

# 인터넷 광고의 이해와 실천에 관한 연구\*

이 유 재\*\*

## 〈目 次〉

- |                |                    |
|----------------|--------------------|
| I. 서 론         | III. 인터넷 광고의 실천 전략 |
| II. 인터넷 광고의 이해 | IV. 결 론            |

## I. 서 론

산업사회에서 정보화 사회로 진전해 가면서 마케팅 환경이 급격하게 변화하고 있다. 과학 기술의 발달, 통신·운송수단의 발달, 소득 수준의 향상으로 고객의 라이프 스타일이 바뀌고, 공급의 과잉으로 경쟁이 치열해지고, 컴퓨터의 보급으로 인터넷이 활성화되었다(임종원, 김재일, 홍성태, 이유재 1999).

인터넷으로 대표되는 최근의 마케팅 환경의 변화는 마케팅 커뮤니케이션 패러다임의 변화를 가져왔다. 첫째, 커뮤니케이션 정보흐름의 방향이 일방향에서 양방향으로 바뀌었다(장대련 1998). 둘째, 인터넷에서는 사용자가 하이퍼링크(hyperlink)된 웹 페이지로 이동하면서 정보를 수집함으로써 고정된 메시지나 정보가 아닌 새로운 정보를 창출한다. 즉, 메시지 수용자인 소비자가 거미줄처럼 복잡하게 얽힌 커뮤니케이션 경로 속에서도 창조적이고 원활하게 의사소통을 할 수 있게 되었다(윤준수 1998). 셋째, 정보가 풍부해지고 확장 및 분산이 자유로워졌다(Schlosser & Kanfer 1999). 넷째, 시간과 공간의 한계가 허물어졌다(Zeff & Aronson 1999).

본 연구는 인터넷이 새로운 커뮤니케이션의 중심 매체이자 마케팅 업계에서의 뜨거운 감자로 대두되고 있는 현실을 반영하여, 인터넷 광고의 유형과 중심개념, 전략적 활용 방안 등을 체계적으로 분석하여 학계나 업계에 인터넷 광고에 대한 전반적인 이해를 제공하고자 한다.

\* 본 연구는 서울대학교 경영연구소의 연구지원에 의한 것임.

\*\* 서울대학교 경영대학 부교수

## II. 인터넷 광고의 이해

커뮤니케이션이란 상징을 통해 정보를 주고받는 행위이다(Severin & Tankard 1979). 상징(symbol)은 언어적인 것과 비언어적인 것으로 나눌 수 있는데, 광고는 언어적인 것과 비언어적인 메시지를 매체를 통해 오디언스에게 전달하고 설득시키는 커뮤니케이션 활동이라 할 수 있다(김원수 & 이유재 1997).

### 1. 인터넷 광고의 개념

좁은 의미의 인터넷 광고는 일반 사이트에 자사의 제품이나 서비스, 이벤트 등을 광고하는 배너를 게재함으로써 그 사이트에 있던 사람들을 자사의 해당 사이트로 하이퍼링크 시키는 경우, 혹은 검색엔진이나 다른 사이트에 자신의 사이트로 연결되게끔 하이퍼링크 시키고 그에 대한 일정한 대가를 지불하는 경우로서, 결국 사이트를 광고하는 것을 말한다. 그러나 넓은 의미의 인터넷 광고는 기업이나 조직이 인터넷이라는 새로운 매체를 통해 고객과의 일련의 커뮤니케이션 활동을 말한다. 여기에는 인터넷 사이트를 통한 제품 및 서비스의 소개, 이벤트 프로모션, 전자상거래 등을 지원하는 특정 기업이나 조직의 포괄적인 마케팅 커뮤니케이션 활동을 인터넷 광고로 정의한다(이유재 2000).

전통적인 미디어 광고와 직접 마케팅(direct marketing)의 결합이 인터넷 광고라고 하는 의견도 있다(Zeff & Aronson 1999). 즉, 인터넷 광고는 전통적인 미디어 광고의 우수한 속성들만을 지니고 있고, 직접 마케팅의 특징인 직접 반응 광고(direct response ad)가 가능하기 때문에 이상적인 광고가 가능하기 때문이다.

### 2. 인터넷 광고의 중요성

인터넷은 컴퓨터 네트워크를 상호 연결하여 주는 거대한 전세계적인 네트워크로서, TCP/IP 프로토콜에 기반하는 네트워크의 네트워크라고 정의할 수 있다(Tetzeli 1992; Carr & Snyder 1997). 이러한 인터넷은 이러한 네트워크를 구성하는 사람들의 커뮤니티로서의 역할을 수행하면서, 그들로 하여금 자유롭게 정보에 접근할 수 있는 기회를 제공하고 있다(Krol & Hoffman 1993).

이러한 인터넷이 마케팅의 새로운 수단으로 등장하게 되고, 또한 인터넷 이용자의 수가 급격하게 증가함에 따라 인터넷 광고의 비중이 크게 증가하고 있다(이성근 1997). 인터넷의

성장이 다른 매체에 비해 급속도로 진행되고 있고(Zeff & Aronson 1999), 국내 인터넷 사용자수가 급속도로 성장하고 있음을 고려할 때, 인터넷을 이용한 광고 시장 역시 그 중요성을 실감할 수 있다.

### 3. 인터넷 광고의 특성

아직까지도 광고의 대부분이 구매의 촉진 또는 회원가입, 웹사이트 방문, 이벤트성 광고 등의 성격이 강하다. 그러나 인터넷 광고의 특성은 보다 광범위하게 생각해볼 수 있다.

인터넷 광고의 특성에 대한 연구는 다양하게 진행되어 왔다(Hoffman, Novak & Chatterjee 1995; Barker & Gronne 1996; Hoffman & Novak 1996; Meeker 1996; 박성호 1997; 김주호 & 이재문 1999; Roehm & Haugtvedt 1999; Schlosser & Kanfer 1999). 여기에서는 인터넷 광고가 가지는 특성을 장점과 단점으로 나누어 살펴보기로 한다.

먼저 장점으로는 첫째, 인터넷 특유의 상호작용성을 광고에 접목시킬 수 있다는 점이다(interactivity). 둘째, 고객의 특성에 기반한 광고 내용의 차별화, 타겟팅이 가능하다(targetability). 셋째, 이용자의 니즈를 충분히 충족시킬 수 있을 만큼 정보 제공의 양이 무한하다(information richness). 넷째, 소비자 반응에 대한 자료를 축적하는 자료 수집의 기능을 수행한다(data collection). 다섯째, 광고주가 광고시점 및 메시지에 대한 유연성을 가지고 있으며, 이의 신속한 집행과 철회가 가능하다(flexibility). 여섯째, 기존 매체에 비해 광고 효과 대비 비용이 저렴하다(cost efficiency).

반면 인터넷 광고의 단점도 지적되고 있다. 인터넷 광고의 경우, 침투성이 떨어지고 수용자가 과도하게 세분화되어 있어 문제점이 드러나고 있다는 주장이 제기된다(McDonald 1997). 텔레비전이나 잡지광고처럼 소비자가 원하지 않아도 강제로 노출되어 광고가 침투되는 것이 아니라 사용자가 광고를 보기를 원하는 선택적 노출 행위로 접근하기 때문에 침투력의 약화를 야기한다는 것이다. 또한 인터넷이 가지는 혁신적인 성격상 그 노출 및 소구 대상이 일부 계층에 국한된다는 주장도 있다(장대련 1998). 그러나 이러한 단점들은 인터넷이 점점 보편화되고 다양한 유인 기술 등이 개발됨에 따라 그 영향력이 점차 약화되고 있는 실정이며, 크리에이티브(creative)로 인한 문제 해결이 상당 부분 가능하다고 말할 수 있다.

### 4. 인터넷 광고의 유형

인터넷 광고의 유형에 대한 분류 모델은 매우 다양하며, 아이디어와 기술로 무장한 새로운

유형의 인터넷 광고가 계속하여 등장하고 있어, 획일화된 유형의 구분은 불가능할 수 있다. 따라서 여기서는 그간의 연구(Hoffman & Novak 1996; 이현우 1997; 이혜갑 1997; Jupiter Communication 1997; 서영호 1998; 이유재 2000)를 토대로 하여 새로운 인터넷 광고 유형의 등장에 크게 제약받지 않으면서 포괄적이고 간략한 인터넷 광고 유형의 분류 체계를 제시하고자 한다. 본 연구에서는 <표 1>에서 보는 바와 같이 인터넷에서 사용자가 흔히 접할 수 있는 10가지의 인터넷 광고 유형을 사이트에 게재되는 광고(On-site 광고)와 그렇지 않은 광고(Off-site 광고)의 두 카테고리로 분류하였다.

〈표 1〉 인터넷 광고의 유형 구분 및 특성

구 분	ON-사이트 광고	OFF-사이트 광고
특 성	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 공식적인 광고비가 집행</li> <li>· 타겟 집단에 대해 상대적으로 세분화가 덜 되어 있음</li> <li>· 광고의 크리에이티브가 중요</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 간접적인 방법으로 광고비 집행</li> <li>· 타겟 집단에 대해 세분화가 잘 되어 있음</li> <li>· 광고의 크리에이티브가 덜 중요</li> </ul>
종 류	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 배너 광고</li> <li>· 홈페이지 광고</li> <li>· 스폰서십 광고</li> <li>· 팝업 광고</li> <li>· 틈새 광고</li> <li>· PPL</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 이메일(E-mail) 광고</li> <li>· 유즈넷·뉴스그룹을 이용한 광고</li> <li>· 푸시기술을 이용한 온라인 광고</li> <li>· 넷(net)전(傳)</li> </ul>

## 1) ON-사이트 광고

### (1) 배너(banner) 광고

배너광고는 인터넷에서 가장 흔한 광고의 형태이다. 작은 막대(bar) 형태의 광고인 배너광고는 인터넷 광고의 제 1세대라고 말할 수 있다. 배너 광고의 주목적은 광고에의 직접적인 반응이다. 배너를 클릭함으로써 관련 웹사이트로 이동, 제품을 구매하거나 회원 가입, 이벤트 참여를 유도한다. 또한 배너광고는 광고비가 적고 제작이 쉬워 광고비 대비 광고효과가 크고 잦은 갱신이 가능하다. 배너광고의 세분화된 분류로는 정적 배너(static banner), 동적 배너(animated banner), 상호작용적 배너(interactive banner) 등이 있으며(김재언 1998), 리치미디어 기술 등의 발달 등에 따라 그 형태가 점점 다양해지고 있다.

## (2) 홈페이지 광고

홈페이지 광고는 하나의 웹 페이지 전체가 광고의 형태를 띤 것으로 신문으로 비유하면 전면 광고라 할 수 있다. 홈페이지 광고는 제품을 직접적으로 소개하는 단순한 형태의 웹페이지 광고 콘텐츠(brochureware), 사용자들의 흥미를 끌 수 있는 오락적 요소나 특정 정보 내용을 웹사이트 내용에 포함하여 수용자들의 재방문을 유도하는 유형(showbiz), 그리고 특정 마케팅 전략에 따라 예비가입자 모집, 고객 불만 접수, 판촉 캠페인 등의 내용을 포함시킨 광고유형(utilitarian) 등으로 나누어진다. 홈페이지 광고는 초기에는 주로 brochureware 위주였으나, 점차 showbiz나 utilitarian의 형태로 진화하고 있다(정보통 & 최환진 1999).

## (3) 스폰서십(sponsorship) 광고

스폰서십 광고는 스폰서십의 형식으로 광고가 게재되는 형태를 말한다. 스폰서십 광고는 기업의 로고나 기업명 또는 브랜드명이 웹사이트의 상단이나 하단에 나타나고 클릭하면 해당 기업의 웹사이트로 이동하는 일종의 배너광고와 유사한 형식을 갖는다. 하지만 배너와의 가장 큰 차이는 광고비 대신 스폰서십을 해당 사이트에 제공하며, 직접적인 메시지보다는 브랜드 및 기업이미지의 제고에 더 큰 목적을 둔다는 점이다.

## (4) 팝업(pop up) 광고

팝업 광고는 새로운 조그만 창(browser)에 나타나는 광고 형태를 말한다. 팝업 광고는 웹사이트의 원래 포맷을 변경하지 않으며, 광고 창의 크기와 내용을 자유로이 할 수 있다는 장점이 있어서 일시적인 이벤트성 광고에 적합하다.

## (5) 틈새 광고

틈새광고는 푸시기술을 이용한 온라인 광고와 비슷하게 강제 전달 방식의 광고 콘텐츠로 웹사이트의 콘텐츠 사이에 전체화면으로 삽입되는 광고의 형태로, 콘텐츠가 로딩/loading)되는 동안 잠시동안 보여주는 광고를 말한다. 틈새광고는 TV 프로그램 사이의 스팟(spot) 광고의 형태와 매우 흡사한 형태의 광고로 광고메시지의 도달율이 배너보다 높다는 것이 특징이다.

## (6) PPL(Product Placement)

PPL은 스폰서십 형태의 광고와 흡사한 성격을 가지지만 소비자에게 거부감을 주지 않으면

서 소비자의 관심에 소구하는 장점을 가지고 있다. PPL의 개념은 드라마나 영화에서의 제품 삽입 방식과 흡사하다. PPL 방식은 응용되어 아이콘이나 커서가 기업의 로고나 브랜드 로고, 혹은 캐릭터의 형태를 띄게끔 하여 간접적으로 광고효과를 높이기도 한다.

## 2) OFF-사이트 광고

### (1) 이메일(E-mail) 광고

이메일 광고는 확보된 고객 데이터베이스를 바탕으로 타겟별로 메일링 리스트를 작성하여 타겟에 맞는 맞춤형 광고를 개별적으로 이메일로 보내는 것을 말한다. 이메일 광고는 초기에 스팸 메일(spam mail)의 형태로 사회적으로 문제가 되었으나 인터넷 문화가 정착됨에 따라 안정적인 효과를 얻고 있다. 이메일 광고는 기존의 직접 우편(direct mail)과 비슷한 방식이지만 비용이 거의 들지 않는다는 점에서 매력적으로 받아들여지고 있다.

### (2) 유즈넷·뉴스그룹을 이용한 광고

유즈넷(usenet)과 뉴스그룹(news group) 그리고 토론그룹(discussion group)은 모두 비슷한 의미로 사용되는 개념으로 기존의 BBS 사설 게시판에서 유래되었다. 유즈넷·뉴스그룹을 이용한 광고는 기업이 인터넷 공간상에 같은 관심을 가진 사람들이 서로 모여 만든 동호회 중에서 자사의 제품과 관련이 있는 동호회의 회원들을 타겟으로 하여 동호회 게시판에 자사의 제품을 광고하는 방식을 말한다.

### (3) 푸시기술을 이용한 온라인 광고

푸시기술을 이용한 온라인 광고란 인터넷 사용자가 인터넷에 연결되지 않은 상태, 즉 오프라인 상태에서도 광고를 볼 수 있는 광고방식을 말한다. 온라인 상태가 아니기 때문에 클릭을 통한 직접 반응이 힘들겠지만 온라인과 오프라인의 두 상태 모두에서 소비자는 지속적으로 광고에 접하여 있을 수 있다. 또한 푸시기술을 이용한 온라인 광고는 인터넷 전송속도에 구애를 받지 않기 때문에 소비자가 인터넷 사용에 그다지 큰 불만을 느끼지도 않는다. 이러한 예로는 웹브라우저나 무료 배포용 프로그램에 내장되어 있는 광고 혹은, 스크린세이버(screensaver)나 윈도우즈 부팅 시 로고화면 등이 있다.

### (4) 넷(net)전(傳)

넷전이라 함은 인터넷에서의 구전(word-of-mouth)을 의미한다. 넷전은 정보제공자가 동

호회 등의 커뮤니티 게시판에 글을 올림으로써 다른 정보 수용자들이 글을 읽고 게시판에 답변을 올리거나 다른 게시판에 전달, 확산시키는 인터넷상의 구전방식을 의미하며 채팅이나 이메일 교환 등을 통한 메시지의 확산도 여기에 속한다. 넷전에는 광고주가 존재하지 않는다. 하지만 미디어를 통한 메시지의 전달 및 커뮤니케이션 활동이 이루어지며 전달된 메시지는 엄청나게 빠르게 확산되어 광고 이상의 파급효과를 갖는다.

### Ⅲ. 인터넷 광고의 실천 전략

#### 1. 인터넷 광고 실천 프로세스

불과 몇 년 전만 해도 생소하던 인터넷 광고가 이제는 기업이나 소비자 모두에게 휘황찬란하게, 때로는 짜릿짜릿하게 선보이고 있다. 그러나, 무엇을 어떻게 해야 할 지를 미처 파악하지 못하여 무한한 효과를 지니고 있는 인터넷 광고를 그저 기존 광고 매체의 하나의 계열화 정도로 격하시키는 경향이 많다. 모든 기업이나 조직에서 인터넷 광고를 실시하고 있음을 고려할 때, 또한 인터넷을 통한 광고가 기존 광고 매체에 비해 보다 광범위한 효과를 지니고 있음을 생각할 때, 인터넷을 통한 광고를 시행 시 고려해야 하는 가이드 라인이 절실히 요구되고 있다.

〈표 2〉 인터넷 광고 실천 프로세스

단계	세부 사항
계획 단계	(1) 광고 목표의 설정
	(2) 네티즌 특성의 파악
	(3) 타겟 설정
	(4) 경쟁사의 인터넷 광고 분석
	(5) 장기적 관계 구축 유도
	(6) 프라이버시 문제 대비
실행 단계	(1) 적합성 검사
	(2) 트래픽의 분석
	(3) 즉각적인 소비자 반응의 유도
	(4) informercial의 지향
	(5) advertainment의 지향
	(6) 오프라인 광고와의 차별성 및 통합성 고려
평가 단계	(1) 광고효과 측정
	(2) 새로운 믹스 및 신기술 연구

본 연구에서는 <표 2>에서 보는 바와 같이 인터넷 광고 프로세스를 계획 단계(planning: ①광고 목표의 설정, ②네티즌 특성의 파악, ③타겟 설정, ④경쟁사의 인터넷 광고 분석, ⑤장기적 관계 구축 유도, ⑥프라이버시 문제 대비), 실행단계(doing: ①적합성 검사, ②트래픽의 분석, ③즉각적인 소비자 반응의 유도, ④informercial의 지향, ⑤advertainment의 지향, ⑥오프라인 광고와의 차별성 및 통합성 고려), 그리고 평가 단계(seeing: ①광고효과 측정, ②새로운 믹스 및 신기술 연구) 등의 세 단계를 기준으로 하여 살펴보기로 한다.

## 2. 실천 프로세스별 고려사항

### 1) 계획 단계

#### (1) 광고 목표의 설정

경영이란 기업 및 조직의 목적을 달성하기 위해 행하는 활동이나 과정, 기능이나 수단 등을 총칭하는 말이다. 광고 관리 역시 이러한 경영의 범주에서 크게 벗어나지 않으며, 광고의 집행 역시 그 목표의 설정에서 시작한다고 할 수 있다. 따라서 목표 설정 없이 이루어지는 광고는 눈을 가리고 목표를 향해 달려가는 형국에 비유할 수 있으며, 제대로 그 목적지에 도달한다 하더라도, 자신의 성과를 보다 체계적으로 점검해보는 기회를 상실하게 되는 것을 의미한다.

#### (2) 네티즌 특성의 파악

지피지기(知彼知己)면 백전백승(百戰百勝)이라는 말이 있다. 인터넷 광고에서도 마찬가지로 우선 광고를 누구에게 하고자 하는지 그 상대를 알아야 한다. 오프라인에서의 소비자, 즉 눈에 가시적으로 나타나는 소비자는 지금까지 많은 분석 작업이 있었기에 많이 파악이 된 상태이다. 하지만 온라인에서의 소비자는 파악이 그리 쉽지만은 않다. 그 이유는 사이버 공간이 제공하는 익명성과 다중정체성(multiple identity)이 바탕을 제공하고 있으며(Curtis 1992), 환경이 달라진 만큼 오프라인의 소비자가 같은 모습으로 온라인에 모습을 드러내는 것이 아니기 때문이다.

#### (3) 타겟 설정

웹은 TV, 라디오, 신문, 잡지와 같은 기존의 매체들에 비해 타겟팅(targeting) 능력이 뛰어나다고 알려져 있다. 이는 웹이 현재 누가 이 사이트를 보고 있으며 그 방문자가 어떠한



특성을 보유하고 있는가를 빨리 알고 있는 상태에서 그 특유 집단에 맞게 광고할 수 있는 점에 기인한다. 따라서 인터넷 광고를 시행함에 있어, 타겟팅을 고려하지 않는다면 인터넷 광고가 가질 수 있는 가장 큰 효익을 제대로 이용하고 있지 못한 결과를 초래할 수 있다.

#### (4) 경쟁사의 인터넷 광고 분석

앞에서 지피지기면 백전백승이란 말을 하였다. 그런데, 여기에 또 다른 상대가 있으니, 바로 경쟁사의 동향이라 할 수 있다. 인터넷이란 매체는 속성상 뒤쳐졌을 경우 뒤쳐진 그만큼의 시간만 뒤지는 것이 아니라 기하급수적인 차이를 가져올 수 있다. 따라서 경쟁사의 인터넷에서의 마케팅 커뮤니케이션 활동을 주시하고, 벤치마킹할 수 있는 네트워크를 구축하여야 한다.

#### (5) 장기적 관계 구축 유도

인터넷이라는 매체는 상호작용성이라는 중요한 특성을 지니고 있으며, 궁극적으로는 고객과의 관계를 설정하게 하는 단계에 이르게 한다. 따라서 광고 역시 단순히 제품 정보를 알려준다거나 이벤트 홍보를 일시적인 거래의 형성보다는 데이터베이스(DB) 구축 등을 통해 고객과 관계를 맺는 결과를 유도할 수 있는 방안이 광고 속에 고려되어야 한다.

#### (6) 프라이버시 문제 대비

인터넷 광고와 관련된 윤리적 문제 중의 하나는 바로 프라이버시의 침해 문제이다. 최근 들어 인터넷을 통해서 개인에 대한 정보를 손쉽게 모을 수 있으며, 이러한 정보에 대한 접근에 특별한 보호장치가 마련되어 있지 않다. 따라서 정보의 수집 및 사용 행위 등의 내용을 공시하거나, 사용자들에게 그 제공한 정보에 대해 일종의 혜택을 제공함으로써 보다 적극적으로 정보를 제공하게끔 하고, 또한 각 개인에게 자신의 정보의 공개여부를 선택하거나 혹은 통제할 수 있는 기회를 제공함으로써 이러한 프라이버시 문제를 대처해야 한다.

### 2) 실행 단계

#### (1) 적합성 검사

TV나 잡지, 라디오, 옥외 광고 등 기존의 매체에서도 각 제품이나 서비스의 특성에 맞는 매체나 비클(vehicle)을 선택하여 광고를 행하는 일련의 매체 적합도 분석이 뒤따르게 된다. 인터넷에서도 마찬가지로 제품이나 서비스의 성격에 따라 타겟 그룹을 분류하는 동시에 자사

제품이나 서비스가 인터넷이라는 매체와 어느 정도 적합한지가 광고 전략 성공의 관건이 된다. 따라서 광고의 실행에 앞서 그 제품이나 서비스가 인터넷과 어느 정도 부합할 수 있는지를 살피고, 그 적합도의 정도에 따라 알맞은 전략을 수립하여야 한다.

#### (2) 트래픽의 분석

하나의 동일한 사이트라고 해서 모든 페이지마다 인터넷 이용자에게 접속되는 횟수, 혹은 이용자의 성격 등에 있어서 같을 수는 없다. 예를 들어 디지털조선 사이트의 경우라고 하더라도 각 페이지마다 접속자의 수라든가 성격 등에서 차이가 있을 것이다. 또한 이러한 사람들이 어떠한 경로를 통해 이 사이트에 접속하게 되었는지에도 차이가 있을 수 있으므로 이러한 트래픽의 방향이나 크기를 고려한 광고 집행이 이루어져야 한다.

#### (3) 즉각적인 소비자 반응의 유도

인터넷의 장점은 하이퍼링크라는 Hybrid의 개념을 가지고 있어, 노출 즉시 사용자의 의견이나 정보를 피드백 받을 수 있다는 점이다. 예를 들어 프로모션을 하는 홈페이지로의 트래픽 유도라든가, 설문조사를 위해 설문지 작성을 하게끔 한다거나, 혹은 회원가입을 하게 하거나 아니면 실제 제품을 구매하게 하는 등의 소비자 반응 행동을 유발시킴으로써 광고의 효과를 극대화시킬 수 있어야 한다.

#### (4) infomercial의 지향

Infomercial이란 information과 commercial의 합성어로 정보제공형 광고를 일컫는 말이다(Barker & Gronne 1996). 즉 제품이나 서비스에 관련된 정보를 제공함으로써 가치를 창출하고자 하는 것으로, 인터넷이 가진 정보 제공의 무한성에 기반을 두고 있다. 따라서 인터넷 광고를 시행함에 있어 이러한 정보 제공의 측면을 고려하여야 한다.

#### (5) advertainment의 지향

한편, 인터넷은 정보의 바다이기도 하지만 또 한편으로는 즐거움을 제공하고 놀거리를 만들어주는 유희의 도구임에 틀림없다(유성진 1999). 인터넷 사용의 주된 이유 중의 하나도 이러한 오락의 관점에서 찾아볼 수 있다. 따라서 advertising과 entertainment의 합성어인 advertainment의 존재 여부도 충분히 반영되어, 기본적으로 그냥 지나쳐 가는 유람자 수준의 인터넷 이용자에게 노출되어 오락적 가치를 제공하고 또한 기업 이미지에 대한 제고

를 도모하고자 하는 노력이 기울여져야 한다.

#### (6) 오프라인 광고와의 차별성 및 통합성 고려

인터넷 광고는 기존 매체와는 무엇인가 다른 점을 지녀야 한다. 커뮤니케이션 모델의 쌍방향성 등의 인터넷 특유의 장점을 살릴 수 있어야 한다. 또한 인터넷 매체는 기존의 오프라인 매체에서보다 비교적 참신한 이미지 혹은 앞서가는 이미지를 부여할 수 있으므로 이러한 차별적 활용이 이루어져야 한다(Maddox & Metha 1997). 반면에 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 관점에서 온라인광고와 오프라인 광고는 서로 공조를 맞추면서 진행되어야 한다.

### 3) 평가단계

#### (1) 광고 효과 측정

항상 광고의 집행 후에 오는 작업으로 광고 효과의 측정이 있다. 이러한 광고 측정은 매체 선정 평가나 메시지 평가, 효과 대비 광고비의 평가 등에 의미 있는 자료를 제공하기 때문에 향후의 보다 합리적이고 과학적인 커뮤니케이션 작업을 가져오게 한다. 이 때, 인터넷 광고의 ROI(Return on Investment) 등의 보다 실질적인 평가가 수반되어야 한다.

#### (2) 새로운 믹스 및 신기술 연구

인터넷이란 매체는 항상 다양한 광고의 공간을 제공하고 있다. 현재는 배너광고나 홈페이지를 이용한 광고가 인터넷 광고의 상당히 큰 부분을 차지하고 있으나, 이 분야의 엄청난 투자와 기술개발의 붐을 타 새로운 광고의 세계가 열릴 수 있다. 따라서, 인터넷의 미디어 믹스 개발 및 발굴에 노력을 기울여 자사가 추구하는 이미지 혹은 상품의 특성에 보다 적합한 광고 도구를 발견해야 한다.

### 3. 인터넷 광고의 효과 측정

인터넷 광고 효과 측정에 대한 시도는 많이 이루어져 왔다. 그러나 1994년 인터넷 잡지(웹진)인 핫와이어드(HotWired)에 처음 배너광고가 나간후 여러 해가 지난 지금까지도 인터넷 광고의 효과를 정확히 측정할 수 있는 기준에 대한 논쟁은 아직도 계속되고 있고, 새로운 방법이 계속 개발되고 있다. 또한 그 관심의 대상은 주로 배너광고나 웹사이트에 효과에 대해 주로 이루어지고 있는 실정이다.

새로운 광고 매체로 각광을 받고 있는 인터넷 역시, 광고 효과의 측정은 관리상의 측면에

서나 혹은 광고 효과 자체를 광고한다는 측면에서 매우 중요하다. 예를 들어, 어떠한 소비자가 어떤 경로를 통해, 어떠한 페이지에 관심을 보였으며, 어떤 유형의 배너광고가 보다 많은 인터넷 이용자에게 더 크게 소구하였는지, 혹은 주기적으로 특정 사이트를 방문하는 이용자는 어떤 특성을 지니고 있는지 등의 자료는 향후 보다 합리적이고 과학적인 커뮤니케이션 작업을 지원하며, 경영의 합리화에도 크게 이바지할 수 있다.

### 1) 인터넷 광고 효과의 분석 단위

인터넷 광고의 대표적인 분석 단위(unit of analysis)는 다음과 같다.

#### (1) 히트 수(Hits)

히트 수는 인터넷 사용자가 어떤 웹사이트를 방문하여 서버로부터 디스플레이를 요청한 파일의 수를 일컫는 말이다. 예를 들어, 한 홈페이지가 여덟 개의 그래픽으로 구성되어 있다면 이 홈페이지가 요청될 경우마다 히트 수는 아홉으로 기록되게 된다. 하나는 HTML 텍스트 문서에 의해, 그리고 나머지 여덟은 각각의 그래픽에 의해 계산된다. 따라서, 홈페이지를 한 번 방문하여도 여러 번의 히트 수로 기록될 수 있으며, 이러한 히트 수는 그 페이지가 가지고 있는 파일 수에 따라 편차가 크게 나타날 수 있으며, 유의적인 정보를 제공한다는 데에 약점을 지니고 있다.

#### (2) 방문자 수(Visitors)

이는 인터넷 광고 효과 측정의 또 다른 기준으로서 제시된 개념으로 일정 웹사이트에 한 번 이상 접속한 이용자의 수를 파악하는 방법으로써, 앞에서 설명한 히트 수 개념보다 보다 정확한 분석 단위라고 할 수 있다. 이를 위해서는 쿠키 기술(Cookie Technology)나 사용자 등록(user registration)과 같은 방법을 통해 보다 정확한 측정을 기할 수 있으나, 쿠키의 경우 보안이나 프라이버시 문제에 봉착되기 쉬우며, 사용자 등록의 경우 허위 정보의 유입이나 정보 누출 등의 이유로 인해 상당한 제약이 따르고 있다.

#### (3) 방문 수(Visits)

방문 수는 웹 사용자가 일정시간(time-out) 내에 어떤 사이트의 페이지를 연속적인 요청이 이루어지는 것을 말한다. 예를 들자면, 만약 웹 사용자가 어떤 사이트를 방문하면 30분 이내까지는 하나의 방문 수(visit)로 계산하는 것이다. 이 때의 문제점은 30초 동안의 방문

과 30분 동안의 방문이 똑같이 취급된다는 점이며, time-out 시간이 각 조사 업체 혹은 측정기관마다 다르다는 점이다.

#### (4) 페이지 뷰(Page Views: Impression)

페이지 뷰는 한 사용자가 특정광고가 포함되어 있는 페이지를 요청하는 횟수를 나타낸다. 즉, URL 신청시 컴퓨터 모니터 상에 나타나는 하나의 웹 페이지 전체를 일컫는다. 따라서 이 페이지 뷰는 히트 수가 지닌 약점을 보완할 수 있다. 그러나 페이지가 모두 뜨기 전에 전송을 중단하는 등의 경우 실제 광고 노출보다 높게 산출될 수 있다.

#### (5) 체류 시간(Duration time)

체류 시간은 특정 광고의 웹페이지에 머물러 있는 평균시간을 의미하는 것으로, 광고의 내용에 어느 정도 주목하는지를 양적으로 산출할 수 있는 분석 단위이며, 이를 통해 제품이나 광고에 대한 선호도를 추정할 수 있다. 그러나 실제로 광고에 주목하는 시간이 정확하게 체류 시간에 반영되는지는 미지수이다.

#### (6) Click Through Rate(CTR)

CTR은 광고 노출 대비 클릭이 얼마나 발생했는지를 나타낸 수치이다. 즉,  $CTR = \text{click} / \text{Impression}$ 으로, 이는 광고의 주목도, 매력도, 관심도를 측정하는 지표로 사용되며 광고의 효과 척도로도 활용된다.

#### (7) Cost Per Mille Impression(CPM)

CPM은 1,000번의 광고 노출에 소요된 비용을 측정하는 개념이다. 여기서 M은 1,000을 나타내는 회랍어의 symbolic이고, 이 개념은 전파광고의 CPM, CPP(혹은 CPRP: Cost Per Rating Points, 스케줄 계약 비용/GRP로 계산함) 등의 개념과의 비교가 가능하다.

#### (8) Cost Per Click(CPC)

CPC는 Click 당 비용을 측정하는 개념으로,  $CPC = \text{Cost} / \text{Click}$ 으로 나타낼 수 있다.

〈표 3〉 인터넷 광고 효과 분석 단위

분석 단위	의 미
(1) 히트 수(Hits)	인터넷 사용자가 어떤 웹사이트를 방문하여 서버로부터 디스플레이를 요청한 파일의 수
(2) 방문자 수(Visitors)	일정 웹사이트에 한 번 이상 접속한 이용자의 수
(3) 방문 수(Visits)	일정시간(time-out) 내에 어떤 사이트의 페이지를 연속적인 요청이 이루어지는 수
(4) 페이지 뷰(Page Views: Impression)	한 사용자가 특정광고가 포함되어 있는 페이지를 요청하는 횟수
(5) 체류 시간(Duration time)	특정 광고의 웹페이지에 머물러 있는 평균시간
(6) Click Through Rate(CTR)	$CTR = \text{click} / \text{Impression}$
(7) Cost Per Mille Impression(CPM)	1,000번의 광고 노출에 소요된 비용을 측정하는 개념
(8) Cost Per Click(CPC)	Click 당 비용을 측정하는 개념. $CPC = \text{Cost} / \text{Click}$

## 2) 인터넷 광고 효과 측정의 두 범주

근본적으로 매체의 가치는 그 매체를 접하는 사람들의 수와 질로 결정된다. 인터넷상에서 이를 측정하는 방법은 크게 두 범주로 나타낼 수 있다. 웹사이트가 대중화되기 시작하면서 쓰여지는 사이트 측면에서 측정 방법과 근래 관심을 모으고 있는 이용자 측면에서의 측정 방법 등이 그것이다(이석기 1998).

### (1) 사이트 측면에서의(site-centric) 측정

사이트 측면에서의 측정은 어떤 회사가 각각의 사이트 서버의 로그 파일에 기록된 hit, visit, view 등을 분석단위로 삼아 사용량을 측정하는 경우를 말한다. 이 경우, 분석에 필요한 자료를 모으는데 경제적이라는 점과, 앞에서 설명한 visit, page view 등의 분석단위를 이용하여 독자적으로 각자의 사이트의 사용량을 알아볼 수 있다는 점 등이다. 그러나 이 경우, 사용량을 사용자 수로 전환시킬 수 없다. 즉, 한 사람이 해당 페이지를 열 번 본 경우와 두 사람이 각각 다섯 번씩 본 경우, 혹은 한 사람이 열 번 모두를 본 경우 등을 구분할 수가 없다. 또한 실제 사용자에 관한 자료는 전혀 구할 수 없기 때문에, 어떤 사람들이 사이트를 방문하고 그 배너를 클릭하였는지를 알 수 없어, 실제 광고 제작이나 상품을 포지셔닝 하고자 하는 데에 도움을 줄 수 없다.

### (2) 이용자 측면에서의(user-centric) 측정

위에서 설명한 사이트 측면에서의 측정은 여러 문제점을 지니고 있음이 발견되어 새로운 측정 방법의 강구가 요구되었다. 즉, 서버에 기록되는 분석 단위가 아닌 사용자 한 사람 한 사람을 대상으로 하여 얻어진, 사람을 대상으로 하는 측정이 이루어져야 한다는 의견이 대두되었다. 이를 위해 인구 전체(population)에서 표본추출(sampling)을 통하여 뽑은 실제 웹 사용자의 항해(surfing) 기록에 기반하여 각 사용자의 기록을 분석하는 이용자 측면에서의(user-centric) 측정이 개발되게 되었다. 이러한 이용자 측면에서의 측정은 그 결과를 표본 오차 내에서 모든 웹사이트에 적용시킬 수 있는 일반화의 가능성과, 광고 효과 결과를 표본들의 신상자료와 매치시킴으로써 보다 세분화된 정보를 확보할 수 있다는 장점이 있다. 그러나 측정 소프트웨어의 개발과 관리, 모집단의 파악, 통계적으로 유의한 수준의 표본 추출, 표본의 정기적인 관리, 자료의 수집 및 분석처리 등의 기술, 재정, 인력상의 투자가 요구되기 때문에, 막대한 비용 문제가 단점으로 지적될 수 있다.

### 3) 인터넷 광고 효과 측정의 문제점 및 개선 방안

앞에서 현재 보편적으로 사용되는 인터넷 광고의 효과 측정 방법 등에 대하여 논하였다. 그러나 지금까지의 효과 측정 방법은 많은 문제점을 안고 있어 이에 대한 시급한 개선이 요구된다. 인터넷 광고 효과 측정상의 문제가 해결되어야 인터넷이라는 광고 매체가 기존의 매체에 버금가는 위상을 확보할 수 있기 때문이다(Dreze & Zufryden 1998).

그러나 기존의 인터넷 광고 효과 측정은 노출(exposure) 위주로 지나치게 치우쳐진 경향이 있다. 단순히 노출의 정도(노출효과)만을 평가하는 것이 아니라, 인지도 제고나 이미지 변화와 같은 소비자의 반응이 어느 정도 유도되었으며(커뮤니케이션 효과), 또 더 나아가 실제로 구매로 이어지는 비율은 얼마나 되는지(매출효과) 등을 종합적으로 파악하여야 한다. 즉, 광고 효과를 제대로 측정하기 위해서는 광고물의 인지에서부터 구매의도나 실제 구매행동의 변화여부에 이르는 일련의 과정들이 모두 반영되어야 한다.

기존의 인터넷 광고 효과 측면에서 발견할 수 있는 또 하나의 문제는 각 조사 기관이나 단체마다 각기 다른 측정 기준을 가지고 광고 효과를 측정하고 있다는 점이다. 이는 객관적인 비교를 어렵게 할뿐만 아니라, 그 정확성에 대한 신뢰성을 반감시킬 수 있다.

또한 일반적으로 광고의 효과가 도달(reach)이나 빈도(frequency) 등에 크게 기인하는 것이 사실이나, 인터넷 광고의 경우 직접반응광고(Direct Response Ad)와 같이 보다 즉각적인 반응의 유도에 효과적인 것으로 인정받고 있다. 따라서 인터넷 광고 효과를 측정함에 있

어서는 기존의 노출과 관련한 도달이나 빈도 등과 더불어 얼마나 신속하게 소비자의 반응을 유도하고 얼마나 빨리 노출을 구매로 연결시키는지 등의 측면, 즉 신속도(speed) 역시 측정되어야 보다 합리적인 인터넷 광고의 효과 측정이 달성될 수 있다.

한편 거의 모든 평가 과정은 사전에 설정된 목표와의 비교를 통해 보다 객관적인 타당성을 인정받을 수 있다. 광고가 소기의 목적을 얼마나 달성하고 있는가 역시 중요한 효과 측정의 이슈가 되며, 이러한 목표가 무엇이었는지에 따라 그 효과를 측정하는 다양한 방법이 고안되어야 한다. 인지효율성(Awareness Efficiency), 방문효율성(Locatability Efficiency), 접촉효율성(Contact Efficiency), 구매효율성(Conversion Efficiency), 재구매효율성(Retention Efficiency) 등의 기준에 따라 설정된 목표에 따라 효과를 평가해 볼 수 있다(Berthon 1996; 이현우 1998).

이처럼 광고 효과 측정 시스템은 광고가 어느 정도 효율적으로 그 목적을 달성하고 있는지를 노출효과와 커뮤니케이션 효과, 그리고 매출효과 등으로 구분하여 측정함으로써, 그로부터 전략적인 시사점을 도출하는 일련의 활동 체계라 정의할 수 있다. 비용효율성(cost efficiency)이 큰 매체인 인터넷에 광고를 하면서 동시에 합리적인 효과 측정 시스템을 갖춘다면, 인터넷 광고의 성공에 조금 더 가까이 도달할 수 있는 기반이 마련될 수 있다.

#### 4. 인터넷 광고의 전략적 활용 - 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 구축

마케팅 커뮤니케이션은 종래 광고 따로, 판촉 따로 식으로 서로 체계 없이 이루어지던 커뮤니케이션 믹스들이 체계적인 마케팅 목표 혹은 커뮤니케이션 목표 아래 통합되어 하나의 목소리로 상표를 전하는 통합적 마케팅 커뮤니케이션으로 발전하였다.

새로운 매체로서 업계나 실무에서 관심을 끌고 있는 인터넷 광고 역시 IMC로의 전환이 요구된다. 기존 매체에서와 마찬가지로 인터넷상에서도 모든 커뮤니케이션 수법들이 전략적으로 시너지를 창출하기 위해서는 커뮤니케이션의 통합적 관리가 필요하다. 이를 위해 일차적으로는 인터넷상의 단일 커뮤니케이션 목표 아래 광고나 판매 촉진 등의 각 세부프로그램이 시너지 효과를 창출할 수 있도록 하여야 한다.

그러나 이러한 통합적 마케팅 커뮤니케이션은 궁극적으로 온라인과 오프라인의 통합을 지향한다. 즉, 인터넷을 통한 커뮤니케이션과 기존 매체에서 이루어지는 커뮤니케이션 작업이 서로 결합되어 또 하나의 더 큰 시너지의 창출을 도모할 수 있도록 관리되어야 한다. 이처럼 온라인 상에서도 하나의 목소리를 내면서 온라인 IMC가 이루어지는 동시에 오프라인 상에서의 커뮤니케이션 믹스와 조화를 이룰 때, 보다 고차원적인 IMC가 달성될 수 있는 것이다.



이러한 과정에서 IMC의 원칙 - Speak with a single voice을 상기하면서 각 매체별로 효과 매트릭스를 구성하여 어느 매체가 어느 기능을 수행하기에 더욱 적합하며, 어떠한 조합의 결과가 최적의 광고 매체 포트폴리오를 구성할 수 있을 지에 대한 분석이 선행되어야 한다.

#### IV. 결 론

미국의 역사철학자 포스터는 인류의 역사를 의사소통의 매개체가 무엇인가에 따라 구분하면서, 우리는 대면적이고 구어적으로 매개된 말의 시대와 인쇄를 매개로 하고 있는 글의 시대를 거쳐 전자적으로 매개된 전자 언어의 시대에 접어든 패러다임의 전환 시대에 살고 있다고 지적한 바 있다(Poster 1990).

인터넷은 인류 전체를 새로운 커뮤니케이션의 시대로 이동시키는 원동력이 되고 있다. 점차 인터넷이 선택조건이 아닌 필수조건으로 요구되고 있는 현실을 반영하여, 이제는 인터넷을 통한 각종 커뮤니케이션 관리 역시 기업이나 조직이 적극적으로 받아들여야 하는, 또 그 과정에서 기업의 성장을 도모하고 기업의 가치를 창출할 수 있는 기회의 포착이 요구되고 있다.

현재 기업은 효율적인 광고매체에 대한 목마름이 어느 때보다 강하다. 이에 인터넷이 하나의 대안으로 선택될 수 있으며, 인터넷이 가지는 성장의 무한성과 다양한 유용성은 새로운 기회를 우리 모두에게 제공해주고 있다. 다만, 인터넷이 최적의 대안이 되기 위해서는 기업이나 광고회사, 인터넷 미디어, 그리고 인터넷 이용자 등의 노력이 전제되어야 한다. 특히, 인터넷 광고와 관련해서는 보다 효율적인 인터넷 광고 효과 측정 모델의 개발과 광고를 접하는 인터넷상의 소비자행동 패턴에 대한 보다 심도깊은 연구가 요구된다고 할 수 있다.

#### 참 고 문 헌

##### 1. 국내문헌

김원수, 이유재(1996), 광고론. 한국방송통신대학교출판부.

김주호, 이재문(1999), "광고매체로서의 인터넷과 광고유형별 효과분석," 광고학연구, 제10권 4호, 179-212.

김재연(1998), 인터넷 마케팅 인터넷 광고, 고려대학교 특강 원고.

남상신, 윤종욱(1999), 인터넷 광고와 마케팅, 한빛미디어.

- 동방기획 on-line 미디어연구회(1995), "On-line 미디어의 위상 규명 및 커뮤니케이션에의 활용방안에 관한 연구," 광고연구 29호(겨울), 285-332.
- 박성호(1997), "멀티미디어 온라인 광고의 현황과 발전방향," 광고연구, 97년 봄, 79-96.
- 서영호(1998), "인터넷 광고/마케팅 시장과 벤처기업의 성장," 벤처경영연구, 1998년 10월호.
- 신창훈(1997), "광고예산 산정방법," *Marketing Forum*, 통권 32호, 14-22.
- 유성진(1999), "가상점포의 고객만족도 결정요인에 관한 연구," 서울대학교 박사학위 논문.
- 유창조(1996), "광고효과에 대한 개요," *Marketing Forum*, 7(4), 4-17.
- 윤준수(1998), 인터넷과 커뮤니케이션 패러다임의 대전환, 커뮤니케이션 북스.
- 이두희(1997), "인터넷 마케팅과 광고: 통합적 접근," 광고학연구, 제8권 1호, 195-214.
- 이두희, 한영주(1997), 인터넷 마케팅, 영진출판사.
- 이석기(1998), "광고매체로서의 World Wide Web(WWW): 사이트 사용량(Site Traffic)의 측정대상과 측정방법에 대한 연구," 광고학연구, 제9권, 3호, pp. 111-121.
- 이성근(1997), "계층적 분석과정을 이용한 광고매체 인터넷의 평가 및 수요전망에 관한 연구," 광고연구, 97년 가을호, 244-263.
- 이시훈(2000), 인터넷 광고 효과 모델, 커뮤니케이션북스.
- 이유재(1998), "관계마케팅의 개념과 실천에 관한 연구," 경영논집, 제32권 제4호, 259-286.
- 이유재(1999), 서비스 마케팅, 제2판, 학현사.
- 이유재·이준엽(1998), "불황기의 광고전략: 서비스광고에서의 친밀감을 통한 관계형성을 중심으로," 광고연구, 제41호, 95-119.
- 이유재(2000), 인터넷 광고, 서울대학교 전자상거래지원센터.
- 이현우(1998), "인터넷, 효과보다는 관계맺기를...", 1998.8, Cheil Communication. 10-15.
- 이혜갑(1998), "인터넷 사용자의 웹광고 인식 및 행태에 관한 연구," 광고학연구, 제9권 4호.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재(1999), 소비자행동론, 제2판, 경문사.
- 장대련(1998), 인터넷 광고의 포지셔닝 효과, 방송광고공사연구통서 14호, 한국방송공사.
- 정보통, 최환진(1999), 인터넷 광고 - 이론과 전략, 나남출판사.
- 한상필(1996), "광고효과 측정의 문제점과 조사 사례," *Marketing Forum*, 7(4), 18-32.

## 2. 외국문헌

- Barker, C., & P. Gronne(1996), "Advertising on the world wide web," Master

- thesis at Copenhagen Business School.
- Berthone, P., L. F. Pitt, & R. T. Watson(1996), "The world-wide-web as an advertising medium: Toward an understanding of conversion efficiency." *Journal of Advertising Research*, 36(1).
- Brain, A.(1996). "Increasing returns and the new world of business." *Harvard Business Review*, 74(7/8), 100-109.
- Briggs, R. & N. Hollis(1997), "Advertising on the web: Is there response before click-through?" *Journal of Advertising Research*, 3/4, 33-45.
- Carr, H. H., & C. A. Snyder(1997), *The Management of Telecommunications*, Chicago, IL: Irwin.
- Deighton, John(1996), "The future of interactive marketing." *Harvard Business Review*, 74(6), 151-160.
- Dowling, P. J. et. al.(1998), *Web Advertising and Marketing*, 2nd edition, Prima.
- Dreze, Xavier(1998), "Internet advertising ready for prime time?" *Journal of Advertising Research*, 38(3), 7-18.
- Duncan, T. R., & S. E. Everett,(1993), "Client perceptions of integrated marketing communications." *Journal of Advertising Research*, 5/6, 33(3), 30-39.
- Duncan, T. & S. E. Moriarty(1998), "A communication-based marketing model for managing relationship." *Journal of Marketing*, 62(April), 1-13.
- Frazer, Charles F.(1983), "Creative strategy : A management perspective." *Journal of Advertising*, 12(4), 36-41.
- Hoffman, D. L. & T. P. Novak(1996), "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundation." *Journal of Marketing*, 60(July), 50-69.
- Hoffman, D. L., T. P. Novak & P. Chatterjee(1995), "Commercial scenarios for the web: Opportunities and challenge." *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(3).
- Janal, Daniel S.(1995), *Online Marketing Handbook*, VNR.

- Jones(1998), *How Advertising Works*, Sage.
- Jupiter Communication(1997), *Banner & Beyond* 97.
- Krol, E., & E. Hoffman(1993), FYI on "what is the internet?" Network working group request for comments: 1462; FYI: 20.
- Leong, F. K. L. et. al.(1998), "Comparing the effectiveness of the web site with traditional media," *Journal of Advertising Research*, 9/10, 44-49.
- Loebbecke, C.(1998), "Investigating the worth of Internet advertising," *International Journal of Information Management*, 18(3), 181-192.
- Maddox, L. and D. Metha(1997), "The role and effect of web addresses in advertising," *Journal of Advertising Research*, 3/4, 47-59.
- McDonald, S. C.(1997), "The once and future web: Scenarios for advertiser," *Journal of Advertising Research*, 37(2), 21-28.
- McGaughy, Ronald E.(1998), "The internet as a marketing tool," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(3), 1-11.
- McMellon, C., L. Schiffman, & e. Sherman(1997), "Consuming cyberseniors: Some personal and situational characteristics that influence their on-line behavior," *Advances in Consumer Research*, 24, 517-521.
- McMillan, Sally J.(1998), "Who pays for content? Funding in interactive media," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4(1).
- Meeker(1996), "Technology: Internet/new media," *Morgan Stanley Research*.
- Meeker(1997), "An update on internet usage trends/forecast," *Computer Technology Review*, 17(6), 20-21.
- Novak, T. P. & D. L. Hoffman(1996), "New metrics for new media: Toward the development of web measurement standards," working paper.
- Nowak, G. J., S. Shamp, B. Hollander, G. T. Caméron(1999), "Interactive media: a means for more meaningful advertising?" in *Advertising and the World Wide Web*(Schumann & Thorson Ed.), Lawrence Erlbaum Assoc., 99-118.
- Poster, M.(1990), *The mode of information: Poststructuralism and social context*, Policy Press.

- Raman, N.(1997). "A quantitative investigation of web-browsing behavior," *Advances in Consumer Research*, 24. 511-516.
- Roehm, H. A. & C. P. Haugtvedt(1999), "Understanding interactivity of cyberspace advertising," in *Advertising and the World Wide Web*(Schumann & Thorson Ed.), Lawrence Erlbaum Assoc., 27-40.
- Schlosser, Ann E.(1999), "Survey of internet users' attitudes toward Internet advertising," *Journal of Interactive Marketing*, New York: Summer, 13(3), 34-54.
- Schlosser, A. E. & A. Kanfer(1999), "Current advertising on the internet: The benefits and usage of mixed-media advertising strategies," in *Advertising and the World Wide Web*(Schumann & Thorson Ed.), Lawrence Erlbaum Assoc., 41-62.
- Schumann, David W. and Esther Thorson(1999), *Advertising and the World Wide Web*, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Severin, W.J. and J.W. Tankard(1979), *Communication Theories*, Hastings House.
- Shimp, T.A.(1999), *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication*, 5th ed., Orlando, FL: The Dryden Press.
- Steinfeld, C., R. Kraut, & A. Plummer(1995), "The impact of inter-organizational networks on buyer-seller relationships," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(3).
- Sterne, Jim(1997), *Advertising on the Web*, Indianapolis, IN: Que.
- Tetzeli(1992), "The internet and your business," *FORTUNE*, March 7, 86-96.
- Vakratsas, Demetrios and Tim Ambler(1999), "How advertising works: What do they really know?" *Journal of Marketing*, 63(January), 26-43.
- Wood, Leslie(1998), "Internet ad buys--what reach and frequency do they deliver?" *Journal of Advertising Research*, 38(1), 21-28.
- Yi, Youjae(1997), "Advertising Effectiveness and Indirect Effects of Advertisements," in *Measuring Advertising Effectiveness*(W. Wells Ed.), Erlbaum, 47-63.

Yuan, Y., J. P. Caulkins & S. Roehrig(1998). "The relationship between advertising and content provision on the internet," *European Journal of Marketing*, 32(7/8), 677-687.

Zeff, Robin & Brad Aronson(1999), *Advertising on the Internet*, 2nd ed., Danvers, MA: John Wiley & Sons.