

모바일 패션 광고효과에 관한 연구 -광고유형과 품목의 차이를 중심으로-

이승희[†] · 장윤경

성신여자대학교 의류학과

A Study on Advertisement Effects of Mobile Fashion Advertisements -Focused on Ad Types and Categories-

Seung-Hee Lee[†] · Yoon-Kyung Jang

Dept. of Clothing & Textiles, Sungshin Woman's University
(2006. 4. 17. 접수)

Abstract

The purpose of this study was to examine the advertisement effects of mobile fashion advertisements, specifically focusing on how the mobile fashion advertisement effects work according to advertisement types and categories. Two hundred female college students participated in this study. For data analysis, descriptive statistics, factor analysis, and t-test were used for this study. As the results, first, advertisement attitudes were classed into three factors such as cognitive factor emotional factor, and behavioral factor. Second, regarding the effect of advertisement types, pull advertisement type had higher advertisement attitudes, and higher purchasing intention than push advertisement type. There was not significant in brand attitudes between pull advertisement and push advertisement. Third, for the effects of advertisement categories, clothing advertisement had higher cognitive factor and behavioral factor, and higher purchasing intention than accessory advertisement. There were not significant in emotional factor and brand attitude between clothing and accessory advertisements. Based on these results, M-commerce fashion advertisement marketing strategies would be suggested.

Key words: Mobile, Advertisement effect, Advertisement attitudes, Brand attitudes, Purchasing intention;
모바일, 광고효과, 광고태도, 브랜드태도, 구매의도

I. 서 론

최근 인터넷 사용이 확산되고 다양한 디지털 기술이 개발되면서 인터넷에 대한 수요가 급증하고 있다. 특히 무선인터넷의 발전과 단말기의 발전에 따라 모바일의 사용이 증가하고, 그에 따라 소비자들은 모바일 광고에 자연스럽게 노출되고 있다. 1990년대 후반에 국내시장에 도입되기 시작한 모바일 인터넷 서비

스 산업은 제공되는 콘텐츠의 유형, 콘텐츠 제공업체의 수, 무선단말기의 유형, 이동통신망의 기술수준 등의 측면에서 엄청난 발전을 이루었고 현재 국내 무선인터넷의 이용률은 40.2%로 나타났으며 최근 20~30대를 중심으로 확산되는 것으로 나타난다(“무선인터넷 이용률”, 2004). 게다가 최근 정보화 사회를 측정하는 2004 세계 정보화 지수에서 한국이 8위를 차지하였는데, 이는 인터넷사용자수, 모바일 인터넷 사용자수, 전자상거래 지출규모 등의 항목으로 각국의 정보기술 활용능력을 평가한 것이다(“IDC 정보화 지수”,

[†]Corresponding author

E-mail: lee792@sungshin.ac.kr

2004).

현재 모바일 광고는 세계적으로 진입단계이며 M-commerce 시장에서 광고의 핵심 영역인 만큼 관심이 증폭되고 있는 상황이므로 모바일 광고시장의 성장이 클 것으로 예상하고 있다. 최근 한 기사에 의하면 향후 2년 내에 디지털 영상 서비스가 차세대 휴대폰 산업을 이끌 동력이라면서 이에 따라 휴대폰 속의 TV는 통신사업자 뿐만 아니라 사용자들에게도 완전히 새로운 패러다임이 될 것이라고 강조했다(“휴대폰 사업 이끌 동력”, 2004). 이에 따라 모바일 콘텐츠는 더욱 다양화될 추세이며 디지털 방송은 물론 음악, 게임, 사진, 이메일, 상거래업무 등 다양한 콘텐츠를 제공할 전망이다. 최근 나타난 M-commerce는 세계적으로 언제 어디서나 One-stop으로 쇼핑을 즐길 수 있는 것으로 소비자들은 유선인터넷뿐만 아니라 모바일 인터넷을 이용한 간단한 쇼핑도 이용할 수 있도록 제공하고 있다. 이에 따라 소비자들은 더욱 다양한 광고를 접하게 될 것이며 바쁜 현대사회에서 모바일을 이용한 쇼핑문화도 매우 증가할 것으로 예상된다.

편재성, 개인화, 유연성, 전이성의 최적의 환경을 가지고 있는 모바일광고(Siau et al., 2001)는 다른 매체와 달리 직접적으로 소비자를 설득할 수 있는 1:1 마케팅이 가능하므로 마케팅 전략으로써 유용하게 활용될 것이며, 소비자와의 상호작용을 극대화할 수 있어 기업에게 차별화된 방식과 정보를 제공할 것으로 보인다. 특히, 패션마케팅에 있어서 모바일 매체는 유용하게 사용될 수 있으며 인터넷 상거래의 발전으로 미루어 모바일 상거래도 그 가능성을 가늠해 볼 수 있기 때문에 이에 대한 연구가 매우 중요하다고 할 수 있다. 왜냐하면, 초기 TV 홈쇼핑이나 인터넷 쇼핑에서의 패션제품에 대한 구매에 대해 직접 만지거나 보지 못하는 제약성과 염려에도 불구하고 두 유통채널은 최근 무점포쇼핑에서 가장 중요한 품목으로 자리 잡고 있으며, 모바일매체가 인터넷의 발전과 더불어 발전한 것으로 미루어 패션제품이 모바일매체에서도 주요한 유통채널로 새롭게 부상될 수 있는 가능성을 가지고 있기 때문이다. 그 예로 영국의 패션회사 Paul Smith사는 캐주얼브랜드 R. Newbold를 홍보하기 위해 자사의 고객데이터베이스를 바탕으로 효과적인 모바일 마케팅을 펼침으로써 성공한 사례를 들 수 있다. 하지만, 지금까지의 모바일에 관한 선행연구로는 주로 모바일의 사업현황과 발전방향, 주요성공요인, 모바일 사업의 구매요인 등에 관한 탐색적 연구가 진

행되어 왔으며(윤영석, 신석원, 2002; 이태민, 2003; 전창원, 이계홍, 2000), 패션과 관련된 모바일 연구는 거의 전무한 실정이다.

따라서 본 연구의 목적은 소비자에게 노출된 모바일 패션 광고의 품목과 유형에 따라 광고효과가 어떻게 달라지는지에 관해 조사하는 것이다. 본 연구의 결과는 새로운 매체인 모바일을 통한 M-commerce의 패션 마케팅 커뮤니케이션 전략수립을 위해 소비자들의 행동을 이해하는 데 기초적 정보를 제공할 수 있을 것으로 본다.

II. 이론적 배경

1. 모바일 광고

모바일 산업의 시장은 크게 콘텐츠 Player, 포털/서비스 Player, 단말 Palyer, 솔루션/플랫폼 Player로 구분되며(한국소프트웨어진흥원, 2006), 이 중 콘텐츠 Player의 시장규모는 해외수출을 제외한 경우 2004년 7,770억원에서 2005년 1조 118.7억원으로 증가했고, 이동통신사 등을 포함하는 포털/서비스 Player는 2004년 18조 443억원으로 파악되었다. 또한, 삼성전자, LG 전자 등을 중심으로 한 단말 Player는 2004년 5조 8,614억원이었으며, 솔루션/플랫폼 Player의 경우는 2004년 3,546억원에서 2005년에 4,333억원으로 증가한 것으로 나타났다(한국소프트웨어진흥원, 2006).

이와 같은 발전에 힘입어 국내 모바일 산업은 다양한 소비자 욕구를 충족시키는 무선 네트워크 기반의 모바일 콘텐츠 서비스가 가능하게 되었다. 모바일 콘텐츠서비스는 SMS(Short Message Service), 이메일, 정보제공, 게임, m-banking 등이 포함되며, 이러한 서비스를 제공하는 콘텐츠 산업의 발전은 무선인터넷을 기반으로 한 m-commerce를 급성장시키는 주역으로서의 역할을 하고 있다(정보통신부, 2003). 이는 많은 학자들이 이동전화가 현대인의 생활필수품이 되어감에 따라 전자상거래와 함께 또 하나의 마케팅 채널로 e-business의 다음 영역이 mobile commerce라고 인정(Varshney & Vetter, 2001)한 것과 관련이 있는 것이다.

이에 따라서 이동통신 서비스 사용자들은 자신이 휴대하고 있는 단말기 액정화면을 통해서 인터넷상에 다양한 콘텐츠에 접속하여 무선인터넷과 문자정보 서비스뿐만 아니라 각종 뉴스, 오락, 게임, 금융, 교통

등의 정보와 이메일을 이용하며 상거래 업무까지도 처리할 수 있게 되었다(한국전파진흥협회, 2001). 이와같은 m-commerce 시대에 가장 주목을 받게 될 분야가 모바일 광고로서, 정보를 이용하는 동안 소비자들은 모바일 광고에 항상 노출되어 있으므로 모바일 광고를 이해하고 이를 적극 활용하는 것이 중요하다고 할 수 있다. 모바일 광고란 무선 인터넷의 특징인 개인성, 현장성, 즉시성을 바탕으로 무선단말기(PDA, Phone)를 통해 전달되는 광고를 말한다(윤영석, 신석원, 2002).

모바일 광고는 일반 대중을 대상으로 하는 광고와는 달리 가입자 정보를 가지고 광고를 시행하게 되는 고객 각각에 맞는 필요한 정보를 제공할 수 있어 광고의 효과를 높일 수 있다는 점에서 유용한 광고매체로 사용될 수 있다. 최근 몇 년 사이에 급성장해서 비중이 높아진 모바일 광고시장을 살펴보면 국내 이동통신사 중 가장 먼저 모바일 광고 시장에 진출한 SK 텔레콤은 이미 TV에서나 볼 수 있는 동영상 광고를 시작했으며(“동영상 모바일 광고”, 2003), KTF도 멀티미디어메세지서비스와 차별된 모바일 광고를 보여주고 있다(“휴대폰 광고미디어로”, 2003).

현재 모바일 광고시장은 여러 가지의 광고유형이 존재하지만 전달방식에 따라 pull형과 push형으로 분류된다(김장호, 2003). push형은 SMS 마케팅의 단문 메시지를 이용하여 문자형태의 광고를 고객의 휴대폰에 전송하는 광고로 라이프스타일이나 위치 기반 또는 시간에 따른 정확한 타겟팅이 가능하고 발송횟수 등을 조절하기 쉽다는 장점이 있다. 반면, pull형은 타겟팅을 통해 선별된 시장세분화가 모바일 인터넷에 접속할 때 소비자에게 적합한 상품정보나 광고 메시지를 전달하는 형태로 주로 배너광고나 디렉토리 광고 등 이미지광고에 초점을 두고 있다. 따라서 본 연구에서는 패션 제품이 이러한 모바일 광고유형 중 어떤 광고유형의 광고효과가 큰 지 비교하여 조사하려고 한다.

2. 모바일 광고의 선행연구

몇 년간의 모바일에 관한 선행연구를 살펴보면, 모바일 사업의 현황과 발전방향, 활성화 방안 등에 관한 연구가 많이 이루어져왔는데, 최근 들어와 모바일 광고 및 광고 효과와 관련된 연구들 또한 많이 진행되어 오고 있다.

예를 들면, Ovum(2000)의 연구에서는 응답자의 70%가 모바일광고가 타겟화된 광고이거나 이용요금을 할인해 주면 모바일 광고를 수용할 것이라 응답하였다. Garter Group(2001)은 런던 교외의 쇼핑볼에 거주하고 있는 소상공인자를 대상으로 모바일 광고의 수용도에 대해 조사하였다. 그 결과, 이메일 광고, 인터넷 배너광고보다 모바일 광고에 대한 광고수용도가 높았으며, 특히 25-34세의 이용자들이 이러한 모바일 광고를 이용하여 제품을 할인된 가격으로 구매하고 있는 것으로 나타났다.

또한, 모바일 서비스의 수용자인 고객의 동의를 얻어 수행되는 퍼미션 기반 모바일 광고에 관한 연구를 한 Barwise and Strong(2002)은 모바일 광고매체로서의 효과성이 존재하는가에 대해서 조사하였는데, 그 결과 인지도 제고와 우호적 브랜드 태도형성, 광고브랜드에 대한 긍정적 구전 등의 효과가 나타났으며 특히 젊은 층의 구매빈도가 높은 저가 상품 캠페인에 모바일 광고매체로서의 잠재력이 큰 것으로 나타났다.

모바일 광고의 유형에 관해 조사한 국내 연구인 유제국(2002)은 모바일 광고의 유형을 splashscreen, 쿠폰광고, 음악 또는 음성광고, 그리고 위치기반광고 등의 유형으로 분류할 수 있다고 하였다. 박종혁(2002)은 모바일광고의 활성화를 위해 사용자 프라이버시의 보호, 모바일 광고협회의 설립과 광고표준의 마련, 광고수용에 대한 인센티브의 개발, 그리고 이동통신사업자들의 모바일광고에 대한 적극적 자세가 필요하다고 하였다.

탁진영, 황영보(2005)는 모바일 광고형태(이미지와 문자 광고)와 내용(제품과 경품 광고)에 따른 설득효과와 차이를 관여도와 관련해서 조사하였다. 그 결과, 모바일 광고 중 이미지 광고가 문자광고보다 소비자의 광고태도에 더 긍정적으로 나타났으며, 고관여 상황의 소비자가 저관여 상황의 소비자보다 더 높은 설득효과를 보여주었다. 또한, 모바일 광고의 정보처리 과정은 인터넷 광고의 정보처리과정처럼 이용자들의 자발적인 노출을 전제로 하기 때문에 모바일 광고에 대한 접속의향을 유발시키는 것이 중요하다고 하였다.

모바일 광고의 접속의향에 영향을 미치는 요인들을 조사한 이경렬, 김상훈(2005)의 연구결과에 따르면, 모바일광고 접속의향을 유발하는 관여도, 광고태도, 매체이용욕구 등과 함께 모바일 광고수신에 대한 대

가로 보상을 제공하는 것이 모바일 광고에 대한 접속의향을 높이는데 효과적인 것으로 나타났다.

이상과 같은 연구결과를 종합해보면, 모바일 광고의 효과 및 수용성에 중점을 두고 있으며, 이들 연구 결과들은 향후 모바일 광고의 전망에 대해 긍정적인 전망을 하고 있다. 따라서, 모바일 사업도 다른 사업과 마찬가지로 고객과의 커뮤니케이션이 중요하다. 마케팅에서 중요하게 부각되는 어떻게 팔아야 하는가의 한 방법인 광고 역시 모바일 사업에서 중요한 분야인 것이다. 특히 인터넷 쇼핑에 있어서도 의류 산업은 상당히 활성화 된 것으로 미루어 모바일 쇼핑에서의 가능성이 있다고 예상되지만 아직 보편화 되어있지 않아 이에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 기업의 새로운 멀티미디어 광고 수단으로 급부상하고 있는 모바일 광고를 패션제품에 적용했을 경우, 패션 제품의 품목, 유형별에 따라 광고효과가 어떠한 차이를 보이는 지 알아보는 것은 중요하다고 보여진다.

3. 광고효과

광고효과란 광고를 통해 야기된 소비자의 태도변화나 행동의 변화로 설명되고 있다(Lavidge & Steiner, 1961). 광고효과에 대한 기존의 많은 연구에서 광고에 대한 태도는 브랜드태도로 연결되고 이는 다시 구매의도로 전이된다고 하고 있다(MacKenzie & Richard, 1983; Payne et al., 1988). 예를 들면, Lutz(1983)의 광고효과모델은 광고에 대한 태도가 직접적으로 구매의도에 영향을 주기보다는 브랜드태도에 의해 매개되는 효과를 지닌다고 하였다. 즉, 광고태도는 브랜드태도에 감정적으로 전이되어 구매의도에 영향을 준다고 설명하였다. 또한, Howard(1977)는 광고태도와 브랜드태도가 독립적 개념으로 구매의도에 각기 영향을 준다고 하였다. 다양한 광고효과모델이 광고에 대한 인지, 태도 및 구매의도의 관련성을 약간씩 다르게 설명하고 있지만, 기존의 선행연구들은 인지→태도→행동의 전형적인 광고 효과모형을 따르고 있다.

광고효과를 구성하고 있는 세 가지 요소인 광고태도, 브랜드태도, 그리고 구매의도에 관해 좀 더 구체적으로 살펴보면, 광고태도는 어떤 특정한 노출상황에서 특정의 광고자극에 대해 수용자가 호의적 또는 비 호의적 방법으로 반응하는 선유경향으로(Lutz, 1983), Holbrook

and Batra(1987)는 광고에 의한 감정적 반응이 광고태도뿐 아니라 브랜드 태도에 영향을 줄 수 있다고 하였다. Edell and Burke(1987)는 이러한 브랜드 태도는 소비자의 구매의도에 영향을 미친다고 했다. 박노현(2002)의 연구에서는 웹 사이트 광고에 따른 소비자의 광고태도가 좋을수록 브랜드 태도, 구매의도가 높을 것이라고 밝혔고, 브랜드태도가 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 했다.

또한, 브랜드태도는 수용자가 특정상표에 대해서 지속적으로 호의적이거나 비호의적으로 일관되게 반응하려는 후천적으로 습득된 선유경향으로, 소비자는 제품의 속성에 대한 신념 혹은 인지에 의하여 태도를 형성하고 이에 따른 행동을 하게 된다. Payne et al.(1988)에 따르면 과거 전통적인 관점에서는 태도가 인지, 감정, 의도 등 3가지로 구성되어 있다고 보고 있으나, 최근에는 인지, 감정, 의도를 분리된 개념으로 보아 이 중 감정만을 태도로 보고, 인지 및 의도는 감정과 관계는 있으나 각각 별개의 개념으로 볼 수도 있다고 하고 있다.

한편, 태도와 구매의도간에도 밀접한 관계가 있는데, 구매의도는 광고된 상표를 기회가 되면 구매할 가능성에 대한 소비자의 주관적인 생각과 의지를 의미하며, Lavidge and Steiner(1961)는 구매의도가 광고효과와 최종지표라고 하고 있다.

특히 패션 제품은 다른 제품의 광고와 달리 패션이라는 개념을 소비자에게 소개하고 전달하여 판매를 촉진, 유발하는 것을 목적으로 여러 매체를 통해 소비자에게 전달하고 있기 때문에 패션 제품의 광고효과는 매우 중요하다고 할 수 있다. 패션 광고는 패션 산업과 연관성을 가지며 패션에 특정한 의미를 부여하는 역할을 한다. 모바일 광고에 앞서 패션 인터넷 광고와 관련된 선행연구로는 몇몇 있는데, 그 예로 이승희, 정소연(2005)의 연구는 인터넷 쇼핑에서의 웨딩드레스의 광고효과를 인터넷 광고를 배너 광고, 플래쉬 광고, 팝업 광고로 분류하여 조사해 본 결과, 광고유형에 따라 광고효과가 차이가 있는 것으로 나타났다.

따라서 이상의 선행연구들을 토대로 본 연구에서는 모바일의 유형별, 품목별 패션 광고가 소비자의 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 등 광고효과와 차이가 있는 지 조사해 보고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서 설정된 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1) 모바일 패션 광고의 품목에 따른 소비자
의 광고태도, 브랜드태도, 구매 의도 차
이를 알아본다.

연구문제 2) 모바일 패션 광고의 유형에 따른 소비자
의 광고태도, 브랜드태도, 구매 의도 차
이를 알아본다.

2. 측정도구

설문지에는 광고태도, 브랜드태도, 구매의도, 인구
통계학적 특성의 문항들로 구성되었다. 측정도구로
광고태도는 Holbrook and Batra(1987)의 12문항과,
Aaker(1991)의 브랜드태도 5문항, 구매의도 2문항으
로 구성된 측정도구를 수정, 보완하였으며 7점 리커
트 척도를 사용하였다. 측정도구의 신뢰성을 조사한
결과, Cronbach' α 값이 .72-.93으로 나타났다. 본 연
구의 설문지에 사용된 자극물은 품목별로 의류, 약세
사리, 유형별로는 pull형과 push형으로 구분하여 각
각 네 그룹을 나누어서 조사하였다.

3. 자료수집 및 분석

1) 자료수집

본 연구를 위해 소비자에게 새롭게 느껴지는 브랜
드와 이미지 광고물을 추출해내기 위해 3차례의 예비
조사(pre-test)를 통해 광고자극물을 제작하였다. 특히,
기존에 현존하고 있는 브랜드들은 조사대상자들에게
특정 브랜드에 대한 편견 및 이미지에 대한 고정관념
을 가질 수 있다고 판단하였기 때문에 현재 패션시장
에 존재하지 않는 가상의 브랜드를 선정하고자 하였
다. 이를 위해 먼저, 10명의 대학원생들로 하여금 의
류와 액세서리에 적합한 가상의 브랜드명 각각 한 개
씩을 작성해보라고 한 뒤, 그 중 대학생 15명으로 하
여금 의류와 액세서리 브랜드에 적합한 브랜드명을
선택하도록 한 뒤 점수가 높은 브랜드명을 각각 2개
씩 추출하였다. 그 다음, 의류와 액세서리 브랜드로
선택되어진 각각 2개의 브랜드명을 또 다른 대학생
20명에게 품목에 적합한 브랜드명을 각각 한 개씩 선

택하도록 하였다. 그 결과, 기존의 패션 시장에 없으
면서 호감을 불러일으킬 수 있는 최종 브랜드명은 캐
주얼 의류브랜드로 MANDA, 액세서리의 브랜드는
SAVINA로 선정되었다. 선정된 브랜드명과 브랜드명
에 적합한 이미지를 토대로한 pull형 광고자극물 2개
(MANDA vs SAVINA)와, 문자로 구성된 push형 광
고자극물 2개(MANDA vs SAVINA)가 제작되어 모두
4가지 종류의 자극물이 최종 완성되었다. 본 조사의
조사시기는 2005년 4월 15일부터 22일까지 이루어졌
으며, 조사대상자로는 모바일과 광고의 수용성이 높
은 서울과 수도권 지역의 여대생들이었으며, 2(광고
유형) \times 2(품목) between 실험설계로 설문지와 자극물
이 배부되었다. 총 204부의 설문지 중 응답이 불성실
한 것을 제외하고 총 200부를 자료분석에 사용하였
다. 통계자료분석으로는 빈도분석, 요인분석(Varimax
회전, 고유치 1.0이상 요인 추출), t-test 등을 실시하
였다.

2) 연구대상자의 특성

인구통계학적 특성의 결과로는 조사대상자의 평균
나이가 21.9세였으며, 1학년이 20%, 2학년이 24%, 3
학년이 29%, 4학년이 27%인 것으로 나타났다. 전공
으로는 생활과학계열이 35%, 자연계열 29%, 사회계
열 23% 등의 순으로 나타났다. 월 평균 용돈은 20만
원 이상 30만원 이하가 43%, 30만원 이상 40만원 이
하가 28%, 40만원 이상 50만원 이하가 18% 등의 순
으로 나타났다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 모바일 패션 광고의 광고태도 요인

광고태도에 관한 문항(12문항) 요인분석한 결과, 3
개의 요인이 추출되었으며 전체 설명력은 69.73%였다
(표 1). 요인 1은 4개의 문항으로 묶였으며, 이 요인의
신뢰도 계수인 Cronbach' α 값은 0.91로 높은 신뢰도
를 보이며, 고유값은 4.06, 설명력은 31.23%로 “이
광고는 인상적이다” 등과 같이 광고에 대한 인지를
나타내는 문항으로 “인지적 요인”이라고 명명하였다.
요인 2는 5개의 문항으로 묶였으며 Cronbach' α 값은
0.89이고 고유값은 3.30, 설명력은 25.37%로 광고에 대
한 감성을 나타내는 문항으로 “감성적 요인”이라 명명
하였다. 요인 3은 4개의 문항으로 묶였고 Cronbach' α

<표 1> 광고태도의 요인

요 인	요인 및 문항	요인 부하량	고유값	설명분산 (%)	신뢰도 (α)
인지적 요인	이 광고는 독창적이다.	.89	4.06	31.23	.91
	이 광고는 인상적이다.	.87			
	이 광고는 참신하다.	.87			
	이 광고는 설득력이 있다.	.58			
감정적 요인	이 광고는 나를 다시 생각하게 한다.	.89	3.30	25.37	.89
	이 광고는 나의 감정을 움직인다	.83			
	이 광고는 나를 유쾌하게 한다.	.81			
	이 광고는 새롭게 느껴진다.	.77			
	이 광고는 나를 흥미롭게 한다.	.74			
행동적 요인	이 광고는 원하는 때에 볼 수 있다.	.69	1.71	13.14	.72
	이 광고는 패션 제품(의류 및 액세서리)을 구입하는데 쓸모가 있다.	.55			
	이 광고는 패션 제품(의류 및 액세서리)을 구입에 있어서 중요하다.	.69			

<표 2> 모바일 패션 광고유형에 따른 광고효과

변 수		구 분	광고유형		t값
			Pull	Push	
광고태도	인지적 요인	M	4.62	3.37	46.27**
		S.D.	1.06	1.13	
	감정적 요인	M	4.02	3.43	18.21*
		S.D.	1.01	.90	
	행동적 요인	M	4.36	3.91	12.51*
		S.D.	.90	1.13	
브랜드태도	M	3.76	3.49	3.53	
	S.D.	.85	1.17		
구매의도	M	4.16	3.01	53.00**	
	S.D.	1.04	1.21		

* $p < .05$, ** $p < .001$

값은 0.72이고 고유값은 1.71, 설명력은 13.14%로 “이 광고는 제품을 구입하는데 있어서 중요하다”와 같은 문항의 “행동적 요인”이라 명명하였다.

2. 모바일 패션 광고유형에 따른 광고효과

모바일 광고유형에 따른 광고효과의 차이는 <표 2>에서 알 수 있듯이 광고태도와 구매의도에 유의한 차이를 보였다. 즉, push형 광고보다 pull형 광고가 광고의 인지성이 더 높았고, 광고에 대한 감성을 더 높게 유발하였으며, 구매행동에 있어서 좀 더 유용하다는 태도를 보였으며, 구매의도도 더 높은 것으로 나타났

다. 이 결과는 push형(문자형) 광고보다는 pull형(이미지형) 광고가 더 효과적이라는 것을 나타낸다. 이는 최근 모바일광고 시장에서 기술적인 이유 등으로 인해 push형 광고가 가장 보편적으로 사용되고 있지만, 문자만으로 전달되는 광고보다 새로 접하게 되는 이미지 광고가 광고태도를 형성하는 데 더욱 효과적임을 나타낸다. 이는 push형 광고보다 pull형 광고가 더 효과적이라는 기존의 선행연구들(탁진영, 황영보, 2005; 한세준, 2002)의 결과와 일치한다. 특히, 패션 제품은 문자보다는 이미지가 더욱 중요시 되는 제품이므로 이와 같은 결과가 나타난 것으로 유추할 수 있다. 브랜드 태도에서는 push형과 pull형 광고유형간에 크게

<표 3> 품목에 따른 광고태도, 브랜드태도, 구매의도

변 수		구 분	패션품목		t값
			의 류	액세서리	
광고태도	인지적 요인	M	4.06	3.54	9.12**
		S.D.	1.16	1.25	
	감정적 요인	M	3.09	2.86	.79
		S.D.	1.03	.97	
	행동적 요인	M	4.56	3.97	7.03**
		S.D.	1.05	1.03	
브랜드태도		M	3.24	3.01	1.91
		S.D.	1.31	1.08	
구매의도		M	4.11	3.66	6.35*
		S.D.	1.32	1.18	

* $p < .05$, ** $p < .001$

유의한 차이를 보이지는 않았는데, 이는 광고유형에 상관없이 조사대상자들이 본 연구에서 선정한 MANDA나 SAVINA 브랜드에 대해 아직 친숙하지 않기 때문에 나타난 결과가 아닐까라고 유추해 볼 수 있다. 하지만, 브랜드태도에서도 pull형 광고의 점수가 push형 광고보다 조금 높은 것으로 나타났다.

3. 모바일 패션 광고품목에 따른 광고효과

모바일 패션광고의 품목에 따른 광고태도, 브랜드태도, 구매의도의 차이를 조사해 본 결과는 <표 3>과 같이 나타났다. 광고태도에서는 인지적 요인과 행동적 요인, 그리고 구매의도에서 의류가 액세서리보다 높은 점수를 보여 모바일 패션광고에서는 액세서리보다 의류에 대한 인지성이 더 높고, 제품구입시 광고에 대한 중요성도 높게 나타났다. 또한, 모바일매체에서의 의류제품의 광고가 액세서리보다 구매의도가 높다는 것을 알 수 있었다. 이는 액세서리보다 모바일광고 매체에서 위협지각을 더 느낄 수 있는 의류제품이 더욱 효율적인 광고효과를 보이는 것으로 예상되어진다. 일반적으로 의류제품의 경우 사이즈나 스타일 등의 이유로 인해 액세서리보다 새로운 유통채널을 통해 구매하는 것에 대해 위협지각을 더 느끼므로써 부정적인 광고태도를 지닐 것이라고 추측되어지지만, 이미 TV 홈쇼핑이나 인터넷 쇼핑에서의 의류제품광고 및 구매경험 등으로 인해 의류제품에 대한 광고인지나 구매행동에 긍정적인 태도를 지닐 수 있다고 해석되어진다. 광고태도의 감정적 요

인과 브랜드태도에서는 의류와 액세서리 품목간에 유의적인 차이를 보이지 않았는데, 이 이유로는 모바일상의 광고 자체와 가상의 브랜드가 아직 광고에 대한 감성을 불러일으키기에는 아직 친밀하지 않을 수 있을 것이고, 또한 TV 홈쇼핑이나 컴퓨터를 통한 인터넷 쇼핑에서보다 사이즈가 훨씬 작은 모바일에서의 감성을 유도하기에는 아직 무리가 있다고 사료되어진다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 모바일을 사용하고 있는 20대 이상의 여대생을 대상으로 모바일의 패션 광고의 유형과 품목에 따른 광고태도, 브랜드태도, 구매의도의 광고효과에 대해 조사하였다.

첫째, 모바일 패션 광고유형에 따른 광고태도, 브랜드태도, 구매의도를 살펴본 결과, 광고태도의 3가지 요인인 인지적 요인, 감정적 요인, 행동적 요인에서 모두 pull형 광고가 push형 광고보다 더 높게 나타났다. 또한, 구매의도에서도 pull형 광고가 push형 광고에 비해 더 높은 것으로 나타났다. 문자중심의 push형보다는 이미지형의 pull형 패션 광고가 광고태도와 구매의도에서 더 효과적인 것은 이는 최근 모바일광고 시장에서 push형 광고가 가장 보편적으로 사용되고 있지만, 기존의 문자 광고보다 새로 접하게 되는 이미지 광고가 더욱 효과적임을 의미하는 것으로 패션업체들은 향후 모바일 패션 광고 마케팅 전략에 이를 잘 활용해야 할 것이다. 한편, 브랜드태도에서 push

형과 pull형 광고유형간에 크게 유의한 차이를 보이지는 않았지만, pull형 광고의 점수가 push형 광고보다 조금 높은 것으로 나타났다.

둘째, 패션 품목에 따른 모바일 패션 광고의 효과를 조사해 본 결과, 캐주얼의류가 악세사리보다 모바일 광고에 대한 인지성이 더 높았고, 제품구입시 광고에 대한 중요성을 더 높게 지각하였으며, 구매의도도 더 높은 것으로 나타났다. 이는 모바일 광고매체에서 입어볼 수 없고 만져볼 수 없는 위험지각을 더 느낄 수 있는 의류제품이 악세사리보다 더욱 모바일 광고효과 의 가능성을 보여주는 것으로 추측되어진다. 또한, 구매의도면에서도 의류제품이 악세사리보다 더 높게 나온 것을 볼 때 여성 캐주얼의류상품이 노출된 모바일 패션 광고에서 향후 구매로의 가능성을 보여주는 것으로 여겨진다.

본 연구의 결과에 따른 마케팅 시사점은 다음과 같다.

첫째, 모바일 패션 광고는 소비자 타겟팅을 엄밀하게 적용했을 때 이를 필요로 하는 소비자에게만 광고가 전달되기 때문에 패션업체들은 모바일 광고제작에 있어 문자위주(push형)의 광고보다는 시각적으로 주목을 유도하는 이미지 광고(pull형)가 더 효과가 있다는 것을 의미한다. 따라서, 패션 모바일 광고제작자는 이미지 기반의 광고를 통한 시각적 광고효과를 이용해야 할 것이다.

둘째, 모바일 광고에서 액세서리보다 의류제품이 전반적으로 광고효과와 구매의도가 더 있는 것으로 나타났다. 이는 모바일 기기를 통한 모바일 광고가 의류제품에서도 매우 중요하며, 향후 의류제품의 모바일에서의 구매가능성을 보여주는 것이다. 따라서, 의류제품이 모바일 상에서의 광고에서 보다 강력한 브랜드태도를 갖도록 하기 위해서는 인터넷이나 모바일 상에서의 패션 광고활동과 함께 오프라인 미디어의 광고활동도 병행하면서 지속적인 패션 브랜드 파워를 확보하도록 해야 할 것이다.

셋째, 패션업체들은 모바일 광고에서 기존의 소비자를 괴롭히는 스팸으로 여겨왔던 문자형 광고보다는 소비자에게 구체적인 정보를 제공해주면서 패션 제품구매 시의 혜택도 함께 전달할 수 있는 이미지형 광고가 좀 더 다양하게 개발되어야 할 것이다.

본 연구는 현재 서울, 수도권에 거주하는 여대생을 대상으로 조사한 것으로 지역, 성별의 제약이 있었기 때문에 한계점이 있으며 본 연구결과를 일반화하는데 제한이 따른다고 보여진다. 또한, 광고자극물에 있

어서 현재 가장 보편화되어 있는 push형과 pull형 광고로 한정하였기 때문에 현재 진행되고 있는 Location 광고나 브라우져 광고 등 보다 다양한 광고유형을 제작하여 앞으로 다양한 광고유형과 보다 다양한 패션제품 품목에 따른 연구가 진행되어야 할 것이다. 마지막으로, 일반 브랜드나 인터넷 광고에서 밝혀진 듯이, 광고태도, 브랜드태도, 그리고 구매의도간의 관련성이 모바일 패션 광고에서도 유사하게 나타나는 지 보다 심층적인 연구모형과 함께 이를 검증해 보는 것도 필요하다고 생각되어진다. 이는 앞으로 발전하는 패션 모바일 쇼핑시장의 성장에 기여할 것이며 향후에 다양한 모바일 패션 광고로 효과적인 패션 마케팅 전략을 수립하여 다른 미디어보다 차별화된 특징을 가진 모바일 패션산업으로 부각될 것으로 사료된다.

참고문헌

- 국내 무선인터넷 이용률 40.2%. (2004, 11. 4). *디지털 타임스*. 자료검색일 2006, 1. 5, 자료출처 <http://newsnaver.com>
- 김장호. (2003). 모바일 산업의 현황과 활성화 방안에 관한 연구. *통상정보연구*, 5(2), 47-69.
- 동영상 모바일 광고 본격화. (2003. 4. 16). *매일경제*. 자료검색일 2006, 1. 4, 자료출처 <http://newsnaver.com>
- 디지털 방송, 영상서비스 휴대폰 사업 이끌 동력. (2004, 10. 27). *전자신문*. 자료검색일 2006, 1. 5, 자료출처 <http://newsnaver.com>
- 박노현. (2002). 인터넷 광고가 웹사이트 태도, 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향-패밀리 레스토랑 홈페이지 광고를 중심으로-. *호텔경영학연구*, 11(2), 115-132.
- 박종혁. (2002). 모바일 광고이 활성화 방안에 관한 연구. *중앙대학교 대학원 석사학위 논문*.
- IDC 정보화 지수 한국 '세계 8위'. (2004, 11. 5). *디지털 타임스*. 자료검색일 2006, 1. 5, 자료출처 <http://newsnaver.com>
- 유제국. (2001). 모바일 광고의 현황과 시사점. *정보통신정책*, 13(14), 12-18.
- 윤영석, 신석원. (2002). 모바일 광고 서비스의 시장성 및 동향. *정보처리*, 9(2), 17-29.
- 이경렬, 김상훈. (2005). 모바일 광고의 접속의향에 영향을 미치는 예측변인들에 관한 연구. *광고학연구*, 16(3), 191-218.
- 이두희. (1997). 인터넷 마케팅과 광고-통합적 접근-. *광고학연구*, 8(1), 195-114.
- 이승희, 정소연. (2005). 웨딩드레스 인터넷 광고유형에 따른 광고효과: 고정매너형, 팝업형, 플래쉬형 배너광고를 중심으로. *대한가정학회*, 43(1), 243-253
- 이태민. (2003). 모바일 상거래 구매의도 결정요인에 관한 실증적 연구. *한국인터넷비즈니스학회지*, 4(1), 89-118.

- 전창원, 이제홍. (2000). 모바일 인터넷 환경에 따른 M-Commerce 확산에 관한 논의. *국제무역연구*, 24(2), 1-28.
- 정보통신부. (2003). 국내 모바일 콘텐츠 서비스 동향.
- 탁진영, 황영보. (2005). 모바일 광고의 설득효과에 관한 탐색적 연구: 관여도와 수동적 학습이론을 중심으로. *인론과학연구*, 5(1), 265-298.
- 한국소프트웨어진흥원. (2006). 2005년 국내 모바일 산업 현황 및 전망.
- 한국전자통신협회. (2001). IMT-2000에서 무선인터넷 기술 동향. *전파진흥*, 9(5), 28-41.
- 한세준. (2002). 새로운 광고형태로서의 모바일 광고. *디지털디자인학 연구*, 3, 67-73.
- 휴대폰 광고미디어로 급부상. (2003, 12. 12). *디지털 타임스*. 자료검색일 2005, 12. 12, 자료출처 <http://newsnaver.com>
- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. The Free Press.
- Barwise, P. & Strong, C. (2002). Permission-based mobile advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 16(Winter), 14-24.
- Edell, J. A. & Burke, M. (1987). The power of feeling in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14, 421-433.
- Gartner Group. (2001). Zag Me Trail show potential for delivering targeted advertising to mobile phone.
- Howard, J. (1977). *Consumer behavior: Application of theory*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Holbrook, M. B. & Batra. R.(1987). Assessing the role of emotion as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14, 404-420.
- Lavidge, R. L. & Steiner, G. A. (1961). A model for measurement of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25, 59-62.
- Lutz, R. J. (1983). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the Ad. *Information Processing Research in Ad*, 46-48.
- MacKenzie, S. B. & Richard, J. L. (1983). Testing conception theories of advertising effectiveness via structural equation models. *Proceedings of Winter Educators' Conference, Chicago: American Marketing Association*, 70-75.
- Ovum. (2000). *Interactive advertising: New Revenue Streams for fixed and mobile operators*. London; Ovum.
- Payne, J. W., James R. B., & Eric J. J. (1988). Adaptive strategy selection in decision marketing. *Journal of Experimental Psychology: Learning, memory, and cognition*, 14(July), 534-552.
- Siau, K., Lim, E. P., & Shenm, Z. (2001). Mobile commerce: Promises challenge and research agenda. *Journal of Database Marketing*, 12(3), 4-13.
- Varshney, U. & Vetter, D. (2001). Location management for mobile commerce applications in wireless internet environment. *ACA Transactions on Internet Technology*, 3(39), 236-255.