

패션제품의 인터넷 광고에 관한 연구

- 패션 배너광고 전략을 중심으로 -

정 미 재 · 이 선 재*

숙명여자대학교 의류학과 강사 · 숙명여자대학교 의류학과 교수*

A Study on the Internet Advertising of the Fashion Goods

- Focusing Fashion Banner Advertising Strategy -

Mi-Jae Chung · Sun-Jae Lee*

Lecturer, Dept of Clothing and Textiles, Sookmyung Women's University
Professor, Dept of Clothing and Textiles, Sookmyung Women's University*
(2000. 12. 13 투고)

ABSTRACT

The purpose of this study was to construct fashion banner advertising strategy. For this purpose, the following hypotheses were set up: (a) analyze the present state of the fashion banner advertising, (b) examine whether it is any difference of the fashion banner advertising by their demographic variables, media using groups, clothing involvement and brand loyalty.

A sample of 553 people in the age group 16-34s living in Seoul were selected from internet users. The data were analysed with Frequency, Percentage, ANOVA, Duncan test by using SPSS package.

The results of this research were as follows:

First, fashion banner advertising took the first step, there was small in number.

Second, it was found that the attitude of fashion banner advertising had some difference depending on their demographic variables, media usage groups, clothing involvement and brand royalty. Female in lower age groups were greater interests in illustrated/inquisitive fashion banner advertising. And high involvement groups preferred the fashion banner advertising.

Key Words : Fashion Banner Advertising(패션 배너광고),
Clothing Involvement(의복 관여도)
Brand Loyalty(상표 충성도)

I. 서론

20세기 후반에 등장한 인터넷은 우리 생활에 많은 영향을 미치고 있다. 인터넷은 산업사회에서 정보사회로의 전환이라는 사회 변화의 원동력이 되었으며 기존의 TV, 라디오, 신문 잡지에 이어 새로운 광고 미디어로 자리하게 되었다. 이미 인터넷상에서 대부분의 활용 가능한 공간이 광고로 채워졌고, 기능적 측면이 우선되는 제품의 가상공간에서의 광고 활동이 활발히 진행되고 있다.

한편, 현재까지의 패션 광고는 주로 TV와 잡지 위주였으나, 최근 들어 인터넷 광고를 하는 업체들이 증가하였다. 하지만 수많은 사이트가 인터넷에 존재하는 상황에서 자사의 홈페이지를 홍보하지 않는다면 그 내용이 아무리 유용하다 하더라도 인터넷 사이트를 가지고 있다는 존재 가치 이외에는 아무런 의미가 없다. 그러므로 패션 제품을 인터넷에서 효율적으로 광고하기 위한 첫 단계가 패션에 관심이 있는 소비자들의 특성을 고려한 배너광고를 구성하여 이들이 패션 사이트로 접속하고자 하는 동기를 부여하는 일이다. 소비자의 가치를 기반으로 구축된 패션 사이트라 하더라도 홈페이지를 홍보하여 접속하지 않는다면 광고 효과를 전혀 기대할 수 없기 때문이다. 따라서 본 연구의 목적은 광고 소구유형에 따라 패션 배너광고를 분류하여 소비자의 인구 통계적 특성, 매체 이용정도, 의복 관여도 및 상표 충성도가 패션 배너광고에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하여 효율적인 패션 배너광고 전략을 수립하고자 하는데 있다.

II. 이론적 배경

1. 광고 소구 유형

광고 소구 유형은 소비자의 인지적, 언어적 정보 처리를 요구하는 이성적 소구(rational appeals)와 정서적, 시각적 단서에 호소하는 감성적 소구(emotional appeals)로 분류된다(Sandra, 1991). 이성적으로 소구하는 광고는 소비자의 실용적, 기능적, 효용적 욕구에 초점을 맞추어 상표를 구입해야

하는 이유와 구매에 의해 얻게 될 핵심편익을 제시하는 형태이며, 감성적으로 소구하는 광고는 소비자의 심리적, 사회적 욕구에 초점을 맞춘다.

Elizabeth(1986)는 메시지의 소구 유형을 시각적 자극과 언어적 자극으로 나누어 이러한 소구가 소비자의 인식에 어떠한 영향을 미치는지를 연구하였다. 연구결과 언어적 자극을 이용한 소구는 합리적이고 효용을 추구하는 소비자에게 유리하며, 시각적 소구는 심미적, 감성적 집단에서 효과적인 것으로 나타났다.

Percy와 Lautman(1986)은 8개의 TV광고를 통해 검증한 결과, 광고호소유형이 소비자의 관여와 상호 작용함을 보여주었다. 저관여 상태에서 정서적인 광고에 노출할 때 광고태도의 감정 반응이 상표태도를 결정하며, 고 관여 상태에서 정보광고에 노출하는 경우 인지반응이 감정 반응과 밀접한 경우에만 상표에 대한 태도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 지지하였다.

한편 이형욱(1998)은 메시지의 소구 형태를 Petty와 Cacioppo(1983)의 정교화 가능성 모델(ELM 모델)에 적용시켜 분석한 결과, 구체적 정보를 제공하는 이성적 소구의 경우 중심처리에 의한 정보처리가 일어날 가능성이 높고, 관여도가 높은 제품이라면 이런 현상은 더욱 뚜렷해지고, 반대로 관여가 낮은 제품일 경우 정보처리를 위한 동기나 능력이 낮은 상태이기 때문에 주변적 단서를 통한 처리를 할 가능성이 높다고 하였다. 이 경우는 구체적 정보가 아닌 배경이나 모델의 시각적 이미지에 의존하는 감성적 소구가 더 설득력이 있다고 볼 수 있다.

즉, 광고 소구유형은 이성적 소구와 감성적 소구로 나누어지는데, 이성적 소구는 언어적 자극, 합리적 사고 과정 그리고 고 관여 제품에서 유용하며, 감성적 소구는 시각적 자극, 감정적 기능, 저 관여 제품에 유용하다고 할 수 있다.

2. 소구 유형에 따른 의류광고 연구

패션 제품의 광고소구유형에 따른 소비자의 반응에 대한 연구 결과를 살펴보면, 이진수(1992)는 각 상품별 광고 호소유형과 소비자의 반응을 연구한 결

과 내의류 광고의 시각적 메시지(영상)와 언어적 메시지(표제, 본문)에서는 이성적 소구유형보다 감정적 소구 유형에 많은 비중을 차지하고 있었으며, 소비자의 반응 역시 이성적 소구 유형보다는 감정적 소구 유형에서 더 호의적이라 하였으며, 이선영(1992)은 내의 광고를 이성적 소구 유형의 광고와 감정적 소구 유형의 광고로 나누어 광고에 대한 태도를 연구한 결과 감정적 소구 유형 광고가 이성적 소구 유형 광고보다 긍정적으로 나타났다고 보고하였다.

한편, 광고의 효과는 광고의 특징과 수용자 관여 정도에 따라 다르게 나타난다. 저 관여 상황에서는 자극에 대한 주의의 정도가 낮아지며(Celsi와 Olson 1988), 주의의 방향은 상표의도(예, 메시지 내용)에 주어지기보다는 비 상표 요소들(예, 배경)에 주어지게 된다. 이는 Petty, Cacioppo와 Goldman(1981)의 고 관여 및 저 관여 상황에서 사람과 메시지 관여의 관계에 대한 연구와 일치한다. 즉, 저 관여 상황에서는 설득적 메시지에 대해 수용자가 개인적으로 관련성이 적다고 판단하기 때문에 비 메시지 요인에 의해 영향을 받게 되므로 메시지에 담겨있는 본질적 측면을 통해 설득력을 얻는 고 관여 상황과는 달리, 주변 단서들(peripheral cues)이 더 큰 영향을 미치게 된다. 그리고 Edell과 Staelin(1981)은 그림광고와 문자광고가 소비자의 제품 판단에 어떠한 영향을 주는가를 연구한 결과, 특정 제품에 대한 관여도가 높은 집단은 문자광고, 메시지 내용이 중요하며, 저 관여 집단은 그림광고, 배경 요소들에 영향을 받고 있었다. Flemming과 Hansen(1990)은 저 관여 상황에서 소비자는 그림, 청각 그리고 비 인지적 정보에 주로 의존하며, Mowen(1987)은 문자와 그림정보를 제시한 시점의 소비자 관여도가 기억력과 관련이 있으며, 수용자가 저 관여인 경우는 문자보다는 그림으로 제시된 정보가 더 효과적이라고 하였다(김성이, 1998).

김 선희와 임 숙자(1996)는 의복관여에 따른 광고태도 효과를 측정 한 연구에서 남자는 감각적 표현형식의 광고에 호의적이었고, 여자는 상품제시형식의 광고에 호의적인 반응을 보였으며, 관여집단은 여자가 고 관여 집단에 더 많이 분포된 것으로 나타났다. 이는 고 관여 집단의 경우 상품 속성에 관심을 갖고 중심 경로 처리를 하며 저 관여 집단은

주변단서에 의한 주변경로로 처리된다는 정보 정교화 가능성 모델과도 일치하는 결과이다.

Cohen과 Houston(1972)은 상표 충성도(brand loyalty)를 특정 브랜드에 대해 소비자들이 가지는 애착의 전달이라 하였다. 이러한 상표 충성도의 개념은 광고 커뮤니케이션 및 촉진에 있어 세분화의 변수로 많이 이용되고 있으며 그 유용성이 인정되고 있다(Rossiter와 Percy, 1985). 상표 충성도가 높은 사람들은 대체로 구매의사 결정 과정에 드는 인지적 노력(cognitive effort)을 절약하려는 성향이 강하므로, 정보 제공형 광고보다는 이미지나 그림 등으로 메시지를 전달하는 편이 효과적이다. Ray(1982)의 연구에서도 상표 충성도가 높은 경우 소비자는 무드 타입의 광고에 설득의 정도가 높게 나타났으며, 상표 충성도가 낮은 경우 제품 속성을 강조한 정보제공형 광고에 더 잘 설득되었다. 이민주(1997)는 상표 충성도가 높은 경우 시각적 이미지 광고에서 광고 효과가 높게 나타났는데 이는 상표 충성도가 높은 집단은 정보 처리에 있어 인지적 노력을 싫어하며 분석적이지 않고 감정적인 메시지를 선호하기 때문이다. 이러한 점은 광고 전략 수립시 시각적 이미지의 광고 유형을 이용하는 것이 상표 충성도가 높은 집단의 소비자들을 쉽게 설득할 수 있는 방법이 된다.

이상과 같은 이론적 연구를 토대로 본 연구에서는 의복관여 및 상표충성 수준에 따른 집단별 배너 광고에 대한 태도의 차이를 밝혀 소비자 특성에 맞는 타겟 광고로서의 역할을 하는 변수를 검증해 보고자 한다.

3. 소구 유형에 따른 인터넷 광고 연구

인터넷 광고란 인터넷이라는 뉴 미디어를 기반으로 이루어지는 광고로써, 인터넷에서 특정 광고주에 의해 유료의 형식으로 자사의 상품, 서비스 등에 관한 의도적 목적 수행을 위해 집행되는 멀티미디어 커뮤니케이션 활동으로 정의할 수 있다(안철민, 1997). 손승현(1998)은 인터넷 광고를 디지털 마케팅을 효과적으로 전개하기 위해 사용자 유인(user traffic)을 극대화시키기 위한 방법으로 정의하고, 광고의 의미로는 인터넷이라는 매체를 통해 기업과

제품을 알리는 모든 활동이며, 협의로는 웹사이트를 구축한 후 이를 중심으로 인터넷 사용자에게 대하여 기업의 제품이나 서비스를 알리고 판매를 촉진하는 활동으로서 배너광고와 홈페이지 콘텐츠를 포함한다고 하였다.

Arens(1999)는 인터넷 광고를 홈페이지 광고, 배너광고, 버튼, 스폰서 광고, 인터스티셜(interstitials), 클래식화이드(classified ads)로 구분하였으며, 미국의 상위50개 광고 회사를 대상으로 앞으로 어떤 유형의 광고에 주력할 것인가를 조사한 결과에서도 나타난다. 홈페이지 광고가 96%, 배너 광고가 88%를 차지하여 그 중요성을 입증하였다(Arens, 1999).

즉, 인터넷 광고는 여러 방식으로 이루어지고 있으나 크게 두 가지로 나누어 살펴볼 수 있다. 첫째는 자신의 홈페이지를 개설하는 것이고, 둘째는 다른 사이트에 배너 광고(banner advertisements: 띠광고)를 게재하는 것이다. 배너 광고를 클릭 함으로써 광고주는 소비자를 자신의 홈페이지로 유인할 수 있다(이두원 1997). 따라서 본 연구에서는 기업의 홈페이지 광고로 이어지는 배너광고에 대해 살펴보기로 한다.

배너광고는 타사의 인터넷 사이트에 광고비를 지불하고 실는 띠 모양의 광고로, 컴퓨터 화면에 특정 회사의 심벌이나 로고를 설치해 놓고 마우스만 클릭하면 바로 그 회사의 홈페이지에 접속되도록 만든 인터넷에서 가장 대표적인 광고라고 정의하였다. 이미령(1997)은 배너광고를 잡지나 신문 광고의 헤드라인으로 비유하였으며 배너광고와 연결되는 홈페이지 광고를 바디 카피에 해당한다고 하였다. 매체에서 헤드라인이 소비자의 흥미를 이끌어내어 바디 카피를 읽도록 하는 역할을 하는 것과 마찬가지로 배너광고도 홈페이지로 연결될 수 있도록 구성하여야 한다. 즉, 배너 광고의 특성은 소비자들이 배너 광고를 통하여 제품 혹은 상표를 인지할 수 있을 뿐만 아니라 배너 광고를 클릭 함으로써 광고주의 홈페이지에 바로 접속할 수 있다는 점이다.

배너광고를 효과적으로 수행하기 위해서는 target 소비자에게 전달하고자 하는 내용을 시각적 측면과 메시지 측면에서 얼마나 효과적으로 표현해 내는가에 달려 있다(오 은석, 1998). 이를 위해 시각적인 요소로 고려해야 할 사항은 단순한 디자인,

적절한 색채 사용, 애니메이션(animation) 도입, 익숙한 요소의 사용, 유머러스한 내용, 호기심을 자극하는 이미지, 성적인 요소 등이 있다.

Karson(1998)은 ELM 모델을 인터넷에 적용하여 실험적 단서가 설득에 효과적인가를 살펴보고자 연구한 결과 인터넷 광고를 설명하는데 ELM 모델이 적절함을 보여주었다. 백승록(1998)은 배너광고의 메시지 유형을 정보중심, 이미지 중심으로 나누어 소비자의 광고 및 상표태도와 클릭의도에 미치는 영향을 연구한 결과, 정보 중심적 메시지가 이미지 중심적 메시지보다 더 큰 영향을 미치고 있으며 시각적 현저성이 높은 배너광고가 시각적 현저성이 낮은 배너광고보다 더 큰 영향을 미치고 있다고 하였다. 이는 인터넷 수용자들의 특성상 정보처리 동기 및 능력이 높다 하더라도 수용자들의 주의를 끌고 상표명을 회상하도록 하며 광고 및 상표태도를 형성하기 위해서는 시각적 현저성의 중요성을 나타낸다. 김석봉(1996)은 휴대용 카세트 배너광고를 대상으로 실험한 결과, 저 관여에서는 광고 크기가 크고 그림중심으로 제작된 광고가 효과적이며 고 관여에서는 문자 중심으로 제작된 광고가 효과적으로 나타났다.

4. 패션 배너 광고 전략

배너광고 전략은 마케팅 목표에 따라 브랜드 인지도를 높이기 위한 경우와 판매 증진을 위한 경우로 나누어진다(정홍균, 1998). 브랜드 인지도를 높이기 위해서는 배너광고의 노출에, 판매 증진을 위해서는 클릭에 초점을 맞추어 전략을 수립하여야 한다.

Briggs와 Hollis(1997)는 클릭행동이 없이 배너광고의 노출만으로도 브랜드 인지도와 브랜드 태도를 형성할 수 있다는 연구결과를 제시하였다. 이들의 연구는 배너광고의 노출이 브랜드 선호도로 연결될 수 있음을 제시한 최초의 실증연구라는 점에 의의가 있다. 또한 IAB의 조사결과에 의하면 한 번의 배너광고 노출을 통해서도 상표에 대한 인식이 크게 증가하여 인터넷을 통한 구매에 긍정적인 영향을 준다고 한다(The internet marketing hot list, 1997). 따라서 달성하고자 하는 궁극적인 목표에 의해 배너광고의 메시지 표현 방법을 달리하는 것이 효과적일 것이다.

Chatterjee, Hoffman과 Novak(1998)은 배너광고의 노출효과를 보다 구체화시켜 '배너광고 노출이 클릭으로 이어질 가능성', '이전 광고의 이월 효과', '경쟁 광고주의 광고간섭효과' 등에 대한 연구를 한 결과, 배너광고의 노출효과는 U자 모양을 그린다고 하였다. 가속적인 배너광고 노출효과는 처음에는 부정적이며 비 선형적이다가 광고에 대한 노출수준이 많아지면서 긍정적으로 변하게 되는 것이다.

클릭 효과는 배너광고가 자사의 홈페이지 광고로 가기 위한 관문으로써의 역할을 하는 것을 전제로 측정하게되는 광고효과이다. 전통적인 시장세분화 이론에 비추어 보면, 배너광고의 타겟이 세분화될수록 클릭 비율은 높아진다. 검색엔진과 같이 일반적인 사이트에 위치한 광고는 클릭률이 낮지만, 특정 타겟의 사이트나 검색엔진 중에서도 특정 키워드 후에 나오는 광고는 클릭 가능성이 높다. I/PRO와 Double Click의 조사결과에 의하면, 평균 배너광고의 클릭률은 2.1 %이고, 일반적인 검색엔진이나 대중적 사이트는 0.36-2.8%에 불과하지만 타겟이 분명한 특정사이트는 20%이상의 클릭률을 보였다(Meeker, 1996).

구축한 홈페이지를 효율적으로 운영하기 위해서는 온라인 상에서나 오프 라인 상에서 여러 매체들을 통하여 적극적인 홍보활동을 하여야 한다. 접속이 이루어진 후에야 기업이 홈페이지 구축에 따른 목적을 달성할 수 있기 때문이다. 이를 위해서는 검색 엔진에 등록하거나 다른 패션 관련 사이트로부터 하이퍼링크 될 수 있게 한다든지 배너광고 형태 등의 온라인 광고를 시도하여 고객의 접속을 유도하여야 한다. 기존의 TV, 잡지 등의 광고에 URL을 광고하는 것도 효과적이다(정혜주, 1998).

패션 제품의 인터넷 광고전략에 있어서도 웹 사용자가 항해권을 가지고 있다는 사실을 고려하여 먼저 패션 사이트에 방문하게 하여야 하며 그 다음으로 홈페이지 광고에서 자신의 정보 욕구 및 소비욕구를 충족시키며 시간을 보낼 수 있도록 설득해야 한다.

배너광고 전략은 마케팅 상황에 따라 브랜드 인지도를 높이기 위한 것과 판매 증진을 위한 것이 있다(정홍균, 1998). 브랜드 인지도를 높이기 위한 경우로고와 상표를 크게 하는 것이 효과적이고, 판매 증진을 위한 배너광고라면 타겟 소비자의 시선을 집중

시킬 수 있는 강한 소구점을 가지고 있어야 한다.

III. 연구 방법 및 절차

1. 연구문제

첫째, 패션 배너광고를 추출하여 소구 유형에 따라 분류한다.

둘째, 인구 통계적 특성에 따른 패션 배너광고에 대한 태도를 분석한다.

셋째, 매체 이용 집단별 패션 배너광고에 대한 태도에 차이가 있는가를 분석한다.

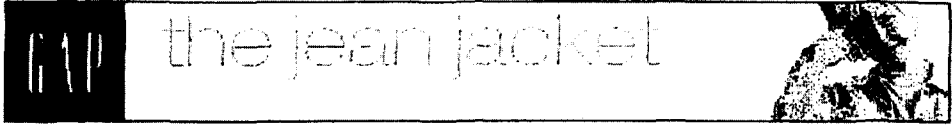



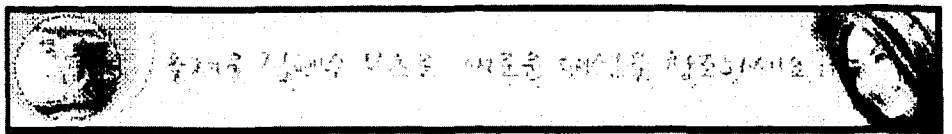

넷째, 패션 변인의 의복 관여도와 상표 충성도를 고/저로 나누어 각 집단별 패션 배너광고에 대한 태도를 분석한다.

2. 측정도구 개발 및 측정방법

1) 자극물 선정

1999년 12월-2000년 1월 사이에 인터넷상에서 국내의 검색엔진과 신문, 잡지, 패션 쇼핑물 등 많은 사람이 방문하는 사이트에 게재된 패션 배너광고를 추출하였다. 그 결과 국내의 패션 배너광고는 검색엔진에는 게재된 것이 없었으며, 중앙일보의 스타일면과 패션 쇼핑물 그리고 동대문 패션 등에 분포되어 있었다. 외국의 패션 배너광고는 검색엔진에서 검색어로 fashion을 입력하였을 경우 최초로 나타났으며, 그 밖에 유명한 쇼핑물 등에 분포되어 있었다. 추출된 배너광고는 국내 80개, 외국 40개로 나타났다. 이 가운데 설문지에 사용될 자극물을 선정하기 위해 기존의 광고연구에서 사용된 소구 유형과 메시지에 따라 국내/외국, 문자/그림/메시지 유/로 분류하여 국내 배너광고 4종류(배너광고 5-8), 외국 배너광고 4종류(배너광고 1-4)를 다음과 같이 선정하였다. 그 결과, 배너광고 1은 그림/상표 메시지, 배너광고 2는 문자+그림/메시지 없음, 배너광고 3은 문자+그림/할인 메시지, 배너광고 4는 문자/상표 메시지, 배너광고 5는 그림+문자/상표메시지, 배너광고 6은 그림+문자/모델 메시지, 배너광고 7은 문자/이벤트 메시지, 배너광고 8은 그림/호기심을 주는 메시지로 구성하였다(그림 1).

<그림 1> 연구에 사용된 8종류의 배너광고

유형 종류	유 형
배너 광고 1	
배너 광고 2	
배너 광고 3	
배너 광고 4	
배너 광고 5	
배너 광고 6	
배너 광고 7	
배너 광고 8	

2) 측정 도구

패션 배너광고 자극물 선정 후 예비조사를 거쳐 본 설문지를 구성하였다. 설문지는 인구통계적 특성 4문항, 의복관여도 17문항, 상표충성도 5문항, 패션 배너광고에 대한 태도 78문항 및 일반매체 이용 5문항으로 되어 있다.

의복관여도는 의복에 대한 관심, 유행, 위험지각, 상징성 등에 관한 질문으로 Kapferer와 Laurent (1985), 이영선(1991), 정미재(1997)의 선행연구 결과를 토대로 작성되었으며, 상표 충성도는 상표에 대한 태도와 행동에 관한 질문으로 진병호(1991)의 논문을 참조하였다. 측정 문항의 척도는 5점 리커트 척도를 사용하여, '전혀 그렇지 않다'에 1점을, '매우 그렇다'에 5점을 주어 점수가 높을수록 각 진술에 대한 강한 긍정을 나타내도록 하였다. 이에 따라 평균 3점을 기준으로 3점 이하인 경우 저관여, 이상인 경우 고관여 집단으로 구분하였으며, 상표충성도도 같은 방식으로 집단을 구분하였다.

패션배너광고에 대한 태도 측정은 KNP조사 및 장대련(1997)의 연구를 참조하였으며, 패션배너광고에 대한 태도는 Holbrook과 Batra(1987)의 연구에서 사용된 척도 4문항과 함께 홈페이지로의 접속 여부를 묻는 1문항을 추가하였다.

3) 자료수집 및 분석방법

연구 대상은 수도권에 거주하는 10대 후반에서 20대까지의 남녀 인터넷 사용자 600명을 남녀 비율이 1:1이 되도록 편의 추출하였으며, 인터넷을 장시간 사용하는 집단과 조금 사용하는 집단으로 구분하여 설문지를 배포하였다. 조사 방식은 온라인 조사가 아닌 설문지를 이용한 방식이 사용되었다. 그 이유는 비교적 긴 내용의 질문에 응답자의 성실한 대답을 이끌어내기 위한 것과 내용 구성상 인터넷에서의 탐색 활동에 관한 연구보다는 인터넷 광고를 위한 준비과정으로써의 자료수집에 목적이 있기 때문에 설문지법을 이용하게 되었다. 설문조사는 2000년 3월4일부터 2주간에 걸쳐 실시하여 회수된 설문지 가운데 불성실한 응답을 제외한 533명을 통계처리 하였다.

연구의 자료는 SPSS 7.5 windows 프로그램을 이용하여 통계 처리하였다. 자료 분석 방법으로는

빈도, 백분율, 요인분석, 일원 분산분석, 던컨 검증 등이 사용되었다.

IV. 결과 및 논의

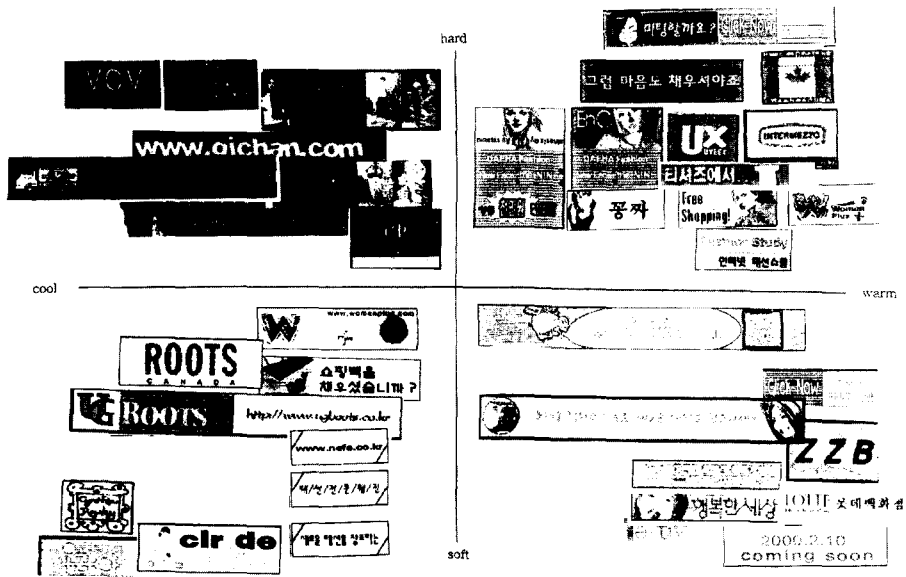
1. 국내외 패션 사이트의 배너광고 분석

배너 광고를 효과적으로 표현할 수 있는 방법을 근거로 하여 국내 패션 사이트의 배너 광고들을 요인별로 분석한 결과 다음과 같았다. 패션 사이트의 배너광고 게재 정도는 컴퓨터나 기타 사이트에 비해 상당히 낮은 수준으로, 국내의 경우, 패션관련 웹진이나 신문사의 style 등 방문자의 수가 한정된 곳에 배치된 것이 많았으며 대표적인 검색엔진이라고 할 수 있는 야후 코리아, 라이코스 코리아, 심마니 등에는 패션 관련 배너광고가 실려있지 않았다. 따라서 일반인들의 관심을 이끌어 내는 데에는 아직 미온적인 태도를 보이고 있는 것으로 나타났다. 색상은 대부분 원색을 사용하였고, 고도로 정교화된 배너보다는 단순한 형태의 배너가 많았고, 색상의 톤이나 글자 모양, 배치 등이 기타 업종의 배너 광고 보다는 덜 감각적으로 제작된 경우가 많았다. 패션 잡지나 패션관련 로고의 세련됨과는 거리가 있는 광고로 시각적 측면에서의 개선이 필요한 것으로 나타났다.

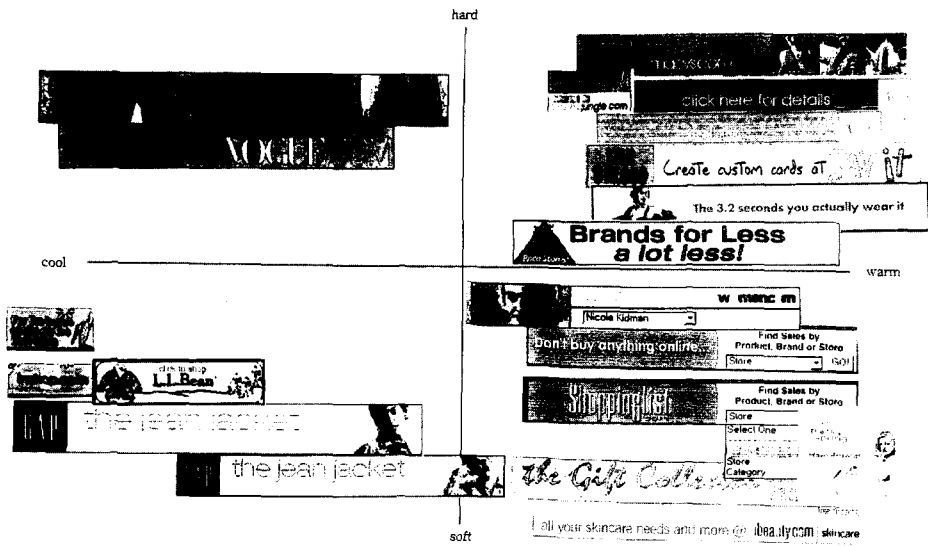
1) 시각적 요소의 분석

국내, 외 패션 배너광고의 시각적 요소를 cool-warm, hard-soft를 양 축으로 하는 color chart에 의해 분석한 결과는 다음과 같다.

<그림 2>는 국내 패션 배너광고를 분류한 것으로, 색상 면에서 외국 배너광고와 비교해 보았을 때 바탕색으로 검정색이 많이 사용되었으며, 전체적으로 원색을 많이 사용한 것으로 나타났다. 이는 시각적으로 돌출 시키고자 하는 의지가 반영된 것으로 볼 수 있는데, 촌스러운 이미지가 강하므로 색상 톤을 조절할 필요가 있다. 한편 외국 패션 배너광고를 분류한 <그림 3>은 이와는 대조적으로 배너 자체가 세련되고 대체로 사이즈가 큰 배너를 사용하고 있었으며, 색상이 국내의 것보다는 우수하였다.



<그림 2> 국내 패션배너광고의 시각적 요소 분석



<그림 3> 외국 패션배너광고의 시각적 요소 분석

2) 메시지 분석

국내 패션 배너광고의 메시지를 분석한 결과는 <표 1>과 같다. 국내 패션 배너광고에서 사용된 메시지는 일반형이 가장 많았으며, 질문형과 이익제시형도 일부 사용되고 있었다. 일반형 가운데에서도 메시지를 전달하기보다는 브랜드나 홈페이지 주

소를 알리기 위해 많이 사용된 것으로 나타났다. 컴퓨터나 증권 등 다른 분야의 배너광고에 비해 패션 배너광고에 있어서 아직은 다양한 방식의 배너광고 메시지보다는 매우 보편적이며 제한적으로 사용되고 있었다.

<표 1> 패션배너광고의 메시지 분석

유형	배너 광고 카피 내용	게재 사이트
일반형 (브랜드나 URL 제시형)	인터넷 패션잡화 hardcore hip-hop 인터넷 패션스쿨, n 세대를 위한 패션, T-셔츠에서 zzb sienne.com, women plus, izia, clride, roots canada 행복한 세상, www.nefa.co.kr, sumisa, ux, intermezzo LOTTE 백화점,	www.joongang.co.kr www.citynet.co.kr www.fashionkorea.co.kr www.handa.co.kr
질문형	미팅할까요? 쇼핑백을 채우셨습니까? 그럼 마음도 채우셔야죠 어디서 저걸 다 샀을까?	www.helloseoul.co.kr www.sienne.com
행동 촉구형	click now	www.mbc.co.kr
이익 제시형	상금 천만원 이벤트 꽂자 free shopping	www.life.joins.co.kr

2. 인구통계적 특성에 따른 패션 배너광고에 대한 태도

1) 연구 대상자의 인구통계적 특성은 <표 2>와 같다.

<표 2> 연구 대상자의 인구통계적 특성

변인	구분	빈도 (백분율)
연령	10대 후반(만17-18세)	285(52)
	20대 전반(만19-24세)	126(23)
	20대 후반-30대초 (만25-34세)	138(25)
성별	남자	239(43.2)
	여자	313(56.6)
결혼 여부	미혼	521(94.2)
	기혼	32(5.8)
직업	고등학생	284(51.4)
	대학생/대학원생	211(38.2)
	기타(직장인 및 주부)	58(10.4)
	합계	553(100)

표본의 연령은 10대 52%, 20대 초반이 23%, 20대 후반에서 30대 초반이 25%로 구성되어 전체적으로 10대와 20대가 같은 비율을 이루고 있으며, 성별은 남자가 43.2%, 여자가 56.6%로 여자가 다소 많지만 비교적 남녀간 균형을 이루고 있다. 결혼 여부는 미혼이 전체의 94.2%, 기혼이 5.8%로 미혼의

비율이 높았으며, 직업은 고교생이 51.4%, 대학생 및 대학원생이 38.2%, 기타 직장인 및 전업주부가 10.4%로 구성되어 있었다.

2) 인구 통계적 특성에 따른 배너광고에 대한 태도

인구 통계적 특성에 따른 배너광고 유형별 선호도 차이는 <표 3>과 같다. 연령별로는 배너광고 1, 3, 5, 6, 8에서 유의한 차이를 보였으며, 배너광고 1과 3은 20대 후반 층에서 선호도가 높게 나타났고, 배너광고 5와 6은 10대에서 그리고 배너광고 8은 20대 초반에서 높게 나타났으며, 전반적으로 배너광고 8에 대한 평균값이 높게 나타났다.

성별로는 배너광고 1, 2, 3, 4, 8에서 유의한 차이를 보였는데, 남자는 배너광고 1, 2에서 여자보다 높게 평가하였고 여자는 배너광고 3, 4, 8에서 높게 평가하였다. 성별에서도 배너광고 8에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다. 이는 배너광고 선호이유를 묻는 문항을 분석한 결과, 마우스로 직접 코디가 된다는 흥미를 유발한 메시지로 배너광고를 제작했기 때문인 것으로 나타났다. 인구 통계적 특성별 차이를 보이면서도 전체적으로 높게 평가된 점에 주목할 필요가 있으며, 본 연구의 결과는 인터넷 광고 효과를 나타내는 요소로 흥미(flow)를 제시한 Hoffman & Novak (1996)의 연구와도 일치하고 있다.

그리고 8 종류의 배너광고는 국내 4, 국외4 종류

<표 3> 인구 통계적 특성에 따른 배너광고 선호도 차이

종속 변수 독립변수		배너1	배너2	배너3	배너 4	배너 5	배너 6	배너 7	배너 8
연령	10대	2.55A	2.54	2.45A	3.06	3.29B	3.13B	3.27B	3.75B
	20대 초	2.58A	2.50	2.62B	3.11	3.06A	2.96B	3.18AB	3.80B
	20대 후	2.81B	2.50	2.65B	3.27	3.16AB	2.74A	3.03A	3.41A
	F값	5.40**	.15	3.06*	2.18	3.46*	7.59***	2.73	6.91***
성별	남 자	2.72	2.61	2.39	2.99	3.15	2.96	3.17	3.58
	여 자	2.56	2.46	2.66	3.23	3.26	3.03	3.20	3.75
	t값	2.34*	2.07*	-3.46***	-2.98**	-1.48	-.813	-.365	-2.03*

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001 A,B는 Duncan 의 다중범위검증

로 구성되어 있는데 외국 배너 광고(배너 1-4)의 경우 국내배너광고(배너 5-8)보다 대체적으로 낮은 점수를 받았으며, 이는 외국어 특성상 배너광고의 내용을 읽는데 시간이 걸리기 때문에 외면하는 것으로 나타났다.

3. 매체 이용집단별 패션 배너광고에 대한 차이 분석

매체 이용집단별 배너광고에 대한 차이를 살펴본 결과는 <표 4>와 같다. 인터넷, TV, 라디오, 잡지를 많이 이용하는 집단의 경우 배너광고 8을 가장 선호하였으며 배너광고4,5,7의 경우 보통 수준의 선호도를 나타내었고, 신문을 많이 이용하는 집단에서는 배너광고 2에 대해 높은 값을 부여한 것으로 나타났다.

4. 패션 변인과 패션 배너광고와의 관계 분석

패션 변인에 따른 패션 배너광고에 대한 태도를 측정하기 위해 패션변인 가운데 의복 관여도와 상

표 충성도를 고/저로 나누어 각각의 배너광고와 t-test를 실시한 결과는 다음과 같다.

1) 의복 관여 집단별 배너광고 선호유형

의복 관여 집단별 배너광고 선호유형은 <표 5>와 같다. 의복 관여집단별 배너광고 선호유형은 배너3에서 8까지 유의미한 차이를 보였으며, 저 관여 집단 보다는 고 관여 집단에서 높게 평가한 것으로 나타났다. 특히 배너광고 4,5,7,8에 대한 점수가 높았다.

고 관여 집단에서 배너광고에 대한 선호도가 높게 나타난 이유는 일반적인 배너광고에 대한 태도는 낮지만, 자신이 관심 있는 분야에 대해서는 적극적으로 탐색하고자 하는 웹 사용자들의 특성을 반영한 것으로 생각된다. 따라서 패션에 관심이 있는 고 관여 집단 소비자가 패션에 관련된 배너광고에 노출될 경우 광고효과는 저 관여 집단 소비자에게 노출될 경우보다 높아질 것으로 예상할 수 있다.

고 관여 집단에서 중심경로를 이용하고 저 관여 집단에서 주변경로를 이용한다는 ELM 모델을 적용해보면, 저관여 집단에서는 그들이 좋아하는 모

<표 4> 매체 이용집단에 따른 패션 배너광고 차이

평균(표준편차)

배너 매체	배너1	배너2	배너3	배너4	배너5	배너6	배너7	배너8
인터넷	2.64(.80)	2.53(.83)	2.56(.90)	3.21(.98)	3.25(.86)	2.92(1.01)	3.20(.99)	3.70(.97)
TV	2.68(.77)	2.57(.82)	2.57(.91)	3.19(.89)	3.30(.86)	3.09(1.02)	3.30(.92)	3.75(.95)
라디오	2.76(.83)	2.67(.74)	2.70(.86)	3.36(.89)	3.29(.86)	3.16(1.06)	3.27(.91)	3.64(1.00)
신문	3.17(.63)	3.45(.87)	3.12(.72)	2.98(.87)	3.37(.87)	2.73(.83)	2.50(.81)	2.58(.93)
잡지	2.71(.76)	2.61(.83)	2.63(.91)	3.35(.94)	3.33(.85)	3.08(1.01)	3.35(1.02)	3.76(.94)

<표 5> 의복 관여 집단별 배너광고 선호유형

독립변수		종속변수	배너 광고 1	배너 광고 2	배너 광고 3	배너 광고 4	배너 광고 5	배너 광고 6	배너 광고 7	배너 광고 8
의복 관여도	고관여집단		2.66	2.55	2.61	3.24	3.25	3.09	3.27	3.74
	저관여집단		2.55	2.47	2.33	2.79	3.08	2.72	2.94	3.48
t 값			1.46	.94	3.15**	4.87***	2.01*	3.78***	3.43***	2.75**

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

<표 6> 상표충성 집단별 배너광고 선호유형

독립변수		종속변수	배너 광고 1	배너 광고 2	배너 광고 3	배너 광고 4	배너 광고 5	배너 광고 6	배너 광고 7	배너 광고 8
상표 충성도	고충성집단		2.66	2.56	2.59	3.17	3.22	2.99	3.22	3.68
	저충성집단		2.54	2.43	2.42	3.01	3.18	3.01	3.13	3.70
t 값			1.74	1.67	2.08*	1.78	.42	1.78	.96	-.23

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

텔 또는 흥미로운 메시지(패션과 다소 거리가 멀더라도) 사용이 유용할 것이다.

또한 고관여 집단에서는 구체적인 브랜드 제시 또는 URL 제시가 클릭율을 높이는 데 효과적일 것으로 생각된다. 이는 광고의 정보적 측면을 중시하는 것으로 나타나, 고관여의 경우 ELM모델의 중심경로처리 과정을 따른다는 선행연구를 지지하고 있다.

2) 상표충성집단별 배너광고 선호유형

<표 6>은 상표충성 집단별 배너광고의 선호유형으로, 배너광고3에서 집단간 유의미한 차이를 나타내었으며 고충성 집단이 저충성 집단보다 배너광고에 대한 선호도가 다소 높은 것으로 나타났다. 그렇지만 관여도와 비교하여 볼 때 집단간 차이가 적은 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 논문의 목적은 현재까지의 패션 관련 인터넷 패션 광고에서 소비자를 대상으로 한 실증 조사가 이루어지지 않아 짐작에 의한 광고가 집행된 데 따른 문제를 해결하여 효율적인 패션 배너광고전략을 수립하는데 있다.

이에 따라 인터넷에서의 패션 광고에 대한 실태 조사를 하였으며, 이를 토대로 인터넷 사용자를 대상으로 한 설문조사를 실시하여 다음과 같은 결론에 도달하였다.

첫째, 패션 배너광고에 대한 실태조사 결과 다른 제품에 비해 활성화되어 있지 않은 것으로 나타났다. 그 이유는 패션이 상징적 고 관여 제품이라는 특성 때문에 기능적 가치가 중요시되는 제품에 비해 인터넷 활용이 적합치 못한 것으로 인식되었기 때문이다. 또한 패션 배너광고의 경우 배너광고 자체가 적고, 구성적 측면과 게재 위치가 좋지 않아 배너광고의 클릭효과 및 노출효과를 보기가 힘든 것으로 나타났다.

둘째, 인구 통계적 특성에 따른 배너광고 선호도에 차이가 있었다. 특히 연령 및 성별에 있어 차이를 보이고 있었다.

셋째, 매체 이용집단에 따른 패션 배너광고에 대한 태도는 인터넷, TV, 라디오, 잡지를 많이 이용하는 집단의 경우, 그림/호기심을 주는 배너광고를 선호하였으며, 신문을 이용하는 집단에서는 문자+그림/메시지 없는 배너광고를 선호하는 것으로 밝혀졌다.

넷째, 의복 관여도 및 상표 충성도에 따른 패션 배너광고에 대한 태도를 살펴본 결과, 의복 관여도는

집단간 유의미한 차이를 보였으며, 고 관여 집단에서 더욱 호의적이었고, 상표 충성도는 문자+그림/할인 메시지 배너광고에서 집단간 유의미한 차이를 보였으며 고 충성 집단에서 호의적으로 나타났다.

마지막으로 배너광고에 대한 선호도 및 이에 따른 전략을 제안하고자 한다.

패션 배너광고의 전략은 배너광고 게재 목적에 따라, 배너광고를 통해 해당 홈페이지로 접속하게 하는 클릭 효과와 노출 자체만으로도 브랜드 인지도를 향상시킬 수 있는 브랜드 인지 효과로 나누어 생각할 수 있다.

클릭을 유도하고자 한다면 연구결과 배너 8에서처럼 흥미를 이끌 수 있는 점을 제시하여야 한다. 배너 광고 8은 '새로움, 신선함'이 흥미를 유발하였다. 메시지에 마우스로 옮겨서 코디가 되는 장면이 모든 계층에 호의적으로 작용한 것으로 나타났다. 배너 광고 4는 평소 패션잡지를 많이 접하는 20대 여성 소비자에게는 호의적인 반응을 얻었는데, vogue.com이 보그 잡지에 대한 친숙함에서 비롯된 것으로 보이며, 현재 침체되어 있는 국내 패션잡지의 인터넷마케팅의 경우도 검색 엔진 등에 배너 광고를 게재하면 여성 소비자의 클릭을 이끌 수 있을 것이다. 배너광고6은 김혜수라는 유명 모델을 등장시켜 구성하였는데, 배너광고에 대한 태도에 있어서 성별의 차이를 뚜렷하게 보여주고 있다. 여성의 경우 '김혜수 부츠'라는 점에 대해 '김남주 목걸이'와 같이 연예인 이름을 딴 소품으로 생각하며 브랜드 가치를 두지 않은 반면에, 남성은 '김혜수' 자체에 관심을 갖고, '김혜수가 좋다'는 반응을 보여 제품의 특성을 고려한 여성과는 다른 주변단서로서의 패션제품을 파악하는 것으로 나타났다.

한편, 배너광고를 통해 패션 브랜드 인지도를 높이기 위해서는 배너광고 구성시 브랜드 로고나 홈페이지 주소 제공에 중점을 두어야 한다. 그리고 대규모 사이트의 같은 자리에 지속적으로 게재하여야 하며, 기사 제공, 구전 효과도 충분히 활용하여야 한다. 야후 코리아나 심마니, 라이코스과 같은 검색 엔진의 검색어 란에 패션을 입력할 경우, 패션관련 배너광고를 게재시키면 브랜드 인지는 물론 클릭으로 이끌 수 있을 것이다. 패션에서의 의견 선도력이

있는 사람과 마찬가지로 인터넷상에서도 의견 선도력이 있는 사람이 존재하는데 이를 활용하는 것이 중요할 것이다.

본 연구의 제한점과 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 매체 이용정도에 있어서 인구 통계적 특성에 따라 다르게 나타난 점에 주목하여 20대 여성의 경우 패션 잡지를 중심으로 off-line 광고 활동에 대해 긍정적으로 평가할 수 있으며 패션잡지와 웹진과의 관계에 대한 후속 연구가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 본 연구의 표본이 10대 후반에서 20대로 한정되어 있는데 이는 인터넷 주 사용자층이라는 점에서 의의가 있으나, 사용자층이 점차 확대되어 가는 점을 고려할 때 보다 다양한 층을 대상으로 하여 연구를 확장시킬 필요가 있으며 전체 사용자 집단으로 일반화시키는 데에는 신중을 기해야 할 것이다.

참고문헌

- 김 석봉(1996), 제품관여도에 따른 인터넷 광고특징의 효과에 관한 연구 -광고크기와 문자광고/그림광고를 중심으로, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 김 성이(1998), 광고의 특징 및 관여도가 인터넷 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구, 전남대학교 대학원 석사학위논문.
- 김 선희, 임숙자(1996), 의복관여에 따른 광고에 대한 태도 효과에 관한 연구, 한국의류학회지.
- 방 영학(1998), 메시지 유형에 따른 인터넷 광고효과에 관한 실증적 연구, 서강대 대학원 석사학위논문.
- 백 승록(1998), 인터넷 배너광고 효과연구, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 손 승현(1998), 인터넷 배너광고의 성패를 좌우하는 클릭률, 월간 인터넷 1998/9 p.229.
- 안 철민(1997), 인터넷 광고의 기획, <http://jei.co.kr/hiahn>, <http://www.adzine.co.kr>
- 오 은석(1999), 인터넷 배너 광고에 있어서 효과적인 광고표현에 관한 연구 - 국내 뉴스사이트의 배너광고 분석, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 이 두원(1997), 인터넷 홈페이지 광고의 메시지에 대한 분석 연구:표현적 스타일과 메시지 전략 중심으로, 광고 연구 36, pp.219-141.
- 이 미령(1997), 참여를 유도하는 인터넷 광고전략에 관한 연구-www 배너 광고를 중심으로, 이화여자대학교

- 디자인대학원 석사학위논문.
- 이 민주(1998), 상표충성도, 광고 메시지의 유형 및 위치가 광고효과에 미치는 영향, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 이 선영(1992), 광고에 대한 태도의 효과에 관한 연구, 이화여자대학교 석사학위논문.
- 이 영선(1991), 소비자의 의복관여와 외적 정보탐색, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이 형욱(1998), 광고의 소구형태와 반복노출이 상표태도에 미치는 영향에 관한 실증 연구, 동국대 대학원 석사학위논문.
- 정 미재, 이 선재(1997), 의복관여와 상표확장과의 상관성 연구, 한국의류학회, 제 21권 7호, pp. 1124-1138.
- 정 혜주(1998), 패션산업의 인터넷 전자상거래 활용방안에 관한 연구, 이화여대 대학원 석사학위논문.
- 정 흥균(1999), 인터넷 광고메시지의 차별적 요소가 수용자 반응에 미치는 영향 연구 - 인센티브 제시광고를 중심으로, 홍대 대학원 석사학위논문 .
- 진 병호(1991), 의복품목에 따른 상표충성의 결정변인에 관한 연구, 연세대 대학원 석사학위논문.
- 최 환진(1999), 인터넷 광고-이론과 전략, 나남출판.
- 허 금숙(1992), 의류광고에 대한 소비자 소구점 연구, 서울대 대학원 석사학위논문.
- 홍 회숙(1997), 성적 소구에 의한 진 의류 광고의 선호도 및 제품 구매의도에 대한 예측변인 규명, 한국의류학회지 21(3), p. 607-620.
- Briggs, Rex & Hollis, N. (1997), Advertising on the web: Is there response before click-through, Journal of advertising research, 3/4월.
- Celsi R. L. & Olson J.C (1988), The role of involvement in attention and comprehension processes, Journal of consumer research, 15, pp. 210-233.
- Chatterjee, P. A., Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1998), Modeling the clickstream: Implications for web-based advertising efforts, <http://ecommerce.vanderbilt.edu/papers/clickstream/clickstream.html>.
- Elizabeth C. Hirschman, (1986), 'The effect of verbal and pictorial advertising Stimuli on Aesthetic, Utilitarian and Familiarity Perception', Journal of advertising, vol 15, pp.27-84.
- Gordon, C. B. & Kumar, A.(2000), Web commercials and Advertising hierarchy-of-effects, Journal of Advertising Research, 2000 1/4.
- Kapferer, J. N. & Laurent, G. (1985), Consumer involvement profile, Advances in consumer research, 12, pp.290-295.
- Karson, E. J.(1998), Internet Advertising: new media, new model?, Florida Atlantic University, ph D.
- Meeker, M. (1996), The internet advertising report, <http://www.com/misc/inetad/index.html>.
- Percy L.& Rossiter J. R.(1985), Visual Communication in Advertising, Information Processing Research in Ad.
- Percy, L. & Lautman, M. R. (1986), Creative strategy and consumer attitude toward the Ad and advertised brand, Advertising and consumer psychology, N.Y : Prager Publishers.
- Petty R. E, Cacioppo J. T. & Goldman R. (1981), Personal involvement as a determinant of argument - Based persuasion, Journal of personality and social psychology, 41, pp. 847-855.
- Petty R. E., Cacioppo J. T. & Schumann D.(1983), Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement, Journal of consumer research, vol.10, p.136.
- Sandra E. Moriarty(1991), Creative Advertising: Theory and Practice, 2nd ed, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1991, P.76.
- Wong, P. L. (1998), Potential and Strategies of Advertising on the Internet, California State University, Fresno, ph D Dissertation.