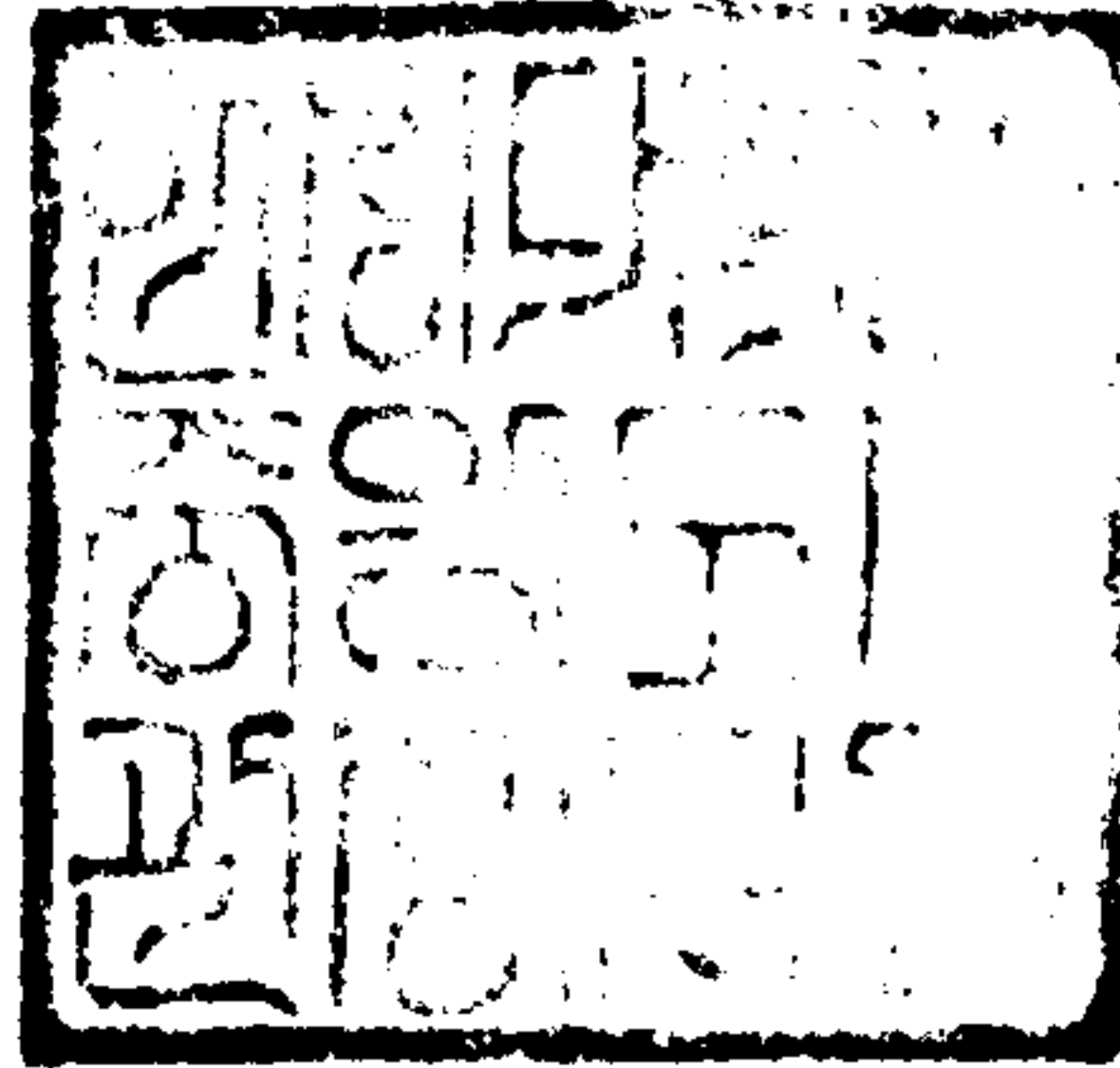


碩士學位論文  
指導教授 池在元

국내 패션브랜드의 인터넷 PR효과에  
관한 실증 연구

A Practical Study on the Effect of Internet PR  
on Domestic Fashion Brand



2000年 8月 日

漢城大學校 藝術大學院

패션藝術學科

패션저널리즘專攻

朴 宣 映

碩士學位論文

指導教授 池在元

국내 패션브랜드의 인터넷 PR효과에  
관한 실증 연구

A Practical Study on the Effect of Internet PR  
on Domestic Fashion Brand

위 論文을 藝術學 碩士學位 論文으로 提出함

2000年 8月 日

漢城大學校 藝術大學院

패션藝術學科

패션저널리즘專攻

朴 宣 映

朴宣映의 藝術學 碩士學位 論文을 認定함

2000年 8月 日

審査 委員長 (印)

審査 委員 (印)

審査 委員 (印)

# 目 次

|   |    |
|---|----|
| 제 1 장 서 론 .....                             | 1  |
| 제 1 절 연구목적 .....                            | 1  |
| 제 2 절 연구범위와 방법 .....                        | 4  |
| 제 2 장 이론적 고찰 .....                          | 7  |
| 제 1 절 인터넷 PR(Public Relations)에 대한 연구 ..... | 7  |
| 1. PR의 개요 .....                             | 7  |
| 2. 인터넷 PR의 개요 .....                         | 11 |
| 3. 인터넷 PR 현황 .....                          | 16 |
| 4. 패션산업에서의 인터넷 활용 현황 .....                  | 24 |
| 제 2 절 패션산업에서 PR의 목표와 대상에 관한 연구 .....        | 29 |
| 1. 패션산업의 PR 목표 .....                        | 29 |
| 2. 패션산업의 PR 대상 .....                        | 30 |
| 제 3 절 PR의 효과에 관한 연구 .....                   | 31 |
| 1. 커뮤니케이션 구성요소 상관관계 .....                   | 32 |
| 2. 수용자 반응 .....                             | 34 |
| 3. PR효과이론 .....                             | 37 |
| 4. 메시지 특성 .....                             | 39 |
| 5. PR효과 분석방법 .....                          | 41 |
| 6. 인터넷 활용효과에 관한 선행연구 .....                  | 44 |
| 제 3 장 연구방법 .....                            | 48 |
| 제 1 절 연구모형 및 검증가설 .....                     | 48 |
| 1. 연구모형 .....                               | 48 |

|   |    |
|---|----|
| 2. 가설의 설정 .....                         | 49 |
| 제 2 절 설문지 구성과 개념의 조작적 정의 .....          | 50 |
| 1. 설문지의 구성 .....                        | 50 |
| 2. 변수의 조작적 정의 .....                     | 52 |
| 3. 조사방법 .....                           | 53 |
| 제 3 절 분석방법 .....                        | 53 |
| 제 4 장 실증분석 결과 .....                     | 56 |
| 제 1 절 표본의 특성분석 .....                    | 56 |
| 1. 일반적 특성 분석결과 .....                    | 56 |
| 2. 국내 패션 브랜드 홈페이지 이용에 관한 서술통계분석 .....   | 58 |
| 3. 국내 패션 브랜드 홈페이지 PR효과에 관한 기술통계분석 ..... | 60 |
| 제 2 절 검증결과의 분석 .....                    | 63 |
| 1. 요인분석결과 .....                         | 63 |
| 2. 신뢰성 분석 .....                         | 66 |
| 3. 상관관계 분석결과 .....                      | 68 |
| 4. 회귀분석 결과 .....                        | 70 |
| 5. 집단간 비교분석 .....                       | 77 |
| 6. 결과 요약 .....                          | 80 |
| 제 5 장 결론 .....                          | 84 |
| 참고문헌 .....                              | 88 |
| < 附 錄 > 설문지 .....                       | 92 |
| ABSTRACT .....                          | 98 |

## 表 目 次

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| <표 2-1> 매체별 특성 비교 .....              | 10 |
| <표 2-2> 인터넷 이용자의 인구통계적 특성 .....      | 16 |
| <표 2-3> 기업의 홈페이지 내용 분석 .....         | 18 |
| <표 2-4> 기업의 홍보미디어 운영현황 .....         | 20 |
| <표 2-5> 패션 홈페이지의 내용 분석 .....         | 25 |
| <표 2-6> 국내 패션기업의 홈페이지 개설 목적 .....    | 27 |
| <표 2-7> 홈페이지 홍보효과에 사용되는 용어 .....     | 44 |
| <표 2-8> 인터넷 광고홍보 효과측정에 관한 선행연구 ..... | 46 |
| <표 2-8> 메시지 분류에 관한 선행연구 .....        | 47 |
| <표 3-1> 설문지의 구성 .....                | 51 |
| <표 4-1> 응답자들의 성별 현황 .....            | 56 |
| <표 4-2> 응답자들의 연령별 현황 .....           | 57 |
| <표 4-3> 응답자들의 교육수준별 현황 .....         | 57 |
| <표 4-4> 응답자들의 직업별 현황 .....           | 58 |
| <표 4-5> 국내 패션브랜드의 홈페이지의 이용동기 .....   | 58 |
| <표 4-6> 국내 패션브랜드의 홈페이지의 이용효과 .....   | 59 |
| <표 4-7> 인지·수용적 효과에 관한 빈도분석 .....     | 60 |
| <표 4-8> PR태도에 관한 빈도분석 .....          | 62 |
| <표 4-9> 구매태도에 관한 빈도분석 .....          | 62 |
| <표 4-10> 메시지특성요인의 요인분석 .....         | 64 |
| <표 4-11> 인지·수용효과요인의 요인분석 .....       | 65 |
| <표 4-12> 태도 및 행동요인의 요인분석 .....       | 66 |

|  |    |
|--|----|
| <표 4-13> 측정 변수들의 신뢰도 검증 .....                | 67 |
| <표 4-14> 상관관계 분석결과 .....                     | 69 |
| <표 4-15> 메시지 특성과 인지효과변수와의 상관관계 .....         | 70 |
| <표 4-16> 메시지 특성이 인지효과에 미치는 영향에 관한 회귀분석 ...   | 70 |
| <표 4-17> 메시지 특성과 태도 및 행동변수와의 상관관계 .....      | 71 |
| <표 4-18> 메시지 특성이 PR태도에 미치는 영향에 관한 회귀분석 ..... | 72 |
| <표 4-19> 메시지 특성이 구매태도에 미치는 영향에 관한 회귀분석 ...   | 73 |
| <표 4-20> 인지·수용과 PR태도와 구매태도와의 상관관계 .....      | 74 |
| <표 4-21> 인지·수용효과가 PR태도에 미치는 영향에 관한 회귀분석 ...  | 74 |
| <표 4-22> 인지용인이 구매태도에 미치는 영향에 관한 회귀분석 .....   | 75 |
| <표 4-23> PR태도와 구매태도와의 상관관계 .....             | 76 |
| <표 4-24> PR태도요인이 구매태도에 미치는 영향에 관한 회귀분석 ...   | 76 |
| <표 4-25> 성별에 따른 PR효과 차이 분석 .....             | 77 |
| <표 4-26> 연령에 따른 PR효과의 차이 분석 .....            | 78 |
| <표 4-27> 교육수준에 따른 PR효과의 차이 분석 .....          | 78 |
| <표 4-28> 직업에 따른 PR효과의 차이 분석 .....            | 79 |

## 圖 目 次

|  |    |
|--|----|
| <그림 1-1> 논문의 구성 .....                    | 6  |
| <그림 2-1> 인터넷 홈페이지를 이용한 커뮤니케이션 응용모델 ..... | 22 |
| <그림 2-2> 커뮤니케이션모형에서 본 요인들간의 상관관계 .....   | 33 |
| <그림 2-3> 광고커뮤니케이션의 수용과정모형 .....          | 36 |
| <그림 3-1> 연구모형 .....                      | 48 |

# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 연구목적

1980년대부터 빠른 속도로 발전한 디지털기술은 세계를 제조업 중심 산업사회에서 지식중심 정보화 사회로 변화시키고 있다. 정보화 사회에서 정보를 제공하는 수단인 커뮤니케이션 미디어는 기존의 활자·전파·영상 미디어의 발전을 비롯하여 컴퓨터통신 및 인터넷을 통한 새로운 커뮤니케이션 기술이 등장함에 따라 시·공간의 한계를 뛰어넘어 전세계를 하나의 세계로 연결해주고 있다.

21세기의 새로운 커뮤니케이션 미디어로 떠오른 인터넷은 정보의 무한한 저장과 전달능력, 그리고 텍스트·정지화상·음성·동화상 등 기존 미디어의 기능을 종합한 새로운 멀티미디어로, 21세기 PR매체로서 주목을 받고 있다.

최근 기업들은 PR의 중요성을 새롭게 인식하고 인터넷이 가져온 정보의 혁명에 적극적으로 대처하기 위해 인터넷 홈페이지를 구축·개설하고 있으며, 고객과의 원활한 커뮤니케이션 및 변화하는 소비자의 다양한 수요에 대한 정보 취득 등, 고객의견을 수렴하기 위해 PR기능을 강화하고 있다.

문철수는 기업의 인터넷 홈페이지를 활용한 PR이 PR효과의 강화를 가져온다<sup>1)</sup>고 했으며, 성세봉은 인터넷 홈페이지를 활용한 PR이 정보를 제공하는 기업의 입장에서 저렴한 비용으로 24시간 고객을 지원할 수 있는 효과적인 체계를 갖출 수 있는 등 통합마케팅 효과가 있다고 하며 인터넷 홈페이지의 활용현황 및 방안에 대해 말하였다.<sup>2)</sup>

---

1) 문철수, 인터넷 홈페이지를 활용한 기업 PR 발전 방안 연구, 홍보학 연구, 한국홍보학회, 1999, 제 3호.

2) 성세봉, 홈페이지의 홍보효과 증진 방안에 관한 연구, 중앙대학교 신문방송대학원, 석사학위논문, 1999.

이러한 인터넷을 활용한 홈페이지나 배너광고 등이 개설 목적과 얼마나 부합되는지, 또한 얼마나 효과가 있는지 수용자 반응에 관한 연구의 필요성이 제기되었다.

홈페이지의 PR효과를 측정하는 방법은 지금까지 일반적으로 접속의뢰 건수, 사용자의 정보 내용에 대한 관심도, 사용한 시간, 쌍방향 커뮤니케이션 수단으로 얼마나 많은 이용자로부터 피드백을 받았는가가 기준이 되어 파악했었다. 이것은 수용자입장이 아닌 홍보를 행하는 게시자의 입장에서 객관적 기표를 얻기 위한 것이기 때문에 수용자에게 홈페이지가 PR효과가 있다고 보기에 다소 무리가 있다. 또한 이런 측정방법들은 홈페이지의 잘못된 접속이나 지나가는 접속, 일면만 보는 접속 등에 대한 문제점을 지적 받고 있다.

그러나 이런 문제를 극복한 홈페이지 PR효과의 측정방법이 아직까지 체계적으로 정립되지 못하고 논의만 되고 있는 상황에서 본 논문은 홈페이지의 PR효과를 측정함에 기존 off-line에서 주로 사용되던 전통적인 방법인 Carl Hovland 및 Anderson의 커뮤니케이션 효과와 자극요인 이론과 Lavidge and Steiner의 수용자 반응 이론에 근거하여 효과를 측정하고자 하며 이와 더불어 on-line 상에서도 이 이론이 적용가능한지 여부에 대해서도 파악하고자 한다.

우리 나라에서는 홈페이지에 대한 PR효과 측정에 관한 실증연구보다는 현황 및 방안에 관한 연구가 주를 이루고 있으며, 패션산업에서는 인터넷 활용에 있어 거의 전자상거래를 중심으로 이루어져 있다.

패션산업에서의 인터넷 활용방안에 관한 선행연구를 살펴보면, 신혜진은 그의 연구<sup>3)</sup>에서 국내 패션기업의 웹사이트를 구축하는 주요한 목적에 대해 홍보활동의 수단으로의 활용과 고객과의 커뮤니케이션 창구로서 기능

---

3) 신혜진, 인터넷을 이용한 마케팅 전략 및 고객 지원 방안에 관한 연구, 숙명여자대학교 경영대학원 석사학위논문, 1998.

이라고 하였다.

최경애는 국내 패션기업의 인터넷마케팅을 홈페이지와 전자상거래로 나누어 연구<sup>4)</sup>하였는데, 현황고찰을 위해 패션 관련기업 및 기관의 홈페이지 관리자를 대상으로 설문조사를 실시한 결과, 국내 패션기업의 홈페이지 개설목적은 기업 및 브랜드 이미지 홍보가 30.1%로 가장 높았고, 상품판매(15.5%), 상품소개(13.6%) 등의 순으로 나타났다고 한다.

그러나, PR의 목적으로 많은 홈페이지가 개설되었고 또 개설되고 있지만, 홈페이지가 수용자에게 어떤 영향을 주는지, 홈페이지를 통해 기업의 목적이 얼마나 달성되었는지에 대하여는 검증된 바가 없다.

물론 수용자 관점의 PR효과를 측정하는 것에는 많은 제약과 어려움이 있으나, 고객중심의 합리적인 인터넷 PR활동을 수행하기 위해, 홈페이지에 의한 수용자 반응과 홈페이지 메시지 특성과 수용자 반응과의 관계를 규명하는 연구의 필요성이 제기된다.

따라서 본 논문에서는 위의 선행연구를 토대로 하여, 국내 패션브랜드 홈페이지가 진정 이용자의 기대 수준을 충족시켜 PR효과를 발휘하는지, 그 효과에는 홈페이지의 어떤 메시지특성이 영향을 미치는지에 대해 수용자의 관점에서 연구하려 한다.

본 논문의 주요 목적은 다음과 같다.

첫째, 국내 패션산업의 인터넷 PR활동이 수용자에게 유의미한 영향을 미치는지 파악하고자 한다.

둘째, 국내 패션산업의 인터넷 PR활동인 홈페이지의 메시지 특성이 수용자에게 유의미한 영향을 미치는지 파악하고자 한다.

셋째, 국내 패션산업의 인터넷 PR효과가 수용자의 일반적 특성에 의해

---

4) 최경애, 국내 패션기업의 인터넷 마케팅 활용 현황 및 방안에 관한 연구, 성균관대학교 경영대학원, 석사학위논문, 1998.

어떻게 집단간 차이를 보이는지를 분석하고자 한다.

넷째, 이를 바탕으로 국내 패션산업에서 수용자반응에 미치는 메시지 특성을 활용하여 보다 나은 수용자 지향적인 홈페이지를 구축하고 인터넷을 통한 PR효과의 증대를 목적으로 한다.

## 제 2 절 연구범위와 방법

본 연구의 목적을 달성하기 위한 연구방법으로 문헌연구와 실증분석을 실시하고자 한다. 문헌 연구에서는 인터넷 PR에 관련된 선행연구들을 검토하고 커뮤니케이션 구성요소 및 독립변수인 메시지의 특성과 이에 따른 종속변수인 PR효과(수용자 반응)에 관련된 이론적 측면을 고찰한다.

문헌연구를 토대로 파악된 변수들의 관계를 파악하기 위해서 설문지를 작성하여 패션브랜드 홈페이지 사용자를 대상으로 실증분석을 실시한다. 실증분석의 대상으로 사용될 인터넷 PR의 범위는, 홈페이지가 PR의 목적으로 제작된다는 선행연구에 기초하여 국내 패션브랜드 홈페이지로 연구의 범위를 한정하였다.

실증분석을 실시하기 위해서 조사자료의 수집은 개별 면접에 의한 설문지를 이용하고, 조사된 설문지를 분석할 때 다음의 분석기법을 사용한다. 설문문항의 신뢰성 검증을 위해 알파계수(Cronbach's  $\alpha$ )분석, 변수의 타당성을 검증하기 위해 요인분석(factor analysis), 변수간의 인과관계를 파악하기 위해 상관관계분석(correlation relationship analysis) 및 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 수행하고자 한다.

또한, 서로 다른 패션브랜드 홈페이지 사용자 집단간의 차이를 파악하기 위한 t-test, 그리고 여러 가지 집단간 차이를 파악하기 위해서 분산분석(analysis of variance: ANOVA)을 실시한다.

본 연구의 구성은 총 5장으로 구성되어 있다.

제 1 장은 본 연구의 서론으로서 연구배경, 목적, 방법 및 구성에 대하여 기술하였다.

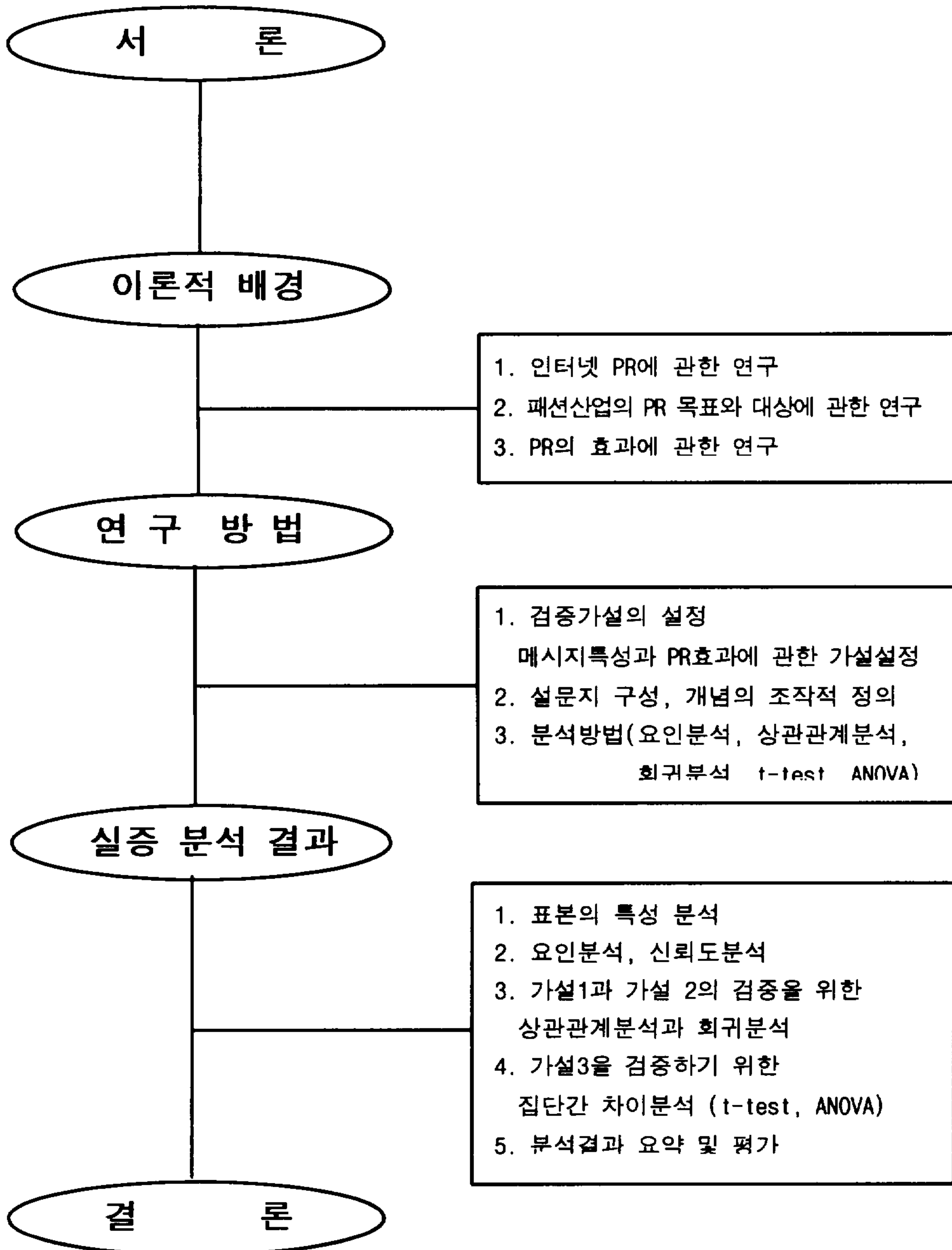
제 2 장은 인터넷 PR효과에 대한 이론적 배경으로써 인터넷 PR에 대한 개요와 국내 인터넷 PR 현황, 패션 산업의 인터넷 활용현황에 대하여 살펴보고, 국내 패션브랜드의 PR의 목적과 대상, 그리고 실증연구의 근거가 될 커뮤니케이션 이론 및 수용자 반응과 메시지에 대해 개략적으로 살펴보고자 한다.

제 3 장에서는 실증연구를 위한 연구모형 및 제 가설을 설정하고, 그 가설검증을 위한 설문지의 구성 및 연구 방법론에 대하여 기술하였다.

제 4 장에서는 메시지에 특성에 따른 PR효과에 관한 제 가설을 검증하기 위해 실증분석 결과를 제시하고, 일반적 특성별 차이분석 결과를 제시하였으며 이 결과들을 요약·정리하였다.

제 5 장에서는 연구 결과를 종합적으로 평가하고 본 연구의 시사점 및 한계점을 제시하였다.

<그림 1-1> 논문의 구성



## 제 2 장 이론적 고찰

### 제 1 절 인터넷 PR(Public Relations)에 대한 연구

#### 1. PR의 개요

##### 1) PR의 개념

PR이라는 용어는 1882년 더먼 이튼(Derman Eaton)이라는 미국 변호사가 예일대 법대 졸업식 축사에서 처음 썼다고 전해진다. '법조계와 PR의 임무'라는 연설제목이었는데, 그는 '선을 베푼다', '공중의 복지를 추구한다'는 뜻으로 'Public Relations'라는 용어를 썼다고 한다.<sup>5)</sup>

PR의 어의는 글자 그대로 공중관계(Public Relation)로서 조직이 그의 사회적 환경이 되는 공중과의 원활한 관계를 유지하고자 하는 제반 노력을 말한다.

PR이 무엇이며 또 무엇이어야 하는가에 대해 기존의 연구들은 대체로 상호성, 실행성, 기능성 중심으로 정의해 왔다.

Scott M. Cutlip과 Allen H. Center는 상호성을 중심으로 PR은 상호 만족할 만한 쌍방적 커뮤니케이션을 기초로 사회적으로 책임이 있고 수용될 수 있는 행동을 통해 여론에 영향을 미치기 위한 계획된 노력이라고 정의하였고, Childs는 실행성을 중심으로 PR의 핵심은 개인이나 기업의 사회적 행동을 공익에 조화시키거나 합치되도록 하는 일이라고 정의<sup>6)</sup>하였다. 기능성을 중심으로 본 PR의 정의는 공중의 태도를 평가하여 개인이나 조

---

5) 박경옥, 새로운 커뮤니케이션 전략 PR, PR, 인간사랑 출판사, 1994, p. 32.

6) S. M. Cutlip & A. H. Center, *Effective Public Relations*, (Engewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1982).

H. L. Childs, *An Introduction to Public Opinion*, (New York: John Wiley and Sons, 1940), pp. 3~13.

직의 행동방침이나 그 절차를 공익에 맞도록 조정한 뒤, 공중의 이해와 수용을 얻기 위하여 행동 프로그램을 계획하고 수행하는 경영기능이라고 본 것이다.

이런 기존의 무수히 많은 정의들은 어의상의 개념을 중점으로 정의하거나 그 실천적 기능만을 중심으로 하였기 때문에 단선적이고 포괄성이 결여되었다는 지적을 받아왔다. 따라서 PR의 실천가들과 이론가들은 PR의 바람직한 개념에 도달하기 위하여 복잡적이고 포괄적인 정의를 시도하게 되었는데, 그중 가장 대표적인 것은 Grunig와 Hunt가 PR이란 조직과 공중사이의 커뮤니케이션의 관리라고 한 것<sup>7)</sup>이며 이 정의는 매우 함축적이면서도 PR의 본질을 잘 나타낸 것이다. 이를 토대로 오두범은 그의 저서<sup>8)</sup>에서 PR을 조직과 공중사이의 호혜를 목적으로 사용되는 조직자체의 제반 커뮤니케이션 활동과 그를 대행하거나 조력하는 제 활동이라고 정의하였다.

이러한 PR의 호혜적인 관계를 맺기 위한 활동의 본질을 구성하는 요소는 공중의 이익에 기여하는 것이지 단지 조직의 이익만을 추구하는 것은 아니라는 공공성의 원리와 쌍방적 커뮤니케이션 활동을 통한 설득 및 공중에 대한 이해와 친선으로 요약할 수 있다.<sup>9)</sup> PR에 있어서 공공성의 원리란 오늘날 기업이 그 고유의 기능인 경제적 기능을 다하는 것에 못지않게 사회적 사명을 다해야 한다는 사회책임론에 근거한 것으로 단기적 이해뿐만 아니라 기업의 장기적 이익을 위해서도 기업을 둘러싼 사회환경과의 원활한 관계형성이 중요하게 제기되고 있다.

---

7) J. E. Grunig & T. Hunt, *Managing Public Relations*, (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984), p. 6.

8) 오두범, PR커뮤니케이션론, 나남출판사, 1997.

9) 김정기, 새PR원론, 탐구당, 1987, p.16.

## 2) PR의 매체

기업 혹은 조직체가 자신의 활동을 공중에게 알려 공중과의 우호적인 관계를 형성하는 것이 PR의 목적이다. PR을 수행하여 기업은 공중에게 기업을 알리고, 공중과 호혜적인 관계를 맺어 기업의 이미지를 개선하려고 한다. 이러한 PR활동의 목적을 달성하기 위해 PR활동을 가능케 하는 채널(Channel), 즉 매체가 필요하다.

Wilbur Schramm은 원래 커뮤니케이션 채널이란 메시지 속의 기호들을 수용자로 하여금 접촉 가능하도록 만드는 모든 방법이라고 정의하였다.<sup>10)</sup> 즉 채널은 송신자가 전달하려는 특정한 정보를 시·공간적으로 수신자에게 이동시켜주는 용기(Vehicle)를 말한다. 이런 용기들이 PR의 목적을 위해 활용될 때 그것이 PR의 채널 또는 PR의 매체(Media)가 된다.

Wright는 PR의 주요 매체를 신문, 잡지, 영화와 TV, 라디오, 광고, 사보 또는 기관지, 팸플렛과 책자, 산업전시, 공장방문, 기부, 공공연설 등이 있다<sup>11)</sup>고 했으며, 이들 PR매체는 매체운용의 시기와 방법, 운용의 통제 여부와 대상에 따라 직접매체와 간접매체로 나뉜다.

Marston에 따르면 직접매체에는 사보, 회사공개와 시찰·견학, 전시, 회합, 행사조직, 로컬 이벤트(participating in local events), 회사소개 영화(the motion picture) 등이 있고, 간접매체에는 흔히 매스미디어라 일컬어지는 것으로 신문, 잡지, 라디오, TV 등 4대 매체가 있다고 하였다.<sup>12)</sup>

이러한 PR매체는 매체별 특성에 따라 수용자 분할 기능이 있다. 즉 PR매체별 수용자가 틀리다는 것이다. 간접 PR매체는 불특정 공중을 대상으로 폭넓은 PR활동이 실시되며 직접매체는 특정한 수용자를 대상으로 쌍

---

10) W. Schramm, *Channels and Audiences*, in Ithiel de Sola Pool et. al. (Eds.,) *Handbook of Communication* (Chicago : Rand McNally College Publ. Co., 1973), p. 116.; 오두범, 앞의 책, p. 221에서 재인용.

11) M. Wright, *Public Relation for Business*, (N.Y.: Whittlesey House, 1939).

12) J. E. Marston, *Modern Public Relations*, (N.Y.: McGraw-Hill, 1979), pp. 159~182.

방향·상호작용인 커뮤니케이션 활동을 위해 실시된다. 따라서 PR주체는 매스미디어에 대한 광범위하고 전문적인 지식과 함께 PR매체별 특성에 대한 폭넓은 지식이 필요하다.

현재 국내 패션 PR에서 소비자들을 대상으로 주로 활용하고 있는 직·간접매체는 신문, 잡지, TV와 더불어 로컬 이벤트(participating in local events)등이 있으며 주요 매체별 특성을 비교해 보면 다음의 <표 2-1>과 같다.

<표 2-1> 매체별 특성 비교

| 구 분     | 인터넷/PC통신<br>(제3미디어)      | TV/라디오<br>(제2미디어)  | 신문/잡지<br>(제1미디어)  |
|---------|--------------------------|--------------------|-------------------|
| 연속성     | 24시간 지속                  | 제한된 시간             | 제한된 지면            |
| 이용현황    | 특정 이용자                   | 불특정 이용자            | 특정 이용자            |
| 이용자 태도  | 적극적                      | 수동적                | 수동적               |
| 시장발전단계  | 성장기(국가적 지원)              | 성숙기                | 절정기               |
| 정보접근방식  | 짧은 시간에 많은<br>정보 이용(시공간적) | 수동적 정보이용<br>(시공간적) | 제한된 정보이용<br>(공간적) |
| 정보 유통   | 쌍방향                      | 일방적                | 일방적               |
| 광고홍보정보량 | 무제한                      | 제한적                | 제한적               |

위의 <표 2-1>를 통해 다른 매체에 비해 제3미디어인 뉴미디어는 이용자 태도가 적극적이고, 홍보량을 무제한적으로 24시간 지속하여 PR활동을 할 수 있으며, 쌍방향 매스미디어임을 알 수 있다.

이러한 장점으로 뉴미디어는 정보통신기술의 급속한 성장과 이에 따른 산업구조의 전반적인 개편에 힘입어 빠른 속도로 발전하고 있으며, 그 중 인터넷은 모든 기업과 행정, 교육, 연구자, 나아가 모든 시민들에게까지 광범위하게 적용되고 있어, 패러다임의 전환에 직면하고 있음을 알려주고 있다.

## 2. 인터넷 PR의 개요

인터넷이란 전세계 어디서나 누구라도 접속하고자 하는 상대방 컴퓨터나 LAN<sup>13)</sup>(local area network) 등의 컴퓨터 네트워크에 자유롭게 연결하여 사용할 수 있도록 구성된 개방형 네트워크이다. 즉 인터넷은 TCP(Transmission Control Protocol/Internet Protocol)라는 공통의 프로토콜을 적용, 주소체계에 따라 찾아 접속하는 통신체계를 이용하여 전세계의 컴퓨터나 컴퓨터 네트워크를 연결하는 '네트워크의 네트워크'(a network of network)라고 할 수 있다.<sup>14)</sup>

인터넷의 활용은 크게 전자우편(E-Mail), 대화방(internet relay chat: IRC), 유즈넷(usenet), FTP(file transfer protocol), 월드와이드웹(world wide web: WWW-이하 웹)등의 5가지 종류로 분류할 수 있는데 이중에서 웹은 HTML이라는 언어로 인해 탄생되어 인터넷 대중화의 길을 열었다.

현재 인터넷은 개인 PC의 발달, 통신속도의 증가, 각종 브라우저와 검색 엔진의 발달, 멀티미디어 기술을 근간으로 하는 각종 정보기술의 발달로 빠른 속도로 과급되고 있다.

이런 인터넷 사용의 증가는 인터넷을 마케팅과 PR분야의 새로운 전략적 도구로 떠오르게 하고 있다.<sup>15)</sup>

인터넷은 기업의 마케팅 활동에 소요되는 시간 및 비용절감, 소비자 구매과정의 조절, 풍부한 정보의 인터랙티브(interactive)한 제공, 기업의 국제적 비즈니스로의 발전 가능성, 특정산업에의 진입장벽을 낮추게 됨에

---

13) 학교나 회사등의 컴퓨터끼리 연결된 형태. 사무실이나 건물의 한정된 건물에서 여러 컴퓨터를 연결하여 자료를 주고받고, 프로그램이나 장비(프린터등)를 함께 사용한다. 네트워크 구성을 위해서는 연결용 카드, 케이블 네트워크 운영체제 등이 필요하다.

14) 정보통신부, 인터넷 활성화를 위한 인터넷 비즈니스 발전대책, (<http://www.nic.or.kr>), 1998.

15) 한상린, 인터넷마케팅의 전망과 대응전략, 한국유통학회 특별세미나논문집, 1998. 12. 10, p. 159.

따른 동등한 기회의 제공, 장소와 시간의 제약 없는 이용가능성 등의 이점이 있어 마케팅에 새로운 전략적 도구로 떠오르고 있으며,<sup>16)</sup> 일방적인 광고에서 릴레이션십의 구축으로, 수동형 고객에서 참가형 고객으로, 매스 마케팅에서 다이렉트 마케팅, 맞춤형 마케팅으로, 싱글채널에서 멀티채널로 바뀌고 있는 경영환경 속에서 인터넷은 이런 환경 변화에 효과적으로 대응할 수 있는 PR매체로 각광받고 있다.

따라서 인터넷 PR이란 가상공간에서 고객과의 호혜적인 관계형성을 목적으로 행하는 쌍방향 커뮤니케이션 활동 즉, 가상공간에서의 PR 활동을 말하며, 인터넷 PR은 홈페이지로 대표될 수 있다.

인터넷은 논리적이고 사실적인 정보를 제공하는데 효율적인 성격을 갖고 있어 PR에 가장 적합한 매체로 간주되고 있으며, 인터넷 PR의 특성으로는 상호작용성, 비동시성, 멀티미디어의 표현양식, 표적집단의 용이, 풍부한 정보의 제공, 제작과 관리의 편리성 등을 들 수 있다.

#### ① 상호 작용성(interactivity)

Heeter는 상호작용성에 대한 여러 정의들을 포괄하는 여섯 가지 차원을, 사용 가능한 선택의 다양성, 사용자가 참여야 할 노력의 양, 사용자에게 대한 반응의 정도, 정보 사용에 대한 모니터 능력, 부가정보의 용이성, 대인 커뮤니케이션의 가능성으로 구분하였다.<sup>17)</sup>

Hoffman과 Novak은 컴퓨터 매개환경에서 전통적인 일대 다수의 커뮤니

---

16) L. Keeler, Cyber Marketing, *American Management Association*, 1995, pp. 171~173.

17) C. Heeter, "Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication", in J. L. Salvaggio and J. Bryant (eds.), *Media Use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Consumer Use*(NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1989), pp. 217~235.; 양승중, 기업광고의 매체로서 인터넷 활용방안에 관한 연구, 세종대학교 경영대학원 석사학위논문, 1998, p. 17에서 재인용.

니케이션 모델이 아닌 네트워크 커뮤니케이션 형태의 새로운 마케팅 커뮤니케이션 모델이 적절하다고 주장하면서 상호작용성이 이러한 커뮤니케이션 구조변화에 중심적인 역할을 한다<sup>18)</sup>고 하였다.

전통적 대중매체는 일방적으로 정보를 보내는 송신자 중심의 커뮤니케이션으로 TV나 신문, 잡지 등의 일방적 미디어에 의존하였으나, 현대의 소비자중심의 시대를 맞이하면서 PR은 상호적 모델로 바뀌고 있으며 인터넷은 쌍방균형모형의 PR에 최적의 매체이다.<sup>19)</sup>

인터넷의 상호작용적 특징은 이용자가 적극적으로 정보를 찾아갈 뿐만 아니라, 정보를 변화·첨가시키는 능동적 수용자로 변화되어 수용자도 정보의 생산과 교환과정에 능동적으로 참여할 수 있다는 것을 의미한다.

## ② 비동시성(asynchronicity)

비동시성이란 커뮤니케이션의 쌍방간에 시간적 혹은 공간적 제약을 받지 않고 커뮤니케이션을 할 수 있는 것을 말한다.<sup>20)</sup>

기존 매스미디어에서는 수용자가 일방적으로 노출되지만, 인터넷은 이용자가 원하는 시간과 장소에서 언제든지 정보를 찾아 볼 수 있다.

이러한 특성은 시의 적절한 PR을 즉각적으로 수행하여, 24시간 PR에의 접촉이 가능하므로 보다 많은 마케팅의 기회가 제공된다

## ③ 멀티미디어의 표현양식

기존의 매스미디어에서는 메시지 표현양식인 영상, 음악, 음성, 활자 등이 분리된 형태로 나타났지만 인터넷에서는 월드와이드웹의 기술발달로 텍스트, 그래픽, 음악, 음향, 동화상 등 메시지 표현양식을 종합하여 표현

18) D. Hoffman & T. P. Novak, *Ibid*, p. 6.; 양승중, 앞의 논문, p. 18에서 재인용.

19) 정연우, 대학PR수단으로서의 인터넷의 가능성에 관한 연구, 홍보학연구, 한국홍보학회, 1997, pp. 244~248.

20) 김영석, 정보화 사회와 뉴미디어, 나남출판사, 1995, pp. 25~192.

한다. 표현양식의 종합화는 소비자에게 전달하고자 하는 메시지의 사회적 실재감(social presence)<sup>21)</sup>을 높여주며 소비자에게 전달하려는 메시지의 신뢰성을 높여 준다.

#### ④ 표적집단의 용이

어떤 매체가 PR매체로서 얼마나 유효한가를 결정하는 첫 번째 요소는 PR목표로 설정하는 표적집단이 얼마나 그 매체를 이용하는가 하는 것이다.

인터넷상의 수많은 사이트 중 사용자는 어느 사이트를 방문할 것인지를 결정할 수 있으며, 어떤 정보를 얻을 것인가를 선택하는 결정권이 전적으로 사용자에게 있으므로, 인터넷은 사용자의 능동적인 정보접근권을 보장하며, 기존매체와는 달리 특정한 개인을 대상으로 한 메시지 전달이 가능하다.

특정 웹사이트를 방문한 사용자들은 반드시 흔적을 남기며, 서버관리자는 사용자가 접속한 파일 및 체류시간 등에 대한 자료를 분석한다. 웹트레이딩 회사들은 접속자 등록을 받아 타깃을 세분화하기도 한다.<sup>22)</sup> 또한 웹사이트 운영자들은 사용자들의 속성과 특성을 파악하여 그들이 어떤 정보와 내용에 관심이 있으며, 자신의 잠재적 고객 또는 공중인지 아닌지를 알 수 있다. 그리하여 소속된 기업이나 조직과의 커뮤니케이션이 필요한 사람만을 찾아 pinpoint 커뮤니케이션이 가능하게 되는 것이다.

#### ⑤ 풍부한 정보의 제공

서비스의 이용동기는 기능적 동기와 감성적 동기로 나눌 수 있으며, 기능적 동기는 서비스가 수행하는 기능 또한 유용성에 의해 서비스를 선택하는 것이며, 감성적 동기는 재미·감정·환상·취향 등을 고려하여 결

---

21) 사회적 실재감이란 전달하는 메시지가 인간간의 직접적 커뮤니케이션과 유사한 정도를 말한다.

22) 이희욱, 인터넷과 광고, 마케팅 커뮤니케이션 리뷰, 1997년 여름호, 제3권 1호, p. 77.

정하는 것을 말한다.

기능적 동기에 따라 선택하는 서비스군은 인지적 평가를 통해 이성적 의사 결정을 한다. 인지적 평가를 위해서는 합리적으로 비교 평가할 수 있는 충분한 정보가 필요하다.

홈페이지를 통한 PR의 성패를 가름하는 것은 얼마나 풍부하고 유용한 정보를 제공할 수 있느냐에 따라 달려 있으며, 방송 등의 전파매체와는 달리 인터넷은 정보수용을 수용자가 조절할 수 있고 반복수용이 가능하므로 복잡하고 이성적 정보 제공에 적합한 매체인 것이다.<sup>23)</sup>

#### ⑥ 제작과 관리의 편리성

기본적으로 인터넷은 기존매체, 특히 방송매체에 비하여 제작과 관리, 수정에 들어가는 비용이 매우 저렴하고 그 과정도 간단하며, 시시각각으로 변화하는 환경에 적절하게 대응하여 신속한 수정과 보완이 가능하며 그 비용도 매우 저렴하다. 또한, 기존의 4대 매체의 PR과는 달리 PR의 제작이 있어 분량에 제한을 받지 않는다는 특징이 있다. 이는 PR 내용에 대한 차별성을 부각하고 수용자에게 충분히 정보를 제공하기를 원하는 경영주에게 매력을 줄 수 있는 인터넷 PR의 주요한 특징이다.<sup>24)</sup> 그런 점에서 PR에 관한 정보나 메시지를 쉽고 빠르게 변화시킬 수 있는 인터넷은 매우 효과적인 PR매체라고 할 수 있다.

이러한 인터넷 PR의 특성은 기업의 마케팅 커뮤니케이션과 맞물려 인터넷 전자상거래, 인터넷 광고, 인터넷PR 등이 급속도로 파급되고 있다. 특히 인터넷의 쌍방향 멀티미디어 특성은 PR의 쌍방향성과 맞물려 PR에 있어서 새로운 장을 열게 되었다.

---

23) 정연우, 앞의 논문, p. 246.

24) 신순철·이양종·조혜원, 인터넷 광고, 대청출판사, 1997, pp. 23~24.

### 3. 인터넷 PR 현황

한국 인터넷 정보센터의 조사에 의하면 국내 인터넷 호스트 및 도메인 수<sup>25)</sup>는 1999년 8월말 현재 46만 개로 집계되었으며 1998년까지 연평균 94.21%의 높은 증가율을 보여주고 있으며 국내 인터넷 도메인도 1999년 8월말 현재 약 12만대로 집계되어 1998년까지 연평균 240.73%의 높은 증가율을 보여주고 있다.

도메인은 기업 웹사이트인 .co가 72%로 가장 높은 비중을 차지하고 있어 인터넷이 기업을 중심으로 성장하고 있음을 확인할 수 있었고, 99년 6월부터 신청을 받은 개인 홈페이지 도메인인 .pe가 22%로 짧은 기간동안 빠른 증가율을 보이고 있어 인터넷이 대중화되어 가고 있음을 보여준다.

1999년 말 기준으로 각국의 인터넷 이용자수는 미국이 1억1천만명, 일본 1천8백만명 등으로 나타났으며, 빠른 속도로 발전한 한국이 5백60만명으로 세계 10위에 이르는 정보 강국이 되었다.

국내 인터넷 이용자의 인구통계적 특성<sup>26)</sup>은 아래의 <표 2-2>와 같다.

<표 2-2> 인터넷 이용자의 인구통계적 특성

| 구 분 | 통 계 자 료                                | 비 고 |
|-----|--|-----|
| 이용자 | 전체 인구의 18%                             |     |
| 성 별 | 남성 12%, 여성 6%                          |     |
| 연령별 | 10대 28.19%, 20대 47.19%, 30대 17.66%     |     |
| 학력별 | 전문대졸이상 95%                             |     |
| 직업별 | 대학생 54.8%, 일반직장인 17.64%, 컴퓨터관련 업종 7.2% |     |

25) 호스트수는 인터넷의 양적 팽창을 나타내는 지수로서, 인터넷에 연결되어 IP(Internet Protocol)주소를 가지고 있으면서 이름이 네임서버에 등록되어 있는 컴퓨터수를 의미하며 도메인은 컴퓨터의 숫자로 표시된 인터넷 주소(IP)를 이용자가 사용하기 쉽도록 문자로 변환하여 표시한 것이다.

26) 한국전산원에서 발행한 1999정보화통계집은 가정부문의 조사대상을 만13세이상부터 59세이하의 가구원을 대상으로 실시하였음.

인터넷을 사용한 적이 있는 인터넷 이용자가 전체인구의 18%로, 남성이 12%, 여성 6%로 남성이 주로 사용하는 것을 보여주었고, 연령별 인터넷 이용자는 10대가 28%, 20대가 47%, 30대가 18%로 나타나 인터넷의 이용이 젊은 세대를 주축으로 이루어지고 있다. 학력별 인터넷 이용자는 전문대졸 이상이(중·고교·대학 재학생 포함) 전체의 95% 이상을 차지하고 있고, 직업별로는 대학생(대학원생 포함)이 54.8%로 가장 많으며, 일반직장인(17.6%), 컴퓨터 관련업종(7.2%) 등의 순으로 나타났다.

이상에서 알 수 있는 것처럼 국내 인터넷 이용자는 젊은 남성으로 학력이 높고 소득이 높은 계층이 인터넷 이용률이 높음을 알 수 있다.

최근 2000년 상반기 KNP보고서<sup>27)</sup>에 따르면 초고속 접속서비스 이용률 증가와 인터넷의 가치에 대한 인식증대로 99년도에 비해 여성사용자가 46.5% 증가하였고 6대 대도시에 국한되었던 인터넷이 전국적으로 확대되고 있는 등 인터넷은 이제 전체 국민들의 일상생활이 되었다.

이러한 인터넷을 통해 구입하고자 하는 제품은 여성은 영화/공연 티켓, 책/잡지, 음악CD, 화장품, 향수 등으로 나타났고, 남성은 컴퓨터 관련제품, 가전제품, 주식 등의 순으로 나타났다. 실제 구매경험은 남성이 68.8%로 여성(62.3%)보다 높았으며 인터넷 쇼핑 만족도는 전년도 48.8%에서 34.2%로 상당히 감소하였다. 이는 제품정보 및 다양성에 대한 불만보다는 개인정보 유출에 대한 우려, 제품과 기업에 대한 불신에 기인하는 것으로 나타나, 인터넷 전자상거래의 활성화를 위해서는 보안 프로그램의 개발 및 기업 이미지에 대한 PR활동이 강화되어야 함을 보여주고 있다.

문철수의 연구<sup>28)</sup>에서는 매출액 순위 10대 기업의 홈페이지의 내용을 세부적 메뉴로 나누어 분석해 보면, 아래와 <표 2-3>과 같이 ① 뉴스(회사 소식, 관련기사 클리핑), ② 회사소개 및 사업영역 안내, ③ 관계사 배너

---

27) www.knp.adic.co.kr '2000년상반기 KNP 보고서'

28) 문철수, 앞의 논문.

광고와 링크서비스, ④ 자체 상품 및 영업내역 소개, ⑤ 국·영문 사이트 병행 운영, ⑥ Y2K인증 내용, ⑦ 검색 서비스, ⑧ 운영자에게 보내지는 E-Mail 서비스, ⑨ 사원 채용광고 등이 업종에 상관없이 공통적으로 취급됨을 알 수 있었다.

<표 2-3> 기업의 홈페이지 내용 분석

| 구 분 | 홈페이지 내용              | 비 고 |
|-----|----------------------|-----|
| 1   | 뉴스(회사소식, 관련기사 클리핑)   |     |
| 2   | 회사소개 및 사업영역 안내       |     |
| 3   | 관계사 배너 광고와 링크서빗      |     |
| 4   | 자체 상품 및 영업내역 소개      |     |
| 5   | 국·영문 사이트 병행 운영       |     |
| 6   | Y2K 인증 내용            |     |
| 7   | 검색 서비스               |     |
| 8   | 운영자에게 보내는 E-Mail 서비스 |     |
| 9   | 사원 채용광고              |     |

이들의 홈페이지를 쌍방향 커뮤니케이션의 활성화 정도와 활용도, 마케팅과의 연계문제로 나누어 조사한 결과 운영자에게 메일을 보냈는데 답변이 오지 않는 등 쌍방향 커뮤니케이션에 문제가 있음이 나타났고, 홈페이지의 접근성도 초기 화면에 지나치게 많은 정보를 올려놓아 방문자를 혼란스럽게 하거나, 자사 정보보다 그룹이나 계열사의 정보와 링크되도록 유도하고 있어 이용자의 활용도를 저하시킬 우려가 높은 것으로 나타났다. 또한 마케팅과의 연계되는 것도 우리 나라 기업들은 홈페이지를 통한 PR에 있어서 이러한 요소가 중요시되지 않고 있어 급변하는 시장 상황에 제대로 적응하지 못하는 것으로 나타났다.

효과적인 홈페이지를 구축·운영방안으로는 이용자 중심의 정보를 제공하고, 오락적 요소를 가미하고, 인터넷 커뮤니티를 형성할 수 있는 각종

정보서비스를 제공하는 등 PR효과를 극대화시킬 수 있도록 홈페이지를 기획하고 이용자 위주의 인터페이스를 구축하여야 하며 홈페이지의 정기적인 유지 및 보수가 이루어져야 한다.

기업이 PR활동을 제대로 하지 않으면 반닉스 홈페이지<sup>29)</sup>나 반후지 홈페이지<sup>30)</sup>, 반도시바 홈페이지<sup>31)</sup>의 사례에서처럼 많은 타격을 입을 수 있기 때문에 홈페이지 이용자를 대상으로 한 철저한 기업 이미지를 관리하여야 하며, 장기적이고 조직적인 차원에서 PR전략을 수립하여야 한다.

이명천의 연구<sup>32)</sup>의 연구를 살펴보면, 1990년대 이후 전반적인 교육환경의 변화와 사회환경의 변화로 대학에서도 치열한 경쟁이 시작되어 광고홍보의 필요성이 절실히 대두되어 많은 장점을 지닌 홈페이지를 활용한 PR 활동이 증가하였다. 그러나 단순한 학사행정이나 학과소개에만 머무르고 있을 뿐 표적집단인 고교생에게 충분한 정보를 제공하고 있지 못하다. 따라서 다양한 정보를 제공하는 등 이런 문제점을 보완하여 재학생과 교수,

---

29) 의류업체인 닉스가 1999년 8월 3억 원의 상금을 걸고 대대적인 도메인 공모를 했는데 당첨된 도메인이 닉스 계열사인 아이네트의 것으로 발표되어, 네티즌으로부터 사기성 공모의혹이 제기되어 여러 인터넷 사이트마다 '닉스 반대'의 글이 집중적으로 게재되었다. 서울경제신문, 1999년 11월 8일.

30) 서초동의 학원을 경영하는 허씨가 1999년 10월에 한국 후지제록스로부터 피해를 입었다며 개설한 반후지 사이트로 후지제록스가 복사기의 토너를 교체해주면서 5만2천 원의 제록스 토너 값을 받고 2만 원대의 타사제품으로 교체했으며, 16만 원 하는 드림하나만 교체해도 되는 것을 28만 6천 원의 드림 유니트 전체를 교체하는 등의 부당이득을 취한 사건을 고발하기 위해 만들었다. 그후 후지제록스는 측은 허씨에게 사과를 했지만 기업의 이미지는 상당한 타격을 입은 것으로 나타났다. 한국경제신문, 1999년 11월 3일.

31) 일본의 30대 회사원 A씨가 도시바의 비디오를 수리하면서 한 직원으로부터 "당신은 손님이 아니라 불평꾼"이라는 폭언을 들었는데, 이 회사원은 폭언을 그대로 녹음해 음성으로 홈페이지에 올려놓았고 그 홈페이지는 폭발적인 접속률을 보였다. 도시바는 해명홈페이지를 만들었지만 이미 악화된 여론을 돌리기엔 역부족이었고, A씨에게 사과를 하는 것으로 일단락 되었지만, 기업이미지에 상당한 타격을 받았다. 이러한 반기업 홈페이지는 점증하는 추세이다. 한겨레신문, 1999년 7월 20일.

32) 이명천, 대학 홍보 광고의 현황과 방향, 홍보학 연구, 1999년 제3호.

또는 교직원과 표적소비자인 고교생에게 원하는 입시 정보와 학교소개를 제공함으로써 충분한 홍보효과를 발생시킬 수 있다.

손명찬의 연구<sup>33)</sup>에 의하면 90년대 중반부터 대기업들 위주로 통신을 위한 전용회선을 구축하고 인터넷에 홈페이지 개설로 기업홍보에 본격적으로 이용하기 시작하여 현재는 거의 모든 대기업이 인터넷 홈페이지를 구축하고 있을 정도로 보편화되었다. 최근 들어서는 초기 설비비용의 감소, 홈페이지구축비용의 하락, 사용이 편리한 소프트웨어의 보급 등으로 미래의 대표적인 홍보미디어로 빠르게 자리를 잡아가고 있다. 초기의 기업 홈페이지는 단순하게 기존의 인쇄사보에서 전이된 평면적인 서비스형태를 취했으나, 현재는 발전된 정보기술을 바탕으로 '방송'에 가까운 시스템 운영으로 점차 독자적이며 독보적인 스타일로 정착되고 있다.

홍보미디어의 운영현황 및 방안에 대해 연구하고자 대기업을 대상으로 조사한 결과는 아래의 <표 2-4>와 같이 나타났다.

<표 2-4> 기업의 홍보미디어 운영현황

| 구 분           | 홈페이지 내용   | 비 고 |
|---------------|---|-----|
| 홍보부서<br>평균인원  | 6명  |     |
| 활용중인<br>미 디 어 | 인터넷 92%, 사보 86%, PC 통신 36%                            |     |
| 뉴미디어<br>도입동기  | 기업이미지 제고 36%, 전반적인 추세 29%,<br>고객 서비스차원 20%, 전자상거래 11% |     |
| 홍보효과<br>만 족 도 | 만족 60%, 매우 만족 18%, 만족 못함 12%                          |     |

33) 손명찬, 정보화시대의 기업 홍보에 관한 연구, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문, 1999.

대기업은 기본적으로 모두 홍보미디어를 가지고 있었고, 또한 홍보부서의 평균인원수는 6명으로 나타났다. 활용중인 홍보미디어는 인터넷이 전체의 92%로 가장 많았고, 다음이 사보(86%), PC통신(36%) 등의 순서로 나타났다. 가장 좋은 홍보효과를 거두고 있는 홍보미디어로 사보가 48%로 가장 높이 평가되었고, 인터넷이 31%로 나타났다. 뉴미디어의 도입의 가장 큰 이유로는 기업이미지 제고가 36%로 가장 높았고, 전반적인 추세(29%), 고객 서비스차원(20%), 전자상거래(11%) 등의 순으로 나타났다. 뉴미디어 도입 후 인쇄미디어는 폐간(15%)되거나 대폭축소(20%), 일부축소(31%)되었고, 34%만이 기존대로 유지된 것으로 나타났다. 뉴미디어에 따른 홍보효과 만족도 조사에서는 만족하는 편이라는 대답이 60%로 가장 많았고, 매우만족(18%), 만족 못함(12%)의 순으로 나타났다.

그리고 대기업의 홍보부서에서는 뉴미디어와 인쇄미디어를 제작 운영함에 있어 일부 대행하는 방식이 가장 보편적으로 이뤄지고 있는 것으로 나타났다. 뉴미디어는 83%가 대행사를 이용하거나 회사내 정보시스템팀, 고객대응부서와 연계하여 제작하고 있으며, 자체제작은 7%에 불과해 자체 운영 능력에 부족한 한계를 보였다. 또한 대기업의 뉴미디어 운영자는 인쇄미디어의 운영자에 비해 전문성이 2배정도 낮은 것으로 나타났고 업무 숙지하고 있는 전문인력이 아닌 것으로 나타났다.

설문에 응한 대부분의 기업들은 기존의 홍보팀 조직이 전면 개편(48%)되거나 일부 개선(47%)하여 운영할 필요를 느끼고 있었고, 기업의 홍보미디어는 회사경영에 필수적인 요소로서 기여할 것(48%)으로 예견되고 있으며, 어느 정도 기여할 것이라는 답변도 47%에 달해 답변 기업의 96%가 홍보 미디어가 회사의 성장에 기여할 것으로 전망했다.

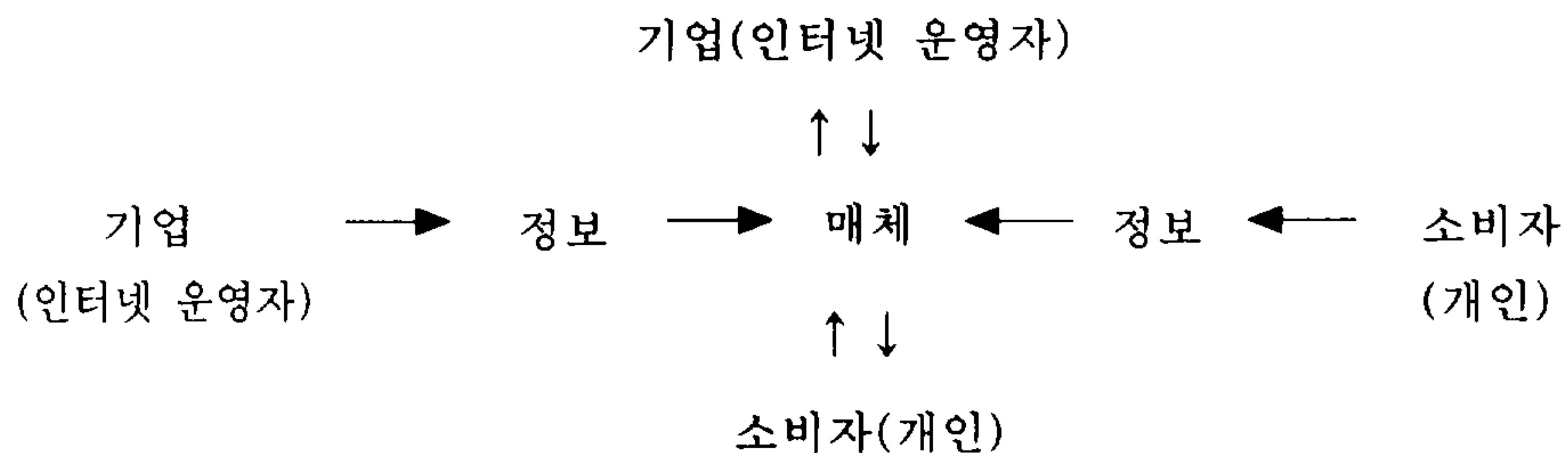
향후 홍보미디어의 운영에 있어서 중점이 될 부분으로 전자상거래 등 상업적 이용이 43%로 첫 번째로 꼽혔고, 기업 이미지의 제고(40%), 대고

객 서비스(15%)의 순으로 나타났다. 뉴미디어와 인쇄미디어가 기업 홍보에 차지하는 비중에 대해 양미디어가 균형있게 발전할 것이라는 대답이 65%로 가장 많았고, 뉴미디어를 확대하여 운영해야한다는 대답이 34%로 인쇄미디어(1%)에 비해 상대적으로 큰 관심을 보인 것으로 나타났다.

기업홍보를 담당하는 조직은 뉴미디어의 등장과 함께 큰 변화에 직면해 있다. 지금까지의 기업의 홍보조직은 크게 언론 홍보 담당파트와 사보담당 파트의 단순화된 양축으로 나뉘어 운영되어 왔으나 상당부분 언론 홍보에 치중되어 있었다. 그러나 인터넷 등 새로운 홍보미디어의 활용으로 직접적인 대고객 커뮤니케이션 채널을 운영하게 됨으로써 조직 구성과 인력 활용 면에서 변화를 요구받고 있는 것으로 나타났다.

권태현의 연구<sup>34)</sup>에 의하면 미디어의 실무자는 수용자에 대해 항상 어떤 효과를 얻으려고 시도한다. 예를 들어 광고물의 창작자가 의도한 효과는 수용자로 하여금 제품을 사도록 하는데 있다. 인터넷 역시 미디어 실무자가 알리고 싶은 각종 홍보자료를 실어 하나의 홈페이지를 제작하여 수용자에게 전달하려 하는데 이런 인터넷 미디어를 통한 커뮤니케이션은 기존의 전통적인 커뮤니케이션의 모델과는 달리 빠르고 동시적인 피드백의 교환 및 상호작용이 이루어지게 된다.

<그림 2-1> 인터넷 홈페이지를 이용한 커뮤니케이션 응용모델



34) 권태현, 인터넷 홈페이지를 이용한 기업PR전략 연구, 한국외국어대학교 정책과학대학원 석사학위논문, 1997.

인터넷은 기존 미디어와는 달리 이용자에게 빠른 속도로 전달하는 것을 가장 중요한 원칙으로 삼아야 한다. 또한 원하는 만큼 정보를 올릴 수 있기 때문에 이것을 전달하기 위하여 이용자들이 정보에 쉽게 접근할 수 있도록 공간 활용과 레이아웃 등에 많은 관심을 기울여야한다.

우리 나라의 삼성, 현대, 엘지그룹과 외국의 소니, IBM, 모빌사의 홈페이지 PR활동을 비교분석 하고, 운영자들의 인식 및 운용행태를 조사한 결과 미디어 운용자는 25~30세의 대학을 졸업한 남자가 80%이상으로 나타났다고 사원이 50%로 가장 많았으며 대리(40%), 과장(10%)으로 나타났다. 이들의 월수입은 1백만~1백50만원이 50%로 가장 많았고, 70만~1백만원(37%)으로 나타났다.

홈페이지가 홍보에 미치는 영향에 대해 매우 영향 있다가 90%의 응답률을 보였다. 웹브라우저의 사용은 네스케이프가 63%로 가장 많았고, 익스플로어(27%), 모자이크(7%), 핫자바(3%)의 순으로 나타났으며, 인터넷 이용시 느끼는 문제점에 대해 접속이 느리다가 53%로 가장 많았으며, 이용자 폭이 좁다(27%), 언어의 벽(13%)의 순으로 나타났다. 홈페이지가 회사 매출에 미치는 영향에 대해서도 매우 영향이 있다라는 응답이 87%로 가장 많았으며, 21세기 대중매체로는 대부분이 인터넷(53%)이라고 답했다. 홈페이지를 운영하는 부서는 홍보실이 43%로 가장 많았고, 정보/QA 관련팀 (23%), 기획(13%), 마케팅(10%)순으로 나타났다.

홈페이지 제작시 중점을 두는 분야로는 회사소개가 40%로 가장 많았으며, 매출(마케팅)이 36%의 응답률을 보였다. 홈페이지의 업그레이드에 대해 반기에 한번이 47%로 가장 많았고, 분기에 한번(30%), 1년에 한번(17%), 비정기적(수시로)(6%)의 순서로 나타났다.

인터넷 광고집행유무에 대한 응답은 하고 있지 않다가 70%로 나타났고, 인터넷에 소요되는 연간 예산정도는 5천만~1억 원이 40%로 가장 많았다.

국내외 기업의 홈페이지의 초기메뉴 중에서 공통된 메뉴는 관계사 소개, 이벤트, E-Mail, 뉴스 등 4개 부분이고, 차별화 된 항목은 해외기업에만 있는 마케팅 부분이다. 제품소개와 오락메뉴도 해외 기업이 초기화면에 꾸며놓았고, 국내기업체는 공통적으로 회장인사말과 회사연혁, 사회활동 등을 초기화면에 올려놓았다. 국내기업은 회사에 관련된 기본적인 홍보에만 관심을 기울이고 제품소개 및 판매 관련 마케팅 사이트 등에는 실질적인 차별화전략을 구사하지 못하는 것으로 나타났다.

국내외 기업이 공통적으로 공중의 요구를 인지하고 있는 부분은 크게 사회복지와 환경문제로 비슷한 양상을 보였다. 이는 기업의 PR이 이익추구에만 관심을 기울였던 과거와는 달리 기업과 공중의 상호이익을 추구하고 이윤의 사회환원이라는 윤리적 PR정신을 인지하고 있다는 사실을 보여준다.

#### 4. 패션산업에서의 인터넷활용 현황

패션산업을 둘러싼 기업환경의 변화는 체계적이고 지속적인 PR활동의 중요성을 제기하였다. 최근 몇 년 사이에 패션전문 홍보대행사들이 생겨 패션산업에 활기를 불어주고 있다.

이미 지난 3~5년 전부터 해외 업체 홍보대행으로 명성을 쌓은 '러니스', '데크'와 스타마케팅의 선두주자인 '차커뮤니케이션'을 비롯하여 '커뮤니케이션 101', '시샵' 등이 홍보 아웃소싱에 포문을 연데 이어 최근 '유스(Uth)', 'T&M', '케이스' 등이 설립되자마자 활발한 활동을 보이고 있다.

이 같은 홍보대행사의 활동이 두드러지기 시작한 것은 지난 97년 하반기 IMF 체제 이후부터이다. 각 기업들이 1순위로 인원 감축을 단행한 곳이 홍보 광고 판촉 분야였고, 사회 전반적으로 아웃소싱 개념이 도입됨을 이루면서 홍보의 전문성에 대한 패션 업계의 인식이 달라진 것도 주원인으로 볼 수 있다. '구찌', '안나몰리나리' 등 일부 해외 브랜드들이 전문 홍보대행사를 통해 성공하는 사례가 늘면서 이런 현상은 더욱 가속화되었다.

한편 인터넷에 대한 사회적 관심이 높아지면서 인터넷 비즈니스가 기업의 관심사로 대두되고 있지만 아직까지 인터넷 전자상거래에서 패션의류는 패션의류의 특성상 실제로 입어보고 만져보면서 상품구입을 결정하는 소비자의 소비형태에 비해 2D(dimension)에 의한 가상정보를 제공하는 인터넷 쇼핑몰의 상품정보만으로는 소비자의 구매의욕을 일으키기 어렵다.<sup>35)</sup> 그리고 패션의류의 주 소비자층인 가정주부의 인터넷 사용률이 낮아 인터넷 전자상거래가 활성화되지는 못하고 있다. 따라서 패션기업의 인터넷 활용방안은 주로 패션기업의 우호적 이미지형성을 위한 홈페이지를 통한 PR활동이 주를 이루고 있다.

98년도 패션기업의 홈페이지는 약 130여 개였으나 2000년 현재 검색엔진 '네이버'를 통해 '패션' 단어로 검색한 결과 3만6천6백70개의 웹사이트가 검색되었다. 이들 패션관련 사이트는 한국패션협회, 섬유산업연합회 등의 패션단체와 삼성패션연구소 및 패션관련 교육기관 홈페이지, 패션기업의 홈페이지, 백화점등의 유통업체의 홈페이지, 남대문·동대문 등의 상인협회에서 운영하는 재래시장 사이트 등 패션산업 전 분야에 걸쳐 운영되고 있다. 특히 최근에는 패션 정보를 전문적으로 제공하는 패션전문사이트가(IP) 등 장해 패션의 대중화에 기여하고 있다. 홈페이지 내용은 <표 2-5>와 같이 같다.

<표 2-5> 패션 홈페이지의 내용 분석

| 구 분     | 홈페이지 내용                | 목적                                |
|---------|------------------------|-----------------------------------|
| 기업소개    | 회사(브랜드) 및 상품정보 제공      | 기업의 전반적인 이미지 조성                   |
| 제품정보 제공 | 행사 안내<br>온라인 카탈로그와 이벤트 | 잠재 고객에게 제품을 노출시킴으로<br>우회적으로 판매 유도 |
|         | 온라인 쇼핑                 |                                   |
| 고객 서비스  | 패션트렌드 정보제공             | 고객의 지속적 방문 유도                     |
|         | 고객상담                   |                                   |

35) 김진수 외, 패션산업 경쟁력 강화를 위한 Virtual Dressing System 개발에 관한 연구, 한국의류학회·한국유통학회 1999년 공동추계학술발표집, 1999. p. 104.

회사 및 상품(브랜드)정보제공, 행사안내, 온라인 카탈로그와 이벤트, 온라인 쇼핑, 고객상담, 패션트렌드 정보제공 등으로 구성되어 있다.

기업 소개란에서는 기업의 연혁과 브랜드 소개 등 기업에 대한 전반적인 첨단 이미지를 조성하여 기업 이미지를 고양시키는데 커다란 역할을 한다.

제품정보 제공란에서는 홈페이지를 방문한 잠재고객에게 제품을 노출시킴으로써 우회적으로 판매를 유도하는 광고도구로서 활용하여 각 시즌의 트렌드를 설명한다.

고객 서비스란에서는 패션정보를 제공하거나 고객의 흥미를 유발시킬만한 이벤트를 구성하여 고객들의 지속적인 방문을 유도한다. 해외 유명 홈사이트로 하이퍼링크를 할 수 있는 서비스 혹은 이용자의 흥미를 유발하는 오락 서비스를 제공하여 고객과의 지속적인 관계를 형성하고 있다. Basic의 홈페이지에서는 주고객 층인 10대를 위한 서비스로 인기 있는 라디오 홈페이지에 하이퍼링크 할 수 있는 서비스를 제공하고 있다. 또한 고객과의 쌍방향 커뮤니케이션 및 고객의 다양한 정보를 얻기 위해 E-mail 및 게시판을 이용하여 고객의 의견을 수렴하고 있다.

국내 패션기업 홈페이지 제작이 패션 기업임에도 불구하고 프로그래머나 홍보요원에 의해 주도되고 있으며 홈페이지 운영에 있어서도 패션디자이너의 참여가 대체로 이루어지지 않고 있어 패션산업의 전문성을 살리지 못하고 있다. 또한 지속적인 업그레이드작업의 미비, 패션홈페이지 자체에 대한 홍보작업의 소홀함으로 인해 접속자가 패션관련자들로 제한되어 있다.

이러한 패션산업의 인터넷 PR에 대해서는 짧은 인터넷 PR의 역사로 인해 선행연구는 거의 전무한 실정이고, 인터넷을 활용한 홈페이지 현황이나 전자상거래, 인터넷마케팅에 관한 선행연구를 살펴보았다.

신혜진의 연구<sup>36)</sup>에서는 홈페이지와 전자상거래의 부분으로 나누어 현황

---

36) 신혜진, 앞의 논문.

을 고찰하였는데, 국내 패션기업의 웹사이트를 구축하는 주요한 목적에 대해 홍보활동의 수단으로의 활용과 고객과의 커뮤니케이션 창구로서 기능이라고 하였다.

최경애의 연구<sup>37)</sup>에 의하면 국내 패션기업의 인터넷마케팅을 홈페이지와 전자상거래로 나누어 연구하였는데, 현황고찰을 위해 패션 관련기업 및 기관의 홈페이지 관리자를 대상으로 설문조사를 실시한 결과, 국내 패션기업의 홈페이지 개설목적은 <표 2-6>과 같이 기업 및 브랜드 이미지 홍보가 30%로 가장 높았고, 상품판매(16%), 상품소개(14%) 등의 순으로 나타났다.

<표 2-6> 국내 패션기업의 홈페이지 개설 목적

| 구 분             | 비 율 | 비 고 |
|-----------------|-----|-----|
| 기업 및 브랜드 이미지 홍보 | 30% |     |
| 상 품 판 매         | 16% |     |
| 상 품 소 개         | 14% |     |

정혜주의 연구<sup>38)</sup>에 의하면, 패션산업에서 인터넷을 활용하여 전자상거래가 활성화되고 있는데 그 현황을 분석한 결과 홈페이지나 쇼핑몰의 디자인이나 구성은 양호하였으나, 제품정보에 대한 업데이트가 적절히 이루어지지 않는 등의 문제점이 나타났다.

인터넷 쇼핑몰은 의류제품판매의 형태에 따라 인터넷 정보기술업체가 주체가 되어 개설하여 입점 브랜드 위주로 운영중인 Mall of Malls 형태와 기존 백화점이 인터넷상에 가설한 종합판매형태의 백화점 쇼핑몰, 패

37) 최경애, 앞의 논문.

38) 정혜주, 패션산업의 인터넷 전자상거래 활용방안에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원, 1999.

션 전문업체가 개설한 전문점 형태의 3가지로 구분할 수 있는데, 인터넷 쇼핑몰에서 유통되고 있는 패션제품의 품목은 주로 캐주얼 웨어나 스포츠 웨어, 이너웨어에 편중되어 있는 경향을 보였고 이것은 유행에 민감하지 않고, 가격대가 저렴하며, 입어보지 않고서 구매할 수 있다는 공통점 때문인 것으로 분석된다고 하였다.

인터넷 쇼핑몰의 운영·관리 방안으로는 소비자의 많은 접속을 유도할 수 있는 홍보전략이 필요하고, 정기적인 업데이트와 최신 패션정보 제공 등 부가서비스의 강화가 필요하며 또한 보안시스템의 도입과 최첨단 시뮬레이션이 가능한 프로그램의 개발, 그리고 색채, 사이즈 스펙(size specification) 등의 표준화가 요구된다고 하였다.

고영숙의 연구<sup>39)</sup>에서는 패션산업의 인터넷 쇼핑, 즉 전자상거래에 관하여 마케팅의 관점에서 연구하였는데, 활발하지 못한 전자상거래에 대한 마케팅믹스 전략을 요약하면 첫째, 패션제품의 사이즈 통일이 선결과제이고 둘째, 인터넷 활용도가 높은 20~30대의 연구원 및 직장인들을 타겟으로 타제품에 비해 경쟁 우위점을 제공하면서 그들의 라이프 스타일에 맞는 독특한 디자인의 개발이 중요하며 셋째, 웹사이트의 노출빈도가 중요하므로 배너 광고 등을 활용한 유인전략이 필요하고 넷째, 웹사이트의 차별화로 지속적인 업데이트 및 최신 정보를 제공하는 사이트 개발이 이뤄져야 한다고 하였다.

홈페이지를 활용한 인터넷 PR과 효과 측정에 대한 선행연구는 전무한 실정이지만, 지금까지의 선행연구를 통해 패션산업에서도 인터넷을 활용한 홍보와 마케팅, 전자상거래의 가능성을 엿볼 수 있었고, 따라서 앞으로 패션산업의 인터넷 활용방안에 관한 많은 연구가 필요하다 하겠다.

---

39) 고영숙, 인터넷을 활용한 패션마케팅 전략 연구, 국민대학교 예술대학원, 1999.

## 제 2 절 패션산업에서 PR의 목표와 대상에 관한 연구

### 1. 패션산업의 PR 목표

패션이란 어떤 타입의 스타일이 사회에 제안되고 다양한 경로를 거쳐 수용되어 많은 사람들이 그 스타일을 자기표현의 수단으로 생활화하는 일종의 사회현상으로 이해 할 수 있다.

패션 상품은 소재, 디자인, 품질, 기능성 등 제품의 물질적인 면에 대한 1차 적인 품질과 그 제품이 가진 감각적이고 질적인 특성이 소비자에게 얼마만큼의 기대감과 만족감을 줄 수 있는가 하는 부가가치를 나타내는 2차 적인 품질을 모두 갖춘 상품을 말한다.<sup>40)</sup>

패션산업이란 패션성이 있는 상품의 기획에서 생산, 제조, 판매에 이르기까지 일련의 과정에 관련된 모든 산업을 말하며 최근에는 현대인의 다양한 욕구에 맞추어 제품을 적시에 제공해야 하는 비즈니스라고 정의한다. 즉 후진국형 노동집약적인 의류산업의 특성에서 벗어나, 고도 소비사회의 패션성 요구에 따라 지식 집약성을 가지게 함으로써 선진국형 산업으로 전화시켜야 하는 산업이다.

패션산업의 특성<sup>41)</sup>을 요약하면 첫째, 패션산업은 고부가가치 산업이고 둘째, 지식산업이며 정보산업이다. 그리고 셋째, 패션은 감각산업이고 소비자 지향 산업이며 중소기업의 존재 가치가 큰 산업이다. 넷째, 패션산업은 관련 산업간의 유기적인 협력관계를 전제로 하는 산업이다.

이런 패션산업은 대표적인 감성산업, 정보산업, 소비자 지향산업, 지식 기반산업으로서 고부가가치를 창출할 수 있는 산업이다. 따라서 패션산업에 있어서 PR은 단순한 판매촉진의 한 수단으로서만 볼 수는 없다.

즉, 패션 PR의 목표는 공중과의 커뮤니케이션을 통해 회사나 브랜드,

40) 최채환, 패션 마케팅전략, 한국언론자료간행회, 1996, p.15.

41) 이호정, 패션머천다이징, 교학연구사, 1991, pp. 22~24.

디자이너의 이미지를 소비자가 선호하는 기업·제품 이미지로 개선·정착시키는 역할을 수행하는 것과 고객중심 마케팅 및 사회 지향적 마케팅 등 패션업체를 둘러싼 기업환경과의 우호적 관계를 형성하는데 있다.<sup>42)</sup>

## 2. 패션산업의 PR 대상

PR목표를 입안하여 PR활동을 실시할 때는 우선 PR대상을 선정해야 한다. PR에서는 보통 PR의 대상을 내부공중과 외부공중으로 나누어 말한다.

오두범은 그의 저서<sup>43)</sup>에서 내부공중이란 PR활동을 수행하는 조직과 깊이 연결되어 있으며 일상의 업무 속에서도 정기적으로 의사소통을 하는 공중들로서 조직 구성원(기업종사원), 주주, 원료 공급원자 및 유통업자, 지역사회, 소비자공중으로 나누며, 외부공중이란 그 조직과 멀리 떨어져 있으며 자발적 관계로서 비정규적이나 조직의 발전과 이익과는 중대한 연결관계를 갖는 집단으로서 언론기관, 사회집단, 교육자, 정부, 재계 등으로 나눈다고 말했다.

패션산업에 있어 PR 대상은 종사원, 소비자 공중, 기업과 관련을 맺는 유통업자, 그리고 패션업체와 긴밀한 관련을 맺는 패션 교육자 및 학생 등으로 볼 수 있다. 이중 인터넷 홈페이지를 활용한 PR의 가장 중요하고 주된 대상으로는 패션교육자 및 학생을 비롯한 소비자 공중이다.

이들과의 원활한 커뮤니케이션 활동여부가 패션기업의 성패를 좌우한다고 해도 과언이 아니다.

디지털 및 컴퓨터기술의 발전에 의한 인터넷은 판매자 중심의 소품종 대량생산체제를 소비자중심의 다품종 소량생산체제로 변화시키고 있고, 집단이 아닌 개개인의 욕구 만족시킬 수 있는 1:1 마케팅시대로 접어들고 있어, 소비자 성향에 관한 정보를 얻고, 소비자 니즈에 대한 신속·정확한

---

42) 안광호·황선진·정찬진, 패션마케팅, 수학사, 1999, p. 385.

43) 오두범, 광고커뮤니케이션 원론, 전예원, 1993, pp. 276~293.

정보의 취득을 위해 소비자들과 상호 긴밀하게 커뮤니케이션을 해야 한다.

그러므로 패션기업은 기업의 경영목표, 정책, 미래에 대한 비전, 기업이미지 등을 소비자 공중에게 소개하고 소비자공중의 의견을 적극적으로 받아들임으로써 소비자공중과 우호적이고 호혜적인 관계를 형성하고 이들의 지지와 협력을 얻어야 한다.

또한, 패션에 관련된 교육기관의 교육자 및 학생은 잠재 소비자이자 패션산업과 직·간접적으로 밀접한 연관이 있으므로 이들에 대한 PR활동 또한 중요하다.

그러므로 패션기업은 패션과 관련된 교육자들에 대해 패션기업의 정책, 비전, 유용한 패션정보를 제공함으로써 자사의 이미지를 강화시켜야 하며, 패션기업의 신규인력 채용에 우수한 인재를 소개받기 위해서 국내·외 패션정보 및 패션 관련 사이트에 대한 정보를 다양하게 제공하는 등 원활한 커뮤니케이션활동을 실시해야 한다.

### 제 3 절 PR효과에 관한 연구

PR효과는 적절한 PR활동의 결과로 생겨난 수용자의 태도변화, 즉 수용자 반응을 말한다.

PR효과에 대한 연구는 커뮤니케이션효과에 대한 이론의 발전과 그 궤를 같이 한다. 왜냐하면 PR활동의 본원이 결국 PR주체와 공중과의 커뮤니케이션 활동 그 이상의 아무 것도 아닌 것이기 때문이다.

따라서 PR효과에 대한 연구는 커뮤니케이션효과에 대한 연구에서 출발할 수 있다.

## 1. 커뮤니케이션 구성요소 상관관계

Wilbur Schramm은 커뮤니케이션 과정을 “A가 B라는 내용을 C라는 매체를 통하여 D에게 전달해서 E라는 효과를 얻는 과정”으로 정의하였다.<sup>44)</sup> 즉, 커뮤니케이션과정은 커뮤니케이터, 메시지, 매체, 수용자, 효과 등으로 구성된 일련의 과정이다.

Carl Hovland는 사회적 커뮤니케이션을 통하여 수용자의 태도를 변용시키는데 그 중요요인을 커뮤니케이션자극·수용자선행요인·내적 수용과정·커뮤니케이션효과라는 일련의 과정으로 설정하고 그 관련요인을 제시하였다. 그는 커뮤니케이션 자극을 메시지내용, 커뮤니케이터, 매체, 사회적 상황으로 구분했으며 수용자 선행요인은 커뮤니케이션 관련요인, 즉 내용·매체·상황 등으로 구분했다. 또한 내적 수용과정은 주의, 지각, 애용 등으로, 커뮤니케이션 효과는 주의·지각·정서·행동으로 구분하였다. 이러한 구분에 근거하여 각 요소들간의 상관관계를 밝히었다.<sup>45)</sup>

Anderson은 커뮤니케이션 과정을 정보원, 메시지, 채널, 수용자 과정으로 나누고 정보원 요소, 메시지요소, 채널요소, 수용자요소, 커뮤니케이션 관련 배경, 상황요소 등이 커뮤니케이션 효과에 영향을 미친다고 주장하였다.<sup>46)</sup>

이상의 이론을 토대로 커뮤니케이션과정 및 요인들간의 상관관계를 재구성하면 아래의 <그림 2-2>과 같다.

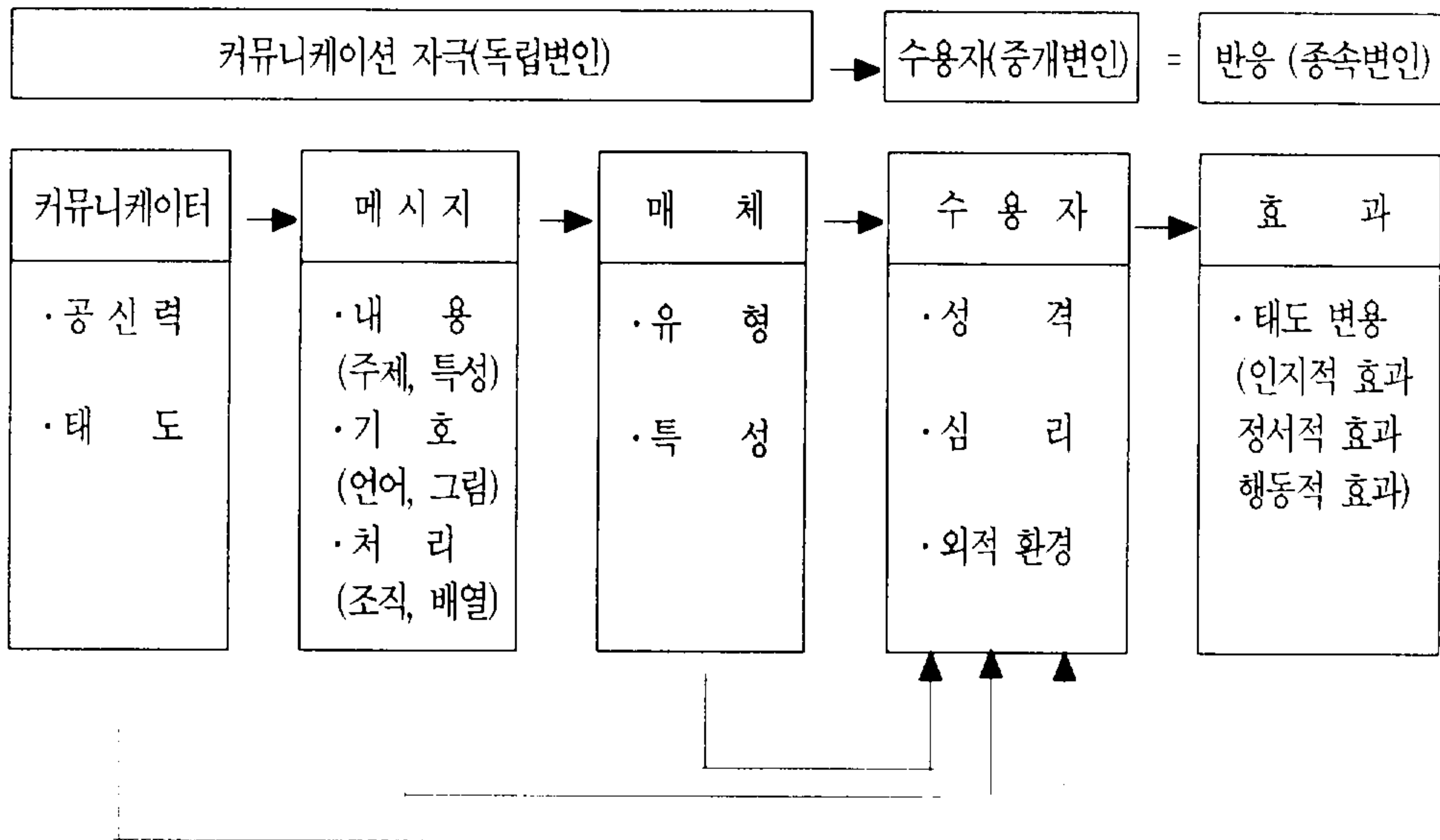
---

44) W. Schramm, *Communication in Modern Society*, (Urbana, Ill: University of Illinois Press, 1948), p. 24.; 차배근, *커뮤니케이션학 개론*上, 세영사, 1999. p. 26에서 재인용.

45) I. L. Janis & C. I. Hovland, *Personality and Persuasibility*, (New Haven :Yale University, 1959), p. 4.

46) K. E. Anderson, *Speech Communication*, (Allyn and Bacon, 1968), p. 18.; 차배근, 앞의 책, p. 85에서 재인용.

<그림 2-2> 커뮤니케이션 모형에서 본 요인들간의 상관관계<sup>47)</sup>



일련의 커뮤니케이션 과정을 통해 나타나는 효과는 독립변인인 커뮤니케이션 자극이 중개변인인 수용자를 거쳐 종속변인인 반응으로 나타나며, 변인의 요소들인 정보원의 공신력과 태도, 메시지의 내용과 메시지의 기호 및 메시지의 처리, 매체의 유형 및 특성, 수용자를 둘러싼 외적환경 및 심리적 요인이 인지·정서·행동적 효과에 영향을 미치는 것을 보여 준다.

이러한 커뮤니케이션 요인들의 상관 관계에 대해 Kurt Lewin은 커뮤니케이션 효과가 커뮤니케이션 자극인 독립변인과 수용자요인의 상관관계로 파악해  $R=f(S \cdot O)$ 이라는 공식을 만들었다.<sup>48)</sup> 즉 커뮤니케이션 효과 R은 독립 변인인 S(커뮤니케이터, 메시지, 매체)와 중개변인인 O(수용자)와 상관관계 속에서 파악해야 한다는 것이다.

47) 차배근, 앞의 책, p. 69.

48) K. Lewin, *Principles of Topological Psychology*(New York: McGraw-Hill, 1936), 차배근, 앞의 책, p. 38에서 재인용.

## 2. 수용자 반응

PR 커뮤니케이션 활동결과로 나타나는 수용자반응에 대해 행동주의적 커뮤니케이션 이론가들은 메시지 자극→지식의 변화→태도의 변화→행동의 변화라는 일종의 연쇄반응으로 해석하여 수용자의 메시지 수용과정에 대한 PR효과를 분석하려고 하는데 이를 '계서이론' 혹은 '도미노이론'이라고 부른다.<sup>49)</sup>

이는 커뮤니케이션효과가 어떤 단계를 거쳐 수용자의 행동을 변화시키는가에 대한 연구로서 커뮤니케이션 효과가 그 출발 단계로부터 다음단계까지 마치 계단을 올라가는 것처럼 단계적으로 이루어진다고 주장한다. 이 단계는 인지(*awareness*), 이해(*comprehension*), 확신(*conviction*), 행동(*action*)의 순서로 진행된다.

이러한 효과모형은 효과발생영역을 인지적 차원(*cognitive dimension*), 감정적 차원(*affective dimension*), 행동적 차원(*coactive dimension*)의 3개 차원으로 나누어 설명한다.

이에 반해 Grunig & Hunt는 기존의 인지·태도·행동상의 효과에 대해 수용자가 메시지에 접촉한 이후에 생겨난 효과, 다시 말하면 커뮤니케이션 결과로 생겨난 효과라고 보아 이들 세 단계의 효과 앞에 커뮤니케이션 효과를 따로 설정하였다.<sup>50)</sup> 이 이론은 커뮤니케이션 효과를 커뮤니케이션, 메시지의 지속, 인지의 수용, 태도의 형성이나 변화, 외적 행동의 5가지로 나눌 수 있다.

이상의 효과에 대한 이론들은 공통적으로 PR 커뮤니케이션 효과를 이해·학습과 같은 인지적 반응, 태도나 이미지와 같은 정서적 반응, 커뮤니케이션 과정을 통해 형성된 태도의 형성 혹은 변화를 기반으로 실제 새로운 행동을 시작하거나 기존의 행동을 반복, 변화시키는 행동적 반응으로 정의하고 있다.

---

49) J. E. Grunig & T. Hunt, *Ibid*, p. 124.

50) *Ibid*, pp. 132~133.

### \* 인지적 반응

인지적 반응은 PR주체가 전달하고자 하는 메시지에 대해 이치를 따지고, 판단하여 아는 심리적인 과정으로 커뮤니케이션 바로 직전이나 커뮤니케이션 과정에서 나타나는 수용자의 능동적인 사고과정의 결과이다.

Fishbein은 수용자는 설득메시지를 통해 형성되는 대상의 중요한 속성들에 대한 신념과 각 속성의 중요성에 대한 인지적 계산결과가 그 대상에 대한 선호, 즉 '좋고 나쁨'을 결정한다는 다속성 모델을 주장하였다.<sup>51)</sup> 이는 설득메시지에 대한 인지적 반응이 설득효과에 영향을 미친다는 것이다.

이러한 인지적 반응은 태도 변용 과정에 영향을 줌으로써 태도형성의 기초가 되며 이는 PR에 대한 접촉, 즉 송신자의 신뢰도, 메시지 특성, 메시지 주제 등에 영향을 받는다.

### \* 정서적 반응

정서적 반응은 다양한 종류의 느낌을 통칭하는 것으로 메시지를 신뢰할 뿐만 아니라 메시지에 포함된 내용을 호의적으로 평가하고 PR주나 메시지에 포함된 내용에 대해 호감을 갖는 것을 말한다.

인지적 반응이 문제해결을 지향하는 의식적인 정신활동의 결과로 비교적 일관성을 갖는 조직화된 반응인데 비해 정서적 반응은 특정상황, 특정한 시점에서 경험한 일시적이며 인지반응에 비해 일회적인 특성을 가지고 있어, 즉흥적이고 덜 조직화된 반응이다.

### \* 행동적 반응

행동적 반응은 PR주체가 전달하고자 하는 메시지의 내용을 호의적으로 받아들이는 것뿐만 아니라 그 주장을 행동으로 옮기는 것을 말하는 것으로 PR프로그램에 접촉된 수용자가 메시지내용에서 주장하는 구체적인 행동을 시작하거나 반복하는 외적 행동을 말한다.

---

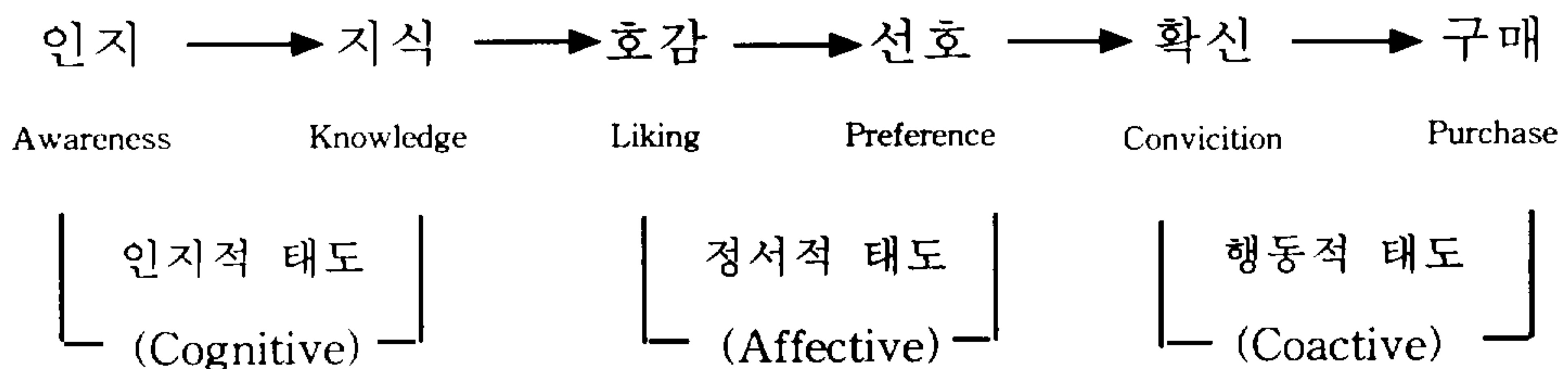
51) M. Fishbein, An Investigation for the Relations Beliefs about an Object and the Attitude toward the Object, *Human Relations*, 1963, pp. 233~240.; 양승중, 앞의 논문, p. 25에서 재인용.

이러한 인지·정서·행동적 반응의 상관 관계는 수용자의 정보수용모형에서 잘 보여준다.

Hovland는 수용자의 정보(메시지)수용과정에 대한 모형에서 수용과정을 중재과정으로 부르면서 주의(attention)→이해(comprehension)→수용(acceptance) 세 단계를 거쳐 수용자가 메시지에 대한 반응을 보인다고 했다. Hovland의 연구이후 정보수용행동에 대한 연구는 Eisenson에 의해 주목→이해→승복→접대→행동의 5단계로 다른 학자들에 의해 보완, 변형되면서 발전했다.<sup>52)</sup>

특히 광고커뮤니케이션 분야에서도 커뮤니케이션 수용과정에 대한 연구가 1961년 Lavidge and Steiner에 의해 아래 그림에서 보는 바와 같이 태도의 인지·정서·행동 세 가지 차원에 따라 6단계로 광고의 수용 과정을 밝혔다.

<그림 2-3> 광고 커뮤니케이션의 수용과정모형<sup>53)</sup>



52) I. L. Janis & C. I. Hovland, *Communication and Persuasion*, (New Haven :Yale University, 1953).; J. Eisenson & McGuire, Personality and Susceptibility to Social Influence, in E. F. Borgatta and W. W. Lambert(Eds), *Handbook of Personality Theory and Research* (Chicago: Rand McNally, 1968), p. 141.; 차배근, 앞의 책, p. 590에서 재인용.

53) L. Steiner, J. J. Auer, & J. V. Irwin, *The Psychology of Communication*(New York: Appleton-Century-Crofts, 1963), pp. 237~251.; 차배근, 앞의 책, p. 590에서 재인용.

이상의 이론에서 볼 수 있는 것처럼 수용자 반응, 즉 인지·정서·행동적 태도는 단계적으로 진행되며, 인지가 정서적 반응에, 정서적 반응이 행동적 반응에 단계적으로 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

따라서 수용자반응은 단계적으로, 인지→정서→행동적 반응 순으로 진행된다고 할 수 있다.

### 3. PR효과이론

커뮤니케이션 효과이론은 메시지가 수용자 마음을 바꿔 필연적으로 행동까지 유발한다는 초기 탄환이론의 한계를 벗어나 50년대 인지부조화이론과 태도·행동격차이론을 거쳐, 최근에는 인지적 전략이론으로 발전하였다.

#### 1) 인지부조화(*cognitive dissonance*) 이론

인지부조화 이론은 제2차 세계대전 중에 전쟁에 임하는 병사들의 사기 진작을 위해 예일대학의 Hovland와 그 동료들에 의해 수행된 설득 커뮤니케이션 효과에 관한 행동과학적 연구의 결과로 등장하였다. 이러한 행동과학적 연구들은 50년대 말 투표행위에 대한 연구와 매스미디어로부터 개인의 정보 흐름에 관한 연구를 통해 커뮤니케이션 효과에 있어서 인간 또는 수용자적 요소가 중대한 중개 변인으로 그 효과에 영향을 미쳐 커뮤니케이션 효과가 제한적으로 작용된다는 것이 증명되었다.

Festinger가 위의 연구를 토대로 체계적인 이론으로 발전시킨 것이 바로 일종의 태도이론인 인지부조화이론이다. 인지부조화이론은 수용자의 어떤 한 태도가 다른 부조화된 태도와 접촉하면서 무엇인가 균형된 태도를 찾는 가운데 기존의 태도가 변화한다는 이론으로 메시지는 그것을 추구하는 수용자의 선택에 의해 효과를 갖는다는 것이다.<sup>54)</sup> 이 이론은 매스

---

54) 오두범, PR커뮤니케이션론, 나남출판사, 1997, pp. 311~312.

미디어 효과가 왜 제한적일 수밖에 없는가를 수용자의 주체적 인지작용인 선택적 접촉과 선택적 유지에서 찾는다.

## 2) 태도·행동의 격차(attitude behavior discrepancy)이론

1934년 La piere의 실험에 의해 비롯된 태도·행동 격차이론은 60년대에 Festinger에 의해 발전되었고, 1970년대의 Seibold에 의해 성숙되었다.<sup>55)</sup> 이 이론은 PR주체에 의해 커뮤니케이션이 수행되어 우호적인 태도가 형성되었다 하더라도 그 태도가 실제 행동으로 나타나지 않을 수도 있다는 것이다.

태도이론에서는 태도를 ‘개인의 행동을 좌우하는 심적 지향’, ‘반응의 선유경향’, 행동을 야기하는 ‘감추어진 부분’ 또는 ‘잠재적 과정’으로 보며 태도와 행동의 연관성에 대해 말하고 있다. 그러나 실제 생활 속에서 태도는 상황적으로 나타난다. 즉 우호적 태도의 형성이 다양한 상황 속에서 수용자의 행동을 반드시 일관되게 유지시켜주지는 못한다는 것이다. 오히려 태도는 개별적이고, 구체적이며 상황적이다. 또한 사람들은 상황의 압박 때문에 태도와 일관되지 않는 방식으로 행동한다. 즉 사람들은 자신이 원하는 대로 행동 할 수 없다는 것이며 일관성 있는 행동을 취하려고 해도 구체적인 상황에 따른 개별적인 제약이 있다는 것이다.

PR은 사람들에게 우호적인 태도를 형성시키기 위한 다양한 정보를 수용자에게 제공할 수는 있다. 그러나 수용자의 태도는 구체적이고 개별적이어서 그 정보가 무엇인지 얼마나 필요한지 알 수가 없다. 결론적으로 태도·행동 격차이론에 의한 PR활동은 한 쟁점에 대해 한 사람을 설득하고 다른 쟁점에 대해서는 또 다른 설득작업을 펴야 한다는 것이다.

---

55) 앞의 책, pp. 326~327.

### 3) 인지적 전략이론

인지적 전략이론이란 PR주체에 의해 실시된 PR프로그램에 의해 공중이 가지고 있던 기존의 부정적인 신념을 변화시키더라도 PR주체, 즉 기업에 대한 평가(태도)는 다르게 나타날 수 있으므로 PR주체는 자신의 긍정적인 이미지만을 PR하는 것이 아니라 부정적인 이미지도 PR프로그램으로 다루어야만 한다는 것이다. 이는 PR주체인 기업이 공중에게 그 기업의 이미지를 우호적으로 형성시키기 위해 PR활동을 수행하더라도 그 기업에 대한 정보가 언론, 다른 과정을 통해 공중에게 전달되므로 기업의 의도대로 공중의 태도는 변화되지 않는다는 것이다.

이러한 PR 프로그램에 대한 인식의 변화는 공중의 비호의적인 태도를 호의적인 태도로 바꾸겠다는 재래적 설득 커뮤니케이션을 극복하였다.

### 4. 메시지 특성

수용자에게 전달되는 메시지를 전제로 하지 않고서는 PR효과란 존재할 수가 없다. 왜냐하면 개개인이 자신을 표현하는 것을 돕는 어떤 내용물을 수용자에게 제공함으로써 태도분석이 가능하기 때문이다.

Fotherringham은 메시지를 수용자의 마음속에 뜻(signification)이나 상징(symbolization)을 불러일으키기 위하여 송신자에 의해 의도적으로 사용되는 기호(sign=signal and/ or symbol) 또는 기호의 집단으로 정의하였다.<sup>56)</sup> 따라서 송신자는 메시지에 자신이 전달하고자 하는 정보·사상·감정·의견 등을 수용자에게 전달하여 수용자의 태도나 행동에 영향을 미치려 한다.

Gallagher는 사용자 평가의 질적인 측정을 했는데, 정보가치에 대한 사용자의 수용을 알아보기 위하여 그가 사용한 기술은 어의적 차이기법(the

---

56) W. C. Fotherringham, *Perspectives of Persuaion*, (Boston: Allyn and Bacon, 1966), p. 54.; 차배근, 앞의 책, p. 399에서 재인용.

semantic differential)이었다. 그는 정보의 양, 신뢰성, 적시성, 형태의 4개의 항목을 사용하였다.

Zmud는 한걸음 더 나아가 정보의 양, 신뢰성과 적시성, 배열, 명료성, 관련성, 합리성, 정확성, 사실성 등 8개의 항목을 이끌어 내었고, Snavely는 정보가치를 유용성을 비롯하여 4단계로 구분하였다.<sup>57)</sup>

차배근은 전달하고자 하는 내용에 의해 메시지를 정보적인 메시지, 설득적인 메시지, 예술적·오락적 메시지로 구분<sup>58)</sup>하였는데, 정보적인 메시지는 그 내용이 객관적인 사실·지식·정보 등을 다루며 그 속성으로는 유용성, 적시성 혹은 시의성, 사실성, 객관성 등이 있다. 설득적인 메시지는 주장·가치·의견·신념 등을 다루며 송신자의 공신력에 기초하며, 그 속성으로는 메시지의 정확성, 신뢰성, 공정성, 합리성 등이 있고, 예술적·오락적 메시지는 인간의 미적·정서적 감정을 다룬다는 것으로 그 속성으로 인간적 흥미, 매혹성, 서스펜스, 기괴성 등이 있다.

하지만 실제 PR에 있어 이러한 메시지 특성 및 내용은 상호 밀접하게 연관 및 중첩되어 있어 명확하게 구별한다는 것은 어려운 일이다.

따라서 본 연구에서는 패션산업의 인터넷 PR의 PR효과를 측정하기 위하여 메시지의 내용에 따른 특성을 기존 연구자들이 제시한 이론을 일부 차용하여 메시지의 유용성, 신뢰성, 매혹성을 패션 인터넷 PR의 메시지 변수로 설정하고, 이 변수에 따른 인터넷 PR효과를 알아보려고 한다.

---

57) C. A. Gallagher, Perceptions of the Value of Management Information System, *Academy of Management Journal*, Vol. 17, No.1, 1974, pp. 46~55.; R. W. Zmud, An Empirical Investigation of the Dimensionality of the Concep of Information, *Decision Sciences*, Vol. 9, No. 2, 1978, pp. 187~195. H. J. Snavely, Accounting Information Criteria, *The Accounting Review*, Vol. 42, No. 2, 1967, pp. 223~232.; 양승종, 앞의 논문, p. 22에서 재인용.

58) 차배근, 앞의 책, p. 408.

## 5. PR효과 분석 방법

### 1) PR효과 분류

Grunig & Hunt는 PR효과를 목표에 따라 공중의 종류, 효과의 방향, 효과의 성격 세 가지로 분류해서 설명했다.<sup>59)</sup>

공중의 종류에 따른 효과는 커뮤니케이션 내용이 지향하는바 목표 청중 개인별 특성, 부서의 위치, 공중의 내·외부성에 따라 이해 관여의 정도가 다르게 나타나는 것을 말하고, 효과의 방향에 따른 효과는 일방적인 비대칭적 효과와 쌍방향적인 대칭적 효과로 나뉘볼 수 있는데, 비대칭적 효과는 주로 PR주체가 대상공중에게 영향을 미치려는 경우에 해당하는 것인 반면에 대칭적 효과는 PR주체 및 대상공중이 상호 영향을 주고 받는 경우로 PR주체와 대상공중간에 호의가 형성되어 우호적 관계를 유지할 수 있는 것을 말한다.

효과에 성격에 따른 효과는 PR효과가 얼마나 깊이 어떤 방향으로 나타나는가를 말하는 것으로 커뮤니케이션, 메시지의 지속, 인지의 수용, 태도의 형성이나 변화, 외적 행동 등에 따라 다르게 나타난다는 것이다.

### 2) PR효과 분석방법

광고를 연구하는 많은 학자들은 소비자가 광고정보를 어떻게 받아들여 반응하는가를 나름대로의 모형으로 표현하여 제시하였다. 커뮤니케이션으로서의 광고와 본질적으로 같은 맥락을 가지는 PR또한 PR효과 측정을 위하여 SIR모형 및 효과계층모형 등의 모델링 방법으로 그 효과를 분석하고자 하였으며 이러한 모델링을 구체적으로 측정하기 위한 방법으로 사전 및 사후 조사방법을 갖는다.

이러한 모델링 방법은 커뮤니케이션을 정보처리과정으로 설정하며 정보수용자를 논리적으로 정보를 처리하는 의사결정자로 본다.

---

59) J. E. Grunig & T. Hunt, *Ibid*, p. 133.

### ① 모델링 방법<sup>60)</sup>

모델링 방법에는 SIR모델 및 효과계층모델 등이 있는데, SIR모델은 수용자가 자극을 받고 어떤 행동을 취하는 가에 관하여 나타낸 형식으로, S는 자극(Stimulus), I는 매개변수(Intervening variable), R은 반응(Response)을 말한다. 여기서 자극은 홍보물의 속성에 관한 것이며 매개변수는 의사결정과정으로 응답자욕구 및 응답자 개인적 특징을, 반응은 응답자의 행동결정을 의미한다. 효과계층모델은 정보수용자가 PR에 노출될 때 반드시 인지적, 감정적, 행동의도 반응을 거쳐 행동반응이 나타난다고 본다. 이러한 효과계층모델은 광고효과의 측정을 판매량으로 단순하게 평가하기보다는 광고접촉, 광고 메시지의 재인(recognition), 광고 메시지의 회상(recall), 광고 메시지의 이해와 설득의 정도, 그리고 태도변화 등 커뮤니케이션 효과를 측정하는 것이다.

효과계층모델에는 여러 가지가 있으나 대표적인 것은 AIDA방법과 DAGMAR 방법이 있다. 이 모델들은 약간의 차이는 있지만 대체로 수용자가 하나의 상표를 선택해서 구매하는 행동에 이르는까지는 인지적, 감정적, 행동적 단계를 거쳐 나타난다고 본다. AIDA(Attention, Interest, Desire, Action) 방법은 응답자가 어떤 PR에 주목하여 무엇에 흥미를 가지고 실제로 행동을 취하는가에 대해 분석하는 것이며 DAGMAR(Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) 방법은 미지→인지→이해→확신→행동의 과정을 분석하는 것이다.

### ② 조사 방법<sup>61)</sup>

조사방법으로는 사전 조사법과 사후 조사법으로 나눌 수 있는데, PR에서 사전 조사방법은 시장, 동기, 매체, 예산 등에 따라 PR 시점을 정해,

---

60) 김홍규, 광고효과측정, 나남, 1990. p. 81.

61) 앞의 책, p. 86~90.

PR주체가 PR목표를 실현하기 위한 PR전략과 메시지가 어느 정도의 PR 효과를 보일 가능성이 있는지 사전에 측정하는 것이다. 이러한 사전 조사법은 예상응답자에게 두 개이상의 PR물을 보이고 순위를 매기는 방법과 한쌍으로 제시한 PR물에 대해 비교하는 비교 평가법, 앨범타입의 포트폴리오 속에 테스트 PR물을 다른 PR물과 같이 삽입하는 방법, 특정 PR물에 대한 반응량에 의해 가장 반응도가 큰 것을 선택하는 방법 등이 있다.

사후 조사법으로는 PR메시지가 나간 후 이용되는 방법으로 PR물을 응답자에게 보이고 난 후에 행하는 조상 상기법, 응답자에게 PR물을 보이지 않고 보거나 읽었던 PR내용에 대해 물어보는 비조성 상기법, PR가 어느 정도의 태도변화를 일으켰는지를 알아보는 태도테스트 방법, PR물 이용실적 테스트 방법 등이 있다.

### 3) 홈페이지 분석방법

홈페이지의 효과를 측정하는데 있어 일반적으로 접속의뢰건수, 사용자의 정보 내용에 대한 관심도, 사용한 시간, 쌍방향 커뮤니케이션 수단으로 얼마나 많은 이용자로부터 피드백을 받았는가가 기준이 된다.<sup>62)</sup> 인터넷은 기존의 어느 매체보다 이용효과를 실제적으로 측정하기가 용이하여 기존의 매체에 대한 차별화 된 강점으로 작용할 것으로 기대되어 왔으나 인터넷이 자리를 잡아가고 있는 미국에서도 아직 인터넷 홈페이지 효과의 측정문제를 둘러싸고 많은 갈등과 기준의 불일치 현상이 존재하고 있으며, 웹사이트 접속에 대한 기본적인 개념이나 적용하는 기준도 다르다.

이러한 웹사이트의 홍보효과 측정에 사용되는 용어들의 정의는 다음의 <표 2-7>과 같다.

---

62) J. Sterne, *World Wide Web Marketing*, (New York: A Wiley Publication John Wiley & Sons, Inc., 1995), pp. 229~231.

<표 2-7> 홈페이지 홍보효과에 사용되는 용어

| 용 어  | 용어의 정의  |
|--|---|
| Hits   | * 접속되는 파일의 총수<br>* 많은 파일을 갖고 있는 페이지는 일단 한번 방문하면 많은 파일 수만큼 카운트됨. |
| Qualified Hits                               | * 이용자가 방문했다가 방문에 취소된 횟수가 있으면 그 취소된 횟수를 제외한 순수 Hits수.            |
| Impressions/Exposure/Ad Views and Page Views | * 모두 동의어로서 이용자에 의해서 거기 있는 광고가 다운되는 횟수를 의미함.                     |
| Visits, User Sessions                        | * 두 용어는 동의어로서, 이용자가 몇 페이지를 보았는가에 관한 횟수.                         |

## 6. 인터넷 활용효과에 관한 선행연구

이러한 인터넷을 활용한 홈페이지나 배너광고 등이 개설 목적과 얼마나 부합되는지, 또한 얼마나 효과가 있는지 수용자 반응에 관한 선행연구를 살펴보면 다음의 <표 2-8>과 같다.

양승종의 연구<sup>63)</sup>는 이러한 인터넷의 중요성을 인식하고 기업에서 이를 활용한 배너광고의 효과를 일반적 특성과 메시지의 특성에 따라 인지적, 감정적, 행동적 반응으로 나누어 측정하였다. 종속변수인 메시지를 유용성, 신뢰성, 다양성으로 분류하여 수용자 반응과의 영향관계를 연구하였다.

김선방의 연구<sup>64)</sup>는 대학생을 중심으로 대학홈페이지의 PR효과를 측정하였는데 이를 위해 메시지를 대인적, 사회적, 내용적, 기술적 요인으로 분류하고 일반적 특성에 따른 수용자반응을 측정하였다.

이 두 연구 모두 일반적 특성에 따라 수용자반응이 달랐는데, 양승종은 메시지를 유용성, 다양성, 신뢰성으로 분류하여, 이 메시지가 배너광고에

63) 양승종, 앞의 논문.

64) 김선방, 인터넷을 이용한 대학 홍보효과에 관한 연구, 경희대학교 언론정보대학원, 석사학위논문, 1998.

있어 수용자 반응에 유의미한 영향관계에 있음을 밝혔고, 김선방은 대학 홈페이지의 수용자 반응을 어떤 매개체나 기준 없이 수용자의 응답에 기초하여 메시지별로 분류하여 연구를 수행하였다.

박원달의 연구<sup>65)</sup>에서는 인터넷 광고는 잠재적 광고효과가 매우 높으며, 광고노출의 반복효과라는 경제성을 갖고 있다고 했다.

인터넷 광고의 효과에 대한 구체적인 연구 결과가 아직 많지 않은 상태로서 타매체와의 비교효과에 대해 논했는데 이를 살펴보면, PC통신은 우리 나라에 한정되지만 인터넷은 전세계의 이용자를 대상으로 광고를 할 수 있으며, 1천만 원으로 TV는 SA급 15초 광고 1회, 신문은 5단 통 1회 광고, 잡지는 페이지 전면광고 5회를 할 수 있지만, 인터넷은 월드와이드 웹에 하루 24시간씩 1개월 동안 광고를 할 수 있는 것으로 나타나 그만큼의 비교우위효과가 있다고 하였다. 또한 인터넷 광고에서의 정보메시지는 제품판매를 위한 일방적 독백형의 설득메시지보다는 풍부한 정보를 제공하여 고객으로 하여금 스스로 결정 내릴 수 있게 유도하는 메시지가 바람직하다고 하였으며, 인터넷 광고의 이용자들의 성향과 반응에 대한 연구에서 광고의 효과는 노출효과, 심리적 효과, 행동적 효과로 대별된다고 하였고 이중 노출효과가 다른 전통매체에 비해 뛰어난 장점을 지니고 있다고 하였다.

김성윤의 연구<sup>66)</sup>는 홈페이지에 제작된 광고물에 대해 위치와 메시지 형태가 어떤 관여수준에서 더 효과적인지 효과를 측정하기 위해, 광고의 위치와 관여도 수준, 그리고 메시지형태를 그림과 문자로 구분하여 독립변수로 설정하고, 광고에 대한 태도와 제품에 대한 태도 및 인지적 평가를

---

65) 박원달, 광고매체로서 인터넷 광고에 대한 이용자들의 성향과 반응에 관한 연구, 서강대학교 언론대학원, 1997.

66) 김성윤, 광고의 특징 및 관여도가 인터넷 광고효과에 미치는 용향에 관한 연구, 전남대학교 대학원, 1998.

종속변수인 수용자 반응으로 설정하여 효과를 측정하였다.

장현태의 연구<sup>67)</sup>를 살펴보면, 홈페이지의 효과를 측정하는데 있어 일반적으로 접속의뢰건수, 사용자의 정보 내용에 대한 관심도, 사용한 시간, 쌍방향 커뮤니케이션 수단으로 얼마나 많은 이용자로부터 피드백을 받았는가가 기준이 되나 이는 홍보를 행하는 게시자의 입장에서 객관적 기표를 얻기 위한 것이기 때문에, 고객이 주관적으로 지각하고 태도 형성한 바에 대한 질의응답이 홍보효과를 대변한다고 여긴 것이다. 이렇듯 아직 완전하지 않은 인터넷 홈페이지 효과측정 도구의 문제로 인하여 사용자에게 문서 설문을 이용하여 홈페이지에 대한 고객의 지각과 태도에 의한 홍보효과를 측정하였다.

<표 2-8> 인터넷 광고홍보 효과측정에 관한 선행연구

| 연구자 | 연구 내용   | 독립변수                   | 메시지분류                                | 종속변수                      |
|-----|---|------------------------|--------------------------------------|---------------------------|
| 양승종 | 인터넷 광고의 효과를 측정  | 메시지<br>일반적 특성          | 유용성<br>신뢰성<br>다양성                    | 인지적<br>감정적<br>행동적 반응      |
| 김선방 | 대학 홈페이지에 대한 인터넷 PR<br>효과측정                                | 일반적 특성                 | 대인적 요인<br>사회적 요인<br>내용적 요인<br>기술적 요인 | 메시지별로<br>측정               |
| 박원달 | 인터넷 광고에 대한 이용자 성향과 반응<br>측정                               | 일반적 특성                 | -                                    | 노출 효과<br>심리적 효과<br>행동적 효과 |
| 김성운 | 홈페이지와 배너광고의 위치와 메시지<br>형태가 어떤 관여수준에서 더 효과적인지<br>측정        | 광고의 위치<br>관여도<br>메시지형태 | 그림형태<br>문자형태                         | 광고 태도<br>제품 태도<br>인지적 평가  |
| 장현태 | 인터넷 PR효과를 홈페이지를 대상으로<br>수용자의 주관적 지각이나 태도형성에<br>대하여 효과를 측정 |                        |                                      |                           |

67) 장현태, 대학에서의 인터넷 마케팅 촉진효과에 관한 연구, 공주대학교 경영행정대학원, 1999.

인터넷의 활용은 아니지만 김상균의 연구<sup>68)</sup>에 의하면 광고에 있어 메시지 유형과 정보전달자의 신뢰도에 따라 수용자 반응을 연구하였는데, 여기서 그는 메시지를 객관적 메시지와 주관적 메시지로 분류하여, 메시지와 정보전달자의 신뢰도를 독립변수로 설정하고 종속변수인 수용자 반응을 측정하였다.

이정환의 연구<sup>69)</sup>는 관여도를 연속척상의 관점에서 파악하여 각 관여 상황의 형태와 수준을 4가지 상황으로 나누어 광고메시지의 유형에 의한 광고효과를 측정하였다.

광고의 메시지의 유형을 의미있게 분류하려는 제학자들은 광고를 합리적인 광고와 감정적인 광고로 분류(Belch & Belch, 1984; Rothschild, 1987; Vaughan, 1986)하기도 하고, 사고 광고와 감정광고로 분류(Golden & Johnson, 1983)하기도 하며, 정보전달형 또는 속성광고와 이미지 광고로 분류(김용준, 배장원, 1993; 김용준, 이정재, 1994; 한상필, 1995)하기도 한다. 이중 합리적인 광고와 감정적인 광고로 분류한 이론에 근거하여 메시지의 유형을 기능적 메시지와 상징적 메시지로 분류하였고, 광고효과는 광고태도와 제품태도, 구매의도로 분류하여 효과를 측정하였다.

<표 2-9> 메시지분류에 대한 선행연구

| 연구자 | 연구내용  | 독립변수           | 메시지분류       | 종속변수           |
|-----|---|----------------|-------------|----------------|
| 김상균 | 광고에 있어서 메시지의 유형과 정보 전달자의 설득효과에 따른 수용자 반응 측정 | 메시지 정보전달자의 신뢰성 | 객관적 주관적 메시지 | 인지적 감정적 행동적 반응 |
| 이정환 | 광고에 있어 관여 상황의 형태와 광고메시지의 유형에 의한 광고효과를 측정    | 메시지 정보전달자의 신뢰성 | 기능적 상징적 메시지 | 광고태도 제품태도 구매의도 |

68) 김상균, 메시지유형과 정보전달자의 설득효과가 소비자태도에 미치는 영향에 관한 연구, 고려대학교 대학원 경영학과, 석사학위논문, 1996.

69) 이정환, 관여상황의 수준과 형태에 따른 광고 메시지의 광고효과에 관한 연구, 연세대학교 대학원, 1999.

# 제 3 장 연구방법

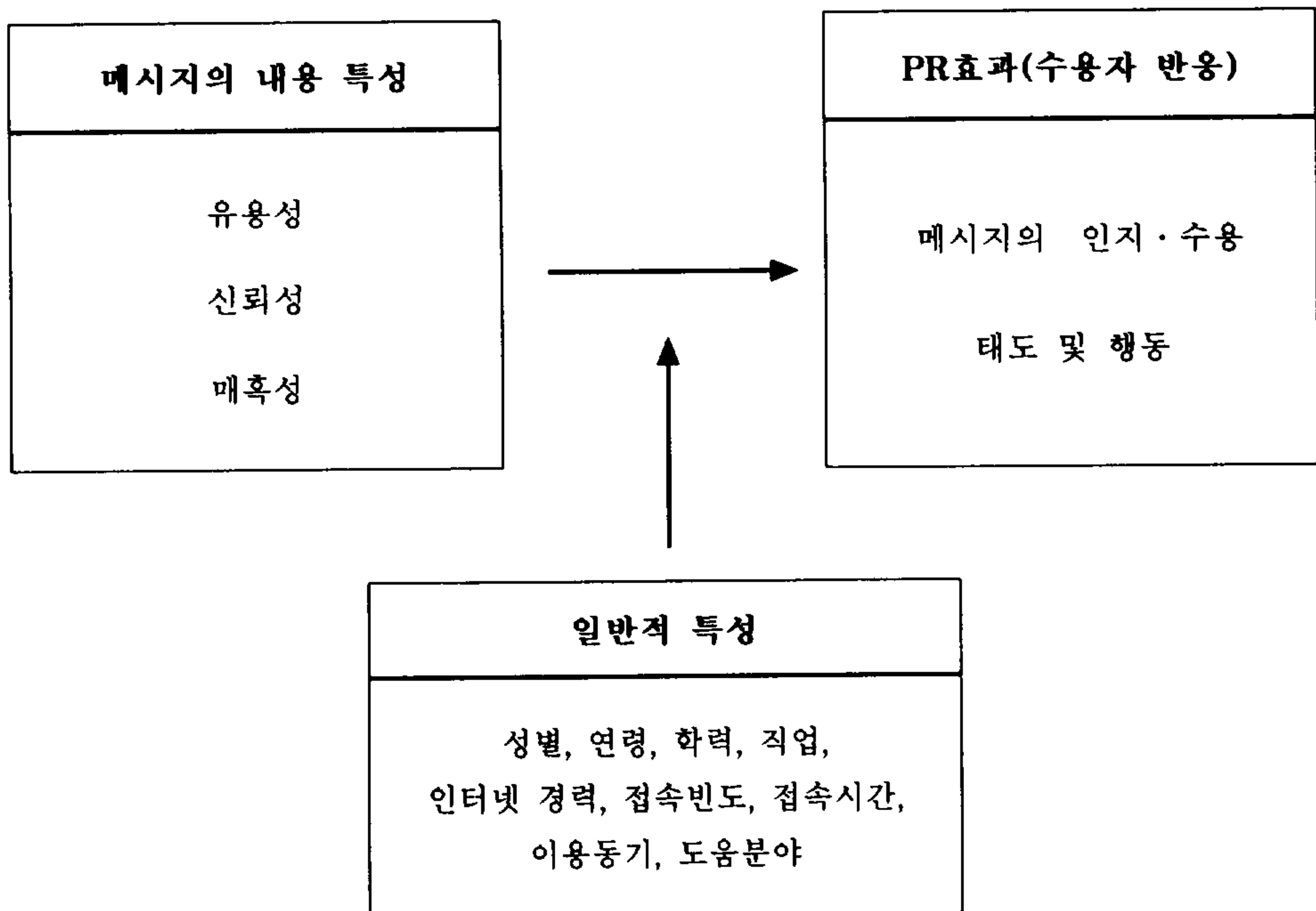
## 제 1 절 연구모형 및 검증가설

### 1. 연구모형

본 연구에서는 패션 산업의 인터넷 활용방안에 관하여 보다 효율적이고 체계적인 연구를 위해 홈페이지의 메시지 특성과 PR효과로서의 수용자 반응과의 관계를 규명하고자 실증분석을 실시하고자 한다.

따라서 이와 같은 이론적 배경을 토대로 다음과 같은 <그림 3-1>의 연구모형을 수립하였다.

<그림 3-1> 연구모형



## 2. 가설의 설정

Carl Hovland 및 Anderson 커뮤니케이션효과와 자극요인의 이론적 근거, 즉 자극요인인 메시지, 정보원, 매체의 구성요소가 수용자반응(인지·정서·행동적 반응)에 영향을 미친다는 커뮤니케이션 구성요인들간의 상관관계를 토대로 본 연구에서는 메시지의 특성을 매개변수로 하여 [가설 I] 을 설정하였다.

[가설 I] 인터넷 PR의 메시지 특성은 PR효과(수용자 반응)에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

I-1. 인터넷 PR의 메시지 특성은 이용자의 인지·수용효과에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

I-2. 인터넷 PR의 메시지 특성은 이용자의 태도·행동적 효과에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

Hovland의 초기 메시지(정보)수용 3단계모형에 따르면 메시지수용은 단계적으로 주의→이해→수용의 과정을 통해 수용된다고 했다. 광고커뮤니케이션 분야의 커뮤니케이션 수용과정에 대한 Lavidge and Steiner의 연구는 인지·정서·행동적 태도는 단계적으로 진행되며, 인지가 정서적 반응에, 정서적 반응이 행동적 반응에 단계적으로 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이러한 메시지수용 모형에 의거 [가설 II] 를 설정하였다.

[가설 II] 인지·수용효과와 이용자의 태도 및 행동적 효과는 유의적인 영향관계에 있을 것이다.

II-1. 이용자의 인지·수용효과는 이용자의 태도 및 행동적 효과(PR태도와 구매태도)에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

II-2. 이용자의 태도 및 행동적 효과인 PR태도는 이용자의 태도 및 행동적 효과인 구매태도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

양승종과 김선방 등의 선행연구에서 인터넷 광고나 대학의 홈페이지에 대한 수용자반응이 일반적인 특성에 따라 달라진다는 결론이 나왔으므로, 이를 토대로 [가설 III] 을 설정하였다.

[가설 III] 인터넷 이용자의 일반적 특성은 PR효과(수용자 반응)에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

## 제 2 절 설문지 구성과 개념의 조작적 정의

### 1. 설문지의 구성

본 연구를 위한 설문문항은 크게 네 가지로 구성되어 있다. <표 3-1>에서는 첫 번째로 국내 패션브랜드 홈페이지 이용자가 메시지의 특성을 평가하는 부분, 두 번째로 국내 패션브랜드 홈페이지 이용자의 인터넷 PR에 대한 커뮤니케이션의 과정인 메시지 지속 및 인지·수용별 반응을 측정하는 부분, 세 번째로 국내 패션브랜드 홈페이지 이용자의 인터넷 PR에 대한 태도 및 행동적 반응을 측정하는 부분, 마지막으로 조사에 응하는 인터넷 이용자의 일반적 특성을 측정하는 부분으로 구성되어 있으며 5점 척도의 리커트 스케일로 측정하였다.

<표 3-1> 설문지의 구성

| 설문 내용            | 문항 내용   | 문항수 | 누적계 |
|------------------|---|-----|-----|
| I. 메시지 특성        |   |     |     |
| 1. 유용성           | <p>상품, 서비스에 대해 유용한 정보를 제공한다.<br/>                     다양한 정보를 많이 제공한다.<br/>                     신속한 정보 입수가 가능하다.<br/>                     풍부한 정보를 얻을 수 있다.<br/>                     최신 정보를 얻을 수 있다.</p>   | 5   | 5   |
| 2. 신뢰성           | <p>믿을만 하다.<br/>                     생활에 도움을 준다.<br/>                     정보가 공정하고 객관적이다.</p>  | 3   | 8   |
| 3. 매력성           | <p>메시지가 눈길을 끈다.<br/>                     메시지의 내용이 흥미롭다</p>  | 2   | 10  |
| II. 인지·수용적 반응    | <p>홈페이지 접속빈도 측정<br/>                     홈페이지의 메시지 지속력 측정<br/>                     기업, 브랜드에 대한 인지효과 측정<br/>                     기업, 브랜드의 이미지 형성 및 인지수용효과측정</p>  | 4   | 14  |
| III. 태도 및 행동적 반응 |   |     |     |
| 1. PR 태도         | <p>패션 홈페이지는 재미가 있다.<br/>                     패션 홈페이지는 디자인이 세련됐다.<br/>                     패션홈페이지를 통해 남는 시간을 즐긴다.<br/>                     홈페이지 접속 후 브랜드, 기업이미지가 좋아졌다.<br/>                     패션 홈페이지는 대체로 재접속하고 싶다.<br/>                     패션 홈페이지에 회원 등록을 하고 싶다.</p> | 6   | 20  |
| 2. 구매 태도         | <p>홈페이지의 실린 제품을 점포에서 구매하고 싶다.<br/>                     홈페이지에 실린 제품은 좋은 제품이라고 생각된다<br/>                     홈페이지 접속 후 이를 통한 제품구매를 하고싶다.</p>  | 3   | 23  |
| IV. 일반적 특성       | <p>성별, 연령, 교육수준, 직업, 국내 패션 홈페이지 접속동기, 접속하여 도움이 된 분야</p>   | 6   | 29  |

## 2. 변수의 조직적 정의

### 1) 메시지특성

메시지 특성에 대한 차배근 교수 등이 제시한 이론을 일부 차용하여 메시지의 유용성, 신뢰성, 매혹성을 패션산업의 인터넷 PR인 홈페이지의 메시지특성 요인으로 보고, 응답자에게 인터넷 PR의 메시지에 대한 유용성, 신뢰성 매혹성을 리커트 스케일 5점 척도로 답하게 하여 측정된 후 각각의 평균을 이용하였다.

### 2) PR효과(수용자 반응)

#### (1) 인지·수용효과

인지·수용효과는 인터넷 PR, 즉 홈페이지에 대한 접속빈도 및 메시지 지속력, 기업이나 브랜드에 대한 인지정도로 파악하여 메시지가 수용자에게 어느 정도 노출되고 수용자가 인지되었는지를 리커트 스케일 5점 척도로 측정하였다.

#### (2) 태도 및 구매효과

태도 및 구매효과는 PR태도와 구매의도로 측정하였는데, PR태도는 홈페이지의 흥미나 호감, 선호정도, 그리고 홈페이지를 통한 커뮤니케이션 의지를 통해 기업이나 브랜드에 대한 이미지 개선을 말하고, 구매의도는 홈페이지를 통해 제품의 선호도 및 기회가 있을 때 제품의 구매확률을 말한다. 이를 리커트 스케일 5점 척도로 측정하였다.

#### (3) 일반적 특성

일반적 특성에 대한 문항은 이용자의 특성을 파악하기 위한 것으로, 성별, 연령, 교육수준, 직업, 국내 패션브랜드 홈페이지 접속이유, 접속하여 도움을 받은 분야로 구성되어 있다. 이러한 일반적 특성은 설문응답

자의 특성을 파악하고, 표본을 분류하며, 홈페이지의 접속동기 등을 파악하기 위한 것이다.

### 3. 조사방법

본 연구는 국내 패션산업에 있어 인터넷 PR효과를 측정하기 위한 것이므로 패션업계에 종사하고 있는 이용자 56명과 패션 관련 공부를 하고 있는 학생 121명 및 패션동호회 활동을 하고 있는 다음커뮤니케이션의 패션동호회인 카페 OFF(Off the Fixed idea of Fashion)의 회원 등 총 300명을 대상으로 개별 면접 및 메일발송과 접수에 의한 설문조사를 실시하였다.

설문지는 총 300부가 배포되어 288부가 회수되었고, 그 중 불완전하거나 불성실한 응답지를 제외한 265부가 분석에 사용되었다.

설문조사는 2000년 4월 6일부터 4월 24일까지 약 20일간 이루어졌다.

### 제 3 절 분석방법

연구의 가설을 검증하기 위해서 이용하는 통계방법으로는 기술적 통계 분석(descriptive analysis), 요인분석(factor analysis), 신뢰성분석(reliability analysis), 상관관계분석(correlation relationship analysis), 다중회귀분석(multiple regression analysis) 그리고 차이분석을 위한 t-test, 분산분석(analysis of variance: ANOVA)을 이용하였다.

설문 응답자의 일반적 사항에 대한 특성을 파악하기 위해 기술적 통계 분석을 수행한 후 요인분석을 수행하였다. 요인분석은 메시지 특성에 따른 요인과 PR효과측정에 관한 요인에 대한 구체적인 설문항목 23개를 대상으로 SPSS 9.0 통계패키지를 이용하여 실시하였으며 요인의 추출은 주성

분요인 추출방법(principal components analysis)을 이용하였으며, 요인회전방법으로는 가장 일반적으로 이용되고 있는 Varimax 방법을 이용하였다.

요인분석결과 추출된 척도들을 대상으로 하여 신뢰성분석을 하기 위해 Cronbach's  $\alpha$  검증을 수행하였다. 이것은 설문문항이 동질적인 요소로 구성되어 있는지 확인하는 내적일관성(internal consistency)으로써 Nunnally (1978)는 탐색적 연구분야에서는 Cronbach's  $\alpha$ 가 0.60이상이면 충분하고, 기초분야에서는 0.80, 중요한 의사결정이 요구되는 연구분야에서는 0.90이상이어야 한다고 하였다. 또한 Van de Ven & Ferry(1980)는 조직단위의 분석수준에서는 일반적으로 0.60이상이면 측정도구의 신뢰성에는 문제가 없다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 기본적으로 Cronbach's  $\alpha$ 가 0.60 이상인 경우를 신뢰성이 있는 것으로 판단하였다.

먼저 신뢰도 분석을 통해 설정된 변수들에 대해 이들의 상관관계분석을 수행하여 이 변수들의 상호 연관성을 밝혔다.

다음으로는 이를 토대로 [가설 I] 과 [가설 II] 를 검증하기 위해 회귀분석을 수행하였다.

[가설 I] 을 검증하기 위해 메시지 특성에 따른 요인을 독립변수로, PR효과에 관한 요인을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였고, [가설 II-1] 을 검증하기 위해 인지·수용효과를 독립변수로, PR태도 및 구매의도를 각각 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였으며 [가설 II-2] 를 검증하기 위해 PR태도를 독립변수로, 구매의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀분석은 변수들간의 상관관계에 기초하여 한개의 종속변수와 한개 또는 그 이상의 독립변수들과의 관계를 파악하기 위한 방법이다. 즉 종속변수에 영향을 미치는 여러개의 독립변수를 이용하여 변수의 변화를 예측하는 방법이라고 할 수 있다.

마지막으로 [가설 Ⅲ] 인 표본의 특성에 따른 집단간 차이 분석을 위해 t-test와 분산분석(analysis of variance: ANOVA)을 이용하였다. 성별에 따른 PR효과측정을 위해 t-test를 실시하였고, 연령별, 교육수준별, 직업별에 따른 PR효과측정에는 분산분석을 실시하였다.

t-test는 두 집단간의 차이를 분석할 때 이용되며, 분산분석은 두 집단 이상의 집단간 차이를 분석할 때 이용되는 분석방법이다.

## 제 4 장 실증분석 결과

### 제 1 절 표본의 특성분석

국내 패션브랜드 홈페이지의 메시지 특성에 따른 PR효과 측정을 위해 국내 패션브랜드 홈페이지 접속자 265명을 대상으로 실시한 본 실증조사의 자료로부터 인구 통계적 특성 및 일반적 특성을 요약하면 다음과 같다.

#### 1. 일반적 특성 분석결과

설문 응답자들의 일반적인 특성을 성별, 연령별, 교육수준별, 직업별로 나누어 살펴보았다.

먼저 성별 구성비를 살펴보면 다음의 <표 4-1>과 같이 남자가 115명(43.4%), 여자가 150명(56.67%)으로 거의 동등한 비율을 나타내주고 있다.

<표 4-1> 응답자들의 성별 현황

| 항 목 | 빈도(명) | 비율(%) |        |
|-----|-------|-------|--------|
| 성별  | 남성    | 115   | 43.4%  |
|     | 여성    | 150   | 56.6%  |
|     | 계     | 265   | 100.0% |

\* 각 변수는 missing을 제거한 빈도와 상대비율을 나타냄

국내 패션브랜드 홈페이지 접속자 중 남녀의 비율을 살펴보면 여성이 150명(56.6%)으로 115명(43.4%)인 남성에 비해 상대적으로 높게 나타났는데, 이는 패션에 대한 관심이 남성보다 여성이 더 많음을 시사하고 있음을 알 수 있겠다.

다음으로 연령별 현황을 살펴보면 다음의 표와 같다.

<표 4-2> 응답자들의 연령별 현황

| 항 목 | 빈도(명) | 비율(%) |        |
|-----|-------|-------|--------|
| 연 령 | 10대   | 21    | 7.9%   |
|     | 20대   | 211   | 79.6%  |
|     | 30대   | 30    | 11.3%  |
|     | 40대   | 3     | 1.1%   |
|     | 계     | 265   | 100.0% |

\* 각 변수는 missing을 제거한 빈도와 상대비율을 나타냄

연령별 구성비는 위의 <표 4-2>에서와 같이 20대가 211명으로 전체의 79.6%를 차지하고 있으며, 그 다음으로는 30대가 30명(11.3%), 10대가 21명(7.9%)의 순서로 나타났고, 교육수준은 아래의 <표 4-3>처럼 총 265명 중에서 28명(10.6%)만을 제외하고 대학에 재학중이거나 졸업했음을 알 수 있었다. 따라서 본 연구와 관련하여 응답자들의 인지능력이 충분하다고 할 수 있겠다.

<표 4-3> 응답자들의 교육수준별 현황

| 항 목   | 빈도(명)  | 비율(%) |        |
|-------|--------|-------|--------|
| 교육 수준 | 고졸이하   | 28    | 10.6%  |
|       | 전문대졸이하 | 25    | 9.4%   |
|       | 대졸이하   | 170   | 64.2%  |
|       | 대학원이상  | 42    | 15.8%  |
|       | 계      | 265   | 100.0% |

\* 각 변수는 missing을 제거한 빈도와 상대비율을 나타냄

마지막으로 직업별 구성비를 다음의 <표 4-4>에서 살펴보면 학생이 182명(68.7%)으로 가장 많았으며 다음으로는 관리사무직이 59명(22.3%)으로 나타나 학생이나 직장인들이 주로 이용함을 알 수 있었다.

<표 4-4> 응답자들의 직업별 현황

| 항 목 | 빈도(명) | 비율(%) |        |
|-----|-------|-------|--------|
| 직업  | 관리사무직 | 59    | 22.3%  |
|     | 자영업   | 3     | 1.1%   |
|     | 학생    | 182   | 68.7%  |
|     | 전문직   | 9     | 3.4%   |
|     | 주부    | 1     | 0.4%   |
|     | 기타    | 11    | 4.2%   |
|     | 계     | 265   | 100.0% |

\* 각 변수는 missing을 제거한 빈도와 상대비율을 나타냄

국내 패션브랜드 홈페이지 이용자의 일반적 특성들을 살펴본 결과 대체로 20~30대로서 남성보다 여성이 많았고, 고학력으로 학생과 직장인이 국내 패션브랜드 홈페이지를 이용하는 것으로 나타났다.

## 2. 국내 패션 브랜드 홈페이지 이용에 관한 서술통계분석

국내 패션브랜드 홈페이지를 이용한 응답자 265명을 대상으로 접속이유와 접속 후 도움이 된 분야를 복수응답이 가능케 하여 조사한 결과 다음의 <표 4-5>, <표 4-6>과 같이 나타났다.

<표 4-5> 국내 패션브랜드의 홈페이지의 이용동기

| 항 목                        | 응답횟수별 | 빈도(회) | 비율(%)  |
|----------------------------|-------|-------|--------|
| 코디 정보를 얻기 위해               |       | 64    | 13.2%  |
| 최신 유행정보를 얻기 위해             |       | 121   | 25.0%  |
| 상품정보를 얻기 위해                |       | 88    | 18.1%  |
| 기업이나 브랜드의 프로젝트를 얻기 위해      |       | 60    | 12.4%  |
| 생활정보를 얻기 위해                |       | 47    | 9.7%   |
| 이벤트 행사에 참여하기 위해            |       | 48    | 9.9%   |
| 구인/구직정보를 얻기 위해             |       | 7     | 1.4%   |
| 비즈니스 관련 정보를 얻기 위해          |       | 22    | 4.5%   |
| 채팅이나 각종 오락서비스의 이용을 위해      |       | 16    | 3.3%   |
| 애프터서비스를 받기 위해              |       | 1     | 0.2%   |
| 기타 (CF모델, 사이버 모델을 보기 위해 등) |       | 11    | 2.3%   |
| Total                      |       | 485   | 100.0% |

\* 각 항목은 missing을 제거한 빈도와 상대비율을 나타냄

※ 굵은체는 10%이상의 비율을 보인 항목을 표시.

먼저 국내 패션브랜드 홈페이지의 접속이유는 <표 4-5>에서와 같이 최신유행정보를 얻기 위해서가 121회(24.95%)로 가장 많았고, 상품정보를 얻기 위해서가 88회(18.14%), 코디 정보를 얻기 위해서가 64회(13.20), 기업이나 프로필을 보기 위해서가 60회(12.37%), 이벤트 행사에 참여하기 위해서가 48회(9.9%), 생활정보를 얻기 위해서가 47회(9.69%)의 순으로 나타났다.

또한 국내 패션브랜드의 홈페이지가 도움을 주는 분야는 <표 4-6>에서와 같이 브랜드 안내가 111회(19.20%), 패션 트렌드 정보제공이 110회(19.03%), 상품 안내가 102회(17.65%), 온라인 카탈로그 및 쇼핑이 60회(10.38%)로 응답자 대부분이 패션 트렌드 및 상품과 브랜드의 정보획득에 도움을 주고 있다고 응답했음을 알 수 있다.

<표 4-6> 국내 패션브랜드의 홈페이지가 이용효과

| 항 목                  | 응답횟수별 | 빈도(명)      | 비율(%)         |
|----------------------|-------|------------|---------------|
| 회사안내                 |       | 33         | 5.71%         |
| 대표자안내                |       | 0          | 0%            |
| 행사안내                 |       | 31         | 5.36%         |
| <b>브랜드안내</b>         |       | <b>111</b> | <b>19.20%</b> |
| <b>상품안내</b>          |       | <b>102</b> | <b>17.65%</b> |
| <b>온라인 카탈로그 및 쇼핑</b> |       | <b>60</b>  | <b>10.38%</b> |
| 온라인 패션쇼              |       | 19         | 3.29%         |
| 광고 및 하이퍼링크 모음        |       | 16         | 2.77%         |
| 사이버 브랜드나 모델          |       | 25         | 4.33%         |
| 이벤트 판촉               |       | 30         | 5.19%         |
| <b>패션 트렌드 정보 제공</b>  |       | <b>110</b> | <b>19.03%</b> |
| 비즈니스 및 관련 뉴스 제공      |       | 24         | 4.15%         |
| 구인/구직 뉴스제공           |       | 5          | 0.87%         |
| 고객상담실(Q&A)           |       | 11         | 1.90%         |
| 애프터서비스               |       | 1          | 0.17%         |
| Total                |       | 578        | 100.00%       |

\* 각 항목은 missing을 제거한 빈도와 상대비율을 나타냄

※ 굵은체는 10%이상의 비율을 보인 항목을 표시.

### 3. 국내 패션브랜드 홈페이지의 PR효과에 관한 기술통계분석

국내 패션브랜드의 홈페이지 PR효과에 관하여 홈페이지를 접속해본 265명을 대상으로 인지·수용효과, 태도 및 행동효과(PR태도와 구매의도)에 관한 설문 항목을 조사한 결과는 아래의 <표 4-7>과 같이 나타났다.

<표 4-7> 인지·수용적 효과에 관한 빈도분석

| 설문항목                            | 전혀 아니다      | 아니다                 | 보통이다                | 그렇다                 | 매우 그렇다 | 계         |
|---------------------------------|-------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------|-----------|
| 패션 홈페이지에 접속을 자주하는 편이다           | 명(%) 22(8%) | <del>103(39%)</del> | <del>105(40%)</del> | 29(11%)             | 6(2%)  | 265(100%) |
| 패션 홈페이지가 기억에 오래 남는다             | 명(%) 11(4%) | <del>84(32%)</del>  | <del>118(45%)</del> | 51(19%)             | 1(0%)  | 265(100%) |
| 패션 홈페이지를 통해 기업, 브랜드에 대해 알게되었다   | 명(%) 10(4%) | 61(23%)             | <del>83(31%)</del>  | <del>103(39%)</del> | 8(3%)  | 265(100%) |
| 패션 홈페이지를 통해 기업, 브랜드의 이미지가 형성되었다 | 명(%) 10(4%) | <del>84(32%)</del>  | <del>90(34%)</del>  | 75(28%)             | 6(2%)  | 265(100%) |

\* 굵은체는 가장 상위의 응답률을 보인 2항목을 표시.

먼저 인지·수용효과의 항목을 살펴보면, 홈페이지 접속을 자주하는 편이다라는 항목이 105명(40%)으로 가장 많았고, 그 다음은 아니다라는 응답이 103명(39%)으로 나타났으며, 홈페이지가 기억에 오래 남는다는 질문에는 보통이라는 응답이 118명(45%)으로 가장 많았고, 그 다음은 아니다라는 항목으로 84명(32%)이 응답한 것으로 나타났다.

또한 국내 패션브랜드 홈페이지를 통해 그 기업이나 브랜드에 대해 알게되었다는 질문에 그렇다는 긍정적인 대답이 103명(39%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로는 보통이다가 83명(31%)으로 나타났고, 홈페이지를 통해 기업이나 브랜드의 이미지가 향상되었다는 질문에는 보통이라는 응답이 90명(34%)으로 가장 많았고, 아니다가 84명(32%)으로 나타났다.

인지·수용효과에서는 응답자들은 홈페이지를 통해 기업이나 브랜드에 대해 알게되었다고 긍정적으로 답했으나 기업 또는 브랜드의 이미지 형성이나 홈페이지 접속, 메시지 지속에 있어서는 다소 부정적인 응답을 보였다.

다음으로는 태도 및 행동적 효과의 항목을 살펴보면, 먼저 PR태도에 대해서 분석한 결과는 아래의 <표 4-8>과 같다.

<표 4-8> PR태도에 관한 빈도분석

| 설문항목                           | 전혀 아니다       | 아니다      | 보통이다     | 그렇다     | 매우 그렇다 | 계         |
|--------------------------------|--------------|----------|----------|---------|--------|-----------|
| 패션 홈페이지는 재미가 있다                | 명(%) 7(3%)   | 50(19%)  | 117(44%) | 86(32%) | 5(2%)  | 265(100%) |
| 패션 홈페이지는 디자인이 세련됐다             | 명(%) 3(1%)   | 32(12%)  | 128(48%) | 87(33%) | 15(6%) | 265(100%) |
| 패션 홈페이지를 통해 남는 시간을 즐긴다         | 명(%) 32(12%) | 127(48%) | 67(25%)  | 38(14%) | 1(0%)  | 265(100%) |
| 패션 홈페이지 접속 후 브랜드, 기업 이미지가 좋아졌다 | 명(%) 4(2%)   | 69(26%)  | 124(47%) | 63(24%) | 4(2%)  | 264(100%) |
| 패션 홈페이지는 대체로 재접속하고 싶다          | 명(%) 8(3%)   | 78(29%)  | 119(45%) | 55(21%) | 4(2%)  | 264(100%) |
| 패션 홈페이지에 회원등록을 하고 싶다.          | 명(%) 26(10%) | 78(29%)  | 94(35%)  | 57(22%) | 10(4%) | 265(100%) |

※ 굵은체는 가장 상위의 응답률을 보인 2항목을 표시.

홈페이지가 재미가 있다라는 질문에 보통이라고 답한 사람이 117명(44%)으로 가장 많았고, 그 다음으로는 그렇다는 대답이 86명(32%)으로 나타났으며, 디자인이 세련됐다는 질문에 보통이다가 128명(48%)으로 가장 많았고, 그 다음으로는 그렇다가 87명(33%)으로 나타났다.

패션 홈페이지를 통해 남는 시간을 즐긴다는 항목은 아니다가 127명(48%)으로 가장 많았고, 그 다음이 보통으로 67명(25%)으로 나타났으며,

홈페이지 접속 후 그 기업이나 브랜드의 이미지가 좋아졌다는 항목에 대해서는 보통이다가 124명(47%)으로 가장 많았고, 그 다음으로는 아니다라는 대답이 69명(26%)인 것으로 나타났다.

국내 패션브랜드 홈페이지에 대체로 재접속하고 싶다는 항목은 보통이다가 119명(45%)으로 가장 많았고, 그 다음은 아니다라는 대답이 78명(29%)으로 나타났으며, 홈페이지에 회원등록을 하고 싶다는 항목에는 보통이다가 94명(35%)으로 가장 많았고, 그 다음은 아니다가 78명(29%)으로 나타났다.

PR태도에서는 보통이다가 가장 많은 비중을 차지했으며 전반적으로 홈페이지가 재미있고 디자인이 세련되게 사람들은 느끼지만 기업이미지가 개선되거나 홈페이지를 통해 커뮤니케이션을 하는 것에는 보통이거나 다소 부정적인 반응을 보임을 알 수 있었다.

다음으로 구매태도에 대해 분석한 결과는 아래의 <표 4-9>와 같이 나타났다.

<표 4-9> 구매태도에 관한 빈도분석

| 설 문 항 목                         | 전혀<br>아니다 | 아니다    | 보통<br>이다 | 그렇다      | 매우<br>그렇다 | 계     |           |
|---------------------------------|-----------|--------|----------|----------|-----------|-------|-----------|
| 패션홈페이지에 실린 제품이 가까운 점포에 있다면 사고싶다 | 명(%)      | 8(3%)  | 57(22%)  | 114(43%) | 78(29%)   | 8(3%) | 265(100%) |
| 패션홈페이지에 실린 제품은 대체로 좋은 제품이라 생각된다 | 명(%)      | 4(2%)  | 72(27%)  | 116(44%) | 69(26%)   | 3(1%) | 264(100%) |
| 패션홈페이지 접속 후 제품을 구매해야겠다는 생각이 들었다 | 명(%)      | 16(6%) | 105(40%) | 100(38%) | 41(15%)   | 3(1%) | 265(100%) |

※ 굵은체는 가장 상위의 응답률을 보인 2항목을 표시.

국내 패션브랜드 홈페이지에 실린 제품이 가까운 점포에 있다면 사고 싶다는 항목에는 보통이다가 114명(43%)으로 가장 많았고, 그 다음이 그렇다가 78명(29%)으로 나타났으며, 홈페이지에 실린 제품은 대체로 좋은 제품이라고 생각된다는 항목에서는 보통이다가 116명(44%)으로 가장 많았고, 그 다음은 아니다가 72명(27%)으로 나타났다. 또한 홈페이지 접속 후 제품을 구매해야겠다는 생각이 들었다는 질문에는 아니다가 105명(40%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로는 보통이다가 100명(38%)으로 나타나 홈페이지 이용자가 홈페이지를 통해 구매욕구를 느끼기보다는 구매의도를 가지고 상품정보를 얻기 위해 홈페이지를 방문한다는 것과 홈페이지나 전자상거래를 통한 구매에 부정적인 생각을 갖고 있음을 유추할 수 있었다.

## 제 2 절 검증결과의 분석

### 1. 요인분석결과

설문지의 구성요소들이 측정대상을 잘 표현하고 있는지에 대한 개념의 구성타당도를 분석하기 위하여 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 요인 회전방법은 Varimax 회전방법을 이용하였고 요인추출기준은 고유치(eigenvalue)<sup>70)</sup>가 1이상인 것만 추출하였으며 요인분석 결과를 살펴보면 다음의 <표 4-10>, <표 4-11>, <표 4-12>와 같다.

<표 4-10>은 국내 패션브랜드 홈페이지의 메시지 특성을 측정하기 위한 질문을 요인분석을 이용하여 분석한 결과이다. 요인분석의 적합도를 판정하기 위한 KMO(kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)의 적합도는 0.819로 나타났으며, Bartlett's의 구상검증치는 698.750으로써 유

70) 고유치는 그 요인이 설명하는 분산의 양을 나타내므로 1 이상이 되어야 설명력이 있다고 볼 수 있다. 따라서 고유치가 가장 큰 것이 중요한 요인이 된다.

의수준 1%에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 요인분석의 결과가 의미있음을 보였다.

<표 4-10> 메시지특성요인의 요인분석

| 항목                       | 요인 | 요인1                                     | 요인2           | 요인3           |
|--------------------------|----|---|---------------|---------------|
|                          |    | 유용성                                     | 신뢰성           | 매혹성           |
| 풍부한 정보를 얻을 수 있다          |    | <b>0.7702</b>                           | 0.1332        | 0.0691        |
| 최신 정보를 얻을 수 있다           |    | <b>0.7634</b>                           | -0.0336       | 0.2686        |
| 신속한 정보 입수가 가능하다          |    | <b>0.7305</b>                           | 0.1078        | 0.2462        |
| 다양한 정보를 많이 제공한다          |    | <b>0.6623</b>                           | 0.4056        | 0.0913        |
| 상품, 서비스에 대해 유용한 정보를 제공한다 |    | <b>0.5052</b>                           | 0.4666        | 0.1370        |
| 믿을만 한다.                  |    | 0.1575                                  | <b>0.8180</b> | -0.0096       |
| 정보가 공정하고 객관적이다           |    | 0.0440                                  | <b>0.7319</b> | 0.1350        |
| 생활에 도움을 준다               |    | 0.1885                                  | <b>0.5065</b> | 0.4714        |
| 메시지의 내용이 흥미롭다            |    | 0.1593                                  | 0.0893        | <b>0.8003</b> |
| 메시지가 눈길을 끈다              |    | 0.2093                                  | 0.0805        | <b>0.7708</b> |
| 고유치(eigen valu)          |    | 2.535                                   | 1.889         | 1.640         |
| 분산비                      |    | 25.351%                                 | 18.886%       | 16.397%       |
| KMO: 0.819               |    | Bartlett's Test of Sphericity : 698.750 |               | sig. : 0.000  |

\* 굵은체는 각 항목당 고유치가 0.5이상인 값을 표시.

먼저 <표 4-10>에서 제시된 것처럼 메시지 구성은 3가지 요인으로 추출되는데 이 세 가지 요인을 각각 유용성, 신뢰성, 매혹성으로 분류할 수 있다. 각 요인의 고유치는 유용성이 2.535, 신뢰성이 1.889, 매혹성이 1.640으로서 고유치 1 이상인 요인만 추출된 것을 알 수 있으며 각 요인들은 고유치 0.5이상을 기준으로 하여 모두 같은 차원들 간의 요인 적재치가 높으면서 다른 차원들 간의 요인 적재치는 낮은 것끼리 묶여있음을 볼 수 있다.

이 세 요인은 메시지 유형에 대해서 유용성은 25.35%, 신뢰성은 18.89%, 매혹성은 16.40%를 설명하며, 메시지 유형에 대해 60.64%를 설명하고 있다.

다음으로 <표 4-11>은 국내 패션브랜드 홈페이지의 인지·수용효과를 측정하기 위한 질문을 요인분석을 이용하여 분석한 결과이다. 요인분석의 적합도를 판정하기 위한 KMO의 적합도는 0.647로 나타났으며, Bartlett's의 구상검증치는 289.833으로써 유의수준 1%에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 요인분석의 결과가 의미있음을 보였다.

<표 4-11> 인지·수용효과요인의 요인분석

| 항목  | 요인 | 요인1           |
|---|----|---------------|
|   |    | 인지효과          |
| 패션홈페이지에 접속을 자주하는 편이다.                                   |    | <b>0.6826</b> |
| 패션홈페이지가 기억에 오래 남는다.                                     |    | <b>0.7134</b> |
| 패션홈페이지를 통해 그 기업이나 브랜드에 대해 알게 되었다.                       |    | <b>0.8236</b> |
| 패션홈페이지를 통해 그 기업이나 브랜드의 이미지가 형성되었다.                      |    | <b>0.8032</b> |
| 고유치   |    | 2.2983        |
| 분산비   |    | 57.48%        |
| KMO: 0.647      Bartlett's Test of Sphericity : 289.833 |    | sig. : 0.000  |

\* 굵은체는 각 항목당 고유치가 0.5이상인 값을 표시.

<표 4-11>에서 제시된 것처럼 인지·수용효과의 구성은 1가지 요인으로 추출되는데 이를 인지효과로 분류할 수 있다. 고유치는 2.2983으로 1이상이고, 같은 차원들 간의 요인 적재치가 높음을 알 수 있다. 이 요인은 인지·수용효과에 대해 57.48%를 설명하고 있다.

다음으로 <표 4-12>은 국내 패션브랜드 홈페이지의 태도 및 행동의 효과를 측정하기 위한 질문을 요인분석을 이용하여 분석한 결과이다. 요인분석의 적합도를 판정하기 위한 KMO의 적합도는 0.801로 나타났으며, Bartlett's의 구상검증치는 556.786으로써 유의수준 1%에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 요인분석의 결과가 의미있음을 보였다.

<표 4-12> 태도 및 행동요인의 요인분석

| 항목                               | 요인 | 요인1  | 요인2           |
|----------------------------------|----|--|---------------|
|                                  |    | PR태도   | 구매태도          |
| 패션홈페이지는 재미가 있다                   |    | <b>0.8472</b>  | 0.0141        |
| 패션홈페이지를 통해 남는 시간을 즐긴다            |    | <b>0.6855</b>  | 0.1129        |
| 패션홈페이지는 대체로 재접속하고 싶다             |    | <b>0.6245</b>  | 0.3773        |
| 패션홈페이지에 회원등록을 하고 싶다              |    | <b>0.5927</b>  | 0.3132        |
| 패션홈페이지 접속 후 그 브랜드나 기업 이미지가 좋아졌다  |    | <b>0.5431</b>  | 0.4024        |
| 패션홈페이지는 디자인이 세련되었다               |    | <b>0.5368</b>  | 0.0421        |
| 패션홈페이지 접속 후 제품을 구매해야겠다는 생각이 들었다  |    | 0.1707   | <b>0.8049</b> |
| 패션홈페이지에 실린 제품이 가까운 점포에 있다면 사고 싶다 |    | 0.1562   | <b>0.7535</b> |
| 패션홈페이지에 실린 제품은 대체로 좋은 제품이라고 생각된다 |    | 0.0760   | <b>0.6306</b> |
| 고유치                              |    | 2.571  | 2.030         |
| 분산비                              |    | 28.572%  | 22.560%       |
| KMO: 0.801                       |    | Bartlett's Test of Sphericity : 556.786 sig. : 0.000 |               |

※ 굵은체는 각 항목당 고유치가 0.5이상인 값을 표시.

<표 4-12>에서 제시된 것처럼 태도 및 행동효과의 구성은 두 가지 요인으로 추출되는데 그 각각은 PR태도와 구매태도로 분류 될 수 있다. 그 각각의 고유치는 PR태도가 2.571, 구매태도가 2.030으로 1 이상이고, 두 가지 변수는 모두 같은 차원들 간의 요인 적재치가 높으면서 다른 차원들 간의 요인 적재치는 낮음을 알 수 있다. 이 두 요인은 태도 및 행동에 대해 각각 PR태도는 28.57%, 구매태도는 22.56%를 설명함으로써 태도도 및 행동효과에 대해 51.13%를 설명하고 있다.

## 2. 신뢰성 분석

본 조사에서는 앞의 <표 4-10>, <표 4-11>, <표 4-12>의 분석결과에 따라 각 변수들을 요인별로 묶은 다음, 각 요인들이 얼마나 일관성 있게 동질적인 요소들로 구성되어있는지를 확인하기 위하여 신뢰성 분석을 실시하였다.

자료의 신뢰성(reliability)은 측정도구의 정확성이나 정밀성을 나타내는 것으로서 의존가능성, 안정성, 일치성, 예측가능성, 그리고 정확성과 동일한 의미를 갖는다. 신뢰성분석은 동일한 개념을 독립된 측정방법으로 측정한 경우 결과가 비슷하게 나타나야 한다는 것을 전제로 하고 있다.

이러한 신뢰성을 측정하는 방법 중에서 일반적으로 신뢰성 측정에 가장 널리 사용되는 것은 바로 Cronbach's  $\alpha$  (alpha) 검증이다.

Jum C. Nunnally<sup>71)</sup>에 의하면, Cronbach's  $\alpha$  계수가 설문지 내에서 하나의 특성에 관련된 항목들간의 내적 일관성 측면을 알아보는 것에 그 초점을 두고 신뢰성을 측정한다고 하고 일반적으로 Cronbach's  $\alpha$ 가 0.60 이상이면 충분하고, 기초분야에서는 0.80, 중요한 의사결정이 요구되는 응용분야에서는 0.90 이상이어야 한다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 기본적으로 Cronbach's  $\alpha$ 가 0.60 이상인 경우를 신뢰성이 있는 것으로 판단하였다.

따라서, 본 연구의 메시지 특성 관련 변수인 유용성, 신뢰성, 매혹성, 그리고 PR효과(수용자의 반응)와 관련된 변수인 인지효과, PR태도 그리고 구매태도에 대해 신뢰성의 측정방법으로는 가장 보편적인 Cronbach's  $\alpha$  검증을 실시하였다. 신뢰성 분석의 결과는 다음의 <표 4-13>와 같다.

<표 4-13> 측정 변수들의 신뢰도 검증

| 측정척도              | 인지효과   | 태도 및 행동효과 |        | 메시지 특성 |        |        |
|-------------------|--------|-----------|--------|--------|--------|--------|
|                   |        | PR태도      | 구매태도   | 유용성    | 신뢰성    | 매혹성    |
| 문항수               | 4      | 6         | 3      | 5      | 3      | 2      |
| Cronbach $\alpha$ | 0.7522 | 0.7583    | 0.6355 | 0.7931 | 0.6067 | 0.5743 |

71) J. C. Nunnally, *Psychometric Theory*, 2nd Ed., (New York: McGraw-Hill, 1978).; 정충영·최이규, *SPSSWIN을 이용한 통계분석*, 무역경영사, 1997, pp. 142~143.

<표 4-13>에서 살펴보면 인지효과( $\alpha=0.7522$ ), PR태도( $\alpha=0.7583$ ), 구매태도( $\alpha=0.6355$ ), 유용성( $\alpha=0.7931$ ), 신뢰성( $\alpha=0.6067$ )은 매혹성( $\alpha=0.5743$ )을 제외하고 모두 Cronbach's  $\alpha$ 가 0.6 이상으로 신뢰성이 있는 것으로 나타났다. 그러나 매혹성의 Cronbach's  $\alpha$ 가 0.6보다 낮은 것은 문항수가 너무 적기 때문으로 여겨지며, 0.6의 기준에 거의 근사함으로 변수의 중요성을 감안하여 분석에 포함시켰다.

### 3. 상관관계 분석결과

본 조사에서는 적용변수들간의 관련성을 알아보기 위해 변수들간의 상관관계 분석을 실시하였다.

상관관계 분석(correlation analysis)은 연구하고자 하는 변수들간의 관련성을 분석하기 위하여 사용되는데, 한 변수가 다른 변수와의 관련성이 있는지 여부와 관련성이 있다면 어느 정도의 관련성이 있는가를 알려준다.

두 변수들간의 관련성을 연구하기 위해 보편적으로 자주 이용되는 척도가 피어슨의 상관계수(Pearson correlation coefficient : r)이다.

상관계수 r은  $-1 \leq r \leq +1$ 의 값을 갖는데, r이 +일 때 정의 상관관계를 갖고 r이 -일 때 음의 상관관계를 갖는다. 또한 r의 절대값이 1이면 완전한 상관관계, 0.9이면 매우 높은 상관관계, 0.7~0.8이면 높은 상관관계, 0.5~0.6이면 보통의 상관관계, 0.4이하면 약한 상관관계라고 할 수 있고 선형의 상관관계를 갖지 않을 때 r은 0에 가까워진다.

따라서 메시지 특성요인과 PR효과(수용자 반응)요인과의 관련성을 알아보기 위해 상관관계분석을 실시한 결과는 다음의 <표 4-14>와 같다.

<표 4-14> 상관관계 분석결과

|      |          | 인지        | PR태도      | 구매태도      | 유용성       | 신뢰성       | 매혹성    |
|------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|
| 인지   | 상관계수     | 1.0000    |           |           |           |           |        |
|      | P값(유의수준) | .         |           |           |           |           |        |
| PR태도 | 상관계수     | 0.6214*** | 1.0000    |           |           |           |        |
|      | P값(유의수준) | 0.0000    | .         |           |           |           |        |
| 구매태도 | 상관계수     | 0.2156*** | 0.4547*** | 1.0000    |           |           |        |
|      | P값(유의수준) | 0.0004    | 0.0000    | .         |           |           |        |
| 유용성  | 상관계수     | 0.3768*** | 0.5411*** | 0.2669*** | 1.0000    |           |        |
|      | P값(유의수준) | 0.0000    | 0.0000    | 0.0000    | .         |           |        |
| 신뢰성  | 상관계수     | 0.3418*** | 0.4148*** | 0.3856*** | 0.4676*** | 1.0000    |        |
|      | P값(유의수준) | 0.0000    | 0.0000    | 0.0000    | 0.0000    | .         |        |
| 매혹성  | 상관계수     | 0.1810*** | 0.4275*** | 0.2879*** | 0.4447*** | 0.3414*** | 1.0000 |
|      | P값(유의수준) | 0.0031    | 0.0000    | 0.0000    | 0.0000    | 0.0000    | .      |

\*\*\* P<0.01 수준에서 모든 변수가 통계적으로 유의한 상관관계를 보임

<표 4-14>에서와 같은 상관관계를 실시한 결과 이들 변수들은 상호 긍정적인 영향관계를 갖고 있음을 밝히고 있다. 전반적으로 PR태도변수와 유용성변수의 상관계수가 높게 나타났다.

따라서 본 연구에서 적용하고자 하는 변수들간의 상호영향관계는 매혹성과 인지효과와의 관계만 유의수준이 0.01이며, 다른 모든 것은 유의수준 0.001에서 유의한 관계를 보이고 있다. 즉, P<0.01 수준에서 모든 변수가 통계적으로 유의한 정(+ )의 상관관계를 보이고 있음을 알 수 있다.

이와 같이 각 변수들의 상호영향관계를 토대로 하여 차후분석을 실시하기로 하겠다.

#### 4. 회귀분석 결과

인터넷 PR의 메시지 특성은 이용자의 인지·수용효과에 유의적인 영향을 미칠 것이라는 [가설 I-1] 을 검증하기 위해 앞에서 그들간의 상관관계분석을 실시하였고 그 상관관계는 <표 4-15>과 같다.

<표 4-15> 메시지 특성과 인지효과변수와의 상관관계

|         |          | 유용성       | 신뢰성       | 매혹성       |
|---------|----------|-----------|-----------|-----------|
| 인지·수용효과 | 상관계수     | 0.3768*** | 0.3418*** | 0.1810*** |
|         | P값(유의수준) | 0.0000    | 0.0000    | 0.0031    |

\*\*\* P<0.01 수준에서 유의한 상관관계를 보임

메시지 특성과 인지·수용효과와의 상관관계는 유의수준 1%수준에서 통계적으로 유의한 정(+)의 관계로 나타났다.

이를 토대로 메시지 특성이 인지·수용효과에 미치는 영향과 관련된 [가설 I-1] 을 검증하기 위해서 요인분석으로 추출된 인지효과를 종속변수로 하고, 또한 요인분석에서 추출된 3개의 메시지 특성(유용성, 신뢰성, 매혹성)을 독립변수로 하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였고 그 결과는 아래의 <표 4-16>와 같다.

<표 4-16> 메시지 특성이 인지효과에 미치는 영향에 관한 회귀분석

$$R^2 = 0.177 \quad F = 18.758 \quad \text{Sig} = 0.000^{***}$$

| 요인  | 값 | 회귀계수      | t-값     | p-값    |
|-----|---|-----------|---------|--------|
| 유용성 |   | 0.3185*** | 4.2100  | 0.0000 |
| 신뢰성 |   | 0.2692*** | 3.3391  | 0.0010 |
| 매혹성 |   | -0.0194   | -0.2992 | 0.7650 |
| 상수  |   | 1.1117    | 4.3839  | 0.0000 |

\*\*\* p<0.01 수준에서 통계적으로 유의함

분석결과 메시지 유형의 각 변수인 유용성, 신뢰성, 매혹성은 인지도를 17.7% 설명하고 있다. 즉, 인지·수용효과에 대해서 설명하는  $R^2 = 0.177$ 이며 전체 모형에 대한 F-검증통계량이 18.758이며 유의수준 1%에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

인지·수용효과에 대해서 유용성과 신뢰성은 유의수준 1%에서 유의적인 것으로 나타났으나, 매혹성은  $p > 0.05$ 이므로 최소한 통계적으로 유의하게 보는  $p < 0.05$ 의 범위를 벗어나 있어 통계적으로 유의하지 못하며, 따라서 매혹성은 인지·수용효과에 영향을 주지 않음을 알 수 있다.

결과적으로 인지·수용효과에는 유용성이 0.3185로 가장 큰 것으로 나타났으며 신뢰성이 0.2692로 나타났다. 즉, 유용성과 신뢰성이 높을수록 PR의 인지·수용효과가 높아진다고 볼 수 있다.

따라서 [가설 I-1]은 채택되어 인터넷 PR의 메시지 특성은 이용자의 인지·수용효과에 유의적인 영향을 미친다고 말할 수 있다.

다음으로 인터넷 PR의 메시지 특성은 이용자의 태도 및 행동효과(PR 태도와 구매태도)에 유의적인 영향을 미칠 것이라는 [가설 I-2]를 검증하기 위해 앞에서 그들간의 상관관계분석을 실시하였고 그 상관관계는 <표 4-17>과 같다.

<표 4-17> 메시지 특성과 태도 및 행동변수와의 상관관계

|      |          | 유용성                   | 신뢰성                   | 매혹성                   |
|------|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| PR태도 | 상관계수     | 0.5411 <sup>***</sup> | 0.4148 <sup>***</sup> | 0.4275 <sup>***</sup> |
|      | P값(유의수준) | 0.0000                | 0.0000                | 0.0000                |
| 구매태도 | 상관계수     | 0.2669 <sup>***</sup> | 0.3856 <sup>***</sup> | 0.2879 <sup>***</sup> |
|      | P값(유의수준) | 0.0000                | 0.0000                | 0.0000                |

\*\*\*  $P < 0.01$  수준에서 유의한 상관관계를 보임

메시지 특성과 PR태도, 구매태도와의 상관관계 또한 유의수준 1%수준에서 통계적으로 유의한 정(+)의 관계로 나타났다.

이를 토대로 메시지 특성이 PR태도와 구매태도에 미치는 영향과 관련된 [가설 I-2]를 검증하기 위해서 메시지 특성을 독립변수로 하고, PR태도와 구매태도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 4-18>, <표 4-19>와 같다.

<표 4-18>에서와 같이 다중회귀분석을 한 결과 메시지 유형의 각 변수인 유용성, 신뢰성, 매혹성은 PR태도를 35.7% 설명하고 있다. 즉, 전체 분산에 대한 모형의 설명력인  $R^2 = 0.357$ 이고 전체모형에 대한 F-검증통계량이 48.000이며 유의수준 1%에서 유의한 것으로 나타났다.

그리고, PR태도에는 메시지의 특성 중 유용성요인의 영향력이 0.3615로 가장 큰 것으로 나타났으며, 신뢰성요인 0.1917, 매혹성요인 0.1723 모두 유의수준 1%에서 유의적인 것으로 나타났다.

따라서 메시지의 유용성과 신뢰성, 매혹성이 높을수록 PR효과도 높아진다고 볼 수 있다.

<표 4-18> 메시지 특성이 PR태도에 미치는 영향에 관한 회귀분석

$$R^2 = 0.357 \quad F = 48.000 \quad \text{Sig} = 0.000^{***}$$

| 요인 \ 값     | 회귀계수                  | t-값    | p-값    |
|------------|-----------------------|--------|--------|
| 유용성        | 0.3615 <sup>***</sup> | 6.1571 | 0.0000 |
| 신뢰성        | 0.1917 <sup>***</sup> | 3.1118 | 0.0021 |
| 매혹성        | 0.1723 <sup>***</sup> | 3.4386 | 0.0007 |
| (Constant) | 0.6586                | 3.3809 | 0.0008 |

\*\*\* p<0.01 수준에서 통계적으로 유의함

<표 4-19>에서는 메시지 특성이 구매태도에 미치는 영향을 다중회귀 분석한 결과 메시지 유형의 각 변수인 유용성, 신뢰성, 매혹성은 구매태도를 17.8% 설명하고 있다. 즉, 전체 분산에 대한 모형의 설명력인  $R^2 = 0.178$ 이고 전체모형에 대한 F-검증통계량이 18.722이며 유의수준 1%에서 유의한 것으로 나타났다.

메시지의 유형 각 변수 중에서 신뢰성과 매혹성은 각각 유의수준 1%와 5%에서 유의하게 나타나나, 유용성은 95% 신뢰구간에서 유의하지 않게 나타남으로 구매태도에 영향을 미치지 않는다고 볼 수 있다.

구매태도에 신뢰성의 영향력이 0.3652로 가장 크며, 매혹성이 0.1567로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 메시지의 신뢰성과 매혹성이 높을수록 구매효과도 높아진다고 볼 수 있다.

<표 4-19> 메시지 특성이 구매태도에 미치는 영향에 관한 회귀분석

$$R^2 = 0.178 \quad F = 17.722 \quad \text{Sig} = 0.000^{***}$$

| 요인 \ 값     | 회귀계수                  | t-값    | p-값    |
|------------|-----------------------|--------|--------|
| 유용성        | 0.0552                | 0.7624 | 0.4465 |
| 신뢰성        | 0.3652 <sup>***</sup> | 4.7481 | 0.0000 |
| 매혹성        | 0.1567 <sup>**</sup>  | 2.4757 | 0.0139 |
| (Constant) | 1.1750                | 4.8504 | 0.0000 |

\*\*  $p < 0.05$ , \*\*\*  $p < 0.01$ , 수준에서 통계적으로 유의함

위의 <표 4-18>, <표 4-19>을 통해 [가설 I-2]는 채택되어 인터넷 PR의 메시지 특성은 이용자의 태도·행동적 반응에 영향을 미친다고 말할 수 있다.

다음으로는 이용자의 인지·수용효과가 이용자의 태도 및 행동적 효과 (PR태도와 구매태도)에 유의적인 영향을 미칠 것이라는 [가설 II-1] 을 검증하기 위하여 인지·수용효과와 태도 및 행동적 효과인 PR태도와 구매태도와의 상관관계분석을 실시하였고 그 결과는 <표 4-20>와 같다.

<표 4-20> 인지·수용과 PR태도와 구매태도와의 상관관계

|         |          | PR태도      | 구매태도      |
|---------|----------|-----------|-----------|
| 인지·수용효과 | 상관계수     | 0.6214*** | 0.2156*** |
|         | P값(유의수준) | 0.0000    | 0.0004    |

\*\*\* p<0.01 수준에서 통계적으로 유의함

인지·수용효과가 PR태도와 구매태도와의 상관관계는 모두 유의수준 1%에서 유의하며 구매태도는 상관계수가 0.2156이고 PR태도는 상관계수가 0.6214로 나타나, 정(+)의 영향관계를 보여주고 있다.

이를 토대로 인터넷 PR의 인지·수용효과가 태도 및 행동적 효과인 PR태도와 구매태도에 미치는 영향에 관련된 가설 II-1을 검증하기 위해 다중회귀분석한 결과는 <표 4-21>, <표 4-22>와 같다.

<표 4-21> 인지·수용효과가 PR태도에 미치는 영향에 관한 회귀분석

$$R^2 = 0.3861 \quad F = 164.169 \quad \text{Sig} = 0.000^{***}$$

| 요인      | 값 | 회귀계수      | t-값     | p-값   |
|---------|---|-----------|---------|-------|
| 인지·수용효과 |   | 0.5352*** | 12.8126 | 0.000 |
| 상수      |   | 1.3847    | 11.2561 | 0.000 |

\*\*\* p<0.01 수준에서 통계적으로 유의함

<표 4-21>에서와 같이 인지 요인이 PR태도에 대하여 설명하는 R<sup>2</sup> 값은 38.6%이고 전체모형에 대한 F-검증통계량이 164.169이며 유의수준 1%에서 통계적 유의성을 갖는다. 즉, 수용자의 인지·수용적 반응이 수용자의 PR태도에 정(+)의 유의한 영향관계를 나타내고 있다. 따라서 인지·수용효과가 높으면 PR태도도 높아짐을 알 수 있다.

또한, 인지·수용효과가 구매태도에 미치는 영향에 대해 <표 4-22>와 같이 살펴보면, 전체 분산에 대한 모형의 설명력인 R<sup>2</sup> 은 4.6%이고, 전체 모형에 대한 F-검증통계량이 12.770이며 유의수준 1%에서 유의한 것으로 나타났다. 이는 인지·수용효과가 높을수록 구매태도도 높아짐을 알 수 있다.

<표 4-22> 인지요인이 구매태도에 미치는 영향에 관한 회귀분석

$$R^2 = 0.046 \quad F = 12.770 \quad \text{Sig} = 0.000^{***}$$

| 요인 \ 값     | 회귀계수                  | t-값     | p-값    |
|------------|-----------------------|---------|--------|
| 인지요인       | 0.2059 <sup>***</sup> | 3.5735  | 0.0004 |
| (Constant) | 2.3162                | 13.6275 | 0.0000 |

\*\*\* P<0.01 수준에서 통계적으로 유의함

위의 <표 4-21>과 <표 4-22>의 결과 분석을 통해 이용자의 인지·수용효과가 이용자의 태도 및 행동적 효과(PR태도와 구매태도)에 유의적인 영향을 미칠 것이라는 [가설 II-1]은 채택되었다.

다음으로 이용자의 태도 및 행동적 효과인 PR태도는 이용자의 태도 및 행동적 효과인 구매태도에 유의적인 영향을 미칠 것이라는 [가설 II-2]의 검증을 위해 PR태도와 구매태도와의 상관관계분석을 실시하였고 그 결과는 <표 4-23>와 같다.

<표 4-23> PR태도와 구매태도와의 상관관계

|      |          |           |
|------|----------|-----------|
|      |          | 구매태도      |
| PR태도 | 상관계수     | 0.4547*** |
|      | P값(유의수준) | 0.0000    |

\*\*\* P<0.01 수준에서 유의한 상관관계를 보임

PR태도와 구매태도의 상관계수는 0.4547로 유의수준 1%에서 유의한 것으로 나타났다.

이를 토대로 인터넷 PR의 태도 및 행동반응인 PR태도가, 같은 인터넷 PR의 태도 및 행동반응인 구매태도에 미치는 영향을 다중회귀분석한 결과는 아래의 <표 4-24>와 같다.

<표 4-24> PR태도요인이 구매태도에 미치는 영향에 관한 회귀분석

$$R^2 = 0.207 \quad F = 67.775 \quad \text{Sig} = 0.000^{***}$$

| 요인 \ 값     | 회귀계수      | t-값    | p-값    |
|------------|-----------|--------|--------|
| PR태도요인     | 0.5044*** | 8.2325 | 0.0000 |
| (Constant) | 1.4347    | 7.8629 | 0.0000 |

\*\*\* P<0.01 수준에서 통계적으로 유의함

<표 4-24>에서와 같이 PR태도가 구매태도에 대하여 설명하는 R<sup>2</sup> 값은 20.7%이고 F-검증통계량은 67.775이며 유의수준 1%에서 통계적 유의성을 갖는다. 즉, 수용자의 PR태도 효과가 높으면 구매태도 효과가 높아짐을 알 수 있다.

따라서 이용자의 태도 및 행동적 효과인 PR태도는 이용자의 태도 및 행동적 효과인 구매태도에 유의적인 영향을 미칠 것이라는 [가설 II-2]는 채택되었다.

## 5. 집단간 비교분석

국내 패션브랜드 홈페이지 이용자의 일반적 특성은 PR효과(인지·수용, PR태도, 구매태도)에 유의적인 영향을 미칠 것이라는 [가설 III] 을 검증하기 위해 집단간 차이검증인 t-test와 분산분석을 실시하였다.

t-test는 독립된 두 개의 표본 평균간의 차이를 검증할 때 이용되는 것으로 각 분산과 두 표본을 합한 전체 집단의 분산을 이용하여 평균의 차이가 어느 정도 유의한가를 검증하는 방법이다.<sup>72)</sup> 분산분석은 두 집단 이상의 평균차이를 검증하는데 이용되는 통계적인 방법으로 본 연구에서는 일원분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다.

먼저, 성별에 따른 PR효과에 대한 t-test를 실시한 결과는 아래의 <표 4-25>와 같다.

인지수용, PR태도, 구매태도 모두 90% 신뢰구간에서 유의하지 않게 나타났다. 즉, 성별은 PR효과에 영향을 주지 않음을 알 수 있었다.

<표 4-25> 성별에 따른 PR효과 차이 분석

| PR효과  | 성별<br>(명) | 성별   |      | T-Value | 유의수준<br>(Sig.) |
|-------|-----------|------|------|---------|----------------|
|       |           | 남    | 여    |         |                |
|       |           | 115명 | 150명 |         |                |
| 인지·수용 | 평균(명)     | 2.84 | 2.89 | 0.5595  | 0.5763         |
|       | 표준편차      | 0.67 | 0.67 |         |                |
| PR태도  | 평균(명)     | 2.86 | 2.96 | 1.3633  | 0.1740         |
|       | 표준편차      | 0.53 | 0.61 |         |                |
| 구매태도  | 평균(명)     | 2.92 | 2.90 | 0.1632  | 0.8705         |
|       | 표준편차      | 0.61 | 0.66 |         |                |

72) t-test의 특징은 평균간 차이의 표준오차를 추정하는데 여러 가지 방법을 사용하는 점과 표본수가 작아서 정상성을 이탈할 때 t 분포곡선을 사용한다는 점이다.

연령에 따른 PR효과에 대한 분산분석을 실시한 결과는 <표 4-26>과 같다.

<표 4-26> 연령에 따른 PR효과의 차이 분석

| PR효과  | 연령별<br>(명) | 10대  | 20대  | 30대  | 40대  | Total | F-Value | 유의수준<br>(Sig.) |
|-------|------------|------|------|------|------|-------|---------|----------------|
|       |            | 21명  | 211명 | 30명  | 3명   | 265명  |         |                |
| 인지·수용 | 평균(명)      | 2.93 | 2.86 | 2.84 | 3.25 | 2.87  | 0.3990  | 0.7538         |
|       | 표준편차       | 0.61 | 0.67 | 0.75 | 0.66 | 0.67  |         |                |
| PR태도  | 평균(명)      | 2.84 | 2.93 | 2.88 | 3.11 | 2.92  | 0.2969  | 0.8277         |
|       | 표준편차       | 0.74 | 0.56 | 0.64 | 0.19 | 0.58  |         |                |
| 구매태도  | 평균(명)      | 2.78 | 2.92 | 2.84 | 3.56 | 2.91  | 1.4509  | 0.2284         |
|       | 표준편차       | 0.58 | 0.63 | 0.74 | 0.51 | 0.64  |         |                |

<표 4-26>은 연령에 따른 PR효과에 대해 분산분석결과를 나타낸 지표로서 이 또한 인지수용, PR태도, 구매태도 모두 p값이 0.1보다 크므로 통계적 유의성이 없다. 즉, 연령 또한 PR효과에 영향을 주지 않음을 알 수 있었다.

이는 국내 패션브랜드 홈페이지에 성별이나 연령에 상관없이 누구나 관심이 있어서 들어가기 때문에 그에 따른 PR효과의 차이가 적게 나타나는 것으로 보여진다. 교육수준에 따른 PR효과에 대한 분산분석을 한 결과는 아래의 <표 4-27>과 같다.

<표 4-27> 교육수준에 따른 PR효과의 차이 분석

| PR효과  | 교육수준별<br>(명) | 고졸이하 | 전문대졸<br>이하 | 대졸이하 | 대학원<br>재학이상 | Total | F-Value   | 유의수준<br>(Sig.) |
|-------|--------------|------|------------|------|-------------|-------|-----------|----------------|
|       |              | 28명  | 25명        | 170명 | 42명         | 265명  |           |                |
| 인지·수용 | 평균(명)        | 3.04 | 3.00       | 2.78 | 3.05        | 2.87  | 3.0764*** | 0.0082         |
|       | 표준편차         | 0.66 | 0.54       | 0.67 | 0.68        | 0.67  |           |                |
| PR태도  | 평균(명)        | 2.98 | 2.74       | 2.91 | 3.01        | 2.92  | 1.2527    | 0.2911         |
|       | 표준편차         | 0.53 | 0.65       | 0.57 | 0.59        | 0.58  |           |                |
| 구매태도  | 평균(명)        | 3.15 | 2.83       | 2.84 | 3.07        | 2.91  | 3.1723**  | 0.0248         |
|       | 표준편차         | 0.61 | 0.81       | 0.62 | 0.58        | 0.64  |           |                |

<표 4-27>을 살펴보면 인지·수용효과는 유의수준 1%에서, 구매태도 효과는 유의수준 5%에서 교육수준별로 유의하게 나타났다. 그러나 PR태도는 90%의 신뢰구간에서 유의하지 않게 나타나 교육수준이 PR태도에 영향을 미치지 않음을 알 수 있었다.

특히 인지·수용효과에 있어서는 대학원재학 이상인 경우에 가장 높은 응답점수를 보이고 있고, 대졸이하인 경우가 가장 낮은 응답점수를 보이고 있다. 구매태도효과에 있어서는 고졸이하인 경우가 가장 높은 응답점수를 보이고 있고, 전문대졸 이하가 가장 낮은 응답점수를 보이고 있다. 그러나 표본수가 대학원 재학이상은 42명이고 대졸이하인 경우가 170명으로 표본수의 심한 차이를 보였다.

다음으로 직업에 따른 PR효과에 대한 분산분석 결과를 <표 4-28>과 같이 살펴보면 인지·수용효과와 PR태도효과가 유의수준 1%에서 유의하게 나타났으나 구매태도효과는 95% 신뢰구간에서 유의하지 않게 나타나 직업에 따른 구매태도효과에는 영향이 없음을 알 수 있다.

인지·수용효과와 PR태도효과에서 모두 전문직에 종사하는 사람이 다른 직종에 종사하는 사람보다 상대적으로 높은 점수의 반응을 보이고 있고, 주부이거나 자영업 또는 기타의 직종에 종사하는 사람이 다른 직종에 종사하는 사람보다 PR태도효과가 낮게 나타났으나 극심한 표본차와 표본수 미달 등으로 비교분석이 사실상 의미가 없다고 판단된다.

<표 4-28> 직업에 따른 PR효과의 차이 분석

| PR효과  | 직업별<br>(명) | 관리<br>사무직 | 자영업  | 학생   | 전문<br>직 | 주부   | 기타   | Total | F-Value   | 유의수준<br>(Sig.) |
|-------|------------|-----------|------|------|---------|------|------|-------|-----------|----------------|
|       |            | 59명       | 3명   | 182명 | 9명      | 1명   | 11명  | 265명  |           |                |
| 인지·수용 | 평균(명)      | 3.03      | 2.25 | 2.83 | 3.33    | 1.25 | 2.59 | 2.87  | 3.9248*** | 0.0019         |
|       | 표준편차       | 0.62      | 0.43 | 0.66 | 0.71    |      | 0.62 | 0.67  |           |                |
| PR태도  | 평균(명)      | 3.03      | 1.89 | 2.90 | 3.17    | 2.50 | 2.67 | 2.92  | 3.3948*** | 0.0055         |
|       | 표준편차       | 0.57      | 0.84 | 0.56 | 0.70    |      | 0.42 | 0.58  |           |                |
| 구매태도  | 평균(명)      | 2.99      | 2.33 | 2.91 | 2.93    | 3.00 | 2.55 | 2.91  | 1.3984    | 0.2252         |
|       | 표준편차       | 0.69      | 0.88 | 0.61 | 0.52    |      | 0.70 | 0.64  |           |                |

결론적으로 국내 패션브랜드 홈페이지 이용자의 일반적 특성에 따른 PR효과는 교육수준별로는 인지·수용효과와 구매태도효과에 집단간 차이가 나타났고, 직업별로는 인지·수용효과와 PR태도효과에 집단간 차이가 나타났다. 하지만 이를 세부적으로 살펴본 결과, 표본수가 전체 표본수의 10%에도 미치지 못하는 집단이 다수 존재함에 따라 실질적으로 집단간 차이가 의미 없는 것으로 판단할 수 있다.

따라서 국내 패션브랜드 홈페이지 이용자의 일반적 특성은 PR효과(수용자 반응)에 유의적인 영향을 미칠 것이라는 [가설 Ⅲ]은 기각되었다.

## 6. 결과의 요약

이러한 절차를 통해 분석된 검증 결과와 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 서술통계분석에 의하면, 국내 패션브랜드의 홈페이지를 접속해 본 응답자는 성별로는 여자가 57%(150명)로, 남자인 43%(115명)보다 많았고, 연령별로는 20대가 80%(211명)로 가장 많았으며, 다음으로는 30대가 11%(30명), 10대가 8%(21명), 40대가 1%(3명)의 분포를 나타내었다. 또한 교육수준은 응답자 전체 중 고졸이하인 11%(28명)을 제외하고는 모두 대학을 다니거나 졸업했고, 직업별로는 학생이 69%(182명)로 가장 많았으며 다음으로는 관리사무직이 22%(59명), 기타가 4%(11명), 전문직이 4%(9명), 자영업자가 1%(3명), 주부 0.4%(1명)의 분포를 나타냈다.

둘째, 국내 패션브랜드 홈페이지의 이용에 관한 서술통계분석을 요약하면, 국내 패션브랜드 홈페이지의 접속이유는 홈페이지 접속자 265명 중 최신유행 정보를 얻기 위해서가 25%(121회)로 가장 많았고, 상품정보를 얻기 위해서가 18%(88회), 코디 정보를 얻기 위해서가 13%(64회), 기업이나 브랜드의 프로필을 보기 위해서가 12%(60회), 이벤트 행사에 참여하기 위해서가 10%(48회), 생활정보를 얻기 위해서가 10%(47회), 비즈니스 관련 정보를

얻기 위해서가 5%(22회), 채팅이나 각종 오락서비스의 이용을 위해서가 3%(16회), 기타가 2%(11회), 구인/구직정보를 얻기 위해서가 1%(7회), 애프터서비스를 받기 위해서가 1%(1회)의 순서로 나타났고, 홈페이지 접속을 하여 도움을 받는 분야로는 브랜드 안내가 19%(111회)로 가장 많았으며, 그 다음으로는 패션 트렌드 정보제공이 19%(110회), 상품안내가 18%(102회), 온라인 카탈로그 및 쇼핑이 10%(60회), 회사안내가 6%(33회), 행사안내가 5%(31회), 이벤트 판촉이 5%(30회), 사이버 브랜드나 모델이 4%(25회), 비즈니스 및 관련 뉴스제공이 4%(24회), 온라인 패션쇼가 3%(19회), 광고 및 하이퍼링크 모음이 3%(16회), 고객상담실이 2%(11회), 구인/구직 뉴스제공이 1%(5회), 애프터서비스가 1%(1회)의 순서로 나타났다. 이를 통해 이용자가 주로 정보추구형 집단임을 알 수 있었다.

셋째, 국내 패션 브랜드 홈페이지의 PR효과에 관한 서술통계분석을 요약하면 인지·수용효과의 항목에서는 평균적으로 보통이다라는 항목이 가장 많은 비중을 차지하고 있는데, 홈페이지를 통해 기업이나 브랜드에 대해 알게되었다고 긍정적으로 답했으나 그 기업 또는 브랜드의 이미지 형성이나 홈페이지 접속, 메시지 지속에 있어서는 다소 부정적인 응답을 보였다.

다음으로는 태도 및 행동적 효과의 항목을 살펴보면, 먼저 PR태도에 대해서 보통이다가 가장 많은 비중을 차지했는데, 전반적으로 홈페이지가 재미있고 디자인이 세련됐다고 느끼면서도 기업이미지가 개선되거나 홈페이지를 통해 커뮤니케이션을 하는 것에는 다소 부정적인 의견을 보임을 알 수 있었다.

구매태도에 대해 분석한 결과는 보통이 가장 많았는데, 항목별로는 홈페이지에 실린 제품이 가까운 점포에 있다면 사고 싶다는 항목에는 다소 긍정적인 의견을 보인 반면, 홈페이지에 실린 제품은 대체로 좋은 제품이라고 생각된다는 항목에서는 다소 부정적인 의견을 나타냈고, 홈페이지 접

속 후 제품을 구매해야겠다는 생각이 들었다는 질문에는 아니다가 105명(40%)으로 가장 많아 부정적인 의견을 보였다. 이는 아직 인터넷을 통한 상품홍보 및 관계형성에 있어 공중에게 신뢰감을 주지 못하기 때문으로 보아지며, 따라서 홈페이지 이용자가 홈페이지를 통해 구매욕구를 느끼기 보다는 구매의도를 가지고 상품정보를 알아보기 위해 홈페이지를 방문한다는 것과 홈페이지나 전자상거래를 통한 구매에 부정적인 생각을 갖고 있음을 유추할 수 있었다.

넷째, 요인분석 결과 사용자 관점의 홈페이지의 메시지의 특성 요인은 유용성, 신뢰성, 매혹성으로 구성되어 있고 PR효과는 인지·수용효과와 태도 및 행동적 효과(PR태도와 구매태도)로 구성되어 있는 것으로 나타났다.

다섯째, 이러한 메시지특성에 따른 요인들이 인지·수용효과에 미치는 영향의 정도는 유용성(0.3185)이 가장 큰 영향을 미치고, 다음으로는 신뢰성(0.2692)이 영향을 미치며 매혹성은 인지·수용효과에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 홈페이지 제작자는 보다 나은 인지·수용효과를 얻기 위해 메시지의 유용성부문을 개선하는 노력을 기울여야 할 것이다.

여섯째, 메시지 특성에 따른 태도 및 행동적 효과에 미치는 영향은 먼저 PR태도에는 유용성(0.3615)이 가장 큰 영향을 미치고, 그 다음으로는 신뢰성(0.1917), 매혹성(0.1723)이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

구매태도에 대해서는 신뢰성(0.3651)이 가장 많은 영향을 미치며, 그 다음으로 매혹성(0.1567)이 영향을 미치나 유용성은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 신뢰성부문의 강화·개선을 통해 구매의도를 창출해야 할 것이다.

일곱째, 인지·수용효과가 태도 및 행동적 효과에 미치는 영향은 인지·수용효과는 구매태도(0.2059) 보다 PR태도(0.5352)에 많은 영향을 미치며 또한 PR태도가 구매태도(0.5044)에 많은 영향을 미친다. 인지·수용

효과가 구매에 미치는 상대적으로 미미하므로 인지·수용효과가 PR태도에, PR태도가 구매의도에 영향을 미치는 도미노 관계가 성립하는 것으로 나타났다

여덟째, 집단간 차이를 알아보는 분산분석을 실시한 결과, 교육수준과 직업별로 집단간 차이가 있는 것으로 나타났다. 이를 세부적으로 살펴보면, 인지·수용효과는 유의수준 1%에서, 구매태도는 유의수준 5%에서 교육수준별로 통계적으로 집단간 유의적인 차이를 보였다. 그러나 PR태도는 95%의 신뢰구간에서 유의하지 않게 나타나 교육수준이 PR태도에 영향을 미치지 않음을 알 수 있었다.

또한 직업에 따른 PR효과에 대한 분산분석 결과는 인지·수용효과와 PR태도효과가 유의수준 1%에서 유의하게 나타났으나 구매태도효과는 95% 신뢰구간에서 유의하지 않게 나타나 직업에 따른 구매태도효과에는 영향이 없음을 알 수 있다.

그러나 이들의 집단간 차이분석을 세부적으로 살펴본 결과, 표본수가 전체 표본수의 10%에도 미치지 못하는 집단이 다수 존재함에 따라 실질적으로 집단간 차이가 의미 없는 것으로 판단할 수 있다.

따라서 국내 패션브랜드 홈페이지 이용자의 일반적 특성은 PR효과(수용자 반응)에 유의적인 영향을 미치지 않음을 알 수 있다.

## 제 5 장 결 론

본 연구는 인터넷을 이용하고 있는 네티즌을 대상으로 최근 새롭게 각광받고 있는 인터넷을 이용한 PR이 패션산업에 있어서의 유효성을 알아보기 위해 국내 패션브랜드 홈페이지의 메시지 특성에 따른 PR효과를 측정하는 것을 연구의 목적으로 두고, 이러한 목적을 위해 국내 패션브랜드 홈페이지의 메시지특성과 PR효과에 대한 가설을 설정하고 연구모형을 설계하였다.

그리고 문헌연구를 통해 추출된 사용자 관점의 PR효과의 평가 항목과 메시지특성 요인들을 기준으로 작성한 설문내용을 패션동호회(다음커뮤니케이션의 OFF)와 패션기자 및 패션관련 전공학생 등 패션에 관심이 있어 패션브랜드 홈페이지에 접속해본 경험이 있는 265명의 응답지를 조사·분석하고 가설에 대한 검증을 통해 메시지의 특성에 따른 PR효과를 파악하였다.

이 연구를 통해 메시지의 특성에 따라 PR효과가 달라지며, PR효과간의 유기적인 상관관계가 있음을 확인할 수 있었다.

인지·수용효과에서는 공중은 정보추구 집단으로 자신이 원하는 정보를 얻기 위해 패션브랜드 홈페이지를 접속하며 따라서 이런 유용한 메시지(정보)가 많아야 인지·수용효과가 높아짐을 알 수 있었다.

현재, 인지·수용효과에 대한 주관적인 평가는 일단 홈페이지를 통한 기업이나 브랜드 홍보에 긍정적이나 대부분 보통이다가 가장 많아 그들이 필요로 하는 유용한 메시지(정보)의 제공이 필요하다고 할 수 있다.

PR태도에 있어서 공중은 주관적으로 흥미를 보이지만 커뮤니케이션을 통한 관계형성에는 부정적으로 답하고 있는데, 이는 정보추구집단인 공중이 원하는 유용적이고 신뢰적인 메시지(정보)가 제공되어야 지속적이고 유기적인 관계가 형성될 수 있는 것으로 보이며, 또한 인지·수용효과

가 좋아야 PR태도도 좋아짐으로, 따라서 홈페이지에 유용하고 신뢰할 수 있는 메시지(정보)의 제공이 필요하다고 할 수 있다.

구매태도에 있어서는 공중은 상품에 대해서는 다소 긍정적으로 보인 반면 홈페이지에 실린 그 상품이나 홈페이지를 통한 구매에 있어서는 부정적인 의견을 보였다. 이는 홈페이지의 메시지가 패션 관련임으로 매혹적이기 때문에 상품에 대한 호감을 보였으나 그 상품이나 홈페이지를 통한 거래에는 신뢰감이 없기 때문에 부정적인 의견을 보인 것으로 추측되며, 따라서 홈페이지를 제작·운영에 있어 공중에 대한 신뢰감 회복이 급선무라고 할 수 있겠다.

또한 인지·수용효과와 PR태도효과가 긍정적이어야 구매태도효과 또한 긍정적일 수 있기 때문에 인지·수용효과와 PR태도효과를 높이는 것 또한 당연히 고려되어야 한다.

이를 위해 먼저, 홈페이지를 접속하는 공중은 정보추구형 집단이므로 그들이 접속을 하지 않는 한 홈페이지를 널리 알릴 수 없다는 문제점이 있으므로, 공중이 기업이나 브랜드에 대해 알 수 있고, 이미지를 개선할 수 있도록 On-Line 뿐 아니라 Off-Line에서도 기업이나 브랜드의 홈페이지를 홍보 또는 광고하는 것이 필요하다.

그리고 인터넷을 사용하는 공중이 대체로 20대 여성이며 학생임으로 그들의 기호에 맞고, 그들이 필요로 하는 유용하고 신뢰할 수 있는 정보를 제공하여 기업이나 브랜드의 이미지를 개선하고 커뮤니케이션을 할 수 있는 관계를 형성해야 한다. 그럼으로써 공중에게 신뢰감을 형성할 수 있다.

홈페이지에 실린 상품이 매혹적으로 보이는 것은 공중에게 호감을 살수는 있지만 실물과 차이가 난다면 소비자는 홈페이지의 상품정보를 신뢰할 수 없어진다. 상품에 대한 신뢰감을 높이고 거래에 대한 신뢰감을 높이기 위해 보안장치의 강화와 철저한 애프터서비스가 필요하며, 자신이 옷을

입어 보고 판단하는 판단기준을 홈페이지를 통해서도 판단할 수 있는 데이터가 필요하다. 자신의 몸매의 수치를 입력하면 3차원 그래픽으로 옷을 입은 모양을 제공한다면 등으로 소비자가 구매하는 데 필요한 정보제공이 필요하다 할 수 있다.

아직 인터넷을 활용하는 PR은 초기단계라고 할 수 있다. 때문에 수용자의 주관적인 반응이 긍정적이지는 못하지만, 앞에서 기술한 인터넷 PR의 가능성은 무한하다고 할 수 있으며, 따라서 수용자에게 미치는 메시지의 내용에 따른 특성을 더욱 연구하여, 이를 활용하는 것이 필요하다.

그러나 이상의 연구결과에도 불구하고 본 연구에서는 다음과 같은 한계점이 있다.

첫째, PR에 있어 메시지 특성 및 PR효과에 관한 국내·외 연구가 부족하여 메시지 특성요인의 파악 및 PR효과측정 방법을 수립하기가 어려웠다. 특히 홈페이지를 통해 전달되는 메시지의 다양한 특성 중에서 유용성과 신뢰성, 매혹성만을 가지고 PR효과를 설명하기에는 다소 무리가 있다.

따라서 향후에는 수용자에게 전달되는 메시지 특성에 따른 요인에 대해 보다 체계적이고 다양한 연구가 요구되며, PR에 대한 메시지 평가차원 및 PR효과 측정방법을 개발해야 할 필요성이 있다.

둘째, 본 연구에서는 표본추출과정에서 패션에 관심이 있는 대상자 위주로 임의적으로 표본을 선정하였기 때문에 이용자의 집단을 대표할 수 있는 표본추출의 아쉬움을 갖는다. 따라서 앞으로의 연구에서는 모집단을 대표할 수 있는 표본추출방법 및 조사 방법을 개발할 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서는 홈페이지의 PR효과를 긍정적인 반응을 예상하고 설문을 작성하였기 때문에 부정적인 반응에 대해 그 원인이 무엇인지를 정확히 분석할 수 없었다. 차후에는 홈페이지의 PR효과측정에 있어 원인

을 규명하는 작업이 이루어져야 할 것이다.

넷째, 본 연구에서는 패션산업 전반에 대한 인터넷 PR효과를 측정하였으나 차후에는 내셔널브랜드와 중저가 브랜드, 디자이너브랜드 등으로 세분화된 연구가 진행되어 좀더 구체적이고 실례에 맞는 PR전략을 수립하려는 노력이 필요하다고 할 것이다.

## 참 고 문 헌

### <국내 문헌>

- 고영숙, 인터넷을 활용한 패션마케팅 전략 연구, 국민대학교 예술대학원 석사학위논문, 1999.
- 권태현, 인터넷 홈페이지를 이용한 기업 PR전략 연구, 한국외국어대학교 정책과학대학원 석사학위논문, 1997.
- 김상균, 메시지유형과 정보전달자의 설득효과가 소비자태도에 미치는 영향에 관한 연구, 고려대학교 대학원 경영학과 석사학위논문, 1995.
- 김선방, 인터넷을 이용한 대학 홍보효과에 관한 연구. 경희대학교 언론정보 대학원 석사학위논문, 1998.
- 김성윤, 광고의 특징 및 관여도가 인터넷 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구, 전남대학교 대학원 석사학위논문, 1998.
- 김영석, 정보화 사회와 뉴미디어, 나남출판사, 1995.
- 김정기, 새PR원론, 탐구당, 1987.
- 김진수 외, 패션산업 경쟁력 강화를 위한 Virtual Dressing System 개발에 관한 연구, 한국의류학회 · 한국유통학회 공동추계학술발표집, 1999.
- 김홍규, 광고효과측정, 나남출판사, 1990.
- 문철수, 인터넷 홈페이지를 활용한 기업 PR 발전 방안 연구, 홍보학 연구, 한국홍보학회, 1999, 제 3호.
- 박경옥, 새로운 커뮤니케이션 전략 PR, PR, 인간사랑 출판사, 1994.
- 박원달, 광고매체로서 인터넷 광고에 대한 이용자들의 성향과 반응에 관한 연구, 서강대학교 언론대학원 석사학위논문, 1997.

- 신혜진, 인터넷을 이용한 마케팅 전략 및 고객 지원 방안에 관한 연구, 숙명여자대학교 경영대학원 석사학위논문, 1998.
- 성세봉, 홈페이지의 홍보효과 증진 방안에 관한 연구, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문, 1999.
- 손명찬, 정보화시대의 기업 홍보에 관한 연구, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문, 1999.
- 신순철 · 이양종 · 조혜원, 인터넷 광고, 대청출판사, 1997.
- 안광호 · 황선진 · 정찬진, 패션마케팅, 수학사, 1999.
- 양승중, 기업광고의 매체로서 인터넷 활용방안에 관한 연구, 세종대학교 경영대학원 석사학위논문, 1998.
- 오두범, PR커뮤니케이션론, 나남출판사, 1997.
- 오두범, 광고커뮤니케이션 원론, 전예원, 1993.
- 이명천, 대학 홍보 광고의 현황과 방향, 홍보학 연구, 1999년 제3호.
- 이정환, 관여상황의 수준과 형태에 따른 광고 메시지의 광고효과에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1999.
- 이희욱, 인터넷과 광고, 마케팅 커뮤니케이션 리뷰, 1997년 여름호, 제3권, 1호.
- 이호정, 패션머천다이징, 교학연구사, 1991.
- 장현태, 대학에서의 인터넷 마케팅 촉진효과에 관한 연구, 공주대학교 경영행정대학원 석사학위논문, 1999.
- 정보통신부, 인터넷 활성화를 위한 인터넷 비즈니스 발전대책, (<http://www.nic.or.kr>), 1998.
- 정연우, 대학PR수단으로서 인터넷의 가능성에 관한 연구, 홍보학 연구, 한국홍보학회, 1997.
- 정충영 · 최이규, SPSSWIN을 이용한 통계분석, 무역경영사, 1997.
- 정혜주, 패션산업의 인터넷 전자상거래 활용방안에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1999.

- 차배근, 커뮤니케이션학개론 上, 세영사, 1976.
- 최경애, 국내 패션기업의 인터넷 마케팅 활용 현황 및 방안에 관한 연구,  
성균관대학교 경영대학원 석사학위논문, 1998.
- 최채환, 패션 마케팅전략, 한국 언론 자료간행회, 1996.
- 한상린, 인터넷 마케팅의 전망과 대응전략, 한국유통학회 특별세미나논문집, 1998. 12.
- 한국전산원, 정보화 통계집, 1999.
- 뉴욕 중앙일보, 1996년 4월 20일, 13면.
- 서울경제신문, 1999년 11월 8일.
- 한겨레신문, 1999년 7월 20일.
- 한국경제신문, 1999년 11월 3일.
- ‘2000년 상반기 KNP 보고서’ ([www.knp.adic.co.kr](http://www.knp.adic.co.kr))

<외국문헌>

- H. L. Childs, *An Introduction to Public Opinion*, (New York: John Wiley and Sons, 1940).
- I. L. Janis and C. I. Hovland, *Personality and Persuasibility*, (New Haven :Yale University, 1959).
- J. E. Grunig and T. Hunt, *Managing Public Relations*, (New York : Holt, Rinehart and Winston, 1984).
- J. Sterne, *World Wide Web Marketing*, (New York: A Wiley Publication John Wiley & Sons, Inc., 1995).
- J. E. Marston, *Modern Public Relations*, (New York: McGreaw-Hill, 1979)
- L. Keeler, *Cyber Marketing*, *American Management Association*, 1995.
- M. Wright, *Public Relation for Business*, (New York: Whittlesey House, 1939).
- S. M. Cutlip and A. H. Center, *Effective Public Relations*, (Engewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hell, 1982).

# 설 문 지

안녕하십니까?

저는 한성대학교 대학원 석사과정에 재학중인 학생입니다.

본 설문은 패션산업에서 홈페이지의 PR효과를 알아보고자 하는 목적으로 그 기초자료를 얻기 위한 것입니다.

본 설문지의 각 문항에 대하여 다소 번거로운 점이 있더라도 귀하의 응답내용은 본 연구에 많은 도움이 될 수 있으니, 솔직하게 한 문항도 빠짐없이 응답하여 주시면 감사하겠습니다.

응답하신 설문지는 익명으로 통계 처리되며, 순수하게 본 연구목적으로만 사용됨을 약속드립니다.

바쁘신 와중에도 귀중한 시간을 내어 응답해 주신데 대하여 진심으로 감사드립니다.

\* 지도교수 : 한성대학교 예술대학원 패션예술학과 교수 지 재 원

\* 연구자 : 한성대학교 예술대학원 패션예술학과 석사과정 박 선 영

\* 연락처 : 박 선 영 (HP : 011-630-8855)

(E-Mail : classicmode@hanmail.net)

I. 다음의 항목들은 국내 패션브랜드 홈페이지에 대한 메시지 특성에 관하여 정리한 것입니다. 각 문항에 대해 동의하는 정도에 √표시를 해주십시오.

| 항 목                             | 전혀 아니다. (1) - 아니다. (2) - 보통이다. (3) - 그렇다. (4) - 매우 그렇다. (5) |
|---------------------------------|---|
| 1. 상품이나 서비스 등에 대해 유용한 정보를 제공한다. | (1) - (2) - (3) - (4) - (5)                                 |
| 2. 믿을만 하다.                      | (1) - (2) - (3) - (4) - (5)                                 |
| 3. 다양한 정보를 많이 제공한다.             | (1) - (2) - (3) - (4) - (5)                                 |
| 4. 신속한 정보 입수가 가능하다.             | (1) - (2) - (3) - (4) - (5)                                 |
| 5. 메시지가 눈길을 끈다.                 | (1) - (2) - (3) - (4) - (5)                                 |
| 6. 생활에 도움을 준다.                  | (1) - (2) - (3) - (4) - (5)                                 |
| 7. 정보가 공정하고 객관적이다.              | (1) - (2) - (3) - (4) - (5)                                 |
| 8. 풍부한 정보를 얻을 수 있다.             | (1) - (2) - (3) - (4) - (5)                                 |
| 9. 최신 정보를 얻을 수 있다.              | (1) - (2) - (3) - (4) - (5)                                 |
| 10. 메시지의 내용이 흥미롭다.              | (1) - (2) - (3) - (4) - (5)                                 |

II. 다음의 항목들은 국내 패션브랜드 홈페이지(인터넷 PR)에 대한 커뮤니케이션과 메시지 지속 및 인지·수용적 반응에 관하여 정리한 것입니다. 각 문항에 대하여 동의하는 정도나 항목에 √표시를 해 주십시오. (이하 국내 패션브랜드 홈페이지를 패션 홈페이지라 칭한다.)

| 항 목                                    | 전혀 아니다.    아니다.    보통이다.    그렇다.    매우 그렇다.<br>(1)   -   (2)   -   (3)   -   (4)   -   (5) |
|--|--|
| 1. 패션 홈페이지에 접속을 자주 하는 편이다.             | (1)   -   (2)   -   (3)   -   (4)   -   (5)  |
| 2. 패션 홈페이지가 기억에 오래 남는다.                | (1)   -   (2)   -   (3)   -   (4)   -   (5)  |
| 3. 패션 홈페이지를 통해 그 기업이나 브랜드에 대해 알게 되었다.  | (1)   -   (2)   -   (3)   -   (4)   -   (5)  |
| 4. 패션 홈페이지를 통해 그 기업이나 브랜드의 이미지가 형성되었다. | (1)   -   (2)   -   (3)   -   (4)   -   (5)  |

Ⅲ. 다음의 항목들은 국내 패션브랜드 홈페이지에 대한 태도 및 행동적 반응에 관하여 정리한 것입니다. 각 문항에 대하여 동의하는 정도에 √표시를 해 주십시오. (이하 국내 패션브랜드 홈페이지를 패션 홈페이지라 칭한다.)

| 항 목                                   | 전혀 아니다. (1) - 아니다. (2) - 보통이다. (3) - 그렇다. (4) - 매우 그렇다. (5) |
|---------------------------------------|---|
| 1. 패션 홈페이지는 재미가 있다.                   | (1) - (2) - (3) - (4) - (5)                                 |
| 2. 패션 홈페이지는 디자인이 세련됐다.                | (1) - (2) - (3) - (4) - (5)                                 |
| 3. 패션홈페이지를 통해 남는 시간을 즐긴다.             | (1) - (2) - (3) - (4) - (5)                                 |
| 4. 패션 홈페이지 접속 후 그 브랜드나 기업 이미지가 좋아졌다.  | (1) - (2) - (3) - (4) - (5)                                 |
| 5. 패션 홈페이지에 실린 제품이 가까운 점포에 있다면 사고 싶다. | (1) - (2) - (3) - (4) - (5)                                 |
| 6. 패션 홈페이지는 대체로 재접속하고 싶다.             | (1) - (2) - (3) - (4) - (5)                                 |
| 7. 패션홈페이지에 실린 제품은 대체로 좋은 제품이라고 생각된다.  | (1) - (2) - (3) - (4) - (5)                                 |
| 8. 패션 홈페이지 접속 후 제품을 구매해야겠다는 생각이 든다.   | (1) - (2) - (3) - (4) - (5)                                 |
| 9. 패션 홈페이지에 회원 등록을 하고 싶다.             | (1) - (2) - (3) - (4) - (5)                                 |

IV. 다음은 일반적 특성에 관한 항목입니다.

1. 귀하의 성별은?                    ① 남자                    ② 여자
  
2. 귀하의 나이는?                    만 \_\_\_\_\_ 세
  
3. 귀하의 교육수준은?  
① 고졸이하      ② 전문대졸이하      ③ 대졸이하      ④ 대학원재학 이상
  
4. 귀하의 직업은?  
① 관리/사무직(회사원, 공무원)      ② 자영업, 개인사업      ③ 학생  
④ 전문직(의사, 변호사, 교수, 회계사 등)      ⑤ 주부      ⑥ 기타
  
5. 국내 패션브랜드 홈페이지의 접속이유는? (접속해 본 사람만 응답,  
못해본 사람은 10번, 11번 문항을 응답)(복수응답가능)  
① 코디 정보를 얻기 위해                    ② 최신 유행정보를 얻기 위해  
③ 상품정보를 얻기 위해                    ④ 기업이나 브랜드의 프로필을 얻기 위해  
⑤ 생활정보를 얻기 위해                    ⑥ 이벤트 행사에 참여하기 위해  
⑦ 구인/구직 정보를 얻기 위해      ⑧ 비즈니스 관련 정보를 얻기 위해  
⑨ 채팅이나 오락 등 각종 오락서비스를 이용하기 위해  
⑩ 애프터서비스를 받기 위해  
※ 기타 (                    )



# ABSTRACT

## A Practical Study on the Effect of Internet PR on Domestic Fashion Brand.

Park, Sun-young  
Major in Fashion Journalism  
Dept. of Fashion Art & Design  
Graduate School of Art  
Hansung University

A practical study on measuring the effect of PR along with PR and message of domestic fashion brand through Internet.

To cope with rapid change of marketing environments in the information-intensive society and adjust new wave generated by Internet, Internet homepage has been established and opened. In addition, the importance of PR has been to communicate with customers efficiently and meet the various needs of customers.

The purposes of this study are followings.

First, to understand whether PR activities of domestic fashion industry through Internet would affect the recipient(receiver) significantly or not.

Second, to understand whether the characteristics of homepage

message, one of the most important PR activities of fashion industry, would affect the recipient significantly or not.

Third, to understand the relations between the effect of recognition and reception and the effect of assuming attitude and purchasing willingness from the recipient perspective.

Fourth, to analyze how the PR through Internet in domestic fashion business shows the different effect among groups based on general characteristic of recipients.

Fifth, based on the analyses mentioned above, to establish the recipient-oriented(centered) homepage and increase the effect of Internet PR utility message characteristics of recipient response.

Through the survey with 265 subjects who have accessed the homepages of domestic fashion brand, the relation between message characteristics of Internet PR and PR effect from the recipient standpoint factor analysis, correlation analysis, regression analysis, and variance analysis.

The results of the study is summarized as follows;

First, factor analysis indicates that usefulness, credibility, attractiveness turned out to be the major factors of homepage message from recipient viewpoint.

For the effect of PR consists of one recognition and reception effect and two attitude and behavior effect such as PR attitude and purchasing willingness.

Second, usefulness affects the recognition and reception effect the most, and the credibility does in an certain level. The

attractiveness, however, does not affect the recognition and reception effect at all.

Therefore, the homepage designer have to make every effect to improve the usefulness of message for better recognition and reception effect.

Third, for the effect of attitude and behavior, the usefulness affect the PR attitude the most, and the second is credibility and the thire is attractiveness.

Fourth, the credibility affects purchasing willingness significantly and the attractiveness is the second. Yet usefulness has no effect.

Accordingly, we have to create the purchasing willingness through enhancing the credibility of the message.

Fifth, the effect of recognition and reception affects PR attitude the most and PR attitude influences the purchasing willingness (customer's interest) The effect of recognition and reception affects the purchasing willingness, but it is insignificant.

Sixth, variation analysis with the level of education shows us that the effect of recognition and reception and purchasing effect shows significant statistic relations, while PR attitude has no relations with the effect of recognition and reception.

Variation analysis with the vocation, the effect of recognition and reception has strong relationship with PR attitude, but the purchasing willingness does not show any relations with the effect of recognition and reception. but there is one limitation in this result. the sample size is small and not various. because of this, this result has possibility of lack of reliability.