

모바일 광고유형과 메시지특성이 광고태도에 미치는 영향 : 제품유형의 조절효과를 중심으로

이홍일^a 박철^b

^a 고려대학교 일반대학원 디지털 경영학과 박사과정
서울시 성북구 안암동 5가 생공관 B동 131호
Tel: 02-3290-3999, E-mail:advalue@korea.ac.kr

^b 고려대학교 경영학부 교수
E-mail: cpark@korea.ac.kr

Abstract

모바일 광고는 새로운 마케팅커뮤니케이션 수단으로 부상하고 있다. 본 연구는 효과적인 모바일 마케팅 전략을 수립하기 위해, 어떤 광고유형, 메시지 내용이 광고태도에 유의한 영향을 미치는 분석하고자 실험연구를 하였다. 즉 주 실험변수인 광고의 유형(text/icon)과 광고 메시지 특성(쾌락적/실용적)에 따른 광고 태도의 변화를 알아보고자 하였다. 또한 광고태도에 영향을 미치는 광고제품의 유형(탐색재/경험재)의 조절효과를 살펴보았다. 그 결과, 광고유형과 광고메시지 특성별로 광고 태도에 차이를 확인할 수 있었다. 또한 광고유형과 메시지특성이 광고태도에 영향을 미치는데 제품유형의 조절효과가 있는 것으로 확인되었다. 한편 광고태도는 브랜드태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Keywords:

모바일 광고유형, 광고메시지, 광고형태, 광고태도, 브랜드태도, 모바일마케팅, 인터넷마케팅

1. 서론

인터넷의 과급적인 보급에 따른 새로운 광고 매체의 등장에 희망을 두고 있을 때, 모바일이라는 또 하나의 영역의 등장은 새로운 광고와 마케팅 기법의 다양화가 증폭되는 배경이 되었다. 또한 기존 매체의 광고시장이 포화 상태에 도달함에 따라 새로운 미디어의 필요성이 대두되었으며, 전통적인 매체의 한계를 벗어난 모바일 기기의 등장은 기존매체와는 다른 특징을 보여주었고 광고집행에 새로운 돌파구를 제시해 주고 있다(탁진영 2005).

최근에는 무선 온라인을 기반으로 하는 모바일 기기 들이 등장하였고, 3G 이동통신으로 인해 음성은 물론 영상통화에 까지 제한과 제약을 뛰어넘고 있다. 이를 통한 마케팅으로서 모바일 광고에 대한 관심이 늘어나고 있는 추세이며 많은

온라인 광고대행사의 주요 광고 매체로 이용되고 있다. 그러나 언제 어디서나 정보 및 서비스가 고객에게 전달 가능한 모바일 환경이 실현되었음에도 불구하고 모바일 광고에 대한 체계적 연구가 부족한 실정이다. 기존의 연구는 대부분 모바일 광고에 대한 시장성 조사나 소비자들의 수용성에 관한 것 일뿐 모바일 광고 유형별 특성간 효과실증은 부족한 형편이다.

따라서, 본 연구는 광고제품의 특성(탐색재/경험재), 광고의 유형(text/icon), 그리고 광고 메시지 특성(쾌락적/실용적)에 따른 광고 태도, 브랜드 태도의 변화를 알아보고 광고태도에 영향을 미치는 적합한 광고 유형을 살펴보고자 한다. 구체적으로 본 연구에서는 기존 연구에서 진행된 제품의 특성에 따른 소비자 태도 형성에 영향요인과 광고 형태에 따른 설득효과 그리고 수동적 학습이론에 근거해 광고내용에 따른 소비자 태도 형성을 확인해 보았다. 소비자 태도형성에 있어서는 광고 태도를 위해 어떠한 광고의 형태와 유형이 적합한지 그 경로를 찾아내는 것에 주요한 의미가 있다고 본다. 이를 토대로 관련 연구 및 실무의 광고 대행사 및 제작자들에 광고 집행에 있어서 도움이 될 것으로 기대한다.

2. 선행연구

2-1. 모바일 광고의 개념과 특성

모바일 광고란 이동통신단말기를 통해 텍스트, 이미지, 동영상, 음원 등의 기술을 기반으로 한 광고를 말한다. 이러한 모바일 광고가 이동통신 단말기를 통한 광고라는 것을 제외하면 기존의 다른 매체에 의해서도 충분히 구현되고 있다. 그럼에도 불구하고 모바일 광고가 주목 받는 이유는 다음과 같이 모바일 광고만이 구현할 수 있는 차별화된 특징이 있기 때문이다. 무선 인터넷을 기반으로 하는 모바일 광고는 개인성, 위치기반, 상호작용이라는 장점을 가지고 있으며(Carat

Interactive, 2002; Kannan, Chang. & Whinston, 2001), 고객정보에 바탕을 두어 고객 관리의 효율성을 극대화 할 수 있다(Newell & Lemon, 2001). 또한 모바일 매체를 통한 커뮤니케이션의 효율성 극대화하기 위해 고객이 관계를 통제할 수 있도록 상호작용 채널을 만들어 주는 것이 핵심이다(Carat Interactive, 2002). 위와 같은 연구들은 종합하면 모바일 광고의 특징을 다음과 같이 6가지로 정리 가능하다.

첫째, 광고메시지를 인터넷이라는 기술적 기반과 쌍방향성 등의 차별화된 특성들을 내세워 개인화된 타겟에 정확하게 도달하여 광고노출이 가능하게 하는 점이다. 둘째, 쌍방향적 상호작용이 가능한 것이다. 모바일 광고는 미리 소비자들이 원하는 광고에 대한 정보를 제공함과 더불어 전화번호나 URL을 함께 제공할 수 있으므로 수신자는 능동적으로 접속하여 상품에 대한 보다 자세한 정보를 얻을 수 있다. 셋째, 소비자의 위치를 기반으로 한 광고가 가능한 것이다. 이는 소비자가 휴대폰 등의 단말기를 이동 중에 항상 휴대하면서 광고를 제공받을 수 있다는 것을 의미한다. 소비자의 생활 속에서 단말기를 휴대하고 다니는 성향에 맞추어 언제 어디서든지 고객을 향한 광고가 전달이 가능하다는 것을 의미한다. 넷째, 소비자의 즉각적인 반응성(리얼타임)이다. 모바일 광고는 전송하자마자 즉시 자신의 단말기에서 전달된다. 즉 이동전화 등을 통해 보내지는 문자메시지나 음성메시지의 경우 거의 예외 없이 즉각 전달되어 반응 되어진다. 따라서 이러한 이동전화의 즉각적인 반응성은 고객의 선호를 곧바로 분석할 수 있고 마케팅에 적절히 활용될 수 있다. 다섯째, 광고에 대한 높은 주목성이다. 모바일 광고는 스크린의 제한됨으로 인해 주목성이 높다. 다시 말해 문자광고(SMS)의 경우 스크린의 대부분을 차지하기 때문에 광고의 주목도가 높을 수밖에 없으며 무선인터넷 배너광고의 경우에도 전체 화면에서 차지하는 비율이 높기 때문에 어느 광고매체보다 주목도가 높다고 할 수 있다. 여섯째, 모바일 광고의 특성은 소비자가 단말기를 항상 휴대하고 다니는 것이다. 이용자들이 항상 가지고 다니는 필수품 중 한가지로 생활에 깊숙한 곳에 위치해 있기 때문에 모바일을 통한 광고는 항상 수신자 옆에서 노출이 가능하다는 장점을 가지고 있다.

2-2. 모바일 광고의 제품 특성(탐색재, 경험재)

Darby and Karni(1973)는 구매 전후에 소비자들이 제품의 품질을 확인할 수 있는가에 따라 제품을 탐색재(search goods), 경험재(experience goods), 신뢰재(credence goods)로 구분하였다. 그의 정의를 보면 탐색재는 소비자들이 구매 전에 품질과 가치를 쉽게 평가할 수 있는 제품이나, 경험재의 경우는 구매 전이나 사용 전에는 그 품질을 평가하기

어려운 제품이다. 신뢰재는 제품 구매와 사용 이후에 까지도 품질을 확실히 알 수 없고 소비자의 숙련도와 전문성에 의존하는 제품이다. 탐색재는 상품에 대한 기술적 정보(descriptive information)를 근거로 해서 평가할 수 있는 반면에 경험재나 신뢰재는 가시적 검사(tangible examination)를 필요로 한다(Klein 1998). 또한 경험재의 경우 유형재와 무형재(서비스재)의 경우 구매 속성의 중요도에 차이가 있을 것이다. 이는 무형 경험재(예, 여행, 강의상품, 보험 등)은 구입 후 소비 체험을 하기 전에는 상품의 품질에 대해 전혀 알 수 없기 때문에 광고의 메시지에 따른 소비자들의 태도에는 큰 차이가 없을 것으로 보인다. 그러나 유형 경험재(예, 의류, 약세사리 등)은 구입 전에 외부 자극에 의한 태도 변화가 있을 것으로 보인다.

이러한 것을 종합해 볼 때 제품 속성에 따른 소비자들의 태도는 차이가 날 것으로 보이며, 경험재의 경우는 재미와 감정적이고 감각적인 상품을, 탐색재의 경우 실용적이고 인지적이며 도구적이고, 목표 지향적인 실제적 행동을 유발하는 상품을 의미한다.

2-3. 모바일 광고의 유형(Text, Icon)

모바일 광고 유형에 관련한 기존 연구 유재국(2001)의 Push형과 Pull형태로 나눈 연구를 시작으로 광고방법을 4가지로 구분한 연구(윤영석 & 신석원 2002), Carat Interactive(2002)는 표현 형태로는 푸시(push)형, 풀(pull)형, 그리고 풀앤 푸시(pull and push)의 조합형 광고로 나누었다. 또한 수용자들의 태도나 정보처리에 관한 모델을 기존의 전통적인 광고효과 모델(e.g., Lutz, Mackenzie & Belch, 1983 ; Homer, 1990 ; Howard, 1990)에 근거하여 전달 내용에 의한 분류로는 콘텐츠 기반 광고, 거래 기반광고, 응답 기반 광고, 위치기반광고, 타 매체 연계광고 그리고 타이밍 기반 광고인 6가지 유형으로 구분하였다. 최승주(2002)는 SMS(단문메시지 광고)광고, MMS(멀티미디어 광고)광고, WAP(무선 인터넷 사이트의 콘텐츠형 광고)광고, 동영상광고, 쿠폰광고, 배경화면 광고 등으로 분류했으며 한세준(2002)은 모바일에서 표현 가능한 광고의 형태를 픽쳐광고, 텍스트광고, 동영상 광고의 세가지로 구분하였다. 이후 모바일 유형분류 관련된 연구는 나오지 않다가 이홍일, 박철(2007)은 광고상품을 Text, Icon, Media, Contents 형태로 구분하고 정보제공, 거래유도, 반응유도 및 빈도 그리고 경로 연계라는 측면에서 재구성하였다.

Table 1 - 모바일 광고 분류

구분	상종	정보제공	가래유도	광고 의도	경로연계	
Text형	SMS	Text 기반 / 정보량 제한	Text message	단순 정보제공	단일경로	
			URL(Internet)	무선 Web 접속	Link	
			Call number	전화유도		
			Hot key	무선 Web 접속		
Hot Number						
Rich Media형	MMS	Image 중심의 비주얼 광고	합인 혜택	정보/ Brand 이미지 제공	단일경로 (Permassion)	
Icon형	브라우저형 광고	Coupon	이벤트 정보	쿠폰	상거래 유도	단일경로
		ICON	정보 제공 없음	Icon	call back	Link
Contents형	광고	Banner	정보 제공 없음	Banner	무선 Web 접속	Link
		Web to Phone	Brand 노출	Image, bell	Brand 노출	Link
Contents형	광고	Page	Brand	이벤트, 경품	무선 web 접속	Link
		Page+ (기타형 Page)	Brand (기업 정보 다수)	이벤트, 경품	무선 web 접속	Link
		Biz coloring	통화 대기시간 회사 홍보	없음	회사 CM/ 음성노출	단일경로 (Mobile)

Text형은 일반적인 SMS의 형태를 띠고 있으며 정보량이 단순한 문자 표현으로만 구성되고 단순 문자로만 제공되는 일반적인 문자메시지를 의미한다. Icon 형태의 광고는 메시지 및 휴대폰 화면상에 노출을 통해 banner 형식으로 위치하거나 링크 icon의 형태를 띠는 광고 형태를 보여준다.

2-4. 광고 메시지 특성(쾌락적, 실용적)

Holbrook과 Hirschman(1982)이 제품을 분류함에 있어 즐기는 것 그리고 즐거움의 정서와 감정의 주요결과인 소비의 경험적인 측면에 대한 연구를 주장하면서 많은 관심을 가지게 되었다. 이로 실제적이고 개인적인 특징을 가진 실용적인 제품 그리고 소비자들에게 즐거운 반응을 나타나게 하는 실제적이지 않고 주관적 특징을 가진 쾌락적인 제품. 즉, 주로 미적 또는 감각적 즐거움, 환상과 재미의 감정적이고 감각적인 경험으로 특징지어진다고 정의하였다(예, 의류, 명품 시계, 여행상품 등)

또한 Strahilevits와 Myers(1998)는 실용적인 제품이 더 인지적으로 작용하며, 도구적이고, 목표지향적이며, 기능적이거나 실제적인 과업을 이루어낸다고 했다(예, 가전제품, 개인용컴퓨터, MP3등)

박철(2003)은 쾌락-경험적 패러다임이란 소비행동 연구에 있어서 소비자 행동의 합리적, 인지적 측면보다는 주관적이고 정서적인 측면에 더 관심을 갖는 연구의 틀이라고 할 수 있다. 여기서는 소비자가 소비 행위 시 겪는 다양한 주관적 경험, 이를테면 환상, 감정, 재미, 상징적 의미, 쾌락추구적 반응, 미적 경험 등을 연구대상으로 삼아서 제품 그 자체보다는 제품의 이미지를, 그리고 소비자의 인지적 반응보다는 정서적 반응을 더 중요시한다(Hirschman and Holbrook, 1982). Solomon(2002)은 소비자의 헤도닉 욕구(Hedonic needs)란 주관적이고, 경험적인 것으로 재미와 환상 등과 관련되어 있다고 연구하였고, Batra and Ahtola(1991)은 헤도닉 가치는 감정적 충족(affective gratification)이며 소비자를 얼마나 더 즐겁게 해주는 것과 관련된 체험적 가치라고 연구하였다. 제품을

구성하고 있는 속성들을 살펴보면 실용적(utilitarian) 속성과 쾌락적(hedonic)속성의 2차원 (bi-dimension)으로 나누어져 있다고 할 수 있다(Park and Mittal, 1995). 예를 들어 자동차의 속성 중 기능적 속성(연비, 실린더 수 등)은 실용적 속성이라고 할 수 있으며, 경험적 속성(디자인, 안락함 등)은 쾌락적 속성으로 볼 수 있다. 즉, 실용적 속성은 어떤 제품이나 서비스의 기능적인 역할과 비용 대비 가치에 비중을 두고 있는 반면, 쾌락적 속성은 제품이나 서비스를 이용함으로써 얻는 감각적 즐거움(sensory pleasure)내지는 외부 세계에 대하여 자신의 원하는 이미지를 나타내고 자신의 위상을 표현하고자 하는 속성을 말한다. 쾌락적 제품(Hedonic products)은 제품의 소비를 통해 얻을 수 있는 즐거움에 의해서 평가되며, 감각적 즐거움과 환상에 대한 연구에서 동기가 발생한다(Hirschman and Holbrook, 1982), 반면 실용적 제품(Utilitarian products)은 기본적인 욕구충족과 기능적 수행에 얼마나 도움이 되는가에 따라 평가된다(Strahilevitz and Myeres, 1998).

2-5. 모바일 광고 선행연구

모바일 광고에 대한 선행연구로는 다음과 같은 3가지의 연구 형태로 구분이 가능하다. 크게 모바일 광고 현황 및 유형 분류연구와 모바일 광고 수용 요인 연구 그리고 광고효과에 관한 연구로 구분된다. 모바일 광고 현황 및 유형 분류 연구 등의 탐색적 연구는 모바일 광고의 현황과 시사점을 조명하는 연구로 유제국(2001), 한세준(2002) 그리고 Taso. E., & Yuan,S-T(2002)등의 연구를 시작으로 Barwise, P. (2002), Soe-Tsyr Yuan, Y.W. Tsao(2003)등은 모바일 광고의 특성과 유형을 구분하고 시사한 연구를 진행하였다. 이홍일, 박철(2007)은 모바일 경로와 기법에 기반한 모바일 광고 유형을 새롭게 수정 보완한 연구를 하였다. 모바일 광고 수용 요인 연구로는 민은영(2003), 박재관 & 양병화(2004), 안중호 외(2004), Tsang, M. M., S. C, Ho, and T, p.(2004), 박명진(2005), 유상진(2007)등이 광고 수용효과에 대한 요인 변수를 규명하기 위한 탐색적 실험을 통한 연구를 진행하였다. 또한 임규홍, 이종호(2004), Okazaki, S.(2005)등이 모바일 광고 속성과 만족도에 미치는 요인 분석 연구를 진행하였다. 마지막으로 광고효과에 관한 연구로는 이태민(2004), Pei-luen.P.R (2006), 이승희(2006), Amy Carrol(2007), Shintero Okazaki, Charles R Taylor.(2008)등이 광고 효과에 대한 검증을 위한 실험연구로 모바일 광고에 대한 태도 분석 및 효과 차이 분석을 하였다 그러나 매체에 따른 광고효과에 대한 연구가 모바일 광고에서는 주로 이루어지지 않았으며, 모바일 광고를 통한 브랜드 형성 및 태도 연구 역시 많이 이루어지지 않은 실정이다. 실제로 국내 및 해외의 모바일을 통한 브랜드 태도 형성에 관한 연구도 미진한

것으로 판단된다. 이러한 연구가 미진한 이유는 모바일 광고 기법이 SMS를 이용한 단순한 광고 기법과 인터넷 광고 및 다른 광고 매체보다 상대적으로 그 이용률이 적은데 기인하는 것으로 해석할 수 있으며 모바일 광고 기술의 미 표준화와 광고 매체 시장에서 모바일 관련 점유비율이 높지 않은 측면이 존재한다. 그러나 최근 들어 모바일을 또 하나의 광고 매체로 인식하고 많은 광고 대행사와 광고주들의 모바일 광고 집행이 점차 증가되고 있는 시점에서 모바일 광고에 대한 광고태도와 브랜드 태도의 연구는 시의 적절한 것으로 판단된다.

3. 연구방법

3-1. 연구모형

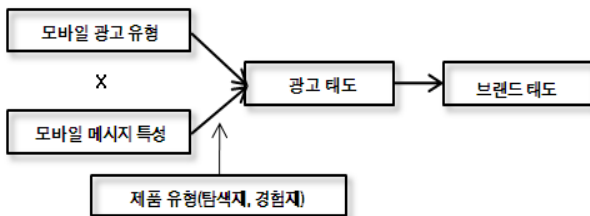


Figure 1 - 연구모형

독립변수로는 모바일 광고 유형으로 text와 icon 형태의 항목 그리고 모바일 광고메시지 특성으로 쾌락적 메시지와 실용적 메시지의 특성으로 설정하였다. 종속 변수로는 모바일 소비자 태도 항목으로 두 가지를 선정하였는데 모바일 광고 태도와 브랜드 태도를 설정하였으며 이 광고태도가 브랜드 태도에 영향을 분석 하는 연구모형을 구축하였다. 또한 광고태도가 제품 유형(탐색제, 경험제)에 따른 조절효과를 보는 모형을 구축하였다.

3-2. 연구가설

연구가설은 5가지의 가설을 설정하였다. [H1]과 [H2]는 광고태도에 영향을 미치는 요소를 알아보는 가설이고 [H3]는 광고태도가 브랜드 태도에 미치는 영향이다. [H1-1], [H2-1]는 제품유형(탐색제, 경험제)에 따른 조절효과에 대한 설정이다.

연구가설은 다음과 같다.

[H1] : 광고유형에 따른 광고태도는 차이가 있을 것이다

[H2] : 메시지특성에 따른 광고태도는 차이가 있을 것이다.

[H3] : 광고태도는 브랜드태도에 영향을 줄 것이다.

[H1-1] : 광고유형이 광고태도에 미치는 영향은 제품 유형에 따라 다를 것이다.

[H2-1] : 메시지특성이 광고태도에 미치는 영향은 제품 유형에 따라 다를 것이다.

3-3. 실험설계

본 연구는 광고유형과 광고 메시지 특성에 따른 소비자의 태도를 알아보기 위한 연구로 실험 통제를 위해 탐색제와 경험제의 두 가지 유형의 제품을 실험대상 브랜드로 선정하였다. 구체적으로 Vaughn(1986)이 개발한 FCB Grid 모형의 공간별 제품분포 비교에 나타난 제품들 가운데 소비자들이 선호하는 의류와 전자제품을 선정하였다. 실험 브랜드는 기존 브랜드를 사용할 경우 발생할 수 있는 실험선호도(Prior Preference)에 의한 오류를 최소화 하고자 하였으며 기존 광고물의 친숙성에 따른 기억효과(Credit, Tashchian, & Hofacker, 1994)를 통제하기 위해 조사대상자들이 접한 적이 없는 가상의 브랜드를 개발하여 사용하였다. 우선 각각의 광고 품목별 가상브랜드 네이밍을 진행하여 6개씩 도출하였고 pre-test를 통해 도출된 결과 순위가 정해짐으로 그 중 중간 순위인 브랜드를 선정하였는데 MP3 브랜드로는 studio를 의류 브랜드로는 FIRSTRADE를 선정하였다.

본 연구에서는 광고품목, 광고유형, 그리고 메시지 특성에 따른 소비자의 태도의 차이를 살펴보기 위하여 모바일 광고 유형을 2X2X2 = 8가지 유형의 광고물을 제작하였다. 광고 제작물을 피설문자들에게 노출 후 설문에 답하는 방법인 팩토리얼 실험설계를 하였다. 특이사항은 특정 항목당 설문 항목을 제작하여 문항당 실험질문을 실시할 경우 질문에 대한 통제오류가 문제시 될 것으로 예견되어 각 유형의 실험자극물에 세 가지 광고 특성을 배합한 실험자극물을 제작하였다. 이것으로 특정 항목에 대해 가외변수의 상황을 최소화 하였으며 피설문자들의 응답을 통한 명확한 실험결과를 도출할 수 있도록 실험하였다.

실제 광고물에 대해 대학생 20명을 대상으로 사전 test를 진행하여 t-검증을 실시하였다. 분석결과 광고물에 대한 의도된 설정대로 뚜렷하게 구분되었고, 개별 광고물에 대한 6개 항목의 질문을 통해 피설문자가 느끼는 광고물에 대한 사전 조사를 실시하여 노출된 광고에 대한 실험자의 해석 정도를 확인하였다. 결과물에서는 탐색제와 경험제, Text와 Icon 그리고 실용적 메시지와 쾌락적 메시지에 대해 피설문자의 반응에 차이가 나고 있음을 확인할 수 있었다. 이것으로 사전 실험을 통해 실험 제작물은 문제가 없는 것으로 밝혀졌다

본 실험에서는 실험 대상자들을 모집한 후 사전 제작된 8개 유형의 실험 광고물들을 일정시간 노출시킨 후 배포된 구조화된 설문지에 답하게 하였다. 구체적으로 실험에 응한 응답자들에게 실험에 관계된 설명과 함께 사전 제작 된 광고물을

순차적으로 보게 하고 그에 대한 태도를 측정하였다.

피설문자의 대상은 서울, 경기 소재 대학에 재학중인 남, 여학생 270명을 대상으로 하였으며, 그 중 불성실한 답을 한 3부를 제외한 267부를 통해 2136개의 관측치(observations)를 도출하였다. 본 연구의 실험설계는 실험광고물을 보여주고 그 효과를 측정하는 단일 사례연구 실험설계(one group after-only design)로서, 실험광고물의 수에 따라 각기 다른 실험집단에게 실험처치가 된 광고물을 보여주고 그 효과를 측정하는 실험설계방식을 사용하였다.

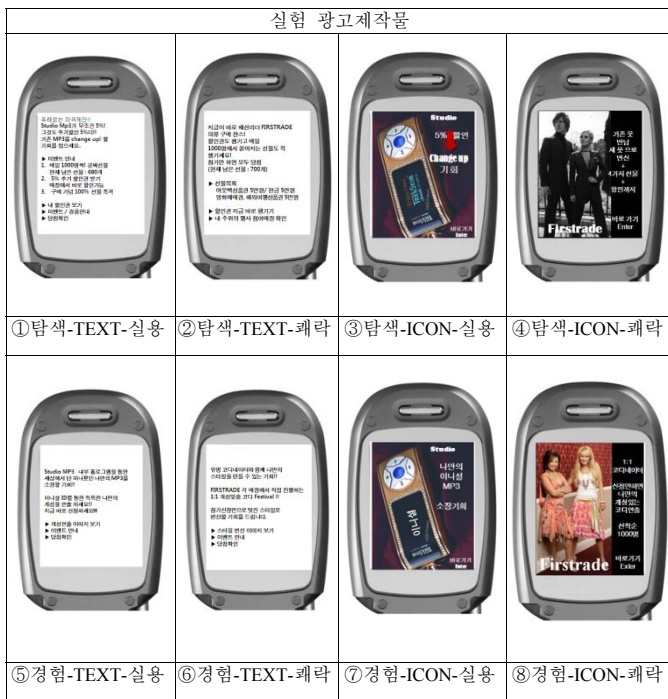


Figure 2 - 실험광고제작물

광고 및 브랜드 태도를 측정하기 위해 Mitchell과 Olsen(1981), Mackenzie, Lutz, 및 Belch(1986)의 연구에서 사용된 5점 척도를 사용하였다. 이들 문항은 각각 광고와 브랜드에 대한 태도를 측정하는 것으로 ‘마음에 든다 / 마음에 들지 않는다’, ‘호감이 간다 / 호감이 가지 않는다’, ‘긍정적이다 / 부정적이다’, ‘좋아한다 / 싫어한다’ 등의 4문항으로 각각 분석하였다. 광고태도 특정문항의 신뢰도(Cronbach alpha)는 $\alpha=.944$, 브랜드 태도는 $\alpha=.949$ 그리고 구매의도는 Mackenzie 등(1986)이 사용한 ‘제품을 사고 싶은, 마음이 든다 / 제품을 사고 싶은 마음이 들지 않는다.’ 등의 질문 2가지를 통해 측정하였고 신뢰도는 $\alpha=.895$ 로 비교적 높은 내적 일치도를 보였다.

Table 2 - 설문 항목에 대한 타당성 및 신뢰도 분석

설문항목	성분		
	1	2	3

광고태도1	.818	.366	.289
광고태도2	.834	.368	.263
광고태도3	.797	.368	.315
광고태도4	.668	.416	.441
브랜드태도1	.408	.789	.296
브랜드태도2	.399	.786	.333
브랜드태도3	.374	.797	.333
브랜드태도4	.405	.678	.477
아이겐 값	3.117	3.050	1.585
Cronbach α	0.944	0.949	0.895

분석방법으로 본 연구를 위해 수집된 설문자료는 SPSS 12.0 통계 프로그램을 통해 통계처리 되었다. 조사방법으로는 분산분석을 통해 상호작용효과를 검증하였고 브랜드 태도에 대한 검증을 위해 회귀분석을 하였다.

4. 연구결과

4-1. 모바일 광고태도

Table 3. 광고유형과 메시지 특성 별 광고 태도 평균값 차이

		M	SD
광고 유형	Text	2.17	.86
	Icon	3.12	.93
메시지 특성	쾌락적	2.89	1.02
	실용적	2.40	.93

광고 유형별로는 Text(M=2.17, SD=.86)보다 Icon(M=3.12, SD=.93)의 경우 광고태도 평균값이 더 높게 나타났다. 메시지 특성별로는 쾌락적 메시지(M=2.89, SD=1.02)가 실용적 메시지(M=2.40, SD=.93)보다 광고태도 평균값이 더 높았다. 이 차이는 통계적으로 유의하였다. 따라서 가설 [1]과 [2]는 채택되었다.

Table 4 - 광고유형과 메시지특성이 광고태도에 미치는 영향에 대한 이원분산분석 결과

	제곱합	df	평균제곱	F
전체	630.98	7	90.14	123.80**
광고유형(A)	483.58	1	483.58	664.22**
메시지특성(B)	129.61	1	129.61	178.03**
A*제품유형	9.78	1	9.78	13.43**
B*제품유형	3.46	1	3.46	4.76*
오차		2128	.728	

** P<0.01, *P<0.05

우선 광고 유형과 광고 품목 간에는 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다(F=13.43, p<.01) 그리고 광고품목과 메시지 특성 간에도 상호작용효과가 있는 것으로 보인다(F=4.76, p<.05). 이러한 상호작용 효과에 대한 것은 그림3을 통해 확인 할 수 있다.

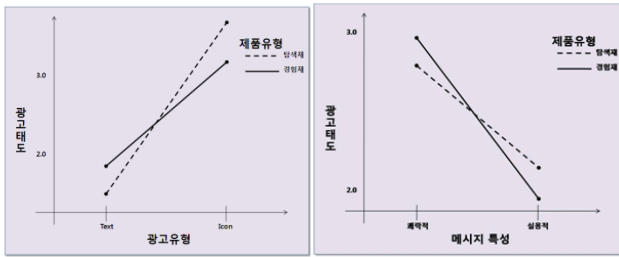


Figure 3 - 제품유형과 독립변수간의 상호작용 효과

그림에서 볼 수 있듯이 탐색재일 때 Icon형태의 광고가, 경험재일 경우엔 Text형 광고가 광고태도에 더 영향을 주는 것으로 나타났다. 제품유형과 메시지 특성의 경우 경험재의 경우 쾌락적 메시지가 탐색재의 경우 실용적 메시지가 광고태도에 더 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 [H1-1]과 [H2-1]는 채택되었다.

4.2. 모바일 브랜드태도

광고태도가 브랜드 태도에 미치는 정도를 알아 보기 위한 회귀분석을 실시하였다.

Table 5 - 광고태도가 브랜드 태도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t
	B	표준오차	β	
상수	.332	.302		10.30**
광고태도	.810	.012	.828	66.26**

P<.01 * P<.05 (F=2648.88*, R²=.713)

도출된 회귀식은 유의하였으며 (F=2648.88, P<.01), 광고태도는 브랜드 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.(β =.828, t=66.26**) 따라서 [H3]는 채택되었다.

5. 결론

본 연구의 목적은 광고유형과 메시지 특성간 광고태도와 브랜드 태도에 대한 영향 정도를 알아보고 제품유형에 따른 상호작용효과 및 조절효과를 확인하는 것이다. 연구의 종합적인 결과로는 다음과 같이 4가지의 의미 있는 내용이 도출되었다.

첫째, 광고유형과 메시지 특성에 따른 소비자태도가 다르다. 우선 광고태도와 브랜드 태도에 있어서는 Icon광고와 쾌락적 메시지 유형이 효과적인 것으로 나타났다. 이는 모바일 광고가 지나친 불편함을 주면 광고 수용에 부정적인 영향을 미친다는 Schlosser et al.(1999)의 연구에서 보듯이 기존의 Text위주의 홍보성 광고의 난립으로 많은 모바일 사용자들이 광고를 받아들일 때 Text 위주의 광고에 대한 부정적인 태도를 가지고 있음에 기인하여 해석될 수 있다. 따라서 모바일 광고의

집행에 있어서는 text광고보다는 Icon의 형태가 더 효과적이라고 볼 수 있다. 또한 기존의 실용적인 메시지 정보 보다는 쾌락적인 메시지를 더 선호하는 것으로 나타났는데 이는 Ducoffe(1996)의 연구에서 오락적인 형태의 정보성을 가진 내용을 가미한 광고 제공이 바람직하다는 연구를 뒷받침하는 결과로 해석 할 수 있다. 즉 모바일 광고의 효과성의 부분에 있어서는 단순 정보제공을 목적으로 하는 실용적 정보보다 쾌락적 메시지의 오락적 형태의 정보를 포함한 광고가 더 효과적인 것으로 나타났다. 둘째, 상호작용 결과를 통해서는 광고태도와 경우 탐색재와 경험재 모두 광고유형 중 Icon광고의 경우 더 효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 Text 위주의 모바일 광고 보다는 이미지 위주의 Icon 광고 메시지를 통한 광고 집행이 더 적절한 것임을 확인하였다. 현재 광고집행이 대부분 Text형태의 SMS가 주로 사용되는데 모바일 기술의 집적과 광고집행 단가의 하락으로 icon형태의 광고 집행이 가능하며 그 효과성도 높은 것으로 판단 된다. 따라서 효율적인 광고집행으로 icon 형태의 광고 집행이 더욱 바람직한 것으로 보인다. 또한 쾌락적 메시지일 경우 icon 형태일 때가 상대적으로 높은 영향을 주는 것으로 확인되었는데 이는 모바일 광고에 있어서 쾌락적 형태의 광고 메시지의 경우 text위주의 광고보다는 실제 이미지 및 비주얼이 가미된 광고의 경우 그 실효성이 크다고 해석이 가능하다. 셋째, 모바일 광고에서 광고태도는 브랜드 태도에 영향을 주는 것으로 확인되었으며 브랜드 태도에 대한 광고태도는 앞서 언급한 의미 있는 내용을 도출한 것으로 보인다. 그러나 본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째, 이번 연구는 실제 모바일 광고를 가상으로 제작하여 실험을 통한 연구로 실제 모바일 사용 환경에 적용하는 것에 대한 한계점을 가진다. 따라서 향후 연구에서는 실제 모바일 서비스 업체를 통한 실제 상황에서의 모바일 광고 노출 상황과 동일한 환경에서의 실험이 이루어져야 될 것으로 보입니다. 둘째, 실험 연구를 위한 제품유형을 탐색재(mp3)와 경험재(의류)로 진행하여 다른 제품의 세부 영역에 확대 적용의 한계성을 가진다. 이 또한 향후 연구에서는 대상을 다양화를 꾀할 필요가 있으며, Darby and Karni(1973)의 연구와 같이 신뢰재의 경우를 포함한 제품유형의 확장 연구가 필요할 것이다.

참고문헌

지면제한으로 인하여 참고문헌은 문의요망
[advalue@korea.ac.kr]