

# 제품관여도, 웹사이트 유형 및 배너광고 유형에 따른 인터넷 광고효과에 관한 연구

김종우\* · 이승엽\*\*

## 〈요 약〉

- I. 서 론
- II. 연구의 개념적 틀과 과제의 이론적 배경
- III. 실증조사의 설계
- IV. 자료의 분석 및 해석
- V. 결 론

## I. 서 론

광고는 판매자에게는 고객을 향한 마케팅 의사소통활동의 중요한 수단이 되며, 소비자에게는 제품에 관한 정보를 얻는 유익한 정보원천이다. 인터넷(Internet)이 등장하기 전까지 광고는 TV, 라디오, 신문·잡지, 우편물, 광고게시판등의 매체에 주로 의존했었지만, Web 기반의 인터넷이 본격적으로 서비스되기 시작한 1994년을 기점으로 인터넷이 중요한 광고매체로 주목받기 시작했다.

인터넷이 광고매체로 주목받는 첫번째 이유는 인터넷 사용자가 기하급수적으로 증가하고 있다는 점이다. 인터넷 사용인구는 1994년 대비 2000년 현재 세계적으로는 18배 늘어난 수치이다(한국인터넷 정보센터, 2000.8). Jupiter Communication (1998)의 발표에 따르면 2000년 인터넷 시장의 총 규모는 400 - 500억 달러에 이를 것으로 예측하고, 인터넷 광고비용은 50억 달러에 달할 것으로 추산하고 있다. 이 금액은 라디오 총광고비 20억 달러를 훨씬 상회하는 수준이며, 전체 광고비의 10% 정도의 비중을 차지하고 있다. 두 번째 이유는 인터넷이 기존 매스 미디어와 다른 장점을 가지고 있기 때문이다. 인터넷은 소비자가 최종 구매의사결정시 활용할 가능성이 높은 매체이며, 쌍방향 커뮤니케이션을 할 수 있고, 타겟 소비자에게 직접 적절한 정보를 제공할 수 있으며, 상품고지에서 부터 구입까지의 전 과정을 결합할 수 있어 커뮤니케이션 과정의 격차를 많이 해소할 수 있다는 이점을 지니고 있다(최환진, 1999.9).

\* 성덕대학 강사

\*\* 계명대학교 경영학부 교수

이처럼 사용자수의 급격한 증가와 기존 매체와는 구별되는 특징으로 인해 2000년대에는 텔레비전과 신문의 뒤를 이어 세번째 광고매체의 위치를 굳건히 할 것으로 전망된다.

인터넷과 인터넷 광고의 중요성이 부각되는 현실에서 학계의 주요 연구과제중 하나는 인터넷 광고의 효과측정과 관련된 이슈일 것이다. 이와 관련된 초기 연구들은 인터넷의 광고매체로서의 성격규명, 인터넷 광고의 특성, 인터넷 광고 수용자의 특성, 인터넷 광고 전망 등을 주로 다루었다(Hoffman & Novak, 1996). 최근에 와서야 이런 연구들을 바탕으로 인터넷 광고의 효과측정에 관한 실증적 연구들이 시작되고 있다(Cho, 1999). 이들은 주로 개인차 변인에 따른 인터넷 광고효과 차이, 배너광고의 특성 즉 배너광고의 크기, 색상, 형태, 위치, 홈페이지와의 관련성 및 상호작용성에 의한 광고효과 차이, 배너광고제품의 관여도에 관련된 광고효과 차이에 관한 연구 등이 그것이다(이희욱 1997, Cho 1999, 김성현 1999, 권희정 1999).

본 연구는 선행 연구들에서 다소 소홀하게 취급되지만 인터넷 광고제작자들에게 보다 현실적이며, 기본적인 관심사인 인터넷 배너광고의 제품관여도, 웹사이트 유형, 배너광고의 유형별 광고효과 차이를 탐색적으로 파악하는데 초점을 두고 있다. 보다 구체적으로 본 연구의 목적을 서술하면 다음 세가지로 요약할 수 있다. 첫째 고·저관여 제품의 인터넷 광고의 효과 차이분석, 둘째 고·저관여 제품과 웹사이트 유형에 따른 인터넷 광고효과 차이 분석, 셋째 고·저관여 제품과 배너광고 유형에 따른 인터넷 광고효과 차이분석이다.

이러한 연구는 본 연구주제와 관련된 이론적 배경이 미흡한 상태에서 인터넷 광고의 효과모형을 개발하는데 나름대로의 이론적 공헌이 있을 것이며, 아울러 인터넷 광고제작 실무자들이 배너광고를 제작하는데 유용한 정보를 제공할 수 있으리라 기대한다.

## II. 연구의 개념적 틀과 과제의 이론적 배경

### 1. 선행연구의 고찰

#### 1) 인터넷 광고의 효과

본 연구에서는 인터넷 광고를 미국광고학회가 정의한 것처럼 ‘광고를 목적으로 대가를 지불하고 특정웹사이트에 링크시킨 배너’(Cho and Leckendy, 1996)라고 정의하고자 한다.

인터넷 광고의 효과측정에 있어서 핵심적인 문제는 정교한 효과측정 모델의 개발이다. 아직 연구의 역사가 짧아 다양한 모델이 개발되지는 않았지만 주요 이슈는 기존

의 광고효과 측정모델이 인터넷 광고의 효과측정도 적용 가능한가 하는 것이다. 따라서 기존 광고효과 측정모델의 검증과 수정된 인터넷 광고효과 모델의 개발이 인터넷 광고효과에 관한 연구의 주요한 이슈가 되고 있다. 이러한 연구 중 Petty와 Cacioppo(1986)에 의해 제안된 정교화가능성모델을 발전시킨 Karson의 연구와 Cho의 연구가 최근 주목을 받고 있다.

Petty 와 Cacioppo(1986)는 동기와 능력이라는 소비자의 수준에 따라 정보처리의 수준이 달라진다고 주장하며, 정보처리과정을 중심경로(central route)와 주변경로(peripheral route)로 나누어서 설명하는 정교화가능성모델을 개발하였다. 이 모델은 수신자들이 언제 인지적인 정교화를 이루고 또 중심경로를 따르는지를 밝혀 주고 있다. 예를 들어 정교화 가능성이 높을 때, 즉 관여도가 높은 경우 중심경로를 따라 광고에 노출된 후 정보를 처리하며 아울러 광고에서 제시하는 정보에 따라 긍정적 또는 부정적 태도를 형성하게 된다. 반면, 관여도가 낮을 경우에는 광고가 제시하고 있는 정보보다는 주변경로를 따라 광고의 주변적 단서, 즉 모델이나 광고의 배경, 색깔, 음악등의 요소에 의해서 정보처리의 동기가 부여되며, 정보처리의 능력이 있으면 인지적 처리과정을 통해 긍정적 또는 부정적 태도를 형성한다는 것이다.

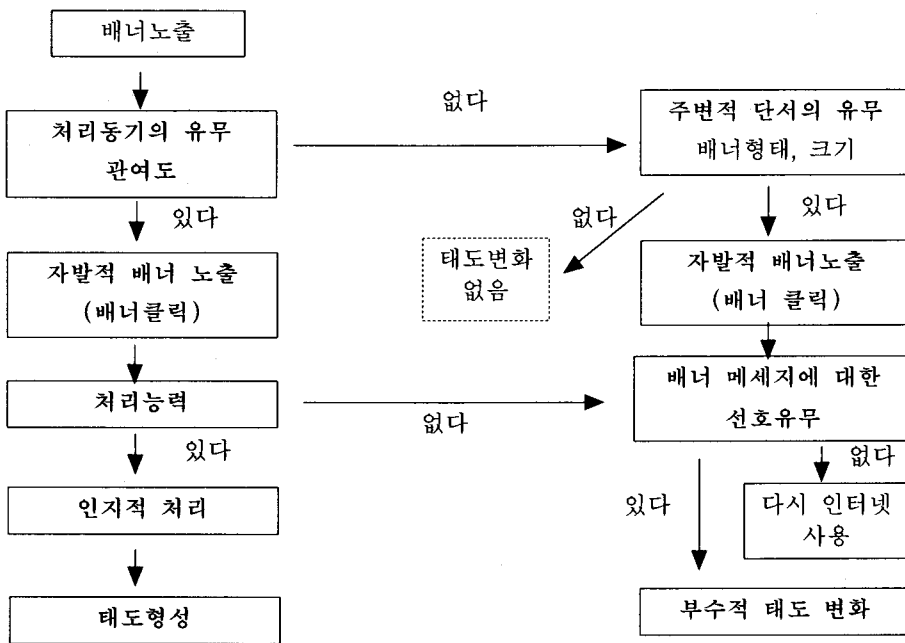
정교화 가능성 모델이 인터넷에서도 그대로 적용될 수 있는지를 최초로 연구한 사람은 Karson(1998)이었다. Karson은 관여, 주장의 강도, 주변단서의 유무에 따른 인터넷 광고의 효과차이를 연구하였다. 조사결과 고관여 상황에서는 주장의 강도와 같은 중심적 단서에 대한 태도가 호의적으로 형성되는 반면에 저관여 상황에서는 배너 광고의 애니메이션등과 같은 주변단서가 광고에 대한 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Petty 와 Cacioppo의 정교화가능성모델이 인터넷 광고효과 측정에도 그대로 적용될 수 있음을 의미하는 것이었다.

Cho(1999)는, <그림 2-1>에서 보듯이, 이러한 연구를 더욱 발전시켜 수정된 정교화가능성 모델을 제시하였다. 그는 인터넷 광고의 자발적인 노출, 즉 배너 광고의 클릭에 영향을 미치는 요인들을 실험방법을 통해 규명하였다. 연구결과 개인과 제품의 관여수준, 배너광고의 크기, 배너광고의 형태, 사이트의 내용과 배너광고 제품 범주의 관련성, 사이트에 대한 태도, 인터넷 광고에 대한 태도 등이 인터넷 광고에 대한 노출에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 제품에 대한 관여도가 높은 경우 중심화 경로를 통해 노출되는 배너광고의 정보에 따라 상품에 대한 부정적이거나 긍정적인 태도가 형성되고, 관여도가 낮을 경우 배너광고의 형태, 배너광고의 크기, 배너광고의 색상, 배너광고의 제품과 홈페이지의 연관성 등 주변적 단서를 근거로 배너를 클릭하고 태도가 형성된다고 설명하고 있다. 이처럼 수정 정교화 가능성모델이 기존의 정교화가능성모델과 다른 점은 기존의 정교화 가능성 모델은 주변적 단서가 태도의 변화를 일으켜 정보처리의 동기를 부여한다고 설명하고 있지만, 수정된 정교화 가능성 모델

의 경우는 청중들의 정보처리의 동기가 낮아도 즉 관여도가 낮더라도 주변적 단서에 의해 광고에 노출되고 그런 단서들(배너의 크기, 형태, 배너와 홈페이지의 관련성)에 의해서 태도가 형성된다는 점이다.

결론적으로 인터넷 광고의 효과에서 자발적 배너노출이 가장 중요한 변수이며, 이 자발적 노출을 조절하는 변수로 관여도, 배너광고의 형태(정적인 배너광고와 동적인 배너광고), 배너광고의 크기, 배너광고의 색상, 홈페이지와의 관련성 등을 강조하고 있다

〈그림 2-1〉 수정 정교화 가능성 모형



자료 : Cho, C. H.(1999) " How Advertising Work on the WWW : Modified Elaboration Likelihood Model" *Journal of Current Issues and Research in Advertising*

## 2) 제품관여도

제품 관여도와 인터넷 광고효과와의 관련성에 관한 연구는 시작단계에 있는 실정이다. Raman(1996)은 개인의 인지욕구와 관여수준이 자발적인 광고노출과 광고효과에 미치는 영향을 실증적으로 연구했다. 연구결과 개인의 관여 수준과 인지 욕구가 높을수록 인터넷 광고에 대한 자발적 노출이 증가하며, 자발적 노출의 증가는 인지적 생각을 발생시키고 구매결정 고려에도 영향을 미치는 것으로 나타났다.

권희정(1997)은 제품 관여유형과 인터넷 상호작용성 특성이 인터넷 광고효과에 미

치는 영향을 조사한 연구에서 제품 관여유형이 광고의 효과에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

하헌국(1998) 또한 광고특성과 관여상황이 인터넷 광고의 자발적 노출에 미치는 영향에 대해 연구한 결과 상황적 관여, 광고의 쾌락성, 흥미성, 실용성 등이 상표에 대한 태도, 구매고려 등의 광고효과에 영향력을 미치는 것으로 분석하였다.

이상의 몇몇 선행 연구에서 제품의 관여도는 기존 매체의 광고효과 뿐만 아니라 인터넷 광고효과에도 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 이를 확인하기 위해 본 연구에서도 관여도를 인터넷 광고효과에 영향을 미치는 중심경로의 단서로 선정하고자 한다.

관여의 유형은 Rothschild(1979)의 상황적 관여와 지속적 관여, Park 와Young(1986)의 인지적 관여와 감성적 관여, 그리고 Park & Mittal(1985)의 자아관여가 있으나 대부분의 연구에서는 고관여와 저관여로 분류하고 있다. 고관여는 개인이 특정 상품을 그 자신에게는 매우 중요한 것으로 인식되어 그 제품에 주의를 기울이고 있다는 것을 의미하는 것이고, 저관여라고 하는 것은 소비자의 고관여에 비해 그 정도가 낮다는 개념이다.

따라서 본 연구의 관여유형은 고관여와 저관여의 구분을 따랐으며 해당제품은 Antil(1984)의 연구결과에 근거하여 오디오를 고관여제품으로, Zaichowsky(1987)의 연구결과에 근거하여 커피를 저관여제품으로 선정하였다. 이는 인터넷 주 이용층이 10-20대이며 본 연구의 주 실험대상이 대학생들이라는 특성을 고려하였기 때문이다.

### 3) 웹사이트 유형

웹사이트의 특성과 배너광고의 효과에 관한 연구는 주로 웹사이트별 콘텐츠와 배너광고 제품간의 적절성에 관한 것들이 주된 내용이었다.

Novak과 Hoffman(1996)은 인터넷의 광고는 기존의 광고와 달리 매우 단기적인 광고효과가 나타날 수 있기 때문에 기존의 광고효과 위계모델을 인터넷에 그대로 적용시키기는 어렵다고 지적하였다. 그들은 사이트별로 다른 측정기준과 방법을 정리하여 표준화된 인터넷 광고효과의 측정기준을 제시하였다. Cho와 Leckenby(1999)은 인터넷 광고의 효과에 관한 실증연구에서 목표고객과 광고 내용의 관련성, 메시지의 개인화 수준과 인터넷 사이트 콘텐츠와의 상호작용성등이 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이러한 상호작용성이 클수록 광고효과가 높다는 사실을 발견했다.

이런 연구들을 바탕으로 본 연구에서는 주변적 단서로서 홈페이지의 유형이 광고효과의 영향요인으로서 작용하는지를 확인하고자 한다. 기존의 연구는 배너광고 제품의 유형과 홈페이지의 관련성이나 상호작용성에 대해서 연구했지만 실질적으로 대부분의 배너광고는 배너가 게재된 홈페이지와 관련성이나 상호작용성이 적다. 예를 들어 인터넷 웹사이트의 주요 유형의 하나인 검색엔진의 경우 특별히 어떤 콘텐츠를 담고 있

는 것이 아니기 때문에 특정제품과 관련성이 있을 수 없다. 이런 현실적 이유로 본 연구는 배너광고와 홈페이지의 관련성 내지는 상호작용성 등을 배제하고 단순하게 웹 사이트 유형별로 광고효과의 차이를 확인하고자 한다.

본 연구에서는 Shopping mall site, presence site, contents site, internet mall site, search site, community site 등과 같은 웹사이트의 여러 유형중에서 인터넷 검색 사이트와, 커뮤니티 사이트 2가지만을 선정하였다. 그 이유는 첫째 두 사이트가 일반적으로 인터넷 주 이용층들이 가장 많이 이용하는 사이트이기 때문이고 둘째, 검색 사이트의 이용목적은 사이트 자체의 콘텐츠를 보기 위한 것이 아니고 커뮤니티사이트는 사이트 자체의 내용과 정보교환, 동호회활동 등을 하는 것이 주 목적이므로 두 사이트의 성격이 가장 대비되기 때문이다.

#### 4) 배너광고 유형

소비자행동과 관련된 그림광고와 문자광고의 그리 많지 않은 연구에서는 두 종류의 연구가 수행되어 왔다. 첫번째로는 마케팅의 목표인 인지도와 브랜드명, 기업명의 회상을 향상시키기 위해 소비자의 기억에서 그림광고와 문자광고의 차별적인 효과를 측정하는 연구이다. 두번째로는 소비자의 제품에 대한 판단의 측면에서 그림광고와 문자광고의 효과를 알아보는 연구이다. Lutz(1977)는 그림광고와 문자광고가 소비자의 기억에 미치는 효과를 연구하였고, Holbrook 과 Moore(1981), Wright·Rip·Kisielius(1983) Edell 과 Staelin(1981)은 소비자의 제품에 대한 판단에 영향을 주는 그림광고와 문자광고의 효과를 연구하였다.

소비자 행동분야 및 인지심리학 분야의 설득력있는 연구결과는 그림이 문자보다 더 효과적이라는 것이다. 즉 그림이 문자보다는 쉽게 회상되고 재인된다는 것이다.(Pavio 1969, Lutz 1978). 아울러 문자와 그림정보가 기억에 미치는 영향은 정보를 제시한 시기 및 소비자의 관여도와 관련이 있다는 연구가 있다. 문자로 제시된 정보는 수용자가 고관여 되어 있고 어학적으로 메시지 처리를 위한 동기가 부여되었을때 가장 큰 효과를 나타내며, 수용자가 저관여인 경우는 그림으로 제시된 정보가 더 효과적이라고 설명하고 있다(Mowen 1987).

김성이(1998)는 광고의 특징 및 관여도가 인터넷 광고효과에 미치는 영향에 대해서 연구했다. 조사결과 고관여 상황에서는 문자광고가 그림광고보다 효과가 크고, 저관여에서는 그림광고가 문자광고보다 효과가 큰 것으로 나타났다.

Cho(1999)는 제품의 관여도가 낮을 때 배너광고의 유형이 주변적 단서로 작용하기 때문에 배너광고의 크기가 클수록, 배너광고가 정적인 것보다는 움직이는 것일수록 클릭율이 높았으며, 관여도 수준이 높을때는 클릭율이 배너광고의 유형이나 크기와는 상호작용효과가 작다고 하고 있다.

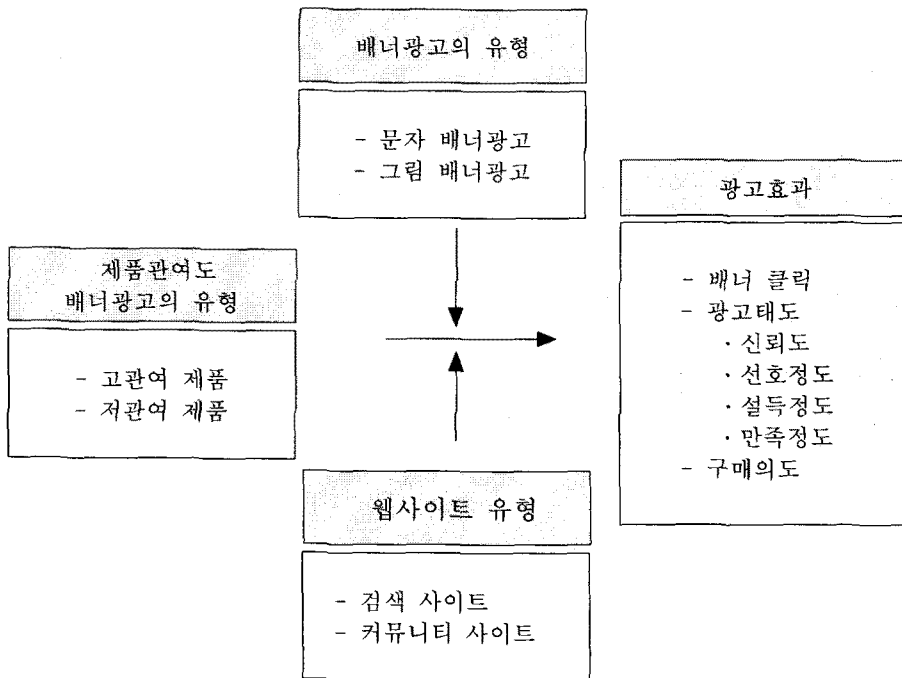
본 연구에서는 배너광고의 유형이 주변적 단서로서 인터넷 광고효과에 영향을 미치는가를 조사하고자 한다.

## 2. 연구의 개념적 틀과 과제

### 1) 개념적 틀

선행연구의 결과들을 바탕으로 본 연구의 개념적 틀을 아래의 그림과 같이 구성하였다.

〈그림 2-1〉 연구를 위한 개념적 틀



즉, <그림 2-1>에서 보듯이, 인터넷 광고효과와 관련된 중심화 경로에는 제품관여도라는 변수를 선정하였고, 주변적 단서로는 웹사이트 유형과 배너광고의 유형을 선택하였다. 아울러 보다 체계적인 인터넷 광고효과의 측정을 위해서는 배너 클릭, 배너 광고에 대한 태도 및 구매의도라는 변수를 사용하였다.

### 2) 과제

연구의 개념적 틀에 기초한 연구과제는 대략 다음 세가지로 정리 할 수 있다.

연구과제 I : 제품 관여도에 따른 배너 클릭율, 광고태도 및 구매의도의 차이분석, 이는 인터넷상의 배너광고에서도 고관여 제품과 저관여 제품에 따라 광고효과의 차이가 있는지를 확인하고자 하는 것이다. 이 과제는 Raman(1996), 권희정(1997), 하현국(1998) 등의 연구결과에 기초한 내용이다.

연구과제 II : 제품 관여도와 웹사이트 유형별 배너 클릭율, 광고태도 및 구매의도 차이분석, 이는 관여도 유형과 주변적 단서로서 커뮤니티 사이트와 검색 사이트와의 광고효과에 대한 상호작용효과가 있는지를 검정하고자 하는 것이다. 이는 Navak 과 Hoffman(1996), Cho와 Leckenby(1999) 등의 연구결과에 근거한 것이다.

연구과제 III : 제품 관여도와 배너광고의 유형별 배너 클릭율, 광고태도 및 구매의도 차이분석, 이는 주변적 단서로서 그림과 문자로된 배너광고의 유형이 제품관여도와 광고효과에 대한 상호작용효과가 있는지를 검정하고자 하는 것이다. 이 과제는 Mowen(1987), 김성이(1998), Cho(1999) 등의 연구내용을 기초로 하여 선정되었다.

### III. 실증조사의 설계

#### 1. 실험 홈페이지와 광고물의 설계

##### 1) 실험용 사이트

본 연구에서는 가상의 홈페이지에 배너광고를 게재하고 실험대상에게 노출한 후 광고효과를 측정하였다. <그림 3-1> 처럼, 배너광고가 게재될 가상의 웹사이트를 가능한 한 인터넷상의 실제 사이트들과 유사하게 제작하였으며, 실험대상 사이트는 검색엔진 사이트와 커뮤니티 사이트였다.

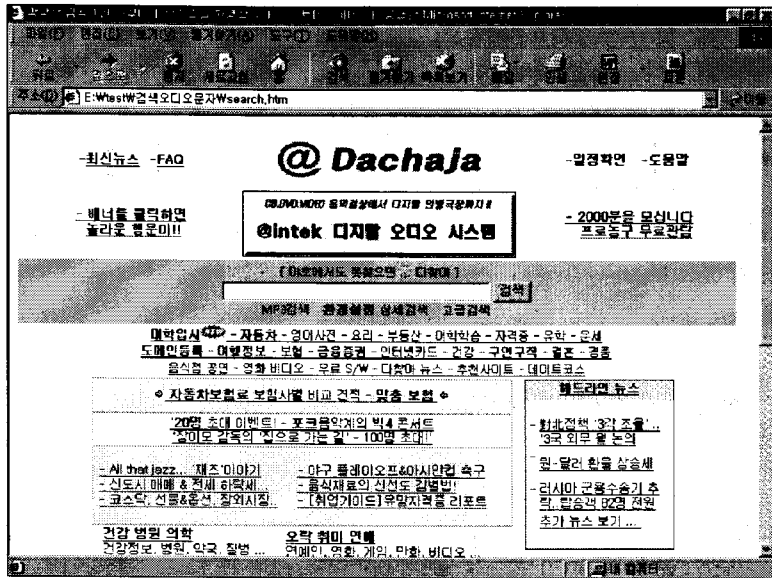
##### 2) 배너광고

실험 광고물은 고관여 제품인 오디오와 저관여 제품인 커피를 일반적인 배너광고의 형태로 제작하되 다음의 몇가지 사항을 고려하였다.

첫째, 배너광고의 위치에 관한 사항이다. Michels 과 Lancaster(1996)의 연구에 의하면 배너광고가 웹사이트의 왼쪽에 위치하는 것이 오른쪽에 위치하는 것 보다 클릭율이 높은 것으로 나타났다. 또한 웹사이트의 하단에 위치하는 것이 상단에 위치하는 것보다 낮은 광고효과를 보여주었다. 이와 같이 배너광고의 위치는 광고효과의 영향요인이므로, <그림 3-2> 에서 나타난 것처럼, 본 연구에서는 모든 실험 배너광고물을 상단 중앙에 위치하는 것으로 통일하였다.

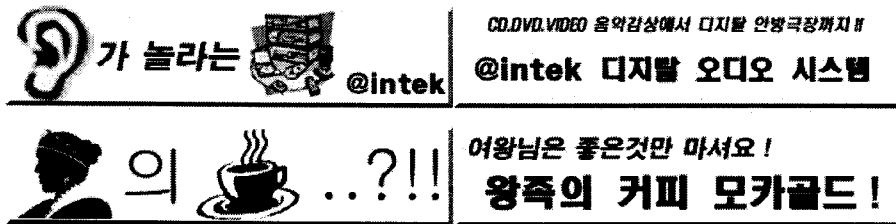


〈그림 3-1〉 실험 웹사이트의 예(검색엔진사이트)



둘째, 배너광고의 형태이다. Cho(1999)는 수정 정교화 가능성 모델의 검증에서 배너 광고가 정적인 것과 동적인 것(애니메이션)의 광고효과에 차이가 있다고 하였다. 특히 저관여 상황에서는 애니메이션을 이용한 동(動)적인 광고가 정적인 광고보다 높은 광고효과가 있는 것으로 나타나 본 연구에서는 모든 배너 광고의 형태를 정적인 것으로 통일하였다.

〈그림 3-2〉 실험 배너광고의 예



셋째, 배너광고의 색상이다. Double Click社(1997)의 연구결과에 따르면 파란색, 녹색, 노란색이 시선을 집중시키는데 효과적이며, 빨간색, 검정색, 흰색 등은 비효과적인 것으로 나타났다. 본 연구에서는 이러한 점을 감안하여 배너광고의 배경은 모두 흰색, 광고문안은 모두 검은색으로 통일하고 제품이나 호기심을 자극하기 위한 상징적인 기호만 칼라를 사용하였다.

넷째, 카피의 유형에 관한 사항이다. IPRO와 Double Click(1996)의 조사에 따르면, Click Here와 같은 모호한 메시지의 배너광고 보다는 See U Now와 같이 구체적인 카피가 클릭율을 증가시킨다고 하였다. 따라서 실험용 배너광고는 제품의 이미지가 간략히 드러나는 카피와 그림형태의 아이콘을 적절히 사용해 제작하였다.

다섯째, 배너광고의 크기에 관한 사항이다. Cho(1999)는 배너광고의 크기가 클릭율에 영향을 미친다고 주장하며, 특히 고관여 상황보다는 저관여 상황에서 상대적으로 크기가 큰 배너광고에 대해 높은 클릭율을 보인다고 하였다. 따라서 실험용으로 제작된 배너광고의 크기는 동일하게 통일하였고, 실제 크기는, <그림 3-2>에서 보듯이, 대다수의 인터넷에서 사용하고 있는 배너광고의 일반적인 크기로 제작하였다.

## 2. 표본의 선정 및 조사의 실시

<표 3-1> 실험집단의 분포

사이트유형 제품관여도유형	검색사이트				커뮤니티 사이트			
	고관여 제품		저관여제품		고관여 제품		저관여제품	
배너광고 유형	그림 광고	문자 광고	그림 광고	문자 광고	그림 광고	문자 광고	그림 광고	문자 광고
집 단	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8
수거된 설문지숫자	39	40	40	40	40	40	40	40

연구결과의 일반화를 확보하기 위해서 인터넷 사용자의 전형적인 표본을 선정하는 것이 바람직하지만, 여러 가지 제약상 연구자의 판단에 따라 인터넷의 주 이용층인 대학생을 표본으로 선정하였다.

실험집단은, <표 3-1>에 나타난 바와 같이, 제품관여도, 웹사이트 유형, 배너광고 유형을 기준으로 8개의 집단으로 분류하여 대학생이 많이 몰리는 대학 주위의 게임방을 중심으로 일주일간의 실험을 하였다.

각 집단별 피험자들에게 3-5분간 가상의 홈페이지를 보여준 다음 광고효과를 측정하는 설문지를 배포하여 이에 응답케 하였다.

## 3. 변수의 조작적 정의

### 1) 광고효과

인터넷 광고효과는 배너광고의 클릭 여부와 배너광고에 대한 태도 및 이에 따른 구매의사 정도로 정의하였다.

인터넷 광고회사들이 사용하는 배너광고의 노출여부는 히트(hit), 페이지 뷰(page view), 애드 뷰(ad view) 등이 있지만 이것들이 모두 배너광고가 링크된 페이지를 방

문했었다는 기록 이상의 의미는 없다. 따라서 본 연구에서는 배너광고의 클릭여부를 인터넷 광고효과의 측정도구로 사용하였다. 배너광고의 클릭여부는 서버의 데이터 베이스에 정보를 저장하는 형태가 가장 정확한 방법이지만 실증연구의 제약상 본 연구에서는 배너광고를 클릭했을 경우 간단한 메시지가 뜨며 설문지에 그 메시지를 확인하는 방법으로 클릭여부를 측정하였다.

인터넷 광고에 대한 태도는 인터넷 광고에 대한 이용자들의 일반적인 신뢰, 선호, 설득, 만족정도로 정의했다. 본 연구에서는 Mackenzie, Lutz 와 Belch(1986)의 연구와 Stayman과 Aaker(1988)의 연구 및 장대련(1998), 이시훈(1999)의 연구에서 사용한 광고 선호도, 만족도, 신뢰도 및 설득정도를 묻는 질문항목들을 활용하였다. 구매의도는 배너광고 노출 후 응답자에게 직접적으로 질문하는 항목으로 측정하였다.

## 2) 제품 관여도

본 연구에서는 제품 관여도를 고관여와 저관여로 분류하였다. 고관여라는 것은 특정 상품에 대한 중요도나 관심이 높아 소비자들이 구매의사결정을 신중히 고려하는 것을 의미하며, 저관여라고 하는 것은 상대적으로 그렇지 않다는 것을 의미한다.

관련 제품은 선행연구를 통해 이미 확인된 고·저관여 제품인 오디오와 커피를 본 연구에서도 활용하였다.

## 3) 웹사이트 유형

웹사이트는 각각의 유형마다 그것의 목적에 맞는 특징과 디자인 형태를 지니고 있으며 인터넷 사용자들은 이런 웹사이트의 특징과 디자인 체계를 보고 웹사이트의 유형을 파악할 수 있다.

검색 사이트는 필요한 정보의 검색을 위한 사이트로 정의한다. 대부분의 검색 사이트는 검색을 위한 키워드를 삽입하는 검색창이 상단중앙에 위치하고 있고 비슷한 컨텐트의 사이트를 하나로 묶어놓은 주제별 사이트 모음이 그 아래에 위치하고 있다

커뮤니티 사이트는 인터넷 사용자들이 특정 목적에 따라 커뮤니케이션을 할 수 있도록 만들어진 사이트로 정의한다. 커뮤니티 사이트는 회원들끼리 의견과 정보를 교환할 수 있는 게시판과 온라인 회원들끼리 커뮤니케이션을 할 수 있는 메시지 전달기능 등으로 구성되어 있다.

## 4) 배너광고의 유형

문자광고는 문자위주의 광고를 의미하며 본 연구의 실험에서는 그림은 전혀 사용하지 않은 문자만으로 구성된 배너광고를 사용하였다.

그림광고는 그림위주의 광고를 의미하며 본 연구의 실험에서는 그림과 최소한의 문

자를 같이 사용한 배너광고를 사용하였다.

#### 4. 설문지의 구성

본 연구에 사용된 설문지는 실험용 홈페이지의 배너광고를 보고난 후 수분내에 간단히 작성할 수 있도록 구성하였다. 즉 배너광고의 클릭여부를 묻고 확인할 수 있는 1개 문항, 광고태도를 파악하는 4개의 문항, 구매의도를 파악하는 1개의 문항, 응답자의 인구통계특성을 파악하는 3개의 문항으로 구성되었다. 클릭여부와 응답자의 인구통계적 특성을 파악하는 항목은 명목척도를 사용하였고, 광고태도와 구매의도를 질의하는 문항은 모두 Likert 형 7점 척도(Likert type 7-point scale)를 사용하였다.

#### 5. 자료의 분석 기법

실험에 의해 얻어진 자료들은 SAS for windows 6.12 version을 이용하여 분석하였다. 자료의 신뢰성을 검정하기 위해서 내적 일관성(internal consistency)을 알아보는 Cronbach's  $\alpha$  값을 측정하였고, 타당성을 검정하기 위해 요인분석(factor analysis)을 이용하였으며 이는 구성개념 타당성(construct validity)여부를 판단하기 위함이다.

제품 관여도에 따른 광고효과의 차이분석에는 t-test,  $\chi^2$ 검정을 이용하였으며, 제품 관여도와 사이트 유형별 및 배너광고 유형별 광고효과 차이분석을 위해서는  $\chi^2$ 검정과 분산분석(ANOVA)을 이용하였다.

### IV. 자료분석 및 해석

#### 1. 자료의 신뢰성 및 타당성 검정

먼저 실험에 응한 응답자의 인구통계적 특성을 살펴 보면 대략 다음과 같다. 성별 분포는 남성이 81.5%, 여성이 18.5%를 차지하고 있으며, 학년분포는 1학년이 39.5%, 2학년이 36.4%, 3학년이 11.9%, 4학년이 12.2%로 구성되어 있다. 그리고 인터넷 사용년한은 1년 미만인 16.9%, 1-2년미만이 15.0%, 2-3년미만 39.8%, 3-4년미만이 20.1%, 4-5년미만이 2.5%, 5년이상은 5.6%로 나타났다.

<표 4-1> 는 광고효과의 측정도구로 사용한 광고태도에 대한 신뢰도 계수를 나타낸 것이다. 일반적으로 Cronbach's  $\alpha$  계수가 0.6 이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다고 판단하기 때문에 광고태도에 대한 측정도구의 신뢰성은 대체로 양호한 편이라 사료된다.

〈표 4-1〉 신뢰성 분석결과

변수명		신뢰도 계수(Cronbach's $\alpha$ )
광고태도	신뢰도	.651
	호감정도	
	설득정도	
	만족도	

〈표 4-2〉 요인분석 결과

	요인1	요인2	요인3
만족도	<u>.811</u>	-.068	-.145
설득도	<u>.722</u>	-.194	-.008
신뢰도	<u>.677</u>	.036	-.014
호감도	<u>.539</u>	.243	.291
구매의도	-.101	<u>.962</u>	-.030
클릭여부	-.051	-.026	<u>.957</u>
Eigen Value	2.01	1.059	0.957
분산설명비율(%)	33.449	17.648	15.957

광고효과를 측정하는 문항에 대한 요인분석 결과는 〈표 4-2〉에 나타난 바와 같다. 첫번째 요인은 배너광고의 태도 측정항목들인 신뢰도, 호감정도, 설득정도, 만족도가 하나의 요인(아이겐 값=2.01)으로 적재된 것이며 전체분산의 33.45%를 설명하고 있다. 두번째 요인은 구매의도에 관한 요인이며 전체 분산의 17.65%를 설명하고 있다. 세번째 요인은 클릭여부에 관한 요인이며 전체분산의 15.96%를 설명하고 있다. 요인 1, 2, 3을 모두 합하면 전체분산의 67.10%를 설명하고 있어 측정도구의 타당성은 비교적 높다고 해석할 수 있다.

## 2. 연구과제의 분석

### 1) 연구과제 1의 분석

먼저 제품 관여도별 클릭여부의 차이를 검정하기 위해  $\chi^2$ 검정을 실시하였다. 〈표4-3〉에서 보듯이, 제품 관여도에 따라 클릭여부의 차이는 없는 것으로 분석되었다(유의수준 0.1).

〈표 4-3〉 제품관여도에 따른 클릭여부 차이 검정

	클릭함	클릭하지 않음	총계	검정결과
고관여도제품	11(3.5%)	148(46.4%)	159(49.9%)	$\chi^2=0.52$ df=1 p=0.47 phi=0.04
저관여도제품	8(2.5%)	152(47.7%)	160(50.1%)	
계	19(6.0%)	300(94.0%)	319(100.0%)	

〈표 4-4〉 제품관여도에 따른 광고태도 및 구매의도 차이 검정

광고효과	제품관여도	평균	표준편차	t값	p값
광고태도	고관여도	4.91	0.93	1.22	0.22
	저관여도	4.86	1.02		
구매의도	고관여도	5.19	0.96	1.12	0.48
	저관여도	4.94	1.01		

또한, 〈표 4-4〉에 나타난 바와 같이, 광고태도 및 구매의도 역시 t-test결과 제품 관여도에 따라 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다(유의수준 0.1).

2) 연구과제 2의 대한 분석

제품 관여도 및 사이트 유형별 클릭여부의 차이를 검정하기 위한  $\chi^2$ 검정 결과, 〈표 4-5〉에서 보듯이, 제품 관여도 및 사이트유형에 따라 클릭여부의 유의한 차이는 없는 것으로 분석되었다(유의수준 0.1).

〈표 4-5〉 제품관여도 및 사이트유형에 따른 클릭여부 차이 검정

	클릭함	클릭하지 않음	총계	검정결과
고관여도 검색사이트	4(5.1%)	75(94.9%)	79(100%)	$\chi^2=1.30$ df=1 p=0.25
고관여도 커뮤니티사이트	7(8.8%)	73(91.3%)	80(100%)	
저관여도 검색사이트	1(1.3%)	79(98.8%)	80(100%)	
저관여도 커뮤니티사이트	7(8.8%)	73(91.3%)	80(100%)	
계	19(6.0%)	300(94.0%)	319(100.0%)	

〈표 4-6〉 제품관여도 및 사이트유형에 따른 광고효과 분산분석결과

구 분		제곱합 (sum of squares)	자유도 (df)	평균제곱 (mean square)	f 값	p 값
광고태도	제품관여도	0.19	1	0.19	0.21	0.65
	사이트유형	0.34	1	0.34	0.36	0.55
	제품관여도· 사이트유형	2.81	1	2.81	2.96	0.09*
구매의도	제품관여도	4.78	1	4.78	4.92	0.03*
	사이트유형	0.52	1	0.52	0.54	0.46
	제품관여도· 사이트유형	0.02	1	0.02	0.28	0.90

\* p < .1

제품 관여도 및 사이트 유형별 광고태도와 구매의도의 차이를 검정하기 위해 분산 분석을 실시한 결과, <표 4-6>에 나타난 바와 같이, 광고태도에서 제품 관여도의 주효과는 유의하지 않은 것으로 나타났으나 제품 관여도와 사이트유형의 상호작용효과는 유의한 것으로 나타났다.

그러나 구매의도에서는 제품 관여도의 주효과는 유의하나 제품 관여도와 사이트 유형의 유의한 상호작용효과는 유의하지 않는 것으로 나타났다.

광고태도에 대한 상호작용효과가 유의한 것으로 나타난 제품 관여도와 사이트 유형별로 피험자 집단의 7점 척도에 대한 응답평균을 상호 비교하여 보았다. <표 4-7>에 나타난 바와 같이, 검색사이트에서는 저관여제품보다는 고관여제품의 광고가, 커뮤니티 사이트에서는 고관여제품보다는 저관여제품의 광고가 보다 호의적인 반응을 유도하고 있다. 이는 사이트 특성과 제품 특성이 조화를 이루기 때문이라고 판단되어 진다.

<표 4-7> 제품관여도 및 사이트유형별 광고태도에 대한 평균비교

관여도 \ 사이트유형	검색사이트	커뮤니티사이트
고관여제품	5.04	4.78
저관여제품	4.80	4.92

### 3) 연구과제 3의 대한 분석

제품 관여도 및 배너광고 유형별 클릭여부의 차이를 검정하기 위해  $\chi^2$ 검정을 실시한 결과, <표 4-8>에서 보듯이, 제품 관여도 및 배너광고유형별 클릭여부의 차이가 유의하다고 할 수 있다. 고관여 제품에서는 문자광고의 배너클릭(11.3%)이 그림광고의 배너클릭(2.5%)보다 높게 나타났고, 저관여도 제품에서는 반대로 그림광고의 배너클릭(6.3%)이 문자광고의 배너클릭(3.8%)보다 높게 나타났다.

<표 4-8> 제품관여도 및 배너광고유형에 따른 클릭여부 차이 검정

구 분	클릭함	클릭하지 않음	총계	검정결과 $\chi^2=3.76$ df=1 p=0.05*
고관여도 그림배너광고	2(2.5%)	77(97.5%)	79(100%)	
고관여도 문자배너광고	9(11.3%)	71(88.8%)	80(100%)	
저관여도 그림배너광고	5(6.3%)	75(93.8%)	80(100%)	
저관여도 문자배너광고	3(3.8%)	77(96.3%)	80(100%)	
계	19(6.0%)	300(94.0%)	319(100.0%)	

\* p < .1

또한 제품 관여도 및 배너광고 유형에 따른 광고태도와 구매의도의 차이를 알아보기 위해 분산분석을 실시한 결과, <표 4-9>에 나타난 바와 같이, 광고태도에 대한 제품관여도의 주효과는 통계적으로 유의하지 않으나 제품관여도와 배너광고 유형과의 상호작용효과는 유의한 것으로 분석되었다. 구매의도에서는 제품 관여도의 주효과 및 제품관여도와 사이트유형의 상호작용효과도 유의한 것으로 분석되었다.

<표 4-9> 제품관여도 및 배너광고유형에 따른 광고효과 분산분석결과

구 분		제곱합 (sum of squares)	자유도 (df)	평균제곱 (mean square)	f 값	p 값
광고태도	제품관여도	0.19	1	0.19	0.21	0.65
	배너광고유형	0.62	1	0.62	0.66	0.42
	제품관여도 · 배너광고유형	2.05	1	2.05	2.16	0.10*
구매의도	제품관여도	4.78	1	4.78	4.92	0.03*
	배너광고유형	0.37	1	0.37	0.39	0.53
	제품관여도 · 배너광고유형	3.86	1	3.86	4.02	0.05*

\* p < .1

광고태도에 대한 상호작용효과가 유의한 것으로 나타난 제품 관여도 및 배너광고 유형의 집단간 평균을 비교하여 보았다. <표4-10>에서 보듯이, 고관여 제품은 문자광고에서, 저관여 제품은 그림광고에서 평균이 다른 집단보다 상대적으로 더 높은 것으로 나타났다.

<표 4-10> 제품관여도 및 배너광고유형별 광고태도에 대한 평균비교

관여도 \ 배너유형	그림배너광고	문자배너광고
	고관여제품	4.78
저관여제품	4.89	4.82

또한 구매의도에 대한 실험집단간의 응답평균 비교에서도, <표 4-11>에서 보듯이, 고관여 제품에서는 문자광고가 그림광고보다, 저관여 제품에서는 그림광고가 문자광고 보다 더 유효한 것으로 나타났다. 이는 역시 광고유형과 제품특성의 상호작용효과에 기인한 것으로 사료된다.

종합해 보면 고관여 제품은 문자 배너광고에서, 저관여제품은 그림배너광고에서 클릭여부, 광고태도, 구매의도가 모두 높은 것으로 나타났다.



〈표 4-11〉 제품관여도 및 배너광고유형별 구매의도에 대한 평균비교

관여도 \ 배너유형	그림배너광고	문자배너광고
고관여제품	4.80	5.09
저관여제품	5.26	5.11

## VI. 결 론

연구과제와 관련된 자료의 통계분석을 통해 얻게 된 결과들을 요약하면 대략 다음과 같다.

연구과제 1 : 제품 관여도의 수준에 따라 배너 클릭, 광고태도, 구매의도 모두에서 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

연구과제 2 : 제품 관여도와 사이트 유형의 상호작용효과는 배너 클릭과 구매의도에는 유의하지 않는 것으로 나타났으나, 광고태도에서는 유의한 상호작용효과가 나타났다. 이를 근거로 광고태도에 대한 각 집단별 평균값을 분석해본 결과 고관여제품은 검색사이트에서, 저관여제품은 커뮤니티 사이트에서 광고태도가 보다 양호한 것으로 나타났다.

연구과제 3 : 제품관여도와 배너광고유형의 상호작용효과는 배너 클릭, 광고태도 및 구매의도 모두에서 유의한 것으로 나타났다. 즉 고관여제품에서는 문자배너광고가, 저관여 제품에서는 그림 배너광고가 클릭여부, 광고태도, 구매의도 모두에서 더 양호한 것으로 나타났다.

연구주제와 관련된 선행 연구들이 미흡한 실정에서 비록 탐색적인 성격의 연구였지만, 조사결과들을 바탕으로 연구자들이 제시할 수 있는 이론적, 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 조사된 배너 클릭율 자체도 상당히 낮았다. Dubliclick.com사의 조사결과에 따르면 인터넷 배너광고의 평균 클릭율은 아주 낮은 0.5%~1% 수준이며, 본 연구에서도 역시 5.96%의 클릭율을 보였다. 인터넷광고의 클릭율이 높지 않다는 현실적인 상황을 감안하면 배너를 클릭하지 않더라도 제품에 대한 호의적인 태도형성이나 제품구매를 유도할 수 있는 배너광고의 제작기법이 필요하다고 사료된다. 물론 배너클릭율을 높이는 방안이 보다 더 적극적으로 개발되어야 하지만 동시에 배너를 클릭하지 않더라도 인터넷 사용자들의 시선을 끌 수 있는 배너광고의 제작이 필요하다고 판단된다.

둘째, 몇몇의 선행연구와는 달리 본 연구에서는 제품관여도 수준 자체는 인터넷 광

고효과에 별 의미가 없는 것으로 나타났다. 이는 배너광고 제작시 제품관여도는 독립적으로 고려해야할 요인이라기 보다는 웹사이트 유형이나 배너광고의 유형 등과 같은 요인들과 상호작용에 의해 광고효과가 발생하는 요인이라는 점에 주목할 필요가 있다.

셋째, 소비자가 인터넷 광고에 대한 태도를 형성함에 있어서 제품 관여도와 웹사이트 유형의 상호작용효과가 있는 것으로 나타났다. 즉 고관여 제품은 검색 사이트에서, 저관여 제품은 커뮤니티 사이트에서 더 좋은 광고태도를 형성한다는 것이다. 따라서 기업의 광고관리자들이 여러 유형의 웹사이트에 배너광고를 게재하기 전에 각 웹사이트와 자사 제품의 상호작용효과를 조사하는 것이 선행되어야 할 것이다.

넷째, 인터넷 광고효과에 있어서 제품 관여도와 배너광고의 유형간에 유의한 상호작용효과가 있는 것으로 나타났다. 즉 고관여 제품의 경우는 문자형태의 배너광고가, 저관여 제품의 경우는 그림형태의 광고가 더 높은 광고효과를 거둘 수 있다는 것이다. 이러한 점을 응용하면 개인이나 조직의 홈페이지, 비영리단체의 홈페이지 등과 같은 웹사이트들도 그들 사이트에 대한 이용자들의 관여수준이 파악된다면 게재되는 배너광고의 적합한 유형을 결정할 수 있을 것이다.

끝으로 본 연구가 지니고 있는 한계점과 장래 연구를 위한 제언 몇가지를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 광고효과에 관한 본격적인 연구가 미흡한 실정에서 본 연구 역시 정교한 연구모형을 설정할 수 없었다. 장래 연구에서는 인터넷 사용자의 특성이나 인터넷 사용환경의 특성과 같은 변수들을 추가, 이들을 복합적으로 고려하는 보다 정교한 연구가 진행되어야 할 것이다.

둘째, 보다 정확한 광고효과의 측정을 위해선 실제 상황과 동일한, 거의 유사한 상황에서 실험을 실시해야만 한다. 탐색적 성격의 본 연구에서는 피험자들을 가상 사이트의 배너광고에 노출시킨 후, 질문항목에 대해 자기평가한 지각내용(perceptions)을 통해 광고효과를 측정하였다. 그리고 실험참가자들에게 고·저관여 상황을 유도할 실험처치를 하거나 관여도에 대해 사전에 조사하지 않고 단지 선행연구의 분류에 따라 해당 제품을 선정하였다. 장래 연구에서는 제품관여도에 대한 사전조사가 있어야 할 것이며 아울러 실험광고문도 실제 인터넷 홈페이지에 게재한 후 광고효과를 측정하여야만 할 것이다. 본 연구는 이에 따르는 비용상의, 기술상의, 시간상의 제약을 극복하기 어려웠다.

셋째, 표본에 관한 한계를 지적할 수 있다. 보다 설득력 있는 연구를 위해서는 전형적인 고객들을 피험자로 선정해야 할 것이다. 본 연구에서 연구자들의 판단에 따라 실험대상을 인터넷을 비교적 많이 사용하는 남·녀 대학생들에 한정하였기 때문에 연구결과의 일반화에 문제가 있을 것이다.

## 참고문헌

- 권희정(1998), "인터넷 광고 효과에 대한 실험연구 : 제품관여유형과 상호작용성의 영향을 중심으로," 대한외국어대학교 대학원 박사학위논문.
- 김성이(1998), "광고의 특징 및 관여도가 인터넷 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구," 전남대학교대학원 석사학위청구논문.
- 박성호(1997), 멀티미디어 온라인 광고의 현황과 발전 방향, 광고연구.
- 이두희(1997), 인터넷 마케팅과 광고, 광고학 연구.
- 이시훈(2000), 인터넷 광고 효과 모델, 커뮤니케이션북스.
- 이희욱(1997) "새로운 매체, 인터넷과 인터넷 광고에 관한 연구", 마케팅 논집, 7집1권 (1997.12) 대구·경북 마케팅학회,
- 이혜갑(1997), "멀티미디어 광고의 이해와 활용," 한국광고단체 연합회, 한국방송공사 광고.
- 장대련(1998), "인터넷 광고의 포지셔닝 효과," 방송광고 연구총서 14호.
- 하현국(1998), "인터넷 광고에서 노출의 결정요인에 관한 연구," 광고연구.
- 한국 인터넷 정보센터(2000,8), 2000년 인터넷 현황 통계.
- Baker, C & Gronne, P(1996), "Advertising on the WWW," Unpublished Master's Thesis, Copenhagen Business School.
- Bezian Avery, A., Calder, B. & Iacobucci, D.(1998), "New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising," *Journal of Advertising research*, 38(4), 23-32.
- Clelend, Kim & Matt Carmichael(1997), "Banner that move make a big impression," <[Http://www.adage.com/interactive/articles/a9970113.html](http://www.adage.com/interactive/articles/a9970113.html)>.
- Cho, C H(1996), "How Advertising works on the WWW: Modified Elaboration Likelihood Model," *Journal Current Issues and Research in Advertising*, <[Http://www.utexas.edu/admedium/Ivory/CHOJCI/jcira.html](http://www.utexas.edu/admedium/Ivory/CHOJCI/jcira.html)>.
- Cho, C. H. & Leckenby, J.D(1999), " Interactivity as a Advertising Effectiveness," <[Http://www.utexas.edu/admedium/Ivory/3aCHO/99AAAACHO.html](http://www.utexas.edu/admedium/Ivory/3aCHO/99AAAACHO.html)>.
- Donna L. Hoffman, Thomas P. Novak(1995), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, <[Http://www2000.ogsm.vandervilt.edu](http://www2000.ogsm.vandervilt.edu)>.
- Thomas P. Novak(1996), "A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce," <[Http://www2000.ogsm.vandervilt.edu](http://www2000.ogsm.vandervilt.edu)>.
- Thomas P. Novak, Alladi Venkatesh(1997), "Diversity On the internet: The Relationship of

- Race to Access and Usage," <[Http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu](http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu)>.
- Thomas P. Novak(1999), "The Evolution of Digital Divide: Examining the Relationship of Race to Internet Access and Usage Over Time," <[Http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu](http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu)>.
- Thomas P. Novak(2000), "When Exposure-Based Web Advertising Stop Marking Sense (And What CDNOW Did About It," <[Http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu](http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu)>.
- Thomas P. Novak(2000), "Advertising Pricing Models for the World Wide Web," <[Http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu](http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu)>.
- Finn, Adam(1988), "Print Ad Recognition readership scores: an information processing perspective," *Journal of Marketion Research*, Vol.25(May), 168-177.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo(1986), " The Elaboration Likelihood Model of Persuasion," in *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol.19, ed. L. Bickman, 123-205.
- Raman, N. J(1996), "Determinants of Desired Exposure to Interactive Advertising WWW," Unpublished Doctoral Dissertation, University of Texas at Austin.
- Thomas P. Novak, Donna L. Hoffman, Yui-Fai Yung(1999), "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach," <[Http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu](http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu)>.
- Zaichowsky, J.L.(1985), "Measuring the involvement construct," *Journal of Consumer Research*, Vol.12(Dec), 341-352.
- Jupiter Communication. (1996), "Web Ad Revenue Jumps 83 Percent in Second Quarter, According to Jupiter AdSpend Data," < [Http://www.jup.com](http://www.jup.com)>.

<Abstract>

## A Study on the Effect of Internet Advertising by Product Involvement Levels, Website Types and Banner Advertisement Types

Kim, Jong Woo\* · Lee, Seung Youp\*\*

A rapid increase in population of Internet users made the Internet appear to be an important advertising medium. Under this situation, one of important research issues will be one related to measurement of Internet advertising effect.

This study was carried out with three following projects which set up on the basis of the Modified Elaboration Likelihood Model of Cho(1999). (1) Analysis of differences in banner click, advertising attitude and buying intention according to the product involvement levels. (2) Analysis of differences in banner click, advertising attitude and buying intention according to the product involvement levels and website types. (3) Analysis of differences in banner click, advertising attitude and buying intention according to the product involvement levels and banner advertisement types.

The experiment was conducted in a manner that virtual websites and banner advertisements produced for the purpose of this study were classified into eight groups according to the product involvement levels, website types and banner advertisement, and then questionnaire sheets were filled out.

The results of empirical analysis are summarized by the research projects as follows. (1) The banner click, advertising attitude and buying intention according to the product involvement levels were not significant. (2) There was no significant difference in the banner click according to the product involvement levels and website types. In the advertising attitude, there was a significant effect of interaction, whereas in the buying intention there was no significant effect of interaction. (3) There was a significant difference in the banner click by the product involvement levels and banner advertisement types. Concretely the click rate appeared to be high in literal banner advertisement for a product with high involvement and in pictorial banner advertisement for a product with low involvement.

It is expected that this study can provide Internet advertising researchers and managers with theoretical and the practical informations.

---

\* Instructor, Sungduk College, Yongchun, Korea, 770-910.

\*\* Professor, Keimyung University, Taegu, Korea, 704-701.