



### 광고주목도. 콘텐츠 관여가 네트워크 광고에 대한 지각된 침입성 및 광고태도에 미치는 영향

김운한1·유현중2·지원배3\* <sup>1</sup>선문대학교 미디어커뮤니케이션학과 <sup>2</sup>가톨릭관동대학교 광고홍보학과 <sup>3</sup>한신대학교 미디어영상광고홍보학부

### The Impact of Attention and Content Involvement toward Network Advertisement on Perceived Intrusiveness and Ad Attitude

Woon-Han Kim<sup>1</sup> · Hvun-Joong Rvu<sup>2</sup> · Won-Bae Ji<sup>3\*</sup>

#### [요 약

네트워크 광고에 대한 주목 및 콘텐츠 관여도가 지각된 침입성 및 광고태도에 미치는 영향력을 실험을 통해 알아보았다. 실험 결과, 첫째, 네트워크 광고 수량이 많은 것으로 지각하는 경우가 적은 수량으로 직각하는 경우보다 혼잡도를 더 크게 느끼는 것 으로 나타났다. 둘째, 광고에 대한 주목도가 낮을수록 지각된 침입성이 높게 나타났다. 셋째, 광고 주목은 광고태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째 광고 주목이 낮고 콘텐츠 관여가 높은 경우 네트워크 광고에 대한 지각된 침입성이 크게 나타났다. 다섯째, 광고 주목이 높고 콘텐츠 관여가 높은 경우 광고 태도가 높게 나타났다.

#### [Abstract]

This study aims to investigate the influence of network advertisement attention and content involvement on perceived intrusiveness and ad attitude through experiments. The results are as follows. First, perception of ad clutter is greater in smaller number of network advertisements than larger one, while the types of content have no influence. Second, the lower the attention to advertising becomes, the higher the perceived intrusiveness becomes. Third, advertising attention has positive effects on ad attitude. Fourth, perceived intrusiveness of network ads is greater when ad attention is low and content involvement is high. Fifth, attitude toward ad is greater when ad attention and content involvement is greater.

색인어 : 네트워크 광고, 광고 혼잡도, 지각된 침입성, 콘텐츠 관여, 광고태도

Key word: Ad attitude, Ad clutter, Content involvement, Network advertisements, Perceived intrusiveness

#### http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2019.20.2.377



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-CommercialLicense(http://creativecommons

.org/licenses/by-nc/3.0/) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 19 January 2019; Revised 10 February 2019 Accepted 20 February 2019

\*Corresponding Author; Won-bae Ji

Tel:

E-mail: 7321@daum.net

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup>Department of Media Communication, Sunmoon University, Chungnam, Korea

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup>Department of Advertising & PR, Catholic Kwandong University, Gangneung, Korea

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup>Department of Advertising/PR and Visual Communication, Hanshin University, Kyeonggi-do, Korea

#### │. 서 론

최근 들어 '애드블로킹(Ad Blocking)' 서비스가 도입되기 시작하면서 디지털 광고 시장 경쟁이 더욱 치열해지고 있다. 애드블로킹이란 소비자가 특정 사이트 또는 어플리케이션을 사용할 때 광고를 삭제하고 원하는 내용만 게시하거나 다운로드할수 있게 하는 서비스이다. 예컨대 구글의 경우 2016년 6월 30일부터 플래시(Flash)로 제작된 광고를 자사 '애드 네트워크'인 애드워즈와 자회사가 운영하는 디지털 마케팅에 게재하지 못하도록 했다.

애드블로킹 서비스가 보편화되면 언론사의 광고 영업이 더 욱 줄어들 것으로 본다. 광고 수익에 의존하고 있는 인터넷신문 사의 경우 생존 자체가 어려워질 수 있다. 인터넷 신문사의 경 우 대부분의 뉴스 소비가 네이버(뉴스스탠드)와 같은 포털사를 통해 이루어지고 있다. 2014년 인터넷 신문사의 총 매출액 가 운데 광고 수입이 차지하는 비율은 39.7%로서, 광고 채널로서 가치를 점차 잃어가고 있다. 인터넷 신문사가 온라인 미디어렙 사의 한 유형인 '애드네트워크(AD-Network)에 광고 유치를 맡 기고 있는 것도 이와 관련이 있다. 애드 네트워크란 일반적으로 광고 집행을 원하는 광고주와 광고 유치를 원하는 사이트를 연 결해주는 회사를 가리킨다[1]. 이들 중 몇몇 애드 네트워크사의 경우에 영세한 인터넷 신문사의 상황을 악용해 선정적 허위 과 장 광고를 무분별하게 게재하고 있어 문제점으로 지적되고 있 다. 인터넷 광고의 경우 대부분이 클릭 수에 따라 수익이 계산 되는 구조이기 때문에 선정적이고 자극적인 표현을 사용하는 경우가 많다.

우리나라의 인터넷언론 환경에서 포털사 중심의 뉴스 소비로 인해 인터넷신문사의 트래픽이 급감하고, 이로 인해 네트워크 광고에 대한 인터넷 신문사의 의존도가 높아지고 있다. 그러나 선정적·허위·과장 네트워크 광고에 대한 소비자의 불만과이로 인한 인터넷신문사의 신뢰도 하락으로 인해 인터넷신문사의 트래픽은 더욱 감소하고 있으며, 일반 광고를 유치하기도더 어려워지는 악순환이 반복되고 있다.

이처럼 네트워크 광고를 중심으로 한 인터넷 언론사 광고에 대한 문제점이 지속적으로 제기되고 있는 상황이지만 관련된 연구는 많지 않다. 그나마 기존 연구들은 네트워크 광고로 인한 문제에 대한 현황 파악 및 전문가와 소비자의 의견을 정리하는 데 초점을 두고 있다. 예컨대 [1]은 네트워크 광고에 대한 전문가 인식 조사를 실시하고, 네트워크 광고의 선정성으로 인해 언론사, 광고회사, 소비자가 장기적으로 부정적인 영향을 받을 것으로 주장하였다. 이외 보다 포괄적인 차원의 연구로 [2]는 전문가 대상 심층 인터뷰를 바탕으로 선정적 인터넷 광고의 규제를 위한 관련 법규 및 심의기준의 개선, 위반 및 불이행 제재에 관한 해결 방안 등을 제시한 바 있다. 이외 관련 연구로 청소년에 초점을 맞춘 선정적 인터넷 광고의 규제 및 심의기준[3], 방송사 홈페이지의 극단적 상업저널리즘 비판[4] 등을 들 수 있다. 그러나 이들 연구는 주로 인터넷 신문사의 선정성 비판에

초점을 두고 있으며, 네트워크광고 시스템이라는 구조적 특성에 기반한 역할을 실증적으로 제시한 연구는 찾아보기 어렵다.

이에 본 연구는 네트워크 광고를 중심으로 한 국내 광고시장의 특수성을 고려하여, 이에 기반한 광고의 효과성을 분석하고역할의 건전성을 높일 수 있는 방안을 제시하고자 한다. 구체적으로, 본 연구에서는 네트워크 광고의 광고 혼잡도(Ad clutter)에 대한 소비자 지각성을 살펴보고, 네트워크 광고가 노출되는 맥락으로서 콘텐츠 유형이 광고 효과에 어떠한 영향을 미치는지 실증하고자 한다. 이는 네트워크 광고를 비롯한 디지털 광고전반에 대한 신뢰도 제고를 위해 유의한 시사점을 제공할 것으로 본다.

#### Ⅱ. 본 론

#### 2-1 네트워크 광고의 정의

네트워크 광고 혹은 애드 네트워크를 가리키는 용어는 다양 하다. 최근 많이 사용되고 있는 프로그래매틱 광고가 대표적인 예이다. '빅데이터 광고' 또는 '데이터 기반 디스플레이 광고' 라는 용어 역시 유사한데, 프로그래매틱 광고 중에서 마케팅 및 매체 관련 결정을 위해 정교한 데이터를 사용한다는 점을 강조 하는 개념이다. 반면에 '머신 러닝(machine learning)' 또는 '프 로스펙팅(prospecting)'은 프로그래매틱 광고가 지속적으로 생 산되는 데이터에 대한 알고리즘 기반의 프로세싱 또는 통계처 리를 기반으로 한다는 점을 강조한다. 그 밖에 '프로그래매틱 구매(programmatic buying)' 및 '자동 거래(automated trading)' 또한 프로그래매틱 광고와 밀접하게 연관되어 사용되는 용어 이며, 미주지역에서 많이 사용되는 '실시간 비딩(real-time bidding: RTB)'은 프로그래매틱 광고의 가격이 옥션을 통해 역 동적으로 결정되는 특징을 강조하는 개념이다. 이러한 모든 개 념의 핵심은 마케팅의 효율성을 높이기 위해 대용량 데이터, 고 도의 기술, 인공지능 등을 실시간으로 사용한다는 것이다[5].

애드 네트워크의 개념을 상세하기 이해하기 위해서는 인터 넷신문 광고 산업의 유통 관점에서 이해할 필요가 있다. 이 관점에서 애드 네트워크 광고란 다수의 인터넷신문 매체의 광고 공간을 애드 네트워크사가 제휴를 통해 네트워킹하고 인벤토리(inventory)를 취합하여 솔루션을 통해 광고를 판매하는 것을 말한다. 광고주(advertiser)는 광고 산업에서 재화를 공급하는 주체로서 자사의 상품이나 브랜드를 소비자에게 알리는 광고 주체이며, 광고회사(ad agency)는 광고물을 창작하는 동시에 매체사의 광고 공간을 구매하는 대행사 역항을 담당한다. 웹사이트를 소유한 매체사(publisher)는 소유한 웹사이트의 광고 공간을 제공하며, 인벤토리(inventory)는 광고가 노출되는 인터넷 신문사이트상의 공간을 뜻한다.

즉 애드 네트워크(Ad network)란 웹사이트 네트워킹을 통해 흩어져 있는 광고 인벤토리(inventory)를 취합해서 타깃에 최적 화된 솔루션을 바탕으로 인벤토리에 새로운 가치를 추가해 광

고주의 광고 효율성을 극대화하는 동시에 매체사의 매출 신장에 기여하는 광고 형태를 말한다. 2010년 이전에는 네트워크 광고와 RTB(Real-Time Bidding)가 큰 주목을 받지 못했다. 예전에 네트워크 광고의 필요성이 높지 않았던 이유는 PC 기반 광고시장에서는 네이버, 다음, 네이트만 집행해도 70% 이상의 트래픽이 보장되었기 때문이다. 반면 점차 PC에 집중되었던 트랙이 모바일로 과편화되면서, 이용자들을 끌어들이기 위한 마케팅 기술이 다각적으로 모색되고 있다.

국내 네트워크 광고 시장 상황 조사 결과에 따르면, 사업자 의 경우 포털사가 운영하는 애드 네트워크, 온라인 광고 대행사 의 애드네트워크로 구분되며, 상품 유형으로는 이미지 배너의 긴 박스 형태, 이미지+문구(썸네일) 형태, 기사로 위장한 광고 형태, 플로팅 광고 형태 등으로 구분된다[1]. 이 중 사업자를 살 펴보면, 포털사가 운영하는 애드 네트워크는 국내 11개로서, 주 요 장점으로는 방대한 네트워크 파워를 가지며, 포털을 방문하 는 많은 이용자를 쉽게 활용할 수 있고, 포털 자신이 운영하는 다양한 서비스 영역(뉴스, 블로그, 카페, 쇼핑 등)에 언제든지 광고를 노출시킬 수 있기 때문에 타 사업자에 비해 강력한 확장 성을 가지는 점 등을 들 수 있다. 그 다음 온라인 광고 대행사의 애드 네트워크를 살펴보면, 온라인 광고 대행사가 운영하는 애 드 네트워크사는 49개사로 나타났다. 이들은 기존 인터넷에서 유통되는 검색광고 및 노출형 광고를 제작 및 유통하던 사업자 로서 애드 네트워크 상품의 다양한 기술 변화를 주도하고 있는 것으로 나타났다[1].

예컨대 인터넷신문의 경우 애드 네트워크라는 시스템을 통해 다수의 광고가 전송되고 있으며, 동일한 광고물이 여러 매체에 노출되는 구조적 특성과 광고내용이 실시간으로 집행 또는 중단되는 실시간성의 특수성을 지닌다. 현재는 네트워크 광고회사(AD-Network사, 광고전송사업자)가 네트워크를 통해 모든 광고들을 송출하는 구조이다. 따라서 인터넷신문광고의 경우에 광고심의 결과의 직접적인 통보 대상은 해당 언론사라기보다 애드 네트워크사라고 보는 것이 타당하다.

#### 2-2 네트워크 광고의 기능과 문제점

미디어 콘텐츠 이용이 사이버 공간으로 이전되면서, 신문 광고 시장에도 많은 변화가 생겼다. 인터넷신문의 보편화로 새로운 미디어 콘텐츠가 등장했고, 인터넷신문을 활용한 네트워크 광고시장이 주요 축으로 자리 잡았다. 네트워크 광고의 기능적문제점을 실증하는 연구는 없으나, 관련 연구에서 간접적으로 파악할 수 있다. 예컨대 [2]의 <인터넷상의 선정적 광고 제재 방안 연구>를 실시하고, 전문가 대상 심층 인터뷰를 바탕으로 선정적 인터넷 광고의 규제를 위한 관련 법규 및 심의기준의 개선, 위반 및 불이행 제재 방안 등을 제시했다.

또한 [6]의 <디지털 광고 환경 변화와 언론사의 대응전략>연구에서는 전문가 대상 심층 인터뷰와 소비자 대상의 설문조사를 바탕으로 인터넷신문사가 현재의 문제를 해결하기 위해 첫째, 네트워크 광고의 정비를 통해 정상적인 광고주들이 선호

할수 있는 사이트 환경을 조성하고 이를 토대로 트래픽 유입과 광고수익을 증대시킬 수 있는 콘텐츠 유통전략을 수립해야 하며, 둘째, 모바일 공간에서 언론사의 자체 브랜드 인지도 확산을 위한 앱 서비스를 강화할 것, 셋째, 언론사 사이트 트래픽을 통합하여 하나의 광고 마케팅 플랫폼으로 활용하거나 애드 서버를 기반으로 공적 광고 및 일반 광고의 수주 기능을 확대할 것 등의 해결방안을 제안했다. 또한, [3]은 청소년에 초점을 맞춰 선정적 인터넷 광고의 유해성을 지적하고, 청소년보호법 상의 '청소년 유해 매체물 제도'를 중심으로 유해 매체물의 지정과 규제, 그리고 유해 매체물 심의기준 등을 고찰하였다. 이를 바탕으로 그는 청소년에게 잘못된 의료정보를 제공하거나 과다한 신체의 노출 등으로 문제가 되고 있는 의료광고와 건강기능식품광고에 대한 사전심의의 경우 표현의 가치와 국민의 건강 보호를 종합적으로 고려할 때 위헌으로 보기 어렵다고 주장했다.

이외 [4]의 경우 한국의 5개 방송사와 미국의 5개 방송사 홈페이지에 게재된 광고들에 대해 내용분석을 실시하고, 한국 방송사 홈페이지의 경우 미국 방송사 홈페이지에 비해 첫째, 4.5 배 많은 광고를 게재했으며, 둘째, 미국 방송사 홈페이지에 없는 팝업 광고와 묶음 광고를 게재했으며, 셋째, 훨씬 더 많은 선정적 광고를 게재했다는 결과를 발표했다.

특히 최근 디지털 광고시장의 팽창과 인터넷 언론사의 경쟁으로 인해 수익 창출에 대한 욕구가 늘어나면서 언론사 네트워크 광고를 중심으로 선정적 광고와 허위·과장광고가 크게 늘었다. 이와 관련하여 선정성에 관한 조사 연구가 다양한 맥락에서논의되고 있다. 이들 연구를 종합하면, 기존 인터넷 광고 및 모바일 플랫폼에서 등장하는 광고 콘텐츠에 대한 부정적인 인식중에서 광고 메시지의 선정성과 메시지 내용의 허위, 과장의 문제가수차례 제기되었고, 이에 대한 일반 네티즌의 평가도 좋지않았다. 인터넷 및 스마트폰에서 노출되는 선정적 광고에 대한이용자들의 인식에 대한 응답결과를 요약하면 나체나 반라, 신체의 특정 부분 부각, 비키니, 성행위 묘사, 성행위 관련 또는 성적 언어 표현으로 조사 항목을 분류했으며, 대부분의 항목에서 선정성에 대한 인식이 매우 높은 것으로 나타났다[6].

한편 디지털 광고시장이 급속히 성장하고 있지만 디지털 광고는 방송광고와 같이 제도적 규제를 받지도 않고, 신문광고와 같이 지면의 제약을 받지도 않는다[6]. 현재 온라인 광고 심의 규정 가이드라인은 이를 규제할만한 충분한 근거가 반영되지 못하고 있다. 2013년 12월 '인터넷신문광고 자율규약'이 마련되어 2016년 7월 현재 기준에서 전국 6,500여개의 인터넷신문 중 208만이 「인터넷신문윤리강령」및 「인터넷신문광고 자율규약」의 준수를 서약했다. 이는 전체 등록 매체의 약 3%에 불과한 수치이다. 선정적 기사와 광고 및 어뷰징 기사가 많이 발생하고 있는 상황에서 많은 매체의 자율규제 참여를 위한 적극적유인책이 필요한 실정이다. 이에 본 연구에서는 광고 규제와 관련한 연구문제를 설정하고 네트워크 광고의 효과를 탐색하고 자하다.

#### 2-3 광고 주목도와 지각된 침입성

#### 1) 광고주목도

주목도는 광고의 설득적 과정이 시작되기 위한 첫 번째 조건 으로서 광고가 효과적이기 위한 가장 중요한 조건이기도 하다 [7]. 광고주목도는 소비자가 광고를 스스로 접하거나, 광고가 소비자에게 노출되었을 때, 소비자는 어떠한 특정의 광고를 보 았고, 그 광고를 보았던 것을 기억하는지에 대한 조사로 바탕이 이루어진다고 정의하였다.

네트워크 광고에서도 광고의 물리적 특성을 통해 광고의 주 목도는 많은 영향을 미칠 수 있을 것으로 여겨진다. 노출된 네 트워크 광고 개수의 많고 적음은 광고 혼잡도에 영향을 주어 광 고 전체에 대한 주목도에 영향을 줄 수 있다.

#### 2) 광고 침입성

광고 침입성이란 광고의 주목율을 높이기 위해 광고물의 크기를 증가시키거나 광고에 대한 강제적인 노출 등을 통해 광고가 미디어의 이용을 방해하는 정도[8]로 정의할 수 있다. 광고침입성은 미디어 이용 상황에서 소비자의 인지적 처리가 방해받을 때 나타나는 심리적 결과라 할 수 있다. 미디어 이용 시소비자가 광고를 미디어 콘텐츠에 대한 정보처리를 방해하거나혼란을 야기하는 잡음(noise)으로 지각하게 되면 광고를 침입적인 것으로 지각하게 되고 이로 인해 광고 회피가 발생하게 된다[6].

광고 침입성과 광고 회피 간의 관계에 대한 선행연구에서는 광고가 침입적인 것으로 지각되면 짜증과 같은 부정적인 감정이 유발되고 광고에 대한 회피 반응이 발생하는 것으로 나타났다[6]. 또한 광고의 침입성에 대한 반감은 미디어에도 전이되어소비자의 정보처리 과정에 영향을 미칠 수 있는 것으로 나타났다. [11]의 연구에 따르면 침입성은 광고에 대한 태도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

#### 2-4 콘텐츠 유형: 실용재 vs 쾌락재

실용재(utilitarian product)란 실재적이고 객관적인 특징을 가지는 제품으로, 더 인지적으로 작용하고 도구적·목표 지향적이며, 기본적인 욕구를 충족시키거나 기능적 업무의 수행에 얼마나 도움을 줄 수 있는가에 의해 평가된다. 반면 쾌락재(hedonic product)란 주관적인 특징을 가지며 미적 또는 감각적 즐거움과재미를 추구하는 제품으로, 제품의 소비를 통해 얻을 수 있는 즐거움의 정도에 의해 평가된다. 실용적 속성이 강한 실용재의경우 제품의 물리적 속성과 같은 구체적이고 객관적인 기준을 바탕으로 제품을 평가하며, 쾌락재의 경우 주로 제품이 제공하는 무형의 혜택이나 이미지, 소비 과정에서 경험하는 느낌이나 화상 등을 중요하게 고려한다.

요약하면, 제품의 속성에 따라 제품의 평가기준이 달라지는

것을 의미하며, 이는 제품으로부터 얻고자 하는 가치가 다를 수 있음을 의미한다. 이러한 이론적 배경에서 다음의 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 네트워크 광고의 물리적 속성 요인에 따라 광고 혼잡도 지각에 차이가 있는가?

연구문제 2. 광고 주목도는 네트워크 광고에 대한 지각된 침입성에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 3. 광고 주목도는 네트워크 광고에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 4. 광고 주목도가 네트워크 광고에 대한 침입성 지각에 영향을 주는 과정에서 콘텐츠에 대한 관여는 어떠한 역할을 하는가?

연구문제 5. 광고 주목도가 네트워크 광고에 대한 태도에 영향을 주는 과정에서 콘텐츠에 대한 관여는 어떠한 역할을 하는가?

#### III. 연구방법

#### 3-1 연구 설계 및 참가자

실험은 네트워크 광고의 침입성 지각 및 광고 태도에 미치는 영향을 살펴보기 위한 것이다. 구체적으로 광고주목, 콘텐츠의 관여가 침입성 지각과 광고 태도에 미치는 영향은 어떠한가를 살펴보기 위해 다음과 같은 설계를 하였다. 온라인 사이트의콘텐츠를 실용 vs 쾌락 집단으로 나누고 네트워크 광고를 단순 vs 복잡의 유형으로 이루어졌으며 각 독립변수들은 실험목적에 맞게 조작되었다. 실험에 참가한 표본은 수도권 소재의 대학생 150명이며 실험은 대학 강의실에서 진행되었다. 수거된 응답지 중 불성실한 응답을 제거한 후 최종 148개의 응답(남자=80명 여자=68명)의 설문지만 분석에 사용하였다. 이를 바탕으로 본 조사는 2018년 10월 25일부터 11월 2일까지 총 150부의 설문을 배포하여 분석에 부적절한 설문지 2부를 제외하였다.

### 3-2 연구절차

#### 1) 사전조사

대학생 30명을 대상으로 온라인 콘텐츠에 대해서 대학생들이 지각하고 있는 실용과 쾌락에 대한 온라인 사이트를 8개 유형(실용 4개, 쾌락 4개)으로 나누어 그 중에서 실용과 쾌락이라고 판단되는 사이트를 선택하게 하였다. 이 중 쾌락재 점수가

가장 높은 사례와 실용재 점수가 가장 높은 사례를 최종 실험물로 선정하였다. 이와 함께 실제 실험에 사용된 콘텐츠를 모바일로 확인하도록 하였다. 각 콘텐츠는 네트워크 광고가 배치된 것이다. 네트워크 광고는 단순 vs 복잡으로 구분하였는데, 실제광고 개수가 10개 미만(단순)과 10개 이상(복잡)인 사례를 찾아해당 사이트를 제시하였다. 최종 선정된 광고(사이트 주소)는다음과 같다.

실제(쾌락) 뉴스기사(복잡)

http://www.newstown.co.kr/news/articleView.html?idxno=345336

실제(실용)뉴스기사(복잡)

http://www.newstown.co.kr/news/articleView.html?idxno=340346

실제(쾌락)뉴스기사(단순)

http://www.etoday.co.kr/news/section/newsview.php?idxno=1658242

실제(실용)뉴스기사(단순)

http://www.xportsnews.com/?ac=article\_view&entry\_id=1035684

#### 2) 본조사

#### (1) 온라인 콘텐츠 선정

실험자극물에 제시된 콘텐츠는 실용유형과 쾌락유형의 콘텐츠로 실용유형의 콘텐츠는 IT관련기사로 새로 나온 휴대폰 관련 기사였다. 쾌락유형의 콘텐츠는 연예기사 관련 내용으로 선정하여 실시하였다.

절차는 기사를 먼저 보여주고 모바일로 네트워크 광고가 있는 사이트에 접속하게 하여 실제 콘텐츠를 네트워크 광고가 얼마나 영향을 줄수 있는가를 확인하고 단순 vs 복잡의 사이트를통해 영향을 주는지 사후에 설문을통해 살펴보았다. 사전에 콘텐츠 유형에 대하여 실험 전에 제시한 이유는 내용에 대한 행동또는 판단에 영향을 주는 매체 점화(media priming) 효과를의도하기 위해서이다[12]. 참가자는 74명씩 2개의 서로 다른 콘텐츠 유형(쾌락vs실용)으로 무선적으로 할당되었다. 그리고 단순 vs 복잡의 유형으로 집단을 구분하여 네트워크의 유형별로 분류하고 실험 후 설문을 작성하도록 하였다.

#### (2) 변인의 측정

조사 결과 네트워크 광고에 대한 특성으로 '기분이 좋다.' '재미있다.' '흥미롭다.' '즐겁다.' '쓸모가 있다.' '실용적이다.' '필요하다.' '현실적이다.' '내게 중요하다.' '내게 의미가 있다.' '이 기사에 관한 정보를 얻으려고 노력한다.' 등의 항목이 수집되었다. 이를 통해 실용과 쾌락에 대한 여부를 판단하게 하

였다.

#### 3) 측정 문항의 신뢰도 및 타당도

각 변수들은 선행연구에서 사용한 문항들을 연구 개념에 맞게 수정한 것이다. 사용 전 변수들의 신뢰도와 타당도를 분석하였다. 신뢰도는 가장 많이 사용하는 방법인 그론바흐 알파값 (Chronbach's a)을 분석하는 내적일관성 분석법을 사용하였다. 타당도는 요인분석을 활용하였다. 요인추출은 주측정 요인분석방법과 베리맥스 회전을 사용하였다. 독립변수에 대한 탐색적 요인분석 결과 고유값 1이상의 4개 요인이 전체 25개 항목이 75.997%를 설명하는 것으로 나타났다. 요인분석 결과 실용과 콘텐츠관여가 고유값 10.707, 설명력 42.830%으로 가장 높은 것으로 나타났다.

표 1. 요인분석 및 신뢰도 계수

Table 1. Results of Factor Analysis and Cronbach's  $\boldsymbol{\alpha}$ 

				<i>j</i>			
		Item	Load ed	Eige nval ue	% Vari anc e	Accu mulat ed %	Cron bac h's
		Pleasant	.783		7.1 87	75.9	.912
	Hed	Fun	.876	1.79 7			
	onic	Interesting	.853			97	
		Enjoyable	.798				
		Useful	.865				
	Utilit aria	Pragmatic	.884				.929
	n	Needful	.870				.525
		Practical	.623	10.7	42.	42.8	
		Important	.891	07	830	30	.934
	Invol	Meaningful	.883				
	v e m ent	Striving for t h e information	.838				
		Dispersing	.891		17. 134	59.9 63	.951
	Perc	Intrusive	.883	4.28 3			
	eive d	Offensive	.838				
	Intru	Distracted	.891				
	sive ness	Confusing	.883				
		Compulsive	.838				
		The Ad is interesting	.727				.874
		The Ad is favorable	.657				
	A d Attit ude	The Ad is likable	.649				
	aao	The ad is eye-catching	.756	2.21	8.8	68.8	
		The ad is attractive	.779	2	47	10	
	A d	Unforgettable	.775				
	Atte	Pay attention	.776				.841
	ntio n	Remember for a long time	.669				.041

#### 3-3 분석 결과

## 1) 물리적 속성 요인에 따라 광고 혼잡도 지각(연구문제 1)

네트워크 광고의 물리적 속성 요인에 따라 광고 혼잡도 지각에 차이가 있는가에 대한 연구결과는 다음과 같았다. 네트워크 광고의 양이 많은 것에 혼잡도 지각은 유의미한 차이(t=-2.174, p.<0.05)가 나타나고 있었으며, 단순보다 복잡의 평균이 높게 나타났다(표 2참조)

표 2. 광고 유형에 따른 광고 혼잡도 지각

**Table 2.** Perception of Ad Clutter according to Content Types

.,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,					
	Туре	N	М	SD	
A 1 01 11	Simple	54	1.3148	.46880	
Ad Clutter	Complica ted	54	1.5185	.50435	

(F=8.164, t=-2.174, p.<0.05)

표 3. 광고 주목도에 따른 지각된 침입성

Table 3. Perceived Intrusiveness according to Ad attention

	Ad Attention	N	М	SD
Perceived Intrusivene		85	6.0196	1.10805
		63	4.9550	1.39514

(F=7.112, t=5.000, p=.000)

## 2) 광고 주목도가 지각된 침입성에 미치는 영향(연구문제 2)

광고 주목도가 네트워크 광고에 대한 지각된 침입성에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보았다. 그 결과, 네트워크 광고의 주목성은 지각된 침입성에 영향을 미치는 것으로 나타났다 (t=5.000, p=.000). 즉 <표 3>에서처럼 침입성이 높을수록 광고 주목이 낮아지는 것으로 나타났다.

#### 3) 광고 주목도가 광고태도에 미치는 영향(연구문제 3)

광고 주목도가 네트워크 광고에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴본 결과, 네트워크 광고의 주목은 광고 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(t=10.945, p=0.000). 즉 광고주목이 높을수록 광고태도에 영향을 미치는 것을 알 수 있었다(표 4 참조).

## 4) 광고주목도와 관여가 침입성 지각에 미치는 영향(연구문제 4)

광고 주목도가 네트워크 광고에 대한 침입성 지각에 영향을 주는 과정에서 콘텐츠에 대한 관여가 어떠한 역할을 하는가를 살펴보았다. 그 결과, 낮은 광고 주목은 콘텐츠 고관여의 침입성에 크게 지각되는 것으로 나타났다(F=5.445, p<0.05). 콘텐츠의 관여가 높을수록 광고의 주목은 낮게 나타나고 콘텐츠의 관여가 낮을수록 광고에 주목은 높게 나타나는 것을 볼 수 있었다 (F=5.445, p=.021)(표 5 참조).

#### 표 4. 광고 주목도에 따른 광고 태도

Table 4. Ad Attitude according to Ad attention

-	Ad Attention	N	М	SD
A d	Low	85	1.8659	.84368
Attitude	High	63	3.5111	.98031

(F=.744, t=10.945, p=0.000)

표 5. 광고 주목과 콘텐츠 관여에 따른 침입성 지각

Table 5. Perceived Intrusiveness between Ad Attention and Content Involvement

and Cont	SIL IIIVOIVEIIIEI			
Ad Attention		평균	표준편차	N
	Low Content Involvement	6.0160	1.13148	52
Low	High Content Involvement	6.0253	1.08743	33
	Sum	6.0196	1.10805	85
	Low Content Involvement	5.6032	1.24441	21
High	High Content Involvement	4.6310	1.36573	42
	Sum	4.9550	1.39514	63
	Low Content Involvement	5.8973	1.17149	73
Sum	High Content Involvement	5.2444	1.42488	75
	Sum	5.5664	1.34220	148

#### 표 6. 침입성 지각에 미치는 효과 검정값

Table 6. Inter-individual effect test Value

	III Type SS	DF	MS	F	Р	Partial n
Attention	26.998	1	26.998	18.462	.000	.114
C o n t e n t Involvement	7.667	1	7.667	5.243	.023	.035
A d Attention * C o n t e n t Involvement	7.963	1	7.963	5.445	.021	.036
error	210.577	144	1.462			
	4850.639	148				
Modified Sum	264.819	147				

a. R Square= .205 (Modified R Square = .188)

#### 표 7. 광고 주목과 콘텐츠 관여에 따른 광고 태도

Table 7. Ad Attitude between Ad Attention and Content Involvement

inververneric						
C o n t e n t Involvement	Mean	SD	N			
Low	1.8577	.87612	52			
High	1.8788	.80302	33			
Sum	1.8659	.84368	85			
Low	3.0667	.88619	21			
High	3.7333	.95832	42			
Sum	3.5111	.98031	63			
Low	2.2055	1.03224	73			
High	2.9173	1.28319	75			
Sum	2.5662	1.21586	148			
	Involvement Low High Sum Low High Sum Low High Sum Low High	Involvement         Mean           Low         1.8577           High         1.8788           Sum         1.8659           Low         3.0667           High         3.7333           Sum         3.5111           Low         2.2055           High         2.9173	Involvement         Mean         SD           Low         1.8577         .87612           High         1.8788         .80302           Sum         1.8659         .84368           Low         3.0667         .88619           High         3.7333         .95832           Sum         3.5111         .98031           Low         2.2055         1.03224           High         2.9173         1.28319			

#### 표 8. 광고태도에 미치는 효과 검정값

Table 8. Inter-individual effect test Value

	III Type SS	DF	MS	F	Р	Partial η
Ad Attention		1	77.587	98.748	.000	.407
C o n t e n t	3.910	1	3.910	4.977	.027	.033
Ad Attention * Content Involvement		1	3.445	4.385	.038	.030
error	113.142	144	.786			
sum		148				
Modified Sum	217.311	147				

a. R Square = .479 (Modified R Square = .469)

# 5) 광고주목도와 관여가 태도에 미치는 영향(연구문제5)

광고 주목도가 네트워크 광고에 대한 태도에 영향을 주는 과정에서 콘텐츠에 대한 관여는 어떠한 역할을 하는가를 살펴보았다. 분석 결과, 낮은 광고 주목은 콘텐츠 고관여의 침입성에 크게 지각되는 것으로 나타났다(F=4.385, p<0.05).

구체적으로, 콘텐츠의 관여가 높을수록 광고 주목이 낮게 나타나고 콘텐츠의 관여가 낮을수록 광고 주목이 높게 나타나는 것을 알 수 있었다(F=4.385, p=.038).

#### IV. 결론 및 논의

#### 4-1 결과 요약

본 연구는 네트워크 광고의 주목과 콘텐츠 관여가 침입성과 광고 태도에 어떠한 영향이 나타날 수 있는가를 알아보기 위해 네트워크 광고의 양과 실용과 쾌락의 콘텐츠를 통해 실험을 실시하였다. 실험 결과는 다음과 같다.

네트워크 광고의 물리적 속성에 따라 광고 혼잡도 지각이 있는지 살펴본 결과 네트워크 광고 수량이 많은 것 (10개 이상)으로 지각하는 경우가 적은 수량(10개 미만)으로 직각하는 경우보다 혼잡도를 더 크게 느끼는 것으로 나타났다. 반면, 광고 수량에 따른 혼잡도 지각의 차이는 콘텐츠 유형(실용/쾌락)에 관계없이 유의한 것으로 나타났다.

둘째, 광고에 대한 주목도가 낮을수록 지각된 침입성이 높게 나타났다. 이는 광고 흥미 등의 이유로 광고에 대한 주목이 크게 이루어지지 않을 경우 전반적인 부정적 인식이 크게 영향을 줄 수 있음을 암시한다.

셋째, 광고 주목은 광고태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 광고에 대한 주목이 클수록 광고를 긍정적으로 생각하는 것을 알 수 있다.

넷째 광고 주목이 낮고 콘텐츠 관여가 높은 경우 네트워크 광고에 대한 지각된 침입성이 크게 나타났다. 이는이용자가 원하는(고관여) 콘텐츠를 보는 상황이라 하더라도 광고에 대한 주목이 크지 않다면 광고 성가심의 이유로 광고를 더욱 침입적으로 생각하고 있음을 의미한다.

다섯째, 광고 주목이 높고 콘텐츠 관여가 높은 경우 광고 태도가 높게 나타났다. 이는 광고 주목도가 높은 광고를 제작하여 관여가 높은 콘텐츠에 개제할 경우, 네트워크 광고에 대해 긍정적인 태도를 보일 수 있음을 의미한다.

#### 4-2 논의

미디어 환경이 변화되고 광고 효과에 대한 문제가 제기되고 있는 상황에서 이용자들에게 최대의 효과를 얻을 수 있는 대안으로 네트워크 광고에 대한 논의가 이루어지고 있다. 다변화되고 혼재되고 있는 매체의 변화 양상은 앞으로 더 가속화될 것이며 이러한 광고가 이용자들에게 불편함을 줄 수 있다는 우려의 목소리가 나오고 있다. 이러한 맥락에서 본 연구는 최근 디지털 광고의 주요유형 중 하나인 네트워크 광고의 기능을 광고 혼잡도 및광고 주목도 관점에서 파악하고, 매체 맥락요인으로서 쾌락재와 실용재의 제품 유형 측면에서 어떠한 효과 차

이가 있는지를 실증하였다.

본 연구는 몇가지 유의한 시사점에도 불구하고 해석상의 한계점을 갖는다. 본 연구는 실제 네트워크 광고 사례를 조사하였으나 실험 특성상 실제 검색 환경과 동일한환경에서 제시되지 않아 일반화에 한계를 갖는다. 네트워크 광고가 무작위로 제시되는 특성을 가지고 있음을 감안할 때 실제 검색 환경에서 자연스럽게 노출되는 환경을 갖추어야할 것이다.

본 연구 결과를 통해 네트워크 광고의 영향은 맥락 요인으로서 제품유형에 영향을 받으며, 이용자의 관여에따라 주목이 달라짐으로써 광고의 영향도 차이가 있음을알 수 있었다. 따라서 네트워크 광고가 순기능을 발휘하기 위해서는 단순히 애드 인벤토리에 의존한 현재의 무차별적 광고 배포가 아닌, 맥락 요인이 최대한 반영된 매체 집행이 이루어질 수 있도록 해야 한다. 이를 위해 시스템이 보다 합리적으로 개선되어야 할 것이다. 무엇보다 광고 집행을 담당하는 매체사와 광고대행사, 그리고광고주의 노력이 전제되어야 할 것이다. 본 연구는 네트워크 광고에 대한 신뢰도 회복 및 긍정적 기능을 높이기위해서는 이용자 측면 및 네트워크 광고를 둘러싼 전반적인 운용 시스템 개선이 필요한 것으로 나타남으로써실무적으로 유의한 시사점을 제시한다.

#### 참고문헌

- [1] B. H. Kim, W. B. J, J. H. Ji., and D. W. Kim, "A Qualitative Research on Improvement Plan of Obscenity of the Press Network Ads," *THE KOREAN JOURNAL OF ADVERTISING*, Vol. 28, No. 1, pp. 93-125, January 2017.
- [2] B. C. Kim and J. A. Ahn, "A Study of Regulation Plans toward Obscene Advertisements Online," Korea Broadcasting Communication Review Committee, 2015.
- [3] B. Bardowicks, and O. Busch, Diskussionspapier: Programmatic Advertising. bvdw.org. (http://www.bvdw.org/medialen/bvdw.org/medialen/beleuchtet-entwicklungen-im-realtimeadvertising?medialen/s002). p.4. 2013. 8. 12.
- [4] M. Bartl, S. Huck, and S. Ruppert, S. Netnography Research: Community Insights in The Cosmetic Industry. *Consumer Insights*, 2, 1-12, 2009.
- [5] O. Busch, Programmatic Advertising: The Successful Transformation to Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time. New York, NY: Springer Gabler. 2014.
- [6] eMarketer. Majority of US Internet Users to Use a Connected TV by 2015. (http://www.emarketer.com/Article/Majority-of-US-Internet-Users-Use-Connected-TV-by-2015/1010908). 2014.

6. 13.

- [7] D. Knapp, and E. Marouli, Adex Benchmark 2012: European Online Advertising Expenditure. IAB Europe. p.19. 2013. 8, 23.
- [8] J. Neff, P&G's Pritchard on Where Marketing, Media and Metrics are Going. *Ad Age*. (http://adage.com/article/cmo-strategy/p-g-s-pritchard-marketing-metrics/297592). Published on 16 Mar 2015
- [9] M. Q. Patton, *Qualitative Research and Evaluation Methods* (3<sup>rd</sup> ed.). Newbury Park, CA: Sage. 2002.
- [10] S. Reisch, and S. Rinderle, Real Time Bidding: Next Level Performance Marketing. (http://www.bluesummit.de/wp-content/uploads 02/blueSummit-Whitepaper\_Real-Time-Bid ding.pdf). Publication date undisclosed, p.13. 2013.
- [11] F. Roloff, Mobile Programmatic Advertising: Ein Trend. In BVDW (Hrsg.) Kompass Programmatic Advertising (p. 41). Dusseldorf: BVDW. 2014. 9.
- [12] J. L. Walbesser, Blocking Advertisement Blocking: The War over Internet Advertising and the Effect on Intellectual Property. 23 (1), Intell. Prop. & Tech. L. J. 19. 2011.



김운한(Woon-Han Kim)

2002년 : 연세대학교 언론홍보대학원 (문학석사-광고홍보학)

2009년 : 한양대학교 대학원 (문학박사-광고홍보학)

1996년~1999년: 상암기획

2006년~현 재: 선문대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수

※관심분야: 브랜디드콘텐츠(Branded Content), 디지털 옥외광고((Digital OOH), 크리에이티브 등



지원배(Won-Bae Ji)

2002년 : 한양대학교 대학원 (문학석사 - 광고홍보학) 2010년 : 한양대학교 대학원 (문학박사 - 광고홍보학)

2007년~2010년: 락애드컴 브랜드전략연구소 소장 2011년~2017년8월: 한라대학교 광고영상미디어학과 교수 2017년9월~현 재: 한신대학교 미디어영상광고홍보학부 교수 ※관심분야: 디지털 수용자, 브랜디드 콘텐츠, IMC 등



유현중(Hyun-Joong Yu)

 2003년 : 한양대학교 대학원 (문학석사 - 광고홍보학)

 2010년 : 한양대학교 대학원 (문학박사 - 광고홍보학)

2014년3월~현 재: 가톨릭 관동대학교 광고홍보학과 교수

※관심분야: 디지털 광고, 온라인 광고법제 등