
인터넷광고의 표현전략

-제품유형을 중심으로-

Expression Strategy of Internet Advertising

-Focused on Product Types-

류철호*, 박승환**
건양대학교 시각디자인학과*, 단국대학교 경영학부**

Cheul-Ho Ryoo(chryoo@konyang.ac.kr)*, Seung-Whan Park(swpark0318@dankook.ac.kr)**

요약

본 연구의 목적은 인터넷광고 16개 유형을 대상으로 제품별 표현방법, 표현효과 및 태도 등을 분석하여 보다 효과적인 표현전략을 제안하는데 있다. 이를 위해 문헌연구를 통해 인터넷광고의 유형, 개념 및 특성을 확인하였고, 인터넷광고의 태도 및 표현방법에 관한 선행연구를 검토하였다.

또한 본 연구에서는 배너광고, 스폰서쉽광고, 삽입광고, 팝업광고 등을 띠광고, 도움광고, 틈새광고, 팀광고 등의 한글로 제안 하였다.

연구결과 제품 및 서비스 유형에 따라 공통적인 표현전략이 존재하기 때문에 유형별로 표현방법을 범주화시킬 필요가 있다. 형태, 위치, 크기, 표현, 관점, 구성, 시간요소, 판매지향점, 소구점 요인에서는 상호 유사한 표현방법을 구사하고, 카피 요인 및 소구에서는 유형별로 각기 다르게 표현해야 할 것이다. 또한 기업은 인터넷광고의 표현전략 중 소구를 할 때 자신의 업종에 대한 이미지를 강하게 심어줄 수 있는 주제를 선정하고 유형에 따라 적합한 표현을 하여야 할 것이다.

■ 중심어 : | 표현전략 | 인터넷광고 |

Abstract

The purpose of this study is to identify the most efficient expression method by analyzing advertising expression method by 16 types of product in internet advertising. First of all, It made inquiries about expression method and attitude of internet advertising for this study and identified a conception, characteristics, and types of internet advertising through literature reviews about internet advertising. This study offered expression the korean alphabet, hangeul about banners ads, sponsorship ads, interstitial ads and pop-up ads.

This study analyzed advertising expression, advertising effectiveness and advertising attitude by 16 types of product in internet advertising.

In conclusion, the marketers of internet advertising have to effort to make internet advertisements that suit their advertising purpose by using the right expression method of internet advertising because they know internet advertising are quite different the expression method, advertising effectiveness, and advertising attitude. And they have to convert negative attitude or medium size attitude of internet advertising into positive attitude in the future.

■ keyword : | Express Strategy | Internet Advertising |

I. 서론

Mittel, Andrew A.(1986)는 설득연구모형에서 대상 소비자태도의 형성과 변화 및 행동이 제품에 대한 언어적 정보의 회복과 획득에 근거한다는 태도를 취하고 있다. 인지적 반응 접근방식(the cognitive response approach)[1]에서는 설득적 커뮤니케이션에 노출될 때 생성된 제품에 대한 언어적 사고에 초점을 두는 있고, 인지적 구조 접근방식(the cognitive structure approach)[2]에서는 설득적 커뮤니케이션에 의해 변화되거나 획득된 제품 속성의 신념에 초점을 맞추고 있다. 다시 말하면 언어적 요소를 강조하고 있다.

그러나 많은 광고에서 시각요소는 중요한 구성요소이다[3]. 소비자 반응을 형성하는 심상의 역할이 오랫동안 인식되어 왔지만, 최근에는 시각적 요소가 광고에서의 어의적 요소로서 연구관심의 대상이 되기 시작했다[4]. 시각적 정보를 다루는 광고는 감정적 반응을 유발하거나 혹은 시각적으로 특정 브랜드를 전형적으로 사용하는 소비자를 위해 디자인 된다.

또한 브랜드태도에 대해 언어정보와 시각정보를 결합시킬 때 효과가 있다는 견해가 있다. Edell과 Staelin(1983)는 브랜드 태도가 언어정보 단독과 시각 정보 및 언어정보 결합에서 동일함을 제시하였고[5], Dickson et al(1986)도 더 긍정적인 결과가 있다[6]고 하였다. 그러나 Kisielius와 Sternthal(1984)는 시각정보 및 언어정보의 결합이 오히려 브랜드에 대한 태도를 더 부정적으로 만든다고 하였다[7].

본 연구에서는 이상과 같은 이론적 근거에 입각하여 인터넷광고에 대한 소비자의 태도는 제품 및 서비스의 유형에 따라 다르게 나타난다고 보고 인터넷광고의 효과적인 표현전략을 모색하기 위해 제품 및 서비스의 유형별로 표현방법, 표현효과 및 태도의 차이를 검증하고 이에 따른 적합한 인터넷광고의 표현전략을 제시하고자 한다.

II. 이론적 고찰

인터넷광고란 기업이 인터넷을 이용하여 행하는 고

객과의 일련의 커뮤니케이션 활동으로서, 구체적으로는 홍보 목적으로 웹사이트를 구축하여 각종 기업정보 소개, 고객관리, 제품소개를 하고, 각종 이벤트 프로모션, 상거래 등의 인터넷마케팅 커뮤니케이션 활동을 전개하는 것으로[8], 인터넷광고에 대한 실증연구 초기에는 클릭행동을 가장 중요한 변수로 보고 광고물 자체의 내용이나 카페 등에서 사용자들의 클릭률을 높이는 방법이 논의되었으나[9], 단순한 클릭률 향상이 아닌 광고의 과정 및 변수에 대한 연구가 진행되었다. Briggs와 Hollis(1997)는 클릭률은 소비자의 특성에 좌우되는 것임을 지적하고, 클릭이 일어나지 않는 단순노출만으로는 광고에 대한 태도와 제품에 대한 태도가 영향을 받지 않는다고 하였고, 또한 광고된 브랜드가 소비자 시각에 즉각적인 파급효과를 미쳐 브랜드에 대한 인지, 애호도 및 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 이에 대해 Double Click(2003)은 인터넷 클릭률은 효과성 측면에서 약 2%의 클릭률을 기록한 띠광고를 성공적이라고 부르는 현실에서 클릭률만을 통한 인터넷광고의 효과측정은 변별력이 떨어지며, 2%의 클릭률마저 지속적으로 감소하는 추세여서 광고효과 측정에 타당한 지표로 삼을 수 없다고 하였다[10]. Dreze와 Hussherr(2003)은 인터넷 클릭률 집계방식의 오차를 제시하면서, 본인의 의도와는 상관없이 띠광고나 띠광고를 클릭할 수 있는 단순한 실수에 의한 행동을 여과 없이 광고효과 지표로 사용하는 것은 중대한 오류라고 말하고 있다[11]. 또한 박성윤과 김지윤(1999)은 광고효과 변수에 관한 연구로 다양한 인터넷광고 효과측정 방법을 정리하여 클릭률 이외의 효과적인 변수를 제안하였다.

인터넷광고의 표현방법은 광고에서 정보를 전달하는 방법론적 형식을 말하는 것으로 광고메시지를 어떻게 표준화 또는 차별화 할 것인가 하는 테크닉 위주의 집행에 관한 것이라기보다는 무엇을 차별화해야 할 것인가에 관한 광고메시지의 전략적 접근을 의미한다[12]. Frazer(1983)는 표현전략을 광고메시지의 일반적인 본질과 특성을 규정해 주는 지도원리 또는 기법이라고 기술하고 분석범주를 포괄성, 선점, USP, 상표이미지, 포지셔닝, 반응유도, 감정적 소구로 구분하였고, Laskey and Crask(1990)는 Frazer의 분류체계에 정보적 소구

요소와 이성적 소구요소를 추가하였다. 또한 Synodinos, Keown과 Jacobs(1989)는 표현전략의 체계를 제품식별, 제품혜택의 인식, 사진의 활용, 생활단면 묘사, 유머, 애니메이션 등 6개 유형으로 나누고 15개국의 다국적 브랜드의 비교연구에 적용하였고[13], Taylor(1999)는 6개 영역에 적합한 커뮤니케이션 유형과 메시지 크리에이티브 전략을 제시하고 정보소구전략과 이미지광고 전략으로 나누어 설명하였다.

인터넷광고의 태도는 인터넷 상에서 광고노출을 통해 특정 광고물에 대해 자연스럽게 생기는 소비자의 평가적 반응으로 웹상에서 나타나는 광고에 대한 이용자의 태도를 의미한다. 태도와 관련하여 웹태도는 인터넷을 이용하면서 소비자가 자연스럽게 심리적으로 내재화한 인지적, 정서적 반응인 반면, 웹사이트태도는 개별 웹사이트를 이용하면서 소비자의 심리 속에 내재화된 종합적 평가반응을 일컫는 말이다[14]. 이두희(1997)는 인터넷광고 효과측정에 광고에 대한 태도, 브랜드에 대한 태도, 구매의도 등을 사용할 수 있다고 하였고[15], Shimp(1981)의 정서전이가설[16]이나 Mackenzie와 Lutz(1998)의 광고태도를 비롯한 변수간의 구조적 관계를 설명하는 경쟁적 모델[17]에서 광고에 대한 태도는 브랜드태도로 전달되고, 이는 다시 구매의도로 전달된다고 하였다.

III. 연구모형 및 연구가설 설정

1. 연구모형의 설정

본 연구에서는 인터넷 포털사이트에서 실행되고 있는 인터넷광고의 제품 및 서비스 유형별로 형태, 위치, 크기, 표현요소, 제시형태, 카피요소, 관점, 구성, 시간요소, 판매지향점, 소구점 등의 표현방법, 표현효과, 분위기, 강조점, 태도 등과의 관계를 확인하기 위해 [그림 1]과 같이 연구모형을 설정하였다.

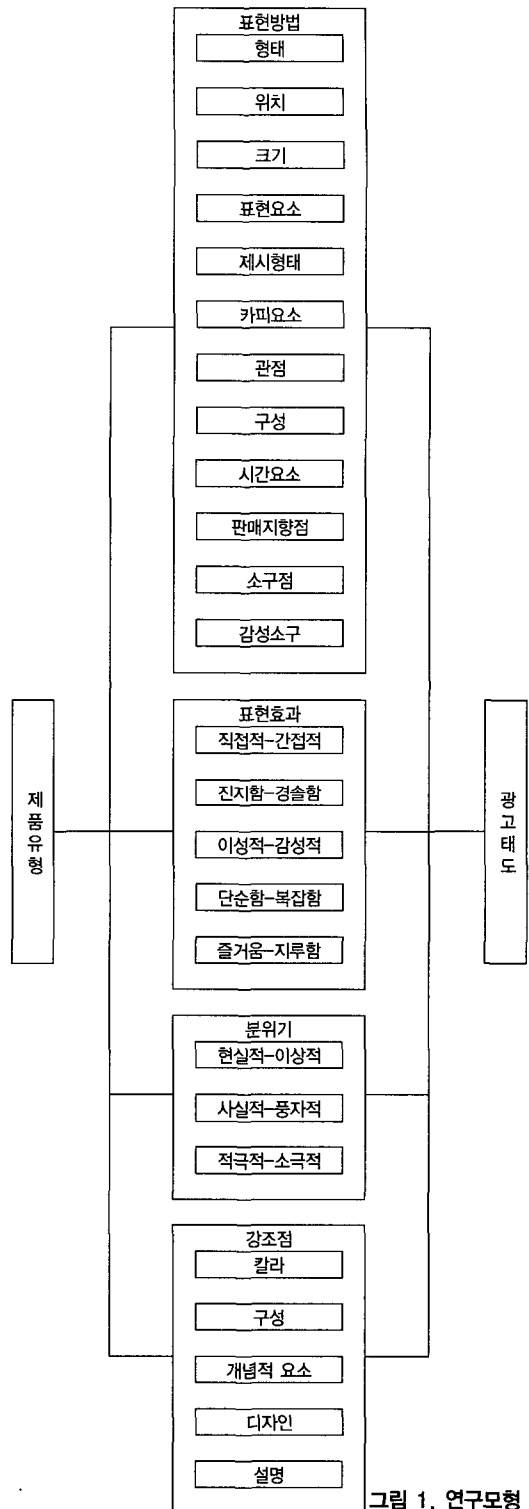


그림 1. 연구모형

2. 연구가설의 설정

인터넷광고의 형태는 미국과 캐나다의 대표적 일간지와 관련업체 연합체인 NAA, IAB와 CASIE가 공동으로 제시한 인터넷광고 형태에 대한 표준권고안에 근거하였다. 인터넷광고의 위치에서 남상신(1997)은 인터넷광고의 위치에 따라 클릭률에 차이가 있다고 하였고, 이석기(2000)는 화면의 레이아웃이 광고에 영향이 있음을 확인하였다[18]. 인터넷광고의 크기에서 Troidahl과 Hones(1965)[19]는 광고의 크기는 광고주목표 크기를 설명한다고 하였고, Edell 과 Staelin(1983), Childers 등(1985)은 광고표현에 관한 연구에서 시각적 요소와 언어적 요소의 조화를 강조하였는데, 특히 Childers 등(1985)은 시각적 요소는 언어적 요소와 함께 제시될 때 상표에 대한 기억강화 효과가 있다고 하였다. 인터넷광고의 카피에서 Babin과 Burns(1997)는 언어정보인 문자가 포함된 광고 문안은 이론적으로 강력한 자극을 제공한다고 하면서 광고 문안이 없는 광고보다는 있는 광고가 이미지와 태도형성에 큰 영향을 준다고 하였다. 인터넷광고의 구성에서 고팡필과 류시천(2002)은 정보 전달요소는 정적요소와 동적요소로 구성된다고 하였다. 인터넷광고의 소구유형에서 김지호, 김재휘(2003)는 광고의 소구유형에 따라 제품 및 서비스에 대한 태도와 구매행동에 영향을 미친다고 하였다. 인터넷광고의 태도에서 Mittal(1994)은 광고를 보는 관점에 따라 광고태도에 영향을 미치는 광고에 관한 인식을 구분하여 설명하였다.

따라서 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

연구가설1: 인터넷 광고에서 제품 및 서비스 유형에 따라 광고표현방법에 차이가 있다.

연구가설2: 인터넷 광고에서 제품 및 서비스 유형에 따라 광고표현효과, 분위기, 강조점에 차이가 있다.

연구가설3: 인터넷 광고에서 제품 및 서비스 유형에 따라 광고태도에 차이가 있다.

IV. 연구설계

1. 사전조사

본 연구에서는 연구의 타당성을 확보하기 위하여 디렉토리 유형과 제품 및 서비스 유형에 대한 사전조사를 실시하였다. 디렉토리는 인터넷 포털사이트의 초기화면에 기재된 검색유형으로서 23개 디렉토리를 10개 집단으로 분류하였고, 제품 및 서비스 유형은 사용자가 검색하는 사이트를 업종별로 16개 집단으로 분류하였다. 인터넷광고는 일반적으로 국내 이용자들이 가장 많이 사용하는 5개 인터넷 포털사이트(NAVER, DAUM, YAHOO, EMPAS, NATE)에서 대표적인 인터넷광고 유형이라 할 수 있는 띠광고, 후원광고, 틈새광고, 톱광고 등을 대상으로 하였다. 디렉토리 유형별로 평균분석 방법으로 평균값을 비교하였고, 또한 같은 방법으로 제품 및 서비스 유형별로 동일한 종속변수와의 관계를 평균분석방법으로 평균값을 비교하여 연구의 타당도를 확인하였다. 이상과 같은 분석결과에 의해 제품 및 서비스 유형별 분류를 이 연구를 위한 독립변수로 선정하였다.

2. 표본설계

표본은 선행연구에 근거한 설문지를 통해 디자인을 전공하는 대학생과 대학원생을 대상으로 추출하였고, 대전과 충남 소재 대학교 5개교의 디자인 전공학생 중에서 무작위로 선택하였으며, 조사기간은 실험실에서 실험대상에게 인터넷 포털사이트에서 16종류의 제품 및 서비스 유형별 광고를 보여주고 응답지에 기재하여 회수하는 방식으로 2006년 7월 3일부터 동월 21일까지 실시하였다.

3. 변수의 측정

인터넷광고의 형태는 가로형, 세로형, 네모형, 기타(팝업, 팝업더, 특수배너) 등으로, 위치는 미국 미시간 대학교 대학원생들의 배너위치에 따른 반응을 조사연구[20]에 근거하여 화면의 왼쪽 위, 화면의 왼쪽 가운데, 화면의 왼쪽 아래, 화면의 가운데 위, 화면의 가운데의 가운데, 화면의 가운데의 아래, 화면의 오른쪽 위, 화면

의 오른쪽 가운데, 화면의 오른쪽 아래 등으로, 크기는 NAA, IAB와 CASIE 등에서 공동으로 광고형태에 관한 표준 권고안과 한국적 현실을 기준으로 표준사이즈, 표준의 1/2, 표준의 1/4, 표준의 2배, 표준의 4배, 기타 등으로, 표현요소는 Edell과 Staelin(1983)의 연구에 근거하여 문자 중심, 그림 중심, 문자와 그림의 혼합 형태 등으로, 제시형태는 Deighton(1996), Hoffman과 Novak(1996)의 연구를 근거로 평면적, 화면전환, 영상 등으로, 카피는 현대경영연구소(2005)가 기업홍보·C I·현대광고에서 제시한 종류, 형태, 칼라, 상호관계, 수량, 동질성, 간결함[21] 등으로, 관점은 파노라마, 원경, 근경 등으로, 구성은 열거식, 움직임, 장식적, 인간미 등으로, 시간적 요소는 과거, 현재, 미래 상황 등으로, 판매지향점은 서서히, 중간, 신속 등으로 척도를 구성하였다. 또한 소구점은 Oliver와 Anderson(1994)의 연구를 근거로[22] 유머, 무료제공, 질문, 행동촉구, 반어, 이미지, 모호한 메시지, 긴급한 메시지 등으로 구성하였다. 인터넷광고의 표현효과, 분위기 및 강조점은 현대경영연구소가 제시한 척도를 근거로, 표현효과는 직접적-간접적, 진지함-경솔함, 이성적-감성적, 단순함-복잡함, 즐거움-지루함, 분위기는 현실적-이상적, 사실적-풍자적, 적극적-소극적, 강조점은 칼라, 구성, 개념적 요소, 디자인, 설명 등 7점 리커트 척도로 구성하였다. 또한 인터넷광고태도는 Homer, Pamela M.(1995)[23], Kirnmai, Amna(1990)의 선행연구를 근거로[24] '이 광고는 매우 공격적이라고 생각한다', '이 광고는 유용하다고 생각한다', '이 광고는 정보제공적이라고 생각한다', '이 광고는 깨끗하다고 생각한다', '이 광고가 마음에 끌린다', '이 광고가 마음속에 확신이 온다' 등 7점 리커트 척도로 구성하였다.

4. 설문지구성

본 연구의 설문지는 제품 및 서비스 유형 1개 항목, 광고형태 1개 항목, 광고위치 1개 항목, 광고크기 1개 항목, 광고표현방법 9개 항목, 광고효과 5개 항목, 광고분위기 3개 항목, 광고의 강조점 5개 항목, 태도 6개 항목, 그리고 자료를 분류하기 위한 응답자의 인구통계 변수 3개 항목으로 총 35개 항목으로 구성하였다.

5. 분석방법

본 연구에서는 연구의 신뢰성과 타당성을 확인하기 위해 신뢰도분석과 타당도를 확인하기 위한 요인분석을 사용하였다. 또한 연구에서 검증하고자 하는 표현방법을 산출하기 위해 다양한 제품 및 서비스 유형을 독립변수로 하고 표현, 효과 및 태도를 종속변수로 하여 제품 및 서비스 유형 집단간의 차이를 확인하려는 분산분석(ANOVA)을 실행하였고, 명목변수간의 관계를 확인하기 위하여 교차분석을 병행하였다.

V. 실증분석

1. 자료의 성격

본 연구는 대전, 충남 소재 5개 대학의 디자인전공 학부생과 대학원생을 대상으로 실험을 실시하였다. 자료의 수집은 이들을 모집단으로 설정하고 실험실에서 국내의 주요 인터넷 포털사이트 5개에서 16종류의 제품 및 서비스 유형별 광고를 보여주고 응답지에 기재하여 즉시 회수하는 방식으로 이루어졌다. 실험은 한 실험자에게 총 16가지의 제품 및 서비스 유형을 보여주는 방식으로 총 560부의 설문지가 회수되었다. 회수된 설문지 중에서 설문에 대한 이해력이 부족하여 성실히 응답하지 않았거나 또는 잘못 기재된 설문지 47부(8.3%)를 제외한 513부(91.6%)의 설문지를 최종 분석대상으로 하였다.

2. 신뢰도 및 타당도 분석

본 연구에서의 측정변수인 광고효과, 광고분위기, 광고강조점, 광고태도 등 4개 요인에 대한 측정의 신뢰도를 검증하였다. 분석결과 4개 변수에 대한 Cronbach's α 계수는 0.7이상으로 나타나 측정항목에 대하여 응답자들이 신뢰성 있게 응답하였다고 판단할 수 있다. 또한 측정항목의 타당도를 분석한 결과 고유값(eigenvalue)이 1이상인 4개 요인이 추출되어 요인분석에 의한 구성타당도를 확인하였다.

3. 가설검정

본 연구에서는 연구가설 1에서 '인터넷광고에서 제품 및 서비스 유형에 따라 광고표현에 차이가 있다'라고 설정하였다. 이를 위해 제품 및 서비스 유형을 독립변수로 하고 표현방법을 종속변수로 하여 표현의 차이를 확인하였다. 분석결과, 제품 및 서비스 유형별로 인터넷광고의 표현방법이 다르게 나타났다.

연구가설 2에서는 인터넷 광고에서 제품 및 서비스 유형에 따라 광고표현효과, 분위기, 강조점에 차이가 있다고 설정하였다. 이를 위해 제품 및 서비스 유형을 독립변수로 하고 광고표현효과를 종속변수로 하여 효과의 차이를 확인하였다. 분석결과, 제품 및 서비스 유형별로 인터넷광고의 표현방법, 분위기, 강조점이 다르게 나타났다.

표 1. 신뢰도 및 타당도분석 결과

변수	문항	성분				Cronbach's α 계수
		1	2	3	4	
광고 효과	표현효과1	.609				.789
	표현효과2	.606				
	표현효과3	.563				
	표현효과4	.447				
	표현효과5	.500				
광고 분위기	광고분위기1		.752			.772
	광고분위기2		.780			
	광고분위기3		.828			
광고 강조점	광고강조점1			.696		.763
	광고강조점2			.828		
	광고강조점3			.674		
	광고강조점4			.651		
	광고강조점5			.477		
광고 태도	광고태도1				.593	.834
	광고태도2				.789	
	광고태도3				.767	
	광고태도4				.495	
	광고태도5				.790	
	광고태도6				.778	
고유값		5.000	2.838	2.396	2.122	
분산(%)		23.811	13.512	11.410	10.103	
누적(%)		23.811	37.323	42.865	47.426	

연구가설 3에서는 인터넷 광고에서 제품 및 서비스 유형에 따라 광고태도에 차이가 있다고 설정하였다. 이를 위해 제품 및 서비스 유형을 독립변수로 하고 광고태도를 종속변수로 하여 효과의 차이를 확인하였다. 분석결과, 제품 및 서비스 유형별로 인터넷광고 태도가 다르게 나타났다.

VI. 결론 및 제언

본 연구의 결과 및 그에 대한 논의는 다음과 같다. 첫째, [표 2]에서 보는 바와 같이 인터넷광고의 표현방법은 전반적으로 다르게 나타났으나, 제품 및 서비스 유형에 따라 표현방법에 다소 유사한 점이 있는 것은 소비자의 인지적 정보처리 용량에 제한이 있고, 또한 인터넷 사이트가 매우 다양하기 때문에 자신들이 이용하는 모든 인터넷 사이트마다 제각기 다른 탐색경로를 가질 수 없기 때문이다. 따라서 제품 및 서비스의 사이트별로 공통적인 특성에 근거하여 탐색경로를 범주화시킴으로써 유사한 자극 탐색경로를 가질 수 있을 것이다.

둘째, 인터넷광고의 표현효과는 제품 및 서비스 유형에 따라 다양하게 나타났으며, 분위기에서도 또한 제품이나 서비스 유형에 따라 다르게 나타났다. 특히 인터넷광고의 표현효과에서 소비자가 광고를 보았을 때 전달하는 바를 쉽게 언어로 표현할 수 있는 경우 메시지를 명료하게, 그리고 소비자가 광고를 보고 바로 그 의미하는 바를 파악하기 어렵고 언어가 낮은 표현방식인 경우 전달하고자 하는 메시지를 비유적으로 모호하게 표현한다[25]. 따라서 소비자는 인터넷광고를 접했을 때 대부분의 업종에서 쉽게 정보를 획득하기를 원하기 때문에 현실적이고, 사실적이며, 적극적인 형태를 갖는 인터넷광고가 주를 이루는 것이다.

다음 인터넷광고의 강조점에서도 제품이나 서비스별로 긍정과 부정이 다양하게 나타났는데, 이는 인터넷광고에서는 무엇보다 소비자에게 긍정적으로 소구할 수 있는 강조점을 찾아야 할 필요성이 있다.

셋째, 인터넷 상에서 제품 및 서비스 유형에 따라서 태도가 다르게 나타났다. 일반적으로 브랜드에 대한 태

도는 광고되는 브랜드에 대한 이해를 바탕으로 소비자의 우호적인 태도를 형성시켜 브랜드 선택에 영향을 주게 된다. 따라서 인터넷광고에서는 제품 및 서비스 영역별로 광고에 대한 긍정적 태도를 형성하도록 노력해야 할 것이다.

이상과 같이 인터넷광고에서는 제품 및 서비스 유형별로 표현방법이 다르고, 광고의 표현효과, 분위기 및

강조점도 다르며, 이에 따라 태도도 다르게 형성되었음을 알 수 있다. 따라서 업종별 표현방법을 정형화함으로써 인터넷광고를 실행할 때 이를 따를 수 있을 것이다. 또한 많은 인터넷광고가 부정적이거나 중간 정도의 태도를 보이고 있으므로 향후에는 긍정적 태도가 될 수 있도록 제작해야 할 것이다.

표 2. 제품 및 서비스 유형별 인터넷광고의 표현방법

유형	형태	위치	크기	표현	제시 형태	카피 요소	관점	구성	시간 요소	판매 지향점	소구점	감정 소구
교양오락	가로형	가운데위 오른쪽위	표준	문자그림 혼합	화면 전환	종류 간결함	근경	열거식	현재	보통	행동촉구	쾌락
금융	세로형 네모형	오른쪽위	표준	문자그림 혼합	화면 전환	종류	근경	열거식	현재	서서히 보통	행동촉구	성공
전자통신	가로형	오른쪽위	표준	문자그림 혼합	화면 전환	종류	근경	열거식	현재	보통	행동촉구	소유욕쾌락
교육단체	가로형	가운데위	1/2	문자그림 혼합	화면 전환	상호 관계	근경	열거식	현재	서서히	행동촉구	성공 금지
수송	가로형	가운데위	1/2	문자그림 혼합	화면 전환	기타	근경	움직임	현재	보통	모호한 메시지	금지
유통	세로형 기타	가운데위	표준	문자그림 혼합	화면 전환	간결함	근경	움직임	현재	보통	행동촉구	금지 소유욕
컴퓨터 주변기기	가로형	오른쪽위	표준	문자그림 혼합	평면적	간결함	원경	움직임	현재	서서히	이미지	금지
식음료	가로형	오른쪽가운데	1/4	문자그림 혼합	화면 전환	칼라 상호관 계	근경	움직임	현재	보통 신속	행동촉구	식욕
의약정보	가로형	가운데위	2배	문자그림 혼합	화면 전환	기타	근경	움직임	현재	보통	행동촉구 이미지	건강
인터넷	가로형	왼쪽가운데 가운데위 오른쪽위	1/2	문자그림 혼합	화면 전환	종류	근경	열거식	현재	보통	행동촉구	쾌락
화장품 세제	가로형	왼쪽가운데 가운데 가운데	표준	문자그림 혼합	화면 전환	형태	근경	움직임	현재	보통	행동촉구 모호한 메시지	소유욕
레저 스포츠	가로형	가운데위오른쪽 위	표준	그림	화면 전환	동질성	원경	움직임	현재 미래	보통	행동촉구	건강
서비스 기타	가로형	오른쪽위오른쪽 가운데	표준	문자그림 혼합	평면적	기타	근경	움직임	현재	보통	모호한 메시지	기타
주택가구	가로형	오른쪽위	표준	문자그림 혼합	화면 전환	상호관 계	근경	움직임	현재	보통	행동촉구	금지
생활전화	가로형	오른쪽위	표준	문자그림 혼합	화면 전환	간결함 기타	근경	움직임	현재	보통	행동촉구	소유욕
패션	가로형	오른쪽위	표준	문자그림 혼합	화면 전환	기타	근경	움직임	현재	보통	행동촉구	소유욕

표 3. 제품 및 서비스 유형별 인터넷광고의 표현효과 및 분위기

유형	표현효과					분위기		
	직접적 -간접적	진지함 -경솔함	이성적 -감성적	단순함 -복잡함	즐거움 -지루함	현실적 -이상적	사실적 -풍자적	적극적 -소극적
교양오락	중간	경솔함	감성적	복잡함	즐거움	이상적	풍자적	적극적
금융	중간	진지함	이성적	단순함	지루함	현실적	사실적	소극적
전자통신	직접적	경솔함	감성적	복잡함	지루함	현실적	풍자적	적극적
교육단체	직접적	진지함	이성적	단순함	중간	현실적	사실적	적극적
수송	중간	경솔함	이성적	단순함	즐거움	현실적	풍자적	소극적
유통	간접적	경솔함	이성적	복잡함	지루함	현실적	사실적	적극적
컴퓨터주변기기	직접적	진지함	이성적	단순함	즐거움	현실적	사실적	적극적
식음료	간접적	경솔함	감성적	복잡함	즐거움	이상적	사실적	소극적
의약정보	간접적	진지함	감성적	복잡함	지루함	이상적	풍자적	소극적
인터넷	중간	경솔함	감성적	복잡함	즐거움	이상적	풍자적	소극적
화장품세제	간접적	진지함	감성적	복잡함	지루함	이상적	풍자적	적극적
레저스포츠	중간	진지함	이성적	복잡함	즐거움	이상적	풍자적	적극적
서비스기타	직접적	진지함	감성적	단순함	지루함	이상적	사실적	소극적
주택가구	간접적	진지함	이성적	단순함	지루함	현실적	사실적	소극적
생활잡화	중간	중간	감성적	단순함	지루함	현실적	사실적	적극적
패션	직접적	경솔함	감성적	복잡함	즐거움	현실적	사실적	적극적

표 4. 제품 및 서비스 유형별 인터넷광고의 강조점

유형	강조점				
	칼라	구성	개념적요소	디자인	설명
교양오락	부정	부정	부정	부정	부정
금융	부정	부정	부정	부정	부정
전자통신	부정	긍정	중간	부정	긍정
교육단체	부정	부정	부정	부정	긍정
수송	부정	부정	부정	부정	부정
유통	긍정	부정	부정	부정	긍정
컴퓨터주변기기	긍정	긍정	긍정	긍정	긍정
식음료	긍정	부정	긍정	긍정	긍정
의약정보	부정	부정	부정	부정	부정
인터넷	부정	부정	부정	부정	부정
화장품세제	긍정	긍정	긍정	긍정	긍정
레저스포츠	긍정	부정	긍정	긍정	긍정
서비스기타	긍정	긍정	부정	부정	부정
주택가구	부정	부정	부정	부정	부정
생활잡화	긍정	긍정	부정	부정	긍정
패션	긍정	부정	부정	부정	부정

표 5. 제품 및 서비스 유형별 인터넷광고의 태도

유형	공격적 태도	유용한 태도	정보 제공적 태도	깨끗함 태도	마음에 끌림 태도	마음에 확신 태도
평균	3.07	3.96	4.19	4.10	4.06	3.88
교양오락	2.91	4.09	4.42	3.94	4.21	4.12
금융	3.27	3.50	3.73	3.97	3.40	3.13
전자통신	3.60	3.73	4.17	3.70	3.77	3.63
교육단체	3.47	4.27	4.47	4.23	4.20	3.97
수송	2.77	3.73	3.73	3.43	3.60	3.67
유통	3.93	3.90	3.73	3.77	4.07	3.97
컴퓨터주변기기	1.50	5.59	4.82	5.97	5.06	4.59
식음료	3.22	4.28	4.28	4.78	4.91	4.91
의약정보	2.45	3.06	3.58	3.32	2.94	2.81
인터넷	3.13	3.73	3.87	3.60	3.67	3.57
화장품세제	3.20	4.07	4.27	4.53	4.87	4.60
레저스포츠	3.73	4.52	4.83	4.45	4.59	4.66
서비스기타	2.85	3.74	4.21	4.15	3.71	3.48
주택가구	3.03	3.61	3.97	3.70	3.94	3.73
생활잡화	3.38	4.31	5.25	4.31	4.38	4.44
패션	3.31	3.50	4.06	3.69	4.13	3.41

참고 문헌

- [1] A. G. Greenwald, *Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion, and Attitude Change*, in *Psychological Foundations of Attitudes*, eds., A. G. Greenwald, T. C. Brook, and T. M. Ostrom, New York: Academic Press, pp.361-363, 1968.
- [2] J. C. Olson and A. A. Mitchell, "The Process of Attitude Acquisition: The Valence of a Developmental Approach to Consumer Attitude Research," in *Advances in Consumer Research*, ed. Mary Jane Schlinger, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, Vol.3, pp.249-264, 1975.
- [3] E. F. Mcquarrie and D. G. Mick, "Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analysis," *Journal of Consumer Research*, Vol.26, pp.37-54, June 1999.
- [4] J. M. Levy and L. A. Peracchio, "Getting an Angle in Advertising: The Effects of Camera Angle on Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol.29, pp.121-138, Sep. 1992.
- [5] J. Edell and R. Staelin, "The Information Processing of Pictures in Print Advertisements," *Journal of Retailing*, Vol.62, pp.64-78, Spring 1983.
- [6] P. Dickson, R. Burnkrant, P. Miniard, and H. Unnava, "If It Isn't a Duck, then Why Did It Quack?: Competing Explanations for an Observed Effect of Illustrations in an Advertisement," in *Advances in Consumer Research*, ed. Richard J. Lutz, Provo, UT: Association for Consumer Research, Vol.13, pp.153-157, 1986.
- [7] J. Kisielius and B. Sternthal, "Detecting and Explaining Vividness Effects in Attitudinal Judgements," *Journal of Marketing Research*, Vol.21, pp.51-64, Feb. 1984.
- [8] 안성혜, "국내인터넷 광고의 유형과 발전방향에

대한 고찰”, 디자인학연구, 제53호, Vol.16, No.3, pp.243-244, 2003.

[9] C. F. Hofacker and J. Murphy, "World Wide Web Banner Advertising Copy Testing," *European Journal of Marketing*, Vol.32, No.7, pp.703-712, 1988.

[10] http://www.doubleclick.com/us/knowledge/documents/trend_report/dc2002adservingtrend-0212.pdf

[11] X. Dreze and F. Hussherr, "Internet advertising: is anybody watching?," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.17, No.4, pp.269-297, 2003.

[12] J. Ramaprasad and K. Hasegawa, "Creative Strategies in American of Westernization in Japanese Advertising," *Journal of Advertising Research*, pp.59-67, 1992.

[13] N. E. Synodinos, C. F. Keown, and L. W. Jacobs, "Transactional Advertising Practices: A Survey of Leading Brand Advertiser in Fifteen Countries," *Journal of Advertising Research*, Vol.29, No.2, pp.43-50, 1989.

[14] 강미선, "웹태도와 광고태도, 사이트태도의 인과성 연구", *광고학연구*, 제14권, 제2호, pp.39-59, 2003.

[15] 이두희, "인터넷 마케팅과 광고: 통합적 접근", *광고학연구*, 제8권, 제1호, pp.195-214, 1997.

[16] T. A. Shimp, "Attitude toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice," *Journal of Advertising*, Vol.10, No.2, pp.9-15, 1981.

[17] S. B. Mackenzie and R. J. Lutz, "An Empirical examination of the structure antecedents of attitude the Ad in an advertising pretesting context," *Journal of Marketing*, Vol.53, pp.48-65, 1989.

[18] 이석기, "광고매체로서의 인터넷신문: 5대 전국 일간지를 중심으로 한 노출효과에 관한 연구", *광고연구*, 제48권, pp.45-58, 2000.

[19] V. Trosdahl and R. Hones, "Predictors of newspaper advertisement readership," *Journal of Advertising Research*, Vol.5, pp.23-37, Aug.

1965.

[20] <http://www.i-biznet.com/bizg/bizg1999060/212010asp>

[21] 현대경영연구소, *기업홍보·CI·현대광고*, p.267, 2005.

[22] R. Oliver and E. Anderson, "An empirical test of the consequences of behavior-and outcome-based sales control system," *Journal of Marketing*, Vol.58, pp.53-67, Oct. 1994.

[23] P. M. Homer, "Ad Size as an Indicator of Perceived Advertising Effort: The Effects on Memory and Perception," *Journal of Advertising*, Vol.24, pp.1-12, Winter 1995.

[24] Kirmai and Amna, "The Effect of Perceived Advertising Costs on Brand Perceptions," *Journal of Consumer Research*, Vol.17, pp.160-171, Sep. 1990.

[25] 김철민, "인쇄광고에서 그림의 표현방식에 따른 기억효과", *광고심리학회지*, 제6권, 제2호, pp.29-33, 2005.

저자 소개

류 철 호(Cheul-Ho Ryoo)

종신회원



- 2007년 2월 : 홍익대학교 (미술 학사, 석사, 박사)
 - 현재 : 건양대학교 시각디자인 학과 부교수
- <관심분야> : 인터넷광고, 인지심 리, C.I.B.I

박 승 환(Seung-Whan Park)

정회원



- 1994년 8월 : 단국대학교(경영학 사, 석사, 박사)
- 1988년 2월 : Seattle Pacific University (MBA)
- 현재 : 한몽경상학회 부회장
- 현재 : 단국대학교 경영학부 부 교수

<관심분야> : 소비자 심리, 유통