



광고유형과 패션제품 유형, 매체 몰입도가 패션 제품 호의도에 미치는 영향

한 아 영 · 황 선 진⁺

성균관대학교 대학원 의상학과 졸업 · 성균관대학교 의상학과 교수⁺

The Effect of Advertisement Type, Fashion Product Type and Media Engagement on Fashion Product preference

Ah-Young Han · Sun-Jin Hwang⁺

Master, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University

Professor, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University⁺

(received date: 2017. 10. 16, revised date: 2018. 8. 12, accepted date: 2018. 8. 21)

ABSTRACT

This study attempts to investigate the interaction effects of cross-media advertisement, media engagement, and fashion product type on product preference. Therefore, a $2 \times 2 \times 2$ (media engagement : high vs. low) \times (advertisement type: traditional vs. cross-media) \times 2 (fashion product type: hedonic vs. utilitarian) mixed factorial design was employed to test the hypotheses. The subjects were 163 women in their 20s and 30s living in Seoul, Gyeonggi-do, Daejeon area. For data analysis, three-way ANOVA, analysis of simple interactions, and analysis of simple main impacts were conducted using the SPSS program. The results of this study were as follows. First, the results showed a significant interaction effect between media engagement and fashion product type. For hedonic fashion products, consumer's preferred products with high media engagement over those with low media engagement. Second, a significant interaction effect between advertisement type and fashion product type was revealed. In case of utilitarian products, consumer's preferred products advertised through traditional advertisements over those advertised through (cross-media advertisements;) hedonic products showed no difference in this regard. Third, high media engagement group revealed greater favorability for hedonic (than utilitarian) products, when they were exposed to cross-media ad. These results imply importance of an appropriate advertising strategy according to fashion product type and individual differences such as SNS media engagement.

Key words: advertising type(광고유형), fashion product type(패션제품유형), favorability(호의도), magazine advertising(잡지광고), media engagement(미디어 몰입)

I. 서론

2000년대 이후 빠르게 등장한 뉴미디어가 기존의 미디어를 대체할 것이라던 예상과 달리 뉴미디어와 기존미디어는 상호보완적인 형태를 띠며 복합적으로 사용되고 있다. 이는 소비자들이 시간과 장소의 제약 없이 다양한 매체를 자유롭게 이용할 수 있게 된 환경 속에서 특정 단일 매체만을 사용하기보다는 한 번에 두 가지 이상의 매체를 동시에 소비하는 크로스미디어 현상이 두드러짐을 보여주는 것이다(Cho, 2015). 미국 BIG Research의 조사 결과에 따르면 인터넷 사용자의 약 70%가 신문을 읽는 동시에 TV를 시청하는 것으로 나타나 크로스미디어 활용이 빠르게 증가하고 있음을 보여주고 있다. 한국방송광고진흥공사(Kobaco)의 매체별 광고비 조사에 따르면 국내에서도 인터넷 광고와 모바일 광고는 2015년 29%의 점유율로 빠른 성장세를 보이고 있으며, 방송 광고는 전년대비 5.9% 증가한 반면, 인쇄매체와 옥외광고는 전년대비 2% 감소한 것으로 나타났다(Newsis, 2015). 이에 따라 패션업계를 포함한 여러 산업에서 오프라인 매장과 웹과 같은 단일 채널 접근방식에 대한 의존도를 줄이고 다양한 세대, 지역, 계층의 소비자들과의 연결을 시도하는 멀티채널 전략의 전환이 빠르게 이루어지고 있다(CIO, 2016).

이처럼 멀티채널 유통이 확산되는 가운데 다양한 광고매체를 결합한 크로스 미디어 광고에 대한 관심이 점점 증가하고 있다. 크로스미디어 광고 판매방식이 활성화되면서 다양한 매체 광고 속에서 소비자들의 주목을 받는 매체몰입도가 점점 더 중요해지고 있다. 매체 몰입도와 관련한 연구에서, Wang(2007)은 인터넷 광고와 모바일 폰을 통한 SNS 문자메시지의 크로스 미디어 광고효과가 소비자의 지각된 매체몰입도, 메시지 강도, 그리고 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 제시 하고 있다. 이와 같이 매체 몰입도는 선행 연구들을 통해 소비자와 매체 사이의 긍정적

인 관계 및 태도를 유지하기 위한 필수적인 요소로서 연구되어 왔다(Dwyer, Shurr, & Oh, 1987). 경영학과 광고학분야에서는 매체 간 결합 효과를 증명하는데 크로스미디어 광고와 몰입도에 관한 연구가 활발히 이루어져 온 반면(Chang & Thorson, 2004; Lee, 2011; Wang, 2007; Yi & Yoo, 2010), 의류학 분야에서는 크로스미디어 광고유형과 매체 몰입도를 함께 고려한 연구는 상대적으로 부족하다. 한편 제품 유형은 광고 전략에서 소비자의 반응을 살피는데 중요한 변수로서 제품이 갖는 속성 및 특성에 따라 광고 호의도가 달라진다(Lee, 2015). 제품 유형과 크로스미디어 광고에 관련한 연구에서, Yi & Yoo(2010)는 제품 유형을 목적지향/기능적, 경험지향/감성적 나누어 제품 유형별로 크로스미디어 광고 효과를 실험하였다. 경험지향/감성적 제품의 경우 일반 TV광고 대비 크로스미디어 광고 조건에서 광고태도와 브랜드태도가 향상되며, 인터넷 검색 횟수도 유의하게 증가함을 검증하였다. Lee(2015)의 연구에서는 TV/인터넷 결합 크로스미디어 광고와 TV/SNS 결합 크로스미디어 광고 유형으로 나누어 제품 유형에 따라 소비자 반응에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 그 결과 크로스미디어 광고 유형과 제품유형에 대한 선호도 차이가 유의미하게 나타났고, 특히 TV/인터넷 유형과 TV/SNS 유형 모두 쾌락적 제품일 때 광고 효과가 더 큰 것으로 확인되었다. 이처럼 크로스미디어 광고가 증가하고 있는 시점에서 이와 관련된 연구는 Yi & Yoo(2010)와 Lee (2015)의 연구로 매우 전무한 실정이므로 이에 대한 연구가 필요하다.

따라서 본 연구의 목적은 다중매체를 동시에 사용하는 크로스미디어 광고와 일반광고, 소비자들의 매체 몰입도 그리고 패션 제품 유형의 상호작용이 소비자의 호의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 검증하고자 한다. 이러한 연구는 크로스미디어의 다중매체 광고가 증가하고 있음에도 불구하고 학술적인 논의가 많이 이루어지지 않은

패션 산업 분야의 연구 흐름에 기여 하는 동시에, 정보화 사회에서 패션업체의 크로스미디어 광고 효율성을 높이기 위한 관측 전략을 수립하는 기초 자료로 활용될 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 광고의 유형 및 특성

정보화 사회에 들어 소비자들이 능동적으로 정보를 습득하고 참여와 경험을 즐기게 되면서 기업들은 마케팅 커뮤니케이션 계획 수립 시 전통적 미디어에서부터 뉴미디어까지 그 영역을 확장하는 크로스미디어 광고에 집중하고 있다(Shin & Shim, 2011). 매체 간 교차광고를 뜻하는 크로스미디어 광고란 기존 매체와 새로 등장한 매체의 특징을 상호 보완한 콘텐츠를 가지고 시너지 효과를 유도하는 커뮤니케이션 전략이다(McAllister & Turrow, 2002).

일반적으로 대부분 연령과 세대 등 인구통계학적 특성으로 소비자를 분류하는 전통적 관측전략과 달리 크로스미디어 전략은 소비자의 욕구나 생활가치, 미디어 행동 등 타겟 인사이트나 미디어 인사이트를 중시한다(Kim & Shin, 2010). 또한 커뮤니케이션 목표에 있어서도 전통적 미디어 믹스 전략은 소비자에게 전하고 싶은 메시지를 얼마나 효율적으로 도달시킬 것인가를 중시하는 반면, 크로스미디어는 소비자들이 능동적으로 참여하는 커뮤니케이션의 시나리오를 중요시한다(Kim & Shin, 2010).

일반적으로 크로스 미디어 광고 유형은 동종매체 결합, 이종매체 결합, 이벤트&스폰서링 광고 등으로 구분된다(Oh, Oh, & Park, 2007). 이때 동종매체 결합 광고는 같은 종류의 매체 간 교차광고를 실시하는 것으로서 TV1과 TV2, 라디오1과 라디오2 등의 채널 간 결합 등이 이에 속한다. 또한 이종 매체 결합 광고는 TV+인터넷, TV+라디오, 라디오+인터넷+잡지 등 서로 다른 매체를

믹스하여 광고를 실시하는 것이다. 마지막으로 이벤트 & 스폰서링은 방송사와 광고주가 공동으로 이벤트를 진행하거나 광고주가 프로그램 제작을 협찬하는 것으로서 TV+라디오+출판물+인터넷+옥외광고 등의 형태를 띤다(Oh et al., 2007).

크로스미디어 방식을 광고에 활용한 Chang & Thorson(2004)의 연구에 따르면 TV와 웹 광고를 함께한 크로스미디어 광고가 전통적 광고 형태인 단일매체 광고를 반복적으로 집행하는 것보다 광고 몰입도나 지각된 메시지에 대한 신뢰도를 더 높임을 실증적으로 보여주었다. 또한 Wang(2007)은 모바일 폰을 통한 SNS 문자메시지와 인터넷 광고를 이용한 크로스미디어 광고효과가 소비자의 지각된 매체몰입도, 메시지 강도, 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증적으로 밝혔다.

매체 동시소비 행동의 주요 유형과 소비자 특성에 관하여 연구한 Kang(2009)에 따르면 TV, 인터넷, 핸드폰을 이용할 때 다른 매체와 중복 사용하고 있음을 보여주었다. 한편 Oh, Chang & Kim(2007)은 MCR Raw 데이터를 기반으로 크로스미디어 이용형태와 결합유형별 이용시간에 따른 구매영향력을 분석한 결과 단일미디어 보다 크로스미디어가 제품 구매에 미치는 광고매체 영향력이 높게 나타나며, 결합유형에 따라서도 다르게 나타난다는 결과를 도출하였다.

또한 Yi & Yoo(2010)는 기존 전통적 매체(TV)와 인터넷 매체를 활용한 크로스미디어 광고(TV+인터넷 검색창) 효과에 대한 실험 연구를 하였다. 그 결과 크로스미디어 광고에 노출된 집단이 일반 TV광고에만 노출된 집단보다 광고 및 브랜드를 더 긍정적으로 평가한 것으로 나타났다. Lee & Kim(2013)은 소비자들의 자기 효능감 증대 요소가 크로스미디어 온라인 구전효과에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 한편 Park(2015)은 TV홈쇼핑 패션 소비자들의 크로스미디어 쇼핑채널 유형과 쇼핑성향에 따라 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지 연구하였다. 그 결과 온·오프라인

을 오가며 비교해보고 상품을 구입하는 크로스 쇼핑 추구형 집단일 때 단일채널을 사용하는 집단보다 구매의도가 더 높았다. 이와 같은 국내외 연구 결과들을 요약하면 전통적 매체 광고 대비 크로스 미디어 광고가 브랜드 관련한 소비자 태도나 광고 효과에 더 긍정적인 것으로 나타났으며 이는 제품 유형에 따라서 차이가 있음을 보여주고 있다.

2. SNS 매체 몰입도

전통적 미디어나 SNS와 같은 새로운 미디어의 광고 효과를 측정하기 위해서 광고를 보는 소비자들의 행위적 지속성이나 관계의 지속성을 설명하는 매체 몰입이라는 개념이 사용되고 있다. 즉, 인터넷 게임이나 쇼핑 과정에서 나타나는 매체 몰입이란 인터넷 사용 시 이용자가 그 행위에 완전히 빠져드는 주관적인 최적 경험(optimal experience)을 하게 될 때 얻게 되는 것이라 정의될 수 있다(Hoffman & Novak, 1996). 매체 몰입도에 관한 실증 연구를 살펴보면 Yang & Kang(2009)은 매체 몰입이 온라인상의 광고 효과에 중요한 역할을 하여 구전 의도와 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 줄 수 있음을 검증하였다. Cho & Lee(2013)의 연구에서는 매체 몰입이 페이스북 이용자의 태도 변화에 어떻게 영향을 주는가를 검증하기 위한 실험을 하였다. 그 결과, 기업은 페이스북이라는 매체를 통해서 이용자의 태도를 바꿀 수 있다는 결과를 도출해 내며 브랜드에 대해 부정적인 태도를 가진 이용자가 페이스북 매체 안에서 그들에게 브랜드 메시지를 자주 노출시킬 경우 브랜드에 대한 긍정적인 태도 형성에 도움을 줄 수 있다고 하였다. 이러한 결과는 광고를 통해 정보를 전달할 때, 메시지 자체뿐만 아니라 그 메시지를 전달하는 매체 환경도 중요함을 보여주는 것이다. 또한 이용자가 매체에 몰입할수록 페이스북 게시물에 대한 관심이 높아지며, 매체 사용률이 높아지고, 브랜드 팬 페이지에서 제공하는 브랜드 정보에 노출될 가능성이 높아질 수 있음을 알 수 있다. 결

론적으로 매체에 대한 몰입도가 클수록 브랜드 태도에 긍정적인 태도를 형성할 가능성이 높다는 것을 유추 할 수 있다.

국내외 여러 SNS 유형 중에서 국내 패션 업체들이 많이 사용하는 페이스북의 전세계 가입자 수는 2015년 12월 기준 15억 5천만명을 넘어서는 것으로 나타났으며, 한국의 경우 1천 600만명을 돌파하여 국내 소셜 미디어 사용자 10명중 6명이 페이스북을 이용하는 것으로 나타났다(The Huffington post Korea, 2015). 페이스북 사용자들의 절반 이상이 하루에 적어도 한번은 페이스북에 로그인하고 있기 때문에 국내외 패션업체들을 포함한 많은 기업들이 페이스북의 팬페이지 기능을 강화하고 있다. 패션 업계의 경우 버버리나 루이비통과 같은 럭셔리 브랜드들은 물론 국내외 일반 패션 업체들도 전통적 매체에 광고를 하면서 동시에 SNS를 활용한 크로스미디어를 주요 광고 도구로 활발히 활용하고 있다(Go, Kim, Park, Park, & Sung, 2011). 한편, 제일모직이나 한섬과 같은 국내의 패션브랜드들 역시 이러한 흐름에 발맞춰 활발히 SNS마케팅과 전통적 광고를 동시에 시행함으로써 페이스북의 팬페이지를 통한 소비자와의 소통을 통해 자사의 브랜드 아이덴티티를 홍보하고 있다. 이처럼 패션업계에서도 전통적 매체를 이용한 광고뿐 아니라 SNS를 함께 이용한 판촉전략이 선택이 아닌 필수가 되어 가고 있기 때문에 SNS와 전통적 미디어와 결합한 크로스미디어 광고 효과를 분석하는 것이 필요하다고 본다.

한편 의류학 분야에서 SNS 몰입에 관련된 연구에서는 패션 온라인 블로그의 행동적 몰입과 감정적 몰입을 통해 만족감을 느낀다는 Hong, Kwon, Lee, & Ryu(2012)의 연구와 패션브랜드 SNS에 대한 신뢰와 몰입은 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 Lee & Cho(2014)의 연구, 인스타그램에서 공유되는 패션 정보특성이 이용자의 몰입과 구전행동에 긍정적 영향을 미친다는 Kim(2016)의 연구 등이다. 그러나 이들 연구는 SNS 매체몰입

도만 연구 했을 뿐 전통 미디어와 함께 크로스미디어를 시행했을 때 SNS 몰입에 대한 효과를 고려한 연구가 이루어지지 않아 이에 대한 연구가 필요하다.

3. 패션 제품 유형

소비자는 특정 욕구를 충족하기 위해 제품을 구입하는데, 일반적으로 제품 유형은 기능적 제품과 쾌락적 제품으로 구분할 수 있다(Batra & Ahtola, 1991). 쾌락적 제품은 소비경험이나 자기표현과 같은 가치가 강조되는 제품으로 제품의 사용경험에서 비롯되는 주관적이고 상징적인 가치가 강조된다(Holbrook & Hirschman, 1982). 반면, 기능적 제품은 제품의 물리적인 기능이나 성능을 강조하는 제품으로 객관적이고 효용적 가치를 중시한다.

일반적으로 제품의 기능적 차원과 쾌락적 차원의 특성에 따라 소비자들의 인지 반응이 달라질 뿐만 아니라 제품에 대한 평가와 태도까지도 다르게 나타날 수 있다(Dhar & Wetrenbroch, 2000; Mano & Oliver, 1993). Strahilevitz & Myers (1998)에 따르면 기능적 제품이 쾌락적 제품보다 더 인지적으로 작용하며, 목표 지향적으로 구매가 이루어진다고 하였다. 구체적으로 소비자들은 기능적 제품에 대한 정보는 각각의 성능에 대해 분석하려는 경향이 있으며, 쾌락적 제품에 대한 정보에 전반적 이미지를 중심으로 처리하려는 경향이 있다(Yoo & Song, 2007). 또한, 소비자들은 일반적으로 제품을 선택하는데 있어 기능적 제품을 선택할 때 보다 쾌락적 제품을 선택할 때 부정적 감정인 죄책감의 정도를 더 크게 느낀다고 하여(Park, 2005), 제품유형에 따라 소비자 태도가 달라짐을 보여준다. 실제로 제품 유형과 광고 유형에 따른 소비자의 태도를 실증적으로 검증한 Yi & Yoo(2010)는 “TV+인터넷(검색창) “결합의 크로스 미디어 광고 효과를 살펴보기 위해 제품유형을 구분하여 광고 태도와 브랜드 태도에 대한

소비자 반응을 검증하였다. 그 결과, 기능적 제품에서는 광고 유형에 따른 소비자 태도에 큰 차이가 나타나지 않으나, 쾌락적 제품은 일반 TV광고에 비해 크로스 미디어 광고일 때 광고태도와 브랜드 태도가 높아짐을 확인하였다. 한편 의류학 분야에서는 패션제품유형에 따라 광고전략을 다르게 해야 효과적인 소비자 반응을 얻을 수 있다는 연구(Lei, 2014)와 광고에서 제시하는 메시지 문구에 따른 효과를 살펴보는 연구들이 주로 진행되어져 왔다(Cho, 2010; Jo, 2011). 하지만 정보화 사회에서 지속적으로 변화되고 있는 패션 광고 환경에서 제품유형에 따른 효율적 광고 효과를 함께 고려한 연구는 매우 제한적임을 알 수 있다.

Ⅲ. 연구방법

본 연구는 광고 유형, 패션제품유형과 매체 몰입도에 따라 호의도에 미치는 효과를 확인하고자 하였다. 본 연구의 실험설계는 2(매체 몰입도 : 고 vs 저) X 2(광고 유형 : 일반광고 vs 크로스 미디어 광고) X 2(패션 제품 유형 : 기능적 vs 쾌락적 제품)로 3원 혼합설계이다.

1. 연구가설

- 가설 1. 매체 몰입도, 광고 유형, 패션제품유형은 각각 호의도에 유의한 영향을 줄 것이다.
- 가설 2. 매체 몰입도가 호의도에 미치는 영향은 광고 유형에 따라 다를 것이다.
- 가설 3. 매체 몰입도가 호의도에 미치는 영향은 패션제품유형에 따라 다를 것이다.
- 가설 4. 광고 유형이 호의도에 미치는 영향은 패션제품유형에 따라 다를 것이다.
- 가설 5. 매체 몰입도가 높거나 낮을 때, 광고 유형이 호의도에 미치는 영향은 패션 제품유형에 따라 다를 것이다.

2. 측정도구

1) 매체 몰입도

매체 몰입도란 매체 이용 시 이용자가 그 매체를 사용함으로써 빠져드는 흥미 및 호기심과 같이 주관적인 감성을 의미한다(Dwyer, Shurr, & Oh, 1987). 본 연구에서 매체 몰입도란 Kilger & Romer(2007)와 Yang & Kang(2009)의 연구를 바탕으로 '페이스북을 사용하는 동안에는 다른 일을 할 수 없다', 나는 페이스북 게시물을 읽는 것에 관심이 많다' 등 8개의 측정문항을 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 또한 매체 몰입도의 평균점수를 기준으로 한 중위수로 매체몰입도의 고/저 집단으로 분류 하였으며, 매체 몰입도 측정항목에 대한 신뢰도는 .825으로 나타나 비교적 높은 신뢰도를 나타냈다.

2) 패션광고 유형

일반적으로 패션광고는 회독률이 높고 인쇄의 질이 좋아 인쇄매체 중 패션잡지 광고가 가장 많이 활용되고 있다. 따라서 본 연구에서는 패션 광고 유형을 잡지광고로 한정 하여 일반광고와 크로스미디어 광고로 나누었다(Oh, Chang, & Kim, 2007). 본 연구에서는 자극물로 제시할 패션 잡지 광고의 패션 브랜드 선정에 위해 2015년 6월부터 12월 까지 6개월 동안 VOGUE 패션잡지를 검토하여 SNS(Facebook) 브랜드 팬페이지 광고와 패션잡지 광고를 다중매체로 사용하는 신발 유통 브랜드를 선정하였다. 그리하여 일반 잡지광고 자극물은 선정된 신발 유통 브랜드 광고로 제작하였고, 크로스 미디어 광고 자극물은 SNS(Facebook) 로고와 SNS(Facebook) 브랜드 팬 페이지 URL 주소, Facebook 브랜드 팬 페이지로 초대합니다. 라는 슬로건을 포함하여 자극물을 제작하였다.

3) 패션제품 유형

본 연구에서 패션 제품 유형은 기능적 제품과

쾌락적 제품으로 나누었다. 본 연구에서 자극물로 제시할 제품 유형에 따른 패션 브랜드 선정에 위하여 SNS(Facebook) 광고와 패션 잡지광고를 다중매체로 사용하는 신발 유통 브랜드의 패션제품 중 FCB Grid 영역별 상품분포(Jo, 2000)를 토대로 기능적 제품과 쾌락적 제품을 선정한 후, Park(2011)의 연구에 사용된 제품 유형에 관한 실용적 2개 문항(이 제품은 실용적이다, 이 제품은 기능적이다)과 쾌락적 2개 문항(이 제품은 나에게 즐거움을 준다, 이 제품은 나에게 기쁨을 준다)을 본 연구에 맞게 수정 보완하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

4) 호의도

호의도는 본 연구에 포함된 패션 제품에 대해 호의적 또는 비호의적인 정도로, 본 연구에서는 Aaker(1991)의 연구에 사용된 호의도에 관한 3개 문항(나는 광고에 나온 제품이 좋다, 나는 광고에 나온 제품에 호감이 간다, 나는 광고에 나온 제품이 마음에 든다)을 본 연구에 맞게 수정, 보완한 3문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3. 예비조사

실험에 사용할 제품을 선정하기 위해서는 제품 유형의 차이를 정확하게 인지하는 것이 중요하므로 패션 제품 중 제품 특성이 분명한 신발로 선정하였으며, FCB Grid 영역별 상품분포(Jo, 2000)를 토대로 기능적 제품과 쾌락적 제품을 선정하였다. 이러한 기준에 따라 실험 자극물로 사용할 제품을 선정하기 위하여 2차례의 사전조사를 실시하였다. 먼저 20대 소비자 4명을 대상으로 FGI(Focus Group Interview)를 통해 가장 자주 구매하는 신발의 유형을 선별하였고, 이를 토대로 쾌락적 패션제품과 기능적 패션제품을 선정하기 위해 20대 소비자 28명을 대상으로 독립표본 T-test를 수행한 결과, 하이힐을 쾌락적 제품으로 등산화를 기능적 제품으로 선정하였다(Table 1).

<Table 1> Differences analysis of fashion product types

Variance Sources		N	Mean	Standard deviation	T-value
Flat shoes	Utilitarian	28	3.01	.95	0.48
	Hedonic	28	2.87	1.25	
Running shoes	Utilitarian	28	3.89	.91	2.87**
	Hedonic	28	3.12	1.07	
Ankle boots	Utilitarian	28	2.87	.92	-2.42*
	Hedonic	28	3.55	1.14	
Highheel	Utilitarian	28	2.64	.9	-2.58*
	Hedonic	28	3.33	1.11	
Climbing shoes	Utilitarian	28	4.03	.84	4.38***
	Hedonic	28	2.92	1.04	
Ugg boots	Utilitarian	28	4.28	.81	1.01
	Hedonic	28	4.07	.77	

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

4. 연구대상자 및 분석방법

본 연구의 대상은 서울, 경기 지역에 거주하고 있는 20~30대의 여성을 대상으로 설문지에 Facebook 접속 여부에 관한 질문을 명시하여 Facebook을 최근 6개월 안에 최소 한 번 이상 접속한 경험이 있는 20~30대 여성을 대상으로 2014년 5월 1일~5월 12일까지 오프라인과 온라인을 통해 163명을 편의 표본 추출 하였고, 총 14개의 문항을 사용하여 측정하였다. 본 연구의 자료분석은 SPSS 통계 패키지를 이용하여 삼원분산분석을 사용하고, 각 변인의 상호작용 효과를 파악하기 위해 단순 상호작용 분석과 단순 주효과 분석을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 고찰

1. 매체몰입도에 따른 집단 세분화

본 연구에서는 연구 대상 패션제품에 대한 호의도에 있어 매체 몰입도, 광고유형과 패션제품유형의 상호작용효과를 살펴보기 위해 피험자를 매체 몰입도가 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하였다. 매체 몰입도에 따른 집단세분화는 중위수 2.7을 기준으로 2.7과 같거나 높은 집단은 SNS 몰입도가 높은 집단, 2.7보다 낮은 집단은 SNS 몰입도가 낮은 집단으로 구분하였고, 그 결과는 <Table 2>와 같다. t -test 결과 집단 간 차이는 매체 몰입도가 높은 집단($M=3.22$), 낮은 집단($M=2.11$)으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타나($t=17.50$,

<Table 2> T-test results for media engagement group

Variance Sources		Mean	N	T-value
Media Engagement	High	3.22(0.38)	93	17.50***
	Low	2.11(0.42)	70	

*** $p < .001$, () = Standard deviation

$p<.001$), 몰입도 수준이 적절하게 분류되었음을 보여준다.

2. 연구결과: 매체 몰입도와 광고 유형, 패션제품 유형에 따른 소비자의 호의도

본 연구는 패션 광고유형에 따른 매체 몰입도와 패션제품유형의 상호작용을 확인하기 위해 2(광고유형 : 일반광고 vs 크로스 미디어 광고: 집단내) x 2(매체 몰입도: 고 vs 저 : 집단간) x 2(패션제품유형 : 기능적 제품 vs 쾌락적 제품 : 집단내)의 3-way ANOVA 분석을 실시하였다. <Table 3>은 광고유형, 매체 몰입도, 패션제품유형에 따른 호의도 차이에 대한 평균과 표준편차를 제시하였다.

소비자의 광고유형, 매체 몰입도 그리고 패션제품유형의 세 변인이 소비자의 호의도에 미치는 영향을 조사하기 위해 삼원변량분석을 실행하였다. 분석결과는 아래와 같다<Table 4>.

가설 1. 매체 몰입도, 광고 유형, 패션제품유형은 각각 호의도에 유의한 영향을 줄 것이다.

<Table 4>에서 나타난 것과 같이 광고유형 ($F_{1.162}=5.56, p<.05$)은 일반광고($M=2.44, SD=.96$)가 크로스미디어 광고($M=2.30, SD=.95$)에 비해 호의도가 높게 나타났다. 패션제품유형($F_{1.162}=7.76, p<.01$)은 쾌락적 제품($M=2.64, SD=.93$)이 기능적 제품($M=2.24, SD=.89$)에 비해 호의도가 높게 나타나 주효과가 유의하게 나타났지만 매체몰입도($F_{1.162}=1.80, n.s$)는 호의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 <가설 1>은 부분적으로 지지되었다. 이러한 결과는 광고유형인 일반광고와 크로스미디어 광고, 패션제품의 유형인 쾌락적 제품과 기능적 제품에는 소비자의 호의도에 각각 유의한 차이가 있으나 매체 몰입도에 따라서는 유의한 차이가 없음을 나타내고 있다. 또한 크로스미디어 광고는 소비자의 호의도 및 구매행동까지 이끌어 내는데 부족하고 일반잡기 광

<Table 3> Preference by media engagement, advertising types, fashion product types mean(standard deviation)

Variance Sources		Advertising types				Total	
		Traditional Ad.		Cross-media Ad.			
		Fashion product types					
		Hedonic	Utilitarian	Hedonic	Utilitarian	Hedonic	Utilitarian
Medai engagement	High	2.62 (.88)	2.35 (.93)	2.66 (.98)	2.13 (.84)	2.64 (.93)	2.24 (.89)
		2.49 (.91)		2.39 (.95)		2.44 (.93)	
	Low	2.33 (1.00)	2.41 (1.03)	2.16 (.97)	2.24 (.91)	2.25 (.99)	2.33 (.97)
		2.37 (1.01)		2.20 (.94)		2.29 (.98)	
Total		2.50 (.94)	2.38 (.97)	2.44 (1.00)	2.17 (.87)	2.47 (.97)	2.28 (.93)
		2.44 (.96)		2.30 (.95)		2.37 (.95)	

() = Standard deviation

<Table 4> Three-way ANOVA test results for preference by media engagement, advertising types and fashion product type

Variance Sources	SS	df	MS	F
Media Engagement(A)	3.85	1	3.85	1.80
Advertising type(B)	2.71	1	2.71	5.56*
Fashion Product type(C)	6.15	1	6.15	7.76**
A*B	0.08	1	0.08	0.16
A*C	11.34	1	11.34	14.91***
B*C	0.98	1	0.98	5.81*
A*B*C	0.98	1	0.98	5.81*
Total		162		

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

고가 소비자들에게 더욱 친숙하고 정보처리가 용이하기 때문에 나타난 결과라 할 수 있다(Cho, 2014).

성 및 몰입도가 낮고 구매행동까지 이끌어내는데 부족하여 나타난 결과라 할 수 있다(Cho, 2014).

가설 2. 매체 몰입도가 호의도에 미치는 영향은 잡지광고 유형에 따라 다를 것이다.

가설 3. 매체 몰입도가 호의도에 미치는 영향은 패션제품유형에 따라 다를 것이다.

<Table 4>에서 나타난 것과 같이 매체 몰입도와 광고유형 간에 유의한 상호작용 효과가 나타나지 않았다. 따라서 <가설 2>는 기각되었다. 즉, 기존 미디어의 필수 매체인 일반 잡지광고 유형은 새로운 미디어 등장으로 인해 기존 미디어 가치가 점차 감소되어 매체 몰입과 호의도에 영향을 미치지 않는 것으로 판단된다. 또한 크로스 미디어 잡지 유형은 한 개의 미디어만 이용하는 것이 아니라 다수의 미디어를 이용하기 때문에 소비자의 주목

<Table 4>의 결과에서 나타난 것과 같이 매체 몰입도, 패션제품유형 간에는 호의도에 있어 유의한 상호작용효과가 있는 것으로 나타나($F_{1,162} = 14.91, p < .001$), <가설 3>은 채택되었다. 이는 매체 몰입도의 고, 저와 쾌락적 제품과 기능적 제품에 따라 호의도는 각각 차이가 있음을 나타내고 있다. 따라서 매체 몰입도 x 패션제품 유형에 대한 단순 상호작용 분석을 한 결과는 <Table 5>에 제시하였다.

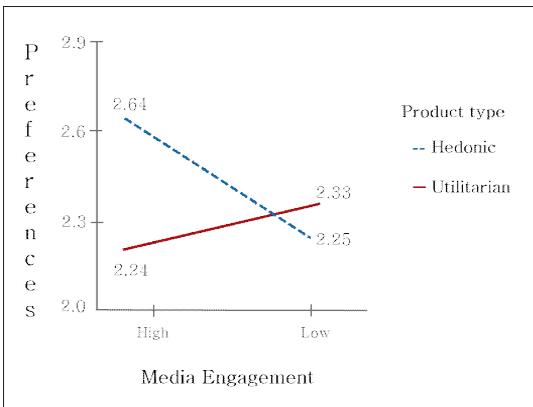
<Table 5> Simple main effect results for two way interaction of media engagement × fashion product types

Variance Sources	SS	df	MS	F
Media Engagement× Fashion product type(Hedonic)	14.24	1	14.24	9.47**
error	243.43	162	1.5	
Media Engagement× Fashion product type(Utilitarian)	1.03	1	1.03	0.72
error	230.37	162	1.42	

** $p < .01$

〈Table 5〉에서와 같이 매체 몰입도와 패션제품 유형 간의 상호작용 출처를 살펴보면, 패션제품유형 중 쾌락적 제품인 경우($F_{1.162} = 14.24, p < .01$) 소비자의 매체 몰입도에 따라 호의도의 차이가 유의하게 나타났다. 그러나 패션제품유형 중 기능적 제품인 경우는 매체 몰입도에 따라 호의도에서 유의한 차이가 나타나지 않았다. 즉, 쾌락적 제품인 경우에는 소비자의 매체 몰입도가 낮은 경우($M = 2.25$)보다 소비자들의 매체 몰입도가 높은 경우($M = 2.64$)가 소비자들의 패션제품에 대한 호의도는 더 높은 것으로 나타났다(Fig. 1).

이러한 연구 결과는 매체 몰입도가 높은 경우 쾌락적 제품에 더 큰 호의도를 갖는 것을 보여주는



〈Fig. 1〉 Interaction between media engagement × fashion product type on preference

데 이러한 결과는 매체 몰입도에 따라 이용자의 태도가 달라질 수 있음을 시사한다. 즉, 브랜드에 대해 부정적인 태도를 가진 이용자가 페이스북 매체를 통해 브랜드 메시지가 자주 노출되면 매체 관여도가 높아질 수 있기 때문에 해당 브랜드에 대한 긍정적인 태도 형성에 도움을 줄 수 있다는 Choi and Lee(2013)연구와 맥을 같이 한다. 따라서 패션 업체가 쾌락적 제품을 광고할 경우, 단일매체의 반복적 광고보다는 SNS 등과 같은 매체를 활용하여 소비자 개인이 직접적으로 연상할 수 있는 감정과 상상을 통해 소비자 경험을 유도할 수 있는 문구를 활용한다면 매체에 대한 몰입도가 증가할 것으로 보이며 더욱 긍정적인 호의도를 확보할 수 있는 효율적인 마케팅 전략이 될 수 있음을 시사한다.

가설 4. 광고 유형이 호의도에 미치는 영향은 패션제품유형에 따라 다를 것이다.

〈Table 4〉의 결과에서 나타난 것과 같이 광고유형과 패션제품유형 간에는 유의한 상호작용효과가 있는 것으로 나타나($F_{1.162} = 5.81, p < .05$), 〈가설 4〉는 채택되었다. 이는 일반광고와 크로스미디어 광고가 제품의 쾌락적 제품과 기능적 제품에 따라 소비자의 호의도에 각각 차이가 있음을 나타내고 있다. 따라서 광고유형 × 패션제품유형에 대한 단순 상호작용 분석을 한 결과를 〈Table 6〉에 제시하였다.

〈Table 6〉에서와 같이 잡지광고유형과 패션제품

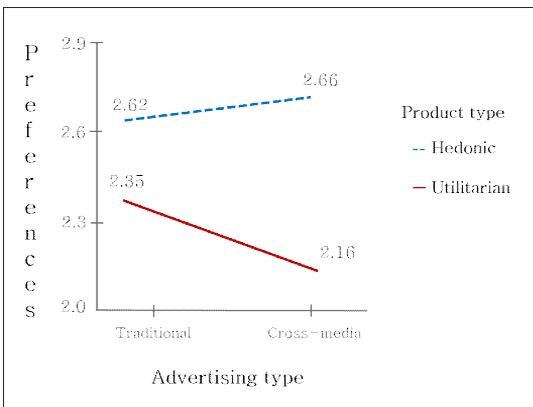
〈Table 6〉 Simple main effect results for two way interaction of advertising types × fashion product types

Variance Sources	SS	df	MS	F
Advertising types × Fashion product type(Hedonic)	0.21	1	0.21	0.61
Error	56.18	162	0.35	
Advertising types × Fashion product type(Utilitarian)	3.48	1	3.48	11.23**
Error	50.13	162	0.31	

** $p < .01$

유형 간의 상호작용 출처를 조사한 결과, 패션제품 유형 중 기능적 제품인 경우($F_{1.162} = 0.61, p < .01$) 호의도에 따른 차이가 유의하게 나타났다. 그러나 패션제품유형 중 쾌락적 제품의 경우는 잡지광고 유형에 따라 호의도의 차이가 나타나지 않았다 ($F_{1.162} = 11.23, N.S.$). 즉, 기능적 패션 제품인 경우에는 일반광고의 경우($M = 2.35$)가 크로스미디어 광고의 경우($M = 2.16$)보다 호의도를 더 갖는 것으로 나타났다(Fig. 2). 즉 소비자들은 기능적 패션제품의 광고를 선택할 때는 크로스미디어 광고보다는 인쇄매체인 잡지광고로만 이루어진 광고에 더 높은 호의도를 갖는 것으로 나타났다.

이러한 연구 결과는 기능적 제품에서는 일반



〈Fig. 2〉 Interaction between advertising type × fashion product type on preference

TV광고와 크로스미디어 광고의 광고태도와 브랜드태도에 큰 차이가 없었으나, 쾌락적 제품의 경우 크로스미디어 광고에서 상호작용욕구를 증가시키기 때문에 광고태도와 브랜드태도에 긍정적 영향을 미친다는 Yi & Yoo(2010)의 연구결과와 같은 결과이다. 그러므로 기능적 제품의 경우, 패션 잡지광고를 할 때 다른 매체와 결합된 크로스미디어 광고의 효과가 크지 않음을 시사한다.

가설 5. 매체 몰입도가 높거나 낮을 때, 광고 유형이 호의도에 미치는 영향은 패션 제품유형에 따라 다를 것이다.

〈Table 4〉의 결과에서 나타난 것과 같이 호의도에 있어 매체 몰입도에 따라 광고유형과 패션제품유형은 유의한 삼원 상호작용 효과가 있는 것으로 나타나($F_{1.162} = 5.81, p < .05$), 〈가설 5〉는 채택되었다. 따라서 매체 몰입도 x 광고유형 x 패션제품유형에 대한 단순 상호작용을 분석한 결과 〈Table 7〉에 제시하였다.

위의 〈Table 7〉을 살펴보면, 매체 몰입도가 높은 집단($F_{1.92} = 10.47, p < .01$)에서 광고유형과 패션제품유형 간에 호의도에서 유의한 삼원 상호작용효과가 있는 것으로 나타났다. 매체 몰입도가 높은 집단에서 유의한 상호작용의 출처를 밝히기 위해 단순 주효과 분석을 실시한 결과는 〈Table

〈Table 7〉 Simple interaction effect for three-way interaction of media engagement × advertising types × fashion product types

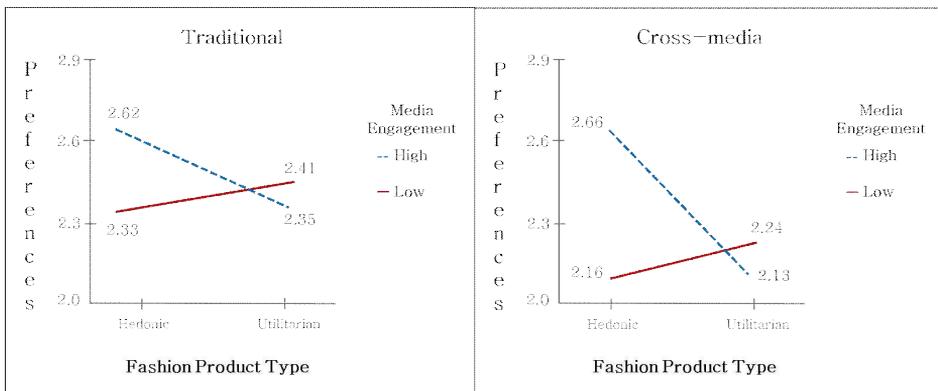
Variance Sources	Sum of squares	df	Mean squares	F
Advertising types×Fashion Product types at Media Engagement(High)	1.73	1	1.73	10.47**
Error	15.16	92	0.16	
Advertising types× Fashion product types at Media Engagement(Low)	0.00	1	0.00	1.00
오차	11.56	69	0.17	

** $p < .01$

<Table 8> Simple main effect for three-way interaction of media engagement × advertising types × fashion product types

Variance Sources	Sum of squares	df	Mean squares	F
Fashion product type× Advertising type(traditional) at Media Engagement(High)	3.27	1	3.27	7.04**
Error	42.73	92	0.46	
Fashion product type× Advertising type(Cross-media) at Media Engagement(High)	13.44	1	13.44	29.36***
error	42.11	92	0.46	

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



<Fig. 3> Interaction between media engagement × fashion product type × advertising type on preference

8)과 같다.

<Table 8>의 분석 결과를 보면, 소비자가 매체 몰입도가 높은 경우 일반광고인 경우에서 패션제품유형에 따라 호의도에 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($F_{1,92} = 7.04$, $p < .01$). 또한 소비자가 매체 몰입도가 높은 경우 크로스미디어 광고일 때 ($F_{1,92} = 29.36$, $p < .001$)도 패션제품 유형에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이를 그림으로 나타내면 <Fig. 3>과 같다.

<Fig. 3>에서와 같이 매체 몰입도가 높은 집단일 때 일반광고에서는 쾌락적 제품($M = 2.62$)이 기능적 제품($M = 2.35$)보다 호의도가 높은 것으로 나타났다. 또한 크로스미디어 광고에서도 쾌락적

제품($M = 2.66$)이 기능적 제품($M = 2.13$)보다 호의도가 더 높은 것으로 나타났다.

이러한 연구 결과는 광고유형에 따라 패션제품이 가지고 있는 속성들은 제품을 선택하는 단계에서 소비자들에게 유의미한 영향을 주고 있음을 알 수 있다. 또한 기능적 제품일 때 일반 광고와 크로스미디어 광고의 호의도에 큰 차이가 없지만 쾌락적 제품일 때 일반 광고에 비해 크로스미디어 광고에서 호의도가 높게 나타난다는 Yi & Yoo (2010)의 연구결과와 맥락을 같이하는 결과이다.

요약하면, 매체 몰입도가 높은 집단은 패션제품 유형 중에서 쾌락적 제품에 대해 일반광고보다 크로스미디어 광고에 호의도를 더 느끼는 것으로 나

타났다. 따라서 매체 몰입도가 높은 소비자를 대상으로 광고하는 경우 목적지향성 특성을 가지고 있는 기능적 제품광고 보다는 경험지향적 특성을 가지고 있는 쾌락적 제품을 광고해야 하는 것이 좋으며, 이때, 전통적 단일 매체 광고보다 크로스미디어 광고를 하면 더욱 효과적일 수 있음을 시사한다.

V. 결론

본 연구는 최근 국내외 패션업체들이 다양한 매체들을 통해 광고유형을 다양화 하고 있어, 광고 유형을 단일 매체를 쓰는 전통적 광고와 SNS를 활용한 크로스 미디어로 나누는 매체 몰입도 그리고 패션 제품 유형 간의 상호작용이 소비자의 브랜드 호의도에 미치는 효과를 검증 하였고, 이에 대한 결론은 다음과 같다.

첫째, 소비자의 매체몰입도, 잡지광고유형 그리고 패션제품유형이 소비자의 호의도에 미치는 상호작용 효과가 유의하였다. 즉, 기능적 패션제품의 경우 매체몰입도에 따라 유의한 차이가 없었으나, 쾌락적 패션제품의 경우에는 소비자의 SNS 매체 몰입도가 높은 경우가 매체몰입도가 낮은 경우보다 소비자들의 제품에 대한 호의도가 높은 것으로 나타났다.

둘째, 광고 유형과 패션 제품 유형간에도 유의한 상호작용효과가 있는 것으로 나타났다. 쾌락적 제품의 경우에는 광고유형에 따른 유의한 차이가 나타나지 않았으나, 기능적 제품의 경우에는 광고유형이 일반 잡지 광고에 대해 크로스미디어 광고일 때보다 소비자들이 호의도를 더 갖는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 쾌락적 패션제품을 광고할 경우에 매체 몰입도가 높은 소비자층을 공략한다면 더욱 효율적이라는 것을 나타낸다. 반면 기능적 패션제품을 광고할 경우에는 잡지 광고 유형을 크로스미디어 광고보다 일반 잡지광고를 하는 것이 더 효율적인 것으로 사료된다.

셋째, 매체 몰입도, 광고유형 그리고 패션제품 유형 세 변인간에 호의도에 있어 유의한 3원 상호작용효과가 있었다. 매체 몰입도가 높은 소비자의 경우, 광고 유형인 일반 광고와 크로스미디어 광고의 경우에는 기능적 제품보다 쾌락적 제품에 호의도가 더 높은 것으로 나타났다. 또한, 매체 몰입도가 높은 소비자의 경우, 크로스미디어 광고를 제시 했을 때, 기능적 패션제품보다 쾌락적 패션 제품에 구매의도를 더 느끼는 것으로 나타났다. 따라서 매체 몰입도가 높은 소비자들에게는 패션 제품유형에 따라 광고유형을 달리 제시하는 것이 효과적인 판매방법임을 보여주는 결과이다. 즉, 본 연구의 결과는 패션 산업의 광고유형이 더욱 다양화 되는 환경에서 소비자들의 특성과 패션 제품 유형에 따라 소비자들이 선호하는 광고 유형을 함께 고려할 때 최상의 구매 효과를 기대할 수 있음을 시사한다.

본 연구결과를 통해 살펴본 제한점과 후속연구에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 결과 분석에서 각 변수에 따른 호의도에 대한 평균값이 2점대로 낮은 편이었는데, 이는 본 연구의 설문조사 당시 익숙하지 않는 크로스 미디어에 대한 반응과 모바일 형태의 조작물 재현이 미흡하여 실험자들이 전반적으로 낮게 평가한 것으로 보인다. 따라서 향후 연구에서는 소비자들이 사용하는 실제 크기와 형태를 반영한 현실적인 조작물을 제시하여 몰입도를 높여야 할 것이다. 둘째, 크로스미디어 광고유형에 대한 조작물을 SNS 주소로 제시하였으나 실제 실험자가 클릭을 통해 해당 브랜드의 페이스북 팬페이지를 경험해 볼 수 있는 조작물 제작이 요구된다. 셋째, 본 연구의 피험자는 서울, 대전, 경기지역의 20-30대의 여성소비자로 선정하였으며, 따라서 본 연구의 결과를 전체 여성소비자들로 일반화하기에는 한계가 있다. 넷째, 후속연구에서는 소비자가 (광고)정보를 처리하는 목적유무를 조절변수를 포함하여 잡지광고유형과 소비자 변수를 고려한 연구

를 실행한다면 잡지광고 유형에 대한 소비자의 호의도를 이해하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, New York, NY.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Cho, J. Y. (2014). The Methods of Consumer Behavior Research Paradigm in Crossmedia Age. *Korea Academia-Industrial Cooperation society*, 2014(2), 573-575.
- Cho, S. B. (2015). New media Advertising and Marketing Strategy of the Information Age. *The Treatise on The Plastic Media*, 18(2), 267-274.
- Cho, S. H. (2010). *Study on consumer reaction according to model strategies of Luxury advertisement: focusing on product types and the amount of advertisement information* (Unpublished master's thesis). Kyung Hee University, Seoul, Korea.
- Choi, M. H., & Lee, E. S. (2013). effect of brand attachment and media engagement on attitude chang. *Korean Society for Advertising Education*, 97(-), 122-156. 36.
- Chang, Y., & Thorson, E. (2004). Television and web advertising synergies. *Journal of Advertising*, 33(2), 75-84.
- CIO (2016 January 5). 'bulk'...omni-channel strategy guideline, CIO. Retrieved from <http://www.ciokorea.com/news/27983>
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Dwyer, F. R., Shurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intentions and behavior: An introduction to theory and behavior*. Boston: Addison-Wesley.
- Go, E. J., Kim, E. Y., Park, K. A., & Sung, H. W. (2011). *Fashion Marketing Case Study*. Kyomunsa.
- Hong, B. S., Kwon, Y. J., Lee, J. W., & Ryu, E. S. (2012). The Effects of Fashion Blog Features on Commitment, Satisfaction and Word-of-Mouth Intention. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(2), 244-257.
- Hoffman, D. L., & T. P. Novak (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60, 50-68.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Huffington Post (2015, Dec 14). Korea has 15million Facebook users. http://www.huffingtonpost.kr/2015/12/14/story_n_8802696.html.
- Jo, E. Y. (2000). *An Analysis on the Appropriateness Factors and the Purchase Intention of Internet Shopping for Fashion Goods based on Goods Classification of the FCB GRID Model* (Unpublished doctor's thesis). Chung Ang University, Republic of Korea.
- Joo, S. P. (2011). *The effect of the type of sports brand clothes advertisement on the consumer's attitude: focusing on the control effect of celebrity endorsers* (Unpublished master's thesis). Pukyong National University, BuSan, Korea.
- Kang, M. S. (2009). Advertising Effects of Newspapers by Omnidirectional Perspectives: Focused on Media, Consumers, Advertisements. *Practical Science Forum of Advertising & Public Relations*, 2(2), 47-70.
- Kilger, M., & Romer, E. (2007). Do Measures of Media Engagement Correlate with Product Purchase Likelihood? *Journal of Advertising Research*, 47(3), 313-325.
- Kim, D. G. (2016). *The Effect of Fashion Information Characteristics on Commitment and Intention of Instagram Users: Focusing on User Segmentation* (Unpublished master's thesis). Konkuk University, Seoul, Korea.
- Kim, W. H., & Shin, I. G. (2010). A Practical Review on Cross-media Advertising. *The Korean Advertising and PR Practitioners Society*, 3(2), 72-92.
- Lee, E. S. (2011). The Effect of Relationship between Media Repertoire and Cross Media Advertising on College Student's Attitude toward the Ad and Brand. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 13(3), 631-386.
- Lee, G. H., & Kim, M. J. (2013). Research About Cross-Media Inline Word of Mouth Effects on Self Efficacy - Focusing on PSY's Gangnam Style-. *Journal of Brand Design Association of Korea*, 11(1), 186-196.
- Lee, J. H. (2015). *The impact of Cross Media Advertisement on The Consumer Reaction: Focusing on the Product Type* (Unpublished master's thesis). Busan University, Busan, Korea.
- Lee, Y. J., & Cho, N. H. (2014). The relationship of the characteristics of fashion brand SNS, relationship quality and purchase intention -Focusing on Facebook-. *The Research Journal of the Costume Culture*, 22(5), 834-847.
- Lei, S. Q. (2014). *The Effects of Advertisement Types of Fashion Brand on Consumer Attitude: Focused*

- on Korean and Chinese Consumers (Unpublished master's thesis). Konkuk University, Seoul, Korea.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451~466.
- Newsis (2015 December 30). Domestic Advertisement Market 11trillion 1525billion 4% ↑... Smart Advertisement 7.4 ↑, http://www.newsis.com/ar_detail/view.html?cID=&ar_id=NISX20151230_0013808765
- Oh, S. S., Chang, D. R., & Kim, N. Y. (2007). An Investigation of the Differences in Perceptions of Cross Media Repts between Advertisers and Advertising Agencies. *Korea Journal of Business Administration*, 20(5), 2357-2382.
- Oh, C. W., Oh, S. S., & Park, R. S. (2007). Advertising Agency Employees' Perception of the Features, Roles and Effects of Cross-Media Representative System. *The Korean Journal of Advertising*, 18(5), 119-139.
- Park, J. H. (2015). *Analysis of Fashion Consumer's Lifestyle, Shopping Orientation, Purchase Behavior for Cross Channel Strategy of TV Home Shopping* (Unpublished master's thesis). SungKyunKwan University, Seoul, Korea.
- Park, S. H. (2005). Guilt Effects on Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Products. *Korea Marketing Association*, 20(2), 21-44.
- Park, Y. K. (2011). *Study on the hedonic purchase of utilitarian product through art marketing* (Unpublished master's thesis). Busan University, Republic of Korea.
- Shin, I. G., Choi, S. H., & Shin, H. S. (2011). The Influences of Elements of the of the Interactions in Mobile Ads on the Their Acceptance: With the Absorption and Intrusiveness as the Mediating Variables. *Korea society of Design Trand*, 33(-), 299-308.
- Shin, I. G., & Shim, S. W. (2011). The Study on Interactive Outdoor Advertising Acceptance Digital Signage Stikus Wall Case. *The Korean journal of advertising and public relations*, 13(4), 390-432.
- Strahilevitz, M., & Myers, J. G. (1998). Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell. *Journal of consumer research*, 24(4), 434-446.
- Wang, A. (2007). Branding over mobile and Internet advertising: The cross- media effect. *International Journal of Mobile Marketing*, 2(1), 34-42.
- Yang, S., & Kang, M. (2009). Measuring blog engagement: Testing a four-dimensional scale. *Public Relations Review*, 35(3), 323-324.
- Yi, Y. J., & Yoo, J. M. (2010). When TV Advertisements Meet Internet Search Boxes -The Effects of Cross-Media Advertisements-. *Korea Marketing Association*, 25(1), 1-24.
- Yoo, J. S., & Song, H. W. (2007). Effects of Self-Regulatory Focus and Product Type on Consumers' Response to Comparative Ad. *Journal of Advertising Research*, -(77), 95-118.