

# 모바일 광고의 전달 방식에 따른 OOH (Out-of-Home) 광고 효과 분석: 중국 소비자를 대상으로

동 경 / 국민대학교 언론정보학과 석사\*  
고한준 / 국민대학교 언론정보학부 광고학 전공 교수\*\*

본 연구에서는 중국 시장에서 모바일 기기의 보급률 증가와 함께 급속하게 성장하는 모바일 광고의 표현기법에 대한 중국 소비자들의 반응을 파악하였다. 모바일 광고의 메시지 전달 방식은 크게 푸시(Push)방식과 풀(Pull)방식으로 구분된다. 본 연구는 모바일 광고의 메시지 전달 방식에 따른 중국 소비자의 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도의 차이를 알아보고자 하였다. 연구 결과 광고 태도 및 브랜드 태도, 구매 의도 모두 풀(Pull)형 검색 광고가 푸시(Push)형 메시지 광고에 비해 효과적이고 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 많은 기업들이 급속하게 성장하고 있는 중국 모바일 광고 시장에서 앞서 가기 위해 노력하고 있는 만큼, 본 연구의 결과가 효과적인 모바일 광고 전략을 수립하고 중국 시장에서 소비자들과의 관계를 개선하는데 기여하기를 기대한다.

키워드: 모바일 광고, 스마트폰, 검색 광고, 중국 소비자

## 1. 서론

모바일은 1990년대 들어 휴대폰 단말기 보급이 활성화되고 이동통신서비스의 경쟁이 심화되면서 일상생활의 필수품으로 자리 잡게 되었다. 새로운 매체로서 모바일은 PC를 기반으로 한 인터넷의 보급과 견줄만하게 미디어 이용에 변화를 갖고 왔으며 이와 더불어 많은 새로운 시장과 직군을 창출하였다. 이러한 사회적 대변혁이라고도 말할 수 있는

모바일의 등장은 광고업계와 마케팅 종사자에게는 큰 기회가 되고 있다 (이홍일, 박철, 2011). 기존의 4대 매체로 이용되어오던 TV, 신문, 라디오, 잡지가 인터넷의 등장으로 쇠퇴의 조짐을 보이기 시작하고 이에 따른 온라인 기반의 새로운 광고 매체가 등장하는 과정에서 모바일이라는 광고 매체의 등장은 다양한 광고와 마케팅 기법을 기대하게 되는 계기를 마련하게 되었다. 한국방송광고진흥공사의 2014 방송통신 광고비 조사 보고서에 따르면 2014년 전체 모바일 광고 시장의 규모는 7,250억 원을

이 연구는 제1저자 석사학위 논문(국민대학교, 2014)의 일부를 기초로 하여 수행되었음

\* dongjing819@naver.com, 제1저자

\*\* hanjunko@kookmin.ac.kr, 교신저자

나타내며 전년 대비 52.4% 증가했다. 특히 모바일 광고가 전체 광고 시장에서 차지하는 비중은 2012년 2.1%에서 2013년 4.4% 그리고 2014년 6.6%로 꾸준히 늘어가고 있다. 이러한 현상은 우리나라 뿐만 아니라 전 세계에서 공통적으로 나타나고 있으며 몇 년 내에 모바일 매체를 중심으로 디지털 광고의 비중이 전체 광고 시장에서 가장 큰 비중을 차지할 것으로 예상되고 있다. 이러한 변화의 중심에 중국이 큰 역할을 차지하고 있다. 중국은 2014년 현재 휴대전화 보급률이 98.2%에 도달하며 다른 어느 매체보다 높은 매체 이용률을 나타내고 있다(한국방송광고진흥공사, 2014). 2013년 중국 이동통신가입자 수는 12억 1000만 명이며 스마트폰 사용자는 2억 명을 돌파하고 있다(신효송, 2014). 이와 같이 현대인의 생활은 컴퓨터를 통한 인터넷 중심에서 모바일 중심으로 옮겨가고 있다(정만수, 조가연, 2012). 모바일 매체의 대표적인 특징은 이동성, 편재성, 효용성이라고 할 수 있으며, 기술적으로는 언제, 어디에서, 누구와도 커뮤니케이션이 가능한 매체이다. 따라서 모바일은 광고매체로서도 매력적이고 유용한 수단이라 할 수 있다(정만수, 이경렬, Ju-Pak, 2011). 모바일은 일상생활에서 통신 수단의 역할에서 벗어나 필요한 정보와 지식을 제공하는 수단으로 자리매김하고 있다. 이렇게 모바일은 통신과 커뮤니케이션을 포함한 정보의 습득과 교환, 상품의 구매나 판매, 광고 등 우리 생활의 거의 모든 부분에 걸쳐 이용되는 미디어가 되었다. 이러한 모바일 서비스를 통한 이동전화의 이용분야는 더욱 다양한 방식으로 발전할 추세이다(임병하, 2008)

모바일 광고 효과에 관한 연구는 모바일 광고가

광고 효과에 있어서 중요한 변수인 브랜드 회상, 광고태도, 브랜드태도 등에 미치는 영향을 검증한 연구들을 말한다. 지금까지 진행된 주요 연구로는 모바일 광고 메시지를 발송하고 광고 메시지 수신자에게 캠페인에 대한 회상과 모바일 광고에 대한 태도에 미치는 영향을 조사한 연구(Okazaki, Katsukura & Nishiyama, 2007), 모바일 광고 효과를 캠페인 전(통제 집단)과 캠페인 후로 비교하여 브랜드 회상, 브랜드 연상의 차이를 규명하고 적절한 노출 횟수를 제안한 연구(Li & Stoller, 2007), 위치 기반 광고의 형태(폴 타입과 푸시 타입), 광고 메시지 형태(일반 광고 메시지와 프로모션 메시지)에 따라서 사생활 관심도, 인지된 혜택, 인지된 가치, 위치기반 광고 참여 의도 등의 차이 연구(Unni & Harmon, 2007) 등이 수행되었다(김봉철, 이시훈, 구향미, 2012). 한편 국내에서는 텍스트형, 검색광고형, 사진음성복합형, VOD 동영상형 등 4가지 광고유형에 따라서 광고에 대한 인지도, 광고태도, 브랜드태도, 구매의도의 차이를 살펴본 연구(박재관, 양병화, 2004), 모바일 광고의 표현기법(캐릭터/사진), 소구유형(이성/감성), 메시지 유형(긍정/부정)에 따른 효과를 검증한 연구(이경렬, 이철영, 박현길, 2008) 등이 있었다(김봉철, 이시훈, 구향미, 2012). 국내에서는 설문 조사를 통한 모바일 광고의 효과과정에 대한 연구는 많았으나, 실제 모바일 광고물을 이용하여 모바일 광고의 효과를 증명하려는 연구는 상대적으로 부족하였다(이시훈, 2010). 모바일 광고유형에 관한 선행연구에 의하면 전달 방식에 의한 모바일 광고의 종류는 메시지 전달방식으로 구분할 수 있다(정수진, 2012). 보다 구체적으로 목표 소비자를 사전에 파악하여 해당 소비자에게 메시지를 일방향적으로 전달하는 형

식인 푸시(push)형 광고와 소비자들로 하여금 자발적으로 접근하도록 하는 쌍방향 형식의 풀(pull)형 광고로 분류할 수 있다(유제국, 2001). 이러한 모바일 광고의 형식에 따라 이홍일과 박철(2008)은 광고 유형에 따라 이를 수용하는 소비자의 반응에도 차이가 있다는 결과를 제시하였다. 박재관과 양병화의 연구(2004)에 의하면 모바일 광고의 표현 기법은 텍스트형, 검색광고형, 음성/오디오형 등의 푸시(push)방식과 VOD동영상 광고로 대표되는 풀(pull)방식으로 구분된다. VOD 동영상 광고는 광고 태도 및 구매 의도에서 텍스트형, 검색광고형, 음성/오디오 복합형 광고에 비해 효과적이었으며, 음성/오디오 복합형 광고인지도 및 브랜드태도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 중국의 경우에는 장닝(2008)이 모바일 광고의 표현기법을 텍스트형, 검색광고형, 음성/오디오형 등으로 나누었다. 그는 전달 방식에 의한 모바일 광고를 크게 푸시(push)형 광고와 풀(pull)형 광고라는 근거를 바탕으로 모바일 광고 유형을 분류했다.

최근 중국 모바일광고의 특징은 대부분 무료 어플리케이션이며, 게임 내에 IAP(In App Purchases, 게임 내 지불)또는 광고를 통해 수익을 얻는 시스템이다. 이러한 시스템에 기반하여 중국 모바일 이용자들은 앱안에서 실행되는 광고에 대해 높은 수용도를 나타내고 있으며, 광고를 클릭하는 횟수도 상대적으로 높은 편이다. 이와 같이 중국 모바일 광고는 모바일 이용 환경의 변화에 맞추어 급속하게 성장하고 있다. 이전에는 웹페이지 형식의 광고와 문자광고가 주를 이루었다면, 최근에는 SNS광고를 넘어 QR코드를 이용한 모바일 광고가 빠르게 발전하고 있는 실정이다. 이러한 상황을

감안하여 중국소비자의 모바일 광고에 대한 태도, 브랜드 태도, 구매의도와 모바일 표현 형태에 따른 차이점에 대한 연구가 필요하다고 판단되었다. 중국에서는 기업들이 휴대폰을 통해 모바일 광고를 하고 있으나 아직까지 실제적으로 소비자는 광고에 대한 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도와 모바일 표현 형태에 따른 차이점에 대한 연구는 많이 진행되지 않았다. 이에 따라 본 연구에서는 중국 모바일 사용자를 대상으로 모바일 광고 표현 형태에 따른 광고 효과 차이를 파악함으로써 중국 시장에서의 모바일 광고 효과의 실증적 근거를 제시하고자 하였다.

## 2. 이론적 배경 및 기존문헌 검토

### 1) 모바일 광고

#### (1) 스마트 모바일광고의 개념

광고란 기업이나 개인, 단체가 상품, 서비스, 신념, 정책 등을 사람들에게 인지시키고자 투자하는 정보활동이며, 광고의 궁극적인 목적은 어떤 기업, 개인, 단체의 주장이나 상품에 대한 정보를 정확하게 전달하여 소기의 목적을 달성하는 것이다(이동열, 2010). 따라서 상품광고는 판매라는 궁극적인 목적을 달성하기 위하여 새로운 상품이나 서비스에 관한 인지도를 높이거나 광고나 브랜드에 대하여 호의적인 감정을 유발시키고 더 나아가 소비자의 구매 의욕을 자극하여 상품이나 서비스를 더 많이 판매하고자 하는 것이다. 이러한 광고가 과

거에는 기존의 4대 매체(TV, 신문, 라디오, 잡지)를 중심으로 집행되었지만 근래의 인터넷, 케이블 TV, 휴대폰, IP-TV 등과 같은 새로운 매체의 이용이 높아지면서 광고 역시 이러한 뉴미디어를 중심으로 매출의 비중이 분산되고 있는 실정이다(이동열, 2010). 모바일 광고는 이동통신 단말기를 통해 이용자에게 음악, 그래픽, 음성, 문자 등의 형태로 광고메시지를 발송하여 기대하는 반응을 얻고자 하는 광고기법이라고 정의할 수 있다. 이러한 모바일 광고가 이동통신 단말기를 통한 광고라는 것을 제외하면 기존의 다른 매체에 의해서도 유사하게 광고가 구현되고 있다(이홍일, 박철, 2008). 그럼에도 불구하고 모바일 광고가 주목받는 이유는 모바일 광고만이 구현할 수 있는 차별화된 특징이 있기 때문이다(유제국, 2001; 박찬욱, 2002; 한세준, 2002). 즉, 무선 인터넷을 기반으로 하는 모바일 광고는 개인, 위치기반, 상호작용이라는 장점을 가지고 있으며, 고객정보에 바탕을 두어 고객 관리의 효율성을 극대화 할 수 있다(최명선, 2008)). 또한 모바일 매체를 통한 커뮤니케이션의 효율성을 극대화하기 위해 고객이 관계를 통제할 수 있도록 상호작용 채널을 만들어 주는 것이 핵심이다(이홍일, 박철, 2007). 모바일 광고는 스마트폰의 용도가 다양하게 형성되고 이에 따른 앱시장이 활성화되면서 매년 급속도로 성장하고 있다. 그 성장 배경을 자세히 살펴보면, 첫째 2009년 4월 무선 인터넷 플랫폼(WIFI)의 의무화 정책이 풀리면서 시장에 다양한 모바일 플랫폼이 등장하고 더욱 자유로운 경쟁체제로 전환되어 모바일 인터넷 시장 확장의 초석을 다지게 되었다(류지원, 2011). 그 다음으로는 스마트폰이 급속히 대중화되면서 그 시장이 급격하게 성장하여 모바일 광고의 유용성을 다시 살펴보는

게기가 되었다. 마지막으로 상호작용이 보편화되는 뉴미디어 시대가 오면서 일방향적인 의사 소통 보다는 양방향 커뮤니케이션이 가능해지고, 소셜네트워크 서비스의 발전으로 다대다 커뮤니케이션이 일상화되면서 누구나 동시에 메시지 전달자와 수용자가 될 수 있는 모바일 매체는 광고주가 소비자에게 의도한 메시지를 전달할 수 있는 가장 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 도구로 자리매김하고 있다.(류지원, 2011)

## (2) 스마트 모바일 광고의 특성

모바일 광고는 스마트폰 확산과 모바일 관련 부가 서비스가 발전하며 목표 소비자를 상대로 높은 효과를 얻을 수 있는 매력적인 광고 커뮤니케이션 도구로 자리매김하고 있다. 동시에 모바일만이 갖는 장점을 바탕으로 소비자와의 양방향 커뮤니케이션 매체로도 활용되고 있다. 모바일 광고는 개인성, 위치기반, 상호작용이라는 장점을 가지고 있으며 고객정보에 바탕을 두어 고객 관리의 효율성을 극대화할 수 있다(류지원, 2011). 또한, 모바일 미디어를 통한 커뮤니케이션 효율성을 극대화하기 위해 고객이 관계를 통제할 수 있도록 상호작용 채널을 만들어주는 것이 핵심이다(이홍일, 박철, 2008). 위와 같은 연구들을 종합하여 이홍일과 박철(2007)은 스마트폰 시대 모바일 광고의 특징을 다음과 같이 제시하였다. 첫째, 모바일 광고는 광고메시지를 인터넷이라는 기술적 기반과 쌍방향성 등의 차별화된 특성들을 내세워 개인화된 목표 소비자에 정확하게 도달하여 광고노출이 가능하게 할 수 있다. 둘째, 모바일 광고는 쌍방향적 상호작

용을 가능하게 한다. 셋째, 모바일 광고는 소비자의 위치를 기반으로 구매 장소와 직접적으로 연결된 광고가 가능하다. 넷째, 모바일 광고는 소비자의 즉각적인 반응을 유도할 수 있다. 다섯째, 모바일 광고의 특성은 광고에 대한 높은 주목성이다. 소비자가 모바일 서비스를 이용하는 과정에서 화면에 나타나는 광고 메시지는 자연스럽게 주의를 유발시킬 수 있다. 마지막으로 모바일 광고의 특성은 소비자가 단말기를 항상 휴대하고 다니는 것이다. 다른 매체와 달리 소비자가 언제 어디에 있는 것과 관계 없이 모바일 매체는 소비자가 항상 이용할 수 있는 위치에 놓여있다.

### (3) 푸시(Push)형과 풀(Pull)형 모바일 광고

모바일 광고는 크게 푸시(push) 형과 풀(pull)형으로 구분할 수 있다. 푸시형 광고는 목표 소비자로 선정된 고객이나 서비스 신청자를 대상으로 광고 메시지를 전송하는 콘텐츠 기반 형태이며, 풀형 광고는 고객이 스스로 모바일 광고를 이용하는 능동형 광고를 말한다(박찬욱, 2002). 이처럼 모바일 광고는 크게 4가지로 분류할 수 있다. 첫 번째 유형은 콘텐츠 기반 광고이다. 콘텐츠 기반의 정보를 제공하는 방법으로는 단문메시지, URL 콜백, 멀티미디어 메시지, 방송서비스 등은 푸시형에 속하고, 디렉터리, 동영상 등은 풀형 광고 방법이다. 두 번째 유형은 거래기반 광고이다. 광고와 함께 할인 쿠폰 등을 제공하는 광고 방법이다. 세 번째 형태는 응답기반 광고이다. 푸시형 광고인 모바일 전자우편을 이용하여 고객을 무선인터넷 사이트에 유도하는 방법으로 국내에서는 사용이 미약하지만 일본에서 활발하게 사용되고 있다. 마지막 형태는 배치

(Placement)의 광고이다. 모바일 검색광고 광고는 인터넷 검색광고와 마찬가지로 풀형 방법으로 고객의 휴대폰에 광고주의 검색광고를 띄워 특정 무선 인터넷 사이트 접속을 유도한다. 기타 스폰서 형태의 모바일 게임에 광고주의 로고를 삽입하는 광고 방법 등도 있다(이홍일, 박철, 2007; 유제국, 2001). 푸시 모바일 광고는 사전에 수집한 고객정보를 바탕으로 특정 시간대, 또는 특정 지역에 위치한 타겟 사용자를 대상으로 서버(Push Manager)로부터 사용자에게 광고 콘텐츠를 전송하는 방식이 이에 해당한다. 최근에 주로 이용되는 대표적인 모바일 광고 모델로써는 SMS (short message service) 와 MMS (multimedia messaging service), 휴대폰 대기화면 Pop-up, 비즈링, 멀티미디어 발신정보표시 서비스를 광고 모델로 확장한 멀티미디어 발신정보표시형 모바일광고 모델이 이에 해당한다 (이동열 2010). 한편 풀형 모바일 광고는 사전에 수집된 고객정보를 바탕으로 목표 소비자를 설정한 후, 해당 사용자가 휴대폰으로 모바일 인터넷 접속 시, 사용자에게 보이는 모바일 화면에 광고나 이벤트를 게재하는 형태의 모바일 광고를 말하며, 대표적인 모바일 광고 모델로써는 모바일 인터넷 페이지 내의 검색광고, 분류형 광고 등이 이에 해당한다 (이동열, 2010). 풀형 모바일 광고는 사용자의 자율적인 판단에 의해 직접 해당 모바일 광고를 선택하여 광고 콘텐츠에 접근하므로, 푸시 모바일 광고에 비해 광고 노출 빈도가 낮다는 단점이 있다. 하지만, 푸시형 모바일 광고의 가장 큰 단점인 스팸 성격의 일방적 광고가 아닌, 사용자의 자율적 판단에 의한 광고 접근으로 인해, 광고의 효과 및 사용자의 광고에 대한 적극성과 충성도는 푸시 광고에 비해 높은 편이다(이동열 2010).

## 2) 중국 모바일 광고 시장

중국 모바일 시장은 연평균 60%의 높은 성장률을 보이고 있다. 2009년 중국 모바일 광고시장 규모는 13억 5,000만 위안(한화 약 2,400억 원)이었지만, 2012년에는 61억 4,000만 위안(한화 약 1조 1,000억 원)까지 성장했다(신효송, 2014). 이미 2010년부터 모바일 광고 플랫폼 업체가 대거 등장하면서 모바일 광고시장이 더욱 활성화 된 것이다. 아이리서치(iResearch)의 통계에 따르면, 2015년 중국 모바일 광고 시장 규모는 2011년 대비 약 600% 증가한 200억 위안(한화 약 3조 5,450 억 원)까지 성장할 것이라 전망했다. 그리고 모바일 광고 PV(Page View)는 매년 2억 건 이상 증가할 것이라고 전하며, 이러한 증가추세는 2015년까지 계속될 것으로 예측했다. 이전까지 모바일 광고의 주요 노출 지역은 상하이, 베이징, 광저우에 집중되어 있었으나, 2012년을 기점으로 전국 단위의 노출 광고가 증가하여, 2015년에는 모바일 광고가 대표적인 광고 매체로 자리매김할 것으로 예측되고 있다. 현재 중국 모바일 광고시장은 시장 규모의 발전과 노출지역 확대로 영향력이 점차 강화되고 있으며, 모바일 광고시장의 가능성을 보면 2012년 영업수입이 2011년 대비 135% 증가한 10억에 달할 것으로 기대된다. 빠르게 발전하고 있는 중국 모바일 시장은 몇 가지 특징이 있다. 첫째, 중국 SNS(social networking service) 이용자 중 스마트폰으로 마이크로 블로그에 접속하는 이용자 수는 89.3%에 달하며 모바일 SNS 광고 및 모바일 웹페이지 광고가 전체 40% 이상을 차지하고 있다. 둘째, 중국 어플리케이션의 특징은 대부분 무료 어플리케이션이며, 게임 내에 IAP(In App Purchases,

게임 내 지불)또는 광고를 통해 수익을 얻는 시스템이다. 이러한 이유로 중국 어플리케이션 이용자들은 어플리케이션 내 광고에 대해 비교적 익숙하며, 광고를 클릭하는 횟수도 타 국가 이용자보다 많다. 이처럼 중국 모바일 광고는 트렌드 변화에 맞추어 빠르게 성장하고 있다. 이전에는 웹페이지 형식의 광고와 문자광고가 주를 이루었다면, 최근에는 SNS광고를 넘어 QR(quick response) 코드를 이용한 모바일 광고가 빠르게 발전하고 있는 실정이다. 마지막으로 2011년 어플리케이션시장 성장률 1,156%, 모바일 전자상거래시장 연평균 성장률 416% 등 모바일과 관련된 산업의 성장은 중국 모바일 광고시장 발전을 가속화 하고 있다.

## 3) 모바일 광고 관련 연구

### (1) 모바일 광고 유형 관련 연구

모바일 광고의 유형에 관한 초기 연구로 유제국(2001)은 모바일 광고의 특성과 유형을 분류하고 체계화 하였다. 이 연구에 의하면 모바일 광고의 특징을 개인화된 타겟 광고, 쌍방향성, 위치기반, 즉각적인 반응성이라는 4개의 분야로 나누었으며, 모바일 광고의 유형을 스플래시 스크린(splash screen), 쿠폰광고, 요금할인 광고, 기념일 알림 광고, 콜백서비스, 음악 및 음성광고, 그리고 위치기반 광고의 7가지 유형으로 분류하였다. Carat Interactive(2002)는 모바일 광고의 표현 형태를 푸시형 광고, 풀형 광고, 풀과 푸시가 합쳐진 조합형 광고로 나누었다. 또한 수용자들의 태도나 정보처리에 관한 모델은 Lutz, MacKenzie, Belch

가 제시한 광고효과 모델(1983)에 근거하여 콘텐츠 기반 광고, 거래 기반 광고, 응답 기반 광고, 위치기반 광고, 타 매체 연계광고 그리고 타이밍 기반 광고인 6가지 유형으로 구분되는 것으로 나타났다 (이홍일, 박철, 2007). 최승주(2002)는 모바일 광고를 SMS(단문메시지), MMS(멀티미디어 광고), WAP(무선 인터넷 사이트의 콘텐츠형)광고, 동영상 광고, 쿠폰 광고, 배경화면 광고 등으로 분류했으며 한세준(2002)은 모바일에서 표현 가능한 광고의 형태를 픽처 광고, 텍스트 광고, 동영상 광고의 세 가지로 구분하였다 (정수진, 2012). 한편 이홍일과 박철(2007)은 광고상품을 Text, Icon, Media, Contents형태로 구분하고 정보제공, 거래 유도, 반응유도 및 빈도 그리고 경로 연계라는 측면에서 재구성하였다. 김진아(2011)의 연구에서는 기존 선행 연구를 정리하여 모바일 광고의 유형을 SMS/MMS 광고, 콘텐츠 연계형 광고, SNS 연계형 광고, 통화연결 음악 광고, 위치기반 광고, 모바일 쿠폰, QR 코드, 영상 DMB 광고, 애플리케이션 광고, 검색 광고, 모바일 웹 광고, 로딩화면 광고 (Splash screen)의 12가지로 정리하였다. 류지원(2011)은 메시지 접촉 형태에 따라 모바일 광고를 메시지, 웹, 동영상, 애플리케이션의 4가지 형태의 광고로 분류하였다. 메시지 광고는 목표 소비자를 대상으로 모바일 메시지를 전달하는 광고유형으로 광고 수신 동의 고객에게 텍스트, 사진, 동영상, 음악 등의 파일을 전송할 수 있는 기능이 있는 광고유형이다. 두 번째 모바일 웹 광고는 모바일 웹상의 검색 광고, 이벤트 페이지 광고 등 고객 선도 효과와 직접 판매가 가능한 광고이다. 세 번째, 동영상 광고는 모바일 동영상 또는 TV의 시작, 중간, 끝에 삽입되는 광고로 양방향 광고가 가능하다는 특징이

있다. 마지막으로 애플리케이션 광고는 모바일 애플리케이션을 활용한 광고로 애플리케이션 내 삽입 광고와 브랜드 애플리케이션 배포 방식의 광고가 있으며, 스마트폰에서만 적용 가능한 광고이다(류지원, 2011; 하재욱, 2013). 심성욱(2011)은 모바일 특성에 따라 모바일 광고를 크게 두 가지, 즉 푸시(push)형태의 '노출 중심형'광고로 나누고 각각을 위치 기반, 시간 기반, 쌍방향성, 멀티미디어, 휴대성 등의 모바일 특성에 따라 세부 유형들을 하위분류한 바 있다. 본 연구에서는 유제국(2001)과 김진아(2011)의 연구를 바탕으로 모바일 광고를 특정 소비자를 선별하여 메시지 전달방식으로 고객에게 먼저 접근하는 푸시(push)형 광고와 소비자들로 하여금 자발적으로 접근하도록 하는 풀(pull)형 광고로 분류하였다.

## (2) 모바일 광고 효과 관련 연구

모바일 광고의 효과에 관한 연구에서는 주로 실험을 통해서 모바일 광고에 대한 소비자의 반응을 파악하였다. 모바일 광고는 광고의 수용이나 효과를 추적하기 용이하기 때문에 실제 집행된 광고의 효과를 추적 조사를 통해서 고찰한 연구가 있고, 또 실험용 모바일 광고물을 제작하여 효과를 밝히려는 연구도 있다. Okazaki, Katsukura, & Nishiyama (2007)는 모바일 광고가 브랜드 태도와 회상에 미치는 영향을 모바일 이용자에게 광고 메시지를 보내고 이에 대한 반응을 파악하였다. 그 결과, 모바일 광고에 대한 신뢰도가 모바일 광고에 대한 태도에 긍정적 영향을 미쳤으며, 모바일 광고에 대한 신뢰와 브랜드 신뢰는 브랜드에 대한 태도에 긍정적 영향을 미쳤다. 브랜드에 대한 태도 역시

모바일 광고 캠페인 회상에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. Li & Stoller (2007)는 모바일 광고를 광고 노출 전과 후로 나누어 브랜드 회상, 연상, 구매 의도 등에 미치는 영향을 파악하였다. 한편 Drossos 외 (2007)은 SMS 광고에 대한 효과를 실험을 통해 분석하였다. 이 연구에서는 SMS 광고에 대한 일반적인 태도가 직접적으로 광고에 대한 태도, 브랜드에 대한 태도, 구매 의사에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편 국내에서는 박재관과 양병화(2004)가 모바일 광고의 유형에 따른 효과 차이를 연구하였다. 이들은 텍스트형, 배너광고형, 사진음성복합형, VOD 동영상형 등과 같이 4가지 모바일 광고 유형에 따라서 광고에 대한 태도, 브랜드에 대한 태도, 구매 의도의 차이를 파악하였다. 연구결과, VOD 동영상 광고가 텍스트형, 배너광고형, 사진음성복합형 광고에 비해 보다 높은 광고 태도와 구매 의도를 나타내며 사진 음성 복합형 광고는 광고 인지도 및 브랜드에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이경렬, 이철형, 박현길 (2008)은 모바일 광고의 효과를 표현 기법, 소구유형, 메시지 유형 등에 따라 파악하였다. 이승희, 박정례, 함가리 (2009)는 모바일 SMS 광고유형을 텍스트형과 이미지형으로 분류하여 이에 따른 소비자의 광고에 대한 태도, 브랜드에 대한 태도 및 구매의도 등을 파악하였고 모바일 SMS 광고가 패션 관련 제품 마케팅에 있어서 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 수단으로 나타났다. 이정우, 이선, 이충식(2009)은 모바일 광고유형들을 제시하고, 그 중 Push형 모바일 광고 유형에 따라 사용자들에게 나타나는 광고 효과를 실증적으로 분석하였다. 주요 Push형 모바일 광고의 유형으로 위치 기반형, 시간 기반형, 무선 인터넷 접속형, 멀티미디어

어형, 쿠폰형 광고를 선정하였고, 광고효과는 구매 행동효과와 회상효과로써 측정하였다. 모바일 광고 유형에 따른 광고 효과를 측정하기 위한 설문에 추가적으로 모바일 광고 효과 및 인식에 대한 설문을 추가하여 조사하였다. 그 결과, 모바일 광고의 유형에 따라 광고 효과에 차이가 있음을 알 수 있었고 특히 멀티미디어형, 쿠폰형 광고의 효과가 상대적으로 큰 것으로 나타났다. 이준호 (2011)는 모바일 광고의 유형에 따른 반응의 차이를 실험을 통해 파악하였다. 이 결과 텍스트와 검색 형태로 이루어진 모바일 광고에 대해 상대적으로 긍정적인 반응이 나온 반면 동영상 광고에 대해서는 오히려 부정적인 반응이 나타나기도 하였다. 이에 따라 모바일 동영상 광고의 경우 데이터를 많이 소비하게 되거나 실행에 옮기게 되기까지 시간이 걸릴 수 있어 소비자에게 부정적인 반응을 유발시킬 수 있으므로 링크를 통해 원하는 소비자만 광고를 볼 수 있도록 하는 것이 제안되었다. 정만수와 정수진(2012)은 소비자의 휴대전화 이용을 플로우 개념을 바탕으로 파악하였고 이 과정에서 매체 플로우 정도와 모바일 광고유형에 따른 광고 효과를 분석하였다. 그 결과 모바일 광고 효과는 휴대폰 이용자의 플로우가 높은 상황에서 보다 긍정적인 것으로 나타났으며 전반적으로 풀형 모바일 광고가 푸시형 모바일 광고 보다 높은 광고 효과를 보여주는 것으로 나타났다. 이에 따라 모바일 광고에서는 소비자에게 일방적으로 전달하는 유형의 광고 보다는 소비자가 필요에 따라 스스로 정보를 습득하는 유형의 광고가 보다 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 수단이라는 것을 파악할 수 있었다.

이무신과 정세훈(2013)은 상호작용성을 바탕으로 모바일 광고의 효과를 파악하였다. 이 과정에



서 이들은 모바일 이용자의 인지 욕구와 멀티태스킹 여부에 따른 광고 반응의 차이를 파악하였다. 이 결과 인지 욕구와 높은 모바일 이용자의 브랜드에 대한 태도가 상대적으로 인지 욕구가 낮은 이용자의 태도 보다 높은 것으로 나타났다. 최민재와 김위근(2013)은 풀형 텍스트 광고 모델을 채택하고 있는 ‘카카오톡 플러스친구’에 대해서 연구를 하였다. 이 연구에서는 ‘카카오톡 플러스친구’ 이용자를 대상으로 서비스 이용 동기 및 서비스에 대한 평가와 선택 요인을 파악하였다. 이 연구에서도 ‘카카오톡 플러스친구’의 푸시 형태 메시지에 대한 부정적인 반응이 나타났다. 이에 따라 푸시형 모바일 광고에 대한 소비자의 부정적인 인식을 파악할 수 있었다.

### 3. 연구문제와 연구 가설

모바일 광고유형에 관한 선행연구에 의하면 모바일 광고의 종류는 메시지 전달 방식에 따라 목표 소비자의 조건에 해당되는 소비자에게 먼저 메시지를 전달하는 푸시형 광고와 소비자로 하여금 먼저 광고 메시지에 접근하도록 유도하는 풀형 광고로 분류된다(유제국, 2001). 이전 연구에서는 모바일 광고유형에 따라 광고에 대한 반응이 집단별로 차이가 있는 것으로 나타나고 있다(이홍일, 박철, 2008). 박재관과 양병화(2004)의 연구에서는 모바일 광고 표현기법을 텍스트형, 검색광고형, 음성/오디오형 등의 푸시형식과 VOD동영상 광고로 대표되는 풀형식으로 구분하여 풀형식의 VOD동영상 광고가 광고태도 및 구매의도에서 푸시형식의 텍스트형, 검색광고형, 음성/오디오 복합형 광고에

비해 효과적인 것으로 나타났다. 정만수와 정수진(2012)의 연구에서도 전반적으로 풀형 광고가 푸시형 광고보다 광고 효과가 더 높은 것으로 나타났다. 이와 같이 다양한 연구를 통해서 풀형 모바일 광고가 광고에 대한 태도, 브랜드에 대한 태도, 구매의도 측면에서 푸시형 모바일 광고 보다 상대적으로 높은 반응을 보이는 것으로 나타나고 있다. 하지만 모바일 광고 유형에 따른 반응의 차이는 아직까지 중국 시장의 소비자를 대상으로 파악되지는 않았으며 이러한 선행 연구의 결과를 바탕으로 본 연구에서는 모바일 광고유형별 차이가 중국 소비자의 모바일 광고에 대한 태도에 영향을 미칠 것으로 예상하는 다음의 연구 문제와 연구 가설을 설정하였다.

**연구문제: 모바일 광고 유형에 따라 중국 소비자의 모바일 광고에 대한 반응은 차이가 있을 것인가?**

**가설 1: 중국 소비자의 풀(pull)형 모바일 광고에 대한 태도는 푸시(push)형 모바일 광고에 대한 태도보다 높을 것이다.**

**가설 2: 중국 소비자의 풀형 모바일 광고에서 나타나는 브랜드에 대한 태도는 푸시형 모바일 광고에서 나타나는 브랜드에 대한 태도보다 높을 것이다.**

**가설 3: 중국 소비자의 풀형 모바일 광고를 통한 구매 의도는 푸시형 모바일 광고를 통한 구매 의도보다 높을 것이다.**

## 4. 연구 방법

### 1) 자료 수집방법 및 조사 대상자

본 연구에서는 모바일 광고 유형에 따른 반응의 차이를 한국에 있는 중국인을 대상으로 실시하였다. 본 연구에 앞서 실제 조사 대상자와 같은 조건의 대학생을 대상으로 실험물에 이용할 제품을 선정하였다. 그 결과 한국에서 공부하고 있는 중국 여자 대학생이 가장 높은 관심을 보이고 있는 분야 중 하나인 성형외과를 선정하였다. 본 연구에서 독립변인은 모바일 광고유형(push형/pull형)이며, 종속변인은 모바일 광고효과(광고태도, 브랜드태도, 구매의도)로 설정하였다. 본 연구에서는 유제국 (2001)과 김진아 (2011)의 연구를 바탕으로 실험에 이용한 모바일 광고로 먼저 푸시형 광고의 경우 선별된 고객에게 전송하는 MMS (multimedia messaging service)형 모바일 광고를 선택했으며 풀형 광고로는 사용자들로 하여금 자발적으로 접근하도록 하는 검색형 모바일 광고를 제작하여 진행하였다. 이러한 푸시형 메시지 광고와 풀형 검색 광고를 각각 다른 그룹의 조사 대상자에게 노출시킨 뒤 이러한 광고에 대한 반응을 광고에 대한 태도, 브랜드에 대한 태도, 구매의도로 선정해 측정하였다. 본 설문조사는 2014년 3월 10일부터 2014년 4월 10일 사이에 서울 소재 대학교에서 공부하고 있는 중국인 학생들을 대상으로 진행되었다. 보다 구체적인 피험자의 조건으로는 스마트폰을 보유하고 있는 중국인 여자 대학생이며, 총 300명을 대상으로 실험을 실시하였다. 이 중 설문 답안을 성의 없이 작성한 37명을 제외하고 총 263명의 실험 결과를 최종 분석에 이용하였다. 서울에 거주하고 있

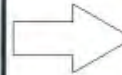
는 중국인 여자 대학생을 피험자로 선정한 이유는 이 집단은 특히 모바일에 대한 관심 및 이용의 정도가 높고 모바일 광고에 대한 관여도 또한 높다고 판단했기 때문이다.

### 2) 실험 자극의 제작과 실험 절차

본 실험의 자극물로 두 가지 유형의 모바일 광고를 직접 제작하였다. 실험연구의 설문은 푸시형과 풀형으로 구분하고 각 유형을 실험 참가자에게 무작위로 배포되어 한 사람이 두 가지 유형 중 하나만 기입하도록 통제했다. 실험에 사용한 모바일 광고 제품으로는 성형외과를 선정하였다. 제품 선정 이유로는 현재 중국 여성들의 성형 시술에 대한 관심이 매우 증가하고 있고 이에 따라 한국에 거주하고 있는 중국 소비자에게도 성형외과에서 다양한 마케팅 활동을 하고 있는 것을 감안하였다. 본 실험을 진행하기 전, 피험자의 선택을 위해 서울에 있는 중국 유학생을 대상으로 한 인터뷰 결과, 성형상담을 위해 성형외과를 찾는 중국인들 중 절반 이상이 한국에 거주하고 있는 중국 여자 유학생이라는 사실을 파악할 수 있었다. 본 연구에서는 “별 성형외과”라는 가상의 성형외과를 만들어 참석자의 사전 지식에 의한 영향을 최소화시키고자 하였다. 이에 따라 본 연구에서는 중국인을 대상으로 집행하는 다음과 같은 두 가지 유형의 모바일 광고 자극물을 제작하였다 (<그림 4-1>과 <그림 4-2> 참조).



<그림 4-1> 푸시형 모바일 성형 외과 MMS 광고



<그림 4-2> 풀형 모바일 성형 외과 검색 광고

Okazaki, Katsukura & Nishiyama의 연구(2007)를 바탕으로 본 연구는 실험 참가자들에게 자신의 스마트폰을 이용해서 개별적으로 실험광고물을 볼 수 있도록 하였다. 실험의 외적 타당도를 고려하여 참석자 개개인에게 사전에 양해를 구해 휴대전화 번호를 받은 뒤 각 참여자의 스마트폰에 광고 자극물을 전송하고 보도록 하였다. 광고물을 보고난 참여자들은 전송된 모바일 광고 유형별로 준비된 설문지에 응답하였다.

### 3) 변인의 조작

본 연구에서 주요 변인은 광고에 대한 태도, 브랜드에 대한 태도, 구매 의도로 설정하였다. 먼저 광고에 대한 태도는 성영신, 김숙진, 김미나의 연구(2007)를 바탕으로 3가지 항목(이 모바일광고를 좋아한다, 이 모바일광고가 마음에 든다, 이 모바일광고에 대해서 호감이 간다)라는 7점 척도로 측정하였다. 광고에 대한 태도를 측정하기 위한 문

항의 신뢰도(Cronbach 's alpha)는 .81로 양호한 내적 일치도를 나타냈다. 브랜드에 대한 태도는 3가지 항목(이 성형외과를 긍정적으로 생각한다, 이 성형외과가 마음에 든다, 이 성형외과에 대해서 호감이 간다)라는 7점 척도로 측정하였다. 브랜드에 대한 태도 측정 문항의 신뢰도는 .78로 비교적 양호한 내적일치도를 보였다. 마지막으로 구매 의도는 전호성의 연구(2005)를 근거로 총 4가지 항목(나는 상품을 구매하려 할 때 이 모바일 광고를 참조할 것이다, 나는 이 모바일 광고를 클릭할 의향이 있다, 나는 이 모바일 광고를 보고 제품을 구매할 의향이 있다, 나는 이 모바일 광고를 보고 다른 사람들도 해당 제품을 구매할 것이라고 생각한다)의 7점 척도로 측정하였다. 구매 의도 측정문항의 신뢰도는 .85로 높은 내적일치도를 보였다.

## 5. 연구결과

### 1) 조사 대상자의 특성

본 실험은 서울에 거주하며 스마트폰 이용경험이 있는 중국인 여자 대학생 총 300명을 대상으로 실시되었다. 이 중 답안을 성의 없이 작성한 37명을 제외하고 총 263명을 최종 분석에 이용하였다. 2개의 자극물을 무작위로 배정한 결과 푸시형 메시지형 광고에는 124명의 피험자가, 풀형 검색 광고에는 139명의 피험자가 배정되었다. 피험자들의 연령대는 20세 이하는 10명(3%), 21세에서 25세까지는 208명(80%), 26세 이상은 45명(17%)의 분포를 보였다. (<표5-1>참조).

<표 5-1> 조사대상자의 연령별 분포

| 연 령     | 명 (%)    |
|---------|----------|
| 20 세 이하 | 10(3)    |
| 21~25 세 | 208(80)  |
| 26 세 이상 | 45(17)   |
|         | 263(100) |

### 2) 모바일 광고 유형에 따른 광고 태도의 차이

모바일 광고의 유형에 따라 소비자의 광고 태도에 대한 차이를 분석한 결과, 풀형 검색광고와 푸시형 메시지 광고는 광고에 대한 태도에 있어서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 보다 구체적으로 풀형 검색광고에 대한 태도가 평균

4.02로 푸시형 메시지광고(3.58)에 비하여 더 높은 것으로 나타나게 되어 소비자는 풀형 검색광고에 대해서 더 긍정적인 태도를 갖고 있음이 확인되었다. 따라서 가설1은 채택되었다 (<표 5-2> 참조).

<표 5-2> 모바일 광고 유형에 따른 광고 태도의 차이

| 광고전달 방식         | 광고태도 |      | t값    | 자유도 (df) | p값   |
|-----------------|------|------|-------|----------|------|
|                 | 평균   | 표준편차 |       |          |      |
| 풀(pull)형 검색광고   | 4.02 | 1.11 | 3.569 | 261      | .000 |
| 푸시(push)형 메시지광고 | 3.58 | 0.92 |       |          |      |

### 3) 모바일 광고 유형에 따른 브랜드 태도의 차이

모바일 광고의 유형에 따라 소비자의 브랜드 태도에 대한 차이를 분석한 결과, 풀형 검색광고와 푸시형 메시지 광고는 브랜드에 대한 태도에 있어서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 보다 구체적으로 풀형 검색광고에서 제시되는 브랜드에 대한 태도가 평균 4.12로 푸시형 메시지 광고에서 제시되는 브랜드에 대한 태도(3.53)에 비하여 더 높은 것으로 나타났다. 이에 따라 소비자는 풀형 검색광고에서 제시되는 브랜드에 대해서 더 긍정적인 태도를 갖고 있음이 확인되었다. 따라서 가설2는 채택되었다 (<표 5-3> 참조).

<표 5-3> 모바일 광고 유형에 따른 브랜드 태도의 차이

| 광고전달 방식         | 구매의도 |      | t값    | 자유도 (df) | p값   |
|-----------------|------|------|-------|----------|------|
|                 | 평균   | 표준편차 |       |          |      |
| 풀(pull)형 검색광고   | 3.78 | 1.10 | 2.497 | 261      | .013 |
| 푸시(push)형 메시지광고 | 3.42 | 1.22 |       |          |      |

#### 4) 모바일 광고 유형에 따른 구매의도의 차이

모바일 광고 유형에 따라 소비자의 광고상품의 구매의도에 대한 차이를 분석한 결과는 다음 <표 5-4>와 같다. 풀형 검색광고와 푸시형 메시지광고에 노출된 조사대상자들은 광고에서 제시된 상품의 구매 의도에 대한 차이를 나타냈으며  $p < .05$  수준에서 유의미하였다. 풀형 검색광고의 경우에는 구매의도가 평균 3.78로 푸시형 메시지 광고의 구매의도(3.42)에 비하여 더 높았다. 다시 말해서, 소비자들은 풀형 검색광고를 제시할 때 광고상품에 대한 구매의도가 더 높아 구매의 가능성이 더 높음을 확인하였다. 따라서 가설3은 채택되었다.

<표 5-4> 모바일 광고 유형에 따른 구매의도의 차이

| 광고전달 방식         | 구매의도 |      | t값    | 자유도(df) | p값   |
|-----------------|------|------|-------|---------|------|
|                 | 평균   | 표준편차 |       |         |      |
| 풀(pull)형 검색광고   | 3.78 | 1.10 | 2.497 | 261     | .013 |
| 푸시(push)형 메시지광고 | 3.42 | 1.22 |       |         |      |

### 6. 결론 및 제언

스마트폰으로 대표되는 휴대폰은 더 이상 의사소통의 수단이 아닌 기존 매체가 가진 거의 모든 성격을 가지며 정보 전달과 엔터테인먼트의 기능을 제공하고 있다. 또한 일상생활에서 사용자가 향시 휴대하고 있는 매체 자체의 특성으로 인하여 TV나 컴퓨터의 이용을 점차로 잠식하고 있으며 이러한 추세는 앞으로 지속될 것으로 예상된다. 이러한

이유로 최근 모바일 광고가 새로운 광고매체로 급부상 하고 있다. 모바일 광고는 시간과 장소 제약 없이 목표 소비자를 대상으로 음성, 문자, 동영상 광고 등 다양한 형태가 가능하다는 점에서 차세대 마케팅 커뮤니케이션 도구로 각광받고 있다 (정원준, 2014). 특히 중국의 모바일 서비스는 이동 통신 환경 확대 및 데이터 정액제 등의 편의성을 통해 국내와는 비교도 할 수 없을 만큼의 많은 사용자들을 기반으로 급성장하고 있다. 모바일은 무선 인터넷을 기반으로 하는 매체로서 기존의 광고매체와는 다른 기술을 적용하고 있으며, 현재 중국의 모바일 사용자들의 폭발적인 증가는 자연스럽게 모바일 서비스의 이용을 증가시키고 부가서비스로 모바일 광고에 대한 이슈에도 긍정적인 영향을 줄 것으로 기대된다.

본 연구의 목적은 중국 소비자를 대상으로 모바일 광고의 두 가지 유형(push와 pull)에 대한 광고 효과 차이를 실증적으로 검증하고자 하였다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해 실험물을 만들어서 설문 조사를 진행하였고, 조사를 바탕으로 소비자 광고에 대한 태도, 브랜드에 대한 태도와 광고 상품에 대한 구매의도의 차이를 분석하였다. 그 결과 첫 번째 가설은 모바일 풀형 검색광고에 대해 중국 소비자의 광고에 대한 태도는 푸시형 메시지형 광고에 대한 광고 태도보다 높을 것이라고 설정하였다. 그 결과 풀형 검색광고에 대한 태도가 평균 4.02로 푸시형 메시지광고(3.58)에 비하여 더 높게 나왔다. 이는 선행연구인 정만수와 정수진(2012)의 풀형 광고에 대한 광고 태도가 푸시 광고에 대한 광고 태도보다 높다는 주장을 뒷받침하는 연구 결과를 보여주고 있다. 이러한 실험 결과를 통해 중국 소비자들

은 풀형 검색광고에 대한 푸시형 메시지형 광고보다 더 긍정적인 광고 태도를 갖고 있음을 확인하였다. 두 번째 가설에서는 모바일 풀형 검색광고에 대한 중국 소비자의 브랜드에 대한 태도는 푸시형 메시지형 광고에 대한 브랜드 태도보다 높을 것이라고 설정하였다. 그 결과 풀형 검색광고일 경우에 브랜드 태도가 평균 4.12로 푸시형 메시지광고(3.53)에 비하여 더 높게 나왔다. 이는 선행연구인 박재관과 양병화(2004)의 풀형 광고에 대한 브랜드 태도가 푸시형 광고에 대한 브랜드 태도보다 높다는 주장을 뒷받침하는 연구결과를 보여주고 있다. 이러한 실험 결과를 통해 중국 소비자들은 풀형 검색광고에 대해서 푸시형 메시지형 광고 보다 더 긍정적인 브랜드 태도를 갖고 있음을 확인하였다. 세 번째 가설은 모바일 풀형 검색광고에 대한 중국 소비자의 구매 의도는 푸시형 메시지 광고에 대한 구매 의도보다 높을 것이라고 설정하였다. 그 결과 풀형 검색 광고일 경우에 구매 의도가 평균 3.78로 푸시형 메시지광고(3.42)에 비하여 더 높게 나왔다. 이는 정만수와 정수진(2012)의 연구에서 나타나는 풀형 광고와 푸시형 광고가 구매의도에서는 유의미하지 않다는 주장과는 상반되는 연구결과를 보여주고 있다. 그러나 이는 소비자의 광고에 대한 태도가 높을수록 제품에 의한 구매의도가 높다는 주장을 뒷받침 하며, 또한 김강호(2003)의 연구에서 제시된 웹사이트에서 제시되는 광고에 대한 만족감과 신뢰감이 높아지면 우호적 태도를 형성해 결국 구매의도를 증가시킬 수 있다는 주장과 연결되고 있다. 이러한 실험결과를 통해 중국 소비자들은 풀형 검색광고에서 제시되는 상품에 대해서 푸시형 메시지 광고에서 제시되는 상품보다 보다 높은 구매의도를 갖고 있다는 결과를 확인하였다. 이상의 분석 결과

를 통해 중국 소비자들은 모바일 이용 과정에서 자신의 의도와 관계없이 강제적으로 노출이 되는 광고에 대해 비호의적인 태도를 보이며, 그 정보에 대한 수용의 정도 역시 떨어지는 것을 알 수 있다. 반면 자율적인 판단에 의해 광고를 선택하여 접하는 방식은 자신이 갖고 있는 제품에 대한 관심을 바탕으로 본인의 선택에 의해서 접근했기 때문에 광고에 대해 호의적인 태도를 보이며 구매 의도 역시 상대적으로 높게 형성되는 것으로 나타났다. 이 과정에서 구매 의도는 광고에 대한 태도나 브랜드에 대한 태도만큼 모바일 광고 유형에 따라 큰 차이를 나타내지는 않았으나 광고 태도와 브랜드 태도가 긍정적이라면 구매 의도도 높아지게 된다는 선행연구를 토대로 구매의도 역시 유의미한 차이가 존재하고 있음을 확인할 수 있었다.

본 연구의 결과는 푸시형과 풀형의 모바일 광고 형태에 따른 소비자의 반응에 관한 연구이다. 이러한 연구 목표를 위하여 본 연구에서는 푸시형의 광고로는 메시지 광고를, 풀형의 광고로는 검색 광고를 사용하였다. 이를 통해 본 연구에서는 기업이 실질적으로 분석 결과를 활용할 수 있도록 실제 광고에 근접한 광고물을 제시하고자 하였다. 또한 실제 중국어로 제작한 광고물을 통해서 향후 중국 소비자에게 적용시킬 수 있는 전략의 근거를 제공하고자 하였다. 또한 본 연구의 결과는 푸시형 모바일 광고 보다 풀형 모바일 광고가 중국 소비자태도가 좀 더 긍정적이라는 결과를 보여주고 있다. 이러한 결과에 대해서 장닝(2008)은 중국 시장에서 푸시형 메시지 광고는 신뢰성 자체가 낮은 광고로 치부되고 있고 주장하였다. 이러한 주된 이유로는 현재 중국에서도 무분별한 스팸 메시지 광고에 대한 부

정적 인식이나 규제가 높아지고 있다는 점을 들 수 있다. 한국에서도 개인정보유출로 인해 많은 스팸 메시지 광고를 볼 수 있는 것과 마찬가지로 중국 역시 너무나 많은 스팸 메시지 광고로 인해서 필요한 메시지 광고들조차도 스팸으로 치부되고 있는 실정이다. 그러므로 이러한 중국 소비자들의 인식부터 바꾸기 위한 방법을 찾아보는 것이 우선이라고 생각된다. 한편 푸시형 광고에 대해서 소비자의 태도가 보다 긍정적으로 형성되는 방안을 찾는 것도 하나의 방법이라고 생각한다. 유상진, 김효정, 이동만(2007)의 연구에 따르면 모바일 광고는 소비자에게 가치를 제공해 줄 수 있는 정보를 포함할 때 더욱 효과적이며 모바일 광고가 지니는 정보는 제품과 관련된 정보이면서 찾기가 용이하고 보다 구체적인 내용을 포함할 때 더 효과적이라고 주장하고 있다. 이러한 내용을 바탕으로 메시지 광고를 좀 더 개선한다면 지금보다 소비자태도가 좋아질 것이라고 생각된다.

마지막으로 본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 가상의 브랜드를 이용하여 모바일 광고를 푸시와 풀형태로 만들어 실험을 진행하였다. 이 과정에서 대표적 푸시와 풀형 광고를 선택해 소비자들의 인식을 조사하였으나 본 연구에서는 다양한 광고를 이용하는 대신 제한적으로 푸시 광고는 모바일 메시지 광고, 풀형 광고는 모바일 검색 광고만을 사용하여 자료를 수집하였다. 이에 따라 향후에는 광고들의 형태를 좀 더 다양화 하여 추가적인 연구가 진행되어야 할 것이다. 둘째, 설문 주제를 좀 더 다양하게 개발해야 한다는 점이다. 설문 주제 자체를 너무 성형이라는 주제에 맞추어서 제작이 되었다. 그렇기에 향후에는 첫 번째 한계점의

개선사항과 더불어 설문 항목의 형태를 좀 더 다양화 하여 추가적인 연구가 진행되어야 할 것이다. 셋째, 본 연구의 대상자가 한국에 거주하는 중국인 여자 대학생으로 제한적이었다는 것이다. 설문조사의 내용이 성형에 관한 내용으로 작성되었기 때문에 일반인들에 비해 많은 관심을 가질 수 있는 여성 중국인 유학생만을 대상으로 함에 따라 연구결과가 좀 더 긍정적인 반응과 효과가 나왔다고 할 수 있다. 그렇기 때문에 본 연구의 결과를 일반화하기 위해서는 향후에 다양한 연령대와 직업, 성별 등을 다양화하여 추가적인 연구가 진행되어야 할 것이다. 본 연구는 이와 같은 결과를 통해서 향후 중국 소비자를 대상으로 모바일 광고 전략을 진행할 경우 어떠한 광고 유형과 메시지가 효과적일 것이라는 실증적 자료를 제공하였다. 앞으로도 계속 발전하고 진화하는 중국 시장과 모바일 마케팅 커뮤니케이션 분야에서 보다 다양한 연구가 진행되기를 기대한다.

참 고 문 헌

- 김봉철, 이시훈, 구향미 (2012). 2000년 이후 국내 모바일광고 연구 동향에 대한 기술적 분석. *언론과학연구*, 12(2), 170-199.
- 김장호 (2003). 모바일산업의 현황과 활성화 방안에 관한 연구. *통상정보연구*, 5(2), 47-69.
- 김진아 (2011). *스마트폰 사용자의 모바일 광고태도에 관한 연구*. 석사학위 논문. 서울: 홍익대학교
- 류지원 (2011). *모바일 광고 유형의 효과에 관한 연구*. 석사학위 논문. 서울: 한양대학교
- 박재관, 양병화(2004). 모바일광고의 표현 형태에 대한 탐색적 실험연구. *광고학연구*, 15(5), 7-27.
- 박찬옥(2002). *모바일마케팅-움직이는 고객, 움직이는 마케팅*. 서울: 시그마.인사이트컴
- 성영신, 김숙진, 김미나 (2007). 효의 메시지의 위계성에 따른 광고 효과: 제품 관여도의 조절 효과를 중심으로. *한국소비자광고심리학회지*, 8(1), 35-55.
- 신효송 (2014). 중국 스마트폰 시장의 모든 것. *앱스토리 매거진*. 2014.01.24
- 심성욱 (2011). 대학생들의 소셜미디어 이용동기가 소셜미디어 광고 이용의향에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, 13(2), 342-376.
- 유상진, 김효정, 이동만 (2007). 모바일광고의 수용영향요인에 관한 연구: 한국, 중국 중심으로. *상품학연구*, 25(2), 57-69.
- 유제국 (2001). 모바일 광고의 현황과 시사점. *정보통신정책*, 13(14), 27-44.
- 이경렬, 이철영, 박현길 (2008). 모바일매체를 이용한 정치광고가 후보자이미지 및 투표의도에 미치는 영향에 관한 연구. *광고학연구*, 19(2), 79-101.
- 이동열(2010). *멀티미디어 발신정보표시 서비스 형태의 모바일 광고 구조 및 효용성 연구*. 석사학위 논문. 서울: 숭실대학교
- 이무신, 정세훈 (2013). 모바일 광고의 상호작용성 정도, 이용자의 인지욕구, 그리고 멀티태스킹효과 연구. *한국광고홍보학보*, 15(1), 86-115.
- 이승희, 박정래, 함가리 (2009). 모바일 패션 SMS 광고 마케팅의 광고효과에 관한 연구. *한국공예논총*, 15(1), 1-13.
- 이시훈 (2010). 모바일 광고 연구경향과 이론화. *커뮤니케이션이론*, 6(1), 6-49.
- 이정우, 이선, 이충식 (2009). Push 형 모바일 광고에 따른 광고 효과 연구. *한국경영학회 통합학술발표논문집*, 1-22.
- 이준호 (2011). 스마트 미디어 모바일 광고의 가치에 대한 탐색적 연구. *정치커뮤니케이션연구*, 21, 77-118.
- 이홍일, 박철(2007). 모바일 경로와 기법으로 본 모바일 광고 유형에 관한 연구. *Journal of Information Technology Applications & Management*, 14(2), 49-70.
- 이홍일, 박철(2008). 모바일 광고유형과 메시지 특성이 광고태도에 미치는 영향: 제품유형의 조절효과를 중심으로. *한국경영정보학회 학술대회논문집*, 1066-1071.
- 이홍일, 박철(2011). 뉴미디어 광고 연구의 동향과 전망. *마케팅관리연구*, 16(2), 1-27.
- 임병하 (2008). 모바일 광고를 통한 무선인터넷의 활성화방안. *전자무역연구*, 6(3), 53-71.
- 张宁 (2008). 中国手机广告的传播形态研究, 河南大学硕士学位论文
- 전호성 (2005). 인과관계모델 맥락에서 광고 특성과 개인 인지욕구의 조절효과에 대한 연구: 광고 태도와 상표태도를 중심으로. *광고학연구*, 16(2), 205-232.
- 정만수, 이경렬, Ju-Pak (2011). 광고성 문자 메시지에 대한 프라이버시 침해 우려가 모바일광고 콘텐츠의 수용에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, 13(1), 163-197.
- 정만수, 정수진(2012). 모바일 매체 플로우와 광고유형이 광고 효과에 미치는 영향. *광고연구*, 94, 5-38.
- 정만수, 조가연 (2012). 미디어 인게이지먼트와 제품관여도가 광고효과에 미치는 영향: 모바일 애플리케이션을 중심으로. *광고학연구*, 23(2), 201-227.
- 정수진 (2012). *매체 플로우가 모바일 광고 효과에 미치는 영향*. 석사학위 논문. 서울: 숙명여자대학교
- 정원준 (2014). 모바일 광고 시장의 전망 및 동향. *정보통신방송정책*, 26(11), 18-25.
- 최명선 (2008). *모바일 광고에 있어서 광고 가치와 수용 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구*. 석사학위 논문. 수원: 아주대학교
- 최민재, 김위근(2013). SNS 모바일 마케팅 서비스의 이용동기, 평가, 선택에 대한 탐색적 연구: “카카오톡 플러스친구”를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 15(2), 85-110.



- 최승주 (2002). *모바일 광고 기술 동향 및 특허 동향 조사 분석 보고서*. 서울: 한국특허정보원
- 하재욱 (2013). *모바일 광고기법과 광고유형의 수용자 반응 연구*. 석사학위 논문. 서울: 연세대학교
- 한세준(2002). 새로운 광고형태로서의 모바일 광고. *디지털디자인학연구*, 3(1), 67-74.
- 한국방송광고진흥공사 (2014). *2014 방송통신 광고비 조사*. 서울: 한국방송광고진흥공사.
- Carat Interactive (2002). *The Future of Wireless Marketing*. Carat Interactive Agency. <http://caratinteractive.com>
- Drossos, D., Giaglis, G. M., Lekakos, G., Kokkinaki, F., & Stavradi, M. G. (2007). Determinants of Effective SMS Advertising: An Experimental Study. *Journal of Interactive Advertising*, 7(2),16-27.
- Li, H., & Stoller, B. (2007). Parameters of Mobile Advertising: A Field Experiment. *International Journal of Mobile Marketing*, 2(1), 4-11.
- Lutz, R. J., MacKenzie, S. B., & Belch, G. E. (1983). "Attitude Toward the Ad As a Mediator of AdvertisingEffectiveness: Determinants and Consequences", *Advances in Consumer Research*, Volume 10, eds, Richard P.
- Bagozzi and Alice M. Tybout, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, 532-539.
- Okazaki, S., Katsukura, A., & Nishiyama, M. (2007). How Mobile Advertising Works: The Role of Trust in Improving Attitudes and Recall. *Journal of Advertising Research*, 47(2), 65-178.
- Unni, R., & Harmon, R. (2007). Perceived Effectiveness of Push vs. Pull Mobile Location-Based Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), pp. 28-40.

## ABSTRACT

### The Study of Mobile Advertising Effectiveness from Chinese Consumers

Dong, Jing

(Graduate Student, School of Communication, Kookmin University)

Ko, Hanjun

(Professor, School of Communication, Kookmin University)

The purpose of this study was to examine Chinese consumers reactions toward the mobile advertising. For this purpose, this study divided the types of mobile advertising into push style and pull style. This study tried to identify Chinese consumers' differences in attitude toward the advertising, attitude toward the brand, and purchase intention according to the types of mobile advertising. In this study, an experiment was conducted with 263 Chinese female students studying in Korea. The result revealed that the pull style of mobile advertising showed more positive effects in the attitudes and the purchase intentions than the push style of mobile advertising. Many mobile network companies have been striving to find advertising strategies for the wireless internet environment. Our results suggest that the pull type of mobile advertising could be effective for Chinese consumers and properly considered to develop customer relationship management for the mobile marketing in China.

Key Words: Mobile Advertisement, Smart phone, Search Advertising, Chinese Consumer