

멀티미디어 인터넷 광고에 관한 연구

A Study of Multimedia Internet Advertisement

손 상 희

전자과학사

손 상 희

Son, Sang-Hee

중앙대학교 신문방송학과 졸업

대학원 졸업

현, 전자과학사 제작부 팀장

여주대학, 청양대학 산업디자인과 강사

Contents

I. 서론

1. 연구목적
2. 연구 방법 및 범위

II. 본론

1. 미디어의 발달과 커뮤니케이션 패러다임의 대전환
2. 기존광고 매체와 인터넷광고
3. 멀티미디어와 멀티미디어 광고의 특성
 - 1) 멀티미디어 개념
 - 2) 멀티미디어의 특성
 - 3) 멀티미디어 광고
4. 인터넷 광고
 - 1) 인터넷의 성격 및 특징
 - 2) 인터넷 광고의 특징
 - 3) 인터넷 광고의 단점
 - 4) 인터넷 광고의 종류
 - (1) 배너(banner)광고:
 - (2) 콘텐츠형 광고:
 - (3) 틈입형 광고:
 - (4) Push형 광고
 - (5) Interbet Access형 광고

III. 결론

IV. 참고문헌

국문요약

세계는 정보사회의 변화와 함께 정보전달매체의 변화가 크다.

정보전달매체로서 사용하던 TV, 전화, PC, 인쇄, 출판 등이 하나의 종합 매체로 발전하고 있다.

즉 종합매체인 멀티미디어로 발전하면서 새로운 커뮤니케이션 혁명을 일으키고 있다고 할수 있다.

멀티미디어란 용어는 1990년대 이후에 등장한 새로운 미디어를 지칭하는 말이기도 하다. 멀티미디어 시대에는 정보를 일방적으로 받아들이지 않는다.

우리 스스로가 정보를 적극적으로 받아들인다.

멀티미디어의 대표적 매체 형성은 인터넷이며, 인터넷은 뉴미디어의 선두 매체로 평가되고 있다.

광고매체로서의 인터넷을 각인하게 시작한 것이다. 그렇다면 멀티미디어 전송 기술인 인터넷에 어떠한 영향을 주는가?

여기에서 인터넷 광고 커뮤니케이션 측면의 문제와 궁극점을 제시할 수 있다.

기존 매체의 특성과 인터넷광고의 특성을 살펴보고, 멀티미디어 시대의 광고의 특성 및 인터넷 광고의 이론적 배경을 고찰하였다.

이에 멀티미디어 광고가 기존 매체들과 차별화된 능동적 쌍방향 커뮤니케이션 환경을 제공하는 광고 매체로서의 가능성을 가진 커뮤니케이션 매체로 성장할 수 있음을 기술했다.

Abstract

A Study of Multimedia Internet Advertisement

Nowadays media of information communication are changing rapidly because the world goes into informationalized society. The existing media such as TV, telephone, PC, printed matter, etc are united synthetic one. Namely it cause communication revolution to grow multimedia. A term Multimedia appears after '90 and is designated new media. People doesn't accept information one way but positively. A typical medium of Multimedia is Internet. Internet is evaluated a leading medium of New Media. People began to recognize Internet as an advertisement medium. What does Internet affect to advertisement media? This study shows questions and concerns of Internet from viewpoint of communication of advertisement. And also it considers characteristics of Internet advertisement comparing with the existing media and advertisement in Multimedia era and it shows theoretical background of Internet advertisement. At this point it describes multimedia advertisement can grow specialized media to provide interactive communication.

Keyword

internet:

network of networks

Advertisement:

an announcement; an ad ; a notice

1. 서론

1. 연구목적

서기 6세기 목판인쇄물이 발견된 이후 금속활자술이 발명된 13세기, 인쇄 신문이 등장한 15세기를 거쳐 페니 페이퍼(penny paper), 즉 대중신문이 등장한 19세기까지 무려 1,300년이라는 기나긴 역사적 뿌리를 토대로 비로소 대중화된 미디어로 자리 잡게 된 신문 이후 미디어 환경은 엄청난 변화의 소용돌이 속에 있다.

현재 매스커뮤니케이션의 주요 매체로는 인쇄매체인 신문과 잡지 그리고 전파매체인 TV, 라디오로 크게 규정지을 수 있다.⁽³⁾

‘미디어는 메시지이다’ (The medium is the message)라고 말한 맥루한의 말처럼 미디어는 마치 물을 담는 그릇과도 같다. 따라서 그것이 지닌 기술적 특성은 전달할 메시지의 형식과 내용, 그리고 그 메시지의 사회 문화적 함의에 상당한 영향을 준다.⁽⁴⁾고 볼 수 있다.

컴퓨터와 디지털 기술에 기초한 다양한 미디어 서비스, 그리고 다양한 미디어 서비스를 수렴하는 디지털 멀티미디어의 등장이라는 새로운 미디어 환경속에서 우리가 주목해야 할 점은 과연 전통적인 미디어들이 이러한 미디어 환경 변화에 어떻게 적응할 것인가 하는 점이다. 새로운 미디어들은 적어도 가능성 측면에서는 전통적 미디어와 상당 부분 중복될 수 밖에 없다.

그렇다면, 전통적 미디어는 새로운 미디어에 밀려 점차 모습이 사라질 것인가, 아니면 전혀 새로운 모습으로 재기될 것인가? 에 대한 논의가 지속되어 오고 있었다.

지난 1980년대 후반 이후부터는 새로운 커뮤니케이션 미디어를 지칭할때 기존의 ‘뉴미디어’라는 다소 모호한 용어 대신에 ‘멀티미디어’라는 용어를 사용하는 경향이 빈번해졌다.

특히 멀티미디어라는 용어는 1990년대 이전보다는 그 이후에 등장한 새로운 미디어를 말할때에 집중적으로 사용되고 있다.⁽⁵⁾

네트워크를 통해 소통되는 멀티미디어 정보는 디지털 신호이기 때문에 과거와 비교할 수 없을 정도로 쉽게 복제되고, 조작되고, 유통될 수 있다. 또한 전통적인 매스미디어의 일방적 커뮤니케이션과 달리 쌍방향 커뮤니케이션이 가능해짐으로써 사용자가 더욱 능동적으로 역할을 할 수 있게 되었다.

맥루한은 현대의 전자과학기술이 세계를 하나의 지구촌(global village)으로 만들고 인류를 인쇄시대의 선형적(線形的) 세계에서 해방시킬 것으로 보았다.⁽⁶⁾

멀티미디어 시대에는, 정보를 일방적으로 받아들이는 것이 아니라, 우리 스스로가 정보를 발신하여 광고를 접하는 그런 적극적인 정보 행동을 통해 ‘모두에게’가 아닌 ‘개인에게’라는 시점에서 광고를 발신하고 수신할 수 있게 되었다.⁽⁷⁾

21세기를 맞이하는 현 시점에서 세계는 정보사회의 변화와 함께 정보 사회의 도래를 촉진하는 광통신, 위성통신등을 비롯한 통신 기술과 컴퓨터의 등장으로 인한 정보처리 기술의 융합은 지금까지 정보전달매체로 사용되던 TV, 전화, PC, 인쇄, 출판 등이 하나로 통합되어 디지털에 의한 종합매체인 멀티미디어로 발전하면서 새로운 커뮤니케이션 혁명을 일으키는 것이다.⁽⁸⁾

이러한 멀티미디어 전송 기술은 인터넷에도 직접적인 영향을 주고 있다.

그렇다면 이러한 멀티미디어가 인터넷 광고 커뮤니케이션 측면에 어떠한 영향을 미칠 것인가 하는 문제가 제기된다. 멀티미디어가 다차원적 감각을 활용하는 시뮬레이션 미디어로서 혹은 개인에게 필요한 정보를 제공하는 개별 미디어로서 또는 상호작용하는 미디어로서 제 역할을 수행한다면 이러한 성격의 멀티미디어 인터넷 광고가 등장함으

로서 시장 환경을 변화시키고 새로운 경제 질서와 새로운 구조를 양산 할 것으로 예측할 수 있다.

그러면, 멀티미디어 인터넷 광고가 어떻게 진행되고 있으며, 시장은 어떻게 이루어지고 있는가, 시장의 활성화를 위해서 무엇이 이루어져야 하는가 하는 문제이다.

본 논문에서는 이러한 문제 의식하에서 멀티미디어의 시장의 구축 과정을 검토하며, 이를 근거로 인터넷으로 발전하여 추구하고 있는 광고 커뮤니케이션에 대하여 분석하여 광고 매체로서 이해하는데 그 목적을 두었다.

(1) 이견실, "인쇄매체 광고디자인", 나남출판, 1998, P.17.

(2) 김영석, "멀티미디어와 정보 사회", 나남출판, 1997, p.34.

(3) 김영석, 위익책, 나남출판, 1997, pp.43~45.

(4) 양승목, "매체가 사회를 바꾼다, 미디어이론가 마셜 맥루한", 「조선일보」, 1999. 5. 13

(5) 동경마케팅연구회편·김희진, "멀티미디어 광고 전략과 실제", 커뮤니케이션북스, 1999, pp.3~31.

(6) 宮田加久子, "전자미디어 사회", 誠信書房, 1993, p.1

2. 연구 방법 및 범위

본 논문은 멀티미디어 시장에서의 형성과정이나 개념 특성을 이해하고 대표적으로 인터넷 광고를 고찰함으로써 뉴미디어로써 한차원 진전된 미디어 커뮤니케이션 광고 환경을 이해하기를 우선으로 한다.

연구 방법은 국·내외 문헌과 저널, 자료등을 토대로 고찰하고 연구하는데 그 범위를 두었다.

연구 범위는 앞서 언급한 논문 목적에 의거해 본문에서 멀티미디어 시대에 있어서 시장 변화, 멀티미디어특성을 가진 광고 매체로서의 멀티미디어 인터넷 광고의 특성 및 이론들을 연구함으로써 인터넷 광고의 효과적인 광고 커뮤니케이션 방법의 이해를 제시하고자 했다.

II. 본론

1. 미디어의 발달과 커뮤니케이션 패러다임의 대전환

미디어 발전과정은 커뮤니케이션의 범위, 전달 속도, 정보량의 측면에서 지속적인 혁신을 보여주고 있다.⁽⁷⁾

미디어 커뮤니케이션사는 크게 4단계로 구분할 수 있다.⁽⁸⁾

인간은 문자를 발명하기 이전에 이미 이미지를 표현했다. 이에 대한 기록도 보유해 왔는데 이 시기는 문자를 발명한 때로부터 4만년 전으로 거슬러 올라간다.

초기 문자는 두가지 형태를 띠고 있다. 하나는 자신의 기억을 돕기 위해서 나무에 일정한 흔적을 남기는 형태로서 알타마라 동굴 벽화나 페니키아인의 숫자가 여기에 속한다. 다른 하나는 사물의 모습을 비슷하게 그린 것으로 이 집트의 상형문자가 이에 속한다.

세계 최초의 문자로 평가받는 것은 B.C. 5,000년경 중국의 나라에서 사용되었던 것으로 추정되는 갑골문자이다. 비록 문자가 발명되었다고 하더라도 기록된 문자를 전파할 수 있는 미디어가 제대로 보급되지 않았다.

A.D 100년경 중국에서 종이 발명된 후, 약 100년후인 15세기 중엽, 인류가 중대한 변화의 소용돌이 속으로 진입하는 계기를 만들어준 것은 구텐베르크라는 독일이 만든 금속활자였다. 이것은 인쇄술 개발로 이어졌던 것이다.

인쇄술이 발달하면서 신문이라는 미디어가 등장한다.

신문이라는 뉴미디어는 역사적으로 근대로 구분되는 시기와 함께 성장했다.

20세기에 이르러 커뮤니케이션 역사에서 가장 크고 최초의 사건이라고 한다면 그것은 바로 방송미디어 특히 라디오의 출현이고 발전일 것이다.⁽⁹⁾

맥루한이 주장한 커뮤니케이션 발달사를 보면 다음과 같다.⁽¹⁰⁾

[표 1] 커뮤니케이션사의 시대 구분

시대구분(era)	이징표(milestone)
제1기 문자커뮤니케이션기	B.C.3500 수메르인 진흙판에 쓰여진 문자
제2기 인쇄커뮤니케이션기	1456 구텐베르크의 인쇄술 개발
제3기 전파커뮤니케이션기	1844 모스 전신 발명
제4기 전자커뮤니케이션기	1946 펜실바니아 대학의 ENIAC컴퓨터

- 문자이전시대: 언어에만 의존하던 구두커뮤니케이션 시대
- 문자사용시대: 음소음자(알파벳)와 표음문자(한자)를 언어와 함께 사용하던 시대
- 활자시대: 인쇄기 발명에 따라 개인주의가 발달하는 시대, 선형적 문맥시대
- 전자미디어시대: 전보로부터 시작된 전자미디어가 주요 커뮤니케이션으로 등장한 신부족시대

맥루한은 지배적인 커뮤니케이션 미디어를 기준으로 인류 문명 역사를 구분할 때는 앞의 4단계로 나누지만, 미디어가 인간이나 사회에 미친 영향을 기준으로 할 경우에는 구두(oral)와 문자(literate) 문화시대를 거의 같은 것으로 보고 제1단계를 복수 감각이 지배하는 부족사회 체제였다고 말한다.

이에 구텐베르크시대는 인쇄 기술의 발달로 시각 위주의 부분 감각형으로 변하고 사회체제도 (脫部族化) 시대로 전환되었으며 마지막으로 전기 매체의 출현으로 사각형에서 점차 탈피하여 복수감각형으로 복귀하고 사회도 재부족화 (relibalization)시대로 돌아갔다는 3단계를 주장한다.

맥루한은 인류의 역사란 인간의 기능과 역할을 확대하기 위한 도구나 기술, 즉 매체의 발달사라고 말한다.

합리·논리·획일등으로 표현되는 구텐베르크의 시각적 시대가 끝나고 전자시대에 접어들자 현대 인간은 텔레비전·라디오·영화·전화·전시·컴퓨터 등 여러 미디어로부터 한꺼번에 다양한 메시지를 받아들일게 되었다는

것이 맥루한의 설명이다.⁽¹¹⁾

울프(T. Wolf)에 의하면 맥루한은 텔레비전, 라디오, 전화 그리고 컴퓨터와 같은 새로운 전자시대의 미디어는 새로운 환경을 형성하지만 그것은 단순한 새로운 환경 이상의 것이라는 이론을 전개한다.⁽¹²⁾

맥루한의 관점을 따르면 멀티미디어는 미디어의 '쿨' 화를 추구하는 것으로 정의할 수 있다.

디자드(W. Dizard)에 따르면 맥루한은 멀티미디어를 실현시키는 원동력이라 할 수 있는 기술, 경제, 그리고 정치력의 융합에 의한 정보혁명의 시대에 대한 예견을 30년이 나 앞섰다고 한다.⁽¹³⁾

(7) Ruben, Brent D, Communication and Human Behavior(2nd Ed.), New York:Macmillan, 1988, p.245.

(8) 이정현, "정보혁명 생활혁명 의식혁명", 「LG 커뮤니케이션 연구소편」, 백산서당, 1999, p.164.

(9) 김정택, "미디어와 인간", 커뮤니케이션북스, 1998, pp.26~45.

(10) 김정택, 위의 책, 커뮤니케이션북스, 1998, p.165.

(11) 마셜맥루한, 박정규, "맥루한 I 미디어의 이해 인간의 확장", 커뮤니케이션북스, 1997, pp.517~525.

(12) 김정택, 위의 책, 커뮤니케이션북스, 1998, pp.169~170.

(13) W. Dizard, Jr., "Old Media New Media(New York & London: Longman), 1994.

2. 기존광고 매체와 인터넷광고

인터넷 사용자수는 매년 두배씩 성장하여 1999년에 전세계적으로 2억명을 넘어섰으며(Nua internet Surveys, 2000), 미 상무성은 1999년에 발표한 '디지털 경제 시대의 도래(The Emerging Digital Economy)' 라는 보고서에서 2005년에 인터넷 사용자가 10억을 넘어 설 것으로 예상하고 있다.(<http://www.ecommerce.gov>)⁽¹⁴⁾

인터넷 사용자의 급증은 인터넷 시장을 성장하게 했으며, 인터넷 광고비도 매년 급성장을 하게 했다.

1994~1995년 사이에 웹이 보급되면서 온라인광고는 매년 2배가 넘는 성장을 해오고 있다.

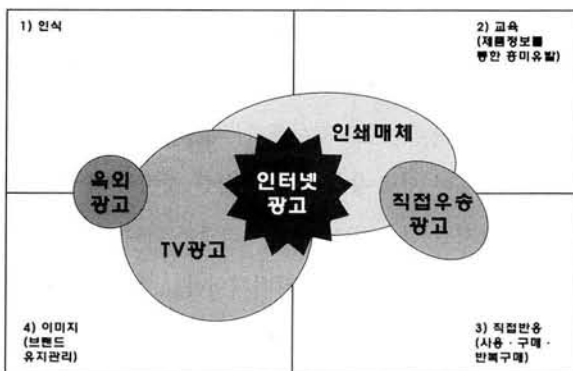
이에 비해 기존 매스미디어 광고비는 10% 안팎의 낮은 성장률을 기록할 것으로 예상하고 있었다.

Jupiter Communication(1997)에서 예측한 2000년까지의 온라인 광고비 추이를 보면 2000년의 온라인 광고비는 50억 달러에 달해 TV 광고비(510억달러)의 10% 수준이 되며, 라디오(20억달러)의 2.5배가 되어 TV와 신문에 이른 '3대 매체'로서 자리를 확고히 할 것으로 전망된다.

[표 2] 매체별 효과 비교(18)

구분	신문	방송	PC통신/인터넷
시,공간성	공간적 제약	시간적 제약	시, 공간적 무제
대상선별	불특정다수	불특정다수	한
전달형태	일방향	일방향	특정다수
정보도달성	넓다	넓다	쌍방향
정보분량	제한	제한	좁다
구매단계	태도변용	인지도 향상	무제한
광고료	높다	아주 높다	행동구매 단계
내용의 가변성	낮다	없다	낮다
발전 가능성	쇠퇴기	성숙기	높다

(그림 1) 매체별 광고 목표(19)



미디어 전문 조사 기관인 마이애스 그룹은 2000년에 발표한 보고서에서 세계 인터넷 광고 시장 규모가 2005년에 455억 달러를 기록하여, 430억 달러 규모의 TV광고 시장(공중파 TV 192억 달러, 케이블 TV 238억)을 추월할 것

으로 전망했다.

한편 국내 온라인 광고 시장은 IMF 관리 체제의 여파로 광고 시장이 30% 이상 역성장한 1998년에도 고성장을 통해 400억원 규모를 넘어섰으며, 1999년에 680억원에 이른 것으로 집계되고 있다.⁽¹⁵⁾

1922년에 인류에게 소개된 라디오가 5천명의 사용자를 확보할때까지는 38년, 1950년경에 소개된 TV는 13년, 1980년경에 소개된 케이블 TV는 약10년이 소요되었지만 인터넷의 경우는 약 5년만이 소요될 것으로 추정(Meeker, 1997)⁽¹⁶⁾ 하였었다.

커뮤니케이션 형태는 기존의 매체가 일방적인 반면, 새로운 매체는 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하다.

정보의 분량에 있어서도 기존 매체는 제한적인 반면 새로운 매체는 무제한적이다. 광고 비용의 경우 기존 매체가 비싼 반면에 새로운 매체는싼 가격의 광고가 가능하며, 내용의 가변성에 있어서 새로운 매체는 언제든지 변경이 가능하기 때문에 유리한 점이 많다.⁽¹⁷⁾

또한 인터넷광고는 멀티미디어 기술의 사용으로 스스로 정보를 탐색하는 능동적으로 인하여 광고에 대한 주목율을 제고할 수 있으며, 라디오나 잡지와 같이 목표고객의 선별성이나 세분화를 용이하게 할 수 있다.

인터넷은 기존의 방송 및 인쇄매체가 보여주지 못했던 일대일 쌍방향성의 매체특성을 지니고 있어 단순한 광고 메시지의 전달뿐만 아니라 특정 타겟오디언스에게 메시지를 효율적으로 전달할 수 있다는 이점이 있다.

Sepstrup(1991)은 광고 매체의 특성을 평가하기 위해서는 다음의 차원을 고려해야 한다고 주장했다.

- ① 도달성(reach): 도달할 수 있는 수용자가 얼마나 많은가?
- ② 선택성(selectivity): 얼마나 정확하게 목표 수용자에게 도달할 수 있는가?
- ③ 피드백(feedback): 수용자가 광고주에게 피드백 하는 것이 얼마나 쉬운가?

- ④ 비용(cost): 특정 매체를 통해 메시지를 전달하는데 얼마나 비용이 드는가?
- ⑤ 정보용량(information capacity): 매체를 통해 얼마나 많은 정보가 전달될 수 있는가?

이러한 기준에 입각하여 각 매체의 평가한 결과는 다음의 (표 3)과 같다.⁽²⁰⁾

Thomsen은 다섯가지 기준외에 측정성을 추가로 제시하여 분석하였다.

[표 3] 각 광고 매체의 특성 비교

	도달성 reach	선택성 selectivity	피드백 feedback	정보용량 information capacity	비용 cost	측정성
신문	높다	보통	낮다	보통	높다	낮다
TV	매우높다	매우낮다	매우낮다	낮다	낮다	낮다
라디오	높다	낮다	매우낮다	매우낮다	매우낮다	매우낮다
DM	매우낮다	매우높다	낮다	보통	매우낮다	높다
잡지	보통	보통	낮다	보통	높다	보통
인터넷	낮다	높다	매우높다	매우높다	잠재적으로 매우 낮다	매우높다

◎ 자료 :

- Barker, Christian & Peter Gronne(1996), "Advertising on the WWW", Unpublished Master's Thesis, Copenhagen Business school. [URL: <http://www.pg.dk/pg/advertising/research.htm>].
- Thomsen, M.D(1996), "Advertising on the Internet", Unpublished Master's Thesis, University of Westminster.

- (14) 최환진, "인터넷 광고의 효과 과정", 커뮤니케이션북스, 2000, pp.30~31.
- (15) 최환진, 위의 책, 커뮤니케이션북스, 2000, pp.32~33.
- (16) Meeker, Mary, "The Internet Advertising Report, New York, 1997, Harper Business.
- (17) 박성호, "뉴미디어 광고", 책과길, 1997, pp.99~104.
- (18) 명계수, "멀티미디어 시대의 광고 유형에 관한 연구-인터넷 광고를 중심으로", 『조형연구』, 제7집, 1999, p.8.
- (19) 이희욱, "새로운 매체, 인터넷과 인터넷광고에 관한 연구", 『마케팅논집』, 제7권 제1집, p.189.
- (20) 최환진, 위의 책, 커뮤니케이션북스, 2000, pp.53~54.(20)

3. 멀티미디어와 멀티미디어 광고의 특성

1) 멀티미디어 개념

미국의 경우, 컴퓨터 관련 사전에 의하면 "멀티미디어는 문자·음성·영상 등 다양한 미디어를 융합하는 것"⁽²¹⁾ 이라고 설명하고 있다.

정보과학분야에서는 "멀티미디어는 정보원과 정보 수용자간에 정보의 저장, 전달, 표현, 인식을 위한 '다중매체'이다."⁽²²⁾라고 정의했다.

멀티미디어는 ① 영상과 음성, 데이터등 다양한 형태의 정보로 이루어진 메시지 혹은 서비스를 하나의 미디어를 통해서 제공하는 기기를 말하는 것으로써 ② 다양한 정보를 처리하는 방식으로 디지털 압축, 전송, 복원기술을 사용하여 ③ CD-ROM이나 케이블 TV를 미디어와 사용자, 혹은 미디어 사용자간에 쌍방향성 정보 검색 혹은 정보 교류가 가능한 복합미디어로 정의 할 수 있다.⁽²³⁾

어원적으로 멀티의 '다중'과 미디어의 '매체'가 주는 의미는 매체의 종류로 문자(Text), 소리(Audio), 영상(image), 동영상(video)등이 복합(integration)되기 때문이다.⁽²⁴⁾

Riehm과 Wingert⁽²⁵⁾는 멀티미디어는 상이한 매체의 조합으로 멀티미디어는 텍스트, 비디오 및 사진자료들의 혼합 교재를 표현하는 용어로 저술했다. 예를들면, 음성만을 제공하던 TV등이 서로 융합 혹은 결합한 것이라 할 수 있으며 주로 디지털 신호 방식으로 처리되어 하나의 기기에서 구현할 수 있는 것이 바로 멀티미디어라는 것이다.⁽²⁶⁾

사실 멀티미디어라는 용어의 개념은 그 범위가 매우 넓다. 멀티미디어를 문자 그대로 해석하면 다양한 미디어, 즉 다중 매체의 의미로 해석⁽²⁷⁾할 수도 있고, 기술적 측면에서 일컫는 멀티미디어란 함은 종래의 단일 미디어로 처리하는 통신하였던 문자, 기호 또는 음성의 세계에 정지화면과 동영상을 도입하여 이를 기존의 미디어와 동시에 병행하

여 사용토록 해주는 기술⁽²⁸⁾을 말할 수 있다.

- (21) Macmillian Encyclopedia of Computers(New York: Macmillan, 1992).
- (22) F.Fluckiger, Understanding Networked Multimedia: application and technology, Prentice Hall, 1995, pp.3~16.
- (23) 윤준수, "인터넷 커뮤니케이션 패러다임의 대전환", 커뮤니케이션북스, 1998, pp.108~109.
- (24) 김채환, "디지털과 미디어", 이진출판사, 2000, p.94.
- (25) Riehm, U., & B. Wingerl(1995), Multimedia-Mythen, Chancen und Herausforderungen, Ballmann Ver 1.; Karlsruhe, 고영만, "멀티미디어의 현황과 미래", '97 International Conference on Multimedia Database on Internet, 한국데이터베이스학회, 1997. 10. 10, pp.96~113. (URL: <http://203.252.37.200/~ymko/ymk08.html>).
- (26) 박성호, 위의 책, 책과길, 1997, pp.114~116.
- (27) 김영호·이윤준, "멀티미디어-개념 및 응용", 홍릉과학출판사, 1996, p.11.
- (28) 한국전자통신연구소, "멀티미디어의 세계", 한국전자통신연구소, 1993, p.2.

2) 멀티미디어의 특성

멀티미디어의 본질을 파악하기 위한 세가지 측면을 살펴보면 기술의 변화, 커뮤니케이션의 변화, 사회의 변화라 말할 수 있다.

멀티미디어시대에는 "광고와 정보와의 사이가 좀더 좁아지는 시대"라고 말할 수 있는데 그 특성을 세가지⁽²⁹⁾로 나누었다.

첫째, 멀티미디어의 특성은 기술의 변화에 따른 디지털화다. 디지털화에 의해 서로 다른 형태의 음성, 문자, 영상(동영상, 정지화)등의 정보가 통합되어 기존의 미디어와 융합된 미디어로 접할 수 있게 되었다.

둘째로 커뮤니케이션 변화에 따른 쌍방향성이다. 쌍방향이란 '정보를 일반적으로 받아들이는 것이 아니라, 정보와 대화하면서 주체적으로 관계하는 것'을 말한다.

세번째는 멀티미디어에 의한 사회변화는 정보 전달이 쌍방향됨으로써 네트워크형 구조로 되기 마련이다.

인터넷에서 WWW(World Wide Web)이라고 불리는 하이퍼텍스트형 네트워크⁽³⁰⁾가 탄생하였다.

인터넷 매체적 특성으로 Morris와 Organ(1996)은 상호작용성, 탈대중화, 비동시성, 연결성, 디지털성, 다차원 커뮤니케이션 수단등을 제시하고 있다.⁽³¹⁾

멀티미디어는 통신과 컴퓨터, 방송미디어, 그리고 텔레비전, 가전제품을 하나로 통합하고(기기 통합), 이를 단일회선(네트워크 통합)을 통해 종합적으로 서비스(서비스통합)할 수 있는 정보 유통 과정의 총체적 시스템이라고 특징지을 수 있다. 따라서 멀티미디어는 뉴미디어(new media)의 완결된 표현으로 올드미디어(old media)와의 결별을 의미한다. 즉, 뉴미디어라고 불리웠던 미디어들이 멀티미디어라는 고유명사로 개념화한 것이다.

- (29) 동경광고마케팅연구회편·김희진, "멀티미디어 광고 전략과 실제", 커뮤니케이션북스, 1999, pp.33~37.

- (30) 하이퍼텍스트 기능이란 1962년 미국의 데드넥슨이 구상한 시스템으로 이 구상의 원점은 바네버-부시의 MEMEX구상 중 '연상색인법'의 개념이다. 즉 자신의 아이디어를 상대방에게 전송할때 단편된 정보를 링크에 의해 연결시켜 구조화하는 방법을 말한다.

- (31) Morris, M., & C. Organ(1996), "The Internet as Mass Medium", Journal of Communication, 46(1), pp.39~50.

3) 멀티미디어 광고

멀티미디어가 기존의 매스미디어와 크게 다른 점은 역시 쌍방향성/전문성을 동반한 다양화에 있다.

종래의 광고가 부여되는것, 멀티미디어를 활용하여 광고의 쌍방향성/세분화가 실현됨에 따라 소비자의 광고에 대한 평가와 요구가 눈에 보이게 되었다. 멀티미디어 시대의 광고의 특징⁽³²⁾을 살펴보면 다음과 같다.

- ① 광고 효과측정 :종래의 광고에 있어서는 그 효과(매출의 증가등)을 정확하게 파악하는 것은 불가능하였다. 그러나 멀티미디어에 있어서는 소비자가 원하기만 한다면 구

매에까지 연결될 수 있게 된 것이다. 광고와 구매의 상관 관계를 기업측이 '광고 효과'로서 설명할 수 있으며, 광고 자체의 질적 향상을 실현한다.

② 타깃광고(세분화된 분야를 노리는 광고): 멀티미디어는 소비자 개개인의 전문성·다양성에 대한 의식의 고양을 반영한다. 소비자가 무엇에 관심을 갖고 있는가를 파악할 수 있는 세분화된 유저를 타깃으로 하는 잡지적 광고 효과에 쌍방향 커뮤니케이션이라는 멀티미디어적 요소가 가미됨으로써 나타나는 효과라고도 말할 수 있을 것이다.

③ 정보 검색의 편리성: 멀티미디어 광고가 지니는 의미란 '선택할 수 있는 정보로서의 광고'라고 할 수 있을 것이다. 현재의 소비자는 '즐길 수 있는 광고'와 동시에 '전문성이며 상세한 정보를 얻을 수 있는 광고'를 원하고 있다. 상품의 특징을 인지하는 단계에 머무는 것이 아니라 구매 결정의 판단 기준으로서 이용할 수 있는 광고를 필요로 하는 것이다.

이런점에서 광고는 소비자가 원하는 정보를 능동적으로 검색 가능한 형태가 되지 않으면 안될 것이다. 바로 멀티미디어 광고의 특징인 것이다.

④ 개인 정보의 제공에 대한 대가: 멀티미디어를 통해 광고에 접촉하게 될 경우 개인 정보를 제공받는 개인 정보에 대한 대가라는 멀티미디어 광고의 또 하나의 특징이 나타나게 된다.

멀티미디어상에서 개인이 자신의 정보를 제공할 경우, 이용자는 어떤 형태로든지 그에 대한 대가를 기대하게 된다. 멀티미디어를 통해 기업과 개인은 상호간에 이익이 되는 광고를 실현할 수 있게 되는 것이다.

⑤ 소비자와 기업의 의사소통: 멀티미디어가 실현된다는 것은 소비자와 기업이 대등한 입장에서 의사소통을 할 수 있게 된다는 것을 의미하기도 한다.

정보에 대한 소비자의 질적 향상이란 단순히 광고안에 구체적인 정보를 제공한다는 것뿐만이 아니라 서로의 성장

을 꾀하는 파트너로서의 광고활동 및 정보 교환을 행해가는 것이다.

서범석(1995)⁽³²⁾은 멀티미디어 시대의 광고 특징을 일곱가지로 나열하고 있다.

첫째, 커뮤니케이션의 주체가 사용자가 된다.

둘째, 커뮤니케이션 과정에서 시간과 공간의 제약을 받지 않는다.

셋째, 커뮤니케이션의 과정에서 양방향성을 지닌다.

넷째, 멀티미디어의 경우 퍼스널 미디어의 특성을 지니고 있다.

다섯째, 미디어 비용이 저렴하다.

여섯째, 미디어의 효율성이 떨어진다.

일곱째, 광고메시지의 경우 이성적 형식의 크리에이티브 전략이 전개 될 것이라고 정리하고 있다.

(32) 동경광고마케팅연구회·김희진, 위의 책, 커뮤니케이션북스, 1999, pp.126~131.

(33) 서범석, "멀티미디어와 광고", 언론연구원총서, 18권, 한국언론연구원, 1995, p.344.

4. 인터넷 광고

1) 인터넷의 성격 및 특징

인터넷은 TCP/IP와 클라이언트-서버시스템의 구축을 통해서 주 TCP/IP의 정보 분산 구조를 채택하고 클라이언트-서버시스템을 통한 개방형 네트워크 구조로 변모함으로써 결과적으로 인터넷을 열어 있는 공간으로 만들었으며, 또한 사용자 중심의 커뮤니케이션 및 정보공간을 형성해 주었다.⁽³⁴⁾

Newhagen과 Rafaeli(1996)에 따르면, 인터넷은 매스미디어와 달리 다음과 같은 커뮤니케이션 특성을 지니고 있다고 말했다.

① 인터넷은 텍스트, 이미지, 사운드, 애니메이션, 비디오, 신호가 하나로 합쳐진 멀티미디어 기술을 통해 다른 어떤 매체보다 뛰어난 감각적 소구를 할 수 있다.

② 관련 항목이나 순서로 즉시 이동할 수 있도록 연결시켜 주는 하이퍼텍스트(hypertext) 기능을 통해, 텔레비전의 한 장면을 본 다음에 다른 장면을 볼수 있는 것과 같은 기존 매체의 단선적(linear) 커뮤니케이션의 제약에서 벗어나게 되었다.

③ 정보를 동시다발적으로 주고 받을 수 있는 패킷교환방식(packet switching)⁽³⁵⁾을 통해 커뮤니케이션 단계별로 기차나 편집자의 케이트 키퍼⁽³⁶⁾들에 의해 정보나 취사 선택되는 매스컴의 케이트키퍼⁽³⁶⁾이나 한 사람의 말이 끝난 다음에야 상대가 말을 할 수 있는 인터퍼널 커뮤니케이션의 대화순서(turn taking) 같은 교환의 원칙에서 벗어났다.

④ 텔레비전이나 라디오와 같은 전파매체는 방송되는 시간과 동시에 커뮤니케이션을 하지 않으면 안되고, 신문이나 잡지와 같은 매체는 동시에 커뮤니케이션을 할 수도 있고, 혹은 전자우편을 통해서 지체해서 커뮤니케이션 할 수도 있다.

⑤ 홈페이지에 웹마스터에게 전자우편을 보낼 수 있도록 링크시켜 놓은 것처럼 의도적으로 상호 작용을 계획할 수도 있고, 불필요한 전자우편에 답변을 하지 않은 것처럼 무시할 수도 있다.⁽³⁷⁾

이러한 매체를 통해 송수신되는 콘텐츠(content)는 텍스트와 영상과 소리등이 통합된 멀티미디어 형태의 메시지이다.⁽³⁸⁾

인터넷 광고는 인터넷 마케팅의 한 부분이다. 인터넷 광고의 정의에 관한 기존의 문헌에 보면 인터넷 광고를 “웹을 기술적 기반으로 하는 인터넷상의 온라인 광고의 한 형태”, “인터넷에서 서비스되는 웹을 비롯하여 소리, 문자, 화상등 수단으로 인터넷을 매체로 게재 방영하는 온라인

광고의 한 형태” 등으로 정의한다.⁽³⁹⁾

Krol & Hoffman(1993)⁽⁴⁰⁾은 인터넷에 대해 다음과 같이 세가지 정의를 제시한 바 있다.

① TCP/IP 프로토콜에 기초한 네트워크들의 네트워크,
② 이들 네트워크를 이용하거나 개발하는 사람들의 공동체,
③ 이들 네트워크들로부터 도달할 수 있는 자원들의 집합체라는 것이다. 인터넷은 이상적인 프로토콜의 한 틀이며, 라우터와 서킷들 및 유통되는 자원들의 물리적 집합체이며, 심지어 연결성과 커뮤니케이션의 문화이기 때문에 합의된 정의가 없다는 점을 주목해야 한다.

(34) 김미경, “웹미디어의 정치 경제학”, 커뮤니케이션북스, 2000, p.86.

(35) 패킷교환방식(packet switching): 패킷(packet)이란 영어의 package 와 bucked의 합성어로 소포 또는 한 묶음이란 뜻으로 사용되는데, 이는 데이터와 제어 정보의 묶음을 뜻하며 패킷교환 시스템에서 정보전송 단위를 말한다.

(36) 정보유통채널에서 그 관문(gate)을 지키면서 어떤 정보를 흐르게 하고 어떤 정보는 차단해 버리는 수문장 노릇을 하는 사람을 지칭한다.

(37) Newhagen, J.E. & S. Rataeli(199). “Why Communication Researchers Should Study the Internet: A Dialogue”, *Journal of Computer Mediated Communication*, vol.1, no.4, <http://jcmc.mscs.juji.ac.il/issue4/rataeli>.

(38) 최환진, “인터넷광고-이론과 전략”, 나남출판, 1999, pp.47~48.

(39) 이성근, “계층적 분석과정을 이용한 광고 매체 인터넷의 평가 및 수요전망에 관한 연구”, 『광고정보』, 1997, 가을호, 9,245.

(40) Donna L. Hoffman, Thomas P. Norvak, and Patrali Chatterjee “Communcial Seenarios for the Web:Opportunities and Management Vanderbilt University, <http://shum.huji.ac.il/jcmc/vol.iss3/vol1no3.html>, 1996, 10.8.

2) 인터넷 광고의 특징

인터넷광고란 ‘인터넷에서 특정 광고주에 의해 유료의 형식으로 자신의 상품, 서비스 등에 관한 의도적 목적을 수행을 위해 집행되는 멀티미디어적 커뮤니케이션 활동’으로 정의 될 수 있다.

인터넷광고의 가장 큰 장점은 특정 고객을 타깃화 하기가 쉽다는데 있다.

다시 말하면, 불특정 다수를 대상으로 브랜드 네임이나 이미지 구축이 주목적인 대중전달(Broadcasting) 광고에 비해 특정 세분시장을 대상으로 한 특정 고객층 전달(Narrow casting)광고의 진보된 형태라 할 수 있다. 또한 네트워크의 동시성과 멀티미디어 정보를 활용해 기존 광고의 한계를 극복할 수 있는 효과를 제공해주고 있다.⁽⁴¹⁾

박성호(1997)⁽⁴²⁾가 인터넷 광고는 컴퓨터 그래픽을 이용하여 문자, 음성, 정지화면, 동영상 등을 조합한 다양한 형태가 가능하고, 즉각적으로 광고의 수정이 가능하며, 디지털로 제작되어 화상이 뛰어나고 반영구적으로 사용할 수 있다는 특징을 들고 있다.

장대련(1998)⁽⁴³⁾은 인터넷 광고의 특징을 상호 작용성, 국제화, 통합성, 비용, 재미, 시간의 일치성등 7가지로 들고 있다.

상호 작용성은 고객이 직접 찾아가서 정보를 수집하고 추가 정보를 요구하는것 등을 말하며, 국제화는 국제 광고 게재의 용이함, 통합성은 멀티미디어화, 연결성은 광고 노출에서 주문까지 쉽게 할 수 있는 것을 뜻한다.

그리고 비용은 광고료의 저렴함을, 재미는 인터넷 광고 주로 재미있음을, 시간의 일치성은 고객이 광고를 보고 싶을 때 볼수 있다는 특징을 나타낸다.

(41) 이은숙, "인터넷광고와 디자인 커뮤니케이션연구-배너광고를 중심으로-", 일러스트레이터학회, Vol.4, 1999, p.155.

(42) 박성호, "멀티미디어 온라인 광고의 현황과 발전방향", 「광고연구」, 1997, 34, pp.79~96.

(43) 장대련, "인터넷 광고의 포지셔닝과 효과", 「방송광고연구총서」 14, 한국방송광고공사, 1998, pp.285~595.

3) 인터넷 광고의 단점

인터넷 광고의 일반적인 특징이 장점이라면 단점은 다음과 같다.

① 도달범위: 특정 지역으로 한정된 고객을 가진 업체에서 인터넷 위력은 비용에 비해 상대적으로 약하다. 인터넷은 타겟과 시장에 따라 그 쓰임새가 다를 수 있다.

② 인터넷 반응촉진의 적합성 및 침해성: 소비자는 여러 단계의 반응을 거쳐서 최종 구매 의사결정을 한다. 인터넷은 행동에 직결되는 상황에서 효과가 있는 것으로 분석되고 있다. 이것은 곧 구매까지 원하는 사람은 쌍방향의 접촉이 이상적이지만 마음에 구매할 준비가 안된 사람들은 바로 구매로 들어가는 접촉을 꺼려할 것이라는 주장이다.

③ 혁신의 수용태도: 매체와의 상호작용은 효율적 측면에서 사람없이 거래를 한다는 것은 굉장히 비인간적이고 차갑고 복잡하게 여겨질 수 있다.

인터넷 경험이 없는 사람이 홈페이지에 찾아갔을때 이것은 일반 상점을 방문하는것 보다 불편하고 차갑게 느껴질 것이다.

인터넷은 기피자에게 부정적인 태도로 작용할 것이다.

④ 콘텐츠와 비용: 디지털 정보처리능력, 즉 대역폭의 문제이다. 이 문제는 처리속도와 직결되기 때문에 너무 처리가 느리면 소비자의 관심을 잃게 된다

산업재 마케팅의 경우 대상이 소비자가 아닌 기업이기 때문에 너무 지나치게 화려한 광고는 점잖은 이미지를 원하는 광고주에게는 적합하지 않다. 고관여의 상황이라 할 수 있다.

⑤ 시간: 컴퓨터의 처리 속도는 PC의 기본 하드웨어와 사용하는 연결방법에 따라 좌우된다.

⑥ 개인 프라이버시: 개인 정보의 누출이다. 인터넷을 통해서 구매(결재)가 가능하기 때문에 개인정보 중 신용카드와 같은 정보를 인터넷에 노출시키는 것을 꺼려하는 사람들이 많다.⁽⁴⁴⁾

(44) 한정호·부경희·장대련, "TV광고의 길이 효과 연구/인터넷 광고의 포지셔닝과 효과", 방송광고연구총서 14, 한국방송광고공사공저, 1998, pp.388~392.

4) 인터넷 광고의 종류

인터넷광고의 종류에 대해서는 학자마다 다양한 의견이 제시되고 있다.

미국의 Jupiter Communication(1997)에서는 인터넷광고들 매체구매형(media buys)과 광고 내용형(ad content)으로 나눈후 세부적으로 총 12개의 종류로 구분했다.

매체구매형은 전통적인 광고와 같은 개념으로 사이트 운영자(전통적인 매체의 매체회사)에서 광고료를 주고 그 사이트의 일정 부분이나 전체를 광고 공간으로 사용하는 형태를 말한다.

매체구매형에는 배너광고(정적인 배너광고, 동적인 배너광고, 상호 작용적 배너광고), 공동 브랜드 내용 서폰서십(sponsorship), 제품 위치(product placement), 애드버토리얼(advertorials), 틈입형 광고(interstitials)(정적인 틈입형광고, 동적인 틈입형 광고)가 있다.

광고내용형 광고는 기업이 운영하는 사이트에 각종 정보를 제공하는 형태를 말한다. 광고 내용형 광고는 광고주 웹 사이트와 동일 서버 광고 내용(nested ad content)으로 구분되는데, 둘의 차이는 광고 내용형 광고로 방문을 유도하는 매체 구매형 광고인 배너 광고가 동일한 서버에 있느냐 없느냐의 차이이다.⁽⁴⁵⁾

광의로 보면 인터넷 광고는 인터넷상의 모든 판매 메시지라고 할 수 있다.

인터넷 광고는 크게 나눠보면 집단 수단으로서의 광고(배너광고, 검색엔진, 유즈넷 뉴스그룹, 메일링 리스트, 전자구전), 광고 콘텐츠(웹사이트 광고, 삽입광고 콘텐츠, 협찬광고, 틈새광고), 후속 마케팅으로서의 광고(e메일등)로 나눌 수 있다.

오창호(1997)⁽⁴⁶⁾은 일반 광고처럼 인터넷 광고를 제시형태, 유형, 소구, 연계, 경품등의 소구에 따라 여러가지 광고 유형을 분류하고 있다.

① 제시형태(배너광고, 웨런치, PCN형광고, 기업홈페이

지등), ② 제시유형(페이지 지정, 시간대지정, 로테이션, 조건지정), ③ 선택적 소구형: 고객이 해당 홈페이지를 방문하고 싶은 사람에게만 광고 메시지를 제시하는 것, ④ 개인 정보 제시형: 인터넷 무료접속ID, ⑤ 지역중심소구형(소비자들이 원하는 지역에 원하는 내용을 선택 광고), ⑥ 관심 집단 소구형(온라인 매체사에 이해와 관심이 비슷한 집단에게 상품정보나 서비스 정보 제공-경품), ⑦ 오락 스포츠 집단 소구형(취미, 오락이 비슷한 집단에게 운동경기, 레저, 스포츠, 정보제공, 특별이벤트 개최, 여행, 가족휴가등-소구), ⑧ 정보내용과 광고메시지 연계소구형: 기사내용과 관련광고를 연계시키는 광고이다.

(45) 이시훈, "인터넷 광고 효과 모델", 커뮤니케이션북스, 2000, pp.37~38

(46) 오창호, "KAA저널", 1997, pp.21-23.

여기에서는 일반적으로 가장 많이 사용하는 다섯가지 유형으로 정리하였다.

(1) 배너(banner)광고

배너광고는 인터넷에서 가장 많이 사용되는 광고 유형으로 웹페이지 내 특정 위치에 사각형의 띠 모양으로 보여지는 것을 말하며, 표현되는 형식에 따라 고정형 배너와 애니메이션 배너로, 또한 소비자와의 의사 교환 여부에 따라 일방향(one way)배너와 쌍방향(two way)배너로 나눌 수 있다.

(2) 콘텐츠형 광고

인터넷을 이용해 소비자들에게 광고를 할 겨우 인터넷 광고 미디어사로부터 특정 위치에 배너를 구매하는 것이 일반적이다. 그러나 배너광고는 그 자체가 광고물이라는 상업성을 띠어버릴 수 없기 때문에 소비자의 관여도를 얻는데 제약이 있을 수 있다. 또한 광고 옵션에 따라 소비자에게 노출되는 위치나 시점이 고정되기 때문에 인터넷 이용

자들을 따라다니며 광고 메시지를 전한다는 것은 불가능한 일이다. 따라서 소비자들이 주로 찾고, 많은 시간을 보내는 정보나 콘텐츠를 활용하여 브랜드 인지도를 강화하고자 하는 형태의 광고가 이루어졌고 이런 유형의 광고를 콘텐츠 형태 광고라고 한다.

(3) 틈입형 광고

인터넷은 정보가 교환되는 네트워크 시스템이다. 정보는 정보 요청자와 제공자의 상호 작용에 의해 교환되며, 이러한 상호 작용은 순차적으로 이루어지게 된다.

정보 요청자는 하나의 정보를 요청한 후 그 결과를 확인하고 다시 새로운 정보를 요하는 행위를 반복하게 되며, 이러한 일련의 과정은 원하는 결과를 얻을 때까지 지속된다. 따라서 하나의 정보를 요청한 후 그 결과가 나타날 때까지 시간은 사용자의 관여도가 매우 높은 상태로 지속될 수 밖에 없으며, 이러한 순차적인 정보 전달의 틈새를 이용하여 광고 화면을 표출시킴으로써 높은 인지도를 얻고자 실시되는 광고가 틈입형 광고이다.

(4) Push형 광고

Push 기술을 이용하여 사용자에게 콘텐츠-광고 메시지 포함-를 제공하는 것으로 일반적으로 Push현으로 제공되는 콘텐츠는 소비자가 선택한 내용들로, 이러한 콘텐츠와 함께 제공되는 광고에 대해 크게 반감을 갖지 않게 된다. Push기술을 활용하는 광고의 장점은 이미 등록되어 있는 사용자 정보에 의해 정확한 목표고객 선정이 손쉽다는 점과 멀티미디어형, 오디오와 비디오를 포함한 광고물 제작이 가능하다는 점이다.

(5) Internet Access형 광고

소비자에게 인터넷 사용을 무료로 제공하는 대신 특정 광고창을 보게 하는 형태의 광고를 말하며, 앞으로 인터넷

접속 서비스 사업을 하는 isp들 사이에 가격 경쟁이 심화됨에 따라 일반화될 경향이 높은 광고 형태이다.

III. 결론

지금까지 살펴본 바와 같이 인터넷광고는 커뮤니케이션의 패러다임이 대변환으로부터 발생되었으며 지속적으로 발전되고 학문적으로 이론화될 가능성이 매우 높은 형태이다. 인터넷은 선택성이나 피드백, 정보용량등이 다른 매체에 비해 매우 높게 평가되고 있다는 사실을 알 수가 있었다. 따라서 매스미디어에 비해 낮은 도달성(reach)만 극복한다면 새로운 마케팅 패러다임에 적합한 매우 강력한 광고 매체로 활용될 수 있을 것임을 확인된다.

광고매체로서의 인터넷광고가 크게 활용되기 위해서는 인터넷 광고 효과 모델이 만족할 만한 수준으로 되어야 한다는 점이 한계점으로 여겨진다.

인터넷의 멀티미디어 요소가 다양한 매체와 통합하여 제품, 소비자, 기업, 국가, 등의 관여도의 수준을 높여주고 있는 것은 사실이다.

관여도 정도에 따라 소비자들을 타겟으로 하고 인터넷 광고를 활용하고 설득할 수 있는지에 대해서는 보다 자세하고 부분적인 연구가 필요하리라 본다.

결국 많은 노출은 광고 매체로서의 성장을 가능하기에는 미비한 점이 있다고 본다.

앞으로 관여도 수준에 따라 인터넷광고는 어떻게 노출되며, 인터넷을 이용자는 소비자의 이용 실태등을 지속적으로 연구해서 인터넷 광고의 활용도를 향상시키는데 그 주안점을 두고 싶다.

Ⅳ . 참고문헌

국내문헌

- (1) 이견실, “인쇄매체 광고디자인”, 나남출판, 1998.
- (2) 김영석, “멀티미디어와 정보 사회”, 나남출판, 1997.
- (3) 양승목, “매체가 사회를 바꾼다, 미디어이론가 마셜 맥루한”, 「조선일보」, 1999. 5. 13
- (4) 동경마케팅연구회편 · 김희진, “멀티미디어 광고 전략과 실제”, 커뮤니케이션북스, 1999.
- (5) 宮田加久子, “전자미디어 사회”, 誠信書房, 1993.
- (6) Ruben, Brent D, Communication and Human Behavior(2nd Ed.), New York:Macmillan, 1988.
- (7) 이정현, “정보혁명 생활혁명 의식혁명”, 「LG 커뮤니케이션 연구소편」, 백산서당, 1999.
- (8) 김정탁, “미디어와 인간”, 커뮤니케이션북스, 1998.
- (9) 마셜맥루한, 박정규, “맥루한 I 미디어의 이해 인간의 확장”, 커뮤니케이션북스, 1997.
- (10) 최환진, “인터넷 광고의 효과 과정”, 커뮤니케이션북스, 2000.
- (11) 박성호, “뉴미디어 광고”, 책과길, 1997.
- (12) 명계수, “멀티미디어 시대의 광고 유형에 관한 연구—인터넷 광고를 중심으로”, 「조형연구」, 제7집, 1999.
- (13) 이희욱, “새로운 매체, 인터넷과 인터넷광고에 관한 연구”, 「마케팅논집」, 제7권 제1집.
- (14) 윤준수, “인터넷 커뮤니케이션 패러다임의 대전환”, 커뮤니케이션북스, 1998.
- (15) 김채환, “디지털과 미디어”, 이진출판사, 2000, p.94.
- (16) 김명호 · 이윤준, “멀티미디어-개념 및 응용”, 홍릉과학출판사, 1996.
- (17) 한국전자통신연구소, “멀티미디어의 세계”, 한국전자통신연구소, 1993.
- (18) 동경광고마케팅연구회편 · 김희진, “멀티미디어 광고 전략과 실제”, 커뮤니케이션북스, 1999.
- (19) 동경광고마케팅연구회 · 김희진, 위의 책, 커뮤니케이션북스, 1999.
- (20) 서범석, “멀티미디어와 광고”, 언론연구원총서, 18권, 한국언론연구원, 1995.
- (21) 김미경, “웹미디어의 정치 경제학”, 커뮤니케이션북스, 2000.
- (22) 정보유통채널에서 그 관문(gate)를 지키면서 어떤 정보를 흐르게 하고 어떤 정보는 차단해 버리는 수문장 노릇을 하는 사람을 지칭한다.
- (23) 최환진, “인터넷광고-이론과 전략”, 나남출판, 1999.
- (24) 이성근, “계층적 분석과정을 이용한 광고 매체 인터넷의 평가 및 수요전망에 관한 연구”, 「광고정보」, 1997, 가을호, 9.245.
- (25) 이은숙, “ 인터넷광고와 디자인 커뮤니케이션연구—배너광고를 중심으로—”, 일러스트레이터학회, Vol.4, 1999.
- (25) 박성호, “멀티미디어 온라인 광고의 현황과 발전방향”, 「광고연구」, 1997.
- (26) 장대련, “인터넷 광고의 포지셔닝과 효과”, 「방송광고연구총서」 14, 한국방송광고공사, 1998.
- (27) 한정호 · 부경희 · 장대련, “TV광고의 길이 효과 연구 /인터넷 광고의 포지셔닝과 효과”, 방송광고연구총서 14, 한국방송광고공사공저, 1998.
- (28) 이시훈, “인터넷 광고 효과 모델”, 커뮤니케이션북스, 2000.
- (29) 오창호, “KAA저널”, 1997.

국외

- (30) Ruben, Brent D, Communication and Human Behavior(2nd Ed.), New York:Macmillan, 1988.
- (31) W. Dizard, Jr., “Old Media New Media(New

- York & London: Longman), 1994.
- (32) Meeker, Mary, "The Internet Advertising Report, New York, 1997, Harper Business.
- (33) Macmillian Encyclopedia of Computers(New York: Macmillan, 1992).
- (34) F.Fluckiger, Understanding Networked Multimedia: application and technology, Prentice Hall, 1995.
- (35) Riehm, U., & B. Wingert(1995), Multimedia-Mythen, Chancen und Herausforderungen. Ballmann Ver 1.; Karlsruhe. 고영만, "멀티미디어의 현황과 미래", '97 International Conference on Multimedia Database on Internet, 한국데이터베이스학회, 1997. 10. 10 (URL:http:// 203.252.37.200/~ymko/ymk08.html.
- (36) Morris, M., & C. Organ(1996), "The Internet as Mass Medium", Journal of Communcation, 46(1), pp.39~50.
- (37) Newhagen, J.E. & S. Rafaeli(199). "Why Communication Researchers Should Study the Internet: A Dialogue. "Journal of Computer Mediated Communication, vol.1, no.4. <http://jcmc.mscc.huji.ac.li/issue4j/rafaeli>.
- (38) Donna L. Hoffman, Thomas P. Norvak, and Patrali Chatterjee "Communcial Seenarios for the Web:Opportunities and Management VanderbiltUniversity, <http://shum.huji.ac.il/jcmc/vol.issue3/vol1no3.html>, 1996, 10.8.
- (39) Barker, Christian & Peter Gronne(1996), "Advertising on the WWW", Unpublished Master' s Thesis, Copenhagen Business school,[URL:http:// www.pg.dk/pg/advertising/research.html].
- (40) Thomsen, M.D(1996), "Advertising on the Internet", Unpublised Master' s Thesis, University of Westminster.

