

인터넷 경품광고 및 응모에 대한 소비자태도와 행동

Consumer's Attitude and Behavior about the Internet Premium Advertisement and Its Application

인하대학교 소비자·아동학과
석사 이민선
교수 이은희

Dept. of Consumer, Child, and Famil Studies, Inha University

Graduates : Lee, Minsun

Professor : Lee, Eunhee

◀ 목 차 ▶

- | | |
|-----------------------|---------------|
| I. 문제제기 | IV. 분석결과 및 해석 |
| II. 이론적 배경 및 관련연구의 고찰 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구문제 및 연구방법 | 참고문헌 |

<Abstract>

The objectives of this study were to investigate the trend of the attitude and the behavior about consumer's internet premium advertisement and its application and the factors which influence on the attitude and the behavior about consumer's premium advertisement and its application; the demographic variables, internet communication-environment variables and variables in relation to consumer's premium advertisement application. For these purpose, the data collected two way: internet survey and questionnaire survey. The data used in this study included people who have looked an internet Premium Advertisement more than once during internet use.

Major findings were as following:

- (1) The attitude of internet premium advertisement and its application could be described as the mean 34.16 and 24.61 separately(3.11 and 2.73 point on 5.00 points scale). The behavior of application about internet premium advertisement was measured as a behavior of application whether or not; application 18.7% and unapplication 81.3%.

Corresponding Author: Lee, Eunhee, Dept. of Consumer, Child, and Famil Studies, Inha University, 253 Yonghyun-Dong, Nam-Gu, Incheon, 402-751, Korea Tel: 82-32-860-8115 Fax: 82-32-865-5228 E-mail: eunhee@inha.ac.kr

- (2) The attitude of application about internet premium advertisement was significantly different according to age, joining frequency on internet, past experience of winning a premium, purchasing information search, interesting connection on the internet, the risk about the money loss and negative evaluation of other persons, the economical values of premiums, winning possibility, and preferable premiums. The behavior of application about internet premium advertisement, the behavior of application whether or not was significantly different according to sex, age, school career, a circuit speed, a period of using, joining frequency and a using place, past experience of winning a premium, purchasing information search, interesting connection on the internet, the risk about the negative evaluation of other persons, the economical values of premiums, winning possibility, and preferable premiums.
- (3) When looking at the influence of variables about the attitude of application about internet premium advertisement, the most influence variables was the past experience of winning a premium, and next was winning possibility, sex, the interest about the premiums which made the consumer want to apply, the economical values of premiums, the purpose of purchase information search and the using time. The explanation of those variables were 22.6%. As the result of the Logistic analysis, it was found that the frequency of the internet connection, the past experience of winning premiums, the risk about the outflow of credit information, interesting premiums, and premium advertisement were the most important variables to affect the possibility of the behavior of application about internet premium advertisement critically.

주제어(Key Words): 인터넷 경품광고(internet premium advertisement), 인터넷 경품응모(application about internet premium advertisement), 인터넷 통신환경(internet communication-environment), 경품응모 위험성(the risk of premium advertisement application)

I. 문제제기

오늘날 정보통신 기술의 급속한 발전은 과거와는 전혀 다른 새로운 세계를 형성해가고 있으며, 특히 인터넷 이용이 급속하게 확산되고 있다. 인터넷이라는 가상공간은 시간적·공간적 제약이 존재하지 않으며 규율이나 정부의 규제도 거의 없이 오직 방대한 양의 정보와 지식이 지배하고 있다.

특히 국가마다 추진중인 초고속 정보통신망과 인터넷이 통합되면서 그 역할은 훨씬 넓어지고 이러한 인터넷의 막강한 위력은 기업에게 새로운 마케팅 도구로 인식되기 시작하여 전자상거래, 정보검색 뿐 아니라 인터넷 광고의 상업적 활용이 본격화되고 있다. 인터넷 광고는 즉각적인 구매로 바로 연결되기 어려운 기존 매체들의 광고와는 달리 전자우편 및 각종 결제수단을 통해 구매로 연결되기 때문에 기업의 인터넷 광고에 대한 관심은 급속하게 증대되고 있다. 인터넷 광고는 뉴스그룹이나 전자우편

또는 특정 디렉토리나 웹사이트를 통하여 표적시장의 소비자들을 기업의 홈페이지로 유인하고 이를 통해 다양한 촉진활동을 할 수 있는 도구로 유용하게 사용할 수 있다는 이점이 있어 기업에서의 이용이 확산되고 있다(전자신문, 2000. 10).

그런데 인터넷 광고는 다량의 광고가 경쟁적으로 소비자에게 제시되기 때문에 아직 웹이 낯설고 불완전한 매체라고 인식하고 있는 소비자는 인터넷 광고에 대해 다소 회의적이고 부정적인 태도를 취하고 있기도 하다(이시훈, 1999). 또한 인터넷 광고는 다른 매체와는 달리 사용자의 선택에 따라 노출이 결정되므로, 각 기업들은 소비자와의 직접적인 관계형성과 시장의 확대를 적극적으로 피하려는 목적으로 경품행사를 통한 마케팅(Premium Marketing: PM) 기법을 급속히 확산시키고 있으며, 소비자에게 한 걸음 더 다가서도록 하기 위해서 쉽고 오락적인 속성을 강화하고 있다(최혜미, 1996; 방영학, 1997; 오은석, 1998). 현재 대부분의 인터넷 광고는 이러한

오락적인 속성을 활용하여 소비자의 흥미를 유발하는데 관심을 집중하고 있다. 더욱이 사람들은 '무료(Free)'로 제공되는 것을 놓치기 싫어하며 얼마 남지 않은 '세일' 혹은 '경품행사' 등에 참여하려는 속성을 가지고 있어(오은석, 1998) 소비자의 흥미를 유발하도록 만들어진 인터넷 경품광고에 대한 참여율이 급속히 증가하는 추세이다. I/Pro & Double Click사의 연구(1997)¹⁾에서도 '무료 경품광고'의 경우 광고의 클릭율을 최고 35%까지 상승시키는 결과가 나타나고 있다.

인터넷 광고에 대한 마케팅 분야의 대부분의 연구에서는 인터넷 광고의 효과를 증진시키기 위해서 경품제공을 사용하는 것이 바람직하다고 제안하고 있다. 이두원(1997)은 인터넷 광고 메시지에 대한 분석 연구에서 광고의 목적이 판매증진인 경우 표현 방법이 표적 소비자의 시선을 집중시킬 수 있는 강한 소구점을 가져야함을 강조하는데, 특히 광고 메시지에 경품제공(Free Offer) 정보를 기재하는 것이 광고 효과를 증가시킬 수 있으며 비록 경품이 값비싼 상품이나 서비스가 아니라 할지라도 배너광고의 Free(무료) 'Free Gift(경품증정)' '50% 할인' 등과 같은 표현은 웹을 사용하는 소비자에게 클릭(선택)하도록 동기를 부여한다고 주장하고 있다.

오은석(1998)의 연구에서도 소비자에게 돌아갈 이익을 명확하게 제시하는 것이 인터넷 광고의 효과를 증진시킨다고 보고 있으며, 방영학(1997)의 연구에서도 인센티브 제시적인 메시지가 가장 영향력이 높았다는 사실을 입증하고 이를 인터넷 광고의 방향으로 제시하였다. 이들의 연구는 인터넷 광고 활동이 활발해지면서 경품광고가 인터넷 상에서 중요한 판매촉진적 도구임을 보여주고 있다.

이와 같이 인터넷 광고에 대한 실증적인 연구와 논문(최혜미, 1996; 방영학, 1997; 오은석, 1998)들은 주로 광고효과의 증가 및 광고전략의 측면에 초점을 맞추고 있다. 그러나 소비자의 입장에 초점을 맞추어 소비자문제를 지적하고 정책방향을 제시한 연구들은(김기욱, 유현정, 1999; 김영숙, 심미영, 1999;

이동원, 1997) 전자상거래라는 매우 포괄적인 연구에 집중되어 있으며 소비자문제가 야기될 수 있는 구체적인 문제에 대한 연구는 거의 이루어지지 않은 실정이다.

인터넷 경품광고는 현재의 구매 촉진을 목적으로 하는 것보다는 경품을 응모할 때 반드시 회원가입을 전제로 하고 있어 기업은 이를 토대로 소비자에 관한 정보 DB를 구축할 수 있다. 따라서 이러한 정보는 미래에 판촉수단이나 판촉정보로 활용될 가능성을 갖고 있으며 이와 관련된 소비자 문제 발생 가능성도 매우 크다. 즉, 인터넷 기업 경품광고의 본질적인 목적은 순수한 '무료'가 아니라 인터넷 마케팅을 위한 '개인정보 수집'으로서 궁극적으로는 판매촉진 수단인 것이다. 또한 전자상거래라는 새로운 시장 환경이 도래하는 가운데 이러한 경품광고는 소비자의 필요에 의한 것이라기 보다는 경품유인에 의한 비합리적 소비를 창출할 수 있으며 상품 품질의 저하, 가격의 인상 등의 소비자 피해도 발생될 수 있다²⁾.

이에 본 연구는 소비자의 관점에서 인터넷 경품광고에 대한 연구를 하고자 하며 이를 통하여 인터넷 경품광고로 인해 야기될 수 있는 소비자 문제 또는 피해를 예방하고 해결하기 위한 기초자료를 제공하고자 한다. 구체적으로 인터넷이라는 새로운 환경에서 소비자의 인터넷 경품광고 및 응모에 대한 태도와 행동을 파악하고 이에 영향을 미치는 요인을 파악하고자 하며, 이는 인터넷 환경 하에서의 소비자 복지 관점에서 매우 의의가 있을 것이다. 특히 태도를 대상에 대한 태도와 행동에 대한 태도 즉, 경품광고에 대한 태도와 경품응모에 대한 태도로 구분하여 경품응모 행동을 설명하는데 어느 것이 더 설명력이 있는가를 파악하고자 하였다.

1) I/Pro & Double Click Research(<http://www.doubleclick.net/nf/general/10tip.htm>)

2) 경향일보(1999. 10), 동아일보(2000. 4), MBC 경제매거진 「경품마케팅의 허와 실」(2000. 8. 27)

II. 이론적 배경 및 관련연구의 고찰

1. 인터넷 경품광고

1) 인터넷 광고의 특성

인터넷 광고는 전통적 매스미디어 광고와는 다른 특징을 가지고 있다. 웹 사이트에서는 사용자들이 능동적인 노출을 하기 때문에 광고에 대해 적극적인 관심과 높은 관여를 가지고 있다. 따라서 인터넷은 침입성의 특징을 가진 광고물일 경우에는 효과가 제한적일 수밖에 없는 반면, '필요에 의한 노출'을 유도할 수 있는 경우에는 이상적인 매체라는 특성이 있다(정보통, 최환진, 1999).

또한 인터넷 광고는 통신회선과 컴퓨터를 기반으로 광고주와 사용자간에 정보의 상호 교류가 가능하며 이러한 능력은 전통적 광고매체와는 다른 인터넷 광고만의 고유한 특성을 가지게 하였다. 인터넷 광고의 특성에 대한 연구를 종합하여 보면 다음과 같다(이두희, 한영주, 1997; Hoffman & Novak, 1996).

첫째, 인터넷 광고는 고객과의 쌍방향 의사소통이 가능하다. 인터넷에서는 사용자가 정보를 선택할 수 있으며 광고주는 사용자의 반응을 신속히 알아볼 수 있고, 잠재고객과 다각적인 접촉이 가능하다.

둘째, 타겟광고와 홍보가 가능하다. 광고 대상을 구분하여 개인 또는 표적 집단에 대한 접근이 용이하여 일대일 마케팅이 가능하다(방영학, 1997).

셋째, 고객, 시간과 공간, 정보량에 제약받지 않는다.

넷째, 텍스트, 그래픽 외에도 오디오, 비디오, 가상 현실 등을 이용하여 다양한 기술을 제공할 수 있다. 가상광고, 홍보 전시관을 만들어 가상쇼핑이나 가상 체험을 제공할 수 있어 사용자의 흥미 유발 원천이 매우 다양하다.

다섯째, 전자우편 및 각종 결제수단을 통해 즉각적인 구매가 가능하다. 특히 생산자와 소비자 사이에 중간상이 필요없어 저렴한 가격대를 형성할 수 있다.

여섯째, 정보갱신이 신속하다. 내용의 추가나 변경이 다른 기존 매체에 비해 쉽고 빠르며 비용이 적게 든다. 또한 인터넷은 소비자의 욕구와 시장환

경 변화에 대하여 빠르게 반응할 수 있으며, 제품이나 기업의 상황변화에도 즉각 대응할 수 있다.

일곱째, 다른 매체광고에 비해 저렴한 비용으로 웹사이트를 구축하여 24시간 연중무휴로 광고를 할 수 있다.

여덟째, 인터넷을 통해 사용자의 정보를 이용하고, 이용상태를 파악하는 것이 용이하므로 이를 바탕으로 DB 마케팅, 직접 마케팅이 가능하다.

이외에도 인터넷 사용자의 광고 접촉은 우연한 노출보다는 의도적 노출에 가깝기 때문에 목표사용자에 도달하는 정확성이 높고 이에 따르는 불필요한 광고비의 낭비를 절감할 수 있다(이현우, 1997; 장대련, 1998 재인용).

2) 인터넷 경품광고의 정의와 특성

경품 제공은 할인판매와 함께 고객유인을 위해 사용되는 수단 중 대표적인 것으로서 경품은 판매 촉진(sales promotion)을 위한 중요한 수단이 된다. 흔히 기업은 품질과 가격경쟁보다 소비자의 눈에 잘 띄는 손쉬운 경품을 이용하여 고객을 유인하려는 경향을 갖게 되기 쉽다.

경품(premium)이란 다른 상품의 구매를 촉진하기 위해서 무료 혹은 실질적 가치보다 저렴한 가치를 받고 제공하는 상품을 말한다. 김현집(2000)은 경품을 할인, 프리미엄, 무료샘플 등과 같이 즉각적인 구매를 촉진시키는 판촉제안을 담고 있는 광고로써 판매촉진 광고(promotion advertising)라 정의하였으며, 이경선(1984)은 경품광고(premium advertising)를 경품을 제공하겠다는 조건하에서 광고하는 형식으로 정의하였다.

인터넷 광고 활동이 점차로 활발해 지면서 소비자의 주목을 끌기 위한 인센티브 제공적인 경품광고가 판매촉진의 수단으로서 더욱 큰 비중을 차지하고 있다. 현재 우리 나라 주요 인터넷 검색사이트에 '오늘의 경품' 등과 같은 경품 행사에 관한 정보 서비스가 제공되고 있으며³⁾ 회원을 모집하여 유·

3) 한메일(www.hanmail.net), 야후코리아(www.yahoo.co.kr), 라이코스(www.lycos.co.kr) 등

무료로 경품정보를 전문적으로 제공하는 전문 사이트가 증가하고 있다⁴⁾.

인터넷 경품광고의 이점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 경품광고는 클릭율을 향상시켜 판매를 촉진하는 중요한 요소이다. 최근 국내 전자상거래 촉진 방향으로 경품 등의 이벤트나 퀴즈를 통하여 회원을 모집하여 인터넷형 고객관리의 필요성을 강조하였다(조선일보, 1999. 4. 13). 인터넷 경매사이트 옥션(www.auction.co.kr)은 두 달간의 경품행사를 통해 5만명의 회원을 30만명으로 끌어올렸다(소비자시대, 1999. 11).

둘째, 경품 광고는 주목을 끈다. 인터넷 광고의 최대 목적은 소비자의 주목을 끄는 것이다(이두원, 1997). 경품광고와 같이 주변의 다른 경쟁정보에 대비하여 상대적으로 눈에 띄는 경향이 크거나 주변 상황과 관계없이 본질적으로 자극이 강한 경우 주목을 받을 가능성이 크다.

셋째, 마케팅이 효율적이다. 기업에게 있어서 경품제공은 소비자의 개인정보를 획득하고 수집된 정보를 통하여 DB 마케팅을 저렴하게 수행한다. 특히 신상품에 대한 광고와 설문을 통해 시장에 대한 정보를 빠르게 얻을 수 있다. 또한 수집된 정보는 표적 마케팅을 가능하게 하며 이를 통하여 직접 판매도 가능하다.

한편 인터넷 경품광고의 문제점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 정보보안의 문제이다. 인터넷 경품광고 응모는 회원가입을 전제로 하는데 가입할 때는 개인신상 정보를 반드시 입력하도록 하고 있다. 반드시 입력해야 하는 정보는 웹사이트 접속에 필요한 ID와 비밀번호 · 이름 · 전화번호 · E-mail 주소 · 직업 · 연령 · 주소 · 주민등록번호 등이다. 이러한 과다 정보는 불완전한 정보시스템 상에서 개인정보 누출 위험성을 항상 갖고 있다고 할 수 있다(이미령, 1997).

둘째, 인터넷 사기 문제이다. 고의적인 회원 신상정보의 악용으로 인터넷 사기가 발생할 가능성이 있다. 대검찰청 컴퓨터 범죄 수사반이 적발한 인터넷 사기건수는 96년 7건, 97년 62건, 98년 1백31건 등으로 매년 급증하고 있다.

셋째, 사행심을 조장한다. 경품은 사행심을 조장하며 불로소득(不勞所得)에 의한 치부의식(致富意識) 고취 문제를 발생시킬 수 있다(이경선, 1984). 특히 경품사이트는 젊은 학생들이 많이 사용하고 있으며 과다한 경품사이트의 난립은 돈이 아쉬운 학생들에게 사행심을 조장한다는 지적도 있다.

넷째, 불공정거래에 영향을 미친다. 과다한 경품제공행위는 소비자를 부당하게 유인할 가능성과 제품경쟁이 아닌 경품경쟁으로 기업간의 불공정 경쟁에 영향을 미칠 수 있다. 특히 통제가 불가능한 인터넷 웹 상에서의 회원모집을 위한 무분별하고 불공정한 경품의 경쟁에 대하여 현행 법률상 제재가 전혀 없다.

2. 인터넷 경품광고 응모에 대한 소비자 태도와 행동

1) 소비자태도와 행동

태도라 함은 어떤 목적물 또는 '아이디어'에 대하여 사람들이 호의적 또는 비호의적으로 행하는 지속적인 인지적 평가, 느낌 및 행동을 말한다. 태도를 갖게 되면 좋아하거나 싫어하는 것과 같은 이성 체계가 형성되어 대상이 되는 사물을 향하여 움직이거나 회피하게 된다. 태도는 사람이 사는 동안 유사한 대상물에 대하여 어느 정도 일관성있는 행동을 취하도록 만든다(박명희, 1996).

Allport는 태도를 "어떤 대상에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 학습된 경향(predispotion)"이라 정의하고 있는데, 이는 어떤 대상에 대해 전반적, 지속적으로 갖게 되는 긍정적 또는 부정적 느낌, 호의적 또는 비호의적, 찬성적 또는 비판적임을 의미한다(이학식 외, 1997).

이러한 태도와 행동 사이의 관계를 보면 소비자의 신념이 전반적인 태도에 영향을 미치고, 이는 다

4) 인터넷 경품광고 전문사이트: (www.joylink.co.kr), (www.chanceit.co.kr), (www.gichan.com), (www.ntime.co.kr), (www.bomul.co.kr), (www.goldtel.co.kr), (www.arnail.co.kr)

시 행동에 영향을 미친다고 할 수 있다. 요컨대 태도는 소비자가 반응하려는 정신적 경향이므로 태도로부터 행동을 예측할 수 있으며(이금주, 1997), 특정 대상에 대한 태도는 여러 상황에서 일관성을 갖는다(이학식 외, 1997).

일반적으로 소비자는 특정 대상에 대한 긍정적 혹은 부정적인 느낌이나 전반적 평가를 형성하고 이를 의사결정에 효율적으로 활용한다.

2) 대상에 대한 태도와 행동에 대한 태도

많은 연구자들이 태도와 행동의 일치성에 관심을 기울이면서 상황에 따라 차이가 있을 수 있음을 인정하고, 태도가 특정 행동과 보다 구체적으로 관련될 경우 태도와 행동은 더 많은 상관관계를 갖게 될 것으로 보는 견해들이 생겨났다. 일반적으로 특정 행동은 그 행동에 특수하게 관련된 태도들과 연결될 때 더 일치하게 될 것이라고 보는 것이다. 전병재(1993)는 대부분의 태도 연구가 주로 대상에 대한 태도 연구만을 중점적으로 하고 이를 상황에 대한 태도와의 상관관계속에서 구하지 않기 때문에 행동에 대한 태도의 설명력이 과소 평가된다고 하였다.

Lytle과 Chamberlain(1985)도 태도를 '대상'에 대한 태도와 '행동'에 대한 태도로 구분지어 보아야 한다고 하였으며, 태도-행동 일치성에 대한 연구가 타당성을 가지기 위해서는 일반적 상황이 아닌 특별한 상황에서의 행동에 초점이 맞추어져야 한다고 하였다. Roberts와 Wortzel(1979) 역시 행동에 대한 선행변수로서 일반적인 태도보다는 특정행동에 대한 태도가 더 좋은 역할을 할 수 있음을 주장했다. Oscamp 등(1991)의 환경에 대한 연구 결과에서도 일반적인 환경에 대한 태도는 재활용 행동의 예측요인이 아니었지만, 재활용에 대한 태도는 예측요인으로 나타났다. 한편 Maloney 등(1975)은 환경에 대한 연구에서, 대상에 대한 태도 뿐 아니라 행동에 대한 태도를 척도 안에 포함시켜 환경척도를 만들었다.

3) 인터넷 경품광고 응모에 대한 소비자태도와 행동

이두원(1997)은 소비자가 광고 정보에 주의를 기

울이는 동기 중 자신이 관심있는 정보를 주시하는 경향이 있으며, 자신에게 중요하다고 느끼는 이익에 관한 정보에 관심을 갖는다고 하였다. 국내 인터넷 광고 이용 현황을 보면 대부분의 경우 아직은 인터넷 광고에 대한 이용상황이 저조한 편이라고 하였으나, 미·일의 조사결과를 통해서 유추해볼 때 인터넷의 이용증가는 향후 인터넷 광고에 대한 이용증가도 가져올 것이라 하고 있다.

소비자는 광고에 노출되어 정보처리를 하는 동안에 자연스럽게 여러 가지 생각이나 느낌을 가질 수 있다. 이러한 생각과 느낌은 인지적 반응과 정서적 반응으로 표현되는데 제품태도 형성에 상당한 영향을 미치는 것으로 받아들여진다. 장대련(1998)은 인터넷 광고와 관련된 변인으로 재미가 인터넷 광고에 대한 태도와 인터넷 광고를 통한 구매의도(구매의향, 구매경험)에 영향을 미친다는 사실을 입증하였다.

태도는 소비자가 반응하려는 정신적 경향이므로 태도로부터 행동을 예측할 수 있으며(이금주, 1997; 이학식 외, 1997 등), 특정 대상에 대한 태도는 여러 상황에서 일관성을 갖는다. 따라서 경품광고에 대해 호의적인 태도를 가지면 경품광고에 대해 긍정적으로 수용할 것을 예측할 수 있다. 최근 인터넷 광고의 설득적인 요인에 관한 연구가 많이 이루어졌으나, 광고 메시지에 대한 연구들에서는 소비자에게 돌아갈 이익을 명확하게 전달하는 것이 가장 효율적인 방안이라고 제시하고 있다(최혜미, 1996; 방영학, 1997; 오은석, 1998 등).

인터넷 광고에 있어서 소비자의 행동에 영향을 미치는 연구 결과들을 살펴보면, 인센티브 제시형과 같이 사용자를 자극하는 광고가 효과적이라는 것이 입증되었다(방영학, 1997). 또한 오은석(1998)은 이벤트를 실시할 때 소비자가 얻을 수 있는 금액을 제시하거나, 경품을 보여주어야 하며, 혹은 특정 정보를 무료로 제공하고 있다든지, 얼마만큼의 정보를 제공받을 수 있다든지 보다 구체적이고 실제적인 이익을 제시하는 것이 인터넷 광고 효과(광고 클릭율과 사이트방문수)가 가장 높다고 주장하였다. 또한 김현집(2000)은 경품광고에서도 단기간에 많은 소비자의 주의를 얻기 위해 경품할 제품들의 내용

을 강조하여 부각시키는 것을 제안하였다. 실증적으로 인터넷 사용자들이 인터넷 광고를 보고 방문하는 이유는 정보탐색, 제품구매와 같이 개인의 내적 동기 외에 무료 소프트웨어나 할인쿠폰, 경품을 얻기 위해서 방문한다고 주장하였다.

결론적으로 태도는 행동에 선행하는 중요한 변수이므로 인터넷 경품광고 태도는 소비자가 직접 응모행동을 하거나 구매가 가능하다면 구매행동으로 유도할 가능성이 크다.

3. 인터넷 경품광고 응모에 영향을 미치는 요인

인터넷 경품광고 응모에 영향을 미치는 요인에 대하여 직접적으로 관련된 선행연구가 없어 인터넷 전자상거래에 관련된 연구들을 토대로 인터넷 경품 응모에 영향을 미치는 요인과 경품 응모행동을 추론해 보고자 한다.

1) 인터넷 통신환경 특성

소비자행동은 소비자를 둘러싼 상황 변수들에 의해 영향을 받는다. 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 것은 소비자를 둘러싼 사회적 환경과 물리적 환경이다. 여기서 물리적 환경은 소비자행동에 영향을 미치는 모든 형태의 비인적 요소를 말한다.

Payne(1976)은 소비자의 선택 상황에서 소비자의 내재적인 요인보다는 소비자를 둘러싼 정보 탐색 및 정보처리 환경에 더 큰 영향을 받는다고 하였다. 인터넷 광고는 인터넷 인프라구조(infrastructure)가 잘 갖추어진 시장이나 인터넷 사용빈도가 높은 시장에서 보다 성공적일 것이다.

2) 과거 경품 당첨경험

태도가 학습을 통하여 형성된다는 것은 대상에 대한 경험에 의해 태도가 형성된다는 것을 의미한다. 따라서 태도는 후천적으로 형성되어지는 것이기 때문에 기업에서는 광고 및 샘플 시용(trial) 등의 경험을 통하여 소비자의 태도를 창조하거나 수정하려 한다(이학식 외, 1997).

소비자가 어떤 대상에 대하여 많은 경험을 쌓았

다는 것은 그 대상에 대해 친숙도가 높아졌다는 것을 의미한다(Alba 외, 1987). 친숙도가 높은 소비자들은 좀더 세분화되고 위계적으로 조직된 지식구조와 잘 개발된 소비원칙들을 갖고 있으며 상품 경험에 대해 강한 기대와 믿음을 갖고 있다.

대상에 친숙도가 높은 소비자는 의사결정 상황에 많은 영향을 미치는데 친숙한 소비자는 친숙하지 않은 소비자에 비해 더 많은 새로운 상황의 정보를 습득하게 된다. 따라서 소비자가 어떤 대상에 반복적으로 노출됨으로써, 반복되는 경험을 통해 호의적인 태도를 형성한다(이학식 외, 1997). 따라서 과거 경품 당첨 경험이 많은 집단은 반복된 경험으로 경품응모에 대하여 호의적인 태도를 보일 것이며, 이러한 태도는 이후의 경품 응모 행동에 영향을 미칠 것이다.

3) 인터넷 사용목적

인터넷을 통해 정보의 바다를 항해하는 것은 인터넷 사용자에게 정보를 빠르고 효율적으로 찾게 해 주기도 하고, 무엇인가에 몰두하여 재미있고 흥미있게 하기도 한다(박철, 1999).

Hoffman & Novak(1996)은 네트워크 항해의 과정적 특성을 목표지향적(goal-directed)인 측면과 경험적(experiential) 측면으로 나누었다. 또한 Bezjian 등(1998)은 소비자를 대상으로 한 상업적 웹사이트에 대한 반응 조사에서 오락적 가치와 정보 가치의 요인이 뚜렷이 구분되며, 인터넷 사용자들은 흥미있는 맥락 안에 존재하는 정보를 얻기 좋아한다고 주장하였다. 따라서 인터넷 탐색은 과업해결적 측면과 재미추구적 측면으로 대별하여 살펴볼 수 있다.

국내의 연구 중 권두안(1999)은 인터넷 방문자의 목적에 따라 인터넷 탐색행위에 차이가 있음을 가정하여 다음과 같이 분류하였다.

① 학습정보 탐색: Hoffman & Novak(1996)이 제시한 바와 같은 임무완수를 의미하며, 뚜렷한 목표를 가지고 있고, 이를 달성하기 위한 자료 탐색 및 수집하는 것이다.

② 제품정보 탐색: Hoffman & Novak(1996)의 사전 구매조사 그리고 송창석(1996)의 구매정보 수집 의도

에 해당하며, 구매를 위한 제품관련 정보의 수집이다.

③ 통신수단 활용: 인터넷을 대부분 E-mail 통신 수단으로 활용하고자 하는 목적을 가진 소비자들로서 의도적, 비의도적으로 광고에 노출될 가능성을 가지고 있다.

④ 단순흥미 접촉: 인터넷 향해의 가장 중요한 목적이다. 이는 무방향적이고 뚜렷한 목적없이 인터넷을 방문하는 것으로 오락, 취미 등의 목적으로 인터넷을 사용하는 것이다.

4) 인터넷 경품 응모에 대한 위험성 지각

소비자 행동이란 본질적으로 선택의 문제이며 그러한 선택에는 위험이 따르기 마련이다. 소비자 행동 연구에서 위험이란 현실적 내지 객관적으로 존재하는 위험이 아니라 소비자가 선택하는 상황에서 주관적으로 지각하는 위험 즉, '지각 위험(perceived risk)'을 의미하는 것이다. 지각된 위험에 대한 개념 정의는 학자들마다 조금씩 다르나 Schiffman(1972)에 의해서 제시된 정의를 살펴보면 "소비자의 어떤 행동이 그가 확실성 있게 예측할 수 없는 결과를 초래할 가능성"이라고 하였다. 보다 구체적으로, Jacoby & Kaplan(1972)은 지각적 위험을 기능적, 사회적, 성과적, 재정적 그리고 신체적 위험으로 분류하였다.

Bettman 등(1976)은 의사결정 상황에서 소비자들의 지각 위험을 증가시키는 요인을 정보가 거의 없을 때, 경험이 거의 없을 때, 기술적으로 복잡한 경우, 소비자가 평가에 대하여 자신감이 없을 때 등을 들고 있다.

일반적으로 소비자가 어느 만큼의 위험을 지각하느냐와 소비자의 위험수용성이 행동에 영향을 주게 되지만, 소비자는 단지 그가 지각하는 위험에 의해서 영향을 받고 있을 뿐 실제로 그러한 위험이 존재하고 있느냐의 여부는 문제되지 않는다. 다시 말해서 실제의 위험이 아무리 중대하다 하더라도 지각되지 못하고 있는 한 그러한 위험은 소비자 행동에 아무런 영향을 주지 못하는 것이다(박성준, 1998).

그렇다면, 인터넷 경품광고 응모행동을 하는 소비자가 느끼는 위험도 위에서 열거한 위험과 크게 다

르지 않을 것이다. 즉 경품응모에 대한 불확실성과, 행동의 잠재적 결과의 불확실성은 소비자들로 하여금 경품 응모행동을 함에 있어 위험 부담을 느끼게 하고, 이러한 지각된 위험(perceived risk)은 인터넷 시스템의 불안정성이나, 새로운 전자상거래 시장에 대한 경험이 없는 경우에 특히 더 할 것이다.

인터넷 광고의 상업적 활용이 증가되고 있지만 법·제도의 미비에 따라 여러 가지 불안 요인이 상존하고 있는 것이 사실이며 정보 보안 시스템도 완전하다고 볼 수 없다. 대부분의 인터넷 사용자 조사에서 인터넷 상에서의 거래 안전성에 대해 소비자들은 부정적인 견해를 보이고 있다. 예를들어 전자상거래 시스템에서의 정보수집 및 구매는 개인정보의 누출과 도용의 위험에 소비자를 노출시킬 가능성이 높다.

5) 경품 응모 이유

소비자들은 불확실성하에서의 선택 행동에 있어서 자신들의 선호의 가능성 과정(probabilistic process of preference)을 거치면서 속성에 가중치를 두어 의사결정하게 된다. 인터넷 경품광고는 많은 위험성을 내재하고 있지만 광고의 메시지나 애니메이션과 같은 마케팅 자극은 소비자를 매우 현혹하고 있다. 즉 소비자들은 경품이 지닌 특성에 대하여 자신들이 지각 또는 선호하는 바에 따라 선택행동을 다르게 하는 것이다.

소비선택에 영향을 미치는 인간의 가치 연구를 살펴보면 기능가치(functional value), 사회가치(social value), 감정가치(emotional value), 상황가치(conditional value), 인식가치(epistemic value)의 5가지 가치가 제시되었는데, 이러한 소비 가치가 소비(구매)행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다(박철, 1997). 일반적으로 소비자는 자신의 중요한 욕구와 가치를 충족시키는 대상, 또한 자신에게 즐거움과 가치를 부여하는 대상에 높게 관여된다. 따라서 경품광고의 경우 소비자가 선호하는 경품이거나 또는 경제적 이익이 되고, 이러한 경품이 당첨 가능성이 높다고 소비자가 생각하는 등 경품 응모 이유에 따라서 응모행동에 영향을 미친다고 볼 수 있다.

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서 살펴보고자 하는 연구문제는 다음과 같다.

<연구문제1> 소비자의 경품 광고 및 응모에 대한 태도와 행동의 경향은 어떠한가?

<연구문제2> 소비자의 경품 광고 및 응모에 대한 태도와 행동은 관련변수에 따라 차이를 보이는가?

<연구문제3> 소비자의 경품 광고 및 응모에 대한 태도와 행동에 영향을 미치는 변수들의 상대적인 영향력은 어떠한가?

2. 변수의 정의 및 조사도구의 구성

본 연구를 위하여 질문지를 사용하였으며, 질문지의 구성은 관련연구들을 참고로 하여 연구자가 작성하였다. 본 연구에서 사용된 변수들의 정의와 측정도구는 다음과 같다.

1) 과거 경품 당첨경험

소비자의 선행된 경험은 이후의 태도와 행동에 영향을 미치므로 소비자의 경품 광고 응모에 대한 태도와 행동에 영향을 미치는 선행경험으로 과거 경품 당첨 경험을 설정하였다. 과거 경품 당첨 경험은 소비자가 과거에 인터넷 상에서 경품에 당첨되었던 경험의 총 횟수를 측정하였다.

2) 인터넷 사용 목적

인터넷 사용 목적은 인터넷 방문자의 목적에 따라서 인터넷 탐색행위에 차이가 있음을 의미하는 것으로 권두안(1999)의 분류를 토대로 학업정보 탐색 목적, 구매정보 탐색 목적, 통신수단 활용 목적, 단순 흥미 접속 목적으로 나누었다. 측정은 각 목적별로 인터넷을 얼마나 사용하는지를 조사하였으며, 5점 리커트 척도로 측정하였다(크론바하 알파계수 = .58).

3) 인터넷 경품 응모에 대한 위험성 지각

인터넷 경품응모에 대한 위험성 지각이란 소비자들이 인터넷 경품에 응모할 때 느끼는 위험성을 의미하는 것으로 개인정보유출 위험성, 신용정보유출 위험성, 인터넷 기업에 대한 불신, 시스템 불안으로 인하여 입계될 금전적 손실 위험성, 타인의 부정적 평가 위험성 등을 얼마나 느끼는가를 5점 리커트 척도로 측정하였다(크론바하 알파계수 = .92).

4) 경품 응모 이유

경품 응모 이유는 소비자가 인터넷 경품광고에 응모하는 주관적인 이유로써 제시된 경품의 특성에 대한 지각을 의미한다. 즉, 제시된 경품에 대하여 '경제적 가치가 고가이기 때문에', '당첨 가능성이 높기 때문에', '선호하는 경품이기 때문에' 등으로 나누어 각각의 경우에 소비자가 경품에 응모할 의도가 얼마나 큰지를 5점 리커트 척도로 측정하였다(크론바하 알파계수 = .77).

5) 경품광고에 대한 태도

경품광고에 대하여 소비자들이 가지고 있는 호의적 또는 비호의적 감정을 의미한다. 측정문항은 장대련(1998)의 연구를 토대로 작성하였으며 5점 리커트 척도로 측정하였다(크론바하 알파계수 = .66).

6) 경품응모에 대한 태도

인터넷 상에서 경품광고에 노출되었을 때 경품응모에 대하여 갖게되는 소비자의 호의적 또는 비호의적인 감정을 의미한다. 측정문항은 <표 1>과 같으며 5점 리커트 척도로 측정하였다(크론바하 알파계수 = .64).

7) 경품 응모 행동 여부

인터넷 상에서 경품광고에 노출되었을 때 경품응모행동을 한다(응모)와 하지 않는다(비응모) 즉, 소비자의 직접적인 응모, 비응모 행동 여부를 의미한다.

〈표 1〉 경품 광고 및 응모에 대한 태도 측정 문항

경품광고에 대한 태도	경품응모에 대한 태도
1. 경품광고는 유익한 것이라 생각한다. 2. 경품광고는 흥미롭다. 3. '무료' '공짜' 라는 경품광고를 다른 광고보다 더 관심있게 본다. 4. 경품광고를 보면 그냥 지나가지 않고 꼭 클릭하여 방문한다. 5. 경품광고에는 허위 과장광고가 많다고 생각한다. 6. 경품광고에 호감이 간다. 7. 경품광고를 평소에 선호하는 편이다. 8. 경품광고는 옹지 않다. 9. 경품광고는 소비자를 현혹한다. 10. 경품광고는 사행심을 부추긴다. 11. 기업에서 제공하는 경품 이벤트 메일은 나에게 도움이 되지 않는다.	1. 경품이 타고 싶으면 다른 사람 이름으로 경품에 응모 할 수도 있다. 2. 경품 응모는 나에게 경제적 도움을 줄거라 생각된다. 3. 경품 응모는 나를 즐겁게 해준다. 4. 응모기일이 지난 경품광고를 보면 매우 아쉽다. 5. 나는 경품 응모하는 것을 좋아한다. 6. 경품에 응모하지 않은 것을 후회한 적이 있다. 7. 경품에 응모하는 것은 시간 낭비이다. 8. 경품에 응모하는 것은 소용없는 일이다. 9. 경품 응모는 바람직하지 않다.

3. 자료수집 및 분석 방법

본 연구는 인터넷 경품광고 응모에 대한 소비자 태도 및 행동을 조사하는 것으로 조사대상은 현재 인터넷을 사용하면서 인터넷 경품광고를 본 경험이 있는 사람들로 하였다.

조사 대상 집단으로는 대학생과 직장인을 선정하였는데 그 이유는 PC 통신/인터넷을 사용하고 있는 주된 대상층이 학생과 전일제 근무자라는 기존의 연구(강진구, 1997; 천승진, 1992)를 토대로 한 것이다.

자료는 두 가지 방법을 병행하여 수집하였는데 첫번째는 인터넷 전문 조사기관인 「한국 인터넷 서베이 & 리서치 연구소(www.kisire.kr)」의 메일링 리스트를 통해 가입 패널들에게 전자우편을 보내는 방식으로 조사하였다. 그러나 기존 연구조사 방법에서 전자우편을 통한 설문조사시 배포량에 비하여 회수율이 극히 저조하였음(이동원, 1997)을 감안하여 대학교, 기업을 방문하여 설문지를 배포하고 기입하도록 하는 방식을 병행하여 조사하였다.

자료 수집 과정은 먼저 대학생을 대상으로 예비조사(pre-test)를 실시하였으며(40부), 조사결과를 토대로 설문지를 수정 보완하여 본 조사를 2000년 8월 23일부터 30일까지 실시하였다. 인터넷을 이용한 조사는 가입 패널들에게 메일을 보내고 응답자에게 1000원의 적립금을 제공해주는 방식으로 응답을 받

은 후 그 중 성실하게 응답한 262부를 분석에 사용하였다. 다음으로 방문조사는 대학교와 기업을 방문하여 설문지를 배포하고 조사를 실시하였다. 대학교는 서울의 H 대, 인천의 I 대를 조사하였으며, 기업은 L 전자연구소, G 증권사, H 은행을 대상으로 총 250부를 배포하여 240부를 회수하였고 이 중 불성실한 자료를 제외하고 총 219부가 조사자료로 사용되었다. 따라서 본 논문의 자료는 총 481부를 분석에 사용하였다.

자료 분석은 SPSS PC for Windows(Version 10) 프로그램을 사용하여 빈도분포, 백분율, 평균, 표준편차, t-검정, χ^2 -검정, 일원 분산분석, Duncan's Multiple Range Test, 로지스틱 회귀분석, 중회귀분석 등을 실시하였다. 이외에 독립변수들의 다중공선성 여부를 파악하기 위해 피어슨의 적률상관계수를 계산하였고, 척도의 신뢰성을 검증하기 위해 크론바흐의 알파계수를 사용하였다.

IV. 분석결과 및 해석

1. 자료의 특성

1) 조사대상자의 일반적 특성

본 연구 조사대상자의 일반적 특성은 〈표 2〉와

<표 2> 조사대상자의 일반적 특성

변수	구분	빈도	%
성별	남	289	60.6
	여	188	39.4
	계	477	100.0
직업	중·고생	15	3.1
	대학(원)생	189	39.4
	사무직	117	22.5
	전문직	121	25.3
	기타(주부, 무직)	37	7.7
계	479	100.0	
연령	10-19세	22	4.6
	20-25세	156	32.4
	26-30세	203	42.2
	31세 이상	100	20.8
계	481	100.0	
학력	고졸 미만	38	7.9
	대학 재학	151	31.4
	대학 졸업	179	37.2
	대학원재학이상	113	23.5
계	481	100.0	

* 문항별 무응답을 Missing 처리하여 빈도에 차이가 남.

같다.

2) 조사대상자의 인터넷 통신환경 특성

본 연구 조사대상자들의 인터넷 통신환경 특성은 <표 3>과 같다. 첫째, 인터넷 통신 회선속도를 파악하기 위해 전화, LAN, 초고속통신망(ADSL, ISDN, 케이블)을 조사항목으로 질문한 결과 LAN 사용자가 55.8%로 가장 많았으며 초고속 통신망은 30.3%, 전화사용자는 3.9%의 순으로 나타나 조사대상자의 대다수가 고속 회선속도의 환경에서 인터넷을 이용하고 있는 것으로 나타났다. LAN의 사용이 상대적으로 많은 것은 회사 또는 학교와 같이 전용선이 설치된 곳에서 인터넷을 사용하는 직장인 또는 대학생들이 많기 때문인 것으로 보인다. 이는 인터넷 한겨레 제 5차 조사에서 조사대상자의 약 64.8%가 LAN을 사용하는 것으로 나타난 것과 유사한 결과이며 전화 회선을 사용하는 비율은 본 연구에서 감소하였다.

<표 3> 조사대상자의 인터넷 통신환경 특성

변수	구분	빈도	%
회선속도	전화	66	13.9
	L A N	265	55.8
	초고속통신망(ISDN, ADSL, 케이블)	144	30.3
계	478	100.0	
사용기간	1년 미만	71	14.8
	1년-2년 미만	113	23.5
	2년 이상	296	61.7
계	480	100.0	
접속빈도	4일에 1회 미만	16	3.3
	2일-3일에 1회	28	5.8
	하루에 1회	64	13.4
	하루에 2회 이상	371	77.5
계	479	100.0	
이용장소	집	152	31.9
	학교	93	19.5
	직장	189	39.6
	PC 게임방	43	9.0
계	477	100.0	
인터넷 접속시 이용시간	30분 미만	38	7.9
	30분 - 1시간 미만	114	23.8
	1시간 - 2시간 미만	146	30.5
	2시간 이상	181	37.8
계	479	100.0	
이용용도 ¹⁾	대화방	22	2.3
	인터넷 게임	63	6.5
	주식거래	42	4.4
	전자우편(E-mail)	362	37.6
	동호회활동	78	8.1
	정보·자료의 검색 및 다운로드	290	30.1
	쇼핑(상품구매, 예약, 경매)	42	4.4
	경품 및 이벤트 응모	56	5.8
기타	7	0.7	
계	962	100.0	

* 문항별 무응답을 Missing 처리하여 빈도에 차이가 남.

1) 이용용도는 복수 응답

둘째, 인터넷 사용기간은 2년 이상이 61.7%, 1년-2년 미만 이용이 23.5%, 1년 미만 이용이 14.8%로 사용기간이 비교적 높은 것으로 나타났다.

셋째, 조사대상자의 인터넷 접속빈도는 하루에 2회 이상 접속한다고 응답한 경우가 77.5%로 대단히 높았으며 하루에 1회가 13.4%, 2일-3일에 1회가 5.8%, 4일에 1회 미만 접속이 3.3%으로 조사대상자들은 비교적 자주 인터넷 접속을 하는 것으로 나타났다.

넷째, 인터넷을 주로 사용하는 장소는 직장(39.6%), 집(31.9%), 학교(19.5%), PC 게임방(9.0%)의 순으로 나타났다. 조사대상자들의 47.8%가 직장인인 점을 감안할 때, 직장인들의 경우 주로 직장에서 인터넷을 사용하고 있다는 것을 보여주고 있다.

다섯째, 인터넷 접속 후 인터넷을 이용하는 시간은 2시간 이상이 37.8%, 1시간-2시간 미만이 30.5%, 30분-1시간 미만이 23.8%으로 나타났으며 30분 미만이 7.9%로 인터넷 이용시간이 비교적 긴 것으로 나타났다.

마지막으로 인터넷 이용용도는 복수 응답하도록 한 결과 전자우편이 37.6%, 정보·자료의 검색 및 다운로드가 30.1%로 나타났으며 그 외 동호회활동 8.1%, 인터넷 게임 6.5%, 경품·이벤트 응모 5.8%, 주식거래 4.4%, 대화방 이용 2.3% 등으로 나타났다.

2. 인터넷 경품광고 및 응모에 대한 태도 및 행동

조사대상자의 인터넷 경품광고 및 응모에 대한 태도와 행동의 경향은 <표 4>와 같다. 분석결과 인터넷 경품광고에 대한 태도 평균은 34.16(5점척도상 3.11), 경품응모에 대한 태도 평균은 24.61(5점척도상 2.72)으로 나타났다. 경품응모에 대한 태도가 경품광고에 대한 태도보다 더 낮게 나타났으며 약간 부정적인 태도 수준을 보여주고 있다. 이러한 결과는 '기존 상거래'에서의 경품광고에 대한 태도 연구와 유사한 경향을 보여주는 것이다. 주부들을 대상으로 경품광고에 대한 태도를 조사한 이경선(1984)의 연구에서는 주부들의 78.1%가 비호의적인 태도를 보여 경품광고가 바람직하지 못하다고 하였으며, 경품광고가 사행심을 일으키고 소비성을 높인다고 생각하는 경향이 있다고 주장하였다.

그러나 인터넷 경품광고 응모행동 비율은 매우

<표 4> 인터넷 경품광고 및 응모에 대한 태도와 행동의 경향

변수	집 단	빈 도(%)
경품광고에 대한 태도	평균 (5점 척도상)	34.16 (3.11)
	표준 편차	5.15
	경품응모에 대한 태도	24.61 (2.73)
경품응모에 대한 태도	평균 (5점척도상)	24.61 (2.73)
	표준편차	5.80
	응모하는 경품유형	회원가입시 주는 경품
유형을 가리지 않음		120(29.3)
설문응답시 주는 경품		106(25.9)
상품구매시 주는 경품		16(3.9)
계		409 ¹⁾ (100.0)
경품응모행동	하지 않는다	90(18.7)
	한다	391(81.3)
	계	481(100.0)
선호경품	컴퓨터관련제품	134(27.9)
	가전 제품	29(6.0)
	전자 제품	52(10.8)
	자동차관련용품	59(12.3)
	통신관련상품	9(1.9)
	현금 및 상품권	89(18.5)
	문화관련용품	94(19.6)
	e-money 및 포인트누적	8(1.7)
	기 타	6(1.3)
	계	480(100.0)

* 문항별 무응답을 Missing 처리하여 빈도에 차이가 남.
1) 응모하지 않은 72명을 제외했으므로 전체빈도에 차이가 남.

높게 나타나는데, 전체 응답자 중 경품응모행동을 하지 않는(비응모) 소비자가 18.7%, 응모행동을 하는(응모) 소비자가 81.3%로 나타나 응답자의 대다수가 인터넷 경품광고에 응모하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기존 상거래에서의 경품광고 연구(김현집, 2000)와 비교하여 볼 때(응모:비응모 = 36%:74%), 인터넷이 경품광고 및 경품응모에 대한 접근성과 편리성이 높기 때문에 더 많이 응모하는 경향을 나타낸 것으로 유추된다.

응모하는 경품의 유형은 상품 구매시 주는 경품에 응모하는 경우는 3.9%로 매우 적은 반면 회원가입시 주는 경품에 응모한다 40.8%, 경품응모 유형

을 가리지 않는다 29.3%, 설문 응답시 주는 경품에 응모한다 25.9%의 순으로 나타나 상품 구매시의 경품보다는 금전 지불과 관계없는 회원가입이나 설문 응답시의 경품응모를 선호하는 것으로 나타났다. 기존 상거래에서의 경품에 관한 연구(김현집, 2000)에서는 상품구매시 상품을 하나 더 주는 경품에 응모하는 비율이 가장 높게 나타난(28.4%) 반면, 현상금 경품(16.1%)과 쿼즈 응모(7.4%)의 경우는 매우 낮게 나타나 인터넷 경품응모 유형과는 상이한 차이를 보이고 있다. 이러한 결과는 소비자들이 인터넷 기업의 초기 시장확보를 위한 회원모집 경품광고에 익숙해져 있고, 인터넷 구매는 아직 활성화되지 않았기 때문인 것으로 해석된다. 또한 소비자들이 경품에 대하여 경품의 본래 의도와는 다르게 광고 카피 그대로 '무료' 또는 '공짜'로 인식하는 경향이 팽배하다는 것을 암시하는 것이다.

조사대상자들이 선호하는 경품으로는 컴퓨터 관련 제품이 27.9%로 가장 높게 나타났으며, 문화관련 용품이 19.6%, 현금 및 상품권이 18.5%, 자동차관련 용품 12.3%, 전자제품 10.8%, 가전제품 6.0%, 통신관련 용품 1.9%, e-money 및 포인트 누적이 1.7%로 나타났다.

3. 관련변수에 따른 인터넷 경품광고 및 응모에 대한 태도와 행동

1) 인구 통계적 변수에 따른 경품 광고 및 응모에 대한 태도와 행동

〈표 5〉를 살펴보면 성별, 학력, 직업에 따라서는 경품 광고 및 응모에 대한 태도에 있어서 유의미한 차이를 보이지 않고 있다. 이는 온라인 광고 태도에 관한 연구(정성호, 1998)에서 성별에 따른 태도에 차이가 없는 것으로 나타난 것과 일관되는 경향을 보여주는 것이다. 그러나 기존 상거래에서의 경품광고에 대한 연구(김현집, 2000)에서는 경품광고 관심도와 구매 경험이 성별에 따라 의미있는 차이를 보인다.

한편 연령에 따라서는 경품 광고 및 응모에 대한 태도에 차이가 있는 것으로 나타나고 있는데, 다중

범위 검증결과 경품응모에 대한 태도에 있어서 26-30세 집단과 31세 이상 집단이 유의한 차이를 보이고 있다. 즉, 연령이 높은 31세 이상 집단의 경품 응모에 대한 태도 점수가 가장 높은 것으로 나타나고, 26-30세 집단의 태도점수가 가장 낮게 나타나고 있다. 이는 이 두 집단의 직업에서의 안정과 이에 따른 경제적, 심리적 안정을 반영하는 것으로 보여진다.

인터넷 경품광고 응모행동은 성별, 연령, 학력에 따라 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 먼저 성별의 경우 남성이 여성보다 응모행동을 더 많이 하는 것으로 나타났다. 연령별로는 31세 이상 집단의 응모행동이 두드러지게 나타났는데, 이 집단은 경품응모에 대한 태도가 가장 높게 나타난 바 있다. 학력별로 보면 대학졸업 집단과 대학원 재학이상 집단이 응모행동을 많이 하는 것으로 나타났다.

2) 인터넷 통신환경 변수에 따른 경품 광고 및 응모에 대한 태도와 행동

〈표 5〉에서 인터넷 통신환경 변수에 따른 경품 광고 및 응모에 대한 태도를 살펴보면 접속빈도를 제외한 회선속도, 사용기간, 사용장소, 이용시간에 따라서는 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다. 이는 정성호(1998)의 연구에서 통신 환경 변수에 따라 인터넷 광고에 대한 태도에 유의한 차이가 나타나지 않는다는 결과와 일치하는 것이다.

인터넷 통신 환경 변수 중 인터넷 접속빈도만이 경품 응모 태도에 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 특히 하루에 2회 이상 즉, 인터넷을 가장 자주 접속하는 집단의 경품 응모 태도가 가장 높은 것으로 나타났다. 다중범위 검증 결과 가장 적게 접속하는 집단과 가장 많이 접속하는 집단간에 유의한 차이를 보이고 있다. 이러한 결과는 인터넷에 자주 접속하는 경우 접속할 때마다 의도적이든 우연적이든 경품 광고에 자주 노출됨으로써 소비자의 태도와 행동에 영향을 미치기 때문인 것으로 해석된다. 경품 응모행동은 인터넷 접속시 이용시간을 제외하고 회선속도, 사용기간, 접속빈도, 사용장소 등에 따라 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 이는 전자상거래에서 인터넷 통신환경 특성(회선

〈표 5〉 인구통계적·인터넷통신환경 변수에 따른 경품광고 및 응모에 대한 태도와 행동

변 수	집 단	경품광고에 대한 태도		경품응모에 대한 태도		경품응모 행동		
		평균	D ¹⁾	평균	D	비응모	응모	
인구 통계적 변수	성별	남	33.85	n.s. ³⁾	24.27	n.s.	46(15.9) ²⁾	243(84.0)
		여	34.59		25.09		44(23.4)	144(76.6)
			t	2.331	t	.269	χ^2	4.171*
	연령	10-19세	33.14	n.s.	24.27	ab	6(27.3)	16(72.7)
		20-25세	35.11		25.00	ab	30(19.2)	126(80.8)
		26-30세	33.23		23.80	a	16(22.7)	157(77.3)
		31세이상	34.86		25.75	b	8(8.0)	92(92.0)
			F	4.865**	F	2.875*	χ^2	10.712*
	학력	고졸미만	34.76	n.s.	24.42	n.s.	8(21.0)	30(79.0)
		대학재학	34.31		24.55		39(25.8)	112(74.2)
		대학졸업	34.58		25.39		28(15.6)	151(84.4)
		대학원재학 이상	33.11		23.60		15(13.3)	98(86.7)
		F	2.160	F	2.134	χ^2	8.469*	
직업	학 생	34.22	n.s.	24.35	n.s.	48(23.5)	156(76.5)	
	취 업	34.08		24.63		36(15.1)	202(84.9)	
	비취업	34.52		25.81		6(16.2)	31(83.8)	
		F	.091	F	.993	χ^2	5.258	
인터넷 통신 환경 변수	회선속도	전 화	34.23	n.s.	24.71	n.s.	19(28.8)	47(71.2)
		LAN	34.01		24.41		34(12.8)	231(87.2)
		초고속통신망	34.67		24.87		35(24.3)	109(75.7)
			F	.231	F	.304	χ^2	13.487**
	사용기간	1년미만	33.47	n.s.	23.52	n.s.	24(33.8)	47(66.2)
		1년-2년미만	34.04		24.21		30(26.5)	83(73.5)
		2년이상	34.38		25.03		36(12.1)	260(87.9)
			F	.917	F	2.292	χ^2	23.504***
	접속빈도	4일 1회 미만	32.63	n.s.	21.94	a	11(68.8)	5(31.2)
		2-3일에 1회	33.79		23.68	ab	12(42.8)	16(57.2)
		하루 1회	33.70		23.24	ab	21(32.8)	43(67.2)
		하루2회 이상	34.35		25.02	b	46(12.4)	325(87.6)
		F	.838	F	3.136*	χ^2	54.980***	
인터넷 이용장소	집	34.54	n.s.	25.05	n.s.	33(21.7)	119(78.3)	
	학 교	34.03		24.59		18(19.4)	75(80.6)	
	직 장	34.09		24.75		21(11.1)	168(88.9)	
	PC게임방	33.38		22.40		18(41.9)	25(58.1)	
		F	.625	F	2.456	χ^2	23.095***	
인터넷 접속시 이용시간	30분 미만	33.84	n.s.	24.68	n.s.	9(23.7)	29(76.3)	
	30분-1시간	34.24		24.67		20(17.5)	94(82.5)	
	1시간-2시간	33.64		24.55		31(21.2)	115(78.8)	
	2시간 이상	34.55		24.72		29(16.0)	152(84.0)	
		F	.868	F	.050	χ^2	2.197	

* P<.05 ** P<.01 *** P<.001 1) Duncan test 2) 빈도(%) 3) not significant

속도, 사용기간, 접속빈도 변인)이 소비자 행동에 유의한 영향을 미친다는 연구결과(이동원, 1997)와 일관되는 경향을 보여주는 것이다. 먼저 회선속도의 경우 LAN 사용자 집단이 응모 행동을 월등히 높게 하는 것으로 나타났다. 사용기간에 있어서는 사용기간이 가장 오래된 2년 이상 집단의 응모행동 비율이 가장 두드러지고, 접속빈도에 있어서는 가장 자주 접속하는 하루 2회 이상 접속 집단의 응모행동 비율이 다른 집단보다 월등히 높은 것으로 나타났으며 가장 적게 접속하는 집단(하루 1회 미만 방문)의 응모 비율은 매우 적은 경향을 보인다. 인터넷 사용장소에 있어서는 직장에서 사용하는 집단이 경품 응모행동을 가장 많이 하는 것으로 나타난 반면, PC 게임방에서 인터넷을 사용하는 집단의 응모비율이 가장 낮게 나타났다.

3) 경품응모 관련변수에 따른 경품 광고 및 응모에 대한 태도와 행동

(1) 과거 경품 당첨경험에 따른 경품광고 및 응모 태도와 행동

경품 광고 및 응모에 대한 태도 모두 과거 경품 당첨경험에 따라 유의한 차이를 보이고 있다(표 6). 과거 경품당첨 경험 횟수가 많은 집단일수록 경품 광고 및 응모 태도 점수가 높게 나타났고 하위집단 간에 유의미한 차이를 보였다. 이는 과거 경품에 당첨된 경험이 있는 소비자들은 당첨경험이 없는 소비자들에 비해 경품 광고 및 응모에 대해 호의적으로 느끼고 있으며 경품에 당첨될 가능성에 대한 기대를 더욱 크게 느끼는 것으로 해석된다.

과거 경품당첨 경험에 따른 경품 응모행동을 살펴보면, 과거 경품당첨 횟수에 따라 응모행동 여부

<표 6> 인터넷 경품응모 관련변수에 따른 경품광고 및 응모에 대한 태도와 행동(1)

변 수	집 단	경품광고에 대한 태도		경품응모에 대한 태도		경품응모 행동		
		평균	D ¹⁾	평균	D	비응모	응모	
과거 경품 당첨경험	없다	33.32	a	21.62	a	83(28.9) ²⁾	204(71.1)	
	1 - 5 회	34.92	b	23.64	b	4(2.6)	148(97.4)	
	6회 이상	37.17	c	25.37	c	1(2.4)	41(97.6)	
		F	13.125***	F	18.036***	χ^2	53.738***	
인터넷 사용 목적	학업정보 탐색	하(1-3) ²⁾	33.81		22.26		31(24.8)	94(75.2)
		중(4)	34.29	n.s. ³⁾	22.42	n.s.	28(17.5)	132(82.5)
		상(5)	34.29		22.94		31(15.8)	165(84.2)
			F	.401	F	.924	χ^2	4.218
	구매정보 탐색	하(1-2)	32.55	a	21.32	a	61(34.7)	115(65.3)
		중(3)	34.25	b	22.98	b	12(8.3)	132(91.7)
		상(4-5)	35.85	c	23.64	b	17(10.6)	144(89.4)
			F	18.160***	F	11.068***	χ^2	46.661***
	통신수단 활용	하(1-3)	32.90	a	21.87		18(25.3)	53(74.7)
		중(4)	33.40	a	22.36	n.s.	23(18.7)	100(81.3)
		상(5)	34.78	b	22.85		49(17.2)	236(82.8)
			F	5.507**	F	1.364	χ^2	2.481
단순흥미 접속	하(1-3)	31.05	a	19.71	a	38(24.1)	88(75.9)	
	중(4)	33.63	b	22.34	b	21(12.7)	144(87.3)	
	상(5)	35.58	c	23.44	b	31(16.3)	159(83.7)	
		F	11.767***	F	6.993**	χ^2	15.457***	

* P<.05 ** P<.01 *** P<.001

1) Duncan test 2) 빈도(%) 3) not significant 4) 하: M-1/2×SD 이하, 중: M-1/2×SD~M+1/2×SD, 상: M+1/2×SD 이상

에 유의한 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다. 즉, 경품 당첨 경험이 있는 집단이 당첨경험이 없는 집단에 비해 응모행동을 많이 하는 것으로 나타났는데, 1-5회 당첨집단과 6회이상 당첨집단의 응모행동 경향은 비슷하게 나타났다.

이러한 결과를 통해서 소비자가 갖는 경품당첨 경험이 긍정적인 태도를 형성하며, 이후의 다른 경품행사 응모행동에 정적인 영향을 미치는 것으로 유추할 수 있다. 즉, 소비자들이 갖는 긍정적인 경험은 기존의 태도 및 의도에 영향을 미쳐 이후 발생하는 유사한 선택상황에서 호의적인 행동을 유발하는 것으로 보인다(이학식 외, 1997). 이러한 결과를 마케팅 관점에서 보면 '고가품 소량배포'보다 많은 소비자에게 경품당첨 경험을 제공하는 것이 중요하다는 것을 시사하고 있다. 그러나 이를 소비자 관점에서 볼 때는 과거 경험으로부터 학습된 소비자는 정보 탐색을 감소(Moore & Lehmann, 1983 ; 이금주, 1997 재인용)시켜 자신이 처해 있는 여러 가지 위험 등과 같은 상황을 간과한 행동양식을 보이기 때문에 소비자 보호관점에서 경품광고의 실상 및 위험성을 지속적으로 환기시키는 소비자교육이 필요하다.

(2) 인터넷 사용목적에 따른 경품 광고 및 응모 태도와 행동

〈표 6〉에서 인터넷 사용목적에 따른 경품 광고 및 응모에 대한 태도를 살펴보면, 먼저 구매정보 탐색 목적에 따라 유의한 차이를 보이고 있는데 구매정보 탐색을 많이 하는 집단일수록 경품광고와 경품응모에 대한 태도 점수가 높은 것으로 나타났다. 다중범위 검증결과 경품광고에 대한 태도에 있어서는 세 집단간에, 그리고 경품응모에 대한 태도에 있어서는 구매정보 탐색을 가장 적게 하는 집단(하집단)과 다른 두집단 간에 유의미한 차이를 보이고 있다.

다음으로 통신수단 활용 목적에 따라서는 경품광고에 대한 태도만이 유의미한 차이를 보이고 있는데 통신수단을 많이 활용하는 집단일수록 경품광고에 대한 태도 점수가 높은 것으로 나타났으며, 다중범위 검증결과 통신수단 활용을 가장 많이 하는 집

단과 다른 두 집단간에 유의한 차이를 보였다. 그리고 단순흥미 접속목적에 따라 경품광고에 대한 태도와 경품응모에 대한 태도 모두 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났는데 단순흥미 접속을 많이 하는 집단일수록 태도 점수가 모두 높은 것으로 나타났으며, 다중범위 검증 결과 경품광고에 대한 태도에 있어서는 세 집단간에, 그리고 경품응모에 대한 태도에 있어서는 구매정보 탐색을 가장 적게 하는 집단(하집단)과 다른 두집단 간에 유의미한 차이를 보이고 있다.

인터넷 사용목적에 따른 경품 응모행동을 살펴보면, 구매정보 탐색 정도와 단순흥미 접속정도에 따라 응모행동 여부에 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 즉, 구매정보 탐색을 많이 하는 집단(중, 상 집단)이 응모행동을 더 많이 하는 것으로 나타났으며, 단순흥미 접속을 많이 하는 집단의 응모행동 비율이 더 높게 나타났다.

이와 같이 단순흥미 접속이나 구매정보 탐색 정도에 따라 경품 광고 및 응모에 대한 태도와 행동에 유의미한 차이가 나타나는 것은 인터넷 상에서 사용자들이 흥미있는 정보를 얻기 좋아하며, 구매의도를 갖고 있는 소비자들이 전자상거래 이용의도가 높다는 이두희(1999)의 연구와도 유사한 결과로 보인다. 즉, 구매정보 탐색과 단순흥미 접속을 많이 하는 소비자들이 경품광고나 경품응모에 대해 호의적 감정을 갖고 있으며 경품에 응모할 확률도 높은 것으로 유추된다.

(3) 인터넷 경품응모 위험성 지각에 따른 경품 광고 및 응모 태도와 행동

〈표 7〉에서 인터넷 경품응모 위험성 지각에 따른 경품 광고 및 응모에 대한 태도를 살펴보면 개인정보 유출 위험성, 금전손실 위험성, 부정적 평가 위험성에 따라 유의한 차이를 보이고 있다. 먼저 개인정보 유출 위험성은 경품광고에 대한 태도에 대해서만 유의미한 차이를 보여, 개인정보 유출 위험을 크게 느끼는 집단일수록 경품광고에 대한 긍정적 태도를 가지고 있는 것으로 나타나고 있다. 다음으로 금전손실 위험성과 부정적 평가 위험성 지각은 경

<표 7> 인터넷 경품응모 관련변수에 따른 경품광고 및 응모에 대한 태도와 행동(2)

변 수	집 단	경품광고에 대한 태도		경품응모에 대한 태도		경품응모 행동		
		평균	D ¹⁾	평균	D	비용모	응모	
경품 응모 위험성 지각	개인정보 유출 위험성	하(1-3) ⁴⁾	33.34	a	22.50		33(23.4) ²⁾	108(76.6)
		중(4)	34.08	ab	22.64	n.s. ³⁾	32(15.5)	175(84.5)
		상(5)	35.09	b	22.65		25(19.4)	104(80.6)
			F	3,876*	F	.044	χ^2	3,489
	신용정보 유출 위험성	하(1-3)	33.62		22.62		30(28.3)	76(71.7)
		중(4)	34.11	n.s.	22.36	n.s.	31(18.4)	137(81.6)
		상(5)	34.44		22.79		29(14.3)	174(85.7)
			F	.863	F	.377	χ^2	8,996
	인터넷 기업불신	하(1-2)	33.79		22.43		10(12.2)	72(87.8)
		중(3)	33.75	n.s.	22.26	n.s.	48(21.3)	177(78.7)
		상(4-5)	34.86		23.19		32(18.1)	137(81.1)
			F	2,461	F	1,928	χ^2	3,273
	금전손실 위험성	하(1-2)	33.10	a	20.92	a	23(25.8)	66(74.2)
		중(3)	33.86	ab	22.61	b	23(17.4)	109(82.6)
		상(4-5)	34.67	b	23.17	b	44(17.3)	210(82.7)
			F	3,278*	F	7,545**	χ^2	3,391
	부정적 평가 위험성	하(1)	33.31	a	20.98	a	35(26.1)	99(73.9)
		중(2)	33.81	a	22.45	b	28(16.7)	129(82.3)
상(3-5)		34.99	b	23.86	c	24(13.0)	160(87.0)	
		F	4,507*	F	15,277***	χ^2	8,897*	
경품 응모 이유	경품의 경제적 가치	하(1-2) ²⁾	32.42	a	20.87	a	51(28.8)	126(71.2)
		중(3)	34.18	b	23.26	b	24(16.7)	120(83.3)
		상(4-5)	36.10	c	23.88	b	15(9.4)	145(90.6)
			F	22,959***	F	20,393***	χ^2	21,441***
	당첨 가능성	하(1-3)	31.98	a	21.36	a	56(34.4)	107(65.6)
		중(4)	34.26	b	22.67	b	26(14.3)	156(85.7)
		상(5)	36.64	c	23.97	c	8(5.9)	127(94.1)
			F	32,980***	F	11,605***	χ^2	43,012***
	선호하는 경품	하(1-3)	31.50	a	20.98	a	51(40.2)	76(59.8)
		중(4)	34.46	b	23.22	b	24(12.0)	176(88.0)
		상(5)	36.01	c	23.12	b	15(9.8)	138(90.2)
			F	30,153***	F	10,388***	χ^2	52,223***

* P<.05 ** P<.01 *** P<.001

1) Duncan test 2) 빈도(%) 3) not significant 4) 하: M-1/2×SD 이하, 중: M-1/2×SD~M+1/2×SD, 상: M+1/2×SD 이상

품광고와 경품응모에 대한 태도 모두에 있어서 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났는데 금전손실 위험성과 부정적 평가위험성을 크게 느끼는 집단일 수록 경품광고에 대한 태도와 경품응모에 대한 태

도가 긍정적인 것으로 나타나고 있다.

한편 경품응모 행동에 있어서는 부정적 평가 위험성만이 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났는데 다른 사람들의 부정적 평가 위험성을 크게 느끼

는 집단일수록 경품응모 행동을 많이 하는 것으로 나타나고 있다.

이러한 결과는 인터넷 경품응모를 하는 소비자들이 인터넷 경품응모 위험성을 지각하더라도 위험성은 막연하게 느끼게 되지만 경품으로부터 기대되는 이득이 매우 구체적이므로, 경품광고나 경품응모에 대해 호의적인 생각을 갖게 되는 것으로 보인다. 이러한 결과는 또한 소비자가 실제로 지각하지 못하는 위험성은 소비자 행동에 아무런 영향을 주지 못한다는 연구결과(박성준, 1998)와 일관되는 경향을 보여주는 것이다. 그리고 경품에 응모하는 것 자체가 경마나 주식, 도박 등에 참여하는 것보다 정도는 약하지만 위험추구적 속성을 가지고 있는 것이 아닌가 보여진다.

(4) 경품 응모 이유에 따른 경품 광고 및 응모 태도와 행동

〈표 7〉을 보면 경품 응모이유로 설정한 경품의 경제적 가치, 당첨 가능성, 선호하는 경품 등에 따라 경품광고 및 경품응모에 대한 태도와 행동 모두에 있어 유의한 차이를 보이고 있다. 즉 경품의 경제적 가치를 높게 인식할수록, 당첨 가능성을 높게 인식하는 집단일수록, 그리고 선호하는 경품일수록 경품광고 및 응모에 대한 태도가 호의적이며 경품 응모 행동 비율도 높은 것으로 나타났다. 다중범위검증 결과 경품광고에 대한 태도에 있어서는 경품의 경제적 가치, 당첨 가능성, 선호하는 경품 모두에 따라서 세 집단간에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 그리고 경품응모에 대한 태도에 있어서는 당첨가능성에 따라서 세 집단간에, 경품의 경제적 가

치와 선호하는 경품에 따라서 하(下) 집단과 다른 두 집단간에 유의미한 차이가 나타나고 있다.

이러한 결과는 방영학(1997), 오은석(1998), 유창조 외(1999) 등의 연구에서와 같이 소비자에게 도움이 되고 소비자에게 돌아갈 이익에 대해 확실히 전달하는 광고가 소비자의 참여를 유도하는데 효과적이라는 연구결과와 일관되는 경향을 보여주는 것이다. 즉, 인터넷 경품광고에서 소비자가 직접 얻게 될 이익을 토대로 한 경품 응모 이유는 소비자의 태도와 행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4) 경품광고 및 경품응모 태도에 따른 경품 응모 행동

〈표 8〉에서 경품광고 및 경품응모 태도에 따른 경품응모 행동을 살펴보면 경품광고에 대한 태도가 하(下), 중(中)인 집단에 비해 상(上)인 집단의 응모행동 비율이 매우 높게 나타났으며, 경품응모 태도에 있어서는 경품응모 태도가 긍정적일수록 경품 응모 행동을 많이 하는 것으로 나타났다.

4. 인터넷 경품광고 및 응모에 대한 태도와 행동에 영향을 미치는 변수

경품광고 및 경품응모 태도에 대한 중회귀 분석 결과와 경품응모 행동에 대한 로지스틱 회귀분석(logistic analysis) 결과를 〈표 8〉에 제시하였다. 분석에 앞서 자료의 다중공선성의 여부를 확인하기 위해 독립변수들의 상관관계를 살펴보고, 공차한계값(Tolerance)과 분산팽창요인(VIF)값 등을 살펴본 결과, 다중공선성이 존재하지 않음을 확인하였다. 그

〈표 8〉 경품광고 및 경품응모에 대한 태도에 따른 경품응모 행동

변 수	집 단	경품응모 행동		변 수	집 단	경품응모 행동	
		비응모	응모			비응모	응모
경품광고에 대한 태도	하(11-31) ²⁾	44(34.1) ¹⁾	85(65.9)	경품응모에 대한 태도	하(9-20)	50(31.4)	109(68.6)
	중(32-36)	30(15.8)	160(42.0)		중(21-24)	23(14.1)	140(85.9)
	상(37-50)	14(9.3)	136(90.7)		상(25-45)	13(8.8)	135(91.2)
		χ^2	29.782***			χ^2	29.261***

*** P<.001 1) 빈도(%) 2) 하: M-1/2×S.D 이하, 중: M-1/2×S.D~M+1/2×S.D, 상: M+1/2×S.D 이상

리고 잔차항의 독립성을 검증하기 위해 Durbin-watson test를 실시한 결과 잔차항 간의 체계적 상관관계가 없는 것으로 판명되었다.

먼저 경품광고와 경품응모에 대한 태도의 회귀분석 결과를 보면 유의한 영향을 미치는 변수들이 다소 상이하게 나타나고 있다. 즉 단순흥미 접촉, 부정적 평가 위험성, 경품의 경제적 가치는 경품광고와 경품응모에 대한 태도 모두에 있어 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 단순흥미 접촉을 많이 할수록, 타인의 부정적 평가 위험성을 크게 느낄수록, 경품의 경제적 가치를 높게 인식할수록 태도점수가 모두 높은 것으로 나타나고 있다. 특히 부정적 평가 위험성은 경품응모에 대한 태도에 가장 크게 영향을 미치는 변수이며, 경품광고와 경품응모에 대한 태도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 이와 같이 일반적으로 예측되는 것과 반대로, 경품응모 관련 위험성을 크게 느낄수록 경품광고나 경품응모에 긍정적 태도를 갖는 것은 경품응모 위험성은 구체적, 실제적으로 지각하기 어려우나 기대되는 이익은 매우 구체적이며, 경품응모 자체가 경마나 도박 등과 같이 위험성을 토대로 한 위험추구적 속성을 갖기 때문인 것으로 보여진다.

한편 학력, 구매정보 탐색, 선호하는 경품 등은 경품광고에 대한 태도에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데 학력이 낮을수록, 구매정보 탐색을 많이 할수록, 선호하는 경품일수록 경품광고에 대한 태도가 긍정적인 것으로 나타났으며 선호하는 경품은 가장 영향력을 크게 미치는 변수로 나타났다. 한편 성별과 과거 경품당첨 경험은 경품응모에 대한 태도에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데 여성의 경우, 그리고 과거 경품당첨 경험이 많을수록 경품응모에 대한 태도가 긍정적인 것으로 나타났다. 이러한 변수들의 설명력은 경품광고에 대한 태도에 있어서는 25.8%, 경품응모에 대한 태도에 있어서는 22.6%로 나타나고 있다.

다음으로 경품광고 응모행동 여부에 대하여 로지스틱 회귀분석을 실시하였는데 경품응모 행동을 하는 경우는 1로, 응모행동을 하지 않는 경우는 0으로 측정하였으며, 본 연구에서 사용한 로지스틱(logistic)

모델은 다음과 같다.

$$\begin{aligned} & \text{경품응모행동여부(비응모/응모)} \\ & = a_1 + a_2 * (\text{성별}) + a_3 * (\text{연령}) + a_4 * (\text{학력}) + \dots \\ & \dots + a_{27} * (\text{경품광고에 대한 태도}) + a_{28} * \\ & \quad (\text{경품응모에 대한 태도}) + e \end{aligned}$$

로지스틱 회귀분석에서 경품광고 태도와 경품응모 태도를 넣어 분석해 본 결과 경품광고 태도만이 유의미하게 나타나, 다시 경품광고 태도와 경품응모 태도 각각을 따로 넣어서 분석해 보았다. 분석결과(표 9), 경품광고 태도와 경품응모 태도를 모두 넣어 분석한 결과와 마찬가지로 경품광고에 대한 태도는 유의미한 영향을 미치는 것으로, 경품응모에 대한 태도는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.⁵⁾ 따라서 분석결과에 대한 해석은 경품광고에 대한 태도와 경품응모에 대한 태도를 모두 넣은 모델을 중심으로 하고자 한다.

먼저 경품응모 행동에 유의한 영향을 미치는 변수들을 살펴보면, 인터넷 통신환경 변수 중 회선속도와 접속빈도가 경품응모행동에 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났는데 LAN을 사용하는 소비자, 그리고 접속빈도가 낮은 소비자일수록 인터넷 경품응모 행동을 할 가능성이 높은 것으로 나타났다. 이는 인터넷 접속빈도가 잦은 소비자의 경우 경품광고에의 노출이 잦음으로 인하여 경품광고응모에 대하여 별 흥미를 느끼지 못하나, 접속 빈도가 적은 경우 경품광고 응모에 대하여 호기심을 크게 느껴 경품광고 응모 행동을 할 가능성이 높은 것으로 해석된다.

과거의 경품 당첨경험은 인터넷 경품응모행동을 할 가능성에 중요한 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 즉, 과거 경품 당첨경험이 많을수록 인터넷 경품응모 행동을 할 가능성이 높은 것으로 나타났다.

인터넷 경품응모 위험성 지각 변수 중 신용정보 유출 위험성과 부정적 평가 위험성을 많이 지각할수록, 인터넷 기업불신을 적게 할수록 경품응모 행

5) 참고로 경품광고에 대한 태도와 경품응모에 대한 태도 간의 상관계수는 .498이다.

〈표 9〉 인터넷 경품광고 및 응모에 대한 태도와 행동에 영향을 미치는 변수

변수	집단	경품광고에 대한 태도	경품응모에 대한 태도	경품응모 행동			
		β	β	B(S.E.)	B(S.E.)	B(S.E.)	
인구 통계적 특성	여성	.069	.101*	.130(.429)	.121(.431)	.193(.441)	
	연령	.068	.083	-.049(.282)	-.115(.267)	-.103(.286)	
	학력	-.111*	-.011	-.019(.202)	-.057(.198)	.013(.206)	
	직업	취업	-.012	-.085	-.916(.636)	-.081(.629)	-.945(.638)
		비취업	.029	-.017	-.401(1.131)	-.394(1.027)	-.414(1.133)
인터넷 통신환경 특성	회선속도	LAN	-.068	-.040	1.340(.639)*	1.428(.628)*	1.379(.654)*
		초고속	-.029	-.052	-.008(.571)	.093(.560)	-.092(.581)
	사용기간	.020	-.074	.219(.137)	.203(.137)	.185(.140)	
	접속빈도	.029	.049	-1.044(.245)***	-1.029(.241)***	-1.087(.250)***	
	학교	.074	.054	-.084(.682)	-.136(.681)	-.110(.701)	
	이용장소	직장	.050	.144	.658(.676)	.603(.657)	.759(.691)
		게임방	.016	.012	.326(.723)	.225(.701)	.356(.732)
이용시간		-.055	.020	-.151(.166)	-.197(.164)	-.209(.172)	
과거	경품당첨 경험	.087	.257***	1.174(.291)***	1.187(.298)***	1.188(.298)***	
인터넷 사용 목적	학업정보탐색	-.009	.050	-.075(.190)	-.056(.187)	-.070(.196)	
	구매정보탐색	.108*	.031	.154(.182)	.141(.183)	.138(.189)	
	통신수단활용	.048	-.025	-.346(.211)	-.289(.203)	-.367(.212)	
	단순흥미접속	.146**	.129**	.168(.229)	.248(.230)	.222(.234)	
인터넷 경품응모 위험성 지각	개인정보유출위험성	.058	-.098	-.366(.218)	-.324(.216)	-.416(.223)	
	신용정보유출위험성	-.032	-.028	.413(.209)*	.409(.207)*	.432(.212)*	
	인터넷 기업불신	.043	.010	-.543(.272)*	-.491(.272)	-.567(.284)*	
	금전손실 위험성	.014	.097	.112(.233)	.141(.233)	.207(.240)	
경품응모 이유	부정적 평가 위험성	.089*	.209***	.496(.199)*	.490(.204)*	.507(.212)*	
	경품의 경제적 가치	.172***	.186***	.401(.203)*	.373(.211)	.394(.219)	
	당첨 가능성	.120	.051	.226(.207)	.326(.202)	.250(.213)	
	선호하는 경품	.182**	.052	.329(.203)	.439(.199)*	.322(.207)	
경품광고에 대한 태도				.117(.044)**		1.558(.528)**	
경품응모에 대한 태도					.023(.050)	-.354(.496)	
상수		1.759	1.342	-4.393(2.280)	1-2.155(2.148)	-4.257(2.346)	
$R^2 / -2\text{Loglikelihood}$.304	.273	218.073	221.333	211.376	
수정된 $R^2 / \text{Model } \chi^2 (df)$.258	.226	201.230***	193.103***	199.218***(28)	
F / 분류정확 %		6.655***	5.772***	91%	90.6%	90.9%	

* P<.05 ** P<.01 *** P<.001

※성별: 남성(0), 취업유형: 학생(0), 회선속도: 전화(0), 이용장소: 집(0)

등을 할 가능성이 높은 것으로 나타났다. 이는 교차 분석 결과와도 일치하는 것으로 인터넷 경품응모를 하는 경우 신용정보 유출 위험성을 지각한다 하더라도 전자상거래와 같은 직접 거래가 이루어지지 않는 것으로 지각하는 경향이 있기 때문인 것으로 보인다. 또한 경품 응모시의 기입 내용이 주로 일반적인 인적 사항 위주이기 때문에 신용정보 유출 위험성을 지각한다 하더라도 유출 결과가 그리 심각하지 않을 것으로 생각하기 때문인 것으로 유추된다. 한편 인터넷 사용목적 변수들은 경품응모 행동 여부에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 끝으로 경품광고에 대한 태도가 긍정적일수록 경품응모 행동을 할 가능성이 큰 것으로 나타난 반면, 경품응모에 대한 태도는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 범람하는 인터넷 경품광고에 대하여 소비자들의 인터넷 경품광고 및 경품응모 태도와 행동의 경향을 알아보고, 인구 통계적 특성, 인터넷 통신환경 특성, 소비자의 인터넷 경품응모 관련 특성 등 이에 영향을 미치는 변수들을 규명하고자 하였다.

연구문제에 대한 분석결과를 토대로 다음과 같은 결론을 내리고자 한다.

첫째, 인터넷 경품응모에 대한 태도는 경품광고에 대한 태도보다 더 낮은 태도점수를 보여주고 있으며 약간 부정적인 경향을 보여주고 있다. 그러나 경품 응모행동 비율은 매우 높게 나타나고 있다. 이와 같이 태도에 비해 높은 행동 경향을 보이는 것은 인터넷 경품 응모의 '편리성'과 '접근 수월성'에 대한 가중치가 크기 때문인 것으로 보인다. 또한 구매를 하지 않아도 되는 회원가입형, 설문응답형 경품 광고가 많아 소비자들이 실질적인 경제적 위험 부담이 없는 것으로 지각하게 되므로 경품응모 비율이 높은 것으로 사료된다. 이와 비슷하게 학력에 있어서도 대졸 이상 집단의 경품 응모행동 비율이 높

은데 반해, 회귀분석 결과에서는 학력이 높을수록 경품광고에 대한 태도가 부정적인 것으로 나타났다.

둘째, 여성보다 남성이 경품 응모행동에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 남성이 경매, 도박과 같은 위험성을 추구하는 경향이 있어 경품 응모에 있어서도 여성보다 응모행동을 더 많이 하는 것으로 보인다. 그러나 회귀분석 결과 경품응모에 대한 태도는 여성이 남성보다 긍정적인 것으로 나타나고 있다. 연령에 있어서는 31세 이상 집단이 특히 26-30세 집단에 대비되어 경품응모에 대한 태도가 긍정적이고 경품응모 행동 비율도 높은 것으로 나타났다. 이는 이 두 집단의 직업에서의 안정과 이에 따른 경제적·심리적 안정을 반영하는 것이라 보여지며, 이럴 경우 26-30세 집단도 직업적으로 안정되면 경품응모를 더욱 긍정적으로 생각하고 경품응모 행동도 더 많이 할 것으로 예측되는데 이것이 문제이다.

셋째, 인터넷 통신환경 변수는 태도에 있어서 유의미한 차이를 별로 보이지 않는데 반해, 경품응모 행동에 있어서는 유의미한 차이를 보이고 있다. 이는 인터넷의 속성상, 경품광고나 경품응모에 평소 어떤 생각을 가지고 있는가와 상관없이 인터넷 환경에 따라 행동으로 옮기게 되는 영향요인이 되는 것으로 보여진다.

넷째, 과거 경품당첨 경험이 많은 집단일수록 경품광고나 경품응모에 긍정적인 태도를 가지면서 응모 행동도 많이 하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 과거에 선행된 경험과 유사한 상황에서 소비자는 제시된 메시지에 주의를 기울이지 않고 단순한 정보처리를 하는 것으로 해석될 수 있다. 즉 소비자들은 경품이 가진 긍정적 측면만 경험하고 있기 때문에, 경품광고의 정보유출 등 여러 위험성을 크게 인식하지 않음으로 인해 긍정적 태도를 갖고 응모 행동을 많이 하는 것으로 유추된다. 따라서 위험성 지각보다 긍정적 경험이 선행된 이들에게 경품으로 인한 피해 가능성이 잠재되어 있다고 할 수 있다.

다섯째, 인터넷 사용목적 중에서는 구매정보 탐색과 단순흥미 접속 정도가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구매정보 탐색은 상품에 대한 추구이며

이는 유사한 경품이라는 대상에 대한 추구로 전이될 수 있다. 쇼핑선호나 구매충족은 그 자체로 여러 가지 문제를 야기할 수 있는데 이에 덧붙여서 경품을 선호할 가능성이 크기 때문에 또 다른 위험성 또는 피해에 노출될 수도 있다.

여섯째, 금전손실 위험성과 부정적평가 위험성에 따라 경품광고에 대한 태도와 경품응모에 대한 태도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 신용정보 유출 위험성, 인터넷 기업불신, 타인의 부정적 평가 위험성 등이 경품응모 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그런데 인터넷 기업불신을 제외한 나머지 변수들은 태도 및 행동에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 이러한 결과는 경품응모 위험성은 구체적·실체적으로 지각하기 어려우나 기대되는 이익은 매우 구체적이며, 경품응모 자체가 경마나 도박과 같이 위험성을 기본으로 생각하는 위험추구적 속성이 있기 때문인 것으로 보여진다.

더욱이 신용정보 유출은 매우 심각한 결과를 초래할 수 있음에도 위험성 지각이 경품 응모행동에 정적으로 유의한 영향을 미치는 것은, 소비자들이 인터넷에서의 경품 응모시 전자상거래와 같이 온라인 상으로 직접적인 금전거래가 이루어지지 않기 때문에 이 점에 대하여 그리 심각하지 않게 인식하여 경품 응모행동을 많이 하는 것으로 해석된다. 이러한 결과는 실제로 시장에서 불법적으로 이루어지고 있는 신용정보 거래의 위험이 매우 중대함에도 불구하고, 소비자들이 실제로 지각하지 못하는 위험성은 소비자행동에 아무런 영향을 주지 못하기 때문이다(박성준, 1998). 따라서 경품 응모와 관련하여 소비자들이 경험할 수 있는 위험이나 피해에 대한 정보제공 또는 소비자교육이 매우 절실하다.

일곱째, 경품 응모 이유인 경품의 경제적 가치, 선호하는 경품, 당첨 가능성 등은 태도와 행동에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 경품의 경제적 가치를 높게 인식할수록, 당첨 가능성을 높게 인식하는 집단일수록, 그리고 선호하는 경품일수록 경품 광고 및 응모에 대한 태도가 호의적이며 경품 응모행동 비율도 높은 것으로 나타났다. 그러나 회귀분석 결과 당첨가능성은 태도에 영향을 미치지

않는 것으로 나타났으며, 행동에는 세 변수 모두 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

여덟째, 경품광고에 대한 태도와 경품응모에 대한 태도 중 경품응모 행동에 영향을 미치는 변수는 경품광고에 대한 태도로 나타났다. 이는 대상에 대한 태도보다는 상황에 대한 태도가, 일반적인 태도보다는 특정행동에 대한 태도가 행동에 대한 설명력이 높다는 대부분 연구자들의 견해와 상반되는 것이다(전병재, 1993; Roberts & Wortzel, 1979; Oscamp et al., 1991; Lytle & Chamberlain, 1985). 이와 같은 결과는 태도 및 행동의 내용에 따라서 대상에 대한 태도가 행동에 대한 태도보다 설명력이 더 높을 수 있다는 것을 보여주는 것이며, 특히 경품광고 응모 행동에 있어서는 응모행동을 어떻게 보느냐 보다 경품광고 자체를 어떻게 보느냐가 더 설명력이 있는 것으로 보여진다. 즉, 경품광고 자체를 긍정적으로 보느냐 그렇지 않느냐가 경품응모 행동을 하는 게 좋느냐 나쁘느냐보다 경품응모 행동을 더 잘 설명할 수 있을 것이라는 것이다.

본 연구의 제한점을 바탕으로 앞으로 이루어져야 할 연구에 대한 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 10대의 표본수가 매우 적었는데 10대 청소년들의 경품 광고에 대한 연구가 필요하다. 청소년들의 인터넷 이용이 급증하고 있으나 호기심이 많고 아직 소비의 정체성과 자아 개념이 설정되어 있지 않는 10대 청소년에게 인터넷 경품 광고로 인한 피해 가능성은 매우 크므로 이들에 대한 연구가 필요하다.

둘째, 기업의 경품광고 사용과 소비자에게 미치는 영향에 관한 실태를 밝히는 차원에서 매체에 따른 경품행사의 규모와 내용에 따른 조사 연구가 먼저 이루어져야 한다. 경품 광고 매체도 인터넷뿐만 아니라 기존의 거래(백화점 등)를 포함하여 전화(700 서비스), 홈쇼핑(TV, 잡지 등) 등 매우 다양하다. 이에 대한 종합적인 이해를 토대로 소비자의 태도와 행동을 이해하기 위한 매체에 따른 경품응모 행동의 비교연구와 소비자의 경품광고 응모행동에 대한 소비자보호적 관점의 연구가 필요하다.

■ 참고문헌

- 강성진(1999). OECD의 전자상거래 소비자보호 선언에 대한 고찰. 소비자문제 연구, 제22호.
- 강진구(1997). PC통신 이용패턴과 개인적 특성간의 관련성에 대한 연구. 한양대학교 경영대 학원 석사학위논문.
- 권두안(1999). 인터넷 Navigation 행위 및 광고 반응-자연주의적 탐구방법론에 의한 연구-. 한국 과학기술원 석사학위논문.
- 김기욱, 유현정(1999). 전자상거래의 대두와 소비자 문제. 성균관대학교 생활과학, 제2호.
- 김상우, 박운배(1998). 인터넷 마케팅의 이해: 패러다임 변천에 따른 기업의 전략적 대응. 대구·경북 마케팅학회 마케팅논집, 7(2).
- 김영숙, 심미영(1999). 전자상거래에 의한 소비자구 매특성분석. 소비문화연구, 2(2).
- 김재연(1998). 인터넷 광고의 사례를 통해서 본 광고 유형. 연세 커뮤니케이션, 8.
- 김현집(2000). 경품광고에 나타난 그래픽적 요소가 소비자 구매반응에 미치는 영향(식품광고를 중심으로). 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 박성준(1998). 전자상거래에서의 소비자의 지각 위험에 관한 연구-web을 이용한 전자물에서 의 지각위험을 중심으로. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 박철(1999). 인터넷 및 PC통신을 이용한 사이버 쇼핑실태에 관한 연구: 부산 경남 지역을 중심으로. 대한경영학회지, 21.
- 박명희(1996). 소비자의사결정론. 법문사.
- 방영학(1997). 메시지 유형에 따른 인터넷광고 효과에 관한 실증적 연구. 서강대학교 경영대 학원 석사학위논문.
- 안광호, 유창조(1998). 광고원론-통합적 마케팅 커뮤니케이션접근. 법문사.
- 유창조, 권익현(1999). 광고에 대한 감정과 광고를 통하여 느낀 감정에 관한 연구. 광고연구, 42.
- 오은석(1998). 인터넷 배너광고에 있어서 효과적인 광고표현에 관한 연구-국내 뉴스 사이트 의 배너광고분석-. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이경선(1984). 경품광고에 대한 소비자반응연구-서울시내 거주 주부를 대상으로-. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이금주(1997). 전자상거래 활성화를 위한 온라인 쇼핑구매태도 연구. 한양대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 이동원(1997). 전자상거래 활용 실태 및 소비자만족·불만족 요인에 관한 연구 -국내 인터넷 사용자를 대상으로-. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이두원(1997). 인터넷 홈페이지 광고의 메시지에 대한 분석 연구. 광고 연구, 1997년 가을.
- 이두희, 한영주(1997). 인터넷 마케팅. 영진 출판사.
- 이미령(1997). 참여를 유도하는 인터넷 광고 전략에 관한 연구-www의 배너광고를 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이시훈(1999). 인터넷 광고효과의 인과적 모델에 관한 연구: 플로우(flow)경험의 결정요인을 중심으로. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 이학식 외(1997). 소비자행동-마케팅 전략적 접근. 법문사.
- 장대련(1998). 통합마케팅 전략의 이해와 실천방안. 마케팅, 346.
- 전병재(1990). 사회심리학. 경문사.
- 정보통, 최환진(1999). 인터넷 광고-이론과 전략. 나남출판.
- 정성호(1998). 온라인 통신의 태도가 온라인 통신광고의 태도에 미친 영향에 관한 연구. 광고홍보 연구, 6(2).
- 천승진(1992). 국내 DB 서비스의 정보만족도에 관한 연구: 한경KETEL 데이터베이스 서비스를 중심으로. 한국외국어대학교 경영정보대학원.
- 최혜미(1996). 인터랙티브 미디어로서 인터넷 광고 활용에 관한 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- Abeer Y. Hoque and Gerald L. Lohse (1999). An Information Search Cost Perspective for

- Designing Interfaces for Electronic Commerce. *Journal of Marketing Research*, 36, August, 387-394.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1987). Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(July), 38-53.
- Bezjian, A., Calder, B. and D. Iacobucci (1998). New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising. *Journal of Advertising Research*, July-August, 23-32.
- Bettman J. R. and P. Kakkar (1976). Effects of Information Presentation Format on Consumer Information Acquisition Strategies. *Journal of Consumer Research*, 3(4), 233-240.
- Bettman J. R. and M. Sujan (1987). Effects of Framing on Evaluation of Comparable and Noncomparable Alternatives by Expert and Novice Consumers. *Journal of Consumer Research*, 14, September, 141-154.
- Dan Ariely (1999). Controlling the Information Flow: Effects on Consumers' Decision Making and Preferences, MIT Sloan School Working Paper.
- D. Cohen(1981). *Consumer Behavior*, Random House, Inc., p.168.
- Eloise Coupey, Julie R Irwin, and John W. Payne (1998). Product Category Familiarity and Preference Construction. *Journal of Consumer Research*, 24, March, 459-468.
- Eric J. Johnson, Gerald L. Lohse, and Naomi Mandel (1999). Designing Marketplaces of the Artificial: Four Approaches to Understanding Consumer Behavior in Electronic Environments. Wharton School Working Paper.
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60, July, 50-68.
- Jacoby, J. and Kaplan, L.B. (1972). The Components of Perceived Risk. *Association for Consumer Research*, 382-393.
- John G. Lynch, JR., Howard Marmorstein and Michael F. Weigold (1988). Choices from Sets Including Remembered Brands: Use of Recalled Attributes and Prior Overall Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15, September, 169-184.
- Lytle, J. R. & V. M. Chamberlain (1985). Adolescent Energy Conservation: Dimensions of Attitude-Behavior Consistency. *Home Economics Research Journal*, 14(1), 132-142.
- Moloney, M. P. & G. H. Braucht (1975). A Revised Scale for the Measurement of Ecological Attitudes and Knowledge. *American Psychologist*, 30, 787-790.
- Oscamp, S., Harrington, M.J., Edwards, T.C., Sherwood, D.L., Okuda, S.M., & Swanson, D.C.(1991). Factors Influencing Household Recycling Behavior. *Environment and Behavior*, 23(4), 494-519.
- Payne J. W. (1976). Task Complexity and Contingent Processing in Decision Making-An Information Search and Protocol Analysis. *Organization Behavior and Human Decision Processes*, 16, 366-387.
- Roberts, M.L. & L.W. Wortzel (1979). New Life Determinants of Women's Food Shopping Behavior. *Journal of Marketing*, 43, 28-39.
- Schiffman, L.G. (1972). Perceived Risk in New Product Trial By Elderly Consumers. *Journal of Marketing Research*, Vol.9.

(2002년 8월 27일 접수, 2002년 11월 20일 채택)