

인터넷 의류광고 태도에 미치는 영향요인 연구

-소비자특성 중심으로-

고은주* · 목보경**

〈요 약〉

본 연구의 목적은 인터넷 및 의류광고 사용현황을 조사하고, 소비자 특성에 따른 인터넷 광고 효과를 조사하며 소비자 특성(성별, 연령)과 인터넷 광고유형에 따른 광고 효과를 연구하는 것이다. 인터넷 동호회의 회원 500명을 대상으로 인터넷 설문 조사를 실시한 결과, 총 152부(30.4%)의 설문지를 회수하였다. 자료분석은 기술통계 및 ANOVA와 사후 검정으로 Duncan을 사용하였다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 인터넷 사용 현황으로 주 사용 장소의 경우 집, 회사, 학교, PC방 순으로 나타났고, 1주일 평균 사용 시간의 경우 3시간 이상을 사용하는 경우가 대부분이었으며, 주사용 목적의 경우 정보탐색, 메일 및 PC통신, 프로그램 다운로드가 많은 것으로 나타났다. 1주일 접속 횟수의 경우 하루에 2번 이상은 인터넷에 접속하는 것으로 나타났다. 의류광고의 이용 경험은 매우 높았으며, 광고를 본 후 바로 구매하는 경우도 38%로 비교적 높게 나타났다. 인터넷 의류 광고를 보고 난 후 인지도에 관한 내용으로 사진이나 그림의 브랜드 이미지가 모델, 의복 스타일, 기업명 보다 높게 나타났다.

둘째, 소비자 특성(연령, 직업)과 인터넷 광고 효과에 대한 연구 결과, 연령과 직업의 경우 제품에 대한 태도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이 중, 연령에서는 20대가, 직업의 경우 전문직에서 다른 집단보다도 제품에 대한 태도에 더 많은 영향을 주는 것으로 나타났다.

셋째, 소비자특성(연령, 직업)과 인터넷 광고 유형에 따른 광고 효과를 분석한 결과 소비자 특성과 인터넷 광고 유형의 주효과만이 나타나 이들 변수들이 서로 상호작용하지 않고 독립적으로 광고 효과에 영향을 주고 있는 것으로 나타났다.

I. 서 론

광고매체는 광고 메시지를 전달 가능하게 하는 모든 수단을 의미하며, TV, 라디오를 포함하는 방송매체와 신문, 잡지 등의 인쇄매체로 구분할 수 있으며, 최근에는 컴퓨터와 통신기술의 발달, 쌍방향 매스미디어의 발달로 새로운 광고 매체, 인터넷이 등장하였다. 전통적인 광고매체는 한 방향 광고를 제공, 다수의 예비 구매자들에게 메시지를 방송하는 것에 초점을 둔 반면, 인터넷은 쌍방향 광고를 제공하여 고객들이 제품을 탐색하여 비교, 질문하고, 심지어 제품구성을 디자인할 수 있도록 하는 등 고객

* 창원대학교 의류학과 교수

** 창원대학교 의류학과 대학원

에게 다양한 유용성을 제공하고 교육을 시키는데 그 목적을 두기도 한다. 이렇게 인터넷은 컴퓨터와 통신 기술 프로그램 등의 개발에 따라 전개방식과 효과 및 활용방법에서 타 매체보다 많은 이점을 가지고 있다. 따라서, 최근 기업들은 인터넷을 기업과 상품의 광고로 적극 활용하고 있다.

미국의 인터넷 리서치 회사인 주피터 커뮤니케이션의 발표 자료에 따르면 2000년 인터넷 광고 시장의 규모는 53억 달러, 2003년에는 115억 달러, 2005년에는 165억 달러에 이를 것으로 전망했다(이민주, 2000.9.13). 미국 상업은행인 베로니스 솔러의 보고서에 따르면 2004년 인터넷 광고가 케이블 TV, 잡지 등의 매체보다도 훨씬 높은 244억 달러(전체 광고 시장의 25%)에 이를 것으로 전망했으며, 인터넷 광고의 성장률은 연간 39.5%인 것으로 나타났다(김준술, 2000.8.10). 아시아의 온라인 광고 시장의 경우 홍콩의 인터넷 광고 컨설팅 회사인 애드엑스플로러(Adxplorer)는 아시아의 온라인 광고비가 2003년까지 900%이상 증가할 것이며, 대략 8억 1천만 달러의 규모가 될 것으로 예상하고 있다(연합뉴스, 2000. 11.20).

이러한 세계적인 추세에 반면, 국내에서는 최근에 들어서야 인터넷이 마케팅 커뮤니케이션 채널로 인식되고 있고, 인터넷 전자상거래 시장이 2~3년 사이에 빠르게 성장함에 따라 인터넷 광고도 급성장하고 있지만 아직 인터넷 광고가 초기 진입 단계에 있어 인터넷 광고에 대한 이해가 부족한 상황이다. 국내 의류업체에서도 광고에 활용하는 주된 매체로 TV, 잡지, 카탈로그와 함께 인터넷 광고를 활용하기 시작하였으나 타 산업 분야에 비해 그 활용도가 미흡한 편이다. 일반적으로 웹사이트를 통한 카탈로그 제공이나 상품 정보 제공 및 기타 패션 관련 정보를 제공하고 있으며, 패션에 관련된 몇몇 정보제공 사이트를 제외하고는 의류업체의 배너광고나 기타 광고가 등록된 예는 거의 없다. 인터넷 사용자가 회원으로 등록하고 사이트에 게재된 광고를 클릭할 경우 사이버머니가 적립되거나 핸드폰 요금이 감면되는 사이트의 배너 광고 대부분이 인터넷이나 교육, 금융, 쇼핑, 이벤트, 자동차, 보험 등에 관련된 광고들이며, 의류업체나 브랜드에 관련된 광고는 등록된 예 역시 마찬가지로 거의 없는 실정이다.

인터넷 관련 선행연구를 살펴보면, 기존 매스미디어 매체와 인터넷 매체의 특성 차이와 활용 전략에 대한 체계적인 연구가 부족하며 인터넷 광고 효과에 대한 연구가 활발히 진행되지 않은 상태이다. 또한 인터넷 사이버공간에서 일어나는 소비자의 행동과 특성에 맞는 인터넷 광고 전략의 연구가 절실히 필요하다. 소비자의 인구통계학적 특성이나 사회심리학적 변인, 인터넷 사용 행동, 제품에 대한 관여 수준 등 다양한 개인차 변인 및 이들과 인터넷 광고 효과와의 관계연구나 인터넷 광고유형(예: 배너, 웹사이트)에 따른 광고효과를 측정하는 연구, 그리고 이러한 광고 유형간의 광고 효과 차이에 대한 연구도 다소 부족한 실정이다. 특히 의류광고에 대한 개념정립 뿐 아니라 광고 효과 측정 및 효과 과정에 관한 연구와 소비자 특성에 관련된 연구는 거의

없는 실정이다. 따라서, 인터넷 소비자의 특성과 인터넷 의류 광고 태도와의 관계에 대한 연구가 필요하다.

본 연구의 목적은 인터넷 및 의류광고 사용현황을 조사하고, 소비자 특성에 따른 인터넷 광고 효과를 조사하며 소비자 특성(성별, 연령)과 인터넷 광고유형의 상호작용에 따른 광고 효과를 연구하는 것이다. 본 연구의 결과는 인터넷 마케팅 전략을 수립하려는 의류기업에 필요한 기초적인 자료를 제공하는데 있다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 광고 개념 및 특성

인터넷 광고는 디지털 마케팅을 효과적으로 전개하기 위해 이용자 유인(User Traffic)을 극대화시키는 방법으로, 인터넷에 게재하는 모든 광고를 지칭한다(손승현, 1997). 인터넷이라는 컴퓨터통신망의 소프트웨어를 매체로 하여 제공되는 광고로 “웹 광고”라고 불리기도 하며, 이는 인터넷을 위해 제작된 모든 서비스에 광고를 게재하는 행위로 기존 4대 매체와는 다른 특징을 가지고 있고, 전 세계 어디서나 연결 가능하다(김진해, 1997; 이두희, 한영주, 1997; 장민경, 1998).

선행연구에서 나타난 인터넷 광고에 대한 정의를 비교 분석해 보면, 인터넷 광고란 인터넷이라는 뉴미디어를 기반으로 인터넷에서 특정 광고주에 의해 유료의 형식으로 자사의 상품, 서비스 등에 관한 의도적 목적 수행을 위해 집행되는 멀티미디어적 커뮤니케이션 활동이라고 정의 내리고 있다(김지현, 1999; 안철민, 1997). 특히 광고의 의미에서 인터넷 광고는 홍보를 목적으로 웹사이트를 구축하여 각종 기업소개와 고객 관리, 제품 소개, 이벤트 프로모션, 상거래 등의 인터넷 마케팅활동을 전개하는 것을 포함하는 모든 활동으로 정의되고, 협의의 의미로는 특정 사이트에 기업이나 개인의 광고용 배너를 게재하여 자신의 사이트로 연결하거나 검색 엔진이나 다른 사이트에 연결하여 대가를 지불하는 경우, 또는 클릭을 한 후 접하게 되는 메시지-광고 내용으로서 주로 홈페이지내의 특정 디렉토리 안에 위치하는 콘텐츠-를 포함한다고 할 수 있다(김지현, 1999; 박원달, 1997; 정보통, 최환진, 1999).

따라서, 선행연구를 종합해 보면 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 형태라 할 수 있다. 선행 연구에 따라 인터넷 광고의 특성은 상호작용성, 타겟광고, 정보제공의 무제

한성, 비동시성, 고객의 국제화, 효과측정의 용이성, 멀티미디어 효과, 비용 효율성, 정보 갱신의 유용성과 신속성, 구매 연결성, 데이터베이스와의 연계성으로 요약할 수 있다(Baker & Gronne, 1996; 권희정, 1997; 김지현, 1999; 김현정, 1997; 박성호, 1997; 안철민, 1997; 윤혜경, 2000; 이두희, 1997; 이성구, 1999; 장대련, 1998; 최환진, 1999).

인터넷 광고 유형에 대해 학자들마다 다르게 분류하고 있는데, Jupiter Communication(1997)에서는 인터넷 광고를 유료로 구매하여 광고 내용을 고지하고 웹사이트로 하이퍼링크를 유도하는 media buys, 자체 웹사이트를 통해 광고 콘텐츠를 전달하는 ad content, 인터넷 사용자 개개인에게 광고 메시지를 전달하기 위한 선택형 ad platforms으로 구분하였다. 목보경과 고은주(2001)의 인터넷 패션 비즈니스의 광고 유형의 연구에서는 광고 유형을 인터넷 마케팅 모델에 따라 3가지 그룹, 소비자 유도형, 광고콘텐츠형, 후속마케팅형으로 구분하였다. 광고 유형별 동향을 조사한 결과, 가장 많이 활용되고 있는 광고 유형은 소비자 유도형에는 검색엔진이, 광고콘텐츠형에서는 웹사이트가, 후속마케팅에서는 e-mail이 가장 많이 활용되는 것으로 나타났다. 또한, 복종별 광고 동향 조사 결과, 모든 복종에서 가장 많이 활용되고 있는 광고유형은 검색엔진과 brochureware형 웹사이트였다. 다음으로 많이 활용되는 광고유형으로서, 여성복과 스포츠/캐주얼 및 유아동복은 이메일형, 틈새광고 순으로 나타났고, 남성복에서는 반대로 틈새광고가 이메일보다 많이 활용되는 경향을 보였다. 특히 유아동복에서는 유즈넷 뉴스그룹의 광고유형이 상대적으로 많이 활용되고 있다.

2. 인터넷 광고 연구의 동향

인터넷 광고에 대한 연구는 웹 광고의 개념과 유형에 대한 연구로부터 출발하여, 인터넷 광고의 유형 및 정보 내용에 관한 연구(Baker & Gronne, 1996; 김주호, 이재문, 1999)와 광고에 대한 소비자 태도 및 반응에 대한 연구(장민정, 1998), 그리고 인터넷 광고 효과에 관한 실험연구나 측정방법론(Berthon, Pitt, & Waston, 1996; Karson, 1998; 최환진, 1999) 등에 관한 연구가 이루어지고 있다.

광고매체로서의 인터넷과 광고 유형별 효과 분석에 관한 연구(김주호, 이재문, 1999)에서 인터넷 이용자의 인구통계학적 특성과 인터넷 이용 실태, 인터넷 광고에 대한 태도, 제품별 매체 적합성과 인터넷 광고의 유형별 효과 비교 및 소비자 특성간의 관계에 대해 분석하고 배너광고의 효과와 소비자 특성간의 관계에 대해 연구하였다. 연구 결과, 인터넷 광고 이용동기로는 사회적 관계 유지, 휴식 및 시간 보내기, 호기심 충족 동기, 실용적 동기, 쌍방향 커뮤니케이션 동기, 제품에 대한 관심 동기의 6가지로 나타났으며, 인터넷 배너광고의 경우 무엇보다도 재미있어야 하며 광고문구나 디자인 요소가 클릭 유도에 매우 중요한 요소로 나타났다. 그리고 관여도가 높은 제

품일수록 인터넷 광고를 활용하는 것이 적합하며, 특히 배너광고는 문자보다는 그림 위주나 경품 제공형의 광고가 보다 효과적인 것으로 나타났다. 그리고 인터넷 홈페이지의 내용을 신뢰하는 사람일수록 문자로 된 정보제공 광고에 더 관심을 보이는 것으로 나타났다.

Baker와 Gronne(1996)은 인터넷 사용자의 특성, 광고매체로서의 인터넷의 장점과 단점, 인터넷 광고에 적합한 상품, 그리고 인터넷 광고의 디자인 방안 등을 연구하였다. 연구 결과, 인터넷 광고에 가장 적합한 상품은 소프트웨어와 잡지이며, 인터넷 광고의 목적은 첫째, 방문자를 유도하고, 둘째, 광고주의 홈페이지에 오랜 시간 머물게 하며, 셋째, 재방문을 하게 하는 것이라고 주장했다. 그리고 효과적인 인터넷 광고의 디자인 방안으로 많은 정보를 제공해주는 정보형(informercial)광고, 데이터베이스를 기반으로 하는 분류형(classifieds)광고, 하드웨어와 소프트웨어적 지원을 하는 고객지원형(consumer support)광고 등의 3가지 전략을 제안하였다. 인터넷 광고에 대한 태도 연구에서는 장민경(1998)은 기존 매체 이용자와 차별화된 인터넷 이용자들의 관여 정도와 인터넷 광고 및 광고 브랜드에 대한 태도 형성과의 연관성 및 광고 수용자의 태도에 따른 광고 브랜드에 대한 태도 형성에 미치는 영향력을 인쇄 광고와 인터넷 광고를 비교, 연구하였다. 연구 결과 관여도가 광고 및 브랜드 태도에는 영향을 미치지 못하며 광고 태도가 브랜드 및 제품에 대한 태도에 영향을 미치며 구매의도의 경우 감정적 태도가 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고, 광고 매체가 집단 간 광고에 대한 태도, 제품에 대한 태도 및 구매의도에는 전혀 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

Karson(1998)은 관여, 주장의 강도, 주변 단서의 유무에 따른 인터넷 광고의 효과 차이를 연구했다. 연구 결과 관여가 높은 집단에서는 주장의 강도와 같은 중심적 단서에 의해 광고에 대한 태도가 호의적으로 형성되는 반면, 관여가 낮은 상황에서는 배너 광고의 애니메이션과 같은 주변 단서가 광고에 대한 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Berthon 외(1996)의 인터넷 광고 효과를 단계별로 분석하는 방법에 관한 연구에서 이는 광고의 주된 목적을 이용자들에게 흥미를 유발시켜 계속해서 적극적인 관심을 유인하여 궁극적으로 구매를 유도하도록 하는 것이라 정의한 뒤, 이런 관점을 가지고 인터넷 광고의 효과를 단계적으로 분석하는 방법을 제시하였다. 연구 결과 인지효율성, 유인효율성, 접속효율성, 구매 효율성, 유지 효율성의 5가지로 나누었다

최환진(1999)의 “인터넷 광고의 효과과정에 관한 연구”에서 웹사이트의 상호작용성을 중심으로 인터넷 광고 효과의 구성 변인들 사이의 관계를 분석함으로써 인터넷 광고의 효과과정을 파악하였다. 연구 결과, 웹사이트상의 상호작용행동은 웹 사용자의 상호작용의도에 큰 영향을 받으며, 사용자의 웹사이트에 대한 지각에서 비롯되는 것

으로 나타났다. 웹사이트에 대한 지각의 경우 메시지에 대한 지각이 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이 중 오락성과 관련성이 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 메시지의 정보성과 매체 자체의 상호작용성 자각도 사용자의 상호작용 의도에 영향을 미치는 선행변인인 것으로 나타났다. 상호작용 행동의 경우 웹 광고에 대한 태도를 경유하여 브랜드에 대한 태도 및 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3. 광고 효과

광고 효과를 정확히 측정한다는 것은 광고와 동시에 발생하는 요인들의 효과와 광고 자체의 효과를 완전하게 분리할 수 없기 때문에 사실상 불가능하며 특히 판매효과와 이익 효과는 광고에 의해서만 영향을 받는 것이 아니라 기업전략과 촉진수단과 마케팅 환경 등에 의해 복합적으로 나타나기 때문에 정확한 측정이 곤란하다. 따라서 광고가 수용자의 주의, 인지, 관심, 태도, 그리고 지식 및 확산 등에 미친 영향을 측정하는 커뮤니케이션 효과를 광고효과로 보는 경우가 많으며, 이 중 소비자의 태도에 따른 광고 효과를 측정하는 예가 일반적이다.

태도는 선행 연구를 통해 '어떤 대상에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 학습된 경향'으로 정의할 수 있다. 태도에 관한 전통적인 모델을 살펴보면, 태도는 인지적 정보와 감성적 정보, 그리고 과거의 행동이나 행동 의도에 관련되는 정보 등 세 가지 계층 정보에 근거하여 설정되고 또한 인지적 요소, 감성적 요소, 행동적 요소의 3가지로 이루어진 구성체로 보고 있다(최환진, 1999). 여기서, 인지적 요소는 대상에 대해 사람이 가지고 있는 지식이나 신념으로, 소비자가 광고에 노출된 후 광고된 제품의 속성에 관한 신념을 형성하고 이는 다시 태도로 연결되는 것이며, 감성적 요소는 대상에 대한 느낌이나 평가를 통해 감정 반응을 형성하여 인지적 요소와 마찬가지로 태도로 연결시키는 것을 말한다. 그리고 행동적 요소는 대상에 대한 행동성향으로서 인지 또는 감성적 요소를 통해 형성된 태도가 구매의도가 구매 감정 등의 행동에 영향을 주는 것을 말하는 것이다.

1920년대 Strong이 제시한 커뮤니케이션 효과에 관한 AIDA 모델을 시작으로 60년대까지 광고 효과 계층 모델에 대한 연구가 활발히 이루어져 왔으며, 70년대 말과 80년대 초에 통합 모델이 '광고-태도' 관계를 조정하는 변수로서 관여이론을 도입하여 태도형성 과정을 설명하기 위해 개발되었다. 그리고 80년대 이후 분위기, 전통적인 조건부여, 단순한 노출, 사전 지각의 정보 처리 및 광고에 대한 태도 등과 같은 설득에 대한 대체적인 비 인지적 방법에 관해 연구가 이루어졌다.

태도형성과정은 크게 전통적인 인지적 반응을 통한 태도형성과 감성적 반응을 통한 태도 형성 및 정보 처리를 통한 태도 형성 과정의 세 가지로 구분되며 선행 연구에

다른 대표적인 광고효과 모델에는 Fishbein의 태도모형과 확장 모형, 이중 매개 가설, Petty와 Cacioppo가 발표한 정교화 가능성 모형(ELM)이 있다. 이와 같이 광고의 효과에 대한 모델들은 여러 가지이고, 각각의 모델들이 가지는 효과의 타당성에 대해서는 서로 다른 견해를 가지고 있다. 그러나 광고 및 상표에 대한 인지가 상표에 대한 태도나 구매의도에 영향을 미치는 과정에 있어 광고에 대한 태도가 매개역할을 한다는 점과 광고에 대한 태도는 상표에 대한 태도에, 그것은 다시 구매의도에 대한 태도에 효과를 준다는 것과는 서로 일치하고 있다.

4. 소비자 특성

인터넷 광고와 전략적 관점에서 연관된 인터넷 사용자 특성에 관한 체계적인 학술 연구는 거의 없으며, 대부분 인터넷 사용자들의 인구통계학적 특성 및 인터넷 사용 현황에 관한 기초 및 탐색 연구(Bezian-Avery, Calder, Iacobucci, 1998; 김주호, 이재문, 1999; 이해갑, 1998)가 대부분이다. 인터넷 사용자의 특성에 관한 가장 대표적인 연구는 미국의 조지아 공대에서 실시하는 인터넷 사용자 서베이를 들 수 있는데, 이 서베이는 1994년부터 현재까지 이루어지고 있으며, 인터넷 사용자의 특성 변화를 파악할 수 있는 연구라 할 수 있다. Bezian-Avery의(1998)의 연구는 개인의 인성적 특성을 중요한 개인차 변인으로 연구한 결과, 언어 중심표현 소비자는 광고 유형에 따른 광고 효과에 전혀 차이를 보이지 않았으며, 영상 중심표현 소비자는 인터넷 광고에 더 큰 효과를 보인 것으로 나타났다. 이해갑(1998)의 인터넷 사용자의 웹 광고 인식 및 행태에 관한 연구에서 인구통계학적 특성에 따른 사용자 집단의 웹 광고 인식과 이용 현황 및 구매 행태에 대해 연구하였다. 연구 결과, 웹 광고에 대한 흥미도, 신뢰도, 태도와 같은 인식에 있어서는 사용자에 따른 차이가 없으나 인터넷 및 배너 광고 사용 행태 및 인터넷을 통한 구매 상품 종류에 있어서는 차이가 있는 것으로 나타났다. 김주호, 이재문(1999)의 광고매체로서의 인터넷과 광고 유형별 효과 분석에 관한 연구에서 인터넷 광고의 유형별 효과와 소비자 특성간의 상관관계를 분석한 결과, 소비자의 선호광고 유형에 따라 광고 유형의 효과가 다르게 나타났으며, 인구통계학적 특성 중 나이와 학력에 따라 광고 유형별 효과가 다르게 나타났다.

Ⅲ. 연구 방법 및 절차

1. 연구 문제

본 연구는 인터넷 및 의류광고 사용현황을 알아보고 인터넷 소비자의 특성과 광고

유형에 따른 인터넷 광고 효과의 관계를 조사하는 것을 목적으로 하였다. 이에 따른 연구 문제는,

- 1) 인터넷 사용현황(사용실태, 인터넷 광고활용도)을 알아본다.
- 2) 소비자 특성(연령, 직업)에 따른 광고 효과를 규명한다.
- 3) 소비자 특성(연령, 직업)과 광고 유형의 상호작용에 따른 광고 효과를 규명한다.

2. 측정 도구

설문지의 구성은 크게 소비자 특성 설문지(A)와 광고 평가지(B)로 나누어져 있으며, 소비자 특성 설문지(A)의 경우 인구 통계학적 특성 및 인터넷 및 의류광고 사용 현황에 관한 문항으로 구성되어 있다. 인구통계학적 특성에 관한 문항으로는 나이와 성별, 거주지역, 학력, 직업, 한달 의복구매 비용, 한달 총 수입, 신용카드 소지 여부 및 개수를 묻는 문항과 인터넷 사용 현황으로 인터넷 주사용 장소, 일주일 평균 사용 시간, 사용 목적, 일주일의 평균 접속횟수에 관한 문항으로 구성하였다. 인터넷 의류광고 사용현황에 관한 문항의 경우, 윤혜경(2000)의 연구에서 사용한 측정도구를 사용하였다. 의류 광고의 이용 경험과 구매 경험의 측정 문항은 '예', '아니오'로 대답하게 하였으며 의류 광고의 인지도(주목정도, 접속 정도)에 관한 문항은 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하도록 구성되었다.

광고 평가지(B)의 경우, 평가자가 처음 광고를 보고 설문에 응한 뒤, 다음 페이지로 이동하여 그 다음 광고를 보고 답하는 형식으로 2개 브랜드 각각의 3가지 유형으로 된 광고물에 대한 설문에 모두 응답하도록 되어 있다. 광고평가지 문항으로는 광고에 대한 태도, 상표에 대한 태도, 제품에 대한 태도를 묻는 문항으로 구성되었다. 광고에 대한 태도 문항으로는 전통적인 태도구성요소로 알려진 인지적 요소와 감정적 요소와 인터넷 광고의 경우 광고에 대한 사용자의 행동이 첨가되는 것으로 여겨져 여기에 행동적 요소를 부가하여 문항을 구성하였으며 총 24개 문항으로 구성되었다. 측정 도구는 권희정(1997), 장민경(1998), 윤혜경(2000)의 연구에서 사용된 측정 도구를 사용하였으며, 이 중 의복에 맞지 않는 문항은 삭제하거나 수정하여 사용하였고, 서로 상반된 의미의 문장으로 구성된 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. 상표에 대한 태도 문항은 인지적 요소와 감정적 요소에 관한 문항으로 모두 11개 문항으로 구성되었으며, 권희정(1997), 장민경(1998)의 연구에서 사용된 측정도구를 의복에 맞지 않는 문항은 삭제하거나 수정하여 사용하였다. 그리고 광고에 대한 태도와 마찬가지로 서로 상반된 의미의 문장으로 구성된 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. 제품에 대한 태도의 경우 마찬가지로 인지적 요소와 감정적 요소에 관한 문항의 총 11개 문항

으로 구성되었으며, 권희정(1997), Kim(1995), Yang(1994)의 연구에 사용되었던 측정 도구를 사용하였으며, 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

광고 유형은 의류업체의 인터넷 광고 유형의 조사결과에 따라 대표적인 광고 유형 그룹으로 소비자 유도형, 광고콘텐츠형, 후속마케팅형으로 구분하고(목보경, 고은주, 2001), 이 중 각 그룹별로 가장 많이 활용되고 있는 것으로 나타난 웹사이트와 이메일, 배너광고 유형을 조사대상으로 선택하였다. 실험물의 광고 내용은 2000년 7월에서 9월까지 A, B브랜드에서 실제 사용하고 있는 3가지 광고 내용을 실험물로 사용하였다. 첫째, 웹사이트 광고는 선행연구에서 나타난 바와 같이 기업과 제품 소개 및 정보를 제공하는 형식이 가장 많은 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서도 실제 A, B 브랜드의 웹사이트에서 제공하고 있는 상품정보 페이지의 화면을 본따 포토샵 5.0을 이용하여 이미지로 작업하고, 화면에 제공되어 있는 각각의 상품 이미지를 클릭 할 경우 큰 이미지와 자세한 정보를 제공하는 html문서로 연결되도록 구성하였다. 둘째, e-mail은 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. 셋째, 배너광고의 경우 검색엔진에서 '00브랜드배너광고'라는 검색어를 이용하여 검색한 결과, 브랜드 로고 중심의 'A브랜드' 배너광고를, 카탈로그의 모델을 중심의 'B브랜드' 배너광고를 실험물로 선정하였다.

브랜드 선택 기준으로는 먼저 텍스헤럴드에서 발간한 2000-2001 패션브랜드사전에 기록된 전년도(1999년) 매출 실적(점포 수 대비 매출액) 순에 따라 국내 캐주얼 의류 브랜드 중에서 매출이 가장 높은(500억/70개) "A" 브랜드를 선택하였다. 또 다른 브랜드는 신생 브랜드이면서 소비자의 선호도가 높고, 특히 인터넷 마케팅을 중점적으로 진행한다고 알려진 "B" 브랜드를 선택하였다. "B"의 경우 코엑스 점의 하루 매출 평균이 5000만원대를 기록하고 있다(서울경제, 2000. 8. 3).

3. 자료 수집 및 분석 방법

본 연구는 인터넷 사용자를 대상으로 인터넷 광고 유형과 소비자 특성에 따른 광고 효과 연구를 위한 설문조사를 실시하였다. 조사 기간은 2000년 10월 13일부터 11월 10일까지였으며, 인터넷 동호회의 회원 500명에게 설문 조사를 요청하는 메일을 발송, 총 152부(30.4%)의 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 고

려하여 남녀의 비율을 일정하게 조사하였다.

자료 수집은 인터넷 상의 html로 구성된 설문지를 통해 수집하였으며, 이렇게 수집된 자료는 SPSSWIN 9.0을 사용하여 기초통계, 빈도분석, ANOVA를 사용하여 분석하였고, 사후 검정으로 Duncan을 사용하였다. 유의성 검정의 경우, .05 유의수준 하에서 실시하였다.

IV. 연구 결과

1. 응답자의 일반적인 특성

응답자의 인구통계학적 특성으로 총 응답자 152명을 연령대로 살펴보았을 때 21세~25세(30.9%), 26세~30세(35.6%), 31세이상(14.5%), 20세 이하(19.1%)의 순으로 나타났다. 남·여의 비율을 살펴보면 남자의 경우 73명(48%), 여자의 경우 79명(52%)으로 나타나 여자의 비율이 다소 높게 나타났다. 선행연구들의 결과를 비교해 보면, 기존의 인터넷 사용자는 남자가 대부분인 것으로 나타나고 있는데, 본 연구조사에는 패션구매자인 여성과 남성의 차이 분석을 위해 조사 설계시 성별로 할당표본추출을 하였기 때문에 비율이 비슷하게 나타난 것으로 보인다.

거주 지역의 경우 주로 서울·경기·인천 지역(36.5%)이 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 부산·울산·경남(24.6%), 대전·충남(9.2%), 대구·경북(6.6%), 전북(6.6%), 강원(5.3%), 충북(2.6%), 제주(0.7%)의 순으로 나타났다. 응답자의 학력은 대학교 졸업(42.8%), 고등학교 졸업(49%), 전문대학 졸업(12.5%) 순으로 나타났으며, 직업의 경우 전문직(31.8%), 대학(원)생(29.8%), 기타(21.2%), 회사원(10.5%), 고등학생(6.6%) 순으로 나타났다. 기타(21.2%)의 경우 주부(7.9%), 공무원(5.3%), 학원생 및 아르바이트생(3.3%), 노동직(2.6%), 자영업(1.3%), 무직(0.8%) 등으로 나타났다. 한달 의복구입 비용은 5만원 미만인 40.7%, 5만원에서 10만원 미만인 40.0%로 대부분 5만원에서 10만원대로 나타났으며, 10만원에서 15만원미만이 12.7%, 15만원 이상이 6.7%로 나타났다. 한달 용돈(수입)의 경우 30만원 미만이 45.4%, 100만원 이상의 20.6%로 나타났고, 30만원에서 60만원 미만, 60만원에서 100만원 미만이 각각 16.4%로 나타났다. 100만원 이상의 경우 주로 100만원에서 150만원인 것으로 나타났으며, 그 외 180만원, 250만원, 300만원 등으로 나타났다.

신용카드 소지 여부로 신용카드가 없는 경우는 18.9%, 1개에서 2개를 소지한 경우가 48.9%, 3개에서 5개를 소지한 경우가 22.4%, 6개 이상이 9.8%로 나타났다<표 1 참조>. 위의 결과를 살펴볼 때, 이는 대학(원)생 응답 빈도가 전체 29.8%인 것을 감안

〈표 1〉 응답자의 일반적인 특성

구분	항목	빈도	백분율
나이	20세 이하	29	19.1
	21세~25세 이하	47	30.9
	26세~30세 이하	54	35.6
	31세 이상	22	14.5
	계	152	100.0
성별	남	73	48.0
	여	79	52.0
	계	152	100.0
거주지	서울, 경기, 인천	55	36.5
	부산, 울산, 경남	37	24.6
	대전, 충남	14	9.2
	광주, 전남	11	7.3
	대구, 경북	10	6.6
	강원	8	5.3
	충북	4	2.6
	전북	10	6.6
	제주	1	0.7
계	150	100.0	
학력	초등학교졸업	2	1.3
	중학교졸업	7	4.6
	고등학교졸업	49	32.2
	전문대학졸업	19	12.5
	대학교졸업	65	42.8
	대학원이상	10	6.6
계	152	100.0	
직업	고등학생	10	6.6
	대학(원)생	45	29.8
	전문직	48	31.8
	회사원	16	10.5
	기타	32	21.2
	합계	151	100.0
1개월 의복비용	5만원미만	61	40.7
	5만원~10만원미만	60	40.0
	10만원~15만원미만	19	12.7
	15만원 이상	10	6.7
	합계	150	100.0
한달 총 수입 (용돈)	30만원미만	69	45.4
	30만원~60만원미만	25	16.4
	60미만~100만원미만	25	16.4
	100만원이상	33	21.7
	합계	152	100.0
신용카드 소지여부	0개	27	18.9
	1개~2개	70	48.9
	3개~5개	32	22.4
	6개 이상	14	9.8
	합계	143	100.0

한다면 신용카드의 소지율은 다소 높다고 할 수 있는데, 이는 현재 각 신용카드 회사들이 인터넷을 이용, 신용카드의 발급이 많아졌으며, 대학(원)생을 대상으로 하는 발급 기회도 늘어나 쉽게 카드를 소지할 수 있는 실정이다. 그리고 현재 대부분의 인터넷 쇼핑몰에서 결제 수단으로 신용카드나 온라인 입금을 이용하고 있고, 각 신용카드 회사에서 쇼핑몰을 운영하고 있어 그동안 인터넷 사용률은 높으면서도 인터넷 쇼핑을 통한 구매율이 다소 대학생들의 인터넷 쇼핑 참여가 낮았던 대학생들의 참여율을 높일 수 있는 하나의 수단이 될 것으로 보인다.

2. 인터넷 사용 및 의류광고 현황

우선, 인터넷 사용 현황으로 주 사용 장소의 경우 집(51.3%), 회사(25.3%), 학교(14.0%), PC방(9.3%)순으로 나타났으며, 김주호, 장상섭, 임언석(2000)의 연구 결과에서 나타난 인터넷 사용장소의 내용과도 일치하는 것으로 나타났다.

〈표 2〉 인터넷 사용 현황

구분	항목	빈도	백분율
인터넷 주 사용장소	학교	21	14.0
	집	77	51.3
	PC통신방	14	9.3
	기타(회사, 작업실 등)	38	25.3
	합계	150	100.0
1주일 사용 시간	1시간미만	9	6.0
	1시간~2시간미만	12	7.9
	2시간~3시간미만	21	13.9
	3시간 이상	109	72.2
	합계	151	100.0
사용 목적	정보탐색	72	48.6
	메일 및 PC통신, 프로그램 다운로드	35	23.7
	채팅, 오락	19	12.8
	쇼핑	6	4.1
	기타(업무, 증권, 적립, 전체사용)	16	10.8
	합계	148	100.0
1주일 접속횟수	0회~1회	3	2.0
	2회~5회	20	13.5
	6회~10회	23	15.5
	11회~15회	12	8.1
	15회 이상	90	60.8
	합계	148	100.0

이러한 결과는 기존의 연구에서 학교와 회사의 사용률이 높았던 것을 볼 때, 현재 일반가정에 인터넷 전용선 보급률이 매우 높아져 기존에 학교나 회사에서 의존하던 인터넷 사용을 이제는 집에 설치된 전용선을 통해 장소에 상관없이 사용할 수 있게 되고, 기타 시간에도 인터넷을 사용하는 경우가 많음을 의미하는 것으로 볼 수 있다.

1주일 평균 사용 시간의 경우 3시간 이상을 사용하는 경우가 대부분이었으며 (70.2%), 2시간에서 3시간이 13.9%, 1시간에서 2시간이 7.9%, 1시간 미만이 6.0%로 나타났다. 주사용 목적의 경우 정보탐색이 48.6%, 메일 및 PC통신, 프로그램 다운로드가 23.7%, 채팅·오락이 12.8%, 업무 관련이 10.8%, 쇼핑이 4.1%로 나타났다. 그 외 사용목적으로 증권이나 사이버머니 및 포인트 적립, 음악감상, 광고 사이트 등으로 나타났다는데, 다수의 사용자들이 요즘 인터넷에서 배너광고를 보거나 설문에 참여, 사이트 방문을 통해 사이버머니나 포인트를 적립, 상품 구매 및 현금으로 환원해 주는 사이트들에 참여하고 있는 것으로 보인다. 1주일 접속 횟수의 경우 15회 이상이 60.8%로 나타나 하루에 2번 이상은 인터넷에 접속하는 것으로 보이며 6회에서 10회가 15.5%, 2회에서 5회가 13.5%, 11회에서 15회가 8.1%, 1회 또는 0회가 2.0%로 나타났다<표 2 참조>.

인터넷 의류광고에 대한 일반적인 내용으로 인터넷 의류광고 이용 및 구매 경험, 의류 광고 인지도(주목, 접속정도)를 조사하였다. 의류 광고의 이용 경험의 경우 의류 광고를 접한 경우(81.6%)가 접하지 않는 경우(18.4%)보다 매우 높게 나타났으나 인터넷 사이트에서 광고를 보고 난 후의 구매 경험 문항의 경우 구매 경험이 없는 사람(62.0%)이 구매 경험이 있는 사람(38.0%)보다 높게 나타나 아직 인터넷 광고를 보고 바로 구매하는 경우는 비교적 낮은 것으로 나타났다. 인터넷 의류 광고에 대한 주목 정도는 사용자들이 광고에 대해 주목하는 것으로 나타났으나(m=3.21), 실제 의류 광고에 접속정도는 이에 비해 낮은 것으로 나타났다(m=2.85)<표 3 참조>

<표 3> 인터넷 의류 광고 사용현황

구분	항목	빈도(평균)	백분율 (표준편차)
인터넷 의류 광고 이용 경험	예	124	81.6
	아니오	28	18.4
	계	152	100.0
인터넷 사이트 광고 경험 후 구매 경험	예	57	38.0
	아니오	93	62.0
	계	150	100.0
의류 광고 인지도(주목정도)	인터넷 의류 광고에 주목한다.	(3.21)	(.87)
의류 광고 인지도(접속정도)	인터넷 의류 광고에 접속한다.	(2.85)	(.01)

3. 소비자 특성(연령, 직업)에 따른 광고 효과

1) 소비자 특성(연령, 직업)에 따른 광고 효과

소비자 특성(연령, 직업)이 인터넷 광고 효과에 미치는 영향력을 조사하기 위해 ANOVA를 사용하여 분석하였으며, 사후 검정으로 Duncan을 사용하였다. 소비자의 연령에 따른 인터넷 광고 효과에 대한 분석 결과, 제품에 대한 태도에 대해서 연령이 영향을 미치는 것으로 나타났다($F=8.268, p=.000$). 각 연령별 집단간에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 그 중 20대와 30대 집단이 10대집단보다 제품에 대한 태도가 높은 것으로 나타났다<표 4 참조>.

<표 4> 연령에 따른 인터넷 광고 효과의 분산분석 결과

구분	집단	F	p	그룹 평균	그룹 비교
제품에 대한 태도	10대(n=29)	8.268	.000	2.31 ^a	b>a
	20대(n=101)			2.95 ^b	
	30대(n=22)			2.89 ^b	

Note. 던컨 평균 검정비교 결과에서 a, b의 같은 문자는 같은 그룹에 속함

소비자의 직업에 따른 인터넷 광고 효과에 대한 분석결과, 제품에 대한 태도에 대해 영향을 주는 것으로 나타났다($F=2.737, p=.046$). 직업의 경우, 각 직업 사이에 유의한 차이가 있었으며, 전문직 집단의 제품에 대한 태도가 기타직보다 높은 것으로 나타났고, 학생의 경우, 전문직과 비교했을 때, 차이가 없는 것으로 나타났다 <표 5 참조>.

<표 5> 직업에 따른 인터넷 광고의 효과에 대한 분산분석 결과

구분	집단	F	p	그룹 평균	그룹 비교
제품에 대한 태도	학생(n=55)	2.737	.046	2.80 ^{ab}	b>ab>a
	전문직(n=48)			3.02 ^b	
	기타(n=48)			2.49 ^a	

Note. 던컨 평균 검정비교 결과에서 a, b의 같은 문자는 같은 그룹에 속함

2) 소비자 특성(연령, 직업)과 인터넷 광고 유형과의 상호작용에 따른 광고 효과

소비자의 연령이 인터넷 광고 유형과 상호작용을 통한 광고 효과를 규명하기 위해 연령(10대, 20대, 30대)을 매개변수로, 인터넷 광고 유형(웹사이트, 이메일, 배너)을 독립변수로 설정하고, 광고 효과(광고에 대한 태도, 상표에 대한 태도, 제품에 대한 태도)를 종속변수로 사용하여 Repeated Measures Two-way ANOVA를 실시하여 각 독립변수의 주효과와 상호작용효과를 알아보았다.

분석 결과, 광고에 대한 태도와 상표에 대한 태도 모두 상호작용과 주효과 모두 유

의하지 않는 것으로 나타났으며, 제품에 대한 태도에서는 상호작용($F=.902, p=.463$)은 없으나 주효과($F=9.281, p=.000$)는 유의한 것으로 나타났으며, 2개의 독립변수 중 광고 유형은 영향을 주지 않으며($F=1.167, p=.312$), 연령만이 인터넷 광고 유형별 광고 효과에 영향을 주는 것으로 나타났다($F=17.394, p=.000$) <표 6, 7 참조> .

<표 6> 연령과 광고 유형에 따른 광고 효과에 대한 분석 결과

종속 변수	효과	분석 결과				
		제곱합	자유도	평균제곱	F	p
광고에 대한 태도	주효과	7.667	4	1.917	1.865	.116
	광고유형의 효과	7.282	2	3.641	3.543	.030
	연령의 효과	.385	2	.192	.187	.829
	상호작용 효과	6.458	4	1.615	1.571	.181
상표에 대한 태도	주효과	7.327	4	1.832	2.018	.091
	광고유형의 효과	6.195	2	3.097	3.412	.034
	연령의 효과	1.132	2	.566	.624	.537
	상호작용 효과	5.299	4	1.325	1.459	.214
제품에 대한 태도	주효과	12.082	4	3.021	9.281	.000
	광고유형의 효과	.760	2	.380	1.167	.312
	연령의 효과	11.323	2	5.661	17.394	.000
	상호작용 효과	1.174	4	.293	.902	.463

<표 7> 연령과 인터넷 광고 유형에 따른 광고 효과에 대한 각 집단 평균

종속 변수	광고 유형	집단			전체
		10대	20대	30대	
광고에 대한 태도	배너형	4.52	4.51	4.19	4.44
	웹사이트형	4.42	4.06	4.27	4.13
	이메일형	3.83	4.36	4.26	4.31
상표에 대한 태도	배너형	4.11	4.42	4.10	4.33
	웹사이트형	4.22	3.99	4.19	4.04
	이메일형	3.81	4.29	4.14	4.23
제품에 대한 태도	배너형	2.15	2.97	2.77	2.88
	웹사이트형	2.30	2.89	2.97	2.87
	이메일형	2.44	3.01	2.94	2.96

소비자의 직업이 인터넷 광고 유형과 상호 작용을 통해 광고 효과 사이에 영향을 주는지 규명하기 위해 직업을 노동직을 기타로 포함시켜 학생, 전문직, 기타로 재코딩한 뒤 매개 변수로, 인터넷 광고 유형(웹사이트, 이메일, 배너)을 독립변수로 사용하고, 광고 효과(광고에 대한 태도, 상표에 대한 태도, 제품에 대한 태도)를 종속 변수로 사용하여 Repeated Measures Two-way ANOVA을 실시하여 분석하였다.

분석 결과, 광고에 대한 태도와 상표에 대한 태도, 제품에 대한 태도 모두 상호작용 관계는 없고 주효과만 있는 것으로 나타났다.

〈표 8〉 직업과 광고 유형에 따른 광고 효과에 대한 분석 결과

종속 변수	효과	분석 결과				
		제곱합	자유도	평균제곱	F	p
광고에 대한 태도	주효과	12.163	4	3.041	2.929	.021
	광고유형의 효과	7.257	2	3.628	3.495	.031
	직업의 효과	4.906	2	2.453	2.363	.095
	상호작용 효과	.572	4	.143	.138	.968
상표에 대한 태도	주효과	10.877	4	2.719	2.968	.019
	광고유형의 효과	6.096	2	3.048	3.327	.037
	직업의 효과	4.781	2	2.390	2.609	.075
	상호작용 효과	.212	4	.053	.058	.994
제품에 대한 태도	주효과	3.759	4	.940	2.701	.030
	광고유형의 효과	.771	2	.386	1.109	.331
	직업의 효과	2.987	2	1.494	4.294	.014
	상호작용 효과	.492	4	.123	.353	.842

이에 각각의 독립변수의 효과 작용을 주되게 보아야 한다. 광고에 대한 태도와 상표에 대한 태도의 경우 직업간의 차이는 없으며, 광고 유형에 따른 광고 효과의 차이만 있는 것으로 나타났다 <표 8, 9 참조>. 제품에 대한 태도의 경우에는 광고 유형간에는 제품에 대한 태도의 차이가 없으며(F=1.109, p=.331), 직업별 집단에 따라 광고 효과의 차이가 있음을 알 수 있다(F=4.294, p=.014) <표 8, 9 참조>.

〈표 9〉 직업과 인터넷 광고 유형에 따른 광고 효과에 대한 각 집단 평균

종속 변수	광고 유형	집단			전체
		학생	전문직	기타	
광고에 대한 태도	배너형	4.33	4.50	4.50	4.44
	웹사이트형	3.97	4.30	4.14	4.13
	이메일형	4.16	4.38	4.39	4.30
상표에 대한 태도	배너형	4.22	4.40	4.29	4.33
	웹사이트형	3.89	4.19	4.08	4.05
	이메일형	4.09	4.34	4.28	4.23
제품에 대한 태도	배너형	2.80	2.96	2.90	2.88
	웹사이트형	2.75	3.04	2.83	2.87
	이메일형	2.91	3.05	2.94	2.96

V. 결론 및 제언

본 연구는 인터넷 사용 및 의류광고 현황을 조사하고, 소비자 특성 및 광고 유형의 상호작용에 따른 광고 효과를 조사하는 것으로 하였다. 구체적인 연구 목적에 따른

조사 결과는 아래와 같다.

첫째, 인터넷 사용 현황으로 주 사용 장소의 경우 집, 회사, 학교, PC방 순으로 나타났다는데, 이는 기존의 연구와는 상반된 결과인데, 그 이유는 현재 일반가정에 인터넷 전용선 보급률이 매우 높아져 기존에 학교나 회사에서 의존하던 인터넷 사용 장소의 변화가 현저하게 나타난 것으로 보인다. 1주일 평균 사용 시간의 경우 3시간 이상을 사용하는 경우가 대부분이었으며, 주사용 목적의 경우 정보탐색, 메일 및 PC통신, 프로그램 다운로드가 많은 것으로 나타났다. 1주일 접속 횟수의 경우 15회 이상이 60.8%로 나타나 하루에 2번 이상은 인터넷에 접속하는 것으로 보인다. 의류광고의 이용경험은 매우 높게 나타났으며, 광고를 본 후 바로 구매하는 경우도 38%로 비교적 높게 나타났다. 인터넷 의류 광고 인지도에 관한 내용으로 사진이나 그림의 브랜드 이미지가 모델, 의복 스타일, 기업명 보다 높게 나타났다.

둘째, 소비자 특성(연령, 직업)과 인터넷 광고 효과에 대한 연구 결과, 연령과 직업의 경우 제품에 대한 태도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이 중, 연령에서는 20대와 30대 집단이, 직업의 경우 전문직이 다른 집단보다도 제품에 대한 태도가 더 높은 것으로 나타났다. 연령에서 20대, 30대 집단의 경우 10대에 비해 경제력이 높아 구매의도에 직접적으로 영향을 미치는 제품태도의 수준이 더 높은 것으로 생각된다. 직업에서는 전문직이 선행연구와 마찬가지로 인터넷에 대한 전반적인 인지도가 높게 나타난 결과와 일치하고 있다.

셋째, 소비자특성(연령, 직업)과 인터넷 광고 유형의 상호작용에 따른 광고 효과를 분석한 결과 소비자 특성과 인터넷 광고 유형의 주효과만이 나타나 이들 변수들이 서로 상호작용하지 않고 독립적으로 광고 효과에 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 김주호, 장상섭, 임언석(2000)의 연구에서 e-mail과 배너광고와 소비자 특성에 따른 광고 효과의 차이를 분석한 결과와도 일치하는 것으로 나타나 인터넷 광고 효과에 영향을 주는 요인들은 상호작용을 통한 영향력보다 독립적인 영향력이 더 높다는 것을 증명해주고 있다. 따라서 앞으로는 인터넷 광고 효과에 영향력을 주는 요인들, 예를 들면 광고의 표현 기법이나 메시지 내용과 전달 방식, 광고의 구성방식 등이 광고 효과에 미치는 영향력을 새로이 규명하고, 이들 요인간의 효과의 차이에 대한 연구가 필요하다고 사료된다.

본 연구는 인터넷 의류 마케팅에 관련한 의류광고 현황 및 효과 정보를 제시함으로써 인터넷 쇼핑몰이나 상품 기획, 광고 등의 마케팅을 전개하려고 하는 의류업체에 필요한 소비자 관련 정보를 제공하며, 현재 인터넷 의류 광고 유형과 소비자 특성에 따른 광고 효과를 함께 연구한 초기 연구라는 점, 그리고 온라인 광고에 있어 전통적인 광고의 효과에 관한 이론적인 모델이 적용 가능한 지에 대한 기초적인 자료를 제공해 줄 수 있다는 점에서 그 의의를 가진다. 그러나, 본 연구의 범위는 캐주얼 의류

사이트 광고를 중심으로 한 인터넷 광고 효과분석에만 한정하였으므로, 향후 여성복이나 남성복 등의 다른 복종의 광고에 대한 연구도 필요하다고 사료된다. 또한, 후속 연구에서는 다양한 소비자특성 변인을 포함하며, 샘플의 수의 확대를 통해, 연령별 직업별 분류 구분을 더욱 세분화할 수 있는 연구가 필요하다.

참 고 문 헌

- 권희정(1997), “인터넷 광고 효과에 관한 실험연구-제품관여유형과 상호작용성의 영향을 중심으로”. 한국외국어대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김주호, 이재문(1999), “광고매체로서의 인터넷과 광고 유형별 효과 분석”, 광고학연구, 10(4), 179-212.
- 김주호, 장상섭, 임언석(2000). “E-mail Marketing과 소비자 태도 연구-Mail 메시지 유형별 광고 효과 측정을 중심으로”. 서울 : 한국광고업협회
- 김준술(2000. 8. 10), “인터넷 광고 2004년 4배이상 성장”. www.joins.com
- 김지현(1999), “인터넷 광고에 있어서 사이트 타겟팅 방식이 인터넷 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구”, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김진해(1997), “유통업의 전자상거래 개발 방안에 관한 연구-소비자 구매 결정요인을 중심으로”, 중앙대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 김현정(1997), “인터넷광고의 이용동기와 행태에 관한 연구-대학생과 대학원생을 중심으로”, 한양대학교 대학원 석사학위논문
- 목보경, 고은주 (2001), “인터넷 패션 비즈니스의 광고 유형에 관한 연구”, 인터넷 전자상거래 연구, 1, 39-60.
- 박성호(1997), “멀티미디어 온라인 광고 현황과 발전 방향”, 광고연구, 34, 79-96.
- 박성호(2000), “인터넷 광고와 광고 이용 성향에 관한 연구”, 광고연구, 48, 59-77.
- 박원달(1997), “광고매체로서 인터넷 광고에 대한 이용자들의 성향과 반응에 관한 연구”, 서강대학교 언론대학원 석사학위논문.
- 서울경제(2000.8.3), “온·오프라인 패션 브랜드 붐물”, 서울 경제.
- 손승현(1997), “디지털 마케팅과 Internet 광고의 활용 사례”, 광고학연구, 8(1), 215-239.
- 안철민(1997), “인터넷과 인터넷 광고,” <http://www.adzine.co.kr>
- 연합뉴스(2000.11.20), “亞 온라인광고시장, 3년 내 9배 성장,” 연합뉴스.

- 윤혜경(2000), "인터넷광고 효과 연구," 숙명여자 대학교 대학원 석사학위논문.
- 이두희(1997), "인터넷 마케팅과 광고: 통합적 접근," 광고학연구, 8(1), 195-214.
- 이두희, 한영주(1997), "인터넷 마케팅," 서울: 영진출판사.
- 이민주(2000. 9. 13), "전 세계 올 51% 성장", www.hankooki.com
- 이성구(1999), "인터넷 광고의 전략 및 효과에 관한 사례분석 연구", 한양대학교 언론정보대학원 석사학위 논문.
- 이혜갑(1998), "인터넷 사용자의 웹 광고 인식 및 행태의 차이에 관한 연구", 광고학연구, 9(4), 213-238.
- 장대련(1998), "인터넷광고의 포지셔닝과 효과", 방송광고 연구총서, 14, 285-565.
- 장민경(1998), "인터넷 광고 브랜드에 대한 수용자의 태도에 관한 연구", 서강대학교 언론대학원 석사학위 논문.
- 정보통, 최환진(1999), "인터넷광고-이론과 전략", 서울: 나남출판.
- 최환진(1999), "인터넷 광고의 효과과정에 관한 연구-웹사이트의 상호작용성을 중심으로", 경희대학교 대학원 박사학위 논문.
- Baker, C. & P. Gronne (1996). "Advertising on the world wide web. Unpublished Master's Thesis", Copenhagen, Business School.
- Berthon, P., L. F. Pitt & R. T. Waston (1996). "The www as an Advertising Medium: Toward an Understanding of Conversion efficiency". *Journal of Advertising Research*, 36(1), 43-54.
- Bezian-Avery, A., B. Calder & D. Iacobucci (1998), "New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising", *Journal of Advertising Research*, 38(4), 23-32.
- Jupiter Communication (1997), "Banner & Beyond 97" <http://www.jup.com>
- Karson, E. J. (1998). "Internet advertising: New media, new models?". Unpublished Doctoral Dissertation, Florida Atlantic University.
- Kim, H. S (1995). "Consumer response toward apparel products in advertisement containing environmental claims". Doctoral dissertation, Iowa State University.
- Yang, (1994). "Screen-based interactive advertisements and their effectiveness: An exploratory study of cross-national computer users". Unpublished Doctoral dissertation, The Ohio State University.

<Abstract>

A study about factors influencing on internet advertising effects
-Focus on consumer characteristics-

Ko, Eun Ju* · Mok, Bo Kyoung**

The purpose of this study was to examine the current situation about the internet usage and advertisement attitude, to investigate the relationship between consumer characteristics and internet advertising effect, and to identify the moderating effect of consumer characteristics on the relationship between advertising types and advertising effects.

For the study, a sample of 152 apparel consumers participated in this survey research. The survey of design with a questionnaire was employed. Questionnaire was developed with the html language and data collection was done at Korea though the internet on October 2000. For data analysis, descriptive statistics (i.e., frequency, percent), ANOVA with duncan tests were used.

First, the major place of using internet was found as home, company, school, PC room in order and the average time of using internet was found as three times weekly. The major purpose of using internet were information search, e-mail, PC communication and program-download. The experience of internet fashion advertising was high.

Second, consumer characteristics(age, job) had significant effects on attitude to the product. 20 years-old age group and specialist group were found to influence on the higher attitude toward product.

Third, main effects of consumer characteristics(age, job) were found to be significant. The correlation and interaction effects of consumer characteristics and internet advertisement types were not significant.

* Professor, Changwon National University, Changwon, Korea, 641-773.

** Graduate Student, Changwon National University, Changwon, Korea, 641-773.