International Commerce and Information Review
Volume 17, Number 1, March, 2015: pp. 3~28
통상정보연구 제17권 제1호 (2015년 3월 27일)

논문투고일자 : 2015. 03. 08
심사(수정)일 : 2015. 03. 24
게재확정일자 : 2015. 03. 25

바람직한 웹마케팅의 방향과 웹광고 성과에 관한 연구*

A study on sustainable direction of web-marketing and web-advertising performance

강인원(Inwon Kang)
경희대학교 무역학과 교수, 제 1저자
(iwkang@khu.ac.kr), 연락처: 02-961-9182

조은선(Eunsun Cho)
경희대학교 무역학과 석사, 교신저자
(choeunsun@khu.ac.kr), 연락처: 02-961-9182

목 차

Ⅰ. 서 론
Ⅱ. 이론적 배경 및 가설 설정
Ⅲ. 연구방법론
Ⅳ. 실증 분석
Ⅴ. 결론 및 연구의 한계
참고문헌
ABSTRACT

국문초록

이용자의 집중을 이끌기 위한 웹광고의 자극들이 증가하는 가운데, 웹광고들이 오히려 이용자의 웹 활동을 방해하는 경우가 많아졌다. 하지만 이용자들이 웹광고를 회피할수록 기업은 더욱 자극적인 광고로 이용자의 집중을 이끌고자 노력하고 있어 과연 기업이 원하는 웹광고 성과를 달성할 수 있을지에 대한 의문이 가중되고 있다. 이에 본 연구는 웹광고의 자극요소들이 웹광고에 대한 이용자의 태도와 이후 웹광고 성과에 이르는 과정을 살펴보았다. 연구결과, 웹광고의 과도한 자극이 오히려 웹광고와 해당 웹사이트에 대한 부정적인 성과를 초래할 수 있으며, 웹광고의 유용성 및 유희성에 의해 웹광고의 설득수준이 높아짐을 확인할 수 있었다. 또한, 웹사이트의 특성에 따라 인터넷신문 사이트와 전자상거래 사이트에서의 웹광고 자극과 그에 대한 성과의 차이를 비교 분석하였다. 그 결과, 전자상거래 사이트보다도 인터넷신문 사이트에서의 광고 자극이 더욱 침입성과 혼란성이 높아 웹사이트를 회피하게 됨을 확인할 수 있었다. 이러한 연구결과를 바탕으로 본 연구는 기업이 기대하는 성과를 얻을 수 있고 이용자의 편익도 증진할 수 있는 바람직한 웹마케팅의 방향을 논의하고자 한다.

주제어: 웹마케팅, 웹광고, 전자상거래 사이트, 인터넷신문 사이트, 웹광고 성과

* 본 논문은 2012년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2012S1A5A2A03034093)

Ⅰ. 서 론

TV와 신문에 뒤이어 인터넷이 주요한 광고매체로 자리매김하면서 웹광고는 광고주의 성과를 증진시키고 웹사이트의 수익을 증대시키는 주요 도구가 되었다(Ha, 2008). 한국온라인광고협회에 따르면 국내의 웹광고는 전체 광고시장 중 약 28%를 차지하고 있으며, 2014년 기준 시장 규모는 2조 9,228억원에 달하고 있다(한국온라인광고협회, 2014). 웹광고가 증가추세에 있는 이유는 이용자가 웹광고에 관심을 갖게 되면 언제 어디서나 즉각적으로 광고상품에 대한 정보탐색이 가능하며, 제품에 대한 설명과 함께 시연이 가능한 맞춤형 광고로 효과성이 높기 때문이다(Kim & Stout, 2010).

웹광고의 효과성이 입증되어감에 따라 기업들은 다양한 기법들로 이용자들의 이목을 이끌기 위해 노력하고 있으나(Hsieh & Chen, 2011), 최근의 웹광고들은 이용자들의 컨텐츠 소비활동의 흐름을 방해하거나 강제적인 노출 시도로 인한 불쾌감을 야기하여 이용자들이 웹광고 자체를 회피해버리는 역효과를 가져 오기도 한다(Brajnik & Gabrielli, 2010).

웹광고에 대한 상반된 입장이 고조되면서 학계에서는 현재 실행되고 있는 광고기법들이 과연 웹광고의 성과로 이어지는가에 대한 연구들을 진행해 왔다. 그동안의 연구들은 크게 웹광고의 성과를 측정하는 방법과 웹광고 성과에 영향을 주는 원인들에 관하여 진행되어 왔다(Briggs & Hollis, 1997; De Vries et al., 2012; Cho et al., 2001). 연구자들이 다양한 시사점을 도출했음에도 불구하고 몇 가지 측면에 있어서 미흡한 점이 있다고 사료된다.

첫째, 웹광고 성과를 측정하기 위해 정량적·정성적 측면으로 많은 연구들이 진행되어 왔지만, 성과측정에 주의를 기울이지 않으면 발생할 수 있는 오류들이 여전히 존재한다. 예를 들어 정량적 방법은 대게 노출수(impression), 클릭수(click), 페이지 방문수(page view), 그리고 사용자수(unique visitor or unique brower) 등의 관점으로 측정되어 왔다(De Vries et al., 2012). 하지만 이와 같은 정량적 측정방법은 노출형 광고기법으로 인한 강제적 노출수나 웹광고를 클릭하거나(Cho et al., 2001), 방문은 하였지만 광고의 내용을 지각하지 못하는 배너맹(banner blindness)의 수까지도 긍정적 성과로 파악할 여지가 많다(Sun et al., 2008).

한편, 정성적 방법은 광고노출 이후 웹광고에 대한 태도나 행동(Aaker & Lee, 2001; Briggs & Hollis, 1997) 등으로 측정되어 왔는데, 정성적인 측정을 시도함에 있어서도 정교화가 필요하다. 예컨대 웹광고에 대한 태도를 세분화하여 측정하지 않는다면 광고노출 이후 웹광고에 대한 거부감이나 심리적 불쾌감마저도 웹광고에서 전달하고자 했던 메시지에 대한 이용자의 집중이라는 긍정적인 성과로 과대 포장 될 여지가 있다. 웹광고에 대한 반응이 모두 웹광고

에 대한 긍정적인 태도로 해석될 수 있다는 것이다.

또한 성과를 웹광고의 설득효과라는 관점에서 광고노출 이후 구매의도·행동으로 측정한 연구들도 있다(Aaker & Lee, 2001; Cho et al., 2001). 물론 이용자의 구매의도나 행동은 웹광고가 이용자들을 얼마나 효과적으로 설득할 수 있는지를 측정할 수 있는 성과로 작용하지만, 보다 정교한 측정을 위해서는 웹광고의 설득효과뿐만 아니라 웹사이트에 대한 이용자의 반응을 함께 살펴볼 필요가 있다고 하겠다. 가령, 팝업광고는 이용자가 웹사이트를 방문했을 때, 화면 상단 또는 중요한 부분을 강제로 덮어서 이용자의 웹활동을 방해한다. 팝업광고와 같은 강제적 노출광고는 이용자의 부정적 태도를 불러일으키고 심지어는 웹사이트 회피와 같은 부정적 반응으로 이어질 수 있다(Campbell and Wright, 2008). 이러한 경우 웹사이트 입장에서는 웹광고가 오히려 역효과로 작용할 개연성이 높다. 때문에 웹광고의 설득효과뿐만 아니라 웹사이트에 대한 이용자의 반응까지 함께 살펴본다면 웹광고의 성과를 보다 정교하게 설명할 수 있을 것으로 여겨진다.

둘째, 그동안 웹광고 유형에 따른 웹광고 성과에 관한 연구들이 진행되어왔다(Dreze & Hussherr, 2003; Ha, 2008; Hsieh & Chen, 2011). 이상의 연구들이 웹광고의 효과성에 대한 연구들을 진행해 왔음에도 불구하고 이용자가 지각하는 웹광고의 자극에 기반한 이용자의 태도와 행동을 살펴보는 것이 더욱 설득적일 것으로 보인다. 왜냐하면 동일한 유형의 웹광고에서도 이용자가 느끼는 자극수준이 다를 수 있기 때문이다. 뿐만 아니라, 웹광고의 어떠한 자극 요소가 웹광고에 대한 이용자의 집중을 이끌고 결과적으로 광고의 설득수준을 높이는 데 효과적인지 실증하는 것이 더욱 논리적일 것으로 보인다. 이는 이용자의 집중을 이끌기 위한 광고 자극들이 오히려 기업의 성과에 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 살펴보고, 어떠한 광고자극이 이용자의 긍정적인 반응을 이끄는지 논의함으로서 바람직한 웹광고의 방향을 제시하기 위함이다.

셋째, 이용자들은 웹광고 자극들을 어떠한 웹사이트에서 접하는지에 따라서도 상이한 반응을 보일 수 있다. 뉴스 및 정보를 제공하는 웹사이트인지, 혹은 오락이나 전자상거래를 위한 웹사이트인지와 같은 웹사이트 특성에 따라 이용자의 웹사이트 이용 목적이 다를 수 있으므로 웹광고를 접하는 이용자의 반응이 상이할 수 있는 것이다. 그러므로 웹사이트 특성에 따른 웹광고 성과의 차이비교는 웹사이트 특성별로 달리 지각될 수 있는 이용자의 편익수준과 기업성과를 살펴봄으로써 웹사이트 특성에 기인한 웹마케팅의 바람직한 방향을 논의하고자 함이다.

이상의 연구목적은 웹광고를 통해 성과를 창출하고자 하는 기업의 시도가 오히려 이용자

들의 광고회피성향을 증대시킬 수 있으며, 이용자의 관심을 얻고자 진행한 자극적인 광고가 결과적으로 기업이 원하는 성과를 저하시킬 수도 있음을 실증하고자 함이다. 나아가 웹광고를 통해 기업의 성과를 높이면서도 이용자의 편익 또한 증진시킬 수 있는 방안에 대한 학문적 논의들과 실무적 시사점들을 도출해보고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경 및 가설 설정

1. 이용자의 관심을 유발하기 위한 웹광고 자극

웹광고는 인터넷 접속으로 검색 엔진(search engines)과 디렉토리(directories) 등을 활용하여 웹사이트 이용자에게 메시지를 전달하는 것을 의미한다(Ha, 2008). 웹광고는 1990년대에 이메일로 상업적 메시지로 전달하는 것으로부터 시작하여 배너광고(banner ads), 별도의 웹페이지를 생성하는 팝업광고(pop-up ads), 웹페이지 스크롤과 함께 이동하는 플로팅 광고(floating ads), 컨텐츠 사이에 삽입되는 삽입광고(interstitial ads), 이용자와 광고간의 교류가 가능한 상호작용 광고(interactive ads), 3차원적인 시각효과를 제공하는 3D광고(3D visualizations), 배너상에서 게임을 할 수 있게 하는 게임광고(advergames) 등의 형태로 발전하고 있다(Tutaj & van Reijmersdal, 2012).

웹광고의 발전행태는 어떻게 하면 이용자들의 관심과 집중을 높일 수 있을까하는 고민에서 출발하였기에 다양한 자극을 내포한다. 광고에 대한 자극들은 어떤 경우에는 자발적으로 이용자의 관심을 이끌지만 어떤 경우에는 강압적으로 이용자들의 관심을 유도하기도 한다(Burns & Lutz, 2006; Ha & McCann, 2008; Korgaonkar et al., 2001; McCoy et al., 2008; Tutaj & van Reijmersdal, 2012; Wang et al., 2009; Wang & Sun, 2010).

자발적으로 이용자들의 관심을 유도하는 경우는 광고메시지의 유용성(message usefulness)이 높은 경우이다. 메시지의 유용성은 광고를 통하여 실제적이고(practical), 기능적이며(functional), 실용적인(utilitarian) 측면에서 이용자의 니즈에 부합하는 수준으로 제품에 대한 정보를 제공하는지에 따라 달라진다(Biswas et al., 1992). Wang et al.(2009)은 정교화 가능성 모델(elaboration likelihood model)을 적용하여 웹광고 메시지 유용성이 이용자들에게 중심단서(central cue)로 작용하며, 이후 이용자의 긍정적인 행동을 유발하는 요소임을 주장하였다. 또한 Burns & Lutz(2006)는 배너 광고가 다른 광고에 비해 상대적으로 크기가 크고 애니메이션

기능을 활용할 수 있기 때문에 광고 상품에 대한 정보를 효과적으로 전달할 수 있는 유용성 높은 도구라고 하였다.

자발적으로 이용자의 관심을 유발할 수 있는 다른 요소는 웹광고 유희성(Web ad enjoyment)을 높이는 경우이다(Biswas et al., 1992). Wang et al.(2009)은 정교화 가능성 모델을 기반으로 유용성이 이용자에게 중심적인 단서로 작용한다면 유희성은 이용자의 감정적인 자극요소로써 주변단서(peripheral cue)의 역할을 한다고 제시하였다. Till & Baack(2005)은 이용자가 광고가 재미있다고 여길 경우 광고에 대한 긍정적인 태도를 형성할 뿐만 아니라 제품 구매에 대한 설득효과에도 중요한 요소임을 강조하였다. Korgaonkar et al.(2001)은 재미있는 광고가 이용자의 주의(attention)를 집중시킴으로써 브랜드 회상(brand recall)을 용이하게 한다고 하였다.

한편, 강압적인 방법으로 관심을 갖도록 하는 웹광고에 대해서 기존의 연구들은 다양한 요소들을 제시해왔다. 먼저, 팝업광고나 플로팅광고와 같이 이용자의 집중을 위해 강제적으로 노출되는 광고들에 대하여 오히려 이용자들은 자신들의 웹활동에 대한 침입성(intrusiveness)을 지각하게 되며, 이러한 침입성은 이용자의 웹활동 목표를 달성하는데 방해가 되는 요소로 여겨지기 때문에 광고 회피를 유발하는 원인에 대한 연구들에서 주요하게 다루어져 왔다(Cho & Cheon, 2004; McCoy et al., 2004; McCoy et al.,2008; McCoy, 2012). 침입성은 광고가 이용자의 웹활동을 침입하거나 방해하는 수준을 의미한다(McCoy et al., 2007). Li et al.(2002)는 광고의 침입성을 산만한(distracting), 방해되는(disturbing), 강제적인(forced), 간섭하는(interfering), 거슬리는(intrusive), 침략적인(invasive), 눈에 잘띄는(obtrusive)의 7가지 요소로 측정할 수 있다고 보고하였다. McCoy et al.(2007)에 따르면, 팝업광고와 같이 이용자의 웹활동을 방해할 정도의 수준으로 집요하게 관심을 요구하는 광고는 오히려 침입성(intrusiveness)이 높은 광고로 여겨진다고 하였다. 이용자는 광고의 침입성으로 인해 웹활동의 자유가 침해된다고 지각하게 될 경우 심리적인 저항감(psychological reactance)을 갖게 되는데, 이는 침해받는 자유에 대한 저항감으로써 광고에 대한 부정적인 태도가 형성되는 현상을 설명한다(Edwards, et al., 2002). 더욱이, 이러한 침입성은 이용자가 목표지향적인 웹활동을 할 때 더욱 높게 지각된다(McCoy et al., 2004). 이를테면, 인터넷신문 사이트에서의 이용자는 기사를 구독하고자 하는 목적을 지니기 때문에 기사구독에 방해가 되는 플로팅광고 및 팝업광고는 이용자에게 침입성이 높은 광고로 여겨질 개연성이 크다.

이와 더불어 과도한 웹광고로 인한 웹사이트 혼란(clutter)도 역시 이용자의 집중을 이끌기 위한 강제적인 웹광고 방식으로 이용자의 부정적인 태도 형성의 원인으로 주목되어 왔다

(Cho & Cheon, 2004; Ha, 1996; Ha & McCann, 2008; Lee & Cho, 2010). 웹광고로 인한 웹사이트 혼란은 한 페이지(vehicle) 내에서 광고들이 밀집되어 있는 정도를 의미한다(Ha, 1996). 이용자는 한 번에 많은 양의 광고에 노출되게 될 경우 정보과부화(information overload)에 의해 광고처리 능력이 떨어지게 되며, 이는 광고 효과를 감소시키게 되는 원인으로 설명되고 있다(Ha, 1996). Feinberg & Murphy(2000)는 이러한 정보과부하 현상을 인지과부하(cognitive overload)라고 정의하였는데, 이용자는 과도한 정보에 노출되면 모든 정보를 수용하기 위해 노력하는 것이 아니라 불필요한 정보를 제거하게 되므로 광고로 인한 웹사이트 혼란은 웹광고와 더불어 해당 웹사이트에 대한 이용자의 부정적인 태도를 형성하게 만드는 원인이 될 수 있다고 보고하였다.

2. 웹광고 자극에 대한 이용자의 태도

효과의 위계(hierarchy of effects) 모델에 따라 웹광고 자극에 의해 웹광고를 인지한 이용자는 이후 광고에 대한 태도(attitude toward the ad)를 형성하게 된다(Brajnik & Gabrielli, 2010). 웹광고 자극에 따른 이용자의 태도는 특정한 노출 상황에서 특정 광고에 대해 호의적(favorable) 혹은 비호의적(unfavorable)으로 반응하는 성향(predisposition)을 의미한다(Lutz, 1985). 웹광고 자극에 대한 호의적인 태도는 웹광고에 대한 집중(Web ad attention)의 수준을 결정하고(Ha & McCann, 2008; Hsieh & Chen, 2011; Sundar & Kalyanaraman, 2004), 비호의적인 태도는 웹광고에 대한 거부감(Web ad irritation)을 형성하게 된다(Cho & Cheon, 2004; McCoy et al., 2012).

광고에 대한 집중은 일시적으로 광고에 주의를 기울이는 것이 아니라, 광고에 대한 흥미를 기반으로 한 이용자의 긍정적인 태도를 의미한다(Jin, 2003). 이용자는 웹활동을 하면서 여러 가지 자극 중에서 여타 자극들은 무시하거나 반응을 억제하고 특정 자극에 대해서만 선택적인 집중(selective attention)을 보이게 되는데(Bruner & Nelson, 2001), 한계 수용량 이론(limited capacity theory)에 따르면 이용자는 인지할 수 있는 정보에 한계가 있기 때문에 모든 정보를 수용하는 것이 아닌 유용한 정보만을 선별하여 집중하게 된다(Ha & McCann, 2008; Hsieh & Chen, 2011; Sundar & Kalyanaraman, 2004).

이와 반대로, 웹광고에 대한 비호의적인 태도로 거부감(irritation)이 나타날 수 있다. 광고에 대한 거부감이란 이용자의 웹활동 중에 이용자의 의도와 상관없이 강제적, 침입적인 메시지의 주입 및 노출로 인해 이용자의 목표달성이 방해 받게 되거나 예기치 않은 메시지로 인해

느끼게 되는 짜증, 권태, 불안, 분노, 우울, 지루함, 괴로움, 실증 등의 부정적인 감정 반응을 말한다. 광고거부감은 오프라인의 광고보다 인터넷을 통한 광고에서 상대적으로 많이 형성되는 것으로 나타나고 있다(Edwards et al., 2002).

이처럼 이용자들이 웹광고를 자발적으로 집중하게 하는 긍정적인 자극, 즉 메시지의 유용성과 웹광고의 유희성은 광고의 집중도를 높일 수 있으며, 강제적인 웹광고 자극인 광고의 침입성이나 웹사이트의 혼란의 요소들은 광고에 대한 거부감을 높이게 된다(Cho & Cheon, 2004; Edwards et al., 2002). Wang & Sun(2010)은 웹광고의 유용성과 유희성 등의 자극들에 의해 이용자의 호의적인 태도가 형성됨을 보고하고 있다. 반면에, Tutaj & van Reijmersdal(2012)은 웹광고의 유용성과 유희성이 높을 때 거부감이 줄어듦을 실증하였다. 또한 Burns & Lutz(2006)는 배너광고, 팝업광고, 삽입광고 등의 기법에 따라 이용자가 지각하는 유용성과 유희성이 달라지며 유용성과 유희성이 이용자들의 광고 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다. Korgaonkar et al.(2001) 역시 웹광고가 제공하는 제품에 대한 정보의 유용성과 유희성에 의해 이용자들이 광고에 대한 가치를 지각하게 된다고 하였다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 수립하고자 한다.

가설 1: 웹광고 메시지의 유용성이 높을수록 웹광고에 대한 집중도가 높아질 것이다.
가설 2: 웹광고 메시지의 유용성이 높을수록 웹광고에 대한 거부감이 낮을 것이다.
가설 3: 웹광고 유희성이 높을수록 웹광고의 집중도가 높아질 것이다.
가설 4: 웹광고 유희성이 높을수록 웹광고의 거부감이 낮을 것이다.

반면, 이용자에게 강제적으로 집중을 요구하는 광고들은 이용자의 거부감을 형성할 뿐만 아니라, 집중의 수준을 낮추게 만드는 원인으로 작용할 수 있다(Lee & Cho, 2010). 심리적 저항이론에 따르면 자신의 웹활동을 방해하는 수준의 웹광고 활동은 이용자의 거부감과 같은 부정적인 태도를 유발시킬 개연성이 크다(Edwards, et al., 2002). Li et al.(2002), McCoy et al.(2008), McCoy et al.(2012)의 연구에서는 웹광고에 대한 침입성이 높아질수록 거부감이 강해진다고 제시하고 있다. 또한, 한계수용량 이론에 따라 이용자는 선택적인 집중을 보이게 되기 때문에 과도한 웹광고는 이용자의 집중을 이끌어내는데 부정적인 영향을 미치게 될 수 있다(Ha, 1996; Mehta, 2000). Cho & Cheon(2004)은 광고에 대한 목표 방해성(perceived goal impediment), 혼란(perceived ad clutter)이 광고 회피에 미치는 영향을 실증하면서 이 중 웹광고의 혼란으로 인해 부정적인 감정으로써 거부감이 형성될 수 있다고 하였으며, Ha &

McCann(2008)은 광고로 인한 웹사이트의 혼란이 가중될 경우 이용자들의 부정적인 태도가 형성될 수 있다고 주장하였다. 이에 다음과 같은 가설을 수립하고자 한다.

가설 5: 이용자의 웹활동 침입성이 높을수록 웹광고에 대한 집중도가 낮아질 것이다.
가설 6: 이용자의 웹활동 침입성이 높을수록 웹광고에 대한 거부감이 높아질 것이다.
가설 7: 웹광고를 통한 사이트 혼란이 높을수록 웹광고에 대한 집중도가 낮아질 것이다.
가설 8: 웹광고를 통한 사이트 혼란이 높을수록 웹광고에 대한 거부감이 높아질 것이다.

3. 웹광고에 대한 태도와 웹광고 성과

웹광고에 대한 이용자의 태도는 웹광고의 성과를 결정짓게 되는데, 이러한 웹광고 성과는 긍정적인 성과로써 웹광고의 설득력(persuasiveness of Web ad)과 부정적인 성과로써 웹사이트 회피(avoidance of Website)로 살펴볼 수 있다(Edwards et al., 2002).

웹광고에 대한 설득력은 이용자가 웹광고를 통해서 제품에 대해 호의적인 태도를 가지게 되거나 구매하고자 하는 의도가 형성되는 것을 의미한다(Macias, 2003). 광고의 궁극적인 목적이 이용자로 하여금 광고에 대한 긍정적인 태도를 형성하게 하여 구매의도를 높이는 것이라면, 이용자의 긍정적인 태도는 광고의 효과성을 판단하는 데에 있어서 가장 효율적인 지표가 될 수 있다(Aaker & Stayman, 1990). 이용자가 웹광고에 대해 집중하게 되면 광고에 대한 메시지에 설득될 개연성이 높기 때문에 이용자의 집중은 광고성과의 필수적인 요소로 여겨진다(Tam & Ho, 2005). 즉, 웹광고에 대한 이용자의 긍정적인 태도로써 집중도가 높을수록 웹광고에 대한 설득 효과가 높아지는 것이다(Brajnik & Gabrielli, 2010; Mehta, 2000)

반면, 광고에 대한 거부감은 이용자가 광고를 회피하게 되는 주요 태도로 여겨져 왔다(Cho & Cheon, 2004; Ha, 1996; Ha & McCann, 2008; Lee & Cho, 2010; Li et al., 2002). 즉, 광고에 대한 부정적인 태도는 구매의도에 부정적인 영향을 미치게 되기 때문에 이용자의 거부감은 설득수준을 낮추는 결과로 작용하게 되는 것이다(Edwards et al., 2002). 이를 토대로 다음과 같은 가설을 수립하고자 한다.

가설 9: 이용자의 웹광고에 대한 집중도가 높을수록 웹광고의 설득수준이 높을 것이다.
가설 10: 이용자의 웹광고에 대한 거부감이 높을수록 웹광고의 설득수준이 낮아질 것이다.

이용자의 웹광고에 대한 태도는 광고의 성과를 좌우할 뿐만 아니라, 광고를 운용하는 매체인 웹사이트의 성과에도 영향을 미치게 될 수 있다. Campbell & Wright(2008)은 광고에 대한 평가는 특정 광고 뿐만 아니라 웹사이트에 대한 평가까지 수반되어야 한다고 주장하였다. 또한, McMillan et al.(2003)은 웹사이트의 광고와 웹사이트 평가는 밀접한 상관성을 지닌다고 주장하며, 이용자들이 웹광고를 통해서 웹사이트를 평가하게 됨을 보고하였다.

특히 이용자의 거부감은 웹사이트를 회피하게 되는 요소로 작용하기에 웹사이트의 부정적인 성과를 유발하는 요소로 여겨지고 있다. Ha & McCann(2008)은 광고로 인한 웹사이트 혼란성을 지각하게 되면 이용자의 부정적인 태도가 가중되어 웹광고에 대한 설득효과를 낮출 뿐만 아니라, 해당 광고를 운용하는 매체에까지 부정적인 평가를 하게 된다고 하였다. 마찬가지로 McCoy et al.(2008)는 광고에 대한 이용자의 거부감 형성은 해당 광고를 접하게 된 웹사이트에 대한 부정적인 반응까지 초래할 수 있음을 주장하였다.

반면에, 집중의 정도가 낮을 때 회피행동이 높게 나타난다는 선행연구를 토대로 이용자의 웹광고 집중과 웹사이트 회피는 부의 상관성을 나타낼 것으로 예상된다(McCoy et al., 2004; Sundar & Kalyanaraman, 2004). 이에 다음과 같은 가설을 수립하고자 한다.

가설 11: 이용자의 웹광고에 대한 집중도가 높을수록 웹사이트 회피수준이 낮아질 것이다.
가설 12: 이용자의 웹광고에 대한 거부감이 높을수록 웹사이트 회피수준이 높아질 것이다.

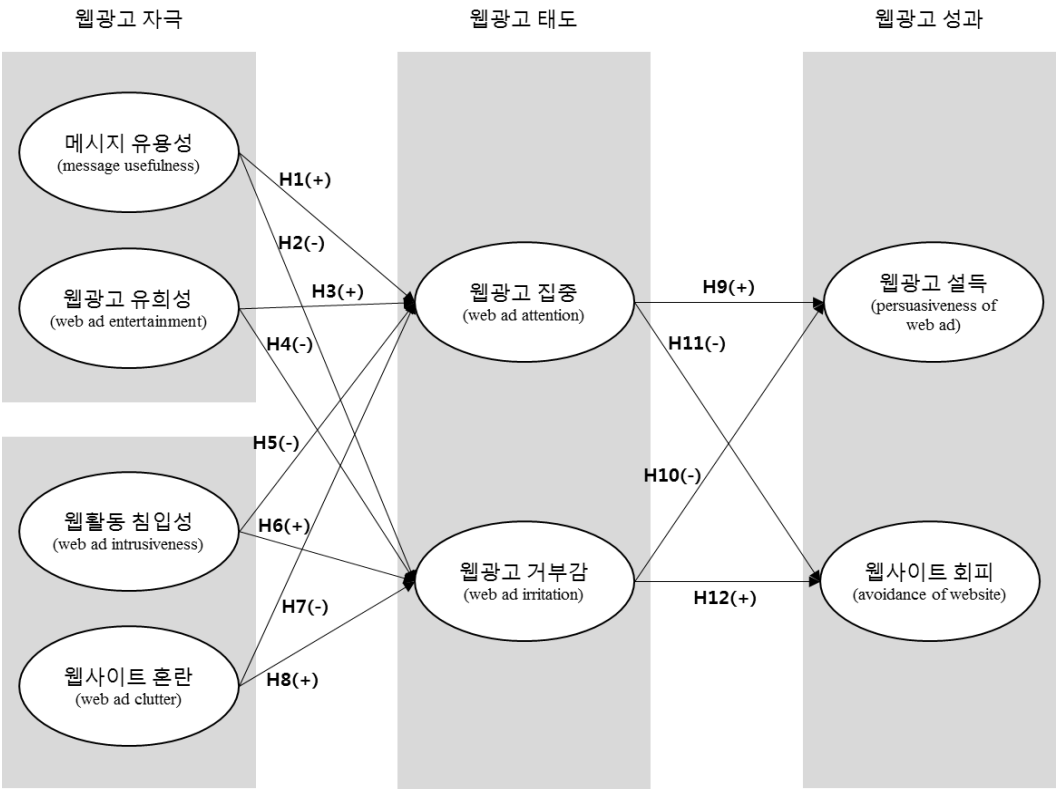
뿐만 아니라 웹광고의 성과는 웹사이트의 특성에 따라 다르게 나타날 수 있다. 온라인상에서의 이용자 정보처리행동(information-processing behavior)에 따르면, 이용자들이 특정한 목적을 가지고 웹활동을 할 때는 목적 외의 부가적인 요소로 지각되는 웹광고는 효과성이 떨어진다(Wang et al., 2009). 이를테면, 인터넷신문 사이트의 기사를 구독하는 것은 목표지향적인 웹활동의 대표적인 예로 볼 수 있다(Hsieh & Chen, 2011; Li et al., 2002). 이용자들은 인터넷신문 사이트가 언론사로써의 공신력과 이용자의 신뢰를 기반으로 한 다양한 정보들을 제공받길 기대한다. 그러나 이용자의 기대와 달리 인터넷신문 사이트에서 기사 내용을 보기 힘들만큼 과도한 팝업광고나 침입성이 높은 플로팅 광고를 접하게 되면 이용자들은 동일한 웹광고를 여타 사이트에서 접했을 때보다 상대적으로 더 부정적인 반응을 보일 수 있다는 것이다(Wolin & Korgaonkar, 2003).

반면에 전자상거래 사이트와 같이 이용자의 관심과 관련성이 높은 사이트에서의 웹광고의 경우 높은 설득수준과 함께 웹사이트에 대해서도 긍정적인 평가를 하게 된다(Campbell &

Wright, 2008). 따라서 인터넷신문 사이트보다 전자상거래 사이트의 경우에 웹광고 설득수준이 더욱 높게 나타날 개연성이 있으며, 회피수준은 전자상거래 사이트보다 인터넷신문 사이트가 더욱 높게 나타날 것으로 예상되어 다음과 같은 가설을 수립하고자 한다.

가설 13: 웹사이트 종류별 웹광고 자극에 따른 이용자의 웹광고 설득수준은 인터넷신문 사이트보다 전자상거래 사이트에서 더 높게 나타날 것이다.

가설 14: 웹사이트 종류별 웹광고 자극에 따른 이용자의 웹사이트 회피수준은 인터넷신문 사이트 보다 전자상거래 사이트에서 더 낮게 나타날 것이다.



〈그림 1〉 웹광고의 성과 측정모델

Ⅲ. 연구방법론

1. 표본설계

본 설문(main test)을 실시하기 전에 예비설문(pre-test)을 작성한 후 대학생 20명에게 배포하여 어려운 표현과 중의적인 표현 등을 점검하였고 일부 문항에 대한 수정 작업을 거쳐 본 조사를 실시하였다. 본 설문은 인터넷신문 사이트를 대상으로 하였다. 설문지에는 인구통계학적 변수 측정을 위해 이용자 개인의 일반적 특성 질문들과 본 연구의 모형에 이용된 변수들을 측정하기 위한 질문들이 포함되었다. 또한 인터넷신문 사이트와 전자상거래 사이트의 웹광고 자극수준에 따른 웹광고 성과를 비교하기 위해 설문 응답자들이 인터넷신문 사이트와 전자상거래 사이트의 웹광고에 대해 각각 응답하도록 설문지를 구성하였다. 설문 방법은 직접 수거와 이메일을 통한 방법이 이용되었다. 설문지는 총 300부의 설문지가 배포되었으며 설문 방법은 직접 수거와 이메일을 통한 방법이 이용되었다. 이 중 264부의 설문지가 수거되었고 응답이 불성실한 설문지를 제거한 후 이용 가능한 설문지는 248부였다.

한편, 본 연구에서는 한 번의 설문조사를 통하여 독립변수와 종속변수에 관련한 질문을 동시에 실시하였기 때문에, 응답자의 내적 일관성이 발생하는 동일방법편의(Common Method Variance Bias, CMB)가 발생할 위험이 있다고 보았다. 따라서 이러한 문제를 줄이고자 Podsakoff et al.(2003)이 제안한 사후검증으로 Harman's single factor 분석을 통해, 단일 요인이 허용 기준 25%를 초과하는 지를 확인하였으며, 분석결과 요인의 분산이 허용기준 미만으로 확인되어 동일방법편의의 문제는 나타나지 않은 것으로 확인되었다.

2. 변수의 측정

본 연구에서는 선행 연구들을 기반으로 도출된 영향 요인들을 측정하기 위한 측정항목을 구성하였다. 메시지 유용성은 Sheinin et al.(2011)의 연구에서, 웹광고 유희성은 Wang & Sun(2010)의 연구를 토대로 측정항목을 구성하였다. 웹활동 침입성과 웹사이트 혼란은 Cho & Cheon(2004)의 측정항목을 살펴보고 본 연구에 맞게 수정적용하였다. 또한 웹광고에 대한 집중은 Bruner & Nelson(2001), 웹광고에 대한 거부감은 Hausman & Siekpe(2009)의 연구의 측정항목을 참고하였다. 웹광고 설득력은 Reichert et al.(2001)의 연구를, 그리고 웹사이트 회피는 Cho & Cheon(2004)의 연구를 활용하여 본 연구에 맞게 질문문항을 구성하였다. 설문을 통한

각 구성 개념에 대한 질문은 리커트 5점 척도로 구성하였다. 인구통계학적인 변수를 제외하고 총 8개의 구성개념에 28문항으로 설계하였다. 변수들에 대한 자세한 측정항목은 <표 1>에 제시된 바와 같다.

3. 분석방법

연구에 사용된 구성개념들을 측정하기 위한 변수들의 척도의 타당성과 신뢰도 검증을 위해 SPSS 21.0을 이용하여 탐색적 요인분석(expioratory factor analysis)과 신뢰성분석(reliability test)을 실시하여, 측정도구의 신뢰성과 각 요인 간 판별타당성(discriminant validity), 측정변수 간 집중타당성(convergent validity)을 확인 한 후 구조모델에 대한 독립변수들과 종속변수들의 인과 관계를 확인하였다. 가설검증을 위해 측정모형에 대한 요인분석과 구조모형에 대한 경로분석을 동시에 수행하는 공분산 구조분석(covariance structure analysis)을 AMOS 18.0을 통해 실시하였다. 또한, 웹사이트에 따른 성과의 차이를 검증하기 위해 이원배치분산분석(two-way ANOVA)을 이용하여 웹광고 자극을 상/하 군으로 분류하여 웹광고의 설득수준과 웹사이트 회피수준과의 관련성을 살펴보았다.

〈표 1〉 측정항목

Constructs	Measurement items	Researchers
메시지 유용성	1. 웹사이트의 광고는 제품/서비스 관련정보를 제공하는 편이다. 2. 웹사이트의 광고는 제품의 이점을 잘 전달하는 편이다. 3. 웹사이트의 광고는 주로 실용적인 정보를 제공하는 편이다.	Sheinin et al. (2011)
웹광고 유희성	1. 웹사이트의 광고는 재미있는 편이다. 2. 웹사이트의 광고는 즐거운 편이다. 3. 웹사이트의 광고는 흥미로운 편이다.	Wang & Sun (2010)
웹활동 침입성	1. 웹사이트의 광고는 내가 원하는 정보를 찾는데 방해가 된다. 2. 웹사이트의 광고는 컨텐츠 내용을 보는데 방해가 된다. 3. 웹사이트의 광고는 컨텐츠의 내용을 이해하는데 방해가 된다.	Cho & Cheon (2004)
웹사이트 혼란	1. 나는 웹사이트의 광고가 과도하게 많다고 생각한다. 2. 나는 웹사이트가 주로 광고매체로써 이용되는 것 같다. 3. 나는 웹사이트의 광고는 혼란스러운 편이다.	
웹광고 집중	1. 나는 웹사이트의 광고에 관심을 기울여 보는 편이다. 2. 나는 웹사이트의 광고에 호기심이 생기는 편이다. 3. 나는 웹사이트의 광고에 집중하게 되는 편이다.	Hausman & Siekpe (2009)
웹광고 거부감	1. 웹사이트의 광고는 나를 짜증나게 하는 편이다. 2. 웹사이트의 광고는 나를 불만스럽게 하는 편이다. 3. 웹사이트의 광고는 나를 거슬리게 하는 편이다.	Reichert et al. (2001)

Constructs	Measurement items	Researchers
웹광고 설득	1. 웹사이트의 광고는 해당 제품/서비스의 필요성을 느끼게 해준다. 2. 웹사이트의 광고는 해당 제품/서비스에 대해 호감을 갖게 하는 편이다. 3. 웹사이트의 광고는 해당 제품/서비스를 구매하고 싶다는 생각이 들게 하는 편이다.	Cho & Cheon (2004)
웹사이트 회피	1. 나는 웹사이트 광고를 피하기 위해 웹사이트 내용을 읽지 않는 편이다. 2. 나는 웹사이트 광고를 피하기 위해 웹사이트를 닫는 편이다. 3. 나는 웹사이트 광고를 피하기 위해 다른 웹사이트를 탐색하는 편이다.	Cho & Cheon (2004)

Ⅳ. 실증 분석

1. 표본의 특성과 상관관계

본 연구의 표본의 특성은 다음과 같다. 성별로는 남성이 105명(42.3%), 여성이 143명(57.7%)으로 비교적 균등한 분포를 보였으며 인터넷 평균 이용시간은 1~2시간이 124명(50%)로 가장 많았고, 3~4시간이 72명(29%), 1시간 이하는 30명(12.1%)의 분포를 보였다. 웹광고를 접하는 횟수는 6번 이상이 216명(87.1%)로 대부분의 응답자가 광고를 6회 이상 접하는 것으로 나타났으며, 4~5번이 59명(23.8%) 2~3번이 28명(11.3%) 등으로 나타났다. 웹광고 시청시간은 10초 이하라고 응답한 응답자가 166명(66.9%), 30초 이하는 58명(23.4%)임을 확인할 수 있었다. 기타 표본의 자세한 특성은 <표 2>와 같다.

〈표 2〉 표본의 특성

구분	범주	표본(명)	비율(%)	구분	범주	표본(명)	비율(%)
성별	남성	105	42.3	웹광고 접하는 횟수(일)	1번 이하	4	1.6
	여성	143	57.7		2~5번	28	11.3
	합계	248	100		6번 이상	216	87.1
인터넷 평균 사용시간 (일)	1시간 이하	30	12.1		합계	248	100
	1~2시간	124	50.0	웹광고 시청시간	10초 이하	166	66.9
	3~4시간	72	29.0		10초~30초이하	58	23.4
	5시간 이상	22	8.9		30초~1분이하	20	9.7
	합계	248	100		합계	248	100

구성개념들 간의 관련성을 살펴보면, 메시지 유용성은 웹광고 유희성과 .56**, 웹광고 집중과는 .55**로 높은 상관관계를 보였다. 웹광고 유희성은 웹사이트 혼란과 -.45**로 높은 상관관계를 지녔으며 웹활동 침입성은 웹사이트 혼란과 .59**, 웹광고 집중과 -.47**로 높은 상관관계를 나타냈다. 또한 웹사이트 혼란은 웹광고 집중과 -.56**, 웹사이트 회피와 .56**로 높은 상관관계를 나타냈다. 웹광고 집중은 웹광고 거부감과 -.54**의 상관관계를 보였으며, 웹광고 거부감은 웹사이트 회피와 .44**의 상관관계를 나타냈다. 이를 통해 웹광고의 속성, 웹광고에 대한 태도와 웹광고의 효과 간의 관련성이 있음을 확인할 수 있었다<표 3>.

〈표 3〉 구성개념들간의 상관관계 및 추출된 평균분산의 제곱근값

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
(1) 메시지 유용성	.77							
(2) 웹광고 유희성	.56**	.84						
(3) 웹활동 침입성	-.48**	-.33**	.87					
(4) 웹사이트 혼란	-.51**	-.45**	.62**	.89				
(5) 웹광고 집중	.54**	.54**	-.49**	-.55**	.90			
(6) 웹광고 거부감	-.41**	-.41**	.48**	.50**	-.54**	.91		
(7) 웹광고 설득	.46**	.43**	-.30**	-.35**	.50**	-.42**	.83	
(8) 웹사이트 회피	-.49**	-.35**	.40**	.56**	-.49**	.46**	-.47**	.75
Mean	2.50	2.41	3.83	3.93	2.04	4.11	2.47	3.73
Std Dev.	.821	.801	.804	.765	.757	.773	.771	.684

(Bold number shows the square roots of AVE for that construct, **p<.05)

2. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구의 특성상 구성개념(construct)들의 타당성을 탐색적 요인분석을 통해 우선 검증하고자 하였다. 본 연구에서 요인추출모형으로는 주성분분석방법(principal component analysis)을 이용하였으며, 요인회전방식으로는 베리맥스(varimax)법을 이용하였다. 변수들의 요인분석 및 신뢰도분석결과는 다음의 <표 4>와 같다. 이후 Cronbach's α값을 이용하여 신뢰도(reliability)를 측정하였으며 신뢰성 계수의 값이 0.801에서 0.915로 나타남으로써 측정도구가 신뢰성이 있음을 보여주었다.

측정도구의 신뢰성을 평가하기 위해 확인적 요인분석(CFA: confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 확인요인분석의 적합도 지수는 <표 5>과 같이 나타났으며 전반적으로 구조모형을 분석하는 데에는 무리가 없는 것으로 판단된다. 또한, 개념 신뢰도 0.7이상, 분산추출 값 0.5이상인 경우에 신뢰할 수 있는 수준으로 간주하는데(Hair et al. 1998), 본 연구의 개념 신

뢰도는 0.797 이상으로 나타난 반면, 평균분산추출 값은 0.570 이상으로 나타나 신뢰수준의 범주에 해당되므로 신뢰 가능한 결과로 해석될 수 있겠다.

한편, 판별타당성(discriminant validity)을 살펴본 결과, <표 3>에 나타난 바와 같이 AVE값의 제곱근 값이 인접한 횡축과 종축의 상관관계 값보다 큰 것으로 나타났기에 본 연구의 측정항목은 판별타당성이 존재하는 것으로 나타났다. 또한 평균분산추출 0.570에서 0.833까지의 값을 나타냈고, 상관계수의 자승값은 0.109부터 0.384까지인 것으로 분석되어 상관계수 자승의 최대값이 평균분산추출 최소값보다 작은 것으로 나타남에 따라 판별타당성이 확보된 것으로 판단된다(Hair et al. 1998). 측정모델의 집중타당성(convergent validity)은 <표 4>에서 나타난 바와 같이 측정항목들의 해당 구성개념을 연결하는 λ계수의 t값이 9.141 이상이 됨으로써 $p<0.01$의 유의확률에서 통계적으로 의미가 있는 것으로 나타났다.

〈표 4〉 연구변수의 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석 결과

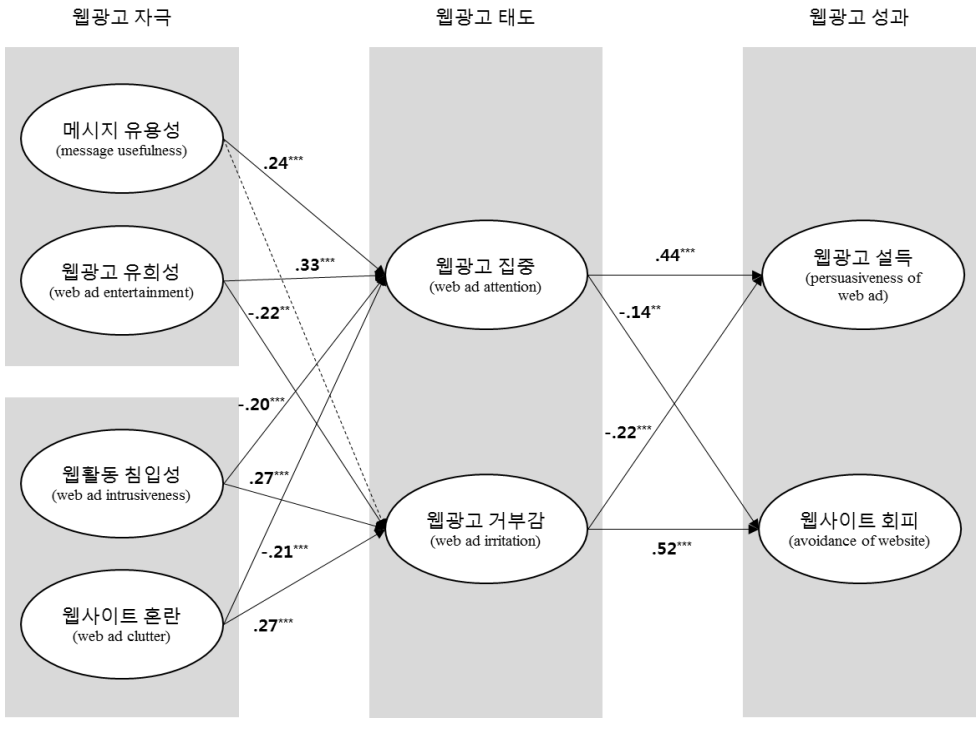
Exploratory Factor Analysis				Confirmatory Factor Analysis					
변수	측정 항목	Factor loading	Cronbach's alpha	요인 적재량	표준 오차	표준 적재량	t 값	개념 신뢰도	평균 분산 추출값
메시지 유용성	유용성1	0.751	0.801	1.000	-	0.858	-	0.814	0.595
	유용성2	0.645		0.927	0.085	0.691	10.968		
	유용성3	0.777		0.926	0.079	0.738	11.743		
웹광고 유희성	유희성1	0.749	0.853	1.000	-	0.755	-	0.874	0.699
	유희성2	0.788		1.064	0.084	0.826	12.613		
	유희성3	0.843		1.105	0.086	0.851	12.890		
웹활동 침입성	침입성1	0.850	0.879	1.000	-	0.710	-	0.901	0.755
	침입성2	0.852		1.361	0.105	0.888	12.990		
	침입성3	0.744		1.342	0.102	0.911	13.132		
웹사이트 혼란	혼란1	0.756	0.898	1.000	-	0.888	-	0.922	0.798
	혼란2	0.845		0.917	0.061	0.794	15.037		
	혼란3	0.707		0.993	0.060	0.847	16.461		
웹광고 집중	집중1	0.728	0.903	1.000	-	0.851	-	0.929	0.814
	집중2	0.828		0.947	0.059	0.848	15.978		
	집중3	0.750		1.004	0.062	0.859	16.226		
웹광고 거부감	거부1	0.820	0.915	1.000	-	0.893	-	0.937	0.833
	거부2	0.837		0.962	0.055	0.838	17.439		
	거부3	0.856		1.022	0.054	0.885	19.070		
웹광고 설득	설득1	0.846	0.837	1.000	-	0.720	-	0.865	0.682
	설득2	0.812		1.151	0.103	0.841	11.222		
	설득3	0.728		1.100	0.101	0.789	10.937		
웹사이트 회피	회피1	0.799	0.820	1.000	-	0.788	-	0.797	0.570
	회피2	0.790		0.843	0.092	0.630	9.141		
	회피3	0.729		1.075	0.099	0.813	10.851		

3. 가설 검증

제안된 연구모형에 대한 인과관계를 검증하기 위해 구조방정식모델에 대한 분석을 실시하였다. 연구모델의 적합도는 χ^2=455.00(p<.01), df=235, GFI=0.87, AGFI=0.84, NFI=0.89, CFI=0.94, IFI=0.94, RMSEA=0.06 등으로 나타났다. 일반적으로 χ^2와 연관된 유의수준은 0.05 이상, GFI 0.9 이상, AGFI 0.8 이상, IFI 0.9 이상, RMSEA 0.05에서 0.08 사이면 연구모델이 수용할 만한 것으로 권장되는데, 본 연구의 GFI, NFI값이 기준에 비해 다소 낮으나 다른 지표들이 양호한 것으로 나타나 비교적 수용하기에 적합한 모델로 평가된다.

〈표 5〉 모형 적합도

Index	χ^2	df	RMSEA	IFI	CFI	GFI	AGFI	NFI
Measurement Model	357.10	224	0.05	0.97	0.97	0.90	0.86	0.91
Structural Model	455.00	235	0.06	0.90	0.94	0.87	0.84	0.89



***P<0.01, **P<0.05

〈그림 2〉 웹광고의 성과 측정결과

가설 검증결과 총 12개의 가설 중, H2를 제외하고 11개의 가설이 지지되었다. 이 때 구조모형의 설명력은 웹광고 집중, 웹광고 거부감, 웹광고 설득, 웹사이트 회피에 대해 각각 50%, 36%, 33%, 35%의 설명력을 갖는 것으로 분석되었다.

웹광고 집중에 영향을 미치는 요소로는 메시지 유용성이 .24($p<0.01$), 웹광고 유희성이 .33($p<0.01$), 웹활동 침입성이 -.20($p<0.01$), 웹사이트 혼란이 -.21($p<0.01$)으로 나타났다. 이용자가 광고에 대해 기존의 연구에서는 광고에 집중하게 되는 원인에 대해 유용성, 유희성 등 광고의 긍정적인 속성들이 강조되어왔다(Sheinin et al., 2011). 그러나 이용자의 웹활동 침입성, 웹사이트 혼란성의 부정적인 자극이 긍정적인 자극과 유사한 수준으로 웹광고 집중에 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 이용자의 주의를 끌기 위해 다소 공격적이고 무분별하게 시행되고 있는 광고활동들이 광고주나 광고 운용 매체들이 기대했던 것과는 다르게 이용자의 집중에 부정적인 영향을 미치고 있다는 것으로 해석할 수 있겠다.

웹광고 거부감에는 웹광고 유희성이 -.22($p<0.05$), 웹활동 침입성이 .27($p<0.01$), 웹사이트 혼란이 .27($p<0.01$)의 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이용자들은 웹광고가 자신의 웹활동 목적에 방해가 되거나, 과도한 광고들로 인해 웹사이트의 역할이 불분명하다는 생각이 들수록 웹광고에 대한 거부감을 느끼게 된다는 것이다. 그러나 이용자의 부정적인 태도는 단순히 부정적인 자극에 의해 형성되는 것이 아니라 웹광고 유희성이 낮은 경우에도 발생하게 된다는 것을 확인할 수 있었다. 이용자에게 익숙한 기법으로 웹광고를 시행하는 경우 이용자가 해당 광고에 대한 지각이 없어지는 배너맹현상이 발생되거나, 웹광고에 대한 거부감이 형성될 수 있는 것으로 보인다(Benway & Lane, 1998).

기업의 웹광고에 대한 성과로써 웹광고 설득에는 웹광고 집중이 .44($p<0.01$), 웹광고 거부감은 -.22($p<0.01$)의 영향을 미치게 되는 것으로 나타났다. 또한 웹광고의 부정적인 성과로써의 웹사이트 회피에 영향을 미치는 요소로는 웹광고 집중이 -.14($p<0.05$), 웹광고 거부감이 .52($p<0.01$)인 것으로 나타났다. 웹광고 집중이 광고주와 광고 운용매체 평가에 미치는 영향력의 값보다도 웹광고 거부감이라는 이용자의 부정적인 태도가 이후 성과에 미치는 영향이 더욱 크게 나타났는데, 이는 이용자가 웹광고에 대한 거부감이 높아질수록 광고에 대한 설득이 저하되고 해당 웹사이트를 회피하게 되는 수준이 긍정적인 태도로 인한 성과의 수준보다도 더욱 강하게 나타남을 의미한다. 즉, 성과를 높이고자 이용자의 웹광고 집중을 목적으로 하는 자극들은 이용자의 부정적인 태도에 집중보다도 강한 파급력을 지니게 되기 때문에 거부감을 형성하지 않는 방향으로 광고를 시행해야 함을 뜻한다.

또한, 이용자의 긍정적인 태도가 웹광고 설득에 이르는 성과로 나타나는 것보다도 웹광고

에 대한 이용자의 부정적인 태도가 웹사이트까지 회피하게 된다는 데에 더욱 큰 영향력 값이 나타났다는 점에서 이용자의 거부감을 불러일으킬만한 수준의 광고일수록 광고 운용 매체인 웹사이트의 성과가 낮아짐을 알 수 있었다. 이러한 결과는 이용자의 거부감으로 인해 본연의 웹사이트 서비스에 대한 성과마저 저하될 수 있음을 의미하는 것으로 판단된다.

한편, 인터넷신문과 전자상거래 사이트로 구분한 웹사이트를 대상으로 광고자극 수준에 대한 웹광고 성과를 살펴보았다<표 6>.

〈표 6〉 웹사이트 종류별 웹광고 자극과 웹광고 성과와의 관련성 비교

웹광고 성과	웹광고 자극		웹사이트 종류		F-value	p-value	사후검정 (Scheffe)
			인터넷신문	전자상거래			
웹광고 설득	유용성	High	2.29(.36)	2.98(.79)	9.79	.00	③ - ②, ④
		Low	2.17(.69)	2.25(.66)			
	유희성	High	2.54(.40)	2.94(.75)	6.75	.00	② - ③
		Low	2.14(.68)	2.39(.76)			
	침입성	High	2.15(.67)	2.45(.77)	4.74	.00	① - ④
		Low	2.50(.62)	2.86(.84)			
	혼란	High	2.15(.67)	2.47(.77)	4.77	.00	① - ④
		Low	2.42(.56)	3.06(.83)			
웹사이트 회피	유용성	High	4.05(.36)	3.38(.69)	10.01	.00	② - ③
		Low	4.09(.62)	3.78(.57)			
	유희성	High	3.96(.60)	3.73(.58)	9.71	.00	② - ③, ④
		Low	4.10(.61)	3.31(.73)			
	침입성	High	4.10(.61)	3.73(.57)	10.73	.00	① - ③, ④ ③ - ④
		Low	3.89(.55)	3.17(.78)			
	혼란	High	4.12(.60)	3.72(.57)	15.38	.00	① - ③, ④ ② - ④ / ③ - ④
		Low	3.71(.58)	2.67(.56)			

①:인터넷신문*고집단, ②:인터넷신문*저집단, ③:전자상거래*고집단, ④:전자상거래*저집단

분석결과, 웹광고의 성과로써 이용자의 웹광고 설득수준은 전자상거래 사이트의 광고가 높은 유용성과 유희성을 지닐 경우와 인터넷신문 사이트 광고의 낮은 유용성과 유희성을 지닐 경우 간에 차이를 나타내는 것으로 분석되었다.

구체적으로, 전자상거래의 웹광고의 유용성을 높게 지각하는 집단의 설득수준(2.98)은 유용성을 낮게 지각하는 집단의 설득수준(2.25)과 차이를 보이며, 이는 인터넷신문에서 웹광고의 유용성을 낮게 지각하는 집단의 설득수준(2.17)과도 차이가 있다는 것을 확인할 수 있었다. 전자상거래에서 이용자들은 제품에 관한 정보를 얻고자 하므로 웹광고에 대한 유용성으로 인한 설득수준이 상대적으로 높게 나타난 것으로 보인다. 더욱이 유용성이 낮은 웹광고는 전

자상거래와 인터넷신문 사이트 모두 설득 효과가 낮다는 결과를 통해 웹사이트 종류의 차이보다도 웹광고 속성으로써 유용성 자체가 강조되어야 한다는 것을 확인할 수 있었다.

또한, 전자상거래에서 웹광고의 유희성을 높게 지각하는 집단(2.94)은 인터넷신문에서의 웹광고에 유희성을 낮게 지각하는 집단(2.14)보다 설득수준이 높은 것으로 나타났다. 이는 웹광고의 재미, 흥미와 같은 정서적인 자극은 이용자의 정보처리과정에 있어서 주변경로를 통해 인지될 개연성이 높기 때문에, 기사구독에 몰입하는 이용자의 웹활동 상에서는 유희성에 의한 설득효과가 낮은 것으로 해석할 수 있겠다.

강제적으로 이용자들의 관심을 유인하기 위한 자극으로 웹광고의 침입성의 수준과 웹사이트의 종류에 따른 설득수준을 살펴본 결과, 전자상거래의 웹광고에 대해 침입성을 낮게 지각하는 집단의 설득수준(2.86)과 인터넷신문에서 침입성을 높게 느끼는 집단의 설득수준(2.15)간에 차이를 보이는 것으로 분석되었다. 이는 혼란에 있어서도 마찬가지로, 전자상거래에서 낮은 혼란수준을 지각하는 이용자들(3.05)은 인터넷신문에서 높은 혼란을 지각하는 이용자들(2.15)보다도 설득의 수준이 높게 나타났다.

반면에, 웹광고의 성과로써 이용자의 웹사이트 회피수준은 전자상거래 사이트의 높은 유용성, 유희성의 경우와 인터넷신문 사이트의 낮은 유용성, 유희성의 경우간에 차이를 나타내는 것으로 나타났다. 전자상거래에서 높은 유용성을 지각하는 이용자들의 회피수준(3.38)은 인터넷신문의 웹광고에서 유용성을 낮게 지각하는 이용자들의 회피수준(4.09) 보다도 낮은 것으로 분석되었다. 인터넷신문 사이트에서 이용자들은 기사구독이라는 목표지향적인 웹활동을 향유하고자 하기 때문에 웹광고를 소음으로 여길 개연성이 크다.

인터넷신문의 웹광고에서 유희성을 낮게 지각하는 이용자들(4.10)은 전자상거래에서 유희성을 낮게 지각하는 이용자들(3.31)뿐만 아니라, 유희성을 높게 지각하는 이용자들(3.73)과도 회피수준의 차이를 보이는 것으로 나타났다. 즉, 전자상거래 사이트상에서 유희성이 높고 낮은 정도는 이용자 회피와는 유의미한 차이를 보이지 않으며, 오히려 인터넷신문 사이트에서는 유희성이 높은 광고에 대한 회피성향도 높게 나타났으므로 유희성으로 인한 회피는 웹사이트 종류에 의해 결정되는 것으로 볼 수 있다.

한편, 인터넷신문 사이트의 높은 침입성과 혼란성은 전자상거래 사이트와 웹사이트 회피수준에 대한 차이를 보였다. 인터넷신문 사이트에서 침입성을 높게 지각한 이용자들(4.10)은 전자상거래상의 웹광고에서 침입성을 높게 지각한 이용자들(3.73) 뿐만 아니라 침입성(3.17)을 낮게 지각한 이용자들과도 차이를 보였으며, 전자상거래상의 웹광고에서 침입성을 높게 지각하는 집단(3.73)과 낮게 지각하는 집단(3.17)간에도 회피성향에 차이를 보였다.

인터넷신문에서의 웹광고로 인해 웹사이트 혼란을 높게 지각하는 집단(4.12)은 회피수준이 가장 높게 나타났으며, 이는 전자상거래 상에서 혼란을 높게 지각하는 집단(3.72)와 낮게 지각하는 집단(2.67)의 회피수준과 차이를 보였다. 그리고 전자상거래에서 혼란지각의 높고 낮음에 따라 회피수준에도 유의한 차이를 나타냄을 확인할 수 있었다. 또한, 혼란을 낮게 지각하는 집단 내에서 인터넷신문에서의 회피수준(3.71)과 전자상거래(2.67)의 회피수준에서도 차이를 나타냈다. 이는 과도한 광고로 인한 웹사이트 혼란 수준에 따라서 웹사이트 회피수준에 차이를 보인다는 것을 의미한다. 그 중에서도 인터넷신문 사이트에서 혼란을 낮게 지각하는 집단과 전자상거래사이트에서 혼란을 높게 지각하는 집단 간에 유의한 차이를 보이지 않았다. 이는 것은 혼란성이 낮다고 지각하는 집단마저 인터넷신문 사이트의 무분별한 광고활동으로 인해 혼란성이 높은 전자상거래 사이트와 비슷한 수준으로 회피성향이 높다는 현실을 반영한 결과로 여겨진다.

Ⅴ. 결론 및 연구의 한계

본 연구는 기업의 웹광고 성과를 정교하게 측정하여 기업의 웹활동에 대한 성과측정의 방법론을 보완하고자 하였으며, 다음과 같은 연구결과를 얻을 수 있었다.

첫째, 본 연구는 웹광고 성과를 측정하기 위해 측정방법을 보다 정교화시켰다는 점에서 의의가 있다. 웹광고 성과 측정모델은 웹광고를 실시하는 광고주와 웹사이트에게 웹광고 활동의 방향을 어떻게 조율하고 스스로 통제하는 것이 성과를 높이기 위한 방법인지에 대한 대안을 제공하고자 한 것이다. 이는 웹에서 그들의 웹광고활동 성과를 높이기 위한 방법이며, 동시에 인터넷의 무한한 편익을 사회의 모든 구성원들에게 보다 폭넓게 제공할 수 있는 공존의 방향을 제시한 것으로 의미가 크다고 하겠다.

둘째, 웹사이트에서 진행하고 있는 광고의 설득을 높이기 위해서는 이용자의 자발적 관심을 유발시키는 웹광고 자극이 효과적이다. 검증결과, 유용성과 유희성이 이용자들의 웹광고 집중을 높이고 웹광고 설득에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 최근 빅데이터나 이전 접속기록을 기반으로 광고주들이 진행하고 있는 맞춤형광고는 이용자들의 유용성 지각을 높일 수 있는 자극기법으로 보인다. 맞춤형 광고는 이용자의 개별적 관심을 반영하여 광고메시지를 전달하기 때문에 설득효과가 증대될 여지가 많다. 또한 유희성이 강조될 수 있는 리치미디어(rich media) 광고가 설득효과를 높일 수 있을 것으로 보인다. 리치미디어 광고는 멀

티미디어 형식으로 이용자들의 눈길을 단번에 사로잡을 수 있으며, 제품에 관한 스토리 전달이 용이하기 때문이다.

또한, 팝업광고나 플로팅광고와 같이 다소 강압적으로 이용자들의 관심을 유도하는 웹광고 자극은 웹활동 성과에 치명적일 수 있다. 검증결과, 이용자들이 웹광고를 웹활동에 방해가 되거나 혼란을 준다고 지각하는 경우 이용자들은 웹광고에 거부감이 높아져 웹사이트 자체를 회피해 버리는 것으로 나타났다. 특히 강압적 관심 유도가 웹사이트 회피에 미치는 영향은 자발적 관심을 유발이 웹광고 설득에 미치는 영향에 비해 상대적으로 강한 것으로 분석되었다. 이는 이용자의 웹활동에 방해와 혼란을 주는 웹광고는 기업성과에 긍정적인 영향을 주는 활동이 아니라 오히려 기업성과를 저해시키는 요소로 작용한다는 것을 시사한다.

셋째, 이용자들은 인터넷신문사이트에서 진행하는 웹광고와 전자상거래사이트에서 진행하는 웹광고에 대해 상이한 반응을 보인다. 이용자들은 인터넷신문사이트에서의 웹광고를 전자상거래사이트에 비해 상대적으로 혼란을 가중시킨다고 지각하고 있었으며, 이에 따라 웹사이트에 대한 회피성향의 수준도 상대적으로 높은 것을 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 이용자들이 인터넷신문사이트를 통해서는 보다 객관적이고 공정한 사실을 기반으로 한 컨텐츠만을 제공받기를 원한다는 것을 시사한다고 하겠다. Brajnik & Gabrielli(2010)는 이용자의 부정적인 반응을 줄이기 위해 이용자가 소비하는 콘텐츠의 텍스트 주제와 관련된(contextually relevant) 광고를 노출하는 것이 효과가 높다고 하였다. 즉, 인터넷신문사이트는 인터넷신문사이트가 제공하는 콘텐츠와 관련한 광고들을 게시하는 활동이 이용자들의 반감을 저하시키는 방안으로 여겨진다.

본 연구는 웹광고에 대한 기업의 성과를 측정하기 위해 웹광고의 다양한 속성에 따른 이용자의 태도를 살펴봄으로써 실무적으로 의미있는 시사점들을 도출했음에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 커뮤니케이션 분야 선행연구들은 광고에 대한 집중 이후에 이해(comprehension), 승복(yielding), 파지(retention) 등의 과정을 거쳐 설득이 되는 과정을 살펴보아왔으나 본 연구는 설득의 과정을 단순화하였다는 점에서 단계적인 설득과정을 설명하는 데에 대한 아쉬움이 남는다. 둘째, 웹광고의 집중, 거부감과 같은 이용자의 태도는 시간상의 간격을 두고 웹광고 설득과 회피라는 기업의 성과로 이어지게 될 수 있는데, 본 연구의 설문지 방법은 이를 반영하지 못한다는 한계를 지닌다. 셋째, 웹광고의 자극 요소들이 본 연구에서 제시한 유용성, 유희성, 침입성, 혼란 이외에도 다양하나, 이를 모두 반영하는 데에 한계가 있다. 향후 연구에서는 이러한 한계점들이 개선되고 보완되어 학문적인 논의의 성숙도를 높일 수 있기를 기대한다.

참 고 문 헌

한국온라인광고협회, 2014년 한국 온라인 광고 시장규모 조사 자료.

Aaker, J. L., & Lee, A. Y. ″“I” seek pleasures and “we” avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion.″ Journal of Consumer Research, Vol. 28, No. 1, 33-49, 2001.

Aaker, D. A., & Stayman, D. M. ″Measuring audience perceptions of commercials and relating them to ad impact.″ Journal of Advertising Research, Vol. 30, No. 4, 7-17, 1990.

Benway, J. P., & Lane, D. M. ″Banner blindness: Web searchers often miss obvious links.″ ITG Newsletter, Vol. 1, No. 3, 1998.

Biswas, A. ″The moderating role of brand familiarity in reference price perceptions.″ Journal of Business Research, Vol. 25, No. 3, 251-262, 1992.

Brajnik, G., & Gabrielli, S. ″A review of online advertising effects on the user experience.″ International Journal of Human-Computer Interaction, Vol. 26, No. 10, 971-997, 2010.

Briggs, R., & Hollis, N. “Advertising on the Web: Is there response before click-through?.” Journal of Advertising research, 37(2), 33-45. 1997.

Brunel, F. F., & Nelson, M. R. ″Explaining gendered responses to “help-self” and “help-others” charity ad appeals: The mediating role of world-views.″ Journal of Advertising, Vol. 29, No. 3, 15-28, 2000.

Burns, K. S., & Lutz, R. J. ″The function of format: Consumer responses to six on-line advertising formats.″ Journal of Advertising, Vol. 35, No. 1, 53-63, 2006.

Campbell, D. E., & Wright, R. T. ″Shut-up I don’t care: Understanding the role of relevance and interactivity on customer attitudes toward repetitive online advertising.″ Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 9, No. 1, 62-76, 2008.

Cho, C. H., & Cheon, H. J.. ″Why do people avoid advertising on the internet?.″ Journal of advertising, Vol. 33, No. 4, 89-97, 2004.

Cho, C. H., Lee, J. G., & Tharp, M. “Different forced-exposure levels to banner advertisements.” Journal of Advertising Research, 41(4), 45-56. 2001.

Dreze, X., & Hussherr, F. X. ″Internet advertising: Is anybody watching?.″ Journal of interactive marketing, Vol. 17, No. 4, 8-23, 2003.

Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J. H. "Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads." Journal of Advertising, Vol. 31, No. 3, 83-95, 2002.

Feinberg, S., & Murphy, M. "Applying cognitive load theory to the design of web-based instruction." In Proceedings of IEEE professional communication society international professional communication conference and Proceedings of the 18th annual ACM international conference on Computer documentation: technology & teamwork (pp. 353-360). IEEE Educational Activities Department. 2000.

Ha, L., & McCann, K. "An integrated model of advertising clutter in offline and online media." International Journal of Advertising, Vol. 27, No. 4, 569-592, 2008.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. Multivariate analysis. Englewood: Prentice Hall International, 1998.

Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. "The effect of web interface features on consumer online purchase intentions." Journal of Business Research, Vol. 62, No. 1, 5-13, 2009.

Hsieh, Y. C., & Chen, K. H. "How different information types affect viewer's attention on internet advertising." Computers in Human Behavior, Vol. 27, No. 2, 935-945, 2011.

Jin, C. H., & Villegas, J. "Consumer responses to advertising on the Internet: the effect of individual difference on ambivalence and avoidance." CyberPsychology & Behavior, Vol. 10, No. 2, 258-266, 2006.

Kim, H., & Stout, P. A. "The effects of interactivity on information processing and attitude change: implications for mental health stigma." Health communication, 25(2), 142-154, 2010.

Korgaonkar, P., Silverblatt, R., & O'Leary, B. "Web advertising and Hispanics." Journal of Consumer Marketing, Vol. 18, No. 2, 134-152, 2001.

Lee, S. Y., & Cho, Y. S. "Do Web users care about banner ads anymore? The effects of frequency and clutter in Web advertising." Journal of Promotion Management, Vol. 16, No. 3, 288-302, 2010.

Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J. H. "Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation." Journal of advertising, Vol. 31, No. 2, 37-47, 2002.

Lutz, R. J. Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual

framework. Psychological processes and advertising effects, 45-63, 1985.

Macias, W. "A preliminary structural equation model of comprehension and persuasion of interactive advertising brand web sites." Journal of interactive advertising, Vol. 3, No. 2, 36-48, 2003.

McCoy, S., Everard, A., Galletta, D. F., & Moody, G. "A Rational Choice Theory Approach towards a Causal Model of Online Advertising Intrusiveness and irritation." In ECIS (p. 124). 2012.

McCoy, S., Everard, A., Galletta, D., & Polak, P. "A study of the effects of online advertising: A focus on pop-up and in-line ads." In Proc. 3rd Ann. Workshop on HCI Research in MIS, Washington DC. 2004.

McCoy, S., Everard, A., Polak, P., & Galletta, D. F. "An experimental study of antecedents and consequences online ad intrusiveness." International Journal of Human–Computer Interaction, Vol. 24f o, No. 7, 672-699, 2008.

McKay-Nesbitt, J., Manchanda, R. V., Smith, M. C., & Huhmann, B. A. "Effects of age, need for cognition, and affective intensity on advertising effectiveness." Journal of Business Research, Vol. 64, No. 1, 12-17, 2011.

McMillan, S. J., Hwang, J. S., & Lee, G. "Effects of structural and perceptual factors on attitudes toward the website." Journal of Advertising Research, Vol. 43, No. 4, 400-409, 2003.

Mehta, A. "Advertising attitudes and advertising effectiveness." Journal of Advertising Research, Vol. 40, No. 3, 67-71, 2000.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. "Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies." Journal of applied psychology, Vol. 88, No. 5, 2003.

Reichert, T., Heckler, S. E., & Jackson, S. "The effects of sexual social marketing appeals on cognitive processing and persuasion." Journal of Advertising, Vol. 30, No. 1, 13-27, 2001.

Sheinin, D. A., Varki, S., & Ashley, C. "The differential effect of ad novelty and message usefulness on brand judgments." Journal of Advertising, Vol. 40, No. 3, 5-18, 2011.

Sun, Y., Lim, K. H., Peng, J. Z., Jiang, C., & Chen, X. "Why and When Will Banner Blindness Occur? An Analysis Based on the Dual Processing Theory." AMCIS 2008 Proceedings, 259.

Sundar, S. S., & Kalyanaraman, S. "Arousal, memory, and impression-formation effects of animation speed in Web advertising." Journal of Advertising, Vol. 33, No. 1, 7-17, 2004.

Tam, K. Y., & Ho, S. Y. "Web personalization as a persuasion strategy: An elaboration likelihood model perspective." Information Systems Research, Vol. 16, No. 3, 271-291, 2005.

Till, B. D., & Baack, D. W. "Recall and persuasion: does creative advertising matter?." Journal of Advertising, Vol. 34, No. 3, 47-57, 2005.

Tutaj, K., & van Reijmersdal, E. A. "Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions." Journal of Marketing Communications, Vol. 18, No. 1, 5-18, 2012.

Wang, K., Wang, E. T., & Farn, C. K. "Influence of Web advertising strategies, consumer goal-directedness, and consumer involvement on Web advertising effectiveness." International Journal of Electronic Commerce, Vol. 13, No. 4, 67-96. 2009.

Wang, Y., & Sun, S. Examining the role of beliefs and attitudes in online advertising: A comparison between the USA and Romania. International Marketing Review, Vol. 27, No. 1, 87-107. 2010.

Wolin, L. D., & Korgaonkar, P. "Web advertising: gender differences in beliefs, attitudes and behavior." Internet Research, Vol. 13, No. 5, 375-385, 2003.

ABSTRACT

A study on sustainable direction of web-marketing and web-advertising performance

Inwon Kang* · Eunsun Cho**

Web-ads often distract users' online activities. Web-ads even deter users from comprehending the website contents. As these irritated users try to avoid web-ads, advertising agencies make web-ads even more noticeable to grasp users' attention. The factors that attract users should increase web-ad performance. However, this study confirms that those efforts irritate users and decrease web-ad performance. Also, this study shows that irritated users eventually try to avoid re-visiting the websites. This study also confirms that excessive web-ads on Internet news websites bring more confusion to users than on e-commerce websites. This finding supports the importance of more sustainable web activities on the Internet news websites as users expect objective and fair contents. Based on these results, this study proposes the directions of web-ads activities for the common good and self-interests of the stakeholders.

Key Words : e-commerce, news website, web-marketing, web-ad performance

* Professor, Department of International Business & Trade, Kyung Hee University, Seoul, Korea, iwkang@khu.ac.kr, (First Author)

** Researcher, Department of International Business & Trade, Kyung Hee University, Seoul, Korea, choeunsun@khu.ac.kr, (Corresponding Author)