

## 웨딩드레스 인터넷 광고의 광고효과에 관한 연구: 구조방정식 모형을 중심으로

이승희\* · 정소연

부교수, The Fashion School, Kent State University\*

정소연 웨딩루이즈

## The Advertising Effect of Internet Advertisement of Wedding Dress : Structure Equation Modeling

Lee, Seung-Hee\* · Jung, So-Yeon

Associate Professor, The Fashion School, Kent State University\*

Jung Soyeon Wedding Luise

### Abstract

The purpose of this study was to investigate the relationships among advertisement attitudes, brand attitudes, and purchasing intention in wedding dress Internet advertisement, using SEM (Structure Equation Modeling). Two hundred two unmarried women participated in this study. For this study, banner advertisement stimuli was developed. Descriptive statistics, factor analysis, AMOS were used for data analysis. The results are as follows:

First, advertisement attitudes affected positively brand attitudes. Second, brand attitudes influenced positively purchase intention. Finally, advertisement attitudes affected positively purchase intention. It appears that advertisement attitudes influenced purchase intention directly or indirectly via brand attitudes.

Based on these results, fashion advertisement promotion marketing strategies would provide for wedding dress marketers.

**Key Words** : Internet Advertisement(인터넷광고), Wedding Dress(웨딩드레스), Advertising Attitudes(광고태도), Brand Attitudes(브랜드태도), Purchasing Intention(구매의도)

## I. 서론

최근 들어 인터넷 전자상거래 시장이 급성장함에 따라 인터넷이 새로운 커뮤니케이션 채널로 인식되어 인터넷 광고의 중요성이 높아지고 있다. 인터넷 광고 시장은 전통적 광고에 비해 양방향성이 가능하며, 정확한 타겟팅 및 측정가능한 ROI(투자수익률), 마케팅 예산관련 비용의 효율적인 매체로 부상하면서 전 세계적으로 주요 광고매체로 급성장하고 있다. 미국의 시장조사업체인 IDC가 최근 발표한 자료에 따르면, 전 세계 인터넷 광고 매출은 139억 달러 규모로 성장되었다고 하였다<sup>1)</sup>.

또한 국내의 인터넷 광고 시장도 2008년 약 18억 만 달러 매출과 전년대비 약 17%의 성장률을 보였으며, 2013년 말 기준으로 약 24억만 달러로 증가될 것으로 전망되고 있다. 이는 국내 인터넷 광고 분야가 2007년 전체 광고비 중 18.1%에 불과하지만, 2013년까지는 국내 총광고비의 약 25%이상에 이를 것으로 예측되어지는 것이다<sup>2)</sup>.

이러한 국내외적인 흐름에서 인터넷광고의 비중이 성장하는 것은 인터넷 시장에서 점차적으로 큰 비중을 차지해가고 있는 패션업계에도 매우 중요한 시사점을 주고 있기 때문에, 대부분의 패션업체들은 적극적으로 인터넷광고 전략에 집중하고 있다. 하지만, 아직까지 패션제품의 모든 업종 제품이 인터넷 광고 시장을 적극적으로 사용하고 있지 않다. 예를 들면, 패션산업 중 다른 패션제품과 달리 웨딩드레스 산업은 아직까지 소규모의 맞춤형 위주에서 크게 벗어나지 못하고 있다. 현재 웨딩드레스 시장은 일부 명품 브랜드가 국내에 진출하게 되었고, 웨딩드레스 대여와 함께 결혼관련 행사 모듈을 담당해주는 토털업체들이 급증하면서, 웨딩드레스 업체간 경쟁이 날로 심화되고 있는 실정이다<sup>3)</sup>. 그러나 이들 대부분의 업체들은 다른 패션업종에 비해 상대적으로 전문적인 경영지식이 없는 양적인 팽창을 보이는 경우가 많으며, 대여와 맞춤대여를 위한 소수 직원들로 구성된 영세한 소규모 회사로 운영되고 있는 실정이다.

따라서, 웨딩드레스 업체는 치열한 경쟁에서 살아남기 위해서는 정확한 시장 분석과 표적 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 마케팅 전략이 요구된다.

이에 웨딩드레스 산업의 활성화를 위해 기존의 인쇄 위주의 광고전략 방식에서 인터넷 광고전략을 포함한 새로운 광고 전략으로서의 변화를 모색해야 한다.

본 연구에서는 웨딩드레스업체의 인터넷 광고의 효과적인 전략 수립을 위한 기초 연구로 인터넷 광고에서의 웨딩드레스 광고효과가 있는 지 조사해보고자 하였다. 그러므로, 본 연구의 목적은 구조방정식을 이용하여 웨딩드레스의 인터넷 광고에 따른 광고효과, 즉 광고 태도, 브랜드 태도 그리고 구매 의도를 조사해 보는 것이다. 본 연구의 결과는 웨딩드레스 실무에서 체계적이며, 학술적인 근거 자료로 의의가 있을 것으로 판단되어진다.

## II. 이론적 배경

### 1. 인터넷 광고

최근 인터넷매체의 영향력이 커지면서 전자상거래가 새로운 유통 채널로 급성장하면서, 인터넷 광고 시장이 전 세계적으로 어느 다른 매체의 광고시장보다 더 급성장하고 있다. 또한, 인터넷 광고는 양적인 시장규모의 성장 뿐 만 아니라 다양한 광고기법 등의 개발 등 질적인 성장도 보여주고 있다. 특히 다른 나라를 선도하는 국내 IT 기반기술과 전용통신망의 신기술은 인터넷 광고시장에서 매우 큰 강점으로 대두되고 있다. 급속하게 발전하는 다양한 광고 기법은 시행초기에는 적절치 못한 광고 집행으로 소비자들에게 비난을 많이 받기도 하였지만 꾸준히 보완, 수정하면서 인터넷광고의 중요한 형식으로 자리 잡고 있다.

Cho와 Leckenby<sup>4)</sup>에 의하면, 인터넷 광고란 인터넷에서의 판매관련 메시지라고 정의되어지며, 업체가 검색엔진이나 특정사이트에 인터넷 광고비용을 지불하고 광고용 배너를 제작, 게재시킨 후, 자신의 사이트를 연결하는 것을 의미한다. 이런 인터넷 광고는 기존 매체광고와는 차별화되는 장점을 지니고 있는데, 예를 들면, 고객과의 양방향성 커뮤니케이션이 가능하며, 광고비용을 보다 저렴하게 할 수 있고, 개별화 특성이 맞춤형 광고의 가능하게 하는

것 등이다. 따라서 기업들은 인터넷 광고의 효과에 대해 중요성을 인식하게 됨에 따라, 광고주들이 선호하는 광고매체 중 인터넷광고는 TV 광고에 이어 2위를 기록하는 등 질적 성장을 보이고 있는 것이다<sup>5)</sup>. 따라서, 이렇게 날이 급성장해나가는 업체들의 인터넷 광고의 성공적인 활용은 최대의 광고효과를 창출할 수 있을 것이다.

이러한 인터넷 광고시장의 변화와 함께 학문적 분야에서도 인터넷 광고에 관심을 보이면서 이에 대한 연구들이 꾸준히 지속되어오고 있다. 인터넷 광고에 대한 기존 연구들은 인터넷광고의 효과가 여러 변수에 따라 다르게 나타나고 있음을 보여주고 있다. 예를 들면, 수용자의 플로우 경험, 지각된 상호작용성 등 수용자의 특성관련변인에 의한 광고효과<sup>6)7)</sup> 등을 들 수 있다. 또한, 제품특성 및 광고물의 특성과 관련한 변수들에 의해서도 인터넷 광고효과가 다르게 나타난다고 하였다<sup>8)9)</sup>. 하지만, 인터넷 광고에 대한 연구들은 주로 마케팅이나 심리학, 광고학에서 많이 진행되어있는 반면, 인터넷 광고와 관련깊은 패션분야에서는 아직까지 이에 대한 연구가 매우 미비한 실정이다.

## 2. 광고효과

광고 효과는 “광고를 통해 야기된 소비자의 태도 변화나 행동의 변화”로 설명하였으며<sup>10)</sup>, 광고효과를 측정하는 요인으로는 광고태도, 브랜드태도, 그리고 구매의도로 분류되어진다.<sup>11)</sup>

광고태도는 특정의 노출상황에서 특정의 광고자극에 대해 수용자가 호의적 또는 비호의적 방식으로 반응하는 성향으로 볼 수 있으며<sup>12)</sup>, 이러한 광고 태도의 결정요소로는 인지적 요소(cognitive component), 감정적 요소(affective component), 행동적 요소(behavioral component)를 들 수 있다. 또한, 브랜드 태도는 외부의 지각과정을 통하여 시각적으로 광고가 수용자에게 전달되면 수용자는 이 광고로부터 자신의 독특한 태도를 형성한다. 즉 수용자의 특성이나 인지적-감정적 반응을 통하여 광고에 대한 태도 및 브랜드에 대한 태도를 형성하게 되고, 이렇게 형성된 태도는 광고효과에 대한 반응으로 표현되게 되며, 최종적으로 이러한 태도는 행동으로 옮겨지거

나 기억과정으로 전이된다. 또한, 구매 의도 역시 광고효과를 측정하는 변인으로서 널리 이용되어 왔으며, 사실상 모든 광고의 최종 효과지표로서 많은 연구들에서 사용되고 있다.

Biel과 Bridgwater<sup>13)</sup>, Mackenzie와 Lutz<sup>14)</sup> 등의 기존의 많은 선행연구들에 의하면, 특정 제품에 대한 광고태도는 브랜드 태도로 효과가 전이되고, 브랜드 태도는 다시 구매의도로 그 효과가 전이된다고 한다. 예를 들면, MacKenzi et al.<sup>15)</sup>에 의하면 광고태도는 광고 수용자가 그 광고에 대해 갖는 생각과 감정에 의해 영향을 받아 브랜드 태도에 영향을 미치고 브랜드 태도는 또 다시 구매 의도에 영향을 미친다고 한다. 또한, 광고 태도는 브랜드 태도에 직접 그리고 브랜드 인지도 형성을 통해 간접적으로 구매의도에 영향을 미친다고 한다.

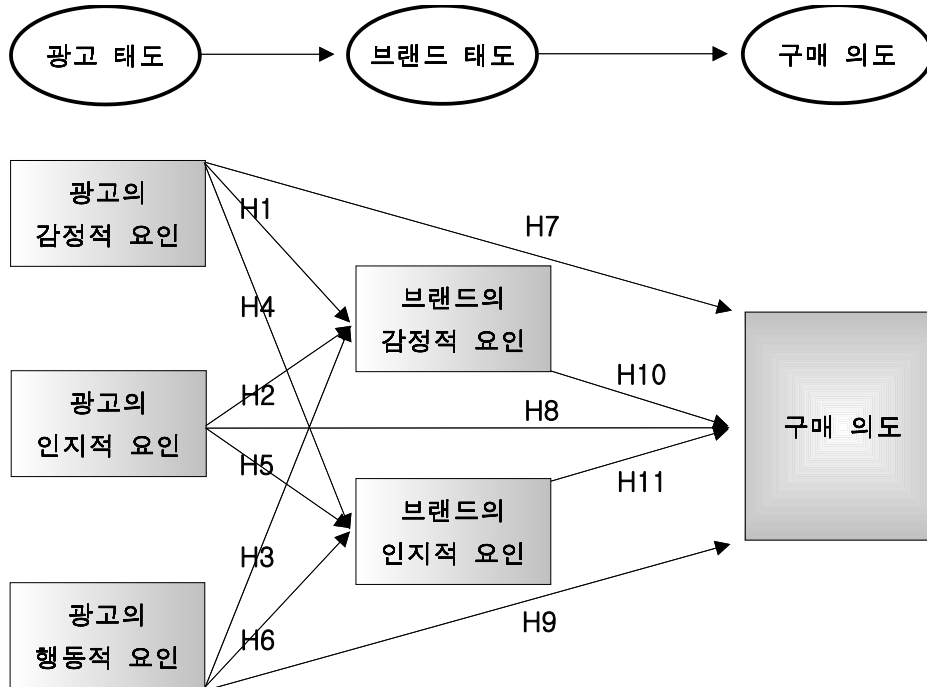
한편, 광고태도가 직접 구매의도에 영향을 미치지 않는다고 주장하고 있는 연구자들<sup>16)17)</sup>도 있지만, 대부분의 선행연구들에서는 광고태도가 브랜드태도, 그리고 구매의도에 함께 영향을 미친다고 하고 있다. 특히, 패션제품은 대표적인 고관여 제품으로, 제품이 가지고 있는 특성으로 인해 광고에 의해 많은 영향을 받고 있기 때문에 패션제품에 대한 광고효과는 매우 중요시 여겨지고 있다.

위의 선행연구들을 토대로 웨딩드레스 인터넷 광고 유형에 따라 광고 태도, 브랜드 태도 그리고 구매 의도간의 차이가 있으리라고 판단되어 본 연구에서 변인들 간의 광고효과를 연구하고자 한다.

## III. 연구 방법

### 1. 연구모형 및 가설

본 연구는 광고태도가 브랜드태도와 구매의도에 영향을 미치며, 브랜드태도는 구매의도에 영향을 미치며, 광고태도는 감정적 요인, 인지적 요인, 행동적 요인으로 그리고, 브랜드태도는 감정적 요인과 인지적 요인으로 분류되어진다는 선행연구들을 토대로 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형 개념도

또한 위의 연구모형을 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- H1 : 광고의 감정적 요인은 브랜드의 감정적 요인에 영향을 미칠 것이다.
- H2 : 광고의 인지적 요인은 브랜드의 감정적 요인에 영향을 미칠 것이다.
- H3 : 광고의 행동적 요인은 브랜드의 감정적 요인에 영향을 미칠 것이다.
- H4 : 광고의 감정적 요인은 브랜드의 인지적 요인에 영향을 미칠 것이다.
- H5 : 광고의 인지적 요인은 브랜드의 인지적 요인에 영향을 미칠 것이다.
- H6 : 광고의 행동적 요인은 브랜드의 인지적 요인에 영향을 미칠 것이다.
- H7 : 광고의 감정적 요인은 구매 의도에 영향을 미칠 것이다.
- H8 : 광고의 인지적 요인은 구매 의도에 영향을 미칠 것이다.
- H9 : 광고의 행동적 요인은 구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

H10: 브랜드의 감정적 요인은 구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

H11: 브랜드의 인지적 요인은 구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

## 2. 자료의 수집 및 분석방법

본 연구의 연구대상은 서울 지역, 경기지역에서 결혼을 앞둔 20대, 30대의 직장 미혼여성 202명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 연구의 자료분석을 위해 SPSS 10.0을 이용한 기술적 통계, 요인 분석, 상관관계, Cronbach Alpha 등을 사용하였으며, Amos 4.0을 이용하여 구조방정식모형(Structure Equation Modeling)을 분석하였다.

## 3. 측정도구

### 1) 자극물 제작

본 연구에서는 현재까지 인터넷에서 가장 많이 사용되고 있는 광고 형태인 배너를 중심으로 광고 효

과를 연구하고자 한다. 배너 광고란 웹 페이지 내 특정 위치에 사각형의 띠 모양으로 보여지는 것을 뜻한다. 배너광고가 사이트의 초기화면 오른쪽 상단에 위치하는 것이 인터넷광고의 효과가 가장 크다는 결과(김주호, 이재문)를 토대로 본 연구에서도 사이트의 초기화면 오른쪽 상단에다 제작하였다. 웹사이트는 네이버를 사용하였으며 "J 웨딩루이즈"의 이미 지화보를 이용한 광고를 제작하였다. "J 웨딩루이즈" 배너 광고를 클릭 하였을 경우 메인 홈페이지와 링크되도록 하였다.

2) 설문지 문항

본 연구의 설문지는 자극물 선정 후 예비조사를 거쳐 본 설문지를 구성하였다. 선행연구<sup>18)19)</sup>를 토대로 웨딩드레스에 맞지 않는 문항을 삭제 및 수정하여 7점 리커트 척도를 사용하였다. 설문지에는 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도, 웨딩드레스 관련 구매 행동, 인구통계학적 설문 등이 포함되었다.

IV. 결과

1. 조사대상자의 인구사회학적 특성

본 연구의 응답자들의 인구사회통계학적 조사를 실시한 결과, 연령별로는 20대의 응답자는 85%, 30대는 15%인 것으로 나타났다. 학력별로는 대학교 졸업이 290명(47.8%)으로 가장 많았으며, 그 다음이 전문대 졸업 23.5% 등으로 나타났다. 직업별로는 사무직이 239.7%, 전문직 20.0%, 관리직 4.1%, 서비스직 4.0% 등으로 나타났다. 웨딩드레스 구입 예상비용은 100~150만원 미만의 응답자는 35.1%로 가장 높았으며, 그 다음이 100만원 미만 28.7%, 150~200만원 미만 21.0%, 200만원 이상 15.2% 등으로 나타났다.

2. 광고태도와 브랜드태도 요인분석 및 신뢰성 검증

가설검증에 앞서 다항목으로 측정된 변수들을 재

<표 1> 광고태도에 대한 요인분석

요인명	광고 태도	요인 부하량	eigen value	설명 분산(%)	Cronbach's α
광고의 감정적 요인	흥미롭다	0.87	4.10	29.29	0.92
	즐길만 하다	0.81			
	기존매체의 광고보다 좋다	0.81			
	호기심을 일으킨다	0.80			
	지루하지 않다	0.78			
	감각적이다	0.78			
	광고가 좋다	0.77			
	마음을 끈다	0.74			
유쾌하다	0.74				
광고의 인지적 요인	광고를 이해하기 쉽다	0.85	2.53	18.93	0.85
	광고제품과 연상된다	0.65			
	주의를 끈다	0.56			
광고의 행동적 요인	다음페이지로 가는데 쉽다	0.84	1.41	10.07	0.80
	원할 때 광고를 볼수 있다	0.77			

구성하고 요인별로 내적 신뢰도를 검토하였다. 첫 번째, 광고태도에 대한 요인분석을 위해 주성분과 Varimax 회전법을 실시하였으며 그 결과는 <표 1>과 같다. 총 18개의 문항 중 4개의 문항이 삭제된 후, 고유치가 1이상인 요인이 3개로 추출되었다. 이 요인들은 전체 변량 53.3%를 설명하는 것으로 나타났다. 요인 1은 광고에 대한 느낌, 흥미, 선호 등 감정적인 측면의 문항으로 구성되어 '감정적 요인'이라고 명명하였다. 요인 2는 광고를 본 후광고에 대한 이해 혹은 기억 등 이성적인 측면과 관련되기 때문에 광고의 '인지적 요인'이라고 명명하였다. 요인 3은 광고를 본 후의 행동과 관련된 문항이기에 광고의 '행동적 요인'이라고 명명하였다.

두 번째로 주성분과 Varimax 회전법을 사용하여 브랜드 태도에 대한 요인분석을 실시하였다<표 2>. 브랜드 태도의 요인분석은 총 10개의 문항들이 2개의 요인으로 추출되었으며, 전체 변량의 67%를 설명하였다. 요인 1은 브랜드에 대한 느낌이나 호감, 선호등과 관련된 문항으로 "브랜드의 감정적 요인"이라 명명하였다. 요인 2는 브랜드에 대한 이해 및 평가 등의 이성적인 측면과 관련되기 때문에 "브랜드의 인지적 요인"이라 명명하였다.

마지막으로, 구매의도는 3개 문항으로 구성되었으며, 이에 대한 신뢰도를 조사해본 결과 Cronbach's Alpha 값이 .94로 나타났다.

### 3. 상관관계를 통한 타당성 검증

요인분석과 신뢰성 분석을 마친 후, 본 연구에 포함된 각 구성 변수들간의 기준타당성을 검증하기 위해 상관관계분석을 실시하였다. <표 3>에 제시되었듯이, 모형에 설정된 변수들간의 상관관계가 모두 유의있게 나타나, 변수들이 각각의 개념을 측정하는데 적합한 도구가 될 수 있다.

### 2. 연구모형 검증

측정된 변수들의 신뢰성 검증을 위해 Cronbach  $\alpha$  계수를 조사한 결과, 측정 항목들의 신뢰도가 약 0.8이상으로 나타나 전반적으로 신뢰도가 좋은 결과를 보여주었다. 본 연구모형을 검증해 본 결과, 전반적인 모형의 적합도를 평가하는 모형지수가 Chi-square=41.00, GFI=0.938, NFI=0.935, RFI=0.874, AGFI=0.532로 나타나, 구조모형을 분석하기에 적합한 모형인 것으로 나타났다.

본 연구의 각 가설들을 검증하기 위하여 경로분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 4>와 <그림 2>와 같다.

먼저, 광고태도와 브랜드태도간의 관계를 살펴본 결과, 광고의 감정적 요인, 광고의 인지적 요인, 광고의 행동적 요인 모두 브랜드의 감정적 요인에 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<.05). 즉, 광고 태도의 하위변인 모두 브랜드 태도의 하위변인인 브랜드

<표 2> 브랜드태도의 요인분석

요인명	브랜드 태도	요인 부하량	eigen value	설명 분산(%)	Cronbach's Alpha
브랜드의 감정적 요인	브랜드는 친밀감이 든다.	0.87	4.66	47.2	0.94
	브랜드는 신선하다.	0.84			
	브랜드는 호감이 간다.	0.84			
	브랜드가 전반적으로 마음에 든다.	0.84			
	브랜드를 선호하고 싶다.	0.76			
	브랜드는 신뢰할 만 하다.	0.76			
브랜드의 인지적 요인	웨딩드레스의 가격이 비싸보인다.	0.89	2.01	20.3	0.83
	브랜드 가치에 확신을 준다.	0.67			
	브랜드의 제품이 우수해 보인다.	0.67			
	브랜드의 정보가 유익하다.	0.57			

<표 3> 변수간 상관관계

	광고감정	광고인지	광고행동	브랜드감정	브랜드인지	구매의도
광고감정	—	0.50**	0.41**	0.58**	0.53**	0.59**
광고인지		—	0.19*	0.45**	0.44**	0.36**
광고행동			—	0.37**	0.34**	0.31**
브랜드감정				—	0.56**	0.61**
브랜드인지					—	0.50**
구매 의도						—

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$

<표 4> 배너형 광고의 경로계수 및 가설분석 결과

구 분	경로	비표준 화계수	S.E	t값	표준화 계수	채택 여부
H1	광고감정 → 브랜드감정	0.62	0.05	12.53	0.65*	채택
H2	광고인지 → 브랜드감정	0.13	0.05	2.61	0.14*	채택
H3	광고행동 → 브랜드감정	0.10	0.04	2.42	0.13*	채택
H4	광고감정 → 브랜드인지	0.04	0.06	0.70	0.04	기각
H5	광고인지 → 브랜드인지	0.39	0.06	6.18	0.38*	채택
H6	광고행동 → 브랜드인지	0.24	0.05	4.81	0.30*	채택
H7	광고감정 → 구매 의도	0.28	0.07	3.82	0.24*	채택
H8	광고인지 → 구매 의도	0.04	0.06	0.69	0.04	기각
H9	광고행동 → 구매 의도	0.17	1.78	0.10	0.08	기각
H10	브랜드감정 → 구매 의도	0.67	0.08	8.65	0.56*	채택
H11	브랜드인지 → 구매 의도	0.07	0.19	0.39	0.06	기각

\*  $p < .05$ , Chi-square=41.00, GFI=0.938, NFI=0.935, RFI=0.754, AGFI=0.672

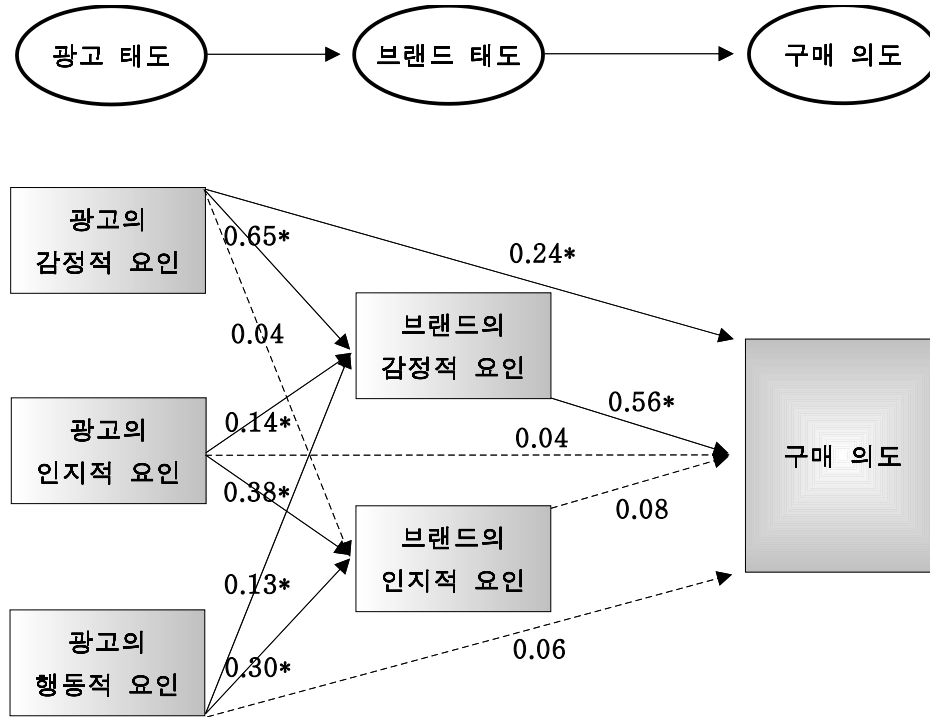
의 감정적 요인에 영향을 미치는 것인데 이중 광고의 감정적 요인이 브랜드의 감정적 요인에 가장 큰 영향을 미친다고 볼 수 있다. 따라서 가설 H1, H2, H3은 채택되었다. 또한, 광고의 인지적 요인과 광고의 행동적 요인이 브랜드의 인지적 요인에 영향을 미치는 것으로 나타났다( $p < .05$ ). 따라서 가설 H5와 H6은 채택되었다. 하지만, 광고의 감정적 요인은 브랜드의 인지적 요인에 영향을 미칠 것이라는 H4는 기각되었다.

광고태도와 구매의도간의 관계에서는 광고의 감정적 요인만이 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다( $p < .05$ ), 광고의 인지적 요인과 광고의 행동적 요인은 구매 의도에 직접적인 영향을 미치지

않는 것으로 나타났다. 따라서 H7은 채택되었으며, H8과 H9는 기각되었다. 이는 Homer(1990), Mackenzie et al.(1986), 그리고 Phelps(1989)의 연구결과인 광고에 대한 태도가 직접 구매 의도에 영향을 미치지 않는다는 의견에 부분적으로 일치하고 있다.

브랜드 태도와 구매의도간의 관계를 살펴본 결과, 브랜드태도의 브랜드 감정적 요인이 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브랜드 인지적 요인을 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 H10은 채택된 반면 H11은 기각되었다.

이상의 결과를 정리하면, 광고 태도의 하위변인인



<그림 2> 연구모형의 경로계수

광고의 인지적 요인, 광고의 감정적 요인, 광고의 행동적 요인은 브랜드 태도의 하위변인인 브랜드의 감정적 요인 모두에 영향을 미치며, 브랜드태도에는 부분적으로 영향을 미치는 것으로 나타난 것이다. 그러나 광고 태도의 감정적 요인만 구매 의도에 직접적인 영향을 미치며, 광고의 인지적 요인과 광고의 인지적 요인과 광고의 행동적 요인은 구매 의도에 직접적인 영향은 미치지 않고 브랜드 태도를 통해서 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 웨딩드레스 인터넷 배너형 광고에서는 구매 의도는 광고에 대한 호의적인 감정과 브랜드에 대한 호의적인 감정이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 보여진다.

## V. 결론 및 제언

본 연구의 목적은 구조방정식을 이용하여 웨딩드레스 인터넷 광고에서 광고태도, 브랜드태도 그리고 구매의도와와의 관계를 규명하고자 하였다. 본 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

연구모형의 적합도 검증에서 광고 태도의 감정적 요인, 인지적 요인, 행동적 요인 모두 브랜드 태도의 감정적 요인에 유의한 영향을 미쳤으며, 광고태도의 인지적 요인과 행동적 요인이 브랜드의 인지적 요인에 영향을 미친 것으로 나타났다. 또한 브랜드 태도의 감정적 요인은 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 광고태도의 감정적 요인도 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 광고태도가 브랜드태도에 영향을 미치며, 브랜드태도가 다시 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 광고태도는 브랜드태도를 통해 구매의도



에 영향을 미치기도 하지만, 광고태도가 직접 구매 의도에 영향을 미치는 것으로도 나타났다. 이는 광고에 대한 긍정적 태도는 브랜드에 대한 태도로 전이되고, 이는 다시 구매 의도로 그 효과가 전이된다고 연구한 선행연구들의 결과와 동일하게 혹은 부분적으로 일치하는 것으로 나타났다.

본 연구결과에서 밝혀진 흥미있는 결과는 광고의 '감정적' 요인이 웨딩드레스 인터넷 광고에서 매우 중요한 요인이라는 점이다. 인간은 인지적 존재이면서 감정적 존재이기 때문에 인터넷 매체에서도 감정적 요인을 유도하는 것이 매우 중요한 것으로 보인다. 비록 웨딩드레스 제품이 사용의 일회성을 지니며, 고관여 제품으로 반드시 입어본 후에 구매해야 하는 특성 때문에 인터넷상에서 직접적인 구매가 매우 어려울 수 있으나, 결혼을 앞둔 예비신부들에게 감정적인 면을 강조하는 웨딩드레스의 인터넷 광고 효과의 잠재성도 매우 크다는 것을 시사하는 바이다. 웨딩드레스 제품의 인터넷 광고는 아직까지는 보편화되지 않아 소비자에게 친숙하지 않은 광고 매체이지만, 웨딩드레스의 표적 소비자인 20~30대의 직장여성의 인터넷 이용 비율은 매우 높다. 따라서 웨딩드레스 이용자에게 감성적인 면을 부각시키는 인터넷 광고의 지속적인 노출은 장기적인 관점에서 소비자의 구매의도를 높일 수 있을 뿐 만 아니라, 아직까지는 다른 패션제품에 비해 미흡한 웨딩드레스 브랜드의 브랜드 정체성을 확립시킬 수 있을 것이라 사료된다. 이에 웨딩드레스 업체는 적극적으로 인터넷 광고전략을 모색해 봄으로써 향후 웨딩드레스 산업의 활성화를 일으킬 수 있으리라 판단된다.

본 연구는 웨딩드레스 인터넷 광고에 대한 연구가 거의 전무한 실정에서 이루어졌다는 점에서 연구의 의의를 지니지만, 동시에 몇몇 연구의 한계점을 보여준다. 본 연구에서는 배너형 인터넷 광고유형만을 사용하였지만 향후 후속연구에서는 보다 다양한 형태의 인터넷 광고 유형을 이용한 심층적인 연구가 필요할 것으로 생각된다. 또한, 본 연구의 표집대상을 서울과 서울근교에 거주하고 있는 미혼 여성을 대상으로 하였기 때문에 본 연구결과를 확대해석하여 일반화하는 데에 제한점이 있음을 밝힌다.

## 참고문헌

- 1) 이윤재(2009. 8. 6), "전세계 인터넷 광고 5%↓ '내년 중반 회복' ", *아시아경제*, 자료검색일 2009. 8. 7, 자료출처 <http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxn=2009080607180414190>
- 2) 서명덕(2009. 2. 2), "국내 온라인광고, 2013년까지 총광고비의 24.5% 전망", *IT View Point*, 자료검색일 2009. 3. 6, 자료출처 <http://www.itviewpoint.com/101004>
- 3) 유혜진·정성지(2002), "웨딩드레스 점포의 정보 수집 및 활용에 관한 연구: 서울 지역을 중심으로", *한국의류학회지*, 26(2), pp. 239-250.
- 4) Cho, C., Leckenby, J.(1999), "Interactivity as a Advertising Effectiveness," Retrieved March 20. 2009, from <http://www.utexas.edu/admedium>
- 5) 김성훈·김지호(2004), 인터넷광고에 의해 유도된 감정이 광고효과에 미치는 영향", *광고학연구*, 15(1), pp. 115-130.
- 6) 김재휘(2001), "사이트에 대한 몰입과 태도에 따른 인터넷 배너광고 노출효과에 관한 연구," *광고학연구*, 12(1), pp. 173-197.
- 7) Bezjian-Avery, A., Calder, B., & Lacobucci, D. (1998), "New media interactive advertising vs. traditional advertising", *Journal of Advertising Research*, 38, pp. 23-32.
- 8) 윤성민·김주호(2002), "배너광고는 효과적인가?", *광고학연구*, 13(3), pp. 141-162.
- 9) Briggs, R., Hollis, N. (1997), "Advertising on the web: Is there response before click-through?", *Journal of Advertising Research*, 37, pp. 33-45.
- 10) Bezjian-Avery, Calder, Lacobucci, op.cit., pp. 23-32.
- 11) 이두희(1997), "인터넷 마케팅과 광고: 통합적 접근". *광고학연구*, 8(1), pp. 195-214.
- 12) Lutz, R. (1983), "Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad.", *Information Processing Research in Ad*,

- Hillsdale, Lawrence Erlbaum. p. 46.
- 13) Biel, A., Bridgewater, J.(1990), "Attributes of likable television commercials," *Journal of Advertising Research*, 30(3), pp. 38-44.
  - 14) Mackenzie, S., Lutz, R. (1989), "An empirical examination of the structure antecedents of attitude toward the Ad in an advertising pretesting context", *Journal of Marketing*, 53, pp. 48-65.
  - 15) Mackenzie, S. B., Lutz, R., Belch, G. (1986), "The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations", *Journal of Marketing Research*, 23, pp. 130-143.
  - 16) Homer, P. M. (1990), "The mediating role of attitude toward the ad: Some additional evidence", *Journal of Marketing Research*, 27, pp. 78-86.
  - 17) Phelps, J., Hoy, M. (1989), "The Aa-Ab-PI relationship in children: The impact of brand familiarity and measurement of timing", *Psychology & Marketing*, 13(1), pp. 77-105.
  - 18) Mackenzie, Lutz., Belch, op. cit., pp. 130-143.
  - 19) 김주호 · 이재문(1999), "광고매체로서의 인터넷 광고유형별 효과분석," *광고학연구*, 10(4), pp. 179-212.
  - 20) Shimp, T. (1981), "Attitude toward the Ad as a mediator of consumer brand choice", *Journal of Advertising*, 10(2), pp. 9-15.
  - 21) 김성훈 · 김지호, op.cit., pp. 115-130.
- 
- 접수일(2009년 7월 20일)  
수정일(1차 : 2009년 8월 26일)  
게재확정일(2009년 8월 31일)