인터넷 패션 정보탐색에 따른 광고유형별 만족도와 재이용의도에 관한 연구

제은숙

숙명여자대학교 의류학과 박사

The study on satisfaction and intent to reuse by type of advertisement as a result of Internet fashion information search

Je Eunsuk

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

Abstract

This study is intended to analyze the effect of fashion consumer's information search on satisfaction with advertisement and the intent to reuse depending on type of advertisement. The survey of the men and women in their 20s and 30s living in Seoul and metropolitan area was conducted for data collection, beginning in 17th through 24th, October 2011. Total 355 copies of questionnaire were used for final data analysis and reliability analysis, factorial analysis and multiple regression analysis were carried out using SPSS 16.0. The results were as follows.

First, for banner, e-mail and search advertisement, constant information search had influence on convenience for use and satisfaction with information, and for e-mail advertisement, information search appeared to have had effect on satisfaction with information. Second, constant information search by type of advertisement had effect on intent to reuse. Third, convenience for use, information and satisfaction with the interest by Internet user had influence on the intent to reuse, while for the user of search advertisement, convenience for use and satisfaction with information had effect on the intent to reuse.

Key Words : Information search(정보탐색), Type of advertisement(광고유형), Satisfaction (만족도), Intent to reuse(재이용의도)

I. 서론

웹 기술의 발전과 인터넷의 발달은 사람들의 삶에 막대한 영향을 끼치고 있으며, PC와 스마트 폰의 대중화로 자신이 원하는 정보를 언제 어디서나 얻을 수 있게 되었다¹⁾. 이러한 인터넷의 높은 보급률로 인해 우리나라는 세계적으로 인터넷 서비스 산업의 선두주자로 자리매김 하게 되었으며, 인터넷 광고시장은 어떤 산업분야보다 높은 성장률을 기록하고 있다. 특히 미디어로서 인터넷은 제 5의 매체로 불릴 정도로 그 비중이 확장되었으며, TV를 비롯한 기존 매체와 변화에 가장 민감하게 반응하고 있는 광고시장에 커다란 영향을 끼치고 있다²⁾.

인터넷 광고는 일반적으로 인터넷 매체 속에서 집행되고 있는 광고라는 포괄적인 개념으로 이해되고 있지만, 배너광고와 이메일광고, 검색광고 등 소비자의 주목을 끌기위한 다양한 광고유형들이 지속적으로 다변화하며 성장하고 있다³⁾. 또한 TV, 신문 등 타 매체 대비 저렴한 가격과 즉각적인 광고효과와 피드백 등의 장점을 기반으로 전통적인 매체를 이용하는 대형 광고주뿐 아니라 중소규모의 광고주까지 영역을 확대함으로써 GDP 및 전체 광고시장의 성장률을 매년 상회하는 높은 성장률을 나타내고 있다.

전체 광고시장에서 인터넷 광고가 차지하는 비중이 커짐에 따라 광고주와 마케터들의 관심은 어떻게 하면 인터넷 이용자들에게 광고를 노출시켜 상품에 관한 정보를 되도록 많은 사람들에게 전달하는가에 초점이 맞추어지게 되었다⁴⁾. 따라서 지금까지 인터넷 광고에 관한 연구 또한 인터넷 이용자의 이용시간과 이용 동기별 광고에 대한 반응의 차이⁵⁾⁶⁾, 인구통계학적인 이용 실태와 호감도, 흥미도, 신뢰도 등의 기본적인 관심사에 대한 연구⁷⁾, 그리고 인터넷 광고의 사이트 평가, 효과 측정 등에 관한 연구⁸⁾⁹⁾¹⁰⁾ 등 다양한 형태로 이루어지고 있다.

하지만 소비자들은 온라인을 통해 정보탐색을 하고 구매는 오프라인에서 하게 되는 이중적인 소비패턴을 보이는 등 정보 탐색의 중요성이 부각 되고 있다. 이는 소비자들은 다양한 광고매체를 활용하여 효율적인 정보 탐색을 추구하며 최적의 구매를 위해 인터넷 광고를 사용하게 되는 것이다. 하지만 인터

넷 광고의 사용에 따른 소비자의 광고 만족에 관한 연구는 부족한 것이 현실이다.

따라서 본 연구에서는 패션 소비자들인 가장 선호하는 광고유형별(배너광고, e-mail 광고, 검색광고) 패션 정보탐색활동에 따른 광고이용 만족도와 재이용 의도에 미치는 영향을 분석함으로써 실무적으로 인터넷 쇼핑몰 운영자에게 충성고객 확보를 위한 광고전략 수립에 대한 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 광고 유형별 특성

인터넷 광고란 좁은 의미로 '특정 웹사이트에 광고주의 배너나 텍스트, 동영상 광고 등을 게재하여 클릭 후 광고주의 웹 사이트에 메시지를 전달할 수 있도록 하이퍼링크 시켜 놓은 것'을 의미해 왔으나, 보다 넓은 개념으로 '기업이 인터넷이라는 매체를 활용하여 행하는 고객과의 일련의 커뮤니케이션 활동을 포괄한다. 특히 홍보 목적으로 웹 사이트를 구축하여 각종 기업 정보 소개, 고객 관리, 제품 소개를 하고 이벤트 프로모션, 상거래 등의 인터넷 마케팅 커뮤니케이션 활동을 전개하는 것'을 말한다¹¹⁾. 인터넷 광고는 목표 소비자에게 가장 적합한 광고를 제공함으로써 구매동기 유발을 극대화할 수 있으며, 소비자 입장에서 자신과 관련된 상품정보를 입수할 수 있기 때문에 쏟아지는 광고의 홍수 속에서도 유용한 정보를 얻을 수 있다. 또한 기존 매체광고가 제한된 시간과 정보량을 가지고 소비자에게 광고효과를 극대화하기 위해 이미지 중심으로 감성적 광고를 제작해온 반면 인터넷 광고는 시간과 정보량에 제한을 받지 않기 때문에 충분한 정보 제공을 위주로 한 내용중심에 소구하는 이성적 광고가 가능하다는 것이다¹²⁾.

이처럼 인터넷 광고는 매체로부터 구매하는 형태와 전달하고자 하는 메시지로 구성되며 그 표현형식에 있어서는 다양한 형태를 띠고 있으며 주요 인터넷 광고의 유형은 다음과 같다¹³⁾.

1) 배너광고

배너광고는 소비자의 클릭을 유도하여 상호작용을 이끌어 낼 수 있는 쌍방향적이고 능동적인 장점을 가진 특별한 인터넷 광고이다. 이런 장점 때문에 인터넷 광고에서 배너광고가 많이 게재되고 있지만 소비자들의 선호에 알맞은 광고 전략이 뒤따르지 못하고 있는 것이 현재 상황이다¹⁴⁾.

배너광고는 웹 사이트의 수많은 콘텐츠들과 함께 경쟁적으로 노출되고 있는 상황에서 소비자의 시선을 집중시키고 클릭을 유도하기 위해 끊임없이 기술을 발전시키고 다양한 광고 콘텐츠를 만들어 내고 있다. 특히 기존의 일방적이고 수동적인 정보전달 방식인 단방향광고에서 소비자와의 상호작용을 이끌어 낼 수 있는 쌍방향적이고 능동적인 장점을 가지는 특별한 유형의 인터넷 광고라 할 수 있다. 또한 다양한 방식으로 노출이 가능하므로 소비자에게 적극적으로 다가가기 쉬운 특징을 가진다.

2) 이메일광고

이메일(e-mail)광고는 확보된 고객의 메일링 리스트나 무료 이메일을 이용하여 목표 수용자에게 광고 메시지를 발송하는 형태로 이메일을 이용하여 광고 및 홍보를 하고 다양한 이벤트와 프로모션 활동을 수행하여 고객의 요구를 창출하고 만족도를 높이는 전략을 수행하는 것을 말한다¹⁵⁾. 이메일광고는 인터넷이라는 양방향 기술을 기반으로 하기 때문에 개인화된 타겟광고가 가능하고 도달률과 주목율이 높으며, 타 매체에 비해 비용이 비교적 저렴한 것으로 알려져 있다. 특히 이용자 프로필에 근거한 메시지 제작, 개인화된 고객들의 요구와 욕구확인, 고객 발굴을 위한 비용의 최소화, 고부가가치의 매체상품을 통한 고객처리 비용의 최소화, 고객과의 강한 관계형성을 통한 교차 판매, 확대판매, 고객 충성도 제고, 높은 고객 반응을 등을 특징으로 한다.

인터넷 마케팅에서 어떻게 하면 더 자극적이고 오락적 요소의 가미를 통해 고객 사이에 끼어들 것인가 고민할 것이 아니라 고객에게 광고 수용에 대한 확실한 허락을 얻는 것이 선행되어야 한다. 이러한 허락을 얻는 인터넷 마케팅의 대표적인 방법이 이에

일 광고이다.

3) 검색광고

검색광고(키워드 광고)는 검색 엔진에서 제공하는 광고로 광고주가 원하는 검색어를 미리 구매하고 사용자는 이러한 검색어를 이용하여 검색엔진을 사용할 경우, 즉, 검색어를 통해 정보를 요청할 경우 사용자가 가장 보기 좋은 위치에 광고주가 원하는 내용을 보여주는 방식이다. 이러한 검색광고의 경우 이미 해당 키워드에 관심을 가지고 있는 잠재 고객들에게 노출되기 때문에 광고의 효과가 배너광고에 비해 상대적으로 매우 효과적이다¹⁶⁾.

현재 검색광고는 대부분의 포털사이트에서 실시되고 있다. 이러한 배경에는 이용자들의 인터넷 이용 패턴에서 검색사이트나 포털사이트가 추후 인터넷 이용행동에 미치는 영향이 크다는 점이 중요하게 작용한다. 또한 검색광고는 개인화나 표적 유연화와 같은 인터넷 매체에서 찾아보기 힘든 특성이다.

또한 검색광고는 'Point of Sales'의 역할을 하고 이는 높은 클릭률로 이어지며, 최용수¹⁷⁾는 동일한 검색결과 페이지 내에서도 검색광고는 일반검색 결과와 비교해서 클릭율에서는 4배 이상, 구매전환율에서는 2배 이상의 높은 수치를 나타낸다고 하였다. 이처럼 검색광고는 타겟팅화된 마케팅 기법으로 광고 효과를 극대화 할 수 있는 광고라 할 수 있다.

2. 인터넷 소비자의 정보 탐색

인터넷 정보탐색은 소비자가 웹사이트를 방문하여 웹 콘텐츠를 읽거나 보거나 듣는 것과 관련한 행위를 말하며¹⁸⁾, 인터넷 패션 정보탐색은 패션상품 구매과정의 시작단계에서 발생하는 소비자 행동으로서 패션 관련 정보에 주의를 기울이고 수용, 보유하는 과정이다¹⁹⁾. 또한 패션정보탐색 행동은 패션상품 구매 이전 단계의 소비자 행동이며 패션상품 구매와 사용이라는 구체적, 경험적인 영향요인이 추가되기 이전 상태로써 추상적이고 개념적인 요인이 보다 중요하게 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

인터넷 쇼핑은 오프라인 쇼핑보다 점포를 방문하고 둘러보는데 시간이나 공간의 제약이 없고 비용이

적게 들기 때문에 인터넷 소비자는 구매의도가 없어
도 웹사이트를 자주 방문한다²⁰⁾. Jupiter
Research²¹⁾의 조사에서는 온라인과 오프라인을 통
해 종횡무진 오가고 있는 혼성소비자들 중 온라인에
서 제품을 탐색하고 오프라인 점포에서 구매하는 소
비자가 68%인 것을 들면서 인터넷을 통한 온라인상
에서의 정보탐색의 중요성을 나타내고 있다.

김균, 예종석²²⁾은 정보탐색행동을 유발하는 동기
에 따라 정보탐색유형을 두 가지로 구분하여 구매
전 정보탐색행동을 하는 소비자는 제품구매를 위한
실용적 목적을 가지고 정보탐색을 하며, 지속적 정
보탐색행동을 하는 소비자는 새롭고 즐거운 경험이나
쾌락적인 목적으로 정보를 탐색한다고 하였다.
인터넷을 통한 지속적 정보탐색의 영향요인을 밝힌
최미영²³⁾은 인터넷 쇼핑흥미가 지속적 정보탐색행동
에 가장 큰 영향력을 나타내고, 유행관여가 높거나
유행혁신자일수록 유행에 대한 관심과 욕구를 패션
정보에 대한 지속적 탐색으로 연결시키고 있으며,
인터넷에 대한 일반적인 지식을 많이 보유하거나 기
술적 사용에 익숙하고 친근함을 가질수록 인터넷을
통해 지속적인 정보탐색을 하는 경향이 있다고 하였
다. 임현정, 홍금희²⁴⁾는 쾌락적 쇼핑동기가 지속적
정보탐색과 구매 전 정보탐색에 영향을 미치고 경제
적 쇼핑동기가 지속적 정보탐색에 영향을 주는데 반
해 편의적 쇼핑동기와 상품 특성적 쇼핑 동기는 정
보탐색에 유의한 영향변인이 아니라고 하였다.

이상의 선행연구를 고려해볼 때 구매 전 정보탐색
과 지속적 정보탐색을 집중적으로 다루었고 정보탐
색 동기나 위험지각, 관여도 및 쇼핑동기 등과 연관
지어 정보탐색행동을 연구해 왔다²⁵⁾.

하지만 패션 소비자들이 이용하는 광고유형에 대
한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 광고이용유형별
정보탐색이 광고이용 만족도와 광고 재이용의도에
어떠한 영향을 미치는지에 대해 밝혀보고자 한다.

3. 인터넷 만족도 및 재이용 의도

인터넷 광고시장의 급속한 성장과 비즈니스 환경
변화로 인하여 차별적 경쟁력이 요구되고, 고객만족
의 극대화가 차별적 경쟁요소로 인식되면서 인터넷
광고에 대한 고객의 만족과의 관계를 규명 짓는 것

이 필요하다. 고객만족은 웹을 기반으로 한 서비스
와 소비경험에 대한 전반적 평가로서 제품의 성능이
나 서비스 이용에 대한 신념의 일치²⁶⁾를 말하며, 긍
정적으로 일치한 경우에는 호의적인 태도를 형성하
게 되고 재구매 및 재이용 등에 긍정적 영향을 미치
므로 제품이나 서비스에 대한 충성도가 높아지는 인
과적 관계를 갖는 중요한 요소이다. 이러한 고객만
족을 이끄는 요인은 인터넷이 제공하는 정보,시스
템 및 서비스 등을 말한다.

McDougall & Levesque²⁷⁾는 재구매 의도를 소비
자가 이용한 서비스를 다시 이용하고 싶은 정도와
타인에게 이 기업과 서비스를 이용하도록 권유하는
정도로 정의했다. 이전 연구에서 재구매 의도는 고
객이 과거의 경험과 미래의 기대에 기초해 지속적으
로 현재의 서비스 제공을 반복해 이용할 가능성 의
도로 정의 내렸다.

소비자의 재구매 여부는 기대-불일치 패러다임,
지각된 성과 기대, 귀인이론 등으로 다양하게 설명
되어왔다. 종합적으로 소비자는 구매한 제품이나 서
비스에 대하여 구매 전에 가진 기대와 지각된 제품
의 성과를 비교하여 만족 또는 불만족 경험을 하며
그 이후에 귀인과정을 통해서 재구매 및 재이용 여
부를 결정한다. 소비자의 만족은 실제 구매 경험에
서 비롯되는 소비자의 다양한 감성적인 경험의 총체
로 정의할 수 있으며 그 만족 정도는 이용 시에 소
비자의 전체적 체험을 평가해 그 만족도를 측정하고
평가함으로써 알 수 있다.

이인수²⁸⁾의 연구에서 인터넷 쇼핑몰 이용만족이
고객의 재구매 의도에 미치는 영향을 살펴본 결과
제품 다양성, 가격 및 품질의 신뢰성, 사용의 편리
성, 고객 서비스, 주문 및 결제의 편의성이 이용만
족에 유의한 차이를 나타냈으며, 이러한 이용 만족
도는 재구매에 영향을 미치는 것으로 나타났으며,
최경아, 전양진²⁹⁾은 인터넷 쇼핑몰 사이트 구성과
만족도에서 종합몰과 전문몰은 재방문 의도에 영향
을 미치는 것으로 나타났다. 또한 이옥희, 강경의³⁰⁾
는 고객만족이 재구매 의도에 미치는 영향력이 높게
나타나 대형 할인점 의류매장을 이용하는 소비자의
만족도가 높을수록 재구매 의도가 높다고 하였으며,
이은진, 김종욱³¹⁾은 인터넷 쇼핑몰 유형별 구매만족
도가 추천의도에 영향을 미친다고 하였으며, 이러한

결과들은 공통적으로 만족도가 재구매 의도 및 추천 의도에 긍정적인 영향을 준다는 것을 나타내고 있다.

이상에서 살펴본 바와 같이 광고에 대한 태도가 브랜드에 대한 태도로 이어지고 그것이 결과적으로 구매의도에까지 영향을 미친다는 것을 보여주고 있다. 이를 인터넷 광고에 적용해보면 인터넷 광고에 대한 만족도가 재이용의도에 영향을 미칠 것이라 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 유형별 광고를 평가하는 항목으로 만족도와 재이용의도를 측정하고, 선행 연구에 근거하여 배너, e-mail, 검색광고 만족도가 재이용의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구 문제

본 연구는 인터넷 광고 유형별 패션소비자의 정보 탐색활동, 광고이용 만족도, 광고 재이용 의도에 대해 알아보기 위하여 다음과 같은 구체적인 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 인터넷 광고 유형별 패션 소비자의 정보탐색활동이 광고만족도에 미치는 영향을 분석한다.

연구문제 2. 인터넷 광고 유형별 패션소비자의 정보탐색활동이 재이용 의도에 미치는 영향을 분석한다.

연구문제 3. 인터넷 광고 유형별 패션 소비자의 정보탐색활동이 광고 재이용의도에 미치는 영향을 분석한다.

연구문제 4. 인터넷 광고 유형별 패션 소비자의 광고 만족도가 재이용 의도에 미치는 영향을 분석한다.

2. 측정도구

본 연구는 실증조사를 위해 설문지를 사용하였고 측정도구는 선행연구에서 신뢰도와 타당도가 입증된 문항들과 연구자가 본 연구에 맞게 수정한 문항으로 구성되었으며 각 문항은 7점 Likert 척도를 사용하였

다.

1) 패션 정보탐색

지속적 정보탐색과, 구매 시 정보탐색에 대한 문항으로 최미영³²⁾, 임현정, 홍금희³³⁾의 문항을 참고로 하여 본 연구에 맞도록 수정 보완 하였으며 총 8문항으로 구성하였다.

2) 광고 만족도

이용편리성, 정보성, 흥미성에 대한 문항으로 이시훈³⁴⁾, 김무곤³⁵⁾의 문항을 참고로 하여 본 연구에 맞도록 수정 보완 하였으며 총 13문항으로 구성하였다

3) 재이용 의도

광고에 대한 재이용 의도에 대한 문항으로 이옥희, 강경의³⁶⁾의 문항을 참고로 하여 본 연구에 맞도록 수정하였으며 총 3문항으로 구성하였다.

3. 자료수집과 분석

본 연구의 자료 수집은 2011년 10월 17일부터 24일 까지 서울 및 수도권 거주자 20-30대 남녀를 대상으로 총 400부의 설문지를 배포하여 그 중 365부가 회수되었으며, 불성실한 설문을 제외한 355명의 자료가 최종 분석에 사용되었다. 수집된 자료의 분석은 통계 패키지 SPSS 16.0을 이용하여 신뢰성 검정, 요인분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

연구대상자의 인구통계적 특성을 살펴보면, 성비는 남성이 49%, 여성이 51%를 차지하고 있으며, 연령은 20-24세가 24.8%, 25-29세가 25.9%, 30-34세가 24.8%, 35-39세가 24.5%로 연령대 모두 비슷한 비율로 차지하고 있다. 결혼여부에서는 미혼이 63.1%, 기혼이 36.9%를 차지하였으며, 학력별로는 고졸이하가 6.2%, 전문대 재학 및 졸업이 18.3%, 대학재학 및 졸업이 64.8%, 대학원 재학이상이 10.7%를 차지하였다. 또한 직업별로는 학생이 24.5%, 전업주부가 8.7%, 전문직 12.1%, 사무직 42%, 판매서비스직이 12.7%로 나타났다.

IV. 연구 결과 및 논의

1. 요인분석 및 신뢰성 분석

1) 인터넷 패션 소비자의 정보탐색

인터넷 패션 소비자의 정보탐색에 대한 요인구조를 파악하기 위해 총 8문항을 사용하여 Varimax 회전에 의한 주성분 요인분석을 실시하였으며 그 결과 2개의 요인이 추출되었으며 <표 1>과 같다.

요인 1은 평소 인터넷 광고에 관심을 기울이고, 수시로 쇼핑몰 사이트를 방문하여 신상품이 나왔는지 확인하며, 평소 인터넷 쇼핑몰을 자주 탐색하는 문항으로 구성되어 '지속적 정보탐색'이라 명명하였다. 고유값은 2.904이며, 설명변량은 36.301%를 차지하였다. 요인 2는 구매 시 제품이나 사이트를 관심 있게 살펴보고, 친구나 동호회 의견을 들으며, 사용 후기 및 기사를 읽는다는 문항으로 구성되어 '구매 시 정보탐색'이라 명명하였다. 고유값은 2.222이며, 설명변량은 27.780%를 차지하였다. 총 설명변량은 64.081%이고 신뢰도 검증을 위한 cronbach's α 값은 .846, .747로 나타났다.

2) 인터넷 패션 소비자의 광고 만족도

인터넷 패션 소비자의 광고 만족도에 대한 요인구조를 파악하기 위해 총 13문항을 사용하여 Varimax 회전에 의한 주성분 요인분석을 실시하였으며 그 결과 3개의 요인이 추출되었으며 <표 2>와 같다.

요인 1은 정보 이해와 이동용이, 검색 유용, 접근 편리하다는 문항으로 구성되어 '이용편리성'이라 명명하였다. 고유값은 3.982이며, 설명변량은 30.633%를 차지하였다. 요인 2는 정보가 전문적이고 유용하며, 다양하고, 신뢰한다는 문항으로 구성되어 '정보성'이라 명명하였다. 고유값은 3.267이며, 설명변량은 25.135%를 차지하였다. 요인 3은 구성의 흥미로움, 눈길 끄는 메뉴, 방문이 재미있다는 문항으로 구성되어 '흥미성'이라 명명하였다. 고유값은 2.856이며, 설명변량은 21.966%를 차지하였다. 총 설명변량은 77.734%이고 신뢰도 검증을 위한 Cronbach's α 값은 .937, .918, .858로 나타났다.

2. 정보탐색이 광고이용 만족도에 미치는 영향

인터넷 패션 소비자의 정보탐색이 만족도에 미치는

<표 1> 정보탐색 요인분석

요인	문항	요인 부하량	고유값	설명변량 (누적 변량) (%)	cronbach's α
지속적 정보 탐색	평소 패션상품 인터넷 광고에 주의를 기울인다	.823	2.904	36.301 (36.301)	.846
	수시로 패션상품 쇼핑몰을 방문하여 신상품이 나왔는지 살펴본다	.823			
	평상시 패션상품 인터넷 광고에 관심을 가지고 주의 깊게 살펴본다	.817			
	평상시 패션 상품에 관한 관련 사이트를 방문한다.	.716			
구매시 정보 탐색	패션상품 구매 시 제품이나 사이트를 평가한 잡지나 사이트를 관심 있게 살펴본다	.863	2.222	27.780 (64.081)	.747
	패션상품 구매 시 친구나 인터넷 동호회의 의견을 듣는다	.740			
	패션상품 구매 시 사용자의 사용 후기를 살펴본다	.645			
	패션상품 구매 시 패션잡지 및 인터넷에 실린 기사를 읽는다.	.539			

<표 2> 광고 만족도 요인분석

요인	문항	요인 부하량	고유값	설명변량 (누적 변량)	cronbach's α
이용 편리성	정보 이해 용이	.854	3.982	30.633 (30.633)	.937
	이동 용이	.848			
	검색 유용	.836			
	속도 빠름	.826			
	접근 편리	.791			
정보성	정보 전문적	.870	3.267	25.135 (55.768)	.918
	정보 유용	.840			
	정보 다양	.827			
	정보 신뢰	.775			
흥미성	구성 흥미	.879	2.856	21.966 (77.734)	.858
	눈길 끄는 메뉴	.855			
	구성 독창성	.837			
	방문 재미	.761			

<표 3> 정보탐색이 만족도에 미치는 영향

	종속변수	독립변수	B	t	R ²	F
배너광고	이용편리성	지속적 정보탐색	.458	3.957***	.277	16.893***
		구매 시 정보탐색	.100	.864		
	정보성	지속적 정보탐색	.736	7.241***	.444	35.179***
		구매 시 정보탐색	-.122	-1.200		
	흥미성	지속적 정보탐색	-.110	-.813	.014	.634
		구매 시 정보탐색	-.014	-.103		
e-mail 광고	이용편리성	지속적 정보탐색	.411	4.846***	.373	32.366***
		구매 시 정보탐색	.304	3.588***		
	정보성	지속적 정보탐색	.439	4.708***	.241	17.293***
		구매 시 정보탐색	.098	1.055		
	흥미성	지속적 정보탐색	.092	.876	.031	1.768
		구매 시 정보탐색	.116	1.098		
검색광고	이용편리성	지속적 정보탐색	.541	6.598***	.371	43.924***
		구매 시 정보탐색	.103	1.258		
	정보성	지속적 정보탐색	.539	6.763***	.406	50.907***
		구매 시 정보탐색	.145	1.817		
	흥미성	지속적 정보탐색	-.064	-.625	.005	.356
		구매 시 정보탐색	-.007	-.068		

***p<.001

는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는<표 3>과 같다.

배너광고에서 지속적 정보탐색이 이용편리성, 정보성에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 설명력은 각각 27.7%, 44.4%를 나타내고 있다. e-mail광고에서 지속적 정보탐색과 구매 시 정보탐색이 이용편리성에, 지속적 정보탐색이 정보성에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 설명력은 37.3%, 24.1%로 나타났다. 검색광고에서 지속적 정보탐색이 이용편리성, 정보성에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 설명력은 각각 37.1%, 40.6%로 나타났다.

광고이용유형별로 볼 때 지속적 정보탐색을 하는 패션 소비자들은 이용의 편리성과 정보성에서 만족을 느끼는 것을 알 수 있으며, e-mail광고 이용자들은 구매 시 정보탐색에서 이용의 편리함에 만족을 느끼는 것을 알 수 있었다. 하지만 배너광고, e-mail광고, 검색광고 이용자 모두 탐색활동에 따라 흥미성에 대해 만족을 하지 않는다는 것을 알 수 있었다. 이는 지속적 정보탐색은 인터넷 쇼핑 만족도에 영향을 미치나, 구매 시 정보탐색은 만족도에 영향을 미치지 않는다는 임현정, 홍금희³⁷⁾, 김균, 예종석³⁸⁾의 연구결과를 지지한다. 소비자들이 정보를 지속적으로 탐색할 경우 광고에 익숙해지게 되어 이용하는데 있어 불편함이 사라지게 된다. 또한 많은 탐색을 통한 정보를 습득하게 되므로 정보성에 대한 만족을 하게 된다고 볼 수 있을 것이다.

3. 정보탐색이 재이용의도에 미치는 영향

인터넷 패션 소비자의 정보탐색이 재이용의도에

미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는<표 4>와 같다.

광고유형별 지속적 정보탐색이 광고 재이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 구매 시 정보탐색은 광고 재이용의도에 영향을 미치지 않는다는 것을 알 수 있었다. 온라인에서 지속적 정보탐색이 구매의도에 영향을 미친다는 김균, 예종석³⁹⁾의 연구결과를 지지하고 있으나 구매 전 정보탐색이 구매의도에 영향을 미친다는 결과와는 차이를 보였다. 이는 온라인을 통한 정보탐색을 많이 할수록 광고에 대한 호의적인 태도를 보이게 되며 이런 태도가 광고를 재이용을 하게할 가능성이 높아지는 것이라 볼 수 있다.

4. 광고이용 만족도가 재이용의도에 미치는 영향

인터넷 패션 소비자의 광고이용 만족도가 재이용의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는<표 5>와 같다.

e-mail 광고 이용자는 이용편리성, 정보성, 흥미성 만족이 광고 재이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 검색광고 이용자는 이용편리성, 정보이용 만족이 재이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 최경아, 전양진⁴⁰⁾, 이옥희, 강경의⁴¹⁾, 한은경 외⁴²⁾의 만족도가 재구매 의도에 영향을 미친다는 연구를 지지하는 것이라 할 수 있다. 하지만 배너광고 이용자는 광고 만족도별 재이용의도가 없는 것으로 나타났다.

<표 4> 정보탐색이 재이용의도에 미치는 영향

	독립변수	B	t	R ²	F
배너광고	지속적 정보탐색	.578	4.843***	.234	13.427***
	구매 시 정보탐색	-.188	-1.576		
e-mail 광고	지속적 정보탐색	.412	4.441***	.247	17.906***
	구매 시 정보탐색	.149	1.610		
검색광고	지속적 정보탐색	.445	4.915***	.232	22.461***
	구매 시 정보탐색	.056	.618		

***p<.001

<표 5> 만족도가 재이용의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	t	R ²	F
배너광고	이용편리성	.288	1.822	.143	4.851**
	정보성	.109	.689		
	흥미성	.038	.377		
e-mail	이용편리성	.430	4.226***	.485	33.891***
	정보성	.193	2.076*		
	흥미성	.195	2.412*		
검색광고	이용편리성	.492	5.994***	.397	32.413***
	정보성	.184	2.266*		
	흥미성	.064	.978		

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

<그림 1> 배너광고

<그림 2> e-mail 광고

<그림 3> 검색광고

따라서 e-mail광고와 검색광고는 소비자들이 이용의 편리성이나 정보성에 대해 만족을 느껴 재이용의도를 보이지만, 배너광고는 편리함과 정보라는 개념보다는 광고라는 개념이 앞서 광고만족 변수별 재이용의도가 없는 것으로 볼 수 있을 것이다.

따라서 본 연구 문제 1. 2. 3. 4번의 결과를 광고이용유형별로 나타내면 다음과 같다<그림 1><그림 2><그림 3>.

V. 결론 및 제언

우리 생활 속에 깊숙이 자리 잡게 된 인터넷은 삶의 질을 향상시켜주고, 다양한 정보를 제공해 주고 있다. 정보의 홍수 속에서 합리적인 구매를 위해 정보를 탐색하게 되며 무수히 많은 광고에 노출되고 있으나 외면 받는 것이 현실이다. 따라서 기업들은 소비자들의 욕구에 맞는 광고를 노출시킴으로써 광고효과를 기대할 수 있을 것이다. 본 연구는 패션 소비자의 광고이용유형별 정보탐색이 광고이용 만족도와 재이용 의도에 미치는 영향을 분석함으로써 실무적으로 인터넷 쇼핑몰 운영자에게 충성고객 확보를 위한 광고전략 수립에 대한 시사점을 제시하고자 하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 패션 소비자의 정보탐색은 지속적 정보탐색과, 구매 시 정보탐색으로 분류되었으며, 광고 만족도는 이용편리성, 정보성, 흥미성으로 구분되었다. 둘째, 정보탐색이 광고이용 만족도에 미

치는 영향을 살펴본 결과, 배너광고, e-mail 광고, 검색광고에서 지속적 정보탐색이 이용편리성, 정보성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 e-mail 광고에서 구매 시 정보탐색이 정보성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 정보탐색이 광고 재이용의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 광고유형별 지속적 정보탐색이 광고 재이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 광고이용 만족도가 재이용의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, e-mail광고 이용자는 이용편리성, 정보성, 흥미성에 대한 만족이 재이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 검색광고 이용자는 이용편리성, 정보성에 대한 만족이 재이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과에 근거하여 연구의 의의 및 시사점을 제언하면 다음과 같다.

첫째, 배너광고는 다양한 사이트에서 접하게 되며 소비자의 능동성이 적게 보장되는 광고로 편리하게 이용할 수 있으며 다양한 정보를 추구하게 되지만 광고라는 고정관념을 통해 소비자들에게 외면받기 쉽다. 따라서 강제적으로 노출되는 배너광고보다는 구체적이고 간략해서 한눈에 들어오는 기본적인 광고를 제공하여 소비자들이 선택할 수 있도록 하는 것이 좋을 것이다. 소비자들은 수동적인 행동을 취하는 것 보다 능동적인 행동을 취할 수 있도록 선택의 여지를 주게 된다면 소비자들은 광고에 대한 반감이 줄어들게 되며 광고에 대한 호의적인 태도뿐 아니라 상호작용을 통한 광고효과를 기대할 수 있을 것이다. 여기에 진심과 호기심이 담긴 플래시나 애

니메이션 등 다양한 효과를 이용하여 소비자들의 이용 욕구를 불러일으키는 것도 중요하리라 생각된다.

둘째, 이메일 광고는 개인화된 타겟광고가 가능하고 주목율이 높은 광고이며, 이용자는 개인 메일을 통한 이용에 대한 편리함, 정보성, 흥미성에 대한 만족을 가지고 있다. 특히 스팸메일의 범람을 통한 반감을 불러일으킬 수 있으므로 목표 고객을 좀 더 세분화시켜 정확한 정보를 제공하는 것이 중요하리라 생각된다. 특히 이메일 제목에서 흥미를 가질 수 있도록 하여야 할 것이며, 프라이빗 메일이라는 느낌을 들 수 있도록 해야 할 것이다. 내용적인 면에서는 패션 트렌드 정보를 제공한다거나, 흥미를 줄 수 있는 동영상, 이미지 제공을 하게 된다면 훨씬 높은 효과를 기대할 수 있으리라 생각된다.

셋째, 검색광고는 타겟팅이 뚜렷한 광고로 광고효과를 높이기 위해서는 목표 소비자가 원하는 정보를 빠르고 편리하게 제공받을 수 있도록 해야 할 것이다. 또한 검색광고 이용자들은 지속적인 탐색활동을 통해서 정보를 획득하게 되므로 상단에 노출될 수 있도록 하여야 할 것이며, 광고 내용에 이벤트정보, 할인정보 등 다양한 정보를 제공해 준다면 호의적인 광고태도 형성뿐 아니라 재이용의도도 높여줄 것이다.

본 연구는 20-30대 성인 남녀로 한정하여 실증조사를 실시하였으므로 연구결과를 전 소비계층으로 확대하기에는 무리가 있다. 연령이나 직업에 따라 정보탐색이나 광고에 대한 만족도에 대한 인식이 다를 수 있으므로 이를 고려한 연구가 필요하다. 또한 광고유형을 배너, e-mail, 검색광고로 한정지어 좀 더 다양한 유형에 대한 만족도에 대한 연구가 필요하리라 생각한다. 본 연구결과를 통해 인터넷 비즈니스를 하는 패션기업들이 인터넷 사용자의 광고이용에 대한 행동특성을 이해하는데 보다 깊은 정보와 전략적 시사점을 제공받기를 기대한다.

참고문헌

1) 고유경, 서인숙(2011), "업종에 따른 배너광고의 유형 선호도 연구", *한국디자인문화학회*, 17(1),

pp.24-38.

- 2) 박인식(2010), "인터넷 광고 유형에 따른 이용자의 광고태도와 회피에 관한 연구", *한양대학교 대학원 석사학위논문*, p.4.
- 3) 박인식(2010), *Ibid.*, p.1.
- 4) 성윤희, 조창환(2011), "인터넷 광고가 사이트에 대한 신뢰도 및 태도에 미치는 영향: 전이효과를 중심으로", *한국광고홍보학회*, 13(3), pp.448-481.
- 5) 최민욱(2007), "인터넷광고 이용 동기에 관한 연구: 이용과 충족 관점에서", *광고학연구*, 18(3), pp.229-254.
- 6) 한은경, 송석재, 임한나(2011), "소셜 커머스의 이용 동기와 만족, 재구매 의도에 관한 연구: 이용과 충족이론을 중심으로", *한국광고홍보학회*, 13(3), pp.298-325.
- 7) 성윤희, 조창환(2011), "인터넷 광고가 사이트에 대한 신뢰도 및 태도에 미치는 영향: 전이효과를 중심으로", *한국광고홍보학회*, 13(3), pp.448-481.
- 8) Aaker, D. A., Stayman, D. M., & Hagerty, M. R.(1986), "Warmth in advertising: Measurement, impact, and sequence effects", *Journal of Consumer Research*, 12(4), pp.365-381.
- 9) 이승희, 정소연(2005), "웨딩드레스 인터넷 광고 유형에 따른 광고효과: 고정 배너형, 팝업형, 플래쉬형 배너광고를 중심으로", *대한가정학회지*, 43(1), pp.243-253.
- 10) 김영기(2007), "웹 사이트의 신뢰성 평가에 영향을 미치는 요인과 각 요인의 중요도에 관한 연구", *한국문헌정보학회지*, 41(4), pp.93-111.
- 11) 정보통, 최환진(1999), *인터넷 광고-이론과 전략*, 나남, p.119.
- 12) 박영진(2009), "인터넷 광고의 유머소구 표현유형과 관여도에 따른 광고효과 연구", *기초조형학연구*, 10(4), pp.101-112.
- 13) 박원기, 오완근, 이승연(2001), *광고매체론*, 케이에이디디, p.443.
- 14) 고유경, 서인숙(2011), *op.cit.*, pp.24-38.

- 15) 김주호(2000), "인터넷 광고 유형별 효과분석", *정보처리학회지*, 7(6), pp.10-24.
- 16) 장대련, 한민희(2003), *Intergrated 광고론*, 경기:학현사, pp.371-382.
- 17) 최용수(2006), "국내포털 사이트들의 키워드 광고연구", 명지대학교 대학원 석사학위논문, p.94.
- 18) 임현정, 홍금희(2004), "인터넷 의류 쇼핑동기에 따른 정보탐색과 충동구매행동 연구", *한국의류학회지*, 28(8), pp.1065-1075.
- 19) 최미영(2010), "인터넷을 통한 지속적 정보탐색 행동의 영향요인에 관한 연구", *한국의류학회지*, 34(9), pp.1527-1537.
- 20) Moe, W. W., & Fader, P. S.(2004), "Dynamic conversion behavior at e-commerce sites", *Management Science*, 50(3), pp.326-335.
- 21) Jupiter Research(2003), Types of web sites visited, p.10.
- 22) 김균, 예종석(2009), "정보탐색 동기에 따른 온라인 정보탐색 유형에 관한 연구", *광고학연구*, 20(1), pp.161-175.
- 23) 최미영(2010), op.cit., pp.1527-1537.
- 24) 임현정, 홍금희(2004), "인터넷 의류 쇼핑동기에 따른 정보탐색과 충동구매행동 연구", *한국의류학회지*, 28(8), pp.1065-1075.
- 25) Bloch, P. H., Black, W. C., & Lichtenstein, D.(1989), "Involvement with the equipment component of sport: Links to recreational commitment", *Leisure Sciences*, 11, pp.187-200.
- 26) Engel, I. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W.(2006), *Consumer behavior(10th ed.)*, Forth Worth: Dryden Press, pp.215-223.
- 27) McDougall Gordon, H. G. & Levesque, T. (2000), "Customer satisfaction with service: Putting perceived value into the Equation", *Journal of service marketing*, 14(5), pp.392-410.
- 28) 이인수(2006), "온라인 쇼핑몰에 따른 고객이용 만족에 관한 연구", 단국대학교 대학원 석사학위 논문, pp.62-71.
- 29) 최경아, 전양진(2007), "인터넷 패션쇼핑몰 유형별 소비자 만족도와 재방문 의도: 종합몰과 전문몰을 중심으로", *한국의류학회지*, 31(2), pp.300-307.
- 30) 이옥희, 강경의(2009), "할인점 의류매장의 서비스품질과 고객만족이 재구매의도와 구전의도에 미치는 영향", *패션비즈니스*, 13(5), pp.110-120.
- 31) 이은진, 김중욱(2011), op.cit., pp.890-905.
- 32) 최미영(2010), op.cit., pp.1527-1537.
- 33) 임현정, 홍금희(2004), op.cit., pp.1065-1075.
- 34) 이시훈(2001), "국내 웹 사이트의 만족도 구성요인에 관한 연구: 포털, 신문사, 커뮤니티 사이트의 비교를 중심으로", *광고학연구*, 12(5), pp.99-115.
- 35) 김무근(2000), 중앙부처 전자홍보 분석평가, 국정홍보처 연구보고서.
- 36) 이옥희, 강경의(2009), op.cit., pp.110-120.
- 37) 임현정, 홍금희(2004), op.cit., pp.1065-1075.
- 38) 김균, 예종석(2009), op.cit., pp.161-175.
- 39) 김균, 예종석(2009), Ibid., pp.161-175.
- 40) 최경아, 전양진(2007), op.cit., pp.300-307.
- 41) 이옥희, 강경의(2009), op.cit., pp.110-120.
- 42) 한은경, 송석재, 임한나(2011), op.cit., pp. 298-325.

접수일(2012년 2월 13일),
수정일(1차 : 2012년 3월 26일),
게재확정일(2012년 4월 2일)