

인터넷 신문기사에 첨부된 광고의 거부감 경감을 위한 광고 제시 방식

Display Types for Alleviating Negative Attitude toward Advertisements Attached to Web Articles

유현진, Hyunjin Yu*, 임성택, Seongtaek Lim**, 정진구, Jingu Chung***, 이주환, Juhwan Lee****

*연세대학교 전기전자공학과, **컴퓨터산업공학과, ***철학과, ****심리학과

요약 최근 인터넷 관련 기술의 급속한 발전으로 사람들의 다양한 사회적, 경제적 행위들이 인터넷을 기반으로 확대되고 있다. 특히 우리나라의 경우 초고속 통신망의 확산과 더불어 인터넷 쇼핑물과 상거래시장 또한 빠르게 성장하였다. 이러한 상황에서 인터넷을 매체로 하는 광고기법 또한 다양하게 적용되고 있는데, 인터넷을 통한 광고 효과를 극대화하기 위해 인터넷 신문기사 주변에 배치된 배너광고, 팝업광고 등 여러 가지 시도들이 있어왔다. 이러한 시도들은 인터넷 사용자의 편의에 대한 고려보다는 광고내용을 얼마나 잘 전달할 수 있는가에 초점이 맞추어져 있었다. 그러나 광고내용이 잘 전달된다 하더라도 소비자가 그 광고에 대해 불쾌감을 느끼게 된다면 과연 인터넷 광고효과가 높다고 말할 수 없을 것이다. 예를 들어, 팝업광고에 대한 대응책으로 개인적으로 팝업 블로커(pop-up blocker)를 사용하겠다는 것에 대한 설문조사 결과를 보면 사람들이 팝업 블로커를 이용해서라도 팝업광고를 피하고자 하는 비율이 77%에 달한다는 것을 알 수 있다. 실제로 Windows XP 서비스팩 2 이후의 버전은 인터넷 사용자들의 편의를 위해 자동 팝업 차단기능을 갖추고 있는 실정이다. 팝업광고를 통해 아무리 높은 정보전달 효과가 발생한다 하더라도 사용자들은 팝업광고에 대하여 거부감이나 부정적 감정을 느낄 수 있다. 그리고 광고정보가 전달된다 하더라도 팝업광고에 대한 사용자들의 불편함이 그 광고에 대한 부정적 감정으로 전이되어 광고대상에 대한 이미지에 악영향을 미칠 수 있음에 유의해야 한다. 그러므로 광고효과는 극대화하면서, 혹은 기존의 수준을 유지하면서 광고에 대한 거부감을 줄인 광고형태를 찾기 위한 다양한 노력들이 필요하다. 이를 위해 본 연구에서는 인터넷 신문기사에 첨부된 광고에 대한 사용자의 거부감을 줄일 수 있는 새로운 광고 제시 방식을 찾고자 일반적으로 사용되는 배너와 팝업 등 두 가지 광고 제시 방식과 전면에 돌출하지 않는 형태로 인터넷 신문기사의 배경에 삽입된 광고 제시 방식을 비교하였다. 그 결과, 인터넷 신문기사 영역의 주변 특정 부분(코너나 중간 부분 등)에 광고를 삽입한 배너 형태의 광고와 인터넷 신문기사 위에 광고가 돌출 등장하여 콘텐츠를 가리는 팝업 형태의 광고 제시 방식보다 새롭게 제안된 백그라운드 형태의 광고 제시 방식이 인터넷 신문기사를 읽는 사용자에게 거부감을 줄이며 동시에 광고효과를 유지할 수 있음을 확인하였다. 이러한 결과를 인터넷 광고 제시 방식으로 활용한다면 인터넷 사용자에게 콘텐츠를 방해하여 발생하는 명시적인 거부감(explicit negative attitude)을 줄이면서도 암묵적인(implicit) 광고효과를 얻을 수 있을 것이다.

핵심어: Web Advertisement, Internet Business, Implicit Display, Negative Attitude

1. 서론

한국 인터넷 진흥원에 의하면 1999년 9,430천명이었던 인터넷 이용자가 2006년 6월 현재 33,580천명인 것으로 나타났다. 이처럼 인터넷 사용자수의 증가에 따라 사람들의 다양한 사회적, 경제적 행위들이 인터넷을 기반으로 확대되고 있다. 특히 초고속 통신망의 확산과 더불어 인터넷 쇼핑물과 상거래시장 또한 빠르게 성장하였다. 이러한 환경에서 인터넷을 매체로 하는 광고시장도 확대되고 있는데, 미국 인터넷 광고협회(Interactive Advertising Bureau: IAB)가 프라이스위터하우스쿠퍼스(PwC)와 공동 발표한 자료에 따르면 2006년 9월말까지 9개월 동안 미국 인터넷 광고시장 규모가 121억 달러로

집계됐다. 이는 지난 2005년 한 해 동안 인터넷 광고시장 규모인 125억 달러에 육박하는 것이다. 이처럼 인터넷 광고시장이 인터넷 이용자 수의 증가와 함께 급속도로 성장하고 있다.

인터넷 비즈니스의 수익 모델에서 인터넷 광고가 차지하는 비중은 매우 크다. 비록 한국의 닷컴 기업들의 붕괴 이후 많은 인터넷 사업자들이 광고 이외의 새로운 수익 모델로의 전환을 시도하고 있지만, 그 중요성은 여전히 무시할 수 없다. 오히려 막대한 광고 수입을 갖는 것이 인터넷 파워브랜드의 가치라는 보고도 나오고 있으며[1], 미국, 중국 등에서도 인터넷 광고시장의 규모가 급격하게 커지고 있다[2,3]. 인터넷이 새로운 비즈니스의 장으로 자리잡은 이래 줄곧 광고가 중요한 수익의 원천이 되고 있는 만큼 인터넷에서의 광

고는 사업자에게 있어 선택 가능한 사업 분야가 아닌, 마땅히 해야 할 활동이라고 할 수 있다.

이러한 인터넷 광고의 효과를 극대화하기 위해 인터넷 신문기사 주변에 배치된 배너광고, 팝업광고 등 여러 가지 시도들이 있어왔다. 이러한 시도들은 인터넷 사용자의 편의에 대한 고려보다는 광고내용을 얼마나 잘 전달할 수 있는가에 초점이 맞추어져 있었다. 그러나 이미 진행된 여러 조사나 연구들은 사용자들이 광고가 자신들의 인터넷 사용의 자유를 방해한다고 생각한다는 것을 밝혀냈다. 또한 그에 따른 인터넷 광고의 부정적 효과에 대해서도 많은 연구가 진행되었다. 광고내용이 잘 전달된다 하더라도 소비자가 그 광고에 대해 불쾌감을 느끼게 된다면 과연 인터넷 광고효과가 높다고 말할 수 없을 것이다. 예를 들어, '팝업 광고에 대한 대응책으로 개인적으로 팝업 블록커(pop-up blocker)를 사용하겠는가'라는 질문에 대한 설문조사 결과를 보면 사람들이 팝업 블록커를 이용해서라도 팝업 광고를 피하고자 하는 비율이 77%에 달한다는 것을 알 수 있다. 실제로 Windows XP 서비스팩2 이후의 버전은 인터넷 사용자들의 편의를 위해 자동 팝업 차단기능을 갖추고 있는 실정이다. 팝업광고를 통해 아무리 높은 정보전달 효과가 발생한다 하더라도 사용자들은 팝업광고에 대해 거부감이나 부정적 감정을 느낄 수 있다. 그리고 광고 정보가 전달된다 하더라도 팝업광고에 대한 사용자들의 불편함이 그 광고에 대한 부정적 감정으로 전이되어 광고 대상에 대한 이미지에 악영향을 미칠 수 있음에 유의해야 한다. 인터넷 사업자와 광고주에게 있어서 광고가 매우 중요한 활동 영역이고, 인터넷에서의 광고가 필연적으로 사용자에게 불쾌감을 제공하며 그 불쾌감이 사용자로 하여금 광고에 부정적인 생각을 갖도록 하는 효과를 초래한다면, 사용자가 광고로 인해 느끼게 되는 불쾌감과 비용적인 측면을 최소화할 필요가 있을 것이다[4-22].

본 연구에서는 인터넷에서 사용자에게 광고를 제시하는 방식을 달리하여 그러한 목적을 달성할 수 있는지 확인하고자 하였다. 광고효과는 극대화하면서, 혹은 기존의 수준을 유지하면서 광고에 대한 거부감을 줄인 광고형태를 찾기 위한 다양한 노력들이 필요하다. 이를 위해 본 연구에서는 인터넷 신문기사에 첨부된 광고에 대한 사용자의 거부감을 줄일 수 있는 새로운 광고 제시 방식을 찾고자 일반적으로 사용되는 배너와 팝업 등 두 가지 광고 제시 방식과 전면에 돌출하지 않는 형태로 인터넷 신문기사의 배경에 삽입된 광고 제시 방식을 비교하였다.

2. 연구배경

2.1 기존의 인터넷 광고 제시 방식

우리가 인터넷에서 흔히 접할 수 있는 가장 보편화된 광고 제시 방식은 이미지 형식이다. 이미지 형식의 광고가 많이 쓰이는 이유는 인터넷 환경이 사용자에게 기본적으로 시각적인 정보를 제공하도록 만들어져 있기 때문이다. 이러한

방식은 사용자가 웹 페이지에서 원하는 정보를 얻는 과정에서 페이지의 구성 요소로 삽입되어 있는 광고를 노출시키는 기본적인 형태이다. 이미지 형식의 광고 중에서도 사용자에게 광고를 제시하는 방식에서 차이가 있을 수 있는데, 사용자의 의도와는 상관없이 화면에 광고가 돌출되는 팝업(pop-up) 방식과, 콘텐츠가 제공되는 범위를 침범하지 않는 영역에 일정한 구역을 할당해 광고를 제시하는 배너(banner) 방식이 많이 쓰인다. 각각의 이미지 광고 방식은 저마다의 장단점을 가진다. 팝업 방식의 광고는 강제적으로 사용자의 시선을 이끌기 쉽다는 것이 장점이나, 사용자가 그 광고창을 없애기 위해 의도적인 행동 - 사용자로 하여금 광고를 비용으로 인식하게 하는 행동 - 을 취하도록 만드는 단점이 있다. 반면, 배너 방식의 광고는 사용자의 인터넷 이용을 방해하지 않는 장점을 가지고 있지만 그만큼 사용자를 광고에 집중시키기 힘들다는 단점이 있다. 최근에는 이러한 제시 방식에 플래시나 동영상을 이용한 멀티미디어 광고를 사용하여 사용자의 주의를 유도하지만 시각 정보처리에 부담만 가중시키며 사용자들을 불편하게 만드는 경우가 많다.

2.2 투명한 이미지를 이용한 배경 광고 제시 방식

위에서 간단히 언급한 것처럼, 인터넷 사용자들은 많은 인터넷 광고에 대해 부정적인 태도를 가지고 있다. 본 연구에서는 그러한 부정적인 태도를 경감시키기 위한 대안으로써 대표적인 이미지 광고 제시 방식과는 다른 방식을 제안하고자 하였다. 우리는 흔히 웹이라고 부르는 월드 와이드 웹(WWW, World Wide Web)에서 HTML(Hypertext Markup Language) 형식 혹은 서버의 스크립팅(scripting)을 통해 생성된 HTML 형식의 웹 페이지를 사용한다. HTML 페이지에서는 자바 스크립트(java script)와 DOM(Document Object Model) 등을 이용해 동적인 환경을 구축하거나 문서 내 개체의 여러 가지 속성을 변경할 수 있다. 이미 존재하는 이러한 기술을 적절히 활용하면 인터넷 신문기사의 배경으로, 원본 이미지를 투명하게 바꾼 배경(background) 광고를 사용할 수 있다. 사용자가 신문기사를 읽는데 크게 방해되지 않으면서 이미지 광고를 인지할 수 있을 정도의 투명도를 유지하도록 한다면 앞서 이야기한 두 가지 대표적인 이미지 광고 제시 방식에 비해 사용자의 불쾌감을 경감시킬 수 있을 것이다.

앞서 언급한 두 가지 이미지 형식의 광고와의 비교를 통해 배경광고의 특징을 살펴보면, 사용자는 자신이 요구하지 않은 페이지를 자동으로 표시하여 강제적으로 광고에 노출시키는 팝업광고에 의해 자신의 작업이 방해 받는다는 생각을 하게 될 수 있다. 그러나 배경 광고는 신문기사의 후면에 열은 농도로 제시되기 때문에, 팝업광고에 비해 인터넷 사용에 대한 방해가 적다. 또한 배경 광고는 주요 관심사인 콘텐츠의 외부 영역에 제시되어 사용자의 주의를 크게 이끌지 못하는 배너광고와 달리 신문기사를 읽어 내려가는 동안 계속해서 사용자에게 노출시킬 수 있다는 특징이 있다. 이 때 사용

자가 광고 이미지를 외현적(explicit)으로 강하게 인식하지 못한다 하더라도, 기사를 읽는 동안 기사 아래에 겹쳐있는 광고 이미지를 많은 주의를 주지 않은 상태나 거의 무의식적으로 보게 함으로써 광고의 잠재 의식적(subliminal) 효과를 기대할 수도 있을 것이다. 또한, 배경광고로 제시되는 광고 이미지는 기사의 가독성(legibility)에 영향을 주지 않아야 하므로, 상품이나 기업에 대한 자세한 설명이 들어있는 내용보다는 CI(Corporate Identity)나 BI(Brand Identity) 이미지와 같은 단순한 이미지를 사용하는 것이 적절할 것이다. 따라서 많은 정보를 포함하지 않아도 되며, 정보 전달량이 많지 않아도 좋은 - 혹은 그림으로써 더욱 대중의 호기심을 유발할 수 있는 - 티저광고(Teaser Advertising)에 특히 적합한 광고 방식이 될 수 있을 것이다. 또 다른 배경광고의 특징은 표시 영역의 제한이 거의 없다는 것이다. 즉, 사용자의 페이지 스크롤에도 구애 받지 않으며, 팝업광고나 배너광고보다 큰 이미지를 사용할 수도 있기 때문이다.

3. 실험

실험은 본 연구에서 제안한 배경 광고 방식과 기존의 배너광고, 팝업광고 방식 사이에 광고 효과의 차이는 없으면서도 배경을 이용한 광고방식이 다른 방식들에 비해 사용자가 기사를 읽는 것을 덜 방해하고, 덜 불편한 경험을 유도하는지 확인하고자 수행되었다. 이를 위해 인터넷 신문기사를 제공할 웹 사이트를 구축하고 3가지 광고 방식에 대한 참가자의 광고효과를 측정하고, 주관적 방해 정도와 불편 정도를 평정하여 이들을 비교 분석하였다.

3.1 연구방법

3.1.1 참가자

실험에는 인터넷 게시판을 이용하여 113명을 피험자로 하였다. 이 중에서 콘텐츠로 사용한 기사를 읽은 적이 있는 20명의 자료를 제외한 93명의 자료를 최종분석에 사용하였다. 이들의 평균 연령은 23.4세로 대부분이 대학생이며, 직장인이나 고등학생 등이 포함되었다.

3.1.2 자극 및 장치

실험 참가자들이 평소에 인터넷을 사용하는 환경과 동일한 환경을 구축하기 위해 포털 사이트(www.naver.com)의 레이아웃을 그대로 모방한 PHP 실험 페이지를 구현하였다. 실험을 위해 필요한 신문기사는 최근의 기사들 가운데 정치면과 생활면에서 각 하나씩 선정(그림 1 참조)하였다. 본 연구에서 비교 대상으로 조작한 3가지 광고 방식으로 제시될 광고 이미지는 참가자들의 사전 경험을 배제하고자 실재하지 않는 로고와 브랜드를 이용하였다. 그림1은 실험에 사용된 광고의 원본 이미지(그림 1-a)와 이를 투명하게 조작하여 본



그림 1. 실험에 사용된 광고 이미지.
a) 원본, b) 배경광고의 80% 투명 이미지,
c) 배경광고의 90% 투명 이미지

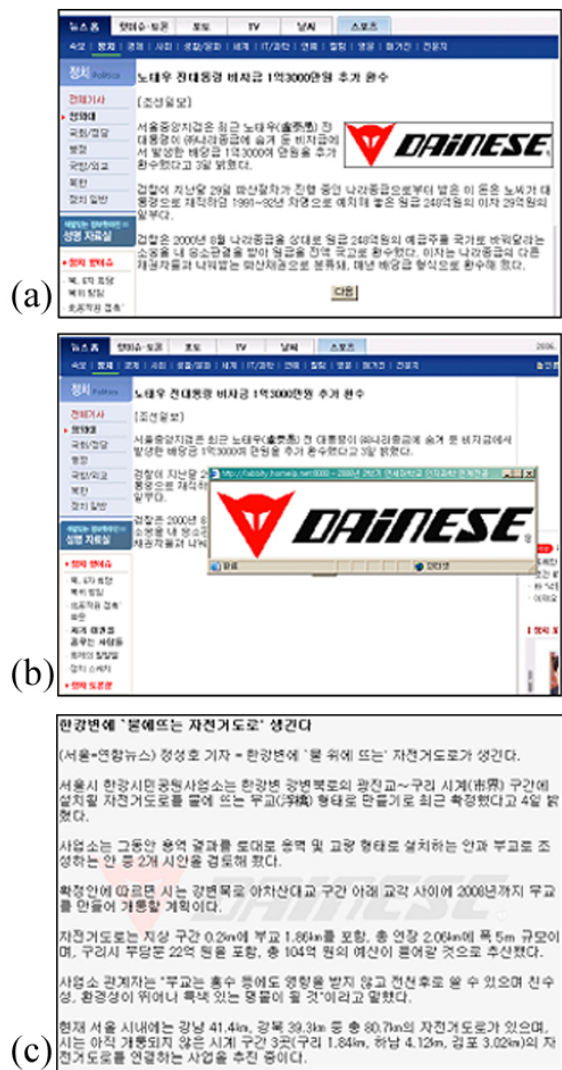


그림 2. 실험에 사용된 3가지 광고 제시 방식의 예.
a) 배너광고 방식, b) 팝업광고 방식, c) 배경광고 방식

연구에서 제안한 배경광고 방식에 적용한 이미지로, 그림 1-b는 20%의 불투명도(투명도 80%), 그림 1-c는 10%의 불투명도(투명도 90%)로 조작되었다. 실험에 이용된 배경광고와

팝업광고, 배너광고의 이미지 크기는 통제하지 않았다. 이는 이미지의 크기가 사용자의 광고 인식 정도에 영향을 미쳐 실험 결과에 반영될 수 있지만, 이미지의 크기와 그 효과 또한 광고 제시 방식이 갖는 중요한 특성이기 때문이다. 실험에서는 3가지 방식의 광고 제시 방식에서 배경광고를 투명도 수준을 2가지로 마련하여, 모두 4가지의 광고 제시 방식을 비교하였다(그림 2). 배경광고는 그림 2-c와 같이 기사 뒤에 흐리게 배경으로 설정되고 페이지를 스크롤(scroll)할 경우에도 기사와 함께 화면 위로 올라가버리지 않고 정해진 위치에도 고정되어 제시되었고, 배너광고는 신문기사의 한 쪽 측면에 정해진 일정 구역을 벗어나지 않는 크기로 제시되었다. 또한 팝업광고는 신문기사 페이지가 웹 브라우저에 적재(loading)됨과 동시에 기사 전면에서 새로운 창의 형태로 제시되었다.

3.1.3 설계 및 절차

실험 참가자는 실험용 웹사이트의 첫 페이지에서 실험에 참가하기 전에 알아야 할 사항을 전달받은 뒤 실험에 참가하였다. 기사의 종류에 따른 사용자의 집중도 차이를 통제하기 위해 본 실험에서는 두 종류, 정치 면과 생활 면의 실제 최근 신문기사를 이용하였다. 그리고 두 가지 신문기사 각각에 광고 제시 방식을 4가지로 구분하여 제시하였는데, 기존의 인터넷 광고 방식인 팝업광고와 배너광고, 그리고 새롭게 제안하는 방식인 배경광고를 이미지 투명도에 따라 2종류로 만들어 신문기사에 첨부하였다. 즉 2가지의 신문기사 종류와 4가지의 광고 제시 방식으로 8가지의 실험 페이지를 생성하여, 참가자들이 각기 다른 조건의 광고에 무선적으로 1회만 노출되는 참가자간 설계(between-subject design)로 진행되었다. 실험의 처음 단계에서 실험 참가자는 실험내용이 인터넷 광고의 효과와 방해나 불쾌 정도를 평가하는 것임을 모른 채로 실험에 참가하였다. 참가자에게는 실험은 제한된 시간 내에 인터넷 신문기사를 읽고, 그 내용에 대한 이해도 검사를 할 것이라고 사전 안내되었다. 이러한 블라인드 실험(blind test)을 수행한 이유는 신문기사에 첨부된 광고의 효과와 방해나 불쾌 정도에 대한 주관적 평가에 의식적인 영향을 배제한 상태에서 나타난 순수한 결과를 비교 분석하기 위함이었다.

실험이 시작되면 참가자에게 익숙한 형식의 짧은 인터넷 신문기사가 화면에 표시되고, 실험 참가자는 1분의 제한시간 내에 기사를 읽고 다음 페이지로 넘어가야 한다. 실험 참가자들 간의 조건을 통제하기 위해 만약 제한시간이 종료되어도 다음 페이지로 진행하지 않으면 자동적으로 설문 페이지로 이동하도록 설계하였다. 참가자는 기사와 함께 어떤 형식으로든 광고가 제시될 것을 사전에 알리지 않은 상태로 과제를 수행하였다. 사용자가 기사를 읽고 난 후 설문 페이지로 이동하여 신문기사에 대한 사전 경험 여부를 확인하는 질문과 신문기사에 대한 내용을 묻는 3가지 문제들을 풀고, 다음 페이지에서 사전에 안내되지 않은 광고 이미지에 대한 기억을 확인하는 과제를 수행하였다. 끝으로 해당 기사를 읽고 이해하는 과정에서 첨부된 광고로 인해 발생한 방해와 불쾌 정도를 5점 척도로 평가 받고, 이들 데이터를 저장함으로써

실험을 종료하였다. 실제 실험에 사용한 7가지 질문의 한 예는 표 1과 같다.

3.2 결과 및 논의

실험에는 모두 113명이 참가하였으나, 실험 결과의 신뢰성을 확보하기 위해 첫 번째 질문에 대답한 결과를 통해 사전에 해당 신문기사에 대한 경험이 있는 참가자 20명은 분석에서 제외시켰다. 본 연구에서는 배경광고가 동일한 광고효과를 보이면서 인터넷 사용자들에게 주는 불쾌감이나 인터넷 사용에서의 방해 정도가 기존 광고 제시 방식에 비해 낮게 나타나는지를 확인하는 것이었다. 이를 위해 실험 데이터를 다변량 분산분석(MANOVA)하였다. 그 결과, 4가지 광고 제시 방식들에서 신문기사에 대한 점수와 광고 이미지의 재인 점수의 차이가 없는 결과 내에서 방해 정도와 불쾌 정도의 통계적 차이가 나타났다. 구체적으로 방해 정도에서 4가지 광고 제시 방식의 주효과는 통계적으로 유의미하지는 않았으나, 그 경향성을 보였다($F(3,89)=2.542$, $MSE=1.138$, $p=.061$). 대비분석을 통해 세부적인 조건간 차이를 보면 배경광고 10% 조건(평균 1.67)과 팝업광고 조건(평균 2.38)에서 통계적 차이를 보였고($p=.028$), 배경광고 20% 조건(평균 1.74)

표 1. 실험에서 제시한 7가지 질문의 예

과 팝업광고 조건(평균 2.38)에서 통계적인 차이가 유의미하게 나타났다($p=.042$)[그림 3]. 불쾌 정도에서도 배경광고 20% 조건(평균 1.52)과 팝업 조건(평균 2.10)에서 통계적인 차이가 유의미하게 나타났다($p=.048$)[그림 4]. 배너광고의

<설문 내용>	응답방식
1. 이전 페이지의 기사를 사전에 읽은 적이 있습니까?	가부
2. 이전 페이지의 기사는 다음 중 무엇에 관한 내용이었습니까?	5 지선다형
3. 이전 페이지의 기사에서 알 수 있는 검찰의 이자 환수 방식은 어떤 것입니까?	5 지선다형
4. 이전 페이지의 기사에서 알 수 있는 서울중앙지검의 추가 환수액은 대략 얼마입니까?	5 지선다형
5. 이전 페이지에 있던 광고 이미지와 정확히 일치하는 것은 다음 중 어떤 것입니까?	9 지선다형
6. 이전 페이지에 삽입되어 있던 광고가 기사를 읽는 데에 얼마나 방해가 되었는지 점수로 답해주십시오.	5 점 척도
7. 이전 페이지에 삽입되어 있던 광고 때문에 얼마나 불쾌감을 느꼈는지 점수로 답해주십시오.	5 점 척도

경우는 차이가 통계적으로 유의미하지는 않지만, 배경광고 방식들에 비해 방해 정도(평균 2.24)에서 높은 평균값을 보였다. 또한 광고제시방식에 대한 방해 정도와 불쾌 정도는 $r=.774$ 의 높은 상관관계를 보였는데, 이는 광고에 대해 방해를 느낀 사용자는 해당 광고를 불쾌하게 생각하거나 광고를 불쾌하게 생각하는 사용자가 방해를 느낀다고 해석할 수 있다.

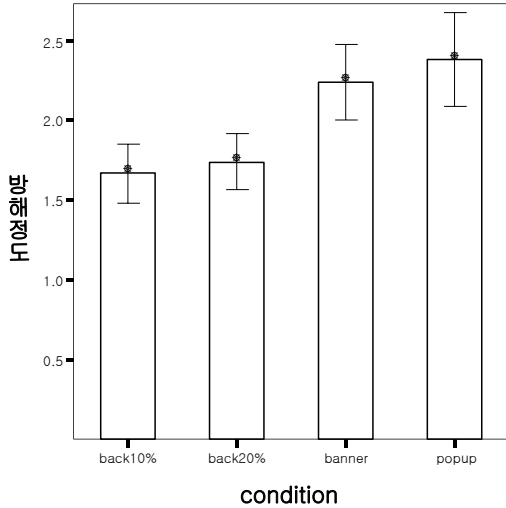


그림 3. 4가지 광고 제시 방식에 따른 방해 정도의 차이

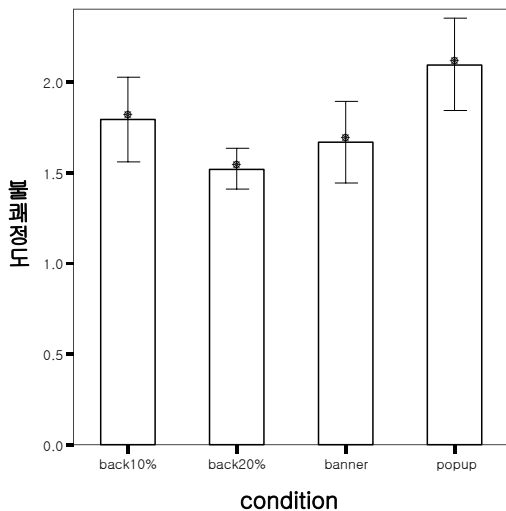


그림 4. 4가지 광고 제시 방식에 따른 불쾌 정도의 차이

4. 결론

실험결과를 통해 본 연구에서 제안한 배경광고 방식이 기존의 방식과 비슷한 광고효과를 보이는 가운데, 팝업에 비해서 덜 불쾌하므로 광고 대상에 대해 부정적 감정이 유발될

가능성이 낮음을 알 수 있다. 또한 배너광고와 비교해 볼 때 광고효과나 방해 정도, 불쾌 정도에서 차이는 유의미하지 않았지만, 배너광고는 제공된 콘텐츠와 웹 페이지의 공간을 나눠가져야 하는 방식이므로 공간적 한계가 있기 때문에 이러한 공간의 한계로부터 자유로울 수 있는 배경광고 방식이 유용할 수 있다. 따라서 배경광고 방식을 인터넷 광고 제시 방식으로 사용한다면 인터넷 사용자에게 콘텐츠를 방해하여 발생하는 명시적인 거부감(explicit negative attitude)을 줄이면서도 암묵적인(implicit) 광고효과를 얻을 수 있을 것이다.

본 연구에서는 배경광고 방식을 10%와 20% 투명도 조건에서만 실험하였는데 실제 광고에 적용하기 위해서는 보다 적합한 투명도를 찾기 위한 추후연구가 필요할 것이다. 또한 배경에 삽입할 수 있는 이미지는 CI나 단순 이미지 정도로 한계가 있는 만큼, 기사 내용과 광고주와의 관계도 중요할 것이다. 예를 들어 스포츠 관련 기사에 스포츠 관련 업체 회사 로고가 나온다면 굳이 화려한 효과들을 사용하지 않고 로고만으로도 상당히 높은 광고효과를 얻을 것이라 예상된다. 따라서 이에 관련된 추가적인 연구도 필요할 것이다.

실제 팝업광고이나 배너광고 방식의 경우 배경광고 방식과는 달리 보다 화려하거나 또는 움직이는 등의 효과를 줄 수 있는데, 본 연구에서는 모든 효과를 배제하고 동일한 형태의 로고와 글자로만 구성된 광고를 사용했다는 점에서 광고방식의 특성이 잘 반영되지 못한 측면을 지적할 수 있다. 그러나 신문기사에 첨부되는 광고가 신문기사와의 공간적 관계에서 나타나는 몇 가지 방식들의 차이만을 비교하기 위한 것이었으며, 팝업광고나 배너광고 방식이 애니메이션과 같은 형태로 제시되었을 때, 그 광고 효과만큼이나 방해와 불쾌 정도가 함께 증가할 수 있으므로, 그 관계가 단순하지 않음이 예상된다. 또한 실험 참가자들이 실험 환경임을 알고 실험에 참여한 만큼, 실제 인터넷 사용 중에 맞닥뜨린 광고가 주는 불쾌감이 실험 결과에 충분히 반영되지는 못했을 수 있고, 이는 현실에서 더 극적인 차이로 나타날 것이다. 그러나 기존의 방식 보다 광고 효과가 떨어지지 않으면서 사용자가 느끼는 불쾌감과 방해 정도가 낮은 새로운 광고 제시 방식을 제안했다는 점에서 본 연구의 의의를 찾을 수 있을 것이다.

참고문헌

- [1] 하태정, “닷컴의 수익혁명”, LG 경제연구원 산업 연구센터, 2005.
- [2] 김두식, “美 인터넷 검색엔진 광고 시장 급팽창”, San Francisco Chronicle 및 무역관 자료 총합, 2005.
- [3] 내일신문, “중국 인터넷 광고 시장 규모 20억 달러 넘어설 듯”, 내일신문, 2006.
- [4] 한국 광고단체 연합회, 한국 인터넷 마케팅 협회, “2005년 KNP(Korea Netizen Profile) 보고서”, 2005.

- [5] 홍기준, “인터넷 광고가 태도 변화에 미치는 효과 연구 - 인터넷 전면 광고를 중심으로”, 한국외국어대학교 대학원 석사학위 논문, 2002.
- [6] 김지호, “인터넷 광고의 자극 및 회피 수준이 광고효과에 미치는 영향”, 중앙대학교 대학원 박사학위 논문, 2003.
- [7] 강지석, “인터넷 팝업광고가 인터넷 정보검색 편의성에 미치는 영향”, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위 논문, 2003.
- [8] Aaker, D.A., and Bruzzone, D.E., "Causes of Irritation in Advertising," *Journal of Marketing*, Vol.49, No.2, pp. 47-57, 1985.
- [9] Bartos, R., and Dunn, T.F., *The Consumer View of Advertising*, New York: American Association of Advertising Agencies, 1974.
- [10] Berthon, P., “The world wide web as an advertising medium: Toward an understanding of conversion efficiency,” *Journal of Advertising Research*(January/February), pp. 43-54, 2006.
- [11] Bezjian-Avery, A., Calder, B., & Iacobucci, D., “New media interactive advertising vs. Traditional advertising,” *Journal of Advertising Research*, 38(July/August), pp. 23-32, 1998.
- [12] Brown, S.P., and Stayman, D.M., "Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-analysis," *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 1, pp. 34-51, 1992.
- [13] Cho, C., & Leckenby, J. D., “The impact of banner exposure and clicking on attitude change,” the Proceedings of the American Academy of Advertising, Newport, Rhode Island, 2000.
- [14] Cho, C., Lee, J., & Tharp, M., “Different forced-exposure to banner advertisements,” *Journal of Advertising Research*, 41(July/August), pp. 45-56, 2001.
- [15] Danaher, P. J., & Mullarykey, G. W., “Factors affecting online advertising recall: A study of students,” *Journal of Advertising Research*, 43(September), pp. 252-267, 2003.
- [16] Dreze, X., & Hussherr, F.-X., “Internet advertising: Is anybody watching?” *Journal of Interactive Marketing*, 17(4), pp. 8-23, 2003.
- [17] 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*, XXXI(3), pp. 83-95, 2002.
- [18] Gilbert, J.E., and Lin, Y., "An Effectiveness Study of Online Advertising Models," *Entrepreneurship Policy Journal*, April 2005, vol. 2, pp. 120-129, 2005.
- [19] Li, H., “What makes users click on a banner ad: Two field experimental studies of banner ad size, type and incentive,” the Proceedings of the American Academy of Advertising, 1998.
- [20] Li, H., & Bukovac, J. L., “Cognitive impact of banner ad characteristics: An experimental study,” *Journal of Mass Communication Quarterly*, 76(2), pp. 341-353, 1999.
- [21] Mand, A., “There's gold in them banners!” *Adweek*, 39(17), pp. 28-29, 1998.
- [22] Sundar, S. S., & Kalyanaraman, S., “Arousal, memory, and impression-formation effects of animation speed in web advertising,” *Journal of Advertising*, 33(1), pp. 7, 2004.