

웹 광고에 대한 소비자 태도에 영향을 미치는 요인*

정 인 근**, 김 봉 구***

Factors Influencing Consumer Attitudes Toward Web Advertising

Chung, In-Keun, Kim, Bong-Gu

As the web advertising proliferates due to the explosive growth of Internet users, there is a research need for the consumers' general perception on the individual advertisements in the web.

This research studies whether the characteristics of Internet advertising (entertainment, informativeness, purchase facilitation, irritation) influence the consumers' attitudes in the Internet environment. This is based on the fact that the web as an advertising channel is quite different from the traditional advertising channels. Two different surveys are conducted; one is to study consumers' general responses for the Internet advertising in general, and the other is to study more specifically consumers' attitudes for the six different advertising messages(product advertising, corporate image advertising, on-line catalog, billboard, contest/game advertising and online directory of firms). Entertainment and informativeness factors are found to be positively related with the consumers' general attitudes for the web advertising, whereas purchase facilitation and irritation factors have no relationships.

Also, a set of advertising strategies for the six different advertising messages are given based on the findings about the relationships between the six advertising messages and the four influencing factors.

* 본 연구논문은 2000학년도 한국외국어대학교 교내 학술연구비 지원에 의하여 작성됨

** 한국외국어대학교 교수

*** 한국 IBM

I. 서 론

1.1 연구의 목적 및 의의

웹은 기업과 소비자간에 정보를 전달하는 매체로서 광고, 마케팅, 판매, 고객 서비스 등과 같은 비즈니스 기능을 변화시키고 있다. 웹은 마케팅과 광고를 통한 새로운 고객의 유치, 고객 서비스와 지원 기능을 통한 기존 고객 지원, 기존 제품을 위한 새로운 시장과 배포 채널의 개발 및 새로운 정보 기반의 제품 및 서비스의 개발에 활용된다. 특히 마케팅 영역에서 웹의 사용은 브랜드 관리, 제품 카탈로그 배포와 판매정보의 제공 및 제품 발표 등을 포함한다 [Kalakota & Whinston, 1996].

웹은 고객과 직접 접촉하여 제품과 서비스를 판매하는 새로운 채널을 열 수 있기 때문에 웹은 기업의 마케팅차원에서 매우 중요하게 인식되고 있다. 웹을 통하여 비즈니스를 개발하기 위해서는 소비자의 관심을 끌 수 있는 고품질의 혁신적인 콘텐츠를 개발하고 다양한 계층의 소비자가 용이하게 접근하고 저렴한 비용으로 정보를 사용할 수 있어야 한다. 또한 중요한 고객과는 접촉의 긴밀도를 높이고 개별 소비자를 위한 특화된 서비스의 제공 등과 같이 소비자에게 가치를 제공하여 소비자의 재방문을 유도할 수 있도록 하여야 한다. 그러나 현재 국내기업들은 웹이라는 새로운 미디어에 대한 잠재력을 이해하고는 있으나 비즈니스 기회의 창출로서의 활용은 한계를 가지고 있는 실정이다.

이미 많은 문헌과 논문에서 인터넷의 효용과 상업적 이용에 관하여 다루었다. 인터넷을 이용한 마케팅은 무엇이며, 기존의 마케팅 방식과는 어떠한 차이를 보이고, 성공적인 인터넷 마케팅을 위해서는 어떠한 전제조건들이 필요한가, 인터넷 광고란 어떠한 특징을 가지며, 상업적 이용이 촉진되기 위해서는 어떠한 기반구조가 형성되어야 하는가, 인터넷의 커뮤니케이션 환경

과 관련된 멀티미디어 온라인 광고, 마케팅 측면에서 인터넷 광고의 경제적 가치, 광고매체 인터넷의 평가와 수요전망, 인터넷 광고에서 노출의 결정요인에 관한 연구[Keeler, 1995; Hoffman & Novak, 1996; Kalakota & Whinston, 1996; Thomsen, 1996; Barker & Gronne, 1996; 박성호, 1997; 이현우, 1997; 이성근, 1997; 하현국, 1998] 등이 지금까지 인터넷 마케팅과 광고에 관련된 연구의 주된 내용이다.

McLuhan[1964]은 “효과적인 커뮤니케이션을 위해서 내용/메시지(content)는 새로운 매체에 적응해야 한다”고 주장하였다. 본 연구는 웹이 광고 채널로 사용된 기존 매체들과 본질적으로 다르다는 사실에 주목하여 앞으로 새로운 마케팅 패러다임의 전환을 예고하는 웹 광고의 어떠한 특성이 소비자 태도에 영향을 미치는가를 연구하였다.

II. 이론 고찰

2.1. 인터넷 마케팅

인터넷 마케팅의 출현은 인터넷이라는 새로운 매체의 출현에 기인한다. 그러나 인터넷이 중요한 마케팅 도구로서 사용될 수 있었던 데에는 정보기술의 발전을 빼놓을 수 없다. 즉, 복잡한 통신망에서 원하는 정보에 손쉽게 접근할 수 있도록 해주는 정보탐색 소프트웨어의 발전이 인터넷 마케팅 활동을 더욱 활발하게 해준 것이다. 요즘에는 단순한 풀(pull)형 서비스(고객이 원하는 정보에 접근)에서 푸시(push)형 서비스(텔레비전과 같이 컴퓨터를 켜놓기만 하면 정보제공자가 원하는 정보를 제공)로 발전하면서 인터넷 마케팅은 보다 새로운 모습으로 변모하고 있다.

인터넷 마케팅과 더불어 사이버 마케팅이라는 용어도 흔히 사용된다. 사이버의 사전적 정의는 “복잡한 시스템을 통제하는 과학”으로 일

반적으로 “컴퓨터와 커뮤니케이션이 만나는 형체가 없는 장소”라고 할 수 있다. 따라서 사이버 마케팅이란 “마케팅 목표를 달성하기 위하여 온라인 네트워크, 컴퓨터, 디지털 상호작용 미디어를 이용하는 마케팅”이라고 정의할 수 있으며[Keeler, 1995], 인터넷 마케팅은 이러한 사이버 마케팅의 한 부분으로서 “거래를 촉진시키기 위하여 인터넷을 이용한 제반 마케팅 활동”이라고 정의하는 것이 바람직할 것이다.

인터넷이 폭발적인 인기를 끌고 있는 주된 이유는 인터넷이라는 매체에 잠재되어 있는 커뮤니케이션 능력 때문으로 인터넷의 마케팅 수단으로서의 효용성은 다음과 같다.

첫째, 마케팅 커뮤니케이션의 주체가 기업으로부터 소비자로 전환된다. 과거에는 기업이 일방적으로 정보를 보내는 커뮤니케이션 과정에 소비자가 수동적으로 참여하는 공급자 중심의 논리에 의해 마케팅 커뮤니케이션이 전개되었다. 그러나 인터넷의 상호작용적 특성에 의하여 이제는 기업뿐만 아니라 소비자도 정보교환의 커뮤니케이션 과정에 능동적으로 참여할 수 있게 되었다. 또한 소비자가 자신이 원하는 시간에 원하는 정보를 원하는 방법으로 선택하여 사용할 수 있게 하는 인터넷의 특성은 기업의 마케팅 커뮤니케이션 활동을 점차 사용자중심의 논리로 전환시키고 있다.

둘째, 마케팅 커뮤니케이션이 다수 대 다수(many-to-many)의 커뮤니케이션 모델에 의해 전개되고 있다. 인터넷은 사용자 중심의 논리를 따르고 있기 때문에 불특정 다수간의 막연한 커뮤니케이션보다는 소수간의 특정한 목적을 위한 커뮤니케이션에 더 적합하다. 즉, 모든 사람이 원하기만 하면 네트워크 상의 어떠한 특정 대상과의 커뮤니케이션도 가능하다.

셋째, 마케팅 커뮤니케이션이 시공간의 제약에서 탈피하여 보다 자유로워진다. 커뮤니케이션 매체로서 인터넷의 최대 강점은 커뮤니케이션 과정에서 시간과 공간, 내용 및 용량의 제약

을 최소한도만 요구한다. 그리하여 소비자들은 언제 어디서나 자신이 원하는 대로 기업으로부터 정보를 이용할 수 있게 되었으며, 기업은 정보의 양이나 종류에 큰 구애를 받지 않으면서 소비자들에게 풍부하고도 유용한 정보를 공급할 수 있게 되었다.

넷째, 마케팅 커뮤니케이션의 효율성이 향상된다. 인터넷의 마케팅 커뮤니케이션 도구로서의 효율성은 과정적인 측면과 결과적인 측면에서 동시에 긍정적으로 평가되고 있다. 먼저 과정적인 측면에서의 장점은, 인터넷의 정보 표현 양식이 문자, 음성 및 영상 모두를 갖춘 통합적 종합매체를 지향하고 있기 때문에 거의 사람간의 직접 커뮤니케이션 과정에서 얻어지는 정보 전달 및 교환의 효과를 얻는다는 점이다. 결과적인 측면에서도 인터넷의 탈 대중성은 기업과 소비자 간의 일대일 관계에 기초한 개별 마케팅을 가능하게 하기 때문에 그 효율성이 매우 높을 것으로 기대되고 있다[이현우, 1997].

2.2. 인터넷 광고

2.2.1. 인터넷 광고의 특성

인터넷은 기존 미디어에 비해 독특한 특성을 지니는데, 바로 이러한 특성이 광고주인 기업과 소비자들에게 호소할 수 있는 중요한 요소로 작용한다. 박성호[1997]는 인터넷 광고의 특성을 다음과 같이 요약하고 있다. 첫째, 기업이미지나 상품에 대한 광고정보를 소비자에게 무제한으로 제공할 수 있다는 점에서 광고메시지 분량에 제한을 받지 않는다. 둘째, 문자, 음성, 정지화상, 동화상 등을 조합해 다양한 형태의 광고 제작이 가능하다. CD-ROM이나 차세대형 게임기, 또는 디지털 위성방송 등과 같은 유망 멀티미디어 분야에서도 응용하여 사용할 수 있다. 셋째, 광고의 제작과 게재가 비교적 용이하다. 넷째, 소비자의 적극적인 참여를 촉진한다. 고객이 관심을 가지고 있는 광고를 스스로 찾아

가기 때문에 일반매체의 고객과는 다른 특징을 보여주고 있어, 결국 '광고의 노출'에서 '광고로의 방문'으로 개념이 변화되고 있다. 따라서 소비자 입장에서 상품광고의 선택 성향이 증가되고 광고에 대한 저항현상이 감소하게 된다. 다섯째, 상품이나 기업의 상황변화에 따른 즉각적인 갱신으로 다양화, 개성화, 차별화 경향을 보이고 있는 현대광고의 속성에 잘 부합되는 특성을 지닌다. 즉석 텔레마케팅 기능을 할 수 있으며, 고객의 불만이나 의견을 수용하는 고객 서비스 창구로 활용할 수 있고, 이용자의 구성에 따라 광고대상의 차별화를 가능하게 하는 장점을 가진다. 즉, 인터넷 이용자들의 특성에 따라 대량광고로는 불가능했던 분산된 소비자를 특정 집단으로 세분화하여 소구함으로써 광고대상의 차별화가 가능해진다.

소비자의 욕구 변화에 따라 다품종 소량생산이 많아지고 있고, 상품의 다양화와 특성화로 인해 소비자는 상품에 대한 자세한 정보를 요구하고 있다. 따라서 광고도 인포머셜(informercial)로 변하고 있으며, 인터넷 광고는 소비자의 욕구에 부합되는 쌍방향 광고로서 기존의 일방적인 광고보다 소비자 설득에 훨씬 유리하다고 할 수 있다. 광고가 대화형이 되면 광고주들은 광고의 조회 건수나 이용시간 등을 확인하여 소비자의 반응을 즉각 파악할 수 있게 됨으로써 광고효과 측정의 정확이 과거의 어느 매체보다도 훨씬 편리하고 용이하다는 점에서 광고의 과학화에도 기여할 수 있다.

이현우[1997]에 의하면 인터넷 광고의 대상자들은 우연한 기회에 인터넷 광고를 접하기보다는 의도적으로 정보 및 오락 등의 욕구 충족을 위한 기대감을 가지고 스스로 인터넷 광고에 접근하는 경우가 많다고 한다. 광고와 판매가 분리되었던 과거의 마케팅 믹스와는 달리 인터넷 광고는 상품이나 서비스에 대한 정보제공 서비스와 판매 서비스를 동시에 충족시키는 매체로서의 역할을 담당해야 한다. 이를 위해서는

기업과 고객간의 즉각적인 쌍방향 커뮤니케이션 체계구축이 인터넷 광고 제작과정에서 필수적이라 할 수 있으며, 상품 판매를 위한 일방적 설득 메시지보다는 풍부한 정보를 제공하여 고객으로 하여금 스스로 결정을 내릴 수 있도록 유도하는 메시지가 더욱 바람직하다.

광고 내용의 수정 및 특정 대상에 따른 메시지의 차별화가 어느 매체보다도 용이한 인터넷 광고의 특성에 맞게 인터넷 광고는 최소의 비용으로 최신의 정보를 신속하게 제공하여 인터넷 사용자들의 반복방문을 자극하는 한편, 인쇄매체나 방송매체를 통한 광고에 비하여 높은 인지적 참여를 요구하며 이러한 인지적 노력은 광고내용에 대한 높은 상기도 및 회상도를 보일 것으로 기대되고 있다.

인터넷 광고는 본질적으로 글로벌 마케팅의 성격을 띠고 있어 전세계를 대상으로 한 잠재고객을 감안할 때 엄청난 영향력을 가질 수 있다. 또한 다른 마케팅 도구보다 설치 및 운영비용이 상대적으로 저렴하여 중소기업도 전세계로 시장을 확대할 수 있는 매우 경제적인 방안이 될 수 있고, 대기업도 상품 판매뿐만 아니라 기업의 이미지 제고를 위한 장기적인 투자로서 인터넷 광고를 무시할 수 없다.

2.2.2. 인터넷 광고의 유형

인터넷 광고는 인터넷의 특성상 기존 광고의 유형과 같은 기준에서 분류될 수 없는 독특한 특성을 지닌다. 이두원[1997]은 인터넷 광고유형을 크게 홈페이지 광고와 배너광고로 나누었으며, 이현우[1997]는 배너광고, 단일 페이지 광고, 정보센터 광고, 가상상점으로 분류했다. 한편 박성호는 인터넷 광고를 더욱 세분화하여 줄 광고, 자막 광고, 정지화상 광고, 로고 광고, 배너 광고, 블링크 광고, 모듈 광고, 카탈로그 광고, 프리미엄 포지션 광고, 롤링 광고, 데이터베이스 광고, 포럼 광고, 인입점 광고로 나누었다. 이러한 연구자별 인터넷 광고의 유형과 각 유

<표 1> 인터넷 광고의 유형

연구자	유형	내용 및 특징
이두원 [1997]	홈페이지 광고	소비자들은 홈페이지 광고를 통하여 제품 및 서비스에 관한 정보, 사용 방법, 가격, 애프터 서비스 등에 대한 문자, 음성, 정지화상, 동영상 등의 정보를 얻을 수 있으며, 신용카드를 포함한 기타 전자결제수단을 사용해 구매까지 할 수 있다.
	배너광고	작은 배너 모양으로 만들어져 대개 각종 웹 사이트 페이지의 상단부에 놓여진다. 사이트의 배너광고에 삽입된 심볼이나 로고를 클릭하면 바로 해당 회사나 제품에 관련된 홈페이지에 링크되어 '링크 광고'라고 불리기도 한다.
이현우 [1997]	배너광고	현재까지 인터넷에서 가장 많이 사용되고 있는 형태의 광고. 특정 웹 사이트의 상단부에 광고가 배너 형태로 위치하여 이용자의 클릭으로 광고주의 홈페이지로 연결되는 형태를 의미한다. 인터넷 배너광고는 주로 검색엔진, 언론매체, 오락관련 웹 사이트에 게재되고 있다.
	단일페이지 광고	자신의 웹 사이트를 이용하여 자사의 상품이나 서비스에 대한 광고를 하는 것을 말한다. 인터넷 사용자들은 이러한 웹 사이트를 배너광고를 통해서 방문할 수도 있고(만일 광고주가 인터넷 배너광고도 병행하고 있다면), 혹은 특정 기업의 웹 사이트 주소를 스스로 찾아서 방문할 수도 있다. 단일 페이지 광고의 장점은 광고를 최소의 경비로, 즉 하나의 홈페이지 규모로도 시작할 수 있다는 점이다.
	정보센터 광고	사업의 규모가 점차 확대되면서 홈페이지에서 다수의 다른 페이지로 연결되도록 구성되어 있는 형태의 정보광장을 말한다.
	가상상점	인터넷 광고의 가장 복합적인 형태로 광고와 판매가 동시에 이루어지는 곳이다. 따라서 정보제공을 위한 광고서비스와 함께 상품판매를 위한 고객서비스가 모두 필요하다.
박성호 [1997]	줄 광고	컴퓨터 정지화면에 일정한 띠나 한줄의 문자로 광고를 싣는 것
	자막광고	광고형태는 줄광고와 유사하지만, 이러한 광고정보가 TV의 자막처럼 영상처리되어 움직인다는 점이 다르다.
	정지화상 광고	컴퓨터 화면에 일정한 사진(정지화상)과 광고카피를 넣어 광고하는 방식, 화면광고 또는 스크린 광고라고도 한다.
	로고광고	약간의 광고카피와 함께 기업의 로고를 컴퓨터 화면에 넣는 광고
	배너광고	컴퓨터 화면에 특정회사의 심볼이나 로고를 설치해 놓고 마우스만 클릭하면 바로 그 회사의 홈페이지를 볼 수 있도록 만든 광고이다. '링크광고'라고 부르기도 한다.
	블 링크 광고	줄 광고의 특정 용어나 화상 그래프를 반짝반짝 빛나게 만든 광고이다. 광고효과가 뛰어나다고 할 수 있다.
	모듈광고	전화번호부 화면에 싣는 2-3줄의 정보성 광고
	카탈로그 광고	가입자의 이름이나 주소가 화면에 나타나기 전에 회사의 상호가 표시된 카탈로그가 나타나는데 이러한 광고를 말한다.
	Premium Position 광고	공지사항이나 Top메뉴 하단에 독점적으로 게재하는 광고를 말한다.
	Rolling 광고	각 정보군 초기메뉴 하단에 싣는 광고(5-6개 화면에 5개사-20개사까지 게재 가능)
	DB 광고	기업정보나 상품정보를 하나의 데이터베이스로 구축하여 제공하는 정보지향형 광고. 포럼 광고와 유사
	포럼광고	각 정보서비스 초기화면이나 초기메뉴에 기업홍보나 기업광고만 모아놓고 접근할 수 있도록 만든 광고
	인 입 점 광고	정보서비스 메뉴에 아이콘으로 된 크고 작은 인입점을 심어두고 해당 인입점을 클릭하면 전용광고란으로 이동하도록 만든 광고

형의 특징을 요약하면 (표 1)¹⁾과 같다.

2.3. 인터넷 광고의 가치와 태도

2.3.1. 웹 광고의 가치 평가요인

소비자에게 가치를 제공하는 방법은 기업, 제품 형태, 목표고객, 자원 제약 등에 따라 다양한 방법이 강구될 수 있는 전략적이며 창의적인 과제이다. 웹 광고에서도 성공 요인은 광고를 가치기반으로 제작하는 것이다. 소비자에게 흥미 있고 유익한 정보 혹은 오락요소를 제공하여 사이트에 소비자들이 머무르게 할 수 있으면 기업과 그 기업의 제품에 대하여 긍정적인 인상을 줄 수 있다. 소비자가 첫 번 방문 후 긍정적인 인상을 받으면 재방문은 용이해지며 웹에 대한 구전효과를 기대할 수 있으므로 유인의 효과를 크게 할 수 있다. 따라서 웹 광고가 성공하기 위해서는 방문객을 유인하는 것보다는 가치를 어떻게 창출할 것인가에 대한 연구가 필요하다.

웹은 상호작용성 미디어이므로 웹 광고가 소비자의 참여를 유도하기 위해서는 상호작용성 특성을 광고에 활용하는 것이 고려될 필요가 있다. 소비자에게 가치를 창출하는 창의적인 방법으로 미디어의 상호작용성을 활용하는 것은 웹 광고를 활용한 마케팅 전략에 있어서 핵심적인 요소라 할 수 있다.

매스미디어 광고에 대한 전통적 접근방식은 단순하게 소비자가 수동적으로 표준화된 메시지에 노출되는 반면 웹의 활동적인 미디어 사용자들은 이와는 다른 양상을 보인다. 즉, 웹에서 정보를 추구하는(information pull) 소비자들은 미디어와 콘텐츠를 의식적으로 선택한다. 소비자가 웹사이트에 대한 방문여부를 결정하고 사이트에 머무는 시간, 보아야 할 부분에 대한 결정에 주도권을 가지므로 웹 사용자의 관심을

끄는 것만으로는 충분하지 않으며 소비자가 사이트를 방문하는데에 소요되는 시간적, 금전적 비용에 대한 가치를 제공할 필요가 있다. 기업이 소비자에게 가치를 제공하지 못하면 소비자를 유인하기 어렵게 되므로 웹사이트 설계시에 “어떻게 잠재적 고객들이 방문하고 머무르게 하며, 다시 방문하도록 가치를 부여할 것인가?”를 우선적으로 고려하여야 한다. 이와 같은 가치기반 광고를 위해서는 기업이 소비자의 특성을 이해하고 세분화된 고객별로 다양한 동기와 욕구를 파악하여야 할 필요가 있다.

Ducoffe[1996]는 오락성(entertainment) 요인, 정보의 유익성(informativeness), 부정적 자극(irritation) 요인을 소비자들이 광고에 대한 가치를 평가하는 요인이라고 설명하고 있으며, Barker & Gronne[1996]는 구매촉진(purchase facilitation) 요인을 들고 있다.

2.3.1.1. 오락성(entertainment)

오락적 요인의 가치는 현실도피, 전환, 미학적 오락 또는 감정 이완을 위한 소비자 욕구를 충족시킬 수 있는 능력이며[McQuail, 1983], 여러 연구에서[Mitchell and Olson, 1981; Shimp, 1981] 즐겁고 호감이 가는 광고는 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 견해를 뒷받침해 주고 있다.

소비자는 일정 시간동안 오락을 즐기면서 제품 혹은 메시지에 노출되는 것이 일반적이는데 광고가 제품과 관련되지 않은 정보를 포함할 수도 있기 때문에 정보와 오락사이의 경계를 모호하게 한다[Barker & Gronne, 1996]. Thomsen[1996]은 이미지 사이트는 감성적으로 소비자에게 호소하기 때문에 미디어가 메시지의 부분으로 브랜드 이미지에 어느 정도 영향을 줄 수 있는 경우에 적절하다고 하였다. 소비자의 수가 적고 제품적합도가 낮은 기업이 주로 이미지 전략을 활용하며 이러한 웹사이트에서는 방문객들이 제품정보 없이 게임, 대회, 퀴즈와 같은 오락거

1) 연구자가 기존연구 자료를 인용하여 작성

리에 더 많이 노출되며 특히 미디어와의 상호 작용을 통해 참여하기를 선호하는 남성을 자극하기에 적절하다고 하였다.

2.3.1.2. 정보의 유익성(informativeness)

제품의 진정한 모습을 표현해주는 광고 능력의 핵심은 소비자 신뢰를 바탕으로 하므로[Andrews, 1989], 소비자들은 판매자로부터 제품과 서비스에 대해 더욱 많은 정보를 원하고[Jacoby, Chestnut, & Silberman, 1977], 제품정보를 구하기 위해 광고를 활용한다[Hauser, Urban & Weinberg, 1993; Smith, 1993]. Gupta[1995]에 의하면 소비자들이 인터넷에서 가장 선호하는 것 중의 하나는 구매에 관련된 정보를 수집하는 것이다. 인터넷 상에서 수집된 풍부하고도 유용한 정보는 상품이나 서비스의 구매 의사결정을 촉진시키는 중요한 기능을 한다. Ducoffe[1996]는 광고가 소비자의 관점에서 제품을 알리게 되면 소비자가 만족하는 구매를 유도할 수 있다고 하였다.

Barker & Gronne[1996]는 “정보광고(informercial)는 유용한 제품관련 정보를 제공하는 것으로서 소비자의 참여도가 높고 소비자에게 중요한 제품에 적합하며, 이러한 제품에 대한 광고가 미디어의 정보능력을 활용할 수 있고 관련된 정보를 지속적으로 신속히 갱신할 필요가 있는 제품에 유용하다”고 하였다. Thomsen[1996]은 “일단 목표고객이 파악되면, 웹사이트는 관련된 정보를 찾아볼 수 있는 옵션을 제공하여야 하며 고객이 자신의 욕구에 맞도록 이러한 정보를 활용할 수 있어야 한다”고 하였다.

2.3.1.3. 구매촉진(purchase facilitation) 요인

Hawkins[1994]는 광고를 거래와 직접적으로 연관시킬 수 있는 가능성이 인터넷 광고의 가장 두드러진 장점이며 다른 광고채널과 구분되는 요소라고 하였다. 소비자는 인터넷 광고를 본 후 구매결정을 하고 직접 주문을 함으로써 편의성이 높아져서 전통적인 쇼핑에서의 장애

요소를 제거할 수 있게 되었다.

Barker & Gronne[1996]는 구매촉진 요인이 주문, 지불과 어떤 경우에는 유통을 통합하는 방법으로 특히 사전구매 시도가 중요치 않은 제품에 적절하다고 하였다. Thomsen[1996]은 인터넷은 인식에서부터 마지막 행동단계까지 AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) 모델의 각 단계 별로 소비자가 행동을 취할 수 있으므로 인터넷 상에서의 소비자는 기업에게 자신이 원하는 것을 알리고, 원하는 물건을 가지고 있는지를 오히려 반문할 수 있으므로 소비자가 구매할 의사가 있을 때 온라인 직접 구매방식은 소비자에게 가치를 제공한다고 하였다.

2.3.1.4. 부정적 자극(irritation) 요인

일부 전통적 광고는 공격적이고 부정적 영향을 주는 것으로 나타나고 있는데[Geyser, 1973; Aaker & Bruzzone, 1985], 이러한 광고는 불쾌함을 유발시키고 순간적으로 인내심을 잃어버리게 할 수 있다고 한다. 이는 혐오(dislike) 보다 더 부정적이며 단순히 성가신 수준일 수도 있고 공격적인 것일 수도 있다.

일부 연구[Mehta & Purvis, 1995; Mittal, 1994]에서는 많은 사람들이 광고에 대해 부정적인 태도를 가지고 있다고 지적하고 있는데, 이는 소비자들이 일반적으로 광고를 싫어하거나 또는 어떤 구체적인 광고 때문일 것으로 추정하는데, 소비자가 광고에 대해 부정적 태도를 가지고 있는 한 소비자는 이를 찾지 않는다[Mittal, 1994].

하헌국[1998]은 일부 부정적 반응을 일으키는 광고가 주의를 끄는 데는 성공하지만, 결국 개인으로 하여금 짜증나고 불유쾌한 광고에의 노출을 피하도록 동기유발을 시킨다고 보고 있다. 따라서 상호작용 광고에서 광고가 흥미로우면 소비자는 그 광고를 더욱 많이 보겠지만, 반대로 광고가 재미없거나 혹은 유용하지 않거나 공격적일 때 소비자의 자발적 노출은 감소하게 될 것이다.

광고가 소비자에게 주는 부정적 자극에 대해 Sandage & Leckenby[1980]는 광고 설정 자체의 미숙함보다는 광고 전술이 광고에 대한 경험을 부정적으로 만든다고 하였다. 광고가 공격적이거나 모욕적이며 혹은 과도하게 가공된 기술을 채택하는 경우에 소비자는 이를 불필요하고 짜증스럽다고 느끼게 된다[Ducoffe, 1996]. 사람들이 광고를 비판하게 되면 광고효과는 감소하게 된다[Aaker and Bruzzone, 1985].

2.3.2. 광고에 대한 태도

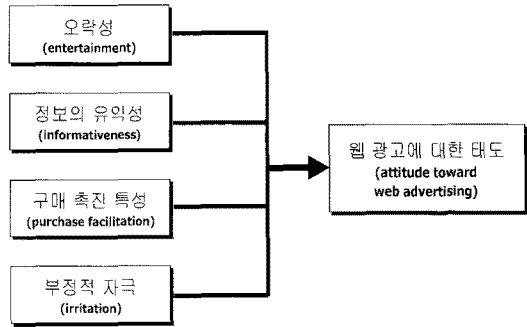
광고에 대한 태도는 1980년대 이후 광고에 대한 정서적 반응을 대표하는 척도로서 활발히 연구되어 왔다[Gibson, 1983; MacKenzie & Lutz, 1983; Mitchell & Olson, 1981; Shimp, 1981; Stewart, 1986; Zinkhan, 1982]. 광고에 대한 태도란 광고의 구성요소들에 대한 개별 반응에 기초한 종합적인 평가에 따라 형성된다. 광고에 대한 태도는 제품구매과정에서 중요한 매개변수로서 연구되어왔는데 전통적 효과단계 모형에 따라 행태적 변화의 선행조건으로 태도의 변화가 유발되어야 한다는 가정이 전제되고 있다[조형오, 1997].

한편 광고태도에 대한 최근 연구는 일차원적인 영향에 의해 얻어진 전반적 평가 이상의 변수가 있음을 보여주고 있다. 예를 들어, 많은 연구들이 좋다/나쁘다, 좋아한다/싫어한다, 방해가 된다/방해가 되지 않는다, 흥미롭지 않다/흥미롭다[Gardner, 1985; Mitchell, 1986; Mitchell & Olson, 1981] 등의 4개의 측정항목을 사용하였는데, 이 4개의 항목은 Mitchell & Olson[1981]의 연구에서 68%만의 평가편차(evaluative variance)를 보이고 있어 광고에 대한 태도가 다른 변수에 의해 설명될 수 있음을 보여준다. Batra & Ahtola[1991]는 획일적인 평가측정에서 벗어나 2차원의 태도 측정방안을 제시하였다. 즉, 쾌락주의적(hedonic), 실용주의적(utilitarianism) 차원인데, 이 중 쾌락주의(유희함에 대한 평가)는

Shlinger[1979]의 연구에서 논의되었던 'entertaining' 과 유사하며 Wells et al.,[1971]의 'playfulness' 로 표현된다. 실용주의적 태도는 광고가 얼마나 유용한지에 대한 평가로서, Shlinger[1979]의 'useful'에 상응하며 Wells et al.,의 개인관련성 요소('나에게 중요하다, 가치가 있다')와 상응한다고 볼 수 있다. 이러한 두 가지 차원 이외에 광고에 대한 전체 태도를 측정하는 것으로 흥미성(interestingness)을 사용한 연구도 있다[Gardner, 1985; Lutz, MacKenzie & Belch, 1986; Mitchell, 1986; Mitchell & Olson, 1981]. Burke & Edell[1986]은 Shimp[1981]의 연구를 발전시켜 38개 변수의 조합으로 광고태도를 측정하였으며, Maden, Aleen & Twible[1988]은 MacKenzie & Lutz[1989]에 의해 설정된 이론적 틀을 따라 광고태도를 인지적 요소와 감정적 요소로 분리하여 실증적 연구를 하였다. 좀 더 세분화된 연구로는 3가지 태도요소를 기반으로 광고태도의 다차원적 구조를 검토하고 있다. 즉, Batra & Ahtola[1991]의 연구에서의 실용주의와 쾌락주의 및 Berlyne[1960]의 연구에서의 흥미로움이 그것이다. 이러한 개념에 따라 전반적 태도 측정(good/bad, like/dislike) 대신 세분화된 차원의 평가를 위한 항목을 사용하게 된다. 즉, 오락차원의 평가를 위해서 쾌락주의, 유용성의 평가를 위해 실용주의, 호기심의 평가를 위해 흥미로움이 사용된다.

한편 Ducoffe[1996]는 광고메시지가 광고자와 소비자간의 잠재적 의사소통 교환이라는 견해를 기반으로 교환의 양 당사자는 가치를 주고받는다는 Houston & Gassenheimer[1987]의 개념을 사용하고 있다. 광고의 목적은 제품 혹은 서비스를 판매하는 것이거나 판매로 이끌기 위해 태도에 영향을 주는 것이며, 소비자의 관점에서 만족스러운 교환은 광고 가치가 소비자의 기대에 부합하는 것으로 인식되는 것이다. 가치가 높다고 인식되는 광고는 긍정적으로 작용하여 다른 영향요소와 결합하여 광고에 대한 소비자

의 긍정적 태도를 형성하게 된다. 즉, 광고의 가치를 평가하는 요인이 광고의 가치에 영향을 미치고 광고의 가치는 소비자의 전반적 태도에 영향을 미친다. Ducoffe[1996]가 제시했던 광고의 가치는 광고에 대한 인지적 평가로서 특히 웹에서의 광고태도는 전반적 광고태도보다 범위가 좁은 것으로 광고가치와 태도간의 관계를 긍정적으로 보고 있다.



<그림 1> 연구모형

III. 연구모형 및 가설

3.1. 연구 모형 및 가설

본 연구는 인터넷 광고에서 광고의 평가 요인들이 웹 광고에 대한 소비자 태도에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 실증 연구로서 메시지가 기업과 소비자간의 잠재적인 의사소통이라는 견해를 기반으로 한 Ducoffe의 견해를 따랐다. 첫째, 웹은 잠재적으로 광고의 가치를 증가시켜 소비자에게 혜택을 준다. 둘째, 새로운 매체로서 웹에 제시되는 광고가 어떻게 소비자의 요구를 잘 반영할 수 있는가를 이해할 수 있는 기회가 된다. 셋째, 소비자가 가치 있다고 생각하는 광고는 기업의 요구를 반영하는 광고가 될 수 있다.

Pollay & Mittal[1993]은 7가지 요인으로 이루어진 모델을 제안했는데, 이 모델은 제품정보, 사회적 역할과 이미지, 쾌락 등의 3가지의 개인적 실용요인과 경제 기여정도, 물질주의, 가치부패(value corruption) 및 허위/비상식(falsity/no sense) 등 4가지의 사회적 효과요인을 포함하고 있다. '인터넷 광고에서 노출의 결정요인에 관한 연구'를 하였던 하현국[1998]에 의하면 정보나 오락 그리고 노출 양자에 대한 탐색은 개인적 동기가 부여된 기능이기 때문에, 전반적인 광고요인에 대한 태도 중 Pollay & Mittal[1993]의 개인적 실용요인이 상호작용 광고의 사용에 더욱 큰 영향을 미친다고 하였다.

본 연구는 개인적 실용요인에 초점을 두었으며, 이러한 요인에 인식에서부터 마지막 행동단계까지 AIDA모델의 단계를 통해 소비자를 유인할 수 있는 구매촉진요인[Thomsen, 1996]을 추가하여 인터넷이라는 새로운 미디어에 대한 소비자의 태도에 대한 연구를 하였다. 연구모형은 <그림 1>과 같으며 각 요인과 소비자의 태도간에 긍정적 관계가 가설로서 설정되었다.

- <가설 1> 오락성은 웹 광고에 대한 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미친다.
- <가설 2> 정보의 유익성은 웹 광고에 대한 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미친다.
- <가설 3> 구매촉진 특성은 웹 광고에 대한 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미친다.
- <가설 4> 부정적 자극은 웹 광고에 대한 소비자 태도에 부정적인 영향을 미친다.

3.2. 변수의 조작적 정의

3.2.1. 독립변수

3.2.1.1. 오락성에 관한 측정변수

Shlinger[1975]는 광고의 오락적 요인을 유쾌함

(pleasure), 즐거움(enjoy), 보는 즐거움(fun to watch)으로 정의하였으며, Pollay & Mittal[1993]은 재미와 오락, 즐거움, 회상의 유쾌함을 들었고, Mitchell, Olson & Shimp[1981]는 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미치는 요소로 즐거움과 흥미(excitement)를 들었고, 이현우[1997]는 정보수집 과정에서 인터넷의 멀티미디어적인 특성에 의한 오락성(entertainment)을 강조하였다. 이러한 요인들을 종합하여 광고의 오락성을 측정하기 위해 Ducoffe[1996]의 연구를 중심으로 오락성(entertainment), 즐거움(enjoy), 유쾌함(pleasure), 사용의 즐거움(fun to use), 흥미(excitement)를 측정변수로 선택하였다.

3.2.1.2. 정보의 유익성(informativeness)에 관한 측정변수

Pollay & Mittal[1993]은 제품정보 변수로 정보의 유익성(informativeness)을 제시하고 이를 정보 지원, 찾고자 하는 브랜드 특징 제공, 최신 정보 제공 등으로 측정하였다. Barker & Gronne[1996]은 정보중심 광고가 가치를 얻기 위한 요소로 상세성(detailed information), 접근용이성(accessibility), 정보갱신성(updated information)을 들었으며, Hawkins[1994]는 즉각적인 정보접근성과 정보관련성을 들었다. 이를 Ducoffe[1996]의 연구와 종합하여 제품정보 관련성(relevancy), 적시성(timeliness), 정보갱신성(updated information), 접근용이성(accessibility) 및 상세성(detailed information)을 측정변수로 채택하였다.

3.2.1.3. 구매촉진(purchase facilitation)특성에 관한 측정변수

Barker & Gronne[1996]은 구매촉진을 용이하게 하는 요소에는 선택다양성(choice/variety), 저렴한 가격(lower price), 신속한 배달(speedy delivery)이 있다고 하였으며, Hawkins[1994]는 시험사용가능성(trial use)과 질의 편의성(convenience)을 구매촉진을 돕는 요인이라고 하였다. 본 연

구에서는 Barker & Gronne가 언급한 선택다양성, 저렴한 가격, 신속한 배달과 Hawkins가 제시한 시험사용가능성과 질의 편의성을 추가하여 구매촉진 특성을 측정하였다.

3.2.1.4. 부정적 자극(irritation)에 관한 측정변수

Bauer & Geysler[1968]와 Aaker & Bruzzone[1985]가 주장한 방해(annoyance)와 짜증(irritation), Ducoffe[1996]의 연구에서는 모욕(insult), 방해(annoyance), 짜증(irritation), 기만(deceptive), 혼란(confuse) 등이 부정적 자극에 영향을 미치는 요인들이라고 하였으며, Hawkins[1994]는 품질제약(quality limitation)과 친근성 결여(lack of familiarity) 등을 들었다. 이에 따라, 모욕(insult), 방해(annoyance), 짜증(irritation), 기만(deceptive), 혼란(confuse), 품질제약(quality limitation) 등을 부정적 자극으로 정의하여 측정변수로 채택하였다.

<표 2> 독립변수의 조작적 정의

독립변수	조작적 정의	관련 연구자
오락성 (Entertainment)	- 오락성(entertainment) - 즐거움(enjoy) - 유쾌함(pleasure) - 사용의 즐거움(fun to use) - 흥미(excitement)	Shlinger[1975], Mitchell & Olson[1981], Shimp[1981], Pollay & Mittal[1993] Ducoffe[1996]
정보의 유익성 (informativeness)	- 제품관련성(relevancy) - 적시성(timeliness) - 정보갱신성(updated information) - 접근용이성(accessibility) - 상세성(detailed information)	Pollay & Mittal[1993] Hawkins[1994] Barker & Gronne[1996] Ducoffe[1996]
구매 촉진 특성 (Purchase Facilitation)	- 선택다양성(choice/variety) - 저렴한 가격(lower price) - 신속한 배달(speedy delivery) - 시험사용가능성(trial use) - 질의편리성(convenience)	Hawkins[1994] Barker & Gronne[1996]
부정적 자극 (Irritation)	- 모욕(insult) - 방해(annoyance) - 짜증(irritation) - 기만(deceptive) - 혼란(confuse) - 품질제약(quality limitation)	Bauer & Geysler[1968] Aaker & Bruzzone[1985] Hawkins[1994] Ducoffe[1996]

3.2.2. 종속변수

3.2.2.1. 웹 광고에 대한 태도

광고에 대한 태도는 광고 노출 이후에 형성된다. 전통적인 광고에서는 노출이 우연적이므로 소비자가 노출에 대한 통제권을 가지고 있다.

상호작용 광고에서는 광고에 대한 노출이 소비자가 원할 때 일어나며 소비자는 자발적으로 노출의 양을 선택한다. 이는 소비자가 광고 노출에 대해 통제를 할 수 있다는 것을 의미하며 구체적으로 무엇을, 언제, 얼마나 시청하느냐에 대한 선택을 할 수 있음을 말한다. 따라서 소비자가 상호작용 광고가 유용하지 않거나 흥미가 없다고 판단하면 소비자는 광고에 대한 노출을 종결하게 된다.

광고에 대한 노출은 소비자로 하여금 광고되는 제품을 선호하게 하여 제품구매의도로 연결된다. 구매의도가 광고효과의 측정치로 많이 사용되지만, Scott[1994]는 만약 사물이 소비자의 욕구와 일치하지 않는다면 광고에 대한 회상이나 광고를 믿고 즐기는 것이 반드시 구매의도를 나타내는 것은 아니라고 주장하고 있다. 광고/마케팅 정보를 선별하는 과정에서 소비자는 해당 상표를 탐색하기 위해 상표를 회상하거나 적절한 제품 범주를 확인하기 위해 탐색을 한다. 이럴 경우 소비자는 그들에게 이미 친숙한 상표를 선정하는 것으로 보이며, 따라서 이미 광고에 대한 회상이 존재한다면 전통광고를 통해 회상이 만들어졌을 것으로 가정할 수 있다. 더구나 인터넷 매체에서는 소비자가 광고에 쉽게 접근할 수 있기 때문에 상호작용 광고에서는 상표인식을 위해 소비자가 기업에 의존할 필요가 없으며 온라인 쇼핑이 가능하므로 브랜드명과 특징을 기억할 필요가 없다[하현국, 1998]. 이러한 이유로 광고에 대한 회상과 인식은 상호작용 광고효과의 정확한 측정치가 될 수 없으므로 본 연구에서는 광고에 대한 소비자의 태도로 광고의 효과를 측정하고자 한다.

<표 3> 웹 광고에 대한 소비자 태도의 조작적 정의

종속변수	조작적 정의	관련 연구자
웹광고에 대한 태도 (Attitude toward Web Advertising)	- 실용주의적 태도 - 중요성(important) - 도움을 주는 정도(helpful) - 유용성(useful) - 전반적 태도 - 긍정적/부정적 태도 (positive/negative)	Mitchell & Olson[1981] Gardner[1985] Mitchell[1986] Ducoffe[1996] Olney et al.[1991]

광고태도 측정은 웹 광고에 대한 소비자의 인지적 평가로써 Batra & Ahtola[1991]가 제시했던 실용주의적 차원에 초점을 두었다. 이러한 실용주의적 관점은 Ducoffe[1996]가 주장했던 광고가치의 측정방법과 동일하다. 즉, Ducoffe[1996]가 제시했던 '광고의 가치'라는 개념은 소비자가 광고를 평가함에 있어 광고의 유용한 정도를 평가하는 것으로 실용주의적 차원에 근거하고 있다. 그러므로 웹 광고에 대한 소비자의 태도 측정변수로 Olney, Holbrook & Batra[1991]가 실용주의적 차원에서 제시하였던 중요성(important), 도움을 줄 수 있는 정도(helpful) 및 유용성(useful)을 선택하였다. 또한 웹 광고에 대한 소비자의 전반적 태도를 동시에 측정하기 위해 '좋다/나쁘다'(good/bad), '좋아한다/싫어한다'(like/dislike), '우호적/비우호적'(favorable/unfavorable) 태도를 알아볼 수 있는 항목을 사용하였다[Mitchell & Olson, 1981; Gardner, 1985; Mitchell, 1986; Ducoffe, 1996].

IV. 실증 분석

4.1. 표본의 추출 및 자료의 수집

연구목표를 좀 더 명확히 하고자 2차례의 설문문을 통하여 실증분석 및 가설검증을 실시하였다. 본 연구에서는 설문지를 웹상에 게재함으로써 인터넷 환경에 익숙하고 인터넷 광고에 많이 노출되었다고 할 수 있는 사용자들만을 대상으로 하였다.

1차 설문은 웹 광고에 대한 소비자의 전반적 평가에 대하여 분석하였는데 설문서가 100부가 되었을 때 설문지 회수를 종료하였으며 이중 유효한 95부(95%)를 사용하였다. 2차 설문은 웹 광고를 Ducoffe[1996]의 분류에 따라 6개의 메시지로 나누어 설문자가 각 메시지별로 평가하게 함으로써 세분화된 웹 광고 별로 소비자 태도를 조사하였으며 회수된 설문서가 120부가 되었을 때 설문지 회수를 종료하고 이중 설문 내용을 제대로 파악하지 못한 22부를 제외한 98부(82%)를 분석에 이용하였다.

1차 설문에서는 설문자의 일반적 특성, 연구 변수의 기술통계량을 기술하고, 측정변수의 신뢰성 및 타당성을 검증하였다. 2차 설문에서는 1차 설문과 같은 실증분석 및 가설 검증을 하였으며 광고가치를 평가하는 각 요인이 포함하고 있는 요소와 소비자 태도와의 상관관계를 살펴봄으로써 좀 더 구체적인 웹 광고 메시지 전략을 도출하고자 하였다.

4.2. 신뢰성 및 타당성 분석

4.2.1. 신뢰성 분석

본 연구에서는 오락성이 0.8476, 정보의 유의성이 0.8816, 부정적 자극 요인이 0.8354로 상당히 높은 신뢰수준을 보였으나 구매촉진 특성은 0.6686으로 상대적으로 신뢰성이 낮게 나타났다.

4.2.2. 타당성 분석

웹 광고에 가치를 부여하는 변수에 대한 타당성을 검증키 위해 21개 항목에 대하여 요인 분석을 실시한 결과, 값이 낮게 나온 항목 2개(정보의 유의함에서 적시성, 구매촉진 요인에서 선택다양성)가 제거되었다. 아래 표는 각 변수별 요인분석 결과를 보여주고 있는데 4개의 요인(오락성, 정보의 유의성, 구매촉진 특성, 부정적 자극 요인)으로 묶여져서 4가지 요인이 웹 광고의 가치를 설명해 주는 것으로 보인다.

<표 4> 변수에 대한 신뢰성 검증(전반적 웹 광고 메시지)

측정 변수명	평균	표준편차	Alpha
오락성	4.0526	1.2152	0.8476
정보의 유의성	4.2000	1.2787	0.8816
구매촉진 특성	3.9211	1.1122	0.6686
부정적 자극	3.1368	1.0271	0.8354
소비자 태도	4.3000	1.2509	0.8924

<표 5> 독립변수에 대한 타당성 검증(전반적 웹 광고 메시지에 따른 소비자 태도)

	오락성 (Entertainment)	정보의 유의성 (Informativeness)	구매촉진특성 (Purchase Facilitation)	부정적자극 (Irritation)
오락성	0.810	0.212	3.266E-02	-5.23E-02
즐거움	0.765	0.312	4.855E-02	-0.245
유쾌함	0.813	0.199	-8.53E-03	-0.146
사용의 즐거움	0.637	-8.97E-02	0.536	4.707E-05
흥미	0.606	0.339	0.273	-0.158
제품관련성	0.353	0.685	0.183	-5.68E-02
정보객신성	0.166	0.863	0.174	-2.59E-02
접근용이성	0.182	0.836	0.184	-3.06E-02
상세성	0.280	0.777	0.115	-8.43E-02
저렴한 가격	-2.92E-02	0.342	0.713	-0.221
신속한 배달	-8.97E-02	0.533	0.565	-0.323
시험사용 가능성	9.911E-02	0.301	0.596	0.136
질의편리성	0.242	5.814E-02	0.575	0.203
도움	-3.81E-02	8.084E-02	1.066E-02	0.696
방해	-0.107	-4.12E-03	-6.72E-02	0.820
짜증	-1.49E-02	-0.114	5.387E-02	0.833
기만	-4.25E-02	-0.164	-2.69E-02	0.695
혼란	-0.143	-2.33E-02	-0.852E-02	0.812
품질계약	-0.206	-9.20E-02	0.204	0.531
Eigenvalue	1.830	3.165	1.206	5.923

4.3. 가설 검증

4.3.1. 전반적 웹광고 메시지에 따른 태도

전반적 웹광고 메시지에 따른 태도에 관한 가설을 검증하기 위해 다중 회귀분석 기법을 사용하였다. 다중 회귀 분석 결과 R-square 값이 49.9%로 비교적 높게 나타나고 있으며 F값

<표 6> 전반적 웹 광고 메시지에 따른 소비자 태도에 대한 다중 회귀분석 결과

	베타계수	T값	유의수준
오락성	0.289	3.207	0.002
정보의 유익성	0.417	4.197	0.000
구매촉진특성	0.151	1.658	0.101
부정적 자극	0.035	0.450	0.654
독립변수 : 웹 광고에 가치를 부여하는 요소			
종속변수 : 웹 광고에 대한 소비자 태도			
F값 : 22.408 Prob > F = 0.000			
R-square = 0.499			

이 22.408로 유의한 것으로 판명되어 회귀분석 모델은 의미가 있다고 할 수 있다.

독립변수 중 오락성과 정보의 유익성은 통계적으로 유의하게 나왔으나 구매촉진 특성과 부정적 자극은 각각 0.101과 0.654로서 모두 유의하지 않아 가설 1과 가설 2는 채택되었고 가설 3과 가설 4는 기각되었다. 그러므로 오락성과 정보의 유익성이 웹 광고에 대한 소비자 태도에 영향을 미치는 것으로 보이며, 오락성과 정보의 유익성의 베타계수는 각각 0.289와 0.417로서 정보의 유익성이 오락성보다 웹 광고에 대한 소비자 태도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

인터넷이라는 새로운 미디어 특성을 통해 제품관련 문의사항을 질의하고, 온라인 상에서의 제품 구매를 촉진하는 내용을 담고 있는 구매촉진 요인은 소비자 태도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 아직 인터넷이라는 미디어가 많은 소비자에게 정보검색용으로 사용되지만 실제 상거래에서는 아직 한계를 보이는 것으로 볼 수 있다. Ducoffe[1996]의 연구에 의하면 부정적 자극 요인은 웹 광고에 대한 소비자 태도와 부의 관계를 가지는 것으로 나타났으나 본 연구에서는 소비자가 웹 광고를 판단하는데 있어 영향을 미치지 않는 결과를 보였다.

4.3.2. 웹 광고 메시지별 소비자 태도

상술한 바와 같이 웹 광고에 대한 소비자의

일반적인 태도 이외에 웹 광고를 구성하는 각 메시지별로 오락성, 정보의 유익성, 구매촉진특성 및 부정적 자극 요인이 소비자 태도에 미치는 영향을 조사하였다. 이는 웹 광고 메시지별로 구체적인 광고전략을 도출하기 위한 것으로 2차 설문을 바탕으로 각 요인이 포함하고 있는 요소들과 소비자 태도간의 상관관계를 살펴보았다. <표 7>에는 요인분석시 제외했던 요소들도 포함하였으며 유의수준이 0.01 이내에 해당되는 요소들의 상관관계 계수는 별도로 표시(*)를 하였다.

전반적으로 오락성, 정보의 유익성 및 구매촉진특성 요인은 모든 광고 메시지에 대한 소비자의 태도에 영향을 주는 반면, 부정적 자극 요인의 영향은 적은 것으로 나타났다. 각 요인별 요소를 광고 메시지 별로 살펴보면 아래와 같다.

제품광고에 대해서는 정보의 유익성과 구매촉진특성 요인에 포함된 모든 요인이 큰 영향을 주며, 오락성에서는 오락성 요소와 흥미 요소가 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 부정적 자극은 일반적으로 큰 영향을 주지는 않지만 모욕과 짜증 요소는 부정적 영향을 주는 것으로 보인다.

기업광고에 대해서는 정보의 유익성과 구매촉진특성 요인에 포함된 거의 모든 요소가 큰 영향을 주며, 오락성에서는 오락성과 즐거움 요소가 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 부정적 자극 요인에 포함된 모든 요소는 영향을 주지 않는 것으로 보인다.

온라인 카탈로그에 대해서는 오락성, 정보의 유익성 및 구매촉진특성 요인에 포함된 모든 요소가 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 대부분의 부정적 자극에 포함된 요소는 큰 영향을 주지 않지만 짜증 요소는 부정적 영향을 주는 것으로 보인다.

빌보드 형태의 경우도 온라인 카탈로그와 같이 오락성, 정보의 유익성 및 구매촉진특성 요인에 포함된 모든 요소가 큰 영향을 주는 것으

<표 7> 종속변수(소비자 태도)와의 상관관계 분석

요인	메시지	제품 광고	기업 광고	온라인 카탈로그	빌보드 형태의 로고	콘테스트/게임	온라인 디렉토리 기업목록
오락성	오락성	-0.022	0.078	0.279*	0.397*	0.237	0.391*
	즐거움	0.368*	0.240	0.277*	0.546*	0.263*	0.367*
	유희함	0.325*	0.265*	0.415*	0.432*	0.476*	0.217*
	사용의 즐거움	0.265*	0.275*	0.329*	0.526*	0.330*	0.240
	흥미	-0.22	0.460*	0.331*	0.522*	0.459*	0.389*
정보의 유익성	제품 관련성	0.598*	0.420*	0.514*	0.556*	0.560*	0.457*
	적시성	0.566*	0.522*	0.539*	0.597*	0.372*	0.459*
	정보성	0.634*	0.447*	0.492*	0.501*	0.428*	0.507*
	접근성	0.467*	0.417*	0.525*	0.512*	-0.436*	0.441*
	상세성	0.510*	0.413*	0.487*	0.566*	0.416*	0.390*
구축특 매진성	선다양성	0.430*	0.483*	0.467*	0.444*	0.307*	0.445*
	저렴한 가격	0.497*	0.328*	0.450*	0.492*	0.395*	0.328*
	신속한 배달	0.513*	0.294*	0.428*	0.339*	0.205	0.231
	시험사용 가능성	0.448*	0.245	0.362*	0.427*	0.324*	0.288*
	질문 가능성	0.372*	0.362*	0.484*	0.529*	0.391*	0.182
부정적 자극	모욕	-0.285*	-0.237	-0.245	-0.133	-0.210	-0.158
	방해	-0.250	-0.156	-0.160	-0.142	-0.158	-0.185
	짜증	-0.432*	-0.247	-0.260*	-0.404*	-0.343*	-0.149
	기만	-0.084	-0.054	-0.177	-0.053	-0.113	-0.164
	혼란	-0.126	-0.241	-0.044	-0.101	-0.001	-0.162
품질제약	0.098	-0.033	0.004	-0.102	-0.226	-0.085	

* : P<0.01

로 나타났고, 대부분의 부정적 자극에 포함된 요소는 큰 영향을 주지 않지만 짜증 요소는 부정적 영향을 주는 것으로 보인다.

콘테스트/게임 광고에 대해서도 오락성, 정보의 유익성 및 구매촉진특성 요인에 포함된 대부분의 요소가 큰 영향을 주는 것으로 나타났으나, 구매촉진특성 요인 중 신속한 배달은 큰 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 대부분의

부정적 자극에 포함된 요소는 큰 영향을 주지 않지만 짜증 요소는 부정적 영향을 주는 것으로 보인다.

온라인 디렉토리 기업목록은 오락성, 정보의 유익성 및 구매촉진특성 요인에 포함된 대부분의 요소가 큰 영향을 주는 것으로 나타났으나, 오락성 요인 중 사용의 즐거움 요소, 구매특성 요인 중 신속한 배달 요소는 큰 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 부정적 자극 요인에 포함된 모든 요소는 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

V. 결 론

5.1. 전반적 웹광고 메시지에 대한 태도

웹 광고에 대하여 소비자가 일반적으로 어떻게 평가하는가에 대하여 분석하였던 1차 설문 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 웹 광고가 지니는 오락성이 많을수록 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미친다.

이는 “오락성이 소비자들에게 흥미를 유발시키는 가치를 제공하는데 초점을 둔다”는 Barker와 Gronne[1996]의 주장과 “인터넷 마케팅에서 정보수집과정은 오락성요인을 포함하는 것이 바람직하다”는 이현우[1997]의 주장을 뒷받침해 주는 결과라 할 수 있다. 즉 웹 광고는 오락적 요소가 많고 즐겁고 유희하며 흥미를 유발할 수 있어야 함을 의미한다.

둘째, 웹 광고가 제공하는 정보가 유익할수록 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미친다.

소비자가 자발적으로 광고를 찾아 자신을 노출하게 되는 인터넷 환경에서 웹 광고는 소비자가 중요하다고 생각하는 정보를 포함할 때 더욱 효과적이며[Fisher & Coleman, 1992], 소비자의 관점에서 제품대안에 대하여 소비자에게 알려줄 수 있는 능력이 있어야 하고, 가능한 만족감을 일으킬 수 있는 구매로 소비자들을 이끌어야 한다는 Ducoffe[1996]의 주장을 지지

하는 결과가 나왔다. 웹 광고가 지니는 정보는 제품과 관련된 정보이면서 지속적으로 갱신되며 소비자가 이러한 정보를 찾기 쉬워야 하고 상세한 내용을 담고 있어야 한다.

셋째, 웹 광고가 지니는 구매촉진 요인과 부정적 자극 요인은 소비자 태도에 영향을 미치지 못했다. 요인 및 신뢰성 분석에 있어 구매촉진 요인과 부정적 자극은 유효하게 검증되었으나 다중 회귀분석에서 유의수준에 못 미치는 결과를 보였다. 특히 부정적 자극 요인은 Ducoffe[1996]의 연구결과에 의하면 웹 광고에 대한 소비자 태도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나 국내 소비자들은 웹 광고가 가지는 부정적 자극에 별로 민감하지 않다는 결과를 보이고 있어 다른 양상을 보였다.

5.2. 웹광고 메시지별 소비자 태도

웹 광고의 6개의 메시지 형태에 대한 소비자 태도를 조사한 2차 설문 분석결과는 4.3.2에서 제시하였다. 소비자 태도에 영향을 주는 각 요인별 요소와 이에 근거한 광고전략을 요약하면 아래와 같다.

첫째, 제품광고에 대해서는 정보의 유익성과 구매촉진특성 요인이 소비자가 제품광고를 평가하는데 가장 큰 영향을 미치고 있어 제품광고의 성격을 잘 반영해주고 있다. 오락성 요인에서는 즐거움, 유쾌함 및 사용의 즐거움 요소만 영향을 주고 있고, 부정적 자극 요인에서는 모욕과 짜증 요소만이 부정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 제품광고 메시지를 위해서는 정보의 유익성과 구매촉진 특성에 관심을 기울임으로써 소비자들의 구매를 촉진하고, 오락성과 흥미보다는 즐겁고 유쾌하며 사용의 즐거움을 강조할 필요가 있고, 소비자로서 하여금 모욕과 짜증을 불러일으킬 수 있는 요소는 가급적 배제하는 전략이 필요하다.

둘째, 기업광고에 대해서도 정보의 유익성과

구매촉진특성 요인에 포함된 대부분의 요소가 큰 영향을 주고 있고, 오락성 요인에서는 유쾌함, 사용의 즐거움 및 흥미 요소만 영향을 주고 있다. 구매촉진 특성요인에서는 시험사용가능성 요소만 영향을 주지 않고 있으며, 부정적 자극 요소는 모두 영향을 주지 않는 것으로 보인다. 따라서 기업광고를 위해서는 정보의 유익성과 구매촉진특성 요인에 포함된 모든 요소에 관심을 두되 시험사용가능성을 강조할 필요는 없어 보인다. 오락성 측면에서는 유쾌함, 사용의 즐거움 및 흥미 요소가 반영되도록 한다.

셋째, 기업의 제품 및 서비스를 문서화한 안내책자 형태의 광고인 온라인 카탈로그 광고에 대해서는 오락성, 정보의 유익성 및 구매촉진특성 요인에 포함된 모든 요소가 큰 영향을 주므로 각 요소가 소비자에게 긍정적 태도를 유발하도록 하는 전략을 구사할 필요가 있다. 부정적 자극 요소 중에는 짜증 요소만 부정적 영향을 주는 것으로 나타났으므로 짜증의 원인이 되는 요소는 가급적 피하는 전략이 필요하다.

넷째, 약간의 광고카피와 함께 기업의 로고를 컴퓨터 화면에 넣은 광고인 빌보드 형태의 로고에 대해서도 온라인 카탈로그와 같이 오락성, 정보의 유익성 및 구매촉진특성 요인에 포함된 모든 요소가 큰 영향을 주므로 각 요소가 소비자에게 긍정적 태도를 유발하도록 하는 전략이 필요하다. 또한 짜증을 일으키는 요소는 다른 광고 메시지와 같이 피하도록 한다. 빌보드 형태의 로고는 주로 배너광고의 형태를 보이고 있어 소비자에게 기업인지를 높이거나 호기심을 느끼게 하여 기억에 남을 수 있도록 제작되어야 한다.

다섯째, 온라인 상에서 게임, 퀴즈, 콘테스트 등을 제공해 주는 콘테스트/게임 광고에 대해서도 오락성, 정보의 유익성 및 구매촉진특성 요인에 포함된 대부분의 요소가 큰 영향을 주므로 각 요소가 소비자에게 긍정적 태도를 유발하도록 하는 전략을 구사할 필요가 있다. 콘

테스트/게임 광고의 특성상 신속한 배달은 관련성이 없어 큰 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 광고의 특성상 소비자가 흥미를 느낄 수 있도록 하는 것이 매우 중요하며 저렴한 가격을 보장하고 짜증을 일으키는 요소를 제거하여야 한다.

마지막으로 검색엔진을 통해 출력되는 기업 목록과 그 기업에 대한 정보를 간략하게 제공해주는 온라인 디렉토리 기업목록에 대해서도 오락성, 정보의 유익성 및 구매촉진특성 요인에 포함된 대부분의 요소가 큰 영향을 주므로 각 요소가 소비자에게 긍정적 태도를 유발하도록 하는 전략을 구사할 필요가 있다. 오락성 요인중의 사용의 즐거움, 구매촉진특성 요인 중의 신속한 배달 요소는 온라인 기업목록의 특성상 영향을 주지 않는 것으로 나타난 것으로 보인다. 부정적 자극 요인은 영향을 주지 않는 것으로 나타나서 큰 관심을 기울일 필요는 없어 보인다.

5.3. 연구의 의의 및 향후 연구

본 연구의 의의는 아래와 같이 세 가지로 요약될 수 있다.

첫째, 인터넷 마케팅 환경에서 웹 광고를 평

가하는데 고려될 수 있는 요인들을 일반화하여 차후 웹 광고 제작을 위한 틀을 제시하였다.

둘째, 웹 광고 평가에 있어서 고려해야 하는 요인들을 웹 광고가 취할 수 있는 메시지별로 살펴봄으로써 각 광고 메시지 전략에 어떠한 요인이 가장 많은 영향을 주는지 알아보고 이에 따른 광고 전략 차별화를 꾀할 수 있다.

셋째, 웹 광고에 대한 소비자 태도를 기존 연구에서 사용하였던 긍정적/부정적 태도를 판단하는 일차원적 태도조사가 아닌 다차원적 태도 측정으로 실용주의에 근거하여 소비자가 평가하는 광고의 가치를 측정하였다.

본 연구는 웹 사용자의 대표성 문제, 설문 요 구사항 파악의 어려움, 웹 광고 유형의 표준 분류 부재, 특정 웹 광고에 대한 노출이나 특정 브랜드 사용을 측정하지 못한 한계를 갖는다. 또한 메시지별 분석에서는 표본수가 상대적으로 적어 통계적 타당성에서 한계가 있을 수 있다. 따라서 향후 웹 광고에 대한 소비자 태도 연구에서는 이와 같은 한계점들을 보완하되, 광고와 광고 가치간의 관계를 검토하고, 이를 실질적인 시장 성과로 측정함으로써 소비자가 가치가 있다고 느끼는 광고가 소비자들을 실제 구매로 이끄는지에 대하여 연구할 필요가 있다.

〈참 고 문 헌〉

- [1] 이성근, "계층적 분석과정을 이용한 광고매체 인터넷의 평가 및 수요전망에 관한 연구," 광고연구, 1997 가을.
- [2] 이현우, "인터넷의 경제적 가치에 대한 연구: 인터넷 광고와 사이버마케팅을 중심으로," 광고연구, 1997 여름.
- [3] Aaker, Davis S. & Bruzzone, Donald E., "Causes of Irritation in Advertising," Journal of Marketing, Vol. 49, No. 2, 1985, pp. 47-57.
- [4] Andrews, J. Craig, "The Dimensionality of Beliefs Toward Advertising in General," Journal of Advertising, Vol. 18, No. 1, 1989, pp. 26-35.
- [5] Barker & Gronne, "Advertising on the World Wide Web," Thesis, Copenhagen Business School, DK, 1996, <http://www.samkursen.dk/advertising/research.htm>.
- [6] Batra, Rajeev & Ahtola, Olli T., "The Measure-

- ment and Role of Utilitarian and Hedonic Attitudes," *Marketing Letters*, in press, 1991.
- [7] Ducoffe, Robert H., "Advertising Value and Advertising on the Web," *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No. 5, 1996, pp. 21-35.
- [8] Gardner, Meryl P., "Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set?," *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, May, 1985, pp. 192-198.
- [9] Greyser, S. A., "Irritation in Advertising," *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, February 1973, pp. 3-10.
- [10] Gupta, Sunil, "HERMES: A Research Project on the Commercial Uses of the World Wide Web," 1995, <http://www.umich.edu/~sgupta/hermes>.
- [11] Hawkins, D. T., "Electronic Advertising: On Online Information Systems," ONLINE, March 1994.
- [12] Jacoby, J., Chestnut, R. W. & Silberman, W., "Consumer Use and Comprehension of Nutritional Information," *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, September 1977, pp. 119-128.
- [13] Kalakota, Ravi & Whinston, A. B., "Frontiers of Electronic Commerce," Addison-Wesley Publishing Company, 1996.
- [14] Keeler, Len, "Cyber Marketing," anacom, 1995.
- [15] Lutz, R. J., Mackenzie, S. B. & Belch, G. E., "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Rest of Competing Explanations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, May, 1986, pp. 130-143.
- [16] McQuail, Dennis, "Mass Communication Theory: An Introduction," London: Sage, 1983.
- [17] Mitchell, A. A., "The Effect of Verbal and Visual Components of Advertising on Brand Attitude Toward Advertisement," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, 1986, pp. 12-24.
- [18] Mitchell, A. A. & Olson, J. C., "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attributes?," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 3, 1981, pp. 318-322.
- [19] Onley, Thomas J., Holbrook, Morris B. & Batra, Rajeev, "Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude toward the Ad on Viewing Time," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, March, 1991, pp. 440-453.
- [20] Shlinger, Mary Jane, "A Profile of Responses to Commercials," *Journal of Advertising Research*, Vol. 19, April, 1979, pp. 37-46.
- [21] Shimp, Terence A., "Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice," *Journal of Advertising*, Vol. 10, No. 2, 1981, pp. 9-15.
- [22] Thomsen, M. Dal, "Advertising on the Internet," Thesis, Westminster University, 1996, <http://www.samkurser.dk/advertising/thomsen.htm>.
- [23] Wells, William D., Leavitt, Clark, and McConville, Maureen, "A Reaction Profile for TV Commercials," *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, December, pp. 11-17.

◆ 이 논문은 2000년 9월 28일 접수하여 1차 수정을 거쳐 2000년 12월 5일 게재확정 되었습니다.

◆ 저자소개 ◆



정인근 (Chung In-Keun)

서울대학교 공대, 경영대학원 및 미국 미네소타 대학교에서 학사, 석사, 박사학위를 취득 후 켄트주립대학교를 거쳐 현재 한국외국어대학교 경영학과와 경영정보대학원에서 교수로 재직하고 있다. 한국경영정보학회의 학술지 편집위원장, 부회장, 회장을 역임하였으며 정보시스템 전략, 정보자원관리, 정보통신 및 전자상거래 분야에서 80여편의 연구논문을 발표하였다.