

인터넷광고의 친숙성에 따라 광고태도에 영향을 미치는  
표현요소

The expression components influencing on attitude of advertisements by familiar  
advertising and unfamiliar advertising on the web

류철호

건양대학교 시각디자인학과 교수

**cheul-ho Ryoo**

Konyang University

## 1. 서론

## 2. 연구모형설정

## 3. 이론적 선행연구 및 가설설정

## 4. 연구 설계

- 4-1. 실험절차
- 4-2. 변수의 측정
- 4-3. 표본설계
- 4-4. 설문지구성
- 4-5. 분석방법

## 5. 실증분석

- 5-1. 자료의 성격
- 5-2. 타당도 및 신뢰도 분석
- 5-3. 가설검정

## 6. 결론 및 논의

### 참고문헌

#### 논문요약

본 연구에서는 웹 광고물의 친숙성과 비친숙성에 따라 언어적정보와 시각적정보의 어떠한 표현요소가 광고의 태도에 영향을 주는가를 확인하고자 하였다.

또한 인터넷 이용자의 성별특성에 따라서 선호하는 웹 광고물 표현요소와 인터넷광고태도에 대한 영향력의 차이를 확인하고자 하였다.

연구결과 첫째, 평면적 상태에서는 인터넷광고의 친숙성과 상관없이 그림요소와 문자요소가 모두 인터넷광고의 태도에 영향이 없었다. 둘째, 화면전환 상태에서는 친숙한 광고에서 그림요소만이 인터넷광고태도에 영향을 미치고, 셋째, 동영상 상태에서는 친숙하지 않은 광고에서 그림요소만이 인터넷광고태도에 영향을 미친 것으로 확인되었다. 넷째, 문자요소에서 남성이 여성보다 긍정적으로 해석한 반면, 다섯째, 인터넷광고에서 여성이 남성보다 더 긍정적으로 해석하였다.

따라서 인터넷광고에서 친밀감 보다는 소비자의 특성에 따른 표현요소와 성별특성에 따라 인터넷광고를 하여야 할 것으로 확인하였다.

#### Abstract

The purpose of this paper is to demonstrate the expression components influencing on attitude of advertisements by familiar advertising and unfamiliar

advertising on the web and identify the difference of expression components and attitude of advertisements on the web by user's gender.

The results of the study are as follows: First, in case of banner advertising that do not moving, the expression components of pictures and words have no effect on attitude of web advertisements without regard to familiarity. Second, in case of banner advertising that convert to other picture, the expression of pictures have effect on attitude of web advertisements in the web advertising that being well acquainted. Third, in case of banner advertising that being animated, the expression of pictures have effect on attitude of web advertisements in the web advertising that being not well acquainted. Forth, man is more satisfaction than woman in the expression of words of the web advertisement. Fifth, woman is more satisfaction of web advertising than man in the attitude of web advertisement. In conclusion, the marketer of internet adverting have to effort to make right them that suit user's being well familiar or not and user's characteristics by types of web advertisements.

■ Key word : the expression components, familiarity, web advertisements

## 1. 서론

인터넷의 발달은 생활전반에 급격한 변화를 일으키고 있을 뿐만 아니라 광고 산업에서도 신문, 잡지, TV, 라디오 등 4대 매체 중심에서 새로운 매체인 인터넷 광고를 등장시킴으로써 광고시장에 큰 변화를 일으키고 있다. 2000년대 까지만 해도 미미하였던 인터넷 광고는 현재 전체 광고시장에서 당당한 부분을 차지하고 있고 마케팅커뮤니케이션 측면에서도 그 역할에 대한 기대가 점차 확대되고 있다. 2007년도 국내 인터넷 광고시장은 1조 2천 680억원으로 추정되며, 전체광고시장에서 차지하는 비중은 16%에 이르고 있다.<sup>1)</sup>

인터넷광고는 학자에 따라 다소 차이가 있지만 일반적으로 배너광고, 스폰서십광고, 삽입광고, 푸시광고 및 팝업광고 등으로 분류한다.<sup>2)</sup> 이에 대하여 류철호(2007)는 띠광고, 도움광고, 틈새광고, 쉼광고, 틈광고 등으로 표현하였다(이하에서 표현).<sup>3)</sup> 띠광고

1) 이명신, FOCUS-2007년 광고시장 결산 및 2008년 전망/인터넷매체부분, 한국광고단체연합회, 2008.

2) 변시우, 변상은, 효과적인 인터넷광고기법에 관한 연구, 인터넷 비즈니스 연구, 제4권 1호, p. 120, 2003.

는 오늘날 웹상에서 가장 보편화된 형태의 광고가 되었다. 수백만 명이 이용하는 웹상의 띠광고물은 현재 세계 전역에 퍼져 있어서 기업에서는 이를 잠재적인 마케팅의 보고로 보고 있다.<sup>4)</sup> Interactive Advertising Bureau(IAB)의 인터넷광고 수익 보고서에 따르면, 2000년 미국에서 인터넷광고 수익은 약 820억불 정도였고, 전체 인터넷광고물 중 띠광고물이 약 47%정도를 차지하고 있다고 하였다. Bachwalter 등(2001)도 웹 사이트 광고 중에서 99%는 표준적 형태의 띠광고물로 제공된다고 하였고, 온라인 광고물 중에서 특히 띠광고물의 중요성을 설명한 바 있다.<sup>5)</sup> 띠광고는 웹상에서 띠 모양으로 만들어 부착하는 인터넷상의 광고 형태로서, 초창기에는 직사각형의 모양에 도메인과 사업 내용을 알리는 단순한 형태로 시작했지만, 최근에는 동화상을 넣는 형태나 홈 페이지를 열면 화면에 고정적으로 배치되는 형태 등으로 다양화되고 있으며, 이용자에게 제품에 대한 정보를 제공하기 위해 웹상에서 애니메이션(animation)과 그래픽(sophisticated graphics) 그리고 음성적(audio) 요소 등이 결합되어 제공 된다.<sup>6)</sup> 그밖에 웹사이트에서 제공되는 특정 콘텐츠 소스나 전체내용을 지원하면서 자연스럽게 기업의 이미지나 상품을 광고하는 도움광고, 사용자가 웹브라우저 시 현재 보고 있는 웹페이지 화면을 클릭하여 다른 화면으로 전환시킬 때 원하는 화면이 나오기 전 막간에 나타나는 틈새광고, 컴퓨터가 운영되지 않는 시간에 영상, 소리, 메시지를 전송하는 슬립광고, 그리고 특정 웹페이지를 접속하면 화면 위에 일정 크기의 별도 창으로 나타나는 팝광고 등이 있다.

인터넷 광고는 전통적 매체광고와는 다른 특성을 가지고 있는데 이를 살펴보면, 웹 광고는 이용자의 온라인 행동에 맞춘 적합한 광고를 선택하기 위한 매체기술의 우위를 가지고 있기 때문에<sup>7)</sup>이용자들은 광고를 자신과 관련된 것 또는 자신의 욕구와 가치를 성취하기 위한 도구일 것으로 지각하려는 경향이

있어 전통적 광고매체보다 소비자와 더 관련이 깊은 매체라 할 수 있다. 또한 전통적 매체광고에 비해 비디오, 사운드, 텍스트 등 다양한 형태로 생생하게 제공해 줌으로써 이용자의 관심을 끌 수 있고,<sup>8)</sup> 전통적 광고매체가 소비자의 의도와는 상관없이 자주 노출시킴으로써 강압적 관심을 유발하는 것과는 다르게 이용자를 귀찮게 하거나 번거롭게 하지 않는 특성을 지니고 있다.<sup>9)</sup> 이와 같은 웹 광고의 구별되는 특성 때문에 이용자는 보다 쉽게 접근할 수 있는 것이다.

웹광고의 태도와 관련된 초기 선행연구에서는 단지 클릭을 통해서 광고가 노출되어야만 발생할 수 있다고 보았다. 그러나 Briggs & Hollis(1997)는 인터넷이용자는 광고의 사용자 클릭(click-through)과 상관없이 광고에 대한 호의적인 태도를 형성할 수 있다고 하였다.<sup>10)</sup> 이는 웹광고를 클릭 하지 않고 단지 노출된 것만으로도 긍정적 효과를 발생시킬 수 있다는 것으로서, 브랜드애호도와 브랜드지각, 그리고 광고태도의 증가와 변화가 나타난다는 것이다.<sup>11)</sup> 따라서 웹상의 광고물에서 노출이 광고태도에 중요한 영향을 미침을 알 수 있다. 그러나 광고물의 어떠한 구성요소가 광고의 태도에 영향을 미치는가에 대해서는 아직까지 자세하게 논의된 바 없다. 전통적 매체광고를 대상으로 한 선행연구에서는 시각정보와 청각정보에 따라서 광고태도의 차이를 설명하고 있지만, 웹 광고에서는 광고태도에 대한 광고물의 언어적, 시각적 구성요소의 차이에 대한 연구는 거의 찾아볼 수 없는 실정이다. 정보불일치 이론(information incongruity theory)에서는 언어정보와 시각정보가 불일치한 광고가 일치한 광고보다 더 효과적이라 했으며,<sup>12)</sup> 이를 바탕으로 이 후 진행된 연구에서는 친숙한 브랜드 광고는 친숙하지 않은 브랜드 광고에 비해 언어정보와 시각정보가 불일치한 경우에 더 효과적이지만 반대로 친숙하지 않은 광고

3) 류철호, 인터넷광고의 제품유형에 따른 표현전략에 관한 연구, 홍익대학교박사학위논문, p.18, 2007.

4) Michelle E. Bayles, Designing online banner advertisements: should we animate?, Paper: web site analysis, Vol 1 No.1, pp.363-368, 2002.

5) Buchwalter, C., Ryan, M., and Martin, D., The state of online advertising: data covering Fourth Quarter 2000, Tech.rep., AdRelevance(A Jupiter Media Metrix company), February, 2001.

6) 류철호, 상계서, p.42. 2006.

7) Ducoffe, Robert H., Advertising value and advertising on the web, Journal of Advertising Research, Vol.36(September/October), pp.21-35, 1996.

8) Coupey, Eloise, Advertising in an interactive environment: a research agenda, in Marketing and the WWW. Thorsen and Schumana, eds. pp.193-211,1999.

9) Ducoffe, Robert H., *op. cit.*, 1999.

10) Zhou, Zheng and Bao, Yequig, User's attitude toward web advertising: effects of internet motivation and internet ability, Advances in Consumer Research, Vol.29, pp.71-78, 2002.

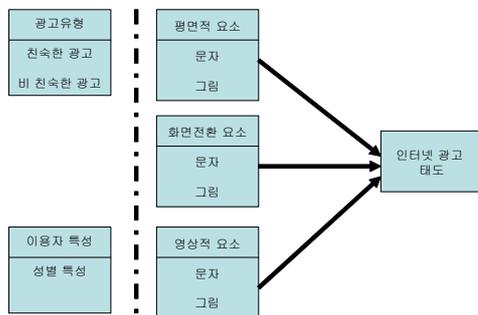
11) 오만덕, 이두희, 임승희, 웹사이트 태도의 형성과정과 형성된 태도가 배너광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구, 소비자학연구, 제15권 제1호, pp.1-21, 2004.

12) Heckler, S. E. and Childers, T. L., "The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: what is congruency?", Journal of Consumer Research, Vol.18, March, No. pp.475-492, 1992.

에서는 언어정보와 시각정보가 일치한 경우에 더 효과적이라 하였다.<sup>13)</sup> 이러한 이론에 근거하여 본 연구에서는 웹 광고물의 친숙성과 비친숙성에 따라 언어적정보와 시각적정보의 어떠한 표현요소가 광고의 태도에 영향을 주는가를 확인하고자 한다. 또한 인터넷 이용자의 성별특성에 따라서 선호하는 웹 광고물 표현요소와 인터넷광고태도에 대한 영향력의 차이를 확인하고자 한다.

## 2. 연구모형 설정

본 연구에서는 웹 광고물의 친숙성에 따라 어떠한 표현요소가 광고태도에 영향을 주는가를 검증하고자 한다. 또한 인터넷 이용자의 성별특성에 따라서 선호하는 웹 광고물 표현요소와 인터넷광고태도에 영향력을 확인하고자 한다. 이를 위한 연구모형은 다음과 같다.



[그림1] 연구모형

## 3. 이론적 선행연구 및 연구가설 설정

일반적으로 광고는 소비자들의 주의(attention)를 끌기 위하여 시각적 요소와 언어적 요소 등을 혼합하여 제공함으로써 지각(perception)을 유도한다. 그러나 초기의 선행연구에서는 설득모형(models of persuasion)을 통해 광고태도에 대한 언어적 영향력을 설명하고 있다. 이 모형에서는 일반적으로 태도의 형성과 변화 및 그로 인한 행동의 변화는 언어적 정보의 취득과 회복에 근거하였다.<sup>14)</sup> 인지반응접근 이론은 설득적 커뮤니케이션이 노출되는 동안 언어

적 사고에 초점을 맞추는 반면,<sup>15)</sup> 인지구조접근이론은 설득적 커뮤니케이션에 의해 속성신념 획득과 변화에 초점을 맞추어 설명하였다.<sup>16)</sup> 이러한 접근법에서 강력하게 언어적 정보의 우위를 강조하는 것은 대부분의 설득적 커뮤니케이션모형이 접근법 개발에 언어적 정보를 실험적 자극으로 사용했기 때문이며,<sup>17)</sup> 또한 광고물의 시각적이고 감정적인 요소를 언어적 정보로 전환시키고 있기 때문이다.<sup>18)</sup> 이후 연구에서는 태도형성 및 변화에 대하여 다른 이론적 접근이 제기되었다. Mitchell & Olson(1981)은 개인의 광고물에 대한 평가에 의해서 광고의 시각적이고 감정적 요소가 전달될 수 있다고 하였다.<sup>19)</sup> 즉 이런 평가가 형성되거나 변화된 속성신념은 태도에 독립적인 영향을 준다고 주장함으로써 시각적 정보의 중요성을 설명하고 있다. 또한 시각적 요소가 소비자에게 주의를 더 기울이게 함으로써 제시된 자극에 대한 지각을 강화시키는 역할을 하기 때문에 효과적인 광고디자인을 위해서는 시각적 이미지 요소로 다루어야 함을 설명하고 있다. 이와 관련된 선행연구에서 광고디자인의 시각적 이미지 요소가 소비자의 지각에 미치는 영향력에 대한 연구가 진행되었는데, Shepard(1967)는 언어정보보다 시각정보가 기억용량이 더 크다고 하였고, Gardner & Houton(1986)는 기억 속에 그림의 효과가 언어의 효과보다 더 오래 지속된다고 하였으며,<sup>20)</sup> Mandler & Ritchey(1977)는 교실 장면 학습 후 실행한 재인실험에서 실험대상자가 문장의 의미보다는 그림의 의미를 더 잘 기억함을 확인함으로써 시각정보에 대한 효과를 설명하였다. 또한 시각적 요소와 언어적 요소를 동시에 제시함으로써 더 높은 지각을 창출할 수 있다는 견해도 제기되었다. Bower, Karlin & Dueck(1975)은 그림 기억의 우수성이 사람들이 그림에 붙인 해석과 관계가 있음을 설명하였고,<sup>21)</sup> 정정숙(2002)은 언어적

13) Lange, F. and Dahlen M. "Let's be strange: brand familiarity and ad-brand incongruency", Journal of Product and Brand Management, Vol.12 No.7, pp.449-461, 2003.

14) Mitchel, Andrew A., "The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement", Journal of Consumer Research, Vol. 13(June), pp.12-24, 1986.

15) Wright, Peter L., "Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising", Journal of Marketing Research, Vol.4 No.1, pp.53-62, 1973.

16) Lutz, Richard J., "Changing Brand Attitudes Through Modification of Cognitive Structure", Journal of Consumer Research, Vol.1(March), pp.11-14, 1975.

17) Wright, Peter L., *op cit*, 1973.

18) Mitchel, Andrew A., *op cit*, 1986.

19) Mitchel, Andrew A. and Olson, Jerry C., "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediators of Advertising Effects on Brand Attributes?", Journal of Marketing Research, Vol.18, No.3, pp.318-322, 1981.

20) Gardner, Michael J. and Houton, Meryl P.. "The Effects of Verbal and Visual Components of Retail Communications, Vol.62 No.1, pp.64-78, 1986.

21) John Robert Anderson, 이영애 옮김, 인지심리학과 그 응용

요소와 시각적 요소에 따라 관광지 이미지의 태도가 변화한다고 주장하였다.<sup>22)</sup> 이상과 같이 현재까지 광고태도형성과정에서 시각적 요소의 우수성, 언어적 요소의 우수성 그리고 시각적요소와 언어적 요소의 혼합된 형태의 우수성 주장 등이 혼재되고 있는 상태에 있다. 한편 광고에서 제공되는 정보의 불일치가 정보전달에 어떤 영향을 미치는가에 대한 연구가 진행되어 왔다. Heckler & Childers(1992)는 불일치된 광고는 기억력을 더 증가시킨다고 하였고,<sup>23)</sup> Lee & Mason(1999)은 불일치 광고는 광고태도와 브랜드 태도를 증가시킨다고 하였다.<sup>24)</sup> 이는 불일치 광고의 이상하고 예측되지 않은 요소가 광고효과에 더 긍정적인 영향을 미친다는 것으로서, 그 밖의 선행연구에서도 광고에서 표현요소가 불일치될 때 기억력이 강화되고,<sup>25)</sup> 신비로움과 관심도가 증가되며,<sup>26)</sup> 관여도가 높아지고,<sup>27)</sup> 결국 광고에 대한 태도로 전환될 수 있다고 하였다.<sup>28)</sup> Lange & Dahlen(2003)은 정보 불일치 이론을 근거로 브랜드이미지와 불일치된 광고가 브랜드관심과 브랜드 기억력을 더 효율적으로 증가시킨다는 것을 검증하였는데, 광고 속에서 친숙한 브랜드는 불일치된 정보가 브랜드메시지에 대한 정보의 양(elaboration)을 증가시킴으로써 연상(associations)을 높이지만, 친숙하지 않은 브랜드에서는 반대로 연상이 약해진다고 하였다. 또한 친숙한 광고에서 정보의 불일치는 브랜드태도와 브랜드 기억력을 증가시키지만, 광고에 대한 기억력은 줄어

든다고 하였다.<sup>29)</sup> 이는 친숙한 광고에서는 정보일치보다 정보불일치한 경우가 효과가 높으며, 비친숙한 광고에서는 정보불일치보다 정보일치가 더 효과가 높다고 해석할 수 있다.

이상과 같이 친숙한 광고와 친숙하지 못한 광고를 대상으로 정보불일치의 효과를 확인하였다. 그러나 이와 동일한 상황에서 실제로 웹 광고의 시각적 표현요소 및 언어적 표현요소가 광고태도에 어떠한 영향을 주는가에 대한 검증은 없는 상태이다. 즉 친숙한 광고와 친숙하지 않은 광고 상태에서 어떤 표현요소가 영향을 주는가를 확인함으로써 인터넷 광고전략에 활용할 수 있을 것이다.

인터넷광고의 표현요소에 대하여 이현우 등(2005)<sup>30)</sup>과 김민성(2006)은 디자인요소, 언어적요소, 시각적요소, 기술적요소로 분류하였으며,<sup>31)</sup> 황윤도(2005)는 색상, 크기, 형태, 공간, 동영상, 장면전환 등의 조형적 요소와 생리적욕구, 안전욕구, 소속과 애정욕구, 인정받으려는 욕구, 자아실현욕구 등 내용적요소로 분류하였고,<sup>32)</sup> 류철호(2007)는 평면적 요소, 화면전환요소 및 영상적 요소 등으로 분류하였다. 따라서 친숙한 광고와 친숙하지 못한 광고를 분류하여 제공되는 정보의 유형에 따라 광고의 태도에 영향을 줄 수 있다. 이상과 같은 내용에 따라 류철호(2007)의 인터넷광고 표현요소를 기준으로 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

연구가설 1: 웹 광고의 친숙성에 따라 광고태도에 대한 인터넷광고물의 문자와 그림의 평면적 요소의 영향력의 차이가 있을 것이다.

연구가설 2: 웹 광고의 친숙성에 따라 광고태도에 대한 인터넷광고물의 문자와 그림의 화면전환 요소의 영향력의 차이가 있을 것이다.

연구가설 3: 웹 광고의 친숙성에 따라 광고태도에 대한 인터넷광고물의 문자와 그림의 영상적 요소의 영향력의 차이가 있을 것이다.

광고태도에 대하여 소비자특성에 따른 영향력 차

용, 이화여자대학출판부, pp.116-120, 2002.

22) 정정숙, 관광포스터의 언어적, 시각적 요소가 관광이미지 변화에 미치는 영향, 계명대학교박사학위논문, 2002.

23) Heckler, S. E. and Childers, T. L., "The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: what is congruency?", Journal of Consumer Research, Vol.18, March, pp.475-492, 1992.

24) Lee, Y. H. and Mason, C., "Responses to information incongruity in advertising: the role of expectancy, relevancy, and humor," Journal of Consumer Research, Vol.29, September, pp.156-169, 1999.

25) Gardner, M. P., Mitchell, A. A. and Russo, J. E., "Low involvement strategies for processing advertisements," Journal of advertising, Vol.14, No.2, pp.4-13, 1985.

26) Muehling, D. D. and Lacznia, R. N., "Advertising's immediate and delayed influence on brand attitudes: considerations across message involvement levels," Journal of Advertising, Vol.17, No.4, pp.23-34, 1988.

27) Lee, Y. H., "Manipulating ad message involvement through information expectancy: effects on attitude evaluation and confidence," Journal of Consumer Research, Vol.29, No.2, pp.29-43, 2000.

28) Meyers-Levy, J. and Tybout, A. M., "Schema congruity as a basis for product evaluation," Journal of Consumer Research, Vol.16, June, pp.39-54, 1989.

29) Lange, F. and Dahlen, M., "Let's be strange; brand familiarity and ad-brand incongruity," Journal of Product and Brand Management, Vol.12, No.7, pp.449-461, 2003.

30) 이현우 외 11인, "인터넷과 광고," 한올아카데미, pp.203-220, 2005.

31) 김민성, "브랜드인지도 향상을 위한 인터넷 광고 크리에이티브 표현에 관한 연구," 이화여자대학교 디자인대학원, 2006.

32) 황윤도, "인터넷광고의 크리에이티브 요소에 의한 시각적 충격에 관한 연구," 홍익대학교대학원, pp.24-31, 2005.

이에 관한 연구는 끊임없이 제기되어 왔다. 즉 소비자의 인구통계적 특성에 따라서 관심을 가지는 표현 요소에 차이가 있을 수 있으며, 이에 따라 광고에 대한 태도도 다르게 나타날 수 있을 것이다. 이는 특정대상에 대한 개인의 중요성 지각이나 특정상황에서 특정대상에 대한 개인의 관련성 지각정도가 각기 다르기 때문에 관심을 가지는 표현요소 및 광고태도는 다르게 나타날 수 있음을 의미한다. 웹 광고에서도 이용자가 특정대상물에 대하여 중요성의 지각이나 관련성의 정도가 다르게 나타날 수 있으며, 일반적으로 젊은 세대를 중심으로 성별 차이에 따라서 선호하는 웹 광고물 표현요소에 차이가 있을 수 있을 것이다. 이상과 같은 내용에 따라 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

연구가설4: 정보수용자의 성별특성에 따라 웹 광고물 표현요소에 대한 정보인식의 차이가 있다.

연구가설5: 정보수용자의 성별특성에 따라 웹 광고물의 태도에 차이가 있다.

## 4. 연구 설계

### 4-1. 실험절차

본 연구는 웹상에 제시되는 다양한 형태의 배너광고를 대상으로 이용자의 광고에 대한 친숙성에 따라 어떠한 표현요소가 광고태도에 영향을 주는가를 검증하고, 또한 인터넷 이용자의 성별특성에 따라서 선호하는 웹 광고물 표현요소와 인터넷광고태도에 영향력을 확인하고자 실험을 진행하였다. 실험은 컴퓨터가 설치된 세 개의 실험실에서 이루어졌으며, 실험에서 제시된 배너광고는 움직임이 없는 평면상태, 화면이 자주 바뀌는 화면전환상태, 그리고 동영상상태로 구분하였으며, 실험대상자는 웹상에서 자유롭게 선택한 배너광고를 일정시간 본 후 제시된 설문지에 응답하였다.

### 4-2. 변수의 측정

광고친숙성은 '웹 이용자가 웹상에서 제시된 광고에 대해 잘 알고 있거나, 친밀감이나 사전경험이 있는 것'으로 조작적 정의를 하였다. 본 연구에서는 Alba and Hutchinson(1987)<sup>33)</sup>가 선행연구에서 제시한 척도를 이용하여 본 연구에 맞도록 재구성하였

33) Alba, J. W. and J. W. Hutchison, "Dimensions of Consumer Expertise", Journal of Consumer Research, Vol.13(March), 1987.

다. 항목으로는 '현재 인터넷 광고에 대해 친밀감을 느낀다', '현재 인터넷 광고는 내 주변사람들도 자주 보아서 친밀하다', '현재 인터넷 광고의 내용을 잘 안다', '현재 인터넷 광고와 처음보는 다른 인터넷 광고를 쉽게 구별할 수 있다' 등 7점 리커트척도를 사용하여 4개 문항으로 구성하였다.

광고표현요소는 '웹상에서 제시된 광고가 그림이나 문자 혹은 그림과 문자가 혼합된 형태로 제시된 것'으로서 '사건이나 삽화 등 그림요소 중심', '커피 등 문자요소 중심' 등 7점 리커트척도를 사용하여 2개 문항으로 구성하였다.

인터넷광고태도는 '웹 이용자가 웹상에서 제시된 광고에 대해 일관되게 호의적 또는 비호의적으로 느끼는 감정'을 말하는 것으로 Zhou, Zheng & Bao, Yequig(2002)에서 제시한 웹광고태도와 Homer, Pamela M.(1995), Kirmai, Amna(1990)등이 제시한 척도를 참고하여 본 연구에 맞도록 구성하였다. 항목으로는 '이 광고에 대해 호감이 간다', '이 광고가 흥미롭다', '이 광고가 만족스럽다', '이 광고는 유익하다', '이 광고는 재미있다', '이 광고는 기억하기 좋다' 등 7점 리커트척도를 사용하여 6개 문항으로 구성하였다.

### 4-3. 표본설계

본 연구를 진행시키기 위하여 연구대상(study object), 표본단위(sampling unit), 범위(range), 시기(time) 등이 선정되어야 한다. 이러한 기준에 의하여 연구대상은 인터넷 사용경험이 풍부한 학생을 대상으로 하였고, 표본단위는 남자 100명과 여자 200명 총 300명을 대상으로 선정하였다. 지리적 범위는 충남의 K대학에서 무작위로 선택하였으며, 조사기간은 인터넷을 통해 나타난 배너광고를 일정시간 관찰한 후 설문을 실시하고 응답지를 회수하는 방식으로 2008년 11월 17일부터 12월 5일까지 실시하였다.

### 4-4. 설문지구성

본 연구의 설문지는 웹상에 제시되는 배너광고에 대해 친숙성에 따라 어떠한 표현요소가 광고태도에 영향을 주는가와 이용자의 성별특성별 웹 광고물 표현요소와 인터넷광고태도에 대한 영향력을 확인하기 위하여 작성되었다. 설문은 총 4가지로 배너광고의 유형, 인터넷사이트 유형, 배너광고에 나타난 제품의 종류 등 배너광고에 대한 일반적 질문 3개 항목, 친숙성질문 4개 항목, 배너광고 표현요소 2개 항목, 광

고태도 6개 항목, 그리고 응답자의 인구통계적특성 질문 2개 항목 등 총 17개 항목으로 구성하였다.

#### 4.5. 분석방법

본 연구의 목적을 달성하기 위해 수집된 자료를 spss 12.0을 이용하여 분석하였다. 먼저 자료의 성격이나 응답자의 인구통계변수를 파악하기 위하여 빈도분석(frequencies)을 실시하였고, 논문 구성개념의 타당도와 신뢰도를 확인하기 위하여 요인분석(factor analysis)과 신뢰도 분석을 실시하였다. 또한 변수 간의 영향력을 검증하기 위해 회귀분석(regression)을 실시하였고, 집단 간의 차이 검정을 위해 T검정(t-test)을 이용하여 제시된 연구가설을 검증하였다.

### 5. 실증분석

#### 5-1. 자료의 성격

본 연구에서는 총 300부의 설문지를 배포하여 실시하였으며, 회수된 설문지 중에서 설문에 대한 이해력이 부족하여 성실히 응답하지 않았거나 또는 잘못 기재되고 덜 기재된 설문지 32부를 제외한 268부의 설문지를 최종 분석대상으로 하였다. 최종 수집한 설문지에 응답한 응답자의 특성은 다음과 같다. 먼저 광고유형으로는 평면상태 74부(27.6%), 화면전환상태 95부(35.4%), 동영상상태 99부(36.9%)이었고, 사이트는 네이버 156(58.2%), 다음 70(26.1%), 파란 12(4.5%), 야후 18(6.7%), 네이트 7(2.6%), 엠파스 1(0.4%), 기타 4(1.5%)였으며, 제품종류로는 식품 23(8.6%), 의류 18(6.7%), 보건용품 7(2.6%), 출판 11(4.1%), 패션 24(9.0%), 사무기기 3(1.1%), 전기전자 22(8.2%), 정보통신 34(12.7%), 수송기기 11(4.1%), 가정용품 12(4.5%), 부동산금융 7(2.6%), 교육 7(2.6%), 기업과 경영 9(3.4%), 서비스 23(8.6%), 기타 57(21.3%)로 나타났다. 또한 이용자의 성별로는 남성 84(31.3%), 여성 184(68.7%)로 나타났고, 연령별로는 10대 88명(32.8%), 20대 162명(60.4%), 30대 18명(6.8%) 등으로 나타났다.

#### 5-2. 타당도 및 신뢰도 분석

타당도는 측정하려고 의도한 개념을 명확하게 측정할 정도를 의미하는 것으로서, 본 연구의 타당성분석은 연구모형에서 제시된 변수들의 상관성을 파악하기 위하여 요인분석을 실시하여 확인하였다. 요인분석은 주성분분석을 이용하였으며, 베리맥스

(varimax) 회전을 실시한 결과 인터넷광고친숙성에서 AF1, AF2와 인터넷광고태도에서 AA4문항은 동일요인으로 묶이지 않아 이를 제거한 후 다시 요인분석을 실시하였다.

변수	문항	성분	
		요인1	요인2
인터넷광고 친숙성	AF3	.276	<b>.766</b>
	AF4	.005	<b>.877</b>
인터넷 광고태도	AA1	<b>.752</b>	.144
	AA2	<b>.772</b>	.145
	AA3	<b>.749</b>	.018
	AA5	<b>.651</b>	.173
	AA6	<b>.622</b>	.241

[표 1] 측정도구의 타당도

분석 결과 고유값(eigen value)이 1 이상인 최종 요인 2개를 추출되어 요인분석에 의한 구성타당도를 확인하였다. 다음으로 타당성이 확인된 변수에 대한 신뢰도 분석을 실시하였다. 분석결과 2개 변수의 Cronbach's 계수는 인터넷광고친숙성 0.8979, 인터넷광고태도 0.8719로 나타났다. 이는 일반적으로 Cronbach's 계수가 0.7이상이면 비교적 높은 신뢰성을 갖추고 있다는 기준에서 비교해볼 때, 본 연구에서의 신뢰성은 매우 높은 수준이라 할 수 있으며, 측정항목에 대하여 응답자들이 신뢰성 있게 응답하였다고 판단할 수 있다.

#### 5-3. 가설검정

본 연구에서 제기된 연구가설1, 연구가설2 및 연구가설3을 검증하기 위하여 평면적 요소, 화면전환 요소 및 동영상 요소 등 인터넷광고 유형별로 광고 친숙성에 따라 광고태도에 대한 인터넷광고물의 문자와 그림의 영향력을 차이를 확인하였다.

연구가설1에서 제기된 웹 광고의 친숙성에 따라 광고태도에 대한 인터넷광고물의 문자와 그림의 평면적 요소의 영향력 차이를 검증하기 위해 회귀분석을 통해 변수 간의 회귀계수를 확인함으로써 검증하였다. 친숙한 광고의 경우, 유의수준( $p < .05$ )에서 .000으로 회귀방정식이 통계적으로 유의하였고,  $r$ 값이 .410으로 보통정도의 상관관계를 나타내었으며,  $r^2$ 값이 .168로 16.8%의 설명력을 보였지만, 독립변수인 문자요소와 그림요소가 모두 유의하지 않게 나타났다. 또한 친숙하지 않은 광고에서도 유의수준( $p < .05$ )에서 .000으로 회귀방정식이 통계적으로 유의하였고, 또한 변수의 상관관계를 나타내는  $r$ 값은 .459로 보통수준의 상관관계를 보였고, 표현요소에

대한 인터넷광고 만족도의 변화량을 설명해 주는  $r^2$  값은 .211로 21.1%의 설명력을 보였지만 역시 독립 변수인 문자요소와 그림요소의 영향력은 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다. 결론적으로 인터넷광고의 평면적 상태에서는 친숙성에 상관없이 그림요소와 문자요소가 모두 인터넷광고의 태도에 영향을 미치지 않은 것으로 확인되었기 때문에 연구가설1은 기각되었다.

연구가설2에서 제기된 웹 광고의 친숙성에 따라 광고태도에 대한 인터넷광고물의 문자와 그림의 화면전환 요소의 영향력 차이를 검증하기 위해 회귀분석을 이용하여 검증하였다. 친숙한 광고의 경우, 유의수준( $p < .05$ )에서 .000으로 회귀방정식이 통계적으로 유의하였고,  $r$  값이 .432로 보통정도의 상관관계를 나타냈으며,  $r^2$  값이 .187로 18.7%의 설명력을 보였다. 그러나 인터넷광고만족도에 대한 표현요소에서는 그림요소에서 회귀계수가 .050으로 유의한 영향력을 보였지만, 문자요소에서는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 다음 친숙하지 않은 광고에서는 유의수준( $p < .05$ )에서 .000으로 회귀방정식이 통계적으로 유의하였고,  $r$  값 .459와  $r^2$  값 .211로 유사한 값을 제시하였지만, 인터넷광고만족도에 대한 문자요소와 그림요소는 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 화면전환 요소의 경우 친숙한 광고에서 그림요소만이 인터넷광고태도에 영향을 미쳤고 문자요소에서는 영향이 없으므로 연구가설2는 채택되었다.

연구가설3에서 제기된 웹 광고의 친숙성에 따라 광고태도에 대한 인터넷광고물의 문자와 그림의 동영상 요소의 영향력 차이를 검증하기 위해 위와 마찬가지로 회귀분석을 이용하여 영향력의 차이를 검증하였다. 친숙한 광고의 경우, 유의수준( $p < .05$ )에서 .000으로 회귀방정식이 통계적으로 유의하였고,  $r$  값이 .321로 보통정도의 상관관계를 나타내었으며,  $r^2$  값이 .103으로 10.3%의 설명력을 보였지만 인터넷광고만족도에 대한 그림요소와 문자요소의 영향력이 유의하지 않게 나타났다. 그러나 친숙하지 않은 광고에서는 회귀방정식이 통계적으로 유의하였고,  $r$  값 .471과  $r^2$  값 .222로 다른 분석과 유사한 값을 제시하였지만, 인터넷광고 태도에 대한 그림요소의 영향력이 유의한 반면 문자요소의 영향력은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 결론적으로 동영상 요소에서는 친숙하지 않은 광고에서 그림요소만이 인터넷광고태도에 영향을 미치는 것으로 확인되었으므로 연구가설3은 채택되었다.

종속변수	독립변수		상수	$\beta$ 값	$p$ 값	
인터넷 광고태도	평면적 요소	친숙한 광고	그림요소	1.102	.384	.212
			문자요소		.377	.283
		친숙하지 않은 광고	그림요소	4.874	-.131	.551
			문자요소		-.217	.373
	화면전 환 요소	친숙한 광고	그림요소	3.185	.268	.050*
			문자요소		-.070	.642
		친숙하지 않은 광고	그림요소	3.337	.038	.813
			문자요소		-.005	.971
	동영상 요소	친숙한 광고	그림요소	3.553	.209	.070
			문자요소		-.057	.570
		친숙하지 않은 광고	그림요소	2.226	.280	.009*
			문자요소		.047	.656

[표 2] 회귀분석 결과 \*  $p < .5$  에서 유의함.

제기된 연구가설4를 검증하기 위하여 정보수용자의 성별특성에 따라 웹광고물의 표현요소에 대한 정보인식의 차이를 검증하였다. 이를 위해 T검정을 이용하여 정보수용자의 성별특성에 따라 웹광고물의 표현요소에 대한 정보인식의 차이를 검증하였다. 먼저 그림요소에 대한 성별특성의 차이를 분석한 결과 유의수준( $p < .05$ )에서 유의확률이 0.053로 나타나 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 문자요소에서는 유의확률이 0.037로 정보이용자의 성별특성에 따라 문자 표현요소에 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 연구가설4는 채택되었다.

종속변수	독립변수	mean	t	df	p
그림요소	남성	4.99	1.946	266	.053
	여성	4.53			
문자요소	남성	3.76	-2.095	266	.037*
	여성	4.23			

[표 3] 성별 특성에 따른 인터넷광고 표현요소 차이 분석 결과 \*  $p < .5$  에서 유의함.

연구가설5에서 제기된 정보수용자의 인구통계특성에 따라 웹 광고물의 태도에 대한 차이를 검증하기 위해 T검정을 이용하여 검증하였다. 분석결과, 유의수준( $p < .05$ )에서 유의확률이 0.001로 나타나 성별특성에 따라 인터넷 광고에 대한 태도에 대한 차이가 있는 것으로 확인되었다. 따라서 연구가설5는 채택되었다.

종속변수	독립변수	mean	t	df	p
인터넷광고태도	남성	4.34	3.392	266	.001*
	여성	3.87			

[표 4] 성별 특성에 따른 인터넷광고태도 차이분석 결과 \*  $p < .5$  에서 유의함.

## 6. 결론 및 논의

본 연구에서는 웹 광고물의 친숙성에 따라 어떠한 표현요소가 광고태도에 영향을 주는가를 검증하였고, 또한 인터넷 이용자의 성별특성에 따라서 선호하는 웹 광고물 표현요소와 인터넷광고태도에 대한 영향력을 확인하였다. 연구결과 및 논의는 다음과 같다.

첫째, 평면적 요소, 화면전환요소 및 동영상 요소 등 인터넷광고 유형별로 광고친숙성에 따라 광고태도에 대한 인터넷광고물의 문자와 그림요소 영향력 차이를 확인한 결과, 평면적 상태에서는 인터넷광고의 친숙성과 상관없이 그림요소와 문자요소가 모두 인터넷광고의 태도에 영향이 없었다. 반면 화면전환 상태에서는 친숙한 광고에서 그림요소만이 인터넷광고태도에 영향을 미치고, 동영상 상태에서는 친숙하지 않은 광고에서 그림요소만이 인터넷광고태도에 영향을 미친 것으로 확인되었다. 먼저 인터넷광고를 움직임이 없는 평면적 상태와 움직임 상태로 양분하여 설명할 경우, 움직임이 없는 평면적 상태의 인터넷광고는 전통적 매체와 유사하게 소비자의 주의유발을 적게 제공한다. 일반적으로 소비자는 정보에 주의를 기울임으로써 그 정보의 중요성에 따라 많은 정보 중에서 처리할 정보를 선택하고 처리상의 우선순위를 결정하게 되며, 움직임과 같은 시각적 자극이 주의력을 결정하여 보다 많은 주의를 집중시키게 된다. 따라서 평면적 인터넷광고에서는 이용자가 정보처리과정 중 선택성(selectivity)과 집중력(intensity)이 떨어져 주의력이 분산됨으로써 광고에 대한 태도에 영향을 미치지 않는 것이다. 반면 움직임이 있는 화면전환상태나 동영상상태의 인터넷광고는 움직임과 함께 비디오나 사운드 및 텍스트 등 다양한 형태로 이용자의 관심을 끌기 때문에 주의력이 높아질 수 있는 것이다. 이 경우 특히 그림요소에서 주의력이 높아지기 때문에 소비자의 지식이나 신념에 배치되는 독특하고 색다른(novelty) 광고를 구성하여 이용자의 주의를 유발시킬 필요가 있을 것이다. 또한 움직임이 있는 인터넷광고의 경우에도 이용자의 친숙성 여부에 따라 그림요소가 다르게 지각되었다. 선행연구에서 언어정보와 시각정보가 불일치한 광고가 일치한 광고보다 효과적이라 제시한 바와 같이, 본 연구에서도 친숙성과 관계없이 그림요소만이 효과적으로 지각된 것으로 확인되었다. 그러나 인터넷광고가 화면전환상태인 경우 빠른 전환으로 인하여 이용자가 광고에 친숙하지 않은 상태에서는 제공되는 정보에 주의할 수 없으며, 친숙한 고관

여상태에서 주의를 유발할 수 있는 것이다. 따라서 화면전환 인터넷광고에서는 이용자에게 제품이나 브랜드에 대해 친숙함을 유도하는 것이 중요한 것이다. 반면 인터넷광고가 동영상상태인 경우 대부분 시각적 요소로 메시지가 전달되기 때문에 저관여상태에 도달되게 된다. 정교화가능성모델(Elaboration Likelihood Model)에서는 소비자의 태도변화와 관련하여 논점과 관련된 사고는 중심경로를 이용하지만 논점과 별 상관없는 사고는 주변경로를 이용한다고 하였다. 즉 이용자는 정교화수준이 낮을 때 시각적이고 자극적인 주변적 단서에 더 주의를 기울이고 이에 따라 행동하기 때문에 동영상상태에서는 친숙성과 상관없이 그림요소에 중점을 두어 제공하여야 할 것이다.

둘째, 인터넷 이용자의 성별특성에 따라서 선호하는 인터넷광고물 표현요소와 인터넷광고태도에 대한 영향력에 차이가 있었다. 일반적으로 인터넷광고물에서는 이용자의 특성에 따라 중요성의 지각이나 관련성 정도가 다르게 나타난다. 특히 성별에 따라 관여도가 다르며 선호경향도 다르게 나타난다. 본 연구에서는 문자요소에서 남성이 여성보다 긍정적으로 해석한 반면, 인터넷광고태도에서는 여성이 남성보다 더 긍정적으로 해석하였다. 따라서 남성 이용자에게는 적합한 문자요소에 더 주력함으로써 궁극적으로 인터넷 광고태도를 높일 수 있을 것이며, 여성 이용자의 경우 남성 이용자보다 인터넷광고태도가 높게 나타났으므로 연구가설2와 연구가설3을 통해 확인된 바와 같이 친숙성에 따라 그림요소에 중점을 두어 광고태도를 더 높일 수 있을 것이다.

본 연구에서는 기존연구에서 제기된 정보불일치 광고가 일치광고보다 효과적임을 확인하였고, 인터넷광고 유형별 친숙성과 성별특성에 따른 표현요소 그리고 성별특성에 따른 인터넷광고태도를 확인하였는데 연구의 의의가 있다 할 것이다.

향후 연구에서는 락광고뿐만 아니라 다양한 인터넷광고별로 친숙성에 따른 표현요소의 차이를 확인하고, 또한 성별특성 이외 다양한 인구통계요소별로 표현요소의 차이 및 광고태도의 차이를 확인하여 규명할 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 김민성, "브랜드인지도 향상을 위한 인터넷 광고 크리에이티브 표현에 관한 연구," 이화여자대학교 디자인대학원, 2006.
- 류철호, 인터넷광고의 제품유형에 따른 표현전략에 관한 연구, 홍익대학교박사학위논문, 2007.

- 변시우, 변상은, 효과적인 인터넷광고기법에 관한 연구, 인터넷 비즈니스 연구, 제4권 1호, 2003.
- 오만덕, 이두희, 임승희, 웹사이트 태도의 형성과정과 형성된 태도가 배너광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구, 소비자학연구, 제15권 제1호, 2004.
- 이명신, FOCUS-2007년 광고시장 결산 및 2008년 전망/인터넷매체부분, 한국광고단체연합회, 2008.
- 이현우 외 11인, "인터넷과 광고," 한올아카데미, 2005.
- 정정숙, 관광포스터의 언어적, 시각적 요소가 관광이미지 변화에 미치는 영향, 계명대학교박사학위논문, 2002.
- 황윤도, "인터넷광고의 크리에이티브 요소에 의한 시각적 충격에 관한 연구," 홍익대학교대학원, 2005.
- Alba, J. W. and J. W. Hutchison, "Dimensions of Consumer Expertise", *Journal of Consumer Research*, Vol.13(March), 1987.
- Heckler, S. E. and Childers, T. L., "The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: what is congruency?", *Journal of Consumer Research*, Vol.18, March, 1992.
- Lange, F. and Dahlen, M., "Let's be strange; brand familiarity and ad-brand incongruency," *Journal of Product and Brand Management*, Vol.12, No.7, 2003.
- Lee, Y. H. and Mason, C., "Responses to information incongruency in advertising: the role of expectancy, relevancy, and humor," *Journal of Consumer Research*, Vol.29, September, 1999.
- Meyers-Levy, J. and Tybout, A. M., "Schema congruity as a basis for product evaluation," *Journal of Consumer Research*, Vol.16, June, 1989.
- Buchwalter, C., Ryan, M., and Martin, D., The state of online advertising: data covering Fourth Quarter 2000, Tech.rep., AdRelevance(A Jupiter Media Metrix company), February, 2001.
- Coupey, Eloise, Advertising in an interactive environment: a research agenda, in *Marketing and the WWW*. Thorsen and Schumana, eds. 1999.
- Ducoffe, Robert H., Advertising value and advertising on the web, *Journal of Advertising Research*, Vol.36(September/October), 1996.
- Gardner, M. P., Mitchell, A. A. and Russo, J. E., "Low involvement strategies for processing advertisements," *Journal of advertising*, Vol.14, No.2, 1985.
- Gardner, Michael J. and Houton, Meryl P.. "The Effects of Verbal and Visual Components of Retail Communications, Vol.62 No.1, 1986.
- Heckler, S. E. and Childers, T. L., "The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: what is congruency?", *Journal of Consumer Research*, Vol.18, March, 1992.
- Lange, F. and Dahlen M. "Let's be strange: brand familiarity and ad-brand incongruency", *Journal of Product and Brand Management*, Vol.12 No.7, 2003.
- Lee, Y. H., "Manipulating ad message involvement through information expectancy: effects on attitude evaluation and confidence," *Journal of Consumer Research*, Vol.29, No.2, 2000.
- Lutz, Richard J., "Changing Brand Attitudes Through Modification of Cognitive Structure", *Journal of Consumer Research*, Vol.1(March), 1975.
- Michelle E. Bayles, Designing online banner advertisements: should we animate?, Paper: web site analysis, Vol 1 No.1, 2002.
- Mitchel, Andrew A. and Olson, Jerry C., "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediators of Advertising Effects on Brand Attributes?", *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.3, 1981.
- Mitchel, Andrew A., "The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13(June), 1986.
- Muehling, D. D. and Laczniak, R. N., "Advertising's immediate and delayed influence on brand attitudes: considerations across message involvement levels," *Journal of Advertising*, Vol.17, No.4, 1988.
- Wright, Peter L., "Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising", *Journal of Marketing Research*, Vol.4 No.1, 1973.
- Zhou, Zheng and Bao, Yequig, User's attitude toward web advertising: effects of internet motivation and internet ability, *Advances in Consumer Research*, Vol.29, 2002.