 효과가 나타나지 않았다(표 14 참조). 즉 상단 중앙부에 위치한 광고를 소비자가 회상하는데 있어서는 광고의 혼잡 정도나 콘텐츠 관여도가 모두 영향을 미치지 않음을 알 수 있다. 즉 웹 사이트의 중앙부에 위치한 광고에 대해서는 주변에 얼마나 많은 광고가 존재하는가와 웹 사이트의 콘텐츠에 이용자가 얼마나 관여되어있는가가 그 광고를 기억하는데 영향을 주지 않음을 발견할 수 있었다.

표 13. 광고 혼잡도와 콘텐츠 관여도에 따른 상단 중앙부 광고의 회상률 평균

회상률	관여도			
	고관여	저관여	평균	
혼잡도	고혼잡	7.89	16.93	11.99
	저혼잡	15.61	15.89	15.73
평균	11.83	16.40		

표 14. 중앙부 광고 회상에 대한 광고 혼잡도와 콘텐츠 관여도의 주효과 및 상호작용 효과

변인	자승화	자유도	평균 자승화	F	p
혼잡도	776.53	1	776.53	1.21	0.27
관여도	1512.33	1	1512.33	2.36	0.13
혼잡도*관여도	1339.77	1	1339.77	2.09	0.15
오차	178187.34	278	640.96		
합계	236388.89	282			

웹 사이트의 주변부에 위치한 광고의 재인률에 있어서는 광고 혼잡도의 주 효과($F(1,278)=21.13, p<.001$)와 혼잡도/관여도의 상호작용 효과($F(1,278)=5.83, p<.05$)가 통계적으로 유의미했고, 콘텐츠 관여도의 주 효과는 통계적으로 유의미하지 않았다(표 16 참조). 즉 광고 혼잡도와 콘텐츠 관여도의 영향력을 동시에 고려할 때 웹 페이지에 광고가 많이 게재된 경우 웹 콘텐츠에 별로 관심이 없는 이용자일수록 주변부에 위치한 광고를 더 잘 재인하지만($M=0.48$), 웹 페이지에서 경쟁하는 광고가 몇 개 없는 경우에는 웹 콘텐츠에 많은 관심과 관여도를 보이는 이용자가 주변부에 있는 광고를 더 잘 재인($M=0.75$)한다는 것을 시사한다.

마지막으로 웹 페이지의 상단 중앙부에 위

표 15. 광고 혼잡도와 콘텐츠 관여도에 따른 주변부 광고의 재인률 평균

재인률	관여도			
	고관여	저관여	평균	
혼잡도	고혼잡	0.43	0.48	0.45
	저혼잡	0.75	0.58	0.67
평균	0.59	0.53		

표 16. 주변부 광고 재인에 대한 광고 혼잡도와 콘텐츠 관여도의 주효과 및 상호작용 효과

변인	자승화	자유도	평균 자승화	F	p
혼잡도	3.06	1	3.06	21.13	0.00
관여도	0.24	1	0.24	1.67	0.20
혼잡도*관여도	0.84	1	0.84	5.83	0.02
오차	40.20	278	0.14		
합계	134.00	282			

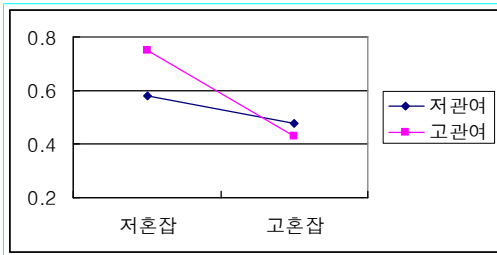


그림 5. 주변부 광고 재인률에 있어서 광고 혼잡도와 콘텐츠 관여도의 상호작용 효과

치한 광고 재인에서도 광고 혼잡도와 콘텐츠 관여도의 주 효과 및 상호작용 효과가 나타나지 않았다(표 18 참조). 즉 상단 중심부에 위치한 광고를 소비자가 재인하는데 있어서는 광고의 혼잡 정도나 콘텐츠 관여도가 영향을 미치지 않음을 알 수 있다.

연구 결과를 요약하자면, 웹 페이지의 주변

표 17. 광고 혼잡도와 콘텐츠 관여도에 따른 상단중앙부 광고의 재인률 평균

재인률	관여도			
	고관여	저관여	합계	
혼잡도	고혼잡	0.61	0.67	0.63
	저혼잡	0.70	0.67	0.69
전체	0.65	0.67		

표 18. 중앙부 광고 재인에 대한 광고 혼잡도와 콘텐츠 관여도의 주효과 및 상호작용 효과

변인	자승화	자유도	평균 자승화	F	p
혼잡도	0.16	1	0.16	0.71	0.40
관여도	0.02	1	0.02	0.11	0.75
혼잡도*관여도	0.13	1	0.13	0.57	0.45
오차	62.98	278	0.23		
합계	186.00	282			

부에 위치한 배너광고에 대해서는 광고 혼잡도에 의한 광고 기억의 차이가 뚜렷하게 나타났고 콘텐츠 관여도에 의한 광고 기억의 차이는 나타나지 않았다. 그리고 광고 위치와 관련하여 웹 사이트 상단 중앙부에 위치한 배너광고에 대해서는 광고 혼잡도에 의한 광고 기억의 차이와 콘텐츠 관여도에 따른 광고 기억의 차이가 발견되지 않았다. 따라서 광고가 게재되는 웹 사이트 내의 위치에 따라 배너광고는 광고 혼잡도의 영향을 받으면서 사용자의 광고 회상과 재인에 영향을 미치는 것으로 여겨진다. 즉 웹 사이트의 주변부에 위치한 배너광고들은 경쟁하는 광고의 수가 증가할수록 소비자에게 기억될 가능성은 줄어들지만, 상단 중앙부에 위치한 배너광고는 광고 혼잡도나 콘텐츠 관여도에 상관없이 유사한 정도의 회상률과 재인률을 보인다고 설명할 수 있다. 이러한 이유는 아마도 웹을 이용하면서 소비자의 시각적 초점화 주의(focal attention)가 웹 페이지의 상단 중앙부에 자연스럽게 집중되기 때문이라고 판단된다.

논 의

본 연구는 웹사이트의 배너광고의 혼잡도와 웹사이트 콘텐츠에 대한 관여도에 따라 광고 기억(회상, 재인) 효과가 어떻게 나타나는지를 살펴보고자 하였다. 이러한 연구목적을 위해 총 282명의 피험자를 대상으로 실험을 실시하였고, 배너광고의 혼잡도와 웹사이트 콘텐츠 관여도가 광고 기억에 미치는 영향을 살펴볼 수 있었다. 다음에서는 본 연구의 결과를 요약 논의하고 연구의 의의와 제한점에 대해 기술하고자 한다.

첫째, 배너광고 혼잡도 수준이 광고의 회상과 재인에 영향을 미치고 있는지를 알아보고자 한 연구문제에서는 광고 혼잡도가 증가하면 주변부에 위치한 광고의 회상이 감소하는 것으로 나타났다. 하지만 상단 중앙부에 위치한 광고에 대해서는 광고 혼잡도의 영향을 발견할 수 없었다. 이는 Ha(1996)의 연구에서처럼 매체 내의 광고가 지나치게 많이 제시되면 혼잡도 인식을 가중시켜 광고 기억효과를 감소시키게 된다는 연구결과와도 일치한다. 이는 현재 우리나라의 인터넷 환경에서 광고의 혼잡 상황이 광고효과에 부정적인 영향을 미친다는 선행연구 결과와도 일치하는 것이다. 따라서 소비자가 하루에도 수백 개의 광고에 노출되는 인터넷 매체환경에서 하나의 웹 사이트를 통한 집중적이고 혼잡스러운 광고제시 방식은 광고 효과에 부정적 영향을 미친다는 점을 시사하며, 따라서 광고계획자와 매체를 운영하는 웹 사이트들은 인터넷 사용자에게 고훈잡으로 인지될 정도의 과도한 광고물 게재를 지양해야 할 것으로 여겨진다. 하지만 광고 기억에 있어서 고훈잡 상황에서 보다는 저혼잡 상황에서의 광고 재인률이 높다는 것이 저혼잡 상황에서 소비자에게 노출될 수 있는 광고의 노출 총량이 적다는 것을 의미하지는 않을 수 있다. 왜냐하면 7개의 배너광고가 게재된 고훈잡 상황의 광고 재인률 평균이 45%이고 2개의 배너광고가 게재된 저혼잡 상황의 광고 재인률 평균이 67%라고 할 때 소비자에게 전달될 수 있는 광고노출 기억의 총량은 $3.15(7 \times 0.45)$ 대 $1.34(2 \times 0.67)$ 로 고훈잡 상황일 때 더 크게 나타난다. 이는 광고를 수주하는 웹 매체사의 입장에서 볼 때 광고 혼잡도가 높은 사이트일지라도 사이트를 이용하는 이용자에게 광고 노출에 따른 기억효과를

확보할 수 있는 기회가 있다는 것을 주장할 수 있는 근거를 제공해준다고 할 수 있고, 또한 광고계획자의 입장에서는 한 사이트 내에서 자사의 광고를 여러 개를 집중적으로 집행한다면 노출에 따른 광고기억의 총량을 증가시킬 수 있는 기회가 있음을 시사한다.

둘째, 이용자의 웹 콘텐츠에 대한 관여도가 높을 경우 광고의 회상과 재인이 감소할 것이라고 예상하였으나 본 연구에서는 콘텐츠 관여도가 광고 기억효과에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다. 이는 사람들은 광고보다는 웹 콘텐츠를 이용하기 위하여 인터넷을 이용하기 때문에 콘텐츠에 대한 관여도는 광고 노출과 기억에 큰 영향을 미칠 수 있다고 한 Sundar(1999)의 주장 및 사이트 몰입이 광고 노출에 직접적 영향을 미친다는 김재휘(2001)의 연구결과와도 상반된 결과이다. 이러한 상반된 결과는 아마도 본 연구에서 웹 콘텐츠에 대한 관여도를 조작한 방법과 관련이 있을 것으로 생각된다. 본 연구에서는 웹 콘텐츠에 대한 피험자의 개인적 관심이나 개인의 관련성 지각을 콘텐츠 관여도라고 개념화하여 이러한 정의에 부합하는 관여도 척도를 사용하여 피험자들의 웹사이트 콘텐츠에 노출된 이후 설문을 통해 매체 콘텐츠에 대한 관여도를 측정하였다. 하지만 일부 소비자 연구에서는 상황적 관여도의 관점에서 관여도를 개념화해서 웹 사이트를 탐색하기 전에 특정 정보탐색과 같은 오리엔테이션 과제를 부여함으로써 일시적으로 높은 관여도 수준을 조작화하는 경우가 있는데, 본 연구에서는 이러한 접근방법을 사용하지 않았기 때문에 독립변인으로 처치한 이용자의 콘텐츠 관여도가 보다 침례하게 조작화되지 않았을 가능성도 존재한다. 본 연구에서 광고 기억에 대한 콘텐츠 관

여도의 주 효과가 나타나지 않았기 때문에 관여도 점수를 기준으로 보다 극단적인 두 집단(관여도 점수에 따른 각각 상위 30%와 하위 30%)으로 구분해서 추가적인 분석을 해본 결과 마찬가지로 콘텐츠 관여도의 효과를 발견할 수 없었다. 또한 대학생이라는 표본의 특성이나 매체 자극으로 사용된 건강과 디지털 카메라와 같은 웹 콘텐츠와의 연관성이라는 특성도 이러한 결과와 어느 정도 관련이 있으리라 여겨진다.

셋째, 광고 혼잡도가 높고 콘텐츠 관여도가 높을 경우에 광고의 회상과 재인이 낮을 것으로 예상하였으나 전체 사이트에서 고훈잡/저혼잡 집단 간의 상단중앙부 광고의 회상률을 제외하고는 전반적으로 광고 혼잡도와 콘텐츠 관여도가 함께 작용할 때 광고의 회상과 재인에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 아마도 주변부 광고나 중심부 광고에 대해 광고 혼잡도의 주 효과는 있었지만 콘텐츠 관여도의 주 효과가 나타나지 않았기 때문에 상호작용 효과도 나타나지 않은 것으로 여겨진다.

넷째, 사이트의 중앙에 위치한 배너광고에 서보다는 주변에 위치한 배너광고일수록 광고의 혼잡도나 콘텐츠 관여도에 따른 광고 기억의 차이가 더 뚜렷이 나타났다 이러한 결과에 따라 광고 매체계획의 차원에서 배너광고의 위치를 결정하는 경우 주변부 위치보다는 웹 페이지의 상단 중앙에 배너광고를 집행하는 것이 상대적으로 혼잡도의 부정적인 영향을 덜 받을 것으로 예상된다. 광고 게재위치를 적절히 선택함으로써 동일한 매체 내에서도 광고효과를 더 높일 수 있으리라 생각된다.

본 연구의 의의 및 제한점과 후속연구를 위한 제언을 정리해보면 다음과 같다.

첫째, 웹사이트에서 배너광고의 혼잡 상황

과 콘텐츠 관여수준에 따른 광고 기억효과를 확인함으로써 효과적인 웹사이트 광고 집행을 위한 단서를 제공하였다는데 의의가 있다. 또한 효과적 광고 게재 위치를 검증하였다는 데에 그 의의가 있다. 본 연구에서는 콘텐츠 관여도의 차원이 광고기억에 영향을 미칠 것으로 예측하였다. 그러나 이러한 가설은 기각되었으며 이러한 결과가 나타난 이유에 대해서 추가적으로 조사할 필요가 있으리라 본다. 앞서 언급한 것처럼 본 연구에서는 웹 콘텐츠에 대한 개인적 관심이나 개인의 관련성 지각을 콘텐츠 관여도라고 개념화하여 매체 관여도를 측정하였는데, 상황적 관여도를 중심으로 관여도의 조작화를 통해 광고 기억에 대한 콘텐츠 관여도의 영향력을 평가하는 후속 연구가 가능하리라 본다.

둘째, 광고효과에 영향을 미치는 요인들 중에는 광고되는 제품/서비스에 대한 관심이나 웹 사이트와 배너광고에서 광고되는 제품/서비스와의 연관성이나 일치성 등이 포함된다(Newman., Stem & Spratt, 2004). 김선자(1997)는 광고된 제품에 대한 관심은 광고 주목도를 높이고, 나아가 소비자들로 하여금 더 많은 정보를 찾게 만들어 주목 이상의 효과를 낳게 하는 기초가 된다고 하였다. Webb(1979)은 제품에 대한 관여도에 따라 광고 혼잡도에 반응하는 정도가 다를 것이라는 가설을 검증하기 위해 관여도를 높은 수준과 낮은 수준으로 구분하여 실험연구를 실시한 결과, 고관여 제품의 광고는 혼잡도가 높은 경우에도 그 효과가 크게 감소하지 않았다는 사실을 발견하였다. Moore, Stammerjohan과 Coulter(2005)의 연구에서는 광고되는 제품과 웹 사이트 간의 일치성(congruity)이 광고에 대한 주의와 광고에 대한 태도에 어떤 영향을 미치는가를 살펴보았는데

광고와 웹 사이트가 불일치하는 경우 광고의 회상과 재인에 긍정적인 영향을 미치나 일치할 때에는 광고에 대한 태도에 긍정적으로 작용하고, 또한 광고가 소비자의 주목을 끌기에 충분한 자극적 속성을 지니는 경우 중간 정도 수준의 광고와 웹 사이트의 일치성이 광고에 대한 호의적인 태도를 만든다고 보고하였다. 따라서 후속연구에서는 이러한 웹 사이트에 대한 관여와 소비자들의 제품에 대한 관여의 일치가 광고 효과에 미치는 영향을 연구함으로써 인터넷 광고효과에 대한 추가적인 정보를 제공할 수 있으리라 생각된다.

마지막으로 본 연구에서 광고효과의 측정을 위해 사용된 배너광고들은 실제 웹 사이트에서 집행되고 있는 기존 배너광고들로부터 표집 되었기 때문에 피험자가 실험에 사용된 광고를 다른 웹 사이트를 통해 이미 보았을 가능성을 배제할 수 없다. 따라서 소비자의 광고에 대한 친숙도를 완벽하게 통제했다고는 할 수 없다. 그러므로 후속연구에서는 응답자들의 기억 과정에서 발생할 수 있는 오류를 통제하기 위해 배너광고의 브랜드나 제품 모두를 신규 또는 가상의 제품으로 새롭게 제작하는 방법으로 보완할 필요가 있을 것이다.

인터넷 광고시장이 계속 성장하고 새로운 형식의 인터넷 광고가 새로이 등장하고 있는 광고 매체환경을 감안할 때 인터넷 광고는 그 효과 측정 및 평가와 관련하여 새롭고도 쉽지 않은 도전을 제시한다. 특히 이제까지 가장 보편적으로 활용되어왔던 배너광고의 효과와 실효성에 대해서 보다 정확한 이해가 필요한 실정이다. 인터넷 광고환경에서 소비자는 광고주/웹 사이트와 지속적인 상호작용을 하기 때문에 단일 광고노출로 생성되고 측정할 수 있는 단일한 광고 효과를 규정하고 정의하기

어렵다. 따라서 인터넷 광고의 효과 측정은 광고의 특성, 매체의 특성, 그리고 소비자의 특성을 전반적으로 조명하면서 소비자 반응인 인지, 태도, 행동 변인 모두에 초점을 맞추는 방향으로 접근되어야 할 것이다. 이러한 접근을 통해 적극적 정보탐색을 통해 광고를 선택하고 광고와 상호작용하는 시기와 방법을 결정하고 어떠한 상호작용을 통해 원하는 목표를 추구할 것인가를 결정하는 주체가 되는 역동적인 소비자의 역할과 인터넷 광고 효과의 개념과 측정은 더 잘 이해될 수 있으리라 생각된다.

참고문헌

- 가민현 (2000). 인터넷 배너광고의 효과에 관한 연구: 게재위치와 게재면에 따른 광고효과를 중심으로. 서강대학교 언론대학원 석사학위논문.
- 권희정 (1997). 인터넷 광고 효과에 관한 연구: 제품 관여 유형과 상호작용의 영향을 중심으로. 한국외국어대학교 신문방송학과 박사학위논문.
- 김동성 (2000). 웹 광고의 클러터 효과에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김상훈 (1991). 15초 TV광고 효과에 관한 실험적 연구. 광고연구, 여름호, 271-294.
- 김선자 (1997). 신문광고의 주목률 분석: 주목률에 영향을 미치는 광고 매체적 요인들을 중심으로. 중앙대학교 대학원 신문방송학과 석사학위논문.
- 김재휘 (2001). 사이트에 대한 몰입과 태도에 따른 인터넷 배너광고 노출효과에 관한

- 연구. *광고학연구*, 12(1), 173-197.
- 김재휘, 김태훈 (2001). 인터넷 광고 혼잡도가 광고효과에 미치는 영향: 배너광고의 수와 침입성을 중심으로. *광고학연구*, 12(4), 97-114.
- 김태훈 (2002). 인터넷 배너광고의 침입성과 콘텐츠 복잡성이 광고효과에 미치는 영향. 중앙대학교 대학원 신문방송학과 석사학위논문.
- 박현수, 박해원 (2005). 텔레비전 광고에서 혼잡도(clutter)와 스플릿(split) 및 반복 광고 유형이 인지적 효과에 미치는 영향. *광고학연구*, 16(5), 311-327.
- 유승엽, 이종은 (2001). 매체수용자의 심리적 특성이 광고재인에 미치는 영향: 광고혼잡도를 중심으로. *광고학연구*, 12(4), 73-96.
- 이두희, 윤희숙, 김재숙 (2001). 주의전(pre-attentive) 상황 하에서의 인터넷 띠(banner)광고 노출효과 연구. *한국광고학회 연차학술대회 논문집*, 120-128.
- 이석기 (2000). 광고매체로서의 인터넷 신문: 5대 전국 일간지를 중심으로 한 노출효과에 관한 연구. *광고연구*, 48, 45-58.
- 제일기획 (2006). *광고연감 2005*. 제일기획 브랜드마케팅연구소.
- 조재영 (2000). TV광고혼잡에 대한 소비자의 지각: 대학생의 혼잡지각과 태도, 회피행위의 관계를 중심으로. *광고학연구*, 11(4), 211-229.
- 조정식, 김진연 (1999). 광고의 혼잡효과와 광고재인: 잡지광고를 중심으로. *광고학연구*, 10(3), 89-103.
- 하현국 (1998). 인터넷 광고에서 노출의 결정요인에 관한 연구. *광고연구*, 38, 153-183.
- 홍재욱 (1996). TV광고의 길이와 혼잡도가 광고효과에 미치는 영향. *광고학 연구*, 7(1), 155-183.
- Arens, W. F. (1996). *Contemporary advertising*. Chicago, IL: Irwin.
- Barki, H. & Hartwick, J. (1989). Rethinking the concept of user involvement. *MIS Quarterly*, 13 (1), 53-63.
- Barry, T. & Howard, D. (1990). A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. *International Journal of Advertising*, 9, 121-135.
- Battig, W. F. (1979). The flexibility of human memory. In L.S. Cermak, Fergus I. M. Craik, (Eds.), *Levels of processing in human memory* (pp.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bezjian-Avery, A., Calder, B & Dawn Iacobucci (1998). New media interactive advertising vs. traditional advertising. *Journal of Advertising Research*, 38 (July/August), 23-32.
- Brown, T. J. & Rothschild M. L. (1993). Reassessing the impact of television advertising clutter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 138-146.
- Bruner II, G. C. & Kumar, A. (2000). Web commercials and advertising hierarchy-of-effects. *Journal of Advertising Research*, 40(1/2), 35-42.
- Bryant, J. & Comisky, P. W. (1978). The effect of positioning a message within differentially cognitively involving portions of a television segment on recall of the message. *Human Communication Research*, 5(1), 63-75.
- Burke, R. R. & Srull, T. K. (1988). Competitive

- interference and consumer memory for advertising. *Journal of Consumer Research*, 15(1), 55-68.
- Cho, C. (2003). Factors influencing clicking of banner ads on the WWW. *CyberPsychology & Behavior*, 6(2), 201-215.
- Cho, C. & Leckenby, J. D. (1999). Interactivity as a advertising effectiveness. Unpublished Working Paper. The Working Paper. The University of Texas at Austin.
- Cho, C., Lee, J & Tharp, M. (2001). Different forced-exposure levels to banner advertisements. *Journal of Advertising Research*, 41(4), 45-54.
- Clancy, K. & Kweskin, D. (1971). TV commercial correlates. *Journal of Advertising Research*, 2, 18-20.
- Clarke, K. & Belk, R. W. (1978). The effects of product involvement and task definition on anticipated consumer efforts. In H. K. Hunt (Ed.), *Advances in consumer research* (pp. 313-318). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Diao, F. & Sundar, S. S. (2004). Orienting response and memory for Web advertisements: Exploring effects of pop-up window and animation. *Communication Research*, 31(5), 537-567.
- Dreze, X. & Hussherr, F. (2003). Internet advertising: Is anybody watching? *Journal of Interactive Marketing*, 17(4), 8-23.
- Elliot, M. T. & Speck, P. S. (1998). Consumer perception of advertising clutter and its impact across various media. *Journal of Advertising Research*, 38(1), 29-41.
- Galpin, J. & Gullen, P. (2000). Beyond the OTS: Measuring the quality of media exposure. *Journal of the Market Research Society*, 42(4), 473-495.
- Ha, L. (1996). Advertising clutter in consumer magazines: Dimensions and effects. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 76-84.
- Ha, L. & Litman B. R. (1997). Does advertising clutter have diminishing and negative returns? *Journal of Advertising*, 26(1), 31-42.
- Johnson, R. L. & Cobb-Walgren, C. J. (1994). Aging and the problem of television clutter. *Journal of Advertising Research*, 14(4), 54-62.
- Kamins, M. A., Marks, L. J. & Skinner, D. (1991). Television commercial evaluation in the context of program induced mood: Congruency versus consistency effects. *Journal of Advertising*, 20, 1-14.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kent, R. J. (1993). Competitive versus noncompetitive clutter in television advertising. *Journal of Advertising Research*, 33(2), 40-46.
- Kent, R. J. & Allen, C. T. (1994). Competitive interference effects on consumer memory for advertising: The role of brand familiarity. *Journal of Marketing*, 58(3), 97-105.
- Kennedy, J. R. (1971). How program environment affects tv commercials. *Journal of Advertising Research*, 5, 240-250.
- Krugman, H. E. (1967). The measurement of advertising involvement. *Public Opinion Quarterly*, 30 (Winter), 583-596.

- Lastovicka, J. L. & Garder, D. M. (1979). Components of involvement. In B. Silverman (Ed.), *Attitude research plays for high stakes*. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Lavidge, R. J. & Steiner, G. A (1961). A model for predictive measurement of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25 (October), 59-62
- Lloyd, D. W. & Clancy, K. J. (1991). CPMs versus CPMLs: Implication for media planning. *Journal of Advertising Research*, 31(4), 33-44.
- Li, H. & Leckenby, J. D. (2006). Measuring the effectiveness of Internet advertising formats. In D.W. Schumann & E. Thorson (Eds.), *Internet advertising: Theory and practice* (forthcoming). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lichenstein, D., Netemeyer, R. & Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective. *Journal of Marketing*, 54(July), 54-67.
- 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.
- MacInnis, D. J., Moorman, C. & Jaworski, J. B. (1991). Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads. *Journal of Marketing*, 55, 32-53.
- MacLachlan, J. & Seigel, M. H. (1980). Reducing the costs of TV commercials by use of time compressions. *Journal of Marketing Research*, 17(February), 52-57.
- Malhotra, N. K., Jain, A. K. & Lagakos, S. W. (1982). The information overload controversy: An alternative viewpoint. *Journal of Marketing*, 46(1), 27-37.
- Moore, R. S., Stammerjohan, C. A. & Coulter, R. A. (2005). Banner advertiser-Web site context congruity and color effects on attention and attitudes. *Journal of Advertising*, 34(2), 71-84.
- Mord, M. S. & Gilson, E. (1985). Shorter units: Risk-responsibility-reward. *Journal of Advertising Research*, 25(4), 9-19.
- Murry, J., Lastovicka, J. & Singh, S. (1992). Feeling and liking responses to television programs: An examination of two explanations for media-context effects. *Journal of Consumer Research*, 18, 441-451.
- Newman, E. J., Stem, D. E. Jr. & Sprott, D. E. (2004). Banner advertisement and Web site congruity effects on consumer Web site perceptions. *Industrial Management & Data Systems*, 104(3), 273-281.
- Norris, C. E. & Colman, A. M. (1992). Context effects on recall and recognition of magazine advertisement. *Journal of Advertising*, 21(3), 37-46.
- O'Guinn, T. C. & Faber, R. J. (1991). Mass communication theory and research. In T.S. Robertson & H. H. Kassarjian (Eds.), *Handbook of consumer behavior* (pp. 349-400). Englewood Cliffs: NJ: Prentice Hall.
- Park, C. W. & Young, S. M. (1986). Consumer response to television commercials: The

- impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of Marketing Research*, 23(1), 11-24.
- Park, C. W. & B. Mittal. (1985). A Theory of involvement in consumer behavior: Problems and issues. In J.N. Sheth (Ed.), *Research in consumer behavior* (pp. 201-232). Greenwich, CT: JAI Press.
- Pavelchak, M. A., Antil, J. H. & Munch, J. M. (1998). The super bowl: An investigation into the relationship among program context, emotional experience, and ad recall. *Journal of Consumer Research*, 15, 360-367.
- Pressis, E. D. (1994). Recognition versus recall. *Journal of Advertising Research*, (May/June), 75-91.
- Raman, N. V. & Leckenby, J. D. (1998). Factors affecting consumers' "Webad" visits. *European Journal of Marketing*, 32, 737-748.
- Rothschild, M. L. (1979). Marketing communications in nonbusiness situation: Or why it's so hard to sell brotherhood like soap. *Journal of Marketing*, 43(Spring), 11-20.
- Schwerin, H. A. & Newell, H. A. (1981). *Persuasion in marketing*. New York, NY: Wiley.
- Soldow, G. F. & Principe, V. (1981). Response to commercials as a function of program context. *Journal of Advertising*, 21(1), 59- 65.
- Stevenson, J. S., Bruner II, G. C. & Kumar. A. (2000). Webpage background and viewer attitudes. *Journal of Advertising Research*, 40(1/2), 29-35.
- Sundar, S. S. & Narayan, S. (1999). Does Web advertising work? Memory for print vs. online media. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(4), 822-835.
- Tewksbury, D. & Althaus, S. L. (2000). Difference in knowledge acquisition among readers of the papers and online version of a national newspaper. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 457-479.
- Thorson, E. & Reeves, B. (1986). Effects of over-time measures of viewer liking and activity during programs and commercials on memory for commercials. In R.J. Lutz (Ed.), *Advances in consumer research* (pp. 549-553), 13(1). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Thorson, E. & Schleuder, J. (1985). Message complexity and attention to television. *Communication Research*, 12, 427-454.
- Vakratsas, D. & Ambler, T. (1999). How advertising works: What do we really know? *Journal of Marketing*, 63(January), 26-43.
- Webb, P. H. (1979). Consumer initial processing in a difficult media environment. *Journal of Consumer Research*, 6, 225-236.
- Webb, P. H. & Ray, M. L. (1979). Effect of TV clutter. *Journal of Advertising Research*, 19(3), 7-12.
- Webb, P. H. & Ray, M. L. (1986). Three prescriptions for clutter. *Journal of Advertising Research*, 26(2), 69-77.
- Wright, P. (1973). Cognitive processing mediating acceptance of advertising. *Journal of Marketing Research*, 10(February), 53-62.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvements construct. *Journal of Consumer Research*, (11), 341-352.

A study of the effects of advertising clutter and Web content involvement on the memory of Internet banner advertisements

Jongpil Hong¹⁾

Ma, Young Ae²⁾

1) School of Communication, Ewha Womans University

2) Department of Journalism and Public Relations

The Graduate School of Ewha Womans University

This study was conducted to examine how the clutter of banner advertisements and users' involvement with Web contents influence on consumer's recall and recognition of banner ads. An experimental design was employed to measure these effects. There were a total of 282 participants in the experiment. After surfing the Web sites, participants completed a questionnaire regarding their involvement with the Web contents and their recall/recognition of banner ads. To answer research questions, independent sample t-tests and two-way ANOVAs were conducted. The results showed that recall and recognition of banner advertisements were affected by the degree of banner advertising clutter. Compared to a high-clutter advertising condition, the rates of recall and recognition were significantly higher in a low-clutter advertising condition. In addition, there were no differences in the rates of recall and recognition of banner ads between high-involvement and low-involvement groups. Finally, the ad clutter and Web content involvement did not influence the rates of recall and recognition when the banner ad is placed in the upper-center location of a Web site. But the influence of these variables on the ad memory was more evident for the banner ads in the peripheral area of a Web site. The results implies that it will be desirable for marketers to place banner advertisement on less ad-cluttered Web site since more ad-cluttered Web site is likely to result in lower recall and recognition of banner ads. Furthermore, it is expected that placing banner advertisement in the center area of a Web page will help banner ads be more remembered by Web users. It is suggested that more efforts needs to be done in the future to investigate the relationship between advertised product/service and Web site on which banner advertisements are placed.

key words : Internet advertising, advertising clutter, contents involvement, recall, recognition