



효율적인 인터넷 광고 기법

박 성 호[†]

◆ 목 차 ◆

- | | |
|----------------------|------------------------|
| 1. 서 론 | 5. 인터넷 광고의 커뮤니케이션 패러다임 |
| 2. 인터넷 광고의 개념 | 6. 인터넷 광고의 이용 성향 |
| 3. 인터넷 광고의 종류와 활용 기법 | 7. 인터넷 광고의 광고효과 향상 방안 |
| 4. 인터넷 광고의 특징 | 8. 결 론 |

1. 서 론

국내 인터넷 이용자는 작년 말 현재 1천만 명을 넘어 섰고 금년 말쯤에는 2천만 명에 육박할 것으로 예상되고 있다. 또 지난해 우리 나라 인터넷 광고 시장은 약 400억 원으로 평가되었으며 금년에는 300%이상 성장한 1,200억 원을 상회할 것으로 전망되고 있다. 이러한 성장세가 지속될 경우 2001년 국내 온라인 광고시장의 규모는 PC통신 광고를 포함하여 약 3천억 원을 넘게되어 PC통신과 인터넷이 신문이나 TV에 이어 제3의 광고매체로써 확고한 자리를 구축하게 될 것으로 보인다.

하지만 이러한 장미 빛 전망에도 불구하고 최근에는 낮은 클릭율로 인해 인터넷 광고의 효과에 대한 회의적인 시각이 대두되고 있다. 이러한 회의론은 “웹 광고의 위기” 또는 “인터넷 광고 무용론” 등으로 설명되고 있는데 예를 들어 지난 3월 현대자동차는 인터넷 광고가 자동차 판매나 기업PR에 별 효과가 없다고 판단하여 인터넷 광고를 당분간 중단하기로 결정한 것이나 청바지로 유명한 리바이스가 최근 인터넷 광고를 이용해 온라인 쇼핑몰 접속자 수를 늘리려는 계획을 취소한 것 등은 1,2년 전만 해도 5%대를 맴돌던 클

릭율이 1% 미만대로 추락한 인터넷 광고의 효과에 문제가 발생하고 있다는 것을 보여 주고 있다.

그러면 인터넷 광고는 몰락할 것인가? 21세기 “노다지”라고 하는 인터넷에서 광고의 효과를 높이는 방법은 없는 것인가? 더욱이 이러한 결과는 광고 커뮤니케이션의 패러다임(Paradigm)이 변했음에도 불구하고 이러한 변화를 읽지 못하고 이에 적절한 대응을 하지 못하는데서 연유하는 것은 아닌가? 다시 말해 인터넷 광고는 쌍방향 광고로서 소비자가 원하는 광고 정보나 광고의 내용에 의존해야 함에도 불구하고 이에 대한 소비자의 욕구를 충족시켜 주지 못하는데서 이러한 결과가 파생하고 있는 것은 아닌가?

이러한 관점에서 본 연구는 “행위의 일반이론”과 “소비 성향 이론” 그리고 프랑스의 저명한 커뮤니케이션 학자 몰(Moles)교수가 커뮤니케이션 사회심리학적 관점에서 개발한 “커뮤니케이션하려는 성향”(Propension à communiquer) 이론 등을 활용해 인터넷 광고에 있어서 “광고의 이용성향”을 도출하고, 이러한 광고의 이용성향 요소들의 분석을 통하여 인터넷 광고의 효율성을 높이는 방법이나 기법들을 살펴보고자 한다. 특히 이러한 인터넷 광고의 이용성향 이론을 통하여 현재 제공되고 있는 인터넷 광고의 문제점은 무엇인지 분석하고 또 효과적인 인터넷 광고의 방법이나

[†] 정회원 : 호남대학교 커뮤니케이션학부 교수

광고기법은 무엇인지 심도있게 살펴보고자 한다.

2. 인터넷 광고의 개념

인터넷 광고(Internet Advertising)란 인터넷이라는 컴퓨터 통신망의 소프트웨어(Software)를 매체로 하여 제공되는 광고를 말한다. 보다 현실적으로 말해 인터넷 망에서 활용되는 응용 프로그램인 “웹(Web)”을 매체로 하여 제공되는 광고로서 “웹 광고”라고 불리기도 한다. 하지만 인터넷에는 웹 이외에도 원격지 접속서비스인 “텔넷”(Telnet)이 있으며, 또 PC통신의 대화실과 같은 “채팅”(Internet Relay Chat), 인덱스된 자료들을 찾아주는 “와이즈”(Wais), 전세계적으로 전자우편을 주고 받을 수 있는 “전자우편”(E-Mail), 전자우편으로 토론을 할 수 있는 “메일링 리스트”(Mailing List), 수많은 정보를 메뉴방식으로 제공하는 “고퍼”(Gopher), 인터넷 상에서 정보를 공유할 수 있게 해 주는 “파일송수신시스템”(FTP: File Transfer Protocol), 특정그룹을 만들어 커뮤니케이션을 할 수 있게 해주는 “유즈넷”(USENET), 파일의 위치를 찾아주는 “아카이”(Archive), 그리고 인터넷 상에서 온라인 게임을 허락하는 “머드게임”(MUD), 등이 있기 때문에 인터넷 광고가 웹 광고를 의미하는 것은 아니다. 그럼에도 불구하고 요즘에는 웹을 통해 전자우편이나 고퍼, FTP 등의 서비스들을 통합적으로 제공받을 수 있기 때문에 인터넷 하면, 웹을 연상시킨다. 따라서 “웹 브라우저”나 “웹 사이트”에 게재된 광고를 “웹 광고”라고 한다면, 인터넷 광고는 인터넷이라는 “서버 시스템”에 게재된 모든 광고를 의미할 것이다. 다시 말해 인터넷 광고는 웹 광고와는 엄밀히 말해 다르지만, 인터넷 하면, 웹을 연상할 정도로 웹이 인터넷에서 차지하

는 비중이 크다는 점에서 현실적으로는 인터넷 광고가 “웹 광고”를 의미하는 경우가 많다.

결국 인터넷 광고란 광고주가 인터넷 네트워크의 응용 프로그램이나 서비스 등을 광고 매체로 하여 상품이나 서비스의 판매를 목적으로 제공하는 광고 메시지를 통칭하며 보다 현실적인 의미로는 인터넷을 하나의 광고 매체로 하여 제공되는 모든 “광고”를 지칭한다고 할 수 있다.

인터넷 광고의 역사는 영국에서 1978년 개발한 비디오텍스(Videotex)²⁾를 프랑스에서 개량해서 제작한 미니텔(Minitel)에 까지 거슬러 올라가는데 미니텔은 요즘에는 사용하지도 않는 “286컴퓨터”보다도 정보처리 용량이 적은 초미니 퍼스널 컴퓨터(PC)이다. 프랑스는 이것을 국민들에게 무료로 보급하기 위하여 “전자전화번호부”(EDS)에 광고를 싣게 되었고 이러한 전자 광고가 미국에서 CompuServe나 Prodigy 혹은 AOL 등과 같은 “온라인 서비스 회사”들의 초기 재정적자를 메우는 방법으로 활용되면서 점차 보편화되기 시작했다. 이것은 결국 인터넷 프로그램이나 웹서버에 활용되면서 오늘날과 같은 인터넷 광고로 발전하게 된 것이다³⁾.

3. 인터넷 광고의 종류와 활용 기법

인터넷 광고는 인터넷 홈페이지나 각종 인터넷

2) 비디오텍스(Videotex)란 TV수상기에 전화(모뎀포함)를 연결하여 공공기관이나 증권회사 혹은 여행사의 데이터베이스(DB)에 접속하여 공공정보나 증권정보 또는 여행정보 등을 검색하거나 좌석 등을 예약할 수 있는 시스템으로서 오늘날 인터넷과 거의 유사한 기능과 역할을 하는 “가정용 정보통신 시스템”을 말한다(박성호, “뉴미디어 광고”, 책과길, 1997, pp. 110-116 참조).

3) 인터넷 광고의 효시는 미국에서 1994년 10월 “핫와이어드”(HotWired)가 유료 배너광고를 자사의 인터넷 사이트에 올린 것으로 평가되고 있다(Hyland, T., “Why Internet Advertising?”, Http://www.iad.net, 2000. 참조)

1) 웹(Web)이란 1989년 스위스에 있는 “유럽핵물리연구소”(CERN)에서 개발한 인터넷 클라이언트 서버 시스템인 WWW(World Wide Web)을 의미한다.

사이트에 게재되는 “웹 광고”와 “메일링 리스트”를 이용한 “이메일”(E-mail) 광고 그리고 “유즈넷 뉴스그룹”을 이용하여 광고성 메시지를 제공하는 “뉴스 광고” 등으로 구분할 수 있다. 그리고 웹 광고에는 웹사이트에 게재되는 직사각형의 “배너”(Banner) 광고와 푸시기술(Push Technology)을 이용한 “푸시 광고”, 그리고 PC통신회사나 인터넷 서비스 제공회사(IPC)들의 초기화면에 나오는 단순한 “노출 광고” 등이 있다.

인터넷 배너 광고는 광고를 제작하는 컴퓨터 언어나 기술에 따라 분류할 수 있는데 가장 대표적인 배너 광고가 컴퓨서브사가 개발한 통신용 그래픽 파일형식의 GIF 기술을 활용한 “Gif 배너” 광고이다. 또 선마이크로시스템즈사가 개발한 객체지향형의 Java 프로그래밍 언어를 활용한 “Java 배너” 광고, 매크로미디어사에서 만든 플러그인을 활용한 “Shockware(혹은 Flash) 배너” 광고, 마이크로소프트사의 툴을 활용한 “Active-X 배너” 광고 등이 있으며 그밖에 VRML, Quicktime VR, Dynamic HTML, Streaming 광고, 등으로 나눌 수 있다.

뿐만 아니라 광고를 만드는 내용이나 형태에 따라 이미지 전달형 배너 광고와 텍스트 배너 광고, 사운드 배너 광고, 트릭 배너 광고, 캐릭터 배너 광고, 여백 배너 광고 등으로 나눌 수 있다. 또 최근에는 사용자가 배너에서 간단한 게임을 즐길 수 있도록 제작된 “게임배너 광고”와 배너 광고를 통해 경매에 참여할 수 있는 “제품판매 광고” 그리고 기존의 웹 페이지 콘텐츠에 통합되어 제시되는 “콘텐츠 통합형 광고”(USA Today에 게재된 Britannica사 광고) 등도 보이고 있다. 또 인터넷 E-mail을 통한 광고도 메일 형태로 제공되고 있지만 최근에는 배너 광고와 혼합하거나 응용해 만든 광고들도 눈에 띄고 있다. 기타 인터넷 광고로는 홈페이지나 웹사이트에 스폰서나 협찬 형식을 빌려 제공하는 광고가 눈에 띄고 있고, 사이트와 사이트를 이동할 때 생기는 틈새를 이용

하여 광고를 제공하는 “틈새(Interstitial) 광고” 등도 등장하고 있다. 이러한 인터넷 광고들은 경품이나 보물찾기 또는 광고를 보면 돈을 주는 방식으로 제공되기도 한다. 또 흥미를 유발하거나 재미있는 소재 등을 이용하여 인터넷 이용자들의 참여도를 높이거나 광고의 효과를 높이려는 방법들도 계속 개발되고 있다. 결국 이러한 인터넷 광고의 종류와 형태들 속에서 인터넷 광고만의 독특한 특징들을 발견할 수 있을 것이다.

4. 인터넷 광고의 특징

인터넷 광고는 흔히 라디오나 TV 혹은 인쇄매체의 광고에서 볼 수 있는 “아날로그”(Analogue) 형태의 광고가 아니라 부호가 2진법으로 전송되는 “디지털”(Digital) 광고라는 점이 가장 큰 특징이다. 이것은 부호들의 공유로 매체간의 호환성이 있다는 의미이며 또 인터넷에 의해 미디어간의 경계가 무너지는 것을 뜻하고 있다. 더욱이 인터넷 광고는 광고의 제공자와 소비자가 쌍방향적인 커뮤니케이션이 가능한 “인터랙티브”(Interactive) 광고라는 점이 보다 두드러진 특징이라고 할 수 있다. 이러한 인터넷 광고의 중요한 특징들을 열거하면 다음과 같다.

4.1 광고 분량의 제한에서 탈피

기존 매스 미디어 광고에서는 광고의 시간적, 공간적, 제약 때문에 광고에 실게되는 메시지의 분량이 항상 제약을 받아 왔다. 그러나 인터넷 광고는 컴퓨터의 DB나 홈페이지처럼 광고 내용을 마음대로 저장할 수 있기 때문에 거의 무한대로 광고 내용이나 광고 정보 등을 게재할 수 있다.

4.2 광고의 능동적 접속성과 수용자의 선택성

기존의 광고에서는 소비자가 광고를 선택해서 접근하기보다는 신문이나 TV에서 제공하는 내용

을 일방적으로 받아 보는 형태였다. 따라서 광고 효과도 신문 구독자나 방송 시청자 수에 의존하는 등 광고 효과가 광고의 노출량에 의해 결정되었다. 하지만 인터넷 광고에서는 소비자나 네티즌이 원하는 제품 정보나 내용만 골라서 접근할 수 있기 때문에 광고 효과도 광고 소비자의 능동적 행위나 선택적인 행동에 의해 결정된다. 다시 말해 광고 효과가 사이트의 “방문”에 의해 좌우된다. 이것은 기존의 매스 커뮤니케이션 광고에서의 광고에 대한 “노출” 개념이 인터넷 온라인 광고에서는 소비자가 광고를 방문하는 “방문”이나 “선택” 또는 “클릭”의 개념으로 바뀐 현상을 보여주고 있다.

4.3 즉각적인 반응성

PC통신이나 인터넷 온라인 광고의 매력 중 하나가 소비자들의 즉각적인 반응을 파악할 수 있는 반응성이 높다는 것이다. 인터넷은 “인터랙티브”한 반응성 때문에 광고 정보의 전달에 대한 즉각적인 반응을 알 수 있고 또 광고 정보나 광고 메시지의 갱신이 신속하게 이루어 질 수 있다. 이와 같은 인터넷 광고의 즉각적인 반응성은 고객의 선호도를 곧 바로 분석 할 수 있고 또 이에 따른 제품 생산에 즉각 반영할 수 있다는 점에서 “광고의 활용성”이 높다고 할 수 있다.

4.4 텔레마케팅 능력

인터넷 온라인 광고는 광고와 동시에 즉석에서 상품을 판매할 수 있는 텔레마케팅(Telemarketing) 기능을 가지고 있다. 예를 들어 인터넷 광고는 제품에 대한 다양한 정보를 제공하고 또 제품의 인지도를 향상시킬 수 있을 뿐만 아니라 소비자들은 이러한 광고에 접근하여 홈쇼핑 시스템으로 상품을 직접 구매 할 수 있고 또 동시에 대금도 지급할 수 있다. 인터넷 광고의 이러한 기능은 결국 광고와 판매의 경계를 허물고 있으며 이러한

관점에서 인터넷 광고에 의한 “유통 혁명”이 예상되고 있다.

4.5 대 고객 서비스로 활용

인터넷 광고는 홈페이지와 연계하여 고객의 불만이나 의견을 수용하는 대(對)고객 서비스 창구로도 활용할 수 있다. 일반적으로 기업의 홈페이지에는 온라인 설문조사나 고객의 의견을 수렴하는 공간을 제공하고 있으며 이러한 공간이 고객과 기업간의 쌍방향적인 커뮤니케이션을 허락하는 공간이다. 이러한 공간을 통해 기업은 고객의 의견을 수렴하고 고객에게 필요한 제품 정보나 오락 서비스 등을 제공할 수 있다.

4.6 체험 쇼핑

인터넷 온라인 광고에서는 소비자가 하나의 “가상현실”(Virtual Reality)속에서 체험을 하고 상품을 구매할 수 있는 “가상쇼핑”(Virtual Shopping)이 가능하다는 점이다. 일반적으로 수동적인 노출에 의해 형성되는 인지적 학습은 매우 약해서 실제 구매행위에 까지 연결되기 힘들지만 능동적인 학습에 의해 습득된 체험은 구매행위로 연결될 확률이 높다는 점에서 이러한 체험쇼핑의 기능은 중요한 의미를 지니고 있다. 이것은 실제 현장이나 상품 매장에 가지 않더라도 PC통신이나 인터넷을 통해 자신의 키, 몸무게 등과 같은 데이터를 입력하고 “시뮬레이션”(Simulation)으로 새로운 옷을 입어 보거나 신발을 신어 볼 수 있고 또 새로 분양하는 주택에서 시험적으로 거주해 보도록 함으로써 제품 판매를 높일 수 있다.

5. 인터넷 광고의 커뮤니케이션 패러다임

앞에서 살펴보았듯이 인터넷의 가장 큰 특징은 디지털화와 쌍방향화된 커뮤니케이션으로 표현될 수 있다. 먼저 메시지 부호들의 디지털화는 다양

한 미디어들의 융합현상으로 나타나고 있다. 오늘날 인터넷은 기존의 매스 미디어들이 제공하던 서비스나 콘텐츠들을 전자화된 화면으로 보여 주고 있다. 예를 들어 인터넷 신문이나 웹 메거진은 말할 것도 없고 인터넷 방송은 기존의 TV나 라디오가 제공하던 프로그램들을 전달하고 있다. 다시 말해 이제 인터넷 광고는 기존 매스 미디어에 의해 전달될 수 있었던 다양한 광고뿐만 아니라 자신의 특성을 활용한 보다 고도화 된 광고 역시 전달할 수 있게 된 것이다.

더욱이 디지털화 된 부호들을 새로운 형태로 전달할 수 있는 인터넷은 지금까지 독자적으로 발전되어온 광고나 PR, DM, SP, 텔레마케팅 등을 마케팅 활동으로 통합하고 있고 또 이것은 “통합 마케팅 커뮤니케이션”(Integrated Marketing Communication)의 수단으로서 중요한 의미를 갖고 있다⁴⁾. 이것은 지금까지 4대 매체의 광고를 중심으로 하는 전통적인 “매스마케팅” 사고와는 차별화된 개념이다. 다시 말해 이것은 판촉, 다이렉트 마케팅, 이벤트, PR, 텔레마케팅 등을 광고활동과 통합적으로 운용함으로써 판매를 창출하는 새로운 마케팅 전략의 개념이다. 이것은 또 제품의 광고 매체와 유통 채널을 통합하는 통합된 마케팅 커뮤니케이션 수단으로써 특징화되고 있다. 따라서 이제 광고에 대한 개념은 물론 이에 대한 접근방법도 달라져야 할 것이다. 결국 인터넷 광고는 제품의 인지도 향상보다는 제품에 대한 상세한 정보를 제공함으로써 소비자의 구매 행동에 직접 영향을 미치도록 하는 것이 보다 효과적이라고 할 수 있다.

한편 쌍방향 커뮤니케이션을 토대로 하는 인터넷의 특징은 지금까지 매스미디어 광고의 기본이 되어 온 광고주의 논리와 철학이 이제 더 이상 통용되지 않는다는 것을 보여 주고 있다. 다시 말

해 네티즌이나 고객에게 광고의 선택권이 주어지는 인터넷 광고에서는 적어도 고객의 욕구에 맞는 광고 서비스의 제공만이 의미를 갖게 될 것이다. 기존의 광고가 얼마나 많은 사람들에게 광고를 보여 줄 것인가에 초점을 맞췄다면 이제 인터넷 광고에서는 네티즌들이 광고에 어떻게 접근하게 만들 것인가에 초점을 맞추고 있다. 다시 말해 이제 인터넷 온라인 광고는 기존 광고의 “노출”에 대한 개념에서 “방문”의 개념으로 바꾸는 중대한 패러다임(Paradigm)의 전환을 전제로 하고 있다. 이것은 네티즌이 스스로 필요에 의해 광고를 찾아감으로써 이제 광고가 광고주나 송신자의 입장에서 소비자에게 강제적으로 전달되기보다는 광고 수신자 즉 소비자의 관점에서 광고가 제작되고 전달되어야 한다는 것을 뜻한다. 기존 광고에서는 광고주의 일방적이고 반강제적인 형태로 광고를 노출시키고 또 노출 수가 광고의 효과와 직접적인 관계를 가지고 있었지만 인터넷 온라인 광고는 이용자가 광고에 자발적으로 접근하거나 광고를 방문하는 형태로 이루어지기 때문에 결국 광고에 대한 선택이나 방문수가 광고효과에 중대한 영향력을 미치게 되는 것이다.

결국 인터넷 온라인 광고에서 광고의 개념은 광고의 메시지를 단순하게 전달한다기 보다는 하나의 대(對)고객 서비스로서 보다 큰 의미를 지니고 있다고 할 수 있다. 이러한 광고의 패러다임은 ‘통합 마케팅 커뮤니케이션’(IMC)의 수단으로서 광고의 의미와 상응되는 개념이다. 특히 이러한 통합 마케팅 커뮤니케이션은 광고, 홍보(PR), SP, DM을 포함하는 모든 마케팅 활동을 통합하는 개념이라는 점에서 인터넷 홈페이지가 광고뿐만 아니라 기업 홍보나 고객관리 시스템으로도 받아드려 지고 있는 것과 같은 맥락이라고 할 수 있다. 이렇게 인터넷 온라인 광고의 패러다임은 기업의 인지도보다는 상품정보나 고객관리, 고객의 만족을 극대화하는 중요한 마케팅 수단으로서 보다

4) 통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC)은 90년대 초 미국 노스웨스턴 대학에서 개발된 개념으로 점차 일반화 되는 경향을 보이고 있다(광단연, 광고계동향, 통권 80호, 1997년 10월 참조).

〈표 1〉 인터넷 광고의 커뮤니케이션 패러다임

구분	기존 광고	인터넷 광고
커뮤니케이션 형태	일방적	쌍방적
광고 수용 형태	강제적	선택적
광고효과측정방법	노출 수	방문(클릭) 수
수용자 특성	익명의 대중(大衆)	차별화된 소중(小衆)
광고 표현 방식	반복적, Impact 중심	필요적, 이해득실중심
광고 소구 형태	이미지(브랜드) 중심	정보 중심
광고 효과 단계	인지도 향상	행동단계
광고의 논리	광고주(제품) 입장	수용자 입장
광고 수용자 이론	효과론	커뮤니케이션 성향론
광고의 비용	비싸다	저렴하다
마케팅적 기능	매스 마케팅	관계 마케팅(IMC)

큰 의미가 부여되고 있다. 결국 이러한 패러다임의 변화에 따라서 인터넷 광고는 광고 효과 차원에서 기존 광고와는 전혀 다른 접근방법을 요구하고 있다. 따라서 여기서는 이러한 접근방법을 “행위의 일반이론” 측면에서 하나의 상징적 방정식으로 표현하고자 한다. 그리고 이러한 상징적 방정식을 인터넷 광고 커뮤니케이션의 효과를 극대화할 수 있는 하나의 방안으로 제시하고자 하는데 이것이 바로 “인터넷 광고의 이용 성향”에 관한 방정식이다.

6. 인터넷 광고의 이용 성향

인터넷 온라인 광고가 고객에게 기업이나 제품의 정보를 제공하고 또 고객의 욕구(Needs)를 실현해주는 커뮤니케이션 수단으로써 보다 큰 의미를 지니고 있다면 인터넷 온라인 광고의 제작과 광고의 제공은 단순히 광고의 노출만을 강조하는 기존 광고와는 다른 차원에서 접근해야 할 것이다. 이것은 만일 기존의 광고가 광고주나 광고의 공급자 측면에서 제작되고 제공되었다면 인터넷 광고는 광고 이용자나 수용자의 입장에서 제작되고 제공되어야 한다는 것을 뜻한다. 다시 말해 광

고의 패러다임이 광고주에서 수용자로 옮겨지고 일방적인 커뮤니케이션에서 쌍방적인 커뮤니케이션으로 옮겨졌다면 인터넷 광고의 효과는 결국 이용자가 광고를 선택하는 성향이나 “커뮤니케이션하려는 성향”(Propensity to communicate)에 의존하게 될 것이기 때문이다.

사실 이러한 커뮤니케이션하려는 성향 혹은 커뮤니케이션 성향(性向)은 한 순간도 커뮤니케이션을 하지 않고서는 살 수 없는 현대인, 즉 몰(MOLES, 1986)이 지적했듯이, 인간은 이성을 가진 “호모 사피엔스”(Homo Sapiens)인 동시에 항상 커뮤니케이션을 해야 하는 “호모 커뮤니켄스”(Homo Communicans)라는 개념에서 접근해야 할 것 같다. 그리고 레윈(LEWIN, 1935)이 지적했듯이, 인간은 자신이 받아드릴 수 있는 정도에서만 자극을 받아드린다는 가치체계에서 출발해야 할 것 같다. 결국 인터넷 광고의 이용성향 이론은 “인간은 지속적인 커뮤니케이션을 하고 있지만 자신의 의지에 의해 불필요한 자극에 대해서는 반응하지 않는다”는 사회심리학적 명제를 받아드리는 데서 출발한다.

6.1 인터넷 광고의 커뮤니케이션 동기(動機)

- ① 유익성(U): 인터넷 광고 소비자가 광고를

통해 얻을 수 있는 이익은 우선 기업이나 상품에 대한 정보적 이익(利益)일 것이다. 이것은 정보가 갖고 있는 유용성 또는 유익성(Usefulness)으로 설명될 수 있다. 그리고 이러한 정보는 기업이 제공하는 다양한 상품이나 기업의 이미지들이며 이러한 상품이나 기업의 이미지들은 이용자에게 유용한 정보로서 의미를 가지고 있다. 뿐만 아니라 최근 인터넷 광고에서 다양한 경품이나 돈을 내 걸고 있는 “보상광고”들도 인터넷 사용자에게 어떤 금전적 이익을 제공한다는 점에서 광고의 유익성에 근거하고 있다고 할 수 있다.

② 오락성 또는 기쁨(J): 어떤 광고는 웃음을 자아내게 하여 기쁨을 주거나 또는 우리의 삶에 어떤 감동을 주는 광고도 있다. 이러한 감동은 결국 인간을 기쁘게 하거나 삶에 대한 기쁨을 주는 것으로서 한마디로 “기쁨”(Joy)이라는 단어로 표현될 수 있다. 이것은 특히 인터넷 배너 광고에서 사용자가 간단한 게임을 즐길 수 있도록 제작된 게임 배너 광고에서도 실례를 찾을 수 있다. 또 다양한 패러디 광고 역시 이러한 오락성이나 기쁨을 강조한 광고라고 할 수 있다.

③ 내용의 풍부성(P): 아름다운 영상이나 희귀한 이야기 혹은 희귀한 영상 등은 광고의 다양성이나 광고내용의 풍부성(Pregnancy)이라는 개념으로 설명될 수 있다. 여기서 풍부라는 개념은 광고 메시지의 세련됨이나 형태의 풍부함을 의미하는데 이것은 바커(Barker), 몰(Moles) 등에 의해 연구된 “상호작용”의 차원으로서 “환경의 일반적 풍부”라는 개념에 기초하고 있다. 이것은 환경의

일반적 특징으로서 광고 소비자가 이용할 수 있는 광고내용의 풍부함이라는 개념으로 인터넷 광고의 다양성이나 함축성 등을 의미한다. 특히 이것은 광고 소비자가 쉽게 만날 수 없는 희귀한 영상이나 진귀한 장면 또는 특이하고 세련된 내용 등도 포함하고 있다. 이것은 결국 인터넷 광고에서도 강렬한 크리에이티브(Creative)가 요구되고 있다는 사실을 보여 주고 있다.

④ 광고의 신뢰성(B): 광고를 통해 원하는 정보나 혹은 필요한 이미지 등을 얻을 수 있다는 믿음이나 신뢰성은 인간 행위를 끌어 당기는 “힘”(Attraction)이 될 것이다. 이러한 믿음은 반복적인 경험을 통해 습득되는 것으로서 행위에 대한 안정성(Stability)으로 표현될 수 있다. 상품구매에 있어서 광고 문구(Copy)가 제시한 내용이 충실히 반영되고 있는지에 대한 경험은 반복된 행위의 결과로서 결국 평가하게 된다. ‘이것은 엄격히 말해 커뮤니케이션에 대한 이익이라기 보다는 손해를 보지 않을 것이라는 믿음이다. 그리고 손해를 보지 않는다는 심리적 안정감은 결국 심리적인 이익으로 평가된다. 다시 말해 “믿을 수 있음”(Believableness)은 분명히 광고 소비자에게 하나의 커뮤니케이션 동기로 작용될 수 있을 것이다.

결국 광고 소비자가 인터넷 광고에 접근하려는 동기는 광고의 유익성, 기쁨(감동), 내용의 풍부성(희귀성) 그리고 신뢰성(안정성) 등으로 설명될 수 있다. 이것을 다음과 같은 하나의 방정식으로 표현할 수 있다.

$$\text{광고에 접근하는 행위의 이익} = \sum U(\text{유익성}) \times J(\text{기쁨}) \times P(\text{풍부성}) \times B(\text{신뢰성})$$

6.2 인터넷 광고의 커뮤니케이션 비용

인터넷 광고의 커뮤니케이션 비용은 인간행위에 있어서 “접근의 일반비용”(Coût Généralisé d'Accès:CGA)으로 평가할 수 있다. 이것은 인터넷 광고에 접근하는데 요구되는 모든 비용적 요소들로서 설명된다. 이것은 달리 표현하자면 인터넷 광고에 대한 접근의 어려움으로 설명할 수 있는데, 인터넷 광고에 접근하려는 광고 소비자의 의지나 자발성(Spontaneity)은 결국 접근의 어려움이나 접근의 비용에 의해 결정될 것이기 때문이다. 이러한 접근의 일반비용(CGA)은 시간적 비용, 금전적 비용, 육체적 노력, 심리적 비용 등으로 설명되는데 이것을 방정식으로 나타내면 다음과 같다.

$$\text{접근의 일반비용(CGA)} = \sum \text{금전적 비용(P)} + \text{시간적 비용(T)} + \text{육체적 에너지(W)} + \text{인식적 노력}(\Psi c) + \text{위험부담}(\Psi r)$$

- ① 금전적 비용(P) : 인터넷 광고에 접근하는 금전적 비용이다. 인터넷에 접근할 때 인터넷 가입비와 이용료를 지불해야 하며, 인터넷에서 광고를 검색하는 시간도 인터넷의 이용시간으로 계산된다. 특히 인터넷을 많이 사용하는 이용자에게 인터넷 이용에 있어서 가장 큰 금전적 부담은 통신료로 평가되고 있다.

결국 인터넷 광고 커뮤니케이션에 있어서 금전적 비용이란 단어 자체가 의미하고 있듯이 일반적인 의미에서 재화나 서비스에 접근하는데 필요한 재화나 서비스의 가격(Price)을 의미한다고 할 수 있다. 이것은 좋아하는 광고 모음집이나 광고음악에 접근하기 위해서 CD-Rom이나 음반을 구입할 경우에도 발생할 수 있다.

- ② 시간적 비용(T) : 봄비는 도시생활에서 인터

넷 광고를 보는데 지불해야하는 가장 큰 비용은 역시 시간적 비용일 것이다. 이러한 비용은 광고에 접근하는데 필요한 시간과 광고를 보는데 요구되는 시간으로 나누어 볼 수 있다. 광고를 본다는 것은 광고에 접근해서 광고를 처음부터 끝까지 본다는 의미이므로 여기서는 광고의 시간적 비용을 광고에 접근하여 광고를 보는 모든 “시간”(Time)으로 평가할 수 있다.

사실 인터넷을 통한 광고 서비스들을 이용하기 위해서는 컴퓨터의 전원스위치를 켜고, PC통신회사의 적합한 코드번호나 인터넷 사이트를 찾아서 키보드(Keybord)를 치는 일 등은 커뮤니케이션 행위에 들어가기 위한 많은 의식 행위들을 의미한다. 이러한 자질구레한 의식들을 수행하기 위해서 시간적 비용이 요구되고 있는 것이다. 프랑스에서 잘 연구된 ‘봄비는 인간’의 개념은 접근이라는 ‘의식들’을 위해 낭비되는 시간을 잘 보여주고 있다. 몰이나 SCHWACH, ADAM의 연구들이 보여 주듯이⁵⁾ “시간의 색깔은 기다림의 색깔”이다. 접근을 위해 보내는 시간의 의미는 ‘기다림’이라는 개념에서 더욱 분명히 설명될 수 있다. 그리고 이러한 기다림의 시간은 인간의 욕구와 욕구의 실현 사이에 놓인 하나의 “벽”(Wall)으로 설명할 수 있다.

더욱이 인터넷 광고에서 체계적인 솔루션 없이 단순히 인터넷 이용자의 주의를 끌기 위해 이용자의 “서핑”(Surfing)을 방해하는 광고들은 이용자에게 시간적 비용을 강요하고 있다는 점에서 재검토되어야 할 것이다. 사실 이것은 자신의 광고 효과를 높이기 위해서 인터넷 이용자에게 광고비용을 전가시키는 행위이며 이와 같은 광고 행위는 결국

5) Moles, 전계서, p.126

이용자의 반감을 야기할 것이기 때문에 광고효과도 떨어질 것이다.

③ 육체적 노력(W) : 인터넷 광고에 접속하기 위해서는 육체적 노력이 요구되는데 예를 들어 인터넷을 이용하려면 자판을 치고 마우스를 정확한 위치에서 클릭해야 한다. 다시 말해 이러한 행위들은 상당한 육체적 에너지의 소모를 요구한다. 이것은 직업적 컴퓨터 프로그램어가 컴퓨터에서 보내는 시간과 육체적 피로의 정도로 정확히 평가할 수 있으며 컴퓨터 관련 직업들이 직업병(VDT증후군)을 유발하는 경우도 있다는 점에서 보다 분명해 진다. 결국 인터넷 광고에 접근하는데 요구되는 육체적 노력은 결코 무시될 수 없는 비용이라고 할 수 있다. 사실 이러한 육체적 노력은 하나의 에너지 또는 에너지의 단위로서 와트(W)로 평가되는데, 어떤 행위를 수행하기 위해 소모하는 에너지적 비용으로 일상적으로는 칼로리(cal), 키로그램(kg), 키로 와트(kw) 등으로 나타내는 에너지적 비용을 의미한다고 할 수 있다.

④ 접근을 위한 인식적 노력(Ψ_c) : 인터넷 광고에 접근하는데 요구되는 심리적 비용으로서 인식적 비용을 들 수 있다. 인식적 비용(Cognitive Cost: Ψ_c)이란 인터넷 광고 커뮤니케이션 활동에 들어가기 위해 필요한 일종의 "정신적 투자"라고 할 수 있다. 인간행위에 있어서 접근 의식들의 수행은 육체적 에너지나 시간뿐만 아니라 정신적 에너지도 필요로 한다. 이러한 인식적 비용은 엔트로피(Entropy: 무질서의 정도)에 의존되는데 반복적 행위에서보다는 새로운 환경에 적응하는 행위들에서 일반적으로 높다고 평가되고 있다. 인식적 노력이 과다하

게 요구되는 행위는 정신적 스트레스(stress)나 정신적 피로감을 야기하는데 현대 사회에서 컴퓨터 관련 커뮤니케이션 활동을 많이 하는 사람들이 흔히 많이 느끼게 되는 공통적 현상이다. 더욱이 키보드를 사용하는 컴퓨터는 사용자에게 많은 판단과 인식적 비용을 요구하고 있는데, 다시 말해 키보드를 쳐서 커뮤니케이션을 하려면 사고의 엄격함 혹은 사무적임이 요구될 뿐만 아니라 소프트웨어에서 적합한 부호를 적당한 장소에 정확하게 사용해야 함으로써 항상 정신적 긴장을 수반하게 된다.

⑤ 위험의 비용(Ψ_r) : 위기에 대처하는 능력과 관계되는 일종의 정신적 노력으로서 위험에 대비한 정신적 혹은 물질적 모든 비용을 말한다. 이것은 인터넷 광고에 접근함으로써 감수해야할 위험부담을 의미하고 있는데 인터넷에서 어떤 행위든지 위험은 항상 존재하기 때문이다. 예를 들어 인터넷을 이용할 때, 마우스를 잘못 클릭하여 엉뚱한 화면이나 미로(迷路)에 빠질 수도 있다는 위험에 대한 대가를 위험 비용으로 계산할 수 있다. 보다 넓은 의미에서 위험비용은 자동차 보험으로 생각할 수 있는데, 자동차 보험은 발생할 수 있는 모든 위험에 대해 여러 가지로 분류하여 보험료를 책정하고 있기 때문이다. 일반적으로 말해서 어떤 행위의 가능한 실패에 대해 갖는 걱정이나 고민 등을 위험 비용이라 할 수 있다. 발송하는 편지가 분실될 것을 염려하여 등기로 보낸다면 이 등기료는 분실의 위험에 대한 비용이라고 할 수 있다. PC통신이나 인터넷의 사용에 있어서 모든 에러(잘못)는 서비스 이용 시간의 연장을 의미한다. 그런데 인터넷에서는 이용 시간에 따라 비용이 결정됨으로써

이용 시간의 연장은 결국 금전적 비용으로 평가될 수 있다. 더욱이 에리의 가능성은 사용자에게 사용 시간의 축소를 위해 더욱 큰 강박관념으로 나타나며 또 금전적 비용의 축소라는 측면에서 심리적 부담을 더욱 가중시킨다.

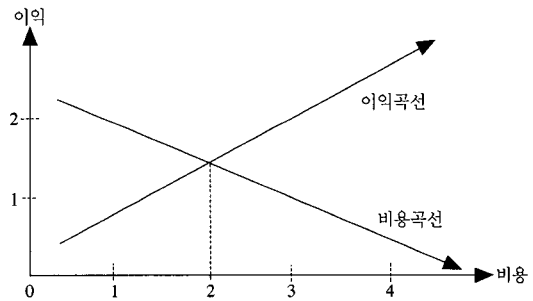
더욱이 인터넷 광고회사들은 개인의 신상 정보만 제시하면 인터넷을 무료로 사용토록 하는 마케팅 전략을 구사하고 있는데 이것은 신상정보 제공자를 데이터로 분류하여 상품광고에 활용하려는 것이지만 만일 이러한 개인 정보가 범죄행위에 이용될 경우 개인은 크나큰 “위험”(Risk)에 직면할 수 있다. 이러한 사례는 ‘94년 현대백화점 압구정동지점에서 백화점의 고객거래 고객명단이 폭력배의 손에 넘어간 “개인정보”의 유출사고에서도 볼 수 있다. 다시 말해 개인의 신상정보를 담보로 인터넷 서비스에 접근하는 것은 개인에게 크나 큰 위험부담이 될 수 있으며 또 개인의 사생활 침해 문제와 연결될 수 있는 것이다.

이렇게 일반 비용의 측면에서 인터넷 광고 커뮤니케이션의 어려움이나 비용을 측정할 수 있는데, 광고에 대한 접근의 일반 비용들은 커뮤니케이션 욕구나 상호작용 욕구들의 실현을 무겁게 하는 어려움들로 제시된다. 이러한 접근의 어려움은 결국 인터넷 광고의 ‘커뮤니케이션 성향’에 반대로 작용되는데, 결국수 있는 정도에서만 사회를 받아들인다”는 사회 심리학의 기본 원리에서 보면 광고 소비자 역시 자신이 받아들일 수 있는 정도에서만 인터넷 광고에 접근하게 된다고 말할 수 있을 것이다.

6.3 인터넷 광고의 커뮤니케이션 성향

결국 인터넷 광고의 커뮤니케이션 성향은 레윈

(K. Lewin)이 지적했듯이(Lewin K., 1935, p.120), 이익이 비용보다 더 커야한다는 가치체계로 설명된다. 다시 말해 인터넷 광고 커뮤니케이션의 이익과 비용 법칙에서 알 수 있는 내용은 이익을 최대화하고 비용을 최소화해야 광고 소비자가 인터넷 광고에 접근하는 의지 내지는 자발성을 높일 것이라는 점이다. 결국 소비자가 광고에 접근하려는 속성 또는 성향은 광고에 접근하여 얻을 수 있는 이익과 광고에 접근하기 위하여 지불해야 하는 비용이 서로 만나는 점에서 결정된다고 할 수 있다(그림 1 참조).



(그림 1) 커뮤니케이션의 이익·비용 곡선

이러한 “광고하려는 성향”은 광고의 유익성이나 오락성 또는 광고가 갖고 있는 내용이나 이미지의 풍부성 그리고 광고의 신뢰성(안정성)에 비례하고 반면에 광고에 접근하는데 소요되는 금전적 비용이나 시간적 비용 그리고 육체적 노고(勞苦)나 정신적 노력(스트레스), 또 위험부담 등에 반비례한다고 할 수 있다. 이것을 인터넷 광고의 이용 성향에 관한 상징적 방정식으로 나타내면 다음과 같다.

인터넷 광고의 이용 성향(Propensity to communicate in Internet Ads:PTC)
$PTC = \frac{\sum(\text{유익성})(\text{오락성})(\text{풍부성})(\text{신뢰성})}{\sum(\text{금전적 비용})(\text{시간적 비용})(\text{육체적 노력})(\text{인식적 노력})(\text{위험 부담})}$

이러한 상징적 방정식은 기존의 TV광고처럼 공익에 우선한다기보다는 상업적 이익이나 혹은 개인적 이익에 보다 충실할 때 가능할 것이기 때문에 기존 매스컴 광고에는 적용하기 힘들 것으로 보인다. 특히 광고 사전심의와 같은 공권력에 의한 규제가 없이 누구든지 광고에 참여할 수 있고 또 시간과 공간의 제약 없이 누구나 원하는 광고 서비스에 접근할 수 있을 때, 이러한 상징적 방정식은 효과를 발휘할 수 있을 것이다. 그리고 이러한 상징적 방정식은 수용자가 자신이 원하는 광고를 능동적으로 선별해서 수용하거나 광고에 직접 참여하는 “능동적이고 쌍방향적인 광고 커뮤니케이션”의 패러다임에서만 작동될 수 있을 것이다. 이것은 결국 인터넷 광고가 이러한 상징적 방정식에 충실할 때, 수용자의 능동적인 광고 선택율이나 클릭율이 높아지고 또 결과적으로 인터넷 광고 효과 또한 높일 수 있다는 것을 의미하고 있다.

7. 인터넷 광고의 광고효과 향상 방안

인터넷 광고의 이용성향이론은 인터넷 광고의 효과를 향상하고 결국 인터넷 광고를 활성화시킬 수 있는 대안으로 제시된다. 다시 말해 인터넷 광고가 기존의 광고들과 경쟁에서 살아 남을 수 있는 길은 인터넷 광고가 앞으로 광고 소비자에게 얼마나 유익한 정보를 제공하고 삶의 기쁨과 내용의 풍부성을 제공하며 또 얼마나 신뢰할 수 있을 것인가에 달려 있다고 할 수 있다. 또 인터넷 광고에 접근하는데 요구되는 비용을 얼마나 최소화할 수 있느냐에 달려 있다고 할 수 있다. 이러한 관점에서 인터넷 광고의 효과 향상 방안들은 다음과 같이 정리될 수 있다.

- 1) 광고의 유용성을 높인다: 인터넷 광고는 기존의 매스미디어 광고처럼 강압적이고 일방적인 커뮤니케이션으로 이루어지는 것이 아

니라 소비자가 원하는 내용을 제공해 주고 또 광고 소비자가 광고 생산자로서 참여할 수 있는 쌍방향형의 커뮤니케이션 수단으로써 장점을 충분히 살려야 할 것이다. 이것은 엘빈 토플러(Toffler)가 지적한 것처럼 광고 소비자가 새로운 생산자가 되는 “생산소비자”(Prosumer) 개념과 관계된다. 다시 말해 인터넷 광고 소비자는 자신이 원하는 광고의 생산에 직접 참여하는 형태가 될 수 있을 것이다. 이것은 결국 인터넷 광고가 최상의 유용성을 지니는 것은 물론 네티즌들이 원하는 유용한 정보들을 제공하는 방안이 될 것이다.

- 2) 재미있고 유익한 오락 프로그램으로서 광고 제작 : 광고를 단순히 10초나 20초 동안 제공되는 “봐도 그만, 안 봐도 그만”인 광고가 아니라 광고 소비자에게 유익하고 재미있는 하나의 프로그램으로서 제작되어야 한다. 인터넷 광고는 단순한 광고라기 보다는 하나의 재미있는 오락 프로그램으로 소비자에게 감동과 재미를 줄 수 있어야 할 것이다.
- 3) 인터넷 사용자에게 광고비의 환원 : 현행 인터넷 광고에서는 광고 이용자가 광고 사용에 대한 비용까지 부담하고 있는데 신문이나 방송 광고들에서처럼 광고주가 부담하든지 아니면 최소의 비용만 이용자가 부담토록 하여 광고접근에 따른 금전적 부담을 최소화해야 할 것이다. 이러한 현상은 최근 “광고를 보면 돈을 준다는 사이트”가 우후죽순격으로 생겨나는 것과 무관치 않다고 할 수 있다.
- 4) 인터넷 전송 용량의 확대 : 인터넷 광고의 경우 전송용량의 제약으로 동영상 광고의

전송이 제한되고 있다. 더욱이 TV광고와 같은 동영상 광고를 제공하기 위해서는 초고속 정보통신망의 구축을 전제로 하고 있다. 인터넷 광고의 질은 결국 전송용량의 확대에 달려있기 때문이다. 다시 말해 이러한 대용량 초고속의 정보통신망은 광고내용의 풍부성을 향상시키고 광고이용에 대한 안정성을 높여 줄 것이기 때문이다. 지금까지 인터넷 광고의 전송문제는 파일 크기와 다운로드 시간의 단축을 위한 압축기술의 발전에 크게 의존해 왔다. 하지만 보다 근본적인 인터넷 광고의 전송문제는 케이블이나 ADSL, ISDN 등 광대역 통신망의 구축과 함께 점차 극복될 것으로 보인다.

- 5) 인식적 비용의 최소화 : 인터넷 광고가 다른 영상 광고와 경쟁하기 위해서는 광고의 크기나 광고의 “초상성”(영상화 정도)을 향상시켜야 할 것이다⁶⁾. 현재의 인터넷 광고는 크기도 적고, 영상의 초상성(Iconocité)도 빈약하여 광고에 접근하는데 많은 인식적 노력을 요구하고 있다. 더욱이 이러한 인터넷 광고의 외형적 빈약성은 결국 광고 접근의 실패율로 연결된다는 점에서 광고 이용에 대한 인식적 부담을 줄일 수 있는 방안들이 강구되어야 할 것이다. 뿐만 아니라 최근에 등장하는 어떤 배너 광고들은 초보적인 인터넷 이용자들에게 이용을 무척 어렵게 하는 경우도 있다. 결국 인식적 비용을 낮추기 위해서는 이용이 용이한 인터넷 광고의 제작이 필요할 것이다.

6) 개인 정보의 보호 : 인터넷 광고가 유행하면

서 개인 정보의 유출에 대한 우려가 커지고 있다. 특히 인터넷 광고가 고객관리나 마케팅을 위한 통합마케팅 커뮤니케이션(IMC)로 활용되면서 고객의 활동에 대한 데이터베이스(DB)구축이 보편화되고 있고 또 이것을 고객이 원하지 않는 영역이나 부문에서 활용되면서 사생활(Privacy)의 침해 문제가 심각하게 대두되고 있다. 이것은 결론적으로 인터넷 광고 이용에 대한 위험부담(Risk)을 가중시키는 것으로써 인터넷 광고의 활성화와 발전을 저해하는 요인으로 작용하고 있다. 따라서 개인정보를 제도적으로 보호할 수 있는 장치를 마련해야 할 것이다. 이와 같은 문제는 인터넷 운영주체나 소비자단체 그리고 정부가 나서는 “협의체”구성으로 해결할 수 있을 것이다.

- 7) 인터넷 광고의 공정성과 신뢰성 확보 : 인터넷 광고의 보다 확실한 신뢰성을 확보하기 위해서 인터넷 광고에 관한 전문적이고 대표성 있는 미디어 랩(Media Rep.)의 설치가 요구되고 있다. 특히 이것은 인터넷 상에서 과장광고나 허위광고 등을 방지할 수 있는 대안이 될 것이다. 이것은 특정 사이트의 광고 판매를 대행하는 광고 판매 대행사를 의미하는 것이 아니라 미국의 “인터넷 광고 협회”(IAB)나 “일본 인터넷 광고 위원회”(JIAA)처럼 인터넷 광고의 게재 기준이나 광고 게재에 대한 객관적이고 공정한 방안 등을 마련하는 기관으로서 광고의 신뢰성을 확보할 수 있어야 할 것이다.

8. 결 론

최근까지 높은 성장률과 우후죽순처럼 생겨나는 인터넷 광고회사 그리고 외국의 우수한 온라

6) 영상의 초상성은 영상기호가 표현하고자하는 실체와 얼마나 닮았는지에 대한 측정치를 말한다(Moles, 전 계서, pp.49-50 참조)

인 광고회사들의 진출 등으로 인터넷 광고는 장미 빛 미래를 보여주었다. 그러나 요즘 인터넷 광고업계에는 낮은 광고의 인지율과 클릭율 등으로 광고효과에 의문이 대두되면서 “인터넷 광고의 위기론”이 확산되고 있다. 이러한 회의론은 결국 인터넷 광고의 효과가 기대만큼 나타나지 않기 때문인데 이러한 이유는 인터넷 광고의 미래를 더욱 불안하게 만들고 있다. 특히 이와 같은 현상은 다른 한편으로 지금까지 인터넷 광고의 현황이나 실태 등에 머물던 인터넷 관련 연구들이 이제 인터넷 광고의 효과 향상 방안이나 효율적인 인터넷 광고의 효과방안 등과 같은 보다 세부적이고 적극적인 인터넷 광고의 새로운 방향을 모색할 때가 되었다는 것을 보여주고 있다.

이러한 관점에서 본 연구는 인터넷 광고의 효과를 높일 수 있는 방안들을 모색하고 있다. 이것은 쌍방향 커뮤니케이션을 전제로 하고 있는 인터넷 광고 소비자가 광고에 보다 적극적이고 능동적으로 접근토록 하기 위하여 요구되는 인터넷 광고의 제작 방향이며 또 인터넷 광고의 매체전략이라고도 할 수 있다. 이것은 또 인터넷 광고에서 커뮤니케이션의 동기들을 최대한 활성화하고, 커뮤니케이션 활동에서 제기되는 어려움이나 비용들을 최소화시키는 방안으로 제시되고 있다.

결국 인터넷 광고가 지식 정보 사회에서 변화의 주체로서 더욱 큰 역할을 하기 위해서는 무엇보다도 인터넷의 전송용량 확대가 전제되어야 할 것이다. 이것은 인터넷 광고에 접근하는 금전적, 시간적 비용을 줄여 줄 것이며, 아울러 인터넷에서 보다 고품질의 동영상 광고를 제공할 수 있도록 허락할 것이다. 또 인터넷 광고가 광고주의 일방적이고 강제적인 광고가 아니라, 고객에게 최대의 만족을 주는 현대적 의미의 마케팅 목표를 달성하는 커뮤니케이션 도구로서 역할을 다하기 위해서 보다 유익하고 질 높은 광고 정보뿐만 아니라 풍부하고 재미있는 내용과 광고의 신뢰성 그

리고 접근에 있어서 요구되는 육체적 비용과 인식적 노력, 위험 부담 등을 감소시켜 줘야 할 것이다.

이제 지식 정보사회에서 광고는 하나의 정보로서 역할을 하고 있고 또 고객을 관리하는 역할까지 떠맡고 있다. 더욱이 다매체, 다채널, 다양화된 광고의 홍수(洪水)속에서 이제 광고는 소비자의 자발적이고 능동적인 커뮤니케이션에 의존할 수밖에 없게 되었다. 더욱이 이러한 광고의 홍수 속에서 이제 일방적이고 강제적인 광고의 제공만으로는 광고의 효과를 기대할 수는 없는 시대가 되었다. 결국 인터넷 광고는 광고 이용 성향에 부합하는 광고를 제공함으로써 인터넷 광고의 효율성을 높일 수 있고 또 인터넷 광고가 기존의 메이저(Major) 광고들과 경쟁에서 살아남을 수 있는 보다 확실한 방안들을 찾아야 할 것으로 보인다.

참고문헌

- [1] 박성호, “멀티미디어 온라인 광고의 활용실태와 정책대응”, 정보통신학술연구 99-07(2000.3), 정보통신부 연구보고서, 2000.
- [2] 박성호, “뉴미디어 광고”, 책과 길, 1997
- [3] 박성호, “사이버 정치시대에서 정치광고의 역할 및 과제”, 한국방송학회발표논문. 2000
- [4] 박성호, “텔레마티크와 정보화 정책론”, 박영출판사. (1998)
- [5] 오택섭, 강미선, <광고연구> 제46호(2000년 봄)
- [6] 한국광고단체연합회, “광고계동향”, 통권 230호(2000년 5월호)
- [7] R.G. BARKER, “Ecological Psychology”, Stanford Univ. Press, col., 1964
- [8] T. Hyland, “Why Internet Advertising?”, Http://www.iad.net., 2000
- [9] IREST, “Bulletin de l’IREST”, no 25-96 (1998-