

모바일 의류광고유형 및 소비자 관여에 따른 광고태도에 관한 연구

박재옥 · 이경훈[†] · 이애니

한양대학교 의류학과

A Study of Consumer's Advertising Attitude Related to Mobile Fashion Advertising and Involvement

Jae-Ok Park · Kyung-Hoon Lee[†] · An-Nie Lee

Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University

(2006. 7. 10. 접수)

Abstract

The purpose of this study was to clarify differences in consumer's advertising attitude related to type of mobile fashion advertising and level of apparel and advertising involvement groups. This study surveyed consumers who have an experience of receiving mobile fashion advertising. The subjects of this study were men and women aged 10-20 years of age, living in the metropolitan area and judgments sampling was employed. The data were obtained from 480 questionnaires. The measurement instruments were modified and made up by researcher on the basis of previous studies in the same field. Data were statistically analyzed using SPSS 11. Major statistical methods were Cronbach's α , t -test, regression analysis, and descriptive statistics. The results were as follows: First, differences in effectiveness of fashion ads in both images ad and text messages ad were shown in this study. Respondents preferred images ad to text messages ad only. Also purchase intentions were more preferred by images ad. Second, the differences of consumer's advertising attitude were shown according to level of apparel and advertising involvement groups. The high apparel and ad involvement group was more likely to have a preferable attitude to the ads than the low apparel and ad involvement group. Third, consumer's purchase intentions were influenced by consumer's advertising attitude on two type's ad. The conclusion is that images ad will have great potential for fashion ads by mobile phones in the future. Also consumer attitude between other mobile advertising types must be studied in order to gain further insight into fashion advertising by mobile phone.

Key words: Mobile fashion advertising, Involvement, Attitude, Purchase intention; 모바일 의류광고, 관여, 태도, 구매의도

I. 서 론

광고는 제품의 편익을 알리고, 제품에 대한 소비자

태도나 구매의도를 우호적으로 바꾸어 궁극적으로 제품을 구매하도록 하는데 영향을 미친다. 여러 광고 매체 중 모바일 광고(mobile advertising)는 최근 정보통신기술의 발전과 함께 성장세가 가속화되고 있으며, 기업과 소비자의 상호작용을 가능케 하는 차별화된 광고형태이다. 세계 모바일 광고시장 규모는 2002년에 12억 2500만 달러에서, 2003년 40억 달러, 2005

[†]Corresponding author

E-mail: khoonlee@hanyang.ac.kr

이 연구에 참여한 연구자는 2단계 BK21 사업의 지원비를 받았음.

년 1백 70억 달러(한화 20조원)를 예상하며 광고시장에서의 지속적 성장세를 전망하였다(박찬욱, 2002). 이러한 모바일 광고에 대해 의류업체가 주목하는 이유는 제품수명이 짧고 적시에 소비자에게 전달되어야 하는 의류제품의 유행 특성과 모바일 광고의 휴대성, 적시성, 개인화라는 광고환경이 조화를 이루어 기업과 소비자 사이의 상호작용을 극대화시킴으로써 기업의 목표 달성에 효과적이고 유용한 광고매체이기 때문이다. 모바일 광고의 제작 및 시행 시, 패션 마케터들은 표적 소비자의 특성 파악을 통해 모바일 광고의 유형을 선택함으로써 광고에 대한 반응을 극대화시키고 최종 구매로 이어지도록 해야 한다. 즉 모바일 의류광고의 광고유형은 소비자의 광고에 대한 태도를 변화시키는 요소이며, 광고의 효과를 높이는 역할을 하기 때문에 광고 제작에 있어 적절한 광고유형을 선택하는 것은 매우 중요하다고 하였다(손공동, 2002; 전선명, 2002). 또한 소비자 특성 중 의복관여와 광고관여의 정도에 따라 광고 메시지에 대한 반응이 다르고 구매의도도 달라지므로(양수미, 박은주 1995; 이영선, 1991; 이종명, 2001), 의류업체는 소비자의 의류제품과 광고에 대한 관여를 고려하여 모바일 의류광고를 제작·시행하여야만 제품과 기업 혹은 브랜드에 관한 정보 제공과 긍정적 이미지 전달을 할 수 있겠다. 따라서 본 연구는 모바일 의류광고의 광고유형을 문자형과 이미지형 광고로 분류해 각 광고유형별 소비자 광고태도와 구매의도를 파악해보고, 의복관여 및 광고관여에 따른 광고태도를 알아보고자 한다. 또한 모바일 의류광고에 대한 광고태도가 의류제품의 구매의도에 미치는 영향을 살펴봄으로써, 모바일 의류광고 관련업체와 의류기업에게 표적시장 소비자에 대한 정보를 제공하고 효율적인 광고전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있을 것으로 보인다.

II. 이론적 배경

1. 모바일 광고의 특징과 광고유형

어떠한 광고든 광고효과를 최대화하기 위해서는 많은 수의 사용자에게 전달할 수 있어야 하며, 동시에 광고내용을 받아들일 수 있는 적절한 사용자에게 노출 시켜야 한다. 이러한 광고의 도달 및 밀도 효과를 고려해 볼 때, 모바일 광고는 휴대성, 적시성, 그리고 개인화라는 이동전화의 특성으로 인해 최적의 광고

환경을 가진다. 모바일 광고(mobile advertising)는 음악, 그래픽, 음성, 문자 등을 기반으로 이동전화를 통해 기업의 상업적 메시지를 전달하는 것으로써(박찬욱, 2002), 그 특성을 살펴보면 이동전화번호를 통한 데이터베이스의 구축으로 개인별 특성에 맞는 차별화된 타겟(target)광고가 가능하며, 연락 가능한 전화번호를 제공해 소비자가 능동적으로 정보를 얻도록 하는 상호작용광고가 가능하다고 하였다. 또한 제한된 스크린은 주목성을 높여주고, 24시간 휴대하는 미디어로서 적절한 타이밍에 적절한 메시지를 보내주어 소비자의 반응성을 높일 수 있다고 하였다(박동애, 2002; 손공동, 2002).

소비자가 광고를 보고 광고된 제품에 대한 태도변화에 이르기까지는 여러 단계를 거치게 되고 광고메시지를 받아들이는 과정에 있어서는 소비자의 특성에 따라 각기 상이한 견해를 보이며, 호의적인 광고는 광고하는 제품에 대해 소비자의 태도를 긍정적으로 변화시킨다고 하였다(이우용, 정구현, 1993). 이러한 소비자의 광고에 대한 태도변화에 중요한 역할을 하는 요소 중의 하나가 광고의 유형이다. 즉 광고유형은 소비자의 제품과 광고에 대한 태도변화 및 구매의도 강화에 영향을 미치는 중요한 요소임을 강조하였다(고은주, 목보경, 2002). 허정무(2001)는 광고유형 중 정보적 광고보다는 감성적 광고에 대해 소비자의 광고태도가 보다 긍정적으로 나타난다고 하였으며, 이재문, 김주호(1999)의 인터넷 광고유형별 효과분석에 관한 연구에서도 소비자는 배너광고(문자와 그림으로 된 광고)에 있어 문자보다는 그림위주나 제품 제공형태의 광고유형일 때 호의적인 광고태도가 나타난다 하였다. 김종우, 이승엽(2001)은 제품관여도와 광고유형에 따른 인터넷 광고효과에 관한 연구에서 문자광고와 그림광고로 자극물을 제시하였을 때, 고관여 제품은 문자 배너광고에서, 저관여 제품은 그림 배너광고에서 구매의도가 높은 것으로 나타났다고 하였다.

모바일 광고에 있어서의 광고유형에 관한 선행 연구들을 살펴보면, 손공동(2002)의 모바일 광고의 표현형태와 광고기법에 따른 소비자의 광고태도 변화에 관한 연구에서 할인쿠폰 광고가 상품구매로의 연결 가능성이 가장 크고, 광고표현형태에 있어서는 동영상 광고가 가장 효과적인 광고라 하였다. 전선명(2002)의 모바일 광고유형과 내용에 따른 소비자 태도변화 연구에서 광고유형으로는 문자 메시지 형태가, 광고내용으로는 할인쿠폰이 가장 선호되는 것으로 나타났으며, 소비자는 단순 정보전달형 광고보다

는 자신에게 도움이 되거나 쉽게 참여할 수 있는 행사 중심의 광고유형에 더 호의적인 것으로 나타났다고 하였다. 모바일 광고유형에 관한 여러 선행연구들의 내용을 종합해 보면, 모바일 광고유형은 크게 정보전달형 광고와 이미지형 광고로 나뉜다. 이성에 호소하는 정보전달형 광고는 소비자의 실용적, 기능적, 효율적 욕구에 초점을 맞추어 사실적이고 명확한 정보제시를 중요시하며, 제품의 이점에 대한 이성적 판단의 근거가 될 수 있는 정보를 제공한다. 이와 달리 감성에 호소하는 이미지형 광고는 소비자의 심리적, 사회적 욕구에 초점을 두고 소비자의 감성을 자극하는 요소들, 즉 분위기나 이미지를 부각시킨다. 감각적이고 추상적이며 수용자의 제품사용경험을 중요시하고 제품에 대한 감각적 판단에 의존하는 형태로 감정 유발과 시각적 요소의 강조가 특징이라 하였다(한현, 2001).

이처럼 광고유형은 소비자의 제품과 광고에 대한 태도 및 구매의도 변화에 매우 큰 영향을 미치는 요소이며, 개인적인 특성이나 상황 등에 따라서도 적합한 광고유형이 다르게 나타난다. 따라서 새로운 광고매체로 성장하고 있는 모바일 의류광고에 대한 소비자의 광고태도와 구매의도를 알아보는데 있어 모바일 의류광고의 광고유형을 고려해야 한다는 것을 알 수 있다.

2. 의복관여와 광고관여에 따른 광고태도

관여(involverment)는 사회심리학적 태도 연구로부터 시작되었으며, 소비자 의사결정과정의 한 변수로서 소비자행동연구 분야에서 중요한 변수로 인식되고 연구되어왔다. 연구목적에 따라 관여의 개념이 다르긴 하지만, 주어진 상황에서 특정대상에 대한 개인의 중요성 지각 정도 또는 관심도나 특정상황에서 특정대상에 대한 개인의 관련성 지각 정도라고 정의(이학식, 안광호, 2001) 하는 것이 가장 보편적이다. 관여는 수준에 따라 고관여와 저관여로 나누기도 하고, 차원에 따라 구분하기도 한다. Kapferer and Laurent(1985)는 관여를 고관여와 저관여의 두 가지 수준으로 나누고, 고관여는 제품에 대해 일어나는 각성, 흥미, 감정적 집착의 수준이 높은 내면 상태라 하였고, 저관여는 그 수준이 낮은 상태를 말하였다. 또한 관여의 수준이 높을수록 소비자는 정보탐색활동이 활발해지며 다양한 정보원으로부터 정보를 수집하게 되고, 상표간 속성 차이를 크게 인식한다고 하였다. Kassarijan(1981)

은 소비자 집단을 관여 수준에 따라 구분하여 연구한 결과, 저관여 소비자는 복잡한 의사결정과정과 정보처리과정을 거치지 않는 사람들이었고, 고관여 소비자는 상표들 사이의 차이에 매우 관심이 많으며 정보를 능동적으로 탐색하고 획득된 정보의 시사점들을 신중히 평가하는 경향이 있는 집단이라고 하였다. 이외에도 여러 선행 연구들에서 관여 수준이 높은 소비자일수록 보다 나은 의류제품의 구매를 위해 정보탐색활동이 활발해지고, 평가 역시 까다로워지는 등의 태도를 보인다고 하였다(이영선, 1991). 이상에서 보았듯이, 관여는 대상에 대한 평가와 태도 형성, 행동의도에 영향을 미치는 요인으로 소비자 태도를 이해하는데 있어 중요변수이다. 이러한 관여를 의복관여와 광고관여로 나누어 살펴보면 다음과 같다.

의복을 대상으로 한 관여, 즉 의복관여는 의복에 대한 소비자의 흥미나 관심, 의복에 대한 동기화, 각성 또는 관심의 상태로 특정한 자극과 상황에 의해서 야기되는 것이라 하였다(이영선, 1991). 의복관여는 구매행동의 형성과 변화를 설명하는 중요한 변수의 하나로, 소비자의 의복관여에 따라 광고태도, 구매의도 등에 큰 차이가 나타난다. 의복관여의 수준에 따른 소비자 광고태도에 관한 연구들을 살펴보면, 이영선(1991)은 의복관여도가 높은 집단에서 광고를 중요한 정보원으로 사용하고 그에 대한 정보탐색의 양도 많다고 하였으며, 옥경은(2000)은 의복 고관여 집단은 저관여 집단에 비해 유행, 스타일 등에 대한 관심이 높고, 가격에 대한 위험지각이 높기 때문에 의류제품 구매 시 더 많은 정보탐색 활동이 이루어진다고 하였고, 이영경(1986)은 의복관여의 수준이 높고 심리적 구매동기가 높은 집단일수록 대중매체의 광고나 기사, 판매원 및 진열 상태, 타인의 의견 등을 통한 정보탐색이 많다고 하였다. 이 밖의 여러 연구들의 결과를 종합해보면(김선희, 임숙자, 1996; 김창진, 1994; 이운현, 1997), 의복 고관여 소비자는 개인적으로 의복에 대한 높은 관심과 중요성을 가지고 있으므로 능동적이고 지속적인 정보탐색을 하는 등의 공통된 광고태도를 보인다고 하였다.

다음으로 광고를 대상으로 한 관여, 즉 광고관여는 특정 광고자극이나 상황에 의해 유도된 개인의 동기부여 상태 또는 광고에 대해 개인이 기울이는 주의의 정도를 측정된 측정치라 하였다(Park & Young, 1986; Wright, 1973). 즉 광고관여는 광고 되는 제품에 대한 개인적 중요성의 정도라고 정의할 수 있으며, 그에 관

한 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다. 김석봉(1997)은 광고크기와 문자광고, 그림광고를 중심으로 광고관여에 따른 인터넷 광고특징의 효과에 관한 연구에서 소비자의 광고관여에 따라 효율적인 화면의 제시방법, 상세한 정보의 양 등의 설계가 필요하다고 하였다. 이종명(2001)은 관여도와 의류광고에 관한 연구에서 의복관여, 광고관여, 상황관여 사이에 유의미한 차이가 있으며, 광고관여는 광고태도와 상표태도에 영향을 미친다고 하였다. 광고태도와 관련된 연구들을 살펴보면, 관여를 소비자의 광고태도를 측정하는 중요한 개념으로 보았는데(e.g. Petty et al., 1983), Batra and Ray(1986)는 관여가 높고 낮음에 따라 광고에 대한 감정적인 반응이 달라지고, 광고태도는 고관여 광고의 조건에서 더 높은 인지적 반응을 초래한다는 연구 결과를 발표하였다. 또한 광고 고관여 소비자는 광고 저관여 소비자보다 메시지 내용에 더 많은 주의를 기울이며, 더 깊은 수준에서 정보를 처리하고, 광고에 노출된 정보를 더 조직화, 정교화시켜 평가한다고 하였다(Arora, 1985; Greenwald & Leavitt, 1984). 김효경, 이명희(1992)는 의류광고 수용도, 의복관여 및 사회적 태도의 관계연구에서 관여가 높은 사람은 의류광고를 긍정적으로 받아들인다고 하였고, 양수미, 박은주(1995)의 의류광고태도 연구에서는 광고관여의 차원에 따라 소비자 광고태도에 관련성이 있으며, 광고 관여도가 높은 소비자에게는 명확하고 정보 제공적인 메시지 광고를 강조해야 하며, 관여도가 낮은 소비자에게는 제품과 긍정적 연상을 형성하기 위한 상징, 인물, 배경 등을 강조해야 한다고 하였다.

이상의 연구들을 종합해 보면 광고태도와 관여 사이에는 상관관계가 있으며, 소비자는 의복관여와 광고관여의 수준과 유형에 따라 각기 정보탐색의 양과 정보원에 대한 태도도 다르게 나타나며, 관여의 수준과 유형은 소비자의 광고태도와 상표태도, 그리고 궁극적으로 구매의도 변화에 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 따라서 모바일 의류광고에 대한 소비자 태도 연구에 있어 태도변화를 결정짓는 중요한 변수로 의복관여와 광고관여를 고려해야 한다는 것을 알 수 있다.

3. 광고태도에 따른 구매의도

태도(Attitude)는 소비자를 이해하는데 있어 가장 중요한 개념으로, 어떤 대상에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하게 하는 학습된 경향

이며, 광고에 대한 태도는 어떤 광고 노출 상황에서 그 광고 자극에 대해 호의적이거나 비호의적으로 반응하는 경향성이라 정의하였다(Mackenzie & Lutz, 1989). 광고태도는 개인의 경험과 외부 정보, 추론 등을 통해 형성되고 변화, 학습되기 때문에 광고, 인적 판매, 샘플 권유 등에 영향을 받으며, 비교적 일관성 있는 반응경향으로서 특정대상에 대한 태도를 통해 행동을 예측할 수 있다(이학식, 안광호, 2001). 광고태도에 관한 선행 연구들을 살펴보면, 김지현 외(1996)는 광고의 필요성에 대하여 긍정적인 견해를 갖는 소비자들은 광고의 정보제공성과 흥미성에 대해서도 긍정적인 태도를 갖고 있다고 하였다. 소비자들이 의류광고의 내용을 관심 있게 보고 광고에 의한 의복구매가 이루어졌을 때 의복에 대한 만족도 역시 높은 것으로 나타났다(박신정, 1995). 구매의도는 소비자 행동의 의사결정과정 중 선택대안의 평가단계에서 하위단계로서 신념, 태도, 구매의도의 위계를 설정하여, 개인의 태도와 행동 사이의 중간변인이라 하였다(Engel et al., 1995). 광고태도와 구매의도에 관한 선행연구들을 살펴보면, 구매의도는 광고태도와 밀접한 관계가 있으며(고은주, 목보경, 2002), Mackenzie and Lutz(1986)의 연구에서 광고태도는 제품에 대한 태도에 직·간접적으로 영향을 주고 이는 구매의도로 연결됨을 검증하였다. Shimp and Yokum(1981)은 광고태도를 광고의 내용과 제품 사용빈도, 구매행동과 관련하여 연구한 결과 반복구매에 영향을 미친다고 하였다. 또한 패션광고가 유용하다고 생각할수록 높은 구매의도를 느끼며, 긍정적인 광고태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(윤혜경, 2000; 이종명, 2001; 장민경, 1998). 조윤식(2001)은 웹사이트 광고에 대한 광고태도가 호의적일수록 제품에 대한 태도가 호의적이고, 제품에 대한 태도가 호의적일수록 구매의도도 높다고 하였다.

이상의 광고태도와 구매의도에 대한 선행연구들을 종합해보면, 구매의도는 의복행동에서 나타나는 과정이며 소비자의 광고에 대한 태도와 밀접한 관련이 있는 요소임을 알 수 있다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

연구문제 1. 모바일 의류광고유형(문자형 광고, 이미지형 광고)에 따른 소비자 광고태도 및

- 구매의도에 차이가 있는지 알아본다.
- 연구문제 2. 의복관여와 광고관여에 따른 광고태도에 차이가 있는지 알아본다.
- 연구문제 3. 소비자 광고태도가 구매의도에 미치는 영향을 알아본다.

2. 연구대상 및 자료수집

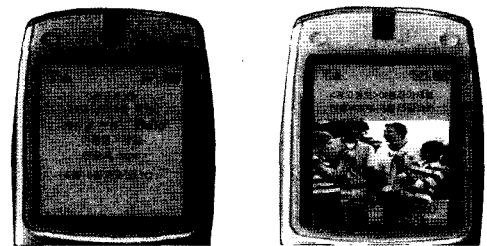
본 연구의 대상은 서울, 경기지역에 거주하고 있는 10-20대의 남녀학생들 중 모바일 의류광고를 단 한 번이라도 받아본 경험이 있는 사람으로 설정하였으며, 그렇지 않은 경우 설문을 중지하도록 하였다. 이들 연령층은 모바일 광고 수용도가 높은 소비자들로 모바일 광고를 통한 정보탐색과 제품 및 서비스 구매 의도가 높으며, 다른 연령층에 비해 태도변화에 있어 광고의 역할이 중요한 소비자 집단이기 때문에(이동엽, 2002), 대상으로 선정하였으며 수도권 소재 고등학교와 대학교에 재학 중인 남녀학생들 중 모바일 의류광고 유경험자를 판단표집하였다. 본 연구를 위한 표본조사는 설문지응답방식을 이용해 2차례에 걸쳐 실시하였으며, 본 조사에 이용될 광고자극물 제작과 척도 타당성 파악을 위해 실시된 예비조사는 2004년 4월 10일부터 6일간 의류학과 학부 3, 4학년 학생들(총 46명)과 고등학교 3학년 2개 학급의 학생들(총 75명)에게 설문지응답방식으로 실시하여 응답이 불성실한 설문을 제외한 총 101부를 예비조사에 사용하였다. 이를 토대로 선정된 광고자극물과 척도문항을 기초로 4월 23일부터 10일간 본 조사를 실시하였다. 총 550부를 배포, 그 중 480부를 분석에 이용하였다. 본 연구에 참여한 표본의 특성을 살펴보면, 응답자 중 196명(40.8%)은 현재 고등학교에 재학 중이며, 284명(59.2%)은 20대로 대학교에 재학 중이었다. 또한 응답자 중 남자는 266명(55.4%)이었고, 여자는 214명(44.6%)이었다. 본 연구의 자료분석은 SPSS PC+11.0을 사용하여 통계 처리하였다. 광고유형에 따른 광고태도 및 구매의도를 알아보기 위해 t-test를 실시하였고, 의복관여와 광고관여에 따른 모바일 의류광고태도를 알아보기 위해 t-test를 실시하였다. 마지막으로 광고태도가 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 표본의 인구통계적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 하였고, 각 척도 항목의 신뢰도 검증을 하였다.

3. 측정도구

본 연구는 광고유형과 소비자 특성에 따른 모바일 의류광고에 대한 소비자 태도를 알아보기 위해 광고 자극물의 제작과 네 부분의 측정도구로 구성되어 있다. 현재 실행되고 있는 모바일 의류광고는 광고 안에 제품, 브랜드 이미지, 로고 등의 정보를 포함하고 있으므로 본 연구에서의 광고자극물 역시 브랜드명, 광고문구와 브랜드 이미지 사진으로 구성하였다. 광고유형의 분류를 위해 전문가집단 인터뷰를 실시하였으며, 자세한 광고자극물 제작 절차는 다음과 같으며 최종 자극물은 <그림 1>과 같다. 또한 본 연구의 설문지에서 사용된 광고자극물은 이미지형과 문자형 광고 모두 휴대전화 모양의 틀에 담아 칼라 사진으로 설문지에 제시하였으며, 각각의 자극물을 보여주고, 각 광고유형에 대한 광고태도와 구매의도를 측정하였다. 그 과정과 측정문항에 대한 자세한 내용은 다음과 같다.

첫째 광고자극물에 사용될 브랜드명의 선정은 알려진 브랜드의 선호도를 배제하기 위해 제안된 여러 브랜드명 중 현재 존재하지 않는 <Bolo>가 선택되었다. 둘째 10-20대 연령에 적합한 자극물 문구를 선택하기 위해 여러 가지 광고 문구들 중 세일 및 가격에 관한 문구가 선택되었다. 본 연구를 위한 의류광고문구는 설문지를 배포하는 시기를 고려하여 <여름 정기 세일 전 품목 30% -5월 15일까지입니다>로 선정되었다. 손공동(2002)의 문자광고의 종류별 선호도를 알아보는 연구에서도 소비자들이 가격과 세일에 관한 광고문구를 가장 선호하는 것으로 나타나 이 문구를 사용하는 것은 타당한 것으로 보여진다.

셋째 광고유형별 광고태도를 알아보기 위해, 문자형 모바일 광고와 이미지형 모바일 광고를 제작하였다. 문자형 광고는 문자만으로 광고대상, 광고목적 등



-문자형 모바일 광고-

-이미지형 모바일 광고-

<그림 1> 본 연구에 사용된 최종 모바일 광고자극물

<표 1> 광고관여 측정항목

1. 나는 광고를 보는 것을 중요하게 생각한다.	6. 나는 광고를 보는 것은 매력적인 일이라고 생각한다.
2. 나는 광고를 보는 것에 흥미가 있는 편이다.	7. 나는 광고를 보는 것은 멋지다고 생각한다.
3. 나는 광고가 나의 생활과 관계가 있다고 생각한다.	8. 나는 광고를 보는 것이 즐겁다.
4. 나는 광고가 어떤 의미를 지닌다고 생각한다.	9. 나는 광고를 보는 것은 필요하다고 느낀다.
5. 나는 광고를 보는 것이 가치가 있다고 생각한다.	10. 나는 광고를 보고 사로잡힌 적이 있다.

<표 2> 광고태도 측정항목

1. 이 광고는 유쾌하게 보인다.	8. 이 광고는 흥미롭게 보인다.
2. 이 광고는 매력적으로 보인다.	9. 이 광고가 유행감각이 있어 보인다.
3. 이 광고는 마음이 즐겁다.	10. 이 광고는 호기심을 유발한다.
4. 이 광고는 동적인 느낌이 든다.	11. 이 광고는 나의 관심을 끈다.
5. 이 광고가 즐겁게 느껴진다.	12. 이 광고는 내 정서에 맞는다.
6. 이 광고가 재미있게 느껴진다.	13. 나는 이 광고가 좋다.
7. 이 광고가 지루하게 생각된다.	

을 전달하는 것으로, 모바일 환경의 글자 수가 제한되어 있어 광고내용이 한정적이고, 짧은 시간에 소비자에게 광고내용을 인지시키는 유형이다. 현재 대부분의 기업에서 고객관리나 서비스를 위해 문자형 광고를 적극적으로 이용하고 있고, 소비자의 반응도 호의적인 것으로 알려져 있다(손공동, 2002). 다음으로 이미지형 광고는 정보의 형태가 글자와 움직이지 않는 그림으로 구성되었으며, 본 연구에 사용될 이미지의 선정은 10~20대 남녀 모두가 쉽게 접할 수 있는 캐주얼 브랜드 이미지로 하였다. 최종 자극물 선정을 위해 연구자가 최근의 패션잡지와 카탈로그 등에서 10개의 광고사진을 선정한 후 전문가 집단을 대상으로 선호하는 광고사진을 선택하도록 하였다. Penny et al.(1998)의 광고태도에 관한 13문항을 이용해 예비조사 후 연구에 적절한 광고사진을 선정하여 이미지형 광고자극물을 제작하였다. 본 연구를 위해 선택된 브랜드명, 광고문구는 문자형과 이미지형 광고 자극물 모두에 적용되었다.

본 연구를 수행하기 위해 필요한 측정도구는 크게 네 부분으로, 의복관여 측정을 위해 이영선(1991)의 척도 중 20문항, 광고관여 측정을 위해 Zaichowsky (1994)의 Personal Involvement Inventory 척도 중 10문항<표 1>, 본 연구에 제시된 광고자극물에 대한 광고태도 측정을 위해 Penny et al.(1998)의 척도 중 13문항<표 2>과 제시된 광고자극물에 대한 구매의도 측정을 위해 Della et al.(1981)의 척도 1문항(위 사진에서 보신 것과 같은 의류광고를 이동전화를 통해 본

후, 매장을 방문하여 제품을 구매하시겠습니까?), 그리고 인구통계적 특성의 측정을 위한 7문항으로 구성되었다. 모든 측정문항의 척도는 5점 리커트 척도와 문답형으로 구성되었으며, 5점 리커트 척도는 “전혀 그렇지 않다”에 1점, “매우 그렇다”에 5점을 주어 점수가 높을수록 각 문항에 대한 응답자의 긍정적인 응답이 나타나도록 하였다. 또한 각각의 변수의 문항에 대한 신뢰도를 측정한 결과 신뢰도계수가 모두 .83 이상을 나타내어 모든 변수들은 본 연구를 위한 내적 일관성이 높은 것으로 나타났다.

IV. 결과 및 논의

1. 모바일 의류광고의 광고유형에 따른 광고태도 및 구매의도

모바일 의류광고의 광고유형(문자형 광고, 이미지형 광고)에 따른 광고태도 및 구매의도의 차이를 알아보기 위해 *t*-test를 실시하였으며, 그 결과는 <표 3>과 같다.

먼저 모바일 의류광고유형(문자형 광고, 이미지형 광고)에 따른 광고태도는 광고유형별로 유의미한 차이($t=21.94, p<.001$)가 나타났으며, 모바일 의류광고유형(문자형 광고, 이미지형 광고)에 따른 구매의도 역시 광고유형별로 유의미한 차이($t=8.90, p<.001$)가 나타났다. 각 결과에서 나타난 평균값을 살펴보면, 소비자는 문자형 광고보다 이미지형 광고를 볼 때 광고

<표 3> 광고유형에 따른 광고태도와 구매의도

광고태도/ 구매의도	광고유형 이미지형 광고 (n=447)	문자형 광고 (n=447)	t
광고태도	2.86(.91)	2.10(.72)	21.94***
구매의도	2.64(.96)	2.33(.96)	8.90***

***p<.001

태도와 구매의도 모두에서 긍정적인 반응을 보이는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는 고은주, 목보경(2002)의 인터넷 광고유형에 따른 광고효과 연구에서 인터넷 광고유형에 따라 소비자의 제품과 광고에 대한 태도변화 및 구매의도 강화에 영향을 미친다는 결과와 일치하였으며, 허정무(2001)의 연구결과와 이재문, 김주호(1999)의 연구결과에서 볼 수 있듯이 문자형의 정보적인 광고보다는 이미지형의 감성적인 광고에 대해 소비자의 광고태도가 보다 긍정적이었다는 결과와도 일치하였다. 또한 손공동(2002)의 모바일 광고 표현형태와 광고기법에 따른 광고태도 변화에 관한 연구와 전선명(2002)의 모바일 광고유형과 내용에 따른 소비자 태도변화 연구에서 소비자들의 광고태도와 구매의도에 있어 모바일 광고의 유형에 따라 유의미한 차이가 나타난 결과와 유사한 결과라 할 수 있겠다.

이러한 연구결과는 최근의 소비자들이 다양한 광고매체와 독특한 광고유형들을 쉽게 접하게 됨으로써, 문자형 광고와 같은 단순한 형태의 광고에는 더 이상 큰 흥미와 관심을 보이지 않는다는 것을 나타내고 있다. 따라서 모바일 의류광고에 있어서도 현재의 문자형 광고나 이미지형 광고보다도 앞선 형태의 광고유형 개발과 활용을 통해 소비자의 광고에 대한 욕구를 충족시켜주어야 하겠다.

2. 의복관여와 광고관여에 따른 광고태도

의복관여에 따른 광고태도의 차이를 알아보기 위해 t-test를 실시하였고, 의복관여의 정도에 따라 집단을 분류하기 위해 중앙치 반분법(김영석, 2002)에 의하여 두 집단을 중앙값(median=3.45)보다 큰 값은 고관여 집단(n=242)으로, 중앙값보다 작은 집단을 저관여 집단(n=237)으로 나누었고, 각 집단에 따른 광고태도의 결과는 <표 4>와 같다.

의복관여에 따른 문자형 광고의 광고태도에서는

<표 4> 의복관여에 따른 광고태도

광고태도	의복관여 고관여 집단 (n=242)	저관여 집단 (n=237)	t
문자형 광고	2.26(.73)	1.93(.67)	5.17***
이미지형 광고	3.09(.81)	2.64(.95)	5.52***

***p<.001

<표 5> 광고관여에 따른 광고태도

광고태도	광고관여 고관여 집단 (n=239)	저관여 집단 (n=238)	t
문자형 광고	2.26(.75)	1.99(.63)	4.91***
이미지형 광고	3.11(.83)	2.63(.93)	6.02***

***p<.001

집단간 유의미한 차이(t=5.17, p<.001)가 있었고, 의복관여에 따른 이미지형 광고의 광고태도에 있어서도 집단간 유의미한 차이(t=5.52, p<.001)가 나타났다. 각 결과를 살펴보면, 두 광고유형의 광고태도 모두 고관여집단이 저관여집단에 비해 더욱 긍정적인 것을 알 수 있다. 즉 광고에 대한 소비자의 태도는 소비자의 의복관여에 따라 다른데, 의복에 대해 관심이 높은 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 의류광고를 접했을 때 더 호의적임을 알 수 있었다. 이상의 결과는 김선희, 임숙자(1996)의 의복관여 수준이 광고태도에 미치는 영향에 관한 연구에서 관여는 소비자의 광고태도에 영향을 준다는 결과와, 김효경, 이명희(1992)의 의류광고 수용도, 의복관여 및 사회적 태도의 관계연구에서 의복관여가 높은 사람은 의류광고를 긍정적으로 받아들인다는 결과와 일치하였다. 또한 김창진(1994), 이영경(1986), 이영선(1991), 이운현(1997) 등의 연구에서 나타난 의복관여의 수준이 높고 심리적 구매동기가 높은 집단일수록 위험지각이 높기 때문에 광고를 중요한 정보원으로 활용하며, 능동적이고 지속적으로 정보탐색을 한다는 결과를 지지하고 있었다.

다음으로 광고관여에 따른 광고태도의 차이를 알아보기 위해 t-test를 실시하였으며, 그 결과는 <표 5>와 같다. 광고관여의 정도에 따라 집단을 분류하기 위해 두 집단을 중앙값(median=3.20)보다 큰 값은 고관여 집단(n=239)으로, 중앙값보다 작은 집단을 저관여 집단(n=238)으로 나누었다.

광고관여에 따른 문자형 광고태도에서는 집단간

유의미한 차이($t=4.91, p<.001$)가 있었고, 광고관여에 따른 이미지형 광고태도에 있어서도 집단간 유의미한 차이($t=6.02, p<.001$)가 나타났다. 문자형 광고와 이미지형 광고 모두에서 고관여 집단의 평균이 저관여 집단의 평균보다 높게 나타나 광고에 대한 소비자의 태도는 소비자의 광고관여에 따라 달랐다. 광고에 대한 관심이 높은 소비자가 관심이 낮은 소비자보다 의류광고에 대해 더 호감을 가지고 있음을 알 수 있었다. 이러한 결과는 Batra and Ray(1986)의 광고에 대한 태도와 관여의 관계에 대한 연구에서 관여가 높고 낮음에 따라 광고에 대한 감정적인 반응이 달라지고, 광고에 대한 태도는 고관여 광고의 조건에서 더 높은 인지적 반응을 초래한다는 결과를 지지하였다. 또한 김석봉(1997), 김효경, 이명희(1992), 양수미, 박은주(1995) 등의 연구에서 나타난 광고관여에 따라 광고태도에 차이가 있었으며, 관여 수준에 따라 제공되어야 할 정보나 메시지가 달라져야 한다는 결과와 유사한 결과라 할 수 있겠다.

이상을 결과를 통해 소비자의 광고태도는 의복과 광고에 대한 관심의 정도에 따라 다르고, 의복과 광고 모두에 관심이 많은 소비자가 의류광고를 볼 때 가장 좋은 느낌을 갖는다는 것을 알 수 있었다. 따라서 의복과 광고에 대한 관심 또는 흥미가 큰 소비자일수록 자신에게 제시되는 광고에 대해 집중하게 되고, 문자정보보다는 이미지형 광고일 때 더욱 집중하게 되므로, 의류관련 사업자들은 일반 대중을 상대로 한 무차별적 광고보다는 브랜드의 타깃마켓이나 충성고객들을 상대로 한 광고에 주목하여야 함을 나타내고 있다.

3. 광고태도가 구매의도에 미치는 영향

소비자의 광고유형별 광고태도가 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였고, 그 결과는 <표 6>과 같다.

광고유형별로 소비자의 광고태도가 구매의도에 미치는 영향을 살펴보면, 문자형 광고의 광고태도는 구매의도에 유의미한 영향($\beta=.64, p<.001$)을 미쳤으며, 구매의도를 설명하는데 있어 문자형 광고의 광고태도는 41%의 설명력을 보였다. 다음으로 이미지형 광고의 광고태도는 구매의도에 유의미한 영향($\beta=.76, p<.001$)을 미치는 것으로 나타났으며, 이미지형 광고의 광고태도는 구매의도를 58% 설명하는 것으로 나

<표 6> 광고태도가 구매의도에 미치는 영향

광고태도	구매의도			
	β	t	R^2	F
문자형 광고	.64	18.1 ***	.41	329.33***
이미지형 광고	.76	25.71***	.58	661.47***

*** $p<.001$

타났다. 즉 소비자의 광고에 대한 긍정적인 반응은 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

이러한 결과는 Shimp and Yokum(1981)의 연구에서 나타난 광고태도가 반복구매에 긍정적인 영향을 미친다는 결과와 일치하는 것이며, Mackenzie and Lutz (1986)의 연구에 나타난 광고태도는 제품에 대한 태도에 직·간접적으로 영향을 주며 이는 구매의도로 연결된다는 결과를 지지하였다. 또한 고은주, 목보경(2002), 이종명(2001), 조윤식(2001) 등의 연구결과에서도 광고에 대한 긍정적 태도는 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하여 본 연구의 결과와 일치하였다.

이러한 연구결과를 통해 의류관련 사업자들은 소비자들이 자사 광고에 대해 긍정적인 태도를 형성할 수 있도록 소비자들의 최신 트렌드, 라이프 스타일, 소비경향 등의 철저한 분석을 통해 광고를 제작·발송함으로써 소비자들의 구매의도를 고취시켜 구매 및 재구매로 연결될 수 있도록 해야 하겠다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 모바일 의류광고의 광고유형을 분류하고, 소비자특성 중 광고관여와 의복관여의 수준에 따른 광고태도와 구매의도를 살펴보았으며, 광고태도가 구매의도에 미치는 영향을 알아보았다. 이는 새로운 국면을 맞이한 의류광고분야에서 소비자의 광고태도에 대한 이해를 돕는 마케팅자료로 활용될 수 있겠다. 본 연구의 결과는 첫째, 문자형과 이미지형 광고에 따른 소비자 광고태도 및 구매의도에는 광고유형간 유의미한 차이가 있었으며, 소비자는 이미지형 광고를 접할 때 광고에 대한 태도가 호의적이며 구매의도 역시 높은 것으로 나타났다. 둘째, 의복관여와 광고관여 수준에 따른 광고태도에서는 집단간 유의미한 차이가 나타났으며, 의복관여와 광고관여 모두에서 고관여 집단이 광고에 더 호의적이었다. 이것은 의복과 광고에 관심이 많은 소비자가 모바일 의류광

고에 더 호의적임을 나타내고 있다. 셋째, 모바일 의류광고에 대한 광고태도는 구매의도에 긍정적 영향을 미쳤으며, 이미지형 광고에 대한 광고태도가 구매의도에 더 강한 영향을 미침을 알 수 있었다.

이상의 결과를 바탕으로 마케팅적 시사점을 제시하면, 모바일 의류광고의 광고 효과를 높이기 위한 중요 요소 중의 하나는 대상과 목적을 확실히 하고 그에 맞는 적절한 광고유형을 찾는 것이라 할 수 있겠다. 따라서 새로운 것에 대한 관심이 많고, 패션 중심적이고 감각적이며, 자기표현 욕구가 강한 집단인 10-20대의 남녀 소비자들은 휴대전화를 들고 다니며 공간제한 없이 대화하고 정보를 주고 받는 것에 익숙한 세대이므로, 모바일 의류광고에 훨씬 개방적인 대상이라는 것을 확인할 수 있었다. 이러한 소비자들을 확보하기 위한 노력뿐만 아니라, 소비자들의 관여수준과 광고태도가 구매의도에 영향을 미치므로, 광고전략 수립 시 높은 광고효과 및 구매로의 연결을 위해서는 소비자의 관여수준을 높일 수 있는 다양한 콘텐츠(contents)의 개발, 예를 들면 광고 후 접속 시 포인트 적립이나 게임아이템, 또는 휴대전화 통화에 대한 부가서비스 제공 등에도 관심을 기울여야 하겠다. 또한 앞으로 모바일 기기의 발전에 따라 이미지형 광고뿐만 아니라 동영상 광고를 통해 더욱 많은 소비자를 공략할 수 있을 것이다. 그러나 의류관련 또는 광고기업이 무차별적으로 모바일 광고를 보내게 되면 광고로 인한 소비자의 불쾌감을 유발시켜 소비자의 반감과 함께 제품뿐만 아니라 기업의 이미지를 손상시킬 수도 있다. 따라서 관련기업은 광고를 보내기 전에 소비자의 동의를 구하는 등의 방법으로 광고효과를 높여야 한다.

이상의 결론을 참고하여 연구의 제한점과 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다. 본 연구의 대상은 10-20대의 학생들로 모바일 광고에 대한 친숙도는 높지만 구매력이 약한 소비자들이다. 따라서 실질적인 모바일 의류광고의 효과나 구매와의 연결성을 정확히 알기 위해서는 구매력이 있는 다양한 연령층의 소비자들을 포함해야 한다. 또한 실제의 모바일을 통한 광고자극물이 아니었으며, 자극물에 사용된 이미지나 브랜드의 선택에 있어 소비자의 고정관념을 완전히 배제할 수는 없었던 것과 광고문구 선택에 있어 세일 및 가격에 관한 정보만을 전달하고 있어 일반적인 모바일 의류광고로의 적용에는 한계가 있다는 것이 본 연구의 제한점이다. 앞으로 모바일 의류광고에

대한 연구에서는 광고효과 측정에 있어 광고태도뿐만 아니라 상표에 대한 태도나 제품에 대한 태도를 함께 알아보는 것도 의미가 있을 것이며, 소비자 특성을 관여의 수준뿐만 아니라 관여의 차원을 구분하여 모바일 의류광고의 광고태도에 미치는 영향을 알아보는 것도 의미가 있을 것이다. 또한 모바일 산업의 발달로 광고의 형태도 다양해 질 것이므로, 후속 연구에서는 동영상, 음성광고 등 다양한 광고형태끼리의 비교나 기존 광고매체와의 광고효과에 대한 비교연구가 이루어져야 하겠다.

참고문헌

고은주, 목보경. (2002). 인터넷 의류광고유형이 인터넷 광고효과에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 26(9/10), 1478-1487.

김석봉. (1997). *제품관여도에 따른 인터넷 광고특징의 효과에 관한 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.

김선희, 임숙자. (1996). 의복관여에 따른 광고에 대한 태도. *한국의류학회지*, 20(2), 298-310.

김영석. (2002). *사회조사방법론*. 서울: 나남출판사.

김종우, 이승엽. (2001). 제품관여도, 웹사이트 및 배너광고 유형에 따른 인터넷 광고효과에 관한 연구. *마케팅과학연구* 7, 105-126.

김주호. (1999). 인터넷 광고 유형별 효과분석. *정보처리학회지*, 7(6), 10-25.

김지현, 박일호, 유선홍, 유윤주, 유채희, 허지혜, 홍진우. (1996). 의류제품에 대한 외적정보 탐색활동의 영향 요인 연구. *생활과학회지*, 1(29), 21-23.

김창진. (1994). *소비자의 제품관여와 정보탐색에 관한 연구: 관여의 수준과 유형에 따른 이차원적 분류*. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.

김효경, 이명희. (1992). 의류광고에 대한 평가와 유행몰입 및 사회적 태도에 관한 연구. *대한가정학회지*, 30(3), 155-178.

박동애. (2002). *모바일 광고의 특성과 유형 분석*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.

박신정. (1995). 의류광고 안내 시 관심도와 소비자 특성과의 관계. *복식*, 26, 211-222.

박찬욱. (2002). *모바일 마케팅*. 서울: 시그마인사이트.

손공동. (2002). *모바일 광고기법에 따른 사용자 반응 연구*. 홍익대학교 대학원 석사학위 논문.

양수미, 박은주. (1995). 의류광고에 대한 소비자의 태도 연구-소비자의 의류광고관여와 상표사용경험에 따라서-. *한국의류학회지*, 19(6), 887-894.

옥경은. (2000). *상황과 소비자 특성에 따른 의류제품의 추구해택과 정보원 활용에 관한 연구*. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.

- 윤혜경. (2000). 인터넷 광고 효과연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이동엽. (2002). 인터넷과 휴대폰에 대한 사용자의 인지태도와 모바일광고 수용도와의 관계에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이영경. (1986). 의복품목에 따른 제품관여의 수준과 유형 및 정보탐색활동에 관한 연구: 서울시내 거주 주부를 중심으로. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이영선. (1991). 소비자의 의복관여도와 의적 정보탐색. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이우용, 정구현. (1993). 마케팅 원론. 서울: 교문사.
- 이운현. (1997). 의복관여도에 따른 신세대 의복선택요인과 정보탐색 활동. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이재문, 김주호. (1999). 광고매체로서의 인터넷과 광고유형별 효과분석. *한국광고학회*, 10(4), 179-213.
- 이종명. (2001). 패션상품 소비자의 관여도와 의류광고 효과 과정에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이학식, 안광호. (2001). 소비자 행동-마케팅전략적 접근. 서울: 법문사.
- 장민경. (1998). 인터넷 광고 브랜드에 대한 수용자의 태도에 관한 연구. 서강대학교 대학원 석사학위 논문.
- 전선명. (2002). 무선 광고의 유형과 내용에 따른 소비자 수용도 연구. 서강대학교 대학원 석사학위 논문.
- 조윤식. (2001). 웹사이트에 대한 태도, 광고에 대한 태도, 광고에 대한 집중도, 상표에 대한 태도 및 구매의도와 의 관계에 관한 연구. *마케팅과학연구*, 7, 127-147.
- 한현. (2001). 매체 유형과 이용 상황에 따른 광고소구유형별 광고효과: 광고관여도의 역할을 중심으로. 부산대학교 대학원 석사학위 논문.
- 허정무. (2001). 광고의 유형 및 상표 친숙도가 광고 태도에 미치는 영향에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- Arora, R. (1985). Consumer involvement: What it offers to advertising strategy. *International Journal of Advertising*, Eastbourne, 4(2), 119-131.
- Batra, R. & Ray, M. L. (1986) Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, Gainesville, 13(2), 234-249.
- Batra, R. & Ray, M. L. (1986) Situation effects of advertising repetition: The moderating influence of motivation, ability and opportunity to respond. *Journal of Consumer Research*, Gainesville, 12(4), 432-446.
- Della, B. A. J., Monroe, K. B., & McGinnis, J. M. (1981) Consumer perceptions of comparative price advertisements. *Journal of Marketing Research*, Chicago, 18(4), 416-428.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed). Chicago: Dryden Press.
- Greenwald, A. G. & Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: Four levels. *Journal of Consumer Research*, Gainesville, 11(1), 581-593.
- Kapferer, J. N. & Laurent, G. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.
- Kassarjian, H. H. (1981). Low involvement: A second look. *Advances in Consumer Research*, 8, 31-34.
- Mackenzie, S. B. & Lutz, R. J. (1986). The role of attitude toward the Ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanation. *Journal of Marketing*, Chicago, 23(2), 130-144.
- Mackenzie, S. B. & Lutz, R. J. (1989). An empirical experiment of the structure antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, Chicago, 53(2), 48-65.
- Park, C. W. & Young, S. M. (1986). Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of Marketing Research*, Chicago, 23(1), 11-25.
- Penny, M. S., Gene, B., & Robert, E. W. II. (1998). The association of ethical judgement of advertising and selected advertising effectiveness response variables. *Journal of Business Ethics*, Dordrecht, 17(2), 125-137.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-147.
- Ship, T. A. & Tokum, J. T. (1981). The influence of deceptive advertising on repeat purchase behavior: The changing marketing environment. *American Marketing Association*, 266-270.
- Wright, P. L. (1973). The cognitive process mediating acceptance of advertising. *Journal of Marketing Research*, Chicago, 10(1), 53-63.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.