

호텔 웹 광고의 광고속성이 광고태도와 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향

Influence of Advertising Attributions on Attitude toward Advertisement, Brand Attitude and Purchase Intention : Emphasis on Hotel Web Advertisement

김 연 미[†] 경희대학교 호텔관광학과 석사 (80ymkim@naver.com)
한 진 수^{††} 경희대학교 호텔경영학전공 교수 (jshan@khu.ac.kr)

ABSTRACT

This study was motivated by consideration of advertising effects on purchase intention of hotel customers in the situation that people can experience in web advertisements more easily and quickly through four main media. We intends to propose strategic web advertising marketing plans by investigating the relation among hotel web advertising attributions, advertising attitude, brand attitude and purchase intention of customers. In conclusion, in the situation that hotel service industry endeavors a lot to attract young customers, according to gentrified consumption culture and changes in an environmental trend, these results are expected to be used as data to establish web advertising marketing strategies to show trendy brand images to hotel customers, especially consumers of N Generation using official websites of hotels.

Keywords: Hotel Web Advertisement, Advertising Attributions, advertising attitude, Brand Attitude, Purchase intention

1. 서론

사람들이 콘텐츠를 만들어 다른 사람들과 공유하려는 것은 어떠한 목적 때문일까? 그것은 바로 '경험'이다. 이러한 목적이 있는 콘텐츠 가운데서 가장 전략적인 것이 광고일 것이다(김정우, 2009). 광고는 소비자에게 상품에 관한 정보를 제공해 주며, 상품

을 통해 표현하고자 하는 의미를 전달해 주기 때문에 상품상징성에 중요한 영향을 미치며 기업의 촉진전략에서도 중요한 역할을 한다(전태유, 박노현, 윤남수, 2007). 그 중, 호텔광고는 호텔상품에 대해 메시지를 전달하는 것과 관련되어 전개되는 모든 활동이다(구자혁, 2004). 호텔서비스상품은 그 특성상 판매에 양적, 시간적, 장소적 제약을 가지고 있는 만큼 마케팅 커뮤니케이션 측면에서 호텔광고의 효과적 집행에 필요한 체계적 조사, 기획, 집행, 평가, 평가 결과 활용이 절실히 요구된다(한진수, 1995).

[†] 제1저자

^{††} 교신저자

논문접수일 : 2010년 12월 7일; 게재확정일 : 2011년 2월 24일

호텔기업에서는 소비자의 지각 속에 타 호텔과 차별화될 수 있는 특정 가치를 형성할 수 있는 호텔광고 마케팅을 실시하는 것을 중요한 목표로 두고 있으며(William, 1986), 목표된 광고효과를 달성하기 위해서 호텔기업들은 광고를 통해 자신들만이 제공할 수 있는 효익을 전달할 수 있어야 할 것이다(구자혁, 2004).

특급호텔은 주로 특정의 타겟 고객을 대상으로 이루어져왔던 비즈니스 특성으로 인해 대외적 광고 실시는 활발하게 이루어지지 않았다. 하지만, 최근에는 인터넷과 스마트폰 등의 뉴 미디어가 급격하게 발달되어지고 있는 기술적인 환경과 지속적으로 고급화되어가는 소비문화의 변화에 따라 호텔업계에서는 충성고객 관리와 신규고객 창출을 위해 자사의 웹 광고를 ‘고객 경험 마케팅’(CEM)의 일환으로 활용하려는 적극적인 움직임이 일어나고 있다. 또한, 호텔 웹 광고는 브랜드 태도 형성과 구매의도 자극 등의 다양한 광고효과를 미칠 수 있기에 호텔기업에서는 공식 홈페이지를 통한 웹 광고의 중요성을 충분히 지각하고 있다.

실제, 현대사회는 인터넷을 이용한 소비자의 구매 의사결정이 소비자의 지식수준에 따라 영향을 받고 있다(정남호, 2009). 또한, 웹사이트를 통한 소비의 만족도는 충성고객을 만들 수 있는 좋은 기회가 된다(구철모, 고창은, 이대용, 이청호, 2008). 이러한 배경을 고려해 볼 때, 인터넷을 통해 고객들에게 직접적이고 적극적으로 어필할 수 있는 호텔 웹 광고의 광고속성을 구체적으로 파악해 그에 따른 영향관계를 파악해볼 필요성이 요구된다. 또한 호텔 웹광고에 관한 연구는 아직 상당히 미흡한 편이기에 본 연구는 학문적, 실무적 의의를 갖는다고 본다.

이러한 점을 근거로, 본 연구는 먼저 호텔기업의 웹 광고에서 광고속성이 광고태도, 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향을 파악하였다. 특히, 광고속성 중 호텔 웹 광고연구에서 기존에 시도되지 않은 개별성은 세분화되고 있는 마켓환경에서 주목해야할 요소이다. 호텔 서비스기업의 개별 고객 데이터 베이스(Data Base)를 통한 맞춤형 개별적 광고실시는 평생고객 창출을 통한 고객생애가치 극대화를 위

해 필수적으로 중점을 두고 관리되어야 할 사안이다. 따라서, 본 연구자는 호텔 웹 광고의 개별성을 추가한 광고속성이 광고태도 형성에 유의적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 추가하여, 이전 연구 결과와 차별성을 도출함으로써, 호텔 웹 광고속성의 특성을 밝히는데 기여하고자 하였다. 다음으로, 광고태도, 브랜드태도 그리고 구매의도간의 관계에 대한 개념적인 연구 모형을 구성하고 실증적인 검정을 실시하여 최종 모델을 제안하였다. 그리고 이를 활용하여, 호텔 웹 광고의 제작 및 관리 방안에 대한 시사점을 제시하고 효율적인 마케팅 방향성을 알아보하고자 하는 것이 이 연구의 목적이다.

II. 기존문헌 연구

1 광고속성

1.1 호텔 웹 광고

호텔광고란 ‘호텔의 상품인 객실 · 식음료 · 부대시설과 인적 · 물적 서비스 그리고 아이디어에 대한 비인(非人)적, 시각적, 청각적, 공개적 후원 메시지를 전달하는 것과 관련된 모든 활동으로 신문, TV, 라디오 등 3대 대중매체 보다는 DM, 판매촉진, 쿠폰, 이벤트 등 기타 촉진 도구를 많이 사용하는 활동으로 호텔기업이 행하는 모든 커뮤니케이션 활동을 포함하는 개념’이라고 정의할 수 있다(구자혁, 2004).

웹사이트 광고는 능동적으로 찾아온 수용자들에게 자사 제품이나 회사에 대한 충분한 정보를 제공하여 이해도와 선호도를 제고시키고 직접구매로 연결시키기도 한다(최환진, 1999). 특히, 웹디자인 등의 수준은 웹사이트간 신뢰전이에 영향을 줌으로써 중요시되고 있는 부분이기도 하다 (이건창, 문병석, 정남호, 2009)

호텔서비스기업의 웹 광고 효과는 직접적 고객 구매의도 자극과 함께 지속적 브랜드 이미지 제고를 위한 긍정적 고객 태도 형성에 초점을 맞추고 있다. 이를 위해 호텔업계에서는 어떠한 광고 속성의

자극을 통해 고객에게 흥미와 호감을 불러일으킬 수 있는 광고 제작이 가능할 것인지에 대해 전략적 분석이 필요할 것이며, 변화하는 기술적 환경과 사회 소비문화의 속도가 과거와는 다르게 매우 빠르게 일어나는 만큼, 그 변화의 속도를 뛰어넘어 트렌드를 미리 예측하고 분석하는 능동적 자세로 자사의 공식 웹 광고를 관리하는 것이 차별성이 약한 경쟁 업체와의 시장 환경에서 성공 우위 달성을 위한 필수적 마케팅 요소로 작용할 수 있을 것이다.

1.2 정보성

광고속성 중 정보성은 가장 핵심적인 요소이자, 필수적인 사항이라고 할 수 있다.

Ducoffe(1996)는 광고의 정보성은 개별적 구매행위가 가능한 범위에서 최대한 만족을 주도록 소비자들에게 제품에 대한 정보를 제공하는 광고의 능력이라고 하였으며, 이제원과 오태현(2009)은 광고의 정보성은 고객이 제품, 서비스를 구매하려는 시점에 관련정보에 접근이 가능한 범위의 적시성으로, 최근에 부각되고 있는 인터넷 광고는 다른 어떤 매체보다 더 빠르게 정보를 제공할 수 있기 때문에 높은 정보가치를 제공할 수 있다고 하였다.

광고의 정보성에 대한 연구는 많은 학자들(Eighmey and McCord, 1998; Chen and Wells, 1999; Schlosser, Shavitt and Kanfer, 1999)에 의해 연구 되었으며 그들은 연구에서 광고의 정보성이 소비자들의 광고태도에 중요한 역할을 담당하고 있다는 것을 증명하였다. 인터넷 광고 속성이 인터넷 광고태도 형성에 미치는 영향을 분석한 정걸진과 계은애(2004)의 연구에서 정보성, 오락성, 상호작용성, 짜증이라는 인터넷 광고의 속성이 광고태도에 유의한 영향을 미치는 것을 밝혔다.

기존 연구를 바탕으로 본 연구에서는 정보성을 소비자의 요구나 기대를 미리 예측하고 부응하여 적절하게 정보를 제공해주는 정도로 정의하였다.

1.3 오락성

이제원과 오태현(2009)은 광고속성 요인 중 오락성 지각은 소비자들의 현실도피, 기분전환, 심미적

즐거움 혹은 정서적 편안함에 대한 욕구 충족 능력이라고 하였으며, 오락성 광고는 수용자들에게 즐거움과 유쾌함을 제공할 수 있는 속성으로 전통적 마케팅 관련 연구와 유사하다고 하였다.

광고의 오락적 요소들은 소비자로 하여금 해당광고의 접촉 기회를 향상시킬 수 있고(Alwitt and Prabhaker, 1992), 즐겁고 재미있는 광고는 광고태도와 브랜드에 대한 소비자 태도에 긍정적 영향을 미친다(Mitchell and Olson, 1981; Shimp, 1981). 특히 웹 광고의 경우 소비자들의 주의와 인지를 이끌어 내기위해 광고 제작 시 기존의 전파광고나 인쇄광고와 비교하여 오락성에 비중 있는 포커스를 두고 관리하고 있다.

기존 연구를 바탕으로 본 연구에서는 오락성을 흥미와 즐거움을 통한 긍정적 기분전환 광고경험을 제공해주는 정도로 정의하였다.

1.4 개별성

개인화는 개개인의 니즈를 충족시킬 수 있도록 맞춤형 제품·서비스·정보를 제공하는 정도를 의미하며(Dholakia et al., 2000), 이는 소비자와 기업간의 직접적 상호작용 유형에 속하는 것으로 기업과 개별 고객 간의 상대적 수준의 상호작용 성격을 내포한다(송창석, 신종철, 1999).

그리하여 고객에게 맞춤형 광고는 그렇지 않은 광고와 비교하여 광고제품이 실제 구매로 이어질 가능성이 매우 높다(박철우 외, 2006).

웹을 중심으로 하는 마케팅 환경발달과 고객 지식 수준 향상에 따른 정보와 광고의 과부하로 인해 웹 광고 경험 시 고객들은 광고 취사선택이 용이한 개별성이 높은 광고를 선호할 것이다.

기존 연구를 바탕으로 본 연구에서는 개별성을 특정 소비자의 기대와 요구에 개별적으로 맞춤형 광고경험을 제공해주는 정도로 정의하였다.

1.5 상호작용성

상호작용성은 오늘날 인터넷을 중심으로 한 컴퓨터 매개 환경(CME)의 등장 및 활성화의 배경으로 인하여 주요 개념의 하나로 부각되고 있다(Peppers

and Rogers, 1993).

Rafaeli(1988)은 상호작용성을 쌍방향(비상호작용적) 커뮤니케이션, 반응적(준상호작용적) 커뮤니케이션, 순상호작용적 커뮤니케이션의 세 수준으로 구분하였는데, 웹사이트상의 상호작용성은 이러한 세 가지 수준을 모두 포괄한다.

권희정(1997)은 상호작용성(검색시간, 검색한 페이지수)과 제품관여유형(인지적 관여, 감성적 관여)에 따른 인터넷광고의 효과를 광고에 대한 태도, 상표에 대한 태도, 구매의도로 나누어 검증하였다.

기존 연구를 바탕으로 본 연구에서는 상호작용성을 광고경험 시 고객이 즉각적으로 광고 제공자와 상호작용할 수 있는 정도로 정의하였다.

1.6 불편성

Ducoffe(1996)는 광고가 혼란과 분노, 공포, 모욕적인 기술을 사용하고 있을 때, 소비자가 원하지 않는 불편(irritation)한 영향을 지각할 것이라고 하였다. Bauer와 Greyser(1968)는 사람들이 광고를 평가하는 주된 기준은 광고에서 나타나는 혼란과 불편성에 있고, 광고의 효과가 감소하는 것은 지겨움과 성가심으로 인한 광고의 부정적 요인인 불편성에서 찾을 수 있다고 하였다.

다양한 연구를 통해 웹 광고에서 성가심이 광고의 가치를 지각하는데 부정적 영향을 미친다는 것이 입증되었다(Brackett and Carr Jr.,2001; Ducoffe, 1996; 정인근, 김봉구, 2000).

기존 연구를 바탕으로 본 연구에서는 불편성을 광고경험 시 소비자들이 원하지 않는 비선호적 속성이라고 정의하였다.

2. 광고태도

다양한 매체를 통해 광고를 직접적으로 경험한 소비자들은 그 광고에 대한 평가로 광고태도를 형성하게 되며, 광고태도는 특정 광고 자극의 노출 경우에 대해 호의적 · 비호의적으로 반응하는 경향(Mackenzie et al., 1986)으로, 이는 광고 효과의 중개변인으로 알려져 왔다.

광고가 소비자들의 태도를 변화시킨다는 이론적 근거로 태도형성모델의 대표적인 이론은 Fishbein(1963)의 다속성 모델, Zajonc(1968)의 단순노출효과 이론, Petty와 Cacioppo(1986)의 정교화 가능성 이론 등이 있다.

광고에 대한 태도연구는 Mitchell과 Olson(1981)에 의해 처음으로 도입된 이후, 광고에 대한 소비자들의 감정적 반응에 관심이 높아지면서 광고태도가 중요한 태도형성 과정의 변수로 등장하기 시작하였다(Mackenzie and Lutz, 1989).

광고태도 개념을 정의하는데 있어 일정한 통일된 견해가 있는 것은 아니다. 일반적으로 태도를 개념 짓는 기준은 사물에 대한 믿음(beliefs), 느낌(affects), 행동적 의도(behavioral intentions)의 세 요소로 구성되어 있다는 정의를 바탕으로, 이러한 태도 개념 정의의 구성요소에는 두 가지 견해가 있다. 하나는 인지적, 감성적, 행동적 세 가지 하위 요소로 구성된다는 3원론적 견해(Payne, James and Eric, 1988)와 다른 하나는 세 가지 하위요소 견해로부터 나온 단일차원 견해로, 태도의 세 가지 차원에서 오직 감성적 요소만을 태도로 간주하여 광고태도를 감성적 요인으로 보고(Mackenzie et al., 1986), 인지적 요소와 행동적 요소는 태도로부터 분리하여 각각 신념과 행동의도로 개념화되어 선행요인과 결과요인으로 파악하는 입장이다(안광호, 이학식, 하영원, 2005).

광고학에서는 소비자가 특정광고에 대해 갖는 광고태도와 브랜드에 대해 갖는 브랜드태도 그리고 이러한 태도가 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 다양한 연구가 진행되었다.

제품광고에 노출된 소비자는 일반적으로 자신이 경험한 특정 광고에 대해 광고태도를 형성하고, 이것은 다시 브랜드태도에도 영향을 미치게 된다(Brown and Stayman, 1992; Holbrook and Batra, 1987; Mitchell and Olson, 1981; Stayman and Aaker, 1988; 강미선, 2003).

Mackenzie and Lutz(1989)와 Shimp(1986)는 광고에 대한 태도는 광고가 상표태도와 구매의도에 영향을 미치는 과정에서의 인과 매개 변수로 작용하

며, 이러한 과정에서 광고태도 및 제품태도는 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 요인으로 작용한다고 하였다.

이러한 기존의 연구를 바탕으로 고객 지식수준 향상에 따라 변화된 마케팅 환경의 중심이라고 할 수 있는 웹 광고가 부각되고 있으며 그러한 트렌드를 반영하는 추가적인 연구가 수행되고 있다. 호텔 웹 광고연구 역시 이러한 배경에 따른 새로운 연구 범위 확대라고 볼 수 있겠다.

기존 연구를 바탕으로 본 연구에서는 광고태도를 호텔 웹 광고 경험 후 갖게 되는 특정 광고에 대한 전반적 평가라고 정의하였다.

3. 브랜드태도

태도는 광고와 관련된 중요한 지표로서 이는 광고에 대한 태도, 브랜드 태도, 구매의도 등을 파악하는데 이용된다(Lavidge and Steiner, 1961). 호텔 브랜드이미지는 호텔 브랜드에 연계된 기억으로 호텔에 관한 의미 있는 연상들의 집합으로 볼 수 있다(김연선, 2004).

김효경과 손수진(2010)은 브랜드태도를 광고에 의한 감정적 반응으로, 제품의 품질 및 가치를 브랜드에 일관되게 평가하는 소비자의 행위라고 정의하였다.

강력하고 호의적인 경쟁적 브랜드자산을 가진 호텔의 경우 소비자들은 호텔브랜드에 따라 동일한 상품에 대하여 다른 가치를 가질 수 있으며, 특정 호텔이 더 편하고, 서비스가 타 호텔의 서비스보다 우위에 있다고 긍정적으로 느끼고 판단할 수 있다(김연선, 2004).

브랜드태도 형성에는 그 브랜드의 여러 속성에 대한 평가나 신념들 이상으로 그 광고자체에 대한 태도가 많은 영향을 가진다는 것이 여러 연구를 통해 증명되었고(Mitchell and Olson, 1981; Mackenzie, Lutz and Belch, 1986; Petty and Cacioppo, 1986; 전호성, 2005), 광고에 의한 감정 반응이 광고태도 뿐 아니라, 브랜드태도에도 영향을 줄 수 있다는 것을 밝혔다(Holbrook and Batra, 1987).

긍정적 브랜드태도 형성은 호텔 웹 광고의 최우선 목표이자 핵심적 방향성이라 할 수 있다.

기존 연구를 바탕으로 본 연구에서는 브랜드태도를 호텔 웹 광고 경험 후 브랜드에 대해 가지는 전반적 느낌과 감성적 태도라고 정의하였다.

4. 구매 의도

Lavidge and Steiner(1961)는 구매의도를 광고 효과 위계에서 확신의 단계에 해당한다고 하였다.

광고효과란 광고활동을 통하여 광고의 직·간접적 목표를 달성할 수 있는 정도를 말하는 것으로 이를 측정하기 위해 일반적으로 사용되고 있는 광고 효과의 측정변수로는 회상, 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 등을 들 수 있다(김춘곤, 유희경, 2008).

구매 의도는 세 가지 태도요소, 즉 인지적 요소, 감정적 요소, 그리고 행동적 요소 중 행동적 측면의 지표로 브랜드 구매의도는 말 그대로 해당 브랜드에 대한 구매의도를 말한다(이제원, 2008).

김효경과 손수진(2010)의 연구에서는 구매의도를 구매하고자 하는 욕망, 추천의도, 이용 가능성, 우선 고려 등의 브랜드에 대한 종합적 평가로서 소비자 개인의 구매의지에서 비롯된 심리적인 태도라고 정의하였다. 광고경험을 통한 행동적 측면의 반응으로는 구매의도, 구매경험을 들 수 있는데 구매 의도는 말 그대로 해당 상품에 대한 구매의도를 말한다(정성호, 2005).

Assael(2007)은 구매의도란 브랜드 평가의 결과로서 소비자는 브랜드를 평가한 후 최고 수준의 만족을 성취하기 위한 브랜드의 구매를 원한다고 하였다.

기존 연구를 바탕으로 본 연구에서는 구매의도를 호텔 웹 광고 경험 고객이 광고에서 제시된 특정 상품이나 서비스에 구매의도를 느끼는 정도라고 정의하였다.

이와 같은 선행연구를 살펴보면, 광고속성과 광고태도와의 관계, 광고태도와 브랜드태도와의 관계, 광고태도와 구매의도와의 관계, 브랜드태도와 구매의도와의 관계에 유의미한 영향관계가 성립되고 있다는 사실을 확인할 수 있다.

III. 연구방법

1. 연구모형 및 연구가설

본 연구의 실증연구를 위해 다음 <그림1>과 같은 연구모형을 구성하고, 이에 따른 연구가설을 정리하였다.

[가설 1] 호텔 웹 광고속성은 광고태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

[가설 1-1] 호텔 웹 광고의 정보성은 광고태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

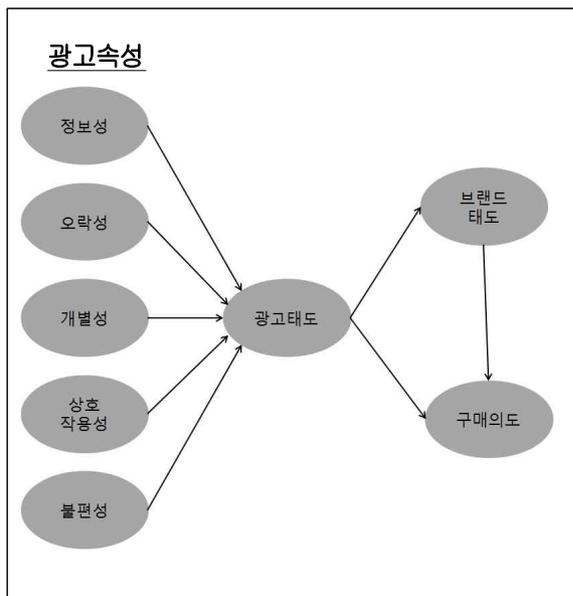
[가설 1-2] 호텔 웹 광고의 오락성은 광고태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 1-3] 호텔 웹 광고의 개별성은 광고태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 1-4] 호텔 웹 광고의 상호작용성은 광고태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 1-5] 호텔 웹 광고의 불편성은 광고태도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 2] 호텔 웹 광고의 광고태도가 브랜드태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.



<그림 1> 연구 모형

[가설 3] 호텔 웹 광고의 광고태도가 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

[가설 4] 호텔 웹 광고의 브랜드태도가 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 정의와 측정도구

설문지를 구성함에 있어서 위에서 제시한 구성 개념에 대한 변수의 조작적 정의를 기본으로 하여 광고속성, 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 그리고 인구통계학적 특성 등으로 구분하여 작성하였다.

3. 자료 수집 및 분석 방법

선행 연구를 통해서 제시한 연구모형과 가설을 검증하기 위하여 서울 지역의 특1급 호텔 이용객 중 호텔 웹 광고의 접촉 경험이 높을 것으로 판단되어지는 N세대인 20~30대의 호텔 서비스이용객을 연구의 모집단으로 선정하여, 편의 추출법에 의하여 표본을 추출하였다. N세대란 1977년부터 1997년 사이에 태어난 세대로 디지털 기술과 함께 성장해서 디지털 기기를 능숙하게 다룰 줄 아는 디지털 문명 세대를 말한다(www.naver.com).'

고객 지식수준 향상과 소비문화의 변화에 따른 호텔고객 범주의 다양화로 인해 이러한 N세대의 호텔 이용 빈도는 지속적으로 높아져가고 있는 상황이다. 이러한 환경적 트렌드로 인해 호텔서비스업계에서는 보다 젊은 고객을 유치하기 위해 노력하고 있다. 또한 그러한 분위기를 통하여 고객들에게 보다 트렌디한 브랜드이미지를 전달하기위해 전략적 마케팅 정책을 수립하고 적극적 투자를 실시하고 있기에 본 연구에서는 그러한 N세대 타겟고객의 성향을 파악하기위해 이러한 모집단을 선정하게 되었다.

자료 수집은 2010년 10월 16일부터 30일까지 총 15일간 대인면접법을 통하여 이루어졌다. 설문 조사 전 모집단에게 본 설문의 내용은 호텔 공식 홈페이지를 통한 호텔 웹 광고임을 확실히 인지시킨 후 설문을 실시하였으며, 또한 설문지 서두에서도 호텔

웹 광고에 관한 내용임을 다시 한 번 명시하였다. 설문작성방법은 주로 자기기입식과 함께 개별면접방식을 병행하여 총 315부의 유효 표본을 가설 검증에 사용하였다.

IV. 자료분석 및 가설검증

본 연구의 연구 가설을 검증하기 위한 자료분석에는 SPSS 프로그램(version 19)을 이용하였다. 인구 통계학적 특성을 분석하기 위해 빈도분석을 실시하였고, 기존의 문헌 연구를 통한 측정 문항들의 검정을 위하여 크론바흐 알파 계수에 의한 신뢰성 검정과 탐색적 요인분석에 의한 타당성 검정을 실시하였다. 마지막으로 가설 검정을 위해 한 번의 다중회귀분석과 세 번의 단순회귀분석에 의한 경로분석을 실시하였다.

일반적으로 경로분석에서 경로계수는 회귀식의 비표준화 회귀계수(Unstandardized Regression

Coefficient) 또는 표준화 회귀계수(Standardized Regression Coefficient; *Beta*)를 사용한다. 하지만 최초로 경로분석을 제안한 Wright를 비롯한 대부분의 학자들이 표준화 회귀계수를 사용하고 있는데, 그 이유는 각 변수들과 다른 후속 변수와의 영향력의 상대적인 비교가 보다 유리하고, 이에 따른 분석 결과의 해석이 정확하고 유리하기 때문이다(강남준, 김두섭, 2008). 그러므로 본 연구의 경로분석은 표준화 회귀계수를 사용하였다.

1. 표본의 특성

표본의 특성은 [표1]과 같다. 성별의 경우 남성이 103명(34.3%), 여성 207명(65.7%)으로 여성이 남성보다 많았으며, 연령의 경우 20대 165명(52.4%), 30대 120명(38.1%), 40대 26명(8.3%), 50세 이상이 4명(1.6%)으로 20대와 30대를 중심으로 조사가 이루어졌다. 학력수준의 경우 고등학교 졸업이하 4명(1.3%), 전문대 졸업 36명(11.4%), 4년제 대학교

[표 1] 표본의 인구 통계학적 특성

구 분		빈도(명)	퍼센트(%)	구 분		빈도(명)	퍼센트(%)
성별	남	108	34.3	결혼 여부	미혼	240	76.2
	여	207	65.7		기혼	75	23.8
연령	20세~29세	165	52.4	교육 수준	고등학교이하	4	1.3
	30세~39세	120	38.1		전문대	36	11.4
	40세~49세	26	8.3		대학교	183	58.1
	50세 이상	4	1.6		대학원	92	29.2
직업	자영업	10	3.2	호텔 방문 빈도	연 1회	119	37.8
	공무원	6	1.9		연 2회	66	21.0
	전문직	52	16.5		연 3회	44	14.0
	사무직	84	26.7		연 4회	27	8.6
	영업직	29	9.2		연 5회	17	5.4
	서비스직	46	14.6		연 6회 이상	42	13.3
	학생 기타	74 14	23.5 4.4				
월 평균 가계 소득	300만원 이하	106	33.7	호텔 홈페 이지 방문 빈도	연 1회	89	28.3
	300~399만원	53	16.8		연 2회	59	18.7
	400~499만원	55	17.5		연 3회	51	16.2
	500~599만원	29	9.2		연 4회	25	7.9
	600만원 이상	72	22.8		연 5회	25	7.9
				연 6회 이상	66	21.0	

총 응답수 315명

졸업 183명(58.1%), 대학원 재학 이상 92명(29.2%)으로 4년제 대학교 졸업이 가장 많았고 직업의 경우 사무직이 84명(26.7%)으로 가장 높게 나타났다.

한편 연평균 호텔 방문 빈도는 1회(37.8%)가 가장 높게 나타났고 연평균 호텔 공식홈페이지 방문빈도는 1회(28.3%)가 가장 높게 나타났다.

2. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서 사용된 측정도구의 평균 및 표준편차 그리고 문항간의 내적 일관성을 파악하기 위해 분석한 Cronbach's α와 탐색적 요인분석을 통하여 신뢰성 및 타당성 검증을 실시하였다. 요인의 회전은 요

인들 간의 상호 독립성을 유지하여 회전하는 직각회전 방식의 베리맥스(Varimax)를 적용하였다.

먼저 광고속성에 해당하는 5개의 요인의 신뢰성 검정 결과를 살펴보면, 정보성의 경우 크론바흐 알파 계수 값이 0.895, 오락성은 0.918, 개별성은 0.891, 상호작용성은 0.830, 불편성은 0.879로 모두 0.8이상으로 내적일관성을 갖고 있으며, 설문 문항들에 대한 신뢰성이 확보된 것으로 판단된다.

호텔 웹 광고속성에 관한 항목 간의 인과관계를 검정하기 위하여 주성분 분석을 실시하였고, 요인분석을 위한 기본적인 가정인 동일 요인 내의 각 문항들이 적정 수준의 개별 상관관계를 확인하기 위해서 표본 적절성 측정치(Kaiser-Mayer-Olkin: KMO)

[표2] 호텔 웹 광고속성에 대한 요인 분석

구성개념 (Cronbach's Alpha)	측정항목	항목수	평균	표준편차	요인적재량	Eigen value
요인1 (정보성) α=0.895	호텔 웹 광고는 편리한 정보를 제공한다. 호텔 웹 광고는 적절한 정보를 제공한다. 호텔 웹 광고는 신속한 정보를 제공한다. 호텔 웹 광고는 완벽한 정보를 제공한다. 호텔 웹 광고는 호텔 정보를 알 수 있는 좋은 정보원이다.	5	4.50 4.49 4.38 4.05 4.55	1.440 1.519 1.523 1.445 1.628	0.831 0.798 0.790 0.720 0.648	3.758
요인2 (오락성) α=0.918	호텔 웹 광고는 유쾌하다. 호텔 웹 광고는 흥미를 유발시킨다. 호텔 웹 광고는 즐겁다. 호텔 웹 광고는 기분전환을 해준다.	4	4.19 4.42 4.26 4.10	1.499 1.585 1.522 1.610	0.852 0.839 0.819 0.779	3.382
요인3 (개별성) α=0.891	호텔 웹 광고는 내가 필요로 하는 광고를 제공한다. 호텔 웹 광고는 내 요구에 맞는 광고를 제공한다. 호텔 웹 광고는 내게 맞춤형 정보를 제공한다. 호텔 웹 광고는 나를 특별한 고객으로 느낄 수 있게 한다.	4	3.94 3.87 4.08 4.11	1.485 1.536 1.526 1.561	0.829 0.799 0.831 0.609	3.291
요인4 (상호작용성) α=0.830	호텔 웹 광고는 내 욕구를 파악해 내용을 보게 하며 이용하게 한다. 호텔 웹 광고는 접할 경우 내가 할 수 있는 다양한 행동들이 있다. 호텔 웹 광고는 참여나 정보요구에 자연스럽게 이동할 수 있게 한다.	3	3.91 3.99 4.06	1.523 1.939 1.569	0.794 0.788 0.764	2.996
요인5 (불편성) α=0.879	호텔 웹 광고는 나를 불편하게 한다. 호텔 웹 광고는 기만적이다. 호텔 웹 광고는 기분을 거슬리게 한다. 호텔 웹 광고는 이해하기 어렵다.	4	2.41 2.41 2.39 2.66	1.514 1.512 1.451 1.591	0.901 0.862 0.806 0.802	2.584

[표3] KMO와 Bartlett의 검정(광고속성)

표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도		0.905
Bartlett의 구형성 검정	근사카이제곱	4894.015
	자유도	210
	유의확률	0.000

와 Bartlett의 구형성 검정 결과 [표3]과 같이 표본 적절성 측정치가 0.905로 1에 가깝고 Bartlett의 구형성 검정 통계값이 4894.015(df=210, p=.000)로서 유의수준 0.01에서 유의하므로 상관행렬이 요인분석하기에 적합하다고 볼 수 있다.

[표2]의 요인분석 결과를 살펴보면, 호텔 웹 광고 속성에 대해 21개의 항목을 분석한 결과 5개의 요인으로 분류되었으며, 기존 문헌과 문항의 특성을 참고하여 각각 정보성, 오락성, 개별성, 상호작용성, 불편성으로 명명하였다. 광고를 통한 상품의 접근성에 관한 항목이 두 개의 요인으로 분류되어 제거되었다. 따라서 광고속성에 관한 문항 총 21개 중 한 문항을 제외한 20개의 문항으로 구성된 본 연구의 측정도구는 5개의 요인으로 구성되었다.

광고태도에 관한 신뢰성 검정 결과를 살펴보면, 크론 바흐알파 계수 값이 0.869로 내적일관성을 갖고 있으며, 설문 문항들에 대한 신뢰성이 확보된 것으로 판단된다. KMO와 Bartlett의 구형성 검정은 [표4]와 같이 표본 적절성 측정치가 0.838로 1에 가깝고 Bartlett의 구형성 검정 통계값이 740.933(df=10, p=.000)로서 유의수준 0.01에서 유의하므로 상관행렬이 요인분석하기에 적합하다고 볼 수 있다.

광고태도에 관한 요인분석 결과를 살펴보면, 각 [표5) 호텔 웹 광고태도에 대한 요인 분석

구성개념 (Cronbach's Alpha)	측정항목	항목수	평균	표준편차	요인적재량	Eigen value
광고태도 α = 0.869	호텔 웹 광고는 쓸모가 있다.	5	4.50	1.440	0.854	3.277
	호텔 웹 광고는 나에게 이익을 제공한다.		4.49	1.519	0.848	
	호텔 웹 광고는 가치가 있다.		4.38	1.523	0.831	
	호텔 웹 광고는 유용하다.		4.05	1.445	0.803	
	호텔 웹 광고는 호텔을 잘 설명한다.		4.55	1.628	0.703	

[표4] KMO와 Bartlett의 검정(광고태도)

표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도		0.838
Bartlett의 구형성 검정	근사카이제곱	740.933
	자유도	10
	유의확률	0.000

항목의 요인적재량은 모두 0.7이상이고 고유값(Eigenvalue)은 3.277로 나타났으며, 광고태도 5개의 항목이 1개의 요인으로 분류되었다 [표5].

브랜드 태도에 관한 신뢰성 검정 결과를 살펴보면, 크론 바흐알파 계수 값이 0.869로 내적일관성을 갖고 있으며, 설문 문항들에 대한 신뢰성이 확보된 것으로 판단된다.

각 문항들의 적정 수준의 개별 상관관계 확인을 위한 표본 적절성 측정치KMO와 Bartlett의 구형성 검정은 [표6]과 같다. 표본 적절성 측정치가 0.697로 비교적 1에 가깝고 Bartlett의 구형성 검정 통계값이 363.509(df=3, p=.000)로서 유의수준 0.01에서 유의하므로 상관행렬이 요인분석하기에 적합하다고 볼 수 있다.

[표6) KMO와 Bartlett의 검정(브랜드태도)

표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도		0.697
Bartlett의 구형성 검정	근사카이제곱	363.509
	자유도	3
	유의확률	0.000

요인분석 결과를 살펴보면, 각 항목의 요인적재량은 모두 0.8이상이고 고유값(Eigenvalue)은 2.228로 나타났으며, 광고태도 3개의 항목이 1개의 요인으로 분류되었다([표7]참조).

구매의도에 관한 신뢰성 검정 결과를 살펴보면,

크론 바흐알파 계수 값이 0.907로 내적일관성을 갖고 있으며, 설문 문항들에 대한 신뢰성이 확보된 것으로 판단된다.

각 문항들의 적정 수준의 개별 상관관계 확인을 위한 표본 적절성 측정치KMO와 Bartlett의 구형성 검정은 [표8]과 같다. 표본 적절성 측정치가 0.821로 1에 가깝고 Bartlett의 구형성 검정 통계값이 1207.577(df=10, p=.000)로서 유의수준 0.01에서 유의하므로 상관행렬이 요인분석하기에 적합하다고 볼 수 있다.

요인분석 결과를 살펴보면, 각 항목의 요인적재량은 모두 0.8이상이고 고유값(Eigenvalue)은 3.677로 나타났으며, 구매의도 5개의 항목이 1개의 요인으로 분류되었다([표9]참조).

3. 가설 검증

[표10]의 경로계수 값은 세 번의 회귀분석을 통하여 추정된 값이다. 광고태도를 종속변수로 하고 정보성, 오락성, 개별성, 상호작용성, 불편성을 독립변수로 한 회귀식에서는 경로계수 값이 각각 0.414, 0.337, 0.445, 0.023, -0.197이다. 또한 브랜드태도를 종속변수로, 광고태도를 독립변수로 한 회귀식에서의 경로계수는 0.603이다. 마지막으로 구매의도를 종속변수로, 광고태도와 브랜드태도를 독립변수로 한 회귀식에서의 경로계수는 각각 0.583, 0.598이다.

이 경로모형의 분석결과를 보면 정보성은 경로계수 0.414(p<0.01)로 광고태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되어 가설1-1은 채택되었다. 오락성은 경로계수 0.337(p<0.01)로 광고태도에

[표8] KMO와 Bartlett의 검정(구매의도)

표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도	0.821	
Bartlett의 구형성 검정	근사카이제곱	1207.577
	자유도	10
	유의확률	0.000

유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되어 가설1-2는 채택되었다. 개별성은 경로계수 0.445(p<0.01)로 광고태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되어 가설1-3은 채택되었다. 상호작용성은 경로계수 0.023(p<0.559)으로 광고태도에 미치는 영향이 매우 미미한 것으로 나타나 거의 영향을 미치지 않는 것으로 분석되어 가설1-4는 기각되었다. 불편성은 경로계수 0.337(p<0.01)로 광고태도에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 분석되어 가설1-5는 채택되었다. 이에 광고속성은 상호작용성을 제외한 나머지 요인들이 광고태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되어 가설1은 지지되었다.

광고태도는 경로계수 0.603(p<0.01)로 브랜드태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되어 가설2는 채택되었다. 광고태도는 경로계수 0.583(p<0.01)으로 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되어 가설3은 채택되었다. 브랜드태도는 경로계수 0.598(p<0.01)로 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되어 가설4는 채택되었다. ([표10]참조)

앞서 언급한 경로계수들은 광고속성이 광고태도에, 광고태도가 브랜드태도와 구매의도에, 그리고 브랜드태도가 구매의도에 미치는 직접적인 인과효과만을 측정하는 것이다. 각 변수간의 인과적 효과를 경로계

[표7] 호텔 브랜드 태도에 대한 요인 분석

구성개념 (Cronbach's Alpha)	측정항목	항목수	평균	표준편차	요인적재량	Eigen value
브랜드태도 α=0.827	웹 광고를 경험한 호텔 브랜드가 호감이 간다.	3	5.03	1.316	0.897	2.228
	웹 광고를 경험한 호텔 브랜드가 마음에 든다.		4.78	1.495	0.868	
	웹 광고를 경험한 호텔 브랜드를 좋아한다.		4.74	1.422	0.819	

[표9] 호텔 상품의 구매의도에 대한 요인 분석

구성개념 (Cronbach's Alpha)	측정항목	항목수	평균	표준편차	요인적재량	Eigen value
구매의도 α=0.907	웹 광고를 경험한 호텔 상품을 이용하고 싶다.	5	4.30	1.724	0.904	3.677
	웹 광고를 경험한 호텔 상품을 타인에게 추천하고 싶다.		3.90	1.846	0.895	
	웹 광고를 경험한 호텔 상품을 우선적으로 고려하게 된다.		4.31	1.935	0.876	
	웹 광고를 경험한 호텔 상품을 이용할 가능성이 높다.		4.68	1.278	0.815	
	웹 광고를 경험한 호텔 상품은 나의 구매 의도를 자극한다.		4.61	1.492	0.792	

수만으로 완전히 파악할 수 없다. 이러한 문제를 해결하기 위해서는 한 변수가 다른 변수에 미치는 효과를 측정하는 효과계수(effect coefficient)를 산출하면 되는데, 효과계수는 경로계수와 같거나 더 큰 값을 지니게 된다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 4대 매체를 통한 광고보다 웹을 통한 광고에 주목하고 있는 호텔 마케팅환경 속에서 호텔의 고객은 웹 사이트를 통한 광고의 어떠한 특성을 통하여 구매의사를 가지는지에 대한 생각에서 출발하였다. 구체적으로 호텔 웹 광고의 광고속성(정보성, 오락성, 상호작용성, 개별성, 불편성)이 광고태도에 미치는 영향을 파악하고 광고태도가 브랜드태도와 구매의도에 어떠한 영향을 주는지를 확인하며, 브랜드태도가 구매의도에 미치는 영향 관계를 파악하는데 그 목적이 있다.

[표10] 가설검정 결과 요약

연구가설	경로계수(β)	t	유의확률	결과
가설1-1: 정보성→광고태도(+)	0.414	10.683	0.000*	채택
가설1-2: 오락성→광고태도(+)	0.337	8.682	0.000*	채택
가설1-3: 개별성→광고태도(+)	0.445	11.481	0.000*	채택
가설1-4: 상호작용성→광고태도(+)	0.023	0.585	0.559	기각
가설1-5: 불편성→광고태도(-)	-0.197	-3.556	0.000*	채택
가설2: 광고태도→브랜드태도(+)	0.603	13.390	0.000*	채택
가설3: 광고태도→구매의도(+)	0.583	12.697	0.000*	채택
가설4: 브랜드태도→구매의도(+)	0.598	13.191	0.000*	채택

* :p<0.01

호텔 웹 광고의 광고속성이 광고태도에 미치는 영향에 관한 가설 검증 결과, 상호작용성은 광고태도에 영향을 나타내지 않은 반면, 개별성을 비롯한 정보성, 오락성, 불편성은 광고태도에 모두 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히, 본 연구에서 새롭게 추가한 개별성이 광고태도에 유의적인 영향을 미치는 요소라는 점을 밝혀낸 것은 본 연구의 유의미한 의의라고 볼 수 있다. 나아가, 광고태도가 브랜드태도와 구매 의도에 각각 정(+)의 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 브랜드태도 역시 구매의도에 정(+)의 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

본 연구 목적을 위해 수립하였던 연구 가설의 분석 결과에 따른 시사점으로써 먼저 최근 이슈화되고 있는 호텔 웹 광고의 효과적 관리를 위한 광고속성 요인에 대한 파악과 광고태도와 브랜드태도, 구매의도간의 관계를 파악함으로써 향후 호텔 기업의 웹 광고마케팅 활동에서 중점적으로 다뤄야 할 사항들을 제공하고자 하였다. 특히, 광고속성 중 개별성을

추가하여 검증하였으며 이를 통해 웹 광고 경험 고객들의 선호도 트렌드를 확인하였다.

둘째로는, 본 연구는 호텔 웹 광고에 관한 소비자의 감성적 성향을 알아보고자 하는 연구이므로 N세대대를 중심으로 한 소비자의 태도를 연구한 데 있어 그 의의가 있다 하겠다.

아울러, 광고 속성이나 광고 태도 등 기존의 호텔에 관한 연구에서 미비한 부분에 시사점을 제공하고자 하였으며, 마지막으로 기존의 연구에 구매의도에 미치는 영향을 추가하여 광고속성, 광고태도가 구매의도에 강한 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 또한 광고태도가 구매의도에 미치는 직접적인 영향뿐만 아니라, 브랜드태도를 통한 간접적인 영향이 있음을 알 수 있다. 따라서 N세대 소비자를 대상으로 이해한 광고 마케팅 전략을 구사할 수 있을 것으로 예상된다.

본 연구에서는 앞서 제시한 많은 학문적, 실무적 시사점을 갖고 있지만 몇 가지 한계점을 지니고 있다. 이에 한계점을 극복하기 위한 향후의 추가적 연구를 위해 제안하고자 한다.

첫째, 본 연구는 호텔의 웹 광고를 중심으로 연구하였기 때문에 심층 깊은 연구가 될 수 있으나, 다양한 광고 매체에 적용하여 일반화하는 데는 한계가 있다. 또한 호텔의 특성상 다양한 매체를 통한 광고가 이루어지고 있지 않기 때문에 호텔광고에 대한 접근 경로가 제한적이고 간접적이다. 향후 최근 스마트폰의 급속한 보급으로 활성화되고 있는 SMS활용이나, 어플리케이션 등의 새로운 매체에 관한 연구가 나온다면 N세대 소비자의 태도에 관한 흥미로운 연구가 될 수 있겠다.

둘째, 웹 사용자의 특성상 본 연구에서는 N세대를 연구대상으로 선정하였으나, 호텔의 모든 고객으로 일반화하기에는 제한적이라 할 수 있겠다. 다양한 층의 소비자의 감성 성향 태도를 이해하기 위해 연령대별 차이를 밝혀낸다면 마케팅 실행 방안이 학문적, 실무적으로 한층 발전할 수 있는 계기가 될 수 있으므로 향후 연구에 그 의의가 있다 하겠다.

셋째, 호텔 웹광고 속성에 관련된 좀 더 다양한 측정항목의 개발을 통해 분석한다면 더 정교하고 설

명력 있는 연구 결과를 얻을 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

[국내 문헌]

- [1] 강남준, 김두섭 (2008), 회귀분석: 기초와 응용, 나남
- [2] 강미선(2003), 웹태도와 광고태도, 사이트태도의 인과성 연구, 광고학연구, 14(2), 39-59.
- [3] 구자혁(2004), 호텔이용객들의 호텔광고에 대한 태도분석, 호텔관광연구, 6(3), 51-65.
- [4] 구철모, 고창은, 이대용, 이청호 (2008), 전자상거래에서 충성고객 가치에 대한 이해: 기대 불일치 이론을 중심으로, 지식경영연구, 9(2), 129-146
- [5] 권희정(1997), 인터넷 광고 효과에 관한 연구: 제품 관여 유형과 상호작용의 영향을 중심으로, 한국외국어대학교 대학원 신문방송학과 석사학위논문.
- [6] 김연선(2004), ZMET를 이용한 호텔의 브랜드 자산 구성요소에 관한 연구, 대한관광경영학회, 19(1), 115-134.
- [7] 김정우(2009), 광고의 경험, 커뮤니케이션북스.
- [8] 김춘곤, 유희경(2008), 연예인 광고모델 속성이 외식브랜드에 미치는 광고효과분석, 호텔관광연구, 30, 18-36.
- [9] 김효경, 손수진(2010), 스타마케팅을 이용한 광고태도가 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향 : 대명리조트 비발디파크 오션월드를 중심으로, 25(2), 229-251.
- [10] 박철우, 김은진, 안중호, 장정주(2006), 정보 가치 관점에서 바라본 모바일 광고 가치의 설명요인에 관한 실증적 연구, Information

- Systems Review, 8(2), 29-47.
- [11] 송창석, 신종철(1999), 인터넷상의 상호작용성 제고방안에 관한 연구, 마케팅연구, 14(3), 69-95.
- [12] 이건창, 문병석, 정남호 (2009), 디자인 수준 차이에 따른 웹 사이트간 신뢰전이에 관한 실증연구, 지식경영연구, 10(1), 33-51
- [13] 이제원(2008), 광고속성이 광고태도와 브랜드인지, 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향 연구, 강원대학교 대학원 경영학과 박사학위 논문.
- [14] 이제원, 오태현(2009), 광고속성이 광고태도, 브랜드인지, 브랜드태도에 미치는 영향 연구, 23(4), 361-384.
- [15] 안광호, 이학식, 하영원(2005), 소비자행동(제3판), 법문사.
- [16] 전호성(2005), 비교 광고 상황에서 광고 태도(Aad)의 매개 역할에 관한 연구 - 인지(Cognition)와 감정(Affect)의 상대적 영향력을 중심으로, 서울대학교 대학원 경영학과 박사학위 논문.
- [17] 전태유, 박노현, 윤남수(2007), 패밀리 레스토랑의 인터넷 광고가 웹사이트 태도, 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향 : Outback steak, TGIF, Bennigan's의 비교연구를 중심으로, 한국호텔관광학회, 9(1), 33-46.
- [18] 정남호 (2009), 인터넷 쇼핑에이전트가 소비자 구매행위에 미치는 영향에 대한 이해:의사결정 프로세스의 관점에서, 지식경영연구, 10(3), 17-33
- [19] 정결진, 계은애(2004), 인터넷 광고 속성이 인터넷광고에 대한 태도에 미치는 영향, 사회과학, 16.
- [20] 정성호(2005), 광고소비자의 광고인식에 대한 유형 분석에 관한 연구, 광고학연구, 16(1), 251-273.
- [21] 정인근, 김봉구(2000), 웹 광고에 대한 소비자 태도에 영향을 미치는 요인, 경영정보학연구, 10(4), 115-131.
- [22] 최환진(1999), 인터넷 광고(이론과 전략), 나남.
- [23] 한진수(1995), 호텔 뉴스레터에 의한 다이렉트 마케팅에 관한 연구, 관광레저연구, 7, 167-183.

[국외 문헌]

- [1] Alwitt, L.F., P.R. Prabhaker.(1992). Functional and belief dimensions of attitudes to television advertising : Implications for copytesting, *Journal of Advertising Research*, 32(5), 30-42
- [2] Assael, H.(2007). Consumer behavior, Houghton Mifflin.
- [3] Bauer, R.A., Greyser, S.A.(1968). *Advertising in America: the consumer view*, Boston, MA : Harvard University.
- [4] Brackett. L.K., Carr, Jr., B. N.(2001). Cyberspace advertising vs. other media: consumer vs. mature student attitudes, *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32.
- [5] Brown, S. P., Stayman, D. M.(1992). Antecedent and consequences of attitude toward the Ad : A meta-analysis, *Journal of Consumer Research*, 19, 34-51.
- [6] Chen, Q., W. D. Wells.(1999). Attitude toward the Site, *Journal of Advertising Research*, Sep/Oct, 39(5), 27-37

- [7] Dholakia, R. R. Zhao, M., Dholakia, N., Fortin. D. R.(2000). Interactivity and revisits to websites: A theoretical framework. RITIM working paper, <http://ritim.cba.uri.edu/wp/>
- [8] Ducoffe. (1996). Advertising value and advertising on the web, *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- [9] Eighmey, John., Lola McCord. (1998). Adding Value in the Information Age: Uses and Gratifications of Sites on the World Wide Web, *Journal of Business Research*, 41(March), 187-194.
- [10] Fishbein. (1963). An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object, *Human Relations*, 16(August), 233-239.
- [11] Holbrook, M. B., Batra, R.(1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising, *Journal of Consumer Research*, 14(Dec), 404-420.
- [12] Lavidge, R. L., Steiner, G. A.(1961). A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness, *Journal of Marketing*, October, 59-62.
- [13] Mackenzie, S. B. Lutz, R. J., Belch, G. E.(1986). The role of attitude toward the Ad as a mediator of advertising effectiveness : A test of competing explanations, *Journal of Marketing Research*, 23, 130-143.
- [14] Mackenzie, S. B., R. J. Lutz.(1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the Ad in an advertising pretesting context, *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- [15] Mitchell, A. A., J. C. Olson.(1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?, *Journal of Marketing Research*, 18, 318-332.
- [16] Payne, J.W., James, R.B., Eric, J.J.(1988). Information displays and preference reversals, *Organizational behavior and human decision processes*, 42, 1-21.
- [17] Peppers., Rogers.(1993). *The one-to-one future: Building relationship one customer at a time*, double day, New York.
- [18] Petty, R. E., Cacioppo, J. T.(1986). The elaboration likelihood model of persuasion, *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- [19] Rafaeli, S.(1988). Interactivity: From new media to communication. Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science, 16, 110-134.
- [20] Schlosser. A. E. Shavitt. S., A. Kanfer.(1999). Survey of internet users' attitudes toward internet advertising, *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34-54.
- [21] Shimp. T. A.(1981). Attitudes Toward the Ads as a Mediator of Consumer Brand Choice, *Journal of Advertising*, 10(2), 9-48.

[22] Shimp.(1986). Promotion management and marketing communications, Chicago : Dryden Press.

[23] Stayman, D. M., Aaker, D.A.(1988). Are all effects of Ad-induced feeling mediated by Ad?. *Journal of Consumer Research*, 15(Dec), 368-373.

[24] William, Q. D.(1986). How to develop an advertising strategy, Lodging.

[25] Zajonc, R. B.(1968). Attitudinal Effects of Mere Exposure, *Journal of Personality and Social Psychology Monograph Supplement*, 9, 1-28.

● 저 자 소 개 ●



한 진 수 (Jin Soo Han)

경희대학교 호텔관광대학에서 호텔경영전공 교수로 재직 중이며, Northern Arizona University에서 호텔레스토랑경영학 학부, University of New Haven에서 호텔레스토랑 경영학 석사, 경성대학교에서 경영학(마케팅)전공으로 박사학위를 취득하였다. 주요 연구 관심 분야는 호텔마케팅, 서비스마케팅, 서비스회복 및 고객만족경영 등이다. 그의 논문은 호텔경영학회, 고객만족경영학회, 서비스경영학회, 관광학회 등의 국내학술지에 발표되었다.



김 연 미 (Yeon Mee Kim)

경희대학교 일반대학원에서 호텔관광학과 관광학 석사학위를 취득하였으며, 현재 The Ritz-Carlton, Seoul에 재직 중이다. 주요 연구 관심 분야는 고객경험마케팅, 호텔레스토랑마케팅, 고객만족경영 등이다.