□특집□

인터넷 광고의 효과와 리치(Rich) 미디어

이 시 훈 †

◈ 목 차 ◈

1. 서 론
2. 인터넷 광고의 효과 연구
3. 미디어 풍부성 이론과 리치 미디어
4. 리치 미디어 광고의 효과
5. 결 론

1. 서 론

국내 미디어 산업과 광고업계의 최대 관심사는 인터넷과 인터넷 광고이다. 인터넷 이용자수의 증가와 광고비 신장세는 예측을 하기 어려울 정도로 초고속 성장을 해왔다. 예를 들어 인터넷의 최초 형태인 아르파넷(ARPANET)은 군사적 목적으로 1971년 미국의 19대 컴퓨터가 연결된 것에 불과하였지만, 이후 인터넷의 이용자수는 급속히 증가하여 미국의 Computer Industry Almantec사의 조사에 따르면 1995년에 전세계 140개국에서 3,000만 명에서 1999년에는 2억 5,900만 명으로 4년 사이 약 9배나 증가하였다[1]. 국내에서는 1995년에 36만명이었던 인터넷 이용자수가 1999년에 1,000만 명을 돌파하였고, 2000년 8월 현재 1,640만 명에 이르고 있다[2].

이러한 이용자수의 증가에 따라 인터넷 광고비 규모도 증가세에 있다. 1997년에 전세계적으로 총 6억 9,900만달러였던 인터넷 광고비 규모가 2000년에는 60억 달러로 10배 정도 신장하고, 2002년에는 160억 달러로 예측되고 있다[3]. 미국의 투자은행 베로니스 슈람은 인터넷 광고비가 연평균 39.5%에 이르는 고성장을 거듭하여, 2004년에는 240억 달러가 될 것으로 전망하고 있다[4]. 국내의 경우에도 인터넷 광고비가 1996년 25억원 수준에서 1997년 65억원, 1998년 100억원으로 꾸준히 증가세를 나타내고 있으며 2000년에는 540억원 규모로 예상되어[5], 신문, TV에 이은 제3의 광고매체로 위치할 가능성이 높아졌다[1].

이러한 인터넷 이용자수의 증가와 인터넷 광고비의 성장에 따라 인터넷 광고와 관련된 연구들이 급속히 증가하고 있다[1,6]. 인터넷 광고의 효과에 대한 연구는 크게 '소비자가 지각하는 인터넷 광고의 가치', '대중매체 광고에 포함된 웹주소의 광고효과', '배너광고 클릭행동', '플로우이론의 적용연구' 등의 영역으로 발전하고 있다[6, 7]. 하지만 가장 핵심적인 연구영역은 역시 인터넷 광고의 가장 대중적인 형태인 배너광고에 관한 것이다.

그런데, 최근 등장하고 있는 리치 미디어 광고들은 기존 배너광고의 표현상의 제한에서 탈피하고 DB와의 연결을 통한 새로운 광고유형을 만들어내고 있다. 이러한 다양한 시도를 통한 인터넷 광고의 효과는 기존의 인터넷 연구결과를 그대로 적용하기에 한계점이 많다고 할 수 있다.

따라서, 본 연구에서는 리치 미디어 광고의 등장을 인터넷 광고의 효과 연구 측면에서 분석함으로써 리치 미디어에 대한 이론적, 체계적 접근을 시도하고자 하였다. 그러므로 인터넷 광고의

† 정회원 : 계명대학교 사회과학부 광고홍보학 전공 교수

효과와 리치 미디어에 대한 이해증진, 그리고 실무적 활용을 위한 이론적 틀을 모색하는 것이 본 연구의 목적이라고 할 수 있다.

2. 인터넷 광고의 효과 연구

인터넷 광고에 대한 초기 연구들은 주로 인터넷의 광고매체적 성격에 대한 규명을 목적으로 한 것이 대부분이었다. 이후 인터넷의 청중측정과 인터넷 광고의 정보처리 과정, 인터넷 광고의 내용분석 연구들이 주류를 이루다가 최근에는 인터넷 광고의 효과에 대한 실증적인 연구들이 진행되고 있다[7]. 본 연구에서는 지금까지 논의된 인터넷 광고의 효과 연구중 리치 미디어와 관련성이 있는 '배너광고의 효과에 대한 연구'와 '플로우(flow) 이론을 적용한 인터넷 광고의 효과 연구'를 중심으로 인터넷 광고 효과 연구를 개괄하였다. 왜냐하면 지면상의 제약과 본 연구의 주제인 리치 미디어로 논의의 초점을 맞출 필요가 있기 때문이다.

2.1 배너광고의 효과에 대한 연구

배너광고는 인터넷 광고의 가장 보편적인 형태로 인터넷 사이트내 특정 위치에 사각형의 띠 형태로 광고가 보여지는 것을 말하며, 소비자가 이를 클릭할 경우 해당 광고메시지와 연결되는 형식을 취하는 광고를 말한다[1]. 배너광고는 매체사에 지면을 구매하여 광고하기 때문에 타겟광고(홈페이지)나 이메일 광고보다 광고의 원형적 형태에 가까운 인터넷 광고유형이라고 할 수 있다.

배너광고의 효과와 관련된 가장 큰 쟁점은 배너광고를 클릭하지 않고 단순히 배너광고에 노출되었을 경우 효과가 발생하는 가에 대한 것이다. 광고주들은 배너광고의 클릭만이 진정한 광고효과라고 주장하는 반면에 사이트 운영자들은 배너광고의 클릭은 메시지의 질, 브랜드 파워, 이벤트 개최 등 다른 요인들에 의해 영향을 받기 때문에 그것을 배너광고의 효과로 간주해서는 안된다고 주장하고 있다[1].

실증연구에 의하면, 배너광고를 클릭하지 않았지만 배너광고에 노출된 집단이 상표인지(brand awareness)와 광고인지(ad awareness)에서 배너광고에 노출되지 않은 집단보다 통계적으로 유의한 수준으로 높게 나타났다[8]. 즉 배너광고를 클릭하지 않고 단순히 노출만 되어도 광고효과가 나타날 수 있다는 것이다. 이는 Zajonc가 말한 단순노출효과[9]가 인터넷 광고에도 적용될 수 있음을 의미하는 것이다.

배너광고의 효과 연구에 대한 또 다른 대표적 분야는 배너광고의 클릭률에 영향을 미치는 광고요인에 관한 것이다. 배너광고의 클릭률에 영향을 미치는 광고요인중 첫 번째가 배너광고의 위치이다. 배너광고의 위치의 효과에 대해서는 지금까지 일관된 연구결과가 나타나지 않고 있다. 페이지의 상단이 효과적이라는 Double Click 사의 연구가 있는가 하면, 페이지 하단에 노출시키는 것이 유리하다는 ResultLab의 연구결과도 있다[10]. 가장 보편적으로 인용되는 연구결과인 미시건 대학의 MBA 과정 학생들의 실증연구에서는 ① 오른쪽 스크롤 바 옆, ②페이지의 1/3 하단에 위치시킨 배너광고가 클릭률이 상대적으로 높게 나타났다[11].

두 번째는 배너광고가 어떤 사이트에 위치하는지도 클릭률에 영향을 미친다. 예를 들어 광고하는 제품이나 서비스와 관련된 주제를 다루는 사이트일수록 배너광고의 클릭률이 증가하는 것으로 보고되고 있다[12, 13]. 이러한 결과는 그 사이트에 방문한 사람들은 관련 제품이나 서비스에 대한 배너광고이기 때문에 높은 관여도를 보이기 때문이라고 해석된다[1].

셋째, 배너광고의 카피 유형이 클릭률에 차이를 가져온다. 1996년에 실시된 IPRO와 Double Click사의 조사에 따르면, 상세한 내용없이 'Click

Here'와 같이 모호한 메시지를 띤 경우와 의문문의 형태로 질문하는 카피, 'See Us Now'와 같이 행동을 촉구하는 카피가 클릭률을 증가시킨다고 한다. 또 무료 제공형 카피의 경우 하드웨어나 소프트웨어의 제공은 클릭률을 높였지만, 여행상품의 경우에는 오히려 평균보다 낮은 반응률을 보였으며, 'Last Week'와 같이 방문자들을 재촉하는 긴급형 카피는 오히려 클릭률을 떨어뜨리는 것으로 나타났다[1, 12].

넷째, 배너의 색상도 시선집중에 영향을 미친다. Double Click사의 조사에 따르면, 파란색, 녹색, 노란색이 시선을 집중시키는데 효과적이며, 빨간색, 검정색, 흰색 등이 비효과적인 것으로 나타났다[12]. 그러나, 배너광고의 색상은 그 광고가 실리는 홈페이지의 색상과의 조화 및 대조에 따라 상이한 효과가 나타날 수 있으므로 절대적으로 어떤 색상이 효과적이라고 주장하는 데는 무리가 있다[1]. 또 배너광고의 크기가 클수록 클릭률이 높다는 실증연구도 있다[13].

끝으로, 배너광고의 교체간격도 클릭률에 영향을 미친다. 일반적으로 배너광고에 두 번 이상 노출되면, 사용자가 동일한 배너를 클릭할 가능성은 매우 낮아진다. 특히 인터넷 광고는 전통적인 미디어보다 도달률(reach)은 떨어지지만 빈도(frequency)는 높은 특징이 있어서 소멸효과(wear-out effect)가 더욱 빨리 일어날 가능성이 있다[14]. 그러므로 클릭률이 현저히 떨어지기 전에 배너광고를 교체해 주는 것이 무엇보다 필요하다. 그러나 배너광고에 대한 반복노출이 지속되면 일정수준 이상에서 다시 클릭률이 증가하게 된다고 주장하면서 잦은 교체가 반드시 배너광고의 클릭률을 높일 수 있는 것은 아니라는 실증연구도 있다[15].

이상과 같이 현재까지의 배너광고의 효과연구를 정리하였다. 그러나, 리치 미디어를 이용한 배너광고에서는 음성, 음악, 동영상 등의 표현이 가능하기 때문에 기존 배너광고의 효과의 틀을 변형한 새로운 연구방법과 효과측정 방법이 필요하다고 하겠다.

2.2 플로우(flow) 이론의 적용 연구

Csikszentmihalyi이 1977년 플로우(flow)를 "사람들이 완전히 몰입한 상태에서 행동할 때 느끼는 정신적, 신체적 흥분"으로 정의한[16] 이후 플로우와 관련된 연구가 20여년 동안 진행되었지만, 플로우에 대한 통일된 정의는 없다. 하지만 많은 학자들의 플로우에 대한 개념적, 조작적 정의들로부터 추출할 수 있는 공통된 요소는 '재미', '즐거움', '기쁨', '최적의 경험', '몰입', '집중된 주목', '기술과 도전의 균형', '호기심', '시간의 망각' 등이다. 즉 플로우(flow)라는 것은 어떤 행위가 도전으로 느껴지고 그것을 할 수 있는 기술을 지녔을 때 도달되는 상태로 재미와 즐거움, 기쁨을 느끼는 최적의 경험이라고 정의하는 것이 보편적이다[7].

플로우가 인터넷 광고 효과 연구에서 중요한 변수로 등장하게 된 것은 Hoffman과 Novak이 "인터넷 이용자들이 특정 페이지를 방문하는 것은 플로우의 경험유무에 달려있기 때문에 인터넷 사이트 기획자는 이용자들이 온라인 상황에서 플로우를 경험할 수 있도록 사이트를 만드는 것이 중요하다"고 강력하게 주장하면서 부터이다[7, 17]. 이후 많은 인터넷 광고 효과 연구에서 플로우를 인터넷 광고의 효과에 영향을 미치는 변인으로 간주하였다.

플로우 이론을 적용한 연구들은 크게 두가지로 분류할 수 있다. 첫째는 플로우를 경험하게 하는 선행요인과 플로우의 경험이후 겪게되는 인터넷 이용상의 특성에 대한 것이다. 연구결과들을 종합해 보면, 플로우의 선행요인은 도전, 통제, 기술, 사용의 용이성, 인터넷 이용시간과 이용기간, 상호작용성, 관여도, 원거리 실재감 등이다. 그리고 플로우를 경험한 결과 나타나는 현상은 향후 인터넷 이용시간의 증대, 긍정적 감정의 발생, 탐색

적 행동의 증가, 시간가는 줄 모르고 인터넷을 이용하게 되는 시간왜곡 등이다[7, 17, 18, 19, 20].

두 번째 유형의 연구들은 플로우의 경험이 인터넷 광고의 효과에 미치는 영향에 관한 것이다. 플로우의 경험에 따른 인터넷 광고의 효과연구 성과를 종합해 보면, 플로우의 경험이 인터넷 광고에 대한 긍정적 태도를 유발하고, 배너광고를 클릭할 가능성이 높다[7, 21]. 하지만 구매의도에 미치는 영향은 긍정적이라는 연구결과[7]와 부정적이라는 연구결과[21]가 상존하고 있고, 아직 이 분야에 대한 연구성과들이 축적되어 있지 못하기 때문에 후속연구가 필요할 것으로 판단된다.

플로우 이론이 리치 미디어 광고와 관련성이 큰 이유는 플로우의 경험에 영향을 미치는 요인들중 상호작용성, 원거리 실재감 등이 리치 미디어 광고가 가지는 강점이기 때문이다. 또 플로우를 구성하고 하는 다차원적 개념요인인 즐거움, 재미, 기쁨 등이 리치 미디어가 인터넷 이용자들에게 제공하려고 하는 요소들과 많은 부분에서 일치하고 있기 때문이다.

3. 미디어 풍부성 이론과 리치 미디어

인터넷 광고의 효과연구 맥락에서 리치 미디어 광고에 대한 접근 뿐만 아니라, 우리가 이론적으로 리치 미디어를 이해할 수 바탕이 미디어 풍부성 이론(media richness theory)이다. 따라서 본 장에서는 미디어 풍부성 이론에 대한 고찰을 통해 리치 미디어에 대한 이해를 증진시키고자 하였으며, 왜 리치 미디어 광고가 등장했는지에 대한 실무적 필요성도 함께 논의하였다.

3.1 미디어 풍부성 이론

미디어 풍부성 이론은 Daft와 Lengel이 제안한 것으로 "우리가 사용하는 다양한 미디어를 통한 커뮤니케이션은 커뮤니케이션을 하는 순간에 이용가능한 단서의 수에 의해 구별되며, 이때 그 미디어가 정보를 처리할 수 있는 능력이 많을수록 풍부한 미디어가 된다"는 주장이다[22]. 그들에 따르면 그 풍부성을 결정하는 기준이 즉각적인 피드백과 이용가능한 단서와 채널의 수, 그리고 언어의 다양성 등이다.

이러한 기준으로 보면 면대면 커뮤니케이션이 즉각적인 피드백이 가능하고 이용가능한 단서와 채널의 수가 많으며 다양한 언어를 구사할 수 있기 때문에 가장 풍부한(rich) 미디어이며, 상대적으로 컴퓨터 매개 커뮤니케이션이 가장 빈약한(lean) 미디어가 된다.

이러한 약 15전의 미디어 풍부성 이론에서 규정한 리치 미디어와 린 미디어의 개념을 인터넷 광고에 적용시킨 것이 라치 미디어 광고이다. 인터넷에서 말하는 리치 미디어는 "단순한 그래픽이나 텍스트로 제공되는 것이 아니라 강렬한 색감으로 움직이는 애니메이션, 소리, 동영상, 등의 다양한 도구를 통해 메시지를 전달할 수 있고, 메시지 수용자와 동시에 상호작용을 할 수 있는 전달력이 '풍부한' 매체"라고 정의할 수 있다[23]. 따라서 리치미디어 광고는 "단순히 텍스트나 애니메이션만이 가미된 기존의 gif 배너 형태에서 벗어나, 소리, 동영상, 소비자와의 상호작용까지를 지원하는 새로운 형태의 인터넷 광고방식"이라고 정의할 수 있겠다[7].

이상과 같이 미디어 풍부성 이론과 현재 인터넷에서 말하는 리치 미디어의 정의를 비교해 보면, 처음에 누가 리치 미디어를 인터넷에 적용하였는지는 불분명 하지만, 이론적으로 미디어 풍부성 이론에 그 바탕을 두고 있음을 알 수 있다.

3.2 리치 미디어 광고의 등장배경

리치 미디어에 대한 개념을 미디어 풍부성 이론에서 빌어왔다 하더라도 그것을 인터넷에서, 특히 인터넷 광고 영역에서 활발히 적용하는 것에

는 몇가지 이유들이 있다.

첫째, 배너광고의 표현제약으로 탈피하기 위해 리치 미디어 광고가 도입되었다. 리치 미디어가 적용되기 이전의 배너광고는 사각형의 띠 형태의 매우 단조로운 스타일로 인해 인터넷 이용자의 시선을 끄는데 한계가 있었다. 또 배너광고 면적의 제한에 따른 전달할 수 있는 메시지의 한계도 배너광고의 변신을 요구하게 되었다. 그리고 결정적으로 배너광고에 대한 클릭률이 낮아짐에 따라 배너광고 무용론까지 등장하게 되었고, 그러한 광고주들의 불만을 해소하기 위한 해결책 중의 하나가 리치 미디어 광고였고, 리치 미디어 광고는 일단 시선끌기와 클릭률 증대에서 효과를 보고 있다.

둘째, 리치 미디어 광고가 등장하게 된 배경은 바로 관련 기술의 발전이다. 리치 미디어가 지향하는 궁극적인 바는 인터넷 광고를 마치 텔레비전 광고처럼 자연스럽게 동영상으로 전달하면서 이용자들과 즉각적인 상호작용성을 가능케 하는 것이다. 이것은 인터넷 광고의 약점이라고 할 수 있는 원거리 실재감을 보강하고, 강점이라고 할 수 있는 상호작용성을 극대화 하는 전략인 것이다. 이러한 리치 미디어 광고가 가능하기 위해서는 Java, Shockwave, Active-X, VRML, Quicktime VR, Dynamic HTML, Streaming 등의 기술적 지원들이 필요하다[24]. 다행히도 관련 기술들의 발전으로 점차 더욱 더 풍부한 리치 미디어가 되어 가고 있다.

셋째는 인터넷 이용자들의 성숙을 들 수 있겠다. 인터넷 이용자들이 증가하면서 점차 인터넷 이용기간이 늘어, 초급 이용자에서 중급 이용자로의 발전양상을 띠고 있다. 인터넷 초급 이용자들은 배너광고가 새로운 메시지 자극이기 때문에 단순한 형태임에도 주목도 하고 클릭도 하게 된다. 하지만 점차 중급 이용자가 증가하면서 그들은 배너광고를 클릭하면 다른 사이트로 이동하게 되고, 결국 정보탐색을 방해받게 된다는 사실을 알고서 배너광고에 대해 회의적인 반응을 보이게 되었다. 리치 미디어 광고는 이러한 중급 이용자들을 다시 한번 배너광고로 유인할 수 있는 훌륭한 수단인 것이다.

넷째, 이용자 중심의 광고서비스를 제공해야 한다는 인터넷 업계의 자각이 리치 미디어 광고의 도입을 활성화 시켰다. 링크 페이지로 이동하지 않고도 배너광고 안에서 추가적인 정보탐색, 쿠폰요청, 구독신청, 주문 등 모든 상호작용을 할 수 있는 광고를 통해 진정으로 인터넷 이용자들에게 서비스를 하게 된 것이다. 이렇게 이용자의 편의를 증대하고 더 많은 정보를 제공함으로써 활발한 상호작용을 가능케 하는 광고가 될 수 있는 것이다.

끝으로, 인터넷 광고에 대한 선호도를 높이기 위해서는 이용자들에게 재미와 즐거움을 주어야 한다는 플로우 이론에 대한 적용이 리치 미디어 광고의 등장과 관련이 깊다. 인터넷 광고에 대한 선호도 증대는 결국 인터넷 광고에 대한 효과를 높이는 것이기 때문에 매우 중요하다. 리치 미디어 광고들이 골프, 테니스와 같은 게임을 이용한 배너광고를 주로 도입하는 것이 바로 이용자들에게 재미와 즐거움을 제공하기 위해서이다. 재미와 즐거움을 느끼고 플로우를 경험한 이용자들은 배너광고에 대한 태도를 긍정적으로 갖는 것은 물론이고, 클릭행위도 훨씬 높게 나타나게 된다.

4. 리치 미디어 광고의 효과

현재 인터넷에서는 리치 미디어 광고가 점차 증가하는 추세이다. 인터넷 조사 업체인 Emarketer는 1998년 미국의 인터넷 광고비가 15억 달러였으나, 2002년에는 리치 미디어 광고의 활성화로 최소 89억 달러 이상을 기록할 것이라고 전망하고 있다[3]. 광고주와 광고회사의 관심은 리치 미

디어 광고가 기존 배너광고에 비해 효과가 클 것인가와 왜 효과차이가 나타나는지로 집약된다. 본 연구에서는 마지막으로 리치 미디어 광고의 효과 사례 및 연구를 소개하고, 그 효과를 설명할 수 있는 이론적 근거들을 앞의 이론적 논의와 연결시켜 설명하였다.

4.1 리치 미디어 광고의 효과사례 및 연구

리치 미디어의 등장과 활성화가 비교적 최근의 일이기 때문에 아직까지 리치 미디어 광고의 효과에 대한 실증적인 연구가 많지 않다. 한 시장조사 결과에 의하면 배너광고와 비교할 때 리치 미디어 광고는 재접속률이 22%, 클릭률이 35% 이상 높은 것으로 집계되었으며, 70%가 리치 미디어 광고의 효과가 텔레비전 광고 이상이며, 90%는 인쇄광고 효과와 같다고 응답하였다[7]. 또 1999년 미국 마케팅협회상을 수상한 하드록 카페의 리치 미디어 광고는 쿠폰을 원하는 인터넷 이용자들을 위해 배너광고에서 클릭하면 곧바로 쿠폰을 출력할 수 있는 팝업 창을 뜨게 하는 방법을 사용하였는데, 배너광고의 클릭률이 무려 22%에 이르렀다[25].

가장 최근의 국내 연구로 새롬기술의 '다이얼패드'에 등장하는 동영상 광고의 효과를 측정한 것이 있다[26]. 동영상 인터넷 광고의 효과를 측정하기 위해서 ①배너광고, ②동영상 광고, ③배너광고+동영상 광고(=복합광고)의 세가지 조건으로 광고를 노출시킨 후, 광고인지, 브랜드 회상, 메시지 회상, 광고에 대한 태도, 클릭률 등의 광고효과를 조사하였다. 연구결과, 동영상 및 복합광고 집단이 배너광고만 노출시킨 집단보다 광고인지율에서 4%이상 높게 나타났고, 광고주목도 26%, 브랜드 회상 23%가 높게 나타났다. 광고클릭률에 있어서는 복합광고에서 급격히 증가하는 것으로 나타났고, 배너광고와 동영상 광고와는 큰 차이가 없었다. 이러한 연구결과를 종합해 보면, 결국 리치 미디어 동영상 광고의 효과가 일반적인 배너광고 보다 우월하다고 할 수 있겠다.

4.2 리치 미디어 광고효과의 근거

끝으로, 왜 리치 미디어 광고가 더 큰 광고효과가 있을 것인가에 대한 몇가지 이론적 근거를 살펴보았다.

첫째, 리치 미디어 광고는 플로우를 경험할 수 있는 요소들을 지니고 있기 때문에 효과가 크다고 할 수 있다. 플로우는 앞서 이론적 배경에서 살펴 본 것처럼 인터넷 광고의 효과를 증가시킬 수 있는 중요한 개념이다. 리치 미디어 광고는 높은 상호작용성과 원거리 실제감으로 플로우를 더 많이 경험하게 할 뿐만 아니라 즐거움과 재미를 제공하는 광고형태를 다양하게 도입함으로써 이용자들로 하여금 심리적 만족을 느낄 수 있게 하고 있다. 플로우의 경험의 결과로 배너광고에 대한 선호도가 높아지고 클릭률이 높아지는 효과가 나타나는 것이다.

둘째, 미디어 풍부성 이론을 적용해 볼 수 있겠다. 린(lean) 미디어였던 과거의 배너광고에서 즉각적인 피드백이 가능하고 다양한 커뮤니케이션 단서와 형식(시각, 청각의 메시지)을 제공하는 리치 미디어로의 변신은 높은 상호작용성을 낳게 된다. 그 결과 면대면 커뮤니케이션에서 느낄 수 있는 감정들인 친근감, 마치 개인화 된 메시지를 교환하는 것과 같은 상황인식이 가능해 진다. 그 결과 리치 미디어 광고 메시지에 대한 노출과 수용이 보다 증대될 수 있는 것이다.

끝으로, 단순노출효과 이론도 리치 미디어 광고의 효과를 증대 시키는 근거가 될 수 있다. 리치 미디어 광고가 갖는 주목성은 클릭을 하지 않아도 반복적인 광고에의 노출을 유도하게 되고, 이러한 반복적인 단순노출이 결국 광고에 대한 선호도를 증대시키는 광고효과를 낳을 수 있다. 리치 미디어 광고가 보편화 된다면 이제 배너광

고의 노출이냐 클릭이냐는 효과측정상의 논란도 어느 정도 해결될 수 있을 것으로 사료된다.

5. 결 론

지금까지 살펴 본 바와 같이 리치 미디어 광고는 결국 인터넷 광고의 효과를 극대화 하기 위한 새로운 표현양식으로 등장한 것이라고 할 수 있다. 아직까지 많은 실증연구들이 행해지지 않았지만, 대부분의 학계, 업계 관계자들은 리치 미디어 광고가 일반적인 배너광고보다 효과가 크다는 사실에 반대할 뚜렷한 근거를 가지고 있지 못하다.

그래서, 리치 미디어 광고가 향후 인터넷 광고의 주류가 될 것이라는 예측을 의심하는 사람은 거의 없다. 그러나 리치 미디어 광고가 주된 인터넷 광고의 형태로 자리매김하기 위해서는 몇가지 극복해야 할 과제들이 있다.

첫째, 파일크기의 문제이다. 일반적인 배너광고는 파일크기가 5kb 정도이지만, 리치 미디어 광고는 20-50kb에 달하기 때문에 광고가 표출되기 까지의 로딩시간이 길다는 문제점이 제기되고 있다. 같은 맥락으로 Jupiter Communications의 온라인 광고 분석가인 Drew Ianni는 아직까지 모뎀 사용자가 많은 가정이 광대역의 전용선으로 거의 전환하는 시점인 2003년이 되어서야 리치 미디어가 온라인 광고형태의 주류가 될 것이라고 예상하였다.

두번째 극복과제는 대부분의 리치 미디어 광고가 새로운 팝업창의 형태로 노출된다는 점이다. 이렇게 팝업창을 띠우는 것에 대한 소비자의 거부반응에 대해서도 추가적인 연구가 필요하다고 하겠다. 틈입형 광고의 과다노출에 대한 인터넷 이용자들의 부정적 반응의 결과를 유념할 필요가 있다. 보다 자연스러운 상황에서 노출시킬 수 있는 리치 미디어 광고 기법의 개발이 필요한 것이다.

셋째는 리치 미디어 광고의 혼잡현상이다. 현재의 리치 미디어 광고는 일반적인 배너광고에 비교할 때 상대적인 차별적 장점을 지닌다. 그런데 리치 미디어 광고 형태가 보편화 된다면 대부분의 인터넷 광고가 리치 미디어로 전환되어 리치 미디어 광고간의 시선끌기 경쟁이 필요하다. 이때 광고 혼잡현상(clutter)으로 인한 광고효과의 저하문제도 극복해야 할 과제가 될 것이다.

끝으로, 리치 미디어 광고효과 연구에 대한 추가적인 후속 연구들이 필요하다. 일반 배너광고에 대한 효과연구들을 기초로 하여, 리치 미디어 광고의 위치에 따른 효과차이 연구, 플로우 이론의 적용을 통한 가설검증 연구, 단순노출효과의 검증연구, 동영상 광고의 효과에 대한 추가 검증연구 등이 우리가 함께 고민해야 할 연구과제들이다.

인터넷이 향후 우리 생활에 필수적인 제3의 매체로 부상할 것임에 틀림없다. 그리고 인터넷을 양질의 매체로 성장, 발전시키기 위해서는 광고를 통한 경제적 지원이 필수적이다. 리치 미디어 광고는 인터넷을 우리에게 보다 더 가깝게 해 줄 수 있는 새로운 대안이 될 수 있으며, 그것은 리치 미디어 광고의 효과를 증명하는 것에서 출발한다고 하겠다.

참고문헌

[1] 이시훈, 사이버 마케팅 도구로서의 인터넷 광고, 한국광고학회 연구보고서, 2000년.
[2] 한국인터넷 정보센터(http://www.nic.or.kr).
[3] Emarketer(http://www.emarketer.com).
[4] 광고정보, 2000년 10월호, p.102.
[5] 이혜갑, 멀티미디어 광고의 이해와 활용, 한국광고단체연합회, 1997년.
[6] 오택섭, 강미선, 인터넷 광고효과와 가격모델을 위한 서설, 광고연구, 제46호, 2000년.
[7] 이시훈, 인터넷 광고 효과 모델, 커뮤니케이션 북스, 2000년.

[8] Rex Briggs, N. Hollis, "Advertising on the Web: Is There Response before Click-Through", Journal of Advertising Research, March/April, 1997.

[9] R. B. Zajonc, "Basic Mechanism of Preference Formation", The Role of Affect in Consumer Behavior, 1986.

[10] 아이비즈넷(http://www.ibz-net.com).

[11] 남상신, 윤종욱, 인터넷 광고와 마케팅, 한빛미디어, 1999년.

[12] 이두원, 인터넷 홈페이지 광고의 메시지에 대한 분석연구, 광고연구, 제36호, 1997년.

[13] C. H. Cho, "How Advertising Works on the WWW: Modified Elaboration Likelihood Model", Unpublished Working Paper, 1999.

[14] T. A. Michels, K. M. Lancaster, "Advertising Audience Measurement on Electronic Newspapers", Proceedings of 1996 Conference of American Academy of Advertising, 1996.

[15] P. A. Chatterjee, "Modeling Consumer Network Navigation in World Wide Web Sites: Implication for Advertising", Unpublished Doctoral Dissertation, Vanderbilt University, 1998.

[16] M. Csikszentmihalyi, Beyond Boredom and Anxiety, San Francisco: Jossey -Base, 1977.

[17] D. Hoffman, T. P. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", Journal of Marketing, Vol. 60, July, 1996.

[18] J. A. Ghani, R. Supnick, P. Rooney, "The Experience of Flow in Computer -Mediated and in Face-to-Face Groups", In Proceedings of the Twelfth International Conference on Information Systems, 1991.

[19] J. A. Ghani, S. T. Deshpande, "Task Characteristics and the Experience of Optimal Flow in Human-Computer Interaction", Journal of Psychology, Vol.128, No.4, 1994.

[20] T. P. Novak, D. Hoffman, Y. F. Yung "Measuring the Flow Construct in Online Environments: A Structure Modeling Approach", Unpublished Working Paper, 1998.

[21] 장대련, 인터넷 광고의 포지셔닝과 효과, 방송광고 연구총서 14, 한국방송광고공사, 1998년.

[22] R. L. Daft, R. H. Lemgel, "Organization Information Requirements Media Richness, and Structural Design", Management Science, Vol.32, No.5, 1986.

[23] 정기호, "인터넷 광고 기술과 크리에이티브", 광고정보, 4월호, 2000년.

[24] 임종현, 인터넷 광고 하나에서 열까지, 동일출판사, 1998년.

[25] 데이비드 앤 대니 닷컴(http://www. davidndanny.com).

[26] 홍종필 "인터넷 동영상 광고의 효과평가 연구", 한국광고학회 연차학술대회 발표자료, 2000년.

이 시 훈

1993년 경희대학교 신문방송학과 (정치학사)
1996년 경희대학교 언론정보대학원 광고홍보학과 (정치학석사, 광고PR 전공)
1999년 경희대학교 대학원 신문방송학과 (정치학박사, 광고 전공)
1992년-2000년 한국방송광고공사 뉴미디어팀
2000년 (주) 휴맥스 미디어 마케팅 본부장
2000년-현재 계명대학교 사회과학부 광고홍보학전공 교수
관심분야 : 인터넷광고, 소비자행동, 위성방송 부가서비스, 쌍방향광고, 광고효과 측정