
웹사이트 콘텐츠와 광고의 맥락효과 검증

The Context Effect of Web Contents and Advertising

신종국
부산대학교 경영학부

Jong-Kuk Shin(shinjk@pusan.ac.kr)

요약

본 연구는 웹콘텐츠의 맥락효과로 인한 배너광고효과를 검증하고자 대표적인 웹콘텐츠인 인터넷 기사와 광고의 관련성, 기사에 대한 감정과 감정, 관여도, 기사난이도에 따른 배너광고의 효과를 분석하였다. 분석 결과 맥락효과로 인해 배너광고의 효과가 높아지는 경우로는 콘텐츠와 광고의 관련성이 높고, 기사로 인해 긍정적인 감정이 형성된 경우, 기사의 난이도가 낮은 경우, 관여도가 높은 경우로 나타났다. 또한 광고에 대한 부정적인 감정이 형성되거나 광고의 난이도가 높아지는 경우, 관여도가 낮아지는 경우에도 기사와 광고간의 관련성이 높으면 광고효과가 향상되는 것을 통해 광고의 맥락효과를 검증하였다.

■ 중심어 : | 인터넷콘텐츠 | 맥락효과 | 배너광고효과 |

Abstract

This study is to verify effects of banner advertising by context effect in web contents. For this, it analyzed the effects of banner advertising by association of internet article's contents, emotion, difficulty of article and the level of involvement. According to the result of experimental design, banner advertising effects by context effects of web contents were high in the following cases; in the case when the contents were highly associated with banner advertising; in the case when the positive emotions were formed by the internet article; in the case when the difficulty of article was low; and in the case when consumer's involvement was high. And also, when the contents were highly associated with the advertising, the content effects of web contents were high even in the case when the negative emotions were formed; in the case when the difficulty of article was high; and consumer's involvement was low.

■ keyword : | Web Contents | Context Effect | Effect of Banner Advertising |

1. 서론

인터넷의 급속한 발전은 TV, 신문, 잡지, 라디오의 4대 광고매체가 거의 독점하다시피하고 있는 광고시장에 새로운 매체로서 그 중요성은 날로 커지고 있으며 그 이용가치는 점점 증대되고 있다. 또한 인터넷을 통

해 소비자들의 마음을 움직이고자 인터넷 광고의 다양한 방법들이 연구되고 있다. 인터넷 광고 중에서 가장 대표적인 유형의 하나인 배너광고는 인터넷에서 가장 많이 사용되는 형태로써 배너광고가 56%, 스폰서십 광고가 31%, 이메일광고가 2%, 기타가 11%를 차지하고 있다[1]. 배너광고가 가장 폭넓게 사용되는 이유는 상대

적으로 기존의 다른 매체들보다 발전되기가 쉽고 과거의 광고집행방식과 비교해 실질적으로 소비자에게 메시지를 전달하는데 발생하는 비용이 상대적으로 매우 적게 들기 때문이다[2].

배너광고는 끊임없이 인터넷 이용자들의 시선을 사로잡기 위해 많은 사이트에서 사용되었고, 배너광고의 효과에 대한 연구도 지속적으로 이루어졌다. 최근까지의 연구들은 관여도와 제품범주 그리고 호스트 웹사이트에 따른 배너광고의 효과[3]와 몰입과 사이트에 대한 노출효과, 브랜드 친숙성 및 인터넷 경험에 따른 배너광고 효과[4]등 다양하게 이루어지고 있다. 또한 실무에서도 국내 대기업들이 배너광고 비중을 높이고 있어 최근까지 그 성장세를 이어가고 있다[5]. 그러나 최근의 연구들은 배너광고에 대한 효율성 측면에서 많은 의문을 제시하기도 한다. 인터넷 접속자들에 대한 배너광고의 클릭률은 1994년 배너가 등장한 이래로 꾸준히 감소하고 있다는 것이다[3]. 실제로 배너광고에 대한 클릭률이 지속적으로 감소한다 하더라도, 기존의 매체에서 다루었던 단순 노출 효과처럼 배너광고도 인터넷 상에서 잦은 노출로 인해 소비자의 태도 및 행동변화에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 볼 수 있다. 따라서 배너의 클릭률이 낮더라도 배너광고의 노출은 광고의 효과성에 있어 상당히 중요한 부분이다.

최근에는 배너광고도 맞춤형광고의 일환으로 연관검색형으로 제시되거나 관련이 있는 사이트에 게재하여 관련성을 높임으로서 광고효과를 높이려는 시도로 발전되고 있다. 이러한 방법은 광고가 제시되는 매체나 기사 등 콘텐츠와 광고의 내용이나 제시방법의 맥락에 따라 달라질 수 있다는 것에 근거한다고 볼 수 있으며, 같은 비용으로 광고의 효과를 극대화시키기 위한 방법이 된다. 특히 웹 2.0의 현상의 하나로 포털사이트에서 선정하여 제시하는 메인화면의 기사를 클릭하여 새로운 창이 열리면서 다른 미디어의 기사로 연결되면서 링크형 기사를 이용하는 비중이 매우 높다. 이러한 상황에서는 원하는 정보만 선택하여 읽고 기존의 포털로 돌아가 버리는 현상이 강하기 때문에, 이렇게 접속한 기사에서 제시되는 광고는 아주 짧은 시간 노출되며, 고객의 주의를 끌기는 더욱 어렵다. 그러므로 어떤 기사의

내용에 어떤 광고가 제시되는냐에 따라서 광고의 주목률이나 회상, 재인 등의 광고효과가 달라지는지를 검증하여 과학적으로 광고를 게재한다면 더욱 효율적이고 효과적인 광고효과를 기대할 수 있을 것이다.

이처럼 인터넷에서 제시되는 기사는 웹콘텐츠의 한 유형으로써 광고에 결정적인 영향을 미칠 수 있는 요소이다. 웹콘텐츠는 웹상의 모든 행위를 포괄하는 용어로서 텍스트, 이미지, 동영상, 소리 등 모든 정보물의 집합체를 칭하며, 이러한 웹콘텐츠는 이용자들이 웹사이트를 방문하게 하는 동기가 될 수 있고 충성도를 높이는 데 핵심적인 도구가 될 수 있다[6]. 그러므로 웹콘텐츠 중에서도 인터넷에서 텍스트로 제공되는 기사는 제시되는 광고와 방문자들에게 핵심적인 역할을 하는 요소로 볼 수 있을 것이며, 광고가 어떤 기사와 함께 제공되는가에 따라서 그 광고효과가 달라질 수 있다는 점도 고려해 볼 수 있다. 이러한 효과분석이 실시된다면 이를 토대로 하여 기술적으로 효과가 높은 콘텐츠와 광고를 묶어서 제시하는 방법을 활용하여 배너광고효과를 높일 수 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 웹콘텐츠 중에서도 인터넷 기사와 게재 광고의 맥락효과를 높여 광고효과를 높일 수 있는가에 대해 초점을 두고, 기사내용과의 관련성, 기사에 의해 유발된 감정, 기사의 난이도 그리고 기사에 대한 관여도로 인한 맥락효과에 따른 배너광고효과와의 차이에 대해 검증해 보고자 한다. 본 연구를 통해 얻어지는 결과는 광고효과를 기대하고 있는 마케터나 광고 제작업자들에게 실질적인 제언을 할 수 있을 것이며 인터넷 광고시장에서 새로운 배너광고를 효과적으로 활용할 수 있는 방안을 제시할 것이다.

II. 이론적 배경 및 가설도출

1. 배너광고의 개념과 효과에 관한 연구

인터넷 광고란 좁은 의미로 '대가를 지불하고 특정 웹을 링크시킨 배너'를 말한다[7]. 최근에는 이러한 정의를 넓은 관점에서 '기업이 인터넷을 이용하여 다양한 목적을 위해 고객과 일련의 쌍방향 커뮤니케이션 활동

을 하고자 구축하는 것' 이라고 보고 있다[8]. 인터넷상에서 많은 유형의 광고가 등장하고 있지만 인터넷 사용자가 웹상에서 일반적으로 많이 접하는 광고형태는 배너광고이다. 배너광고는 웹 페이지 내 특정위치에 사각형의 띠 모양으로 보여지는 광고로서, 소비자가 배너를 클릭할 경우 해당광고 메시지와 연결되는 형식을 취한다[9]. 이러한 배너광고는 웹 페이지의 한 부분에 위치하기 때문에 기존의 광고매체인 신문이나 잡지에서의 지면광고와 유사한 점도 있지만, 집행방식이나 환경면에서 상이하고, 이용자의 주의를 끄는 자극성과 침입성이 훨씬 뛰어나므로 기존의 광고매체와는 그 효과 면에서 상이하다고 볼 수 있다.

배너광고가 인터넷 이용자들의 시선을 사로잡기 위해 각종 사이트에서 사용되어지면서 학자들이나 실무자들 사이에서 배너의 광고효과를 증대시키기 위해 많은 연구들이 이루어졌고 실무에서 사용되고 있다. 배너광고의 효과에 대한 연구들을 살펴보면 관여도에 따른 효과[3][10], 배너광고의 노출 수준에 따른 효과[11], 브랜드 친숙성 및 인터넷 경험에 따른 효과[4], 몰입과 사이트에 대한 배너광고의 노출효과[12], 배너의 크기, 모양, 색상, 애니메이션, 메시지, 반복에 대한 효과[13], 배너광고의 혼잡도에 따른 효과[14], 스마트 배너광고[15], 배너광고 효과에 미치는 주요요인들에 관한 시뮬레이션 연구[16] 등 배너광고에 대한 연구들이 다양하게 이루어져 왔다.

그러나 기존의 연구들은 인터넷 광고에서 배너광고의 광고수용자가 클릭을 함으로써 광고가 가지고 있는 메시지를 전달 받았을 것이라는 가정을 확인할 수가 없고, 또한 인터넷상에서 배너광고를 클릭함으로써 수용자에 광고효과가 발생하는지에 대한 명확한 연구결과를 검증하지 못하였다. 즉, 단순히 배너광고의 효과를 측정하는 지표로서 클릭률을 통해 그 광고효과를 판단하는 것에 문제가 있으며, 인터넷 유저들이 배너광고를 클릭하지 않고 단순히 배너광고에 노출된 것에 의해 소비자의 광고에 대한 태도나 제품에 대한 태도에 영향을 받는다는 것을 측정한 적절한 연구결과가 없었다[17].

뿐만 아니라 배너광고의 효과성에 대한 관심이 증가하면서 여러 가지 유형의 배너광고가 개발, 보편화되고

양적으로 팽창함에 따라 수용자들은 온라인 광고의 홍수 속에서 배너광고에 대해 회피하는 경향이 발생하고 있다. 인터넷 이용자는 마우스를 통해 배너광고를 회피하고 있다. 이는 마우스로 광고의 화면을 없앨 수도 있고 스크롤을 내려서 보이지 않게 할 수 있으며, 아예 다른 웹페이지로 이동하여 광고를 회피할 수가 있다[3]. 무엇보다도 이러한 간단한 조작으로 인해 이용자들은 광고의 홍수에서 자신들이 필요한 광고물에 대해서만 접촉을 하고 그렇지 않은 광고에 대해서 회피하는 현상이 발생하고 있다. 이러한 상황에서 클릭을 하지 않더라도 발생하는 노출효과에 대한 연구가 필요한 것이며, 인터넷 기사와의 관련성을 통한 배너광고의 방법은 인터넷 이용자들이 광고를 회피하는 현상에서 광고를 주목할 수 있게끔 유도하는 방법이 될 수 있을 것이다. 본 연구에서는 배너광고의 회피현상을 줄이고 그에 대한 주목률을 높이고자 인터넷 기사와 배너광고의 맥락효과를 통한 효과적인 배너광고의 제시법을 살펴보고자 한다.

2. 맥락효과에 의한 배너광고 효과

광고 제작을 집행함으로써 광고주가 얻고자 하는 것은 얼마나 많은 사람들이 그 광고물을 볼 기회를 갖는가에 대한 것이 아니라, 얼마나 많은 사람들이 광고물에 반응하고 그 효과를 유지하는가에 대한 것일 것이다. 따라서 효과적으로 광고메시지를 전달하기 위해서는 광고물의 형태적인 변수들과 매체효과의 지표들과 같은 양적인 데이터뿐만 아니라 광고 메시지를 보다 효과적으로 강화시켜줄 수 있는 매체의 특성들과 같은 질적가치(qualitative value)를 고려해야 한다[18]. 매스 미디어에 광고를 집행할 경우 광고물만 보여지는 경우는 거의 없으며, 일반적으로 광고는 비광고물 사이에 위치하게 된다. 따라서 광고물의 효과는 이러한 비 광고물들에 의해 영향을 받게 되는 것이다[19]. 수용자는 광고물의 특성뿐만 아니라 광고물이 게재되는 매체에 의해서도 영향을 받게 되는데, 이는 수용자에 특정한 기분상태를 유발시켜 그러한 기분상태와 일치하는 광고가 더 쉽게 접근되고 처리되게 할 수 있기 때문이다[20]. 이러한 개념을 맥락효과(context effect)라고 한다. 맥

락효과는 수용자의 정보처리 모드를 특정한 방향으로 활성화시켜 그와 유사한 정보처리 모드를 요하는 광고의 정보처리를 더 용이하게 할 수 있으며, 광고 메시지의 효과에 영향을 미치는 요인들 중의 하나로 인식되고 있다[21].

정보의 해석은 현재 활성화된 어떠한 지식 구조에 달려 있으며, 활성화되거나 접근이 가능한 개념은 이어지는 해석에서 사용될 가능성이 높아지게 된다. 이는 이 접근가능성이 높은 속성은 주어진 광고에서 제품정보를 해석하는데 있어 더 자주 사용될 것임을 의미한다[22]. 인터넷 뉴스사이트에서 기사와의 관련성이 높은 광고물은 인터넷 이용자들이 광고물의 특정정보가 잘 회상될 수 있도록 이를 활성화시키기 때문에 이러한 광고물의 광고효과가 더욱 높을 것이다. 따라서 인터넷 기사 내용과 관련성이 큰 배너광고일수록 이에 대한 광고효과가 더욱 클 것으로 예상할 수 있으며 이에 다음과 같은 연구문제를 제시하고자 한다.

[연구문제 1] 인터넷 기사와 관련성이 있는 배너광고와 관련성이 없는 배너광고를 게재한 경우에 광고효과에는 어떠한 차이가 있는가?

또한 인터넷 기사를 통해 형성된 맥락은 종종 부정적이거나 긍정적인 감정을 불러일으키는데, 이는 전반적인 광고에 대한 감정적 반응을 유발할 수 있다[23]. 맥락에 의해 생성된 이러한 전반적인 감정은 광고태도로 전이되어 결국 광고에 대한 태도 및 제품태도에 영향을 미칠 수가 있는 것이다[24]. 이러한 과정은 주로 감정적 반응을 유도함으로써 작동함으로써 기사에 대한 맥락과 광고의 일치효과에 적용할 수 있다[25]. 사람들은 그 순간의 기분상태를 유지하고자 하는 경향이 있는데, 이러한 경향 때문에, 인터넷 기사에 의해 촉발된 어떠한 감정이 그와 유사한 감정을 유발하는 광고를 더 순조롭게 처리할 수 있는 것이다. 따라서 다음과 같은 연구문제를 제안하고자 한다.

[연구문제 2] 인터넷 기사를 통해 유발된 감정은 배너광고의 효과에 어떠한 차이를 보이며, 이러한 감

정이 배너광고에 미치는 영향은 기사와 광고의 관련성에 따른 맥락효과에 의해 달라지는가?

뉴스 웹 사이트에서 기사를 접한 수용자들은 그 기사의 난이도 수준과 그 기사에 대한 자신의 맥락에 따라 배너광고의 메시지에 대한 평가와 회상에 영향을 준다. 이는 개인은 자신의 상황에 따라 기사의 난이도 및 관여도의 정도가 서로 다르기 때문이다[5]. 이러한 것은 정교화 모델(Elaboration Likelihood Model)로써 설명할 수 있는데 정교화모델은 제품에 대한 관여도와 관련이 높다. 어떤 상황에 대해 소비자들은 각자가 지각하는 관련성 정도에 따라 각각의 광고태도를 다르게 형성하는데 소비자 자신이 목적을 달성하는 것과 관련이 있다고 느끼는 경우, 소비자는 적극적인 정보처리를 할 동기를 형성하게 됨으로써 인지적 정교화를 촉진하게 되고 중심경로에 의한 정보처리 과정을 거치게 된다[26]. 그러나 이와는 반대로 자신의 목적과 동일하지 않을 경우에는 적극적인 정보처리가 아닌 주변경로에 의한 정보처리 과정을 거치게 된다[27]. 이에 따라 소비자는 기사에 대한 관여도와 난이도를 지각하는 정도에 따라 그 광고를 달리 받아들일 것이므로 본 연구에서는 다음의 연구문제를 고찰해 보고자 한다.

[연구문제 3] 인터넷 기사의 난이도는 배너광고의 효과에 어떠한 차이를 보이며, 난이도가 배너광고에 미치는 영향은 기사와 광고의 관련성에 따른 맥락효과에 의해 달라지는가?

[연구문제 4] 인터넷 기사에 대한 관여도에 따라 배너광고의 효과에는 어떠한 차이를 보이며, 관여도가 배너광고에 미치는 영향은 기사와 광고의 관련성에 따른 맥락효과에 의해 달라지는가?

본 연구문제를 모형으로 표현하면 [그림 1]과 같다. 기사와 광고의 관련성이 높고 낮음에 따라 달라지는 광고효과를 검증하며, 이 과정에 기사에 대한 감정(긍정/부정), 기사의 난이도(고/저), 기사에 대한 관여도(고/저)에 따른 효과를 함께 검증하는 모형이다.

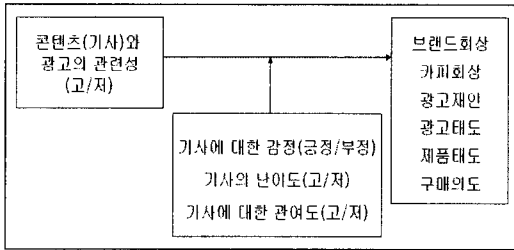


그림 1. 연구의 개념적 모형

III. 연구방법

1. 변수의 측정

인터넷 기사에 의해 유발된 감정을 측정하기 위해 ‘이 기사를 읽으니 기분이 좋다, 이 기사는 재미있다’를 7점 척도로 측정하였다[28]. 또한 기사의 난이도는 ‘이 기사는 이해하기 어렵다, 이 기사는 읽기 어렵다’의 2개 문항으로 7점 척도로 측정하였다[29]. 그리고 기사에 대한 관여도는 이 사용한 척도를 변형하여 ‘이 기사는 나에게 꼭 필요한 것이다, 이 기사는 내게 필수적이다, 이 기사는 내게 큰 의미가 있다’의 3문항을 7점 척도로 측정하였다[30].

실험에서 종속변수인 광고효과를 측정하기 위한 각각의 변수로는 광고에 대한 회상과 재인, 광고에 대한 태도, 제품에 대한 태도, 그리고 구매의도 이렇게 5가지의 변수를 측정하였다. 첫째, 회상에 대한 측정방식은 피험자로 하여금 웹사이트 탐색 동안에 노출된 배너광고에 대한 기억을 자유롭게 기술하도록 하였으며, 보다 구체적으로 배너광고에서 기억나는 브랜드명과 광고카피를 개방형 질문을 통해 물어보았다. 둘째, 재인은 하나의 광고 혹은 일련의 광고가 제시된 후에 소비자의 기억 속에 제시된 정보가 존재하고 있는지를 확인하는 과정이다. 웹 사이트 탐색이 끝난 후 피험자들에게 웹사이트에 게재되었던 배너광고와 게재되지 않았던 배너광고들을 함께 선택지로 제시하고 실제 게재되었던 해당광고를 정확하게 맞추는 과제를 수행하도록 하였다[31]. 게재되었던 5개의 광고와 함께 총 15개의 배너광고를 제시하였으며, 이것이 회상 측정의 단서로 작용

할 수 있기 때문에 회상과제 수행이후에 재인을 측정하였다.

셋째, 광고에 대한 태도는 특정 노출 상황 하에서 특정의 광고 자극에 대해 수용자들이 호의적 또는 비 호의적으로 반응하는 성향으로 ‘광고가 눈길을 끄는 정도, 광고에 흥미가 가는 정도, 광고의 호소력 정도’의 3개 항목을 7점 척도로 측정하였다[32]. 넷째, 제품에 대한 태도는 ‘제품이 마음에 든다, 제품에 긍정적인 느낌이 든다, 제품에 대한 만족도가 높을 것 같다’ 등의 3개의 문항으로 구성된 7점 리커트 척도로 측정하였다[30]. 마지막으로 구매의도는 광고를 보고 난 후, 제품을 구매하고자 하는 의도를 측정하는 것으로써, ‘본 광고 제품을 구매할 가능성, 구매 욕구가 유발된 정도’의 2개 문항으로 구성된 7점 척도로 측정하였다[33].

2. 실험설계 및 사전조사

본 연구는 가설검증을 위해 실험조사 방법을 채택하였다. 실험은 인터넷 기사의 내용과 배너광고의 관련성 (기사의 내용과 관련성이 있는 광고/ 기사의 내용과 관련성이 없는 광고)에 따라 2개의 범주로 분류하여, 각 기사의 속성으로부터 도출된 맥락효과에 따라 배너광고 효과에 차이가 있는가를 분석하고자 하였다. 본 연구는 실험설계상의 타당성을 높이기 위해 사전조사를 실시하였다. 우선 3명의 전문가로 구성된 집단이 현재 인터넷 상에 게재되고 있는 배너광고 50편 중 광고의 크리에이티브 수준과 난이도에 차이가 없는 5편의 광고를 최종 선정하였다. 또한 기사의 내용과 광고의 관련성을 평가하기 위해 대학생 25명을 대상으로 사전조사를 실시하였다. ‘제시된 기사의 내용과 배너광고가 관련성이 있다’는 문항으로 7점 척도로 측정하였고, 측정 한 결과는 다음과 같다.

표 1. 기사와 광고의 관련성 조작 확인

유형	기사-광고 관련성	관련성 수준	유의수준
실험물1	없음	1.35	0.000
	있음	5.13	
실험물2	없음	2.44	0.001
	있음	4.63	
실험물3	없음	2.24	0.009

	있음	4.88	
실험물4	없음	1.41	0.000
	있음	6.13	
실험물5	없음	2.12	0.000
	있음	4.75	

3. 실험광고 및 실험용 사이트 제작

실험을 위한 배너광고물은 완성도 차이에 의한 광고 소구 유형간의 광고효과와 편차를 줄이고자 크기, 칼라, 브랜드명 등에서 동일하도록 편집을 통해 제작하였다. 또한 실험용 웹사이트의 배경을 제작하고자 온라인에서 인터넷 기사를 접하는 방법에 대한 사전조사를 실시하였는데, 포털사이트로 접속하는 비율이 가장 높았고(80.8%), 오프라인 인쇄매체 사이트(9.6%), 온라인 독립신문(6.9%) 순으로 나타났다. 또한 2008년 KNP(Korea Netizen Profile)의 서베이에서 조사된 결과에 따라 뉴스기사에 접속하기 위해 가장 많이 선호되는 포털 사이트인 '네이버'가 선정되었고 이에 따라 실험용 웹사이트 배경이 제작되었다.

이렇게 제작된 배경에 기사 내용과 관련성이 있는 배너광고물이 포함된 웹사이트와 기사 내용과 관련성이 없는 배너광고물이 포함된 웹사이트로 2가지로 분류하여 각각 5개의 웹페이지를 링크하여 실험물을 완성하였다. 인터넷 기사를 제외한 배너광고의 위치, 내용은 모두 일치되게 조작되었으며 인터넷 기사의 글자는 한 개의 글자당 한 자로 보고 숫자와 알파벳은 2개의 글자당 한 자로 계산하여 글자의 수도 700~750자 사이 내에서 10개의 인터넷 기사가 작성되었다.

4. 조사표본 및 실험절차

실험을 위해 인터넷이 가능한 공간을 확보하였고, 20대 대학생 200명이 무작위로 추출되어 참여하였다. 대학생이라는 표본은 인터넷 사용경험이나 학습수준이 유사한 집단이므로 사용경험이나 인터넷에 대한 거부감 등의 차이가 미칠 수 있는 외생변수의 영향을 제거할 수 있다는 점에서 선정되었다. 참여표본의 평균연령은 23.5세이고 남성이 48.5%였다. 실험절차에 따라 피험자는 인터넷 기사와 배너광고가 포함된 웹페이지를

일정시간 동안 살펴 보고난 이후, 화면을 끄고 설문에 응답하였다.

IV. 실증 분석

1. 조작확인

기사와 광고의 관련성에 따른 맥락효과와 함께 기사에 대한 감정, 기사의 난이도, 기사에 대한 관여도에 따른 차이를 함께 살펴보기 위해 이에 대한 t-tset를 실시하여 [표 2]과 같이 본 실험 설계대로 조작되었음을 확인하였다.

표 2. 감정, 난이도, 관여도 조작 확인

요인	구분	평균	t-value	f-value	p-value
감정	부정	2.41	-23.260	10.839	0.000
	긍정	4.74			
난이도	낮음	1.54	-21.777	11.134	0.000
	높음	4.46			
관여도	낮음	1.86	-25.138	0.586	0.000
	높음	4.02			

2. 신뢰성 및 타당성

종속변수인 광고태도, 제품태도, 이용의도에 대한 신뢰성 검증은 크론바하 알파(Cronbach's Alpha) 계수를 이용하여 확인하였고, 타당성 검증을 위해 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 검증과정에서 신뢰도를 저하시키는 항목인 광고태도 1문항과 제품태도 1문항이 제거되었다. 크론바하 알파 값은 모두 0.7보다 높아 신뢰성이 확보되었으며, 요인 값도 0.8이상으로 타당성이 확보되었다.

3. 연구문제 검증

3.1 인터넷 기사와 배너광고의 관련성에 따른 광고효과 비교

연구문제 1은 인터넷 기사와 관련성이 있는 배너와 기사와 관련성이 없는 배너의 광고효과를 비교하여 맥락효과에 따라 배너광고의 효과에는 어떠한 차이가 있

는가를 검증하고자 하는 것이다. 먼저 이를 비교하기 위해 t-test를 실시하여 [표 3]과 같은 결과를 얻었다. 인터넷 뉴스기사와 관련성이 있는 배너광고와 관련성이 없는 배너광고를 비교해 보면 기사의 내용과 관련성이 있는 배너의 경우, 브랜드 회상과 광고태도, 제품태도, 구매의도에서 모두 그 평균값이 높았으며, 집단간에는 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 그러나 광고카피 회상율과 광고의 재인율의 경우 기사와 관련성이 있는 배너광고의 그 평균값이 그렇지 않은 경우보다 더 높았으나, 통계적인 차이는 없었다. 이에 인터넷 기사와 관련성이 있는 배너광고의 경우 브랜드 회상을 더 잘 일으키고 그 광고 효과도 좋은 것으로 나타났다. 그러나 광고태도, 제품태도, 구매의도에 있어서는 기사에 대해 긍정적 감정을 가지는 집단이 부정적 감정을 가진 집단보다 높게 나타나 기사로 인해 유발된 긍정적인 감정은 광고의 회상과 재인에는 영향을 미치지 못하지만, 광고 및 제품에 대한 태도형성과 구매의도에는 차별적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 3. 기사와 광고의 관련성에 따른 광고효과 비교

요인	관련성	평균	표준편차	t-value	p-value
브랜드 회상	없음	0.13	0.36	-6.061	0.000
	있음	0.74	1.09		
카피회상	없음	0.26	0.55	-0.497	0.062
	있음	0.30	0.62		
광고재인	없음	1.12	1.48	-1.359	0.175
	있음	1.37	1.49		
광고태도	없음	2.53	1.42	-3.158	0.002
	있음	3.38	1.56		
제품태도	없음	2.88	1.70	-2.986	0.004
	있음	3.81	1.66		
구매의도	없음	2.64	1.63	-3.860	0.000
	있음	3.81	1.66		

3.2 인터넷 기사에 대한 감정에 따른 배너광고의 효과 비교

분석결과 [표 4]와 같이 브랜드 회상, 광고카피 회상, 광고재인에 있어서는 집단간에 유의한 차이가 없는 것으로 밝혀졌다.

표 4. 기사에 대한 감정에 따른 광고효과 비교

요인	감정	평균	표준편차	t-value	p-value
브랜드 회상	부정	0.47	0.89	0.480	0.632
	긍정	0.42	0.87		
카피회상	부정	0.27	0.52	-0.412	0.681
	긍정	0.30	0.66		
광고재인	부정	1.27	1.53	0.262	0.794
	긍정	1.22	1.44		
광고태도	부정	2.69	1.31	-2.550	0.012
	긍정	3.38	1.70		
제품태도	부정	2.94	1.57	-3.316	0.001
	긍정	3.94	1.75		
구매의도	부정	2.97	1.63	-2.323	0.022
	긍정	3.69	1.78		

3.3 인터넷 기사의 난이도에 따른 배너광고의 효과 비교

인터넷 기사의 난이도에 따른 배너광고의 회상률과 재인률 그리고 광고에 대한 태도, 제품에 대한 태도, 구매의도에 차이 분석에서는 광고태도를 제외한 나머지 요인간에는 집단간에 차이가 나타나지 않았다. [표 5]에서 보면 광고태도의 경우에는 기사의 난이도를 낮게 지각한 집단의 평균(3.20)이 기사를 어렵다고 지각한 집단의 평균(2.40)보다 높았다.

표 5. 기사의 난이도에 따른 광고효과 비교

요인	난이도	평균	표준편차	t-value	p-value
브랜드 회상	낮음	0.48	0.91	1.475	0.141
	높음	0.26	0.64		
광고카피 회상	낮음	0.29	0.59	0.291	0.772
	높음	0.26	0.59		
광고 재인	낮음	1.32	1.52	1.630	0.104
	높음	0.90	1.25		
광고태도	낮음	3.20	1.59	2.727	0.009
	높음	2.40	1.23		
제품태도	낮음	3.55	1.75	1.524	0.135
	높음	3.00	1.58		
구매의도	낮음	3.42	1.75	1.084	0.285
	높음	3.01	1.68		

3.4 인터넷 기사에 대한 관여도 따른 배너광고의 효과 비교

기사에 대한 관여도가 낮은 집단과 높은 집단의 배너 광고효과를 비교하고자 [표 6]과 같이 t-test를 실시하였다. 그 결과, 브랜드 회상과 광고카피 회상, 광고 재인에는 집단간의 유의한 차이를 보이지 않으나 광고 태도, 제품태도, 구매의도 에서는 모두 인터넷 기사에 관여도가 높은 경우에 그 평균이 모두 높게 나타남이 검증되었다.

표 6. 기사 관여도에 따른 광고효과 비교

요인	관여도	평균	표준편차	t-value	p-value
브랜드 회상	낮음	0.41	0.76	-0.928	0.354
	높음	0.51	1.04		
광고카피 회상	낮음	0.30	0.57	-0.744	0.457
	높음	0.25	0.62		
광고 재인	낮음	1.32	1.54	-0.764	0.446
	높음	1.18	1.43		
광고태도	낮음	2.77	1.42	-2.524	0.013
	높음	3.51	1.68		
제품태도	낮음	3.12	1.74	-2.895	0.005
	높음	4.01	1.58		
구매의도	낮음	3.01	1.72	-2.935	0.004
	높음	3.93	1.64		

3.5 인터넷 기사와 배너광고의 관련성 및 기사에 대한 감정에 따른 광고효과 비교

인터넷 뉴스 기사 이용자가 인터넷 기사의 내용과 관련 있는 배너광고에 노출된 경우 그 기사에 의해 유발되는 감정에 따라 광고효과에는 어떠한 차이를 보이는가를 알아보고자 ANOVA분석을 통해 다음의 [표 7]과 같은 결과를 얻었다. 광고카피회상과 재인에는 차이가 나타나지 않았으나 브랜드 회상, 광고태도, 제품태도, 구매의도에 있어서는 집단간에 유의한 차이를 보였다. 구체적인 집단간 차이를 알아보기 위해, 사후검증으로 던컨 테스트(Duncan Multiple Comparison Test)를 실시한 결과, 브랜드회상의 경우에는 관련성과 감정간의 상호작용 효과는 나타나지 않았고 관련성에 따른 차이만이 나타났다. 통계적으로 유의하진 않지만 부정적인 감정 집단에서 회상이 더 높은 것을 볼 수 있다. 그러나

광고태도, 제품태도, 구매의도에 있어서는 관련성이 높고 긍정적인 감정이 형성되었을 경우에 가장 높은 값을 보이며 다른 집단으로 구분되는 결과를 보이고 있다. 이러한 결과를 본다면 부정적인 감정은 광고의 기억을 높이고, 긍정적인 감정은 광고태도를 높이는 것으로 볼 수 있으며 이러한 효과는 광고와 기사의 관련성이 높은 경우에 명확히 나타나므로 맥락효과에 따른 차이를 보인다고 하겠다.

표 7. 기사-광고 관련성과 감정에 따른 차이검증

요인	기사-광고 관련성	감정	평균	DUNCAN	F-value	p-value
브랜드 회상	없음	부정	0.17	A	11.945	0.000
		긍정	0.09	A		
	있음	부정	0.81	B		
		긍정	0.67	B		
카피 회상	없음	부정	0.28	A	0.425	0.735
		긍정	0.24	A		
	있음	부정	0.25	A		
		긍정	0.34	A		
광고 재인	없음	부정	1.14	A	0.555	0.645
		긍정	1.11	A		
	있음	부정	1.41	A		
		긍정	1.30	A		
광고 태도	없음	부정	2.32	A	4.994	0.003
		긍정	2.82	A		
	있음	부정	2.97	AB		
		긍정	3.71	B		
제품 태도	없음	부정	2.55	A	6.668	0.000
		긍정	3.30	A		
	있음	부정	3.24	A		
		긍정	4.32	B		
구매 의도	없음	부정	2.33	A	6.513	0.000
		긍정	3.01	AB		
	있음	부정	3.45	BC		
		긍정	4.11	C		

3.6 인터넷 기사와 배너광고의 관련성 및 기사의 난이도에 따른 광고효과 비교

다음은 기사와 광고의 관련성과 기사의 난이도에 따른 광고 효과를 비교하기 위해 [표 8]과 같이 분산분석과 사후검증을 실시하였다. 광고카피 회상과 광고재인

에는 집단간에 차이가 나타나지 않았으나, 그 외의 광고효과를 위해 측정된 다른 변수들에 있어서는 집단간에는 통계적으로 차이를 보였다. 난이도만을 구분하여 볼 때는 난이도가 낮은 경우에 높은 결과를 보이지만, 관련성과 관련지어 분석해 보면 관련성이 낮은 경우에 비해 관련성이 높아진다고 하여도 광고태도가 오히려 높아진다는 점에서 맥락효과의 영향이 있다고 하겠다.

표 8. 기사-광고 관련성과 난이도에 따른 차이검증

요인	기사-광고 관련성	난이도	평균	DUNCAN	F-value	p-value
브랜드 회상	없음	낮음	0.13	A	12.309	0.000
		높음	0.15	A		
	있음	낮음	0.76	B		
		높음	0.50	AB		
커피 회상	없음	낮음	0.27	A	0.092	0.965
		높음	0.26	A		
	있음	낮음	0.30	A		
		높음	0.25	A		
광고 재인	없음	낮음	1.16	AB	1.842	0.140
		높음	1.04	AB		
	있음	낮음	1.44	B		
		높음	0.58	A		
광고 태도	없음	낮음	2.73	AB	4.039	0.009
		높음	2.15	A		
	있음	낮음	3.43	B		
		높음	2.94	AB		
제품 태도	없음	낮음	3.12	AB	3.768	0.013
		높음	2.44	A		
	있음	낮음	3.76	B		
		높음	4.19	B		
구매 의도	없음	낮음	2.78	AB	5.508	0.001
		높음	2.37	A		
	있음	낮음	3.74	BC		
		높음	4.38	C		

3.7 인터넷 기사와 배너광고의 관련성 및 관여도에 따른 광고효과 비교

또한 기사의 내용과 광고의 관련성 및 기사에 대한 관여도에 따라 형성된 맥락효과는 광고효과에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하고자 [표 9]와 같이 분석하였다. 역시 브랜드회상, 광고태도, 제품태도, 구매의도에

서 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있다. 인터넷 이용자가 그 기사내용에 대한 관심이 있는 관여도가 높은 상황에서 광고와 기사간의 관련성까지 있는 경우에 브랜드를 보다 잘 회상하고 그에 대한 광고태도 및 제품태도에 긍정적인 반응을 보이며, 제품을 구매하고자 하는 의도가 증가함이 검증 되었다.

표 9. 기사-광고 관련성과 관여도에 따른 차이검증

요인	기사-광고 관련성	관여도	평균	DUNCAN	F-value	p-value
브랜드 회상	없음	낮음	0.14	A	11.541	0.000
		높음	0.12	A		
	있음	낮음	0.72	B		
		높음	0.77	B		
커피 회상	없음	낮음	0.31	A	0.574	0.632
		높음	0.17	A		
	있음	낮음	0.30	A		
		높음	0.30	A		
광고 재인	없음	낮음	1.31	A	1.443	0.231
		높음	0.83	A		
	있음	낮음	1.34	A		
		높음	1.41	A		
광고 태도	없음	낮음	2.44	A	4.940	0.003
		높음	2.80	A		
	있음	낮음	3.05	AB		
		높음	3.79	B		
제품 태도	없음	낮음	2.84	A	5.541	0.001
		높음	3.04	A		
	있음	낮음	3.35	A		
		높음	4.41	B		
구매 의도	없음	낮음	2.56	A	7.125	0.000
		높음	2.90	A		
	있음	낮음	3.39	A		
		높음	4.34	B		

IV. 결론

기존의 매체와는 다른 새로운 매체인 인터넷의 등장으로 인해 수많은 광고들이 인터넷에서 게재되고 있다. 최근까지 광고매체로서의 많은 인터넷 관련 광고연구들이 이루어지고 있으며 대표적인 웹 광고인 배너광고

에 대한 연구도 지속적으로 이루어지고 있다. 기존의 배너광고에 대한 연구들은 웹페이지상의 배너광고의 크기, 색상, 위치 등에 대해 다양하게 이루어져 왔으나 현재 포털 사이트 내에서 가장 보편적으로 사용되는 인터넷 기사내의 배너광고의 차별화된 효과에 관한 연구를 찾아보기가 힘들다. 이에 본 연구는 소비자들이 가장 많이 접하는 웹사이트 콘텐츠 중의 하나인 포털사이트에 게재된 기사내의 배너광고의 효과를 집중적으로 살펴보고자 하였다. 특히 기사의 내용과 배너광고와의 관련성이 높은 경우의 맥락효과를 토대로 하여 기사를 통해 유발되는 감정, 기사의 난이도, 기사와에 대한 관여도에 따른 추가적인 맥락효과가 배너 광고효과에 어떠한 영향을 미치는지 알아보았다.

본 연구의 분석결과를 통해 다음과 같은 결론과 시사점을 도출하였다. 첫째, 인터넷 기사와 관련성이 있는 배너광고와 관련성이 없는 배너광고를 게재한 경우에 광고효과에는 어떠한 차이가 있는지를 검증하고자 실험을 실시한 결과, 기사 내용과 관련된 배너광고에 대해 긍정적인 반응을 나타내는 맥락효과를 확인할 수 있었다. 즉 기사와 배너광고에 나오는 제품이 관련성이 높을 때 인터넷 이용자들은 배너광고의 브랜드 회상률이 높고 광고에 대한 태도와 광고된 제품에 대한 태도가 좋았으며, 제품을 구매하고자 하는 의도 또한 높아짐이 나타났다. 그러나 관련된 광고를 게재한다고 해서 광고카피의 회상이나 재인에 차별화된 영향이 있는 것은 아니었다. 이러한 결과를 통해 본다면 기사와 광고의 관련성을 높이면 단기적인 광고노출효과나 클릭효과는 낮겠지만 광고와 제품에 대한 긍정적인 태도를 형성하는 것에는 효과가 있다는 결론을 지을 수 있겠다.

둘째, 인터넷 기사를 통해 유발된 감정은 배너광고의 효과에 어떠한 차이를 보이는지 살펴본 결과 기사를 통해 긍정적인 감정이 유발된 경우에 광고태도, 제품태도, 구매의도가 높아지는 결과를 볼 수 있었다. 그러나 감정에 따른 회상과 재인의 차이는 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 이러한 결과가 기사-관련성에 따라서는 어떠한 차이를 보이는지에 대한 분석을 실시한 결과에서는 긍정적인 감정의 기사이고, 그 기사와 관련된 광고가 게재된 경우에 광고태도나 제품태도, 구매의도가

더욱 향상된다는 결과를 얻었다. 그러나 더욱 흥미로운 결과는 브랜드 회상의 경우는 관련성이 있고 부정적인 감정이 형성되었을 경우에 가장 높은 결과를 보인다는 것이다. 태도를 높이기 위해서는 긍정적인 감정을 유발할 수 있는 관련기사에 광고를 게재하는 것이 가장 좋으며 회상을 높이기 위해서는 오히려 부정적인 감정의 관련 광고에 게재하는 것이 최고의 결과를 만든다는 것을 알 수 있다.

셋째, 기사의 난이도에 따른 광고효과와의 차이는 전반적으로 난이도가 낮은 경우에 긍정적인 효과를 보이는 것으로 분석되었다. 기사 내용이 인터넷 이용자가 지각하기에 어려운 경우에는 게재된 광고를 쉽게 기억할 수 없었고, 광고 및 제품에 대한 태도 또한 좋지 않았으나, 기사 내용을 쉽게 인지한 인터넷 이용자의 경우 광고를 더 호의적으로 받아들이며 그에 따라 배너를 더욱 잘 기억하는 것이다. 그러나 난이도가 높아지더라도 광고와 기사가 관련성이 있다면 그 효과는 오히려 더 커지는 것을 볼 수 있기 때문에 기사가 어려운 경우에 관련 광고를 게재하는 것이 광고효과를 높이기 위한 방법이라고 볼 수 있을 것이다.

마지막으로 인터넷을 통해 접한 기사 내용에 대해 관여도가 높은 이용자는 배너광고를 쉽게 회상하거나 재인하거나 하는 효과는 보이지 않았지만, 광고된 제품에 대한 태도가 보다 긍정적으로 형성되고 구매의도를 높이는 것으로 나타났다. 또한 관여도와 관련성의 상호작용 효과도 확인한 결과, 관여도가 낮은 경우와 높은 경우 모두에서 관련성이 없는 경우에 비해 관련성이 있을 때 태도가 향상되어 전반적으로 관련성에 따른 맥락효과와의 영향이 드러남을 알 수 있다.

이 같은 결과들은 그동안 매스광고로써 콘텐츠의 내용과는 관련 없이 무차별적으로 게재되던 배너광고를 맞춤형 광고 전략으로 전환하여 사용하여야 하며 보다 효과적인 광고를 집행할 수 있을 것임을 시사하고 있다. 인터넷 광고가 보편화 되고 양적으로 팽창함에 따라 이용자들은 이러한 광고들을 다양한 방법을 통해 회피하고자하는 현상이 생겨나고 있다. 이러한 상황에서 맥락효과를 통해 인터넷 기사와 관련된 여러 가지 요인들은 인터넷 이용자들에게 정보처리를 위한 특정의 상

태를 유발시켜 광고에 대한 주목을 및 회상율을 높이고 광고와 광고된 제품에 대해 긍정적인 태도를 촉진시킬 수 있을 것이다.

본 연구가 가지는 한계점과 향후 연구방향을 제안하자면 다음과 같이 세 가지로 정리해 볼 수 있다. 첫째, 본 연구는 웹콘텐츠 중에서 대표적인 기사를 통해 기사와 함께 제시된 배너광고의 효과를 분석하여 기사와 광고의 맥락효과를 검증하는데 초점을 두었다. 이 기사를 보고 난 후에 광고를 접하는 과정을 전제로 실험을 실시하였는데, 광고를 먼저 접하는 경우, 또는 여러개의 콘텐츠를 접하고 난 후 등 웹사이트에서 볼 수 있는 전체적인 소비자 행동에 일반화하기에는 다소 한계가 있을 수 있다. 향후 연구에서는 맥락효과를 시간과 순서의 차이와 같은 보다 더 세분화된 유형으로 나누어 연구를 진행하고 그에 따른 다양한 결과를 통합해 본다면 보다 일반화가 가능할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 광고를 접한 후에 바로 광고의 효과인 종속변수 여섯 개를 동시에 측정하였다. 일반적으로 광고효과는 광고자체의 효과인 브랜드회상, 카페 회상, 광고재인을 통해 형성된 광고태도가 제품에 전이 되어 제품태도, 구매의도가 형성되는 과정으로 알려져 있다. 본 연구에서는 이러한 단계별 측정을 심층적으로 하지 못한 한계점을 가지고 있는데, 향후 연구에서 이러한 단계별 비교와 영향관계를 검증한다면 보다 구체적이고 심층적인 결과를 도출할 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구는 광고를 접한 후 바로 측정을 실시하여 소비자가 정보처리 과정에 있어 광고를 지각한 이후의 단계를 측정하였는데, 향후 연구에서는 이러한 지각이 일어나지 않은 단계, 즉, 주의를 끄는 단계부터 측정하여 맥락효과에 따라 제시된 광고는 주의 및 지각에 어떠한 차이를 보이는가를 검증하는 것도 맥락효과의 범위를 확장시킬 수 있는 의미 있는 연구가 될 것이다.

참 고 문 헌

- [1] <http://www.emarketer.com> (Advertising Tactics /Media Trusted by Internet Users Worldwide, 2009)
- [2] P. Papatla and A. Bhatagar, "Choosing the Right Mix of Online Affiliates: How do you select the best?" J. of Advertising, Vol.31, No.3, pp.69-81, 2002.
- [3] C. H. Cho and H. J. Chen, "Why do people avoid advertising on the Internet?" J. of Advertising, Vol.33, No.4, pp.89-99, 2004.
- [4] M. Dahlen, "Banner Ads Through a New Lens," J. of Advertising Research, Vol.41, No.4, pp.23-30, 2001.
- [5] 강용아, "인터넷 배너광고 전략유형에 대한 내용 분석 연구 :FCB Grid 제품유형 및 하이퍼링크된 웹페이지 일치성을 중심으로", 이화여자대학교대학원 석사학위논문, 2008.
- [6] Thomases, Hollis, Building an Online Following - Loyalty on Cyberspace, 2000.
- [7] 최환진, "인터넷 광고의 새로운 경향", 한국정보처리학회지, 제7권 제6호, pp.33-37, 2000.
- [8] C. Fourquet, P. Marie, C. Didier, and V.Marc, "How Web Banner Designers Work: The Role of Internal Dialogues, Self-Evaluations, and Implicit Communication Theories," J. of Advertising Research, Vol.47, No.2, pp.183-192, 2007.
- [9] 이혜원, "새로운 인터넷 광고기법의 개발: 바탕화면 광고", 광고학연구, 제14권 제5호, pp.223-234, 2003.
- [10] M. Dahlén, Rasch A. and Rosengren S., "Love at first site? A study of website advertising effectiveness" J. of Advertising Research, March, pp.25-33, 2003.
- [11] C. H. Cho, J. G. Lee, and M. Tharp, "Different Forced Exposure Levels to Banner Advertisement," J. of Advertising Research, Vol.41, No.4, pp.45-56, 2001.
- [12] 김재휘, "사이트에 대한 몰입과 태도에 따른 인터넷 배너광고 노출효과에 관한 연구", 광고학 연

- 구, 제12권, 제1호, pp.115-130, 2001.
- [13] X. Dreze and FX. Hussherr, "Internet Advertising: Is Anybody Watching?", *J. of Interactive Marketing*, Vol.17, No.4, pp.8-23, 2003.
- [14] 김재휘, 김태훈, "인터넷 광고 혼잡도가 광고효과에 미치는 영향: 배광고의 수와 침입성을 중심으로", *광고학 연구*, Vol.12, No.4, pp.97-114, 2001.
- [15] W. Dou, R. Linn, and S. Yang, "How Smart are 'Smart Banner'?", *J. of Advertising Research*, Vol.41, No.4, pp.31-43, 2001.
- [16] 박기남, 이훈영, "인터넷 배너광고의 클릭률에 영향을 미치는 주요 요인들에 관한 시뮬레이션 연구", *광고학 연구*, Vol.11, No.3, pp.269-288, 2000.
- [17] P. N. Shamdasani, J. S. Andrea Stanaland, and J. Tan, "Location, Location, Location: Insights for Advertising Placement on the Web," *J. of Advertising Research*, Vol.41, No.4, pp.7-21, 2001.
- [18] J. Sissor and L. Bumba, *Advertising Media Planning*, 5th ed., IL: NTC Business Books, 1994.
- [19] C. E. Norris and A. M. Colman, "Context Effects on Recall and Recognition of Magazine Advertisements," *J. of Advertising*, Vol.21, No.3, pp.37-46, 1992.
- [20] E. Petty, Richard, and T. Duane Wegener, "Flexible Correction Processes in Social Judgement: Correcting for Context-induced Contrast," *J. of Experimental Social Psychology*, Vol.29, pp.137-165, 1993.
- [21] K. S. Coulter, "The Effects of Affective Responses to Media Context on Advertising Evaluation," *J. of Advertising*, Vol.27, No.4, pp.41-51, 1998.
- [22] P. D. Pelsmacker, M. Geuens and P. Anckaert, "Media context and advertising effectiveness: the role of context style, context quality and context-ad similarity," *J. of Advertising*, Vol.31, No.2, pp.49-61, 2002.
- [23] Y. Yi, "Cognitive and Affective Priming Effects of the Context for Print Advertisements," *J. of Advertising*, Vol.19, No.2, pp.40-48, 1990.
- [24] 김태호, "부정적 기사가 동일지면에 게재된 기업이미지 광고 및 기업이미지에 미치는 영향에 관한 연구", *한양대학교 언론정보대학원 석사학위논문*, 2006.
- [25] S. B. MacKenzie, R. L. Lutz and G. E. Belch, "The Role of Attitude Toward The Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations," *J. of Marketing Research*, Vol.23, pp.130-143, 1986.
- [26] 공진기, "장면지역에서의 맥락효과", *연세대학교 대학원 석사학위논문*, 2009.
- [27] 조재현, "인터넷 배너광고 메시지의 질과 양이 광고효과에 미치는 영향", *광고연구*, Vol.53, No.4, pp.213-228, 2001.
- [28] I. Levin and J. Stokes, "A dispositional approach to job satisfaction: The role of negative affectivity," *J. of Applied Psychology*, Vol.74, pp.752-758, 1989.
- [29] G. C. Bruner and A. Kumar, "Web commercials and advertising hierarchy- of-effects," *J. of Advertising Research*, Vol.40, pp.35-42, 2000.
- [30] D. Lichtenstein, G. R. Netemeyer, and B. Scot, "Distinguishing Coupon Proneness from Price Consciousness: An Acquisition -Transaction Utility Perspective," *J. of Marketing*, Vol.54(July), pp.54-67, 1990.
- [31] T. J. Brown and M. L. Rothschild, "Reassessing the Impact of Television Advertising Clutter," *J. of Consumer Research*, Vol.20, pp.138-146, 1993.

- [32] E. F. McQuarrie and D. G. Mick, "Visual and Verbal Rhetorical Figures under Directed Processing versus Incidental Exposure to Advertising," J. of Consumer Research, Vol.29, No.4, pp.579-587, 1999.
- [33] M. R. Stafford, T. F. Stafford, and J. Chowdhury, "Predispositions toward green issues: The potential efficacy of advertising appeals," J. of Current Issue and Research in Advertising, Vol.18, No.1, pp.67-79. 1996.

저자 소개

신 중 국(Jong-Kuk Shin)

정회원



- 1985년 2월 : 부산대학교 경영학
과(경영학학사)
- 1987년 2월 : 한양대학교 경영학
과(경영학석사)
- 1994년 8월 : 한양대학교 경영학
과(경영학박사)

• 1995년 3월 ~ 현재 : 부산대학교 경영학과 교수

<관심분야> : 광고관리, 소매관리, 유통관리