

인터넷 패션 광고 회피에 관한 연구: 인터넷광고속성을 중심으로*

Internet Fashion Advertising Avoidance: Internet Advertising Attributes

성신여자대학교 의류학과
석사 조세나

The Fashion School, Kent State University
부교수 이승희

Department of Clothing & Textiles, Sungshin Women's University
Master : Sena Cho

The Fashion School, Kent State University
Associate Professor : Seung-Hee Lee

◀ 목 차 ▶

- | | |
|------------------|-------------|
| I. 서론 | V. 결과 및 논의 |
| II. 이론적 배경 | VI. 결론 및 제언 |
| III. 연구모형 및 가설설정 | 참고문헌 |
| IV. 연구방법 | |

<Abstract>

The purpose of this study was to investigate advertising avoidance of the Internet fashion advertising. Three hundred and thirty college students living in Seoul and its suburb participated in this study. For data analysis, descriptive statistics, reliability, and Structure Equation Modeling were used. The results were as follows. First, an 'informativeness' and 'entertainment' of advertisement affected negatively on fashion advertising avoidance. Second, 'the perceived intrusiveness' of advertisement did not affect significantly on fashion advertising avoidance. Third, 'the clutter' of advertisement did affect positively on advertising avoidance. Based on these results, this study would provide Internet fashion marketers more efficient Internet fashion advertising strategies.

주제어(Key Words) : 인터넷 광고(internet advertisement), 패션광고(fashion advertisement), 광고회피(advertising avoidance), 인터넷 속성(internet properties)

Corresponding Author : Seung-Hee Lee, The Fashion School, Kent State University, Kent, OH 44242, USA Tel: +1-330-672-0171 Fax: +1-330-672-2888 E-mail: leesh792@gmail.com

* 본 논문은 석사학위 청구논문 중 일부임.

I. 서론

최근 국내 인터넷 시장은 새로운 기술정보와 함께 급속도로 발전하고 있다. 예를 들면 2007년 인터넷 쇼핑물 거래액은 약 16조 원을 기록한 것으로 보고되고 있다(통계청, 2008). 이러한 인터넷 시장의 증가와 더불어 인터넷 광고도 활성화를 띠고 있는데, 2007년에는 시장규모가 1조원을 넘어 전체 광고시장에서 약 14%를 차지한 것으로 나타났다. 특히 지난 5년간 전체 광고비는 약 6% 성장한 반면 인터넷 광고비는 300%의 초고속 성장을 보이고 있어 인터넷이 TV, 신문과 함께 3대 광고매체인 것으로 나타났다. 따라서 인터넷 광고는 더욱 효과적인 광고기술과 기법을 탐색할 필요성이 대두되었고, 다양한 형식의 신기법을 활용한 광고가 증가하고 있다. 그러나 새로운 형태의 광고들은 오락성, 정보성 등 긍정적인 광고태도를 주는가 하면 반대로 부정적인 광고태도를 줌으로써 광고를 회피하도록 하기도 한다(이근영, 김위균, 권상희, 2007). 새롭고 다양한 기법들이 응용된 인터넷 광고는 인터넷 사용자들의 광고 회피를 어렵게 하는 동시에 광고의 강제적인 침입성으로 인해 불쾌감과 짜증을 불러오면서 오히려 부정적인 광고태도를 야기시킬 수 있는 것이다(김지호, 김재휘, 2003). 소비자들은 자신의 정보처리 흐름을 방해하는 광고의 양이 증가하면 더욱 짜증을 느끼고 결국에는 광고회피로 이어지게 될 것이다. 따라서 광고효과를 높이기 위해서는 소비자의 인터넷 광고회피에 영향을 미치는 속성을 정확하게 파악해야 할 필요가 있다. 특히 인터넷 쇼핑에서 점차 중요한 비중을 보이는 패션제품의 인터넷 광고는 더욱 중요하게 부각되고 있다. 하지만 그 동안의 인터넷 광고 연구는 대부분이 배너광고에 대한 연구(윤성준, 김주호, 2002; 이경렬, 김상훈, 2001), 혹은 광고효과에 관한 연구(김성훈, 김지호, 2004; 조성식, 2006)등에 머물고 있다. 따라서 본 연구의 목적은 인터넷 패션 광고의 속성이 광고회피, 클릭의도 그리고 구매의도에 미치는 영향과 변인간의 관계들을 조사하는 것이다. 본 연구의 결과를 토대로 광고회피의 예측변인들을 분석하고, 이를 토대로 인터넷 광고효과를 높일 수 있는 패션제품의 인터넷 광고 활용방안을 모색함으로써 향후 패션광고 기획에 도움이 되는 실무적인 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 광고 속성

인터넷 광고 속성과 관련된 선행연구들(Ducoffe, 1996; Rotzoll, Hadfner, & Sandage, 1989)에 의하면, 광고회피에 직접적인 영향을 미치는 몇 가지 속성이 있는데, 이를 구체

적으로 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 광고의 정보성을 들 수 있다. 광고의 정보성이란 광고를 통해 제품에 대한 정보를 제공하는 것으로, 정보제공의 역할은 광고의 주요한 기능이라고 보여진다(Rotzoll *et al.*, 1989). Biel(1990)은 소비자가 광고를 회피하는 동기는 광고가 제공하는 가치와 관련되기 때문에 광고 가치의 주요 요인인 광고의 정보성이 매우 중요하다고 하였다. 둘째, 광고의 오락성을 들 수 있는데, 광고의 오락성이란 광고되는 제품 및 광고주제와 관련하여 이용자들에게 심미적 즐거움과 유쾌함, 현실도피, 기분전환, 그리고 정서적 해방에 대한 욕구를 충족시키는 것이다(Speck & Elliott, 1997). 셋째, 광고의 지각된 침입성으로, 이는 광고의 주목률을 높이기 위해 광고 크기를 증가시키거나 혹은 강제노출을 시켜 콘텐츠를 가리는 등 인터넷 이용자의 인터넷 활동을 방해하는 정도라고 할 수 있다(Ha, 1996). 마지막으로, 광고의 복잡성(advertising clutter)을 들 수 있다. 광고의 복잡성이란 한 매체 내에서 광고가 차지하는 비중(밀집정도)으로 객관적인 측정치를 의미한다(Ha, 1996). Stevenson, Bruner와 Kumar(2000)은 웹사이트의 광고가 복잡할수록 광고, 브랜드, 웹사이트에 대한 태도와 구매의도에 부정적인 영향을 미친다고 하였다.

2. 인터넷 광고 회피

광고 회피란 광고의 노출에 대한 지각의 차이를 일으키는 모든 행동을 말한다(Speck & Elliott, 1997). 광고회피에 관한 기존의 선행연구들(예, Krugman, Cameron, & White, 1995)은 주로 광고의 회피행동을 기계적 회피, 인지적 회피, 그리고 물리적 회피의 세 가지 측면에서 조사하였는데, 이는 대부분이 TV매체를 대상으로 하였다. 본 연구에서는 이 세 가지 유형 중 인터넷 매체에 적용 가능한 기계적 회피와 인지적 회피를 중심으로 조사해 보았다. 첫째, 기계적 회피는 인터넷의 경우 마우스를 조작하여 광고가 게재된 화면을 없앤다거나 스크롤을 내려 광고를 보이지 않게 만드는 행동, 또한 다른 웹페이지로 옮겨감으로써 광고를 회피하는 행동 등을 의미한다(김지호, 김재휘, 2003). 기계적 회피에 관한 연구의 예로 Kaplan(1985)은 시청자들이 TV 시청 시 프로그램보다는 프로그램의 전/후 광고가 방영될 때 채널을 자주 돌리는 재핑(zapping) 행동을 보이며, 재핑의 61%는 광고회피를 하기 위한 것이라고 하였다. 둘째, 인지적 회피(cognitive avoidance)는 광고에 노출되어도 이를 의도적으로 무시함으로써 광고 회피를 하는 것을 말한다. 이를테면, 채널은 고정시켜 놓았으나 주의를 기울이지 않고 다른 생각을 하는 경우가 인지적 회피에 해당한다(Speck & Elliott, 1997). 소비자가 특정 이용 동기를 가지고 인터넷을 사용할 시, 광고가 방영될 때 자리를 이탈하는 물리적 회피를 보이

지 않을지라도, 강제 노출된 광고에서는 다른 웹페이지로 이동하는 등의 광고회피가 많이 일어날 수 있는 것이다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

1. 연구모형

본 연구의 목적은 인터넷 광고의 속성이 광고회피에 미치는 영향을 분석함으로써 광고회피를 감소시키는 속성을 밝혀내 클릭의도를 높여 결과적으로 구매의도를 높이는 방안을 모색하는데 있다. 따라서 선행연구를 토대로 <그림 1>과 같은 연구모형을 설계하였다.



<그림 1> 연구모형

2. 연구가설

1) 인터넷 광고의 정보성에 관한 논의

Biel(1990)에 의하면, 광고의 주요 기능은 정보제공이며, 새롭고 유용한 정보를 제공하는 광고의 능력이 광고태도의 선행요인이라고 하였다. Eighmen과 McCord(1998)는 웹사이트가 풍부하고 유익한 정보를 제공할 경우 호의적인 광고태도가 형성된다고 하였다. Raman과 Leckenby(1998) 또한 광고의 정보성이 광고 가치 지각 및 광고태도 형성에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 국내연구인 이호배, 정주훈과 박기백(2000)는 인터넷의 정보성이 높을수록 해당 인터넷 사이트에 대한 호의적인 태도를 형성하고, 이는 결과적으로 긍정적인 인터넷 광고효과를 본다 고 하였다. 이와 같이 광고의 정보성은 광고회피를 감소시키는 주요 광고속성으로 광고효과에 영향을 미침을 알 수 있다. 따라서 이를 토대로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H1 인터넷 광고의 정보성은 광고회피에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 인터넷 광고의 정보성은 기계적 회피에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 인터넷 광고의 정보성은 인지적 회피에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

2) 인터넷 광고의 오락성에 관한 논의

Chen과 Wells(1999)는 인터넷 사용자들의 인터넷을 이용하는 근본적인 욕구는 정보 획득과 즐거움을 얻기 위함이라고 하였다. 인터넷 웹사이트가 오락적 요소를 지니고 있을수록 웹사이트에 대한 태도가 호의적으로 형성되며, 오락성이 광고태도 형성에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(Raman & Leckenby, 1998). 이호배 외(2000)는 인터넷 이용자들이 단순하고 반복적인 내용을 회피하려는 특성을 가지고 있기 때문에 오락적 요소를 증가시켜 구매가능성을 확대시켜야 한다고 하였다. 즉 광고를 흥미롭게 제작할수록 이용자들의 주의 집중과 호기심 유발로 인해 광고 회피의 가능성을 감소시킨다는 것이다. 따라서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H2 인터넷 광고의 오락성은 광고회피에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 인터넷 광고의 오락성은 기계적 회피에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 인터넷 광고의 오락성은 인지적 회피에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3) 인터넷 광고의 지각된 침입성에 관한 논의

인터넷 이용자들은 다양한 이용 동기를 가지고 인터넷에 접속하기 때문에 광고를 볼 목적으로 인터넷에 접속하는 경우가 아니라면, 광고가 방해물이 될 수 있다. 즉 소비자는 광고를 자신의 정보처리를 방해하는 침입적인 것으로 인식하게 되면 불쾌감을 느끼고 이에 따라 광고회피를 일으킨다(김요한, 2004). Ha(1996)에 의하면 인터넷은 TV에 비해 적극적으로 접근하는 능동적인 매체이기 때문에, 광고 주목을 높이기 위해 새로 등장한 광고 유형들이 이용자로 하여금 침입성을 느끼게 하고, 이런 부정적인 정서유발은 결과적으로 광고태도를 악화시킨다고 하였다. 또한 김재휘와 김용환(2003)도 인터넷 광고의 침입성은 광고 주목은 증가시킬 수 있지만 전반적으로 광고에 대한 짜증과 해당 브랜드 및 광고에 부정적인 태도가 형성된다고 하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H3 인터넷 광고의 지각된 침입성은 광고회피에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1 인터넷광고의 지각된 침입성은 기계적 회피에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2 인터넷광고의 지각된 침입성은 인지적 회피에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 인터넷 광고의 복잡성에 관한 논의

Web과 Ray(1979)는 광고에 대한 주목 및 인지적 반응에

대한 실험연구를 실시한 결과, 고휘잡 상황광고가 저혼잡 상황 광고에 비해 소비자들의 주의도와 호의도가 감소된다고 하였다. Stevenson *et al.*(2000)은 광고가 유발하는 불쾌감이 광고의 효용성을 떨어뜨릴 뿐 아니라 광고태도 형성에 부정적인 영향을 미친다고 밝혔다. 이두희, 전기홍과 임승희(2001)는 웹사이트의 광고가 단순할수록 광고 영향력이 더 크다고 하였다. 이처럼 복잡성의 증가는 인터넷 이용자의 활동을 방해하기 때문에 이용자들에게 부정적인 감정을 유발시켜 의식적인 광고 외면 혹은, 물리적인 광고 제거 등의 회피행동을 야기시킬 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4 인터넷 광고의 복잡성은 광고 회피에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H4-1 인터넷 광고의 복잡성은 기계적 회피에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H4-2 인터넷 광고의 복잡성은 인지적 회피에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

5) 인터넷 광고회피와 클릭의도에 관한 논의

인터넷 광고의 경우 클릭수로 광고효과를 측정하기 때문에 광고 회피 행동은 광고 메시지 노출 기회를 감소시킴으로써 광고의 효과를 감소시킨다(Yorke & Kitchen, 1985). 광고 회피는 기계적으로 광고물을 제거하거나, 또는 의식적으로 광고를 무시할 수 있기 때문에 결과적으로 광고회피는 클릭의도를 감소시킨다고 볼 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5 인터넷 광고회피는 클릭의도에 부(-)¹의 영향을 미칠 것이다.

H5-1 인터넷 광고의 기계적 회피는 클릭의도에 부(-)¹의 영향을 미칠 것이다.

H5-2 인터넷 광고의 인지적 회피는 클릭의도에 부(-)¹의 영향을 미칠 것이다.

6) 인터넷 광고 클릭의도와 구매의도에 관한 논의

인터넷 광고는 배너광고 요금기준이 클릭률이기 때문에 광고 노출이 클릭으로 연결되지 않으면 광고비를 받을 수 없을 뿐 아니라 광고의 목표라고 할 수 있는 광고주 사이트에 대한 충성도나 매출을 향상시킬 수 없다(박기남, 이훈영, 2000). 따라서 인터넷이라는 매체의 특성상 클릭의도가 결과적으로 구매의도를 유도하여 최종적인 광고효과의 지표를 형성하게 된다. 이를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6 인터넷 광고 클릭의도는 구매의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 대상은 인터넷 쇼핑에 익숙한 서울 및 수도권 지역에 거주하는 남녀 대학생과 대학원생을 중심으로 이루어 졌다. 예비조사를 통해 수정, 보완하여 본조사가 실시되었다. 설문지는 총 350부를 배포하였고, 이 중 불성실한 자료를 제외한 나머지 330부가 자료 분석에 사용되었다.

2. 자극물 선정과정 및 본 조사

기존 선행연구들의 4가지 광고속성에 대한 정의를 본 연구에 적용시켜 자극물을 선정하였다. 이를 위해 패션 전문가 및 의류학 전공학생 30명을 대상으로 3차례의 사전조사를 실시하였다. 1차 사전조사를 통해 선호하는 패션브랜드, 인상 깊은 패션광고를 질문한 결과, 응답자의 73%가 가장 많이 떠오르는 인터넷 광고는 리바이스라고 응답하였다. 또한 현재 온라인의 각 사이트(www.daum.net, www.naver.com)에서 진행되고 있는 패션제품의 배너광고와 동영상 광고를 조사한 결과 리바이스 광고가 많이 나타나 이를 토대로 브랜드를 선정하였다. 기존 선행연구들(예, 김요한, 2004) 토대로, 2차 사전조사에서는 선정된 브랜드의 광고물을 정보성, 오락성, 침입성, 복잡성 각각 2개씩 모두 8개의 자극물을 제작하였다. 또한 3차 사전조사에서는 각 속성별로 정보성이 높은 광고, 오락적 광고, 침입성이 강한 광고, 복잡성이 심한 광고 등 최종적으로 4개의 자극물을 선정하여, 자극물에 각 속성들이 잘 나타나고 있는지 5점 척도의 설문을 통해 조사하였다. 그 결과, 4개의 자극물 모두 평균 4.2 이상을 보임으로써, 자극물의 특성에 적합한 것으



〈그림 2〉 본 조사에 사용된 자극물 (a, 정보성; b, 오락성; c, 침입성; d,복잡성)

로 나타났다. 선정된 자극물로 본 조사를 실시하였으며, 조사대상자 모두 4가지 자극물을 보고 광고회피에 대한 답을 하도록 하였다.

3. 측정도구 및 분석방법

본 연구의 측정도구는 모두 7점 Likert척도로 측정하였으며, 광고의 정보성은 Ducoffe(1996)의 7문항 (예를 들면, 이 광고는 가치있는 정보를 제공한다 등), 광고의 오락성은 Hoffman과 Novak(1996)의 6문항 (예를 들면, 이 광고는 즐거움을 준다 등)을 사용하였다. 광고의 침입성은 Li et al.(2002)의 7문항 (예를 들면, 이 광고는 나를 교란시킨다 등), 광고의 복잡성은 Speck과 Elliot(1997)의 3문항(예를 들면, 이 웹페이지에 광고가 할애한 비율이 너무 많다 등)을 사용하였다. 광고회피는 김요한(2004)의 6문항(예를 들면, 나는 이 광고를 보면 바로 넘겨버린다 등)으로 측정하였으며, 클릭의도는 3문항으로 구성되었다. 구매의도는 Goldsmith, Lafferty와 Newell(2000)의 5문항을 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 사용하였다.

수집된 자료 분석을 위해 설문항목에 대한 신뢰성 분석을 실시하였으며, 구조방정식을 분석을 이용하여 가설을 검증하였다. 이러한 통계적 분석은 SPSS와 AMOS 5.0을 사용하였다.

V. 결과 및 논의

1. 연구대상자의 인구통계적 특성

본 연구는 서울 및 수도권 지역소재 대학생과 대학원생을 대상으로 하였으며, 응답자 중 남학생과 여학생의 비율은 각 44.2%, 55.8%로 나타났다. 응답자의 대부분인 82.7%가 20대 초반으로 나타났으며, 인문/사회계열 학생과 생활과학계열 학생이 29.9%, 57%로 응답자의 대부분을 차지했다.

2. 신뢰도와 타당성 분석

1) 신뢰도 분석

측정된 변수들의 신뢰성 검증을 위해 Cronbach α 계수를 조사하였다. 측정결과 모든 측정 항목들의 신뢰도가 약 0.7 이상으로 나타나 전반적으로 신뢰도가 적절하다는 결과를 나타내고 있다.

2) 확인적 요인분석 적합도

각 측정변수들의 신뢰성을 확인한 후, 각각의 구성개념별로 확인적 요인분석을 실시하였다. 그 결과, 확인적 요인 분석 모델 적합도를 살펴보면 $\chi^2 = 289.62 (df = 86, p < 0.000)$ 이며, GFI = 0.916, AGFI = 0.899, CFI = 0.839, RMR = 0.018등의 모델 적합도를 보여주고 있다. 따라서 본 연구의 연구가설에 대한 이론적 모형에의 전반적인 적합도가 양호한 것으로 나타났다. 또한, 정보성, 오락성, 침입성, 복잡성, 회피에 관한 문항, 클릭의도, 구매의도 문항들의 t값 역시 모두 1.965이상으로 유의한 값을 보였다.

3. 상관관계 분석

〈표 1〉에 나타난 것과 같이, 상관분석을 실시한 결과, 설정된 변수 및 항목 간 관계가 가설설정과 부합된다는 것을 알 수 있다.

4. 가설검증

1) 연구 모형의 적합성 검증

가설에 의한 전체적인 구조모형에 대한 분석을 실시한 결과 연구모형의 적합도 지수 결과 $\chi^2 = 318.773(df = 17, p < .0001)$, RMR = 0.041, GFI = 0.916, AGFI = 0.908 NNFI = 0.961, CFI = 0.985, RMSEA = 0.040으로 주어진 모형에 대해서 전체 모형에 대해 좋은 적합도를 보여주고 있다(표 2).

〈표 1〉 상관관계

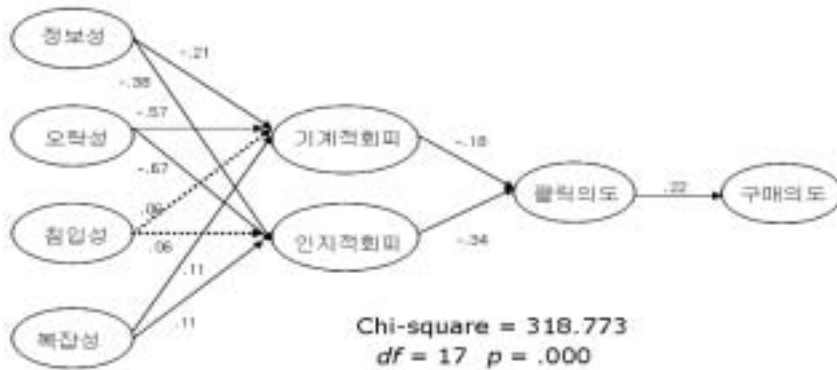
	정보성	오락성	침입성	복잡성	인지회피	기계회피	클릭의도	구매의도
정보성	1							
오락성	.363**	1						
침입성	.086	.143**	1					
복잡성	-.013	.064	.162**	1				
인지회피	-.392**	-.558**	.121*	.192*	1			
기계회피	-.312**	-.478**	.109*	.192*	.02**	1		
클릭의도	.500**	.255**	-.005	-.211*	-.431**	-.383**	1	
구매의도	.450**	.274**	-.088	-.196*	-.240**	-.211**	.586**	1

*p < .05. **p < .01.

〈표 2〉 전체모형의 가설채택 결과

연구가설	경로	표준화 경로계수	표준오차	t-value	채택여부
H1	H1-1 γ_{11} 정보성 → 기계적회피	-0.210	0.062	-3.369***	채택
	H1-2 γ_{12} 정보성 → 인지적회피	-0.299	0.060	-4.978***	채택
H2	H2-1 γ_{21} 오락성 → 기계적회피	-0.569	0.062	-9.176***	채택
	H2-2 γ_{22} 오락성 → 인지적회피	-0.670	0.060	-11.211***	채택
H3	H3-1 γ_{31} 침입성 → 기계적회피	0.056	0.047	1.183	기각
	H3-2 γ_{32} 침입성 → 인지적회피	0.060	0.045	1.325	기각
H4	H4-1 γ_{41} 복잡성 → 기계적회피	0.204	0.079	2.149*	채택
	H4-2 γ_{42} 복잡성 → 인지적회피	0.235	0.076	2.288*	채택
H5	H5-1 β_{21} 기계적회피 → 클릭의도	-0.175	0.057	-3.065**	채택
	H5-2 β_{22} 인지적회피 → 클릭의도	-0.340	0.056	-6.083***	채택
H6	β_{31} 클릭의도 → 구매의도	0.222	0.041	5.461***	채택

** $p < .01$. *** $p < .001$.



〈그림 3〉 연구모형 경로계수

2) 연구가설의 검증

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 경로분석을 실시하였으며 결과는 다음과 같다(표 3). 첫째, 광고의 정보성은 기계적 회피에 부(-)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H1-1을 살펴보면 광고의 정보성이 광고회피에 부의 영향을 미침을 알 수 있었다 ($\gamma_{11} = -0.21, t = -3.369, p < .001$). 광고의 정보성은 인지적 회피에 부(-)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H1-2 또한 부적인 영향을 미침을 알 수 있다($\gamma_{12} = -0.29, t = -4.978, p < .001$). 따라서 가설 H1은 채택되었다. 둘째, 광고의 오락성은 기계적 회피에 부(-)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H2-1은 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며($\gamma_{21} = -0.56, t = -9.17, p < .001$), 광고의 오락성은 인지적 회피에 부(-)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H2-2는 오락성이 인지적 회피에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타나($\gamma_{22} = -0.67, t = -11.21, p < .001$) 가설 H2가 지지되었다. 셋째, 광고의 침입성은 기계적 회피, 인지적 회피에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 H3은 기각되었다. 이는 비

자발적이고 강제적인 노출이 오히려 광고회피가 일어나기 전에 먼저 광고 지각에 긍정적인 영향을 미치지 때문에 결과적으로 광고회피에 미치는 영향력은 미세할 것으로 생각해 볼 수 있다. 따라서 지각된 침입성은 광고회피에 정적인 영향을 미치지 않을 수도 있음을 추측해 볼 수 있다. 넷째, 광고의 복잡성은 기계적 회피에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H4를 검증해본 결과 광고의 복잡성은 기계적 회피에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고($\gamma_{41} = 0.204, t = 2.149, p < .05$), 광고의 복잡성은 인지적 회피에도 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\gamma_{42} = 0.235, t = 2.288, p < .05$). 따라서 가설 H4는 채택되었다. 다섯째, 광고의 기계적 회피는 클릭의도에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며($\beta_{21} = -0.17, t = -3.065, p < .001$) 광고의 인지적 회피 또한 클릭의도에 부적인 영향을 보이고 있다($\beta_{22} = -0.34, t = -6.08, p < .001$). 따라서 가설 H5는 채택되었다. 다섯째, 광고의 클릭의도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나($\beta_{31} = 0.222, t = 5.46, p < .001$) 가설 H6은 채택

되었다. 이와 같은 내용을 그림으로 나타내면 다음과 같다 <그림 2>.

VI. 결론 및 제언

본 연구에서는 인터넷 광고의 주요 속성 4가지를 추출하여 광고회피와 어떠한 관계가 있는지 살펴보고 연구 결과를 토대로 패션제품의 인터넷 광고회피를 줄이고 광고효과를 극대화 할 수 있는 방안을 모색하고자 한다. 본 연구의 결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째 인터넷의 정보성은 광고회피에 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 인터넷 이용자들은 인터넷 활동 중에 노출된 광고에 방해받더라도 광고가 유용한 정보를 제공할 경우 회피행동을 일으키지 않고, 광고의 정보를 얻기 위해 광고내용을 따라 클릭하고 정보를 수집하는 것을 의미한다고 할 수 있다. 둘째 광고 속성인 광고의 오락성은 광고회피에 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 광고속성인 광고의 지각된 침입성은 광고회피를 유발할 것이라는 예측과 달리 광고회피에 유의하지 않은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구가 기존의 선행연구와 다른 결과가 도출되었는데, 이는 침입성이 강한 광고가 반복되면 부정적인 감정을 불러일으킬 수 있지만, 지각된 침입성이 반드시 광고회피를 이끌지는 않을 수 있다는 것이다. 인터넷 이용자들은 인터넷 접속 시 각기 다른 이용 동기를 가지고 있기 때문에 이용자의 인터넷 활동을 방해하는 침입성 광고도 때로는 소비자들에게 흥미를 유발하는 오락성을 제공할 수도 있다. 강제적으로 침입한 광고가 이용자의 흥미를 유발하거나 관심 정보를 제공할 경우의 클릭 할 가능성은 증가한다. 따라서 이러한 이유로 인해 지각된 침입성은 기계적회피나 인지적 회피에 정적인 영향을 미치지 않는 것으로 생각해 볼 수 있다. 넷째, 광고의 복잡성은 광고회피를 증가시키는 것으로 나타났다. 광고의 복잡성이 증가될수록 소비자들은 혼란스러움을 느끼기 때문에 광고가 주는 메시지에 주목하지 못하게 되고 결과적으로 광고 지각이 떨어지게 된다. 다섯째, 광고회피는 클릭의도에 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 광고회피는 인터넷 이용자가 광고 노출을 의도적으로 회피하는 것이기 때문에 회피행동이 일어났다는 것은 광고와 관련한 정보를 얻고자 하는 의지는 없는 것으로 바꿔 생각할 수 있다. 따라서 광고회피는 클릭의도를 감소시킨다고 말할 수 있다. 여섯째, 클릭의도는 구매의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 클릭의도의 증가는 해당 광고에 대한 긍정적인 태도 형성이라고 볼 수 있다. 따라서 긍정적인 광고태도와 브랜드태도는 이용자로 하여금 능동적으로 광고를

클릭하여 원하는 정보를 획득하게 하고, 구매의도의 증가로 까지 연결된다고 할 수 있다.

이러한 결과를 토대로 패션광고의 인터넷 마케터들에게 효과적인 광고를 위한 전략을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 유용하고 다양한 정보성을 강조한 광고를 기획함으로써 인터넷에서 많은 정보를 얻고자 하는 소비자들에 대한 광고 노출효과를 기대할 수 있다. 둘째, 소비자의 흥미를 유발할 수 있는 오락성이 내포된 광고를 제작하는 것이 중요하다. 셋째, 광고의 복잡성은 광고회피를 증가시키고 있으므로 광고 기획에 있어서 복잡하지 않은 광고물을 제작하는 것이 중요하며, 단순하고 간결하게 소비자의 시선을 유도할 수 있는 형태로 광고를 기획하여 관심을 유발 한 후에 클릭을 유도시키는 방향으로 기획해야 할 것이다. 이처럼 인터넷 광고가 가지는 주요 속성을 고려하여 광고회피를 지양할 수 있는 광고를 진행한다면 노출대비 높은 광고효과를 기대할 수 있을 것으로 사료된다.

본 연구의 결과는 패션 마케터에게 보다 효과적인 광고 기획을 위한 시사점을 제공해주고 있지만 다음과 같은 한계점을 가지며, 이를 고려한 후속연구를 제안하면 다음과 같다. 첫째, 자극물 선정에 있어서 사전조사를 토대로 선정하였지만, 자극물의 광고제품이 관여도나 호감도에 있어 개인차가 고려하지 못하였다는 것과 조사대상자가 20대~30대로 한정되었음을 한계점으로 들 수 있다. 따라서 후속연구에서 보다 다양한 대상에게 실험하여 결과를 보편화 시켜야 할 것이다. 둘째, 패션광고를 한정하여 조사하였는데 보다 다양한 제품군을 대상으로 실험이 이루어져야 할 것이다. 셋째, 본 연구는 인터넷 광고의 특징을 토대로 4가지의 광고 속성을 변인으로 추출하였다. 그러나 인터넷 광고의 신기법들이 빠른 속도로 다양하게 증가하는 점을 감안해 볼 때, 후속연구에서는 보다 정교하고 다양한 자극물 선정과 광고 속성을 연구에 포함시켜야 할 것이며, 자극물 통제에 주의를 기울여야 할 것이다. 마지막으로, 일반 광고와는 달리 감성적 요소를 많이 지닌 패션광고의 특성을 고려하여 이와 관련된 변인들에 관한 심층적인 후속연구가 필요시 된다고 사료된다.

■ 참고문헌

- 김성훈, 김지호(2004). 인터넷 광고에 의해 유도된 감정이 광고효과에 미치는 영향. **광고학연구**, 15(1), 115-130.
- 김요한(2004). 광고매체별 광고회피 수준 및 광고회피 결정요인에 관한 연구, 중앙대학교 박사학위 청구논문.
- 김지호, 김재휘(2003). 인터넷 광고의 효과과정에 관한 연구. **광고학연구**, 14(3), 165-189.

- 김재휘, 김용환(2003). 인터넷 광고의 침입성과 관여가 광고 효과에 미치는 영향. **광고연구**, 60, 7-35.
- 김재휘, 김태훈(2001). 인터넷 광고흔잡도과 광고효과에 미치는 영향: 배너광고의 수와 침입성을 중심으로. **광고학연구**, 13(1), 55-73.
- 박기남, 이훈영(2000). 인터넷 배너광고의 클릭률에 영향을 미치는 주요 요인들에 관한 시뮬레이션 연구. **광고학연구**, 13, 269-288.
- 윤성준, 김주호(2002). 배너광고는 효과적인가?: 광고형태와 광고내용을 중심으로. **광고학연구**, 13(3), 141-162.
- 이경렬, 김상훈(2001). 인터넷 배너광고 정보처리 과정에서 조정변인으로서의 관여도 및 인지욕구의 역할에 관한 연구. **광고연구**, 59, 73-90.
- 이근영, 김위근, 권상희(2007). 상호작용성과 맥락이 인터넷 광고효과에 미치는 영향. **광고학연구**, 18(1), 131-160.
- 이두희, 전기홍, 임승희(2001). 인터넷 이용 동기의 동태적 연구. **소비문화연구**, 4(1), 185-201.
- 이호배, 정주훈, 박기백(2000). 인터넷 사이트에 대한 속성신념과 태도가 홈페이지 광고효과에 미치는 영향. **경영학연구**, 29(2), 263-290.
- 조정식(2006). 실 집행 결과를 통해 살펴본 인터넷 배너 광고와 잡지 광고의 효과-그들은 과연 효과적인가?. **광고학연구**, 17(2), 131-160.
- 통계청(2008). 2007년 12월 및 연간 사이버쇼핑몰통계조사 결과.
- Biel, A. L.(1990). Attributes of likable television commercials. *Journal of Advertising Research*, 30(3), 38-44.
- Bogart, L.(1986). What forces shape the future of advertising research?. *Journal of Advertising Research*, 26, 99-104.
- Chen, Q., & Wells, W. D.(1999). Attitude toward the internet site. *Journal of Advertising Research*, 5, 27-37.
- Ducoffe, R. H.(1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J.(2000). The impact corporate credibility and credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Ha, L.(1996). Advertising clutter in consumer magazine: Dimensions and effects. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 76-84.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P.(1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 56, 50-68.
- Kaplan, B. M.(1985). Zapping - The real issue is communication. *Journal of Advertising Research*. 25(2), 9-12.
- Krugman, D. M., Cameron, G. T., & White, C. M. (1995). Visual attention to commercials: the use of in-home observations. *Journal of Advertising Research*, 24, 1-12.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A.(1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.
- McDonald, C. S.(1997). The once and future web: Scenarios for advertisers. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 76-84.
- Raman, N. V., & Leckenby, J. D.(1998). Factors affecting consumers web ad visits. *European Journal of Marketing*, 32(7/8), 737-748.
- Rotzoll, K., Haefner, J. E., & Sandage, C. H.(1989). *Perspective: Advertising and Classical Liberal World View*, Advertising in Contemporary Society, Ohio, South-Western Publishing.
- Speck, P. S., & Elliott, M. T.(1997). Predictors of Advertising avoidance in Print and Broadcasting Media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76.
- Stevenson, J. S., Bruner, G. C., & Kumar, A.(2000). Webpage background and viewer attitude. *Journal of Advertising Research*, 47, 29-24.
- Webb, P. H., & Ray, M. L.(1979). Effects of TV clutter. *Journal of Advertising Research*, 19(3), 7-12.
- York, D. A., & Kitchen, P. A.(1985). Channel flickers and video speeders. *Journal of Advertising Research*, 25(2), 21-25.

접 수 일 : 2009년 7월 24일

심사시작일 : 2009년 8월 3일

게재확정일 : 2009년 9월 9일