

經營學碩士學位論文

웹 광고가 消費者 態度에 影響을 미치는
要因에 關한 實證的 研究

張 允 禎

江原大學校 大學院

經 營 學 科

2 0 0 1 年 2 月

吳 泰 鉉 教 授 指 導
經 營 學 碩 士 學 位 論 文

웹 광고가 消費者 態度에 影響을 미치는
要因에 關한 實證的 研究

An Empirical Study on the Factors Affecting the
Consumers' Attitudes toward Web Advertising

江原大學校 大學院

經 營 學 科 마케팅專攻

張 允 禎

張允禎의 碩士學位論文을
合格으로 判定함

2000年 12月

審査委員長 (印)

委員 (印)

委員 (印)

목 차

I. 서 론	1
1. 연구의 배경 및 목적	1
2. 연구의 방법과 구성	2
II. 인터넷 광고에 관한 이론적 고찰	4
1. 인터넷 광고	4
1) 인터넷 광고의 개념	4
2) 인터넷 광고의 유형	5
3) 인터넷 광고의 특징	7
4) 인터넷 광고의 커뮤니케이션 패러다임	9
5) 인터넷 광고의 효과측정	12
2. 웹 광고의 가치 평가 요소에 관한 선행 연구	14
III. 소비자행동에 관한 이론적 관찰	20
1. 소비자행동의 모델화에 관한 기존연구	20
1) 소비자행동의 전통적 모델	20
2) 소비자행동의 현대적 모델	21
2. 소비자 의사결정과정과 정보처리과정	27
1) 소비자 의사결정과정	27
2) 정보처리 과정	27
3. 소비자의 태도와 행동	30
1) 소비자 태도의 개념	30
2) 태도의 형성 : 다속성 태도모델	31
3) 저관여 소비자의 태도형성	32
4) 태도형성의 두 경로 : 정교화 가능성 모델	34
5) 관여도에 따른 태도형성	35
6) 인지적 반응과 정서적 반응이 태도에 미치는 영향	36
7) 소비자 태도-행동간의 관계	37
4. 소비자의 태도변화	38
1) 태도변화 관련이론	38

2) 태도변화의 커뮤니케이션 과정	40
IV. 연구의 모형 및 가설의 설정	45
1. 연구 모형	45
2. 연구가설의 설정	46
1) 오락성과 Web 광고에 대한 태도	46
2) 정보성과 Web 광고에 대한 태도	47
3) 구매촉진과 Web 광고에 대한 태도	47
4) 부정 자극과 Web 광고에 대한 태도	47
3. 변수의 조작적 정의	48
1) 독립 변수 및 종속변수	48
V. 실증분석 및 가설 검증	50
1. 표본의 추출 및 자료의 수집	50
2. 조사대상의 일반적 분석	50
3. 변수의 신뢰성 및 타당성 검증	53
1) 신뢰성 검증	53
2) 타당성 검증	54
4. 가설 검증	56
1) 다중 회귀 분석	56
2) 가설 검증	57
VI. 결 론	58
1. 연구의 결과	58
2. 연구의 한계와 향후 연구과제	59
참고문헌	61
부 록	66
Abstract	70

표 목 차

〈표 1〉 인터넷 광고의 유형	6
〈표 2〉 기존 광고와 인터넷 광고의 비교	12
〈표 3〉 소비자 행동의 전통적 모델	20
〈표 4〉 소비자 의사결정과정	27
〈표 5〉 정보처리 과정	29
〈표 6〉 태도변화 관련이론	39
〈표 7〉 독립변수의 조작적 정의	49
〈표 8〉 종속변수의 조작적 정의	49
〈표 9〉 최근 3개월 내의 인터넷 사용경험	51
〈표 10〉 인터넷 투자시간(1일 기준)	51
〈표 11〉 인터넷 사용기간	51
〈표 12〉 성별 분류	51
〈표 13〉 연령별 분류	51
〈표 14〉 최종 학력별 분류	52
〈표 15〉 월 수입별 분류	52
〈표 16〉 신뢰성 검증 요약표	53
〈표 17〉 요인 행렬(Web 광고 메시지에 따른 소비자 태도)	55
〈표 18〉 다중회귀분석 (Web 광고 메시지에 따른 소비자 태도)	56
〈표 19〉 Web 광고 메시지에 따른 소비자 태도 가설 검증	57

그림 목차

〈그림 1〉 Push-Pull-Interaction 전략	8
〈그림 2〉 블랙박스 모델	21
〈그림 3〉 Howard-Sheth 모델	23
〈그림 4〉 Nicosia 모델	24
〈그림 5〉 EBM의 최신 소비자행동 모델	26
〈그림 6〉 태도변화의 커뮤니케이션 과정	40
〈그림 7〉 연구모형	46

I 서 론

1. 연구의 배경 및 목적

Web은 기업과 소비자간에 정보를 전송하는 비즈니스의 핵심으로 업계를 변화시키고 있으며 이러한 비즈니스 기능에 대한 예로는 광고, 마케팅, 판매, 고객 서비스 등을 들 수 있는데 웹은 마케팅과 광고를 통한 새로운 고객 유치, 고객 서비스와 지원 기능을 통한 기존 고객 지원, 기존 제품을 위한 새로운 시장과 배포 채널 개발, 새로운 정보 기반의 제품 및 서비스의 개발에 활용되는데, 특히 마케팅 영역에서 웹의 사용은 브랜드 관리, 제품 카탈로그 배포와 판매정보, 제품 발표 등을 포함한다.¹⁾

기존 매체인 신문, 잡지, 텔레비전이 제품과 함께 '홈페이지 주소'를 광고하고 있고, 소비자는 이 디지털세계의 쇼핑몰(shopping mall), 상점, 서점, 전시장 등을 둘러보며 진열된 제품의 정보에서 구매에 이르는 '현실적' 소비행위를 수행할 수 있다. 광고매체로서 인터넷의 가능성을 인정하지 않을 수 없는 것이 바로 이러한 '模寫세계의 현실성' 때문이다. '模寫세계의 현실성'은 인터넷의 매체융합 기술(영상, 동영상, 음성)이 발달되면서 더욱 강화되고 있고, 그 결과 웹은 광고매체로서 그 잠재력을 더욱 강화시키고 있다.

Web이란 거대한 연결망에서 멀티미디어가 지원되는 홈페이지 환경은 미래 광고의 새로운 장을 열 준비를 하고 있다. 인터넷을 포함한 뉴미디어들의 매체성향을 볼 때, 기존 매체들보다 빠르고, 값싸며, 사용이 편리한 것으로 나타난다.²⁾

이미 많은 문헌과 논문들이 인터넷의 효용과 인터넷의 상업적 이용에 관하여 다루었다. 인터넷을 이용한 마케팅은 무엇이며, 시스템은 어떻게 구축할 것이며, 또

1) Kalakota, R & Whinston, Andrew, Frontiers of Electronic Commerce, Addison-Wesley Publishing Company, 1996.

2) 송해동, 「뉴미디어와 문화」, 서울: 한울 아카데미, 1997.

어떠한 특징이 있으며, 기존의 마케팅 방식과는 어떠한 차이를 보이며, 성공적인 인터넷 마케팅을 위해서는 어떠한 기반구조가 형성되어야 하는가, 인터넷의 커뮤니케이션 환경과 관련된 멀티미디어 온라인 광고, 마케팅 측면에서 인터넷 광고의 경제적 가치, 광고매체 인터넷의 평가와 수요전망, 인터넷 광고에서 노출의 결정요인에 관한 연구 등이 지금까지 인터넷 마케팅 광고에 관련된 연구의 주된 내용이다.

커뮤니케이션 매체사가 우리에게 남긴 교훈은 명확하다. 효과적인 커뮤니케이션을 위해서 내용·메시지는 새로운 매체에 적응해야 한다고³⁾ 말했듯이 월드 와이드 웹은 광고 채널로 사용된 다양한 기존 매체들과 본질적으로 다르다. 이렇게 다른 성격과 본질을 이해하는 것은 광고의 신 매체로서 인터넷을 최적화하는데 필수적이다. 수많은 정보 데이터베이스와 서버들이 상호 연결되어 탄생된 월드 와이드 웹(World Wide Web, 이하 Web으로 칭함)의 세계는 현실세계의 확장이며, 시공을 초월한 '디지털 모사세계'를 창출하고 있다. 기존의 인터넷에 대한 새로운 개념과 현상을 서술하는 연구와는 달리 인터넷 마케팅 차원에서 인터넷 광고 측면에 초점을 두어 가치를 기반으로 한 Web 사이트의 콘텐츠가 소비자들의 태도변화에 어떠한 영향을 미치는지를 실용주의적 차원에서 실증 분석함으로써 실제로 광고가 지니는 특성이 인터넷이라는 새로운 미디어의 특성과 결합하여 소비자 태도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

3) McLuhan, Marshall, "Understanding Media", New York : McGraw-Hill, 1964.

2. 연구의 방법과 구성

본 연구는 인터넷 환경 하에서 인터넷 콘텐츠에 익숙한 일반 소비자를 분석단위로 하여 설문지 방법을 통해 인터넷 광고의 가치에 영향을 미치는 요인이 Web 광고에 대한 소비자 태도에 어떻게 영향을 미치는지에 대하여 다루어 보고자 하였다.

본 논문은 총 6개의 장으로 구성되었다.

I장은 서론부분으로서 연구의 배경 및 목적과 연구의 내용과 방법에 관하여 서술하였다.

II 장은 문헌적 고찰부분으로서 인터넷 광고의 개념과 유형, 특성 및 전략과 가치를 기반으로 한 광고가 소비자 태도에 미치는 영향을 기존 문헌을 통해 알아보고 요인을 도출하였다.

III장은 소비자행동에 관한 이론적 선행연구들을 정리하였다.

IV장에서는 문헌연구를 통해 얻어진 정보들을 토대로 실증분석에 필요한 연구모형 및 연구가설을 설정하였다.

V장은 실증분석과 결과해석부분으로 연구방법에 대해 기술한 후 연구가설을 검증하고 연구결과를 제시하였다.

VI장은 결론부분으로서 본 연구를 간략히 요약하고, 연구의 이론적·실제적 의미와 향후 연구과제를 제시하였다.

II. 인터넷 광고에 관한 이론적 고찰

1. 인터넷 광고

1) 인터넷 광고의 개념

인터넷 광고(Internet Advertising)란 인터넷이라는 컴퓨터 통신망의 소프트웨어(software)를 매체로 하여 제공되는 광고를 말한다. 보다 현실적으로 말해 인터넷망에서 활용되는 응용 프로그램인 '웹(Web)'⁴⁾을 매체로 하여 제공되는 광고로서 "웹 광고"라고 불리기도 한다. 하지만 인터넷에는 웹 이외에도 원격지 접속서비스인 "텔넷(Telnet)"이 있으며, 또 PC통신의 대화실과 같은 "채팅(Internet Relay Chat)", 인덱스된 자료들을 찾아주는 "와이즈(wais)", 전세계적으로 전자우편을 주고 받을 수 있는 "전자우편(E-mail)", 전자우편으로 토론을 할 수 있는 "메일링 리스트(Mailing List)", 수많은 정보를 메뉴방식으로 제공하는 "고퍼(Gopher)", 인터넷 상에서 정보를 공유할 수 있게 해주는 "파일송수신 시스템(FTP: File Transfer Protocol)", 특정그룹을 만들어 커뮤니케이션을 할 수 있게 해주는 "유즈넷(Usenet)", 파일의 위치를 찾아주는 "아카이(Archive)", 그리고 인터넷 상에서 온라인 게임을 허락하는 "머드게임(MUD)", 등이 있기 때문에 인터넷 광고가 있기 때문에 인터넷 광고가 웹 광고를 의미하는 것은 아니다. 그럼에도 불구하고 요즘에는 웹을 통해 전자우편이나 고퍼, FTP 등의 서비스들을 통합적으로 제공받을 수 있기 때문에 인터넷하면, 웹을 연상시킨다. 따라서 "웹 브라우저"나 "웹 사이트"에 게재된 광고를 "웹 광고"라고 한다면, 인터넷 광고는 인터넷이라는 "서버시스템"에 게재된 모든 광고를 의미할 것이다. 다시 말해 인터넷 광고는 웹 광고와는 엄밀히 말해 다르지만, 인터넷하면 웹을 연상할 정도로 웹이 인터넷에서 차지하는 비중이 크다는 점

4) 웹(web)이란 1989년 스위스에 있는 "유럽핵물리연구소(CERN)"에서 개발한 인터넷 클라이언트 서버시스템인 www(world wide web)를 의미한다.

에서 현실적으로는 인터넷 광고가 '웹 광고'를 의미하는 경우가 많다.

결국 인터넷 광고란 광고주가 인터넷 네트워크의 운용 프로그램이나 서비스 등을 광고매체로 하여 상품이나 서비스의 판매를 목적으로 제공하는 광고메시지를 통칭하며, 보다 현실적인 의미로는 인터넷을 하나의 광고매체로 하여 제공되는 모든 "광고"를 지칭한다고 할 수 있다.

인터넷 광고의 역사는 영국에서 1978년 개발한 비디오텍스(Videotex)⁵⁾를 개량해서 제작한 미니텔(Minitel)에까지 거슬러 올라가는데 미니텔은 오늘날 사용하지도 않는 286컴퓨터보다도 정보처리 용량이 적은 초미니 퍼스널 컴퓨터(PC)이다. 프랑스는 이것을 국민들에게 무료로 보급하기 위하여 전자전화번호부(EDS)에 광고를 싣게 되었고 이러한 전자 광고가 미국에서 컴퓨서브(Compuserve)나 프로디지(prodigy)혹은 AOL 등과 같은 "온라인 서비스 회사"들의 초기 재정적자를 매우는 방법으로 활용되면서 점차 보편화되기 시작했다. 이것은 결국 인터넷 프로그램이나 웹서버에 활용되면서 오늘날과 같은 인터넷 광고로 발전하게 된 것이다.

2) 인터넷 광고의 유형

인터넷 광고의 유형은 인터넷의 특성상 기존 광고의 유형과 같은 기준에서 분류될 수 없는 독특한 특성을 지닌다. 이러한 연구자별 인터넷 광고의 각 유형에 따른 내용 및 특징을 표⁶⁾로 나타내면 다음과 같이 나타낼 수 있다.

5) 비디오텍스(videotex)란 tv수상기에 전화(모뎀포함)를 연결하여 공공기관이나 증권회사 혹은 여행사의 데이터베이스(DB)에 접속하여 공공정보나 증권정보 또는 여행정보 등을 검색하거나 좌석 등을 예약할 수 있는 시스템으로서 오늘날 인터넷과 거의 유사한 기능과 역할을 하는 "가정용 정보통신 시스템"을 말한다. (박성호, 「뉴미디어 광고」, 책과 길, 1997, pp.110~116.)

6) 연구자가 기존연구 자료를 인용하여 작성

< 표 1 > 인터넷 광고의 유형

연구	유형	내용 및 특징
이두원 (1997)	홈페이지 광고	소비자들은 홈페이지 광고를 통해 제품 및 서비스에 대한 정보, 사용 방법, 가격, AS 등에 대한 문자, 음성, 정지화상, 동영상 등의 정보를 얻을 수 있으며. 신용카드를 포함한 기타 전자결제수단을 사용해 구매할 수 있다.
	배너 광고	작은 배너모양으로 만들어져 대개 Web사이트의 상단에 위치, 사이트의 배너광고에 삽입된 심벌/로고에 마우스만 클릭하면 바로 해당 회사 제품에 관련된 홈페이지를 볼 수 있도록 링크(링크광고라고 함)
이현수 (1997)	배너 광고	특정 Web사이트의 상하단에 광고가 배너 형태로 위치하여 이용자의 클릭으로 광고주의 홈페이지로 연결되는 형태
	단일페이지 광고	자신의 Web사이트를 이용하여 자사의 상품이나 서비스에 대한 광고를 행하는 방법을 말한다.
	정보센터 광고	홈페이지에서 다수의 다른 페이지로 연결되도록 구성되어 있는 형태의 정보광장을 말한다.
	가상 상점	인터넷광고의 복합적인 형태로 광고와 판매가 동시에 이루어지는 곳
박성호 (1997)	줄 광고	컴퓨터 정지화면에 일정한 띠나 한 줄의 문자로 광고 실는 것
	자막광고	광고형태는 line광고와 유사, 광고정보가 TV의 자막처럼 영상처리 되어 움직인다는 점이 다르다.
	정지화상 광고	컴퓨터 화면에 일정한 사진/광고카피를 넣어 광고하는 방식
	로고광고	약간의 광고카피와 기업의 로고를 컴퓨터 화면에 넣는 광고
	배너광고	특정 회사의 심벌/로고를 설치해 놓고 마우스만 클릭하면 바로 그 회사의 홈페이지를 볼 수 있도록 만든 광고
	블링크광고	Line광고의 특정 용어/화상그래프를 빈작반짝 빛나게 만든 광고
	모뎀 광고	전화번호부 화면에 실는 2-3줄의 정보성 광고
	카탈로그 광고	전화가입자의 이름/주소 나타나기 전에 회사의 상호가 표시된 카탈로그가 나타나는 것
	Premium Position 광고	공지사항이나 TOP메뉴 하단에 특점적으로 게재하는 광고
	Rolling 광고	각 정보군 초기메뉴 하단에 실는 광고
	DB광고	기업정보나 상품정보를 하나의 데이터베이스로 구축하여 제공한다.
	포럼광고	각 정보서비스 초기화면이나 초기메뉴에 기업홍보나 기업광고만 모아 놓고 접근하도록 만든 광고
	인입점 광고	정보 서비스 메뉴에 아이콘으로 된 크고 작은 인입점을 심어두고 해당 인입점을 클릭하면 전용광고란으로 이동하도록 만든 광고

3) 인터넷 광고의 특징

인터넷 광고는 흔히 라디오나 TV 혹은 인쇄매체의 광고에서 볼 수 있는 “아날로그(Analogue)”형태의 광고가 아니라 부호가 2진법으로 전송되는 “디지털(Digital)”광고라는 점이 가장 큰 특징이다. 이것은 부호들의 공유로 매체간의 호환성이 있다는 의미이며 또 인터넷에 의해 미디어간의 경계가 무너진다는 것을 뜻하고 있다. 더욱이 인터넷 광고는 광고의 제공자와 소비자가 쌍방향적인 커뮤니케이션이 가능한 “인터랙티브(Interactive)” 광고라는 점이 보다 두드러진 특징이라고 할 수 있다. 이러한 인터넷 광고의 중요한 특징들을 열거하면 다음과 같다.

(1) 광고분량의 제한에서 탈피

기존 매스 미디어 광고의 시간적·공간적 제약 때문에 광고에 실게되는 메시지의 분량이 항상 제약을 받아 왔다. 그러나 인터넷 광고는 컴퓨터의 DB(Database)나 홈페이지처럼 광고내용을 마음대로 저장할 수 있기 때문에 거의 무한대로 광고내용이나 광고정보 등을 게재할 수 있다.

(2) 광고의 능동적 접속성과 수용자의 선택성

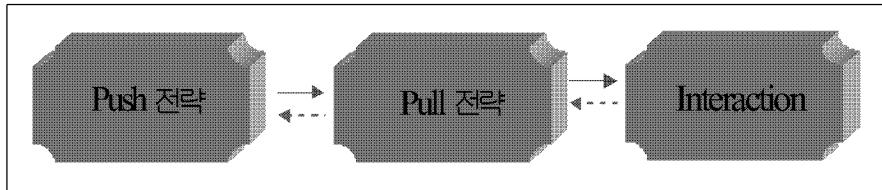
기존의 광고에서는 소비자가 광고를 선택해서 접근하기보다는 신문이나 TV에서 제공하는 내용을 일방적으로 받아 보는 형태였다. 따라서 광고효과도 신문구독자나 방송시청자수에 의존하는 등 광고효과가 광고의 노출량에 의해 결정된다. 하지만 인터넷 광고에서는 소비자나 네티즌이 원하는 제품정보나 내용만 골라서 접근할 수 있기 때문에 광고효과도 광고소비자의 능동적 행위나 선택적인 행동에 의해 결정된다. 다시 말해 광고 효과가 사이트의 “방문”에 의해 좌우된다. 이것은 기존의 매스 커뮤니케이션 광고에서의 광고에 대한 “노출”개념이 인터넷 온라인 광고에서는 소

비자가 광고를 방문하는 “방문”이나 “선택” 또는 “클릭”의 개념으로 바뀐 현상을 보여주고 있다.

(3) 즉각적인 반응성

PC통신이나 인터넷 온라인 광고의 매력 중 하나가 소비자들의 즉각적인 반응을 파악할 수 있는 반응성이 높다는 것이다. 인터넷은 “인터랙티브”한 반응성 때문에 광고정보의 전달에 대한 즉각적인 반응을 알 수 있고, 또 광고정보나 광고메시지의 갱신이 신속하게 이루어질 수 있다. 이와 같은 인터넷 광고의 즉각적인 반응성은 고객의 선호도를 곧바로 분석할 수 있고, 또 이에 따른 제품생산에 즉각 반영할 수 있다는 점에서 “광고의 활용성”이 높다고 할 수 있다.

<그림 1> Push-Pull-Interaction 전략



<http://www.samkurser.dk/advertising/thomsen.htm>,

(4) 텔레마케팅 능력

인터넷 온라인 광고는 광고와 동시에 즉석에서 상품을 판매할 수 있는 텔레마케팅(Tele-marketing)기능을 가지고 있다. 예를 들어 인터넷 광고는 제품에 대한 다양한 정보를 제공하고 또 제품의 인지도를 향상시킬 수 있을 뿐만 아니라 소비자들은 이러한 광고에 접근하여 홈쇼핑 시스템으로 상품을 직접 구매할 수 있고 또 동시에 대금도 지급할 수 있다. 인터넷 광고의 이러한 기능은 결국 광고와 판매의 경계를 허물고 있으며 이러한 관점에서 인터넷 광고에 의한 “인터넷 광고에 의한 유

통혁명"이 예상되고 있다.

(5) 대(對)고객 서비스로 활용

인터넷 광고는 홈페이지와 연계하여 고객의 불만이나 의견을 수용하는 대(對)고객 서비스의 창구로도 활용할 수 있다. 일반적으로 기업의 홈페이지에는 온라인 설문조사나 고객의 의견을 수렴하는 공간을 제공하고 있으며 이러한 공간이 고객과 기업간의 쌍방향적인 커뮤니케이션을 허락하는 공간이다. 이러한 공간을 통해 기업은 고객의 의견을 수렴하고 고객에게 필요한 제품정보나 오락 서비스 등을 제공할 수 있다.

(6) 체험쇼핑

인터넷 온라인 광고에서는 소비자가 하나의 "가상현실(Virtual Reality)"속에서 체험을 하고 상품을 구매할 수 있는 "가상쇼핑(Virtual Shopping)"이 가능하다는 점이다. 일반적으로 수동적인 노출에 의해 형성되는 인지적 학습은 매우 약해서 실제 구매행위까지 연결되기 힘들지만 능동적인 학습에 의해 습득된 체험은 구매행위로 연결될 확률이 높다는 점에서 이러한 체험쇼핑의 기능은 중요한 의미를 지니고 있다. 이것은 실제현장이나 상품매장에 가지 않더라도 PC통신이나 인터넷을 통해 자신의 키, 몸무게 등과 같은 데이터를 입력하고 "시뮬레이션(Simulation)"으로 새로운 옷을 입어 보거나 신발을 신어 볼 수 있고 또 새로 분양하는 주택에서 시험적으로 거주해 보도록 함으로써 제품판매를 높일 수 있다.

4) 인터넷 광고의 커뮤니케이션 패러다임

인터넷의 가장 큰 특징은 디지털화와 쌍방향화된 커뮤니케이션으로 표현될 수 있

다. 먼저 메시지 부호들의 디지털화는 다양한 미디어들의 융합현상으로 나타나고 있다. 오늘날 인터넷은 기존의 매스미디어들이 제공하던 서비스나 콘텐츠들을 전자화된 화면으로 보여주고 있다. 예를 들어 인터넷 신문이나 웹 매거진은 말 할 것도 없고, 인터넷 방송은 기존의 TV나 라디오가 제공하던 프로그램들을 전달하고 있다. 다시 말해 이제 인터넷 광고는 기존매스미디어에 의해 전달될 수 있었던 다양한 광고뿐만 아니라 자신의 특성을 활용한 보다 고도화된 광고 역시 전달할 수 있게된 것이다.

더욱이 디지털화된 부호들을 새로운 형태로 전달할 수 있는 인터넷은 지금까지 독자적으로 발전되어온 광고나 PR, DM, SP, 텔레마케팅 등을 마케팅활동으로 통합하고 있고, 또 이것은 “통합 마케팅 커뮤니케이션(Integration Marketing Communication)”의 수단으로 중요한 의미를 갖고 있다.⁷⁾

이것은 지금까지 4대 매체의 광고를 중심으로 하는 전통적인 “매스 마케팅” 사고와는 차별화된 개념이다. 다시 말해 이것은 판촉, 다이렉트 마케팅, 이벤트, PR, 텔레마케팅 등을 광고활동과 통합적으로 운용함으로써 판매를 창출하는 새로운 마케팅전략의 개념이다. 이것은 또 제품의 광고매체와 유통 채널을 통합하는 통합된 마케팅 커뮤니케이션 수단으로써 특징화되고 있다. 따라서 이제 광고에 대한 개념은 물론 이에 대한 접근방법도 달라져야 할 것이다. 결국 인터넷 광고는 제품의 인지도 향상보다는 제품에 대한 상세한 정보를 제공함으로써 소비자의 구매행동에 직접 영향을 미치도록 하는 것이 보다 효과적이라고 할 수 있다.

한편 쌍방향 커뮤니케이션을 토대로 하는 인터넷의 특징은 지금까지 매스미디어 광고의 기본이 되어 온 광고주의 논리와 철학이 이제 더 이상 통용되지 않는다는 것을 보여 주고 있다. 다시 말해 네티즌이나 고객에게 광고의 선택권이 주어지는 인터넷 광고에서는 적어도 고객의 욕구에 맞는 광고서비스의 제공만이 의미를 갖게 될 것이다. 기존의 광고가 얼마나 많은 사람들에게 광고를 보여줄 것인가에 초점을

7) 통합마케팅커뮤니케이션(IMC)은 90년대초 미국 노스웨스턴대학에서 개발된 개념으로 점차 일반화 되는 경향을 보이고 있다. (한국광고단체연합회, 「광고계동향」, 1997년 10월)

맞았다면 이제 인터넷 광고에서는 네티즌들이 광고에 어떻게 접근하게 만들 것인가에 초점을 맞추고 있다. 다시 말해 이제 인터넷 온라인 광고는 기존 광고의 “노출”에 대한 개념에서 “방문”의 개념으로 바꾸는 중대한 패러다임(Paradigm)의 전환을 전제로 하고 있다. 이것은 네티즌이 스스로 필요에 의해 광고를 찾아감으로써 이제 광고가 광고주나 송신자의 입장에서 소비자에게 강제적으로 전달되기보다는 광고수신자 즉 소비자의 관점에서 광고가 제작되고 전달되어야 한다는 것을 뜻한다. 기존 광고에서는 광고주의 일방적이고 반강제적인 형태로 광고를 노출시키고 또 노출수가 광고의 효과와 직접적인 관계를 가지고 있었지만 인터넷 온라인 광고는 이용자가 광고에 자발적으로 접근하거나 광고를 방문하는 형태로 이루어지기 때문에 결국 광고에 대한 선택이나 방문수가 광고효과에 중대한 영향력을 미치게 되는 것이다.

결국 인터넷 온라인 광고에서 광고의 개념은 광고의 메시지를 단순하게 전달한다기 보다는 하나의 대(對)고객 서비스로서 보다 큰 의미를 지니고 있다고 할 수 있다. 이러한 광고의 패러다임은 ‘통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC)’의 수단으로서 광고의 의미와 상응되는 개념이다. 특히 이러한 통합 마케팅 커뮤니케이션은 광고, 홍보(PR), 인적판매(SP), 다이렉트 마케팅(DM)을 포함하는 모든 마케팅활동을 통합하는 개념이라는 점에서 인터넷 홈페이지가 광고뿐만 아니라 기업홍보나 고객관리 시스템으로도 받아들여지고 있는 것과 같은 맥락이라고 할 수 있다. 이렇게 인터넷 온라인 광고의 패러다임은 기업의 인지도보다는 상품정보나 고객관리, 고객의 만족을 극대화하는 중요한 마케팅 수단으로서 보다 큰 의미가 부여되고 있다. 결국 이러한 패러다임의 변화에 따라서 인터넷 광고는 광고효과 차원에서 기존 광고와는 전혀 다른 접근방법을 요구하고 있다.

< 표 2 > 기존 광고와 인터넷 광고의 비교

구 분	기존 광고	인터넷 광고
커뮤니케이션 형태	일방적	쌍방적
광고 수용 형태	강제적	선택적
광고 효과측정방법	노출수	방문(클릭)수
수용자 특성	익명의 大衆	차별화된 小衆
광고 표현 방식	반복적, Impact 중심	필요적, 利害관계 중심
광고 소구 형태	이미지(브랜드) 중심	정보 중심
광고 효과 단계	인지도 향상	행동 단계
광고의 논리	광고주(제품) 입장	수용자 입장
광고 수용자 이론	효과론	커뮤니케이션 성향론
광고의 비용	비싸다	저렴하다
마케팅적 기능	매스 마케팅 (Mass Marketing)	관계 마케팅 (IMC: Integration Marketing Communication)

자료 : 박성호, "인터넷 광고와 광고이용성향에 관한 연구", 「광고연구」, 2000, P.66.

5) 인터넷 광고의 효과측정

광고의 효과에 대한 논의는 廣告史에 있어서 가장 오래된 미제사건 중의 하나이다. 문제는 광고효과라는 개념이 복합적이고 다차원적인 개념이라는 데서 출발하고 있다. 일반적으로 광고효과는 노출 효과, 심리 효과, 그리고 행동적 효과로 대별된다. 이들 중에서 인터넷 광고는 특별히 노출 효과의 측면에서 다른 전통 매체를 사용하는 광고들보다 뛰어난 장점을 보이고 있다.

인터넷 광고에서의 노출 효과는 크게 세 가지 방법에 의해 측정될 수 있다.

(1) 인터넷 광고의 노출 효과에 대한 초기의 측정 방법: Hit

(특정 Web 사이트를 방문한 경우의 수)를 이용한 노출 효과 측정 방법

지금까지의 인터넷 광고의 노출 효과는 주로 'Hit'의 측정을 통하여 분석되었다. 그러나 Hit라는 개념은 다음의 두 가지 측면에서 그리 유용하지 않은 개념으로 보

인다. 첫째로 Hit의 개념은 광고가 효과를 발생시키기에 필요한 최소한의 이용시간이라는 전제조건에 대한 고려를 전혀 하지 않고 있다는 점이다. 다른 Web 사이트로 이동하기 위하여 특정 사이트를 접속하는 경우와 특정 사이트 그 자체를 이용하기 위하여 접속하는 경우의 구분이 Hit의 개념에서는 불가능하다. 따라서 어떤 Web 사이트가 1백만 Hit를 기록했다는 보고는 수치적 의미를 제외하고는 마케터에게 아무런 유용성을 주지 않는다. 둘째로 Hit의 수는 사용자의 수와 일치하지 않는다는 점이다. 한사람이 특정 Web 사이트를 반복적으로 접속하면 Hit의 수는 당연히 증가하게 된다. 또한 Hit의 수는 그래픽의 구성방법에 의해서도 커다란 영향을 받는다. 그러므로 Hit의 수는 의도적으로 조작이 가능하기 때문에 조심스럽게 해석되어야 한다. 1백만 Hit가 1백만명의 이용자를 의미하지 않을 때, Hit의 수를 가지고 노출 효과를 분석하는 것은 아무런 의미가 없을 것이다.

(2) 인터넷 광고의 노출 효과에 대한 현재의 측정 방법: Visit

(특정 Web 사이트를 최소한 일정시간 이상 사용한 경우의 수)를 이용한 노출 효과 측정 방법

위에서 지적된 Hit의 문제점들 때문에 최근의 인터넷 노출 효과는 주로 Visit의 개념을 사용하여 측정하고 있다. Visit는 특정 Web 사이트를 최소한 일정 시간, 예를 들어 1분 이상 방문한 경우에 한해서만 측정하고 있다.

현재 가상공간에서 활동하고 있는 광고업체와 출판업체를 중심으로 Visit 측정을 위한 표준을 설정하는 작업이 활발히 진행중이다.

(3) 인터넷 광고의 노출 효과에 대한 미래의 측정 방법: User

(특정 Web 사이트를 방문한 중복되지 않은 사람의 수)를 이용한 노출효과 측정 방법

이 방법은 기술적인 제약으로 인하여 아직 현실적으로 가능하지 않은 방법이지만, 궁극적으로 인터넷 광고의 노출 효과를 위해서 채택될 수밖에 없는 그리 멀지

않은 미래의 방법이 될 것이다.

또한 앞으로의 노출 효과는 얼마나 많은 사람이 Web 사이트를 방문하여 얼마나 많은 시간을 보내고 있는가의 수준을 넘어서서 어떠한 종류의 사람들이 어떠한 Web 사이트를 방문하여 어떠한 행동을 취하고 있는가도 측정할 수 있을 것이다. 현재 일부 인터넷 전문회사들은 인터넷 무료접속 서비스의 조건으로 사용자의 신상 정보 등록을 요구하는 방법을 사용하여 자사의 Web 사이트를 사용하는 사람들에 대한 인구통계학적 특성들을 파악하고 있다.

2. 웹 광고의 가치 평가 요소에 관한 선행 연구

1) 웹 광고의 가치를 평가하는 요인에 관한 연구

이현우는 인터넷 사용자들이 전자상거래에 익숙하지 않으면서도 인터넷 마케팅을 시험적으로 이용하고 있는 이유를 인터넷 마케팅이 소비자에게 구매에 관련된 의사결정 과정을 도와주며(인지적 가치), 정보수집 과정에서 즐거움을 얻을 수 있고(감성적 가치), 상품이나 서비스를 실제적으로 사용해 본 후에 구매에 관련된 의사결정을 내릴 수 있다(행동적 가치)는 점에서 찾고 있다.⁸⁾

소비자에게 가치를 제공하는 광고는 웹에 대한 강력한 전자 구전효과를 활용할 수 있으므로 이를 보는 이들을 더 쉽게 유인할 수 있다. 우선 가치를 기반으로 한 광고는 소비자에게 흥미 있는 정보 혹은 오락요소를 제공함으로써 사이트에 소비자들이 머무르게 할 수 있으며, 기업과 그 기업의 제품에 대하여 긍정적인 인상을 줄 수 있다. 또한 소비자가 첫 번째 방문 후 긍정적인 인상을 받았으므로 가치기반 광고가 재방문을 창출하는 것은 쉬워진다. 그러므로 웹 광고에서의 근본적인 성공요인은 소비자에게 가치를 제공하는 것이고, 웹 광고가 성공하기 위해서는 방문객을 유인하는 법보다는 가치를 어떻게 창출하는가에 대한 문제를 해결하는 것이 첫 번

8) 이현우, "인터넷 경제적 가치에 대한 연구", 광고연구, 1997, pp.45~46.

째 단계라 할 수 있다.

웹은 사용자가 활동적인 상호작용적 미디어이므로 웹 광고는 소비자들을 참여케 하기 위해서 상호작용성 광고가 되어야 한다. 소비자에게 가치를 창출하는 창의적인 방법으로 미디어의 상호작용성을 활용하는 것은 웹 광고를 활용한 마케팅 전략에 있어 고려해야 하는 요소 중 가장 핵심적인 일이라 할 수 있다.

매스미디어 광고에 대한 전통적 접근방식이 단순하고, 표준화된 메시지를 수동적인 소비자에게 제공하는 반면, 웹의 활동적인 미디어 사용자들은 이와 다른 양상을 보인다. 즉, 웹의 정보를 추구하는 상황 하에서 소비자들은 미디어 선택사항에 대하여 다양한 선택과 통제를 가지며, 웹사이트에 대한 방문을 결정하고 얼마나 사이트에 오래 머무르며, 보아야 할 부분은 무엇인지에 대한 주도권을 가진다. 만약 사이트가 소비자에게 긍정적인 인상을 주고자 한다면, 소비자의 사이트 방문시 소요되는 시간과 돈에 대한 가치를 제공할 필요가 있다. 웹 사용자의 관심을 획득하는 것은 충분치 않다. 이는 정확한 노출을 얻기 위해 주의를 유지하고 보상하는 것보다 더 중요한 것이다. 그러므로 기업은 상호작용 환경 하에서 성공하기 위해 수신자에게 가치를 제공하는데 초점을 두는 가치기반 광고개념을 채택함으로써 전통적인 광고접근방법을 제공해야만 한다. 이에 대해 이두원은 광고 메시지 전략을 제시하고 있는데 즉, '온라인 전달체계'의 홈페이지 광고에 있어 더욱 중요한 것은 소비자들을 홈페이지 사이트에 '머물게' 하는 것이며, 소비자들을 다시 방문하도록 동기 부여하는 것이므로 이를 위해 충분한 볼거리 제공, 고가치의 정보제공, 오락게임, 경품 이벤트, 할인행사 등을 고려할 수 있다고 했다. 설득전략에 있어서도 웹 사용자가 항해권을 가지고 있다는 사실을 고려해야 한다고 주장한다.⁹⁾ 따라서 설득 메시지 전략으로, 질(quality)적 정보제공, 창의적인 오락적 광고, 직접판매/구입의 다양한 옵션과 혜택 등의 내용을 포함한 메시지 작성이 중요하다고 했다.

Barker와 Gronne은 기업의 웹사이트가 고객을 유인하고 유지하기 위해서 활용할

9) 이두원, "인터넷 홈페이지 광고의 메시지에 대한 분석 연구 : 표현적 스타일과 메시지 전략 중심으로", 「광고연구」, 1997년 가을.

수 있는 세 가지 근본적인 인센티브로 제품관련 정보, 오락적 성격의 정보, 구매촉진을 뽑았다.¹⁰⁾ Thomsen은 이와 유사한 관점으로 정보광고, 이미지 광고, 직접판매를 들고 있다.¹¹⁾

또한 Ducoffe는 세 가지 요인 즉, 정보의 유익함, 부정적 자극, 오락적 요인이 소비자들이 어떻게 광고의 가치를 평가하는지 설명하는 시발점이 된다고 했다.¹²⁾

(1) 오락(Entertainment)

오락성의 가치는 현실도피, 전환, 미학적 오락 혹은 감정이완에 대한 소비자 욕구를 충족시킬 수 있는 능력이며¹³⁾, 많은 연구에서 즐겁고 호감가는 광고는 브랜드 태도에 대하여 긍정적인 영향을 미치는 것으로 언급하고 있어 이를 뒷받침해 주고 있다.

Barker와 Gronne은 오락적 요인이 소비자들에게 흥미를 유발시키는 가치를 제공하는데 있어 제품과 관련되지 않은 콘텐츠에 초점을 두고, 저관여 제품에 적절하며, 제품관련 정보를 통한 가치 제공은 어렵고 광고에서 사용자는 어느 시점동안 오락을 즐기면서 제품 혹은 메시지에 노출되며 광고는 또한 제품과 관련되지 않은 정보를 포함할 수 있어 정보와 오락사이의 경계를 모호하게 한다고 주장했다.¹⁴⁾

Thomsen은 이미지 사이트는 이성적이라기보다는 감성적으로 소비자에게 호소하기 때문에 정보광고는 이미지광고와 혼합되어질 수 있으며, 인터넷 실체는 미디어

10) Baker & Gronne, "Advertising on the world Wide Web", Thesis, Copenhagen Business School, DK, 1996.
<http://www.samkursen.dk/advertising/research.htm>

11) Thomsen, Margarethe Dal, "Advertising on the Internet", Thesis, Westminster University, 1996.
<http://www.samkursen.dk/advertising/thomsen.htm>

12) Ducoffe, Robert H., "Advertising Value and Advertising on the Web", *Journal of Advertising Research*, Vol 36, No. 5, 1996, pp.21 ~35.

13) McQuail, Dennis, "Mass Communication Theory : An Introduction", London: Sage, 1983.

14) Baker & Gronne, "Advertising on the world Wide Web", Thesis, Copenhagen Business School, DK, 1996.
<http://www.samkursen.dk/advertising/research.htm>

가 메시지의 부분으로 브랜드 이미지에 어느 정도 영향을 줄 수 있고 기업이 동적이고 혁신적이며 유동적이어야 함을 나타낸다고 했다. 적은 수의 소비자와 제품 적합도가 낮은 기업이 주로 이미지 전략을 활용하며 이러한 웹사이트는 거의 제품 관련정보를 가지지 않고, 방문객들은 게임, 대회 퀴즈와 같은 오락거리에 더 많이 노출되며, 특히 미디어와 상호작용하며, 참여하기를 선호하는 주사용자인 남성을 자극한다고 주장했다.¹⁵⁾

이현우는 인터넷 마케팅에서의 정보수집 과정은 오락적인 요소를 포함하는 것이 바람직하며 영상, 음성, 문자 모두를 포함하고 있는 인터넷의 멀티미디어성은 이러한 목적을 위하여 매우 바람직한 특성이 되고 있다고 지적했다.¹⁶⁾

(2) 정보성

Gupta에 의하면 소비자들이 인터넷에서 가장 선호하는 행동 중의 하나는 구매에 관련된 정보를 수집하는 것으로 나타나고 있다.¹⁷⁾ 인터넷 상에서 수집된 풍부하고도 유용한 정보들은 상품이나 서비스의 구매와 관련된 의사결정을 촉진시키는 중요한 기능을 담당하고 있다. 이에 대해 Ducoffe는 소비자의 관점에서 광고가 제품대안에 대하여 소비자에게 알려줄 수 있는 능력에 교감이 존재하며 가능한 만족을 유도할 수 있는 구매가 행해질 수 있다고 했다.¹⁸⁾

Barker와 Gronne은 “정보광고는 유용한 제품관련 정보를 제공하는 것으로 고관여 제품에 적합하고, 정보를 증시하는 제품과 이러한 제품에 대한 광고가 미디어의 정보능력을 활용할 수 있고, 지속적인 정보갱신을 제공하는 가능성을 가지므로 관련된 정보를 신속히 갱신하는 제품에 유용하다”고 했다.¹⁹⁾

15) Thomsen, Margarethe Dal, "Advertising on the Internet", Thesis, Westminster University, 1996.
<http://www.samkurser.dk/advertising/thomsen.htm>

16) 이현우, 전계서, pp.45~46.

17) Gupta, Sunil, "HERMES : A Research Project on the Commercial Uses of the World Wide Web", 1995, <http://www.umich.edu/~sgupta/hermes>.

18) Ducoffe, Robert H., op. cit., pp.21~35.

(3) 구매촉진 요인

Hawkins는 광고를 거래와 직접적으로 연관시킬 수 있는 가능성이 전자광고의 가장 큰 장점중의 하나라고 했으며, 다른 광고채널과 가장 구분되는 요소라 했다.²⁰⁾ 인터넷상의 전자우편 기능이나 주문입력양식으로 인해 사용자는 광고를 본 후, 구매의사결정을 내릴 수 있고 직접적으로 기업에 주문을 전송시킬 수 있게 되어 소비자에게는 편의를 제공하고 기업에는 가상공간에서 고객들로부터 직접적인 주문을 받을 수 있게 해 주었다. 또한 광고를 본 후 구매결정을 하고 직접 주문을 행함으로써 소비자에게 광범위하게 호소할 수 있는 힘을 가졌으며, 이는 전통적인 쇼핑의 장애요소를 제거할 수 있다고 했다. Thomsen은 인터넷은 인식에서부터 마지막 행동단계까지 AIDA(Awareness, Interest, Desire, Action)모델의 다양한 단계를 통해 소비자들을 취할 수 있는 가능성을 제공하며, 인터넷 상에서의 소비자는 기업에 자신이 원하는 것을 말하고, 원하는 물건을 가지고 있는지를 오히려 반문하는 특성을 지니며 이러한 점은 구매할 의사가 있다는 것을 의미하므로 온라인 직접 구매방식은 소비자에게 가치를 제공한다고 했다.²¹⁾

(4) 부정 자극

하헌국은 일부 짜증나게 하는 광고가 주의를 이끄는 데는 성공했지만, 짜증의 발생은 개인으로 하여금 짜증나고 불유쾌한 광고에의 노출을 피하도록 동기유발을 시키는 것이므로 상호작용 광고에서 광고가 흥미롭다면 소비자는 그 광고를 더욱 많이 보겠지만, 반대로 광고가 재미없거나 혹은 유용하지 않거나 공격적일 때 소비자

19) *ibid*, pp.21 ~35.

20) Hawkins, Donald T., "Electronic Advertising : On Online Information Systems", ONLINE, March 1994.

21) Thomsen, Margarethe Dal, "Advertising on the Internet", Thesis, Westminster University, 1996.
<http://www.samkurser.dk/advertising/thomsen.htm>

의 자발적 노출은 적어질 것이라고 말하고 있다.²²⁾

광고가 소비자에게 주는 부정적 자극에 대해 Sandage와 Leckenby는 광고 설정 그 자체의 미숙보다는 광고자가 취하는 전술이 광고처리 경험을 부정적으로 만드는 데 기인한다고 했다.²³⁾ 사람들이 광고를 비평하는 이유는 광고가 야기하는 방해 혹은 짜증과 관련 있으며, 이는 광고효과의 일반적인 감소를 초래한다고 인식되어진다. 광고가 공격적·모욕적 혹은 과도하게 가공된 기술을 채택한 경우 소비자는 이를 불필요하고 짜증스러운 영향을 미치는 것으로 인식한다.

22) 하현국, "인터넷 광고에서 노출의 결정요인에 관한 연구", 「광고연구」, 1998, p.165.

23) Sandage, Charles H., and Leckenby, John, "Student Attitudes Toward Advertising : Institution vs. Instrument", *Journal of Advertising*, Vol. 9, 1980, pp.29 ~32.

III. 소비자행동에 관한 이론적 관찰

1. 소비자행동의 모델화에 관한 기존연구

소비자행동 모델이란 소비자들의 행동에 영향을 미치는 변수들의 상호관계와 소비자들의 의사결정과정 등을 누가 보아도 이해하기 쉽게 도표화 한 것이다.²⁴⁾ 소비자행동의 모델화에 대한 기존연구는 전통적 모델과 현대적 모델로 구분할 수 있다.²⁵⁾

1) 소비자행동의 전통적 모델

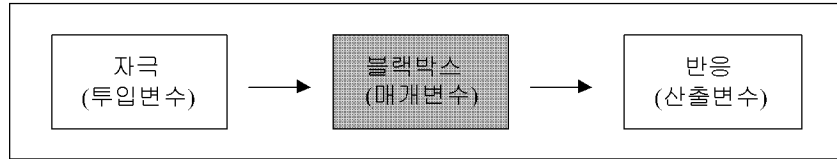
<표 3> 소비자 행동의 전통적 모델

	내 용
자극-반응 모델	인간의 행동을 자극과 반응의 관계를 가지고 설명하려고 한 모델이다. 인간은 외부로부터 주어진 자극에 따라서 반응, 즉 행동이 나타난다. 인간은 그 사람에게 어떤 자극이 가해졌느냐를 알면 그 사람의 반응을 알 수 있다는 것이다.
블랙박스 모델	자극이 직접적으로 반응에 영향을 미치지 않으며 매개변수의 영향에 의해 수정되는 것을 의미한다. 자극-반응 모델을 부분적으로 보완한 것이며, 특정상황에서의 소비자의 행동을 설명하는 가장 간단한 개념적 모델이다.
미시경제 모델	고전 경제학자들은 소비자행동을 설명하는데 있어 인간은 욕구를 충족시키기 위한 모든 수단들을 알고 있으며 주어진 예산의 범위 내에서 효용을 극대화하도록 자원을 배분하는 것을 자연스러운 의사결정이라고 보고 있다.
정신분석적 모델	1950년대의 정신분석학자들은 구매에 대한 소비자동기를 이해하기 위한 기초를 만들었다. 소비자의 합리성을 가정으로 한 경제적 모델과는 대조적으로 정신분석적 접근방법은 비합리성을 설명하고 있다.
사회적 모델	대부분의 경제학자들이 인간을 합리적인 동물로서 다루고 심리학자들이 자극이나 블랙박스를 가지고 인간의 행동을 설명하려 했으나, 미국의 사회학자 Veblen은 인간을 사회적 동물로 인식하였다. 즉, 인간은 그들이 소속하고 있는 준거집단의 영향력에 따라서 행동이 달라진다는 것이다.
지각위험 모델	1960년대 하버드대학의 학자들은 소비자들이 구매상황에서 생기는 개인의 지각위험(perceived risk)에 따라서 행동을 한다고 주장하였다. 구매상황에서 생기는 위험은 몰확실성과 중요성이라는 두 가지 요소에 의해 결정된다는 것이다. 중요성에는 재정적 중요성, 기능적 중요성, 시간적 중요성, 사회적 중요성 등이 있다.

24) 김세범·전영종·허남일, 소비자행동론, 형설출판사, 1997, p.47.

25) 상계서, pp.50~66.

<그림 2> 블랙박스 모델



자료: 김세범·전영종·허남일, 소비자행동론, 형설출판사, 1997, p.51.

2) 소비자행동의 현대적 모델

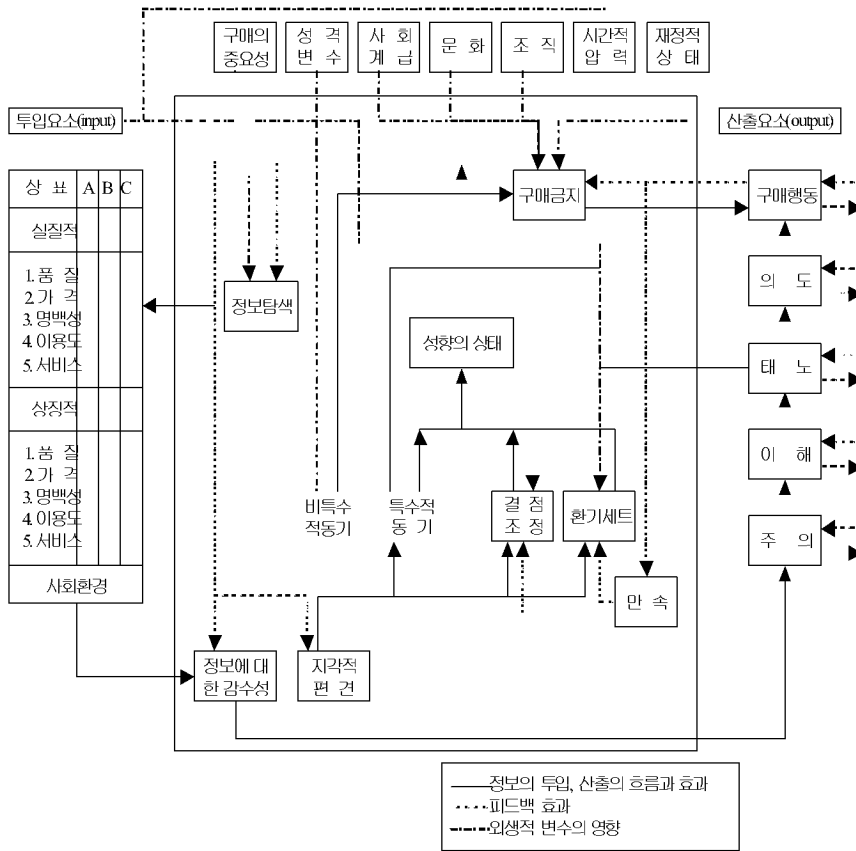
현대적 모델로는 Howard 모델과 이 모델의 수정모델인 Howard-Sheth 모델, Nicosia 모델이 있고 Engel-Kollat-Blackwell 모델과 이 모델의 수정 모델인 Engel-Blackwell-Miniard 모델이 있으며 그 외에도 Andreasen 모델, Kerby 모델, Bettman 모델 등 그 종류는 매우 많다. 본 논문에서는 대표적인 모델인 Howard-Sheth 모델, Nicosia 모델, Engel-Kollat-Blackwell 모델과 이 모델의 수정 모델인 Engel-Blackwell-Miniard를 중심으로 소비자행동의 현대적 모델에 대해 고찰하고자 한다.

(1) Howard-Sheth 모델

Howard-Sheth 모델은 <그림 3>에서 보는 바와 같이 4부분으로 구성되어 있다. 투입요소 제품요인과 기타 사회적 환경요인이 있으며 이것은 정보에 대한 감수성 요인을 거쳐 주의, 이해 등에 영향을 미친다. 산출요소로는 주의, 이해, 태도, 의도의 과정을 거쳐 구매행동으로 연결되는 과정을 말한다. 이 모델의 특징 중의 하나는 산출변수가 구매행동만을 나타내지 않고 주의, 이해, 태도, 의도에서 연결되는 과정으로 보았다는 것이다. 이러한 산출요소는 투입요소와 소비자의 내적 변수와의 상호작용의 결과로 나타나게 되는 반응을 말한다. Howard 모델은 최초의 포괄적인 소비자행동모델이라는 측면에서 이 분야의 연구에 기여한 바가 크지만 어느 때 특

정현상이 중요한지를 설명하지 못하며 개별 소비자행동에는 적합하지만 집단적인 의사결정에는 적용하기가 어렵다는 단점이 있다.

<그림 3> Howard-Sheth 모델

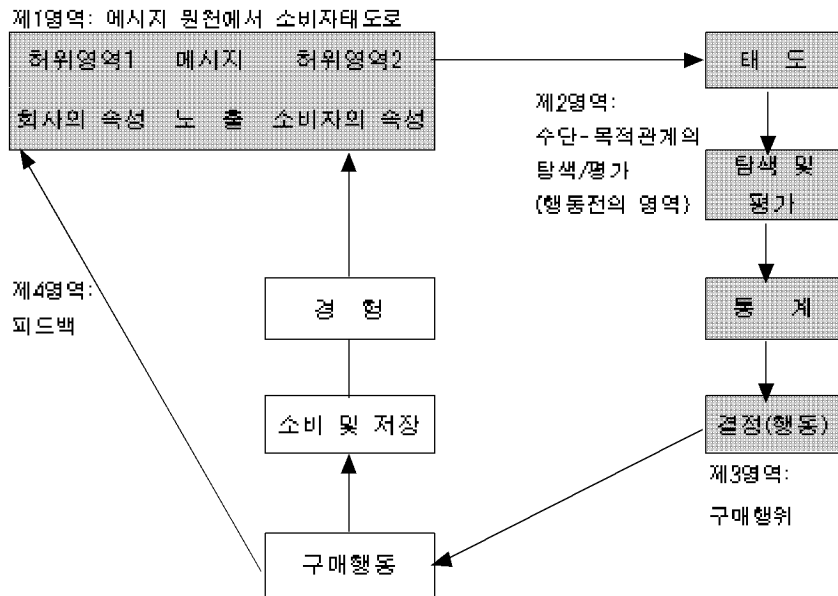


자료: Howard, J. A. and J. N., Sheth, A Theory of Buyer Behavior, Harold H. Kassarjian, and Thomas S. Robertson(eds.), Perspectives in Consumer Behavior, rev. ed(Glenview, Ill. : Scott, Foresman and Company, 1973), p.523.

(2) Nicosia 모델

Nicosia에 의해 개발된 이 모델은 의사결정과정에서 기업을 포함시키고 있다. 기업은 마케팅 메시지를 통하여 소비자와 의사소통을 하며 소비자는 구매반응을 통하여 기업과 의사소통을 한다는 측면에서 이 모델은 기업과 소비자간의 상호작용과정을 기술한 모델이다.

<그림 4> Nicosia 모델



자료: France M. Nicosia, *Consumer Decision Processes, Marketing and Advertising Implications*, Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall, 1966, p.156.

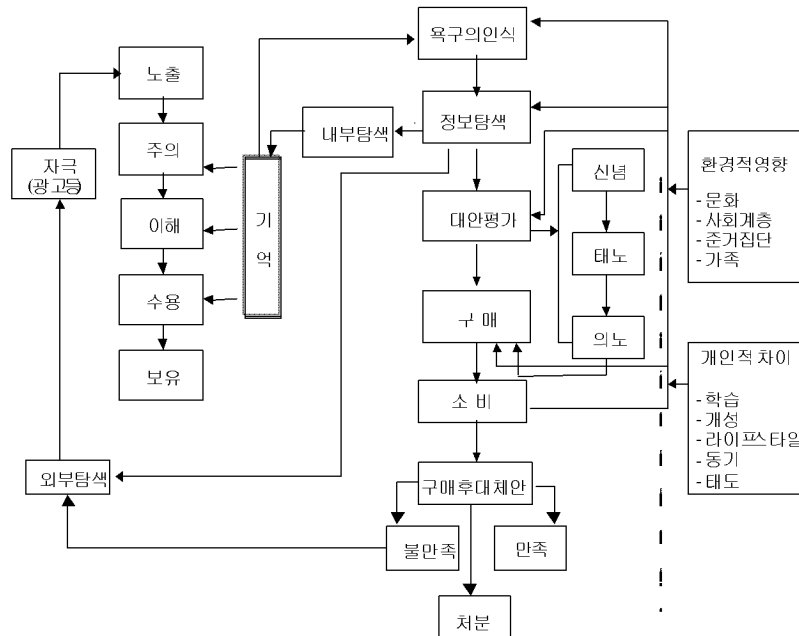
이 모델에서는 소비자 의사결정과정을 4개의 영역으로 구분하고 있다. 제 1영역에서는 기업이 소비자에게 제품에 관한 메시지를 보내는 단계로 여기에서는 회사의 속성이나 소비자의 특성이 영향을 미친다는 것이다. 제 2영역에서는 소비자 속성이 메시지 내용과 상호작용 함으로써 소비자의 태도가 형성되고 그러한 태도는 탐색과 평가를 유발시키게 된다. 제 3영역에서는 소비자 동기가 유발되어 구매행동을 연결되게 되며 제 4영역에서는 구매경험이 저장되고 피드백 되어 미래의 소비에 영향을 미치게 된다는 것이다. 이 모델은 태도형성과 행동간에는 여러 단계가 존재함을 인정하고 있고 메시지의 발신자인 기업을 모델로 포함시키고 있다는 장점이 있으나 소비자는 제품에 대한 사전지식이 없다는 가정은 문제가 있고 기업과의 환경에 대한 영향관계를 나타내지 못하고 있다는 단점이 있다.

(3) Engel 등의 모델

Engel 등의 모델은 1968년 최초의 Engel-Kollat-Blackwell 모델이 개발된 이후 여러 차례 수정을 거듭하여 Engel-Blackwell 모델이 되었다가 오늘날의 Engel-Kollat-Minard 모델이 되어 있다.

<그림 5>는 EBM의 최신 소비자행동 모델이다. 이 모델은 기존 모델에 비해 3가지의 변화가 있다. 정보처리과정은 별로 변화가 없고 의사결정과정에서 구매 후에 평가 다음에 일어나는 구매 후 행동유형을 만족과 불만족 그리고 처분(divestment)의 3가지로 나누었다는 점이다. 여기서 처분이라는 것은 소비자가 상품을 소비하고 난 후에 일어나는 문제로 과거에는 별로 문제가 되지 않다가 환경문제가 심각한 사회문제로 대두되면서 마케팅 전략에서 주목을 받게 되었다. 그리고 이 모델에서 두 번째로 바뀐 것은 동기나 신념, 태도와 같은 결정과정변수를 개인적 차이라고 해서 하나로 묶었고 또한 환경적 요인도 하나로 묶어서 처리하였다.

<그림 5> EBM의 최신 소비자행동 모델



자료: James F. Engel, Roger D. Blackwell and Paul W. Minard, Consumer Behavior, 8th ed., Forth Worth, T.X. : The Dryden Press, 1995.

위에서 살펴본 바와 같이 소비자행동을 이해함에 있어서 중요한 두 가지 흐름은 소비자 의사결정과정과 정보처리 과정이다. 또한 태도형성 및 변화, 그리고 행동간의 관계는 오랫동안 소비자행동연구에서 중요한 주제가 되어왔다.²⁶⁾

26) 이학식 · 안광호 · 하영원, 소비자행동, 법문사, 1997, p.25.

2. 소비자 의사결정과정과 정보처리 과정

1) 소비자 의사결정과정²⁷⁾

〈표 4〉 소비자 의사결정과정

소비자 의사결정 과정	
문제의 인식	어떤 사안과 관련하여 어느 시점에서 소비자가 자신의 실제상태와 이와 상응하는 바람직한 상태간에 상당한 차이를 지각하게 되면 그 차이를 해소시켜 줄 수 있는 수단에 대한 욕구가 끈기된다. 욕구를 충족시킬 잠재력을 갖는 여러 대체수단 중에서 가장 격렬한 수단을 찾아내는 것이 의사결정이며, 이러한 측면에서 욕구의 끈기를 문제의 인식 그리고 의사결정을 문제 해결이라고 한다.
정보의 탐색	소비자의 기억속에는 욕구충족수단과 관련하여 자신의 직접경험이나 능동적 혹은 수동적으로 획득된 외부정보가 내재되어 있는 경우가 많은데, 이러한 정보는 문제인식에 따라 자연스럽게 회상되며 이를 내적탐색(internal search)이라고 한다. 그러나 충분한 정보를 보유하지 않으면 더 많은 정보를 획득하기 위하여 의도적인 노력을 하고 외부로부터 정보를 찾게 되는데 이를 외적탐색(external search)이라고 한다.
대안의 평가	소비자들은 어떤 제품, 어떤 상표, 어떤 모델을 선택할 것인가라는 결정을 내리고서 몇 개의 선택대안을 고려하게 된다. 이 선택대안들이 소비자들의 탐색과정의 결과 몇 개의 상표로 구성된 고려상준군(consideration set)을 형성한다. 대안의 평가는 최종적으로 도출된 고려상준군에 속한 각 선택 대안을 평가하고 소비자의 욕구에 합치하는 특정대안을 선택하는 과정으로 정의할 수 있다.
구매	소비자는 상표대안들을 비교·평가한 후 특정상표를 구매하기로 결정하고 실제의 구매과정으로 들어간다. 소비자의 구매행동은 관여수준과 과거 경험경도에 따라 다양한 유형을 보인다. 소비자의 구매행동은 크게 복잡한 의사결정, 상표애호도, 관성적 구매, 다양성추구로 나누어진다.
구매후 행동	소비자들은 일단 구매를 하고 나서는 구입한 제품에 대한 평가 및 자신의 구매의사결정에 대한 평가를 한다. 실제 제품성도가 기대보다 컸을 경우에 만족하게 되고, 그 반대의 경우에는 불만족을 가진다.

27) 김세범·전영종·허남일, 전거서, p.92.

2) 정보처리 과정

소비자는 매일 의도적이든 우연적이든 수많은 마케팅 자극 (marketing stimuli : 제품, 판매원, 광고 등)에 노출된다. 소비자가 자극의 내용에 관심을 가지면 주의를 기울이고 그렇지 않으면 주의를 하지 않는다. 주의 정도와 자신의 능력에 따라 나름대로 자극의 내용을 지각하고 자극에 대하여 긍정적 혹은 부정적 평가를 하기도 한다. 이러한 지각과 평가에는 흔히 장기기억 속에 저장된 기존의 관련지식들이 영향을 미친다. 이와 같은 일련의 과정을 정보처리과정 (information processing)이라고 한다.²⁸⁾

28) 이학식 · 안광호 · 하영원, 전제서, pp.141 ~207.

< 표 5 > 정보처리과정

정 보 처 리 과 정	
노출 (exposure)	<p>정보처리과정은 소비자가 마케팅자극에 노출되는 것으로부터 시작된다. 노출은 우연적 노출(accident or random exposure)과 의도적 노출(purposive or intentional exposure)로 나눌 수 있다. 우연적 노출은 소비자가 의도하지 않은 상태에서 정보에 노출되는 경우를 말한다. 의도적 노출은 문제를 인식한 소비자가 자신의 문제해결과정, 즉 의사결정과정에서 기억속에 내재된 정보가 의사결정을 위하여 충분치 않을 때 보다 많은 정보를 외부로부터 찾는 경우에 해당된다. 소비자는 자신이 어느 정도 관여되어 있는 제품군과 관련된 마케팅 자극에는 자신을 노출시키지만 그렇지 않은 자극은 회피하는 경향이 있는데 이를 선택적 노출(selective exposure)이라고 한다.</p>
주의 (attention)	<p>주의는 마케팅자극을 주목하는 과정이다. 소비자가 자신을 어떤 자극에 의도적으로 노출시킨 경우 자연스럽게 주의를 기울이게 된다. 그러나 자극에 우연적으로 노출되었을 때 그 자극이 자신이 관여되어 있는 제품군에 대한 정보를 담고 있으면 상당한 주의를 할 것이고 그렇지 않으면 별로 주의를 하지 않게 된다. 이를 선택적 주의(selective attention)라고 하는데 주의의 정도는 개인의 관여도뿐만 아니라 그 자극 자체의 강도나 현저성(salience)에도 영향을 받는다. 그래서 소비자가 관여되어 있지 않은 제품군에 대한 광고에 노출되더라도 그 광고가 특히 잘 만들어져 관심을 끌 수 있다면 일시적으로 광고에 대한 관여도가 높아져 그 광고에 주의를 기울이게 되는 것이다.</p>
지각 (perception)	<p>지각은 소비자가 마케팅자극에 주의를 하여 자극의 내용을 이해하고 나름대로 의미를 부여하는 과정이다. 동일한 자극에 노출되더라도 소비자들마다 지각은 다른 경우가 많다. 소비자의 지각적 과정은 지각적 조직화와 지각적 해석을 포함한다. 지각적 조직화(perceptual organization)는 자극을 구성하는 여러 요소들을 따로따로 지각하지 않고 전체적으로 통합하여 지각한다는 것이다. 지각적 해석(perceptual interpretation)은 통합·조직화된 지각대상에 주관적으로 의미를 부여하는 것이다. 지각적 해석에는 지각적 범주화(perceptual categorization)는 소비자가 유입자극을 기억속의 기존 스키마(schema)에 있는 것들과 관련 지우는 것으로서 지각적 범주화에 의하여 소비자는 자극을 쉽게 이해한다.</p>
기억 (memory)	<p>처리된 정보는 기억속에 저장되는데, 기억에는 기존의 여러 정보와 경험 그리고 환경적 영향요인에 새로운 마케팅 자극들로부터 제공된 여러 정보들이 저장되어 있다. 즉, 소비자는 과거 구매의사결정에 의하여 여러 대안들 중 한 가지 대안을 선택 구매하여 사용하고 만족하거나 불만족한 수많은 경험이 있다. 이러한 경험은 신념, 태도 혹은 만족정도로써 소비자의 기억속에 저장되어 있다.</p>

3. 소비자의 태도와 행동

1) 소비자 태도의 개념

태도란 어떤 대상(사람, 사물, 사안)에 대해 일관성이 있게 호의적, 비호의적, 긍정적, 부정적으로 반응을 나타내려는 학습된 선유경향(learned predisposition)이라 정의 할 수 있다.²⁹⁾ 역사적으로, 태도는 두 가지 관점에서 개념화되었다. 첫째는 태도를 세 가지 하위요소로 구성되는 것으로 보는 것이고, 둘째는 태도를 단일차원으로 보는 것이다. 세 가지 하위요소 견해는 인지적 요소, 감정적 요소 및 행동의욕적 요소의 구성체로 보는 것이다.³⁰⁾ 인지적 요소는 대상에 대해 개인이 가지는 지식이나 신념을 말한다. 감정적인 요소는 대상에 대한 긍정적 혹은 부정적인 느낌이나 평가이고, 행동의욕적 요소는 대상에 대한 행동성향이다. 소비자가 어떤 브랜드가 긍정적 혜택을 가져다준다고 믿으면(인지), 그 제품을 좋아할 가능성이 높고(감정), 그것을 구매할 가능성이 큰 것으로 볼 수 있는 것이다.(행동의욕)

단일 차원견해는 세 가지 하위요소 견해로부터 나온 것으로 볼 수 있다. 즉, 세 가지 차원의 태도에서 오직 감정적 요소만이 태도로 간주되며 인지적 요소와 행동의욕적 요소는 태도로부터 이탈되어 각각 신념과 행동의도로 개념화되는 것이다. 그러므로 이 견해에 의하면, 태도는 감정적 요소만으로 구성되는 단일 차원으로 간주되며, 인지적 요소와 행동적 요소는 태도의 구성요소가 아니라 각각 태도의 선행요인(antecedents)과 결과요인(consequences)이 된다.³¹⁾

29) M. Fishbein and I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research*, Addison Wesley Publishing, 1975, p.6.

30) Del I. Hawkins, Roger J. Best, and Kenneth A. Coney, *Consumer Behavior : Implications for Marketing Strategy*, 4th ed., Irwin, 1989, p.433.

31) 이학식 · 안광호 · 하영원, 전계서, pp.213 ~215.

2) 태도의 형성 : 다속성 태도모델

인지적 학습이론(cognitive learning theory)에 의하면 소비자는 제품의 속성에 대한 신념에 의해 태도를 형성하고 태도를 바탕으로 구매여부를 결정한다. 인지적 학습이론을 토대로 하여 이러한 소비자의 제품속성신념과 태도형성과의 관계를 설명하기 위해 개발된 대표적인 모델이 바로 다속성 태도모델(multiattribute attitude model)이다. 1960년대 초 Fishbein의 다속성 태도모델이 발표된 후 수많은 소비자행동연구자들이 다속성 태도모델을 연구해 왔다.³²⁾ 다속성 태도모델에 의하면 대상(상표, 점포 등)은 여러 속성(특성)을 가지고 있으며, 대상에 대한 태도는 각 속성에 대해 소비자가 갖는 신념과 그 신념에 대한 평가에 의해 결정된다. 선택대안에 대한 태도와 대안속성간의 관계를 규명하기 위해 여러 가지 다속성 태도모델이 개발되었으나, 여기에서는 마케팅에서 많이 인용되고 있는 Fishbein 모델과 속성만족도-중요도 모델을 고찰한다.

(1) Fishbein 모델

Fishbein 모델은 제품에 대한 태도가 제품의 중요한 속성들에 대한 개인의 신념들(salient beliefs)과 이들 신념에 대한 평가에 의해 결정되는 것으로 간주한다. Fishbein은 특정대상에 대한 개인의 태도는 중요한 속성들에 대한 신념의 강도(beliefs strength)와 각 신념에 대한 평가의 함수로 개념화하고 다음과 같은 태도모델을 개발하였다.

(2) 속성만족도-중요도 모델

사회심리학에서 개발된 Fishbein 모델은 소비자 행동을 설명하기 위해 개발된 것이 아니므로, 마케팅 연구자들은 소비자행동에 적용하기에 보다 적합한 다속성

32) Martin Fishbein, "An Investigation of the Relationships Between Beliefs About an Object and the Attitude Toward That Object," *Human Relations* 16, August 1963, pp.233-240.

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

A_0 : 대상에 대한 태도

b_i : 속성 i 에 대한 소비자의 신념의 강도

e_i : 속성 i 에 대한 소비자의 평가

n : 고려되는 중요한 속성들의 수

태도모델로서 속성만족도-중요도 모델(attribute satisfaction-important model)을 개발하였다.³³⁾ 이 모델은 소비자의 대상에 대한 태도는 각각의 중요속성에 대해 소비자가 갖는 만족도와 그 속성에 대해 중요시 여기는 정도에 의해 결정된다고 보는 것이다.

3) 저관여 소비자의 태도형성

다속성 태도모델은 인지적 학습이론을 바탕으로 개발된 모델이지만 소비자가 구매하는 제품에 저관여된 경우 이와 같은 과정을 별로 따르지 않는다. 이러한 측면에서 다속성 모델은 고관여 소비자의 태도형성을 설명하는데 보다 적합한 모델이라고 할 수 있다.³⁴⁾ 아래에서는 저관여 소비자의 태도형성과정을 설명하는데 보다 적합한 이론들을 고찰한다.

(1) Krugman의 저관여 하이얼라키(Low Involvement Hierarchy)

Krugman은 소비자가 비교적 저관여 제품정보(광고)에 노출되었을 때 그 정보를 소극적, 수동적으로 처리하므로 그 제품에 대한 태도를 형성할 만큼 구체적 속성신념이 형성되지 않을 것으로 보았다.³⁵⁾ 학습이론을 바탕으로 한 다속성 태도모델은

33) Frank M. Bass and W. Wayne Talarzyk, "An Attitude Model for the study of Brand Preference," *Journal of Marketing Research* 9, Feb. 1972, pp.93~96.

34) 이학식·안광호·하영원, 전계서, p.230.

인지→태도→행동의 인과관계를 전제로 하나 Krugman에 의해 제기되고 Ray 등에 의해 이론적으로 체계화된 저관여 하이어라이키는 인지→행동→태도의 순으로 인과관계를 설정한다는 점에서 큰 차이가 있다.³⁵⁾

(2) Zajonc 단순노출효과(Mere Exposure Effect)

저관여 소비자의 태도형성을 설명하는 또 다른 이론은 Zajonc의 단순노출이론이다. Zajonc와 동료들은 개인이 어떤 대상에 반복적으로 노출되면 저절로 그 대상에 대해 보다 호의적인 태도를 형성할 것으로 제안하였다. 즉, 개인이 동일한 대상을 여러 차례 접하게 되면 따뜻한 느낌, 소유감 혹은 친근감을 가지게 되며, 그 대상에 대한 인지와는 무관하게 호의적인 느낌을 가지게 된다는 것이다.³⁷⁾

(3) 광고태도와 상표태도

다속성 태도모델(또는 인지적 학습이론)에서는 상표속성에 대한 신념으로부터 상표 태도가 형성된다고 보고 있으나, 1980년대 초에 들어 상표속성에 대한 신념과 함께 광고에 대한 태도도 소비자 상표태도 형성에 중요한 역할을 하게 된다는 사실이 인식되기 시작하였다. 이 분야의 초기 연구는 Mitchell and Olson에 의해 이루어졌다.³⁸⁾ 그들은 상표태도는 상표속성에 대한 신념과 평가에 의해서만 결정된다는 Fishbein의 태도이론을 반박하고, 상표태도는 광고태도에 의해서도 영향을 받는다고 주장하였다. 한편, 소비자가 광고에 노출되었을 때 그 광고 제품에 대한 관여도에

35) Herbert E. Krugman, "The Impact of Television Advertising : Learning Without Involvement," *Public Opinion Quarterly* 29, Fall 1965, pp.349~356.

36) Michael L. Ray, Alan G. Sawyer, and Michael L. Rothschild, Roger M. Heeler, Edward C. Strong and Jerome B. Reed, "Marketing Communication and the Hierarchy of Effects," in P. Clarke, ed., *New Model for Mass Communication Research*, Vol. 2, Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1973.

37) Robert B. Zajonc and Hazel Markus, "Affective and Cognitive Factors in Preference," *Journal of Consumer Research* 9, September 1982, pp.123~131.

38) Andrew A. Mitchell and Jerry C. Olson, "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediators of Advertising Effects on Brand Attitude?" *Journal of Marketing Research*, August 1981, pp.318~332.

따라 광고태도와 상표속성신념이 상표태도 형성에 미치는 영향이 서로 달라질 수 있다.

4) 태도형성의 두 경로 : 정교화 가능성 모델

전통적인 정보처리과정 모형은 메시지 수용자가 커뮤니케이션 메시지나 이슈들과 관련된 정보를 적극적으로 능동적으로 처리하는 과정을 통해 설득이 이루어진다고 보는 반면 정교화 가능성 모델(Elaboration Likelihood Model : ELM)은 설득과정과 관련하여 어떤 경우에 어떤 커뮤니케이션 요소가 주도적 역할을 담당하는지에 대한 포괄적인 이론이다. 정교화 가능성 모델에 따르면 태도변화에는 두 개의 기본적 경로가 있는데, 하나는 중심경로(central route)라고 제시된 논점에 대한 사고의 결과로서 설득이 되는 경우이고, 다른 하나는 주변경로(peripheral route)로 제시된 관점과 관계없는 요소들에 따라 설득 또는 태도변화가 일어나는 경우이다. 정교화가 어느 정도 일어나느냐에 따라 설득경로는 중심적이 되기도 하고 주변적이 되기도 한다.³⁹⁾ 중심적 경로의 결과 획득된 태도가 비교적 영속적이 되는 이유는 이때의 태도변화는 소비자의 적극적인 참여의 결과이기 때문이다. 정교화 가능성 모델에서는 인지적 정교화를 커뮤니케이션의 논점과 관련된 사고로 정의하고, 정교화 가능성 높을 때에, 즉 논점과 관련된 사고가 많을 때에 중심경로를 밟게 되고, 정교화 가능성이 낮을 때에는 주변경로가 청중의 반응을 결정한다.

정교화 가능성의 높낮이는 청중의 정보처리 동기와 능력에 의해서 결정된다.⁴⁰⁾ 관여도에 따라 태도형성경로가 다를 것이라는 주장은 Petty, Cacioppo, Schumann의 연구결과에서 지지되었다.⁴¹⁾ 이 연구가 의미하는 바를 광고계획의 관점에서 음

39) Richard E. Petty and John T. Cacioppo, *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Dubuque, Iowa: Wm. C. Brown, 1981.

40) James F. Engel, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard, *Consumer Behavior*, 5th ed., The Dryden Press, 1990, p.434.

41) Richard E. Petty, John T. Cacioppo, and David Schumann, "Central and Peripheral Route to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, September 1983, pp.135 ~146.

용한다면 수용자의 정보처리 동기와 능력을 판단하는 것이 매우 중요하다고 할 수 있다. 즉, 동기와 능력이 높으면(고관여 상황) 중심경로를 통하여 정보를 처리할 가능성이 높으므로 광고되는 상표가 '왜 좋은가'(품질이나 장점을 강조하는 제품광고)를 강한 근거로써 소구함이 바람직하다. 반면 동기와 능력이 낮을 때(저관여 상황)에는 주변경로를 통하여 정보처리 할 가능성이 많으므로 좋아하는 느낌이 형성되는 단서를 활용하여 소구함이 효과적이다.⁴²⁾

5) 관여도에 따른 태도형성

관여도(Involvement)의 역학에 대한 관심은 Hovland, Janis 그리고 Kelly(1953)의 커뮤니케이션 효과연구로 거슬러 올라가지만 특히 Krugman의 1965년 논문 "The Impact of Advertising : Learning without Involvement" 이래로 광고 상황에서 소비자 관여에 대한 개념이 문제시되기 시작했고 그 이후 관여도 측정에 관한 관심이 고조되어 왔다. 그러나 소비자행동이나 마케팅 관련 분야의 기존 연구들은 대부분 매체유형, 제품종류 그리고 광고 자체와 관여도와와의 관계에 관한 것이었다. 근래에 들어, 몇몇 연구자들이 소비자의 상품관여도가 상품태도형성이나 태도변화에 대한 정보처리 과정에 상당히 중요한 변수임을 인식하게 되면서부터 소비자들이 자신이 사용하고 있는 상품들과 어떻게 관여되어 있는가가 연구의 주 관심대상이 되고 있다.⁴³⁾ 제품관여의 개념과 조작적 정의에 대한 작업이 폭넓게 행하여 왔는데 기존연구들은 대체로 다음 세 가지 주요 흐름들로 나눌 수 있다.⁴⁴⁾ 첫째, 제품에 대한 개인적인 관련성, 관심, 자아동일성이고 둘째, 특정상표선택에서의 어려움 셋째, 상품구매와 사용 결과에 있어서 기능적 중요성이다.

이 세 가지 흐름의 연구들에서 공통된 결론 중의 하나는 저관여 조건하에서의 광고 커뮤니케이션 효과는 고관여 조건하에서의 효과와 다르며, 소비의 제품 종류에

42) 이두희, 「광고론」, 박영사, 1997, pp.125~126.

43) 전달영·이호배, "유명인 광고모델과 일반인 광고모델 광고효과비교", 「광고연구」, 30(1996 봄), p.155.

44) 문영숙, "상품관여도와 Celebrity Endorser의 효과연구", 「광고연구」, 9(1990 겨울), pp.258~259.

대한 관여의 정도는 특정 상표나 제품에 관계없이 소비자 행동을 설명하는 중요한 변수가 된다는 것이다.⁴⁵⁾

6) 인지적 반응과 정서적 반응이 태도에 미치는 영향

소비자 반응들은 크게 인지적 반응과 정서적 반응으로 구분된다. 소비자가 설득적 커뮤니케이션에 노출되어 정보처리를 통하여 태도형성을 하는 과정을 이해하는데 있어 인지적 반응과 정서적 반응은 매우 중요한 의미를 갖는다.

(1) 인지적 반응(Cognitive Responses)

인지적 반응은 소비자가 정보처리를 하는 동안 자연스럽게 갖는 생각으로서 이를 광고와 관련 지우면 광고 메시지에 대한 것, 광고실행에 대한 것 혹은 광고와 무관한 것 등이 있다.⁴⁶⁾ 광고메시지에 대한 것은 소비자의 기존 신념체계에 비추어 볼 때 유입정보가 대체로 일치한다고 소비자가 느낄 때 일어나는 지지주장(support argument)과 배치될 때 일어나는 반박주장(counter argument)이 있다. 광고 실행에 대한 반응으로서는 광고 실행에 대한 긍정적 반응인 실행지지(execution bolstering)와 부정적 반응인 실행격하(execution bolstering)와 부정적 반응인 실행격하(execution derogation)가 있다. 소비자가 광고나 기타 설득 커뮤니케이션을 처리할 때 발생하는 인지적 반응의 총수에 영향을 미치는 요인에는 광고매체, 관여도, 지식수준, 주의집중, 인지욕구가 있다.⁴⁷⁾

45) 문영숙, 전제서, p.259.

46) Peter L. Wright, "The Cognitive Process Mediating Acceptance of Advertising," *Journal of Marketing Research* 10, February 1973, pp.341 ~352.

47) David A. Aaker, Rajeev Betra, and John G. Myers, *Advertising Management*, 4th ed., Prentice-Hall, 1992.

(2) 정서적 반응(Emotion Responses)

1970년대 말까지 신념을 중심으로 연구가 이루어지다가 1980년대 들어 소비자가 광고에 노출된 후 상표태도를 형성하는 데는 소비자의 광고태도가 상당한 영향을 미칠 수 있다는 주장이 제기되고 여러 연구자들에 의해 증거가 제시되었다. 1980년대 중반 이후는 이에 더하여 소비자의 정서적 반응에 대해 많은 연구가 이루어졌다. 정서적 반응은 광고태도에 영향을 미치고 이는 다시 상표태도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이 중 긍정적 반응은 광고태도와 상표태도에 긍정적으로 그리고 부정적 반응은 부정적으로 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.⁴⁸⁾ 또한 정서적 반응의 영향력은 소비자가 그 제품의 소비경험이 없는 경우에 보다 강하게 나타나는 경향이 있다. 이는 소비자가 직접 소비경험을 가지고 있는 경우 정서적 반응보다는 광고노출 이전의 기존 상표태도가 광고노출 이후의 상표태도에 영향을 크게 미치기 때문이다.⁴⁹⁾

7) 소비자 태도-행동간의 관계

특정 대상에 대해 매우 호의적인 태도를 형성하고 저장하였더라도 태도가 기억으로부터 인출되지 않으면 행동에 영향을 미치지 못한다. 그러므로 태도 인출가능성 (attitude accessibility)은 태도가 행동을 얼마나 잘 예측하는가를 결정짓는 중요한 변수가 된다.⁵⁰⁾

48) Douglas M. Steyman and David A. Aaker, "Are All The Effects of Ad Induced Feelings Mediated by Ad?," *Journal of Marketing Research* 15, December 1988, pp. 368 ~373.

49) 이학식, "정서적 반응이 광고효과에 미치는 영향 : 제품소비경험과 관여도의 조절적 역할," 한국경영학회, 「경영학연구」, 제21권 제1호, 1991년 11월, pp.345 ~367.

50) Russel H. Fazio, Martha C. Powell, and Carol J. Williams, "The Role of Attitude Accessibility in the Attitude-to-Behavior Process," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 3, December 1989, pp.280 ~288.

4. 소비자의 태도변화

1) 태도변화 관련이론

태도변화는 설득(Persuasion)과정을 통하여 일어난다. 설득은 신념이나 태도를 원하는 방향으로 변화시키기 위해 커뮤니케이션이 전달되는 과정이라고 정의할 수 있다.

태도변화는 다음과 같은 여러 가지 과정을 거쳐서 일어날 수 있다.⁵¹⁾

51) 임종원 · 김재일 · 홍성태 · 이유재, 소비자행동론, 경문사, 1995, pp.232~245.

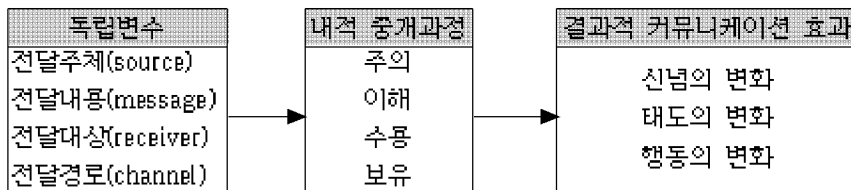
〈표 6〉 태도 변화 관련 이론

태도 변화 이론	
인지적 반응을 통한 태도변화	소비자는 상표나 제품과 관련된 어떤 메시지를 듣거나 보았을 때 이 메시지에 대해 열심히 생각하고 이에 따라 메시지와 관련된 나름대로의 생각(인지적 반응이라고 함)으로 정리하는데 이 인지적 반응이 상표나 제품에 대해 긍정적이거나 호의적인 경우 태도는 호의적인 방향으로 변화하게 된다.
인지구조의 변화를 통한 태도변화	소비자들의 상표에 대한 여러 가지 신념들은 결과적으로 상표에 대한 전체적 태도를 형성하기 때문에 소비자들이 상표에 대해 가지고 있는 기존 신념들 자체 또는 신념들의 중요성을 변화시키거나 소비자들이 지금까지 상표태도에 관련시켜 생각하지 않던 새로운 신념을 상표태도의 추가적 요소로서 고려하게 함으로써 태도를 변화시킬 수 있다고 본다.
심리적 균형의 회복을 통한 태도변화	소비자들은 사람, 상표 및 제품과 관련된 신념, 태도, 의도, 행동과 같은 인격 요소간의 일관성을 추구한다. 소비자들이 이러한 사실들간의 일관성과 일치하지 않는 새로운 메시지나 정보를 접하게 되면, 심리적으로 긴장상태에 이르게 되고, 이 긴장상태를 해소하여 원래의 평정상태로 되돌아가고자 한다. 이 때에 소비자들은 상표에 대한 기존 태도를 수정함으로써 일관성 있는 상태를 회복할 수도 있다. 따라서 태도변화는 소비자의 인지구조상의 기존태도에 모순되는 정보나 메시지에 의해 소비자의 일관성을 파괴함으로써 촉발될 수 있다.
단순노출을 통한 태도변화	태도변화는 이처럼 소비자들이 이전에 갖고 있던 생각을 바꿀 수 있는 정보나 메시지를 표시하지 않고도 단순히 상표명을 자주 노출시킴으로써 가능하다는 것이다.
감정적 반응의 자극을 통한 태도변화	좋은 감정, 긍정적 감정 등 소비자들이 제품을 구매하면서 원하는 상징성을 상표에 연계시킴으로서 소비자의 태도를 변화시킬 수 있다. 감정적 반응의 자극에 의한 태도변화는 주로 감정광고(feeling Ad)에 의해 유발되는데, 이런 유형의 광고는 정보채시보다는 소비자에게 특정감정을 유발시키는 것이 목적이다. 이러한 감정의 예로는 기쁨, 즐거움, 행복, 외관, 유쾌함, 문화함, 따뜻함 등의 감정을 들 수 있다.
성향에의 귀인을 통한 태도변화	귀인이론(attribute theory)이란 우리자신과 다른 사람의 특정행동에 대한 이유를 어떤 외부적 성향으로 돌리는 것을 말한다. 즉, 말과 행동을 관찰하여 밀어 붙여 있는 태도와 의도를 추측하는 것이다. 그리고 사람을 이성적인 추론의 과정을 밟는 적극적인 문제해결자로 보고 이성적 추론의 결과에 따른 태도변화에 집중한다고 본다. 관찰된 행동이 보통의 상황에서는 있을 수 없는 비정규적인 경우에는 상황과 성향 중에서 성향에 귀인 할 가능성이 높다. 또 동일한 행동이 다양한 상황 속에서 장기간 계속될 때에도 성향에 귀인하게 된다.
동화효과를 이용한 태도변화	소비자들은 현재 가지고 있는 태도를 근거로 하여 어떤 외부의 정보를 받아들일 것인가 말 것인가의 결정을 내리게 된다. 정보가 소비자의 태도와는 너무 차이가 나는 극단적인 경우라면, 소비자의 기존의 태도와는 너무 동떨어져 있기 때문에 이 정보를 거부하게 된다. 따라서 가급적 소비자의 원래 태도에 비추어 보아 받아들이기 쉬우면서 동시에 소비자의 태도를 유리하게 이끌 수 있도록 메시지를 구성해야 한다.

2) 태도변화의 커뮤니케이션 과정

태도변화 이론에서 본 바와 같이 메시지의 내용, 형식, 전달자의 신뢰성 등이 태도변화에 중요한 역할을 하는 것을 알 수 있다. 태도변화에 있어서 메시지 전달자, 메시지, 전달 경로 및 수신자의 역할은 예일대학의 Howland를 중심으로 예일 커뮤니케이션 및 태도변화 프로그램의 이름 하에 집중적으로 연구되었다.⁵²⁾ 메시지 학습이론에 따르면, 커뮤니케이션은 <그림 6>과 같은 과정을 거쳐 최종적인 효과를 갖는다. 즉, 커뮤니케이션은 주의→이해→수용→보유의 과정을 거치며, 효과적인 커뮤니케이션은 전달주체, 메시지, 경로와 수신자의 특징 및 수신자의 반응에 달려 있다.

<그림 6> 태도변화의 커뮤니케이션 과정



자료 : 임종원 · 김재일 · 홍성태 · 이유재, 소비자행동론, 경문사, 1995, p.247.

(1) 정보원천효과(Source Effects)

소비자에게 전달되는 메시지가 동일한 것이라 하더라도 그 정보를 누가 전달하는가에 따라 소비자들의 그 메시지에 대한 수용도나 해석에 있어 많은 차이를 보일 수 있다. 소비자행동에 영향을 미치는 정보원천과 관련된 변수들 중에서 정보원천의 신뢰성(credibility)과 매력도(attractiveness)가 가장 대표적이라고 할 수 있다.⁵³⁾

52) 전계서, pp.246~247.

53) 이학식 · 안광호 · 하영원, 전계서, pp.499~504.

① 정보원천의 신뢰성(Source Credibility)

정보원천의 신뢰성은 소비자들이 정보원천에서 느끼는 전문성(expertise)과 진실성(trustworthiness)을 말한다. 전문성은 의사전달자가 상품의 특징이나 성능에 대해 타당성 있는 평가를 내릴 수 있는 능력을 말한다. 진실성이란 정보원천이 주어진 주제나 이슈에 대하여 어떤 편견도 없이 순수한 동기에서 그 자신의 입장, 생각 또는 의견 등을 솔직하게 제시하고 있다고 소비자에 의해서 지각되는 것이다. 즉 정보원천의 커뮤니케이션 동기에 대한 순수성 또는 객관성을 말한다.

일반적으로 어떤 메시지를 전달하는 정보원천의 신뢰성이 높으면 높을수록, 소비자들이 그 메시지를 수용할 가능성이 높아진다.⁵⁴⁾ 그러나 모든 경우에 다 높은 신뢰성을 가진 의사전달이 그렇지 못한 의사전달보다 소비자들의 메시지 수용도를 높여주는 것은 아니다. Sternthal과 그의 동료들의 연구에 의하면 정보원천의 신뢰성에 의한 효과는 메시지 수용자의 그 이슈에 대한 초기의견에 따라 달라진다. 즉 어떤 이슈에 대해 원래 호의적인 의견을 갖고 있던 사람에게는 높은 신뢰성을 가진 정보원천보다는 중간정도의 신뢰성을 가진 정보원천이 더 효과적이며, 비호의적인 의견을 갖고 있던 사람들에게는 높은 신뢰성을 가진 정보원천이 더 효과적이라는 것을 밝혔다.⁵⁵⁾ 또한 Ohanian(1991)은 진실성이 높은 정보원천이 진실성이 낮은 정보원천보다 광고메시지에 대해서 보다 긍정적인 태도변화 즉 긍정적 상표 태도를 유발시키며, 나아가서 더 많은 행위 변화를 유인한다는 사실도 밝혀졌다.⁵⁶⁾ 또한 Miniard와 그의 동료들은 경쟁상표들의 광고가 서로 비슷하거나 상충되는 주장을 하는 경우, 정보원천의 신뢰성이 높은 광고가 그렇지 않은 광고보다 효과적이라는 것을 밝혔다.⁵⁷⁾

54) C. Samuel Craig and John M. McCann, "Assessing Communication Effects on Energy Conservation," *Journal of Consumer Research* 5, September 1978, pp.82~88.

55) Brian Sternthal, Ruby Dholakia, and Clark Leavitt, "The Persuasive Effect of Source Credibility: Tests of Cognitive Response," *Journal of Consumer Research* 4, March 1978, pp.250~260.

56) Hoobina Ohanian, "The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase," *Journal of Advertising Research*, Vol. 31, 1991, pp.46~54.

57) Paul W. Miniard, Deepak Sirdeshmukh, and Daniel E. Innis, "Peripheral Persuasion and Brand Choice," *Journal of Consumer Research* 19, September 1992, pp.226~239.

② 정보원천의 매력도(Source Attractiveness)

소비자들은 정보원천의 신뢰성뿐만 아니라 정보원천이 얼마나 매력적인가에 의해서도 영향을 받는다. 정보원천 또는 정보전달자의 매력도는 매력성은 소비자들이 광고모델에 대하여 얼마나 친근하게(familiarity), 얼마나 좋아하며(liking) 또는 자신들과 얼마나 비슷하다고(similarity) 느끼는가에 의해서 결정된다.⁵⁸⁾

인적판매의 경우, 소비자들은 판매원들이 자신과 비슷하다고 느낄 때 판매원이 전달하는 메시지를 수용할 가능성이 높아지고 그 메시지에 의해 영향을 받게 되는 경향이 있다.⁵⁹⁾

일반적으로 정보원천 또는 정보전달자의 매력도가 높을수록 커뮤니케이션 효과는 증가한다. 그러나 소비자가 상품에 관한 정보를 처리할 능력이 있고 동기부여가 되어 있을 경우에는 정보원천의 매력도 보다는 신뢰성이 더 중요한 변수라고 하겠다. 그러나 능력이나 동기 중 어느 하나라도 결여되어 있거나 수준이 낮은 경우에는 신뢰성보다는 매력도가 더 중요하며, 이때 정보원천의 매력도는 소비자의 설득을 위한 주변적인 단서로 쓰여진다.⁶⁰⁾

(2) 메시지 효과(Message Effects)

광고 메시지는 소비자에게 정보를 전달하거나 소비자를 설득하기 위한 것이다. 정보의 전달을 위한 광고는 신제품의 출시를 알리기 위한 경우, 소비자들에게 상품의 특성, 가격 또는 취급점포에 대한 정보를 제공하려는 경우 등이 있다. 본 논문에서는 메시지 효과들 중에서 소비자 연구자들이 특히 많이 다루어온 네 가지 이슈, 즉 ① 일면적 광고와 양면적 광고의 효과 ② 비교광고의 효과 ③ 유모소구의 효과

58) Grant McCracken, "Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research* 16, December 1989, pp.310~321.

59) Arch J. Woodside and J. William Davenport, "The Effect of Salesman Similarity and Expertise on Consumer Purchasing Behavior," *Journal of Marketing Research* 11, may 1974, pp.198~202.

60) 이학식·안광호·하영원, 전거서, p.504.

④ 공포소구의 효과를 고찰한다.

① 일면적 광고와 양면적 광고의 효과

일면적 광고는 일반적으로 접하게 되는 대부분의 광고제시 유형으로서 상품의 긍정적인 측면만을 강조하는 광고이다. 반면, 양면적 광고는 상품에 관한 긍정적 정보와 부정적 정보를 동시에 포함하는 광고를 말한다. 이러한 부정적인 정보를 포함시킴으로써 정보원천의 신뢰성을 높일 수 있을 뿐만 아니라 메시지에 대한 저항을 감소시킬 수 있기 때문에 조건에 따라 효과적인 메시지 전략으로 사용될 수 있다.⁶¹⁾

② 비교광고의 효과

비교광고(Comparative advertising)는 자사상품과의 대비를 위해 경쟁상품 또는 상표명을 명시적으로 거명하는 광고를 말한다. 비교광고의 긍정적인 효과를 밝혀낸 연구들을 살펴보면 정보원천의 신뢰성이 높은 비교광고는 그렇지 않은 광고와 비교하여 볼 때 더 잘 눈에 띄일 뿐만 아니라 소비자들의 구매의도를 높여 준다는 것과 기존제품보다는 신제품을 위한 비교광고가 효과적이라는 것을 밝혀냈다.⁶²⁾

③ 유머소구의 효과

유머는 소비자들을 설득하기 위해 자주 사용되는 소구방법이다. 미국이나 유럽의 광고에서는 자주 활용되지 않지만 우리나라 광고에서는 상당한 활용도를 보이고 있다.⁶³⁾ 유머소구는 소비자들의 주의를 상표나 제품에 관한 정보처리로부터 적당히

61) Ayn E. Crowley and Wayne D. Hoyer, "An Integrative Framework for Understanding Two-sided Persuasion," *Journal of Consumer Research* 20, March 1994, pp.561 ~574.

62) William R. Swinyard, "The Interaction Between Comparative Advertising and Copy Claim Variation," *Journal of Marketing Research* 18, May 1981, pp.175 ~186.

63) 이철, "우리나라의 TV 유머광고의 소비자 정보처리 원칙과 유머광고 내용분석," 「광고학연구」, 제2호, 1991년 12월, pp.13 ~19.

분산시켜 메시지에 대해 비호의적인 태도를 가진 소비자들의 반박주장을 떠올릴 가능성을 감소시킬 수 있을 때 효과적인 설득의 도구가 될 수 있다. 또한 유머가 광고되는 제품과 전혀 동떨어진 것일 때에는 효과적인 가능성이 적으며, 제품의 사용자에 관한 유머보다는 제품 그 자체와 관련된 유머일 경우 효과적일 확률이 높다.⁶⁴⁾

④ 공포소구의 효과

공포소구(fear appeal)는 소비자에게 어떤 제품의 사용이나 비사용으로 인한 위험을 알려려고 하는 것이다. 공포소구가 소비자들의 근심을 불러일으키지 못하는 경우 설득효과를 갖기 어렵지만 메시지가 극단이 아닌 중간정도의 공포심을 불러일으키는 경우에는 가장 효과적인 수단이 된다.⁶⁵⁾

(3) 매체효과(Media Effects)

매체효과는 크게 나누어 두 가지로 파악될 수 있는데 그 하나는 매체내 효과로서 같은 매체에서 매체의 내용, 명성, 구독자층 등의 차이에서 오는 효과를 들 수 있고, 다른 하나는 매체간 효과로서 신문, 잡지, TV, 라디오 등의 매체별로 각기 독특한 매체로서의 성격 때문에 나타나는 효과를 들 수 있다.⁶⁶⁾

64) C. Monica, "Six Rules to Help You Make Funny TV Commercials," *Advertising Age* 42, 1971, p.46.

65) Mark A. Detuck, General M. Goldhaber, Gary M. Richetto, and Melissa J. Young, "Effects of Fear-Arousing Warning Message," *Journal of Products Liability* 14, 1992, pp.217~223.

66) 이학식·안광호·하영원, 전거서, pp.513~515.

IV. 연구의 모형 및 가설의 설정

1. 연구 모형

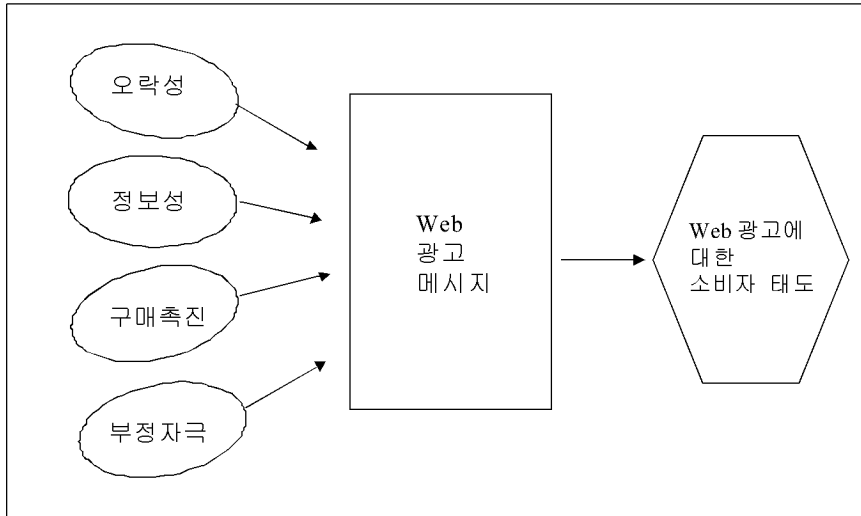
본 연구의 목적은 www를 중심으로 인터넷 광고를 평가하는 요인들이 Web 광고에 대한 소비자 태도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 실증검증으로 메시지가 기업과 소비자간의 잠재적인 의사소통 교환이라는 견해를 기반으로 한 Ducoffe가 언급했던 세 가지 가정을 전제로 한다. 첫째, Web은 잠재적으로 광고의 가치를 개선시킬 수 있는 많은 혜택을 소비자에게 제공한다. 둘째, 새로운 매체인 Web에 나타나는 광고가 어떻게 소비자의 요구를 잘 반영할 수 있는지를 이해할 수 있는 기회요소가 존재한다. 셋째, 소비자가 가치 있다고 생각하는 광고는 기업의 요구를 반영하는 광고가 될 수 있다.

Polly와 Mittal은 광고에 관한 7가지 요인으로 이루어진 광범위한 모델을 제안했는데, 이 모델은 제품정보, 사회적 역할과 이미지, 쾌락을 포함하는 3가지의 개인적 실용요인과 경제 기여정도, 물질주의, 가치부패 및 허위/비상식 등 4가지의 사회적 효과요인을 포함하고 있다.⁶⁷⁾

이에 대한 본 연구는 개인적 실용요인에 초점을 두었으며, 이러한 요인에 소비자 태도에 영향을 주는 요인에 인터넷이 취하는 촉진목표 중 인식에서부터 마지막 행동단계까지 AIDA모델의 다양한 단계를 통해 소비자들을 유인할 수 있는 가능성을 제공하여 소비자에게 가치를 제공해 줄 수 있는 구매의도 요인을 추가시킴으로써 인터넷이라는 새로운 미디어에 대한 소비자의 태도에 대한 연구를 통해 미래의 전자상거래 활성화를 꾀하고자 한다.

67) Polly, Richard W. & Mittal, Banwari, "Here's Beef : Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising", *Journal of Marketing*, Vol. 57, July, 1993, pp. 99~114.

<그림 7> 연구모형



2. 연구가설의 설정

1) 오락성과 Web 광고에 대한 태도

H 1 : 오락성은 Web광고에 대한 소비자 태도에 긍정적 영향을 줄 것이다.

오락성은 소비자들에게 흥미를 유발시키는 가치를 제공하는데 초점을 둔다.⁶⁸⁾ 스스로 정보를 수집하고 재가공하고 선택하는 즉 커뮤니케이션의 주체로서의 정보수집 과정은 그 자체가 소비자에게 즐거움을 주는 감성적 가치가 되고 있다.⁶⁹⁾

68) Baker & Gronne, "Advertising on the world Wide Web", Thesis, Copenhagen Business School, DK, 1996.

<http://www.samkurser.dk/advertising/research.html>

69) 이현우, 전계서, p.46.

2) 정보성과 Web 광고에 대한 태도

H 2 : 정보성은 Web 광고에 대한 소비자 태도에 긍정적 영향을 줄 것이다.

소비자의 관점에서 광고가 제품대안에 대하여 소비자에게 알려 줄 수 있는 능력에 교감이 존재하며, 가능한 만족을 유도할 수 있는 구매가 행해질 수 있다.⁷⁰⁾

3) 구매촉진과 Web 광고에 대한 태도

H 3 : 구매촉진은 Web 광고에 대한 소비자 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

AIDA모델의 다양한 단계를 통해 소비자들을 유인할 수 있는 가능성을 제공하여 소비자에게 가치를 제공해 줄 수 있는 구매촉진을 추가하는 것을 의미하므로 온라인 직접 구매방식은 소비자에게 가치를 제공한다고 말할 수 있다.⁷¹⁾

4) 부정 자극과 Web 광고에 대한 태도

H 4 : 부정자극은 Web 광고에 대한 소비자 태도에 부정적 영향을 미칠 것이다.

인터랙티브 광고에서 광고가 흥미롭다면 소비자는 그 광고를 더욱 많이 보겠지만, 반대로 광고가 재미없거나 혹은 유용하지 않거나 공격적일 때 소비자의 자발적 노출은 적어질 것이다.⁷²⁾

70) Ducoffe, R. H., op. cit., p.24.

71) Thomsen, Dal Margarethe., "Advertising on the Internet", Thesis, Westminster University, 1996.

<http://www.samkursen.dk/advertising/thomsen.htm>

72) 하현국, 전개서, p.165.

3. 변수의 조작적 정의

1) 독립 변수 및 종속변수

광고에 대한 태도를 다룬 선행연구들은 광고에 대한 태도가 광고 노출 다음에 형성된다는 전통적인 광고 과정에 의거하고 있다. 전통적인 광고에서는 노출이 우연적이고, 광고효과에 관한 대부분의 연구에서는 강제노출조건이나 고정기간 노출조건을 가진 TV 상업광고가 채택되고 있다. 이러한 상황 하에서 개인은 노출에 대한 통제권을 가지고 있지 않으며, 이러한 노출에 대한 반응이 광고에 대한 태도에 반영된다.

광고의 계층효과모델과 광고에 대한 태도의 역할에 관한 선행연구에 의하면, 메시지 노출은 소비자로 하여금 광고되는 제품을 선호하게 하여, 결과적으로 제품구매의도로 연결시킨다. 이러한 사실과 일치되는 전형적인 광고효과 측정치는 회상, 인식, 광고에 대한 태도 및 구매의도 등이다.

본 연구에서는 광고에 대한 소비자의 태도를 측정하여 광고의 효과를 측정하고 이에 대한 구체적인 광고태도 측정은 웹 광고에 대한 소비자의 인지적 평가로서 Batra와 Ahtola가 제시했던 실용주의적 차원에 초점을 두고자 한다.⁷³⁾ 이러한 실용주의적 관점은 Ducoffe가 주장했던 광고의 가치측정방법과 같은 것으로 인식된다. 즉 Ducoffe가 제시했던 '광고의 가치'라는 개념은 소비자가 광고를 평가함에 있어 광고의 유용한 정도를 평가하는 측면으로 현재 광고태도를 측정하는 차원 중 실용주의적 차원과 같다.⁷⁴⁾ 그러므로 웹 광고에 대한 소비자의 태도측정변수로 Onley, Holbrook, Batra의 연구중 실용주의적 차원에서 중요성과 유익함, 도움을 주는 정도, 유용성을 선택하였다. 또한 웹 광고에 대한 소비자의 태도도 알아보기로 '좋음/나쁨', '좋음/싫음'이라는 항목을 사용하였다.⁷⁵⁾

73) Batra, Rajeev & Ahtola, Olli T., "The Measurement and Role of Utilitarian and Hedonic Attitudes", *Marketing Letters*, in press, 1991.

74) Ducoffe, Robert H., *op. cit.*, pp.21~35.

< 표 7 > 독립변수의 조작적 정의

독립변수	조작적 정의	관련 학자
오락성 (Entertainment)	- 오락성(entertainment) - 즐거움(enjoy) - 유쾌함(pleasure) - 사용의 즐거움(fun to use) - 흥미(excitement)	Shlinger(1975) Mitchell & Olson(1981) Shimp(1981) Polly & Mittal(1993) Ducoffe(1996)
정보성 (Information)	- 관련성(relevancy) - 적시성(timeliness) - 최신성 (up-date information) - 편리성 - 상세성(detail information)	Polly & Mittal(1993) Hawkins(1994) Barker & Gronne(1996) Ducoffe(1996)
구매촉진 (Purchase Facilitation)	- 다양성(choice) - 저렴한 가격(lower price) - 신속한 배달 (speedy delivery) - 시험사용(trial use) - 질의 편리성(convinience)	Hawkins(1994) Barker & Gronne(1996) 이현우(1997)
부정 자극 (information)	- 유치 - 방해(annoyance) - 짜증(irration) - 혼란(confuse) - 시간 소요	Bauer & Greyser(1968) Aaker & Bruzzone(1985) Hawkins(1994) Ducoffe(1996)

< 표 8 > 종속변수의 조작적 정의

종속변수	조작적 정의	관련 학자
웹 광고에 대한 태도	실용주의적 태도 - 중요성 - 도움을 주는 정도 - 유용함 전반적 태도 - 긍정적/부정적 태도	Mitchell & Olson(1981) Gardner(1985) Mitchell(1986) Ducoffe(1996) Olney et al(1991)

75) Olney, Thomas J., Holkerook, Morris B., & Batra, Rajeev, "Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude toward the Ad on Viewing Time", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, March, 1991, pp.440 ~ 453.

V. 실증분석 및 가설 검증

본 연구는 실용주의적 관점에서 광고의 가치를 부여하는 오락성, 정보성, 구매 촉진 및 부정 자극 요인에 따라 소비자가 어떻게 Web 광고를 평가하는가에 대한 태도를 살펴보고, 4가지 요인 중 어떠한 요인이 가장 많은 영향을 미치는지를 알아보고자 하는 것이다. 이러한 연구목표를 좀더 명확히 하고자 직접적인 일대일 방식의 설문방법을 통하여 실증분석 및 가설을 검증하였다.

1. 표본의 추출 및 자료의 수집

본 연구의 대상은 인터넷 환경에 익숙하고 인터넷 광고에 많이 노출되었다고 판단되는 일반 인터넷 사용자들이며, 설문조사는 직접면접조사를 통하여 총 250명의 자료 중 설문내용이 불완전하였던 20부의 설문지를 제외한 총 230명의 조사자료를 사용하였다. 조사는 2000년 8월에 실시되었으며, 조사장소는 춘천지역의 대학교 및 시내 지역으로 정하였다. 인터넷 사용자를 무작위로 추출하는 방식의 표본은 아니었지만, 조사규모가 정규분포를 가정하기에 충분하기 때문에 본 연구논문에서 기술하고 있는 각종 선행계획법을 수행하는데 별다른 문제점은 없었다.

2. 조사대상의 일반적 분석

1) Web 광고 메시지에 따른 소비자태도

다음은 본 설문에 응한 인터넷 사용자들의 인터넷 사용경험과 인터넷 투자 시간, 성별, 연령, 최종학력 및 월수입과 같은 인구통계학적 특성을 정리한 것이다.

< 표 9 > 최근 3개월 내의 인터넷 사용경험

	있다	없다	계
빈도	230	0	230
비율	100	0	100

< 표 10 > 인터넷 투자시간(1일 기준)

	30분미만	30-1미만	1-2미만	2-3미만	3시간이상	계
비율	35.7	41.7	14.8	3.9	3.9	100

< 표 11 > 인터넷 사용기간

	1년미만	1-2미만	2-3미만	3-4미만	4년이상	계
빈도	48	92	50	30	10	230
비율	21.0	40.0	21.7	13.0	4.3	100

인터넷의 이용시간이 30분 미만이 35.7%, 30분-1시간 미만이 41.7%를 차지하고 있어서 대부분의 경우가 1시간 이내인 것으로 나타났다. 1시간정도 인터넷에 접속한 사람들이 77.4%를 차지하여 설문예 응한 사람들은 연구대상에 부합되는 것으로 나타났다. 또한 100%가 최근 3개월 이내에 인터넷 경험이 있다고 평가하였다. 인터넷 사용기간을 보면 4년 이상 이용자가 4.3%였고, 응답자의 대부분이 3년 내외였다.

< 표 12 > 성별 분류

	남	녀	계
빈도	147	83	230
비율	63.9	36.1	100

< 표 13 > 연령별 분류

	10-20세	20-30세	30-40세	40-50세	계
빈도	10	167	48	5	230
비율	4.4	72.1	21.5	2.0	100

성별과 연령에 따른 분류에서 남성의 비율이 여성보다 약간 높게 조사되었으며, 연령별로는 20대에서 30대 사이가 72.1%를 차지하여 인터넷은 젊은 층이 주로 사용하고 있는 것으로 나타나고 있지만, 30-40대의 21.5%, 40-50대의 2.0%가 인터넷을 사용하고 있다고 답해 인터넷이 점차 확대되는 추세라는 사실도 또한 알 수 있다.

< 표 14 > 최종 학력별 분류

	고 졸	대학재학	대 졸	대학원재학	대학원졸	계
빈도	6	110	100	12	2	230
비율	2.6	47.8	43.5	5.2	0.9	100

< 표 15 > 월 수입별 분류

	100만원미만	100-200만원	200-300만원	300만원이상	계
빈도	43	141	41	5	230
비율	23.0	51.65	22.6	2.75	100

설문자 중 97.4%가 대학교 재학이상으로 '고학력의 사람들이 인터넷을 이용한다'는 기존 연구를 뒷받침해주고 있으나, 대학교 재학중인 설문자가 47.8%를 차지하여 월 수입별 분류에서는 '고소득의 사람들이 인터넷을 자주 이용한다'는 기존 연구의 결과와는 다른 양상을 보였다.⁷⁶⁾

76) GVU (1998) GVU's WWW user surveys.

(http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys), 1차 : 1994, 9차 : 1998, 4,

3. 변수의 신뢰성 및 타당성 검증

가설검증에 앞서 반드시 수행하여야 할 문제는 연구에 사용된 변수들의 측정도구에 대한 신뢰성과 타당성을 평가하는 것이다.

신뢰성이란 동일한 개념에 대해 측정을 되풀이했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말하고, 타당성이란 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 측정하였는가를 말한다.⁷⁷⁾

측정 도구가 신뢰성과 타당성을 갖기 위해서는 설문지 설계에서 세밀한 계획을 통하여 정확한 응답을 얻도록 하여야 한다. 이를 위해 가능한 쉬운 용어를 사용하였고 사전조사를 통해 설문지의 내용을 수정·보완하였다.

신뢰성과 타당성을 모든 측정도구에서 검증한다는 것은 매우 어려운 문제이기 때문에 일반적으로 변수 측정에 다항목 측정을 사용한 경우에 있어서 가능한 통계적 방법으로 검증한다.

1) 신뢰성 검증

신뢰성 검증을 위해서는 일반적으로 Cronbach Alpha 계수를 이용하며, Cronbach Alpha 계수가 0.6 이상이면 비교적 신뢰성이 높은 것으로 간주하는데,⁷⁸⁾ 다음의 대사항목 모두가 0.6 이상이므로 본 연구에 사용한 변수들의 신뢰도에는 큰 문제가 없다고 할 수 있다.

77) 채서일, 마케팅조사론, 학현사, 1997, pp. 203~210.

78) 채서일, 전제서, p.206.

<표 16> 신뢰성 검증 요약표 (Web 광고 메시지)

변 수	신뢰도 계수(α)
오락성	.8095
정보성	.8259
구매 촉진	.6130
부정 자극	.7330
소비자태도	.8924

2) 타당성 검증

한 변수가 여러 차원에 의해 설명되는 경우 각 차원의 개념에 대한 타당성의 검증이 필요하다. 본 연구에서는 변수에 대한 설문항목이 이에 해당된다.

개념적 타당성에 대한 통계적 분석으로는 요인분석을 이용하는데 이는 측정변수들간의 집중 타당성(convergent validity)과 판별 타당성(discriminant validity)을 제시해 줄 수 있기 때문이다. 즉, 상관관계가 높아서 하나의 요인 내에 묶여진 항목들은 동일한 개념을 측정한 것으로 볼 수 있으므로 집중타당성을 나타내 줄 수 있고, 요인들간의 상관관계가 낮으면 각 요인들은 서로 다른 개념을 나타내므로 판별타당성을 나타내기 때문이다.

요인 추출시 준거기준은 고유값(eigen value)이 1.0이상인 요인, 부하량이 0.5이상인 항목들만 택했다.

4개의 각 요인이 웹 광고에 가치를 부여하는 변수로서의 개념을 나타내고 있으므로 개념적으로 매우 타당성이 높음을 알 수 있다.

<표 17> 요인 행렬(Web 광고 메시지에 따른 소비자 태도)

	성분(요인)			
	1요인	2요인	3요인	4요인
오락성	.810	.199	4.855E-02	-5.23E-02
즐거움	.765	.212	3.266E-02	-.245
유쾌함	.813	.312	-8.53E-03	-.146
참여의 즐거움	.637	-8.97E-02	.536	4.707E-05
흥미성	.606	.342	.215	-.158
제품관련성	.280	.685	.183	-8.43E-02
최신성	.166	.863	.174	-3.06E-02
편리성	.182	.836	.184	-5.68E-02
상세성	.353	.777	.273	-2.59E-02
저렴성	-2.92E-02	.339	.713	-.323
신속성	-8.97E-02	.533	.575	-.221
시험사용	9.911E-02	.301	.565	.136
유치	-3.81E-02	5.814E-02	1.066E-02	.696
방해	-.107	8.084E-02	-6.72E-02	.820
짜증	-1.49E-02	-4.12E-03	5.38E-02	.833
혼란	-.143	-.164	-0.852E-02	.695
시간소요	-.206	-.114	.204	.812
eigen value	1.830	3.165	1.206	5.923

주) : 요인추출방법 : 주성분 분석

주) : 회전방법 : Kaiser 정규화가 있는 베리맥스

주) : α 회전수 : 7회

웹 광고에 가치를 부여하는 변수에 대한 타당성을 검증하기 위해 20개 항목에 대하여 요인분석을 실시한 결과, 결과 값이 낮게 나온 항목이 3개(정보성에서 적시성, 구매 촉진 요인에서 다양성, 질의편리성) 제거되었다. <표17>은 각 변수별 요인분석 결과를 보여주고 있는데 4개의 요인(오락성, 정보성, 구매촉진, 부정자극)으로 묶여지며, 이러한 4가지 요인이 웹 광고에 가치를 부여해 주는 것이다.

4. 가설 검증

1) 다중 회귀 분석

본 연구 모델은 인과관계를 가지고 있으며 회귀분석 모델의 가정을 만족하므로 가설의 검증을 위해 웹 광고에 가치를 부여하는 요인들을 독립변수로 하고, 웹 광고에 대한 소비자 태도를 종속변수로 하여 다중 회귀 분석을 실시하였다.

(1) Web 광고 메시지에 따른 소비자 태도

다중 회귀분석 결과 R-square값이 49.9%로 비교적 높게 나타나고 있으며 F값이 22.408로 유의한 것으로 판명되어 회귀분석 모델은 의미가 있다고 할 수 있다.

<표 18> 다중회귀분석 (Web 광고 메시지에 따른 소비자 태도)

	β 계수	T값	유의수준
오락성	.298	3.270	.002
정보성	.416	4.179	.000
구매촉진	.153	1.658	.101
부정자극	.033	0.450	.654

F값 : 22.408 Prob > F = 0.000
R-square = 0.499

T값은 구매 촉진요인과 부정적 자극이 모두 유의하지 않게 나왔다. 그러므로 오락적 요인과 정보의 유익함만이 Web 광고에 대한 소비자 태도에 영향을 미치는 것으로 판명되었다. β 계수의 값이 0.298, 0.416로 정보성이 오락성보다 웹 광고에 대한 소비자 태도에 영향을 더 미치는 것으로 나타났다.

2) 가설 검증

본 연구에서는 모형을 통해 제시한 가설을 검증키 위해 다중 회귀 분석의 통계기법을 활용하였다.

<표 19> Web 광고 메시지에 따른 소비자 태도 가설 검증

연구가설 및 가설내용		결 과
H1	오락성은 Web 광고에 대한 소비자 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	채 택
H2	정보성은 Web 광고에 대한 소비자 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	채 택
H3	구매촉진은 Web 광고에 대한 소비자 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	기 각
H4	부정자극은 Web 광고에 대한 소비자 태도에 부정적 영향을 미칠 것이다.	기 각

실증 분석을 통한 연구결과에 의하면 소비자에게 오락성, 즐거움, 유쾌함 및 흥미를 주고, 게임, 대회, 퀴즈를 제공해 주는 Web 광고의 오락성이 Web 광고를 평가하는데 있어 영향을 미친다는 결과가 나왔다. 또한 제품 정보의 훌륭한 자료를 제공하며, 제품에 대한 최신 정보를 편리하게 찾을 수 있고 상세하게 제품에 대한 정보를 볼 수 있는 정보의 유익함이 소비자에게 오락성보다 더 많은 영향을 미치게 됨을 알 수 있다.

한편 인터넷이라는 새로운 미디어 특성을 통해 전자우편을 이용, 제품관련 문의사항을 질의하고, 온라인 상에서 제품 구매를 촉진하는 내용을 담고 있는 구매촉진은 소비자 태도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 아직 인터넷이라는 미디어는 정보검색용으로 사용하고 이를 바탕으로 실제 상거래를 통해 제품을 구매하려는 성향을 보이는 것으로 판단되어진다. Ducoffe의 연구에 의하면 부정 자극은 웹 광고에 대한 소비자 태도와 부의 관계를 가지는 것으로 나타났으나 본 연구에서는 소비자가 광고를 판단하는 데 있어 별다른 판단요인으로 간주하지 않는 결과를 보였다.

VI. 결 론

1. 연구의 결과

인터넷 광고가 새로운 매체로서 등장하고 있는 가운데 연구의 목표를 광고매체로서의 Web 환경에서 광고의 가치를 부여하는 오락성, 정보성, 구매 촉진 및 부정자극 요인에 따라 소비자가 어떻게 Web 광고를 평가하는지에 대한 태도를 살펴보고, 4가지 요인 중 어떠한 요인이 가장 많은 영향을 미치는지 알아보고자 한 것이다. 인터넷 이용자들을 대상으로 한 설문조사를 통하여 Web 광고를 새로운 광고매체로서 자리매김 해 나가기 위해서는 어떠한 요소들이 필수적인가를 도출하여 Web광고의 발전방안으로서 제시하고자 하였다. 이하 본 연구논문의 주요 결과를 정리하였다.

첫 째, Web 광고가 지니는 오락적 요인이 많을수록 소비자 태도에 긍정적 영향 미친다.

이는 “오락적 요인이 소비자들에게 흥미를 유발시키는 가치를 제공하는데 초점을 둔다”는 Barker와 Gronne의 주장과 “인터넷 마케팅에서 정보수집과정은 오락적 요인을 포함하는 것이 바람직하다”는 이현우의 주장을 뒷받침해주는 결과라 할 수 있다. 즉 웹 광고는 오락성, 즐거움, 유쾌함, 흥미 등을 제공하는 요인을 포함하고 있어야 함을 나타낸다.

둘 째, Web 광고가 제공하는 정보가 유익할수록 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미친다.

소비자가 자발적으로 광고를 찾아 자신을 노출하게 되는 인터넷 환경에서 웹 광고는 소비자가 중요하다고 생각하는 정보를 포함할 때 더욱 효과적이며, 소비자의 관점에서 제품대안에 대하여 소비자에게 알려줄 수 있는 능력이 존재하여야 하고, 가능한 만족을 유도할 수 있는 구매로 소비자들을 이끌어야 한다는 주장을 지지하는 결과가 나왔다. 웹 광고가 지니는 정보는 제품과 관련된 정보이면서 지속적으로 갱신되며, 소비자가 이러한 정보를 찾기 쉬워야 하고 상세한 내용을 담고 있어야 한다.

셋 째, Web 광고가 지니는 구매촉진과 부정자극은 소비자 태도에 영향을 미치지 못했다.

요인 및 신뢰성 분석에 있어 구매 촉진 요인과 부정자극은 유효하게 검증되었으나 다중 회귀분석에서 유의수준에 못 미치는 결과를 보였다. 특히 부정 자극 요인은 웹 광고에 대한 소비자 태도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나 국내 소비자들은 웹 광고가 가지는 부정적 자극에 별로 민감하지 않다는 결과를 보이고 있어 다른 양상을 보였다.

2. 연구의 한계와 향후 연구과제

설문조사 대상자를 인터넷 이용자를 주 대상으로 하였다는 점이 결과에 미치는 영향이 적지 않았을 것으로 사료가 되지만, 그 영향력이 통계적으로 유의할 정도로는 차이가 나지 않을 것으로 판단이 되었다. 그밖에 표본의 무작위성 문제 보다 다양한 지역 간 설문조사 설계, 직업 및 연령계층의 다양화 등의 문제들은 조사 규모의 대형화와 직결되는 문제이므로 학위논문의 한계점으로 남겨 두고자 한다.

향후 본 연구의 심층분석 단계로서는 Web 광고의 효과를 객관적으로 측정할 수 있는 도구의 개발과 실질적인 사례연구를 통하여 Web 광고가 광고매체로서 어느

정도의 발전 가능성을 지니고 있으며, 그리고 향후 광고시장의 판도변화를 얼마나 가져올 수 있는 파급효과를 지니고 있는지에 대해서 연구할 만한 가치가 있을 것으로 사료가 된다. 또한 웹 광고에 대한 소비자 태도 연구의 한계점을 보완하고, 구체적인 방향을 모색하여야 할 것이다. 광고와 광고가치간의 관계를 검토하고, 이를 실질적인 시장성으로 측정함으로써 소비자가 가치 있다고 느끼는 광고가 소비자들을 실제 구매로 이끄는지에 대해 알아보는 것도 필수일 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 김세범 · 전영종 · 허남일, 「소비자 행동론」, 형설출판사, 1997.
- 문영숙, “상충관여도와 Celebrity Endorser의 효과연구”, 「광고연구」, 1990.
- 박성호, 「뉴미디어 광고」, 책과 길, 1997.
- , “인터넷 광고와 광고이용성향에 관한 연구”, 「광고연구」, 2000.
- 송해룡, 「뉴미디어와 문화」, 서울: 한울 아카데미, 1997.
- 이두원, “인터넷 홈페이지 광고의 메시지에 대한 분석 연구 : 표현적 스타일과 메시지 전략 중심으로”, 「광고연구」, 1997년 가을.
- 이두희, 「광고론」, 박영사, 1997, pp.125 ~126.
- 이 철, “우리나라의 TV 유모광고의 소비자 정보처리 원칙과 유모광고 내용분석,” 「광고학 연구」, 1991.
- 이현우, “인터넷 경제적 가치에 대한 연구”, 「광고연구」, 1997.
- 이학식, “정서적 반응이 광고효과에 미치는 영향 : 제품소비경험과 관여도의 조정적 역할,” 한국경영학회, 「경영학 연구」, 1991.
- , 안광호 · 하영원, 「소비자행동」, 법문사, 1997.
- 이혜갑, “인터넷 사용자의 웹광고 인식 및 행태에 관한 연구”, 「광고학 연구」, 1998, 겨울
- 임종원 · 김재일 · 홍성태 · 이유재, 「소비자 행동론」, 경문사, 1995.
- 오대현, “관여의 개념화와 그 개념을 적용한 광고 전략”, 「경영논집」, 제22권, 서울대학교, 1998.
- 원구현, “스포츠 마케팅 효과 분석 : 일반광고와 스포츠광고 비교분석”, 석사학위논문, 강원대학교, 1998.
- 전달영 · 이호배, “유명인 광고모델과 일반인 광고모델 광고효과비교”, 「광고연구」, 30 (1996 봄).
- 채서일, 「마케팅조사론」, 학현사, 1997.
- , 「사회과학조사방법론」, 학현사, 1997.

_____. 김범종 · 이성근, 「SPSS PC+를 이용한 통계분석」, 학현사, 1995.
하현국, "인터넷 광고에서 노출의 결정요인에 관한 연구", 「광고연구」, 1998.

2. 외국문헌

Andrew A. Mitchell and Jerry C. Olson, "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediators of Advertising Effects on Brand Attitude?" *Journal of Marketing Research*, August 1981.

Arch J. Woodside and J. William Davenport, "The Effect of Salesman Similarity and Expertise on Consumer Purchasing Behavior," *Journal of Marketing Research* 11, may 1974.

Ayn E. Crowley and Wayne D. Hoyer, "An Integrative Framework for Understanding Two-sided Persuasion," *Journal of Consumer Research* 20, March 1994.

Baker & Gronne, "Advertising on the world Wide Web",
Thesis, Copenhagen Business School, DK, 1996,
<http://www.samkurser.dk/advertising/research.htm>.

Batra, Rajeev & Ahtola, Olli T., "The Measurement and Role of Utilitarian and Hedonic Attitudes", *Marketing Letters*, in press, 1991.

Brian Sternthal, Ruby Dholakia, and Clark Leavitt, "The Persuasive Effect of Source Credibility : Tests of Cognitive Response," *Journal of Consumer Research* 4, March 1978.

C. Monica, "Six Rules to Help You Make Funny TV Commercials," *Advertising Age* 42, 1971.

C. Samuel Craig and John M. McCann, "Assessing Communication Effects on Energy Conservation," *Journal of Consumer Research* 5, September 1978.

Del I, Hawkins, Roger J. Best, and Kenneth A. Coney, *Consumer Behavior : Implications for Marketing Strategy*, 4th ed., Irwin, 1989.

Douglas M. Stayman and David A. Aaker, "Are All The Effects of Ad Induced Feelings Mediated by Ad?," *Journal of Marketing Research* 15, December 1988.

- Ducoffe, Robert H., "Advertising Value and Advertising on the Web", *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No. 5, 1996.
- France M. Nicosia, *Consumer Decision Processes, Marketing and Advertising Implications*, Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall, 1966.
- Frank M. Bass and W. Wayne Talarzyk, "An Attitude Model for the study of Brand Preference," *Journal of Marketing Research* 9, Feb. 1972.
- Grant McCracken, "Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research* 16, December 1989.
- Gupta, Sunil, "HERMES : A Research Project on the Commercial Uses of the World Wide Web", 1995. <http://www.umich.edu/~sgupta/hermes>.
- GVU (1998) GVU's WWW user surveys.
http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys], 1차 : 1994. 9차 : 1998. 4.
- Hawkins, Donald T., "Electronic Advertising : On Online Information Systems", ONLINE, March 1994.
- Herbert E. Krugman, "The Impact of Television Advertising : Learning Without Involvement," *Public Opinion Quarterly* 29, Fall 1965.
- Howard, J. A. and J. N., Sheth, *A Theory of Buyer Behavior*, Harold H. Kassarian, and Thomas S. Robertson(eds.), *Perspectives in Consumer Behavior*, rev. ed(Glenview, ill. : Scott, Foresman and Company, 1973)
- James F. Engel, Roger D. Blackwell and Paul W. Minard, *Consumer Behavior*, 8th ed., Forth Worth, T.X. : The Dryden Press, 1995.
- Kalakota, R & Whinston, Andrew, *Frontiers of Electronic Commerce*, Addison-Wesley Publishing Company, 1996.
- Mark A. Detuck, General M. Goldhahor, Gary M. Richetto, and Melissa J. Young, "Effects of Fear-Arousing Warning Message," *Journal of Products Liability* 14, 1992.
- Martin Fishbein, "An Investigation of the Relationships Between Beliefs About an Object and the Attitude Toward That Object," *Human Relations* 16, August 1963.
- McLuhan, Marshall, "Understanding Media", New York : McGraw-Hill, 1964.

- McQuail, Dennis, "Mass Communication Theory : An Introduction", London: Sage, 1983.
- Michael L. Ray, Alan G. Sawyer, and Michael L. Rothschild, Roger M. Heeler, Edward C. Strong and Jerome B. Reed, "Marketing Communication and the Hierarchy of Effects," in P. Clarke, ed., *New Model for Mass Communication Research*, Vol. 2, Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1973.
- M. Fishbein and I. Aizen, *Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research*, Addison Wesley Publishing, 1975.
- Onley, Thomas J., Holbrook, Morris B., & Batra, Rajeev, "Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude toward the Ad on Viewing Time", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, March, 1991.
- Paul W. Miniard, Deepak Sirdeshmukh, and Daniel E. Innis, "Peripheral Persuasion and Brand Choice," *Journal of Consumer Research* 19, September 1992.
- Peter L. Wright, "The Cognitive Process Mediating Acceptance of Advertising," *Journal of Marketing Research* 10, February 1973.
- David A. Aaker, Rajeev Batra, and John G. Myers, *Advertising Management*, 4th ed., Prentice-Hall, 1992.
- Polly, Richard W. & Mittal, Banwari, "Here's Beef : Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising", *Journal of Marketing*, Vol. 57, July, 1993.
- Richard E. Petty and John T. Cacioppo, *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Dubuque, Iowa: Wm. C. Brown, 1981.
- _____, and David Schumann, "Central and Peripheral Route to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, September 1983.
- Robert B. Zajonc and Hazel Markus, "Affective and Cognitive Factors in Preference," *Journal of Consumer Research* 9, September 1982.
- Russel H. Fazio, Martha C. Powell, and Carol J. Williams, "The Role of Attitude Accessibility in the Attitude-to-Behavior Process," *Journal of Consumer Research*,

Vol. 16, No. 3, December 1989.

Roobina Ohanian, "The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase," *Journal of Advertising Research*, Vol. 31, 1991.

Sandage, Charles H., and Leckenby, John, "Student Attitudes Toward Advertising : Institution vs. Instrument", *Journal of Advertising*, Vol. 9, 1980.

Thomsen, Margarethe Dal, "Advertising on the Internet",

Thesis, Westminster University, 1996.

<http://www.samkurser.dk/advertising/thomsen.htm>,

William R. Swinyard, "The Interaction Between Comparative Advertising and Copy Claim Variation," *Journal of Marketing Research* 18, May 1981.

【부 록】

설 문 지

안녕하십니까?

본 설문은 인터넷 환경 하에서 웹 광고에 대한 소비자 태도를 분석하고자 작성된 것으로 설문항목에 부담없이 솔직하게 응답해 주시기 바랍니다.

본 설문의 내용은 통계법 제8조에 의하여 통계목적 이외에 다른 목적으로 사용되지 않을 것이며, 자료처리과정에 있어 비밀이 절대 보장될 것입니다.

바쁘신 중에도 불구하고 본 연구를 위해 협조해 주셔서 대단히 감사합니다.

2000. 8.

연구자 : 강원대학교 경영학과 석사과정 장운정

지도교수 : 강원대학교 경영학과 교수 오태현

※ 주소 : 강원도 춘천시 효자2동 192-1번지 강원대학교 경영관 205호
오태현 교수님 연구실

※ 설문 관련 문의처

전화 : 033-250-6146

팩스 : 033-257-2271

설문문항에 답하실 때, 귀하가 인터넷 상에서 자주 접하였던 일반 홈페이지 광고를 연상해 주십시오.
 각 설문에 대한 질문에 대하여 귀하의 느낌을 V 표시하여 주십시오.

I. 웹 광고의 가치 평가요소 중 오락성에 관한 질문

1. 웹 광고를 통해 오락게임을 할 수 있다.
 전혀 그렇지 않다 ① - - - ② - - - ③ - - - ④ - - - ⑤ 매우 그렇다
2. 웹 광고가 다른 미디어 내용보다 더 즐겁다.
 전혀 그렇지 않다 ① - - - ② - - - ③ - - - ④ - - - ⑤ 매우 그렇다
3. 웹 광고를 보면 기분이 좋아진다.
 전혀 그렇지 않다 ① - - - ② - - - ③ - - - ④ - - - ⑤ 매우 그렇다
4. 웹 광고에서 제공하는 게임, 대회, 퀴즈에 참여하는 것은 재미있다.
 전혀 그렇지 않다 ① - - - ② - - - ③ - - - ④ - - - ⑤ 매우 그렇다
5. 웹 광고 사이트는 나의 관심을 끈다.
 전혀 그렇지 않다 ① - - - ② - - - ③ - - - ④ - - - ⑤ 매우 그렇다

II. 웹 광고의 가치 평가요소 중 정보성에 관한 질문

1. 웹 광고는 제품정보의 훌륭한 자료가 된다.
 전혀 그렇지 않다 ① - - - ② - - - ③ - - - ④ - - - ⑤ 매우 그렇다
2. 웹 광고는 내가 원하는 제품/서비스를 제공한다
 전혀 그렇지 않다 ① - - - ② - - - ③ - - - ④ - - - ⑤ 매우 그렇다
3. 웹 광고는 내가 최신의 제품정보를 이용할 수 있도록 한다.
 전혀 그렇지 않다 ① - - - ② - - - ③ - - - ④ - - - ⑤ 매우 그렇다
4. 웹 광고를 이용하여 편리하게 제품정보를 찾을 수 있다.
 전혀 그렇지 않다 ① - - - ② - - - ③ - - - ④ - - - ⑤ 매우 그렇다
5. 웹 광고는 상세한 제품정보를 제공해준다.
 전혀 그렇지 않다 ① - - - ② - - - ③ - - - ④ - - - ⑤ 매우 그렇다

III. 웹 광고의 가치 평가요소 중 구매촉진에 관한 질문

1. 웹에서 광고하는 제품은 다양하고, 선택의 폭이 넓다.
전혀 그렇지 않다 ㉠ - - - ㉡ - - - ㉢ - - - ㉣ - - - ㉤ 매우 그렇다
2. 웹 광고를 통해 구매하면 시중가보다 저렴하다.
전혀 그렇지 않다 ㉠ - - - ㉡ - - - ㉢ - - - ㉣ - - - ㉤ 매우 그렇다
3. 웹 광고를 통해 구매하면 신속한 배달이 보장된다.
전혀 그렇지 않다 ㉠ - - - ㉡ - - - ㉢ - - - ㉣ - - - ㉤ 매우 그렇다
4. 웹 광고는 제품에 대하여 무료 샘플을 제공하거나 시험사용을 할 수 있게 해준다.
전혀 그렇지 않다 ㉠ - - - ㉡ - - - ㉢ - - - ㉣ - - - ㉤ 매우 그렇다
5. 전자우편을 통해 제품관련 문의사항을 편리하게 질의할 수 있다.
전혀 그렇지 않다 ㉠ - - - ㉡ - - - ㉢ - - - ㉣ - - - ㉤ 매우 그렇다

IV. 웹 광고의 가치 평가요소 중 부정자극에 관한 질문

1. 웹 광고는 유치해서 나의 수준에 맞지 않는다.
전혀 그렇지 않다 ㉠ - - - ㉡ - - - ㉢ - - - ㉣ - - - ㉤ 매우 그렇다
2. 웹 광고는 정보를 찾는데 오히려 방해가 된다.
전혀 그렇지 않다 ㉠ - - - ㉡ - - - ㉢ - - - ㉣ - - - ㉤ 매우 그렇다
3. 웹 광고는 짜증이 나게 한다.
전혀 그렇지 않다 ㉠ - - - ㉡ - - - ㉢ - - - ㉣ - - - ㉤ 매우 그렇다
4. 웹 광고는 오히려 나를 혼란하게 만든다.
전혀 그렇지 않다 ㉠ - - - ㉡ - - - ㉢ - - - ㉣ - - - ㉤ 매우 그렇다
5. 웹 광고를 보는데는 시간이 소요된다.
전혀 그렇지 않다 ㉠ - - - ㉡ - - - ㉢ - - - ㉣ - - - ㉤ 매우 그렇다

V. 웹 광고에 대한 소비자 태도에 관한 질문

1. 웹 광고는 유용하다.
전혀 그렇지 않다 ㉠ - - - ㉡ - - - ㉢ - - - ㉣ - - - ㉤ 매우 그렇다
2. 웹 광고의 내용은 중요하다.
전혀 그렇지 않다 ㉠ - - - ㉡ - - - ㉢ - - - ㉣ - - - ㉤ 매우 그렇다

3. 웹 광고는 나에게 도움이 된다.

전혀 그렇지 않다 ① - - - ② - - - ③ - - - ④ - - - ⑤ 매우 그렇다

4. 나는 인터넷에 나오는 웹 광고를 좋아한다.

전혀 그렇지 않다 ① - - - ② - - - ③ - - - ④ - - - ⑤ 매우 그렇다

※ 인구 통계적 사항 ※

1. 최근 3개월 이내에 인터넷을 이용해 보셨습니까?

① 예 ② 아니오

2. 귀하의 하루 기준 Internet을 얼마나 사용하십니까?

① 30분 미만 ② 30분 - 1시간 ③ 1시간 - 2시간

④ 2시간 - 3시간 ⑤ 3시간 이상

3. 귀하의 연령은?

① 10-20세 ② 20-30세 ③ 30-40세 ④ 40-50세 ⑤ 50세 이상

4. 귀하의 성별은?

① 남 ② 여

5. 귀하의 학력은?

① 고등학교 졸업 ② 대학교 재학 ③ 대학교 졸업

④ 대학원 재학 ⑤ 대학원 졸업

6. 귀하의 가계소득 수준은?

① 100만원 미만 ② 100-200만원 미만

③ 200-300만원 미만 ④ 300만원 이상



오랜시간 성의있는 응답을 해주셔서 진심으로 감사드립니다.

An Empirical Study on the Factors Affecting the Consumers' Attitudes toward Web Advertising

Yoon - Jung Chang

*Department of Business Administration
Graduate School, Kangwon National University*

Abstract

The Growth of advertising on the World Wide Web requires research on users' general perceptions since there affect attitudes toward individual advertisement. This study presents of an survey on the Web focusing on the perceived utilitarian value of web advertising according to Web advertising messages.

The factors affecting on consumers' attitudes toward Web advertising are Informativeness, Entertainment, Purchase Facilitation and Irritation and these factors affect differently on consumers' attitudes depending on their messages.

Future research should examine the relationship between advertising and Ad value and measures of actual marketplace performance will be necessary to determine whether advertising which consumers find valuable is also more likely to induce them to purchase and investigate how consumers assessments of

value affect the utility of various kinds of messages in relation to their unique objectives,