

온라인 정당 배너 광고의 전주의 수준 정보처리: 광고 노출 위치와 유권자 연령대의 역할*

강 정 석†

SK 텔레콤 고객중심경영실

인터넷 이용 시간이 증가함에 따라 정치에 무관한 유권자라도 자신이 관심을 가지고 있는 정보를 찾아 읽는 과정에서 특정 정당이 제공하는 정당 관련 온라인 정보에 우연히 노출될 가능성은 커지고 있다. 이와 관련해서 본 연구는 유권자가 인터넷 상에서 자신이 관심을 가지고 있는 기사에 주의를 기울여 읽는 동안 우연히 한 번 접하게 된 온라인 정당 배너 광고의 노출 위치(관심 기사의 좌측 또는 우측)와 유권자의 연령대(20대 남녀 또는 40대 남녀)가 해당 정당에 대한 외현 태도와 내현 태도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보았다. 이를 위해 본 실험을 2(광고 좌측 노출 조건 vs. 광고 우측 노출 조건) X 2(20대 남녀 vs. 40대 남녀) 실험 참가자간 설계로 구성하였다. 실험 참가자가 관심 기사를 인터넷으로 검색하는 과제를 포함한 본 실험은 온라인으로 진행했다. 실험 결과, 온라인 정당 배너 광고의 노출 위치와 실험 참가자의 연령대는 해당 정당에 대한 외현 태도에 독립적 또는 상호작용 효과를 일으키지 않았다. 반면 온라인 정당 배너 광고의 노출 위치와 실험 참가자의 연령대는 해당 정당에 대한 내현 태도에 상호작용 효과를 미치는 것으로 밝혀졌다. 총 4 실험 참가자 집단 중 관심 기사의 좌측에 온라인 정당 배너 광고가 노출되는 조건에 무선적으로 배정된 20대 실험 참가자 집단의 해당 정당에 대한 내현 태도가 가장 긍정적인 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 실험 참가자가 관심 기사를 읽는 동안 온라인 정당 배너 광고의 존재를 인지하지 못한 상황에서 나온 것이다.

주제어 : 정치 커뮤니케이션, 온라인 배너 광고, 내현 태도, 전주의 수준의 정보처리

* 유익한 조언을 해주신 익명의 세분 심사위원들에게 감사드립니다.

† 교신저자: 강정석, SK 텔레콤 고객중심경영실, jung suk.kang1@gmail.com

만 3세 이상 한국인의 82.1%가 인터넷을 이용하며, 이들은 하루 평균 약 2시간 동안 인터넷을 이용하고 있다(한국인터넷진흥원, 2013). 정치권에서도 이처럼 높은 인터넷 이용률과 이용 빈도에 주목해서 유권자를 대상으로 한 온라인 정치 커뮤니케이션 활동을 강화하는 추세이다(서현진, 2003; 김용철, 2004; 서영길, 2012. 11. 23; 반현, 김수정, 2007). 정당이 제공한 정당 관련 온라인 정보가 유권자에게 정확히 전달되면, 이 정보는 유권자가 정당이나 정치 관련 지식을 쌓는데 도움을 주고(나은경, 이강형, 김현석, 2009; Kenski & Stroud, 2006), 정치에 대한 관심도를 높이고 해당 정당에 대한 태도를 긍정적으로 만들며(김용철, 윤성이, 2004; Kenski & Stroud, 2006) 오프라인에서의 투표나 정치 활동 참여까지 촉진시킬 수 있다(강내원, 2004; Han, 2008). 이와 같은 효과가 발생하기 위해서는 유권자가 정당 관련 온라인 정보를 자발적이고 적극적으로 찾고 이를 읽어야만 한다.

그러나 국내 유권자의 정치 관심도가 지속적으로 낮아지는 추세라는 점(이명민, 2010; 중앙선거관리위원회, 2012)을 고려하면, 유권자의 자발적이고 능동적인 정당 관련 온라인 정보 획득 활동은 현실적으로 그 빈도가 점차 낮아질 것으로 예상된다. 대신 유권자의 인터넷 이용 시간이 길기 때문에 정치에 무관심한 유권자라도 정당이 인터넷 상에서 제공하는 정당 관련 정보에 우연히 접할 기회는 많아질 수 있다. 물론 이 경우에도 정치에 무관심한 유권자는 해당 정당 관련 온라인 정보에 큰 주의를 기울이지 않을 것이다. 이와 같은 현상이 있음에도 불구하고, 본 연구자는 관심이 없지만 우연히 접한 정당 관련 온라인 정보가 유권자에게 어떤 영향을 미치는지에 대해서

실증적으로 검증한 연구를 아직 찾지 못했다.

따라서 본 연구는 유권자의 인터넷 이용 시간이 길어지면서 자신의 관심 정보를 찾아 읽는 동안 우연히 접한 정당 관련 온라인 정보가 유권자에게 어떤 영향을 미치는지를 알아보고자 한다. 이를 위해 본 연구는 다음과 같은 사항에 초점을 맞추었다. 첫째, 정당 관련 온라인 정보의 우연 노출이 유권자에게 미치는 영향은 단순 노출 효과(mere exposure effect)나 평가적 조건화(evaluative conditioning)로 설명이 가능하다(Murphy & Zajonc, 1993; Pandelaere, Millet, & den Bergh, 2010). 그러나 이 두 이론적 설명은 특정 정당의 유사한 정보에 유권자가 반복적으로 노출되는 조건을 전제로 하고 있는데, 이와 같은 반복 노출 조건은 현실적으로 빈번하게 발생하기 어렵다고 판단한다. 본 연구는 그 대안으로 뇌 반구의 정보 처리 자원 가용성 이론(hemispheric processing resource availability theory)을 제안하고자 한다(예. Janiszewski, 1988; Shapiro, MacInnis, & Heckler, 1997). 이 이론은 정당 관련 온라인 정보에 대한 일회성 우연 노출을 전제로 하기 때문에 다양한 종류의 정보에 단발성으로 노출되는 유권자의 인터넷 이용 현실을 잘 반영하고 있다. 본 연구는 이 이론을 근거로 정당 관련 온라인 정보에 대한 일회성 우연 노출이 정당에 대한 유권자의 태도에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

둘째, 유권자는 특정 정당에 대한 자신의 태도나 지지를 솔직하게 표현할 때 암묵적인 또는 가시적인 사회적 제재를 인식할 수 있다(정인선, 송채경화, 2015. 1. 30). 이와 같은 경우, 정당 관련 온라인 정보에 대한 일회성 우연 노출 효과를 유권자의 자기 검열이 작용할 수 있는 자기 보고식 설문 방법으로 측정하는

외현 태도(explicit attitude)만으로 알아보는 것은 정확한 효과 검증이 어려울 가능성이 있다(Karpinski, Steinman, & Hilton, 2005). 이에 본 연구는 우연 노출 효과를 외현 태도와 유권자의 의식적 통제가 개입하기 어려운 행동 반응으로 측정하는 특정 정당에 대한 내현 태도(implicit attitude)로 세분화해서 검증하고자 한다. 특정 정당에 대한 외현 태도(Karp, Vowles, Banducci, & Donovan, 2002) 뿐만 아니라 내현 태도(Friese, Wanke, & Plessner, 2006)도 해당 정당에 대한 투표 행동과 정적 관련성을 가진다. 따라서 내현 태도를 측정하는 것은 정당 관련 온라인 정보의 일회성 우연 노출 효과에 대한 이해의 폭을 넓히면서, 유권자의 특정 정당에 대한 투표 참여 촉진 방법을 도출하는데 실무적 함의를 제공할 것으로 기대한다.

셋째, 특정 정당이 유권자에게 제공하는 해당 정당과 관련된 온라인 정보의 종류와 전달 방법(예. 온라인 배너 광고, SNS, 정당 홈페이지, 동영상 UCC)은 다양하다(유희연, 2012. 3. 19; 서현진, 2003; 반현, 김수정, 2007). 본 연구의 목적은 유권자가 자신의 관심 정보를 찾아서 읽는 동안 정당 관련 온라인 정보에 대한 우연 노출이 해당 정당에 대한 유권자의 외현 태도와 내현 태도에 어떤 영향을 미치는지를 알아보는 것이다. 본 목적에 부합하기 위해 정당 관련 온라인 정보는 반드시 관심 정보와 동일 웹페이지에 위치해야 한다. 이 조건을 충족시키면서 정당이 현실적으로 많이 활용하는 정보 전달 방법 중 하나가 노출형 온라인 광고의 한 종류인 온라인 배너 광고이다(서영길, 2012. 11. 23; 유희연, 2012. 3. 19). 2013년 노출형 온라인 광고가 전체 온라인 광고 중 26%를 차지하고 전년 대비 7%의 성장률을 보인다는 점(한국온라인광고협회, 2014)

을 고려하면 향후 정당이 노출형 온라인 광고의 한 종류인 온라인 배너 광고를 지속적으로 활용할 것으로 예상된다. 따라서 본 연구는 온라인 배너 광고를 이용해 특정 정당 관련 온라인 정보의 일회성 우연 노출이 해당 정당에 대한 유권자의 태도에 미치는 효과를 알아볼 것이다.

넷째, 특정 정당에 대한 기존 태도의 유지 경향성(attitude stability)은 해당 정당의 온라인 배너 광고에 대한 일회성 우연 노출이 정당에 대한 유권자의 외현 태도와 내현 태도에 미치는 효과를 조절(moderation)할 수 있다(Ajzen, 2001). 기존 태도의 유지 경향성은 개인차 변인이기도 하지만 각 연령대별로 공유하는 심리적 특성인 출생 집단차(birth cohort difference)이기도 하다(Krosnick & Alwin, 1989; Schwarz, 2007; 이현출, 2004). 기존 태도 유지 경향성을 개인차 변인으로 접근해서 그 효과를 알아본 연구를 통해 밝혀진 사실을 실제 실무에 직접적으로 적용하는 과정에는 어려움이 있다. 예를 들어서, 한 연구에서 정당에 대한 기존 태도 유지 경향성이 낮은 유권자에게 특정 정당의 온라인 배너 광고에 대한 일회성 우연 노출이 효과적이라는 사실을 발견했다. 정치 커뮤니케이션 실무자 입장에서는 어떤 인구통계적 특성을 가진 유권자가 기존 태도 유지 경향성이 낮은지를 파악해야 실제 온라인 정치 커뮤니케이션 전략을 기획할 수 있다. 이와 같은 현실적 요구에 부합해서, 본 연구는 특정 정당에 대한 기존 태도의 유지 경향성을 집단차 변인인 연령대 차이로 접근해서 그 조절 효과를 검증하고자 한다.

마지막으로 본 연구는 현실의 인터넷 검색 상황을 동일하게 모사하기 위해서 온라인 검색 과제를 포함한 온라인 실험을 진행하고자

한다. 온라인 실험 방법은 외적 타당도를 높이면서(연구자의 철저한 통제가 없고 일상생활에서 인터넷 검색을 하는 상황과 유사한 조건에서 온라인 검색 과제를 수행함) 동시에 내적 타당도를 유지할 수 있는(실험 참가자 반응의 신뢰성) 방법이라고 판단해서 본 연구에 적용하고자 한다(Dandurand, Shultz, & Onishi, 2008).

이론적 배경

정당의 온라인 정치 커뮤니케이션 효과

2000년대에 들어서 남녀노소 유권자의 인터넷 이용이 급속도로 확산되면서 인터넷은 TV, 신문, 잡지와 같은 전통적 대중매체를 보완하거나 대신하는 정치 관련 정보원으로서 정치권과 학계의 주목을 받아 왔다(서현진, 2003; Salwen, Garrison, & Driscoll, 2005; Althaus & Tewksbury, 2000). 선행 연구는 유권자가 자발적으로 인터넷을 통해 정당 관련 정보를 검색해서 읽는 활동은 유권자의 정당이나 정치 관련 지식 축적에 도움을 주고(나은경, 이강형, 김현석, 2009; Kenski & Stroud, 2006) 정치에 대한 관심과 특정 정당에 대한 긍정적 태도를 높이며(김용철, 윤성이, 2004; Kenski & Stroud, 2006) 오프라인에서 투표나 정치 활동 참여를 촉진시킨다(강내원, 2004; Han, 2008)는 사실을 밝혔다. 정당 관련 정보(예. 정책, 의정 활동) 제공, 유권자의 정당 활동 참여 활성화(예. 정책 제안, 민원) 그리고 정당 조직기반 강화(예. 온라인 당원 가입, 온라인 후원회)를 위해, 각 정당도 정당 홈페이지 운영에 많은 관심을 기울이고 있다(서현진, 2003). 특히 선거철의 경

우, 각 정당은 보다 많은 유권자와 커뮤니케이션하면서 지지를 얻기 위해서 인터넷 포털 사이트에 정당 홈페이지 검색을 등록하거나(김용철, 2004) 유권자의 관심을 끌기 위해 온라인 정당 배너 광고나 동영상 UCC 등을 적극적으로 활용하고 있다(유희연, 2012. 3. 19; 서영길, 2012. 11. 23; 반현, 김수정, 2007).

그러나 국내 유권자의 정치에 대한 관심도를 살펴보면 정당의 온라인 정치 커뮤니케이션 효과 연구에 대해서 다음과 같은 문제 제기가 가능하다. 앞서 논의한 정당의 온라인 정치 커뮤니케이션 효과는 유권자의 자발적인 정당 관련 온라인 정보 검색과 획득을 전제로 하고 있다. 그런데 인터넷 상의 정보 과잉으로 인해서 사람들은 자신이 원하거나 필요로 하는 목적에 맞추어서 해당 온라인 정보만을 검색하려는 경향이 강하다(Papacharissi & Rubin, 2000). 결국 유권자의 정치 관심도가 낮으면 유권자의 자발적인 정당 관련 온라인 정보 검색과 획득 빈도도 낮아질 수밖에 없다(반현, 김수정, 2007). 세계 가치관 조사 결과, 1996년 이후 한국 유권자의 정치 관심도는 지속적으로 낮아지는 추세이다(이명민, 2010). 정치 관심도의 행동 지표 중 하나가 국회의원 투표율이다(박찬욱, 2005). 국회의원 투표율도 1985년에 실시된 12대 선거(84.6%) 이후 하락세를 보이며 2012년에 실시된 19대 선거는 54.2%로 나타났다(중앙선거관리위원회, 2012). 이와 같은 정치 관심도의 하락세는 20대 유권자에게서 특히 큰 것으로 나타났다(이명민, 2010; 중앙선거관리위원회, 2012). 국내 유권자의 정치 관심도 하락에 따라서 선행 연구들이 발견한 유권자의 자발적 정당 관련 온라인 정보 검색과 획득이 야기하는 온라인 정치 커뮤니케이션 효과는 지속적으로 낮아질 것으로 예상된다.

낮아지는 정치 관심도와 반대로 유권자의 인터넷 이용률은 더 이상 증가할 수 없을 정도로 높은(99%) 20대와 30대를 제외하고 다른 연령대에서도 계속 증가하는 추세이다(한국인터넷진흥원, 2013). 하루 평균 인터넷 이용 시간은 20대 2.9시간, 30대 2.5시간, 40대 1.9시간 등으로 유권자는 하루 중 약 2시간 이상 인터넷을 이용하고 있다. 비록 유권자가 많은 시간 동안 인터넷을 이용하더라도 유권자의 낮은 정치 관심도를 고려하면 유권자가 인터넷 이용 시간에 정당의 정치 관련 온라인 정보를 자발적으로 찾아서 읽을 가능성은 낮다. 대신 정당이 인터넷 상에서 정치 관련 정보를 적극 제공하면 유권자에게 해당 정보가 우연히 노출될 가능성은 매우 높다. 즉, 다양한 전달 방법(예. 온라인 배너 광고, 동영상 UCC, SNS)을 통해 제공한 정당 관련 온라인 정보에 대한 유권자의 우연 노출은 유권자의 정치 관심도와 무관하게 빈번하게 발생할 것으로 예상된다. 따라서 정당의 온라인 정치 커뮤니케이션 효과 관련 연구자는 선행 연구들이 제안한 유권자의 자발적 정당 관련 온라인 정보 검색과 획득 활동뿐만 아니라 정당 관련 온라인 정보에 대한 유권자의 우연 노출 효과에도 관심을 기울여야 한다. 특히 이와 같은 연구 주제의 확장은 정치 관심도가 가장 낮으면서(중앙선거관리위원회, 2012) 동시에 인터넷 이용 시간이 가장 긴(한국인터넷진흥원, 2013) 20대 유권자에 대한 정당의 온라인 정치 커뮤니케이션 효과를 정확히 이해하는데 큰 도움이 될 것으로 기대한다.

뇌 반구의 정보 처리 자원 가용성 이론

유권자가 인터넷 검색을 하는 과정에서 특

정 정당이 제공하는 유사한 내용의 정보에 대해 정치 관심도가 낮아서 크게 주의를 기울이지 않더라도 반복적으로 우연히 노출되는 경우, 해당 정당에 대한 유권자의 태도가 긍정적으로 형성되거나 기존에 가지고 있던 태도를 보다 더 긍정적으로 강화시킬 수 있다(Murphy & Zajonc, 1993; Pandelaere et al, 2010). 이와 같은 현상은 단순 노출 효과나 평가적 조건화에 해당한다. 단순 노출 효과나 평가적 조건화는 유권자가 동일한 정당의 유사한 내용의 온라인 정보에 반복적으로 우연히 노출되는 조건을 전제로 하고 있다. 반면 뇌 반구의 정보 처리 자원 가용성 이론을 실증적으로 검증한 Janiszewski(1988, 1990a)나 Shapiro 등(1997)의 연구는 정당 관련 온라인 정보에 대한 단 한 번의 우연 노출이 해당 정당에 대한 유권자의 긍정적 태도를 형성하거나 강화시킬 수 있다고 제안한다.

Janiszewski(1990a, 실험 1)는 광고에서 브랜드 이름으로만 구성된 향수 브랜드 로고의 위치를 상하좌우로 다르게 조작한 총 4 종류의 광고를 제작하였다. 이때 향수 브랜드는 가상의 브랜드가 아니라 실제 시판되는 브랜드를 사용하였다. 첫 번째 광고는 여성 모델 얼굴 사진의 왼쪽에 브랜드 로고를 배치하고, 두 번째 광고는 여성 모델 얼굴 사진의 오른쪽에 브랜드 로고를 배치했다. 세 번째 광고는 여성 모델 얼굴 사진 바로 아래에 있는 광고 슬로건의 왼쪽에 브랜드 로고를 배치하고, 마지막 광고는 여성 모델 얼굴 사진 바로 아래에 있는 광고 슬로건의 오른쪽에 브랜드 로고를 배치했다. 이때 전체 광고에서 여성 모델의 얼굴 사진과 광고 슬로건이 차지하는 면적을 넓혀서 실험 참가자의 주의를 끌도록 조작하였다. 모든 실험 참가자는 여성이었고, 이들이

자신에게 무선적으로 배정된 각 광고를 집중해서 보도록 광고 평가와 광고 내용 분석을 하도록 요청하였다.

실험 결과, 두 번째 광고(브랜드 로고가 여성 모델 얼굴 사진의 오른쪽에 위치)를 본 실험 참가자가 첫 번째 광고(브랜드 로고가 여성 모델 얼굴 사진의 왼쪽에 위치)를 본 실험 참가자 보다 향수 브랜드에 대해서 더 긍정적인 태도를 보고했다. 이와 같은 결과가 발생한 이유는 다음과 같다. 실험 참가자는 첫 번째와 두 번째 광고를 볼 때 여성 모델 얼굴 사진에 집중을 하게 되고 이때 회화적(pictorial) 정보 처리에 특화된 뇌의 우반구에서 정보 처리를 주로 한다. 시간 경과에 따라서 주의가 브랜드 로고로 이동하게 되는데 여성 모델 얼굴 사진의 오른쪽에 있는 향수 브랜드 로고는 뇌의 좌반구에서, 왼쪽에 있는 향수 브랜드 로고는 뇌의 우반구에서 정보 처리를 하게 된다. 전자의 경우, 뇌의 좌반구는 여성 모델 얼굴 사진 정보를 처리하지 않았기 때문에 정보 처리 자원의 가용성(availability)이 크다. 반면 후자의 경우, 뇌의 우반구는 여성 모델 얼굴 사진 정보를 처리했기 때문에 정보 처리 자원의 가용성이 작다. 좌반구와 우반구의 정보 처리 자원 가용성의 차이가 동일한 향수 브랜드에 대한 외현 태도 차이를 유발한다. 또한 세 번째 광고(브랜드 로고가 광고 슬로건의 왼쪽에 위치)를 본 실험 참가자가 마지막 광고(브랜드 로고가 광고 슬로건의 오른쪽에 위치)를 본 실험 참가자 보다 향수 브랜드에 대해서 더 긍정적으로 평가하였다. 이상의 결과 이면에 있는 심리적 기제는 다음과 같다. 실험 참가자는 세 번째와 네 번째 광고를 볼 때 여성 모델 얼굴 사진의 아래에 있는 글로 된 광고 슬로건에 집중하게 된다. 언어적 정보

처리에 특화된 뇌의 좌반구가 광고 슬로건을 집중적으로 정보 처리한다. 이후 브랜드 로고로 주의가 이동하면 광고 슬로건의 왼쪽에 있는 브랜드 로고는 뇌의 우반구에서, 오른쪽에 있는 브랜드 로고는 뇌의 좌반구에서 주로 정보 처리한다. 이때 뇌의 우반구의 정보 처리 자원 가용성은 뇌의 좌반구의 정보 처리 자원 가용성 보다 크고, 이런 차이는 동일한 향수 브랜드에 대한 외현 태도 차이를 야기한다.

Shapiro 등(1997)은 실험 참가자에게 3단으로 구성된 가상의 잡지에서 가운데 열의 기사를 집중해서 읽도록 과제를 제시하였다. 실험 집단의 실험 참가자는 가운데 열의 기사를 읽는 동안 관심 기사의 왼쪽에 있는 가상 브랜드의 광고(제품군 사진, 광고 슬로건 그리고 가상 브랜드 이름 포함)에 지속적으로 노출되었다. 반면 통제 집단의 실험 참가자는 가상 브랜드의 광고에 노출되지 않았다. 실험 집단의 실험 참가자는 잡지를 읽는 동안 노출된 가상 브랜드의 광고를 재인하지 못했지만 가상의 구매 상황에서 광고에 등장한 제품군을 선택하는 비율이 통제 집단의 실험 참가자 보다 높은 것으로 나타났다. 실험 집단의 실험 참가자가 가상 브랜드의 광고에 노출된 조건은 앞서 기술한 Janiszewski(1990a, 실험 1) 연구의 세 번째 광고 노출 조건과 동일한 것이다. Shapiro 등의 연구 결과는 일회성 우연 노출이 실험 참가자의 광고 브랜드나 제품 태도뿐만 아니라 구매 의향까지 영향을 미칠 수 있다는 점을 시사한다.

두 연구에서 실험 참가자 모두 태도나 구매 의향의 대상인 향수 브랜드나 광고 제품에 의식적 주의를 기울이지 않은 상태인 전주의 수준에서 이들에 대한 정보 처리가 발생했다는 공통점을 가지고 있다. 또한 두 연구에서 제

시한 향수 브랜드 로고와 가상 광고는 언어적 특징과 회화적 특징을 모두 가지고 있기 때문에 뇌의 좌우반구에서 정보 처리 효율성이 동일하다.

지금까지 뇌 반구의 정보 처리 자원 가용성 이론이 광고 심리 영역에 어떻게 적용되었는지를 살펴보았다. 다음은 뇌 반구의 정보 처리 자원 가용성 이론이 온라인 정당 커뮤니케이션 활동에 어떻게 적용될 수 있는지를 구체적으로 살펴보려고 한다.

온라인 정당 배너 광고의 노출 위치와 전주의 수준의 정보처리 효과

뇌 반구의 정보 처리 자원 가용성 이론에 의하면, 일회성 우연 노출이란 유권자가 자신의 관심 정보(예. 연예계 관련 기사, 주식 관련 정보)를 인터넷으로 찾아서 읽는 과정에서 우연히 정당 관련 온라인 정보에 노출되었지만 해당 정보에 주의를 기울이지 않는 상태이다. (1) 유권자의 관심 정보가 글로 구성되느냐 그림으로 구성되느냐에 따라서 (2) 정당 관련 온라인 정보가 유권자의 관심 정보 좌우 중 어느 쪽에 위치하는가에 따라서 그리고 (3) 정당 관련 온라인 정보가 글로 구성되느냐 그림으로 구성되느냐에 따라서 정당 관련 온라인 정보의 일회성 우연 노출이 해당 정당에 대한 유권자의 태도에 미치는 영향이 달라질 수 있다(Janiszewski, 1993, 1990a, 1990b; Ryu, Lim, Tan, & Han, 2007).

유권자의 태도와 관련해서, 사회 인지 영역의 많은 연구자들은 사람들은 동일 대상이나 사건에 대해서 외현 태도와 내현 태도를 모두 가지고 있다고 주장한다(Gawronski & Bodenhausen, 2006; Greenwald, McGhee, &

Schwartz, 1998). 이와 같은 주장에 따르면, 정당 관련 온라인 정보에 대한 전주의 수준의 정보처리가 정당에 대한 외현 태도와 내현 태도 모두에 영향을 미칠 것으로 예상된다. 외현 태도는 의식적 통제가 가능하고 논리성을 지향하는 반면 내현 태도는 의식적 통제가 어렵고 기억에 저장된 기존 연상 내용의 자동적 활성화에 기반을 두고 있다(Gibson, 2008; Gawronski & Bodenhausen, 2006). 외현 태도는 실험 참가자가 태도 대상과 관련된 질문에 스스로 응답하는 자기 보고식 설문으로 측정하고, 내현 태도는 태도 대상과 긍정 또는 부정 단어 간의 연결 강도를 실험 참가자의 반응 시간으로 측정하는 IAT(Implicit Association Test)를 이용해서 주로 평가한다(Brunel, Tietje, & Greenwald, 2004).

정당 관련 온라인 정보에 대한 전주의 수준의 정보처리가 해당 정당에 대한 유권자의 외현 태도와 내현 태도에 미치는 영향을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 유권자가 특정 웹페이지에 있는 글로 구성된 관심 정보(예. 연예계 관련 기사나 블로그 글, 주식 관련 기사나 블로그 글)를 찾아서 집중해서 읽는 동안, 관심 정보의 좌측이나 우측에 특정 정당이 제공한 정치 관련 정보가 있을 수 있다. 현실적으로 정당이 많이 활용하면서(서영길, 2012. 11. 23; 유희연, 2012. 3. 19) 동일 웹페이지에서 글로 구성된 관심 정보와 병존할 수 있는 정당 관련 정보의 일반적 제시 방법은 온라인 정당 배너 광고이다. 온라인 정당 배너 광고는 제한된 물리적 면적 때문에 주로 광고 주체인 정당 이름과 소수의 핵심 단어나 문장 또는 간단한 그림으로 구성된다(서영길, 2012. 11. 23). 즉, 온라인 정당 배너 광고는 일반적으로 언어적 특징과 회화적 특징을 모두

가지고 있다.

유권자가 집중해서 읽고 있는 글로 구성된 관심 정보는 유권자의 양 눈의 중심좌를 통해 뇌의 좌우반구 모두에 입력되어서 정보처리가 진행된다(Janiszewski, 1990b). 오른손잡이 유권자의 경우, 뇌의 좌반구가 우반구 보다 글로 구성된 정보를 보다 더 효율적으로 처리하도록 특화되어 있기 때문에 좌반구에서 주로 글로 구성된 관심 정보를 처리한다(Allen, 1983; Friedman & Polson, 1981). 이와 같은 정보처리 과정에서 우반구 대비 좌반구의 인지적 자원은 보다 많이 소모된다. 이때 관심 정보의 좌측(vs. 우측)에 위치한 온라인 정당 배너 광고는 양 눈의 망막 우측(vs. 좌측)으로 입력되고 있다(Janiszewski, 1990b). 일정 시간이 지나면 뇌의 우반구(vs. 좌반구)에서 양 눈의 망막 우측(vs. 좌측)으로 입력된 온라인 정당 배너 광고가 전주의 수준에서 처리되기 시작한다(Janiszewski, 1990b; Greenwald & Leavitt, 1984). 우반구는 이미 글로 구성된 관심 정보를 처리하는 중인 좌반구에 비해서 인지적 자원이 많기 때문에 온라인 정당 배너 광고의 정보처리에 보다 많은 인지적 자원을 사용할 수 있다. 즉, 뇌의 좌반구 대비 우반구는 정보 처리 자원의 가용성이 더 크다. 따라서 우반구는 좌반구 보다 온라인 정당 배너 광고의 정보 처리에 더 많은 인지적 자원을 투입한다. 반면 이미 글로 구성된 관심 정보를 처리하는 중인 좌반구는 정보 처리 자원의 가용성이 작아서 관심 정보의 후속으로 입력되는 온라인 정당 배너 광고의 정보 처리에 많은 인지적 자원을 투입하지 못한다(Allen, 1983; Rivera, Arms-Chavez, & Zarate, 2012).

정보 처리 효율성 측면에서 보면, 온라인 정당 배너 광고가 언어적 특징과 회화적 특징

을 모두 가지고 있기 때문에 좌우반구에서의 정보 처리 효율성은 동일하다. 그러나 정보 처리 자원 가용성 측면에서 보면, 우반구가 좌반구 보다 온라인 정당 배너 광고의 정보 처리에 더 많은 인지적 자원을 투입했다. 만약 뇌의 좌반구와 우반구에서 처리한 온라인 정당 배너 광고 내용과 광고 주체인 정당이 모두 동일하면, 좌우 반구 사이에 온라인 정당 배너 광고의 정보 처리에 투입된 인지적 자원의 양적 차이(우반구>좌반구)가 전의식 수준에서 인지 부조화(예, ‘똑같은 온라인 정당 배너 광고의 정보를 처리하는데 관심 정보의 좌측에 있는 온라인 정당 배너 광고에 더 많은 인지적 노력을 기울인 이유는 무엇일까?’)를 일으킬 수 있다. 인지 부조화를 해소하기 위해서(더 많은 인지적 자원을 투입한 이유 찾기) 광고 주체인 동일 정당에 대한 외현 태도는 온라인 정당 배너 광고가 뇌의 우반구에서 처리될 때(관심 정보의 좌측에 온라인 정당 배너 광고 노출) 좌반구에서 처리될 때(관심 정보의 우측에 온라인 정당 배너 광고 노출) 보다 더 긍정적일 것으로 예상된다(Egan, Santos, & Bloom, 2007; Janiszewski, 1988, 1990a, 1993). 단, 선행 연구를 참조하면 이와 같은 예상은 해당 정당에 대한 유권자의 기존 외현 태도가 극단적으로 강하게 긍정적이거나 부정적이지 않아야 한다는 조건을 전제로 한다(Gibson, 2008; Ryu et al., 2007; Shapiro et al., 1997).

한편, 뇌의 좌반구는 언어 정보의 문법적 분석(syntactical analysis)을 주로 하는 반면 우반구는 언어 정보를 포함해서 제시된 모든 정보의 연상 내용을 주로 분석(associative analysis)한다(Janiszewski, 1990b). 정보 처리 자원의 가용성이 큰 우반구에서 온라인 정당 배너 광고와

관련된 연상 내용을 분석하는 과정에서 해당 정당에 대한 연상 내용이 활성화될 가능성이 높다. 활성화된 정당 관련 연상 내용 중 부정적인 것이 절대 다수가 아니면, 뇌의 우반구에서 활성화된 중립적인 또는 긍정적인 정당 관련 연상 내용은 인지적 점화 효과를 통해 해당 정당에 대한 내현 태도의 긍정 정도를 강화시킬 것이다(Gibson, 2008). 따라서 특정 정당에 대한 내현 태도는 온라인 정당 배너 광고가 뇌의 우반구에서 처리될 때(관심 정보의 좌측에 온라인 정당 배너 광고 노출) 좌반구에서 처리될 때(관심 정보의 우측에 온라인 정당 배너 광고 노출) 보다 더 긍정적일 것으로 예상된다.

우연히 노출된 온라인 정당 배너 광고 노출 위치와 이에 대한 전주의 수준의 정보처리 결과인 외현 태도와 내현 태도에 관한 이상의 논의를 종합해보면, 다음과 같은 연구 가설을 도출할 수 있다.

연구 가설 1-1. 특정 정당에 대한 외현 태도는 관심 정보의 좌측에 위치한 해당 정당의 온라인 배너 광고에 노출될 때 우측에 위치한 동일 정당의 온라인 배너 광고에 노출될 때 보다 더 긍정적일 것이다.

연구 가설 1-2. 특정 정당에 대한 내현 태도는 관심 정보의 좌측에 위치한 해당 정당의 온라인 배너 광고에 노출될 때 우측에 위치한 동일 정당의 온라인 배너 광고에 노출될 때 보다 더 긍정적일 것이다.

연령대와 기존 태도의 유지 경향성

뇌 반구의 정보 처리 자원 가용성 이론을

실증적으로 검증한 선행 연구에 의하면, 특정 정당에 대한 기존 외현 태도가 지나치게 강하게 부정적이거나 긍정적이면, 해당 정당의 온라인 배너 광고에 대한 일회성 우연 노출이 유권자의 외현 태도에 미치는 효과를 기대할 수 없다(Janiszewski, 1990b; Ryu et al., 2007). 이와 같은 특정 정당에 대한 유권자의 기존 외현 태도 강도 이외에 유권자가 특정 정당에 대한 자신의 기존 외현 태도를 유지하려는 경향성도 해당 정당의 온라인 배너 광고에 대한 일회성 우연 노출이 외현 태도에 미치는 영향을 조절할 수 있다(Schwarz, 2007). 기존 태도 유지 경향성은 개인차 변인이기도 하지만 특정 연령대의 동질적인 심리 특성을 반영하는 집단차이기도 하다(Krosnick & Alwin, 1989; Schwarz, 2007; 이현출, 2004).

한국 유권자를 대상으로 한 연구에서 특정 정당을 지속적으로 지지하는 경향성은 연령이 높아질수록 강해지는 것으로 밝혀졌다(이현출, 2004). 유사하게 Alwin과 Krosnick(1991)은 나이 들수록 태도 안정성 가설(aging-stability hypothesis)을 제안하였고 18세에서 83세까지의 유권자 연령을 7개 연령대 집단으로 구분한 이후, 특정 정당에 대한 유권자의 충성도와 기존 태도 유지 경향성이 연령대가 높아질수록 강해진다는 점을 실증적으로 검증하였다. 이상의 연구 결과에 의하면, 유권자의 연령이 높아질수록 특정 정당에 대한 자신의 기존 외현 태도를 유지하려는 경향성이 강해져서 해당 또는 반대 정당의 온라인 배너 광고에 대한 일회성 우연 노출이 해당 정당에 대한 외현 태도에 미치는 효과가 발생할 가능성이 낮아질 것으로 기대한다. 즉, 연령대가 높은 유권자의 경우 특정 정당에 대한 자신의 기존 외현 태도를 유지하려는 경향이 강해서 온라인 정당 배너 광고의

효과는 연령대가 낮은 유권자에 비해서 약할 것으로 예상된다.

한편, 특정 정당의 온라인 배너 광고에 대한 일회성 우연 노출이 해당 정당에 대한 유권자의 내현 태도에 미치는 효과는 외현 태도와 내현 태도 간의 일관성에 따라서 달라질 수 있다. 주어진 외부 정보에 대해서 외현 태도와 내현 태도가 같은 방향(긍정 또는 부정)과 같은 정도(더 긍정 또는 더 부정)로 변하는가 또는 서로 독립적으로 변하는가에 관한 논쟁은 지금까지 지속되고 있다(Gawronski & Bodenhausen, 2006; Gibson, 2008). 그러나 다양한 주제의 연구들을 메타 분석한 연구 결과에 의하면, 외현 태도와 내현 태도의 상관은 .24로 상당한 일관성이 있는 것으로 밝혀졌다(Hofmann, Gawronski, Gschwendner, Le, & Schmitt, 2005). 유사하게 한 연구에서 미국 대통령 선거에 출마한 공화당 후보와 민주당 후보에 대한 외현 태도와 내현 태도의 상관을 연구한 결과, 외현 태도와 내현 태도의 상관은 .61로 높게 나타났다(Karpinski et al., 2005). 이들 연구 결과는 온라인 정당 배너 광고라는 외부 자극이 외현 태도에 미치는 영향과 내현 태도에 미치는 영향이 방향(긍정 또는 부정)이나 정도(더 긍정 또는 더 부정)에 있어서 동일할 것이라는 점을 시사한다. 이를 근거로 하면, 특정 정당에 대한 기존 외현 태도를 유지하려는 경향성이 높은 고연령 유권자 집단에서 유지 경향성이 낮은 저연령 유권자 집단에서 보다 해당 또는 반대 정당의 온라인 배너 광고에 대한 일회성 우연 노출이 해당 정당에 대한 내현 태도에 미치는 영향은 약할 것으로 예상된다.

이상의 논의를 종합하면, 온라인 정당 배너 광고에 대한 일회성 우연 노출이 해당 정당의

외현 태도와 내현 태도에 미치는 영향은 유권자의 연령이 낮을수록 더 클 것으로 예상된다. 이를 연구 가설로 설정하면 다음과 같다.

연구 가설 2-1. 특정 정당의 온라인 배너 광고에 노출된 이후, 해당 정당에 대한 외현 태도는 저연령대 유권자 집단에서 고연령대 유권자 집단에서 보다 더 긍정적일 것이다.

연구 가설 2-2. 특정 정당의 온라인 배너 광고에 노출된 이후, 해당 정당에 대한 내현 태도는 저연령대 유권자 집단에서 고연령대 유권자 집단에서 보다 더 긍정적일 것이다.

상호작용 효과와 잠재 혼입 변인

이상에서 논의한 바와 같이 언어적 특징과 회화적 특징을 모두 가진 온라인 정당 배너 광고가 글로 구성된 관심 정보의 좌측에 노출될 때 또는 유권자의 나이가 어릴수록 온라인 정당 배너 광고에 대한 우연 노출이 해당 정당에 대한 외현 태도와 내현 태도에 미치는 영향이 클 것으로 예상된다. 이때 온라인 정당 배너 광고의 노출 위치와 유권자의 연령대는 해당 정당에 대한 외현 태도와 내현 태도에 누적 효과를 미칠 가능성이 있다. 따라서 저연령대 유권자가 관심 정보의 좌측에 있는 온라인 정당 배너 광고에 노출되는 경우에 외현 태도와 내현 태도가 가장 긍정적일 것으로 기대한다. 그러나 온라인 정당 배너 광고의 노출 위치와 유권자의 연령대 중 어느 변인이 해당 정당에 대한 외현 태도와 내현 태도에 더 큰 영향을 미칠지를 예측할 수 있는 선행 연구나 논리적 근거는 부족하다. 따라서 상호작용 효과에 관해서 다음과 같은 연구 문제를

설정했다.

연구 문제 1-1. 특정 정당의 온라인 배너 광고의 위치(관심 정보의 왼쪽 위치 또는 오른쪽 위치)와 유권자의 연령대(저연령대 집단 또는 고연령대 집단)는 해당 정당에 대한 외현 태도에 상호작용 효과를 미칠 것인가?

연구 문제 1-2. 특정 정당의 온라인 배너 광고의 위치(관심 정보의 왼쪽 위치 또는 오른쪽 위치)와 유권자의 연령대(저연령대 집단 또는 고연령대 집단)는 해당 정당에 대한 내현 태도에 상호작용 효과를 미칠 것인가?

선행 연구는 온라인 정당 배너 광고의 노출 위치와 유권자의 연령대가 해당 정당에 대한 외현 태도와 내현 태도에 미치는 독립적 또는 상호작용 효과에 개입할 수 있는 다음과 같은 잠재 혼입 변인을 제한한다. 첫째, 글로 구성된 관심 정보에 대한 정보 처리 수준이 온라인 정당 배너 광고의 노출 위치가 해당 정당에 대한 외현 태도(Janiszewski, 1993)와 내현 태도(Gawronski & Bodenhausen, 2006)에 미치는 영향을 조절할 가능성이 있다. 본 연구의 목적은 관심 정보의 바로 옆에 위치해서 우연히 노출된 특정 정당의 온라인 배너 광고에 대한 전주의 수준의 정보 처리 효과를 알아보는 것이다. 만약 실험 참가자가 관심 기사에 충분히 몰입해서 정보 처리를 하지 않고 온라인 정당 배너 광고에 의식적 주의를 기울이고 정보 처리를 하는 경우, 실험 결과가 전주의 수준의 정보 처리 효과인지를 명확하게 밝히기 어렵다. 따라서 각 실험 집단에 무선적으로 배정된 실험 참가자 간 관심 정보를 처리하는 수준이 동일한지를 점검해야 한다. 글로 구성

된 관심 정보에 대한 정보처리 수준은 (1) 해당 관심 정보를 읽는 시간(Sujan, 1985)과 (2) 해당 관심 정보의 구체적 내용에 대한 정확한 기억 정도(Celsi & Olson, 1988)로 측정할 수 있다. 둘째, 관심 정보를 읽을 때 유발되는 정서는 정서적 접화 효과를 통해 온라인 배너 광고의 주체인 정당에 대한 외현 태도 평가와 내현 태도 평가에 영향을 미칠 수 있다. 관심 정보가 긍정적(vs. 부정적) 정서를 유발하면 해당 정당에 대한 외현 태도(Yi, 1990)나 내현 태도(Gawronski & Bodenhausen, 2006)도 긍정적으로(vs. 부정적으로) 변할 가능성이 있다. 연구 가설과 연구 문제를 검증하기에 앞서, 이상 3개 변인의 혼입 효과를 점검할 예정이다.

연구방법

실험 설계와 실험 참가자

특정 연령대가 가진 특정 정당에 대한 기존 태도 유지 경향성을 보여주는 거시 지표 중 하나가 연령대별 무당층(지속적으로 지지하는 정당이 없는 층)의 비율이다. 특정 연령대의 특정 정당에 대한 태도 유지 경향성이 강하면 해당 연령대의 무당층 비율이 낮다. 국내 조사 회사의 설문 조사 결과에 따르면, 유권자의 나이가 어릴수록 지속적으로 지지하는 정당이 있다고 응답하는 비율이 낮은 것으로 나타났다(정홍진, 2008. 11. 20). 20대 유권자의 무당층 비율은 60.2%인 반면, 40대 이상 유권자의 무당층 비율은 53.6% 이하였다. 40대 유권자의 무당층 비율(53.6%)에 비해 50대 이상 유권자의 무당층 비율(43.5%)이 낮았다. 연령대별 무당층 비율을 근거로 특정 정당에 대한

기존 태도의 유지 경향성이 낮은 저연령대 유권자 집단을 20대로 선정하였다. 40대 유권자에 비해서 50대 이상 유권자의 무당층 비율이 낮다는 것은 50대 이상이 40대 보다 특정 정당에 대한 기존 태도 유지 경향성이 더 강하다는 것으로 이해할 수 있다.

그러나 본 연구의 실험 참가자는 정당에 대한 내현 태도를 측정하기 위해 IAT라는 친숙하지 않은 평가가 포함된 실험을 온라인으로 수행해야 했기 때문에 40대 이상 유권자의 인터넷 이용 친숙도를 살펴볼 필요가 있었다. 한국인터넷진흥원(2013)의 보고서에 의하면, 40대 유권자의 인터넷 이용률(96.8%)이 50대(80.3%), 60대(41.8%) 그리고 70대 이상(11.3%) 유권자의 인터넷 이용률에 비해 크게 높은 것으로 나타났다. 40대 유권자는 특정 정당에 대한 기존 태도 유지 경향성은 50대 이상 유권자보다는 낮지만 인터넷 이용 친숙도가 높았다. 신뢰로운 IAT 측정과 온라인 실험 결과를 얻기 위해서 특정 정당에 대한 기존 태도의 유지 경향성이 높은 고연령대 유권자 집단을 40대로 선정하였다. 남녀 유권자 간 무당층 비율은 전체 남성의 55.5%와 전체 여성의 50.5%로 뚜렷한 차이를 보이지 않았다(정홍진, 2008. 11. 20). 따라서 20대와 40대 유권자 남녀 모두를 실험 참가자로 선정하였다.

앞서 논의한 실험 참가자의 연령대와 성 선정 기준을 반영해서, 본 실험은 2(온라인 정당 배너 광고의 노출 위치: 관심 정보의 좌측 vs. 우측) X 2(연령대: 20대 남녀 vs. 40대 남녀) 실험 참가자 간 설계로 진행하였다. 국내 온라인 조사 회사의 전국 단위 패널 멤버들 중 20대 남녀와 40대 남녀를 대상으로 개별 이메일을 발송해서 실험 참가자를 모집하고, 실험 참가를 희망하는 실험 참가자는 무선적으로

배정된 4 종류의 실험용 웹사이트 중 하나에 접속해서 본 실험에 참여했다. 총 82명의 20대 남녀 유권자와 총 55명의 40대 남녀 유권자가 온라인 실험 과제(가상의 인터넷 포털 사이트에서 온라인 날씨 기사 검색하기 → 검색한 온라인 날씨 기사 읽기 → 온라인 날씨 기사 관련 문장 완성 질문에 답하기)와 자기 보고식 질문 문항에 대한 응답과 IAT를 모두 완료하였다. 실험 참가자 모집 이메일의 선택형 사전 질문(‘당신이 일상생활을 할 때 주로 사용하는 손은 다음 중 어느 쪽입니까?’)을 이용해서 왼손잡이나 양손잡이를 제외했기 때문에 모든 실험 참가자는 오른손잡이었다.

본 연구는 제일 야당인 D당의 온라인 배너 광고에 대한 우연 노출 효과를 알아보려고 하였다. 이를 위해서 총 실험 참가자 137명 중 제일 여당인 S당에 대한 외현 태도가 지나치게 긍정적이거나 부정적인 실험 참가자는 자료 분석에서 제외하였다. 실험 참가자의 D당에 대한 외현 태도를 본 실험 중 또는 본 실험 전에 측정해서 기존 외현 태도 강도를 파악하는 방법이 아닌 경쟁당인 S당에 대한 외현 태도를 이용해서 D당에 대한 기존 외현 태도 강도를 간접적으로 알아본 이유는 다음과 같다. 본 실험 전이나 본 실험 중 실험 참가자에게 D당에 대한 외현 태도를 질문하는 경우, 실험 참가자가 실험 목적을 파악해서 요구 특성이 발생할 가능성이 높다(Pedhazur & Schmelkin, 1991). 요구 특성의 발생을 막기 위해서 S당에 대한 외현 태도를 D당의 온라인 배너 광고 노출 후 가장 나중에 측정했다. 국내 제일 여당과 제일 야당의 외현 태도가 서로 역상관 관계임을 밝힌 연구 결과(이현출, 2004)를 근거로 보면, S당에 대해 극단적으로 긍정적인(vs. 부정적인) 태도를 가진 유권자는

D당에 대해서 극단적으로 부정적인(vs. 긍정적 인) 태도를 가질 가능성이 높다. 따라서 D당에 대해 극단적으로 긍정적 또는 부정적 태도를 가진 유권자를 제외하는 기준으로 해당 유권자가 S당에 대해 극단적으로 부정적 또는 긍정적 태도를 가지고 있는지를 점검하였다. S당에 대한 외현 태도가 극단적으로 긍정적이거나 부정적인 실험 참가자를 선별하기 위해서 다음과 같은 절차를 밟았다.

먼저 총 4 실험 집단(두 종류의 온라인 정당 배너 광고 노출 위치 X 두 연령대) 사이의 S당에 대한 외현 태도 평균차를 ANOVA test로 검증한 결과, 실험 집단 간 차이가 없는 것으로 밝혀졌다($F(3, 133)=.04, p>.05, \text{partial } \eta^2=.00$). 따라서 전체 실험 참가자($N=137$)의 평균치를 기준으로 S당에 대한 외현 태도의 표준편차가 ± 1.0 보다 큰 실험 참가자 5명의 자료를 분석에서 제외했다(Gibson, 2008). S당에 대해 극단적으로 긍정적이거나 부정적인 실험 참가자를 제외하고 최종적으로 총 78명의 20대 남녀(평균 연령: 만 24.8세, 남성 비율: 39.7%)와 총 54명의 40대 남녀(평균 연령: 만 43.3세, 남성 비율: 57.4%)의 자료를 분석하여 연구 가설과 연구 문제를 검증하였다.

최종 실험 참가자의 연령, S당에 대한 외현 태도 그리고 정치 관심도에 있어서 실험 집단 간 차이가 있는지를 점검한 결과는 다음과 같다. 20대 실험 참가자의 경우, 평균 연령, S당에 대한 외현 태도 그리고 정치 관심도는 온라인 정당 배너 광고가 관심 정보의 왼쪽에 위치한 실험 집단($M=24.95, SD=2.85; M=2.37, SD=1.33; M=3.71, SD=1.57$)과 오른쪽에 위치한 실험 집단($M=24.56, SD=3.06, M=2.31, SD=1.19; M=3.53, SD=1.68$) 사이에 차이가 없는 것으로 나타났다($t(76)=.59, p>.05, \text{양방검증}$,

증, Cohen's $d=.13; t(76)=.20, p>.05, \text{양방검증}$, Cohen's $d=.05; t(76)=.51, p>.05, \text{양방검증}$, Cohen's $d=.11$). 동일하게 40대 실험 참가자의 경우, 평균 연령, S당에 대한 외현 태도 그리고 정치 관심도는 온라인 정당 배너 광고가 관심 정보의 왼쪽에 위치한 실험 집단($M=43.41, SD=2.77; M=2.44, SD=1.54; M=4.55, SD=1.15$)과 오른쪽에 위치한 실험 집단($M=43.16, SD=2.69; M=2.40, SD=1.22; M=4.12, SD=1.42$) 사이에 차이가 없었다($t(52)=.34, p>.05, \text{양방검증}$, Cohen's $d=.09; t(52)=.10, p>.05, \text{양방검증}$, Cohen's $d=.03; t(52)=1.23, p>.05, \text{양방검증}$, Cohen's $d=.34$).

실험 자극물

19대 국회의원선거 결과, 제일 여당인 S당은 42.4% 그리고 제일 야당인 D당은 36.4%의 표를 얻었다(신지홍, 2012. 4. 12). S당은 현직 대통령과 강하게 연합되어 있기 때문에 실험 참가자가 대중매체를 통해 현 대통령에 자주 노출되면서 S당에 대한 간접 노출도 D당에 비해 높을 것으로 예상했다. 이와 같은 빈번한 노출은 실험 참가자의 S당에 대한 태도 유지 경향성이나 강도에 영향을 미칠 수 있다고 판단하였다. 따라서 상대적으로 대중매체를 통해 유권자에게 간접적으로 노출되는 빈도가 낮은 D당을 대상으로 본 실험용 온라인 정당 배너 광고를 제작하였다.

D당의 온라인 배너 광고를 구성할 D당과 관련된 언어적 그리고 회화적 요소를 찾기 위해서, 24명의 남녀 20대와 40대 유권자를 대상으로 사전조사를 온라인 설문 방식으로 진행했다. 사전조사 참가자는 D당의 나무 형태 로고가 어느 당의 로고인지를 묻는 개방형 질문

에 응답했다. 사전조사 참가자의 50%가 해당 로고를 다른 당의 로고라고 적거나 어느 당 로고인지 모른다고 보고하였다. 따라서 나무 형태의 D당 로고를 포함한 온라인 배너 광고를 제작하면 본 실험의 참가자 중 과반수가 이 광고를 D당의 온라인 배너 광고로 알지 못하거나 어느 당의 온라인 배너 광고인지 혼란을 경험할 가능성이 높다. 이와 같은 가능성을 배제하기 위해서 나무 형태의 D당 로고를 제외하고 D당이 공식적으로 사용하는 3음절로 구성된 한글 정당 이름 디자인(고유 색상과 서체로 구성됨)으로만 구성된 직사각형의 온라인 배너 광고를 제작하였다.

이용자의 로그 파일 분석을 통해 파악된 2013년 국내 인터넷 포털 사이트 점유율 순서는 N 포털 사이트(78.6%), D 포털 사이트(15.0%), G 포털 사이트(3.6%) 순이었다(인터넷트렌드, 2013). 본 실험의 진행 시점을 기준으로 실험 참가자에게 친숙한 검색용 인터넷 포털 사이트인 N 포털 사이트와 D 포털 사이트는 검색한 기사를 읽을 때 화면 구성이 달랐다. N 포털 사이트는 정보를 2단 웹페이지 구성으로 제시하는 반면, D 포털 사이트는 3단으로 제시했다. 본 실험은 관심 기사의 좌측 또는 우측에 노출된 온라인 정당 배너 광고의 위치 효과 차이를 알아보는 것이 목적이기 때문에 웹페이지가 3단으로 구성된 D 포털 사이트를 실험용 검색 과제를 수행할 인터넷 포털 사이트로 선정하였다.

외적 타당도를 높이기 위해서 본 실험은 실험 참가자가 일상생활에서 관심을 가지고 자주 검색하는 주제를 실제로 온라인으로 검색해서 해당 관심 주제의 기사를 찾아서 읽는 과제를 포함했다. 실험용 인터넷 포털 사이트인 D 포털 사이트에서 인터넷 이용자가 가장

많이 검색하는 키워드 중 2순위가 날씨였다(성수빈, 2013. 12. 2). 이를 근거로 실험 참가자가 실험용 D 포털 사이트의 첫 웹페이지 기사 목록에서 특정 지역의 날씨 기사를 스스로 찾아서 마우스로 클릭하면(실험 과제) 해당 날씨 기사 웹페이지로 넘어가도록 전문가의 도움을 받아 프로그램을 제작하였다.

실험 과제 수행을 위한 가상의 D 포털 사이트는 총 두 개의 웹페이지로 구성되었다. 첫 웹페이지는 D 포털 사이트의 첫 웹페이지와 동일하며 중앙에 있는 기사 목록에 실험 과제 수행을 위한 특정 지역의 날씨 기사 제목이 포함되었다. 실험 참가자가 이 기사 제목을 마우스로 클릭하면 두 번째 웹페이지로 넘어갔다. 두 번째 웹페이지는 온라인 정당 배너 광고 노출 위치 조건(관심 기사의 좌측 또는 우측 노출 조건)에 맞추어 2종류로 제작하였다. 온라인 정당 배너 광고의 노출 위치와 무관하게 3단으로 구성된 두 번째 페이지의 가운데 열에 날씨 기사를 배치했다. 실제 D 포털 사이트에 올라온 날씨 기사 중 본 실험 시작 시점을 기준으로 1년 전의 날씨 기사 중 하나를 선택해서 기사 입력 일자만 바꾸었다. 실험용 날씨 기사는 제목을 제외하고 총 396음절, 17줄로 구성되었다. 온라인 정당 배너 광고의 노출 위치 조건에 맞추어 직사각형의 D당 온라인 배너 광고를 실험 참가자의 관심 기사인 날씨 기사의 좌측 또는 우측에 배치하였다. 본 실험의 온라인 정당 배너 광고 노출 조건에 상응하는 2종류의 두 번째 웹페이지는 온라인 정당 배너 광고의 좌우 노출 위치를 제외하고 모든 제시 조건이 동일했다(예. 3단 구성에서 각 열의 너비, 온라인 정당 배너 광고의 크기와 좌우 열에서의 수직적 위치).

실험 절차

국내 온라인 조사 회사의 20대와 40대 남녀 패널 중 실험 참여에 동의한 실험 참가자는 4 종류의 실험 집단(온라인 정당 배너 광고가 관심 기사의 왼쪽 또는 오른쪽에 노출 X 20대 남녀 또는 40대 남녀) 중 하나에 해당되는 실험용 웹사이트 URL을 포함한 이메일을 무선적으로 받았다. 실험 참가자가 해당 웹사이트에 접속하면 실험 목적이 정치에 대한 관심과 온라인 기사 검색 패턴의 관계를 알아보는 것이며 이를 위해서 온라인 날씨 검색 과제를 수행해야 한다는 첫 번째 지시문을 읽었다. 또한 실험 결과의 신뢰성을 높이기 위해서 다른 프로그램(예. 워드, 한글, 다른 웹사이트)을 모두 종료시켜야 한다는 내용도 함께 제시하였다. 첫 번째 지시문 제시 이후 실험 참가자에게 이번 주말에 친구들과 동해안으로 여행가기 위해서 미리 인터넷 포털 사이트에서 날씨 기사를 검색하는 상황을 상상하도록 요청하는 두 번째 지시문을 제시했다. 이때 실험 참가자에게 인터넷 포털 사이트에서 찾은 날씨 기사를 읽고 그와 관련된 간단한 퀴즈를 풀 것이라고 미리 알려 주었다. 실험 참가자는 실험용 인터넷 포털 사이트의 첫 번째 웹페이지 중앙에 있는 기사 제목 목록에서 과제로 주어진 지역(동해안)의 날씨 기사를 찾고 그 기사 제목을 마우스로 클릭을 해야만, 다음 웹페이지의 날씨 기사를 읽을 수 있었다. 실험 참가자는 자신이 원하는 만큼 날씨 기사를 읽은 후 '다음' 버튼을 눌러서 후속 웹페이지에 있는 종속 변인(예. D당에 대한 외현 태도)과 잠재 혼입 변인(예. 날씨 기사에 대한 흥미 정도)을 측정하는 자기 보고식 질문에 대해 답하고 이후 IAT를 수행하였다.

측정 변인

실험 과제인 온라인 날씨 기사 검색 종료 이후 실험 참가자에게 제시한 자기 보고식 질문의 순서는 다음에 기술되는 순서와 같다. (1) 날씨 기사가 유발하는 긍정 정서 정도를 알아보기 위해서, 날씨 기사에 대한 흥미 정도를 양극형용사로 구성된 7점 척도 1문항('흥미롭지 않다/흥미롭다')으로 측정하였다. (2) 날씨 기사에 대한 정보 처리 수준을 알아보기 위해서, 기사 내용과 관련된 3문항의 문장 완성 질문('_____ 지방에서는 오전 한 때 비가 오는 곳이 있겠습니다,' '물결은 남해에서 _____m까지 거세게 일겠습니다,' '추위는 당분간 이어지다가 _____ 이후부터 차츰 누그러질 것으로 전망됩니다')을 이용하였다(Celsi & Olson, 1988). 국내 대학원에서 심리학을 전공하는 두 명의 20대 남성 실험 보조자가 실험 참가자의 응답 내용이 정당인지를 분리된 장소에서 각자 판단하였다. 이때 두 명의 실험 보조자는 연구 목적을 몰랐으며 두 명의 판단 일치도는 20대 실험 참가자의 응답 내용에 대해서 100%이고 40대 실험 참가자의 응답 내용에 대해서 99.4%였다. 실험 보조자 간 불일치가 있는 하나의 응답 내용은 두 사람이 논의하여 정당 여부를 최종적으로 결정하였다. 각 실험 참가자 별로 3개 질문에 대한 정당 개수를 합산하여 단일 수치를 산출하였다. (3) D당에 대한 외현 태도는 Homer(1990)의 연구에서 사용한 양극형용사로 구성된 7점 척도 3문항('싫다/좋다,' '호감이 가지 않는다/호감이 간다,' '나쁘다/좋다')으로 측정하였다($\alpha=.97$). (4) 날씨 기사를 읽는 동안 D당의 온라인 배너 광고를 보았는지 여부는 한 개의 선택형 질문으로 측정하였다. 제시된 선택지는 'S당

로고나 당 이름을 보았다,’ ‘D당 로고나 당 이름을 보았다,’ ‘특정 정당의 로고나 당 이름을 보지 못 했다,’ 그리고 ‘확실하지 않다’였다. (5) 정치 관심도를 알아보기 위해서 정치에 대한 관심 정도를 묻는 7점 리커트 척도 형식의 한 문항(‘전혀 관심이 없다/매우 관심이 많다’)을 이용하였다. (6) S당에 대한 외현 태도는 D당에 대한 외현 태도와 동일하게 Homer(1990)의 연구에서 사용한 양극형용사로 구성된 7점 척도 3문항으로 측정하였다($a=.98$). (7) D당에 대한 내현 태도를 측정하는 IAT는 자기 보고식 질문에 대한 응답이 모두 끝난 후 실시하였다. 표 1과 같이 본 IAT는 총 7개의 블록으로 구성되었다. 본 IAT에서 실험 참가자에게 제시되는 실험용 자극물은 D당 로고 또는 정당 이름, S당 로고 또는 정당 이름, 긍정 단어 그리고 부정 단어로 구성된 총 4그룹이었다. 긍정 단어 그룹(예. ‘자유,’ ‘평화,’ ‘사랑’)과 부정 단어 그룹(예. ‘살인,’ ‘폭탄,’ ‘암’)에 속하는 단어는 Greenwald 등(1998)의 연구에서 사

용한 단어 목록을 그대로 번역하여 본 IAT에 활용하였다. 4그룹의 단어 중 하나가 화면 중앙에 제시되면 실험 참가자는 각 블록의 시행 과제 지침에 맞추어 최대한 빠르고 정확하게 정답에 해당하는 q 키나 p 키를 누르도록 지시받았다. 이와 같은 지시는 각 블록이 시작되는 시점에서 반복해서 제시되었다. 또한 각 시행에서 중앙에 4그룹의 단어 중 하나가 나타날 때, 화면의 좌우 상단 모서리에 해당 블록의 시행 과제 정답(왼쪽의 q 키 누르기 vs. 오른쪽의 p 키 누르기)에 해당하는 단어나 정당 로고 또는 정당 이름 그룹이 무엇인지를 알려주는 소개도 함께 제시되었다. 예를 들어, B3의 시행 과제를 하는 실험 참가자는 화면 중앙에 S당 로고가 나타나면 최대 빠르게 q 키를 눌러야 한다. S당 로고가 화면 중앙에 제시될 때, 화면 좌측 상단 모서리에는 ‘S당 로고 또는 정당 이름이나 긍정 단어’(왼쪽의 q 키에 상응하는 방향)가, 우측 상단 모서리에는 ‘D당 로고 또는 정당 이름이나 부정 단어’(오

표 1. IAT 과제 구성

Block	시행	시행 과제 지침	
		q 키 누르기	p 키 누르기
B1	20회	S당 로고 제시	D당 로고 제시
B2	20회	긍정 단어 제시	부정 단어 제시
B3	20회	S당 로고 또는 한글 당명이나 긍정 단어 제시	D당 로고 또는 한글 당명이나 부정 단어 제시
B4	40회	S당 로고 또는 한글 당명이나 긍정 단어 제시	D당 로고 또는 한글 당명이나 부정 단어 제시
B5	40회	D당 로고 제시	S당 로고 제시
B6	20회	D당 로고 또는 한글 당명이나 긍정 단어 제시	S당 로고 또는 한글 당명이나 부정 단어 제시
B7	40회	D당 로고 또는 한글 당명이나 긍정 단어 제시	S당 로고 또는 한글 당명이나 부정 단어 제시

큰쪽의 p 키에 상응하는 방향)라는 문구가 함께 제시되었다.

실험 참가자가 각 시행 과제의 정답에 해당되는 q 키 또는 p 키를 누르는 속도를 ms 단위로 측정하였다. D당에 대한 내현 태도를 산출하기 위해서 Nosek, Greenwald 그리고 Banaji (2007)의 연구에서 제안한 절차를 밟았다. 내현 태도 산출 과정에서 각 실험 참가자에게 얻은 총 200개의 반응 속도 데이터 세트(총 7개 블록 중 B3, B4, B6 그리고 B7의 총 시행 수)에서 정답 키를 누르는 반응 속도가 10,000ms 이상인 총 4개 시행(40대 실험 참가자 3명)을 삭제했다. 또한 300ms 이하의 반응 속도를 보인 시행이 전체 시행의 10%(12회) 이상인 1명의 실험 참가자(20대 실험 참가자)를 발견해서 해당 실험 참가자의 전체 시행 자료를 모두 데이터 세트에서 삭제했다. 최종적으로 산출한 내현 태도는 그 점수가 양수이고 클수록 S당에 비해 D당에 대한 내현 태도

는 더 긍정적인 반면, 음수이고 작을수록 D당에 비해 S당에 대한 내현 태도가 더 긍정적이라고 해석한다. Nosek, Banaji 그리고 Greenwald (2002)는 다양한 주제(예. 인종, 연령, 성)에 관한 IAT를 본 실험 방법과 동일하게 인터넷을 이용해서 실시하고 그 결과의 신뢰성을 검증하였다. (8) 낱씨 기사에 대한 정보 처리 수준을 측정하기 위해서 낱씨 기사를 읽는 시간을 초 단위로 자동 저장하였다(Sujan, 1985).

연구결과

조작 점검과 잠재 혼입 변인 효과 점검

조작 점검 결과, 모든 실험 참가자는 낱씨 기사를 읽는 동안 특정 정당 로고나 정당 이름을 본 적이 없다고 보고하였다.

잠재 혼입 변인의 영향력을 점검한 결과,

표 2. 잠재 혼입변인 점검 결과

변인	20대		40대		F (3, 128)	Partial η^2
	광고 좌측 노출 조건 (SD)	광고 우측 노출 조건 (SD)	광고 좌측 노출 조건 (SD)	광고 우측 노출 조건 (SD)		
n	42	36	29	25		
낱씨 기사 관련 퀴즈 정답 수	1.36 (1.01)	1.31 (1.26)	1.31 (1.14)	1.64 (1.08)	.54	.01
낱씨 기사 읽은 시간	67.35 (43.26)a	56.83 (23.46)b	93.50 (44.80)c	123.84 (53.57)d	15.30**	.26
낱씨 기사 흥미도	3.29 (1.20)e	3.44 (1.18)f	4.17 (.89)g	4.08 (.81)h	5.74**	.12

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

주. Bonferroni *post-hoc* tests: a < d, $p < .01$ 그리고 b < c and d, $p < .01$; e < g, $p < .01$, e < h, $p < .05$ 그리고 f < g, $p < .05$

날씨 기사 관련 퀴즈 정답 수는 4종류의 실험 참가자 집단(20대 & 광고 좌측 노출 조건, 20대 & 광고 우측 노출 조건, 40대 & 광고 좌측 노출 조건 그리고 40대 & 광고 우측 노출 조건) 사이에 차이가 없었다($F(3, 128)=.54, p>.05, \text{partial } \eta^2=.01$). 그러나 날씨 기사를 읽은 시간($F(3, 128)=15.30, p<.01, \text{partial } \eta^2=.26$)과 날씨 기사 흥미도($F(3, 128)=5.74, p<.01, \text{partial } \eta^2=.12$)는 4종류의 실험 참가자 집단 사이에 차이가 있는 것으로 밝혀졌다. 이 결과는 두 변인은 독립 변인(D당의 온라인 배너 광고 노출 위치와 실험 참가자의 연령대)이 종속 변인(D당에 대한 외현 태도와 내현 태도)에 미치는 영향력에 혼입 효과를 일으킬 가능성이 있다는 것을 시사한다. 따라서 두 변인의 혼입 효과를 통제하고 독립 변인이 종속 변인에 미치는 영향력을 알아보는 ANCOVA test로 연구 가설과 연구 문제를 검증했다. 지금까지 논의한 잠재 혼입 변인 점검 결과와 관련된 세부 통계수치는 표 2에 제시하였다.

연구 가설과 연구 문제 검증

연구 가설 1-1, 2-1 그리고 연구 문제 1-1을

검증하기 위해서, 날씨 기사 읽은 시간과 날씨 기사 흥미도를 통제한 ANCOVA test와 Boferroni *post-hoc* test 결과(표 3 참조), D당의 온라인 배너 광고 좌측 노출 조건($M=3.22, SD=1.07$)과 우측 노출 조건($M=3.02, SD=1.13$)의 실험 참가자 집단 사이에 D당에 대한 외현 태도는 차이가 없는 것으로 나타났다($F(1, 126)=.60, p>.05, \text{partial } \eta^2=.00$). 또한 20대 실험 참가자 집단($M=3.06, SD=1.01$)과 40대 실험 참가자 집단($M=3.23, SD=1.21$) 간 D당에 대한 외현 태도도 차이가 없었다($F(1, 126)=.16, p>.05, \text{partial } \eta^2=.00$). 온라인 정당 배너 광고의 노출 위치와 연령대가 D당에 대한 외현 태도에 미치는 상호작용 효과도 없는 것으로 나타났다($F(1, 126)=2.04, p>.05, \text{partial } \eta^2=.02$).

연구 가설 1-2, 2-2 그리고 연구 문제 1-2를 검증하기 위해서, 날씨 기사 읽은 시간과 날씨 기사 흥미도를 통제한 ANCOVA test와 Boferroni *post-hoc* test 결과(표 4 참조), D당의 온라인 배너 광고 좌측 노출 조건($M=.05, SD=.40$)과 우측 노출 조건($M=-.04, SD=.33$)의 실험 참가자 집단 사이에 D당에 대한 내현 태도는 차이가 없었다($F(1, 125)=1.01, p>.05,$

표 3. 온라인 정당 배너 광고의 노출 위치와 연령대가 D당에 대한 외현 태도에 미치는 영향 검증

변인	df	F	Partial η^2
C1. 날씨 기사 읽은 시간	1	.80	.01
C2. 날씨 기사 흥미도	1	7.84**	.06
IV1. 온라인 정당 배너 광고의 노출 위치	1	.60	.00
IV2. 연령대	1	.16	.00
Interaction. 온라인 정당 배너 광고의 노출 위치 X 연령대	1	2.04	.02
오차	126		

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

주. C=Covariate, IV=Independent Variable

표 4. 온라인 정당 배너 광고의 노출 위치와 연령대가 D당에 대한 내현 태도에 미치는 영향 검증

변인	df	F	Partial η^2
C1. 낱씨 기사 읽은 시간	1	.06	.00
C2. 낱씨 기사 흥미도	1	1.63	.01
IV1. 온라인 정당 배너 광고의 노출 위치	1	1.01	.01
IV2. 연령대	1	19.87**	.14
Interaction. 온라인 정당 배너 광고의 노출 위치 X 연령대	1	5.62*	.04
오차	125		

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

주. C=Covariate, IV=Independent Variable

partial $\eta^2=.01$). 반면 20대 실험 참가자 집단 ($M=.15$, $SD=.40$)에서 40대 실험 참가자 집단 ($M= -.20$, $SD=.21$)에서 보다 D당에 대한 내현 태도가 더 긍정적이었다($F(1, 125)=19.87$, $p < .01$, partial $\eta^2=.14$). 또한 온라인 정당 배너 광고의 노출 위치와 연령대가 D당에 대한 내현 태도에 미치는 상호작용 효과가 있었다($F(1, 125)=5.62$, $p < .05$, partial $\eta^2=.04$). 상호작용의 패턴을 보면(그림 1 참조). D당의 온라인 배너 광고 좌측 노출 조건에 무선적으로 배경된 20대 실험 참가자 집단에서 D당에 대한 내현 태도가 가장 긍정적이었다. 20대 실험 참가자 집단에서 D당의 온라인 배너 광고 좌측 노출

조건과 우측 노출 조건 사이에 D당에 대한 내현 태도 차이는 큰 반면, 40대 실험 참가자 집단에서는 두 조건 간 D당에 대한 내현 태도 차이는 작았다.

논 의

본 연구는 유권자가 인터넷으로 검색한 글로 구성된 관심 정보를 읽는 동안, 동일 웹페이지에 있는 언어적 특징과 회화적 특징을 가진 온라인 정당 배너 광고의 노출 위치와 유권자의 연령대가 해당 정당에 대한 유권자의 외현 태도와 내현 태도에 어떤 영향을 미치는지를 알아보려고 했다. 연구 가설과 연구 문제 검증 결과, D당의 온라인 배너 광고의 노출 위치나 연령대는 D당에 대한 실험 참가자의 외현 태도에 독립적 또는 상호작용 효과를 미치지 않았다(연구 가설 1-1, 2-1, 그리고 연구 문제 1-1). 반면 온라인 정당 배너 광고의 노출 위치와 연령대는 실험 참가자의 내현 태도에 상호작용 효과를 미치는 것으로 밝혀졌다(연구 문제 1-2). 총 4 실험 참가자 집단 중

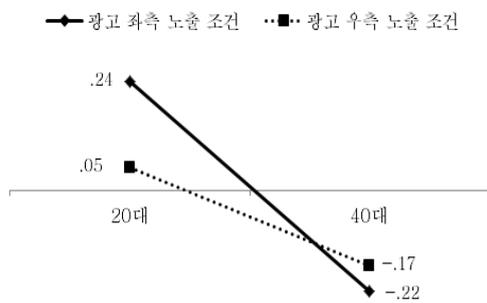


그림 1. D당에 대한 내현 태도의 상호작용 효과

관심 정보의 좌측에 있는 D당의 온라인 배너 광고에 노출된 20대 남녀 실험 참가자의 D당에 대한 내현 태도가 가장 긍정적이었다.

통계 검증 결과에서 20대 실험 참가자의 결과만 국한시켜서 살펴보면, 20대 실험 참가자는 우연히 노출된 온라인 정당 배너 광고의 노출 위치에 따라서 해당 정당에 대한 내현 태도는 영향을 받았지만 외현 태도에 미치는 영향은 없다고 해석할 수 있다. 이때 20대 실험 참가자는 온라인 정당 배너 광고의 주체인 D당의 경쟁 정당인 S당에 대해서 극단적으로 긍정적이거나 부정적인 기존 외현 태도를 가지고 있지 않았다. 제일 여당과 제일 야당의 태도가 서로 역상관을 보인다는 점(이현출, 2004)을 고려하면, 20대 실험 참가자는 D당에 대해서도 극단적으로 부정적이거나 긍정적인 기존 외현 태도를 가지고 있지 않다고 가정할 수 있다. 이 가정을 근거로 D당에 대한 기존 태도가 극단적이지 않은 경우, 우연히 노출된 D당의 온라인 배너 광고의 노출 위치는 20대 실험 참가자의 D당에 대한 내현 태도에 영향을 미쳤지만 외현 태도에는 영향을 미치지 못했다. 이와 같은 결과는 제품 브랜드인 코라콜라와 펩시를 대상으로 20대 소비자의 외현 태도 변화와 내현 태도 변화를 검증한 Gibson(2008)의 연구 결과와 일치한다.

보다 구체적으로 본 실험 결과를 살펴보면, 관심 기사의 좌측에 위치한 D당의 3음절 한글 당 이름으로 구성된 온라인 배너 광고에 노출된(뇌 우반구에서 정보 처리) 20대 실험 참가자 집단에서 우측에 위치한 동일한 온라인 정당 배너 광고에 노출된(뇌 좌반구에서 정보 처리) 20대 실험 참가자 집단에서 보다 D당에 대한 내현 태도가 더 긍정적인 것으로 나타났다. 뇌 반구의 정보 처리 효율성 측면

에서 보면, D당의 한글 정당 이름으로 구성된 온라인 정당 배너 광고는 뇌의 우반구에서 좌반구에서 보다 효율적으로 처리될 가능성이 높다(Allen, 1983; Friedman & Polson, 1981). 그러나 D당의 한글 이름은 언어적 특징 이외에 고유 색상과 서체라는 회화적 특징도 함께 가지고 있다. 따라서 뇌의 좌우반구 모두에서 해당 정당의 온라인 배너 광고에 대한 정보 처리 효율성은 동일하다고 볼 수 있다(김병옥, 2008; Janiszewski, 1990a). 언어적 특징과 회화적 특징을 모두 가진 온라인 정당 배너 광고에 대한 뇌 좌우반구의 정보 처리 효율성이 같기 때문에 뇌 반구의 정보 처리 자원 가용성 차이에 의해서 본 실험 결과와 같이 내현 태도의 차이가 유발된 것이라고 해석할 수 있다.

D당의 온라인 배너 광고의 노출 위치나 실험 참가자의 연령대가 D당에 대한 외현 태도에 영향을 미치지 않은 이유 중 하나는 다음과 같이 해석할 수 있다. 뇌 반구의 정보 처리 자원 가용성 이론을 실증적으로 검증한 선행 연구들은 주로 제품 브랜드를 이용해서 실험을 실시하였다(예. Janiszewski, 1993; Shapiro et al., 1997; Ryu et al., 2007). 그러나 본 실험은 정당을 대상으로 뇌 반구의 정보 처리 자원 가용성 이론을 적용해서 검증을 시도하였다. 외현 태도 측정 방법은 실험 참가자의 자기 보고에 기반을 두고 있고, 실험 참가자는 연령대와 익명성 여부와 무관하게 자신이 스스로 평가한 특정 정당에 대한 외현 태도를 연구자와 공유하게 된다고 생각할 수 있다(Brunel et al., 2004). 이때 20대와 40대 실험 참가자 모두의 입장에서 자신의 특정 정당에 대한 긍정 또는 부정 태도를 처음 보는 타인(연구자)에게 밝히는 것은 사회적으로 민감한 사

항일 수 있다(정인선, 송채경화, 2015. 1. 30). 결국 사회적 바람직성에 의해서 4종류의 실험 집단에 무선적으로 배정된 실험 참가자들은 사회적으로 용인되는 정도로 D당에 대한 외현 태도를 평가했기 때문에 실험 참가자 집단 간 차이가 없을 가능성이 있다. 이 가능성을 확인하기 위해서 각 실험 집단의 외현 태도를 비교한 결과, 온라인 정당 배너 광고가 관심 정보의 좌측에 노출된 20대 집단($M=3.23$, $SD=.93$), 40대 집단($M=3.21$, $SD=1.26$), 온라인 정당 배너 광고가 관심 정보의 우측에 노출된 20대 집단($M=2.86$, $SD=1.08$), 40대 집단($M=3.25$, $SD=1.18$) 사이에 D당에 대한 외현 태도의 차이는 없는 것으로 나타났다($F(3, 128)=.99$, $p>.05$, $\text{partial } \eta^2=.02$).

온라인 정치 커뮤니케이션 영역의 많은 국내 연구자는 유권자의 자발적이고 능동적인 정당 관련 온라인 정보 검색과 획득 활동이 유권자의 정치나 정당 관련 인지와 행동에 미치는 효과를 집중적으로 연구해 왔다(예. 나은경, 이강형, 김현석, 2009; 김용철, 윤성이, 2004; 강내원, 2004). 유권자의 정치 관심도가 과거 대비 점차 하락하는 추세인 현 상황을 고려하면, 정당 관련 온라인 정보(예. 온라인 정당 배너 광고)의 우연 노출 효과를 검증한 본 연구의 접근 방법은 온라인 정치 커뮤니케이션 활동이 유권자에게 미치는 영향을 보다 포괄적으로 이해하는데 기여할 것으로 기대한다. 그리고 온라인 실험 방법 적용과 실제 마우스를 활용한 검색 과제 수행을 통해 본 실험은 실험 참가자가 일상적으로 인터넷 검색을 하는 상황과 최대한 유사하게 실험 상황을 조성하였다. 이와 같은 방법은 본 실험 결과와 현실의 괴리를 좁히는데 도움이 된 것으로 판단한다.

본 연구는 정당의 온라인 정치 커뮤니케이션과 관련해서 다음과 같은 실무적 차원의 제안을 한다. 첫째, 2013년 전체 온라인 광고 시장에서 검색 광고가 차지하는 비중은 54%로 매우 높다(한국온라인광고협회, 2014). 그러나 이와 같은 비중을 근거로 정당이 온라인 정치 커뮤니케이션 수단을 검색 광고에 집중하는 것은 비용 효율성 측면에서 제고의 여지가 있다. 유권자의 정치 관심도가 지속적으로 낮아지고 있다는 점을 고려하면 유권자가 자발적이고 적극적으로 정치 관련 온라인 정보를 검색하고 이 과정에서 검색 광고의 효과를 기대하기 어렵다. 반면 온라인 배너 광고를 포함한 노출형 광고는 2013년 전체 온라인 광고 중 26%의 비중을 차지하지만(한국온라인광고협회, 2014) 정치적으로 무관심한 유권자에게 우연히 노출될 가능성은 높다. 소비자가 자발적으로 관심을 가지고 해당 온라인 정보를 적극적으로 찾는 제품이나 브랜드에는 검색 광고가 효과적일 수 있지만 정치에 무관심한 유권자에게는 검색 광고 보다 노출형 광고가 효과적일 수 있다. 따라서 정치 커뮤니케이션 실무자는 온라인 광고 형태를 결정할 때, 온라인 정치 커뮤니케이션과 제품이나 브랜드와 관련된 온라인 커뮤니케이션의 목표 청중(유권자 vs. 소비자)이 가진 심리적 특성인 특정 정보에 대한 관심도 또는 관여도 차이를 반드시 고려해야만 한다.

또한 본 연구의 실험 결과는 정치 커뮤니케이션 실무자에게 특정 정당에 대한 20대 유권자의 내현 태도에 영향을 미치기 위해서는 신문사 웹사이트나 인터넷 포털 사이트에서 해당 정당의 온라인 배너 광고를 웹페이지의 좌측에 배치해야 효과적이라는 제안을 한다. 이때 온라인 정당 배너 광고는 언어적 요소와

회화적 요소를 모두 가지고 있어야 한다. 관심 정보의 좌측에 배치한 온라인 정당 배너 광고에 의한 특정 정당에 대한 내현 태도의 긍정적 증가는 해당 정당에 대한 투표 행동을 높일 수 있다(Friese et al., 2006). 이상의 논의를 종합해서 본 연구 결과의 실무적 함의를 살펴보면 다음과 같다. 20대 유권자의 19대 국회의원 투표율(41.5%)은 다른 연령대 유권자의 투표율에 비해서 가장 낮지만 20대 유권자는 전체 선거인 수 중 16.4%를 차지한다(중앙선거관리위원회, 2012). 이에 국내 정당은 정치에 무관심한 20대 유권자의 투표 행동까지 촉진할 수 있는 효과적인 온라인 정치 커뮤니케이션 방법을 고민할 수밖에 없다. 본 연구는 이에 대한 하나의 방법으로 언어적 요소와 회화적 요소로 구성된 온라인 정당 배너 광고의 웹페이지 내 위치 효과(관심 정보의 좌측 배치>관심 정보의 우측 배치)를 제안한다.

본 연구의 한계점을 검토하고 그와 관련된 향후 연구 방향을 제안하면 다음과 같다. 첫째, 뇌 반구의 정보 처리 자원 가용성 이론을 검증한 선행 연구(예. Shapiro et al., 1997)는 글로 구성된 관심 정보의 좌측에 위치한 온라인 정당 배너 광고의 우연 노출은 해당 정당에 대한 외현 태도를 우연 노출이 없는 통제 조건보다 긍정적으로 만든다는 결과를 제안하였다. 이와 같은 근거를 전제로 본 연구의 실험 설계에 온라인 정당 배너 광고에 노출되지 않은 20대 남녀와 40대 남녀 실험 참가자로 구성된 통제 집단을 포함하지 않았다. 그러나 이와 같은 실험 설계는 두 연령대의 실험 참가자 집단에서 온라인 정당 배너 광고 노출 자체로 인해 발생하는 해당 정당에 대한 외현 태도와 내현 태도의 증감 여부나 그 정도를 명확하게 밝힐 수 없다는 한계점을 가지고 있

다. 따라서 통제 집단을 포함한 후속 연구를 통해 이에 대한 명확한 검증이 필요하다. 둘째, 본 연구는 D당에 대한 실험 참가자의 기존 외현 태도 강도를 경쟁당인 S당에 대한 실험 참가자의 외현 태도 강도를 측정해서 간접적으로 알아보았다. 이와 같은 간접 점검 방법은 S당에 대한 외현 태도 강도가 중립적이면 D당에 대한 외현 태도 강도도 중립적이라는 가정에 근거를 두고 있다. 후속 연구는 이와 같은 간접적 방법을 활용하지 않고 본 실험 시작 전에 실험 참가자의 D당에 대한 기존 외현 태도를 먼저 측정해서 직접적으로 실험 참가자의 D당에 대한 기존 외현 태도 강도를 알아볼 필요가 있다. 이때 D당에 대한 기존 외현 태도 측정이 본 실험의 D당의 온라인 배너 광고 노출 위치 효과에 영향을 미치지 않게 하려면 충분한 시간 간격(예. 2주 전)을 두고 미리 측정해야 한다(Pedhazur & Schmelkin, 1991, Gibson, 2008). 셋째, 본 연구는 특정 정당에 대한 외현 태도가 중립적인(극단적으로 강하게 긍정적이거나 부정적이지 않은) 실험 참가자를 대상으로 온라인 정당 배너 광고의 일회성 우연 노출 효과를 검증하였다. 따라서 본 연구 결과를 특정 정당에 대한 유권자의 외현 태도가 극단적으로 강하게 긍정적이거나 부정적인 경우에까지 일반화할 수 없다. 평가적 조건화 이론에 근거한 Rydell과 McConnell(2006)의 연구 결과를 참조하면, 특정 정당에 대한 외현 태도 강도가 강한 유권자는 온라인 정당 배너 광고의 우연 노출 빈도를 높여야 해당 정당에 대한 외현 태도나 내현 태도에 영향을 미치는 것으로 예상할 수 있다. 이와 관련해서 몇 번이나 동일한 온라인 정당 배너 광고에 우연히 노출되어야 유권자의 해당 정당에 대한 외현 태도와 내현 태도에 영

향을 미칠 수 있는지에 대한 답을 제공하는 후속 연구가 실무적 차원에서 필요하다. 마지막으로 본 연구는 온라인 정당 배너 광고의 우연 노출이 해당 정당에 대한 실험 참가자의 외현 태도와 내현 태도에 미치는 즉각적이고 단기적인 효과를 알아보았다. 그러나 일시적이고 즉각적인 태도 변화도 중요하지만 변화된 태도가 얼마나 지속되고 유지되는지를 검증하는 것도 매우 중요하다. 이에 온라인 정당 배너 광고의 일회성 우연 노출 후 변화된 태도의 유지 여부와 유지 기간을 알아보는 후속 연구의 진행이 요구된다.

참고문헌

- 강내원 (2004). 인터넷과 대중매체 이용이 참여에 미치는 영향에 관한 연구. *한국언론학보*, 48(3), 116-143.
- 김병옥 (2008). 브랜드 디자인에 있어서 언어 정보와 시각정보의 일치성에 관한 연구: 브랜드 네임의 시각적 전이를 중심으로. *한국디자인문화 학회지*, 14(3), 79-88.
- 김용철 (2004). 한국과 미국 정당들의 인터넷 선거운동과 경쟁양상. *한국정당학회보*, 3(1), 63-94.
- 김용철, 윤성이 (2004). 제17 대 총선에서 인터넷의 영향력 분석: 선거관심도와 투표참여를 중심으로. *한국정치학회보*, 38(5), 197-216.
- 나은경, 이강형, 김현석 (2009). 댓글 읽기/쓰기를 통한 온라인 소통이 대의민주주의 사회에서 갖는 의미. *한국언론학보*, 53(1), 109-132.
- 박찬욱 (2005). 한국인 정치참여의 특징과 결
정요인: 2004년 조사결과 분석. *한국정치연구*, 14(1), 147-193.
- 반 현, 김수정 (2007). 동영상 UCC 이용과 정치 행태에 관한 연구. *사이버커뮤니케이션학보*, 22, 123-166.
- 서영길 (2012. 11. 23). 대선 코앞에 둔 여·야 ‘색깔’있는 온라인 배너 광고. *The PR News*. <http://www.the-pr.co.kr>에서 2014. 1. 5 자료 얻음.
- 서현진 (2003). 한국과 미국 정당의 정치커뮤니케이션 수단으로서 인터넷 활용에 관한 연구. *한국정당학회보*, 2(2), 113-136.
- 성수빈 (2013. 12. 2). 다음에서 가장 많이 검색된 검색어 1위 ‘네이버.’ 시사포커스. <http://www.sisafocus.co.kr>에서 2014. 1. 5 자료 얻음.
- 신지홍 (2012. 4. 12). 새누리 단독과반 승리..‘박근혜 대세론’ 탄력. *연합뉴스*. <http://www.yonhapnews.co.kr>에서 2013. 12. 10 자료 얻음.
- 유희연 (2012. 3. 19). 4.11 총선 앞두고 온라인 광고 시장 달아오른다. *뉴스시스*. <http://www.newsis.com>에서 2014. 1. 6 자료 얻음.
- 이영민 (2010). 20대의 정치의식 특성과 정치 성향의 형성경로. *사회연구*, 19(1), 9-43.
- 이현출 (2004). 한국 유권자의 정당지지 구조와 안정성. *대한정치학회보*, 12(2), 129-154.
- 인터넷트렌드 (2013). 인터넷 포털 사이트 점유율. <http://www.trend.logger.co.kr>에서 2014. 1. 5 자료 얻음.
- 정인선, 송채경화 (2015. 1. 30). “저는 몰래 당원입니다” ‘당원’활동 밝히면 취업과 승진에서 암묵적인 차별... “나는 정치에 관심 없다”는 말이 부끄럽지 않은 ‘정치혐오증’

- 사회의 초상. 한겨레21. <http://www.h21.hani.co.kr>.에서 2015년 2. 3 자료 얻음.
- 정홍진 (2008. 11. 20) 무당층 무려 52.8%... 정치권 빅뱅 예고. 시사1번지 폴리뉴스. <http://www.polinews.co.kr>.에서 2014년 1. 5 자료 얻음.
- 중앙선거관리위원회 (2012). 제19대 국회의원 선거 투표율 분석. 서울: 중앙선거관리위원회.
- 한국인터넷진흥원 (2013). 2013년 인터넷이용 실태조사 요약보고서. 서울: 한국인터넷진흥원.
- 한국온라인광고협회 (2014). 2013년 온라인 광고 시장 규모 조사. <http://www.onlinead.or.kr>.에서 2015년 1. 30 자료 얻음.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 27-58.
- Allen, M. (1983). Models of hemispheric specialization. *Psychological Bulletin*, 93(1), 73.
- Althaus, S. L., & Tewksbury, D. (2000). Patterns of Internet and traditional news media use in a networked community. *Political Communication*, 17(1), 21-45.
- Alwin, D. F., & Krosnick, J. A. (1991). Aging, cohorts, and the stability of sociopolitical orientations over the life span. *American Journal of Sociology*, 97(1), 169-195.
- Brunel, F. F., Tietje, B. C., & Greenwald, A. G. (2004). Is the Implicit Association Test a valid and valuable measure of implicit consumer social cognition? *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 385-404.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210-224.
- Dandurand, F., Shultz, T. R., & Onishi, K. H. (2008). Comparing online and lab methods in a problem-solving experiment. *Behavior Research Methods*, 40(2), 428-434.
- Egan, L. C., Santos, L. R., & Bloom, P. (2007). The origins of cognitive dissonance evidence from children and monkeys. *Psychological Science*, 18(11), 978-983.
- Friedman, A., & Polson, M. C. (1981). Hemispheres as independent resource system: Limited-capacity processing and cerebral specialization. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 7(5), 1031-1058.
- Friese, M., Wanke, M., & Plessner, H. (2006). Implicit consumer preferences and their influence on product choice. *Psychology & Marketing*, 23(9), 727-740.
- Gawronski, B., & Bodenhausen, G. V. (2006). Associative and propositional processes in evaluation: An integrative review of implicit and explicit attitude change. *Psychological Bulletin*, 132(5), 692.
- Gibson, B. (2008). Can evaluative conditioning change attitudes toward mature brands? New evidence from the Implicit Association Test. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 178-188.
- Greenwald, A. G., & Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: Four levels. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 581-592.
- Greenwald, A. G., McGhee, D. E., & Schwartz, J. L. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The implicit association test. *Journal of Personality and Social Psychology*,

- 74(6), 1464.
- Han, G. (2008). New media use, sociodemographics, and voter turnout in the 2000 presidential election. *Mass Communication & Society*, 11(1), 62-81.
- Hofmann, W., Gawronski, B., Gschwendner, T., Le, H., & Schmitt, M. (2005). A meta-analysis on the correlation between the Implicit Association Test and explicit self-report measures. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(10), 1369-1385.
- Homer, P. M. (1990). The mediating role of attitude toward the ad: Some additional evidence. *Journal of Marketing Research*, 27(1), 78-86.
- Janiszewski, C. (1988). Preconscious processing effects: The independence of attitude formation and conscious thought. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 199-209.
- Janiszewski, C. (1990a). The influence of print advertisement organization on affect toward a brand name. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 53-65.
- Janiszewski, C. (1990b). The influence of nonattended material on the processing of advertising claims. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 263-278.
- Janiszewski, C. (1993). Preattentive mere exposure effects. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 376-392.
- Karp, J. A., Vowles, J., Banducci, S. A., & Donovan, T. (2002). Strategic voting, party activity, and candidate effects: Testing explanations for split voting in New Zealand's new mixed system. *Electoral Studies*, 21(1), 1-22.
- Karpinski, A., Steinman, R. B., & Hilton, J. L. (2005). Attitude importance as a moderator of the relationship between implicit and explicit attitude measures. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(7), 949-962.
- Kenski, K., & Stroud, N. J. (2006). Connections between Internet use and political efficacy, knowledge, and participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), 173-192.
- Krosnick, J. A., & Alwin, D. F. (1989). Aging and susceptibility to attitude change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(3), 416.
- Murphy, S. T., & Zajonc, R. B. (1993). Affect, cognition, and awareness: Affective priming with optimal and suboptimal stimulus exposures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(5), 723.
- Nosek, B. A., Banaji, M., & Greenwald, A. G. (2002). Harvesting implicit group attitudes and beliefs from a demonstration web site. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 6(1), 101.
- Nosek, B. A., Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (2007). The Implicit Association Test at age 7: A methodological and conceptual review. In J. A. Bargh (Ed.), *Automatic Processes in Social Thinking and Behavior* (pp. 265-292). London: Psychology Press.
- Pandelaere, M., Millet, K., & den Bergh, B. V. (2010). Madonna or Don McLean? The effect of order of exposure on relative liking. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 442-451.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting &*

- Electronic Media*, 44(2), 175-196.
- Pedhazur, E. J., & Schmelkin, L. P. (1991). *Measurement, design, and analysis: An integrated approach*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rivera, L. O., Arms-Chavez, C. J., & Zarate, M. A. (2012). Hemispheric resource availability influences face perception: A multiple resource approach to social perception. *Laterality: Asymmetries of Body, Brain and Cognition*, 17(3), 369-383.
- Rydell, R. J., & McConnell, A. R. (2006). Understanding implicit and explicit attitude change: A system of reasoning analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(6), 995-1008.
- Ryu, G., Lim, E. A. C., Tan, L. T. L., & Han, Y. J. (2007). Preattentive processing of banner advertisements: The role of modality, location, and interference. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(1), 6-18.
- Salwen, M. B., Garrison, B., & Driscoll, P. D. (2005). The baseline survey projects: Exploring questions. In M. A. Salwan, B. Garrison, & P. D. Driscoll (Eds.), *Online News and the Public* (pp. 121-145). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schwarz, N. (2007). Attitude construction: Evaluation in context. *Social Cognition*, 25(5), 638-656.
- Shapiro, S., MacInnis, D. J., & Heckler, S. E. (1997). The effects of incidental ad exposure on the formation of consideration sets. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 94-104.
- Sujan, M. (1985). Consumer knowledge: Effects on evaluation strategies mediating consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 31-46.
- Yi, Y. (1990). Cognitive and affective priming effects of the context for print advertisements. *Journal of Advertising*, 19(2), 40-48.

원 고 접 수 일 : 2015. 01. 19.
수정원고접수일 : 2015. 02. 08.
게 재 결 정 일 : 2015. 02. 24.

Online banner ads for a political party: The role of online banner ad exposure locations and voter's age groups

Jungsuk Kang

Customer Experience Management Office, SK telecom

As the time spent on the Internet increases, while people search information on the Internet they are accidentally exposed to political information which are provided by political parties. This even applies to voters who are indifferent about politics. To investigate such phenomenon, this study examined how (a) the exposure locations (the left side vs. the right side of primarily-attended news article) of an online banner ad for a political party and (b) age groups (males and females in their 20's vs. 40's) would have an independent or an interactive effect on voters' explicit and implicit attitude toward the party. The study was a 2 (ad exposure locations: left-adjacent vs. right-adjacent online banner ad for a political party) X 2 (age groups: 20's vs. 40's) between-participants design. An online Internet searching task, self-reported measures and Implicit Association Test was conducted in the experiment. As a result, the exposure locations of the online banner ad for a party and the age groups did not have an independent or an interactive effect on the implicit and explicit attitude toward the party. However, an interaction between the exposure locations of the online banner ad and the age groups on the implicit attitude was found. Compare to other experimental groups, the participants who are in their 20's showed highest implicit attitude toward the party when the online banner ad was placed on the left side of the primarily-attended news article. Interestingly, they did not recognized the existence of the political party's online banner ad during reading the news article.

Key words : political communication, online banner ad, implicit attitude, preattentive processing