

모바일 광고의 효과성에 관한 연구

이승혁*, 김승권**, 윤종수^o

*강남대학교 대학원 경영학과 석사과정

**정보통신산업진흥원 SW공학센터

^o강남대학교 경영대학 교수

e-mail: sleephyuki@nate.com*, sgkim@nipa.kr**, jongssoo@kangnam.ac.kr^o

A Study on the Effectiveness of Mobile Advertisement

Seung-Hyuk Lee*, Seung-Gweon Kim**, Jongssoo Yoon^o

*Department of Business Administration, Graduate School, Kangnam University

**Software Engineering Center, NIPA

^oSchool of Business Administration, Kangnam University

● 요약 ●

과거의 모바일 광고에 대한 연구는 음성통화나 SMS, MMS 등의 활용에 따른 광고의 효과성을 연구하는 것이 주류를 이루고 있었다. 하지만, 시간의 경과 및 모바일 단말기의 발전 등에 따라 점차 예전의 모바일 광고의 형태와는 다르게 고객에게 디지털 콘텐츠, 일반 범용제품, 금융상품, 서비스 제품 등의 구매유도를 위해 메시지광고(SMS, MMS)나 고객들이 검색이나 배너, 비디오 등의 보다 다양한 광고형태를 통해 고객들로부터 기대하는 반응을 얻고자 하는 서비스로 변화하고 있다. 이에 따라, 본 연구에서는 모바일 광고가 지니고 있는 대표적 특성을 개인화, 편리성, 오락성, 경제성, 신뢰성, 유용성 등으로 분류를 하고, 이러한 모바일 광고의 특성이 모바일 광고 수신자의 수용의도에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하며, 나아가 모바일 광고의 수용의도가 모바일 광고의 만족도에 어떠한 영향을 미치는가를 분석한다.

키워드: 모바일 인터넷(Mobile Internet), 모바일 광고(Mobile Advertisement), 기술수용(Technology Acceptance)

1. 서론

모바일 광고의 발전 초기에는 이용자의 데이터베이스를 이용해서 음성 통화나 SMS(Short Message Service) 및 MMS(Multimedia Message Service)를 전송하는 것이 주를 이루었다. 하지만, 점차 모바일 기기가 발전됨에 따라 모바일 광고도 기존의 광고 형태와는 다르게 이동 통신 단말기 혹은 무선 인터넷 단말기를 통하여 고객에게 디지털 콘텐츠, 일반 범용제품, 금융상품, 서비스제품 등의 구매를 유도하기 위해 고객에게 메시지 광고 혹은 고객들이 검색이나 배너, 비디오 광고를 통해 고객들로부터 기대하는 반응을 얻고자 하는 서비스로 바뀌고 있다(KT 종합기술원 2010).

모바일 광고란 무선인터넷 서비스를 이용하여 이용자에게 음악이나 그래픽 그리고 문자나 음성 등의 방법으로 광고 메시지를 발송하여 이용자들로부터 기대하는 반응을 얻고자 하는 행위를 의미한다(유진영, 2008). 이러한 모바일 광고는 사용자들의 단말기 특성을 바탕으로 SMS나 MMS 등의 다양한 방법을 통해, 모바일 사용자들이 보다 쉽게 그리고 원하는 광고를 받을 수 있도록 지원한다는 측면에서 장점이 존재한다.

모바일 광고가 온라인 광고 시장 다음의 승부처로 부상하면서 모바일 광고시장에 존재하는 광고업체나 온라인 포털사 등의 업체들은 각기 다양한 방법의 차별적 노력을 기울이며 경쟁하고 있는 실정이다. 일한 상황에서 모바일 사용자들이 선호할 수 있는 모바일 광고의 특성을 분석하는 작업은 필수적이라 수 있다.

이처럼, 과거와는 달리 모바일 인터넷에 기반한 모바일 광고의 송수신 환경이 보편화되고 있음에도 불구하고, 기존 유무선 광고와 관련한 선행연구들의 대부분은 모바일 광고의 어떠한 특성이 모바일 사용자들의 광고수용 및 만족도에 직간접적인 영향을 미치는가를 체계적으로 제시하지 못하고 있는 실정이다.

따라서, 본 연구에서는 다음과 같은 연구목적을 설정하여 연구를 진행한다.

첫째, 본 연구는 모바일 광고의 특성에 관한 변수들과 모바일 광고의 효과성에 관한 변수들을 종합적으로 고찰한다. 이를 위해 기존의 선행연구들을 바탕으로 종합적 검토를 수행한다.

둘째, 본 연구는 모바일 광고를 이용 혹은 모바일 광고를 접해 본 응답자들을 대상으로, 모바일 광고의 수용의도와 효과성에 어떠한 모바일 광고의 특성이 영향을 미치는가를 분석한다.

셋째, 본 연구의 분석결과를 바탕으로 국내외 모바일 광고시장의 성장과 육성에 도움을 제공할 수 있는 다양한 시사점을 제공한다.

II. 문헌연구

1. 모바일 광고의 개념

광고(advertisement)는 “기업이나 개인, 단체가 각종 매체를 통해, 자신의 상품, 서비스, 신념, 정책 등을 알리기 위해 수행하는 각종 정보활동”이라고 할 수 있다. 1990년대 중반 이후 인터넷의 보급이 확산되면서 인터넷 광고가 새로운 광고매체로서 각광을 받고 있으며, 최근에는 이동통신 기술의 급격한 발전과 이동전화 가입자의 폭발적 증가에 힘입어 모바일 광고라는 새로운 광고매체가 등장하여 많은 각광을 받고 있다.

모바일 광고(mobile advertisement)란 이동통신 단말기 혹은 무선인터넷 단말기를 이용하여 자사 고객들에게 음악, 그래픽, 음성, 문자 등의 다양한 방법으로 광고메시지를 발송함으로써, 고객으로부터 애초에 기대했던 반응을 이끌어내기 위한 노력을 의미한다(이경렬과 박현길, 2005).

최근의 모바일 광고는 사용자의 정보 수용 욕구에 부응하는 정보형 광고가 강조됨에 따라, 기존의 모바일 광고에서는 볼 수 없었던 Pull형 광고 형태인 동영상 멀티미디어 기반의 모바일 광고나 DMB 기술을 기반으로 하는 DMB 광고 등의 형태로 발전하고 있다. 이외에도 마케팅 목적에 따라 콘텐츠 기반광고, 거래 기반형 광고, 단순 직접형 광고(회사 및 상품 직접 광고), 위치 기반형 광고 등의 여러 가지 형태로 발전하고 있다.

2. 모바일 광고의 특성

모바일 광고가 갖고 있는 첫 번째 특성으로는 세밀한 사용자 DB를 이용한 타겟팅 광고가 가능하며 광범위한 파급력을 나타낸다는 점이다(Mass & Targeting). 두 번째 특성으로는 모바일 단말기 사용자가 24시간 동안 휴대하는 미디어 단말기에 원하는 시간과 장소에 광고를 전달할 수 있다는 점이다(Anytime & Anywhere). 세 번째 특성은 모바일 광고는 오디오, 비디오, 텍스트 등의 고객의 반응선택 및 소비자 행동유도가 가능하다는 점이다(Multi Interactive). 네 번째 특성은 다른 광고 미디어에 비하여 상대적으로 저렴한 비용을 통해 최대의 광고효과가 가능하다는 점이다(Cost Effective)(KT경제연구소, 2011).

모바일 광고의 특성과 관련하여 송공동(2002)은 모바일 광고는 기존의 광고매체와는 달리 개인에 대한 차별적 광고가 가능하며, 정적인 입장에서 정보를 제공했던 기존 광고와는 달리 고객들이 원하는 장소와 시간대에 적절한 광고를 제공할 수 있다고 주장하였다. 또한, 모바일 광고는 고객 스스로 능동적으로 접속하여 상품에 대하여 보다 자세한 정보를 얻을 수 있도록 쌍방향성을 지니고 있으며, 이동통신기술의 발전에 따라 고객의 위치를 중심으로 다양한 서비스 및 광고를 제공할 수 있다고 주장하였다. 또한, 임규홍(2003)은 모바일 광고의 대표적 특성을 유용성, 개인성, 필요성, 경제성 등을 제시하였으며, 이러한 여러 가지 특성들이 모바일 광

고의 수용도에 많은 영향을 미치고 있다고 강조하였다.

이외에도 모바일 광고가 지니고 있는 대표적 특성은 개인성, 위치 기반, 상호작용 등이 존재하며(Carat Interactive, 2002; Kannan, Chang & Whinston, 2001), 이러한 모바일 광고의 특성 혹은 장점을 통해 기업들은 객관적 고객정보에 기초하여 고객관리의 효과성을 극대화할 수 있다(Newell & Lemon, 2001). 또한, 모바일 미디어를 통한 커뮤니케이션 효율성을 극대화하기 위해 고객이 관계를 통제할 수 있도록 상호작용 채널을 만들어 줄 수 있다는 특성을 지니고 있다.

3. 기술수용모델

정보시스템 분야에서 행위의도 및 실제행위를 예측하려고 시도한 대표적 이론이 Davis(1989)의 기술수용모델(Technology Acceptance Model, TAM)이며, 이러한 기술수용모델은 TRA(Theory of Reasoned Action)의 변형으로서 정보시스템의 사용자 수용을 설명하는데 많이 활용되고 있다.

과거 Davis는 정보시스템 사용자의 시스템 수용행위에 영향을 미치는 주요 변수로서 인지된 유용성(perceived usefulness)과 인지된 사용용이성(perceived ease of use)을 정의하는 동시에 이들 변수들이 정보시스템의 사용의도에 어떠한 영향을 미치는가를 분석함으로써, 기업내 정보시스템 사용자들의 행동을 예측하는데 활용하고자 하였다.

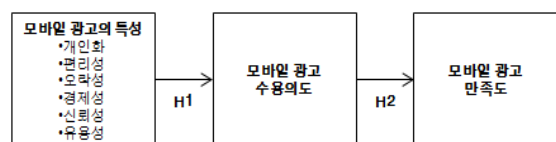
본 연구에서는 모바일 광고 수신자가 어떠한 과정을 통해 광고를 수용하는가를 설명하기 위하여 기존 정보시스템 기술수용모델(Technology Acceptance Model, TAM)을 연구의 이론적 틀로 이용한다. 또한, 이러한 기술수용모델을 기반으로 모바일 광고의 수용의도에 모바일 광고의 어떠한 특성들이 많은 영향을 미치는가 등을 분석 설명하는데 활용한다.

III. 연구설계

1. 연구모형 및 가설

최근까지 모바일 광고의 효과성에 관한 연구는 비교적 다양하게 이루어지고 있다. 한편, 기존 연구들의 대부분은 본 연구에서와 같이 모바일 광고의 특성을 개인화, 편리성, 오락성, 경제성, 신뢰성, 유용성 등으로 통합 분류함으로써 모바일 광고 수용자의 의식 및 태도를 종합적으로 분석한 연구는 매우 부족하다고 판단된다.

이에 따라, 본 연구에서는 <그림 1>과 같이 모바일 광고의 어떠한 특성이 모바일 광고의 효과성(광고수용의도, 광고만족도)에 많은 영향을 미치는가를 분석하고자 하며, 이를 위하여 다음과 같은 연구가설을 설정하여 분석을 실시한다.



(그림 1) 연구모형

- 가설 1) 모바일 광고의 특성은 모바일 광고 수용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1.1) 모바일 광고의 개인화는 모바일 광고 수용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1.2) 모바일 광고의 편리성은 모바일 광고 수용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1.3) 모바일 광고의 오락성은 모바일 광고 수용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1.4) 모바일 광고의 경제성은 모바일 광고 수용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1.5) 모바일 광고의 신뢰성은 모바일 광고 수용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1.6) 모바일 광고의 유용성은 모바일 광고 수용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2) 모바일 광고 수용의도가 높을수록 모바일 광고 만족도가 높을 것이다.

2. 연구방법 및 대상

본 연구에서는 연구목적 달성을 위하여 국내 수도권에 거주하고 있음 모바일 단말기를 이용하고 있는 사람들을 대상으로 설문지를 의뢰한다. 이를 통해, 모바일 광고가 지니고 있는 다양한 특성, 모바일 광고 수용의도, 그리고 모바일 광고 만족도 등에 대한 인식도를 분석한다. 특히, 본 연구에서는 응답결과의 신뢰성을 높이기 위해서, 과거 모바일 단말기를 통해 모바일 광고를 수신한 경험이 있는 사람들을 대상으로 설문지를 의뢰한다.

본 연구에서는 모바일 광고의 특성과 모바일 광고의 효과성(수용의도, 만족도)을 묻는 설문지 항목을 7점 척도로 구성하였으며, 설문지의 배포 및 회수를 위하여 직접방문과 이메일방식을 병용하였다. 본 연구의 설문지 배포 및 회수기간은 2012년 10월 24일부터 2012년 12월 24일에 걸쳐 이루어졌으며, 총 600부를 배포하여 485부를 회수하였다(회수율 80.8%). 이와 같이 회수된 설문지 중에서 설문항목에 동일한 값을 연속하여 응답한 경우 혹은 설문항목에 불성실하게 응답한 경우 등을 제외하여 최종적으로는 482부(80.3%)의 설문지를 대상으로 통계분석을 실시하였다.

본 연구에서는 통계분석을 위하여 SPSS Version 18을 이용하였으며, 이를 통해 다양한 통계분석(타당성 및 신뢰도분석, 빈도분석, 회귀분석)을 실시하였다.

IV. 분석결과

1. 기초통계분석

1.1 응답자 인구통계적 특성

설문지 응답자들의 인구통계적 특성을 보면, 성별로는 남자가 229명(47.5%)이며 여자가 253명(52.5%)으로 파악되었다. 연령대의 경우 20대는 213명(44.2%)이며 30대는 129명(26.8%)으로 파악되었다.

응답자의 직업으로는 대학(원)생이 198명(41.1%)로 가장 많았

으며 회사원이 122명(25.3%)으로 나타났다. 응답자의 거주지는 경기남부지역 거주자가 182명(37.8%)로 가장 많은 분포를 나타냈다. 또한, 월 평균 소득수준의 경우 100만원 미만이 166명(34.4%)으로 가장 많았으며 100~199만원이 121명(25.1%)으로 파악되었다.

1.2 모바일 인터넷 이용 특성

설문지 응답자들의 모바일 단말기 활용도를 보면 핸드폰(2G/3G) 이용자 137명(28.4%), 스마트폰 188명(39.0%), 태블릿 PC 및 노트북 127명(26.3%)으로 나타나 응답자의 대부분이 스마트폰을 이용하여 모바일 인터넷을 이용하는 것으로 나타났다. 모바일 인터넷 이용 장소로는 가정에서 사용하는 응답자가 150명(31.1%)으로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 이동중 131명(27.2%), 직장 100명(20.7%) 등의 순으로 파악되었다.

모바일 인터넷 이용횟수의 경우 월 평균 5회 미만 이용자가 141명(29.3%)이었으며 30회 이상 이용하는 응답자의 경우도 121명(25.1%)으로 파악되었다. 월 평균 모바일 인터넷 이용시간의 경우 대다수의 응답자가 40분 이상(142명, 29.5%)이었으며, 10분 미만(155명, 23.9%)이 그 다음을 차지하고 있었다.

2. 타당성 및 신뢰도 분석

2.1 타당성 분석

본 연구에서 이용하고 있는 모바일 광고의 특성 변수와 모바일 광고의 효과성변수(수용의도, 만족도)의 개념 타당성을 분석하기 위하여 Varimax 방식을 통한 요인분석(factor analysis)을 실시하였다.

모바일 광고의 특성 변수에 대한 요인분석 결과 총6개의 개념으로 분류되고 있음을 확인할 수 있었으며, 이를 통해 본 연구에서는 모바일 광고의 특성을 유용성, 오락성, 개인화, 편리성, 경제성, 신뢰성 등으로 해석하였다.

또한, 모바일 광고의 효과성 변수에 대한 요인분석 결과 총2개의 요인으로 분류되었으며, 이를 통해 모바일 광고의 효과성을 크게 모바일 광고 수용의도와 모바일 광고 만족도로 해석할 수 있었다.

2.2 신뢰도 분석

〈표 1〉 신뢰도 분석 결과

	요인	항목수	Cronbach- α
독립변수	개인화	5	.915
	편리성	5	.929
	오락성	5	.923
	경제성	6	.918
	신뢰성	4	.928
	유용성	6	.947
종속변수	모바일 광고 만족도	5	.945
	모바일 광고 수용의도	8	.979

본 연구에서 이용하고 있는 연구변수에 대한 요인분석 결과를 토대로 연구변수의 신뢰도 수준을 파악하기 위하여 Cronbach- α 분석을 실시하였다. <표 1>의 신뢰도 분석결과를 통해 볼 때, 본

연구에서 이용하고 있는 모든 연구변수들의 신뢰도 수준이 매우 높은 것으로 파악되었다.

3. 가설검증

본 연구에서 설정한 연구가설을 검증하기 위하여 아래와 같이 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

〈표 2〉 모바일 광고 특성과 모바일 광고 수용의도간의 회귀분석 결과

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차한계	VIF
(상수)	3,000	.453		6,618	.000		
개인화	.210	.091	.149	2,323	.021	.481	2,078
편리성	.200	.100	.140	1,992	.047	.403	2,484
오락성	.251	.068	.195	3,665	.000	.699	1,430
경제성	.116	.116	.080	1,003	.316	.314	3,187
신뢰성	.222	.124	.155	1,789	.074	.266	3,760
유용성	.265	.122	.189	2,168	.031	.261	3,828
F	유의확률			R	R 제곱	수정 R 제곱	
3,835	.000(a)			.247	.261	.245	

〈표 3〉 모바일 광고 수용의도와 모바일 광고 만족도간의 회귀분석 결과

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차한계	VIF
(상수)	.432	.094		4,608	.000		
광고수용의도	.872	.022	.871	38,833	.000	1,000	1,000
F	유의확률			R	R 제곱	수정 R 제곱	
1508,017	.000			.871	.759	.758	

〈표 4〉 연구가설 검증결과 요약

연구가설	결과
가설 1) 모바일 광고의 특성은 모바일 광고 수용의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1.1) 모바일 광고의 개인화는 모바일 광고 수용의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1.2) 모바일 광고의 편리성은 모바일 광고 수용의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1.3) 모바일 광고의 오락성은 모바일 광고 수용의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1.4) 모바일 광고의 경제성은 모바일 광고 수용의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 1.5) 모바일 광고의 신뢰성은 모바일 광고 수용의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1.6) 모바일 광고의 유용성은 모바일 광고 수용의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2) 모바일 광고 수용의도가 높을수록 모바일 광고 만족도가 높을 것이다.	채택

〈표 2〉에서 보는 바와 같이, 모바일 광고 특성과 모바일 광고

수용의도간의 관련성을 파악한 결과, 통계적으로 유의한 수준에서 모바일 광고 수용의도에 긍정적으로 영향을 미치는 특성은 개인화, 편리성, 오락성, 신뢰성, 유용성 등으로 파악되었다

또한, <표 3>에서 보는 바와 같이, 모바일 광고 수용의도와 모바일 광고 만족도간의 관련성을 파악한 결과에서는 통계적으로 유의한 수준에서 모바일 광고 수용의도가 모바일 광고 만족도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 파악되었다.

위에서 살펴본 바와 같이, 모바일 광고의 특성과 모바일 광고 효과성(수용의도, 만족도)간의 관련성을 중심으로 본 연구에서 설정한 연구가설을 검증한 결과는 다음과 같다. 즉, <표 4>에서 보는 바와 같이, 본 연구에서 설정한 연구가설 1.4를 제외한 모든 연구가설이 채택되었음을 알 수 있었다.

V. 결론

본 연구에서는 최근 많은 각광을 받고 있는 모바일 광고를 중심으로 모바일 광고의 어떠한 특성이 모바일 광고의 수용의도 및 광고 만족도에 영향을 미치는가를 분석하고자 하였다. 이에 따라, 국내 수도권에 거주하는 모바일 단말기 사용자들의 인식도를 파악하기 위하여 설문지를 이용한 통계분석을 실시하였다.

본 연구의 주요 분석결과 및 가설검증 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 연구모형내 가설을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 이를 통해, 다양한 모바일 광고 특성 중에서 모바일 광고 수용의도에 통계적으로 유의한 수준에서 긍정적으로 영향을 미치고 있는 특성은 개인화, 편리성, 오락성, 신뢰성, 유용성 등으로 파악되었다

둘째, 모바일 광고 수용의도와 모바일 광고 만족도간의 관련성을 파악하기 위하여 회귀분석을 실시하였으며, 이를 통해 통계적으로 유의한 수준에서 모바일 광고 수용의도가 모바일 광고 만족도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 파악되었다.

셋째, 모바일 광고의 특성과 모바일 광고 효과성(수용의도, 만족도)간의 관련성을 중심으로 본 연구에서 설정한 연구가설을 검증한 결과, 모바일 광고의 경제성 특성과 모바일 광고 수용의도간의 관련성과 관련한 연구가설을 제외한 모든 연구가설이 채택되었다.

본 연구는 기존 연구들에서 다루지 못했던 모바일 광고의 특성에 관한 변수들과 모바일 광고의 효과성에 관한 변수들을 통합적 관점에서 정의하여 통계분석을 실시함으로써, 국내외 모바일 광고 시장의 중장기 성장 및 육성에 도움을 줄 수 있는 다양한 시사점을 제공하고 있다는 측면에서 그 의의를 지닌다.

참고문헌

- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, 13(3), 319-340.
- Kim, Hyo Jung(2005) A Comparative Study on the Factor

- Affecting the Acceptance Intention for Mobil Ads -Cases of Korea, Japan, U.S.A, and China..
- Kim, Jung Hee(2011) The impact of Mobile Ads Type on the Audiences's Attitude & Purchase Intension.
- Park, Young Chan(2007) A Study on the Influence of Consumer Attitudes on the Acceptance Intention in Mobile Advertising.
- Ryu, Ji Won(2011) A study on the advertising effects in various types of mobile advertisement.
- Song, Ji Hye(2009) A Comparative Analysis of the Effects of Portal and Full Browsing Mobile Internet Types on the Customer Satisfaction.
- Xu Guang-yan(2010) A Study on the factors affecting the acceptance intention for mobile advertising : case of Korea and China.
- Yoo, Jin Young(2008) Study on the changes in the attitudes of the viewers according to the mobile advertisement types and their usage.