

인터넷 광고유형과 패션 라이프스타일에 따른 광고효과 연구

고 은 주 · 목 보 경*

· 연세대학교 의류환경학과, *창원대학교 의류학과

A study on the advertising effects by internet advertising types and fashion lifestyle

Eunju Ko · Bokyung Mok*

Dept. of Clothing and Textiles, Yonsei University

*Dept. of Clothing and Textiles, Changwon National University

(2001. 4. 2 접수)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the dimensions of fashion lifestyle, to examine the relationship between fashion lifestyle and internet advertising effect, and to identify the moderating effect of fashion lifestyle on the relationship between advertising types and advertising effects. Using dependent variables as internet advertising effects(i.e., attitude to advertising, attitude to product, attitude to brand), advertising types (i.e., banner, website e-mail types) and fashion lifestyle were used as independent variables.

For the study, a sample of 152 apparel consumers participated in this survey research. The survey of design with a questionnaire was employed. Three types of fashion advertisement were included as banner type, website type, and e-mail type. For each type, two samples were included for the study. Questionnaire was developed with the html language and data collection was done through the internet on October 2000. For data analysis, descriptive statistics(i.e., frequency, percent), factor analysis, reliability analysis, linear regression and ANOVA were used.

First, fashion lifestyle was classified with the seven dimensions: personality seeking group, planning purchase group, fashion leader group, fashion information seeking group, media preference group, commonness/traditional group, fashion follower group.

Second, fashion lifestyle had significant effects on advertising effects. In the group of fashion lifestyle, fashion Information seeking group and planning purchase group were found to influence on the attitude toward advertising, and planning purchase type was influenced to attitude toward brand and attitude toward product.

Third, main effects of fashion lifestyle were found to be significant. The correlation and interaction effects of fashion lifestyle and internet advertisement types were not significant.

Key words: internet advertisement, fashion lifestyle; 인터넷 광고, 패션 라이프스타일

I. 서론

오늘날 유행은 그 속도를 가늠할 수 없을 정도로 빨라지고 있으며, 소비자 중심으로 모든 산업들이 변화, 발전함에 따라 마케팅 전략에 있어 정보와 지식은 매우 중요하게 작용하고 있다. 이에 소비자들이 선호하고 그들이 필요로 하는 제품 개발과 마케팅 전략이 요구되는 가운데 광고는 제품이나 용역에 대한 정보를 대중들에게 대량으로 전달하는 의사소통방법으로 생산자와 소비자를 연결해 주는 중요한 역할을 한다. 광고에는 TV, 신문, 잡지, 라디오의 4대 매체가 가장 많이 사용되고 있으며 컴퓨터와 통신 기술이 변화, 발전함에 따라 인터넷을 이용한 광고가 새로운 광고 매체로 활용되고 있다.

인터넷 광고는 1994년 미국의 핫와이어드(Hotwired)가 유료 배너광고를 자사 사이트에 올린 것으로 시작으로, 6년 남짓 역사를 가지고 있지만 어느 광고매체보다도 고도의 성장을 이루어 왔다. 미국의 인터넷 리서치 회사인 주피터 커뮤니케이션이 최근 발표한 자료에 따르면 2000년 온라인 광고 시장의 규모는 53억 달러로 99년 35억 달러에 비해서 51.4% 성장할 것으로 전망했으며, 2003년에는 115억 달러, 2005년에는 165억 달러에 이를 것으로 전망했다(이민주, 2000.9.13.). 국내의 경우 1995년 5월 6일 중앙일보 전자신문에 게재한 삼성전자의 '애니콜' 광고를 시작으로, 활발한 컴퓨터 보급과 인터넷 이용자의 급증한 성장에 따라 1997년에는 자동차, 의류, 소비재 등으로 확산되었고, 2000년 현재 거의 모든 업종에서 활용하고 있는 실정이다(장민경, 1998). 국내 인터넷 광고 시장의 규모는 99년의 경우 370억 원으로 추산되고 있으며, 2000년에는 930억 원으로 나타났다(2001년은 약 2천 200억 원에 이를 것으로 예상되고 있다(매일경제, 2000.12.24.)).

이러한 국내외적인 전자상거래와 인터넷 광고시장의 급성장과 더불어, 국내 의류업체에서도 기존의 주된 광고매체인 TV, 잡지, 카탈로그와 함께 인터넷을 활용하기 시작하였으나 타 산업 분야에 비해 그 활용도가 미흡한 편이다. 일반적으로 웹사이트를 통한 카탈로그 제공이나 상품 정보 제공 및 기타 패

션 관련 정보를 제공하고 있으며, 패션에 관련된 몇몇 정보제공 사이트를 제외하고는 의류업체의 배너 광고나 기타 광고가 등록된 예는 거의 없으며 핸드폰 요금 감면 사이트나 포인트 적립 사이트의 등록 광고 역시 의류업체나 브랜드에 관련된 광고는 마찬가지로 거의 없는 실정이다. 또한, 일반적인 TV, 잡지 매체에 대한 광고 효과 및 영향 요인(광고 및 제품 관여, 상표선호도, 광고의 내용이나 소구 형태, 매체 형태 등)에 관련된 연구들은 진행되어 왔으나, 인터넷 의류광고의 광고 효과 측정 및 패션 소비자 특성에 관련된 연구는 부족한 실정이다. 특히, 패션 라이프스타일은 태도, 욕구, 가치 등이 포함된 복합 개념으로서 복잡하고 다양한 소비자의 의복행동에 중요한 영향을 미치는 요인으로 연구되어왔지만, 인터넷 의류광고효과에 관련된 연구는 거의 없다.

따라서 본 연구의 목적은 첫째, 인터넷 사용 소비자 자신의 패션 라이프스타일을 규명하고 둘째, 인터넷 패션 라이프스타일에 따른 광고 효과를 조사하며, 셋째, 패션 라이프스타일과 인터넷 광고 유형에 따른 광고 효과를 조사하는 것을 목적으로 하였다. 본 연구 결과는 인터넷 사용자의 패션 라이프스타일과 인터넷 의류 광고 효과의 실증 분석된 결과 정보를 제공하여, 인터넷 마케팅 전략을 수립하는 의류 업체에 인터넷 광고 기획 시 필요한 기초적인 자료를 제공하고 효율적인 인터넷 패션 마케팅 활동을 돕는 데 있다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 광고의 유형

인터넷 광고는 인터넷에 게재하는 모든 광고를 지칭하는 것으로 광고주가 유료 또는 무료로 자사의 사이트나 타사 사이트에 멀티미디어 요소를 이용한 광고물을 제작하여 사용자가 클릭함으로써 기업 및 제품소개뿐 아니라 판촉 활동과 구매까지 이루어지는 일련의 인터넷 마케팅 커뮤니케이션 형태로 정의된다(목보경·고은주, 2001). 인터넷 광고의 유형은 학자들마다 다양하게 사용하고 있고, 표준안은 아직 없는 실정이다. 정보통, 최환진(1999)은 집객수단형, 광고콘텐츠형, 후속마케팅형으로 분류하

었는데, 상품과 웹사이트에 대해 소비자에게 알리고 웹사이트로의 링크를 유도하는 집객수단으로서의 인터넷 광고, 마케팅과 광고의 중심이 되는 광고메시지를 전달하는 광고 콘텐츠형으로서의 광고, 새로운 마케팅 패러다임의 일대일 마케팅을 구현하기 위해 인터넷 신기술을 이용하여 특정 타겟을 대상으로 전개하는 새로운 형태의 광고 방법인 후속마케팅형 광고로 구분하였다.

목보경과 고은주(2001)의 인터넷 패션 비즈니스의 광고 유형분석에 대한 연구에서는, 인터넷 광고유형을 소비자 유도형, 광고콘텐츠형, 후속마케팅형으로 구분하였고, 이들은 다시 세부적으로 재분류하였다. 즉, 소비자 유도형 광고에는 배너, 검색엔진, 전자구전형, 유즈넷 그룹이 포함되고, 광고 콘텐츠형 광고에는 웹사이트, 틈새광고, 삽입광고, 협찬광고가 있으며, 후속마케팅형 광고는 이메일, 채팅, 푸쉬광고, 인터넷 액세스가 포함된다. 연구결과 대부분의 의류업체에서 가장 많이 활용되고 있는 광고유형은 소비자유도형에서 검색엔진이, 광고콘텐츠형에서 웹사이트, 후속마케팅형에서 e-mail로 나타났다. 본 연구에서는 목보경과 고은주(2001)의 연구결과에 따라, 가장 많이 활용되고 검색엔진, 웹사이트, e-mail 유형에 따른 광고효과를 조사하였다.

인터넷 광고 유형과 관련된 선행연구를 살펴보면, 김주호·장상섭·임언석(2000)의 E-mail 마케팅과 소비자태도에 관한 연구에서 광고메시지의 표현 유형에 따라 광고에 대한 태도와 제품에 대한 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, E-mail 광고가 배너광고보다 더 높은 광고 효과를 가지는 것으로 나타났다. 김주호·이재문(1999)의 연구에서 인터넷 배너광고의 경우 무엇보다도 재미있어야 하고 광고문구나 디자인 요소가 클릭 유도에 매우 중요한 요소로 나타났다. 특히 배너광고는 문자보다는 그림위주나 경품 제공형의 광고가 보다 효과적인 것으로 나타났다. 그리고 인터넷 홈페이지의 내용을 신뢰하는 사람일수록 문자로 된 정보제공 광고에 더 관심을 보이는 것으로 나타났다.

2. 광고 효과

광고 효과란 광고 활동에 의해 광고 목표가 달성

된 정도를, 말하며 광고물 및 캠페인 활동이 소비자에게 광고주가 추구하는 방향으로 영향을 미친 정도를 의미한다. 광고의 효과 측정은 기업이 광고활동을 실시할 때 세운 목표의 접근도를 측정하는 것이라 할 수 있으며, 광고의 효과에는 행동효과, 판매효과, 커뮤니케이션의 효과로 구분될 수 있는데, 이중 소비자의 태도에 따른 커뮤니케이션 효과를 이용한 광고 효과를 측정하는 예가 일반적이다(박진호, 1987; 이두희, 1998).

커뮤니케이션 효과는 소비자들이 일련의 구매의사결정 과정을 거쳐 제품을 구매하게 되므로 이러한 의사결정 과정에서 나타나는 태도를 광고 효과의 측정에 이용해야 한다는 것이다. 태도는 어떤 대상에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 학습된 경향으로 정의할 수 있는데, 인지적 요소, 감정적 요소, 행동적 요소의 3가지로 이루어진 구성체로 보고 있다(최환진, 2000). 커뮤니케이션 효과의 측정을 위해서는 광고에 대한 태도, 상표에 대한 태도를 사용할 수 있으며(이두희, 1990), Shimp(1981)의 정서전이가설이나 Petty와 Cacioppo(1986)의 정교화 가능성 모형, MacKenzie 외(1986, 1989)의 이중중재가설 등을 통해 광고에 대한 태도와 상표에 대한 태도로 광고효과를 측정하고 있음을 나타내고 있다. 이에 따라 본 연구에서 기존의 광고 효과 모델을 기준으로 하여 광고 효과의 지표로 광고에 대한 태도, 상품에 대한 태도를 측정하였으며, 다속성 태도 모델에 사용된 제품에 대한 태도를 포함하였다. 광고에 대한 태도는 어떤 특정한 노출 시간동안에 특정한 광고자극에 대해 호의적 또는 비호의적인 방법으로 반응하려는 성향이라고 정의되며, 상표에 대한 태도는 사용 의도나 정보 검색의도와 같은 행동적 변인이라고 정의되며(Dörge, 1989), 제품에 대한 태도는 광고정보에 포함된 제품 속성 정보에 대해 소비자들이 신념을 형성하고 그 속성들이 소비자들에게 얼마나 중요한가를 통합하여 나타나는 태도이며, 신념은 어떤 제품이 어떤 특정 속성을 가지고 있다고 믿는 정도를 말한다(Fishbein, 1967).

3. 패션 라이프스타일

라이프스타일은 전체 또는 사회의 일부분이 지니

는 차별적이고 특징적인 생활양식이라고 정의되며 (Lazer, 1963), 소비행동에 영향을 주는 중요한 인적 특성이며 개인의 가치체계로 정의되고 있다. 라이프스타일은 개인의 활동, 흥미, 의견이라는 세 차원으로 파악할 수 있으며, 태도, 욕구, 가치 등이 포함된 복합 개념으로서 개인에 의해 빈번하게 행해지는 역할과 활동의 양식으로 정의할 수 있다(차은정·박혜선, 2000). 소비자의 라이프스타일은 의복을 선택하고 구매하는 행동과 밀접한 관련이 되어 있으며, 패션은 소비자 행동 중 개인의 생활 양식으로부터 가장 많은 영향을 받는다.

Jarrow와 Judelle(1974)은 패션을 통해 한 시대의 사상이나 라이프스타일을 파악할 수 있으며, 패션의 연속적인 변화는 라이프스타일 변화의 반영이라고 하였다. Gutman과 Mills(1982)는 쇼핑에 관한 라이프스타일을 포함하는 67개 항목에 요인분석을 적용하여 유행선도력, 유행에 관한 관심, 사회적 중요성, 반유행적 태도, 쇼핑에 대한 즐거움, 가격 고려성, 전통성, 실용성, 계획성, 추종성의 10개 요인으로 구분하였다. 패션 라이프스타일 집단 유형에 따라 백화점, 전문점, 할인점 등 소매점포 선택에 차이가 있었고, 이에 시장세분화 전략에 중요하게 이용될 수 있다고 하였다.

김현주·김문숙·유동근(1995)의 연구에서 서울시내에 거주하는 20대, 30대 주부를 중심으로 패션 라이프스타일 유형과 의류점 선택과의 관계를 알아보기 위해, Gutman과 Mills(1982)의 연구로부터 추출한 문항들을 수정, 보완하여 리커트식 5점 척도로의 33개문항으로 구성하였다. 연구조사 결과, 패션 라이프스타일 요인은 유행선도, 쇼핑선호, 실용계획, 전통추구, 유행추종으로 분류되었으며, 이들 요인간 의류점 선택행동에 차이가 있는 것으로 나타났다. 채정숙(1999)은 사회·문화적 배경이 다른 두 집단간의 라이프스타일 특성을 비교하기 위하여 동양문화권에 속하는 한국과 서구문화권에 속하는 캐나다의 대학생들을 대상으로 라이프스타일 특성을 살펴보기 위해, 라이프스타일 측정도구를 의, 식, 주, 여가생활, 구매생활, 성격유형, 가치관의 7개 영역으로 구성하여 97개 항목을 선정하였다. 이중 의생활 영역 11개 문항으로 측정하여 패션지향성, 자기현시

지향, 간편·신용성의 3개 요인이 추출되었다. 의생활 영역에 있어서 라이프스타일의 차이점은 미적 감각 및 패션 지향은 캐나다 거주 대학생이 더 높게 나타났는데 반해 자기현시 지향과 간편·실용성 지향은 한국 대학생이 더 높게 나타났다.

김훈과 권순일은(1999)은 국내 인터넷 사용자의 라이프스타일을 제시하였다. 이 연구에서 인터넷사용자를 유형화하기 위해 여러 가지 라이프스타일 측정문항 중 타당성이 검증된 채서일(1994)과 박성연(1996)의 연구를 따라 쇼핑행태, 문화생활, 매체이용, 성격, 사회적 가치관을 중심으로 39개의 항목을 채택하여 요인분석과 군집분석을 토대로 3개의 군집 즉, 진취적 여가활동형, 수동적 독립지향형, 전통적 안정추구형 등으로 분류하였다. 이러한 인터넷 사용자 라이프스타일 유형과 구매의사 결정에 관한 연구 결과 구매행동에 있어서 라이프스타일 유형 모두가 인터넷을 이용한 구매의사에 비교적 높게 나타나고 있어 국내 인터넷 시장의 장래에 대해 긍정적으로 평가되었다. 김경훈, 박진용, 김동윤, 문학일(2000)의 인터넷 광고에 대한 태도와 효과성에 있어 라이프스타일의 조절효과에 관한 연구결과, 인터넷 광고에 대한 태도가 인터넷 광고 효과에 영향을 주는 것으로 나타났으며, 인터넷 사용자의 라이프스타일 유형에 따라 인터넷 광고에 대한 태도와 구매의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 라이프스타일의 측정을 위해 타당성이 검증된 김현주의(1995), 채정숙(1999)와 김훈, 권순일(1999)의 연구에 따라 유행선도, 쇼핑선호, 실용계획, 전통추구, 유행추종을 중심으로 측정도구를 개발하였다.

III. 연구 방법 및 절차

1. 연구 문제

본 연구는 인터넷 광고유형과 패션 라이프스타일에 따른 광고효과를 조사하는 것을 목적으로 하였다. 이에 따른 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

- 1) 인터넷 사용자의 패션 라이프스타일 요인을 규명한다.
- 2) 패션 라이프스타일 요인에 따른 광고효과(광고, 상표, 제품에 대한 태도)를 규명한다.

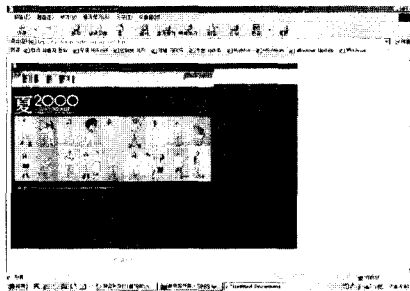
3) 패션 라이프스타일 요인과 광고 유형의 상호작용에 따른 광고효과(광고, 상표, 제품에 대한 태도)를 규명한다.

1. 측정 도구

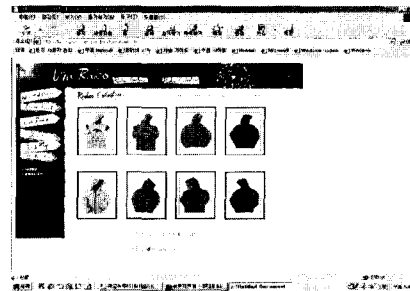
설문지의 구성은 패션 라이프스타일에 관한 문항, 인구 통계학적 특성, 인터넷 광고 유형을 대표하는 실험물을 제시하고 광고효과를 측정하는 문항으로 구성되었다. 패션 라이프스타일의 측정을 위해 타당성이 검증된 채정숙(1999), 김현주의(1995)와 김훈, 권

순일(1999)의 연구에 따라 유행선도, 쇼핑 선호, 실용 계획, 전통 추구, 유행 추종, 정보추구 및 매체이용을 중심으로 25개 항목을 선정하였고, '전혀 그렇지 않다'를 1점, '매우 그렇다'를 5점으로 한 리커트식 척도로 측정하였다. 인구통계학적 특성에 관한 문항으로는 나이와 성별, 거주지역, 학력, 직업, 한달 의복구매 비용, 한달 총 수입을 묻는 문항으로 구성하였다.

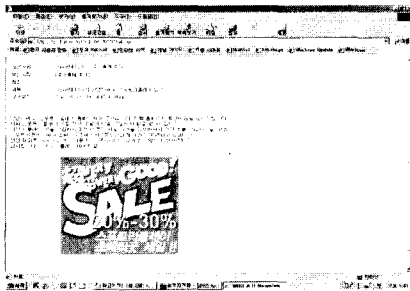
광고 유형은 선행연구(목보경·고은주, 2001)에 따라 의류업체에서 가장 많이 활용되고 있는 웹사이트형과 이메일형, 배너광고 유형을 조사대상으로



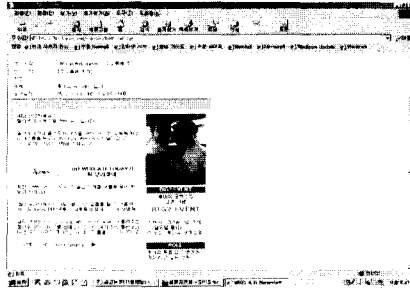
A브랜드의 웹사이트형



B브랜드의 웹사이트형



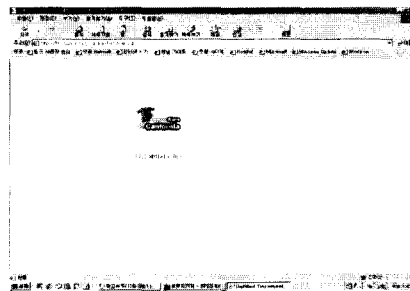
A브랜드의 이메일형



B브랜드의 이메일형



A브랜드의 배너형



B브랜드의 배너형

[그림 1] 인터넷 광고 실험물

선정하였고 실험물 제작을 위해, 텍스헤럴드에서 발간한 2000~2001 패션브랜드사전에 기록된 매출 실적을 고려하여, 조사기간 2000년 7월에 본 연구 대상으로 선정된 3가지 광고유형을 모두 실시하고 있는 국내 캐주얼 의류 브랜드 2개를 선택하였다. 99년도 500억원의 매출을 기록한 스포트 리플레이 브랜드(A)와 신생 브랜드이면서 소비자의 선호도가 높고, 특히 인터넷 마케팅을 중점적으로 진행한다고 알려진 후아유 브랜드(B)를 실험물 광고로 최종 선택하였다. 후아유의 경우 코엑스 점의 하루 매출 평균이 5000만원대를 기록하고 있었다. 실험물 제작을 위해 다음의 과정을 수행하였다.

웹사이트형 광고 실험물 [그림 1 참조]은 A, B 브랜드에서 제공하고 있는 상품정보 화면과 화면에 제공되어 있는 각각의 상품 이미지를 클릭 할 경우 큰 이미지와 자세한 정보를 제공하는 html문서로 연결되도록 구성하였다. e-mail형 광고 실험물은 조사기간 중 A, B 브랜드에서 회원들에게 발송되었던 e-mail의 형식과 광고 내용을 그대로 사용했으며, 포토샵 5.0을 이용, 페이지 상단부분에 발신자와 수신자, 제목 등의 e-mail 광고임을 확인할 수 있는 메시지를 삽입하여 수정, 제작하였다. 배너광고형의 경우 검색엔진에서 '00브랜드 배너광고'라는 검색어를 이용하여 검색한 결과, 브랜드 로고 중심의 'A브랜드' 배너광고를, 카탈로그의 모델을 중심의 'B브랜드' 배너광고를 실험물로 선정하였다.

광고효과는 선정된 2개의 패션 캐주얼 브랜드에서 실시하고 있는 3가지 광고유형(웹사이트, 이메일, 배너)의 광고물을 보고 난 후 광고에 대한 태도, 상표에 대한 태도, 제품에 대한 태도 문항에 응답하도록 구성되었다. 광고에 대한 태도는 권희정(1997), 장민경(1998), 윤혜경(2000)의 연구에 따라 총 24개 문항으로 구성되었고, 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. 상표에 대한 태도는 권희정(1997), 장민경(1998)의 연구에 따라 총 11개 문항을, 제품에 대한 태도는 권희정(1997), Kim(1995)의 연구에 사용되었던 11개 문항을 사용하였으며, 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

3. 자료 수집 및 분석 방법

본 연구는 인터넷 사용자를 대상으로 인터넷 광

고 유형과 소비자 특성에 따른 광고 효과 연구를 위한 설문조사를 실시하였다. 조사 기간은 2000년 10월 13일부터 11월 10일(30.4%)까지였으며, 인터넷 동호회의 회원 500명을 대상으로 설문조사를 실시한 결과, 총 152부의 설문지를 회수하였다. 남녀의 성별 비율을 고려하여 설문 조사 시 할당표본추출법을 사용, 설문조사를 실시하였는데, 이는 일반적으로 인터넷을 사용하는 사용자가 대부분 남자라는 선행연구결과들이 많으나 점차 여성의 인터넷 사용률이 증가하고 있으며, 본 연구의 대상인 의류제품은 일반적으로 여성이 구매자인 것을 고려하여 남녀의 비율을 일정하게 조사하였다. 자료 수집은 인터넷상의 html로 구성된 설문지를 통해 수집하였으며, 이렇게 수집된 자료는 SPSSWIN 9.0을 사용하여 기초 통계, 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 회귀분석 및 ANOVA를 사용하여 분석하였고, .05 유의수준 하에서 유의성 검정을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 패션 라이프스타일 요인분석

패션 라이프스타일의 요인이 구성되었는가를 조사하기 위해 선행연구에서 추출한 총 25문항에 대해 주성분 분석 방법에 의한 요인분석을 실시하였다. Varimax 분석에 의한 직교회전을 시킨 결과 총 변량에 대한 설명력 67.41%를 나타내는 총 7개의 요인을 추출하였으며, 각각의 요인에 대한 결과는 <표 1>에 제시된 바와 같다.

요인1은 "개성 추구형"으로 요인2는 "계획적 구매형", 요인3은 "유행 선도형", 요인4는 "패션정보 추구형", 요인5는 "매체 선호형", 요인6은 "평범/전통형", 요인7은 "유행추종형"이라 명명하였다. 이러한 7개의 요인 중 개성 추구형, 계획적 구매형, 유행 선도형, 패션 정보 추구형의 요인 순으로 중요도가 높게 나타났다. 이상의 요인분석 결과에서 나온 7개의 요인별 신뢰도를 검증하기 위해서 Cronbach's α 분석을 실시하였다. 분석결과 요인1에서 요인4는 0.6이상으로 신뢰도가 높은 것으로 검증되었고, 요인5에서 요인7은 상대적으로 신뢰도가 다소 떨어져, 후속 연구에서 이를 보완한 측정 도구 수정이 필요하다

〈표 1〉 패션 라이프타일 분석 요인

추출된 요인	평균	표준 편차	요인 부하량	Eigen value	총변량에 대한 설명력(%)	신뢰도 계수
요인1. 개성 추구형 · 색깔과 디자인에 대한 센스가 좋은 편이다. · 옷과 구두 등의 취향에 뚜렷한 개성이 있다. · 옷차림을 멋있게 하기 위해 신경을 쓰는 편이다. · 다른 옷들과 조화를 이룰 수 있는 옷들은 구매한다 · 유행과는 별도로 내가 좋아하는 옷을 구매한다.	3.32 3.32 3.38 3.80 3.72	.87 .93 .90 .84 .78	.700 .552 .628 .722 .638	2.819	11.274	.78
요인2. 계획적 구매형 · 꼭 필요한 옷만 산다. · 옷을 주의 깊게 구매한다. · 충동구매 하지 않고 필요할 때만 구입한다. · 옷을 사기전에 얼마를 쓸 것인지 계획한다. · 실용적인 옷을 더 좋아한다.	3.51 3.61 3.33 3.45 3.74	.91 .90 .99 .91 .83	.717 .685 .830 .641 .505	2.815	11.262	.81
요인3. 유행 선도형 · 새로운 패션이나 유행을 빨리 받아들이는 편이다. · 옷을 살 때 패션에 중점을 두어 산다. · 유행이 지난 옷은 잘 입지 않는다. · 자주 쇼핑하는 편이다.	2.99 3.18 2.96 2.91	.86 .90 .99 .98	.595 .498 .781 .665	2.742	10.970	.79
요인4. 패션 정보 추구형 · 구매의도가 없더라도 아이디어를 얻기 위해 쇼핑한다. · 한곳에서보다 여러 상점을 돌아다니며 구매한다. · 패션 관련 서적이나 잡지를 자주 읽는 편이다. · 어떤 패션 잡지는 한 달에 1권 이상은 보는 것을 좋아한다.	3.11 3.75 2.80 2.68	1.05 .91 .97 1.13	.576 .522 .781 .738	2.691	10.764	.79
요인5. 매체 선호형 · 신문 또는 TV를 하루에 평균 1시간 이상 보는 편이다. · 신문을 읽는 것보다 TV를 보는 것을 더 좋아한다.	3.58 3.44	1.01 1.04	.692 .847	2.038	8.151	.59
요인6. 평범/전통형 · 쇼핑하기를 좋아하지 않는다. · 전통주의적 스타일을 선호한다. · 사람들로부터 두드러진 옷은 구매하지 않는다.	2.51 2.78 3.34	1.07 .86 .94	.753 .703 .622	1.882	7.526	.58
요인7. 유행추종형 · 스타일이 빨리 지나가므로 하이 패션 의류는 피한다. · 새로 유행하는 옷이 잘 수용될 때만 그 옷을 구매한다.	3.55 3.31	.87 .94	.798 .582	1.866	7.463	.54

고 사료된다.

연구결과 채정숙(1999)의 유행선도 요인 6개 항목이 유행선도요인과 개성추구요인으로 분리되었다. 이는 최근 개인의 개성이 더욱 중시되고 다양화되고 있는 소비자의 특성을 잘 반영해 주는 결과로 사료된다. 또한 김훈과 권순일(1999)의 연구에서 추출된 정보추구 및 매체이용요인 4개 항목이, 패션정보

추구형과 매체선호형 요인으로 구분되었다. 이는 정보추구의 중요성이 강조됨과 동시에, 패션 정보에 대한 추구 경향이 독자적으로 증가되고 있다고 사료된다. 쇼핑 선호요인 항목은 다른 요인들로 통합되었는데, 아이디어를 얻거나 여러 상점을 돌아보는 항목은 패션정보추구형으로 재분류되고, 기타 2개 항목은 다른 요인으로 각각 구분되었다. 이는 소비

자들에게 단순히 쇼핑을 하지 않거나, 많이 하는 것은 중요하지 않고 쇼핑을 통해 어떤 정보를 얻을 수 있는지가 더욱 중요하다고 사료된다.

2. 패션 라이프스타일에 따른 광고효과

패션 라이프 스타일에 따른 인터넷 광고효과에 대한 영향력을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과, 패션 라이프스타일은 광고, 상품 및 제품에 대한 태도에 대해 모두 유의한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 구체적인 결과로 첫째, 소비자의 패션 라이프스타일이 광고에 대한 태도에 통계적으로 유의한 영향력을 미치는 것으로 나타났고 ($R^2=.275$, $F=7.800$, $p=.000$), R^2 값이 .275로 소비자의 패션 라이프스타일이 광고에 대한 태도에 미치는 영향력은 27.5%의 설명력을 가지고 있음을 알 수 있다. <표 2>와 같이 패션 라이프스타일 요인 중 계획구매형($B=.262$)과 유행선도형($B=.473$)이 광고에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나

타났으며, 유행선도형의 영향력이 계획구매형이 미치는 영향력보다 약 2배 큰 것으로 나타났다. 즉, 유행선도 경향이 높을수록, 계획구매 성향이 높을수록 인터넷 광고에 대한 태도가 높은 것으로 나타났다. 이는 기존의 연구에서 패션라이프 스타일과 광고태도와의 관계를 입증한 기존의 연구결과를 지지한다 (김경훈 외, 2000). 둘째, 패션 라이프스타일이 상표에 대한 태도에 유의한 영향력을 미치는 것으로 나타났다($R^2=.276$, $F=7.842$, $p=.000$). 이는 패션 라이프스타일이 27.6%의 설명력을 가지고 인터넷 광고 상표에 대한 태도의 분산을 해석할 수 있음을 알 수 있다. 패션 라이프스타일 요인 중 유행추구형만이 유의한 영향력을 미치는 것으로 나타났는데 ($B=.333$) 이는 차은정, 박혜선(2000)의 연구에서 라이프스타일 요인에 따라 상표선호도에 차이가 있는 결과를 지지한다.

셋째, 패션 라이프스타일이 제품에 대한 태도에 유의하게 영향력을 미치는 것으로 나타났는데

〈표 2〉 패션라이프스타일과 광고 효과에 대한 분석 결과

종속변수	독립변수	R^2	F	p	B	Beta	t	p
광고에 대한 태도	개성추구형	.275	7.800	.000	.155	.113	1.219	.225
	계획구매형				.262	.206	2.313	.022
	유행선도형				.473	.400	3.790	.000
	패션정보추구형				-0.077	-.070	-.690	.491
	매체선호형				-0.022	-.022	-.255	.799
	평범/전통형				.112	.092	1.191	.235
상표에 대한 태도	개성추구형	.276	7.842	.000	0.096	.081	.935	.352
	계획구매형				.125	.096	1.031	.304
	유행선도형				.180	.149	1.674	.096
	패션정보추구형				.333	.296	2.807	.006
	매체선호형				0.068	.065	.639	.524
	평범/전통형				0.003	.003	.036	.971
제품에 대한 태도	개성추구형	.237	6.337	.000	.120	.103	1.340	.182
	계획구매형				.139	.123	1.429	.155
	유행선도형				.205	.293	2.709	.008
	패션정보추구형				0.065	.100	.959	.339
	매체선호형				0.003	.052	.053	.958
	평범/전통형				.108	.148	1.877	.063
유행추구형	.120	.170	1.922	.057				

〈표 3〉 패션 라이프스타일과 인터넷 광고 유형에 따른 광고 효과

종속변수	효과	분석결과				효과	분석결과				
		제곱합	자유도	평균제곱	F값		P값	제곱합	자유도	평균제곱	F값
광고에 대한 태도	주효과	24,397	3	8,132	8,353	.000***	1,185	3	.395	1,123	.339
	광고유형의 효과	7,579	2	3,789	3,892	.021*	.802	2	.401	1,139	.321
	FL1의 효과	16,818	1	16,818	17,275	.000***	.384	1	.384	1,091	.297
	상호작용효과	2,852	2	1,426	1,465	.232	.305	2	.152	.434	.649
	주효과	20,672	3	6,891	6,986	.000***	1,372	3	.457	1,310	.271
	광고유형의 효과	7,579	2	3,789	3,842	.022*	.802	2	.401	1,148	.318
	FL2의 효과	13,093	1	13,093	13,275	.000***	.570	1	.570	1,634	.202
	상호작용효과	1,071	2	.535	.543	.582	1,298	2	.649	1,859	.157
	주효과	25,221	3	8,407	8,615	.000***	6,738	3	2,246	6,630	.000***
	광고유형의 효과	7,579	2	3,789	3,883	.021*	.802	2	.401	1,183	.307
	FL3의 효과	17,642	1	17,642	18,080	.000***	5,934	1	5,936	17,524	.000***
	상호작용효과	1,054	2	.527	.540	.583	.393	2	.197	.580	.560
광고에 대한 태도	주효과	32,977	3	10,992	11,510	.000***	20,546	3	6,849	7,905	.000***
	광고유형의 효과	7,579	2	3,789	3,968	.020**	6,401	2	3,201	3,694	.026*
	FL4의 효과	25,399	1	25,399	26,595	.000***	14,144	1	14,144	16,327	.000***
	상호작용효과	2,305	2	1,152	1,207	.300	.821	2	.410	.474	.623
	주효과	13,405	3	4,468	4,471	.004**	18,412	3	6,137	7,041	.000***
	광고유형의 효과	7,579	2	3,789	3,792	.023*	6,401	2	3,201	3,672	.026*
	FL5의 효과	5,826	1	5,826	5,830	.016*	12,011	1	12,011	13,780	.000***
	상호작용효과	2,671	2	1,335	1,336	.264	.676	2	.338	.388	.679
	주효과	8,224	3	2,741	2,715	.044*	29,653	3	9,885	11,696	.000***
	광고유형의 효과	7,579	2	3,789	3,753	.024*	6,401	2	3,201	3,787	.023*
	FL6의 효과	.646	1	.646	.640	.424	23,254	1	23,254	27,515	.000***
	상호작용효과	3,392	2	1,696	1,680	.188	.892	2	.446	.528	.590
제품에 대한 태도	주효과	22,036	3	7,345	7,467	.000***	35,024	3	11,675	14,064	.000***
	광고유형의 효과	7,579	2	3,789	3,852	.022*	6,401	2	3,201	3,856	.022
	FL7의 효과	14,457	1	14,457	14,696	.000***	28,623	1	28,623	34,481	.000***
	상호작용효과	.808	2	.404	.410	.664	2,031	2	1,016	1,224	.295
	주효과	1,316	3	.439	.439	.291	13,512	3	4,504	5,104	.002**
	광고유형의 효과	.802	2	.401	.442	.320	6,401	2	3,201	3,627	.027*
	FL1의 효과	.514	1	.514	1,465	.227	7,111	1	7,111	8,059	.005**
	상호작용효과	.492	2	.246	.700	.497	.902	2	.451	.511	.600
	주효과	1,934	3	.645	1,844	.139	6,484	3	2,161	2,415	.066
	광고유형의 효과	.802	2	.401	1,146	.319	6,401	2	3,201	3,576	.028*
	FL2의 효과	1,133	1	1,133	3,239	.073	.082	1	.082	.093	.761
	상호작용효과	.455	2	.227	.650	.522	2,446	2	1,223	1,366	.256
제품에 대한 태도	주효과	8,116	3	2,705	8,054	.000***	22,236	3	7,412	8,603	.000***
	광고유형의 효과	.802	2	.401	1,193	.304	6,401	2	3,201	3,715	.025*
	FL3의 효과	7,314	1	7,314	21,775	.000***	15,835	1	15,835	18,379	.000***
	상호작용효과	.253	2	.126	.376	.687	1,202	2	.601	.698	.498
	주효과	10,233	3	3,411	10,325	.000***	35,024	3	11,675	14,064	.000***
	광고유형의 효과	.802	2	.401	1,213	.298	6,401	2	3,201	3,694	.026*
	FL4의 효과	9,431	1	9,431	28,550	.000***	14,144	1	14,144	16,327	.000***
	상호작용효과	.542	2	.271	.820	.441	.821	2	.410	.474	.623

***p<.001, **p<.01, *p<.05
 FL1=개성추구형, FL2=세회적구대형, FL3=유행추구형, FL4=패션경보추구형, FL5=매체신호형, FL6=방법/전통형, FL7=유형추종형

($R^2=.237$, $F=6.337$, $p=.000$), 이는 패션 라이프스타일이 제품에 대한 태도에 미치는 영향력은 23.7%의 설명력을 가지고 있음을 알 수 있다. 제품에 대한 태도에 영향을 주는 패션 라이프스타일 요인으로는 상표에 대한 태도와 마찬가지로 유행추구형이 유의한 영향력을 미치는 것으로 나타났다($B=.205$). 분석 결과, 패션 라이프스타일 요인 중 유행선도형과 계획구매형 요인이 광고에 대한 태도에, 유행선도형요인이 모든 인터넷 광고 효과(광고, 상표, 제품에 대한 태도)에 영향을 주고 있음을 알 수 있다.

3. 패션 라이프스타일과 인터넷 광고 유형에 따른 광고 효과

소비자의 패션 라이프스타일이 인터넷 광고 유형과 광고 효과 사이에 영향을 주는지 알아보기 위해 요인분석을 통해 분류된 패션 라이프스타일 요인 7가지(개성추구형, 계획적 구매형, 유행선도형, 패션정보 추구형, 매체선호형, 평범/전통형, 유행추종형)와 인터넷 광고 유형(웹사이트, 이메일, 배너)을 독립변수로, 광고 효과(광고에 대한 태도, 상표에 대한 태도, 제품에 대한 태도)를 종속변수로 하여 이원분산분석(Two-way ANOVA)을 실시하였다.

분석 결과, 패션 라이프스타일의 7가지 요인과 인터넷광고 유형에 따른 광고 효과는 주효과만 유의한 것으로 나타났고, 상호작용은 나타나지 않아 패션 라이프스타일과 광고 유형의 결합효과는 없는 것으로 분석되었다<표 3 참조>. 평범/전통형을 제외한 모든 유형에서 주효과가 있는 것으로 나타났고, 개성추구형과 계획적 구매형, 매체 선호형, 유행추종형의 경우 광고에 대한 태도와 상표에 대한 태도에서만 주효과가 나타났고, 이들 유형 모두가 인터넷 광고유형과 각각 독립적으로 광고 효과에 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 그리고 유행선도형과 패션정보추구형, 유행추종형은 세 가지 광고 효과 전반에 걸쳐 주효과가 있는 것으로 나타났다.

상호작용효과가 유의하지 않아 차이검정을 실시하지 못하였으나 라이프스타일과 광고유형에 따른 광고효과의 집단간 평균을 <표 4>에 제시하여 부가적인 정보를 제공하였다. 유의한 결과가 아니므로 결론을 내릴 때 유의해야 함을 밝힌다. <표 4>에

<표 4> 패션 라이프스타일과 인터넷 광고 유형에 따른 광고 효과에 대한 각 집단 평균

종속 변수	집단	광고 유형			전체	
		배너형	웹사이트형	이메일형		
광고에 대한 태도	FL1	저	4.14	4.02	4.07	4.07
		고	4.72	4.22	4.49	4.47
	FL2	저	4.34	3.95	4.07	4.12
		고	4.56	4.32	4.53	4.47
	FL3	저	4.24	4.01	4.12	4.12
		고	4.75	4.29	4.56	4.53
	FL4	저	4.21	3.99	3.98	4.06
		고	4.71	4.29	4.63	4.54
	FL5	저	4.26	4.11	4.18	4.18
		고	4.69	4.15	4.43	4.42
	FL6	저	4.54	3.98	4.23	4.25
		고	4.38	4.25	4.34	4.32
	FL7	저	4.29	3.89	4.00	4.06
		고	4.55	4.28	4.47	4.43
상표에 대한 태도	FL1	저	4.10	3.91	4.00	4.00
		고	4.53	4.15	4.42	4.36
	FL2	저	4.23	3.85	4.05	4.04
		고	4.45	4.26	4.41	4.37
	FL3	저	4.10	3.90	4.02	4.00
		고	4.67	4.25	4.52	4.48
	FL4	저	4.07	3.89	3.91	3.95
		고	4.62	4.22	4.57	4.47
	FL5	저	4.19	3.99	4.08	4.08
		고	4.52	4.12	4.40	4.34
	FL6	저	4.42	3.93	4.22	4.19
		고	4.27	4.14	4.23	4.21
	FL7	저	4.17	3.81	3.89	3.95
		고	4.44	4.19	4.42	4.35
제품에 대한 태도	FL1	저	2.82	2.88	2.90	2.86
		고	2.94	2.86	3.02	2.94
	FL2	저	2.85	2.78	2.94	2.85
		고	2.91	2.97	2.99	2.95
	FL3	저	2.76	2.79	2.85	2.80
		고	3.06	2.99	3.14	3.06
	FL4	저	2.74	2.77	2.78	2.76
		고	3.04	2.98	3.17	3.06
	FL5	저	2.83	2.87	2.93	2.87
		고	2.94	2.86	3.01	2.93
	FL6	저	2.91	2.75	2.94	2.86
		고	2.86	2.97	2.99	2.94
	FL7	저	2.79	2.70	2.79	2.76
		고	2.94	2.98	3.07	2.99

FL1=개성추구형, FL2=계획적구매형, FL3=유행추구형, FL4=패션정보추구형, FL5=매체선호형, FL6=평범/전통형, FL7=유행추종형

서 각 집단간의 광고효과를 살펴보면, 계획적 구매형과 패션정보 추구형의 경우, 다른 패션 라이프스타일 요인과는 달리 배너광고보다 e-mail광고에서 집단간의 차이가 다소 크게 나타났고, 평범/전통형은 광고의 유형에 따른 효과가 거의 없는 것을 통해 이 집단의 경우 광고에 대한 관심이나 흥미를 거의 느끼지 않고 있다는 것을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 인터넷 사용자의 패션 라이프스타일 요인을 규명하고, 인터넷 패션 라이프스타일에 따른 광고 효과를 조사하며, 패션 라이프스타일과 인터넷 광고 유형에 따른 광고 효과를 조사하는 것을 목적으로 하였다. 연구 목적에 따른 구체적인 결과는 아래와 같다.

첫째, 패션 라이프스타일 요인은 개성추구형, 계획적 구매형, 유행추구형, 패션정보 추구형, 매체 선호형, 평범/전통형, 그리고 유행추종형의 7가지로 나타났다. 선행연구와 달리 라이프스타일이 7개의 차원으로 구분되었는데 채정숙(1999)의 유행선도 요인 6개 항목이 유행선도요인과 개성추구요인으로 분리되었다. 이는 최근 유행과 더불어 개인의 개성이 더욱 중시되고 다양화되고 있는 소비자의 특성을 잘 반영해 주는 결과로 사료된다.

둘째, 패션 라이프스타일 요인과 인터넷 광고 효과를 측정된 결과, 광고에 대한 태도에는 유행추구형과 계획적 구매형이 영향을 미치는 것으로 나타났고, 상표에 대한 태도와 제품에 대한 태도에는 유행추구형만이 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히 유행선도경향이 높을수록, 계획구매 성향이 높을수록 인터넷 광고에 대한 태도가 높은 것으로 나타났다. 이는 김경훈외(2000)에서 인터넷 사용자들의 라이프스타일 유형에 따라 인터넷 광고에 대한 태도에 차이가 있었던 결과와도 일치하는 것으로 나타났다.

셋째, 패션 라이프스타일과 인터넷 광고 유형에 따른 광고 효과를 분석한 결과 패션 라이프스타일과 인터넷 광고 유형의 주효과 만이 나타나 이들 변수들이 서로 상호작용하지 않고 독립적으로 광고 효과에 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 특히 계

획적 구매형과 패션정보 추구형의 경우, 다른 패션 라이프스타일 요인과는 달리 e-mail광고 효과가 더 크게 나타났고, 평범/전통형은 광고의 유형에 따른 효과가 거의 없는 것을 통해 광고에 대한 관심이나 흥미를 거의 느끼지 않고 있음을 알 수 있다. 이는 패션 라이프스타일 요인에 따라 광고의 유형에 대한 광고태도가 다르다는 것을 보여주는 것으로 인터넷 패션 마케팅의 전략 수립 시 자사 고객의 정확한 패션 라이프스타일을 측정하는 것이 중요함을 알 수 있다. 또한 김주호, 장상섭, 임언석(2000)의 연구에서 e-mail과 배너광고와 소비자특성에 따른 광고 효과의 차이를 분석한 결과와도 유사하게 나타나 인터넷 광고 효과에 영향을 주는 요인들은 상호작용을 통한 영향력보다 독립적인 영향력이 더 높다는 것을 증명해주고 있다. 따라서 앞으로는 인터넷 광고 효과에 영향력을 주는 요인들을 새롭게 규명하고, 각 요인간의 효과 차이에 대한 연구도 필요할 것으로 보인다.

본 연구는 인터넷마케팅을 전개하려고 하는 의류업체에 필요한 기초적인 자료를 제공하며, 인터넷 광고 유형과 라이프스타일에 따른 광고 효과를 함께 연구한 초기 연구라는 점에서 그 의의를 가진다. 본 연구에서는 캐주얼 의류를 중심으로 한 인터넷 광고 효과를 실증 조사, 분석하였으나 향후 여성복이나 남성복, 기타 의복의 인터넷 광고 효과에 대한 연구도 필요하다. 또한, 후속연구에서는 인터넷 환경에서의 라이프스타일 측정도구와 인터넷 광고효과 측정도구의 개발이 필요하다.

참고 문헌

- 권희정(1997). 인터넷 광고 효과에 관한 실험연구—제품 관여유형과 상호작용성의 영향을 중심으로. 한국외국어대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김경훈·박진용·김동울·문학일(2000). 인터넷광고에 대한 태도와 효과성에 있어 라이프스타일의 조절효과에 관한 연구. 마케팅과학연구, 6, 233-260.
- 김주호·이재문(1999). 광고매체로서의 인터넷과 광고 유형별 효과 분석. 광고학연구, 10(4), 179-212.
- 김주호·장상섭·임언석(2000). E-mail Marketing과 소

- 미자 태도 연구—Mail 메시지 유형별 광고 효과 측정을 중심으로. 서울: 한국광고업협회
- 김현주·김분숙·유동근(1995). 의류점 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 실증적 연구—패션 라이프스타일, 자아이미지, 상황요인을 중심으로. *한국의류학회지*, **19**(5), 774-789.
- 김훈·권순일(1999). 인터넷 사용자의 라이프스타일과 구매 의사 결정에 관한 탐색적 연구. *경영학연구*, **28**(2), 353-371.
- 매일경제(2000. 12. 24). 인터넷 광고 내년 2200억 전망. 매일 경제.
- 목보경·고은주(2001). 인터넷 패션비즈니스의 광고 유형에 관한 연구. *인터넷전자상거래 학회*, **1**(1), 39-60.
- 박성연(1996). 한국인의 라이프스타일 유형과 특성. *마케팅연구*, **11**(1), 19-34.
- 박진호(1987). 소비자의 광고에 대한 태도가 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤혜경(2000). 인터넷광고 효과 연구. 숙명여자 대학교 대학원 석사학위논문.
- 이두희(1998). 광고론. 서울: 박영사.
- 이민주(2000. 9. 13). 전 세계 올 51% 성장. www.hankooki.com
- 장민경(1998). 인터넷 광고 브랜드에 대한 수용자의 태도에 관한 연구. 서강대학교 언론대학원 석사학위논문.
- 정보통·최환진(1999). 인터넷광고—이론과 전략. 서울: 나남출판.
- 차은정·박혜선(2000). 여고생들의 상표선호에 대한 연구—라이프스타일, 광고표현형식, 상표이미지를 중심으로. *한국의류학회지*, **24**(4), 487-497.
- 채서일(1994). 신세대에 관한 라이프스타일 분석. *경영논총*, **28**, 93-107.
- 채정숙(1999). 라이프스타일의 비교문화적 연구—한국과 캐나다 거주 대학생들의 라이프 스타일 특성을 중심으로. *소비자학연구*, **10**(4), 79-98.
- 최환진(2000). 웹사이트의 상호작용성을 중심으로 본 인터넷 광고. *광고연구*, **47**, 61-89.
- Dörge, C.(1989). Shaping the Route to Attitude Change: Central versus Peripheral Processing through Image: Implication for Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, **15**(4), 12-20
- Fishbein, M. (1967). A consideration of Beliefs and their Role in Attitude Measurement, in Fishbein, M(ed), *Reading in Attitude Theory and Measurement* (NY: John Wiley & Sons, 1967), 257-286.
- Gutman, J. & M. Mills(1982). Fashion lifestyle, Self-concept, Shopping Orientation and store patronage: an intergarative Analysis. *Journal of Retailing*, **58**, 64-85.
- Kim, H. S(1995). Consumer response toward apparel products in advertisement containing environmental claims. Doctoral dissortation, Iowa State University.
- Jarrow & B. Juddele(1974). Inside the Fashion business, 2nd ed., New York John Wiley and Sons, Inc., p. 11.
- Lazer, W.(1963). Lifestyle concepts and marketing in toward scientific marketing, ed. Greyser Stephen A., Chicago IL: American Association, 103-139.
- Mackenzie, S. B., R. J. Lutz & George E. Belch. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, **23**, 130-143.
- Mackenzie, S. B. & R. J. Lutz(1989). An Empirical examination of the structure antecedents of attitude toward the Ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, **53**, 48-65.
- Petty, R. E. & J. T. Cacioppo(1984). "Source Factors and the Elaboration Likelihood Model of Persuasion," *Advance in Consumer Research*, **11**, 674.
- Shimp, T. A. & J. T. Yokum(1981). "The Influence of Deceptive Advertising Repeat Purchase Behavior," Berhardt, at. (eds.), *The Changing Marketing Environment: New Theories and applications*(IL: American Marketing Association, 1981), 266-270.