한국심리학회지: 소비자·광고
Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology
2012, Vol. 13, No. 4, 489-512

인터넷 광고의 강제적 노출이 광고효과에 미치는 영향 - 웹콘텐츠 유형의 조절효과를 중심으로 -

김 종 흠†
고려대학교 심리학과

본 연구는 인터넷 이용자의 주의를 끌기 위해서 강제적으로 노출되는 광고가 광고효과에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보았다. 광고의 강제적 노출은 이용자의 정보처리를 방해하고 이것이 부정적 감정을 야기시켜서 결과적으로 광고태도에 전이되는 부정적 효과를 갖는다. 강제적으로 노출되는 광고의 부정적인 효과를 상쇄할 수 있는 요인으로서 본 연구는 웹사이트의 내용을 조절변인으로 고려하였다. 웹사이트는 정보추구적인 내용과 오락추구적인 내용으로 구분하였고 오락추구적인 웹사이트에서는 강제적인 노출광고에서 경험하는 부정적인 태도를 상쇄할 수 있을 것으로 예상하였다. 이것을 알아보기 위해서 본 연구는 광고의 강제성과 웹사이트 내용을 2가지 수준으로 구분하고 2×2 피험자간 요인설계를 하여 광고에 대한 기억과 태도의 차이를 알아보았다. 연구 결과, 광고의 강제적 노출은 광고의 기억을 높이지만 광고태도에 부정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 광고의 강제적 노출은 웹사이트의 내용이 무엇인가에 따라서 광고태도에 차이를 보였는데, 정보형 보다는 오락적 웹사이트에서 강제적 노출에 따르는 부정적인 광고태도의 효과가 줄어드는 것을 확인할 수 있었다. 이러한 연구결과는 강제적 광고노출이 바람직한 광고 전략은 아니지만 웹콘텐츠의 내용에 따라서 광고의 강제적 노출에 따르는 부정적인 효과를 줄일 수 있음을 시사한다.

주요어 : 강제적 노출, 웹콘텐츠 유형, 인터넷, 광고효과

† 교신저자 : 김종흠, 고려대학교 심리학과, munardo@yahoo.com

www.kci.go.kr

전 세계적으로 인터넷은 정보탐색, 타인과 의사소통, 오락추구, 일하는 방식 등 여러 측면에서 우리의 일상생활을 변화시키고 있다. 개인은 물론이고 기업, 정부 등 모든 경제주체의 활동에 반드시 필요한 도구로 인터넷이 자리매김하고 있는 실정이다. 인터넷의 활용가치와 더불어 인터넷 광고시장의 규모도 해를 거듭할수록 커지고 있는데, 전체 광고 대비 온라인 시장규모는 2011년도 기준 21.2%의 시장점유율과 노출형광고(display ad)와 검색광고(search ad)를 합한 온라인 광고비는 1조 8,805억원으로 2010년도 대비 20.8%의 엄청난 성장율을 보이고 있다(한국 온라인 광고 협회 학술 & 세미나 자료, 2011). 이처럼 인터넷 광고가 증가추세에 있는 이유를 인터넷 광고의 특징에서 살펴볼 수 있는데, 장소와 시간을 초월하여 언제 어디서나 인터넷에 접속가능하다는 점과 전통적인 미디어의 메시지 전달방식과 달리 사용자와 양방향 커뮤니케이션이 이루어질 수 있는 것이 장점이고 양방향 소통의 상호작용성은 광고의 효과성에 영향을 주는 것으로 알려져 있다(황장선, 조정식, 2006; Kim & Stout, 2010).

웹사이트와 사용자의 상호작용성은 웹사이트가 제공하는 콘텐츠의 내용을 사용자가 어떻게 받아들이는가에 대한 경험의 내용이 중요한데 이것이 웹사이트와 사용자간 상호작용성 수준을 결정한다(Benzjian- Avery, Calder & Iacobucci, 1998; Bucy, 2004). 웹사이트가 제공하는 콘텐츠는 그 내용이 무엇이냐에 따라서 인터넷 사용자의 상황적 관여, 정보처리의 수준, 사이트 호감과 관련이 있고 이것은 결국 웹사이트의 콘텐츠와 사용자의 상호작용의 결과라 할 수 있다. 또한 인터넷 사용자는 웹사이트에 존재하는 다양한 콘텐츠를 자유롭게 경험하고 메시지를 단순히 수용하는 차원을 넘어서 개인의 의견을 제시하거나 정보를 취사선택할 수 있음이 다른 미디어 매체와 다른 점이라 할 것이다.

인터넷 웹사이트는 성격에 따라서 각기 다른 목적을 가지고 서로 다른 정보를 이용자에게 제공한다. 웹사이트 이용자는 웹사이트가 제공하는 정보를 이용하고 활용하는 것이 주목적이지만 동시에 상업적 목적으로 제시되는 광고와 브랜드에 자연스럽게 노출된다. 일반적으로 광고노출에 대한 소비자의 태도는 호의적이지 않은 것으로 나타난다(Lee & Katz, 1993; Mittal, 1994). TV 시청을 예로 들면, 시청자가 TV를 시청하는 주요한 목적은 프로그램의 내용에 관심을 가지고 정보취득이나 오락적 즐거움을 추구하는 것이지 광고를 보기 위한 것이 아니기 때문이다. 따라서 광고제작자는 시청자의 주의와 관심을 끌기 위해서 컴퓨터 그래픽, 유명인 모델, 메시지 요소 등 다양한 크리에이티브 기법을 활용한다. 인터넷 광고는 일반적으로 막대모양의 배너광고로서 포털사이트 메인이나 기사 등의 글 사이드에 위치한다. 자료를 찾거나 정보를 탐색하면서 사용자는 우연히 배너광고에 노출이 되고 관심이 생기면 배너광고를 클릭하여 더 자세한 정보를 얻을 수 있는 웹사이트로 이동을 하게 된다. 문제는 배너광고가 일부영역에 한정되어 제시되는 관계로 사용자의 충분한 주의를 끌지 못하는 한계가 있다. 인터넷 광고는 웹사이트가 제공하는 주요 정보와 동시에 제공되기 때문에 사용자의 정보처리에 필요한 대부분의 주의는 웹사이트의 내용에 할당되고 인터넷 광고는 사용자의 관심이 없다면 스치고 지나가는 정보에 불과하다. 이것을 극복하기 위해서 푸쉬기술을 활용한 인터넷 팝업광

www.kci.go.kr

고가 유행인데 이것은 인터넷 사용자의 주의를 강제적으로 끌기 위한 인터넷 광고제시형태의 하나이다.

그러나 광고의 강제적 노출이 사용자의 주의를 끌어 광고에 대한 기억력을 높일수는 있지만 사용자의 심리적 불쾌감을 야기하여 광고에 대한 태도에 부정적인 역효과를 가져온다(김재휘, 김용환, 2003). 사용자의 심리적 불쾌감은 강제적 광고노출이 사용자의 정보처리의 흐름을 방해하기 때문에 생겨나는 것으로 볼 수 있다. 정보처리에 대한 몰입은 웹사이트의 콘텐츠에 따라 달라질 수 있고 인터넷 사용자와 콘텐츠의 상호작용은 웹사이트에 노출되는 광고나 브랜드에 영향을 미칠 수 있을 것이다.

본 연구에서는 인터넷 콘텐츠의 유형이 사용자의 정보처리의 수준을 결정하고 정보처리에 필요한 인지적 자원할당이 많고 적음에 따라서 강제적 주의를 유발시키는 인터넷 광고와 제품에 대한 태도가 달라질 수 있음을 제안한다. 인터넷 광고의 제시유형은 강제적 노출형 팝업광고와 주의를 끌지 않는 일반적 배너광고를 제시하고 광고와 브랜드에 대한 기억과 태도에 차이가 있는가를 알아본다. 그리고 웹사이트의 콘텐츠를 달리하는 경우, 사용자의 인지적 자원활용 가능성이 달라질 것으로 보고 이것이 광고와 브랜드에 대한 기억과 태도에 차이가 있는가를 확인한다. 선행 연구에서 제시한 강제적 광고노출이 광고와 브랜드에 대한 부정적 태도를 야기한다면 웹사이트의 콘텐츠 유형에 따라서 이러한 결과가 어떻게 달라질 수 있는지를 실험적 방법을 통해 확인하는 것이 본 연구의 주요 목적이다.

이론적 배경

웹사이트 접속동기와 광고인식

인터넷 사이트에서 제시하는 광고의 효과를 알아보기 위해서 우선적으로 선행하여 알아보아야 할 것이 인터넷 사용자의 웹사이트 접속동기(motivation)다. 인터넷 이용자가 인터넷과 웹사이트를 활용하는 다양한 동기를 이해하는 것은 광고에 대한 정보처리의 선행변수로서 의미가 있는데 이것이 광고에 대한 반응에 영향을 줄 수 있다. 정보처리의 동기가 광고처리과정과 태도형성을 조절하는 중요한 요인임을 선행연구에서 이미 언급하고 있다(Petty & Cacioppo, 1986; Rossiter & Percy, 1985). 웹사이트를 이용하는 사용자는 정보탐색을 위한 목적의식을 가지고 웹에 접속하거나 또는 특정한 목적의식이 없이 습관적으로 웹을 탐색하는 경우가 있다. 사용자의 웹 접속동기에 따라서 웹에 대한 참여와 상호작용의 수준이 결정되고 이것은 배너광고와 같은 주변적 자극의 정보처리과정에 영향을 준다(김형준, 2002).

인터넷 이용 동기에 관한 국내외 연구들을 살펴보면 김재휘와 홍재욱(2000)은 인터넷 이용 동기에 대한 요인으로 '즐거움', '사회적 관계', '시간보내기', '정보', '편익'을 제시하였고 각각의 동기유형과 사이트 이용행동에 대한 관련성을 조사하였다. Paracharissi & Rubin (2000)의 연구에서는 '대인관계', '시간보내기', '정보추구', '편의성', '오락'의 5가지 요인으로 구분하였고 연구의 결과는 인터넷의 이용 동기를 '도구적 vs. 의례적인 행위' 또는 '기능적 측면 vs. 상호작용적 측면'으로 구분되는 특징으로 설명하였다. 국내외 독립된 2개의 연구결과에서 인터넷 이용 동기가 유사한 형태로 나타나고 있다. 그러나 인터넷 이용 동기와 웹사이트 이용 동기는 구분할 필요가 있다. 인터넷으로 할 수 있는 일에는 다양한 것들이

www.kci.go.kr

있는데 행정업무, 금융거래, 채팅, 취미활동, 쇼핑, 오락, 홈페이지 관리 등 매우 많은 활동과 업무를 수행할 수 있다. 반면에 웹사이트는 상당히 제한적인 의미에서 활용된다. 한국정보통신기술협회에서 제공하는 용어사전을 살펴보면 웹사이트의 정의를 "인터넷에서 사용자들이 정보가 필요할 때 언제든지 그것을 제공할 수 있도록 웹서버에 정보를 저장해 놓은 집합체" 라고 하였다. 웹사이트의 이용 동기에 관한 Ferguson & Perse(2000)의 연구를 살펴보면 웹의 이용동기를 '오락', '시간보내기', '휴식', '사회적 정보'의 4가지 요소로 구분하고 있으며, Leung & Lee(2005)의 연구에서는 인터넷 웹사이트의 이용행동을 '오락추구', '사회적 대인관계', '정보검색', '전자상거래'로 구분하고 이러한 행동의 이유가 타인으로부터 정보와 도움을 얻고자 하는 목적으로 사회적 관계에 긍정적인 관련성을 갖는다고 하였다. 웹사이트 이용 동기에 관한 내용이 연구자에 따라 부분적으로 차이가 있지만 공통적으로 정보추구를 목적으로 하는 동기와 오락이나 즐거움을 추구하는 경험지향적 동기로 구분한다(Hoffman, Novak, 1996; 김형준, 2002).

인터넷 웹사이트는 콘텐츠에 따라서 인터넷 사용자의 욕구를 다양하게 충족시킨다. 인지적 정보처리의 자원이 많이 필요한 정보 위주의 웹사이트는 사용자의 목적 지향적 동기를 충족시키는 역할을 하고 반면에 인지적 정보처리의 노력이 상대적으로 적은 오락 위주의 웹사이트는 사용자의 경험 지향적 동기를 충족시킬 것이다. 웹사이트가 목적지향적인 상황인 경우, 사용자는 목적에 도달하기 위해서 인지적 노력을 많이 하고 목표와 관련되지 않은 주변 자극에 대해서 덜 반응하는 것으로 나타난다(Rodgers, Sheldon, 1999). 또한 목적이 있는 소비자는 정보탐색을 하면서 높은 관여도가 형성되고(Bloch, Sherrell, & Ridgway, 1986), 따라서 목적과 관련되지 않은 무관한 광고노출에 심리적 거부감을 보이고 결과적으로 인터넷 광고의 강제적 노출에 부정적 감정을 경험할 가능성이 높다. 그러나 오락추구적인 웹콘텐츠에서는 사용자의 목적 달성에 대한 인식이 높지 않아 제시되는 정보에 대해서 관여의 수준이 낮고 웹페이지의 주요 내용 이외 다양한 자극에 반응할 가능성이 높다.

인터넷 광고의 강제적 노출과 회피

인터넷 사용자들의 광고에 대한 무관심은 보편화되었다. 웹페이지 내에 제시되는 많은 광고들이 사용자의 의식적 지각과정 없이 스치고 지나간다. 웹사이트 내에 많은 광고가 화면에 등장함에도 불구하고 광고의 내용을 지각하지 못하는 현상을 배너맹(banner blindness)이라 한다(Benway, 1998). 이렇게 광고가 의식적인 지각과정 없이 처리되는 이유에 대해서 Cho & Cheon(2004)은 3가지를 언급하는데, 지각된 목표 장애(perceived goal impediment), 지각된 많은 광고(perceived ad clutter), 그리고 부정적 사전경험(prior negative experience)이다. 이 중에서 지각된 목표 장애가 광고회피의 가장 중요한 선행요인이라 하였다. 지각된 목표 장애는 인터넷 이용의 웹사이트 이용목적을 광고가 방해한다는 의미이다. 이 연구가 사용자의 인터넷 이용목적, 경험, 그리고 인터넷 광고자극을 변인으로 광고회피 현상을 설명한다면 사용자의 정보처리 메카니즘으로 광고회피를 설명하는 연구가 있다. Sun. Lim, Peng, Jiang, Chen(2008)의 연구에 따르면 인터넷 사용자의 배너맹(banner blindness)은 무의식적이고 자동적인 반응의 결과이다. 이미 기존의 경험

www.kci.go.kr

으로 형성된 인터넷 배너광고에 대한 태도가 주의를 할당하는 의식적인 정보처리의 과정을 거치지 않고 습관적으로 반응하게 된다. 의식적 통제의 과정을 거치지 않는 배너회피에 영향을 줄 수 있는 요인으로 사용자의 정보처리 동기와 능력 관련된 요인들을 언급하였다. 사용자가 인터넷 광고 정보처리를 위한 동기가 있는가? 정보처리에 필요한 가용한 인지적 자원이 있는가? 이 두 가지 요인이 습관적으로 배너광고를 회피하는 태도와 행동을 넘어서 광고에 주의를 기울일 수 있는 역할을 하는 것으로 보았다. 인터넷 사용자의 인지적 자원의 활용과 인터넷 광고의 정보처리에 대한 동기는 웹사이트의 내용이 얼마나 사용자의 주의를 끌고 몰입하게 하는지, 또한 시간적으로 웹사이트 내용 이외의 다른 정보를 처리할 수 있는 여유가 있는가를 앞서 설명하였다. 웹사이트에 있는 정보의 내용을 쉽게 처리할 수 있는 사용자일수록 또는 웹사이트의 내용이 정보처리에 별다른 어려움이 없는 경우에 사용자의 가용한 인지적 정보처리의 용량은 늘어나고 웹사이트의 본질적인 정보 이외에 다른 정보를 처리할 수 있는 인지적 자원이 확보되는 것이다. 따라서 웹사이트 콘텐츠의 내용이 정보처리에 필요한 인지적 자원을 얼마나 많이 필요하느냐의 여부에 따라서 주변적 정보처리에 할당되는 인지적 자원이 결정된다. 국내의 인터넷 광고회피에 관한 연구를 살펴보면 이용자의 인터넷 이용 동기와 능력은 광고지각과 긍정적 관련성이 있고 광고를 오락적인 것보다는 정보적인 것으로 지각할 때 광고가 정보처리에 방해된다는 연구결과를 보였다(최은영, 도선재, 2011).

인터넷 사용자의 광고에 대한 일반적 무관심을 극복하기 위해서 광고주는 사용자의 주의를 끌기 위한 다양한 기법을 사용한다. 리치미디어(rich media)광고가 대표적인데 새로운 기술(예, Java, JavaScript, Macromedia Flash, Macromedia Shockwave, HTML 등)을 활용하여 사용자의 시청각 주의를 끌기 위한 멀티미디어 형태의 광고이다. 리치미디어 광고의 가장 인기 있는 형태가 팝업광고이다. 인터넷 이용자가 웹 사이트를 방문했을 때, 화면의 상단 또는 중요한 일정 부분을 강제로 덮어서 이용자의 인터넷 정보활동을 방해한다. 이 경우에 사용자는 팝업창을 닫거나 화면을 스크롤해야 사이트의 내용을 계속해서 확인할 수 있다. 이처럼 인터넷 환경에서 광고가 인터넷 사용자의 목표행동을 방해할 수 있는데 팝업광고와 같은 강제적 노출광고는 소비자의 짜증을 불러일으키고 광고회피와 같은 부정적 반응으로 나타난다(임승희, 2008; Aaker, Bruzzone, 1985). 강제적 광고가 사용자의 목표행동을 방해하고 결과적으로 부정적인 감정을 야기시키는 것에 대한 이론적 근거를 사용자의 심리적 저항감(psychological reactance)에서 찾아볼 수 있다(Brehm, 1966). Brehm & Brehm(1981)은 설득과 강제성의 관계에서 인간의 행동변화를 설명하고자 하였고 강제성의 정도가 얼마나 개인의 자유를 침해하는가에 따라서 개인의 행동변화가 달라질 수 있음을 언급하였다. 개인의 자유가 침해당하는 느낌을 Brehm(1966)은 심리적 저항감으로 정의하였고 심리적 저항감의 크기는 침해당하는 행동의 중요성, 행동에 대한 침해의 심각성, 다른 자유에 영향을 미치는 정도, 그리고 실질적인 자유에 대한 개인의 경험에 영향을 받는다고 제안하였다. 개인의 자유가 강제성에 의해 방해를 받는 경우를 소비 장면에서 역시 찾아볼 수 있는데, 판매자가 소비자를 강제적으로 설득하려고 할

www.kci.go.kr

경우에 소비자는 자신의 자유를 회복하고자 더 노력하고 이미 형성된 자신의 행동에 대한 믿음을 더욱 강화하려 한다(Clee & Wicklund, 1980). 강제적인 판매전략(hard-sell tactics) 보다는 부드러운 판매전략(soft-sell tactics)이 설득에 더 효과적이고 소비자의 의사결정에 대한 자유의지가 중요함을 시사한다(Clee & Wicklund, 1980). 강제적인 판매전략은 판매자의 의도가 분명하게 드러나고 이것이 소비자에게 강한 심리적 저항감을 불러일으키기 때문이다. 인터넷 광고 역시 사용자에게 광고를 강제적으로 노출시키고 정보추구 행동의 자유를 방해한다면 사용자는 자유를 회복하려는 생각이 들고 광고를 회피하거나 외면하는 행동을 하게 된다. 인터넷에서 광고의 강제적 노출은 주로 팝업형 광고이고 사용자는 정보추구의 자유를 복구하려는 시도로 광고창을 신속하게 닫으려 한다.

광고의 강제적 노출이 사용자의 목표행동을 방해하여 심리적 저항을 일으키고 부정적 감정으로 연결될 수 있음을 기존 연구에서 보여주지만(임승희, 2008; Aaker, Bruzzone, 1985), 사용자의 목표행동의 수준이 낮은 상황에서는 광고의 강제적 노출이 야기하는 심리적 불쾌감이 줄어들 것으로 예상할 수 있다. 목표행동에 대한 인식 수준이 낮으면 강제적 광고에 의해서 덜 방해받는 느낌이 들 것이기 때문이다. 목표 행동에 대한 인식은 웹콘텐츠의 내용에 영향을 받는데 사용자가 수행해야 할 특정 과제와 관련된 웹사이트 내용은 목표 행동에 대한 웹사이트 관여 수준을 높일 것이고 과제가 주어지지 않고 자유롭게 웹사이트를 탐색하는 상황에서는 목표 행동에 대한 인식이 낮아서 외부적으로 제시되는 강제적 광고 자극에 덜 민감하게 반응할 것이다.

가설 도출

웹사이트의 내용이 광고효과에 미치는 영향

웹에 접속하는 인터넷 이용자는 다양한 동기를 갖는다. 정보탐색, 사회적 대인관계, 오락적 목적, 시간보내기, 휴식, 전자상거래 등 일반적으로 웹에 접속하기 이전에 인터넷 활용에 대한 목표의식이 있다. 인터넷을 이용하여 자신이 원하는 정보를 탐색하고 지적욕구를 충족시키고 문제해결을 위한 도구로 활용하기도 하고 특별한 목적 없이 재미나 즐거움을 위해 인터넷에 접속하기도 한다. 웹 접속동기가 사용자의 목적에 따라 세분화될 수도 있지만 Hoffman과 Novak(1996)은 인터넷 사용자를 특정 과제를 수행하는 목적 지향적인(goal-directed) 사용자와 특별한 동기 없이 웹사이트를 탐색하는 경험지향적인(experiential) 사용자로 구분하였다. 웹 접속동기가 목적지향적 또는 경험지향적 중 어떤 것이냐에 따라서 사용자의 웹 사이트에 대한 관여도가 달라진다(Bloch, Sherrell, & Ridgway, 1986). 정보처리과정과 설득의 고전적 이론인 정교화가능성 모델(Petty & Cacioppo, 1986)에서는 고관여 상황에서는 정보적 소구의 광고가, 저관여 상황에서는 감성적 소구의 광고가 설득에 효과적임을 언급하였다. 사용자의 웹 접속동기가 목적지향적인 경우에는 웹 콘텐츠에 대한 관여가 증가하게 되고 인지적인 정보처리의 가능성이 높아진다. 인지적인 정보처리의 가능성이 높아짐은 정보처리에 필요한 인지적 자원의 할당이 높아짐을 의미한다. 웹 콘텐츠 내용을 중심처리할 가능성이 높아지고 상대적으로 주변 자극에 해당하는 인터넷 광고는 정보를 처리할 가능성이 낮아짐을 의미한다.

본 연구에서는 인터넷 사용자의 동기가 목

www.kci.go.kr

적지향적일수록 인지적 노력을 많이 할 것으로 보고 웹 콘텐츠의 내용을 정보탐색이나 문제해결 위주로 구성하였다. 반면에 경험지향적인 동기를 가지는 사용자는 목적의식이 적기 때문에 정보처리를 위한 인지적 노력이 상대적으로 적다. 따라서 정보처리를 위한 인지적 자원의 활용이 인터넷 광고와 같은 주변자극에 할당될 가능성이 높다. 사용자의 동기는 웹 접속 이전에 형성되고 어떤 웹사이트를 방문할 것인지가 결정된다. 본 연구에서는 웹사이트에 대한 접속동기가 웹 콘텐츠의 내용과 밀접한 관련성이 있을 것으로 보고 정보적 콘텐츠와 오락적 콘텐츠로 구분하여 정보처리에 필요한 인지적 자원의 활용정도를 구분하고자 하였다.

이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 1: 웹 사이트의 내용이 정보 추구보다는 오락 추구일 경우에 광고에 대한 기억이 높을 것이다.

가설 2: 웹 사이트의 내용이 정보 추구보다는 오락 추구일 경우에 광고와 제품에 대한 태도가 긍정적이다.

광고의 강제적 노출이 광고효과에 미치는 영향

인터넷 광고의 강제적 노출이 기억과 광고태도에 미치는 영향에 관한 많은 연구들이 있었다. 강제적으로 광고를 사용자에게 노출시켜서 광고를 보게 만드는 것은 기억에 정적인 영향을 미치지만 광고와 제품에 대한 태도에는 부정적이었다(김지호, 2002; 김재휘, 김용환, 2003; 임승희, 2008; MacKenzie & Lutz, 1989). 인터넷 광고의 강제적 노출이 광고와 제품 태도에 부정적 관련성을 갖는 이유로 사용자의 부정적 감정 경험과 관련이 있다. 광고주는 인터넷 사용자의 배너맹을 극복하기 위해서 푸쉬기술을 활용하여 팝업형 광고를 웹사이트에 등장시킨다.

사용자의 주의를 끌기 위한 의도이지만 이것이 이용자의 인터넷 활동 자유를 침해하여 웹사이트가 제시하는 정보의 내용을 이해하는데 방해가 된다.

Chatterjee(2008)의 연구에 의하면 팝업광고가 배너광고에 비해서 광고에 대한 기억이 높고 광고의 크기가 클수록 광고에 대한 재인이 높은 것으로 나타났다. 다른 한편으로 배너광고가 웹 사이트에 노출되는 시간이 길수록 회상이 높다는 결과를 보인다(Danaher, Mullarkey, 2003). 광고자극의 현저성과 노출시간이 광고에 대한 기억과 관련성이 있음을 보여준다. 따라서 광고의 강제적 노출은 현저성과 관련하여 광고기억과 긍정적인 관련성을 갖지만 사용자의 정보흐름의 방해와 자유를 제한한다는 측면에서 광고와 제품태도에 부정적인 영향을 줄 것으로 예상한다.

가설 3: 강제적 노출광고(팝업광고)는 비강제적 노출광고(배너광고)보다 광고기억이 높을 것이다.

가설 4: 강제적 노출광고(팝업광고)는 비강제적 노출광고(배너광고)보다 광고와 제품에 대한 태도가 더 부정적일 것이다.

강제적 광고노출과 광고효과의 관계에서 웹사이트 내용의 조절효과

강제적 광고의 노출은 사용자의 정보처리의 흐름을 방해할 수 있다는 점에서 부정적이지만 그 부정적인 효과는 사용자가 정보 처리하

www.kci.go.kr

는 웹 사이트 내용이 무엇이냐에 따라서 상쇄될 수 있다.

즉, 강제적 광고의 노출은 사용자가 웹사이트의 정보처리를 위해 정신적인 활동에 얼마나 관여하는가에 따르는 정보처리의 강도에 의해서 조절될 수 있다. 이것이 광고효과에 어떻게 영향을 미치는지를 주의용량이론(limited capacity model)을 적용하여 해석하고자 한다(Lang, 2000). 주의용량이론(Lang, 2000)에 따르면 정보수용자는 노출되는 자극을 정보처리 할 수 있는 인지적 자원이 충분한가의 여부에 따라서 자동적 정보처리 또는 통제된 정보처리과정을 갖는다. 자동적 정보처리는 의도하지 않은 무의식적 정보처리과정으로서 인지적 자원이 부족한 상황에서 나타나고 수용자의 목표지향성과 얼마나 부합되는가에 따라서 정보처리가 이루어지는 반면에 통제적 정보처리과정은 가용한 인지자원을 활용하여 제시되는 자극을 깊이 있게 정보처리 하는 과정이다. 웹페이지의 내용에 따라 사용자의 인지적 자원 활용가능성이 달라지고 정보추구형 웹사이트에서는 강제적 광고가 자동적인 정보처리를 하게 되고 오락추구형 웹사이트에서는 통제적 정보처리를 하게 될 것이다. 강제적 광고가 자동적인 정보처리를 하게 되는 경우에, 목표지향적 정보처리 동기가 있는 사용자에게는 강제적 광고가 방해적 요소가 되지만 경험지향적 정보처리 동기를 가지는 사용자에게는 뚜렷한 목적의식이 없기 때문에 방해 받는 느낌보다는 자극의 속성이 무엇이냐에 따라 의미 있는 정보처리를 하게 될 것이다.

강제적 광고가 인지적, 감정적, 행동적으로 부정적인 효과를 가져옴에도 불구하고 이용자의 주의을 끌기 위한 전략 중의 하나라면 어떤 웹사이트에서 강제적 광고의 노출이 상대적으로 광고효과가 있는지를 알아보는 것은 중요하다고 본다.

따라서 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 5: 오락추구형 웹사이트는 정보추구형 웹사이트에 비해서 광고강제성에 따르는 광고의 부정적인 효과가 작을 것이다.

가설 5-1: 광고강제성이 있는 경우, 오락추구형 웹사이트는 정보추구형 웹사이트에 비해서 광고에 대한 기억을 더 많이 할 것이다.

가설 5-2: 광고강제성이 있는 경우, 오락추구형 웹사이트는 정보추구형 웹사이트에 비해서 광고와 제품에 대한 태도가 더 좋을 것이다.

연구방법

실험설계 및 사전테스트

본 실험은 심리학 관련 수업을 듣는 학생 137명을 대상으로 실시되었으며 실험참가자들은 2(정보형 웹사이트/오락형 웹사이트) × 2(강제적 광고(팝업광고)/비강제적 광고(배너광고))로 분류된 4개의 조건 중 하나의 상황에 배정되었다. 이 중 불성실하게 설문에 응답한 17명을 제외한 120명의 데이터만 분석에 사용되었다. 김재휘·김용환(2003)의 연구에서는 사용자의 정보흐름을 방해하는 강제적 광고의 요소로 내용이해의 간섭, 주목을 끌기 위한 광고의 크기, 그리고 광고의 강제적 집행을 가지고 조작하였다. 광고자극의 제시형태에 따라서 사용자의 지각된 정보처리흐름의 방해가 달라질 수 있음을 시사한다. 본 연구에서는 광고의 크기는 일정하게 하고 사용자의 의

www.kci.go.kr

도와 관계 없이 노출되는 팝업 광고의 강제적 집행이 기사 내용을 부분적으로 방해하는 것을 강제적 광고의 물리적 제시형태로 간주하였고 이러한 자극으로부터 사용자가 느끼는 행동자유의 억압, 지각된 통제감의 상실이 얼마나 되는가를 확인하였다.

광고가 제시된 배경 사이트로는 네이트(www.nate.com)를 선정하였고 실험 자극물이 되는 인터넷 배너광고는 피험자의 제품에 대한 사전태도를 배제하기 위해서 시중에 시판되지 않는 생수 APOLO 라는 가상의 이름을 설정하여 Photoshop CS5 프로그램을 이용하여 자체 제작하였다. 생수명을 외국어로 한 이유는 한글이름의 개념에서 올 수 있는 호 또는 불호의 감정적 가치에 대한 평가를 배제하고 중립적 감정가를 갖게 하기 위함이었다. 광고 제작에는 가상의 제품명 이외에 그래픽과 카피요소를 함께 제작하여 회상의 양을 측정하는 기준으로 활용하였다(부록1 참조). 실험을 시작하기에 앞서 실험참가자에게 주의사항과 실험의 목적을 공지하였고 컴퓨터 모니터 상에서 실험요령을 재차 강조하였다. 실험의 목적은 인터넷 웹사이트 내용의 기억력 테스트라고 알려서 정보처리에 필요한 인지적 자원이 웹사이트 내용에 집중하게 하였다. 웹사이트 내용은 정보추구형과 오락추구형으로 구분하여 5페이지로 구성하였고 강제적 광고와 비강제적 광고조건에서 동일하게 제시하였다. 피험자는 각 페이지에 대한 내용을 이해하게 되면 스페이스 바를 눌러서 다음페이지로 이동하도록 설계되었다.

정보추구형 웹사이트는 SNS(Social Network Service)의 장단점과 마케팅 활용방안에 관한 내용으로 구성하였고 오락추구형 웹사이트는 사진 위주의 연예기사의 내용을 담고 있다(부록 2 참조). 정보추구형 웹사이트의 탐색은 인터넷 이용자의 인지적 관여수준을 높이기 위해서 웹페이지 탐색 후 사이트의 내용을 간략하게 요약하는 과제를 부여하였다. 그리고 오락추구형 웹사이트는 최신 연예 또는 스포츠 기사를 선별하여 제시하였고 자유롭게 웹페이지를 탐색하게 한 후에 준비한 설문에 답하게 하였다.

인터넷 광고는 2가지 유형으로 제시하였는데 웹페이지가 열리는 것과 동시에 팝업광고가 기사의 내용을 방해하는 강제성 광고와 기사내용을 읽는데 방해되지 않도록 우측 중앙의 가장자리에 배치한 비강제성 광고로 구분하였다. 강제성 광고가 기사내용을 방해하는 경우, 피험자는 마우스나 스페이스바를 활용하여 팝업광고를 지울 수 있도록 설계하였다. 배너광고의 크기는 다양한 광고의 형식 중 CASIE와 IAB가 정하는 국제표준규격 중에서 사각형 모양의 300×250 픽셀 크기를 적용하였다. 배너광고는 각 실험조건별로 피험자에게 3회 노출시켰다. 기존 상표의 경우 상표정보에 대한 1회의 노출로도 점화효과가 나타날 수 있지만, 새로운 상표의 경우 3회 정도 수준의 반복 노출이 있어야만 점화효과가 나타날 수 있음을 기존 연구에서 보여주고 있다(유창조, 이상준, 2011).

표 1. 연구에 참여한 각 조건별 피험자 분포

집단구분		웹사이트		합계
		정보적 내용	오락적 내용	
광고 강제성	유	37	22	59
	무	39	22	61
	합계	76	44	120

www.kci.go.kr

사전조작 테스트 결과

본 실험을 진행하기에 앞서 각 실험조건이 광고의 강제성 정도와 웹 콘텐츠 내용에 따라서 조작적으로 잘 처치가 되었는가를 확인하기 위해서 대학생 27명을 대상으로 실험자극물의 처치효과를 분석하였다.

지각된 광고의 강제성 측정은 Li, Edwards, 그리고 Lee(2001)의 연구에서 제시한 7개의 문항 중에서 한국어 번역시 어의의 중복성을 고려하여 4개의 항목으로 측정하였고 웹콘텐츠 척도는 Ducoffe(1996)의 연구에서 제시한 항목을 근거로 웹의 내용을 평가하는 정보성 가치 문항 4개, 오락성 가치문항 4개 중에서 한국어로 번역할 때, 단어의 뜻이 유사한 항목 1개씩을 제외하고 각각 3개의 문항으로 측정하였다. 실험의 조작적 점검을 위한 항목과 문항수, 그리고 신뢰도 계수를 표 2에서 제시하고 있다.

광고의 강제성 수준에 대해서 피험자가 느끼는 정보처리 흐름의 방해 정도를 리커트 7점 척도로 측정하였고, 그 결과 침입성 수준이 높은 조건(M=5.61)과 침입성 수준이 낮은 조건(M=3.02)에서 평균차이가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다(t=11.050, P<0.001). 그리고 정보추구형 웹사이트와 오락추구형 웹사이트 각각에 대해서 조건별 평균차이가 있는지 확인하기 위해서 리커트 5점 척도로 측정하였다. 정보추구형 웹사이트에서는 정보적 가치(M=3.75)가 오락추구형 웹사이트의 정보적 가치(M=2.27)보다 높은 것으로 나타났고(t=10.463, P<0.001), 정보추구형 웹사이트에서의 오락적 가치(M=2.11)는 오락추구형 웹사이트의 오락적 가치(M=3.62)보다 낮은 것으로 나타났다(t=10.314, P<0.001). 따라서 광고의 침입성과 웹콘텐츠에 따른 실험처치의 구분은 사전테스트 결과 통계적으로 의미가 있음을 확인하였다.

종속변인의 측정

광고기억

광고에 대한 주의집중을 알아보기 위해서 광고기억을 측정하였고 광고기억은 회상과 재인으로 구분하여 측정하였다. 광고에 대한 회상은 자유롭게 기억나는 것을 기술하게 하였고 회상한 내용을 객관적으로 측정하기 위해서 광고에서 제시한 생수이름, 그림내용, 그리

표 2. 실험의 조작적 점검을 위한 척도의 신뢰도

변인		문항	문항수	Cronbach's α
광고의 강제성		내가 생각할 때 배너광고는... 방해되는, 강제적인, 간섭하는, 집중을 방해하는	4	.924
웹사이트	정보성	웹페이지의 내용은... 유용한 정보를 제공한다 지적인 욕구를 충족시킨다 문제해결에 도움이 된다	3	.818
	오락성	웹페이지의 내용은... 즐거운, 재미있는, 오락적인	3	.815

www.kci.go.kr

고 광고메시지로 구분하여 측정하였다. 생수 이름은 'APOLO'를 정확히 기억했을 경우에 점수를 주었고 그림내용은 '세계지도' 또는 '황소'를 떠올렸을 때, 그리고 광고메시지는 '세계' 또는 '지배'라는 단어를 기록했을 때 유효한 점수를 주었다. 회상의 점수는 브랜드명, 그림내용, 메시지 각각을 1점으로 계산하였고 이것을 합산한 점수를 3으로 나누어 그 평균값을 광고에 대한 회상으로 활용하였다. 재인의 측정은 정확한 생수명을 포함하여 모두 6개로 된 가상의 생수명을 제시하였고 정확하게 응답한 경우에만 재인으로 인정하였다. 6개 가상의 생수명은 단어의 철자수, 발음을 비슷하게 하여 재인에 대한 변별력을 높이고자 하였다.

재인에 대한 점수는 정확한 응답에 대한 빈도로 측정하였고 각 독립변인의 조건별로 재인정답에 대한 확률적 빈도의 차이가 있는지를 확인하였다.

광고태도와 제품태도

태도의 측정은 광고와 제품에 대한 태도로 나누어 3문항으로 측정하였다. 태도를 측정하는 항목은 광고와 제품 각각에 대해서 '나쁘다/좋다', '호감이 안가는/호감이 가는', '마음에 안드는/ 마음에 드는' 3개의 어의변별 7점 척도를 활용하였고 각각의 측정변인에 대한 항목간 신뢰도는 광고태도의 Cronbach alpha가 .889, 제품태도의 Cronbach alpha가 .910으로 나타났다.

연구결과

우선 광고의 침입성과 웹페이지의 내용이 광고기억에 미치는 영향을 알아보기 위해서 광고에 대한 기억을 회상과 재인으로 구분해서 분석하였다. 회상에 대한 광고의 강제성과 웹페이지 내용의 효과를 알아보기 위해서 2요인 변량분석을 실시하였고 생수명에 대한 재인은 정확성에 대한 빈도분석을 실시하였다. 표 4에서 제시하는 결과를 보면 광고의 강제성 차이에 따라서 배너광고의 회상에 차이가 있음을 알 수 있다($F=14.627$, $p<.000$). 강제성이 높은 광고가 강제성이 없는 광고와 비교하여 광고에 대한 회상률이 높았다. 하지만 웹페이지의 내용에 따라서는 배너광고의 회상률에 차이를 보이지 않았다($F=0.054$, $p=.816$). 웹페이지의 내용이 정보적, 또는 오락적인 것에 관계없이 광고회상에는 차이가 없었다. 광고기억에 대한 침입성과 웹페이지 내용의 상호작용은 통계적으로 의미 있는 결과를 보이지 않았다($p=.057$).

그림 1에서 보여주는 강제성 수준과 웹페이지 유형에 따라 회상률에 차이가 있는지를 분석해 보면 광고강제성이 높은 수준에서 웹페

표 3. 광고강제성과 웹사이트 내용에 따르는 광고회상의 평균과 표준편차

집단구분		웹사이트		
		정보적 내용	오락적 내용	합계
광고 강제성	유	0.26(0.21)	0.36(0.27)	0.30(0.23)
	무	0.17(0.29)	0.09(0.21)	0.14(0.26)
	합계	0.22(0.26)	0.23(0.28)	0.22(0.26)

www.kci.go.kr

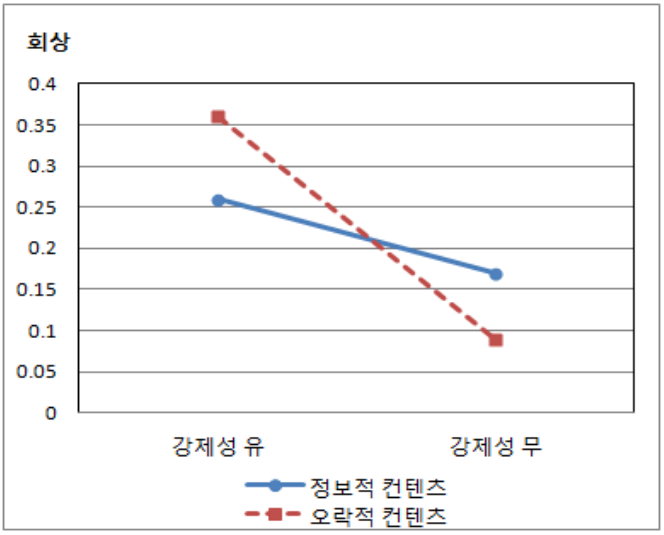

그림 1. 광고강제성과 웹사이트 내용에 따른 광고 회상의 상호작용

표 4. 광고강제성과 웹사이트 내용에 따르는 광고회상의 변량분석

	자승합	평균자승	자유도	F	유의도
광고강제성	0.908	0.908	1	14.627	.000
웹사이트 내용	0.003	0.003	1	0.054	.816
광고강제성 * 웹사이트 내용	0.230	0.230	1	3.706	.057
오차	7.077	0.062	116		

이지의 내용은 정보추구적인 경우의 회상률(M=0.26)이 오락추구적인 경우의 회상률(M=0.36)과 비교하여 광고회상의 평균차이가 없는 것으로 나타났고(t(57)=1.625, p=.110), 강제성이 낮은 수준에서 역시 정보추구적인 경우의 회상률(M=0.17)과 오락추구적인 경우의 회상률(M=0.09)에는 차이가 없다는 것을 확인하였다(t(59)=1.132, p= .263).

광고강제성과 웹페이지 내용에 따르는 집단별 재인빈도의 비율차이를 알아보기 위해서 χ^2 독립성 검증을 실시하였다. 그 결과 침입성의 수준이 높은 경우에 재인율은 46%였고 침입성이 낮은 경우의 재인율은 18%로서 통계적으로 재인의 빈도수에 차이가 있었다(χ^2= 10.658, P=.001). 한편 웹페이지의 내용에 따르는 재인율에 있어서는 정보추구형 웹페이지 내용에서 재인율이 32%, 오락추구형 웹페이지 내용에서 재인율이 32%로서 재인빈도수의 비율차이가 없는 것으로 나타났다(χ^2=0.001, P= .978). 회상에서 나타난 결과와 마찬가지로 광고재인에 대한 효과는 광고의 강제성 수준에서만 의미가 있는 것을 알 수 있다.

광고강제성과 웹사이트 내용이 광고에 대한 기억에 미치는 영향을 살펴본 결과 광고강제

www.kci.go.kr

표 5. 광고강제성과 웹사이트 내용에 따른 제품명 재인의 빈도

집단구분		웹사이트		
		정보적 내용	오락적 내용	합계
광고 강제성	유	17/37 (46%)	10/22 (45%)	27/59 (46%)
	무	7/39 (19%)	4/22 (18%)	11/61 (18%)
	합계	24/76 (32%)	14/44 (32%)	44/120 (37%)

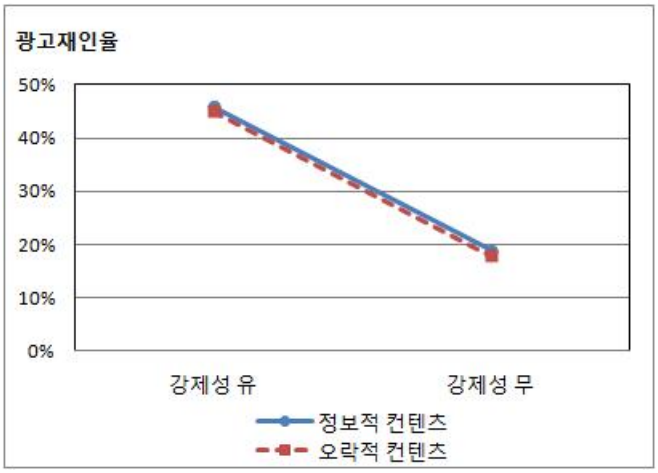

그림 2. 광고강제성과 웹페이지 내용에 따른 제품명 재인율

성은 광고기억에 영향을 미치고 웹사이트 내용은 광고기억에 영향을 주지 않았다. 따라서 가설 1은 기각되었고 가설 3은 채택되었다. 그리고 광고강제성이 있는 조건에서 광고기억에 미치는 웹사이트 내용의 조절효과는 없는 것으로 나타나 가설 5-1 역시 기각되었다.

다음은 광고강제성과 웹페이지의 내용이 광고태도에 미치는 영향력을 검증하였다. 표 7에서 그 결과를 제시하고 있다. 광고에 대한 태도는 광고강제성의 수준과 웹페이지 내용에 따라서 모두 유의미한 결과를 보였다. 광고강제성이 있는 조건에서 없는 조건보다 광고에

표 6. 광고강제성과 웹페이지 내용에 따른 광고태도의 평균과 표준편차

집단구분		웹사이트		
		정보적 내용	오락적 내용	합계
광고 강제성	유	2.43(0.95)	3.13(0.81)	2.69(0.96)
	무	3.44(1.05)	3.57(0.78)	3.49(0.95)
	합계	2.95(1.12)	3.36(0.81)	3.10(1.03)

www.kci.go.kr

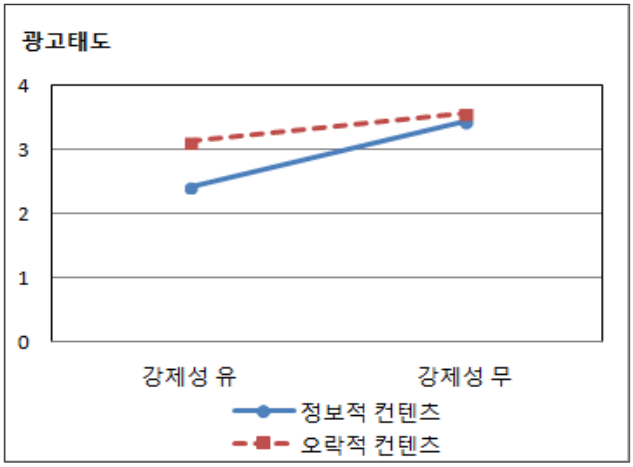

그림 3. 광고강제성과 웹페이지 내용에 따른 광고태도의 상호작용

표 7. 광고강제성과 웹사이트 내용에 따르는 광고태도의 변량분석

	자승합	평균자승	자유도	F	유의도
광고강제성	14.672	14.672	1	16.905	.000
웹사이트 내용	4.859	4.859	1	5.599	.020
광고강제성 * 웹사이트 내용	2.284	2.284	1	2.631	.107
오차	100.675	.868	116		

대한 태도가 더 부정적이었고 웹콘텐츠의 내용에서는 정보적 내용이 오락적 내용보다 더 부정적인 결과를 나타냈다. 통계적 유의미성에서는 광고강제성이 웹콘텐츠 내용보다 더 의미있는 결과로 나타났다(광고강제성, $p<.001$; 웹콘텐츠 내용, $p<.05$). 두 변인 간 상호작용에서는 통계적으로 의미 있는 결과를 보여주지 못했다($F=2.631$, $p=.107$). 광고강제성의 유무별 차이는 웹페이지의 내용이 정보적 또는 오락적인 것에 따라서 광고태도에 영향력이 없음을 확인하였다. 그러나 광고태도에 대한 광고강제성의 부정적인 효과를 광고강제성이 낮은 조건을 배제하고 높은 조건만 고려해보면, 광고강제성은 정보추구형 웹페이지의 광고태도($M=2.43$)보다 오락추구형 웹페이지의 광고태도($M=3.13$)가 더 긍정적임을 확인할 수 있었다($t(57)=2.90$, $P<.005$). 광고강제성이 없는 경우에는 웹페이지의 유형별 차이가 광고태도에 영향을 미치지 못했다($t(59)=.513$, $P=.610$).

광고강제성과 웹페이지 내용이 광고기억과 광고태도에 미치는 영향력을 간단히 재정리하면 광고강제성은 광고기억과 광고태도 모두에 의미 있는 주효과를 나타내지만 웹페이지 내용은 광고태도에만 주효과를 보인다. 그리고 광고기억과 광고태도에 대해서 두 변인에 대한 상호작용효과는 통계적으로 의미가 없지만 광고강제성이 있는 조건만을 고려하여 광고에 대한 태도를 분석하면 웹페이지 내용이 광고

www.kci.go.kr

강제성을 조절하는 효과를 가짐을 알 수 있었다. 예상한대로 광고강제성의 차이에 따른 광고효과가 광고기억과 광고태도에서 반대방향으로 나타났고 광고강제성이 높은 조건에서 오락적 내용을 담고 있는 웹페이지는 광고에 대한 부정적인 태도를 줄이는 조절역할을 하고 있음을 알 수 있다. 이상의 결과에서 연구에서 설정한 가설 2와 가설 4, 그리고 가설

표 8. 독립변인의 조건에 따르는 제품태도의 기술적 통계와 분석을 위한 피험자 구성분포

집단구분		웹사이트					
		정보적 내용	분석 인원	오락적 내용	분석 인원	합계	빈도
광고 강제성	유	2.59(1.39)	25	3.20(1.58)	17	2.83(1.48)	42
	무	3.56(1.40)	12	4.20(0.69)	8	3.71(1.27)	20
	합계	2.90(1.45)	37	3.38(1.49)	25	3.07(1.47)	62

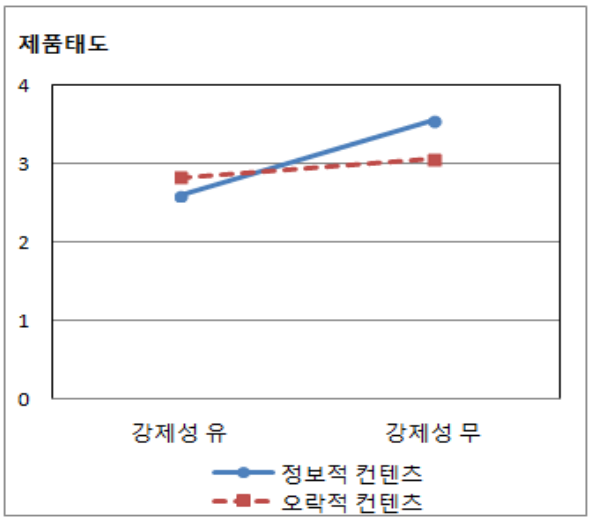

그림 4. 광고강제성과 웹페이지 내용에 따른 광고태도의 상호작용

표 9. 광고강제성과 웹사이트 내용에 따르는 제품태도의 변량분석

	자승합	평균자승	자유도	F	유의도
광고강제성	8.704	8.704	1	4.306	.043
웹사이트 내용	3.447	3.447	1	1.705	.197
광고강제성 * 웹사이트 내용	.000	.000	1	.000	.999
오차	109.149	2.021	58		

www.kci.go.kr

5-2가 채택되었다.

광고에 대한 태도가 제품에 대한 태도로 전이되는가를 확인하기 위해서 실험에 참가한 120명의 피험자 중에서 광고를 기억(회상)하는 62명을 대상으로 각 실험조건별로 제품에 대한 태도를 분석하였다. 광고의 내용을 기억하지 못하는 피험자를 대상으로 제품태도를 파악하는 것은 향후 구매행동을 예측하는데 의미가 없기 때문에 광고를 회상하지 못하는 피험자는 제품태도에 대한 분석에서 배제하였다. 이원변량분석 결과 광고의 강제성 수준에서는 제품태도에 유의미한 차이($F=4.306$, $p<.05$)를 보였지만 웹페이지의 내용별 차이($F=1.705$, $p=.197$)와 상호작용($F=.000$, $p=.999$)에서는 통계적 유의미성이 나타나지 않았다. 광고강제성이 없는 조건에서 제품에 대한 태도가 더 긍정적이었다. 광고강제성이 있는 조건과 없는 조건을 구분하여 웹페이지 내용의 조절효과를 분석해 보면, 강제성이 있는 경우, 웹페이지의 유형별 차이에서 제품태도의 평균차이가 없었고($t(40)=.538$, $p=.593$), 강제성이 없는 조건에서 역시 웹페이지의 내용별 차이에서 제품태도의 평균차이가 나타나지 않았다($t(18)=1.404$, $p=.166$). 제품에 대한 태도는 광고의 강제성 수준이 높은 조건에서 부정적이지만 웹페이지 내용에 따른 조절효과는 없었다. 이것은 광고에 대한 태도에서 웹페이지의 내용별 차이가 광고강제성의 효과를 조절한다는 결과와 다르다는 것을 알 수 있다.

결론 및 제한점

인터넷 광고시장의 규모가 해마다 증가하는 추세에 있고 그 중요성이 나날이 높아지고 있다. 웹페이지 상에 등장하는 수많은 광고들은 인터넷 사용자의 시선을 사로잡기 위해서 다양한 방법으로 눈에 띄는 노출을 시도하고 있다. 광고의 자극유형과 소비자 변인을 대상으로 한 많은 연구가 있지만 본 연구는 인터넷 광고효과에 영향을 주는 다양한 요소들 중에서 인터넷 광고의 강제성과 웹페이지의 내용이 광고효과에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보기 위해서 진행되었다. 정보처리과정의 시작이 사용자의 주의를 획득하는 것으로부터 이루어진다는 점을 고려한다면 광고의 강제적인 노출이 반드시 나쁘다고만은 할 수 없다. 그러나 강제적인 인터넷 광고는 사용자의 정보처리의 흐름을 방해한다는 측면에서 혼란을 야기시키고 이것이 광고를 회피하는 결과로 이어진다(Steven, Li, Lee, 2002; 임승희, 2008; Aaker, Bruzzone, 1985; 김재휘·김용환, 2003). 본 연구에서는 광고의 강제성이 광고에 대한 부정적인 태도를 야기하지만 웹페이지의 내용에 따라서 광고효과가 달라질 수 있음을 고려하였다.

연구결과 인터넷 광고의 강제성은 광고에 대한 주의를 끌어 광고기억에 긍정적인 관련성을 갖는다는 것을 확인하였지만 광고와 제품에 대한 태도에는 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이것은 기존의 연구결과를 확인하는 것이었다. 그러나 웹사이트의 내용이 광고 기억에 미치는 효과는 나타나지 않았다. 오락형 웹사이트가 정보형 웹사이트 보다 인지적 자원활용 가능성이 높아서 광고와 같은 주변자극에 주의를 많이 기울이고 따라서 광고에 대한 기억이 높을 것으로 예상하였지만 차이를 보이지 않았다. 이 결과에 대한 이유를 2가지 측면에서 고려해 볼 수 있다. 하나는 정보처리에 대한 인지적 자원 할당이 두

www.kci.go.kr

조건에서 차이가 나지 않았을 가능성이 있다. 사용자의 웹사이트 내용에 대한 관여도가 높을수록 인지적 자원을 많이 활용할 가능성이 높은데 본 연구에서는 웹사이트 내용의 2조건에서 관여도의 수준을 고려하지 않았다. 오락추구형 웹사이트에 대한 사용자의 관심이 높아서 다른 주변 정보에 관심을 갖지 않았을 가능성이 있다. 다른 하나는 인터넷 광고의 습관적 무시성향이다. 이러한 인터넷 사용자의 배너맹(banner blindness)은 무의식적이고 자동적인 반응의 결과(Sun. Lim, Peng, Jiang, Chen, 2008)로서 해석하는데 일반화된 광고회피 행동의 결과라 할 수 있다. 통계적으로 강제성 유무에 따르는 웹페이지 유형의 조절효과가 유의미한 결과를 얻지는 못했지만 광고강제성이 높은 경우에 오락적 사이트에서 회상을 많이 하는 경향성만을 확인할 수 있었다.

광고에 대한 태도에서는 광고강제성과 웹페이지 내용에 따라 모두 집단별 차이를 보였다. 광고강제성이 낮은 조건에서 광고에 대한 태도가 더 좋았고 웹페이지의 내용에서는 오락추구형 웹사이트에서 광고에 대한 태도가 좋은 것으로 나타났다. 이 결과는 광고의 강제성이 사용자의 자유를 제한하는 심리적 저항감을 불러 일으키고(Brehm, 1966) 웹사이트의 내용이 광고에 대한 태도와 관련성이 있음을 보여준다. 경험(오락)추구동기를 가진 이용자가 광고 노출에 대하여 부정적인 감정의 경험이 목적지향적 이용자에 비해서 낮다는 기존의 연구결과(김형준, 2002)와 일치하는데 이것은 웹사이트에서 경험하는 감정의 내용이 광고에 전이되는 효과일 것이다. 또한 광고강제성이 높은 조건만을 고려하여 정보적 웹사이트와 오락적 웹사이트의 광고태도에 대한 조절효과를 분석하면 광고태도에 대한 효과는 오락적 웹사이트에서 더 호의적인 경향을 보인다. 광고의 강제성에서 오는 부정적인 효과가 웹사이트의 내용에 의해서 조절됨을 알 수 있다. 광고강제성이 높은 조건에서는 주의가 높고 그리고 이 높은 주의는 부정적 감정과 연결되지만 웹사이트의 내용이 진지하거나 심각한 내용이 아니고 오락위주의 내용이라면 강제성에서 오는 부정적 감정이 어느 정도 완화된다고 해석할 수 있다. 광고에 대한 태도가 제품에 대한 태도로 전이되는가를 확인해 본 결과 제품에 대한 태도에서는 광고강제성만이 의미가 있고 웹페이지 유형의 주효과와 조절효과는 나타나지 않았다. 광고에 대한 태도가 제품에 대한 태도로 전이되는 과정에서 광고강제성이 중요한 역할을 하고 있다.

본 연구에서는 광고강제성에 대한 광고효과, 특히 광고에 대한 태도에서 웹사이트의 내용이 조절할 것으로 예상하였고 분석결과 그것을 확인할 수 있었다. 그러나 주의를 강제적으로 끌지 않는 배너광고와 비교하여 광고에 대한 태도가 부정적으로 나타났다. 이것이 제품에 대한 태도로 전이됨으로 강제적 광고의 집행에 따르는 광고효과를 심각하게 고려해 볼 필요가 있다. 주의를 집중시켜 광고와 제품에 대한 기억을 향상시키는 것이 목표라면 강제적 주의가 아닌 자발적 주의를 끄는 광고기법을 생각해 볼 수 있다. 이미 인터넷에서 활용하고 있는 자발적 주의를 끄는 기법으로서 화려한 색상과 애니메이션(안재현, 이주원, 변준영, 한상필, 2009), 광고의 상대적 크기(Chatterjee, 2008), 광고의 위치(홍종필, 마영애, 2006) 등은 주의를 향상시키기 위한 좋은 예라 할 수 있다. 이 방법은 강제적 광고의 노출에서 오는 부정적인 감정을 경험하지 않고 사용자의 자연스러운 주의를 유도할 수

www.kci.go.kr

있다는 점에서 바람직하다고 하겠다. 또한 광고와 사이트 맥락을 일치시키는 것이 광고에 대한 기억과 태도에 긍정적인 영향을 준다(Moore, Stammerjohan, & Coulter, 2005).

새롭게 시장에 진입하는 신제품의 경우, 인지도를 높이기 위해서 강제적 주의가 필요하다면 인터넷 이용자의 심리적 저항감을 최소화하는 것이 중요하다. 심리적 저항감을 줄이기 위해서 본 연구에서 제시한 오락적 내용의 웹사이트에 광고를 게재하거나 광고제품에 부합하는 웹사이트의 선정이 중요할 것이다. 또한 웹사이트 내용의 이해를 방해하지 않는 수준에서 광고가 제시되는 것 역시 웹 이용자의 심리적 불쾌감을 줄이는 효과를 가져올 것이다.

본 연구의 결과는 실험적 연구가 가지는 한계점을 고려하여 제한적으로 해석할 필요성이 있다. 본 연구에서는 웹페이지 내용을 정보추구적인 내용과 오락추구적인 내용으로 구분하였는데 이것 이외에도 인터넷 사이트에는 다양한 용도의 콘텐츠가 존재한다. 예를 들면 홈페이지나 블로그 관리, 쇼핑이나 경매, 또는 의사소통의 목적으로 인터넷을 활용하는 경우가 있다. 정보추구와 오락적 목적이 혼재되어 있는 경우가 많다. 오락적 목적으로 사이트를 방문한 사용자라 할지라도 웹사이트의 내용에 관심이 높으면 웹사이트의 내용과 인지적 상호작용이 높을 수 있고 광고자극에 인지적인 주의할당이 낮을 수 있다. 반면에 유익한 정보를 제공하는 웹사이트라 할지라도 쉬운 내용으로 웹콘텐츠가 구성되어 있으면 다른 정보에 주의를 할당할 기회가 높아질 것이다. 따라서 향후 연구에서는 웹콘텐츠의 내용을 다양화하여 분석할 필요성이 있고 정보처리에 필요한 사용자의 인지적 노력뿐만 아니라 웹콘텐츠에 대한 관여도를 동시에 고려해야 함을 제안한다. 본 연구는 웹사이트의 내용이 사용자의 인지적 자원 활용의 차이를 보일 것이라는 점에 초점을 맞추어 진행되었지만 결과적으로 웹사이트 내용에 대한 사용자의 관여도를 고려하지 않아 인지적 자원 활용의 구분이 명확히 이루어지지 않았고 오히려 웹사이트의 내용이 사용자의 심리적 저항감을 높이거나 줄이는 효과를 가져옴으로써 기억보다는 광고태도에 영향을 준 것으로 보여진다.

또 다른 연구의 제한점으로 언급할 것은 광고효과 중에서 기억에 관한 부분이다. 인터넷 광고효과에서 논의되는 문제 중의 하나로서, 과연 배너광고를 클릭했을 때만 광고효과가 있는 것인지 아니면 배너광고에 단순히 노출만 되어도 광고효과가 나타나는가에 관한 것이다. 실험에 참여한 많은 대학생들이 강제적 노출 또는 비강제적 노출의 광고에서 회상과 재인의 명시적 기억률이 저조하였다. 이것은 광고에 대한 관심부족, 또는 광고노출의 빈도가 상대적으로 적어서 의식적인 정보처리의 기회가 없었음을 시사한다. 자극에 대해서 의식적인 정보처리를 하지 않았다고 해서 광고효과가 나타나지 않는 것은 아니다. 주의를 하지 않고 스쳐지나가는 자극에 대해서 역시 암묵적 학습이 일어날 수 있다(Jacoby, Toth, & Yonelinas, 1993). 광고를 의식적으로 처리한 경우에 강제적 노출의 광고가 부정적인 태도를 야기시키지만 강제적 광고를 의식적으로 기억하지 못하고 무의식적으로 처리되는 암묵적 기억이라면 다른 상황에서의 우연적 노출에 긍정적 태도를 야기할 수도 있을 것이다. 따라서 인터넷 배너광고를 정확히 기억하지 못하는 사용자들을 대상으로 광고와 제품에 대한 태도를 구분하여 측정할 필요가 있다.

www.kci.go.kr

본 연구가 가지는 시사점이라면 인터넷 사용자의 입장에서 웹사이트의 내용은 웹사이트 방문의 본질이다. 웹사이트 방문의 목적이나 관여의 수준이 다를 수는 있지만 주변적인 자극요소인 광고를 보기 위해서 방문하는 것은 아니다. 사용자의 웹사이트 목적을 방해하지 않는 범위 내에서 자연스럽게 광고가 노출되는 것이 중요하고 특히 정보처리를 위해 많은 인지적 노력을 필요로 하는 웹사이트 보다는 오락적이고 경험적인 사이트에 광고를 제시하는 것이 인터넷 사용자의 심리적 저항감을 줄이는 효과가 있음을 광고실무자에게 제안하는 바이다.

참고문헌

김재휘・김용환 (2003). 인터넷 광고의 침입성과 관여가 광고효과에 미치는 영향, 광고연구, 60, 7-35.

김재휘, 홍재욱 (2000). 인터넷 이용자들의 동기와 사이트 이용행동, 한국심리학회지: 소비자・광고, 1(2), 25-46.

김지호・김재휘 (2003). 인터넷 광고의 효과과정에 관한 연구: 자극성과 회피성을 중심으로. 광고학연구, 14(3), 165-190.

김형준 (2002). 배너 광고 노출에 따른 부정적 감정이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구: 웹 이용 동기, 제품 관여도, 사이트 만족도의 조절 역할을 중심으로, 소비자학연구, 13(4), 53-75.

안재현, 이주원, 변준영, 한상필 (2009). 인터넷 배너 광고의 시각적 자극 특성이 시각적 주의와 기억에 미치는 영향: 과제와 시각적 복잡성의 조절효과를 중심으로, 마케팅연구, 24(4), 67-86.

유창조, 이상준 (2011). 암묵적 기억성과는 상표친숙도 수준의 측정지표가 될 수 있는가? 마케팅연구, 26(2), 67-92.

임승희 (2008). 인터넷 광고의 강제 노출이 기억과 태도에 미치는 영향. 상품학연구, 26(2), 81-93.

최은영, 도선재 (2011). 인터넷 광고의 회피에 영향을 미치는 요인으로서의 매체 이용 동기와 능력, 광고 지각 및 광고 태도, 한국광고홍보학보, 16(2), 171-197.

한국 온라인 광고협회 (2011). 2011년 온라인 광고 시장규모, 보고서 & 세미나 자료

홍종필, 마영애 (2006). 광고 혼잡도와 웹 콘텐츠 관여도에 따른 인터넷 배너광고의 기억효과에 관한 연구, 한국심리학회지: 소비자・광고, 7(3), 401-431.

황장선, 김은혜, 조정식 (2006). 웹 사이트에 대한 태도에 영향을 미치는 요인으로서의 인지된 상호작용성, 인터넷 이용 동기 및 관여도, 한국광고홍보학보, 8-1, 159-186.

Aaker, D. S. & Bruzzone, D. E. (1985). Cause of Irritation in Advertising, *Journal of Marketing, 49*(2), 47-57.

Benway, J. P. (1998). Banner blindness: The irony of attention grabbing on the World Wide Web, *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society 42nd Annual Meeting*, 463-467.

Bezjian-Avery, A., Calder, B., & Iacobucci, D. (1998). New media interactive advertising vs. traditional advertising. *Journal of Advertising Research, 38*(4), 23-32.

Bloch, P. H. Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M. (1986). Consumer Search: An Extended

www.kci.go.kr

Framework. *Journal of Consumer Research, 13,* 119-126.

Brehm, J. W. (1966). *A Theory of Psychological Reactance*, New York: Academic Press.

Brehm, S. S. & Brehm, J. W. (1981). *Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control*, New York Academic Press.

Chatterjee, P. (2008). Are unclicked Ads wasted? Enduring effects of banner and Pop-up AD exposures on brand memory and attitudes, *Journal of Electronic Commerce Research, 9*(1), 51-61.

Cho, C. H. & Cheon H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising, 33*(4), 89-97.

Clee, M., A. & Wicklund, R. A. (1980). Consumer Behavior and Psychological Reactance, *Journal of Consumer Research, 6*(4), 389.

Danaher, P. J. & Mullarkey, G. W. (2003). Factors affecting online advertising recall: A study of students, *Journal of Advertising Research, 43*(3), 252-267.

Ducoffe, R. H. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web, *Journal of Advertising Research, 36,* 21-35.

Ferguson, A. & Perse, 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 Magazines: Dimensions and Effects, *Journal of Advertising Research, 36,* 76-83.

Hoffman, D. & Novak, T. D. (1996). Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environment: conceptual foundations, *Journal of Marketing, 60,* 50-68.

Jacoby, L. L., Toth, J. P., & Yonelinas, A. P. (1993). Separating Conscious and Unconscious Influences of Memory: Measuring Recolleciton. *Journal of Experimental Psychology, 122*(2), 139-154.

Kim, H. & Stout, P. (2010). The Effects of Interactivity on Information Processing and Attitude Change: Implications for Mental Health Stigma, *Health Communication, 25*(2), 142-154.

Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication, 50,* 46-70.

Lee, Wei-Na & Katz, H, (1993). New Media, New Message: An Initial Inquiry Into Audience Reactions to Advertising on Video-Cassets, *Journal of Advertising Research*, *33*(1), 74-85.

Leung, L. & Lee, P. S. N. (2005). Multiple determinants of life quality: the roles of Internet activities, use of new media, social support, and leisure activities, *Telematics and Informatics, 22*(3), 161-180.

Li, Hairong, Edwards, S, M., Lee, J. H. (2001). Measuring the Intrusiveness of Advertisemensts: Scale Development and Validation, *Journal of Advertising, 31*(2), 37-47.

MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing, 53,* 48-65.

Mittal, B. (1994). Public Assessment of TV Advertising: Faint Praise and Harsh Criticism,

www.kci.go.kr

Journal of Advertising Research, 34(1), 35-53.

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.

Papacharissi, Z. & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet Use, *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 44*(2), 175-196.

Pavlou, P. A., & Stewart, D. W. (2000). Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: A research agenda. *Journal of Interactive Advertising, 1*(1), 62-78.

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication & Persuasion*. New York, Sringer.

Rodgers, S., & Sheldon, K. M. (1999). The Web Motivation Inventory: A new way to characterize web users. Paper presented at the 1999 Conference of the American Academy of Advertising, Albuquerque, NM.

Rossiter, J. & Larry, P. (1987). *Advertising and Promotion Management*. NewYork: McGraw-Hill.

Steven, M., Edwards, Hairong Li, & Lee, J. H. (2002). Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads, *Jounrnal of Advertising, 31*(3), 83-95.

Sun, Y., Lim, K. H., Peng, J. Z., Jiang, C., Chen, X. (2008). Why and When Will Banner Blindness Occur? An Analysis Based on the Dual Processing Theory, *Proceeding of Americas Conference on Informat, 4,* paper 259.

원 고 접 수 일 : 2012. 09. 06.
수정원고접수일 : 2012. 11. 26.
게 재 결 정 일 : 2012. 11. 27.

www.kci.go.kr

한국심리학회지: 소비자·광고
Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology
2012, Vol. 13, No. 4, 489-512

The Influence of the forced Exposure of Internet Ads on Advertising Effectiveness: Focusing on Moderating Effect of Web-Contents type

Jong Hum Kim

Korea University Psychology

The purpose of this research is to explore the influence of the forced exposure of Internet Ads on memory and attitude. The forced exposure of Internet Advertisements is supposed to interrupt web-user to process an information on the web-pages. The interruption of processing information cause negative emotion to web-user and lead to negative attitude toward advertisement as a result. This study examine that web-contents can play a role as control variable in decreasing negative effect of forced exposure of internet Ads. The web-contents is divided by information and entertainment type. It is expected that entertaining web-site decrease the negative attitude toward the forced internet Ads. An experiment was carried out in 2×2 factorial design which contains two types of forced Ads and web-contents as independent variables to find out effect on recall and attitude toward ads. The result shows that the forced exposure of internet Ads increase advertising recall and recognition, but have an negative effect on the attitude toward advertisement. The forced Ads has different effect in the context of web-sites. It is found that the search of information at the entertaining web-site decrease the negative attitude toward Ads from forced exposure than the search of information at the informative web-site. This study give an implication that the forced exposure of advertisement is undesirable in forming positive attitude, but can counter balance the negative effect in the context of web-contents.

Key words : forced exposure, web-contents type, internet, advertising effect

www.kci.go.kr

부 록

〈부록 1〉 실험에 사용한 광고

www.kci.go.kr

〈부록 2〉 광고강제성과 웹페이지 유형에 따른 실험조건의 예

강제성 유 × 정보형 웹사이트	강제성 무 × 정보형 웹사이트
강제성 유 × 오락형 웹사이트	**강제성 무 × 오락형 웹사이트**

www.kci.go.kr