

# 웹사이트에 대한 태도, 광고에 대한 태도, 광고에 대한 집중도, 상표에 대한 태도 및 구매의도와와의 관계에 관한 연구

조운식\*

## 〈요 약〉

인터넷은 이제 모두의 것이 되고 있다. 따라서 거의 모든 사람들이 인터넷을 사용하게 되었는데, 이러한 인터넷 사용과 관련된 변수들을 확인하고, 이들 요인들 간의 관련성에 관한 이론적 체계를 형성하고, 이러한 이론적 체계를 토대로 연구모형을 구축하고, 연구모형에 의한 가설을 설정하고, 이를 실증적으로 검증하였다. 인터넷 사용과 관련된 변수들은 현재까지의 선행연구들을 검토한 결과, 웹사이트 복잡성, 웹사이트 검색경험, 웹사이트에 대한 태도, 광고에 대한 태도, 광고에 대한 집중도, 상표에 대한 태도 및 구매의도 등으로 나타났다. 본 연구에서는 이들 변수들 중에서 웹사이트에 대한 태도, 광고에 대한 태도, 광고에 대한 집중도, 상표에 대한 태도 및 구매의도 등의 변수들 간의 관련성을 연구하는 것이 본 연구의 목적이다. 이러한 연구목적을 달성하기 위해 관련변수들 간의 관련성을 연구모형과 가설로 설정하고 이를 검증하였다.

가설을 검증한 결과 설정한 10개의 가설 모두가 채택이 되었다. 이는 비록 편의표본추출에 의한 탐색적 성격의 연구이지만 시사하는 바가 크다고 할 수 있다. 인터넷마케팅의 관점에서 기존의 매체 즉, TV, 신문, 잡지 등의 매체와는 근본적으로 다른 성격의 매체인 인터넷 웹사이트를 통한 상품의 광고는 접근방법도 또한 달라야 한다는 것을 의미한다. 기존의 매체와는 달리 컴퓨터를 매개로 한 웹사이트 광고는 컴퓨터 자체의 성능에 전적으로 의존해야 하기 때문에 아무리 좋은 광고라도 컴퓨터 성능이 그러한 광고를 화면에 재현하는데 시간이 많이 걸리거나 복잡하면 웹사이트 방문자들이 광고에 대한 집중도가 떨어지거나 아니면 기다리지 않고 바로 다른 사이트로 이동해 버리기 때문에 컴퓨터 성능적 제약조건하에서 최선의 광고를 제작해야 하고, 웹사이트도 제작해야 하는 특성을 지니고 있다.

## I. 서 론

### 1. 문제의 제기

현대는 사이버 마케팅의 시대이다. 최근 미국의 윌리엄M 데일리 상무장관의 보고서에는 "지난 수년간 미국은 컴퓨터 및 인터넷 관련사업 덕분에 유례 없는 초고속 성장을 구가해 왔다"고 말하고 있으며, 사실적으로 미국은 최대의 호황기를 누리고

\* 신라대학교 관광경영학과 부교수

있다. 그러한 미국인들조차 인터넷이 경제의 인프라가 될 것이라고 예상한 사람은 거의 없었다고 한다. 그러나 이제 인터넷은 모든 개인과 사업가들에게 경쟁력 제고를 위한 키워드가 되어 가고 있다. 전자상거래 시장규모는 한국에서 월드컵이 열리는 2002년에는 연간 3천억 달러 이상으로 예상된다. 지금, 전세계적으로 불고있는 정보혁명의 물결은 산업혁명에 버금가는 엄청난 폭풍에 비유된다. 정보를 가진 자, 정보를 제공할 수 있는 자만이 살아 남을 수 있다. 같은 사업을 하시더라도 수백만 명의 임의고객을 확보해 두어 광고와 고객 관리를 하는 사람과 그렇지 못한 사람과의 차이는 엄청납니다.

최근 인터넷이 보편화되면서부터 마케팅전략 특히 촉진전략을 기존의 촉진수단에 의존하지 않고 인터넷이라는 강력한 촉진수단을 활용하려는 마케터들이 늘어나고 있다. 지금까지 대부분의 촉진수단들은 TV, 라디오, 신문 및 잡지 광고와 같은 엄청난 광고비용이 드는 촉진수단이기 때문에 일부 대기업을 제외하고는 대부분의 기업은 이러한 촉진비용을 부담할 능력이 없는 것이 현실이다. 그런데 최근에 제5의 촉진믹스인 인터넷이라는 강력한 촉진수단이 등장함으로써 거의 무료로 가까운 매우 저렴한 비용으로 촉진활동을 수행할 수가 있기 때문에 광고비 때문에 촉진을 제대로 할 수 없었던 기업들로서는 고객들을 대상으로 효과적인 촉진활동을 할 수 있는 절호의 기회를 맞이한 것이다.

따라서 본 연구에서는 인터넷에서의 효과적인 마케팅전략방안을 수립하는데 있다. 전자상거래가 보편화되고 Direct Marketing이 각광을 받게 됨에 따라 더욱 인터넷을 이용한 마케팅전략방안을 수립하는 것이 필요하게 되었다. 그런데 이러한 주제의 연구는 아직 초기단계에 머물러 있어서 이에 대한 심도 있는 연구가 필요하다.

## 2. 연구의 목적

본 연구에서는 인터넷 마케팅이 호텔업에 도입되기 위해서는 인터넷 마케팅과 관련된 제요인들을 먼저 확인하고, 이들 요인들 간의 관련성에 관한 이론적 체계를 형성하고 이러한 이론적 체계를 토대로 연구모형을 구축하고, 연구모형에 의한 가설을 설정하고, 이를 실증적으로 검증하고자 한다.

연구모형의 주요 내용은 다음과 같다.

- 첫째, 웹사이트에 대한 태도와 광고에 대한 태도는 유의한 상관관계가 있는가?
- 둘째, 웹사이트에 대한 태도와 광고에 대한 집중도는 유의한 상관관계가 있는가?
- 셋째, 광고에 대한 태도와 광고에 대한 집중도는 유의한 상관관계가 있는가?
- 넷째, 웹사이트에 대한 태도와 상표에 대한 태도와 유의한 상관관계가 있는가?
- 다섯째, 광고에 대한 태도와 상표에 대한 태도와 유의한 상관관계가 있는가?

여섯째, 광고에 대한 집중도와 상표에 대한 태도와 유의한 상관관계가 있는가?

일곱째, 상표에 대한 태도와 구매의도와는 유의한 상관관계가 있는가?

여덟째, 웹사이트에 대한 태도와 구매의도와는 유의한 상관관계가 있는가?

아홉째, 광고에 대한 태도와 구매의도와는 유의한 상관관계가 있는가?

열째, 광고에 대한 집중도와 구매의도와는 유의한 상관관계가 있는가?

이러한 연구가 이루어지면 인터넷을 통한 마케팅활동 특히, 웹사이트를 어떻게 디자인하느냐에 따라 웹사이트에 대한 태도가 광고에 대한 태도와 광고에 대한 집중도는 물론 상표에 대한 태도와 구매의도에 미치는 효과를 확인할 수 있고, 구매의도를 높일 수 있는 웹사이트를 디자인하는데 기여할 수 있을 것이다.

최근에 많은 기업체들이 인터넷을 이용해서 마케팅전략방안을 수립하고자 많은 노력을 기울이고 있다. 그러한 전략방안의 효과에 대해서 아직까지 검증된 연구결과들이 미미한 상태이기 때문에 이러한 분야에서의 이론적 체계정립에 기여할 수 있다. 또한 이에 대한 전략방안을 마련하려는 기업체에게는 보다 효과적인 인터넷을 통한 마케팅전략방안도출에 기여할 수 있을 것이다.

## II. 선행연구의 고찰

국내 전자상거래 시장 2002년 2천억 규모로 추산되는데, 인터넷이용자 특성은 일반적으로 젊고(young), 소득이 높으며(make more money), 편리성을 추구하며(convenience seekers), 혁신적인 성향이 있으며(innovative), 즉흥적인 성향도 있으며(impulsive), 다양성을 추구하며(variety seekers), 위험을 회피하려는 성향이 적으며(less risk averse), 가격이나 상표에 덜 민감하며(less brand & price conscious), 그리고 광고와 직접마케팅에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있다(positive attitude toward Ad. & direct marketing)고 한다.

Schlosser, Shavitt, Kanfer(1999)에 의하면 인터넷 이용자 특성을 남자(male)가 많고, 젊은 사람(young)이며, 고학력(high education)과 고소득자(high income)라고 한다. 광고를 상대적으로 비우호적으로 판단하는 계층은 고학력 및 고소득자이기 때문에 전반적으로는 인터넷광고에 대한 태도는 자연히 비우호적일 수밖에 없다. 인터넷광고에 대한 태도가 인터넷 광고 자체에 대해 비우호적이기 보다는 이용자들의 독특한 인구 통계적 특성 때문인 것이다. 즉, 일반광고와 비교해서 인터넷 광고의 효과가 낮은 이유가 인구 통계적 특성 때문이다.

많은 사람들이 인터넷에 열광하고 있다. 현대의 많은 기업들이 인터넷에서의 성공

을 위해 엄청난 투자와 노력을 기울이고 있다. 기존의 사람들을 대상으로 펼치는 마케팅 방법과는 근본적으로 다른 인터넷마케팅에서는 새로운 패러다임을 도출해야 할 정도로 마케터들에게는 새로운 도전으로 다가오고 있다. 기존의 마케팅전략이 더 이상 통하지 않기 때문이다. 그러나 많은 마케터들이 인터넷마케팅에 도전을 했으나 극소수만이 성공으로 연결되었고 대다수는 실패로 끝났다. 이는 인터넷의 특성을 잘못 이해했거나 이에 대한 이해의 정도가 부족했기 때문일 것이다. 즉, 인터넷의 특성을 감안한다면 사람을 대상으로 하던 마케팅과는 다른 접근방법이 필요하다는 것을 인식했어야 했다.

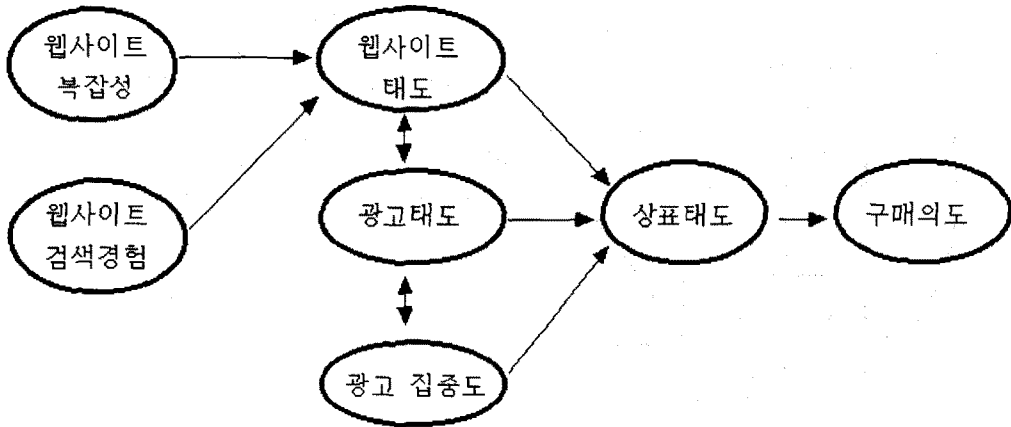
1994년에 처음으로 인터넷이 광고의 수단으로 활용되기 시작했는데(Internet Advertising Bureau, 1997), 현재는 애니메이션의 활용이 늘어나고 있다. 그러나 고객이 보유중인 컴퓨터가 애니메이션을 처리하기에는 성능이 열악한 경우가 많아서 고객들이 그러한 광고를 클릭하는데 문제점이 발생하게 되었다.

현실적으로 인터넷 마케팅 중에서도 인터넷을 통한 상품의 광고에 대해 모두가 공감할 수 있는 정의가 결정되어 있지 않다. 그럼에도 불구하고 인터넷의 특성을 감안하고 일반적인 광고의 정의에서 유추하여 인터넷광고를 정의한다면 인터넷광고란 '인터넷에서 특정 광고주에 의해 유료의 형식으로 자신의 상품, 서비스 등에 관한 의도적 목적의 수행을 위해 집행되는 멀티 미디어를 통한 커뮤니케이션 활동이다.' 라고 할 수 있다. 그리고 배너광고의 등장으로 인터넷에서 배너의 형태로 광고가 많이 이루어지고 있다. 배너광고는 형태, 배너광고의 게재 사이트 종류, 게재방식 및 표현방식에 따라 4가지로 분류할 수 있다. 배너광고에서는 게재위치, 모양, 표출방식 등에 따라 다양한 종류로 분류되는데 이러한 배너광고는 배너광고에 담긴 내용에 따라서도 커서의 반응이 많은 차이를 나타내고 있다. 1996년 I/PRO & Double Click의 조사결과에 따르면 배너광고의 클릭률은 1회가 가장 높으며 4회 급속히 떨어지다가 4회 이후 일정하게 유지된다고 한다. 애니메이션 즉 '움직이는 GIF 등 사용' 평균 25% 반응률을 상승시키며, 모호한 메시지가 평균 25% 반응률을 상승시키고, 물음형 메시지가 평균 16% 반응률을 상승시켰다. 그리고 행동촉구형 메시지 예를 들면 'Let's' 등의 문구가 평균 15% 반응률을 상승시켰으며, 무료형(free) 메시지는 평균 6% 반응률을 상승시키고, 파랑, 초록, 노랑 색상에 대해 높은 선호도를 나타내며, 긴급형 메시지인 'last' 또는 'limited' 문구가 평균 이하의 반응률을 나타냈다고 한다.

따라서 인터넷광고의 목표는 가장 먼저 인터넷을 탐색하는 커서가 어떤 행동을 펼치는지 알아야 성공적인 구매의도로 연결될 수 있는 것이다. 이러한 현실에서 Chen & Wells(1999)는 웹사이트에 대한 태도를 측정하기 위한 측정척도를 개발하였으며, Stevenson, Bruner, & Kumar(2000)는 복잡한 웹페이지의 배경(항목수, 색상, 및 애니메이션)이 광고에 대한 태도, 상표태도, 구매의도 및 웹사이트에 대한 태도에 부정적

인 영향을 미치며, 복잡한 웹페이지의 배경이 단순한 것보다 광고에 대한 집중도가 감소하고, 그리고 웹사이트에 대한 태도는 광고에 대한 태도, 상표태도 및 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 한편 Bruner & Kumar는 웹사이트의 복잡성, 웹사이트에 대한 흥미는 웹사이트에 대한 태도에 영향을 미치고, 이것은 다시 광고효과에 영향을 미친다고 주장하였다. 즉, 웹사이트에 대한 태도는 광고에 대한 태도, 광고에 대한 집중도 및 구매의도와 정의 유의한 상관관계가 있으며, 단순한 것에 비해 복잡한 웹페이지 배경은 웹사이트에 대한 태도, 광고에 대한 태도, 광고에 대한 집중도, 그리고 구매의도에 부정적인 영향을 미칠 것이라고 주장하였다. 또한 웹에 대한 경험은 웹사이트에 대한 태도는 광고에 대한 태도, 광고에 대한 집중도 및 구매의도와 정의 유의한 상관관계가 있으며, 단순한 것에 비해 복잡한 웹페이지 배경은 웹사이트에 대한 태도, 광고에 대한 태도, 광고에 대한 집중도, 그리고 구매의도에 부정적인 영향을 미칠 것이라고 주장하였다.

〈그림 1〉 모형 1



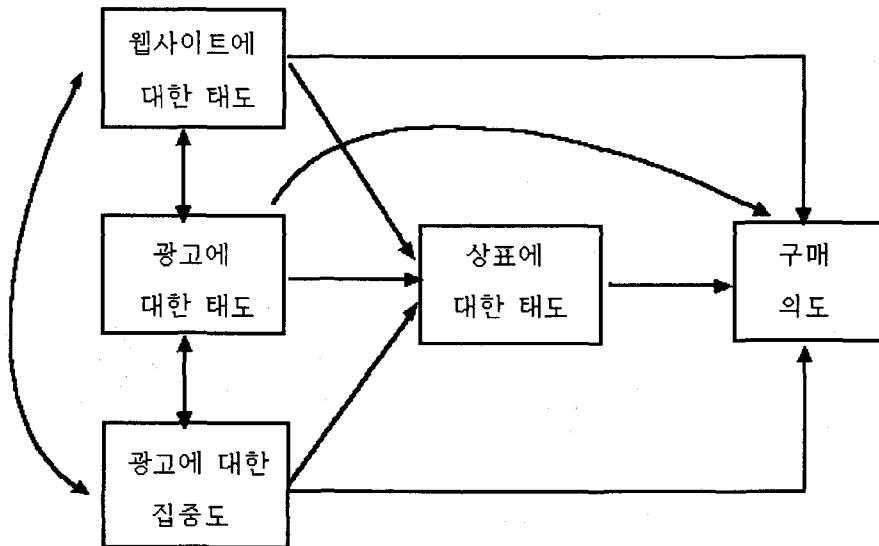
이를 요약하면 웹사이트에 대한 태도, 광고에 대한 태도, 및 광고에 대한 집중도는 서로 정의 상관관계가 있으며, 그리고 이러한 요인들은 상표에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치고, 이는 다시 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다. 바꾸어 말하면, 높은 구매의도를 도출하려면 상표에 대한 고객들의 태도가 호의적이어야 하며, 상표에 대한 태도가 호의적이기 위해서는 웹사이트에 대한 태도가 호의적이고, 광고에 대한 태도가 역시 호의적이고, 그리고 광고에 대한 집중도가 높아야 한다는 것을 의미한다. 이는 TV광고, 신문광고, 잡지광고 등과 같은 기존의 광고매체에서와는 전혀 다른 접근방법이 필요하다는 것을 뜻하고, 웹사이트에 대한 호의적인 태도가 결국은

웹사이트에 게재되는 광고에 대한 태도를 호의적이게 하고, 광고에 대한 집중도를 높이며, 이는 상표에 대한 태도를 호의적으로 형성하게 하며, 그리고 상품의 구매의도를 높이게 한다는 것이다.

### Ⅲ. 연구모형 및 가설의 설정

#### 1. 연구모형의 설정

〈그림 2〉 연구모형



선행연구들을 검토한 결과 관련변수들의 관련성을 그림으로 나타내면 〈그림 1〉과 같다. 그러나 본 연구에서는 웹사이트 복잡성과 웹사이트 검색경험 변수는 제외하고 나머지 변수들인 웹사이트 태도, 광고태도, 광고집중도, 상표태도, 및 구매의도만을 분석대상으로 하여 연구모형으로 설정하였다. 그리고 연구모형에 포함된 관련 변수들의 상관관계분석만 하기로 한다. 아직 관련 변수들의 인과관계에 대한 연구가 미흡하므로 가상의 연구모형은 〈그림 2〉와 같이 제시할 수 있으나 이들 개별 변수 사이의 인과관계에 대한 연구가 축적이 되면 통합된 연구모형에 대한 인과관계분석을 해야 할 것이다.

## 2. 가설의 설정

선행연구를 토대로 구축한 연구모형에 근거하여 다음과 같은 10가지의 가설을 설정하였다.

- 가설 1 : 웹사이트에 대한 태도와 광고에 대한 태도는 유의한 정의 상관관계가 있을 것이다.
- 가설 2 : 웹사이트에 대한 태도와 광고에 대한 집중도는 유의한 정의 상관관계가 있을 것이다.
- 가설 3 : 광고에 대한 태도와 광고에 대한 집중도는 유의한 정의 상관관계가 있을 것이다.
- 가설 4 : 웹사이트에 대한 태도는 상표에 대한 태도와 유의한 정의 상관관계가 있을 것이다.
- 가설 5 : 광고에 대한 태도는 상표에 대한 태도와 유의한 정의 상관관계가 있을 것이다.
- 가설 6 : 광고에 집중도는 상표에 대한 태도와 유의한 정의 상관관계가 있을 것이다.
- 가설 7 : 상표에 대한 태도와 구매의도와는 유의한 정의 상관관계가 있을 것이다.
- 가설 8 : 웹사이트에 대한 태도는 구매의도와 유의한 정의 상관관계가 있을 것이다.
- 가설 9 : 광고에 대한 태도는 구매의도와 유의한 정의 상관관계가 있을 것이다.
- 가설 10 : 광고에 대한 집중도는 구매의도와 유의한 정의 상관관계가 있을 것이다.

## IV. 연구방법

### 1. 조사대상

본 연구는 탐험적 연구이므로 인터넷을 통한 구매에 경험이 많은 대학생 100명을 편의표본추출을 하였다. 설문지는 미국의 한국유학생을 대상으로 2000년 12월 1일부터 12월 10일까지 조사하였다.

### 2. 측정

웹사이트에 대한 태도, 광고에 대한 태도, 광고에 대한 집중도, 상표에 대한 태도, 및 구매의도를 측정하기 위해 P사의 웹사이트를 소개하고 직접 해당 사이트를 검색하게 한 후에 설문지를 배포하여 관련변수들을 측정하였다. 이 P사의 웹사이트에는 상품광고가 동시에 제시되고 있었기 때문에 측정의 대상으로 선택하였다.

1) 웹사이트에 대한 태도

웹사이트에 대한 태도(Attitude-toward-the-website, Aws)는 ① 이 웹사이트는 내가 이 회사와 관계를 형성하는데 용이하게 한다.(This website makes it easy for me to build a relationship with this company.) ② 나는 이 웹사이트를 나중에 다시 방문하기를 원한다.(I would like to visit this website again in the future.) ③ 나는 이 웹사이트가 제공하는 서비스에 만족한다.(I'm satisfied with the service provided by this website.) ④ 나는 이 웹사이트를 탐색하는 것이 편안하다.(I feel comfortable in surfing this website.) ⑤ 나는 이 웹사이트를 탐색하는 것이 나의 시간을 소비하는데 좋은 방법이라고 생각한다.(I feel surfing this website is a good way for me to spend my time.) ⑥ 다른 웹사이트와 비교해서, 나는 이 웹사이트를 “가장 나쁜 것 중의 하나로 평가한다.”에서 “가장 좋은 것 중의 하나로 평가한다.”(Compared with other websites, I would rate this one as “One of the Worst” or “One of the Best”) 등 6항목을 리커트형 5점 척도로 측정하였다.

2) 광고에 대한 태도

광고에 대한 태도는 ① 좋다(good), 좋지 않다(bad) ② 좋아한다(like), 좋아하지 않는다(dislike) ③ 인상적이다(irritating), 인상적이지 않다(not irritating) ④ 흥미롭다(interesting), 흥미롭지 못하다(uninteresting) 등 4항목을 리커트형 5점 척도로 측정하였다.

3) 광고에 대한 집중도

광고에 대한 주의 집중도(attention to the commercial, ATTad)는 ① 광고를 얼마나 주의 깊게 보는가, ② 광고 이외의 장면 보다 광고에 얼마나 집중하는가, ③ 광고 이외의 장면에 비해서 광고에 주의를 얼마나 많이 기울이는가 등 3항목을 리커트형 5점 척도로 측정하였다.

4) 상표에 대한 태도

상표에 대한 태도(attitude-toward-the brand, Ab)는 ① 해당 상표를 좋아하는 정도(good-bad), ② 선호하는 정도(unfavorable-favorable), ③ 해당상표에 대해 긍정적인 정도((negative-positive) 등 3항목을 리커트형 5점 척도로 측정하였다.

5) 구매의도

구매의도는(Purchase Intention, PI) ① 해당 상표를 좋아하는 정도(unlikely-likely), 그럴 듯 한 정도(improbable-probable), 그리고 ③ 재구매 의향의 정도(impossible-possible)



등 3항목을 리커트형 5점 척도로 측정하였다.

### 3. 자료의 일반적 특성 (표본의 특성)

편의표본추출로 수집한 자료의 특성은 다음과 같다. 응답자들은 모두 대학원생(석사, 박사과정)들이며, 이 중에서 남자는 35명, 여자는 15명이다. 이들 응답자들은 모두 웹사이트검색에 대한 경험들이 풍부하고, 웹사이트를 통한 제품의 구매에 많은 경험이 있으며, 앞으로도 웹사이트를 통한 상품의 구매비율이 높아질 가능성이 있는 집단이다.

## V. 분석의 결과 및 토의

### 1. 연구의 결과

#### 1) 웹사이트에 대한 태도와 광고에 대한 태도의 관계

웹사이트에 대한 태도와 광고에 대한 태도의 관계는 “가설 1 : 웹사이트에 대한 태도와 광고에 대한 태도는 유의한 정의 상관관계가 있을 것이다.”의 검증결과이다. 이 가설은 웹사이트에 대한 태도가 좋을수록 웹사이트에서 제공되는 광고에 대한 태도 역시 좋을 것이라는 것이다. 바꾸어 말하면 웹사이트가 잘 디자인되어 있어서 웹사이트 방문자의 마음에 들면 그 해당 웹사이트에서 제공하는 광고 역시 마음에 들어 할 것이라는 것이다. 이를 분석하기 위하여 Pearson의 적률상관계수(PMC)를 산출하였다.

〈표 1〉 웹사이트에 대한 태도와 광고에 대한 태도간의 상관관계

상관계수	N	p-값
0.3736	100	0.001

〈표 1〉에서 보는바와 같이 웹사이트에 대한 태도와 광고에 대한 태도 사이의 적률상관분석결과 p-값이 0.3457로 정의 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 웹사이트에 대한 태도가 호의적일수록 웹사이트에서 제공되는 광고에 대한 태도 역시 호의적이라는 것이다. 즉, 웹사이트를 통해 제시되는 광고의 효과를 높이기 위해서는 웹사이트가 웹사이트 방문자에게 호의적으로 디자인되어 있어야 광고 역시 호의적일 수 있다는 것이다.

2) 웹사이트에 대한 태도와 광고에 대한 집중도의 관계

웹사이트에 대한 태도와 광고에 대한 집중도의 관계는 “가설 2 : 웹사이트에 대한 태도와 광고에 대한 집중도는 유의한 정의 상관관계가 있을 것이다.”의 검증결과이다. 이 가설은 웹사이트에 대한 태도가 좋을수록 웹사이트에서 제공되는 광고에 대한 집중도 역시 높을 것이라는 것이다. 바꾸어 말하면 웹사이트가 잘 디자인되어 있어서 웹사이트 방문자의 마음에 들면 그 해당 웹사이트에서 제공하는 광고에 대해 몰입하는 정도가 높을 것이라는 것이다.

<표 2> 웹사이트에 대한 태도와 광고에 대한 집중도간의 상관관계

상관계수	N	p-값
0.4957	100	0.0001

<표 2>에서 보는바와 같이 웹사이트에 대한 태도와 광고에 대한 집중도 사이의 적률상관분석결과 p-값이 0.3457로 정의 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 웹사이트에 대한 태도가 호의적일수록 웹사이트에서 제공되는 광고에 대한 집중도 역시 높다는 것을 의미한다. 즉, 웹사이트를 통해 제시되는 광고에 대한 집중도를 높이기 위해서는 웹사이트가 웹사이트 방문자에게 호의적으로 디자인되어 있어야 광고에 대해 높은 집중도를 나타낸다는 것을 의미한다.

3) 광고에 대한 태도와 광고에 대한 집중도의 관계

광고에 대한 태도와 광고에 대한 집중도의 관계는 “가설 3 : 광고에 대한 태도와 광고에 대한 집중도는 유의한 정의 상관관계가 있을 것이다.”의 검증결과이다. 이 가설은 광고에 대한 태도가 좋을수록 웹사이트에서 제공되는 광고에 대한 집중도 역시 높을 것이라는 것이다. 바꾸어 말하면 광고에 대해 집중하는 정도는 광고에 대해 좋은 태도일 때 높을 것이라는 것이다.

<표 3> 광고에 대한 태도와 광고에 대한 집중도간의 상관관계

상관계수	N	p-값
0.5867	100	0.0001

〈표 3〉에서 보는바와 같이 광고에 대한 태도와 광고에 대한 집중도 사이의 적률 상관분석결과 p-값이 0.3457로 정의 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 광고에 대한 태도가 호의적일수록 웹사이트에서 제공되는 광고에 대한 집중도 역시 높다는 것을 의미한다. 즉, 웹사이트를 통해 제시되는 광고에 대한 태도를 호의적으로 유도하기 위해서는 광고에 대해 웹사이트 방문자가 제시되는 광고에 대한 태도가 호의적이어야 하고, 광고에 대한 태도가 호의적으로 유도하기 위해서는 웹사이트가 방문자에게 호의적으로 디자인되어 있어야 한다는 것을 의미한다.

#### 4) 웹사이트에 대한 태도와 상표에 대한 태도의 관계

웹사이트에 대한 태도와 상표에 대한 태도의 관계는 “가설 4 : 웹사이트에 대한 태도는 상표에 대한 태도와 유의한 정의 상관관계가 있을 것이다.”의 검증결과이다. 이 가설은 웹사이트에 대한 태도가 좋을수록 광고에서 제시되는 상표에 대한 태도 역시 높을 것이라는 것이다. 바꾸어 말하면 웹사이트에 대한 태도가 좋을수록 광고에서 제시하는 상표에 대해 호의적일 것이라는 것이다.

〈표 4〉 웹사이트에 대한 태도와 상표에 대한 태도간의 상관관계

상관계수	N	p-값
0.3394	100	0.001

〈표 4〉에서 보는바와 같이 웹사이트에 대한 태도와 상표에 대한 태도 사이의 적률상관분석결과 p-값이 0.3457로 정의 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 웹사이트에 대한 태도가 호의적일수록 광고에서 제시되는 상표에 대한 태도 역시 호의적이라는 것을 의미한다. 즉, 웹사이트를 통해 제시되는 광고의 상표에 대한 태도를 호의적으로 유도하기 위해서는 웹사이트를 방문자에게 호의적으로 디자인되어 있어야 한다는 것을 의미한다.

#### 5) 광고에 대한 태도와 상표에 대한 태도의 관계

광고에 대한 태도와 상표에 대한 태도의 관계는 “가설 5 : 광고에 대한 태도는 상표에 대한 태도와 유의한 정의 상관관계가 있을 것이다.”의 검증결과이다. 이 가설은 광고에 대한 태도가 호의적일수록 광고에서 제시되는 상표에 대한 태도 역시 호의적이라는 것이다. 바꾸어 말하면 웹사이트에서 제시되는 광고가 웹사이트 방문자에게 호의적으로 제작되어 있어야 해당상표에 대해 호의적일 것이라는 것이다.

〈표 5〉 광고에 대한 태도와 상표에 대한 태도간의 상관관계

상관계수	N	p-값
0.3571	100	0.001

〈표 5〉에서 보는바와 같이 광고에 대한 태도와 상표에 대한 태도 사이의 적률상관분석결과 p-값이 0.3457로 정의 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 광고에 대한 태도가 호의적일수록 광고에서 제시되는 상표에 대한 태도 역시 호의적이라는 것을 의미한다. 즉, 웹사이트를 통해 제시되는 광고의 상표에 대한 태도를 호의적으로 유도하기 위해서는 광고가 웹사이트 방문자에게 호의적으로 디자인되어 있어야 한다는 것을 의미한다.

이는 웹사이트 상에서 제시되는 광고가 TV 및 신문광고와 같은 일반광고와는 다른 매체적 제약성 때문에 웹사이트 광고는 매우 신중하게 제작되어야 한다. 웹사이트 광고는 일반 매체와는 다른 매체적 제약성을 지니고 있는데, 예를 들면 광고배경의 복잡성, 애니메이션 등 동화상 등의 웹사이트광고의 특성상 컴퓨터의 성능에 매우 종속적이기 때문에 컴퓨터화면에 애니메이션이 구현되는데 시간이 걸리거나 복잡한 광고는 오히려 광고에 대한 태도가 비호의적으로 형성된다는 것을 의미한다.

6) 광고에 대한 집중도와 상표에 대한 태도의 관계

광고에 대한 집중도와 상표에 대한 태도의 관계는 “가설 6 : 광고에 집중도는 상표에 대한 태도와 유의한 정의 상관관계가 있을 것이다.”의 검증결과이다. 이 가설은 광고에 대한 집중도가 높을수록 광고에서 제시되는 상표에 대한 태도 역시 호의적이라는 것이다. 바꾸어 말하면 웹사이트에서 제시되는 광고가 웹사이트 방문자에게 호의적으로 제작되어 있어서 광고에 대한 집중도가 높을수록 해당상표에 대해 호의적일 것이라는 것이다.

〈표 6〉 광고에 대한 집중도와 상표에 대한 태도간의 상관관계

상관계수	N	p-값
0.3104	100	0.001

〈표 6〉에서 보는바와 같이 광고에 대한 집중도와 상표에 대한 태도 사이의 적률상관분석결과 p-값이 0.3457로 정의 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이는

광고에 대한 집중도가 높을수록 광고에서 제시되는 상표에 대한 태도 역시 호의적이라는 것을 의미한다. 즉, 웹사이트를 통해 제시되는 광고에 대한 집중도가 높은 광고는 해당 광고에서 제시되는 상표에 대해서도 호의적일 수 있다는 것을 의미한다. 즉 광고에 대해 집중도가 높다는 것은 그만큼 광고에 대해 관심이 높다는 것을 의미하고, 광고에 대해 관심이 높으면 자연스럽게 광고에서 제시되는 상표에 대해 호의적인 태도가 형성된다는 것을 의미한다. 물론 광고에 대한 집중도는 웹사이트가 방문자에게 호의적으로 디자인되어 있어야 한다는 것을 의미하기도 한다.

### 7) 상표에 대한 태도와 구매의도의 관계

상표에 대한 태도와 구매의도의 관계는 “가설 7 : 상표에 대한 태도와 구매의도와는 유의한 정의 상관관계가 있을 것이다.”의 검증결과이다. 이 가설은 상표에 대한 태도가 호의적일수록 광고에서 제시되는 상표를 구매하고자 하는 의도 역시 높다는 것이다. 상표에 대한 태도와 구매의도와 의 관계에 대해서는 이미 소비자행동연구에서 수없이 많은 연구가 이루어졌으며, 연구결과 역시 두 변수 사이에는 높은 상관관계가 존재한다는 것은 자명한 일이다. 다만 여기서는 웹사이트를 통해 제시되는 상표에 대해서도 같은 논리가 성립되는지의 여부를 확인하고자 하는 것이다.

〈표 7〉 상표에 대한 태도와 구매의도간의 상관관계

상관계수	N	p-값
0.6811	100	0.001

〈표 7〉에서 보는바와 같이 상표에 대한 태도와 구매의도 사이의 적률상관분석결과 p-값이 0.3457로 정의 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 상표에 대한 태도가 호의적일수록 광고에서 제시되는 상표를 구매하려는 의도 역시 높다는 것을 의미한다. 즉, 웹사이트를 통해 제시되는 광고에 대한 태도가 호의적인 광고는 해당 광고에서 제시되는 상표를 구매하려는 의도가 높다는 것을 의미한다. 즉, 일반 소비자 구매행동에서와 마찬가지로 웹사이트를 통한 상품의 구매행동에서도 상표에 대한 태도가 호의적일수록 해당 상표의 구매의도 역시 높다는 것이 확인된 것이다.

### 8) 웹사이트에 대한 태도와 구매의도의 관계

웹사이트에 대한 태도와 구매의도의 관계는 “가설 8 : 웹사이트에 대한 태도는 구매의도와 유의한 정의 상관관계가 있을 것이다.”의 검증결과이다. 이 가설은 웹사이트

에 대한 태도가 호의적일수록 광고에서 제시되는 상표를 구매하고자 하는 의도 역시 높다는 것이다. 바꾸어 말하면 웹사이트 자체가 방문자에게 호의적으로 디자인되어 있다면 웹사이트에서 제시되는 상표에 대한 구매의도 역시 높다는 것이다.

〈표 8〉 웹사이트에 대한 태도와 구매의도간의 상관관계

상관계수	N	p-값
0.3012	100	0.001

〈표 8〉에서 보는바와 같이 웹사이트에 대한 태도와 구매의도 사이의 적률상관분석결과 p-값이 0.3457로 정의 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 웹사이트에 대한 태도가 호의적일수록 해당 웹사이트광고에서 제시되는 상표를 구매하려는 의도 역시 높다는 것을 의미한다. 즉, 웹사이트 자체가 방문자의 마음에 들면 웹사이트를 통해 제시되는 광고상표를 구매하려는 의도가 높다는 것을 의미한다. 즉, 구매의도를 높이기 위해서는 상표에 대한 태도, 광고에 대한 태도 및 광고에 대한 집중도가 높아야 하는 것과 마찬가지로 구매자가 방문한 웹사이트에 대한 태도가 호의적이어야 하는 것을 의미하는데, 이는 웹사이트의 디자인이 방문자의 취향에 알맞게 디자인되어야 한다는 것을 의미한다. 따라서 웹사이트 디자인 전문가에 의한 웹사이트의 디자인이 이루어져야 함은 물론 그러한 디자인이 자주 방문하는 고객의 취향을 조사하여 그러한 취향에 맞는 웹사이트를 설계해야 한다는 것을 의미한다. 이는 웹사이트가 단순히 정교하고, 고난도의 기술로만 디자인되어야 하는 것이 아니라 고객(방문자)의 취향에 맞는 웹사이트의 설계가 이루어져야 한다는 것을 뜻한다.

9) 광고에 대한 태도와 구매의도의 관계

광고에 대한 태도와 구매의도의 관계는 “가설 9 : 광고에 대한 태도는 구매의도와 유의한 정의 상관관계가 있을 것이다.”의 검증결과이다. 이 가설은 광고에 대한 태도가 호의적일수록 광고에서 제시되는 상표를 구매하고자 하는 의도 역시 높다는 것이다. 바꾸어 말하면 웹사이트에서 제시되는 광고가 방문자에게 호의적으로 디자인되어 있다면 웹사이트에서 제시되는 상표에 대한 구매의도 역시 높다는 것이다.

〈표 9〉 광고에 대한 태도와 구매의도간의 상관관계

상관계수	N	p-값
0.4342	100	0.001

〈표 9〉에서 보는바와 같이 광고에 대한 태도와 구매의도 사이의 적률상관분석결과 p-값이 0.3457로 정의 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 광고에 대한 태도가 호의적일수록 해당 웹사이트광고에서 제시되는 상표를 구매하려는 의도 역시 높다는 것을 의미한다. 즉, 웹사이트에서 제시되는 광고가 방문자의 마음에 들면 웹사이트를 통해 제시되는 광고상표를 구매하려는 의도가 높다는 것을 의미한다. 즉, 구매의도를 높이기 위해서는 웹사이트에서 제시되는 광고에 대한 태도가 호의적이어야 하는데, 이는 TV광고 및 신문광고와 같은 일반광고와는 다른 매체적 제약성이 있기 때문에 웹사이트 광고는 매우 신중하게 제작되어야 한다. 앞서서도 언급한 바와 같이 웹사이트 광고는 일반 매체와는 다른 매체적 제약성을 지니고 있으므로, 광고배경의 복잡성, 애니메이션 등 동화상 등의 웹사이트광고는 주요 고객들이 가지고 있는 컴퓨터의 성능을 고려하여 컴퓨터화면에 애니메이션이 구현되는데 걸리는 시간을 고려하여 광고를 제작해야 한다.

10) 광고에 대한 집중도와 구매의도의 관계

광고에 대한 집중도와 구매의도의 관계는 “가설 10 : 광고에 대한 집중도는 구매의도와 유의한 정의 상관관계가 있을 것이다.”의 검증결과이다. 이 가설은 광고에 대한 집중도가 호의적일수록 광고에서 제시되는 상표를 구매하고자 하는 의도 역시 높다는 것이다. 바꾸어 말하면 웹사이트에서 제시되는 광고에 대해 방문자가 집중하는 정도가 높을수록 웹사이트에서 제시되는 상표에 대한 구매의도 역시 높을 것이라는 것이다.

〈표 10〉 광고에 대한 집중도와 구매의도간의 상관관계

상관계수	N	p-값
0.3457	100	0.001

〈표 10〉에서 보는바와 같이 광고에 대한 집중도와 구매의도 사이의 적률상관분석 결과  $p$ -값이 0.3457로 정의 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 광고에 대한 집중도가 호의적일수록 해당 웹사이트광고에서 제시되는 상표를 구매하려는 의도 역시 높다는 것을 의미한다. 즉, 웹사이트에서 제시되는 광고가 방문자의 마음에 들어 그 광고에 대해 집중하면 할수록 웹사이트를 통해 제시되는 광고상표를 구매하려는 의도가 높다는 것을 의미한다. 즉, 구매의도를 높이기 위해서는 웹사이트에서 제시되는 광고에 대한 집중도를 높여야 하는데, 광고에 대한 집중도를 높이려면 광고에 대한 태도가 호의적이어야 하고, 광고가 방문자에게 호의적이기 위해서는 웹사이트에 대한 태도가 역시 호의적이어야 한다.

## 2. 분석결과의 토의 및 시사점

위의 분석결과에서 보는 바와 같이 연구모형에서 제시된 변수들 사이의 관련성에 대해 설정된 가설을 검증한 결과 10개의 가설 모두가 채택이 되었다. 이는 비록 편의 표본추출에 의한 탐험적 성격의 연구이지만 시사하는 바가 크다고 할 수 있다.

인터넷마케팅의 관점에서 기존의 매체 즉, TV, 신문, 잡지 등의 매체와는 근본적으로 다른 성격의 매체인 인터넷 웹사이트를 통한 상품의 광고는 접근방법도 또한 달라야 한다는 것을 의미한다. 기존의 매체와는 달리 컴퓨터를 매개로 한 웹사이트 광고는 컴퓨터 자체의 성능에 전적으로 의존해야 하기 때문에 아무리 좋은 광고라도 컴퓨터 성능이 그러한 광고를 화면에 재현하는데 시간이 많이 걸리거나 복잡하면 웹사이트 방문자들이 광고에 대한 집중도가 떨어지거나 아니면 기다리지 않고 바로 다른 사이트로 이동해 버리기 때문에 컴퓨터 성능적 제약조건 하에서 최선의 광고를 제작해야 하고, 웹사이트도 제작해야 하는 특성을 지니고 있다.

## VI. 결론 및 연구의 한계점

### 1. 결론

연구결과에서 보는바와 같이 인터넷을 통한 상표의 광고는 기존의 TV, 신문, 잡지 등의 매체와는 근본적으로 특성이 상이하므로 즉, 많은 제약성을 가진 매체이므로 이에 적합한 광고의 제작과 고객에 대한 특성분석이 선행되어야 하며, 특히 웹사이트 디자인과 웹사이트 상에서의 광고의 디자인은 인터넷 이용자들의 특성과 이용자들이 가지고 있는 컴퓨터의 성능을 고려하여 설계되어야만 성공을 거둘 수 있다는 것이 밝



혀졌다. 따라서 웹사이트 디자인 전문가에게 웹사이트의 디자인을 의뢰하되 단순히 기술적인 측면만 강조할 것이 아니라 사전에 고객들의 특성을 조사하여 이들 고객들의 특성에 맞는 웹사이트와 웹사이트 상에서의 광고를 제작해야 마케팅효과를 기대할 수 있다는 것이다. 그러나 현재의 많은 웹사이트들은 단순히 웹사이트 디자인전문가에 의뢰하여 기술적으로만 접근하려는 경향이 있으며, 고객들이 보유하고 있는 컴퓨터의 성능을 고려하지 않은 웹사이트들과 광고들이 많은 것이 현실이다. 이는 현재의 인터넷이용자들이 주로 학력이 높으며, 소득 또한 높으며, 나이는 젊은 남성들이 다수를 이루고 있다는 것을 웹사이트의 디자인과 웹사이트 상에서의 광고를 디자인 할 때 반드시 고려해야 할 사항이라는 것을 인터넷마케팅 관리자들은 명심해야 할 것이다.

## 2. 연구의 한계점

편의표본추출을 하여 탐험적 성격의 분석을 한 것이므로 연구결과의 일반화에는 한계가 있을 것이다. 또한 가설의 검증결과 관련 변수들 간의 적률상관관계를 분석한 결과, 웹사이트에 대한 태도, 광고에 대한 태도, 광고에 대한 집중도, 상표에 대한 태도, 및 구매의도 사이의 상관계수가 모두 유의한 정의 상관관계가 있는 것으로 나타난 것은 적률상관관계분석의 특성상 사례수가 어느 정도 이상이면 거의 대부분이 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타나는 경향이 있음을 감안할 때 결과의 해석에는 신중을 기할 필요가 있다.

본 연구에서는 탐험적 연구이므로 단순히 관련 변수들간의 상관관계분석만 하였으나 차후의 연구에서는 이들 변수들 간의 인과관계를 고려한 구조적 모형에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

## 참고문헌

- W3 (1997), “인터넷 상식: Push 기술”, (5.16).
- W3 (1997), “인터넷 상식: 자바와 자바 스크립트의 차이”, (3.16).
- 문희철, 임학빈, 한상린 (1995), 인터넷 경영, 학현사.
- 월간인터넷 (1997), Push 테크놀로지 구현한 맞춤형 정보 서비스’, (4).
- 월간인터넷 (1997), “네스케이프vs미크로소프트 인터넷 타이틀매치 5라운드전”, (4).
- 월간인터넷 (1997), “리서치로본 성공적인 배너광고”, (5).
- 월간인터넷 (1997), “마케팅 운명 결정짓는 콘텐츠 기획과 개발”, (5).
- 월간인터넷 (1997), “사이트리뷰: 게임도 즐기고 광고효과도 높이는 빙고 존”, (5).

- 월간인터넷 (1997), “온라인 비즈니스의 성공전략”, (4).  
월간인터넷 (1997), “웹광고는 이렇게 하는 것”, (4).  
월간인터넷 (1997), 백화점 몰아내는 온라인 쇼핑몰’, (4).  
이건창, 박철호(1998), “멀티미디어 데이터 베이스 기술가 마케팅의 결합”, 98동계 한  
국경영학회 발표논문집.  
이두희 한영주 (1997), 인터넷마케팅, 영진출판사; 서울,  
주재훈(1998), 인터넷 비지니스 : 전자상거래, 비봉출판사.  
주제훈(1998), “인터넷 결제시스템의 비교연구”, 경영학연구, (2월).

## 2. 외국문헌

- Allen (1998), *Internet World Guide to One-to-One Web Marketing*.  
Au, Norman and J.S. Perry Hobson (1997), "Gambling on the Internet : A Threat  
to Tourism?," *Journal of Travel Research*, (Spring).  
Brodsky (1997), *Wireless Computing : A Manager's Guide to Wireless  
Networking*, Chapman & Hall.  
Bruner II, Gordon C. & Anand Kumar(2000), "Web commercials," *Journal of  
Advertising Research*, (Jan.-Apr). 34-41.  
Bush, Alan J., Victoria Bush, & Sharon Harris(1998), "Advertiser Perceptions of  
the Internet as a Marketing Communications Tool," *Journal of Advertising  
Research*, (Mar.-Apr), 17-27.  
Chen, Qimei & William D. Wells(1999), "Attitude toward the site," *Journal of  
Advertising Research*, (Sep.-Oct), 27-37.  
Ellsworth (1995), *Book and CD : The Internet Business Kit*, Wiley.  
Gascoyne et al (1997), *Corporate Internet Planning Guide : Aligning Internet  
Strategy with Business Goal*, Chapman & Hall.  
Groebner (1993), *Business Strategics : A Decision Making Approach*, Maxwell.  
Harris (1996), Kimberley J., "International Hospitality Marketing on the Internet:  
Project "Interweave"," *International Hospitality Management*, Vol.15, No.2.  
Kosiur (1998), *IP Multicasting : The Complete Guide to Interactive Corporate  
Networks*.  
Kovacs (1997), *The Internet Trainer's Total Solution Guide*, Chapman & Hall.  
Marlow (1997), *Web Visions : An Inside Look at Successful Business Strategies  
on the Net*, Chapman & Hall.

- Murphy, Jamie, Edward J. Forrest, C. Edward Wotring, and Robert A. Brymer (1996), "Hotel Management and Marketing on the Internet," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quaterly*, (June).
- Murphy Jamie, Edward J. Forrest, and C. Edward Wotring (1996), "Restaurant Marketing on the Worldwide Web," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quaterly*, (February).
- Newell (1997), *New Rules of Marketing : How to Use One-to-One Relationship Marketing*, Irwin.
- Reitman (1994), *Beyond 2000 The Future of Direct Marketing : 28 of The World's Leading Experts P*, NTC.
- Schlosser, Ann E., Sharon Shavitt, & Alaina Kanfer(1999), "Survey of Internet Users' Attitudes toward Internet Advertising," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.13, no.3, 34-54.
- Stevenson, Julie S., Gordon C. Bruner II, & Anand Kumar(2000), "Webpage Background and Viewer Attitudes," *Journal of Advertising Research*, (Jan.-Apr). 29-34.
- Stone(1995), *Successful Direct Marketing Methods*, NTC.
- Walle, A. H. (1996), "Tourism and the Internet: Opportunities for Direct Marketing," *Journal of Travel Research*, (Summer).

<Abstract>.

**A Study on Relationship among Attitude toward the Website,  
Attitude toward the Advertising, Attention to the Commercial,  
Attitude toward the Brand, & Purchase Intention.**

**Cho, Yoon Shik\***

Attitude toward the advertising is widely used in studies of traditional mass media advertising. As internet marketing becomes more important, attitude toward the website will gain parallel status in evaluating effectiveness. And also, studies on relationship among attitude toward the website, attitude toward the advertising, attention to the commercial, attitude toward the brand, & purchase intention was needed. This study sets a hypothetical model about the relationship among attitude toward the website, attitude toward the advertising, attention to the commercial, attitude toward the brand, & purchase intention. And to testify this model, 10 hypotheses were set. The results of the analysis, all variables were related significantly.

---

\* Professor, Silla University, Pusan, Korea, 617-736.