

스마트폰과 스마트패드를 통한 모바일광고의 이용자 선호에 대한 비교 분석

김기연*, 박수경**, 신재우***, 이종기***, 이봉규****

*연세대학교 방송통신정책연구소 박사후과정 연구원

**연세대학교 정보대학원 석사과정

***연세대학교 정보대학원 박사과정

****연세대학교 정보대학원 교수

e-mail: {seansky, sk.park, jaewoo.shin, j.k.lee, bglee}@yonsei.ac.kr

A Comparative Analysis of User Preference for Mobile Advertising between Smart Phone and Smart Pad

Ki Youn Kim*, Soo Kyung Park**, Jae Woo Shin***, Jong Ki Lee***, Bong Gyou Lee****

*Communications Policy Research Center, Yonsei University

** , *** , ****Graduate School of Information, Yonsei University

요 약

본 연구는 스마트폰과 스마트패드 이용자의 차별적인 특성을 규명하고, 모바일광고의 선호 유형에
서 어떠한 차이를 보이는지 검증하고자 한다. 아직까지 스마트 디바이스 기반 모바일광고의 이론적 범
위가 정형화되지 않은 시점이기 때문에, 광고수용자 관점의 광고인식이나 선호에 관한 연구는 미비하
다. 모바일기기 이용자의 특성을 비교하기 위해, Jacques Attali(1992)의 노마드 이론을 토대로 개인정
황관련성, 변화지향성, 속전속결성 변인과 성별, 연령, 학력, 직업, 생활방식의 인구통계학적 변인을 분
석 기준으로 선정하였다. 또한, 선행연구에서 Q이론을 통해 발견한 바 있는 이용자 인식에 기인한 모
바일광고 유형 분류체계를 양적 연구에 적용하여, 스마트폰 이용자 317명과 스마트패드 이용자 107명
을 대상으로 서베이 조사를 수행하였다. 본 연구의 결과는 이동통신이나 광고 산업에서 이용자 세분화
및 모바일광고의 마케팅 전략 프레임워크나 이론적인 틀로서 활용가치를 기대할 수 있다.

1. 서론

스마트 디바이스가 점차 대중화 되면서 새로운 광고매
체로 급부상하고 있다. 스마트 플랫폼을 통한 모바일광고
는 다양한 첨단 무선통신 기술의 접목이 가능하기 때문에,
기존 피쳐폰 기반의 모바일광고보다 차별적인 이용자 경
험가치를 증대시킬 수 있다. 모바일광고 시장이 성장함에
따라, 이에 대한 학술 연구도 보다 활발해질 전망이다. 그
러나 아직까지 스마트 모바일광고의 이론적 범주가 체계
화되어 있지 못하다. 특히, 스마트 디바이스 이용자들이
신 유형 모바일광고에 대해 가지는 인식에 입각한 광고소
비자 관점의 학술 연구는 더욱 미비한 실정이다[1],[2].

본 연구의 목적은 모바일광고에 대한 스마트 디바이스
이용자의 인식과 선호 유형에 대한 분류체계를 정립하고,
이용자별 특성 차이를 비교 분석하는 것이다. 첫째, 스마
트폰과 스마트패드 간의 본질적인 이용자 성향의 차이를
규명하고, 둘째, 두 이용자 집단 간에 모바일광고의 선호
유형에 어떠한 차이가 발생하는지 검증한다. 모바일기기

이용자의 특성분석을 위해 노마드 이론을 적용한 분석틀
을 마련하였다. 나아가 본 연구는 Q이론을 통해 이용자의
인식 형태에 기인한 모바일광고 유형의 분석항목을 발견
한 선행연구의 결과를 토대로 양적 연구를 수행하였다. 연
구 결과는 향후 광고수용자의 세분화, 모바일광고 기획,
마케팅 및 프로모션 전략의 분석 프레임워크나 이론적 틀
로써 산업적 또는 학문적 가이드라인 역할을 기대할 수
있다.

2. 이론적 배경

2.1 스마트 디바이스 이용자에 관한 선행연구

스마트 디바이스는 기존의 휴대단말기, PC 등이 진화된
형태의 모바일 기기로서 새로운 타 미디어와의 융합형 디
바이스 및 서비스 기술을 포함한다[3]. 최근 스마트 디바
이스 이용자의 고유한 특성을 이론화하기 위해, 기존 피쳐
폰 이용자와의 비교 연구들이 주목을 받고 있다. 지금까지
스마트 디바이스 이용자의 연구 동향은 다음과 같다. 스마
트기기의 보급초기 단계에서는 이용자의 스마트 디바이스

본 연구는 방송통신위원회의 방송통신정책연구센터운영지원사업의
연구결과로 수행되었음(KCA-2011-0902-1)

채택이나 이용 동기에 관한 연구[3],[4],[5], 스마트기기 이용만족[6]이나 이용 방식에 관한 연구 등이 주류였다[7]. 그러나 점차 확산 단계에 와서 이용자들의 지속적 사용을 유발하는 서비스 유형에 관한 연구, 스마트폰 중독 등과 같은 이용자의 속성 연구 등이 진행 중이다[8]. 기존 연구 주제들은 시장의 성장단계에 따라 변화되었으나, 공통적으로 연구자의 관점에서 현상을 객관적으로 분석한 연구들이 대부분이었다. 이용자를 관점으로 하는 연구의 양은 상대적으로 미흡하였다. 특히, 모바일광고에 대한 인식 유형을 비교하기 위해, 스마트폰과 스마트패드 이용자를 집단으로 구분하여 기기별 특성의 차이를 고찰한 연구는 거의 이루어지지 않았다.

2.2 모바일광고에 관한 선행연구

지금까지 모바일광고 연구는 실증적 관점에서 모바일광고의 수용이나 효과성에 대한 개념적 모델을 객관적으로 검증하는 연구가 다수였다[9],[10]. 적용이론들도 '수용모델'이나 '웹광고 태도모델' 등으로 편중된 경향을 보였다. 기존 모바일광고에 관한 연구범위를 분류하면 다음과 같다[11]. 모바일광고의 이용자 인식 연구는 이용자의 관심, 만족도, 수용의도, 반응 등을 규명하는 양적 연구와 사례 연구들이다. 다음은 모바일광고 수용에 미치는 영향요인을 탐색하는 연구이다. 모바일광고 수용자의 광고물 선택이나 이용 동기에 대한 이용자 행태를 분석하였다. 또한, 모바일광고의 효과성에 관한 연구는 주로 실험을 통해 자극 전후의 광고효과를 실측하는 연구였다. 이와 같이, 모바일광고 연구는 시대의 흐름을 따라 연구범위가 확대되어 왔다. 그리고 이제 스마트 모바일광고와 관련 이용자에 특화된 양태를 탐구할 필요성이 제기되고 있다.

모바일광고의 트렌드는 모바일 3.0세대에 적합한 스마트 디바이스 기반의 콘텍스트형 개인맞춤화 광고를 지향하고 있다. 대표적인 스마트 모바일광고의 유형은 스마트폰과 스마트패드를 위한 모바일 동영상 삽입, 지역검색, 모바일 증강현실 마케팅, 모바일코드(quick response code, QR)코드, 바코드(스마트태그), 증강현실(augmented reality, AR)연계, 지오타깅, 위치기반서비스(local based service, LBS) 연동, 쿠폰, 소셜네트워크(social network services), 실시간 검색, 유저 행동추적, 모바일 리치미디어형 광고 등이다. 이러한 신 유형의 모바일 광고기법들은 스마트 디바이스 이용자들의 자발적 참여를 고무하고 있다.

3. 연구방법 및 설계

3.1. 노마딕 이용자 특성 변수의 정의

노마딕 이론은 '전세계 어디서나 인스턴트 커뮤니케이션(instant communications)을 가능하게 하는 이동성과 기술가능성 요인에 대한 인간의 관심이 미래를 결정할 것이

다'라는 개념이다[12]. 즉, 이용자는 한 장소에 영구적으로 묶여있지 않는 글로벌 노마드(global nomad)로 변화한다는 이론이다. 디지털 노마드(digital nomad)형 이용자들은 인터넷 접속을 위해 적어도 한 개 이상의 디바이스를 소유하며 특정 장소에 머무르지 않는다. 유선 전화나 TV를 사용하는 '고정형 이용자(fixed user)'가 아니라 '이동형 이용자(mobile user)'이며, 편의성(convenience)과 융합성(convergence)을 추구하는 모바일기기의 이용자 집단이다[13]. 오늘날 스마트폰과 스마트패드 이용자들은 소위 선도적인 '노마딕 디바이스(nomadic device)'로 대변된다.

본 연구는 스마트 디바이스 이용자의 본질적 성향을 파악하기 위해 Jacques Attali(1992)의 노마딕 이론에 근거하여 개인정황관련성, 변화지향성, 속전속결성 변수를 조작적 정의하였다. 개인정황관련성은 '상황에 따라 선택에 도움이 되는 개인맞춤화 된 모바일 서비스 유형을 선호하는 정도'이다. 변화지향성은 '새로운 상품 및 서비스, 유행이나 트렌드 변화에 민감한 정도'이다. 마지막으로 속전속결성은 '지금 해야 할 일을 미루지 않고 즉시 끝내는 성향의 정도'이다. 각 변수마다 총 4개씩의 측정항목을 구성하여 양적 조사를 진행하였다.

3.2 Q방법론을 적용한 모바일광고의 유형

본 장은 스마트폰과 스마트패드 이용자 간의 모바일광고에 대한 인식 유형을 비교 분석하기 위해, 선행연구의 Q이론을 통한 질적 연구에서 발견한 스마트 모바일광고의 분류체계를 적용하였다[14]. Q연구는 사람의 인지, 느낌, 태도, 의견, 선호, 가치 등의 주관성(subjectivity)을 탐구하는 심리적 세분화에 관한 이론이자 연구방법론이다. 응답자(P표본)들은 연구주제에 대한 자신의 생각을 스스로 모형화 한 후, 주어진 진술문(Q표본)들을 주관적 특성에 따라 구조화(Q소팅)한다. 기존의 실증적 방법(R방법론)이 연구자의 조작적 정의에 따라 객관적으로 가정한 연구모델을 검증한 반면, Q방법론의 장점은 연구대상자 내면으로부터의 자결적 정의(operant definition)에 의해 '가설을 발견하는' 가설추론적 방법이라는 점이다[15],[16].

따라서 본 연구와 같이 피험자의 인식 유형별 차이를 규명하는데 매우 적합하다. 응답자에게 제시된 모바일광고의 유형은 실리선호형, 도전참여형, 집단지성의존형, 개인상황의존형의 네 가지이다. 각 유형의 정의는 다음과 같다. 첫째, 실리선호형 모바일광고는 이용자들에게 경제적 효용가치를 제공하는 광고물이다. 예컨대, 공동구매, 무료어플, 구매할인, 쿠폰정보, 특별행사 등과 같이 실생활 혜택이나 실리적 정보를 제공하는 유형이다. 제2유형의 도전참여형 광고는 보통 수동적인 광고수용자 보다 능동적인 광고참여자를 타깃팅 하는 광고물이다. QR코드, AR, LBS, 소셜미디어 등의 신기술이 접목된 전형적인 스마트 모바일광고의 특성을 보인다. 제3유형은 집단지성의존형 광고이다. SNS 지인과의 공감광고, 바이럴 효과, 인기광

고 등이다. 스타파워 광고는 1->N의 파급효과를 기대할 수 있다. 제4유형은 개인상황의존형 광고이다. 이용자의 개인적 정황에 적합하게 맞춤형한 지능형 광고물이다.

3.3 표본의 선정 및 분석방법

스마트폰과 스마트패드 기기별 이용자의 노마딕 성향, 생활패턴, 인구통계학적 변인들과 모바일광고 유형간의 상관성을 통계적으로 검증하였다. 이를 위해, 2011년 4월부터 5월까지 약 2주 동안 스마트폰 이용자 317명, 스마트패드(아이패드) 이용자 107명의 표본을 대상으로 서베이 조사를 통해 데이터를 수집하여 분석하였다. 수집된 자료의 분석방법은 SPSS 18.0 버전을 활용하여 분석 목적에 맞게 빈도, 교차, 집단 간 사후비교검정 등을 실시하였고, 결과해석의 참조자료로 QUANL 프로그램을 통해 Q요인분석, Q요인배열표 등을 활용하여 통계적 유의성과 타당성 있는 분석 결과를 얻었다.

4. 분석결과

4.1 인구통계학적 특성

(1) 스마트폰 이용자

스마트폰 응답자들의 성별 분포는 남성(53.6%), 여성(46.4%)로 대체적으로 고른 분포를 보였고, 연령별로는 20대(43.8%), 30대(41.6%), 40대(13.6%), 10대(0.6%), 50대(0.3%)의 순이었다. 학력은 대학재학이거나 대졸(63.7%)이 가장 많았고, 대학원 이상(31.2%), 고졸(4.4%), 고등학교재학(0.6%)이었으며, 직종은 보다 다양한 이용자의 직업군을 포괄하기 위해 회사원, 교육직, 언론직, 전문직, 연구직, 경영직, 공무원, 주부, 학생, 무직 또는 퇴직 등으로 분류하여 조사하였다. 가계소득은 월 300만 원 미만의 이용자가 절반 이상(59.0%)을 차지하였고, 월 500만 원 이상의 고소득 계층도 비교적 고른 분포를 보였다. 생활방식에 관한 변수로서, 주로 활용하는 교통수단은 버스, 지하철과 같은 대중교통이 절반 이상(62.8%)을 나타냈다.

(2) 스마트패드 이용자

아이패드 이용자로 구성된 스마트패드 이용자의 인구통계학적 분포를 살펴보면, 성별 분포는 남성(79.4%), 여성(20.6%)으로 나타나 남성 이용자 비율이 높았다. 연령대는 30대(51.4%), 40대(35.5%), 20대(12.1%), 50대(0.9%)의 순으로, 학력의 분포는 대학재학 및 대졸(61.7%), 대학원 이상(37.4%), 고졸(0.9%) 순으로 집계되었다. 직종은 회사원이 80.4%로 압도적으로 많았으며, 경영·전문직(5.6%), 언론·연구직(3.7%), 학생(4.7%), 공무원(2.8%), 성직자(2.8%) 등으로 분류되었다. 아직 스마트패드의 보급이 보편화 되지 않은 시장형성의 초기 단계이기 때문에 이러한 현상이 본 연구의 표본 선정에도 반영되었다고 판단된다. 가계소득은

비교적 고르게 분포되었다.

4.2 집단 간 노마딕 성향 비교

노마딕 특성 변인에 대한 두 이용자 집단 간의 비교분석 결과, 개인정황관련성, 변화지향성, 속전속결성 변수의 통계적 유의성이 검증되었다. 통계분석 결과는 <표 1>과 같다. 첫째, 개인정황관련성은 F값이 3.547, 유의확률이 0.015(p<0.05)로 유의수준 0.05에서 귀무가설이 기각되어 개인정황관련성이 이용자 집단 차에 영향을 준다는 연구가설이 증명되었다. 둘째, 변화지향성은 F값이 6.973이고, 유의확률이 p=0.000로 유의수준 0.05에서 귀무가설이 기각되었다. 마지막으로 속전속결성은 F값이 5.732, 유의확률이 0.001로 나타나 유의수준 0.05에서 속전속결성에 대한 이용자 성향에 따라 이용자 유형별 집단차가 존재하는 것으로 검증되었다.

<표 1> 노마딕 이용자 특성변수의 일원배치분산분석

	제공합	자유도	평균제공	F	유의확률
개인정황관련성					
집단-간	24.741	3	8.247	3.547	0.015
집단-내	727.733	313	2.325		
변화지향성					
집단-간	47.107	3	15.702	6.973	0.000
집단-내	704.811	313	2.252		
속전속결성					
집단-간	34.187	3	11.396		0.001
집단-내	622.261	313	1.988	5.732	

<표 2> 이용자별 광고선호 유형의 교차분석

유형	실리 선호형	도전 참여형	집단지성의존형	개인상황의존형	전체
스마트폰	120 (71.4 37.9)	22 (64.7 6.9)	78 (80.5 24.6)	97 (77.6 30.6)	317
스마트패드	48 (28.6 44.9)	12 (35.3 11.2)	19 (19.5 17.7)	28 (22.4 26.2)	107
전체	168 (100)	34 (100)	97 (100)	125 (100)	424

$\chi^2=32.744, df=21, p=0.049$ *광고인식유형(%)가이동사용유형(%)

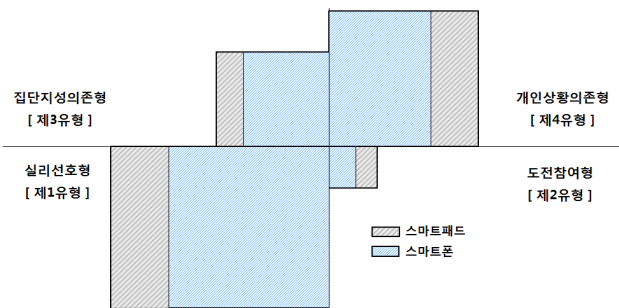
4.3 모바일광고 선호 유형의 비교

앞서 Q이론을 통해 분류한 스마트 모바일광고 유형별로 두 이용자 집단 간의 인식 및 선호도의 차이를 살펴보기 위해 교차분석을 실시하였다. 두 이용자 집단과 네 개의 광고인식 유형에 대한 분석유무를 조사한 결과, <표 2>와 같이 유의수준 0.05의 범위에서 두 분석유무들 간의 상관관계가 검증되었다. 우선 χ^2 검정에서 $\chi^2=32.744(df=21)$ 일 때 유의확률이 0.049로서 분석되어 유의수준 0.05에서 영가설이 기각되었다. 즉, 본 연구에서 정의한 스마트폰과 스마트패드의 이용자 유형이 스마트 모바일광고에 대한 인식유형에 영향을 미친다고 해석할 수

있다. 구체적인 상관관계를 검증하기 위해, Phi, Cramer's V를 조사한 결과, 이용자 유형과 모바일광고에 대한 인식 유형 간의 상관도는 Cramer's V가 0.160일 때 $p=0.049(p<0.05)$ 로 나타나 두 집단 변인에 대한 상관이 통계적으로 유의미하다는 사실을 증명하였다.

스마트폰과 스마트패드 이용자들이 선호하는 모바일광고의 유형은 공통적으로 실리선호형, 개인상황의존형, 집단지성의존형, 도전참여형 광고 형태의 순이다. 이러한 현상은 스마트 디바이스가 보편화 되면서 업무생산성이나 실리형 이용자층이 확대되기 때문인 것으로 판단된다. 예컨대, 항상 휴대하는 스마트폰의 '손 안의 인터넷'을 통해 이메일 업무, 메신저 의사소통, 스케줄 등을 관리하면서 스마트폰을 효율적인 비즈니스 파트너로 인식하는 사람들이다. 또한, 스마트폰의 세련된 디자인, 터치감, 인터페이스 등과 같은 해도닉한 경험적 매력뿐만 아니라, 점차 실용적 가치의 우수성을 추구한다는 것을 의미한다.

따라서 스마트폰 이용자들은 움직이는 자신의 콘텍스트에 적합하면서, 경제적·실리적인 혜택을 제공받을 수 있는 실리선호형, 개인상황의존형 광고를 선호한다. 특히, 스마트폰과 비교할 때, 모바일광고 유형에 대한 스마트패드 이용자들의 성향이나 선호 유형은 상대적인 차이를 보였다. 스마트폰 이용자들은 개인상황의존형과 집단지성의존형 광고에의 선호도가 상대적으로 높게 나타난 반면, 스마트패드 이용자들은 실리선호형과 도전참여형 광고에 매우 긍정적인 반응을 나타낸 것을 알 수 있다(그림 1).



(그림 1) 이용자 집단별 모바일광고 인식 유형 분포

5. 결론

본 연구는 스마트 디바이스 기기별 이용자 간의 차별적인 특성을 노마딕 이론을 근거로 규명하고, 모바일광고에 대해 어떠한 차이를 보이는지를 검증하였다. 연구 결과, 스마트폰과 스마트패드 이용자 간에 개인정황관련성, 변화지향성, 속전속결성의 변수에서 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다. 그리고 공통적으로 두 이용자 집단이 선호하는 모바일광고의 유형은 실리선호형, 개인상황의존형, 집단지성의존형, 도전참여형 순으로 분포하였다. 집단 간 상대적인 비교에서는 스마트폰 이용자들이 개인상황의존형 광고와 집단지성의존형 광고에 높은 분포를 이룬 반면, 스마트패드 이용자들은 실리선호형 광고나 도전참여형 광

고에 대한 관심이 높았다.

이러한 사실은 스마트폰의 경우 점차 대중화되면서 '개방, 공유, 참여'라는 모바일 3.0세대의 특성을 보이지만, 스마트패드는 아직 초기 시장형성기라는 시대적 트렌드를 반영하는 것이다. 즉, 스마트패드 이용자들은 아직 적극적인 얼리어답터 성향을 가진 사람들로 구성된 데 기인한 것 이라고 판단된다. 따라서 스마트패드 이용자들이 도전적인 참여나 실리적인 혜택을 제공하는 광고물에 상대적으로 긍정적인 태도를 보인 것이다. 연구 결과는 이동통신이나 광고 산업에서 이용자 세분화나 모바일광고 마케팅 분야에 적용할 수 있는 전략적 프레임워크로 활용할 수 있다.

참고문헌

- [1] 한은경 외, "스마트폰 이용자의 모바일광고 이용 동기와 만족에 관한 연구", 사이버커뮤니케이션학보, 28(1), pp.165-201, 2011
- [2] 신일기, "광고 새로운 패러다임으로 변화: 스마트 광고", 마케팅, 45(4), pp.46-51, 2011
- [3] 김대근 외, "스마트폰 이용자의 매개 경험에 관한 연구". 인문콘텐츠, 19, pp.373-394, 2010
- [4] Yangil Park et al, "Acceptance and Adoption of the Innovative Use of Smartphone", Industrial Management & Data Systems, 107(2), pp.1349-1365, 2007
- [5] 양일영 외, "이용동기에 기반한 스마트폰 초기 이용자 유형에 관한 탐색적 연구", 한국언론학보, 55(1), pp.109-139, 2011
- [6] 박인곤 외, "스마트폰 이용자의 이용과 충족, 의존도, 수용자 혁신성이 스마트폰 이용만족에 미치는 영향에 관한 연구", 언론과학연구, 10(4), pp.192-225, 2010
- [7] Hannu Verkasalo et al, "Analysis of Users and Non-users of Smartphone Applications", Telematics and Informatics, 27(3), pp.242-255, 2010
- [8] 황하성 외, "이용자 속성 및 기능적 특성에 따른 스마트폰 중독에 관한 탐색적 연구", 한국방송학보, 25(2), pp.277-313, 2011
- [9] 이경렬, "SMS기반의 모바일광고의 효과 및 수용성에 관한 실증연구", 연구커뮤니케이션학 연구, 14(2), pp.25-43, 2006
- [10] 양병화 외, "모바일광고효과에 대한 상호인과성 모형 연구", 광고학연구, 19(3), pp.157-171, 2008
- [11] 이시훈, "모바일광고 연구경향의 이론화", 커뮤니케이션이론, 6(1), pp.6-49, 2010
- [12] Susan Morge, "Book Notice: Digital Nomad", Blackwell Publishers. Ltd., 7(1), pp.49-50, 1998
- [13] Jacques Attali, 호모 노마드: 유목하는 인간, 웅진닷컴, 이효숙 역, 1992
- [14] 김기연, "Q이론을 적용한 스마트 디바이스의 이용자 유형별 광고효과 분석", 박사학위논문, 연세대학교, 2011
- [15] 김홍규, "Q방법론: 과학철학, 이론, 분석 그리고 적용", 커뮤니케이션북스, 2008
- [16] Stephenson, W. "The Study of Behavior: Q-Technique and its Methodology, Chicago: University of Chicago Press, 1953