

□특집□

인터넷 광고 유형별 효과분석

김 주 호[†]

◆ 목 차 ◆

- | | |
|-----------|---------|
| 1. 서 론 | 3. 실증분석 |
| 2. 인터넷 광고 | 4. 결 론 |

1. 서 론

국내 인터넷 전자상거래시장이 도입단계에서 본격적인 성장초기 단계에 진입함에 따라 국내 인터넷 쇼핑몰이 현재 1000여 개에 이르고 하루에도 수십 개의 인터넷 웹사이트가 개설되고 있다. 이에 따라 자사의 브랜드를 확실히 알리고, 고객을 유인하기 위한 인터넷 광고의 중요성은 더욱 높아지고 있으며 인터넷 광고 시장도 급성장하고 있다. 지금까지 기업들은 광고매체로 방송·신문·잡지 등을 선호했지만 인터넷이라는 새로운 매체의 등장은 기존 매체와 달리 양방향성이 가능, 광고효과 측정용이, 저렴한 광고비용, 타겟 고객에 맞춘 개별화된 광고가 가능하다는 장점과 인터넷 이용자의 급격한 증가는 광고주인 기업들로 하여금 인터넷 광고의 효과에 대해 중요성을 인식하는 계기가 되어 세계적으로 인터넷 광고시장이 급성장하고 있다.

미국의 인터넷 조사기관인 e마켓터는 인터넷 광고시장이 2000년 38억달러, 2002년에는 80억달러로 성장할 것으로 전망하고 있다. 월스트리트 저널은 최근호에서 오는 2004년 미국 광고 시장에서 인터넷이 차지하는 비중이 99년 1.3%에서 8%로 성장할 것이라고 예측했다. 선진국의 경우 이미 인터

넷광고 효과에 대해서도 기존광고에 뒤지지 않는다는 결과를 내놓고 있다. 미국의 IAB (Internet Advertising Bureau)가 1만6천명을 대상으로 실시한 조사결과에 따르면 인터넷광고는 배너 노출 그 자체만으로도 광고 캠페인에 대한 인지도와 브랜드 인지도, 선호도를 향상시키는 것으로 나타났다.

그러나 상대적으로 국내에서는 아직 인터넷 광고가 초기 진입단계에 있어 인터넷 광고에 대한 이해가 부족한 상황이다. 기존 매스미디어 매체와 인터넷 매체의 특성 차이와 활용 전략에 대한 체계적인 연구도 미흡하여 인터넷 광고효과와 광고전략에 대한 연구가 깊고 넓게 진행되지 않은 상태이다. 또한 새로운 매체인 사이버 공간에서 일어나는 소비자의 행동에 대한 철저한 분석도 이루어져야 하겠다.

따라서 본 연구에서는 인터넷 광고를 효과적으로 수행하기 위한 전제로, 매체로서의 인터넷 특성을 살펴보고 또한 소비자의 인터넷 이용동기를 분석하고 소비자가 평가하는 인터넷 광고 유형의 유형별 평가를 통해 효과적인 인터넷 광고의 수행을 도울 수 있는 기초자료를 제시하는데 기본 목적을 두고 있다.

2. 인터넷 광고

2.1 인터넷 광고의 특징

[†] 정희원 : 금강기획 마케팅전략연구소 수석연구원

기업이 마케팅의 목적으로 소비자에게 전달하는데 사용하고 있는 마케팅 커뮤니케이션의 도구는 광고, 홍보, 기업 이미지, 이벤트 등 매우 다양하다. 기업의 다양한 마케팅 커뮤니케이션 도구들 중에서 가장 널리 사용되고 있는 광고의 주안점은 이제 많은 대중 소비자 즉, 불특정 다수에게 저렴한 비용으로 공급하는 효율성(efficiency)의 문제가 아니라 작은 소비자 집단 즉, 특정 다수에게 최대의 반응을 얻어내는 효과성(effectiveness)이 중요하게 인식되고 있다. 다시 말해 누구에게 광고노출을 할 것이고 얼마나 많은 소비자에게 광고를 노출할 것인가가 보다 중요하며, 매스 마케팅 미디어에서 관계마케팅, 타겟 마케팅, 데이터베이스 마케팅 미디어로 전환되고 있다.

인터넷이라는 새로운 광고매체는 개별화, 다시 말해 고객중심의 추세를 반영한 대표적인 커뮤니케이션 매체로 인식 되고 있는데 그것은 광고노출 정도가 소비자가 원하는 수준에 따라 조정될 수 있는 매체이기 때문이다. 즉, 소비자가 광고에 노출되는 것을 원치 않을 경우에는 간단한 배너 광고에서 그칠 수 있고, 소비자가 지속적인 정보 탐색을 원할 경우에는 15초 이상의 광고에 노출될 수 있으며 구매로까지 연결될 수 있다는 것이다.

인터넷 광고는 시간적, 공간적 무제한성, 다양성, 양방향성, 데이터 베이스와의 연계가능성 등의 특징과 타겟으로 한 특정 다수에게 최대의 반응을 얻을 수 있는 효과성으로 인해 인터랙티브(interactive) 광고로서 인식되고 있다.

광고는 사람의 오감에의 호소를 통해 구매 욕구를 자극하고 정보를 전달하고자 한다. 따라서 글, 그림, 소리, 동영상 등이 광고의 주요소를 이루며 이러한 효과를 살리기 위해서는 멀티미디어가 광고의 기본 수단으로 요구되어 진다. 이에 따라 인터넷은 기존 4대매체에 이어 최근 제5의 광고매체로 떠오르고 있다.

최초의 인터넷 광고는 1994년 10월 Hotwired가

AT&T사의 배너광고를 게재하는 것으로부터 시작했으며, 1996년 이후 미국내의 주요 광고주들은 인터넷 광고의 실험적인 단계를 마치고 인터넷 광고를 기존의 매체와 동등한 광고매체로서 예산을 편성하기 시작했다. 1996년 Advertising Age에 의하면 미국내의 100대 광고주들 중 46개 광고주들이 인터넷 광고를 하고 있으며, 100대 주요 광고주 모두가 자신들의 웹사이트를 가지고 있는 것으로 발표되었다. 국내의 경우 처음 선보인 인터넷 광고는 95년 5월6일 중앙일보 전자신문에 등장한 삼성전자의 애니콜 광고였으며 같은 해 6월부터 상품광고가 대거 등장함으로 인터넷 광고가 자리를 잡기 시작했다(김현정, 1997).

초기의 국내 인터넷 광고는 언론사, 검색사이트, 컴퓨터, 전자 등 정보통신 관련업종의 몇몇 제한적 업종이 주종을 이루었으나 점점 다양한 업종에서 인터넷 광고를 하고 있다. 또한 광고기법 또한 다양해져 배너광고가 주종을 이루었으나 서핑광고, Vampire 광고 등 다양한 사이트에서 다양한 광고기법으로 인터넷 이용자들을 인지시키고 자사의 사이트에 유인하고 있다.

2.2 인터넷광고의 장점

인터넷 광고의 장점으로 첫째, 양방향 커뮤니케이션 틀로 활용할 수 있다는 점이다. 일방적인 광고메시지만 전달하는 기존 매스미디어와는 달리 양방향 커뮤니케이션이 가능한 인터넷은 사용자들과의 대화를 통해 의견을 수렴할 수 있고 정보를 전달할 수 있다. 또한, 고객의 불만이나 문의도 실시간으로 해결할 수 있다

둘째는 특정다수에게 타겟 광고를 할 수 있다는 것이다. 불특정 다수에게 단방향으로 광고를 노출하는 기존 매스미디어와 달리 인터넷은 양방향 커뮤니케이션이 가능하고 광고주가 타겟으로 선정한 특정 다수 고객에게 광고를 노출할 수 있고 실시간으로 광고효과를 측정할 수 있다. 또한

기존 매스미디어 광고에서는 단지 광고노출만 하지만 인터넷 광고는 구매로 까지 연결이 가능하다.

세번째 장점은 저렴한 광고비용과 충분한 제품 정보 전달에 있다. 인터넷 광고비는 다른 매체에 비해 저렴하며 시공간에 따른 제약 없이 충분한 제품정보를 전달할 수 있고 다양한 형태의 동적 광고도 가능하다.

네번째로는 미래 지향적인 기업이미지를 부여한다는 것이다. 새로운 매체인 인터넷에서 적극적인 광고를 통해 인터넷 이용자들에게 선진기업이라는 이미지와 최첨단 기술을 바탕으로 미래 지향적인 이미지를 심어줄 수 있다.

다섯번째는 광고효과 측정이 용이하다는 것이다. 인터넷 광고는 광고주가 광고효과를 실시간으로 정량화 할 수 있다. 또한 광고를 게재한 사이트에서 자사의 광고에 누가 관심을 가지고 있는지도 파악할 수 있다. 따라서 광고효과를 정량화할 수 있기 때문에 합리적인 광고비를 산정할 수 있다.

마지막으로 광고 소구점의 변화를 들 수 있다. 기존 매스미디어 광고에서는 제한된 시간과 정보량을 가지고 소비자에게 광고효과를 극대화하기 위해 이미지 중심으로 감성적 광고로 제작되어온 반면, 인터넷 광고는 시간과 정보량에 제한을 받지 않기 때문에 소비자에게 충분한 정보 제공을 선결과제로 정보중심의 광고를 제작 할 수 있다. 이에 따라 내용중심의 합리적 판단에 소구하는 이성적 광고를 할 수 있다.

3. 실증분석

3.1 조사 목적

최근 PC보급의 급속한 증가와 함께 국가적 차원에서의 정보화 추진 및 네트워크의 정립, 그리고 인터넷 이용자의 폭발적 성장세에 힘입어 인터넷은 기업차원에서 소비자와 쌍방향적인 커뮤니케이션을 전개할 수 있을 뿐 아니라 이를 거래로까지 연결시킬 수 있는 새로운 매체로 떠오르고 있다. 따라서 인터넷은 비록 그 역사는 짧지만 앞으로 기업의 다양한 마케팅 활동을 전개함에 있어서 무한한 가능성을 제공해 주고 있으며, 광고의 발전방향에도 매우 큰 영향을 미칠 것으로 판단되고 있다. 그러나 지금까지의 인터넷에 관한 조사는 주로 인터넷이용자의 특성을 규명하는데 그치고 있을 뿐, 매체로서의 인터넷의 특성을 이해하고 인터넷광고를 보다 효과적으로 활용할 수 있는 방향을 제시하는 연구는 아직 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구는 최근 새로운 마케팅채널로 떠오르고 있는 인터넷에 대하여, 특히 매체로서의 인터넷의 특성을 규명하고 인터넷 광고의 효과를 측정함으로써 그 활용가능성을 제시하는 것을 그 목적으로 한다.

따라서 본 연구는 최근 새로운 마케팅채널로 떠오르고 있는 인터넷에 대하여, 특히 매체로서의 인터넷의 특성을 규명하고 인터넷 광고의 효과를 측정함으로써 그 활용가능성을 제시하는 것을 그 목적으로 한다.

3.2 조사 설계

3.2.1 설문지의 구성

설문지는 총 7개 부분으로, ① 현재의 인터넷 이용실태와 관련된 질문, ② 일반적인 광고에 대한 태도, ③ 여러 매체간의 특성을 비교/평가하는 질문, ④ 제품별 매체적합성의 평가, ⑤ 인터넷광고의 이용동기, 중시속성, 클릭여부 및 클릭이유 등 인터넷광고에 대한 태도, ⑥ 인터넷광고의 유형별 광고효과에 관한 질문, 그리고 ⑦ 응답자의 인구통계학적인 질문의 순서로 구성하였다.

인터넷광고의 유형은 다각적인 각도에서 분류될 수 있다. 그러나 본 연구에서는 인터넷광고 중 배너광고에 초점을 맞추어, 의도하는 광고 목적과 제시하는 메시지의 형태를 기준으로 <표 1>과 같이 분류하였다.

즉 <표 1>에 나타난 것과 같이, 광고유형 1은 자사의 제품이나 서비스에 관한 정보를 제공하는 것을 목적으로 하면서 문자중심으로 구성된 배너

〈표 1〉 연구모형상의 인터넷광고 유형 분류

메시지제시형태 광고목적	문자중심 (유형 5)	그림중심 (유형 6)
정보 제공형 (유형 7)	광고유형 1	광고유형 3
경품 제공형 (유형 8)	광고유형 2	광고유형 4

광고를 의미한다. 이 유형의 예시로는 교보생명의 배너광고가 사용되었다. 광고유형 2는 경품제공 등을 통해 소비자의 반응을 유도하는 목적이면서 문자중심의 배너광고로, 삼성쇼핑몰의 광고를 이용하였다. 광고유형 3에는 정보제공 목적이면서 그림위주로 구성된 오투기 열리면 광고를 선정하였고, 경품제공 목적의 그림중심 광고인 유형 4에는 금호타이어 솔루션 광고를 이용하였다. 선택된 예시광고는 기억효과와 간섭을 막기 위해 동일한 시기에 동일한 사이트에 게재된 배너광고 중에서 선정하였다.

또한 설문지에 제시된 4가지 유형외에도 실제 분석에 있어서는 4개의 유형을 더 분석할 것이다. 즉, ‘유형 1’과 ‘유형 2’를 합쳐서 [유형 5 : 문자중심광고]로 분류하고, ‘유형 3’과 ‘유형 4’를 합쳐서 [유형 6 : 그림중심광고]로, ‘유형 1’과 ‘유형 3’을 합쳐서 [유형 7 : 정보 제공형 광고]로, ‘유형 2’와 ‘유형 4’를 합쳐서 [유형 8 : 경품 제공형 광고]로 분류하여 추가적인 분석을 실시할 것이다.

각 광고유형의 효과를 측정하기 위해서는 주의 환기효과, 내용이해의 용이성, 신뢰도, 호감정도, 광고내용에 대한 기억용이성, 클릭유도효과, 제품 구매의향, 구전유도효과 등 8개 항목을 질문하였고, 종합적인 평가를 위해서는 이 8개 항목의 총점을 이용하기로 했다. 또한 광고된 제품의 브랜드를 얼마나 잘 인지하는지에 대해서도 별도로 질문하였다.

3.2.2 조사대상의 선정 및 조사방법

본 조사는 인터넷에 관한 이용 행태와 인터넷 광고에 대한 태도 및 인터넷을 비롯한 다양한 매체에 대한 인식과 제품별 매체 적합성을 평가하기 위한 것이므로, 근본적으로 현재 인터넷을 이용하고 있는 소비자이어야 한다. 따라서 인터넷상에서 설문조사를 실시하는 것도 바람직하지만, 조사의 성격상 다소 많은 질문의 응답이 요구되기 때문에 직접 대면에 의한 일대일 개별면접방식의 설문조사를 실시하였다.

따라서 조사 대상은 서울 및 수도권지역에 거주하는 인터넷 이용자로 한정하였으며, 이를 파악하기 위해 현재 인터넷 이용시간을 먼저 물어본 뒤 최소한 일주일에 1시간 이상 인터넷을 이용하고 있는 응답자만을 대상으로 조사를 진행하였다. 또한 조사 결과의 타당성과 분석가능성을 높이기 위해 일반적인 국내 네티즌의 인구통계학적인 분포를 참고로 하여 성별 비중에 따라 표본을 할당하는 임의할당 표본추출법을 택하였다. 즉 한국광고단체연합회와 IMResearch가 공동주관한 KNP조사(1999) 결과에 의하면, 국내 네티즌의 성별분포는 남자와 여자가 대략 8:2의 분포를 보이고 있기 때문에 본 조사에서도 남자의 비중을 80%로, 여자의 비중은 20%로 할당하여 설문조사를 진행하였다.

수집된 자료의 분석은 SPSS-WIN 9.0버전을 이용하였다. 빈도분석(Frequency Table)과 교차분석(Crosstab Analysis)을 통해 기초적인 분석을 실시하였고, 인터넷광고의 이용동기를 규명하기 위해 요인분석(Factor Analysis)을 적용하였고, 광고 유형간 차이를 검증하기 위해 T-test를 실시하였다. 또한 광고유형별 효과를 설명하기 위해서 중회귀분석(Multiple Regression Analysis) 등이 이용되었다.

3.2.3 분석결과

(1) 응답자의 인구통계학적 특성

조사에 이용된 표본의 인구통계학적인 특성은 남자를 80%로, 여자를 20%로 할당하여 표본을 추출하였다. 이들 중에는 연령별로 20대가 68%로 가장 많았으며, 30대가 22%, 10대는 10%가 포함되었다. 이들 중 84%는 아직 미혼이며, 직업별로는 59%가 학생, 33%가 직장인으로 나타났다. 일

반적인 네티즌의 분포에 비해 학생의 비중이 큰 것으로 나타났다. 또한 표본의 50%는 대학생이고 대졸이상이 35%를 차지하여 인터넷 이용자가 아직은 고학력자임을 잘 보여주고 있으며, 이들의 월평균 가구소득은 200만원대가 47%로 가장 많고 100만원대 25%, 300만원대 22%의 순으로 나

〈표 2〉 인터넷광고 이용동기 요인분석 결과

인터넷광고 이용동기 항목	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6
요인 1: 사회적 관계유지 동기						
남들보다 시대를 앞서간다고 생각하기 때문에	.7658	.1768	.1142	-.024	.3763	.1788
주위 사람들의 권유로	.7146	.2282	.0603	.3367	.0025	.0315
습관적으로	.6832	.1346	.2839	.0579	.0147	.1363
시간을 때울 수 있으므로	.6690	.3913	.1618	-.001	.0926	-.202
남들이 보니까	.6255	.5157	.1171	.0846	.2516	-.016
다양한 인터넷 경험을 쌓기 위해	.6217	.0726	.4565	-.029	.1568	.2352
얘기거리가 되므로	.5625	.4230	.0939	.0683	-.244	.3706
다른 매체의 광고보다 신선하기 때문에	.5263	.1301	.2972	.0586	.3383	.4107
요인 2: 휴식 및 시간보내기 동기						
내가 하고 있는 일에서 벗어날 수 있으므로	.3319	.7855	.1407	-.021	.1058	-.050
웹사이트에서 별다른 흥미를 잃었을 때	.2028	.7379	.3351	.0009	.2201	.0546
인터넷상에서 시간을 보내기 위해	.5133	.6966	.2484	-.012	-.133	.0537
요인 3: 호기심 충족 동기						
그냥 광고가 있으므로	-.026	.1980	.7661	-.066	.1676	-.025
시각적으로 재미있기 때문에	.3595	.1094	.7360	.0516	.1168	.1240
재미 삼아서	.2832	.3924	.6874	.0863	.0336	.0768
새로운 형태의 광고에 대한 호기심 때문에	.2642	.0050	.5507	.3399	.0894	.1616
요인 4: 실용적 동기(정보수집 및 구매 활용)						
제품 및 서비스에 대한 정보를 얻기 위해	-.090	-.080	.1832	.7890	.0469	.1551
제품 및 서비스의 구매를 위해	.1562	.4158	-.176	.7399	.0770	-.001
온라인 구매가 가능하므로	.4425	-.053	-.090	.5342	.3173	-.089
외국제품 및 서비스에 대한 정보를 알 수 있기에	.0730	-.047	.1424	.5007	.3717	.4085
요인 5: 쌍방향 커뮤니케이션 동기						
내가 원하는 시간에 광고를 볼 수 있으므로	.0210	.0295	.0854	.2019	.7225	.0437
다른 매체의 광고보다 상호작용적이므로	.3894	.1248	.2155	.0271	.6789	.1595
나에게 맞는 맞춤형 광고를 보기 위해	-.173	.3761	.0985	.2465	.4294	.3937
요인 6: 제품에 대한 관심 동기						
좋아하는 제품 및 서비스의 광고일 때	.0828	-.004	.0120	.0897	.0796	.8750
특정 제품 및 서비스에 대해 알고 싶을 때	.1650	-.258	.2086	.4939	.1264	.5126
다른 매체보다 다양한 정보를 얻기 위해	.2202	.1656	.2176	.0550	.4834	.4938

타났다. 이러한 결과는 국내 인터넷이용자의 보편적인 특성분포와 비슷한 경향을 보인다고 할 수 있겠다.

(2) 인터넷 이용 실태

응답자의 인터넷 평균이용시간을 조사한 결과, 평균적으로 일주일에 6시간8분(368분)을 사용하는 것으로 나타났다. 그 분포를 살펴보면, 3~4시간정도 사용하는 사람이 전체의 27%로 가장 높게 나타났다. 1~2시간 이용자가 26%로 두번째로 높았다. 즉, 일주일에 4시간이하로 사용한다고 응답한 사람이 전체의 53%를 차지하였으며, 평균 하루에 1시간꼴인 일주일에 7시간이상 사용하는 응답자는 36%를 차지하였다. 또한 사용량이 매우 높다고 할 수 있는 10시간이상 사용하는 사람도 25%로 적지않은 비중을 보였다.

(3) 인터넷광고의 이용동기

인터넷광고를 이용하는 동기를 분석하기 위해 요인분석(Factor Analysis)를 실시하였다.(표 2 참조) 요인분석이란 질문된 문항들간의 상호관계를 분석하여 이들 사이에 공유/내재된 구조를 파악해 내는 기법으로, 변수들을 보다 적은 수의 동질적인 차원으로 묶어줌으로써 자료에 대한 이해를 용이하게 해주는 기법이다. 기본 분석 모델은 주성분분석(Principle Component Analysis) 모델을 적용하였다.

요인1은 '사회적 관계유지 동기'로 이 항목들은 인터넷광고의 사회성을 설명해 주는 동기를 설명한다. '남들보다 시대를 앞서간다고 생각하기 때문에', '주위 사람들의 권유로', '남들이 보니까', '얘기거리가 되므로' 등의 항목들은 인터넷광고 이용이 사회적으로 회자되며 시대의 조류로 간주되고 있다는 것을 설명해 준다. 이 요인은 전체변량의 34.5%(아이겐값=8.619)를 차지했다.

요인2는 휴식 및 시간보내기 동기로 현실의 스트레스에서 벗어나 가볍게 시간을 보내고자 하는 동기를 설명한다. 내가 하고 있는 일에서 벗어날 수 있으므로, 웹사이트에서 별다른 흥미를 잃었을 때, 인터넷상에서 시간을 보내기 위해의 항목들로 구성되어 있으며, 전체변량의 11.9%(아이겐값=2.976)를 차지했다.

요인3은 '호기심 충족 동기'로 새로운 개념의 광고에 대한 호기심이 동기를 설명한다. '시각적으로 재미있기 때문에', '재미 삼아서', '새로운 형태의 광고에 대한 호기심 때문에'의 항목들로 구성되어 있으며, 전체 변량의 7.0%(아이겐값=1.746)를 차지했다.

요인4는 '실용적 동기(정보수집 및 구매 활용)'로 제품 및 서비스 구입에 필요한 정보를 수집하고 구매에 인터넷이라는 미디어를 활용하려는 설명한다. '제품 및 서비스에 대한 정보를 얻기 위해', '제품 및 서비스의 구매를 위해', '온라인 구매가 가능하므로', '외국제품 및 서비스에 대한 정보를 알 수 있으므로'의 항목들로 구성되어 있으며, 전체 변량의 5.5%(아이겐값=1.375)를 차지했다.

요인5는 '쌍방향 커뮤니케이션 동기'로 다른 매체의 광고와 차별화되는 인터넷 광고의 특징을 반영한 것으로 인터넷광고의 쌍방향성을 추구하기위해 인터넷 광고를 이용하는 동기를 설명한다. '내가 원하는 시간에 광고를 볼 수 있으므로, 다른 매체의 광고보다 상호작용적이므로', '나에게 맞는 맞춤형 광고를 보기 위해'의 항목들로 기존의 광고가 단방향적인 것과는 달리 인터넷광고의 쌍방향적인 속성을 이용하고자 하는 동기로, 전체변량의 5.0%(아이겐값=1.246)를 차지했다.

요인6은 '제품에 대한 관심 동기'로 광고되는 제품 및 서비스에 대한 선호도나 관심이 그 광고의 이용으로 연결되는 경우를 설명해 주는 것이며 분량에 제한없이 많은 정보를 게재할 수 있는

인터넷광고의 특징을 반영한다. ‘좋아하는 제품 및 서비스의 광고일 때’, ‘특정 제품 및 서비스에 대해 알고 싶을 때’, ‘다른 매체보다 다양한 정보를 얻기 위해’의 항목들로 구성되어 있으며, 전체 변량의 4.5%(아이겐값=1.114)를 차지했다.

결국, 인터넷광고의 이용동기는 6개의 요인으로 설명되고 있다. 즉, 사회적인 활동속에서 타인과의 관계를 유지하기 위한 목적으로 새로운 매체인 인터넷광고에 관심을 가지는 동기와, 일상적인 생활이나 원래의 인터넷 이용목적에서 벗어나 잠시 휴식을 취하고 시간을 때우기 위한 동기, 그리고 시각적인 재미와 호기심을 충족시키기 위한 동기, 실제로 제품을 구매하기 위한 정보를 수집하기 위해 인터넷 광고를 이용하는 실용적인 동기, 다른 매체와 차별화되는 인터넷광고만의 특징인 쌍방향성을 적극적으로 활용하는 쌍방향 커뮤니케이션 동기, 마지막으로 평소에 좋아하거나 관심을 가지고 있던 제품에 대해 보다 자세한 정보를 얻기 위한 동기로 구분될 수 있다.

(4) 인터넷광고의 중시속성 및 클릭이유

네티즌들이 인터넷광고를 이용할 때 중시하는 속성으로는 “제공되는 정보가 유용해야 한다”가 67%로 가장 높게 나타났고, “정보가 다양해야 한다”도 60%로 나타나, 정보의 질이 가장 중요한 속성으로 판단된다. 또한 “광고이미지 등의 수신 속도가 빨라야 한다”가 54%, “재미가 있어야 한다”가 37%의 순으로 나타났다. 그러나 “시각적인 디자인(비주얼)이 좋아야 한다”와 “광고문구가 좋아야 한다”는 12%로 낮게 나타났다.

반면, 인터넷의 배너광고를 클릭한 경험이 있는 응답자는 55%였으며, 이들이 그 배너광고를 클릭한 이유는 “재미있을 것 같아서”가 74.5%로 가장 높게 나타났다. 또한 “광고된 제품이나 기업에 대한 좀더 자세한 정보를 얻기 위해서”를 선택한 응답자가 69.1%, “광고문구가 마음에 들어서”

가 56.4%, “디자인이 좋아서”와 “경품이나 할인 쿠폰을 얻기 위해서”가 각각 38.2%로 나타났다. 반면에 “그 제품을 구매하기 위해서”라는 동기는 7.3%로 낮게 나타났다.

이들 두 변수를 비교해보면 의미있는 결과를 유추할 수 있다. 즉, 인터넷 배너광고의 재미 속성의 경우 일반적인 중요도는 낮게 나타나고 있지만(37%), 그 배너광고를 클릭하는 이유로는 가장 큰 영향을 미치는 것(74.5%)으로 응답하고 있다. 또한 광고 문구의 경우에도 중요하다고 응답한 경우는 12%에 불과하지만 클릭 이유에는 56.4%이며, 디자인 요소도 중시속성은 12%, 클릭 이유는 38.2%로 응답하고 있다. 그러나 정보 입수적 욕구는 중요도에서 뿐만 아니라 클릭을 유도하는 요인으로서도 여전히 높은 수치(69.1%)를 보이고 있다. 따라서 배너광고의 클릭을 유도하기 위해서는 무엇보다도 재미있어야 하며, 광고문구나 디자인 요소가 매우 중요하다고 할 수 있다. 그러나 일단 클릭을 유도한 후에는 이들의 정보 입수적인 욕구를 충분히 충족시켜 주어야 한다. 또한 경품이나 쿠폰, 구매시 할인 혜택의 명시 등도 클릭을 유도하는데 효과적임을 알 수 있다.

(5) 인터넷 광고의 유형별 효과

어떤 유형의 인터넷 광고가 보다 효과적인지를 태도적인 변수에 의해 검증하기 위해 의도하는 광고목적과 제시하는 메시지의 형태에 의해 광고 유형을 분류하였다(표 1 참조). 광고유형 1은 자사의 제품이나 서비스에 관한 정보를 제공하는 것을 목적으로 하면서 문자중심으로 구성된 배너광고를 의미하며, 광고유형 2는 경품제공 등을 통해 소비자의 반응을 유도하는 목적이면서 문자중심으로 구성된 배너광고이다. 또한 광고유형 3은 만화나 사진과 같은 그림위주로 메시지를 전달하지만 자사의 제품에 관한 정보를 제공하는 목적으로 만들어진 배너광고이며, 광고유형 4는 경품

제공을 목적으로 하는 그림중심의 배너광고이다. 제시된 배너광고의 유형은 (그림 1)부터 (그림 4)와 같다.

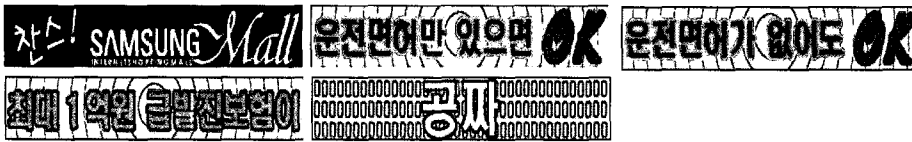
제시된 각 광고유형에 대한 효과를 검증하기 위해서는 실험설계에 의한 행위적인 변수를 측정하는 것이 보다 정확한 방법이지만, 본 연구에서는 설문조사에 의한 효과측정을 위해 태도적인 변수를 중심으로 각 유형에 대한 소비자의 주관적인 의견을 측정하였다. 즉, 각 광고유형을 보고 관심유도 정도, 내용에 대한 이해용이성, 신뢰성, 호감도, 광고내용에 대한 기억용이성, 클릭유도효

과, 제품구매의향, 광고 내용에 대한 구전경험 등 8개 항목을 질문하였고, 종합적인 평가를 위해서 이 8개 항목의 총점을 이용하였다. 또한 제시된 광고유형을 보면 어떤 브랜드의 광고인지 잘 모르겠다라는 질문을 통해 브랜드인지정도를 별도로 질문하였다. 사용된 문항 및 응답결과는 <표 3>과 같다.

8개 항목의 합인 종합 평가 점수로 볼 때, 그림중심의 정보제공형 광고(유형 3)가 가장 높은 점수가 나타났고, 그 다음은 그림 중심의 경품제공형 광고(유형 4), 문자중심의 경품제공형 광고(유형 2), 문자중심의 정보제공형 광고(유형 1)의



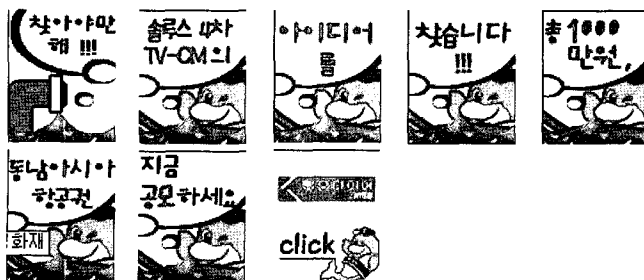
(그림 1) 광고유형 1: 문자중심의 정보제공형 광고



(그림 2) 광고유형 2: 문자중심의 경품제공형 광고



(그림 3) 광고유형 3: 그림중심의 정보제공형 광고



(그림 4) 광고유형 4: 그림중심의 경품제공형 광고

〈표 3〉 광고유형별 평가 결과

문항	[유형1] 정보제공형 (문자)	[유형2] 경품제공형 (문자)	[유형3] 정보제공형 (그림)	[유형4] 경품제공형 (그림)
이런 유형의 광고는 눈길을 끈다	3.11	4.27	5.15	5.08
이런 유형의 광고는 내용을 잘 이해할 수 있다	3.65	3.97	5.33	4.68
이런 유형의 광고는 믿을 만하다	3.14	3.2	3.99	3.63
이런 유형의 광고는 마음에 든다	2.7	3.54	4.77	3.97
이런 유형의 광고를 보면 오래 기억이 된다	2.93	3.67	4.51	3.91
이런 유형의 광고를 보면 클릭해보고 싶다	2.52	3.48	4.21	4.01
이런 유형의 광고를 하는 제품을 구매할 의향이 있다	2.47	3.14	3.75	3.41
이런 유형의 광고를 통해 얻은 정보를 다른 사람에게 이야기한 적이 있다	2.4	3.2	3.66	3.34
종합 평가 점수(합계)	22.92	28.47	35.37	32.03
이런 유형의 광고를 보면 어떤 브랜드의 광고인지 잘 모르겠다	3.27	3.2	2.9	3.07

순서로 나타났다. 이러한 경향은 눈길을 끄는 효과나 내용의 이해도, 신뢰성유도, 기억용이성, 클릭유도효과, 구매의향, 구전경험 등 모든 항목에서 동일하게 나타났으며, 브랜드인지효과도 같은 순서로 나타났다. 이러한 결과는 기본적으로 문자보다는 그림을 더 선호하는 것으로 판단된다.

다음은 유형별 특성을 좀더 명확하게 비교하기 위해 제시된 4가지 유형을 특성별로 재구성하였다. 즉, 먼저 제시되는 메시지의 형태를 중심으로 비교하기 위해서 문자위주로 구성된 유형 1과 유형 2를 합쳐서 문자중심광고로 분류하고, 그림위주로 구성된 유형 3과 유형 4를 합쳐서 그림중심광고로 분류하였다. 또한 의도하는 광고목적별로 비교하기 위해, 유형 1과 유형 3을 합쳐서 정보제공형 광고로, 유형 2와 유형 4를 합쳐서 경품제공형 광고로 분류하였다. 각 특성에 따른 차이를 검증하기 위해, 문자광고와 그림광고간의 차이를 T-Test하고, 정보제공형과 경품제공형 광고간의 차이도 T-Test를 실시하였다. 재분류된 유형의 평균값 및 T-Test결과 유의미한 정도를 <표 4>에 제시하였다.

표에서 알 수 있듯이, 문자형 광고와 그림형 광고는 모든 항목에서 그 차이가 뚜렷하게 인식되고 있고, 문자형 광고에 비해 그림형 광고를 보다 선호하며 그 효과도 큰 것으로 분석된다. 그러나, 정보제공형 광고와 경품제공형 광고는 뚜렷한 차이를 보이고 있지 않다. 전체적으로 봐서 종합평가 점수가 경품제공형 광고가 약간 더 높고, 90%수준에서 그 차이가 유의미하게 나타났으며, 경품제공형 광고가 정보제공형 광고보다 더 눈길을 끄며, 더 많은 클릭을 유도할 가능성이 있고, 다른 사람에게 구전을 유도하는 효과도 기대할 수 있는 것으로 파악된다.

내용의 이해도나 신뢰도, 브랜드인지정도 측면에서는 정보제공형 광고가 경품제공형 광고보다 약간 더 높은 값을 나타내고 있지만, 그 차이가 유의미하지는 않은 것으로 분석된다. 또한 선호도나 기억유도효과, 구매유도 가능성 항목에서는 경품제공형 광고가 정보제공형 광고보다 약간 더 높은 평가를 받았지만, 역시 그 차이는 통계적으로 유의미하지는 않다.

결론적으로 인터넷에서의 배너광고는 문자보다

<표 4> 광고특성별 T-Test

문항	문자광고 (유형1+2)	그림광고 (유형3+4)	정보광고 (유형1+3)	경품광고 (유형2+4)
이런 유형의 광고는 눈길을 끈다	3.69	5.12***	4.13	4.68***
이런 유형의 광고는 내용을 잘 이해할 수 있다	3.86	5.01***	4.49	4.33
이런 유형의 광고는 믿을 만하다	3.17	3.81***	3.57	3.42
이런 유형의 광고는 마음에 든다	3.12	4.37***	3.74	3.76
이런 유형의 광고를 보면 오래 기억이 된다	3.3	4.21***	3.72	3.79
이런 유형의 광고를 보면 클릭해보고 싶다	3	4.11***	3.37	3.75**
이런 유형의 광고를 하는 제품을 구매할 의향이 있다	2.81	3.58***	3.11	3.28
이런 유형의 광고를 통해 얻은 정보를 다른 사람에게 이야기한 적이 있다	2.8	3.5***	3.03	3.27**
종합 평가 점수(합계)	25.75	33.7***	29.15	30.25*
이런 유형의 광고를 보면 어떤 브랜드의 광고인지 잘 모르겠다	3.24	2.94***	3.09	3.14

(주: * p<.10, ** p<.05, *** p<.001)

는 다양한 만화나 사진 같은 그림이 들어가는 것이 더 효과적이라고 할 수 있다. 단순히 눈길을 끄는 효과 뿐만 아니라, 선호도나 이해도, 신뢰도, 그리고 브랜드 인지유도 효과도 더 높은 것으로 판단된다. 이러한 결과는 배너광고의 형태가 갈수록 다양해지는 경향을 고려할 때 당연한 결과라고 할 수 있다.

또한 제품의 정보를 제공하는 것보다 경품을 제공하는 것이 네티즌의 눈길을 끌고, 클릭을 유도하며, 구전효과를 기대할 수 있는 것으로 나타났다. 따라서 이러한 목적을 달성하기 위해서는 경품을 적극적으로 활용하는 것은 바람직하다고 할 수 있다. 그러나 경품을 제공하는 것이 내용의 이해도나 신뢰도를 높여주지는 못하며, 호감도나 기억유도효과, 브랜드인지효과 및 그 제품의 구매로의 연결을 보장하는 것은 아님을 유의해야 하겠다.

(6) 인터넷광고의 유형별 효과에 대한 중회귀 분석(multiple regression)

인터넷 광고의 유형별 효과를 설명하기 위해 각 유형별 종합 평가 점수(1번 문항에서 8번 문항까지를 합한 값)를 종속변수로 하고, 인구통계학적인 항목 및 인터넷 사용기간, 일반적인 광고에 대한 선호도 항목, 인터넷 광고에 대한 태도 항목 등을 독립변수로 하여 중회귀분석을 실시하였다.

광고 유형별 효과를 설명하는 변수로는 먼저 성별, 출생년도, 학력, 월평균 가구소득 등 인구통계학적인 변수와 현재까지의 인터넷 사용기간이란 행위 변수를 사용하였다. 또한 이 외에도 일반적인 광고에 대한 태도와 선호도에 관한 항목과 인터넷이나 인터넷 광고에 대한 태도 항목도 포함하였다.

<표 5>는 이러한 독립변수를 활용하여 회귀분석을 실시한 결과이다. 종속변수로 쓰여진 변수는 광고에 대한 평가점수의 합으로 점수가 높을수록 특정 광고에 대해 긍정적인 태도를 보여준다. 광고는 상기한대로 정보제공형(문자), 경품제공형(문자), 정보제공형(그림), 경품제공형(그림)의 4가지

광고유형에 대해 각각의 회귀 분석을 하였다.

먼저 정보 제공형(문자)의 경우 유머형의 광고에 호감을 보인 사람이 정보제공형(문자) 광고와 통계적으로 유의미한 것으로 나타났으나 그 관계는 역의 관계인 것으로 나타났다. 즉, 유머형을 좋아하는 사람은 정보 제공형(문자) 광고에 부정적인 것으로 나타났다. 인터넷광고에 대한 태도 변수 중에는 특정 상품이나 기업의 홈페이지에 대해 신뢰할수록 정보 제공형(문자) 광고에 긍정적인 것으로 나타났다. 즉, 홈페이지를 신뢰하는 사람은 배너 광고도 문자형태로 정보를 제공해주

는 것에 관심을 많이 갖는다고 할 수 있다. 인구 통계적 변수 중에서는 나이만이 유의한 변수로 나타났는데 나이와 광고에 대한 평가는 역의 관계에 있는 것으로 나타났다. 따라서 나이가 적을수록 정보제공형(문자) 광고를 긍정적으로 평가한다고 볼 수 있다.

경품제공형(문자) 광고의 경우는 인터넷광고에 대한 태도 변수 중 상업적인 광고를 좋아하는 사람일수록, 배너 광고를 신뢰할수록 광고에 대해 좋은 평가를 내렸다. 즉, 상업적인 광고를 좋아하는 사람은 경품 제공에 보다 관심이 더 많은 것

〈표 5〉 유형별 광고효과에 대한 회귀분석 결과표

항 목	[유형1] 정보제공형 (문자)	[유형2] 경품제공형 (문자)	[유형3] 정보제공형 (그림)	[유형4] 경품제공형 (그림)
상수	684.057**	633.283**	-383.255	182.694
인터넷 사용기간 (개월)	.032	-.014	.033	-.028
일반적인 광고에 대한 선호도 변수				
1) 광고의 세련미	.064	-.109	.184	-.027
2) 광고의 정보성	-.072	-.076	.030	.143
3) 광고의 유머성	-.351**	.050	-.015	.133
4) 광고의 정감	.188	-.017	.205*	.011
5) 유명 모델 광고	.086	.051	-.009	.071
인터넷 광고에 대한 태도 변수				
1) 특정 상품이나 기업의 홈페이지에 관심을 갖는다	-.111	.101	-.065	-.031
2) 특정 상품이나 기업의 홈페이지에 대해 신뢰한다	.324***	.092	-.023	.173
3) 상업적인 광고를 하는 것이 좋다	-.106	.341***	.411***	.204*
4) 배너광고에 대해 관심을 갖는 편이다	.012	.132	.078	.098
5) 배너광고의 대해 신뢰하는 편이다	.215	.227*	.181	.073
인구통계학적 변수				
1) 성별	.025	-.103	-.082	.081
2) 출생년도	-.221**	-.182**	.132	-.060
3) 학력(횟수)	.015	-.007	.094	.194*
4) 가구소득	-.012	-.070	-.007	.006
F ratio	2.989***	6.215***	3.929***	2.178**
R square	.348	.526	.412	.280

(주: * p< .10, ** p< .05, *** p< .001)

으로 판단되며, 배너광고에 대해 신뢰할수록 경품 내용에도 긍정적으로 생각하는 경향이 있다. 인구 통계적인 변수 중에서는 앞의 경우와 같이 나이만이 유의미했으며 역시 광고에 대한 평가와 나이와의 관계는 역의 관계에 있었다.

정보제공형(그림) 광고의 경우 정감있는 광고를 좋아하는 사람일수록 광고에 대해 긍정적인 평가를 하고 있어서, 그림중심의 정보제공 광고에도 비슷한 느낌을 갖는 것으로 판단된다. 인터넷 광고 태도 변수 중에서는 역시 상업적인 광고를 좋아하는 사람일수록 광고에 대해 긍정적인 평가를 했으며, 인구통계적인 변수 중에는 유의미한 변수가 없었다.

경품제공형(그림) 광고의 경우 광고에 대한 선호도 변수 중에는 유의미한 변수가 없었으며 인터넷광고에 대한 태도 변수 중에서 상업적인 광고를 선호하는 변수가 인구 통계적인 변수 중에는 학력과 정의 관계에 있었다. 즉, 학력이 높을수록 그림으로 된 경품이벤트 광고를 선호하는 것으로 나타났다.

4. 결 론

4.1 연구결과의 요약

본 연구에서는 매체로서 인터넷의 특성을 이해하고 인터넷 광고의 효과를 분석하는 것을 목적으로 한다. 실증분석의 주요 항목으로는, 인터넷 이용자의 인구통계학적 특성과 인터넷 이용실태, 인터넷광고에 대한 태도, 인터넷광고의 유형별 효과의 비교 및 유형별 효과와 소비자특성간의 관계에 대한 분석, 배너광고의 효과와 소비자특성간의 관계 분석 등이 포함되었다.

각 항목에 대한 실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 조사에 응한 응답자는 20대의 미혼 남성으로, 대학생 혹은 대졸이상의 고학력자이며, 월

평균 200만원대의 가구소득을 가진 자이다. 이들은 현재까지 평균 1년6개월정도 인터넷을 사용해 온 사람으로, 일주일에 평균 6시간정도 주로 집에서 인터넷을 이용하고, 인터넷을 통해 뉴스서비스나 전자메일 서비스를 주로 이용하며, 웹사이트에 관한 정보는 검색엔진이나 주변사람으로부터 입수하는 것으로 나타났다.

둘째, 인터넷 광고를 이용하는 동기는, 사회적인 활동속에서 타인과의 관계를 유지하기 위한 목적으로 새로운 매체인 인터넷광고에 관심을 가지는 사회적 관계유지 동기와, 일상적인 생활이나 원래의 인터넷 이용목적에서 벗어나 잠시 휴식을 취하고 시간을 때우기 위한 휴식 및 시간보내기 동기, 그리고 시작적인 재미와 호기심을 충족시키기 위한 호기심 충족 동기, 실제로 제품을 구매하기 위한 정보를 수집하기 위해 인터넷 광고를 이용하는 실용적인 동기(정보 수집 및 구매 활용), 다른 매체와 차별화되는 인터넷광고만의 특징인 쌍방향성을 적극적으로 활용하는 쌍방향 커뮤니케이션 동기, 마지막으로 평소에 좋아하거나 관심을 가지고 있던 제품에 대해 보다 자세한 정보를 얻기 위한 제품에 대한 관심 동기로 구분될 수 있다.

셋째, 인터넷광고 이용시 중시속성과 클릭이유를 분석한 결과, 배너광고의 클릭을 유도하기 위해서는 무엇보다도 재미있어야 하며, 광고문구나 디자인 요소가 매우 중요한 것으로 나타났으나, 일단 클릭을 유도한 후에는 이들의 정보 입수적인 욕구를 충분히 충족시켜 주어야 하며, 경품이나 쿠폰, 구매시 할인 혜택 등의 명시도 클릭을 유도하는데 효과적인 것으로 나타났다.

넷째, 인터넷 광고를 문자중심 광고, 그림중심 광고, 정보 제공형 광고, 경품 제공형 광고란 측면에서 유형을 분류하여 다각적인 각도에서 분석한 결과, 인터넷에서의 배너광고는 문자보다는 그림위주의 광고가 보다 효과적인 것으로 나타났으

며, 제품의 정보를 제공하는 것보다는 다양한 경품을 제공하는 것이 네티즌의 눈길을 끌고, 클릭을 유도하며, 구전효과까지 기대할 수 있는 것으로 나타났다. 따라서 경품을 적극적으로 활용한 배너광고는 이런 측면에서 효과적일 수 있다. 그러나 경품을 제공하는 것은 내용의 이해도나 신뢰도를 높여주지는 못하며, 호감도나 기억유도효과, 브랜드인지효과 및 그 제품의 구매로의 연결을 보장하지는 못하는 것으로 나타났다.

마지막으로, 인터넷 광고의 유형별 효과와 소비자 특성간의 상관관계를 분석한 결과, 유머형의 광고를 좋아하는 사람은 문자위주로 구성된 정보제공형 광고에 대해서 부정적인 반응을 보였으며, 정감있는 광고를 좋아하는 사람은 그림위주의 정보제공형 광고를 선호하는 것으로 나타났다. 또한 인터넷 홈페이지의 내용을 신뢰하는 사람은 문자로 된 정보제공 광고를 관심있게 보며, 인터넷에서의 상업적인 광고를 좋게 생각하는 사람은 다른 유형의 광고를 더 높게 평가한 것으로 나타났다. 또한 나이가 적을수록 문자중심의 광고를 긍정적으로 평가하였고, 학력이 높을수록 그림중심의 경품광고를 선호하는 것으로 나타났다.

참고문헌

- [1] 김병석(1995). 떠오르는 광고매체, 인터넷. MBC 애드컴, Vol.192, pp.31~35
- [2] 김석봉(1996). 제품 관여도에 따른 인터넷 광고특징의 효과에 관한 연구: 광고크기와 문자광고, 그림광고를 중심으로. 연세대학교 경영대학원 석사 논문
- [3] 김영산(1994). 가구광고가 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구. 연세대학교경영대학원 석사학위 논문
- [4] 김재윤, 노재범(1999). 산업지도를 바꾸는 인터넷 비즈니스 Weekly CEO Information, [http://econdb.seri.samsung.org].
- [5] 김현정(1997). 인터넷광고의 이용동기와 행태에 관한 연구: 대학생과 대학원생을 중심으로. 한양대학교 신문방송학과 대학원 논문
- [6] 남용식, 박세환(1998). 인터넷 광고. 한네트위크사
- [7] 다케시이노우에, 허상민(1999.4.29). 인터넷으로 1대1 마케팅. 환경비즈니스, PP.54~55
- [8] 박기호(1999.04.02). 인터넷 광고시장 4배 확대. 매일경제신문.
- [9] 박수진(1999.7.2). 인터넷전자상거래 8초벽을 깨라. 한국경제신문
- [10] 신기성(1997.10.28). 인터넷 광고 기대이상 효과. 전자신문.
- [11] 신기성(1998.9.24). 일본 인터넷 광고기법 다양화. 전자신문.
- [12] 이경우(1999.6.21). 한국 인터넷 광고시장을 잡아라. 전자신문
- [13] 이병문(1999.9.21). 인터넷광고 시장 작년 19억불. 매일경제
- [14] 이승창(1999). 인터넷 전자상거래시대에서의 마케팅 전략. 금강기획 마케팅 전략연구소, CEO Report, No.6.
- [15] 이종호(1995). 광고론 경문사
- [16] 이현우(1997). 인터넷의 경제적 가치에 대한 연구; 인터넷광고와 사이버마케팅을 중심으로. 한국방송광고공사, pp.33~54.
- [17] 이해갑(1997). 인터넷 및 PC통신 수용자 조사. 멀티미디어 광고의 이해와 활용 연구보고서. 한국광고단체연합회
- [18] 임종원(1996). 마케팅조사 이렇게. 법문사
- [19] 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재(1994). 소비자 행동론: 이해와 마케팅에의 전략적 활용. 경문사
- [20] 임종현(1998). 인터넷 광고 하나에서 열까지.

동일출판사

- [21] 장대련(1997). 인터넷광고의 포지셔닝과 효과. 방송광고연구총서. 한국방송광고공사
- [22] 장윤옥(1999.9.14). 팽창하는 인터넷 광고시장. 전자신문
- [23] 정혁준(1999.02.11). 세계 인터넷 광고시장 급성장. 전자신문.
- [24] 정혁준(1999.5.5). 인터넷 광고시장 112%급성장. 전자신문.
- [25] 조임출(1999). 상품광고에 대한 연령별 수용태도 비교조사. 광고정보
- [26] 진원섭(1999). 인터넷 매체로서의 가능성. [Http://adic.co.kr/uw-news]
- [27] 한국광고단체연합회 & IMResearch(1999.5). KNP 조사 세미나
- [28] 황혜정(1995). 상표전환과정에서의 광고영향 분석. 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위 논문
- [29] 해외광고정보(1999), 미국 인터넷 광고시장 규모
- [30] Ajzen, I & Martin Fishbein(1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Addison-Wesley publishing Co.
- [31] Brain Arthur(1996). Increasing Returns and The new World of Business. Harvard Business Review. July-August, pp.100 ~ 109.
- [32] Barker C. & P. Gronne(1996). Advertising On the World Wide Web. Copenhagen Business School.
- [33] Evan I. Schwartz(1997). WEBONOMICS. Nicholas Ellison, Inc.
- [34] Hagel and Armstrong(1997). Net Gain expanding markets through virtual communities. Harvard Business School Press.
- [35] Howard, J. & Jaqdish Sheth(1969). The Theory of Buyer Behavior. New York: John Wiley.
- [36] Inkotomi Corporation White Paper(1997). [http://www.inkotomi.com]
- [37] Internet Advertising Bureau(1997). IAB online advertising effectiveness study, A joint research effort of IAB & MB interactive. [http://www.bintercative.com/]
- [38] Janal, D.(1998). Online Marketing Handbook. 1998 edition, Wiley
- [39] Kehoe, C., Pitkow, J., Sutton, K., Aggarwal, G. & Rogers, J. (1999). Results of GVU's Tenth World Wide Web User Survey. GVU's WWW User Survey Team. [http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys/survey-1998-10/tenthreport.html], [http://www.gvu.gatech.edu /user_surveys/survey-1998-10/graphs]
- [40] Mark Resch(1999). A Global Perspective on Barrier and Inhibitors and the Future of eCommerce. CommerceNet Korea; Steering for Global e-Commerce '99, pp.1~13.
- [41] Meeker, M.(1997). The Internet Advertising Report. HarperBusiness
- [42] Mowen J. C(1995). Consumer Behavior. 4th edition. Prentice-Hall.
- [43] Philip Kotler(1994). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. 8th edition, Prentice-Hall
- [44] Poster.M.(1990). The mode of information: poststructuralism and social context. Policy Press
- [45] Rosenberg, M. J.(1960). Attitude Organization and Change. New Heaven: Yale University Press
- [46] Runyow, K. E. & David W. Stewart(1987). Consumer Behavior. 3rd edition, Columbus, Ohio, Merrill Publishing Co.
- [47] Sawako Nohara(1999). Electronic Commerce(EC) Marketing From the Viewpoint of the Community of Commerce. CommerceNet Korea; Steering for Global e-Commerce '99. pp.57~70.

- [48] Shikhar Ghosh(1998). Making business sense of the Internet. Harvard Business Review. March-April, pp.126~134 .
- [49] Sterne, J.(1998). World Wide Web Marketing: Integrating the Internet into Your Marketing Strategy. Wiley
- [50] Testerman, J., Kuegler, T. Jr. & Dowling, P. Jr.(1996). Web Advertising and Marketing. Prima Publishing
- [51] Thomsen M.(1996). Advertising on the Internet. Dissertation submitted to the University of Westminister.
- [52] Timmers, Paul(1998). Business Models for Electronic Markets. In: Gadiant, Yves;Schmid, Beat F.;Seiz, Dorian:EM-Electronic Commerce in Europe. Electronic Markets. Vol.8 No.2, pp.1~8. [Http; //www.electronicmarkets.org/netacademy/publications.nsf/all_pk /949]
- [53] U.S Department of Commerce (1998). The Emerging Digital Economy
- [54] Vassos, T.(1996). Strategic Internet Marketing. Que Co.



김 주 호

1985년 한국 외국어 대학교 경제학
학사
1987년 미국 University of San
Francisco 석사(경제학 전공)
1996년 미국 Cornell University 박사
(소비자마케팅전공)

1987-1988년 미주 동아일보기자
1996-현재 금강기획 마케팅 전략연구소 수석연구원
1999년-현재 세종대학교 겸임교수