

Effects of internet fashion advertisement formats according to university students' online lifestyle

Mi-Ra Mun* and Yong-Sook Kim[†]

Majoring in Clothing & Textiles, Graduate School, Chonbuk National University, Korea*
Dept. of Clothing & Textiles, Chonbuk National University, Korea

대학생들의 온라인 라이프스타일에 따른 인터넷 패션 광고의 유형별 효과

문 미 라* · 김 용 숙[†]

전북대학교 대학원 의류학전공*, 전북대학교 의류학과

Abstract

The purpose of this study was to compare the effects of internet fashion advertisement (Ad) formats according to university students' online lifestyle. Static banner, rich media, floating, shopping, and target advertisement were selected as stimuli and a self-administered questionnaire was used for data collection. SPSS PC (Ver. 16.0) was used for factor analysis, ANOVA, and Chi-square test. Factors of online lifestyle were economy, early adaption, cyberspace activity, sociability, innovation, and entertainment, and subjects were segmented into online activity (OA) retard group, OA mania group, hedonic early adapter group, and OA intermediate group. OA retard group was positive to a static banner Ad with intimacy, and OA mania group and OA intermediate group were positive to a static banner Ad with confidence, attention, and intimacy and rich media Ad and floating Ad with confidence and attention. Hedonic early adapter group was positive to a target Ad with attention and intimacy. Internet shopping mall managers should select internet Ad format after segmenting their customers according to OA lifestyle.

Keywords: online lifestyle(온라인 라이프스타일), advertisement effects(광고 효과), internet advertisement(인터넷 광고)

I. Introduction

정보 기술의 발달과 더불어 각 가정에 인터넷이 널리 보급되면서 3세 이상 어린이부터 노인에게 이르기까지 인터넷을 사용하는 인구수는 기하급수적으로 증대되고 있다. 대다수의 젊은 층들이 하루 중

많은 시간을 대인 관계나 인맥 형성, 정보검색, 여가, 쇼핑, 오락 등을 포함한 폭넓은 온라인 활동에 할당하고 있으며, 인터넷 공간은 우리들의 생활에서 중요한 활동 무대로 자리 잡았다.

멀티미디어의 여러 요소를 통해 독창적이고 개인의 특성에 적합한 광고를 제시하는 인터넷 광고는 오프라인 매체보다 표적을 검증하기 쉬울 뿐 아

Received 30 December 2013, revised 13 January 2014, accepted 10 February 2014.

[†] Corresponding author (kys3847@jbnu.ac.kr)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

나라, 표적에 대한 노출 효과와 광고에 대한 상호 작용이 높기 때문에 실질적 효과가 높은 광고 매체이다. 이에 따라 인터넷 광고는 기존 광고의 보조 역할에서 벗어나 광고 산업에서 주도적 위치를 차지하게 되었고, 기업에서는 마케팅 예산 중 인터넷 광고에 할당하는 비중을 증대시키고 있으며, 우리나라의 인터넷 광고 시장은 해마다 10% 이상 성장하여 2012년 인터넷 광고 시장의 규모는 2조 1,123 억원이며, 광고시장에서의 시장점유율은 22%로 지속적으로 성장하고 있다(Korea Online Association, 2012). 인터넷 매체의 특성을 활용하여 동영상과 같은 다양한 기법과 오락적 요소를 적용한 여러 유형의 인터넷 광고 기법이 등장하고 있으나, 이들 광고의 효과에 대한 정량적 검증이 많이 이루어지지 않았고, 배너 광고, 팝업형 광고, 플래쉬형 광고의 효과(Lee & Chung, 2005; Park & Lee, 2010; Yoon & Kim, 2002)나 인터넷 검색 광고의 효과에 대한 연구(Je, 2012)가 부분적으로 이루어지고 있는 실정이다.

그러므로 본 연구에서는 온라인 활동이 가장 활발하고 인터넷 쇼핑물을 가장 많이 이용하는 대학생들을 대상으로 온라인 라이프스타일에 따른 인터넷 패션 광고의 유형별 광고 효과를 분석하여 인터넷 패션 쇼핑물의 광고 디자인이나 상품 기획에 필요한 기초자료를 제공하고자 하였다.

II. Review of Literature

1. Online lifestyle

라이프스타일이란 한 개인이 자신의 시간을 어떻게 소비하고, 무엇이 주변 환경에서 중요하다고 생각하며, 주변과 자기 자신에 대한 생각에 의해 확인 및 규명되는 생활유형으로, 라이프스타일 연구는 마케팅 관리자에게 중요한 소비자 정보를 제공한다. 소비자의 라이프스타일에 관한 정보는 활용가치가 높아 소비자들의 상품이나 브랜드 선택을 설명해 주고, 사회적 동향을 파악하는데 도움을 준다(Kim & Kwon, 1999).

Kim and Kwon(1999)은 인터넷 사용자들은 웹 서핑이나 전자메일에 의존하는 정도가 높고, 인터넷 쇼핑물에서 쇼핑할 의사가 높으며, 개인주의 성향이나 정보추구성향과 인쇄매체지향성이 높다고

하였다. 인터넷 라이프스타일과 관련된 초기 연구들에서는 인터넷 사용 시간이나 친숙도와 같은 변인을 기준으로 인터넷 라이프스타일을 분석하였다. Woo(2000)는 1977년 이후 출생한 정보통신 기술의 혜택을 받으면서 성장하여 컴퓨터에 능숙한 N 세대에 속한 중고생을 대상으로 인터넷 사용 빈도, 활용 정도, 정서적 몰입 정도를 기준으로 인터넷 몰입형, 인터넷 진입형, 인터넷 무관심형으로 유형화하였다. 인터넷 몰입형은 다른 집단보다 사용 빈도, 활용도, 정서적 몰입 정도가 높고, 인터넷 진입형은 인터넷 몰입형으로 진입하기 직전 단계에 있는 집단이었다. 인터넷 몰입형과 인터넷 진입형은 사회지향성과 패션관여도가 높고, 기분을 중시하며, 서구지향성이나 건강을 중시하는 성향이 높았다. Song and Lee(2001)는 인터넷 사용자를 대상으로 이들의 인터넷 친숙도와 쇼핑성향을 기준으로 양가 감정형 집단, 과시형 집단, 실속형 집단, 무관심형 집단으로 유형화하였다. Lee and Kim(2002)는 인터넷 몰입 정도 즉 인터넷 이용률과 선호도, 인터넷 사용과 직접적 관련이 높은 인터넷에 대한 지속적인 관심과 관여, 지식 등이 온라인 라이프스타일을 결정한다고 하였다. 이들은 인터넷 이용 능력, 몰입 정도, 관심, 지식, 이용 시간, 사용 기간 등을 기준으로 인터넷을 소극적으로 활용하는 인터넷 추종집단, 인터넷 사용 기간이 길고, 지식과 기술이 뛰어난 인터넷 선도집단과 인터넷 친화집단으로 유형화하였다. 인터넷 추종집단은 인터넷을 소극적으로 이용하는 여성의 비율이 높고, 인터넷 선도집단과 인터넷 친화집단은 인터넷을 적극적으로 이용하는 남성의 비율이 높으나, 인터넷 선도집단은 인터넷 친화집단보다 인터넷을 사용해온 기간은 짧지만, 현재 이용시간이 길었다. 또 인터넷을 적극적으로 이용하는 인터넷 선도집단과 인터넷 친화집단은 제품을 구매할 때 좀 더 신중하고 보수적으로 의사결정을 할 뿐 아니라, 인터넷 의견 선도력과 혁신성이 높았다.

인터넷 사용자들이 공통적으로 갖고 있는 라이프스타일을 측정하여 소비자를 유형화한 연구들을 분석하면 다음과 같다. Bickerton and Pardesi(2000)은 인터넷 이용자들의 니즈를 기준으로 테크노 추구집단, 지적 욕구 추구집단, 출세 추구집단, 취미 및 오락추구집단, 사업적 이용집단, 지식거래집단,

재택근무집단으로 유형화하였다. Forsyth et al.(2000)은 인터넷 상에서 이루어지는 소비자의 가치나 사용 경험을 기준으로 관계추구집단, 고정관념집단, 스포츠선호집단, 편리성추구집단, 정보검색집단, 흥정집단으로 유형화하였다. Chun et al.(2005)는 강력한 열정으로 사회 전반에 참여도가 높은 17~39세의 P세대를 대상으로 혁신성, 사회성, 조기수용성, 실속, 오락추구, 가상사회 활동성을 인터넷 라이프스타일의 요인으로 파악했으며, 이를 기준으로 후기수용집단, 실속집단, 조기수용집단, 오락추구집단, 가상사회 활동집단으로 유형화하였다. Jang(2007)은 네티즌의 라이프스타일 특성으로 자기 표현에 적극적이고 신속한 반응을 좋아하며, 시각 위주의 영상을 즐기며, 여러 가지 일을 동시에 처리하는 멀티 태스킹(Multi tasking)일 뿐 아니라 문화에 관심이 높고, 신제품을 조기수용하며, 유명 연예인을 모방하기 좋아하고, 인터넷을 오락적 목적으로 이용한다고 하였다. 또 이들은 신문이나 TV에서 접한 내용을 인터넷으로 상세히 검색하고 타인의 의견과 여론을 탐색하기 좋아하며, 자신이 접한 정보를 블로그나 카페에 올려 타인과 상호작용하는 것을 즐긴다고 하였다. Go et al.(2009)도 인터넷 라이프스타일의 요인으로 인터넷에서 각종 생활 정보를 탐색하고 습득하는 정보탐색, 인터넷 쇼핑물에서 제품을 비교하거나 구매하는 쇼핑추구, 인터넷을 통해 사람을 사귀고 사교활동을 전개하는 커뮤니티 추구, 인터넷을 능숙하게 사용하지 못하고 기술적 어려움을 겪는 초보활용을 추출하였고, 이를 기준으로 정보추구형, 매니아형, 사교지향형, 소극추종형으로 20~30대 남녀 소비자를 유형화하였다.

우리나라의 만 12세 이상 49세 미만의 인터넷 이용자 중 80% 정도가 온라인 접속 서비스 중 소셜 네트워크 서비스(social network service)를 이용하여 온라인 친구 맺기나 인맥 형성에 대한 관심이 높다(Kim, 2013). 그러므로 본 연구에서는 인터넷 라이프스타일을 측정하는 문항에 페이스북, 싸이월드, 트위터, 블로그 등과 같은 온라인 활동 내용을 추가하여 온라인 라이프스타일을 측정하였고, 인터넷 활동도와 의존도가 높은 현대인들 사이에서 볼 수 있는 공통적이면서 독특한 인터넷을 중심으로 이루어지는 생활양식이라 정의하였다.

2. Types of internet advertisement and its effect

인터넷 광고는 웹을 기술적 기반으로 하는 인터넷 상에서 이루어지는 광고의 형태로 온라인에서 서비스되는 웹을 비롯한 여러 기능을 이용하여 소리, 화상, 문자 등의 수단을 통해 인터넷을 매체로 게재 방영된다. 인터넷 광고는 쌍방향 광고로 사용자의 직접적 반응을 파악할 수 있고, 소비자가 직접 광고를 찾아 가며 인터넷의 여러 기능을 통해 폭넓은 대상을 설정할 수 있으며, 광고주가 인터넷 네트워크 운용 프로그램이나 서비스를 광고 매체로 사용하여 상품이나 서비스를 판매하기 위하여 제공하는 광고 메시지이다(Choi, 2007; Park, 2000). Korea Association of Internet Marketing(2005)에서는 배너 광고, 이메일, 스폰서십, 검색 광고, 웹사이트 및 미니홈피나 블로그 등 인터넷에서 제공되는 다양한 형태의 커뮤니케이션 도구를 활용하여 댓가를 지불하고, 청중과 커뮤니케이션하는 활동 및 그 메시지라고 정의하였다. 그러므로 인터넷 광고는 인터넷을 마케팅 도구로 활용하여 전개되는 일련의 마케팅 및 광고 활동이다.

인터넷 광고에는 다양한 유형이 있으나, 가장 일반적으로 많이 사용되는 유형으로 고정형 배너 광고, 리치미디어 광고, 플로팅 광고, 쇼핑 광고, 타겟 광고를 들 수 있다. 초기의 인터넷 광고는 웹사이트내의 특정 위치에 떠 모양의 배너 광고가 주류를 이루었다. 고정형 배너 광고는 메시지나 비주얼이 변화되지 않고 동일한 광고 형태로 광고를 클릭하면 관련 사이트로 연결되는 광고 형태로 인터넷 이용자에게 침입하여 노출함으로써 광고 제품이나 회사에 대한 인지도를 높일 수 있다. 배너 광고는 가장 많이 사용되는 인터넷 광고의 형태이며, 고정형, 팝업형, 플래쉬형, 동영상형 등이 있다. 이 중 동영상형을 리치미디어 광고라 하는데, 기존 배너 광고의 디자인을 대폭 변화시킨 예라 할 수 있으며, 동영상과 사운드를 적극 활용하여 메시지를 풍부하게 전달할 수 있고, 제품을 드래그하거나 마우스를 화면에 대면 동영상이 재생되기도 한다. 플로팅 광고는 팝업 광고라고도 부르며, 사용자가 불러온 웹 페이지 위에 별도의 브라우저 창으로 뜨며, 강제로 노출되는 광고 형태이다. 웹 페이지의 전

면 또는 일부를 덮는 광고로 콘텐츠 위에 광고가 덮여져 보이므로 원하는 콘텐츠를 보기 위해서는 광고를 닫아야 한다. 쇼핑 광고는 검색 광고라고도 부르며, 네이버, 다음, 야후, 네이트 등 대형 포털 사이트나 언론사와 같은 인터넷 검색 사이트에 쇼핑물과 쇼핑 상품이 등장하는 광고로 클릭하면 각 개별 쇼핑몰로 이동된다. 타겟 광고는 특정 사이트의 회원 데이터 베이스를 이용하여 고객의 나이, 성별, 직업, 거주지, 취미 등에 따라 고객을 구분하고, 표적고객에 맞는 광고를 선별하여 발송되는 이메일을 이용하는 광고가 대표적이다. 메일에 광고를 첨부하여 발송됨과 동시에 표적하는 고객에게 전달되므로 광고 전달 속도가 다른 광고 매체보다 빠르다(Jeong et al., 2002; Ko & Mok, 2001; Korea Association of Internet Marketing, 2005; Lee, 2006).

본 연구에서는 인터넷 광고 중 고정형 배너 광고, 리치미디어 광고, 플로팅 광고, 쇼핑 광고, 타겟 광고를 선정하여 자극물로 사용하였으므로 이들 인터넷 광고의 유형별 특성을 정리하면 <Table 1> 과 같다.

광고 효과란 광고 활동에 의해 광고 목표가 달성된 정도를 의미하며, 광고물이나 캠페인 활동이 소비자에게 광고주가 추구하는 방향으로 영향을 미친 정도를 말하며, 광고 효과는 기업이 광고 활동을 실시할 때 세운 목표에 얼마나 접근했는지를 측정한다. 광고 효과는 행동 효과, 판매 효과, 커뮤니케이션 효과로 구분되며, 일반적으로 커뮤니케이션 효과를 이용하여 광고 효과를 측정한다. 커뮤니케

이션 효과는 소비자들의 구매 의사결정과정에서 나타나는 태도로 측정되어야 하며, 태도는 어떤 대상에 대해 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 학습된 경향으로 인지적 요소, 감정적 요소, 행동적 요소로 구성된다(Lee & Kim, 2010). Lee(2000)는 인터넷 광고의 효과를 인터넷 광고에 대한 태도, 인터넷 광고를 통한 구매의도, 인터넷 광고의 클릭을 포함하는 개념으로 취급하였다. 인터넷 광고에 대한 태도는 인터넷 광고에 대한 신뢰, 선호, 설득, 만족 정도로 측정했고, 인터넷 광고를 통한 구매의도는 인터넷 광고를 보고, 구매 의도를 느끼는 정도로 측정했으며, 인터넷 광고의 클릭은 인터넷 광고에 노출된 정도를 나타낸다. 인터넷 광고가 소비자에게 효과적이기 위해서는 인터넷 광고가 소비자에게 정보, 오락, 신뢰감을 제공하여 소비자가 관련 사이트를 방문하고자 하는 의도가 생겨 클릭한 후 구매하고자 하는 의도를 갖게 만들어야 한다(Choi & Yoo, 2005; Chun et al., 2005; Chung, 2004). 그러므로 본 연구에서는 인터넷 광고가 제공하는 광고 효과를 알아보기 위하여 광고 태도를 측정하는 정보성, 오락성, 신뢰성을 선택하였다.

광고의 정보성이란 소비자가 인터넷 광고를 보고 얻을 수 있는 정보의 유용성을 의미한다. Kim(2001)은 이메일 광고가 갖추어야 할 속성으로 정보의 유용성, 나의 관심분야, 정보의 다양성, 정보의 시의성을 들었다. 또 일부 인터넷 광고에서 경품을 제공하기도 하는데, 이는 소비자에게 금전적 이익이나 보상과 같은 정보의 유익성을 제공한다

<Table 1> Types of internet advertisement and their characteristics

Types of internet advertisement	Characteristics
Static banner	Message or visual design doesn't change and we can visit to the related site if we click this advertisement.
Rich media	This includes many kinds of videos and sound we can move to a full screen and play the video if we move a mouse to this advertisement.
Floating	This is a screen advertisement which covers the contents partially or fully and we have to close the advertisement to see the contents.
Shopping	We can find this advertisement at portal sites such as naver, daum, yahoo, and empas and visit individual shopping mall if we click an advertisement on the portal site.
Target	They classify customers according to age, sex, job, residence, and hobby by using customers' data base and send an email to their target customers.

는 면에서 효과적이라 할 수 있을 것이다. 광고의 오락성이란 인터넷 광고가 재미나 흥미를 유발하여 소비자가 기쁨이나 즐거움을 얻게 되는 것을 의미한다. Kim(2009)은 대학생들은 동영상을 활용한 광고에 대해 긍정적 평가를 내렸는데, 이는 동영상 이 보는 소비자에게 감각적 기쁨을 제공하기 때문 일 것이다. 광고의 신뢰성이란 반복적인 경험을 통해 인터넷 광고를 통해 원하는 정보를 얻을 수 있다는 믿음이나 신뢰감을 갖게 된다는 것을 의미한다. Kim et al.(2000)은 이메일 광고는 배너 광고보다 효과가 더 높은 매체라고 하였는데, 이는 소비자는 반복적으로 제공되는 이메일 광고로부터 필요한 정보를 안정적으로 얻을 수 있는 믿음을 갖게 되기 때문이었다. Chung(2004)는 동영상이 포함되어 오락성이 높은 리치미디어 광고나 경품이나 할인 혜택이 주어지는 인터넷 광고에 대해 호의적이거나, 소비자들은 인터넷 광고에 흥미가 있다고 구매를 하지는 않는다고 하였다.

배너 광고의 경우, 위치와 광고문구나 디자인 요소는 클릭의도에 영향을 주므로 재미있는 카피나 그래픽 또는 경품을 제공하는 형태가 효율적이었다(Kim & Lee, 1999).

3. Lifestyle and effects of advertisement

Kim et al.(2000)은 인터넷 사용자의 라이프스타일에 따른 인터넷 광고 효과를 측정하였다. 그 결과, 라이프스타일이 인터넷과 관련이 깊은 소비자는 인터넷 광고의 권유의도, 고려의도, 구매의도, 재방문의도가 높았다. Woo(2000)는 인터넷 몰입형은 인터넷을 통해 상품을 구입하거나 정보 탐색을 활발히 하므로 인터넷 마케팅의 표적으로 설정하면 효과를 높일 수 있을 것으로 전망하였다. Ko and Mok(2001)은 패션 라이프스타일에 따라 유형화된 집단의 인터넷 광고 효과를 분석한 결과, 유행선도력과 계획적 구매성향이 높은 소비자는 인터넷 광고에 대해 호의적이며, 계획적 구매성향과 패션정보 추구성향이 높은 소비자는 이메일 광고에 대해 더 호의적이거나, 평범하고 전통적인 소비자는 인터넷 광고에 대한 관심이 낮다고 하였다. Chun et al.(2005)은 열정적으로 강력한 힘을 갖고 참여하는 P세대의 라이프스타일과 인터넷 광고 효과를 분

석하였다. 혁신적 수용집단은 배너 광고의 정보성과 오락성에 대해 호의적이었고, 리치미디어 광고의 오락성과 신뢰성에 호감을 보였다. 실속집단은 배너 광고의 정보성, 오락성, 신뢰성에 호감을 가졌으나, 가상사회 오락집단은 이메일 광고의 정보성, 오락성, 신뢰성과 리치미디어 광고의 정보성과 신뢰성에 대해 호감을 나타냈다. 또 이메일 광고는 표적고객을 대상으로 마케팅할 수 있는 가장 효율적인 수단이나 고객들이 클릭하여 열어보지 않으면 소정의 효과를 달성할 수 없으므로, 가상사회 오락형집단과 혁신수용집단에게 소구할 수 있는 오락성과 신뢰성이 높은 광고 메시지를 담으면 이메일 광고의 효과를 높일 수 있을 것으로 추측하였다. 이메일 광고, 배너 광고, 리치미디어 광고는 신뢰감을 줄 수 있도록 디자인되었을 때 실속형집단에게 광고 효과를 높일 수 있을 것이며, 리치미디어 광고는 재미있는 오락적 요소와 신뢰감을 줄 수 있도록 디자인되어야 광고 효과를 높일 수 있을 것으로 전망하였다.

Lee and Jung(2005)은 웨딩드레스의 인터넷 광고 유형에 따른 광고효과를 분석하였다. 광고효과를 광고의 감정적 요인, 인지적 요인, 행동적 요인으로 나누어 측정한 결과, 20~30대 미혼 여성들은 광고의 인지적 측면에서 팝업형 광고와 플래쉬형 광고를 배너 광고보다 더 선호했으며, 광고의 행동적 측면에서는 배너 광고와 팝업형 광고를 플래쉬형 광고보다 더 선호한다고 하였다. Jang(2007)은 네티즌을 대상으로 전개하는 인터넷 광고는 기존의 엔터테인먼트의 영화나 드라마 음악과 같은 직접적이고 전형적인 콘텐츠나 연예인을 광고 모델로 활용하는 수준을 넘어 연예인의 라이프스타일 자체를 핵심 콘텐츠로 활용하는 마케팅이 더 효율적일 것으로 전망하였다. 또 네티즌의 호기심을 강력하게 유발할 수 있는 이색적인 프로모션을 개발하면 효과가 높아질 것이며, 인터넷을 통한 엔터테인먼트 마케팅과 오프라인을 통한 마케팅을 배합했을 때 효과가 더욱 높아질 것이라고 하였다.

III. Research Method

1. Research problems

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 대학생들의 온라인 라이프스타일 요인을 파악한 후 이를 기준으로 대학생들을 유형화한다.

둘째, 온라인 라이프스타일을 기준으로 유형화된 대학생 집단의 인구통계적 특성과 인터넷 이용 특성을 파악한다.

셋째, 온라인 라이프스타일을 기준으로 유형화된 대학생 집단의 인터넷 패션 광고의 유형별 광고 효과를 비교한다.

2. Selection of internet advertisement and measurement instrument

본 연구자들은 2012년 2월에 설문조사에 사용될 고정형 배너 광고, 리치미디어 광고, 플로팅 광고, 쇼핑 광고, 타겟 광고로 인터넷 패션 쇼핑물을 최근 3년간 운영한 경험이 있는 매니저와 협의하여 본 연구의 제2장에서 검토했던 내용을 참고하여 선택했다(Table 2).

설문지는 대학생들의 인구통계적 변인, 인터넷 사용 관련 변인, 온라인 라이프스타일 관련 문항, 온라인 패션 쇼핑물의 광고 효과를 측정하는 문항으로 구성되었다. 인구통계학적 변인은 나이, 성, 월 평균 의복비를 측정하는 3문항으로 단순선택형이었다. 인터넷 사용과 관련된 변인은 선행연구들(Chung,

<Table 2> Selected internet advertisements

Type of advertisement	Selected stimulus	Source
Static banner		www.daum.net
Rich media		www.naver.com
Floating		www.naver.com
Shopping		www.naver.com
Target		E-Mail from www.lotte.com

2004; Kim & Kwon, 1999; Kim et al., 2000)을 참고로 지난 6개월 동안 온라인 패션 쇼핑몰에서 구매액과 구매 빈도, 선호하는 온라인 패션 쇼핑몰의 유형을 측정하는 3문항을 선택하고, 선택형으로 구성하였다. 온라인 라이프스타일과 관련된 문항은 선행 연구들(Chun, et al., 2005; Go et al., 2009; Jang, 2007; Kim & Kwon, 1999; Kim, 2013)을 참고하여 30문항을 선택하고, 5점 Likert형으로 구성하였다. 인터넷 광고 효과와 관련된 문항은 선행연구들(Jeon et al., 2002; Kim et al., 2000; Ko & Mok, 2001; Lee & Chung, 2005)에서 인터넷 광고에 대한 태도를 측정하는 신뢰도, 주목도, 친숙도를 측정하는 9문항을 발췌하였고, 5점 Likert형으로 구성하였다.

3. Subjects and data collection

연구 대상자는 대도시에 위치한 대학교에 재학하는 남녀 대학생 500명이었다. 2012년 2월 15일부터 25일 사이에 설문조사를 한 후 428부를 최종 자료분석에 사용하였다.

본 연구 대상자들의 인구통계적 특성은 남학생이 33.64%, 여학생이 66.36%로 여학생이 더 많았고, 18~19세인 학생은 32.48%, 20~21세인 학생은 34.81%, 22~23세인 학생은 21.50%, 24세 이상인 학생은 11.21%였다. 이들 대학생의 월 용돈 수준은 10만 원 미만인 경우가 11.92%, 10만 원 이상~20만 원 미만인 경우가 17.52%, 20만 원 이상~30만 원 미만인 경우가 25.70%, 30만 원 이상~40만 원 미만인 경우가 23.26%, 40만 원 이상인 경우가 21.50%였다.

4. Data analysis

<Table 3> Factors of online lifestyle

Factor	Contents	Factor loading	Eigen value	Cum. variance	α	Mean
Factor 1 Economy	· I frequently take advantages of discount coupons or milage points.	.82	3.09	11.79%	.75	3.34
	· I like surfing enough pre-information before buying products.	.78				
	· I prefer discount stores to department stores.	.74				
	· I always try to buy products during discount periods.	.60				
Factor 2 Early adaption	· I try to accept new fashion or fad quickly.	.78	2.76	23.54%	.75	2.94
	· I try to buy new products just after they are available on the market.	.75				
	· I select products with new brands even though they are expensive.	.75				
	· I like surfing information about new products positively.	.71				
Factor 3 Cyberspace activity	· I like to register on internet group and work with them very actively.	.78	1.88	34.24%	.69	2.29
	· I like to join a friendship at a cyber space.	.70				
	· I like to upload my comments about the products I bought at internet mall.	.66				
	· I like to join a leading group who motivates our cyberspace.	.59				
Factor 4 Sociability	· I like to spend time with others.	.70	1.66	42.95%	.56	3.40
	· I like to utilize information on twitter or Facebook.	.67				
	· I like to belonging as a member of a society is very important to me.	.65				
	· I like to utilize information on Blog or Cyworld frequently.	.55				
Factor 5 Innovation	· I believe I can change our society.	.74	1.58	50.93%	.55	3.52
	· I like to meet and communicate with others on offline.	.64				
	· I dislike to confine myself to tradition or old custom.	.51				
Factor 6 Entertainment	· I like to pursuit more fun or interests in mass media.	.81	1.23	58.07%	.52	3.43
	· I prefer any medium with graphics or sound rather than characters.	.71				

SPSS PC(Ver. 16.0)을 사용하여 빈도, 백분율, 평균, 요인분석, 군집분석, 교차분석, 일원변량분석 등을 실시한 후, Duncan의 다범위 추후검증을 실시하였다.

IV. Results & Discussion

1. Factors of online lifestyle and segmentation

대학생들의 온라인 라이프스타일에 대한 요인 구조를 파악하기 위하여 요인분석을 실시한 결과는 <Table 3>과 같다. 주성분 분석법으로 배리맥스 회전을 적용하여 3차 요인분석을 거치는 과정에서 총 30개 문항 중 요인적재량이 낮은 문항 9개를 제외하였다. 21개 문항에 대한 요인분석이 이루어졌고, 고유값이 1 이상인 6개 요인이 추출되었다.

제1요인은 상품을 구입할 때 할인쿠폰이나 마일 리지를 사용하고, 할인 기간을 활용하거나 상설할인매장을 이용하며, 상품을 구매하기 전에 정보를 탐색하는 내용의 4문항으로 구성되어 경제성이라 명명되었다. 제2요인은 새로운 상품이나 유행을 빨리 수용하고 신상품에 대한 정보를 검색하는 내용의 4문항으로 구성되어 조기수용성이라 명명되었

다. 제3요인은 인터넷 동호회에 가입하고, 가상공간에서 친구관계를 맺으며, 온라인 쇼핑몰에서 상품을 구입한 후 상품평을 올리는 온라인 구전활동과 관련된 내용의 4문항으로 구성되어 가상공간 활동성이라 명명되었다. 제4요인은 사람들과 어울리기를 좋아하며, 집단 소속감을 즐기고, 블로그나 사이월드, 트위터, 페이스북 정보를 활용하는 내용의 4문항으로 구성되어 사회성이라 명명되었다. 제5요인은 전통이나 관습에 얽매이는 것을 싫어하며, 변화를 원하는 내용의 3문항으로 구성되어 혁신성이라 명명되었다. 제6요인은 그래픽이나 음향을 동반하는 흥미로운 대중매체를 선호하는 내용의 2문항으로 구성되어 오락성이라 명명되었다.

이상과 같이 본 연구에서는 대학생들의 온라인 라이프스타일의 요인이 경제성, 조기수용성, 가상공간 활동성, 사회성, 혁신성, 오락성과 같은 6요인으로 추출되었으며, 이 결과는 Chun et al.(2005)가 제시한 혁신성, 사회성, 조기수용성, 실속, 오락추구, 가상사회 활동성이나 Jang(2007)의 네티즌의 라이프스타일 특성들을 포괄하는 요인들로 구성되었다.

대학생들의 온라인 라이프스타일의 요인을 기준으로 군집분석을 실시한 결과는 <Table 4>와 같다.

<Table 4> Online lifestyle differences among segmented groups

Mean(SD)

Factor \ Group	The 1 st group	The 2 nd group	The 3 rd group	The 4 th group	F
Economy	3.53 (.60)B	3.87 (.55)A	2.40 (.73)D	3.12 (.58)C	96.83***
Early adaption	2.40 (.65)C	3.27 (.68)A	3.28 (.70)A	2.92 (.52)B	46.32***
Cyberspace activity	1.83 (.51)C	2.30 (.62)A	1.71 (.55)C	2.31 (.56)B	114.97***
Sociability	3.00 (.71)D	3.80 (.55)A	3.58 (.61)B	3.31 (.51)C	44.42***
Innovation	3.45 (.66)	3.58 (.59)	3.66 (.70)	3.66 (.61)	2.14
Entertainment	3.66 (.53)B	3.67 (.60)B	4.04 (.54)A	2.62 (.60)C	119.70***
Number (Percentages)	113 (26%)	128 (30%)	67 (16%)	120 (28%)	428 (100%)

*** $P < .001$

P.S.: Alphabet is the results of Duncan's Multiple Range test(A>B>C>D).

적당한 군집의 수를 결정하기 위해 K-군집분석법을 적용하였고, 4집단으로 유형화하였을 때 대학생들이 상이한 특성을 잘 나타냈으므로 4개의 집단으로 분류하였다. 온라인 라이프스타일의 6요인 중 경제성, 조기수용성, 가상공간 활동성, 사회성, 오락성은 유형화된 집단 간 유의차가 나타났으나, 혁신성은 유형화된 집단 사이에서 유의차를 나타내지 않았는데, 이는 대부분의 대학생들이 다른 집단에 비해 혁신적이기 때문에 나타난 결과일 것으로 추측되었다.

제1집단은 대학생의 온라인 라이프스타일의 요인 중 경제성과 오락성은 중간 수준이나, 조기수용성, 가상공간 활동성, 사회성이 다른 집단에 비해 월등하게 낮으므로 ‘온라인 활동 지체집단’으로 명명되었고, 이 집단은 전체 대상자의 26%를 차지하였다. 제2집단은 대학생의 온라인 라이프스타일의 요인 중 경제성, 조기수용성, 가상공간 활동성이 다른 집단에 비해 가장 높고, 혁신성과 오락성도 높은 편이므로 온라인 활동을 많이 하는 ‘온라인 활동 매니아집단’으로 명명되었고, 이 집단은 전체 대상자의 30%를 차지하여 소속 인원이 가장 많았다. 제3집단은 대학생의 온라인 라이프스타일의 요인 중 조기수용성과 오락성이 다른 요인에 비해 높으나, 경제성과 사회성은 낮으므로 ‘쾌락적 조기수

용집단’으로 명명되었고, 이 집단은 전체대상자의 16%를 차지하여, 소속인원이 가장 작았다. 제4집단은 대학생의 온라인 라이프스타일의 요인 중 경제성, 조기수용성, 소속감, 오락성이 모두 중간 수준으로 ‘온라인 활동 중도집단’으로 명명되었고, 이 집단은 전체 대상자의 28%를 차지하였다. Chun et al.(2005)는 후기수용집단, 실속집단, 조기수용집단, 오락추구집단, 가상사회 활동집단으로 유형화했고, Go et al.(2009)은 정보추구집단, 매니아집단, 사교지향집단, 소극적 추종집단으로 유형화했는데, 온라인 라이프스타일의 요인을 기준으로 유형화된 본 연구 결과와 비슷한 맥락이었다.

2. General characteristics of segmented groups

대학생의 온라인 라이프스타일의 요인을 기준으로 유형화된 집단의 인구통계학적 특징을 분석한 결과는 <Table 5>와 같다.

온라인 라이프스타일에 따라 유형화된 대학생 집단은 나이에 따라 유의차가 없었으나, 성별과 용돈에 따라 유의차가 나타났다. 온라인 활동 지체집단과 매니아집단에서는 남학생들이 많았고, 온라인 활동 중도집단에는 여학생들이 많았다. 또 온라인 활동 지체집단에는 용돈을 적게 쓰는 대학생들이 많았고, 온라인 활동 매니아집단과 쾌락적 조기수

<Table 5> Demographic characteristics of segmented groups Observed frequency(percentages)(N=428)

Demographics		Group	Online activity retard group	Online activity mania group	Hedonic early adaptor group	Online activity intermediate group	χ^2
Age	18~19 years old		37(26.6)	48(34.5)	22(15.8)	32(23.0)	16.03 df=9
	20~21 years old		41(27.5)	33(22.1)	22(14.8)	53(35.6)	
	22~23 years old		17(18.5)	34(37.0)	15(16.3)	26(28.3)	
	Over 24 years old		18(37.5)	13(27.1)	8(16.7)	9(18.8)	
Sex	Man		45(31.3)	46(31.9)	25(17.4)	28(19.4)	8.35* df=3
	Woman		68(23.9)	82(28.9)	67(14.8)	92(32.4)	
Monthly pocket money (won)	Less than 100,000		20(39.2)	9(17.6)	6(11.8)	16(31.4)	30.57** df=12
	Over 100,000~less 200,000		30(40.2)	24(32.0)	8(10.7)	13(17.3)	
	Over 200,000~less 300,000		25(22.7)	38(34.5)	11(10.0)	36(32.7)	
	Over 300,000~less 400,000		24(24.0)	27(27.0)	22(22.0)	27(27.0)	
	Less 400,000		14(15.2)	30(32.6)	20(21.7)	28(30.4)	

* P<.05, ** P<.01

용집단에서는 용돈을 많이 쓰는 대학생들이 많았으며, 온라인 활동 중도집단에서는 중간 수준의 용돈을 쓰는 대학생들이 많았다. Lee and Kim(2002)는 남자들이 여자들보다 인터넷을 적극적으로 활용하는 경우가 많다고 하여 본 연구 결과를 지지하였다.

대학생의 온라인 라이프스타일의 요인을 기준으로 유형화된 집단의 인터넷 쇼핑과 관련된 변인의 특성을 분석한 결과는 <Table 6>과 같다.

온라인 라이프스타일에 따라 유형화된 대학생 집단은 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품 구입비 지출 정도에 따라 유의차가 없었으나, 패션 상품 구입 빈도와 선호하는 쇼핑몰의 유형에 따라 유의차가 나타났다. 온라인 활동 지체집단에는 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품을 구입한 빈도가 낮은 대학생들이 많았으나, 온라인 활동 매니아집단에는 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품을 구입한 빈도가 높은 대학생들이 많았고, 쾌락적 조기수용집단에는 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품을 구입한 빈도가 중간 정도인 대학생들이 많았으며, 온라인 활동 중도집단에는 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품을 구입한 빈도가 낮거나 많은 대학생들이 많았다. 또 온라인 활동

지체집단은 오픈 마켓을 선호하고, 온라인 활동 매니아집단은 패션전문 쇼핑몰을 선호하고, 쾌락적 조기수용집단과 온라인 활동 중도집단은 개인쇼핑몰을 선호했다. 이상과 같이 온라인 활동 지체집단은 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품 구입빈도가 낮고, 오픈마켓 쇼핑몰에서 주로 쇼핑하나, 대조적으로 온라인 활동 매니아집단은 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품을 구매하는 빈도가 높고, 패션전문몰에서 주로 쇼핑했으며, 쾌락적 조기수용집단은 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품을 구입하는 빈도가 높지는 않으나, 개인 쇼핑몰을 주로 이용하고, 온라인 활동 중도집단도 개인 쇼핑몰을 주로 이용하였다. 백화점 쇼핑몰에서 쇼핑하는 대학생들이 적었는데, 이는 대학생들이 인터넷 쇼핑몰을 많이 이용하는 중요한 이유가 저렴한 가격이므로 대부분의 대학생들은 백화점 쇼핑몰에서 쇼핑을 하지 않을 것으로 추측되었다.

3. Effects of internet advertisement format

온라인 활동의 요인을 기준으로 유형화된 대학생 집단의 인터넷 광고 유형별 광고 태도의 차이를 분석한 결과는 <Table 7>과 같다. 인터넷 광고에 대

<Table 6> Internet related characteristics of segmented groups Observed frequency(percentages)(N=428)

Internet shopping variable		Group	Online activity retard group	Online activity mania group	Hedonic early adaptor group	Online activity intermediate group	χ^2
		Fashion products shopping expenditure during last 6 months (unit: won)	Less 100,000	52(33.3)	36(23.1)	25(16.0)	
Over 100,000~less 200,000	24(23.5)	30(29.4)	15(14.7)	33(32.4)			
Over 200,000~less 300,000	15(22.1)	26(38.2)	9(13.2)	18(26.5)			
Over 300,000	14(15.4)	36(39.6)	17(18.7)	24(26.4)			
Fashion products shopping frequency during last 6 months [@]	1~4 times	70(29.8)	63(26.8)	34(14.5)	68(28.9)	25.45** df=6	
	5~8 times	17(20.5)	28(33.7)	16(19.3)	22(26.5)		
	Over 9 times	16(18.2)	37(42.0)	10(11.4)	25(28.4)		
Patronage shopping mall type	Open market shopping mall	46(34.1)	43(31.9)	7(5.2)	39(28.9)	29.55*** df=9	
	Fashion specialty shopping mall	8(24.2)	13(39.4)	5(15.2)	7(21.2)		
	Personal shopping mall	36(18.9)	50(26.3)	44(23.2)	60(31.6)		
	Department shopping mall	23(32.9)	22(31.4)	11(15.7)	14(20.0)		

** P<.01, *** P<.001

P.S.: [@] 22 students who did not shop at internet shopping mall were exempted from data analysis.

한 태도를 측정하는 문항의 평가 척도가 5-Likert 형이었는데, 대학생들의 인터넷 광고에 대한 태도의 평균값이 대부분 3.0 미만으로 전반적으로 호감이 낮은 편이었다.

인터넷 쇼핑물의 고정형 배너 광고에 대한 집단별 광고 태도를 살펴보면 온라인 활동 지체집단은 고정형 배너 광고에 대한 친숙도가 높으나, 신뢰도는 다른 집단보다 낮았고, 온라인 활동 매니아집단과 온라인 활동 중도집단은 고정형 배너 광고에 대한 신뢰도, 주목도, 친숙도가 다른 집단보다 높으나, 쾌락적 조기수용집단은 고정형 배너 광고에 대한 신뢰도, 주목도, 친숙도가 다른 집단보다 낮았

다. 그러므로 인터넷 패션물에서는 고정형 배너 광고의 친숙도를 강조하여 디자인하면 온라인 활동 지체집단의 호감을 높일 수 있고, 고정형 배너 광고의 신뢰도, 주목도, 친숙도를 강조하여 디자인하면 온라인 활동 매니아집단과 온라인 활동 중도집단의 호감을 높일 수 있을 것이다.

인터넷 쇼핑물의 리치미디어 광고에 대한 집단별 광고 태도를 살펴보면 온라인 활동 매니아집단과 온라인 활동 중도집단은 리치미디어 광고에 대한 신뢰도, 주목도, 친밀도가 높으나, 쾌락적 조기수용집단은 낮았고, 온라인 활동 지체집단은 리치미디어 광고에 대한 신뢰도, 주목도, 친밀도가 다른

<Table 7> Difference of attitudes toward internet advertisement among groups Mean(SD)

Type	Group Attitude	Online activity retard group	Online activity mania group	Hedonic early adaptor group	Online activity intermediate group	F
Fixed banner	Confidence	2.30(.70) B	2.59(.70) A	2.17(.69) B	2.51(.63) A	7.48***
	Attention	2.15(.83) B	2.47(.93) A	1.83(.82) C	2.46(.82) A	10.93***
	Intimacy	2.63(.52) A	2.70(.43) A	2.43(.53) B	2.73(.44) A	6.60***
Rich media	Confidence	2.31(.77) B	2.64(.80) A	2.07(.81) C	2.46(.80) AB	8.24***
	Attention	2.16(.89) B	2.52(.91) A	1.76(.72) C	2.31(.93) AB	11.34***
	Intimacy	2.72(.53) BC	2.84(.57) A	2.72(.56) C	2.79(.59) AB	7.58***
Floating	Confidence	1.64(.73) BC	1.80(.75) AB	1.44(.65) C	1.94(.84) A	7.15***
	Attention	1.48(.71) B	1.75(.77) A	1.43(.65) B	1.93(.86) A	9.52***
	Intimacy	2.71(.60)	2.76(.56)	2.72(.65)	2.83(.53)	.86
Shopping	Confidence	2.93(.74)	3.16(.83)	3.03(.84)	3.07(.76)	1.65
	Attention	2.87(.91)	3.10(.87)	2.98(.97)	3.01(.80)	1.39
	Intimacy	2.76(.44)	2.80(.47)	2.67(.50)	2.77(.47)	1.21
Target	Confidence	2.64(.86)	2.64(.83)	2.67(1.02)	2.74(.77)	.37
	Attention	2.42(.85) B	2.55(.96) AB	2.61(.96) AB	2.76(.85) A	2.89*
	Intimacy	2.61(.53) B	2.82(.51) A	2.74(.42) AB	2.75(.53) AB	3.76**

* $P<.05$, ** $P<.01$, *** $P<.001$

P.S.: Alphabet is the results of Duncan's Multiple Range test(A>B>C).

집단에 비해 중간 수준이었다. 그러므로 인터넷 쇼핑물에서는 리치미디어 광고의 신뢰도, 주목도, 친밀도를 강조하여 디자인하면 온라인 활동 매니아 집단과 온라인 활동 중도집단의 호감을 높일 수 있을 것이다. 인터넷 쇼핑물의 플로팅 광고에 대한 집단별 광고 태도를 살펴보면 온라인 활동 매니아 집단과 온라인 활동 중도집단은 플로팅 광고에 대한 신뢰도와 주목도가 높으나, 온라인 활동 지체집단과 쾌락적 조기수용집단은 플로팅 광고에 대한 신뢰도와 주목도가 낮았다. 그러므로 인터넷 쇼핑물에서는 플로팅 광고의 신뢰도와 주목도를 강조하여 디자인하면 온라인 활동 매니아집단과 온라인 활동 중도집단의 호감을 높일 수 있을 것이다. 인터넷 쇼핑물의 쇼핑 광고에 대한 집단별 광고 태도를 살펴보면 집단별 유의차가 나타나지 않았으므로 쇼핑 광고 마케터들은 온라인 라이프스타일에 따라 집단별로 차별화된 광고를 디자인할 필요가 없을 것이다. 인터넷 쇼핑물의 타겟 광고에 대한 집단별 광고 태도를 살펴보면 온라인 활동 매니아집단, 쾌락적 조기수용집단, 온라인 활동 중도집단은 타겟 광고에 대한 주목도와 친숙도가 높으나, 온라인 활동 지체집단은 낮았다. 그러므로 인터넷 쇼핑물에서는 타겟 광고의 주목도와 친숙도를 강조하여 디자인하면 온라인 활동 매니아집단, 쾌락적 조기수용집단, 온라인 활동 중도집단의 호감을 높일 수 있을 것이다.

V. Conclusions & Suggestions

본 연구에서는 대학생들의 인터넷을 중심으로 한 온라인 라이프스타일 특성을 파악하고, 인터넷 광고의 유형과 라이프스타일이 미치는 영향에 관한 선행연구를 분석한 후, 온라인 활동이 활발한 대학생을 대상으로 온라인 라이프스타일에 따른 인터넷 패션 광고의 유형별 광고효과를 파악하여 인터넷 패션 쇼핑물의 광고 디자인이나 상품 기획에 필요한 기초자료를 제공하고자 하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같았다.

첫째, 대학생들의 온라인 라이프스타일의 요인은 경제성, 조기수용성, 가상활동, 사회성, 혁신성, 오락성이었고, 이를 기준으로 온라인 활동 지체집

단, 온라인 활동 매니아집단, 쾌락적 조기수용집단, 온라인 활동 중도집단으로 유형화되었다.

둘째, 온라인 활동 지체집단에는 용돈을 적게 쓰는 남학생이 많고, 인터넷 쇼핑물에서 패션상품을 구입하는 빈도가 낮고 오픈 마켓을 선호하였다. 온라인 활동 매니아집단에는 용돈을 많이 쓰는 남학생이 많고, 인터넷 쇼핑물에서 패션상품을 구입한 빈도가 높고, 패션전문 쇼핑물을 선호하였다. 쾌락적 조기수용집단에는 용돈을 많이 쓰는 대학생들이 많고 개인 쇼핑물을 선호했으며, 온라인 활동 중도집단에는 중간 수준의 용돈을 쓰는 여학생이 많고, 개인쇼핑물을 선호하였다.

셋째, 인터넷 광고에 대한 대학생들의 광고 효과는 전반적으로 낮았다. 온라인 활동 지체집단은 고정형 배너 광고에 대한 친숙도가 높고, 온라인 활동 매니아집단과 온라인 활동 중도집단은 고정형 배너 광고에 대한 신뢰도, 주목도, 친숙도가 높고, 리치미디어 광고와 플로팅 광고에 대한 신뢰도와 주목도가 높고, 온라인 활동 매니아집단, 쾌락적 조기수용집단, 온라인 활동 중도집단은 타겟 광고에 대한 주목도와 친숙도가 높았다.

이상의 결과를 바탕으로 다음과 같은 결론과 마케팅 시사점을 얻을 수 있었다.

첫째, 대학생들은 전반적으로 인터넷 광고에 대한 호감이 낮으므로 인터넷 광고 디자이너는 대학생들의 온라인 라이프스타일 특성을 고려하여 동영상이나 엔터테인먼트를 추가하여 흥미롭고 호기심을 자극할 수 있는 인터넷 광고를 디자인해야 할 것이다. 둘째, 대학생들의 온라인 활동 라이프스타일 특성을 기준으로 유형화하여 광고 유형별로 차별화된 인터넷 광고를 활용하여 마케팅 활동을 전개하면 광고 효과를 높일 수 있을 것이다. 구체적으로 온라인 활동 지체집단은 인터넷 쇼핑물에서 패션상품을 거의 구입하지 않으므로 오픈마켓 운영자들은 저가이며, 클래식한 스타일의 남학생을 위한 패션상품을 기획하고, 친숙도를 강조하여 디자인된 고정형 배너 광고를 활용하면 광고 효과를 높일 수 있을 것이다. 패션상품을 전문으로 취급하는 패션 전문 쇼핑물 운영자들은 온라인 활동 매니아집단에 소속한 남학생들을 위하여 고가의 패셔너블한 패션상품을 기획하고, 신뢰도, 주목도, 친숙

도가 높은 고정형 배너 광고나, 신뢰도와 주목도가 높은 리치미디어 광고 또는 플로팅 광고를 활용하면 광고 효과를 높일 수 있을 것이다. 개인 쇼핑몰 운영자들은 쾌락적 조기수용집단에 소속한 대학생들을 위하여 주목도와 친숙도를 강조하여 디자인된 타겟 광고를 활용하면 광고 효과를 높일 수 있을 것이다. 개인 쇼핑몰 운영자들은 온라인 활동중도집단에 소속한 여학생들을 위하여 중간 가격대의 패션상품을 기획하고, 신뢰도, 주목도, 친숙도가 높은 고정형 배너 광고나, 신뢰도와 주목도가 높은 리치미디어 광고 또는 플로팅 광고를 활용하면 광고 효과를 높일 수 있을 것이다.

본 연구자들이 제작한 설문지로 편의를 표집한 대상자들로부터 자료를 수집했으므로 본 연구 결과를 확대 해석하는데 유의해야 할 것이다.

추후 연구에서는 우리나라의 인터넷 광고 시장의 추세를 살펴보면 노출형 광고(display ad)는 정체 추세이고, 검색 광고(search ad)는 성장이 둔화되고 있으나, 모바일 광고(mobile ad)는 성장이 확대되는 추세를 감안하여 앞으로 모바일 광고 시장에 대한 연구를 진행할 필요성이 부각되었다.

References

- Bickerton, M., & Pardesi, U.(2000). *Cyber marketing*. UK: Butterworth Heinemann.
- Choi, H. G., & Yoo, J. H.(2005). An empirical study on the interest on internet advertisement format. *Journal of the Korea Association of Business Education*, 35, 387-408.
- Choi, M. W.(2007). A study on the motives for using internet advertising. *Korean Journal of Advertising*, 18(3), 229-254.
- Chun, D. Y., Kang, B. H., & Lee, J. D.(2005). A comparative study on the ad effects of internet ad format by P generation user types. *Journal of the Korea Association of Business Education*, 40, 435-454.
- Chung, K. Y.(2004). A study on the factors influencing the effect of the internet advertisement. *Tax Accounting Research*, 14(0), 329-350.
- Forsyth, J. E., Lavoie, J., & McGuire, T.(2000), Segmenting the e-market. *Mckinsey Quarterly*, 4, 89-106.
- Go, E. J., Yi, S. K., & Kim, S. S.(2009). The moderating effect of internet lifestyle among related benefits, customer satisfaction and consumer loyalty on the internet shopping mall II. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(4), 586-597.
- Jang, J. S.(2007). A study on the lifestyle of Netizen and new classification of internet contents. *Ceri Entertainment Review*, 7, 117-138.
- Je, E. S.(2012). A study on advertising effect according to involvement, advertising location and advertising forms. *The Research Journal of the Costume Culture*, 20(2), 251-262.
- Jeon, J. O., Lee, S. W., & Park, J. K.(2002). A study on internet advertising effectiveness depending on the patterns of lifestyle. *Journal of Marketing Management Research*, 7(2), 165-188.
- Jeong, M. S., Yun, H. S., & Kim, E. J.(2002). A study on the appeal type of title and contents message on the internet E-mail advertisement. *Advertising Research*, 57, 121-143.
- Kim, H. L.(2009). A study on the influence of user's motivation and purpose on internet advertising attitude. Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Seoul, Korea.
- Kim, H., & Kwon, S. I.(1999). An exploratory study on the internet users' lifestyle and purchase decision making. *Korean Management Review*, 28(2), 353-371.
- Kim, J. H.(2001). Analysis of E-mail advertising effects. *Advertising Research*, 53, 47-71.
- Kim, J. H., & Lee, J. M.(1999). An analysis of internet attributes as a marketing communication media and efficiency of internet advertisement. *Korean Journal of Advertising*, 10(4), 179-212.
- Kim, J. H., Jang, S. S., & Lim, I. S.(2000). *E-mail 마케팅과 소비자 태도 연구*[A study on E-mail marketing and consumer attitudes]. Seoul: Korea

- Association of Advertising.
- Kim, Y. J.(2013). Uses and gratification of Cyworld, Facebook, Twitter. *Journal of Communication Science*, 13(1), 5-32.
- Ko, E. J., & Mok, B. K.(2001). A study on the advertising effects by internet advertising types and fashion lifestyle. *Journal of the Korean Society of Textiles and Clothing*, 25(7), 1258-1269.
- Korea Association of Internet Marketing(2005). *인터넷 광고 활성화를 위한 기반조성방안 연구*[A study on general plans for internet Advertising industry infrastructure]. Youngin: National Computerization Agency.
- Korea Online Association(2012, December 13). 2012 Scope of online advertisement market. *Korea Online Association*. Retrieved April 20, 2013, from <http://onlinead.or.kr/?p=4460>
- Lee, H. S.(2006). Inquiry into the type and efficient of internet advertisement. *Journal of Brand Design Association of Korea*, 4(1), 153-171.
- Lee, M. C., & Kim, Y. H.(2010). *광고학 개론*[Introduction to advertisement]. Seoul: Communication Books.
- Lee, M. K., & Kim, N. M.(2002) Market segmentation of the internet users in Korea. *Journal of Consumer Studies*, 13(4), 1-30.
- Lee, S. H.(2000). *인터넷 광고 효과 모델*[Model of internet advertisement effects]. Seoul: Communication Books.
- Lee, S. H., & Chung, S. Y.(2005). Advertising effect of wedding internet advertisement types. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 43(1), 243-253.
- 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.
- Park, S. H.(2000). A study on the internet advertisement and it's using propensity. *Advertising Research*, 48, 59-77.
- Song, W. Y., & Lee, M. H. (2001). A study on the clothing purchase behavior in internet shopping and its relationship to lifestyle. *Research Journal of the Costume Culture*, 9(4), 602-615.
- Woo, S. B.(2000). Typology of N-generation based on internet usage. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 1(2), 47-63.
- Yoon, S. J., & Kim, H. H(2002). How effective is banner ad?: Focus on ad type and ad contents. *The Korean Journal of Advertising*, 13(3), 141-162.