

패션제품의 인터넷 홈페이지 광고 전략에 관한 연구 The Internet Homepage Advertising Strategy of the Fashion Goods

숙명여자대학교 의류학과
정미재 · 이선재

Dept. of Clothing & Textiles, Sookmyung Womens University

Mijae Chung · Sunjae Lee

(2001. 7. 13 접수)

Abstract

The purpose of this study was to establish the strategy for Internet fashion homepage advertising that attracts consumers attention and discloses clothing brand to consumers continually. In this paper, the following subjects were set up: (a) to classify the structure and evaluation factors of the fashion homepage advertising, (b) to analyze the effect of demographic variables and clothing involvement of consumer on fashion homepage advertising structures and evaluation factors.

A random sample of 553 people in the age group 16-34s living in Seoul and Kyungki region during March 2000 was selected from Internet users. SPSS package was used for data analysis. Frequency, Percentage, Factor analysis, ANOVA, Duncan test and regression analysis were applied.

The results of this research were as follows:

First, in the process of classifying the dimension of the fashion homepage advertising, homepage advertising structure was composed of 5 factors: interactive, amusing factor, professional information, fashion information and useful information. And homepage advertising evaluating factors were interesting, information and irritation. Second, it was found that clothing involvement influenced fashion homepage advertising. High involvement group preferred the fashion information factor of the homepage advertising structure and low involvement group was useful information factor of the homepage advertising structure. Both high and low involvement groups preferred interesting factor of the homepage advertising evaluation. Third, demographic variables also influenced fashion homepage advertising. Females manifested greater interests in informative factor of homepage advertising than males. Findings from this study provide an insight into fashion homepage advertising strategy related to consumers clothing behavior.

Key words: fashion homepage advertising, clothing involvement; 패션 홈페이지 광고, 의복 관여도

I. 서론

인터넷을 중심으로 한 디지털혁명이 '생각의 속도'보다도 빠르게 전개되고 있다. 인터넷 사용자 수는 매

년 두 배씩 증가하여 2000년 1월 현재 1천 만명을 넘어섰으며(한국 인터넷 정보센터 <http://stat.nic.or.kr/iuser.html>), 국내 인터넷 광고시장도 1999년에 약 400억 원으로 평가된 이래 2000년에는 전년 대비 300% 성장한 1200억 원을 상회하고 있다. 2001년 국내 온라인 광

고 시장의 규모는 PC통신 광고를 포함하여 약 3천억 원을 넘게 될 것으로 전망된다. 이렇듯 인터넷 광고 시장은 양적 성장을 거듭하여 1999년에 전세계적으로 2억 명을 넘어섰으며(<http://nua.ie/surveys/>), 2005년에 인터넷 사용자가 10억을 넘어설 것으로 전망하고 있다(<http://www.ecommerce.net>).

사람들이 인터넷을 사용하는 시간이 길어지면서 인터넷을 광고 매체로 활용하여야 한다는 인식은 높아지고 있지만 패션 인터넷 광고의 경우 자료 부족 및 효과에 대한 의문으로 실질적으로 활성화시키지는 못하고 있는 상황이다. 그러나 인터넷 광고가 전통적인 미디어에 비해 소비자의 욕구와 시장 환경의 변화에 신속하고 쉽게 대응할 수 있다는 점에서(Ducoffe, 1996) 볼 때, 패션과 같이 빠른 유행 변화를 추구하는 상품의 경우 실시간으로 세계 각국의 정보가 제공되는 인터넷이 더욱 강력한 매체임을 알 수 있다.

한편 패션 제품의 경우 기능적 특성보다는 감성적이고 관여 제품에 포함되므로 인터넷을 통해 효율적으로 광고하기 위해서는 새로운 접근이 이루어져야 한다. 즉 소비자의 감성적 특성을 자극할 수 있도록 홈페이지의 내용을 구성하여야 할 것이다. 이를 위해서는 패션 제품을 접하는 소비자의 특성에 대한 이해 및 인터넷상에서의 행동에 대한 연구가 전제되어야 할 것이다.

이에 따라 본 연구는 패션제품의 인터넷 광고에 대한 효율성을 높이고자 기존의 의류광고에서 유용한 변수로 확인된 의복 관여도를 변수로 투입하여 패션 홈페이지 광고 전략을 수립하고자 한다. 이를 통해 소비자의 특성을 고려한 소비자가 원하는 정보를 제공함으로써 보다 효율적인 패션 홈페이지 광고가 되는데 도움이 되고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 이용자의 패션 소비자 행동

인터넷 소비자에 대한 관심은 1992년 인터넷 상업화가 허용된 이후부터이며(이두희와 한영주, 1996), 학자들마다 인터넷 공간을 이용하는 소비자를 다양하게 정의하였다. Hoffman, Novak(1996)은 새로운 인터넷

환경에 적응하기 위한 소비자로서 컴퓨터 지향 소비자라는 명칭을 사용하였으며, Keeler(1995)는 온라인이나 인터넷을 이용하는 새로운 세분시장으로 사이버구매자(cyberbuyers), 사이버서퍼(cyber-sufers), 사이버소비자(cyberconsumers)라는 명칭으로 가상환경의 소비자를 정의하였다.

인터넷 소비자들은 컴퓨터에 의해 매개된 가상환경을 통해 소비행동의 기준점을 삼는 사람들을 말하며, 인터넷 환경의 패션 소비자 특성으로 인구 통계적 특성, 의복 관여도를 문헌을 통해 고찰하고자 한다.

인터넷 이용자들의 인구 통계적 특성에 관한 연구는 Commerce Net/Nielsen Media Research(1995)에 의해 처음 조사된 이후 끊임없이 관심의 대상이 되었으며, 거의 모든 연구기관과 학자들의 연구에서 인터넷 소비자의 특성을 설명하는데 이용되었다.

Harrison과 Rainer(1992)는 성별에 따른 컴퓨터 사용 능력의 차이가 남성의 경우 여성보다 우수하다고 하였으며, 또한 인터넷에 있어서도 남성이 여성보다 인터넷을 빠르게 받아들이는 것으로 나타났다(Straits Times, 1996). 또한 연령이 증가할수록 컴퓨터 사용 정도에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타나(Zeffane과 Cheek, 1993) 인구 통계적 특성이 인터넷 사용 방식에 영향을 준다는 점을 확인시켜주었으며 인터넷 광고에 있어서도 인구 통계적 특성에 따라 다른 형태로 반응할 수 있다는 점을 제시하고 있다.

한편, 관여도는 주어진 상황에서 특정 상황에 대한 개인의 관련성 지각 정도(perceived personal relevance) 혹은 중요성 지각 정도(perceived personal importance)라고 정의될 수 있다. Engle 과 Light(1968)는 관여를 제품이 자아개념이나 중요한 가치, 동기와 관련되는 정도라고 하여 자아관여로 파악하였고, Tyebjee(1979), Lastovicka 와 Gardner(1978), Laurent 와 Karpferer(1985)는 관여의 다차원성을 주장하였다. 관여의 개념에 대해 학자들마다 다른 정의를 내리고 있으나 결국 관여란 과정 또는 상태로서 존재할 수 있고, 몇 개의 차원으로 구성되어 있으며, 소비자 행동의 중요한 에너지원으로 볼 수 있다. Rothschild(1975)와 Bloch(1981)는 소비자의 제품에 대한 관여를 특정한 상황과 관련된 목적을 달성하려고 일시적인 관심을 보이는 상황적 관여

(situational involvement)와 평소에 제품 속성에 대해서 관심을 갖는 지속적 관여(enduring involvement)로 나누었다.

Mark와 Kenneth(1985)는 고 관여 집단과 저 관여 집단별로 광고의 이미지(image)와 질(quality)에 관한 연구를 하였다. 고 관여의 경우 제공되는 정보를 자신이 갖고 있는 정보와 연결시켜 태도를 형성하며, 저 관여인 경우에는 자신의 태도를 사회적으로 일반화된 태도로 대체하는 것으로 나타났다. Mowen(1987)은 문자와 그림정보를 제시한 시점의 소비자 관여도가 기억력과 관련이 있으며, 수용자가 저 관여인 경우는 문자보다는 그림으로 제시된 정보가 더 효과적이라고 하였다. 이렇듯 광고의 효과는 광고의 특징과 수용자 관여 정도에 따라 다르게 나타난다. 저 관여 상황에서는 자극에 대한 주의를 정도가 낮아지고(Celsi와 Olson 1988), 주위의 방향은 상표의도(예, 메시지 내용)에 주어지기보다는 비 상표 요소들(예, 배경)에 주어지게 된다(Mitchell 1977). 김선희와 임숙자(1996)는 의복관여에 따른 광고태도 효과를 측정한 연구에서 남자는 감각적 표현형식의 광고에 호의적이었고, 여자는 상품 제시형식의 광고에 호의적인 반응을 보였으며, 관여 집단은 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.

인터넷 광고와 관여도와의 관련성에 대한 연구로 Hoffman과 Novak(1995)은 인터넷 사용자들이 가상 공간에서 시간을 보내는 동안 취하는 행동 유형을 목표 지향적 행동과 경험적 행동이라는 2가지로 나누어 목표 지향적 행동은 상황적 관여가 영향을 미치며 경험적 행동은 지속적 관여가 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다. 권희정(1997)은 관여 유형을 인지적 관여와 감정적 관여로 나누어 인터넷 광고에서의 상호 작용성과 광고 효과에 미치는 영향을 연구한 결과, 관여 유형이 광고 효과에 직접 영향을 미치는 것으로 나타났다. 장대련(1997)은 인터넷 광고 효과 모형에서 관여도가 광고에 대한 재미를 형성하는데 중요한 변수임을 밝혀내었다. 이를 패션에 적용시켜 볼 때, 의복에 대한 재

미 또는 흥미가 인터넷 패션 광고에 효과적임을 예상할 수 있다.

정미재·이선재(2001)는 소비자의 의복관여 정도에 따라 고/저 관여 집단으로 나누어 패션 배너광고에 대한 태도를 조사한 결과, 고관여 집단 소비자가 저 관여 집단에 비해 전반적으로 패션 배너광고에 대해 호의적인 것으로 나타났으며, 저관여 집단 소비자는 패션 배너광고의 내용보다는 시각적인 요소에 민감하게 반응하였다.

2. 인터넷 패션 홈페이지 광고 전략

홈페이지란 인터넷을 처음 접속할 때 가장 먼저 나타나는 페이지로, URL(Uniform Resource Locator)로 표시되는 실제 웹 서버(web server)를 의미한다(동아일보, 1998.1.10). 홈페이지 광고란 인터넷에서 해당 사이트를 운영하는 회사의 제품이나 서비스에 관한 정보를 전달하는 광고로, Barker와 Gronne(1996)은 홈페이지를 전략적 마케팅 수단으로 활용하기 위해서는 잠재적 고객들이 홈페이지를 방문하고, 머무르며, 다시 찾을 수 있도록 가치를 부여하여야 한다고 하였다. 방문객을 유도하기 위해서는 온라인 상에서의 배너광고 게재와 오프라인 상에서의 기존매체를 통한 광고를 이용할 수 있다. 그리고 일단 방문한 경우 타깃 소비자가 원하는 가치를 제공하여 해당 사이트에 대해 만족하고 재 방문하고자 하는 생각이 들도록 하여야 한다. 구체적인 방법으로 첫째 제품관련 정보, 둘째 오락 혹은 일상적인 정보, 셋째 구매촉진 등을 들 수 있으며, Thomsen(1996)은 인터넷 광고전략에 따른 광고 형태를 정보광고(informative advertising), 이미지 광고(image advertising), 직접판매(direct selling)의 3가지로 구분하였다.

Ducoffe(1996)도 인터넷 광고에 대한 소비자의 가치에 초점을 맞추어, 광고 가치란 소비자가 원하는 것을 광고가 제공했는지에 대한 인지적 반응으로서 직접적으로 광고태도를 결정하기 때문에 중요하다고 주장하였다. Ducoffe의 연구결과 인터넷 광고의 주요 가치는 기존 광고의 가치와 비슷하게 '정보성'과 '오락성' 그리고 '짜증'의 요소들이 중요하게 인식되었다. 이는 '이용과 충족이론(Uses & Gratification theory)'의 관점에서 웹

의 중요한 가치를 오락적 요소와 정보의 유용성이라고 설명한 Eighmey와 McCord(1995)의 연구 결과와도 일치한다.

Chen과 William(1999)은 소비자가 홈페이지를 평가하는 요인을 오락성, 정보 제공성, 치밀한 구성 요소로 설명하였으며, 오락성에는 재미있는·흥미있는·신선한·오락적인·독특한 구성이, 정보 제공성에는 정보적인·지적인·지식을 제공하는·정보원의·유용한·도움이 되는 구성으로 그리고 치밀한 구성요소에는 혼란스럽지 않은·짜증나지 않는·복잡하지 않은·어지럽지 않은 구성으로 되어있다.

본 연구에서는 패션제품의 홈페이지 광고전략을 수립하기 위하여 홈페이지를 평가하는 요인을 Ducoffe(1996), Chen과 William(1999)의 선행연구를 참조하여 구성하였으며 홈페이지 구성요소는 선행 연구가 없는 상황에서 실제 패션 사이트의 내용을 추출하여 사용하였다. 또한 기존의 광고연구에서 유효한 변수로 입증된 의복관여도를 소비자 특성을 설명하는 변수로써 사용하였다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구 문제

연구문제 1. 패션 제품의 인터넷 광고 현황을 분석한다.

1-1. 국내 패션 사이트의 홈페이지 광고 구성요소를 추출한다.

1-2. 홈페이지 광고 구성요소 및 평가요인을 유형화한다.

연구문제 2. 인구 통계적 특성에 따라 패션 홈페이지 광고에 대한 차이를 검증한다.

2-1. 인구 통계적 특성에 따른 패션 홈페이지 구성 요소에 대한 차이를 분석한다.

2-2. 인구 통계적 특성에 따른 패션 홈페이지 평가 요인에 대한 차이를 분석한다.

연구문제 3. 의복 관여도에 따른 패션 홈페이지 광고에 대한 차이를 검증한다.

3-1. 의복 관여도를 고/저로 나누어 각 집단별 패션 홈페이지 광고에 대한 평가를 분석한다.

3-2. 의복 관여도의 하위 차원을 유형화하여 의복 관여 유형별 패션 홈페이지 광고에 미친 영향을 분석한다.

2. 조사 절차

본 연구는 인터넷 패션 광고 현황 조사와 인터넷 이용자를 대상으로 한 설문조사의 2 단계로 나누어 진행하였다.

1 단계로 1999년 12월~2000년 1월에 온라인(on-line) 상에서 패션 제품의 인터넷 광고 현황을 조사하여 패션 홈페이지 광고 구성요소 추출하였다. 패션 홈페이지 광고 구성요소에 대한 문항은 아직까지 국내에서 사용된 적이 없기 때문에 인터넷 상에서 검색엔진을 통해 국내 패션 사이트 56개를 검색하였다. 각 사이트의 구성요소 가운데서 공통적으로 반복 사용된 문항을 추출한 결과에 의해 상호작용성, 오락적, 전문정보, 유행정보, 실용정보 등의 19문항으로 정리하였다. 패션 사이트는 잡지나 종합 쇼핑몰이 아닌 브랜드 자체의 사이트로 한정하였는데 그 이유는 브랜드 광고를 위주로 조사하기 위한 것이다.

2 단계로 인터넷 이용자를 대상으로 한 설문조사를 실시하였다.

연구 대상은 서울과 수도권에 거주하고 있는 10대 후반에서 30대 초반의 남녀 인터넷 이용자를 대상으로 총 600명을 편의추출 하였으며 설문지를 이용한 방식으로 조사하였다. 설문지는 560부가 회수되었으며 그 중 응답이 불완전한 설문지를 제외한 553부가 최종 분석에 사용되었다.

예비 조사는 패션제품의 인터넷 광고 현황 조사 결과를 토대로, 2000년 1월 10일부터 2월 10일에 걸쳐 홈페이지 광고 구성요소에 대한 문항과 홈페이지 평가요인 문항에 대한 사전조사를 실시하였다. 이를 위하여 조사대상자를 의류 관련 전문인(교수, 대학원생)과 인터넷 시스템 개발 담당자로 한정하였다. 다음으로 구성요소 가운데 설문지에 사용될 문항을 추출하였다. 2차 예비 조사는 1차 예비조사 결과 확정된 설문지를 본 조사대상과 동일한 집단에게 60부를 배포하였다.

3. 측정 도구

본 연구에 사용된 설문지의 문항은 앞서의 예비 조사 결과와 선행연구(권회정, 1997; 정미재, 이선재 1997; Chen & William, 1999)에서 사용한 측정도구를 기초로 하여 수정, 보완하였으며, 인구 통계적 특성 4문항, 의복 관여도 17문항, 패션 홈페이지 광고 구성요소 21문항, 패션 홈페이지 광고 평가 15문항으로 구성되었다. 이중 의복 관여도, 패션 홈페이지 광고 관련 문항은 5점 척도로써 점수가 높을수록 각 문항에 대한 강한 긍정을 나타내도록 하였다.

4. 자료 분석 방법

연구의 자료는 SPSS 7.5 windows를 이용하여 통계 처리하였다. 자료 분석 방법으로는 빈도, 백분율, 요인 분석, 분산분석, 던컨 검증, 상관관계 분석, 회귀분석을 사용하였다.

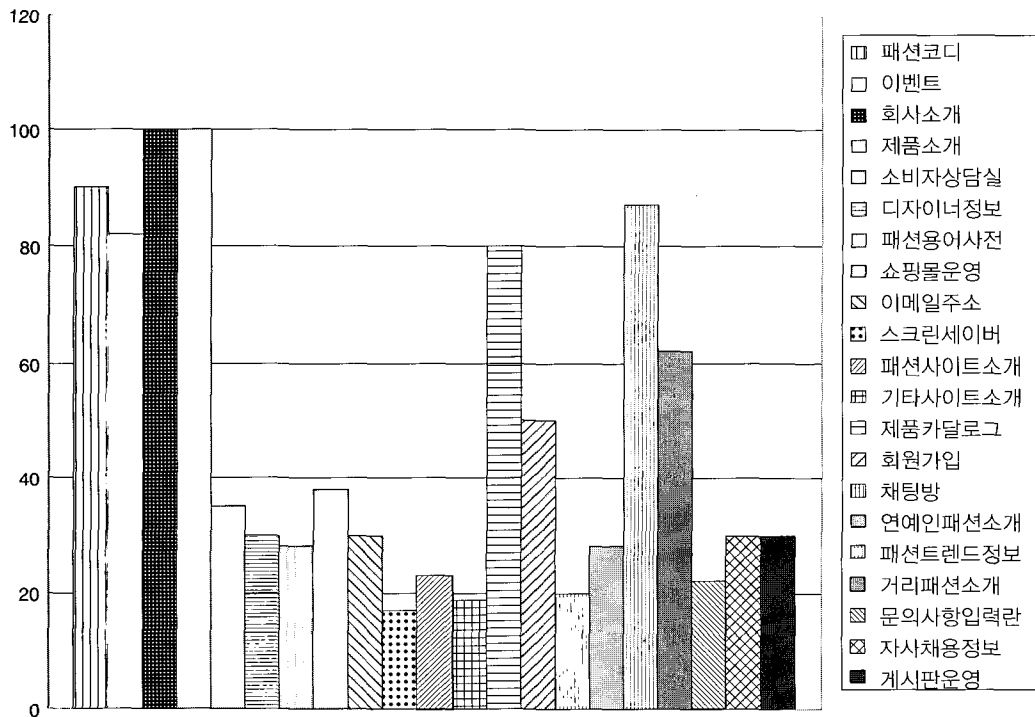
IV. 결과 및 논의

1. 국내 패션사이트의 홈페이지 광고 구성요소 분석

멀티미디어의 기술적 환경이 제공되는 홈페이지 광고 메시지는 '디자인의 창의성', '사용의 용이성', '링크와 연결에 있어서 논리의 적합성', '내용의 충실성' 등의 척도로 평가될 수 있다(이명학, 1999).

국내 패션사이트의 홈페이지 광고의 구성요소를 분석한 결과, <표 1>과 같았으며, 패션 브랜드 정보, 소비자 및 기업간의 커뮤니케이션, 오락 제공, 패션 전문 정보, 패션 사이트 및 기타 사이트 소개 등이 공통적으로 구성되어 있었다.

취급하는 의류 특성을 반영하여 스포츠 웨어의 경우는 스포츠 관련 정보를 제공하고 있었으며, 고가의 여성복 브랜드는 구체적인 제품 설명보다는 이미지 전달에 주력하였다. 그리고 아동복 브랜드는 육아 상



<표 1> 패션 사이트 홈페이지 광고 구성요소

식 등을 콘텐츠로 구성하였는데 특정 소비자에게 적합한 정보를 제공하는 것으로 나타났다.

2. 홈페이지 광고 하위차원 요인분석 결과

홈페이지 광고의 구성요소는 국내 패션 사이트 검색 결과를 토대로 문항을 추출하여 유형화하였으며, 홈페이지 광고 평가요인은 선행연구를 토대로 작성되었다. 이들 각각의 요인분석 결과는 다음과 같다.

1) 홈페이지 광고 구성요소 요인분석

홈페이지 광고 구성요소 관련 19문항을 투입하여 직교회전을 이용한 요인분석을 실시한 결과 <표 2>와 같이 5차원으로 구성되었다.

요인 1은 소비자의 의견을 직접 전달하고 문제를 해결해주는 기능으로 인터넷 광고의 장점인 인터랙티브

(interactive)성으로 볼 수 있으며, 상호 작용성 요인이라 명명하였는데 요인의 고유값은 3.71로 전체 분산의 25.18%를 차지하였다. 요인 2는 채팅방이나 기타 사이트 소개 등 직접적으로 패션과는 관계가 없으나 패션 사이트에 방문하였을 때 커뮤니티 기능이나 무료 제공을 통해 즐거움을 주어 재 방문으로 이어지게 하는 요인으로 오락적 요인으로 명명하였으며, 고유값 2.23으로, 전체분산의 15.70%를 차지하였다. 요인 3은 패션 용어나 디자이너 정보를 담고 있는 패션 전문 정보를 제공하는 것으로 전문정보 요인으로 명명하였으며 이 요인의 고유값은 2.21이며 전체 변량의 14.69%를 나타내고 있다. 요인 4는 요인 1과 동일하게 신뢰도가 높은 요인으로 패션 트렌드 정보, 거리패션 소개 등 유행 정보를 담고 있어 유행정보 요인으로 명명하였으며 고유값은 3.69이고 전체 변량의 23.20%를 차지하였다. 마

<표 2> 홈페이지 광고 구성요소 요인분석결과

문항		요인	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5
상호 작용성 요인	게시판 운영		.822	.09	.05	-.15	.13
	문의사항 입력란		.694	.08	.15	-.12	.20
	자사 채용정보		.618	.15	.23	.05	.09
	소비자 상담실		.506	.24	.16	.20	.18
오락적 요인	채팅방		.17	.737	.13	.01	.14
	스크린세이버 또는 wall paper 제공		.23	.583	.10	.04	.04
	E-mail 주소 제공		.14	.572	.29	.07	.14
	회원가입		.22	.565	.07	.22	.05
	기타 사이트(영화, 음악 등) 소개		.17	.538	.19	.20	.11
전문 정보 요인	패션 용어사전		.34	.14	.752	.13	.22
	패션 디자이너 정보		.35	.17	.684	.15	.26
	자사 브랜드의 쇼핑몰 운영		.29	.05	.589	.02	.09
유행 정보 요인	거리패션 소개		.10	.14	.13	.822	.06
	패션 트렌드 정보		.09	.17	.15	.745	.04
	연예인의 패션 소개		.03	.05	.02	.683	.00
실용 정보 요인	패션코디네이션		.04	.11	.16	.15	.655
	브랜드 제품 소개		.04	.05	.01	.17	.637
	패션 브랜드 회사 소개		.08	.09	.07	.22	.614
	이벤트		.13	.10	.04	.13	.570
고유값	3.17		2.23	2.21	3.69	2.11	
총분산(%)	25.18		15.70	14.69	23.20	12.35	
누적분산(%)	25.18		40.88	55.57	78.77	91.12	
신뢰계수(Cronbach's α)			.74	.67	.67	.74	.65

지막으로 요인 5는 패션 브랜드를 소개하고 코디네이션 정보를 제공하며 이벤트 등의 행사로 실제로 도움을 주는 실용성 요인으로 본 연구에서는 실용정보 요인으로 명명하였고, 요인의 고유값은 2.11이고 전체 분산의 12.35%를 설명해 주고 있다.

이 하위차원들의 요인별 신뢰도는 상호 작용성 요인의 cronbach's α 값이 .7363으로 가장 높고, 유행정보 요인이 .7357, 오락적 요인과 전문 정보 요인이 .67 그리고 실용 정보 요인이 .65로 전체 요인 값이 .65이상으로 유의성을 나타내고 있다. 따라서 홈페이지 광고 구성 요소의 5요인은 타당성이 있다고 볼 수 있다.

2) 홈페이지 광고 평가 요인 분석

홈페이지 광고를 평가하기 위해 요인 분석한 결과 <표 3>과 같이 3개의 하위차원으로 분류되어 전체 분산의 58.02%를 설명하고 있다.

요인 1은 패션브랜드 홈페이지 광고가 주는 개인적 관심, 선호도 및 유용성을 측정하는 문항으로 관심 및 중요성 요인으로 명명하였다. 이 요인의 고유값은 3.58이며 총 분산의 25.55%로 홈페이지 광고에 대한 평가 항목의 하위차원 중 가장 높은 값을 나타내고 있다.

요인 2는 패션브랜드 홈페이지 광고의 정보전달에 대해 적절한 시기, 상세한 정보, 쉽고 편리하게 찾을 수 있는 정보 등의 문항으로 구성되어 있으며 정보적 요인으로 명명하였다. 이 요인의 고유값은 2.80이며 전체 분산의 19.96%를 설명하고 있다.

요인 3은 패션브랜드 홈페이지 광고의 부정적 측면 즉, 화질이 나쁘거나 느린 접속시간 또는 기대와 다른 내용 등으로 구성되어 부정적 요인으로 명명하였으며, 이 요인의 고유값은 1.75이며 총분산의 12.51%를 설명하고 있다.

<표 3> 홈페이지 광고에 대한 평가 요인분석 결과

문항		요인	요인 1	요인 2	요인 3
관심 및 중요성 요인	패션브랜드 홈페이지 광고는 나의 관심을 끈다.		.791	.16	.02
	나는 패션브랜드 홈페이지 광고를 좋아한다.		.777	.23	.11
	패션브랜드 홈페이지 광고는 나에게 도움이 된다.		.727	.40	.02
	패션브랜드 홈페이지 광고는 나에게 중요하다.		.680	.35	.07
	패션브랜드 홈페이지 광고는 나에게 유용하다.		.657	.46	.03
정보 요인	패션브랜드 홈페이지 광고는 다른 매체(예, TV, 신문)보다 즐겁다.		.606	.23	-.08
	패션브랜드 홈페이지 광고를 이용하면 원하는 패션스타일을 쉽고 편리하게 찾을 수 있다.		.20	.815	-.20
	패션브랜드 홈페이지 광고는 내가 필요한 패션 제품 정보를 적시에 제공해 준다		.26	.761	-.04
	패션브랜드 홈페이지 광고는 상세한 패션상품정보를 제공해준다.		.26	.735	.01
부정적 요인	패션브랜드 홈페이지 광고는 패션정보의 훌륭한 자료가 된다.		.33	.563	.04
	패션브랜드 홈페이지 광고는 기대했던 것과는 다른 내용을 담고 있어 기만적이다.		.12	-.12	.740
	패션브랜드 홈페이지 광고의 화질은 선명하지 못하다.		.08	.11	.661
	패션브랜드 홈페이지 광고는 접속시간이 많이 소요되어 이를 보려면 인내심이 필요하다.		.26	-.09	.638
고유값	3.577		2.794	1.752	
총 분산(%)	25.55		19.96	12.51	
누적 분산(%)	25.55		45.51	58.02	
신뢰계수(Cronbach's α)			.87	.79	.55

〈표 4〉 인구 통계적 특성에 따른 홈페이지 구성요소 및 평가 차이

인구통계		홈페이지 광고 구성요소					홈페이지 광고 평가		
		상호 작용성	오락적	전문정보	유행정보	실용정보	관심/중요성	정보적	부정적
연령	10대 후반	3.52	3.29	3.22A	3.87B	3.49A	3.29 A	2.93	3.10
	20대 초반	3.63	3.46	2.89B	3.75AB	3.80B	3.14 A	2.91	3.20
	20대후/30대초	3.58	3.24	2.93B	3.58A	3.61A	3.16 A	2.78	3.19
F 값		1.24	2.83	13.96***	5.56**	7.66***	3.19*	1.73	1.79
성별	남자	3.54	3.15	3.05	3.63	3.52	3.25	2.76	3.05
	여자	3.57	3.44	3.12	3.90	3.63	3.22	2.99	3.21
t 값		0.65	4.41***	1.31	4.09***	1.55	0.61	3.58***	3.33***

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

3. 인구 통계적 특성에 따른 패션 홈페이지 광고에 대한 태도

조사 대상 표본의 연령은 10대 52%, 20대 초반이 23%, 20대 후반에서 30대 초반이 25%로 구성되어 전체적으로 10대와 20대의 비율이 1:1을 이루고 있으며, 성별은 남자가 43.2%, 여자가 56.6%로 여자의 비율이 다소 높지만 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.

홈페이지 광고 구성요소를 연령과 성별로 나누어 집단간 차이를 분석한 결과는 <표 4>와 같다. 연령별로는 전문정보 요인, 유행정보 요인, 실용정보 요인에서 유의한 차이가 있었으며, 10대 후반의 경우 유행정보 요인을 선호하였고, 20대 초반과 후반에서는 실용정보 요인을 중요시하는 것으로 나타났다. 한편 성별에 따른 선호유형은 오락적 요인과 유행정보 요인에서 유의한 차이를 보였는데, 남녀 모두 유행정보 요인을 홈페이지 광고 구성요소로 중요하게 생각하고 있었으며, 오락적 요인은 남성의 경우 패션 사이트에서 추구하려는 면이 여성보다 낮게 나타났다. 이는 여성이 평소에 패션에 대해 관심이 높다는 점에서 설명될 수 있으며, 남성의 경우 인터넷을 통해 오락적 요소는 게임이나 기타 사이트에서 오락적 측면을 추구하려는 경향이 강하다고 설명할 수 있다.

한편 인구 통계적 특성에 따른 홈페이지 광고에 대

한 평가에서 연령별로는 홈페이지 광고에 대한 평가에 차이를 보이지 않았으며, 성별로는 정보적 요인과 부정적 요인에서 유의한 차이를 나타내었는데 홈페이지 구성요소와 마찬가지로 여자가 남자보다 높게 평가하였다.

4. 의복 관여도와 패션 홈페이지 광고와의 관계

1) 의복 관여 집단에 따른 패션 홈페이지 광고와의 관계 분석

의복 관여 집단을 유형화하기 위하여 집단 분류작업을 실시하였다. 의복 관여도의 평균값을 기준으로 고 관여집단과 저 관여 집단으로 분류한 결과, 고관여 집단은 310명으로 전체의 56.1%, 저관여 집단은 243명으로 43.9%를 차지하였다.

홈페이지 광고 구성요소 요인분석을 토대로 의복 관여집단별 차이를 살펴본 결과는 다음 <표 5>와 같다. t-test결과 의복관여 집단별 홈페이지 광고 구성요소는 모든 요인에서 유의한 차이를 나타내고 있었으며, 고 관여 집단이 저 관여 집단보다 높은 평가를 하고 있다. 고 관여 집단은 유행정보 요인을, 저 관여 집단은 실용 정보 요인이 홈페이지 광고 구성 요소에 필요한 것으로 평가하고 있었다.

홈페이지 광고에 대한 평가를 의복 관여 집단별로 살펴본 결과 모든 요인에서 유의한 차이를 나타내었으며 고관여 집단이 저관여 집단보다 높게 평가하였다. 정보적 요인은 고 관여 집단이 3.05인 반면 저 관여 집단은 2.41로 나타나 집단간 차이를 가장 많이 보여주

〈표 5〉 의복 관여집단에 따른 홈페이지 광고 구성요소 선호유형

의복관여도 홈페이지 광고	홈페이지 광고 구성요소				홈페이지 광고 평가			
	상호 작용성	오락적	전문정보	유행정보	실용정보	관심/중요성	정보적	부정적
고관여집단	3.62	3.42	3.17	3.92	3.63	3.29	3.05	3.20
저관여집단	3.37	3.02	2.85	3.38	3.42	3.04	2.41	2.96
t 값	4.17***	5.33***	4.74***	6.70***	2.68**	3.96***	9.44***	4.33***

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

었다. 이러한 결과는 제품에 대해 고관여인 경우 정보를 중심경로로 파악하여 처리하고 저 관여인 경우는 중심이 되는 속성보다는 주변 상황에 영향을 받는다는 ELM모델의 결과를 일부 지지하고 있다.

2) 의복 관여 유형에 따른 패션 홈페이지 광고와의 관계 분석

의복 관여도를 구성하는 요인이 패션 홈페이지 광고에 미친 영향을 살펴보기 위해 의복 관여도의 하위 차원을 유형화하였으며, 이를 토대로 홈페이지 구성요소와 평가 요인에 미친 영향을 분석한 결과는 다음과 같다.

(1) 의복 관여도의 하위차원

의복관여도의 하위차원은 고유값이 1이상인 요인이 3개가 추출되었으며 전체 분산의 54.52%를 차지하였다.

요인 1은 의복에 대한 관심 및 지식에 대한 문항으로 구성되어 있어 '관심 요인'으로 명명하였다. 요인 1의 고유값은 3.44이며 총 분산의 21.47%로 가장 큰 설명력을 가지고 있다. 요인 2는 유행 경향, 유행에 대한 관심, 유행

행에 맞게 옷을 입는 것을 중요시하는 정도 등으로 구성되어 있어 '유행 요인'으로 명명하였으며 요인 2의 고유값은 3.15로서, 총 분산의 19.68%를 차지하였다. 요인 3은 잘못된 의복 구입 시 겪게되는 부담감 내지 경제적 손실에 따른 문항으로 '위험 지각'으로 명명하였으며 고유값은 2.14이며 총 분산의 13.37%를 설명하고 있다.

또한 3개의 하위차원으로 분류된 관여도의 요인들이 내적 일관성을 갖고 있는지 측정한 결과 Cronbach's α 값이 요인 1은 .86, 요인 2는 .85, 요인 3은 .80으로 높게 나타났다.

(2) 의복 관여 유형이 패션 홈페이지 광고에 미친 영향

인터넷 사용자를 대상으로 의복 관여도가 패션 홈페이지 광고에 미치는 영향력을 분석한 결과는 〈표 6〉과 같다.

홈페이지 구성요소의 관심 요인은 전문정보, 유행 정보에 영향을 미치고 있었으며, 유행 요인은 실용정보, 전문정보, 오락적 요인, 유행정보에 영향을 주었으며, 위험지각 요인은 실용정보, 유행정보, 상호 작용성 요인에서 영향력이 있었다. 따라서 이들 요인들에 있

〈표 6〉 의복관여 유형과 패션 홈페이지 광고 구성요소 및 평가의 회귀분석 결과

종속변인	독립변인	관심		유행		위험지각		R ²	F
		β	t	β	t	β	t		
패션 홈페이지 광고 구성요소	실용정보요인	0.098	1.667	0.156**	2.787	0.131**	2.737	0.101	20.177
	전문정보요인	0.213***	3.668	0.158**	2.843	0.006	0.136	0.118	23.823
	오락적 요인	0.083	1.378	0.141**	2.459	0.046	0.945	0.054	10.210
	유행정보요인	0.175**	3.171	0.203***	3.944	0.160***	3.554	0.204	45.828
패션 홈페이지 광고평가	상호 작용성 요인	0.108	1.800	0.049	0.847	0.105*	2.142	0.048	9.033
	관심 및 중요성	0.289***	5.213	0.191***	3.604	-0.008	-0.165	0.191	41.839
	정보 측면	0.066	1.092	0.060	1.034	0.126**	2.553	0.044	8.141
	부정적 측면	0.026	0.433	0.080	1.404	0.187***	3.819	0.062	11.820

어서 참여도가 높을수록 패션 홈페이지 구성요소의 각 요인들을 중요시하는 것을 알 수 있었다. 특히 패션 홈페이지 구성요소 가운데 유행정보는 의복 참여도의 모든 요인에 영향을 받고 있었을 뿐만 아니라 그 수치 면에서도 높게 나타나 의복에 대한 참여도가 높을수록 패션 홈페이지 구성요소의 여러 측면 가운데 유행정보를 중요시한다고 해석할 수 있다.

한편 소비자의 의복 참여도가 패션 홈페이지 평가에 미친 영향을 분석한 결과는 다음과 같다. 의복 참여도의 관심, 유행요인은 홈페이지 평가의 관심 및 중요성 요인에 영향을 주었으며, 의복에 대한 관심이 높을수록 패션 홈페이지 광고를 평가하는 요인에서도 관심 및 중요성을 높게 평가하고 있다. 또한 의복 참여도의 위험지각은 정보적 측면과 부정적 측면에 영향을 준 것으로 나타났다. 이는 의복에 대한 위험 지각이 높을수록 패션 홈페이지 광고를 평가할 때 정보적 측면을 많이 활용한다고 해석할 수 있다.

V. 요약 및 결론

본 연구의 목적은 패션제품의 효율적인 인터넷 홈페이지 광고 전략을 수립하는데 있으며 이를 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다. 첫째, 패션 제품의 인터넷 광고 현황을 분석하였으며 둘째, 앞서의 현황 분석을 바탕으로 인구 통계적 특성 및 의복 참여도에 따른 패션 홈페이지 광고의 구성요소 및 평가요인의 차이를 분석하였다. 연구방법으로는 온라인 상에서의 인터넷 광고 현황 조사와 인터넷 이용자를 대상으로 한 설문조사를 순차적으로 실시하였다.

이에 따른 연구분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 국내 패션 사이트의 홈페이지 광고를 분석한 결과 패션 브랜드 정보, 소비자와 기업간의 커뮤니케이션, 오락 제공, 패션 전문정보, 패션 사이트 및 기타 사이트 소개 등으로 구성되어 있었다. 이를 토대로 홈페이지 광고구성요소 및 평가를 유형화하였다. 그 결과 홈페이지 광고 구성요소는 상호 작용성 · 오락적 · 전문 정보 · 유행 정보 · 실용정보의 5개 요인이 추출되었으며, 홈페이지 광고 평가는 관심요인 · 정보요인 · 부정적요인의 3요인으로 구분되었다.

둘째, 인구 통계적 특성에 따라 패션 홈페이지 광고에 대한 태도에 차이가 있었다. 연령별로는 10대 후반의 경우 홈페이지 광고 구성요소의 유행정보 요인을 선호하였고, 20대 초반과 후반에서는 실용정보 요인을 중요시하였다. 성별로는 오락적 요인과 유행정보 요인에서 유의한 차이를 보였다. 홈페이지 광고 평가요인은 성별에 따라 정보적 요인과 부정적 요인에서 유의미한 차이를 나타내었으며 여성이 남성보다 높게 평가하였다.

셋째, 의복 참여도를 고관여 집단과 저관여 집단으로 나누어 살펴본 결과, 홈페이지 광고 구성요소의 모든 요인에서 집단간 유의한 차이를 나타내고 있었으며, 고관여집단이 저관여 집단보다 높은 평가를 하고 있었다. 홈페이지 광고에 대한 평가는 고관여 집단이 저관여 집단보다 높은 점수를 부여하였고, 정보적 요인에서 가장 큰 차이를 보였다. 한편, 의복 참여도를 구성하는 요인이 패션 홈페이지 광고에 미친 영향을 살펴보기 위해 의복 참여도의 하위차원을 유형화하여 관심, 유행, 위험지각의 3요인을 추출하였다. 그 결과, 의복참여도의 관심 요인은 홈페이지 구성요소의 전문정보, 유행정보에 영향을 주었고, 유행요인은 실용정보, 유행정보, 전문 정보, 오락적 요인, 유행 정보에 영향을 주었다. 또한 의복 참여도의 관심, 유행요인은 홈페이지 평가의 관심 및 중요성 요인에 준 것으로 나타났다.

위의 연구 결과를 기초로 하여 패션 홈페이지 광고 전략을 제언하면 다음과 같다.

1. 패션 홈페이지 광고는 브랜드별로 특성화되어야 한다.

패션 홈페이지 광고에 대한 실태조사 결과, 홈페이지 광고 구성요소가 획일적인 것으로 나타났다. 이는 매체 환경의 변화 속에서 패션 분야 역시 인터넷을 활용하여야 한다는 인식을 같이 하면서도 패션이 지닌 상징적 고관여 제품이라는 특성 때문에 인터넷 활용이 적합치 못한 것으로 인식되어 왔기 때문이다. 하지만 인터넷은 날이 보편화되고 있는 추세이므로 패션 제품의 인터넷 광고도 초기의 획일성에서 탈피하여 각 브랜드 특성에 맞는 정보 개발을 통해 차별화된 패션 홈페이지 광고를 제작, 관리하여야 한다.

2. 소비자의 특성에 따른 차별적 관리 전략이 필요하다.

현재까지의 패션 홈페이지 광고는 소비자를 대상으로 한 실증 조사가 이루어지지 않아 타깃 소비자가 홈페이지 광고에서 얻고자 하는 내용이 무엇인지를 모르는 상태에서 실험적으로 광고가 집행된 데 따른 문제점이 있다.

본 연구에서는 소비자의 인구 통계적 특성과 의복 관여도에 따른 인터넷에서의 패션 광고에 대한 조사를 한 결과에 따르면, 기업의 타깃 소비자가 고관여 집단에 속한다면 유행정보를 충실히 제공하여야 하고 저관여 집단에 속한다면 실용정보를 제공하는 것이 바람직한 것으로 나타났다. 특히 의복에 대해 관심이 많은 고관여 소비자의 패션 홈페이지 광고에 대한 평가는 앞으로 패션 사이트 구축에 대한 전략이 될 것으로 기대된다. 또한 성별에 따른 홈페이지 선호 유형은 남녀 모두 유행정보 요인을 중요시하는 것으로 나타났으나 연령이 증가할수록 홈페이지 광고의 유행정보의 중요성이 감소하고 있으므로 다른 정보를 제공하는 것도 연구되어야 할 것이다.

즉, 패션 브랜드가 추구하는 이미지와 타깃 소비자의 특성에 맞는 홈페이지 광고 전략을 수립하여야 하며, 인터넷 사용이 일반화되면서 새로운 사용 상황이 발생할 것이므로 소비자 변화에 대한 지속적인 연구가 필요할 것으로 본다.

본 연구의 제한점과 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 홈페이지 광고 구성요소 분석에 있어서 본 연구에서는 국내로 한정하여 조사하였으나 외국의 경우와 비교, 문항을 구성하여 소비자 반응을 분석해 볼 필요가 있다. 이는 미처 생각지 못한 측면 가운데 소비자가 원하는 내용을 콘텐츠로 포함시켜 홈페이지 광고를 보다 가치 있게 만들 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구의 표본이 10대 후반에서 20대로 한정되어 있다. 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.

참 고 문 헌

- 권희정(1997), 인터넷 광고효과에 관한 실험연구, 한국외국어대학교 학원 박사학위논문.
- 김선희·임숙자(1996), 의복관여에 따른 광고에 대한 태도 효과에 관한 연구, 한국의류학회지.
- 이두희·한영주(1997), 인터넷마케팅, 영진출판사.
- 이명학(1999), 홈페이지품질 광고가치, 메시지유형이 홈페이지 광고의 효과에 미치는 영향에 관한 연구, 한국의대 경영정보대학원 석사학위논문.
- 정미재, 이선재(1997), 의복관여와 상표확장과의 상관성 연구, 한국의류학회지, 21(7), 1124-1138.
- 정미재·이선재(2001), 패션제품의 인터넷 광고에 관한 연구-패션 배너광고전략을 중심으로, 복식학회지, 51권 3호, 19-31
- Arora, R. (1985), Consumer Involvement: What it offers to advertising strategy, *Advanced in consumer research*, 1985, 6, 73-77.
- Barker & Gronne(1996), Advertising on the world wide web, Thesis, Copenhagen business school, DK.
- Celsi R. L. & Olson J.C (1988), The role of involvement in attention and comprehension processes *Journal of consumer research*, 15, 210-233.
- Chen, Q. & William D Wells(1999), Attitude toward the site, *Journal of Advertising Research*, 1999, 9/10.
- Ducoffe, R. H.(1996), Advertising value and advertising on the web, *Journal of advertising research*, 9/10월.
- Eighmey, J. & McCord, L. (1995), Adding value in the informations age: uses and gratifications of the world-wide web, In Ruby Roy Dholakia and David R. Fortin(eds).
- Harrison, A. V. & Rainer, R. K. Jr(1992), The influence of individual differences on skill in end-user computing *Journal of Management Information Systems*, Vol.9, No.1.
- Hoffman, Donna L. & Novak, Thomas P(1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations, *Journal of Marketing*, July,

- 50-68.
- Keeler(1995), *Cybermarketing*, New York: American Management Association, 4.
- Lutz, R. J.(1983), Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad, *Information processing research in ad*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum, p. 46,
- Mark S. & Kenneth G.D.(1985), Appeals to image and claims about quality: understanding the psychology of advertising, *Journal of personality and social psychology*, 49, 586-597.
- Park, C. W. & Young, S. M.(1986), Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on attitude formation, *Journal of marketing research*, 23(February), 11-24.
- 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, 847-855.
- Straits Times(1996), Finding out who surfs the internet is their business, November, 12.
- Thomsen, Margarethe Dal(1996), *Advertising on the Internet*, Thesis, Westminster University.
- Zeffane, R. & Cheek, B. (1993), Profiles and correlates of computer usage: a study of the Australian telecommunications industry, *Computers in Industry*, vol. 22, 53-69.