

# 웹사이트 광고에 대한 지각특성이 웹사이트 방문행동에 미치는 영향

이 국 용\*

## The Influences of Perceived Attributes about the Website Advertisement in Website Click Behavior

Kook Yong Lee

In the past days, most of studies about website behavior and website advertisement have been mainly focused on the effectiveness of website advertisement and advertisement attitude. But the generic model of website click behavior via website advertisement has not been made and the leading theory of that has not been existed.

This purpose of this research is to explore the effects of internet advertisement in website click behavior. Specially, I deal with the influence of advertisement attributes(informativeness, entertainment, attentiveness, uneasiness, website attitude and advertising attitude) which is gradually being increased or decreased to attract the website click behavior of internet users. Added to this, it is to examine the influence of two attitudes( advertisement attitude and website attitude) as mediating variables on website click behavior.

Major findings of this research are summarized as follows: First, mediating effects of website attitude and advertisement attitude were tested significantly in affecting the website click behavior by website advertisement attributes(informativeness, entertainment, attentiveness, uneasiness). Second, the website attitude was affected by website advertisement attributes(informativeness, entertainment, attentiveness, uneasiness).

And the advertisement attribute(except of entertainment and attentiveness) such as informativeness and uneasiness did significantly affected in the website click behavior. Also, the website click behavior was not affected but the website advertisement attitude, however the mediating effect was tested significantly.

**Keywords :** Website Click Behavior, Website ads, Website Attitude and Ads Attitude

---

\* 전주대학교 산업경영종합연구소 전문 연구교수

## I. 서론

기존의 광고매체(신문, 라디오, TV)를 이용하여 기업에 대한 광고나 제품에 대한 광고를 수행하기보다는, 인터넷이 본격적으로 도입되고 서비스되기 시작한 1994년을 기점으로 하여 인터넷은 현재 새로운 광고매체로서 주목받기 시작했다[김종우, 이승엽, 2001]. 개인용 컴퓨터의 보급과 초고속 정보통신망의 보급은 정보의 바다라고 불리우는 인터넷에 누구나 손쉽게 접속하여 정보를 공유할 수 있게 되었고, 또한 저렴한 통신비용으로 전세계 모든 지역의 정보에 접근할 수 있게 되었다. 이로 인하여 수많은 인터넷 이용자들을 그 대상으로 하는 인터넷 광고가 등장하였으며, 특히 인터넷은 2000년대 TV와 신문의 뒤를 이어 세 번째 광고매체의 위치를 굳건히 할 것으로 전망하였다[Stevenson et al., 2000].

인터넷 광고는 타 광고매체(신문, 라디오, TV)를 이용한 광고에 비해, 광고의 제공자와 소비자가 쌍방향적 커뮤니케이션이 가능한 인터랙티브 광고라는 점이 보다 두드러진 특징이라 할 수 있으며, 광고분량이 제한되지 않고 다른 매체의 광고에 비해 능동적 접속성과 수용자의 선택이 존재한다는 특징을 지고 있다. 또한 광고노출에 따른 즉각적인 반응에 따라 광고정보나 광고메시지의 갱신이 즉시 이루어져 고객의 선호도 분석에 따라 제품생산에 즉시 반영 할 수 있다는 특징을 가지고 있는 등[박성호, 2000], 타 광고매체보다 훨씬 효과적이라는 평을 받고 있다.

지금까지의 인터넷 광고 연구들은 광고와 광고성향에 대한 이론적 연구[박성호, 2000; Weilbacher, 2003], 인터넷 광고 특성과 광고 수용자 특성연구[Hoffman and Novak, 1996], 관여도에 따른 광고효과 연구[Cho and Leckenby, 1997; 권희정, 1998], 인터넷 사이트의 시각적 복잡성이 미치는 효과연구[노병환, 2001] 등 직접적으로 인터넷 광고의 효과를 바라보기보다는 광고와 사

용자간 관계를 바라본 연구들이 대부분이었다.

그러나, Cho[1999]의 연구부터 웹사이트 광고와 배너광고에 따른 광고효과 연구[Ducoffe, 1996; Chen and Wells, 1999; Donthu and Garcia, 1999; Schlosser et al., 1999; Bruner II and Kumar, 2000; Stevenson et al., 2000], 조윤식[2001], 이훈영, 박기남[1999], 윤선영[1999], 정인근·김봉구[2000], 강미선[2001], 김종우, 이승엽[2001], 김지호[2003], 김재휘, 김용환[2003], 양영종[2003]의 연구와 같이 많은 연구자들이 웹사이트 내에 게시된 광고의 효과성을 직접적으로 수행한 실증연구들이 발표되었다.

인터넷 광고는 능동적인 노출과 상호작용이 가능하다는 것을 전제로 하기 때문에 정보처리 결과는 강력하고 효과적이라 할 수 있다. 인터넷 광고의 일차 정보처리과정에는 광고에 노출 후 클릭행위로 이어지는 동기유인으로서의 역할이 중요해지고 있다. 물론, 몇몇의 연구에서는 인터넷 광고 노출을 통해 광고 클릭행동이 일어나기 이전에 인지도 증가, 제품지각의 향상, 구매의도의 증가와 같은 광고효과가 나타났다고 밝힌바 있다[Brigg and Nigel, 1997; 양영종, 2003].

이와 같이 인터넷 광고에 대한 이용자 태도에 대한 많은 연구들이 이루어져 왔으나 인터넷 광고에 대한 심층적인 연구는 아직 부족한 실정이고[양영종, 2003], 인터넷을 통한 웹사이트 광고 효과에 대한 일반적이며 주도적인 이론이나 실증모형은 아직 정립되지 않았다고 할 수 있다. 특히 웹사이트 광고가 이에 노출된 인터넷 이용자들에게 어떻게 해당 웹사이트로 방문하게 하도록 영향을 미치는 지에 대한 구조적 관계를 명확하게 검증한 연구들이 부족한 실정이라 하겠다.

따라서 본 연구에서는 웹사이트에 게재되는 광고의 특성과 해당 웹사이트 방문행동과의 관계설정 및 영향력 관계 검증을 위해 인터넷 광고 연구[Ducoffe, 1996; Harvey, 1997; Eighmey and McCoed, 1998; 김문석, 1999; Cho, 1999; 김

재취, 박유진, 김지호, 2000; 이호배, 정주훈, 박기백, 2000; Bruner and Kumar, 2000; 강미선, 2001; 김재취, 2001; 조운식, 2001; 이경렬, 김상훈, 2001; 김종우, 이승엽, 2001; 김지호, 2003; 김재취, 김용환, 2003; 양영중, 2003]와 웹사이트 이용연구[Lin and Lu, 2000; Moon and Kim, 2001; Heijden, 2003] 등에 대한 문헌적 고찰을 실시하였다. 이러한 문헌적 고찰을 통해 인터넷 이용자들이 지각한 웹사이트 광고 특성이 해당 광고에 대한 태도와 이용자 태도를 경유하여 웹사이트 방문행동으로 연결되는 광고효과모형을 도출하여, 인터넷 이용자들을 대상으로 하는 설문조사를 실시, 개념적 연구모형을 공분산 구조를 이용한 경로분석을 통해 실증적으로 검증하였다. 이를 통해 웹사이트 광고에 노출된 뒤 인터넷 이용자들이 해당 웹사이트 광고를 클릭하여 방문하는 행위에 영향을 미치는 주요요인들은 무엇이며, 이들 요인들의 상대적 영향력을 파악하고자 한다.

## II. 이론적 고찰

### 2.1 인터넷 광고와 웹사이트 광고

인터넷이라는 매체의 장점을 활용한 광고를 통해서 기업은 적은 비용으로 많은 소비자를 만날 수 있으며, 고객의 반응도 바로 파악할 수 있다. 이러한 광고는 크게 기업과 소비자를 연결하는 인터랙티브 미디어 모델과 배너광고를 조합한 모델로 나눌 수 있는데, 이중 인터랙티브 미디어 광고는 인터넷의 쌍방향성을 활용하여 소비자의 취향을 분석해서 차별적으로 광고를 제공하게 되며 기업은 불특정다수를 대상으로 하는 기존 광고에 비해 그 효과를 높일 수 있다.

인터넷 광고란 인터넷이라는 컴퓨터 통신망의 소프트웨어를 매체로 하여 제공되는 광고로 정의할 수 있는데[박성호, 2000], 보다 현실적으로 말해 인터넷 망에서 활용되는 응용 프로그램

인 월드 와이드 웹(WWW)을 매체로 하여 제공되는 광고를 웹사이트 광고라 정의 내릴 수 있다. 이러한 웹사이트 광고는 웹사이트에 게재되는 직사각형 모양의 배너광고와 푸시(push)기술을 이용한 푸시형 광고, 인터넷 서비스 제공회사 등에서 초기화면에 제시되는 노출광고, 다음 웹페이지로 연결되기 전에 중간에 한 페이지로 광고메시지를 보여주는 틈새 광고 등 다양한 형태와 기술을 이용한 광고가 활용되고 있다[정인근, 김봉구, 2000].

인터넷 웹사이트를 통해 구현되는 광고의 상당수는 제품이나 기업을 홍보하는 목적으로 이용되는 광고, 웹사이트에 대한 소개를 목적으로 하는 광고이며, 이러한 웹사이트에 게재되는 광고는 한번의 클릭만으로도 바로 해당 웹사이트로 이동하게 되는 하이퍼 링크 기능을 담고 있어 즉각적인 광고 효과를 측정할 수 있다는 특징을 지니고 있다.

웹사이트 광고는 타겟 광고가 가능하고, 상호작용성을 가지고 있으며, 시간과 장소에 구애받지 않고, 초기비용이 비교적 저렴하고, 진입이 용이하고, 시간과 공간의 무제약성으로 인해 전세계 고객을 대상으로 할 수 있으며[Berthon et al., 1996], 효과측정이 용이하고, 광고를 구매로까지 연결할 수 있고, 정보의 갱신이 용이하고 신속하며, 기업의 이미지 향상에 기여할 수 있는 [윤희숙, 이두희, 2001] 등의 많은 장점을 지니고 있다. 그러나 웹사이트 광고의 기술이 아직 기존의 TV나 인쇄매체에 필적할 만큼 발전하지 못하여 광고의 질이 떨어지고[Ducoffe, 1996], 전국적 또는 국제적 도달은 가능하지만, 특정지역의 한정된 고객에 대해서는 도달하는데 한계가 있으며, 웹사이트 광고는 구매를 전제로 하기 때문에 구매의사가 없을 경우 광고제품에 대해 부정적인 시각을 가지게 된다는 단점이 있다.

혁신적인 초기수용자들은 인터넷에 대해 좀더 긍정적인 평가를 할 것으로 보이나 혁신기피자들은 부정적인 태도를 보일 수 있으며[Rogers

and Chen, 2002], 인터넷은 멀티미디어이기 때문에 글·영상·음성·동영상 등 여러 가지 처리가 가능하고, 이를 개발하기 위해 비용이 많이 들지만 관여상황에 따라 비효과적·비효율적일 수 있으며, 인터넷의 처리속도는 보유 PC의 성능에 따라 큰 차이가 있을 수밖에 없다고 할 수 있다. 이에 따라 인터넷에 대한 만족도 또한 크게 좌우되고, 개인정보의 유출을 우려하여 신용카드 번호 등 개인정보를 인터넷에 노출시키는 것을 꺼려하는 사람들이 많은 것 등을 단점으로 지적하는 시각도 있다[Eighmey and McCord, 1998; Rogers and Chen, 2002; Danaher and Mullarkey, 2003].

그러나 인터넷 관련 기술은 빠르게 진보하고 전 세계의 국가들이 인터넷 인프라 확충에 힘쓰고 있고, 관련기술의 눈부신 발전 등에 힘입은 폭발적인 성장추세를 볼 때 이러한 문제는 조만간 해결될 것이며[최환진, 1999], 이러한 우려는 기우에 불과할 것이고, 광고 매체로서의 웹사이트가 24시간 내내 광고를 전달할 수 있고 상호작용성을 가진다는 뛰어난 장점과 매력 때문에 웹사이트 광고는 더욱 더 성장할 것이라고 기대할 수 있다.

## 2.2 웹사이트 방문행동

웹사이트 방문행동을 바라본 Lin and Lu [2000], Moon and Kim[2001], Heijden[2003]의 연구 등은 모두 기술수용모형(TAM)과 확장된 기술수용모형(Extended TAM)을 이용하여 설명하고 있으며, Lin and Lu[2000]은 지각된 유용성과 사용의 편리성, 외부변수로는 정보시스템 품질(정보품질, 응답시간, 시스템 접근가능성)을 설정하고 이를 실증적으로 검증하였다.

Moon and Kim[2001]의 연구에서는 지각된 유용성과 사용의 편리성 외에 지각된 놀이성을 추가하였으며, Heijden[2003]은 지각된 웹사이트 매력과 지각된 유희성을 외부변수로 사용하였

다. 웹사이트 방문 행동 또는 웹사이트 성공요인을 분석한 상당수의 연구들은 주로 Davis[1989]가 제시한 기술수용모형을 이용한 연구가 대부분이며, 확장된 기술수용모형을 그 기초로 하여 지각된 놀이성[Moon and Kim, 2001; Heijden, 2003]을 첨가한 연구 그리고 재무적 안전[Liao and Cheung, 2001]을 포함한 연구, Lin and Lu[2000]의 연구와 같은 정보시스템 품질을 포함한 연구 등으로 구분할 수 있다.

이러한 여러 선행연구들은 모두 웹사이트 방문행동을 설명함에 있어, 태도를 중요한 매개요인으로 사용하고 있으며, 「태도 → 의도 → 행동」이라는 Ajzen and Fishbein[1980]의 이성적 행동이론의 기초이념에 따르고 있다는 것이다.

## 2.3 태도와 광고태도

### 2.3.1 태도

태도란 이용자가 “어떤 대상에 대하여 가지는 긍정적 또는 부정적인 평가를 의미하게 되며, 이용자가 그 대상에 대하여 갖게되는 생각에 좋다 또는 싫다의 감성적 반응”이 함께 포함되어 있는 개념이다[Davis, 1989; Lin and Lu, 2000; Heijden, 2003].

웹사이트 이용자 태도는 웹사이트에서의 이용자 행동을 설명하는 중요한 매개요인으로 사용되었다[Jarvenpaa et al., 2000; Lin and Lu, 2000; Childers et al., 2001; Moon and Kim, 2001; Heijden, 2003; 구동모, 2003]. 특히 Lin and Lu[2000]와 Cheung et al.[2000] 그리고 Heijden[2003]의 연구에서는 Davis[1989]가 주장한 TAM(기술수용모형)을 인터넷 상황에 적용하여 웹사이트 수용행동을 설명함에 있어 태도의 역할을 강조하였고, Childers et al.[2001] 연구와 구동모[2003]의 연구에서도 역시 인터넷 이용자 쇼핑행동을 설명함에 있어 태도의 매개적 효과를 검증하였다. 본 연구에서도 웹사이트 광고를

클릭하여 해당 웹사이트를 방문하는 이용자 행동을 설명할 중요한 요인으로 설정하고 이를 이용하기로 한다.

### 2.3.2 광고 태도

광고태도는 광고를 접한 이용자들을 자극하여 태도를 변화시키는데 큰 역할을 하게 된다 [양영중, 2003]. 여기에서 태도라 함은 이용자가 광고물에 대하여 가지는 긍정적 또는 부정적인 평가를 의미하게 되며, 이용자가 “그 대상에 대하여 갖게되는 생각에 좋다 또는 싫다”라는 감성적 반응이 함께 포함되는 개념이다 [Chen and Wells, 1999; Mehta, 2000; Stevenson et al., 2000; Moon and Kim, 2001; Chen et al., 2002; Gong and Maddox, 2003].

인터넷 광고가 이용자의 태도를 변화시키는 정도는 이용자의 성격이나 감정 그리고 환경에 따라 많은 차이를 나타낼 수 있는데, 이는 소비자의 정보처리 과정에서 이성적인 사고 측면 못지 않게 감성적 측면도 중요하게 작용하기 때문이다. 이용자가 인터넷 광고에 대하여 능동적인 반응을 한다는 인지반응이론에서 근거를 찾아볼 수 있다.

광고에 대한 태도는 속성들에 대한 인지적 평가인 신념의 결과로 생겨나는 광고에 대한 전체적인 호의도라 할 수 있는데, 태도가 두 개의 직교요소를 갖는 2차원적인 구성체라는 증거가 많이 제기되면서 태도는 단일차원이 아니라 인지적인 것과 감성적인 것으로 구분할 수 있는 두 개의 요인으로 구성되어 있다. 이러한 태도의 두 가지 요소들을 측정하기 위해 대부분의 연구자들은 의미변별척도를 이용하였다. 통상 양극 형용사 척도방식을 이용하게 되는데, 본 연구에서도 역시 태도를 측정하기 위해 Likert 7점 척도를 이용하기로 한다.

인터넷 광고에 대한 태도가 형성되기 위해서는 우선 인터넷 광고에 대하여 인지하여야 하며,

이러한 인지에 따른 광고의 내용이 상당한 영향을 미치게 된다. 한가지 대상에 대한 인지내용은 상당히 복잡하다 할 수 있지만, 인터넷 광고에 대한 감정적 반응은 좋아하거나 싫어하거나 또는 찬성하거나 반대하는 등의 단순한 평가로 이루어진다. 본 연구에서는 좁은 의미에서 인터넷 광고에 대한 단순한 감정평가를 인터넷 광고의 이용자 태도로 보고 이를 측정하기로 한다.

## 2.4 웹사이트 광고특성

### 2.4.1 정보제공성

웹사이트에 게재되는 광고는 제품에 대한 홍보, 기업 및 웹사이트에 대한 소개 및 홍보 등의 목적으로 만들어진다. 특히 Ducoffe[1996]의 연구를 필두로 하여 상당수의 웹사이트 광관련 연구 [Eighmey, 1997; Eighmey and McCord, 1998; Chen and Wells, 1999; Schlosser et al., 1999; 홍종필, 2001; Chen et al., 2002], 홍미성 [Ducoffe, 1996; Eighmey, 1997; Chen and Wells, 1999; Schlosser et al., 1999; Bruner II and Kumar, 2000; Chen et al., 2002] 등에서 광고의 정보제공성은 중요한 역할을 담당하고 있는 것으로 언급되고 있으며, 웹사이트에 게재하는 광고의 공통 조건 중의 하나가 인터넷 이용자들에게 제공하거나 전달하고자 하는 메시지의 내용일 것이며 이것이 바로 웹사이트 광고가 가지는 정보제공성이 중요한 이유라 할 것이다.

### 2.4.2 흥미성

Dinucci et al.[1997]은 그들의 연구에서 인터넷은 꼭 클릭하지 않아도 기본적인 정보를 얻을 수 있어야 한다고 주장하였는데, 인터넷이 이용자의 흥미를 이끌어내지 못할 정도로 단순해서는 안된다는 뜻으로 해석할 수 있다. 또한 인터넷은 그 첫 번째 페이지가 방문자들로 하여금

해당 사이트를 이용할 것인가 또는 이용하지 않을 것인가를 결정해주기 때문에, 너무 산란하고 복잡하지 않도록 적절한 흥미유발이 중요한 요인이라 주장하였다.

특히 Ducoffe[1995]는 광고에 대한 인지적 가치평가를 통해 광고의 흥미성이나 주목성의 중요성에 대해 강조하였으며, 이해갑[1998]의 연구에서는 인터넷 광고의 유인요인 중에서 가장 중요한 것은 이용자 자신의 광고제품이나 기업에 대한 관심인 것으로 나타났다. 그러나 외적인 요인으로는 할인쿠폰이나 경품이 중요하며 인터넷의 디자인도 중요하다고 주장하였다. Bruner II and Kumar[2000]는 웹사이트의 복잡성, 웹사이트에 대한 흥미는 웹사이트에 대한 태도에 영향을 미치고, 이것은 다시 광고효과에 영향을 미친다고 주장하였다. 즉, 웹사이트 태도는 광고에 대한 태도와 정(+)의 상관관계가 있으며, 단순한 것에 비해 복잡한 웹페이지 배경은 광고에 대한 태도와 웹사이트에 대한 태도 그리고 구매의도 등에 부정적인 영향을 미칠 것이라 주장하였다. 이상과 같이 인터넷 광고가 가지고 있는 여러 특성들 중 광고가 가지고 있는 흥미성[Eighmey and McCord, 1998]은 인터넷 사용자로 하여금 해당 광고를 클릭하여 웹사이트를 방문하게 하는데 있어 아주 중요하면서도 가장 핵심적인 역할이라 할 수 있다.

#### 2.4.3 주목성

수많은 인터넷 광고 중에서도 유독 사용자들의 눈에 띄게 하여 이를 주목하게 되고, 해당 광고에 대한 집중을 통해 광고에 대한 주의를 보다 많이 기울이게 하는 것이 중요하다 할 수 있는데, 바로 이러한 광고의 특성으로 주목성을 들 수 있다[Finn, 1988; Li and Bukovac, 1999; 이훈영, 박기남, 2000; 김재휘, 김용환, 2003].

광고가 가지는 특성중 주목성이라 함은 여러 환경 자극속에서 다른 자극들은 무시하거나 이

런 자극에 대한 반응을 억제하고 특정자극을 선별해 초점을 맞추는 과정이라고도 할 수 있는데, 인터넷 광고의 경우 순식간에 제공하는 광고와 복잡한 자극이 제시되기 때문에, 인터넷 광고의 경우 사용자들의 주의를 얻지 못한다면 아무런 효과도 기대할 수 없게 된다[양영중, 2003].

#### 2.4.4 불편함

Ducoffe[1996]는 웹광고의 정보제공성, 짜증스러움, 오락성 등이 광고가치를 경유하여 웹광고에 대한 태도에 영향을 미친다고 주장하였으며, 인터넷 광고는 너무 복잡하거나 단순하지 않은 적절한 수준의 제작물이 인터넷 사용자들의 커뮤니케이션 반응(인터넷에 대한 주의, 인터넷에 대한 태도, 구매의도)에 영향을 미치게 된다[양영중, 2003].

불편함은 디자인의 불규칙성, 불일치성, 지나침, 부정적 자극 등으로 볼 수 있는데, 이러한 광고의 불편함은 지나친 자극을 통해 광고에 대한 태도나 구매의도 등에 부정적인 영향을 미치게 된다고 많은 학자들[Bruner II and Kumar, 2000; 정인근, 김봉구, 2000; Danaher and Mullarkey, 2003] 주장하였으며, Stevenson et al.[2000]은 복잡한 웹페이지의 배경(항목수, 색상 및 애니메이션)이 광고에 대한 태도, 상표태도, 구매의도 및 웹사이트에 대한 태도에 부정적인 영향을 미치며 웹사이트의 배경이 단순한 것보다 광고에 대한 집중도가 감소한다고 하였다. 이상의 여러 이론들을 고려해 볼 때, 너무 단순한 인터넷 광고보다는 적당한 복잡함이 있는 인터넷 광고가 사용자들에게 더욱 우호적이게 되며 긍정적인 태도를 형성시킬 것이라는 사실을 알게 된다.

### Ⅲ. 연구모형의 설계 및 가설의 설정

본 장에서는 인터넷 광고, 즉 특정 웹사이트

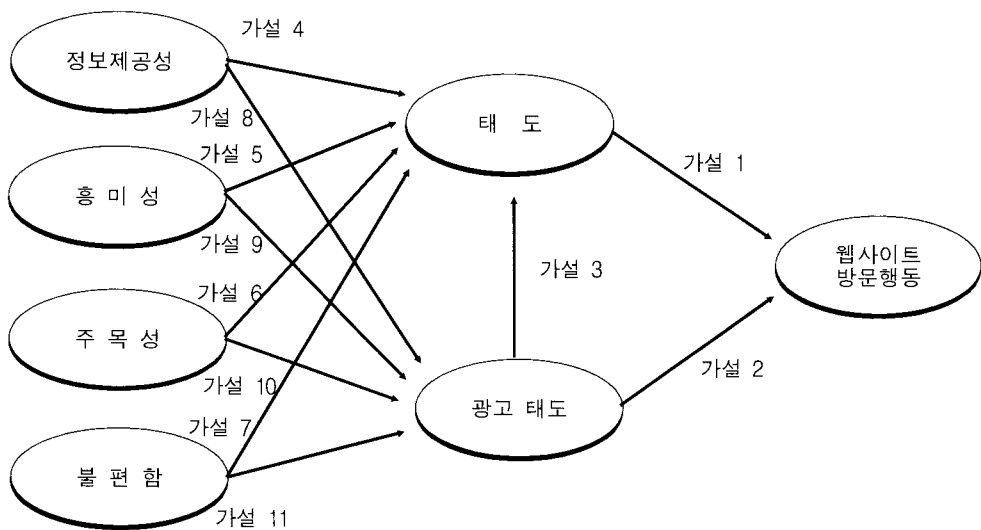
에 게재되어 있거나 배너의 형태로 웹사이트에서 제시되는 웹사이트 광고에 대하여 인터넷 사용자들이 지각한 특성(정보제공성, 흥미성, 주목성, 불편함)과 웹사이트 광고에 대한 태도, 웹사이트 태도와 방문행동간의 관계를 살펴보기 위한 연구모형 도출 및 가설 설정으로 되어 있다.

### 3.1 연구모형의 설계

본 연구는 인터넷 광고로부터 이용자들이 지각한 특성들이 웹사이트 광고에 대한 인터넷 사용자들의 태도변화와 웹사이트 방문행동과의 관계를 살펴보는 것이다. 이를 위해 웹사이트 광고로부터 인터넷 이용자들이 지각한 특성을 정보제공성[Ducoffe, 1996; Eighmey, 1997; Eighmey and McCord, 1998; Chen and Wells, 1999; Schlosser et al., 1999; 홍종필, 2001; Chen et al., 2002], 흥미성[Ducoffe, 1996; Eighmey, 1997; Chen and Wells, 1999; Schlosser et al., 1999; Bruner II and Kumar, 2000; Chen et al., 2002], 주목성[Finn, 1988; Li and Bukovac, 1999; 이훈

영, 박기남, 2000; 김재휘, 김용환, 2003]과 불편함[Ducoffe, 1996; Donthu and Garcia, 1999; Schlosser et al., 1999; Bruner II and Kumar, 2000; Mehta, 2000; Cho et al., 2001; 양영종, 2003; Danaher and Mullarkey, 2003]의 네 가지로 각각 설정하였다. 이들 네 가지 독립변수가 웹사이트 광고에 대한 태도와 웹사이트 태도를 경유하여 방문행동에 미치는 영향력을 각각 살펴보고자 하였다. 본 연구모형은 기본적으로 Ajzen and Fishbein[1980]의 이성적 행동이론에 근거를 두고, 웹사이트 광고를 접한 이용자들이 「행위적 신념과 그에 대한 평가 → 태도 → 의도 → 행동」이라는 과정을 거치게 될 것이라는 사실에 기본적인 가정을 두었다.

웹사이트에서의 이용자 행동을 바라본 연구 [Moon and Kim, 2001]와 웹사이트 광고 연구 [Stevenson et al., 2000; 윤희숙·이두희, 2001; 강미선, 2001; 양영종, 2003]들에서 웹사이트 광고로부터 지각한 특성들이 태도(웹사이트에 대한 태도와 광고에 대한 태도)를 경유하여 구매의도 혹은 클릭행동, 방문행동으로 연결된다는 점을 제시하고 있다.



<그림 1> 본 연구의 개념적 모형

### 3.2 연구가설의 설정

#### 3.2.1 웹사이트 방문행동 영향요인

웹사이트 방문행동 즉 인터넷 이용자들이 웹사이트에 게재된 광고를 클릭하여 들어오는 행위는 Ajzen and Fishbein[1980]의 이성적 행동이론과 Davis[1989]의 정보기술모형(TAM), Moon and Kim[2001] 등의 연구에서처럼 태도에 의해 강하게 영향을 받는다고 가정할 수 있다. 물론, 웹사이트 광고에 대해서 연구한 상당수의 문헌들[강미선, 2001; Bruner II and Kumar, 2000; 양영종, 2003]에서도 태도와 방문행동 혹은 태도와 의도간의 관계를 가정하고 이를 실증적으로 검증하였다. 이러한 선행연구들의 결과를 토대로 하여, 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 1: 웹사이트에 대한 태도는 방문행동에 정의 효과를 미칠 것이다.

가설 2: 웹사이트 광고에 대한 태도는 방문행동에 정의 효과를 미칠 것이다.

#### 3.2.2 웹사이트 태도 영향요인

본 연구에서는 기본적으로 인터넷 광고를 접한 이용자들이 행위적 신념이 그에 대한 평가과정을 거친 후, 행동에 대한 인터넷 광고에 대한 태도와 해당 웹사이트에 대한 태도에 각각 영향을 미칠 것이라는 가정에서 출발하였다. 이는 웹사이트 광고의 주목적이 단순한 홍보라기 보다는 해당 웹사이트를 클릭하여 방문하도록 하는 유인효과가 있기 때문에, 웹사이트 광고에 대한 태도와 웹사이트에 대한 태도를 분리하여 측정하였다.

웹사이트에 대한 태도[Bruner II and Kumar, 2000]는 웹사이트에 게재된 광고로부터 인터넷 이용자들이 광고에 대해 지각한 정보제공성 [Ducoffe, 1996; Schlosser et al., 1999], 흥미성

[Ducoffe, 1996; Schlosser et al., 1999], 주목성 [Finn, 1988; Li and Bukovac, 1999; 이훈영 · 박기남, 2000; Szymanski and Hise, 2000; 김재휘 · 김용환, 2003], 불편함 [Ducoffe, 1996; Donthu and Garcia, 1999; Schlosser et al., 1999; Cho et al., 2001] 등의 요인들에 의해 영향을 받는다고 가정할 수 있다. 또한 웹사이트 광고의 지각특성인 정보제공성, 흥미성, 주목성, 불편함 등은 웹사이트 광고에 대한 태도를 경유하여 해당 웹사이트에 대한 태도에 영향을 미친다고 가정할 수 있다. 이러한 여러 선행연구들의 결과를 토대로 하여, 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 3: 웹사이트 광고에 대한 태도는 웹사이트 태도에 정의 효과를 미칠 것이다.

가설 4: 웹사이트 광고의 정보제공성은 웹사이트 태도에 정의 효과를 미칠 것이다.

가설 5: 웹사이트 광고의 흥미성은 웹사이트 태도에 정의 효과를 미칠 것이다.

가설 6: 웹사이트 광고의 주목성은 웹사이트 태도에 정의 효과를 미칠 것이다.

가설 7: 웹사이트 광고의 불편함은 웹사이트 태도에 부의 효과를 미칠 것이다.

#### 3.3.3 웹사이트 광고에 대한 태도 영향요인

웹사이트에 게재되는 광고에 대한 태도 [Schlosser et al., 1999; Donthu and Garcia, 1999]는 인터넷 이용자들이 광고에 대해 지각한 정보제공성 [Ducoffe, 1996; Schlosser et al., 1999], 흥미성 [Ducoffe, 1996; Schlosser et al., 1999], 주목성 [Finn, 1988; Li and Bukovac, 1999; 이훈영, 박기남, 2000; Szymanski and Hise, 2000; 김재휘, 김용환, 2003], 불편함 [Ducoffe, 1996; Donthu and Garcia, 1999; Schlosser et al., 1999; Cho et al., 2001] 등의 요인들에 의해 영향을 받는다고 가정할 수 있다. 이러한 선행연구들로부터 다음과 같은 가설을 도출하였다.



- 가설 8: 광고의 정보제공성은 웹사이트 광고에 대한 태도에 정의 효과를 미칠 것이다.  
 가설 9: 광고의 흥미성은 웹사이트 광고에 대한 태도에 정의 효과를 미칠 것이다.  
 가설 10: 광고의 주목성은 웹사이트 광고에 대한 태도에 정의 효과를 미칠 것이다.  
 가설 11: 광고의 불편함은 웹사이트 광고에 대한 태도에 부의 효과를 미칠 것이다.

### 3.3 변수의 조작적 정의

본 절에서는 앞서 제시된 연구모형을 근거로 하여 설정된 가설의 검증을 위한 연구조사방법을 제시하고자 한다. 이에 따라 설문지의 구성 및 설문지의 설계를 위한 예비조사, 변수의 조작적 정의, 자료수집과 표본의 구성, 자료의 분석방법 등을 제시해 보도록 하겠다.

#### 3.3.1 웹사이트 방문행동

웹사이트 방문행동이란 웹사이트에 게재된 광고를 보고 난 후, 해당 웹사이트에 접속하는 행위 그 자체를 의미한다[강미선, 2001]. 이러한 웹사이트 접속행동은 광고주의 웹사이트 광고 자극에 의해 형성된 태도를 경유하여 행동으로 이어진다고 가정할 수 있다. 이러한 웹사이트 방문행동은 Lin and Lu[2000], Moon and Kim[2001], 강미선[2001], Heijden[2003] 등의 연구에서 사용한 척도를 토대로 하였으며, 모두 7점 Likert 척도형태로 설문문항을 만들었다.

#### 3.3.2 태도와 광고 태도

웹사이트 태도란 광고태도와 연장선상에서 개념화하여 웹사이트 광고에 표현된 웹사이트의 여러 속성이나 혜택, 특징, 분위기로부터 사용자가 가지게 되는 웹사이트에 대한 기대감이라 정의할 수 있으며, 광고 태도란 웹사이트에 게재된

광고에 대한 감정적·인지적 반응에 기초로 하여 종합적으로 광고에 대한 평가를 나타내는 반응구조[강미선, 2001]로 정의할 수 있다. 본 연구에서 사용할 웹사이트 광고에 대한 태도는 인터넷 이용자들이 특정의 웹사이트에 접속하여 노출된 웹사이트 게재광고를 인지하고 주목함으로써 이용자 그들이 해당 웹사이트 광고에 대하여 가지는 긍정적·부정적인 반응이라 정의할 수 있다.

웹사이트 태도의 경우 Lin and Lu[2000], Moon and Kim[2001], Heijden[2003]과 같은 웹사이트 이용 연구와 Chen and Wells[1999], Bruner II and Kumar[2000], Gong and Maddox[2003]과 같은 웹사이트 광고 연구 등에서 사용한 개념을 토대로 하여 7점 Likert 척도 형태로 문항을 만들었다. 웹사이트 광고에 대한 태도의 경우 Ducoffe[1996], Donthu and Garcia[1999], Schlosser et al.[1999], Stevenson et al.[2000], Mehta[2000], 정인근, 김봉구[2000], 강미선[2001], 윤희숙, 이두희[2001], 김지호[2002] 등의 연구에서 사용한 개념을 토대로 하여 모두 7점 Likert 척도 형태로 문항을 만들었다.

#### 3.3.3 웹사이트 광고의 특성

인터넷 광고에 대한 특성으로 정보제공성 [Ducoffe, 1996; Eighmey, 1997; Eighmey and McCord, 1998; Chen and Wells, 1999; Schlosser et al., 1999; 홍종필, 2001; Chen et al., 2002], 흥미성 [Ducoffe, 1996; Eighmey, 1997; Chen and Wells, 1999; Schlosser et al., 1999; Bruner II and Kumar, 2000; Chen et al., 2002], 주목성 [Finn, 1988; Li and Bukovac, 1999; 이훈영, 박기남, 2000; 김재휘, 김용환, 2003]과 불편함 [Ducoffe, 1996; Donthu and Garcia, 1999; Schlosser et al., 1999; Bruner II and Kumar, 2000; Mehta, 2000; Cho et al., 2001; 양영중, 2003; Danaher and Mullarkey, 2003] 등 네 가지 요인을 설정하였다.

먼저, 광고의 정보제공성이란 Ducoffe[1996], Schlosser et al.[1999] 등의 연구에서 말한 웹사이트 광고가 이용자들에게 유용한 정보를 제공하는 것이라 정의내릴 수 있는데, 이를 위해 여러 선행연구로부터 5가지의 설문을 도출하여 7점 Likert 척도를 이용하여 측정하였다. 광고에 대한 흥미성[Ducoffe, 1996; Eighmey, 1997; Bruner II and Kumar, 2000]은 인터넷상에 게재된 웹사이트 광고의 오락적인 요소를 말하는데, 그동안 웹사이트 광고 관련한 많은 연구들에서 중요한 역할을 수행하는 것으로 검증되어 왔다[Chen et al., 2002]. 이러한 웹사이트 광고의 재미와 오락적인 요소를 묻는 3가지 항목을 선행연구들로부터 도출하여 7점 Likert 척도를 통해 측정하였다.

광고의 주목성은 강제성을 띤 광고에 비해 웹사이트 이용자들의 관심을 끄는 중요한 요소라 할 수 있는데[김재휘, 김용환, 2003], 웹사이트를 이용하는 이용자들이 웹사이트 광고에 대하여 독특하다고 지각하거나 이용자들의 주목을 끄는 것이라 정의할 수 있다. 이러한 주목성의 경우 웹사이트 이용관련 연구[Palmer and Griffith, 1998; Szymanski and Hise, 2000] 뿐만이 아니라 웹사이트 광고 연구[Finn, 1988; Li and Bukovac, 1999; 이훈영, 박기남, 2000; 김재휘, 김용환, 2003]등에서도 중요한 특성으로 제시하고 있다. 여러 선행연구들에서 사용한 항목들 중 본 연구목적에 적합한 3개 설문항목을 도출하였으며, 7점 Likert 척도를 이용하여 측정하였다.

광고의 주목률을 높이려는 노력은 결과적으로 광고자극을 강하게 하는 결과를 초래함으로써 짜증이나 꺼려함[Ducoffe, 1996; 김지호, 2002; 김재휘, 김용환, 2003], 경멸[Schlosser et al.], 방해[Mehta, 2000], 산만함[Chen and Wells, 1999; Chen et al., 2002], 복잡함[Bruner II and Kumar, 2000; Danaher and Mullarkey, 2003], 강요[Donthu and Garcia, 1999], 부정적 자극[정인근, 김봉구, 2000] 등과 같은 부정적인 정서를 야기하게 되는데, 이러한 부정적인 정서나 자극을,

본 연구에서는 웹사이트 광고에 대한 불편함이라 정의하였다. 웹사이트 광고에 대한 여러 선행연구들로부터 불편함에 대한 설문항목을 도출하였고, 이를 7점 Likert 척도를 이용하여 측정하였다.

### 3.4 연구방법

#### 3.4.1 설문의 구성과 분석방법

본 연구에서는 앞서 제시되었던 변수의 조작적 정의에 기초하여 각각의 변수들을 측정하기에 적합한 문항들을 이용하여 설문을 작성하였다. 독립변수들의 대부분은 기존의 연구들에서 개발된 설문을 참고하였으며, 한 차례의 예비조사를 통해 응답자들이 이해하기 힘든 것으로 표현한 항목의 경우, 이를 수정하거나 제거하는 과정을 반복하였다.

예비조사는 전북대학교 경영학부 4학년들을 대상으로 총 50부를 배부하여 이중 49부를 회수, 각각의 응답내용을 가지고 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용하여 내적 일관성의 여부를 통해 신뢰성 검증을 실시하였다. 이러한 예비분석의 결과를 통해 일부 연구목적에 부적합한 항목을 제거한 후, 본 연구의 설문으로 이용하였다. 각 변수들에 대한 적합성 검증을 위하여 탐색적 요인분석을 실시, 요인의 추출과 개념타당성을 저해하는 요인을 제거하는 작업을 실시하였다. 응답자들의 일반적인 특성을 알아보기 위해 기술적 통계방법을 사용하였으며, 구체적인 가설검증을 위해 Lisrel V. 8.52를 이용한 공분산 구조분석을 실시하였다.

#### 3.4.2 자료의 수집방법과 표본의 구성

본 연구는 웹사이트를 이용한 경험이 있는 이용자들을 그 대상으로 하고 있으며, 먼저 자주 방문하는 웹사이트를 묻는 질문을 통해 특정웹

사이트에 자주 방문하는 상황을 가정하여 본 연구의 이론적 모형에 사용된 변수들을 측정하였다. 웹사이트 방문행동에 초점을 두고 있으므로 실제로 특정 웹사이트를 자주 방문하는 이용자들을 대상으로 하여 무작위추출방법을 이용하였으며, 구체적인 자료의 수집방법으로는 설문조

사를 이용한 대인면접방법을 이용하였다. 전체 500부의 설문을 배부하였으나 실제로 회수된 설문은 452명으로부터 회수하였으나 응답이 불성실한 4부를 제외하고 총 448부의 설문을 통계분석이 이용하였다.

표본 구성을 살펴보면, 전체 응답자중 53.3%

<표 1> 연구변수에 따른 설문의 구성

변 수	항목	관 련 연 구	설 문 항 목
웹사이트 방문행동	3	Lin and Lu[2000], Moon and Kim [2001], Heijden[2003], 강미선[2001]	웹사이트 광고를 통한 해당 웹사이트 클릭하여 방문 하는 이용자 행동을 묻는 항목을 이용하여 측정함.
태 도	3	Lin and Lu, [2000], Moon and Kim, [2001], 조윤식[2001], Heijden[2003]	해당 웹사이트에 대해 가지는 좋고 나쁜 감정을 묻는 항목을 이용하여 측정함.
광고 태도	3	Ducoffe [1996], Stevenson et al.[2000], Schlosser et al.[1999]	웹사이트 광고에 대한 좋고 나쁜 감정을 이용하여 측정함.
웹사이트 광고 특성	정보 제공성	Ducoffe [1996], Eighmey and McCord [1998], Chen and Wells[1999], 홍종필 [2001], Chen et al.[2002]	웹사이트 광고가 제공해주는 정보제공의 특성을 묻는 항목을 이용하여 측정함.
	흥미성	Bruner II and Kumar[2000], Ducoffe [1996], Eighmey and McCord[1996], Chen et al.[2002]	웹사이트 광고에 대하여 지각한 흥미성이나 오락성을 묻는 항목을 이용하여 측정함.
	주목성	Palmer and Griffith[1998], Li and Bukovac[1999], Szymanski and Hise[2000]	웹사이트 광고가 웹이용자들의 주목을 끄는 특성을 묻는 항목을 이용하여 측정함.
	불편함	Ducoffe[1996], Schlosser et al.[1999], Stevenson et al.[2000]	웹사이트 광고에 대한 귀찮고, 짜증나고, 불편한 감정을 묻는 항목을 이용하여 측정함.

주) 모든 변수들은 Likert 7점 척도의 형태로 측정함.

<표 2> 표본의 구성 및 기초자료 분석

성 별					
남(♂)	241명(53.3%)	여(♀)	211명(46.7%)	합계	452명(100.0%)
응답자들의 연령평균			24.52세(평균)		
인터넷 서비스를 얼마나 이용하는가 ?					
하루에 한번 이상	406명 (89.8%)	2~3일에 한두번	42명 (9.3%)	일주일에 한번정도	4명 (0.9%)
하루에 인터넷 이용시간 / (1일, 일주일 기준)					
평균: 1.94시간 / 1일 (미응답 제외)					
광고노출횟수					
평균 15.6회 / 하루 인터넷 이용시					

인 241명이 남자였으며 46.7%(211명)인 여자보다 많았으며, 응답자들의 평균 연령은 24.52세로 조사되었다. 인터넷 서비스를 얼마나 사용하는가에 대한 질문에서 전체 응답자들의 89.8%인 406명이 “하루에 한번 이상” 인터넷 서비스를 이용한다고 응답하였으며 하루 인터넷 이용시간이 약 1.94시간이며 인터넷 이용시 광고노출 횟수를 묻는 질문에서 약 15.6개 정도의 광고에 노출되는 것으로 비교적 적은 응답치가 조사되었다. 그 이유로는 대부분의 응답자들이 웹사이트 초기화면에 나와있는 배너광고에 대해서는 크게 인지하지 못하고 있다는 점 때문인 것으로 생각된다.

#### IV. 실증분석

##### 4.1 신뢰성 검증

본 연구의 가설검증에 앞서 여러 항목들로 측정된 변수들을 재구성하고 각 요인별로 내적인 일관성을 검토하는 작업을 수행하였다. 먼저 신뢰성분석을 실시하여 동일한 개념에 대한 설문 문항의 신뢰성을 측정 후, 이를 토대로 하여 변수들의 요인분석을 실시, 이들 요인들에 대한 의미를 파악하고 변수의 조작적 정의에 가까운 명칭을 부여하였다.

<표 3> 신뢰성 검증결과

변수명	구분	항목수	Cronbach's $\alpha$	항목의 내용
웹사이트 방문행동		3	0.8367	광고를 클릭하여 광고의 내용을 본적이 있다.
				정보를 얻기 위해 광고를 클릭한 적이 있다.
				광고를 통해 제품에 대한 정보나 제품구매 충동을 느껴 웹사이트를 방문한 적이 있다.
태도		3	0.8905	광고를 통해 웹사이트에 대해 좋은 감정이 생긴다
				광고를 통해 해당 웹사이트에 호감이 간다
				해당 웹사이트가 좋다는 생각이 든다.
광고 태도		3	0.9229	광고에 대하여 긍정적으로 생각한다.
				광고에 대해 호감이 간 적이 있다.
				광고는 좋다고 생각한다.
웹사이트 광고 특성	정보 제공성	5	0.9182	새로운 정보를 얻을 수 있다.
				새로운 상품의 정보를 얻을 수 있다.
				가치있는 정보를 소개하고 있다.
				구체적인 정보를 제공해준다.
	흥미성	3	0.9020	유용한 정보를 제공한다.
				광고가 흥미롭다.
				광고가 재미있게 구성되어 있다.
	주목성	3	0.9096	광고 아이디어가 독특하다.
				주목이 잘된다.
				광고의 글자체나 색깔 등이 눈에 익는다.
	불편함	3	0.9547	광고의 내용 등이 눈에 잘 띈다.
				광고는 나를 귀찮게 한다.
광고로 인해 기분이 나쁜 적이 많다				
				광고로 인해 불편함을 느낀 적이 있다.

<표 4> 탐색적 요인분석결과

측 정 항 목	구 성 성 분						
	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6	요인 7
광고의 정보제공성 2	.807	.205	.182	-.106	.095	.155	.158
광고의 정보제공성 1	.788	.122	.135	-.111	.199	.236	.154
광고의 정보제공성 3	.785	.173	.292	-.113	.154	.096	.160
광고의 정보제공성 4	.735	.205	.356	-.074	.159	.033	.190
광고의 정보제공성 5	.621	.219	.467	-.102	.166	.198	.105
광고의 주목성 2	.219	.854	.161	-.071	.152	.163	.153
광고의 주목성 3	.162	.797	.101	-.145	.212	.247	.162
광고의 주목성 1	.225	.787	.213	-.096	.150	.129	.286
광고 태도 2	.289	.156	.832	-.140	.163	.173	.122
광고 태도 3	.276	.141	.808	-.149	.098	.191	.174
광고 태도 1	.361	.161	.783	-.145	.141	.152	.102
광고의 불편함 2	-.101	-.083	-.134	.946	-.075	-.111	-.061
광고의 불편함 3	-.106	-.056	-.119	.944	-.041	-.081	-.059
광고의 불편함 1	-.098	-.110	-.091	.904	-.102	-.112	-.058
웹사이트 방문행동 1	.066	.189	.072	-.065	.823	.032	.057
웹사이트 방문행동 2	.213	.144	.127	-.068	.807	.278	.144
웹사이트 방문행동 3	.278	.115	.192	-.100	.767	.227	.150
태도 3	.249	.225	.253	-.168	.231	.729	.208
태도 1	.285	.289	.325	-.222	.214	.672	.162
태도 2	.172	.351	.186	-.163	.395	.644	.159
광고의 흥미성 1	.290	.281	.232	-.144	.206	.239	.726
광고의 흥미성 2	.304	.407	.216	-.110	.181	.165	.717
광고의 흥미성 3	.290	.552	.104	-.027	.140	.145	.609
고유치(Eigen Value)	3.819	3.129	2.935	2.909	2.558	1.987	1.872
설명분산(%)	16.604	13.604	12.762	12.646	11.120	8.639	8.140
누적분산(%)	16.604	30.208	42.970	55.616	66.737	75.375	83.516

동일한 개념에 대하여 여러 개의 복수문항으로 측정을 하는 경우에, 보통 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용하는데, 본 연구에서도 이를 이용하여 내적일관성의 여부를 측정하였다. 본 연구에서 설정한 변수들의 Cronbach's  $\alpha$  계수들을 살펴보면, 본 연구에 사용된 모든 변수들의 수치가 0.83 이상인 것을 알 수 있다. 신뢰도계수가 어느 정도 이상이어야 한다는 정해진 기준이 있는 것은 아니지만[채서일, 1997], 일반적으로 신뢰도계수의 값이 0.6이상이면 유효하게 사용할 수

있기 때문에 본 연구의 검증에 위해 사용될 변수들은 전체적으로 신뢰도가 높은 편이라고 말할 수 있다(<표 3>, <표 4> 참조).

#### 4.2 타당성 검증

타당성이란 측정도구들이 측정하고자 하는 구성개념을 얼마나 정확하게 측정하였는가를 말하는 것으로 어떻게 조작적 정의를 하느냐에 따라 그 결과가 상당히 영향을 받으며 정확히 측

정하였는가를 판단하기가 쉽지 않기 때문에 연구에서 사용하는 조작적 정의를 이용, 측정값간의 상관관계를 통하여 측정의 타당성을 평가하여야 한다[채서일, 1997; 배병렬, 2004]. 내용타당성은 기존의 문헌연구나 전문가들의 의견을 토대로 이를 본 연구에 적합하도록 수정 작성하였으며, 개념타당성은 각 항목에 속한 모든 설문문항들의 동일한 측정개념을 측정하고 있는가라는 의미하는 것으로 일반적으로 요인분석의 결과를 바탕으로 파악이 되고 있다. 요인의 추출에 있어서는 구해진 자료의 손실을 최소화하면서 요인의 수를 적절히 줄이기 위한 주성분분석방식을 사용하였고, 요인의 회전으로는 직각회전방식을 선택하였다. 다음의 <표 4>는 요인분석결과를 나타내고 있는데, 각 문항의 타당성은 전반적으로 지지되는 것으로 풀이된다.

웹사이트 광고에 대한 이용자들이 지각한 광고특성, 웹사이트와 광고에 대한 태도 그리고 웹사이트 방문행동 변수들에 대한 요인분석의 결과, 요인의 수는 개념적으로 설정한 7개의 요인이었으며 이때의 총설명분산은 83.516%로서 비교적 높은 설명력을 보이는 것으로 나타났다. 요인별 고유치는 1.872~3.819로 나타났으며, 본 연구에서 개념적으로 설정한 요인들이 모두 유효한 타당성을 보이는 것으로 검증되었다.

### 4.3 연구가설의 검증

본 연구의 제시된 가설들을 검증하기 위해 LISREL 8.52[Jöreskog and Sörbom, 1999]을 이용한 최우추정법 방식을 이용하였다. 구조적 경로분석은 각 개념간의 인과관계를 밝힐 수 있는 유용한 구조적 기법이다. 본 연구에서는 먼저 각 개념에 대한 측정변수들의 신뢰성 및 타당성을 고려하여 이들 변수를 추출한 이후에 이들을 전체적인 구조모형을 추정하는데 활용하였다. 그리고 투입된 측정변수들이 해당 개념들을 잘 설명하고 있는지를 확인하기 위하여 LISREL 기법

에 의한 확인적 요인분석을 추가적으로 실시하였다[배병렬, 2004]. 확인적 요인분석 결과, 제시된 t값은 모두 2 이상으로 측정변수들의 각 개념에 대한 집중타당성을 확인하였다.

#### 4.3.1 모형적합도 검증

본 연구에서 설정한 웹사이트 방문행동의 영향요인모형을 검증하기 위하여 공분산 구조분석을 실시해 모형의 적합도를 확인하고, 모형상의 모수들을 동시에 추정하였다. 모수 추정법은 측정변수들의 정규분포성을 가정하는 최우추정법을 이용하였다. 본 연구에서는 연구모형의 적합도 검증에 사용된 23개 관찰변수 측정치의 공분산 매트릭스를 이용하였으며, 이를 위해 RMR, Standardized RMR지수를 연구모형의 적합성 평가과정에 포함시켰다.

아래의 <표 5>에서 알 수 있듯이 본 연구에서 제시한 전체적인 연구모형의 적합도는 0.90으로 비교적 높은 편인 것으로 나타났으며, 수정적합지수(AGFI) 또한 0.88으로 비교적 괜찮은 수준인 것으로 나타났다. 또한 기타 적합지수 역시 높은 수준인 것으로 측정되어 본 연구모형의 적합도는 비교적 좋은 사실을 알게 된다.

그러나 단지  $\chi^2$ 가 너무 큰 값(553.52,  $p=0.00$ , 자유도 213)이 나와 다소 적합도가 낮은 것처럼 보이지만, 대부분의 LISREL 관련 문헌에서 보면  $\chi^2$ 가 표본크기의 차이에 민감하게 반응하기 때문에 연구모형의 유의성 검증에서 그리 중요한 판단기준이 되지는 않는다고 설명하고 있다[조선배, 1996; Hair et al., 1998; 배병렬, 2000; 배병렬, 2004]. 그러나 다른 부합지수들(NFI = 0.98, NNFI = 0.98, CFI = 0.99, IFI = 0.99, RMR = 0.097, RMSEA = 0.060 < 0.10, Standardized RMR = 0.039) 역시 모두 기준치 이상의 값을 보이고 있기 때문에 본 연구에서 설정한 연구모형은 웹사이트 방문행동 과정을 밝혀내는데 별다른 무리가 없는 것으로 판단된다.

<표 5> 연구모형의 적합성 평가 결과

적합도 지수	바람직한 수준	수 치	적합도 지수	바람직한 수준	수 치
$\chi^2$	-	553.52 [df: 213, p = 0.00]	PGFI	0.60 이상	0.70
GFI	0.9 이상	0.90	IFI	0.9 이상	0.99
AGFI	0.8 이상	0.88	RFI	0.9 이상	0.97
NFI	0.9 이상	0.98	RMR	0.10 이하	0.097
NNFI	0.9 이상	0.98	RMSEA	0.10 이하	0.060
CFI	0.9 이상	0.99	Standardized RMR	0.10 이하	0.039

### 4.3.2 경로분석 결과

먼저 웹사이트 방문행동의 경우 웹사이트 태도는 표준화 추정치가 0.70이고 이때의 t값이 9.46( $p < 0.01$ )으로 유의적인 영향력이 검증되었으나 웹광고 태도의 경우 표준화 추정치가 0.013으로 매우 낮고 이때의 t값이 0.22( $p > 0.05$ )로서 유의적인 영향력이 검증되지 못하였다. 따라서 웹사이트 태도가 웹사이트 방문행동에 정의 영향력을 미칠 것이라는 가설 1은 채택되었으나 가설 2는 기각되었다.

웹사이트 태도 영향요인 검증의 경우 설정한 5가지 요인 모두 유의적인 영향력이 검증되었는데, 광고의 주목성이 표준화 추정치 0.29( $t = 4.48$ ,  $p < 0.01$ )로서 가장 높은 정의 영향력이 검증되었으며, 웹사이트 광고태도(표준화 추정치: 0.26,  $t = 4.60$ ,  $p < 0.01$ ), 웹사이트 광고의 흥미성(표준화 추정치: 0.20,  $t = 2.73$ ,  $p < 0.01$ ), 불편함(표준화 추정치: -0.15,  $t = -4.19$ ,  $p < 0.01$ ), 정보제공성(표준화 추정치: 0.14,  $t = 2.14$ ,  $p < 0.05$ )의 순으로 유의적인 영향력이 검증되어 가설 3, 가설 4, 가설 5, 가설 6, 가설 7은 각각 채택되었다.

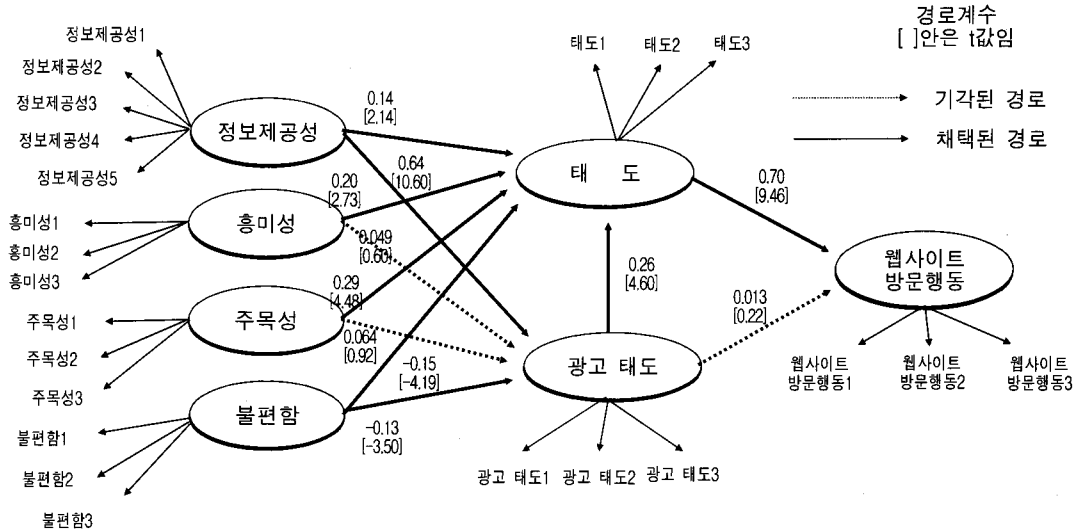
웹사이트 광고 태도의 경우 정보제공성이 표준화 추정치 0.64, 이때의 t값이 10.60[ $p < 0.01$ ]으로 가장 큰 정의 영향력이 검증되었으며, 불편함(표준화 추정치: -0.13,  $t = -3.50$ ,  $p < 0.01$ ) 역시 유의적인 영향력이 검증되었다. 그러나 유의적인 영향력을 가정하였던 흥미성(표준화 추정치:

0.049,  $t = 0.60$ ,  $p > 0.05$ )과 주목성(표준화 추정치: 0.064,  $t = 0.92$ ,  $p > 0.05$ )은 각각 유의적인 영향력 검증에 실패하여 가설 8과 가설 11은 각각 채택되었으나 가설 9와 가설 10은 채택되지 못하였다.

웹사이트 광고의 네 가지 특성(정보제공성, 흥미성, 주목성, 불편함)이 웹사이트 방문행동에 미치는 간접적인 영향력을 살펴보면, 웹사이트 방문행동에 있어 웹사이트 광고의 정보제공성(표준화 추정치: 0.22,  $t = 4.73$ ,  $p < 0.01$ ), 흥미성(표준화 추정치: 0.15,  $t = 2.72$ ,  $p < 0.01$ ), 주목성(표준화 추정치: 0.22,  $t = 4.26$ ,  $p < 0.01$ ), 불편함(표준화 추정치: -0.13,  $t = -4.75$ ,  $p < 0.01$ ) 모두 유의적인 영향력으로 검증되었다. 이때의 구조방정식  $R^2$ 는 0.34이었으며 이를 통하여 웹사이트 광고의 특성 네 가지가 웹사이트 방문행동에 대하여 간접적인 영향력을 미치고 있다는 사실을 알게 되었다.

웹사이트 광고의 네 가지 특성(정보제공성, 흥미성, 주목성, 불편함)이 웹사이트 태도에 미치는 간접적 영향력을 살펴보면, 웹사이트 광고의 정보제공성(표준화 추정치: 0.30,  $t = 5.67$ ,  $p < 0.01$ ), 흥미성(표준화 추정치: 0.22,  $t = 2.80$ ,  $p < 0.01$ ), 주목성(표준화 추정치: 0.31,  $t = 4.58$ ,  $p < 0.01$ ), 불편함(표준화 추정치: -0.18,  $t = -5.05$ ,  $p < 0.01$ ) 모두 유의적인 영향력을 미치고 있었으며, 이때의 구조방정식의  $R^2$ 는 0.66인 것으로 검증되었다. 이를 통해 웹사이트 광고 특성이 웹사이

트 태도에 대하여 간접적으로 영향력을 미치고 있음을 확인하였다.



<그림 2> LISREL 분석 결과

<표 6> 경로분석 결과

가 설	가설경로			표준화 추정치	t 값	유 의 도	R <sup>2</sup>
	From	To	부호				
가설 1	태 도	웹사이트 방문 행동	+	0.70	9.46	p < 0.01	0.50
가설 2	광고 태도		+	0.013(n.s.)	0.22(n.s.)	p > 0.05	
가설 3	광고 태도	태 도	+	0.26	4.60	p < 0.01	0.69
가설 4	정보제공성		+	0.14	2.14	p < 0.05	
가설 5	흥 미 성		+	0.20	2.73	p < 0.01	
가설 6	주 목 성		+	0.29	4.48	p < 0.01	
가설 7	불 편 함	광고 태도	-	-0.15	-4.19	p < 0.01	0.59
가설 8	정보제공성		+	0.64	10.60	p < 0.01	
가설 9	흥 미 성		+	0.049(n.s.)	0.60(n.s.)	p > 0.05	
가설 10	주 목 성		+	0.064(n.s.)	0.92(n.s.)	p > 0.05	
가설 11	불 편 함	웹사이트 방문 행동	-	-0.13	-3.50	p < 0.01	0.34
	정보제공성		+	0.22	4.73	p < 0.01	
	흥 미 성		+	0.15	2.72	p < 0.01	
	주 목 성		+	0.22	4.26	p < 0.01	
	불 편 함	태 도	-	-0.13	-4.75	p < 0.01	0.66
	정보제공성		+	0.30	5.67	p < 0.01	
	흥 미 성		+	0.22	2.80	p < 0.01	
	주 목 성		+	0.31	4.58	p < 0.01	
	불 편 함		-	-0.18	-5.05	p < 0.01	



## V. 결 론

### 5.1 연구의 요약

본 연구의 목적은 웹사이트 방문행동에 있어 웹사이트에 게재된 광고의 영향력을 측정함에 있으며, 이를 위해 웹사이트 광고에 대하여 인터넷 사용자들이 지각한 특성으로 정보제공성, 흥미성, 주목성과 불편함 등의 네 가지 요인을 여러 선행연구의 결과[Finn, 1988; Ducoffe, 1996; Eighmey, 1997; Eighmey and McCord, 1998; Chen and Wells, 1999; Donthu and Garcia, 1999; Li and Bukovac, 1999; Schlosser et al., 1999; Bruner II and Kumar, 2000; Mehta, 2000; 이훈영, 박기남, 2000; Cho et al., 2001; 홍종필, 2001; Chen et al., 2002; Danaher and Mullarkey, 2003; 김재휘, 김용환, 2003; 양영중, 2003]로부터 도출하였다.

이러한 네 가지의 웹사이트 광고특성이 웹사이트 광고에 대한 태도와 해당 웹사이트로의 이동에 대한 태도를 경유하여 해당 웹사이트로의 방문행동에 미치는 영향력 모형을 설정하였다. 본 연구의 개념적 연구모형의 검증을 위해 웹사이트에 게재된 광고를 보고, 이를 클릭·방문한 경험이 있는 인터넷 사용자 452명을 대상으로 하여 설문조사를 실시하였다.

수집된 452부의 설문자료를 표본으로 하여, SPSS v. 11.5를 이용하여 신뢰성과 타당성 분석을 각각 실시하였다. 측정개념들의 Cronbach's  $\alpha$  계수를 통한 신뢰성 분석을 실시한 결과 측정개념의 신뢰성에는 이상이 없음을 발견하였으며, 주성분분석을 이용한 탐색적 요인분석결과 설정한 측정항목이 7가지의 요인으로 구분되어, 측정개념의 타당성이 확인되었다.

총 11개의 연구가설 검증을 위한 LISREL 8.52를 이용, 공분산 구조를 이용한 경로분석을 실시하였다. 먼저 연구모형의 적합도 검증결과를 살펴보면, 연구모형의 GFI가 0.90이고 이때의 AGFI

가 0.88으로서 매우 우수한 적합도를 보였다. 연구모형의 RMR과 Standardized RMR이 기준치인 0.10보다 적은 0.097과 0.039로 각각 검증되어 비교적 연구모형의 적합도가 높았으며, 기타 적합지수인 CFI, IFI, NFI, NNFI 등 역시 모두 우수한 모형임을 보여주었다.

공분산 구조분석을 통해 나타난 경로분석의 결과를 살펴보면, 설정한 11개의 가설 중 8개의 가설(가설 1, 가설 3, 가설 4, 가설 5, 가설 6, 가설 7, 가설 8, 가설 11)은 유의적인 영향력이 검증되었으나, 3개의 가설(가설 2, 가설 9, 가설 10)들은 유의적인 영향력 검증에 실패하였다.

웹사이트 방문행동의 경우 웹사이트 태도(표준화 추정치: 0.70,  $t = 9.46$ ,  $p < 0.01$ )의 유의적인 정의 영향력이 검증되어 가설 1은 채택되었지만, 웹사이트 광고 태도는 표준화 추정치가 0.013( $t = 0.22$ ,  $p > 0.05$ )으로 유의적인 영향력 검증에 실패하여 가설 2는 기각되었다. 웹사이트 태도에 대한 영향력 검증 결과 웹사이트 광고 태도(표준화 추정치: 0.26,  $t = 4.60$ ,  $p < 0.01$ )와 웹사이트 광고의 정보제공성(표준화 추정치: 0.14,  $t = 2.14$ ,  $p < 0.05$ ), 흥미성(표준화 추정치: 0.20,  $t = 2.73$ ,  $p < 0.01$ ), 주목성(표준화 추정치: 0.29,  $t = 4.48$ ,  $p < 0.01$ ) 그리고 불편함(표준화 추정치: -0.15,  $t = -4.19$ ,  $p < 0.01$ ) 모두 유의적인 영향력이 검증되어 가설 3, 가설 4, 가설 5, 가설 6 모두가 채택되었다. 그러나 웹사이트 광고 태도에 유의적인 영향력을 가정하였던 웹사이트 광고의 흥미성(표준화 추정치: 0.049,  $t = 0.60$ ,  $p > 0.05$ )과 주목성(표준화 추정치: 0.064,  $t = 0.92$ ,  $p > 0.05$ )은 가설검증에 실패하였으나, 웹사이트 광고의 정보제공성(표준화 추정치: 0.64,  $t = 10.60$ ,  $p < 0.01$ )과 불편함(표준화 추정치: -0.13,  $t = -3.50$ ,  $p < 0.01$ )은 유의적인 영향력이 검증되어 가설 8과 가설 11은 채택되었으나 가설 9와 가설 10은 각각 기각되었다.

이러한 경로분석 결과는 웹사이트 방문행동에 있어 웹사이트 광고에 대한 지각특성들의 상

대적 중요도와 웹사이트 광고태도 및 웹사이트 태도를 경유하여 웹사이트 방문행동으로 유도된다는 사실을 발견하게 되었다. 또한 웹사이트 광고 태도는 직접적으로 웹사이트 방문 행동으로 유발하기 보다는 웹사이트에 대한 태도를 경유하여 미치는 영향력만이 검증되어 웹사이트 광고에 대한 이용자 태도 향상보다는 보다 다양한 정보제공과 인터넷 이용자들의 흥미를 유발시키며 주목하게 하며 불편함을 덜 주는 광고의 개발이 시급함을 보여주고 있는 것이다.

웹사이트 방문행동에 있어 영향을 미치는 웹사이트 광고특성으로는 정보제공성(표준화 추정치: 0.22,  $t=4.73$ ,  $p<0.01$ )과 주목성(표준화 추정치: 0.22,  $t=4.26$ ,  $p<0.01$ )이 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 검증되었으며, 흥미성(표준화 추정치: 0.15,  $t=2.72$ ,  $p<0.05$ ), 불편함(표준화 추정치: -0.13,  $t=-4.75$ ,  $p<0.01$ ) 등의 순인 것으로 검증되었다.

또한 웹사이트 광고특성이 해당 웹사이트에 대한 이용자 태도에 미치는 영향력에 있어 웹사이트 광고의 주목성(표준화 추정치: 0.31,  $t=4.58$ ,  $p<0.01$ )이 가장 큰 영향력을 미치고있었으며, 정보제공성(표준화 추정치: 0.30,  $t=5.67$ ,  $p<0.01$ ), 흥미성(표준화 추정치: 0.22,  $t=2.80$ ,  $p<0.05$ ), 불편함(표준화 추정치: -0.18,  $t=-5.05$ ,  $p<0.01$ )의 순인 것으로 나타났다.

이러한 결과들은 웹사이트에 게재광고를 하고 있거나 앞으로 웹사이트 광고를 개설하여 운영하려는 이들에게 평소 웹사이트 광고의 성공을 위해서는 웹사이트 광고의 정보제공성과 주목성 그리고 흥미성을 유발하려는 노력을 하여야 하지만 너무나 지나친 자극과 지나친 표현으로 인한 불편함이나 거부감 등을 적절하게 줄여 주어야 함을 제시하게 된다.

## 5.2 연구의 의의 및 한계

본 연구의 의의를 살펴보면, 첫째 본 연구는

웹사이트 광고에 대한 지각특성중 광고의 정보제공성과 흥미성, 주목성, 그리고 불편함 등이 웹사이트 광고에 대한 태도와 웹사이트 태도를 경유하여 방문행동에 영향을 미친다는 점이다. 특히 웹사이트 광고에 대한 태도와 지각한 광고 특성 네 가지 모두가 웹사이트 태도를 경유하여 방문행동에 영향을 미치게 되지만 웹사이트 광고 특성중 정보제공성과 불편함은 웹사이트 광고에 대한 태도를 경유하여 유의적인 영향력을 미친다는 점이 주목할 만 하다.

이러한 연구결과는 Ducoffee[1996], Chen and Wells[1999], Donthu and Garcia[1999], 이훈영, 박기남[1999], Schlosser et al.[1999], Bruner II and Kumar[2000], Stevenson et al.[2000], 정인근, 김봉구[2000], 강미선[2001], Chen et al.[2002], 양영중[2003] 등의 연구결과와 비슷하였다. 특히 정인근, 김봉구[2000]의 연구에서는 부정적인 자극이 웹사이트 광고에 대한 태도에 민감하지 않았다는 결과를 제시하였는데, 본 연구에서도 역시 일치되는 견해라 할 수 있다. 다만, 웹사이트 광고에 대하여 인터넷 이용자들이 지각한 불편함은 웹사이트 광고보다는 웹사이트 태도에 부정적인 영향을 미친다는 점을 발견하게 되었다.

본 연구의 결과는 웹사이트 광고를 현재 운영하고 있거나 혹은 웹사이트 광고계재를 추진하고 있는 기업이나 운영자들에게 웹사이트 광고의 주목적인 정보제공성과 흥미성 그리고 주목성과 함께, 주의해야할 점이 너무 지나친 표현이나 자극이 오히려 웹사이트 광고를 지각하고 바라보는 인터넷 이용자들의 거부감을 야기한다는 점이다. 따라서 지나친 자극이나 표현을 사용한 웹사이트 광고의 경우 흥미와 자극위주의 문구와 내용으로 변경해야 할 것이다.

둘째, 그동안 웹사이트 연구와 광고연구 등에서 중요시 여겨왔던 태도를 웹사이트 광고에 대한 태도와 광고자극을 통해 형성된 웹사이트 태도로 구분지어 이들 두 가지 태도간의 관계를 검증하였다는 점이다. 상당수의 웹사이트 광고

연구에서는 웹사이트 광고에 대한 인터넷 이용자들에게 형성된 광고태도만을 바라보고 있는데, 이러한 광고태도가 직접적인 방문행동을 야기하기보다는 웹사이트에 대한 이용자 태도를 경유하여 방문행동에 영향을 미친다는 점이 주목할 필요가 있을 것이다. 물론 웹사이트 광고태도가 직접적으로 방문행동을 야기시킬 것으로 본 연구에서도 가정하였으나 유의적인 영향력이 검증되지 못하였다. 이러한 이유로는 웹사이트에 대한 이용자 태도가 웹사이트 방문행동을 너무 강하게 야기시킴으로써 상대적으로 웹사이트 광고태도의 영향력이 적게 나온 것으로 생각할 수 있다. 왜냐하면, 공분산 구조에 있어 웹사이트 방문행동에 대하여 웹사이트 태도는 0.71로 가장 높았으며, 웹사이트 광고에 대한 태도 역시 0.49로 비교적 높게 나왔기 때문이다. 따라서 상대적으로 중요도 차이에 의해 기각되었다고 추정된다.

본 연구에서 나타난 검증결과 및 이의 해석은 본 연구가 지니고 있는 몇 가지의 한계점들과 제약사항으로 인해 그 적용에 있어 매우 신중해야 할 것이며, 향후 이러한 문제점들을 해결하는데 있어 보다 엄밀한 연구가 수행되어야 할 것이다.

우선, 본 연구에서는 연구대상을 인터넷 이용자로 설정하였는데, 인터넷 이용자들의 구성비율에 맞게 표본추출을 수행하지 못하였다는 한계를 지니고 있다. 물론, 통계적 표본추출방법 중 층화표본 추출법과 같은 통계적 추출방법을 사용하는 것이 원칙이나, 첫째 인터넷 이용이라는 것이 지역적 그리고 국가적인 한계를 지니지 않았다는 점, 둘째 인터넷 사용자들의 상당수가 20~30대에 집중되어 있다는 점, 또한 셋째 표본추출비율을 정확하게 한다는 것이 오히려 임의적 표본추출을 야기하게 된다는 점등의 이유로 해서 설문응답을 원하는 20~30대 젊은 층을 중심으로 표본을 추출하였다.

두 번째, 본 연구에서는 웹사이트 방문행동을 야기시키는 웹사이트 광고특성으로 웹사이트 광고의 정보제공성, 흥미성, 주목성 그리고 불편함 등의 네 가지 요인만을 고려하고 있으며 이들 요인들을 웹사이트 태도와 웹사이트 광고에 대한 태도를 매개한다라고 규정한 부분을 들 수 있다.

물론 여러 다른 선행연구들에서 상호작용[Novak and Hoffman, 1996], 광고의 유형[김주호, 이재문, 1999] 등을 독립변수로 들고 있지만, 본 연구에서는 Ducoffe[1995]와 이훈영, 박기남[1999]의 연구 등에서 사용한 특성들과 양영종[2003], 윤선영[1999], 조윤식[2001], 이경렬, 김상훈[2001], Cho[1999], Bruner et al.[2000] 등의 연구들에서 주로 다루어진 웹사이트 태도와 광고 태도가 웹사이트 광고특성을 매개하는 중요 요인이라 생각되어 이들만을 고려한 것이다.

세 번째, 시간의 경과에 따른 변화를 충분히 반영하지 못한 횡단적인 조사방법을 택하였다는 단점을 지니고 있다. 이는 앞으로 해결해야 할 중요한 과제라 생각된다.

이러한 여러 한계점들을 극복하고 보다 의미 있는 결과를 얻기 위하여 추후의 연구들에서는 다음과 같은 점들이 반영되어야 할 것이다. 먼저 보다 엄밀한 사전조사 과정을 통해 웹사이트 광고를 통한 방문행동이라는 결과에 영향을 미칠 것으로 예상되는 보다 정확한 측정도구를 개발해야 할 것이며, 웹사이트 광고를 통한 방문행동이라는 설정이 보다 구체적으로 제시되어야 할 필요가 있을 것이다. 또한 현재의 과거 기억의 연상을 통한 설문조사보다는 실제로 인터넷 사용자가 컴퓨터 앞에 앉아 웹사이트 광고에 어느 정도 노출된 뒤에 웹사이트 방문행동여부를 측정하는 방법과 같은 실험적 설계방법을 통하여 연상에 의한 효과 왜곡현상을 방지하는 방안 등이 고려되어야 할 것이다.

## 〈참 고 문 헌〉

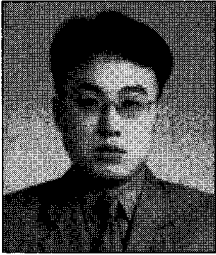
- [1] 강미선, "인터넷 광고의 기존 연구경향 및 발전방향," *커뮤니케이션과학*, 제17호, 2000, pp. 97-124.
- [2] 강미선, "웹주소 광고의 메시지 특성이 웹 접속행동에 미치는 영향," *광고연구*, 제51호, 2001, pp. 7-27.
- [3] 권희정, "웹광고효과에 미치는 상호작용성의 영향," *한국언론학보*, 제42권 제3호, 1998, pp. 38-65.
- [4] 김문석, "인터넷 뉴스사이트 배너광고의 표현에 관한 연구," *디자인학연구*, 제12권 제2호, 1999, pp. 200-207.
- [5] 김재휘, 김용환, "인터넷 광고의 침입성과 관여가 광고효과에 미치는 영향," *광고연구*, 제60호, 2003, pp. 7-35.
- [6] 김재휘, 박유진, 김지호, "텔레비전 광고의 삼입시점에 따른 광고효과 연구," *소비자학연구*, 제3호, pp. 109-130.
- [7] 김종우, 이승엽, "제품관여도, 웹사이트 유형 및 배너광고 유형에 따른 인터넷 광고 효과에 관한 연구," *마케팅과학연구*, 제7집, 2001, pp. 105-125.
- [8] 김주호, 이재문, "광고매체로서의 인터넷과 광고유형별 효과분석," *광고학연구*, 제10권 제4호, 1999, pp. 179-212.
- [9] 김주호, "인터넷 광고의 허와 실," *광고심의*, 제2호, 2002.
- [10] 김지호, *인터넷 광고의 자극 및 회피수준이 광고효과에 미치는 영향*, 중앙대학교 일반대학원 박사학위논문, 2003.
- [11] 노병환, "웹사이트의 시각적 요소가 커뮤니케이션에 미치는 영향," *디자인학연구*, 통권 제40호, 제14권 제1호, 2001, pp. 113-118.
- [12] 박성호, "인터넷 광고와 광고이용성향에 관한 연구," *광고연구*, 제48호, 2000, pp. 59-77.
- [13] 배병렬, *구조방정식모델: 이해와 활용*, 대경, 2000.
- [14] 배병렬, *구조방정식모델을 위한 SIMPLIS 활용과 실습*, 청목, 2004.
- [15] 양영중, "인터넷광고의 복잡성과 집중도에 따른 광고태도, 브랜드 태도, 구매의도 계층효과," *광고연구*, 제60호, 2003, pp. 107-129.
- [16] 윤선영, "인터넷 광고의 태도와 효과에 관한 연구," *여행학연구*, 1999, pp. 141-159.
- [17] 윤희숙, 이두희, "인터넷 띠 광고는 노출만으로도 효과가 발생하는가?," *한국마케팅학회 2001년 추계학술대회 발표논문집*, 2001, pp. 47-76.
- [18] 이훈영, 박기남, "웹을 통한 기업광고의 효과에 관한 연구," *한국 경영정보학회 99 추계학술대회 발표논문집*, 1999, pp. 463-472.
- [19] 이해갑, "인터넷 사용자의 웹광고 인식 및 행태에 관한 연구," *광고학연구*, 제9권 제4호, 겨울호 1998, pp. 214-238.
- [20] 조선배, *Lisrel 구조방정식모델: Structural Equation Model*, 1996, 영지문화사.
- [21] 조운식, "웹사이트에 대한 태도, 광고에 대한 태도, 광고에 대한 집중도, 상표에 대한 태도 및 구매의도와 관계에 관한 연구," *마케팅과학연구*, 제7집, 2001, pp. 1-20.
- [22] 정인근, 김봉구, "웹광고에 대한 소비자 태도에 영향을 미치는 요인," *경영정보학연구*, 제10권 제4호, 2000, pp. 115-132.
- [23] 홍종필, "인터넷 동영상 광고의 효과에 관한 연구," *광고연구*, 제52호, 2001, pp. 137-165.
- [24] 채서일, *사회과학조사방법론*, 학현사, 1997.
- [25] 최환진, *인터넷 광고-이론과 전략*, 나남출판사, 1999.

- [26] Ajzen, I. and Fishbein, M., *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall, 1980.
- [27] Berthon, P., 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*, Vol. 36, No. 1, 1996, pp. 43-54.
- [28] Brigg, R. and Nigel, H., "Advertising on the Web : Is There Response before Click Through?," *Journal of Advertising Research*, Vol. 37, No. 2, pp. 33-45.
- [29] Bruner II, G. and Kumar, A., "Web Commercials and Advertising Hierarchy-of-Effects," *Journal of Advertising Research*, January ~ April 2000, pp. 35-42.
- [30] Chen, Q. and Wells, W.D., "Attitude toward the site," *Journal of Advertising Research*, Vol. 5, 1999, pp. 27-37.
- [31] Chen, Q., Clifford, S.J. and Wells, W.D., "Attitude Toward the Site II: New Information," *Journal of Advertising Research*, March ~ April 2002, pp. 33-45.
- [32] Childers, T., Carr, C., Peck, J., and Carson SL, "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior," *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 4, 2001, pp. 511-535.
- [33] Cho, C.H. and Leckenby, J.D., "Interactivity as a Measure of Advertising Effectiveness," 1997, <http://www.utexas.edu/coc/admedium>.
- [34] Cho, C.H., "How Advertising works on the WWW: Modified elaboration likelihood model," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 21, No. 1, 1999, pp. 33-50.
- [35] Cho, C.H., Lee, J.G. and Tharp, M., "Different Forced = Exposure Levels to Banner Advertisements," *Journal of Advertising Research*, July ~ August 2001, pp. 45-56.
- [36] Danaher, P. and Mullarkey, G.W., "Factors Affecting Online Advertising Recall: A Study of Students," *Journal of Advertising*, September 2003, pp. 252-267.
- [37] Davis, F.D., "Perceived Usefulness, Perceived ease of Use, and End User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, Vol. 13, No.3, 1989, pp. 319-340.
- [38] Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R., "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science*, Vol. 35, No. 8, 1989, pp. 982-1003.
- [39] Davis, S.A. and Bostrom, R.P., "Training End-Users: An Experimental Investigation of the Roles of the Computer Interface and Training Methods," *MIS Quarterly*, Vol. 17, No. 1, 1993, pp. 61-85.
- [40] Dinucci, D., Guidice, M. and Stiles, L., *Elements of Web Design*, Peach Press, 1997.
- [41] Ducoffe, R.H., "Advertising Value and Advertising on the Web," *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No. 5, 1996, pp. 21-35.
- [42] Donthu, N. and Garcia, A., "The Internet Shopper," *Journal of Advertising Research*, May ~ June 1999, pp. 52-58.
- [43] Dreze, X. and Zufryden, F., "Testing Web Site Design and Promotional Content," *Journal of Advertising Research*, March ~ April 1997, pp. 77-91.
- [44] Eighmey, J., "Profiling User Responses to Commercial Web Sites," *Journal of Advertising Research*, Vol. 21, No. 1, 1999, pp. 33-50.

- tising Research*, May~June 1997, pp. 59-66.
- [45] Eighmey, J. and McCord, L., "Adding Value in the Information Age: Uses and Gratifications of Sites on then World Wide Web," *Journal of Business Research*, Vol. 41, 1998, pp. 187-194.
- [46] Finn, A., "Print ad recognition readership scores: A Product information processing perceptive," *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, May 1988, pp. 168-177.
- [47] Gong, W. and Maddox, L.M., "Measuring Web Advertising Effectiveness in China," *Journal of Advertising Research*, March 2003, pp. 34-49.
- [48] Harvey, B., "The Expanded ARF model : Bridge to the accountable advertising future," *Journal of Advertising Research*, September~October 1997, pp. 11-20.
- [49] Heijden, H., "Factors influencing the usage of websites : the case of a generic portal in The Netherlands," *Information and Management*, Vol. 40, 2003, pp. 541-549.
- [50] Hoffman, D.L. and Rajeev Batra, "Viewer Response to Programs: Dimensionality and Concurrent Behaviior," *Journal of Advertising Research*, Vol. 31, No. 4, 1991, pp. 46-56.
- [51] Hoffman, D.L. and Novak, T.P., "A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce," *The Information Society*, Special Issue on Electronic Commerce, Vol. 13, Jan.~Mar. 1996, pp. 43-54.
- [52] Hoffman, D.L. and Novak, T.P., "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, Vol. 60, July 1996, pp. 50-68.
- [53] Jöreskog, K. and Sörbom, D., *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*, 1999.
- [54] Liao Z. and Cheung, M.T, "Internet-based e-shopping and consumer attitudes : an empirical study," *Information and Management*, Vol. 38, 2001, pp. 299-306.
- [55] Li, H. and Bukovac, L.J, "Cognitive impact of banner ad characteristics: An experimental study," *Journalism and Mass communication Quatrterly*, 1999, pp. 341-353.
- [56] Lin, J.C. and Lu, H., "Towards an understanding of the behavioral intention to use a web site," *International Journal of Information Management*, Vol. 20, 2000, pp. 197-208.
- [57] Mehta, A., "Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness", *Journal of Advertising Research*, May~June 2000, pp. 67-72.
- [58] Moon, J.W. and Kim, Y.G., "Extending the TAM for a World-Wide-Web context," *Information and Management*, Vol. 38, 2001, pp. 217-230.
- [59] Novak, T.P. and Hoffman, D.L., "New Metrics for New Media: Toward the Development of Web Measurement Standards," *WWW Journal*, 1996, [www2000.ogsm.vanderbilt.edu](http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu).
- [60] Novak, T.P. and Hoffman, D.L., "New Metrics for New Media: Toward the Development of Web Measurement Standards," *World Wide Web Journal*, Winter 1997, Vol. 2, No. 1, pp. 213-246.
- [61] Rogers, S. and Chen, Q., "Post-Adoption Attitudes to Advertising on the Internet," *Journal of Advertising Research*, September~October 2002, pp. 95-104.
- [61] Schlosser, A.E., Shavitt, S. and Kanfer, A.,

- "Survey of Internet Users' Attitudes toward Internet Advertising," *Journal of Interacting Marketing*, Vol. 13, No. 3, Summer 1999, pp. 34-54.
- [62] Stevenson, J., Bruner, G.C. II and Kumar, A., "Webpage Background and Viewer Attitudes," *Journal of Advertising Research*, January ~ April 2000, pp. 29-34.
- [63] Suh, B. and Han, I., "Effect of Trust on Customer Acceptance of Internet Banking," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 1, 2002, pp. 247-263.
- [64] Szymznski, D.M and Hise, R.T., "E-satisfaction : An Initial Examination," *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 3, 2000, pp. 309-332.
- [65] Weilbacher, W.M., "How Advertising Affects Consumers", *Journal of Advertising Research*, June 2003, pp. 230-234.
- [66] Wu, Guohua, "Perceived Interactivity and Attitude toward Website," Paper presented at 1999 *Annual conference of American Academy of Advertising Albuquerque*, New Mexico, 1999.

◆ 저자소개 ◆



이국용 (Lee, Kook Yong)

전북대학교 경영학과를 졸업하고, 동대학원에서 경영학 석사, 경영학 박사학위를 취득하고 현재 전북대학교, 전주대학교 등에서 경영정보시스템, e-비즈니스, 경영전략, 데이터베이스, 의사결정 지원시스템, 전문가시스템 등의 강의를 담당하고 있다. 현재 학술진흥재단에서 실시한 2004 전문연구인력사업에 선정되어, 전주대학교 산업경영종합연구소 전문 연구교수로 재직 중이다. 주요 관심분야로는 e-Transformation, 지식경영, E-SCM, e-비즈니스, 전자상거래, 인터넷 बैं킹, 인터넷 광고, 모바일 인터넷, Ubiquitous 컴퓨팅 등이다.

◆ 이 논문은 2004년 4월 13일 접수하여 1차 수정을 거쳐 2004년 10월 5일 게재 확정되었습니다.