

백화점 쇼핑몰의 웹사이트 광고에 대한 영향 연구

전 태 유* · 박 노 현⁺

세종대학교 경영대학원 교수* · 세종대학교 경영대학원 강사⁺

The Impact of Website Advertisement on Department Stores

Tae-Yoo Chun* · No-Hyun Park⁺

Professor, School of Business, Sejong University*

Instructor, School of Business, Sejong University⁺

(2006. 12. 8 투고)

ABSTRACT

After defining the determining factor of an attitude on clothing web-site as cognitive responses and affective responses, this study was to investigate how it affects against web-site attitude, brand attitude and purchase intention. To accomplish research subject, this study had an analysis on web-site attitude, brand attitude and purchase intention after selecting 3 department stores having mega fashion malls which run web-sites. Aad(Attitude toward an advertisement) was defined as cognitive responses and affective responses. This research analyzed it by multiple regression analysis after collecting a date from 265 customers who use 3 department stores selected

The findings are as follows. First, Aad had a significance impact on web-site attitude across the department stores. Second, Aad had a significance impact on brand attitude across the department stores. Third, Aad had a significance impact on purchase intentions across the department stores. At the end of this paper, discussion, managerial implications, limitations, and future research directions were suggested.

Key words: department store(백화점), aad(attitude toward an advertisement, 광고태도), web-site attitude(웹사이트태도), brand attitude(브랜드태도), purchase intentions(구매의도)

I. 서론

인터넷을 중심으로 한 현대사회의 정보통신의 발달이 정보전달 채널의 증대를 위한 다양한 뉴미디어를 탄생시켰고, 정보의 공급자와 수용자 사이에 송수신 체계가 존재하는 '쌍방향 커뮤니케이션'도 가능해 졌다.¹⁾ 디지털세계에서 만들어지는 '홈페이지 광고'는 상품의 실제세계로 연결되는 창 의 역할을 하고 있다.

이에 따라 국내 상당수의 의류업체는 브랜드별로 홈페이지를 구축하고 자체 쇼핑몰을 운영하면서 적극적인 온라인 마케팅을 펼치고 있으며, 많은 패션 중견업체들도 e-Biz 공동체를 만들어 시스템 사업부와 물류는 물론 패션 전문몰이나 종합쇼핑몰과의 제휴를 통해 보다 많은 서비스와 상품 및 정보를 제공하고 있다.²⁾ 대형의류점인 백화점도 홈페이지 광고를 통한 인터넷 웹사이트 광고효과에 그 초점을 두기에 이르렀다. 의류 웹사이트는 상업적인 목적 하에 개설되며, 그 사이트를 방문한 사용자들에게 서비스를 제공하고 궁극적으로 그 사이트의 유/무형의 상품판매를 목적으로 하고 있다. 온라인 쇼핑몰에서 의류제품이 차지하는 비중이 높아짐에 따라 최근 의류제품에 관한 다양한 연구가 진행되고 있다. 웹사이트(온라인 쇼핑몰)에 대한 일반적인 이용실태와 소비자특성인 쇼핑성향, 라이프스타일에 관한 연구,³⁾⁴⁾ 위험지가 집단인의 의복추구해택과 의복관여에 대한 연구,⁵⁾ 쇼핑몰 태도나 위험지가 만족도⁶⁾⁷⁾⁸⁾ 및 구매의도⁹⁾에 관한 연구 등이 이루어졌다. 하지만 온라인 쇼핑몰에서 쇼핑을 할 때 실제적으로 직접적인 영향을 미치고 있지만, 소비자에게 인지되는 쇼핑물 광고속성에 관한 연구는 그다지 많지 않다.

한편 광고학에서는 소비자의 광고태도, 브랜드 태도, 구매의도 등에 대한 많은 연구가 진행되었다. 광고태도란 특정광고에 대해 광고노출을 통하여 긍정적 혹은 부정적으로 반응하는 성향을 의미하는데,¹⁰⁾ 광고태도는 다양한 인지적, 감정적 요소로 구성되어 있다.

본 연구에서는 의류 웹사이트에 대한 태도의 결

정요인을 인지적 반응과 감정적 반응으로 정의하고, 이러한 결정요인들이 웹사이트 태도, 브랜드 태도, 구매의도에 대해 어떠한 영향을 미치는지를 밝히고자 하였다. 유통시장에서의 경쟁환경은 산업의 발달로 인해 백화점, 할인점, 전문매장 등의 다양한 형태로 발전해 왔다. 이와 더불어 인터넷의 발달은 새로운 유통경로로의 발전 및 경쟁이 거듭되고 있는 바, 새로운 경쟁환경으로의 시장진출은 불가피한 실정이다. 온라인 체제(인터넷 쇼핑몰 등)에 대한 비중을 확대함으로써 오프라인에서의 비용을 감축할 수 있는 물론, 세계적 물류유통센터를 기점으로 하는 유통환경은 경쟁우위라는 맥락에서 중요하게 대두되고 있다. 따라서 본 연구가 제안하는 백화점 의류쇼핑몰 웹사이트에 대한 고객의 태도 및 구매의도를 연구하는 것은 이러한 맥락에서 그 의의가 크다 하겠다.

연구과제를 수행하기 위해 웹사이트가 구축된 대형의류점인 백화점 3개를 선정하여 웹사이트에 대한 태도, 브랜드 태도, 구매의도에 대해 연구하고자 하였다.

II. 이론적 고찰

1. 인터넷 광고의 개념정의 및 특징

인터넷 광고는 웹(web)을 기술적 기반으로 하는 인터넷상의 온라인 광고의 한 형태이며, 인터넷에서 서비스되고 있는 웹을 비롯한 제반 기능을 이용하여 소리, 문자, 화상 등의 수단으로 인터넷을 매체로 방영하는 온라인 광고의 한 형태이다. 디지털 광고라고 불리는 새로운 형태의 멀티미디어 광고는 신문이나 잡지 또는 TV 등 미래의 미디어 대신 컴퓨터 기술을 토대로 하는 새로운 멀티미디어를 이용하는 광고를 의미하는데,¹¹⁾ 광고를 통해 효과적인 촉진활동을 하기 위해서는 상품과 관련된 실질적 상징들이 잘 표현되어야 한다.¹²⁾

인터넷광고는 인터넷 이용자들을 대상으로 한 쌍방향 광고로서 광고가 고객을 찾아가는 것이 아니라 고객이 광고를 찾아간다는 것이 가장 큰 특징이

라고 할 수 있다. 홍영준과 유상윤¹³⁾은 웹 광고의 특성을 시간적 공간적 무제한성, 쌍방향 커뮤니케이션, 데이터베이스와의 연계 가능성, 즉각적인 구매가 가능한 원 스톱 마케팅(one stop marketing), 자유로운 스폰서십, 다양한 광고형태의 일곱 가지 특성으로 분류하고 있다. 한편 장대련¹⁴⁾은 인터넷광고의 특징을 시간의 일치성, 저렴한 비용, 재미, 연결성, 국제화, 상호작용성, 쌍방향성 등을 들고 있다.

Ducoff¹⁵⁾은 인터넷광고의 특성에 대해 첫째, 소비자들로 하여금 즉각적인 정보 접근을 가능하게 하며, 둘째, 소비자의 욕구에 따라 개별화된 정보를 제공할 수 있으며, 셋째, 소비자의 욕구와 시장환경의 변화에 대해 융통적이며, 넷째, 웹광고를 통한 구매, 기술적 문제해결, 친밀성 등을 제시하였다.

본 연구에서는 이러한 인터넷광고의 특성을 토대로 하여 연구를 설계하였다. 많은 연구에서 제시한 인터넷 광고의 특징은 인터넷광고의 정보적인 유용성과 다양한 시각적이고 오락적 기능인 재미성, 이용자들에게 있어 편리하게 인식되는 이용편리성으로 볼 수 있다. 또한 본 연구에서는 선행연구에서 제시한 바와 같이 인터넷을 기반으로 하여 제시되는 모든 형태는 광고의 한 형태로 정의하고, 인터넷을 통해 백화점의 의류쇼핑물이 제공하는 형태를 웹사이트의 광고로 정의하고자 한다.

2. 웹사이트의 광고 태도

태도는 광고와 관련한 중요한 지표로서 광고에 대한 태도, 상표에 대한 태도, 구매의도 등을 파악하는데 이용되며, 광고태도는 상표에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 광고의 효과에 있어 중개변인으로 알려져 왔다.

태도의 구성요소에 관한 두 가지 견해가 있다. 하나는 인지적(cognitive), 감성적(affective), 행동적(conative) 요소로 구성된다는 3원론적 견해와 다른 하나는 단일차원 견해로 오직 감성적 요소만이 태도로 간주되고 인지적 요소와 행동적 요소는 태도로부터 이탈되어 신념과 행동의도로 개념화되어 선행요인과 결과요인으로 파악하는 입장이다.¹⁶⁾

광고에 대한 태도(Attitude Toward Advertise-

ment; Aad)라는 개념을 정의하는데 있어서 통일된 견해가 있는 것은 아니다. Aad를 감성(Affection)으로 보는 입장,¹⁷⁾ 인지와 감성이 어우러져 있다고 보는 입장,¹⁸⁾ 인지와 감성이 광고태도의 개별적 결정요인이라는 입장¹⁹⁾이 있다. 일반적으로 태도는 3원론적으로 구성되어 있다고 보고 그러한 경향이 태도에 대한 연구를 풍성하게 했다는 점에서 긍정적이라고 할 수 있다. 하지만 태도를 구성하기 위해 3가지 요소가 모두 필요한 것은 아니다. 어떤 태도는 믿음이나 행동적 의도 없이도 형성될 수 있기 때문이다.²⁰⁾ 또한 다차원적인 접근은 태도와 세 요소간의 관계를 불분명하게 만들어 광고효과 모델을 설정하는데 장애요인으로 작용한다는 지적이 있다.²¹⁾ 이러한 문제점으로 인해 태도를 3원론적으로 보지 않고 일차원적으로 보려는 경향이 있다. 김광수²²⁾는 태도를 일차원으로 접근하여 '사물에 대한 긍정적 또는 부정적 평가'인 선호도로 정의하였다. 즉 일련의 광고태도 연구에서 태도의 측정항목이 '호의적인지(favorable)', '좋아하는지(liking)' 등을 묻고 있어서 선호도의 개념이 보다 적합하다는 것이다.

MacKenzie and Lutz²³⁾의 인지적 반응에 관한 연구에 있어서 광고에 대해 긍정적인 평가 혹은 부정적인 평가를 내리는 것이라고 한다. 이들은 광고태도의 인지적 선행요소로서 '광고물 제작에 대한 인지적 평가'와 '광고의 주장에 대한 신뢰도'로 보았다. 그러나 이들의 연구는 인쇄광고를 광고자극으로 하여 행해진 실험을 통한 결과이다. 따라서 본 연구에서는 웹사이트를 광고물로 본다는 점에서 기존 연구의 인지적 반응과는 다른 반응이 나타날 것으로 예상된다.

광고태도와 관련해서 본 연구에서 이용할 웹사이트에 대한 태도의 정의는 두 가지로 정리될 수 있다. 하나는 Qimei and Wells²⁴⁾가 정의한 개념 즉 '자연스런 노출상황에서 웹 내용물에 대하여 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 웹 이용자의 경향'이다. 그러나 이들이 개발한 웹사이트에 대한 태도(Ast)척도는 다분히 태도의 다차원적 접근이라고 할 수 있다. 다른 하나의 입장은 웹사이트에 대한 태도의 결정요인을 인지적 요인과 감정적 요인으로

과악하고, 이 두 가지 결정요인이 웹사이트에 대한 전반적 평가에 영향을 미친다는 것이다.

3. 웹사이트의 광고태도에 따른 웹사이트 태도, 브랜드 태도, 구매의도

백화점 쇼핑몰은 인터넷 웹사이트를 통하여 고객들에게 다양한 혜택을 제공하려고 노력한다. 이러한 혜택을 제공하려는 노력에 따라 고객들은 긍정적 혹은 부정적인 웹사이트 태도를 형성함은 물론, 브랜드 태도와 구매의도도 직접적으로 관련될 것이다.²⁵⁾ 인터넷 광고에 대해 이용자들은 선택적 노출을 허용함으로써 자신들과 관련이 있고 중요하게 지각하는 광고를 탐색한다. 이처럼 고객의 욕구와 시장상황에 유연하게 반응하는 인터넷 광고물은 빠르고 쉽게 변경될 수 있기 때문에 이용자의 불만을 유발하는 광고의 강제적인 침입성 특성(intrusiveness)을 감소시키고,²⁶⁾ 이용자는 필요에 따라 제약 없이 선택적으로 광고를 보며 자신의 정보를 제공한다.

Holbrook and Batra²⁷⁾는 광고에 의한 감정적 반응이 광고태도와 브랜드 태도에 영향을 줄 수 있다는 모델을 제시하였다. 이들의 연구결과 광고내용에 따라 광고태도와 감정이 브랜드 태도에 다르게 영향을 미치며, 감정반응이 다를 경우 광고태도에도 다르게 영향을 미치고, 광고태도를 거쳐 브랜드 태도에도 간접적인 영향을 준다는 것을 밝혔다. 즉 감정이 광고태도에 직접적 영향을 주고, 광고태도를 거쳐 브랜드 태도에 간접적인 영향을 주는 것을 밝혔지만, 감정이 브랜드 태도에 직접적 영향을 주는 것을 밝히진 못했다. 그러나 Burke and Edell²⁸⁾은 감정이 광고태도와 브랜드 태도에 직·간접적으로 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다.

웹사이트에서 광고표현의 상징화된 상품이미지가 가치표현적으로 소비자의 자아이미지와 일치할 때 소비자는 그 상품에 대한 상징적인 의미를 다른 사람에게 명확하게 전달할 수 있다. 소비자는 광고에서 표현된 상징적인 이미지가 자신의 자아이미지와 일치할 때 상품의 구매와 관련해서 긍정적 이미지를 형성하게 되고,²⁹⁾ 상품의 구매의사결정에도 중요한 영향을 미친다.³⁰⁾

구매의도는 행동적 요소에 속하며, 태도와 구매의도 간에는 밀접한 관계가 있다. Achenbaum³¹⁾은 동일한 소비자를 대상으로 7가지 제품군의 19개 상표에 대한 태도와 구매에 관한 면접을 세 시점에 걸쳐 실시하였다. 동일한 대상을 세 차례 면접하였으므로 앞에서의 태도가 그들의 다음 행동에 관련되는지의 여부를 알 수 있었다. 그 결과 4가지 제품군과 19개의 상표 전체에 대하여 태도와 구매의도와의 사이에 뚜렷한 상관관계가 있음을 발견하였다.

권회정³²⁾은 제품관여 유형과 상호작용성에 따른 인터넷 광고의 효과를 광고에 대한 태도, 상표에 대한 태도, 구매의도를 나누어 연구했는데, 인지적 관여 제품의 광고를 본 피험자가 구매의도와 상표에 대한 태도에서 감정적 관여제품에 노출된 피험자보다 긍정적인 효과를 나타냈다고 했다. 장대련³³⁾은 인터넷 광고에서 느끼는 재미가 증가할수록 인터넷 광고에 대한 태도는 긍정적이었지만 인터넷 광고를 통한 구매의도는 오히려 역효과가 나타났음을 밝히고 있다.

따라서 본 연구에서는 세 개의 백화점의 의류쇼핑몰 웹사이트 광고태도(인지적 반응, 감정적 반응)가 웹사이트 태도, 브랜드 태도, 구매의도를 형성하는데 있어서 어떠한 영향관계를 갖는지를 밝히고자 하였으며, 이들 영향관계가 이들 백화점 쇼핑몰들 간에 차별화된 영향관계를 갖는지를 밝히고자 하였다. 여기에서 웹사이트 광고태도의 의미는 웹사이트를 접했을 때 수용되는 인지(perception)의 개념으로 정의하였으며, 웹사이트 태도는 인지 이후에 나타나는 지각(cognition)의 개념으로서 선유경향의 의미로 정의하고자 한다. 또한 여기에서 브랜드의 의미는 백화점 의류쇼핑몰이라는 점포의 형태를 취하므로 점포에 대한 브랜드로 정의하고자 한다.

따라서 다음과 같이 연구의 가설을 정리하였다.

H1: 백화점 의류쇼핑몰 웹사이트의 광고에 대한 인지적 반응과 감정적 반응은 웹사이트 태도형성에 대해 유의적인 영향관계를 가질 것이다.

H2: 백화점 의류쇼핑몰 웹사이트의 광고에 대한

인지적 반응과 감정적 반응은 브랜드 태도 형성에 대해 유의적인 영향관계를 가질 것이다.

H3: 백화점 의류쇼핑몰 웹사이트의 광고에 대한 인지적 반응과 감정적 반응은 구매의도에 대해 유의적인 영향관계를 가질 것이다.

H4: 백화점 의류쇼핑몰들 각각의 웹사이트에 광고에 대한 인지적 반응과 감정적 반응이 웹사이트 태도, 브랜드 태도, 구매의도에 대해 차별적 영향관계를 가질 것이다.

Ⅲ. 연구디자인

1. 연구모형

본 연구에서는 백화점 의류쇼핑몰 웹사이트를 중심으로 광고에 대한 태도(attitude toward an advertisement: Aad), 즉 웹사이트 광고에 대한 인지적 반응과 감정적 반응이 웹사이트 태도, 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향관계에 대해 각 웹사이트 별로 비교연구를 하고자 하였다.

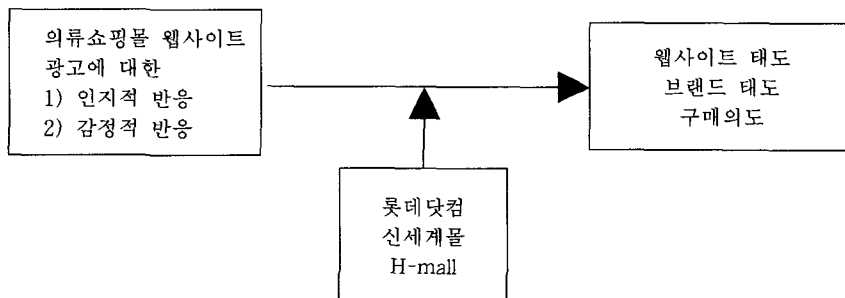
기업이 제공하는 인터넷 웹사이트는 광고의 한 형태로서 기업과 상품/서비스에 관한 정보, 상품사용법, 가격, A/S에 대한 정보 등과 함께 제시되며 방문자들의 구체적인 구매실현의 유도를 목적으로 한다. 따라서 쇼핑몰 웹사이트 방문자들에게 제공되는 광고는 소비자 태도를 결정짓는 중요한 결정변수로서, 브랜드 태도 및 구매의도에 영향을 미칠 것이라고 판단한다.

이러한 점을 토대로 하여 본 연구에서는 백화점 의류쇼핑몰 웹사이트의 광고태도(인지적 반응, 감정적 반응)가 소비자의 웹사이트 태도, 브랜드 태도, 구매의도에 대해 백화점 의류쇼핑몰 웹사이트 간에 차별적인 영향관계가 있는지를 밝히고자 하였는데, 그 연구모형은 <그림 1>과 같다. 연구모형을 정립시키고자 우선, 웹사이트 태도를 형성하는 요인을 두 가지, 즉 백화점 의류쇼핑몰 웹사이트의 광고에 대한 인지적 반응과 감정적 반응으로 구성하였다.

따라서 본 연구에서도 백화점 의류쇼핑몰 웹사이트의 광고에 대한 인지적 반응과 감정적 반응은 모두 다차원적 특성을 나타낼 것이라고 기대하였으며, Qimei and Wells³⁴⁾의 Ast 척도를 중심으로 변수를 추출하여 측정척도로 사용하였다.

2. 표본 설계

본 연구에서는 서울시내 거주 일반인들을 대상으로 하여, 백화점 의류쇼핑몰의 웹사이트를 통해 소비자들의 태도형성 과정을 연구하고자 하였다. 쇼핑몰 선정기준은 국내에서 매출액 규모와 인지도가 상위인 것 중에 롯데, 신세계, 현대백화점 등 세 개만을 임의적으로 선정하여 분석에 적용하였다. 설문지는 총 300부가 배포되어 285부가 회수되었는데, 그 중 무응답 자료 및 불성실한 응답자료 20부를 제외한 265부가 분석에 사용되었다.



<그림 1> 연구모형

3. 변수의 측정

1) 웹사이트의 인지적 반응

인지적 반응은 인터넷 이용자의 웹사이트 특성에 관한 판단으로서 웹사이트 광고에 대해 긍정적인 평가, 혹은 부정적인 평가의 판단척도로 구성하였으며, 웹사이트에 대한 신뢰도나 웹사이트가 갖는 설득력 등을 알아보고자 하였다. 웹사이트의 인지반응에 대한 평가 항목은 Qimei and Wells³⁵⁾의 Ast (attitude toward the web site) 척도 구성의 형용사군과 김광수³⁶⁾의 웹사이트의 인지적 평가 틀을 기준으로 15개의 문항을 구성하였으며, '전혀 그렇지 않다(1점) - 매우 그렇다(5점)'의 형식으로 응답자의 주관적 평가로 측정되었다.

2) 웹사이트의 감정적 반응

감정적 반응은 특정상황, 특정시점에서 경험하는 일시적인 것이며, 인지반응에 비해 일회성의 특징을 갖는다. Burke and Edell,³⁷⁾ 김광수의 연구³⁸⁾에서는 긍정적 반응과 부정적 반응으로 차원을 분류하였는데, 이와 같이 본 연구에서도 Qimei and Wells³⁹⁾의 Ast 척도 구성의 형용사군에서 감정적이라고 판단되는 항목들을 중심으로 10개의 문항을 구성하였으며, '전혀 그렇지 않다(1점) - 매우 그렇다(5점)'의 형식으로 응답자의 주관적 평가로 측정되었다.

3) 웹사이트 태도

웹사이트의 태도는 웹사이트가 제공하는 각각의 반응요인들을 평가한 후 갖게 되는 느낌의 총합을 의미하며, 여기에 대해 이용자들의 신뢰, 선호, 설득, 만족정도로 정의하였다. MacKenzie, Lutz, and Belch⁴⁰⁾가 사용한 일반적 광고태도를 측정하는 항목과, 장대련의 연구⁴¹⁾에서 사용된 인터넷 광고의 효과연구 측정항목을 이용하여 4개의 문항을 구성하였는데, '웹사이트는 믿을만하다', '웹사이트는 호감이 간다', '웹사이트는 설득적이다', '웹사이트는 만족스럽다' 등에 대해서 '전혀 그렇지 않다(1점) - 매우 그렇다(5점)'의 형식으로 응답자의 주관적 평가로 측정되었다.

4) 브랜드 태도

브랜드 태도는 웹사이트 광고에 따라 웹사이트 기업의 브랜드에 대해 이용자들의 일반적인 신뢰, 선호, 설득, 만족정도로 정의하여 4개의 문항을 구성하였는데, '이 브랜드는 믿을만하다', '이 브랜드는 호감이 간다', '이 브랜드는 설득적이다', '이 브랜드는 만족스럽다' 등에 대해서 '전혀 그렇지 않다(1점) - 매우 그렇다(5점)'의 형식으로 응답자의 주관적 평가로 측정되었다.

5) 구매의도

웹사이트를 통한 구매의도는 웹사이트에 제시된 웹광고를 보고 구매의도를 느끼는 정도로 정의하였다. MacKenzie et al.⁴²⁾와 장대련의 연구⁴³⁾의 연구를 토대로 구매의도에 대한 2개의 측정항목을 구성하였는데, '구매하고 싶은 충동을 느낀다', '구매할 의사가 충분히 있다' 등에 대해서 '전혀 그렇지 않다(1점) - 매우 그렇다(5점)'의 형식으로 응답자의 주관적 평가로 측정되었다.

IV. 분석과 결과

1. 표본의 일반적 특성

본 연구의 수행을 위해 먼저 3개의 백화점 의류 쇼핑몰을 실험에 이용하여 3개 모두의 웹사이트를 방문, 정보탐색을 시킨 후 그 중 한 개만 선택하여 응답하도록 하였는데, 이 중 롯데닷컴이 85명(32.1%), 신세계몰 99명(37.4%), H-mall이 81명(30.6%) 순으로 나타났다. 성별에서는 여자가 165명(62.3%), 남자가 100명(37.7%)으로 나타났으며, 연령은 20세 이하가 105명(39.6%), 21-23세가 99명(37.4%), 24세 이상이 61명(23.0%)으로 나타났다. 응답자 가계의 전체 월 평균 소득수준은 200만원 이하가 77명(29.1%), 201-300만원 이하가 93명(35.1%), 301-400만원이 55명(20.8%), 401만원 이상이 36명(13.6%)으로 나타났다. 인터넷 이용시간은 주당 7시간 이하가 102명(38.5%), 8-14시간이 70명(26.4%), 15시간 이상이 93명(35.1%)으로 나타났다.

2. 웹사이트 태도형성 변수들의 요인분석 및 신뢰도 검증

연구모형을 토대로 백화점 의류쇼핑몰의 웹사이트에 대한 소비자의 인지적 반응과 감정적 반응에 대한 결합패턴 및 타당성을 검증하기 위해 요인분석(factor analysis) 및 신뢰도 검증을 실시하였는데 <표 1>, <표 2>와 같다.

먼저 백화점 의류쇼핑몰 웹사이트의 인지적 반응 변수들에 대해 요인분석한 결과<표 1>, 전체 15개 문항 중에 요인 내 다른 속성들과 의미상 일치하지 않은 2개 문항을 제외한 13개 문항에 대해 고유치가 1.0 이상인 3개의 요인이 추출되었으며, 추출된 요인들의 누적 분산비율이 62.0%로 나타났다.

백화점 의류쇼핑몰의 웹사이트에 대한 인지적 반응에 대하여 요인화 된 3개의 속성범주들에 대해 웹사이트의 부정적 구성 차원, 웹사이트의 정보적 차원, 웹사이트의 신뢰적 차원 등으로 정의하였으며, 신뢰계수(α)가 각각 .836, .821, .697으로 높게 나타났다.

다음으로 백화점 의류쇼핑몰의 웹사이트의 감정적 반응 변수들에 대해 요인분석한 결과<표 2>, 전체 13개 항목들 중에 상관계수가 낮은 극단적인 의

미를 내포하는 3개의 변수를 제외한 10개의 항목에 대해 2개의 요인이 추출되었는데, 각각 웹사이트의 부정적 차원, 웹사이트의 긍정적 차원으로 정의하였다. 신뢰계수(α)는 각각 .852, .791로 높게 나타났다. 또한 <표 3>에서는 웹사이트 태도, 브랜드 태도, 구매의도에 대해 신뢰도를 구했는데, 각각 .734, .803, .736으로 비교적 높게 나타났다.

여기에서 요인화된 구성항목들은 추후 중회귀분석에 각각의 요인으로 분석이 실행되며, 이들의 요인점수가 각 분석에 적용된다.

3. 백화점 의류쇼핑몰의 웹사이트 태도형성에 대한 영향관계

백화점 의류쇼핑몰 웹사이트에 대한 소비자의 인지적 반응(웹사이트의 부정적 구성 차원, 웹사이트의 정보적 차원, 웹사이트의 신뢰적 차원)과 감정적 반응(웹사이트의 부정적 차원, 웹사이트의 긍정적 차원)에 대해 웹사이트 태도, 브랜드 태도, 구매의도 등에 대해 백화점 쇼핑몰별 영향관계를 알아보았다. 롯데닷컴, 신세계몰, H-mall 등 백화점 쇼핑몰들을 대상으로 각 요인별 영향관계를 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였는데, 이들 요인 간의 영향

<표 1> 웹사이트 광고에 대한 인지적 반응에 대한 요인분석 및 신뢰도

- 총분산은 62.0%임.

	요인부하량	고유값	분산	α
웹사이트의 부정적 구성 차원		4.385	33.7	.836
웹 구성이 혼란스러움	.827			
성가시게 구성되었음	.821			
이해하기 어려움	.741			
서핑이 어렵게 구성되었음	.740			
너저분하게 구성되었음	.681			
웹사이트의 정보적 차원		2.394	18.4	.821
지식정보의 풍부하다	.822			
정보자원의 풍부하다	.745			
정보가 유용하다	.728			
유용한 정보를 제공한다	.699			
정보가 지적이다	.698			
웹사이트의 신뢰적 차원		1.281	9.9	.697
신뢰할 만 하다	.868			
내용이 정직하다	.781			
내용이 실질적이다	.612			

<표 2> 웹사이트 광고에 대한 감정적 반응에 대한 요인분석 및 신뢰도

- 총분산은 60.0%임.

	요인부하량	고유값	분산	α
웹사이트의 부정적 차원		3.779	37.8	.852
내용이 지루하다	.806			
내용이 짜증난다	.763			
내용이 섬뜩하다	.749			
내용이 분노하게 한다	.741			
내용이 허탈하다	.735			
내용이 답답하다	.725			
웹사이트의 긍정적 차원		2.220	22.2	.791
내용이 흥미롭다	.819			
내용이 멋지다	.803			
내용이 설레인다	.757			
내용이 전문적이다	.741			

<표 3> 웹사이트 태도, 브랜드 태도, 구매의도에 대한 신뢰도

	α		α		α
웹사이트 태도	.734	브랜드 태도	.803	구매의도	.736
웹사이트는 믿을만하다		브랜드는 믿을만하다		구매하고 싶은 충동을 느낀다	
웹사이트는 호감이 간다		브랜드는 호감이 간다		구매할 의사가 충분히 있다	
웹사이트는 설득적이다		브랜드는 설득적이다			
웹사이트는 만족스럽다		브랜드는 만족스럽다			

관계를 알아보기 위해 총합적 영향관계와 각각의 쇼핑물에 대한 개별 영향관계를 알아보았다.

먼저 백화점 의류쇼핑물의 웹사이트 태도형성에 대한 영향관계를 알아본 결과는 <표 4>, <표 5>와 같다. 웹사이트 광고에 대한 반응요인 즉, 인지적 반응과 감정적 반응은 중회귀분석을 시행함에 있어서 각각에 대해 회귀분석을 실시하였다. 이는 인지적 반응과 감정적 반응이라는 구성개념이 다르기 때문에 개념적 타당성 문제가 제기 될 수 있는데, 즉 다중공선성에 대한 문제가 제기 됨으로써 영향관계에 대한 일관성이 결여될 수 있다. 따라서 본 연구에서는 웹사이트 광고에 대한 인지적 반응과 감정적 반응으로 구분하여 각각에 대해 회귀분석을 실시하였으며, 이후 분석에서 동일하게 적용되었다.

<표 4>에서는 웹사이트 태도형성에 대한 총합적 영향관계를 알아보았는데, 웹사이트 광고에 대한 인지적 반응과 감정적 반응의 모든 요인에서 유의수준 1%수준에서 유의적인 영향관계를 보이는 것으

로 나타났다. 웹사이트의 부정적 구성 차원($\beta = -.154, p < .01$)과 웹사이트의 부정적 차원($\beta = -.196, p < .01$)에 대한 웹사이트 태도형성에 대해서는 부(-)의 영향관계를 갖고 있으며, 웹사이트의 정보적 차원($\beta = .387, p < .01$), 웹사이트의 신뢰적 차원($\beta = .216, p < .01$), 웹사이트의 긍정적 차원($\beta = .453, p < .01$)에 대해서는 정(+)의 영향관계를 갖는 것으로 나타났다. 여기에서 웹사이트의 정보적 차원과 웹사이트의 긍정적 차원은 웹사이트에 대한 태도를 형성하는데 있어서 가장 큰 영향요인으로 밝혀졌다. 따라서 백화점 의류쇼핑물 웹사이트의 광고에 대한 인지적 반응과 감정적 반응은 웹사이트 태도형성에 대해 유의적인 영향관계를 가질 것이라는 가설 1(H1)은 채택되었다.

<표 5>에서는 웹사이트 광고에 대한 인지적 반응(웹사이트의 부정적 구성 차원, 웹사이트의 정보적 차원, 웹사이트의 신뢰적 차원)과 감정적 반응(웹사이트의 부정적 차원, 웹사이트의 긍정적 차원)에 대

<표 4> 백화점 의류쇼핑몰의 웹사이트 태도형성에 대한 총합적 영향관계

	회귀계수	beta	t-값	p-값		
인지적 반응	웹사이트의 부정적 차원(-)	-.154	-.188	-3.708	.000	R ² = .394 F-ratio = 56.493 p-value = .000
	웹사이트의 정보적 차원	.387	.400	7.231	.000	
	웹사이트의 신뢰적 차원	.216	.228	4.128	.000	
	(상수)	1.648		6.988	.000	
감정적 반응	웹사이트의 부정적 차원(-)	-.196	-.224	-4.340	.000	R ² = .333 F-ratio = 65.450 p-value = .000
	웹사이트의 긍정적 차원	.453	.488	9.452	.000	
	(상수)	2.237		11.324	.000	

<표 5> 백화점 의류쇼핑몰 웹사이트 태도형성에 대한 개별적 영향관계

	롯데닷컴(n=85)	신세계몰(n=99)	H-mall(n=81)
웹사이트의 부정적 구성차원(-)	-.140(-1.839) ^{*c}	-.125(-2.241) ^b	-.276(-2.668) ^a
웹사이트의 정보적 차원	.474(4.905) ^a	.336(4.501) ^a	.377(3.000) ^a
웹사이트의 신뢰적 차원	.213(1.977) ^b	.151(1.968) ^b	.272(2.900) ^a
(상수)	1.418(3.335)	1.953(5.871)	1.647(3.097)
R ²	.535	.331	.341
F-ratio	31.059	15.689	13.274
p-value	.000	.000	.000
웹사이트의 부정적 차원(-)	-.196(-2.498) ^b	-.159(-2.682) ^a	-.285(-2.359) ^a
웹사이트의 긍정적 차원	.529(6.880) ^a	.376(5.447) ^a	.475(4.038) ^a
(상수)	2.070(6.051)	2.394(9.007)	2.259(4.771)
R ²	.486	.288	.235
F-ratio	38.816	19.396	11.991
p-value	.000	.000	.000

* 표준화 회귀계수(t-value), a)p<.01 b)p<.05 c)p<.10

한 웹사이트 태도형성과의 관계를 보여주고 있다. 웹사이트의 정보적 차원, 웹사이트의 신뢰적 차원, 웹사이트의 긍정적 차원은 모든 쇼핑몰의 웹사이트 태도형성에 있어서 정(+)의 영향관계를 갖는 반면, 웹사이트의 부정적 구성 차원과 웹사이트의 부정적 차원은 모든 의류쇼핑몰의 웹사이트 태도형성에 있어서 부(-)의 영향관계를 갖는 것으로 나타났다. 의류쇼핑몰 웹사이트 태도형성에 있어서 웹사이트의 정보적 차원($\beta = .474, p < .01$)($\beta = .336, p < .01$)($\beta = .377, p < .01$)과 긍정적 차원($\beta = .529, p < .01$)($\beta = .376, p < .01$)($\beta = .475, p < .01$)이 가장 큰 영향관계를 보여주고 있다. 즉 롯데닷컴, 신세계몰, H-mall 등 세 개의 쇼핑몰 모두에서 웹사이트의 정보적 차원과 긍정적 차원이 웹사이트 태도를 형성하는 데 가장 중요한 요인이 밝혀졌다. 따라서 백화점 의류쇼핑몰

들 각각의 웹사이트에 광고에 대한 인지적 반응과 감정적 반응이 웹사이트 태도에 대해 차별적 영향관계를 가질 것이라는 가설4(H4)는 채택되었다.

다음으로 백화점 의류쇼핑몰의 브랜드태도 형성에 대한 영향관계를 알아본 결과는 <표 6>, <표 7>과 같다. 여기에서 브랜드의 의미는 쇼핑몰이라는 점포형태를 띠는 개념으로서 점포에 대한 브랜드로 정의하였다.

<표 6>에서는 브랜드태도 형성에 대한 총합적 영향관계를 알아보았는데, 웹사이트의 인지적 반응과 감정적 반응의 모든 요인에서 유의수준 1%수준에서 유의적인 영향관계를 보이는 것으로 나타났다. 웹사이트의 부정적 구성 차원($\beta = -.155, p < .01$)과 웹사이트의 부정적 차원($\beta = -.239, p < .01$)에 대한 브랜드 태도형성에 대해서는 부(-)의 영향관계를 갖고

〈표 6〉 백화점 의류쇼핑몰의 브랜드 태도형성에 대한 총합적 영향관계

	회귀계수	beta	t-값	p-값		
인지적 반응	웹사이트의 부정적 구성차원(-)	-.155	-.168	-3.054	.002	R ² = .285 F-ratio = 34.692 p-value = .000
	웹사이트의 정보적 차원	.261	.241	4.020	.000	
	웹사이트의 신뢰적 차원	.311	.293	4.901	.000	
	(상수)	1.992		6.950	.000	
감정적 반응	웹사이트의 부정적 차원(-)	-.239	-.244	-4.347	.000	R ² = .212 F-ratio = 35.172 p-value = .000
	웹사이트의 긍정적 차원	.357	.343	6.112	.000	
	(상수)	2.881		11.985	.000	

〈표 7〉 백화점 의류쇼핑몰 브랜드 태도형성에 대한 개별적 영향관계

	롯데닷컴(n=85)	신세계몰(n=99)	H-mall(n=81)
웹사이트의 부정적 구성차원(-)	-.327(-4.121) ^{*a}	.020(.247)	-.380(-3.607) ^a
웹사이트의 정보적 차원	-.067(-.660)	.450(4.197) ^a	.239(1.867) ^c
웹사이트의 신뢰적 차원	.560(4.973) ^a	.138(1.245)	.370(3.866) ^a
(상수)	2.686(6.050)	1.491(3.122)	2.274(4.194)
R ²	.494	.224	.376
F-ratio	26.343	9.125	15.438
p-value	.000	.000	.000
웹사이트의 부정적 차원(-)	-.451(-5.080) ^a	-.028(-.337)	-.464(-3.701) ^a
웹사이트의 긍정적 차원	.163(1.876) ^c	.487(5.030) ^a	.380(3.111) ^a
(상수)	4.001(10.328)	1.965(5.272)	3.182(6.475)
R ²	.342	.211	.249
F-ratio	21.304	12.861	12.948
p-value	.000	.000	.000

*표준화 회귀계수(t-value), a)p<.01 b)p<.05 c)p<.10

있으며, 웹사이트의 정보적 차원($\beta=.261$, $p<.01$), 웹사이트의 신뢰적 차원($\beta=.311$, $p<.01$), 웹사이트의 긍정적 차원($\beta=.357$, $p<.01$)에 대해서는 정(+)의 영향관계를 갖는 것으로 나타났다. 따라서 백화점 의류쇼핑몰 웹사이트의 광고에 대한 인지적 반응과 감정적 반응은 브랜드 태도형성에 대해 유의적인 영향관계를 가질 것이라는 가설2(H2)는 채택되었다.

〈표 7〉에서는 웹사이트에 대한 인지적 반응(웹사이트의 부정적 구성 차원, 웹사이트의 정보적 차원, 웹사이트의 신뢰적 차원)과 감정적 반응(웹사이트의 부정적 차원, 웹사이트의 긍정적 차원)에 대한 브랜드 태도형성과의 관계를 보여주고 있다. 웹사이트의 부정적 구성 차원에 있어서는 롯데닷컴($\beta=-.327$, $p<.01$)과 H-mall($\beta=-.380$, $p<.01$)이 브랜드 태도형성에 대해 유의수준 1% 수준에서 각각 부

(-)의 영향관계를 갖는 것으로 나타났다. 웹사이트의 정보적 차원에 있어서는 신세계몰($\beta=.450$, $p<.01$)과 H-mall($\beta=.239$, $p<.01$)이 브랜드 태도형성에 대해 유의수준 1%, 10% 수준에서 각각 정(+)의 영향관계를 갖는 것으로 나타났다. 웹사이트의 신뢰적 차원에 있어서는 롯데닷컴($\beta=.560$, $p<.01$)과 H-mall($\beta=.370$, $p<.01$)이 브랜드 태도형성에 대해 유의수준 1% 수준에서 각각 정(+)의 영향관계를 갖는 것으로 나타났다. 웹사이트의 부정적 차원에 있어서는 롯데닷컴($\beta=-.451$, $p<.01$)과 H-mall($\beta=-.464$, $p<.01$)이 브랜드 태도형성에 대해 유의수준 1% 수준에서 각각 부(-)의 영향관계를 갖는 것으로 나타났다. 웹사이트의 긍정적 차원에 있어서는 모든 쇼핑몰($\beta=.163$, $p<.10$)($\beta=.487$, $p<.01$)($\beta=.380$, $p<.01$)에서 브랜드 태도형성에 대해 유의수준

〈표 8〉 백화점 의류쇼핑물의 구매의도에 대한 총합적 영향관계

	회귀계수	beta	t-값	p-값		
인지적 반응	웹사이트의 부정적 구성차원(-)	-.284	-.299	-5.457	.000	R ² = .291 F-ratio = 35.690 p-value = .000
	웹사이트의 정보적 차원	.367	.327	5.476	.000	
	웹사이트의 신뢰적 차원(상수)	.084	.076	1.285	.200	
		2.662		9.019	.000	
감정적 반응	웹사이트의 부정적 차원(-)	-.335	-.330	-6.129	.000	R ² = .272
	웹사이트의 긍정적 차원(상수)	.366	.340	6.312	.000	F-ratio = 48.861 p-value = .000
		3.018		12.630	.000	

〈표 9〉 백화점 의류쇼핑물 구매의도에 대한 개별적 영향관계

	롯데닷컴(n=85)	신세계몰(n=99)	H-mall(n=81)
웹사이트의 부정적 구성차원(-)	-.299(-2.897)a	-.197(-2.384)b	-.362(-3.985)a
웹사이트의 정보적 차원	.495(3.775)a	.345(3.130)a	.113(1.025)
웹사이트의 신뢰적 차원(상수)	-.031(-.210)	.185(1.642)c	.070(.854)
R ²	2.501(4.334)	2.267(4.610)	3.828(8.190)
F-ratio	.375	.237	.224
p-value	16.179	9.824	7.396
	.000	.000	.000
웹사이트의 부정적 차원(-)	-.353(-3.405)a	-.274(-3.191)a	-.353(-3.485)a
웹사이트의 긍정적 차원(상수)	.393(3.860)a	.386(3.856)a	.190(1.965)b
R ²	2.799(6.175)	2.895(7.507)	3.749(9.453)
F-ratio	.341	.217	.182
p-value	21.246	13.325	8.668
	.000	.000	.000

*표준화 회귀계수(t-value), a)p<.01 b)p<.05 c)p<.10

1%, 10% 수준에서 각각 정(+)의 영향관계를 갖는 것으로 나타났다. 즉 각각의 쇼핑물들 간에 브랜드 태도형성에 대해 차이점을 보이는 것으로 나타났는데, 롯데닷컴은 웹사이트의 신뢰적 차원과 부정적 차원(-)이 브랜드 태도에 가장 중요한 요인으로 작용하고 있으며, 신세계몰은 웹사이트의 정보적 차원과 긍정적 차원이 가장 중요한 요인으로 작용하고 있으며, H-mall은 웹사이트의 신뢰적 차원과 웹사이트의 부정적 차원(-)이 가장 중요한 요인으로 작용하는 것으로 나타났다. 따라서 백화점 의류쇼핑물들 각각의 웹사이트에 광고에 대한 인지적 반응과 감정적 반응이 브랜드 태도에 대해 차별적 영향관계를 가질 것이라는 가설4(H4)는 전반적으로 채택되었다.

마지막으로 백화점 의류쇼핑물의 구매의도에 대

한 영향관계를 알아본 결과는 〈표 8〉, 〈표 9〉에서와 같다.

〈표 8〉에서는 구매의도에 대한 총합적 영향관계를 알아보았는데, 웹사이트의 신뢰적 차원을 제외한 모든 요인에서 유의수준 1%수준에서 유의적인 영향관계를 보이는 것으로 나타났다. 웹사이트의 부정적 구성 차원($\beta = -.284$, $p < .01$)과 웹사이트의 부정적 차원($\beta = -.335$, $p < .01$)이 구매의도에 대해서는 부(-)의 영향관계를 갖고 있으며, 웹사이트의 정보적 차원($\beta = .367$, $p < .01$)과 웹사이트의 긍정적 차원($\beta = .366$, $p < .01$)에 대해서는 정(+)의 영향관계를 갖는 것으로 나타났다. 따라서 백화점 의류쇼핑물 웹사이트의 광고에 대한 인지적 반응과 감정적 반응은 구매의도에 대해 유의적인 영향관계를 가질 것이라는 가설3(H3)은 채택되었다.

〈표 9〉에서는 웹사이트에 대한 인지적 반응(웹사이트의 부정적 구성 차원, 웹사이트의 정보적 차원, 웹사이트의 신뢰적 차원)과 감정적 반응(웹사이트의 부정적 차원, 웹사이트의 긍정적 차원)에 대한 구매의도와와의 관계를 보여주고 있다. 웹사이트의 부정적 구성 차원에 있어서는 모든 쇼핑몰($\beta = -.299, p < .10$)($\beta = -.197, p < .05$)($\beta = -.362, p < .01$)에서 구매의도에 대해 유의수준 1%, 5% 수준에서 각각 부(-)의 영향관계를 갖고 있는 것으로 나타났다. 웹사이트의 정보적 차원에 있어서는 모든 쇼핑몰($\beta = .495, p < .01$)과 신세계몰($\beta = .345, p < .01$)이 구매의도에 대해 유의수준 1% 수준에서 각각 정(+)의 영향관계를 갖고 있는 것으로 나타났다. 웹사이트의 신뢰적 차원에 있어서는 신세계몰($\beta = .185, p < .10$)이 구매의도에 대해 유의수준 10% 수준에서 정(+)의 영향관계를 갖고 있는 것으로 나타났다. 또한 웹사이트의 부정적 차원에 있어서는 모든 쇼핑몰($\beta = -.353, p < .01$)($\beta = -.274, p < .01$)($\beta = -.353, p < .01$)에서 구매의도에 대해 유의수준 1% 수준에서 각각 부(-)의 영향관계를 갖고 있는 것으로 나타났다. 웹사이트의 긍정적 차원에 있어서는 모든 쇼핑몰($\beta = .393, p < .01$)($\beta = .386, p < .01$)($\beta = .190, p < .05$)에서 구매의도에 대해 유의수준 1%, 5% 수준에서 각각 정(+)의 영향관계를 갖고 있는 것으로 나타났다. 즉 롯데닷컴과 신세계몰은 웹사이트의 정보적 차원과 긍정적 차원이 가장 중요한 요인으로 나타났으며, H-mall은 웹사이트의 부정적 구성차원(-)과 부정적 차원(-)이 가장 중요한 요인으로 나타났다. H-mall의 경우 웹사이트의 부정적 구성차원과 부정적 차원의 요인이 구매의도에 부(-)의 영향관계를 갖는데, 이 두개의 요인이 크게 작용하면 할수록 구매의도에 나쁜 영향을 미친다는 것이다. 따라서 백화점 의류쇼핑몰들 각각의 웹사이트에 광고에 대한 인지적 반응과 감정적 반응이 구매의도에 대해 차별적 영향관계를 가질 것이라는 가설4(H4)는 부분적으로 채택되었다.

V. 결론

본 연구는 백화점 쇼핑몰(롯데닷컴, 신세계몰,

H-mall)들의 웹사이트의 광고에 대한 태도(인지적 반응, 감정적 반응)가 소비자의 웹사이트 태도, 브랜드 태도, 구매의도에 대해 각각 어떠한 영향을 미치는지 알아보려고 하였다. 즉 웹사이트에 대한 태도 형성(인지적 반응, 감정적 반응)의 영향관계, 웹사이트 태도가 브랜드 태도에 미치는 영향관계, 브랜드 태도가 구매의도에 미치는 영향관계 등을 알아본 후, 각각의 구성요인들에 대해 브랜드별로 어떠한 차이가 있는지를 확인하기 위한 개별적 영향관계를 알아보았다.

먼저 본 연구목적을 수행하기 위해 백화점 의류 쇼핑몰 세 곳(롯데닷컴, 신세계몰, H-mall)을 선정하여 응답자들에게 웹사이트를 충분히 검색하게 한 후, 설문을 응답하도록 하는 실험면접을 실시하였다. 불성실하게 응답한 자료를 제외하고 265부의 응답자료를 분석에 적용하였는데, 분석방법은 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석 등을 적용하여 본 분석을 위한 사전분석을 실시하였으며, 요인간 영향관계와 브랜드별 개별적 영향관계를 알아보기 위해서 회귀분석을 실시하였다.

본 연구에서 제시된 연구가설에 대한 실증분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 웹사이트의 광고태도(웹사이트의 인지적 반응, 감정적 반응)는 백화점 쇼핑몰의 웹사이트 태도 형성에 대해 유의적인 영향관계가 있음이 밝혀졌다. 즉 웹사이트의 부정적 구성 차원과 부정적 차원은 모든 백화점 쇼핑몰에서 유의적인 부(-)의 영향관계를 보이고 있으며, 웹사이트의 정보적 차원, 신뢰적 차원, 긍정적 차원은 모든 백화점 쇼핑몰에서 유의적인 정(+)의 영향관계를 보이는 것으로 밝혀졌다.

둘째, 웹사이트의 광고태도(웹사이트의 인지적 반응, 감정적 반응)는 백화점 쇼핑몰의 브랜드 태도 형성에 대해 유의적인 영향관계가 있음이 밝혀졌다. 즉 웹사이트의 부정적 구성 차원과 부정적 차원에 있어서는 롯데닷컴과 H-mall에서 각각 유의적인 부(-)의 영향관계를 갖는 것으로 나타났다. 웹사이트의 정보적 차원에서는 신세계몰과 H-mall에서 각각 유의적인 정(+)의 영향관계가 있으며, 웹사이트의

신뢰적 차원에 있어서는 롯데닷컴과 H-mall이 각각 유의적인 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 웹사이트의 긍정적 차원에 있어서는 모든 쇼핑물에서 각각 유의적인 정(+)의 관계가 있음이 밝혀졌다.

셋째, 웹사이트의 광고태도(웹사이트의 인지적 반응, 감정적 반응)는 백화점 쇼핑물별 구매의도에 대해 비교적 유의적인 영향관계가 있음이 밝혀졌다. 즉 웹사이트의 부정적 구성 차원과 부정적 차원에서는 모든 쇼핑물에서 각각 유의적인 부(-)의 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 웹사이트의 정보적 차원에서는 롯데닷컴과 신세계몰에서 각각 유의적인 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 나타났으며, 웹사이트의 신뢰적 차원에 있어서는 신세계몰이 유의적인 정(+)의 영향관계를 보이고 있다. 웹사이트의 긍정적 차원에 있어서는 모든 쇼핑물에서 유의적인 정(+)의 영향관계가 있음이 나타났다.

따라서 분석결과, 웹사이트 광고태도가 각각의 백화점 의류쇼핑물 간에 유의적인 영향관계가 있음이 밝혀졌는데, 이러한 유의적인 영향관계가 있는 각각의 웹사이트에 대한 반응요인들에 대해 중요하게 고려해야 할 것이다. 또한 웹사이트를 통한 정보 탐색과정에서 긍정적으로 형성된 태도는 웹사이트 태도, 브랜드 태도, 구매의도에 대해 긍정적인 태도가 형성되는 것으로 나타났다.

쇼핑물 웹사이트 광고에 대한 웹사이트 태도형성에 대한 개별적 영향을 살펴보면 다음과 같다. 롯데닷컴, 신세계몰, H-mall 등 3개 모두 웹사이트 광고에 대한 인지적 반응 중 정보적 차원이 가장 중요한 요인으로 밝혀졌으며, 감정적 반응 중 긍정적 차원이 가장 중요한 요인으로 밝혀졌다. 이는 쇼핑물 웹사이트라는 특성으로 인해 제품에 대해 충분히 비교·검토할 수 있는 정보창구 역할을 수행할 때 웹사이트에 대한 긍정적인 태도가 형성된다는 것을 의미하는 것이다. 또한 웹사이트는 흥미를 유발할 수 있는 개인적 공간으로서의 긍정적인 내용구성이 중요함을 의미하고 있다.

다음으로 쇼핑물 웹사이트 광고에 대한 브랜드 태도형성에 대한 개별적 영향을 살펴보면, 롯데닷컴의 경우에는 웹사이트의 부정적 구성차원, 웹사이트

의 신뢰적 차원, 웹사이트의 부정적 차원이 가장 큰 영향요인으로 작용하고 있다. 신세계몰의 경우에는 웹사이트의 정보적 차원과 웹사이트의 긍정적 차원이 가장 큰 영향요인으로 작용하고 있다. H-mall의 경우에는 웹사이트의 부정적 구성차원, 웹사이트의 신뢰적 차원, 웹사이트의 부정적/긍정적 차원에서 가장 큰 영향요인으로 작용하고 있음이 나타났다.

또한 쇼핑물 웹사이트 광고에 대한 구매의도에 대한 개별적 영향을 살펴보면, 롯데닷컴의 경우에는 웹사이트의 부정적 구성차원, 웹사이트의 정보적 차원, 웹사이트의 부정적/긍정적 차원이 가장 큰 영향요인으로 작용하고 있다. 신세계몰의 경우에는 웹사이트의 정보적 차원과 웹사이트의 부정적/긍정적 차원이 가장 큰 영향요인으로 작용하고 있다. H-mall의 경우에는 웹사이트의 부정적 구성차원과 웹사이트의 부정적 차원에서 가장 큰 영향요인으로 작용하고 있음이 나타났다.

이러한 결과를 토대로 마케팅전략 상의 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 매체의 발달로 인한 기업 및 브랜드를 알리기 위한 방안이 다양해졌다. 따라서 인터넷이 가져다주는 경제적 효익을 충분히 활용할 필요성이 있다.

둘째, 본 연구에서 다루어진 쇼핑물은 실구매자들이 구매 및 정보탐색을 하기 위해 직접 방문하는 장소이기 때문에 오프라인의 고객접점에서와 같이 충분한 고객서비스가 이루어져야 한다. 따라서 보다 적극적으로 고객을 유치하기 위한 전략이 필요할 것이다.

셋째, 이러한 전략수립을 위해서는 우선 웹사이트에 대한 고객반응을 충분히 검토해야 하며, 그러한 고객반응은 브랜드 태도와 구매의도에 직접적인 영향을 미치고 있다는 것을 인식해야 할 것이다.

넷째, 또한 브랜드별 개별적 영향관계를 통해 밝혀진 바와 같이, 각각의 쇼핑물들 간에는 구성요인들이 갖는 영향관계가 차별화되고 있다. 이러한 점을 토대로 경쟁우위 전략을 모색해야 하며, 보다 나은 벤치마킹을 해야 할 것이다.

아울러 본 연구의 한계점과 부족한 점을 고려하

여 앞으로의 연구를 위한 제언을 하면 다음과 같다. 첫째, 소비자 광고태도 연구로서 웹사이트를 통한 홈페이지 광고를 그 연구대상으로 하였으나, 다양한 연구방법이 제시되지 못하는 아쉬움을 갖는다. 둘째, 본 연구에서 수립한 연구모형 및 가설검증에 필요한 분석기법에 있어서 보다 다양한 방법이 모색되어야 할 것이다. 또한 쇼핑몰 웹사이트를 방문해 상품을 구매하고자 하는 고객의 차원에서 웹사이트에 대한 디자인, 정보의 다양성, 탐색의 용이성 등 기술적 차원에서의 연구도 바람직 할 것이다. 셋째, 웹사이트의 차원을 구성하는 데 있어서 요인분석을 적용하였는데, 분석과정에서 상관관계가 낮은 항목들을 제거하여 그 타당성을 높이고자 하였다. 따라서 각각의 차원들의 항목수가 다소 일치되지 않아서 미미한 오차를 내포할 가능성이 있는데, 이러한 점을 감안해야 할 것이다. 넷째, 웹사이트 광고에 대한 인지적 반응에 대한 항목은 선행연구자들(Qime and Wells⁴⁴⁾, 김광수⁴⁵⁾의 인지적 평가 틀을 기준으로 문항을 구성하였다. 즉 웹사이트의 구성적 차원, 정보적 차원, 신뢰적 차원 등 3개의 범주군으로 구성하였는데, 정보적 차원과 신뢰적 차원은 긍정형의 반응으로 구성하였지만 구성적 차원은 부정형의 반응으로 구성하였다. 이는 선행연구자들이 사용한 형용사군을 원문대로 적용하고자 하는 의도가 있었다. 또한 구성적 차원이 갖는 의미는 웹서핑 시 구성상의 어려움이나 불편함에 대한 반응을 측정하고자 하였기 때문이다. 이와 같이 긍정적 요인과 부정적 요인에 대한 분석상의 미미한 오차발생의 여지가 존재하기 때문에 이러한 점을 감안해야 할 것이다. 다섯째, 인터넷이라는 새로운 시장의 욕구변화 및 환경의 추세를 파악하여 새로운 모델 개발이 이루어져야 하며, 이러한 연구가 종단적으로 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 1) Stefanac, S. (1994). *Interactive Advertising*. New Media, April, pp. 43-52.
- 2) 장은영 (2005). 국내 인터넷 의류 쇼핑몰의 유형별 사이트 구성요소 비교분석. *복식*, 55(6), pp. 76-92.
- 3) 김시월, 박배진, 박혜령 (2004). 소비자의 라이프스타일과 인터넷 쇼핑몰에서의 상품별 구매횟수 관계 연구. *한국의류산업학회지*, 6(2), pp. 184-194.
- 4) 하오선, 신혜원 (2001). 인터넷 의류구매자의 의류쇼핑 행동, 태도 및 특성. *한국의류학회지*, 25(1), pp. 71-82.
- 5) 황진숙 (2003). 인터넷 위험지각 집단의 의복추구태, 인터넷쇼핑 태도 및 구매의도. *한국의류학회지*, 27(7), pp. 746-757.
- 6) 권소영, 이진영, 오희선, 서용한 (2004). 인터넷 쇼핑몰 이용자의 촉각단서 욕구가 의류상품 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구. *한국의류산업학회지*, 6(5), pp. 618-624.
- 7) 김미숙, 김소영 (2001). 인터넷 패션 쇼핑몰에 대한 소비자의 만족불만족 영향 요인. *한국의류학회지*, 25(7), pp. 1353-1364.
- 8) 홍승희 (2004). 소비자의 인터넷 쇼핑 구매경험과 기술준비성이 인터넷 의류 쇼핑시 위험지각과 만족도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 6(1), pp. 93-101.
- 9) 박혜정 (2003) 대형 인터넷 쇼핑몰에서의 해외 패션제품에 대한 구매의도. *한국의류학회지*, 27(8), pp. 892-903.
- 10) MacKenzie, S.B., Lutz, R.J. & Belch, G.E. (1986). The Role of Attitude Toward the Ad as a Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanation. *Journal of Marketing Research*, 23(2), pp. 130-143.
- 11) 박성호 (1997). 멀티미디어 온라인 광고의 현황과 발전방향. *광고연구*, 34, p. 80.
- 12) 구자열, 조봉진 (2000). 광고표현방법, 상품/상표친숙성, 상품평가특성과 상품상징성의 관계에 관한 연구. *경영학연구*, 29(1), pp. 293-321.
- 13) 홍영준, 유상윤 (1996). 인터넷 시대 광고의 주역-인터넷 광고. *광고정보*, pp. 46-50.
- 14) 장대련 (1998). 인터넷 광고의 포지셔닝과 효과: 인터넷 광고가 기존 매체광고에 미치는 경쟁적인 영향 및 대처방안. *방송광고연구총서*, 14, pp. 308-318.
- 15) Ducoff, R.H. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), pp. 21-35.
- 16) 이학식, 안광호, 하영원 (1999). *소비자행동*. 서울: 법문사, p. 47.
- 17) MacKenzie, S.B., Lutz, R.J. & Belch, G.E. (1986). *op. cit.*, pp. 130-143.
- 18) Shimp, T.A. (1981). Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice. *Journal of Advertising*, 10(2), pp. 9-48.
- 19) Burke, M.C. & Edell, J.A. (1989). The Impact of Feeling on Ad-based Affect and Cognition. *Journal of Marketing Research*, 26(1), pp. 69-83.
- 20) Zajonc, R.B. (1980). Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences. *American Psychologist*, 35, pp. 151-175.
- 21) Kim, K. & Punj, G.N. (1992). Discriminant Validity of Determinants of Brand Attitude in New Brand Commercial. *American Marketing Association Educator Proceedings*, Summer, pp. 380-389.

- 22) 김광수 (1998). 정치광고 후보자의 이미지에 끼치는 영향: 광고태도를 중심으로. *광고학연구*, 9(2), pp. 69-87.
- 23) MacKenzie, S.B. & Lutz, R.J. (1989). An Empirical Examination of the Structure Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(1), pp. 48-65.
- 24) Qimei, C. & Wells, W.D. (1999). Attitude Toward the Site. *Journal of Advertising Research*, 39(5), pp. 27-37.
- 25) 홍희숙, 김기억 (2006). 의류브랜드 커뮤니티에 대한 마케팅 활동이 커뮤니티의 상호작용성 증대에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 8(3), 286-294.
- 26) Hawkins, D.T. (1994). Electronic Advertising: On Online Information Systems. *Online*, 18(2), pp. 26-39.
- 27) Holbrook, M.B. & Batra, R. (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Response to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), pp. 404-420.
- 28) Burke, M.C. & Edell, J.A. (1989). The Impact of Feeling on Ad-based Affect and Cognition. *Journal of Marketing Research*, 26(1), pp. 69-83.
- 29) 홍희숙 (2006). 의류브랜드 온라인 커뮤니티에 대한 몰입이 브랜드에 대한 심리적 일체감 및 행동적 반응에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 30(6), pp. 916-927.
- 30) Shavitt, S., Lowery, T.M. & Han, S. (1992). Attitude Functions in Advertising: The Interactive Role of Products and Self-Monitoring. *Journal of Consumer Psychology*, 1(4), pp. 337-364.
- 31) Achenbaum, A.A. (1966). Knowledge is a Thing Called Measurement. in L. Adler, and I. Crespi(eds), *Attitude Research at Sea*, MI: Attitude Research Committee. *American Marketing Association*, p. 113.
- 32) 권희정 (1997). 인터넷 광고의 효과에 관한 연구. 한국의국어대학교 대학원 박사학위논문.
- 33) 장대련 (1998). 인터넷 광고의 포지셔닝과 효과: 인터넷 광고가 기존 매체광고에 미치는 경쟁적인 영향 및 대처방안. *방송광고연구총서*, 14, pp. 308-318.
- 34) Qimei, C. & Wells, W.D. (1999). Attitude Toward the Site. *Journal of Advertising Research*, 39(5), pp. 27-37.
- 35) *ibid.*, pp. 27-37.
- 36) 김광수 (1998). 앞의 논문, pp. 69-87.
- 37) Burke, M.C. & Edell, J.A (1989). *op. cit.*, pp. 69-83.
- 38) 김광수 (1998). 앞의 논문, pp. 69-87.
- 39) Qimei, C. & Wells, W.D. (1999). *op. cit.*, pp. 27-37.
- 40) MacKenzie, S.B., Lutz, R.J. & Belch, G.E (1989). *op. cit.*, pp. 130-143.
- 41) 장대련 (1998). 앞의 논문, pp. 308-318.
- 42) MacKenzie, S.B., Lutz, R.J. & Belch, G.E (1989). *op. cit.*, pp. 130-143.
- 43) 장대련 (1998). 앞의 논문, pp. 308-318.
- 44) Qimei, C. & Wells, W.D. (1999). *op. cit.*, pp. 27-37.
- 45) 김광수 (1998). 앞의 논문, pp. 69-87.