

인터넷 광고유형별 특성 및 효과에 관한 연구

- Customer Relationship Stages 중심으로 -

이홍일

박철

이연진

고려대학교 일반대학원 디지털 경영학과

cpark.korea.ac.kr, tomboy78@korea.ac.kr

서울시 성북구 안암동 고려대학교 생명공학관 131호(011-9984-4620)

키워드 : 인터넷 광고, 광고유형, 광고효과, 고객관계

1. 인터넷 광고의 문제점

오늘날 우리 생활을 급속도로 변화시키는 것들 중에서 아마도 컴퓨터, 특히 컴퓨터간의 네트워크(network)를 기반으로 한 인터넷을 가장 두드러진 것이라 할 수 있을 것이다. 이러한 사회적 현상을 배경으로 인터넷에 대한 관심은 실무적으로나 학문적으로 증대되고 있다. 인터넷에 대한 관심의 증대는 인터넷의 폭발적인 성장과 깊은 관련이 있으며 인터넷 이용자의 증가는 인터넷을 새로운 광고매체로서 인식하게 하는 것의 요인이 되고 있다. 그 결과 인터넷이 전통적인 4대 매체(TV, 신문, 라디오, 잡지)의 단점을 보완하는 매체로 대두되고 있다. 최근 들어 국내 10대 기업들이 인터넷 광고 집행에 있어 예산을 책정하고 있으며, 인터넷을 이용한 광고대행사 및 미디어 랩들이 성장하고 있다. 또한 인터넷 광고의 다양한 기법과 기술의 비약적인 발전, 네트워크의 진화로 인해 그 규모가 점차 늘어나고 있다. 그러나 인터넷 광고와 관련하여 다음과 같은 문제점이 발견된다.

1) 유형/분류의 불분명화

인터넷의 급속한 성장구도의 외부적 환경요인으로 인터넷 광고시장은 주목도가 높아졌으며, 그에 대해 기술업체들의 새로운 미디어 광고기법들을 생성하여 제공하게 되었다. 온라인 상에서 끊임없는 새로운 광고 기법들이 등장하고 광고 집행이 손쉬운 이점에 고객에게 다수의 매체가 노출되고 시행되고 있다. 그러나, 다양한 광고기법과 유형들의 등장에도 불구하고 구체적인 온라인 광고 유형 및 분류작업이 적절히 이루어지지 않고, 광고 상품을 파는 대행사 중심의 유형구분에 주목을 하는 실정이다. 이러한 이유는 끊임없이 새로운 형태의 광고의 등장과 고객의 인터넷 활용 수준도 및 선진성의 차이 그리고 측정 시점의 기술 혁신정도에 의해 각각 다른 유형분리가 제시되기 때문이다.

2) 고객 관점에서의 효과측정의 부재

일반적인 오프라인 광고는 소비자의 광고 및 브랜드 인지도로 인해 상품구매의 의사결정에 도움이 되도록 하는 것을 주 의미로 한다면 온라인 환경하의 광고의 역할은 고객과의 직접적인 커뮤니케이션을 바탕으로 하는 광고인지와 태도 형성으로 볼 수 있다. 따라서, 인터넷의 매체광고는 온라인 환경의 특성을 바탕으로 광고집행을 해야 한다. 그러나, 온라인상의 매체광고들은 온라인의 환경적 요소를 배제하고 고객의 관점보다는 클릭률의 상승 및 접근성의 고도화를 위한 고객 끌어들이기에 집중되어있다. 그 결과 온라인 광고집행은 성과중심의 광고 즉, 광고 노출도와 단순 클릭률의 상승으로 제한되어 있다. 따

라서 현재 광고 효율성 분석으로 진행하고 있는 단순 로그분석에 입각한 데이터는 고객관점의 효과측정이 아닌 단순 광고 집행 결과를 보기 위한 것으로 해석할 수 있다.

3) 체계화 및 통합화의 실증연구의 한계성

현재 연구된 인터넷 광고에 대한 연구들을 정리해보면 "인터넷이 과연 효과적인 광고매체인가?, 인터넷에서 어떤 유형의 광고매체가 가장 효과적인가?, 광고의 효과성을 어떻게 측정할 것인가?, 어떻게 전체적인 커뮤니케이션 전략에 광고를 통합할 것인가?" 등 초기의 연구들은 인터넷이 광고 매체적 성격에 대한 규명을 목적으로 한 것이 대부분이었다. 이후 인터넷을 대중매체로 정의하고 인터넷 광고에 대한 구체적인 연구들이 진행되고 있으나 인터넷 광고에 대한 연구논의가 양적으로는 증가하고 있지만, 연구를 통합하고 체계화하는 연구가 미약하고, 이론적 틀을 토대로 한 실증연구가 많지 않다는 것이 한계점이다.

2. 인터넷 광고유형 분류와 고객관계 단계별 효과

본 연구는 먼저 인터넷 광고의 유형분류를 시도하고 그 특징과 효과를 제시하였다. 현재 인터넷 광고의 유형에 대하여 여러 가지 의견들이 제시되고 있고, 다양한 광고 기법들 역시 계속 등장할 것으로 예상하고 있으나, 현재의 시점에서 인터넷 활용 수준 및 선진성의 차이로 인해 그 유형이 다르고, 측정 시점의 기술혁신정도에 의해 각각 구분되어져 있는 광고매체들을 나누어 분류함으로써 인터넷 광고매체별 특성을 분석하고자 한다.

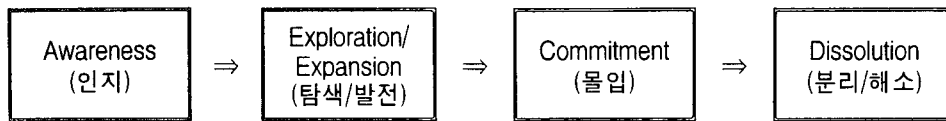
두 번째로 본 연구는 고객관계단계별로 인터넷 광고의 예상효과를 제시하였다. 기존의 광고커뮤니케이션 과정에 관한 여러 이론이나 모델 중 광고효과의 설득과정의 AIDA이론의 경우, Attention → Interest → Desire → Action으로 선형적 영향을 미치는 것이다.

여기서 문제점은 초기의 인터넷 광고는 전파력은 강하고 빠르나, 설득력은 전통매체광고에 비하여 크게 떨어질 수 있다는 것이다. AIDA모델에서 소비자를 웹사이트로 유도하여 설령 주목(Attention)을 높인다 해도, 제품을 구매하고 싶은 관심(Interest)과 욕망(Desire)을 자극시킬 만한 설득력이 부족하여 제품 구매(Action)로 이끌만한 유도력이 미흡할 수 있다고 봤다.

그러나, 인터넷 미디어의 발전과 기술발전에 의해 다양한 종류의 광고 시도가 적용되고 있으며 결과들을 도출하고 있다. 이에 본 연구는 인터넷 광고가 단순한 광고 매체적 의미영역을 넘어선 새로운 커뮤니케이션 비즈니스 도구 역할로 확대될 수 있다는데서 접근하도록 한다.

인터넷 마케팅에서의 의미는 소비자와의 상호작용성과 개인화에 그 의미가 있다. 이것은 기존 광고의 비상호적(非相互的) 광고로 노출에 기반하는 전통적 광고 형태와는 다른 고객과의 상호작용을 통한 반응이 가능하며 광고를 통해 고객 개인적 특성에 따른 각각의 세밀한 관계형성을 가능하게 한다. 따라서 일반적으로 광고를 노출하여 상기시키는 일반적인 광고기능에서 인터넷 광고를 정의하는 것은 그 역할 및 의미가 제한되어 해석될 우려를 가진다고 본다.

인터넷 광고는 그 기능과 역할에 있어서 다음 <그림 1>의 고객 관계모형에 대해 영향을 주고 각 단계별 역할과 효과를 나타내고 있다.



<그림 1> 고객 관계단계 모델

인지단계에서는 다양한 기법을 이용 고객인지를 높이고, 탐색/확대단계는 고객에게 상호작용의 이점을 통한 정보제공과 지속적인 노출 그리고 몰입단계에 있어서는 CRM을 입각한 고객의 세분화에 의한 타겟 광고할 수 있으며, 분리/해소 단계에서는 광고의 부정적인 요소를 이용한 고객 해소 전략을 구사할 수 있게 한다.

이러한 점을 감안하여 본 논문은 많은 인터넷 광고의 종류를 광고 유형 분류와 각 단계별 예상되는 효과를 알아보고, 인터넷 마케팅의 CRM을 기초하여 고객관계단계 모델에 입각한(적합한) 단계별 광고 구분을 <그림 2>와 같이 정리하였다.

<그림 2> 상호작용과 개인화 에 준한 고객관계단계

| 구분 | Awareness (인지/주목) | Exploration/ Expansion (탐색/발전) | Commitment (몰입) | Dissolution (분리/해소) |
|-------------------------------|----------------------|--------------------------------------|--------------------|------------------------|
| Banner | | | | |
| static | ↔ | | | ↔ |
| animated | ↔ | | | ↔ |
| interactived &smart | ← | ■ | → | |
| Skyscraper | ↔ | | | |
| Rectangle | ↔ | | | |
| Expandable | ↔ | ■ | | |
| Text | | | | |
| Search Engine Optimization | | ← | → | |
| Keyword Search | | ■ | → | |
| Rich Media | ↔ | | | |
| interstitial | | | | |
| Floating | ← | ■ | → | |
| Roll-paper | ↔ | | | |
| Streaming | ↔ | | | |
| Wellpaper | ↔ | | | |
| POP-UP | | | | |
| pop-up | ↔ | ■ | | ↔ |
| pop-under | ■ | → | ■ | ↔ |
| Shaped pop-up | ↔ | | | |
| superstitial | ↔ | | | |
| Sponsorship | ← | | → | |
| Advertorial | ← | | → | |
| Product placement | | ← | → | |

3. 연구의 시사점 및 향후 연구과제

이러한 연구결과는 고객관계 구축 단계별로 어떠한 유형의 인터넷 광고를 활용하는 것이 효과적인가에 대한 전략적 시사점을 제공하고 있다. 더 나아가 다양한 인터넷 광고유형을 어떻게 mixing하여야 기업의 마케팅커뮤니케이션 효과를 극대화할 수 있는지에 대한 시사점을 줄 수 있다고 본다.

앞으로 이러한 연구를 토대로 각 인터넷 광고별 실험연구를 통해 보다 정교한 광고효과를 측정하는 작업이 이루어져야 할 것으로 보인다.