

플로팅광고 표현전략과 제품 및 사이트 유형에 따른 광고효과*

김 은 희

홍익대학교 광고홍보학과

유 승 엽†

남서울대학교 광고홍보학과

본 연구는 플로팅광고의 다양한 표현전략이 광고태도에 어떠한 영향을 미치는 가를 확인하고, 플로팅광고 표현전략 효과가 제품과 인터넷 사이트 유형에 따라 차이가 있는 가를 알아보고자 하였다. 이를 위해 플로팅광고 표현전략과 제품유형 및 사이트유형을 고려하여 12개 집단을 대상으로 실험을 실시하였다. 연구결과 투명 플로팅광고 표현전략이 불투명 표현전략에 비해 플로팅 광고태도가 호의적으로 나타났다. 둘째, 탐색재가 경험재에 비해 플로팅 광고태도가 높게 나타났다. 셋째, 포털사이트가 뉴스와 게임사이트에 비해 플로팅 광고태도가 높게 나타났다. 넷째, 포털이나 뉴스사이트의 경우 투명광고 표현전략이 효과적으로 나타난 반면 게임사이트의 경우 불투명광고 표현전략에서 광고태도가 더 높게 나타났다. 끝으로, 뉴스와 게임사이트에서는 제품유형에 따라 플로팅광고효과에 차이가 나타나지 않았으나, 포털사이트의 경우 경험재에 비해 탐색재 제품에 대한 플로팅광고 효과가 높게 나타났다. 본 연구결과는 플로팅광고를 통해 소비자에게 자사 제품을 홍보하고자 하는 실무자 또는 플로팅광고 제작자에게 제품유형과 사이트 특성을 고려한 효과적인 플로팅광고의 표현전략을 제시하였다.

주제어 : 플로팅광고, 제품유형, 사이트유형, 인터넷광고

* 본 논문은 2008년 한국소비자광고심리학회 춘계심포지움에서 발표한 것을 수정보완한 것입니다.

† 교신저자 : 유승엽, 남서울대학교 광고홍보학과 부교수, seungy@nsu.ac.kr

인터넷의 등장은 기업환경과 마케팅 패러다임의 전환 등에서 많은 주목을 끌고 있으며, 사회 전반에 걸쳐 큰 변화를 불러일으키고 있다. 특히 인터넷 광고는 상호작용성, 타겟광고의 용이성, 정보, 시간, 공간의 무제약성 그리고 저렴한 광고비로 광고효과를 얻을 수 있어 광고주들에게 많은 관심과 더불어 이제는 TV, 신문, 라디오, 잡지와 함께 제5의 광고매체로 크게 부각되고 있다. 이처럼 인터넷이 광고매체로서의 자리매김과 더불어 광고주들의 인터넷 콘텐츠 내 더 많은 광고 게재와 노출을 증가시키기 위하여 소비자의 주목률과 효과성을 높이기 위한 다양한 방법들이 등장하고 있다. 크기를 변형한 빅배너 그리고 스카이 스크레이퍼와 같은 배너광고, 사운드를 첨가한 배너광고, 인터넷 콘텐츠 본문 위로 삽입되는 팝업, 팝언더광고, 플로팅광고 등이다.

최근 검색광고와 함께 인터넷광고 시장의 흐름을 주도하고 있는 플로팅광고는 배너광고 이용자들의 관심을 끄는 주목효과로 인하여 브랜딩에 효과적인 광고기법으로서, 기존 배너광고의 한계를 극복하는 대안으로 간주되고 있다. 그러나 한편으로 플로팅광고는 일방적인 푸쉬기법을 적용함에 따라 사용자에게 인터넷 광고에 대한 거부감을 가지게 하여 부정적인 영향을 미친다는 우려도 나타나고 있다(이철영, 이경렬, 2006). 이처럼 소비자들은 인터넷을 이용함에 있어 원하지 않은 정보에 강하게 노출되면 침입성을 느끼게 된다(Ha, 1996). 원하지 않은 광고의 강한 자극은 광고 태도에 거부감을 형성하게 되며, 광고와 제품 그리고 브랜드까지 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 이러한 맥락에서 김재희와 김용환(2003)은 인터넷광고의 침입성이 인터넷 광고에 어떠한 영향을 미치는지 검증한 결과 광고의 주

목도를 높이는 측면에서는 긍정적인 영향을 미치지만, 침입성의 증가는 광고와 브랜드에 대한 태도의 악화와 사이트에 대해서도 부정적인 태도가 전이됨을 확인하였다.

따라서 본 연구는 새로운 인터넷 광고기법으로 활용되고 있는 플로팅광고의 침입성과 강제성에 대한 부정적인 요소와 자극성의 주목 효과로 인한 긍정적인 측면을 고려하여 먼저, 플로팅광고를 제작하는 다양한 표현전략이 광고태도에 어떠한 영향을 미치는 가를 확인하고자 하였다. 또한 이러한 플로팅광고 표현전략 효과는 제품과 인터넷 사이트 유형에 따라 광고태도에 차이가 나타나는 가를 알아보고자 하였다. 따라서 본 연구결과는 플로팅광고를 통해 소비자에게 자사 제품을 홍보하고자 하는 실무자 또는 플로팅광고 제작자에게 제품유형과 사이트 특성을 고려한 효과적인 플로팅광고의 표현전략을 제시하는데 기여할 것이다.

플로팅 광고효과

플로팅광고는 인터넷사이트 내부의 콘텐츠 위에 전체 또는 일부를 뒤덮는 광고로서 모니터에 떠 있는 돌출형 광고를 말한다. 플로팅 용어 자체가 ‘떠있다’라는 뜻을 가지고 있으며, 인터넷 광고대행사들은 자체적으로 명명한 이름을 사용함에 따라 ‘FX 광고’, ‘TI (transparent interactive)광고’로 부르기도 한다. 또한 플로팅광고는 기존의 전면광고에서 인터넷 사용자가 빨리 광고를 닫고 싶어 하는 심리적 불만을 줄이기 위한 대안으로 등장한 광고이다(두산백과사전 EnCyber & EnCyber.com).

멀티미디어기법을 활용한 플로팅광고는 기존에 사용하던 인터넷광고의 문제점과 한계점

을 보완하여 개발된 광고로서 웹사이트의 콘텐츠 위로 Layer를 덮는 광고형태이다. 또한 플로팅광고의 제작은 CGI나 Java 또는 Flash를 이용하며, 상호작용이 가능한 투명광고 혹은 레이어업 광고로 표현되며(김영업, 2001), 인터넷사이트에 접속한 소비자들의 주목도를 높일 수 있도록 콘텐츠 위에 광고물이 제시되어 정형화된 틀이나 구제화된 모형이 아닌 표현전략의 자유로움과 소비자의 반응에 따라 인터랙티브하게 반응함으로써 광고로서 독창적인 크리에이티브가 가능하여 광고에 대한 집중도를 높일 수 있다. 그리고 인터넷 이용자가 플로팅광고를 접하면서 관심 있는 분야를 클릭하여 해당 홈페이지와 접속할 수 있기 때문에 PR, 프로모션, 이벤트, 설문조사, 그리고 인터넷 고객관계관리 등 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 전략적 측면에서 유용성을 가지고 있다. 따라서 플로팅광고는 기존 배너광고의 약점을 보완하는 인터넷상에서 디스플레이광고의 새로운 대안으로 등장하고 있다(이철영, 이경렬, 2006).

그러나 이러한 장점과는 달리는 플로팅광고는 기존 배너광고의 틀과 한계를 깨버리는 다양한 표현기법으로 인해 소비자들의 흥미와 주의를 끄는 만큼 자극성과 침입성의 혼잡도 그리고 강제성의 속성을 부여하기 때문에 소비자들의 광고태도에 부정적인 효과를 나타내기도 한다. 자극성은 광고가 가지고 있는 여러 속성의 정도로서 특히 인터넷이 발전함에 따라 멀티미디어의 속성을 구현하게 되면서, 광고의 크기와 소리가 자극성 증가의 원천이 되고 있다(김지호, 김재휘, 2003). 자극성에 관한 연구에서 김지호(2002)는 인터넷 광고에서 주목도를 높이기 위하여 광고의 자극을 강하게 제시하는 결과를 초래하며, 이는 짜증

과 거부감 등의 부정적인 정서를 유발하게 된다고 하였다. 그러나 이러한 자극성의 효과는 자극의 증가비율이 제공근만큼 주의를 증가시키며(Rossiter & Percy, 1985), 광고에 대한 주목효과와 기억을 증가시키는 것으로 밝혀지고 있다(김지호, 김재휘, 2003; Dreze & Zufryden, 1997; Li & Bukovac, 1999).

인터넷광고의 자극성과 유사한 개념인 침입성은 광고가 프로그램이나 기사 등의 흐름을 방해하는 정도를 말한다(김재휘, 김용환, 2003; Ha, 1996). 침입성은 광고의 크기가 크거나 강제적으로 노출되거나, 광고의 표현이 현란하거나, 그리고 광고배치위치가 콘텐츠를 가리게 되면 인터넷 웹 사이트 이용자들의 활동 방해와 함께 광고의 침입성은 더 커지게 된다(이철영, 이경렬, 2006). 침입성은 광고 혼잡도의 한 차원으로서 김재휘와 김태훈(2001)의 연구에 의하면 침입성을 감박이는 속성, 소리 등 인간이 한곳에 주의를 하고 있을 때 또 다른 곳으로 주의를 끌어 올수 있는 속성으로 정의하였다. 이러한 맥락에서 배너광고의 효과를 측정된 결과, 침입성이 증가 할수록 회상에는 차이가 나타났지만 재인은 통계적으로는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 본 연구는 자극성과 침입성의 속성을 갖고 있는 플로팅광고의 다양한 표현전략을 바탕으로 제품의 유형과 사이트유형에 적합한 즉, 소비자의 광고태도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 결과를 도출 할 수 있으리라 생각한다.

제품유형 효과

인터넷에서의 소비자 행동은 제품유형에 따라 달라 질 수 있으며, 소비자가 구매를 고려하는 제품범주는 탐색재 혹은 경험재로 구분

할 수 있다(이학식, 안광호, 하영원, 2003). 탐색재는 소비자들이 구매하기 전에 품질과 가치를 쉽게 평가할 수 있는 제품으로 상품에 대한 기술적 정보 즉, 외재적 정보를 근거로 해서 평가할 수 있는 제품을 말하며, 경험재는 구매전이나 사용 전에는 그 품질을 평가하기 어려운 제품을 말한다. 탐색재는 상품에 대한 기술적 정보를 근거로 해서 평가할 수 있으나 경험재는 유형적 검사를 필요로 한다(Klein 1998). 따라서 소비자들은 탐색재 제품을 구매하기 전에 가격을 비롯한 여러 가지의 객관적이고 자세한 정보를 검토 후 구매를 결정하기 때문에 많은 정보가 필요하지만, 제품정보들을 쉽게 평가하고 조합하여 제품의 품질을 효율적으로 비교할 수 있다(권해성, 2003). 그러나 경험재는 개인에 따라 상품에 대한 선호가 달라지기 때문에 정보 이외의 직접적인 확인이 필요한 제품이기 때문에 많은 사람들이 제품을 구매하기 전 먼저 살펴보고 만져보고 느껴 볼 필요가 있는 제품이다(박철, 이연진, 2006).

Alba와 Hutchinson(1986)은 소비자가 제품 구매 이전이라도 사전조사를 통해 특성을 파악할 수 있는 탐색재는 일반적으로 상황적 관여도가 크고 품질을 시각적 감각적으로 평가하기 때문에 소비자에게 보다 구체적인 제품특유의 정보를 제공하는 직접광고가 더 효과적이라고 하였다. 또한 이러한 효과성은 인터넷에서도 많은 연구자들이 소비자의 구매의사결정은 경로 위험이 적은 탐색재 제품들이 구매할 가능성이 높다는 것이 지배적인 견해이다(남수정, 김기옥, 2002; 박철, 2000; Hsieh et al., 2005; Kwak et al., 2002; Peterson et al., 1997; Poon, 1999).

박철과 이연진(2006)은 아무런 조건이 주어

지지 않았을 때 탐색재인 CD, 도서와 경험재인 의류, 화장품 각각에 대한 두 제품군의 온라인 구매의도에 차이가 있는지 살펴본 결과 탐색재가 더 높은 것으로 나타났다. 그러나 온라인 쇼핑혜택 조건이 제시되었을 때, 경험재에 대한 온라인 구매의도는 조건이 주어지지 않았을 때 보다 유의하게 증가하였으며 탐색재의 구매의도와도 차이가 나지 않았다. 또한 온라인 구전정보가 제시되었을 때도 경험재에 대한 온라인 구매의도는 유의하게 증가했으며 탐색재의 구매의도와도 차이가 나지 않았다고 밝혔다.

박은아(2007)는 제품유형별로 사용후기의 방향성과 브랜드 인지도에 따라 온라인 제품에 대한 제품태도와 구매의도를 살펴보았다. 그 결과 브랜드 인지도에서는 유의한 영향력이 나타나지 않았으나 제품유형과 사용후기 방향성에는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 제품태도와 구매의도 모두 탐색재 제품이 경험재 제품보다 더 높은 것으로 나타났다.

이러한 제품유형에 따른 탐색재와 경험재의 효과성에 관한 차이는 온라인과 오프라인에 비슷한 결과를 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 제품유형에 대한 선행연구를 근거로 제품유형 효과가 인터넷사이트 유형과 플로팅광고 표현 전략에 따라 광고 태도에는 어떠한 차이가 있는지 알아보려고 한다.

인터넷 사이트 유형 효과

인터넷 사이트가 마케팅 커뮤니케이션에 있어 중요한 요소로 작용함에 따라 최근 인터넷을 활용한 광고의 집중과 광고매체로서의 유형별 인터넷 사이트에 대한 관심이 높아지고

있다. 이러한 관심은 인터넷 이용자들의 매체 이용 변화를 가장 잘 반영한 이용량을 중심으로 인터넷이용 동기, 인터넷에서 주로 이용하는 사이트 속성과 유형 그리고 사이트에 대한 태도를 분석하는 연구들(김종우, 이승엽, 2001; 박노현, 2002; 조윤식, 2002; Ferguson & Perse, 2000)이 활발히 이루어지고 있다.

Chen과 Wells (1999)의 웹사이트 태도 연구에 의하면 오락성, 정보성, 조직화의 세 가지 요인이 웹사이트에 대한 사용자 태도형성에 작용된다고 하였다. 따라서 웹사이트에 대한 태도에 가장 많은 기여를 하는 것은 오락성이며, 다음으로는 정보적 요소와 조직화가 기여를 하는 것으로 나타났다. 또한 김재휘와 박유진 및 김지호(2000)의 연구는 포털 사이트의 접속 용이성, 활용가능성, 정보, 레이아웃, 커뮤니케이션, 편의의 여섯 가지 요소가 웹사이트에 대한 태도에 영향을 미치는 요인으로 확인되었다.

조윤식(2001)은 웹사이트에 대한 태도, 광고에 대한 태도, 광고에 대한 집중도에 관한 연구에서 웹사이트에 대한 태도가 좋을수록 웹사이트에서 제공하는 광고에 대한 태도에가 호의적인 것으로 나타났으며, 또한 웹사이트에 대한 태도가 높을수록 웹사이트에서 제공되는 광고에 대한 집중도도 높게 나타났음을 밝혔다. 그러나 김종우와 이승엽(2001)은 제품 관여도 및 사이트 유형별로 광고태도와 구매 의도에 어떠한 효과가 있는지 분석한 결과, 제품관여도에 따른 사이트유형에는 광고태도에 유의한 영향력이 있는 것으로 나타났으나, 구매의도에서는 제품관여도와 사이트 유형에 따른 효과는 나타나지 않았다. 또한 검색사이트에서는 고관여 제품이, 커뮤니티 사이트에서는 저관여 제품에 더 호의적인 광고태도를

보이는 것으로 나타났다.

이철영과 이경렬(2006)은 인터넷 웹사이트에서 플로팅광고가 수용자에게 미치는 영향력이 어떠한지 살펴본 결과 인터넷 사이트유형 즉, 포털, 게임 그리고 뉴스사이트에 따라 플로팅 광고에 대한 태도에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 포털사이트와 뉴스사이트, 포털사이트와 게임사이트 그리고 뉴스사이트와 게임사이트 간에 플로팅광고에 대한 태도에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러나 플로팅광고의 태도에서 인터넷사이트의 유형과 제품관여도 간에는 상호작용효과가 나타나지 않았다.

이상과 같이 인터넷 사이트유형과 관련된 연구를 바탕으로, 본 연구는 플로팅광고가 인터넷 사이트의 콘텐츠 위에서 노출되는 상황을 고려하여 즉, 광고매체의 역할을 하고 있는 인터넷 콘텐츠의 유형에 따라 광고태도에 차이가 있는 가를 파악하고자 하였다. 따라서 플로팅광고에 대한 매체로서 효과적인 인터넷 사이트는 어떠한 유형이며, 전략적인 플로팅 광고 표현유형은 무엇인가를 밝히고자 한다. 이러한 연구결과가 궁극적으로는 인터넷 광고 제작과 마케터에게 유용한 지표를 제공하고자 한다.

연구가설

팝업광고를 대체하는 강력한 광고로 각광받고 있는 플로팅광고는 인터넷사이트 위에 광고가 떠 있는 것처럼 공간의 제약을 벗어나 폭 넓은 광고를 할 수 있다는 장점을 가지고 있다. 또한 기존의 인터넷광고보다 주목도 및 노출 횟수당 클릭비율의 광고효과가 4배 이상 높은 것으로 나타나 광고주에게 관심을 받

며 광범위하게 사용되고 있는 광고이다. 이러한 플로팅광고는 멀티미디어의 표현기법을 활용하여 소비자들에게 흥미와 주의를 유발 시키며, 자극성과 침입성 그리고 강제성이라는 플로팅광고의 속성을 가지고 있기에 긍정과 부정적인 측면을 함께 공유하고 있는 광고라고 할 수 있다. 김재희와 김용환(2003)은 인터넷광고의 침입성은 광고의 주목도를 증가시킨다는 것을 확인할 수 있었지만 침입성이 높은 광고는 광고와 브랜드 그리고 인터넷사이트까지 부정적인 태도가 전이된다고 하였다. 따라서 본 연구는 긍정과 부정의 속성을 공유하고 있는 플로팅광고의 표현전략 즉, 광고의 배경이 투명하게 제작되어 웹사이트의 내용을 가리지 않고 콘텐츠 위에 떠있는 투명광고와 광고의 배경이 색상으로 채워져 있어 웹사이트의 내용을 가리는 불투명광고의 차이를 알아보고자 하였다.

가설 1. 플로팅 광고의 표현전략에 따라 광고태도에는 차이가 있을 것이다.

인터넷은 오프라인에 비하여 소비자들이 지각하는 경로위험이 크기 때문에 쉽게 온라인으로 구매경로를 전환하기 어렵다(Gupta, 2004), 따라서 인터넷 사이트에서는 온라인 경로 위험이 적은 제품들이 주로 효과적인 것이다라는 주장이 지배적이다(남수정, 김기욱 2002; 박철, 2000; Alba et al., 1997; Kwak et al., 2002). 소비자의 구매행동이 인터넷에서 제품에 따라 달라지기에 제품의 범주를 이학식과 안광호 그리고 하영원(2003)은 상품에 대한 기술적 정보와 구매 전 품질과 가치를 쉽게 평가할 수 있는 탐색재와 구매전이나 사용 전에는 상품의 품질을 평가하기 어려운 경험재

로 분류하였다. 경험재는 소비자들이 직접 경험하고 느껴보아야 그 품질을 알 수 있기 때문에 광고에서 제공하는 정보만으로 평가나 구매의사 결정이 탐색재 보다 어려움을 느끼게 되며, 선택에 대한 위험을 회피하게 된다고 한다(권해성, 2003; Hsieh, Hung & Mei, 2005).

고현탁(2002)은 제품 특성에 따른 온라인과 오프라인 채널선택 유형에 관한 연구에서 탐색재와 경험재를 중심으로 연구한 결과, 소비자는 인터넷을 통한 구매의사결정 과정 중 제품을 구매하는 정도는 경험재보다 탐색재가 더 높게 나타났다. 그러나 인터넷을 통해 정보탐색을 하는 정도는 탐색재와 경험재에서 차이가 나타나지 않았음을 밝히며, 온라인상에서 판매하고자 하는 제품의 특성에 따라 차별화된 마케팅 전략이 필요하다고 하였다.

박철과 이연진(2006)은 경험재의 경우 제품 속성에 대한 객관적 정보보다는 주관적 판단이 중요시되는 제품으로 온라인상에서는 소비자가 실제 경험 없이 제품정보에 의존해서 구매결정을 해야 하는 특성상 그러한 경험이 특별히 요구되지 않는 탐색재에 대한 구매의도가 상대적으로 높을 것이라는 의도 하에 경험재와 탐색재에 대한 구매의도를 검증하였다. 그 결과 쇼핑혜택과 구전정보 등의 아무런 조건이 주어지지 않았을 때는 경험재보다 탐색재에 대한 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 그러나 이러한 조건이 주어졌을 때는 경험재에 대한 구매의도가 탐색재 만큼 증가한다고 하였다.

이에 본 연구는 인터넷에서 일반적으로 구매가 이루어지는 제품을 탐색재와 경험재로 분류하여 이들 제품에 대한 플로팅광고 표현 전략에 따른 광고태도에는 차이가 있는지 효과를 검증하고자 다음과 같은 연구가설을 설

정하였다.

가설 2. 제품유형에 따라 플로팅 광고태도에는 차이가 있을 것이다.

최근 인터넷의 성장과 함께 웹사이트는 다양한 속성과 정보에 따라 콘텐츠를 구성하고 있다. 이러한 콘텐츠는 광고주의 메시지를 전달하는 새로운 매체로서 많은 관심과 사랑을 받고 있다. 다양한 콘텐츠는 웹사이트에 오락성, 정보성 그리고 커뮤니티를 형성을 할 수 있는 특성을 가지고 있다. 이러한 맥락에서 최영(2000)은 인터넷 이용자의 인터넷 이용 동기요소는 지식 혹은 정보탐색, 오락과 커뮤니티의 사회적 상호작용이라고 하며, 웹 이용자가 인터넷매체를 이용하는 동기요소는 지식과 정보탐색이라고 하였다. 또한 웹사이트 콘텐츠의 정보성과 오락성이 중요하다고 연구자들(최영, 2000; Ducoffe, 1996; Schlosser, Shavitt & Kanfer, 1999)은 강조하고 있다.

Chen과 Wells (1999)은 오락성, 정보성, 조직화의 세가지 요인이 웹 사이트에 대한 사용자 태도형성에 작용된다고 하였으며, 웹사이트에 대한 태도에 가장 많은 기여를 하는 것은 오락성이며, 다음으로는 정보적 요소와 조직화가 기여를 하는 것으로 웹사이트 연구에서 나타났다.

인터넷 광고효과에 대하여 Cho와 Leckenby (1999)은 소비자와 광고내용의 관련성 그리고 메시지의 관련성과 인터넷 사이트 콘텐츠와의 상호작용이 영향을 미치며, 또한 상호작용 효과가 높을수록 광고효과가 높다고 주장하였다. 즉, 메시지의 관련성과 개별메시지는 개인에 대한 관여도를 높여 광고하는 제품이나 관련 주제를 다루는 사이트 일수록 배너광고와 타

겟광고에 대한 상호작용의도가 증가한다고 제시하였다.

인터넷 웹사이트에서 플로팅광고는 인터넷 사이트유형 즉, 포털, 게임 그리고 뉴스사이트에 따라 광고태도에는 차이가 있는지 실증분석을 한 이철영과 이경렬(2006)은 포털사이트와 뉴스사이트, 포털사이트와 게임사이트 그리고 뉴스사이트와 게임사이트 간 플로팅광고에 차이가 있으나 플로팅광고의 태도에서 인터넷사이트의 유형과 제품관여도 간에는 상호작용효과가 나타나지 않았다고 하였다. 이러한 연구들을 바탕으로 인터넷 사이트의 유형이 광고효과에 영향요인으로 작용하는지 확인하고자 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 3. 인터넷 사이트 유형에 따라 플로팅 광고태도에는 차이가 있을 것이다.

인터넷 광고시장이 계속 성장하고 새로운 표현전략의 인터넷광고가 등장하고는 있는 웹사이트의 환경에서 플로팅광고는 기존의 인터넷광고와 같이 정형화된 틀이나 구체화된 모형에 의하여 표현되는 것이 아니라 다양한 형식과 모형으로 자유롭게 제작된다. 또한 플로팅광고의 다양한 표현전략은 인터넷광고의 침입성과 자극성이라는 부정적인 속성을 억제할 수 있는 차별화된 크리에이티브가 가능하며, 닫기 버튼이 있어 광고에 대한 심리적 부담감과 거부감을 줄일 수 있다. 따라서 인터넷광고의 배경이 투명하여 콘텐츠의 내용을 최대한 가리지 않는 특성을 가진 표현전략의 플로팅광고와 기존의 인터넷광고 같이 광고의 배경이 특정한 컬러로 채워진 표현전략의 플로팅광고는 콘텐츠의 다양한 속성에 따른 인터넷 사이트의 유형과는 어떠한 효과가 있는지

확인하고자 하였다.

인터넷 사용자는 일반적으로 정보탐색, 시간보내기, 대인관계, 편익, 오락 등의 이용 동기에 의하여 사용하고 있다(Papacharissi & Rubin). 또한 김재휘와 홍재욱(2000)은 즐거움, 사회적 관계, 시간보내기, 정보, 편익의 이용 동기에 의한 여가지향형, 재미지향형, 적극형, 수동형, 실속형의 인터넷 이용자 집단으로 분류하였다. 따라서 이러한 인터넷 이용 동기에 의한 인터넷 이용자의 주요 사이트는 정보제공, 교육과 훈련, 상업과 광고, 오락, 통신 5가지로 분류 할 수 있다(Trochim, 1996). 본 연구에서는 이러한 사이트 유형에 따라 플로팅광고에 대한 효과적인 제작 및 매체 전략을 제시하고자 하는 목적에서 정보를 주요 콘텐츠로 다루는 종합검색엔진 포털사이트와 시사적 뉴스를 제공해 주는 뉴스사이트 그리고 인터넷이용자에게 재미와 흥미를 부여하는 오락사이트에 따라 플로팅광고의 투명광고와 불투명광고의 표현전략에 따른 광고태도에는 상호작용효과가 있는지 검증하고자 한다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 4. 인터넷 사이트 유형과 플로팅 광고 표현전략에 따른 광고태도에는 상호작용효과가 있을 것이다.

가설 5. 인터넷 사이트 유형과 제품유형에

따른 플로팅 광고태도에는 상호작용효과가 있을 것이다.

방 법

피험자 및 실험설계

본 연구는 천안소재 N대학에서 재학 중인 학부생을 피험자로 선정하여 실험을 실시하였다. 또한 응답자의 성별 분포 차이가 연구 결과에 미치는 영향을 통제하기 위하여 남, 여 표본의 비율을 동일하게 하고자 노력하였으며, 피험자 530명을 12개의 실험집단에 각각 무작위로 할당하여 실험에 참여하였다. 12개의 실험 집단은 플로팅광고 표현전략(투명광고/불투명광고)과 제품유형(경험재/탐색재), 사이트유형(포털/뉴스/게임)에 따라 구분하여 2x2x3 요인설계를 사용하여 실험을 실시하였다. 실험한 자료결과 총 530부 중 불성실한 설문제외한 최종 523부를 분석에 사용하였다.

독립변인

표현전략

본 연구에서는 인터넷 플로팅광고의 표현전략에 따라 광고태도에 차이가 있는 가를 알아보기 위해 플로팅광고의 침입성과 강제성 및

표 1. 피험자

(단위 : 명)

투명 표현전략						불투명 표현전략					
경험재			탐색재			경험재			탐색재		
포털	뉴스	게임	포털	뉴스	게임	포털	뉴스	게임	포털	뉴스	게임
45	44	41	44	44	44	40	44	45	45	42	45

주목성의 특성을 가장 잘 반영하기 위하여 인터넷 광고 전문가(000인터넷 광고 대행사 의견 및 자료 참조)의 의견을 받아들여 투명과 불투명 플로팅 광고 표현전략을 선정하였다. 투명 플로팅광고 표현전략은 광고물의 배경이 투명하게 되어 있어 콘텐츠를 가리지 않고 광고물을 노출시키는 것이며, 불투명 광고는 광고물의 배경이 색상으로 채워져 있기에 광고물이 떠 있는 부분은 콘텐츠의 내용이 가려지는 표현전략이다.

제품유형

선행 연구결과에 따라 인터넷 소비자의 태도는 제품유형에 따라 달라 질 수 있기 때문에 플로팅 광고효과도 제품유형에 따라 차이가 나타날 수 있다는 추론이 가능하다. 경험재는 제품에 대한 직접적인 관찰이나 사용을 통하여 제품에 대한 평가가 이루어지기에 외부의 정보만을 가지고 구매결정 하기에는 어려움이 있다. 그러나 탐색재는 소비자가 외부에서 제공된 정보를 토대로 제품의 특성을 객관적으로 평가 할 수 있기에 인터넷을 통해 제품을 쉽게 구매 할 수 있다(이학식, 안광호, 하영원, 2003). 따라서 본 연구에서는 이러한 이론적 근거를 바탕으로 탐색재와 경험재 제품을 선정하기 위해 N 대학교 재학생 30명을 대상으로 10개 제품군을 대상으로 사전조사를 실시하였다(탐색재: 컴퓨터, MP3, 휴대폰, 디지털카메라, PDA; 경험재: 청바지, T-셔츠, 화장품, 운동화, 주얼리). 조사결과 관여도가 유사한 경험재 제품으로 청바지를 탐색재 제품으로는 MP3를 선정하였다($t=1.02, p>.05$).

사이트유형

본 연구를 위한 웹 사이트 유형은 최근 플

로팅 광고를 가장 많이 집행하고 있는 포털, 뉴스, 게임 사이트 중 2007년 KNP(Korea Netizen Profile)조사 결과에서 인터넷 서비스별 검색선호 사이트와 뉴스 검색선호 사이트 그리고 게임 검색선호 사이트에서 중간 순위를 하고 있는 파란포털 사이트, 조선닷컴 사이트, 피망게임 사이트를 각각 선정하였다.

실험자극물 (12가지 플로팅 광고)

본 연구의 실험 자극물은 피험자로 부터 더 자연스러운 반응을 이끌어내기 위해서 모방광고보다는 전문적인 실험자극물을 만들어 연구에 사용(Mitchell, 1986)하고자 하였다. 따라서 인터넷 광고제작 전문가와 더불어 피험자들에게 한 번도 노출되지 않은 가상의 총 12개 플로팅광고를 제작하여 사용하였다. 제품유형은 경험재 청바지, 탐색재의 MP3를 선정하여 3가지 웹사이트의 포털사이트, 뉴스사이트, 오락 사이트에 각각 플로팅광고의 표현전략 투명광고와 불투명 광고를 동일한 조건하에서 제작하였다. 또한 실험 광고물은 광고효과에 영향을 줄 수 있는 외적요소를 통제하고자, 인터넷광고의 크기와 위치 그리고 카피의 크기와 위치, 문자체, 상표명의 크기와 위치 등을 고려하여 동일하게 제작하고자 하였다(부록 참조할 것).

광고태도 측정도구

플로팅 광고태도는 Rodgers(2002)의 사이버광고에 대한 태도연구에서 사용한 변수와 Shimp(1981)의 연구에서 사용한 척도를 사용하여 측정하였다. 측정항목은 ‘눈에 띈다’, ‘흥미를 유발한다’, ‘느낌이 좋다’, ‘즐거운 광고다’, ‘재미

있다’, ‘짜증스럽다’의 5개 문항이며 5점 Likert 척도로 측정하였다.

자료 분석방법

본 연구는 플로팅광고의 표현전략과 제품유형 그리고 사이트유형에 따른 인터넷 광고태도를 알아보고자 하였다. 먼저 플로팅광고의 표현은 투명광고와 불투명광고로 분류하여 제작하였으며, 둘째, 제품의 유형에 따른 광고효과를 알아보고자 경험재 제품과 탐색재 제품으로 분류하여 제작하였다. 끝으로 사이트는 포털사이트, 뉴스사이트, 게임사이트로 구분하여 12개의 집단에 각각 무선할당 하였다. 자료 분석 도구로는 SPSS Windows 14.0 통계 프로그램을 활용 하였다. 표현전략과 제품유형에 따른 광고태도의 차이를 알아보고자 t-test를 사용하였으며, 사이트 유형과 표현전략에 따른 상호작용 그리고 제품유형과 사이트유형에 따른 상호작용을 알아보고자 ANOVA를 사용하였다. 또한 본 연구에서 사용할 척도들의 내적 일관성을 알아보고자 Cronbach α 계수를 이용하여 신뢰도를 검증하였다.

결 과

표현전략과 제품유형 및 사이트유형에 따른 광고태도

본 연구는 먼저, 플로팅광고 표현전략과 제품유형 및 사이트유형에 따른 광고태도에 차이가 있는 가를 알아보고자 하였다. 또한 인터넷 사이트 유형과 플로팅광고 표현전략 간에 어떤 관련성이 있는 가 그리고 제품유형과 인터넷 사이트 유형에 따른 플로팅 광고태도에 어떠한 영향을 미치는 가를 확인하고자 하였다. 이러한 연구관심을 해결하기 위해 ANOVA 분석을 실시하였으며, 그 결과는 표 3과 같다. 또한 플로팅광고 표현전략과 제품유형 및 사이트유형에 따른 광고태도 평균과 표준편차는 표 2와 같다.

가설 1 검증: 플로팅광고 표현전략에 따른 광고태도

플로팅광고의 투명광고와 불투명광고 표현전략에 따른 광고태도에는 차이가 있을 것이라는 가설을 검증하기 위하여 ANOVA분석을

표 2. 플로팅광고 표현전략과 제품유형 및 사이트유형에 따른 광고태도 평균과 표준편차

구분	유형	평균	표준편차
표현전략	투명광고	2.61	.52
	불투명광고	2.46	.52
제품유형	경험재	2.48	.51
	탐색재	2.58	.54
사이트유형	포털	2.61	.56
	뉴스	2.50	.53
	게임	2.48	.49

표 3. 플로팅광고 표현전략과 제품유형 및 사이트유형에 따른 광고태도 변량분석

변량원	자승화	자유도	평균자승화	F
표현전략	3.166	1	3.166	12.220**
제품유형	1.332	1	1.332	5.139*
사이트유형	1.655	2	.828	3.194*
사이트유형*표현전략	3.762	2	1.881	7.259**
제품유형*표현전략	.072	1	.072	.276
제품유형*사이트유형	2.860	2	1.430	5.518**
표현전략*제품유형*사이트유형	.316	2	.158	.609
오차	132.407	511	.259	
합계	3497.222	523		

*p<.05, **p<.01

실시한 결과 표 3과 같으며, 이러한 각 집단의 평균과 표준편차는 표 2와 같다. 결과를 구체적으로 살펴보면 표현전략에 따른 광고태도에 주 효과가 유의미하게 나타났다(F= 12.220, p<.01). 또한 표현전략에 따른 광고태도의 평균과 표준편차를 살펴보면, 투명광고 표현전략에 대한 광고태도는 2.61, 불투명광고표현전략에 대한 광고태도의 평균은 2.46으로 각각 나타났다. 따라서 플로팅광고 표현전략에 따른 광고태도는 투명광고 표현전략이 더 효과적인 것으로 나타났다. 이러한 결과는 인터넷을 사용하는 소비자들은 침입성이 낮은 플로팅 투명광고 표현전략에 더 높은 호감도를 나타내고 있음을 알 수 있다. 따라서 가설1은 지지되었다.

가설 2 검증: 플로팅광고 제품유형에 따른 광고태도

제품유형에 따라 플로팅 광고태도에는 차이가 있을 것이라는 가설을 검증하기 위하여

ANOVA분석을 실시한 결과는 <표 3>과 같으며, 이러한 각 집단의 평균과 표준편차는 <표 2>와 같다. 경험재 제품과 탐색재 제품에 대한 플로팅 광고태도에는 주효과가 유의미하게 나타났다(F=5.139, p<.05). 제품유형에 따른 광고태도의 평균값을 살펴보면 경험재 제품의 광고태도는 2.48, 탐색재 제품 광고태도의 평균값은 2.58로 각각 나타났다. 따라서 제품유형에 따른 플로팅 광고태도는 탐색재 제품이 더 긍정적으로 나타났다. 이러한 결과는 인터넷을 사용하는 소비자들은 외부에서 제공된 정보만으로도 충분히 제품의 특성을 객관적으로 평가할 수 있는 탐색재 제품의 광고에 더 호의적인 태도를 보이는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 지지되었다.

가설 3 검증: 플로팅광고 게재 인터넷 사이트 유형에 따른 광고태도

플로팅광고를 활용하고자 할 때 인터넷 사

이트유형에 따라 플로팅 광고태도에는 차이가 있을 것이라는 가설을 검증하기 위하여 ANOVA분석을 실시한 결과 표 3과 같으며, 각 사이트유형에 따른 플로팅 광고태도에 대한 평균과 표준편차를 살펴보면 표 2와 같다. 결과를 구체적으로 살펴보면, 사이트유형 즉, 포털사이트와 뉴스사이트 및 게임사이트에 대한 광고태도에는 주 효과가 유의미하게 나타났다($F=3.315, p<.01$). 사이트유형에 따른 플로팅 광고태도의 평균값을 살펴보면 포털사이트에 대한 광고태도는 2.61, 뉴스사이트에 대한 광고태도의 평균값은 2.50, 게임사이트에 대한 광고태도는 2.48로 나타났다. 따라서 인터넷 사이트유형에 따른 플로팅 광고태도는 포털사이트, 뉴스사이트, 게임사이트 순으로 나타났다. 이러한 연구결과로 볼 때 가설3은 지지되었다.

가설 4 검증: 플로팅광고 게재 사이트유형과 표현전략에 따른 광고태도

인터넷 사이트유형과 플로팅광고의 표현전략에 따른 광고태도에는 상호작용효과가 있을 것이라는 가설을 검증하기 위하여 ANOVA분석을 통한 사후검증을 실시하였다. 그 결과 인터넷 사이트유형에 따른 플로팅광고의 표현전략에는 상호작용효과가 있는 것으로 나타났으며($F=7.259, p<.01$), 상호작용 효과는 그림 1과 같음을 알 수 있다. 이러한 결과를 구체적으로 살펴보면 인터넷 사이트유형과 플로팅광고의 표현전략에 따른 광고태도의 평균은 포털사이트의 투명광고가 가장 높은 것으로 나타났음을 알 수 있다. 다음으로는 뉴스사이트의 투명광고, 게임사이트의 불투명광고 순으로 나타났다. 또한 사이트 유형별 표현전략의

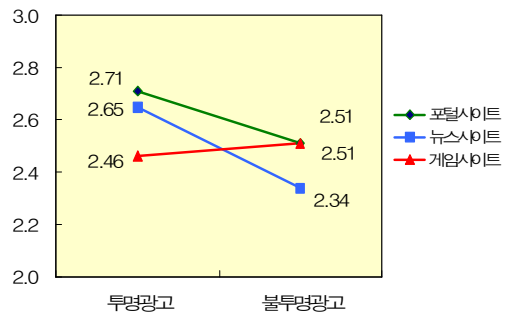


그림 1. 사이트 유형과 표현전략의 상호작용 효과

상호작용 효과를 살펴보면 포털사이트의 플로팅광고에 대한 태도는 불투명광고 표현전략보다 투명광고 표현전략이 더 높은 것으로 나타났으며, 뉴스사이트 역시 불투명광고 표현전략보다 투명광고 표현전략에서 더 효과적인 것으로 나타났다. 그러나 게임사이트에서는 투명광고 표현전략보다 불투명광고 표현전략이 더 효과적인 것으로 나타났음을 알 수 있다. 이러한 연구결과로 볼 때 가설 4는 지지되었다.

가설 5 검증: 플로팅광고 제품유형과 사이트유형에 따른 광고태도

플로팅광고에 대해 제품유형과 사이트유형에 따른 광고태도에는 상호작용효과가 있을 것이라는 가설을 검증하기 위하여 ANOVA분석을 통한 사후검증을 실시하였다. 그 결과 제품유형과 사이트유형에 따른 광고태도에는 상호작용효과가 있는 것으로 나타났다 ($F= 5.518, p<.01$). 상호작용효과는 그림 2와 같다. 이러한 결과를 구체적으로 살펴보면 제품유형과 사이트유형에 따른 광고태도의 평균은 포털사이트의 탐색재 제품이 가장 높은 것으로 나타났으며, 다음은 뉴스사이트의 경험

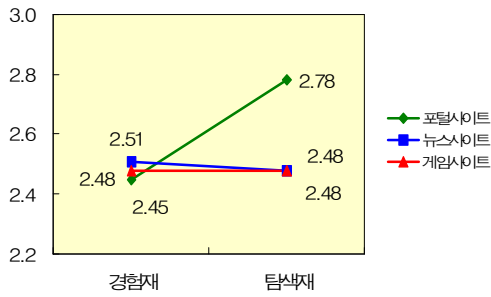


그림 2. 제품유형과 사이트유형의 상호작용 효과

재 제품 순으로 나타났다. 제품유형과 사이트 유형에 대한 상호작용 효과를 살펴보면 포털 사이트는 탐색재 제품이 경험재 제품보다 더 효과적인 것으로 나타났다. 그러나 뉴스사이트에서는 경험재 제품이 탐색재 제품보다 더 효과적인 것으로 나타났으며, 게임사이트에서는 경험재와 탐색재 제품의 차이가 나타나지 않았음을 알 수 있다. 이러한 연구결과로 볼 때 가설 5는 지지되었다.

논 의

본 연구는 플로팅광고를 제작하고 집행하는 기획자와 매체담당자에게 플로팅광고 효과에 영향을 미치는 요소를 추출하고, 그들 간에 관계성을 밝힘으로서 실무적 시사점을 제공하기 위해 실시하였다. 이를 위해 플로팅광고 표현전략은 인터넷 사용자의 웹 이용 목적을 어느 정도 실행할 수 있는 투명광고와 웹의 목적을 능동적으로 방해를 주는 그러나 주목도가 높은 불투명광고로 분류하였다. 제품유형은 외부에서 제공하는 정보만으로 구매결정이 어려워 직접적인 관찰이나 사용을 통한 평

가가 필요한 경험재 제품과 외부에서 제공하는 정보만으로도 제품의 특성을 객관적으로 평가할 수 있어 인터넷에서 쉽게 구매가 가능한 탐색재 제품으로 구분하여 인터넷 웹 사이트유형에 따라 플로팅광고에 대한 소비자태도에는 어떠한 차이가 있는지를 분석하였다.

먼저 가설1과 관련하여 플로팅광고의 표현 전략에 따른 투명광고와 불투명광고에 대한 소비자의 광고태도에는 주효과가 있는 것으로 나타났으며, 투명광고가 불투명광고 보다 광고태도가 더 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 인터넷 광고의 침입성이 광고효과에 어떠한 영향을 미치는지 분석한 결과 광고의 기억을 높이는 것으로 나타났으나 광고태도에 부정적인 영향을 미친다는 김재휘, 김용환 (2003)의 연구와 동일한 것으로 해석된다. 인터넷을 사용하는 소비자들은 웹 이용의 근본적인 목적에는 침입을 받지 않으면서 광고를 함께 볼 수 있는 즉, 광고와 웹의 내용을 함께 읽을 수 있는 침입성이 낮은 플로팅광고에 더 긍정적인 광고태도를 형성한다는 것임을 알 수 있다.

둘째, 경험재 제품과 탐색재 제품에 따른 플로팅광고에 대한 태도에는 차이가 있을 것이라는 가설을 검증한 결과 주효과가 있는 것으로 나타났으며, 또한 경험재 제품보다 탐색재 제품에 대한 플로팅 광고태도가 더 호의적 나타났다. 이러한 결과는 소비자들의 구매행동에서 온라인이 오프라인에 비해 소비자들이 지각하는 경로위험이 크기 때문에 온라인 경로에서는 위험이 적은 제품들이 주로 판매된다는 선행연구(남수정, 김기욱 2002; 박철 2000; Alba et al., 1997; Kwak et al., 2002)와 동일한 결과임을 알 수 있다. 따라서 광고주와 마케터는 경험재와 탐색재 제품의 특성을 잘

고려하여 인터넷 플로팅광고를 제작하고 실행하는 것이 적합함을 시사한다.

셋째, 사이트유형에 따른 플로팅광고에 대한 태도에는 차이가 있을 것이라는 가설을 검증한 결과 소비자의 광고태도에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 주효과가 있음을 알 수 있으며, 사이트 유형중 포털사이트, 뉴스사이트 그리고 게임사이트 순으로 광고태도가 나타났다. 따라서 플로팅광고는 사이트유형에 따라 소비자의 광고태도에 영향을 미친다는 분석결과, 이철영과 이경렬(2006)의 연구와 동일한 결과가 나타났으며, 이러한 결과는 인터넷 플로팅광고 제작자들과 매체 담당자들에게는 실무적인 관점에서 시사하는 바가 크다고 할 수 있다.

넷째, 인터넷의 플로팅광고에서 사이트유형과 표현전략에 따라 소비자의 광고태도에는 상호작용효과가 있을 것이라는 가설을 분석한 결과 사이트유형과 플로팅광고의 표현전략은 광고태도에 상호작용효과가 있는 것으로 나타났다. 인터넷 사이트유형과 플로팅광고 표현전략에 따른 광고태도에서 포털 사이트의 투명광고가 가장 높게 나타났으며, 뉴스사이트는 투명광고가 게임사이트는 불투명광고가 더 높게 나타났다. 따라서 플로팅광고의 태도에서 사이트 유형과 표현전략은 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났기에 인터넷 광고 실무진은 플로팅광고 게재 시 인터넷 웹 사이트의 특성을 고려한 플로팅광고의 표현전략 활용이 이루어져야 할 것이다.

다섯째, 인터넷 사이트의 플로팅광고에 대한 태도를 분석하기 위하여 경험재와 탐색재 제품 그리고 사이트유형에 따른 상호작용 효과가 있을 것이라는 가설을 검증하였다. 그 결과 제품유형과 사이트유형은 소비자의 광고

태도에 상호작용효과가 있는 것으로 나타났으며, 포털 사이트에서는 탐색재 제품이, 뉴스사이트에는 경험재 제품이 소비자 태도가 더 높은 것으로 나타났다 그러나 게임사이트에서는 경험재와 탐색재 제품이 소비자의 광고태도에 차이가 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 게임사이트의 혼잡도가 다른 포털사이트와 뉴스사이트 보다 높기에 소비자들이 광고태도를 형성기에는 무리가 있음을 알 수 있다. 따라서 플로팅광고의 두드러진 표현전략이 사이트유형과 제품의 특성을 고려하여 소비자들이 인터넷 광고에 대한 부정적인 정서를 줄일 수 있는 즉, 호의적인 광고태도를 형성할 수 있는 표현전략이 제공되어야 할 것이다.

본 연구는 실험연구로 진행되었기 때문에 웹에서 이루어지고 있는 다양한 플로팅광고의 표현전략 유형을 모두 고려하지 못하였을 뿐 아니라 플로팅광고의 다양한 표현전략에 영향을 미칠 수 있는 광고의 메시지 양과 강도 그리고 사운드 등과 같은 광고요소들의 효과를 검토하지 못하였다. 따라서 추후 연구에서는 본 연구에서 다루지 못했던 플로팅광고 표현전략과 광고요소의 효과를 다룰 수 있는 후속연구가 필요할 것으로 생각된다.

참고문헌

- 고현탁 (2002). 제품특성에 따른 온라인과 오프라인 채널선택 유형에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사논문
- 권혜성 (2003). 소비자특성 및 제품특성에 따른 가격민감도 차이에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.

- 김영업 (2001). 멀티미디어 환경에서의 인터넷광고에 관한 연구. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위 논문.
- 김종우, 이승엽 (2001). 제품관여도, 웹사이트 유형 및 배너광고 유형에 따른 인터넷광고효과에 관한 연구. 한국마케팅학회, 17, 105-126.
- 김재휘, 김용한 (2003). 인터넷광고의 침입성과 관여도가 광고효과에 미치는 영향. 광고연구, 4(3), 7-35.
- 김재휘, 박유진, 김지호 (2000). 사이트 구성요소에 대한 평가가 사이트 태도에 미치는 영향. 한국심리학회지: 소비자광고, 1(1), 83-102.
- 김재휘, 홍재욱 (2000). 인터넷 이용자들의 동기과 사이트 이용행동. 한국심리학회지, 1(2), 25-46.
- 김지호 (2002). 인터넷 광고의 자극 및 회피 수준이 광고효과에 미치는 영향. 중앙대학교 심리학과 박사학위 논문.
- 김지호, 김재휘 (2003). 인터넷광고의 효과과정에 관한 연구: 자극성과 회피성을 중심으로. 광고학연구, 14(3), 165-190.
- 남수정, 김기욱 (2002). 상품 특성에 따른 인터넷시장과 기존 시장의 효율성 비교. 소비자학연구, 13(4), 245-268.
- 두산백과사전, www.encyber.com
- 박노현 (2002). 인터넷 광고가 웹사이트 태도, 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향. 호텔경영학연구, 11(2), 115-132.
- 박은아 (2007). 온라인 사용후기가 구매의사결정에 미치는 효과: 후기방향성, 브랜드 인지도, 제품유형에 따른 차이. 광고학연구, 18(5), 7-22.
- 박철 (2000). 실물구매의도와 인터넷 구매의도 간의 차이요인에 관한 실험연구. 광고연구, 47(2), 37-60.
- 이철영, 이경렬 (2006). 웹사이트 플로팅광고가 수용자 태도에 미치는 영향에 관한 연구. 광고연구, 17(5), 167-182.
- 이학식, 안광호, 하영원 (2003). 소비자행동, 서울: 법문사.
- 조윤식 (2001). 웹사이트에 대한 태도, 광고에 대한 태도, 광고에 대한 집중도. 마케팅 과학연구, 7, 1-20.
- 최영 (2001). 커뮤니케이션 매체로서의 인터넷 이용 동기와 사용에 관한 연구. 사이버 커뮤니케이션학보, 8, 116-154.
- KNP조사 (2007) Korea Netizen Profile 인터넷 사용자 조사 보고서.
- Alba, Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer, & Stacy, Wood. (1997). Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces", *Journal of Marketing*, 36(7), 38-53.
- Alba, J. W. & Hutchinson, J. w. (1987). Dimension of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 411-451.
- Chen, Q. & Wells, W. D. (1994). Attitude Toward the Site. *Journal of Advertising Research*, 39(5), 27-38.
- Cho, C. H. & Leckenby, J. D. (1999). Interactivity As a Measure of Advertising Effectiveness: Antecedents and Consequences of Interactivity in Web Advertising. in M. S. Roberts (Ed.) Proceedings of the 1999 Conference of the American Academy of Advertising. 162-179.

- Ducoffe, Robert H. (1996), Advertising Value and Advertising on the Web, *Journal of Advertising Research*, sep./oct. 21-35.
- Dreze, X. & Zufryden, F. (1997). Testing Web Site Design and Promotional Content. *Journal of Advertising Research*, 4, 31-43.
- Ferguson, D. A., & Perse, E. M. (2000). The World Wide Web as a Functional Alternative to Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 155-174.
- Ha, L. (1996). Advertising Clutter in Consumer Magazine: Dimensions and Effects. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 76-84.
- Hsieh, Y. C., Hung, C. C. & Mei, Y. C. (2005). Maintaining a Committed Online Customer: A Study Across Search Experience-credence Products”, *Journal of Retailing*, 81(7), 5-82.
- Klein, L. R. (1998). Evaluating the Potential of Interactive Media through a New Lens : Search versus Experience Goods, *Journal of Business Research*, 41, 195-203.
- Kwak, H., Richard, J. F. & George M. Zinkhan (2002). What Products Can be Successfully Promoted and Sold Via the Internet?. *Journal of Advertising Research*, 1(2), 23-38.
- Li, H. & Bukovac, L. J. (1999). Cognitive Impact of Banner Ad Characteristics: An Experimental Study. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 341-353.
- Papacharissi, Z., & Rubin, M., (2000). Predictors of Internetuse. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-196.
- Peterson, R. A., Sidhar, B. & Bart, J. B. (1997). Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 329-346.
- Poon, S. (1999). The Nature of Goods and Internet Commerce Benefit : A Preliminary Study, *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference in System Science*, <http://computer.org/proceedings/hicss>.
- Rodgers, S. (2002). The Interactive Advertising Model Tested: The Role of Internet Motives in Ad Processing. *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), <http://www.jiad.org/vol2/no2/rodgers/index.html>.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). A survey of Internet Users' Attitudes toward Internet Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34-54.
- Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice *Journal of Advertising*, 10(2), 9-15.
- Trochim, William M. K., (1996). Evaluationg Websites, Cornell University Library.

1 차원고접수일: 2008. 6. 16
수정원고접수일: 2008. 7. 30
게재확정일: 2008. 8. 1

A Study on Effects of Floating Advertising Which follows in Presenting Strategy, Products and Internet Sites

Eun Hee, Kim

Dept. of Advertising and PRs,
Hongik University

Seung Yeob, Yu

Dept. of Advertising and PRs
Namseoul University

This study is to investigate if there would be any difference in the consumers' attitudes toward floating advertising in terms of two types of presenting strategy, two types of products and three types of internet sites. To prove this research, the lab was tested on 12 groups used by $2 \times 2 \times 3$ factorial design. The lab tested the effects of floating advertising, 3-way ANOVA and t-test was conducted to examine there was statistically significant difference in terms of two types of floating presenting strategy, two types of products and three types of internet sites such as portal, news, and game sites. The results showed that there was interaction effects between two types of floating presenting strategy and three types of internet sites. In addition, it turned out that there was interaction effects between two types of product and three types of internet sites. In conclusion, it is highly recommended to develop methods to increase consumers' positive attitudes toward floating ads.

Key words : floating advertising, product type, internet site, floating presenting strategy

부록. 실험용 광고 12개

1. 경험재 제품의 포털사이트

투명플로팅광고



불투명플로팅광고



2. 경험재 제품의 뉴스사이트

투명플로팅광고



불투명플로팅광고



3. 경험재 제품의 게임사이트

투명플로팅광고



불투명플로팅광고



4. 탐색재 제품의 포털사이트

투명플로팅광고



불투명플로팅광고



5. 탐색재 제품의 뉴스사이트

투명플로팅광고



불투명플로팅광고



6. 탐색재 제품의 게임사이트

투명플로팅광고



불투명플로팅광고

