

인터넷상에서의 소비자 구매 행동 분석과 이에 따른 인터넷 광고 효과에 관한 연구

전규림*

요 약

인터넷 이용자는 Off-Line에서만 중요한 Target market이 되는 것은 아니다. 전자상거래의 활성화와 함께 인터넷 이용자는 On-Line상에서 핵심 Target market가 되었다. 따라서 이들의 구매성향을 정확히 분석하여 최적의 마케팅 기법을 개발하는 것이 기업의 당면과제로 떠올랐다.

본 연구에서는 인구통계학적 방법을 사용하여 인터넷 이용자의 구매행동을 분석하고, 이에 따른 최적의 인터넷 광고를 어떻게 행할 수 있는가 하는 것에 관하여 고찰해 보았다.

1. 서론

전세계 수백만대의 컴퓨터를 연결한 글로벌 네트워크인 인터넷은 세계 각지에 흩어져 있는 사람들을 신속하고 저렴하게 서로 연결함으로써, 특히 물품 및 서비스의 판매와 구매행동에 커다란 변화를 가져오고 있다. 또한 이러한 변화는 자연 광고마케팅에 있어서도 일대 변혁을 몰고 왔다. 불과 수년전만 해도 마케팅 담당자들에게 생소한 단어이기조차 했던 인터넷 배너광고는 이제 그들에게 가장 관심 있는 분야의 선두자리로 올라섰다.

세계 인터넷 광고협회(IAB)는 세계 인터넷 광고시장의 규모가 오는 2003년에는 150억 달러(약 20조원)를 넘어설 것이며, 인터넷이 이미 TV, 라디오, 신문, 잡지에 이은 제 5대 광고매체로 자리를 잡았고, 향후 2~3년 내에 잡지를 제치고 제 4대 광고매체로 뛰어오를 것이 확실

하다는 예측을 내놓았다. 국내의 경우도 지난 1999년엔 IMF의 영향으로 국내 총광고비가 전년 대비 35.2% 감소하고, TV나 신문 등의 매체별 광고비도 최대 절반까지 줄어든데 비해 인터넷 광고시장은 110억원으로 전년 대비 5.5배의 성장세를 기록했다.¹⁾

많은 기업들이 인터넷을 매력적인 비즈니스 도구로 여기는 이유는 우선 전세계에 퍼져 있는 엄청난 인터넷 사용자의 숫자와 이들의 빠른 성장률, 그리고 인터넷 사용자의 사회·경제적 배경이 경영자들에게 훌륭한 표적시장(Target market)이 된다는 점에 있다.²⁾

인터넷 이용자는 Off-Line에서만 중요한 Target market이 되는 것은 아니다. 전자상거래의 활성화와 함께 인터넷 이용자는 On-Line상에서 핵심 Target market가 되었다. 따라서 이들의 구매성향을 정확히 분석하여 최적의 마케팅 기법

1) 김영국, 무엇이 인터넷 광고인가, 정보보호 21C, 2002, 2., pp60-64

2) 임종현, 인터넷 광고 하나에서 열까지, 동일출판사, 1998, p.215

* 인하대학교 대학원

을 개발하는 것이 기업의 당면과제로 떠올랐다.

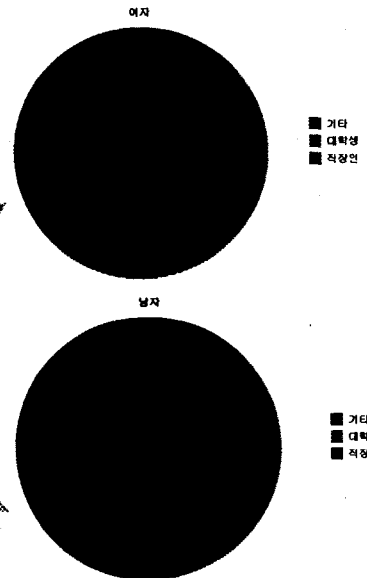
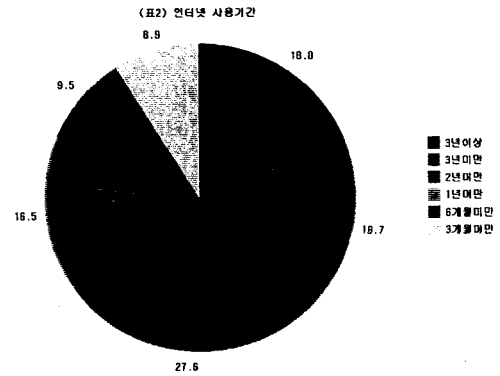
본 연구에서는 인구통계학적 방법을 사용하여 인터넷 이용자의 구매행동을 분석하고, 이에 따른 최적의 인터넷 광고를 어떻게 행할 수 있는가 하는 것에 관하여 고찰해 보았다.

직장인 57%, 대학생 31%, 기타 12%였고, 여자는 직장인 47%, 대학생 40%, 기타 13%로 각각 나타났다. 또한 전체 응답자의 연령분포는 20세 이하가 10.9%, 21세에서 25세 25.3%, 26세에서 30세 34.8%, 31세에서 35세 15.5%, 36세 이상이 13.5%로 각각 나타나 20대 층이 과반수 이상을 차지했다.(표1)

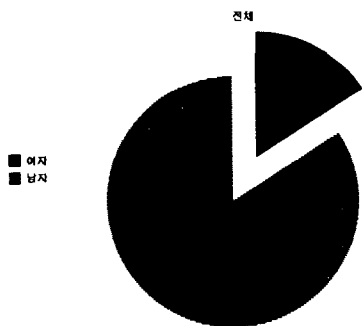
II. 인터넷 이용자의 인구통계학적 특성 및 이용실태

2.1. 인터넷 이용자의 이용실태

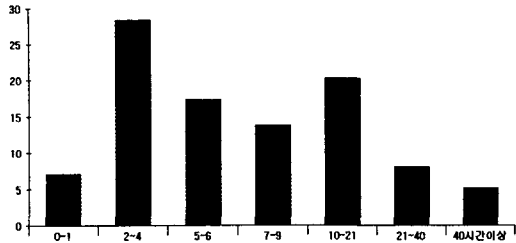
IMResearch가 지난 1998년 4월 26일부터 5월 15일까지 26일간 국내 웹사이트 사용자 5만여명을 대상으로 실시한 통계자료는 우리 나라의 인터넷 시장에 관한 상세한 정보를 담고 있어 향후 이 분야 연구에 있어 매우 귀중한 자료로 활용되어질 것으로 보인다. 본 연구에서도 이 조사결과를 인용해 판단의 척도로 삼았다. 먼저 이 조사에 응답한 사람의 성비는 남자가 84%, 여자가 16%였으며, 이들의 직업분포는 남자는



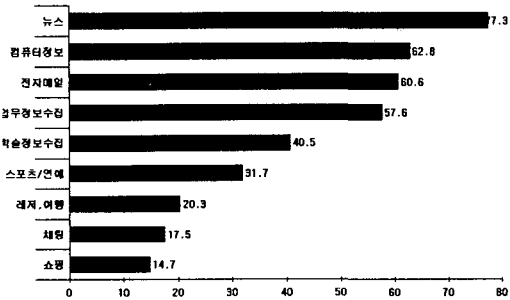
(표1) 응답자 인구통계



(표 3) 인터넷 평균 사용시간



(표 4) 인터넷 사용자가 주로 사용하는 서비스(복수응답, %)



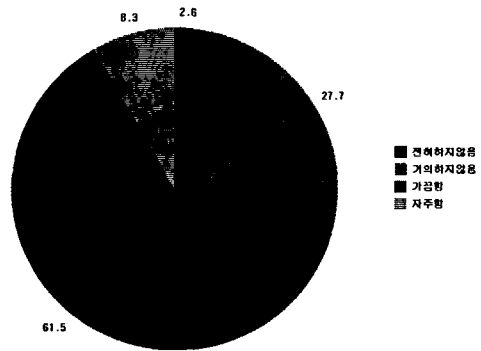
한편 이들 응답자의 주당 인터넷 사용시간을 살펴보면 1시간 이하가 7.1%, 2시간에서 4시간 사이가 28.4%, 5시간에서 6시간 사이가 17.4%, 7시간에서 9시간 사이가 13.8%, 10시간에서 21시간 사이가 20.3%, 21시에서 40시간 사이가 8.1%, 40시간 이상 사용자는 5.1% 등으로 집계되었다. 또한 응답자의 약 63%가 인터넷을 사용한 지 2년 미만이었으며, 인터넷 사용 6개월 미만인 응답자의 비율도 약 18%를 차지했다.(표 2, 표 3)

이 조사에 응답한 인터넷 이용자들이 주로 사용하는 서비스를 알아본(복수 응답) 결과 뉴스>컴퓨터 정보>전자우편>업무정보 수집 등의 순으로 나타났다. 직업별로는 초중고생은 컴퓨터 정보, 스포츠/연예정보 및 채팅을, 대학생은 전자메일, 학술정보 및 채팅을, 직장인은 뉴스, 업무 및 레저/여행정보를 타층에 비해 많이

사용하는 것으로 조사되었다.(표 4)

	초중고생	대학생	직장인	기타
뉴스	56.5	70.2	83.2	72.2
컴퓨터정보	74.3	64.1	60.7	67.3
전자메일	47.8	65.1	59	59.4
업무정보수집	17.8	33.4	13.9	50.8
학술정보수집	28.1	60.7	31.5	33.7
스포츠연예	58.8	41	25.8	28.9
레저/여행	12.8	14.6	23.3	24.9
채팅	32.4	26	12.4	16.1
쇼핑	12.4	10.8	12.4	13.6

(표 5) 인터넷 광고 클릭률



본 연구와 밀접한 관련이 있는 인터넷광고에 관한 물음에 있어서는 전체 응답자의 18.7%만이 관심이 없다는 응답을 했을 뿐, 정도의 차이는 있으나 나머지 81.3%의 응답자는 관심이 있다고 응답하여, 앞으로 인터넷광고에 대한 세밀한 연구가 시급한 과제임을 시사하고 있다.

그러나 인터넷광고에 대한 관심도가 높음에도 불구하고 실제 클릭률은 그리 높지 않게 나타나, 인터넷 이용자들의 인터넷광고에 대한 관심을 어떻게 클릭이라는 실제 행동으로 옮길 수 있을 것인가 하는 당면과제를 제시하고 있다. 이번 조사에서 인터넷광고의 클릭률에 관한 물음에

‘거의 하지 않는다’ 또는 ‘전혀 하지 않는다’고 답한 사람이 무려 30.3%로 나타났고 ‘가끔 한다’는 응답은 61.5%, 그리고 ‘자주 한다’는 응답은 겨우 8.3%에 그쳤다.(표 5)

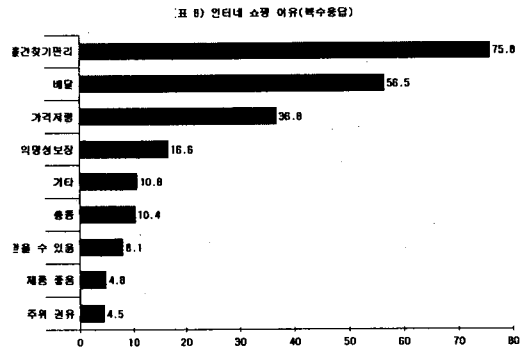
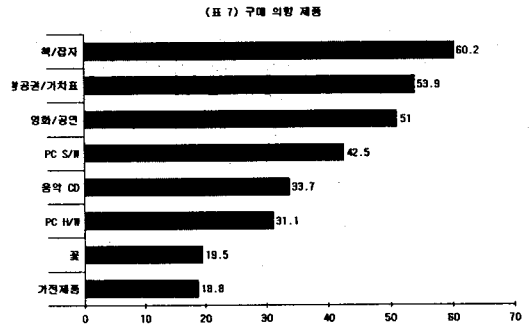
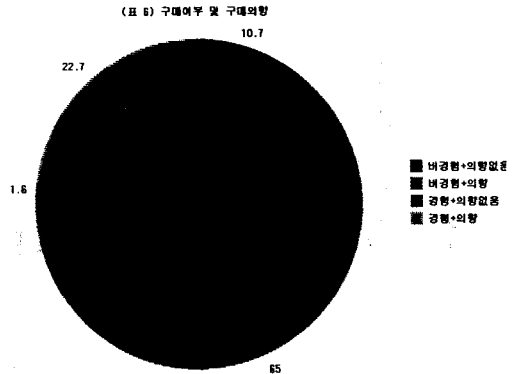
2.2 인터넷 쇼핑 이용 실태

인터넷 쇼핑에 대한 구매경험과 향후 인터넷을 이용한 구매 의도를 묻는 질문에 응답자의 22.71%는 인터넷 쇼핑을 통한 구매경험이 있다고 밝혔고, 아직 이를 통한 구매 경험은 없지만 앞으로 구매를 해볼 것이라는 응답자가 64.97%에 달해 인터넷 쇼핑에 대해 인터넷 이용자가 긍정적 여기고 있는 것으로 조사되었다.(표 6)

또한 이번 조사의 응답자들은 인터넷 쇼핑을 통해 구입하고 싶은 물건이 무엇인가라는 질문에 책이나 잡지 등 도서류(60.2%), 항공권/기차표(53.9%), 영화표/공연권(51.0%) 등 제품을 직접 확인하지 않고도 품질을 신뢰할 수 있는 물품들을 인터넷을 이용해 구매하겠다는 의사를 표시했다.(표 7)

한편 국내 이용자들이 인터넷 쇼핑으로 제품을 구매하는 이유로는 우선 원하는 물건을 찾기가 편리해서라는 응답이 가장 많이 나왔으며(75.76%), 배달용이(56.51%), 저렴한 가격(34.84%) 등의 순으로 나타났으며, 익명성이 보장되어(16.64%)라는 응답도 많이 나와 눈길을 끌고 있다.(표 8)

반면 국내 이용자들이 인터넷 쇼핑을 꺼리는 가장 큰 이유로는 제품에 대한 정보 부족(65.35%), 제품 불신(49.06%), 제품 다양성 부족(48.97%), 개인 정보 유출에 대한 우려(46.76%) 등을 꼽았다. 특히 응답자의 11.83%는 쇼핑의 즐거움을 맛볼 수 없어서 인터넷 쇼핑을 꺼린다고 응답, 인터넷 쇼핑이 안고 있는 구조적 한계의 단면을 보여주고 있다.(표 9)



III. 인터넷 광고의 특성과 효율 제고 방안

광고매체로서의 웹의 특징이자 강점은 무엇보

다도 광고주가 목표로 하는 잠재 고객을 세분화할 수 있다는 것이다. 웹 광고는 개인의 특성과 취미, 나이, 성별, 평균 수입 등에 따라 그에 적절한 인터넷광고나 경우에 따라서는 E-mail로 메시지를 보낼 수 있다. 또한 그 광고 효과까지 비교적 정확하게 분석이 가능하다. 이것은 지금까지의 어느 광고 매체에서도 해낼 수 없었던 꿈같은 일인 것이다.³⁾

이 같은 강점에도 불구하고 인터넷광고의 미래를 결코 낙관적으로만 볼 수는 없다. 정적인 그래픽 이미지와 특정 사이트로의 링크를 위해 출발한 배너광고가 최근 몇 년 사이 인터넷의 멀티미디어 기술의 발달과 더불어 동영상과 음성 결합된 배너광고로까지 발전했지만, 배너광고는 최종 목적을 오로지 클릭에만 두고 있다는 것은 매우 큰 취약점이다. 이 때문에 배너광고는 고객과의 관계 구축이나 사이버 브랜드 구축에는 그 기능이 미흡하다는 지적을 받기도 한다.⁴⁾

3.1 인터넷 광고의 특성 및 시스템

인터넷 사용인구가 급증하면서 세계 인터넷 광고 시장 또한 연간 150% 이상의 신장세를 보이고 있다. 우리나라의 경우도 예외는 아니다. 동국대학교 김봉현 교수가 2000년 1월 13일 개최된 제1회 코리아 인터넷 광고 세미나에서 발표한 연구자료에 따르면 전체 광고비 중 인터넷 광고비용이 차지하는 비율이 전년도에 비해 올

해도 크게 늘어난다는 것이다. 이를 광고매체별로 살펴보면, 인터넷 광고는 전년 대비 46%나 증가하지만 TV와 라디오는 3% 증가에 그치고, 신문/잡지, 옥외광고는 오히려 각각 20%, 10%씩 감소한다는 것이다.⁵⁾

인터넷광고는 방문자가 의식적으로 그 광고를 보려고 결정한 것이 아니라는 점에서 수동적인 광고라고 할 수 있다.⁶⁾

이는 방문자가 의식적으로 배너광고를 보려고 한 것이 아니라 특정 웹 페이지에 접속한 결과 또는 엔진에 일련의 단어를 입력한 결과로서 배너광고가 나타나기 때문이다. 따라서 인터넷을 이용하는 광고주의 주된 관심은 배너에 할당된 작은 영역뿐만 아니라 인터넷 사용자들을 어떻게 하면 자신의 웹 사이트로 데려가는가 하는데 있다.⁷⁾

이를 위해 배너광고는 작은 화면 안에 방문자들을 유혹하기 위한 크리에이티브를 포함해야 하기 때문에 텍스트보다는 그래픽 이미지에 더 많은 공간과 노력을 할애해야 한다는 특징을 지닌다. 따라서 사이트 주소나 기업명, 상품 또는 서비스의 특징 같은 직접적인 광고 메시지는 일반적으로 포함하고 있지 않다.

배너넷광고의 한계점은 클릭이라는 최종 목적을 달성했을 때 타겟광고에 의해 극복된다. 타겟광고는 기업이 웹에서 실제로 보여주하고자 하는 내용이나 광고, 마케팅 메시지를 지닌 사이트를 말한다. 기본적으로 Html 문서에서부터 Java, Audio, Form, Video Clip 등을 사용한 점

3) Donna L. Hoffman, Thomas P. Chatterjee, "Commercial scenarios for the Web: Opportunities and Challenges", Journal of Computer-Mediated Communication, Special Issue on Electronic Commerce, 1 December 1995. [URL: <http://www2000.orsm.vanderbilt.edu/patrali/jcmc.commercial.scenarios.html>]

4) 임종현, 인터넷 광고 해나에서 열까지, 동일출판사, 1998, pp215-216

5) 남상신, 윤종욱, 인터넷 광고와 마케팅, 한빛미디어, 1999, pp158-163

6) 김봉현, 인터넷 마케팅/광고의 당면과제 및 발전적 방향 모색, 2000, 코리아 인터넷 광고 세미나

7) Chatterjee, P. "Modeling Consumer Network Navigation in World Wide Web Sites: Implications for Advertising", Dissertation proposal, Owen Graduate School of Management, Vanderbilt Univ. 1996

단의 멀티미디어 페이지에 이르기까지 다양한 기술을 사용하여 기업 상품광고나 고객 지원 서비스 등을 내용으로 하는 사이트가 그것이다.

이처럼 배너광고와 타겟광고는 그 속성이 전혀 다르다. 배너광고가 수동적이라면 타겟광고는 능동적이다. 그러나 이 두 광고는 불가분의 관계를 맺고 있다. 사용자가 타겟광고에 접근하려면 일단 배너광고를 거쳐야 하기 때문이다. 즉, 배너에서 타겟으로의 행동이 한 사이클을 이루어야 진정한 의미의 웹 광고가 이루어질 수 있는 것이다.⁸⁾

또한 두 광고 방식의 특징은 그 제작과 시행 과정에서 서로 상호 보완적이고 일관성이 있어야 한다. 예를 들어, 배너를 클릭한 방문자는 배너의 특정 광고 메시지에 끌려 이동하게 되므로 타겟광고의 웹 페이지는 이 메시지를 중심으로 그 디자인과 콘텐츠를 짜는 것이 보다 효과적이다.

3.2 인터넷광고 시스템 및 관리 프로그램

배너광고가 방문자에게 디스플레이 되는 과정은 우체국을 통한 엽서의 전달과정에 비교해볼 수 있다. 배너 영역을 포함하고 있는 웹 페이지를 엽서로 본다면 방문자가 요구한 페이지가 전송될 때마다 마치 우표를 붙이는 것처럼 배너를 붙여 방문자의 주소로 보내기 위해 우체국이라고 할 수 있는 인터넷에 보내는 것이다. 어떤 배너를 보낼 것인가는 배너 관리 프로그램에 의해 결정되기 때문에 서로 다른 방문자가 동일 웹 페이지를 요구하는 경우 웹 페이지는 동일한 것이 되지만 배너는 방문자의 정보에 따라 틀려지게 된다.

배너광고는 때때로 웹 페이지의 전송 속도를 더디게 하여 사이트 방문자들을 짜증나게 하거나 심지어는 방문자가 접속을 중단하고 다른 사이트로 이동하게 하는 원인을 제공하기도 한다. 사이트 소유자들은 이러한 문제를 해결하기 위하여 CGI 프로그램과 같은 웹 프로그램으로 배너의 전송을 별도로 관리하거나 시중에 상품으로 나와 있는 전문 배너 관리 프로그램들을 사용하고 있다.

이들 관리 프로그램으로는 현재 NetGravity의 AdServer, Ad Juggler, Accipiter의 AdManager, 그리고 SmartBanner 등이 널리 쓰이고 있다.

3.3 배너광고 클릭 요인 분석을 통한 인터넷 광고의 효율 제고 방안

배너광고는 그 특성상 기존 인쇄매체와 유사한 점이 많다. 즉, 인쇄매체 광고가 잠재고객들을 유인하고 시선을 사로잡는데 사용하는 크리에이티브의 요인들이 배너광고의 그것과 비슷한 점이 많다는 것이다. 그 중에서도 배너광고는 그 수명이 인쇄매체와 마찬가지로 짧은 공통점을 지닌다. 이 때문에 배너광고에서 어떤 크리에이티브 요인들이 사용자들을 클릭으로 이끄는 데 가장 큰 영향을 미치는가의 문제는 배너광고에 있어서 가장 핵심적인 문제이다.

일반적으로 배너광고 메시지에 'Click Here' 또는 'Free' 등의 단어를 쓰는 것이 어느 정도 효과적인 방법으로 인식되고 있다. 이는 대부분의 인터넷 사용자들이 유료보다는 무료로 민감하다는 심리와 키보드보다는 마우스만을 이용하여 인터넷을 사용하고 있다는 사실에 근거한 어느 정도 정착된 관행이라고 할 수 있다.

8) 남용식, 박세환, 인터넷 광고, Han Network Publishing Co. 1998, p.18

1996년 웹 광고의 주요 대행사인 I/PRO와 네트워크 기업인 DoubleClick은 '배너의 어떤 요소가 사용자들로 하여금 배너를 클릭하게 하는가'라는 주제로 광범위한 리서치를 공동으로 시행하였다. 이 연구 결과 리서치에 사용된 전체 배너의 평균 클릭률은 2.11%로 나타났다.⁹⁾

이는 100명의 사용자 중 2.11명만이 해당 배너를 클릭했음을 의미한다. 아직 국내에서는 이에 관한 구체적인 조사가 이루어지지 않아 정확한 데이터를 제시할 수는 없으나, 앞에서 살펴본 IMResearch가 실시한 인구통계학적인 실태 조사에서 '배너광고를 자주 클릭한다'는 응답은 8.3%로 결과가 나왔듯이, 실제 사용자를 클릭으로 유도하는 일은 그리 간단한 문제가 아니며, 이 문제야말로 마케팅 연구자들이 하루빨리 풀어나가야 할 과제인 것이다.

한편 I/PRO와 DoubleClick이 공동으로 행한 조사에서는 여러 배너의 크리에이티브 요소들을 차례로 테스트한 결과 애니메이션, 호기심 유발 메시지, 물음형, 행동촉구형, 무료 제공형, 색깔,

긴급형 등의 크리에이티브 요소들이 소비자의 클릭에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌는데 이를 정리하면 (표 10)과 같다.

(표 10)에서 보았듯이 애니메이션과 모호한 메시지를 지닌 배너의 반응률이 상대적으로 높다는 것을 알 수 있다. 따라서 클릭률을 끌어올리기 위해서는 사용자들의 호기심을 최대한 자극할 수 있도록 배너의 크리에이티브가 짜여져야 할 것이다.

사실 인터넷 광고 업계에서는 배너광고의 효과를 극적으로 높일 수 있는 기적같은 방법은 존재하지 않는다고 믿고 있다. 다만 효과를 높일 수 있는 일반적인 지침 정도만 몇 가지 있을 뿐이다. 실제 많은 비용을 들여가며 광고 캠페인을 하기 전에 충분한 테스트를 거쳐 그 결과를 피드백하여 보다 효과적인 배너 크리에이티브를 선별해 내는 것이 가장 확실한 방법이라고 할 수 있다. 현재 이러한 테스트를 '인터넷 링크 익스체인지'와 같은 네트워크 기업들이 무료로 제공하고 있으니 마케팅 담당자들은 이를 적극

(표 10) 배너광고의 크리에이티브 요소와 테스트 결과

크리에이티브 요소	결과
애니메이션 삽입	애니메이션을 삽입한 경우 반응을 25% 증가
호기심 유발 메시지	상세한 메시지 없이 'Click Here'와 같은 호기심을 유발할 수 있는 메시지를 포함한 경우 평균(2.11%)보다 18%의 반응을 증가
물음형	배너의 메시지에 "Too many passwords to remember?"와 같은 물음 형식의 문인을 삽입시킨 결과 반응을 16% 증가
행동 촉구형	배너 메시지가 'See Us Now'와 같은 행동 촉구형인 경우 반응을 15% 증가
무료 제공형	- 무료 제공 형식의 효과는 그 제공 물품의 내용에 따라 다른 결과 발생 - 무료 하드웨어나 소프트웨어 제공의 경우 반응을 35% 증가 - 돈의 경우 평균보다 반응을 6% 증가
색깔	파랑, 초록, 노랑과 같은 밝은색 선호 흰색, 검은색, 붉은색은 효과 감소
긴급형	방문자들을 재촉하는 'Limited time only'나 'Last week'와 같은 긴박한 메시지는 일반적으로 평균보다 낮은 결과를 보임

9) 남상신, 윤종욱, 인터넷 광고와 마케팅, 한빛미디어, 1999, pp163-166

활용해볼 필요가 있다고 보여진다.

IV. 결론

인터넷은 전화선, 케이블, TV, 인공위성, 무선 통신, 정보고속도로 등 거의 모든 방법을 통해 저렴한 가격으로 시간과 공간의 제약 없이 표적 집단에 정확하고 빠르게 원하는 정보를 전달할 수 있고 소비자로부터 즉각적인 피드백을 얻을 수 있다. 인터넷은 지금까지의 어떤 매체보다도 무한한 가능성을 지닌 가치 있는 광고매체라고 할 수 있다.¹⁰⁾

가장 효과적인 웹 광고 방법중의 하나인 배너 광고의 본래 사용 용도는 '미끼'이다. 즉, 방문자들의 호기심을 최대로 유발할 수 있는 크리에이티브를 이용하여 클릭하게 함으로써 보다 더 많은 광고에 노출되게 하는 것이 그 목적이라고 할 수 있다. 따라서 배너 광고를 이같은 목적에 부합시키기 위해서는 마케터들이 많은 노력을 기울여야 한다. 인터넷 사용자들의 행동양식을 연구하여, 그들의 호기심을 자극해 클릭을 유도시킬 수 있는 배너광고의 기법을 부단히 개발하여야 한다.

그러나 배너광고 자체만으로도 소기의 광고효과를 볼 수 있다. 즉, 브랜드 광고의 경우에는 광고주의 기업이나 상품의 로고를 배너에 사용하여 배너 자체만으로도 충분한 브랜드 홍보 효과를 얻을 수 있는 것이다.

배너광고를 시행하기 전에 먼저 고려해야 할 사항은 광고의 목적을 어디에 둘 것인가 하는 것이다. 미끼로 사용되는 배너는 유명 사이트이

건 특정 주제 사이트이건 상관없이 있으나 브랜드 광고용으로 사용되는 배너라면 많은 사용자들이 몰리는 사이트를 택해 광고하는 것이 효과를 증대시킬 수 있는 방법이다. 많은 사용자들이 몰리는 사이트(High Traffic Site)의 가장 대표적인 것으로는 Yahoo나 Altavista와 같은 주요 검색 엔진을 들 수 있는데, 이런 사이트는 다양한 형식의 배너광고를 지원하고 있으므로 광고주의 입장에서 선택의 폭이 넓다는 장점이 있다. 반면에 이런 사이트는 대체로 가격이 비싸며, 가격에 비해 배너의 디스플레이 기간이 짧고 규모가 작은 사이트의 배너는 계약조차 못하는 경우가 있다는 단점이 있음도 고려해야만 한다.

대부분의 광고학자 및 실무자들이 마케팅 커뮤니케이션 도구로서 웹사이트의 가치를 깨닫기 시작했음에도 불구하고, 현재까지 이 매체의 특성 효과에 대한 체계적인 연구는 매우 부족한 형편이다. 기존의 연구들은 "인터넷이라는 매체가 무엇인가?"와 같은 기술적 특성에 대한 연구가 대부분이다.¹¹⁾

인터넷 광고가 전체 광고시장에서 차지하는 비중은 향후 몇 년내에 현재보다 크게 증대될 것이라는 게 많은 학자들의 공통된 견해이다. 그러나 인터넷 보급의 역사가 짧고, 인터넷의 기술적 발전속도에 비해 학자들의 연구진행 속도가 더딘 관계로, 인터넷 광고의 학문적 연구는 현재 미개척 분야가 무수하다. 앞으로 마케팅 연구자들은 이들 분야에 대한 연구에 더 많은 정열을 쏟아야 할 것이다.

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

11) 이두희, 한영주, 인터넷 마케팅: 글로벌 정보화 시대의 새로운 경쟁법, 영진출판사, 1997, p.135

참고문헌

- W. Digerd 著, 이민규 譯, “올드미디어 뉴미디어 정보화시대의 매스 커뮤니케이션”, 나남출판, 1998
- 고영국 著, “인터넷 광고란 무엇인가”, 정보보호 21C 2월호, 2000
- 임중현 著, “인터넷 광고 하나에서 열까지”, 통일출판사, 1998
- 이두희 著, “사례로 짚어보는 인터넷 마케팅”, 청아출판사, 1999
- 이두희, 한영주 著, “인터넷 마케팅”, 영진출판사, 1997
- 김봉현, 인터넷 마케팅/광고의 당면과제 및 발전적 방향모색, 2000, 코리아 인터넷 광고 세미나
- 남용식, 박세환, 인터넷 광고, Han Network Publishing Co. 1998, p.18
- 진원섭 著, “인터넷-광고매체로서의 가능성”, 광고계 동향 10월호, 1998
- 남상신 著, “황금시장 인터넷 광고를 잡아라”, 명경, 1997
- 남상신, 윤종욱 著, “인터넷 광고와 마케팅”, 한빛미디어, 1999
- Szeto, Gong, and Others, “Interactive Web Sites”, Hayden Books, 1997
- Weinman, Lunda, “Designing Web Graphics”, New Riders, 1996
- Nicholas Negrophonte, “Being Digital”, 1995
- Michael Strangelove, “The walls com down”, Internet Ward, May 1995
- Fly. Andrew L and Paul. David, “How to publish on the Internet” Warner Books, 1995
- Donna L. Hoffman, Thomas P. Chatterjee, “Commercial scenarios for the Web: Opportunities and Challenges”, Journal of Computer-Mediated Communication, Special Issue on Electronic Commerce, 1 December 1995, [URL: <http://www2000.orism.vanderbilt.edu/patrali/jcmc.commercial.scenarios.html>]
- Chatterjee, P, “Modeling Consumer Network Navigation in World Wide Web Sites: Implications for Advertising”, Dissertation proposal, Owen Graduate School of Management, Vanderbilt Univ. 1996
- I/PRO & Double Click Research [<http://www.doubleclick.net/nf/general/10tip.html>]
- Pierre Berthon, Leyland F. Pitt and Richard T. Watson, “The World Wide Web as an Advertising Medium: Toward an Understanding of Conversion Efficiency”, Journal of Advertising Research, Jan/Feb 1996, pp.44-45

A Study on analysis of consumer's purchasing behavior within Internet and effects of Internet Ad.

Kyu-Lim Jeon*

Abstracts

Internet user are very important target market in off-line. Also as being activated e-business, they become core target market in on-line. It comes the present question to the business that marketer has to develop the most suitable marketing method by analysis of consumer's purchasing behavior.

In this study, we analysis internet user's purchasing behavior and consider the way which is the most suitable internet advertisement using an analysis of census.

* Doctoral Course, Graduate School, Inha University.