

이 승 희 교수지도
석사학위 청구논문

패션제품의 인터넷 광고 회피에
관한 연구

2007

성신여자대학교 대학원
의류학과
조세나

패션제품의 인터넷 광고회피에
관한 연구

이 승 희 지도교수

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2007년 5월

성신여자대학교 대학원
의류학과
조 세 나

인 준 서

조세나의 석사학위 논문을 인준함.

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

성신여자대학교 대학원

논문개요

최근 인터넷 광고시장이 빠른 속도로 성장하고 새로운 기술이 계속적으로 도입됨에 따라 패션제품의 인터넷 광고는 비약적인 발전을 거듭하고 있다. 인터넷 광고의 유형은 초기에 주를 이루던 형태인 사이트 배너광고에서 스크롤 배너, 팝업/팝언더, 전면 광고 등 새로운 형태의 광고들로 다양화 되었으며, 이러한 신기법 광고들은 인터넷 이용자의 주의를 끌 확률이 높다는 특징을 가지고 있다. 그러나 인터넷 이용자의 주의를 끌기 위한 강제적이고 비자발적 노출은 소비자의 정보처리 흐름을 방해하며 지각된 침입성을 증가시켜 결과적으로 부정적인 감정을 유발한다. 이러한 부정적 감정의 반복은 다양한 형태의 광고 회피행동을 일으키고 이러한 광고회피는 광고효과를 감소시키는 가장 큰 원인이 된다.

현재 인터넷 쇼핑에서 패션제품이 차지하는 비중은 지속적으로 증가하고 있으며, 빠르게 성장하는 온라인 패션 쇼핑몰들은 패션 마케터들에게 인터넷이 얼마나 비중 있는 매체인지 주지시키고 있다. 전반적인 광고시장의 동향을 살펴볼 때 패션업체들이 주 광고매체로 하고 있는 잡지광고가 인터넷 광고에 밀려나고 있고 이는 패션제품의 인터넷 광고 효과성에 관한 연구가 필요함을 나타내고 있다.

본 연구는 패션제품을 중심으로 인터넷 광고의 주요 속성이 광고 회피, 클릭의도 그리고 구매의도에 미치는 영향과 변인간의 관계들을

조사하였다. 본 연구의 결과를 토대로 광고회피의 예측변인들을 분석하고, 인터넷 광고효과를 높일 수 있는 패션제품의 인터넷 광고 활용 방안을 모색함으로써 향후 패션광고기획에 도움이 되는 실무적인 시사점을 제시하고자 하였다.

본 연구의 대상은 서울지역에 거주하는 20대의 남녀 대학생과 대학원생을 중심으로 이루어 졌으며, 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫 번째 인터넷 광고의 속성인 광고의 정보성은 광고회피를 감소시키는 것으로 나타났다. 즉, 인터넷 이용자들은 인터넷 활동 중에 노출된 광고에 의해 방해를 받더라도 광고가 유용한 정보를 제공할 경우 회피행동을 일으키지 않고, 광고의 정보를 얻기 위해 광고내용을 따라 클릭하고 정보를 수집하는 것을 알 수 있다.

두 번째 광고 속성인 광고의 오락성은 광고회피에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 광고의 오락성이 정보성과 마찬가지로 광고에 노출된 인터넷 이용자의 시선을 끌기 때문에 회피행동이 아닌 클릭행동을 유도하는 것으로 해석할 수 있으며, 인터넷의 이용 동기에 있어 오락적 동기가 가장 높게 나타났기 때문에 인터넷 광고의 오락성이 부각되면 이용자의 흥미를 유발하여 결과적으로 반사적인 회피행동이 아닌 클릭의도를 높일 수 있는 것으로 예상된다.

세 번째 광고속성인 광고의 지각된 침입성은 광고회피를 유발할 것이라는 예측과 달리 광고회피에 유의하지 않은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

인터넷 광고의 네 번째 속성인 광고의 복잡성은 광고회피를 증가시키는 것으로 나타났다. 따라서 너무 복잡한 내용을 내포하는 광고나 동종업계의 광고가 많이 진행되고 있는 사이트의 광고 진행은 비효과적이라는 것을 알 수 있다.

다음으로 광고회피는 클릭의도에 부적인 영향을 미칠 것이라는 가설이 채택되었다. 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.

마지막으로 클릭의도는 구매의도와 정적인 관계가 있다는 가설 또한 지지되었다. 클릭의도의 증가는 해당 광고에 대한 긍정적인 태도 형성이라고 볼 수 있다. 따라서 긍정적인 광고태도와 브랜드태도는 이용자로 하여금 능동적으로 광고를 클릭하여 원하는 정보를 획득하게 하고, 오프라인이나 온라인에서 광고된 제품에 대한 구매의도의 증가로까지 연결된다고 할 수 있다.

본 연구의 결과, 패션광고의 마케터들이 인터넷 광고기획에 있어서 무엇보다도 중요하게 생각할 것은, 유용하고 다양한 정보와 함께 이용자의 흥미를 유발할 수 있는 오락성이 내포된 광고를 제작하는 것이 가장 중요하다는 점이다. 또한 광고가 복잡하면 소비자에게 부정적인 감정을 불러일으키기 때문에 광고 회피가 증가하므로 간결하면서도 주목률을 높일 수 있는 인상적인 광고를 다양한 신기법들을 활용해 인터넷에 노출하면, 이용자의 시선을 유도하고 광고 지각을

높임과 동시에 클릭의도 또한 증가시켜, 궁극적으로는 광고효과를 높이는 데 있어 효과적으로 작용할 것이라고 사료된다.

본 연구는 관여도의 차이가 큰 패션제품을 대상으로 실험하였다는 점과 연구대상이 제한적이라는 한계점이 있다. 따라서 후속연구에서는 보다 다양한 제품과 다양한 소비자를 대상으로 하여 새로운 광고 속성들을 변인으로 도출하여 연구를 진행해 보는 것도 의의가 있으리라 사료된다.

목 차

논문 개요

I. 서론	1
1. 연구의 필요성	1
2. 연구목적 및 연구가설	5
II. 이론적 배경	7
1. 인터넷 광고	7
2. 인터넷 광고 속성	19
3. 인터넷 광고 회피	27
4. 패션과 인터넷 광고	34
III. 연구모형 및 가설설정	36
1. 연구모형	36
2. 연구가설	37
IV. 연구방법	44
1. 연구대상 및 자료수집	44
2. 사전조사 및 자극물 선정	44

3. 측정도구 및 분석방법 ----- 46

V. 결과 및 논의 ----- 50

1. 인구통계학적 특성 ----- 50

2. 신뢰성 및 타당성 분석 ----- 53

3. 측정 모형의 분석 ----- 59

VI. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론 ----- 64

2. 연구의 제한점 및 후속연구 ----- 70

참고문헌

ABSTRACT

부록

< 표 목 차 >

<표 1> 기존매체 광고와 인터넷 광고의 비교 -----	11
<표 2> 인터넷 광고의 명칭 및 분류 -----	15
<표 3> 인구통계학적 특성 -----	51
<표 4> 변수들에 대한 신뢰도 분석 결과 -----	53
<표 5> 확인적 요인분석 모형 적합도 검증 -----	55
<표 6> 인터넷 광고 속성의 확인적 요인분석 결과 -----	56
<표 7> 요인간의 상관관계 행렬 -----	58
<표 8> 연구모형의 적합도 지수 -----	60
<표 9> 전체모형의 가설채택 결과 -----	62

< 그림 목 차 >

<그림 1> 연구모형	-----	36
<그림 2> 인터넷 광고 자극물	-----	45
<그림 3> 연구모형 검증결과	-----	63

I. 서론

1. 연구의 필요성

광고는 확인 가능한 광고주가 교환을 창출하거나 유지하기 위해서 다양한 매체를 이용하여 주로 유료로 행하는 일방 또는 상호작용적 마케팅 커뮤니케이션으로(이두희, 2002), 사회의 존재방식을 구체적으로 드러내고 소통시키는 중요한 문화적 상징의 전달체로 작용한다. 또한 다양한 마케팅 커뮤니케이션 중 가장 대표적인 활동이라 할 수 있으며(곽준식, 2005), 소비자들이 구매 전 탐색과정에서 정보원으로 광고에 많이 의존하여 광고효과가 매출에 중요한 역할을 하기 때문에 기업의 입장에서 광고의 중요성은 매우 크게 인식된다(홍병숙, 2006).

현대의 급속한 정보기술의 발달과 경제의 성장은 광고 시장 환경에도 많은 변화를 몰고 왔다. 한 제품군 안에서 수없이 많은 브랜드들이 경쟁하면서 소비자들에게는 선택과 대안의 폭이 넓어졌지만, 광고주 입장에서는 자신의 브랜드를 소비자에게 인지시키는데 더욱 어려움이 따르게 되었다. 이에 따라 기업들은 보다 다양한 매체를 통해 보다 높은 광고효과를 창출하기 위해 차별적인 광고를 기획하는데 주력 하고 있다. 다매체, 다채널 시대의 도래로 인한 매체환경의 변화로 소비자는 과거보다 많은 광고에 노출되고 있으며, 이와 더불어 1990년대 후반에 들어서면서 가장 효과적인 광고매체로 이용되던 공

중과 텔레비전과 신문의 광고효과는 급격히 감소하기 시작하였고, 인터넷이 마케터들과 광고주의 많은 관심이 주목되는 매체로 부상하였다(조정식, 2006). 인터넷은 커뮤니케이션 기술의 발달에 따라 급속도로 전파되고 있으며 빠른 변화를 거듭하고 있는데, 최근 국내의 인터넷 시장은 새로운 기술정보와 함께 급속도로 발전하고 있다.

1998년 310만에 불과하던 인터넷 이용자 수는 2005년 3,500만을 넘어서고 있으며(한국인터넷진흥원, 2006), 2006년 인터넷 쇼핑몰 거래액은 10조 7천억 원을 기록하여 2001년 3조 3천억 원에서 연평균 44%씩의 매출 증가를 보여주고 있다(통계청, 2006). 이러한 인터넷 시장의 증가와 더불어 인터넷 광고도 활성화 되었는데, 2006년에는 시장규모가 9천억 원에 육박하여 전체 광고시장에서 총 12.4%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(중앙일보, 2006). 이러한 인터넷 광고의 특징은 상호작용성, 타겟 광고의 용이성, 정보, 시간, 공간의 무제한성, 효과측정의 용이성, 멀티미디어 기능, 비용 효율성, 내용변경의 유연성을 들 수 있으며 이러한 특징으로 인하여 기존광고에 비해 더욱 다양한 표현양식과 제시형태가 가능하여 새로운 광고대안이 되고 있다(김지호, 김재휘, 2003). 따라서 인터넷 광고는 더욱 효과적인 광고기술과 기법을 탐색할 필요성이 대두되었고, 다양한 형식의 신기법을 활용한 광고가 증가하고 있다. 그러나 새로운 형태의 광고들은 긍정적인 광고태도를 주는가 하면

반대로 부정적인 광고태도를 줌으로써 광고를 회피하도록 하기도 한다. 인터넷 광고가 광고태도에 미치는 긍정적인 측면으로는 오락성과 정보성이 인터넷 광고효과에 긍정적인 영향을 준다는 것과(정기영, 2003), 인터넷 광고에서 상호작용성이 포함된 광고가 그렇지 않은 광고보다 광고인지, 감정, 브랜드태도, 구매의도에 있어 더 긍정적인 광고효과가 있다(이근영 외, 2007)는 것을 들 수 있다. 반면 인터넷 광고의 부정적인 면은 인터넷에서 배너광고는 침투성이 떨어지고 크리에이티브가 제한적이며 수용자가 지나치게 세분화 되어 있고 결과적으로 광고태도를 저하시키고 있음을 들 수 있다(Mcdonald, 1997). 또한 인터넷 광고는 다른 매체와 달리 고객들을 자신의 홈페이지로 유인하기 위해 링크 등의 기법을 사용해야하기 때문에 고객들로 하여금 해당 사이트에 도달하기 위한 의식적인 노력을 필요로 한다. 따라서 노출된 소비자 모두가 광고를 인지하는 것이 아니기 때문에 노출 대비 광고효과가 떨어진다고 할 수 있다(한정호 외, 1998). 최근에는 이러한 문제점을 극복하기 위해 다양한 기법들이 인터넷 광고에 응용되고 있는데, 이를테면 이용자들의 주목도를 높이기 위해 시각적, 청각적 자극수준을 높이고, 일정시간 강제적으로 광고를 노출시키며, 마우스의 움직임에 따라 광고가 따라다니는 기법들이 있다. 그러나 이는 광고 회피를 어렵게 하는 동시에 광고의 강제적인 침입성으로 인해 인터넷 이용자들에게 불쾌감과 짜증을 불러올 수 있기 때문에 오히려 부정적인 광고태도를 형성 할 수 있다(김지호, 김재휘, 2003).

소비자들은 광고를 볼 목적으로 미디어에 접촉하는 것이 아니라

다양한 동기와 목적을 가지고 매체활동을 하기 때문에 원하지 않는 광고에 강제 노출되는 것은 소비자의 매체활동을 방해하는 장애물이다. 소비자들은 자신의 정보처리 흐름을 방해하는 광고의 양이 증가하면 더욱 짜증을 느끼고 결국에는 광고회피로 이어지게 된다. 따라서 광고효과를 높이기 위해서는 소비자의 광고회피에 영향을 미치는 속성을 정확하게 파악해야 할 필요가 있다. 그러나 지금까지 진행되어온 인터넷 광고에 대한 연구는 대부분이 배너광고에 대한 연구나(윤성준, 김주호, 2002; 이경렬, 김상훈, 2001), 전반적인 광고효과에 관한 연구(김성훈, 김지호, 2004; 조정식, 2006)등이 이루어지고 있다. 또한 인터넷 광고를 회피측면에서 다룬 연구들이 일부 진행되고 있는데, 인터넷 회피를 하게 하는 이유, 인터넷 회피 소비자의 인구통계학적 특성(이정아, 류지연, 2005), 광고회피를 광고효과의 속성으로 다룬 연구(김지호, 김재휘, 2003)들이 그것이다.

한편 인터넷 쇼핑에서 패션제품이 차지하는 비중은 지속적으로 증가하고 있으며, 빠르게 성장하는 온라인 패션 쇼핑물들은 패션 마케터들에게 인터넷이 얼마나 비중 있는 매체인지 주지시키고 있다. 전반적인 광고시장의 동향을 살펴볼 때 패션업체들이 주 광고매체로 하고 있는 잡지광고가 인터넷 광고에 밀려나고 있고 이는 패션제품의 인터넷 광고 효과성에 관한 연구가 필요함을 나타내고 있다.

2. 연구목적 및 연구가설

1) 연구목적

본 연구는 패션제품을 중심으로 인터넷 광고의 속성이 광고회피, 클릭의도 그리고 구매의도에 미치는 영향을 알아보고 변인간의 관계들을 조사하는 것이다. 본 연구의 결과를 토대로 광고회피의 예측변인들을 분석하고, 인터넷 광고 속성 중 광고회피를 증가시키는 속성과 감소시키는 속성을 도출하고, 또한 광고회피가 인터넷 광고 클릭의도와 구매의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 이를 토대로 인터넷 광고기획에 있어 소비자의 광고 지각을 높이고 클릭을 유도하여 결과적으로 광고효과를 높일 수 있는 패션제품의 인터넷 광고 활용방안을 모색함으로써 향후 패션광고기획에 도움이 되는 실무적인 시사점을 제시하는데 그 목적이 있다.

2) 연구가설

본 연구의 연구가설은 다음과 같다.

첫째, 인터넷 광고의 정보성은 광고회피에 부(-)의 영향을 미칠 것이다

둘째, 인터넷 광고의 오락성은 광고회피에 부(-)의 영향을 미칠 것이다

셋째, 인터넷 광고의 지각된 침입성은 광고회피에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

넷째, 인터넷 광고의 복잡성은 광고회피에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

다섯째, 인터넷 광고회피는 클릭의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다

여섯째, 인터넷 클릭의도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

II. 이론적 배경

1. 인터넷 광고

1) 인터넷 광고의 이해

인터넷 광고란 인터넷을 이용하여 특정 상품이나 서비스 등에 대한 의도적 목적 수행을 위해 유료로 전개되는 멀티미디어적 커뮤니케이션 활동을 일컫는다(최환진, 2000). 그러나 인터넷 광고의 형태가 매우 다양하고 광고를 통한 목표도 다양하게 설정할 수 있기 때문에 인터넷 광고를 명확하게 정의하기는 어렵다. 인터넷 광고는 배너광고 부터 이메일광고, 기업의 제품이나 서비스에 대한 정보제공을 위한 브로슈어, 그리고 고객관리와 홍보활동을 위한 기업의 홈페이지까지 매우 다양하게 진행되고 있다. 따라서 급변해 가는 정보화 시대에서의 인터넷 광고는 멀티미디어를 기반으로 하여 개인용 컴퓨터, DVD, 유무선 통신기기 등 제반 정보화 기기를 연결하는 네트워크상의 광고로 정의하는 것이 보다 적극적인 인터넷 광고의 정의라고 하겠다(Gates, 1996).

또한, 좁은 의미로써의 인터넷 광고는 특정 사이트에 광고용 배너를 게재하여 자신의 사이트로 하이퍼링크시키거나, 검색엔진이나 다

른 사이트에 자신의 사이트를 하이퍼링크시키고, 그 대가를 지불하는 것을 말할 수 있지만, 넓은 의미로는 기업이 인터넷을 이용하여 행하는 고객과의 일련의 커뮤니케이션 활동을 포괄한 인터넷상의 모든 판매 메시지라고 할 수 있다(Cho & Leckenby, 2000).

국내 인터넷 쇼핑시장의 연평균 성장률은 15.2%로, 전체 소매유통업 시장에서 차지하는 인터넷 쇼핑시장의 비중이 2003년 5%에서 2010년에는 8%까지 증가할 것으로 전망되고 있다(홍동표 외, 2004). 또한 KNP(Korean Netizen Profile) 보고서에 의하면 인터넷에서의 상품구매경험이 2000년 이후 지속적으로 증가하여 2002년 67.7%에서 2004년에는 77.6%를 나타내는 것으로 나타났다. 이처럼 인터넷 사용인구의 증가는 전자상거래 시장의 확산과 더불어 인터넷 광고시장의 성장을 불러오고 있는데, 국내 인터넷 광고시장은 1996년 25억 원 수준에 불과했던 인터넷 광고비가 2002년에는 1천8백억 원에 이르고, 꾸준히 증가하여 2003년에는 3천8백억 원, 그리고 2005년에는 6천 8백억 원까지 그 규모가 성장했다. 이러한 경향은 지속되어 오는 2010년에는 약 1조원의 시장규모를 형성할 것으로 예상하고 있다(나스미디어, 2005; 한국광고단체연합회, 2003). 이처럼 인터넷 광고시장이 급속한 성장을 이룬 것은 인터넷 광고가 여러 측면에서 기존의 매체 광고와 차이를 보이기 때문이다.

인터넷 광고는 시간과 공간의 제약에서 벗어난 무한한 정보의 제공과 세분화된 타겟 소비자를 대상으로 광고 할 수 있다는 특성, 그리고 무엇보다도 상호작용성을 통한 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하

다는 점 등 이러한 특성들로 인하여 광고주들은 인터넷을 새로운 광고 매체로써 주시하고 있다.

2) 인터넷 광고의 특성 및 유형

Schultz and Kitchen(2000)은 인터넷에 의한 새로운 온라인 환경 속에서 현재의 국제광고 실무자들이 패러다임의 변화를 경험하고 있으며, 이러한 변화는 ‘디지털화(Digitalization)’, ‘정보기술(Information Property)’, ‘지적재산(Intellectual Property)’, ‘커뮤니케이션 시스템(Communication System)’을 근간으로 이루어졌다고 지적하였다. 광고매체로서의 인터넷이 가지는 타매체와 구별되는 특성을 살펴보면(윤준수, 1998), 첫째로 수용자 중심에서 이용자 중심 커뮤니케이션으로의 전환을 들 수 있다. 인터넷은 수동적 정보 소비자가 아니라 전달받을 정보에 대해 전면적인 권한을 갖는 창조적 주체인 적극적 정보 이용자를 가능하게 하였다. 두 번째로 선형적 정보흐름에서 비선형적 정보 흐름을 들 수 있는데, 인터넷으로 인하여 의미생산 과정에서 인쇄물 중심의 환경에서와는 전적으로 차별되는 새로운 환경과 역할이 제공되었다고 할 수 있다. 셋째로 인터넷은 정보의 확장이라는 패러다임을 제공하였는데 양적인 측면과 질적인 측면 모두에 있어서 향상을 가져왔다. 마지막으로 인터넷은 시간과 공간의 경계를 허무는 동시에 다양한 미디어들을 통합하고 있다. 또한 한정호 외

(1998)는 인터넷 광고가 가지는 차별화된 특징을 다음과 같이 설명하였다. 첫째, 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하여 인터넷을 이용한 광고는 다른 매체를 이용한 광고들과 달리 소비자와의 상호작용이 가능하다. 둘째, 소비자가 광고에 능동적으로 접근할 수 있기 때문에 소비자가 원하는 시점에 광고를 선택하여 볼 수 있으며, 광고 노출 정도가 소비자가 원하는 수준에 따라 조정될 수 있다. 셋째, 광고를 제작하거나 수정하는 작업이 간단하여 이를 위한 비용이 타매체에 비해 저렴하다는 장점을 가지고 있다. 넷째, 광고를 위한 지면적 제약이나 광고 시간에 대한 제약이 없다. 다섯째, 인터넷 이용자는 자신의 정보를 노출시키기 때문에 이 자료를 토대로 광고주는 고객을 세분화 할 수 있으므로 불필요한 광고비를 절감할 수 있다.

이현우(1997)는 인터넷 광고와 관련하여 그 주요한 특성에 대해 다음과 같이 주장하였다. 첫째, 인터넷 광고는 우연한 노출보다는 의도적 노출에 가깝기 때문에 목표도달 정확성이 높다. 둘째, 인터넷 광고는 이미지 지향적 광고보다는 정보 지향적 광고에 더욱 적합하다. 셋째, 인터넷 광고는 본질적으로는 범세계적 마케팅 성격을 띠고 있다. 넷째, 인터넷 광고는 다른 매체를 통한 광고에 비하여 높은 인지적 참여를 요구하기 때문에 잠재적 광고효과, 특히 재인율 및 회상률이 높을 것으로 기대된다.

이처럼 선행연구를 토대로 인터넷 광고의 특성을 정리해보면, 타매체와 구별되는 특징으로 상호작용성으로 인한 능동적 매체접근성을 들 수 있다. 상호작용성은 둘 또는 그 이상의 소비자들 사이의 행

동이나 행동과정으로 커뮤니케이션 당사자들이 상호간에 커뮤니케이션 매체 및 메시지에 영향을 줄 수 있는 정도와 그러한 영향들이 동시에 일어나는 정도로 정의된다(Liu & Shrum, 2002).

Sicilia et al.(2005)은 상호작용적인 웹사이트는 소비자의 더 많은 정보처리를 이끌고 제품이나 웹사이트에 대해 높은 호감을 갖게 한다고 하였다.

<표 1> 기존매체 광고와 인터넷 광고의 비교

구분	기존매체광고	인터넷광고
커뮤니케이션 형태	일방적	쌍방적
광고수용형태	강제적	선택적
광고효과 측정법	노출수	방문(클릭)수
수용자 특성	익명의 대중	차별화된 소수
광고표현방식	반복적, impact중심	필요적, 이해득실 중심
광고소구형태	이미지(브랜드)중심	정보중심
광고효과단계	인지도향상	행동단계
광고 논리	광고주 입장	수용자 입장
광고 수용자 이론	효과론	커뮤니케이션 성향론
광고비용	고가	저렴
마케팅적 기능	매스마케팅	관계마케팅(IMC)

출처 : 박성호(2000). 인터넷 광고와 광고이용성향에 관한 연구, 광고연구, 48, p.66.

Klein(2003)은 이러한 상호작용성이 소비자로 하여금 가상의 제품 경험(Virtual product experience)을 가능하게 한다고 하였고, Griffith and Chen(2004)의 연구에 따르면 가상의 제품경험 기능을 가진 인터

넷 광고는 그렇지 않은 인터넷 광고보다 구매에 대한 위협, 제품평가, 제품에 대한 감정, 구매에 대한 의욕에 더 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다.

이처럼 인터넷 광고는 기존매체와 확연히 구별되는 특징을 가지고 있는데 이러한 특성을 토대로 기존매체광고와의 차이점을 살펴보면 <표 1>과 같다.

다음으로 인터넷 광고의 유형을 살펴보면 다음과 같다. 인터넷 광고는 계속적으로 발전하고 있으며 빠르게 등장하는 새로운 기법과 기술들이 빠르게 등장하고 있어 저마다 다르게 분류하고 있으나 대체적으로 크게 몇 가지 유형으로 분류할 수 있다.

정보통과 최환진(1999)에 의하면 인터넷 광고는 5가지로 분류되고 있는데, 이는 배너광고, 검색엔진, 유즈넷그룹, 메일링 리스트, 전자구진의 5가지 형태를 일컫는다. 배너광고는 웹사이트의 일부에 노출시키는 형태의 광고유형으로써 대규모 노출을 위한 가장 효율적인 방법이다. 또한 인터넷 광고에서 가장 보편적으로 사용되는 광고형태로 표적 유연성(target flexibility), 시간유연성(time flexibility), 표현유연성(creativity flexibility), 측정(measurement)의 장점을 가지고 있다. 두 번째 광고형태인 검색엔진은 검색사이트에서 사용자가 요청한 검색결과에 따라 광고를 자동 노출시키는 광고기법이다. 세 번째로 유즈넷그룹은 인터넷 상의 각 분야에서 뉴스나 정보가 될 만한 메시지를 전자게시판에 게시하여 서로에게 유용한 정보를 주고받는 수많은 토론그룹이 존재하고, 이들에게 적절한 홍보성 정보를 제공하면서 광

고효과를 달성하는 형태를 말한다. 네번째 메일링 리스트는 특정 주제에 관심을 가진 사람들의 메일주소 목록을 일컬으며, 마지막으로 전자구전은 유명사이트 등의 게시판 등에 정보와 의견을 개진함으로써 광고효과를 창출하는 형태이다.

이현우 등(2001)은 인터넷 광고를 배너광고, 리치미디어(rich media), 이메일 광고의 세 가지 형태로 분류하고 있다. 리치미디어는 멀티미디어 형식을 말하고, 이메일 광고는 이용자의 이메일을 통한 광고 제공을 말한다. 또한 손승현(1998)은 5가지로 인터넷 광고를 분류했는데, 배너광고, 콘텐츠광고, 틈입형 광고, 푸쉬형 광고, 인터넷 접속광고로 분류했으며, 배너광고의 정의에 대해 웹페이지내 특정위치에 사각형 모양의 띠 형태로 보이는 것으로써 이용자가 이를 클릭할 경우 해당 광고 메시지와 연결되는 형식으로 이루어진다고 정의하고 있다. 콘텐츠광고는 소비자들이 주로 찾고 많은 시간을 보내는 정보나 콘텐츠를 활용하여 브랜드 인지도를 강화하고자 하는 형태의 광고로 고객들이 흥미를 가지가지는 사이트에 스폰서 형태로 참여하므로 배너광고보다 고객들의 관심을 얻어내는 데 이점을 가질 수 있다. 틈입형 광고는 팝업형태로 노출되거나 웹페이지 검색 시 노출되는 형태의 광고이고, 푸쉬형 광고는 정보검색 시 광고를 노출하는 수동적 방법이 아닌 사용자가 필요로 할 만한 광고를 고객에게 밀어내어 제공하는 것을 일컫는다. 마지막으로 인터넷 접속형 광고는 ISP 측에서 인터넷 접속 서비스를 무료로 제공하면서 그 대가로 광고를 노출시키는 방식을 말한다.

이처럼 광고 유형의 분류는 다양하게 이루어지고 있는데 최근 인터넷 광고는 그 유형에 있어 큰 변화를 겪고 있다. 첫째는 가장 빈번하게 사용되고 있는 배너광고의 효과성에 대한 의문이 제기되고 있는 것으로 배너광고의 낮은 클릭률과 주목률, 그리고 특정정보를 이용 중인 이용자에게는 배너를 클릭하여 다른 사이트로 넘어가는 것이 귀찮게 지각된다는 점 등이 문제점으로 지적되고 있다(이현우 외, 2001). 김재휘(2001)의 연구 또한 웹페이지의 정보에 대한 관여가 높은 피험자는 해당 페이지에 게재된 배너광고에 대한 지각이 매우 낮았다고 지적했으며, 김주호(2001) 또한 배너광고가 해를 거듭할수록 이용자에게 무시당하고 클릭률 또한 감소하고 있다고 하였다. 이러한 문제점들을 보완하기 위해 새로 개발되는 배너광고들은 크기와 형태를 다양하게 제시하고 있다.

두 번째 변화는 광고가 리치미디어로 변화해 가는 것으로 기존의 텍스트로 구성된 광고가 아니라, 비디오, 오디오, 사진, 애니메이션 등을 결합한 멀티미디어 형태의 인터넷 광고들의 등장을 말한다. 다양한 기법과 기술적 특성을 이용하여 주목률을 높이고 다양한 메시지 전달이 가능하도록 변화하고 있다(김지호, 2003).

새로운 인터넷 광고의 세 번째 변화는 기존 배너광고의 틀을 깬 새로운 형식의 광고들의 등장이다. 팝업광고, 회전배너, 클릭 확장 배너, 투명광고(transitional ad), 음향/영상 광고 등이 그것으로 <표 2>와 같다.

<표 2> 인터넷 광고의 명칭 및 분류

광고기법	특징
배너	띠형태로 이루어지는 가장 기본적인 형태의 광고. 크기와 형태에 따라 다양한 분류 가능
스크롤배너, 무빙배너	마우스의 스크롤을 따라 움직이는 광고
팝업광고	사이트의 이동 시 새로운 웹브라우저가 열리면서 뜨는 광고
팝언더 광고	열려 있던 웹브라우저를 닫을 때 새로운 웹브라우저에서 뜨는 광고
사운드배너 광고	배너와 함께 소리가 제시되는 광고
중간삽입광고, Interstitial ad	특정 콘텐츠가 로딩되는 사이에 일정시간 뜨는 광고
전면광고, TI, FX, TA(Transitional Ad)	웹페이지의 콘텐츠 앞쪽으로 뜨는 광고
동영상/HQ 동영상 광고, 플래쉬 애니메이션 광고	동영상으로 보여주는 광고, 플래쉬인지, 스트리밍 기술인지에 따라 분류됨
키워드 광고	검색어와 연동되어 광고주의 사이트가 소개되는 검색결과 광고
PPL 광고, 아바타 광고	브랜드나 상품에 대한 광고가 콘텐츠나 아바타로 제시되는 광고
회전 확장 광고	배너위에 마우스가 올라오면 광고가 확장되어 제시되는 광고
게임식 광고	배너광고 위에서 간단한 게임을 즐길 수 있게 만들어진 광고
대가성 광고	무료로 인터넷 접속 서비스를 제공하거나 콘텐츠에 접근할 수 있게 해주는 대신 광고를 보게 만드는 형태의 광고

출처 : 한국광고업협회 연구보고서(2001)

이처럼 새로운 형태의 광고들이 끊임없이 등장하는 것은 인터넷 광고가 보편화된 만큼 회피 행동 또한 증가하기 때문에 주목률과 클릭률을 높여 광고효과를 극대화 시키고자 하는 노력 때문인 것으로 사료된다. 이와 관련하여 인터넷에 대한 연구가 진행되고 있는데, 이를 살펴보면 다음과 같다.

3) 인터넷 광고 관련 선행연구

Ducoffe(1996)는 인터넷 광고가 다른 매체에 비해 목표한 타겟에 정확히 도달할 수 있고, 개별화된 정보를 제공할 수 있다고 하였다. 따라서 직접마케팅이 가능하고 타매체에 비해 광고집행비가 저렴하며 즉각적인 효과측정이 가능하기 때문에 향후 발전가능성이 높다고 주장하였다.

Roberts(1992)는 마케팅 목적을 효율적으로 달성할 수 있는 우수한 매체의 속성을 지니고 있는 인터넷을 마케팅 도구로 활용하게 되면 소비자의 측면에서 볼 때 자신이 원하는 시간에 정보를 획득하고 활용함으로써 의사결정에 도움을 얻을 수 있다고 하였다.

Stevenson et al.(2000)은 사이트에 대한 태도가 긍정적이면 그 사이트에 게재된 배너광고에 대한 태도도 긍정적이며, 따라서 좋은 광고효과를 기대할 수 있다고 제안하였고, 한편 Harvey(1997)는 인터넷 매체에 긍정적인 이용자는 배너광고에 대해 긍정적인 태도를 가

질 것이라고 주장하였으며 이를 관계효과(relationship effect)라고 하였다.

인터넷 광고효과와 관련한 선행연구를 살펴보면, Karson(1998)은 관여, 주장의 강도, 주변단서의 유무에 따른 인터넷 광고의 효과 차이를 연구한 결과, 관여가 높은 집단에서는 주장의 강도와 같은 중심적 단서에 의해 광고에 대한 태도가 호의적으로 형성되는 반면, 저관여 상황에서는 배너광고의 애니메이션 등 주변단서가 광고에 대한 태도에 긍정적인 효과를 미치는 것으로 나타났다.

Biriggs and Hollis(1997)는 실험연구를 통해 배너광고에 노출된 집단과 그렇지 않은 집단간에 광고효과를 비교한 결과 배너광고에 노출된 집단이 상표인지(brand awareness)와 광고인지(ad awareness)에서 배너광고에 노출되지 않은 집단보다 통계적으로 유의한 수준으로 높게 나타나 배너광고를 클릭하지 않고 단순히 노출만 되어도 광고효과가 나타날 수 있는 가능성을 제시했다. 이와 관련하여 Cho(1999)는 배너광고의 크기가 클수록 클릭률이 증가함을 실증연구를 통해 밝혔으며, 이두원(1997)은 배너의 색상이 주목도에 영향을 미치며 파란색과 녹색, 노란색이 시선을 유도하는데 효과적이라고 하였다.

사이트에 대한 몰입(flow)과 태도에 따른 인터넷 배너광고의 노출 효과에 관해 연구한 김재휘(2001)는 사이트 몰입의 정도가 높을수록 배너광고에 더 많이 노출된다고 하여 사이트몰입이 배너광고의 효과에 미치는 영향력에 대해 밝혔다. 또한, 권희정(1997)은 제품관여 유

형(인지적 관여, 감성적 관여)과 상호작용성(검색시간, 검색페이지 수)에 따른 광고효과를 광고에 대한 태도와 상표에 대한 태도, 그리고 구매의도의 관점에서 연구한 결과 제품관여의 유형은 광고효과에 유의적인 영향을 미치지 못하였으나 상호작용성 중 검색시간은 광고에 대한 태도 및 상표에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 한은경(2001)은 데이터 마이닝(Data Mining)을 이용한 의사결정나무(Decision Tree) 기법을 통해 인구통계 변인에 따른 배너광고의 클릭형태와 광고유형별 반응, 그리고 광고 게재 위치에 따른 인터넷 이용자들의 반응 차이를 분석함으로써 효과적인 인터넷 광고의 전략 수립에 관한 시사점을 제시하였다. 한편 인터넷 광고는 독립적 매체로 간주하기 보다는 기존의 광고매체와 결합하여 시너지 효과를 창출할 수 있는 통합적 매체로 볼 수 있기 때문에 기존의 매스미디어 광고와 인터넷 광고와의 관계성에 대한 연구 또한 활발히 진행되고 있다. 웹주소 광고의 메시지 특성이 웹접속 행동에 미치는 영향에 관해 연구한 강미선(2001)은 웹의 후광효과가 광고태도나 사이트태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증적으로 밝히고 있다.

이렇게 인터넷의 광고효과에 관한 연구들은 계속적으로 이루어지고 있으며, 기존의 연구들은 대부분 배너광고를 중심으로 보다 효과적인 광고의 형태나 기법, 또는 광고효과에 영향을 미치는 요인들에 관해 분석하고 있다. 본 연구에서는 인터넷 광고효과를 감소시키는 광고회피에 영향을 미치는 변인들을 분석하여 궁극적으로는 광고효과를 극대화 할 수 있는 시사점을 제시하고자 한다.

2. 인터넷 광고 속성

인터넷 광고 속성과 관련된 선행연구 중(권희정, 1997; Ducoffe, 1995) 광고회피에 직접적인 영향을 미치는 속성은 살펴보면 다음과 같다. Ducoffe(1996)는 광고의 정보성이 유용하면 광고의 가치를 높게 지각하여 결과적으로 광고의 회피보다는 적극적인 수용이 일어나게 된다고 하였다. 또한 광고의 오락성이 정서적인 긴장완화를 원하는 소비자들에게 능동적인 광고 채택을 유발하여 즐거운 감정을 증가시킴으로써 소비자가 광고를 회피할 가능성을 감소시키기 때문에 광고의 정보성과 오락성이 중요한 광고 속성이라 할 수 있다고 하였다. 반면 광고효과에 부정적인 영향을 주는 속성으로 광고의 침입성과 복잡성이 조사되고 있다. 이용자의 정보처리를 방해하는 비자발적 노출광고는 침입적인 것으로 인식하게 되고, 침입성에 대한 지각 또는 인식은 결과적으로 자극에 대한 짜증과 광고회피를 일으킨다(김요한, 2004). 광고 회피를 일으키는 또 다른 속성으로는 복잡성이 있는데, 이는 인터넷 광고가 타 매체에 비해 다양한 그래픽과 기법을 활용하기 때문에 이용자로 하여금 복잡성을 가중시켜 결과적으로 회피행동을 일으키기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 인터넷 광고의 속성 중 광고회피에 영향을 줄 수 있는 광고의 정보성과 오락성, 침입성과 복잡성을 중심으로 살펴보도록 하겠다.

1) 광고의 정보성

광고의 정보성(informativeness)이란 광고되는 제품정보를 제공하는 것으로, 정보제공의 역할이 소비자가 광고를 받아들이는 중요한 요인으로 작용한다고 할 수 있다(Rotzoll, Haefner & Sandage, 1989).

광고 가치라는 개념의 구조를 찾아내고, 광고에 대한 태도와 의 관계를 실증적으로 밝혀낸 Ducoffe(1996)는 광고의 가치가 궁극적으로 광고에 대한 태도에 영향을 미친다고 하였고, 광고에 대한 태도가 긍정적이고 가치 있는 광고라고 사료될 때 광고를 기꺼이 받아들이는 반면, 광고가 자신이 기대한 가치를 충족시키지 못한다고 판단되면, 광고에 대해 부정적인 인식을 형성하여 결과적으로 광고를 회피하게 된다고 하였다. 따라서 광고의 가치가 광고 회피의 주요 영향 변인임을 주장하였는데, 이러한 광고의 가치를 구성하는 요인으로 광고의 정보성과 오락성을 찾아냈다.

광고의 정보성에 대해 Bauer and Greyser(1968)는 정보를 제공하는 광고의 역할을 소비자들이 광고를 받아들이는 주요한 원인이라고 하였고, Ducoffe(1995)는 광고 가치와 광고의 정보성간에 높은 양적 상관관계가 있음을 밝혀냈다.

Siddarth and Chattopadhyay(1998) 또한 광고가 제공하는 가치는 그 광고가 소비자의 구매결정과 관련이 있을 때, 그리고 광고가 유용할 때 증가한다고 주장하였다.

이호배 외(2000)는 구매 전 탐색단계에서 고객은 인터넷 사이트가 제공하는 정보에 근거하여 의사결정을 내리기 때문에 정보성이 중요하다고 하였으며, 김요한(2004)은 광고가 소비자들의 제품구매결정에 도움을 주는 유용한 정보를 제공한다면, 소비자들은 광고가 가치 있다고 인식하고, 광고가 가치 있다고 판단되면 광고를 회피하기 보다는 적극적으로 수용할 가능성이 높아진다고 주장하였다.

2) 광고의 오락성

광고의 오락성(entertainment)이란 광고되는 제품 및 광고주제와 관련하여 이용자들에게 즐거움과 유쾌함을 유발하는 정도를 뜻하는 것으로(이호배 외, 2000), 오락성의 가치는 현실도피, 기분전환, 심미적 즐거움, 혹은 정서적 해방에 대한 욕구를 충족시키는 능력과 관련된다(Mcquail, 1983). 이러한 광고의 오락성은 광고의 정보성과 더불어 또 하나의 광고 가치 요인이라 할 수 있다.

인터넷 사용자들이 인터넷을 이용하는 근본적인 욕구는 정보의 획득과 즐거움을 얻기 위한 것이라 할 수 있다(이두희 외, 2001; Korgaonkar & Wolins, 1999).

TV광고의 네 가지 기능(쾌락적 기능, 지식 기능, 사회적 학습 기능, 가치 확인 기능)과 TV광고에 대한 호의의 관계를 연구한 Alwitt and Prabhaker(1992)의 연구에 따르면, 다른 기능에 비해 TV광고의 쾌락적 기능이 광고에 대한 호의와 높은 상관관계가 있는 것으로 나

타났고, Maigman and Lukas(1997)는 인터넷을 통하여 제공되는 즐거움이 이용자로 하여금 그 자체를 소비의 대상 또는 소비의 장소로 지각하게 하여 제품 및 서비스의 소비를 촉진시킨다고 하였다.

Hoffman and Novak(1996)은 인터넷 사이트의 오락적 요인들이 이용자가 사이트를 평가하고 고객의 행동을 이해하는데 있어 중요하며, 이것은 고객을 유지하는 접착제와 같다고 주장하였고, 정인근과 김봉구(2000)는 인터넷 이용자들의 태도에 영향을 미치는 배너광고의 요소를 오락성, 정보의 유익성, 구매촉진 특성, 부정적 자극의 4가지 요인을 가정하였는데 오락성이 광고태도에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타나 인터넷 광고에 있어 오락적 요소가 많아야 한다고 제안하고 있다.

이러한 결과들로 미루어볼 때 광고를 유용성 있고 흥미롭게 제작할수록 이용자들의 주의를 집중시켜 광고 회피의 가능성을 감소시킨다고 예측할 수 있다.

3) 광고의 지각된 침입성

광고의 지각된 침입성(perceived intrusiveness of advertisement)이란 광고의 주목률을 높이기 위해 크기를 증가시키고 강제노출 시키거나 콘텐츠를 가리는 등 인터넷 이용자의 인터넷 활동을 방해하는 정도라고 할 수 있다(Ha, 1996).

인터넷 이용자들은 다양한 이용 동기를 가지고 미디어를 접촉한다.

따라서 광고를 볼 목적으로 미디어를 접촉하는 경우가 아니라면, 인터넷 이용자들은 본인의 의사와 상관없는 광고를 방해물로 여긴다. 즉 소비자는 광고를 자신의 정보처리를 방해하는 침입적인 것으로 인식하게 되고, 침입성에 대한 지각 또는 인식은 결과적으로 자극에 대한 짜증과 광고회피를 일으킨다(김요한, 2004).

하현국(1998)은 인터넷 매체에서 광고메시지에의 노출정도는 개인의 선택이 가능하다고 주장하였고, 인터넷 매체의 침입성이 강한 광고는 더 이상 소비자에게 허용되지 않을 것으로 예상하였다. 따라서 인터넷 매체에서의 광고노출을 전통적 매체에서의 우연적 노출과는 다른 자발적 노출로 정의하였고 이러한 관점에서 자발적 노출에 영향을 미치는 변인에 대해 연구하였다. 이러한 견해는 인터넷 광고의 노출을 의도적 노출과 우연적 노출(이학식 외, 1998)로 분류한 연구에서도 유사하게 나타나고 있다.

Cho(1999)는 인터넷 광고의 노출을 자발적 노출과 비자발적 노출로 분류하고 비자발적 노출에 영향을 미치는 변인으로는 배너광고의 위치나 다운로드 되는 시간 등을 고려하였다. 반면 자발적 노출에 영향을 미치는 변인으로는 관련성, 반복노출, 사이트에 대한 태도, 전반적인 광고 태도 등을 열거하고 있다. 따라서 자발적 노출과 비자발적 노출의 광고효과 과정에 다소 차이가 있음을 밝힌바 있다.

이러한 개념을 조금 더 발전시킨 Cho et al.(2001)은 연구를 통해 광고를 자발적인 노출과 비자발적인 노출로 분류하였는데, 비자발적 노출에 영향을 미치는 변인을 광고의 강제노출성이라 정의하고, 강제

노출성에 의한 비자발적 노출의 영향력에 대해 광고 지각, 클릭의도, 광고태도, 브랜드 태도 그리고 구매의도의 관점에서 살펴본 결과 강제노출성이 높은 광고가 광고 지각 및 클릭률이 높다는 것을 알 수 있었다. 그러나 강제노출성이 높아질수록 광고태도는 악화되었으며, 브랜드태도와 구매의도는 부분적으로 감소하는 경향을 보였다.

따라서 광고의 지각된 침입성으로 인한 강제노출성이 높은 광고는 비자발적 노출을 증가시키기 때문에 광고 지각에는 도움이 될 수 있으나, 부정적인 감정 유발로 인한 광고 회피를 초래할 수 있고, 또한 전반적인 광고태도나 브랜드태도를 형성하는 데 있어서나 구매의도를 자극을 통한 실구매에 있어서는 오히려 부정적인 효과를 초래한다고 예측할 수 있다.

4) 광고의 복잡성

광고의 복잡성(advertising clutter)이란 한 매체 비히클(Vehicle) 내에서 광고가 차지하는 비중(밀집정도)으로써 객관적인 측정치를 의미한다(Ha, 1996). 매체에 노출되는 광고의 수가 점점 증가하고 노출도에 따른 매체의 가치를 결정하는 경향으로 인하여 광고의 복잡성에 대한 관심은 증가하고 있다(김재휘, 김태훈, 2001).

Bettman(1979)은 적당한 복잡함이 있는 인터넷 광고는 소비자들에게 더욱 우호적인 감정을 일으킨다고 하였다. 그러나 지나친 복잡성은 이용자로 하여금 불쾌한 감정을 불러일으킬 수 있는데, 복잡성에

관한 실험연구의 시작으로는 Webb and Ray(1979)의 연구를 들 수 있다. 이들은 복잡성을 ‘일정시간 내의 광고시간’으로 정의하고 TV 복잡성의 양에 따라 광고에 대한 주목, 비보조회상, 인지적 반응에 대하여 실험연구를 실시한 결과, 18분 광고인 고복잡 상황광고가 시간당 8분 광고인 저복잡 상황 광고에 비해 주의도가 56%에서 46%로 감소하며, 호의도 또한 50% 이상 하락한다는 사실을 발견하였다.

Johnson and Cobb-Walgren(1994)은 수용자의 인지적 처리 속도에 따라 복잡성의 영향이 차이가 난다는 것을 발견하였는데, 인지적 능력이 떨어지는 노인이나 어린이에게서 혼잡도의 영향이 더 크게 나타난다고 주장하였다. 즉, 정보처리능력이 높거나 낮은 사람들의 경우에는 광고의 복잡성이 부정적으로 작용하지만, 중간정도의 정보처리능력을 가진 사람들의 경우는 광고 복잡성의 영향을 받지 않는다는 것을 뜻한다.

TV를 중심으로 이루어진 광고의 복잡성에 관한 대부분의 연구결과는 복잡성이 증가하면 광고효과의 감소와 광고에 대한 부정적인 태도 증가로 요약할 수 있다.

복잡성 개념을 보다 심층적으로 세분하여 접근한 Ha(1996)의 연구에서는 광고의 복잡성을 수량, 경쟁성, 그리고 침투성의 3가지 차원으로 구분하였는데, 매체의 본 내용에 광고가 삽입되어 있을 때 침투성으로 인한 복잡성이 증가한다고 하였다.

Stevenson et al.(2000)은 웹페이지가 복잡할 때 광고, 브랜드, 웹사이트에 대한 태도와 구매의도에 부정적인 영향을 미칠 것이라고 가

정하였고, 개별 광고에 대한 주의 또한 감소한다고 주장하였는데, 웹 페이지의 복잡성이 광고에 대한 주의도에 차이를 주리라는 가설은 기각되었으나, 광고, 브랜드, 웹사이트에 대한 태도에는 부정적인 영향을 미치고 있음이 확인되었다.

국내의 연구를 살펴보면, 이두희 외(2001)는 주의 전 상태에서 인터넷 배너광고에 대한 노출이 기억과 태도에 영향을 미치며 웹사이트가 복잡할 때 보다는 단순할 때 영향력이 더 크다는 것을 발견하였다. 또한 이석기(2000)는 인터넷 신문에 대한 복잡성을 조사한 연구에서 인터넷 신문의 가용지면에서 광고물들이 차지하는 비율을 복잡성으로 정의하고, 각 신문의 복잡도와 전체화면과 초기화면의 복잡도를 비교하였다. 그 결과 인터넷 신문의 복잡도는 초기화면이 전체화면 보다 높게 나타났으며, 일반 종이 신문과 비교하였을 때 복잡 정도는 낮은 것으로 나타났다.

이러한 연구들은 인터넷의 복잡성과 관련한 연구이지만, 웹페이지의 배경을 통한 연구일 뿐 광고 복잡성과 효과에 대해서는 직접적으로 다루고 있지 않다. 인터넷 광고의 경우 광고와 프로그램이 분리되어 있는 TV매체나, 동영상 광고가 불가능한 인쇄매체와는 달리 동영상 광고를 콘텐츠와 동시에 제시할 수 있는 특성을 가지고 있다. 그러나 매체 간 광고 특성의 차이가 존재하기 때문에 기존 매체 방식으로는 측정이 어려우므로 인터넷 광고 복잡성의 차원을 기존의 방식과는 다르게 접근해야 할 필요성이 대두되고 있다.

3. 인터넷 광고 회피

광고 회피(advertising avoidance)란 비히클의 노출과 이에 연결되어 있는 광고의 노출에 대한 지각의 차이를 일으키는 모든 행동을 말한다(Speck & Elliott, 1997). 인터넷의 가장 큰 특징 중 하나는 능동적 매체라는 점으로, 콘텐츠에 대한 수용자의 선택권이 타 매체에 비해 매우 높아 광고 노출에 대한 수용자의 자의적인 통제가 높게 일어나 결과적으로 광고회피를 일으킬 수 있는 확률이 높다. 비히클의 노출은 인터넷 광고에서 또한 중요 지표로 고려되어 이를 근거로 광고비 산출이 이루어지는데, 광고주는 많은 사람들이 이용하는 사이트에 게재되는 광고일 경우 사이트를 이용하는 대다수의 사람들이 광고를 지각할 것으로 가정한다. 그러나 비히클의 노출은 광고 노출과 다르기 때문에 비히클에 노출된 소비자라고 해서 모두 광고에 노출되는 것은 아니다. 만약 비히클에 노출된 이용자라 할지라도 광고에 노출되지 못했다면 광고효과는 기대할 수 없다(Gordon & Kumar, 2000). 이러한 측면에서 매체 이용자들이 광고 메시지에 대한 노출을 별도로 감소시키는 모든 행위를 광고 회피라고 할 수 있으며, 광고 회피 행동은 광고비 대비 효율성을 감소시킨다(Heeter & Greenberg, 1985; Yorke & Kitchen, 1985; Greene, 1988; Kaplan, 1985; Sylvester, 1990).

Speck and Elliott(1997)는 광고 회피를 다음의 세 가지 즉, 물리적

회피, 인지적 회피, 그리고 기계적 회피로 나누었다. 물리적 회피는 광고 시청 중 자리를 이탈하거나, 다른 사람과 대화를 하거나 책, 신문 등 다른 매체를 보거나, 혹은 다른 행동을 함으로써 광고를 회피하는 광고의 제거로 보았고, 기계적 회피는 리모컨을 이용하여 광고 채널을 변경하거나, 빨리 감는 행동, 또는 전원을 끄거나 볼륨을 줄이는 등 전자와 기계적 수단을 이용하여 광고를 거르는 행동이라 정의하였다. 인지적 회피는 광고에 노출된 후 광고를 무시하고 주의를 기울이지 않음으로써 광고를 회피하는 것으로 정의 내리고 있다.

Mittal(1994), 이경렬(2001) 등은 TV를 통한 광고 회피 연구에서 광고 회피를 재핑(Zapping)으로 표현되는 리모컨을 사용한 기계적인 광고 회피와 광고를 무시하는 인지적 회피, 광고를 피하거나 다른 행동을 하는 등의 물리적 회피의 세 가지로 분류하여 연구하였다.

Krugman and Johnson(1991)은 광고 시청 중 동시에 이루어질 수 있는 잡담과 같은 보완적 행동들을 회피행동에 포함시켜 리모컨을 이용한 채널변경이나 TV전원을 꺼버리는 등의 기계적 회피와 잡담이나 자리가탈 등으로 표현되는 물리적 회피의 두 가지로 구분했다.

기존의 선행연구들은 회피행동을 기계적 회피, 인지적 회피, 그리고 물리적 회피의 세 가지 측면에서 연구하고 있다. 이는 TV 매체의 경우 피플미터를 통해 비교적 정확한 채널전환 측정이 가능하기 때문에 TV매체를 대상으로 분류한 것이다(Allen, 1965; Bogart, 1986; Krugman et al., 1995). 그러나 인쇄매체의 광고 회피는 기계적인 회피가 불가능하기 때문에 물리적 회피와 인지적 회피 측면에서만 다

루고 있으며(김요한, 2004; Speck & Elliott, 1997), 특히 인터넷의 경우 능동적이며 상호작용성을 가진 매체라는 특성 상 원하지 않은 광고가 방영될 때 자리를 이탈할 필요 없이 이용자 스스로 광고물을 제거할 수 있다. 따라서 기존의 회피행동 중 물리적 회피는 적용될 수 없음을 알 수 있다.

기존의 매체에서 나타나는 광고 회피의 개념을 도입하여 인터넷의 광고 회피를 예측해 보면, 인터넷의 경우 이용자가 탐색하고자 하는 정보에 따른 광고 노출과 이용자의 의사와는 무관하게 강제적으로 광고화면이 노출되는 경우의 두 가지로 나누어 볼 수 있는데, 전자의 경우 광고는 무시한 채 정보탐색의 내용만을 인지하거나, 광고의 침입성 정도가 낮은 배너광고의 경우 그냥 무시해버리는 인지적 회피가 일어날 수 있다. 그러나 강제적으로 광고에 노출되는 후자의 경우는 광고물이 콘텐츠 전면에 제시되거나 원하는 콘텐츠를 보기 위해서는 일정시간 광고에 노출되어야만 하는 대가성 광고 등 강제적으로 인터넷 이용자의 활동을 방해하는 광고들이 존재한다. 이러한 경우 인터넷이라는 매체의 특성 상 마우스의 조작을 통하여 광고화면을 지우거나 스크롤을 내려버리는 등의 행위, 또는 다른 웹페이지로 이동하는 등의 회피행동이 일어날 수 있다. 자극성과 회피성을 중심으로 인터넷 광고의 효과과정에 대해 연구한 김지호, 김재휘(2003)는 인터넷 이용자의 마우스 조작을 통한 회피를 TV 리모컨이 행동적, 기계적 회피를 야기하여 광고회피 정도를 크게 하는 것과 같은 맥락으로 보았다. 따라서 본 연구에서는 기존 매체에서 적용되는 세 가지

유형의 광고 회피 중 인지적 회피와 기계적 회피를 인터넷 매체에 적용시켜 연구를 진행하도록 하겠다.

1) 기계적 회피

인터넷 매체의 경우 마우스를 조작하여 광고가 게재된 화면을 없앤다거나 스크롤을 내려 광고를 보이지 않게 만드는 행동, 또한 다른 웹페이지로 옮겨감으로써 광고를 회피하는 행동 등을 기계적 회피로 볼 수 있다.

기존의 기계적 회피에 관한 연구를 살펴보면, 대부분 TV를 중심으로 진행되어져 왔다. Abernethy(1991)는 광고 방송 시청자의 최소 10%가 채널변경을 한다고 하였으며, Kaplan(1985)의 연구에서는 시청자들이 TV 시청 시 프로그램보다는 프로그램의 전/후 광고가 방영될 때 채널을 더 많이 변경하는 것으로 나타났는데, 이중 재평의 61%는 광고를 회피하기 위한 것이며, 리모컨을 소유한 가정에서 더 많은 채널전환이 일어남을 알 수 있었다. 즉, 채널의 다양화로 인한 자리 이탈을 통한 물리적 회피는 감소하는 반면, 리모컨을 이용한 채널 재평을 통한 물리적 회피는 증가함을 알 수 있었다.

Perse and Ferguson(1993)의 연구에 의하면, 젊은 남성 응답자가 특히 채널을 더 많이 전환하는 것으로 나타났으며, 남성은 동시에 2개 이상의 프로그램을 시청하기 위해 채널을 전환하는 것으로 나타

났으며, 반면 여성은 원하는 프로그램을 찾기 위해 채널을 전환하는 것으로 나타났다.

Meurs(1998)는 네덜란드 주요 5개 채널의 재평 행동을 분석한 연구에서 광고 브레이크 동안 수용자의 28.6%가 TV 시청을 멈추거나 다른 채널로 전환하였고, 타채널에서의 유입은 7.1%로 결과적으로 21.5%의 수용자가 광고 회피를 한 것으로 나타났다.

Greene(1989)은 서베이를 통하여 참가자들의 8%가 30분 이상 광고를 회피하기 위한 채널 전환행동을 하고 있음을 발견하였고, Stutts et al.(1985)은 남성의 76%, 그리고 여성의 60%가 프로그램 방영 중 광고가 나오면 채널을 돌린다는 결과를 발표한 바 있다. 국내의 경우 한국방송공사에서 실시한 시청자 행태조사에 의하면, 응답자의 약 40%가 TV에서 광고가 나올 때 리모컨을 이용한 광고 재평을 한다고 응답하였다(한국방송광고공사, 2000).

2) 인지적 회피

인지적 회피(cognitive avoidance)는 Speck and Elliott(1997)에 의해 처음 사용된 용어로 광고에 노출되어도 이를 의도적으로 무시함으로써 광고 회피를 하는 것을 말한다. 이를테면, TV의 경우 물리적 회피의 경우처럼 다른 활동을 하거나 광고를 제거하지 않은 상태에서 채널은 고정시켜 놓았으나 주의를 기울이지 않고 다른 생각을 하

는 경우가 인지적 회피에 해당한다(Speck & Elliott, 1997).

인지적 회피와 관련된 연구들도 광고에 노출된 사람들이 광고가 방영될 때 자리를 이탈하는 물리적 회피가 일어나지 않더라도 광고에 주목하지 않거나 광고를 시청하지 않는다는 사실을 발견하였는데, Barclay et al.(1965)은 Chicago에 거주하는 주부들을 대상으로 광고 노출효과를 실험한 결과 방에 들어가 TV광고에 노출된 피험자 중 34%만이 광고를 인지한 것으로 나타났다. 이는 피험자들이 의식적으로 광고에 주의를 기울이지 않았기 때문에 광고에 노출된 모든 피험자 중에서 결과적으로 광고를 인지한 사람은 34%밖에 미치지 못한 것으로 나타났다.

Abernethy(1991), Allen(1965), Yorke and Kitchen(1985) 등은 TV 프로그램 시청자에 의해 이루어지는 광고의 물리적 회피가 평균 22%정도, 인지적 회피는 평균 18% 정도를 보임으로 이 두 경우를 봤을 때 기계적 회피를 하지 않더라도 약 40%가 물리적, 인지적 회피를 하고 있음을 주장했다.

국내의 연구를 살펴보면, 이경렬(2001)은 광고회피 유형에 따라 광고 회피 행동에 영향을 미치는 예측변인들이 각각 다르게 나타남을 발견하였는데, 인지적 회피의 경우 광고에 대한 태도 그룹(호감도, 관심도, 회피의향)과 나이, 텔레비전 이용 동기그룹(광고보기)이 광고 회피에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 이정아, 류지연(2005)의 연구에 따르면, 인터넷 광고가 텍스트와 함께 제시되는 경우의 광고 회피유형은 인지적 회피와 기계적 회피가 주를 이루는 것

으로 나타났다. 반면, 광고가 강제적으로 일정시간 노출될 경우에는 기계적 회피는 일어나지 않고 물리적 회피와 인지적 회피만이 일어남을 알 수 있어, 인터넷 매체의 경우 인지적 회피 수준이 높음을 밝혀냈다. 그러나 인터넷 이용 동기 측면에서 살펴봤을 때는 인지적 회피나 기계적 회피 보다 물리적 회피에서 상대적으로 높은 영향력을 보이는데, 이와 같은 결과는 특정 이용 동기를 가진 경우에 강제 노출 광고를 더 많이 회피하기 때문인 것으로 밝힌 바 있다. 이를 통해 인터넷 광고의 인지적 회피는 기계적 회피나 물리적 회피보다 빈번하게 일어나고 있음을 알 수 있어 광고회피에서 인지적 회피의 중요성을 보여주고 있다.

4. 패션과 인터넷 광고

KNP 보고서에 의하면 인터넷에서의 상품 구매경험이 2000년 이후 지속적으로 증가하여 2004년에는 77.6%에 이르는 것으로 나타났는데, 이중 20~34세의 여성이 가장 구매 경험이 많은 것으로 나타났다. 전체 구입상품의 경우 개인잡화, 도서, 가전, 의류의 순으로 나타났으나, 여성 구매자의 경우에는 의류와 개인잡화의 구매비율이 가장 높은 것으로 나타났다. 또한 2006년 통계청 자료에 따르면 2005년 인터넷 판매상품 중 의류/패션 및 관련 상품은 전체 매출의 14.7%를 차지하여 가전, 전자, 통신기기(17%)와 여행, 예약 서비스(15%)에 이어 세 번째로 큰 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 의류제품은 다른 내구재 상품과 달리 웹상에서의 상품 이미지와 실제 이미지가 차이가 날 수 있다는 점과, 판매업체마다 사이즈 차이가 달라서 실제로 착용해 보지 않고는 구입이 어려울 것이라는 우려와 달리 매년 매출이 증가하고 있다. 이는 실제 제품과 비교적 일치하는 이미지 전달이 가능케 한 컴퓨터의 기술발달과 더불어 최근 빠른 속도로 증가하는 패션전문 온라인 쇼핑몰의 영향으로 볼 수 있다. 통계청 자료(2006)에 근거하여 최근 5년간 인터넷 종합몰과 전문몰의 사업체수와 거래규모 그리고 연간 증가율을 조사한 결과 2001년 2009개의 온라인 쇼핑몰 수가 2005년에는 3915개로 증가하여 연평균 약 24%라는 놀라운 성장률을 보이고 있으며, 이 중 패션상품의 매출액은 214%에 달

하고 있다. 이러한 자료들은 패션제품에 있어 인터넷 매체의 비중이 증가하고 있음을 보여주고 있다.

장대련(1997)은 인터넷 광고 효과 모형에서 관여도가 광고에 대한 재미를 형성하는데 중요한 변수임을 밝혀냈으며, 이를 패션에 적용시켜 볼 때, 의복에 대한 재미 또는 흥미가 인터넷 패션 광고에 효과적임을 예상할 수 있다.

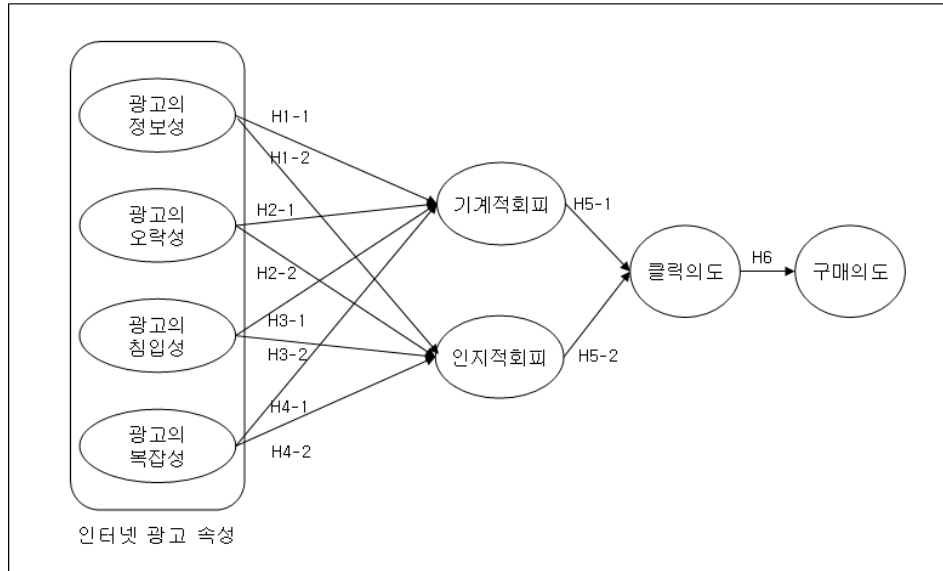
정미재, 이선재(2001)는 소비자의 의복관여 정도에 따라 고/저관여 집단으로 나누어 패션 배너광고에 대한 태도를 조사한 결과, 고관여 집단 소비자가 저관여 집단에 비해 전반적으로 패션 배너광고에 대해 호의적인 것으로 나타났고, 저관여 집단 소비자는 패션 배너광고의 내용보다는 시각적인 요소에 민감하게 반응하는 것으로 나타났다.

인터넷 쇼핑에서 패션제품이 차지하는 비중은 지속적으로 증가하고 있으며, 빠르게 성장하는 온라인 패션 쇼핑몰들은 패션 마케터들에게 인터넷이 얼마나 비중 있는 매체인지 주지시키고 있다. 패션업체들이 주 광고매체로 하고 있는 잡지광고가 인터넷 광고에 밀려나고 있는 것이 전반적인 광고시장의 동향임을 고려할 때 패션제품의 인터넷 광고 효과성에 관한 연구가 절실히 요구된다. 인터넷 쇼핑몰 위주로 진행되고 있는 기존의 연구와 더불어 본 연구에서는 패션 마케터들이 적극적으로 인터넷 광고를 진행할 수 있도록 광고회피의 예측변인들을 분석하여 실무적인 시사점을 제시하고자 한다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

1. 연구모형

본 연구의 목적은 인터넷 광고의 주요 속성이 광고회피에 미치는 영향을 분석함으로써 광고회피를 감소시키는 속성을 밝혀내 결과적으로 클릭의도가 구매의도로 연결되도록 광고효과를 극대화하는 방안을 모색하는데 있다. 따라서 선행연구를 토대로 추출한 인터넷 광고의 주요 속성을 가지고 <그림 1>과 같은 연구모형을 설계하였다.



<그림 1> 연구모형

2. 연구가설

1) 인터넷 광고의 정보성에 관한 논의

광고의 정보성에 대해 Rotzoll et al.(1989)은 광고의 역할 중 정보 제공의 역할이 광고의 진정한 기능이라고 주장했으며, Biel(1990)은 새롭고 유용한 정보를 제공하는 광고의 능력이 광고태도의 선행요인이라고 하였다. Eighmen and McCord(1998)는 웹사이트가 풍부한 정보를 제공할 경우 광고태도가 호의적으로 형성됨을 밝힌 바 있다. 또한 Raman and Leckenby(1998)은 광고의 정보성이 광고 가치 지각 및 광고태도 형성에 긍정적 영향을 미친다는 연구 결과를 발표했다. 이호배 외(2000)는 인터넷의 정보성이 높을수록 해당 인터넷 사이트에 대하여 호의적인 태도를 형성하고, 이러한 호의적인 사이트 태도는 결과적으로 인터넷 광고효과에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이와 같이 광고의 정보성은 광고회피를 감소시키는 주요 광고속성으로써 궁극적으로 광고효과에 영향을 미침을 알 수 있다. 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

Korgaonkar and Wolins(1999)와 이두희 외(2001)는 인터넷 사용자들이 인터넷을 이용하는 근본적인 욕구는 정보의 획득과 즐거움을 얻기 위한 것이라고 하였다. 따라서 인터넷 웹사이트가 오락적 요소를 지니고 있을수록 웹사이트에 대한 태도가 호의적으로 형성된다고 지적하였고(이호배 외, 2000; Chen & Wells, 1999; Eighmen & McCord, 1998), 오락성이 결과적으로는 광고의 지각 및 광고태도 형성에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(Raman & Leckenby, 1998).

인터넷 사이트에 대한 속성신념과 태도가 홈페이지 광고효과에 미치는 영향을 분석한 이호배 외(2000)는 인터넷 이용자들이 단순하고 반복적인 내용을 회피하려는 특성을 가지고 있기 때문에 오락적 요소를 증가시켜 구매가능성을 확대시켜야 한다고 하였다.

이러한 결과들로 미루어볼 때 광고를 유용성 있고 흥미롭게 제작할수록 이용자들의 주의를 집중시키고 호기심을 유발하기 때문에 결과적으로 광고 회피의 가능성을 감소시킨다고 예측할 수 있다. 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

김요한(2004)에 의하면 인터넷 이용자들은 광고를 볼 목적으로 미디어를 접촉하는 경우가 아니라면, 본인의 의사와 상관없는 광고를 방해물로 여기기 때문에 강제적으로 노출된 광고는 자신의 정보처리를 방해하는 침입적인 것으로 인식하게 되고 짜증과 같은 부정적인 감정을 느낌으로써 결과적으로 광고회피를 일으킨다고 하였다.

Ha(1996)의 연구에 의하면 인터넷은 TV와 달리 적극적으로 접근하는 능동적인 매체이다 보니, 이용자들의 광고 주목을 높이기 위해 새로 등장한 광고 유형들이 이용자로 하여금 침입성을 느끼게 하고 따라서 부정적인 정서를 유발하여 결과적으로 광고 태도를 악화시키는 것으로 나타났다. 김재휘, 김용환(2003)은 인터넷 광고의 침입성은 광고 주목을 증가시키지만 전반적으로 광고에 대한 짜증과 해당 브랜드에 대한 태도의 악화를 가져오며, 나아가서는 침입성이 높은 광고를 게재하고 있는 사이트에 대해서도 부정적인 태도가 전이된다는

것을 밝혀내었다. 이와 같은 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

[H3] 인터넷 광고의 침입성은 광고회피에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

[H3-1] 인터넷 광고의 침입성은 기계적회피에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

[H3-2] 인터넷 광고의 침입성은 인지적회피에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

4) 인터넷 광고의 복잡성에 관한 논의

Ha(1996)의 연구에 의하면 광고가 양적으로 많을 때 복잡성이 증가하지만, 비슷한 상품광고들이 경쟁적으로 밀집되어 있을 경우에도 복잡성이 증가한다는 결과를 나타내고 있다. 또한 매체의 본 내용에 광고가 삽입되어 있을 때 침투성으로 인한 복잡성이 증가한다고 하였다.

Stevenson et al.(2000)은 광고가 유발하는 성가심과 짜증 등이 광고의 효용성을 떨어뜨릴 뿐 아니라 광고태도 형성에 부정적인 영향을 미친다고 밝혔다.

혼잡지각과 태도, 회피행위의 관계를 살펴 본 조재영(2000)의 연구에 의하면, 기존의 4대 매체와 인터넷에서의 광고 복잡성에 대한 소

비자 인식의 조사를 통하여 인터넷에서도 광고의 양이 많을수록 복잡성을 높게 인식한다는 사실을 밝혀냄으로써 복잡성이 증가할수록 회피행동 또한 증가한다는 것을 실증적으로 검증하였다.

이처럼 복잡성의 증가는 인터넷 이용자의 활동을 방해하기 때문에 이용자들에게 부정적인 감정을 유발하여 의식적으로 광고를 외면하거나, 물리적으로 광고를 제거하는 회피행동을 유발하여 결과적으로 광고효과를 떨어뜨린다고 가정할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[H4] 인터넷 광고의 복잡성은 광고 회피에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

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

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

5) 인터넷 광고회피와 클릭의도에 관한 논의

광고 회피 행동은 가능한 한 많은 타겟 소비자에게 메시지를 전달하려는 광고주의 노력을 방해할 뿐 아니라 광고비를 지불하는 대가로 보장받는 광고 메시지 노출 기회를 앗아감으로써 광고의 효과와 광고비 대비 효율성을 감소시킨다(Greene, 1988; Heeter &

Greenberg, 1985; Kaplan, 1985; Sylvester, 1990; Yorke & Kitchen, 1985;). 인터넷 광고의 경우 클릭수로 광고효과를 측정하기 때문에 (Yorke & Kitchen, 1985) 광고회피의 증가는 광고에 노출되자마자 기계적으로 광고물을 제거하거나, 또는 의식적으로 광고를 무시하기 때문에 클릭할 확률이 감소하게 된다. 따라서 결과적으로 광고회피는 클릭의도를 감소시킨다고 볼 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[H5] 인터넷 광고회피는 클릭의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

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

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

6) 인터넷 광고 클릭의도와 구매의도에 관한 논의

구매의도는 인지적 요소, 감정적 요소, 행동적 요소 중 행동적 요소에 해당하는 것으로 Lavidge and Steiner(1961)의 광고효과의 위계 즉, 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 있어서 확신의 단계에 해당한다. 인터넷 광고의 경우 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 향상

시킬 수 없다(박기남, 이훈영, 2000). 따라서 인터넷이라는 매체의 특성상 클릭의도가 결과적으로 구매의도를 자극하여 최종적인 광고효과의 지표를 형성하게 된다. 이를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[H6] 인터넷 광고 클릭의도는 구매의도에 정(+)**의 영향을 미칠 것이다.**

IV. 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 대상은 서울지역에 거주하는 남녀 대학생과 대학원생을 중심으로 이루어 졌으며, 예비조사를 통해 수정, 보완하여 2007년 3월 본조사가 실시되었다. 설문지는 총 350부를 배포하였고, 이 중 불성실한 자료를 제외한 나머지 330부가 자료 분석에 사용되었다.

2. 사전조사 및 자극물 선정

본 연구를 위한 자극물을 선정하기 위하여 전문가 및 의류학 전공 학생 30명을 대상으로 두 차례에 걸친 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. 2차 사전조사에서는 선정된 브랜드의 광고물을 정보성, 오락성, 침입성, 복잡성 각각 2개씩 모두 8개의 자극물을 제작하였고, 3차 사전조사를 통해 각 속성별로 정보성이 높은 광고, 오락

적 광고, 침입성이 강한 광고, 복잡성이 심한 광고 등 최종적으로 4개의 자극물을 선정하여, 자극물에 각 속성들이 잘 나타나고 있는지 5점 Likert척도로 측정하였다. 최종적으로 선정된 자극물은 다음의 <그림 2>와 같다.

<그림 2> 인터넷 광고 자극물

정보성	오락성
	
침입성	복잡성
	

3. 측정도구 및 분석방법

설문지의 문항은 크게 세부분으로 구성되는데 첫 번째는 각 자극 물에 따른 속성에 대한 소비자의 생각을 묻는 문항이며, 두 번째는 인터넷 회피에 관한 문항, 그리고 세 번째는 구매의도에 관한 문항으로 구성되었다.

1) 설문지 내용 구성

(1) 광고의 정보성

본 연구에서의 광고의 정보성이란 광고되는 제품정보와 더불어 다양하고 정확한 관련-정보를 제공하는 것으로 정의하고(Rotzoll et al., 1989), 광고가 유용하거나, 중요한 정보를 제공할 경우를 정보성이 높다고 할 수 있다. 광고의 정보성은 Ducoffe(1996)의 측정도구 7문항을 사용하였으며 7점 Likert척도로 측정하였다.

(2) 광고의 오락성

광고의 오락성이란 광고되는 제품 및 광고주제와 관련하여 이용자들에게 즐거움과 유쾌함을 유발하는 정도를 의미한다(이호배 외, 2000).

광고 제작물이 재미있거나, 흥미로운 광고의 경우 오락성이 높다고 할 수 있으며, 본 연구에서 광고의 오락성은 Hoffman and Novak(1996)의 측정도구 6문항을 사용하였으며 7점 Likert척도로 측정하였다.

(3) 광고의 침입성

광고의 침입성이란 광고의 주목률을 높이기 위해 크기를 증가시키고 강제노출 시키거나 이용하는 콘텐츠를 가리는 등 인터넷 이용자의 인터넷 활동을 방해하는 정도라고 할 수 있다(Ha, 1996). 소비자가 광고를 원하지 않아도 계속 팝업창이 뜨거나, 스크롤을 따라 광고가 같이 움직이는 경우, 팝업창을 통해 광고하는 브랜드의 홈페이지로 연결시키는 경우 등을 침입성이 높다고 한다. 본 연구에서 광고의 침입성은 Li, et al.(2002)의 측정도구 7문항을 사용하였으며 7점 Likert척도로 측정하였다.

(4) 광고의 복잡성

광고의 복잡성이란 인터넷 사이트상에서 광고가 차지하는 비중으로 써, 사이트가 광고물로 인해 복잡한 정도를 의미한다(Ha, 1996). 광고의 복잡성은 사이트 복잡성으로 대변될 수 있는데, 이용하는 사이트에 광고물이 많아 인터넷 이용자의 활동을 방해하는 경우를 복잡성이 높다고 할 수 있다.

본 연구에서 광고의 복잡성은 Speck and Elliot(1997)의 측정도구 3 문항을 사용하였으며 7점 Likert척도로 측정하였다.

(5) 광고 회피

광고 회피란 매체 수용자가 의도적으로 광고에 대한 노출을 피하는 것을 뜻하며(Speck & Elliot, 1997), 광고 노출 및 광고 효과에 부정적인 영향을 미치는 원인이 된다. 본 연구에서의 광고회피는 인지적 회피와 기계적 회피로 구분되며, 김요한(2004)의 측정도구 중 물리적 회피를 제외한 6문항으로 측정하였으며 7점 Likert척도로 측정하였다.

(6) 클릭의도

클릭의도는 ‘이 광고를 보고 클릭할 것이다’, ‘이 광고의 추가 정보를 얻기 위해 설명을 따라 클릭할 의사가 있다’, ‘이 광고제품의 자세한 정보를 얻기 위해 홈페이지를 직접 방문할 것이다’의 3문항으로 구성되었으며, 7점 Likert척도로 측정하였다.

(7) 구매의도

구매의도는 광고를 클릭한 후 직접 매장에 가서 구매할 의사가 있는지 여부로 측정하였으며, 측정도구는 Goldsmith & Lafferty(2000)의 5

문항을 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 사용하였으며 7점 Likert척도로 측정하였다.

2) 자료분석

본 연구의 자료분석을 위하여 SPSS 12.0 version을 이용하였으며, 설문지의 내적 일관성을 검토하기 위해 신뢰도 검정(Reliability Analysis)을 실시하였다.

연구가설의 검증을 위해 기술통계(Descriptive Analysis), Pearson의 상관관계분석(Correlation Anylysis), 분산분석 등을 실시하였고, 연구가설에서 제시된 변수들 간의 인과관계 및 영향력의 크기를 분석하기 위하여 구조방정식모델 분석(Structural Equation Modeling Analysis)을 실시하였으며 분석에는 윈도우용 AMOS 5.0을 사용하였다.

V. 결과 및 논의

1. 인구통계학적 특성

가설을 검증하기에 앞서 표본의 특성을 살펴보면 <표 3>과 같다.

본 연구는 서울소재 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. 피험자의 94.3%가 현재 대학에 재학중인 학생으로 나타났으며 그들의 용돈과 가정의 소득수준은 다음과 같다.

피험자의 인터넷 이용행동을 살펴보면, 먼저 인터넷 이용시간은 하루 2시간이 39.1%로 가장 많았고 다음으로 1시간과 3시간이 각각 24.8%와 20.3%로 나타났다. 인터넷 이용 시 인터넷 광고를 주의 깊게 보느냐는 질문에 51.3%가 ‘보통이다’라고 대답했으며, ‘그렇지 않다’는 응답도 36.2%나 되는 것으로 나타났고, ‘주의 깊게 본다’는 응답은 12.6%에 머무르는 것으로 나타나 대부분 인터넷 광고에 그다지 주의를 기울이지 않는 것으로 나타났다.

<표 3> 인구통계학적 특성

	항목	빈도(명)	퍼센트(%)
성별	남자	148	44.2
	여자	187	55.8
	합계	335	100.0
연령	20~24세	277	82.7
	25~29세	58	17.3
	합계	335	100.0
전공	자연/공학계열	17	5.1
	인문/사회계열	100	29.9
	생활과학계열	191	57.0
	상경계열	19	5.7
	예능계열	8	2.4
	합계	335	100.0
교육수준	대학교 재학 또는 졸업	316	94.3
	대학원 재학 또는 졸업이상	19	5.7
	합계	335	100.0
용돈	20만원미만	43	12.8
	20~30만원미만	94	28.1
	30~40만원미만	108	32.2
	40~50만원미만	53	15.8
	50만원이상	37	11.0
	합계	335	100.0
소득	100만원미만	26	7.8
	100~200만원미만	42	12.5
	200~300만원미만	66	19.7
	300~400만원미만	83	24.8
	500만원이상	118	35.2
	합계	335	100.0

그러나 노출된 인터넷 광고가 제품의 구매에 영향을 미치는지 여부에 대한 질문에는 ‘보통이다’가 42.1%인데 반해 ‘영향을 미치지 않는다’는 23.6%, ‘영향을 미친다’는 26.3%로 나타나 인터넷 광고의 효과가 크지도 적지도 않음을 시사하고 있었다.

마지막으로 인터넷 이용 동기에 관한 질문에는 ‘흥미나 오락, 휴식을 위해’ 이용한다는 질문이 37.3%, ‘유용한 정보를 얻기 위해’ 이용한다는 응답이 31.9%로 나타나 인터넷의 오락성과 정보성이 중요함을 알 수 있었다.

2. 신뢰성 및 타당성분석

1) 신뢰도 분석

측정된 변수들의 신뢰성 검증을 위해 Cronbach α 계수를 조사하였다. 측정결과 정보성 .932, 오락성 .754, 침입성 .698, 복잡성 .789, 인지적 회피 .823, 기계적 회피 .765, 클릭의도 .728, 구매의도 .754, 등으로 전반적으로 측정 항목들의 신뢰도가 0.6이상으로 신뢰도가 높은 것으로 나타나 전반적으로 신뢰도가 적절하다는 결과를 나타고 있다. 결과는 다음의 <표 4>와 같다.

<표 4> 변수들에 대한 신뢰도 분석 결과

	N	최소값	최대값	평균	표준편차	Chronbach α 값
정보성	335	1.00	7.00	4.490	1.027	.932
오락성	335	1.17	7.00	5.029	1.032	.754
침입성	335	1.00	7.00	5.062	1.357	.698
복잡성	335	1.00	7.00	6.266	.814	.789
인지적 회피	335	1.00	7.00	4.166	1.409	.823
기계적 회피	335	1.00	7.00	3.374	1.358	.765
클릭의도	335	1.00	7.00	3.610	1.497	.728
구매의도	335	1.00	7.00	3.586	1.163	.754

2) 확인적 요인분석

각 측정변수들의 신뢰성을 확인한 후, 측정변수의 수렴타당성과 판별타당성을 검정하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였으며 결과는 다음과 같다. 첫번째 확인적 요인 분석 모델 적합도를 살펴보면 $\chi^2 = 4896.62$ ($df = 386, p < 0.000$)이며, $GFI = 0.916$, $AGFI = 0.899$, $CFI = 0.839$, $RMR = 0.018$ 등의 모델 적합도를 보여주고 있다. 본 연구에서 설정한 연구가설에 대한 이론적 모형에의 전반적인 적합도가 양호한 것으로 나타났으며 <표 5>, 확인적 요인분석 결과는 <표 6>과 같다.

분석 결과의 조정적합지수는 조금 낮은 경향을 보이고 있다. 하지만 구조방정식 모형분석에는 일반적으로 다른 여러 기준의 적합지수가 이용되기 때문에 다른 통계치를 비교하여 평가하는 것이 합리적이며 (Bollen and Long, 1993), 그에 따른 다른 적합지수의 판단 기준은 다음과 같다. 첫째, Q 값: 자유도의 증감에 따른 χ^2 의 변화를 보여주는 것으로서 3보다 적어야 전반적인 적합도를 만족한다. 둘째, Root-Mean-square residual(RMSR)로서, 다른 모형들에 대한 자료에 적합 정도를 비교하기 위하여 사용된다. RMSR은 적을수록 제시된 모형이 자료에 적합하며 .05 에서 .08 이하 정도면 적합도는 양호한 것으로 볼 수 있다. 셋째, Tucker-Lewis Index(TLI) : 구조모형의 분산이 전체적인 분산에서 차지하는 비율과 유사한 지표로써 0.9 이상이면 적

합하다. 넷째, Delta 2 : 표본 수에 따라 값이 달라질 수 있는 NFI 값을 조정한 값으로 0.9 이상이면 적합하다. Delta 2의 값은 기초모형과 표본에 따라 값이 크게 달라지지 않아 안정적이므로 최근의 연구에서 많이 사용되어지는 지수이다. 위와 같은 지표 기준에 의한 분석 결과는 다음과 같다. Q value = 2.84, Delta 2 IFI = .965, TLI = .921, CFI = .935로 기본적인 요건을 충족하고 있으므로, 본 연구에서 설정한 연구 가설에 대한 이론적 모형에의 전반적인 적합도는 양호하다는 것이 증명되었다.

<표 5> 확인적 요인분석 모형 적합도 검증

적합지수	χ^2	df	Q값	RMR	NFI	CFI	TLI	Delta 2
전체	4896.62	386	2.84	0.041	0.978	0.985	0.921	0.965

<표 6> 인터넷 광고 속성의 확인적 요인분석 결과

연구단위	측정항목	비표준화 계수	표준 오차	t-value	
인터넷 광고속성	정보성	쓸만한 정보 제공	1.000		
		가치 있는 정보 제공	1.177	0.079	14.969
		전문적인 정보 제공	1.373	0.06	14.322
		중요한 정보 제공	1.281	0.085	15.067
		좋은 정보 원천	1.250	0.081	15.366
		유용한 정보 제공	1.144	0.082	14.029
		정확한 정보 제공	0.928	0.081	11.461
	오락성	즐거운 광고	1.000		
		재미있는 광고	1.097	0.038	29.264
		유쾌한 광고	1.026	0.049	21.035
		오락적인 광고	0.883	0.055	15.983
		따분한 광고	0.486	0.062	7.88
		흥미로운 광고	0.848	0.055	15.557
	침입성	산만한 광고	1.000		
		교란시키는 광고	1.009	0.112	9.016
		강제적인 광고	1.479	0.133	11.138
		방해하는 광고	1.565	0.13	12.46
		침입적인 광고	1.627	0.134	12.168
		침해하는 광고	1.745	0.143	12.173
		거슬리는 광고	1.416	0.125	11.327
	복잡성	광고가 너무 많은 사이트	1.000		
광고에 할애한 비율이 많은 사이트		1.316	0.083	15.785	
광고가 인터넷 활동 방해		1.425	0.094	15.095	
광고회피	기계적회피	광고를 보면 바로 넘김	1.000		
		광고를 피해 다른 사이트로 이동	0.864	0.021	8.964
		광고 뜨면 바로 Skip버튼을 클릭	0.848	0.055	15.557
	인지적회피	광고를 주의 깊게 보지 않음	1.000		
		광고를 별 생각 없이 봄	1.032	0.062	20.641
		광고에 집중하지 않음	0.957	0.032	21.351
클릭의도	광고를 클릭	1.000			
	설명을 따라 클릭 하여 정보 획득	1.320	0.021	20.641	
	홈페이지를 방문	1.954	0.029	19.014	
구매의도	매장에 가서 문의	1.000			
	광고제품을 입어볼 것임	1.089	0.056	30.513	
	제품 디자인이 마음에 듦	1.234	0.062	20.134	
	제품을 구매할 의사가 있음	0.954	0.012	16.041	
	해당 브랜드를 주위에 소개	0.654	0.031	8.031	

3) 상관분석

기준타당성(criterion-related validity)은 하나의 속성이나 개념의 상태에 대한 측정이 미래 시점에 있어서의 다른 속성이나 개념의 상태변화를 예측하는 능력을 의미하며, 본 연구의 경우에는 기준타당성은 요인들 간의 연관성을 검증하기 위하여 신뢰성 분석과 확인요인분석을 통해 단일 차원성이 증명된 각 요인들에 관한 상관관계를 알아보기 위하여 다중상관분석을 실시하였다. 분석결과가 유의하게 나타나는 경우 기준타당성을 만족시킨다고 할 수 있는 것이다.

본 연구에서는 측정오차를 줄이고 단일차원으로 구성된 개념의 대표성을 높이기 위하여 총합척도(summated scale)를 사용하였고, 평균점수가 높을수록 구성개념 내용에 더욱 동의한다고 볼 수 있다. 이상의 요인분석결과를 바탕으로 상관분석을 시행하였다. <표 7>은 상관분석 결과로 설정된 변수 및 항목 간 관계가 자료와 부합된다는 것을 알 수 있다. 광고의 정보성과 오락성은 기계적 회피와 인지적 회피에 부적 상관관계를 나타내고 있으며, 광고의 침입성은 광고 회피와 부적 상관관계를, 복잡성은 정적 상관관계를 나타내고 있으나 통계적으로 유의하지 않게 나타났다.

<표 7> 요인간의 상관관계 행렬

	정보성	오락성	침입성	복잡성	인지적 회피	기계적 회피	클릭의도	구매의도
정보성	1							
오락성	.363**	1						
침입성	.086	.143**	1					
복잡성	-.013	.064	.162**	1				
인지적 회피	-.392**	-.558**	.121*	.192*	1			
기계적 회피	-.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

3. 측정모형의 분석

본 연구에서는 연구모형에 대한 전체적인 구조모형에 대하여 검증하였다. 전체적인 구조모형에 대한 검증을 위한 단위의 적합도를 판단하기 위하여 절대적합지수(Absolute Fit Measures), 증분적합지수(Incremental Fit Measures), 간명적합지수(Parsimonious Fit Measures) 등이 이용되었다.

1) 연구 모형의 적합성 검증

가설에 의한 전체적인 구조모형에 대한 분석을 실시한 결과 연구모형에서의 표준화된 경로계수 값은 각각 정(+)의 방향과 부(-)의 방향으로 $p < .05$ 수준에서 적합도 지수 결과 $\chi^2=(4484.71, p= .000)$, RMR=.041, GFI=.916, AGFI=.908 NNFI=.961, CFI=.985, RMSEA=.04로 주어진 모형에 대해서 전체 모형에 대해 좋은 적합도를 보여주고 있다. 다음 <표 8>는 연구모형의 적합도 지수를 나타낸 것이다.

<표 8> 연구모형의 적합도 지수

모형	χ^2	p	RMR	GFI	AGFI	NFI	NNFI	TLI	ILI DELTA2
연구모형	318.733	.000	0.0249	0.825	0.908	0.926	0.921	0.951	0.985

GFI = 기초적합지수, RMR= 원소간 평균차이(표본공분산과 암시공분산과의 차이)

AGFI= 조정적합지수, NFI = 표준적합지수, NNFI= 비표준적합지수

2) 연구가설의 검증

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 경로분석을 실시하였으며 결과는 다음과 같다<표 9>. 첫째, 광고의 정보성은 기계적 회피에 부(-)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H1-1을 살펴보면 광고의 정보성이 광고회피에 부의 영향을 미침을 알 수 있고($\gamma_{11}=-0.21$, $t=-3.369$, $p<.001$), 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 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. 가설 3이 기각된 원인으로 몇 가지 추측해보면, 비자발적이고 강제적인 노출이 오히려 광고회피가 일어나기 전에 먼저 광고 지각에 긍정적인 영향을 미치기 때문에 결과적으로 광고회피에 미치는 영향력은 미세할 것으로 생각해 볼 수 있다. 또 다른 한편으로는 노출된 광고가 침입성과 함께 오락성이나 정보성을 내포하고 있는 경우이다. 강제로 침입한 광고이지만 이용자의 흥미를 유발하거나 관심 정보를 제공할 경우의 클릭 할 가능성은 증가한다. 따라서 기각된 침입성은 광고회피에 정적인 영향을 미치지 않을 수도 있음을 추측해 볼 수 있다.

넷째, 광고의 복잡성은 기계적 회피에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H4를 검증해 본 결과 광고의 복잡성은 기계적 회피에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고($Y_{41}=0.204$, $t=2.149$, $p<.05$), 광고의 복잡성은 인지적 회피에도 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($Y_{42}=0.235$, $t=2.288$, $p<.05$). 따라서 가설 H4는 채택되었다.

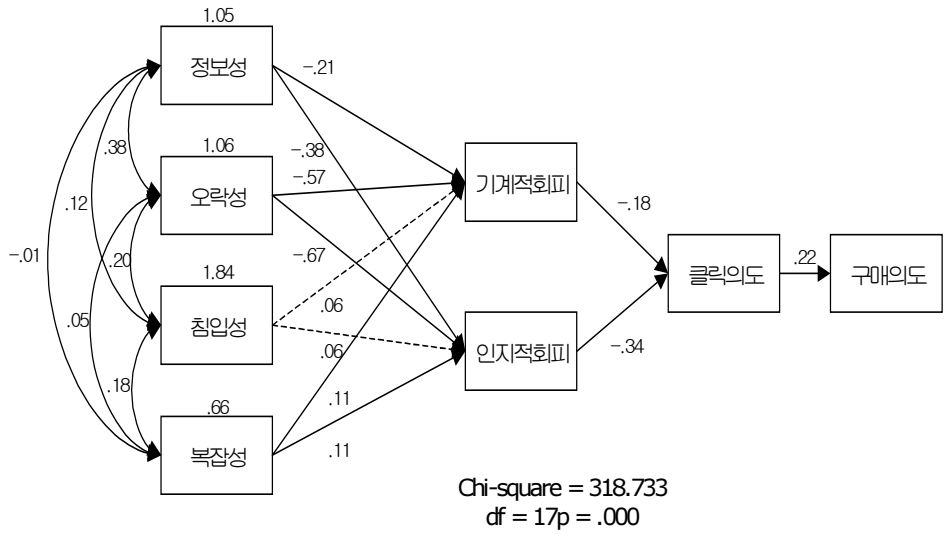
다섯째, 광고의 기계적 회피는 클릭의도에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며($\beta_{21}=-0.17$, $t=-3.065$, $p<.001$) 광고의 인지적 회피 또한 클릭의도에 부적인 영향을 보이고 있다($\beta_{22}=-0.34$, $t=-6.08$, $p<.001$). 따라서 가설 H5는 채택되었다.

여섯째, 광고의 클릭의도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나($\beta_{31}=0.222$, $t=5.46$, $p<.001$) 가설 H6은 채택되었다.

<표 9> 전체모형의 가설채택 결과

연구가설		경로			경로계수	표준오차	t-value	채택 여부	
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 검증결과

VI. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론

최근 인터넷 광고시장이 빠른 속도로 성장하고 새로운 기술이 계속적으로 도입됨에 따라 비약적인 발전을 거듭하고 있다. 인터넷 광고 초기의 형태이던 사이트 배너광고에서 이제는 스크롤 배너, 팝업/팝언더, 전면 광고 등 새로운 형태의 광고들이 등장하고 있으며, 이러한 신기법 광고들의 특징은 이용자의 주의를 끌 확률이 높다는 것이다. 그러나 인터넷 이용자의 주의를 끌기 위해 강제적인 비자발적 노출은 이용자의 정보처리 흐름을 방해하며 지각된 침입성을 증가시켜 결과적으로 이용자에게 부정적인 감정을 일으킨다. 이러한 부정적 감정의 반복은 다양한 형태의 광고 회피행동을 일으키고 이러한 광고회피는 광고효과를 감소시키는 가장 큰 원인이 된다.

본 연구에서는 인터넷 광고의 특성을 살펴보고 그 특성에 근거한 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 하였다.

첫 번째 인터넷 광고 속성인 광고의 정보성은 광고회피를 감소시키는 것으로 나타났는데, 이는 다양한 선행연구를 통해 지지되고 있다.

기존의 연구들은 광고의 역할 중 정보제공 역할이 진정한 광고의 기

능이라고 주장하였고(Rotzoll et al., 1989), 소비자들이 광고를 받아들이는 주요 목적은 광고를 통해 정보를 얻기 위함이라고 하였다(이두희 외, 2001; Bauer & Greyser, 1968; Korgaonar & Wolins, 1999). 따라서 인터넷 이용자들은 인터넷 활동 중에 노출된 광고에 방해를 받더라도 광고가 유용한 정보를 제공할 경우 회피행동을 일으키지 않고, 광고의 정보를 얻기 위해 광고내용을 따라 클릭하고 정보를 수집하는 것을 알 수 있다. 또한 인터넷 이용 동기를 조사한 결과 유용한 정보를 얻기 위해 인터넷을 이용한다는 응답이 31.9%를 차지하는 것을 볼 때 인터넷 광고에 있어 정보성이 광고 노출효과에 있어 중요한 속성임을 알 수 있다. 따라서 광고 기획 시 이용자의 주목도를 높일 수 있는 핵심 정보를 강조하는 방향으로 광고물을 제작하는 것이 광고효과를 높이는 중요 요인으로 작용할 것이다.

두 번째 인터넷 광고 속성인 광고의 오락성은 광고회피에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 광고의 오락성이 정보성과 마찬가지로 광고에 노출된 인터넷 이용자의 시선을 끌기 때문에 회피행동이 아닌 클릭행동을 유도하는 것으로 해석할 수 있다. 설문 결과를 살펴보면, 인터넷 이용 동기에 관한 문항에서 ‘흥미나 오락, 휴식을 위해 인터넷을 이용 한다’는 응답이 전체의 37.3%로 가장 높게 나타났다. 이처럼 인터넷의 이용 동기에 있어 오락적 동기가 강하기 때문에 인터넷 광고의 오락성이 부각되면 이용자의 흥미를 유발하여 결과적으로 반사적인 회피행동이 아닌 클릭의도를 높일 수 있는 것으로 예상된다.

이는 이호배 외(2000)의 연구에서 인터넷 이용자들이 단순하고 반복적인 내용을 회피하려는 특성을 가지고 있기 때문에 오락적 요소를 증가시킨 인터넷 광고가 구매가능성을 증가시킨다는 결과와 비슷한 맥락임을 알 수 있다.

세 번째 인터넷 광고 속성인 광고의 침입성은 광고회피를 유발할 것이라는 예측과 달리 광고회피에 유의하지 않은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기존의 선행연구들은 광고의 지각된 침입성이 인터넷 이용자의 활동을 방해하고 짜증과 같은 부정적인 감정을 유발하기 때문에 광고회피를 일으킨다고 하였다(김요한, 2004; Cho, 1999). 그러나 본 연구에서 다른 결과가 도출된 데에는 주변의 영향요인을 생각해 볼 수 있는데, 첫째는 반복적으로 지각된 침입성이 부정적인 감정을 불러일으키기는 하지만, 비자발적인 강제적 노출로 인해 광고 지각에는 긍정적인 영향을 미치기 때문인 것으로 추측할 수 있다. 비자발적 노출은 광고회피에 선행하여 광고 지각을 일으키기 때문에 노출과 함께 이미 부정적 감정이 들었더라도 지각된 광고에 대해 클릭 할 가능성은 있을 것이다. 이는 Cho et al.(2001)의 연구에서 강제 노출성이 높은 광고가 지각 및 클릭률이 높아진다는 결과와 같은 맥락이다. 또 다른 요인으로 생각해 볼 수 있는 것은 노출된 광고가 침입성과 함께 오락성이나 정보성을 내포하고 있는 경우이다. 강제적으로 침입한 광고가 이용자의 흥미를 유발하거나 관심 정보를 제공할 경우의 클릭 할 가능성이 증가한다. 따라서 지각된 침입성은 기계적 회피나 인지적 회피에 정적인 영향을 미치지 않는 것으로 생각해 볼

수 있다.

인터넷 광고의 네 번째 속성인 광고의 복잡성은 광고회피를 증가시키는 것으로 나타났다. 이는 광고의 복잡성이 증가할수록 이용자들은 광고를 보지 않고 회피한다는 연구결과(조재영, 2000)와 그리고 복잡성이 낮은 웹페이지가 복잡하고 혼잡한 웹페이지보다 광고효과에 미치는 영향력이 더욱 긍정적이라는 연구 결과(Stevenson, Bruner, & Kumar, 2000)들과 같은 맥락임을 알 수 있다. 광고의 복잡성이 증가될수록 소비자들은 혼란스러움을 느끼기 때문에 광고가 주는 메시지에 주목하지 못하게 되고 결과적으로 광고 지각이 떨어지게 된다. 다음으로 광고회피는 클릭의도에 부적인 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. 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.

마지막으로 클릭의도는 구매의도와 정적인 관계가 있다는 가설 또한 지지되었다. 클릭의도의 증가는 해당 광고에 대한 긍정적인 태도 형성이라고 볼 수 있다. 따라서 긍정적인 광고태도와 브랜드태도는 이용자로 하여금 능동적으로 광고를 클릭하여 원하는 정보를 획득하게 하고, 오프라인이나 온라인에서 광고된 제품에 대한 구매의도의 증가로까지 연결된다고 할 수 있다.

이러한 결과를 토대로 패션광고의 마케터들에게 인터넷 광고기획에 있어서 효과적인 광고를 위한 전략을 제시하면 다음과 같다. 첫

째, 유용하고 다양한 정보성을 강조한 광고를 기획함으로써 인터넷에서 많은 정보를 얻고자 하는 소비자들에 대한 광고 노출효과를 기대할 수 있다. 진행 중인 프로모션이나 특별 가격할인, 또는 신상품에 대한 정보 등 소비자들의 주의를 끌 수 있는 내용들을 강조한 광고는 소비자의 클릭의도를 높일 수 있을 것으로 사료된다.

둘째, 소비자의 흥미를 유발할 수 있는 오락성이 내포된 광고를 제작하는 것이 중요하다. 인터넷 이용자가 흥미와 재미, 오락 또는 휴식을 위해 인터넷을 이용한다는 점을 고려할 때 광고기획에 있어 오락적인 측면을 강조해야 할 것이다. 음성효과를 부가한 동영상광고나 애니메이션 등 다양한 신기법들을 활용해 광고를 기획하면, 이용자의 호기심과 흥미를 유발하여 광고 지각을 높임과 동시에 클릭의도 또한 증가시켜, 궁극적으로는 광고효과를 높이는데 있어 효과적으로 작용할 것이라고 사료된다.

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. 광고가 양적으로 많은 것도 복잡성을 증가시키지만 비슷한 상품광고들이 경쟁적으로 밀집되어 있을 경우에도 혼잡도가 증가한다는 실험 결과를 토대로 비슷한 제품의 광고가 많이 진행되고 있는 사이트에는 광고를 피하는 것이 효과적일 것으로 생각된다. 즉 여러 가지 텍스트가 포함된 광고보다는 간결하면서도 인상적인 광고로 기

획하여야 하고 같은 업종의 광고가 많이 진행되고 있는 사이트는 제외하여 광고를 진행해야 할 것이다.

이처럼 인터넷 광고가 가지는 주요 속성을 고려하여 광고회피를 지양할 수 있는 광고를 기획하여 진행한다면 노출대비 높은 광고효과를 기대할 수 있을 것으로 사료된다. 근래에는 제품판매에 있어 광고와 마케팅이 무엇보다 중요시되고, 광고가 브랜드 이미지 형성에 주요 요인으로 작용하고 있다. 이를 고려할 때, 무분별하게 광고 노출횟수만 증가시켜 광고효과의 상승을 기대하기 보다는 노출된 광고가 소비자에게 올바르게 인식되고, 광고를 통한 메시지 전달이 원활하게 이루어질 수 있도록 광고회피를 배제시킨 효과적인 광고전략의 수립이 필요하다고 강조하는 바이다.

2. 연구의 제한점 및 후속연구

본 연구는 인터넷 광고의 주요 속성이 광고회피에 미치는 영향에 대해 규명하고자 하였다. 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 선정하였으나, 자극물의 광고제품이 관여도나 호감도에 있어 개인차가 커 연구 결과에 영향요인 중 하나로 작용했을 가능성이 있다. 실험 대상 제품이 의류제품인 점을 고려할 때 이러한 오차를 줄이기 위해서는 보다 다양한 제품군을 대상으로 실험이 이루어져야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 20대 남녀 대학생과 대학원생을 중심으로 이루어졌다. 앞서 통계자료에서도 나타났듯이 여성이 남성보다 패션제품 구매에 관심도 많고 실구매 경험도 많아 본 연구 결과를 토대로 일반화하기에는 연구대상이 제한적이라는 한계점이 있다. 후속연구에서는 보다 다양한 연령층과 다양한 직종에 있는 사람들을 대상으로 실험하여 결과를 보편화 시켜야 할 것이다.

셋째, 본 연구는 인터넷 광고의 특징을 토대로 4가지의 광고 속성을 변인으로 추출하였다. 그러나 인터넷 광고의 신기법들이 빠른속도로 다양하게 증가하는 것을 고려할 때 신기법 광고에 따른 새로운 광고 속성들을 변인으로 도출하여 연구를 진행해 보는 것도 의의가 있으리

라 사료된다.

참 고 문 헌

- 윤준수. (1998) *인터넷과 커뮤니케이션 패러다임의 대전환*, 커뮤니케이션북스.
- 이학식, 안광호, 하영원. (1998). *소비자 행동론*. 서울; 법문사.
- 정보통, 최환진. (1999). *인터넷 광고: 이론과 전략*, 서울; 나남출판.
- 강미선. (2001). 웹 주소광고의 메시지 특성이 웹 접속행동에 미치는 영향. *광고연구*, 51. 7-27.
- 곽준식. (2005). 유인효과를 이용한 비교 광고의 효과에 관한 연구: 비비교, 비교광고(일면, 양면)와의 효과차이를 중심으로. *마케팅연구*, 20(2), 1-20.
- 권희정. (1997). *인터넷 광고 효과에 관한 연구-제품관여 유형과 상호작용의 영향성을 중심으로*. 한국외국어대학교 대학원 박사학위논문.
- 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 대학원 박사학위논문.
- 김주호. (2001). E-mail 광고 유형별 효과분석. *광고연구*, 53, 47-71.
- 김지호. (2003). *인터넷 광고의 자극 및 회피수준이 광고효과에 미치는 영향*. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.

- 김지호, 김재휘. (2003). 인터넷 광고의 효과과정에 관한 연구. *광고학 연구*, 14(3), 165-189.
- 김재휘. (2001). 사이트에 대한 몰입과 태도에 따른 인터넷 배너광고 노출효과에 관한 연구. *광고학연구*, 12(1), 173-197.
- 김재휘, 김용환. (2003). 인터넷 광고의 침입성과 관여가 광고효과에 미치는 영향. *광고연구*, 60, 7-35.
- 김재휘, 김태훈. (2001). 인터넷 광고혼잡도와 광고효과에 미치는 영향: 배너광고의 수와 침입성을 중심으로. *광고학연구*, 13(1), 55-73.
- 나스미디어(2005). 2005 온라인 광고 동향 및 2006 전망.
- 박기남, 이훈영. (2000). 인터넷 배너광고의 클릭률에 영향을 미치는 주요 요인들에 관한 시뮬레이션 연구. *광고학연구*, 3, 269-288.
- 박성호. (2000). 인터넷 광고와 광고이용성향에 관한 연구. *광고연구*, 48, 66.
- 박현수. (1999). 광고 매체 계획과 평가 방법에 대한 국내 대행사 실무자들의 인식. *광고학연구*, 10(3). 105-122.
- 손승현. (1998). *디지털 마케팅과 인터넷 광고의 활용사례*. LGAD사보.
- 윤성준, 김주호. (2002). 배너광고는 효과적인가?: 광고형태와 광고내용을 중심으로. *광고학연구*, 13(3), 141-162.
- 이경렬. (2001). 텔레비전 방송광고 회피행동에 영향을 미치는 예측변인들에 관한 연구: 인지적 회피, 기계적 회피 그리고 물리적 회피를 중심으로. *광고학연구*, 12(2), 165-189.
- 이경렬, 김상훈. (2001). 인터넷 배너광고 정보처리 과정에서 조정변인

- 으로서의 관여도 및 인지욕구의 역할에 관한 연구. *광고연구*, 52, 73-90.
- 이근영, 김위근, 권상희. (2007). 상호작용성과 맥락이 인터넷 광고효과에 미치는 영향. *광고학연구*, 18(1), 131-160.
- 이두원. (1997). 인터넷 홈페이지 광고의 메시지에 대한 분석연구: 표현적 스타일과 메시지 전략을 중심으로. *광고연구*, 36('97.9), 219-241.
- 이두희. (2002). 새로운 비즈니스 환경과 뉴 마케팅 패러다임 전략 전술. *마케팅*, 36(10), 20-27.
- 이두희, 윤희숙, 김재숙. (2001). 주의전 상황 아에서의 인터넷 띠광고 노출효과 연구. *한국광고학회 춘계학술대회 발표논문집*, 120-128.
- 이두희, 전기홍, 임승희. (2001). 인터넷 이용 동기의 동태적 연구. *소비문화연구*, 4(1), 185-201.
- 이석기. (2000). 광고매체로서의 인터넷 신문. *광고연구*, 48, 45-58.
- 이정아, 류지연. (2005). 인터넷 광고 회피에 대한 연구: 회피 수준과 회피 예측변인들의 영향력을 중심으로. *광고학연구*, 16(1), 203-223.
- 이현우. (1997). 인터넷의 경제적 가치에 대한 연구: 인터넷 광고와 사이버마케팅을 중심으로. *광고연구*, 여름, 33-54.
- 이현우, 노병성, 김유경, 최환진, 이명천, 조진근, 이시훈, 정일형, 김원석, 한은경, 윤선길, 조재현. (2001). *인터넷과 광고*. 서울; 도서출판 한울.
- 이호배, 정주훈, 박기백. (2000). 인터넷 사이트에 대한 속성신념과 태

- 도가 홈페이지 광고효과에 미치는 영향. *경영학연구*, 29(2), 263-290.
- 장대련. (1998). 인터넷 광고의 포지셔닝 효과. 한국방송광고공사
- 전준구. (2004). *2004 KNP 보고서*. 한국광고단체연합회. 1-76.
- 정기영. (2003). 인터넷광고 효과에 미치는 영향요인에 관한 연구. 329-350.
- 정미재, 이선재. (1997). 패션제품의 인터넷 광고에 관한 연구-패션 배너광고전력을 중심으로. *복식*, 51(3). 19-31.
- 정인근, 김봉구. (2000). 웹 광고에 대한 소비자태도에 영향을 미치는 요인. *경영정보학연구*, 10(4), 115-132.
- 조재영. (2000). TV광고혼잡에 대한 소비자의 지각: 대학생의 혼잡지각과 태도, 회피행위의 관계를 중심으로. *광고학연구*, 11(4), 211-229.
- 조정식. (2006). 실 집행 결과를 통해 살펴본 인터넷 배너 광고와 잡지 광고의 효과 - 그들은 과연 효과적인가?. *광고학연구*, 17(2), 131-160.
- 올해 인터넷 광고시장 9천억 육박할 듯. (2006). *중앙일보*.
- 최환진. (2000). 인터넷 광고의 새로운 경향. *한국정보처리학회지*, 7(6), 33-37.
- 통계청. (2006). *2005년 12월 및 연간 사이버쇼핑물통계조사 결과*.
- 하헌국. (1998). 인터넷 광고에서 노출의 결정요인에 관한 연구. *광고연구*, 38, 153-183.
- 한국광고단체연합회. (2003). 2003 1/4분기 광고계동향(1) 온라인 매체

- 부문. 광고계동향분석보고서(May). 63. 58-64.
- 한국광고업협회. (2001). Internet Marketing의 체계적 구성요소와 활용
방안에 대한 연구- 광고주, 광고회사, 매체사 마케터들의 인식을
중심으로. 연구보고서, 14.
- 한국방송광고공사. (2000). 미디어 중이용자의 매체이용 특성과 구매유
형에 관한 연구. *광고연구*, 47, 161-187.
- 한국인터넷진흥원. (2006). 국내 인터넷 이용자수.
- 한정호, 부경희, 장대련. (1998). TV광고의 길이 효과 연구/인터넷 광
고의 포지셔닝 효과.
- 홍등표, 문성배, 유선실, 박용우, 정부연, 김재경, 김민창 (2004). 국내
인터넷 쇼핑시장 분석 및 전망. 정보통신정책연구원(KISDI).
- 홍병숙. (2006). FCB GRID 상품분류에 의한 패션잡지 광고 분석. *대한
가정학회지*, 44(1), 159-168.
- Abernethy, A. M.(1991). *Television exposure: programs vs
advertising*. CIRA. 61-77.
- Allen, C.(1965). Photographing the TV audience. *Journal of
Advertising research*, 5(1), 2-8.
- Alwitt, L. F., & Prabhaker, P. R.(1992). Functional and belief
dimensions of attitude to television advertising: Implications
for copy testing. *Journal of Advertising Research*. 30(5), 30-42.
- Barclay, William, R .D. & McMurtrey, L.(1965), Recall of TV

- Commercials by Time and Program Slot. *Journal of Advertising Research*, 5, 1-7.
- Bauer, R. A., & Greyser, S. A.(1968). *Advertising in America: the consumer view*. Division of Research, Graduate School of Business.
- Bettman, J. R.(1979). *An Information processing theory of consumer choice*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Biel, A. L.(1990). What forces shape the future of advertising research?, *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.
- Briggis, R. & Hollis, N. S.(1997). Advertising on the Web; There response before ckick-through, *Journal of Advertising research*, 37(2).
- Chen, Q., & Wells, W. D.(1999). Attitude toward the site, *Journal of Advertising research*, 5, 27-37.
- Cho, C. H.(1999). *How advertising works on the WWW: Modified elaboration likelihood model*. Working Paper, The University of Texas.
- Cho, C., & Leckenby, J. D.(2000). *The effects of banner advertisements: Involvement and click-through*. Proceedings from the association for education in Journalism and Mass

Communication.

- Cho, C. H., Lee, J. G. & Tharp, M.(2001). Different forced exposure levels to banner advertisements, *Journal of Advertising research*, 4, 45-56.
- Clancey, M.(1994). The Television Audience Examined. *Journal of Advertising Research*. 34(3), 1-10.
- Danaher, P. J.(1995). What Happens to Television Ratings During Commercial Breaks?. *Journal of Advertising Research*. 35(1), 37-47.
- Ducoffe, R. H.(1995). How consumers assess the value of advertising, *Journal of current issues and research in advertising*, 17(1), 1-18.
- Ducoffe, R. H.(1996). Advertising value and advertising on the web, *Journal of Advertising research*, 36(5), 21-35.
- Edwards, S. M., Hairong, L. & Lee, J. H.(2002). *Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of Advertising*. 31(3), 83-95.
- Eighmen, J. & McCord, L.(1998). Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the world wide web, *Journal of Business Research*, 41, 187-194.
- Gates, W. H.(1996). *The road ahead*. New York: Penquin griup, 103.

- 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.
- Gordon, C. B., & Kumar, A.(2000). Web-commercials and advertising hierarchy of effects. *Journal of Advertising research*, 35-42.
- Greene, W. F.(1988). Maybe the valley of the shadow isn't so dark after all, *Journal of Advertising research*, 28(5), 11-15.
- Griffith, D. A., & Chen, Q.(2004). The influence of virtual direct experience(VDE) on on-line ad message effectiveness. *Journal of Advertising*, 33(1), 55-68.
- Johnson, R. L. & Cobb-Walgren, C. J.(1994). Aging and the problem of Television clutter, *Journal of Advertising research*, 34(3), 54-62.
- Ha, L.(1996). Advertising clutter in consumer magazine: Dimensions and effects. *Journal of Advertising research*, 36(4), 76-84.
- Harvey, B.(1997). The expanded ARF model: Bridge to the accountable advertising future. *Journal of Advertising research*, 3, 11-20.
- Heeter, C. & Greenberg, B. S.(1985). Profiling the zappers, *Journal of Advertising research*, 25(2), 15-19.

- Hoffman, D. L. & Novak, T. P.(1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations, *Journal of Marketing*, July, 50-68.
- Kaplan, B. M.(1985). Zapping - The Real Issue is Communication. *Journal of Advertising Research*. 25(2), 9-12.
- Karson, E. J.(1998). *Internet advertising: New media, New model?.* Doctoral dissertation, Florida Atlantic University.
- Klein, L. R.(2003). Creating virtual product experiences: The role of telepresence. *Journal of Interactive Marketing*, 17(1), 41-55.
- Korgaonkar, P. K., & Wolins, L. D.(1999). A multi variate analysis of web usage. *Journal of Advertising research*, 39(2), 53-68.
- 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.
- Li, H., Edwards, S. M. & Lee, J. H.(2002). Measuring the intrusiveness of advertisement: Scale development and validation, *Journal of Advertising*, 31(2), 37-47.
- Liu, P., & Shrum, L. J.(2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person,

- and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53-64.
- Maignan, I., & Lukas, B. A.(1997), The Nature and Social Uses of the Internet: A Qualitative Investigation. *The Journal of Consumer Affairs*, 3(2), 346-371.
- McDonald, C. S.(1997). The once and future web: Scenarios for advertisers, *Journal of Advertising research*, 36(4), 76-84.
- McQuail, D.(1983). *Mass communication theory: An introduction*, Sage.
- Meurs, L.(1998). Zapp! A Study on Switching Behavior during Commercial Breaks. *Journal of Advertising Research*. 38(1), 43-53.
- Mittal, B.(1994). Public assesment of TV advertising: faint praise and harsh criticism. *Journal of Advertising research*, 34(1), 35-53.
- Moriarty, S. E.(1991). Explorations in the Commercial Encounter. in R.Homan, ed., Proceedings of the 1991 Conference of the American Academy of Advertising, *NY: American Academy of Advertising*. 215-222.
- Perse, E M. & Ferguson. D. A.(1993). Gender Difference in Remote Control Use in James R. Walker and Robert V. Bellamy. Jr. eds. *The Remote Control Devise in the New Age of Television*.

- Westport. Cy: Praeger. 169-186.
- Raman, N. V. & Leckenby, J. D.(1998). Factors affecting consumers web ad visits, *European Journal of Marketing*, 32(7/8), 737-748.
- Roberts, M. L.(1992). Expanding the role of the direct marketing database, *Journal of Direct Marketing*, 6(2).
- Rotzoll, K., Haefner, J. E. & Sandage, C. H.(1986). Perspective: Advertising and Classical Liberal World View, Advertising in Contemporary Society, Ohio, South-Western Publishing.
- Sicilia, M., Balasubaramanian, S. K., & Chakraborty, G.(2000). A comparative analysis of three communication formats: Advertising, infomercial, and direct experience. *Journal of Advertising*, 34(3), 31-45.
- Siddarth, S. & Chattopadhyay, A.(1998). To zap or not to zap: A study of the determinants of channel switching during commercials, *Marketing Science*, 17(2), 124-138.
- Speck, P. S. & Elliott. M. T.(1997a). 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*, Jan/Apr, 29-24.

- Stutts, M. A., Eure, J. & Hunnicutt, G. G.(1985). Survey of the incidence of TV zapping among college students. *Proceeding of the 1985 conference of the American Academy of Advertising*, 86-90.
- Sylvester, A. K.(1990). *Controlling remote*, Marketing and Media Decisions(Feb.).
- 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.

ABSTRACT

A Study on the Advertising Avoidance in Internet AD of Fashion Products

Jo, Sena

Dept. of Clothing

The Graduate School

Sungshin Women's University

Nowadays, the industry and the academic interested in Internet advertising. As the Internet advertising market is rapidly growing, and new technologies are continuously introduced, the advertising of fashion products on the Internet is remarkably developing. As for the Internet advertising types, new types of advertising, such as scroll banner, pop-up, pop-under, and full-page advertisements, emerge from the main type of site banner advertising in early stages. Those new advertising

techniques lead to forced and involuntary exposures to advertising so as to attract Internet users' attention, disturb consumers' information processing flows, and increase perceived intrusion. As a result, those new advertising techniques cause negative feelings. The repetition of negative feelings arouses various advertisement avoiding behaviors, and these advertisement avoiding behaviors become the biggest cause decreasing advertising effects.

The ratio of fashion products in Internet shopping is on the rise, and online fashion shopping malls, which are rapidly growing, make fashion marketers realize that the Internet is a greatly important medium. In this study, investigates on the Internet effectiveness of fashion products are sincerely needed.

The purpose of this study is to investigate the impacts of major properties of the Internet fashion product advertising on advertising avoidance, an intention to click, an intention to purchase, and relationships among variables. Based on the results, this study presents the following practical implications helpful to future fashion advertising planning by seeking measures to utilize the Internet advertising of fashion products to enhance the Internet advertising effects, after analyzing the predictable variables of advertising avoidance.

This subject used for this study were 330 male and female University students and results of this study were the following.

First, an informativeness of advertisement, which can be one of the Internet advertising properties, diminishes advertising avoidance. Internet users do not avoid advertisement, when it provides useful information, and they click advertisement content to acquire relevant information, although they are disturbed by the exposed advertisement, while they surf the Internet. Second, the entertainment of advertisement, which can be one of the advertising properties, negatively affects advertising avoidance. Third, the perceived intrusiveness of advertisement, which can be one of the advertising properties, but does not significantly affect advertising avoidance, unlike a prediction that it will cause advertising avoidance. Fourth, the clutter of advertisement, which can be one of the advertising properties, increases advertising avoidance. From this, it has been found that advertisement containing greatly complex content reduces advertising effects. Moreover, a hypothesis that advertising avoidance diminishes an intention to click has been adopted: advertising avoidance decreases an intention to click. Lastly, a hypothesis that an intention to click has a positive relation with an intention to purchase has been also

supported: an increase in the intention to click induces positive advertising attitude, and accordingly, increases an intention to purchase.

In consequence, this study implies that the most important thing in the Internet advertising planning by fashion advertising marketers is to produce advertisement containing an entertainment of advertisement, which can arouse interest, as well as useful and diverse information. If advertising becomes complex, advertising avoidance can increase. For this reason, when simple, noticeable, and impressive advertisement is exposed on the Internet using various techniques, advertising perception and an intention to click the advertisement can be elevated. This in turn is considered to effectively work in enhancing advertising effects.

부 록

본 연구의 결과를 토대로 인터넷 광고의 속성과 광고회피, 클릭의도 세 가지 변수의 관계를 검증하기 위해 stepwise방법에 의한 다중회귀 분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

1) 인터넷 광고 속성이 광고회피에 미치는 영향

광고회피에 영향을 미치는 인터넷 광고속성 요인을 알아보기 위해 다중회귀분석을 이용하였다. 기계적 회피와 인지적 회피에 영향을 미치는 인터넷 광고속성은 요인별로 <표 10>과 같다.

기계적 회피에 영향을 미치는 인터넷 광고 속성은 정보성, 복잡성, 오락성, 침입성의 순서로 나타났으며, 회귀모형 결정계수(R^2)값은 .254로 25.4%의 설명력을 나타내고 있다. 인터넷 광고속성 중 정보성과 오락성은 기계적 회피에 음(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 정보성이 높고 오락적인 광고는 마우스 조작을 통한 기계적 회피를 감소시키는 것으로 나타났다. 반면 광고의 복잡성과 침입성은 기계적 회피에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 침입성이 높아 이용자의 인터넷 활동을 방해하는 광고와 혹은 내용이 너무 복잡한 광고는 의도적인 기계조작을 통해 광고회피를 불러일으키는 것으로 나타났다.

인지적 회피에 영향을 미치는 인터넷 광고속성을 살펴보면, 기계적

회피와 마찬가지로 정보성, 복잡성, 오락성, 침입성 순서로 영향을 미치는 것으로 나타났으며 34.4%의 설명력을 보였다. 광고의 정보성과 오락성은 기계적 회피와 마찬가지로 인지적 회피에 음(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 광고회피를 감소시키는 것을 알 수 있다. 또한 광고의 복잡성과 침입성은 인지적 회피에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 너무 복잡하거나 침입성이 강한 광고는 이용자가 광고에 노출된다 하더라도 의도적으로 광고를 무시하거나 의식적으로 광고지각을 회피하는 것을 알 수 있다. 따라서 광고 기획 시 정보성과 오락성은 강조하되, 너무 복잡하지 않은 광고를 기획해야 하고, 광고 노출에 있어 이용자가 침입적이라고 느끼지 않도록 노출수준을 조절하여 광고기획을 해야 한다는 본문의 결론을 지지하고 있다.

<표 10> 인터넷 광고속성이 광고회피에 미치는 영향

광고회피 (종속변수)	인터넷광고속성 (독립변수)	β	t	R ²	F
기계적 회피	정보성	-.229	-4.428	.254	29.402***
	복잡성	.273	5.660		
	오락성	-.231	-4.477		
	침입성	.213	4.438		
인지적 회피	정보성	-.327	-6.754	.344	44.765***
	복잡성	.288	6.383		
	오락성	-.275	-5.678		
	침입성	.161	3.576		

2) 광고회피가 클릭의도에 미치는 영향

클릭의도에 영향을 미치는 광고회피 요인을 알아보기 위해 다중회귀 분석을 이용하였으며 결과는 다음의 <표 11>과 같다.

인지적 회피와 기계적 회피는 클릭의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다으며, 회귀모형 경로계수 .427로 42.7%의 설명력을 보였다. 또한 인지적 회피와 기계적 회피 모두 클릭의도에 음(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 인지적 또는 기계적 회피행동이 증가할 경우 클릭의도는 감소하여 광고효과가 저하된다는 것을 예측할 수 있다.

<표 10> 광고회피가 클릭의도에 미치는 영향

클릭의도 (종속변수)	광고회피 (독립변수)	β	t	R ²	F
클릭의도	인지적 회피	-.480	-8.452	.427	125.651***
	기계적 회피	-.227	-3.991		

본 연구 결과를 살펴보면, 광고를 의도적으로 무시하거나, 마우스 조작 등을 통하여 광고를 제거하는 회피행동들은 클릭의도를 감소시킨다. 그렇기 때문에 회피행동을 증가시키는 광고, 즉 너무 복잡한 광고나 침입성이 높아 이용자의 인터넷 활동을 방해하는 광고들을 지양하고, 보다 알찬 정보를 강조한 유쾌하고 오락적 요소를 갖춘 광

고를 제작하는 방향으로 광고를 기획해야 할 것이다. 다양한 신기법을 이용하여 인터넷 이용자의 흥미를 유발할 수 있는 광고 제작을 통해 광고 지각을 높이고 클릭의도 또한 높여 궁극적으로 노출대비 광고효과를 높이는 방안을 제시하는 바이다.