



## 누가 모바일 광고의 어떤 정보에 반응하는가

### 이미지 선호 성향이 모바일 광고 가치에 대한 지각과 광고 태도에 미치는 영향\*

김미경 홍익대학교 광고홍보학부 조교수\*\*

이성미 한신대학교 미디어영상광고홍보학부 조교수\*\*\*

모바일 및 통신 기술의 급속한 발전에 따라 많은 기업들이 모바일 광고를 집행하고 있다. 특히, 1인 매체인 스마트폰을 통한 광고는 노출도가 높아 기업들이 선호하는 광고 유형이나 그 효과는 기대에 미치지 못하는 실정이다. 모바일 광고에 대한 기존 연구는 모바일 사용자의 개인적 특성보다는 사용자의 환경, 상황, 메시지 특성과 같은 외적 요인이 광고 효과에 미치는 영향에 초점이 맞춰져 왔다. 이에 본 연구는 기존에 주로 연구되어 왔던 모바일 광고 속성을 비롯한 외적요인 이외에 소비자의 개인적 특성이 모바일 광고 효과에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 구체적으로 소비자의 인지 양식(cognitive style) 중 이미지 선호 성향에 따라 모바일 광고에 대한 태도가 어떻게 달라지는지 알아보기 위해 296명을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 연구 결과 소비자의 이미지 선호 성향에 따라 광고의 정보적 가치와 오락적 가치에 대한 인식이 다르게 나타났으며, 이와 같이 지각된 광고의 정보적 가치와 오락적 가치는 모바일 광고 태도에 긍정적 영향을 미쳤다. 구체적으로 소비자의 이미지 선호 성향이 높을수록 모바일 광고의 오락성과 정보성이 가치가 있다고 인식하였다. 또한 본 연구는 지각된 광고의 정보적 가치와 오락적 가치가 콘텐츠 성향이 모바일 광고 태도에 대한 영향을 매개하는 것을 입증하였다. 본 연구 결과는 모바일 광고 제작 시 타겟 소비자가 선호하는 콘텐츠를 최적화시켜 광고를 실시하여야 광고 효과를 높일 수 있다는 점을 시사한다.

**KEY WORDS** 모바일 광고 • 이미지 선호 성향 • 지각된 정보적 가치 • 지각된 오락적 가치 • 모바일 광고 태도

\* 본 연구는 홍익대학교 신입교수 연구지원비에 의하여 지원되었음.

\*\* mkkim@hongik.ac.kr, 제1저자

\*\*\* leesm@hs.ac.kr, 교신저자

## 1. 서론

최근 10년간 스마트폰 시장이 급속도로 성장하면서 다양한 기능을 가진 스마트폰들이 꾸준히 출시되고 있다. 소비자들이 인터넷, 위치 기반 서비스등과 같은 스마트폰의 기본 기능뿐 아니라 개인의 취향, 필요에 맞게 다양한 어플리케이션을 사용하면서 스마트폰은 단순한 통신 수단이 아닌 개인화된 1인 매체로 변화하였다. 스마트폰이 개인 매체 화됨에 따라 소비자들의 스마트폰 이용 시간이 급격하게 늘어났으며, 이러한 소비자의 매체 이용 행태의 변화는 광고 매체 시장에도 큰 변화를 가져왔다. 전통 매체라 불리는 인쇄 매체, TV 광고 등의 시장은 축소되는 반면, 온라인과 모바일 광고 시장은 성장하고 있다. 그 중에서도 모바일 광고 시장의 급성장이 두드러진다.

제일기획 발표 '2016년 국내 광고 시장 현황'을 살펴보면 PC 기반의 온라인 광고 시장은 2년 연속 마이너스 성장을 기록한 반면, 모바일 광고 시장은 2년 연속 급성장을 하였으며 2016년에는 시장 규모가 전년 대비 24.9% 증가한 1조4680억 원 정도에 달했다(트렌드모니터, 2017). 또한 모바일 광고는 향후 가장 많은 광고비 증가가 예상되는 매체이기도 하다(DMC, 2017). 스마트폰은 전통 온라인 광고의 일종인 배너 형태의 광고뿐만 아니라 메신저 이모티콘, 광고형 애플리케이션 등 스마트폰의 다양한 기능을 활용한 광고가 가능하기 때문에 각 기업들의 마케팅 커뮤니케이션 전략이 스마트폰의 다양한 서비스들을 활용하는 형태로 진화하고 있다. 또한, 스마트폰의 기술이 진화하면서 소비자들은 스마트폰을 통해 게임, TV 시청, 쇼핑 등 다양한 콘텐츠를 소비하고 있는데, 이는 광고 형태의 변화에도 큰 영향을 미쳤다. 단순한 메시지 형태의 광고를 넘어서 이미지, 동영상 형태의 광고 등 각 기업들마다 다양한 콘텐츠 형태의 광고를 개발하여 마케팅 커뮤니케이션 전략에 적극적으로 활용하고 있다.

이렇게 모바일 광고 시장이 급성장하는 가운데 모바일 광고에 대한 학문적 연구 또한 빈번히 진행되어 왔다. 초기에는 주로 웹 광고의 속성을 모바일 광고 연구에 적용하여 모바일 광고의 특성이 광고 효과에 미치는 영향을 분석하였다. 대부분의 연구들은 듀코프(Ducoffe, 1996)가 웹 광고 모델(web advertising model)의 속성으로 제시한 정보성(informativeness), 오락성(entertainment), 성가심(irritation)을 모바일 광고에 적용하여 이 속성들이 광고 효과에 미치는 영향을 분석하였다. 2000년대에 들어서 모바일 광고에 대한 연구가 본격적으로 진행되어 왔는데 크게 세 가지 주제를 중심으로 진행되어 왔다(김봉철 · 이시훈 · 구향미, 2012). 구체적으로 소비자들의 모

바일 광고에 대한 인식, 모바일 광고 효과에 어떤 요인들이 영향을 미치는지, 모바일 광고 효과 변수와 측정 방법에 대한 연구 등을 중심으로 진행되어 왔다. 창, 호, 그리고 리양(Tsang, Ho, & Liang, 2004)은 듀코프(1996)의 연구에 새로운 변수를 추가하여 모바일 광고에 관한 연구를 진행하였으며, 수(Xu, 2006) 역시 새로운 변수를 추가하여 모바일 광고의 특성이 구매 의도에 미치는 영향을 연구하였다. 최근 모바일 광고 연구는 스마트폰의 기능을 중심으로 진행되었다. 예를 들어, 정창모, 이한근, 김영찬, 그리고 박홍수(2014)는 스마트폰 기술의 발달로 다양한 멀티미디어 기능을 활용한 리치미디어 광고에 대한 연구를 진행하였다.

이와 같이 선행 연구들은 모바일 광고의 특성이 광고 효과에 미치는 영향을 심도 있게 진행하였으며 모바일 기능의 발달로 새로운 형태의 광고가 만들어지면서 끊임없이 새로운 변수를 추가하여 연구를 진행하였다. 즉, 기존의 광고 효과에 대한 연구들은 대부분 모바일 광고의 외적 속성 중심으로 연구가 진행되었다. 하지만, 스마트폰이 개인 매체로 변화하면서 사용자 특성이 모바일 광고에 미치는 영향을 간과할 수 없게 되었다. 특히, 모바일 광고가 텍스트 위주나 이미지 위주로 구성됨을 생각할 때, 소비자의 인지 양식(cognitive style)에 따라 모바일 광고의 효과가 달라질 것을 예측할 수 있다. 이에 본 연구는 소비자의 개인적 특성인 인지 성향에 따라 모바일 광고 가치에 대한 지각과 광고 태도가 어떻게 달라지는지 연구하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 1) 광고 매체로서의 스마트폰

스마트폰이 보편화됨에 따라 소비자의 매체 이용 행태는 크게 ‘자발적 노출’과 ‘개인화’로 변화되었다. 먼저, 콘텐츠에 대한 자발적 노출과 관련하여 스마트폰 사용자들은 과거 주어진 콘텐츠에 수동적으로 노출되던 것과 반대로 자신의 취향과 필요에 맞는 콘텐츠를 적극적으로 찾고 자발적으로 노출시키는 경향을 보인다. 또한 매체 이용에 있어서의 개인화와 관련하여 과거에는 공동 장소에서 가족이나 타인과 함께 미디어를 소비하는 행태 위주였던 반면, 스마트폰 시대가 되면서 시간과 장소에 관계없이 소비자 개인의 상황에 맞춰 홀로 매체를 이용하는 1인 매체 행태로 변화되었다. 스마트폰 시대

이전에 소비자들은 TV 프로그램을 시청하기 위해서 방영 시간에 맞춰 TV 앞에 있거나 PC를 통해 특정 사이트에 접속해야 했으나 지금은 TV시청 역시 방영 시간과 상관없이 원하는 시간에 스마트폰 하나로 이루어지고 있다. TV시청 어플리케이션을 비롯하여 포털사이트, Facebook · YouTube와 같은 SNS 등 다양한 매체를 통해 시청이 가능하다. 이러한 특성들로 미루어 보면 스마트폰의 대중화로 소비자 개인의 필요 및 취향에 따라 콘텐츠를 직접 선택하여 소비하는 콘텐츠의 자기 선택성이 매우 높아졌다고 할 수 있다.

이러한 소비자의 매체 이용 행태 변화와 함께 광고 매체의 특성도 달라졌다. 광고 매체로서의 스마트폰은 기존 전통 매체와 다른 몇 가지 특성을 가진다. 첫째, 스마트폰은 24시간 사용자가 휴대하는 개인 매체로 이동성(mobility)을 기본적으로 가지고 있기 때문에, 스마트폰을 이용한 광고는 소비자 개인의 정보 수요 욕구를 기반으로 효과가 높은 정보형 광고로 진화되었다. 광고 매체로서 스마트폰은 인터넷과 마찬가지로 시간과 공간의 제약이 없다는 특성과 더불어 개별적인 유목성을 가진 일인 일소유의 개인성이 짙다. 때문에 스마트폰을 이용한 광고는 기존 인터넷 광고의 성격을 대부분 포함하면서 개인 맞춤형 성격이 강하고 인구통계학적 특성에 따른 개별적인 전달이 가능한 특성을 가진다(정만수 · 조가연, 2012; Vatanparast & Asil, 2007). 둘째, 스마트폰에 내장된 위치 기반 서비스(Location Based Service: LBS)는 사용자들의 위치 인식이 가능하기 때문에 실시간으로 주변 환경 인식이 가능하다. 따라서, 소비자가 시간과 장소에 관계없이 언제 어디서나 실시간으로 제품이나 서비스에 대한 정보를 얻거나 커뮤니케이션이 가능한 광고가 가능하게 되었으며(Liang & Wei, 2004; Shin & Lin, 2016), 위치 기반(localization) 광고를 제공할 수 있게 되었다(이시훈, 2010; 염동섭, 2016; 탁진영 · 황보영, 2005). 또한, 일방적으로 다수에게 광고 메시지를 전달하는 전통 방법과 달리 스마트폰을 활용한 광고는 소비자가 필요로 하는 정확한 장소, 정확한 시간에 개인화된 정보나 광고 메시지를 전달하거나 실시간으로 메시지에 대한 소비자의 피드백을 받을 수 있는 양방향 및 상호 작용성이 가능한 차별화된 특성을 가진다(이승창 · 임정현 · 이상학, 2015).

스마트폰을 활용한 광고에 대한 선행 연구에서도 스마트폰 매체의 개인성을 활용한 광고 특성에 대해 많이 언급되어 왔다(김예솔란 · 이세진, 2016; 유진영, 2008; 이시훈, 2010; 장성희, 2015; Kim & Han, 2014; Xu, 2006). 예를 들어, 수(Xu, 2006)는 모바일 광고에 대한 태도와 구매에 관한 연구를 진행하는 데 있어 개인화(personalization)

속성의 영향을 연구하였다. 수(2006)는 모바일 광고 특성에서는 엔터테인먼트, 신뢰성을 비롯하여 개인화 속성이 소비자의 광고 태도에 영향을 미치는 가장 중요한 요소라는 것을 발견하였다. 유진영(2008)의 연구에 의하면 스마트폰은 사용자 개인에 대한 정보를 구축할 수 있는 기술을 제공하기 때문에 소비자 DB에 저장된 개인 정보들을 분석하여 광고의 정확한 타겟팅이 가능하며 고객 맞춤형 광고 메시지 전달이 가능하다. 모바일 광고 연구 경향을 분석한 이시훈(2010)에 따르면 모바일 매체를 활용할 때 개인의 연령, 지역, 성별 및 선호에 맞춤형된 메시지를 전달하는 타겟팅 광고가 가능하며 시공간의 제약 없이 언제 어디서나 상황에 맞는 맞춤형 광고 정보 제공이 가능하다고 제안하였다. 장성희(2015)는 스마트폰의 위치 기반 서비스 기술을 활용한 맞춤형 광고 정보의 태도와 이용 의도에 관한 연구를 진행하였는데, 쿠폰 이용 성향과 플로우(flow) 경험 등 개인적 특성이 위치 기반 광고의 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하였다. 모바일 쿠폰의 수용 의도에 대해 살펴본 김예솔란과 이세진(2016)의 연구에서도 소비자들은 개인화 수준이 낮은 메시지(개인정보 미포함)보다 중간 정도의 메시지(위치 정보 포함)가 유용하다고 인지하는 것으로 나타났다. 스마트폰 매체 이용 형태 및 광고 관련한 선행 연구를 정리하면 광고 매체로서 스마트폰은 소비자 상황 및 필요에 최적화된 개인화(personalization)와 상황 관련성(context relevance)이 전통적 매체와 비교할 때 가장 차별적인 강점이 있다고 할 수 있다.

## 2) 스마트폰 기반 모바일 광고의 특성과 효과

스마트폰 기반 모바일 광고의 특성과 효과는 일반적인 선행 연구들에서 검증되어 왔다. 하성호, 오준석, 그리고 이봉규(2011)의 연구에 따르면 스마트폰 환경의 모바일 광고 노출은 다른 미디어와 비교하여 애플리케이션 등에 삽입되는 배너 형태 또는 광고 자체를 위해 개발된 브랜드드 콘텐츠(branded contents) 형태를 띠기 때문에 사용자 관점에서는 광고의 정보성, 오락성, 편재성, 사용자 맥락이 광고 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 광고업계 종사자들은 이와 같이 광고가 브랜드드 콘텐츠가 되는 스마트폰 환경에서는 광고의 오락성이 광고 태도에 영향을 미친다고 하였다. 스마트폰과 같은 뉴미디어 기반 광고의 선행 연구들은 매체 효과에 대한 매체 태도, 광고 태도, 구매 의도 외의 종속변인으로 광고 가치적 측면(advertising value)에서 사용자가 인식하는 광고속성을 중요 변인으로 여긴다(김소중 · 심성욱, 2015; 이승창 외, 2015).

선행 연구에 따르면 웹 기반 광고 가치와 관련된 광고의 속성으로 정보성(information), 오락성(entertainment), 성가심(irritation)이 광고 태도에 영향을 미치는데, 듀코프(Ducoffe, 1996)는 오락성과 정보성이 광고 가치에 긍정적인 영향을 미쳐 궁극적으로 광고 태도에 유의미한 영향을 준다고 제시하였다. 심성욱(2010)의 연구에 따르면 정보성과 오락성은 광고 태도에 긍정적인 영향을 주는 반면, 성가심은 광고 태도에 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 정보성과 오락성과 같은 광고 가치는 모바일 광고와 관련한 선행 연구에서 많이 검증되었다. 듀코프(1996)에 따르면 광고의 오락성 가치는 오락적인 요소를 통한 현실 도피, 전환, 미적 즐거움, 또는 정서적 해방에 대해 청중의 요구를 충족할 수 있는 능력으로 여겨진다. 기존 연구를 통해 광고 매체가 전통 매체, 온라인, 모바일을 거치면서 오락적 가치의 중요도가 점차 증가하고 있음을 확인하였다(Kim & Han, 2014; Newman, Webb, & Cochrane, 2004; Rau, Chen, & Chen, 2006). 특히, 스마트폰의 경우 매체의 이용 행태를 비롯하여 어플리케이션과 같은 차별적인 기능들로 미루어 보아 매체를 활용하여 개인이 오락적 가치를 느낄 수 있는 기능이 비약적으로 높아졌다고 할 수 있다(Charlesworth, 2009; Oulasvirta, attenbury, & Raita, 2012). 이러한 오락적 가치는 광고 매체로서의 중요한 가치가 되어 왔으며 광고 태도와 유의한 상관관계가 있다고 여겨졌다. 이제원(2008)에 따르면 소비자가 오락적 가치를 인식하는 광고는 주목도와 호감도를 높이며 메시지에 대한 기억을 향상시키는 데 긍정적인 영향을 준다.

오락적 가치와 마찬가지로 정보적 가치는 모바일 광고에서 중요한 특징으로 거론되어 왔다(염동섭, 2016). 위치 기반 서비스를 비롯하여 개인에게 필요한 맞춤형 메시지 제공이 가능한 스마트폰 기반의 광고는 소비자가 필요로 하는 광고를 제공할 수 있다는 강점이 있다. 이제원(2008)의 연구에 따르면, 정보적 가치는 고객이 제품이나 서비스를 구매하려는 시점에서 관련 정보에 접근이 가능한 것을 의미하는데, 인터넷과 같은 웹 기반 광고는 다른 매체에 비해 더 빠르게 정보를 제공할 수 있기 때문에 높은 정보 가치를 가진다고 한다. 웹 광고뿐만 아니라 모바일, IPTV, SNS와 같은 개인화 속성이 짙은 매체환경 내 광고 효과를 연구한 선행 연구에서 오락적 가치와 정보적 가치는 광고에 대한 인식을 구성하는 일반적인 요인으로 널리 사용되어 왔다(김소중 · 심성욱, 2015; 이승창 외, 2015; 진창현, 2010; Kim & Han, 2014; Zhou & Tan, 2012).

스마트폰 기반 광고의 오락적 가치와 정보적 가치 같은 광고에 대한 소비자의 인식 혹은 지각은 광고 태도와 밀접한 관련이 있다고 여겨진다(Liu et al., 2012). 리우와

동료들(2014)의 연구에 따르면, 지각된 광고의 가치가 모바일 광고에 대한 태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 광고 태도는 소비자가 광고에 노출되는 동안 광고를 지속적으로 선호하거나 선호하지 않는 경향을 뜻한다. 미첼과 올슨(Mitchell & Olson, 1981)에 따르면 소비자들은 광고를 경험할 때 다양한 감정과 인지를 형성하는데 이때 형성되는 광고 태도는 광고 효과에 영향을 주는 중요한 인과 매개 변인이다.

스마트폰 이용 행태를 비롯하여 광고 매체로서의 특성과 효과 관련한 선행 연구에서 제시된 결과들을 종합해 보면, 광고 매체로서 스마트폰은 소비자의 인구통계학적 특성 및 취향에 최적화된 개인화(personalization) 광고와 스마트폰 사용자의 현재 위치, 시간 등 상황을 인식하여 관련성 높은 정보를 노출시키는 상황 관련성(context relevance) 광고를 전달할 수 있다는 점에서 전통적 매체들에 비해 두드러진 강점을 지닌다. 하지만, 스마트폰의 이런 특성 때문에 소비자들은 콘텐츠를 직접 선택할 수 있는 자기 선택성이 높은 경향을 가진다. 즉, 소비자가 필요 및 취향에 부합하는 콘텐츠에 자발적으로 노출하는 것이 가능하기 때문에 광고 정보나 표현 형태가 소비자의 취향에 부합하지 않으면 회피할 가능성도 높아진다. 또한, 전통 매체와 달리 스마트폰 이용자 관점에서 매체를 이용하는 환경이 다소 폐쇄적인 시공간에서 이루어진다. 그렇기 때문에 사용자가 처한 위치, 시간, 개인정보를 비롯한 소비자의 맥락을 고려하여 광고를 전달하는 것이 중요하며 사용자 맥락성을 비롯한 개인의 성향이 광고 효과를 결정하는 중요한 변수가 될 수 있다.

### 3) 스마트폰 광고 수용자의 특성

스마트폰은 양방향 커뮤니케이션이 가능하고 멀티미디어 기능을 가지고 있으며 개별성, 즉시성, 이동성과 같은 차별적인 강점을 가졌다. 광고 매체가 스마트폰과 같이 멀티미디어 기능을 가짐에 따라 언어로 전달되는 정보뿐만 아니라 시각적 정보 표현의 중요성도 커지고 있다. 선행 광고 관련 연구에 따르면 광고는 크게 시각 정보 표현과 언어 정보의 표현으로 나누어져서 연구가 진행되어 왔다(정만수 · 윤희숙 · 김은주, 2002). 이재영과 이종민(2016)에 의하면 그간 이미지 위주의 광고와 텍스트 위주의 광고를 비교한 연구들은 브랜드 인지도를 높이거나 기업 브랜드명 회상을 제고에 미치는 영향력을 비교하였다. 이세진, 추동엽, 그리고 이재영(2015)에 따르면 이미지 위주의 광고는 맥락적으로 일치하는 경우가 일치하지 않는 경우보다 소비자의 광고 태도와 상표태

도가 우호적으로 나타났다. 그러나 텍스트 위주의 광고에서는 광고의 맥락 효과가 유의미하게 나타나지 않았다.

광고에서 이미지와 텍스트는 서로 상호 보완적인 기능을 지니지만 이 둘의 속성이 각각 가지고 있는 역할과 효과는 다르다. 텍스트는 일반적으로 소비자들에게 논리적인 설득이 필요한 경우 많이 사용되어 왔다(Barthes, 1993). 신문이나 잡지와 같은 인쇄 매체를 기반으로 한 광고의 경우 긴 문장으로 구성된 텍스트를 통해 제품이나 서비스에 대한 정보를 자세하게 설명하는 것이 효과적이었을 것이다. 김철민(2006)은 텍스트 위주의 광고는 소비자에게 광고가 전달하려는 콘셉트를 비롯하여 제품의 편익과 속성을 명확하게 제공할 수 있다고 하였다. 하지만, 스마트폰 이용 행태를 보면 광고에 노출되는 상황이 예를 들어, 버스나 지하철 등을 기다리는 시간, 영화 관람을 위해 대기하는 시간, 또는 마트나 쇼핑몰 등에서 쇼핑을 하는 중간 등 바쁜 생활 속에서 짧은 시간 동안 노출되는 경우가 많기 때문에 이미지나 사진과 같은 비주얼 요소를 통해 소비자의 주목도를 높이고 인지를 쉽게 끌어내는 것 또한 효과적 일수 있다. 유성신과 최용주(2014)는 그림이나 사진을 활용한 이미지 위주의 광고는 텍스트 위주의 광고에 비해 소비자가 더 오래 기억하는 데 도움이 된다고 하였다. 이미지와 같은 비주얼적인 요소들은 감각 수준에서 부호화 특이성이 높고 언어적인 요소에 비해 지각 처리에서 우월한 위치를 가지기 때문이다(박가려 · 이호배, 2010; 우석봉 · 성수, 2012; 이재영 · 이종민 2016). 이와 같이 텍스트 위주 광고의 경우 제품 및 서비스에 대해 보다 명확하고 자세한 정보를 파악할 수 있다는 장점이 있고, 이미지 위주 광고의 경우 광고 메시지를 사진이나 영상 형태로 보다 지루하지 않게 볼 수 있다는 장점이 있기 때문에 소비자가 두 타입의 광고에 반응하는 성향은 분명 다를 것이다. 예를 들어, 제품 및 서비스에 대한 쿠폰과 같은 프로모션 서비스를 받을 경우 사용처, 시기, 조건 등 자세한 정보를 텍스트 위주로 보는 것을 선호하는 사람이 있을 수 있다. 반면, 의류와 같은 이미지가 중요한 제품군의 신상품 광고 정보의 경우 텍스트 위주의 설명보다 이미지 위주로 받는 것을 선호하는 사람이 있을 수 있다. 선행 연구에서도 이미지와 텍스트 각각의 요소들이 어필할 수 있는 특성이 차별적이기 때문에 광고가 텍스트 위주로 구성되었는지 이미지 위주로 구성되었는지에 따라 수용자에게 어필하는 정도가 차이가 있다고 하였다(Rothschild & Hyun, 1990). 즉, 이미지 위주로 구성되거나 혹은 텍스트 위주로 구성된 광고를 선호하는 소비자의 개인적인 성향은 광고 태도에 중요한 영향을 미칠 것으로 예상된다.

소비자의 모바일 광고 정보 가치 지각에 개인 성향이 영향을 미칠 것이라는 가정

은 이용과 충족 이론(uses and gratification)과 연결하여 생각할 수 있다. 이용과 충족 이론에 따르면 사람들은 그들의 욕구나 필요를 충족하기 위해 자발적이고 능동적으로 특정 미디어를 선택하며, 특정 매체나 콘텐츠가 그들의 욕구를 만족시킨다면 이를 지속적으로 이용하는 경향이 있다(Rubin, 2002). 소비자의 개인적 성향은 이러한 욕구 또는 이용 동기의 원천이라 할 수 있다(Weaver, 2000). 그렇다면 어떠한 개인적 성향이 모바일 광고 효과에 영향을 미칠까? 앞서 언급한 바와 같이 모바일 광고의 형태가 텍스트나 이미지 위주라는 점을 생각할 때 소비자의 정보 인지 양식(cognitive style)이 모바일 광고의 가치를 지각하고 태도를 형성하는 데 영향을 미칠 것이라 생각된다.

정보 인지 양식은 “정보를 이해하고, 분류하고, 변형하고, 이용하는 방식의 개인적 차이”(Kogan, 1971, p. 244)라고 정의할 수 있다. 정보를 이용하고 해석할 때 어떤 소비자는 텍스트, 즉 문자 위주의 정보를 선호하는 경향을 보이는가 하면, 다른 소비자는 이미지나 보이는 것을 선호하는 경향을 보인다. 이러한 두 소비자의 정보 인지 양식 차이를 텍스트 선호 성향자(verbalizer)와 이미지 선호 성향자(visualizer)라고 이야기한다(Jonassen & Grabowski, 1993; Mendelson & Thorson, 2004). 인지 유형 연구에 따르면 이미지 위주의 콘텐츠를 통해 정보를 습득하는 것을 선호하는 소비자들(visualizer)과 텍스트 위주의 콘텐츠를 통해 정보를 습득하는 것을 선호하는 소비자들(verbalizer)이 있다(Jonassen & Grabowski, 1993). 이미지로 구성된 정보에 강하게 반응하는 사람들의 경우 생생한 그림과 같은 이미지를 선호하며 지그재그 퍼즐과 같은 시각적 게임을 즐기고 시각적 콘텐츠를 보는 것을 즐기는 경향이 강하다(Riding & Ashmore, 1980). 반면에 텍스트 위주의 정보에 강하게 반응하는 사람들일수록 단어의 뜻, 문맥의 흐름 등을 보며 어휘 위주로 구성된 콘텐츠를 읽는 것을 선호하고 단어 게임을 즐기는 경향이 강하다(Riding & Ashmore, 1980).

교육 심리학 연구에 의하면 정보 인지 양식은 학습자의 신념이나 태도가 주변 환경에 의해 영향을 받는 개념으로 제안되어 왔다(Saracho & Spodek, 1981). 이를 원용할 때, 모바일 광고에 대한 태도를 형성하는 과정에서 광고의 맥락에 의해 신념과 태도가 변화될 수 있으며, 이 과정에 개인의 서로 다른 정보 인식이 영향을 미치는 것으로 예측할 수 있다. 즉, 소비자의 인지 양식은 어느 정도 일관된 경향을 나타내기 때문에 개인의 인지 내용과 관련된 행동을 결정하는 주요 요인으로 소비자행동학 영역에서 연구가 있었다(김미혜, 2010). 또한 최근 온라인 미디어 환경에서의 광고 효과를 예측하는 변인으로도 연구가 되었다(김운한, 2015). 특히, 이미지 선호나 텍스트 선호와 같은

성향 또한, 인지 양식은 소비자 행동 및 광고 효과를 결정하는 주요 요인으로 연구되었다. 예를 들어, 치오우, 완, 그리고 리(Chiou, Wan, & Lee, 2008)는 여행지 광고와 관련하여 이미지 선호 성향자의 경우 가상 경험(virtual experience) 등을 할 수 있는 동영상 광고에 노출되었을 때 광고 효과(광고에 대한 태도, 브랜드 태도, 구매 의도)가 높은 반면, 텍스트 선호 성향자는 전통적인 브로셔 광고에 노출되었을 때 광고 효과가 높다는 것을 발견했다.

이러한 개인의 텍스트 선호 성향과 이미지 선호 성향은 연속선상에 있는 것이 아니라 독립되어 있는 정보 처리 경향이라고 알려져 있다(Gould, 1990; Mendelson & Thorson, 2004). 최근 스마트폰을 통해 전달되는 모바일 광고가 텍스트보다는 이미지를 포함한 형태가 많다는 것을 감안하여 본 연구에서는 이미지 선호 성향에 초점을 두고 연구를 진행하였다. 이와 유사하게 소비자의 이미지 선호 성향에만 초점을 맞추어 연구를 진행한 창(Chang, 2013)은 이미지 선호 성향자가 텍스트 위주로 구성된 건강 증진 광고(health promotion advertising)보다 사진 위주의 광고에 대해 호의적 반응을 보인다는 점을 밝힌 바 있다.

기존 연구를 바탕으로 이미지 선호 성향 정도에 따라 모바일 광고 콘텐츠에 대한 반응도 다르게 나타날 것이라고 예상할 수 있다. 예를 들어, 이미지 선호 성향이 높은 경우 사진이나 그림 위주로 구성된 모바일 광고를 더욱 적극적으로 처리할 것이고, 이미지 선호 성향이 낮은 경우 모바일 광고 콘텐츠 중 메시지 위주로 구성되어 소비자로 하여금 읽게 만드는 모바일 광고를 더 적극적으로 처리할 것이다.

### 3. 연구가설 및 연구 모형

#### 1) 연구가설

문헌 연구를 통하여 기존 모바일 광고의 특성에 관련된 변인들과 이에 따른 효과에 대한 변인들을 정의하고 변인들 간의 관계에 대하여 살펴보았다. 모바일 광고 효과 측정에서 정보 인지 양식이 중요시되는 이유는 리치미디어를 이용한 광고 유형이 다양화되는 현상과 관련이 있다. 모바일 환경에서 개인의 정보 처리 능력은 한계가 있는 반면, 광고 자극은 넘쳐나기 때문에 리치미디어를 이용한 모바일 광고를 처리할 때 소비자들

의 정보 처리 동기, 태도, 신념 등 개인의 인지적인 요소가 투입되어 선택적으로 지각하기 쉽다. 인지 양식은 개인이 정보를 조직하고 재현함에 있어 자연적 또는 선호하는 습관적인 접근 방식이자 정보를 분석하는 개인만의 독특한 방식이기 때문에(Messick, 1976) 소비자가 광고 처리 시 개인의 인지 양식에 따라 지각하는 광고의 정보적 가치와 오락적 가치가 달라질 수 있다.

본 연구는 소비자 개인의 인지적인 요소 중 정보 인지 양식이 모바일 광고 효과에 어떠한 영향을 주는지를 탐색하려 한다. 이를 위해 이미지를 선호하는 성향과 같은 소비자 개인의 정보 인지 양식이 모바일 광고의 정보적 가치와 오락적 가치에 미치는 영향을 보여 주고 궁극적으로 모바일 광고 태도에 미치는 영향을 보여 주기 위하여 다음의 가설들을 설정하였다.

연구가설 1: 소비자의 개인적 특성인 이미지 선호 성향은 광고 가치에 영향을 미칠 것이다.

- 연구가설 1-1: 이미지 선호 성향이 낮을수록 정보성 가치에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 1-2: 이미지 선호 성향이 높을수록 오락성 가치에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2: 소비자의 개인적 특성인 이미지 선호 성향은 광고 태도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

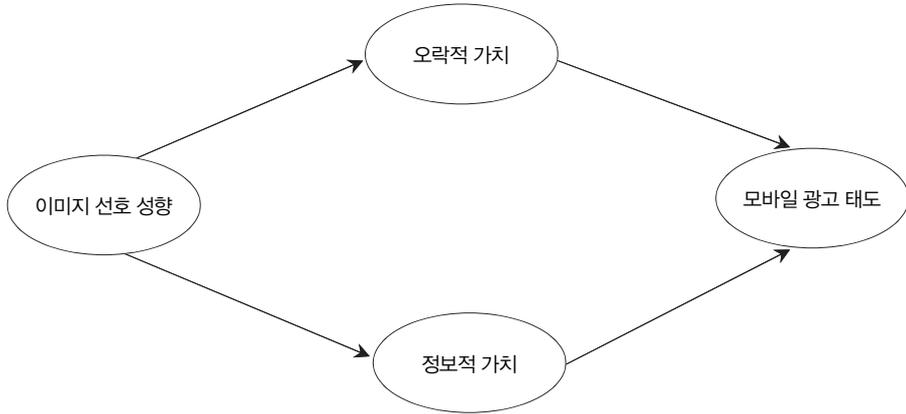
연구가설 3: 광고 가치는 소비자의 이미지 선호 성향이 모바일 광고 태도에 미치는 영향을 매개할 것이다.

- 연구가설 3-1: 이미지 선호 성향이 낮을수록 정보성 가치를 통해 광고 태도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 3-2: 이미지 선호 성향이 높을수록 오락성 가치를 통해 광고 태도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

## 2) 연구 모형

본 연구에서는 텍스트 혹은 이미지 위주의 광고를 선호하는 개인적 특성, 광고 가치(오락성, 정보성), 광고 태도에 대한 연구가설을 바탕으로 다음의 연구 모형을 도출하였다 (<그림 1>).

그림 1. 연구 모형



## 4. 연구 방법

### 1) 연구 방법 및 연구 대상

본 연구는 소비자의 개인적 특성(이미지 선호 성향)과 모바일 광고 효과 간의 관계를 살펴보기 위해서 설문 조사를 실시하였다. 설문 응답자가 생각하는 모바일 광고의 정의가 다를 수 있음을 감안하여 설문 응답 전, 모바일 광고에 대한 정의와 ‘모바일 매체(예를 들어 스마트폰, 태블릿 PC 등)를 활용하여 상황에 맞게 또한 개인 맞춤형하여 전송되는 판촉 메시지’를 제시하였다. 응답자들은 모바일 광고에 대한 정의를 읽은 후 본 연구의 변인인 이미지 선호도, 광고의 정보적 가치, 광고의 오락적 가치, 모바일 광고에 대한 태도 및 인구통계학적 질문에 응답하였다.

본 연구를 위해 국내 소재 대학에 재학 중인 학부생 296명이 특별 학점을 부여받고 설문에 참여하였다. 본 연구의 샘플인 대학생은 20대가 다른 세대에 비해 스마트폰을 가장 다양하게 사용한다는 측면에서 적절하다고 판단된다(한국인터넷진흥원, 2014). 응답자들은 모두 스마트폰을 사용하고 있었으며, 응답자의 평균 연령은 22세 ( $SD = 1.84$ )였고, 여성이 155명(52.4%)으로 남성 141명(47.6%)보다 조금 많았다. 응답자의 일평균 스마트폰 사용 시간은 4.14시간( $SD = 2.74$ )으로 나타났다. 응답자들은 스마트폰을 주로 인터넷 검색(87.8%), 소셜 미디어 이용(85.8%), 통화(76.6%),

표 1. 응답자의 속성

항목	세부 항목	백분율 또는 평균
성별	남	52.4%
	여	47.6%
연령		22세
스마트폰 사용 시간		4.14시간
스마트폰 활용	통화	76.6%
	인터넷 검색	87.8%
	소셜 미디어 이용	85.8%
	계획표	32.2%
	오락거리 활용	74.9%

오락거리 활용(74.9%), 계획표 짜기(32.2%) 순으로 활용하고 있었다. 응답자의 속성은 <표 1>에 정리하였다.

## 2) 변인의 측정

본 연구는 소비자의 이미지 선호 성향이 모바일 광고의 정보적 가치 및 오락적 가치, 그리고 모바일 광고 태도에 미치는 영향을 보고자 하였다. 이를 위해 설문에서는 특정 유형의 모바일 광고(배너 광고, 앱 광고 등)보다는 일반적인 모바일 광고에 대한 생각을 물어보았다. 측정된 변인은 이미지 선호성향, 지각된 정보적 가치, 지각된 오락적 가치, 그리고 모바일 광고에 대한 태도이다. 각 변인의 모든 문항은 7점 리커트 척도를 이용하여 측정하였으며, 1점 '전혀 동의하지 않는다'에서 부터 7점 '매우 동의한다'로 구성하였다.

### (1) 이미지 선호 성향

이미지 선호 성향은 “나는 글자로만 구성된 모바일 광고보다는 소리, 이미지, 비디오 클립 등이 포함된 모바일 광고를 받는 것을 더 선호한다(I prefer to receive mobile advertisements that contain sound, images, and video clips more than plain text

advertisement)”를 사용하여 측정하였다. 측정 후 평균값( $M = 4.56, SD = 1.68$ )을 기준으로 이미지 선호 성향이 높은 그룹과 낮은 그룹으로 구분한 후 분석을 실시하였다.

## (2) 정보적 가치

정보적 가치는 듀코프(Ducoffe, 1996)가 사용한 문항들을 본 연구에 맞게 수정하여 다음과 같은 여섯 개 문항으로 측정하였다. “모바일 광고 메시지를 통해 나는 시의적절한 정보를 얻을 수 있다고 생각한다(Through advertising messages via the mobile phone I receive timely information)”, “모바일 광고 메시지를 통해 나는 남들이 얻지 못하는 독점적 정보를 얻을 수 있다고 생각한다(Through advertising message via the mobile phone I receive exclusive information)”, “나는 모바일 광고를 통해 제품에 대한 정보를 즉각적으로 얻을 수 있다고 생각한다(Mobile advertisement makes product information immediately accessible)”, “모바일 광고는 제품에 대한 정보를 얻기에 편리한 방법이라고 생각한다(Mobile advertising is a convenient source of information)”, “나에게 맞춤형 광고 메시지는 유용하다고 생각한다(The advertising messages customized to my profile are useful)”, “모바일 광고는 관련 있는 제품 정보를 제공한다고 생각한다(Mobile advertising supplies relevant product information)”( $\alpha = .86$ ). 주성분 분석(principle component analysis)과 배리맥스(varimax) 회전 방식을 이용한 탐색적 요인 분석(exploratory factor analysis) 결과, 정보적 가치는 6개의 문항으로 구성된 한 개의 요인으로 나타났다(요인 적재량 = .67~.85, 총 설명 변량 = 59.38%).

## (3) 오락적 가치

오락적 가치는 듀코프(Ducoffe, 1996)의 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 다음과 같은 다섯 문항으로 측정하였다. “나는 모바일 광고 메시지가 즐거움을 준다고 생각한다(I find mobile advertising is enjoyable)”, “나는 모바일 광고 메시지가 오락성이 있다고 생각한다(I find mobile advertising is entertaining)”, “나는 모바일 광고 메시지가 기분 좋다고 생각한다(I find mobile advertising is pleasing)”, “나는 모바일 광고가 사용하기에 재미있다고 생각한다(I find mobile advertising is fun to use)”, “나는 모바일 광고가 흥미진진하다고 생각한다(I find mobile advertising is exciting)”( $\alpha = .90$ ). 탐색적 요인 분석 결과, 오락적 가치는 다섯 개의 문항으로 구성된

한 개의 요인으로 나타났다(요인 적재량 = .84~.94, 총 설명 변량 = 71.26%).

#### (4) 모바일 광고에 대한 태도

모바일 광고에 대한 태도는 최, 황, 그리고 맥밀란(Choi, Hwang, & McMillan, 2008)을 참조하여 다음의 세 가지 문항으로 측정하였다. “전반적으로 나는 모바일 광고를 좋아한다(Overall, I like mobile advertising)”, “전반적으로 나는 모바일 광고가 좋고 생각한다(Overall, mobile advertising is good)”, “전반적으로 나는 모바일 광고에 대해 긍정적인 감정을 가지고 있다(Overall, I feel positively about mobile advertising)”( $\alpha = .94$ ). 탐색적 요인 분석 결과, 광고 태도는 세 개의 문항으로 구성된 한 개의 요인으로 나타났다(요인 적재량 = .94~.95, 총 설명 변량 = 89.07%).

## 5. 연구 결과

### 1) 연구가설 검증

본 연구에서 제시한 가설을 검증하기 위해 INDIRECT SPSS Macro(Preacher & Hayes, 2008)를 수행하였다. 독립 변인으로는 이미지 선호 성향이 포함되었고, 매개 변인으로는 정보적 가치와 오락적 가치가 포함되었으며, 종속 변인으로 모바일 광고에 대한 태도가 포함되었다.

〈연구가설 1〉은 소비자의 이미지 선호 성향이 광고 가치에 영향을 미칠 것이라 예상하였다. 구체적으로는 이미지 선호 성향이 낮을수록 모바일 광고의 정보성을 더 유용한 가치로 인식할 것(〈연구가설 1-1〉)이라 예상하였고, 이미지 선호 성향이 높을수록 모바일 광고의 오락성을 더 유용한 가치로 인식할 것(〈연구가설 1-2〉)이라 예상하였다. 분석 결과 〈연구가설 1〉에서 예상한 바와 같이, 소비자의 이미지 선호 성향은 광고 가치에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 〈연구가설 1-2〉와 같이 이미지 선호 성향이 높은 소비자일수록 모바일 광고의 오락적 가치를 유용하게 인식하는 것으로 나타났다( $b = .63, SE = .14, p < .001$ ). 그러나 〈연구가설 1-1〉에서 예측한 것과 달리, 소비자의 이미지 선호 성향이 높을수록 모바일 광고의 정보적 가치 또한 유용하게 인식하였다( $b = .38, SE = .12, p < .01$ ). 그러므로 연

구가설 1-2는 지지된 반면, <연구가설 1-1>은 지지되지 않았다.

<연구가설 2>는 소비자 이미지 선호 성향이 모바일 광고 태도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이라 예상하였다. 그러나 <연구가설 2>의 예측과 달리 이미지 선호 성향은 모바일 광고 태도에 유의미한 영향을 미치지 않았다( $b = -.04, SE = .11, ns$ ). 그러므로 <연구가설 2>는 지지되지 않았다.

<연구가설 3>은 모바일 광고의 정보적 가치와 오락적 가치의 매개 효과와 관련된 가설로서, 구체적으로는 이미지 선호 성향이 낮을수록 정보적 가치를 통해 광고 태도에 정(+ )의 영향을 미칠 것(<연구가설 3-1>)으로 예상한 반면, 이미지 선호 성향이 높을수록 오락적 가치를 통해 광고 태도에 정(+ )의 영향을 미칠 것(<연구가설 3-2>)으로 예상하였다. <연구가설 3>에서 예상한 것과 같이 정보적 가치와 오락적 가치는 이미지 선호 성향의 모바일 광고에 대한 태도에 대한 영향을 매개하였다. 구체적으로 <연구가설 3-2>에서 예상한 것과 같이 소비자의 이미지 선호성향이 높을수록 모바일 광고의 오락성을 유용하게 인식하였고( $b = .63, SE = .14, p < .001$ ), 이러한 오락적 가치가 모바일 광고에 대한 태도에 긍정적 영향을 미쳤다( $b = .41, SE = .06, p < .001$ ). 그러나 <연구가설 3-1>이 예상한 것과 달리 이미지 선호 성향이 높을수록 모바일 광고의 정보적 가치 또한 유용하게 인식하였고( $b = .38, SE = .12, p < .01$ ), 이러한 정보적 가치는 모바일 광고에 대한 태도에 긍정적 영향을 미쳤다( $b = .40, SE = .06, p < .001$ ). 이미지 선호 성향은 모바일 광고의 오락적 가치를 통제하였을 때 모바일 광고에 대한 태도에 유의미한 영향을 미치지 못했다( $b = -.04, SE = .11, ns$ ). 이러한

표 2. INDIRECT 결과 요약

	계수	SE	t	p
독립변수 → 매개변수(정보적 가치)	.38	.12	3.06	.003
독립변수 → 매개변수(오락적 가치)	.63	.14	4.47	.000
매개변수 → 종속변수				
정보적 가치	.40	.06	6.22	.000
오락적 가치	.41	.06	7.17	.000
간접적 효과		간접 효과	SE	p
모바일 광고에 대한 태도	IV → 정보적	.15	.06	.006
	IV → 오락적	.26	.07	.000

그림 2. 연구 결과 모형

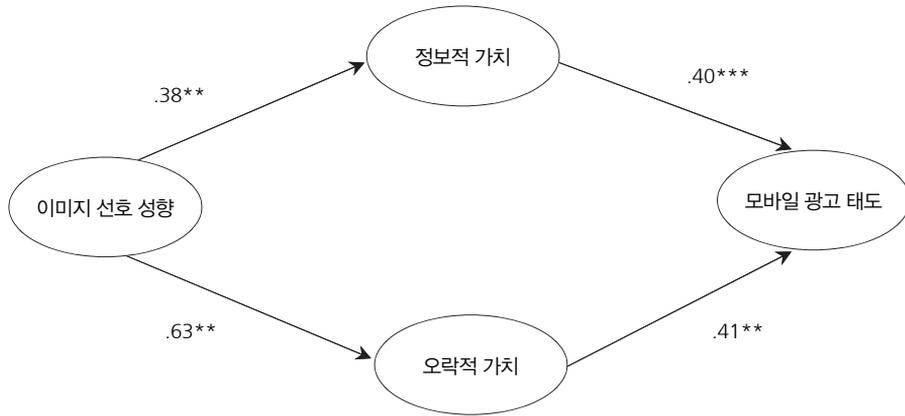


표 3. 가설 검정 결과

구분	연구가설	검정 결과
연구가설 1	소비자의 개인적 특성인 콘텐츠 선호 성향은 광고 가치에 영향을 미칠 것이다	
연구가설 1-1	이미지 선호 성향이 낮을수록 정보성 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	비채택
연구가설 1-2	이미지 선호 성향이 높을수록 오락성 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
연구가설 2	소비자의 개인적 특성인 이미지 선호 성향은 광고 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	비채택
연구가설 3	광고 가치는 소비자의 콘텐츠 선호 성향이 모바일 광고 태도에 미치는 영향을 매개할 것이다.	
연구가설 3-1	이미지 선호 성향이 낮을수록 정보성 가치를 통해 광고 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	비채택
연구가설 3-2	이미지 선호 성향이 높을수록 오락성 가치를 통해 광고 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

결과는 모바일 광고의 오락적 가치와 정보적 가치가 완전 매개 효과를 가진다는 것을 나타내고 있다. 결과에 따르면 종속 변수인 모바일 광고에 대한 태도의 45% 정도의 변량이 예측 변수들로부터 설명되고 있다( $R^2 = .45$ ). 또한 부트스트랩 접근법(Bootstrap estimation approach)을 통해 간접 효과(Indirect effect)를 측정해 본 결과 간접 효과 계수(Indirect coefficient)는 유의미한 것으로 나타났다(오락적 가치:  $b = .26$ ,  $SE = .07$ , 95% CI = .12, .43; 정보적 가치:  $b = .15$ ,  $SE = .10$ , 95% CI = .06,

.29). 그러므로 <연구가설 3-2>는 지지된 반면, <연구가설 3-1>은 지지되지 않았다 (<표 2> 및 <그림 2> 참조).

<표 3>에서는 본 연구의 가설 검정 결과를 정리하였다.

## 6. 결론

소비자 구매 과정에서 스마트폰의 영향력이 커짐에 따라 효과적인 모바일 광고 활용에 대한 관심 또한 높아지는 추세이다. 이러한 상황에서 모바일 광고 효과에 영향을 미치는 다양한 요인들에 대한 연구들이 진행되어 왔다. 그러나 기존 연구들은 모바일 광고의 외적 요인, 즉 광고 메시지 특성(이승창 외, 2015; 이재영 · 이종민, 2016), 광고 유형(윤각 · 김신애 · 조재수, 2017), 모바일 배너 광고의 맥락적 일치성 효과(이세진 외, 2015), 등에 초점을 맞추고 있다. 스마트폰이 개인적 그리고 1인 맞춤형 매체의 역할을 하면서 광고의 형태적 특성 뿐 아니라 소비자의 개인적 특성이 스마트폰을 통한 광고 선택과 광고 효과를 결정하는 주요 요인으로 강조되고 있지만, 실증적인 연구가 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 소비자 개인의 특성 중 인지 양식(구체적으로 이미지 선호 성향)이 모바일 광고에 대한 지각적 가치 평가와 광고 태도에 미치는 영향을 살펴보았다.

### 1) 연구 결과

본 연구를 통해 도출된 결과는 다음과 같다. 첫째, 소비자의 콘텐츠 선호 성향은 모바일 광고의 가치 지각성에 영향을 미친다. 구체적으로 이미지를 선호하는 소비자일수록 모바일 광고의 오락성과 정보성을 유용하게 인식하였다. 이러한 결과는 소비자의 이미지화 능력(visual imaging ability)이 광고의 반응에 긍정적 영향을 미친다는 기존 연구로 설명될 수 있다(MacInnis & Price, 1987; Roissiter & Percy, 1978). 로터와 퍼시(Rotter & Percy, 1978)의 연구에 따르면 정보를 이미지화하는 능력이 뛰어난 소비자일수록 시각적 요소가 두드러지는 광고에 대해 머릿속에서 감성적 학습(affective learning)을 함으로써 광고된 브랜드에 대해 호의적 태도를 지니는 것으로 나타났다. 이와 같이 이미지를 선호하는 소비자일수록 모바일 광고가 제시하는 정보를 머릿속에서 이미지화하고 감성적 학습을 하여 광고 가치가 있다고 지각하는 것으로 생각된다.

그러나 본 연구에서 소비자의 이미지화 능력이나 감성적 학습에 대해 고려하지 못하였으므로 향후 연구에서 이미지를 선호하는 소비자가 이미지화 능력이 뛰어난지, 그리고 감성적 학습을 하는지 살펴볼 필요가 있다. 그러나 예상한 것과 달리 이미지 선호 성향이 낮은 소비자는 모바일 광고를 유용하게 인식하지 않았다(〈연구가설 1-1〉 및 〈연구가설 3-1〉 기각). 이러한 유의미하지 않은 결과는 모바일 매체 특성 때문인 것으로 생각된다. 모바일 광고의 경우 스크린 사이즈의 제약으로 제품과 관련된 정보를 요약하여 제시하는 경우가 많다. 이미지 선호 성향이 낮거나 텍스트를 선호하는 소비자들은 제품과 연관된 정보가 필요할 때 모바일 보다는 PC를 선호할 것이라 생각된다. 실제로 김상훈과 한영주(2012)의 연구에 의하면 PC 웹 광고가 스마트폰의 모바일 광고보다 정보성과 신뢰성 부분에서 높게 평가되고 있었다. 향후 연구에서 동일한 광고 메시지에 대해 소비자의 콘텐츠 선호 성향과 매체별 특성 간 상호 작용 효과가 나타나는지 살펴볼 필요가 있다.

둘째, 〈연구가설 2〉에서 예상한 것과 달리 소비자의 이미지 선호성향은 모바일 광고 태도에 직접적으로 영향을 미치지 않았다. 이러한 유의미하지 않은 결과는 이미지 선호 성향이 광고에 대한 반응(advertising response)에 영향을 미칠 때 직접적 영향력을 가지기보다 기저 작용(underlying mechanism), 즉 매개 변수를 통해 영향을 미친다는 기존 연구들로 설명될 수 있다(Burns, Biswas, & Babin, 1993; MacInnis & Price, 1987). 기존 연구 결과들과 같이, 본 연구에서도 이미지 선호 성향이 모바일 광고 태도에 직접적 영향을 미치지 않았으나 모바일 광고에 대한 지각적 가치 평가를 통해 광고 태도에 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자, 특히 이미지를 선호하는 소비자는 모바일 광고가 정보적이거나 오락적이라고 인식하여야 모바일 광고에 대해 우호적 태도를 형성하게 된다.

## 2) 연구의 시사점

본 연구의 결과는 학문적으로 다음과 같은 시사점이 있다. 기존 연구가 모바일 광고의 외적 요인, 즉 광고 메시지 특성(이승창 외, 2015; 이재영 · 이종민, 2016), 광고 유형(윤각 외, 2017), 모바일 배너 광고의 맥락적 일치성 효과(이세진 외, 2015) 등에 초점을 맞추고 있으나 소비자의 개인적 특성에 초점을 맞춘 연구는 부족한 실정이다. 그러나 소비자의 모바일 이용이 그들의 욕구 충족과 연관된다는 이용과 충족 이론적 관점에

서 생각할 때 소비자의 개인적 특성이 모바일 광고 효과에 영향을 미칠 것이라는 예상은 쉽게 할 수 있다. 본 연구는 소비자의 개인적 특성 중 인지 양식, 구체적으로는 이미지 선호 성향이 모바일 광고 효과에 미치는 영향을 실증적으로 살펴보았다는 데 그 의의가 있다. 또한 정보 가치에 대한 기존 연구들이 소비자의 개인적 특성과 광고 효과를 연결하여 보지 못한 부분이 있는데 본 연구는 소비자의 개인적 특성과 광고 효과의 관계를 살펴보는 데서 광고 가치의 매개적 효과를 살펴보았다는 데 의의가 있다.

본 연구의 결과는 실무적 함의 또한 제공한다. 본 연구의 결과는 모바일 광고 효과를 높이기 위해서는 타겟 소비자가 선호하는 콘텐츠를 최적화하여 광고를 제작하여야 함을 시사한다. 최근 빅데이터 기술이 발달하며 PC나 모바일을 통해 행동위주의 타겟팅(behavioral targeting) 또는 리타겟팅(retargeting) 등이 활용되고 있다. 소비자 각각의 특성에 맞는 광고를 제공할 때 소비자의 평소 검색 또는 사이트 방문, 클릭률 등의 데이터를 활용하여 이미지를 선호하는 소비자인지 텍스트를 선호하는 소비자인지에 따라 맞춤형 광고를 제공한다면 모바일 광고 효과를 높일 수 있을 것이다.

### 3) 연구의 한계점 및 제언

본 연구는 많은 시사점을 제공하지만 향후 연구를 통해 보완해야 할 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구는 대학생 샘플을 사용하였기 때문에 본 연구의 결과를 다른 인구통계학 집단으로 일반화하기 어렵다. 스마트폰 이용 인구의 연령대가 다양함을 생각할 때 후속 연구에서는 다른 인구통계학적 집단을 대상으로 본 연구의 변인들을 적용해 볼 필요가 있다. 특히 연령별로 디지털 지식 정도(digital literacy)가 다르다는 점을 생각할 때 연령대별로 소비자 이미지 선호 성향이 지각된 광고 가치와 광고 태도에 미치는 영향이 어떻게 다른지 살펴볼 필요가 있다.

둘째, 소비자가 지각하는 광고의 가치는 정보성과 오락성뿐 아니라 성가심도 연관이 있다(Ducoffe, 1996). 본 연구에서는 성가심 요소를 살펴보지 못했지만 기존 모바일 광고의 가치 중 성가심도 모바일 광고 태도에 유의미한 영향력을 가지고 있는 것으로 나타나고 있다(이승창 외, 2015). 후속 연구에서는 소비자의 콘텐츠 선호 성향이 모바일 광고의 지각된 성가심에 유의미한 영향을 미치고 있는지 살펴볼 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 광고의 효과로 모바일 광고 태도만을 살펴보았으나 향후 연구에서는 브랜드에 대한 태도나 구매 의도 등 광고 효과를 좀 더 확장해서 살펴볼 필요가 있다.

마지막으로, 본 연구는 이미지 선호 성향을 단일 항목으로 측정했는데, 연구 참여자들이 응답 시 어떤 형태의 모바일 광고를 생각하면서 응답했는지에 따라 측정의 결과가 달라질 수 있다. 향후 연구에서 복수 문항을 사용하여 동일한 결과가 도출되는지 살펴볼 필요가 있다.

## 참 고 문 헌

- 강문영 · 지영수 · 강학래 (2016). 소셜 미디어를 기반으로 하는 모바일 네이티브 광고의 사용의도에 관한 실증적인 연구. *광고학연구*, 27권 2호, 7~28.
- 김봉철 · 이시훈 · 구향미 (2012). 2000년 이후 국내 모바일 광고 연구동향에 대한 기술적 분석. *언론과학연구*, 12권 2호, 170~199.
- 김미혜 (2010). 소비자의 인지 스타일과 쇼핑행동에 관한 연구. *한국유통학회 동계학술대회 발표 논문집*, 235~258.
- 김상훈 · 한영주 (2012). 스마트폰에서 구현되는 모바일 광고의 수용자 태도에 관한 연구: PC에서 구현되는 웹 광고와의 비교연구를 중심으로. *광고학연구*, 23권 1호, 253~279.
- 김소중 · 심성욱 (2015). 디지털 사이니지의 사용자 맥락성에 따른 매체효과 연구 편의점 디스플레이 광고를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 17권 2호, 104~137.
- 김예슬란 · 이세진 (2016). 개인화 수준이 소비자의 인식과 수용의도에 미치는 영향: 모바일 쿠폰을 중심으로. *광고학연구*, 27권 7호, 31~57.
- 김운한 (2015). 인지 스타일이 온라인 광고의 맥락 효과에 미치는 영향 장의존도를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 17권 3호, 169~204.
- 김철민 (2006). 인쇄 광고에서 그림과 언어 카피의 상호작용. *한국심리학회지*, 7권 3호, 351~376.
- 박가러 · 이호배 (2010). 배너 광고와 웹사이트 콘텐츠의 맥락간 일치성 및 광고유형이 광고노출 효과에 미치는 영향. *광고학연구*, 21권 4호, 115~146.
- 심성욱 (2010). 강남역 미디어폴에 관한 연구: 소비자 태도와 이용행태. *옥외광고학연구*, 7권 4호, 187~211.
- 염동석 (2016). 모바일 위치기반광고(LBA: Location Based Advertising)에 대한 이용 동기, 지각된 유용성, 광고 효과 간 구조모형 분석. *한국심리학회지: 소비자, 광고*, 17권 2호, 271~293.
- 유성신 · 최용주 (2014). 기업의 사회적 책임(CSR)을 소재로 한 광고의 설득효과 연구: 기업광고의 표현 유형에 따른 태도 분석을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 16권 1호, 126~155.
- 유진영 (2008). *모바일 광고 유형과 이용가치에 따른 수용자 태도 변화 연구*. 홍익대학교대학원 석사학위 논문.
- 윤각 · 김신애 · 조재수 (2017). 광고유형(네이티브 vs. 배너)이 모바일 광고의 클릭률에 미치는 영향: 제품유형과 제품 관여도의 상호작용을 중심으로. *광고학연구*, 28권 1호, 7~26.
- 이세진 · 추동엽 · 이재영 (2015). 모바일 배너광고의 맥락효과와 메시지 표현유형에 따른 광고 효과 연구. *광고학연구*, 26권 1호, 167~185.

- 이시훈 (2010). 모바일 광고 연구경향과 이론화. *커뮤니케이션이론*, 6권 1호, 6~49.
- 이승찬 · 임정현 · 이상학 (2015). 모바일 광고 특성이 모바일 광고 태도와 구매의도에 미치는 영향. *광고학연구*, 26권 6호, 213~232.
- 이재영 · 이종민 (2016). 모바일 배너 광고의 메시지 표현 유형과 수사적 표현 방식에 따른 광고 효과 연구. *한국광고홍보학보*, 18권 3호, 81~107.
- 이제원 (2008). *광고속성이 광고태도와 브랜드인지, 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향 연구*. 강원대학교대학원 석사학위 논문.
- 장성희 (2015). 서비스 특성과 개인적 특성이 위치기반 광고의 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 성별의 조절효과를 중심으로. *한국산학기술학회논문지*, 16권 11호, 7310~7320.
- 정만수 · 조가연 (2012). 미디어 인게이지먼트와 제품관여도가 광고 효과에 미치는 영향: 모바일 애플리케이션을 중심으로. *광고학연구*, 23권 2호, 201~227.
- 정만수 · 유종숙 · 조삼섭 (2007). 광고 형태의 메시지와 퍼블리시티 형태의 메시지가 소비자의 태도 변화에 미치는 영향력에 대한 연구: 제품에 대한 관여도(involve)를 중심으로. *광고학연구*, 18권 3호, 29~51.
- 정만수 · 윤희숙 · 김은주 (2002). 인터넷 E-mail 광고의 제목 메시지와 내용 메시지 소구 유형에 관한 연구: 고관여 제품의 광고태도와 상표태도의 효과를 중심으로. *광고연구*, 57호, 121~143.
- 정창모 · 이한근 · 김영찬 · 박호우 (2014). 모바일 리치미디어 광고태도에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구. *광고학연구*, 25권 4호, 55~75.
- 탁진영 · 황보영 (2005). 모바일 광고의 설득효과에 관한 탐색적 연구: 관여도와 수동적 학습이론을 중심으로. *언론과학연구*, 5권 1호, 265~300.
- 트렌드모니터 (2017, 1, 2). 모바일 광고 시장과 모바일 광고 효과 분석에 대한 이해. URL: <https://www.trendmonitor.co.kr/tmweb/trend/etcTrend/detail.do?bIdx=490&code=&rendType=dmc>
- 하성호 · 오준석 · 이봉규 (2011). 스마트폰 환경에서의 광고 효과 분석: 광고 사용자와 광고 제공자의 인식차이 비교. *한국전자거래학회지*, 16권 4호.
- 한국인터넷진흥원 (2014). 2014 모바일 인터넷 이용 실태 조사. 2016. 1. 6. URL: [http://www.kisa.or.kr/notice/press\\_View.jsp?mode=view&p\\_No=8&b\\_No=8&d\\_No=1334](http://www.kisa.or.kr/notice/press_View.jsp?mode=view&p_No=8&b_No=8&d_No=1334)
- DMC (2017). *모바일 광고 시장과 모바일 광고 효과에 대한 이해*.
- Barthes, R. (1993). 김인식 (역). *이미지와 글쓰기: 롤랑 바르트의 이미지론*. 서울: 세계사.
- Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer

- vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23~32.
- Burns, A. C., Biswas, A., & Babin, L. A. (1993). The operation of visual imagery as a mediator of advertising effects. *Journal of Advertising*, 22(2), 71~85.
- Chang, C. (2013). Seeing is believing: The direct and contingent influence of pictures in health promotion advertising. *Health Communication*, 28(8), 822~834.
- Charlesworth, A. (2009). The ascent of smartphone. *Engineering and Technology*, 4(3), 32~33.
- Chiou, W., Wan, C., & Lee, H. (2008). Virtual experience vs. brochures in the advertisement of scenic spots: How cognitive preferences and order effects influence advertising effects on consumers. *Tourism Management*, 29, 146~150.
- Choi, Y. K., Hwang, J., & McMillan, S. J. (2008). Gearing up for mobile advertising: A cross-cultural examination of key factors that drive mobile messages home to consumers. *Psychology & Marketing*, 25(8), 756~768.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21~35.
- Gould, S. J. (1990). Style of information processing differences in relation to products, shopping and self-consciousness. *Advances in Consumer Research*, 17, 455~460.
- Gupta S. (2013). For mobile device, think app, not ads. *Harvard Business Review*, March 2013.
- Jin, C. H., & Villegas, J. (2007). Consumer responses to advertising on the Internet: The effect of individual difference on ambivalence and avoidance. *CyberPsychology & Behavior*, 10(2), 258~266.
- Jonassee, D. H., & Grabowski, B. L. (1993). *Handbook of individual differences, learning and instruction*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Kim, Y., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256~269.
- Liu, C. E., Sinkovics, R. R., Pezderka, N., & Haghirian, P. (2012). Determinants of consumer perceptions toward mobile advertising - A comparison between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 21~32.
- MacInnis, D. J., & Price, L. L. (1987). The role of imagery in information processing. *Journal of Consumer Research*, 13, 473~491.
- Mendelson, A., & Thorson, E. (2004). How verbalizers and visualizers process the newspaper environment. *Journal of Communication*, 54(3), 474~491.
- Mitchell, A., & Olson, J. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitudes?. *Journal of Marketing Research*, 18, 318~322.

- Newman, D. R., Webb, B. R., & Cochrane, A. C. (1996). A content analysis method to measure critical thinking in face-to-face and computer supported group learning. *Interpersonal Computing and Technology*, 3(2), 56~77.
- Oulasvirta, A., T., Rattenbury, L. M., & Raita, E. (2012). Habits make smartphone use more pervasive. *Personal and Ubiquitous Computing*, 16(1), 105~114.
- Rau, P. L. P., Chen, J., & Chen, D. (2006). A study of presentations of mobile web banners for location-based information and entertainment information websites. *Behaviour and Information Technology*, 25(3), 253~261.
- Riding, R. J., & Ashmore, J. (1980). Verbaliser-imager learning style and children's recall of information presented in pictorial versus written form. *Educational Studies*, 6, 141~145.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1978). Visual imaginig ability as a mediator of advertising response. *Advances in Consumer Research*, 5, 621~629.
- Rothschild, M. L., & Hyun, Y. J. (1990). Predicating memory for components of TV commercials from EEG. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 472~478.
- Rubin, A. M. (2002). The uses and gratification perspective of media effects. In D. Zillmann (Ed.), *Medai effects: Advances in theory and research* (pp. 525~548). Lawrence Erlbaum.
- Saracho, O. N., & Spodek, B. (1981), The teacher's cognitive style and their educational implications. *Educational Forum*, 45, 153~159.
- Shin, W., & Lin, T. T. (2016). Who avoids location-based advertisiing and why? Investigating the relationship between user perceptions and advertising avoidance. *Computers in Human Behavior*, 63, 444~452.
- Tsang, S. H., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65~78.
- Vatanparast, R., & Asil, M. (2007). Factors affecing the use of mobile advertising. *International Journal of Mobile Marketing*, 2(2), 21~34.
- Weaver, J. B. III. (2000). Personality and entertainment preference. In D. Zillmann & P. Vorderer (Eds.), *Media entertainment: The psychology of its appeal* (pp. 235~248). Lawrence Erlbaum.
- Xu, D. J. (2006). The influence of personalization in affectin consumer attitudes toward mobile advertising in China. *Journal of Computer Information Systems*, 47(2), 9~19.

최초투고일: 2017년 5월 2일 • 심사일: 2017년 9월 8일 • 게재확정일: 2017년 9월 29일

# Who Respond which Cues in Mobile Advertising

## Effects of Image Preference on the Perceived Value of and Attitude Towards Mobile Advertising

**Kim, Mikyoung**

Assistant Professor, School of Advertising & Public Relations, Hongik University

**Lee, Sungmi**

Assistant Professor, Division of Advertising, PR & Visual Communication, Hanshin University

The rapid development of mobile devices has resulted in increasing use of mobile devices to deliver advertising. Although increasing number of companies have adopted mobile advertising, the effects of mobile ad are questionable. Previous studies on mobile advertising have focused on external factors rather than consumer individual differences in the effectiveness of mobile ad. Based on the existing literatures regarding mobile advertising and cognitive style, this study explores how consumers' content preference influences their responses to mobile advertising. A survey of 296 participants was conducted. The findings of this study show that content preference has positive relationship with consumers' perceived informative value and perceived entertainment value of mobile ad. Moreover, the results reveal that perceived informative value and perceived entertainment value mediate the effects of content preference on attitude toward mobile ad. Implications and suggestions for further studies are also provided in this study.

**KEY WORDS** Mobile ads • Content preference • Informational value • Entertainment value • Mobile advertising attitude