

인터넷배너광고 표현요소가 광고태도에 미치는 영향

-A I O를 중심으로-

Effects the expression components on attitude toward advertising in the internet
banner advertisements

-Focused on Activities, Interests and Opinions-

주저자: 박승환

단국대학교 경상대학 부교수

Seung-whan Park

Dankook University

교신저자: 최철재

백석문화대학 경상학부 조교수

Chul-jae Choi

Baekseok Culture University

1. 서론

2. 연구모형

3. 이론적 선행연구 및 연구가설

4. 조사 설계

- 4-1. 변수의 측정
- 4-2. 표본조사설계
- 4-3. 설문지구성
- 4-4. 조사방법

5. 실증분석

- 5-1. 자료의 성격
- 5-2. 라이프스타일변수 및 요인분석
- 5-3. 자료의 타당성 및 신뢰성 분석
- 5-3. 연구가설 검증

6. 결론

참고문헌

논문요약

본 연구의 목적은 인터넷 배너광고 유형별로 그리고 활동, 관심 및 의견(AIO)에 관한 소비자의 성향별로 시각정보와 언어정보 표현요소가 광고태도 및 구매의도에 미치는 영향력을 확인하는데 있다.

회귀분석을 통한 분석결과, 첫째 인터넷 배너광고의 유형과 소비자의 AIO 성향에 관계없이 시각적 표현요소가 광고태도와 구매의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 둘째 정지된 배너광고에서 AIO 성향이 긍정적인 소비자가 광고태도 및 구매의도에 영향을 준 반면, 동영상 배너광고에서는 AIO 성향이 긍정적인 소비자와 부정적인 소비자 모두에서 광고태도 및 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 정지된 배너광고에서 AIO 성향이 긍정적인 소비자의 광고태도는 동영상 배너광고에서 AIO 성향이 긍정적인 소비자보다 더 높은 것으로 나타났다.

결론적으로, 배너광고에서 시각적 표현요소를 통해 강력하고 긍정적인 광고태도를 개발함으로써 구매의도를 증가시켜야 할 것이다.

■ **주제어** : 광고태도, 활동, 관심, 의견, 인터넷배너광고

Abstract

The purpose of this study is to identify effects visual and verbal components of advertisement on attitude toward advertising and purchase intention by types of the propensity about consumer's activities, interests, opinions(AIO) and types of the internet banner advertisements.

The research results from regression showed as followed: First, it revealed that visual component of the advertising only effects on attitude toward advertising and purchase intention irrespective of types of the propensity about consumer's AIO and types of the internet banner advertisements. Second, in case of banner advertisements that not moved, customer who have positive propensity about AIO effects on attitude toward advertising and purchase intention, but in case of animated banner advertisements, all customer who have positive and negative propensity about AIO effect on attitude toward advertising and purchase intention. Third, attitude toward advertising of customer who have positive propensity about AIO in banner advertisements that not moved is more higher than customer who have positive propensity about AIO in animated banner advertisements.

In summary, this study found that the visual element of an advertising is important in developing a strong, positive attitude towards the advertising, which in turn leads to increased purchased intention in banner advertising.

■ **Key word** : attitude toward advertising, activities, interests, opinions, internet banner advertisements

1. 서론

인터넷은 기업이 사업을 수행하는데 필수적 도구가 되었으며, 인터넷 웹사이트에서 상품광고를 위한 공간구매는 이미 널리 확산되고 있다¹⁾. 시장조사 기관인 e마케터에 따르면, 미국의 2008년도 인터넷 광고시장은 257억 달러에 이르렀고, 2009년도에는 세계적 금융위기로 인하여 약 9%의 성장세를 예상

1) Sanchez, Mark. Internet advertising grows despite dot-com die-off, Grand Rapid Business Journal, B7, March 5, 2001.

하고 있다고 하였다. 또한 미국온라인 마케팅 표준화 협회 IAB(interactive advertising bureau)와 시장조사기관 PricewaterhouseCoopers LLP는 2008년도 3분기 미국내 인터넷광고시장이 59억 달러로 전년도 동기보다 11% 상승, 2분기보다 2% 증가한 것으로 발표하였는데, 이는 서브프라임 등 금융위기의 직접적 영향에도 불구하고 기업들의 인터넷 광고지출규모에 대한 변화는 크게 없음을 보여주고 있다²⁾. 국내의 2008년 인터넷광고시장은 1조 3,225억원으로서 전년대비 16.4%의 성장을 보였는데, 이는 인터넷포털업체의 성장세 둔화로 전년 28.8% 성장에 비해 다소 성장폭은 줄어든 상태지만 전체광고시장에서의 규모는 12.8%를 차지함으로써 지상파TV와 신문에 이어 세 번째 광고매체로 단단히 자리하고 있어 전체적인 규모의 증가를 확인할 수 있다³⁾.

이와 같이 최근 들어 인터넷광고가 주목을 받는 이유로는, 첫째 인터넷이용자가 인터넷상에서의 광고를 자신의 욕구와 가치를 반영시켜주고 자신과 관련된 광고로 인식하기 때문이며⁴⁾, 둘째 전통적 매체와는 다르게 다양한 표현방식으로 생생하게 전달되는 정보가 이용자의 감각적 효과를 유발함으로써 더욱 관심을 끌기 때문이다⁵⁾.

인터넷광고는 배너광고, 스폰서십광고, 삽입광고, 푸시광고 및 팝업 광고 등 다양한 형태로 분류할 수 있지만⁷⁾, 가장 보편화된 형태로 배너광고를 들 수 있다. Bayles(2002)는 배너광고는 가장 널리 사용되고 있는 인터넷광고로 기업은 이를 잠재적인 마케팅의 보고라고 하였고⁸⁾, Amiri & Menon(2003)은 최근 경기하강국면에도 불구하고 많은 인터넷 기반 기업에게 광고물의 수익은 중요 수입원으로 남아 있으며, 이러한 수익 중 배너광고 수입이 전체의 40-50%를 차지하고 있다고 하였다⁹⁾. 이와 같은 상황에서

인터넷배너광고를 이용하여 광고효과를 극대화시키고 궁극적으로 기업수익을 증가시키기 위해서는 무엇보다 배너광고의 표현요소에 대한 효과를 효율적으로 분석하는 것이 중요할 것이다.

광고태도에 대한 표현요소의 영향력에 관한 선행 연구는 학자에 따라 시각적 요소 혹은 언어적 요소가 각각 더 우월하다는 다양한 의견이 제시되고 있다. 이는 먼저 시각적 요소 혹은 언어적 요소 등 표현요소의 차이와 상관없이 광고에 대한 인지가 광고태도에 영향을 미친다는 것으로서 이를 광고에 대한 소비자의 신념과 태도에 관한 선행연구로 설명할 수 있다. Bauer & Greyser(1968)가 최초로 소비자의 광고에 대한 신념을 평가함으로써 광고에 대한 태도를 체계적으로 설명하였으며, 이후에 Alwitt & Prabhaker(1992)¹⁰⁾와 Mittal(1994)¹¹⁾ 등은 광고신념을 확장하여 광고에 대한 지각을 설명하였다. 이상의 내용을 살펴볼 때 인터넷 이용자의 배너광고에 대한 시각정보나 언어정보에 대한 인지가 광고태도에 영향을 미침을 알 수 있다. 또한 이러한 인터넷광고 이용자의 광고에 대한 태도는 구매의도에 영향을 미칠 수 있다. 전통적 태도모형(the traditional model of attitudes)에서는 태도는 인지(cognitive), 감정(affective) 및 행위(conative)로 구성된다고 하였으며, 대상에 대한 신념인 인지요소는 대상에 대한 느낌을 유발하고 이는 행동을 일으킨다고 하였다¹²⁾. 따라서 인터넷 웹상에서도 광고에 대한 태도가 구매의도를 유발할 수 있는 것이다. 이상과 같은 내용을 종합하면 시각정보나 언어정보 등과 같은 인터넷광고물의 표현요소에 대한 지각은 광고태도에 영향을 주고, 광고태도는 구매의도에 영향을 준다는 것을 알 수 있다. 그러나 인터넷이 전 세계적으로 확산되고 이를 이용하는 소비자의 행동이 다양하게 표출되는 상황에서 소비자 특성을 구별하지 않고 이들 관계를 소비자 전체의 특성으로 적용한다는 것은 문제가 될

2) <http://bloter.net>

3) 한국광고단체연합회, AD Annual Report, 2009.

4) MacInnis, Deborah J. & Jaworshi, Bernard J., Information processing from advertisements: toward an integrative framework, *Journal of Marketing*, Vol.53(October), pp.1-23. 1989.

5) Coupey, Eloise, Advertising in an integrative environment: a research agenda, in *Marketing and the WWW*, Thorsen and Schumana, eds, pp.193-211, 1999.

6) Kiesielius, Jolita & Sternthal, Brian, Detecting and explaining vividness effects in attitudinal judgments, *Journal of Consumer Research*, Vol.21(February), pp.54-64, 1984.

7) 이명신, FOCUS-2007년 광고시장 결산 및 2008년 전망/인터넷매체부분, 한국광고단체연합회, 2008.

8) Bayles, Michelle E., Designing online banner advertisements: should we animate?, Paper: web site analysis, Vol.1, No.1, pp.363-368, 2002.

9) Amiri, Ali & Syam Menon, "Efficient scheduling of internet banner advertisements", *ACM Transactions on Internet Technology*, Vol.3, No.4, November, pp.334-346, 2003.

10) Alwitt, L. F. and Prabhaker, Paul R., Identifying who dislikes television: not by demographics alone, *Journal of Advertising Research*, Vol.34, No.6, pp.17-29, 1994.

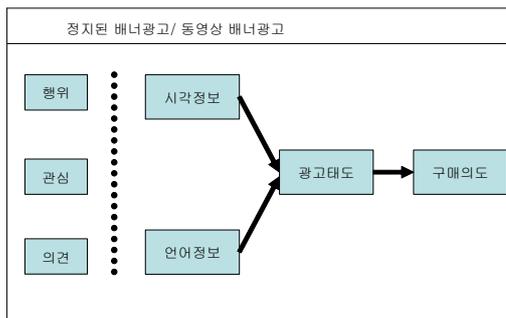
11) Mittal, B., Public assessment of TV advertising: faint praise and harsh criticism, *Journal of Advertising Research*, Vol.34, No.1, pp.35-53, 1994.

12) Rosenberg, Milton J., An analysis of affective-cognitive consistency, in M. J. Rosenberg, Carl I. Hovland et al.(eds), *Attitude organization and Change*, New Haven: Yale University Press, 1960.

수 있다. Yang(2004)은 인터넷 이용자를 라이프스타일 특성에 따라 분류하여 광고태도를 측정함으로써 잠재고객을 특성별로 표적화하여 효과적인 인터넷광고전략을 제시하였다¹³⁾. 그러나 라이프스타일 구성요소인 행위, 관심, 의견 등에 대해 소비자를 긍정적 유형과 부정적 유형으로 분류하여 각 집단별로 웹광고에서 표현된 시각정보와 언어정보가 광고태도 및 구매의도에 어떠한 영향을 주는가에 대한 검증은 아직 없는 상태이다. 이러한 측면에서 본 연구에서는 소비자의 행위, 관심, 의견 변수에 대해 긍정적 성향의 소비자와 부정적 성향의 소비자로 분류하여 집단별로 각 특성에 대해 어떤 표현요소가 광고태도 및 구매의도에 어느 정도 영향을 주는가를 확인하고자 한다.

2. 연구모형

본 연구에서는 소비자의 라이프스타일 특성 변수인 행위(Activities), 관심(Interests), 의견(Opinions)에 대해 긍정적 성향의 소비자와 부정적 성향의 소비자로 분류하여 각 소비자집단별로 어떤 표현요소가 어느 정도 광고태도에 영향을 주는가를 확인하고, 또한 광고태도가 구매의도에 영향을 주는가를 정지상태의 인터넷배너광고와 동영상상태의 인터넷배너광고로 양분하여 확인함으로써 인터넷 광고유형별 전략을 제시하고자 한다.



[그림1] 연구모형

3. 이론적 선행연구 및 연구가설

13) Yang, Kenneth C., A comparison of attitudes towards internet advertising among lifestyle segments in taiwan, Journal of Marketing Communication, Vol.10, pp.195-212, 2004.

일반적으로 전통적 매체를 대상으로 한 광고는 단순히 그림요소와 문자요소로 표현되지만, 웹 광고는 애니메이션이나 그래픽이 제공되고 심지어는 제품정보를 보증하기 위해 오디오 기능까지도 갖추어 전달함으로써 지구상 수백만 명의 인터넷이용자에게 정보를 도달시키고 있다¹⁴⁾. 이러한 인터넷배너광고의 표현요소들은, 소비자의도와는 관계없이 노출시킴으로써 강제적 관심을 유발하는 전통적 매체와는 다르게, 이용자의 관심을 쉽게 끌어 접근할 수 있는 특성을 가지고 있기도 하지만¹⁵⁾, 한편으로는 이용자가 광고에 주의를 유발하지 않고 그냥 지나치게 되는 건너 뛰는 광고(visually skipping ads)로 인식되는 문제점을 안고 있다. Benway(1998)는 웹상에서 배너광고가 크고 밝은 색상으로 대비되는 이미지를 표현한 경우에도 이용자는 이를 무시하고 지나치게 되며, 약 20%의 이용자만이 인터넷 탐색 시에 보았던 배너광고를 기억한다고 하였다¹⁶⁾. 따라서 웹상에서 배너광고를 제공할 때는 먼저 온라인광고의 기본적인 특성을 잘 이해한 후 시각정보와 언어정보를 적절하게 구성하여 효과적으로 제공함으로써 이용자로부터 인터넷배너광고에 대한 긍정적 태도를 구축할 수 있을 것이다.

인터넷은 이용자에게 정확한 정보를 추출하고 수집할 수 있는 능력을 제공하기 때문에 이용자는 자신의 욕구에 적합한 정보를 필요한 시기에 선택할 수 있는 높은 활동성, 선택성, 구성력을 가지게 된다¹⁷⁾. 이는 웹상에서 제공되는 광고가 인터넷 이용자에게 동일한 정보를 제공한다 하더라도 이용자의 특성에 따라 광고에 대한 태도가 다를 수 있음을 의미한다. 선행연구에서는 인터넷 이용자의 인구통계적 특성별 또는 라이프스타일 특성별 웹 광고 태도의 영향력에 관한 연구가 제시되었다. 인구통계특성별 웹광고 태도의 차이에 대해서 Sheehan(1998)은 웹 이용이 점차적으로 증가되면서 이용자의 성별특성에 따라 차별적으로 이루어진다고 하였고¹⁸⁾,

14) Bayles, Michelle E., *op cit*, 2002.

15) Ducoffe, Robert H. Advertising value and advertising on the web, Journal of Advertising Research, Vol.36, September-October, pp.21-35, 1996.

16) Benway, J. P., Banner blindness: the irony of attention grabbing on the World Wide Web, Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society 42th Annual Meeting, USA, Vol.1, pp.463-467, 1998.

17) Zhou, Zheng & Bao, Yeqing, User's attitudes toward web advertising: effects of internet motivation and internet ability, Advances in Consumer Research, Vol.29, pp.71-78, 2002.

18) Sheehan, K. B., An investigation of gender differences

Schlosser, Shavitt, & Kanfer(1999)는 웹광고에 대한 시각에 있어서 남성과 여성 등 이용자의 성별특성에 따라 차이가 있음을 말하였다¹⁹⁾. 또한 라이프스타일 특성별 웹 광고 태도의 차이에서 Yang(2004)은 라이프스타일은 인터넷 이용자에게 영향을 주는 중요한 요인이라고 하면서 인터넷 이용자의 라이프스타일 특성별로 인터넷광고태도에 관한 차이를 설명하였다²⁰⁾. 이와 관련하여 Kim, Park, Ki & Moon(2001)은 인터넷 이용자의 라이프스타일 세분시장과 인터넷광고태도 그리고 제품구매의도 간에 중요한 관계가 있음을 밝혔고²¹⁾, 인터넷 이용자의 이질적 특성 때문에 광고주는 인터넷이용자의 라이프스타일 특성별로 광고태도에 어떤 차이를 가지고 있는가를 이해하는 것이 중요하다고 하였다²²⁾. 이상과 같은 인터넷이용자의 라이프스타일 특성별 광고태도에 대한 영향력은 인터넷 이용자를 라이프스타일 구성요소인 행위, 관심, 의견의 정도에 따라 분류하여 웹 광고의 시각적 정보 및 언어적 정보가 광고태도 및 구매의도에 어떠한 영향을 주는가에 대한 검증할 수 있음을 의미한다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

연구가설1: 인터넷이용자의 AIO수준에 따라 시각 정보가 광고태도에 미치는 영향은 배너광고 유형에 따라 차이가 있다.

연구가설 1-1: 이용자의 행위 정도에 따라 시각 정보가 광고태도에 미치는 영향은 배너광고 유형에 따라 차이가 있다.

연구가설 1-2: 이용자의 관심 정도에 따라 시각 정보가 광고태도에 미치는 영향은 배너광고 유형에 따라 차이가 있다.

연구가설 1-3: 이용자의 이해 정도에 따라 시각 정보가 광고태도에 미치는 영향은 배너광고 유형에 따라 차이가 있다.

in on-line privacy concerns and resultant behaviors, Journal of Interactive Marketing, Vol.13, No.4, pp.24-38, 1999.

19) Schlosser, A. E., & Shavitt, S. & Kanfer, A., Survey of internet user's attitudes toward internet advertising, Journal of Interactive Marketing, Vol.13, No.3, pp.34-54, 1999.

20) Yang, Kenneth C., *op cit.*, 2004.

21) Kim, K. H., Park, J. Y., Ki, D. Y. and Moon, H. I., Internet user lifestyle: its impact on effectiveness and attitude toward internet advertising in korea, IN C. Ray(ed.), Proceedings of the 2001 Annual Conference of the American Academy of Advertising, Salt Lake City: American Academy of Advertising, pp.19-23, 2001.

22) Weiss, M. J., Online America, American Demographics, Vol.23, No.3, pp.5-60, 2001.

연구가설2: 인터넷이용자의 AIO수준에 따라 언어 정보가 광고태도에 미치는 영향은 배너광고 유형에 따라 차이가 있다.

연구가설 2-1: 이용자의 행위 정도에 따라 언어 정보가 광고태도에 미치는 영향은 배너광고 유형에 따라 차이가 있다.

연구가설 2-2: 이용자의 관심 정도에 따라 언어 정보가 광고태도에 미치는 영향은 배너광고 유형에 따라 차이가 있다.

연구가설 2-3: 이용자의 이해 정도에 따라 언어 정보가 광고태도에 미치는 영향은 배너광고 유형에 따라 차이가 있다.

연구가설3: 인터넷이용자의 배너광고에 대한 태도가 구매의도에 영향을 준다.

4. 조사설계

4.1. 변수의 측정

구성개념의 영역을 규명하고 개념에 대한 종합적 이해를 돕기 위하여 다항목 척도를 개발하였다. 개념의 측정에 사용되는 항목은 7점 리커트식 척도(Likert scale)로 '① 전혀 아니다 - ⑦ 매우 그렇다'로 구성 하였다.

라이프스타일이란 인터넷 이용자들이 스스로 어떻게 살아가며 시간과 돈을 지출하는가에 대한 유형으로서 Plummer(1974)가 소비자의 행위와 태도 차원을 측정하기 위해 사용한 행위(activities), 관심(interests), 의견(opinions) 등의 척도에 대해 각각의 변수별로 대표적 특성을 반영한 5개 항목으로 구성 하였다. 행위(activities)는 명백한 행동을 말하는 것으로 '나는 현재의 일에 만족한다', '좋아하는 취미활동을 충실히 하는 편이다', '나는 동일한 상품을 반복해서 구입하는 경향이 있다', '가격이 다소 높더라도 유명 브랜드제품을 구입하는 편이다', '나는 스포츠경기를 관람을 자주 하는 편이다' 등으로 구성하였다. 관심(interests)은 어떤 대상이나 사건 혹은 토픽에 대하여 개인이 특별한 관심을 부여하는 정도로 '옷을 살 때는 유행과 편안함 중에서 유행을 중시한다', '평소에 광고에 관심이 많은 편이다', '재산이 인생에서 성공의 척도가 될 수 있다', '나는 관심있는 분야의 전문지식이나 잡지를 자주 읽는 편이다', '나는 저칼로리식품을 선호한다' 등으로 구성하였다. 의견(opinions)은 어떤 질문이 제기된 자극상황에 처하

여 개인이 제공하는 응답으로 '나는 다른 사람보다 독립적이라고 생각한다', '취업 시 남녀에게 동등한 기회를 주어야 한다고 생각한다', '아이가 있는 여성이 직장생활을 하면서 좋은 엄마가 될 수 있다고 생각한다', '주부에게 승용차는 필수적이라고 생각한다', '정당한 노력으로 성공하기 힘든 것이 현실이다' 등으로 구성하였다.

인터넷배너광고의 표현요소는 인터넷배너광고가 시각적 요소나 언어적 요소 혹은 시각적 요소와 언어적 요소가 혼합된 형태로 제시된 것으로서 '사건이나 그래픽, 삽화 등 시각적 요소 중심', '카피 등 언어적 요소 중심' 등 2개 문항으로 구성하였다.

인터넷배너광고의 태도는 인터넷 이용자가 배너 광고에 대해 일관되게 호의적 또는 비호의적으로 느끼는 감정을 말하는 것으로 Yang(2004)과 정상권(2005)²³⁾ 등이 제시한 인터넷광고의 태도 척도를 참고하여 본 연구에 맞도록 구성하였다. 항목으로는 '이 광고에 대해 호감이 간다', '이 광고가 흥미롭다', '이 광고가 만족스럽다', '이 광고는 유익하다', '이 광고는 재미있다', '이 광고는 기억하기 좋다' 등 7점 리커트척도를 사용하여 6개 문항으로 구성하였다.

구매의도는 인터넷 이용자가 웹상에서 제시된 배너광고를 통해 상품을 구입하거나 주변에 추천하려는 의도를 말하는 것으로 Oliver & Swan(1989)이 제시한 구매의도를 수정하여 연구에 맞도록 수정하였다²⁴⁾. 항목으로는 '배너광고를 보고 이 제품을 구매하고 싶어졌다', '필요한 상황이라면 이 제품을 구매할 것 같다', '광고한 제품이 구매가 가능하다면 구입하고 싶다', '친구나 주변의 다른 사람들에게 이 제품을 추천하고 싶어졌다' 등 4개 문항으로 구성하였다.

4.2. 표본조사설계

본 연구목적을 진행시키기 위해서는 통계적 방법을 거쳐야 한다. 조사대상자의 선정은 일반적으로 연구대상, 표본단위, 범위, 시간 등 네 가지 기준에 따라 세부적으로 선정되어야 한다. 이러한 기준에 의하여 본 연구에서는 대전 충남 소재 대학생 중에

서 인터넷 이용경험이 많은 학생을 대상으로 무작위로 선택하였고, 조사방법은 인터넷을 통해 나타난 배너광고를 일정시간 관찰 후 설문에 응답하는 방식을 택하였으며, 조사기간은 2008년 12월 1일부터 동월 12일까지 이루어졌다.

4.3. 설문지 구성

본 연구에서 제기한 연구가설을 증명하기 위하여 설문지를 통하여 자료를 구하였다. 설문지는 행위, 관심, 의견 등 라이프스타일특성, 광고표현요소, 광고태도, 구매의도 등 주요변수와 인구통계변수 항목 등으로 구성하였다. 변수에 대한 설문 문항으로는 행위 5문항, 관심 5문항, 의견 5문항, 배너광고표현요소 2문항, 광고태도 9문항, 구매의도 4문항, 인구통계변수 4문항 등 총 34개 문항으로 구성하였다.

4.4. 조사방법

연구문제를 해결하기 위하여 정성적 연구방법(qualitative research)과 정량적 연구방법(quantitative research)을 병행 실시하였다. 즉 이론적 선행연구 검토와 심층면접(in-depth interview) 및 초점집단면접(focus group interview)을 통해 본 연구에서 제기된 독립변수를 확정하였다. 설문지를 통해 수집된 자료는 spss 14.0을 이용하여 분석하였다. 분석방법으로는 자료성격이나 응답자 인구통계특성을 분석하기 위해 빈도분석(frequencies)을 실시하였고, 구성개념 타당도 및 신뢰도를 확인하기 위해 요인분석(factor analysis)과 신뢰성(reliability)을 분석하였다. 또한 변수 간의 영향력을 검정하기 위해 회귀분석(regression analysis)을 실시하여 제시된 연구가설을 검정하였다.

5. 실증분석

5-1. 자료의 성격

본 연구에서 제기된 연구가설을 검정하기 위하여 총 200부의 설문지를 배포하여 실시하였다. 회수된 설문지 중에서 설문에 대한 이해력이 부족하여 성실히 응답하지 않았거나 또는 잘못 기재되었거나

23) 정상권, 기업광고에 의해 형성된 기업이미지가 광고태도에 미치는 영향, 박사학위논문, 전주대학교대학원, 2005.

24) Oliver, R. and Swan, J., Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transaction: a field survey approach, Journal of Marketing, Vol.53, pp.21-35, 1989.

응답이 중간에 빠진 설문지 6부를 제외한 194부(97%)의 설문지를 최종 분석대상으로 하였다. 인터넷배너광고의 형태로 정치상태 배너광고 95(49.0%), 동영상배너광고 99(51.0%)로 나타났다. 최종 수집한 설문지에 응답한 응답자의 특성을 살펴보면 먼저 성별특성으로 남성 98(50.5%), 여성 96(49.5%)로 나타났고, 거주지별로는 서울 및 수도권도시지역 58명(29.9%), 비수도권경기지역 12명(6.25), 강원지역 2명(1.0%), 충청지역 102명(52.6%), 전라지역 8명(4.1%), 경상지역 12명(6.2%) 등으로 나타났으며, 연령별로는 10대 74명(38.15%), 20대 104명(53.61%), 30대 16명(8.24%)로 나타났다.

5-2. 라이프스타일변수 요인분석

본 연구의 목적이 소비자의 라이프스타일 특성 변수인 행위(Activities), 관심(Interests), 의견(Opinions)에 대해 긍정적 소비자와 부정적 소비자로 분류하여 시각정보 및 언어정보 중 어떤 정보가 광고태도 및 구매의도에 영향을 주는가를 측정하는 것이기 때문에 설문지를 통해 제기된 행위, 관심, 이해 등에 대해 요인분석을 하였다. 분석결과 행위(Activities) 중에서 AC1, AC2, 관심(Interests) 중에서 IN1, IN5, 의견(Opinions) 중에서 OP1 등의 문항은 동일문항으로 묶이지 않아 이를 제거한 후 최종 3개 요인으로 분류하였다.

5-3. 자료의 타당성 및 신뢰성 분석

타당도는 측정하려고 의도한 개념을 명확하게 측정할 정도를 나타내는 것으로, 본 연구에서의 타당성 분석은 연구모형에서 제시된 변수들의 상관관을 파악하기 위하여 요인분석을 통해 주요인분석(principal components analysis)에 의한 직각회전방식(varimax rotation)을 사용하였다.

광고태도 및 구매의도에 대하여 총 9개 문항으로 구성하여 분석한 결과 광고태도 AA6, AA7, AA8 등의 문항은 동일문항으로 묶이지 않아 이를 제거한 후 다시 분석한 결과 고유값(eigen value) 1 이상인 최종 요인 2개가 추출되어 요인분석에 의한 구성타당도를 확인하였다. 다음으로 타당성이 확인된 변수에 대한 신뢰도 분석을 실시한 결과 Cronbach's α 계수는 광고태도 0.7905, 구매의도 0.6619로 나타났다. 이는 일반적으로 Cronbach's α 계수가 0.6이상

이면 신뢰성을 갖추고 있다는 기준에서 비교해볼 때, 본 연구의 신뢰성은 비교적 안정된 수준이라 할 수 있으며, 측정항목에 대하여 응답자들이 신뢰성 있게 응답하였다고 판단할 수 있다.

요인	항목	성분		Cronbach's α
		요인1	요인2	
광고태도	AA1	.689	.258	.7905
	AA2	.770	.127	
	AA3	.658	.257	
	AA4	.682	-.033	
	AA5	.611	.242	
	AA6	.560	.324	
구매의도	PI1	.272	.755	.6619
	PI2	-.011	.694	
	PI3	.341	.660	
	PI4	.425	.510	

[표1] 측정변수의 타당성 및 신뢰도 검증

5-4. 연구가설 검증

본 연구의 연구가설1, 연구가설2를 통하여 제기된바와 같이 소비자의 행위(Activities), 관심(Interests), 의견(Opinions)에 대하여 긍정적 성향을 가진 소비자집단과 부정적 성향의 소비자집단으로 구분하고, 집단별로 어떤 표현요소가 광고태도에 어느 정도 영향을 주는가를 배너광고 유형별로 비교하여 확인하였다.

분석결과 정지된 배너광고와 동영상 배너광고의 시각정보와 언어정보 모두에서 유의수준($p < .05$)범위 안에 포함되어 회귀방정식이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 그러나 배너광고 유형별로 독립변수의 통계적 유의도인 회귀계수를 살펴본 결과, 정지된 배너광고의 경우 행위, 관심, 이해에서 부정적 시각정보 및 언어정보와 긍정적 언어정보에서는 유의수준($p < .05$)을 벗어남으로써 통계적으로 유의하지 않았고, 오직 긍정적 행위, 관심 및 이해 소비자집단에서만 유의수준($p < .05$)에서 .000으로 나타나 회귀방정식이 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다. 변수별로 살펴보면, 긍정적 행위 소비자는 r 값이 .407로 중간 정도의 상관관계와 16.6%의 설명력을 보였고, 긍정적 관심 소비자는 r 값이 .531로 보통 이상의 상관관계와 28.2%의 설명력을 보였으며, 긍정적 이해의 소비자는 r 값이 .327로 보통의 상관관계와 11.3%의 설명력을 보였다. 그러나 이들 변수에서 독립변수의 상대적 중요도를 나타내는 회귀계수에서는 긍정적 행위 소비자 .263, 긍정적 관심 소비자 .567, 긍정적 이해 소비자 .293으로 중요도의 차이를 보여 주었다.

동영상 배너광고의 경우 행위, 관심, 이해에 대한

언어정보의 긍정적 소비자 및 부정적 소비자 모두에서 통계적으로 유의하지 않은 반면, 시각정보의 긍정적 소비자와 부정적 소비자에서는 모두 유의수준 ($p < .05$)에서 .000으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 변수별로 살펴보면, 긍정적 행위 소비자는 r 값이 .379로 나타나 낮은 상관관계와 14.4%의 설명력을 보였고, 부정적 행위 소비자는 r 값이 .523으로 보통 이상의 상관관계와 27.4%의 설명력을 보였다. 또한 긍정적 관심 소비자는 r 값 .461로 중간 정도의 상관관계와 21.2%의 설명력을 보였고, 부정적 행위 소비자는 r 값 .561로 중간이상의 상관관계와 31.5%의 설명력을 보였다. 또한 긍정적 이해 소비자는 r 값 .382로 낮은 상관관계와 14.6%의 설명력을 보였고, 부정적 이해 소비자는 r 값 .679로 비교적 높은 상관관계와 다소 높은 46.1%의 설명력을 보여 주었

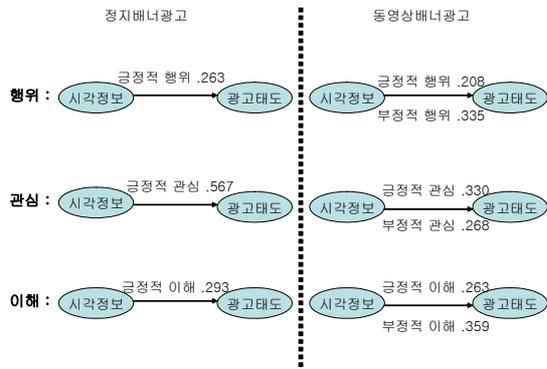
다. 독립변수의 상대적 중요도를 나타내는 회귀계수에서는 긍정적 행위, 관심, 이해 소비자에서 각각 .208, .330, .263으로 나타난 반면, 부정적 행위, 관심, 이해 소비자 각각에서는 .335, .268, .359로 나타나 변수 간 상대적 중요도의 차이를 보였다. 이상과 같은 결과에 따라 연구가설1과 연구가설2는 모두 채택되었다.

다음으로 연구가설3에서 제기된 인터넷 이용자의 구매의도에 대한 광고태도를 검증한 결과, 유의수준 ($p < .05$)에서 유의확률이 .000으로 나타나 통계적으로 유의하였고, r 값이 .595로 중간 이상의 상관관계와 35.4%의 설명력을 보였고, 회귀계수가 .619로 나타나 높은 영향력을 보였다. 따라서 연구가설3은 채택되었다.

종속변수	독립변수		상수	회귀계수	유의확률		
광고태도	정지된 배너광고	행위	긍정적행위	2.480	.263	.017 *	
			언어정보		.132	.278	
		부정적행위	시각정보	3.099	.173	.139	
			언어정보		-.102	.357	
		관심	긍정적행위	.487	.567	.000 *	
			언어정보		.175	.165	
	부정적행위	시각정보	5.578	-.155	.243		
		언어정보		-.286	.080		
	이해	긍정적행위	시각정보	2.142	.293	.016 *	
			언어정보		-.081	.474	
		부정적행위	시각정보	4.168	-.017	.851	
			언어정보		-.098	.438	
	동영상 배너광고	행위	긍정적행위	시각정보	3.204	.208	.025 *
				언어정보		-.003	.971
			부정적행위	시각정보	2.427	.335	.000 *
				언어정보		-.003	.970
		관심	긍정적행위	시각정보	2.712	.330	.000 *
				언어정보		-.003	.969
			부정적행위	시각정보	2.705	.268	.004 *
				언어정보		-.036	.679
		이해	긍정적행위	시각정보	3.069	.263	.005 *
				언어정보		-.014	.867
			부정적행위	시각정보	2.305	.359	.000 *
				언어정보		-.001	.992
구매의도	광고태도		1.439	.619	.000 *		

* $p < .5$ 에서 유의함.

[표2] 변수 간 회귀분석 결과



[그림2] 배너광고 유형별 행위, 관심, 이해 집단 간 분석결과

6. 결론

본 연구에서는 소비자의 행위, 관심, 의견에 대해 긍정적 성향의 소비자와 부정적 성향의 소비자 형태별로 어떤 표현요소가 어느 정도 광고태도에 영향을 주고, 광고태도는 구매의도에 영향을 주는가를 정지된 배너광고와 동영상 배너광고로 양분하여 확인하였다. 이에 대한 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 인터넷이용자의 라이프스타일 특성인 행위, 관심, 이해의 수준이 긍정적인지 아니면 부정적인지에 따라 정지된 배너광고와 동영상 배너광고를 통해 표현된 시각정보와 언어정보 중 어느 표현요소가 광고태도에 영향을 주어 구매의도를 형성하는가를 검증한 결과, 인터넷 배너광고의 유형과 상관없이, 그리고 행위, 관심 및 이해에 대한 소비자의 성향과 상관없이 시각정보에서만 광고태도에 영향을 줌으로써 구매의도를 구축하는 것으로 확인되었다. 일반적으로 인터넷 이용자들은 실용적이거나 쾌락적인 동기에 의해 인터넷을 검색하게 되고, 그 과정에서 나타난 광고물이 거슬리거나 귀찮다고 느껴지면 그 광고물을 피하게 되는 경향을 가지고 있다²⁵⁾. 이와 관련하여 Benway(1998)는 웹상에서 배너광고를 강력하게 표현한 경우에도 이용자는 이를 무시하고 지나쳤고, 약 20%의 이용자만이 인터넷 검색 시 보았던 광고물을 기억한다고 하였다. 이는 인터넷 상에서 광고물은 시각정보와 언어정보를 결합시켜 제공하기

보다는 이용자의 시각적 관심을 유발할 수 있는 강력한 표현을 제시하는 것이 효과적일 수 있음을 의미한다. 광고물에서 시각정보의 사용은 회상(recall)과 감정(affect) 및 효과(effectiveness)를 강화시키며²⁶⁾(Clow, James & Berry, 2006), 구체적인 그림이나 시각적 표현은 추상적 표현보다 효과적일 수 있다. 사람들의 인지활동은 매우 제한된 용량을 가지고 있어 모든 정보를 한꺼번에 처리할 수 없고, 그 중 의미 있는 소수 정보만을 처리하는 특성을 가지고 있기 때문에 가장 핵심이 되는 내용을 시각적으로 전달하는 것이 중요할 것이다.

둘째, 정지된 배너광고에서는 행위, 관심, 이해에 대하여 긍정적 성향의 소비자만이 광고태도에 영향을 주었지만, 동영상 배너광고에서는 긍정적 성향 소비자뿐만 아니라 부정적 성향의 소비자에서도 시각정보가 광고태도에 영향을 미침을 확인하였다. 이는 동영상 배너광고에서는 부정적 성향의 행위, 관심, 이해를 가진 소비자인 경우에도 애니메이션으로 구성된 시각적 정보제공이 광고태도를 유발시킨다는 것으로, 애니메이션을 통하여 이용자가 광고에 더 주목할 수 있음을 의미한다. 따라서 웹상의 배너광고를 구성할 때는 효과적인 애니메이션을 개발하여 이용자의 회상(recall)과 재인(recognition)을 증가시켜야 하며, 특히 부정적 성향 소비자에게 높은 광고태도를 유발시키기 위해 효과적인 애니메이션을 통한 시각정보 제공이 중요할 것이다.

셋째, 배너광고 유형에 따라 행위, 관심, 이해에 대한 긍정적 성향의 소비자를 비교한 결과, 동영상 배너광고에서보다 정지된 배너광고에서 전체적으로 광고태도가 높은 것으로 나타났으며, 구체적으로는 긍정적 관심을 가지고 있는 소비자가 가장 높게 나타났고, 긍정적 이해자와 긍정적 행위자 순으로 나타났다. 이는 행위, 관심, 이해 등에서 긍정적 성향을 가진 소비자는 동영상과 같은 복잡하게 구성된 광고보다는 내부적으로 신념을 유발할 수 있는 강력한 시각적 메시지가 강조된 고정된 광고가 효과적임을 의미한다. 따라서 정지된 배너광고에서는 행위, 관심, 이해에서 긍정적 성향을 가진 소비자를 대상으로 효과적인 광고전략이 필요할 것이다.

본 연구에서 태도모형에서 제시된 인지(cognitive), 감정(affective), 행위(conative)간의 관계에 근거하여 인터넷 배너광고에서 제시된 시각정보

25) Korgaonkar, P., Silverblatt, R., & O'leary, B., Web advertising and hispanics, Journal of Consumer Research, Vol.18, No.2, pp.134-152, 2001.

26) Clow, K. E., James, K. E., & Kranenburg, K. E., The relationship of visual element of an advertisement to service quality expectations and source credibility, Journal of Service Marketing, Vol.20, No.6, pp.404-411, 2006.

와 언어정보에 대한 이용자의 인지와 태도 및 구매 의도 간의 관계를 소비자의 라이프스타일 특성 변수인 행위, 관심, 의견에 대해 긍정적 성향의 소비자 및 부정적 성향의 소비자로 분류하여 확인함으로써 인터넷 광고유형별, 소비자의 행위, 관심, 의견에 대한 긍정적 성향과 부정적 성향별 표현전략을 제시하였다는데 의의가 있다.

미래의 연구에서는 인터넷상의 배너광고뿐만 아니라 다양한 인터넷광고별로 분류하여 인지요소와 태도 및 행동 간의 관계와 표현요소의 차이를 확인하고 규명할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 이명신, FOCUS-2007년 광고시장 결산 및 2008년 전망/인터넷매체부분, 한국광고단체연합회, 2008.
- 정상권, 기업광고에 의해 형성된 기업이미지가 광고 태도에 미치는 영향, 박사학위논문, 전주대학교대학원, 2005.
- 한국광고단체연합회, AD Annual Report, 2009.
- <http://bloter.net>
- Alwitt, L. F. and Prabhaker, Paul R., "Identifying who dislikes television: not by demographics alone", *Journal of Advertising Research*, Vol.34, No.6, 1994.
- Amiri, Ali & Menon, Syam, "Efficient scheduling of internet banner advertisements", *ACM Transactions on Internet Technology*, Vol.3, No.4, November, 2003.
- Bayles, Michelle E., "Designing online banner advertisements: should we animate?", *Paper:web site analysis*, Vol.1, No.1, 2002.
- Benway, J. P., "Banner blindness: the irony of attention grabbing on the World Wide Web", *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society 42th Annual Meeting, USA*, Vol.1, 1998.
- Clow, K. E., James, K. E., & Kranenburg, K. E., "The relationship of visual element of an advertisement to service quality expectations and source credibility", *Journal of Service Marketing*, Vol.20, No.6, 2006.
- Coupey, Eloise, "Advertising in an integrative environment: a research agenda", in *Marketing and the WWW*, Thorsen and Schumana, eds, 1999.
- Ducoffe, Robert H. "Advertising value and advertising on the web", *Journal of Advertising Research*, Vol.36, September-October, 1996.
- Kiesielius, Jolita & Brian Sternthal, "Detecting and explaining vividness effects in attitudinal judgments", *Journal of Consumer Research*, Vol.21(February),1984.
- Kim, K. H., Park, J. Y., Ki, D. Y. and Moon, H. I., "Internet user lifestyle: its impact on effectiveness and attitude toward internet advertising in korea", IN C. Ray(ed.), *Proceedings of the 2001 Annual Conference of the American Academy of Advertising*, Salt Lake City: American Academy of Advertising, 2001.
- Korgaonkar, P., Silverblatt, R., & O'leary, B., "Web advertising and hispanics", *Journal of Consumer Research*, Vol.18, No.2, 2001.
- MacInnis, Deborah J. & Bernard J. Jaworshi, "Information processing from advertisements: toward an integrative framework", *Journal of Marketing*, Vo.53(October), 1989.
- Mark Sanchez, "Internet advertising grows despite dot-com die-off", *Grand Rapid Business Journal*, B7, March 5, 2001.
- Mittal, B., "Public assessment of TV advertising: faint praise and harsh criticism", *Journal of Advertising Research*, Vol.34, No.1, 1994.
- Oliver, R. and Swan, J., "Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transaction: a field survey approach", *Journal of Marketing*, Vol.53, 1989.
- Rosenberg, Milton J., "An analysis of affective-cognitive consistency", in M. J. Rosenberg, Carl I. Hovland et al.(eds), *Attitude organization and Change*, New Haven: Yale University Press, 1960.
- Schlosser, A. E., & Shavitt, S. & Kanfer, A., "Survey of internet user's attitudes toward internet advertising", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.13, No.3, 1999.
- Sheehan, K. B., "An investigation of gender differences in on-line privacy concerns and resultant behaviors", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.13, No.4, 1999.

Weiss, M. J., "Online America", American Demographics, Vol.23, No.3, 2001.

Yang, Kenneth C., "A comparison of attitudes towards internet advertising among lifestyle segments in taiwan", Journal of Marketing Communication, Vol.10, 2004.

Zhou, Zheng & Yeqing Bao, "User's attitudes toward web advertising: effects of internet motivation and internet ability", Advances in Consumer Research, Vol.29, 2002.