

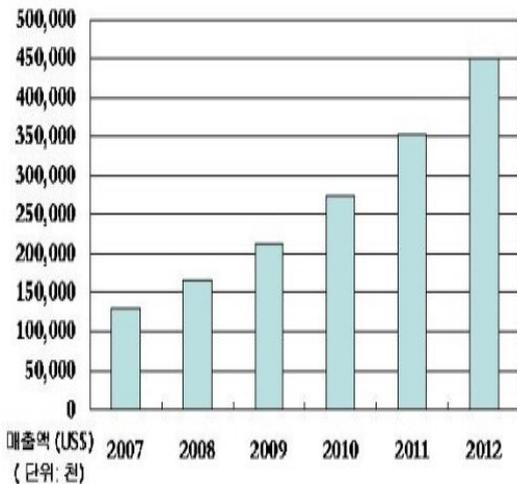
모바일 광고 효과에 관한 연구

xuguangyan, 민대환

고려대학교 디지털경영학과

I. 서론

휴대폰을 이용한 모바일 광고는 2000년 일본에서 시작되어 짧은 역사에도 불구하고 날로 시장이 확대되며 그 가치를 인정받고 있다. 2007년 현재 전 세계 이동통신 가입자 수는 33.1억 명으로 지구촌 인구의 약 50%가 휴대폰을 보유하고 있는데, 세계 인구 대비 휴대폰 보급률은 2001년 15.7%에서 49.6%로 상승했다. 한국의 이동통신 가입자는 2008년 8월 현재 4,505만 명이고, 모바일을 매체로 하는 광고시장의 규모 또한 급팽창하고 있는데, 국내 모바일 광고 매출액 전망을 보면 <그림1>과 같다.



<그림 1> 모바일 광고 매출액 전망

모바일 광고 시장이 이렇게 급속하게 성장하는 이유는 바로 모바일 서비스가 갖고 있는 차별화된 특성들 때문이다. 즉 편재성, 식별성, 위치확인성 등의 특성을 갖고 있다(Kannan, Chang, and Whinston 2001; Siau, Lim, and Shen 2001; Liang & Wei, 2004; 이태민, 2004).

모바일 광고는 표적 도달률이 높고, 관여가 높은 광고매체로 엄청난 잠재력을 갖고 있다. 전통 매체와는 달리, 모바일광고는 소비자에게 광고서

비스와 함께 개인에 맞춘 콘텐츠까지 전달할 수 있다는 장점이 있다(Jeff,2008).

지금까지 모바일 광고에 대한 연구가 늘어나고 있기는 하지만(김봉철, 2007; 유상진·김효정, 2007; 이경렬, 2006; 박철우 외, 2006; 유상진·이동만·김효정, 2006; 양병화, 2005; Tsang, Ho & Liang; 2004; Okazaki, 2004) 모바일 광고의 효과에 대해서는 아직까지 체계적으로 입증되지 않고 있다.

효과적으로 모바일 광고를 전개하기 위해서 어떻게 해야 할 것인가 또는 모바일 광고에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 파악하는 것이 필요하다. 그러므로 본 연구에서는 휴대폰을 이용한 모바일 광고 효과에 영향을 미치는 요인에 대해 조사하고자 한다. 기존의 모바일 광고 연구들에서 제시된 정확성, 개별성, 경제성, 사용성, 흥미성을 요인으로 채택하여 어떠한 요인들이 광고효과에 영향을 미치는지에 대해 새로운 모바일 광고 효과 모델을 제안하고 실증적으로 분석하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 모바일 광고의 특성

모바일 서비스는 새로운 정보원으로서 뿐만 아니라 기업의 커뮤니케이션 매체로서 중요성이 날이 증가하고 있으며 일반 기존 매체의 사용에도 영향을 미치고 있다.

모바일 광고는 이동통신 단말기 혹은 무선 인터넷 단말기를 이용하여 고객에게 텍스트, 이미지, 동영상, 음성, 그래픽 등의 광고 메시지를 전송하여 고객으로부터 기대하는 반응을 얻고자 하는 서비스를 말한다(이경렬,2006). 모바일 광고가 주목받는 이유는 모바일 광고만이 구현할 수 있는 차별화된 특징이 있기 때문이다(유제국,2001; 박찬욱,2002; 한세준,2002). 대표적으로 차별화된 특징은 정확성, 개별성, 경제성, 사용성, 흥미성 이

다.

모바일 광고는 시간과 장소에 관계없이 언제 어디서나 광고 메시지를 받을 수 있다는의 특성을 갖고 있으며 모바일 광고의 정황 관련성은 사용자의 모든 상황이 아니라 광고의 타깃이 되는 특정 정황 정보를 고려하는 것을 정의한다 (박철우, 김은진, 안중호, 장정주, 2006). 모바일 환경에서 개인의 정황과 관련된 정보만을 선택하여 사용자가 이용할 수 있는 최적의 상태로 전달함으로써 광고효과를 극대화시킬 수 있다.

모바일 광고의 개별성은 개개인에 대한 정보데이터베이스를 구축하고 개개인의 특성에 맞는 차별화된 광고를 하기 때문에 광고에서 느끼는 성가심이 줄어들 것이다(김봉철, 2007). 모바일 폰은 모바일 폰 휴대자에게 접근성을 허용할 수 있는 개별화된 도구이기 때문에 모바일 폰을 이용한 모바일 광고는 개인화된 메시지를 보낼 수 있어서 인터넷 광고보다 더 개별화 되고 다양한 서비스를 제공할 수 있다(윤정원, 2001).

광고로부터 고객이 얻을 수 있는 혜택과 비용을 찾아냄으로써 광고의 가치를 규명할 수 있다고 하였다(Ducoffe, 1995). 본 연구에서 경제성은 바로 모바일 쿠폰의 경제적 가치라고 정의한다. 모바일 쿠폰은 휴대폰을 통해 무선 인터넷에 접속하여 쿠폰을 직접 다운로드 받는 형태의 서비스를 뜻이다. 손공동[2002]의 연구에는 가장 많이 접촉하였던 경제적인 광고 기법은 할인 쿠폰 광고로 74.7%로 나타나며 선호하는 광고 기법으로는 할인 쿠폰광고가 81.6%로 조사됐다.

사용편의성에 대한 개념은 주어진 환경에서 사용자가 얼마나 빨리, 효율적이고, 쉽게, 주어진 작업을 수행할 수 있는가 하는 정도를 의미한다. 한성호 외(1996) 즉, 사용편의성이란 기존의 시스템 중심의 설계에서 사용자 중심의 설계 개념의 도입으로 받아들일 수가 있다. 사용편의성에 대한 정의는 대상 사용자가 제품을 사용할 때, 유효성, 효율성, 만족성을 가지고 목표를 달성할 수 있는 정도를 말한다 (ISO/IEC9241-11 standards, 1993).

흥미성은 예상되는 업무성과와 관련 없이 서비스와 시스템을 이용하는 행위 자체를 재미있다고

지각하는 정도를 말하며 사용자들에게 심리적 보상을 제공한다(Malone,1981). 광고의 오락적 요소들은 소비자들로 하여금 광고의 접촉 기회를 향상시킬 수 있다(Alwit & Prabhaker, 1992). Melody(2004)는 흥미성은 모바일 광고태도에 영향을 주며, 태도는 수용의도에 영향을 주며, 수용/구매 의도는 행위에 영향을 미친다고 하였다.

2.2 모바일 광고의 효과

모바일 광고의 효과 및 수용성에 대한 학술적 연구들도 점점 많아지고 있다. 손공동(2002)의 연구는 모바일 광고의 효과에 관한 최초의 실증연구로서 수용자의 반응을 측정하였다. 그의 연구에 따르면 응답자 263명 중 59.7%가 모바일 광고를 접숙한 경험이 있는 것으로 응답하였으며, '향후 모바일 광고 수신의향이 있다'는 응답은 39.3%로 나타났다. 또한 '싫다'는 응답자중 61.4%가 이용자에게 혜택이 주어진다면 수신할 의향이 있는 것으로 조사되었다. 박명진(2005)의 연구는 10대가 20대보다 높은 수신의도를 나타내었으며 일반인들보다 고등학생들이 모바일 광고의 수신의도가 높은 것으로 나타났다. 또한 무선인터넷 이용량이 많은 사람들일수록 적은 사람들 보다 모바일 광고의 수신의도가 높은 것으로 나타났다. 이경렬(2006)의 연구는 SMS기반의 모바일 광고에 대한 수용자들의 반응률이 인터넷 배너광고의 클릭률에 비해 10배 이상 효과가 크다는 것을 발견했다.

구매의도란 소비자의 예상된 또는 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 태도가 행위로 옮겨질 가능성으로 정의된다 (Engel, et. al., 1990). 이것은 소비자 구매행동의 결정요인으로서 구매행동을 수행하려는 의도를 말한다. 소비자들은 제품을 구매하기 전에 먼저 제품에 대한 좋고 나쁨을 평가한 후에 그 제품을 구매하려는 의도를 형성한다.

백건희(2006)의 연구는 모바일 쿠폰의 경제적 가치, 심리적 가치, 유비쿼터스 접속성, 상황기반 제공성, 지각된 유용성이 사용의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김봉철(2007)의 연구는 지각된 정보성, 지각된 오락성, 지각된 개인화는 모두 광고에 대한 태도

에 정(+)¹⁾의 영향을 미치며, 지각된 성가심은 광고에 대한 태도에 부(-)²⁾의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지각된 편재성은 광고에 대한 태도에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 편재성은 지각된 성가심에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

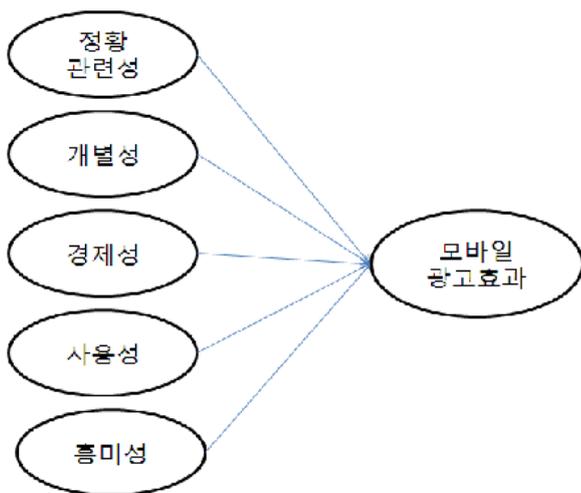
Melody(2004)는 흥미성과 신뢰성은 모바일 광고태도에 영향을 주며, 태도는 수용의도에 영향을 주고, 수용의도는 행위에 영향을 미친다고 하였다.

본 연구에서는 기존 연구 결과를 기반으로 모바일 광고의 효과를 측정하기 위한 변수로 수용/구매 의도를 선택하였다.

III. 연구모형 및 가설설정

3.1 연구모형

본 연구는 휴대폰을 이용한 모바일 광고 효과에 영향을 미치는 요인에 대해 조사한다. 기존의 모바일 광고 연구들에서 제시된 정확성, 개별성, 경제성, 사용성, 흥미성을 요인으로 채택하여 어떠한 요인들이 모바일 광고 효과에 영향을 미치는지에 대해 새로운 모바일 광고 효과 모델을 제안하고자 하며 실증적으로 분석하고자 한다. 연구모형은 아래 <그림2>와 같이 설정하였다.



<그림 2> 연구모형

3.2 가설설정

Goutaze 등(2005)은 정확을 상황, 역할, 관계개체의 집합으로 해석하였다. Pura(2005)는 LBS사용의도에 영향을 미치는 사용자의 지각된 가치 중 하나로 가치 판단이 이루어지는 특정 상황에 의해 결정되는 조건적 가치를 제시하였다. 본 연구에서 고려하는 정확 관련성은 박철우, 김은진, 안중호, 장정주(2006)와 가장 유사하다고 할 수 있다. 즉 정확 관련성은 사용자의 모든 상황이 아니라 광고의 타깃이 되는 특정 정확 정보를 고려하는 것을 정의한다.

그들의 연구 결과는 정확관련성이 모바일 정보 가치에 직접적인 영향을 미치지 않지만 정보 유용성과 부정적 자극을 통해 모바일 광고 가치에 미치는 간접효과가 나타났다.

가설 1(H1): 정확 관련성은 사용자의 수용/구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

개별성이란 개개인의 욕구를 충족시킬 수 있도록 맞춤형된 제품이나 서비스, 정보 등을 제공하는 정도를 의미한다(Dholakia, Zhao, Dholakia, & Fortin, 2000).

모바일 광고의 개별성은 개개인에 대한 정보 데이터베이스를 구축하고 개개인의 특성에 맞는 차별화된 광고를 하기 때문에 광고에서 느끼는 성가심이 줄어들 것이다(김봉철, 2007). 고객에게 맞춤형된 광고는 그렇지 않은 광고에 비해 실제 구매로 이어질 가능성이 매우 높다(박철우 외, 2006).

가설 2(H2): 개별성은 수용/구매의도에 영향을 미칠 것이다.

광고로부터 고객이 얻을 수 있는 혜택과 비용을 찾아냄으로써 광고의 가치를 규명할 수 있다고 하였다(Ducoffe, 1995). 이용자에게 혜택이 주어진다면 수신할 의향이 있는 것으로 조사되었다(손공동, 2002). 모바일 쿠폰의 경제적 가치가 사용의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(백건희, 2006).

가설 3(H3): 경제성은 수용/구매의도에 영향을

미칠 것이다.

사용 편의성은 제품의 성능, 가격, 서비스 등과 더불어 제품에 대한 소비자의 구매 욕구를 증가시키는 중요한 요인으로 볼 수 있다(박희연, 2002). 사용편의성에 대한 개념은 주어진 환경에서 사용자가 얼마나 빨리, 효율적이고, 쉽게, 주어진 작업을 수행할 수 있는가 하는 정도를 뜻한다. 본 연구에서는 사용성은 사용편의성을 의미하는 것이다. 모바일 광고의 내용을 읽거나 찾기 쉬운지, 모바일 쿠폰을 사용하는 것이 쉬운지, 어려운지를 의미하는 것이다. 모바일 광고를 보거나 모바일 쿠폰을 사용하는 것이 편리하면 광고를 수용하거나 상품을 구매할 가능성이 높아질 것이다.
가설 4(H4): 사용성은 수용/구매의도에 영향을 미칠 것이다.

Ducoffe(1996)는 광고에 대한 인지적 가치 평가를 통해 광고의 오락성에 대해 강조하였으며, Bruner II, & Kumar(2000)는 웹에서의 광고 태도에 대한 연구에서 오락성은 웹사이트에 대한 태도에 영향을 미치고, 이것은 다시 광고효과에 영향을 미친다고 주장하였다.

Melody(2004)는 흥미성과 신뢰성은 모바일 광고태도에 영향을 주며, 태도는 수용의도에 영향을 주며, 수용/구매 의도는 행위에 영향을 미친다고 하였다.

가설 5(H5): 흥미성은 수용/구매의도에 영향을 미칠 것이다.

IV. 결과

본 연구에서는 선행 연구를 통해 조작적으로 사용된 변수들의 측정 항목들을 선별하여 본 연구에 적합하도록 부분적인 수정해서 설문이 작성되었다. 사전 조사를 통하여 설문항목들을 교정하여 설문 조사를 위한 준비를 완료하였다. 사전 조사 결과 대부분의 설문항목에 대해 응답자들의 반응은 중간(그저 그렇다) 이하로 나타났다. 많은 기존 연구에서 모바일 광고의 특징과 장점을 강

조하였으나, 아직 실제로는 장점을 활용하는 모바일 광고가 이루어지지 않고 있는 것으로 생각된다. 앞으로 모바일 광고의 장점을 최대한 살려서 광고 효과를 높일 수 있는 방안을 찾아낼 필요가 있다.

참고 문헌

- [1] 유제국, “모바일 광고의 현황과 시사점”, 정보통신정책, 제13권, 제14호, 통권 283호, 2001.
- [2] 송공동, “모바일 광고 기법에 따른 수용자 반응 연구”, 석사학위 청구 논문, 2002.
- [3] 이태민, “모바일 환경에서의 상호작용성 구성요인이 고객관계 구축 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 마케팅연구, Vol.19, No. 1, 2004, pp. 61-97.
- [4] 박명진, “무선인터넷 이용자의 매체 이용동기 및 모바일 광고에 대한 인식연구”, 한양대학교 대학원 광고홍보학부 석사학위 논문, 2005.
- [5] 이경렬, SMS기반의 모바일 광고의 효과 및 수용성에 관한 실증연구. 커뮤니케이션학 연구, 14(2), 27-45.
- [6] 김봉철, 모바일 광고에 대한 태도에 영향을 미치는 선행요인: Ducoffe(1996)의 웹 광고효과 모델 확장 적용, 광고연구, 2007
- [7] 박희연, “휴대폰 문자입력방식의 사용편의성 평가방법에 관한 연구: 물리적 인터페이스를 중심으로“, 한국기술교육대학교 대학원, 2004.
- [8] Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. Journal of Advertising Research, 36(5), 21-35.
- [9] Melody M.T., S.C. Ho., & T.. Liang, “Consumer Attitude Toward Mobile Advertising: An Empirical Study“, International Journal of Electronic Commerce, Vol.8, No.3, 2004, pp.65-78.
- [10] Melone. N.(1990). A theoretical assessment of the user-satisfaction construct in information systems research, Management Science, 36(1), 76-91.