

# 인터넷광고에 대한 태도와 효과성에 있어 라이프스타일의 조절효과에 관한 연구

김경훈\* · 박진용\*\* · 김동율 · 문학일\*\*\*

## 〈요 약〉

본 연구의 목적은 (1) 인터넷환경하에서 인터넷광고에 대한 태도와 인터넷광고의 효과성간의 효과를 검증하고, (2) 인터넷광고에 대한 태도와 인터넷광고의 효과성간의 관계에 대한 인터넷사용자의 라이프스타일의 조절효과를 검증하는 것이다. 이를 위해 광고에 대한 태도연구와 효과성에 관한 선행연구를 통해 두 변수간의 관계성을 알아보았으며, 이는 인터넷 환경하에서도 적용되는지를 알아보기 위한 가설을 설정하였다.

실증분석을 통한 결과는 인터넷광고에 대한 태도는 권유의도, 고려의도, 재방문의도, 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인터넷시장에서 인터넷광고에 대한 태도와 인터넷광고의 효과성은 전통적인 시장에서의와 같이 동일하게 작용되었다. 두 번째로 인터넷사용자들의 라이프스타일에 따라 차이가 있을 것이라는 연구가설을 여섯 개의 유형으로 나누어 연구한 결과 인터넷광고에 대한 태도와 구매의도간에는 인터넷사용자들의 라이프스타일 유형에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다.

## I. 서 론

90년대 중반이후 현재까지 인터넷의 보급과 사용이 폭발적으로 증가하고 있으며, 1969년 당초 군사적인 목적으로 출발한 인터넷은 주로 대학교, 연구소 등에서 학술적인 용도로 사용되어 왔다. 그 후 1990년대에 들어서며 하이퍼텍스트를 기반으로 이미지, 음성, 동화상 등을 조합하여 전달할 수 있는 WWW(World Wide Web)이 등장하면서 사용자의 수가 급격히 증가하게 되었다.

전세계 인터넷 사용자들은 2억 5900만명으로 추정되고 있으며(myhome.sets.go.com), 인터넷 사용자들의 증가는 인터넷사업, 특히 인터넷광고 산업을 촉진하고 있다. 마케팅실무자들은 인터넷이 흥미로운 커뮤니케이션 수단이라는 것을 확신하고 있다. 즉, 인터넷은 가장 효과적인 판매촉진 도구로 인식되고 있다(Herbig and Hale 1997).

새로운 커뮤니케이션 도구로서 인터넷광고는 메시지를 전달하는 기능뿐만 아니라

\* 국립장원대학교 경상대학 경영학과 부교수

\*\* 동의대학교 유통관리학과 전임강사

\*\*\* (사)한국경제경영연구원 연구원

즉각적인 촉진효과를 공급하는 것으로 기대되어 지고 있다. 왜냐하면, 그것은 인터넷 환경하에서 소비자들과 상호의사소통이 가능하고, 고객들이 필요로 하는 광고만을 선택해서 볼 수 있는 특징이 있다.

1999년 우리 나라의 총광고비는 4조 6천 205억원으로 전년대비 32.6% 역성장한 것으로 집계되었다. 매체별로 살펴보면 먼저 4대매체중 TV가 32.3%, 라디오가 3.8%의 성장률을 기록했으며 신문이 39.1%, 잡지가 2.8%의 성장률을 나타냈다(한국광고주 협회 저널 2000.3월호). 한편 뉴미디어로 유일하게 플러스성장을 기록한 매체로, 케이블 TV가 1천 166억원의 광고비로 전년대비 9.1% 역성장했지만 인터넷을 이용한 광고가 537억원으로 전년대비 무려 41.3% 성장하면서 뉴미디어 카테고리가 2.5% 성장세를 기록했다. 인터넷을 이용한 광고가 97년에는 173.4%의 경이적인 성장률을 보이기도 하였는데 아직은 볼륨이 그리 크지 못하고 태동기로 볼 수 있기 때문에 성장에 큰 의미를 명명하기는 이른 것으로 보인다. 그러나 현재 국내 인터넷을 이용하고 있는 사용자수가 1천 450백만명을 넘어섰고 인터넷을 기반으로 하는 서비스 폭이 확장되면서 광고매체로서의 온라인의 잠재력은 가히 상상할 수 없을 만큼 큰 것으로 기대된다(한국전산원 2000년 4월 현재).

많은 선행연구들은 광고구성요소에 대한 태도에 관심을 가져왔으며(O'Donohoe 1995), 대부분의 연구들은 광고에 대한 태도의 중요성 때문에 광고에 대한 태도의 중요한 차원을 연구하고 있다(Bush, Smith and Martin 1999).

광고에 대한 태도 연구로는 Lutz(1985)와 MacKenzie 그리고 Lutz(1989), Durvasula, Andrews, Lysonski와 Netemeyer(1993) 등이 연구를 수행하였으며, Yoon and Lee(1996)는 광고에 대한 태도를 측정하기 위한 척도를 개발하였다.

광고의 효과성에 대한 연구로는 Haley와 Baldinger(1991), Aaker와 Stayman(1990) 등이 연구를 수행하였으며, Shimp와(1981), Batra and Ray(1986), 그리고 MacKenzie, Lutz, and Belch(1986)는 광고와 구매의도간의 관계를 연구하였다.

그러나 이러한 광고에 대한 태도와 광고의 효과성간의 관계를 검증한 연구는 많이 있었으나 인터넷광고에 대한 연구는 거의 없는 실정이며 그리고 이러한 연구들은 공급자 측면에 기반을 두고 있고, 사용자들에 측면에서는 연구가 미비한 실정이다. 그래서 본 연구는 인터넷사용자들의 보다 실용적인 그리고 학문적인 필요에 초점을 두고 다음의 두 가지 목적을 가지고 있다.

첫째, 인터넷 환경 하에서 인터넷광고에 대한 태도가 광고의 효과성에 미치는 영향을 연구하고,

둘째, 인터넷광고에 대한 태도와 광고의 효과성간의 관계가 인터넷사용자들의 라이프스타일에 따라 차이가 있을 것이라는 가설을 검증하는 것이다.

## II. 인터넷 광고에 대한 태도와 효과성

### 1. 인터넷 광고

인터넷광고는 홈페이지를 통해 이루어지는 자체 사이트 광고나 타 사이트에 게재하는 배너(Banner) 광고 또는 E-Mail을 통해 배너나 광고 메시지를 전달하는 E-Mail이나 컴퓨터가 알아서 네티즌이 원하는 정보를 찾아주는 Agent 기술을 이용하여 정보와 함께 제공되는 스크린 세이버형 푸시기법 광고 등을 모두 인터넷 광고라고 할 수 있다.

#### 1) 인터넷 사용의 증가

인터넷, 특히 웹에 대한 관심은 전세계의 광고업계를 비롯해 학계에까지도 점점 확산되고 있으며, 이러한 추세는 앞으로도 계속될 것으로 보인다. 인터넷 수용자들의 수는 1천 5백만 명에서 2천만명에 이르는 것으로 추정되고 직접 연결된 컴퓨터의 수는 2백만 대를 넘으며 매달 1백만 명의 새로운 수용자들이 발생하는 비율로 성장하고 있다.

미국은 인터넷이 처음 시작된 국가이기도 하며, 현재 인터넷이 가장 빠르게 발전하고 있는 곳이기도 한다. 1996년 말까지 전 세계 인터넷 사용자 3천 2백만 명중 60%는 미국 사용자들이었다. 하지만 미국 이외의 국가들에서도 인터넷 사용자들은 엄청난 속도로 증가하고 있다. 가령 미국 연평균 인터넷 사용자 수의 증가율이 60%인데 반해, 유럽은 120%, 그리고 일본은 7백%를 나타내고 있다. 또한 미국 인터넷 광고위원회의 보고서에 따르면, 올 1/4분기 미국 인터넷 광고시장의 규모가 지난해 같은 기간 보다 2.7배 증가한 3억 5천만 달러에 달했다고 한다.

일본의 광고업계에서는 방송국의 웹페이지가 TV라는 미디어의 가치를 높이고 있는 것과 같이, 기본적으로 인터넷은 기존 매스미디어를 지원하는 미디어가 될 것으로 보고 있다. 따라서 '4대 매체 + 인터넷을 비롯한 인터랙티브 미디어'라는 매체계획 하에 마케팅 활동을 전개하는 것이 주류를 이루게 될 것으로 보인다.

우리 나라의 인터넷 이용자수도 다른 나라들과 마찬가지로 빠른 속도로 증가하고 있는 상황이며 이러한 추세는 당분간 계속될 것으로 보인다. 또한 정부에서 초고속 정보 통신망 계획을 가시화 함으로써 정보 통신 시대의 도래를 예고하고 있다. 2000년도에는 일반 가정에서도 고속으로 인터넷 등 멀티미디어 서비스를 받을 수 있으며 2005년까지 국내 TV환경은 아날로그 방식에서 디지털 방식으로 바뀌는데, 이것은 TV와 컴퓨터간의 경계가 없어져 쌍방향 통신이 가능하고 컴퓨터의 기능을 수행하는 TV의 출현을 의미한다. 이와 같이 인터넷 이용자수의 폭발적인 증가와 정부차원의 계획, 그리고 기술적인 발전을 통해 우리나라에서도 인터넷 광고는 매우 빠른 성장을 보이고 있다.

2) 인터넷 광고의 특징

현대사회에 있어서 정보기술(information technology)의 빠른 발전은 매스커뮤니케이션(mass communication)의 본질과 양상을 크게 바꾸어 놓고 있다. 또한 마케팅 분야에 있어서도 기업들은 자사의 제품 및 서비스를 광고하고 기업의 이미지를 홍보하는데 선진화된 정보 기술력을 활용하여 효과적인 마케팅 관리를 추구하고 있다.

대부분의 기업들은 다양한 매체를 통해 소비자들과 의사소통을 하고 있다. 전통적으로 이러한 매체들은 단지 제한된 형태의 피드백이 가능한 마케팅 활동을 통해서 기업이 다수의 현재 또는 잠재적 소비자들에게 다가갈 수 있는 수동적인 일대다 커뮤니케이션 모델을 적용해왔다. 그러나, 오늘날에는 광고 및 커뮤니케이션 매체에 대한 전통적인 시각이 극적으로 변화되기에 이르렀으며 이러한 혁명적 변화를 가능하게 한 매체가 바로 인터넷이다.

매스미디어를 통한 일대다 커뮤니케이션 모델에서는 기업이 매체를 통해 내용(content)을 전하는 과정이 중심이었으며, 기업과 소비자간에는 극히 제한된 피드백이 가능했을 뿐 상호작용(interaction)은 불가능했다. 한편 대인 커뮤니케이션의 경우는 정보원과 수신자간의 지속적인 상호작용이 가능하다는 특징이 있으며, 이는 컴퓨터 매개 환경을 통해서 다대다 커뮤니케이션으로 확장될 수 있는데, 이는 매체와의 상호작용이 아닌 매체를 통한 다대다 커뮤니케이션이 가능하다는 점에서 단순한 대인 커뮤니케이션과 구별된다. 전통적 매스미디어와는 달리, 인터넷 수용자들은 언제, 어떻게 웹 상에서의 정보와 오락을 이용할 것인가에 대한 그들의 결정에 제한이 없다. 또한 웹의 상호작용성은 매체와의 상호작용이 아니라 주로 매체를 통한 상호작용인 기계적 상호작용(machine interactivity)을 가능하게 함으로써 웹 이용자들은 매체를 통해 다른 이용자에 의해 만들어진 환경과 상호작용을 하게 된다.

인터넷은 단순한 광고나 마케팅 도구를 넘어서 온라인 미디어의 상호작용성을 바탕으로 기업과 소비자가 직접적으로 접촉하는 새로운 커뮤니케이션의 장의 역할을 하고 있다. 물론 인터넷의 상업화에는 아직도 해결되지 않은 문제점들이 산재해 있는 것이 사실이다.

<표 1> 인터넷 광고의 특징

1. 고객과의 상호작용	6. 성과평가의 용이성
2. 1대1 표적고객 촉진	7. 멀티미디어 사용가능
3. 정보의 무제한성	8. 비용효율성
4. 시간의 무제한성	9. 콘텐츠 변화의 유연성
5. 공간의 무제한성	

### 3) 광고태도에 관한 연구

#### (1) 광고태도의 개념

광고태도의 선행변수 및 그것의 결과를 밝히는데 있어서 중요하게 고려되어야 할 것은 광고태도에 관한 개념 규정이다. 더구나 인지적 반응 과정에 다양하게 작용할 것으로 고찰되는 감성의 영향을 파악함에 있어서 감성과 자주 중복되거나 혼용되어서 사용되는 광고태도의 개념 규정은 중요하다.

Lutz(1985), MacKenzie와 Lutz(1989)는 광고에 대한 태도(attitude toward the ad)를 특정한 노출 사건동안, 특정 광고자극에 대하여 바람직하거나 바람직하지 않은 방식으로 반응할 선유경향이라고 정의한다. 이러한 정의는 Fishbein와 Ajzen(1975)의 개념과 유사하며 평가와 감성의 내용을 포함하고 있다. 이에 대해 Batra와 Rary(1985,1986), Edell와 Burke(1987)는 광고자극에 대한 평가적 반응과 순수하게 감성적 반응에 관심을 두고 광고태도를 덜 평가적인 것으로 파악함으로써 감성적 측면으로 고려한다.

반면에 Schumann(1986), Coulter(1998), Russell 등(Feldman Barrett and Russell 1990; Russell and Carroll 1999)은 평가와 감성의 개념을 구분하고 있다. Coulter는 좋아함은 감성과 개념적으로 유사하지만 두 구성개념은 분리된다고 하였다(1998). 그리고 좋아함은 태도 혹은 전반적인 의식적 평가를 나타낸다고 하였다. Russell등은 평가는 태도 측정의 개념이며 감성과는 구분된다고 하였다. 그리하여 감성 측정을 위해 평가의 측정도구를 사용해서는 안 된다고 지적하였다. 본 연구는 이들의 견해를 따르고 있다. 이에 준하여 상표태도는 상표에 대한 전반적인 평가로 정의할 수 있다.

#### 4) 광고의 효과성에 관한 연구

광고에 대한 태도의 선행연구들은 광고에 대한 태도는 광고효과성을 나타내는 것으로 인식되어져 왔다. Haley와 Baldinger(1991)는 광고를 보는 사람들이 얼마나 그 광고를 선호하는가는 판매효과를 예측하는 가장 좋은 수단이라는 것을 발견하였다. Aaker와 Stayman(1990)은 광고가 가장 유일한 그리고 효율적인 지표라는 것을 발견하였다. Shimp와(1981), Batra and Ray(1986), 그리고 MacKenzie, Lutz, and Belch(1986)는 광고가 구매의도에 영향을 미친다는 것을 발견하였다. Brown and Stayman(1992)은 이러한 연구들을 통합하고 제공하였다(Chen and Wells 1999).

그리고 많은 실증연구가 광고태도의 주요한 설명력을 제공한다(Homer 1990; Belch and Stayman 1992; Muehling, Laczniak and Stoltman 1991). 특히 상표태도에 대한 효과를 설명하였다. Mitchell과 Olsen(1981), Shimp(1981)은 광고태도가 상표에 대한 신념 이상으로 상표에 대한 부정적인 설명력을 제공한다는 것을 처음으로 발견하였

다. 뒤이어 Edell과 Burke(1987)도 이에 대한 증거를 확인하였다. 광고태도의 효과에 관한 연구는 이중중재가설을 통해 설명될 수 있다.

이중중재가설(Dual mediation hypothesis)은 광고태도와 상표태도의 직접적인 관계뿐만 아니라, 상표인지를 중재로 한 광고태도와 상표태도의 간접적인 인과관계 흐름을 가정한다. 광고와 관련된 인지는 광고태도의 결정변인으로서 고려되며, 상표와 관련된 인지는 광고노출에 의해 자극되는데 상표태도의 선행변수로 여겨진다. 즉 광고태도가 직접 상표태도에 전이될 뿐만 아니라 호의적인 광고태도는 광고 메시지의 수용가능성을 증가시킴으로써 상표인지를 통해 상표태도를 형성하게 될 것으로 보인다. 후자의 관계는 다속성태도 모델 및 인지적 반응에 관한 연구에서 자주 언급되었으며, 광고인지와 광고태도의 관계는 같은 논리로 연결될 수 있다(Lutz 1985). 광고태도와 상표태도의 관계 및 상표인지와 상표태도의 관계의 상대적 강도는 중앙처리과정과 주변처리과정 모드(modes)하에서 다양할 것으로 기대된다(MacKenzie, Lutz and Belch 1986).

이중중재가설은 광고태도가 상표태도와 구매의도를 중재하는 과정을 탐색하기 위한 MacKenzie, Lutz와 Belch(1986)에 의해서도 주장되었다. 그런데 그들은 연구결과를 통해 광고태도와 상표인지간의 긍정적 관계가 상표와 관련된 생각에 의한 광고태도의 효과에서 발생되는지 혹은 상표인지가 광고채도를 초래하는지를 결정할 수 없다고 약하게 제한하였다. 그럼으로써 광고태도가 중앙적으로 처리됨으로써 상표태도에 영향을 미칠 수도 있다는 가능성을 제시한 반면, 상표인지에 의해 광고태도가 초래될 수도 있다는 가능성을 동시에 남겨 놓았다. 그러나 이후 여러 연구는 광고태도에 의한 상표지각과 그것이 상표태도에 연결되는 과정을 확인하였다.

### Ⅲ. 인터넷 사용자의 라이프스타일

#### 1. 라이프스타일의 개념

지난 1963년 Lazer가 라이프스타일 패턴과 마케팅과의 관련성을 소개한 후 많은 사람들이 라이프스타일 분석을 통해 시장세분화와 제품포지셔닝 혹은 광고전략을 모색하려고 하고 있다. 라이프스타일 연구의 기본 전제는 고객에 관해 더 많은 것을 알고 이해하고 있을 때 그들과의 커뮤니케이션과 마케팅이 더 효과적일 수 있다는데 있다(Plummer 1974). 실로 마케팅의 주요 본질은 고객들과의 커뮤니케이션에 있으며 효과적 커뮤니케이션의 제1차적인 요건은 바로 메시지의 수신자인 고객들의 이해에 있는 것이다.

라이프스타일의 개념은 본래 사회학자들에 의해 특정 문화나 특정 집단의 독특한

생활양식을 나타내는 것으로 사용되었다가 1960년대에 들어와서 소비자 행동의 분석에 적용되기 시작하였다. 라이프스타일에 대한 여러 학자들의 정의를 살펴보면 다음과 같다.

Lazer는 “라이프스타일은 시스템적 사고이다. 총체적이며 넓은 의미에 있어서 라이프스타일은 전체 사회나 그의 일부분에서 비롯되는 차별적이며 특징 있는 생활양식을 말한다. 이는 어떤 문화나 집단의 생활양식을 설명할 수 있으며 또한 그 생활양식이 다른 것과 구별될 수 있는 구성인자나 특질과 관련되어 있다. 또한 라이프스타일은 사회 속에서 일어나는 동태적 생활로부터 발전되고 생성되는 양태를 구체화시킬 수 있다.”라고 정의하고 있다(Lazer 1963).

한편 Levy는 개인의 라이프스타일을 다루어 그것이 “많은 생활 자원의 결합 또는 개개의 활동이 암시하는 하부 상징(sub-symbol)으로부터 합성된 복합상징이다.”라고 하였다. 그의 결론은 “마케터는 상징으로 해석하는 상품을 개별적으로 판매하는 것이 라기보다 오히려 보다 큰 상징으로 소비자 라이프스타일의 부품을 판매하는 것이다.”라는 점에 있다(Levy 1963).

Moore는 가족 라이프스타일에 초점을 두었다. “라이프스타일은 패턴화된 생활양식으로 가족성원이 여러 가지 상품, 사건, 자원을 생활양식에 맞게 적합시켜가는 것을 의미한다. 소비자가 상품을 사는 것은 라이프스타일 패키지 내용을 만족시키기 위해서이며, 또한 가족신념체계의 구체화를 위한 것이기도 하다.

한편 Engel, Blackwell, Kollat(1982)는 라이프스타일이란 사람의 생활 혹은 시간과 돈을 소비하는 유형이라고 하면서 그것은 소비행동에 영향을 주는 중요한 인적 특성이며 유형이라고 하면서 그것은 소비행동에 영향을 주는 중요한 인적 특성이며 개인이 문화, 사회계급, 준거집단, 가족 등의 영향을 받아 습득한 것이지만 구체적으로 개인의 가치체계나 개성의 파생물이라고 정의하였다.

## 2. 라이프스타일의 측정

라이프스타일은 고정된 것이 아니라, 개인의 가치, 태도, 신념 및 외부의 사회 문화적 환경의 영향에 의해 변화될 수 있으므로, 마케터는 표적 소비자들의 라이프스타일을 수시로 분석 평가하지 않으면 안 된다.

라이프스타일을 측정하기 위하여 널리 이용되고 있는 하나의 기법이 심리묘사적 특성으로 다양한 상황, 욕구 및 자극 하에서 소비자들이 구매하는 성향을 측정하는 것이라고 정의할 수 있다. 소비자들의 심리적인 상태, 예컨대 동기, 관심, 태도 등과 같이 비교적 무형적 변수로 구성된 심리묘사적 특성을 파악해야만 인구통계적 특성에서 알 수 없는 부분을 밝혀낼 수 있고 그들의 미래 행동까지도 예측할 수 있는 것이다.

따라서 소비자들의 라이프 스타일은 이러한 심리적인 특성을 측정하는 방법, 즉 심리 묘사적 특성에 의하여 분류되고 특성 지어진다. 라이프스타일 측정 방법은 크게 거시적 방법과 미시적 방법으로 나누어진다.

### 1) 거시적 방법

거시적 차원의 분석은 국가 전체 또는 지역 사회 전체에 있어 라이프스타일의 전체적인 동향을 파악하는데 그 목적이 있다. 이 중에는 화폐액 등으로 표시되는 경제량 이외에도 각 사회집단의 생활수준이나 생활환경의 상태와 질의 특성을 기술, 분석, 예측하는 것이다. 여기에는 우리사회 구성원의 라이프스타일의 특징이 사회적 자원의 축적이나 배분 또는 사회지표의 배분 속에 표현되어 있다고 보는 것이다(김동기 1991).

구체적인 분석방법으로는 사회지표의 분석, 복지지표분석 등이 있다.

양겔로비치 등이 연구한 사회경향조사도 한 방법이 될 수 있다. 이는 개인의 소비 행동이나 생활행동을 규정하는 라이프스타일을 자세히 측정하여 그 중요도에 따라 가중치를 두어 그 우선순위치로 사회경향을 종합하여 각 집단간의 규모, 계층구성, 변화 성장률을 분석하는 것이다. 이와 같은 분석은 기업이 장기전략을 수립하는데 매우 유용한 도구를 제공해 준다.

### 2) 미시적 방법

미시적 차원 분석방법은 개개인이나 특정소비자집단을 대상으로 행하여지며 대상 소비자층의 라이프스타일을 알아내고 그 소비자층의 욕구, 기대 등을 파악하여 효과적으로 마케팅전략을 세우는데 있다.

거시적 차원의 분석이 사회전체나 사회계급의 전반적인 추세나 경향을 분석하는 것임에 비해서 미시적 차원의 분석은 잠재 고객층까지 포괄하는 소비자를 대상으로 기업에서 필요한 라이프스타일 마케팅 변수를 연구하므로 기업의 마케팅 담당자의 입장에서 시장조사를 하는 경우에는 주로 미시적인 분석을 하게 된다. 구체적인 분석방법으로는 다음과 같은 것들이 있다.

#### (1) 행태적인 라이프스타일 분석

소비자들의 라이프스타일이 여러 가지 제품과 서비스 이용, 구매행태로 나타나는 것으로 보고 라이프스타일 연구를 통하여 제품의 포지셔닝을 하는 것이다.

#### (2) 태도조사 접근법

효익분석과 AIO접근법의 중간 영역에 속하는 방법으로서 두 요인을 모두 포괄하고 있다. 이 방법을 주장하는 학자들은 AIO항목을 태도, 관심, 의견으로 구성하기도 한다.



(3) 라이프스타일식 접근법

이는 분석자의 직관에 의하여 라이프스타일 유형을 분류하여 생활하여 가는 가운데 필요한 태도나 활동의 여러 가지 행태를 라이프스타일 역할이라는 개념으로 정리하여 이를 전제로 신제품 개발을 측정하는 방법이다.

(4) 전통적 방법

전통적 방법은 라이프스타일이 인구통계학적 변수나 사회경제적 변수로 측정할 수 있다고 가정하여 위의 변수를 조사하는 방법이다. 여기에서도 생활시간이나 특정제품의 사용변수 같은 것을 병행하여 조사하는 것이다.

(5) AIO법에 의한 라이프 스타일의 측정

심리묘사적 특성 조사는 대부분 AIO 세가지 변수에 의하여 측정된다. 즉 소비자는 주로 어떤 행동을 하면서 시간을 보내는가, 중요하게 여기고 있는 관심사는 무엇인가, 각종 사물이나 사건에 대한 어떤 의견을 가지고 있는가, 연령·소득·거주지 등 인구통계적 자료에 관한 질문들로 구성된다. AIO 측정법에 의한 조사를 통해 소비자들의 일반적인 라이프 스타일은 물론, 어떤 특정 제품이나 상표에 대한 소비자들의 태도나 행동과 같은 구체적인 라이프스타일도 알 수 있다.

〈표 2〉 라이프스타일 차원

활동 (A)	관심 (I)	의견 (O)	인구통계적 특성
일	가 족	자기자신	나 이
취 미	가 정	사회문제	교 육
사회적 행사	일	정 치	소 득
휴 가	지역사회	기 업	직 업
오 락	오 락	경 제	가족크기
클럽회원	유 행	교 육	주 거
지역사회	식 품	제 품	지리적 위치
쇼 핑	매 체	미 래	도시의 크기
스 포 츠	성 취	문 화	생활주기의 단계

자료원: J. T. Plummer(1974), "The Concept and Application of Lifestyle", *Journal of Marketing*, 38(1). p.34.

### 3. 김훈과 권순일의 라이프스타일 연구

김훈과 권순일(1998)은 그들의 연구를 통하여 국내 인터넷 사용자의 라이프스타일을 체계적으로 규명하여 라이프스타일을 기준으로 한 인터넷 시장세분화 가능성을 제시하였다.

이 연구에서 인터넷 사용자를 유형화하기 위해 여러 가지 라이프스타일 측정 문항 중 타당성이 검증된 채서일(1992)과 박성연(1996)의 연구를 따라 쇼핑행태, 문화생활, 매체이용, 성격, 사회적 가치관을 중심으로 39개의 항목을 채택하여 요인분석과 군집 분석을 토대로 3개의 군집 즉, 진취적 여가활동형, 수동적 독립지향형, 전통적 안정추구형 등으로 분류하였다. 군집별 요인점수를 고려하여 각각의 군집별 특징을 정리하면 다음과 같다.

① 군집1(진취적 여가활동형)은 적극적으로 여가활동을 즐기고 취미활동을 충실히 하는 등 매우 활동적인 사람들이다. 성격적으로는 남의 일에 앞장을 서며 사교적인 사람들이고, 전반적으로 정보추구 성향이 적으며 신문, TV 등 매체를 별로 좋아하지 않는다. 이들은 충동구매를 통한 자기과시욕구가 강하며 자기 중심적이면서 활동적인 생활을 하는 편이다. 이를 근거로 군집1을 진취적 여가활동형으로 명명하였다.

② 군집2(수동적 독립지향형)는 전반적으로 관심이 없는 편이다. 즉, 적극적으로 여가활동을 좋아하지 않으며 자기중심적이지도 않고 타인과 잘 어울리지 않는 사람들이다. 사전준비에 있어서 신중하지 못하고 규칙적인 생활을 하지 않는 편이다. 그러나 신문을 하루에 1시간 이상 보며 TV시청을 선호하는 등 수동적 여가활동을 좋아하며, 노후를 자식에 의존하지 않고 스스로 준비하며 하는 등 독립심이 강한 집단으로 분석되어 수동적 독립지향형으로 명명하였다.

③ 군집3(전통적 안정추구형)은 전문서적이거나 잡지를 통해 정보를 입수하려는 경향이 매우 높으며, TV에 대한 선호도가 높고 규칙적인 생활을 중시하는 편이다. 이들은 정해진 목표를 향해 노력하는 사람들이다. 따라서 매사에 사전준비를 신중하게 하는 편이나 여가생활에 거의 관심이 없는 편이며, 성격적으로 쾌활하거나 자유분방하지 않으며 적극적으로 남의 일에 앞장서기를 좋아하지 않는 편으로 전통적 안정추구형으로 명명하였다.

이러한 인터넷 사용자 라이프스타일 유형과 구매의사 결정에 관한 연구결과 구매행동에 있어서 라이프스타일 유형 모두가 인터넷을 이용한 구매의사에 비교적 높게 나타나고 있어 국내 인터넷 시장의 장래에 대한 매우 긍정적인 신호라고 평가되었다. 따라서 인터넷 시장에 대한 마케팅 대응노력에 따라 동시장에서의 성과가 크게 차이가 있을 것으로 보았다.

4. KIUSE의 조사

KIUSE(한국 인터넷 사용자 조사인 1998)는 국내 웹사이트 사용자를 대상으로 ‘인터넷 사용자 조사’를 실시하였다. KIUSE는 이 조사에서 인터넷 사용자 유형을 세분화하기 위하여 접속방법, 이용장소, 사용경험, 북마크 수 등 사용관련 변수를 계층화 추출방법을 이용하여 분류한 후 K-means clustering을 사용하여 4개의 집단으로 군집하고, 각각의 집단간 인터넷 사용행동과 인구통계적 특징의 차이를 분석하였다.

군집분석에 의한 인터넷 사용자 유형을 분석해 본 결과 인터넷 사용자 유형은 소극 만족형, 활용선도형, 재미유형형, 실속도전형 등 4개의 유형으로 세분화되는 것으로 나타났다.

KIUSE의 인터넷 사용자 유형 분석결과는 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 인터넷 사용자 유형별 분류

사용시간: 7시간 이상 사용경험: 1년 이상 95%(3년이상 41%) 나 이: 26세 이상 73% 직 업: 직장인 59% 접속방법: LAN 79% 사용장소: 회사 59% 북 마 크: 50개 이상 50%	사용시간: 6시간 이하 사용경험: 1년 이상 84%(1~2년 61%) 나 이: 분산 직 업: 직장인 59% 접속방법: LAN 65% 사용장소: 회사 57% 북 마 크: 분산 I. 소극 만족형 (30%)
사용시간: 7시간 이상 54% (6시간 이하 39%) 사용경험: 1년 미만 85% (6개월 미만 58%) 성 별: 여자 23% 나 이: 25세 이하 55%(젊은층) 직 업: 초중고생 4%, 대학생 40% 접속방법: 모뎀 50% 사용장소: 분산 북 마 크: 10개 미만 66% III. 재미 유형형 (23%)	사용시간: 6시간 이하 93% (1~2년 24%) 사용경험: 1년 미만 65% 나 이: 20~30세 61% 직 업: 초중고생 5%, 기타계층 분산 접속방법: 모뎀 52% 사용장소: 집 38%, 회사 41% 북 마 크: 21개 이상 71% II. 실속 도전형 (14%)

자료원: KIUSE Report I (1998. 6. 16)

또한, KIUSE는 인터넷 사용자 유형별 인터넷 사용 행동의 특성을 주 사용서비스, 인터넷 쇼핑경험, 인터넷 쇼핑의향, 인터넷 쇼핑 이유, 인터넷 쇼핑을 꺼리는 이유, 등

답사이트, 학력, 직업, URL 정보원천, 인터넷 사용시 불만족, 최근 방문 웹사이트의 보완점, 웹사이트 방문의 동기 등으로 구분하여 조사하였으며, 조사결과를 토대로 각각의 인터넷 사용자 유형별 특성을 정리하면 다음과 같다.

① 소극만족형 인터넷 사용자는 사용경험은 오래되었으나 이용률이 떨어지며, 주로 회사에서 LAN을 이용하는 집단으로 쇼핑, 레저/여행정보를 많이 사용하며, 새로운 웹사이트와 정보를 타인으로부터 얻는 집단으로 나타났다.

② 활용선도형 인터넷 사용자는 사용경험이 많고 이용률이 매우 높으며, 주로 회사에서는 LAN을 사용하는 20대 후반의 직장인 집단이다. 또한, 대부분 인터넷서비스를 능동적으로 사용하며 다양한 정보원천을 이용하는 고학력의 집단으로 정보내용에 대한 불만을 느끼고 있는 집단으로 나타났다.

③ 재미유행형 인터넷 사용자는 사용경험은 적으나 이용률은 높고 25세 이하 젊은 층의 여자가 많은 집단이다. 또한 스포츠, 연애, 채팅 서비스를 많이 사용하나 업무나 학술정보 등의 서비스를 사용하지 않는 집단으로 정보검색방법, 언어, 기술적 문제에 곤란을 겪고 있는 저학력의 집단으로 나타났다.

④ 실속선도형 인터넷 사용자는 사용경험 및 이용률이 낮으나 북마크를 많이 사용하고 있으며, 집에서 모뎀을 많이 사용하는 20-30세 및 초중고생 집단이다. 또한 뉴스, 재테크 등의 정보를 사용하나 업무관련, 학술정보 등에 대한 관심은 적은 집단으로 인터넷 사용 부담을 느끼는 집단으로 나타났다.

KIUSE는 이 조사를 통하여 웹사이트 방문자가 Loyal Interaction을 가질 수 있도록 사이트의 특성에 적합한 시그먼트를 표적으로 선정하고 이에 따른 전략이 필요하다고 시사하였다.

#### IV. 연구모형 및 가설의 설정

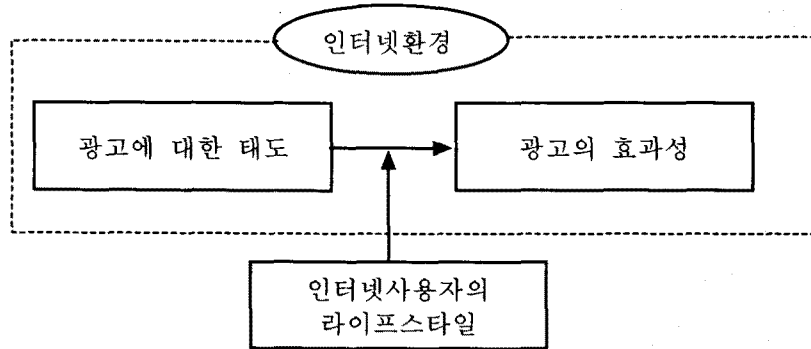
앞에서 살펴본 선행연구의 결과를 기초로 실증분석을 위한 연구모형을 먼저 설정하고, 연구모형을 구성하고 있는 변수들간의 관련성을 파악하기 위한 가설을 설정하며, 가설을 검증하기 위한 자료수집방법에 등에 대해 살펴보면 다음과 같다.

##### 1. 연구모형

앞에서 언급한 이론적 배경을 토대로 다음과 같은 연구모형을 도출하였다. 즉, 인터넷에 대한 광고의 태도는 인터넷광고의 효과성에 영향을 미치며, 그리고 이들 두 변수간의 관계는 인터넷사용자의 라이프스타일에 따라 차이가 있을 것이라는 조절효과

를 검증하는 것이다.

〈그림 2〉 연구모형



## 2. 연구가설의 설정

본 연구를 위해 앞에서 설정된 연구모형을 구성하고 있는 변수들간의 영향 관계를 규명하기 위해서 선행연구의 결과를 기초로 하여 다음과 같은 연구가설을 도출하였다.

본 연구를 위한 연구가설은 다음과 같다.

H<sub>1</sub> : 인터넷광고에 대한 태도는 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

H<sub>1-1</sub> : 인터넷광고에 대한 태도는 긍정적조언에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H<sub>1-2</sub> : 인터넷광고에 대한 태도는 권유의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H<sub>1-3</sub> : 인터넷광고에 대한 태도는 고려의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H<sub>1-4</sub> : 인터넷광고에 대한 태도는 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H<sub>2</sub> : 인터넷광고에 대한 태도와 구매의도간의 관계는 라이프스타일 유형에 따라 달라질 것이다.

## V. 조사방법

### 1. 자료수집

측정도구인 설문지의 타당성을 높이기 위해 창원대학교 학부생 50명을 대상으로 pre-test를 실시하였다. 본 조사는 pre-test를 통해 발생한 약간의 문구수정 및 설문문항을 보충한 후에 실시되었다. 표본대상은 최근 1주일 동안 1번 이상 인터넷광고를

접해본 경험이 있는 인터넷사용자들을 선정하였다. 인터넷광고를 평가하기 위해서, 임의의 인터넷광고가 제시되었으며, 자료수집은 2000년 5월 15일부터 6월 7일까지 인터넷을 통하여 이루어졌다. 전체응답자들은 362명이었으나, 그 중 부적절하다고 판단되는 것을 제외하고 총 294부만이 최종 연구에 사용되어졌다.

## 2. 측정

응답자들에게 임의의 인터넷사이트를 방문하여 임의의 인터넷광고를 노출시키고 설문지에 응답하도록 하였다. 인터넷광고에 대한 태도를 측정하기 위해서, 20개의 질문 문항이 제시되었고, 요인분석을 통해 이들 항목들은 4개의 요인으로 줄어들었다. 추출된 요인들은 표현적인 태도, 정보적인 태도, 복잡한 태도, 유일한 태도에 대한 각각의 차원으로 이루어져 있다. 인터넷광고에 대한 효과성은 상표구매의도에 의해 측정되어졌다. MacKenzie, Lutz 그리고 Belch(1986)는 상표구매의도를 통해 광고의 효과성을 측정하였다. 본 연구의 광고의 효과성의 항목은 긍정적 조언, 추천의도, 재방문의도, 고려의도로 구성되어 있다(표 2 참조). 인터넷사용자의 라이프스타일을 측정하기 위해 27문항이 이용되었다. 요인분석을 통해 6개의 요인으로 요약되었다.

## 3. 표본의 특성

본 연구에 참여한 표본의 특성을 보면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 사용경력은 전체 응답자 294명중 인터넷 사용경력이 1년-2년인 사용자가 112명으로 전체 응답비율의 38.1%를 차지하여 가장 많은 분포를 이루었다.

둘째, 사용시간은 전체 응답자 294명중 인터넷의 하루 평균사용 시간이 1-2시간 미만인 사용자가 125명으로 전체 응답비율의 42.5%를 차지하여 가장 많은 분포를 이루었다.

셋째, 인터넷사용 고려사항은 전체 응답자 294명중 인터넷을 사용함에 있어서 가장 중요하다고 생각되는 요인이 종보의 획득이라고 응답한 응답자가 132명으로 전체 응답비율의 44.9%를 차지하여 가장 많은 분포를 이루었다.

〈표 3〉 응답자들의 인구통계학적 요인

인터넷사용경력		
6개월 미만	33	11.2
6개월 - 1년	49	16.7
1년 - 2년	112	38.1
2년 - 3년	62	21.1
3년 이상	38	12.9

인터넷 1일사용시간		
1시간 미만	94	32.0
1시간 - 2시간	125	42.5
2시간 - 3시간	48	16.3
3시간 - 4시간	17	5.8
4시간 이상	10	3.4
인터넷 사용 고려사항		
정보의 획득	132	44.9
저렴한 비용	9	3.1
서비스 이용 편리성	37	12.6
편리한 검색 체계	44	15.0
처리속도	72	24.5

1) 군집분석을 이용한 라이프스타일 분류

라이프스타일 측정변수 32문항을 라이프스타일별 집단으로 분류하기 위하여 군집분석을 실시하였다. 군집분석은 다차원 공간에 자리잡은 각 대상을 서로 가까운 것끼리 모으고 먼 것끼리는 분리하도록 하여, 결과적으로 조사대상자를 상대적인 몇 개의 클러스터로 묶는 작업이다. 우선 라이프스타일 유형별 요인점수를 계산하여 이를 군집분석의 자료로 사용하였다. 이는 군집분석 계산의 편의를 위하여 채택된 방법이다. 라이프스타일 유형별 요인점수에 대한 값은 <표 4>에 나타나 있다.

<표 4> 라이프스타일유형별요인점수

	주성분					
	1	2	3	4	5	6
스타일 1	.264	-.057	-.042	-.011	-.039	.008
스타일10	-.037	-.036	.339	-.018	.056	.004
스타일11	-.058	-.048	.351	-.020	.073	.019
스타일13	.069	.009	.164	-.009	-.159	.069
스타일14	-.020	.039	.255	-.054	-.115	.099
스타일15	-.066	.046	.264	.030	-.049	-.180
스타일17	-.028	.007	-.082	-.027	.345	.035
스타일18	-.003	-.026	-.106	.072	.338	.033
스타일19	-.020	-.016	.067	-.031	.347	-.082
스타일 2	.168	-.072	.053	-.007	.153	-.122
스타일20	.045	.238	-.028	.011	-.013	-.035
스타일21	-.092	.316	.025	.032	.024	-.109
스타일22	-.145	.325	.048	-.001	.043	-.121
스타일23	.059	.243	-.002	-.042	-.048	-.024
스타일24	.076	.144	-.093	-.009	-.134	.209

스타일25	.011	-.083	-.011	.083	-.072	.401
스타일26	-.058	.061	.009	.019	-.037	.309
스타일27	.007	-.108	-.017	-.025	.051	.349
스타일28	-.079	.006	.083	-.102	.127	.181
스타일29	-.001	-.030	-.076	.319	.085	-.028
스타일 3	.246	-.075	-.038	-.037	.021	.003
스타일30	.014	.024	-.015	.322	-.151	.051
스타일31	-.039	.015	.002	.336	-.046	-.007
스타일32	-.029	-.012	.004	.287	.077	.017
스타일 4	.235	-.007	-.088	-.066	-.034	.132
스타일 5	.236	.009	-.077	.001	-.053	-.058
스타일 6	.224	-.003	-.047	.053	-.068	-.038

먼저 적정 수의 군집을 확보하기 위하여 Average Linkage Between Group의 방법을 Euclid의 거리를 이용하여 탐색적 군집분석을 실시하고, 그 결과를 Dendrogram으로 분석하였다. 이 때 각 군집들의 Centroid가 분석의 대상이 되었다. 군집의 분포를 분석한 후 294개의 표본단위들이 Quick Cluster 분석의 기초 자료로 투입되었다. 탐색적 군집분석을 실시한 결과 6개의 군집이 적정수라는 결론에 도달하게 되었다.

〈표 5〉 라이프스타일별 군집 분포

군집	빈도	%
1	67	23
2	48	16
3	48	16
4	41	14
5	51	18
6	39	13
계	294	100

2) 6개 군집명 결정

첫째, 라이프스타일1은 사교성 및 사회활동성 중요시하는 라이프스타일인 것으로 나타났다. 따라서 군집1의 명칭을 ‘사교적/사회활동지향형’으로 명명한다.

둘째, 라이프스타일2는 독창적인 개성을 중요시하지 않고 모방을 중요시하는 라이프스타일인 것으로 나타났다. 따라서 군집2의 명칭을 ‘모방/추종형’으로 명명한다.

셋째, 라이프스타일3은 사회적활동 보다는 가정적인 면을 중요시하는 라이프스타일인 것으로 나타났다. 따라서 군집3의 명칭을 ‘가정지향형’으로 명명한다.

넷째, 라이프스타일4는 대부분의 신세대와는 달리 보수적인 면을 중요시하는 라이



프스타일인 것으로 나타났다. 따라서 군집4의 명칭을 '보수적/예의범절형'으로 명명한다.

다섯째, 라이프스타일5는 모든 일에 있어 계획을 세우고 신중함을 중요시하는 라이프스타일인 것으로 나타났다. 따라서 군집5의 명칭을 '계획/신중구매형'으로 명명한다.

여섯째, 라이프스타일6은 지금의 신세대들의 특성을 가장 잘 반영하는 유행에 민감하고 혁신적인 삶을 중요시하는 라이프스타일인 것으로 나타났다. 따라서 군집6의 명칭을 '유행선도/혁신지향형'으로 명명한다. 세분화된 군집별 명칭은 <표 6>과 같다.

<표 6> 군집별 명칭

군 집	라이프스타일 명칭	빈 도
1	사교적/사회활동지향형	67
2	모방/추종형	48
3	가정지향형	48
4	보수적/예의범절형	41
5	계획/신중구매형	51
6	유행선도/혁신지향형	39
계		294

2) 측정변수의 조작적 정의

조작적 정의는 측정대상이 되는 어떤 개념의 의미를 사전적으로 정의를 내린 것이고 변수의 조작적 정의는 어떤 개념에 대해 응답자가 구체적인 수치를 명명할 수 있는 상태로 상세한 정의를 내린 것을 말하며, 본 연구에 사용된 변수들의 조작적 정의는 다음과 같다.

<표 7> 변수의 조작적 정의

구 분	측 정 변 수	비 고
인터넷광고에 대한 태도	표현적태도	Petty와 Cacioppo(1986)
	정보적태도	MacKenzie와 Lutz(1982)
	복합성태도	Allen과 Madden(1983)
	유일성태도	김재영(1995)
인터넷광고의 광고효과성	재방문의도 / 추천의도	Assael
	고려의도 / 긍정적 조언	(1998)
라이프스타일 유형	유행선도/혁신지향형, 모방/추종형	이두희(1999)
	계획/신중구매형, 사교적/사회활동지향형	김 훈(1999)
	보수적/예의범절형, 가정지향형	구성현(1996)

3) 측정변수의 신뢰도 분석

광고태도에 관한 변수 중에서 광고에 대한 표현적 태도, 정보적 태도, 복잡한 태도, 유일한 태도, 광고효과성, 그리고 라이프스타일과 관련하여 신뢰도를 분석한 결과는 <표 8>와 같다.

<표 8> 측정변수의 신뢰도 분석

구 성 요 소		항목수	Alpha
인터넷광고에 대한 태도	표현적인 태도	5	.8659
	정보적인 태도	3	.6135
	복잡한 태도	8	.8226
	유일한 태도	3	.6121
인터넷광고의 효과성		4	.6463
인터넷사용자의 라이프스타일 유형	유행선도/패션지향형	6	.7889
	사교적/사회활동지향형	5	.8248
	모방/추종형(.6862)	5	.6862
	보수적/예의범절형	4	.6386
	계획/신중구매형	3	.7150
	가정지향형	4	.7324

먼저, 인터넷광고에 대한 태도의 신뢰도를 분석한 결과는 .6121에서 .8659 사이에 분포하고 있으며, 인터넷광고의 효과성은 .6463, 그리고 인터넷사용자의 라이프스타일에 관한 신뢰도 역시 .6386에서 .8248로 비교적 신뢰성이 있는 것으로 분석되었다.

VI. 분석 및 결과

본 연구의 연구모형을 토대로 하여 설정된 두 개의 연구가설을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

1. 가설1의 검증

연구가설 1은 ‘인터넷광고에 대한 태도는 광고의 효과성에 영향을 미칠 것이다.’ 라고 설정하고 이를 검증하기 위해서 다음과 같은 연구가설을 설정하였다. 즉,

H<sub>1</sub> : 인터넷광고에 대한 태도는 인터넷광고 효과성에 영향을 미칠 것이다.

1) 인터넷광고에 대한 태도와 긍정적 조연간의 회귀분석

H<sub>1-1</sub> : 인터넷광고에 대한 태도는 긍정적 조연에 영향을 미칠 것이다.

<표 9> 인터넷광고에 대한 태도와 긍정적 조연간의 회귀분석 결과

종속변수 : 긍정적 조연*			
Multiple R	.608		
R Square	.370	F = 42.441	Sig.F = .000
Model	Beta	t	Sig.
(constant)	1.370	3.486	.001
표현적 태도	.325	4.793	.000
정보적 태도	.210	3.730	.000
복잡한 태도	-.175	-2.902	.004
유일한 태도	.026	.441	.659

\* : 산술평균

연구가설 H<sub>1-1</sub>에 관한 검증결과는 <표 9>과 같다. 인터넷광고에 대한 태도와 긍정적 조연 간의 관계를 분석하기 위해서 사용된 회귀모형의 결정계수는 .370으로 나타났다으며, 회귀식은 0.05수준에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 인터넷광고에 대한 태도 중 표현적태도, 정보적 태도, 그리고 유일한 태도는 긍정적 조연에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 해당 가설은 지지되었다.

2) 인터넷광고에 대한 태도와 권유의도간의 회귀분석

H<sub>1-2</sub> : 인터넷광고에 대한 태도는 권유의도에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 H<sub>1-2</sub>에 관한 검증결과는 <표 10>와 같다. 인터넷광고에 대한 태도와 권유의도 간의 관계를 분석하기 위해서 사용된 회귀모형의 결정계수는 .229로 나타났으며, 회귀식은 0.05수준에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 인터넷광고에 대한 태도 중 표현적 태도, 정보적 태도, 그리고 유일한 태도는 권유의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 해당 가설은 지지되었다.

<표 10> 인터넷광고에 대한 태도와 권유의도 간의 회귀분석 결과

종속변수 : 권유의도*			
Multiple R	.478		
R Square	.229	F = 21.447	Sig.F = .000
Model	Beta	t	Sig.
(constant)	.724	1.838	.067
표현적 태도	.178	2.374	.018
정보적 태도	.201	3.226	.001
복잡한 태도	-.030	-.457	.648
유일한 태도	.183	2.847	.005

\* : 산술평균

3) 인터넷광고에 대한 태도와 고려의도 간의 회귀분석

H<sub>1-3</sub> : 인터넷광고에 대한 태도는 고려의도에 영향을 미칠 것이다.

<표 11> 인터넷광고에 대한 태도와 고려의도 간의 회귀분석 결과

종속변수 : 고려의도			
Multiple R	.330		
R Square	.109	F = 8.819	Sig.F = .000
Model	Beta	t	Sig.
(constant)	6.022E-02	.104	.917
표현적 태도	.201	1.967	.050
정보적 태도	.329	3.041	.003
복잡한 태도	.194	1.805	.072
유일한 태도	.169	1.592	.113

\* : 산술평균

연구가설 H<sub>1-3</sub>에 관한 검증결과는 <표 11>과 같다. 인터넷광고에 대한 태도와 긍정적 고려의도 간의 관계를 분석하기 위해서 사용된 회귀모형의 결정계수는 .109로 나타났다으며, 회귀식은 0.05수준에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 인터넷광고에 대한 태도 중 표현적 태도와 정보적 태도는 고려의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 해당 가설은 지지되었다.

4) 인터넷광고에 대한 태도와 재방문의도 간의 회귀분석

H<sub>1-4</sub> : 인터넷광고에 대한 태도는 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.

<표 12> 인터넷광고에 대한 태도와 재방문의도 간의 회귀분석 결과

종속변수 : 재방문의도*			
Multiple R	.401		
R Square	.161	F = 13.819	Sig.F = .000
Model	Beta	t	Sig.
(constant)	2.363	4.112	.000
표현적 태도	1.822E-02	.179	.858
정보적 태도	.325	3.025	.003
복잡한 태도	-.313	-2.925	.004
유일한 태도	.142	1.352	.178

\* : 산술평균

연구가설 H<sub>1-4</sub>에 관한 검증결과는 <표 12>과 같다. 인터넷광고에 대한 태도와 재방문의도 간의 관계를 분석하기 위해서 사용된 회귀모형의 결정계수는 .161로 나타났으며, 회귀식은 0.05수준에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 인터넷광고에 대한 태도 중 정보적 태도와 복잡한 태도가 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 해당 가설은 지지되었다.

## 2. 가설2의 검증

연구가설2를 검증하기 위하여 표본집단을 라이프스타일 6개의 유형별로 구분하여 종속변수는 광고효과성을 측정하는 4개의 하위변수, 즉 긍정적조건, 권유의도, 고려의도, 재방문의도로 설정하고 독립변수로는 인터넷광고에 대한 태도인 4개의 하위변수를 사용하여 다중회귀분석을 실시하였다.

H<sub>2</sub> : 인터넷광고에 대한 태도와 광고효과성간의 관계는 라이프스타일 유형에 따라 달라질 것이다.

<표 13>의 각각의 라이프스타일 그룹의 회귀계수들은 인터넷광고에 대한 태도와 인터넷광고의 효과성간의 관계에서 서로 차이가 있는 것으로 검증되어 가설2는 전적으로 지지되었다.

〈표 13〉 인터넷광고 태도와 효과성의 회귀분석 결과

전체	라이프스타일별 그룹					
	1	2	3	4	5	6
R <sup>2</sup>	.386	.341	.492	.333	.530	.443
F	9.732***	5.560**	10.431***	4.486**	12.986***	6.767***
Beta(t값)						
표현적인 태도	.131 (.971)	.642 (3.861)***	.167 (.827)	.396 (2.155)*	.042 (.237)	-.029 (-.142)
정보적인 태도	.288 (2.650)*	-.031 (-.201)	.191 (1.321)	.423 (2.266)*	.620 (3.595)**	.266 (1.695)*
복잡한 태도	-.148 (-1.212)	-.132 (-.897)	-.328 (-1.694)*	-.033 (-.186)	-.011 (-.072)	-.279 (-1.581)
유일한 태도	.342 (3.070)**	-.233 (-1.512)	.123 (.817)	-.317 (-1.735)*	.095 (.594)	.313 (1.853)*

## Ⅶ. 결 론

### 1. 연구결과 및 시사점

본 연구는 인터넷사용자들의 생활특성 및 이용행태 특성을 명확히 하는 방법으로 라이프스타일이라는 개념을 도입하였으며, 인터넷사용자들의 라이프스타일을 유형별로 파악함으로써 마케팅 기초자료를 제시하고 인터넷사용자들의 라이프스타일에 따른 인터넷광고의 태도와 인터넷광고의 효과성간의 관계를 규명함으로써 보다 나은 상품제공과 각 유형에 적합한 서비스 구성을 할 수 있도록 하는데 연구의 초점을 두었다.

이러한 목적을 이루기 위하여 본 연구는 라이프스타일에 관한 선행연구를 통하여 이론적 토대를 구축하고 연구모형을 설정하였다. 이론적 고찰을 토대로 한 실증연구는 인터넷을 현재 이용하고 있는 대상 중 최근 일 주에 내에 인터넷광고를 접해 본 경험이 있는 인터넷사용자들을 대상으로 온라인 설문조사 서비스를 통하여 이루어 졌으며, 자료의 분석은 통계패키지 SPSS WIN 프로그램을 활용하여 신뢰도분석, 요인 분석, 회귀분석, 군집분석 등을 활용하였다.

본 연구의 구체적인 목적은 (1) 인터넷환경하에서 인터넷광고에 대한 태도와 인터넷광고의 효과성간의 효과를 검증하고, (2) 인터넷광고에 대한 태도와 인터넷광고의 효과성간의 관계에 대한 인터넷사용자의 라이프스타일의 조절효과를 검증하는 것이다.

이러한 관계를 검증하기 위하여 광고에 대한 태도연구와 광고효과성에 관한 선행연구를 통해 두변수간의 관계성을 알아보았으며, 이는 인터넷 환경하에서도 적용되는지

를 알아보기 위한 가설을 설정하였다. 그리고 인터넷사용자들의 생활특성 및 이용행태 특성을 명확히 하는 방법으로 라이프스타일이라는 개념을 도입하였다.

인터넷사용자들의 라이프스타일을 유형별로 파악함으로써 마케팅 기초자료를 제시하고 인터넷사용자들의 라이프스타일에 따른 인터넷광고의 태도에 대한 구매의도를 파악함으로써 보다 나은 상품제공과 각 유형에 적합한 서비스 구성을 할 수 있도록 하는데 연구의 초점을 두었다.

이러한 목적을 달성하기 위하여 실증분석을 하였으며 그 결과는 다음과 같다.

인터넷광고에 대한 태도는 권유의도, 고려의도, 재방문의도, 구매의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타나, 인터넷시장에서 인터넷광고에 대한 태도와 인터넷광고의 효과성은 전통적인 시장에서의와 같이 동일하게 작용되었다.

두 번째로 인터넷사용자들의 라이프스타일에 따라 차이가 있을 것이라는 연구가설을 여섯 개의 유형으로 나누어 연구한 결과 인터넷광고에 대한 태도와 구매의도간에는 인터넷사용자들의 라이프스타일 유형에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 마케팅담당자들은 인터넷시장에서 시장세분화 기법을 도입함으로써 인터넷사용들의 다양한 욕구를 충족시킬 수 있을 것이다. 라이프스타일은 전체적인 인터넷사용자의 욕구들을 설명할 수는 없지만, 라이프스타일은 고객들의 복잡한 사회심리학적 프로파일을 설명할 수 있다(Plumer 1974). 인터넷상에서 고객을 이해하기 위해서는 라이프스타일에 의한 세분화는 절대 필요하다.

## 2. 연구의 한계점 및 미래연구 방향

첫 번째, 본 연구모델은 인터넷광고와 관련한 구조의 일부분만을 반영하고 있다. 즉, 이 연구는 인터넷광고에 대한 태도와 인터넷광고의 효과성에 관련한 단일한 모델을 채택하고 있으므로, 미래연구에서는 인터넷연구에 대해서 보다 혁신적인 연구모델을 제시하여야 할 것이다.

두 번째, 본 연구는 라이프스타일 측정에 있어서 문제점을 가지고 있다. 즉, 인터넷과 관련한 라이프스타일과 인터넷과 관련이 없는 라이프스타일과는 차이가 있다(Johnston and Johal 1999). 본 연구에서는 과거 한국에서 개발된 라이프스타일 측정 항목을 사용했으나 차후에는 소비자들의 인터넷 라이프스타일 항목이 개발되고 검증되어야 할 것이다.

세 번째, 본 연구는 편의표본을 사용하였다(Calder, Phillips and Tybout 1981). 본 조사에 참여한 표본은 한 개 대학의 학부학생들로 구성되었다. 따라서, 본 연구는 외적타당성의 한계점을 가지고 있다. 미래연구에서는 표본을 전체 인터넷사용자를 모집단을 대상으로 연구를 해야 한다.

## 참 고 문 헌

### 1. 국내문헌

- 권재열(1999), “전자상거래의 특성이 구매결정요인에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국 산업경제학회, 12(3), 39-53.
- 김경훈 · 이종영 · 이상환(1998), 마케팅 제3판, 삼영사 .
- 김동기(1991), 현대마케팅원론, 박영사.
- 김상용 · 박성용 (1999), “전자상거래에서의 구매의도 결정영향 요인에 관한 연구”, 소비자학연구, 10(3), 45-66.
- 김재영 (1995), “Louis L. Thurstone의 광고에 대한 태도의 등간간격척도 구성에 관한 연구”, 광고연구, 겨울호, 224-250.
- 김훈(1996), “라이프스타일: 시장세분화에의 응용”, 인문사회과학연구 제3집, 235- 247.
- 김훈 · 권순일(1999), “인터넷 사용자의 라이프스타일과 구매의사결정에 관한 탐색적 연구”, 경영학연구, 28(2), 353-371.
- 박성연(1996), “한국인의 라이프스타일 유형과 특성”, 마케팅연구, 11(1), 19-34.
- 박철(1999), “인터넷 및 PC통신을 이용한 사이버 쇼핑실태에 관한 연구”, 대한경영학회지, 21, 81-107.
- 유창조(1996), “쇼핑행위의 경험적 측면: 쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구”, 소비자학연구, 7(1), 51-73.
- 유창조, 현소은, 전중옥(1997), “매장의 특징, 매장 내 감정 및 쇼핑행위에 관한 구조적 연구”, 마케팅연구, 12(2), 1-27.
- 이두희(1997), “인터넷마케팅 광고: 통합적 접근”, 광고학연구, 8(1), 195-214.
- 이두희 · 한영주(1997), 인터넷마케팅, 영진출판사.
- 채서일(1992), “체계적 분석틀에 의한 라이프스타일 연구”, 소비자학연구, 3(1), 46-63.
- 한국광고주협회저널(2000.3)

### 2. 외국문헌

- Aaker David A. and Douglas M. Stayman (1990), Measuring Audience Perceptions of Commercial Ad and Relating Them to Ad Impact, *Journal of Advertising Research* 30, 4, 7-17.
- Ajzen, I.(1989), *Attitude Structure and Behavior*, in A. R. Pratkanis, S. J. Breckler and A. G. Greenwald (Eds.), *Attitude Structure and Function*, 241-274, Hillsdale, NJ: lawrence Erlbaum.



- Assel,(1997), *Consumer Behavior*, 5th ed., International Thomson Publishing.
- Batra, R., and D. Stayman(1990), "The Role of Mood in Advertising Effectness", *Journal of Consumer Research*, 17, 203-14.
- Batra, R., and M. L. Rary(1985), How Advertising Works of Contact, in L. Alwitt and a. Mitchell (Eds.), *Psychological Process and Advertising Effects: Theory, Research, and Applications*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Brown, S. P. and D. M. Stayman(1992), "Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-Analysis", *Journal of Consumer Research*, 19(June), 34-51.
- Burke, Marian C. and Julli A. Edell(1974), "The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition", *Journal of Marketing Research*, 17(1).
- Bush, Alam J., Rachel Smith, and Craig Martin (1999), The Influence of Consumer socialization Variables on Attitude Toward Advertising: A Comparison of African-Americans and Caucasians, *Journal of Advertising*, 28, 3, 13-24.
- Coulter, K. S.(1998), "The Effects of Affective Responses to Media Context on Advertising Evaluations", *Journal of Advertising*, 27(4), 41-51.
- Durvasula, Srinivas, J. Craig Andrews, Steven Lysonski and Richard G. Netemeyer (1993), "Assessing the Cross-national Applicability of Consumer Behavior Models: A Model of Attitude Toward Advertising in General," *Journal of Consumer Research*, 19(March), 626-636.
- E. Demby(1974), "Psychographics and form Whence If Come", *Life Style and Psychographics*, AMA, 1-30.
- Edell, J. and M. C. Burke(1987), "The Power of Feeling in Understanding Advertising Effects", *Journal of Consumer Research*, 14, 421-33.
- Edell, Julie A., and Marian Burkke(1987), "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effect," *Journal of Consumer Research*, Vol.14.
- Engel, James F. Roger D. Blackwell(1982), *Consumer Behavior*, 4th ed., The Dryden Press.
- Fishbein, M. and S. Meiddlestadt(1995), "Noncognitive Effects on Attitude Formation and change: Fact of Artifact", *Journal of consumer Psychology*, 4(2), 181-202.
- Fishbein, Martin and Icek Aizen(1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Garner, W. L. and J. T. Cacippo(1996), : Attitudes toward blood donation: A

demonstration of the bivariate nature of evaluation, Manuscript submitted for publication.

- Haley, Russell I., and Allan L. Baldinger (1991), The ARF Copy Resear Validity Project, *Journal of Advertising Research*, 31(2), 11-32.
- Herbig, Paul and Brian Hale (1997), Internet: the Marketing Challenge of the Twentieth Century, *Internet Research*, 7(2), 95-100.
- Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak(1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, 60(July), 50-68.
- Homer, P. M.(1990), "The Mediating role of Attitude toward the ad: Some additional Evidence", *Journal of Marketing Research*, 7(1), 78-86.
- Kim, J., C. T. Allen, and F. R. Kardes(1996), "An Investigation of the Mediatlional Mechanisms Underlying Attitudinal Conditioning", *Journal of marketing Research*, 33(Aug.), 318-328.
- Kim, J., J. Lim et al (1998), "The Role of Affect in Attitude Formation: A Classical Conditioning approach", *Journal of the Academy of Marketing*.
- KIUSE Report(1998), "1st Korea Internet User Survey for Everyone", [[http://www.im-research.com/kiuse/kiuse\\_report\\_main.htm](http://www.im-research.com/kiuse/kiuse_report_main.htm)].
- KNP Report(1999), "1999 Spring Korean Netizen Profile", [[http://knp.adic.co.kr/knp99\\_spring.htm](http://knp.adic.co.kr/knp99_spring.htm)].
- Kotler, Philip(2000), *Marketing Management*, Prentice-Hall.
- Lazer, W.(1963), "Life Style Concepts and Marketing", in Toward Scientific Marketing, ed., S.A. Greyser, Chicago, IL: *American marketing Association*, 130-139.
- Levy, Sidney J.(1963), "Symbolism and lifestyle", Chicago : American Marketing Association.
- Lutz, R. J. and J. L. Swasy(1997), "Integrating Cognitive Structure and Cognitive Response Approaches to Measuring communication Effect," *Advances in Consumer Research*, Vol.14.
- Lutz, R. J.(1983), "Affective and Cognitive Antecedents of Attitude toward the Ad," *Information Processing Research in Ad.*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum.
- Lutz, R. J.(1985), "Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework", in *Psychological process and advertising effects: Theory, Research, and Applications*, linda F. Alwitt and Andrew A. Mitchell, eds., Hillsdale, New Jersey: lawrence Erlbaum Associates, 45-64.

- Lutz, R. J., S. B. Mackenzie and G. E. Belch(1983), "Attituded toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences", In *Advances in Consumer Research*, Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, eds., In Ann Arbor: Association for Consumer Research, 532-539.
- Lutz. Richard J. and James R. Bettman(1977), "Multiattribute Models in Marketing: A Bicentennial Review", in *Consumer and Industrial Buying Behavior*, eds. Arch Woodside, Jagdish Sheth, and Peter D. Bennett, New York: Elsevier North-Holland.
- Mackenzie, S. B., Lutz, R. J. and Belch, G. E.(1986), "The Role Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness", A Test of Competing Explanations, *Journal of Marketing Research*, Vol.23.
- Mackenzie, Scott B and Richard J. Lutz(1989), "An Empirical Examination of Attitude toward the Ad in an Advertising Presenting Context", *Journal of Marketing*, 53(April), 48-65.
- Mitchell, A.(1983), *The Nine American Lifestyles*, New York: Mcmillan Publishing co.
- Muehling, D. D.(1986), "The Influence of Attitudes Toward Advertising in General on Attitudes Toward an Ad", in *AMA Summer Educators' Conference Proceeding*, American Marketing association, 29-34.
- Muehling, D. D., R. N. Laczniak and J. J. Stolfman(1991), "The Moderating Effects of Ad Message Involvement: A Reassessment", *Journal of Advertising*, 20(2), 29-38.
- Park, Cheol(2000) "A Comparison between Cyber Shoppers and Non-cyber Shoppers in Korea", in The 2000 AMA Winter Marketing Educators' Conference Proceedings, J.P. Workman Jr., and W. D. Perreault Jr. eds., 52-57, San Antonio, Tx: *American Marketing Association*.
- Plummer Joseph T.(1974), "The Concept and Application of Life Style Segmenttation", *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37.
- Poon, S. and Jevons, C. (1997), "Internet-enabled International Marketing : a Small Business Network Perspective", *Journal of Marketing Management*, 13, 29-41.
- Russell, J. A. and Feldman Barrett(1990), "Core Affect, Prototypical Emotional Episodes, and Other Things Called Emotion: Dissecting the Eliphant", *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(5), 805-879.
- Russell, J. A. and J. M. Carroll(1999), "On the Bipolarity of Positive and Negative Affect", *Psychological Bulletin*, 125, 3-30.

- Shimp, T. A.(1981), "Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice", *Journal of Advertising*, 10, 9-15.
- Shimp, T. A.(1991), "Neo-Pavlovian Conditioning and Its Implications for Consumer Theory and Research", In *Handbook of Consumer Behavior*, Thomas S. Robertson and Harold H. Kassarian, eds., Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 162-187.
- Stayman, D. M. and D. A. Aaker(1988), "Are All the Effects of Ad-induced Feelings Mediated by Ad?" *Journal of Consumer Research*, 15, 368-373.
- Yoo, C., J. park and D. J. maclanis(1995), "The Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitudes", *Journal of Business Research*.