http://dx.doi.org/10.7236/JIWIT.2012.12.6.223
JIWIT 2012-6-28

스마트폰 앱 광고 제휴모델에 대한 소비자 선호도 연구

A Study on Consumer Preferences for Partnership Model of Smartphone App

남유정*, 김명관**

You-Jung Nam, Myung-Gwan Kim

요 약 애플리케이션 스토어를 운영하는 주체는 단말제조와 플랫폼을 제공하는 곳과 이동통신사가 중심이 되어 운영하는데 이들은 각각의 제휴모델이 존재한다. 제휴모델에는 “트래픽 증가를 유발하는 제휴 모델”, “콘텐츠 판매를 통한 제휴 모델”, “광고를 통한 제휴모델”이 있지만 본 논문에서는 광고를 통한 제휴모델에 대하여 알아보고 모델 내의 메시지 광고와 앱 광고 중 10대와 20대에게 어떠한 광고가 더 선호도가 높은지, 그리고 그 안에서도 어떤 식의 광고가 더 효과적인지 실험을 통하여 알아보았다. 그 결과 10대와 20대 모두 앱으로 만들어진 광고를 선호했다. 앱 광고 안에서도 10대는 앱으로 만들어져 흥미를 유발하는 광고를 가장 선호했고 20대는 혜택을 동반한 광고를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 그리고 각각의 연령대에 대한 마케팅 역시 다르게 적용해야 한다는 것을 알 수 있었다.

Abstract The core parties operating application stores can be categorized into two major groups. One of which is an application store that offers manufacturing and platforms while the other being telecommunication company orientated. Each group has an affiliated partnership. In a larger group, there are three major types of partnership such as "partnership that causes an increase in traffic","partnership through the sales within the application contents" and "partnership through advertisements". In order to find out whether teenagers and potential consumers in their twenties would prefer a "message-type advertising" or an "application-type advertising". Through experiment, we also figured out which type of advertising worked more effectively between the two given types.

Key Words : 제휴모델, 앱 광고 선호도, 노출광고

Ⅰ. 서 론

애플리케이션 스토어는 운영의 주체인 단말제조와 플랫폼을 제공하는 애플, 구글, 마이크로소프트 등의 애플리케이션 스토어와 이동통신사가 중심이 되어 운영하는 세 가지로 분류할 수 있다. 주체에 따라 우선적으로 수익을 창출하는 제휴모델이 있을 수 있지만, 큰 분류에서 세 가지 제휴모델이 있다.[2] 첫째로 데이터 트래픽 증가를 유발하는 제휴모델이다. 이동통신사 기반의 애플리케이션 스토어에서 수익을 취할 수 있는 제휴 모델로 스마트폰의 보급과 함께 늘어난 데이터 트래픽은 통화료 수익원의 감소를 충분히 상쇄 할 만한 수익을 제공해 줄 수

*준회원 을지대학교 의료IT마케팅학과
**정회원, 을지대학교 의료IT마케팅학과 (교신저자)
접수일자 : 2012년 11월 19일, 수정완료 : 2012년 12월 10일
게재확정일자 : 2012년 12월 14일

Received: 19 November 2012 / Revised: 10 December 2012 / Accepted: Revised: 14 December 2012
***Corresponding Author: binsum@eulji.ac.kr
Dept. of Medical IT & Marketing, Eulji University, Korea

있다. 기존의 수익 모델이 음성통화에서 콘텐츠 중심의 데이터 이용 수익으로 급속도로 전환되고 있고 이 변화의 추세에 맞춰 이동통신사 중심의 애플리케이션 스토어 플랫폼 사업자는 자신들의 강점인 고객 위치 정보를 제휴 사업자들이 이용할 수 있도록 Open API 또는 SDK 형식으로 개방해 주고, 제휴 사업자들은 이를 이용하여 사용자들이 편리하게 이용할 수 있는 애플리케이션을 제공하며 비즈니스 모델을 만들어 간다면 자연스럽게 데이터 트래픽의 증가로 수익을 얻을 수 있는 모델이다. 둘째, 애플리케이션 스토어 내 콘텐츠[3] 판매를 통한 제휴 모델이다. 애플리케이션 스토어[7]의 가장 기본적인 제휴모델로 애플리케이션 스토어를 제공하는 플랫폼 사업자[1]와 개발자간 수익을 나누는 제휴모델이다. 대부분의 애플리케이션 스토어에서 애플리케이션 스토어의 운영비용으로 일정 비용을 가져가고 나머지는 개발자에서 수익을 준다. 기본적인 애플리케이션 스토어의 수익 모델은 개발 업체의 유료 애플리케이션 판매에 대한 수수료이다. 개발 업체도 일정 부분의 수수료를 제한 나머지 판매 금액에 대한 수익을 갖는다. 콘텐츠 판매를 통한 제휴모델은 다양한 애플리케이션 개발 업체가 추가 콘텐츠를 팔 수 있도록 허용하고 플랫폼 제공자는 판매 되는 콘텐츠에 대해 애플리케이션의 판매 정책과 동일하게 수익을 나누는 것이다.

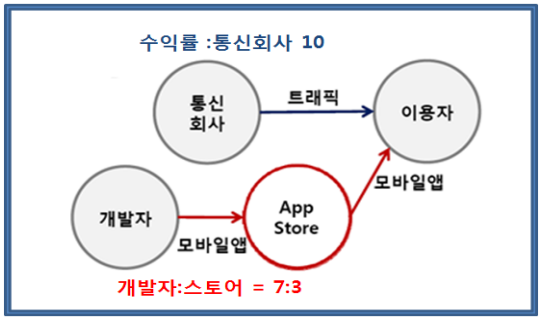


그림 1. 트래픽유발과 앱스토어 내 콘텐츠 판매를 통한 수익률 모델화

Fig 1. Traffic-induced and Content sold through the App Store in the yield model

셋째, 광고를 통한 제휴모델이다. 광고를 통한 제휴모델은 개인화된 단말을 통해 광고를 제공하기 때문에 사용자에게 가장 가까운 광고채널이라는 점에서 매력도가 높은 제휴모델이다. 스마트폰[4]을 통한 검색의 경우 구매, 계약, 예약 등의 구체적인 행동으로 옮겨지는 요소가 강하기 때문에 광고 효과가 크다고 볼 수 있다. 이 밖에도 스마트폰 단말 자체가 커뮤니케이션 기능 이외에도 오락, 금융거래, 비즈니스, 교육 그리고 건강 등 다양한 분야에서 활용되면서 광고 역시 광범위한 영역과 접목될 수 있는 가능성이 높아지고 있다. 또한 스마트폰 단말의 성능향상에 따라 대부분의 스마트폰이 풀 브라우징을 지원하고, 애플리케이션 이용이 확산되면서 이동 통신사 기반의 애플리케이션 스토어는 고객 접점 정보를 이용한 SMS, MMS를 통한 제휴광고 형태, 쿠폰광고를 이용한 제휴모델의 도입으로 광고 형태가 진화하고 있다.

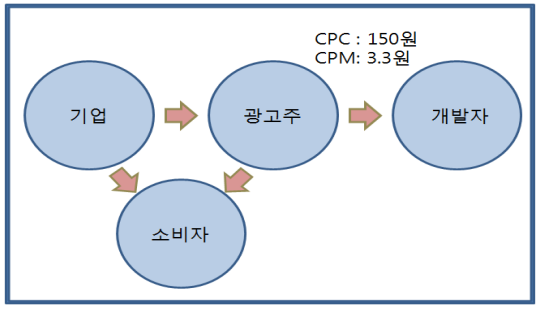


그림 2. 광고를 통한 제휴모델의 수익률 모델화 CPC(Cost Per Click): 클릭을 통해 수수료를 지급하는 광고 , CPM(Cost Per Mile):노출에 대한 과금방식을 적용한 광고)

Fig 2. Modeled through advertising affiliate model yields

본 논문에서는 세 가지 제휴 모델 중 광고를 통한 제휴모델을 가지고 스마트폰 앱 광고 형태들 중에 어떠한 것이 더 효과적이고 소비자의 구매 욕구를 촉진 시킬 수 있을까를 알아 볼 것이다. 본문 2장에서는 메시지를 통한 광고 제휴모델과 앱을 이용한 광고 제휴모델의 정의에 대해 알아보았다. 본문의 3장에서는 메시지 광고와 앱 광고 중 무엇을 유심히 보는지와 그에 대한 구매여부를 알아보았고 그 결과 앱 광고를 더 유심히 본다는 결과가 나왔다. 또한 혜택이 있는 광고, 노출 유형의 광고, 앱으로 만들어 흥미를 유발하는 광고 중 어떤식의 광고가 더 구매욕을 유발하는지의 10대와 20대 각각 50명에게 설문조사를 실시하였다. 10대의 50명 중 27명에게 앱으로 만든 광고가 구매욕을 자극시킨다는 결과가 나왔고, 20대의 50명 중 29명이 혜택을 동반한 광고가 구매욕을 자극시킨다는 결과가 나왔다. 우리는 이 결과를 토대로 10대와 20대의 앱 광고 선호도가 다름을 알고 이에 대한 마케팅 역시 다르게 적용해야 한다는 것을 알 수 있다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 본문의 2장에서는 구매여부 조사와 그 결과를 살펴보고, 3장에서는 2장의 결과를 토대로 어떤 유형의 앱 광고가 구매 욕구를 자극시키는가에 대한 10대와 20대 각각 50명에게 설문조사 후 결과를 살펴보고, 마지막 4장에서는 결론을 맺는다.

II. 본 론

광고를 통한 제휴모델은 두 가지로 압축을 할 수 있다. 사용자의 스마트폰 단말로 메시지를 통한 제휴모델[8]과 애플리케이션을 이용한 제휴모델이 있다.

1. 메시지를 통한 광고 제휴 모델

모바일 메시지 광고[9]는 SMS등의 메시지 기반으로 광고를 전하는 방식으로, 고객 정보 및 네트워크 자산을 소유하고 있는 이동통신사 기반의 플랫폼 사업자에게 유리한 제휴모델이다. 플랫폼 사업자는 사용자에게 앱스토어나, 안드로이드마켓을 사용 시 이용할 수 있는 할인쿠폰이나 기타 로열티를 제공하는 방법으로 합법적 광고 수신 동의 정보를 얻을 수 있다. 동의 정보를 바탕으로 플랫폼 사업자는 제휴 기업과 제휴를 통해 사용자에게 메시지를 통해 쿠폰이나 할인행사 일정을 제공하는 단편적인 광고나 모바일 웹 접속 또는 전화 연결을 유도하는 방식의 텍스트 및 이미지 광고 형태를 보낸다.

2. 앱을 통한 광고 제휴 모델

앱을 통한 광고[10] 제휴모델[5]은 두 가지로 나눌 수 있다. 첫 번째는 사용자층을 많이 확보한 앱에 광고를 삽입함으로써 광고효과를 낼 수 있는 모델로, 대표적인 예로는 앵그리버드 게임에서의 광고 삽입[6]이 있다. 두 번째는 브랜드 자체를 광고하는 형태로 일반기업이 직접 무료 애플리케이션을 제작해 애플리케이션 전반에 자사의 광고를 직간접 적으로 삽입하여 알리는 것으로 대표적인 예로서는 피자헛, 에뛰드 등이 있다.

III. 실험 및 결과

1. 실험 (1)

이러한 광고를 통한 제휴모델은 어떤 식의 광고가 더 효율적이고 보다 많은 관심을 유발하는지 알아보기 위하여 10대 청소년과 20대 대학생을 대상으로 각각 50명에게 설문조사를 실시하였다.

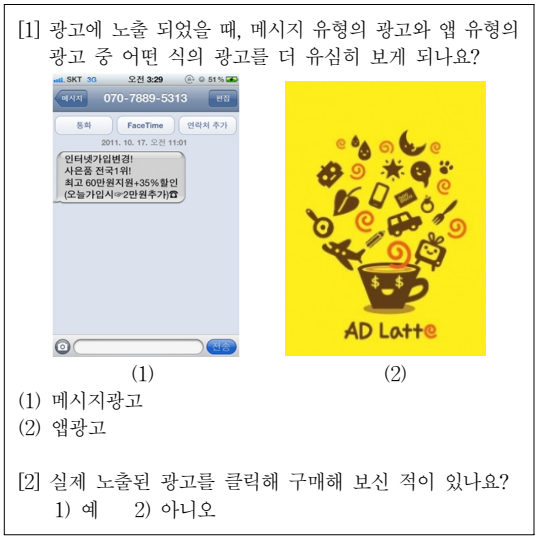


그림 3. 어떤 식의 광고가 더 효율적이고 보다 많은 관심을 유발하는지 알아보기 위한 설문지의 예시
Fig 3. Please put the title of figure here. Please put the title of figure here

2. 실험(1)의 결과

표 1. 질문 [1]에 대한 실험 결과
Table 1. Please put the title of table here. Please put the title of table here.

	10대	20대
메시지 광고	14명	5명
앱 광고	36명	45명

표 2. 질문 [2]에 대한 실험 결과
Table 2. Please put the title of table here. Please put the title of table here.

	10대	20대
예	13명	9명
아니오	37명	41명

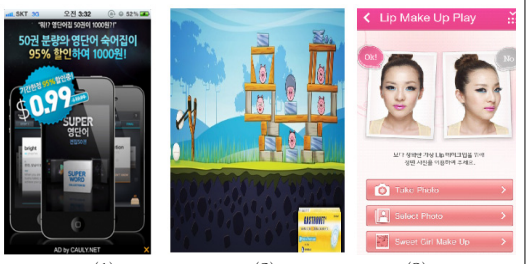
위 결과를 토대로 10대 20대 모두 메시지를 통한 광고보다는 앱을 이용한 광고를 더 유심히 보게 된다는 사실과 실제 구매로 이어지는 여부는 20대 보단 10대의 빈도가 더 많다는 것을 알게 되었다. 그렇다면 이러한 앱 광

고를 어떻게 하면 더 효율적이게 이용할 수 있는지에 대하여 다시 한 번 10대 청소년과 20대 대학생 각각 50명을 대상으로 2차 설문조사를 실시하였다.

3. 실험 (2)

여기서 혜택이 있는 광고는 혜택과 광고를 합한 것으로 지금 당장 클릭 시, 혜택이 주어지는 광고를 말하며 노출 광고는 어플을 실행 시 노출되는 광고나, 실행 후 배너에 일시적으로 노출되는 광고[11]를 말한다. 마지막으로 앱으로 만들어진 광고란 자사 어플리케이션을 만들어 게임이나, 유용한 정보를 제공함으로써 흥미를 유발해 광고를 하는 기법을 말하는 것이다.

[질문] 혜택이 포함되어 있는 광고, 노출유형의 광고, 앱으로 만들어 흥미를 유발하는 광고 중 어떤 식의 광고가 더 구매욕을 유발시키나요?

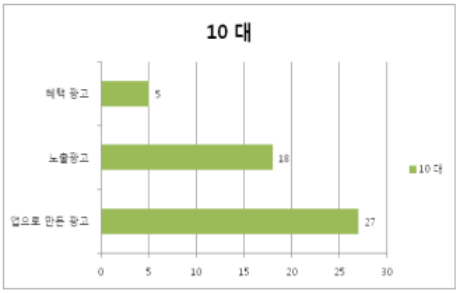


(1) (2) (3)

(1) 혜택이 포함된 광고
(2) 노출 광고
(3) 앱으로 만든 광고

그림 5. 혜택이 포함된 광고, 반복적인 노출의 광고, 흥미를 유발시키는 앱 광고에 관한 선호도 설문지 예시.
Fig 5. Please put the title of figure here. Please put the title of figure here.

4. 실험 (2)의 결과



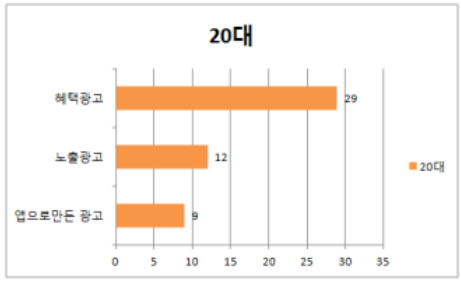


그림 6. 10대와 20대의 구매 욕구를 촉진시키는 광고 유형의 선호도.
Fig 6. Please put the title of figure here. Please put the title of figure here.

실험2를 실행한 결과 10대에게서는 혜택광고가 5표, 노출광고가 18표, 앱으로 만든 광고가 27표를 얻었고 20대에게서는 혜택광고가 29표, 노출광고가 12표, 앱으로 만든 광고가 9표를 얻음으로써 10대와 20대의 연령대에서 각각 구매 욕구를 촉진시키는 광고의 유형이 다름을 알 수 있었다.

V. 결 론

우리는 본 논문을 통하여 스마트폰 앱 광고를 통한 10대와 20대의 선호도에 대해 알아보았다. 이제는 10대와 20대 모두 스마트폰 보급으로 인하여 메시지 광고 보다는 앱 광고를 더 주시하고 있고 10대에게서는 앱 광고 중에서도 흥미를 유발하는 앱 광고가 27명의 선호도를 얻어 1위를 차지하였고, 20대에서는 혜택 광고가 29명의 선호도를 얻어 1위를 각각 차지하였다. 10대에게서는 흥미를 유발하는 앱 광고가 27명의 선호도로 제일 높은 선호도였던 반면 20대에게서는 9명의 선호도로 가장 낮게 나타났고, 10대에서는 혜택광고가 5명의 선호도로 가장 낮은 선호도였던 반면 20대에게서는 29명의 선호도로 가장 높게 나타났다. 마지막으로 노출광고는 10대에겐 18명의 선호도로 20대에게서는 12명의 선호도로 10대 20대 모두 노출광고가 연령대에 관계없이 구매 욕구를 촉진시킨다는 결과가 나왔다. 이 결과 앱으로 만든 광고가 흥미를 유발하여 10대 청소년의 구매 욕구를 촉진시켰고, 혜택을 동반한 광고가 20대에게 구매 욕구를 촉진시켰고, 반복적인 노출로 인한 기억이 10대와 20대의 구매 욕구를 자극 시켰다. 우리는 여기서 10대와 20대의 앱 광고 선호도가 다름을 알 수 있었고, 이에 대한 마케팅 역시 다르

게 적용해야 한 다는 것을 알 수 있었다. 앞으로 우리는 광고 대상이 10대인지 20대인지 타겟을 선정한 후 연령대에 맞게 광고의 효율을 높일 수 있는 방법을 연구해야 한다.

참 고 문 헌

[1] H.J. Park, “The Activation Plan for App Stire in Korea Telecommunication Companies”, Journal of Gangdong College, vol. 17, pp.21-32, 2011

[2] N. W. Yang, “The Effective Partnership Model in Application Store”, Ajou Univ. Master's Thesis, 2010

[3] S. H. Lee, “The Advertising Model for Mobile Market”, Korean Press Foundation, vol. 181, pp.27-31, 2010

[4] J.B. Baik, “iPhone Market Prospect and Analysis of its Economic Impact”, DIGIECO, 2011. 2.21

[5] J. K. Joe, “A Study on App Marketing of Mobile Media”, Journal of Brand Design, vol. 18, pp.317-326, 2011

[6] J. H. Kim, “The Effects of Type of inserting ad in game on ad effect and attitude toward game”, Joongang Univ. Master's Thesis, 2002

[7] D. W. Lee, “Success of App Store’”, Dong-A Business Review, vol. 3, no. 3, pp.90-92, 2010

[8] J. H. Jung, “A Study on Partnership Model of Mobile Business”, KAIST Master's Thesis, 2002

[9] S. H. Lee, “Use of Mobile Ad, Customer Factor, Message Factor, Device Factor, Media factor ”, Journal of Korean Association for Advertising and Public Relations, vol. 89, pp. 87-121, 2011

[10] Strabase, "The Factor of Success and Cases in Advertising Market of American Mobile Application", Research Prism, pp. 63-74, 2011

[11] J. M. Hong, “The Effects of Advertising Evaluation for Web Context and Banner”, The Korean Journal of Advertising, vol. 22, no. 3, pp.75-101, 2011

[12] J. P. Kim, J. Y. Huh, M. H. Sung, “Mobile Advertisement Market and Platform Business Trend in Korea”, DIGIECO, 2011. 9.5

[13] S. H. Jang, “Management for Company Brand in Social Media”, LGERI Report, 2009. 9.29

[14] H. S. Kang, “The Condition for Success Business Model”, SERI Note, vol. 108, 2011. 6.23

[15] C. Y. Kim, “Company Ecosystem and Business Strategy”, SERI Report, 2012. 2

[16] D. K. Lee, J. H. Kwon, “Social Search Algorithm considering Recent Interests of User”, Journal of Korean Institute of Information Technology, vol. 9, issue 4, pp. 187-194, Apr 2011.

저자 소개

남 유 정(준회원)

• 을지대학교 의료IT마케팅학과 재학생

김 명 관(정회원)

• 1981년 3월 ~ 1985년 2월 : 숭실대학교 전자계산학과 학사
• 1985년 3월 ~ 1987년 2월 : 숭실대학원 전자계산학과 석사
• 1996년 9월 ~ 2004년 2월 : 숭실대학원 컴퓨터학과 박사
• 1989년 8월 ~ 1993년 2월 : 한국전자통신연구소 지식처리연구실 UI개발팀장
• 1993년 3월 ~ 2007년 2월 : 서울보건대학 컴퓨터정보과 부교수
• 2007년 3월 ~ 현재 : 을지대학교 의료IT마케팅학과 부교수

<주관심분야 : 인공지능, 자연어처리, 질의응답시스템, 시멘틱웹>