

웹사이트의 신뢰도에 따른 관여도별 광고효과 연구

A Study on the Differences of Advertising Effects

Role of Involvement depending on Credibility of the Web Sites

신서영

삼육대학교 커뮤니케이션 디자인학과 강사

Shin Seo Young

Sahmyook University Communication Design

1. 서론

1-1. 연구배경 및 목적

2. 이론적 배경

- 2.1. 매체의 신뢰도
- 2.2. 다속성모델
- 2.3. 후광효과
- 2.4. 관여도이론

3. 연구가설 및 연구방법

- 3.1. 연구가설
- 3.2. 연구방법 및 연구대상

4. 연구결과

- 4.1. 신뢰도에 대한 검증
- 4.2. 연구문제의 검증

5. 결론 및 제언

- 5.1. 결론
- 5.2. 연구의 한계 및 제언

참고문헌

요 약

본 연구는 매체에 대한 지각된 신뢰도는 그 매체에 게재된 광고의 지각에 전이될 수 있으며 결국 광고의 효과에 영향을 미친다는 선행연구를 바탕으로 웹을 대중매체로 보고 웹사이트를 매체의 비히클로 가정하여 웹사이트의 신뢰도에 따라 광고효과가 긍정적인지를 실증적으로 검증하는데 그 목적이 있다.

본 연구의 독립변수는 웹사이트의 신뢰도이며 매개변수는 관여도이고 종속변수는 광고효과이다. 연구결과, 웹사이트의 신뢰도에 따라 광고태도, 브랜드태도, 구매의도가 높아지며 이는 전통매체에서처럼 웹사이트에서도 광고물을 게재 할 때에 신뢰도가 높은 매체를 선정하는 것이 광고효과를 높이는데 더욱 효과적일 수 있다는 점을 시사한다. 또한 광고주들은 매체의 특성이 광고에 영향을 줄 수 있음을 염두에 두고 광고매체를 선정하여야 할 것이다. 특히, 신생기업의 경우 광고매체의 선정은 제품의 이미지를 확립하는 데 중요한 요소로 작용할 것이다.

주제어

웹사이트, 신뢰도, 광고효과

Abstract

This subject of this study is to verify positively whether advertising effect is affirmative in accordance with the credibility of the web site on the assumption that the web is regarded as mass communication and the web site is regarded as the medium of media based on the prior study the credibility perceived by the medium is able to transfer to perception of the advertisement, consequently it has an effect on the result of the advertisement.

The independent variable on this study is credibility of web site, the parameter is participation and the dependent variable is advertising effect. As a result of this study, according to the credibility of web site, advertisement attitude, brand attitude and purchase intention are raised, thus it is suggested that choosing highly credible media is more essential to increase advertising effect as advertisements are published on web site like traditional media. Moreover it is necessary for client to select advertisement media with considering that media feature can affect its advertisement. Particularly, in case of brand-new company, choosing advertisement media will play an important role in establishing the image of the product.

Keyword

Web site, Credibility, Advertising Effects

1. 서론

이미 많은 광고관련 연구자들은 매체에 대한 지각된 신뢰도는 그 매체에 게재된 광고의 지각에 전이될 수 있으며 결국 광고의 효과에 영향을 미친다고 믿고 있다. 이러한 연구는 다속성 모델을 통해서도 알 수 있듯이 매체에 지각된 각각의 속성들이 모여 그 매체에 실린 광고태도에 영향을 주는 것을 보여줌으로써 위의 믿음을 뒷받침해 주고 있다. 또한 어떤 매체 전반에 대해 호의적인 인상을 갖게 되면 그 좋은 인상은 그 매체에 실린 광고에도 그대로 전이될 수 있다는 후광효과에 근거한 Harvey(1997)의 '매체의 관계효과'를 통해서도 매체의 신뢰도가 그 매체에 실린 광고태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것이 증명되고 있다.

다음으로 본 연구의 또 하나의 변인 중 하나인 관여도는 김재휘, 김용환(2003)에 따르면 그것이 상황적 관여이건 개인적 관여이건, 관여자체는 광고효과에 유의미한 영향을 미치는 변인이고 관여의 정도에 따라 소비자의 구매의사결정과정에서 달라지며 광고에 대한 태도도 다르게 나타난다고 연구한바 있으며, 배성우(2003)는 잡지의 신뢰도가 광고에 긍정적인 영향을 주며, 매체에 대한 지각된 신뢰도는 그 매체에 게재된 광고의 지각에 전이될 수 있으며 광고의 효과에 영향을 미친다고 연구한 바 있다. 그러나 지금까지의 연구는 전통매체에 한정되어 연구되어 왔으며 인터넷 매체에서의 광고효과 역시 태도와 관련한 연구는 많았지만 신뢰도에 따라서 광고효과를 보았던 연구는 거의 없었다.

따라서 본 연구의 목적은 크게 두 가지로 요약해 볼 수 있는데, 그 첫 번째는 인터넷을 대중매체로 보고 웹사이트를 매체의 비히클로 가정하여 매체의 신뢰도에 따라 광고효과에 긍정적 영향을 줄 것이라는 전통매체에서의 연구에서처럼 인터넷매체에서도 신뢰도에 따라서 광고효과에 긍정적인 영향을 미치는지 알아보는 것이다. 두 번째는 조절변수(관여도)에 따라 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보는데 본 연구의 목적이 있다.

2. 이론적 배경

2.1. 매체의 신뢰도

Oxford 영어사전은 신뢰(trust)를 ①사람이나 사물의 질 또는 속성에 대한 확신 또는 의존하는 것 ②조사 또는 증거가 없어도 수락하거나 인정하는 것 ③어떤 것에 대한 확신적 기대감 ④신뢰적 가치의 속성;

정직성, 믿음성, 충성도라고 정의하였다. 이 같은 신뢰의 정의를 보면 신뢰의 주체는 사람과 사물이 된다는 것을 알 수 있다. 즉 신뢰의 대상인 사람과 사람 또는 사람과 사물간의 어떠한 관계적 상황에 대한 긍정적, 확신적 태도를 신뢰라고 정의할 수 있다.

또한 심리학, 설득커뮤니케이션 등의 분야에서도 신뢰에 관한 연구는 오랫동안 연구되어왔다. 이는 아마도 인간 사이의 커뮤니케이션 역사와 궤를 같이 해왔다고 할 수 있을 것이다. 현재까지 알려진 바에 따르면 커뮤니케이터의 신뢰도라는 개념은 설득연구에서 가장 오래된 개념으로 B. C. 4세기 Aristotle까지 거슬러 올라간다. Aristotle는 그의 저서 Rhetoric에서 설득의 세가지 요소로 에토스(Ethos), 파토스(Pathos), 로고스(Logos)를 제기했다. 이 중 Perloff Richard M.(1993)는 에토스(Ethos)는 "청자로 하여금 화자의 말을 믿게 하는 화자의 속성"이라고 생각하여 정보원 자체가 가지는 속성이라고 보았다. 그 후 이러한 견해는 여러 분야의 학자들에 의해 다양한 개념으로 사용되어 권력, 카리스마, 지위, 이미지, 리더쉽, 믿음성, 매력 등으로 연구되어졌다.

이같이 여러 명칭과 개념들을 종합하여 원천신뢰도(Source Credibility)라는 이름아래 하나의 과학적인 커뮤니케이션의 개념으로 발전시킨 C. I. Hovbland를 중심으로 하는 Yale학과 이후에 공신력은 수용자에 의해 지각된 정보원 혹은 미디어의 속성으로 인식된다고 발표했다(차배근, 1973).

신뢰도는 이미지라는 개념과 거의 비슷한 개념임을 알 수 있는데 이를 종합해보면 신뢰도란 커뮤니케이터 특성의 집합으로서 가변적이며 역동적인 개념이며, 수용자는 커뮤니케이터에 대하여 지각, 판단, 평가하게 되기에 수용자에 따라서 각각 상이할 수밖에 없는 주관적인 개념으로 파악되어야 함을 알 수 있다. 결국 신뢰도는 수용자의 인식을 기반으로 형성된다는 점을 지적하고 있으므로 신뢰도에 영향을 미치는 변인은 수용자의 인식에 영향을 줄 수 있는 것들로 구성되어진다고 볼 수 있다.

그러나 신뢰도에 대한 학자들의 주장이 다양한 만큼이나 신뢰도가 어떠한 것들로 구성돼 있느냐를 밝히는 것 역시 상당히 어렵고, 학자마다 주장하는 바가 다르다. 기존 학자들이 주장해 온 신뢰도의 구성요소를 정리해보면 다음의 <표 1>과 같이 전문성, 진실성, 매력성의 세 가지 요소로 정리해 볼 수 있다.

<표 1>신뢰도의 구성요소

연구자	신뢰도의 구성요소
Aristotle	지능, 도덕성, 선의
Hovland(1951)	진실성, 전문성

연구자	신뢰도의 구성요소
Anderson(1961)	평가적요인, 역동적요인
McCrosky(1966, 1971)	권위, 성격(1966) 능력, 사교성, 역동성, 창작성(1971)
Whitehead(1968)	진실성, 전문성, 역동성, 객관성
Mills(1969)	전문성, 진실성, 열의, 매력성, 유사성
Berlo, Lemert & Mertz(1969)	안전요인, 자격요인, 역동요인
Appelbaum & Anatol(1972)	매력성, 전문성, 역동성, 객관성
Simpson & Kahler(1981)	진실성, 역동성, 전문성, 객관성
DeSarbo & Harshman(1985)	전문성, 매력성, 진실성, 호감성
Wynn(1987)	전문성, 역동성, 진실성, 사회성
고준환(1992)	전문성, 신뢰성
Perloff(1993)	전문성, 진실성, 유사성, 신체적 매력성
Gass & Seiter(1999)	일차적-전문성, 진실성 이차적-외향성, 침착성, 사교성, 고취성
김광재(2001)	전문성, 신뢰성, 공개성

(김광재, 2001 재구성)

2.2. 다속성 모델

인지적 학습이론(Cognitive Learning Theory)에 의하면 소비자는 제품의 속성에 대한 신념에 의해 태도를 형성하고 태도를 바탕으로 구매여부를 결정한다. 즉, 소비자는 구매에 선행하여 속성신념(attribute beliefs)-태도(attitude)-구매의도(purchase intention)의 단계를 거치는 것으로 간주되는데 이러한 소비자의 제품속성신념과 태도형성과의 관계를 설명하기 위해 개발된 대표적인 모델이 바로 다속성 태도모델(multiattribute attitude model)이다(이학식, 안광호, 하영권, 1997).

Fishbein(1975)의 태도형성과정을 보면 첫째 개인은 심리적 대상에 대해 여러 신념을 가지고 있고, 둘째 개개 속성은 내연적 평가반응인 태도와 결합되어 있으며 세 번째 이 내연적 평가반응은 조건 학습을 통해 태도 대상과 결합된다. 이렇게 결합된 개개의 내연적 평가반응은 태도 대상을 중심으로 하나로 통합되며 다섯 번째 태도대상은 하나로 통합된 내연적 평가반응으로서 전체적인 태도를 유발한다는 것이다.

결국 Fishbein(1975)이 말하는 태도란 개개의 신념에서 나온 내연적 평가반응의 총화라고 볼 수 있는데 지금까지 이론적, 경험적으로 다각적인 검토가 되고 있다. 또한 다속성 모델에서 말하는 어떤 대상에 대한 태도란 대상의 구체적인 속성들의 가치와 평가 결과로서 대상에 대한 집합적인 태도를 의미한다. 다시 말해 모든 대상은 저마다의 개별 속성들을 내재하고 있는데, 개별 속성에 대한 가치와 평가 등 미시적인 태도들이 모여서 대상 전체에 대한 총체적 태도를 형성하게 되는 것이다(강미선, 2003). 이처럼 웹사이트의 여러 속성들이 웹사이트의 신뢰도에 영향을 줄 것이라는 Fishbein의 다속성 모델을 본 연구의 신뢰도 측정하는데 연구의 틀로 연구하고자 한다.

2.3. 후광효과

후광효과는 교육학이나 심리학 분야에서 최근까지 연구가 활발하게 진행되었다. 이들 분야에서 정의하는 후광효과란 평가자가 평가 대상을 관찰함에 있어 개념적으로 구분되어 있을 뿐만 아니라 각각 독립적인 요소들의 차이를 구분하지 못하고 대상의 전반적인 인상에 의존해 대상을 평가하는 것을 의미한다(Fiscaro & Vance, 1994). 즉, 대상의 전반적인 인상이 대상의 구체적인 속성에 대한 평가에 영향을 미친다는 것을 의미한다.

매체의 관계효과에서 핵심적인 내용은 매체의 후광효과가 광고효과로 전이되면서 호의적 브랜드태도를 형성한다는 것이다. 소비자가 평소 인터넷을 사용하면서 자연스럽게 웹사이트에 대한 태도를 형성, 유지하게 되는데 이때 웹사이트에 대한 태도가 강력하고 호의적인 것으로 소비자의 심리 속에 내재화되었다면 호의적인 웹사이트에 대한 태도는 그 사이트에 실린 광고태도에도 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 말하자면 웹사이트의 후광효과가 그 사이트에 실린 광고태도에 대한 호의적 이미지를 형성하는데 영향을 미친 것이다. 잘 알려진 기업이나 브랜드가 신제품 판매에 유리한 것도 일종의 후광효과이다.

한편 Holbrook(1983)은 소비자가 어떤 제품을 선호하게 되면 그 선호도로 인해 '지각적 왜곡'이 일어나게 되고, 이것이 제품의 개별 속성에 대한 평가에 영향을 미치게 되는데, 이러한 '지각적 왜곡'이 바로 후광효과라고 주장했다. 특히 상품 속성이 애매한 경우 제품의 전반적 이미지가 제품에 대한 지각적 판단에 더 많은 영향을 끼쳐서 후광효과가 더 강하게 발휘된다. 후광효과가 나타나는 것은 소비자가 제품에 대해 잘 알지 못하거나 제품사용 경험이 없을 때, 소비자가 충분한 시간과 노력을 기울이지 않는 등 동기화가 충분치 않을 때, 또는 평가범주에 대한 구체적이 부족할 때 등이다. 이러한 맥락에서 본다면 광고에 대한 소비자의 경험과 정보가 부족할수록 웹사이트의 신뢰도가 더 강한 후광효과를 발휘할 것으로 예상해 볼 수 있다.

2.4. 관여도이론

관여도라는 개념은 사회심리학에서 먼저 개발된 것으로 자아(ego)와 관련을 맺고 연구되어 왔다. Sherif이 사회판단이론(Social Judgement Theory)을 연구하는데서 비롯되었는데 그들에 의하면 관여도가 높은 사람은 특정문제 또는 주제에 관하여 명확한 태도를 취할 확률이 높아서 수용범위는 좁고, 거절범위

는 넓은 것으로 나타나 커뮤니케이션에 부정적인 평가를 한다고 한다. 또한 관여도는 주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 중요성 지각정도 혹은 관심도 혹은 주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 관련성 지각정도라고 정의될 수 있다(이학식, 안광호, 하영권, 1997).

또한 Zaichkowsky(1985)는 관여에 관한 정의를 개인관여, 제품관여, 상황관여 등의 세 가지 범주로 구분하였는데, 개인관여는 동일한 제품이라도 개인에 따라 관여도 수준이 다를 수 있다는 개념이고, 제품관여는 동일한 관여도 수준이 존재한다는 개념이며, 상황관여는 동일한 제품, 동일한 소비자일 경우에도 구매상황에 따라 관여도 수준이 달라진다는 것이다.

관여의 유형을 인지적 관여(cognitive involvement)와 감성적 관여(affective involvement) 두 가지로 나눌 수 있는데 이러한 구분을 통하여 Foote, Cone & Beldmg 광고대행사에서 개발한 FCB모형에 따르면, 관여도(involvement)와 합리성(rationality)의 두 축으로 하여 각각 고관여와 저관여, 사고(thinking)와 감정(feeling)의 4개 공간을 상징할 수 있다(윤상현, 2000).

관여는 매체, 제품, 개인과 제품과의 관련성, 개인의 내적 상태, 메시지 반응관여, 구매행위 등의 측면에서 정의되고 있는데, 대부분의 그것이 상황적 관여이건 제품관여이건 개인적 관여이건, 관여자체는 광고효과에 유의미한 영향을 미치는 변인이라고 말할 수 있는데, 관여의 정도에 따라 소비자의 구매의사결정과정의 달라지며 또한 광고에 대한 반응도 다르게 나타난다고 요약될 수 있다. 즉, 수용자의 관여정도에 따라 모델의 선정, 메시지의 내용 등 광고 전략도 다르게 이루어져야 한다는 것을 의미한다. 이상의 선행연구를 통해서도 알 수 있듯이 관여도는 기존의 매체광고효과 뿐만 아니라 웹 광고효과에도 중요한 변인으로 작용하고 있다.

3. 연구가설 및 연구방법

3.1. 연구가설

이상과 같은 이론적 배경에 근거하여 본 연구의 연구가설을 정리하면 다음과 같다.

연구가설 1-1 : 웹 사이트의 신뢰도가 높을 때 광고에 대한 태도는 더 긍정적인 것이다.

연구가설 1-2 : 저관여보다는 고관여 상황에서 광고에 대한 태도가 더 긍정적인 것이다.

연구가설 1-3 : 웹 사이트 신뢰도에 따른 광고에 대한 태도는 고관여 상황보다 저관여 상황에서 더 클 것이다.

연구가설 2-1 : 웹 사이트의 신뢰도가 높을 때 브랜드에 대한 태도는 더 긍정적인 것이다.

연구가설 2-1 : 저관여보다는 고관여 상황에서 브랜드에 대한 태도가 더 긍정적인 것이다.

연구가설 2-3 : 웹 사이트 신뢰도에 따른 브랜드에 대한 태도는 고관여 상황보다 저관여 상황에서 더 클 것이다.

연구가설 3-1 : 저관여보다는 고관여 상황에서 브랜드에 포털 사이트의 신뢰도가 높을 때 구매의도는 더 긍정적인 것이다.

연구가설 3-2 : 저관여보다는 고관여 상황에서 브랜드에 저관여보다는 고관여 상황에서 구매의도가 더 높을 것이다.

연구가설 3-3 : 저관여보다는 고관여 상황에서 브랜드에 웹 사이트 신뢰도에 따른 구매의도는 고관여 상황보다 저관여 상황에서 더 클 것이다.

3.2. 연구방법

웹사이트의 신뢰도를 알아보기 위해 국내의 웹사이트 분석평가 사이트인 랭키닷컴(rankey.com)의 각 사이트에서 발표하는 웹사이트 순위 중 신뢰도가 높고 낮은 사이트를 선정하여 선행연구들에서 언급되었던 측정항목을 통해 본 연구에 합당한 구성요인을 찾아 신뢰도에 대해 진실성, 전문성, 매력성의 3가지 항목으로 구분하여 진실성은 '믿음만하다, 객관적이다, 공정하다'로 전문성은 '전문적이다, 권위적이다, 정확하다'로 매력성은 '호의적이다, 친근하다, 흥미있다'의 각각 세 가지 항목으로 조작적 정의를 하여 사전조사를 실시하였는데, 대상은 인터넷을 업무에서 다루는 전문 직장인을 대상으로 2009년 5월 20명에게 설문조사를 하였다.

본 조사는 랭키닷컴에서 발표하는 웹사이트 순위 중 신뢰도가 높고 낮은 사이트를 선정하여 이들 사이트에 대한 사전조사를 통해서 선정된 신뢰도가 높고 낮은 사이트에 관여도라는 조절변수를 고려하여 두 가지 즉, 자극물은 FCB모형에 따라 고관여 제품은 자동차광고로 저관여 제품은 음료광고를 각각 노출하여 사용자의 광고에 대한 태도, 브랜드에 대한 태도, 구매의도를 알아보기 위해 가상의 웹사이트에 실험사이트의 광고물을 보여준 뒤 느낌을 설문지를 통하여 체크하도록 하였다. 또한 연구대상은 인터넷을 가장 많이 사용하고 있는 20대와 30대 직장인을 대상으로 180여명에게 설문조사를 실시하였다.

표본의 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을, 측정도구에 대한 신뢰도를 파악하기 위해 신뢰도 분석(Reliability Analysis)을 실시하였다. 신뢰도에 대한 조작 점검을 확인하기 위하여 t검정(t-test)을, 가설 검정은 교차검정(χ^2 검정)과

이원변량 분산분석(Two-way ANOVA)을 실시하였다.

위의 모든 통계분석은 SPSS 10.0 WINDOWS를 사용하였고 95%신뢰수준에서 검정하였다.

4. 내용분석결과

4.1. 신뢰도에 대한 검증

국내의 웹사이트의 분석평가 사이트인 랭키닷컴(rankey.com)의 각 사이트에서 발표하는 웹사이트 순위 중 2009년 5월 기준으로 종합분야에서 1위를 차지하고 있는 네이버와 하위 분야의 12개의 웹사이트를 선정하였다. 본 논문이 웹사이트의 신뢰도에 따른 광고효과를 알아보는 것이기에 극명한 순위 차이가 나는 각각의 13개 사이트를 선정하였고 이 13개의 사이트에 대하여 진실성, 전문성, 매력성에 대한 사전 조사를 실시하였다. 사전 조사는 총 20명에게 실시하였다. 13개의 사이트에 대하여 진실성의 하위 문항인 '믿을만하다', '객관적이다', '공정하다', 전문성의 하위 문항인 '전문적이다', '정확하다', '권위적이다', 매력성의 하위 문항인 '호의적이다', '친근하다', '흥미 있다'라고 생각하는 사이트를 모두 표시하도록 하였으며 그 결과는 아래 <표 2>와 같다.

<표 2> 각 사이트별 사이트의 신뢰도 평가

구분	진실성			전문성			매력성												
	믿을만하다		객관적이다	공정하다		전문적이다	정확하다	권위적이다	호의적이다	친근하다	흥미 있다								
	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)							
naver.com	20	33.3	18	34.6	18	38.3	16	31.4	19	35.8	17	32.7	16	30.2	17	31.5	17	32.7	
daum.net	14	23.3	18	26.9	8	17	11	21.6	12	22.5	14	26.9	13	24.5	11	20.4	10	19.2	
nate.com	6	10	3	5.8	4	8.5	2	3.9	1	1.9	3	5.8	10	18.9	14	26.9	13	25	
yahoo.co.kr	15	25	15	28.8	14	29.6	13	25.5	18	34	12	23.1	7	13.2	7	13	4	7.7	
paran.com	1	1.7									1	1.9	2	3.8	2	3.7	3	5.8	
dreamwiz.com														2	3.8				
chol.com	1	1.7					3	5.8										1	1.9
hanafos.com							2	3.9											
sayclub.com							1	2			1	1.9	1	1.9	2	3.7	2	3.8	
infohelp.co.kr																			
msn.co.kr	3	5	2	3.8	3	6.4	1	2	2	3.8	3	5.8	1	1.9	1	1.9	1	1.9	
freechal.com							2	3.9	1	1.9	1	1.9							
neltan.com													1	1.9				1	1.9
합계	60	100	52	100	49	100	56	100	55	100	55	100	57	100	58	100	57	100	

가장 상위에 랭크된 사이트는 네이버(naver.com), 야후(yahoo.co.kr), 다음(daum.net), 하위에 랭크된 사이트는 인포헬프(infohelp.co.kr), 드림위즈(dreamwiz.com), 하나포스(hanafos.com)등으로 나타났다.

랭키닷컴에서와 같이 사전조사에서도 결과가 같은 양상을 띠고 있는데 위의 결과를 보면 사이트의 신뢰도가 높은 네이버, 야후, 다음의 3개 사이트 중 네이버에 대한 평가가 가장 좋은 것으로 나타나 네이버를 웹사이트의 신뢰도가 높은 사이트로 선정하였고, 하

위에 랭크된 사이트 중 인포헬프는 진실성, 전문성, 매력성에 대한 평가가 전혀 이루어지지 않아 가장 신뢰도가 낮은 사이트로 선정하였다.

이와 같이 랭키닷컴의 웹사이트 순위 발표결과를 토대로 사전 조사를 통해 웹사이트에 대한 신뢰도가 높은 사이트와 낮은 사이트를 선정하였다. 그러나, 실제 연구 집단에서 각 사이트에 대한 신뢰도 평가의 변별력 수준이 어느 정도인가를 좀 더 구체적으로 파악하고자 하였다. 2개의 사이트에 대하여 '믿을만하다', '정확하다', '호의적이다'의 3개 문항을 제시하여 신뢰도에 대한 평가를 점검하였다. 분석 결과, <표 3>에서 보는 바와 같이 네이버에 대한 신뢰도 평가는 3.76점, 인포헬프에 대한 신뢰도 평가는 2.33점으로 나타났으며 이는 유의수준 0.1퍼센트에서 매우 유의미한 차이를 보였다(p<.001).

<표 3> 사이트의 신뢰도에 대한 조작 점검

구분	N	M	SD	t	p
네이버	88	3.76	.63	13.935	.000***
인포헬프	86	2.33	.72		

그러나, 이러한 신뢰도 평가는 각 개인마다 편차를 보일 수 있으므로 본 연구에서 신뢰도가 높은 사이트로 선정한 네이버를 신뢰도가 낮다고 평가(평균 3점 미만)한 5명은 분석에서 제외하였다. 또한, 신뢰도가 낮은 사이트로 선정한 인포헬프를 신뢰도가 높다고 평가(평균 3점 초과)한 9명은 분석에서 제외하여 사이트 신뢰도에 대한 조작 점검을 하였다. 따라서 최종 174명의 연구대상에서 14명을 제외하여 최종 160명이 분석에 사용되었다.

신뢰성(reliability)은 사회과학 연구에서 가장 일반적으로 사용하고 있는 크론바하 알파(Cronbach's alpha)계수 분석으로 측정하였다. 아래 <표 4>에서 보는 바와 같이 각 영역별 신뢰도는 모두 0.6을 넘으며 거의 1에 가까운 수치로 나타나 신뢰도가 매우 높음을 알 수 있었다. 구매의도는 1문항이므로 신뢰도를 산출할 수 없었다.

<표 4> 신뢰도 분석 결과

영역	문항 수	Cronbach's ALPHA	
		음료	자동차
사이트 신뢰도	3	.91	
관여도	5	.94	.93
광고 태도	3	.92	.90
브랜드 태도	3	.94	.93
구매 의도	1	-	-

최종 분석에 사용된 응답자는 총 160명으로 이들의 일반적 사항을 살펴보면 아래 <표 5>과 같다.

<표 5> 응답자의 일반적 사항

구분	N	%	구분	N	%
그렇지 않다	4	2.5	교직원	1	0.6
인터넷 보통이다	46	28.8	학생	4	2.5
인지도 그렇다	70	43.8	사무직	55	34.4
매우 그렇다	40	25.0	영업직	5	3.1
30분 미만	6	3.8	직업 전문직	54	33.8
인터넷 30분-1시간	12	7.5	자영업	2	1.3
사용 1시간-2시간	37	23.1	서비스업	25	15.6
시간 2시간-3시간	21	13.1	기타	14	8.8
3시간이상	84	52.5			
성별 남자	93	58.1	연령 20대	67	41.9
여자	67	41.9	30대이상	93	58.1
합계	160	100.0	합계	160	100.0

4.2. 연구가설의 검증

4.2.1. 연구가설 1의 검증

이를 분석하기 위하여 웹사이트 신뢰도(H: 네이버, L: 인포헬프), 관여도(고관여, 저관여)를 독립변수로 설정하였고 광고 태도를 종속변수로 설정하였다. 관여도는 중위수를 기준으로 고관여 집단과 저관여 집단으로 구분하였으며 음료 광고의 중위수는 2.20점, 자동차 광고의 중위수는 2.60점으로 나타났다.

본 연구에서는 음료와 자동차의 2개 광고에 대한 광고 태도가 있으므로 연구가설 검증은 2개 제품에 대하여 분석하였다.

1) 음료 광고에 대한 태도

<표 6> 음료 광고 태도에 대한 평균과 표준편차

구분	저관여		고관여		합계	
	M	(SD)	M	(SD)	M	(SD)
신뢰도 상(네이버)	2.89	(.60)	3.72	(.54)	3.50	(.66)
신뢰도 하(인포헬프)	2.10	(.71)	2.83	(.67)	2.32	(.77)
합계	2.33	(.77)	3.47	(.70)	2.93	(.93)

<표 7> 음료 광고의 광고 태도에 대한 이원변량 분석결과

구분	SS	df	MS	F	p
신뢰도 구분	22.756	1	22.756	57.481	.000***
관여도 구분	19.226	1	19.226	48.563	.000***
신뢰도 × 관여도	.081	1	.081	.207	.650
오차	61.759	156	.396		
합계	136.466	159			

음료 광고의 광고 태도에 대한 이원변량 분석 결과 신뢰도와 관여도의 주효과가 유의미하였고 신뢰도와 관여도의 상호작용 효과는 유의미하지 않았다. 우선, 신뢰도의 주효과를 살펴보면 신뢰도가 높은 네이버(M=3.50)에서의 음료 광고 태도가 신뢰도가 낮은 인포헬프(M=2.32)보다 높은 것으로 나타났다(F=57.481, p<.001). 관여도의 주효과를 살펴보면 고관여 집단(M=3.47)이 저관여 집단(M=2.33)에 비하여 음료 광고 태도가 더 긍정적이었다(F=48.563, p<.001). 신뢰도와 관여도의 상호작용 효과가 유의미하지 않아

관여도 상황별 사이트 신뢰도에 따른 음료 광고 태도는 차이가 없었다.

2) 자동차 광고에 대한 태도

<표 8> 자동차 광고 태도에 대한 평균과 표준편차

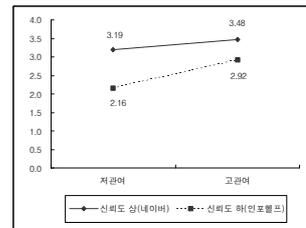
구분	저관여		고관여		합계	
	M	(SD)	M	(SD)	M	(SD)
신뢰도 상(네이버)	3.19	(.62)	3.48	(.64)	3.39	(.64)
신뢰도 하(인포헬프)	2.16	(.70)	2.92	(.72)	2.41	(.79)
합계	2.51	(.83)	3.31	(.71)	2.91	(.87)

<표 9> 자동차 광고의 광고 태도에 대한 이원변량 분석결과

구분	SS	df	MS	F	p
신뢰도 구분	22.071	1	22.071	49.339	.000***
관여도 구분	9.784	1	9.784	21.873	.000***
신뢰도 × 관여도	1.877	1	1.877	4.195	.042*
오차	69.783	156	.447		
합계	119.388	159			

자동차 광고의 광고 태도에 대한 이원변량 분석 결과, 신뢰도의 주효과와 관여도의 주효과 및 신뢰도와 관여도의 상호작용 효과가 유의미하였다. 우선, 신뢰도의 주효과를 살펴보면, 신뢰도가 높은 네이버(M=3.39)에서의 자동차 광고 태도가 신뢰도가 낮은 인포헬프(M=2.41)보다 높은 것으로 나타났다(F=49.339, p<.001). 관여도의 주효과를 살펴보면 고관여 집단(M=3.31)이 저관여 집단(M=2.51)에 비하여 자동차 광고 태도가 더 긍정적이었다(F=21.873, p<.001). 신뢰도와 관여도의 상호작용 효과는 아래 <그림 1>을 통해 파악하고자 한다.

<그림 1> 자동차 광고의 광고 태도에 대한 상호작용 효과



위의 <그림 1>을 통해, 고관여 상황보다는 저관여 상황일 때 사이트 신뢰도에 따른 광고 태도가 크게 달라지는 것으로 나타났다. 특히 사이트 신뢰도가 높을 때는 관여도에 따른 차이가 거의 없었으나 신뢰도가 낮은 사이트에서는 저관여 보다는 고관여 상황일 때 광고 태도가 긍정적임을 알 수 있었다(F=4.195, p<.05).

5.3.2. 연구가설 2의 검증

이를 분석하기 위하여 웹사이트 신뢰도(H: 네이버, L: 인포헬프), 관여도(고관여, 저관여)를 독립변수로 설정하였고 브랜드 태도를 종속변수로 하는 이원

분산분석을 실시하였다. 본 연구에서는 음료와 자동차의 2개 광고에 대한 광고 태도가 있으므로 연구가설 검증은 2개 제품에 대하여 분석하였다.

1) 음료 광고 브랜드 태도

<표 10> 음료 광고 브랜드 태도에 대한 평균과 표준편차

구분	저관여		고관여		합계	
	M	(SD)	M	(SD)	M	(SD)
신뢰도 상(네이버)	2.94	(.72)	3.69	(.67)	3.49	(.76)
신뢰도 하(인포헬프)	1.95	(.69)	2.67	(.72)	2.16	(.77)
합계	2.24	(.83)	3.41	(.82)	2.85	(1.01)

<표 11> 음료 광고의 브랜드 태도에 대한 이원변량 분석결과

구분	SS	df	MS	F	p
신뢰도 구분	32.821	1	32.821	68.502	.000***
관여도 구분	17.464	1	17.464	36.450	.000***
신뢰도 × 관여도	.012	1	.012	.025	.874
오차	74.742	156	.479		
합계	162.819	159			

음료 광고의 브랜드 태도에 대한 이원변량 분석 결과 신뢰도의 주효과와 관여도의 주효과가 유의미하였고 신뢰도와 관여도의 상호작용 효과는 유의미하지 않았다. 우선, 신뢰도의 주효과를 살펴보면 신뢰도가 높은 네이버(M=3.49)에서의 브랜드 태도가 신뢰도가 낮은 인포헬프(M=2.16)보다 높은 것으로 나타났다(F=68.502, p<.001).

관여도의 주효과를 살펴보면 고관여 집단(M=3.41)이 저관여 집단(M=2.24)에 비하여 음료 광고의 브랜드 태도가 더 긍정적이었다(F=36.450, p<.001). 신뢰도와 관여도의 상호작용 효과가 유의미하지 않아 관여도 상황별 사이트 신뢰도에 따른 음료 광고의 브랜드 태도는 차이가 없었다(F=.025, p>.05).

2) 자동차 광고 브랜드 태도

<표 12> 자동차 광고 브랜드 태도에 대한 평균과 표준편차

구분	저관여		고관여		합계	
	M	(SD)	M	(SD)	M	(SD)
신뢰도 상(네이버)	3.16	(.57)	3.55	(.72)	3.42	(.69)
신뢰도 하(인포헬프)	2.02	(.62)	2.95	(.77)	2.32	(.80)
합계	2.41	(.81)	3.36	(.78)	2.89	(.93)

<표 13> 자동차 광고의 브랜드 태도에 대한 이원변량 분석결과

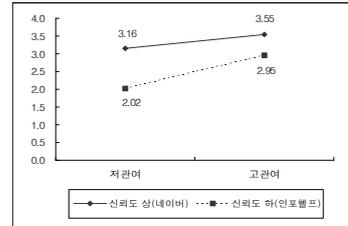
구분	SS	df	MS	F	p
신뢰도 구분	26.596	1	26.596	58.733	.000***
관여도 구분	15.142	1	15.142	33.438	.000***
신뢰도 × 관여도	2.558	1	2.558	5.649	.019*
오차	70.643	156	.453		
합계	136.344	159			

자동차 광고의 브랜드 태도에 대한 이원변량 분석 결과 신뢰도의 주효과와 관여도의 주효과 및 신뢰도와 관여도의 상호작용 효과가 유의미하였다. 우선, 신뢰도의 주효과를 살펴보면, 신뢰도가 높은 네이버

(M=3.42)에서의 자동차 광고의 브랜드 태도가 신뢰도가 낮은 인포헬프(M=2.32)보다 높은 것으로 나타났다(F=58.733, p<.001).

관여도의 주효과를 살펴보면 고관여 집단(M=3.36)이 저관여 집단(M=2.41)에 비하여 자동차 광고의 브랜드 태도가 더 긍정적이었다(F=33.438, p<.001). 신뢰도와 관여도의 상호작용 효과는 아래 <그림 2>를 통해 파악하고자 한다.

<그림 2> 자동차 광고의 브랜드 태도의 상호작용 효과



위의 <그림 2>를 통해, 고관여 상황보다는 저관여 상황일 때 사이트 신뢰도에 따른 브랜드 태도가 크게 달라지는 것으로 나타났다. 특히 사이트 신뢰도가 높을 때는 관여도에 따른 차이가 거의 없었으나 신뢰도가 낮은 사이트에서는 저관여 보다는 고관여 상황일 때 자동차 광고의 브랜드 태도가 긍정적임을 알 수 있었다(F=5.649, p<.05).

5.3.3. 연구가설 3의 검증

이를 분석하기 위하여 웹사이트 신뢰도(H: 네이버, L: 인포헬프), 관여도(고관여, 저관여)를 독립변수로 구매의도를 종속변수로 설정하였다. 본 연구에서는 음료와 자동차의 2개 광고에 대한 구매의도가 있으므로 연구가설 검증은 2개 제품에 대하여 분석하였다.

1) 음료 광고 구매의도

<표 14> 음료 광고 구매의도에 대한 평균과 표준편차

구분	저관여		고관여		합계	
	M	(SD)	M	(SD)	M	(SD)
신뢰도 상(네이버)	2.45	(.80)	3.30	(.67)	3.07	(.79)
신뢰도 하(인포헬프)	1.67	(.73)	2.30	(.93)	1.86	(.84)
합계	1.89	(.83)	3.02	(.86)	2.49	(1.02)

<표 15> 음료 광고의 구매의도에 대한 이원변량 분석결과

구분	SS	df	MS	F	p
신뢰도 구분	25.544	1	25.544	45.796	.000***
관여도 구분	17.644	1	17.644	31.633	.000***
신뢰도 × 관여도	.332	1	.332	.596	.441
오차	87.013	156	.558		
합계	163.975	159			

음료 광고의 구매의도에 대한 이원변량 분석 결과 신뢰도와 관여도의 주효과가 유의미하였고 신뢰도와 관여도의 상호작용 효과는 유의미하지 않았다. 우선,

신뢰도의 주효과를 살펴보면 신뢰도가 높은 네이버(M=3.07)에서의 음료 광고를 통한 구매 의도가 신뢰도가 낮은 인포헬프(M=1.86)보다 높은 것으로 나타났다(F=45.796, p<.001).

관여도의 주효과를 살펴보면 고관여 집단(M=3.02)이 저관여 집단(M=1.89)에 비하여 구매의도가 더 높았다(F=31.633, p<.001). 신뢰도와 관여도의 상호작용 효과가 유의미하지 않아 관여도 상황별 사이트 신뢰도에 따른 음료 광고를 통한 구매의도는 차이가 없었다(F=.596, p>.05).

2) 자동차 광고 구매의도

<표 16> 자동차 광고 구매의도에 대한 평균과 표준편차

구분	저관여		고관여		합계	
	M	(SD)	M	(SD)	M	(SD)
신뢰도 상(네이버)	2.11	(.75)	2.95	(.75)	2.67	(.84)
신뢰도 하(인포헬프)	1.58	(.72)	2.48	(.82)	1.87	(.86)
합계	1.76	(.77)	2.80	(.80)	2.29	(.94)

<표 17> 자동차 광고의 구매 의도에 대한 이원변량 분석결과

구분	SS	df	MS	F	p
신뢰도 구분	8.773	1	8.773	15.475	.000***
관여도 구분	26.480	1	26.480	46.709	.000***
신뢰도 × 관여도	.040	1	.040	.071	.790
오차	88.438	156	.567		
합계	140.775	159			

자동차 광고의 구매 의도에 대한 이원변량 분석 결과 신뢰도와 관여도의 주효과가 유의미하였고 신뢰도와 관여도의 상호작용 효과는 유의미하지 않았다. 우선, 신뢰도의 주효과를 살펴보면 신뢰도가 높은 네이버(M=2.67)에서의 자동차 광고를 통한 구매 의도가 신뢰도가 낮은 인포헬프(M=1.87)보다 높은 것으로 나타났다(F=15.475, p<.001).

관여도의 주효과를 살펴보면 고관여 집단(M=2.80)이 저관여 집단(M=1.76)에 비하여 구매의도가 더 높았다(F=46.709, p<.001). 신뢰도와 관여도의 상호작용 효과가 유의미하지 않아 관여도 상황별 사이트 신뢰도에 따른 구매의도는 차이가 없었다(F=.071, p>.05).

5. 결론과 제언

5.1. 결론

본 연구는 웹사이트의 신뢰도가 광고의 효과에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위해 선행연구들에서 언급되었던 측정항목을 통해 신뢰도에 대한 부분은 진실성, 전문성, 매력성의 3가지 항목으로 조작적 정의를 하였고, 광고효과는 광고에 대한 태도, 브랜드에 대한 태도, 구매의도로 알아보았다.

연구결과 사전조사와 본 조사를 실시하였는데 사전조사를 실시한 결과는 웹사이트의 개별속성들 즉, 진실성, 전문성, 매력성은 포털사이트의 신뢰에 대한 태도형성에 중요한 요인으로 작용하였다. 이는 개별속성에 대한 가치와 평가 등 미시적인 태도들이 모여 대상 전체에 대한 태도를 형성한다는 Fishbein(1975)의 다속성 모델과도 일치한다.

사전조사를 바탕으로 웹사이트의 신뢰도를 측정하기 위해 총 9개의 연구가설을 설정하였고, 그 결과를 살펴보면 웹사이트의 신뢰도가 높을 때에는 광고에 대한 태도, 브랜드에 대한 태도, 구매의도가 더 긍정적인 거라는 연구가설 1-1, 2-1, 3-1은 채택되었다. 이러한 결과는 매체의 후광효과가 광고효과로 전이되면서 호의적 광고태도와 브랜드태도를 형성한다는 Harvey(1997)의 주장과 같은 맥락에서 볼 수 있다.

다음으로 저관여보다는 고관여 상황에서 광고에 대한 태도, 브랜드에 대한태도, 구매의도가 긍정적인 거라는 연구가설 1-2, 2-2, 3-2 역시 채택되었다. 웹사이트에 신뢰도에 따른 광고에 대한 태도와 브랜드에 대한 태도는 고관여 보다 저관여 상황일 때 그 차이가 더 클 것이라는 연구가설 1-3과 2-3은 음료광고에서는 기각되었고 자동차광고에서는 채택되었다.

앞의 가설들을 정리해보면 연구가설 1-3과 2-3의 음료광고는 비록 기각되었지만 관여의 정도에 따라 소비자의 구매의사결정과정이 달라지고, 광고에 대한 반응도 다르게 나타난다. 또한 고관여일수록 광고 속의 정보의 내용에 대해 수용도 역시 높으며, 저관여일수록 정보원 신뢰도의 영향을 많이 받는다고 주장한 Arora(1985)의 의견에 근접 하다고 볼 수 있다.

마지막으로 웹사이트에 신뢰도에 따른 구매의도는 고관여보다 저관여 상황일 때 그 차이가 더 클 것이라는 연구가설 3-3은 모두가 기각되었다. 웹사이트의 신뢰도가 높을수록 그리고 관여의 정도가 낮을수록 광고에 대한 태도나 브랜드에 대한 태도가 높게 나타났으나 구매의도까지 영향을 줄 수 없었던 것은 인터넷이라는 매체의 특성상 구매가 주로 이루어지는 공간은 쇼핑사이트에서 전반적으로 이루어지고 있다. 이러한 이유로 포털사이트에서는 광고태도와 브랜드 태도에는 긍정적 영향을 미치지만 구매의도에 까지 영향을 미칠 수는 없었던 것으로 보여 진다.

지금까지 살펴본 바와 같이 본 연구의 결과는 다음과 같은 점을 시사한다. 웹사이트의 신뢰도에 따라 광고태도, 브랜드태도, 구매의도가 높아지듯이 전통매체 뿐만 아니라 웹사이트에서도 광고물을 게재 할 때에 신뢰도가 높은 매체를 선정하여 광고물을 게재하는 것이 더욱 더 광고효과를 높일 수 있다. 또한 광

고주들은 광고매체를 선정할 때 매체의 특성이 광고에 영향을 줄 수 있음을 염두에 두어야 할 것이다.

5.2. 연구의 한계 및 제언

본 연구는 웹사이트의 신뢰도가 광고의 효과에 어떠한 영향을 미치는지 연구하는데 주목적으로 하였다. 지면수의 제약으로 인해 실제 분석에 사용한 자료는 게재하지 못하였다. 연구 자료와 분석결과의 타당성과 관련하여 다음과 같은 한계점을 가진다.

첫째, 분석대상으로 20대와 30대 직장인을 대상으로 하였으나 성별의 구성비가 남자가 여자에 비해 많았기 때문에 음료광고와 자동차광고에 대한 관여부분에 있어 통제와 고려가 이루어지지 못했으며, 본 연구의 결과를 연령에 따라 일반화하기에는 어려움이 있다. 둘째, 사회과학에서 행하여지는 실험과정에서 엄격한 통제 하에 실시한 실험이 아니었기 때문에 가외변인들을 통제 할 수 없었으며, 개인적인 여러 변인들의 통제와 고려가 이루어지지 않았다. 셋째, 실험광고물을 실제 포털사이트에 실린 배너처럼 보이도록 최대한 제작하려 했으나 신뢰도가 높고 낮은 사이트를 캡춰 받은 화면에 플래쉬로 된 광고물만 자극했기 때문에 실제 배너광고물이라고 보기엔 한계가 있었다.

마지막으로 본 연구의 한계점은 사용된 실험제품이 음료와 자동차이기 때문에 본 연구의 결과를 다른 종류의 제품에도 일반화시킬 수 있는지는 의문이 생길 수 있다. 그러나 이러한 의문점은 한 번의 연구에 의해 해결될 수 없으며, 이러한 이유로 추가적인 연구가 필요하다고 볼 수 있겠다.

참고문헌

- Arora Rai (1985). "Consumer Involvement What it offers to Advertising Strategy", *Advanced in Consumer Research*, 6, p73-77
- Fiscaro, S. A. & Vance, R. J. (1994). "Comments on the Measurement of Halo", *Educational and Psychological Measurement*, 54, 366-371.
- Fishbein, M. & Ajzen, I.(1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research*. Reading, Mass : Addison-Wesley.
- Harvey, B.(1997), "The Expanded ARF Model : Bridge to the Accountable Advertising Future", *Journal of Advertising Research*, Mar/April.
- Holbrook, M. B.(1983). "Using a Structural Model of Halo Effect to Assess Perceptual Distortion

Due to Affective Overtones", *Journal of Research*, 10, 247-252

- koreanclick.com
- Perloff Richard M.(1993). "The DYNAMICS of Persuasion", Hillsdale, New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates.
- rankey.com
- Zaichkowsky, J. L. (1985), "Measuring the Involvement construct", *Journal of Consumer Research*, 12(Dec), p.341-352
- 강미선(2003) 웹태도와 광고태도, 사이트태도의 인과성 연구, *광고학연구* 제 14권 2호.
- 김광재(2001) 인터넷신문의 공신력에 관한 연구, 석사학위논문, 전남대학교
- 김재휘, 김용환(2003) 인터넷광고의 침입성과 관여가 광고효과에 미치는 영향, *광고연구* 제 60호.
- 배성우(2003) 잡지에 대한 신뢰도가 광고효과에 미치는 영향에 있어서 관여도의 역할에 관한 연구, *광고연구* 제 59호.
- 윤상현(2000) 관여수준에 따른 인터넷 광고효과에 관한 연구, 석사학위논문, 연세대학교.
- 이학식, 안광호, 하영권 저(1997) *소비자행동*, 법문사
- 차배근(1973) 공신력의 개념과 그 효과에 관한 소고, *서울대 신문연구소학보*, 제 10집