
인터넷 기사의 맥락과 주목도가 광고태도와 기업이미지에 미치는 효과

김은희*, 유승엽**

Internet article's context and attention effects of the attitude toward advertising and corporate image

Eun Hee Kim*, Seung Yeob Yu**

요약 본 연구는 기업의 사회공헌활동에 관한 인터넷 기사의 맥락을 활용한 기업광고 전략을 제시하고자 하였다. 이를 위해 인터넷 기사맥락을 긍정과 부정으로 구분하고, 인터넷 기사의 주목도를 고/저 집단으로 구분한 후 광고태도와 기업이미지에 미치는 상호작용 효과를 검증하였다. 연구결과 첫째, 인터넷 기사의 주목도가 낮은 조건에서, 긍정 맥락이 부정맥락보다 회상율이 높게 나타났다. 둘째, 인터넷 기사의 맥락과 주목도에 따른 광고태도는 상호작용효과가 나타났다. 셋째, 인터넷 기사의 맥락과 주목도에 따른 기업이미지는 상호작용효과가 나타났다. 끝으로 인터넷 기사의 맥락과 주목도에 따른 기업경영 경쟁력은 상호작용효과가 나타났다. 따라서 인터넷 기사의 맥락과 주목도 수준에 따른 광고의 맥락효과를 확인함으로써 소비자의 광고 인지도와 호의적인 기업광고태도 그리고 기업이미지의 향상과 기업경영의 경쟁력 제고에 효과적인 전략방안이 될 수 있음을 시사한다.

주제어 : 기사맥락, 기사주목도, 기업이미지, 기업경쟁력, 사회공헌활동

Abstract This study is presented on the corporate advertising strategy utilizing internet on corporate social responsibility in the context of the articles. To this end, Internet articles divided into positive and negative contexts, and has even attracted the attention of Internet articles and high /low and then separated into groups on ad attitudes and corporate image, the interaction effect was examined. Firstly, the Internet, a low level of condition of the article noted, in the context of a positive than a negative context, recall rates were higher. Second, the context of Internet articles and attention on the interaction effect between attitude toward advertising appeared. Third, the context of Internet articles and attention on the interaction effects between the corporate image appeared. Finally, the context of Internet articles and attention on competitive interactions between the corporate management was effective. Thus, the context of Internet articles based on the level of attention and context to determine the effect of advertising by consumer advertising awareness and favorable attitude toward corporate advertising and corporate image enhancement and competitiveness of business management can be an effective strategic plan suggests that.

Key Words : context of the articles, attention of Internet articles, corporate image

1. 연구배경 및 목적

인터넷은 기업과 소비자에게 정보와 마케팅 및 커뮤니케이션의 수단으로 뿐만 아니라 광고매체로서 자리매김 하고 있다. 그러나 인터넷 이용자들은 광고의 과도한 등장인 콘텐츠 탐색을 방해하거나 정보처리에 혼란을 야

기함으로써 짜증이나 회피와 같은 부정적인 반응을 보이고 있다[4]. 이러한 인터넷 광고에 대한 소비자들의 부정적 반응은 광고주들에게 배너광고의 주목률과 클릭률을 높이고 궁극적으로 광고효과를 획득하기 위한 광고 전략이 필요한 상황이다.

*소속 목원대학교 광고홍보언론학과

**남서울대학교 광고홍보학과(교신저자)

논문접수: 2012년 4월 30일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료: 2012년 5월 24일

인터넷광고 집행은 콘텐츠 위에 단순히 광고물만 노출되는 것이 아니라 다양한 환경적 요소들과 함께 노출됨으로써 이들의 주변 요인들에 의해 영향을 받게 된다. 즉, 광고주목에 영향을 미치는 것은 광고물의 특성뿐만 아니라 광고가 게재되는 비히클에 의해서도 영향을 받게 된다는 맥락효과이다[3]. 특정 광고맥락은 그것과 유사한 메시지 처리를 더 용이하게 하는 지식구조나 정보처리모드를 활성화시킬 수 있다는 것으로 텔레비전 프로그램을 시청하거나 잡지 기사를 읽는 동안 수용자는 기억 속에서 연상적인 경로와 연결점들을 활성화시킴을 의미한다[6].

맥락은 광고 메시지 효과에 영향을 미치는 요인 중 하나로 인식되고 있으며[7], 단순히 광고를 게재하기 위한 배경뿐만 아니라 그 자체로서 효과적인 커뮤니케이션을 가져온다는 것이다[18]. 따라서 본 연구는 최근 인터넷 광고의 회피와 짜증이라는 부정적 측면을 벗어나 광고주의 메시지를 효과적으로 소비자에 전달할 수 있는 효율적인 의미형성과 의사소통을 가져 올 수 있는 맥락의 효과성을 확인하고자 하였다.

본 연구의 구체적 목적은 다음과 같다. 첫째, 인터넷에 게재된 기업의 사회공헌활동 기사의 맥락이 긍정적이나, 부정적이나 그리고 인터넷 기사의 주목도가 높으나, 낮으나에 따른 광고인지 반응의 회상율을 확인하고자 하였다. 둘째, 인터넷 기사의 맥락과 기사의 주목도에 따른 상호작용효과는 기업광고태도 그리고 기업이미지의 신뢰도 및 기업경영의 경쟁력은 어떠한지 확인하고자 하였다. 이상의 연구는 최근 기업의 사회공헌활동에 관한 인터넷 기사의 맥락을 활용한 기업광고 전략과 기업이미지의 신뢰도 그리고 기업경영의 경쟁력을 구축하기 위한 기업의 마케팅커뮤니케이션을 활성화시키기 위한 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

2. 문헌분석 및 가설

맥락효과 연구는 방송매체와 인쇄매체에서 활발히 진행되고 있다. 방송 프로그램의 맥락에 의한 광고효과 연구는 프로그램의 장르[17], 프로그램과 광고물의 적합성[10], 프로그램에서 유발된 시청자 관여도[13], 프로그램에서 유발된 감정[7] 등과 같은 여러 가지 측면에서 연구되어 왔다. 또한 인쇄매체의 맥락에 의한 광고효과 연구

는 게재된 기사의 맥락[13], 신문기사의 보완적 관계와 경쟁적 관계[5], 잡지에서 유발된 감정[12], 기사와 관여도[15] 그리고 맥락효과를 부정한 연구[14] 등이 있다.

이러한 맥락효과는 인터넷 광고에서도 몇몇 연구자들에 의해 연구가 진행되고 있다. Moore와 Stammerjohan 및 Coulter는 배너광고와 인터넷 사이트의 맥락에 관한 연구[16]에서 배너광고와 광고가 게재된 인터넷 사이트의 맥락이 일치할 때 소비자의 광고인지는 더 높았으며, 광고태도도 더 높았다고 주장하였다. 이와 관련하여 국내연구에서는 박종원과 이현정 및 이형일은 웹 사이트와 배너광고 제품이 유사 할수록 제품에 대한 평가가 긍정적으로 나타났음을 확인하였다[1]. 이와 관련하여 이경렬과 이철영 및 장성복의 연구에서도 인터넷 콘텐츠 내용과 광고내용이 일치하는 광고와 일치하지 않은 광고보다 광고태도, 제품태도, 구매의향이 더 높다는 것을 밝혀냈다[2].

이처럼 인터넷 광고의 환경적 맥락에 의한 심리적 반응이 광고효과에 미치는 요인들의 영향력을 검증한다는 것은 소비자의 인터넷 광고회피현상에 대한 통계 가능성과 주어진 상황에서 인터넷 광고가 소비자에게 보다 더 효율적으로 접근할 수 있는 방안을 제시할 수 있을 것이다. 따라서 이러한 논점을 토대로 본 연구에서는 최근 기업의 커뮤니케이션 도구로 각광받고 있는 인터넷환경의 감정적 맥락이 광고효과에 어떠한 영향을 미치는지 구체적으로 확인하고자 다음과 같은 연구가설을 도출하였다.

가설 1: 인터넷 기사의 맥락(긍정/부정)과 기사의 주목도(고/저)에 따른 광고 인지반응(회상율)은 차이가 있을 것이다.

가설 2: 인터넷 기사의 맥락(긍정/부정)과 기사의 주목도(고/저)에 따른 광고태도는 상호작용효과가 있을 것이다.

Yi는 인터넷 기사를 통해 형성된 맥락은 종종 부정적이거나 긍정적인 감정을 불러일으키는데, 이는 전반적인 광고에 대한 감정적 반응을 유발한다고 제시하였다[18]. Edell과 Burke는 광고노출 동안에 경험하는 기분은 광고태도가 브랜드태도에도 매개한다는 사실을 밝혔다[8]. 이처럼 맥락에 의해 생성된 감정은 광고태도와 브랜드태도에 전의되고 궁극적으로는 기업의 이미지에도 영향이 미칠 수 있을 것이다. 이상의 논점을 토대로 인터넷 기사의

맥락형성에서 조절변인으로 작용할 수 있는 기사의 주목도에 따른 상호작용효과는 어떠한지 살펴보고자 다음과 같은 연구가설을 도출하였다.

가설 3: 인터넷 기사의 맥락(긍정/부정)과 기사의 주목도(고/저)에 따른 기업이미지의 신뢰성에는 상호작용효과가 있을 것이다.

가설 4: 인터넷 기사의 맥락(긍정/부정)과 기사의 주목도(고/저)에 따른 기업경영의 경쟁력에는 상호작용효과가 있을 것이다.

3. 연구방법

3.1 사전조사

기업의 사회공헌활동에 관한 인터넷 기사가 긍정적 기사인지, 부정적 기사인지에 관한 사전조사를 실시하였다. 사전조사에 참여한 응답자는 광고홍보학과 4학년 학생 남녀 각각 10명씩을 구성하여 설문조사를 실시하였다. 기업의 사회공헌활동에 관한 인터넷 기사의 긍정적, 부정적 맥락을 확인하기 위하여 의미변별형의 5점 척도(1점, 매우 부정적이다 - 5점, 매우 긍정적이다)로 구성되어 실시하였다. 인터넷 기사의 맥락에 따른 사전조사결과 긍정적 맥락의 기사와 부정적 맥락의 기사는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다($t=7.499$, $p<.001$). 이상의 결과로 인터넷 기사의 맥락에 따른 조사 자료는 본 연구를 위한 실험 자료로서 무리가 없음을 확인하였다.

3.2 피험자와 실험설계

본 연구에 참여한 피험자는 충청권의 N대학교 M대학의 학생들이다. 성별에 의한 피험자 특성이 연구결과에 미치는 영향을 통제하기 위하여 남녀학생들의 비율을 동일하게 유지하고자 노력하였다. 또한 이들을 인터넷 기사의 맥락에 따른 긍정적 맥락과 부정적 맥락 2개의 각 실험집단에 무선으로 배정하여 실험을 실시하였다. 본 조사를 위한 실험대상자의 응답 중 사전조사에 참여한 학생들은 제외하였다. 또한 연구 분석을 위한 설문은 불성실한 설문과 무응답을 제외한 327부를 최종 자료로 사용하였다.

3.3 실험 자극물

본 연구는 인터넷 기사의 맥락과 뉴스의 주목도에 따른 광고 인지반응의 회상율과 광고태도 그리고 기업이미지의 신뢰성과 기업경영의 경쟁력에 대한 효과를 검증하기 위하여 실시되었다. 실험에 영향이 미칠 수 있는 외생변수를 통제하기 위한 실험조건은 다음과 같다.

첫째, 기업의 사회공헌활동에 관한 인터넷 기사이다. 인터넷 기사 내용은 사전에 한 번도 노출되지 않은 기사 내용을 연구자와 인터넷 전략 담당자가 함께 상의하여 가상의 기사를 제시하였다. 둘째, 인터넷 기사의 맥락에 대한 조건 제시이다. 인터넷 맥락이 긍정이나 부정이나에 따른 광고효과를 확인하기 위한 연구로서 사전조사를 통하여 맥락에 따른 기업의 사회공헌활동에 관한 기사내용을 제시하였다. 셋째, 실험을 위한 인터넷 배너광고의 제작물에 관한 통제이다. 응답자들에 한 번도 노출되지 않은 배너광고물을 인터넷 광고제작 전문가에 의뢰하여 자극물의 크기, 카피의 위치, 상표명의 크기와 위치 그리고 문자체 등을 동일하게 고려하여 실험광고물을 제작하였다. 넷째, 인터넷 기사에 제시된 기업명과 광고물에 제시된 기업명에 대한 통제이다. 본 연구에서는 사전에 노출되어 있는 기업명을 사용할 경우 가상의 기업명에 대한 사전 친숙도가 연구결과에 영향이 미칠 수 있기에 이를 통제하고자 한 번도 노출되지 않은 가상의 기업명을 제시하였다.

3.4 측정도구

인터넷 기사의 맥락과 기사의 주목도에 따른 기업광고 태도는 기업의 단기적인 특정 광고물에 대한 전반적인 태도를 확인하였다. 이를 확인하기 위하여 측정도구로는 Holmes와 Crocker의 연구[9]에서 사용한 6개 문항을 Likert형 5점 척도를 사용하였다. 기업광고에 대한 태도를 측정하기 위한 변인의 신뢰도(Cronbach $\alpha=.901$)를 확인한 결과 본 연구를 위한 측정변인으로 사용하기에 무리가 없음을 확인하였다. 또한 기업이미지의 신뢰성과 기업경영의 경쟁력을 확인하기 위한 측정도구로는 Tanimoto의 연구[11]에서 사용한 6개와 5개의 문항을 Likert형 5점 척도로 측정하였다. 측정변인에 대한 신뢰도를 확인한 결과 기업이미지의 신뢰도(Cronbach $\alpha=.834$)와 기업경영의 경쟁력(Cronbach $\alpha=.926$)을 확인하기 위한 측정 변인 모두 본 연구를 위한 측정변인으로 무리가 없음을 확인하였다.

3.5 자료분석

본 연구를 위한 자료 분석은 SPSS Windows 15.0 통계 프로그램을 이용하였다. 연구가설을 검증하기 위한 분석방법은 다음과 같다. 첫째, 인터넷 기사의 맥락과 뉴스의 주목도에 따른 광고 인지반응을 확인하기 위해 회상율을 측정하였으며, 이를 분석하기 위해 χ^2 분석을 사용하였다. 둘째, 인터넷 기사의 맥락과 기사 주목도에 따른 광고태도, 기업이미지의 신뢰성 그리고 기업경영의 경쟁력에는 상호작용효과가 있는지 확인하고자 변량분석을 실시하였다. 셋째, 인터넷 기사의 맥락과 기사 주목도에 따른 집단 간 차이를 확인하고자 t-검증을 실시하였다. 각 변인의 측정항목에 대한 신뢰도를 확인하고자 Cronbach α 계수를 이용하였다.

4. 연구결과

4.1 인터넷 기사의 맥락과 주목도에 따른 광고 인지반응(회상율)

인터넷 기사의 맥락이 긍정적이냐, 부정적이냐와 인터넷 기사의 주목도가 높으나, 낮으나에 따른 광고 인지반응의 회상율을 확인하였으며, 이를 분석하기 위해 χ^2 분석을 실시하였다. 그 결과 <표 1>과 같다. 분석결과를 살펴보면, 인터넷 기사의 주목도가 높은 경우에는 기사의 맥락이 긍정이냐, 부정이냐에 따른 광고 인지반응에 의한 회상율에는 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 그러나 인터넷 기사의 주목도가 낮은 뉴스에서는 기사의 긍정적 맥락과 부정적 맥락에서 광고 인지반응의 회상율에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 기사의 긍정적 맥락이 부정적 맥락보다 광고 인지반응에 의한 회상율이 더 높은 것으로 확인되었다($\chi^2=10.525, p<.01$).

<표 1> 기사맥락과 주목도에 따른 인지반응(회상율) (%)

맥락 주목도	기사 긍정적 맥락		기사 부정적 맥락	
	정답	오답	정답	오답
기사주목도(고)	36(76.6)	11(23.4)	39(70.9)	16(29.1)
기사주목도(저)	32(74.4)	11(25.6)	20(40.8)	29(59.2)

기사주목도(고) $\chi^2 = .421$,

기사주목도(저) $\chi^2 = 10.525, p < .01$.

4.2 인터넷 기사의 맥락과 주목도에 따른 광고태도

인터넷 기사의 맥락이 긍정적이냐, 부정적이냐 그리고 인터넷 기사의 주목도가 높으나, 낮으나에 따른 이들 변인간의 광고태도에는 상호작용효과가 있는지 확인하였다. 이를 검증하기 위하여 변량분석을 실시하였으며 변인간의 차이를 확인하고자 t-검증을 실시하였다. 연구결과 <표 3>과 같으며 이들 변인간의 평균과 표준편차는 <표 2>와 같다. 결과를 살펴보면 인터넷 기사의 맥락과 기사의 주목도에는 각각 주효과가 있는 것으로 확인되었다. 또한 기사의 긍정적 맥락과 부정적 맥락 그리고 기사의 주목도가 높으나, 낮으나에 따른 광고태도의 상호작용효과도 있는 것으로 확인되었다. 연구결과를 구체적으로 살펴보면, 인터넷 기사의 긍정적 맥락에서는 기사의 주목도가 높고 낮음에 따라 광고태도에 대한 차이는 확인되지 않았다. 그러나 인터넷 기사의 부정적 맥락에서는 기사의 주목도가 높을 때보다 낮을 때 광고태도가 더 높은 것으로 나타났다($t = -4.901, p < .001$).

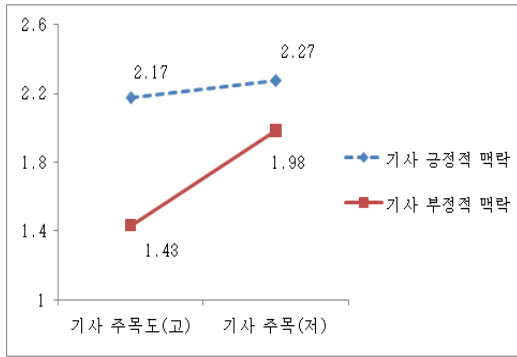
<표 2> 기사맥락과 주목도에 따른 광고태도 평균과 표준편차

맥락 주목도	기사 긍정맥락 평균(표준편차)	기사 부정맥락 평균(표준편차)
기사주목도(고)	2.17(.88)	1.43(.46)
기사주목도(저)	2.27(.74)	1.98(.66)

<표 3> 기사맥락과 주목도에 따른 광고태도 변량분석

독립변수	자승화	자유도	평균자승화	F
기사맥락	12.246	1	12.246	25.515***
기사주목도	4.833	1	4.833	10.069**
기사맥락 * 기사주목도	2.409	1	2.409	5.020*
오차	88.309	184	.480	
합계	814.649	188		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$



[그림 1] 기사맥락과 주목도에 따른 광고태도의 상호작용효과

4.3 인터넷 기사의 맥락과 주목도에 따른 기업이미지 신뢰도

인터넷 기사의 맥락이 긍정적이냐, 부정적이냐 그리고 기사의 주목도가 높으나, 낮으나에 따른 기업이미지의 신뢰도에 의한 상호작용효과가 있는 확인하고자 하였다. 이를 검증하기 위하여 변량분석을 실시하였으며 변인간의 차이를 확인하고자 t-검증을 실시하였다. 연구결과 <표 5>와 같으며, 평균과 표준편차는 <표 4>와 같다. 연구결과를 살펴보면, 기사의 맥락에 따른 기업이미지의 신뢰도에는 주효과가 있는 것으로 확인되었다. 그러나 기사의 주목도가 높고 낮으나에 따른 기업이미지의 신뢰도에는 주효과가 확인되지 않았다. 기업의 사회공헌활동에 관한 인터넷 기사의 긍정적, 부정적 맥락과 인터넷 기사의 주목도가 높으나, 낮으나에 따른 기업이미지의 신뢰도에는 상호작용효과가 있는 것으로 확인되었다. 이러한 결과를 구체적으로 살펴보면, 인터넷 기사의 긍정적 맥락에서 인터넷 기사의 주목도가 낮을 때보다 인터넷 기사의 주목도가 높을 때, 기업이미지의 신뢰도가 더 높은 것으로 나타났다($t=3.328, p<.01$).

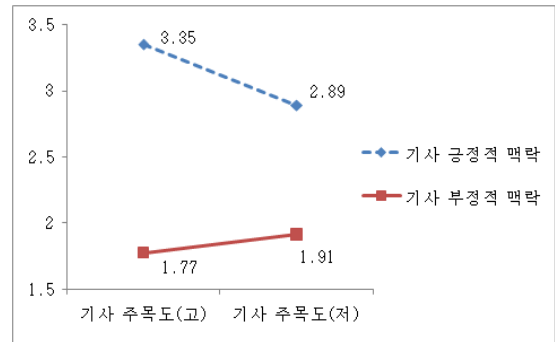
[표 4] 기사맥락과 주목도에 따른 기업이미지 신뢰도 평균과 표준편차

맥락 \ 주목도	기사 긍정맥락 평균(표준편차)	기사 부정맥락 평균(표준편차)
기사주목도(고)	3.35(.54)	1.77(.62)
기사주목도(저)	2.89(.73)	1.91(.63)

[표 5] 기사맥락과 주목도에 따른 기업이미지 신뢰도 변량분석

독립변수	자승화	자유도	평균자승화	F
기사맥락	76.999	1	76.999	193.205***
기사주목도	1.138	1	1.138	2.855
기사맥락 * 기사주목도	4.345	1	4.345	10.903**
오차	74.127	186	.399	
합계	1291.724	190		

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$



[그림 2] 기사맥락과 주목도에 따른 기업이미지 신뢰도의 상호작용효과

4.4 인터넷 기사의 맥락과 주목도에 따른 기업경영의 경쟁력

인터넷 기사의 맥락이 긍정 혹은 부정적이냐 그리고 인터넷 기사의 주목도가 높고 낮음에 따른 기업경영의 경쟁력에는 상호작용효과가 있는지 확인하였다. 이를 검증하기 위하여 변량분석을 실시하였으며 변인간의 차이를 확인하고자 t-검증을 실시하였다. 연구결과 <표 7>과 같으며 이들 변인간의 평균과 표준편차는 <표 6>과 같다. 연구결과를 살펴보면, 인터넷 기사의 맥락에 따른 기업경영의 경쟁력에는 주효과가 있는 것으로 확인되었다.

기사의 맥락이 긍정적이냐, 부정적이냐에 따른 기업경영의 경쟁력에는 주효과가 있는 것으로 확인되었다. 그러나 인터넷 기사의 주목도가 높으나, 낮으나에 따른 기업이미지의 경쟁력에는 주효과가 나타나지 않았다. 또한 기사의 긍정적 맥락과 부정적 맥락 그리고 기사의 주목도가 높으나, 낮으나에 따른 기업경영의 경쟁력에는 상호작용효과도 있는 것으로 확인되었다. 연구결과를 구체

적으로 살펴보면, 인터넷 기사의 부정적 맥락에서는 기사의 주목도가 높고 낮음에 따른 기업이미지의 신뢰도에는 유의미한 차이는 확인되지 않았다. 그러나 인터넷 기사의 긍정적 맥락에서는 기사의 주목도에 따른 기업경쟁의 경쟁력에는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 기사의 주목도가 낮을 때보다 기사의 주목도가 높을 때 기업경쟁의 경쟁력이 더 높은 것으로 나타났다($t=2.817, p<.01$).

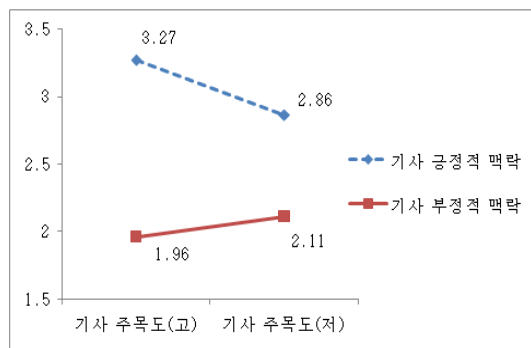
〈표 6〉 기사맥락과 주목도에 따른 기업이미지 경쟁력 평균과 표준편차

주목도 \ 맥락	기사 긍정맥락 평균(표준편차)	기사 부정맥락 평균(표준편차)
기사주목도(고)	3.27(.61)	1.96(.79)
기사주목도(저)	2.86(.78)	2.11(.71)

〈표 7〉 기사맥락과 주목도에 따른 기업이미지 경쟁력 변량분석

독립변수	자승화	자유도	평균자승화	F
기사맥락	50.792	1	50.792	96.182***
기사주목도	.805	1	.805	1.525
기사맥락 * 기사주목도	3.906	1	3.906	7.396**
오차	99.281	188	.528	
합계	1377.438	192		

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$



〈그림 3〉 기사의 맥락과 주목도에 따른 기업이미지 경쟁력의 상호작용효과

5. 논의

최근 기업은 사회공헌활동에 많은 관심과 더불어 활발한 활동을 실행하고 있다. 또한 기업들은 자사의 사회공헌활동을 기사화하여 마케팅커뮤니케이션 전략에 긍정적인 영향을 구축하고자 노력하고 있다. 따라서 본 연구의 목적은 기업의 사회공헌활동에 관한 인터넷 기사의 맥락을 활용한 기업광고 전략과 기업이미지의 신뢰도와 기업경쟁의 경쟁력을 구축하기 위한 전략적 시사점을 제시하고자 하였다.

이러한 연구목적을 실행하기 위한 연구의 결론과 의의는 다음과 같다. 첫째, 인터넷 기사의 맥락과 기사의 주목도에 따른 광고 회상율은 인터넷 기사의 주목도가 낮은 뉴스에서 기사의 긍정적 맥락이 부정적 맥락보다 더 높은 것으로 확인되었다. 이상의 결과는 인터넷 기사의 맥락과 기사의 주목도를 활용하여 광고 인지반응의 회상률을 촉진시킬 수 있는 유용한 지침서가 될 것으로 사료된다.

둘째, 인터넷 기사의 맥락과 기사의 주목도에 따른 기업광고의 태도에는 상호작용효과가 있는 것으로 확인하였으며, 인터넷 기사의 부정적 맥락에서는 기사의 주목도가 높을 때보다 낮을 때 광고태도가 더 효과적인 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 인터넷 기사의 맥락과 기사의 주목도에 따른 기업광고 전략에 있어 부정적 맥락의 기사에서는 소비자의 인터넷 기사에 대한 주목도가 높을 때보다 낮을 때 기업광고가 더 인상적이고 광고가 더 믿을 만하며, 광고가 호소력이 있음을 확인하였다.

셋째, 인터넷 기사의 맥락과 기사의 주목도에 따른 기업이미지의 신뢰도에는 상호작용효과가 있는 것으로 확인되었으며, 인터넷 기사의 긍정적 맥락에서 인터넷 기사의 주목도가 낮을 때보다 인터넷 기사의 주목도가 높을 때 기업이미지의 신뢰도가 더 높은 것으로 확인되었다. 인터넷 기사의 맥락이 긍정적이며 인터넷 기사의 주목도가 높을 때는 인터넷 기사의 긍정적 맥락이 기업의 이미지에도 긍정적으로 전이되어 신뢰할 수 있는 기업으로 인식되며 이는 나아가 제품에도 전이되어 기업에서 생산하는 제품은 믿을 수 있는 제품이며, 가격도 적절하게 책정 될 것이다 라는 긍정적인 태도가 형성되는 것으로 확인되었다. 따라서 이상의 결과는 실무적 관점에서 기업의 긍정적 이미지와 신뢰로운 이미지 형성에 구체적인 전략방안으로 활용될 수 있을 것으로 사료된다.

넷째, 인터넷 기사의 맥락과 기사의 주목도에 따른 기업경영의 경쟁력에는 상호작용효과가 있는 것으로 확인되었으며, 인터넷 기사의 긍정적 맥락에서 기사의 주목도가 낮을 때보다 기사의 주목도가 높을 때 기업경영의 경쟁력이 더 높은 것으로 확인되었다. 인터넷 기사의 긍정적 맥락과 기사의 주목도가 높을 때는 기업의 긍정적 기사가 기업경영의 경쟁력에서도 긍정적인 영향이 미침을 확인하였다. 즉, 이러한 기업은 좋은 서비스를 제공하며 사회적으로 책임의식을 가진 기업, 사회적으로도 경쟁력이 있는 기업으로 정부의 지원 또한 우선적으로 지원해 주어야 한다는 긍정적이고 호의적인 기업태도를 형성하는 하는 것으로 확인되었다. 따라서 이상의 결과는 기업경영에 있어 경쟁력 있는 기업으로 이미지를 구축하기 위한 효과적인 마케팅 전략을 위한 방안을 제시하였다는 점에서 실무적인 시사점을 제공하였다.

최근 학계와 실무계서는 인터넷 광고의 낮은 주목도와 클릭률에 의한 우려의 목소리와 함께 인터넷 광고효과의 활성화를 위한 방안을 모색하고 있는 상황이다. 이러한 관점에서 본 연구는 인터넷 기사의 맥락과 기사의 주목도 수준에 따른 광고의 맥락효과를 확인함으로써 소비자의 광고 인지도와 호의적인 기업광고태도 그리고 기업이미지의 신뢰도와 기업경영의 경쟁력 제고에 효과적인 전략방안이 될 수 있음을 실무적 관점에서 의의를 두고자 한다.

본 연구의 한계점과 이를 통해 차후의 연구를 위한 제언사항 및 고려요인들은 다음과 같다. 첫째, 본 연구를 위하여 작성한 기업의 사회공헌활동은 한 번도 노출되지 않은 가상의 기업명을 사용하였으며, 제시된 기업의 사회공헌활동 중 기부에 관한 기사를 제시하였다. 따라서 한 번도 노출되지 않은 기업의 사회공헌활동 기사가 실험에 참여한 피험자들에게 얼마나 신뢰로운 기사였는가에 대한 기사의 신뢰도가 통제 되지 않았다는 것이다. 인터넷 기사의 신뢰도는 기업이미지의 신뢰도와 상관관계가 높다고 볼 수 있다. 따라서 인터넷 기사의 신뢰도는 기사의 긍정적 혹은 부정적 맥락에 영향이 미칠 수 있기에 차후 연구에서는 기사의 신뢰도를 통제된 연구가 제시되어야 할 것이다. 둘째, 본 연구를 위해 제작된 실험 자료는 가장 일반적으로 사용되고 있는 포털사이트 네이트에 기업의 사회공헌활동을 기사화 하여 실시하였기에 다양한 인터넷 사이트의 특성들을 고려하지 못했다는 것이다. 인터넷 사이트의 특성에 따라 소비자들은 기사의

신뢰성과 주목도 등이 달라 질 수 있을 것이다. 따라서 차후 연구에서는 인터넷 광고의 맥락효과를 검증하기 위해 맥락관계를 풍부하게 파악할 수 있는 다양한 변인들을 조절변인으로 고려해야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 박종원 · 이현정 · 이형일(2003). 광고제품의 모드와 사이트 관련성, 소비자화 사이트와의 관계의 길이 배너광고 효과에 미치는 영향, 소비자학연구, 14(1), 21-37.
- [2] 이경렬 · 이철영 · 장성복 (2007). 인터넷 컨텍스트 광고의 효과에 관한 연구, 한국방송학보, 21(4), 176-216.
- [3] 이해갑 · 박수화 (1999). 프로그램 주시율과 광고 주시율 차이에 관한 관찰연구, 광고연구, 45, 7-24.
- [4] 홍종필 · 마영애 (2006). 광고혼잡도와 웹 콘텐츠 관여도에 따른 인터넷 배너광고의 기억효과에 관한 연구, 한국심리학회지, 7(3), 401-431.
- [5] 현용진(1991). 광고크기, 지면선호, 소비자특성과 신문광고효과간의 상관성에 대한 실증적 탐구, 소비자학연구, 2(2), 84-91.
- [6] Anderson, J. R. (1985). Cognitive Psychology and Its Implications. 이영애(역)(1987), 《인지심리학》, 서울 : 을유문화사.
- [7] Coulter, K. S. (1998). The Effects of Affective Responses to Media Context on Advertising Evaluations. Journal of Advertising, 27(4), 41-51.
- [8] Edell, Julie A. & Marian C. Burke(1987). The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. Journal of Consumer Research, 14(12), 421-433.
- [9] Holmes, John H. & Crocker, Kenneth E. (1987). Predisposition in the Comparative Effectiveness of Rational, Functional and Discrepant Appeals for Both, Journal of the Academy of Marketing Science, 15, 11-18.
- [10] Kamins, M. I. Marks & Skinner, D. (1991). Television Commercial Evaluation in the Context of Program-Induced Mood Congruency Versus Consistency Effects, Journal of Advertising, 20(1), 1-14.

- [11] Kanji Tanimoto. (2004). Changes in the Market Society and Corporate Social Responsibility, Asian Business & Management.
- [12] Moorman, M., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2007). The Effects of Program Involvement on Commercial Exposure and Recall in a Naturalistic Setting. *Journal of Advertising*, 36(1), 121-137.
- [13] Norris, C. E., & Colman, A. M. (1993). Context Effects on Recall and Recognition of Magazine Advertisements. *Journal of Advertising*, 21(3), 37-46.
- [14] Rossiter, J. R., & Percy, L. (1997). *Advertising Communication and Promotion Management*, Boston, MA: McGraw-Hill, Second Edition.
- [15] Pelsmacker, P. De, Geuens, M., & Anckaert, P. (2002). Media Context and Advertising Effectiveness: The Role of Context Appreciation and Context/Ad Similarity. *Journal of Advertising*, 31(2), 49-61.
- [16] Moore, R. S., Stammerjohan, C. A., & Coulter, R. A. (2005). Banner Advertiser-Web Site Congruity and Color Effects on Attention and Attitudes. *Journal of Advertising*, 34(2), 71-84.
- [17] Schwerin, H. H., & Newell, H. H. (1981). *Persuasion in Marketing*, New York: Wiley.
- [18] Yi, Y. (1990). Cognitive and Affective Priming Effects of The Context for Print Advertisements. *Journal of Advertising*, 19(2), 40-48.

김 은 희



- 2000 남서울대학교 광고홍보학과 (경영학사)
- 2003 경희대학교(언론학석사)
- 2009 홍익대학교(문학박사)
- 2012~현재 목원대학교 광고홍보언론학과 교수
- 2012~현재 한국PR학회 이사
- 관심분야: 광고매체, 미디어융합

· E-Mail: eunhee0103@mokwon.ac.kr

유 승 엽



- 1987 중앙대학교 심리학과(문학사)
- 1991 중앙대학교(문학석사)
- 1995 중앙대학교(광고심리박사)
- 1997~현재 남서울대학교 광고홍보학과 교수
- 2003~현재 사) 한국광고학회 이사 및 대회협력위원장
- 2006~2010 한국소비자광고심리학

회 편집위원장

- 2009~2010 북경대학교 신문방송학부 교환교수
- 2011~현재 스마트융합학술전국연합 학술이사
- 2011~현재 한국소비자광고심리학회 회장
- 관심분야: 광고심리, 미디어융합
- E-Mail: ysyecob@hanmail.net