

관여, 광고위치, 광고형태에 따른 광고효과 연구
- 패션 인터넷 검색광고를 중심으로 -

제 은 숙[†]

숙명여자대학교 의류학과

**A Study on Advertising Effect according to Involvement, Advertising
Location and Advertising Forms**
- Focusing on the Fashion Internet Search Advertising -

Eun-Suk Je[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Sookmyung Women's University

(2012. 2. 6. 접수일 : 2012. 3. 12. 수정완료일 : 2012. 4. 2. 게재확정일)

Abstract

This research aimed to examine an advertising location according to consumer involvement about internet search advertising and advertising effect according to advertising forms. This research carried out a questionnaire survey from May 25, 2011 for seven days with the target of men and women at the age of 20s-30s who tried search advertising in Seoul and capital area, and 519 copies were used for final analysis. For analysis of collected materials, the reliability test, factor analysis, *t*-test, regression analysis and χ^2 test were executed by using statistical package SPSS 16.0. The results are as follows. First, it appeared that consumer's clothing involvement, advertising involvement, advertising location and advertising forms had an influence on site attitude and clicking intention. Consumers of high clothing involvement, high advertising involvement and upper end advertising appeared to have high site attitude and clicking intention. Second, all consumers of the low and high clothing involvement and upper end advertising appeared to prefer the upper end advertising. It appeared that consumers of low advertising involvement prefer lower end advertising, and consumers of high advertising involvement prefer the upper end advertising at an advertising location according to clothing involvement. Accordingly, it is important that the search advertising exposes advertising in the upper end, and that should use an advertising phrase capable of giving trust to consumers. As the text advertising had high site attitude and clicking intention in the advertising forms, consumers should pay attention to the advertising phrase.

Keywords: clothing involvement(의복관여), advertising involvement(광고관여), advertising location(광고위치), advertising forms(광고형태), advertising effect(광고효과)

I . Introduction

통신기술의 발달로 인한 인터넷 이용자수의 빠른 증가와 함께 2003년 이후 수년간 인터넷 광고시

[†] 교신저자 E-mail : esje@naver.com

장의 규모도 매년 20~30% 이상 고성장을 기록하고 있다. 인터넷 이용자 수의 증가에 따른 인터넷 광고시장은 인터넷의 발전만큼 양적인 성장을 이룩해 왔다. 특히 미디어로서 인터넷은 기존 매체와 변화에 가장 민감하게 반응하고 있는 광고시장에 커다란 영향을 끼치고 있다. 이러한 인터넷 광고는 일반적으로 인터넷 매체 속에서 집행되고 있는 광고라는 포괄적인 개념으로 이해되고 있지만, 검색광고와 노출형 광고 등 웹 2.0시대에 맞추어 국내 주요 포털 및 미디어사이트들은 소비자의 주목을 끌기 위해 다양한 광고유형을 통하여 지속적으로 다변화하며 성장하고 있다(Park, 2010). 현재 인터넷 광고시장에는 멀티미디어 요소를 통한 다양한 크리에이티브의 창출이나 개인의 특성에 적합한 광고를 제시하는 인터넷 매체만의 특성을 활용하는 다양한 광고 기법들이 등장하고 있다. 그 중 최근 인터넷 광고시장에서 가장 큰 주목을 받으며, 상당한 비중을 차지하고 있는 것이 바로 검색광고이다.

검색광고는 개인화나 표적 유연화와 같은 인터넷 매체의 고유한 특성에 기인한 것으로, 이는 전통적인 매체에서 찾아보기 힘든 특성이다. 현재 검색광고 대부분은 포털 사이트에서 실시되고 있으며, 이러한 배경에는 이용자들의 인터넷 이용패턴에서 검색 사이트나 포털 사이트가 추후 인터넷 이용행동에 미치는 영향이 크다는 점이 중요하게 작용한다. 또한, 기존의 광고에 비해 정보탐색자의 능동적인 행동이 전제된다는 점에서 새로운 광고기법이라 할 수 있으며(Lee, 2011), 현재 가장 활발하게 사용되고 있다.

검색광고의 성장은 인터넷 이용자의 수, 사용시간 증가가 큰 역할을 한 것이며, 검색 사용자들의 대부분이 정보 검색 및 제품 구매를 목적으로 검색엔진을 찾고 있기 때문이다. 또한 기존 광고매체보다 세분화된 타겟팅과 광고메시지의 관여도가 높은 잠재고객에 대한 접근이 용이하기 때문이라 볼 수 있다(Kim, 2008).

이처럼 인터넷 광고시장이 급성장하면서 이에 따라 많은 연구자들이 인터넷 광고의 효과(Lee, 2009; Chae, 2009; Ryoo, 2006; Shin & Chang, 2010)를 검증하기 위해 연구를 하고 있으나, 대부분이 배너광

고에 집중되어 있다(Park & Lee, 2010; Kim, 2005). 최근에는 검색광고와 같은 새로운 유형의 인터넷 광고에 대한 연구가 진행되고 있으며, 특히 효율적인 활용방안에 대해 세부적으로 연구되어지고 있다. 하지만 검색광고의 특성에 맞으며 실무에 적용될 수 있는 연구는 아직까지 제한적으로 이루어지고 있는 것이 사실이다.

따라서 본 연구에서는 좀 더 실무적인 관점인 패션 소비자의 검색광고에 대한 소비자 관여별 광고위치, 광고형태에 따른 광고효과를 알아보고자 하였다. 이러한 연구를 통해 인터넷 광고에 대한 이해를 넓힘과 동시에 인터넷 쇼퍼몰 운영자나, 광고실무자에게 광고 진행에 따른 실질적인 제언을 제공하고자 하였다.

II. Theoretical Background

1. Internet search advertising

인터넷 검색광고란 검색엔진을 기반으로 사용자가 원하는 검색어를 입력하면 검색결과와 형태로 광고주의 사이트가 노출되는 광고 형태를 말하며(Kim, 2004), 특정 키워드의 해당 검색결과 페이지에만 노출된다는 장점이 있다. 이는 개인이 구매 목적 혹은 정보 탐색의 목적에 의해 이루어지기 때문에(Shin & Chang, 2010) 개인화된 광고를 집행하기 용이하며, 상호작용성에 의해 구매로 연결되는 것이 비교적 쉽다(Cho & Park, 2008). 기존의 일반 인터넷 광고는 사용자의 의사에 상관없이 무조건적으로 노출이 되는 형태가 대부분이지만, 검색광고는 사용자의 의도에 의하여 관련된 정보의 일종으로서 광고를 보게 된다는 점이 다르다. 예를 들어 인터넷 이용자가 포털사이트에서 청바지와 관련된 검색어를 입력하면 화면에 청바지 광고가 나오는데, 이와 같이 검색광고는 검색엔진에서 정보탐색의 목적을 가지고 자발적으로 검색을 시행한 사람들에게만 노출이 되기 때문에 이용자의 목적에 맞는 광고를 보여줄 수 있다. 따라서 검색 광고는 타겟 마케팅의 측면에서 매우 효과적이라고 할 수 있다.

최근에는 주요 검색엔진에서 검색결과와 최상단부터 최대 20개 이상의 검색광고영역을 두고 있어, 검색광고가 아닌 일반 사이트 등록만으로는 검색

결과에서 상위에 노출되기가 매우 힘든 실정이다. 하지만 인터넷 포털 사이트는 사용자에게는 정보 탐색 및 정보획득의 도구로 이용되는 반면, 기업들에게는 기업홍보와 제품 판매를 위한 마케팅의 도구로 활용되고 있다. 그러므로 검색 결과는 사용자에게는 정보이지만, 기업에게는 마케팅의 채널로써 의미를 가지게 된다.

이와 같은 검색광고의 개인화와 상호작용성은 인터넷 사용자가 구매 결정을 하는데 있어 구매 시점에서의 광고나 판촉의 역할을 하기 때문에, 검색광고는 'Point of sales'의 역할을 하고(Dou, Linn, & Yang, 2001), 이는 높은 클릭률로 이어진다(Cho, 2008). Choi(2006)는 동일한 검색결과, 페이지 내에서도 검색광고는 일반검색결과와 비교해서 클릭률에서는 4배 이상 그리고 구매 전환율에서는 2배 이상 높은 수치를 나타낸다고 하였다. 뿐만 아니라 이용자들의 인터넷 이용패턴에서 검색결과가 인터넷 이용에 중요한 자료가 된다는 점을 감안하면 검색광고는 매우 효과적일 것으로 예상된다. 하지만 모든 검색어에 대해 검색광고를 실행하지는 못하며, 주로 상업성이 강하며 경쟁이 심한 분야의 광고주들이 주로 이용하고 있는 실정이다.

결론적으로 검색광고는 타깃팅화 된 목적이 뚜렷한 광고이며, 실시간으로 광고위치나 광고문구 조절이 가능하므로 소비자와 광고주간의 즉각적인 커뮤니케이션이 이루어진다는 점에서 인터넷 특성을 가장 효과적으로 활용할 수 있는 광고로 볼 수 있다. 따라서 쇼핑몰 운영자는 저렴한 광고비용, 전문포털 사이트를 통한 마켓 선점효과, 다양한 활동성 등으로 사이트를 노출시킬 수 있으므로 소액 광고주들에게 효율적인 광고라 할 수 있다. 따라서 패션상품 검색광고를 통한 광고효과를 명확하게 밝히기 위한 연구가 필요하다고 판단된다.

2. Advertising effect according to involvement

관여란 주어진 상황에서의 특정 대상에 대한 관련성 및 개인적 중요성의 지각으로(Antil, 1984) 소비자가 특별한 구매결정에 관심을 갖고, 그것을 자신에게 중요하다고 여기는 정도를 말하며, 내재된 욕구, 가치, 흥미에 기반을 둔 대상에 대한 개인의 심리적 개입의 정도(Zaichkowsky, 1985) 등으로 말

할 수 있다. 즉, 관여는 개입의 관점에서 제품이나 상표에 대한 개인의 신념체계의 강도라 할 수 있으며, 대상에 대한 관심의 강도, 흥미의 강도, 개인의 중요도 등에 따라 관여수준이 달라진다(Robertson, 1976).

본 연구에서는 관여를 의복관여와 광고관여에 대해 좀 더 세분화해서 연구를 진행하였다. 의복관여는 관여의 개념에서 특정 대상을 의복을 포함한 패션제품으로 한정시킨 것으로 패션분야에서 연구되어 왔던 의복관여를 그 범주 안에 적용시킬 수 있을 것이다. 일반적으로 사람들은 자신들이 중요시하는 대상이 모두 다른 만큼 의복에 대한 관여에 대해서도 다르게 나타나고, 의복이 가지고 있는 속성만큼 다양한 관여를 하게 된다고 볼 수 있다(Lee, 1987).

Lee(2001)는 의복관여를 의복에 대한 개인의 가치와 욕구, 자아개념과 함께 감정적 애착을 반영하는 것으로 보고, 감정적 관여와 인지적 관여로 분류하였다. 이는 의복관여의 두 차원 중에서 감정적 의복관여가 유행의사 선도력과 쇼핑행동에 주로 영향을 미치는 것으로 나타나, 의복에 관련된 소비자 행동을 설명하는 데에는 인지적이고 실용적인 측면보다 감정적인 측면이 더 중요함을 보여주었다. Chung and Lee(2001)는 소비자의 의복관여 정도에 따라 고/저관여 집단으로 나누어 패션 배너광고에 대한 태도를 조사한 결과, 고관여 집단 소비자가 저관여 집단에 비해 전반적으로 패션 배너광고에 대해 호의적인 것으로 나타났고, 저관여 소비자 집단은 패션 배너광고의 내용보다는 시각적인 요소에 민감하게 반응하는 것으로 나타났다. 의복관여는 세분화된 차원으로 분류되며, 쇼핑성향, 정보원, 점포선택행동, 의복구매행동 등 소비자 행동 전반에 걸쳐 많은 영향을 미치게 된다.

광고관여는 특정 광고자극 또는 상황에 의해 유도된 개인의 동기부여상태를 의미하며, 광고효과에 영향을 미치는 소비자 특성으로 제시되고 있다(Laczniak, Muchling & Grossbart, 1999). 소비자행동 측면에서 Krugman(1965)이 광고에 관여의 개념을 최초로 도입하여 광고 매체에 따른 관여수준의 차이와 관여수준에 따른 광고의 설득효과 차이를 제시한 후 광고와 관여와의 관계는 꾸준히 연구되어져 왔다.

광고관여에 대한 연구들은 주로 광고에 대해 개인이 기울이는 주의의 정도를 측정하여 그 측정치를 광고에 대한 관여정도로 간주하고 있는데, 동일한 광고물에 노출되어도 소비자들의 광고태도나 구매의도와 같은 광고효과가 차이가 나는 것은 광고에 대한 관여정도가 개인마다 차이가 있기 때문이라고 볼 수 있다.

광고관여의 유형은 광고 관여수준과 관여 동기에 의해 분류될 수 있는데, 일반적으로 소비자가 광고에 관여하는 정도에 따라 고관여와 저관여로 구분될 수 있다(Krugman, 1965; Laczniak et al., 1999).

Raman(1996)은 개인의 관여수준이 자발적인 광고노출에 미치는 영향에 대하여 실증적 연구를 하였으며, 그 결과 개인의 관여수준이 높을수록 인터넷 광고에 대한 자발적 노출이 증가하는 것으로 나타났다. 또한 Karson(1998)은 소비자 관여도에 따른 인터넷 광고태도형성 과정의 차이를 연구하였으며, 그 결과 고관여 집단에서는 주장의 강도와 같은 중심적 단서에 의해 광고 태도가 형성되는 것으로 나타난 반면, 저관여 상황에서는 배너광고의 애니메이션 등 주변단서에 의해 광고 태도가 형성된다는 사실을 확인하였다. 또한 Kim(1998)는 광고의 특징 및 관여도가 인터넷 광고효과에 미치는 영향에 대해서 연구하였으며, 그 결과 고관여 상황에서는 텍스트 광고가 이미지 광고보다 효과가 큰 것으로 나타났다. 이상의 선행 연구에 대한 고찰 결과, 의복관여나 광고관여 정도에 따라 소비자를 구분할 수 있었고 의복관여와 광고관여는 광고효과에 영향을 미치고 있음을 제시하였다.

이에 본 연구는 의복관여, 광고관여 정도에 따라 패션 소비자의 인터넷 검색광고에 대한 광고효과에 어떠한 차이가 있는지 알아보려고 한다.

3. Advertising effect according to advertising location and advertising forms

광고의 효과에 대한 연구가 다양하게 진행되고 있는 가운데 특히 검색광고는 위치와 표현형태가 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다. 광고위치는 대부분의 포털사이트마다 검색광고 상품에 따른 차별을 두기 위해 위치를 다양하게 선정하고 있지만, 일반적으로 대부분 검색광고는 검색결과 화면에

파워링크, 비즈사이트, 지식쇼핑 순으로 위치하고 있다. 광고 표현 형태 또한 광고에서 정보를 어떻게 표현할 것인가에 대한 형식을 의미한다. 즉, 정보를 전달하는 방법론적 형식을 말하는 것으로 광고 메시지를 어떻게 표준화 또는 차별화 할 것인가 하는 테크닉 위주의 집행에 관한 것이라기보다는 무엇을 차별화해야 할 것인가에 관한 광고메시지의 전략적 접근을 의미한다(Ramaprasad & Hasegawa, 1992). 광고의 표현형태는 시각정보의 표현과 언어정보의 표현으로 나누어 연구되어졌으며, 구체적으로 소비자 행동과 관련된 이미지광고와 텍스트 광고에 관한 연구가 수행되어 왔다(Kim & Lee, 2001).

광고가 어디에 위치하는 것이 가장 효과적인가에 대한 선행연구들을 살펴보면 주로 배너광고에 초점을 맞추어 왔다. Park and Lee(2000)는 웹페이지 내의 사소한 배너 위치의 이동이 클릭에 큰 영향을 미친다고 하였으며, 일반적으로 페이지 우측 상단에 위치하는 것이 효과적이라는 결과를 제시하였다. Song(2006)은 광고 위치에 따른 검색광고 클릭율을 연구한 결과, 위치에 따라서는 유의미한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다. 하지만 Kim(2008)은 위치와 관련한 주목과 광고 효과에 있어서 상단에 위치하는 것이 좋은 효과를 가져왔으며, 광고 표식보다는 위치의 효과가 높게 나타났다고 하여 Song(2006)의 연구와 서로 상반된 결과를 나타내고 있다.

광고의 표현형태에 대한 연구를 살펴보면 Kim(2004)은 텍스트만 제시되는 검색광고가 이미지와 텍스트가 결합된 형태의 검색광고보다 더 긍정적인 상표태도를 유도한다고 하였으며, Song(2006)은 지식검색>텍스트>텍스트 이미지 형태가 가장 큰 주목과 클릭률을 유도한다고 하였다. 이러한 결과는 광고 형태 중 텍스트 광고가 이미지 광고보다 더 긍정적인 효과를 나타낸다는 것을 의미한다. 이와 같은 각각의 연구결과들을 볼 때 광고의 효과는 광고 위치와 형태에 대한 각각의 연구에 대한 결과처럼 광고제시 방식이나 소비자의 특성에 따라 차이가 있음을 알 수 있다.

따라서 본 연구는 검색광고의 위치와 형태가 사이트에 대한 태도와 클릭의도에 어떠한 영향을 미치는지, 관여에 따른 차이를 파악함으로써 구체

적인 광고 전략을 수립하는 데에 도움을 주고자 하였다.

III. Study Method

1. Study topics

본 연구는 인터넷 검색광고에 대한 패션 소비자들의 관여와 광고위치, 광고형태가 사이트 태도와 클릭의도에 어떠한 영향을 미치는지 증명하고, 관여별 광고위치, 광고형태에 대한 차이를 밝히기 위한 것으로 본 연구의 연구 문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 패션 소비자의 관여에 따른 사이트 태도와 클릭의도의 차이를 밝힌다.

연구문제 2. 패션 소비자의 광고위치와 광고형태에 따른 사이트 태도와 클릭의도의 차이를 밝힌다.

연구문제 3. 패션 소비자의 관여, 광고위치, 광고형태에 따른 사이트 태도 및 클릭의도의 차이를 밝힌다.

연구문제 4. 관여, 광고위치 및 광고형태에 따른 패션소비자의 사이트 태도와 클릭의도의 차이를 밝힌다.

2. Measurement tools

본 연구에 사용된 측정도구는 선행연구에서 신뢰도와 타당도가 입증된 문항들과 연구자가 본 연구에 맞게 수정한 문항으로 구성되었으며, 각 문항은 7점 Likert 척도를 사용하였다. 의복 관여를 측정하기 위해 Jun, Choo, and Kim(2010), Choi(2010), Park(2006)의 연구를 바탕으로 4문항으로 구성하였다. 광고 관여는 Park(2010), Lee and Lee(2002)의 연구를 바탕으로 4문항으로 구성하였다. 광고위치와 광고형태는 Kim, Kim, and Kim(2002), Song(2006)의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정하였으며, 광고위치는 24인치 모니터 기준 검색 시 웹페이지 첫 화면에 나타나는 광고를 상단광고, 스크롤을 내려 나타나는 광고를 하단광고라 하였고, 광고형태는 텍스트로만 구성되어 있는 광고를 텍스트광고, 이미지와 텍스트가 함께 구성되어 있는 경우를 이미지 & 텍스트 광고라 하였으며, 각각 1문항으로 측정하였다. 사이트 태도는 Cho(2008), Lee(2008)의 연구를 바탕으로 4문항으로 구성하였다. 클릭의도

는 Jo(2007), Kim(2004)의 연구를 바탕으로 3문항을 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 사용하였다.

3. Data collection and analysis methods

본 연구는 1년 이내 인터넷 쇼핑물 구매경험이 있으면서 검색광고를 이용해본 서울 및 수도권 거주자 20~30대 남녀를 대상으로 2011년 5월 25일부터 7일 동안 총 600부의 설문지를 배포하여 그 중 540부가 회수되었으며, 불성실한 설문지를 제외한 519부가 최종분석에 사용되었다. 수집된 자료의 분석은 통계 패키지 SPSS 16.0을 이용하여 신뢰도 검증, 요인분석, *t*-test, 회귀분석, χ^2 검정을 실시하였다.

연구대상자의 인구통계적 특성을 살펴보면, 성비는 남성이 48.6%, 여성이 51.4%를 차지하고 있으며, 연령은 20~24세가 25.0%, 25~29세가 24.9%, 30~34세가 24.5%, 35~39세가 25.6%로 연령대 모두 비슷한 비율로 차지하고 있다. 직업별로는 회사원이 65.9%, 학생이 24.1%, 전업주부가 10%로 나타났다. 가정의 월평균 총수입으로는 500만원 이상이 28%, 300~400만원 미만이 23.3%, 400~500만원 미만이 22.2%, 200~300만원 미만이 17.7%, 200만원 미만이 8.9%로 나타났다.

IV. Findings and Discussions

1. Reliability analysis

인터넷 검색광고 패션 소비자들의 관여도, 사이트 태도, 클릭의도는 각각 신뢰도 분석을 실시하였고, 그 결과는 <Table 1>과 같다.

인터넷 검색광고 소비자들의 의복 관여도, 광고 관여도, 사이트 태도, 클릭의도 각각에 대해 신뢰도 검사를 실시한 결과, Cronbach's α 값은 .906, .943, .916, .878로 높은 신뢰도를 나타내어 내적일관성을 지니고 있는 것을 확인하였다.

2. The difference of site attitude and click intention according to involvement

인터넷 검색광고 패션 소비자의 관여에 따른 사이트 태도와 클릭의도에 차이가 있는지를 검증하기 위하여 *t*-test를 실시하였으며, 분석 결과는 <Table

<Table 1> Reliability analysis for involvement, site attitude and click intention of internet fashion consumer

Factor	Item	Cronbach's α
Clothing involvement	I have a lot of interest in fashion.	.906
	Fashion is a representation of me.	
	I prefer to buy clothes.	
	Fashion is important in my life.	
Advertising involvement	I have a lot of interest in internet advertising.	.943
	I like the internet advertising.	
	I am interested in internet advertising.	
	Internet advertising is important in my life.	
Site attitude	I trust the site that is searched advertising.	.916
	Searched advertising site is worth.	
	Searched advertising site is better than other media advertising.	
	Searched advertising site is attractive.	
Click intention	I will click the advertising.	.878
	I will obtain information by clicking on follow the instructions.	
	I will visit site.	

<Table 2> The difference site attitude and click intention according to involvement

Involvement	Ad attitude	Site attitude		Click intention	
		M	SD	M	SD
Clothing involvement	Low (n=256)	4.196	.975	4.004	.946
	High (n=263)	4.659	1.020	4.431	1.021
	<i>t</i>	- 5.281***		- 4.943***	
Ad involvement	Low (n=246)	3.945	.964	3.821	.940
	High (n=273)	4.868	.868	4.580	.928
	<i>t</i>	- 11.417***		- 9.240***	

*** $p < .001$.

2)와 같다.

의복 관여에 따라 의복 저관여와 고관여에 따른 사이트 태도($t = -5.281, p < .001$)와 클릭의도($t = -4.943, p < .001$) 각각에 차이가 있는 것으로 나타났으며, 의복 고관여 집단은 의복 저관여 집단에 비해 사이트 태도와 클릭의도에 대해 평균이 더 높은 것으로 나타났다.

광고 관여에 따라 광고 저관여와 고관여에 따른 사이트 태도($t = -11.417, p < .001$)와 클릭의도($t = -9.240, p < .001$) 각각에 차이가 있는 것으로 나타났으며, 광고 고관여 집단은 광고 저관여 집단에 비해 사이트

태도와 클릭의도의 평균이 더 높은 것으로 나타났다.

이러한 결과를 종합하면 사이트 태도와 클릭의도에서 의복 고관여, 광고 고관여 소비자 집단이 높은 것을 알 수 있다. 이는 의복에 대한 관심과 광고에 대한 관심이 많은 소비자들이 검색 시 나타나는 사이트에 대해 호의적이므로 광고를 클릭할 의도도 높은 것이라 할 수 있다.

3. The difference site attitude and click intention according to ad location and ad forms

인터넷 검색광고의 광고위치와 광고형태에 따른 사이트 태도와 클릭의도에 차이가 있는지를 검증하기 위하여 *t*-test를 실시하였으며, 분석 결과는 <Table 3>과 같다.

광고위치에 따라 사이트 태도($t=-5.393, p<.001$)와 클릭의도($t=-5.363, p<.001$)에 유의한 차이를 보였으며, 검색광고 소비자들은 상단광고에서 사이트 태도와 클릭의도가 더 높은 것을 알 수 있었다. Kim et al.(2002)은 상단에 위치하는 것이 좋은 효과를 가져왔다는 내용과 일치하는 결과다. 이는 인터넷 패션 소비자들은 검색결과의 모든 내용을 보기 보다는 상단에 노출되는 정보만을 주로 살펴본다는 소비자의 인터넷 행동 특성을 반영하는 것이라 할 수 있다.

광고형태에 따라 사이트 태도($t=-4.394, p<.001$)와 클릭의도($t=-3.928, p<.001$)에서 유의한 차이를 보였으며, 검색광고 소비자들은 이미지 & 텍스트

광고에서 보다 텍스트 광고에서 사이트 태도와 클릭의도가 더 높은 것으로 나타났다. Kim(2004)은 이미지 제시에 비해 텍스트만 제시되는 경우 더 긍정적인 브랜드 태도를 보였으며, 클릭의도도 텍스트 광고가 더 높은 것으로 나타난 결과와 유사하다.

이러한 결과를 종합하면 소비자들은 광고위치에서는 상단광고를 광고형태에서는 텍스트 광고에 대해 사이트 태도가 호의적이고, 클릭의도가 높음을 알 수 있다.

4. The effect of site attitude and click intention on involvement, ad location and ad forms

의복관여, 광고관여, 광고위치, 광고형태가 사이트 태도와 클릭의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였으며, 분석 결과는 <Table 4>와 같다.

의복 관여도, 광고 관여도, 광고위치, 광고형태

<Table 3> The difference site attitude and click intention according to ad location and ad forms

Ad representation		Ad attitude	Site attitude		Click intention	
			M	SD	M	SD
Ad location	Low ad (n=212)		4.134	1.134	3.936	1.060
	High ad (n=307)		4.635	.885	4.417	.920
	<i>t</i>		- 5.393***		- 5.363***	
Ad forms	Image & text ad (n=299)		4.264	1.046	4.076	1.039
	Text ad (n=220)		4.657	.950	4.417	.929
	<i>t</i>		- 4.394***		- 3.928***	

*** $p<.001$.

<Table 4> The effect of site attitude and click intention on involvement, ad location and ad forms

Dependent variable	Independent variable	B	B	<i>t</i>	<i>F</i>	<i>R</i> ²
Site attitude	Clothing involvement	.128	.126	3.321***	67.931***	.346
	Ad involvement	.400	.482	12.568***		
	Ad location	.189	.091	2.448*		
	Ad forms	.209	.101	2.776**		
Click intention	Clothing involvement	.139	.141	3.579***	54.274***	.297
	Ad involvement	.349	.430	10.830***		
	Ad location	.199	.098	2.545*		
	Ad forms	.166	.082	2.180*		

*** $p<.001$.

요인들은 사이트 태도와 클릭의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 각각 34.6%($R^2=.346$), 29.7%($R^2=.297$)의 설명력을 나타내었다.

사이트 태도에 있어서는 광고관여, 의복관여, 광고형태, 광고위치 순으로 정적 영향력을 미치는 것으로 나타났으며, 클릭의도에 있어서는 광고관여, 의복관여, 광고위치, 광고형태에 따라 정적 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 인터넷 패션 소비자들은 광고에 대한 관심이 많고, 의복에 대한 관심이 많을수록 사이트에 대한 선호가 높아지며, 클릭의도도 높아짐을 알 수 있었다.

5. Difference between ad location and ad forms on clothing involvement

의복 관여별 선호하는 광고위치와 광고형태의 차이를 알아보기 위해 교차분석을 실시한 결과, <Table 5>와 같이 유의한 차이가 나타났다.

의복 저관여 소비자는 상단광고와 이미지 & 텍스트 광고를 선호하는 것으로 나타났으며, 의복 고관여 소비자 집단은 상단광고를 선호하는 것으로 나타났으나, 광고형태에서는 차이가 크지 않은 것으

로 나타났다.

광고 위치에서는 아이트랙킹 연구에서처럼 사람의 시선이 상단에서 하단으로 이동하며, 상단 노출 광고부터 클릭행동을 보이기 때문에 검색 광고를 상단에 노출시키는 것이 효과적이라고 할 수 있다. 하지만 광고형태에서 저관여 소비자는 이미지 & 텍스트 제시형이 효과적이지만, 고관여 소비자는 광고형태에서는 크게 영향을 받지 않음을 알 수 있었다.

6. Difference between ad location and ad forms on ad involvement

광고 관여별 선호하는 광고위치와 광고형태의 차이를 알아보기 위해 교차분석을 실시한 결과, <Table 6>과 같이 유의한 차이가 나타났다.

광고 저관여 소비자는 이미지 & 텍스트 광고를 선호하는 것으로 나타났으며, 광고위치에서는 하단 광고가 미세하지만 높은 선호도를 보였다. 광고 고관여 소비자는 상단광고를 선호하나, 광고형태에서는 차이가 크지 않은 것으로 나타났다. 이는 저관여 시 이미지에 의한 것이 선호되며, 고관여시에는 문자에 기반한 광고가 선호된다는 연구결과(Lim, 2001; Yoon & Kim, 2002)와 어느 정도 부합한다고

<Table 5> Difference between ad location and ad forms on clothing involvement (n=519)

Clothing involvement		Low clothing involvement (n=256)	High clothing involvement (n=263)	χ^2
Ad location and ad forms				
Ad location	Low ad	118(46.1%)	94(35.4%)	5.754*
	High ad	138(53.9%)	169(64.3%)	
Ad forms	Image & text ad	160(62.5%)	139(52.9%)	4.945*
	Text ad	96(37.5%)	124(47.1%)	

* $p<.05$, $df=1$, χ^2 의 %는 column %임.

<Table 6> Difference between ad location and ad forms on ad involvement (n=519)

Ad involvement		Low ad involvement (n=246)	High ad involvement (n=273)	χ^2
Ad location and ad forms				
Ad location	Low ad	128(52.0%)	84(30.8%)	24.213***
	High ad	118(48.0%)	189(69.2%)	
Ad forms	Image & text ad	157(63.8%)	142(52.0%)	7.386**
	Text ad	89(36.2%)	131(48.0%)	

** $p<.01$, *** $p<.001$, $df=1$, χ^2 의 %는 column %임.

볼 수 있다.

광고 저관여 소비자는 광고에 대한 정보의 부족으로 많은 광고를 클릭하며 정보를 수집하게 된다. 따라서 상단광고부터 순차적으로 하단광고까지 보게 되므로 가장 늦게 보게 되는 정보인 하단광고를 조금 더 선호한다고 볼 수 있다. 하지만 이미 많은 정보를 알고 있는 고관여 소비자는 많은 정보검색을 하지 않는다. 따라서 상단에 노출되는 광고를 선호한다고 볼 수 있다. 또한 이들은 이미지광고나 텍스트광고는 크게 중요치 않음을 알 수 있었다.

V. Conclusion

지금까지 인터넷 검색광고에 대한 논의가 제기되어 왔으나, 아직까지 체계적으로 패션 소비자에 대한 광고 효과는 연구되지 않았다. 따라서 기존 매체들의 광고에서 제기되었던 문제점들을 검색광고에 적용하여 검색광고 효과를 밝히고자 하였다. 또한 본 연구는 패션 소비자들의 관여, 광고 위치, 광고형태에 따라 사이트 태도와 클릭의도에 미치는 영향과, 관여별 광고위치와 형태에 대한 차이를 밝히고자 하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비자 관여별 사이트 태도와 클릭의도 각각에 차이가 있는 것으로 나타났으며, 의복 고관여 소비자와 광고 고관여 소비자 모두 사이트 태도와 클릭의도가 높은 것으로 나타났다. 의복이나 광고에 대한 관심이 많은 소비자들은 사이트에 대한 관심도 높으며, 이에 대한 클릭의도도 높은 것을 알 수 있었다. 둘째, 광고위치와 형태에 따라 사이트 태도와 클릭의도가 차이가 있는 것으로 나타났다. 광고위치에서는 상단광고 소비자들이 사이트 태도와 클릭의도가 높은 것으로 나타났다. 아이트랙킹 연구에서와 같이 사람의 시선이 상단에서 하단으로 이동하며 상단 노출 광고부터 클릭행동을 보이기 때문에, 광고를 상단에 노출시키는 것이 효과적이라는 것을 보여주는 결과다. 광고형태에서는 텍스트 광고가 사이트 태도 및 클릭의도가 높은 것으로 나타났다. 셋째, 광고관여와 의복관여, 광고위치, 광고형태 각각 사이트 태도와 클릭의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 의복 저·고관여 소비

자와 광고 저·고관여 소비자 집단별 특성에 맞도록 광고를 진행해야 할 것이다. 특히 관여가 높은 소비자들은 기본적으로 많은 정보를 알고 있기 때문에 광고에 대한 신뢰가 바탕이 되어야 할 것이다. 광고위치와 광고형태에서도 사이트 태도와 클릭의도에 영향을 미치게 되므로 그에 맞는 광고 전략을 세워야 할 것이다. 넷째, 의복 저관여 소비자는 상단광고와 이미지 & 텍스트 광고를 선호하는 것으로 나타났으며, 의복 고관여 소비자는 상단광고를 선호하는 것으로 나타났으나 광고형태에서는 차이가 크지 않는 것으로 나타났다. 다섯째, 광고 저관여 소비자는 이미지 & 텍스트 광고를 선호하는 것으로 나타났으며, 광고위치에서는 하단광고가 미세하지만 높은 선호도를 보였다. 광고 고관여 소비자는 상단광고를 선호하나, 광고형태에서는 차이가 크지 않는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 토대로 인터넷 검색광고 마케터들에게 효과적인 광고를 위한 전략을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 광고위치적인 면에서는 상단 노출 광고가 유리하다. 그러므로 최대한 상단에 노출시켜야 하며, 특히 소비자에게 신뢰를 줄 수 있는 광고 문구를 사용해야 할 것이다. 또한 다양한 정보 및 높은 서비스 편익을 제공하게 된다면 높은 클릭률을 기대할 수 있을 것이다. 그리고 하단에 광고를 노출할 때에는 사은품 정보, 세일정보, 이벤트 정보 등 다양한 정보 제공에 중점을 둔다면 소비욕을 자극시켜 클릭률을 높일 수 있을 것이다. 둘째, 광고형태에서 텍스트 광고일 경우 사이트 태도와 클릭의도가 높으므로 광고 문구에 대해 신중을 기해야 할 것이다. 특히 텍스트 광고는 문구를 자유로이 변경할 수 있으므로 이벤트 진행이나, 특별한 정보 제공 시 신속히 활용해야 할 것이다. 또한 이미지 & 텍스트 광고는 이미지가 중요한 요소이므로 선명한 제품 이미지를 제공해야 할 것이다. 셋째, 패션 제품 정보가 부족한 의복 저관여 소비자는 이미지와 텍스트가 제시되는 이미지 & 텍스트 광고를 선호하는 것으로 보여진다. 의복 고관여 소비자는 의복에 관심과 정보가 풍부하므로 정보보다는 신뢰를 줄 수 있는 문구에 중점을 두어야 할 것이다. 넷째, 광고 저관여 소비자는 광고에 대한 정보가

부족하여 상단에서부터 순차적으로 정보들을 클릭하며 정보를 수집하게 된다. 그러므로 많은 검색을 통한 후차적인 정보를 얻게 되므로 하단에 노출을 하더라도 흥미를 끌 수 있어야 할 것이며, 제품에 대한 정보와 신뢰감을 줄 수 있어야 할 것이다. 광고 고관여 소비자는 상단에 노출되는 일부 정보만 보게 되므로 상단 광고를 선호하는 것이다. 그러므로 정보에 대한 신뢰를 줄 수 있어야 할 것이며, 이벤트 정보 등을 제공하여 소비자의 시선을 끌 수 있어야 할 것이다. 광고 고관여 소비자들은 이미지 & 텍스트 광고를 선호하나 텍스트 광고와 크게 차이가 나지 않으므로 믿을 수 있는 광고문구나 이미지를 제공하도록 해야 할 것이다.

본 연구의 결과는 쇼핑몰 운영자나 광고실무자에게 효과적인 광고기획을 위한 시사점을 제공해주고 있지만, 다음과 같은 한계점 및 후속연구를 제안하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 인터넷 쇼핑을 가장 활발히 하는 20~30대 남녀를 대상으로 서울 수도권 거주자를 중심으로 진행하였다. 하지만 인터넷이라는 특성상 다양한 표본집단으로 좀 더 세분화하여 진행할 필요가 있을 것이다. 둘째, 관여는 소비자 태도에서 중요한 요소로 작용한다고 볼 수 있다. 본 연구는 이분적인 방법으로 관여에 대한 소비자 태도를 연구한 바 인지과 감정 사이의 태도변화를 알아보기 힘든 부분이 있다. 그러므로 관여를 다차원적인 견해로서 소비자의 내면을 좀 더 심층적으로 파악할 필요가 있을 것이라 사료된다.

References

- Antil, J. H.(1984). Conceptualization and operationalization of involvement. *Advances in Consumer Research*, 11, 203-209.
- Chae, H. J.(2009). The effect of consumer's need for cognition toward attitude of internet search advertising: Whether recognize camouflaged ad or not. Unpublished master's thesis, KyungHee University, Seoul, Korea.
- Cho, J. H., & Park, C. S.(2008). Hightech marketing in asia: A two-stage model of the effects of keyword searches on sales. *Korea Marketing Journal*, 9(4), 213-244.
- Cho, W. K.(2008). A study of the effect of internet shopping mall site image on attitude toward the site, emotional response and intention to revisit. Unpublished master's thesis, Inha University, Incheon, Korea.
- Choi, M. Y.(2010). A study on the explanatory variables of internet ongoing information search behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(9), 1527-1537.
- Choi, Y. S.(2006). Researches of keyword advertisement of domestic portal websites. Unpublished master's thesis, Myongji University, Seoul, Korea.
- Chung, M. J., & Lee, S. J.(2002). A study on the internet advertising of the fashion goods: Focusing fashion banner advertising strategy. *Journal of the Korean Society of Costume*, 51(3), 19-31.
- Dou, W., Linn, R., & Yang, S.(2001). How smart are smart banners?. *Journal of Advertising Research*, 4, 31-43.
- Jo, S. N.(2007). A study on the advertising avoidance in internet ad of fashion products. Unpublished master's thesis, Sungshin Women's University, Seoul, Korea.
- Jun, D. G., Choo, H. J., & Kim, H. S.(2010). A study on the clothing involvement, fashion innovativeness, impulsive buying, and brand loyalty of male university students. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(3), 424-436.
- Karson, E. J.(1998). Internet advertising: New media, New model?. Unpublished doctoral dissertation, Florida Atlantic University, Florida, USA.
- Kim, J. H., Kim, G. H., & Kim, Y. H.(2002). Effectiveness of internet keyword advertising in web search site. *The Korean Journal of Advertising*, 13(4), 91-109.
- Kim, J. W., & Lee, S. Y.(2001). A study on the effect of internet advertising by product involvement levels website types and banner advertisement

- types. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 7, 105-125.
- Kim, K. S.(2008). A study of the influence of the type of internet keyword-advertising on advertising effects. Unpublished master's thesis, Keimyung University, Daegu, Korea.
- Kim, S. L.(1998). A study on the internet advertising effect of advertising features and involvement. Unpublished master's thesis, Chonnam University, Gwangju, Korea.
- Kim, S. K.(2004). A study on effect analysis of internet search ads type. Unpublished master's thesis, Korea University, Seoul, Korea.
- Krugman, H. E.(1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.
- Laczniak, R. N., Muehling, D. D., & Grossbart, S. (1989). Manipulating message involvement in advertising research. *Journal of Advertising*, 18(2), 28-38.
- Lee, J. W.(2009). A study on the impact of advertising attributions on attitude toward advertisement, brand cognition, attitude toward brand and purchase intention. Unpublished doctoral dissertation, Kangwon National University, Kangwon, Korea.
- Lee, O. H.(2008). Effect of interactivity and shopping value on relationship commitment and attitude toward the website. *The Research Journal of the Costume Culture*, 16(6), 1126-1141.
- Lee, W. H.(2011). Evolution of online advertising market and changes in business strategy of a web agency. *Korea CEO Academy*, 14(1), 183-207.
- Lee, Y. K.(1987). Clothing items based on the level and type of product involvement and information search activities study. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul, Korea.
- Lee, Y. S.(2001). Clothing importance perception and clothing involvement: In relation to value, fashion opinion leadership and shopping behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 24(4), 549-559.
- Lee, J. M., & Lee, S. J.(2002). The study regarding involvement of fashion consumers and clothing advertising effect process. *Journal of the Korean Society of Costume*, 52(3), 99-109.
- Lim, K. B.(2001). The influences of consumer's value systems on clothing involvements and shopping orientations. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(7), 1321-1331.
- Park, E. J.(2006). Effects of fashion involvement and hedonic consumption on impulse buying: Comparison of Korean and American young consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(9,10), 1413-1422.
- Park, I. S.(2010). A study on the advertising behavior and avoidance by the type of internet advertisement. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul, Korea.
- Park, K. M., & Lee, H. Y.(2000). A simulation study on the effects of important factors of internet banner advertising. *The Korean Journal of Advertising*, 11(3), 269-288.
- Park, K. Y., & Lee, H. B.(2010). The effects of the context congruity between banner advertisement and web site and the message type on advertisement exposure. *The Korean Journal of Advertising*, 21(4), 115-146.
- Raman, N. J.(1996). Determinants of desired exposure to interactive advertising(World Wide Web). Unpublished doctoral dissertation, University of Texas at Austin, USA.
- Ramaprasad, J., & Hasegawa, K.(1992). Creative strategies in american of westemization in Japanese advertising. *Journal of Advertising Research*, 32(1), 59-67.
- Robertson, T. S.(1976). Low commitment consumer behavior. *Journal of Advertising Research*, 6, 19-24.
- Ryoo, C. H.(2007). A study on the expression strategy by product types in internet advertising. Unpublished doctoral dissertation, Hongik University, Seoul, Korea.

- Shin, D. H., & Chang, W. S.(2010). A study on the third person effect and advertising effect of deceptive search engine advertising: With focus on the degree of perception of deceptive and level of involvement in search engine advertising. *Korea Advertising Society, 87*, 416-440.
- Song, H. W.(2006). Study of how search result expressing method effects on click rate on the online keyword advertising environment: Based on product difference. Unpublished master's thesis, Dongguk University, Seoul, Korea.
- Yoon, S. J., & Kim, J. H.(2002). How effective is banner Ad?: Focus on ad type and ad content. *The Korean Journal of Advertising, 13*(3), 141-162.
- Zaichkowsky, J. L.(1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research, 12*(3), 341-352.