

사용자 특성과 광고정보의 특성이 Internet광고태도에 미치는 실증적 연구

허경도*, 김정욱**

*세종대학교 경영전문대학원 eBusiness학과, **세종대학교 경영학과

Effect of user and information characteristics on internet advertisement attitudes : Theoretical framework and empirical validation

Kyoungdo Heo*, Jeongwook Kim**

*Department of eBusiness The Graduate school of Management, Sejong University.

**Department of Management, Sejong University.

Key Words : Internet Advertisement, Organizational Characteristic, User Characteristic, Information Characteristic.

Abstract

This research focuses on internet advertisement success factors derived from the relevant researches and clarified the concept of user and information characteristics. The corresponding determinants are suggested such as organizational characteristics, user characteristics, and information characteristics.

Success factor of internet advertisement is used by user attitude.

We then examine the impact of corresponding determinants on the success factors.

Hypotheses on their characteristics were tested for 174 persons.

The results indicated that organizational characteristic, user characteristic and information characteristic was partly found as a positive impact on the internet advertisement success while quality of innovation and purchase promotion traits were not significant.

제1장 서론

제1절 문제제기 및 연구목적

인터넷을 통한 마케팅은 21세기 기업의 경

쟁적 우위를 차지하는데 필수적이라 할 수 있으며 기업은 인터넷을 마케팅도구로서 인식하고 이를 적극적으로 활용하고 있다. 즉 마케팅과 광고를 통해 신규고객을 유치하고, 고객 서비스와 지원 기능을 통한 기존 고객

지원, 유통채널, 새로운 정보 기반의 제품 및 서비스 개발에 이르기까지 다양하게 활용되고 있다. 또한 소비자들은 인터넷을 통해 제품관련 정보에 더 빠르고 쉽게 접근함으로써 그들의 시간과 비용을 절약하게 되었다.

본 연구는 선행연구를 토대로 인터넷 광고 태도에 영향을 미치는 변수를 규명하는데 있다. 즉 지각된 인터넷 광고기업특성, 인터넷 광고정보특성, 인터넷 사용자의 특성이 인터넷 광고태도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하는데 그 목적이 있다고 할 수 있다.

제2절 연구범위 및 연구방법

본 연구는 인터넷 광고태도에 영향을 미치는 영향요인에 대한 선행연구들을 조사하여 연구모형을 도출하고 가설을 설정하였다. 그리고 연구모형에서는 지각된 인터넷 광고기업특성, 인터넷 광고정보특성, 인터넷 이용자의 특성과 인터넷 광고태도에 관한 관계를 제시하였다.

선행연구를 토대로 작성된 설문지를 20대 이상의 인터넷 사용자를 대상으로 직접전달 및 e-mail, 우편형식을 통해 응답을 받고, 회수된 설문지를 이용하여 실증분석을 실시하였다. 한편, 실증분석은 SPSS WIN 10.0윈도우용 통계 패키지를 이용하여 빈도분석, 교차분석, 상관관계분석, 신뢰도분석, 요인분석, 분산분석, 회귀분석 등의 분석기법을 이용하였다.

제2장 이론적 고찰

제1절 인터넷 광고

1.1. 인터넷 광고와 현황

인터넷광고(internet advertising)란 인터넷이라는 뉴미디어를 기반으로 이루어지는 광고로서 인터넷에서 특정 광고주에 의해 유료의 형식으로 자사의 상품, 서비스 등에 관한 의도적 목적 수행을 위해 집행되는 멀티미디어적 커뮤니케이션 활동이라 정의 내릴 수 있다¹⁾.

Jupital Communication(1997)에 의하면, 2000년 온라인 광고비는 50억 달러에 달해 TV광고비의 10%수준이 되며, 라디오 광고비의 2.5배가되어 TV와 라디오에 이어 3대 매체로서 자리를 확고히 하고, 2002년 인터넷 광고시장이 전체 광고시장의 22.2%까지 확대될 것으로 전망하였다. 그러나 인터넷 광고 중 배너광고가 소수의 웹사이트에 편중되고 있으며 20개회사가 전체 인터넷 광고 매출의 88%를 차지하여 극심한 집중현상이 벌어지고 있다고 하였다.

국내의 경우도 매년 급성장하고 있는데, 1997년의 10억에 비해 1998년 110억원(PC통신 제외), 1999년 400억원 등으로 높은 성장률을 보이고 있다.

2000대 들어 인터넷 관련기업들이 광고시장에서 대형 광고주로 부상하였는데, 한통프리텔, 한국통신 엠닷컴, 하나로통신, 라이코스 코리아, 네티앙, 두루넷, 삼성SDS, 온세통신 등이 그 예이다.

1.2. 인터넷 광고의 유형

인터넷 광고는 인터넷의 특성에 따라 기존 광고 유형과 다르게 분류되며 학자에 따라 서로 다양하게 의견이 제시되고 있다.

1) 안철민, 인터넷과 인터넷 광고, 1997, (<http://www.adzone.co.kr>).

Jupiter Communication에서는 인터넷 광고를 매체구매형과 광고내용형으로 분류한 후 세부적으로 12개의 종류로 구분하고 있다.

매체구매형에는 배너광고, 후원형광고(sponsorship), 제품위치(product placement), 애드버토리얼(advertorials), 삽입형 광고(intertitials)가 있다.

안광호 외는 텍스트, 사운드, 비디오, 이미지 등을 어떻게 결합하느냐에 따라 분류를 하였는데 크게 배너 광고, 삽입형 광고, 후원형 광고, 인터넷 접근형 광고 등으로 나누고 있다²⁾.

이두원은 배너광고와 홈페이지 광고의 표현적 스타일과 메시지 전략을 메시지의 형태(텍스트와 그래픽의 디자인 구성), 언어적(카피)/비언어적(심벌, 로고, 이미지) 기호의 표현방식을 분석유목으로 하여 각각 20개의 배너광고와 홈페이지 광고를 분석하였다.

1.3. 인터넷광고 및 광고 정보의 특성

<표2-1> 광고 매체별 매체가치 비교

구분	인터넷	TV	신문
국내	●	●	▲
글로벌	●	▲	×
표적시장	●	×	×
소비자 선택성	●	×	●
비용	저	고	중
즉각적상호작용	●	×	×

2) 안광호, 김상용, 김주영, 「인터넷마케팅원론」, 법문사, 2001, pp.314-354.

구분	라디오	잡지
국내	▲	▲
글로벌	×	▲
표적시장	×	▲
소비자 선택성	×	●
비용	중	고
즉각적상호작용	×	×

●=우수함 ▲=보통 ×=우수하지못함
출처 : 이두희 · 한영주(1997)

이두희는 TV, 신문, 라디오, 잡지와 인터넷의 매체 특성을 국내, 글로벌, 표적시장, 소비자의 선택성, 비용, 즉각적 상호작용도 가능한 매체로 평가하였다³⁾.

이영아 외⁴⁾는 다음 표와 같이 기존 매체와 인터넷 매체의 특성을 비교하였다.

<표 2-2> 매체별 특성비교

기존매체(책,신문, 라디오, TV 등)	인터넷 매체
아날로그	디지털
단방향	쌍방향
공급자와 수요자가 명확	정보제공자인 동시에 정보 이용자
시·공간의 제약을 받음	시·공간의 제약없음
갱신(update)의 비용이 크다	갱신(update)의 비용이 크다
순차적 방법으로 정보제공	비순차적 방법으로 정보제공

자료원:이영아 외(1999)

3) 이두희, “인터넷 마케팅과 광고”, 「광고학 연구」, 8(1), 1997, pp.195 -214.

4) 이영아외 「멀티미디어 콘텐츠 기회」 영진출판사, 1999

Ducoffe는 광고 가치를 평가요인으로 오락성, 정보의 유익성, 부정적 자극 요인으로 설명하였으며, 3가지 요인 중 정보의 유익성과 오락성은 유의적인 것으로 나타났으나 부정적 자극 요인은 유의하지 않은 결과를 보였다.

Barker과 Gronne는 구매촉진요인이 주문과 지불, 어떤 경우는 유통을 통합하는 방법으로 사전구매시도가 중요하지 않은 제품의 경우 더 적절하다고 하였다. 이러한 측면들로 인해 인터넷광고가 타매체에 비해 시장세분화가 용이하고, 일대일 마케팅이 가능하여 더 매력적인 것으로 고려하고 있다⁵⁾.

1.4. 인터넷 광고의 효과측정

인터넷 광고는 타 매체에 비해 광고효과를 측정하는데 정확성이나 속도면에서 효율성이 높다고 할 수 있다. 이는 타매체가 광고집행 후 추가적인 조사나 연구를 통해 효과를 측정하는 반면, 인터넷 수용자 반응을 즉각적으로 추적할 수 있는 통신기술 기반으로 하고 있기 때문이다. 인터넷은 기술적 특성으로 인해 인터넷 사이트를 운영하는 서버컴퓨터에 이용자들의 IP주소, 접속시간 등이 기록되며 이를 분석하여 특정 페이지에 대한 방문자 수, 체류시간, 다른 페이지로의 이동 상황을 알 수 있으며 이러한 자료는 인터넷 광고노출을 비교적 정확하게 측정 가능하도록 한다. 그러나 광고효과가 구매로 직접 이어지느냐에 대한 문제는 여전히 남아있다. 이처럼 광고효과를 측정하는 기준이 사이트

중심으로 측정할 것인가 혹은 이용자 중심으로 측정할 것인가 하는 문제로 인해 여러 방법이 혼용되고 있으며 엄밀하게 기준이 통일되지 않고 있다.

Novak과 Hoffman은 사이트별 다른 측정기준과 방법을 정리하여 합리적인 인터넷 광고 수용자의 측정기준을 제시하였다. 비히클(vehicle), 페이지, 광고의 세 가지 차원을 기준으로 노출과 상호작용의 매트릭스로 나누어 6가지 차원으로 측정할 수 있으며 인터넷 광고의 행동적 효과로 직접주문, 정보요구, 거래발생 등을 측정해야 한다고 제안하였다.

Briggs와 Hollis는 배너광고를 클릭 할 때에만 효과가 발생하는지 혹은 단순히 노출만 되어도 효과가 발생하는지에 대한 연구를 수행하였다.

안광호⁶⁾는 인터넷 광고효과를 측정하기 위해 광고업계에서 흔히 사용되는 용어 즉 히트(hit), 방문자(visitor혹은users), 방문(visit혹은session), 노출(page views, exposure, impressions), 클릭(ad click 혹은 click through rate)과 체류시간(duration time),거래수(transaction count) 등에 대하여 여러기준들의 장단점을 살펴보고 시장에서 동의를 얻을 수 있는 효과측정 기준이 무엇인지를 검토하였다.

1.5. 인터넷 광고태도

소비자가 인터넷에서 많이 사용하는 기능 중 하나가 제품관련정보 수집이며 인터넷은 타 매체에 비해 정보수집이 용이하고 풍부하다. 인터넷에서 수집된 많은 정보를 토대로 소비자는 제품구매의사결정을 하게 된다. Ducoffe는 광고가 소비자의 관점에서 제품을

5) Barker and Gronne, "Advertising on the World Wide Web," Thesis, Copenhagen Business School, DK, 1996.
(<http://www.samkursen.dk/advertising/research.htm>).

6) 안광호, 김상용, 김주영, op. cit

알리게 하며 소비자가 만족하는 구매를 유도 하게 한다고 하였다⁷⁾.

Thomsen은 이미지 사이트가 감성적으로 소비자에게 호소하기 때문에 미디어가 메시지 부분으로 브랜드 이미지에 어느 정도 영향을 줄 수 있는 경우에 적절하다고 하였다⁸⁾.

Ray는 광고가 구매결정에 이르기까지의 과정은 전통적인 학습이론에 따른다면 인지적 효과, 감정적 효과, 행동적 효과의 순서로 나타난다. 즉 광고노출 후 소비자는 광고에 대한 주의, 인지, 이해, 신념의 인지적 변화를 거친 후, 광고에 대한 태도, 평가 등의 감정적 변화 후 최종적으로 광고한 상품에 대한 구매의도를 지니며, 특정 구매상황에서 광고된 상품을 기억하여 구매행위를 하게 되는 행동적인 효과가 나타난다고 하였다⁹⁾.

Mitchell과 Olson은 광고가 소비자들에게 상표에 관한 여러 가지 속성과 정보를 전달하고 이에 따라 태도에 영향을 미칠 뿐만 아니라, 소비자들의 광고 자체에 대한 좋은 감정을 그대로 상표에 연결시킴으로써 태도에 영향을 미칠 수 있다는 광고의 이중적 효과를 보여 주었다¹⁰⁾.

Luts, Mackenzie와 Belch의 연구는 광고에 대한 태도가 광고 효과의 중요한 매개 역할을 한다고 주장하였고 광고에 대한 태도가 브랜드에 대한 태도에 영향을 주기도 하지만 제품 속성 신념을 통해 브랜드에 대한 태도에 영향을 주기도 한다는 것이다. 브랜드에 대한 태도는 다시 제품에 대한 구매의도에 영향을 미치게 된다고 하였다¹¹⁾. Ray도 소비자가 상표에 대해 가지는 태도가 상표에 대한 신념과 관련된 평가적 요소뿐만 아니라 신념에 대한 지식으로는 설명할 수 없는 상표 특유의 '좋다는 감정' 요소가 있으며 이 '좋다는 감정'을 형성하는 주요한 부분이 광고에 대한 태도라고 하였다¹²⁾.

Duoffe는 '광고의 가치'라는 개념을 소비자가 광고를 평가함에 있어 광고의 유용한 정도를 평가하는 것으로 실용주의적 차원에 근거하고 있다¹³⁾.

본 연구는 웹광고에 대한 태도를 Mackenzie, Luts와 Belch의 연구와 Stayman과 Aaker의 연구에서 이용된 항목과 장대련 연구에서 이용된 항목등을 사용하였다.

제2절 인터넷 사용자의 특성

IMResearch의 보고결과에 따르면, 우리나라 인터넷 사용자의 특성은 예전에 주로 젊고 학력이 높은 남성들이었던 반면, 최근

7) Robert H. Duoffe, *op. cit.*

8) M. D. Thomsen, "Advertising on the Internet," Unpublished Master's Thesis, University of Westminster, 1996.

9) M. Ray, Advertising and Communication Management, NJ: Prentice-Hall, 1982.

10) Andrew A. Mitchell and Jerry C. Olson, "Are Product Attribute Beliefs the only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?", *Journal of Marketing Research*, 18(3), 1981, pp.318-332.

11) Richard J. Lutz, Scott B. Mackenzie and George E. Belch, "Attitude toward the ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinant and Consequences," *Advances in Consumer Research*, Vol.10, 1983, pp.532-539.

12) M. Ray, *op. cit.*

13) Robert H. Duoffe, *op. cit.*

은 20세 이하의 저연령층 및 36세 이상의 고연령층의 비율이 증가하고, 여성의 비율이 높아졌으며, 접속방법도 LAN, 전화접속뿐 아니라 케이블 모뎀, ISDN/ADSL 등으로 다양하게 나타나고 있다¹⁴⁾.

2.1. 혁신성(innovativeness)추구성향

Rogers는 혁신성의 개인적 차이 연구에서 혁신자 집단이 모험적 성향이 있어 위험을 부담하고 새로운 아이디어를 사용하고자 하는 경향이 강하다고 하였다¹⁵⁾.

Ostlund는 혁신성과 인지된 위험간의 연구에서 혁신적인 소비자는 비혁신적인 소비자보다 상품수용에서 위험을 덜 인지하는 경향이 있다고 하였다¹⁶⁾.

Lambert는 신상품의 조기수용자, 즉 혁신성이 높은 소비자는 위험인지 수준은 비교적 낮으나 신상품 속성이나 위험요인에 대한 지식이 적은 것이 아니며 반대로 관련지식이 많고 또한 신상품에 관련된 지식을 얻기 위해 후기 수용자보다 더 적극적으로 노력한다고 하였다¹⁷⁾.

Fynn and Goldsmith는 혁신성을 개인이 새로운 것을 시도하는 자발적 동기로 보았고

혁신성이 높은 사람이 혁신을 수용하고자 하는 동기가 높을 것이라 하였다. Larsen은 개인의 혁신성이 근본적인 개인의 속성이며 변화에 대한 태도로서 긍정적인 태도를 보이는 사람들의 혁신행위와 관련 있다고 하였다¹⁸⁾. 혁신성은 신제품의 초기 채택자에 의해서 측정되는 행동적 변수로서 3가지 기준에 의해 측정되어 왔다.

첫째, 시간에 의해 측정되고 둘째, 채택된 신제품의 수량, 세 번째, 소비자들이 어떻게 자신을 인식하느냐로 측정한다¹⁹⁾. 혁신성이 있는 소비자는 웹광고 태도에 더 긍정적인 반응을 할 것으로 보인다.

2.2. 자기실현성(self actualization) 추구성향

자기실현성이란 소비자가 추구하는 자신의 목적을 달성하기 위해서는 인터넷을 통해 가능하다는 것을 인식한다는 의미이다.

자아개념(self-concept)은 “개인이 사회적으로 결정된 준거체계에 따라 자신에 의하여 지각되는 방식”으로 정의된다. 즉 사람들이 자신이 어떠한 특성을 지녔으며 가치관, 능력 등을 가졌다는 식의 자기 자신에 대한 개념 혹은 이미지를 가지고 있는데 이를 자아개념으로서 자기 자신에 대한 개인의 생각과 느낌의 총체를 말한다.

2.3. 정보지향성(information seeking) 추구성향

- 18) F. N. Larsen, "Middle Managers' Contribution to Implemented Information Technology Innovation," *Journal of Management Information Systems*, 10(2), 1993.
- 19) Evertt M. Roger, *op. cit.*

14) http://im-research.com/kiuse/kiuse_report_main.htm.1999.

15) Evertt M. Roger, "New Product Adoption and Diff usion," *Journal of Consumer Research*, 2(May), 1976, pp. 290-301.

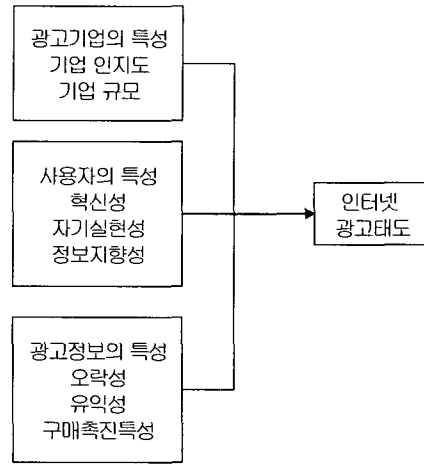
16) Lymand Ostlund, "Perceived Innovation Attributes as Predi ctors of Innovativeness," *Journ al of Consumer Research*, 1(S ep), 1974, pp.23- 29.

17) Zarrel M. Lambert, "Perceptual Patterns, Information Handling and Innovationess," *Journal of Marketing Research*, 9(Nov), 1972, pp.427- 431.

Ducoffe는 정보의 가치를 고객이 제품을 구매할 시점에 제품관련 정보에 얼마나 접근 가능한가에 대한 적시성(timing)의 함수라고 하였다²⁰⁾. 인터넷은 전통매체와 비교하여 소비자에게 필요한 정보를 즉각적으로 접근가능하게 하므로 소비자에게 높은 정보의 가치를 제공할 수 있다. Hawkins는 기업이 인터넷을 중요한 마케팅도구로 활용함으로써 이전에 얻을 수 없었던 제품과 서비스에 대한 다양한 정보를 빠르고 편리하게 접속할 수 있다고 하였다²¹⁾. 구매 전 제품정보에 민감한 소비자는 정확하고 다양한 정보제공을 인터넷사이트의 주요한 가치로 인식하여 인터넷에 접속하는 목적자체가 정보 지향적인 특성을 가진다고 볼 수 있다.

다.

본 연구의 내용은 <그림 3-1>과 같이 요약된다.



<그림 3-1> 연구모형

제3장 실증조사의 설계

제1절 연구모형과 가설의 도출

1.1. 연구모형

본 연구는 인터넷 광고태도에 지각된 인터넷 광고기업특성, 인터넷 이용자의 특성, 인터넷 광고정보특성이 영향을 미칠 것이라는 전제하에 그림 6과 같은 연구모형을 제시하고자 한다. 지금까지는 인터넷 광고정보특성과 인터넷 광고태도와의 관계에 대한 연구가 진행되어 왔으나 본 연구는 인터넷 이용자의 특성과 인터넷 광고기업 특성에 따라서도 어떻게 달라질 것인가를 실증 분석하고자 한

1.2. 연구가설

1.2.1 지각된 광고기업의 특성과 인터넷 광고 태도

Robertson과 Gatibnon은 공급자의 특성이 소비자 특성과 수용결정간에 직접적인 관련성이 있다고 하였다. 확산에 영향을 미치는 요인은 구조적 요인(structural factor)과 자원 실행요인(resource commitments)이 있고 구조적 요인에는 기업의 명성이 포함된다²²⁾.

Charles는 명성이 기업에게 경제적 가치를 창출하는 무형 자산이라고 하였으며 잠재 수용자간에 존재하는 자신감을 의미한다고 하였다. 커뮤니케이션이론에 따르면 높은 명성이 있는 공급자는 새로운 제품의 성능에 대

20) Robert H. Ducoffe, *op. cit.*

21) Donald T. Hawkins, "Electronic Advertising: On Online Information System," *Online*, 18(March), 1994, pp.26-39.

22) Thomas S. Robertson and Hubert Gatignon, "Competitive Effects on Technology Diffusion," *Journal of Marketing*, Vol. 50(July), pp.1-12.

해 불확실성이 있을 때에 더욱 빠른 시장진입을 한다고 하였으며 또한 잠재고객에게 불확실성을 완화시킨다고 하였다. 그러므로 기업의 명성이 높으면 인터넷광고 태도에도 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 지각된 광고기업의 명성은 인터넷 광고태도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 지각된 광고기업의 규모는 인터넷 광고태도에 정의 영향을 미칠 것이다.

1.2.2 사용자 특성과 인터넷 광고 태도

Hoffman과 Novak은 사이버공간에 제공하는 최적 자극 수준에 따라 개인의 차이가 있으나 높은 최적 자극 수준을 지닌 사람은 다양성, 위험선호, 탐험적 행동의 특성을 가지고 있다고 하였다²³⁾.

그러므로 인터넷 사용자는 혁신성, 자아실현성, 정보지향성이 높은 사람으로 인터넷 광고태도에 긍정적 영향을 미칠 것으로 기대된다.

가설 2-1. 사용자의 혁신성은 인터넷 광고태도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 사용자의 자기실현성은 인터넷 광고태도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3. 사용자의 정보지향성은 인터넷 광고태도에 정의 영향을 미칠 것이다.

1.2.3 광고정보특성과 인터넷 광고태도

Eighmey는 소비자를 대상으로 상업적 웹사이트에 대한 반응 조사 결과 요인분석으로 나타난 웹의 중요한 가치는 '오락가치'와 '정

보가치'의 요인으로 뚜렷이 구분되며 사용자가 관심 있어하는 분야의 정보를 얻기 원한다고 주장하였다²⁴⁾. 즉 오락가치와 정보가치가 높은 광고일수록 광고태도에 긍정적 영향을 미칠 것으로 기대된다.

Hawkins는 인터넷 광고를 거래와 직접적으로 연관시킬 수 있으며 인터넷 광고를 본 후 구매결정을 하고 주문함으로써 기존 매체와 차별화된다고 하였다²⁵⁾.

가설 3-1. 광고정보의 오락성은 인터넷 광고태도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2. 광고정보의 유익성은 인터넷 광고태도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3. 광고정보의 구매촉진특성은 인터넷 광고태도에 정의 영향을 미칠 것이다.

제2절 표본설계

본 연구는 인터넷 광고에 한번 이상 노출된 경험이 있는 18세 이상의 서울 남녀를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 2002. 3. 1일부터 3. 15일 까지 250부를 직접전달 및 e-mail, 우편형식을 통해 응답을 받고 회수된 설문지를 토대로 174부가 최종분석에 사용되었다. 표본추출방법은 할당표본추출방법 및 편의표본추출방법을 이용하였다.

제3절 변수의 조작적 정의

3.1. 지각된 광고기업 특성

3.1.1 기업의 명성(기업인지도)

24) Eighmey, J., "Profiling User Responses to Commercial Web Site", Journal of Advertising Research, May/June, 1997, pp. 59-66.

25) D. T. Hawkins, *op. cit.*

23) Donna L. Hoffman and Thomas P. Novak, *op. cit.*

Robertson과 Gatibnon의 기업 명성을 평가하는 항목에 따라 기업인지도 정도를 3항목 5점 척도로 측정하였다.

3.1.2 기업의 규모

Hawkins의 연구에 따라 기업의 규모를 종업원의 수와 매출액 정도로 2항목 5점 척도로 측정하였다.

3.2. 사용자 특성

3.2.1 혁신성 추구성향

Trijp, Hoyer and Inman이 제시한 평가속성을 선택적으로 활용하였다. 신제품의 구매 선호정도, 신제품을 남들보다 먼저 구매하는 정도, 신제품 관심정도, 구매경험이 없는 제품사용의 선호정도로 4문항의 5점 척도로 측정하였다.

3.2.2 자기실현성 추구성향

Brooker가 제시한 자기실현성의 정도를 평가속성으로 선택적 활용하였다. 쇼핑행위의 자기표현의 의미 정도, 쇼핑행위의 자아실현성의 정도, 첨단고객이라는 느낌의 정도, 쇼핑행위의 자기표현기준을 4문항의 5점 척도로 측정하였다.

3.2.3 정보지향성 추구성향

Feick & Price가 제시한 제품 정보의 습득이나 탐색정도를 평가속성으로 선택적 활용하였다. 예를 들면, 신제품 출시시 알고 싶어하는 정도, 제품에 관한 궁금증 해결, 새로운 정보의 습득, 제품에 대한 정보의 탐색을 3문항 5점 척도로 측정하였다.

3.3. 광고정보특성

3.3.1 정보제공의 유익성

인터넷 광고가 적절하고 양질의 최신 제품 정보를 충분히 제공하는지에 대해 사용자가 지각하는 정도로 정의하였다. 정보성은 Ducoffe연구에서 사용된 측정 항목을 이용하여 4항목의 5점 척도로 측정하였다.

3.3.2 오락성

인터넷 광고가 재미와 즐거움을 주는지에 대해 사용자가 지각하는 정도로 정의하였다.

오락성은 Ducoffe, Shlinger,

Mitchell and Olson, Shimp, Polly and Mittal의 연구에서 사용된 측정항목을 선택적으로 이용하여 5항목의 5점 척도로 측정하였다.

3.3.3 구매촉진 특성

인터넷 광고가 구매촉진을 돕는 요인이라고 보고, Hawkins의 연구와 Barker와 Gronne의 연구를 토대로 제품 선택의 다양성, 저렴한 가격, 신속한 배달, 시험사용가능성, 구매편리성으로 3항목 5점 척도로 측정하였다.

3.4. 인터넷 광고 태도

인터넷 광고에 대한 태도를 Ducoffe, Mitchell and Olson, Gardner, Olney et al, Mitchell의 연구를 토대로 실용주의적 태도 측면의 중요성, 도움을 주는 정도, 유용성과 전반적 태도측면의 긍정적/부정적 태도의 4항목을 이용하여 5점 척도로 측정하였다.

<표 3-1> 변수의 조작적 정의

차원	요인	설문 문항수	관련연구
광고기업의 특성	기업인지도	3	Robertson & Gatignon(1986)
	기업규모	2	Hawkins(1983)

사용자의 특성	혁신성	4	Larsen(1993) Trijp, Hoyer and Inman(1996)
	자기실현성	4	Brooker(1975)
	정보지향성	3	Feick and Price(1987)
광고정보의 특성	유익성	4	Ducoffe(1996)
	오락성	5	Ducoffe(1996), Shlinger(1975) Mitchell and Olson(1981), Shimp(1981), Polly and Mittal(1993)
	구매촉진특성	3	Hawkins(1994), Barker and Gronne(1996)
웹(인터넷) 광고태도	실용주의적 태도	4	Mitchell & Olson(1981) Gardner(1985), Mitchell(1986) Olney et al.(1991), Ducoffe(1996)

제4절 통계 분석 방법

본 연구는 가설을 검증하기 위하여 SPSS WIN 10.0 통계 패키지를 이용하여 다음과 같은 통계분석방법을 사용하였다.

1. 표본의 특성을 알아 보기 위해 빈도분석(Frequency analysis)을 실시하였으며
2. 지각된 인터넷 광고기업특성, 인터넷 광고정보특성, 인터넷이용자의 특성과 인터넷광고태도를 구성하는 다항목적도들의 신뢰성, 타당성을 검증하기 위해 신뢰도분석(reliability analysis), 상관관계분석(correlation analysis), 요인분석(factor analysis)을 실시하였고
3. 인터넷 광고태도에 영향을 미치는 지각된 인터넷 광고기업특성, 인터넷 광고정보특성, 인터넷 이용자의 특성요인의 효과를

- 파악하기 위해 다중회귀분석을 실시한다.
4. 인구통계적·사회경제적 변수별, 인터넷광고경험 수준별, 인터넷 사용행태별로 지각된 광고기업특성, 사용자의 특성, 광고정보특성 차이를 규명하기 위해 t-검증, 일원분산분석(one way ANOVA)등을 실시하였다.

제4장 조사결과의 분석 및 요약

제1절 표본의 특성

1.1. 표본의 일반적 특성

인터넷 광고태도에 영향을 주는 변수를 파악하기 위해 총 174명을 대상으로 연구조사를 수행하였다. 본 연구에 이용된 표본의 인구통계·사회경제적 특성을 살펴보면 <표 4-1>과 같으며 인터넷 사용 행태는 <표 4-2>와 같다.

<표 4-1> 표본의인구통계·사회경제적 특성

변 수		빈도 (frequency)	비율 (percent)
성별	남성	83	47.7
	여성	91	52.3
연령	11 - 20세	12	6.9
	21 - 30세	120	68.8
	31 - 40세	25	14.5
	41 - 50세	16	9.2
	51세 이상	1	.6
교육 수준	중졸 이하	8	4.7
	고졸 이하	20	11.8
	대졸 이하	114	67.4
	대학원 이상	27	16.0

월 평균 소득	100만원 이하		
	100 - 199만원	94	56.0
	200 - 299만원	39	23.2
	300 - 399만원	18	10.7
	400만원 이하	11	6.5
	399만원 이상	6	3.6
직업	전문직	17	9.9
	회사원	37	21.6
	공무원	4	2.3
	자영업	6	3.5
	학생	90	52.6
	교직원	7	4.1
	주부	1	.6
	기타	9	5.3

* 누락된 빈도수는 무응답임

<표 4-2> 인터넷 사용 행태

변 수		빈도 (frequency)	비율 (percent)
인터넷 사용시 간 (단위: 일주일)	5시간 이하	72	41.4
	5시간 이상	34	19.5
	10시간 이상	38	21.8
	20시간 이상	30	17.2
인터넷 광고경 험수준	고	66	40.8
	중	63	38.9
	저	33	20.4
인터넷 주사용 장소	직장	52	30.2
	가정	99	57.6
	pc방	9	52.2
	기타	12	7.0

* 누락된 빈도수는 무응답임

1.2. 요인의 기술분석

<표 4-3> 요인의 기술분석

항 목	측정변수	평균	표준 편차
인터넷 광고기업 특성	명성	3.089	.629
	규모	3.026	.669
인터넷 사용자 특성	혁신성	3.186	.681
	자기실현성	3.040	.685
	정보지향성	3.429	.672
인터넷 광고정보 특성	오락성	2.796	.690
	정보제공의 유익성	2.969	.670
	구매촉진특 성	3.148	.663
인터넷 광고 태도		3.020	.813

제2절 신뢰성 및 타당성 검증

본 절에서는 구체적인 자료 분석에 들어가기 전에 측정 항목들의 적절성을 평가하였다. 즉 변수들의 다항목 척도간의 신뢰성 분석(reliability analysis)을 Cronbach Alpha계수에 의해, 측정 항목의 선별과 정교화를 위해 타당성 분석(validity analysis)을 실시하였다.

2.1. 신뢰성 검증

본 연구에서는 사용자의 특성과 광고정보의 특성에 대한 변수들의 신뢰성을 검증하기 위해 내적 일관성을 조사하였다. 결과는 <표 4-4>과 <표 4-5>과 같다.

Nunnally(1967)가 말하는 기준을 상회하였다. 그러므로 각 척도들을 구성하는 항목들 간에 내적 일관성이 확보되었다고 판단할 수

있다.

2.2. 타당성 검증

추출된 각각의 3성분(요인)의 고유치는 요인추출 기준으로 지정한 고유치 1이상인 요인만 추출된 것을 알 수 있으며 고유치는 그 요인이 설명하는 분산의 양을 나타내므로 사용자의 특성 중 가장 큰 값인 혁신성 요인이 중요한 요인이 되며, 광고정보의 특성에는 오락성 요인이 가장 중요한 요인이 된다.

사용자의 특성요인은 혁신성 요인이 23.874%, 자기실현성 요인이 23.174%, 정보지향성 요인이 18.478 %를 설명하고 있으며, 광고정보의 특성요인은 오락성 요인이 27.059%, 정보제공의 유익성 요인이 23.156 %, 구매촉진 요인이 15.060%를 설명하고 있다.

요인명	요인 부하량	아이겐 값	분산율	Cronbach α
혁신성	.850 .826 .755 .730	4.140	23.874	.8208
자기 실현성	.805 .803 .771 .690	1.889	23.174	.8166
정보 지향성	.811 .792 .707	1.179	18.478	.7301

* varimax 회전후 고유치 1을 넘는 요인을 추출했으며 추출된 요인의 누적분산 비율은 65.527%임.

<표 4-4> 사용자 특성의 요인분석

요인명	요인속성
혁신성	- 신제품 구매선호 - 남들보다 신제품 먼저 구매 - 전에 구매해본 적이 없는 제품 구매선호 - 신제품 출시 관심이 많음
자기 실현성	- 인터넷 이용은 자아실현의 한 방법 - 인터넷 이용은 나를 표현하는 기준 - 인터넷 제품탐색은 나를 표현하는 기준 - 인터넷 이용은 첨단고객이 되는 느낌
정보 지향성	- 인터넷을 통한 정보 수집을 선호 - 인터넷은 제품정보를 해결하는 원천 - 인터넷은 새로운 정보를 얻는 원천

<표 4-5> 광고정보 특성의요인분석

요인명	요인속성	요인 부하량	아이겐 값	분산율	Cronbach α
오락성	재미 유쾌함 즐거움 호기심 흥미로움	.861 .809 .806 .691 .689	5.026	27.059	.8752
정보 제공의 유익성	적절한 정보 충분한 정보 좋은 정보원 신뢰할만한 정보	.858 .839 .755 .710	1.637	23.156	.8429
구매 촉진 특성	편리성 저렴함 신속한 배달	.728 .722 .703	1.169	15.060	.6233

* varimax 회전후 고유치 1을 넘는 요인을 추출했으며 추출된 요인의 누적분산 비율은 65.275임.

제3절 가설의 검증

3.1. 지각된 광고기업의 특성과 인터넷 광고 태도의 관계 분석

종속변수는 인터넷 광고태도변수의 측정변수를 단순평균점수합계로서 측정된 인터넷 광고태도의 정도이며 독립변수로서는 지각된 광고기업특성요인으로 광고기업의 명성과 규모이다.

<표 4-6> 인터넷 광고태도에 대한 지각된 광고기업의 특성변수들의 영향

독립변수	혁신성	자기 실현성	정보 지향성
가설부호	+	+	+
표준화회귀 계수(β)	.097	.221	.177
t 값	1.282	2.130	2.686
p 값	.202	.035	.008

$R^2 = .151$ F value = 9.943
p값 = .000

가설을 검증한 결과는 <표 4-6>과 같다.

지각된 광고기업의 특성요인으로 측정된 광고기업의 명성, 규모는 인터넷 광고태도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증하기 위해 다중 회귀분석한 결과 R-square 값이 17.2%로 나타났으며 F값이 17.506로 유의하게 나

와 회귀분석 모델은 의미 있다고 볼 수 있다. 독립변수인 광고기업의 명성과 광고기업의 규모는 유의적인 것으로 나왔으며 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다. 또한 각각의 베타계수가 각각 .231과 .257로 광고기업의 명성보다 광고기업의 규모가 비교적 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3.2. 사용자 특성과 인터넷 광고 태도의 관계 분석

종속변수는 인터넷 광고태도변수의 측정변수를 단순평균점수합계로서 측정된 인터넷 광고태도의 정도이며 독립변수로서는 사용자 특성요인의 구성요소인 혁신성, 자기실현성, 정보지향성이다.

가설을 검증한 결과는 <표 4-7>과 같다.

사용자의 특성요인으로 측정된 혁신성, 자기실현성, 정보지향성은 인터넷 광고태도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증하기 위해 다중회귀분석한 결과 R-square 값이 15.1%로 비교적 높게 나타났으며 F값이 9.943로 유의하게 나와 회귀분석 모델은 의미 있다고 볼 수 있다. 독립변수 중 혁신성은 .202로서 유의하지 않아 정(+)의 방향으로 나타났으나 채택되지 않았다. 그러나 자기실현성은 95% 유의수준에서 유의적인 것으로 나왔으며 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다. 또한 정보지향성은 .008로 유의하게 나왔으며 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다. 자기실현성과 정보지향성의 베타계수가 각각 .221과 .177로 자기실현성이 정보지향성보다 인터넷 광고태도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4-7> 인터넷 광고태도에 대한 사용자의 특성변수들의 영향

독립변수	광고기업의 명성	광고기업의 규모
가설부호	+	+
표준화회귀 계수(β)	.231	.257
t 값	2.962	3.305
p 값	.004	.001

$R^2 = .172$ F value = 17.506
p값 = .000

3.3. 광고정보특성과 인터넷 광고태도의 관계 분석

중속변수는 인터넷 광고태도변수의 측정변수를 단순평균점수합계로서 측정된 인터넷 광고태도의 정도이며 독립변수로서는 광고정보 특성요인의 구성요소인 오락성, 정보제공의 유익성, 구매촉진요인이다.

가설을 검증한 결과는 <표 4-8>과 같다.

광고정보의 특성요인으로 측정된 오락성, 정보제공의 유익성, 구매촉진특성은 인터넷 광고태도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증하기 위해 다중 회귀분석한 결과 R-square 값이 40.7%로 비교적 높게 나타났으며 F값이 37.992로 유의하게 나와 회귀분석 모델은 의미 있다고 볼 수 있다. 독립변수 중 구매촉진특성은 .175로서 유의하지 않아 정(+의 방향으로 나타났으나 채택되지 않았다. 그러나 오락성과 정보제공의 유익성은

매우 유의적인 것으로 나왔으며 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다. 그러므로 오락성과 정보제공의 유익성은 인터넷 광고태도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 보이며 베타계수가 각각 .264와 .418로 정보제공의 유익성이 오락성보다 인터넷 광고태도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아직까지 인터넷상에서 광고의 제품 구매촉진요인은 소비자의 태도에 영향을 미치지 못하는 것으로 보이며 광고의 촉진요인이 실제 구매로 이어지는 것에는 한계를 보이는 것으로 판단된다.

<표 4-8> 인터넷 광고태도에 대한 광고정보의 특성변수들의 영향

독립변수	오락성	유익성	구매촉진특성
가설부호	+	+	+
표준화회귀 계수(β)	.264	.418	.094
t 값	3.648	6.090	1.361
p 값	.000	.000	.175

$R^2 = .407$ F value = 37.992
p값 = .000

제4절 연구결과의 요약

실증분석 결과의 요약은 <표 4-9>과 같다.

<표 4-9> 실증분석 결과의 요약

가설	연구가설	연구가설			인과 관계	지지 여부
		β	t 값	p 값		
1-1	광고기업의 명성 ↑	β	t 값	p 값	+	채택 (99%)
	⇒ 인터넷 광고태도 ↑	.231	2.962	.004		
1-2	광고기업의 규모 ↑	β	t 값	p 값	+	채택 (99%)
	⇒ 인터넷 광고태도 ↑	.257	3.305	.001		
2-1	혁신성 ↑	β	t 값	p 값	+	기각
	⇒ 인터넷 광고태도 ↑	.097	1.282	.202		
2-2	자기실현성 ↑	β	t 값	p 값	+	채택 (95%)
	⇒ 인터넷 광고태도 ↑	.221	2.130	.035		
2-3	정보지향성 ↑	β	t 값	p 값	+	채택 (99%)
	⇒ 인터넷 광고태도 ↑	.177	2.686	.008		
3-1	오락성 ↑	β	t 값	p 값	+	채택 (99%)
	⇒ 인터넷 광고태도 ↑	.264	3.648	.000		
3-2	정보제공의 유익성 ↑	β	t 값	p 값	+	채택 (99%)
	⇒ 인터넷 광고태도 ↑	.418	6.090	.000		
3-3	구매촉진특성 ↑	β	t 값	p 값	+	기각
	⇒ 인터넷 광고태도 ↑	.094	1.361	.175		

제5장 결 론

제1절 연구의 요약 및 시사점

인터넷 광고태도에 대한 연구는 인터넷을 광고로 활용하고자 하는 광고주들에게 좋은 자료로 활용될 수 있고 전체 광고산업의 성장에도 기초가 될 수 있을 것이다. 본 연구는 이러한 연구의 필요성을 바탕으로 인터넷 광고태도에 영향을 미치는 변수에 초점을 두고 진행되었다. 특히 소비자의 특성, 광고정보의 특성을 중심으로 인터넷 광고태도에 관한 이론적 모델을 수립하고자 하였다. 즉 혁신성, 자기실현성, 정보지향성이 높은 인터넷 사용자들일수록, 광고기업의 명성이 높고, 규

모가 크다고 지각될수록, 광고정보의 오락성, 정보제공의 유익성, 구매촉진특성이 높게 지각될수록 광고태도에 긍정적 영향을 미칠 것으로 보았다.

가설 검증과 인과관계 모델을 수립하기 위해 174명을 대상으로 설문 조사를 실시하고, 수집된 자료는 SPSS WIN 10.0 통계패키지를 이용해 분석하였다. 연구결과들을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 지각된 광고기업의 특성요인으로 측정된 광고기업의 명성, 규모는 인터넷 광고태도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과, 회귀분석 모델은 의미 있다고 볼 수 있다. 광고기업의 명성과 광고기업의 규모는

유의적인 것으로 나왔으며 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 광고태도에 광고기업의 명성보다 광고기업의 규모가 비교적 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 사용자의 특성요인으로 측정된 혁신성, 자기실현성, 정보지향성은 인터넷 광고태도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과, 유의하게 나와 회귀분석 모델은 의미 있다고 볼 수 있다. 혁신성은 유의하지 않아 가설이 채택되지 않았으며 자기실현성과 정보지향성은 유의적인 것으로 나와 가설이 채택되었다. 한편 인터넷 광고태도에 자기실현성이 정보지향성보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 인터넷 광고정보의 특성요인으로 측정된 오락성, 정보제공의 유익성, 구매촉진특성은 인터넷 광고태도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과, 유의적인 것으로 나타났다. 회귀분석 모델도 의미 있는 것으로 볼 수 있다. 광고정보 특성요인 중 구매촉진특성은 유의하지 않게 나타났으나 오락성과 정보제공의 유익성은 매우 유의적이며 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 정보제공의 유익성이 오락성보다 인터넷 광고태도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과를 토대로 본 연구가 지니는 시사점을 포함한 논의사항을 정리하면 다음과 같다.

본 연구는 인터넷 광고태도를 측정함에 있어 일차원적인 태도조사가 아닌 다차원적 태도로 측정하였으며 인터넷 광고태도에 영향을 미치는 변수를 밝힘으로써 이론적 모델을 제시하였다.

또한 인터넷 광고의 효과적인 광고전략수

립을 위한 기본 틀로 활용될 수 있는데 오락성은 인터넷 광고의 중요한 요소로 급격히 증가하는 광고속에서 사용자의 시선을 유도하는 기능을 할 것이다. 인터넷이 타매체에 비해 정보제공기능이 높으므로 기업이나 제품에 대한 충분한 정보를 제공할 수 있다. 이를 위해서 마케터는 인터넷 사용자의 개개인의 욕구 분석을 바탕으로 가치 중심적(value-based) 광고를 기획하고 제작해야 할 것이다. 이러한 가치 중심적 광고에는 오락적 요소와 정보성 요소를 적절히 믹스하여 고객 DB를 바탕으로 고객화된 맞춤형 커뮤니케이션 형태의 광고로, 이는 광고태도에 긍정적 영향을 주고 나아가 제품구매에 중요한 영향을 미칠 것이다.

결론적으로 인터넷 광고는 타매체와 다르게 접근되어야 하며 쌍방향성 커뮤니케이션의 특성을 살려 각기 다른 고객의 욕구에 부합되는 광고를 통해 제품 구매를 촉진하고 일대일 마케팅, CRM을 실현하여 고객 충성도에 기여할 수 있도록 해야 할 것이다.

제2절 연구의 한계점 및 향후 연구 과제

본 연구의 한계점과 향후 연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 특정 기업이나 브랜드 사용을 측정하지 못하였으며 광고유형별, 메시지별에 따른 광고태도의 차이를 검증하지 못하였다.

둘째, 실제 광고에 노출된 사용자를 대상으로 설문이 이루어져야 하는데 본 연구는 인터넷 광고를 경험한 인터넷 사용자를 대상으로 수행되었다.

셋째, 사용된 설문이 총 174부로 일반화를 위해서는 더 많은 자료를 통해 표본의 대표

성이 확보되어야 한다.

따라서 향후 연구에서는 이러한 문제점이 보완되어야 하며 특정 기업이나 브랜드의 사용, 광고유형별, 메시지별에 따른 광고태도의 차이를 검증하여야 한다. 더 나아가 인터넷 광고태도가 구매의도와 충성도에 영향을 미치는지에 대한 연구가 진행된다면 실질적인 광고전략의 제언이 가능할 것이다. [끝]