

## 모바일 광고 요인이 이용자의 마케팅활동에 미치는 영향에 관한 연구

김철중\*, 김홍진\*\*, 강영창\*\*\*

### A Study on the Relationship between Mobile Advertising Factors and Effects on User's Marketing Activities

Chul-Jung Kim\*, Hong-Jin Kim\*\*, Young-Chang Kang\*\*\*

#### 요 약

본 논문은 휴대전화를 통한 마케팅 활동에 적용되는 중요변수인 오락성, 정보성, 신뢰성, 불만, 경험에 대한 영향력을 실증자료를 통계적으로 분석 하였다. 본 연구에서 분석한 변수에서 정보성, 신뢰성, 경험이 다른 변수보다 더 큰 영향력을 미치는 유효한 변수로 분석 되었다. 정보성은 메시지의 적절함이 마케팅활동과 유의미한 것으로 분석 되었고, 신뢰성은 광고의 신뢰, 광고의 이익이 마케팅활동에 유의미한 것으로 분석 되었으며, 경험은 마케팅활동에 긍정적 영향력을 미치는 것으로 분석 되었다. 그러므로 본 논문에서는 모바일 마케팅활동에서 각별히 고려되어야 할 주요 변수로는 정보성, 신뢰성, 경험이라 제안한다.

#### Abstract

This paper studies important factors of mobile phone marketing including experiences on entertainment, information, reliability and complaints by analyzing actual materials. The result shows that information, reliability, experiences are more significant than other factors. In case of information, the appropriate message is associated with marketing activities. Reliability and benefit on advertisement are significant. Also, experience has a positive effect on marketing activities. Therefore, this study suggests that mobile marketing should consider significant factors such as information, reliability, and experience.

▶ Keyword : 모바일광고, 모바일 마케팅, Mobile Ads, Cell phone marketing, Availability of cell phone ads

• 제1저자 : 김철중    교신저자 : 강영창

• 투고일 : 2009. 08. 26, 심사일 : 2009. 09. 28, 게재확정일 : 2009. 10. 13.

\* 가천의과학대학교 경영학과    \*\* 경원대학교 소프트웨어학부    \*\*\* 가천의과학대학교 IT학과

## I. 서론

현대사회에서 소비자들은 모바일 광고에 노출되어 있으며 필요한 경우 정보를 활용하기도 하고 스패스로 처리하기도 한다. 모바일 광고의 특징은 1대1의 매스 미디어이다[1].

휴대전화로 대표되는 휴대 터미널은 이동 중에도 언제 어디서나 광고를 제공받을 수 있으며, 광고주와 소비자가 의사를 주고받을 수 있는 쌍방향(interactive)소통이 가능하고, 전송하는 즉시 터미널에 전달된다. 이러한 즉각 반응성은 고객의 선호를 곧바로 분석할 수 있고 마케팅에 적절히 활용될 수 있다.

휴대전화는 점점 더 똑똑해져서 초기에는 주로 전화기로 인식하였지만 현재는 개인용 정보처리를 도와주는 도구로 진화하였으며, PC의 기능을 하나씩 추가하고 있다. 따라서 SMS를 사용한 광고에서 다양한 영상과 음성은 물론 동영상까지 활용할 수 있게 되었다.

특히 Wibro와 유·무선 통합 서비스는 모바일로 접속할 수 있는 정보 공간을 더욱 넓혀주어 보다 다양하게 활용될 수 있는 공간을 마련함과 동시에 풀 스크린 서비스로 인터넷기능을 PC에서 휴대전화로 옮겨오는 결과를 초래하게 된다.

광고주는 LBS 기능을 사용하여 매장 가까이 있는 소비자에게 그 지역에 맞는 특화된 광고를 할 수 있으며, 소비자는 자신과 가까운 곳의 특화된 이벤트에 참여할 수 있게 된다.

휴대전화는 다른 사람이 접속하기 어렵기 때문에 보안이 용이하고 주목성이 강한 특징이 있다. 광고주가 고객의 과거 구매 기록이나 관심사를 미리 파악하여 전송한 광고를 받은 소비자는 정보유출에 대한 염려를 하게 된다. 물론 고객과의 합의를 통한 퍼미션 마케팅(permission marketing)이 전제 되어야한다[2].

스크린의 제한으로 인해 높아지는 주목성과 개인이 접하게 되는 보안성이 오히려 광고 효과를 더 높일 수 있으며, "언제 어디서나(anytime-anywhere)"라는 가치로 요약되는[3] 시간과 공간을 초월하여 개별 사용자가 필요성을 느끼는 순간에 서비스가 이루어지게 되므로 정보의 수평화를 뛰어넘어 정보의 접점화가 이루어지게 된다. 본 논문은 모바일의 선행연구에서 중요하게 여기는 특징적 변수들을 마케팅에 적용해 마케팅의 구매활동에 미치는 관계를 연구하고자 한다.

## II. 관련 연구

모바일을 성공적으로 활발하게 이용하는 분야는 모바일 티케팅, 모바일 뱅킹, 모바일 쇼핑물 등이 있다.

모바일 티케팅은 영화, 연극, 콘서트 등 공연 분야 외에도 프로야구 등 스포츠 경기 입장권, 놀이 공원 입장권, 항공권

등 매우 다양한 분야에서 이루어 질 수 있다.

유럽에서는 모바일 뱅킹이 차세대 뱅킹 서비스로 자리 잡고 있고[4]. 우리나라에서도 많이 사용되고 있다.

금융권에서는 모바일 뱅킹과 모바일 트레이딩의 형태로 금융거래 서비스를 제공하여 고객들에게 편리함을 제공하고, 거래 비용을 절감시켜 경쟁력을 강화시키고 있다. 또한 금융거래는 가장 사적인 거래중의 하나이기 때문에 직장의 PC보다는 자신만의 사적인 공간인 모바일 터미널을 통해 업무를 처리하는 것을 선호하는 소비자들이 많이 존재할 수 있다.

모바일 쇼핑물의 활용은 우리나라에서 2001년 10월부터 인터넷 쇼핑물에서 판매하던 상품의 일부를 개인 휴대전화를 통해 판매하고 있다[5].

모바일의 특성은 취미와 게임 등의 개인용 정보와 인접 지역의 이벤트 정보, 교통정보의 위치기반 같은 서비스의 특성을 복합적으로 활용하게 한다[6].

모바일 마케팅은 먼저 고객 세분화(segmentation)를 통해 각 고객에 맞는 1:1 마케팅을 해야 할 것이다. 즉 각 고객층에게 맞는 정보를 제공해야 한다.

모바일 이용 집단은 인터넷을 이용해서 새롭고 흥미로운 정보를 얻으려는 탐색자 집단(Surfers), 상대적으로 초보 사용자들로서 모바일 게임에 대해서 흥미 수단으로 인식하고 있는 접속 추구자 집단(Connectors), 자투리 시간을 때우기 위해 이용하는 단순 이용자 집단(Simplifiers), 모바일 게임에 관심이 높아서 모바일 게임과 온라인 커뮤니티에 적극 참여하는 교섭자 집단(Bargainers)로 나누어진다[6].

단순 이용자 집단에서는 사이트 이용목적이 확실한 집단이기 때문에 제공되는 서비스와 효익을 명확히 인식시켜 주어야 한다. 이들에게는 불필요한 광고 메일 보다 모바일 게임의 장점과 게임 후의 이익 등에 대한 정보를 옥외광고 등의 오프라인 마케팅에서 접하도록 하여 호기심과 관심을 유발 시켜 한번 더 이용하도록 만들어야 한다.

M-commerce 어플리케이션(application)에서 모바일의 가치는 이용자가 언제 어디서나 정보와 서비스를 이용함으로써 얻는 이익이다[7].

특히 모바일 마니아층인 10대와 20대의 경우 그들만의 독특한 문화와 생각을 공유하는 경향이 있다. 이들은 자신들의 소속감과 동질적인 문화에 대한 공유 욕구가 높으며, 고유 라이프스타일을 고수하기를 좋아한다. 이와 같은 문화적인 특성을 잘 활용해서 고객 세분화를 하는 것이 좋다[8]. 과거적인 개인차별화, 맞춤형 서비스, 위치기반 서비스, 실시간 서비스 등이 포함되는 것이다. 그리고 언제, 어디서나 라는 표현은 특정 기술에 대해서 사용되어진 경우가 없었던 절대자

만의 특성적인 면을 가지고 있다. 아직까지는 모바일 인터넷이 실제로 완벽한 서비스를 구현하고 있는지의 논쟁의 여지가 있지만 추세는 그 쪽으로 흘러가는 것이 분명하다[3][6].

SMS 광고는 가장 기본적인 모바일 광고의 포맷이며[9], 가장 대표적인 푸시형 광고로서 전체 모바일 광고의 90%를 차지하고 있고, 차츰 MMS(Multi media service) 광고로 진화하고 있다.

유저프리광고는 SMS수신 후 접속 시 부과되는 통화료가 무료이다. SMS수신 후 광고주의 요청에 의해 제작된 웹페이지에 광고주가 원하는 이미지를 구현하여 고객들이 접속하여 Event 참여가 가능하다. 네이트 모아의 송수신대기화면 광고는 통화 대기상태의 모바일 통신 단말기의 화면에 다양한 방법으로 표현되는 광고 형태이다.

페이지플러스(page plus)는 휴대폰으로 접속할 수 있는 특정번호를 신문광고 혹은 지하철 광고와 같은 오프라인 매체에 노출시켜 이용자들이 하여금 모바일 인터넷 페이지에 연결하는 광고모델이다[9].

배너광고는 “픽처광고”라고도 하며 모바일 인터넷 페이지에 이미지 또는 텍스트 형태로 삽입되는 광고로, 기존의 메뉴 혹은 콘텐츠 페이지에 자연스럽게 배치함으로써 광고 노출에 대한 거부감이 적으며 주목도가 높은 광고 형태이다.

검색광고는 모바일 인터넷 검색창의 모바일 검색기능을 활용하여, 검색어 입력 창에 광고 관련 키워드를 사전 배치하여 사용자의 관심을 유도하도록 구성하는 광고이다.

휴대폰은 다른 매체보다 개인화된 매체여서 맞춤형 광고를 하기에 편리하기 때문에, 인터넷 검색, 내려 받기, 게임, 음악 등을 즐길 수 있다. 휴대전화 기능의 고도화와 데이터 전송 속도의 향상은 모바일 광고 시장의 원동력이 될 수 있다고 주장한다[10][11].

모바일 광고는 시간과 장소의 제약을 받지 않고 실시간 정보 전달이 가능하여 TTL(targeting, timing, location)적인 특성을 지니고 있다[11]. 구체적으로 모바일 광고는 표적시장을 선별하여 고객 개개인에게 맞춤형 메시지를 전달할 수 있다[12].

TTL은 고객 데이터베이스를 구축하여 개개인 특성에 맞는 차별화된 광고메시지를 전달할 수 있으므로 개인화 광고 혹은 고객 맞춤형 광고가 가능한 선별성과 고객이 모바일 매체를 통하여 즉각적으로 반응할 수 있는 즉시성(immediacy)으로 고객의 즉각적인 반응을 유도할 수 있다. 그리고 고객이 원하는 시간과 장소를 중심으로, 필요로 하는 제품정보를 실시간으로 제공할 수 있는 위치 기반성이 있고, 모바일 인터넷 페이지 및 ARS 연결을 통해 수신된 모바일 광고메시지에 대해 피드백을 할 수 있는 상호 작용성(interactivity)이 있다.

또한 데이터베이스에 저장된 고객의 피드백을 분석하여 모바일 광고에 대한 고객의 반응을 즉각적으로 확인할 수 있다.

마케팅 기법에 따른 분류에는 할인 쿠폰 광고, 통신요금 할인 광고, 기념일 알림 광고, 위치기반 광고, 이벤트 참가형 광고, 정보 다운로드형 광고, 단순 직접형 광고(회사 및 상품 직접 광고)가 있다.

오늘날 웹에서와 같이 휴대전화를 통해 전송되는 광고의 범람 속에서 광고 신뢰도는 오락적 요소 이상으로 중요한 선택기준이 되고 있다[13]. 모바일분야 신뢰에 대한 연구로는 Melody의 연구가 중요 연구 분야로 부각되고 있다[14]. 모바일 광고의 태도에 대한 연구에서도 신뢰도는 광고태도에 유의한 영향을 미치는 요인으로 실증 분석 하였다[13][14][15].

### III. 연구모형 및 가설

웹 광고 효과 모델은 기존 매체의 광고 가치를 평가하기 위해 개발한 변수인 오락성(entertainment), 정보성(informativeness), 성가심(irritation) 등의 변수를 웹 광고에 까지 확장시킨 예측 변수로 수용자들의 태도를 분석하는 모델이다[12].

모바일 광고에 대한 효과 모델은 인터넷 광고와의 유사성(쌍방향성, 개별성, 즉시성)으로 인해 인터넷 광고에 대한 태도 모델을 기초로 하고 있으며, 모바일 광고가 활성화 되면서, 웹 광고에서와 마찬가지로 기본적인 선행요인인 오락성, 정보성, 성가심이 모바일 광고에 대한 가치나 태도에 영향을 준다고 가정한다.

본 연구는 웹 광고의 중요 요인인 오락성, 정보성, 성가심(불편함), 신뢰성, 경험을 모바일 휴대폰에 적용하는 연구모형으로 설정하였다.

#### 3.1 연구모형

그림 1. 의 연구모형은 웹 광고를 확장하여 수용자들의 태도를 설명하기 위해 아래 모형과 같이 가설을 설정한다. 그림 1. 가설의 근원은 모바일 휴대폰 광고가 Internet의 web광고에 기반을 두고 있으며, Ducoffe(1996)의 웹 광고 모델을 기초로 하여 연구 되었다[16]. Web광고의 기반은 일반광고에 기반을 두고 있다. Mackenzie and Lutz(1989)의 모델에서 개발된 변수인 오락성, 정보성, 성가심이 국내의 학자들에 의하여 세분화되었다[12]. 국내학자인 이경렬(2006)은 오락성, 정보성, 성가심, 신뢰성, 불편함 등으로 세분화 하였으며, 이를 바탕으로 가설을 설정하였다[17]. 위의 5가지 요인을 독립변수로 하였고, 만족도를 종속변수로 하였다. 만족도의 요인을 세분화 하여 메시지의 중요도, 메시지의 효용가치, 메시지의 정보제공으로 설정하였다.

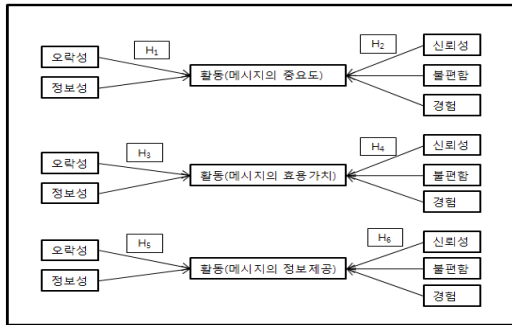


그림 1. 연구모형  
Fig. 1. Research Model

3.2 가설

**가설 1. 정보성, 오락성은 마케팅활동(메시지의 중요도)에 유효한 영향을 미친다.**

I1-2. 오락성(받은 광고의 즐거움)은 활동(메시지의 중요도)에 유효한 영향을 미친다.

I1-4. 오락성(이용광고의 재미)은 활동(메시지의 중요도)에 유효한 영향을 미친다.

I2-2. 정보성(메시지의 적절성)은 활동(메시지의 중요도)에 유효한 영향을 미친다.

I2-4. 정보성(메시지 완성도)은 활동(메시지의 중요도)에 유효한 영향을 미친다.

그림 1. 에서 선행연구를 바탕으로 휴대폰에 적용하여 가설을 설정 하였다. 분석방법으로 회귀분석의 축차변수선택법의 단계선택 F값을 사용하여 선택된 변수들이다. F값이 2이상이면 유효하다고 판단하고, 2 미만이면 불필요하다는 판단에 따라 진입 2 제거 1.99를 활용 하였다. 진입만으로도 유의성이 있으며, 오락성과 정보성의 9개 설문 항목요인 중에서 4개의 항목이 진입되었으며 이를 독립변수로 하고 메시지의 중요도를 종속변수로 선행회귀분석을 실시하였다.

**가설 2. 신뢰성, 경험, 불편함은 마케팅활동(메시지의 중요도)에 유효한 영향을 미친다.**

I3-1. 신뢰성(광고의 신뢰)은 활동(메시지의 중요도)에 유효한 영향을 미친다.

I3-2. 신뢰성(광고의 이익)은 활동(메시지의 중요도)에 유효한 영향을 미친다.

I4-2. 불편함(메시지가 무례)은 활동(메시지의 중요도)에 유효한 부정적 영향을 미친다.

I5-3. 경험(정보 이용)은 활동(메시지의 중요도)에 유효한 영향을 미친다.

그림 1. 에서 신뢰성과 성가심 변수를 수용자들의 태도에서 설명하기 위한 것이다. 광고가 혐오감이나 모욕감을 줄 때 혹은 지나치게 공격적이거나 중복될 때 광고정보로부터 압도

당하는 느낌을 갖는 소비자들이 보이는 반응의 하나가 짜증반응이다[18]. 9개의 변수 중 4개의 변수가 진입하였으며 진입된 변수를 독립변수로 메시지의 중요도를 종속변수로 분석하였다.

**가설 3. 정보성, 오락성은 마케팅활동(메시지의 효용가치)에 유효한 영향을 미친다.**

I1-4. (오락성)이용광고의 재미는 활동(메시지의 효용가치)에 유효한 영향을 미친다.

I2-1. (정보성)메시지의 내용은 활동(메시지의 효용가치)에 유효한 영향을 미친다.

I2-4. (정보성)메시지의 완성도는 활동(메시지의 효용가치)에 유효한 영향을 미친다.

그림 1. 에서 오락성, 정보성 변수를 수용자들의 태도에서 설명하기 위한 것이다. 9개의 변수 중 3개의 변수가 진입하였으며 이를 독립변수로 메시지의 중요도를 종속변수로 분석하였다.

**가설 4. 신뢰성, 경험, 불편함은 마케팅활동(메시지의 효용가치)에 유효한 영향을 미친다.**

I3-2. 신뢰성(광고의 이익)은 활동(메시지의 효용가치)에 유효한 영향을 미친다.

I4-3. 불편(지적인 수준이 낮다)은 활동(메시지의 효용가치)에 유효한 부정적 영향을 미친다.

I5-1. 경험(쇼핑)은 활동(메시지의 효용가치)에 유효한 영향을 미친다.

I5-3. 경험(정보 이용)은 활동(메시지의 효용가치)에 유효한 영향을 미친다.

그림 1. 에서 9개의 변수 중 4개의 변수가 진입하였으며 이를 독립변수로 메시지의 중요도를 종속변수로 분석하였다.

**가설 5. 정보성, 오락성은 마케팅활동(메시지의 정보제공)에 유효한 영향을 미친다.**

I2-1. 정보성(메시지의 내용)은 활동(메시지의 정보제공)에 유효한 영향을 미친다.

I2-3. 정보성(메시지의 필요성)은 활동(메시지의 정보제공)에 유효한 영향을 미친다.

I2-4. 정보성(메시지의 완성도)은 활동(메시지의 정보제공)에 유효한 영향을 미친다.

정보성 변수를 수용자들의 태도에서 설명하기 위한 것이다 [12]. 9개의 변수 중 3개의 변수가 진입하였으며 이를 독립변수로 메시지의 중요도를 종속변수로 분석하였다.

**가설 6. 신뢰성, 불편, 경험은 마케팅활동(메시지의 정보제공)에 유효한 영향을 미친다.**

I3-2. 신뢰성(광고의 이익)은 활동(메시지의 정보제공)에 유효한 영향을 미친다.

I3-3. 신뢰성(광고의 진실성)은 활동(메시지의 정보제공)에 유효한 영향을 미친다.

I4-3. 불편(지적수준이 낮다)은 활동(메시지의 정보제공)에 유효한 부정적 영향을 미친다.

15-3. 경험(정보 이용)은 활동(메시지의 정보제공)에 유  
 호한 영향을 미친다.

그림 1. 에서 신뢰성 분석을 위한 것이다. 휴대폰을 통한  
 광고의 범람 속에서 신뢰도는 오락적 요소이상으로 중요한 선  
 택기준이 된다(13). 모바일분야 신뢰에 대한 연구로는 Melody  
 의 연구에서도 중요 연구 분야로 부각되고 있다(14). 9개의 변  
 수 중 4개의 변수가 진입하였으며 이를 독립변수로 메시지의 중  
 요도를 종속변수로 분석하였다.

### IV. 분석결과

#### 4.1 일반적 특성

조사대상자를 경인지역에 거주하는 휴대폰전화 소지자로 하  
 였다. 조사일정은 2008년 12월 10~24일 까지 15일 간을  
 조사기간으로 선정하여 대학생 및 직장인을 대상으로 조사하  
 였다. 조사방법으로는 대인면접법인 설문지 조사 방법을 사용  
 하였으며, 총160부를 배부하여 152부를 회수 하였다. 코딩  
 과정에서 사용가능한 설문지 130매를 대상으로 분석하였다.  
 빈도분석 결과 남자 58명, 여자 72명이었다. 학력으로는 표  
 1과 같고, 직업은 표 2. 와 같다.

표 1. 최종학력  
 Table 1. Graduation Education

학력	빈도	백분율	유효%
고졸이하	1	0.8	0.8
고졸	26	20.0	20.0
2년제	21	16.2	16.2
4년제	81	62.3	62.3
대학원	1	0.8	0.8
합계	130	100.0	100.0

표 2. 대상자 직업  
 Table 2. There job

직업	빈도	%	유효 %
사무직	24	18.5	18.5
기술직	3	2.3	2.3
공무원	1	0.8	0.8
자영업	8	6.2	6.2
주부	9	6.9	6.9
학생	63	48.5	48.5
전문직	11	8.5	8.5
서비스	9	6.9	6.9
휴(무)직	1	0.8	0.8
기타	1	0.8	0.8
합계	130	100	100

#### 4.2 연구 방법

SPSS 12를 활용하여 빈도분석, 신뢰도측정, 요인분석, 회  
 귀분석을 실시하였다. 유효한 변수와 불필요한 변수를 양분하는  
 방법인 회귀분석의 측차 변수선택법(step-wise regression)을  
 사용하였다. F값 옵션에서 단계선택을 하였다. 일반적으로 F값  
 이 2이상이면 유효하다는 일반적 판단에 의하여 진입 2. 제  
 거 1.99를 채택하였다. 가설은 H1 ~H6을 설정하여 종속변  
 수와 유의성이 높은 변수를 추출하였고, 추출된 변수를 독립  
 변수로 마케팅활동을 종속변수로 분석하여 표 3. 과 표 4. 에  
 제시하였다.

표 3. 신뢰성 분석 및 요인분석 결과  
 Table 3. Reliability analysis and factor analysis results

측정항목	요인				
	오락성	정보성	신뢰	불편함	경험
광고 즐거움	0.851				
광고의 흥분	0.828				
이용 흥분	0.819				
이용 재미	0.785				
광고 재미	0.773				
메시지 내용		0.790			
메시지 적절성		0.657			
메시지 필요성		0.501			
메시지 완성도		0.495			
광고 신뢰도			0.742		
광고 진실성			0.698		
광고 이익			0.617		
숙임수 많다				0.820	
메시지 무례				0.802	
지적수준 낮다				0.600	
오락					0.802
쇼핑					0.737
정보이용					0.700
고유치	3.627	3.410		2.126	2.004
분산율	20.149	18.942		11.812	11.133
총분산	20.149	39.092		50.904	62.037
Corobach's α	0.894	0.822		0.753	0.691

요인추출방법: 주성분 분석  
 회전방법: Kaiser 정규화가 있는 바리맥스  
 a 6 반복계산에서 요인회전이 수렴되었다.

#### 4.3 신뢰성 분석 및 타당성 분석

표 3. 에서 분석한 요인분석의 목적이 요인 수의 제한적인  
 규명이 아니라 요인분류 자체에 있으므로 일반적으로 적용하  
 는 고유치 1.0 이상의 요인으로 한정하여 도출하고 도출된 요  
 인에 포함되는 항목에 대하여는 요인적재량이 0.5 이상인 항

목으로 제한하기 때문에 본 연구에서도 이 기준을 적용하였다. 기존 연구에서 모바일 광고의 중요한 요인으로 오락성 정보성 신뢰성 불만 경험 이 있다.

휴대전화 광고에서 기존에 중요하게 여기는 5가지의 구성 요소에 대하여 요인분석을 실시하였다. 이들 요인들이 전체 요인구성에서 차지하는 비중은 총 분산의 62.03%임을 나타내고 있다. 또한 요인 범주 내에서 일관성을 갖고 있는지를 알아보기 위하여 내적 일관성 검정을 실시한 결과, 표 3. 에서 신뢰도 0.894에서 0.691로 나타나 요인들의 신뢰성이 높게 유지되는 것으로 확인되었다. 요인분석결과 변수 쌍들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO 계수가 0.810으로 나타났으며, 요인분석의 적합성 여부를 나타내는 Barlett의 구성형 검정치는 1022.4로 18개 항목이 동일하다는 귀무가설이 유의수준 0.000에서 기각되었다. 일반적으로 요인 값이 0.6이상이면 타당성이 있다고 하는데, 0.851 ~0.600으로 나타나 타당성이 높다고 할 수 있다.

### V. 결론

웹 선행 연구에서도 오락성 정보성 신뢰성 불만 경험은 중요한 변수였다. 오락성에 있어서는 받는 광고의 즐거움이 마케팅활동(메시지의 중요도)에 유의미한 요인으로 분석 되었다. 그리고 이용광고의 재미는 마케팅활동(메시지의 효용도)에 유의미한 변수로 분석 되었다. 그러나 이용광고의 재미는

마케팅활동(메시지의 중요도)에 유의미가 낮은 것으로 분석 되었다. t값이 큰 변수일수록 종속변수를 예측 설명하는데 있어서의 공헌도가 높다고 할 수 있다. 일반적으로 t값이 2이상 이면 유의성이 있으며, F값이 2 이상이면 유효한 변수, 2 미만이면 불필요한 변수로 선택할 것을 권하고 있지만 이 기준 은 어디까지나 경험적인 것이다. R2 기여율은 종속변수의 설명력(영향력)을 표현하는 것이다.

표 4. 의 정보성에 있어서는 메시지의 내용은 0.139로 분석되어 일반적인 규정 값인 0.05보다 크게 나타나 낮은 의미로 분석 되었다. 메시지의 적절성은 메시지의 중요도와 유의미한 것으로 분석 되었고, 메시지의 필요성은 마케팅활동(메시지의 정보제공)과 유의미한 것으로 분석되었다. 메시지의 완성도는 마케팅활동(메시지의 중요도)과 유의미한 것으로 분석 되었고, 메시지의 효용도와 유의미한 관계가 있는 것으로 분석 되었다. 모바일 광고는 소비자에게 가치를 제공해 줄 수 있는 정보를 포함할 때 더욱 효과적이라고 볼 때 전체적으로 휴대폰광고의 정보성이 마케팅활동에 중요한 영향력을 미치며, 가치 있는 정보가 중요함을 다시 입증한 셈이다.

표 4. 의 신뢰성에 있어서는 광고의 신뢰, 광고의 이익이 마케팅활동(메시지의 중요도)에 유의미한 것으로 분석 되었고, 메시지의 효용 도에 유의미한 것으로 분석 되었다.

그리고 광고의 이익이 마케팅활동(메시지의 정보제공)에 유의미한 것으로 분석 되었다. 연구결과 광고 제공자는 소비자 일반대중들에게 광고로 인한 이익을 얻기 위하여 소비자 에게 필요한 광고를 제공해야 한다는 것이다.

표 4. 분석결과  
Table 4. Result of Analysis

	독립변수 (모형)	비표준회계수		t	F	R2	p	판정	종속변수
		B	표준 오차						
오락성	I1-2 받는 광고의 즐거움	0.199	0.073	2.706	14.003	0.309	0.008***	채택	G-1 중요도
	I1-4 이용광고의 재미	-0.096	0.066	-1.461	14.003	0.309	0.146	기각	G-1 중요도
	I1-4 이용광고의 재미	0.165	0.065	2.536	13.969	0.250	0.012**	채택	G-2 효용도
정보성	I2-1 메시지의 내용	0.121	0.081	1.490	8.446	0.167	0.139	기각	G-3 정보제공
	I2-2 메시지의 적절성	0.152	0.076	1.999	14.003	0.309	0.048**	채택	G-1 중요도
	I2-3 메시지의 필요성	0.175	0.078	2.237	8.446	0.167	0.027**	채택	G-3 정보제공
	I2-4 메시지의 완성도	0.342	0.068	5.924	14.003	0.309	0.000***	채택	G-1 중요도
	I2-4 메시지의 완성도	0.151	0.085	1.783	8.446	0.167	0.077	기각	G-3 정보제공
	I2-4 메시지의 완성도	0.307	0.079	3.872	13.969	0.250	0.000***	채택	G-2 효용도
신뢰성	I3-1 광고의 신뢰	0.222	0.074	3.013	25.162	0.446	0.003***	채택	G-1 중요도
	I3-2 광고의 이익	0.308	0.068	4.507	25.162	0.446	0.000***	채택	G-1 중요도
	I3-2 광고의 이익	0.312	0.078	3.979	14.032	0.310	0.000***	채택	G-2 효용도
	I3-2 광고의 이익	0.225	0.080	2.794	13.053	0.295	0.006***	채택	G-3 정보제공
불만	I3-3 광고의 진실성	0.151	0.080	1.878	13.053	0.295	0.063	기각	G-3 정보제공
	I4-2 메시지의 무례	0.112	0.059	1.886	25.162	0.446	0.62	기각	G-1 중요도
	I4-3 지적수준이 낮다	0.129	0.084	1.535	14.032	0.310	0.127	기각	G-2 효용도
	I4-3 지적수준이 낮다	0.173	0.080	2.179	13.053	0.295	0.031	채택	G-3 정보제공
경험	I5-1 쇼핑	0.212	0.077	2.756	14.032	0.310	0.007***	채택	G-2 효용도
	I5-3 정보 이용	0.109	0.072	1.507	14.032	0.310	0.134	기각	G-2 효용도
	I5-3 정보 이용	0.126	0.052	2.415	25.162	0.446	0.017**	채택	G-1 중요도
	I5-3 정보 이용	0.101	0.066	1.532	13.053	0.295	0.128	기각	G-3 정보제공

\*\* p<0.05, \*\*\* p<0.001

표 4. 의 불만에 있어서 지적수준이 낮을수록 불만이 높게 분석 되었고, 메시지의 정보제공과 유의성이 높은 것으로 분석 되었다. 이는 휴대폰 광고를 함으로써 고객의 광고구매 태도에 긍정적 영향력을 미칠 수 있다고 할 수 있다.

경험에서는 쇼핑이 마케팅활동(메시지의 효용도)에 긍정적 영향력을 미치고, 정보이용이 마케팅활동(메시지의 중요도)에 유의미한 관계로 분석 되었다.

본 연구를 통해 모바일을 이용한 광고에 대한 가능성이 있다는 것을 알 수 있으며 소비자의 광고수용에 대한 선호체계 등을 파악해 볼 수 있다. 본 연구의 시사점은 아직까지 모바일 광고에 대한 이론적 연구 활동이 미미한 상황이지만 기업 입장에서 휴대폰 광고를 기획하거나 실행하고자 할 때 전략을 수립하는데 실무적인 의미를 제공할 수 있다.

### 참고문헌

- [1] 홍상영, "모바일 광고 유형별 SMS 반응을 분석," 광고전공, 14~16쪽, 2006.
- [2] 이영곤, "이것이 모바일 비즈니스다," 비비컴, 22~23쪽, 2002.
- [3] 김용만, "모바일 마케팅의 성공 전략," 「경남지역연구」, 경남대학교 경남지역문제연구원, 제9집, 273~318쪽, 2003.
- [4] 박찬욱, "모바일 마케팅," 시그마사이트, 45~48쪽, 2002.
- [5] 박찬욱, "모바일 마케팅," 시그마사이트, 84~85쪽, 2002.
- [6] 김용만, "모바일 마케팅의 성공 전략," 「경남지역연구」, 경남대학교 경남지역문제연구원, 제9집, 273~318쪽, 2003.
- [7] 박정서, "M-커머스의 비즈니스 전략," 이비컴, 258~261쪽, 2001.
- [8] 이연수, "모바일 마케팅 5가지 성공 포인트," LG주관경제, 10.9. 40~41쪽, 2001.
- [9] 박용찬, "모바일 광고에서 수용자의 태도가 접속의향에 미치는 영향에 관한 연구," 홍익대학교 대학원, 광고홍보학과, 13~19쪽, 2007.
- [10] 박현정, "모바일 맞춤형광고시대 성큼," 한겨레신문, 1월 23일, 15면, 2007.
- [11] 박용찬, "모바일 광고에서 수용자의 태도가 접속의향에 미치는 영향에 관한 연구," 홍익대학교 대학원 광고홍보학과, 7~9쪽, 2007.
- [12] S. B. Mackenzie, R. J. Lutz, and G. E. Belch, "The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations," Journal of Marketing Research, 23, pp.130~143, 1986.
- [13] Xu, D. Jingjun, "The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China," Journal of Computer Information Systems, 47(2), pp.9~19, 2006-2007.
- [14] M. T. Melody, S. C. Ho., and T. P. Liang, "Consumer Attitude Toward Mobile Advertising: An Empirical Study," International Journal of Electronic Commerce, Vol. 8, No.3, pp.65~78, 2004.
- [15] 유상진·김효정, "모바일 광고의 수용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," 한국경영정보학회, 한국경영정보학회지, 제 9권, 제 1호, 2~3쪽, 2007년. 1월.
- [16] R. H. Ducoffe, "Advertising value and advertising on the Web," Journal of Advertising Research, 36(5), pp.21~35, 1996
- [17] 이경렬, "SMS기반의 모바일 광고의 효과 및 수용성에 관한 실증 연구," 「커뮤니케이션학연구」, 14(2), 25~43쪽, 2006.
- [18] D. W. Stewart, and P. A. Pavlou, "Form consumer response to active consumer: Measuring the effectiveness of inter-active media," Journal of the Academy of Marketing Science, 30(4), pp.376~396, 2002.

### 저 자 소 개



김 철 중(Chul-Jung Kim)

1985년 : 동아대학교 경영학과 학사  
1991년 : 동아대학교 경영학과 경영  
학석사  
1999년 : 인하대학교 경영학과 마케팅박사  
1993년~현재 :  
가천의과학대학교경영학과 교수  
e-비즈니스학회상임이사,  
유통정보학회 이사  
관심분야 : 마케팅, 유통, 물류, e-비  
즈니스



김 흥 진( Hong Jin Kim)

1992년 :  
광운대학교 컴퓨터과학과 이학박사  
1984년~현재 :  
경원대학교 IT대학 교수  
한국 컴퓨터정보학회 회장,  
모바일 협회 회장,  
유비쿼터스기술연구회 회장 역임  
현재 : 한국정보처리학회 부회장  
관심분야 : 유비쿼터스 기술, 시스템  
소프트웨어



강 영 창(Young-Chang Kang)

1980년 : 광운대학교 전자공학과  
공학사  
1982년 : 광운대학교 전자통신공학과  
공학석사  
2001년 : 순천향대학교 정보통신전공  
공학박사  
1993년~현재 :  
가천의과학대학교 IT학과 교수  
관심분야 : 정보보호, e-비즈니스, 창  
의적 공학설계