

패션비즈니스 제26권 2호

ISSN 1229-3350(Print)
ISSN 2288-1867(Online)

J. fash. bus. Vol. 26,
No. 2:1-14, May. 2022
[https://doi.org/
10.12940/jfb.2022.26.2.1](https://doi.org/10.12940/jfb.2022.26.2.1)

Corresponding author

Sun-Jin Hwang
Tel : +82-2-760-0516
Fax : +82-2-760-0515
E-mail : sjhwang@skku.edu

소비자 인지욕구와 모바일 패션 인앱 광고의 맥락일치성, 제품 관여도가 광고태도에 미치는 영향

조민희* · 한상인 · 황선진†

*성균관대학교, 의상학과

Impact of Consumer Need for Cognition, Contextual Consistency of Mobile Fashion In-app Advertising, and Product Involvement on Advertising Attitude

Min-hee Cho* · Sang-In Han · Sun-Jin Hwang†

*Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University, Korea

Keywords

need for cognition,
contextual consistency,
product involvement,
advertising attitude,
mobile in-app ads
인지욕구, 맥락일치성,
제품 관여도, 광고태도,
모바일 인앱 광고

Abstract

Recently, as the importance of mobile marketing is emphasized, the in-app advertising market, which inserts ads into applications, is growing. The purpose of this study is to verify the interaction effects of need for cognition, contextual consistency, and product involvement on advertising attitude. The experimental design of this study is a three-way mixed design of 2 (consumer need for cognition: high vs low) X 2 (contextual consistency: context match vs context mismatch) X 2 (product involvement: high vs low). The subjects of the survey were 337 men and women in their 20s and 30s Living in Seoul and Gyeonggi-do. SPSS 25.0 statistical program was used to analyze frequency analysis, reliability analysis, t-test, three-way ANOVA, and simple main effect analysis. The analysis results are as follows. First, contextual consistency of mobile fashion ads showed significant effect on advertising attitude. Second, consumer need for cognition and contextual consistency of mobile fashion ads showed significant interaction effect on advertising attitude. Third, contextual consistency of mobile fashion ads and product involvement showed significant interaction effect on advertising attitude. Finally, product involvement and consumer need for cognition showed a significant interaction effect on advertising attitude. Based on the research results, it will help fashion companies to establish effective mobile in-app advertising strategies.

본 논문은 석사학위 논문의 일부임

I. 서론

스마트 디지털 사회로 진입하면서, 빠른 인터넷 속도와 같은 기술적 발달과 소셜 미디어의 등장에 따라 모바일 시장은 더욱 많은 사용자를 확보하며 기하급수적인 형태로 확장되고 있다. 이러한 흐름에 맞춰, 기존 ATL 광고가 차지했던 광고 시장이 모바일 광고로 빠르게 재편되고 있다. 실제로 국내 연간 모바일 광고비는 2017년도에 2조 8,659억원이었으나, 해마다 두 자리 수 이상의 성장률을 보이며 2019년에는 4조 6,502억원으로 증가하였으며, 2021년에는 6조 1,578 억으로 추정하고 있다(Korean Statistical Information Service, 2021). 특히, 모바일 마케팅 시장은 2012년 이후부터 웹이 아닌 스마트폰이나 태블릿 PC와 같은 모바일 기기 상에서 실행되는 어플리케이션에 초점이 맞춰지기 시작했다(Jung & Cho, 2012). *Mobile Internet Exposed Advertisement Status Survey*(2016)에 따르면, 2016년도에 어플리케이션 광고가 전체 모바일 광고 점유율의 57.3%를 차지하면서 웹 광고를 제치고 광고계에서 지배적인 비율을 차지하게 되었다.

이에 따라 패션분야에서는 모바일 광고와 관련된 연구가 다양하게 진행되고 있지만 대부분이 소비자의 모바일 쇼핑 구매태도 연구(Nopnukulvised, Husamaldin, & Bowen, 2019; Park & Kang, 2016)나 모바일 광고효과 연구(Assarut & Eiamkanchanalai, 2015; Ko, Yeom, & Lee, 2017)로 이루어져 있다. 일반 기업이나 경영학 분야에서는 모바일 인앱 광고의 중요성을 인식하고 다양한 연구를 진행하고 있음에도 불구하고, 패션분야에서는 이에 대한 연구가 미흡하다.

한편 소비자들은 광고를 평가할 때 광고 그 자체뿐 아니라 광고가 제시되는 맥락의 영향을 받기 때문에(Lee, Choo, & Lee, 2015), 동일한 광고일지라도 광고가 게재되는 매체와 맥락적으로 일치할수록 광고효과는 긍정적으로 나타난다(Malthouse, Calder, & Tamhane, 2007). 또한, 광고와 맥락 간의 연관성이 클수록 소비자의 긍정적인 판단을 이끌어 내 태도와 행동에 영향을 미치게 된다(Lee et al., 2015). 따라서 맥락일치성을 적용하여 모바일 인앱 광고 환경에서 패션제품의 광고효과를 알아보는 것은 의미가 있을 것으로 사료된다. 소비자가 모바일 인앱 광고를 접할 때 주변 맥락의 영향을 받을 가능성이 비교적 높기 때문에 맥락일치성을 측정하기에 적합하다고 할 수 있다.

정교화가능성 모형(ELM; elaboration likelihood model)에 의하면 소비자는 대상에 대한 동기부여나 지식, 관여도에

따라 경로를 선택하여 상이한 의사결정을 내리게 된다(Petty, Brinol, & Priester, 2009). 맥락일치성은 광고 메시지 자체가 주변 맥락의 영향을 받는다는 주장이므로 정교화가능성 모형의 두 경로와 결부해 측정되어 왔다(Wang & Chou, 2019). 따라서 본 연구는 정교화가능성 모형의 규정요인으로 취급되는 관여도와 소비자 인지욕구를 본 연구의 변수로 선정하고자 한다. 선행연구에 따르면 제품 관여도와 소비자의 인지욕구에 따라 소비자가 광고 정보를 처리하는 경로는 달라진다고 하였다(Vashisht & Sreejesh, 2017).

이와 같이 맥락일치성과 인지욕구, 제품 관여도와 인지욕구의 연관성에 대한 연구결과로 미루어 세 변수들 간의 연관성을 유추할 수 있으므로, 본 연구에서는 이 변인들을 통해 모바일 인앱 광고의 광고태도를 조사하고자 한다. 따라서 본 연구의 목적은 소비자 인지욕구, 모바일 인앱 광고의 맥락일치성과 제품 관여도가 광고태도에 어떠한 상호작용 효과를 갖는지를 실증적으로 검증하여 효율적인 광고전략 수립에 기초가 되고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 모바일 인앱 광고

모바일 어플리케이션 광고란, 스마트폰이나 태블릿 PC와 같은 모바일 기기 상에서 실행되는 어플리케이션 내에 삽입되는 광고를 의미한다. 이는 세분화된 소비자들에게 일방적인 방식이 아닌 좀 더 다차원적인 방법으로 광고 메시지를 전달하고 있어, 효과적인 매체로 주목받고 있다(Cho, 2012). 그 중 모바일 인앱 광고는 어플리케이션 내에 광고 메시지를 삽입해 소비자에게 전달하는 광고이다. 모바일 인앱 광고는 광고 수용자들에게 가장 익숙할 뿐 아니라, 다양한 모바일 광고 중에서 광고주들이 가장 많이 활용하는 유형이다(Choi, 2017; Korean Statistical Information Service, 2021). 그 이유는 많은 모바일 이용자들이 광고가 삽입된 무료 어플리케이션을 유료 어플리케이션보다 더 선호하기 때문이다. 이 외에도 인앱 광고는 기술적이고 비용적인 이점으로 인해 어플리케이션 광고 중에서 가장 보편적으로 이용되고 있다(Baek, 2018).

모바일 인앱 광고 중에서 모바일 이용자들이 가장 쉽게 접할 수 있는 유형은 전면광고와 배너광고이다(Choi, 2017). 모바일 전면광고는 웹 페이지 전체를 점유해 단독으로 광고를 노출하는 인터넷 전면광고를 기반으로 하여(Cho, Lee, & Tharp, 2001), 모바일 웹이 다른 웹으로 넘어가는 과정

에서 전체 화면에 광고 콘텐츠를 보여주는 것이다(Kim, 2002). 모바일 배너광고는 이러한 인터넷 배너광고를 토대로 하여, 배너 모형의 광고 콘텐츠가 모바일 웹사이트의 특정 위치를 차지하는 광고를 말한다(Choi, 2017).

2. 인지욕구

처음 인지욕구(NFC; need for cognition)라는 용어가 등장했을 때, 인지욕구는 당면한 상황을 구조화하려는 욕구라는 의미로 사용되었다(Cohen, Stotland, & Wolfe, 1955). 하지만 이후 인지욕구는 생각을 자주하고 즐기는 개인적 성향과 인지적 노력을 기울이려는 경향을 의미하게 되었다(Cacioppo & Petty, 1982). 인지욕구가 높은 사람은 설득적 과제가 주어졌을 때 적극적인 인지활동을 많이 하지만, 인지욕구가 낮은 사람은 인지적 노력을 회피하는 경향이 있으며, 복잡한 과제보다는 단순한 과제를 더 좋아한다고 할 수 있다(Ahn, 2002). 이러한 인지욕구의 특성은 소비자의 구매의사결정에도 영향을 미친다. 인지욕구가 높은 사람들은 구매시 특정 정보에 대해 치밀하게 사전탐색을 하며, 물리적 제품 속성을 더 많이 고려한다. 이들은 특히 구매 전에 정보탐색량이 많고, 상표를 선택하는 데에 걸리는 시간도 길다. 그러나 인지욕구가 낮은 사람들은 주어진 정보에 대해 핵심적인 내용을 꼼꼼히 확인하지 않는 경향이 있으며(Kim, 1994), 구매 전 정보 탐색량이나 정보 탐색 시간도 현저하게 낮다.

정교화가능성 모형에 따르면, 소비자가 경험하는 정보처리 과정은 각 경로에 따라 다르다(Bitner & Obermiller, 1985). 중심경로를 통하여 정보처리를 할 경우에는 자극, 정보지구에 대한 인지적 반응, 감정적 반응의 순서로 정보처리가 이루어지며, 정보 메시지에 대한 이성적인 주의와 이해과정의 인지적 반응을 통해 태도가 형성된다. 반면 주변경로를 통하여 정보처리를 할 경우에는 자극, 주변적 단서에 의한 유추, 감정적 반응의 순서로 정보를 처리한다(Petty & Cacioppo, 1984). 한편, 정교화가능성은 소비자가 정보에 주의를 기울이게 되는 동기과, 자극을 이해하는 지식 및 능력에 의해 좌우된다(Petty & Cacioppo, 1984). 선행연구에 따르면 인지욕구가 높을수록 정보처리동기가 높아져서 중심경로에 더 주목하는 반면, 인지욕구가 낮은 경우 주변경로에 초점을 두게 된다(Haugtvedt, Petty, Cacioppo, & Steidley, 1988). 인지욕구가 높은 소비자는 광고의 주변적인 단서에 덜 반응하며 핵심적인 제품 정보에 근거한 중심경로를 통하게 되는 반면에(Tak, 2002), 인지욕구가 낮은 소비자는 광고의 주변

적이고 배경적인 면에 주의를 더 기울이고(Haugtvedt et al., 1988; Yang, 2003) 제품의 핵심 메시지보다는 광고 모델, 배경, 색상 등을 활용하는 주변경로를 통해 의사결정을 한다고 할 수 있다(McQuail, 2005).

Kao(2011)의 연구에서는 인지욕구가 낮은 소비자는 시간 압력을 덜 받을 때 일면적인 메시지 광고에 더 호의적이며, 인지욕구가 높은 소비자는 양면적 메시지 광고에 더 호의적인 결과를 보였다. 또한 광고유형과 인지욕구에 따른 광고태도의 상호작용 효과를 살펴본 Jung(2013)의 연구에서는 인지욕구성향이 높은 소비자는 일반광고보다 비교광고일 때 광고태도가 더 긍정적으로 나타났지만, 인지욕구성향이 낮은 소비자는 비교광고와 일반광고 간의 광고태도에 유의한 차이를 보이지 않음을 밝혔다. 이와 같은 연구결과를 통해 인지욕구에 따라 모바일 인앱 광고의 태도에 차이가 있음을 예상할 수 있다.

3. 맥락일치성

광고는 독립적으로 제작되지만 이후 다양한 미디어에 삽입되어 광고 메시지를 전달하게 되므로(Hong, Hwang, & Doh, 2011), 소비자들은 광고 그 자체가 아닌 광고가 실리는 미디어와 함께 광고를 접하게 된다. 이로 인해 광고의 맥락을 고려하는 것은 매우 중요하다. 일반적으로 맥락이란 사물이 서로 이어져 있는 연관성을 말하며, 맥락효과는 수용자가 자극을 받아들일 때 주변 환경의 영향을 받는 것이라고 할 수 있다(Choi, 2017). 따라서 광고에서의 맥락이란 광고와 광고를 둘러싼 환경 간의 연관성을 의미하며, 광고에서의 맥락효과는 광고가 노출되는 환경 내에서 발생하는 광고효과를 말한다(Schumann & Thorson, 1990).

선행연구에 따르면, 소비자들은 광고의 메시지만을 받아들이는 것이 아니라 광고가 제시되는 맥락의 영향을 받는다(Lee et al., 2015). 즉, 광고와 매체 간의 맥락일치성에 따라 광고의 효과가 달라진다는 것이다. 특히 특정 광고와 광고가 제시되는 맥락이 유사할 때, 맥락이 특정 욕구를 더 분명하게 만들고 맥락과 일치하는 광고에 주의를 집중할 동기를 자극하게 된다(Kim, 2005). 광고와 미디어 간의 맥락에 대한 중요성을 증명하는 연구는 1960년대 이래로 꾸준히 이루어져 왔으며, 이 중 많은 연구들이 광고의 맥락효과를 입증하고 있다(Singh & Churchill, 1987). Bang(2010)은 맥락일치도에 따른 광고호의도의 차이를 검증한 결과 저맥락 광고보다 고맥락광고에 대해 더 호의적인 태도를 보였다. Lee et al.(2015)의 연구에서도 모바일 배너광고가 맥락적으

로 일치하는 경우, 광고태도와 상표태도가 더 높다는 것을 밝혀냈다. Wang and Chou(2019)는 최근 모바일 게임 내 광고가 높은 수익을 창출함을 고려하여 모바일 게임 어플리케이션과 인앱 광고프로그램 내 프로모션 제품의 맥락일치성을 조사한 결과 게임과 제품의 맥락적 일치가 광고 및 광고 제품에 대한 소비자의 반응을 개선하는 것으로 나타났다. Na and Choi(2008)는 PPL 광고효과에 있어서 프로그램과 브랜드의 맥락일치성이 소비자의 인지욕구에 따라 어떻게 달라지는지를 연구하였다. 그 결과, 인지욕구가 높은 소비자들은 과 브랜드가 맥락적으로 일치할 때 PPL 광고에 대한 태도가 긍정적인 것으로 나타났다. Vashisht and Sreejesh(2017)는 게임과 광고 제품의 맥락일치성이 광고태도에 어떤 영향을 주는지 알아봄에 있어서 소비자 인지욕구와의 상호작용 효과를 검증하였다. 연구 결과, 게임과 제품의 일치성이 낮은 광고의 경우에는 인지욕구가 높은 대상자들의 주의를 끌었다. 이는 인지욕구가 높은 소비자들은 맥락적으로 불일치하는 상황에 대한 주의력이 높아졌기 때문이라고 해석할 수 있다. 이와 같은 연구결과를 통해 소비자의 인지욕구와 광고의 맥락일치성의 상호작용이 광고태도에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

4. 제품 관여도

마케팅 분야에서 관여도(involveement)는 Krugman(1965)에 의해 처음으로 언급되었고, 이후 관여도는 마케팅 및 소비자 행동 영역에 있어 중요한 변수로 활용되어왔다. 관여도의 개념은 많은 학자들에 의해 다양하게 정의되었지만, 공통적인 관여도란 개인에게 내재된 욕구, 가치관, 흥미에 기반을 둔, 대상에 대한 지각된 관련성(Zaichkowsky, 1985) 즉, 어떤 대상에 대한 관심의 정도이다. 이러한 제품 관여도는 자신과 제품과의 관련성이나 제품의 중요성에 대한 주관적인 판단으로 결정된다(Celsi & Olson, 1988).

많은 학자들은 제품 관여도를 고관여와 저관여로 분류하였다(Zaichkowsky, 1987; Mittal, 1989). 이들에 따르면, 모든 제품은 관여도의 수준에 따라 고관여 제품과 저관여 제품으로 구분되며, 이에 따라 소비자의 구매의사결정과정도 달라진다. 고관여 제품 구매 시, 소비자는 적극적으로 정보를 탐색하며, 많은 대안들을 고려해 구매를 신중하게 결정한다(Baek, 2013). 또한 자신의 구매가 올바른 결정이었는지를 끊임없이 의심하는 인지부조화를 경험하며(Ahn, Hwang, & Jung, 2018), 관여도가 높아질수록 제품을 자신의 자아 이미지와 연결해 복잡한 지적 평가를 내리게 된다(Rothschild,

1984). 하지만 저관여 제품은 대부분 습관적으로 구매하기 때문에 정보 탐색에 많은 노력을 들이지 않으며, 비교적 신중하게 구매하지 않는다. 따라서 제품에 대한 경제적/심리적 위험부담이 적고, 인지부조화 또한 거의 경험하지 못한다. 또한, 제품의 관여도가 낮을수록 제품의 속성을 고려하지 않는 감정적 판단을 하여, 판매시점 광고나 판매촉진의 영향을 많이 받는다(Lastovicka, 1979; Rothschild, 1984).

관여도는 정교화가능성 모형에 따라 소비자의 의사결정과정에도 영향을 미치며, 소비자는 제품 관여도에 따라 광고 설득의 다른 경로를 통한다는 것을 알 수 있다. Yang(2011)은 제품 관여도가 신뢰, 몰입, 광고효과에 미치는 영향을 분석한 결과, 소비자의 제품 관여도가 높을수록 광고의 몰입과 신뢰에 긍정적인 영향을 미쳐 소비자의 광고태도가 더 호의적이라고 하였다. Pelsmaker, Geuens, and Anckaert(2002)은 고관여 제품인 경우 맥락일치성이 낮을수록 광고효과가 크며, 저관여 제품일수록 맥락일치성이 높았을 때 광고효과가 긍정적이라고 하였다. 또한 Belanche, Flavián, and Pérez-Rueda(2017)는 Youtube와 같은 소셜 미디어 네트워크 상에 노출되는 비디오 스킵 광고의 맥락일치성에 관해 연구하였다. 결과적으로, 광고가 더 오랜 시간동안 시청되고 맥락이 일치할 경우에 광고 태도가 더 긍정적인 것으로 나타났다. 제품 관여도에 따라 높고 낮은 자극 정도의 스킵 광고 침입성이 달라진다고 하였다. 지금까지 살펴본 선행연구들을 통해 맥락일치성과 제품 관여도가 광고태도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

5. 광고태도

태도는 '대상에 대한 일관성있는 평가'라고 정의되며, 인지적 요소, 감정적 요소, 그리고 행동적 요소의 세 가지 하위요인으로 이루어진 다차원적 개념으로 이해된다(Lee, Ahn, Ha, & Seok, 2020). 이에 광고태도는 '특정한 광고 자극의 노출에 대해 호의적 혹은 비호의적으로 반응하는 경향'으로 정의된다. 이러한 광고태도는 브랜드태도와 구매의도에 영향을 미치는 중요한 요소이다(Roh, Lee, & Lee, 2021). Kang and Park(2019)의 연구에서는 관여도가 높을수록 광고태도에 긍정적인 영향을 끼쳤으며, 매력적인 모델이 등장했을 때 그 효과가 더 크게 나타남을 확인하였다. 또한 Eom(2019)은 메시지 유형과 인지욕구에 따른 광고태도를 검증한 결과, 인지욕구가 낮은 집단에서는 평가적 메시지를 사실적 메시지에 비해 더 긍정적으로 평가하였으나, 인지욕구가 높은 집단에서는 메시지 유형에 따른 광고태도에 차이가 없는 것으

로 나타났다. 한편 Lee and Hwang(2017)은 광고모델유형과 제품유형의 상호작용이 광고호의도에 미치는 영향을 살펴본 결과 광고모델이 연예인인 경우 제품유형에 따른 광고호의도에 차이가 없었으나, 광고모델이 패션전문모델인 경우 쾌락적 제품보다 실용적 제품에 대한 광고호의도가 높게 나타났다.

III. 연구방법

1. 연구가설

본 연구의 실험설계는 2 (모바일 패션광고의 맥락일치성 : 맥락일치 vs 맥락불일치) x 2 (제품 관여도 : 고관여 vs 저관여) x 2 (소비자 인지욕구 : 고 vs 저)의 3원 혼합 설계로 구성되었다. 인지욕구는 집단 간 변수이고, 모바일 패션광고 맥락일치성과 제품 관여도는 집단 내 변수이다. 이에 대한 연구가설을 설정하였다.

가설 1. 소비자 인지욕구, 모바일 패션광고의 맥락일치성, 제품 관여도는 광고태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 모바일 패션광고의 맥락일치성이 광고태도에 미치는 영향은 소비자 인지욕구에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 3. 모바일 패션광고의 맥락일치성이 광고태도에 미치는 영향은 제품 관여도에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 4. 제품 관여도가 광고태도에 미치는 영향은 소비자 인지욕구에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 5. 모바일 패션광고의 맥락일치성과 제품 관여도가 광고태도에 미치는 영향은 소비자 인지욕구에 따라 차이가 있을 것이다.

2. 측정도구

소비자 인지욕구는 감지된 정보에 대해 인지적 노력을 기울이는 정도로, Kim(2007)이 개발한 '한국형 인지욕구 척도' 14문항을 본 연구에 맞게 수정/보완하여 5점 리커트 척도를 사용하였다. 모바일 패션광고의 맥락일치성은 광고가 게재되는 어플리케이션의 콘텐츠와 모바일 패션 광고의 내용이 연관성이 있어 맥락적으로 일치하는지의 여부를 의미한다. 자극물에 활용될 어플리케이션 유형 선정에 Misra and Sharon(1990)와 Lee et al.(2015)의 연구에서 사용된 3문항을 본 연구에 맞게 수정 보완하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 제품 관여도는 광고 수용자들이 특정 패션제품에 대해 가지는 중요성 지각 정도로, 자극물에 사용될 고관여 패

션제품과 저관여 패션제품을 선정하기 위해 사전조사를 실시하였다. 사전조사에는 Lim, Ahn, and Ju(2003)의 연구에서 사용된 측정문항을 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 사용하고 3개 항목을 리커트 5점 척도로 측정하였다. 마지막으로 광고태도는 소비자가 모바일 패션광고를 본 후 가지는 광고에 대한 호감의 정도로, Jung(2013)의 연구에서 사용한 측정항목을 수정 보완한 3개 문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3. 연구절차

1) 사전조사

(1) 제품군 선정

실험광고물에서 고관여 및 저관여 패션제품을 선정하기 위해, 2019년 4월 30일부터 5월 2일까지 포털사이트 네이버에서 가장 인기 있는 상위 10개의 모바일 쇼핑몰 사이트에서 월 판매량이 가장 높은 제품군 8개를 선정하였다. 20대 남녀 30명을 대상으로 각 패션제품에 대하여 3문항으로 사전조사를 실시한 결과, 가장 높은 수치를 보인 운동화(M=4.47)와 가장 낮은 수치를 보인 양말(M=2.23)간 관여도의 차이가 유의미한 것으로 나타나($t=22.311, p<.001$), 조작에 문제가 없음을 검증하였다.

(2) 어플리케이션 유형 선정

모바일 인앱 광고에 제시될 패션제품과 맥락적으로 일치하는 어플리케이션과 불일치하는 어플리케이션을 선정하기 위해, 국내에서 가장 대표적인 어플리케이션 스토어인 애플 App Store와 안드로이드 구글 Play Store의 어플리케이션 공통 카테고리 10가지를 추출하였다. 이후 20대 남녀 30명을 대상으로 어플리케이션 유형과 패션제품 간의 맥락일치성을 조사하였다. 그 결과, 패션제품과의 맥락일치성에서 가장 높은 수치를 보인 쇼핑 어플리케이션(M=4.52)을 맥락일치 어플리케이션으로, 가장 낮은 수치를 보인 음식 배달 어플리케이션(M=1.22)을 맥락불일치 어플리케이션 유형으로 선정하였다. 두 유형 간 맥락일치성의 차이는 유의미한 것으로 나타나($t=20.110, p<.001$), 조작에 문제가 없음을 검증하였다.

2) 본 조사

본 연구의 설문조사는 서울·경기지역에 거주하며 패션 쇼핑 및 배달 어플리케이션 이용 경험이 있는 20~30대 남녀 대학생 또는 일반인 357명을 대상으로 편의표집하였다. 이 중 불성실한 설문지 20부를 제외한 337부의 설문지가 최종 분

석에 활용되었다. 자료 수집은 2019년 9월 9일부터 10월 9일까지 진행되었다.

본 연구의 피험자는 여성 62.9%(212명), 남성 37.1%(125명)로 여성이 더 큰 비중을 차지하였다. 연령대는 20세 이상~24세 이하가 79.3%로 가장 많았으며, 25세 이상~29세 이하는 15.3%, 30세 이상~39세 이하는 5.4%로 나타났다. 본 연구 피험자들의 모바일 이용 실태 분석 결과, 하루에 모바일 광고를 5회 이상 접하는 피험자들이 68.5%(231명)로 가장 많았으며, 3회 12.2%, 2회 11.0%, 그리고 1회 5.6% 순이었다. 피험자들의 모바일을 통한 주요 구매 품목은 패션 의류 및 잡화가 61.7%로 가장 많았고, 생활용품 13.4%, 화장품 및 뷰티 제품 10.4%, 식품 9.8% 순으로 나타났다.

4. 분석방법

본 연구의 자료 분석은 SPSS 25.0 통계 프로그램을 통해 진행하였다. 먼저 실험 대상자의 인구통계학적 특성과 패션제품 구매실태에 관해 빈도분석을 실시하고, 각 문항 간 신뢰도 측정을 위해 신뢰도 분석을 실시하였다. 또한 본 연구 사전조사에서 실시된 맥락일치성과 제품 관여도의 조작점검

을 t-test를 통해 분석하였다. 이어서 본 연구의 가설검증을 위해 삼원변량분석(3-way ANOVA)을 실시하고, 각 변인의 상호작용 효과를 파악하기 위해 단순 주효과 분석을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 분석

1. 변인의 신뢰도 및 조작점검

1) 독립변인, 종속변인의 신뢰도 분석

자료 분석에 앞서 본 연구의 조절 변인인 인지욕구와 종속 변인인 호의도의 각 측정문항에 대한 신뢰도 분석을 실시한 결과 소비자 인지욕구 14개 문항의 Cronbach's α 값은 .892, 광고태도 3개 문항 간의 Cronbach's α 값은 .872으로 높게 나타나 측정항목으로 사용하기에 적절하다고 판단되었다

2) 소비자 인지욕구에 따른 소비자 집단 세분화 및 조작점검
본 연구에서는 피험자를 인지욕구 정도에 따른 집단으로 구분하기 위해 인지욕구 14문항에 대한 평균값을 산출하여 상위 30%에 해당되는 96명을 인지욕구 고집단, 하위 30%에

Table 1. Three-way ANOVA Test Results for Advertising Attitude

Variance sources	SS	d.f	MS	F
Need for cognition(A)	3.572	1	3.572	2.486
error	284.437	198	1.437	
Contextual consistency(B)	101.418	1	101.418	109.892***
A*B	10.888	1	10.888	11.797***
error	182.732	198	.923	
Product involvement(C)	21.263	1	21.263	63.372***
A*C	3.565	1	3.565	10.624***
error	66.435	198	.336	
B*C	5.977	1	5.977	22.379***
A*B*C	.225	1	.225	.843
error	52.881	198	.267	
Total	733.393	799		

***: $p < .001$

해당되는 104명을 인지욕구 저집단으로 분류하였다. 집단 세분화가 적절히 이루어졌는지를 검증하기 위해 독립표본 t-test를 실시한 결과, 유의미한 차이가 나타나서 적절하다고 판단되었다($t=-32.410, p<.001$).

2. 가설의 검증

본 연구는 소비자 인지욕구, 모바일 패션광고의 맥락일치성, 제품 관여도에 따른 광고태도의 상호작용을 확인하고자 하였다. 이를 검증하기 위해 삼원분산분석(3-way ANOVA)를 실시하였다. Table 1은 소비자 인지욕구, 모바일 패션광고의 맥락일치성, 제품 관여도 세 변인이 광고태도에 미치는 영향을 알아보기 위해 실행된 삼원분산분석의 결과이다.

가설의 검증 결과, 모바일 패션광고의 맥락일치성($F_{1,198}=109.892, p<.001$)과 제품 관여도($F_{1,198}=63.372, p<.001$)의 주효과는 유의하게 나타났으나, 소비자 인지욕구($F_{1,198}=2.486, N.S.$)의 주효과는 유의하지 않게 나타나 <가설 1>은 부분적으로 채택되었다. 구체적으로, 모바일 패션광고가 어플리케이션 콘텐츠와 일치하는 경우에는($M=3.38$) 불일치하는 경우($M=2.67$)보다 광고태도가 더 높게 나타났다. 이러한 결과는 모바일 배너광고가 맥락적으로 일치하는 경우에 광고태도와 브랜드태도가 더 높았다는 선행연구(Bang, 2010; Lee et. al., 2015; Wang & Chou, 2019)의 결과를 지지한다. 또한, 제품 관여도에 따라 모바일 패션광고에 대한 광고태도에 차이가 있음이 확인되었다. 즉, 제품 관여도가 낮을 때($M=2.86$)보다 높을 때($M=3.19$), 광고호의도가 더 높게 형성되는 것으로 나타났다. 이는 소비자의 제품 관여도가 높을수록 광고의 신뢰와 몰입에 긍정적인 영향을 미쳐 소비자로서 하여금 호의적인 광고태도와 브랜드 태도를 갖게 한다는 선행연구(Yang, 2011)와 일치하는 결과이다.

다음으로 모바일 패션광고의 맥락일치성과 소비자 인지욕구의 상호작용 효과는 유의한 것으로 나타나($F_{1,198}=11.797, p<.001$), <가설 2>는 채택되었다. 이러한 상호작용 효과에 대한 출처를 밝히기 위해 단순 주효과 분석을 실시하였고, 그 결과는 Table 2, Figure 1과 같다.

분석 결과, 모바일 패션광고의 맥락이 일치하는 경우 소비자 인지욕구에 따른 광고태도에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으나($t=3.277, p<.001$), 맥락이 불일치하는 경우에는 유의미한 차이가 나타나지 않았다($t=.952, N.S.$). 구체적으로, 모바일 패션광고의 맥락이 일치하는 경우에는 인지욕구가 낮은 소비자 집단($M=3.20$)보다 인지욕구가 높은 소비자 집단($M=3.57$)의 광고태도가 긍정적인 것으로 나타났다. 이러한 결과는 인지욕구가 높은 소비자들은 광고와 콘텐츠가 맥락적으로 일치할 때 긍정적인 태도를 보인다는 선행연구(Na & Choi, 2008)의 결과를 지지한다.

모바일 패션광고의 맥락일치성과 제품 관여도의 상호작용 효과는 유의한 것으로 나타나($F_{1,198}=22.379, p<.001$), <가설 3>은 채택되었다. 이러한 상호작용 효과에 대한 출처를 밝히기 위해 단순 주효과 분석을 실시하였고, 그 결과는 Table 3, Figure 2와 같다.

분석 결과, 모바일 패션광고와 어플리케이션의 맥락이 일치하는 경우($t=2.833, p<.01$)와 불일치하는 경우($t=8.911, p<.001$) 모두 제품 관여도에 따른 광고태도에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로, 맥락이 일치하는 경우와 불일치하는 경우 모두 고관여 제품이 저관여 제품보다 광고태도가 높지만, 맥락이 불일치하는 경우에는 고관여 제품($M=2.92$)과 저관여 제품($M=2.42$)이 더 큰 차이를 보였다. 이는 제품 관여도가 낮을수록 배너광고와 홈페이지의 연관성과 같은 주변 단서를 통해 태도가 형성된다는 정교화 가능성 이론과 일치하는 결과이며, 이를 검증한 Yang (2011), Belanche et al.(2017)의 연구와도 맥락을 같이 한다.

Table 2. Simple Main Effect of Contextual Consistency \times Need for Cognition

Variance sources	MD	SE	t-value
need for cognition at contextual consistency (match)	.367	.112	3.277***
need for cognition at contextual consistency (mismatch)	.100	.105	.952

***: $p<.001$

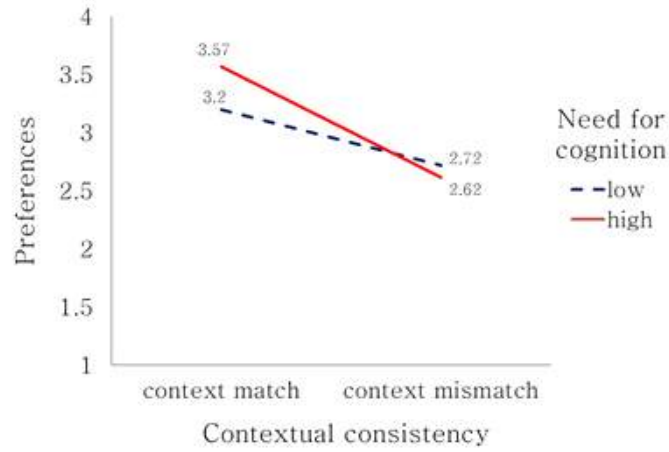


Figure 1. The Interaction Effect of Contextual Consistency, Need for Cognition (drawn by authors)

Table 3. Simple Main Effect of Product Involvement × Contextual Consistency

Variance sources	MD	SE	t-value
product involvement at contextual consistency (match)	.153	.054	2.833**
product involvement at contextual consistency (mismatch)	.499	.056	8.911***

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

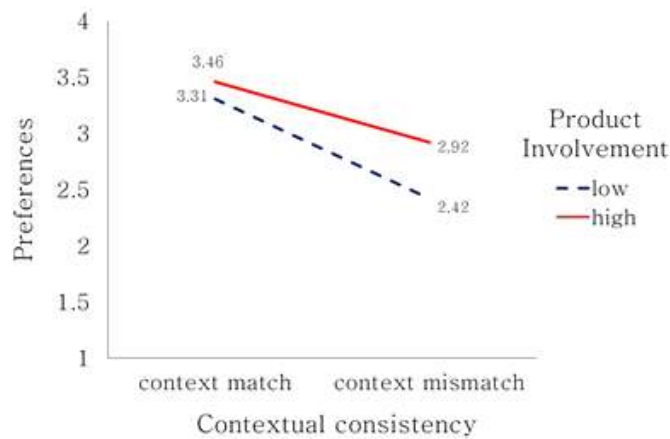


Figure 2. The Interaction Effect of Product Involvement, Contextual Consistency (drawn by authors)

제품 관여도와 소비자 인지욕구의 상호작용 효과는 유의한 것으로 나타나($F(1,198)=5.181, p<.05$), <가설 4>는 채택되었다. 이러한 상호작용 효과에 대한 출처를 밝히기 위해 단순 주효과 분석을 실시하였고, 그 결과는 Table 4, Figure 3과 같다.

Table 4의 분석 결과를 살펴보면, 모바일 패션광고의 제품이 저관여제품인 경우 소비자 인지욕구에 따른 광고태도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($t=2.811, p<.001$). 모바일 광고의 패션제품이 상대적으로 저관여제품일 때 인지욕구가 낮은 소비자 집단($M=2.73$)보다 인지욕구가 높은 소비자 집단($M=3.00$)의 광고태도가 높게 형성되는 것으로 나타난 반면, 고관여제품의 경우에는 인지욕구 고집단과 저

집단에 따른 광고태도에 유의한 차이가 나타나지 않았다($t=.000, N.S.$). 이러한 결과는 인지욕구가 높은 소비자는 광고 내 속성 주장의 영향을 많이 받지만 인지욕구가 낮은 소비자는 주변적 단서의 영향을 받는다는 정교화가능성 모형(Cacioppo & Petty, 1982)의 주장과 일치한다.

마지막으로 소비자 인지욕구와 모바일 패션 광고의 맥락 일치성, 제품 관여도 간에는 유의미한 상호작용 효과가 나타나지 않아 <가설 5>는 기각되었다($F(1,198)=.843, N.S.$).

V. 결론 및 제언

본 연구는 소비자 인지욕구와 모바일 어플리케이션 상에서

Table 4. Simple Main Effect of Need for Cognition \times Product Involvement

Variance sources	MD	SE	t-value
need for cognition at product involvement(high)	.000	.093	.000
need for cognition at product involvement(low)	.267	.095	2.811***

***: $p<.001$

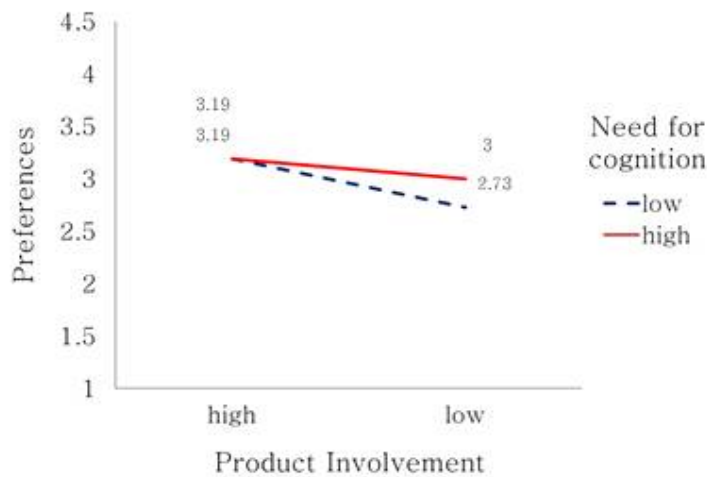


Figure 3. The Interaction Effect of Need for Cognition, Product Involvement (drawn by authors)

제시되는 인앱 패션 광고의 맥락일치성, 제품 관여도가 광고 태도에 미치는 영향을 검증하였다. 이에 대한 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비자 인지욕구와 모바일 패션광고의 맥락일치성, 제품 관여도가 광고태도에 미치는 영향을 조사한 결과, 모바일 패션 광고의 맥락일치성과 제품 관여도는 광고호의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 모바일 패션광고에서의 맥락일치성이 중요함을 실증하며 패션제품 광고 시 광고가 게재되는 맥락을 효과적으로 활용할 필요성이 있음을 시사한다. 또한, 제품의 관여도에 따라 달라지는 소비자의 설득 경로를 이해하여 차별적인 광고 전략을 수립해야 함을 시사한다.

둘째, 모바일 패션광고의 맥락일치성과 소비자 인지욕구는 광고태도에서 유의한 상호작용 효과가 있는 것으로 밝혀졌다. 즉, 모바일 패션광고와 그 맥락이 일치하는 경우에는 인지욕구가 높은 소비자들의 광고태도가 더 높게 나타난 것에 반해, 광고와 맥락이 불일치하는 경우에는 소비자 인지욕구 집단에 따른 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 인지욕구가 높을수록 정보에 대한 통합적인 연상 네트워크가 발달해 맥락이 일치하는 광고에 더 긍정적인 태도를 가지게 됨을 보여준다. 따라서 소비자의 인지욕구 특성을 고려하여 광고의 맥락일치성 여부를 결정하는 것이 소비자들의 긍정적인 태도 형성에 도움을 줄 수 있음을 시사한다.

셋째, 모바일 패션광고의 맥락일치성과 제품 관여도가 광고태도에 미치는 영향에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로, 맥락이 일치하는 경우와 불일치하는 경우 모두 고관여 제품이 저관여 제품보다 광고태도가 긍정적이었고, 맥락이 불일치하는 경우에는 더 큰 차이를 보였다. 이는 제품 관여도가 정교화가능성 모형의 규정요인으로서 맥락일치성에 대한 소비자 태도에 직접적인 영향을 미칠 수 있음을 보여준다. 그러므로 패션브랜드는 모바일 패션광고 전략 수립에 앞서 광고 제품의 관여도를 고려하여 광고 맥락에 부합하는 광고 게재 위치를 선정해야 할 것이다.

마지막으로, 제품 관여도와 소비자 인지욕구는 광고태도에서 유의한 상호작용 효과를 나타냈다. 구체적으로, 저관여제품의 경우 인지욕구가 낮은 소비자 집단보다 인지욕구가 높은 소비자 집단의 광고태도가 긍정적으로 형성된 반면, 고관여제품의 경우에는 인지욕구에 따라 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 광고 해석 시 제품 관여도와 소비자 인지욕구가 소비자의 설득 경로 선택에 상호 영향을 미침을 증명하며, 광고 시행 시 소비자들의 인지적 특성을 고려하여 광고 제품을 선정해야 함을 시사한다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 광고학 분야에서 광고효과를 측정하기 위해 사용하였던 맥락일치성의 개념을 의류학 연구에 적용하였다는 점에서 학문적 의의가 있다. 특히, 맥락효과를 제품 관여도라는 의류 관련 변수, 소비자 인지욕구라는 변수와 함께 연구함으로써 맥락일치성을 의류학 분야에서 검증하는데 기여하였다.

둘째, 패션브랜드가 모바일 광고 전략에 실질적으로 적용할 수 있는 연구 결과를 제공하였다. 본 연구의 자극물로 활용된 모바일 인앱 패션광고는 패션브랜드들이 시행하고 있어 지속적으로 각광받는 광고 유형이다. 본 연구는 이러한 광고 내에서 광고 설득 이론으로 취급되는 정교화가능성 규정요인인 제품 관여와 소비자 인지욕구의 상호작용을 실증적으로 확인하였다. 따라서 패션브랜드들이 모바일 인앱 광고 계획을 수립할 때는 제품의 관여도를 고려하여 맥락일치성과 소비자의 인지적 특성을 함께 고려하여 효율성을 높일 수 있을 것으로 기대한다.

본 연구의 제한점과 후속연구에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 고관여/저관여 제품 선정 시 상대적으로 여성에게 익숙한 제품에 대해 남녀 피험자를 대상으로 조사하였으므로 그에 따른 제한점이 있다. 후속 연구에서는 피험자의 특성을 고려하여 관여도에 대해 전반적으로 동의할 수 있는 제품군을 선정하는 것이 의미가 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 사전조사 시 사진이나 그림 등의 이미지 자료 없이, 단어를 나열하여 제품군과 어플리케이션 유형을 선정하였다. 따라서 후속 연구에서는 적절한 이미지 자료를 제시함으로써 피험자의 이해를 돕고 결과의 신뢰도를 높이는 것이 필요하다고 사료된다.

References

- Ahn, G. Hwang, S. & Jung, C. (2018). *Fashion marketing* (4th ed.). Seoul: Soohaksa.
- Ahn, S. (2002). *The influence of advertising creativity, product involvement and need for cognition on advertising effectiveness* (Unpublished master's thesis). Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
- Assarut, R., & Eiamkanchanalai, S. (2015). Consumption values, personal characteristics and behavioral intentions in mobile shopping adoption, *Market-Tržište*, 27(1), 21-41. Retrieved from <https://>

- hrcak.srce.hr/clanak/205628
- Baek, I. (2018, April 20). *이제는 광고도 게임콘텐츠, 점점 진화하는 모바일게임 인앱 광고* [Now, advertisements are game contents, mobile game in-app ads]. *Gamefocus*. Retrieved May 8, 2019, from <http://www.gamefocus.co.kr>
- Baek, S. (2013). *The influence of self-regulatory resource and self-regulatory modes on purchase intention of fashion product* (Unpublished doctoral dissertation). Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
- Bang, H. (2010). *The influence of movie involvement and contextual congruency on cinema advertising* (Unpublished master's thesis). Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.
- Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2017). Understanding interactive online advertising: Congruence and product involvement in highly and lowly arousing, skippable video ads. *Journal of Interactive Marketing, 37*, 75-88. doi:10.1016/j.intmar.2016.06.004
- Bitner, M., & Obermiller, C. (1985). The elaboration likelihood model: Limitations and extensions in marketing. *Advances in Consumer Research, 12*, 420-425. Retrieved from <https://www.acrwebsite.org/volumes/6427/>
- Cacioppo, J., & Petty, R. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology, 42*(1), 116-131. doi:10.1037/0022-3514.42.1.116
- Celsi, R., & Olson, J. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research, 15*(2), 210-224. doi:10.1086/209158
- Cho, C., Lee, J., & Tharp, M. (2001). Different forced-exposure levels to banner advertisements. *Journal of Advertising Research, 41*(4), 45-56. doi:10.2501/JAR-41-4-45-56
- Cho, K. (2012). *Effects of app engagement and product involvement on mobile advertising effectiveness* (Unpublished master's thesis). Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.
- Choi, Y. (2017). *Advertising effects on the exposure types and contextual congruency of mobile full-screen advertisement* (Unpublished master's thesis). Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
- Cohen, A., Stotland, E., & Wolfe, D. (1955). An experimental investigation of need for cognition. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 51*(2), 291-294. doi:10.1037/h0042761
- Eom, S. (2019). *The effect of native ads message type: Focus on need for cognition and product type* (Unpublished master's thesis). Chung-Ang University, Seoul, Korea.
- Haugtvedt, C., Petty, R., Cacioppo, J., & Steidley, T. (1988). Personality and ad effectiveness: Exploring the utility of need for cognition. *Advances in Consumer Research, 15*, 209-212. Retrieved from <https://www.acrwebsite.org/volumes/6649/volumes/v15/NA-15/full>
- Hong, J., Hwang, J., & Doh, S. (2011). The influences of contexts between online news articles and the banner advertising on the effectiveness of advertising. *The Korean Journal of Advertising, 22*(3), 75-101. Retrieved from <https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artiId=ART001545477>
- Jung, M., & Cho, K. (2012). The effects of media engagement and product involvement on advertising effectiveness: A study of mobile applications engagement. *The Korean Journal of Advertising, 23*(2), 201-227. Retrieved from <https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artiId=ART001641096>
- Jung, M. (2013). *The effect of comparative advertising, brand typicality and need for cognition on attitude toward advertising and purchase intention: Focused on outdoor apparel brands* (Unpublished master's thesis). Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
- Kang, B., & Park, M. (2019). The effects of personal involvement, argument quality and presence of attractive models on advertisement attitude, commodity attitude and purchase intention. *The Journal of Image and Cultural Contents, 17*, 73-103. doi:10.24174/jicc.2019.06.17.73
- Kao, D. (2011). Message sidedness in advertising: The moderating roles of need for cognition and time

- pressure in persuasion. *Scandinavian Journal of Psychology*, 52(4), 329–340. doi:10.1111/j.1467-9450.2011.00882
- Kim, H. (2002). A study of the various communication effects depending on different types of Internet advertisement: Focus on the effectiveness of full page advertisement. *Korea Journal of Business Administration*, 15(4), 269–293. Retrieved from <https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artiId=ART000857691>
- Kim, T. (2005). *The influence of article-ad consistency in information processing mode on the ad effect: Focusing on ad context effect* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul, Korea.
- Kim, W. (1994). Korean version of need for cognition scale. *Korean Journal of Industrial and Organizational Psychology*, 7(1), 87–101. Retrieved from <https://www.dbpia.co.kr/Journal/articleDetail?nodeId=NODE06370042>
- Kim, W. (2007). The efficient assessment of need for cognition: K-NfC-S. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 8(1), 127–133. doi:10.21074/kjlcap.2007.8.1.127
- Ko, T., Yeom, S., & Lee, M. (2017). The effects of using O2O fashion mobile commerce on consumers' attitudes and intentions: Focused on the characteristics of consumers and O2O mobile commerce. *Journal of Fashion Business*, 21(3), 67–79. doi:10.12940/jfb.2017.21.3.67
- Korea Internet and Security Agency. (2015). *A survey of the mobile advertising industry*. Retrieved March 21, 2019, from <https://www.kisa.or.kr/20506/form?postSeq=0099050&page=1>
- Korean Statistical Information Service. (2021). *모바일 세 부광고유형별 광고비* [Advertising expenditure by mobile advertising types]. Retrieved December 28, 2021, from https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=423&tblId=DT_42301N_056&vw_cd=MT_ZTITLE&list_id=J_42301_30&scrId=&seqNo=&lang_mode=ko&obj_var_id=&itm_id=&conn_path=MT_ZTITLE&path=%252FstatisticsList%252FstatisticsListIndex.do
- Krugman, H. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public opinion quarterly*, 29(3), 349–356. doi:10.1086/267335
- Lastovicka, J. (1979). Questioning the concept of involvement defined product classes. *Advances in Consumer Research*, 6, 174–179. Retrieved from <https://www.acrwebsite.org/volumes/5700/volumes/v06/NA%20-%2006>
- Lee, D., & Hwang, S. (2017). The effects of types of endorser and fashion goods, fashion involvement on preference of advertising. *The Korea Society of Beauty and Art*, 18(1), 173–187. doi:10.18693/jksba.2017.18.1.173
- Lee, H., Ahn, K., Ha, Y., & Seok, K. (2020). *Consumer Behavior* (7th ed.). Seoul: Jibhyunjae.
- Lee, S., Choo, D., & Lee, J. (2015). A study on the contextual effect of mobile banner advertisements. *Korean Journal of Advertising*, 26(1), 167–185. doi:10.14377/KJA.2015.1.15.167
- Lim, B., Ahn, K., & Ju, Y. (2003). The empirical study of the relative influence of brand personality and product attributes in the brand choice. *Korean Journal of Marketing*, 18(4), 1–21. Retrieved from <https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artiId=ART000883032>
- Malthouse, E., Calder, B., & Tamhane, A. (2007). The effects of media context experiences on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 36(3), 7–18. doi:10.2753/JOA0091-3367360301
- McQuail, D. (2005). *Mass Communication Theory*. London, England: Sage.
- Misra, S., & Sharon, E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*, 21(2), 159–173. doi:10.2753/JOA0091-3367360301
- Mittal, B. (1989). Measuring purchase-decision involvement. *Psychology & Marketing*, 6(2), 147–162. doi:10.1002/mar.4220060206
- Mobile internet exposed advertisement status survey*. (2016). Retrieved April 15, 2019, from <https://www.researchad.com/company/report/mobList>
- Na, J., & Choi, W. (2008). The impact of need for cognition and congruence between brand and program

- context on PPL effect. *Merchandise Research*, 26(3), 59-67. doi:10.36345/kacst.2008.26.3.006
- Nopnukulvisud, C., Husamaldin, L., & Bowen, G. (2019). The differences of hedonic shopping value and purchase intention in the multichannel shopping environment for apparel shopping. *Leveraging Computer-Mediated Marketing Environments* (pp. 125-142). Hershey, Pennsylvania: IGI Global. doi:10.4018/978-1-5225-7344-9.ch006
- Park, E., & Kang, E. (2016). Impacts of fashion products attributes and mobile shopping mall attributes on impulse buying behavior and satisfaction in mobile fashion shopping mall. *Fashion & Textile Research Journal*, 18(2), 158-166. doi:10.5805/SFTI.2016.18.2.158
- Pelsmaker, P., Geuens, M., & Anckaert, P. (2002). Media context and advertising effectiveness: The role of context appreciation and context/ad similarity. *Journal of Advertising*, 31(2), 49-61. doi:10.1080/00913367.2002.10673666
- Petty, R., Brinol, P., & Priester, J. (2009). Mass media attitude change: Implications of the elaboration likelihood model of persuasion. In Bryant, J., & Oliver, M (Eds.), *Media Effects* (pp. 141-180). New York, NY: Routledge.
- Petty, R., & Caccioppo, J. (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(1), 69-81. doi:10.1037/0022-3514.46.1.69
- Roh, H., Lee, Y., & Lee, S. (2021). An experimental study on the effects of SNS advertising attributes on advertising attitude and purchase intention according to SNS follower intimacy. *Journal of Product Research*, 39(1), 87-98. doi:10.36345/kacst.2021.39.1.087
- Rothschild, M. (1984). Perspectives on involvement: Current problems and future directions. *Advances in Consumer Research*, 11, 216-217. Retrieved from <https://www.acrwebsite.org/volumes/6245/volumes/v11/NA-11/full>
- Schumann, D., & Thorson, E. (1990). The influence of viewing context on commercial effectiveness: A selection-processing model. *Current Issues and Research in Advertising*, 12(1-2), 1-24. Retrieved from https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01633392.1990.10504941?casa_token=bTnuHwg0LtsAAA:pAmOVYCNsTmbO-kprwZBoeAB28aWMwiwwjS-4d33apxlxQQlxRYOBQ9PBzED0YE7CFxRDKD4QWmNqHQ
- Singh, S., & Churchill Jr, G. (1987). Arousal and advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 16(1), 4-40. doi:10.1080/00913367.1987.10673054
- Tak, J. (2002). The influence of mediating variables on the effects of comparative advertising: Focusing on product involvement, message sidedness, and need for cognition. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 46(3), 494-497. Retrieved from <https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artiId=ART000851031>
- Vashisht, D. & Sreejesh, S. (2017). Effect of nature of the game on ad-persuasion in online gaming context: Moderating roles of game-product congruence and consumer's need for cognition. *Internet Research*, 27(1), 52-73. doi:10.1108/IntR-10-2014-0271
- Wang, S., & Chou, H. (2019). Effects of game-product congruity on in-app interstitial advertising and the moderation of media-context factors. *Psychology & Marketing*, 36(3), 229-246. doi:10.1002/mar.21174
- Yang, Y. (2003). The effects of need for cognition and self-monitoring on consumer's reaction time about product attributes. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 4(1), 25-40. Retrieved from <https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artiId=ART000877603>
- Yang, Y. (2011). The role of involvement, credibility and commitment to effecting on bus advertising. *OOH Advertising Research*, 8(2), 5-28. Retrieved from <https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artiId=ART001570882>
- Zaichkowsky, J. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352. doi:10.1086/208520

Zaichkowsky, J. (1987). The emotional affect of product involvement. *Advances in Consumer Research*, 14, 32-35. Retrieved from <https://www.acrwebsite.org/volumes/6630/volumes/v14/NA-14>

Received (January 5, 2022)

Revised (February 7, 2022; February 15, 2022)

Accepted (February 17, 2022)