

웨딩드레스 인터넷 광고유형에 따른 광고효과*

- 고정배너형, 팝업형, 플래쉬형 배너광고를 중심으로 -

Advertising Effect of Wedding Internet Advertisement Types*

- Static, Pop-Up, & Flash Banners -

성신여자대학교 의류학과
교수 이승희
정소연웨딩루이즈
정소연

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

Professor : Lee, Seung-Hee

ChungSoYeon Wedding Louise

Chung, Soyeon

◀ 목 차 ▶

- | | |
|------------|------------|
| I. 서론 | IV. 연구결과 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법 | 참고문헌 |

<Abstract>

The purpose of this study was to examine the advertising effects of wedding internet advertisement types such as Static, pop-up, and flash banners. The survey subjects were 604 unmarried female consumers, consisting 202 in the static banner group, 201 in the pop-up banner group, and 201 in the flash banner group. Descriptive statistics, ANOVA, and Duncan test were used for data analysis. In the results, regarding the attitude toward advertisement, pop-up banner was the most effective on the cognitive component, while static banner was the most effective on the behavioral component. Regarding the attitude toward brand, pop-up and flash banner advertisements were more effective than static banner. However, there were no significant differences between the 3 groups in purchasing intention. Based on these results, strategies for

Corresponding Author: Seung-Hee Lee, Dept. of Clothing & Textiles, Sungshin Women's University, Sungbook-Gu, Dongsun-Dong 3Ga, Seoul, 136-742 Tel: 82-2-920-7319 Fax: 82-2-922-7308 E-mail: lee792@sungshin.ac.kr

* 이 논문은 2003년도 성신여자대학교 학술연구조성비 지원에 의해 연구되었음.

wedding dress internet advertisement were suggested.

주제어(Key Words): 웨딩드레스(wedding dress), 인터넷 광고효과(Internet advertisement effect), 광고태도(attitude toward ad.), 브랜드태도(attitude toward brand)

I. 서론

오늘날 사회는 정보화시대로 빠른 속도로 변화하고 있으며, 이러한 현실 속에서 소비자는 더욱 더 다양하고 구체적인 유형의 정보를 요구하고 있다. 이와 같은 소비자의 다양한 요구로 인하여 기존의 대량생산과 대량소비에 기반을 둔 단순 포괄적인 일반 매스미디어에만 의존하는 광고는 이미 비효율적인 것으로 광고로서의 그 가치를 상실해가고 있다. 따라서 기존의 마케팅 개념이 변화하고 있는데, 최근에는 구매력이 있는 특정계층을 대상으로 직접 호소하는 다이렉트 마케팅개념이 대두되었다(장대련, 한민희, 2001). 불특정다수를 대상으로 대중매체를 통해 상품의 태도를 전달하는 광고전략의 마케팅 개념인 마케팅 믹스(Marketing mix)에 의존하는 4대 매체광고에서 벗어나 소비자들의 욕구에 가장 효율적이고 입체적으로 접근할 수 있는 통합적 마케팅 전략이 요구되어진다. 최근 이러한 통합적 마케팅 커뮤니케이션 수단을 인터넷 광고에 많이 활용되고 있는데, 전 세계적으로 인터넷 광고 시장은 주요 광고매체로 급성장하고 있다(이두희, 1997).

최근 자료("인터넷이용자 3000만명", 2004)에 의하면, 한국이 전 세계적으로 초고속 인터넷 보급률이 1위, 인터넷 이용률이 5위인 것으로 보고하고 있는데, 특히, 20~30대의 여성 이용자가 늘고 있다고 한다. 또한, 인터넷 이용자 중 과반수 이상이 인터넷 쇼핑을 이용해 본 경험이 있으며, 품목별로는 패션 제품을 가장 많이 구매하고 있다고 한다("인터넷쇼핑 분석", 2004). 이와 같이 인터넷 이용자 중 20~30대 여성의 비율이 높아지고 의류제품의 인터넷 쇼핑 구매가 늘고 있다는 것은 패션업계에서의 인터넷 광고의 중요한 시사점을 주고 있다. 그러나 패션산업 중 '웨딩드레스(Wedding Dress)' 산업은 그간 맞춤형 위주의 소규모 부띠끄(Boutique)의 규모에서 크게 벗어나지 못하고 있을 뿐만 아니라, 각 업체간의

성격도 차별화 되지 못하고 있어 다른 패션 산업에 비해서 발전이 뒤쳐지고 있는 실정이다. 최근에는 웨딩드레스만을 전문으로 하는 오프라인 매장보다는 결혼에 필요한 모든 서비스를 제공하는 인터넷 웨딩드레스 관련산업들이 약 40조에 이를 정도로 급속도로 증가하고 있고, 그에 따른 웨딩드레스 업체간의 인터넷 광고가 치열해지고 있다("40조 시장", 2003). 따라서 웨딩드레스업체에서도 보다 결혼을 앞두고 있는 20-30대 여성 소비자에게 광고효과를 극대화하기 위해서는 인터넷을 이용한 광고전략으로의 변화를 적극 시도해야한다. 하지만, 이렇게 웨딩드레스의 인터넷 광고의 비중이 중요해지고 있는 현실에도 불구하고, 그간 웨딩드레스에 관한 기존의 연구는 너무 미비한 실정이다. 특히, 웨딩드레스와 관련된 광고연구는 거의 전무하다고 볼 수 있다. 이는 곧 적절한 광고 전략을 통한 웨딩드레스 상품의 부가가치를 창출하지 못하고 있다는 것이다.

따라서 본 연구의 목적은 웨딩드레스의 인터넷 광고 유형에 따른 광고효과를 조사하여 웨딩드레스 인터넷 광고 시 가장 효율적인 광고 유형을 파악하여 웨딩드레스업체의 보다 효과적인 광고전략 수립을 위한 마케팅 자료를 제공해주는 데 있다. 이러한 연구를 통하여 웨딩드레스 업체에서 같은 예산 하에서 전적으로 잡지 광고에 의지하고 있는 현실에서 탈피하여 표적 소비자가 선호하는 인터넷 광고를 수립하여 웨딩드레스 제품의 부가가치를 창출해 낼 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 광고의 이해

최근 들어 인터넷 전자상거래 시장이 급성장함에 따라 인터넷이 새로운 커뮤니케이션 채널로 인식되

어 인터넷 광고의 중요성이 높아지고 있다. 인터넷 광고란 검색엔진이나 특정사이트에 인터넷 광고비용을 지불하고 기업이나 개인의 광고용 배너를 제작, 게재하여 자신의 사이트를 연결하는 것, 또는 인터넷상의 모든 판매메시지라고 정의되어진다(Cho & Leckenby, 1999). 기업들이 지금까지 광고매체로 방송, 신문, 잡지들을 선호하였지만, 이제는 기존 매체와는 달리 양방향성이 가능하며, 광고효과 측정용이, 저렴한 광고비용, 타겟 고객에 맞춘 개별화된 광고가 가능한 인터넷 광고의 장점을 파악하였기 때문이다. 또한, 인터넷이용자의 급격한 증가와 함께 기업들이 인터넷 광고의 효과에 대해 중요성을 인식하게 되었기 때문에 인터넷 광고시장이 전세계적으로 다른 매체의 광고시장보다 더 급성장하고 있다. 예를 들면, 일본의 경우, 일본 인터넷 광고 시장이 1조원 규모에 달할 것이며, 일본 전체 광고시장이 2003년 기준으로 60조원임을 감안할 때 1조원 대의 시장은 전체의 1.5%에 불과하지만 전체 광고시장이 2년 연속 감소하고있는 추세라는 점에서 인터넷 광고 시장은 성장분야임에 틀림없다고 밝혔다("일본 인터넷 광고 시장", 2003). 또한 미국의 경우에도 2003년 1분기 미국온라인 광고시장은 16억 9,000만 달러로 지난해 4분기에 비해 7% 신장한 것으로 나타났으며, 이는 지난해 같은 기간에 비하면 11%늘어난 수치로 2분기 연속성장세를 보이고 있다("미국 온라인 광고 시장", 2003).

이러한 경향은 국내에서도 유사하게 나타나고 있는데, 최근 전반적인 광고경기의 위축에서도 불구하고 인터넷 광고 시장의 성장세는 이어지고 있다. 즉, TV나 라디오 등의 전통적 매체의 경우, 계속 시장이 위축될 것으로 예상하는 반면, 인터넷 광고는 향후 지속적인 시장확대를 예측하고 있다("경기 위축에도 온라인 시장 견재", 2003).

이러한 증가율을 보이고 있는 인터넷 광고는 상품과 서비스의 거래에 영향력을 행사하기 위한 정보를 제공하는 점에서는 다른 광고와 다를 바가 없다. 그러나 앞서 선행 연구에서 밝혀졌듯이 소비자와 광고주와의 상호작용을 가능케 해준다는 점에서 다른 광고와 확연한 차이점을 가지고 있다(Meecker,

1997; 장대련, 한민희, 2001). 또한, 인터넷 광고는 기존의 인쇄매체 광고와 방송광고의 장점이 반영된 다양한 멀티미디어적 정보를 제공할 수 있다는 특성과 컴퓨터그래픽을 이용한 문자, 음성, 정지화상, 동영상 등 다양한 형태의 광고가 가능하기 때문에 보다 통합적인 매체라고 볼 수 있다. 예를 들면, 인터넷 광고에서 가장 기본적인 광고는 배너형 광고인데, 최근에는 문자 텍스트만 보여주는 고정형 배너광고에다 좀 더 혼합된 기술을 보완한 팝업형 광고, 플래쉬 광고, 더 나아가 동영상 광고 등까지 계속 개발되고 있다("배너광고의 클릭", 2003).

이렇게 날이 발전해나가는 인터넷 광고에서 업체의 표적 마켓에 최대의 광고효과를 창출해낼 수 있는 인터넷 광고의 유형을 선택하는 것이 기업의 이익을 증대함에 있어 큰 도움을 줄 수 있다.

2. 광고효과

광고효과란 "광고를 통해 야기된 소비자의 태도 변화나 행동의 변화가 광고주가 추구하는 방향으로 소비자에게 영향을 미친 정도"를 의미하는데 (Lutz, 1983), 기존의 선행연구들(예, Betra & Ray, 1986; Ducoff, 1997; 이두희, 1997)에 의하면, 광고효과 측정에는 크게 다음과 같이 3가지로 분류될 수 있다.

첫째, 광고에 대한 태도(Attitude toward an advertisement)이다. 광고에 대한 태도란 특정의 노출 상황에서 특정의 광고자극에 대해 수용자가 호의적 또는 비호의적 방식으로 반응하는 태도라고 설명된다. 이러한 광고 태도의 결정요소로는 인지적 요소(cognitive component), 감정적 요소(affective component), 행동적 요소(behavioral component)가 있다.

둘째, 브랜드에 대한 태도(Attitude toward a brand)이며, 이는 외부의 지각과정을 통하여 시각적으로 광고가 수용자에게 전달되면 수용자가 이 광고로부터 자신의 독특한 태도를 형성하는 것을 의미한다. 즉 수용자의 인지적·감정적 반응을 통하여 브랜드에 대한 태도를 형성하게 되고, 이렇게 형성된 태도는 광고효과에 대한 반응으로 표현되게 된다. 이러한 태도는 최종적으로 행동으로 옮겨지거나

기억과정으로 전이된다.

셋째, 구매 의도(Purchasing Intention) 역시 광고 효과를 측정하는 변인으로서 널리 이용되어 왔으며, 구매의도는 일반 소비자행동에서 중요한 변인으로 사용되고 있듯이, 모든 광고의 최종 효과지표라 할 수 있다. Shimp(1981)는 광고가 소비자의 브랜드선택 행동에 영향을 미치는 개념을 '브랜드에 대한 태도 접근법'(Attitude Toward Brand Approach)으로 설명하고 있는데, 이 접근법에 의하면, 정보 지향적 광고(informative ad.)를 통해 소비자들은 광고태도를 형성하고, 이러한 광고태도는 소비자의 평가에 도움을 줄 수 있는 호의적인 소비자 브랜드 태도를 형성, 변화시킴으로서 브랜드선택에 영향을 미친다는 것이다.

최근의 인터넷 광고효과에 관한 국내 연구들을 살펴보면, 김중우, 이승엽(2001)은 제품관여도, 웹사이트 유형 및 배너광고유형에 따른 인터넷 광고효과에 관한 연구에서 고정형 배너광고를 문자광고와 그림광고로 자극물을 제시하였는데, 고관여제품은 문자 광고에서 저관여제품은 그림배너광고에서 구매의도가 높은 것으로 조사되었다. 조윤식(2001)은 웹사이트 광고에 대한 광과도가 호의적일수록 브랜드태도도 호의적이며, 이는 또한 구매의도까지 이어진다고 하였다.

패션제품과 관련된 광고연구들을 살펴보면, 광고태도, 브랜드태도, 구매의도를 포함한 광고효과를 측정하는 연구들은 거의 없고, 대부분이 패션잡지에 나타난 문화적 특성 및 광고의 소구유형(예, 김희숙, 2002; 전양진, 2002) 등이다. 광고효과를 측정하는 연구는 몇몇 연구에 불과한데, 예를 들면, 신초영, 이승희(2003)의 연구에서는 패션제품 중 캐주얼 브랜드의 가격대(고가/중저가)와 광고유형(일반 광고/전단광고)이 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향을 조사하였다. 그 결과 캐주얼브랜드의 가격대에 따른 브랜드 이미지와 구매의도에 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났으며, 캐주얼브랜드의 가격대와 광고유형에 따른 구매의도는 가격대만이 유의한 차이를 나타냈고, 광고유형에 따라서는 유의한 차이를 보이지 않았다.

위에서 언급한 3가지 변인들과 관련된 선행연구들에서는 주로 일반 제품에 대한 광고효과를 측정하는 것에 초점이 맞추어져 와서, 의류학분야에서는 별로 많이 사용되지 않았다. 하지만, 최근 온라인 패션산업의 급증으로 인한 패션제품에서의 인터넷 광고가 중요시 부각되어지고, 그와 함께 인터넷 광고 유형 또한 매우 다양해지고 있는 현시점을 감안할 때 인터넷 광고유형에 따른 광고효과를 조사하는 것은 매우 의의있는 연구라 할 것이다. 특히, 앞서 언급하였듯이, 점차 급증하고 있는 온라인 웨딩산업과 관련하여 인터넷 웨딩드레스 광고가 매우 중요시 여겨지고 있기 때문에, 본 연구에서는 인터넷 웨딩드레스 광고 유형에 따른 광고 태도, 브랜드 태도 그리고 구매 의도를 조사하고자 한다.

3. 웨딩드레스 패션산업

서구 문물이 국내에 들어오게 되면서부터 전통 혼례식 대신 서양의 결혼식이 보편화 되었으며, 자연스럽게 웨딩드레스가 혼례복으로 인식되어지고 있다. 이러한 상황에서 웨딩드레스 산업은 몇 십년이 안 되는 짧은 역사에도 불구하고 날로 번창하는 추세이다.

최근 국내 결혼하는 부부의 수는 연간 약 40만~50만 쌍으로, 이는 하루 평균 1천 명이 결혼하는 추세로 이들의 결혼과 관련해 지출하는 비용이 약 40조원의 대규모 시장이라고 한다("40조 시장", 2003). 이중 웨딩드레스 시장이 차지하는 매출 규모는 수 조원으로 전국에 산재해 있는 약 400여 업체의 유사한 제품들이 범람하는 시장 상황에서 타 업체와 경쟁은 불가피한 것이다. 또한 웨딩드레스에도 유행이 생기기 시작하면서 웨딩드레스 시장의 규모가 증가하고 있으며, 특히, 인터넷을 통한 온라인 웨딩드레스 업체가 점차 증가됨에 따라 국내 웨딩드레스 산업은 경쟁이 날로 치열해 지고 있다("40조 시장", 2003).

게다가 현재 웨딩드레스 시장은 일부 명품브랜드의 국내 진출과 토털업체(웨딩드레스 점포에서 드레스 외에도 사진, 메이크업, 신혼여행, 혼수까지도

취급하는 업체)들의 온라인(On-line) 상의 영업전략 등장, IMF이후에도 서울지역에서만 이들 업체수가 10%가량 증가하는 등 무분별한 수적인 규모확대가 이루어지고 있어 경쟁이 날로 심화되고 있는 실정이다. 그러나 이들 대부분의 업체들은 전문적인 경영지식이 없는 양적인 팽창만을 보이고 있으며, 대여와 맞춤대여 위주로 직원이 10명 이하의 영세한 소규모 회사로 운영되고 있는 실정이다. 한편 소비자의 요구는 날로 다양화, 고급화, 개성화됨에 따라 시장 세분화와 브랜드의 차별화 된 광고 전략이 절실히 요구되어진다. 특히, 웨딩드레스는 패션상품의 일종이기는 하나 국내에 도입된 시기에 비해 발달 과정은 다른 의류업종에 비해 뒤떨어져있는 실정이다. 오늘날 대부분의 패션산업이 시장세분화가 이루어져 소비자의 다양한 욕구를 만족시키는 상품을 갖추어 표적 고객에 맞는 광고전략을 펼치고 있는 반면, 웨딩드레스는 오늘에 이르기까지 맞춤복 위주의 소규모 부띠끄(Boutique)의 규모에서 크게 벗어나지 못했으며, 각 업체간의 성격도 차별화 되지 못하고 있어 적절한 광고 전략을 통한 웨딩드레스 상품의 부가가치를 창출하지 못하고 있는 실정이다.

따라서, 웨딩드레스 업체는 치열한 경쟁에서 살아남기 위해서는 정확한 시장 분석과 표적 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 마케팅 전략이 요구된다. 그러므로 웨딩드레스의 특성을 파악하여 웨딩드레스의 주 소비자층인 20~30대의 신부들의 욕구를 충족시킬 수 있는 인터넷 광고를 통한 광고전략으로 브랜드의 태도를 높이고 궁극적으로는 구매 의도를 높여 웨딩드레스 산업의 부가가치를 창출하는 것이 바람직하다고 판단된다. 하지만, 이제껏, 웨딩드레스 관련 기존 연구를 살펴보면, 웨딩드레스 변천사(예, 문윤경, 1994) 혹은 웨딩드레스 이미지(김종주, 이경희, 2002) 등 탐색적 연구에 머물고 웨딩드레스 광고와 관련된 연구들은 거의 전무한 실정이다. 따라서, 본 연구는 급증하고 있는 웨딩드레스의 온라인 광고 마케팅 전략에 중요한 시사점을 줄 수 있을 뿐 만 아니라, 학문적의 의의 또한 크다고 볼 수 있다.

III. 연구 방법

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 연구대상은 서울 지역, 경기지역에서 결혼을 앞둔 20대, 30대의 직장 미혼여성으로, 예비 조사를 통해 1,2차의 수정, 보완을 통해 2003년 11월에 본 조사가 실시되었다. 본 조사에서는 3가지 배너광고 유형인 고정형 배너광고, 팝업형 배너광고, 플래쉬 배너광고를 각각의 집단으로 분류하여 각각 205명씩 총 615명에게 설문조사를 실시하였다. 자료 분석에는 설문응답에 부적합한 11부를 제외한 최종 604부가 이용되었는데, 그 중 배너형 광고 집단이 202부, 팝업형 광고 집단이 201부, 플래쉬형 광고 집단이 201부였다.

2. 측정도구

1) 자극물 제작

기존의 많은 선행연구(예, eMarketer, 2000; Mackenzie & Lutz, 1998; 김주호, 이재문, 1999; “배너광고의 클릭”, 2003; 한은경 외, 2001)에 의하면, 현재까지 인터넷에서 가장 많이 사용되고 있는 광고 유형은 배너광고이며, 배너광고의 유형으로는 기본적 고정형, 팝업형, 플래쉬형, GIF형, 동영상형 등이 있다고 한다. 하지만, 본 연구에서는 웨딩드레스 인터넷광고와 활용될 수 있는 3가지 배너유형을 선택하여 광고 효과를 조사하였다. 첫 번째가 기본적인 ‘고정형’ 배너광고이고, 둘째는 배너의 단점을 보완한 ‘팝업’ 배너광고이며, 마지막으로 ‘플래쉬’ 배너광고를 들 수 있다. 본 연구에서는 이 3가지 광고유형으로 웨딩드레스 업체인 “J 웨딩루이즈”의 이미지화보를 이용한 자극물을 제작하였는데, 구체적인 설명은 다음과 같다.

첫째, 고정형(Static) 배너광고란 웹 페이지 내 특정 위치에 사각형의 띠 모양으로 보여지는 것을 뜻한다. 선행연구(예, 김재희, 2991; 김주호, 이재문, 1999)에 따르면, 배너광고가 사이트의 초기화면 오른쪽 상단에 위치하는 것이 인터넷광고의 효과가

가장 크다는 결과를 토대로 본 연구에서도 사이트의 초기화면 오른쪽 상단에다 제작하였다. 배너형 광고를 클릭 하였을 경우 "J 웨딩루이즈"의 메인 홈페이지와 링크되도록 제작하였다.

둘째, 팝업형(Pop-up) 배너광고는 웹 페이지 상단에 따로 창을 띄워 광고를 보여주는 형태로 소비자가 광고의 회피가 어려운 광고이다. 본 연구에서 사용된 팝업형 광고는 조사응답자가 초기화면을 보기 위해 클릭하는 순간에 광고가 삽입하고 조사응답자가 직접 광고창을 닫기 전까지 계속 떠 있도록 제작되었다. 이미지 기반으로 하되 정보제공의 메시지를 추가하였다. 배너형 광고와 동일하게 광고를 클릭 할 경우 "J 웨딩루이즈"의 메인 홈페이지와 링크되도록 하였다.

셋째, 플래쉬(Flash) 배너광고는 홈페이지 상에서의 상호작용이 가능한 애니메이션 혹은 동영상을 이용해 홈페이지나 배너 등을 활동적으로 만들어 주는 제작도구이다. 본 연구에서 사용된 플래쉬형 광고는 조사응답자가 사이트를 이용하는 중간에 음향이 자동으로 제시되는 멀티미디어형 광고로 12초 동안 보여진 뒤 사라지도록 제작하였다. 다른 유형의 자극물과 마찬가지로 클릭 시 "J 웨딩루이즈"의 메인 홈페이지와 링크되도록 제작하였다.

2) 설문지 구성 및 자료분석

본 연구의 설문지는 선행연구(예, Mackenzie & Lutz, 1998; 김재휘, 2001; 김주호, 이재문, 1999 등)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. 설문과정은 응답자들이 3가지 자극물 중 한 가지의 제시된 광고를 본 후 응답하도록 구성하였다. 본 연구의 자료분석은 descriptive statistics, factor analysis, ANOVA, Duncan test 등이 사용되었다. 본 연구에 사용된 변수들의 내적 일치 신뢰도를 알아보기 위해 Cronbach' Alpha 값을 조사해본 결과, 0.75에서 0.93의 신뢰도를 나타냈다.

IV. 연구결과

1. 인구사회 통계학적 특성

조사응답자의 연령범위는 25세-34세로, 평균연령은 27.2세였다. 연령대를 살펴보면, 20대가 546명(90.4%), 30대가 58명(9.6%)으로 20대의 응답자가 더 높았다. 웨딩드레스 구입 예상비용은 100~150만원미만이 226명(37.4%)으로 가장 높았으며, 그 다음 순으로 100만원미만이 191명(31.6%), 150~200만원미만이 115명(19.0%), 200~250만원미만이 45명(7.5%), 250만원이상이 27명(4.5%)으로 나타났다. 주관적 사회적 계층으로 중류층의 응답자는 492명(81.5%)으로 가장 높았으며, 하류층 83명(13.7%), 상류층 29명(4.0%) 순으로 나타났다. 최종 학력별로는 대학교 졸업이 290명(48.0%)이 가장 많았으며, 다음이 전문대 졸업 128명(21.1%), 고등학교 졸업 127명(21.0%) 등의 순으로 나타났다. 직업별로는 사무직이 240명(39.7%), 전문직 121명(20.0%), 관리직 25명(4.1%), 서비스직 24명(4.0%) 등의 순으로 나타났다. 웨딩드레스 관련문항으로는 먼저 웨딩드레스 준비 시 구매계획으로 "맞춤대여"가 264명(43.7%)으로 가장 높게 나타났으며, 다음이 맞춤구입(22.4%), 대여(12.8%) 등의 순이었다. 웨딩드레스 선택 시 고려할 점에서는 "자신과의 조화"가 54.5%로 가장 높게 나타났으며, 다음이 디자인(34.3%), 가격(5.6%), 유행(3.0%) 등의 순이었다. 웨딩드레스 선택결정은 "본인"(88.4%)이 가장 많았으며, 다음으로 배우자(11.3%), 부모님(3.2%) 등의 순으로 나타났다. 향후 결혼예식 시 웨딩드레스 구매계획으로 토털이벤트의 구매(28.5%)가 가장 높게 나타났으며, 다음이 이대앞(14.6%), 청만동(12.4%), 일반 예식장(10.1%) 등의 순으로 나타났다.

2. 광고태도 요인분석

인터넷 웨딩드레스 광고유형에 따른 광고 태도의 요인구조를 알아보기 위해 주성분과 Varimax 회전법에 의한 요인분석을 실시한 결과는 <표 1>과 같다.

<표 1> 광고태도 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			
광고의 인지적 요인	마음을 끈다	0.74	2.53	18.93	0.85
	유패하다	0.74			
	광고를 이해하기 쉽다	0.85			
광고의 행동적 요인	광고제품과 연상된다	0.65	1.41	10.07	0.79
	주의를 끈다	0.56			
	다음페이지로 가는데 쉽다	0.84			
	원할 때 광고를 볼 수 있다	0.77			

총 18개의 문항 중 4개의 문항이 삭제된 후, 고유치가 1이상인 요인이 3개로 추출되었으며, 이 요인들은 전체 변량 58.3%를 설명하는 것으로 나타났다. 요인 1은 광고에 대한 느낌이나 평가를 묻는 감정적인 측면의 문항으로 구성되어 '감정적 요인'이라고 명명하였으며, 고유값은 4.10, 분산은 29.3%, 신뢰도의 계수는 0.92로 나타났다. 요인 2는 광고를 본 후의 지식이나 신념 등의 이성적인 측면의 문항으로 구성되어 광고의 '인지적 요인'이라고 명명하였으며, 요인의 고유값은 2.53, 분산은 18.9%, 신뢰도의 계수는 0.85로

나타났다. 요인 3은 광고를 본 후 실질적인 행동성향을 묻는 문항으로 구성에 되어 광고의 '행동적 요인'이라고 명명하였으며, 고유값은 1.41, 분산은 10.7%, 신뢰도의 계수는 0.79로 나타났다.

3. 브랜드태도 요인분석

웨딩드레스 인터넷 광고 유형에 따른 브랜드 태도를 측정하기 위해 주성분과 Varimax 회전법을 사용하여 요인분석을 실시하였다(표 2). 브랜드 태도

<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	0.47	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	0.20	0.83
	브랜드 가치에 확신을 준다.	0.67			
	브랜드의 제품이 우수해 보인다.	0.67			
	브랜드의 정보가 유익하다.	0.57			

의 요인분석은 총 10개의 문항 중 2개의 요인으로 추출되었다. 이 요인들은 전체 변량의 67%를 설명하는 것으로 나타났다. 요인 1은 브랜드에 대한 느낌이나 평가를 묻는 감정적인 측면의 문항으로 구성되어 "브랜드의 감정적 요인"이라 명명하였으며, 고유값은 4.66, 분산은 47.2%, 신뢰도의 계수는 0.94로 나타났다. 요인 2는 브랜드에 대한 지식이나 신념 등의 이성적인 측면에 대한 문항으로 구성되어 "브랜드의 인지적 요인"이라 명명하였으며, 고유값은 2.01, 분산은 20.3%, 신뢰도의 계수는 0.83으로 나타났다.

4. 웨딩드레스 인터넷 광고유형에 따른 광고 태도

웨딩드레스 인터넷 광고유형에 따른 광고 태도를 조사한 결과(표 3), 광고의 인지적 요인과 광고의 행동적 요인에서 유의한 차이를 나타냈다. 즉, 세 개의 광고유형 중에서 광고의 인지적 요인에서는 팝업형 광고와 플래쉬형 광고가 배너형 광고보다 광고 태도의 점수가 높았다. 이는 기본적 클릭만을 가지고 있는 고정형 배너광고보다 보다 기술측면에서 업그레이드(up-grade)된 팝업형이나 플래쉬 광고가 응답자들에게 광고에 대한 인지를 높일 수 있었을

것이다. 또한, 광고의 행동적 요인에서는 배너형 광고와 팝업형 광고가 플래쉬형 광고보다 효과가 큰 것으로 나타났는데, 이는 플래쉬 광고가 한번 창이 뜨면 닫히는데 12초라는 시간이 걸리기 때문에 응답자들이 행동적 측면(예, 다음 페이지로 넘기는 등)에서 점수가 낮을 수 있는 것이다. 한편, 광고의 감정적 요인에서는 팝업형광고가 다른 유형에 비해 평균점수는 높았지만, 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았다. 따라서, 전반적으로 팝업형 배너광고가 인지적 요인과 행동적 요인을 포함한 광고태도에 가장 효과적인 것으로 나타났다.

5. 웨딩드레스 인터넷 광고유형에 따른 브랜드 태도

인터넷 웨딩드레스 광고유형에 따른 브랜드 태도를 분석한 결과는 <표 4>와 같다. 3가지 웨딩드레스 인터넷 광고 유형에 따른 브랜드 태도 중 브랜드의 인지적 요인에서 유의한 차이를 보였다. 즉, 광고 태도와 마찬가지로 팝업형광고와 플래쉬 광고가 고정형 배너광고보다 브랜드를 인식시킬 수 있는 인지적 효과가 큰 것으로 나타났다. 하지만, 인터넷 광고 유형에 따른 브랜드태도의 감정적 요인에는 유의한

<표 3> 인터넷 웨딩드레스 광고 유형에 따른 광고 태도

요 인	하위요인	유 형	N(604)	평 균	표준편차	F
광고태도	감정적 요인	배 너	202	3.56	0.98	0.596
		팝 업	201	3.68	1.17	
		플래쉬	201	3.62	1.18	
		전 체	604	3.62	1.11	
	인지적 요인	배 너	202	4.16B	0.98	4.313*
		팝 업	201	4.44A	1.09	
		플래쉬	201	4.38A	1.04	
		전 체	604	4.33	1.05	
	행동적 요인	배 너	202	4.23A	1.21	9.657***
		팝 업	201	4.20A	1.22	
		플래쉬	201	3.75B	1.29	
		전 체	604	4.06	1.26	

* $p < .05$, *** $p < .001$, A, B=Duncan test

〈표 4〉 인터넷 웨딩드레스 광고 유형에 따른 광고 태도

요 인	하위요인	유 형	N	평 균	표준편차	F
브랜드 태도	감정적 요인	배 너	202	3.81	1.08	0.182
		팝 업	201	3.86	1.19	
		플래쉬	201	3.88	1.16	
		전 체	604	3.85	1.14	
	인지적 요인	배 너	202	4.17B	0.96	4.12*
		팝 업	201	4.41A	1.06	
		플래쉬	201	4.35A	1.05	
		전 체	604	4.31	1.02	

* $p < .05$, A, B=Duncan test

차이가 없는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

6. 웨딩드레스 인터넷 광고 유형에 따른 구매 의도

웨딩드레스 인터넷 광고 유형에 따른 구매 의도를 조사한 결과는 〈표 5〉와 같이, 웨딩드레스 인터넷 광고 유형별 구매의도에는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이는 웨딩드레스의 인터넷 광고유형이 광고태도나 브랜드 태도를 형성시키는데 영향을 미치지 않지만, 막상 구매라는 차원에서는 제품을 직접 입어보고 만져볼 수 없는 패션 제품의 특성으로 인해 인터넷 광고 유형에 따른 구매의도의 차이가 별로 나타나지 않은 것으로 보인다. 특히 “웨딩드레스”는 일회성이며, 고가의 고관여 제품이라는 제품의 특성상 광고를 보고서 바로 구매를 할 수 없다는 제한점과, 대부분의 웨딩드레스는 소규모의 맞춤형 형태로 생산 및 유통이 되고 있어 브랜드 가치의 형성이 어렵다는 한계점이 있기 때문이라고 광고의 유형에 따른 차이가 별로 없는 것으로 사료된다.

본 연구의 목적은 고정형, 팝업형, 플래쉬 배너광고의 3가지 웨딩드레스 인터넷 광고유형에 따라 광고태도, 브랜드 태도, 그리고 구매의도 등 광고효과를 측정하는 것이었다. 본 연구의 결과를 요약해보면 다음과 같다.

첫째, 웨딩드레스 인터넷 광고 유형별 광고 태도에서는 광고의 인지적 요인과 광고의 행동적 요인에서 유의한 차이를 나타냈으며, 광고의 인지적 요인에서는 팝업형 광고가, 광고의 행동적 요인에서는 배너형 광고가 가장 효과적인 광고 유형으로 나타났다.

둘째, 웨딩드레스 인터넷 광고 유형별 브랜드 태도에서는 브랜드의 감정적 요인, 브랜드의 인지적 요인에서는 유의한 차이를 보였지만, 브랜드의 감정적 요인에서는 차이가 없는 것으로 나타났다. 광고별 감정적 반응의 차이가 나지 않는 이유는 웨딩드레스가 대량생산의 시스템이 아닌 소규모의 맞춤형 형태로 생산이 되고 있다는 점과 지속적인 수요가

〈표 5〉 웨딩드레스 인터넷 광고 유형에 따른 구매 의도

	유 형	N	평 균	표준편차	F	p
전 체 구매 의도 평 균	배 너	202	3.69	1.15	0.320	0.726
	팝 업	201	3.70	1.29		
	플래쉬	201	3.61	1.15		
	전 체	604	3.67	1.20		

발생하는 제품이 아닌 일회성의 특성을 지닌 점 때문에 “브랜드”의 정체성이 강하지 않을 것으로 추측된다. 소비자가 평생 한번 입을 수 있는 특수 목적의 성향이 강하므로 그 자체의 브랜드에 대한 태도를 형성함에 있어서 어려움이 있다고 볼 수 있다. 이러한 결과로 보아 현재 우리나라 웨딩드레스 시장에서 “웨딩드레스” 제품의 Brand Identity를 형성하는 것이 중요하다고 볼 것이다.

셋째, 웨딩드레스 인터넷 광고 유형에 따라 구매 의도에서는 유의한 차이를 보이지 않았다. 이 결과는 의류관련 선행연구들의 결과와 조금은 다르게 나타났는데, 예를 들면, 캐주얼 의류의 전단광고유형이 브랜드와 구매의도에 영향을 미쳤다는 신초영, 이승희(2003) 연구와 광고, 브랜드태도가 구매의도에 영향을 미쳤다는 고은주, 목보경(2002)의 결과와 달랐다. 그 이유로는 앞서 설명하였듯이 본 연구에서 다른 웨딩드레스와 같은 고가의 고관여 패션제품은 광고유형에 따라 브랜드 인지도나 이미지를 높이는 데는 차이가 있겠지만, 제품을 직접 입어보고 소비자가 확인한 후 구매를 하겠다는 구매 의도에는 광고 유형에 따른 차이가 별로 없는 것으로 나타났다.

이상과 같은 결과를 토대로, 본 연구의 제언 및 시사점을 제시하면 다음과 같다.

기존의 ‘웨딩드레스’ 제품은 잡지 위주의 광고매체에 의존해 왔기 때문에 대다수의 소비자에게 웨딩드레스 인터넷 광고는 아직까지는 보편화되지 않은 광고 매체로 인식하고 있겠지만, 본 연구의 결과에서 나타났듯이 인터넷 광고유형에 따라 광고태도나 브랜드태도를 형성하는 광고의 효과가 있었고, 또한, 그에 따른 차이가 있는 것으로 나타났다. 초기의 인터넷 쇼핑물에서의 패션제품은 위험요소가 높은 제품으로 고려되어져 인터넷 쇼핑물에서의 판매는 어렵다는 초기의 우려가 있었지만, 현재 온라인(On-line) 상에서 가장 많이 팔리고 있는 제품군에 속한다는 점을 고려할 때, 웨딩드레스 업체는 지금은 시작단계로서 인터넷 광고의 노출로 인해 소비자들에게 웨딩드레스에 대한 광고태도와 브랜드 태도를 형성시켜 이를 구매로까지 이어질 수 있도록

노력해야 할 것이다. 물론, 패션제품 중에서도 ‘웨딩드레스’는 제품 특성상 인터넷 광고를 통한 직접적인 구매가 어렵겠지만, 팝업형이나 플래쉬 광고 등의 인터넷 광고의 지속적인 노출을 통해 아직까지 매우 미흡한 웨딩드레스 업체의 브랜드 정체성을 확립시켜 오프라인(Off-line) 점포로까지 찾아 올 수 있는 전략을 가져야 할 것이다. 이는 장기적인 관점에서 웨딩드레스 산업의 부가가치를 창출할 수 있는 마케팅 전략이라고 판단된다.

본 연구에서는 설문 조사대상자가 20대에 치우쳤으며, 분포에 있어 서울지역과 경기지역에 한정되어 있어 본 연구의 결과를 일반화하기에는 어려움이 있음을 밝힌다. 따라서 향후 후속연구에는 조사대상의 지경이 전국적으로 확대하여 시행해야 할 것이며, 또한, 결혼의 적령기가 점차 늦어지는 경향이 있음으로 조사대상의 연령의 폭을 좀더 확대해야 할 것이다. 무엇보다도 현재까지 국내에서는 웨딩드레스 인터넷 광고에 대한 연구가 아직은 거의 진행되지 않은 상태이기 때문에, 앞으로는 더욱 심층적이고 체계적인 연구가 필요하다고 본다. 그리고, 본 연구에서 제시된 3가지의 인터넷 광고 유형이외 좀더 다양한 형태의 유형들(예, 동영상 광고, GIF 애니메이션 광고 등)을 자극물로 제시한 연구가 필요하다고 본다. 마지막으로, 본 연구에서는 인터넷 광고유형에 따른 광고태도, 브랜드태도, 구매의도의 광고효과를 따로 조사하였지만, 후속연구에서는 이러한 변인들의 인과관계를 함께 조사하는 것도 매우 필요시 된다. 이상으로 웨딩드레스 인터넷 광고 전략을 통해 국내 웨딩드레스 제품들이 Brand Identity가 형성되어 보다 체계적으로 활성화될 수 있는 국내 웨딩드레스 산업의 창출이 필요하다고 보여진다.

■ 참고문헌

- 국내 인터넷 쇼핑시장 분석 및 전망 (2004, 7, 11).
연합뉴스.
김민숙(1989). 웨딩드레스(Wedding Dress)에 관한 연구 -웨딩드레스의 변천과정과 업계현황을

- 중심으로-. 서울여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김재휘(2001). 사이트에 대한 몰입과 태도에 따른 인터넷 배너광고 노출효과에 관한 연구. *광고학연구*, 12(1), 173-197.
- 김종우, 이승엽(2001). 제품관여도, 웹사이트 유형 및 배너광고 유형에 따른 인터넷 광고효과에 관한 연구. *마케팅과학연구*, 7(2), 12-21.
- 김중주, 이경희(2002). 웨딩드레스에 대한 시각적 감성연구. *한국의류학회지*, 26(5), 594-605.
- 김주호, 이재문(1999). 광고매체로서의 인터넷 광고 유형별 효과분석. *광고학연구*, 10(4), 179-212.
- 김희숙(2002). 청소년잡지에 나타난 화장품광고의 소구유형 및 소비가치의 변화에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(3), 492-502.
- 문윤경(1994). 우리나라 웨딩드레스의 근대사적 고찰. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 미국 온라인 광고 시장 2분기 연속 성장세(2003, 8, 22). 전자신문.
- 배너광고의 클릭율을 높다(2003, 8, 3). 전자신문.
- 40조 시장 e-웨딩 각축전(2003, 1, 9). 주간신문.
- 신초영, 이승희(2003). 패션전단광고에 따른 브랜드 이미지와 구매의도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 27(5), 475-484.
- 5월 경기 위축에도 온라인분야는 '건재' (2003, 5, 2). 전자신문.
- 올해 일본 인터넷 광고시장 100억엔대(2003, 9, 3). 전자신문.
- 이두희(1997). 인터넷 마케팅과 광고: 통합적 접근. *광고학연구*, 8(1), 195-214.
- 장대련, 한민희(2001). 광고론. 학현사.
- 전양진(2002). 패션상품의 광고에 나타난 문호적 특성과 소구유형. *한국의류학회지*, 26(8), 1196-1204.
- 조윤식(2001). 웹사이트에 대한 태도, 광고에 대한 태도, 광고에 대한 집중도, 브랜드에 대한 태도 및 구매의도와 의 관계 연구. *마케팅과학연구*, 7(3), 23-35.
- 한국 인터넷 이용자 3000만명 시대(2004, 8, 11). 연합뉴스.
- 한은경, 박승배, 김미리, 김동준, 심기환, 오민영(2001). 인터넷 광고의 현황 파악 및 효과에 관한 연구. 정보통신학술연구과제.
- Betra, R. & Ray, M. L. (1986). Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of Consumer Research*, 13, 234-249.
- Cho, C. H. & Leckenby, J. D. (1999). *Interactivity as a Advertising Effectiveness*.
- Ducoff, R. H. (1997). Advertising Value and Advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36, 21-35.
- Ducoff, R. H. (1997). Advertising Value and Advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36, 21-35.
- eMarketer. (2000). <http://WWW.eMarketer.com/estats/dailystats/welcome.htm/>
- Lutz, R. J. (1983). *Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad*. Information Processing Research in Ad, Hillsdale, Lawrence Erlbaum, 46.
- Mackenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1998). An empirical examination of the structure antecedents of attitude toward the Ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53, 48-65.
- Meeker, M. (1996). The Internet advertising report. *Harper Business*.
- Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9-15.

(2004년 10월 15일 접수, 2004년 12월 28일 채택)