

# 제품구매의도에 영향을 미치는 요인과 인터넷 활용방안에 관한 연구

박시내

계명대학교 대학원 경영정보학과 석사과정

## 초 록

오늘날 인터넷은 우리 생활에 있어 주요한 매체로 자리잡았으며, 이에 따라 자연스럽게 인터넷 광고 시장도 형성되기 시작하였다.

따라서 본 연구는 사용자의 인터넷 사용 능력, 인터넷 사용 동기, 인터넷 광고의 특성이 제품구매의도에 미치는 영향을 분석하여 이를 바탕으로 인터넷 마케팅을 효과적인 광고매체로 사용하기 위한 활용방안을 제시 하였다.

본 연구의 분석을 위하여 대학생을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 분석결과 인터넷 광고의 특성 중 신속성과 유용성, 신뢰성이 제품구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## I. 서론

오늘날 인터넷은 전세계적으로 1억 5천만 명의 사용자를 만들었다. 이는 인터넷이 우리 생활에 있어 주요한 매체로 자리잡고 있음을 보여주는 것이라 하겠다.

정보를 이용하는데 있어 오늘날의 소비자들은 자신의 개성을 잘 나타내고 삶의 질을 추구하려는 경향이 강해지면서 예전처럼 기업으로부터 일방적으로 전해져 오는 정보를 수동적으로 수용하는 것이 아니라 자신이 원하는 정보를 직접 찾아 나서는 능동성을 보이고 있으며, 이러한 소비자 요구에 따라 종전의 일방적인 커뮤니케이

션은 이제 쌍방향커뮤니케이션으로 변화하고 있으며, 첨단 기술사용에 대한 이미지 제고라는 측면에서 인터넷에 지대한 관심을 보이고 있다.

이와 같은 환경적 변화와 더불어 인터넷은 급성장 하였으며, 인터넷의 급성장과 더불어 인터넷에서의 광고 시장도 자연스럽게 형성되기 시작하였다. 인터넷 광고는 인터넷에 게재·방영되는 모든 형태의 광고를 의미하는 것으로 인터넷에서 서비스되는 웹을 비롯한 제반 기능을 이용하여 소리, 문자, 화상 등을 수단으로 하는 온라인 광고의 한 형태이다.

인터넷 광고는 멀티미디어 요소들로 구성된 문서를 인터넷에 연결된 어느 컴퓨터에서나 보고들을 수 있다는 점에서 광고매체로서의 큰 매력을 가졌다고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 소비자의 인터넷 사용 능력, 인터넷을 이용하는 동기, 인터넷 광고의 특성이 제품구매의도에 미치는 영향을 바탕으로 하여 향후 기업이 새로운 마케팅 수단으로서 인터넷 마케팅을 활용함에 있어 효율적인 방안을 알아보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 인터넷 마케팅의 개념

일반적으로 마케팅은 재화나 용역의 수요 창출 활동과 창출된 수요를 관리하며, 이를 통해 기업의 성장과 발전을 도모하는

제반 활동이라 정의할 수 있다. 이를 기업의 입장에서 본다면, 마케팅은 기업의 생존과 성장목표를 달성하기 위하여 고객을 만족시키는 제품, 가격, 유통, 촉진활동을 계획하고 실행하는 관리과정이라고 정의할 수 있다.

사이버 마케팅이란 컴퓨터가 제공하는 통신 환경인 사이버 스페이스(cyber space : 네트워크 상에서 이루어진 무형의 3차원 공간으로 주로 통신 회선을 통해 형성된 가상공간)에서 고객과의 관계 형성 및 실시간(real time) 상호작용이 가능한 쌍방향 커뮤니케이션을 통한 마케팅 활동을 말한다.

지금까지의 사이버 마케팅은 주로 PC통신에서 이루어져 왔으나 인터넷의 상업화가 허용된 이후 WWW(World Wide Web)이 등장하면서 인터넷은 음성, 화면, 동영상에 이르기까지 다양한 멀티미디어 정보를 교환할 수 있는 거대한 커뮤니케이션 미디어로서의 역할을 담당하게 되었다. 그와 더불어 인터넷은 마케팅의 새로운 방법으로까지 성장하게 되었고 사이버 마케팅의 핵심이 되었다.

그러므로 인터넷 마케팅이란 개인이나 조직이 인터넷을 이용하여 쌍방향적 의사교환을 바탕으로 마케팅 활동을 하는 것이라고 할 수 있다.

인터넷을 통해 마케팅을 한다는 의미는 인터넷을 이용해서 고객에게 물품을 판매하고 소비자는 인터넷으로 판매자와 접촉하여 고객 서비스를 받는 등의 모든 행위를 말한다. 인터넷을 통하여 소비자가 필요로 하는 정보와 판매자가 알리고자 하는 홍보 사항을 다양한 판매 전략과 함께 알리는 온라인을 통한 마케팅 전략이 바야흐로 마케팅의 중추적인 역할을 할 시대가 온 것이다.

## 2. 인터넷 마케팅의 특징

### (1) 인터넷 마케팅의 특징

#### ① 개방성(Open)

인터넷은 전세계에 펼쳐져 있는 수많은 네트워크와 컴퓨터들이 기종에 관계없이 표준화된 규정에 따라 상호간의 접속을 허용해주는 개방성을 제공한다. 따라서 표준화된 규정을 따를 경우 우리는 세계 각국

의 어느 컴퓨터에든 접속하여 그 속에 있는 정보들을 얻을 수 있고 의사소통이 가능하다.

#### ② 지구촌 환경(Global)

네트워크 및 컴퓨터의 개방성으로 인해 통신망이 연결되어 있기만 하면, 물리적인 거리나 국가에 관계없이 전세계의 누구와도 정보를 교환할 수 있고, 그 속에서 물건도 팔 수 있는 지구촌 환경을 제공해주고 있다. 이제 인터넷은 각종 뉴스나 정보를 보다 빠르게 전세계로 확산시킬 수 있는 도구이다.

#### ③ 자유와 평등(Free & Equal)

인터넷의 기본적인 철학은 자유로운 정보의 표현과 공유에 있다. 즉 인터넷에서는 어떤 국가나 기관으로부터 규제와 단속이 있을 수 없다는 것이다. 또한 인종이나 성별, 학력이나 빈부의 차이가 없이 누구나 무제한적으로 접근할 수 있는 평등이 인터넷에는 존재한다.

#### ④ 멀티미디어(Multimedia)

인터넷은 단순히 문자만을 주고받는 도구가 아니라 소리, 그림, 동영상 등을 주고받을 수 있는 멀티미디어이다. 비록 아직 모뎀이나 전화선 등의 물리적인 하부구조가 TV와 같은 수준의 멀티미디어 데이터의 송수신을 지원하고 있지는 못하지만, 지금까지의 인터넷 기술의 발전 속도를 보면 조만간에 그 어떠한 매체보다도 빠르고 정확하게 멀티미디어 정보를 제공할 것으로 기대된다.

#### ⑤ 상호작용성(Interactivity)

상호작용성은 인터넷이 다른 그 어떤 매체보다 차별화되는 가장 큰 특성이자 인터넷의 최대 장점이기도 하다. 우리는 직접 사람을 만나서 상호간 의사소통을 할 수 있으나, 전화는 소리만을 전달하며, TV나 라디오는 방송국에서 일방향으로 송신할 수만 있다. 그러나 인터넷은 상대방을 직접 보지 못하는 익명성에도 불구하고 컴퓨터 모니터를 통하여 마치 상대방을 직접 대면하고 있는 것처럼 정보를 서로 주고받을 수 있는 환경을 제공할 수 있다

## 3. 인터넷 마케팅의 장점 및 문제점

### (1) 인터넷 마케팅의 장점

전통적인 마케팅과 비교하여 인터넷 마

케팅의 장점을 살펴보면, 첫째 인터넷 마케팅은 불특정 다수가 아닌 일대일 마케팅을 실행할 수 있다. 즉, 쌍방향적 의사소통이 가능함에 따라 고객의 욕구와 이에 따른 수요창출 가능성에 대한 정보를 적은 비용으로도 획득할 수 있다. 구매자나 판매자의 쌍방향적 의사교환은 전략적 마케팅 활동의 수단으로써 그 방법과 절차를 신속하고도 다양한 모습으로 변화시킬 수 있어 시장환경 변화에 능동적인 대처가 가능하다.

둘째, 엄청난 비용을 절감할 수 있다는 것이다. 인터넷을 통한 판매의 경우 구매자와 판매자를 직접적으로 연결하기 때문에 중간 유통과정을 생략할 수 있고 전통적 방법의 판매에 비해 최소한의 인원, 조직만으로 그 특성상 판매공간 없이도 축적된 데이터베이스를 기반으로 특정 고객을 대상으로 쌍방향적 마케팅이 가능함에 따라 종전 마케팅에 투입되었던 비용을 절감할 수 있는 구조적인 특징이 있다.

셋째, 고객의 요구를 즉시 파악할 수 있다. 인터넷을 이용하면 실시간으로 고객의 요구사항, 즉 고객이 제기하는 불만사항이나 문의사항에 대하여 즉각적으로 대응할 수 있어 실세계에서 비롯되었던 마케팅 측정 및 평가를 위한 중·장기적 시장에의 모델적용 또는 이에 수반하는 물리적인 방법을 동원하지 않고서도 인터넷 매체의 특성이 갖는 즉각적이고도 신속한 마케팅의 틀을 구축할 수 있다.

## (2) 인터넷 마케팅의 문제점

위와 같이 인터넷을 이용한 마케팅의 여러 가지 장점에도 불구하고 인터넷 마케팅이 유용한 마케팅 기법으로 확고하게 자리잡기 위해서는 다음과 같은 문제점들이 해결되어야 한다.

첫째, 인터넷 서비스 속도는 고객들로 하여금 온라인 마케팅을 이용하려는 동기를 저하시키는 요인으로 작용하고 있다. 인터넷 전용선의 등장과 기술의 발달로 이 문제는 빠른 시일 내에 해결될 것으로 보인다.

둘째, 인터넷을 통한 상품이나 서비스의 소개는 백화점에서 직접 물건을 구매하거나 화려한 상품 구매 카탈로그를 통해 물건을 주문하는 경우와 비교하면 소비자의

구매욕구를 자극하는 능력이 부족할 수도 있다. VR(Virtual Reality) 등의 새로운 기술은 인터넷 마케팅의 이런 단점을 보완할 수 있을 것이다.

셋째, 소비자가 자신이 원하는 상품이나 서비스를 직접 확인하지 않고도 구매할 수 있을 정도의 신뢰도를 인터넷 마케터가 제공해 주어야 한다. 즉, 온라인을 통한 상품 구매와 관련된 소비자의 위험 부담 문제가 먼저 해결되어야 한다.

넷째, 인터넷을 통한 지불 방식의 안전성과 개인 신상 정보의 보안성이 해결되어야 한다. 이러한 문제를 해결하기 위하여 전자 화폐 시스템 등 인터넷 상거래 표준 규격의 설정에 관한 다양한 논의가 활발하게 진행 중에 있다.

다섯째, 인터넷 상에서의 소비자 행동에 대한 체계적인 지식과 정보가 부족하기 때문에 인터넷 마케팅을 위한 최상의 방법론은 아직 실험 단계에 불과하다고 할 수 있다.

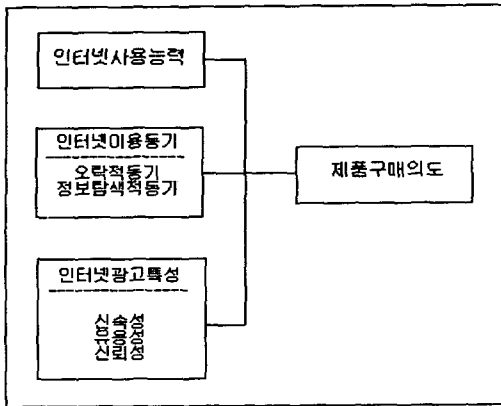
여섯째, 인터넷을 이용하는 사용자 층이 고학력, 고소득층에 편중되어 있다는 것이다. 사용자 층의 편중을 보이는 이유는 인터넷 이용시 부과되는 비용과 기본적으로 어느 정도 영어를 사용할 줄 알아야만 한다는 점이 일반 대중들의 접근을 어렵게 하고 있다.

그러나 속도와 보안, 신뢰성에 기인한 인터넷 마케팅 장애 요인은 향후 비약적인 기술의 발달과 제도적 보완으로 인하여 가까운 장래에 해결될 것으로 예상된다.

## Ⅲ. 연구방법

### 1. 연구모형

본 연구에서는 이용자의 인터넷 사용 능력, 인터넷 광고의 특성, 인터넷 이용동기가 제품 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 선행 연구들을 토대로 변수를 선정하여 <그림 1>과 같은 모형을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

## 2. 연구가설

가설 1. 인터넷사용능력 정도에 따라 제품구매의도에 차이가 있을 것이다.

매체에 대한 친숙도 및 익숙한 사용 여부가 인터넷 상에서의 제품구매의도 여부에 차이를 있을 것이다.

가설2. 인터넷이용동기에 따라 제품구매의도에 차이가 있을 것이다.

2-1. 오락적 동기에 따라 제품구매의도에 차이가 있을 것이다.

2-2. 정보검색적 동기에 따라 제품구매의도에 차이가 있을 것이다.

매체를 이용하는 동기에 따라 제품구매의도에 차이가 있을 수 있으므로 인터넷 이용 동기를 오락적 동기와 정보검색적 동기에 따라 차이가 있을 것이다.

가설3. 인터넷광고특성에 따라 제품구매의도에 차이가 있을 것이다.

3-1. 인터넷광고의 신속성에 따라 제품구매의도에 차이가 있을 것이다.

3-2. 인터넷광고의 유용성에 따라 제품구매의도에 차이가 있을 것이다.

3-3. 인터넷광고의 신뢰성에 따라 제품구매의도에 차이가 있을 것이다.

선행연구에서 제시한 인터넷광고의 특성 중 타당하다고 사료되는 특성을 일부 차용하여 위와 같은 가설을 채택하였다.

## 3. 변수의 조작적 정의

### (1) 인터넷사용능력

소비자가 인터넷을 사용하는데 있어 얼마나 능숙하다고 느끼는지에 관한 2개 문항으로 1(전혀그렇지않다) - 5(매우그렇다)

의 5점 척도로 구분하였으며, 평균 3점 이상은 인터넷에 능숙한 사람, 평균 3점 미만은 인터넷에 미숙한 사람으로 구분하였다.

### (2) 인터넷이용동기

소비자가 인터넷을 어떠한 동기로 이용하는지에 관한 4개 문항으로 정보탐색적동기 2문항과 오락적동기 2문항으로 구성하였다. 1(전혀그렇지않다) - 5(매우그렇다)의 5점 척도로 구분하였으며 평균 3점 이상이면 정보탐색적동기, 오락적동기의 사용으로 분류하였다.

### (3) 인터넷광고특성

인터넷 광고의 신속성, 유용성, 신뢰성에 관한 6개 문항으로 각각 2문항씩 구성하였다. 1(전혀그렇지않다) - 5(매우그렇다)의 5점 척도로 구분하였으며, 평균 3점 이상은 인터넷 광고의 신속성, 유용성, 신뢰성을 지각하는 사람으로 구분하였다.

### (4) 제품구매의도

인터넷 광고를 통한 상품 구입 충동여부, 반복적으로 광고를 접했을때의 충동여부, 필요시 구입여부에 관한 3개 문항으로 구성하였으며 1(전혀그렇지않다) - 5(매우그렇다)의 5점 척도로 구분하였다.

## 4. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 인터넷을 가장 활발히 사용하는 집단이라 사료되는 대학생들을 대상으로 하였으며, 107명을 편의 표본 추출하여 설문지를 직접 배부·회수하였다. 그 중 응답 내용을 신뢰할 수 없거나 부실기재된 7부를 제외한 100부를 분석에 사용하였다.

또한 분석을 위하여 SPSSWIN 7.5 프로그램을 사용하였으며, 항목의 내적 일관성 확인을 위하여 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용한 신뢰성검증 및 인터넷 사용능력 정도와 인터넷정보특성이 제품구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 상관관계분석과 t-test를 사용하였다.

## IV. 연구결과

### 1. 신뢰성 검증

본 연구에서는 사회과학조사에서 일반적

으로 많이 사용되는 Cronbach's  $\alpha$  계수를 구하여 각 항목의 내적 일관성을 확인하였으며, 그 결과는 <표 1>과 같다.

<표 1> 변수의 신뢰도 검증

항목	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Chronbach $\alpha$	
인터넷이용의 능숙도					
인터넷이용에 매우 능숙	3.4700	.5546	.7294	.8430	
원하는 정보를 잘 찾음	3.3400	.6105	.7294		
인터넷이용의 목적					
정보 탐색적	학업을 위해	3.9600	.5438	.5753	.7245
	자료수집을 위해	3.5900	.7494	.5753	
오락적 동기	즐거움 추구를 위해	3.2600	1.2044	.5870	.7331
	습관적으로	3.4600	.8570	.5870	
인터넷광고의 특성					
신속성	최신 정보 제공	3.0600	.6630	.5845	.7356
	시의적절한 정보 제공	3.2000	.5455	.5845	
유용성	적절한 정보제공	2.3500	.3712	.6265	.7552
	완벽한 정보제공	2.7800	.6178	.6265	
신뢰성	믿을만하다	2.4200	.4481	.3708	.5219
	호기심이 간다	2.6300	.8415	.3708	

## 2. 가설 1의 검증

가설 1은 인터넷 이용 능력이 높을 경우와 그렇지 못한 경우 구매의도에 차이가 있는가에 관한 것이다. 이를 검증하기 위해 t-test를 사용하였으며, 결과는 <표 2>와 같다.

<표 2> 인터넷사용능력과 제품구매의도와의 t-test

변수	평균	표준편차	t-값	유의수준	
제품구매의도	인터넷사용 익숙	1.6667	.4761	-510	.611
	인터넷사용 미숙	1.7143	.4564		

$p < .05$

분석결과 인터넷사용이 능숙한 경우와 부족한 경우, 제품구매의도에 대하여는 차이가 없는 것으로 나타났다.

## 3. 가설 2의 검증

가설 2-1은 인터넷을 오락적동기로 사용할수록 높은 제품구매의도를 보이는가에 관한 것이다. 그 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3> 오락적동기와 제품구매의도

변수	평균	표준편차	t-값	유의확률	
제품구매의도	오락적 동기	1.7544	.4343	-1.578	.118
	비오락적 동기	1.6047	.4947		

$p < .05$

분석결과 인터넷을 오락적동기로 사용하는 경우와 그렇지않은 경우, 제품구매의도에 대하여는 차이가 없는 것으로 나타났다.

가설 2-2는 인터넷을 정보탐색적동기로 사용할수록 높은 제품구매의도를 보이는가에 관한 것이다. 그 결과는 <표 4>와 같다.

<표 4> 정보탐색적동기와 제품구매의도

변수	평균	표준편차	t-값	유의확률	
제품구매의도	정보탐색적 동기	1.7162	.4539	-.951	.344
	비정보탐색 적동기	1.6154	.4961		

$p < .05$

즉, 인터넷을 정보탐색적인 동기로 사용한다고 응답한 경우와 그렇지 않은 경우, 제품구매의도에 대하여는 차이가 없는 것으로 나타났다.

## 3. 가설 3의 검증

가설 3-1은 인터넷광고가 신속할수록 높은 제품구매의도를 보이는가에 관한 것이다. 그 결과는 <표 5>와 같다.

<표 5> 인터넷광고의 신속성과 제품구매의도

변수	평균	표준편차	t-값	유의확률	
제품구매의도	광고는 신속함	1.9286	.2673	-3.146	.004
	신속하 지않음	1.6512	.4794		

$p < .05$

위의 분석결과에서 알 수 있듯이 광고의 신속성과 제품구매의도와의 관계는 유의한

것으로 나타났다. 즉, 인터넷광고가 신속하다고 응답한 소비자가 그렇지 못한 경우보다 제품구매의도에 있어 더 긍정적인 것으로 나타났다.

가설 3-2는 인터넷광고가 유용할수록 높은 제품구매의도를 보이는데 관한 것이다. 그 결과는 <표 6>과 같다.

<표 6> 인터넷광고의 유용성과 제품구매의도

변 수		평균	표준 편차	t-값	유의 확률
제품구매 의도	광고는 유용함	1.9333	.2582	-3.382	.002
	유용하지 않음	1.6471	.4807		

$p < .05$

위의 분석결과에서 알 수 있듯이 광고의 유용성과 제품구매의도와 관계는 유의한 것으로 나타났다. 즉, 인터넷광고가 유용하다고 응답한 소비자가 그렇지 못한 경우보다 제품구매의도에 있어 더 긍정적인 것이다.

가설 3-3은 인터넷광고의 신뢰성이 높을수록 높은 제품구매의도를 보이는데 관한 것이며 결과는 <표 7>과 같다.

<표 7> 인터넷광고의 신뢰성과 제품구매의도

변 수		평균	표준 편차	t-값	유의 확률
제품구매 의도	광고를 신뢰함	1.8649	.3466	-3.281	.001
	신뢰하지 못함	1.5873	.4963		

$p < .05$

위의 결과에서 광고에 대한 신뢰성과 제품구매의도와 관계는 유의한 것으로 나타났다. 즉, 인터넷광고에 대하여 신뢰도를 보이는 소비자가 그렇지 않은 경우보다 제품구매의도에 있어 더 긍정적인 것으로 나타났다.

## V. 인터넷 마케팅의 활용방안

위의 결과를 바탕으로 다음과 같은 인터넷 마케팅을 효과적인 광고매체로 사용하

기 위하여 다음과 같은 제안을 하고자 한다.

첫째, Virtual Community(VC)를 구성하여 이를 매개로 기업과 소비자 간, 소비자와 소비자 간의 상호작용의 도구로 사용될 수 있다. 커뮤니티가 형성됨으로서 회원들은 함께 모여서 대화하고 여러 가지 정보를 공유하는 등의 활동을 한다. 그리고 일단 관계가 정립되면 회원들은 언제든지 다시 모이게 된다. 즉, 커뮤니티가 소비자로서 하여금 기업의 웹사이트를 다시 방문하도록 하는 확실한 동기부여를 해주게 되는 것이다. 회원들은 커뮤니티에 속해 있는 동안 자연스럽게 기업의 상품과 서비스에 대해 여러 가지 정보를 얻게 되며, 회원들 간에 기업 상품 및 서비스와 관련된 생각이나 질문을 통해 도움을 주고받을 수도 있다. 또한 회원들에게 유용한 콘텐츠를 회원들 스스로가 만들어가게 된다. 이때 기업 입장에서는 커뮤니티에 속한 사람들이 원하는 것과 관심사에 대해 정보를 수집할 수 있고, 기업이 직접 콘텐츠의 생성을 위해 투자해야 하는 시간과 비용을 절감할 수 있다.

둘째, 소비자에게 신뢰를 주고 고객만족 경영을 위한 도구로서 사용될 수 있다. 소비자는 과대 광고나 기만광고에 거부감을 나타내므로 기업의 웹사이트는 정확한 정보에 근거한 광고를 포함하여야 함은 물론이며, 고객 불만이나 의견을 접수하여 이를 처리하여 주는 등의 고객에 대한 서비스를 강화하여야 할 것이다.

셋째, 기업 웹사이트를 방문하는 소비자에게 통합적인 서비스와 정보를 제공하는 도구로서 사용될 수 있다. 인터넷을 통한 상거래에서는 1등만이 살아남는 수확체증의 법칙이 적용되기 때문에 주도권을 갖기 위해서는 부단히 노력해야 할 것이다. 기업 스스로 잘 할 수 없다면 적극적으로 다른 기업과 전략적 제휴를 맺고 소비자에게 보다 통합적이고 광범위한 서비스와 정보를 제공할 수 있어야 할 것이다. 예로써, 호텔, 여행사, 여행안내책자 출판사와 자동차 대여업체들이 소비자들에게 여행에 필요한 모든 것을 제공하는 협력 망을 구축하는 것을 들 수 있다.

## VI. 결론

본 연구는 사용자의 인터넷 사용 능력, 인터넷 사용 동기, 인터넷 광고의 특성이 제품구매의도에 미치는 영향을 분석하여 이를 바탕으로 인터넷 마케팅을 효과적인 광고매체로 사용하기 위한 활용방안을 알아보고자 하였다.

본 연구 분석의 결과 사용자의 인터넷사용능력과 인터넷이용동기는 제품을 구매하는데 있어 유의한 차이를 보이지 않았다. 반면 인터넷 광고의 특성 중 광고의 신속성, 유용성, 신뢰성은 제품구매의도에 있어 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과를 바탕으로 본 연구에서 제시한 기업 웹사이트에서의 효율적인 마케팅 활용방안은 다음과 같다.

첫째, Virtual Community(VC)를 구성하여 이를 매개로 기업과 소비자 간, 소비자와 소비자 간의 상호작용의 도구로 사용될 수 있다.

둘째, 소비자에게 신뢰를 주고 고객만족 경영을 위한 도구로서 사용될 수 있다.

셋째, 기업 웹사이트를 방문하는 소비자에게 통합적인 서비스와 정보를 제공하는 도구로서 사용될 수 있다.

본 연구에서의 한계점은 표본을 대학생 집단으로 한정함으로써 전체 모집단을 대표하는데 문제를 내포하고 있다. 또한 인터넷광고의 특성이 광고효과에 유의한 영향을 미칠 것이라는 전제하에 광고의 특성을 유용성, 신뢰성, 신속성의 3가지로 한정시켰기 때문에 광고의 특성을 충분히 고려하지 못한 한계를 가지고 있다.

## <참고문헌>

Eager Bill · McCall Cathy, 「인터넷 마케팅」, BOOK MAKER, 2000

남경두 · 김대중, 「인터넷마케팅 길라잡이」, 정보문화사, 1997

심중석 · 정경진, 「전자상거래와 e-비즈니스」, 청림출판, 2000

김지완, “인터넷마케팅의 개념과 전략”, 한양여자대학 논문집, 제23집 인문·사회편, 2000, pp 79-122

송창석, “인터넷상에서 상호작용유형의 관리에 관한 연구”, 사회과학연구, 제7집, 1997, pp 233-243

안희주, 「광고매체로서의 인터넷마케팅 활용에 관한 연구」, 석사학위논문, 세종대학교 대학원 경영학과, 1999

여성우, “인터넷비즈니스의 활용방안에 관한 연구”, 동명대학논문집, 제21권 제1호, 1999, pp 575-597

윤선영, “인터넷광고의 태도와 효과에 관한 연구”, 여행학연구, 제10호, 1999, pp 141-159

이두희, “인터넷 마케팅과 광고”, 광고학연구, 제8권 1호, 1997, pp 195-214

조원길, “전자상거래에서의 인터넷 마케팅 활용 전략”, 경제경영논총, 제22권 제2호, 1998, pp 215-246

<http://www.i-biznet.com>

<http://www.etimesi.com> (전자신문)