

# Customer Behavior Analysis on Mobile Advertisement

Bong-Sung Koh<sup>1)</sup> · Seok-Won Lee<sup>2)</sup>

## Abstract

The headline of advertisements holds the important position in advertisement recognition and receptivity. The mobile advertisements show an immediate reaction of customers because it is possible to do 'one-to-one communication'. And this makes the mobile advertisement as important as any kind of traditional marketing channel, like TV, Radio, Print. In this paper, we classified the headlines as several types and measured the effect of headline types.

**Keywords** : 무선광고, 광고 Copy, 반응을

## I. 서론

인터넷의 보급에 이은 이동통신 기술의 발전에 따라 무선단말기는 단순한 음성통신 전 달 뿐 만 아니라 다양한 솔루션 제공과 함께 언제, 어디서나 인터넷 접속이 가능함으로써 더욱 유용하게 사용할 수 있는 통신매체로 등장하고 있다.

유비쿼터스 시대의 도래와 더불어 모바일 환경이 중심으로 움직이는 현실에서 모바일 환경아래 진행되는 광고 시장과 서비스들의 발전적인 방향을 조감해 보지 않을 수 없게 되었다. 특히 과거 라디오, TV, 인쇄매체는 불특정 다수에게 광고를 집행해 구전효과를 통하여 매출을 일으키도록 하였다. 하지만 매출과 연관된 변수를 찾기에는 많은 어려움이 존재하였고 효과측정을 단순히 짐작으로만 파악하는 실정이다.

반면, 모바일은 늘 내 손안에서 이용되고 있다. 실제로 자주 이용하기 때문에 늘 갖고 다니는 것일 것이고, 그렇기에 우리가 관심을 가지고 모바일 광고에 주목하는 것도 소비자들과 One to One Communication이 가능하다는 광고 매체로서의 영향력 때문일 것이다.

모바일 광고는 기본적으로 단말기 내에 한정된 공간에 메시지를 보내어 고객들의 반응을 파악하고 광고의 수용성 여부를 판가를 하게 된다. 그러므로 모바일 광고도 TV, 라디오, 신문 광고에서처럼 헤드라인 문구가 매우 중요하다.

---

1) Associate Professor, Department of Public Survey and Applied Statistics, Jeonju University, 560-759, Korea

E-mail : bskoh@jeonju.ac.kr

2) Doctor's Course, Department of Public Survey and Applied Statistics, Jeonju University, 560-759, Korea

E-mail : lseokwon@hotmail.com

헤드라인 분류에 관한 연구는 김광수(1999), 오인환(2001), Robert D. Boduch (2005), 등에 의해 수행되었으나, 이러한 분류 체계는 단지 제품 혹은 광고 성향에 따라 구분한 것이며, 이에 따른 소비자의 행동에 관한 연구는 미흡하였다. 이는 TV, 라디오, 신문 광고 등이 광고 수용도를 정확하게 측정할 수 없었던 것에 기인한 것이다.

하지만 무선광고는 Call-Back URL(고객이 휴대폰에서 광고 수신 후 반응을 한다면 Log로 측정 가능한 방법)을 사용하여 고객 개개인의 행동을 바로 측정할 수 있으며, 광고주는 광고 집행에 있어 소비자 반응을 보고 향후 광고 전략을 수정, 보완할 수 있다.

본 연구에서는 광고 헤드라인 문구의 분류에 대한 사례연구와 함께 Robert D. Boduch.(2005)가 제안한 7가지 방법으로 광고 헤드라인을 재분류하여 실제 수행한 무선광고의 반응을 차이를 분석함으로써, 향후 신규 광고시장에서 소비자 행동 반응을 제고할 수 있도록 Targeting에 응용하고자 한다. 분석에 사용된 소프트웨어는 SAS 9.1 등이다.

## II. 광고 헤드라인 문구에 대한 분류

헤드라인 문구는 카피 가운데 가장 중요한 부분이다. 광고에 눈길을 멈추게 하는 만드는 역할을 하기 때문이다. 뿐 만 아니라 광고에 눈길을 주더라도 80%는 헤드라인만 보고 지나치므로 헤드라인의 내용은 소비자 인식에 결정적인 영향을 끼친다. 헤드라인의 기능은 고객의 주의를 집중시키고, 목표시장이 될 만한 소비자를 선별 할 수도 있다. 또한 광고되고 있는 상품이 무엇인지를 밝혀 줄 수도 있다. 그러나 헤드라인의 종류는 다양하고 이들을 종합적으로 구분하기란 매우 쉽지 않다. 다만 주로 많이 사용되는 헤드라인을 중심으로 범주화 해 보는 것이 가능할 것이라 생각된다. 오인환 (2001)은 <표1>, <표2>같이 헤드라인을 분류하고 있고 형식에 따른 본문 분류도 사용하고 있다.

< 표 1. 헤드라인 분류 >

유형	설명	사례
모방형	인기 있는 표현을 빌려 옴	간첩 신고는 011(한국통신 011)
이중 의미형	의미가 이중적인 것을 이용	바람맞은 여성들은 내게로 오라(리도 코롱 헤어무스)
혜택 약속형	소비자에게 약속하는 혜택을 제시	무더운 여름일수록 바람이 통하는 울트라 큐티를(기저귀)
뉴스형	뉴스나 정보를 알려줌	캘러퍼 탄생(캘러퍼)
질문형	질문에 대한 답을 구하도록 함	40대 희망이 뭐냐구요?(정력은단)
명령형	소비자에게 행동을 취할 것을 명령함	빠근하고 쭈실 때는 마사지하세요(맨소래담로션)
자극형	소비자의 호기심이나 관심을 촉발시킴	여성의 65%가 경험이 있다(마나솔 변비약)
대조형	대조가 되는 사물이나 표현을 사용함	그녀를 보면 뜨겁다. 그녀를 만지면 차갑다(라보라 속옷)

< 표 2. 형식에 따른 본문 내용의 종류 >

유형	내용
강의식	강의하듯이 진지한 구조, 제작가격이 비싸지 않으며 메시지를 전달하는 데 효율적이다.
드라마식	연기를 하거나 스토리를 전달. 소비자가 자신의 결론을 내리도록 유도한다.
실연	“보는 것이 믿는 것”이라는 시각을 반영. 상품의 성능이나 사용법을 보여 준다.
비교	경쟁사와 대조적인 측면을 부각시킨다.
문제해결	문제를 제시하고 상품이 그 문제를 해결해 주는 역할을 보여준다.
짧은 극	짧은 드라마 형식
생활의 단편	보편적인 일상 생활 주변의 상황을 중심으로 메시지를 전개한다.
모델의 사용	대변인이나 유명인을 등장시킨다
증언식	소비자의 실제 상품 사용 경험담을 이용한다.

또한 김광수 (1999)는 일본의 카피라이터 우에조 노리오에 의한 분류를 인용하여 헤드라인의 표현 형식을 9가지로 분류하고 헤드라인의 중요성을 강조하였다.

< 표 3. 헤드라인 표현 형식 >

유형	설명	사례
뉴스·고지형	카피가 상품에 대한 편이와 서비스 등을 소비자에게 전달하는 커뮤니케이션 메시지라는 전제하에 광고의 소구점을 뉴스스타일로 전달	스피드 011이 멀티미디어 시대를 열어줍니다-스피드011
단정형식	“A=B”라는 은유법과 단정적인 강력어 들이 주로 사용됨	침대는 가구가 아닙니다. 과학입니다-에이스침대
실증형식	소비자 편익을 실제로 증명함으로써 수용자의 관심을 끌어들여 결국 수용자를 사로잡는 방식	우리집 안전 세콤이 지켜줘요-에스원
주장·제안	생활습관을 바꾸라고 주장하거나 상품편의 및 기업철학에 동의하기를 유도	여자들이여, 잠꾸러기가 되자-참존화장품
암시·경고	광고상품을 쓰지 않으면 남보다 뒤떨어진다는 투로 인간심리의 약점을 찔러 강력한 인상을 줌	혈액순환 장애, 몸이 알면 늦습니다-동아제약 서큐란
의뢰·호소	기업이 소비자 쪽에 서서 반드시 광고 상품을 써보라는 식	냉 정수기, 냉정하게 선택하십시오-청호나이스
질문형식	소비자들이 충분히 공감할 수 있는 질문을 던져 소비자가 광고에 참여해서 함께 생각하고 함께 문제를 해결해 보자고 유도	아직도 물 보험 안 드셨어요?-웅진코웨이
정서형식	인간의 감정에 호소하게 되는데 수많은 감성소구 광고에서 자주 쓰임	가나와 함께라면 고독마저도 감미롭다-가나초콜릿
효용·편의형식	상품을 사용할 때의 효용이나 편익을 언급함으로써 보다 즉각적인 반응을 유도	결면 결리는 결리버-현대전자

무선광고는 본문 40Byte 내외의 짧은 내용으로 광고주가 의도하는 모든 것을 소비자에게 전달해야만 한다. 그러므로 소비자가 빠른 판단을 할 수 있는 직접형, 호기심 자극을 통한 반응률 제고, 경품 등의 사은품 행사를 통한 약속형 등이 자주 사용되어 진다.

본 연구에서는 2004.05~11월 사이 S사 무선광고 집행 결과를 무선광고 집행 내용과 근접한 Robert D. Boduch.(2005)의 분류 체계에 맞춰 7가지 유형으로 분류하고 그 반응 결과를 분석하였다. 직접형은 “도착”, “~받기” 등의 문구가 포함된 것을 의미하며, 약속형은 대부분 경품에 대한 지급 약속을 담고 있다. 분류의 내용은 <표4>와 같다.

- A : 직접 전달형 : ‘도착’단어로 마무리된 캠페인 내용을 그대로 표현
- B : 약속형 : ‘증정’등 경품이나 캠페인 결과 등을 약속하는 형
- C : 의문형 : ‘?’가 들어가 의사를 묻는 형
- D : 뉴스형 : ‘오늘의 최고 best’등 캠페인 진행내용을 뉴스의 화답형으로 전달하는 형
- E : 호기심 유발 : 사진이나 다른 매개체의 특성으로 호기심 불러일으키는 형
- F : 선동적 표현 ; ‘받아봐’등 행동을 자극하는 형
- G : 명령형(설득) : ‘~하자’, ‘~해라’ 단정적 표현형

< 표 4. 무선광고 헤드라인 분류 및 반응률 결과 >

분류	광고 헤드라인 예시	수신건수	반응건수	반응률
A : 직접 전달형	"슈렉 그림친구 무료 다운받기" 준이 선사하는 무료콘서트! (서울) 청하 파란메일 이벤트 도착~! 베스트게임 + 만원무료통화권! ★7월최신게임 + 휴가비 도착	26,828,216	2,177,997	8.1%
B : 약속형	100%당첨 10분무료통화 + SKY7200폰기회 DJ.DOC,R.ef등 90콘서트 30%한정할인권! 새로워진청하 100%당첨! &혜교공짜그림	19,271,273	1,538,443	8.0%
C : 의문형	따분한...주말 우리같이놀까? 선착순찜해봤니? 쿨한그녀(유료) 파리패션쇼 무대뒤 모습은??	183,642	4,313	2.3%
D : 뉴스형	<효자동이발사> 무비데이 응모 베스트 피망 RPG출시! 베스트 생과일타이쿤 (유료)	8,525,783	352,216	4.1%
E : 호기심 유발	6/25 흥대클럽 20곳 10+ 파티 초대 현금대박이벤트! (유료) 격투기지존 킹오파2 출시!	6,717,596	679,894	10.1%
F : 선동적 표현	성수기콘도 파격할인~ ♣선착순 마감♣ 박신양-사랑해도 될까요▶원음짱 내포토보고 연락줘여~ ♡(유료)	3,068,757	246,154	8.0%
G : 명령형 (설득)	스팸막고 해외여행가자! 100명 & More! 스타사진받고 메이저리그 가자! 짹있는 갬하고 선물도 받자	9,350,596	446,323	4.8%

### Ⅲ. 광고 헤드라인 문구에 따른 반응을 분석

회원의 분포와 헤드라인 문구에 관련이 있는지를 살펴보기 위하여 성별, 결혼여부, 연령, 거주 지역, 단말기 Type 분류[Color(단말기 Color 지원 형식), Poly(음원 형식)]를 가지고 회원의 분포와 광고 헤드라인 분류에 대해 교차분석을 실시한 결과, 각 변수에 대해 회원의 분포와 광고 헤드라인 분류 간에 어느 정도 밀접한 관련이 있는 것으로 나타나고 있다.

< 표 5. 회원 및 반응률의 특성 >

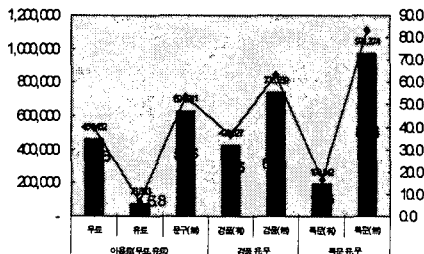
변수	분류 (단위 : %)				Chi-Square	자유도	유의확률
	남자		여자				
성별	56.6/55.8		43.4/44.2		1188902.0	1	0.001
결혼여부	미혼 99.7/99.9		기혼 0.3/0.1				
거주 지역	서울	경기	기타		1906201.1	17	0.001
	36.3/27.3	20.5/22.1	43.2/50.6				
연령	10대미만	20대	30대	기타	1156628.9	8	0.001
	11.8/16.4	45.4/57.5	34.0/24.7	8.8/1.4			
Color	65k	262k	기타		2005452.8	6	0.001
	44.2/56.7	46.3/1.2	9.5/42.1				
Bell	40poly	64poly	기타		1600727.8	5	0.001
	14.9/18.6	76.7/56.7	8.4/24.7				

\* 56.6/55.8 회원비율 대 반응률 비중

정보이용료의 유·무에 따라서 차이가 있으며, 경품 지급 유·무, 특문(“♣선착순 마감♣” 처럼 ♣,♡등이 들어 있는 광고 문구) 사용 여부에 따라 반응률의 차이가 나타나고 있다.

또한 분류(산업군별 카테고리)에 따라 반응율의 점유율이 다르게 나타나고 있고, 특히 게임(11.3%), 음악(32.7%), 캐릭터(4.6%), 통신서비스(11.3%)군의 반응률 비중이 높게 나타나고 있다.

< 그림 1. 정보이용료, 경품, 특문 사용 비중 > < 표 6. 산업군별 반응률 비중 >

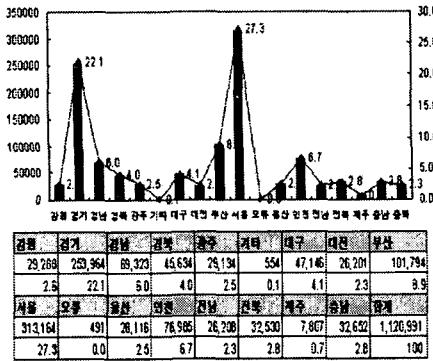


산업군	빈도	백분율	순빈도	빈도	백분율
게임	131,701	11.3	기타	19,536	1.7
음악	2,070	0.2	음악	381,204	32.7
통신 기타	99,442	8.5	게임	1,940	0.2
유희/유희	25,588	2.2	주말	26,018	2.2
영화/영화	630	0.1	영화/영화	22,895	2.0
보험	72,988	6.3	게임/게임	32,492	2.8
영화/영화	36,895	3.1	영화/영화	30,585	2.6
스포츠	214	0.0	게임/게임	53,016	4.6
영화	4,596	0.4	스	131,204	11.3
물	5,877	0.5	영화	15,015	1.3
여성/생활	43,930	3.8	신기기	16,261	1.4
여성/물	110	0.0	영화/영화	1,198	0.1
영화/영화	10,723	0.9			

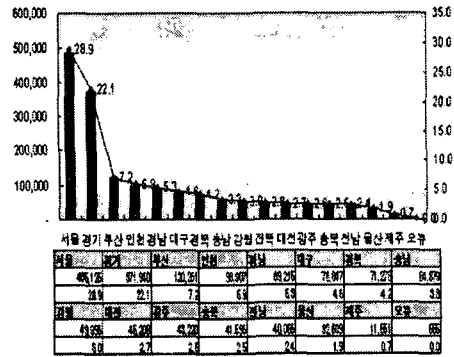
반응률 분포와 지역별 10월 수신자 분포 비교 결과 서울, 경남, 대전 등의 반응률이 조

금 낮게 형성되고 있고, 경북, 광주, 경남, 대구 등은 반응률이 상대적으로 높게 나타나고 있다. 이는 지방 소비자의 광고 수용성이 더 좋은 것으로 보여 지고 있으나 서울 및 수도권 권의 경우 스팸(Spam)등의 광고 수량이 지방보다 상대적으로 많기 때문에 소비자가 유용한 정보가 부 판단이 다소 어렵기 때문으로 생각되어 진다.

< 그림 2. 지역별 반응률 분포 >



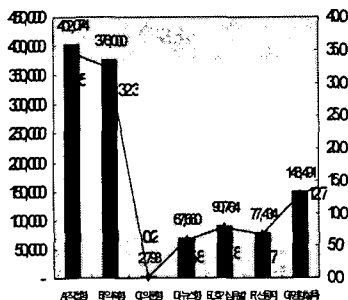
< 그림 3. 무선광고 수신 비중 >



전체적으로는 직접적, 약속형, 호기심 유발, 선동적 표현 광고 카피에 대하여 반응률이 높게 형성되나, 연령대에서는 광고 카피에 대한 반응도가 차이가 나타나고 있다. 즉, 연령대에 따라 광고 카피에 영향을 받는 것으로 보여 차별적 광고 카피 전략이 필요할 것으로 생각되어 진다.

특히 35세 까지의 연령대에서는 직접적, 약속형, 호기심 유발형의 반응률이 높게 나타나고 있고, 중장년층인 35~50세까지는 직접적, 약속형, 명령/설득형, 50세 이상에서는 약속형의 카피 문구에서 반응률이 높게 나타나고 있다.(유의 확률 0.01)

< 그림 4.카피분류에 따른 비중 > < 표 7. 광고카피분류에 따른 반응 차이 >



카피분류	카피분류							총합
	직접적	약속형	호기심	선동적	명령/설득형	유대형	타협형	
15~24세	40.2	39.0	0.2	6.7	6.7	7.7	7.7	350
25~34세	40.2	39.0	0.2	6.7	6.7	7.7	7.7	2,568
35~44세	40.2	39.0	0.2	6.7	6.7	7.7	7.7	138,800
45~54세	40.2	39.0	0.2	6.7	6.7	7.7	7.7	33,228
55~64세	40.2	39.0	0.2	6.7	6.7	7.7	7.7	263,658
65세 이상	40.2	39.0	0.2	6.7	6.7	7.7	7.7	228,865
전체	40.2	39.0	0.2	6.7	6.7	7.7	7.7	30,570
성별	40.2	39.0	0.2	6.7	6.7	7.7	7.7	12,947
지역	40.2	39.0	0.2	6.7	6.7	7.7	7.7	1,940
총합	30,770	30,228	2,140	117,720	117,720	135,000	135,000	1,076,048

단말기 Type 중 Poly의 경우 Beep, 16poly에서는 약속형에서, 4poly, 40poly, 64poly의 경우 직접형과 약속형에서 반응률 비중이 높게 나타나고 있으며, 16poly의 경우 명령/설득형에서 반응이 높게 나타나고 있다.

단말기 Type 중 Color의 경우 4gray, 262k에서는 약속형이, 단색, 256, 4096, 65k에

서는 직접형이 높게 나타나고 있다.(유의확률 0.01)

< 표 8. 광고 카피분류에 따른 반응을 차이>- Poly, Color

비율	광고카피							총합
	직접형	간접형	인정형	칭찬형	비교형	비판형	인정비판형	
Direct	7,146	11,856	53	1,820	2,353	1,560	4,278	28,116
	24.5	40.6	0.2	6.4	8.1	5.4	14.9	
Apply	70,252	66,065	719	17,194	20,036	15,282	20,088	232,116
	24.1	20.7	0.3	7.4	8.6	6.3	13.0	
Apply	1,971	9,102	2	550	625	313	2,183	15,497
	12.8	58.8	0.0	3.5	6.8	3.3	13.9	
Apply	72,119	77,268	368	18,778	18,568	13,294	25,778	218,287
	23.3	25.8	0.2	4.8	7.6	6.4	11.9	
Apply	237,022	200,409	1,629	37,041	44,845	44,472	64,020	637,237
	20.1	31.0	0.3	7.6	7.6	8.8	12.0	
Color	3,918	1,184	24	540	759	795	1,210	9,814
	23.3	32.3	0.2	6.4	7.6	6.0	12.3	
총합	400,617	373,281	2,782	87,421	90,238	77,391	147,525	1,403,055

비율	광고카피							총합
	직접형	간접형	인정형	칭찬형	비교형	비판형	인정비판형	
Direct	1,801	8,741	81	1,821	2,287	1,201	3,288	23,129
	31.8	31.8	0.2	5.1	11.4	10.1	8.5	
Apply	1,156	9,882	7	114	141	141	114	11,688
	8.2	61.6	0.1	3.1	3.1	3.1	11.3	
Apply	1,288	1,888	14	1,111	2,119	1,881	1,881	22,188
	28.8	31.2	0.2	8.2	9.9	1.3	1.3	
Apply	18,211	20,288	621	15,288	18,288	18,288	20,288	228,188
	28.8	28.8	0.2	1.3	0.8	1.3	0.1	
Apply	11,181	18,288	119	8,118	13,288	9,288	2,288	208,288
	38.1	32.8	0.2	1.1	9.8	8.1	12.3	
Color	231,128	242,288	1,811	28,128	31,128	31,128	32,128	638,288
	25.1	22.1	0.2	5.8	7.9	7.9	12.3	
Apply	1,288	8,288	11	308	388	1,288	1,288	11,188
	38.1	11.0	0.1	2.2	1.1	0.3	0.8	
총합	400,617	373,281	2,782	87,421	90,238	77,391	147,525	1,403,055

광고 카피에 따른 산업군별 반응률은 차이가 존재한다. 특히 게임(직접적, 약속형, 뉴스형, 명령/선택), 음악(직접적, 약속형, 명령/선택, 선동적), 컬러링(직접적, 명령/선택, 뉴스형), 채팅/미팅(호기심유발), 영화/공연(약속형, 뉴스형, 선동적)에서 반응률 차이가 나타나고 있고, 향후 산업군별 광고카피 전략의 차별화가 이루어져야 할 것으로 사료된다.

< 표 9. 산업군별 카피분류에 따른 반응을 차이>

산업군	광고카피							총합
	직접형	간접형	인정형	칭찬형	비교형	비판형	인정비판형	
전체	22,068	33,852	1	23,853	197	8,188	13,970	
게임	2,070	0	0	0	0	0	2,290	
음악	3,688	48,075	0	0	23,788	24,503	93,412	
영화/공연	22,827	0	1,821	0	0	1,420	24,128	
채팅/미팅	0	0	0	0	0	0	0	
스포츠	87,888	5,422	0	0	0	0	72,022	
여행/관광	484	38,071	0	0	0	0	38,085	
교육	0	0	0	214	0	0	214	
소모성/서비스	4,950	0	0	0	0	0	4,950	
엔터테인먼트	3,047	1,520	0	691	0	0	5,677	
비즈니스	2,221	12,197	0	42,811	0	0	57,229	
취미/레저	5.1	27.8	0.0	23.8	0.0	0.0	56.7	
취미/레저	0	110	0	0	0	0	110	
취미/레저	0	62	0	0	0	0	62	
취미/레저	683	5,887	0	2,151	0	1,020	10,723	
취미/레저	0	0	0	0	0	0	0	

산업군	광고카피							총합
	직접형	간접형	인정형	칭찬형	비교형	비판형	인정비판형	
전체	421	3,127	1,822	2,287	9,032	1,020	18,029	
게임	2,427	0	7.04	11.6	0	0	2,448	
음악	148,120	91,894	0	8,688	40,705	38,813	231,220	
	0.0	2.3	7.6	0	0	0	19.4	
영화/공연	1,940	0	0	0	0	0	1,940	
	100	0	0	0	0	0	0	
채팅/미팅	8,234	0,230	0	2,857	0	8,927	20,118	
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
스포츠	1,404	3,295	0	17,133	0	0	22,832	
	0.5	14.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
여행/관광	777	1,281	227	18,137	13,404	0	32,422	
	2.4	0.0	3.8	0.7	0.0	0.0	0.0	
교육	10,020	2,832	5,004	0	5,003	30,593	53,452	
	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
소모성/서비스	28,770	794	0	18,118	0	0	47,682	
	60.5	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
엔터테인먼트	18,337	114,887	0	0	0	0	133,224	
	22.5	87.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
비즈니스	4,742	5,004	0	4,300	0	0	14,046	
	11.3	13.4	0.0	4.9	0.0	0.0	0.0	
취미/레저	8,822	0	7,870	0	0	0	16,692	
	0	0	0	0	0	0	0	
취미/레저	0	1,108	0	0	0	0	1,108	
	0	100	0	0	0	0	0	
총합	422,071	378,021	2,782	87,288	90,794	77,424	1,065,211	

IV. 결론 및 향후 과제

라디오, TV, 인쇄매체 외에 제4매체로 떠오르고 있는 무선광고 시장에서 헤드라인 문구를 몇 가지 형태로 분류하고, 이를 바탕으로 고객 반응의 차이를 살펴보았다. 카피 헤드라인에 따라 반응도가 달라짐에 따라 신규 광고 집행 시 산업군, 고객 성향을 고려하여 Targeting에 이용하여야 할 것이며, 헤드라인의 중요성을 고려하여 소비자 심리에 맞게 맞춤형 광고를 전달한다면 광고 수용도를 그 어떤 매체보다도 빠른 시간에 파악할 수 있을 것이다. 다만 정성적인 부분을 계량화하여 지표를 산출하는데 있어 분석을 실시하고 효과를 측정해 봄에 있어 광고헤드라인을 세부적 규정에 맞게 분류하고 이를 정의하려는 방법론은 좀 더 연구를 해야 할 것으로 본다.

무선광고의 특징은 4,000만명의 폭 넓은 가입자를 바탕으로 이중 생산연령대인 50대

이하 인구가 약 60%를 차지하고 있다는 점이다. 특히 TV 매체 등에서 점점 광고 도달량이 부족할 수 있는 40대 이후의 연령대도 무선인터넷 사용이 늘어감에 따라 향후 가장 넓은 연령층을 확보할 것으로 생각된다.

또한 모바일은 어디라도 휴대하고 다닐 수 있는 퍼스널미디어이며, 시간과 공간의 제약을 덜 받으면서 정보를 전달할 수 있다. 그러므로 지금까지는 없었던 미디어 채널로서, 또 새로운 비즈니스 기회 창출에 용이할 것이며, 결국 대중광고에서는 할 수 없는 개인화로 최적의 비즈니스 기회를 제공할 수 있다.

구매직전에 받은 정보 자극에 상품선택이 좌우 한다'는 광고 효과를 활용한다면 소비의 결정적 구매 순간에 제품을 모바일에 노출시키거나 다양한 접근전략(모바일 할인 쿠폰 제공)을 구사하여 광고주는 자사상품을 구매로 연결시킬 수 있다. 예를 들어 점심시간 후 몇 분의 휴식시간을 가지는 직장인들에게 캔커피 광고 및 제품 정보를 전달한다면 10미터 전방의 편의점 자판기에서 특정 상품을 구매하도록 유도 할 수 있다. 결국 타겟팅에 의한 Push 광고는 소비 포인트를 충족시켜 줌으로써 브랜드를 지명시키는 효과를 발휘 한다.

무선광고는 잃어버리고 싶지 않은 정보와 광고를 100g휴대전화에 저장&테이크 아웃 되어 언제 어디서라도 필요할 시 화면에 불러낼 수 있다는 것이다.

이벤트 정보 등 기억해 두었으면 정보를 대중광고와 교통광고에서는 간접적으로, 모바일 광고에서 직접적으로 클립하도록 장려한다면 종래 힘들었던 광고 장기보관도 가능하게 되고, 제품에 대한 소비촉진도 왕성하게 일어나게 될 것이다.

### [참고 문헌]

1. 오인환 (2001). 『현대광고론』, 나남출판, 서울.
2. 김광수 (1999). 『광고학』, 한나래, 서울.
3. 김연형, 김재훈, 이석원, 이강태(2006). 『고객관계관리와 데이타마이닝』, 교우사, 서울.
4. 강승구 외(1999). 『광고 카피론』, 참미디어, 서울.
5. 김연형 외(1997). 『통계자료분석』, 자유아카데미, 서울.
6. Robert D. Boduch. (2005). 『Great Headlines Instantly!』, Success Track Communications.
7. David Ogilvy(1983), 『Ogilvy on Advertising』, New York.
8. Lynn, Michael and Judy Harris(1997), 『Individual Differences in the Pursuit of Self-Uniqueness Through Consumption』, Journal of Applied Social Psychology, Vol. 27, No.21
9. Vigneron, Franck and Lester W. Johnson(1999), 『A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior』, Academy of Marketing Science Review[Online], Vol. 99, No. 1