

06

온라인 포털의 신문광고에 대한 인식 은 광고효과에 어떻게 영향을 미치는 가?: 설득지식 모델과 인게이지먼트 의 역할을 중심으로

•김병희*

서원대학교 광고홍보학과 교수

•손영곤**

가천대학교 미디어커뮤니케이션학과 겸임교수

이 연구에서는 온라인 포털에서 뉴스를 이용할 때 접하는 광고에 대한 인식이 온라인 포털에 뉴스를 제공하는 신문사들의 광고태도에 미치는 영향을 살펴보았다. 웹 광고태도 모델을 바탕으로 온라인 포털의 신문광고에 대한 인식이 광고태도에 미치는 영향을 분석하였다. 설득지식의 활성화 수준에 따른 광고효과의 차이를 규명하고, 광고에 대한 인게이지먼트 요소가 광고효과에 미치는 영향을 검증하였다. 연구 결과, 정보성, 오락성, 침입성, 맥락성, 신뢰성 모두가 광고태도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 설득지식에 대해서는 침입성과 맥락성 요인이, 에이전트지식에 대해서는 정보성, 침입성, 신뢰성 요인이 유의미한 인과관계를 보였다. 설득지식과 에이전트지식은 모두 인게이지먼트에 대해 부정적(-)인 영향을 미쳤고, 인게이지먼트는 광고태도를 설명하는 유의미한 설명 변인 역할을 했다. 연구 결과를 바탕으로 온라인 포털을 이용하는 신문사들의 광고전략과 광고영업 방안을 제시하였다.

▶투 고 일 : 2021년 04월 15일
 ▶심 사 일 : 2021년 05월 02일
 ▶게재확정일 : 2021년 08월 01일

주제어 : 온라인 포털의 신문광고, 설득지식, 에이전트지식, 인게이지먼트, 광고태도

*주저자 (kimthomas@hanmail.net)

**교신저자 (noesis4@naver.com)

1. 문제의 제기

신문 구독률의 감소와 디지털 미디어의 급부상은 신문산업의 경영에 심각한 영향을 미치게 됐다. 다매체 시대가 보편화되면서 종이신문의 경쟁력 약화는 여러 측면에서 나타나고 있다. 종이신문의 위상 하락은 이용자들의 뉴스 소비 행태에도 영향을 미쳤다. 종이신문이 아닌 다양한 수단으로 뉴스를 접한 결합열독률이 2020년에는 89.2%에 달하는 것으로 조사됐다(Korea Press Foundation, 2020a). 뉴스 이용과정에서 종이신문만이 아닌 다른 다양한 매체를 통한 높은 결합열독률, 그리고 뉴스 콘텐츠를 제공하는 플랫폼으로써 종이신문의 기능 상실은 신문사 운영에 치명적일 수밖에 없다.

이런 환경에서 최근 불거진 한국ABC협회의 신문 발행부수 허위조작 사태는 종이신문을 중심으로 한 신문산업 전반에도 심각한 영향을 미칠 수 있다. 2019년 기준 종이신문의 광고료가 전체 매출에서 차지하는 비중은 67.3%에 달했다(Korea Press Foundation, 2020b). 발행부수는 정부광고의 집행에서 단가 결정의 중요한 참고자료로 활용되고 있는 현실을 고려해볼 때 현재 우리나라 신문산업을 둘러싼 내외부의 경영 환경은 암울하다고 하겠다.

우리나라 뉴스 소비와 관련된 두드러진 특성의 하나는 결합열독률이 높다는 사실이다. 종이신문을 주요 사업으로 하는 언론사의 경우 고비용을 투자해 뉴스 콘텐츠를 생산한다. 하지만 이용자들이 종이신문이 아닌 인터넷이나 다른 매체를 통해 뉴스를 접하는 비율은 매우 높다. 2019년 12월, 국내 최대 포털인 네이버가 뉴스

전재료를 폐지하고 구독 기반의 광고수익 중심으로 정책을 변경한 것은 신문산업에도 영향을 미칠 수밖에 없다. 변경된 정책에 따르면 네이버 뉴스에서 발생하는 광고수익은 전액 해당 신문사에 지급하게 된다. 과거에는 언론사들이 네이버가 제공하는 틀 안에서만 뉴스를 편집할 수 있었다. 하지만 네이버의 정책 변경에 따라 언론사들은 스마트 미디어 스튜디오를 도입해 각사의 사정에 맞게 직접 색선 및 주제별 편집을 확대할 수 있게 됐다. 즉, 네이버를 통해 노출되는 뉴스의 광고에 대해서는 언론사가 직접적인 영업권을 갖도록 온라인 포털 뉴스 광고정책이 변경된 것이다(Sohn & Kim, 2020).

신문사 수익의 대부분이 광고를 통해 발생하는 현실과 포털 중심의 뉴스 소비 환경을 종합적으로 고려해볼 때 신문의 위상 약화는 필연적으로 광고수익에도 부정적인 영향을 미치게 된다. 신문사의 안정적인 비즈니스 운영과 뉴스 생산을 위한 디지털 미디어와의 상생 전략이나 디지털 신문광고 수익 확대 방안을 모색하는 문제가 시급한 당면 과제로 부상할 수밖에 없다. 네이버의 뉴스 광고정책의 변화에 기민하게 반응하고 효과적인 광고전략 수립이 필요한 이유도 바로 이런 맥락에서 찾을 수 있다.

신문산업 영역에서도 미디어 콘텐츠의 양적 증가와 미디어 플랫폼의 다변화 같은 미디어 환경 변화에 맞춰 수익 창출을 위한 활동을 다각도로 전개하고 있다. 신문산업에서 모색하는 돌파구의 하나가 디지털 미디어를 활용한 광고전략을 모색하는 것이다. 이를 위해서는 광고매체로서 디지털 미디어의 특성에 대한 이해가 필요하다. 온라인 포털의 뉴스 영역에 제시되는 광

고에 대한 이용자들의 반응을 살펴보면 신문사의 디지털 미디어를 통한 광고전략을 수립하고 실행하는 데 유용하게 활용될 것이다. 디지털 미디어의 경우 전통매체에 비해 이용자들의 능동성이 상대적으로 강화됐다. 어떤 콘텐츠를 이용하고, 이들 콘텐츠를 어떻게 이용할 것인지에 대한 모든 상황이 이용자의 주관적 판단에 따라 이루어진다. 디지털 미디어에서 다양한 형태의 광고표현이나 광고기법이 등장하는 것도 결국 소비자들의 눈길을 끌고 이용행동을 이끌어내기 위한 기업의 적극적인 노력의 일환이었다.

이용자의 능동성과 디지털 미디어의 광고효과를 설명하는 과정에서 최근 자주 적용되는 개념의 하나가 프리스타드와 라이트(Friestad & Wright, 1994)가 제시한 설득지식 모델(persuasion knowledge model)이다. 설득지식 모델에 의하면, 소비자는 광고 같은 설득 메시지를 제공하는 기업의 마케팅 담당자의 설득 활동에 대해 나름대로의 지식, 즉 설득지식을 형성해 설득자의 설득 시도에 대응한다고 설명하고 있다. 이때 설득지식을 활용해 설득 메시지에 담겨 있는 설득자의 설득의도와 동기가 무엇인지 소비자가 간파하면, 설득하려고 하는 정보원이나 설득 메시지의 숨은 의미가 무엇인지 생각하게 되고, 설득 메시지를 부정적으로 바라보게 된다. 반면에 정보원이 전달하는 설득 메시지에 포함된 설득주체의 설득 의도나 동기를 별로 인식하지 않는 경우에는 설득 메시지에 대해 순응하거나 동조함으로써 광고 메시지를 받아들이는 데 별다른 거부감을 느끼지 않게 된다. 이는 소비자들이 마케팅 담당자의 설득 메시지를 설득 전략의 일환으로 인식하지 않으면,

설득 메시지에 대한 설득지식의 활성화 수준이 낮아져 이에 따라 설득자의 의도대로 설득효과가 발생할 가능성이 높다는 것을 의미한다. 온라인 포털 이용자들이 뉴스 콘텐츠를 이용할 때 마케팅 담당자의 설득 메시지를 인식하지 못하도록 설득 메시지를 구성하면 포털 광고에 대한 거부감이 상대적으로 낮아지게 될 것이라는 설득지식 모델의 기본 가정이 온라인 포털 광고에도 적용될 수 있을 것이다.

온라인 광고는 그 형태가 디스플레이광고든, 동영상광고든, 아니면 네이티브 광고형태든 간에 내용 측면에서 제품 콘셉트를 직접적으로 소구하는 일반적인 광고와 달리 그 자체가 또 하나의 콘텐츠가 되도록 구성할 수 있다. 이 때문에 온라인 포털 이용자들은 주목을 끄는 온라인 광고에 접촉하는 순간 흥미와 몰입감을 느끼게 되고, 이용자 스스로가 관련 콘텐츠를 자발적으로 공유하고 확산을 유도하기도 한다. 또한 온라인상에서 전개되는 광고는 TV광고와 같이 시간 제약도 거의 받지 않는다. 잘 만들어진 온라인 광고는 그 자체로 흥미로운 콘텐츠가 되므로 광고 콘텐츠에 자연스럽게 몰입하게 한다. 온라인 광고는 광고형태, 광고시간, 크리에이티브의 측면에서 다른 광고매체에 비해 상대적으로 자유롭게 제작하고 운영할 수 있다.

이렇게 볼 때 온라인 포털 광고의 효과를 규명하기 위해서는 이용자들이 마케팅 담당자들의 설득의도와 전술을 얼마나 파악하는지 밝히고, 광고 콘텐츠에 얼마나 몰입하는지 살펴보는 것이 중요하다. 온라인 포털 이용자들이 정보원의 설득의도와 전술을 어느 정도나 파악하는지 보여주는 설득지식의 활성화 수준, 그리고 온라

인 포털 뉴스를 이용하는 도중에 접하는 광고에 대해 얼마나 몰입하는지 같은 심리적 요인들이 어떠한 관련성을 가지며, 온라인 포털 광고의 효과에 어떠한 영향을 미치는지 분석한다면, 신문산업의 수익 창출을 위한 영업 전략을 새롭게 모색할 수 있는 유용한 지침이 될 수 있을 것으로 보인다.

이런 맥락에서 이 연구에서는 온라인 포털 광고에 초점을 맞추어, 어떠한 요인들이 온라인 포털에서 뉴스를 이용할 때 접하게 되는 광고에 영향을 미치는지 살펴보고, 이들 요인들이 실제 온라인 포털 광고효과 형성에 어떤 영향을 미치는지 실증적으로 검증해보고자 한다. 특히 뉴스는 포털을 이용할 때 가장 많이 이용하는 콘텐츠의 하나이다. 뉴스는 정치, 경제, 사회, 문화에 관련된 일상생활을 영위하는데 필요한 정보를 제공하므로 포털에서 제공하는 다른 콘텐츠와 성격이 다르다. 본 연구의 목적은 뉴스를 볼 때 함께 나오는 광고에 대한 인식을 탐색하고, 그 인식이 광고효과에 어떠한 영향을 미치는지 규명하는데 있다. 또한, 디지털 미디어의 두드러진 특성인 이용자의 능동성이 포털 뉴스에 나타나는 광고에 대한 인식과 맞물리면서 발생하는 광고효과를 검증하고자 한다. 보다 구체적으로, 어떤 요인들이 온라인 포털 뉴스 영역에 노출되는 광고에 대한 인식과 광고효과에 영향을 미치는지도 웹 광고태도 모델에 기초해 분석하고자 한다. 본 연구 결과는 온라인 포털 광고에 대한 이해도를 높이는 동시에 신문사에서 온라인 포털을 활용하는 마케팅 전략을 수립할 때 필요한 기초 자료를 제공할 것으로 기대된다.

2. 이론적 논의

1) 네이버와 언론사의 수익 분배 모델

네이버는 2020년 5월 14일에 ‘언론사 직접 광고 영업 가이드’를 발표했다(Naver, 2020. 5. 14). 이 가이드에는 ‘네이버 뉴스’ 내 개별 언론사의 지면에 언론사가 직접 광고 영업을 하는데 필요한 사항이 망라돼 있다. 네이버는 2019년 11월 12일 열린 ‘미디어 커넥트 데이(Media Connect Day)’ 발표문에서 대강의 개념을 소개했고, 2020년에 두 번의 수정을 거쳐 최종 버전을 발표했다. 네이버 정책 변화의 핵심은 뉴스 콘텐츠를 제공하는 언론사에 지급하던 전제료를 없애는 대신 뉴스 관련 영역에서 발생하는 광고 수익을 모두 언론사에서 가져갈 수 있도록 하는 것으로 집약된다. 네이버 뉴스 서비스의 영역은 크게 공통 영역과 개별 영역으로 구분된다. 공통 영역은 제휴 언론사의 기사가 노출되는 영역이다. 따라서 특정 언론사에서 제공하는 뉴스 제목이 노출되지 않고, 모든 언론사의 뉴스가 노출될 수 있다. 즉, 네이버에 뉴스를 제공하는 언론사가 공통으로 서비스에 기여하는 구조를 갖게 된다. 개별 영역은 특정 언론사에서 제공하는 기사로 채워지며, 어느 언론사에서 생산, 제공하는 뉴스인지 명확히 알 수 있는 영역이다. 공통 영역에서 발생하는 광고 수익은 언론사별 배분 기준이나 배분 공식에 따라 언론사에 분배되나, 개별 영역의 경우 온전하게 언론사의 수익으로 귀속된다. 네이버는 해당 언론사의 지면에 포함된 광고 인벤토리(웹 사이트의 광고지면)를 협의한 분량만큼 공시 단가에 언론

사에 선판매하고, 언론사는 직접 영업한 광고주에게 자체적으로 정한 단가에 광고를 판매하는 방식이다(Sohn & Kim, 2020). 광고 영업을 직접 하기로 한 언론사는 네이버의 광고 사업부와 선판매 계약을 체결하면 된다. 이때 선판매한 광고 대금은 별도의 절차에 따라 네이버가 언론사에 보조하며 결국 광고주에게 판매하는 전부가 언론사의 수익이 된다.

2) 온라인 포털 광고 인식과 광고효과

소비자 행동을 설명하는 기존 연구들은 전통적으로 위계적 효과 모형, 즉 인지적 요소가 감정적 요소에 영향을 미치고, 감정적 요소가 다시 행동에 영향을 미친다는 것을 기본 가정으로 삼고 있다(Lavidge & Steiner, 1961). 국내외를 막론하고 광고효과를 설명하기 위한 여러 연구에서 행동에 앞서 제시되는 광고에 대한 소비자들의 인지적 측면과 이를 매개하는 감정적 요소로 광고태도에 많은 관심을 가져왔다(Kim & Kim, 2001). 이런 현실을 반영하듯 광고태도는 국내 광고효과 연구에서 구매의도와 브랜드태도와 함께 가장 많이 활용된 종속변인이다(Soh, 2016).

온라인 광고와 관련해 광고효과를 설명하기 위해 널리 적용된 모델 가운데 하나가 듀코프(Ducoffe, 1996)가 제시한 ‘웹 광고태도 모델’이다. 웹 광고태도 모델에서는 광고의 정보성, 오락성, 침입성 등 광고에 대한 지각적 특성이 웹 광고에 대한 수용자들의 광고태도를 결정하는 중요한 예측변인이라고 설명했다(Ducoffe, 1996). 연구자는 정보성과 오락성은 광고태도에 긍정

적인 역할을 하는 반면, 침입성은 광고태도에 부정적인 영향을 미친다고 주장했다. 듀코프 이후 여러 연구에서 정보성, 오락성, 침입성의 세 가지 요인은 인터넷만이 아니라 다른 플랫폼 기반의 디지털 혹은 온라인 광고에도 영향을 미칠 수 있음을 실증적으로 규명했다(Kim, 2007; Lee & Sohn, 2014). 온라인 포털에서 뉴스를 이용할 때 나타나는 광고 또한 디지털 기반의 광고다. 따라서 포털 광고에 대한 이용자들의 광고 인식은 광고태도에 영향을 미칠 수 있을 것으로 가정할 수 있다. 듀코프의 ‘웹 광고태도 모델’은 웹 광고만이 아니라 OTT, SNS, 유튜브, 네이버TV 등 온라인 기반의 서비스를 포함해 스마트 사이니지(smart signage) 등 다양한 디지털 플랫폼 환경에서 광고효과를 설명하는 데도 유용한 이론적 모델로 인정돼왔다(e.g., An & Kim, 2012; Kim, Song, & Choi, 2019; Lee, 2014; Lee, Joo, & Kim, 2019).

또한 이후 연구자들은 듀코프(Ducoffe)의 모델을 지속적으로 발전시켜 정보성, 오락성, 침입성 이외의 요인들이 광고태도를 형성하는 데 영향을 미치고 있음을 규명하였다. 대표적으로 브래킷과 카(Brackett & Carr, 2001)는 듀코프(Ducoffe)가 상정한 광고태도 영향 요인들 이외에 신뢰성 요인의 영향력을 실증적으로 검증하였다. 여기에서 신뢰성은 광고주의 의도가 담긴 광고 메시지에 대해 소비자들이 지각하는 진실성과 믿을만하다고 판단하는 정도를 가리키는 데, 신뢰성이 높을수록 긍정적인 광고태도를 보이게 된다는 것이다(Brackett & Carr, 2001). 웹 광고태도 모델을 적용한 여러 연구에서도 광고에 대한 신뢰성이 높을수록 광고에 대해 긍정

적인 태도를 형성한다고 했다(e.g., Melody et al., 2004; Okazaki, 2004; Yang, 2009). 온라인 포털의 뉴스는 기본적으로 언론사에 제공하는 뉴스를 전재하는 형식이므로 포털 뉴스 이용시에 노출되는 광고 역시 이용자들이 느끼는 소비자들의 신뢰성에 대한 지각 정도가 광고태도를 형성하는데 영향을 미칠 수 있다.

이와 함께 최근 미디어 기술의 진화에 따른 또 다른 광고 특성 요인으로 상황인지(contextual awareness), 혹은 맥락적 요인들이 광고태도에 어떤 영향을 미칠 수 있는지에 대한 연구도 수행돼왔다(e.g., Doh & Cho, 2008; Lee, 2014; Seo, Kim, & Jeong, 2018). 광고는 독립적으로 노출되지 않고 매체 환경 속에서 노출되므로 광고를 둘러싼 환경이나 맥락이 광고의 반응에 영향을 미치게 된다(Schumann & Thorson, 1990). 광고가 노출되는 환경에서 광고와 콘텐츠 간의 맥락 일치성이 높을 경우 소비자들의 심리적 반발이 낮아지고 광고태도에 미치는 영향이 증가하는 것으로 보고되고 있다(Lee, Lee, & Chang, 2007; Oh & Ko, 2010). 타깃팅 광고를 진행하는 과정에서도 노출되는 콘텐츠와 연관이 높은 광고 노출 시에는 소비자의 관심도가 보다 뚜렷하고 전체 연령대에서 고르게 긍정적인 반응이 나타났다(Mezzo Media, 2019). 따라서 온라인 포털에서 뉴스 콘텐츠를 이용할 때 읽는 기사와 맥락성이 높은 광고이거나 소비자의 관심사와 관련이 높은 광고가 제시되면 광고태도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다.

이런 점에서 이 연구에서는 온라인 포털에서 뉴스나 다른 정보를 검색하면서 자연스럽게 노출되는 광고에 대한 태도에 영향을 미치는 요인

으로 듀코프(Ducoffe)의 웹 광고태도 모델과 이를 확장한 연구에서 검토된 정보성, 오락성, 침입성 외에 맥락성과 신뢰성 같은 추가적 요인들도 종합적으로 고려해, 이들과 광고태도와의 관계를 실증적으로 검증하고자 한다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

연구가설 1. 온라인 포털 광고에 대한 인식은 온라인 포털 뉴스에 제시되는 광고에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1-1. 정보성은 온라인 포털 광고태도에 긍정적인 (+) 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1-2. 오락성은 온라인 포털 광고태도에 긍정적인 (+) 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1-3. 침입성은 온라인 포털 광고태도에 부정적인 (-) 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1-4. 맥락성은 온라인 포털 광고태도에 긍정적인 (+) 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1-5. 신뢰성은 온라인 포털 광고태도에 긍정적인 (+) 영향을 미칠 것이다.

3) 설득지식 모델과 광고효과

외부의 자극, 정보, 광고 등에 대해 자신을 설득하려는 시도로 이해한다면, 그 순간에 드는 생각 중에서 설득에 관련되는 것이 설득지식이다(Nam, 2014). 사람은 자신이 알고 있는 지식에 따라 판단하기 때문에, 똑같은 외부 자극을 받더라도 사람마다 다른 태도나 행동을 보일 수 있다. 프리스타드와 라이트(Friestad & Wright, 1994)의 설득지식 모델은 소비자가 설득 시도에 대응할 때 자신의 지식이 태도 및 의사결정에

미치는 영향에 대해 설명하고 있다. 이 모델에서는 소비자가 마케터의 설득 과정에서 수동적인 수신자가 아닌 능동적인 주체이며 참가자임을 강조했다.

설득지식 모델에 등장하는 타깃은 설득 대상이 되는 사람, 에이전트는 설득 행위를 계획하고 구성하는 사람, 그리고 에이전트의 전략적 행위이다(Kim, 2006). 설득지식 모델은 타깃 입장에서 세부적으로 주제지식, 설득지식, 에이전트지식으로 구분한다(Jung, Cho, & Rhee, 2016; Kim & Park, 2008). 주제지식은 설득 메시지에 대한 인지도, 이해도, 중요도를 설명하며, 설득지식은 에이전트 메시지 전술에 대한 방어적 태도, 인위성이나 조작성에 대한 인지(적합성), 주제에 대한 방어적 태도를 설명하고, 에이전트지식은 에이전트의 편향적 태도에 대한 인지, 전문성에 대한 인식으로 구성된다(Jung, Cho, & Rhee, 2016). 설득지식 모델은 에이전트의 설득 시도에 대처하는 소비자 시각에서의 연구, 소비자 행동 연구, 사회적 영향 과정에 다양한 시사점을 제시한다(Kim, 2006).

설득지식은 객관적 설득지식(objective persuasion knowledge)과 설득지식의 활성화(activation of persuasion knowledge)로 구분해 설명할 수 있다(Nam, 2014). 객관적 설득지식은 보편적으로 습득하고 이용하는 설득지식을 알아보는 것이지만(Boush, Friestad, & Rose, 1994; Friestad & Wright, 1995; Hardesty, Bearden, & Carlson, 2007; Pillai & Kumar, 2012), 소비자의 다양한 설득지식을 모두 조사하기란 현실적으로 불가능하다(Nam, 2014). 이런 이유로 설득지식이 얼마나 활성화됐는가를 측정해 설

득지식을 파악하게 된다. 활성화된 설득지식은 소비자가 설득 메시지에 대해 어떻게 대처하고 영향을 미치는지 알아볼 수 있는 상태를 뜻한다(McAlister & Cornwell, 2009; Nam, 2012; Williams, Fitzsimons, & Block, 2004). 다만, 설득지식이 활성화됐다고 해서 실제 소비자의 객관적인 설득지식이 증가하는 것으로 해석하면 안 된다. 소비자들의 객관적 지식이 아무리 풍부하다고 해도 설득지식이 활성화되지 않을 수도 있기 때문이다. 활성화된 설득지식은 소비자들이 정보전달자의 설득의도를 얼마나 어떻게 파악하는지 간접적으로 측정한다(Nam, 2014). 설득지식의 활성화 정도는 에이전트의 메시지, 행동, 자극에 대한 타깃의 반응을 조사해 그 수준을 알아보는 방법을 택하게 된다.

에이전트지식이란 설득 과정의 주체자인 에이전트의 설득 메시지에 담겨있는 설득자의 특성, 능력, 목적에 대한 소비자의 인식이자 신념을 가리킨다(Friestad & Wright, 1994). 즉 타깃(소비자, 설득 대상자)이 설득 과정에서 설득의 주체자인 에이전트에 대해 얼마나 알고 있는지에 관련된 지식의 정도를 가리켜 에이전트지식이라고 한다. 설득지식 모델에서 에이전트란 설득 시도를 총괄하는 책임자이며, 설득 메시지를 고안하는 주체로서 목적 달성을 위해 메시지 전달 방법을 결정하는 사람이나 단체이다(Friestad & Wright, 1994). 반면에 타깃의 관점에서 에이전트는 ‘실제 총괄자’라기 보다 ‘총괄자로 생각되는 사람이나 단체’로 정의하는 것이 자연스럽다(Nam, 2014). 이 연구에서는 에이전트를 타깃이 지각하는 설득 주체를 가리키는 것으로 정의하였다.

국내외 연구에서 설득지식 모델은 지난 20여 년 동안 광고, PR, 커뮤니케이션, 마케팅 등 다양한 분야에서 널리 활용되어 왔다. 하지만 설득지식 모델을 적용한 기존 연구들은 에이전트보다 타깃에, 그리고 타깃의 에이전트지식이나 주제지식보다 설득지식에 초점을 맞춰왔다(Kim, 2018). 이 연구에서는 설득지식 모델에서 가정하는 주요 구성 요소인 설득지식만이 아니라 에이전트지식의 활성화를 통한 설득효과에 대해서도 검토해보았다.

디지털 미디어 환경으로 전환되면서 뉴스 콘텐츠 소비에도 엄청난 변화가 있어, 종이신문을 통한 뉴스는 급감하는 반면에 온라인 포털에서의 뉴스 소비는 일상화됐다. 이렇게 볼 때 이용자의 능동적인 정보처리과정을 고려하는 설득지식 모델은 온라인 포털 신문광고의 설득과정에도 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 포털 광고에 대한 소비자들의 인식이 광고태도에 미치는 직접적인 영향 관계만이 아니라 소비자들의 정보처리과정에서 설득지식이 중요한 역할을 수행할 것으로 가정하였다. 설득지식은 개념적 특성에서 알 수 있듯이 소비자들이 접하게 되는 메시지에 대한 정보처리과정에 영향을 미치게 된다. 소비자에게 방해되는 메시지라고 판단되면, 소비자들은 자신의 설득지식을 높여 부정적으로 반응하려는 성향이 있다(Edwards, Li & Lee, 2002). 이는 정보원의 설득시도에 대해 소비자들이 어떻게 지각하는지에 따라 설득효과에 차이가 있다는 것으로 해석할 수 있어, 다음과 같은 가설이 도출되었다.

연구가설 2. 온라인 포털 광고에 대한 인식은 온라인 포털 뉴

스 이용자들의 설득지식과 에이전트지식에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2-1. 온라인 포털 광고에 대한 정보성은 설득지식을 낮출 것이다.

연구가설 2-2. 온라인 포털 광고에 대한 정보성은 에이전트지식을 낮출 것이다.

연구가설 2-3. 온라인 포털 광고에 대한 오락성은 설득지식을 낮출 것이다.

연구가설 2-4. 온라인 포털 광고에 대한 오락성은 에이전트지식을 낮출 것이다.

연구가설 2-5. 온라인 포털 광고에 대한 침입성은 설득지식을 높일 것이다.

연구가설 2-6. 온라인 포털 광고에 대한 침입성은 에이전트지식을 높일 것이다.

연구가설 2-7. 온라인 포털 광고에 대한 매력성은 설득지식을 낮출 것이다.

연구가설 2-8. 온라인 포털 광고에 대한 매력성은 에이전트지식을 낮출 것이다.

연구가설 2-9. 온라인 포털 광고에 대한 신뢰성은 설득지식을 낮출 것이다.

연구가설 2-10. 온라인 포털 광고에 대한 신뢰성은 에이전트지식을 낮출 것이다.

한편, 이 연구에서는 인게이지먼트의 선행변인으로 설득지식을 고려하였다. 설득지식은 설득 메시지에 대한 소비자들의 방어기제를 형성하며, 광고수용이나 정보처리를 둘러싼 심리적인 장벽으로 작용한다. 이런 과정을 고려해볼 때 온라인 포털에서 뉴스를 이용하는 상황에서 노출되는 광고는 소비자들의 설득지식이 활성화됨에 따라 나타나는 콘텐츠에 대한 몰입도의 관계를 추정할 수 있겠다.

설득지식과 인게이지먼트의 직접적인 관련성을 밝힌 연구는 드물다(Jun, 2017). 다만 관여도와 관계에서 설득지식은 인게이지먼트를 설명하는 선행변인이 될 수 있을 것으로 추론할 수 있다. 설득지식과 관여도의 관계를 살펴본 선행연구에 의하면, 소비자들의 설득지식이 활성화되면 콘텐츠에 대해 몰입하는 정도가 높아진다고 설명했다(Kim & Kim, 2017; Yoon & Seo, 2013). 기존의 연구 결과를 종합해 포털 광고에 적용해보면, 포털 광고에 노출되는 소비자들은 기존에 보유하는 설득지식 수준이 높은 경우 콘텐츠 내용에 대한 인게이지먼트 수준도 증가할 것으로 예상할 수 있다. 특히 고관여 상황에서는 제공되는 콘텐츠에 대한 인게이지먼트가 증가하는 것은 물론, 설득지식에 대한 이해가 높고 설득 메시지에 대한 자기 방어가 높아질 수 있다. 다시 말해서, 설득지식 수준이 높고 설득 메시지에 대해 스스로 제어가 가능하다면 온라인 포털 뉴스 광고 메시지에 깊이 관여할 가능성도 높아지게 된다. 이는 다음과 같은 가설로 표현할 수 있다.

연구가설 3. 온라인 포털 뉴스 이용자들의 광고에 대한 설득지식 수준이 활성화됨에 따라 광고에 대한 인게이지먼트에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3-1. 설득지식 수준이 높은 사람들은 포털 광고에 대한 인게이지먼트를 증가시킬 것이다.

연구가설 3-2. 에이전트지식 수준이 높은 사람들은 포털 광고에 대한 인게이지먼트를 증가시킬 것이다.

설득지식 모델은 프라스타드와 라이트(Friestad & Wright, 1994)에 의해 제시된 이후, 광고나

PR, 커뮤니케이션, 마케팅 등 다양한 분야에서 널리 적용돼왔다. 국내외에서 진행된 설득지식 모델을 토대로 한 연구에서 설득지식은 독립변인, 조절변인, 매개변인, 종속변인 등으로 다양하게 활용되었다(Kim, 2018). 이 연구에서는 매개변인으로서의 설득지식의 역할에 관심을 집중하였다. 설득지식을 매개변인으로 적용한 선행연구에서는 설득지식이 활성화되면 설득지식이 소비자들의 심리적 방어기제를 형성해 설득 효과를 감소시킨다고 보고했다(e.g., Kim & Song, 2018; van Reijmersdal et al., 2016; Lee, 2018). 따라서 이 연구에서도 포털 뉴스 광고에 대한 인식이 소비자들의 설득지식을 활성화시키고, 활성화된 설득지식은 광고태도에 부정적인 영향을 미칠 것이라고 가정하였다. 또한, 가설관계는 직접적인 효과뿐만 아니라 간접효과, 즉 설득지식이나 에이전트지식 같이 설득지식 모델에서 가정하는 개념과 인게이지먼트의 매개효과 차이를 분석하고자 했다. 이를 바탕으로 설정한 가설은 다음과 같다.

연구가설 4. 온라인 포털 뉴스 이용자들의 활성화된 설득지식 수준은 광고태도에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4-1. 설득지식 수준은 광고태도에 부정적인(-) 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4-2. 에이전트지식 수준은 광고태도에 부정적인(-) 영향을 미칠 것이다.

4) 인게이지먼트와 광고효과

한편, 인게이지먼트가 초래하는 결과 요인의 관계도 고려해볼 수 있다. 인게이지먼트에 주목

하는 이유는 후속 개념에 영향을 미치기 때문이다. 기존 연구에서는 소비자의 인게이지먼트 수준이 신제품 개발에도 기여한다고 보고했다(Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft & Singh, 2010). 인게이지먼트는 소비자의 경험과 가치를 높여주는 역할을 한다. 해당 콘텐츠에 대한 인게이지먼트 수준이 높아지면 브랜드 인지도와 구매의도가 증가하며(Lee & Chang, 2009), 인게이지먼트는 광고태도, 브랜드 태도, 구매의도, 구전의도 등 광고효과를 유발하는데 긍정적인 영향을 미친다(Chung & Jo, 2012). 이처럼 선행연구에서는 인게이지먼트 수준이 증가함에 따라 인지, 태도, 의도 등 결과변인들에 대해서도 긍정적인 영향을 미치고 있음을 실증적으로 보여주었다. 이런 맥락에서 다음과 같은 연구가설이 도출되었다.

연구가설 5. 포털 광고에 대한 소비자들의 인게이지먼트는 광고태도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.

본 연구의 기본 모형은 온라인 포털 광고에 대한 인식(정보성, 오락성, 침입성, 맥락성, 신뢰성)이 설득지식에 영향을 미치고, 설득지식이 인게이지먼트와 콘텐츠 유발 감정을 통해 광고태도에 영향을 미치는 경로를 가정하고 있다. 이를 그림으로 제시하면 <Figure 1>과 같다.

3. 연구방법

1) 연구 대상자 특성

이 연구에서는 외부 전문 조사업체에 의뢰해 서울, 부산, 대구, 인천, 광주, 대전 등 6대 광역자치단체에 거주하는 남녀 1,140명을 대상으로 온라인 설문을 통해 자료를 수집하였다. 온라인 포털 뉴스에 노출되는 광고에 대한 인식이 설득지식과 인게이지먼트를 통해 광고태도를 형성하는 과정을 검증하기 위해 주요 미디어의 이용행

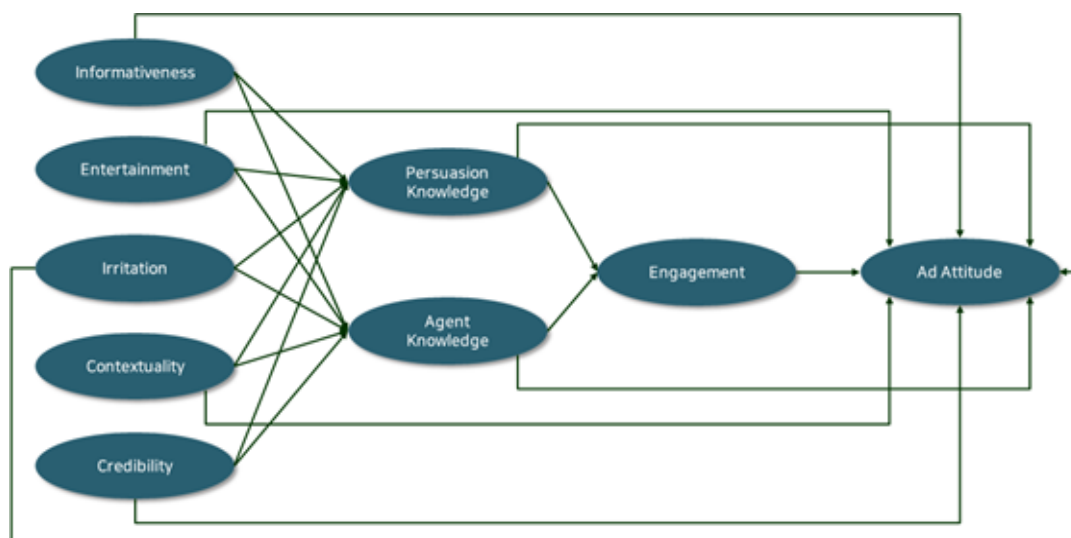


Figure 1. The Proposed Path Model

Table 1. Characteristics of Respondent

		Frequency	%
Total		1,140	100.0
Gender	Male	576	50.5
	Female	564	49.5
Age	20s	284	24.9
	30~39s	285	25.0
	40~49s	284	24.9
	50s	287	25.2
Degree Type	Under High School	238	20.9
	University or Higher	902	79.1
Income Level	Less than 3 Million Won	255	22.4
	3 to 4,99 Million Won	374	32.8
	5 to 6,99 Million Won	271	23.8
	Over 7 Million Won	240	21.1
Job	Self-employment	63	5.5
	Blue Collar	117	10.3
	White Collar	633	55.5
	Housewives	127	11.1
	Students	120	10.5
	Others	80	7.0
	Marital Status	Married	542
	Unmarried	598	52.5

태, 포털 뉴스의 이용행태 등을 우선적으로 확인한 후, 본 연구모형과 관련된 내용을 질문하였다. 연구 대상자들의 하루 평균 종이신문 이용시간은 약 37분 정도였으며, 인터넷이나 모바일 이용시간은 약 3시간 47분 정도로 집계됐다. 본 연구를 위한 연구 대상자의 인구통계학적 특성을 정리하면 다음과 같다(〈Table 1〉 참조).

2) 측정도구

(1) 온라인 포털 신문광고 인식

앞에서 기술한 바와 같이 온라인 포털 광고에 대한 인식은 세부적으로 정보성, 오락성, 침입성, 맥락성, 신뢰성으로 설명할 수 있다. 본 조사에서 정보성은 “온라인에서 뉴스를 볼 때 나타나는 광고는 제품/서비스와 관련한 적절한 정

보를 제공한다”, “온라인에서 뉴스를 볼 때 나타나는 광고는 제품/서비스와 관련된 시의성 있는 정보를 제공한다”, “온라인에서 뉴스를 볼 때 나타나는 광고는 제품/서비스와 관련된 필요한 정보를 제공한다”, “온라인에서 뉴스를 볼 때 나타나는 광고는 제품/서비스와 관련된 유익한 정보를 제공한다” 등의 문항으로, 오락성은 “온라인에서 뉴스를 볼 때 나타나는 광고는 재미있다”, “온라인에서 뉴스를 볼 때 나타나는 광고는 즐겁다”, “온라인에서 뉴스를 볼 때 나타나는 광고는 흥미롭다”, “온라인에서 뉴스를 볼 때 나타나는 광고는 유쾌하다” 등으로, 침입성은 “온라인에서 뉴스를 볼 때 나타나는 광고는 콘텐츠를 이용을 거슬리게 한다”, “온라인에서 뉴스를 볼 때 나타나는 광고는 콘텐츠 이용을 방해한다”, “온라인에서 뉴스를 볼 때 나타나는 광고는 콘텐츠

이용을 침해한다”, “온라인에서 뉴스를 볼 때 나타나는 광고는 콘텐츠 이용을 불편하게 한다” 등의 항목으로, 맥락성은 “온라인에서 뉴스를 볼 때 나타나는 광고는 이용하려는 콘텐츠와 관련된다”, “온라인에서 뉴스를 볼 때 나타나는 광고는 내 생활과 관련된다”, “온라인에서 뉴스를 볼 때 나타나는 광고는 내 관심사를 반영한다”, “온라인에서 뉴스를 볼 때 나타나는 광고는 나에게 필요한 것을 알려준다” 등으로, 신뢰성은 “온라인에서 뉴스를 볼 때 나타나는 광고는 콘텐츠를 제공하는 언론사만큼 믿을만하다”, “온라인에서 뉴스를 볼 때 나타나는 광고는 콘텐츠를 제공하는 언론사만큼 신뢰할만하다”, “온라인에서 뉴스를 볼 때 나타나는 광고는 콘텐츠를 제공하는 언론사만큼 광고내용에 대해 의심이 가지 않는다”, “온라인에서 뉴스를 볼 때 나타나는 광고는 콘텐츠를 제공하는 언론사만큼 광고내용에 대해 확신한다” 등 온라인 포털 광고를 구성하는 5가지 요인에 대해 각각 4개 문항으로 측정항목을 구성해 질문하였다.

(2) 설득지식 모델

설득지식 모델에 의하면 설득지식은 설득의 주체가 타깃(target)인지, 아니면 설득 에이전트(persuasion agent)인지에 따라 타깃 관점의 설득지식과 설득 에이전트 관점의 설득지식으로 구분할 수 있다. 타깃 측면에서 설득지식은 설득 에이전트가 어떤 목적과 의도를 가지고, 어떠한 설득방법을 행하는지에 대해 타깃이 인지하는 것을 의미한다. 설득 에이전트의 측면에서 설득지식은 타깃이 어떤 설득방법을 이용할

때 설득 대상자들을 쉽게 설득시킬 수 있을 것인가를 설득 에이전트가 인지하는 것을 가리킨다. 이 연구에서 조절변인 또는 매개변인으로 사용한 설득지식의 활성화 수준은 설득 에이전트 관점의 설득지식이 아닌 타깃 관점의 설득지식이다. 또한, 설득지식 모델을 적용한 여러 연구에서 광고를 포함해 제품이나 가격전략 같은 구체적인 설득 기술을 소비자들이 얼마나 잘 알고 있는가보다, 커뮤니케이터의 설득시도에 소비자들이 자신의 설득지식을 얼마나 활성화되는가를 중심으로 살펴보고 있다. 나아가 이렇게 활성화된 설득지식이 설득메시지에 소비자들이 어떻게 반응하는지에 미치는 영향 관계에 주목하는 연구가 많다. 따라서 이 연구에서는 설득지식의 활성화 수준을 타깃 측면에서 설득 메시지에 숨겨진 설득의도를 얼마나 잘 파악하는지로 정의하였다. 즉, 설득지식의 활성화 수준을 커뮤니케이터의 설득지식이 어떻게 되는지 직접적으로 확인하기보다 설득의도의 파악 여부 혹은 정도를 통해 간접적으로 측정하였다.

이 연구에서 설득지식의 활성화 수준은 하데스티와 동료들(Hardesty, Bearden, & Carlson, 2007)의 연구에서 사용된 항목들을 사용하였다. 구체적으로 설득지식의 활성화 수준의 측정 항목에서 설득지식은 “광고에 나타난 메시지 내용은 인위적이다”, “광고에 나타난 메시지 내용은 조작적이다”, “광고에 나타난 메시지 내용은 허구적이다”, “광고에 나타난 메시지 내용은 추상적이다” 등 4개 문항으로, 에이전트지식은 “광고는 자사 제품의 장점만 부각시키고 있다”, “광고는 자사 제품의 판매를 늘리려는 의도가 있다”, “광고는 자사 제품에 대해 호감을 갖게

하려는 의도가 있다”, “광고는 자사 제품에 대해 관심을 유발하려는 의도가 있다” 등의 문항으로 질문하였다.

(3) 인게이지먼트

이 연구에서 지각된 인게이지먼트(perceived engagement)는 포털 광고에 몰입하고, 집중하는 정도로 정의하였다. 구체적으로 인게이지먼트는 선행연구(Chung & Jo, 2012)를 참고해 “광고를 보는 동안 광고에 몰입하게 된다”, “광고를 보는 동안 나도 몰래 빠져들었다”, “광고를 보는 동안 시간가는 줄 몰랐다”, “광고를 보는 동안 매우 집중하였다” 등 4개 문항으로 측정하였으며, 신뢰도 계수(Cronbach’s α)는 .940이었다. 인게이지먼트의 경우 6개의 항목으로 질문하였으나, 확인요인 분석과정을 통한 집중타당도 분석 결과를 바탕으로 “광고를 보면서 내가 어디에 있는지 잠시 잊었다”, “광고를 보며 현실에 없는 재미난 경험을 했다” 등 2개 항목을 제외하고 최종적으로 4개 항목의 평균값을 이용해 분석을 실시하였다.

4. 연구 결과

1) 기술통계 및 측정 도구의 신뢰도

이 연구에서는 사전 문헌고찰 및 선행연구를 바탕으로 타당도와 신뢰도가 확보된 문항에 기초해 측정하였으며, 본 연구의 성격에 맞게 일부 수정, 보완해 사용하였다. 각 구성개념을 구성하는 측정문항 간 내적 일치도에 의한 신뢰도 계수(Cronbach’s α)는 모두 0.8 이상으로 나타났다. 기술통계 산출 및 회귀분석은 SPSS 26.0을, 확인적 요인분석과 구조방정식은 AMOS 26.0을 이용해 분석하였다.

2) 구성개념의 타당도 분석 결과

각 구성개념에 대한 타당도를 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석은 선행연구를 통해 도출된 측정 변인들이 이론 변인을 지지하고, 요인 구조가 타당한지를 살펴보기 위해 완전정보최대우도법(FIML)을 사용해 분석하였다. 먼저 모형의 적합성 여부는

Table 2. Results of Descriptive Statistics

Variables		Number of Initial Items	Number of Final Items	Mean	SD	Cronbach's α
Perceptions of Online Portal Advertising	Informativeness	4	4	2.788	0.820	.897
	Entertainment	4	4	2.396	0.946	.939
	Irritation	4	4	3.743	0.882	.930
	Contextuality	4	4	2.595	0.830	.861
	Credibility	4	4	2.305	0.886	.929
Persuasion Knowledge Model	Persuasion Knowledge	4	4	3.356	0.694	.837
	Agent Knowledge	4	4	3.925	0.695	.853
Engagement		6	4	2.291	0.923	.940
Advertising Effect	Advertising Attitude	4	4	2.375	0.854	.928
	Brand Attitude	4	4	2.367	0.881	.943
	Purchase Intention	3	3	2.360	0.885	.878

[Provider: earticle] Download by IP 125.143.159.160 at Wednesday, October 6, 2021 2:42 PM

Table 3. Results of Confirmatory Factor Analysis

Variable	Item	Estimate	Variances	SE	CR	SMC	Construct Reliability	Average Variance Extracted	
Perceptions of Online Portal Advertising	Informativeness	1	.818	.286	—	—	0.670	.798	.714
		2	.802	.306	0.032	30.691	0.642		
		3	.854	.236	0.031	33.489	0.729		
		4	.839	.271	0.032	32.701	0.704		
	Entertainment	1	.853	.292	—	—	0.727	.809	.786
		2	.915	.168	0.025	42.960	0.837		
		3	.894	.219	0.026	41.097	0.800		
		4	.905	.187	0.025	42.074	0.819		
	Irritation	1	.839	.285	—	—	0.703	.807	.783
		2	.924	.132	0.026	41.203	0.853		
		3	.870	.234	0.028	37.295	0.756		
		4	.882	.208	0.027	38.196	0.778		
	Contextuality	1	.647	.560	—	—	0.418	.763	.624
		2	.796	.347	0.054	22.575	0.634		
		3	.800	.369	0.056	22.653	0.639		
		4	.882	.213	0.057	24.270	0.781		
Credibility	1	.888	.204	—	—	0.789	.813	.776	
	2	.914	.159	0.022	46.572	0.835			
	3	.820	.312	0.025	37.218	0.673			
	4	.879	.209	0.023	42.823	0.773			
Persuasion Knowledge Model	Persuasion Knowledge	1	.771	.247	—	—	0.595	.784	.647
		2	.819	.247	0.044	26.678	0.670		
		3	.768	.310	0.044	25.197	0.589		
		4	.646	.437	0.044	21.030	0.417		
	Agent Knowledge	1	.735	.333	—	—	0.540	.780	.676
		2	.829	.216	0.042	26.004	0.688		
		3	.732	.323	0.042	23.221	0.535		
		4	.779	.264	0.041	24.656	0.607		
Engagement	1	.860	.257	—	—	0.739	.811	.797	
	2	.906	.184	0.025	42.804	0.822			
	3	.902	.185	0.025	42.428	0.814			
	4	.903	.186	0.025	42.501	0.816			
Advertising Attitude	1	.885	.181	—	—	0.784	.814	.785	
	2	.896	.174	0.024	44.180	0.803			
	3	.851	.245	0.025	39.706	0.725			
	4	.864	.235	0.025	40.919	0.747			

절대적합지수인 χ^2 통계량, GFI(적합지수), RMR (잔차평균자승이중근), 증분적합지수인 NFI(표준적합지수), CFI(비교적합지수), 기타 지수인 RMSEA(근사오차평균자승의 이중근) 등을 사용해 판단하였다. 분석결과, 모형 적합지수를 살펴보면, NFI .945, CFI .960, RMSEA .047

로 나타나 측정 항목의 단일 차원성을 수렴하고 있다고 판단하였다. AVE .624~.797, CR .763~.811로, 각각 .5와 .7 이상으로 나타나 본 연구에 사용된 구성개념의 집중타당도는 확보되었다.

구성개념의 집중타당도에 이어 판별타당도의 충족 여부를 확인하였다. 판별타당도는 다른 잠

재변인을 측정하는 것으로, 가정된 지표 사이에는 낮은 상관관계를 보여야 한다. 판별타당도를 검증하는 방법은 여러 가지가 있는데, 이 연구에서는 구성개념의 판별타당도를 3가지 방법으로 평가하였다(Anderson & Gerbing, 1988; Fornell & Larcker, 1981; Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015). 첫째, 평균분산추출지수(AVE)와 구성개념 간 상관계수의 제곱을 비교해 평균분산추출지수가 상관계수의 제곱보다 크면 판별타당도가 확보됐다고 할 수 있다. 본 연구의 모든 구성개념의 AVE 값이 상관관계 제곱을 상회하는 것으로 나타나 이 기준을 충족했다. 둘째, 각 구성개념 간 95%의 표준오차 추정 구간의 상관계수가 구성개념 간에 완전한 상관계수를 의미하는 '1'을 포함하는지 여부를 비교하는 방법이 있다. 구성개념 간 동일하다는 가설($\phi=1$)의 기각 여부를 판단하면 된다. 이 연구에서는 95% 신뢰구간의 값($\phi+(2 \times S.E)=-.486 \sim .862$, $\phi-(2 \times S.E)=-.486 \sim .724$)이 1을 포함하고 있지 않아 그 기준을 충족하였다. 셋째, 상관관계의 이분법-단일

비율(Heterotrait-monotrait ratio, HTMT)을 이용 판별타당도를 확인할 수 있다. HTMT는 판별타당도를 검증하는 기존 방법들이 갖고 있는 한계를 보완하기 위해 제시된 방법이다(Henseler et. al, 2015; Voorhees, Brady, Calantone, & Ramirez, 2016). HTMT는 부트스트래핑을 통한 신뢰구간을 확인하는 것으로, 신뢰구간에 보수적으로는 .85, 전향적으로 .90을 초과하면 판별타당도에 문제가 있다고 해석한다. 이 연구에서의 HTMT는 개스킨과 동료들(Gaskin, James, & Lim, 2019)이 제안한 방법에 기초해 산출하였다. 본 연구의 경우 HTMT 값이 최소 .000에서 최대 .804로 나타나, 판별타당도를 저해하는 변인은 없었다. 하지만 광고태도, 브랜드태도, 구매의도의 경우 판별타당도를 확인하는 세 가지 방법 모두에서 기준을 충족하지 못했다. 따라서 이 연구에서는 광고효과와 관련하여 일반적으로 활용되는 광고태도를 최종 종속변인으로 설정해 모형을 검증하였다.

Table 4. Results of Correlation Matrix

Observed Variable	Perceptions of Online Portal Advertising					Persuasion Knowledge Model		(8)	(9)
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)		
Informativeness(1)	<i>.714</i>	<i>.742</i>	<i>.000</i>	<i>.683</i>	<i>.670</i>	<i>.000</i>	<i>.000</i>	<i>.605</i>	<i>.677</i>
Entertainment(2)	<i>.681***</i>	<i>.786</i>	<i>.000</i>	<i>.724</i>	<i>.749</i>	<i>.749</i>	<i>.000</i>	<i>.789</i>	<i>.803</i>
Irritation(3)	<i>-.286***</i>	<i>-.401***</i>	<i>.783</i>	<i>.000</i>	<i>.000</i>	<i>.499</i>	<i>.461</i>	<i>.000</i>	<i>.000</i>
Contextuality(4)	<i>.671***</i>	<i>.651***</i>	<i>-.233***</i>	<i>.624</i>	<i>.749</i>	<i>.000</i>	<i>.000</i>	<i>.701</i>	<i>.718</i>
Credibility(5)	<i>.613***</i>	<i>.700***</i>	<i>-.354***</i>	<i>.670***</i>	<i>.776</i>	<i>.000</i>	<i>.000</i>	<i>.728</i>	<i>.766</i>
Persuasion Knowledge(6)	<i>-.199***</i>	<i>-.221***</i>	<i>.438***</i>	<i>-.197***</i>	<i>-.233***</i>	<i>.647</i>	<i>.545</i>	<i>.000</i>	<i>.000</i>
Agent Knowledge(7)	<i>-.134***</i>	<i>-.265***</i>	<i>.411***</i>	<i>-.200***</i>	<i>-.339***</i>	<i>.457***</i>	<i>.676</i>	<i>.000</i>	<i>.000</i>
Engagement(8)	<i>.558***</i>	<i>.744***</i>	<i>-.383***</i>	<i>.634***</i>	<i>.702***</i>	<i>-.201***</i>	<i>-.320***</i>	<i>.752</i>	<i>.790</i>
Advertising Attitude(9)	<i>.618***</i>	<i>.750***</i>	<i>-.411***</i>	<i>.641***</i>	<i>.711***</i>	<i>-.264***</i>	<i>-.287***</i>	<i>.757***</i>	<i>.785</i>

Note: Value in italic fonts denotes AVE, Value underlined denotes HTMT

* α .05, ** α .01, *** α .001

3) 연구가설 검증

(1) 상관관계 결과

광고태도에 영향을 미치는 주요 변인들에 대한 상관관계를 분석한 결과, 콘텐츠 유발 감정($r=.765$), 인게이지먼트($r=.757$), 포털 광고에 대한 인식을 구성하는 요인인 정보성($r=.618$), 오락성($r=.750$), 맥락성($r=.641$), 신뢰성($r=.711$)과 정적(+) 상관관계를 보였고, 침입성($r=-.411$)과는 부적(-)으로 유의미한 상관관계를 나타냈다. 설득지식 모델과 관련해서는 설득지식($r=-.264$), 에이전트지식($r=-.287$) 등과도 부적(-) 관계를 보이는 등 이 연구에서 가정하는 온라인 포털 광고의 광고효과 과정에 관련된 모든 요인과 유의미한 상관관계를 나타냈다.

(2) 모수추정방법

이 연구에서는 온라인 포털 광고에 대한 커뮤니케이션 효과가 어떻게 발생하고 어떤 구조적 관계를 형성하는지를 살펴보기 위해 관련 선행 연구와 이론적 논의를 바탕으로 연구모형을 구축하였고, 이를 검증하기 위해 구조방정식 모형으로 분석하였다. 모델의 모수치는 AMOS 26.0을 이용해 최대우도추정법(Maximum-likelihood estimates)을 통해 산출하였다. 자료 분석결과, 공차한계는 .261에서 .684, 분산팽창지수(VIF)는 1.461에서 3.830으로 다중공선성(multicollinearity) 문제는 발견되지 않았다. 자료의 정규성(normality)과 관련해서도 왜도(skewness)는 절대값 .007~.641, 첨도(kurtosis)는 절대값 .240~1.070으로 문제가 없었다. 첨도는 보수적인 입장에서 절대값이 10.0보다 클 경우에 문제가 있다고 보

며, 전향적인 경우에는 20.0까지도 허용한다(Kline, 1998).

이 연구에서는 기본 모델을 검증하기 위해 다중 적합도 지수를 이용하였다. 구조방정식 모형의 적합도를 평가하기 위한 절대적인 기준은 없으므로(Bentler & Bonett, 1980), 몇 개의 적합도 지수를 동시에 고려해서 평가한다(Etezadi-Amoli & Farhoomand, 1996). 구조방정식 모형의 적합도와 관련해서는 χ^2 , RMR, GFI, AGFI, RMSEA 같은 절대적합지수(absolute fit index), NFI, TLI(NNFI), CFI 같은 증분적합지수(incremental fit index), PGFI, PNFI, PCFI 같은 간명적합지수(parsimonious fit index)를 두루 검토하기를 권고한다(Browne & Cudeck, 1993; Hu & Bentler, 1999). 최근에는 모델의 간명성과 적합도를 동시에 고려하기 위해 CFI, TLI 및 RMSEA 지수를 함께 고려하는 추세이다(Hong, 2000). 국내 커뮤니케이션 연구 분야에서는 모델의 적합도 검증을 위한 지표로 χ^2 , RMSEA, CFI, NNFI(TLI) 등을 주로 사용했다(Lee, Kim, Kim, Jang, & Gwon, 2020).

(3) 온라인 포털 광고 광고효과 구조적 관계

연구모형에서 알 수 있듯이, 이 연구에서는 온라인 포털 광고의 인지 요인이 설득지식에 영향을 미치고, 설득지식이 콘텐츠 유발 감정과 인게이지먼트를 촉발하게 되고, 이것이 다시 포털 광고태도에 어떠한 영향을 미치는지 예측하기 위한 탐색 과정을 기본 모델로 가정해 분석하였다. 분석 결과, $\chi^2=3,003.707$, $df=564$, $p<.001$, GFI=.876, CFI=.930, TLI=.922, RMSEA=.062로 비교적 양호한 적합도를 나타

났다. 본 연구모델에 의하면 광고태도의 약 68.2%를 설명하였다. <Figure 2>에서 가정된

경로모델의 표준화 계수들을 알 수 있다.

온라인 포털 광고의 광고효과 측정을 위한 기

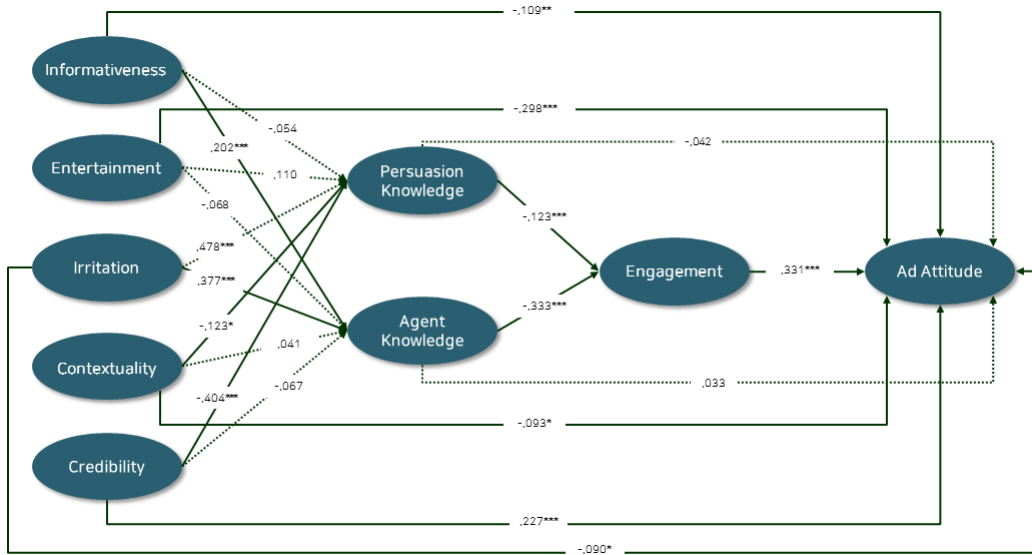


Figure 2. Results of Proposed Structural Equation Model

Table 5. Results of Path Coefficients from Structural Equation Model

Hypothesis	Path	Estimate	t-value	Adoption Hypothesis
H1-1	Informativeness → Ad Attitude	.109	3.014**	Accepted
H1-2	Entertainment → Ad Attitude	.298	7.137***	Accepted
H1-3	Irritation → Ad Attitude	-.090	-3.152***	Accepted
H1-4	Contextuality → Ad Attitude	.093	2.413*	Accepted
H1-5	Credibility → Ad Attitude	.227	5.543***	Accepted
H2-1	Informativeness → Persuasion Knowledge	-.054	-1.050	Rejected
H2-2	Informativeness → Agent Knowledge	.202	3.991***	Accepted
H2-3	Entertainment → Persuasion Knowledge	.110	1.843	Rejected
H2-4	Entertainment → Agent Knowledge	-.068	-1.179	Rejected
H2-5	Irritation → Persuasion Knowledge	.478	12.991***	Accepted
H2-6	Irritation → Agent Knowledge	.377	10.844***	Accepted
H2-7	Contextuality → Persuasion Knowledge	-.123	-2.196*	Accepted
H2-8	Contextuality → Agent Knowledge	.041	-.756	Rejected
H2-9	Credibility → Persuasion Knowledge	-.067	-1.190	Rejected
H2-10	Credibility → Agent Knowledge	-.404	-7.222***	Accepted
H3-1	Persuasion Knowledge → Engagement	-.123	-3.766***	Accepted
H3-2	Agent Knowledge → Engagement	-.333	-9.693***	Accepted
H4-1	Persuasion Knowledge → Ad Attitude	-.042	-1.612	Rejected
H4-2	Agent Knowledge → Ad Attitude	.033	1.147	Rejected
H5	Engagement → Ad Attitude	.332	14.166***	Accepted

* $\alpha .05$, ** $\alpha .01$, *** $\alpha .001$

본 모형을 분석한 결과, 포털 광고에 대한 인식을 구성하는 정보성($\gamma = .109, p < .001$), 오락성($\gamma = .180, p < .01$), 침입성($\gamma = -.090, p < .01$), 맥락성($\gamma = .093, p < .05$), 신뢰성($\gamma = .227, p < .001$) 등 5개 요인 모두가 광고태도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 포털 광고에 대한 인식 중 침입성($\gamma = .478, p < .001$)과 맥락성($\gamma = -.123, p < .05$)은 설득지식에 유의미한 영향을 미쳤으나, 정보성, 오락성, 신뢰성은 유의하지 않았다. 에이전트지식에 대해서는 오락성과 맥락성을 제외하고, 정보성($\gamma = .202, p < .001$), 침입성($\gamma = .377, p < .001$), 신뢰성($\gamma = -.404, p < .001$) 요인에서 유의미한 인과관계를 나타냈다.

한편, 설득지식($\beta = -.123, p < .001$)과 에이전트지식($\beta = -.333, p < .001$)은 인게이지먼트에 부적인 영향을 미치고 있었다. 인게이지먼트($\beta = .332, p < .001$)는 광고태도에 대해 통계적으로 유의미한 설명 변인 역할을 했다. 이는 포털 광고에 대한 인식은 직접적으로 광고태도에 영향을 미치는 것은 물론, 설득지식이나 에이전트지식, 인게이지먼트 등을 통해 간접적으로도 광고태도에 영향을 미치는 측면도 있음을 의미한다. 이 결과는 웹 광고태도 모델(Ducoffe, 1996)이나 설득지식 모델의 매개효과를 지지해주는 결과라고 할 수 있다.

4) 매개효과 분석

이 연구에서 사전에 가정한 연구모형에 따르면, 광고태도는 정보성, 오락성, 침입성, 맥락성, 신뢰성 등 온라인 포털 광고에 대한 전반적인 인식을 통한 직접효과만이 아니라, 설득지식 모

델에서 가정하는 요소와 광고 노출 이후 소비자들의 정보처리과정에서 겪게 되는 인게이지먼트나 콘텐츠 유발 감정을 통한 간접효과도 있을 수 있다. 즉, 온라인 포털에 제시되는 광고에 대한 소비자들의 광고태도는 광고에 담긴 기업의 마케팅 담당자의 의도가 무엇인가를 추론하는 과정을 거친다는 설득지식 모델과 설득지식 모델을 통해 유발되는 소비자들의 관여도가 승수 작용을 통해 형성될 수 있다고 가정했다. 이런 간접효과의 유의성은 부트스트래핑(bootstrapping) 검증을 통해 살펴보았다.

앞에서 검증한 바와 같이 온라인 포털 광고의 광고효과 측정을 위한 모형화 과정은 각 변인들 간의 직접효과만을 다루고 있다. 이 연구에서는 직접효과뿐만 아니라 다른 요인에 의해 강화되거나 촉발될 수도 있음을 감안해 온라인 포털 광고에 대한 인식이 설득지식 모델이나 관여도에 따라 광고태도가 어떻게 변화하는지 살펴보기 위해 추가로 매개효과를 분석하였다. 매개효과는 일반적으로 회귀분석에 기초한 배런과 케니(Baron & Kenny, 1986), 그리고 소벨(Sobel)이 제시한 방법에 기초해 분석한다(MacKinnon, Cox, & Baraldi, 2012). 그러나 이 방법들은 연구모형에서의 측정 오차를 반영하지 못하며, 다중매개(multiple mediation)와 이중매개(double mediation) 같은 정교한 매개모형을 검증하는데 한계가 있다는 비판을 받았다(Preacher & Hayes, 2008). 이 연구에서 이중매개효과는 PROCESS 프로그램을 이용해 이중매개분석을 실시하였다.

이 연구에서는 온라인 포털 광고에 대한 인식이 설득지식, 에이전트지식, 그리고 인게이지먼트

Table 6. Results of Double Mediation using Bootstrapping

Independent Variable	Mediation Variable	Indirect Effect	SE	95% CI
Informativeness	Total Effects	.643	.024	.596 ~ .691
	Double Mediation of Persuasion Knowledge and Engagement	.338	.023	.295 ~ .384
	Persuasion Knowledge(M1)	.018	.006	.008 ~ .031
	Engagement(M2)	.308	.023	.263 ~ .353
	Persuasion Knowledge & Engagement(M1&M2)	.013	.004	.006 ~ .022
	Total Effects	.643	.024	.596 ~ .691
	Double Mediation of Agent Knowledge and Engagement	.325	.023	.282 ~ .371
	Agent Knowledge(M1)	.012	.005	.004 ~ .023
	Engagement(M2)	.296	.023	.251 ~ .342
	Agent Knowledge & Engagement(M1&M2)	.017	.005	.007 ~ .028
Entertainment	Total Effects	.676	.018	.642 ~ .711
	Double Mediation of Persuasion Knowledge and Engagement	.280	.022	.237 ~ .323
	Persuasion Knowledge(M1)	.016	.005	.007 ~ .028
	Engagement(M2)	.259	.022	.217 ~ .303
	Persuasion Knowledge & Engagement(M1&M2)	.004	.002	.001 ~ .009
	Total Effects	.676	.018	.642 ~ .711
	Double Mediation of Persuasion Knowledge and Engagement	.275	.022	.233 ~ .320
	Agent Knowledge(M1)	.013	.006	.003 ~ .025
	Engagement(M2)	.253	.022	.210 ~ .295
	Agent Knowledge & Engagement(M1&M2)	.010	.003	.005 ~ .016
Irritation	Total Effects	-.398	.026	-.449 ~ -.347
	Double Mediation of Persuasion Knowledge and Engagement	-.268	.026	-.320 ~ -.218
	Persuasion Knowledge(M1)	-.025	.010	-.046 ~ -.005
	Engagement(M2)	-.224	.026	-.278 ~ -.175
	Persuasion Knowledge & Engagement(M1&M2)	-.019	.010	-.038 ~ .003
	Total Effects	-.398	.026	-.449 ~ -.347
	Double Mediation of Agent Knowledge and Engagement	-.255	.024	-.302 ~ -.206
	Agent Knowledge(M1)	-.013	.010	-.033 ~ .007
	Engagement(M2)	-.198	.024	-.245 ~ -.153
	Agent Knowledge & Engagement(M1&M2)	-.044	.010	-.063 ~ -.024
Contextuality	Total Effects	.659	.023	.613 ~ .705
	Double Mediation of Persuasion Knowledge and Engagement	.369	.022	.325 ~ .413
	Persuasion Knowledge(M1)	.019	.006	.008 ~ .032
	Engagement(M2)	.340	.023	.295 ~ .385
	Persuasion Knowledge & Engagement(M1&M2)	.010	.004	.004 ~ .018
	Total Effects	.659	.023	.613 ~ .705
	Double Mediation of Agent Knowledge and Engagement	.362	.023	.318 ~ .408
	Agent Knowledge(M1)	.015	.006	.006 ~ .028
	Engagement(M2)	.328	.023	.284 ~ .372
	Agent Knowledge & Engagement(M1&M2)	.019	.006	.011 ~ .029
Credibility	Total Effects	.658	.020	.645 ~ .725
	Double Mediation of Persuasion Knowledge and Engagement	.322	.023	.278 ~ .368
	Persuasion Knowledge(M1)	.017	.006	.007 ~ .029
	Engagement(M2)	.299	.023	.256 ~ .344
	Persuasion Knowledge & Engagement(M1&M2)	.006	.003	.001 ~ .012
	Total Effects	.658	.020	.645 ~ .725
	Double Mediation of Agent Knowledge and Engagement	.316	.024	.268 ~ .363
	Agent Knowledge(M1)	.007	.008	-.007 ~ .023
	Engagement(M2)	.299	.023	.253 ~ .343
	Agent Knowledge & Engagement(M1&M2)	.010	.004	.002 ~ .019

트나 콘텐츠 유발 감정을 통해 광고태도에 영향을 미치게 될 것이라는 이중매개효과를 살펴본다(Table 6) 참조). PROCESS모델에서 이중매개는 모델6을 이용해 분석한다. 분석 결과, 정보성이 광고태도에 미치는 영향의 총 효과는 .643으로 나타났고, 설득지식과 인게이지먼트를 통한 간접효과인 매개효과 크기는 .338이었다. 정보성이 설득지식과 인게이지먼트를 통한 이중매개효과 범위는 .295에서 .384로 95%의 신뢰수준에서 '0'을 포함하지 않아 통계적으로 유의미했다. 첫 번째의 매개효과 경로인 '정보성 → 설득지식 → 광고태도'로 이어지는 간접효과 크기는 .018이었고, 그 범위가 .008에서 .031로 0을 포함하고 있지 않아 간접효과가 있음을 확인하였다. 두 번째의 매개효과 경로인 '정보성 → 인게이지먼트 → 광고태도'의 간접효과는 .325로 95%의 신뢰수준에서 0을 포함하고 있지 않아 간접효과가 있다고 해석할 수 있다. 세 번째의 매개효과 경로인 '정보성 → 설득지식 → 인게이지먼트 → 광고태도'의 간접효과 크기(.013)도 그 범위(.006~.022)에 0을 포함하고 있지 않아 통계적으로 유의미한 매개효과가 나타났다.

전반적으로 볼 때 온라인 포털 광고에 대한 인식이 광고태도에 미치는 영향 관계에서 '침입성 → 에이전트지식 → 광고태도', '신뢰성 → 에이전트지식 → 광고태도'의 매개효과와 '침입성 → 설득지식 → 인게이지먼트 → 광고태도'의 이중매개효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 침입성이나 신뢰성이 광고태도를 형성하는데 에이전트지식이 작용하지 않는 것은 제시되는 광고물 자체에 대해 휴리스틱하게 판단해 설

득자의 의도를 탐색하는 등의 정보처리 과정을 거치지 않는 메커니즘이 활성화되는 것으로 해석할 수 있다.

5. 요약 및 논의

1) 결과 요약

스마트 기기의 대중화와 뉴스 이용매체의 변화는 필연적으로 뉴스 콘텐츠의 생산과 제작의 변화를 초래한다. 종이신문 열독률의 감소와 뉴스 이용매체로서 온라인 포털의 급부상과 고착화에 따라 신문사의 수익은 지속적으로 감소하고 있다. 포털 사이트를 통한 뉴스 지배력이 강화되면서 포털의 편집정책이 뉴스의 방향성을 가늠하는 길잡이 위치로까지 격상하였다(Lie, 2021). 포털 중심의 뉴스 소비 확대와 이에 따른 뉴스 콘텐츠의 생산과 제작은 온라인 포털에서 뉴스를 이용할 때 접하게 되는 광고에도 영향을 미친다. 이 연구에서는 온라인 포털 뉴스 이용자의 광고에 대한 인식, 그리고 광고에 대한 인식이 광고태도에 미치는 영향을 종합적으로 파악하기 위한 연구모형을 설정하였다. 즉, 온라인 포털 뉴스 콘텐츠 이용 시 노출되는 광고에 대한 태도에 영향을 미치는 영향 요인들을 선행 연구에 대한 검토를 통해 도출하였으며, 그 요인들이 광고태도에 실제로 어떤 영향을 미치는지 살펴보았다. 또한, 영향 요인들과 광고태도와의 관계 속에서 이용자들이 인식하는 설득의도의 조절효과를 설득지식 모델에 기초해 분석하였다. 이 연구에 나타난 몇 가지 주요 결

과를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 온라인 포털에서 뉴스를 이용할 때 노출되는 광고 속성들은 광고태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 듀코프(Ducoffe)의 웹 광고태도 모델과 이를 확장한 선행연구에서 알 수 있듯이 광고의 정보성, 오락성, 맥락성, 신뢰성은 광고태도에 긍정적인 영향을 미치는 반면에 광고의 침입성은 광고태도에 부정적인 영향을 미치고 있었다. 온라인 포털을 통해 언론사에서 제공하는 뉴스를 이용한다고 해도 뉴스를 보면서 광고에 강제적으로 노출되는 상황은 상당 부분 소비자들에게 불편한 감정을 초래한다. 뉴스를 이용할 때 광고가 방해되는 정도를 뜻하는 침입성은 결국 포털 뉴스 콘텐츠 서비스 이용자들이 광고에 대해 부정적인 태도를 가지게 할 것이다.

둘째, 온라인 포털 광고에 대한 인식 중 맥락성과 신뢰성이 광고태도에 영향을 미친 점에 대해서도 보다 구체적인 해석이 가능하다. 맥락성의 경우에는 온라인 포털 광고, 제공되는 뉴스 콘텐츠와 관련되는 광고, 나아가 이용자의 개인적 취향이나 선호를 반영한 맞춤형 광고에 대해 보다 긍정적인 태도를 형성한다는 것을 의미한다. 실무적 관점에서 보면, 온라인 포털 신문광고의 효과를 제고하기 위해서는 소비자가 원하는 정보를 스스로 보다 효율적으로 파악할 수 있는 상황 인지에 관련되는 기술과 기법을 지속적으로 개발해야 할 것이다.

셋째, 신뢰성은 온라인 포털 뉴스 페이지에 제시되는 광고태도의 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신뢰성은 광고를 비롯한 여러 분야에서 가장 중요한 요인의 하나로

간주되었다(Brackett & Car, 2001). 이 연구의 결과는 온라인 포털 신문광고에서도 광고효과를 높이는데 신뢰성이 중요한 요인임을 시사한다. 따라서 온라인 포털의 뉴스 콘텐츠 이용자들이 해당 뉴스면의 광고를 활성화하려면 뉴스 콘텐츠를 생산하고 제공하는 신문사 자체의 신뢰성을 높이려는 활동도 병행해야 할 것이다.

넷째, 온라인 포털에서 뉴스를 이용할 때 노출되는 광고에 대한 인식은 설득지식이나 에이전트지식과 상호작용해서 광고효과에 영향을 미칠 수도 있다. 이때 가설과 달리 정보성에서 에이전트지식으로 이어지는 경로나, '오락성 → 설득지식', '맥락성 → 에이전트지식'의 경우 부정적인(-) 관계가 아닌 긍정적인(+) 관계를 나타냈다. 포털에서 뉴스를 이용할 때 나타나는 광고가 정보적이라면 설득을 시도하는 에이전트의 능력과 목적에 관련된 지식도 높아진다는 것을 의미한다. 포털의 뉴스 이용자들은 광고 자체만 놓고 정보적 성격이 강한지 그렇지 않은지 판단하지 않고, 광고주나 브랜드 같은 에이전트가 어디이며, 설득 의도가 무엇인지에 대한 정보처리도 병행하는 과정을 거친다고 하겠다. 즉, 포털의 뉴스 이용자들은 광고에 노출될 때 광고물에 대한 평가와 더불어 광고주의 설득 동기가 무엇인지에 대한 인지능력도 높아지는 것으로 해석할 수 있다. 선행연구에 따르면, 네이티브 광고처럼 광고와 정보의 구분이 모호할수록 설득지식의 활성화 수준은 낮아지며, 결과적으로 광고태도에 영향을 미치지 않았다(e.g., Lee, 2018; van Reijmersdal et al., 2016). 이런 연구 결과는 달리 말하면 온라인 포털 뉴스 이용자들이 노출되는 광고를 명확하게 광고로

인식할 경우 설득지식이 활성화되는 것으로 이해할 수 있다. 이런 추론은 일반적인 디스플레이 광고처럼 직관적으로 보더라도 광고로 파악이 가능한 경우에는 적절할 수 있다. 그렇지만 네이티브 광고나 브랜드 콘텐츠처럼 광고주가 명확하지 않거나 광고와 정보가 혼재된 새로운 형태의 광고에 노출됐을 때는 다른 결과가 나타날 수 있다. 즉, 이용자들이 광고로 확연하게 구분하는 경우와 그렇지 않은 경우에도 광고에 대한 인식과 에이전트지식이 긍정적인(+) 관계를 보일 것인지에 대해서는 보다 상세한 논의가 필요하다. 이런 점은 후속 연구에서 밝혀지기를 기대한다.

다섯째, 설득지식이나 에이전트지식의 활성화 수준이 인게이지먼트와 어떤 연관성을 가지면서 온라인 포털 뉴스 신문광고의 효과에 영향을 미치는지 검증하였다. 연구 결과, 설득지식이나 에이전트지식의 활성화 수준은 인게이지먼트에 부정적인(-) 영향을 미치고 있었다. 즉, 인게이지먼트와 관련해서는 설득지식이나 에이전트지식이 높아짐에 따라 인게이지먼트는 낮아졌다. 고관여 상황에서는 설득지식 수준과 인게이지먼트가 비례해서 증가하리라고 가정한 것과는 반대 방향으로 유의미한 결과가 나타났다. 이는 기본적으로 광고 자체에 대한 수용자의 관여도가 높지 않다는 사실을 다시금 환기하고 있다. 하지만 브랜드 콘텐츠처럼 광고와 콘텐츠의 경계가 모호한 형태의 설득 메시지에 설득지식 수준이 높아질수록 인게이지먼트는 낮아질 것으로 단정하기는 어렵다. 실제로 설득지식의 증가에 따라 인게이지먼트도 증가한다는 연구 결과도 제시되었다(Kim & Kim,

2017; Jun, 2017). 결국 설득지식과 인게이지먼트와 관련해서는 조절변인이 무엇인지에 따라 차이가 있다고 해석할 수 있다. 이러한 조절변인에 따른 설득지식과 인게이지먼트의 관계를 밝히기 위한 후속 연구도 필요하다. 설득지식의 활성화 정도와 인게이지먼트가 부적 관계를 보이는 것은 소비자들이 설득 의도를 간과하게 되면 광고 자체에 대한 주목도가 낮아지며, 추가적인 정보처리를 하지 않는다는 것을 의미한다. 설득지식이 활성화될수록 광고에 대한 긍정적인 태도는 감소할 수 있으므로 설득지식을 낮추는 광고를 제작해야 하는 것도 연구 결과의 시사점이다. 이러한 결과는 프리스타드와 라이트(Friestad & Wright, 1994, 1995)가 제시한 설득지식 모델의 기본적인 가정이 온라인 포털에서 뉴스 콘텐츠를 이용하는 과정에서도 적용된다는 사실을 실증한다. 이 연구에서는 설득지식의 활성화 수준이 높을수록 광고 메시지에 대해 포괄적인 정보처리를 하고, 그 결과 광고효과가 감소한다는 기존의 연구 결과를 지지했다. 구체적인 분석결과를 제시하지는 않았지만, 광고태도에 미치는 효과를 알아보기 위해 인구통계학적 특성, 온라인 포털 광고에 대한 인식, 설득지식 모델, 인게이지먼트 순으로 위계적 회귀 분석을 실시하였다. 분석 결과, 설득지식의 활성화 수준 자체만으로는 광고태도에 영향을 미치지 않았고, 설득지식이나 에이전트지식은 인게이지먼트를 통해 간접적으로 광고태도에 영향을 미친다는 사실이 발견되었다. 이는 인게이지먼트가 광고태도에 미치는 영향은 설득지식의 활성화 정도에 따라 차이가 있다는 것을 의미한다.

2) 연구의 의의

뉴스의 대부분이 온라인 포털을 통해 유통되는 현실만 놓고 보더라도 신문사는 자사에서 제공하는 뉴스 콘텐츠를 어떻게 독자에게 전달할 것인지 다각도로 노력해야 한다. 신문사의 안정적인 운영을 위해서도 수익을 다변화하고 새로운 수익원을 창출하는 방안을 시급히 마련해야 한다. 이 연구에서는 신문사에서 직면한 광고수익의 다변화 차원에서 온라인 포털 뉴스 영역의 신문광고 영업을 위한 방향성을 모색하였다. 온라인 포털 광고에 대한 포털 뉴스 이용자의 인식이 광고태도에 미치는 영향 관계를 규명한 연구 결과를 바탕으로 신문사의 온라인 포털 광고와 관련된 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 이 연구는 온라인 포털 신문광고의 효과에 대한 설득지식의 영향을 실증적으로 검증하였다는 점에서 의의가 있다. 이 연구의 결과는 마케팅 담당자가 제품 개념을 직접적으로 소구하는 광고보다 설득지식이나 에이전트지식의 활성화 수준을 낮추는 메시지를 담은 광고가 광고효과를 높일 수 있다는 사실을 시사한다. 따라서 기업들이 온라인 포털의 뉴스 페이지에 광고를 제작해서 집행할 경우, 제품 개념을 직접적이고 노골적으로 알리기보다 이용자들이 설득 메시지에 대한 거부감을 느끼지 않도록 콘텐츠를 제작해야 한다. 이는 신문사에서 온라인 포털을 이용한 광고영업을 할 때도 유념해야 할 지침이다.

둘째, 광고표현의 다각화를 시도해야 한다. 디지털 광고는 크게 검색광고와 디스플레이 광고로 나누고, 디스플레이 광고는 다시 배너광고

와 동영상광고로 구분할 수 있다(Sohn & Kim, 2020). 검색광고가 방송광고의 규모를 이미 넘어섰고, 앞으로 동영상광고도 방송광고의 규모를 넘어설 것이다. 동영상 콘텐츠와 동영상광고도 확대될 것이 분명하다. 하지만 동영상광고가 확대되면 결국 배너광고의 규모도 축소된다는 사실도 동시에 고려해야 한다. 배너광고는 신문사에서 온라인 포털의 뉴스 플랫폼을 활용해서 시도할 수 있는 디지털 광고의 주축이기 때문이다. 종이신문 구독자가 감소하는 상황에서 지금의 배너광고 형태만으로는 신문사의 매력적인 수익원이 되기는 어렵다. 단순한 광고만으로는 곤란하다. 브랜드에 대한 스토리텔링을 다양한 엔터테인먼트 요소에 담아 소비자에게 볼거리를 제공하는 콘텐츠 형태의 광고 집행이 보다 효과적일 것이다. 배너광고가 아닌 브랜드 콘텐츠나 네이티브 광고물을 개발해 이용자의 설득지식을 낮춰 소비자들이 광고에 자연스럽게 다가가도록 해야 한다. 디지털 시대의 광고 크리에이티브는 이용자에게 참여와 소통을 통한 즐거움을 제공하고, 일방적인 정보 제공이 아닌 상호작용과 공감을 유발해야 한다.

셋째, 본 연구에서는 인게이지먼트 수준과 설득지식이나 에이전트지식은 반비례 관계를 나타냈다. 즉, 인게이지먼트는 광고태도를 형성하는 주요 요인으로 작용했다. 이렇게 볼 때 온라인 포털의 신문광고를 제작할 때는 드라마, 게임, 퀴즈 같은 소비자의 참여와 공감을 유발할 수 있는 다양한 장르와 형식을 차용하는 방안도 시도해야 한다. 온라인 포털 뉴스 이용자들이 뉴스를 소비할 때 동시에 제시되는 광고 콘텐츠의 정보성과 오락성을 높이고, 광고 콘텐츠의

스토리 구성에서도 완성도를 높여야 한다. 이를 통해 온라인 포털 뉴스 이용자들이 경험하는 인계이저먼트 수준을 높이도록 해야 한다.

넷째, 뉴스 콘텐츠를 생산하는 신문사 자체의 신뢰도 회복이나 경쟁력을 확보하기 위한 노력도 병행해야 한다. 신문사 입장에서 온라인 포털을 통해 더 많은 광고수익을 창출하기 위한 출발점은 자사에서 제공하는 뉴스로 이용자를 끌어들이는 데서 시작된다. 구체적인 결과를 밝히지는 않았지만, 온라인 포털에서 뉴스를 이용하는 여정을 추론해보면, 특정 언론사 뉴스를 찾아서 이용하거나 미리 설정해 놓은 뉴스를 이용하기보다 관심 있는 주제의 뉴스를 찾아서 이용하는 비율이 가장 높아 화제성이나 뉴스 제목에 의한 뉴스 소비가 대부분이었다. 이는 포털에서 뉴스를 이용하되 매체를 보고 기사를 클릭하지 않음을 의미한다. 달리 말하자면, 신문사의 두드러진 매체력이 없다는 것으로 해석할 수 있다. 장기적 관점에서 신문사의 더 많은 광고수익을 포털에서 창출하려면 온라인의 화제성과 제목에 기초하는 이른바 ‘클릭 장사’에서 탈피해야 한다. 뉴스 콘텐츠를 생산하는 신문사를 보고 구독하는 포털 이용자들을 확대해야 한다. 이를 위해서는 신문사 자체의 신뢰도를 높여려는 노력이 전제돼야 한다. 신문사 나름대로의 매체력을 높이려면 기본 상품인 뉴스 품질에 대한 관리가 가장 중요하다. 시기적으로 조금 늦었다고 볼 수도 있겠지만 네이버의 전재료 폐지에 맞춰 단순히 뉴스를 생산하고 제공하는 단계에 계속 머물러있다가는 암울한 미래만 있을 뿐이다. AR이나 VR을 활용한 뉴스 콘텐츠의 차별화를 통해 독자들을 유인하고 뉴스의 품질 관리

를 강화해야 하는 것도 이런 연장선상에서 이해해야 한다. 또한 개별 신문사나 신문사 광고연합체가 공동으로 노력해서 소비자 통찰력을 발견해야 한다. 이와 같은 시장세분화와 타깃팅 전략에 따라 세분시장의 이용자 특성을 감안한 광고 크리에이티브를 개발해야 한다.

미디어 환경의 변화, 뉴스 소비환경의 변화, 그리고 네이버의 뉴스 콘텐츠 제공사에 대한 광고수익 배분 정책의 변화가 맞물리면서 온라인 포털 뉴스면의 특수성을 감안한 광고 제작이 시급한 당면 과제가 됐다. 온라인 포털의 신문광고를 어떻게 제작할 것인지에 관련된 요인들을 종합적으로 규명했다는 점에 이 연구의 가장 중요한 함의가 있다. 이 연구에서는 온라인 포털의 뉴스 콘텐츠를 이용할 때 접하게 되는 광고 인식에 따라 광고효과가 발생하는 구조적 관계와 영향 요인을 규명하였다는 사실도 이 연구의 중요한 의의라고 할 수 있다. 신문산업 관계자들이 온라인 포털의 신문광고에 대한 전략을 수립하고 광고영업 방향을 탐색할 때, 이 연구에서 제시한 시사점들이 중요한 가이드라인으로 활용되기를 기대한다.

참고문헌

- An, D. C., & Kim, S. H. (2012). Attitudes toward SNS advertising: A comparison of Blog, Twitter, Facebook, and YouTube. *The Korean Journal of Advertising*, 23(3), 53-84.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606.
- Boush, D., Friestad, M., & Rose, G. (1994). Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 165-175.
- Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Chung, M. S., & Jo, G. Y. (2012). The effects of media engagement and product involvement on advertising effectiveness: A study of mobile applications engagement. *The Korean Journal of Advertising*, 23(2), 201-227.
- Doh, S. J., & Cho, Y. S. (2008). The influence of user context on the attitude toward mobile advertising. *Journal of OOH Advertising Research*, 5(2), 79-103.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- Edwards, S., Li, H., & Lee, J. (2002). Forced exposure and psychological reactance: The perceived intrusiveness of rich media pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 95-107.
- Etezadi-Amolia, J., & Farhoomand, A. F. (1996). A structural model of end user computing satisfaction and user performance. *Information & Management*, 30(2), 65-73.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21, 1-31.
- Friestad, M., & Wright, P. (1995). Persuasion knowledge: Lay people and researchers' beliefs about the psychology of advertising. *Journal of Consumer Research*, 22, 62-74.
- Gaskin, J., James, M., & Lim, J. (2019). *Master validity tool*. AMOS Plugin, Gaskination's StatWiki.
- Hardesty, D., Bearden, W., & Carlson, J. (2007). Persuasion knowledge and consumer reactions to pricing tactics. *Journal of Retailing*, 83(2), 199-210.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hong, S. H. (2000). The criteria for selecting appropriate fit indices in structural equation modeling and their rationales. *Korean Journal of Clinical Psychology*, 19(1), 161-177.
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer cocreation in

- new product development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283–296.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1–55.
- Jun, J. W. (2017). Effects of persuasion knowledge and engagement on branded entertainment: The dual experience model. *Broadcasting & Communication*, 18(3), 43–69.
- Jung, S. B., Cho, K. M., & Rhee, S. R. (2016). The different impact of sports advertising on consumers with intention to persuade: Focus on persuasion knowledge model. *Korean Journal of Sport Management*, 21(4), 89–109.
- Kim, B. C. (2007). The antecedents of influence on the attitude toward mobile advertising. *Advertising Research*, 75, 35–59.
- Kim, D. H., & Kim, H. J. (2000). The effects of advertising: A meta analysis of Korean research finding during the past decade. *Korean Journal of Marketing*, 16(3), 45–73.
- Kim, J. H. (2006). Theoretical review of persuasion knowledge model. *Journal of Public Relations*, 10(2), 61–88.
- Kim, J. W., & Kim, J. H. (2017). The persuasive effects of advertising message type: The moderating roles of persuasion knowledge activation and self-brand connections. *The Korean Journal of Advertising*, 28(2), 89–116.
- Kim, M. H., Song, Y. J., & Choi, S. M. (2019). A study on the factors influencing the continuous use intention of Naver TV: Focusing on the perceptions of the online video service and advertising. *Advertising Research*, 123, 5–41.
- Kim, M. K. (2018). Consumer empowerment and persuasion knowledge model. Paek, H. J. et al. (2018). *Theory of advertising PR communication effect*. Gyeonggi: Hanul Academy.
- Kim, M., & Song, D. (2018). When brand related UGC induces effectiveness on social media: The role of content sponsorship and content type. *International Journal of Advertising*, 38(1), 105–124.
- Kim, Y. A., & Park, H. S. (2008). Different persuasion effects according to message types, why and how?: An application of the persuasion knowledge model. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 52(5), 130–159.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.
- Korea Press Foundation (2019). *Media users in Korea 2020*. Seoul: Korea Press Foundation.
- Korea Press Foundation (2020). *Newspaper industry in Korea 2020*. Seoul: Korea Press Foundation.
- Lavidge, R., & Steiner, G. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(4), 59–62.
- Lee, B. K., Kim, J. M., Kim, J. H., Jang, D. Y., & Gwon, N. H. (2020). Current status and problems of statistical analysis in communication research: Content analysis of studies in the Korean journal of journalism & communication studies over the past 10 years. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 64(5), 118–152.
- Lee, E. S., Joo, S. H., & Kim, M. K. (2019). The effect of online snack video watching on the perceived characteristics of and attitude toward online video ads. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 12(1), 118–139.
- Lee, J. S., & Chang, J. C. (2009). The influence of TV program's engagement on advertising effects. *Advertising Research*, 83, 155–191.
- Lee, K. Y., Lee, C. Y., & Chang, S. B. (2007). Effects of contextual advertising on the consumers' attitudes toward advertising, and product, and purchase intention. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 21(4), 176–216.

- Lee, S. B., & Sohn, Y. K. (2014). A study on the state and trend of internet advertising and mobile advertising in Korea: A meta-analytic review. *The Korean Journal of Advertising*, 25(8), 179–211.
- Lee, S. J. (2014). Examination of factors influencing the attitude toward SNS-based advertising and the roles of involvement: Focusing on Facebook news feed advertising. *The Journal of the Korea Contents Association*, 14(4), 188–202.
- Lie, J. W. (2021). How has the entertainment news production practices changed since the portal site's introduction of AI news curation? *Journal of Broadcasting and Telecommunications Research*, 113, 93–121.
- MacKinnon, D. P., Coxo, S., & Baraldi, A. N. (2012). Guidelines for the investigation of mediating variables in business research. *Journal of Business and Psychology*, 27(1), 1–14.
- McAlister, A. R., & Cornwell, T. B. (2009). Preschool children's persuasion knowledge: The contribution of theory of mind. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 175–185.
- Melody, M. T., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitude toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65–78.
- Mezzo Media (2019). *2019 Mezzo media research: Media use and attitude toward advertising*. Retrieved from <https://www.slideshare.net/MezzoMedia/2019-119730336>
- Nam, K. T. (2012). Influence of persuasion knowledge about the brand placement(BPL) and movie likeability on brand recognition and brand attitude. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 56(1), 84–104.
- Nam, K. T. (2014). What is persuasion knowledge?: The past, present, and future of the persuasion knowledge model. *Advertising Research*, 102, 35–71.
- Oh, T. K., & Ko, H. J. (2010). The effects of website types and contextual aspects on the miscomprehension of advertising messages and the advertising effectiveness. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 12(3), 194–220.
- Okazaki, S. (2004). How do Japanese consumers perceive wireless ads? A multivariate analysis. *International Journal of Advertising*, 23, 429–454.
- Pillai, K., & Kumar, V. (2012). The differential effects of value consciousness and coupon proneness on consumers' persuasion knowledge of pricing tactics. *Journal of Retailing*, 88(1), 20–33.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40, 879–891.
- Schumann, D. W., & Thorson, E. (1990). The influence of viewing context on commercial effectiveness: A selection–processing model. *Current Issues and Research in Advertising*, 12, 1–24.
- Seo, H. J., Kim, R. W., & Jeong, S. H. (2018). Effect of forced ad exposure on ad attitudes: Moderated mediating effect of psychological reactance by context congruency. *The Korean Journal of Advertising*, 29(4), 73–93.
- Soh, H. J. (2016). How have we been doing advertising effect studies: Content analysis of the Korean journal of advertising. *Advertising Research*, 109, 43–75.
- Sohn, Y. K., & Kim, B. H. (2020). Optimization strategies of newspaper advertisement product that appear within the portal platform by using conjoint analysis. *Advertising Research*, 127, 80–115.
- Van Reijmersdal, E. A., Franssen, M. L., Van Noort, G., Oprea, S. J., Vandeberg, L., Reusch, S., Van Lieshout, F., & Boerman, S. C. (2016). Effects of disclosing sponsored content in blogs: How the use of resistance strategies mediates effects on persuasion. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1458–1474.

-
- Voorhees, C. M., Brady, M. K., Calantone, R., & Ramirez, E. (2016). Discriminant validity testing in marketing: an analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 119–134.
- Williams, P., Fitzsimons, G. J., & Block, L. G. (2004). When consumers don't recognize "benign" intentions questions as persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 540–550.
- Yang, Y. J. (2009). A research study on processing effects and mobile advertising. *The Korean Journal of Advertising*, 20(1), 227–242.
- Yoon, K., & Seo, M. J. (2013). The persuasive power of SNS ad and publicity and the synergistic effect of the two: The moderating role of involvement. *The Korean Journal of Advertising*, 24(5), 227–240.



How Does the Perception of Newspaper Advertisements in Online Portals Affect Advertising Effects?: Focusing on the Role of Persuasion Knowledge Model and Engagement

•Byoung Hee Kim*

Ph.D, Professor, Dept. of Advertising and PR, Seowon University

•Youngkon Sohn**

Ph.D, Adjunct Professor, Dept. of Media Communication, Gachon University

In this study, the effects of the perception of advertisements encountered when using news on online portals on attitudes toward the newspaper advertisements that provide news on online portals were investigated. Based on the web advertising attitude model, the perception of newspaper advertisements in online portal effect on attitudes toward the newspaper advertisements were analyzed. The differences in advertising effect according to the activation level of persuasion knowledge were investigated, and the effects of the engagement factor for advertising on advertising effect were verified. As a result of the study, it was found that informativeness, entertainment, irritation, contextuality, and reliability had a direct influence on the attitudes toward the newspaper advertisements. For persuasion knowledge, irritation and contextuality, and for agent knowledge, informational, irritation, and reliability factors had a significant causal relationship. Both persuasion knowledge and agent knowledge had a negative(-) effect on engagement, and engagement served as a significant explanatory variable to explain the attitudes toward the newspaper advertisements. Based on the research results, advertising strategies and advertising sales methods of newspaper companies using online portals were presented.

Keywords: Newspaper advertisement of online portal advertising, Persuasion knowledge, Agent knowledge, Engagement, Attitudes toward the advertisements

*First Author (kimthomas@hanmail.net)

**Corresponding author (noesis4@naver.com)

