

광고의 수사적 표현이 소비자 태도 형성에 미치는 영향

-인터넷 배너광고를 중심으로

The Effect of Rhetoric Expression of Advertisement on Consumer's Attitude

- Focused on Internet Banner advertisement

이은석

한남대학교 멀티미디어학부 교수

Lee eun-seok

Hannam university Division of Multimedia Professor

"이 논문은 2006학년도 한남대학교 학술연구비 지원에 의하여 연구되었음"

1. 서론

2. 이론적 배경

- 2-1. 광고의 수사적 요인에 관한 선행연구
- 2-2. 인터넷 광고태도에 관한 선행연구
- 2-3. 수사적 표현에 관한 이론적 논의
- 2-4. 인터넷 배너 광고의 이용태도

3. 연구문제

- 3-1. 연구문제와 가설
- 3-2. 주요변인의 조작적 정의 및 측정
- 3-3. 조사대상 및 조사방법

4. 연구결과 및 논의

- 4-1. 응답자의 특성과 인터넷 배너 광고 활용
- 4-2. 수사적 표현에 대한 광고태도
- 4-3. 연구문제 분석 결과

5. 결론

참고문헌

논문요약

본 연구는 인터넷 배너 광고에 대한 이용자의 이용실태와 수사적 표현(비유법, 변화법, 강조법)에 대한 어떠한 인식과 태도를 형성하고 있는지를 구체적으로 살펴보았다. 분석 결과 첫째, 수사학과 광고에 대한 소비자의 인식과 일반적인 태도는 연관성이 밀접하게 있는 것으로 나타났다. 소비자들은 이미지와 더불어 정보를 인지하고 처리하는 과정에서 수사적인 요소가 긍정적인 태도를 형성하는 것으로 평가하였다. 둘째, 사용자와 배너 광고의 정보 습득에 관한 3가지 수사적 표현 방식에서 사용자의 효과는 거의 비슷하게 나타났다. 또한 광고인식에서 정보성, 흥미성, 상호작용성 그리고 부정적 요인의 정도는 각각의 수사적인 표현별로 다소 차이가 있었다. 인터넷 배너 광고의 영향력에 대한 분석 자료가 광고인식의 관점에서만 분석한 것에서 탈피하여 표현의 요소를 연구함으로써 다양한 이용자의 광고 인식에 수사적인 표현요소가 영향을 미치고 있는 것으로 분석되었다.

주제어

인터넷 배너, 광고, 수사학, 광고인식

Abstract

The purpose of this study is to survey actual status of user's use of internet banner advertisement and what kind of recognition and attitude they have for rhetoric expression(metaphor, change and emphasis) specifically. The result of the study showed that first, there is a close relationship between rhetoric advertisement and consumer's recognition and general attitude. Consumer evaluated that rhetoric factor formed a positive attitude in the process to recognize and handle information with image. Second, user's effect was almost similar in 3 kinds of rhetoric expression methods to achieve information from banner advertisement. Moreover, regarding advertisement recognition, there was some difference in the degree of information, interest, correlation and negative factor, depending on rhetoric expression. It is found that rhetoric expression gives effect to user's recognition of advertisement by studying expression factor while escaping from the analysis on the effect of internet banner advertisement from the aspect of advertisement recognition.

Keyword

internet banner, advertising, rhetoric, advertisement recognition

1. 서론

인터넷 광고 시장의 증가와 함께, 인터넷 광고의 특징을 이해하기 위한 다양한 연구가 이루어지고 있다. 인터넷 광고의 효과와 관련된 연구는 크게 몇 가지의 접근으로 이루어지고 있다.

첫 번째로 배너광고 자체의 특성에 따른 광고 효과의 차이이다. 예를 들면 배너광고의 위치 (stern, 1997), 색상(Dreze and Zufryden, 1997), 크기(남상신, 1997), 광고문구 (McDonald, 1997), 배너광고의 종류(Li and Bukovac, 1999) 등에 대한 연구이다.

두 번째 접근 방식은 이용자의 심리적 특성과 관련된 연구의 경향이다. 광고에 대해 지각하는 이용자의 쾌락성, 흥미성, 실용성(하현국, 1998), 이용자의 인터넷 동기(김재희, 홍재욱, 2000: Sundar, Obregon and Uptal, 1998), 광고 상품에 대한 이용자의 인지 욕구(양운, 조영미, 2000), 등에 관련한 것이 이에 해당한다. 또 다른 접근 방식은 광고에 게재된 사이트 자체에 대한 연구이다. 사이트는 레이아웃(Layout)이나 색상, 웹 페이지의 복잡성 (Stevenson, Bruner II, and Kumar, 2000)과 같은 그래픽적인 특성에 의해 광고효과에 영향을 미친다. 또한 사이트에 대한 태도도 광고효과에 영향을 미친다(Chen and Wells, 1999: Eighmey and McCord, 1998; 이호배, 정주훈, 박기백, 2000).

인터넷 확대와 더불어 이용자가 증가함에 따라 인터넷은 광고매체로서 뿐만 아니라 새로운 정보 고유의 장이 되고 있다. 기존 연구들에서 중요한 요인이 되고 있는 쌍방향성, 세분화된 타겟의 노출 그리고 기존 매체보다 저렴하게 보다 많은 정보의 전달을 가져올 수 있는 것을 바탕으로 다양하게 발전되어 오고 있다.

따라서 인터넷 상에서 접하게 되는 다양한 광고에 대한 기존 연구는 인지 태도에 미치는 영향을 쌍방향성, 노출 정도에 대한 논문이 주류를 이루고 있다. 이러한 연구들의 대부분은 이미지에 대한 요소가 대부분이다. 광고 이미지의 움직임이나 효과에 대한 연구와 더불어 언어적인 요소의 표현에 대한 연구가 부족한 실정이다.

보다 구체적으로는 인터넷 이용자들의 광고정보에 대한 태도 인식에 효과적인 방안을 광고의 수사적 표현에 기초를 두고 인터넷 배너 광고

노출시 이용자의 인지 태도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고 검증해 보고자 한다.

2. 이론적 배경

2-1. 광고의 수사적 요인에 대한 선행연구

수사학은 궁극적으로 분류의 문제로 귀결된다. 명성 있는 수사학자(혹은 기호학자)들은 자신만의 분류체계를 통해 독특한 이론을 제안하고 있다.¹⁾

광고 표현의 수사적 특징 변화에 대한 논의는 비수사적 광고표현에 비해 수사적 표현은 계속 증가하는 추세이고 이는 시각적 수사의 경우보다는 언어적 수사가 구드러짐을 수사적 표현 특징들과 비유법, 변화법, 강조법이라는 3가지로 개념정리 하였다. 이는 시각적 수사학에 비해 언어적 수사학의 활용 비중이 증가한다는 연구 결과를 보여주었다.(양용과 김충현, 2005)

미디어 메시지가 수용자에게 미치는 영향에 대한 논의는 문화연구의 전통 내에서 수용자의 능동성이라는 개념하에서 진행되어 왔다. 지배적 해독, 저항적 해독 및 교섭적 해독으로 수용자의 선호해독을 체계화시킨 홀(Hall)의 연구는 몰리(Morley)에 의해 계급의 역할을 지나치게 강조하고 해독의 다양성을 낮게 평가했다는 비판을 초래했다(Fiske, 1987). 이에 따라 몰리는 이전의 텍스트 분석 연구들이 가정하던 것처럼 사회구조 내에서 개인의 위치가 특정한 해독을 기계적으로 생산해 내지는 않으며, 텍스트의 의미는 개인의 담론자원(지식, 편견, 언어능력 등) 활용에 의해 능동적으로 결정된다는 것을 보여주었다(양정혜, 2002).

텍스트 해독에 있어서 수용자의 능동성과 텍스트가 행사하는 힘 사이의 관계에 대한 논란은 다음 두 가지의 논점을 제공해주고 있다. 첫째, 수용자는 다양한 담화의 결합(나이, 종교, 지역 등)을 통해 텍스트를 해독한다는 점이다. 기존의 계급이 성과 같은 단수적 의미의 해석공동체가 아니라 각각의 구성원들이 공유하고 있는 해독을 나이나 교육, 문화적 자본과 같은 사회적 변인과 담론적 위치나 관여에 따라 차별화될 수 있다는 것이다(주창윤, 1998). 이 같은 맥락에서 연령과 같은 해석적 위치에 따라 동일한 텍

1) 업창호, "광고의 레토릭", 한울아카데미, 2004, 12쪽.

스트를 다르게 해석하는지 여부를 직접적으로 비교차원에서 맞대응시킨 연구가 필요한 실정이다. 이런 텍스트적인 연구와 더 나아가 언어와 이미지와의 관계를 분석한 연구로는 강태완과 이시훈²⁾에서 「공익광고의 언어와 이미지의 수사학과 수용자 반응에 관한 연구」를 공익광고에 대한 텍스트분석과 수용자 반응분석을 통한 공익광고언어와 이미지에 대한 수용자의 이해성과의 상호관련성을 연구하였다. 텍스트 분석은 언어의 수사학, 시각적 구문, 이미지와 텍스트와의 관계, 이미지와 언어와의 관계를 중심으로 이루어졌으며, 수용자 반응은 슈로더(Schroder)의 다차원적 모델을 적용하여 분석하였다.

둘째, 능동적 수용자이론이 의미생산에 있어서 수용자의 힘을 강조하고 상대적으로 미디어 텍스트의 영향력에 대한 탐구를 소홀히 함으로써 미디어 텍스트와 수용자의 상호작용 맥락에서 미디어 텍스트의 의미형성을 밝히는데 한계를 지니고 있다는 점이다(이오현, 2002).

Mittle, Andrew A.(1986)의 설득연구모형은 대상 소비자의 태도 형성과 변화 및 행동이 제품에 대한 언어적 정보의 회복과 획득에 근거한다는 태도를 취하고 있다. 예를 들면 인지적 반응 접근방식(the cognitive response approach)³⁾은 설득적 커뮤니케이션에 노출될 때 생성된 제품에 대한 언어적 사고에 초점을 두는 반면, 인지적 구조 접근 방식(the cognitive structure approach)⁴⁾은 설득적 커뮤니케이션에 의해 변화되거나 획득된 제품 속성의 신념에 초점을 맞추고 있다. 이러한 이유 중의 하나는 언어적 강조점이 너무 강해서 실험자극요소로 사용된 대부분의 설득적 커뮤니케이션이 단일 언어적 정보만을 내포하기 때문이다. 그러나 아직도 많은

광고 속에서 시각요소는 중요한 구성요소이다.⁵⁾

2-3. 수사적 표현에 관한 이론적 논의

수사법의 유형 분류는 언어 중심으로 이루어져 왔다. 수사법 자체를 ‘문장수사법’이라고도 이르는 것처럼 수사법은 언어에서 비롯된 것이기 때문이다. 또한 수사법의 언어에서 비롯된 것이기 때문이다. 또한 수사법의 유형 분류는 각 나라마다의 언어 특성에 따라 다르게 나타날 수 있으므로 한국어를 대상으로 한 본 연구에서는 국어학에서의 수사법 유형분류를 중심으로 살펴보는 것이 바람직할 것이다.

고등학교 작문교육(김용직·박민수, 2003)에서부터 국어의 수사법 분류는 비유법, 변화법, 강조법의 3분법을 가장 일반적으로 받아들이고 있다. 이러한 분류는 국어의 특성을 감안하여 광고언어의 분석에도 가장 효과적인 분류라고 하겠다. 국내 광고의 수사적 표현의 특징을 통시적으로 살펴본 양용과 김충현(2005)의 연구는 1993, 1998, 2003년 국내 잡지 광고의 전체를 대상으로 총 1,290편의 광고를 분석하였다. 그 결과 비수사적 광고 표현에 비해 수사적 표현은 계속 증가하는 추세이고 이는 시각적 수사의 경우보다 언어적 수사의 증가가 두드러짐을 발견하였다. 또한 수사적인 방법을 적용한 광고를 비유법, 변화법, 강조법으로 나누어 정리하였다. 이는 세부적으로는 다양하게 나타나지만 일반적으로 두드러지게 적용된 형태로 정리할 수 있다.

A. 비유법을 적용한 광고

광고에 있어서 비유법이 가장 많이 사용되는 이유는 이해가 쉽고 설득이 용이하기 때문이다. 비유법에는 직유법, 은유법, 풍유법, 의인법, 대유법, 의성/의태법과 같은 비유법을 적용한 광고를 지칭할 수 있다. 그 중에 은유법과 같이 어려운 수사학에서는 정보에 대한 이해와 호감에 긍정적으로 작용하지만 직유법처럼 설명적이고 첨가적인 수사법인 경우에는 중복적인 설명이므로 긍정적으로 반응하지 않을 수도 있다는

2) 강태완·이시훈, 「공익광고의 언어와 이미지의 수사학과 수용자 반응에 관한 연구」, 광고연구, 63, 2004, p299-329.

3) Greenwald, Anthony G., "Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion and Attitude Change", in Psychological Foundations of Attitude, eds., A. G. Greenwald, T. C. Brook, and T. M. Ostorm, New York: Academic Press, 1968, pp361-363

4) Olson, Jerry C. and Andrew A. Mitchell, "The Process of Attitude Acquisition: The Valemcce of a Developmental Approach up Consumer Attitude Research". in Advances in Consumer Research, Vol. 3. ed. Mary Jane Schinger, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1975, pp.249-264.

5) Mcquarrie, Edward F. and David G. Mick, "Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analysis", Journal of Consumer Research, Vol. 26. June 1999, pp.37-54.

가정도 할 수 있다.(양용, 2005)라고 규정했다. 특히 브랜드 인지도에 따른 직유법이 소비자의 이해에는 효과적이고 쉬운 도식적 수사의 운과 대조 그리고 어려운 수사의 은유와 동음이의의 이해도 차이를 알아본 McQuarrie와 Mick(1999)의 연구결과로도 추론이 가능한 것이다.

B. 변화법을 적용한 광고

강태완과 이시훈(2004)은 1982년부터 2004년까지의 우리나라 TV 공익광고 중 12작품을 대상으로 광고언어의 수사법을 Dyer(1982)의 수사법 분류를 근간으로 대립/첨가, 유사/대치 그리고 통일/첨가의 내용을 분석하여 유사/대치와 주류를 이루고 있음을 분석하였다. 대중은 일상 생활에서 수 없이 많은 광고자극에 노출된다. 그러나 인간이 인지적 차원(cognitive resources)은 제한되어 있기 때문에 관심을 끌 만한 일부의 광고자극에만 주의를 기울이는데 이를 선택적주의(selective attention)라고 한다. 그러므로 광고에서는 대중의 주의를 유발하도록 하는 것이 필요한데, 변화법은 광고에서 평면적인 요소를 제거하고 참신하고 생동감 있는 인상을 주는 수사법으로 대중의 지속적 주의를 유발하기 위해 사용된다. 변화법에는 도치법, 인용법, 의문법, 반어법, 문답법, 대구법을 적용한 광고를 나타낼 수 있다.

C. 강조법을 적용한 광고

강조법은 주장하고자 하는 사실을 보다 강렬하게 표현하여 광고에 접한 사람들에게는 보다 깊은 인상과 감명을 주도록 하는 수사법으로 과장법, 반복법, 영탄법, 열거법, 점층/점강법, 대조법 등이 있다. 광고에서 다른 제품보다 이 제품이 좋으니까 사라는 식의 메시지는 광고를 가장 쉽게 정의하는 것이라 할 수 있었다. 이는 자사 제품이 타사 제품보다 좋다고 얘기할 때, 자사 제품의 특성이나 제품간의 차이를 솔직하게 곧이곧대로 말할 수도 있겠지만, 부풀려서 말할 수도 있다. 이러한 표현이 과장이다. 영탄법은 ‘약(藥)’이라는 글자가 두음법칙에 의해 ‘악(Ak)’으로 발음하는 것에 착안하여 글자 옆에 느낌표(!)를 추가함으로써 감탄사의 역할을 하도록 하고 있다. 이와 같이 대조법을 이용한 광

고에서는 언어의 특성을 구체적으로 파악하여 효과적으로 강조하는 특성을 가지고 있다.

2-4. 인터넷 배너 광고의 이용 태도

A. 정보성

정보성이란 광고의 가장 중요한 기본 기능으로서, 광고가 소비자에게 제품에 대한 객관적이고 풍부한 최신 정보를 제공하는 것을 의미한다. 광고는 소비자에게 다양한 제품 특성이나 가격 등에 대한 정보를 제공함으로써 구매결정에 도움을 주고, 제품 사용법이나 잘못 구매했을 시 대처방법 등을 알려준다. 즉 광고의 정보성이 가장 기본적이며 중요한 정기능이라는 것에 대해선 학자들과 소비자들 사이에 이견이 없으며, 이에 대해서 많은 연구가 진행되어왔다(Aaker & Norris, 1982; Ducoffe, 1995; Puto & Wells, 1984). 예를 들어 Rotzoll, Haefner와 Sandage(1989)는 광고의 정보제공 역할이 광고를 찬성하는 사람들과 비판가들 모두 동의하는 가장 중요한 합법적인 기능이라고 주장하였다. 경제학자들도 광고 정보가 소비자들의 효율적이고 능동적인 비교 쇼핑을 촉진하는 도구라고 긍정적으로 평가하였다(Bloom & Krips, 1982). 소비자들 역시 유용한 정보의 획득이 광고를 수용하는 주요 원인이라고 밝히고 있다(Bauer & Greyser, 1968). 즉 정보성은 광고의 가장 중요한 기능 중 하나이며, 광고가 제품과 관련된 정보를 충분히 제공한다고 소비자들이 인식할수록 광고 가치는 높아지며 광고에 대한 태도도 긍정적으로 나타날 것이다. 광고의 정보성에 대한 인식과 일반적인 광고 태도의 관계를 분석한 연구결과를 살펴보면 다음과 같다. 광고의 정보성과 광고 가치 사이의 관계를 조사한 Ducoffe의 연구(1995)에서는 둘 사이에 유의하고 긍정적인 상관관계($r=.65$)가 있는 것으로 나타났다. 또한 Shavitt, Lowrey와 Haefner의 연구(1998)에서도 광고 내용의 진실성 또는 정보의 유용성과 광고 태도는 긍정적인 상관관계($r=.488$)가 있었다. 특정 매체와 관련해서는 TV 광고의 정보적 편익($r=.37$), 유용성($r=.42$)과 TV광고에 대한 호의(liking)를 조사한 연구(Alwitt & Prabhaker, 1994)와 인터넷 광고의 정보성과 광고 가치를 조사한 연구(Ducoffe, 1996)에서 유사한 결과($r=.73$)가 나타났다. 즉 정보성이

높다고 인식될수록 일반적인 광고 태도도 긍정적이라 할 수 있다. Siddarth와 Chattopadhyay(1998)는 TV 광고가 소비자의 구매결정과 관련이 있고 유용한 정보를 제공할 때 광고의 가치가 증가하며, 나아가 소비자는 TV 광고를 무시하지 않고 적극적으로 처리한다는 사실을 밝혀냈다.

B. 오락성

때때로 소비자는 제품에 대한 정보를 얻을 목적이 아니라 기분을 전환하거나 즐거움을 얻으려고 광고를 볼 수도 있다. 소비자가 다양한 광고 기법과 심미적 표현 등에 대해 재미를 느끼고, 광고에 몰두하게 되면 광고에 대해 호의적인 태도를 형성하게 된다(Agarwal & Karahanna, 2000). 광고의 오락성과 광고 태도 간의 이러한 긍정적 상관관계는, 오늘날과 같이 미디어 환경이 복잡하고 광고량이 많은 시대에 광고주가 소비자의 주목을 끌기 위해, 재미있고 독특한 표현의 광고 크리에이티브가 무엇보다 중요하다는 점을 입증하는 것이기도 하다(박은아, 2006).

소비자의 미디어 콘텐츠 채택을 설명하는 이용과 충족이론에 의하면, 오락성의 가치는 현실도피, 기분전환, 미적 향유, 또는 정서적 긴장완화라는 욕구를 충족시키는 능력과 관련이 있다(McQuail, Blumler, & Brown, 1972). 즉 광고물의 오락성은 기분전환이나 정서적 긴장완화를 원하는 소비자들에게 광고를 능동적으로 채택하게끔 하며 광고 교환의 경험을 증가시킬 수 있다(Ducoffe, 1996). 따라서 광고 메시지의 정보성 외에도 광고를 더욱 재미있고 흥미롭게 만들면 소비자가 광고를 좋아할 가능성은 높아진다. TV 광고의 네 가지 기능(쾌락적 기능, 지식 기능, 사회적 학습 기능, 가치 확인 기능)과 TV 광고에 대한 호의의 관계를 연구한 Alwitt와 Prabhaker의 연구(1992)를 보면, 다른 기능보다 TV 광고의 쾌락적 기능이 TV 광고에 대한 호의와 높은 상관관계($r=.52$)가 있는 것으로 나타났다. 이러한 사실은 Ducoffe의 연구(1995, 1996)에서도 확인되었는데, 오락성과 일반적인 광고 가치($r=.48$), 오락성과 인터넷 광고의 가치($r=.76$) 사이에는 높은 긍정적 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 국내연구에서도 광고의 '재미/오락성' 기능에 대한 인식이 전반적 광

고 태도에 가장 큰 영향 요인으로 나타났다(박은아, 2006).

C. 상호작용성

상호작용성이란 넓은 의미에서 볼 때 양자간의 상호 교류되는 과정을 의미하는데, 인터넷 광고는 소비자들과 상호 작용하는 속성을 가진다(정현정, 2000).

Newagen, Cordes와 Levy(1995)는 지각된 상호작용성을 두 차원의 구성요소를 갖는 효능에 기초를 두고 개념화했다. 하나는 내적 기반의 자기 효능(internally based self-efficacy)으로 웹상에서 어디에 있고 어디로 갈 것인가에 대한 지각된 통제를 의미하며, 다른 하나는 외부 기반 시스템 효능(externally-bases system efficacy)으로 웹이 자신의 행동에 얼마나 반응적인가에 대한 지각을 의미한다.

Steuer(1992)는 상호작용성을 구성하는 요소로 속도, 범위, 조종가능성의 세 가지를 들었다. 속도는 사용자의 입력이 매개 환경으로 동화되는 비율을 말하며, 범위는 주어진 시간에 행동할 수 있는 가능성의 수를 의미한다. 조종가능성은 자연적이고 예측 가능한 방법으로 한 시스템이 매개 환경에서의 변화 통제를 계획할 수 있는 능력을 나타낸다.

Wu는 지각된 상호작용성을 항해성과 반응성의 두 가지 구성요소를 이루어지는 것으로 정의하고 있는데, 이러한 지각된 상호 작용성은 웹사이트에 대한 태도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.(최한진, 2000)

Rafaeli(1988)에 의하면 상호작용성이란 일련의 주어진 커뮤니케이션 교환에 있어 어떤 세 번째 메시지는 두 번째 메시지는 두 번째 교환 이전의 첫 번째 교환에 준거되는 두 번째 교환과 연결된 정도를 표현하는 것이라 주장하면서 연속되는 메시지들의 일관성을 강조했다. 또한 상호작용성을 쌍방향 커뮤니케이션, 반응적 커뮤니케이션, 순 상호작용적 커뮤니케이션의 세 가지 수준으로 구분하였는데 웹사이트의 상호작용성은 이러한 세 가지 수준을 모두 포괄한다고 주장했다.

Steuer(1992)는 가상현실을 구성하는 두 가지 차원을 상호작용성과 생도감으로 제시했는데 상호작용성을 사용자들이 실시간으로 매개된 환경

의 형태나 내용을 변화시키는 데 참여할 수 있는 정도로 정의하고, 웹 커뮤니케이션의 기본적인 관계가 송신자와 수신자 사이가 아닌 그들이 상호작용하는 매개환경과의 관계라고 주장한다. 이렇게 인터넷 광고에서 지각되는 속성 가운데 다른 매체 광고와 차별되는 것이 바로 상호작용으로 연구자들마다 약간의 의미차이는 있지만 이용자들이 수동적인 수용자가 아닌 능동적인 이용자로 전환시켜주고 있는 기능을 한다.

C. 부정적 요인(짜증)

Chen과 Well(1999)의 연구에서는 웹사이트에 대한 태도의 영향 변수로 정보 제공성, 오락성, 조직성(구조성)이 있다고 주장한다. 그 중에서 조직성이라는 것은 지나친 링크나 애니메이션 등이 웹사이트 태도에 부의 영향을 미친다고 하면서, 혼란스럽고, 짜증나고, 성가시다는 표현, 즉 소비자나 이용자들이 인터넷 상에서 짜증을 느끼면 태도에 역기능으로 작용한다고 주장한다.

Ducoffe(1996)는 광고가 혼란, 분노, 모욕적이게 하는 기술을 쓰고 있을 때, 이용자들은 원하지 않는 그리고 짜증스런 영향을 지각할 것이라고 주장했다. 이러한 역기능적인 광고의 특성은 광고 자체의 길이가 소비자의 처리능력 이상으로 길어지는 경우 등은 짜증을 유발하여 광고 가치에도 부정적인 영향을 미친다는 것이다.

Bauer와 Greyser(1968)는 사람들이 광고를 평가하는 주된 이유는 광고가 발생하는 혼란과 짜증과 관련이 있고, 광고에서 효과적이지 못한 성과로 이끄는 것이라 주장하면서 광고의 부정적 자극 요인인 짜증의 속성을 말해주고 있다. 즉 인터넷 광고로 인한 부정적 요인은 광고의 속성 중에서 역기능 측면을 말한다고 할 수 있다. 즉 인터넷을 이용하면서 접하게 되는 인터넷 광고에 너무 많은 링크나 많은 애니메이션, 눈에 거슬리는 색상 및 광고 길이 및 내용의 조직, 구조적인 요소들이 이용자들의 부정적 요인을 유발한다. 그래서 이러한 광고에서부터 인식된 부정적 자극요인으로 광고에 대한 태도에 영향을 미친다는 것으로 본 연구에서는 관심있게 보고 있다.

3. 연구문제 및 연구방법

3-1. 연구문제 및 가설

지금까지 살펴본 내용을 근거로 하여, 본 연구에서는 다음의 가설을 설정하였다. 우선 광고의 수사적 표현 요인이 광고의 효과에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 한다. 가설 1은 광고의 수사적 표현이 광고 인식의 정보성에 영향을 미친다. 수사적 표현을 증가할수록 이용자들의 주의를 끌게 될 가능성이 높아지며, 따라서 광고의 지각을 증진시킬 것으로 예측된다.

<연구문제 1> 인터넷 배너 광고에서 이미지와 언어적 표현이 어떻게 광고인지에 영향을 미치는가?

<연구문제 2> 광고의 수사적 주요 속성들은 광고태도에 어떠한 영향을 미치는가?

<가설 1> 수사적 표현중 비유법을 적용한 표현이 광고 인식의 태도에 영향을 미친다.

<가설 2> 수사적 표현중 변화법을 적용한 표현이 광고 인식의 태도에 영향을 미친다.

<가설 3> 수사적 표현중 강조법을 적용한 표현이 광고 인식의 태도에 영향을 미친다.

3-2. 주요 변인의 조작적 정의 및 측정

A. 비유법

비유법은 인터넷 배너 광고에서 이용자의 정보에 대한 지각의 효율을 높이기 위한 방안으로 추가적인 방안을 높이고 있다. 비유법이란 광고의 적절한 직유, 은유, 풍류, 의인화, 대유 그리고 의성/의태법을 적용한 광고로서 광고를 보는 이용자에게 감성적 소구(emotional appeal)를 증가시켜 사용자의 정보에 대한 인지도를 극대화하였다. 비유법의 분류를 토대로 연구를 한 종중인(2000)연구에서 사용한 분류와 기존 연구들(정창희, 2007; 김진성, 2005; 오종택, 2006; 심재용, 2000; 정일형, 1996; 전미정, 2005)을 참고로 하여 6개 항목에 대한 동의정도를 5점 척도로 측정하였다.

B. 변화법

비유법은 인터넷 배너 광고에서 이용자의 정보

에 대한 지각의 효율을 높이기 위한 방안으로 추가적인 방안을 높이고 있다. 변화법이란 광고의 적절한 도치, 인용, 의문, 반어 문답 그리고 대구법을 적용한 광고로서 광고를 보는 이용자에게 감성적 소구(emotional appeal)를 증가시켜 사용자의 정보에 대한 인지도를 극대화하였다. 비유법의 분류를 토대로 연구를 한 정종인(2000)연구에서 사용한 분류와 기존 연구들(양웅, 2005; 강혜정, 1993; 오종택, 2006; 심재용, 2000)을 참고로 하여 6개 항목에 대한 동의정도를 5점 척도로 측정하였다.

C. 강조법

강조법은 인터넷 배너 광고에서 이용자의 정보에 대한 지각의 효율을 높이기 위한 방안으로 추가적인 방안을 높이고 있다. 강조법이란 광고의 적절한 과장, 반복, 영탄, 열거 점층/점강 그리고 대조법을 적용한 광고로서 광고를 인지하는 이용자에게 강력한 메시지의 적용으로 인하여 정보 인지에 효율적으로 적용하였다. 강조법의 분류를 토대로 연구를 한 정종인(2000)연구에서 사용한 분류와 기존 연구들(권장욱, 2005; 정결진·계은애, 2004)을 참고로 하여 6개 항목에 대한 동의정도를 5점 척도로 측정하였다.

D. 인터넷 배너 광고에 대한 태도

인터넷 배너 광고에 대한 이용자의 태도는 일반적인 포털사이트에서 정보이용 태도를 말하는 것으로 배너 광고의 전반적인 태도에 대하여 평가하는 것을 말한다. 즉 인터넷 광고에 대해 느끼는 호의, 유용성, 가치 인식, 연관성 정도로 어떤 대상에 대해 가지는 긍정적 또는 부정적인 평가를 의미하며, 이용자가 그 대상에 대해 갖게 되는 감성적 반응(좋다/싫다)이 포함되는 개념으로 정의하였다(한민화·장대련, 1994), 인터넷 배너 광고에 대한 태도를 측정하기 위해서 기존 연구자 정종인(2000)연구에서 사용한 분류와 기존 연구들(권장욱, 2005; 정결진·계은애, 2004)을 참고로 동의정도를 5점 척도로 측정하였다.

3-3. 조사대상 및 조사방법

실험절차는 컴퓨터가 설치된 실험실에서 피험자들에게 광고가 게재되는 웹페이지와 같은 형식

의 샘플 웹페이지를 탐색하도록 하는 것으로 기존의 배너 광고 위치에 위치시켜 정보에 대한 인지효과를 분석하였다. 광고에 대한 노출 시간은 각각의 요인에 대해 인지효과를 분석하였다. 실험자의 지시에 따라 해당 페이지 노출시 5초씩 차례대로 광고를 노출시켰다. 이를 통해, 피험자들이 평소의 인터넷 배너 광고의 인지 정도를 반영하고자 하였다.

이후, 광고의 지각을 측정하는 단계에 넘어간다. 이 때 기억의 천장효과를 방지하기 위해, 간접 자극을 제시한 후, 질문지를 배포하여 광고의 회상을 측정하였다.

실험에는 대전에 거주하고 있는 직장인을 대상으로 136명을 피험자로 하였다. 이중 불확실한 응답을 한 19명의 자료를 제외하고 117명의 자료를 최종적인 분석에 사용하였다. 이들의 평균 연령은 26.4세이며, 성별은 남성이 49명(41.92%), 여성이 68명(58.1%)였다. 수집된 자료는 SPSS 12.0을 사용하여 분석되었다.

4. 연구결과 및 논의

4-1. 응답자의 인구통계 특성과 인터넷 배너 광고 활용

응답자들은 남성이 49명(41.92%), 여성이 68명(58.1%)로 여성이 많았으며, 온라인 구매의 특성으로 볼 때 주 연령은 20대로 102명(87.2%)으로 가장 많았으며, 다음으로 30대가 15명(12.8%)이었다.

응답자들의 하루 인터넷 이용정도는 평균 한 시간에서 두 시간 미만이 72.0%(84명)로 가장 많았고, 그 다음 두 시간 이상이 11.2%(13명), 7.7%(9명)으로 이용하고 있다.

포털 사이트 이용목적으로는 검색 기능이 28.2%(33명)로 가장 많이 나타났으며, 그다음으로는 쇼핑이 24.8%(29명), 뉴스 정보가 18.8%(22명), 기타가 14.5%(17명), 커뮤니티가 13.7%(16명)로 나타났다. 본 연구에서 가장 핵심이 되고 있는 이용자의 쇼핑을 위한 검색과 정보에 대한 키워드 검색이 높은 것으로 나타나 인터넷 배너 광고의 활용이 높은 것으로 분석된다.

4-2. 수사적 표현에 대한 광고태도

<표 1> 광고 태도

(N=117)		
수사적 요인	평균	표준편차
이미지와 언어를 함께 사용하는 것이 좋다.	3.8205	.70240
언어가 효과적이다.	3.7009	.76862
태도 형성에 영향을 미친다.	3.8718	.70146

cronbach's α =0.6353

*측정척도(5점) : 전혀 그렇지 않다(1)↔매우 그렇다(5)

위의 <표 1>을 살펴보면 광고에서 이미지와 언어적인 요소는 매우 중요한 것으로 파악되며 전반적으로 언어적인 요소가 중요하게 보여지며, 이는 광고인식에서 중요한 요소로 작용하고 있다. 또한 이것은 광고 태도에 중요한 역할로 이어지고 있다. 보다 설득적인 문장이나 표현이 이용자의 인식에 큰 영향을 미치며, 타 정보에 비하여 효과적으로 인식되고 있다. 특히 인터넷 광고를 클릭하는 유저는 정보에 대한 상호적인 교류를 원하기 때문에 정보의 신뢰성과 더불어 설득적인 요소가 매우 긍정적으로 나타났다.

4-3. 연구문제 분석 결과

A. 수사적 표현의 비유법에 대한 분석

<표 2> 수사적 표현 중 비유법의 특징

(N=117)		
광고 태도	평균	표준편차
비유법 브랜드의 인지	3.7179	.71735
비유법 어떤 제품인지 구분 이 잘 된다.	3.9231	.72104
비유법 브랜드 컨셉	3.9402	.68595
비유법 정보 획득	3.8889	.69205
비유법 호기심	3.8718	.70146
비유법 흥미유발	3.9402	.67327

cronbach's α =0.7647

*측정척도(5점) : 전혀 그렇지 않다(1)↔매우 그렇다(5)

위의 <표 2>을 분석 결과는 인터넷 이용자들이 광고의 속성 중 부정적 요인에는 큰 영향을 미치지 못했으며 정보를 인지하는데 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 광고의 수사적 표현에서 비유법을 활용한 광고에서는 평균적으로 인지효과에 높게 나타났으며 브랜드 컨셉이나 제품의 구별에 비유법 표현이 더욱더 높게 나타났으며, 배너 광고의 정보성이나 상호작용성에 영향을 미치는 정보획득이나 흥미유발에 있어서도 높게 나타났다. 또한 브랜드 인지도에도 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

비유법의 각 항목에 해당하는 것은 직유, 은유,

대유법 등으로 표현된 각 항목들의 차이는 나타나지 않았다.

B. 수사적 표현의 변화법에 대한 분석

<표 3> 수사적 표현 중 변화법의 특징

(N=117)		
광고 태도	평균	표준편차
변화법 브랜드의 인지	3.8632	.72997
변화법 어떤 제품인지 구 분이 잘 된다.	3.8462	.78362
변화법 브랜드 컨셉	3.8889	.65361
변화법 정보 획득	3.8547	.76862
변화법 호기심	3.8547	.71033
변화법 흥미유발	3.9402	.66034

cronbach's α =0.7834

*측정척도(5점) : 전혀 그렇지 않다(1)↔매우 그렇다(5)

위의 <표 3>의 분석 결과는 인터넷 이용자들이 광고의 인지 요소 중 모두 고르게 인식이 되고 있으며 전반적으로 인지 효과는 매우 높은 것으로 나타났다. 변화적인 요소가 적용된 경우에 높게 나타난 것은 흥미 유발에 가장 효과가 높은 것으로 나타났다. 그 다음으로는 브랜드 컨셉의 인지가 용이하다고 나타났으며, 전체적으로 광고의 수사적 요인중에 변화법의 세부적인 요소인 도치, 인용, 의문, 반어 문답 그리고 대구법에 대한 이용자의 구분은 크게 차이점은 없는 것으로 나타났다. 이용자들에게 대한 변화법의 적용은 전반적으로 매우 영향을 미치고 있는 것으로 보여진다.

C. 수사적 표현의 강조법에 대한 분석

<표 4> 수사적 표현 중 강조법의 특징

(N=117)		
광고 태도	평균	표준편차
강조법 브랜드의 인지	3.9060	.69460
강조법 어떤 제품인지 구 분이 잘 된다.	3.8462	.74989
강조법 브랜드 컨셉	3.9231	.72104
강조법 정보 획득	3.8632	.70596
강조법 호기심	3.7436	.63183
강조법 흥미유발	3.8718	.70146

cronbach's α =0.7292

*측정척도(5점) : 전혀 그렇지 않다(1)↔매우 그렇다(5)

위의 <표 4>의 분석 결과 또한 인터넷 이용자들이 광고에 인지 요소 중에 모두 고르게 인식되고 있으며 전반적으로 인지 효과는 매우 높은 것으로 나타났다. 각 요소 중에 브랜드 컨셉에 대한 인지가 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 브랜드의 인지, 흥미유발 등에 나타나고

있다. 이 부분은 새로운 브랜드의 경우 강조법을 사용하면 매우 효과적으로 파악된다. 언어의 적절한 과장, 반복, 영탄, 열거, 점층/점강 그리고 대조법을 사용함으로써 이용자의 광고 인식에 효과적으로 파악된다.

D. 수사적 표현 속성과 광고태도에 대한 전체 비교

앞서 살펴본 내용에서 각 수사적 표현 요소는 인터넷 배너 광고의 이용자에게 효과적으로 작용하는 것을 살펴볼 수 있었다. 비유법, 변화법, 강조법 모두 수사적 인지요소에서 가장 크게 영향을 미치는 부분은 흥미유발에서 높게 나타났다. 이러한 요인은 인터넷 배너 광고에서 가장 중요한 요인의 발견이라 할 수 있다. 또한 수사적 각 요소의 중요한 인식은 배너 광고 태도형성에 긍정적 요인으로 나타나는 것으로 보여진다.

5. 결론

인터넷 매체에서 광고메시지의 인식에 대한 태도는 불과 몇 년 지나지 않아 광고의 인식요소에 많은 변화가 있었다. 현재 일부의 광고들은 침입성도 강하며, 메시지의 노출정도 역시 이용자의 통제하에 있는 것이 아니다. 이러한 광고의 등장은, 전통적인 배너 광고를 중심으로 했던 광고효과의 설명과는 사뭇 다른 특성을 지니고 있다. 따라서 새로운 형식의 광고를 포함한 인터넷 배너 광고의 효과를 설명하기 위해서는, 기존의 접근법과는 다른 방향을 취하여야 할 것이다. 이러한 관점에서, 본 연구는 종래의 전통적 요인을 채택하기보다는 새로운 변인을 탐색하고 그 영향력을 탐색하고자 한다.

여기에서 본 연구는 광고의 수사적 특징이 인터넷 배너 광고의 이용자에 대한 광고효과에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보하고자 하는 것이다. 이러한 배경에서 인터넷 광고효과에 어떠한 과정으로 영향을 미치는지를 세 가지 요인으로 변인을 도출했다.

이는 최근 광고 변화 경향을 고려할 때, 더욱 두드러지게 영향을 미치는 것으로 예상된다. 각 변인인 비유법, 변화법, 강조법은 광고의 수사적 표현 요소의 여러 속성의 성향 가운데 정보의 원천으로 새로운 요소를 정립하고 광고의 가치

를 높이는 핵심적인 요인이라 할 수 있다. 인터넷 배너 광고의 목적에 따라 광고의 지각 맥락을 고려할 수 있다. 각 광고들이 이용자를 회원으로 확보한다거나 전자 상거래를 유도하는 것을 목적에 지각 광고는 효과적인 방법이 될 수 있다. 이러한 현상으로 살펴볼 때 인터넷 매체는 당분간 지속적인 발전을 계속할 것이다. 또한 미래에도 그 중요성이 미래에도 감소하지 않을 것이다.

본 연구의 결과에서 추론해볼 수 있듯, 무조건 보여주지만 하면 된다는 식의 광고 제시 방식은 이용자들의 부정적 요인이 증가할 것이며, 이미지 위주의 표현에서 벗어나 언어적 요소의 적극적인 활용이 광고 지각과 긍정적인 요인으로 발전시켜 인터넷 배너 광고를 통해 비즈니스를 진행하는 기업에게는 중요한 역할과 공간이 될 것이다. 이제 이용자는 더 이상 일반적인 전달에 머물러 있지 않는다. 이용자는 더욱더 원하는 정보를 참여하고 공유하고자 하는 이용형태가 증가하는 현 인터넷 환경에서는 매우 중요한 요소로 작용할 것으로 파악된다.

참고문헌

강미선, “웹 태도와 광고태도, 사이트태도의 인과성 연구”, 광고학연구 제14권 2호, 2003, 39-59쪽.

강태완·이시훈(2004). 공익 광고의 언어와 이미지 수사학과 수용자 반응에 관한 연구 「광고연구」, 63, 299-329.

김요한·김지혜(2007), DMB TV와 고정형 TV의 광고에 대한 태도 비교 분석, 광고학 연구, 76, 29-53

김재휘·김지호·김용환(2002), 인터넷 검색 사이트의 키워드 광고효과, 광고학 연구, 76, 29-53

김종우·이승엽(2001), 제품관여도, 웹사이트 유형 및 배너광고 유형에 따른 인터넷 광고효과에 관한 연구, 마케팅과학연구, 7, 105-125

류철호, 2006, 12 박사학위논문, 인터넷광고의 제품유형에 따른 표현전략에 관한 연구

변시우, 변정은, “효과적인 인터넷 광고 기법에 관

- 한 연구”, 인터넷비즈니스 연구, 제4권 제1호, 2003, 119-131쪽.
- 안성혜, “국내인터넷 광고의 유형과 발전방향에 대한 고찰”, 디자인학연구, 통권 제53호, Vol.16, No.3. 2003, 243쪽.
- 이상덕, 「온라인 쇼핑몰의 판매촉진 소구 유형이 소비자 태도에 미치는 영향」, 홍익대학교, 광고홍보대학원, 석사학위논문, 2007
- 정걸진·계은애(2004), 인터넷 광고 속성이 인터넷 광고에 대한 태도에 미치는 영향, 사회과학연구, 16, 123-148.
- 최환진, “웹사이트의 상호작용성을 중심으로 본 인터넷광고의 효과과정”, 광고연구 47, 2000, 61-89쪽.
- 엄창호, “광고의 레토닉”, 한올아카데미, 2004.
- Jacobson, R. “일반언어학이론”(권재일 옮김), 민음사, 1989.
- Babin, L. A. and Burns, A. C., "Effects of print ad pictures and copy containing instructions to imagine on mental imagery that mediates attitudes", *Journal of Advertising*, Vol.26 No.3, 1997, pp.33-44.
- Briggs, R. and Hollis, N., "Advertising on the web: is there response before click-through?" *Journal of Advertising Research*, Mar./Apr., 1997, pp.33-45.
- DoubleClick. DoubleClick 2002 full-year ad serving trend, retrieved. from http://www.doubleclick.com/us/knowledge/documents/trendreport/dc_2002_advertising_trend_0212.pdf, 2003.
- Dreze, X. and Hussherr, F., "Internet advertising: is anybody watching?", *Journal of Interactive Marketing*, 17(4), 2003, pp.269-297
- Fishbein, M., "An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude that object", *Human Relations*, Vol.16, 1963, pp.233-240.
- Greenwald, Anthony G., "Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion, and Attitude Change", in *Psychological Foundations of Attitudes*, eds., A. G. Greenwald, T. C. Brook, and T. M. Ostrom, New York: Academic Press, 1968, pp.361-363.
- Hofacker, C. F. and Murphy, J., "World Wide Web Banner Advertising Copy Testing", *European Journal of Marketing*, 32(7), 1988, pp.703-712.
- Mcquarrie, Edward F. and David G. Mick, "Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analysis", *Journal of Consumer Research*, Vol.26, June 1999, pp.37-54.
- Olson, Jerry C. and Andrew A. Mitchell, "The Process of Attitude Acquisition: The Valence of a Developmental Approach to Consumer Attitude Research", in *Advances in Consumer Research*, Vol. 3. ed. Mary Jane Schlinger, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1975, pp.249-264.
- Sheth, Jagdish N., Banwari Mittal, and Bruth I. Newman, *Customer Behavior: Consume Behavior and Beyond*, The Dryden Press, 1999, p.389.