

# 위치 기반 서비스에 따른 모바일 광고 효과에 관한 연구<sup>†</sup>

- 제품 관여도와 모바일 광고의 표현 형태를 중심으로 -

이종호\*

## 〈요 약〉

본 연구는 위치기반의 모바일 광고가 해당 제품의 관여도와 메시지의 표현형태에 따라 어떠한 광고효과가 있는지를 살펴보고자 하였다. 이를 본 연구에서는 구체적으로 위치기반을 유와 무로 구분, 관여도의 경우 고관여와 저관여 그리고, 표현형태에 있어서는 텍스트 형식과 이미지 형식으로 구분하였다. 또한 광고효과를 측정하기 위하여 선행연구들의 검토를 통한 광고태도, 브랜드 태도, 구매의도를 본 연구의 종속변수로 선정하였다.

본 연구의 실증분석의 결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 저관여 제품의 경우 상대적으로 고관여 제품의 경우보다 더 낮은 광고효과가 있는 것으로 나타났는데, 이는 소비자들이 모바일 광고 그 자체에 대해서 아직은 저관여 상태에 있기 때문에 기인하지 않으나 사료된다.

둘째, 단순한 문자 형식의 텍스트 광고보다는 다소 그림을 이용한 이미지 형식의 모바일 광고의 효과가 더 높은 것으로 나타났으며, 이는 다른 선행연구들과도 일맥상통하는 부분이라 할 수 있다.

셋째, 본 연구의 주요 효과의 검증이라 할 수 있는 위치기반의 유/무에 따른 모바일 광고의 효과와 관련해서는 위치기반을 이용한 모바일 광고가 그렇지 않은 광고 보다 더 효과적인 것으로 실증분석 결과 나타났다. 이는 이러한 위치기반의 상황이 해당 소비자들의 즉각적인 반응과 더 밀접한 관련이 있다는 것으로 유추해 볼 수 있다.

끝으로, 본 연구는 해당 마케팅 관리자 및 연구자들을 위한 시사점이 제시되고 있다.

핵심주제어: 모바일 광고, 위치기반 광고, 제품 관여도, 모바일 광고표현,  
모바일 광고효과

논문접수일: 2012년 10월 17일 수정일: 2012년 10월 31일 게재확정일: 2012년 11월 13일

<sup>†</sup> 이 논문은 2011년도 부산대학교 인문사회연구기금의 지원을 받아 연구되었음

\* 부산대학교 경영학부 교수, jhlp@pusan.ac.kr

## I. 서 론

급증하는 첨단 통신수요에 대응한 정보통신의 기술과 인프라의 발전은 통신 서비스의 다양화를 이끌었고 이에 따라 모바일 시장이 급속히 발전하고 있다. 이렇게 모바일 시장이 빠르게 성장하는 이유는 모바일 기기가 갖는 차별화된 특성들 때문이다. 이러한 모바일의 구체적인 특징으로는 이동성을 바탕으로 언제 어디서나 실시간 정보획득이나 커뮤니케이션이 가능한 편재성, 개개인이 자신의 전용 단말기를 가지고 있고 단말기마다 고유 식별번호를 지니는 개인 식별성, 사용자의 위치를 실시간으로 확인 가능한 위치 확인성 등을 들 수 있다 (탁진영, 황영보, 2005). 이러한 특성들로 인해 모바일 비즈니스와 모바일 마케팅, 모바일 전자화폐, 모바일 전자장부 등 새로운 모바일 서비스 등이 사용되거나 시행을 앞두고 있다. 모바일 마케팅은 브랜드에 대한 인지를 구매와 같은 구체적인 행동으로 연결시킬 수 있는 면에 있어서 다른 어떤 수단보다도 훌륭하게 기능할 수 있는 마케팅 도구라 할 수 있다.

모바일 시장의 이와 같은 급속한 성장과 모바일의 차별화된 특성은 모바일 기기를 새로운 광고매체로 인식토록 함으로서 모바일 광고에 대한 낙관적인 기대를 갖게 하고 있다. Zabala(2000)는 모바일 광고시장은 모바일 이용자들의 태도변화, 화면크기의 변화, 대역폭 증대, 사업자와 이용자 간의 상호 운용성 그리고 산업규제 정책과 같은 여러 변수들이 진화를 거듭하면서 더욱 확대될 것이고, 머지않아 신문이나 TV 광고만큼이나 일상적인 광고형태로 모바일 광고가 자리 잡을 것이라 예견하고 있고, 모바일 광고가 향후 무선 인터넷의 핵심을 차지할 m-커머스와 밀접한 관련이 있어 중요하다고 하였다. 또한 탁진영과 황영보(2005)는 모바일 기기를 이용한 모바일 광고는 광고주에게 새로운 매체로서의 돌파구적 가치를 가지며, 궁극적으로 무선 인터넷 활성화에 중요한 기반이 될 것이라고 하였다.

현재까지의 모바일 광고에 대한 연구들을 살펴보면 소비자 지향적 관계형성에 대한 연구보다는 기술 중심적인 연구들(박진현, 구자춘, 2001; 문형돈, 이재환, 2002), 모바일 상황에 관한 연구들(한세준, 2002; 최승주, 2002), 모바일 인터넷에 관한 연구들(신중철, 강명수, 2004; 윤승욱, 2004; 이태민, 2004), 모바일 광고에 대한 소비자의 태도에 대한 연구들(박재관, 양병화, 2004; 이경렬, 2006; Tsannd, Ho, Liang, 2004; Okazaki, 2004), 모바일 광고의 설득효과에 관한 연구(탁진영, 황영보, 2005)가 주로 이루어져왔다. 하지만 이러한 선행 연구들은 기

존 광고 매체와 다른 새로운 매체로서의 모바일 광고의 특성이 반영되지 못하고 또한 실제 모바일 광고에 특화된 광고 효과에 대한 연구를 수행하지 못했다는 한계점이 있다.

무선 인터넷을 기반으로 하는 모바일 광고는 개인성, 위치기반, 상호작용이라는 장점으로 인해 정확한 시간에 정확한 장소에서 정확한 고객에게 원하는 정보나 광고를 제공하는 타겟마케팅이 가능하다. 특히 최근 들어 모바일 광고의 특수성 중 표적 소비자의 위치를 추적하여 그들의 모바일 기기에 장소가 특화된 광고를 제공하는 위치기반 모바일 광고에 대해 연구되어지고 있다(Unni and Harmon, 2007; Bruner and Kumar 2007). 위치기반 모바일 광고는 마케팅 커뮤니케이션의 새로운 형태로서 표적 소비자의 위치를 추적하는 기술을 이용하여 소비자들의 모바일 기기에 장소가 특화된 광고를 제공하는 형태이다. 초기 위치기반 모바일 광고는 주로 문자 메시지 형태였으나, Unni와 Harmon(2007)에 따르면 급증하는 모바일 기기의 수와 모바일 기술의 발전에 따라 멀티미디어가 가능한 모바일 장치를 이용하여 위치기반 모바일 광고가 멀티매체 메시지(MMS)의 형태로 이루어지리라고 예상되고 있다. 또한 손공동(2002)에 따르면 최근 모바일 기술의 발달로 소비자들의 위치파악이 수십 미터의 오차범위를 갖는 정확성을 갖게 됨에 따라 이를 활용한 다양한 형태의 위치기반이 가능하다고 했다. 예를 들어 위치기반 광고에 가입되어 있는 상점근처를 이용자가 지나갈 경우 휴대폰으로 상점에서 사용할 수 있는 할인 쿠폰을 발송하여 주고 이용자가 쿠폰을 다운 받아 상점에 들러 물건을 구매하고 쿠폰을 보여줌으로서 할인을 받을 수 있는 광고 기법이 위치기반 모바일 광고이다. 이러한 위치기반 모바일 광고에 대한 연구를 살펴보면 Unni와 Harmon(2007)은 모바일 광고 형태에 대한 위치기반 광고의 효과에 대해서 연구하였고, Bruner와 Kumar(2007) 그리고 Han 등(2006)은 위치기반 광고에 대한 소비자의 태도를 각각 연구하였다.

하지만 이들의 연구는 위치기반 모바일 광고 자체만을 고려하였을 뿐, 다양한 모바일 광고의 표현 형태를 반영하지 못하였고 또한 광고되는 제품에 대한 소비자들의 개인적인 관련성을 반영하여 연구하지는 않았다. 실제로 박재관과 양병화(2004)는 모바일 광고의 표현 형태에 따라 소비자들의 광고 인지도, 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도는 차이가 났음을 보고하였고 탁진영과 황영보(2005)는 관여도에 따라 모바일 광고의 설득효과에 차이가 난다고 하였다. 따라서 위치기반 모바일 광고도 이와 같은 연구들처럼 관여도나 광고표현 형태에 따라 서로 다른 광고효과를 보일 수 있다는 점에 주목해야 한다.

본 연구에서는 위치기반 모바일 광고의 효과를 평가하고 제품관여도와 모바

일 광고의 표현 형태가 위치기반 모바일 광고의 효과에 미치는 영향을 고려하고자 한다. 이를 위해 위치기반 모바일 광고의 대상 제품을 고/저관여 제품으로 구분하고 현재 가장 많이 사용되고 있는 모바일 광고의 표현 형태인 문자광고와 이미지 광고를 사용하여 위치기반성이 적용된 모바일 광고와 위치기반성이 비적용된 모바일 광고를 접하는 소비자들의 반응을 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도로 나누어 위치기반 모바일 광고의 효과를 고찰해보고자 한다.

본 연구의 목적을 요약하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 기존 광고 매체와 다른 모바일 광고의 특수성을 위치기반에 근거한 커뮤니케이션이라 보고 위치기반 모바일 광고의 효과를 살펴보고자 한다. 둘째, 기존의 광고 형태와 차별적인 모바일 광고의 독특한 표현 형태를 고려하여 광고 표현 형태에 따른 모바일 광고 효과를 살펴보고자 한다. 셋째, 제품에 대한 소비자의 개인적인 관련성이 모바일 광고에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 넷째, 제품관여도와 광고 표현 형태가 위치기반 모바일 광고에 미치는 효과를 살펴보고자 한다. 마지막으로 위치기반 모바일 광고에 유의한 영향을 미치는 인자들을 고찰하여 효과적인 위치기반 모바일 광고 방안을 모색하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 모바일 광고의 개념과 표현 형태

모바일 광고는 이동통신 단말기 혹은 무선 인터넷 단말기를 이용하여 고객에게 문자, 음성, 그래픽, 동영상 등의 광고 메시지를 발송하여 고객으로부터 기대하는 반응을 얻고자 하는 서비스를 말한다(이경렬, 2006). 모바일 광고는 유선 인터넷 광고에서 출발하였으며, 인터넷 광고가 기존매체 광고와의 차이점으로 시·공간의 초월성을 보여줬다면, 모바일 광고는 개별적인 유목성을 가진 일인일 소유의 휴대폰을 통해 개별적인 전달이 가능하므로 더욱 개인적인 성격이 짙다고 할 수 있다. 또한, 무선 기반의 이동 중 편리한 사용은 모바일의 장점을 더욱 부각시킨다. 이처럼 모바일 광고는 무선 인터넷을 기반으로 개인성, 위치기반, 상호작용이라는 장점으로 인해(Carat Interactive, 2002; Kannan, Chang, Whinston, 2002), 정확한 시간에 정확한 장소에서 정확한 고객에게 원하는 정보나 광고를 제공하는 타겟 마케팅이 가능하다.

박재관과 양병화(2004)에 따르면 일반적으로 모바일 광고의 표현기법은 기본적으로 푸시(push)형과 풀(pull)형으로 구분된다고 한다. 푸시광고는 무선단말기의 사용자에게 강제적으로 광고메시지를 전달하는 형태로 SMS나 음성콜 형식으로 전달된다. 풀광고는 WAP을 기반으로 메시지가 전달되는데, 사용자가 이동통신업체에 특정 정보를 요청하고 그에 따른 광고가 단말기 액정에 표시되고, 사용자는 주로 링크를 통해서 반응하며 콜백하는 과정으로 이루어진다. 또한 현재 사용되고 있는 기본적인 표현형식으로는 텍스트 광고, 배너(픽처) 광고, 음성/오디오 광고, 및 VOD동영상 광고 등이 있으며, 이를 응용한 디렉토리 광고 방송 서비스 광고, 대기화면 광고 등이 있다(손공등, 2002).

따라서 본 연구에서는 모바일 광고의 표현 형태에 따른 광고효과를 살펴보고자 현재 가장 많이 사용되고 있는 광고 형식은 SMS 기법을 이용한 광고임(최승주, 2002)을 고려하고, 또한 현재 모바일 광고의 형태가 인터넷 광고와 마찬가지로 문자기반과 이미지 기반의 광고형태(탁진영, 황영보, 2005)임을 고려하여 본 연구에서 사용되는 모바일 광고의 표현 형태를 문자형 모바일 광고와 이미지형 모바일 광고로 구분하였다.

## 2. 위치기반 모바일 광고의 개념과 시기 추론 이론

무선 단말기의 위치 인지 기능의 추가로 현재 소비자의 위치에 기반을 둔 다양한 서비스를 제공할 수 있다는 것이 모바일 광고의 큰 장점 중 하나이다. 예를 들어 만일 소비자가 대형 할인마트에서 쇼핑을 하고 있다면 광고주는 원하는 광고를 소비자의 휴대폰에 전송하거나 소비자의 쇼핑 목록을 묻고 그에 해당하는 구체적인 정보를 제공할 수도 있다.

위치기반 모바일 광고의 목적은 모바일 장치를 소지한 소비자들의 위치에 기반한 광고를 통해 소비자들이 광고에 즉각적으로 반응하도록 하는 것이다(Unni, Harmon, 2007). 즉 위치기반성 광고는 소비자들이 광고되는 상품에 대한 접근성이 높으므로 광고를 접한 후 즉시 상품 구매를 위한 평가를 하게 된다(Bruner, Kumar, 2007). 반대로 위치비기반성 광고는 상품에 대한 접근성이 상대적으로 낮기 때문에 즉각적인 상품 구매를 위한 평가를 하지 않을 가능성이 크다. 이처럼 위치기반성은 소비자들의 상품에 대한 접근성에 영향을 끼치고 이는 소비자가 광고를 접한 시점과 구매 시점 간 시간적 차이에 영향을 끼치게 된다. 예를 들면, 위치기반성이 적용된 모바일 광고를 접한 소비자는 위치기반

성이 적용되지 않은 모바일 광고를 접한 소비자들에 비해 비교적 짧은 시간에 광고를 접하게 되고 광고에 대해 반응을 하게 된다. 따라서 본 연구에서는 위치 기반성에 따라 소비자들이 시간적 차이에 의해 상이하게 반응하는 현상을 사회심리학의 시기 추론 이론(temporal construal theory)에 근거해서 설명해보고자 한다. 시기 추론 이론(temporal construal theory)에 따르면 사람들은 그 사건이 가까운 미래와 관련이 있는지 아니면 먼 미래와 관련이 있는지에 따라 동일한 사건에 대해서도 서로 다른 표상(representation)을 하게 된다고 한다(Liberman, Trope, 1998; Trope, Liberman, 2003; 곽준식, 2007). 이는 사람들의 추론 수준의 차이가 시간에 따라 차이가 나기 때문인데, 가까운 미래의 경우에 사람들은 구체적, 부수적, 상황적, 목표 비관련 하위추론을 하게 되지만 먼 미래의 경우에는 사람들이 추상적, 본질적, 비상황적, 목표관련적인 상위추론을 하게 된다. 이처럼 시간적 거리의 차이에 따라 대상에 대한 표상이 달라지고 이것은 대상에 대한 선호 변화를 가져오게 된다. 즉 어떤 대상을 평가할 때, 가까운 미래의 경우에는 그 대상의 실행가능성이나 부수적인 속성을 중심으로 평가를 하지만 먼 미래의 경우에는 그 대상의 바람직함이나 중심적인 속성을 중심으로 평가를 한다. 따라서 먼 미래로 갈수록 대상에 대한 선호도는 중심적인 속성이나 바람직함에 의해서 좌우된다고 할 수 있다(곽준식, 2007).

### 3. 관여도

소비자행동에서 관여도는 기존의 이론으로 설명하지 못했던 많은 부분을 설명해주는 매우 중요한 변수라는 점이 밝혀지면서 많은 연구자들의 관심을 모아왔다(Antil, 1984). Raman(1996)은 인터넷 광고효과와 관여도의 연관성에 대해 연구를 하였는데, 개인의 관여 수준과 인지 욕구가 높을수록 인터넷 광고에 대한 자발적 노출이 증가하며, 자발적 노출의 증가는 인지적 생각을 발생시키고 구매 고려에도 영향을 미친다고 하였다.

Petty와 Cacioppo(1986)는 태도변화에 대한 종합적 모델인 정교화가능성모델(ELM: Elaboration Likelihood Model of Persuasion)을 제안하였다. ELM에서 정교화란 한 개인이 어떤 사안과 관련된 정보에 대해서 얼마나 주의 깊게 생각하는가를 말하는데, 이러한 심사숙고의 정도와 속성은 개인적인 또는 상황적인 차이에서 다르게 나타난다. 일반적으로 어떤 개인이 메시지를 처리하는 능력과 동기를 가졌을 때 정교화가능성이 높아진다. 이 모델은 소비자의 태도가 중심통

로(central route)와 주변통로(peripheral route)라는 두 가지 설득 경로에 의해서 형성된다고 본다. 소비자가 정보를 처리하려는 동기가 높고 수용자가 상품에 대한 관련성이 높은 경우에는 중심통로를 통하여 정보를 처리하게 된다. 중심통로를 통하면 이루어지는 설득과정은 정보를 처리하는데 상당한 수준의 인지적 노력을 필요로 하는데, 이러한 경우를 정교화가능성이 높다고 한다. 이렇게 형성된 태도는 비교적 오래 지속되며 후속행동이 비교적 예측 가능하다. 반면 주변 경로를 통하여 정보처리를 하는 경우 중심경로보다는 낮은 수준의 인지적 노력을 필요로 하며, 정보처리 능력이나 정보처리의 동기도 약하다. 이처럼 주변통로를 통하여 정보처리가 이루어지는 경우를 정교화가능성이 낮다고 하며 정보의 구체적인 내용보다는 다른 외적인 주변 단서에 의하여 태도가 형성된다.

소비자 행동분야에서 관여의 개념은 Krugman(1965)이 TV광고의 상표에 대한 태도와 의 관계를 연구로부터 시작되었다. Krugman(1965)의 수동적 학습이론에 따르면 TV는 인쇄매체에 비하여 관여도가 낮은 매체로 규정된다. 즉 긴장이 풀려있고 메시지에 많은 주의를 기울이지 않는 관여도가 낮은 여건에서 소비자는 메시지의 정보를 그의 욕구나 신념에 연관시키지 않으며 반복을 근거로 하여 메시지를 무작위로 기억하는 수동적 학습에 참여한다. 이때의 인지는 그 상표에 대한 태도를 형성할 만큼 구체적이지 않으므로 차후에 그 제품의 구매 시 소비자는 상표태도 보다는 상표에 대한 친숙성 때문에 구매하게 되며 구매와 소비 이후 소비자는 상표평가를 통해 비로소 상표태도를 형성하는 것으로 파악되었다. 이러한 이론적 특성을 모바일광고에 적용하면 주의를 끌거나 호기심을 자극 하는 주변적 단서들이 저관여 상황에서 보다 더 현저함을 유발할 것으로 볼 수 있다. 따라서 탁진영(2005)의 연구에서처럼 모바일 광고에 있어서 휴대폰을 이용하는 경우 저관여 상태에서 광고에 노출되기 때문에 신기함을 유발하는 광고가 더 높은 효과를 나타낼 것을 예상할 수 있다.

#### 4. 광고 효과

소비자들이 한 제품을 구매하는 과정은 여러 심리적 단계로 나누어져 있다. 소비자들은 처음에는 낮은 확신수준에서 출발하여 차츰 그 제품에 대한 지식을 갖게 되고 또 구매할 욕구를 가진 다음 마지막 단계에서 그 제품을 구매하게 되는 것이다. 이와 같은 가정을 기초로 광고가 가지는 커뮤니케이션 효과는 크게 광고에 대한 주의 효과나 이해효과를 포함하는 인지 단계(cognition)효과, 태

도효과(attitude)를 포함하는 정의 단계(affection)효과, 구매의도 효과(intent to buy)를 포함하는 행동 단계(action)효과의 3가지로 나눌 수 있다(오두범 1998).

인지단계효과에서는 소비자는 광고되는 제품에 대한 주의를 집중시킨 다음, 제품의 존재, 명칭, 성분 등에 대해서 인지한 후, 그 정보에 대해서 이해하게 된다. 정의 단계(affection) 효과에서는 인지단계를 거친 소비자는 광고나 광고되는 제품에 대한 이미지, 즉 호감을 갖게 된다고 보며 광고나 제품에 대한 태도가 형성된다고 본다. 마지막인 행동(action)단계 효과에서 광고는 소비자로 하여금 광고된 제품에 대하여 구매의도를 갖게 한다(오두범 1998)고 한다.

위와 같은 기존 연구에 근거해서 본 연구에서는 실제 모바일 광고에서 주로 광고되어온 제품을 이용하여 이를 접하는 소비자들의 반응을 살펴보고자 광고 효과를 광고태도, 브랜드태도, 구매의도로 각각 나누어 모바일 광고의 효과를 살펴보고자 한다.

### Ⅲ. 연구 가설

Lutz 등(1983)은 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도에 대해서 광고 효과 모델을 제시하였고 이에 대해 광고에 대한 태도가 직접적으로 구매의도에 영향을 주기 보다는 브랜드 태도에 의해 매개되는 효과를 지닌다고 하였다. 이는 Mitchell과 Olson(1981)의 전통적인 감정전이 가설로 설명가능한데, 광고 태도와 브랜드 태도는 각기 독립적으로 광고에 대한 인지와 브랜드에 대한 인지로부터 형성되고 광고에 대한 태도는 브랜드 태도에 감정적으로 전이되어 구매의도에 영향을 준다는 가설이다. 이러한 광고태도의 매개효과와 아울러 Howard(1977)는 광고 태도와 브랜드 태도가 독립적 구성 개념으로 구매의도에 대한 개별적 효과를 가정하는 독립영향가설이 주장하기도 하였다. 따라서 본 연구에서는 전통적인 태도모형들 중 광고 태도와 브랜드 태도가 구매의도에 영향을 준다는 태도모형이 모바일 광고에 적용될 수 있는지 알아보고 위치기반성 적용 유무와 제품 관여도 및 광고 표현 형태에 따라 광고태도와 브랜드 태도 그리고 구매의도가 차이가 난다는 구체적인 가설을 세우고자 한다.

## 1. 모바일 광고의 위치기반성에 따른 광고 태도/브랜드 태도/구매 의도 차이

손공동(2002)는 위치기반 광고가 이용자의 현재 위치정보를 파악하여 지역 특성에 맞는 다양한 정보형태의 광고를 제공하는 광고마케팅기법이라고 하였고, Unni와 Harmon(2007)은 소비자의 위치에 기반한 모바일 광고를 위치기반 모바일광고라고 정의하였다. 현재까지 위치기반성이 광고효과에 미치는 영향성에 대해 연구한 사례는 거의 없었고 더욱이 국내에서는 현재까지 이러한 연구가 전무한 상태이다. 따라서 본 연구에서는 모바일 위치기반성에 따라 광고태도, 브랜드 태도, 구매의도가 차이가 나는지 살펴보기 위해 아래와 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 1: 모바일 광고의 위치기반성 유무에 따라 광고 태도는 차이날 것이다.
- 가설 1-1: 저관여 제품이 이미지 형태의 모바일 광고로 제시될 경우 위치기반 유무에 따라 광고 태도는 차이날 것이다.
- 가설 1-2: 저관여 제품이 문자 형태의 모바일 광고로 제시될 경우 위치기반 유무에 따라 광고 태도는 차이날 것이다.
- 가설 1-3: 고관여 제품이 이미지 형태의 모바일 광고로 제시될 경우 위치기반 유무에 따라 광고 태도는 차이날 것이다.
- 가설 1-4: 고관여 제품이 문자 형태의 모바일 광고로 제시될 경우 위치기반 유무에 따라 광고 태도는 차이날 것이다.
- 가설 2: 모바일 광고의 위치기반성 유무에 따라 브랜드 태도는 차이날 것이다.
- 가설 2-1: 저관여 제품이 이미지 형태의 모바일 광고로 제시될 경우 위치기반 유무에 따라 브랜드 태도는 차이날 것이다.
- 가설 2-2: 저관여 제품이 문자 형태의 모바일 광고로 제시될 경우 위치기반 유무에 따라 브랜드 태도는 차이날 것이다.
- 가설 2-3: 고관여 제품이 이미지 형태의 모바일 광고로 제시될 경우 위치기반 유무에 따라 브랜드 태도는 차이날 것이다.
- 가설 2-4: 고관여 제품이 문자 형태의 모바일 광고로 제시될 경우 위치기반 유무에 따라 브랜드 태도는 차이날 것이다.

- 가설 3: 모바일 광고의 위치기반성 유무에 따라 구매 의도는 차이날 것이다.
- 가설 3-1: 저관여 제품이 이미지 형태의 모바일 광고로 제시될 경우 위치기반 유무에 따라 구매 의도는 차이날 것이다.
- 가설 3-2: 저관여 제품이 문자 형태의 모바일 광고로 제시될 경우 위치기반 유무에 따라 구매 의도는 차이날 것이다.
- 가설 3-3: 고관여 제품이 이미지 형태의 모바일 광고로 제시될 경우 위치기반 유무에 따라 구매 의도는 차이날 것이다.
- 가설 3-4: 고관여 제품이 문자 형태의 모바일 광고로 제시될 경우 위치기반 유무에 따라 구매 의도는 차이날 것이다.

## 2. 제품 관여도에 따른 광고 태도/브랜드 태도/구매 의도 차이

기존 인터넷 광고 효과연구(윤성준, 김주호, 2002)에 의하면 광고형태에 따른 효과는 소비자의 관여도에 매개된다고 주장하였다. 이는 정교화가능성 모델(Petty, Cacioppo, 1986)로 설명될 수 있는데, 고관여 제품의 경우 광고가 제시하는 메시지의 내용에 관심을 가지게 되고, 저관여 제품의 경우 배경, 색상 등에 상대적으로 많은 관심을 가지게 된다고 하였다. 또한 탁진영과 황영보(2005)는 수동적 학습이론으로 광고내용에 따른 광고효과의 차이를 검증하였는데 모바일 광고에서는 소비자들이 제품광고보다 경품광고에 보다 높은 설득효과를 보인다고 하였다. 이러한 기존 연구사례들은 관여도가 소비자의 선호도에 영향을 끼침을 시사하고 광고효과 또한 영향을 받음을 의미한다. 따라서 본 연구에서는 제품 관여도가 광고 태도와 브랜드 태도 그리고 구매의도에 어떤 영향을 끼치는지 평가하기 위해 아래와 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 4: 제품 관여도에 따라 광고 태도는 차이날 것이다.
- 가설 4-1: 이미지 형태의 모바일 광고가 위치기반으로 적용될 경우 제품 관여도에 따라 광고 태도는 차이날 것이다.
- 가설 4-2: 이미지 형태의 모바일 광고가 위치비기반으로 적용될 경우 제품 관여도에 따라 광고 태도는 차이날 것이다.
- 가설 4-3: 문자 형태의 모바일 광고가 위치기반으로 적용될 경우 제품 관여도에 따라 광고 태도는 차이날 것이다.
- 가설 4-4: 문자 형태의 모바일 광고가 위치비기반으로 적용될 경우 제품 관여

도에 따라 광고 태도는 차이날 것이다.

가설 5: 제품 관여도에 따라 브랜드 태도는 차이날 것이다.

가설 5-1: 이미지 형태의 모바일 광고가 위치기반으로 적용될 경우 제품 관여도에 따라 브랜드 태도는 차이날 것이다.

가설 5-2: 이미지 형태의 모바일 광고가 위치비기반으로 적용될 경우 제품 관여도에 따라 브랜드 태도는 차이날 것이다.

가설 5-3: 문자 형태의 모바일 광고가 위치기반으로 적용될 경우 제품 관여도에 따라 브랜드 태도는 차이날 것이다.

가설 5-4: 문자 형태의 모바일 광고가 위치비기반으로 적용될 경우 제품 관여도에 따라 브랜드 태도는 차이날 것이다.

가설 6: 제품 관여도에 따라 구매 의도는 차이날 것이다.

가설 6-1: 이미지 형태의 모바일 광고가 위치기반으로 적용될 경우 제품 관여도에 따라 구매 의도는 차이날 것이다.

가설 6-2: 이미지 형태의 모바일 광고가 위치비기반으로 적용될 경우 제품 관여도에 따라 구매 의도는 차이날 것이다.

가설 6-3: 문자 형태의 모바일 광고가 위치기반으로 적용될 경우 제품 관여도에 따라 구매 의도는 차이날 것이다.

가설 6-4: 문자 형태의 모바일 광고가 위치비기반으로 적용될 경우 제품 관여도에 따라 구매 의도는 차이날 것이다.

### 3. 모바일 광고의 표현 형태에 따른 광고 태도/브랜드 태도/구매 의도 차이

박재관과 양병화(2004)에 따르면 모바일 광고의 표현기법은 전혀 새로운 것이라기보다는 유선 인터넷 매체의 방식을 모바일 환경에 맞도록 설계한 것이라고 할 수 있다. 유선 인터넷 배너(이미지) 광고의 경우, 정교화가능성 모델(Petty, Cacioppo, 1986)에 근거해 볼 때, 웹페이지의 일부분에 제시되는 배너광고는 주변 통로를 따라 처리되므로 능동적이고 적극적으로 정보를 탐색하지 않을 가능성이 높다. 하지만 모바일 광고처럼 전체 비중에 배너가 차지하는 비중이 높을수록 지각적 현저성이 두드러지기 때문에 광고에 대한 주목률이 높고 정보가

중심통로를 따라 처리될 가능성도 있다(박재관, 양병화, 2004). 이러한 효과는 이미지 광고뿐만이 아니라 문자형 광고에서도 나타날 것으로 예상되므로 모바일 광고의 표현형태에 따른 광고 효과의 차이를 검증할 필요가 있어 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 7: 모바일 광고의 표현 형태에 따라 광고 태도는 차이날 것이다.

가설 7-1: 저관여 제품이 위치기반 모바일 광고로 제시될 경우 모바일 광고의 표현 형태에 따라 광고 태도는 차이날 것이다.

가설 7-2: 저관여 제품이 위치비기반 모바일 광고로 제시될 경우 모바일 광고의 표현 형태에 따라 광고 태도는 차이날 것이다.

가설 7-3: 고관여 제품이 위치기반 모바일 광고로 제시될 경우 모바일 광고의 표현 형태에 따라 광고 태도는 차이날 것이다.

가설 7-4: 고관여 제품이 위치비기반 모바일 광고로 제시될 경우 모바일 광고의 표현 형태에 따라 광고 태도는 차이날 것이다.

가설 8: 모바일 광고의 표현 형태에 따라 브랜드 태도는 차이날 것이다.

가설 8-1: 저관여 제품이 위치기반 모바일 광고로 제시될 경우 모바일 광고의 표현 형태에 따라 브랜드 태도는 차이날 것이다.

가설 8-2: 저관여 제품이 위치비기반 모바일 광고로 제시될 경우 모바일 광고의 표현 형태에 따라 브랜드 태도는 차이날 것이다.

가설 8-3: 고관여 제품이 위치기반 모바일 광고로 제시될 경우 모바일 광고의 표현 형태에 따라 브랜드 태도는 차이날 것이다.

가설 8-4: 고관여 제품이 위치비기반 모바일 광고로 제시될 경우 모바일 광고의 표현 형태에 따라 브랜드 태도는 차이날 것이다.

가설 9: 모바일 광고의 표현 형태에 따라 구매 의도는 차이날 것이다.

가설 9-1: 저관여 제품이 위치기반 모바일 광고로 제시될 경우 모바일 광고의 표현 형태에 따라 구매 의도는 차이날 것이다.

가설 9-2: 저관여 제품이 위치비기반 모바일 광고로 제시될 경우 모바일 광고의 표현 형태에 따라 구매 의도는 차이날 것이다.

가설 9-3: 고관여 제품이 위치기반 모바일 광고로 제시될 경우 모바일 광고의 표현 형태에 따라 구매 의도는 차이날 것이다.

가설 9-4: 고관여 제품이 위치비기반 모바일 광고로 제시될 경우 모바일 광고

의 표현 형태에 따라 구매 의도는 차이날 것이다.

## IV. 연구 방법

### 1. 피험자 선정 및 실험 절차

위치기반성 유무, 제품관여도, 광고의 표현 형태에 따른 광고 효과를 살펴보기 위해 실험연구를 실시하였다. 피험자는 종합대학교에 재학 중인 남·여 학생 400명으로 구성되었다. 실험을 위해 각각 50명씩의 응답자를 대상으로 서로 다른 실험 처치물을 접한 8개의 집단(위치기반 적용/비적용, 고관여/저관여 제품, 이미지/문자 광고)으로 분류하였고 50명씩 8개의 집단으로 무작위로 나누어 피험자의 중복을 방지하였다.

실험의 절차는 다음과 같다. 우선 설문지를 나누어주고 실험에 집중할 수 있는 분위기를 조성한 후, 피험자들이 설문지에 제시된 시나리오 상황에서 휴대폰으로 모바일 광고를 접하는 경우라는 간단한 교육을 실시하였다. 현실성 및 경제성의 제약으로 인해 휴대폰 이미지를 이용하여 틀을 제작하고 그 LCD 창에 광고를 삽입하였으며 피험자들이 휴대폰을 통해 광고를 접한 경우라는 교육을 실시한 것이다. 모바일 광고를 접하게 되는 시나리오의 설명이 끝나고 피험자들은 설문지에 제시된 모바일 광고(부록 참조)를 보게 된 후 설문에 응하는 방법이 사용되었다. 또한 자극에 대한 응답자의 즉각적인 반응을 유도하기 위해 설문 작성을 위한 시간을 최소화하여 5~6분 정도만 부여하여 설문 응답을 하게 하였다.

고관여 제품으로는 MP3를, 저관여 제품으로는 햄버거를 선정하였다. 이미지 기반의 광고의 경우, 아이리버와 맥도날드 홈페이지에서 이미지를 각각 다운받아서 일부 내용을 수정하여 사용하였고 제품 이름과 같은 최소한의 문자를 포함하였으며 제품의 기능에 대한 설명은 제외하였다. 문자 기반 광고의 경우, 아이리버와 맥도날드의 제품 특성을 반영할 수 있는 문구를 홈페이지에서 각각 다운받아서 그 내용만을 포함시켰다. 또한 제작된 모든 이미지와 문자 광고에는 할인문구를 삽입하여 피험자의 응답률을 높이하고자 하였다.

## 2. 주요 개념의 조작적 정의

### 2.1 위치 기반성

손공동(2002)은 위치기반 광고가 이용자의 현재 위치정보를 파악하여 지역 특성에 맞는 다양한 정보형태의 광고를 제공하는 광고마케팅기법이라고 하였고, Unni와 Harmon(2007)은 소비자의 위치에 기반한 모바일 광고를 위치기반 모바일 광고라고 정의하였다. 따라서 본 연구에서는 위치기반이 적용된 모바일 광고의 경우, 점포와 가까운 위치에 있는 소비자가 해당 광고를 받게 되고 그 제품을 즉시 구매할 수 있는 상황이라고 가정하였다. 반대로 위치기반이 비적용된 모바일 광고는 점포와 소비자가 멀리 떨어져있어 모바일 광고를 접하더라도 그 제품을 즉시 구매할 수 없는 상황이라고 가정하였다.

### 2.2 제품 관여도

박찬욱과 전영중(1997)은 제품 관여도는 제품 위주의 개념이 아닌 소비자 개인 위주의 개념으로, 제품의 중요성에 대한 주관적 판단에 의해 결정되는 것으로 정의했다. 권희정(1997)은 제품 관여 유형이 광고의 효과에 영향을 미친다고 하였다. 또한 서현석 등(2007)은 제품 관여도를 제품에 대한 개인적 중요성이나 혹은 관심도의 수준으로 정의하였는데 본 연구에서도 서현석 등(2007)이 정의한 제품 관여도의 개념을 사용하였다. 이러한 의미에서 저관여 제품을 대표하기 위해서 맥도날드 햄버거를, 고관여 제품을 대표하기 위한 아이리버MP3를 각각 선정하였다.

### 2.3 광고 형태

현재 가장 많이 사용되고 있는 광고 형식이 SMS 기법임(최승주, 2002)을 고려하고 현재 가장 많은 모바일 광고 형태가 문자 광고와 이미지 광고임(탁진영, 황영보, 2005)을 고려하여 본 연구에 사용되는 광고의 표현 형태를 문자 광고와 이미지 광고의 두 가지로 분류하였다. 이미지 기반 광고는 제품의 디자인의 표현에 중점을 두었으며, 제품명과 제품할인을 알려주는 제한된 문자만을 사용하였다. 문자 광고의 경우 텍스트를 통한 정보 전달을 목적으로 제품명과 함께 제품 특징을 설명해주는 내용을 제품 할인문구와 합하여 사용하였다.

## 2.4 광고 효과

광고 태도 및 브랜드에 대한 태도를 측정하기 위해 박재관과 양병화(2004)의 연구를 변형한 후 7점 척도를 사용하였다. 광고에 대한 태도의 경우 ‘나쁘다/좋다’, ‘부정적이다/긍정적이다’, ‘비호의적이다/호의적이다’, ‘호감이 가지 않는다/호감이 간다’, ‘가치가 없을 것 같다/가치가 있을 것 같다’, ‘친숙하지 않다/친숙하다’의 6개 문항을 포함하는 7점 척도로 구성되었다. 브랜드에 대한 태도의 경우 광고에 대한 태도와 유사하게 5개 문항 7점 척도로 구성되었는데, 구체적으로는 ‘부정적이다/긍정적이다’, ‘비호의적이다/호의적이다’, ‘나쁘다/좋다’, ‘친숙하지 않다/친숙하다’, ‘가치가 없을 것 같다/가치가 있을 것 같다’이다. 구매의도를 측정하기 위해 Mackenzie 등(1986)이 사용한 브랜드에 대한 구매의도 측정문항을 7점 척도로 사용하였다. 이들 문항은 ‘이 브랜드를 구매할 가능성이 없다/가능성이 있다’, ‘구매하고 싶지 않다/구매하고 싶다’, ‘구매하지 않을 것이다/구매할 것이다’이다.

## 3. 분석 방법

모바일 광고의 위치기반성, 제품관여도, 광고 표현 형태에 따른 광고효과를 분석하기 위해 해당 실험에 대한 광고 태도와 브랜드 태도 그리고 구매 의도를 설문조사하였다. 이렇게 수집된 자료 400부에 대한 자료 분석은 신뢰도 분석(Cronbachs  $\alpha$ ), 빈도분석, 평균값 분석을 하였고 이후 가설 검증에서는 본 연구의 표본 설계와 적합한 대응 표본 T-test (Paired Sample T-test)를 통해 분석하였다.

# V. 연구 결과 및 논의

## 1. 기초 분석(신뢰도 분석)

본 연구에서 사용한 광고 태도 측정항목 6개, 브랜드 태도 측정항목 5개, 구매 의도 측정항목 3개에 대한 신뢰성을 각각 검증하기 위해서 일반적으로 많이 사용되는 Cronbachs  $\alpha$ 를 이용하여 표 1과 같이 신뢰성을 검증하였다. 일반적으

로  $\alpha$ 계수가 0.6을 상회하면 비교적 신뢰도가 높다고 할 수 있다(채서일, 1997). 분석 결과, 측정 변인들은 모두 높은  $\alpha$ 값을 보여주어 신뢰성이 있다고 판단되었다.

<표 1> 신뢰도 검정 결과

관여도 (제품)	위치기반	광고 표현 형태	변수명	측정항목	신뢰도
저관여 (맥도날드)	적용	이미지	광고 태도	6	0.834
			브랜드 태도	5	0.785
			구매 의도	3	0.751
		문자	광고 태도	6	0.833
			브랜드 태도	5	0.839
			구매 의도	3	0.694
	비적용	이미지	광고 태도	6	0.886
			브랜드 태도	5	0.902
			구매 의도	3	0.918
		문자	광고 태도	6	0.901
			브랜드 태도	5	0.882
			구매 의도	3	0.912
고관여 (아이리버)	적용	이미지	광고 태도	6	0.873
			브랜드 태도	5	0.898
			구매 의도	3	0.924
		문자	광고 태도	6	0.855
			브랜드 태도	5	0.910
			구매 의도	3	0.902
	비적용	이미지	광고 태도	6	0.816
			브랜드 태도	5	0.889
			구매 의도	3	0.889
		문자	광고 태도	6	0.910
			브랜드 태도	5	0.889
			구매 의도	3	0.902

## 2. 가설 검정

### 2.1 모바일 광고의 위치기반성에 따른 광고 태도/브랜드 태도/구매 의도 차이

가설 1~3은 각각 모바일 광고의 위치기반성에 따른 광고 태도와 브랜드 태도 그리고 구매의도 차이를 조사하는 것이다. 즉 위치기반성이 적용된 모바일 광고

와 위치기반성이 적용되지 않은 모바일 광고는 광고 태도와 브랜드 태도 그리고 구매의도에 있어 각각 차이가 난다는 것을 가정한 것이다. 이를 검증하기 위해 위치기반성이 적용된 모바일 광고와 위치기반성이 비적용된 모바일 광고의 차이에 따른 소비자의 광고 태도와 브랜드 태도 그리고 구매의도 차이에 대해서 (제품관여도 × 모바일 광고의 표현 유형)을 통제된 상태로 표 2~4과 같이 대응표본 T-test를 통해 분석했고 결과는 유의수준 95% 수준에서 가설의 채택과 기각 여부를 결정했다.

그 결과 표 2에서처럼 광고 태도는 고관여 제품일 때 위치기반성에 따라 유의 수준 95% 수준에서 유의한 차이를 보였고, 저관여 제품일 때는 위치기반성에 따라 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉, (가설 1.1)과 (가설 1.2)는 지지되지 못했다. 한편 고관여 제품을 이미지나 문자 형태로 광고할 경우, 위치기반성에 따라 광고 태도가 차이날 것이라는 (가설 1.3)과 (가설 1.4)는 지지되었고 두 경우 모두 위치기반 모바일 광고 상황이 더 호의적이었다.

<표 2> 위치기반성에 따른 광고 태도 차이 분석 결과

통제변수		위치기반 유무	N	평균	표준 편차	t	유의 확률 (양쪽)
관여도 (제품)	광고유형						
저관여 (햄버거)	이미지	적용	50	5.0233	0.90289	1.292	0.199
		비적용	50	4.7567	1.14593		
	문자	적용	50	3.9400	0.90524	-0.840	0.403
		비적용	50	4.1133	1.14357		
고관여 (MP3)	이미지	적용	50	4.4800	0.98494	4.859***	0.000
		비적용	50	3.6000	0.81858		
	문자	적용	50	4.4300	0.92832	4.913***	0.000
		비적용	50	3.4067	1.14343		

\*p<0.1, \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01에서 통계적으로 유의함

브랜드 태도는 표 3에서처럼 광고 태도와 동일한 결과를 나타냈는데, 고관여 제품일 때 위치기반성에 따라 유의 수준 95% 수준에서 유의한 차이를 보였고, (가설 2.1)과 (가설 2.2)는 지지되지 못했다. 한편 고관여 제품을 이미지나 문자 형태로 광고할 경우, 위치기반성에 따라 브랜드 태도가 차이날 것이라는 (가설 2.3)과 (가설 2.4)는 지지되었고 두 경우 모두 위치기반 모바일 광고 상황이 더 호의적이었다.

&lt;표 3&gt; 위치기반성에 따른 브랜드 태도 차이 분석 결과

통제변수		위치기반 유무	N	평균	표준편차	t	유의확률 (양쪽)
관여도 (제품)	광고유형						
저관여 (햄버거)	이미지	적용	50	5.0233	0.90289	0.541	0.590
		비적용	50	4.7567	1.14593		
	문자	적용	50	4.3840	0.70548	-1.390	0.168
		비적용	50	4.6160	0.94661		
고관여 (MP3)	이미지	적용	50	5.1600	1.04432	3.487***	0.001
		비적용	50	4.4600	0.96150		
	문자	적용	50	5.2200	0.97750	3.900***	0.000
		비적용	50	4.4400	1.02220		

\*p<0.1, \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01에서 통계적으로 유의함

구매의도는 표 4에서처럼 실험된 조건 대부분에서 유의 수준 95% 수준에서 위치기반성에 따라 유의한 차이를 보였는데, 저관여 제품을 문자형태로 광고할 경우는 위치기반성에 따라 구매의도가 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉 저관여 제품을 이미지 형태로 광고할 경우와, 고관여 제품을 이미지 형태나 문자형태로 광고할 경우에 있어 구매의도가 차이날 것이라는 (가설 3.1), (가설 3.3), (가설 3.4)는 지지되었고, 세 경우 모두 위치기반 모바일 광고 상황이 더 호의적이었다. 한편, 저관여 제품을 문자 형태로 광고할 경우 구매의도가 차이날 것이라는 (가설 3.2)는 지지되지 못했다.

&lt;표 4&gt; 위치기반성에 따른 구매 의도 차이 분석 결과

통제변수		위치기반 유무	N	평균	표준 편차	t	유의확률 (양쪽)
관여도 (제품)	광고유 형						
저관여 (햄버거)	이미지	적용	50	5.2667	0.82753	3.150***	0.002
		비적용	50	4.5000	1.50923		
	문자	적용	50	3.7800	1.50375	-0.644	0.521
		비적용	50	3.9600	1.28420		
고관여 (MP3)	이미지	적용	50	4.3600	1.50108	4.695***	0.000
		비적용	50	3.0467	1.28837		
	문자	적용	50	4.4200	1.46742	5.064***	0.000
		비적용	50	2.9467	1.44178		

\*p<0.1, \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01에서 통계적으로 유의함

## 2.2 제품 관여도에 따른 광고 태도/브랜드 태도/구매 의도 차이

가설 4~6은 각각 모바일로 광고되는 제품의 관여도에 따른 광고 태도와 브랜드 태도 그리고 구매의도 차이를 조사하는 것이다. 즉 고관여 제품이 모바일 광고로 제시될 때와 저관여 제품이 모바일 광고로 제시될 경우 광고 태도와 브랜드 태도 그리고 구매의도에 있어 각각 차이가 난다는 것을 가정한 것이다. 이를 검증하기 위해 저관여 제품이 제시된 모바일 광고와 고관여 제품이 제시된 모바일 광고의 차이에 따른 소비자의 광고 태도와 브랜드 태도 그리고 구매의도 차이에 대해서 (위치기반성 × 모바일 광고의 표현 유형)을 통제된 상태로 표 5~7과 같이 대응표본 T-test를 통해 분석했고 결과는 유의수준 95% 수준에서 가설의 채택과 기각 여부를 결정했다.

그 결과 표 5에서처럼 광고 태도는 실험된 모든 조합(위치기반성 × 모바일 광고의 표현 유형)에서 유의 수준 95% 수준에서 제품 관여도에 따라 유의한 차이를 보였다. 즉 제품 관여도에 따라 광고 태도가 차이 난다는 (가설 4.1), (가설 4.2), (가설 4.3), (가설 4.4)는 모두 지지되었는데, 대부분의 경우에서 고관여 제품이 광고 태도가 선호된 것으로 나타났으며, 문자형태의 모바일 광고가 위치기반으로 적용될 경우에만 고관여 제품이 광고 태도에 있어 선호된 것으로 나타났다.

브랜드 태도는 표 6처럼 그 차이가 검증되었다. 브랜드 태도는 이미지 형태의 모바일 광고를 위치기반으로 적용할 경우와 문자 형태의 모바일 광고를 비위치기반으로 적용할 경우 유의 수준 95% 수준에서 제품 관여도에 따라 유의한 차이를 보였고, 각각 고관여 제품과 저관여 제품이 더 선호된 것으로 나타났다. 또한, 이미지 형태의 모바일 광고를 위치기반으로 적용할 경우와 문자형태의 모바일 광고를 위치비기반으로 적용할 경우는 제품 관여도에 따라 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉 이미지 형태의 위치기반 모바일 광고가 적용될 때 관여도에 따라서 브랜드 태도에 차이가 난다는 (가설 5.1)과 문자형태의 위치비기반 모바일 광고가 적용될 때, 관여도에 따라서 브랜드 태도에 차이가 난다는 (가설 5.4)는 지지되지 못하였다. 반면, 문자형태의 위치기반 모바일 광고가 적용될 때 관여도에 따라서 브랜드 태도가 차이 난다는 (가설 5.2)는 지지되었으며 이 경우 고관여 제품이 더 선호되었다. 또한, 이미지 형태의 위치비기반 모바일 광고가 적용될 때, 관여도에 따라서 브랜드 태도가 차이 난다는 (가설 5.3)은 지지되었으며 이 경우는 저관여 제품이 더 선호되었다.

표 7에서처럼 구매 의도는 광고 태도의 경우와 마찬가지로 실험된 조건 대부

분에서 유의 수준 95% 수준에서 제품의 관여도에 따라 유의한 차이를 보였다. 즉 제품 관여도에 따라 구매 의도가 차이 난다는 (가설 6.1), (가설 6.2), (가설 6.3), (가설 6.4)는 모두 지지되었는데, 대부분의 경우에서 고관여 제품이 광고 태도가 선호된 것으로 나타났으며, 문자형태의 모바일 광고가 위치기반으로 적용될 경우에만 고관여 제품이 구매 의도에 있어 선호된 것으로 나타났다.

<표 5> 제품 관여도에 따른 광고 태도 차이 분석 결과

통제변수		관여도	N	평균	표준 편차	t	유의확률 (양쪽)
위치기반	광고유형						
적용	이미지	저관여	50	5.0233	0.90289	2.875***	0.005
		고관여	50	4.4800	0.98494		
	문자	저관여	50	3.9400	0.90524	-2.672***	0.009
		고관여	50	4.4300	0.92832		
비적용	이미지	저관여	50	4.7567	1.14593	5.808***	0.000
		고관여	50	3.6000	0.81858		
	문자	저관여	50	4.1133	1.14357	3.090***	0.003
		고관여	50	3.4067	1.14343		

\*p<0.1, \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01에서 통계적으로 유의함

<표 6> 제품 관여도에 따른 브랜드 태도 차이 분석 결과

통제변수		관여도	N	평균	표준 편차	t	유의확률 (양쪽)
위치기반	광고유형						
적용	이미지	저관여	50	5.2920	0.71510	0.737	0.463
		고관여	50	5.1600	1.04432		
	문자	저관여	50	4.3840	0.70548	-4.904***	0.000
		고관여	50	5.2200	0.97750		
비적용	이미지	저관여	50	5.1840	1.21745	3.300***	0.001
		고관여	50	4.4600	0.96150		
	문자	저관여	50	4.6160	0.94661	0.893***	0.374
		고관여	50	4.4400	1.02220		

\*p<0.1, \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01에서 통계적으로 유의함

<표 7> 제품 관여도에 따른 구매 의도 차이 분석 결과

통제변수		관여도	N	평균	표준편차	t	유의확률 (양쪽)
위치기반	광고유형						
적용	이미지	저관여	50	5.2667	0.82753	3.740***	0.000
		고관여	50	4.3600	1.50108		
	문자	저관여	50	3.7800	1.50375	-2.154**	0.034
		고관여	50	4.4200	1.46742		
비적용	이미지	저관여	50	4.5000	1.50923	5.179***	0.000
		고관여	50	3.0467	1.28837		
	문자	저관여	50	3.9600	1.28420	3.711***	0.000
		고관여	50	2.9467	1.44178		

\*p<0.1, \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01에서 통계적으로 유의함

### 2.3 모바일 광고의 표현 형태에 따른 광고 태도/브랜드 태도/구매 의도 차이

가설 7~9는 각각 모바일 광고의 표현 형태에 따른 광고 태도와 브랜드 태도 그리고 구매의도 차이를 조사하는 것이다. 즉 이미지 형태의 모바일 광고는 문자 형태의 모바일 광고는 광고 태도와 브랜드 태도 그리고 구매의도에 있어 각각 차이가 난다는 것을 가정한 것이다. 이를 검증하기 위해 이미지 형태의 모바일 광고와 문자 형태의 모바일 광고 차이에 따른 소비자의 광고 태도와 브랜드 태도 그리고 구매의도 차이에 대해서 (위치기반성 × 제품관여도)를 통제한 상태로 표 8~10과 같이 대응표본 T-test를 통해 분석했고 결과는 유의수준 95% 수준에서 가설의 채택과 기각 여부를 결정했다.

<표 8> 모바일 광고의 표현 형태에 따른 광고 태도 차이 분석 결과

통제변수		광고 유형	N	평균	표준 편차	t	유의확률 (양쪽)
위치기반	관여도						
적용	저관여	이미지	50	5.0233	0.90289	5.991***	0.000
		문자	50	3.9400	0.90524		
	고관여	이미지	50	4.4800	0.98494	0.261	0.794
		문자	50	4.4300	0.92832		
비적용	저관여	이미지	50	4.7567	1.14593	2.810***	0.006
		문자	50	4.1133	1.14357		
	고관여	이미지	50	3.6000	0.81858	0.972	0.333
		문자	50	3.4067	1.14343		

\*p<0.1, \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01에서 통계적으로 유의함

&lt;표 9&gt; 모바일 광고의 표현 형태에 따른 브랜드 태도 차이 분석 결과

통제변수		광고 유형	N	평균	표준 편차	t	유의 확률 (양쪽)
위치기반	관여도						
적용	저관여	이미지	50	5.2920	0.71510	6.392***	0.000
		문자	50	4.3840	0.70548		
	고관여	이미지	50	5.1600	1.04432	-0.297	0.767
		문자	50	5.2200	0.97750		
비적용	저관여	이미지	50	5.1840	1.21745	2.604***	0.011
		문자	50	4.6160	0.94661		
	고관여	이미지	50	4.4600	0.96150	0.101	0.920
		문자	50	4.4400	1.02220		

\*p&lt;0.1, \*\*p&lt;0.05, \*\*\*p&lt;0.01에서 통계적으로 유의함

&lt;표 10&gt; 모바일 광고의 표현 형태에 따른 구매 의도 차이 분석 결과

통제변수		광고 유형	N	평균	표준편차	t	유의 확률 (양쪽)
위치기반	관여도						
적용	저관여	이미지	50	5.2667	0.82753	6.125***	0.000
		문자	50	3.7800	1.50375		
	고관여	이미지	50	4.3600	1.50108	-.202	0.840
		문자	50	4.4200	1.46742		
비적용	저관여	이미지	50	4.5000	1.50923	1.927*	0.057
		문자	50	3.9600	1.28420		
	고관여	이미지	50	3.0467	1.28837	0.366	0.715
		문자	50	2.9467	1.44178		

\*p&lt;0.1, \*\*p&lt;0.05, \*\*\*p&lt;0.01에서 통계적으로 유의함

그 결과 표 8에서처럼 광고 태도는 위치기반이 적용된 저관여 제품과 위치기반이 비적용된 저관여 제품에서 광고 형태에 따라 유의 수준 95% 수준에서 유의한 차이를 보였다. 또한, 위치기반이 적용된 고관여 제품과 위치기반이 비적용된 고관여 제품에서는 광고 형태에 따라 광고 태도 차이가 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 저관여 제품이 위치기반 모바일 광고나 위치비기반 모바일 광고로 제시될 경우, 광고 형태에 따라서 광고 태도가 차이가 날 것이라는 (가설 7.1)과 (가설 7.3)은 지지되었고 두 경우 모두 이미지 형태의 광고형태가 광고 태도에 있어 선호된 것으로 나타났다. 한편 고관여 제품이 위치기반 모바일 광고나 위치비기반 모바일 광고로 제시될 경우, 광고 형태에 따라서 광고 태도가 차이가 날 것이라는 (가설 7.2)와 (가설 7.4)는 지지되지 못했다.

브랜드 태도는 표 9에서처럼 광고 태도와 동일한 결과를 나타냈는데, 위치기반이 적용된 저관여 제품과 위치기반이 비적용된 저관여 제품에서 광고 형태에 따라 유의 수준 95% 수준에서 유의한 차이를 보였다. 또한, 위치기반이 적용된 고관여 제품과 위치기반이 비적용된 고관여 제품에서는 광고 형태에 따라 브랜드 태도의 차이가 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 저관여 제품이 위치기반 모바일 광고나 위치비기반 모바일 광고로 제시될 경우, 광고 형태에 따라서 브랜드 태도가 차이가 날 것이라는 (가설 8.1)과 (가설 8.3)은 지지되었고 두 경우 모두 이미지 형태의 광고형태가 브랜드 태도에 있어 선호된 것으로 나타났다. 한편 고관여 제품이 위치기반 모바일 광고나 위치비기반 모바일 광고로 제시될 경우, 광고 형태에 따라서 브랜드 태도가 차이가 날 것이라는 (가설 8.2)와 (가설 8.4)는 지지되지 못했다.

구매 의도는 표 10에서처럼 실험된 조건 대부분에서 유의 수준 95% 수준에서 위치기반성에 따라 유의하지 않은 것으로 나타났는데, 저관여 제품을 이미지 형태로 광고할 경우에만 광고 표현 형태에 따라 구매의도가 유의한 것으로 나타났다. 즉 위치기반 모바일 광고를 적용하여 고관여 제품을 광고할 경우와 위치비기반 모바일 광고를 적용하여 저관여 제품 및 고관여 제품을 광고할 경우에 구매 의도가 차이날 것이라는 (가설 9.2), (가설 9.3), (가설 9.4)는 지지되지 않았다. 한편 위치기반 모바일 광고를 적용하여 저관여 제품을 광고할 경우에 구매 의도가 차이가 날 것이라는 (가설 9.1)은 지지되었는데 이 경우 이미지 형태의 모바일 광고가 구매 의도에 있어 더 호의적이었다.

## VI. 결론 및 논의

본 연구는 위치기반 모바일 광고의 대상 제품을 고/저관여 제품으로 구분하고 현재 가장 많이 사용되고 있는 모바일 광고의 표현 형태인 문자광고와 이미지 광고를 사용하여 위치기반성이 적용된 모바일 광고와 위치기반성이 적용되지 않은 모바일 광고를 접하는 소비자들에 대한 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도를 분석하였다. 본 연구에서의 세 가지 목적에 따른 가설의 연구 검증 결과는 다음과 같다

우선 제품 관여도에 따른 모바일 광고의 효과는 결국 이러한 연구 결과는 Krugman(1965)이 제안한 수동적 학습이론에 의해서 설명될 수 있으며, 탁진영

과 황영보(2005)가 연구한 모바일 상황이 소비자들에게 저관여로 인식된다는 내용과 어느 정도 일치한다. 모바일 환경에서의 휴대폰의 이용은 현재 오락적 추구가 강하므로 휴대폰을 사용하는 소비자 역시 모바일 광고를 긴장이 풀려있고 메시지에 많은 주의를 기울이지 않는 저관여 조건에서 접하게 된다. 따라서 비록 광고에 제시되는 제품이 고관여 제품이라 할지라도 모바일 환경 자체가 소비자들에게 저관여로 인지되기 때문에 본 실험의 대부분의 조건에서 저관여 제품이 고관여 제품보다 선호되는 광고효과를 가지는 것으로 설명될 수 있다.

둘째, 모바일 광고의 표현 형태에 따른 광고 효과는 탁진영과 황영보(2005)의 연구결과처럼 모바일 광고가 저관여 상황이기 때문에 소비자들은 수동적 학습이론에 근거하여 광고를 인지하여 광고가 제시되는 표현 형태에 상관없이 관여도에 의해서만 광고효과가 차이가 남을 의미한다.

마지막으로 위치기반성에 따른 모바일 광고 효과에 대한 본 연구 결과는 위치기반성 조건을 시기 추론 이론의 맥락에서 접근해보면 설명이 가능하다. 즉 위치기반성이 적용되면 소비자들은 비교적 빠른 시간에 상품 구매가 가능하고 이렇듯 가까운 미래에 소비자들은 구매를 위한 평가를 하게 된다. 즉, 시기 추론 이론(temporal construal theory)에 따르면 사람들은 그 사건이 가까운 미래와 관련이 있는지 아니면 먼 미래와 관련이 있는지에 따라 동일한 사건에 대해서도 서로 다른 표상(representation)을 하게 되고(Liberman, Trope, 1998; Trope, Liberman, 2003; 곽준식, 2007) 특히 가까운 미래의 경우에 사람들은 구체적, 부수적, 상황적, 목표 비관련 하위추론을 하게 된다.

본 연구의 한계점을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 비록 모바일 콘텐츠의 주요 연령대가 10~20대이기 때문에 대학에 재학중인 학생들을 대상으로 설문조사가 진행되었는데, 현재 거의 모든 연령대에서 모바일 장치를 사용함을 고려해보면 다양한 연령층을 고려하여 연구를 진행할 필요가 있다. 둘째, 실험 절차상 휴대폰 단말기로 직접 광고를 전송하지 않았기 때문에 일반화에 제약이 있다. 비록 실험적으로 최대한 휴대폰을 묘사하였지만 설문지를 읽고 답하는 것과 실제 광고를 휴대폰으로 전송받은 후에 보이는 반응은 동일하지 않을 가능성이 있다. 따라서 앞으로는 개인의 휴대폰으로 직접 광고를 전송하는 기술적인 보완을 통한 연구가 이루어질 필요가 있다. 셋째, 본 연구에서는 모바일 광고에서의 위치기반성을 반영하기 위해서 시나리오 형식으로 응답자에게 가상의 상황을 만들었다. 이러한 경우에도 실제 점포 근처에서 광고를 접하고 반응하는 실질적인 위치기반성이 반영되었다고는 보기 어렵기 때문에 향후 연구에서는 위치기반성을 보다 실제 상황에 맞게 보완할 수 있는 방법이 필요하다. 넷째, 본 연구에서

는 다양한 모바일 광고의 표현 형태 중 단지 이미지형 광고와 문자형 광고를 고려하였다. 실제로 이러한 광고형태는 푸쉬형의 모바일 광고로서 소비자와 보다 상호관련이 있는 풀형의 광고형태에 대한 고찰이 필요하고 또한 동영상 모바일 광고나 경품 광고와 같은 현재 많이 이루어지고 있는 다양한 형태의 모바일 광고에 대한 연구도 이루어져야 할 것이다. 다섯째, 본 연구에서는 현재 모바일 광고를 통해 실제 제품 광고가 이루어지고 있는 기존 브랜드를 선정하여 고관여 제품 및 저관여 제품을 선정하여 연구를 진행하였다. 기존 광고물의 친숙성에 따른 기억효과가 실험 결과에 영향을 끼쳤을 가능성도 있기 때문에 향후 연구에서는 가상의 브랜드를 이용하여 광고를 제작한 후 실험해야할 필요성도 있다. 마지막으로 현재 모바일 실태에 비추어 보면 모바일 광고에 대한 소비자의 반응이 기존의 다른 매체에 대한 반응과는 달리 자극에 대한 반응이 1차적으로 일어나는 것이 아니라 스마트폰을 중심으로 소비자 스스로가 2차, 또는 3차 자극을 추가적으로 상호작용하여 반응하고 있다는 점을 들 수 있다. 즉, 이제 모바일 광고는 단순히 기업의 모바일 자극과 반응간의 관계뿐만 아니라 이러한 자극에서 파생되는 또다른 자극과 반응간의 관계 역시 향후에는 모바일 광고의 효과측면에서 규명되어야 한다는 점이다.

## 참고문헌

1. 광준식(2007). 시간적 거리에 따른 확장 브랜드 평가 차이에 관한 연구, 한국경영학회 통합학술대회, 2, 1-14.
2. 권희정(1997). 인터넷 광고 효과에 대한 연구: 제품 관여유형과 상호작용의 영향을 중심으로, 한국외국어대학교 대학원 신문방송학과, 박사학위논문.
3. 문형돈·이재환(2002), 국내외 무선인터넷 시장 동향, 주간기술동향, 제1046호,
4. 박재관·양병화(2004). 모바일 광고형 표현형태에 대한 탐색적 실험연구, 광고학연구, 15(5), 153-1753.
5. 박진현·구자춘(2001), "무선인터넷 서비스시장의 국내외 동향과 시사점", 정보통신정책, 13(3), 23-43
6. 박찬욱·전영종 1997). 직접반응광고에서의 반응수단 정보에 관한 연구, 광고학연구, 8(2), 99-122.
7. 서현석·이종만·나윤규(2007). CRM 특성요인이 소비자 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구: 제품 관여도와 공익연계 메시지 표현유형의 조절효과를 중심으로, 한국마케팅저널, 9(2), 49-95.
8. 손공동(2002). 모바일 광고기법에 따른 수용자 반응연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
9. 신종철, 강명수(2004), 모바일 무선인터넷 사용가치가 사용의도 및 사용시간에 미치는 영향에 관한 연구, 소비자학연구, 15(2), 125-143
10. 오두범(1998). 광고학 원론, 전예원
11. 윤성준·김주호(2002). 배너광고는 효과적인가? : 광고형태와 광고내용을 중심으로, 광고학연구, 13(3), 141-162.
12. 윤승욱(2004), 모바일 인터넷의 수용결정 요인에 대한 연구: 정보기술수용모형을 중심으로, 한국언론학보, 48(3), 274-301
13. 이경렬(2006). SMS기반의 모바일 광고의 효과 및 수용성에 관한 실증연구, 커뮤니케이션학 연구, 14(2), 25-43.
14. 이태민(2004), 모바일 환경에서의 상호작용성 구성요인이 고객관계 구축 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 마케팅연구, 19(1), 61-96
15. 채서일(1997), 사회과학조사방법론, 3판, 학현사
16. 최승주(2002). 모바일 광고의 기술 동향 및 특허 동향, 조사분석보고서, 한국

특허정보원.

17. 탁진영(2005). 후보자 이미지 형성에 미치는 텔레비전 정치광고의 효과에 관한 연구 : 이미지 구성요소를 중심으로, *광고학연구*, 16(1), 7-35.
18. 탁진영 · 황영보(2005). 모바일 광고의 설득효과에 관한 탐사적 연구: 관여도와 수동적 학습이론을 중심으로, *언론과학연구*, 5(1), 265-300.
19. 하현국(2002). 새로운 광고형태로서의 모바일 광고, *디지털디자인연구*, 3, 67-73.
20. 한세준(2002), 새로운 광고형태로서의 모바일 광고, *디지털디자인학연구*, 3, 67-73
21. Antil, J. H.(1984). Conceptualization and operationalization of involvement, *Advances in Consumer Research*, 11, 203-209.
22. Bruner, G. C. and Kumar, A. (2007), Attitude toward location-based advertising, *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), 3-15
23. Carat Interactive(2002). The future of wireless marketing, Carat Interactive Agency, <http://caratinteractive.com>
24. Han, J., Kamber, M.(2006), *Data Mining: Concepts and Techniques*, Morgan Kaufmann
25. Howard, J. A.(1997). *Consumer behavior: Application of theory*, New York: McGraw-Hill Book Company
26. Kannan, P. K., Chang, Ai-Mei, Winston A. B. (2002). Wireless commerce: Marketing issues and possibilities, *Proceedings of the 34th hawaii International Conference on System Sciences*, 2.
27. Krugman, H. E.(1965). The impact of television advertising: Learning without involvement, *Public Opinion Quarterly*, 26, 349-356.
28. Liberman, N. and Trope, Y.(1998), The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decision: A test of temporal construal theory, *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 5-18.
29. Lutz, R. J., MacKenzie, S. B., Belch, G. E.(1983), Attitude Toward the Ad As A Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences, *Consumer Research*, 10, 532-539
30. Lutz, R. J., MacKenzie, S. B., Belch, G. E.(1983), Attitude Toward the Ad As A Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences, *Consumer Research*, Vol.10, pp.532-539

31. Mackenzie, S. B., Lutz, R. J. and Belch, G. E.(1986), The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations, *Journal of Marketing Research*, 23, 130-143.
32. Michell, A. A., Olson, J. C.(1981), Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?, *Journal of Marketing Research*, 318-332
33. Okazaki, S., "How do Japanese consumers perceive wireless ads? A multivariate analysis," *International Journal of Advertising*, Vol. 23, No 4: 429-454, 2004.
34. Petty, R. E., Cacioppo, J. T.(1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York, NY: Springer-Verlag.
35. Raman, N. J.(1996), *Determinants of desired exposure to interactive advertising*, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Texas at Austin.
36. Trope, Y. and Liberman, N.(2003), Temporal construal, *Psychological Review*, 110, 403-421.
37. Tsang, M. M., Ho, S. C., Liang, T.P.(2004), Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.8, No.3, pp.65-78
38. Unni, R and Harmon, R.(2007), Perceived effectiveness of push vs. pull mobile location-based advertising, *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), 28-40
39. Zabala, M.(2000). M-commerce, the next big thing? *Asian Business*, 34-35.

## Abstract

### A Study on Mobile Advertising Effects for Location-Based Advertisement<sup>†</sup>

- Focus on both of Product Involvement and Forms of  
Advertising Expression -

Lee, Jong-Ho\*

This Research focuses on the effect of location-based mobile advertisement considering both of product involvement and advertising expression. The product involvement is classified as high and low involvement and forms of text and picture advertising, which are commonly used in mobile advertising, are chose in this research. To verify the advertising effect for location-based mobile advertisement, advertising attitude, brand attitude, and purchase intention are assessed by conducting survey experiment, which is stimulated for the location-based mobile advertisement including product involvement and advertising expressions.

The results presented in this research indicate that the low-involvement product shows lower advertising effect rather than high-involvement product, because consumers recognize the mobile advertisement with low-involvement. The Second finding is that the effect of picture mobile advertising is more effective than that of text mobile advertising and this result is consistent with previous researchers. Finally, the favorable effects for location-based mobile advertisement is more effective than that of non-location-based mobile advertisement, because location-based mobile advertising can cause the immediate response for consumer to react with given advertising.

Key Words: Mobile advertisement, Location-based advertising, Product involvement, Mobile advertising expression, Mobile advertising effect

---

<sup>†</sup> This study was supported by the Fund for Humanities & Social Studies at Pusan National University 2011.

\* Professor, Dept. of Business Administration, Pusan National University, [jhlp@pusan.ac.kr](mailto:jhlp@pusan.ac.kr)