

인트라넷 광고가 조직구성원 커뮤니케이션에 미치는 영향의 개념적 모형 -팝업 및 배너광고 중심으로-

장인모*·전순영**

*한국교통대학교 대학원 경영정보학과 석사과정 2기

**한국교통대학교 경영정보학과 교수

krishnajang@naver.com

A Conceptual Model on the Influence of the Intranet Advertising to the Employees' Communication

Inmo Jang*·Soonyoung Jun**

*Graduate Student, Dept. of MIS, Korea National University of Transportation

**Professor, Dept. of MIS, Korea National University of Transportation

요 약

사회의 근본적인 경제 구조가 농경사회에서 산업사회를 거쳐 정보사회로 전환되면서 인터넷 사용자와 인터넷에서의 마케팅 및 커뮤니케이션이 기하급수적으로 증가하고 있는 추세이다. 인터넷 매체의 빠른 확산과 인터넷 매체만이 갖는 특징 때문에 기존의 커뮤니케이션 환경과 양식, 기업의 활동양식, 나아가서는 개인의 라이프스타일이 크게 변모하고 있다. 통신과 네트워크 기술, 디지털 및 멀티미디어 기술의 발달에 힘입어 기존의 일방적이고 수동적인 정보전달 방식은 쌍방향적이고 능동적인 정보전달 방식으로 바뀌어 가고 있다. 즉, 커뮤니케이션 주체간의 시간과 거리 · 공간의 벽이 없어지는가 하면 소비자의 정보수집, 구매, 의사 전달과 같은 행동양식도 크게 탈바꿈하고 있는 것이다. 뿐만 아니라 Interactive한 통신 기능을 기반으로 한 인터넷 광고는 마케팅이나 광고 캠페인에 대한 기업의 전통적 접근방식을 크게 변화시키고 있다.

본 연구에서는 이러한 정보화 시대의 인터넷 이용자들의 일반특성과 인터넷 사용 경향을 살펴보고 조직내에서 이뤄지는 인트라넷에서 실시되고 있는 배너광고(Banner Advertising)와 팝업창을 중심으로 한 광고활용이 사내구성원의 효율적인 커뮤니케이션을 구축할 수 있는 방안을 모색하기 위한 개념적 모형을 제시하고자 한다.

1. 서론

확성을 분석하여 보다 효율적 커뮤니케이션 시스템 구축에 초점을 두고 있다.

1.1 연구의 목적

급변하는 인터넷 시장에서 사용자들이 좀 더 실용적이고 일상생활 및 업무에 도움이 될 그 무엇을 찾기 시작하면서, 최근 인트라넷이 기존 응용 프로그램을 통합하는 최적의 대안으로 급부상하고 있다.

본 연구는 조직 내의 인트라넷 광고가 조직구성원의 커뮤니케이션에 주는 영향을 이론적으로 살펴보고, 개념적 모형을 제시하는 것이 목적이다. 즉 사내 인트라넷의 팝업광고 및 배너광고가 조직구성원의 커뮤니케이션에 어떠한 영향을 주는지에 따라 조직구성원의 정보교환의 효율성, 의사소통의 신속성, 정

1.2. 연구의 방법

본 연구는 문헌조사와 설문조사에 근거한 실증분석으로 하고자 한다. 문헌조사는 인터넷 광고와 조직내에서 사용하는 인트라넷에 대한 이론적 고찰을 위하여 선행연구물을 중심으로 문헌조사를 실시하였다. 조직 내의 인트라넷 행태를 파악하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 인터넷 광고

인터넷 광고란 좁은 의미로는 '특정 웹사이트에 자

신의 배너나 텍스트, 동영상 광고 등을 게재하여 클릭 후 자신의 웹사이트에서 메시지를 전달할 수 있도록 하이퍼링크 시켜 놓은 것'을 의미해 왔으나 보다 넓은 개념으로 '기업이 인터넷이라는 매체를 활용하여 행하는 고객과의 일련의 커뮤니케이션 활동을 포괄하며, 특히 홍보목적으로 웹사이트를 구축하여 각종 기업정보 소개, 고객관리, 제품소개를 하고, 각종 이벤트 프로모션, 상거래 등의 인터넷 마케팅 커뮤니케이션 활동을 전개하는 것'을 인터넷 광고의 영역으로 보기도 한다.

인터넷 광고에 관한 국내 주요 연구들 역시 메시지 수용자들이 광고메시지를 능동적으로 클릭을 하여 반응하는 상호작용성, 광고효과의 측정 가능성과 목표를 향한 광고의 가능성 등을 그 특징으로 제시하고 있다. 또한 인터넷 광고는 시공간의 제약 없이 넘어 많은 양의 정보 전달이 가능함 다른 매체 광고에 비해 목표 집단 도달 정확성이 높은 편이다. 반면 인터넷 광고는 특정 지역의 한정된 고객에 대해 도달하는 데 있어 전통적인 매체에 비해 한계가 있으며, 이용자에게 대해 성가심을 유발하는 문제가 있다.

2.2 인트라넷의 정의

인트라넷이라는 말의 어원은 '인트라(intra, 내부)' 라는 단어와 '인터넷(internet)' 이라는 단어의 합성어로, 내부에서 사용하는 인터넷 이라는 개념으로 인트라넷(Intranet)이 된 것이다. 초기에는 기업 내부에서 통신을 위한 네트워크 제공업체에 의해 1997년 중반부터 사용되기 시작했다. 기업내부에서 사용되는 사설 네트워크로서, 서로 연결되어 있는 여러 대의 근거리통신망으로 구성될 수 있고, 광역통신망 내에서는 전용회선이 사용되기도 한다. 인트라넷의 주요 목적은 회사의 정보나 컴퓨팅 자원을 통하여 직원들 간에 의사소통, 정보의 공유 등이 가능한 조직의 조합 컴퓨팅 환경으로 전세계적으로 산재되어 있는 정보를 개인에게만 제공하는 것에 벗어나 인터넷 기수를 이용해 조직 내부에서 정보를 교환하는 개념이다. 즉, 인트라넷이란 특정 조직내부에서 정보 활용을 기반으로 업무를 처리하는 개념의 네트워크 환경을 말한다. 이 인트라넷을 통하여 조직원이 얻을 수 있는 조직에 관한 지식산출물은 [표 1]에 정리되어 있다.

2.3 인트라넷 배너광고

배너광고란 월드와이드웹에서 제공하는 페이지의 일부분에 포함되어 있는 이미지로서 특정한 사이트에 대한 광고내용과 링크를 포함하고 있는 이미지를 말한다.

[표 1] 인트라넷과 조직지식

인트라넷 영역	지식산출 과정	지식 산출물
전자출판 보고서	• 전자자료가 부서별 메뉴와 링크되어 지역에 산재한 직원들 혹은 매니저들이 이를 볼 수 있도록 한다.	디렉토리, 업무 매뉴얼, 분석 보고서
협력적 직무그룹 및 의사소통	• 인트라넷은 커뮤니케이션을 촉진하고 그룹 업무에서 개인이 협력할 수 있도록 한다. • 직원들은 부서의 미션, 동료직원의 정보, 현 프로젝트의 보고서, 어떤 프로젝트에 누가 책임을 지고 있는지를 알아보기 위하여 세부 부서에 연계된 정보를 검색한다. 이러한 과정을 통해 기획자, 설계자, 기술자 그리고 마케팅 인력은 상호작용적으로 협력할 수 있다.	팀원 정보, 각종 모임 스케줄, 업무 과정 기술서, 업무 설계서 등
온라인 참고자료	• 온라인 참고문헌은 인트라넷의 주요 응용영역의 하나이다. 인적 자원 정보, 프로그램 혹은 회사 정책 및 절차에 관한 정보 등이 그 대상이 될 것이다.	가격현황, 스케줄 관리, 고객 서비스 과정/절차
상호작용적 커뮤니케이션	• 설문지 혹은 공지사항을 조직 어느 곳이나 산재한 사용자에게 분배할 수 있으며, 추후의 심화 분석을 위하여 데이터베이스 내에 결과를 저장할 수 있다.	세부사항의 공유
교육훈련	• 인트라넷 기반 학습은 최근의 정보를 언제 어디서나 필요한 때에 사용자가 한번에 흡수하기에 적합한 양으로 제공한다.	인트라넷 기반 학습, 학습 결과물
직무 자동화	• 인트라넷은 고객서비스나 행정적 업무와 같은 영역에서 업무흐름 효과성을 증강시킬 수 있다.	서면 작업, 제품 정보, 고객 프로필

자료: Harvey, Palmer, & Speier, 1997 / 이미연, 인트라넷 테크놀로지 활용과 조직학습과의 관계, 이화여자대학교, 1999, 석사학위 논문에서 재인용함.

즉, 인터넷 배너광고는 웹 페이지 내 특정 위치에 사각형의 띠 모양으로 보여지는 것을 말하며, 사용자가 이를 클릭 할 경우 해당 광고 메시지와 연결되는 형식으로 이루어진다.

배너광고는 일반적으로 웹 페이지의 특정 위치에 유료 또는 무료로 게재되어 수용자들의 클릭을 유도함으로써 다른 특정 웹사이트로 이동시키는 것을 주요 목적으로 하는 광고이다.

2.4 팝업

팝업이란 열려져 있는 인터넷 브라우저(Browser) 본문 창 (window)위로 불규칙, 불특정적으로 나타나

는 삽입 형태의 광고 창을 일컫는다. 그 이외의 인터넷 브라우저 종류와 특징은 [표 2]와 같다.

[표 2] 인터넷 브라우저 종류와 특징

종류	특징
배너 (Banners)	웹페이지의 상단이나 하단 혹은 좌 우측에 수평, 혹은 수직 형태로 사각의 띠 모양으로 존재하는 그래픽 광고
전면광고	일반적으로 콘텐츠 웹페이지의 위에 별도의 브라우저 창으로 뜨며 강제적 노출이 이루어지는 광고 형태
팝업 (Pop-up)	이용자가 불러온 웹 페이지의 위에 별도의 브라우저 창으로 뜨며 강제적 노출이 이루어지는 광고 형태
스폰서쉽 (Sponsorships)	웹사이트의 핵심 콘텐츠와의 연합을 통해 기업의 마케팅 목표를 달성하기 위한 간접적인 광고 형태로 콘텐츠의 일부나 스폰서 로고 등으로 나타날 수 있으며 클릭을 통해 스폰서 웹사이트로의 이동이 가능함
하이퍼링크 (Hyperlinks)	핵심 키워드, 문구, 혹은 그래픽을 클릭하여 다른 웹사이트로 이동이 가능한 광고를 의미함
웹사이트	웹사이트 역시 커뮤니케이션메시지를 전달한다는 측면에서 온라인 광고의 한 형태로 볼 수 있으며 일반적으로 이용자의 능동적인 노출과 심화된 정보 탐색이 가능함

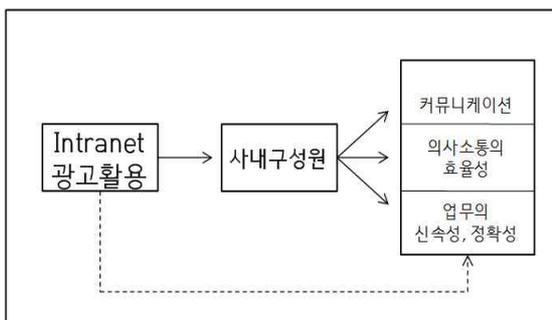
자료 : Shelly Rodgers and Esther Thorson, "The Interactive Advertising Model : How Users Perceive and Process Online Ads," Journal of Interactive Advertising, 1, Fall 2000.

3. 조사설계 및 가설의 설정

3.1 연구의 분석 틀

본 연구는 인트라넷광고활용과 사내구성원의 커뮤니케이션에 대하여 논의의 중심에 두고, 선행연구를 바탕으로 연구목적을 달성하기 위하여 [그림 1] 과 같은 개념적 연구모형을 설계하였다.

[그림 1]의 연구모형에서 독립변수 인트라넷광고활용이 종속변수인 사내구성원과 커뮤니케이션(의사소통에 따른 업무의 효율성, 신속성, 정확성)에 미치는 영향에 관하여 팝업광고와 배너광고 중심으로 연구



<그림 1> 본 연구의 개념적 연구모형

를 하고자한다. 또한 팝업 및 배너광고가 인트라넷 내에서 사내구성원들에게 직접적 효용성을 갖는지도 연구하고자한다.

3.2 가설의 설정

본 연구에서는 인트라넷광고활용이 사내구성원의 커뮤니케이션에 관하여 영향을 미치는지에 대한 여부를 알아보고, 인트라넷을 활용한 광고가 사내구성원들에게 직접적 효용성을 갖는지에 대하여 함께 알아보하고자 한다. 인트라넷 내에서의 광고활용이 사내구성원의 효율적인 커뮤니케이션을 구축할 수 있는 방안을 모색할 수 있을 것이다.

개념적 모형을 검증하기 위하여 다음 가설을 설정하였다.

- 가설1.** 인트라넷 활용이 조직구성원의 커뮤니케이션에 효율성에 영향을 줄 것이다.
- 가설2.** 사내구성원의 인트라넷 광고노출이 의사소통의 효율성에 영향을 줄 것이다.
- 가설3.** 사내구성원의 인트라넷 강제적 팝업 정보가 업무의 신속성, 정확성에 직접적 영향을 줄 것이다.

참고문헌

- [1] 강지석(2003), 인터넷 팝업광고(pop-up advertising)가 인터넷 정보검색 이용편성이성에 미치는 영향. 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문.
- [2] 김민주(2006). 감정노동의 결과에 대한 한국과 미국간의 비교연구-호텔종업원의 감정노동과 직무스트레스와의 관계를 중심으로. 호텔경영학연구, 15(1), 35-57.
- [3] 김주호, 이재문(1999). "인터넷 매체의 특성 이해 및 인터넷 광고의 효과에 관한 연구", 「한국 광고업협회 연구보고서」 10호, pp.31-32.
- [4] 이윤경(1997). 인트라넷 도입이 조직구성원의 커뮤니케이션 만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 이화여자대학교 정보과학대학원 석사학위논문.
- [5] 이명천, 백승록(1999), "인터넷 광고 연구회 현황과 방향", 「광고홍보연구」 제 7권 1호, pp.63-77.
- [6] 이미연(1999), 인트라넷 테크놀로지 활용과 조직학습과의 관계: 국내K 기업을 중심으로, 이화여자대학교, 석사학위논문
- [7] 이해갑, 박홍준(1997), "멀티미디어 광고의 이해와 활용", 「한국광고단체연합회보고서」, 1997, p.115.

- [8] 정보통, 최환진(1999), 「인터넷 광고-이론과 전략」, 서울: 나남출판, p.119.
- [9] 조영민(2008). 인트라넷 사용자의 만족도가 업무효율성에 미치는 영향에 관한 연구. 건국대학교 정보통신대학원 석사학위논문.
- [10] Shelly Rodgers and Esther Thorson(2000), "The Interactive Advertising Model : How Users Perceive and Process Online Ads," Journal of Interactive Advertising, 1, Fall.
- [11] Harvey, M.G., Palmer, J., & Speier, C. (1997), Intranets and organizational learning, SIGCPR 97, April, 110-116