

인터넷 사이트에 대한 속성신념과 태도가 홈페이지 광고 효과에 미치는 영향*

이호배

홍익대학교 경영학부 마케팅 부교수
(lhbae@wow.hongik.ac.kr)

정주훈

홍익대학교 대학원 경영학과 박사과정
(ajjh2@wow1.hongik.ac.kr)

박기백

홍익대학교 대학원 경영학 석사
(hammock@hanmail.net)

컴퓨터기술과 텔레커뮤니케이션 네트워크 기술의 발달은 기업과 고객간의 커뮤니케이션 패러다임에 변혁을 가져 왔는데, 특히 인터넷 환경에서 컴퓨터 매개 커뮤니케이션은 기업의 마케팅과 광고 노력에 커다란 영향을 미치고 있다. 이러한 변화 속에서 제품에 대한 광고를 포함하는 기업의 인터넷 사이트, 즉 홈페이지 광고가 각광을 받고 있으나 그 실행전략에 대한 구체적인 실증연구가 미흡하였다. 본 연구에서는 선행연구들을 토대로 인터넷 사이트가 제공하는 세 가지 핵심속성, 즉 (1)실용적 편익으로서 정보제공성, (2)쾌락적 편익으로서 오락성, 그리고 (3)인터넷 환경에서 컴퓨터의 매체적 특성으로서 상호작용성이 인터넷 사이트태도를 매개해서 인터넷 홈페이지내 제품광고에 미치는 영향에 대하여 조사한다. 실증 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 인터넷 사이트의 속성신념인 정보제공성(H1), 오락성(H2), 그리고 상호작용성(H4)이 이용자에 의하여 높게 지각될수록 인터넷 사이트태도가 호의적이었다. 이때 정보제공성과 오락성은 상호영향력을 가지고 있으며(H3), 상호작용성은 지각된 정보제공성과 오락성의 수준을 증대시킴으로써(H5) 인터넷 사이트태도를 향상시켰다. 둘째, 인터넷 사이트태도와 인터넷 광고태도간에 강한 인과관계가 있는 것으로 나타나서(H6), 인터넷 사이트의 속성신념들은 인터넷 사이트태도의 매개에 의하여 인터넷 광고태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

1. 서 론

인터넷을 통한 범세계적 정보망의 형성은 사회 전반의 기존 관행들을 급속히 변혁시키고 있는데, 기업들도 이러한 변혁의 소용돌이 속에서 종전의 경영 방식에서 벗어나 완전히 새로운 개념의 전자 상거래, 사이버 마케팅 등에 대한 경영활동 및 전략수립에 대하여 부단한 관심과 노력을 기울이고 있다 (Benjamin and Wigand, 1995; Deighton, 1996; Kalakota and Whinston, 1996; Keeler,

1995; Settles, 1995; Sterne, 1995).

특히 마케팅의 관점에서는 인터넷이 기존의 전통적인 마케팅 커뮤니케이션 매체들과 달리 개별 고객의 취향에 맞게 상세하면서도 다양한 제품정보를 제공하고, 긴밀한 상호작용적(interactive) 커뮤니케이션 환경을 제공하기 때문에 잠재력이 높은 광고매체로 각광을 받고 있다. 광고매체는 광고 메시지의 전달이 가능하도록 하는 모든 수단을 의미하며, 텔레비전과 라디오를 포함하는 전파매체 및 신문과 잡지를 포함하는 인쇄매체로 구분된다. 현재 초고속 정보고속도로를 바탕으로 한 멀티미디어가

대중화의 조짐을 보이면서 인터넷을 기반으로 하는 광고가 기존 광고매체의 주역인 이들 4대 매체의 자리를 점차 위협하고 있는 상황이다.¹⁾ 인터넷과 같이 메시지 교환적이고 상호작용적인 네트워크를 통한 광고는 전통적인 매체보다 더욱 진보적인 마케팅 커뮤니케이션의 형태라고 볼 수 있는데, 이용자들이 광고주의 인터넷 사이트를 스스로 열심히 찾아다닌다는 특성과 광고물에 반응한 이용자들이 거래를 직접 실행할 수 있다는 특성은 인터넷만이 갖는 독특한 장점이며 인터넷의 중요한 가치 확장적 이점이다.

현재 인터넷의 잠재적 효용성에 관심을 둔 많은 기업들이 엄청난 투자를 통하여 인터넷 시스템을 구축하고 있지만, 실제로 그 활용도는 미흡한 실정이다. 그 원인들 중의 한 가지로 인터넷이 마케팅 활동을 위한 하나의 새로운 하부구조(infrastructure), 즉 기업이 인터넷에 홈페이지를 구축하는 것은 인터넷을 이용하여 기업을 홍보하고 고객의 구매욕구를 유발하기 위한 충분조건에 불과하다는 점들을 들 수 있다. 하지만, 최근 기업활동에서 인터넷은 필요조건화되고 있는 추세이기 때문에 이것의 효과적 활용측면이 중요한 관심사로 대두되고 있다(이두희와 한영주, 1997). 또한, 인터넷이 광고매체로서 전통적인 매체와 비교하여 차별적 이점을 지니고 있음에도 불구하고 아직 주요매체로서 사용되지 못하고 있는 것은 광고매체로서 인터넷이 아직 도입단계에 있기 때문에 인터넷 이용자들이 누구이며 이들이 어떻게 매체에 반응하는지에 대해 광고주들이 확신을 갖고 있지 못하기 때문이다(이혜갑, 1998).

그래서, 기업이 인터넷을 통한 마케팅 시스템이

기업에게 제공할 것으로 기대되는 무한한 잠재력에만 초점을 맞추는 것은 근시안적 행위이므로(Ducoffe, 1996), 기업이 인터넷 사이트를 어떻게 운영할 것인가 또는 인터넷을 통하여 고객들에게 어떠한 서비스를 제공할 것인가에 대한 연구가 요구된다. 그러나 인터넷은 아직 그 역사가 짧기 때문에 선행연구들 대부분이 전체 인터넷 이용자들의 인구통계적 혹은 사이코그래픽 변수와 같은 일반적인 특성에 초점을 두고 있으며(이혜갑, 1998), 인터넷을 통한 효과적인 광고실행전략에 대한 실증연구는 미흡한 실정이다. 몇몇 연구들에서는 인터넷 사이트 혹은 광고가 제공하는 편익과 관련된 핵심속성들(예, 정보제공성, 오락성, 이용편의성 등)에 관심을 두었지만(예, Benjamin and Wigand, 1995; Burke, 1997; Ducoffe, 1996; Jarvenpaa and Todd, 1997; Sprangue and McNurlin, 1996), 전통적인 광고매체와 비교하여 인터넷 환경만이 가지는 독특한 매체 특성(예, 상호작용성 혹은 쌍방향성)에 대한 고려가 부족하였을 뿐만 아니라, 이러한 매체 특성이 매체를 통하여 이용자들에게 제공되는 편익과 관련성이 있을 수 있음에도 불구하고(Larkin 1979) 그 관계에 대한 관심이 미흡하였다.

이러한 취지에서 본 연구는 선행연구들(Alba et al. 1997; Benjamin and Wigand, 1995; Deighton, 1996; Ducoffe, 1996; Hoffman and Novak, 1996; Maignan and Lukas, 1997)을 토대로 선정된 인터넷 사이트가 제공하는 세 가지 핵심속성, 즉 실용적 편익(utilitarian benefit)으로서 정보제공성, 쾌락적 편익(hedonic benefit)으로서 오락성, 그리고 인터넷 환경에서의

1) 물론 아직까지는 인터넷을 이용한 광고가 기존의 대중매체를 대체할 수 없으며, 대중매체가 전하는 일반적인 정보의 유용성 또한 무시할 수 없는 것이 현실이므로 인터넷이 보다 가치 있는 매체로서 역할을 하기 위해서는 대중매체와의 연계를 통한 시너지 효과(synergy effect)의 창출이 필요하다.

컴퓨터의 매체적 특성으로서 상호작용성이 기업의 인터넷 사이트태도와 인터넷 광고태도에 미치는 영향을 구조적으로 조사하는 것을 목적으로 하는데, 그 구체적인 내용은 다음과 같다. 첫째, 이용자에 의하여 지각된 인터넷 사이트의 정보제공성, 오락성, 그리고 상호작용성이 인터넷 사이트태도에 미치는 영향에 대하여 살펴본다. 이때 사이트가 제공하는 편의속성인 정보제공성 및 오락성과 매체 특성인 상호작용성의 상호관계에 대하여 조사한다. 둘째, 이들 속성들에 의하여 형성된 인터넷 사이트태도와 사이트내의 제품광고에 대한 태도의 관계에 대하여 살펴본다.

한편, 인터넷 환경에서 이용되는 광고형태는 대표적으로 홈페이지광고(homepage ad)와 배너광고(banner ad)를 들 수 있는데(이두원, 1997), 그 형태와 목적이 상이하다. 홈페이지광고의 경우 기업의 인터넷 사이트 내에 제시되는 광고로 기업과 제품 및 서비스에 관한 정보, 제품사용법, 가격, A/S에 대한 정보 등과 함께 제시되며 방문자들의 보다 구체적인 구매실현의 유도를 목적으로 하는 반면, 배너광고의 경우 '링크광고'로도 지칭되는데 각종 인터넷 사이트에서 관련 사이트로 이동할 수 있게 하는 광고로 인터넷 이용자들의 관심과 주의를 유발하여 관련 사이트나 웹문서로 이동시키는 것을 목적으로 한다. 본 연구에서 관심을 두는 인터넷 광고는 기업의 인터넷 사이트 내에 제시되는 광고, 즉 홈페이지광고이다.

II. 인터넷과 마케팅 커뮤니케이션

1. 컴퓨터 매개 커뮤니케이션과 인터넷

커뮤니케이션 기술의 발달에 따라 커뮤니케이션을 하기 위해 이용할 수 있는 다양한 매체들이 개발되거나 새로이 출현하고 있다. 그 중 정보화시대의 요구에 적합한 매체로서 현재 가장 각광을 받고 있는 것은 단연 컴퓨터라고 할 수 있다. 컴퓨터 기술과 텔레커뮤니케이션 네트워크 기술의 발달은 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(computer-mediated communication: CMC)이라는 새로운 영역을 출현시켰으며, 정보 및 의사 교환에 컴퓨터를 가장 효과적인 매체로 부각시켰다(김유정, 1998).

CMC는 컴퓨터를 매개로 하여 일 대 일, 일 대 다수, 혹은 다수 대 다수간에 이루어지는 커뮤니케이션 현상 또는 과정이라고 정의되며, 다음과 같은 특징을 가지고 있다(Hiltz and Truff, 1978; 김유정, 1998). 첫째, 혁신적인 매체가 갖는 특성인 상호작용성(interactivity) 때문에 더욱 대면 커뮤니케이션에 가깝다. 둘째, 문자, 음성, 영상 등 다양한 메시지에 의한 커뮤니케이션이 가능하고 커뮤니케이션 과정에서 저장과 편집이 가능하다. 셋째, 송신자와 수신자간의 커뮤니케이션에 시간적 공유가 전제되지 않는 비동시성(asynchronism)을 가진다. 넷째, 기존의 매체보다 한층 더 진보된 물리적 공간상의 이동없는 커뮤니케이션이 가능하다. 마지막으로, 익명성(anonymity) 보장에 의한 심리적 안정감이 원활한 커뮤니케이션을 가능하게 하며, 커뮤니케이션 과정상에서 일방의 지배효과(dominance)를 감소시킨다.

멀티미디어/하이퍼미디어적 특성, 디지털화/표준

화 가능성, 그리고 광역성을 지닌 '인터넷'이라는 환경속에서 보다 효과적인 CMC가 구체적으로 구현되고 있다. 특히, 인터넷을 통한 커뮤니케이션 과정에서의 상호작용성과 쌍방향성(two-way)으로 인하여 커뮤니케이션 매체로서 컴퓨터의 활용이 일반화되고 있다(윤준수, 1998). 사람들이 커뮤니케이션을 위한 매체 선택 및 이용 과정에서 주변의 동료 내지 환경적인 요인에 크게 영향을 받는 점을 고려할 때(Fulk, Steinfield, and Schmitz, 1987), '컴퓨터와 컴퓨터를 연결하는 네트워크'인 인터넷의 급속한 성장과 발전은 커뮤니케이션 패러다임에 지속적인 변화를 가져올 것으로 기대된다.

윤준수(1998)는 인터넷이 다음과 같이 커뮤니케이션 패러다임을 전환시키고 있다고 주장하였다. 첫째, 수용자 중심에서 이용자 중심의 커뮤니케이션으로 전환하고 있다. 인터넷은 수동적 정보 소비자가 아니라 자신이 전달하고 전달받을 정보에 대한 전면적인 권한을 갖는 창조적 주체인 적극적 정보 이용자를 만들어 내었다. 둘째, 선형적 정보흐름에서 비선형적 정보흐름으로 전환되고 있다. 인터넷으로 인하여 의미생산의 과정에서 인쇄물 중심의 환경에서와는 전적으로 차별되는 새로운 환경과 역할이 제공되었다. 셋째, 인터넷은 정보의 확장이라는 패러다임을 제공하였는데, 양적 및 질적 모두의 차원에서 향상을 가져왔다. 넷째, 인터넷은 시간과 공간의 경계를 허무는 동시에 다양한 미디어들을 통합하고 있다.

요컨대, 인터넷이 급속한 성장을 지속할 수 있었던 주된 이유는 인터넷이라는 매체에 잠재되어 있는 무한한 커뮤니케이션 능력이 수많은 이용자들에게 의하여 인식되었기 때문이며, 커뮤니케이션 패러다임의 변화속에서 기업들은 마케팅 커뮤니케이션 도구로서 인터넷의 효용성에 관심을 두게 되었다(이

현우, 1997).

2. 인터넷 마케팅과 광고

오늘날 인터넷은 사회 각계각층의 이용자에게 의하여 (1)정보의 원천, (2)소비의 장소 혹은 대상(a place or object of consumption), (3)커뮤니케이션 도구, 그리고 (4)사회적 체계(a social system) 등 다양한 형태로 지각되어, 사회적 학습(social learning), 커뮤니케이션 조성(communication facilitation), 친화/회피(affiliation/avoidance), 기본 전환적/편리한 소비(recreative/convenient consumption)를 위한 사회적 장(場)의 기능을 한다(Maignan and Lukas, 1997). 그래서, 인터넷은 기업의 마케팅 및 광고의 도구로서 관심이 증대되었고, 기존의 인쇄매체 및 방송매체 광고시장을 거세게 침투하고 있다. 인터넷이 새로운 광고매체로서 주목을 받는 것은 컴퓨터를 매개로 한 쌍방향 커뮤니케이션이 가능해져서 전통 매체와는 전혀 다른 마케팅 커뮤니케이션 매체로서의 가치를 지니기 때문이다(이해갑, 1998).

인터넷 마케팅은 전통적 마케팅실행과 비교할 때 많은 질적인 차이를 보인다. 기업의 활동측면에서 인터넷을 이용한 마케팅의 우월성에 대하여 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 인터넷 마케팅은 마케팅 과정에서 소요되는 시간 및 단계의 단축을 통해 기업의 마케팅 활동 비용을 절감시키고, 특정 산업에 대한 진입장벽을 낮추어 동등한 기회를 제공하며 기업활동을 범세계적으로 확대시킨다(Benjamin and Wigand, 1995; Keeler, 1995; Schmid, 1995). 둘째, 기업의 궁극적인 외부고객으로부터 경로 구성원 또는 판매원 등의 내부고객에 이르는 다양한 이용자들이 시간 및 공간상의 제약을 극복

하여 기업과 커뮤니케이션하고 정보를 공유할 수 있다(Settles, 1995). 이러한 환경은 거래조정과 커뮤니케이션을 촉진시킬 뿐만 아니라 소비자들의 구매후 부조화를 감소시키는데 유용한 판매후 기술적 지원과 고객 서비스를 제공하는데 유용하다(Berthon, Pitt, and Watson, 1996). 셋째, 기업은 인터넷 사이트를 고객과의 공동 관심사에 대한 의견교환과 연대감 형성의 장소로 활용하여 자사의 상표애호도(brand loyalty)를 향상시킬 뿐만 아니라 기존 마케팅 관행에서는 획득하기 어려웠던 구전(word-of-mouth)효과의 이점을 얻을 수 있으므로, 훨씬 효율적인 방법으로 직접적인 고객관리를 할 수 있다(장대련, 1998). 넷째, 인터넷을 이용한 마케팅은 고객의 수많은 대안들과 관련된 정보를 여과하여 그들의 선호체계에 부합하는 대안에 초점을 맞출 수 있는데, 즉 고객의 개인적 취향에 최적으로 부합하는 소수의 대안을 포함하는 고려군(consideration set)의 제시를 가능하게 한다(Alba et al., 1997). 이러한 여과는 개별적인 고객의 세부적 선호체계와 이용가능한 대안에 대한 정보를 바탕으로 인터넷이 제공하는 여러 검색엔진을 통하여 즉시 수행될 수 있다(Maes, 1994). 따라서, 인터넷을 이용한 마케팅은 고객별 니즈에 맞는 선택대안을 제시할 수 있는 잠재력이 있기 때문에 잠재적으로 인터넷을 이용한 마케팅 환경은 상호작용적, 정보집약적, 그리고 저비용적 구조이다.

이와 같이, 전통적인 마케팅 관행의 문제점들을 보완하는 다양한 장점을 지닌 인터넷은 특히 잠재력 높은 광고매체로 각광을 받고 있다. 인터넷을 이용한 광고에서 광고주는 이용자들이 자발적으로 제공한 자료를 활용하여 고객을 세분화할 수 있으므로 불필요한 광고비를 절감할 수 있을 뿐만 아니라 인터넷 사이트를 개설한 기업은 인터넷을 통하

여 고객에 대한 인구통계 및 기타 관련 정보를 용이하게 획득할 수 있으므로, 광고주의 입장에서 자신의 광고가 얼마나 효과적인지 즉각적으로 파악할 수 있다(장대련, 1998). 이현우(1997)는 특히 인터넷 광고와 관련하여 그 주요 특성에 대하여 다음과 같이 주장하였다. 첫째, 인터넷 광고는 우연한 노출보다는 의도적 노출에 가깝기 때문에 목표도달 정확성이 높다. 둘째, 인터넷 광고는 이미지 지향적 광고보다는 정보 지향적 광고에 더욱 적합하다. 셋째, 인터넷 광고는 본질적으로 범세계적 마케팅 성격을 띠고 있다. 넷째, 인터넷 광고는 다른 매체를 통한 광고에 비하여 높은 인지적 참여를 요구하기 때문에 잠재적 광고효과, 특히 재인율 및 회상률이 높을 것으로 기대된다.

3. 기존연구

1990년대 초부터 마케팅에 대한 새로운 패러다임으로서 인터넷 마케팅에 대한 관심이 증대하였으며 이에 대한 연구가 이루어지기 시작하였다(이두희와 한영주, 1996). 인터넷 마케팅에 대한 체계적이고 실증적인 연구들이 아직 미흡한 실정이지만 다음과 같은 세 가지 연구흐름을 보이고 있다.

첫째, 초기의 연구들은 주로 인터넷 이용자를 마케팅 시각에서 개념화하고 그 특성을 파악하는데 초점을 두었다. 먼저, 선행연구들에서는 인터넷을 이용하는 소비자는 다양하게 표현되고 있는데, 예를 들어 컴퓨터 옹호자(computer champion: Rogers, 1986), 컴퓨터-지향적 소비자(computer-oriented consumers: Hoffman, Novak, and Chatterjee, 1995), 사이버정보탐색자(cybersurfers: Settles, 1995), 최첨단 컴퓨터-매개 환경 소비자(hypermedia computer-mediated environments co-

nsurers: Hoffman and Novak, 1996) 등으로 개념화되었다. 한편, Keeler(1995)는 이들을 보다 구체적으로 사이버구매자(cyberbuyers), 사이버정보탐색자(cybersufers), 그리고 사이버소비자(cyberconsumers)의 세 가지 유형으로 구분하였다. 몇몇 연구들에서는 이러한 인터넷 이용자들의 인구통계적 특성에 대하여 조사하였는데, 30대 미만일수록, 소득수준과 교육수준이 높을수록, 여성에 비하여 남성이, 그리고 전문직종일수록, 인터넷을 통한 소비활동이 높은 것으로 나타났다(예, CommerceNet/Nielson, 1995; Gupta, 1995; Hoffman, Kalsbeek, and Novak, 1996). 또 다른 연구들에서는 사 이코그래픽 특성에 관심을 두었는데, 자기실현적이고 혁신적일수록, 그리고 지적능력이 높을수록 인터넷을 통한 소비활동이 높은 것으로 나타났으며(예, Settles, 1995), 호기심, 다양성추구 및 위험추구성향, 정보추구성향, 관여도 등에 따라서도 이용자들의 인터넷을 통한 소비활동에 차이가 있는 것으로 보고되었다(예, Bloch, 1995; Hoffman and Novak, 1996).

둘째, 인터넷 광고에 대한 이용자들의 인식 및 태도와 그 경제적 가치에 관한 연구들로 인터넷의 광고매체로서의 가능성에 대한 전략적이고 경제적인 의미에 관심을 두었다. 이해갑(1998)은 배너광고 및 홈페이지광고에 대한 이용자들의 호감도, 신뢰도, 전반적인 태도에 관심을 두었는데, 전반적으로 호의적인 평가결과를 보고하면서 인터넷 광고의 잠재력에 대하여 주장하였다. 한편, 이현우(1997)는 CMC의 필요조건이 되고 있는 인터넷이 기업과 고객간의 장기적인 커뮤니케이션의 일환으로서 그 경제적 가치를 주장하였다.

셋째, 인터넷 사이트 혹은 광고의 속성에 대한 연구들은 인터넷 광고의 효과적이고 효율적인 활용에

관심을 두었다. 이 분야의 몇몇 연구들에서는 인터넷 사이트 주소(web address)의 역할과 영향(Maddox and Mehta, 1997)에서 인터넷 사이트의 디자인 및 콘텐츠(Drèze and Zufryden, 1997) 그리고 표현적 스타일과 메시지(이두원, 1997)에 이르는 실행전략에 초점을 두었다. 또 다른 연구들에서는 인터넷 사이트가 제공하는 속성신념들에 관심을 두었는데, 인터넷 사이트의 정보제공성(informativeness)과 오락성(entertainment)이 높을수록 그리고 짜증(irritation)을 적게 유발할수록 광고의 가치가 증대하며(Ducoffe, 1996), 탐색 및 제품비교가 용이할수록, 이용편의성이 높을수록, 그리고 인터페이스(interface)가 이용자에게 친숙할수록(user-friendly) 인터넷 사이트에 대한 태도가 호의적임을 주장하였다(Benjamin and Wigand, 1995; Burke, 1997; Jarvenpaa and Todd, 1997; Sprangue and McNurlin, 1996).

III. 연구개념과 가설설정

일반적으로, 인터넷 이용자들은 배너광고를 통하여 혹은 검색엔진을 통하여 기업의 홈페이지에 접속함으로써 기업의 마케팅 노력 및 광고들에 노출된다. 배너광고의 경우에는 인터넷 이용자들의 주의를 유발하여 홈페이지광고로까지 유인하는 것이 중요한 역할을 하지만, 홈페이지 광고의 경우 그 방문자들이 보다 구체적인 목적을 가지고 있을 가능성이 크기 때문에 효과적인 광고실행이 중요할 수 있다. 이하에서는 인지적 학습이론(cognitive learning theory)을 토대로 대상의 속성신념이 태도형성에 영향을 미친다는 다속성 태도모형(multiattribute-

attitude model)에 근거하여(Bass and Talarzyk, 1972; Fishbein, 1963; 김학운과 이호배, 1996), 인터넷 홈페이지광고맥락에서 인터넷 사이트 속성신념에 대한 평가가 인터넷 사이트태도와 인터넷 광고태도를 어떻게 결정하는지에 대하여 구조적으로 접근한다. 구체적으로, 인터넷 사이트 속성-관련 연구들(Alba et al. 1997; Benjamin and Wigand, 1995; Deighton, 1996; Ducoffe, 1996; Hoffman and Novak, 1996; Maignan and Lukas, 1997)을 고려하여, 인터넷 사이트가 이용자에게 제공하는 (1)실용적 편익 측면인 정보제공성과 (2)쾌락적 편익 측면인 오락성 그리고 (3)인터넷 환경에서 컴퓨터의 매체로서 특성인 상호작용성을 세 가지 주요속성을 선정하였으며, 이들이 인터넷 사이트태도의 매개에 의하여 인터넷 광고태도에 미치는 영향에 대하여 조사한다. <그림 1>에는 이용자들이 의하여 지각된 인터넷 사이트의 각 속성평가와 태도형성과정이 나타나 있다.

1. 정보제공성과 오락성

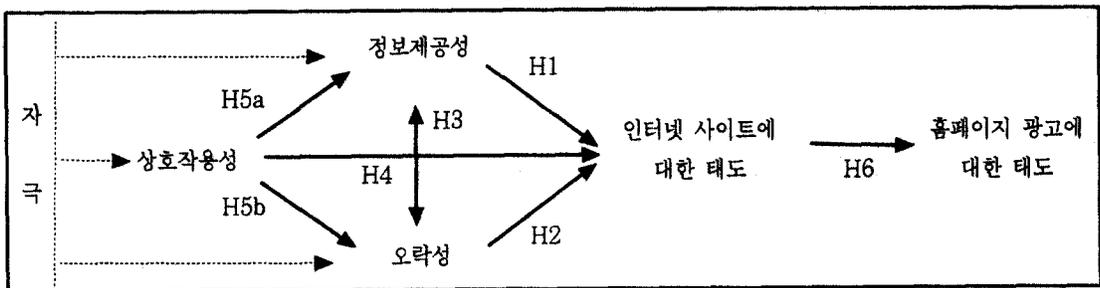
인터넷 사이트에서 이용자들이 추구하는 편익은 소비자행동분야의 연구들을 고려할 때 실용적 편익과 쾌락적 편익 측면에서 접근가능하다(Hirschman and Holbrook, 1982; Holbrook and

Hirschman, 1982). 기업의 인터넷 홈페이지가 단순히 제품광고로만 구성되지 않고 기업/제품/기술 관련 정보와 더불어 각종 정보를 제공하는 데이터베이스(database)(즉, 실용적 편익)를 비롯하여 정교한 웹디자인, 다양한 영상 및 음향제공, 인터넷 게임, 각종 링크서비스 등(즉, 쾌락적 편익)을 제공하는 측면도 이 두 가지 편익을 통하여 설명할 수 있을 것이다.

먼저, 인터넷 사이트를 통하여 이용자들이 추구하는 대표적인 실용적 편익으로서 정보제공성(informativeness)을 개념화한다. 인터넷 마케팅의 근본적인 이점은 고객의 정보 탐색비용이 저렴하다는 것이고(Bakos, 1991), 이러한 특성은 실제 매장에서 고객이 수행할 수 있는 것보다 더욱 광범위한 탐색의 잠재력을 제공한다. 본 연구에서 정보제공성이란 광고되는 제품정보와 더불어 다양하고 정확한 관련-정보를 제공하고 있는지 여부를 의미한다. 정보의 가치는 고객이 구매를 고려할 시점에 제품과 관련된 정보에 얼마나 접근가능한가에 대한 적시성(timing)의 함수이므로, 이런 점에서 인터넷은 전통적인 매체와 비교하여 이용자에게 필요한 정보가 즉각적으로 접근가능하기 때문에 고객에게 높은 정보의 가치를 제공할 수 있다(Ducoffe, 1996).

기업들이 인터넷을 중요한 마케팅 경로로 활용함에 따라 고객들은 이전에 얻을 수 없었던 제품과

<그림 1> 연구모형



서비스에 관한 다양한 정보에 빠르고 편리하게 접속할 수 있으므로(Hawkins, 1994), 구매전 제품 정보는 인터넷 사이트 가치의 주요한 부분으로 작용할 것이다. 예를 들어, 고객이 실제 매장에서 많은 특성을 가진 제품의 가능한 모든 속성조합을 검토하기는 어렵지만, 인터넷 공간에서는 가능하다. 이와 유사하게, 다양한 부품으로 구성된 제품의 가격이나 수시로 변화하는 가격정보도 인터넷 사이트를 통하여 신속하고 편리하게 제공될 수 있다(Settles, 1995).

선행연구들에서는 정보 또는 정보제시적 광고가 고객들에게 어떻게 지각되는가에 초점을 두었는데(Cox, 1962; Larkin, 1979; Soley and Reid, 1983), 특히 Ducoffe(1996)는 인터넷 광고의 기능적인 측면에서 정보제공적 역할이 이용자들에게 중요하다고 주장하였고, 정보제공성과 광고가치 사이의 유의한 정(+)의 상관관계($r=0.65$)를 발견하였다.

다음으로, 인터넷 사이트가 제공하는 쾌락적 편의의 하나로서 오락성(entertainment)을 개념화한다. 오락성의 가치는 그들의 현실도피, 기분전환, 심미적인 즐거움, 혹은 정서적 해방에 대한 욕구를 충족시키는 능력과 관련되는데(McQuail, 1983), 본 연구에서의 오락성은 광고되는 제품 및 광고주제와 관련하여 이용자들에게 즐거움과 유쾌함을 유발하는 정도로 의미한다. 소비의 많은 측면이 환상, 기분, 그리고 즐거움의 추구로 구성되어 있다는 경험적 소비개념(the notion of experiential consumption)을 고려할 때(Holbrook and Hirschman, 1982), 인터넷을 통하여 제공되는 즐거움은 이용자로 하여금 그 자체를 소비의 대상 혹은 소비의 장소로 지각하게 하여 제품 및 서비스의 소비를 촉진시킨다(Maignan and Lukas, 1997).

Webster, Trevino, 그리고 Ryan(1993)은 재미(playfulness)가 긍정적인 기분 또는 만족과 같은 즉각적인 주관적 경험으로 귀결된다고 하였으며, 인간과 컴퓨터의 상호작용에 대한 이전의 연구는 컴퓨터 상호작용 동안에 더 높은 정도의 쾌감과 관여가 긍정적인 정서와 기분에 대한 일치된 주관적 지각을 유발한다는 것을 지적하였다(Webster and Martocchio, 1992). 최근의 인터넷과 관련된 실증연구들에서도 웹에서의 오락성과 광고 가치 사이에 유의적인 정(+)의 인과관계가 있음이 입증되었고(Ducoffe, 1996), 매체의 오락적 가치가 일상적으로 인정되며 광고가 매체 콘텐츠의 중요한 부분이 될 때, 즐거움을 제공하는 광고 능력은 매체에 대한 고객의 경험을 증가시켰다(Alwitt and Prabhaker, 1994).

소비자행동 및 광고분야에서는 전달되는 콘텐츠를 통하여 유발된 인지반응(cognitive responses)과 더불어 유쾌한(pleasant) 또는 호감이 가는(likeable) 자극을 통하여 유발된 정서반응(emotional responses)이 호의적인 태도형성에 영향을 미친다고 간주하는데(예, Batra and Ray, 1986; Holbrook and Batra, 1987; Mitchell and Olson, 1981), 이를 고려할 때 인터넷 사이트가 제공하는 정보제공성과 오락성은 인터넷 사이트에 대한 이용자들의 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대된다. 따라서 다음과 같은 가설들을 설정할 수 있다.

- H1: 인터넷 사이트에 대하여 지각된 정보제공성은 인터넷 사이트에 대한 이용자들의 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2: 인터넷 사이트에 대한 지각된 오락성은 인터넷 사이트에 대한 이용자들의 태도에 긍

정적인 영향을 미칠 것이다.

한편, 인터넷을 이용할 때 감수해야 하는 요인 중의 하나가 바로 이용자의 짜증(irritation)이다. 이용자들은 때때로 인터넷 사이트를 이용하는 과정에서 상당한 불만을 표출하는데, 구체적으로 그러한 불만은 접속의 불안정성, 검색의 불편성, 지불과정의 복잡함 등 인터넷 사이트가 유발하는 여러 가지 짜증에서 연유한다(Ducoffe, 1996; Georgia Tech's Graphics, Visualization, and Usability Center, 1998). 이러한 짜증의 상당 부분은 인터넷의 이용편리성을 통해서 해결될 수 있으나, 그 사이트가 유용한 정보를 제공하고 이러한 정보가 흥미롭고 재미있게 구성되어 있어서 즐겁게 정보탐색을 하도록 하는 것이 더 효과적이다. Ducoffe (1996)의 실증연구는 웹 이용자들의 이러한 짜증을 감소시키는데 정보제공성과 오락성이 효과적임을 주장하였는데, 구체적으로 정보제공성과 오락성은 짜증 감소의 매개에 의하여 상호영향을 미칠 뿐만 아니라 정보제공성과 오락성사이의 직접적인 상호영향을 입증하였다.

따라서, 이용자들이 인터넷의 접속하는 목적자체가 정보추구적임을 고려할 때, 웹의 정보제공성이 높을수록 이용자들은 더 오락적으로 지각할 가능성이 높으며, 추가적으로 제공되는 오락적 요소들도 정보로 지각될 가능성이 높을 것으로 기대된다. 이러한 정보제공성과 오락성을 상호의존적 관계와 관련하여 다음과 같은 연구가설을 설정한다.

H3: 인터넷 사이트에 대하여 지각된 정보제공성과 지각된 오락성은 상호 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 상호작용성

일반적으로 고객들은 자신들의 의사가 반영되어 스스로 어떤 과업을 수행할 기회를 제공받을 때 만족을 느끼는 경향이 있다(Sheth and Parvatiyar, 1995). 인터넷 마케팅은 고객과의 관계를 구축하여 친밀감을 성취하는 상호작용성을 통하여 고객들에게 자신의 관심사항에 즉시 반응하도록 유도하기 때문에(Sheth and Parvatiyar, 1995; Vavra, 1995), 기존의 일방적인 메시지 전달방식에 비하여 더욱 효과적이며 기업의 훌륭한 커뮤니케이션 도구로 활용될 수 있다(Hoffman and Novak, 1996; Maignan and Lukas, 1997). 인터넷과 같은 하이퍼미디어 환경에서 마케팅 커뮤니케이션에 적용되는 새로운 모형은 일방적으로 메시지를 전달하는 전통적인 마케팅 커뮤니케이션 모형과 달리 쌍방향적 CMC 모형이다. CMC 모형에서는 단순히 콘텐츠를 전달하기만 하는 것이 아니라 구전 커뮤니케이션 모형처럼 피드백을 포함하며 고객과 기업 서로가 하이퍼미디어 콘텐츠를 제공하고 의사교환이 가능하고(Hoffman and Novak, 1996), 참여자들이 매개 환경을 함께 창출한다는 점이 중요한 특징이다.

넓은 의미에서 상호작용성(interactivity)은 "양자간의 상호교류되는 과정"을 의미하지만(김유정, 1998, p.55), 매체에 초점을 두는 경우 통신기술에 의하여 그 기능이 결정된다. 본 연구에서는 인터넷 사이트가 제공하는 상호작용성을 이용자의 욕구에 적절하게 커뮤니케이션이 원활하고 응답성이 높은 정도로 개념화한다. Spalter(1996)는 고객 유지에 있어 인터넷을 이용한 마케팅의 상호작용성을 주장하였고, Rafaeli(1988)는 상호작용성에서 특히 응답성(responsiveness)의 중요성을 강조하였다. 한편, Alba 등(1997)은 상호작용성을 구매

자와 판매자 두 당사자간의 끊이지 않는 쌍방향의 사교환적 특성으로 개념화하면서, 인터넷을 이용한 마케팅의 즉각적인 응답성과 한 당사자에 의한 반응이 다른 당사자에 의한 반응에 작용하는 정도인 응답가능성(response contingency)에 관심을 두었다.

CMC 측면에서 상호작용성의 의미는 이용자가 능동적으로 정보를 수집하고 자발적으로 필요한 대상에 노출되는 개념이므로, 인터넷을 이용한 마케팅은 이용자로부터 보다 긍정적인 반응을 불러일으킬 수 있다(장대련, 1998). 또한 인터넷 환경속에서 CMC는 자발적이고 익명성이 보장되며 응답성이 높으므로 이용자들로 하여금 커뮤니케이션에 대한 불안감을 해소시키고 친근감과 심리적 안정감을 제공할 뿐만 아니라 커뮤니케이션 효과도 증대시킨다(김유정, 1998). 이러한 맥락에서 볼 때 이용자들이 인터넷 사이트가 자신의 욕구에 맞게 원활한 상호작용성을 제공하고 있다고 지각할수록 인터넷 사이트에 대하여 긍정적인 태도를 형성할 가능성이 높다. 이러한 기대에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 인터넷 사이트에 대하여 지각된 상호작용성은 인터넷 사이트에 대한 이용자들의 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

컴퓨터 매개 환경에서 상호작용성 또는 쌍방향성은 서로 같은 의미의 다른 표현으로 볼 수 있는데(Negroponce, 1995), Heeter(1989)는 쌍방향성이 선택의 다양성, 정보에 대한 접근을 위한 이용자측의 노력증가, 이용자에 대한 시스템의 반응 정도의 증가, 정보원천에 의한 이용자의 정보이용 측정 가능성, 이용자의 손쉬운 추가정보 제공가능성 및

대인 커뮤니케이션 촉진을 의미한다고 하였다.

한편, Hoffman과 Novak(1996)은 그들의 네트워크 향해 과정 모형에서 이전부터 인간과 컴퓨터의 상호작용을 설명하는 유용한 개념으로 주목받았던(Csikszentimihalyi, 1990; Webster, Trevino, and Ryan, 1993) '플로우 개념(flow construct)'을 강조하였는데, 이는 네트워크 향해 동안에 일어나는 '최적 경험의 과정'으로 그러한 상태에서 고객의 행위는 '한 순간에서 다른 순간으로의 통합된 흐름'으로 묘사된다. 그것은 본질적으로 이용자가 환경 및 자극과 반응, 혹은 과거, 현재 그리고 미래를 구분할 수 없을 정도의 재미, 자의식 상실, 혹은 자기강화(self-reinforcing)를 수반하는 개념이며, 하이퍼미디어 컴퓨터 매개 환경에서 네트워크 향해에 고객을 깊이 관여시킨다(Csikszentimihalyi, 1990; Csikszentimihalyi and LeFevre, 1989). 이처럼 재미로서 특성화되며 구조화된 연쇄적 행위와 활동에서 유발되는 플로우는 그 자체가 인터넷 서핑(Web surfing)의 보살일 수 있기 때문에, 종종 인터넷 이용자들은 특정한 정보를 찾을 목적으로 탐색하기보다는 단지 탐색 그 자체를 위해서 인터넷을 이용하기도 하며 그러한 과정을 통하여 긍정적인 주관적 경험이라는 핵심적인 결과를 획득한다(Hoffman and Novak, 1996).

이러한 맥락에서 볼 때, 상호작용성은 자발적으로 정보의 양과 질을 선택하는 것이므로 인터넷 이용자가 인터넷 사이트의 상호작용성이 높을수록 인터넷 사이트에 대하여 정보제공성이 높다고 지각할 가능성이 높다. 그리고 즐거움은 상호작용을 통해서 유발된다고 할 수 있기 때문에, 상호작용성이 높을수록 오락성이 높게 지각될 가능성이 높다. 따라서 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

H5a: 인터넷 사이트에 대하여 지각된 상호작용성은 지각된 정보제공성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H5b: 인터넷 사이트에 대하여 지각된 상호작용성은 지각된 오락성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 인터넷 사이트태도와 홈페이지 광고태도의 관계

Alba등(1997)은 인터넷 마케팅이 성공하기 위해서는 인터넷 사이트가 전통적인 형태에 의해서 제공되는 효용을 충족시키거나 초과하여야 한다고 주장하였다. 전통적인 매체를 통해 노출되는 수많은 광고물의 대부분은 충분한 주의를 끌지 못할 뿐만 아니라, 이러한 광고노출은 광고되는 제품 혹은 서비스에 대하여 고객이 쇼핑을 할 의사를 갖고 있지 않을 때 이루어지는 것이 일반적 상황이므로, 광고 노출 당시에 고객의 관심사와 무관하다(Ducoffe, 1996).

그러나, 인터넷 광고의 경우에 이용자들은 자기 선택적으로 노출을 허용하므로 자신들과 관련성이 있고 중요하다고 느끼는 광고만 찾아다니게 된다. 예를 들어, 특정한 배너광고는 목표화되지 않은 광고물들에 비하여 더 높은 변환 클릭률(conversion click rate)²⁾을 드러냈다. 이처럼, 변화하는 고객의 요구와 시장 상황에 유연하게 반응하는 인터넷 광고물은 빠르고 쉽게 변경될 수 있어, 이용자의 짜증을 유발하는 광고의 강제적인 침입적 특성(intrusiveness)을 감소시키고(Hawkins, 1994), 이용자는 필요에 따라 제약 없이 선택적으로 광고를 보며 자신의 정보를 제공한다.

기업은 자사의 인터넷 사이트를 이용하여 고객들에게 다양한 편익을 제공할 수 있는데, 이러한 편익을 효과적으로 제공하는 정도에 따라 고객들에게 긍정적 혹은 부정적인 인터넷 사이트태도를 형성하게 할 것이고, 이는 인터넷 사이트에 게재된 광고에 대한 이용자들의 긍정적 혹은 부정적인 태도와 관련될 것이다. 왜냐하면, 고객들은 종종 그들이 어떤 제품을 평가할 때, 그 제품과 관련된 일부 속성에 의해 형성된 인상을 바탕으로 그것과 직접적인 관련이 없는 다른 자극을 해석하는 후광 효과(halo effect)의 문제에 봉착하는 경향이 있으며, 다른 매체를 이용한 광고와 비교할 때, 인터넷 사이트의 광고물은 인터넷 사이트의 콘텐츠와 구분이 모호하다는 독특한 특성이 있기 때문이다.

이러한 사실에서, 우리는 인터넷 사이트에 대한 태도가 홈페이지 광고에 대한 태도에 영향을 줄 것이라고 기대할 수 있으므로 다음과 같은 연구가설을 설정한다.

H6: 인터넷 사이트에 대한 이용자들의 태도는 홈페이지 광고에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2) 인터넷 사이트 이용자가 더 광고물을 클릭하여 그것과 연결(link)된 기업의 인터넷 사이트에 도달한 비율.

IV. 연구방법

1. 실험설계

(1) 실험에 사용된 인터넷 사이트와 홈페이지 광고

본 연구의 실험에 이용된 인터넷 사이트와 광고는 디지털 카메라(digital camera)를 제조·판매하는 기업관련 정보와 해당 제품광고를 중심으로 설계되었다. 피실험자들의 사전태도의 영향을 제거하기 위하여 가상의 기업명('주)사람과 세상')과 상표명('디지털 카메라-210')이 이용되었다. 인터넷과 관련된 전문기관이 인기순위를 평가한 여러 사이트들을 참고로 하여 정교하게 제작하였으며 피실험자들에 의해 실제에 가깝게 인식되도록 디지털 카메라와 관련된 콘텐츠를 중심으로 설계하여 완성도를 높였다.

구체적으로, 해당 기업에 대하여 그리고 사이트의 하위페이지들에 대하여 전반적으로 파악할 수 있는 메인페이지(main page)와 그 기업의 디지털 카메라 제품이 광고된 하위페이지를 비롯하여 기업 정보, 제품정보, 기술정보, 이미지와 영상, 질문과 답(FAQs: frequently asked questions), 사이트링크(site link) 등의 각종 하위페이지로 구성되었다. 각 하위페이지는 여러 형태의 인터페이스를 바탕으로 콘텐츠를 제시하되, 기업 및 제품소개 콘텐츠 중심의 하위페이지들간의 연계성을 높이고 가능한 정보제공적 요소와 오락적 요소를 결합하여 제작하였다. 예를 들어, 이미지와 영상 페이지에 제시된 유명인(celebrity)의 그림과 사진은 재미를 불러일으키는 오락적 역할을 하는 동시에 디지털 카메라의 실제적인 활용사례를 제시하는 정

보제공적 역할을 할 수도 있는데, 이는 인터넷을 이용한 마케팅에서 중요하게 고려되는 멀티미디어 콘텐츠 차원에서 일반적인 현상이라 할 수 있다. 질문과 답 페이지와 각 하위페이지는 하이퍼텍스트 기능을 활용하여 기업과 고객간의 쌍방향성을 강조하도록 설계하였으며, 전자 편지함(e-mail), 게시판, 그리고 방명록을 개설하여 이용자에 대한 응답성을 높였다. 또한 인터넷 사이트의 최근 갱신 날짜를 제시하여 이용자가 상호작용성을 추론할 근거를 제공하였다.

한편, 인터넷 광고 페이지는 특정 디지털 카메라 제품의 모습을 담은 사진과 기본적인 기능을 설명하는 광고문안(예: 필름이 필요없는 디지털 카메라, (주)사람과 세상에서 새로 만든 디지털 카메라-210입니다)을 중심으로 구성되었다. 다른 하위페이지와 같이 기본적으로 하이퍼텍스트 속성을 사용하여 이용자의 필요에 따라 인터넷 사이트 안팎을 자유롭게 이동할 수 있도록 하였으며, 인터넷 브라우저에 별도의 plug-in이 없이도 연주 가능한 midi파일을 이용하여 배경음악을 삽입하였다. 또한 곳곳에 배치한 동화상 및 애니메이션(animation gif) 파일로 인터넷의 다양한 멀티미디어적 속성들을 충분히 표현하여, 피실험자들이 평소에 노출되는 인터넷 광고들과 가능한 유사하게 꾸며졌다.

추가적으로, 인터넷 사이트의 편리한 이용을 위하여 프레임 상단에 원하는 하위페이지로 이동할 수 있는 버튼과 안내도(sitemap) 및 도움말을 제공하였다.

(2) 피실험자 및 실험절차

본 연구의 피실험자로는 인터넷에 대하여 기본적인 지식이 있고, 활용빈도가 높은 것으로 판단되는

대학생과 대학원생을 선정하였다. 경영학을 전공으로 하는 학생들이 중심이 되었으며, 보다 정교한 측정을 위해 인터넷의 활용경험이 있거나 컴퓨터이용 관련 과목을 수강하는 학생들로 피실험자를 제한하였다.

본 조사에 앞서 사전조사(n=30)를 통하여 실험에 사용될 인터넷 사이트에 대하여 전반적으로 검토하였으며, 실험자극에 대하여 측정이 모호하거나 이해하기 어려운 내용을 수정하여 설문항목을 보완하였다.

본 연구의 실험은 LAN이 설치된 독립된 컴퓨터 실험실에서 수행되었다. 먼저, 참여의사를 밝힌 피실험자들에게 실험 인터넷 사이트 주소를 제시한 후, 일정시간(15분) 동안 해당 사이트를 살펴 볼 것을 요청하였다. 이어서, 피실험자들에게 설문지에 배포하여 각 문항들에 대하여 응답하도록 하였다. 작성된 설문지를 회수하여 실험이 완료된 후에는 소정의 보상을 제공하였다.

실험에 참가한 총 238명으로부터 수집된 자료 가운데 응답내용이 불성실하거나 무응답 항목이 많거나, 인터넷 사이트에 접속을 하지 않고 작성하였다고 판단되거나, 혹은 실험과정에서 가끔 발생한 인터넷 연결 불량 및 컴퓨터 이상으로 인하여 실험이 제대로 시행되지 못한 상태에서 작성된 27부의 설문지가 분석에서 제외되었다. 따라서 최종분석에는 211명의 자료가 이용되었다(유효율: 88.7%).

2. 연구개념의 측정

(1) 인터넷 사이트에 대한 속성신념 측정항목

본 연구에서 관심을 두는 인터넷 사이트에 대한 세 가지 속성신념인 상호작용성, 정보제공성, 그리

고 오락성은 선행연구에 토대로 설문항목을 결정하였으며 7점 Likert척도(①전혀 그렇지 않다~⑦매우 그렇다)를 통하여 측정하였다. 각 연구개념들(constructs)의 측정에 대한 구체적인 내용은 다음과 같다(세부 측정항목들은 <표 2> 참조).

첫째, 상호작용성에 대한 측정항목은 상호작용적 홈쇼핑(interactive home shopping: IHS)를 중심으로 인터넷을 이용한 마케팅에 관하여 이론을 전개한 Alba 등(1997)의 연구를 토대로 사전조사를 거쳐 연구자가 9개의 항목(항목 예: 나는 이 인터넷 사이트에서 내 자신의 의견을 반영할 수 있다)을 개발하여 응답자가 동의하는 정도에 따라 7점 척도로 측정하였다.

둘째, 정보제공성은 Ducoffe(1996)가 개발한 정보제공성 척도(informativeness scale)와 이론적 배경에서 언급된 문헌들을 참고하여 연구자의 판단에 따라 7개의 항목(항목 예: 이 인터넷 사이트는 나에게 디지털 카메라에 대한 유용한 정보를 제공한다)을 개발하여 응답자가 동의하는 정도에 따라 7점 척도로 측정하였다.

셋째, 오락성은 인터넷을 이용한 마케팅과 관련된 연구에서 유용한 개념으로 주목받았던 플로우 개념을 중점적으로 다룬 Hoffman과 Novak (1996)의 문헌을 토대로 이 연구의 목적에 맞게 연구자의 판단에 따라 6개의 항목(항목 예: 이 인터넷 사이트는 나에게 재미있다)을 개발하여 응답자가 동의하는 정도에 따라 7점 척도로 측정하였다.

(2) 태도측정항목

설정된 가설 및 연구모형에 따라 인터넷 사이트에 대한 태도와 홈페이지 광고에 대한 태도의 2가지 연구개념을 7점 어의차별화척도(semantic differen-

tial scale)를 이용하여 측정하였다(세부 측정항목들은 <표 2> 참조).

먼저, 인터넷 사이트에 대한 태도를 알아보기 위하여 태도-관련 선행연구들(Hastak and Olson, 1989; MacKenzie, Lutz, and Belch, 1986)에서 사용된 항목들을 토대로 5개(항목 예: 나는 이 인터넷 사이트에 호감이 가지 않는다/호감이 간다)의 7점 어의차별화 척도(semantic differential scale)로 측정하였다.

다음으로, 홈페이지내의 하위 페이지로 게재된 인터넷 광고(디지털 카메라)에 대한 태도는 인터넷 사이트태도를 측정한 항목을 수정하여 5개(항목 예: 나는 이 인터넷 사이트의 홈페이지에 있는 디지털 카메라210 광고에 호감이 가지 않는다/호감이 간다)의 7점 어의차별화 척도로 측정하였다.

V. 실증분석

1. 사전분석

여기서는 먼저 Cronbach's α 값을 이용하여 연구에 사용된 여러 변수들을 구성하는 각 항목들간의 내적 일관성(internal consistency reliability)을

확인하였고 요인분석(exploratory factor analysis)을 통하여 측정도구가 필요한 개념을 얼마나 정확하게 측정하고 있는지를 확인하였다. 다음으로 공분산구조모형(structural equation model)을 통한 가설검정에 앞서 확인요인분석(confirmatory factor analysis; CFA)을 통하여 척도를 정제함으로써 측정모형을 확정하였다.

(1) 신뢰성 및 타당성 검증

먼저, 이 연구에서 사용된 측정항목들에 대한 내적 일관성의 검증은 Cronbach's α 값을 통하여 이루어졌고 해당 연구개념별로 신뢰성을 저해하는 항목들은 제거되었다(제거된 항목: 상호작용성 2개 항목이 인터넷 사이트는 내가 볼 때 일방적이다, 나는 이 인터넷에서 내자신의 의견을 반영할 수 있다). 연구개념별 측정항목에 대한 내용이 <표 1>에 나타나 있는데, α 계수가 모두 .8882 이상의 높은 값을 나타내고 있어서 측정항목들간 내적 일관성이 확보되었다고 할 수 있다.

다음으로, 측정항목들의 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 분석방법은 주요인분석(principal components analysis)에 의한 직각 회전방식(varimax rotation)을 사용하였으며, 그에 따른 분석결과는 <표 2>에 나타나 있다. 구체적

<표 1> 연구개념별 신뢰성분석 결과

변 수	측정 항목		Cronbach's α
	최초	신뢰성분석후	
상호작용성	9	7	.8882
정보제공성	7	7	.9233
오락성	6	6	.9192
인터넷 사이트에 대한 태도	5	5	.9397
홈페이지 광고에 대한 태도	5	5	.9223

〈표 2〉 연구개념별 요인분석 결과

연구개념별 측정항목		요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5
정보 제공성	디지털카메라에 대한 쓸만한 정보를 제공한다	.808	.155	.169	.166	.157
	디지털카메라에 대한 가치있는 정보를 제공한다	.803	.078	.061	.228	.210
	디지털카메라에 대한 전문적 정보를 제공한다	.786	.119	.119	.080	.060
	디지털카메라에 대한 중요한 정보를 제공한다	.783	.167	.134	.148	.121
	디지털카메라에 대한 좋은 정보원천이다	.769	.126	.212	.100	.241
	디지털카메라에 대한 유용한 정보를 제공한다	.761	.157	.124	.169	.147
	디지털카메라에 대한 정확한 정보를 제공한다	.741	.034	.191	.157	.056
오락성	나에게 즐거움을 준다	.169	.831	.158	.096	.199
	나에게 재미있다	.108	.806	.201	.175	.294
	유쾌하다	.094	.763	.162	.158	.313
	오락적이다	.160	.757	.233	.047	-.008
	따분하다(-)	.048	.744	.050	.174	.242
	나에게 흥미롭다	.233	.741	.178	.159	.274
상호작용성	쌍방향적 의사소통이 가능하다	.018	.011	.781	.113	-.012
	이용자와의 대화가 원활하다	.104	.053	.780	.124	.129
	이용자의 참여를 유도한다	.206	.276	.733	.159	.140
	이용자와 상호작용적이다	.233	.211	.731	.120	.125
	이용자에 대해 반응성이 크다	.316	.248	.648	.234	.178
	이용자에 대한 응답성이 높다	.218	.317	.586	.151	.156
	이용자의 욕구를 잘 파악한다	.134	.133	.586	.164	.322
광고태도	광고가 마음에 든다/들지 않는다	.181	.254	.125	.815	.250
	광고에 대해 긍정적이다/부정적이다	.254	.074	.214	.806	.195
	광고가 호감이 간다/호감이 가지 않는다	.152	.139	.219	.805	.223
	광고를 좋아한다/싫어한다	.186	.128	.130	.795	.231
	광고가 좋다/좋지 않다	.221	.174	.232	.744	.108
사이트태도	웹사이트를 좋아한다/싫어한다	.235	.238	.226	.189	.761
	웹사이트가 마음에 든다/들지 않는다	.188	.332	.172	.288	.760
	웹사이트에 대해 긍정적이다/부정적이다	.208	.272	.191	.258	.752
	웹사이트가 좋다/좋지 않다	.269	.319	.185	.276	.717
	웹사이트가 호감이 간다/호감이 가지 않는다	.217	.423	.162	.291	.711
eigen value	5.108	4.672	4.145	3.960	3.696	
pct of var(총 71.934%)	17.026	15.572	13.816	13.200	12.320	

주) 1. 상호작용성, 정보제공성, 오락성, 그리고 인터넷사이트에 대한 태도는 대상이 노출된 웹사이트인 반면, 인터넷 광고에 대한 태도는 사이트내의 특정 광고를 대상으로 함.

2. (-)로 표시된 항목은 전환척도(reversed scale)임

〈표 3〉 각 연구개념별 확인요인분석 결과

연구개념	CFA이전 항목수	CFA이후 항목수	χ^2 (p값)	RMR	GFI	AGFI	NFI	CFI
상호작용성	7	4	2.493 (.288)	.024	.994	.971	.992	.998
정보제공성	7	4	2.169 (.338)	.023	.995	.975	.995	1.000
오락성	6	4	.642 (.726)	.013	.998	.992	.999	1.000
인터넷 사이트태도	5	4	12.340 (.002)	.035	.971	.855	.982	.984
홈페이지 광고태도	5	4	2.467 (.291)	.016	.994	.972	.996	.999

으로, 모든 측정항목들은 eigen value가 1이상인 5개의 독립적인 요인으로 적재되었는데(전체 변량 백분율 71.934%) 각 측정항목이 해당 연구개념을 나타내는 요인들에 적재되어 판별타당성(discriminant validity)이 확보되었으며, 각 요인적재값이 모두 .586 이상으로 높게 나타나 연구개념별 측정항목들의 개념타당성(construct validity)이 확인되었다.

(2) 척도의 정제

여기서는 다항목으로 측정된 각 차원들에 대하여 Singh와 Rhoads(1991)가 제시한 절차에 따라 3단계로 척도정제(scale refinement)하였다.

첫째, 각 연구개념별로 신뢰성분석 결과 후의 항목들에 대하여 사각회전(oblique rotation)방식에 의한 최우도 추정법(maximum likelihood method)에 의하여 요인분석을 실시하였다. 항목제거를 위한 평가기준으로 요인적재값 .3이상 그리고 요인의 설명력(variance extracted)은 .5이상을 설정하였는데(Challagalla and Shervani, 1996; Singh and Rhoads, 1991), 각 연구개념별 측정항목들

이 모두 이 기준을 만족하였다.

둘째, 공분산행렬을 이용하여 각 연구개념별로 확인요인분석(1st CFA)을 실시하였다. 이 분석과정에서 수정지수(modification index) 3.84를 기준으로 각 연구개념에 대한 단일차원성을 저해하는 항목들을 제거시켰다(Hair, Anderson, Tatham, and Black, 1995). 이에 따라 상호작용성과 정보제공성은 각각 3개 항목, 오락성은 1개 항목, 그리고 두 가지의 태도 연구개념에서 각각 1개의 항목이 제거되었다. 구체적인 확인요인분석 결과는 〈표 3〉에 나타나 있다. 각 연구개념들의 적합도는 만족할만한 수준을 확보한 것으로 나타났다.

셋째, 각 연구개념별 분석 후 남아있는 항목들을 통합하여 전체 연구개념들에 대한 확인요인분석을 실시하였다. 이 분석에는 공분산행렬을 이용하였으며 수정지수를 기준으로 전체 측정모형(measurement model)을 확정하였다. 결과적으로, 〈표 4〉에 나타나 있듯이 적합도 지수들이 $\chi^2=129.703$ (df=109, p=.086), RMR=.073, GFI=.935, AGFI=.909, NFI=.944, NNFI=.988, 그리고 CFI=.991로 만족할만한 수준을 확보하였다. 추가적으로, 각 연구개념들에 대한 신뢰성(reliability)³⁾

과 분산추출(variance extracted)⁴⁾을 분석한 결과 각각의 기준치인 .7과 .5를 상회하는 것으로 나타났다(Hair, Anderson, Tatham, and Black, 1995, p.642; 강병서, 1999, pp.321-332; 임종원, 1996, p.356). 따라서 최종적으로 남은 항목들을 이용하여 연구개념들간의 관련성을 분석하는 것이 적합한 것으로 판단된다.

2. 가설검정

(1) 연구모형검정

본 연구의 모형검정을 위해서 공분산행렬을 이용하였으며, 전체 구조모형(overall model)이 <그림 2>에 나타나 있다.

<표 4> 전체 연구개념의 신뢰성과 분산추출에 대한 분석결과

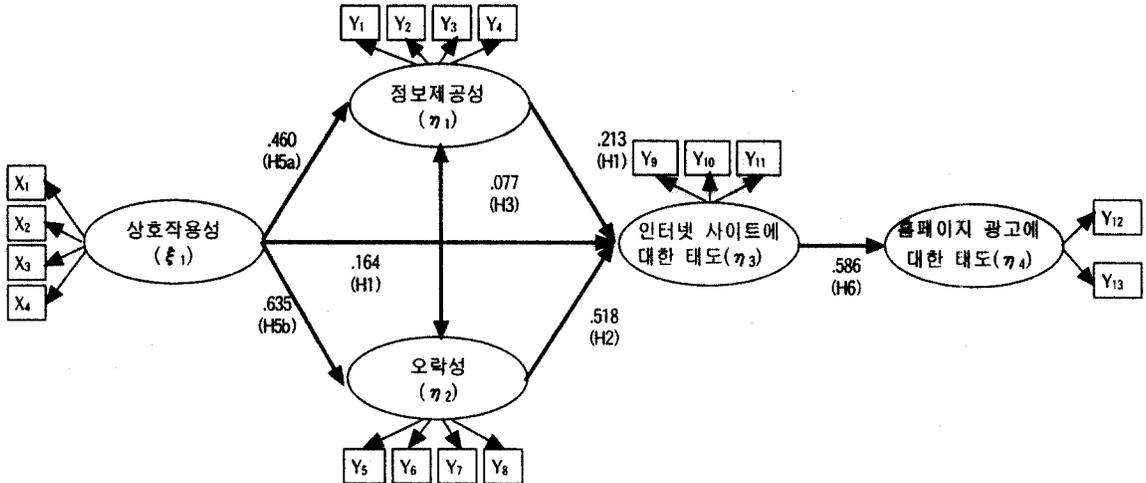
잠재 변수	측정항목	요인 부하량	표준 부하량	측정 오차	신뢰성 계수	분산 추출
상호 작용성 (ξ ₁)	이용자의 참여유도(X ₁)	1.000	.842	.292	.838	.566
	이용자와 상호작용적(X ₂)	.861	.776	.398		
	이용자에 대한 응답성 높음(X ₃)	.709	.735	.459		
	이용자와의 대화가 원활(X ₄)	.619	.644	.586		
정보 제공성 (η ₁)	중요한 정보를 제공(Y ₁)	1.000	.840	.294	.866	.619
	쓸만한 정보를 제공(Y ₂)	.959	.816	.334		
	전문적 정보를 제공(Y ₃)	.842	.742	.449		
	정확한 정보를 제공(Y ₄)	.809	.745	.445		
오락성 (η ₂)	사이트가 재밌다(Y ₅)	1.000	.940	.117	.897	.687
	사이트가 유쾌하다(Y ₆)	.845	.847	.283		
	사이트가 흥미롭다(Y ₇)	.826	.817	.332		
	사이트는 오락적이다(Y ₈)	.714	.692	.521		
인터넷 사이트 태도(η ₃)	사이트가 호감이 간다/안간다(Y ₉)	1.000	.918	.157	.910	.772
	사이트가 마음에 듭/안들(Y ₁₀)	.978	.873	.237		
	사이트에 대해 긍정적/부정적(Y ₁₁)	.923	.843	.289		
홈페이지 광고태도 (η ₄)	광고가 호감이 간다/안간다(Y ₁₂)	1.000	.846	.285	.815	.688
	광고가 좋다/좋지 않다(Y ₁₃)	.946	.813	.338		
* 전체 연구개념들에 대한 확인요인분석 결과에 따른 최종 항목들의 적합도 $\chi^2=129.703$ (df=109, p=.086) RMR=.073 GFI=.935 AGFI=.909 NFI=.944 NNFI=.988 CFI=.991						

주: ()안의 내용은 구조모형 분석에서 쓰인 변수명을 의미한다.

$$3) \text{ Construct reliability} = \frac{(\sum \text{Standardized loadings})^2}{(\sum \text{Standardized loadings})^2 + \sum \text{Indicator measurement error}}$$

$$4) \text{ Variance extracted} = \frac{\sum \text{Standardized loadings}^2}{\sum \text{Standardized loadings}^2 + \sum \text{Indicator measurement error}}$$

〈그림 2〉 가설검정을 위한 전체 구조모형



주) ➡ : 유의적인 경로(p<.05), → : 한계적으로 유의적인 경로(p<.05).

또한 적합도에 있어서 $\chi^2=147.128(df=112, p=.015)$, $RMR=.098$, $GFI=.928$, $AGFI=.901$, $NFI=.937$, $NNFI=.980$, 그리고 $CFI=.984$ 를 갖는 최적모형이 도출되었다(〈표 6〉 참조). 이러한 적합도는 연구개념들간의 인과관계를

설명하기에 만족할 만한 수준이다.

(2) 가설검정

가설에 대한 구체적인 검정결과를 살펴보면 다음

〈표 5〉 각 연구개념들간의 관계분석 결과

가설	경로	가설 방향	경로 명칭	경로계수 (표준화계수)	t값	지지 여부
H1	정보제공성(η ₁)→인터넷 사이트태도(η ₃)	+	β ₃₁	.213(.197)	2.974***	○
H2	오락성(η ₂)→인터넷 사이트태도(η ₃)	+	β ₃₂	.518(.569)	8.128***	○
H3	정보제공성(η ₁)→오락성(η ₂)	+	β ₂₁	.077(.065)	1.851*	○
	오락성(η ₂)→정보제공성(η ₁)	+	β ₁₂	.077(.092)	1.851*	○
H4	상호작용성(ξ ₁)→인터넷 사이트태도(η ₃)	+	γ ₃₁	.164(.155)	2.015**	○
H5a	상호작용성(ξ ₁)→정보제공성(η ₁)	+	γ ₁₁	.460(.470)	5.543***	○
H5b	상호작용성(ξ ₁)→오락성(η ₂)	+	γ ₂₁	.635(.547)	7.260***	○
H6	인터넷 사이트태도(η ₃)→홈페이지 광고태도(η ₄)	+	β ₄₃	.586(.658)	9.315***	○

*전체모형의 적합도
 $\chi^2=147.128$ (df=112, p=.015) RMR=.098
 GFI=.928 AGFI=.901 NFI=.937 NNFI=.980 CFI=.984

주) *: p<.10, **: p<.05, ***: p<.01.

과 같다(〈표 5〉 참조).

첫째, 노출된 인터넷 사이트로부터 이용자들이 지각한 정보제공성(η_1)과 오락성(η_2)은 인터넷 사이트에 대한 태도(η_3)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(각각 $\beta_{31}=.213$, $t=2.974$, $p<.01$; $\beta_{32}=.518$, $t=8.128$, $p<.01$). 즉 이용자들이 인터넷 사이트가 충분한 정보를 제공하고 오락적이라고 평가할수록 인터넷 사이트에 대하여 더 호의적인 태도를 형성한다고 할 수 있다. 따라서 H1과 H2는 지지되었다.

둘째, 지각된 정보제공성(η_1)과 오락성(η_2)이 한계적으로 상호 유의적인(marginally significant) 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta_{21}=\beta_{12}=.077$, $t=1.851$, $p<.10$).⁵⁾ 즉 이용자들은 인터넷 사이트가 정보제공적이라고 지각할수록 오락적인 것으로 지각하며, 역으로 오락적이라고 지각할수록 정보제공적인 것으로 지각하기도 한다고 할 수 있다. 따라서 H3은 지지되었다. 이는 Ducoffe(1996)의 연구결과와도 일치하는 것이다.

셋째, 노출된 인터넷 사이트로부터 이용자들이 지각한 상호작용성(ξ_1)은 인터넷 사이트에 대한 태도(η_3)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\gamma_{31}=.164$, $t=2.015$, $p<.05$). 즉 이용자들은 인터넷 사이트가 상호작용적이라고 평가할수록 인터넷 사이트에 대한 태도를 더 호의적으로 평가한다고 할 수 있다. 따라서 H4는 지지되었다.

넷째, 노출된 인터넷 사이트로부터 이용자들이 지각한 상호작용성(ξ_1)은 지각된 정보제공성(η_1)과 오락성(η_2)에 강한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(각각 $\gamma_{11}=.460$, $t=5.543$, $p<.01$; $\gamma_{21}=.635$, $t=7.260$, $p<.01$). 즉 이용자들은 인터

넷 사이트가 상호작용적이라고 지각할수록 인터넷 사이트에 대하여 더 정보제공적이고 오락적인 것으로 지각한다고 할 수 있다. 따라서 H5a와 H5b는 지지되었다.

마지막으로, 인터넷 사이트에 대한 태도(η_3)가 홈페이지 광고에 대한 태도(η_4)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta_{43}=.586$, $t=9.315$, $p<.01$). 즉 이용자들은 인터넷 사이트를 호의적으로 평가할수록 인터넷 사이트 내의 광고에 대하여도 호의적으로 평가하는 것으로 나타났다. 이는 광고대행사와 광고주들이 인터넷 광고 실행에 있어서 인터넷 사이트를 이용자들이 어떻게 평가하고 있는지를 신중하게 고려해야한다는 것을 의미한다. 결과적으로 H6은 지지되었다.

(3) 추가분석

인터넷 사이트를 통하여 이용자들에게 제공되는 핵심속성인 정보제공성, 오락성, 그리고 상호작용성이 후행변수인 인터넷 사이트태도와 홈페이지 광고 태도 각각에 대한 직접효과(direct effect)와 간접효과(indirect effect)를 합한 총효과(total effect)를 조사한 결과가 〈표 6〉에 나타나 있으며, 그 구체적인 내용은 다음과 같다.

먼저, 인터넷 사이트태도에 대한 각 신념속성의 총효과를 비교하면, 정보제공성(표준화된 영향=.236, $t=3.419$, $p<.01$)에 비하여 상호작용성(표준화된 영향=.592, $t=8.001$, $p<.01$)과 오락성(표준화된 영향=.591, $t=8.296$, $p<.01$)의 영향이 더 큰 것으로 나타났다. 이와 유사하게 인터넷 광고에 대한 각 신념속성의 총효과도 정보제공성(표

5) 정보제공성(η_1)과 오락성(η_2)의 상호영향의 t 값이 1.851이므로 가설의 방향성을 고려하여 5%의 유의수준($t=1.658$)에서 단측검정할 경우에는 유의적이다.

준화된 영향=.155, $t=3.247$, $p<.01$)에 비하여 상호작용성(표준화된 영향=.387, $t=6.333$, $p<.01$)과 오락성(표준화된 영향=.389, $t=6.476$, $p<.01$)의 영향이 더 큰 것으로 나타났다.

이러한 결과로 볼 때, 기업이 상호작용적 커뮤니케이션과 다양한 멀티미디어를 통한 의사교환을 가능하게 하는 인터넷을 통하여 마케팅 노력, 특히 인터넷 사이트 개설 및 홈페이지광고 설계시 각 손님속성을 모두 고려하되 상대적으로 상호작용성과 오락성을 증대시킬 수 있는 실행요소들의 결합은 이용자들로 하여금 보다 효과적이고 호의적인 평가를 유도하는데 용이할 것으로 기대된다.

VI. 결 론

1. 연구의 요약 및 논의

본 연구는 인터넷 마케팅에서 가장 관심의 대상이 되고 인터넷 광고유형 가운데 홈페이지 광고에 초점을 두었다. 구체적으로, 이용자들의 인터넷 사이트 태도형성에 대한 선행변수로 정보제공성, 오락성, 그리고 상호작용성의 세 가지 속성들을 설정한 후, 이 연구개념들이 인터넷 사이트와 사이트내에 포함되어 있는 인터넷 광고에 대한 태도형성에 어떻게 작용하는지 실증적으로 조사하였다.

가설검정 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다. 첫째, 이용자들은 인터넷 사이트가 충분한 정보를 제공하고 있다고(즉, 정보제공성) 지각할수록 그리고 인터넷 사이트를 흥미롭고 오락적이라고(즉, 오락성) 지각할수록 인터넷 사이트에 대하여 더 호의적인 태도를 형성하였다(H1과 H2지지). 둘째, 정보제공성과 오락성은 상호영향을 미쳤다(H3 지지). 구체적으로 이용자들은 인터넷 사이트가 정보제공적이라고 지각할수록 오락적인 것으로 지각하며, 역으로 오락적이라고 지각할수록 정보제공적인 것으로 지각하였다. 셋째, 이용자들은 인터넷 사이트를 상호작용적이라고 지각할수록 인터넷 사이트에 대하여 더 호의적인 태도를 형성하였다(H4 지지). 넷째, 이용자들은 인터넷 사이트를 상호작용적이라고 지각할수록 인터넷 사이트에 대하여 더 정보제공적이고 오락적인 것으로 지각하였다(H5 지지). 마지막으로, 이용자들은 인터넷 사이트를 호의적으로 평가할수록 인터넷 사이트 내의 광고에 대하여도 호의적으로 평가하는 것으로 나타났다(H6 지지). 요컨대, 인터넷 사이트에서 제공되는 상호작용성, 정보제공성, 그리고 오락성은 인터넷 사이트에 대한 태도형성의 매개에 의하여 인터넷 광고효과에 영향을 미쳤다. 이러한 발견점들은 광고대행사와 광고주들이 인터넷을 이용한 광고실행에 있어서 이용자들이 인터넷 사이트를 어떻게 평가하고 있는가를 신중하게 고려해야한다는 것을 시사한다.

〈표 6〉 후행변수들에 대한 인터넷 사이트의 핵심속성별 총효과

후행변수	상호작용성(ξ_1)		정보제공성(η_1)		오락성(η_2)	
	총효과	t값	총효과	t값	총효과	t값
인터넷 사이트태도(η_3)	.623(.592)	8.001	.255(.236)	3.419	.538(.591)	8.296
홈페이지 광고태도(η_4)	.365(.387)	6.333	.149(.155)	3.247	.315(.389)	6.476

주) 모든 계수는 유의적이고($p<.01$), ()안은 표준화된 총효과를 나타냄.

추가분석 결과는 가설검정결과와 일관되게 세 가지 핵심속성이 인터넷 사이트태도와 홈페이지 광고 태도에 매우 유의적인 영향을 미친다는 것을 나타 내면서도, 정보제공성에 비하여 상호작용성과 오락 성이 상대적으로 태도형성에 더 강한 영향을 미친 다는 것을 보여주었다. 이는 전통적인 매체와 달리 인터넷이 제공하는 이점의 효과적이고 효율적이 활 용여부에 대하여 통찰력을 제공한다.

이러한 연구결과를 고려할 때, 인터넷을 통한 전자 상거래의 활성화가 아직은 미흡하지만 기업은 인터넷을 통하여 잠재적인 고객들과 제품 및 서비스에 대한 주요 정보를 교환하며 지속적인 관계구 축에 더욱 관심을 가져야 하며 보다 효과적인 실행 전략을 모색하기 위하여 다음과 같은 시사점에 주목하여야 할 것이다.

첫째, 구매전 탐색 단계에서 고객은 인터넷 사이트가 제공하는 정보에 근거하여 의사결정을 내리게 되므로 기업의 정보제공 능력이 경쟁적 우위의 필요조건이 되어야 한다.

둘째, 이용자들의 인터넷 이용형태는 오락적 즐거 움 혹은 재미와 깊게 연관되어 있으므로, 기업은 단순 반복적인 내용을 회피하려는 인터넷 이용자들의 특성을 고려하여, 멀티미디어 방식으로 오락적 요소를 제공해 인터넷 사이트에서의 구매 가능성을 확대 시키는 촉진전략에 초점을 두어야 한다. Hoffman 과 Novak(1996)의 주장처럼 이러한 오락적 요인 들은 인터넷 사이트를 평가하고 고객의 행동을 이해 하는데 있어 중요하며, 그것은 고객을 유지하는 접 착제와 같다는 사실을 명심하여야 한다.

셋째, 인터넷 환경에서 CMC의 상호작용적 특성과 관련하여 아직까지는 고객과 기업간의 불균형적 관계가 완전히 해소되지는 않았으나 과거 경료권한 이 제조업자로부터 소매업자로 전환되었듯이 인터

넷에서도 기업에서 이용자에게로 옮겨가는 상황을 고려하여(차수련과 이홍복, 1997), 매체를 통제할 수 있는 권한이 증대하고 있는 적극적 정보이용자들(즉, 고객)과 대화하는 방법을 학습하여야 한다 (Deighton, 1996). 다시 말해, 기업이 인터넷 사이트를 토대로 표적 고객층으로 판단되는 인터넷 이용자와 유대관계를 강화할 수 있도록 새로운 마케팅 커뮤니케이션 패러다임으로의 전환을 모색 하면서 가상공간에서 활발한 상호작용을 수행하여 야 한다.

끝으로, 인터넷을 이용한 광고는 무엇보다 고객 들이 자발적으로 광고를 보도록 만드는 것이 중요 하므로, 인터넷을 구축한 기업은 자사의 사이트에 방문한 이용자들이 인터넷 사이트에 대해 긍정적인 태도를 가지도록 유도하여 자사의 인터넷 광고에 호의적으로 반응하도록 힘써야 할 것이다.

2. 공헌점 및 실무적 고려점

본 연구의 공헌점은 구체적으로 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 상호작용성과 쌍방향성이라는 인터넷을 통한 CMC가 갖는 고유한 특성을 고려하지 못한 선행연구들(예, Benjamin and Wigand, 1995; Burke, 1997; Ducoffe, 1996; Jarvenpaa and Todd, 1997; Sprangue and McNurlin, 1996)을 이론적으로 확장시켰을 뿐만 아니라 실무적으로도 인터넷 사이트의 효과적 구성 과 운용을 위한 전략적 기반을 제시하였다.

둘째, 홈페이지 광고태도는 결국 인터넷 사이트에 대한 태도에 의하여 결정된다고 간주하고 이들의 관계를 실증적으로 살펴보았다. 인터넷 사이트 관리에서 방문자의 수와 더불어 자사의 인터넷 사이트에 대한 고객들의 태도가 중요하게 고려되어야

하는 까닭은 그것이 인터넷을 이용한 마케팅 활동, 특히 홈페이지 광고태도를 파악할 수 있을 뿐만 아니라 근본적으로 고객 행동을 예측할 수 있는 유용한 통찰력을 제공하기 때문이다. 인터넷을 이용한 마케팅과 관련된 선행연구들이 대체로 이용자에 대한 특성 파악에 치중하였던 것과 비교하여(이해갑, 1998), 이 연구는 이용자들의 인터넷 사이트 태도 형성에 관여하는 변수들의 영향력을 알아보고, 인터넷 사이트에 대한 태도와 인터넷 광고에 대한 태도간의 관계를 입증하였다.

셋째, 선행연구들은 주로 이론적 주장을 바탕으로 전략적 고찰에 그쳤으나 본 연구는 실제로 인터넷 사이트를 구축한 후, 피실험자들로 하여금 인터넷 사이트를 검색하도록 하여 연구와 관련된 응답자들의 반응을 측정하는 실증연구 방식으로 진행되었다. 즉, 외적 타당성을 높은 실증분석을 통하여 기존 문헌들의 주장을 입증하였다는데 연구의 의의가 있다.

이외에 실무자들은 다음의 사항들을 반드시 고려해야 할 것이다.

첫째, 이 연구는 인터넷이라는 매체의 특성을 확연하게 나타내는 결과, 즉 인터넷 사이트에 대한 태도와 홈페이지 광고에 대한 태도가 매우 강하게 연관된다는 결과를 밝혔는데, 이러한 사실에 근거하여 인터넷을 이용한 광고에서는 다속성적 콘텐츠의 개발이 중요하다. 왜냐하면 이 연구의 결과에서도 나타났듯이 인터넷 사이트에서 고객의 태도는 인터넷 사이트가 제공하는 여러 속성에 따라 결정되기 때문이다. 따라서, 이 분야와 관련된 실무자들은 인터넷 이용자들에게 직접적인 구매를 촉구하는 기업 메시지를 일방적으로 전달하여 자사의 인터넷 사이트에 대한 이용자들의 부정적인 태도 형성을 유발하는 실수를 범하지 않도록 주의해야 하

며, 그러기 위해서 자사의 제품 및 서비스와 관련된 정보가 이용자들에게 오락적 형태로 상호작용적이며 편리하게 활용되도록 하는 인터넷 사이트 체계의 개발과 유지 및 향상에 매진하여야 할 것이다.

둘째, 비록 인터넷을 이용한 마케팅이 혁신적인 특성을 지니고 있지만, 이것 역시 마케팅의 한 영역이라는 것을 잊지 말아야 한다. 마케팅적 사고를 등한시 한 채 인터넷이라는 가상공간에 사이트 구축 자체를 최종적인 목적인 것처럼 여기고 인터넷을 운영하는 기업들이 실효도 없이 비용의 낭비만을 초래하는 사례가 빈번하므로, 앞으로는 인터넷이라는 마케팅 도구를 어떻게 운영할 것인가의 문제에 관심을 가져야 할 것이다.

셋째, 인터넷은 고객과 기업 모두에게 새로운 매체이기 때문에 이것에 익숙해지기 위해서는 더 많은 지식을 갖추어야 하며, 인터넷 광고를 전파매체에 의한 광고나 인쇄 광고와의 경쟁적 관점에서 볼 때, 아직까지 기술적인 발전이 더 필요하다(Hawkins, 1994).

넷째, 비록 인터넷이 글, 소리, 그림 등을 다양하게 활용하는 멀티미디어의 특성을 갖추고는 있지만, 인터넷 사이트를 화려하게 꾸밀수록 개발비용도 많이 들고 디지털 정보처리 능력, 즉 대역폭(bandwidth)의 문제를 초래할 수 있다.

마지막으로, 고객들에게 MPEG(Motion Picture Expert Group)나 AVI(Audio Video Interleaved)와 같은 대용량의 부담스러운 파일(file)을 여유 있게 처리할 수 있는 고성능의 하드웨어가 요구되기 때문에, 인터넷 사이트의 화려함에서 기인하는 검색속도 저하 및 시스템 오류는 이용자의 강한 불만족을 야기할 수 있다는 사실을 항상 염두에 두어야 한다.

3. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

인터넷의 경영적 활용과 관련하여 최근 마케팅 분야에서 다양한 주제로 많은 연구들이 시도되고 있으나, 아직까지도 인터넷은 우리에게 낯설 뿐만 아니라 그 성장과 변화의 속도가 너무 빨라 기존 문헌에서 이러한 연구를 시도가 매우 드물었다. 이러한 연유로 본 연구는 다음과 같은 연구의 한계를 인정하고 향후 심화 연구에서는 이러한 미비점들을 보완하여 보다 체계화된 방식의 연구를 시도할 필요가 있다.

첫째, 이 연구는 인터넷 사이트 속성에 대한 신념이 인터넷 사이트 및 인터넷 광고에 대한 이용자들의 태도 형성에 어떻게 작용하는가를 알아보기 위해 인터넷에서 실험을 실시하였다. 그러나 인터넷은 자발적인 의도로 방문한 이용자에게 의하여 그 가치가 인정된다는 기본적인고도 중요한 특성을 고려할 때, 실험을 위하여 피실험자들에게 인터넷 사이트 방문을 부탁하는 방식으로 진행된 이 연구의 분석결과를 일반화하기에는 다소 무리가 있을 것이다. 따라서 미래의 연구는 이용자들의 일상적인 인터넷 사용 과정에서 자연스럽게 진행되는 방식을 택하여 이 연구의 문제점을 보완하여야 할 것이다.

둘째, 인터넷 사이트를 구축한 기업은 인터넷을 통하여 고객들로부터 직접적으로 제품주문을 받기도 하지만 현재로서는 기업과 자사의 제품을 홍보하고, 고객 서비스를 제공하기 위해서 인터넷을 운영하는 것이 보다 일반적인 상황이다. 즉, 그러한 기업들은 사업의 전부가 가상공간에만 있는 것이 아니라 오히려 기존의 사업영역을 인터넷으로 확장하는데 그 목적이 있는 경우가 많다. 이러한 맥락에서 이 연구는 인터넷 사이트 속성에 대한 신념이

인터넷 사이트에 대한 태도를 매개로 인터넷 광고 태도에 영향을 미친다는 사실은 밝혔지만, 그러한 홈페이지 광고태도가 실제적인 구매의향에는 어떻게 영향을 주는가에 대해서는 연구하지 못하였다. 차후의 연구에서는 실제 구매행동까지 고려하는 확장적 모형의 연구가 필요할 것이다.

셋째, 인지적 학습이론을 토대로 속성 신념과 태도 형성간의 관계를 설명하는 다속성 태도모형 가운데 마케팅에서 많이 인용되는 것으로 Fishbein 모형과 속성만족도-중요도 모형이 존재하는데, 이 연구의 설문은 인터넷 사이트의 중요한 속성들(salient attributes)에 대한 신념의 강도(beliefs strength) 또는 응답자들의 만족도만 측정하였을 뿐, 신념에 대한 평가(evaluation of beliefs) 또는 속성에 부여하는 중요도를 고려하지 못하였다. 즉, 본 연구는 선행연구를 통하여 인터넷 사이트의 주요 속성으로 설정한 세 가지 연구개념들에 대하여 응답자들이 각자 그 중요성을 다르게 받아들일 수 있다는 점을 간과하였다.

끝으로, 비록 이 연구가 실제 인터넷 사이트를 이용하여 실험의 외적 타당성을 높이기는 하였으나, 인터넷 사이트 설계와 관련된 문제에서 연구자의 기술적(technological) 능력부족으로 미흡한 점이 많았다. 변화를 거듭하며 엄청난 속도로 성장하고 있는 인터넷을 경영학적 지식만으로 예견하기는 점차 어려워지고 있는 것이 현실이므로, 인터넷과 같이 쌍방향으로 멀티미디어 기술을 활용하는 마케팅에 대하여 심층적으로 연구하기 위해서는 인터넷과 관련된 사회적, 기술적, 미학적 분야의 전문가들과 함께 하는 학제간(interdisciplinary) 연구의 필요성이 강하게 제기된다고 할 수 있다. 물론 경영적인 측면에서 이러한 공동연구의 궁극적인 목표는 인터넷을 통한 이윤창출 방안을 제시하는

것이므로, 연구의 진행과정은 당연히 마케팅적 사고가 바탕이 되어야 한다.

참 고 문 헌

- 강병서(1999), **인과분석을 위한 연구방법론**, 무역경영사.
- 김유정(1998), **컴퓨터 매개 커뮤니케이션**, 커뮤니케이션북스.
- 김학윤과 이호배(1996), **소비자행동**, 무역경영사.
- 윤준수(1998), **인터넷과 커뮤니케이션 패러다임의 대전환**, 커뮤니케이션북스.
- 이두원(1997), "인터넷 홈페이지 광고의 메시지에 대한 분석연구: 표현적 스타일과 메시지 전략 중심으로," **광고연구**, 한국방송광고공사, 가을, 219-241.
- 이두희와 한영주(1997), **인터넷 마케팅: 글로벌 정보화 시대의 새로운 경쟁법**, 영진출판사.
- 이현우(1997), "인터넷의 경제적 가치에 대한 연구: 인터넷 광고와 사이버마케팅을 중심으로," **광고연구**, 한국방송광고공사, 여름, 33-54.
- 이혜갑(1998), "인터넷 사용자의 웹광고 인식 및 행태에 관한 연구," **광고학연구**, 한국광고학회, 9(4), 213-237.
- 임중원(1996), **마케팅조사 이론편**, 편저, 법문사.
- 장대련(1998), "인터넷 광고의 포지셔닝과 효과: 인터넷광고가 기존 매체 광고에 미치는 경쟁적인 영향 및 대처방안," **방송광고연구총서**, 14, 289-565.
- 차수련과 이홍복(1997) "사이버마케팅의 상호작용성에 관한 고찰," **경영연구**, 동국대학교, 21(1), 85-103.
- Alba, Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer, and Stacy Wood(1997), "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplace," *Journal of Marketing*, 61(July), 38-53.
- Alwitt, Linda F. and Paul R. Prabhaker(1994), "Identifying Who Dislikes Television Advertising: Not By Demographics Alone," *Journal of Advertising Research*, 34(6), 17-29.
- Bakos, J. Yannis(1991), "A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces," *MIS Quarterly*, 15(3), 295-310.
- Bass, Frank M. and W. Wayne Talarzyk(1972), "An Attitude Model for the Study of Brand Preference," *Journal of Marketing Research*, 9(February), 93-96.
- Batra, Rajeev and Michael L. Ray(1986), "Affective Response Mediating Acceptance of Advertising," *Journal of Consumer Research*, 13(September), 234-249.
- Benjamin, Robert and Rolf Wigand(1995), "Electronic Markets and Virtual Value Chains on the Information Superhighway," *Sloan Management Review*, 36(Winter), 62-72.
- Berthon, Pierre, Leyland F. Pitt, and Richard T. Watson(1996), "The World Wide Web as an Advertising Medium: Toward an Understanding of Conversion Efficiency," *Journal of Advertising Research*, 36(January-February), 43-54.
- Bloch, Peter H(1995), *Personal Email Communication*, University of Missouri, (April 12).
- Burke, Raymond R.(1997), "Do You See What I See? The Future of Virtual Shopping," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 362-360.
- Challagalla, Goutam N. and Tasaddug A. Shervani(1996), "Dimensions and Types of Supervisory Control: Effects on Salesperson Performance and Satisfaction," *Journal of Marketing*, 60(January), 89-105.
- CommerceNet/Nielsen(1995), "The CommerceNet/Nielsen Internet Demographic Survey, Executive Summary," October 30, CommerceNet/Consortium/Nielsen Media Research.
- Cox, Donald F.(1962), "The Measurement of Information

- Value," In *Emerging Concept in Marketing*, American Marketing Association.
- Csikszentmihalyi, Mihaly(1990), *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, NY: Harper and Row.
- _____ and Judith LeFevre(1989), "Optimal Experience in Work and Leisure," *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(5), 815-822.
- Deighton, John(1996), "The Future of Interactive Marketing," *Harvard Business Review*, (November-December), 151-162.
- Drèze, Xavier and Fred Zufryden(1997), "Testing Web Site Design and Promotional Content," *Journal of Advertising Research*, March-April, 77-91.
- Ducoffe, Robert H.(1996), "Advertising Value and Advertising on the Web," *Journal of Advertising Research*, 36(September-October), 21-35.
- Fishbein, Martin(1963), "An Investigation of the Relationships Between Beliefs about and Object and the Attitude toward That Object," *Human Relations*, 16(August), 233-240.
- Fulk, J., C. W. Steinfield, and J. Schmitz(1987), "A Social Influence Model of Media Use in Organization," *Communication Research*, 14, 529-562.
- Georgia Tech's Graphics, Visualization and Usability Center(1998), *GVU's 9th World Wide Web User Survey*, http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys/survey-1998-04/.
- Gupta, Sunil(1995), "HERMES: A research Project on the Commercial Uses of the World Wide Web," [URL:<http://www.umich.edu/~sgupta/hermes/>].
- Hair, Joseph F., Jr., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and William C. Black(1995), *Multivariate Data Analysis with Readings*, 4th ed., Prentice-Hall, Inc.
- Hastak, Manoj and Jerry C. Olson(1989), "Assessing the Role of Brand-Related Cognitive Responses as Mediators of Communication Effects on Cognitive Structure," *Journal of Consumer Research*, 15(March), 444-456.
- Hawkins, Donald T.(1994) "Electronic Advertising: On Online Information Systems," *Online*, 18(March), 26-39.
- Heeter, Carrie(1989), "Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication," in *Media Use in the Information Age: Emerging Pattern of Adoption and Consumer Use*, Jerry L. Salvaggio and Jennings Bryant, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 217-236.
- Hiltz, S. R. and M. Truff(1978), *The Network Nation: Human Communication via Computer*, Reading Mass: Addison-Wesley Pub, co.
- Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook(1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, Vol. 46(Summer), 92-101.
- Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak(1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environment: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 60(July), 50-68.
- _____, _____, and Patrali Chatterjee(1995), "Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges," *Journal of Computer-Mediated Communications*, Special Issue on Electronic Commerce, 1(3).
- _____, William D. Kalsbeek, and Thomas P. Novak(1996), "Internet and Web Use in the United States: Baselines for Commercial Development," [URL: <http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/baseline/internet.demos.html>].
- Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman(1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9(September), 132-140.
- _____ and Rajeev Batra(1987), "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses

- to Advertising," *Journal of Consumer Research*, 14(December), 404-420.
- Jarvenpaa, Sirkka L. and Peter A. Todd(1977), "Is There a Future for Retailing on the Internet?," in *Electronic Marketing and the Consumer*, Robert A. Peterson, ed., Thousand Oaks, CA: Sage, 139-154.
- Kalakota, Ravi and Andrew B. Whinston(1996), *Frontiers of Electronic Commerce*, Addison-Wesley Pub Co.
- Keeler, Len L.(1995), *Cybermarketing*, Amacom.
- Larkin, Ernest F.(1979), "Consumer Perceptions of the Media and Their Advertising Content," *Journal of Advertising*, 8(2), 5-7.
- MacKenzie, Scott B., Richard J. Lutz, and George E. Belch(1986), "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanation," *Journal of Marketing Research*, 23(May), 130-143.
- Maddox, Lynda M. and Darshan Metha(1997), "The Role and Effect of Web Addresses in Advertising," *Journal of Advertising Research*, March-April, 47-59.
- Maes, Pattie(1994), "Agents that Reduce Work and Information Overload," *Communications of the ACM*, 37(July), 31-40.
- Maignan, Isabelle and Bryan A. Lukas(1997), "The Nature and Social Uses of the Internet: A Qualitative Investigation," *The Journal of Consumer Affairs*, 31(2), 346-371.
- McQuail, Dennis(1983), *Mass Communication Theory: An Introduction*, Sage.
- Mitchell, Andrew A., and Jerry C. Olson(1981), "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attributes?," *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-322.
- Negroponte, Nicholas(1995), *Being Digital*, Knopf.
- Rafaeli, Sheizaf(1988), "Interactivity: From New Media to Communication," in *Advancing Communication Science: Merging Mass And Interpersonal Processes*, R. P. Hawkins, J. M. Wieman, and S. Pingree, eds. Sage Publications, 110-134.
- Rogers, Everett M.(1996), *Communication Technology: The New Media in Society*, New York: The Free Press.
- Schmid, Beat F.(1995), "Electronic Retail Markets," *EM-Electronic Markets*, 13-14(January), 3-4.
- Settles, Craig(1995), *Cybermarketing: Essentials for Success*, Ziff-Davis.
- Sheth, Jagdish N. and Atul Parvatiyar(1995), "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences," *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(Fall), 255-271.
- Singh, Jagdip and Gary K. Rhoads(1991), "Boundary Role Ambiguity in Marketing-Oriented Positions: A Multidimensional, Multifaceted Operationalization," *Journal of Marketing Research*, 28(August), 328-338.
- Soley, Lawrence C. and Leonard N. Reid(1983), "Satisfaction with the Informational Value of Magazine and Television Advertising," *Journal of Advertising*, 12, 27-31.
- Spalter Michael(1996), "Maintaining a Customer Focus in an Interactive Age," in *Interactive Marketing: The Future Present*, Edward Forrest and Richard Mizerski, eds. Ntc Business Books.
- Sprague, R. H. and B. C. McNurlin(1996), *Information systems management in practice, third edition*, Prentice-Hall inc.
- Sterne, Jim(1995), *World Wide Web Marketing: Integrating the Internet into Your Marketing Strategy*, John Wiley & Sons.
- Vavra, Terry G.(1995), *Aftermarketing: How to Keep Customers for Life Through Relationship Marketing*, Irwin.
- Webster, Jane and Joseph J. Martocchio(1992),

"Microcomputer Playfulness: Development of a Measure With Workplace Implication," *MIS Quarterly*, 16(June), 201-226.

_____, L. K. Trevino, and L. Ryan(1993), "The Dimensionality and Correlates of Flow in Human Computer Interactions," *Computers in Human Behavior*, 9(Winter), 411-426.

The Influence of Belief in Attributes and Attitude toward Internet Site on the Homepage Advertising Effect

Ho-Bae Lee* · Joo-Hoon Jeong** · Ki-Baek Park***

Abstract

The purposes of this paper are to identify the relationships among beliefs of attributes provided by the Web site, evaluation of the Web site, and advertisement effect within the Web site. The authors designed structural equation model, which is consisted of informativeness, entertainment, and interactivity as computer-mediated communication attributes in the internet, and attitude toward the Web site and attitude toward the Web advertisement as consequents. For empirical test, a experiment was conducted for the model and hypotheses verification.

The empirical results are as follows: First, informativeness(H1) and entertainment(H2) have an positive impact on the Attitude toward the Web site significantly. We also found that there are the positive relationships between informativeness and entertainment(H3). Second, interactivity has an positive impact on attitude toward the Web site(H4) as well as on informativeness and entertainment(H5). It means that interactivity has both direct effects and indirect effects mediated by informativeness and entertainment on attitude toward the Web site. Finally, attitude toward the Web site influences on attitude toward the Web advertisement positively(H5).

In Conclusion, three attributes of informativeness, entertainment, and interactivity regarding the Web site have an indirect effect on the Attitude toward the Web advertisement, which is mediated by attitude toward the Web site.

Key Words: Informativeness, Entertainment, Interactivity, Attitude toward the Web Site, Attitude toward the Web Advertisement, Web Attribute.

* Professor of Marketing, Department of Business Administration, Hong-Ik University, Seoul, 121-791, Korea

** Ph.D Candidate, Department of Business Administration, Hong-Ik University, Seoul, 121-791, Korea

*** MBA, Department of Business Administration, Hong-Ik University, Seoul, 121-791, Korea