



광고유형(네이티브 vs. 배너)이 모바일 광고의 클릭률에 미치는 영향: 제품유형과 제품 관여도의 상호작용을 중심으로*

- 윤 각
서강대학교 커뮤니케이션학부 교수, 광고학 박사
- 김신애
서강대학교 대학원 신문방송학과 석사
- 조재수**
중부대학교 광고PR학과 조교수, 광고학 박사

초 근 모바일 기기가 중요한 광고매체로 부상하고 있다. 그러나 스마트폰으로 대표되는 모바일 기기의 특성상 사용자들의 광고 기피현상은 더 높을 것으로 전망되는 등 광고의 효율성에 대한 우려가 제기되고 있다. 이러한 상황에서 새롭게 등장한 네이티브 광고는 해당 콘텐츠와 유사한 형태로 노출되면서 소비자의 주목을 끌고 있다. 이에 본 연구에서는 모바일 상에서 전통적인 배너광고형태와 네이티브 광고의 광고효과를 비교하고자 하였다.

특히 네이티브 광고의 비교우위가 제품유형과 관여도 등 특정 상황에서는 더 두드러질 수도 있음에 주목하였다. 종속변인으로는 광고로 유발된 소비자의 행동을 측정할 수 있는 효과 측정 지표인 클릭률이 사용되었다. 또한 실제로 집행된 광고 데이터를 분석함으로써 연구 결과의 외적 타당도를 높이고자 하였다.

연구 결과, 타 매체들에서 수행되었던 기존의 연구들과 마찬가지로 모바일 광고에서도 네이티브 광고가 배너광고보다 높은 클릭률을 나타냈다. 선행연구들과 마찬가지로 네이티브 광고의 클릭률이 배너광고보다 높았지만, 흥미롭게도 광고유형 및 제품유형, 관여도에 따른 삼원상호효과가 발견되었다. 구체적으로, 고관여 쾌락제품의 네이티브 광고가 가장 높은 클릭률을 보였다. 반면 저관여 제품군에서는 광고유형과 제품유형의 상호효과가 유의하지 않았다. 본 연구는 최근 중요하게 부상한 모바일 광고의 효과에 대한 이론적 설명과 광고전략 수립을 위한 실무적 시사점을 제공하는 초창기 실증적 연구라는 의의를 가진다.

주제어 : 모바일 광고, 광고효과, 배너광고, 네이티브 광고, 클릭률, 제품유형, 제품 관여도

*본 연구에 사용된 자료를 제공해 준 나스미디어에 진심으로 감사드립니다.

**교신저자(j.scho@bm.ac.kr)

▶투 고 일 : 2016년 10월 02일
▶심 사 일 : 2016년 10월 06일
▶게재확정일 : 2016년 11월 29일

1. 문제제기 및 연구목적

인터넷, 모바일 등 커뮤니케이션 기술의 발전으로 이용자들은 언제 어디서나 미디어 콘텐츠를 이용할 수 있게 되었고, 다양한 플랫폼에서 자신의 필요에 따라 콘텐츠를 구성할 수 있는 선택권을 얻게 되었다(Taneja, Webster, Malthouse & Ksiazek, 2012). 이렇게 미디어 이용자의 선택이 확대됨에 따라 이용자들이 어떻게 특정 매체, 플랫폼, 콘텐츠를 선택하고 이용하고자 하는지는 중요한 연구주제로 부상했다(손민희, 김문용, 2015). 미국의 인터넷 마케팅 조사 전문기관 컴스코어(ComScore)에 따르면, 2014년 3월 인터넷 접속 시 PC만을 사용하는 PC Only 사용자의 비중(19.1%)이 Mobile Only 사용자(10.8%)의 약 2배가량으로 나타났다. 그러나 불과 1년 후인 2015년 3월, 인터넷을 접속하는데 PC를 전혀 사용하지 않는 Mobile Only 사용자의 비중은 PC Only 사용자를 뛰어넘었다(정혜승, 2015). 오직 모바일 단말기만을 통해서 인터넷을 이용하는 '모바일 온리(Mobile only)'의 추세가 가속화되고 있는 것이다. 이는 향후 모바일 기기가 매우 중요한 광고매체로 부상할 것임을 시사한다.

이와 같은 모바일 기기 선호현상은 모바일 광고 성장에도 반영되고 있다. 2015년 전 세계 모바일 광고시장 규모는 전년대비 122.3% 성장한 720억 6천만 달러를 기록했으며, 2019년까지 약 2천억 달러를 기록할 것으로 예상된다(KISA Report, 2015). 제일기획에 따르면 2016년 국내 총 광고비는 약 11조원으로 지난해 대비 겨우 1.8% 늘어나는 정체상황에 머무를 것으로 예측되었다. 한편 모바일 광고는 약 1.5조원으로 지

난해 대비 18.7%의 성장세를 기록할 것으로 관측되었다. 이러한 결과는 PC광고의 하락세와 대조를 이루며, PC에서 모바일로 이동하고 있는 디지털 광고 시장의 추세를 확인할 수 있는 결과이다(조선비즈 2016년 3월 2일자). 조선비즈의 기사에 따르면 국내 포털 네이버의 올해 2분기 모바일 광고 매출은 3759억원으로 전분기 대비 11%, 전년동기 대비 77% 성장한 수치를 기록했다. 또한 네이버 전체 광고 매출 가운데 모바일의 비중은 절반 이상인 52%에 달했으며, 모바일 광고 매출이 처음으로 PC 부문을 앞섰다고 밝혔다. 모바일 광고 시장의 이러한 성장은 수치상의 증가뿐만 아니라 기존의 전통 매체를 포함한 다양한 매체 간에 광고비 점유율의 지형을 바꾸고 있다.

이렇게 모바일 광고의 중요성이 부각되고 있는 가운데, 모바일 광고에 대한 학술연구도 점차 활발해지고 있는데, 광고에 대한 인식, 태도, 효과 등에 대한 연구가 주를 이루고 있다. 모바일 광고에 관한 기존 연구들을 살펴보면, Ducoffe(1996)의 웹 광고태도모델에서 개념화된 속성들인 오락성, 정보성, 성가심을 바탕으로 모바일 광고의 특성인 상호작용성, 신뢰성, 개인화, 보상성 등의 요인을 더하여 광고효과에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구가 있으며(이승창, 임정현, 이상학, 2015; 김승권, 윤종수, 2015, 정창모, 이한근, 김영찬, 박홍수, 2014), Davis(1989)의 기술 수용모델을 활용하여 모바일 환경에서 이용자의 행동의도에 대한 연구가 수행되었다(정만수, 조가연, 2012). 이렇듯 기존 연구에서는 모바일 광고의 특성이 광고 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구들이 이루어져 왔다. 하지만 모바

일 광고가 점점 중요해지고 실시간 소비자행동 데이터의 분석이 가능한 현시점에서는 설문조사를 통한 태도, 구매의도 측정보다 모바일 행동 데이터를 활용한 실증연구가 필요해 보인다.

오늘날 소비자들은 수많은 광고로 인해 피로감을 느끼며 광고를 기피하는 경향을 보이고 있다. 소비자들의 광고기피 현상은 비단 어제 오늘의 일이 아니지만 최근 매체의 분화현상과 모바일로 대표되는 개인 미디어의 일상화로 모바일광고 회피현상은 지속되고 있다. 또한 모바일 광고회피에 대한 소비자들의 욕구가 증대함에 따라 정책적으로 모바일광고를 차단하는 프로그램이 등장하는 등 모바일 광고의 효율이 낮아지기 시작했다(KISA Report, 2015.10). 이로 인해 온라인 배너광고의 효율은 상당히 낮은 편이어서 뭔가 획기적인 크리에이티브와 새로운 광고 매체에 대한 관심이 높은 상황이다. 새로운 크리에이티브의 대안으로 등장한 네이티브 광고는 해당 웹 사이트의 주요 콘텐츠와 유사한 모양으로 제작되어 소비자의 거부감을 자연스럽게 줄이면서 업계와 학계의 관심을 받고 있다(DMC REPORT, 2016). 미국 비아켈시(BIA/KELSEY)의 2014년 조사에 따르면 네이티브 광고의 시장 규모는 디스플레이 광고의 61% 정도로 그 성장률은 2배가 넘는 것이라고 예측되었으며, 네이티브 광고는 소셜 미디어 광고의 40%를 차지하게 될 것이라고 전망되었다.

최근 모바일 광고시장의 규모가 급격히 성장하면서 모바일 광고에 대한 학계와 업계의 관심이 고조되고 있다. 그러나 스마트폰으로 대표되는 모바일 기기의 특성상 사용자들의 광고 기피현상은 더 높을 것으로 전망되어 광고의 효율성에 대

한 우려가 제기되고 있다. 이에 어떤 유형의 모바일 광고가 효과적인지를 점검해보는 일은 매우 중요한 연구 주제일 것이다.

본 연구에서는 네이티브 광고가 기존의 디스플레이 광고인 배너광고 보다 실제 더 효과적인지 검증해보고자 한다. 또한 광고되는 제품의 특성들이 광고효과에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 구체적으로 제품유형을 실용제품과 쾌락제품으로 구분하고, 제품 관여도에 따라 고관여, 저관여 제품으로 분류하여 모바일 배너광고와 네이티브 광고에서 어떤 제품이 효과적인지 알아보고자 하였다. 이를 통해 모바일 네이티브 광고의 효과에 대한 이론적 이해를 높이고 실무적 시사점을 도출해 보고자 한다.

2. 이론적 배경과 가설

1) 뉴미디어와 광고의 변화

뉴미디어가 일상화되면서 사용자들의 정보 활용 기회는 획기적으로 늘어나게 되었다(Heeter, 1989; Hoffman & Novak, 1996; Kiousis, 2002; McMillan & Hwang, 2002). 디지털 기술의 발달로 소비자들은 수동적 정보 수용자에서 정보를 취사선택하고 전달하는 커뮤니케이션 주도자로 바뀌고 있다(Ertürk & Vurgun, 2015). 또한 소비자들은 SNS를 통해 구매 및 사용후기를 공유하면서 수많은 브랜드 및 제품과 능동적으로 관계를 형성하는 존재로 탈바꿈하고 있다. 즉 제품 및 서비스를 구매한 이후에도 적극적으로 의견을 피력하며, SNS 상에서 자신이 구매한 제품이나

서비스를 스스로 홍보하기도 하고 비판하기도 한다. 이처럼 뉴미디어로 인하여 소비자와 기업이 만나는 점점 및 상호작용 방식에 많은 변화가 생겨났다(Edelman, 2010; Shankar & Hollinger, 2007).

스마트폰 등의 디지털 미디어로 인하여 예전과 달리 마케터들은 소비자들의 구매여정을 상세하게 파악할 수 있게 되었다. 온라인에서의 소비자 행동은 모두 기록되고 있으며, 이렇게 기록된 데이터의 양은 무한대로 쌓여가고 있다(Nichols, 2013). 이러한 데이터를 바탕으로 기업은 소비자들이 광고에 노출되어 구매를 고려하는 단계에서부터 실제로 구매가 이루어지는 구매여정동안 소비자들의 행동을 상세히 관찰할 수 있게 되었으며, 최적화된 맥락과 시간에 제품이나 서비스를 노출시키기 위해 노력하고 있다(Edelman & Singer, 2015). Magna Global(2015년 9월 28일자)의 발표에 따르면, 모바일 광고의 비중은 2015년 28%에서 2019년 약 50%까지 증가할 것으로 전망된다(DMC REPORT, 2016. 01). 이러한 맥락에서 모바일 광고의 형태와 제품 특성 간 상호작용이 광고 클릭률에 미치는 영향은 시의적절한 연구 주제인 것이다.

최근 광고업계의 화두는 프로그래매틱 바이잉(programmatic buying)과 애널리틱스(analytics)이다. 프로그래매틱 바이잉이란 구매 과정을 자동화를 통해 원하는 소비자들에게 적합한 광고 인벤토리를 실시간으로 입찰하여 광고효과를 제고하는 일련의 과정이다. 또한 구글이 개발한 애널리틱스를 활용하면 실시간으로 광고 노출 효과를 분석할 수 있다. 이러한 신기술들 덕분에 세밀한 타겟팅과 실시간 효과 분석이 가능해짐에 따라

효과적이고 효율적인 광고 전략 수립의 정교한 방향성을 확보할 수 있게 되었다.

2) 모바일 광고의 특성과 유형

Haghirian과 Madlberger(2005)는 모바일 광고란 상호작용이 가능한 모바일 미디어를 통해서 상품과 서비스 판매를 목적으로 시간이나 장소에 특화된 개인화된 정보 형태의 광고메시지를 전송하는 것이라고 정의하였다. 이와 유사하게 남기화와 여정성(2011)은 모바일 광고를 시간과 장소에 많은 영향을 받는 개인화된 광고 메시지를 제품이나 서비스의 판매를 목적으로 정보통신망으로 모바일 미디어 기기를 통해 전달하는 것이라고 정의하였다.

모바일 광고는 스마트폰이 등장하면서 큰 변화를 맞게 되었다. 기존의 피쳐폰을 기반으로 했던 모바일 광고는 텍스트 위주의 광고였으나, 스마트폰에서의 모바일 광고는 그림, 영상 등이 위주가 되는 디스플레이 광고의 특징을 갖게 되었다(Bart, Stephen & Sarvary, 2014; eMarketer, 2013). 모바일 광고는 스마트폰 등 모바일 기기를 통해 소비자에게 전달되기 때문에 시간과 장소에 구애받지 않고 커뮤니케이션이 가능하다는 특성이 있다. 더욱이 모바일 기기의 고유 코드를 통해 사용자들을 식별하고, 사용자의 위치 확인이 가능하게 되었다(Kannan, Chang & Whinston, 2000). 이러한 특성 때문에 모바일 광고는 소비자 구매여정에 관하여 기존의 매체와는 비교할 수 없을 정도로 정교한 정보 획득을 가능하게 해준다. 기존 매체에서 광고 효과는 광고로부터 노출된 후 인지과정과 태도변화를 통해 구매의향을

물어보는 수준이었지만, 모바일 기기에서는 실시간으로 광고노출, 그 후의 행동 등 소비자들의 구매여정을 더 정교하게 파악할 수 있다(류지영, 윤각, 2013).

한국인터넷진흥원의 ‘모바일광고 산업통계보고서(2014)’는 모바일 광고를 디스플레이 광고, 검색광고, 신유형 광고로 구분하였다. 모바일 광고 유형 중 가장 대표적인 형태인 디스플레이 광고는 배너광고, 동영상 광고, SNS 광고, 보상형 광고 등으로 구분할 수 있으며(한국인터넷진흥원, 2014), 최근 새롭게 주목받고 있는 네이티브 광고 역시 디스플레이 광고 형태로 볼 수 있다. 우선 배너광고는 화면 상에서 특정 위치에 표시되는 사각 띠 형태의 광고를 말한다. 초기에는 문구나 이미지로 이루어진 배너광고가 주를 이루었지만, 최근에는 동영상, 음향 등이 함께 지원되는 멀티미디어 성향을 보여주고 있다. 또 배너광고는 사각 띠 형태의 고정형 배너에서 Java, Flash, HTML 등 리치미디어를 활용한 배너광고, 소비자와 상호작용이 가능한 배너 형태로 진화를 거듭해왔다(이세진, 추동엽, 이재영, 2015).

네이티브 광고는 아직 명확한 정의가 내려지지 않았으며, 스폰서드 콘텐츠(sponsored contents)라는 용어도 함께 사용되고 있다. 네이티브 광고는 신문의 기사식 광고에서 진화된 형태라고 할 수 있다. 네이티브 광고는 게재되는 플랫폼의 콘텐츠와 형태가 동일하거나 유사하다. 즉, 소비자가 콘텐츠를 살펴보는 가운데에 광고가 동일한 포맷으로 들어가 있기 때문에 콘텐츠와 광고를 구분하기 어렵다. 따라서 소비자의 광고에 대한 거부감을 낮출 수 있을 것으로 기대된다(강문영, 지영수, 강학래, 2016). 기업 중에서는 페이스북이

모바일 네이티브 광고를 전략적으로 사용하고 있는데, 사용자 본인 혹은 친구의 기업 및 상품에 대한 ‘좋아요’(혹은 체크인)를 기반으로 광고 게시물이 뉴스 피드에 다른 콘텐츠들과 함께 노출되는 형태이다. 2014년 4월에는 국내 소셜미디어인 카카오토리에서도 네이티브 광고를 선보이기 시작하였다(강문영 외, 2016). 이와 같이 네이티브 광고는 지속적으로 수요가 증가하고 핵심 광고 전략으로 자리 잡게 될 전망이다(Giantmedia, 2016.02), 이에 따라 네이티브 광고의 효과에 대한 실증적인 연구의 필요성이 대두되고 있는 시점이다. 이에 본 연구는 모바일 광고 유형 중 디스플레이 광고의 가장 대표적인 형태인 배너광고와 새로운 광고 전략으로 떠오르고 있는 네이티브 광고의 효과를 비교분석하고자 한다.

3) 모바일 광고 유형에 따른 효과

모바일 광고에 관한 연구는 2000년 중반 휴대전화의 활성화와 함께 본격적으로 시작되어, 스마트폰이 도입되기 시작한 2009년 이후부터 광고에 대한 인식 및 태도, 효과 등을 중심으로 진행되어 왔다(류지영, 윤각, 2013). 모바일 광고의 효과 측정은 두 가지로 나누어볼 수 있다(Gluck, 2011). 첫째, 모바일 이용자 크기 면에서의 측정이다. 노출 등으로 측정할 수 있는 광고도달 전체 이용자 수, 특정 앱의 다운로드 수, 웹 사이트 가입 수, 거래 수, 체류시간 등은 모바일 이용자들의 소비 행동을 예측할 수 있는 유용한 측정치라고 할 수 있다. 이러한 소비자 행동과 관련한 효과 측정치는 모바일 광고의 개별성, 위치기반, 상호작용성의 특성으로 원하는 시간과 장소에 타깃

소비자에게 정보나 광고를 전달하는 것이 가능하게 되었으며, 이에 대한 피드백은 광고활동의 성공여부를 평가하는 중요한 지수로 활용되고 있다(정만수, 조가연, 2012; Childs, 2011).

둘째, 모바일 광고의 효과 측정이다. 광고의 효과 측정은 인지도, 호감도, 구매의도 등 계층적 효과모델에 근거한 측정지표와 클릭률, 전환율 등 광고로 인하여 유발된 행동효과 측정지표가 있다. 일반적으로 클릭률이나 전환율은 애드 서버 분석을 기반으로 하며, 인지도, 호감도, 구매의도 등은 패널을 이용한 설문조사 혹은 실험 연구 등의 방법을 통해 측정된다. 모바일 광고의 효과에 대한 기존의 연구들은 대부분 설문조사나 실험연구 방법을 통해 계층적 효과모델의 측정지표인 인지도, 태도, 구매의도 등을 통해 효과를 측정하였다. 그러나 실제로 광고효과를 측정하는 방법으로 가장 많이 사용되는 측정방식은 클릭률이며, 이는 구체적으로 광고를 통해서 광고 메시지가 얼마나 전달되었는지 확인할 수 있어 인터넷 광고효과를 측정하는 기준으로 사용되고 있다.

모바일 광고에 관한 선행연구들은 대부분 인터넷 광고의 연구 결과를 바탕으로 이루어졌다(Okazaki, 2005). 모바일 광고의 연구에서 가장 많이 적용된 이론적 배경은 Davis(1989)의 기술수용모델(Technology Acceptance Model, TAM)이다(정만수, 정수진, 2012). 지각된 유용성과 지각된 용이성은 개인의 행동의도에 영향을 주며, 신기술을 수용하는데 있어 이용자 행동을 결정하는 요인으로 알려져 있다(Davis, 1989; Hernandez, Jimenez & Martin, 2009). 또한 Ducoffe(1996)는 웹 광고의 속성인 오락성, 정보

성, 성가심 등이 광고가치에 영향을 끼치며, 이는 광고태도에 직접적인 영향을 준다고 하였다. 웹 광고를 기반으로 이루어졌던 Ducoffe의 연구는 이후 많은 모바일 광고 연구에서 이론적 틀이 되었다. 오락성, 정보성, 성가심 등의 요인에 Xu(2006)는 개인화(personalization)의 변수를 더하여 모바일 광고효과를 측정하였다. 이 선행연구들은 모바일 광고에서 오락성, 신뢰성, 개인화의 특성이 수용자의 태도에 긍정적인 영향을 미치는 요인들을 밝히고 있다.

모바일 광고의 효과에 대한 선행연구들은 대체로 모바일 광고가 효과적이지 않다고 보고하고 있다. Gupta(2013)에 따르면 이용자들은 데스크톱 광고보다 모바일 광고를 더 성가시게 느끼며, 광고가 예상치 못한 장소에서 나타나 모바일 기기 이용을 방해한다고 느낀다. 또한 그는 화면이 좁은 관계로 대부분의 클릭(터치)이 우연히 일어난다고 보고했다. GigaOM의 조사 역시 모바일 광고 클릭의 40%가 실수로 발생한 경우이며(DMC REPORT, 2013), 특히 배너광고의 경우 의도치 않은 클릭이 50%를 넘는다는 보고도 있다(김인숙, 2015).

최근 광고의 홍수로 인하여 소비자들은 광고에 대한 피로감과 거부감을 보이고 있다. 특히 개인 미디어인 스마트폰에서 접하는 광고에 대해서는 강한 거부감을 보이며 광고차단 프로그램까지 등장한 상황이다(DMC REPORT, 2016. 02). 이는 자연스럽게 모바일 광고의 효율에 대한 의문으로 이어졌고 이러한 문제에 대한 해결책으로 등장한 것이 네이티브 광고이다. 네이티브 광고는 매체의 성격에 맞게 플랫폼에 자연스럽게 녹아든 광고형태이며, 유익한 정보 제공 및 양질의

콘텐츠를 제공하여 광고에 대한 거부감을 낮추고 몰입을 높이는 역할을 한다. 광고 경험 후 인식을 묻는 소비자 조사에 따르면 브랜드 친밀도, 관련 콘텐츠 공유 의향, 제품 구매 의향 등 모든 항목에서 배너광고보다 네이티브 광고가 소비자에게 미치는 효과가 긍정적인 것으로 나타났다(IPG Media Lab & Sharethrough, 2013). 이를 근거로 다음과 같은 가설이 설정되었다.

가설 1 : 모바일 광고에서 네이티브 광고는 배너 광고보다 클릭률이 더 높을 것이다.

4) 광고유형과 제품유형 간의 상호작용

많은 연구자들은 제품을 실용제품과 쾌락제품으로 구분해 왔으며, 제품군의 특성에 따라 광고에서 제시된 정보처리의 방식이 달라짐을 보고했다(Batra & Ahtola, 1991; Dhar & Wertenbroch, 2000; Holbrook & Hirschman, 1982; Strahilevitz & Myers, 1998). 또 소비자들은 제품을 통해서 다양한 욕구와 가치를 충족시키고자 하며, 추구하는 가치에 따라 상이한 정보처리 과정을 거치게 된다(Adaval, 2001; Kivetz & Simonson, 2002; Chernev, 2004; Hirschman & Holbrook, 1982). 쾌락적 제품을 구매할 때 소비자들은 경험적이며 감각적인 느낌을 중시하며, 실용적 제품의 경우에는 수단적, 신뢰적 속성들을 고려하게 된다(Bazerman, Tenbrunsel, Wade-Benzoni(1998). Strahilevitz와 Myers(1998)는 실용제품이 쾌락제품보다 더욱 인지적인 정보처리를 유발하며, 기능적이고 목표 지향적인 정보처리를 이끌어 낸다고 보고했

다. 이러한 선행연구들을 살펴보면 제품유형에 따라서 광고처리 방식이 달라질 수 있으며, 제품유형은 광고 효과와 관련된 중요한 변인이라는 것을 알 수 있다.

제품유형에 따라 어떠한 광고전략이 효과적인지에 대한 연구가 꾸준히 진행되어 왔다. 이병관과 문영숙(2007)은 잡지광고에서 제품유형별 비주얼과 카피의 표현방식의 차이를 분석하였다. 연구결과에 따르면 실용제품은 인과형 표현방식, 쾌락제품은 비주얼 제시형 표현방식이 높은 비율로 나타난다고 밝혔다. 그렇다면 인과형 이성적 표현보다 감성적이고 비주얼적 요소가 강한 네이티브 광고의 특성상 실용제품 보다는 쾌락제품에서 네이티브 광고가 더 효과적일 것으로 예상된다. 김효규와 최문규(2011)는 쾌락제품의 경우, 일반광고보다 특이성이 높은 광고가 더욱 긍정적인 광고태도를 유발했다고 밝히고 있다. 반대로 실용제품의 경우, 특이성이 낮은 광고가 더 긍정적인 광고태도를 끌어냈다고 보고했다. 지금까지의 논의를 기반으로 네이티브 광고가 배너광고보다 클릭률이 더 높을 것이라는 가설 1에 더해, 이 효과는 실용제품 보다 쾌락제품에서 더 두드러질 것이라는 추론이 가능하다. 따라서 다음과 같은 가설 2를 설정하였다.

가설 2 : 전반적으로 네이티브 광고가 배너광고 보다 클릭률이 더 높을 것이지만, 이는 실용제품 보다 쾌락제품의 경우 더 크게 나타날 것이다.

마지막으로 본 연구는 광고유형과 제품유형의 효과에 이어 제품 관여도가 이들과 어떤 상호작용효과를 보일 것인지에 대하여 알아보하고자 하였

다. Bart, Stephen & Sarvary(2014)의 연구에서는 제품의 특성에 따른 모바일 디스플레이 광고의 효과를 검증하였다. 분석 결과에 따르면 실용제품과 고관여 제품의 광고가 광고태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 주며, 실용제품이면서 고관여 제품일 때 가장 긍정적인 태도를 보였고, 쾌락적이며 저관여 제품일 때는 어떤 효과도 나타나지 않는 것으로 밝혀졌다. 이들의 연구결과는 제품 관여도가 제품 형태(실용 vs. 쾌락)와 결합하여 모바일 광고의 효과에 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 제품 관여도는 소비자가 제품에 관해 느끼는 중요도 혹은 관심도이기 때문에 관여도가 높은 제품의 경우 소비자들의 인지활동이 활성화 될 것으로 기대된다. 이렇게 활성화된 인지활동으로 인하여 소비자들의 배너 광고에 대한 거부감은 더 높아질 것으로 예상된다. 역으로 네이티브 광고에 대한 거부감은 상대적으로 더 낮을 것으로 예상된다. 따라서 고관여 제품의 경우 가설 2의 관계가 더 두드러지게 나타날 것으로 예상된다. 즉, 쾌락제품에서 네이티브 광고의 클릭률이 더 높을 것이지만, 이러한 경향은 고관여 제품의 경우에 더 강할 것으로 예상된다. 이러한 논리를 바탕으로 다음과 같은 삼원상호작용 가설이 제기된다.

가설 3 : 배너광고에 대한 네이티브 광고의 효과우위는 실용 제품 보다 쾌락제품에서 더 클 것이며, 이러한 관계는 저관여 제품보다 고관여 제품에서 더 크게 나타날 것이다.

3. 연구방법

1) 연구설계

본 연구는 모바일 기기에 게재되는 디스플레이 광고의 유형과 제품 유형, 그리고 제품 관여도에 따른 광고 효과를 측정하고자 하였다. 제기된 가설검증을 위해 2×2×2 요인 설계가 사용되었다. 독립변인은 광고유형(배너광고 vs. 네이티브광고)과 제품 유형(실용제품 vs. 쾌락제품) 그리고 제품 관여도(고관여 vs. 저관여)이며, 종속변인으로는 클릭률을 사용하였다.

연구의 외적타당도를 높이기 위해 디지털광고 전문업체인 나스미디어의 협조를 받아 모바일 배너광고와 네이티브 광고에 대해 2014년 6월~2015년 7월의 운영 데이터를 수집하였다. 광고된 제품 카테고리는 가전, 게임/오락, 교육, 금융, 문화/예술, 방송/통신서비스, 생활 잡화, 식음료, 의료/건강, 컴퓨터, 패션/화장품 총 11개의 제품군으로 구분되었다.

2) 제품 유형 및 관여도 구분을 위한 사전 조사

본 연구의 주요 가설은 제품 관여도와 제품 유형이 상호작용하여 배너광고/네이티브광고의 클릭률에 영향을 미친다는 것이다. 따라서 실 소비자들이 느끼는 제품 관여도와 제품 유형을 정교하게 측정해야 하는 조작점검이 필요하지만 현업에서 수집한 데이터를 활용한 연구의 특성상 자료수집 시 그러한 항목을 측정하고 통제하지 못한 아쉬움이 남는다. 그럼에도 불구하고 최대한

〈표 1〉 11개 제품군의 관여도 평균 및 신뢰도 분석

제품군	관여도 평균	신뢰도
가전	5.019	0.803
게임/오락	3.426	0.862
교육	5.241	0.849
금융	5.806	0.827
문화/예술	3.954	0.611
방송/통신 서비스	3.963	0.899
생활/잡화	4.213	0.819
식음료	3.620	0.774
의료/건강	5.741	0.750
컴퓨터	5.565	0.716
패션/화장품	4.454	0.845

객관성을 확보하기 위하여 본 연구의 가설에 대해 인지하지 못한 대학생들을 대상으로 실시한 사전조사를 통해 제품 관여도와 제품유형을 구분하였다. 사전조사는 서울 소재 대학교에 재학 중인 대학생 36명을 대상으로 실시되었으며, 가전, 게임/오락, 교육, 금융, 문화/예술, 방송/통신서비스, 생활 잡화, 식음료, 의료/건강, 컴퓨터, 패션/화장품 등 총 11개의 제품군에 대하여 3일간(4월 25일~4월 28일) 진행되었다.

(1) 제품 관여도

제품 관여도는 ‘특정 제품에 대한 관심의 정도’로 정의되었다. 제품 관여도를 위한 측정항목으로는 Zaichkowsky(1985)와 Ratchford(1987)의 관여도 측정항목을 사용하였다. 구체적으로 다음의 3항목을 7점 척도로 측정하였다: “만약 ○○을 잘못 선택했을 때 나의 손실이 크다”, “○○을 구매할 때 논리적이며 객관적으로 판단한다”, “○○의 구매결정은 나에게 매우 중요하다.” 측정결과 및 측정스케일의 신뢰도는 〈표 1〉에 제시되어 있다.

〈표 1〉에서 보는 바와 같이, 전체 제품군에서 측정하고자 하는 관여도 항목에 대하여 신뢰도 계수 Cronbach α 값이 0.611부터 0.899까지의 분포를 보이고 있어 모든 제품군의 관여도 항목에서 신뢰도 수준을 만족하는 것으로 나타났다.

각 제품군에 대한 관여도는 피험자들의 응답 점수를 합하여 평균값을 산출한 뒤, 평균값인 4를 기준으로 평균값이 4보다 높은 제품군은 고관여 제품, 4보다 낮은 제품군은 저관여 제품으로 구분하였다. 그러나 관여도 평균이 중위값인 4점에 매우 가깝게 위치한 문화/예술, 방송/통신 서비스, 생활/잡화 등 세 제품군은 일단 판단을 보류했다. 관여도 평균에 따른 구분 결과, 패션/화장품($M=4.454$), 가전($M=5.019$), 교육($M=5.241$), 컴퓨터($M=5.565$), 의료/건강($M=5.741$), 금융($M=5.806$) 등의 제품군이 고관여 제품으로, 게임/오락($M=3.426$), 식음료($M=3.620$) 등의 제품군이 저관여 제품으로 분류되었다.

(2) 제품유형

제품유형을 실용적, 쾌락적 제품으로 구분하

기 위해 소현진(2015)의 연구를 참조하였다. 실용적 제품은 “○○을 사려고 할 때 구매결정은 제품의 기능과 속성에 근거한다-근거하지 않는다(근거한다:7점, 근거하지 않는다:1점)”의 항목으로 측정하였고, 쾌락적 제품은 “○○을 사려고 할 때 구매결정은 감정과 느낌에 근거한다-근거하지 않는다(근거한다:7점, 근거하지 않는다:1점)”로 측정하였다.

두 항목에 대한 응답은 대응표본 평균검정으로 분석하였다. 실용제품과 쾌락제품으로 나누기 위

해 각 문항에 대한 평균 차이(=실용-쾌락)를 기준으로, 그 값이 양수인 제품군은 실용제품으로 음수인 제품군은 쾌락제품으로 제품유형을 구분하였다. 그러나 그 평균 차이가 유의미하지 않은 방송/통신 서비스, 생활/잡화, 패션/화장품은 제품유형에 대한 구분을 보류하였다. 평균 차이에 따른 제품유형의 분류 결과, 실용제품으로 가전, 교육, 금융, 의료/건강, 컴퓨터, 쾌락제품으로는 게임/오락, 문화/예술, 식음료의 제품군이 분류되었다.

〈표 2〉 11개 제품군의 실용 및 쾌락 평가에 대한 기술통계치 분석

제품군	평균(M)		표준편차(SD)	
	실용	쾌락	실용	쾌락
가전	5.61	4.19	1.400	1.546
게임/오락	4.28	5.33	1.649	1.373
교육	5.89	3.86	1.090	1.710
금융	6.03	2.83	1.055	1.828
문화/예술	3.86	5.92	1.676	1.131
방송/통신 서비스	4.33	4.72	1.740	1.446
생활/잡화	5.17	4.58	1.342	1.574
식음료	4.03	5.22	1.655	1.709
의료/건강	6.22	3.25	1.174	1.842
컴퓨터	6.36	3.78	0.798	1.914
패션/화장품	5.22	5.17	1.174	1.502

〈표 3〉 11개 제품군의 실용 및 쾌락척도에 평균차이 검증

제품군	평균 차이	SD	t	p
가전	1.417	2.183	3.894	< 0.001
게임/오락	-1.056	2.229	-2.841	< 0.01
교육	2.028	2.286	5.321	< 0.001
금융	3.194	2.364	8.107	< 0.001
문화/예술	-2.056	2.177	-5.665	< 0.001
방송/통신 서비스	-0.389	2.770	-0.842	0.405
생활/잡화	0.583	2.156	1.623	0.114
식음료	-1.194	2.837	-2.526	0.016
의료/건강	2.972	2.490	7.162	< 0.001
컴퓨터	2.583	2.260	6.859	< 0.001
패션/화장품	0.056	1.941	0.172	0.865

(3) 제품 유형 및 제품 관여도 최종 구분

사전조사를 통해 제품 관여도와 제품유형에 대한 유의미한 구분이 이루어지지 않은 문화/예술, 방송/통신 서비스, 생활/잡화, 패션/화장품의 제품군에 대해서는 2차 사전조사를 실시하였다. 먼저, 기존 문헌을 검토하여 해당 제품군의 관여도와 제품유형을 구분하고자 하였으며, 관여도와 정보처리동기에 따라 제품 유형을 분류한 FCB Grid 모델과 관련 연구(이명천, 김요한, 2013; 김충현 외, 2010)의 제품 분류표를 참고하였다. 자신의 자아 이미지 보존 및 반영에 따라 구매욕구가 발생하며, 제품이 가진 기능적 편익보다 내재적 태도가 구매에 더 큰 영향을 미치는 '패션/화장품'은 고관여 및 쾌락 제품으로, 복잡하고 번거로운 사고과정 없이 습관적으로 편하게 구매가 이루어지는 '생활/잡화', '방송/통신서비스'는 저관여 및 이성 제품으로, 개인적인 기호 충족 혹은 문화적·집단적 욕구를 만족시키기 위한 구매에 해당하는 '문화/예술'은 저관여 및 쾌락 제품으로 구분하였다. 그리고 대학원생 15명을 대상으로 각 제품유형과 관여도에 대하여 자세하게 설명한 후, 문헌을 통해 구분된 제품군의 관여도와 제품유형 구분이 적절하게 이루어졌는지 검증하는 2차 사전조사를 실시하였다.

그 결과 최종적으로, 제품 관여도에 따라 고관여 제품으로는 가전, 교육, 금융, 의료/건강, 컴퓨터, 패션/화장품, 저관여 제품으로는 게임, 문화/예술, 생활/잡화, 방송/통신서비스, 식음료로 구분되었다. 제품유형에 따라서는 실용제품으로 가전, 교육, 금융, 생활/잡화, 방송/통신서비스, 의료/건강, 컴퓨터, 쾌락제품으로는 게임, 문화/예술, 식음료, 패션/화장품으로 구분하였다.

3) 데이터 수집 및 전처리

본 연구는 2014년 6월부터 2015년 7월까지 집행된 131개의 브랜드, 177개의 캠페인을 통해 취합된 428개의 데이터를 사용하였다. 데이터는 캠페인 정보로 업종, 시작일 및 종료일, 매체 정보로는 매체코드, 매체 구분, 상품 정보로는 상품명, 소재유형, 판매방식, 결과지표로는 노출, 클릭, 클릭률의 값으로 구성되었다. 원본 데이터의 정보를 바탕으로 본 연구 분석에 영향을 줄 수 있는 요인들을 통제하기 위한 전처리 작업을 실시하였다.

우선 사전조사 결과를 바탕으로 캠페인 정보의 총 11개의 업종을 제품 관여도 및 제품유형으로 구분하여 분류하였다. 이에 따라 제품유형, 제품 관여도의 변인을 새롭게 생성하였다.

또한 원본 데이터에서 노출형, 리워드형, SNS 형으로 구분되는 데이터 중 리워드형 샘플은 분석에서 제외시켰다. 리워드형 광고는 해당 광고를 클릭하거나 광고에서 요구하는 특정행동을 할 경우 그에 대한 보상이 주어지는 광고형태로, 원본 데이터를 보상여부에 따라 클릭률을 비교한 결과, 리워드형 광고와 비-리워드형 광고의 평균 클릭률은 12.7%의 차이를 보였다. 이러한 차이는 본 연구에 사용된 독립변인들의 효과와 무관하게 종속변인에 영향을 줄 수 있다고 판단되어 리워드형 광고를 분석에서 제외하였다.

광고유형은 배너광고와 네이티브 광고로 분류되었으며, 상세유형은 배너광고에서 일반형, 전면형 및 팝업형으로, 네이티브 광고는 피드형으로 구분되었다. 그러나 배너광고 중 팝업형은 모바일에서 해당 광고가 노출되는 방식이 다른 유

형의 배너광고와 상이하므로 분석에서 제외함으로써 노출방식에 따른 클릭률의 차이를 통제하고자 하였다.

마지막으로 결과지표인 노출, 클릭, 클릭률의 값들 중 본 연구에서는 클릭률을 종속변인으로 분석에 사용하였다. 클릭률은 노출된 광고에 의해 유발된 소비자 행동에 대한 측정지표로 온라인 광고 효과 측정의 기준으로 가장 일반적으로 사용되는 측정방법이기 때문이다.

4. 연구결과

모바일 광고에서 광고유형과 제품유형이 제품 관여도에 따라 클릭률에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위해 삼원분산분석을 실시하였다. <표 4>는 광고유형, 제품유형, 제품관여도에 따른 클릭률의 평균과 표준편차를 보여주며, <표 5>는 클릭률에 대한 분산분석 결과를 나타내고 있다.

<표 5>에서 보듯이, 광고유형($F=26.190, p<.001$)과 제품 관여도($F=6.825, p<.01$)의 주효과는 유

<표 4> 광고유형, 제품유형, 제품 관여도에 따른 클릭률의 기술통계량

종속변수 : 클릭률										
광고유형	제품 관여도	제품 유형								
		실용 제품			쾌락 제품			합계		
		M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N
배너광고	고	0.5444	1.05033	98	0.3669	0.18151	36	0.4967	0.90525	134
	저	0.2493	0.08276	6	1.5644	2.48210	50	1.4235	2.37862	56
	합계	0.5274	1.02178	104	1.0631	1.97945	86	0.7699	1.55004	190
네이티브 광고	고	1.0902	0.99728	43	2.0906	2.85698	55	1.6516	2.28551	98
	저	2.7187	2.22900	54	2.4109	2.63777	54	2.5648	2.43543	108
	합계	1.9968	1.95944	97	2.2493	2.74254	109	2.1304	2.40343	206
합계	고	0.7109	1.06128	141	1.4087	2.37244	91	0.9846	1.72977	232
	저	2.4718	2.24096	60	2.0040	2.58684	104	2.1751	2.46928	164
	합계	1.2365	1.70952	201	1.7262	2.50052	195	1.4776	2.14726	396

<표 5> 광고유형, 제품유형, 제품 관여도에 따른 클릭률의 분산분석 결과

조건/독립변수	제곱합	자유도	평균제곱	F
광고유형(A)	102.919	1	102.919	26.190***
제품유형(B)	11.050	1	11.050	2.812
제품 관여도(C)	26.821	1	26.821	6.825**
A×B	0.654	1	0.654	0.166
A×C	3.613	1	3.613	0.919
B×C	0.112	1	0.112	0.029
A×B×C	25.877	1	25.877	6.585*

* $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$

〈표 6〉 관여도에 따른 제품유형, 제품관여도 상호작용분석

조건/독립변수		제곱합	자유도	평균제곱	F
고관여	상호효과 (광고유형 × 제품유형)	17.467	1	17.467	6.742*
저관여		11.774	1	11.774	2.017

* $p < .05$

〈표 7〉 고관여 제품일 때, 광고유형 및 제품유형의 상호작용에 대한 효과분석

조건/독립변수			N	평균	표준편차	t	자유도
실용	광고유형	배너	98	0.5444	1.05033	-2.884**	139
		네이티브	43	1.0902	0.99728		
쾌락		배너	36	0.3669	0.18151	-4.461***	54.67
		네이티브	50	1.5644	2.48210		

** $p < .01$ *** $p < .001$

의한 것으로 나타난 반면 제품유형($F=2.812, p>.05$)의 주효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 예상했던 대로 전체적으로 네이티브 광고($M=2.13$)는 배너광고($M=0.77$)보다 클릭률이 더 높은 것으로 나타났다. 따라서 배너광고보다 네이티브 광고의 클릭률이 높을 것이라는 가설 1은 지지되었다.

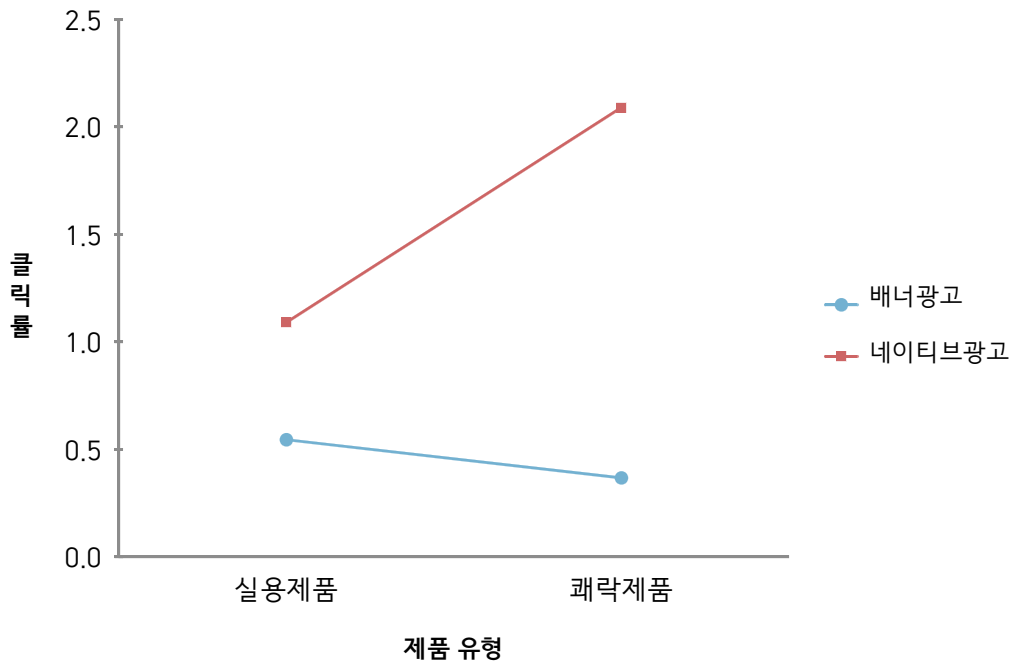
가설 2에서는 전반적으로 네이티브 광고가 배너광고 보다 클릭률이 더 높을 것이지만, 이는 실용제품보다 쾌락제품의 경우 더 크게 나타날 것으로 예상했다. 그러나 제품유형과 제품 관여도 간의 이원상호작용은 통계적으로 유의하지 않은 것($F=.029, p>.05$)으로 나타나 가설 2는 기각되었다.

가설 3에서는 배너광고에 대한 네이티브 광고의 효과우위는 실용제품 보다 쾌락제품에서 더 클 것이며, 이러한 관계는 저관여 제품보다 고관여 제품에서 더 두드러질 것이라고 예상했다. 우선 가설 3을 검증하기 위하여 광고유형, 제품유형, 제품 관여도 간의 삼원상호작용을 살펴본 결

과 그 효과가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($F=6.585, p<.05$). 따라서 관여도에 따라 광고유형과 제품유형 간 상호작용효과에 관한 분석을 실시하였으며, 그 결과는 〈표 6〉에 제시되어 있다. 분석결과, 고관여 제품인 경우에만 광고유형과 제품유형의 상호효과가 예상했던 형태로 유의하게 나타나 가설 3은 지지되었으며, 세부적인 결과는 〈표 7〉과 〈그림 1〉에 제시되어 있다.

5. 결론 및 논의

본 연구에서는 인쇄광고와 온라인광고를 대상으로 수행되었던 선행연구들의 이론적 논의를 기반으로 모바일 광고에서도 네이티브 광고의 클릭률이 배너광고의 클릭률 보다 높을 것이라는 가설을 설정하고, 이를 제품 유형과 관여도에 따라 어떠한 차이가 있는지 분석하였다. 연구의 외적 타당도를 높이기 위하여 실제로 현업에서 집행된 모바일 광고 데이터를 활용하였으며, 측정하고자



〈그림 1〉 고관여 제품의 상황, 제품유형과 광고유형 간의 상호작용 효과

하는 독립변인을 제외한 가외변인들을 통제하기 위한 전처리 작업을 거친 뒤 분석을 실시하였다. 사전조사를 바탕으로 11개의 제품군을 실용제품과 쾌락제품으로 관여도에 따라 고관여와 저관여 제품으로 분류하였다.

연구 가설에 대한 검증결과를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 네이티브 광고가 배너광고보다 클릭률이 높을 것이라는 가설 1은 지지되었다. IPG 미디어랩의 조사에 따르면, 배너광고에 비해 네이티브 광고를 52% 더 보는 것으로 나타났으며, 광고 친밀도나 제품 구매 의향에 있어서도 네이티브 광고가 더 높은 결과를 보여주었다. 이러한 선행연구 결과와 마찬가지로 본 연구의 결과도 사용자들이 상대적으로 배너광고를 더 많이 기피하고 있으며, 네이티브 광고는 상대적으로 사용

자들에게 거부감이 덜한 것으로 보인다. 따라서 모바일 광고에서 네이티브 광고는 광고 효과를 높일 수 있는 좋은 방법으로 보인다.

둘째, 가설 2에서는 광고유형과 제품유형 간 상호작용효과가 있는지 검증해 보았다. 그러나 광고유형과 제품유형 간의 상호효과가 유의미하지 않아 가설 2는 기각되었다. 결과를 살펴보면 제품군의 주효과는 나타나지 않았지만, 실용제품 쾌락제품에서 공히 네이티브 광고의 클릭률이 높은 것으로 나타났다.

셋째, 가설 3에서는 광고유형, 제품유형, 제품 관여도의 삼원 상호작용을 통해 제품 관여도에 따라 광고형태와 제품군 간 상호작용효과가 있는지를 살펴보았다. 분석결과, 예상했던 대로 고관여 제품군의 경우에만 광고형태와 제품군 간 상

호작용효과가 나타났다. 흥미로운 점은 네이티브 광고의 비교우위가 쾌락제품인 경우에 더 두드러질 것이라는 가설 2가 기각되었지만, 이러한 패턴이 고관여 제품군의 경우에 더 크게 나타날 것이라고 예상한 가설 3은 지지되었다. 이 결과를 보면 네이티브 광고의 효과는 제품형태 보다는 제품 관여도에 더 영향을 받는 것처럼 보인다. 관여도가 높은 제품군의 경우에는 모바일 광고에 노출된 사용자들의 인지활동이 활성화되면서 실용제품의 광고를 접할 때에는 주로 이성적 제품 속성에 주의를 기울이면서 네이티브광고나 배너광고나 별 차이를 보이지 않지만, 쾌락제품인 경우 감성적 정보처리가 일어나면서 배너광고보다 네이티브 광고에 훨씬 더 긍정적으로 반응하는 것으로 추론해볼 수 있다.

본 연구는 비록 탐색적 수준에 머무르고 있지만, 모바일 광고효과에 관한 몇 가지 이론 및 실무적 시사점을 제공하고 있다. 우선 모바일 광고 시장에 새롭게 등장하여 주목을 끌고 있는 네이티브 광고도 기존의 온라인이나 지면광고에서 수행되었던 연구결과들과 마찬가지로 배너광고에 비해 효과가 높다는 것을 확인하였다. 무엇보다 선행연구들에 따르면 네이티브 광고가 배너광고보다 높은 클릭률을 나타낼 것으로 예측할 수 있었지만, 관여도에 따라 특정 제품유형에서 네이티브 광고의 비교우위가 두드러질 수 있음을 상정하고 검증한 것은 상당히 의미가 있어 보인다. 구체적으로 네이티브 광고는 고관여일 때 쾌락제품에서 가장 효과적인 것으로 나타났다. 따라서 본 연구는 모바일 광고의 핵심 전략으로 주목을 끌고 있는 네이티브 광고의 효과에 대한 검증과 더불어 네이티브 광고 유형에 적합한 제품 속성

을 밝힌 초창기 실증적 연구라는 의의를 갖는다고 할 수 있다.

본 연구는 실제 집행된 데이터를 활용하여 분석을 실시함으로써 일반적인 실험실 연구에 비해 높은 외적 타당도를 확보했다. 즉, 많은 연구들에 서처럼 실험 상황에서 가상의 광고에 일회 노출시킨 후 설문을 통해 광고효과를 측정하는 대신 실제 광고가 소비자와 접하는 모바일 환경에서 실사용자들이 광고에 반응한 데이터를 분석한 것이다. 그렇기 때문에 본 연구의 결과는 모바일 광고의 실제적인 효과 측정값이라고 해석할 수 있다. 구체적으로 본 연구에서는 모바일 광고 효과를 측정하기 위한 종속변수로 클릭률을 사용하였다. 기존 대다수의 연구에서 종속변수로 측정해왔던 광고태도 및 구매 의도는 소비자 행동을 예측하기 위한 계층적 효과모델에 근거한 측정지표였다. 그러나 실제로 광고 효과를 측정하기 위한 지표로 클릭률이 가장 일반적으로 사용되고 있으며, 클릭률은 광고 노출로 인하여 소비자에게 유발된 행동효과를 측정할 수 있는 지표이다. 따라서 본 연구의 결과는 향후 광고 집행에 상당히 중요한 시사점을 제공하고 있으며, 최근 많은 주목을 받고 있는 모바일 광고의 효과에 대한 이론적 시사점도 제시하고 있다.

2016년 7월 모바일 광고 집행금액(약 294억 원)은 전년 동월 대비 112% 상승을 보였다(리서치애드, 2016). 이처럼 모바일 광고 시장의 규모가 지속적으로 성장해감에 따라, 모바일 광고의 효과에 대한 이해의 필요성은 점점 높아지고 있다. 소비자와 브랜드의 접점이 다양화됨에 따라 소비자에게 경험과 선택의 기회가 많이 주어졌으며 제품에 따라서 구매의사결정과정에 차별적인

특징을 가지게 되었다(DMC REPORT, 2016. 09). 본 연구는 제품 관여도에 따라 어떠한 종류의 광고형태가 어떠한 제품형태에 효과적인지에 대한 분석을 통하여 모바일 광고에 대한 이해를 돕고자 하였다.

위와 같은 이론 및 실무적 시사점에도 불구하고 본 연구는 적지 않은 한계를 가지고 있다. 먼저, 실제 집행된 광고 데이터를 활용함으로써 통제 불가능한 변수들이 존재했다는 점이다. 광고가 노출된 매체, 광고의 크기나 위치, 광고 크리에이티브의 질, 광고 집행 기간 등 광고 효과에 영향을 줄 수 있는 여러 외생변수들에 대해 엄격하게 통제하지 못하였으며, 집행된 광고의 제품 유형과 관여도의 구분이 엄격하지 못한 점이 있었다. 즉, 실제 소비자들이 본 연구에서 구분한 것처럼 그들이 접한 제품군을 실용/쾌락으로 인식했는지, 또 고관여/저관여 제품으로 인식했는지 입증할 방법이 없다는 점은 본 연구의 한계로 남는다. 후속 연구에서는 사전에 실제 소비자를 대상으로 관여도와 제품 형태에 대한 설문을 실시하여 제품성격을 확실히 할 필요가 있을 것이다. 아울러 이론적으로는 제품 관여도보다 정보처리 관여도를 사용함으로써 관여도의 역할에 대해 더 엄밀하게 살펴볼 필요가 있어 보인다. 또한 본 연구에서는 모바일 광고 유형으로 배너광고와 네이티브 광고 두 가지 유형의 효과를 살펴보았으나, 향후 연구에서는 모바일 광고 유형을 세분화하여 여러 광고 유형들의 효과를 비교해 볼 필요가 있다. 향후 본 연구가 지닌 이러한 한계점들을 보완하여 모바일 광고의 효과에 대한 풍성한 이론적 실무적 논의가 지속되기를 기대해본다.

참고문헌

- 강문영, 지영수, 강학래. (2016). 소셜 미디어를 기반으로 하는 모바일 네이티브 광고의 사용 의도에 관한 실증적 연구. *광고학연구*, 27(2), 7-28.
- 김승권, 윤중수. (2015). 모바일 광고 특성이 만족도에 미치는 영향. *인터넷전자상거래연구*, 15(4), 285-302.
- 김인숙. (2015). 모바일 광고에서의 소비자문제 연구. 한국 소비자원.
- 김충현, 조재수, 이해경. (2010). 기업 이슈광고의 시의성 유형과 소비자의 이슈 관련도에 따른 효과 연구. *홍보학연구*, 14(2), 54-81.
- 김효규, 최문규. (2011). 제품유형에 따른 광고 특이성의 효과 차이 연구: 인쇄광고에 나타난 사진과 일러스트레이션의 효과 차이를 중심으로. *광고연구*, 91, 188-211.
- 남기화, 여정성. (2011). 모바일 광고의 단계별 수용과정에 관한 연구. *소비자학연구*, 22(4), 1-28.
- 류지영, 윤각. (2013). 스마트폰 이용자의 모바일 광고 이용과 구전행동 의도에 관한 연구. *광고학연구*, 24(1), 297-318.
- 리서치애드. (2016). 모바일 인터넷 노출형광고 결산 보고 (2016. 07)
- 비즈니스워치. (2016년 8월 29일자) 모바일광고, '뽕뽕 터지는' 네이버 vs '속 터지는' 카카오 <http://www.bizwatch.co.kr/pages/view.php?uid=25335>
- 소현진. (2015). 광고에 대한 공감반응이 광고태도 형성에 미치는 효과. *광고연구*, 105, 103-131.
- 손민희, 김문용. (2015). 스크린 기반 미디어 시장세분화에 관한 연구. *마케팅논집*, 23(4), 25-54.
- 신문과방송. (2015). 네이티브 광고 쟁점과 전망. 한국언론진흥재단.
- 윤성준, 김주호. (2002). 배너광고는 효과적인가? : 광고형태와 광고내용을 중심으로. *광고학연구*, 13(3), 141-162.
- 이명천, 김요한. (2013). 광고 핵심 이론. 커뮤니케이션북스, 87-94.
- 이병관, 문영숙(2007). 광고 비주얼과 카피의 구조적 관계 유형 분석연구. *한국심리학회지: 소비자 광고*, 8(2), 235-257.
- 이승창, 임정현, 이상하. (2015). 모바일 광고 특성이 모바일 광고 태도와 구매의도에 미치는 영향. *광고학연구*, 26(6), 213-232.
- 이세진, 추동엽, 이재영. (2015). 모바일 배너광고의 맥락 효과와 메시지 표현유형에 따른 광고효과 연구. *광고학연구*, 26(1), 167-185.
- 정민수, 정수진. (2012). 모바일 매체 플로우와 광고유형이 광고 효과에 미치는 영향. *광고연구*, 94, 5-38.
- 정만수, 조가연. (2012). 미디어 인게이지먼트와 제품관련도가 광고효과에 미치는 영향. *광고학연구*, 23(2), 201-227.
- 정창모, 이한근, 김영찬, 박홍수. (2014). 모바일 리치미디어 광고태도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *광고학연구*, 25(4), 55-75.
- 정혜승. (2015). 콘텐츠와 기술을 만나 매력을 더한 모바일 광고. *디지예코보고서*.
- 조선비즈. (2016년 3월 2일자). 2015년 모바일광고 시장 1조 돌파...PC 광고 시장과 격차 줄어 http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2016/03/02/2016030202156.html
- 최민주, 양운. (2007). 텔레비전 광고음악의 친숙성과 적합성이 제품유형에 따라 광고태도에 미치는 영향. *사회과학연구논총*, 17, 43-74.
- 한국인터넷진흥원. (2014. 11). 모바일 광고 산업 실태조사. DMC REPORT. (2013. 7). 모바일 광고 시장의 한계와 해법. DMC REPORT. (2014. 12). 소비자의 구매의사결정 과정별 정보획득 및 공유행동의 이해. DMC REPORT. (2016. 01). 광고 시장 가치 사슬의 변화, 프로그래매틱 바이팅 생태계. DMC REPORT. (2016. 02). 네이티브 광고 중심으로 본 2016년 광고 시장 트렌드 Top 10. DMC REPORT. (2016. 09). 2016 소비자의 구매의사결정과 정별 정보획득 및 공유행동의 이해. KISA Report. (2015. 9). Power Review. 한국인터넷진흥원. KISA Report. (2015. 10) Power Review. 한국인터넷진흥원. Batra R, & Olli T. A. (1990). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170. Bart Y. S., Andrew T. & Sarvary M. (2014). Which Products Are Best Suited to Mobile Advertising?

- A Field Study of Mobile Display Advertising Effects on Consumer Attitudes and Intentions. *Journal of Marketing Research*, 51(3), 270-285.
- Bazerman M. H., Tenbrunsel, A. E. & Wade-Benzoni, K. (1998). Negotiating with Yourself and Losing: Making Decisions with Competing Internal Preferences. *The Academy of Management Review*, 23(2), 225-241.
- Campbell C. & Marks L. J. (2015). Good Native Advertising Isn't a Secret. *Business Horizons*, 58(6), 599-606.
- Chernev A. (2004). Attribute Compatibility in Consumer Choice. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1/2), 141-150.
- Davis F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Dhar R. & Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Ducoffe R. H. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- Edelman D. C. & Singer, M. (2015). Competing on Customer Journeys. *Harvard Business Review*. November 2015.
- Edelman D. C. (2010). Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money In All The Wrong Places. *Harvard Business Review*. December 2010.
- Ertürk A. and Vurgun L. (2015). Retention of IT Professionals: Examining the Influence of Empowerment, Social Exchange, and Trust. *Journal of Business Research*, 68(1), 34-46.
- Giant Media. (2016). Native Ads Becoming Core Strategy. <http://www.giantmedia.com/native-ads-stealing-budget-share-according-to-new-survey/>
- Gluck. (2011, October). State of Mobile measurement. Prepared for the Mobile Marketing Center of Excellence of the Interactive Advertising Bureau.
- Gupta S. (2013). For Mobile Device, Think App, Not Ads. *Harvard Business Review*, March 2013.
- Haghirian P. & Madlberger, M. (2005). Consumer Attitude Toward Advertising Via Mobile Devices: An Empirical Investigation Among Austrian Users. *ECIS 2005 Proceedings*.
- Hernandez B., Jimenez J. & Martin M. J. (2009). The Impact of Self-efficacy, Ease of Use Usefulness on e-purchasing: An Analysis of Experienced e-shoppers. *Interacting with Computers*, 21, 146-156.
- Hirschman E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- IPG media lab & Sharethrough. (2013). NATIVE ADS VS BANNER ADS. <https://www.sharethrough.com/resources/in-feed-ads-vs-banner-ads/>
- Kannan P. K., Chang, Ai-Mei, & Whinston A. B. (2000). Electronic Communities in E-Business: Their Role and Issues. *Information Systems Frontiers*, 1(4), 415-426.
- Magna Global. (2015, 9.28). GLOBAL PROGRAMMATIC AD SPEND TO REACH \$37 BILLION BY 2019. <http://www.magnaglobal.com/wp-content/uploads/2015/10/MAGNA-GLOBAL-Programmatic-PR-Sept-2015.pdf>
- McMillan S. J. & Hwang, J. S. (2002). Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 29-42.
- Nichols W. (2013). Advertising Analytics 2.0. *Harvard Business Review*, March 2013.
- Okazaki S. (2005). How Do Japanese Consumers Perceive Wireless ads? A Multivariate Analysis. *International Journal of Advertising*, 23, 429-454.
- Petty R. E. & Cacioppo J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York, NY : Springer-Verlag.

- Ratchford B. T. (1987). New Insights About The FCB Grid. *Journal of Advertising Research*, 27(4), 24-38.
- Shankar V. & Hollinger M. (2007). *Online and Mobile Advertising: Current Scenario, Emerging Trends, and Future Directions*. Marketing Science Institute.
- Strahilevitz M. A. & Myers J. G. (1998). Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell. *Journal of Consumer Research*, 24(March), 434-446.
- Taneja H., Webster J. G., Malthouse E. C. & Ksiazek T. B. (2012). Media Consumption across Platforms: Identifying User-Defined Repertoires. *New Media & Society*, 14(6), 951-968.
- Xu D. J. (2006). The Influence of Personalization in Affecting Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising in China. *Journal of Computer Information Systems*, 47(2), 9-19.
- Zaichkowsky J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Research*, 12(December), 341-352.



Mobile Advertising Format's Effect on CTR: The Interaction Effect between Product Characteristics and Product Involvement

•Kak Yoon

Ph.D., Professor, College of Communication, Sogang University

•Sinae Kim

MA, Graduate School of Mass Communication, Sogang University

•Jae-Soo Cho*

Ph.D., Assistant Professor, Department of Advertising & Public Relations, Joongbu University

Recently mobile devices have surfaced as an important advertising medium. Due to the personal nature of mobile devices, however, consumers' advertising avoidance is expected to be high, thus raising a question about the effectiveness of mobile devices as an advertising medium. A new form of advertising called native advertising, which integrates the ad in the media contents in terms of the format, style and layout, has received a great deal of attention in the field. This study examined the CTR of the banner ads and the native ads on the mobile phone. Our main hypothesis is that the comparative advantage of the native ads can be particularly pronounced in certain conditions such as product characteristics and product involvement.

As anticipated, native ads showed higher CTR than banner ads in general. The results also showed a significant three-way interaction among advertising type, product characteristics, and product involvement. In the case of high involvement products, native ads for hedonic (vs. utilitarian) products showed the highest CTR. In comparison, when product involvement was low there was no interaction between ad type and product characteristics. Theoretical and practical implications are discussed.

Keywords: Mobile advertising, Advertising effectiveness, Banner advertising, Native advertising, CTR, Product characteristics, Involvement

*Corresponding author(jscho@jbm.ac.kr)