

## 모바일 광고 문구 유형에 따른 광고효과 연구

A study of the mobile advertising effect according to diverse phrases

이재원\*  
김호윤\*\*

### 목 차

- I. 서론
- II. 이론적 배경
- III. 연구조사 방법
- IV. 연구결과
- V. 결론

## I. 서론

무선 인터넷의 성장에 따라 이를 활용하는 여러 분야가 나타났고 이 중에서 한 분야가 바로 모바일 광고이다. 모바일 광고가 비록 아직까지는 시작 단계에 있으나, 각 리서치 기관들이 전망하고 있는 매출이나 시장 규모는 2005년에 이르면 전체 인터넷 광고 시장의 20%를 차지하는 시장을 형성할 것으로 예상하고 있다. 오뎀(OVUM)에 따르면 2000년 1,300만 달러에 불과했던 세계 모바일 광고 시장 규모가 2002년에는 12억 2,500만 달러로 급증하고 2003년에는 40억 달러, 그리고 오는 2005년에는 1백 70억 달러에 이를 것으로 전망하고 있다. 국내 모바일 광고 시장은 2001년 14억을 시작으로 하여 2002년 306억원의 정착단계를 거쳐, 2003년 600 억원 대로 성장하는 활성화 단계를 지나 2004년에는 최소 1,884억원의 시장이 될 것으로 기대하고 있다(박용찬, 2002).

\* 인하대학교 기계공학부 산업공학전공

\*\* 인하대학교 대학원 첨단정밀공학과

본 연구는 단문메시지서비스(SMS)와 무선인터넷을 이용하여 모바일 광고 캠페인을 수행할 경우에 광고문구의 내용을 어떻게 구성하는가에 따른 광고 효과를 규명하고자 한다. 광고문구의 종류는 캠페인 기본정보를 전하는 문구, 상품구매 호감 유발형 문구, 그리고 수신자별 개인화 문구를 복합하여 다섯 가지 유형의 광고캠페인 문장을 구성 분류하고 유형별로 광고 수신자들에게 전송하고 인터넷 설문조사를 통하여 모바일 광고의 커뮤니케이션 지표를 추출 분석하고, 이를 통하여 개인화된 원투원 마케팅 광고 문구를 포함하는 유형이 다른 유형의 광고에 비하여 그 효과가 있음을 실증하였다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 인터넷.무선인터넷 광고효과에 대한 연구

모바일 광고 효과에 관한 선행연구에 대한 언급에 앞서 먼저 인터넷 광고에 관한 것에 대하여 언급해본다. 인터넷 광고 효과에 대한 연구는 몇 가지 분야로 나누어 볼 수 있다. 첫 번째 분야는 인터넷 매체와 전통적 매체 사이의 광고효과 비교에 관한 것이다. 두 번째 분야는 인터넷 사용자의 특성을 파악하고 인터넷 광고 수용성에 대한 연구이다. 세 번째 분야는 인터넷 매체에서 배너광고와 e-mail 광고 등을 중심으로 광고의 효과에 초점을 둔 연구들이다.

본 모바일 광고 연구에서 광고문구는 단문 메시지와 무선 인터넷 페이지를 이용하는데 이 단문메시지 수신 방식은 제목과 본문으로 구성된 인터넷 e-mail 광고 수신 방식과 유사성을 가지고 있다. 이 둘은 모두 수신이 되면 수신함에서 그 광고 제목을 열람할 수 있으며 수신된 것 중에 임의의 하나를 클릭하면 광고의 본문을 열람할 수 있다. 또한 광고 본문에 있는 특정 부분을 클릭했을 경우 email은 특정 인터넷 사이트로 하이퍼링크가 되며 단문 메시지 서비스(SMS)는 무선인터넷 사이트로 하이퍼링크 된다. 이 후자의 시스템은 특별히 URL SMS 방식 또는 URL Call Back 시스템이라고 불린다. 이상의 광고 열람의 프로세스 특성의 유사성으로 인하여 본 연구에서는 e-mail 광고 이외의 인터넷 광고에 대해서는 살펴보지 않고 e-mail 광고 효과에 관한 연구에 대해 살펴본다.

e-mail은 1971년 처음 사용되어 인터넷 서비스들 중에서 가장 많이 사용되고 있으며, 거의 모든 인터넷 이용자가 e-mail을 이용해 메시지를 주고 받고 있다. 이러한 이유로 기본적인 커뮤니케이션 수단에서 기업과 기업간(business to business), 기업과 개인 소비자간(business to consumer) 마케팅 기법으로 발전하고 있고, 계속적으로 참신하고 효과적인 마케팅 모델과 기법들이 생겨나고 있다(김주호, 2002).

e-mail 효과에 관한 연구 중에는 e-mail 광고와 인터넷 배너광고 비교가 있다. 소비자의 선호도, 관심도, 신뢰도를 측정하여 e-mail 광고가 배너광고 보다 효과 임을 실증하였다 (김주호, 2002). e-mail 과 DM(direct mail) 과의 소비자 태도의 차이 비교 연구로는 노출빈도, 편의성, 구매경험, 유익성 및 신뢰성, 프라이버시 측면에서 두 매체를 비교하여 e-mail의 유용성을 입증하였다(안중호, 2002).

e-mail 메시지 유형 효과에 관한 연구를 살펴보기 전에, IMT Strategies는 "Permission E-mail" 이란 연구보고서에 의하면 퍼미션(permission) e-mail 메시지의 유형을 기존 고객과의 관계 유지 및 강화를 위한 메시지와 신규 고객 확보를 위한 메시지로 구분하고 있다. e-mail 메시지 형태에 대한 연구에서는 고관여 제품의 광고태도와 상표태도의 효과를 중심으로, 메시지 형태를 제목 메시지와 내용 메시지로 구분하고 각각의 메시지 소구 유형에 따른 효과를 분석하였다(정만수, 2002). e-mail 광고 문구가 광고 효과에 미치는 영향에 대한 연구도 수행되었는데 개인화 문구, 호감 유발형 문구, 정보 제공형 문구 등의 다양한 종류의 e-mail 광고를 이용하여 광고 커뮤니케이션 지표를 도출하여 광고문안의 최적성을 밝히는 연구도 수행되었다(김주호, 2002). e-mail의 광고를 효과를 측정하는 또 다른 연구에서는 e-mail 광고 수행할 때 효과가 제목 메시지, 메일의 길이, 인센티브 그리고 이미지의 개수에 따라 영향을 받음을 보여주고 있다(Lisa Chittenden, 2003). 한편 광고 메시지에 수신자를 위한 개인화 문구를 삽입하여 고객과의 친밀감 유도 효과에 관한 email 연구는 고객명을 넣고 발송하는 것은 오히려 역효과를 유발한다는 결과도 도출되었다(Ana Marinova, 2002).

모바일 광고 효과에 관련한 연구는 인터넷 e-mail 광고에 비하면 아직까지는 활발하지 못한 실정이다. 국내의 한 업체에서 실시한 모바일 광고 수용도 조사에 따르면 모바일 광고에 대해 부정적인 측면이 많이 나타나있고, 휴대폰의 할인 쿠폰에 많은 관심을 가지고 있다고 나타났다(아이클릭, 2002).

상기 언급된 단문메시지 기반의 모바일 광고 들은 대부분 스팸성 규제가 없었던 시절이고, 또한 무선 인터넷 광고 메시지의 이용율도 지금 보다 낮은 시점의 연구들이다. 왜냐하면 모바일 광고의 스팸성 방지를 위한 정부 규제가 2003년 12월부터 시행 되었기 때문이다. 이 규제에 따르면 모바일 광고는 사전에 수신자의 동의를 구하는 퍼미션 광고이어야 한다. 따라서 퍼미션 하에서 모바일 광고는 어떻게 수용 될 것인가에 대한 연구는 그 수행할 필요가 국내에서 발생한다.

영국의 연구팀이 수행한 퍼미션 기반의 모바일 광고의 효과측정 연구에서 모바일 광고에 대한 만족도가 93% 수준으로 나타났다 (Patric Barwise, 2002). 위 연구는 모바일 광고 메시지를 다수의 유형으로 분류하고 고객의 응답, 광고의 효과성, 효과적인 광고 문구에 대해 퍼미션을 허락한 고객을 대상으로 수행되었다. 이 연구에서는 광고메시지를 전달하는 휴대폰의 채널로 단문 메시지만을 이용하였고 무선 인터넷 채널은 수행하지 않았

고, 또한 광고문구의 개인화 연구로 이루어지지 않는 것이다. 모바일 광고의 기법에 따른 수용자의 반응에 대한 조사 연구(손공동, 2002)와 사용자의 특성과 메시지 유형에 따른 광고효과에 대한 연구가 있다(민은영, 2003) 위의 연구들은 URL 콜백 기능을 사용하여 무선 인터넷 페이지를 광고에 이용하는 광고의 효과에 대한 연구는 다루지 않고 있다. 기타 모바일 광고 연구로는 위치기반광고(Soe-Tsyr Yuan, 2003) 등도 눈에 띄지만 본 연구의 관심인 광고메시지 유형에 따른 광고효과와는 차별성이 있어 더 이상 언급하지 않는다.

앞서 살펴본 것과 같이 유선 인터넷을 이용한 광고의 효과에 대한 연구는 여러 분야에서 활발히 이루어지고 있으나 무선 인터넷을 사용한 모바일 광고에 대한 연구는 국내외 시장조사 전문기관의 모바일 광고시장의 발전 전망을 내놓은 것에 비하면 매우 미흡한 편이다. 본 연구진은 그 이유로서 마케팅 분야의 연구 인력들이 모바일 광고 서버의 접근이 email 광고서버의 활용보다 기술적으로 접근이 어려워 발생 되는 문제라고 보인다. 현재 모바일 광고를 수행하는 기관은 비교적 제한되어 있다. 이에 본 연구에서는 연구실에서 개발한 모바일 광고서버와 인터넷 설문조사 시스템을 함께 개발 하여 실증 연구를 수행하였다.

## 2.2 모바일 광고의 특성

모바일 광고는 이동 통신의 이용이 보편화되면서 모바일 단말기를 이용하는 고객에게 배너, 단문메시지(SMS ; short message service), 단문메시지와 무선인터넷 혼합 메시지인 URL 단문메시지, 그리고 멀티미디어메시지(MMS multimedia message service) 등의 형태로 전달되고 있다. 모바일 광고가 새로운 마케팅 매체로써 인식 될 수 있는 이유로는 개인화 된 타케팅을 통하여 원투원 마케팅이 가능하며, 쌍방향성이며, 이동 중에 있는 고객의 위치 기반 광고가 가능하고, 즉각적인 반응, 푸쉬(push) 기반의 광고 형태로 인한 높은 주목성 등의 특징이 있기 때문이다. 반면에 모바일 광고의 문제점은 모바일 단말기의 작은 화면으로 인한 메시지 전달의 한계, 다운로드 속도, 스팸성(spam) 메시지 등의 문제가 거론되고 있다(Mohamed Yunos, 2003).

모바일 광고 방법은 크게 Push 형과 Pull 형으로 구분할 수 있다. Push형 광고는 타케팅으로 선정된 고객이나 서비스 신청자를 대상으로 광고 메시지를 전송하는 콘텐츠 기반 형태이며, Pull형 광고는 고객이 스스로 모바일 광고 웹 사이트에 접속할 때 광고 메시지를 전송하는 방법이다. 현재 사용 가능한 모바일 광고를 분류하면 <표 1>과 같이 4가지 유형으로 분류된다. 첫 번째 유형은 콘텐츠 기반 광고이다. 콘텐츠 기반의 정보를 제공하는 방법으로 단문 메시지, URL 콜백(call back), 멀티미디어 메시지, 방송서비스(CBS) 등은 Push형에 속하고 디렉토리, 동영상 등은 Pull형 광고 방법이다. 두 번째 유형은 거

래 기반 광고이다. 광고와 함께 할인 쿠폰 등을 제공하는 광고 방법이다. 세 번째 형태는 응답 기반 광고이다. Push 형 광고인 모바일 전자우편을 이용하여 고객을 무선인터넷 사이트에 유도하는 방법으로 국내에서는 사용이 미약하지만 일본에서 활발하게 사용되고 있다. 마지막 형태는 배치(Placement)의 광고이다. 모바일 배너 광고는 인터넷 배너와 마찬가지로 Pull형 방법으로 고객의 휴대폰에 광고주의 배너를 띄워 특정 무선 인터넷 사이트 접속을 유도한다. 기타 스폰서 형태의 모바일 게임에 광고주의 로고를 삽입하는 광고 방법 등도 있다(유제국, 2001; 이시훈, 2003).

<표1> 모바일 광고 분류

광고방법	표현형태	Push/Pull
콘텐츠 기반 광고	단문메시지	Push
	URL callback (WAP Push)	Push
	멀티미디어 메시지(MMS)	Push
	디렉토리 서비스	Pull
	동영상	Pull
	방송 서비스(CBS)	Push
거래 기반광고	쿠폰	Push, Pull
응답 기반광고	모바일 전자우편	Push
배치 기반광고	배너	Pull

<표 2> 광고효과 측정 지표와 광고효과 영향 인자

지표	광고효과 영향 인자
선호도	- 광고표현 유형 - 광고 호소 유형
인지도	- 광고 회상률
관심도	- 수취 후 처리방식 - 수취 후 열독량
신뢰도	- 정보 유익성 - 내용 충실성 - 광고와 해당상품의 정보 일치
감정도	- 수취시 느낌 - 개인정보 제공에 대한 동의
구매경험	- 구매 경험 여부 - 구매 의도

## 2.3 모바일 광고 효과분석 지표

광고의 효과를 측정하는 방법은 시장자료에 의한 방법과 커뮤니케이션 지표에 의한 방법으로 나눌 수 있다(Colley, 1961; 권익현, 1996). 본 연구에서의 모바일 광고 효과 측정 방법은 커뮤니케이션 지표를 이용한다. 일반적으로 커뮤니케이션 지표는 선호도, 신뢰도, 관심도, 인지도, 감정도, 구매의도 등을 이용한다. <표 2>는 모바일 광고에서도 이용 가능한 광고효과 측정을 지표와 광고효과 영향 인자를 설명한다. 본 연구에서는 커뮤니케이션 지표들 중에서 선호도, 감정도의 지표에 대한 광고효과를 측정한다.

# III. 연구조사방법

## 3.1 연구설계

### 3.1.1 설문대상

본 연구의 모바일 광고 효과를 측정하기 위한 설문 대상자는 인하대학교에 재학 중인 IT 교양 교과목을 이수 중에 있는 1학년 학생 239명을 대상으로 수행 한다.

### 3.1.2 광고 상품선정

휴대폰상의 모바일 광고로서 택할 수 있는 광고 상품은 주택, 가구, 자동차 등과 같은 고가격의 상품은 아직 국내에서 현실적이지 못하다. 음료, 의류, 생활용품, 휴대용 디지털 제품 등과 같은 비교 상대적으로 저가격이며 인터넷 상에서 판매율이 좋은 상품이 적절하다. 본 연구에서는 피 실험자 대학생에게 적합한 모바일 광고 상품을 MP3 플레이어를 선택하였다. 광고 내용에서 브랜드 명은 브랜드의 인지도를 고려 표시하지 않았으며 모바일 광고를 전송하는 MP3 판매 광고주 상점명은 'MP몰'을 이용한다.

### 3.1.2 설문지 구성

모바일 광고효과를 조사하기 위한 설문지의 구성은 <표 3>와 같이 다섯 개의 조사항목과 34개의 문항수로 구성되어 있다.

<표3> 조사항목 및 설문조사 문항수

조사항목	문항수
모바일 인터넷에 대한 태도 조사	4
모바일 광고에 대한 수용도 조사	7
모바일 광고 유형별 선호도, 신뢰도, 감정도 조사	7
모바일 광고를 통한 구매의도 조사	6
이동통신 이용도 성향조사	10

### 3.2 조사방법

본 연구에서는 모바일 광고 유형별 효과를 측정하기 위해 설문조사 방법을 이용한다. 이를 위해 본 연구팀은 인터넷 설문조사 시스템을 구축하였고, 모바일 광고의 송신을 위한 모바일 광고 서버 또한 개발된 시스템을 이용하였다(이재원, 2003). 광고 메시지 전송과 설문조사에 응하는 프로세스는 먼저 피 실험자의 휴대폰 번호를 인터넷을 통하여 등록을 하게 한 후에, 일정한 시간이 경과하여 3.3절에서 언급한 다섯 가지 유형의 모바일 광고를 피 실험자의 휴대폰으로 순차적으로 전송한다. 모바일 광고를 수신한 피 실험자는 인터넷 설문조사 시스템에 접속하고 질문에 응답한다.

### 3.3 단문메시지 서비스(SMS)를 이용한 모바일 광고 메시지 작성

설문조사에 사용되는 모바일 광고 유형은 <표 4>에서 분류한 것과 같이 다섯 개 유형으로 되어있다. 다섯 개의 광고 유형은 광고방법에 따라 단문 메시지와 단문 메시지에 무선 인터넷을 동시에 이용하는 두 종류로 나눌 수 있다. 단문 메시지와 무선인터넷이 결합된 방법은 단문 메시지를 전송할 때 단문 메시지에 무선인터넷 페이지의 URL 정보를 포함시켜서 전송한다. 이러한 단문 메시지를 수신한 휴대폰 이용자는 휴대폰의 특정 버튼을 눌러 단문 메시지에 포함된 URL의 무선 인터넷 페이지에 접속한다. 그리고 무선 인터넷을 사용하는 광고는 텍스트, 이미지, 동영상 등을 광고 콘텐츠로 사용 가능하다.

광고 문구는 캠페인 기본정보를 전하는 문구(X1), 호감 유발형 문구(X2), 그리고 개인화 문구(X3)로 나눌 수 있다. 이러한 문구를 조합하여 작성한 실험용 광고 메시지는 <그림 1>에서 보여준다. 캠페인 기본정보를 전하는 문구는 상품명, 할인율, 캠페인 기간 등을 포함한다. 호감 유발형 문구는 고객의 광고 상품 구매에 대한 호감을 유발할 수 있는











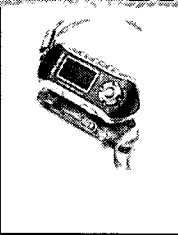




문구인 "할인율이 높습니다.", "맛 있습니다.", "저렴합니다." 등과 같은 문구들이며, 개인화 문구는 고객명을 사용한다.

<표 5> 모바일 광고 유형별 메시지

	광고유형A	광고유형B	광고유형C	광고유형D	광고유형E
특징	SMS only	SMS+ MI (image only)	SMS+ MI (text+image)	SMS+ MI (text+image)	SMS+ MI (text+image)
단문메시지 광고 내용	- 캠페인 기본정보를 전하는 문구 - shop 명	- 캠페인 기본정보를 전하는 문구 - shop 명	-shop 명	- 호감유발형 문구 - shop 명 -개인화 문구	- shop 명 -개인화 문구
무선 인터넷 광고 내용	없음	- image	- image - text : 캠페인 기본정보	- image - text : 캠페인 기본정보를 전하는 문구	- text : 캠페인 기본정보를 전하는 문구 - image

\* MI : Mobile Internet



광고유형A	광고유형B	광고유형C	광고유형D	광고유형E
  <p>(광고)MP3 Player를 5% 할인 판매합니다. 5.21일까지. -MP3몰-</p> <p><b>확인</b></p>	  <p>(광고)MP3 Player를 5% 할인 판매합니다. 5.21일까지. - MP3몰- 접속하시겠습니까?</p> <p><b>메뉴</b>   <b>연결</b></p>	  <p>(광고)MP3 Player의 모든것...-MP3몰- 접속하시겠습니까?</p> <p><b>연결</b></p>	  <p>(광고)홍길동님 MP3 Player를 저렴한 가격으로..-MP3몰- 접속하시겠습니까?</p> <p><b>연결</b></p>	  <p>(광고)홍길동님 MP3 몰입니다. 접속하시겠습니까?</p> <p><b>연결</b></p>
		 <p>-품명 : MP3 플레이어</p>	 <p>-품명 : MP3 플레이어</p>	<p>-할인가간: 2004. 5.18 ~5.21</p> <p>-할인율 : 5%</p> <p>-품명 : MP3 플레이어</p> 
		<p>이러</p> <p>-기능 : 플래쉬 메모리타입, 포터블 오디오기기</p> <p>-전원공급 : 1.5 V AA 건전지 1개</p> <p>-오디오 채널수 : 스테레오(좌우측)</p>	<p>이러</p> <p>-기능 : 플래쉬 메모리타입, 포터블 오디오기기</p> <p>-전원공급 : 1.5 V AA 건전지 1개</p> <p>-오디오 채널수 : 스테레오(좌우측)</p>	 <p>-기능 : 플래쉬 메모리타입, 포터블 오디오기기</p>
		<p>-지원 OS : WIN 98SE/ME/2000/XP</p> <p>-할인가간: 2004. 5.18 ~5.21</p> <p>-할인율 : 5%</p>	<p>-지원 OS : WIN 98SE/ME/2000/XP</p> <p>-할인가간: 2004. 5.18 ~5.21</p> <p>-할인율 : 5%</p>	<p>블 오디오기기</p> <p>-전원공급 : 1.5 V AA 건전지 1개</p> <p>-오디오 채널수 : 스테레오(좌우측)</p> <p>-지원 OS : WIN 98SE/ME/2000/XP</p>

<그림 1> 피 실험자에게 발송한 다섯 가지 유형의 광고메시지

<표4>에서 분류한 방법으로 작성한 광고메시지를 살펴보면, 단문 메시지만 이용하는 광고유형A는 캠페인 기본정보를 전하는 문구와 상점명을 포함하고 있다. 광고유형B~E는 단문 메시지와 무선인터넷을 동시에 사용하는 방법이다. 유형B는 단문 메시지에 캠페인 기본정보를 전하는 문구와 상점명으로 작성하고 무선 인터넷은 상품의 이미지로 작성한다. 광고유형C는 단문메시지에 상점명으로만 작성하고 무선인터넷 채널로 전달되는 메시지는 텍스트 형태의 캠페인 기본정보를 전하는 문구와 상품의 정보로 구성한다. 유형D는 단문 메시지에 개인화 문구, 호감 유발형 문구, 그리고 상점명으로 작성하고, 무선 인터넷은 유형C와 동일한 방법으로 제작한다. 유형E는 단문메시지를 개인화 문구와 상점명으로 작성하고, 무선 인터넷 페이지는 유형B와 C처럼 텍스트와 상품이미지로 작성하되 캠페인 기본정보를 전하는 문구의 위치와 상품 이미지 위치를 다르게 배치해서 제작한다.

실험용 광고물을 작성할 때 유의할 사항은 단문 메시지 서비스의 특징을 고려해야 하는 점이다. 단문 메시지 용량은 80바이트(byte) 즉, 한글 40자를 초과할 수 없으며 무선 인터넷 페이지를 이용하는 URL 콜백(call back) 인 경우는 단문 메시지에 URL 정보를 포함하기 때문에 한글 27자만 전송할 수 있다. 당연한 이야기이지만 이 때 무선 인터넷 페이지에 게재 할 수 있는 광고메시지의 크기는 제약이 없다.

## IV. 연구결과

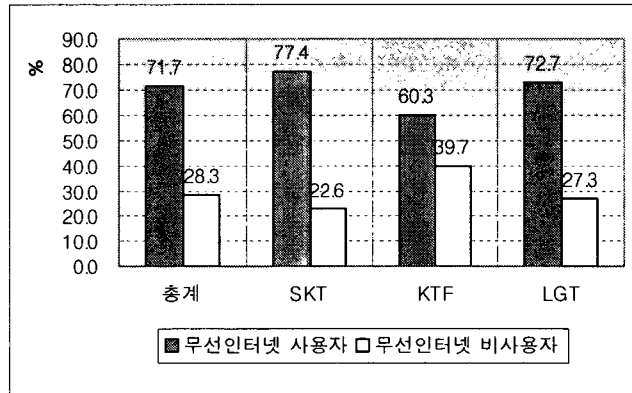
### 4.1 표본의 특성

인터넷 설문조사 시스템을 이용한 설문조사 결과 229명이 응답하였고, 그 중 불성실하게 답변한 8명은 제외하고 총 221명의 설문을 채택 실제 분석에 이용하였다. 피실험자의 특성은 <표 6>과 같다.

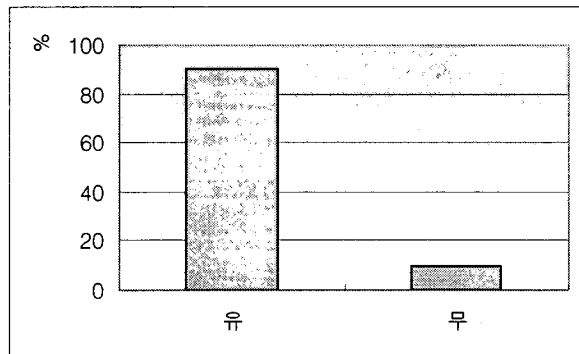
설문조사에 응답한 피 실험자가 공과대학에 재학중인 학생이어서 남학생이 여학생보다 많은 분포를 보였다. 이동통신사별 무선 인터넷 사용에 대한 분석결과는 <그림 2>와 같다. 분석결과에서 살펴보면, 무선 인터넷의 사용 인원은 전체 피 실험자의 70%이상이 사용하고 있는 것으로 나타났다. 피 실험자들 중에서 SKT를 사용하는 경우 무선인터넷 이용자의 비율이 77.4% 차지하고 있는데, 이는 SKT의 무선 인터넷 포털 사이트인 'NATE'에 대한 홍보, 지속적인 콘텐츠 관리, 서비스의 우수성 등의 원인에서 찾을 수 있을 것이다.

<표6> 설문 응답자의 특성 분포

변수	집단	빈도	%
성별	남	204	92.3
	여	17	7.7
이동통신사	SKT	131	59.6
	KTF	68	30.5
	LGT	22	9.9
무선 인터넷 사용	유	158	71.5
	무	63	28.5
모바일 광고 수신경험	유	200	90.5
	무	21	9.5



<그림 2> 이동통신사별 무선 인터넷 사용률



<그림 3> 모바일 광고 수신 경험

피실험자의 모바일 광고 수신 경험에 대한 질문에 <그림 3>과 같이 응답하였다.

## 4.2 광고 메시지 유형에 따른 광고효과 분석

### 4.2.1 커뮤니케이션 지표에 대한 반응

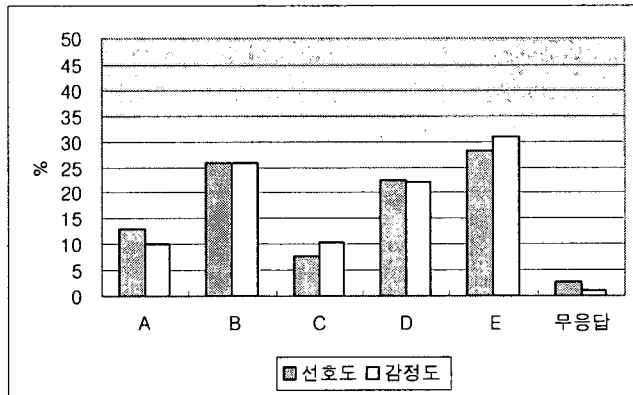
피실험자 전체그룹을 위한 분류 표현으로서 광고유형별로 선호한 그룹을 Ga, Gb, Gc, Gd, Ge 라 분류하였다. <그림 1>과 같이 작성한 광고는 피 실험자의 휴대폰에 모두 전송되었고, 피 실험자는 사전에 광고 수신을 허락한 것으로 간주하고 설문에 임하였다. 즉 본 광고는 퍼미션 광고 이다. 피실험자의 무선 인터넷 사용 유무에 따른 선호도, 감정도는 <표 7>과 <그림 4>에서 보여준다. 실험 결과를 살펴보면 무선 인터넷을 사용하거나 사용하지 않는 경우에 상관없이 피 실험자들의 반응이 유사하게 나타났다.

단문 메시지만 이용하는 광고보다 단문 메시지와 무선 인터넷 페이지를 이용하는 광고가 선호도, 신뢰도, 감정도에서 높게 반응을 나타냈다. 이는 단문 메시지만을 전송하는 광고보다 단문 메시지와 무선 인터넷 페이지를 결합한 광고가 광고 수신자에게 유용한 정보를 제공할 수 있기 때문이라 판단된다.

<표 7> 광고 유형별 커뮤니케이션 지표에 대한 반응

	광고유형 A	광고유형 B	광고유형 C	광고유형 D	광고유형 E	무응답	계
선호도	29	57	17	50	62	6	221
	13.1 %	25.8 %	7.7 %	22.6 %	28.1 %	2.7 %	
감정도	22	57	23	49	68	2	221
	10.0 %	25.8 %	10.4 %	22.2 %	30.8 %	0.9 %	

MI : Mobile Internet

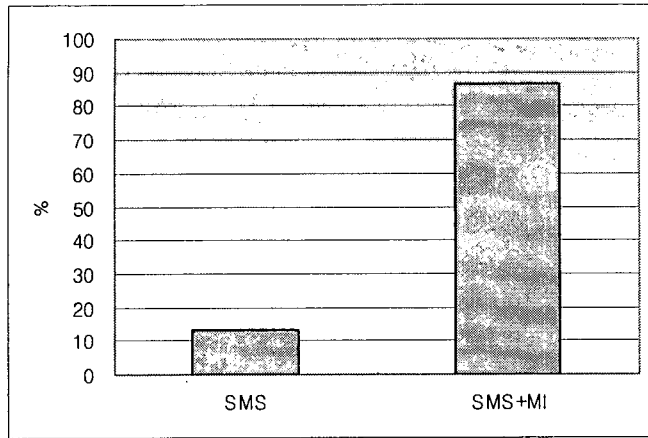


<그림 4> 광고 유형별 선호도, 감정도

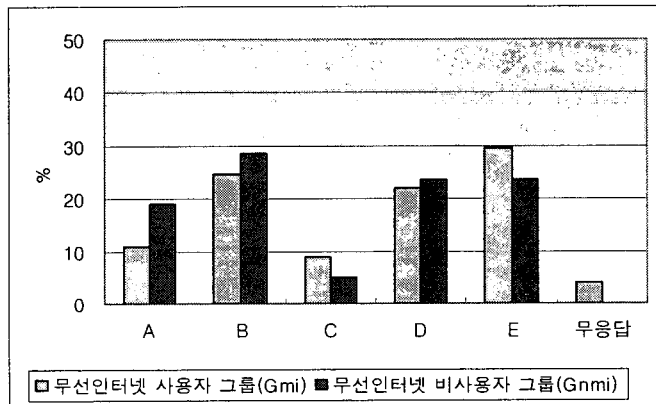
<그림 5>는 모바일 광고 기술별 선호 유형을 보여주고 있다. 단문 메시지만의 경우는 광고유형A의 선호도를 표시한 그룹 Ga에 해당한다. 그리고 단문 메시지와 무선인터넷(MI)를 동시에 사용하는 기술은 광고유형 Gb, Gc, Gd, Ge의 4그룹 모두이다. 그러나 광고유형A를 선호한 Ga와 C를 선호한 Gc를 비교하면 단문 메시지만을 이용하는 경우가 무선 인터넷을 병행하여 사용하는 경우보다 더 좋은 반응을 보였는데, 이는 광고유형A와 C의 단문 메시지 내용의 차이에서 기인한 결과라고 볼 수 있다. 광고유형A의 단문 메시지는 할인율, 기간과 같은 광고 캠페인 기본정보를 포함하고 있지만, 광고유형C의 단문 메시지는 단지 호감을 유발하는 내용만 포함하고 있다. 또한, 광고 수신자에게 가장 관심이 많은 광고 캠페인의 기간, 할인율 등의 핵심 정보는 무선 인터넷 페이지내의 마지막 부분에 위치하고 있어, 가장 관심이 많은 정보를 빨리 찾지 못해 좋은 반응을 얻지 못한 것으로 판단된다.

전체 피 실험자들로부터 가장 좋은 반응 얻은 광고유형E를 살펴보면, 퍼미션 광고에서는 단문 메시지 내용에 광고 캠페인 관련 정보를 포함하지 않고 고객명과 상점명으로 하더라도 상관없음을 보여주고 있고, 광고 캠페인 기본 정보는 무선 인터넷 페이지 내의 앞부분에 배치하는 것이 효과적임을 나타내고 있다. 두 번째로 좋은 결과를 나타낸 광고유형B는 단문 메시지에는 광고 캠페인 기본 정보를 기술하고 무선 인터넷 페이지에는 상품 이미지만으로 구성하였다. 이는 화면의 크기가 작은 휴대폰의 특징상 많은 정보를 전달하는 것보다는 간략하고 직관적으로 시각에 호소하여 광고 메시지를 전달하는 것이 좋다는 것을 의미한다.

광고 유형에 따른 분석 결과 광고 메시지가 너무 호감 유발형 메시지에 치우치면 선호도, 신뢰도, 감정도에서 긍정적인 반응을 보이지 않았다. 특히 무선 인터넷을 사용하는 광고에서 광고 수신자는 가장 필요한 정보를 바로 알아볼 수 있는 위치하지 않을 경우는 단문 메시지만을 이용하는 광고가 효과적임을 알 수 있었다. 단문 메시지만을 이용하는 광고는 광고 문구를 호감 유발형 문구보다는 간결하고 직설적인 문구인 광고 캠페인 기본정보를 사용하거나 수신자가 필요로 하는 정보로 구성하는 것이 효과적이다.



<그림 5> 모바일 광고 기술별 선호도



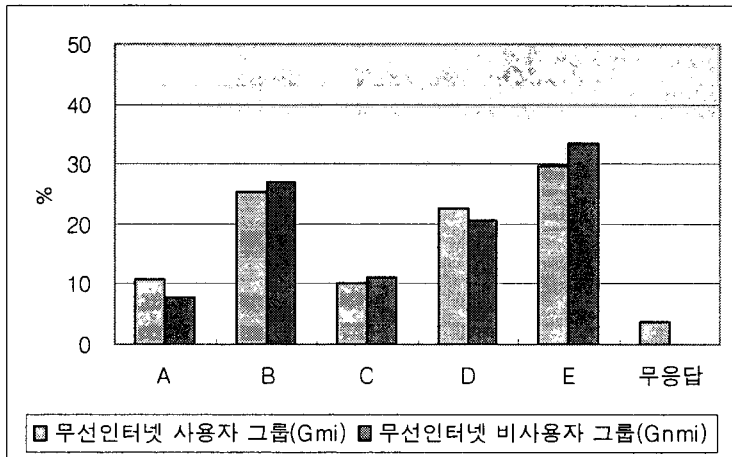
<그림 6> 광고유형별 선호도

#### 4.2.2 무선 인터넷 사용 여부에 따른 반응

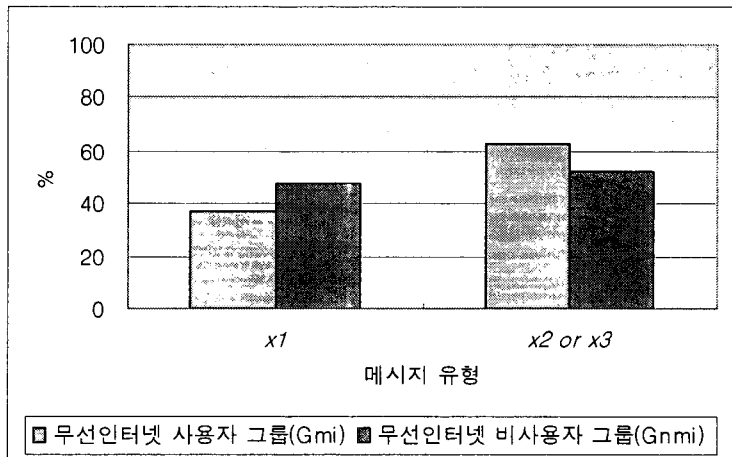
무선 인터넷 사용 여부에 따른 반응을 측정하기 위해 피 실험자의 집단은 무선 인터넷 사용하는 집단과 무선 인터넷을 사용하지 않는 집단으로 구분하였다. 무선 인터넷을 사용하는 집단은 Gnmi 로 표시하고, 무선 인터넷을 사용하는 집단을 Gmi로 표시한다. 각 집단의 선호도, 신뢰도, 감정도에 대한 반응은 <그림 6> ~ <그림 8>에서 보여준다.

무선 인터넷 사용 여부에 따른 선호도의 경우 무선 인터넷을 이용하지 않는 수신자는 단문 메시지만 이용하는 광고에 무선 인터넷을 이용하는 수신자보다 더 좋은 선호도를 보였다. 이는 무선인터넷에 대한 경험부족으로 인하여 무선인터넷을 함께 사용하는 광고에

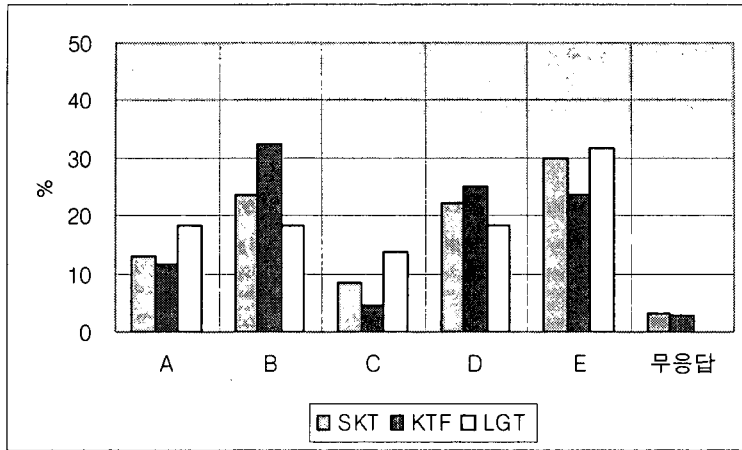
큰 호감을 보이지 못함을 알 수 있다. 또한, 3장에서 광고 문구는 캠페인 기본정보를 전하는 문구 X1, 호감 유발형 문구 X2, 그리고 개인화 문구 X3로 구분 하였는데, 단문 메시지가 캠페인 기본정보를 전하는 문구와 그렇지 않은 문구로 만들어 졌을 때 <그림 9>와 같은 결과가 나타났다. 무선 인터넷을 이용하지 않는 그룹인 Gnmi는 단문 메시지에 캠페인 기본 문구가 있는 것과 그렇지 않은 경우에 비슷한 결과를 보여주었다.



<그림 7> 광고유형별 감정도



<그림 8> 단문 메시지 유형에 따른 선호도



<그림 9> 각 이동통신별 광고유형 선호도

#### 4.2.3 이동 통신사별 반응

이동 통신사에 따른 선호도는 <그림 9>와 같다. SKT와 LGT의 경우는 피 실험자의 전체 선호도와 유사한 결과가 나타났지만, KTF의 경우는 광고유형B가 가장 선호하는 광고임을 보여준다.

## V. 결론

본 연구는 무선 인터넷 마케팅의 중요한 수단으로서 모바일 광고에 대한 특성, 활용방안을 이해하고 모바일 광고에 대한 광고 유형별 효과성을 분석하는 것을 목적으로 하였다. 이를 위해 e-mail 광고와 모바일 광고에 대한 문헌연구를 실시하였고, 휴대폰을 이용하고 있는 사용자를 대상으로 설문조사를 통한 실증분석을 실시하였다. 분석의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 단문 메시지를 이용하는 광고보다 단문 메시지와 무선 인터넷 페이지를 결합한 광고가 효과적이다. 단문 메시지는 표현할 수 있는 광고의 내용이 40자 이내로 제한되어 있어 광고 수신자에게 정보 전달에 한계가 있다. 추가적으로 무선 인터넷 페이지는 이러한 제약사항 없이 광고 수신자에게 광고 상품의 정보를 전달 할 수 있다.

둘째, 단문 메시지의 광고 문구로는 호감 유발형보다는 캠페인 기본정보를 전하는 문구



광고가 효과적이다. 단문메시지와 무선 인터넷 페이지가 결합된 광고라도 정보 제공형이 아니거나 광고 수신자의 관심 정보가 찾기 어렵게 배치된 경우 단문 메시지만을 이용하는 광고보다 좋지 못한 결과가 나타났다. 그러므로 단문 메시지의 문구가 정보 제공형으로 간략하고 직관적으로 표현해야 한다. 또한, 무선 인터넷 페이지의 정보는 광고 수신자의 관심이 높은 순서로 배치해야 효과적이다.

셋째, 퍼미션 광고에서 비개인화된 광고보다 광고수신자의 이름이 노출된 개인화된 광고를 선호한다. 수행한 광고 커뮤니케이션 지표 선호도, 감정도는 개인화된 광고유형 들에서 10%정도 높게 나타났다. 개인화된 광고를 수행하기 위해 광고주는 고객 개개인과 지속적인 상호관계를 유지하고 고객으로부터 친밀감 획득에 노력을 기울여야 할 것이다.

넷째, 상품 MP3의 광고효과에 미치는 영향 중에서 '신뢰성'과 '관심도' 인덱스 부분은 인터넷 판매율에서도 높은 판매율을 보이고 있는 상품으로서 이미 신뢰성과 관심을 갖고 있는 것이었으므로 이 인덱스는 무의미 했다.

본 연구의 피 실험자가 공과대학에 재학중인 학생들을 대상으로만 한정 되어서 연구 일반화에 문제점으로 지적될 수 있으나 향후 더 많은 계층을 대상으로 연구를 진행이 필요하다. 그리고 단문 메시지는 광고 유형별로 피 실험자의 휴대폰으로 전송하였지만, 무선 인터넷 페이지는 기술적인 문제로 인하여 피 실험자에게 전송하지 못하고 유인 광고물로 대체하고 설문조사 시에 이를 보고 응답 하도록 한 점은 아쉬움으로 남는다.

## VI. 참고문헌

- 권익현, "광고 효과측정을 위한 지표(index)에 관한 연구", 광고학 연구, 1996.
- 김주호, "e-mail 광고 유형별 효과분석", 광고연구, 한국방송광고공사, 제53호, 2002, pp. 47-71.
- 민은영, "휴대폰을 이용한 Mobile 광고에서 수용자 특성과 메시지 유형에 따른 광고효과에 관한 연구", 서울대학교 대학원 석사학위논문, 2003.
- 박용찬, "모바일 광고 & Case Study", SKT/에어크로스, 2002.9.
- 손공동, "모바일광고 기법에따른 수용자 반응", 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 2002.
- 안중호, 오상조, 박진석, "e-mail marketing과 direct mail의 비교연구 소비자태도에 영향을 미치는 요인을 중심으로" 정보사회연구, 정보통신정책연구원, 2002.
- 유제국, "모바일 광고의 현황과 시사점", 정보통신정책 제13권14호 통권 283, 2001.
- 이재원, 김호윤, 나은구, 송경옥, "ASP를 이용한 광고주 주도형의 모바일 광고 시스템에 관한 연구", 전자상거래학회지, 한국전자상거래학회, 2003.
- 이시훈, "특집 : 이제 광고도 모바일! / 성장배경 및 특징", 광고정보, 한국방송광고공사, 2003.4
- 정보통신부, <http://www.mic.go.kr>, "유.무선 통신서비스 가입자 현황", 2003.12.
- 정만수, 윤희숙, 김은주, "인터넷 e-mail 광고의 제목메시지와 내용 메시지 소수 유형에 관한 연구 고관여 제품의 광고태도와 상표태도의 효과를 중심으로", 광고연구, 한국방송광고공사, 제57호, 2002, pp. 121-143.
- ㈜아이클릭, "모바일 광고 수용도조사 : 광고성 문자메시지는 No, 할인쿠폰은 Yes", 2002.3.
- Colley, Russell H, "Defining Advertising Goals for Measured Advertising Result New York : Association of National Advertisers," 1961.
- IMT Strategies Report, "Permission E-mail-The Future of Direct Marketing", Working Paper, IMT Strategies, 1999.
- Lisa Chittenden, Ruth Rettie, "An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response,"Journal of Targeting, measurement and Analysis for marketing, Vol. 11, 3 , 2003, pp.203-217.
- Mohamed Yunos, H., Zeyu Gao, J., Shim, S., "Wireless advertising's challenges and opportunities", Computer , Vol. 36, No. 5, 2003.5
- OVUM, "Global Mobile Market 2000~2005", Ovum, 2000.
- Patric Barwise, Colin Strong, "Permission-based Mobile Advertising," Journal of

Interactive Marketing, Vol.16, 2002.

Soe-Tsyr Yuan, Y.W. Tsao, "A recommendation mechanism for contextualized mobile advertising," Expert System with Application, Vol.24, 2003.