

국내 모바일 광고의 연구동향과 미래 과제

김봉철(조선대학교 신문방송학과 교수)

1. 문제제기

21세기에 접어들면서 새로운 미디어 테크놀로지의 발달로 인해 인간의 생활환경은 많은 변화를 겪고 있다. 그 중의 하나가 모바일 매체의 급속한 성장으로 인한 환경변화이다. 2008년 말 기준으로 우리나라 휴대폰 가입자 수는 4,500만 명을 넘어서 전 인구의 94%가 휴대폰을 갖고 있는 것으로 나타나고 있다. 어린이와 노약자 일부를 제외한 거의 모든 사람들이 이동통신 서비스를 이용하고 있다는 셈이다. KT경제경영연구소(2009)에 따르면 2010년에는 휴대폰 가입자 비율이 100%를 넘을 것이라고 한다. 이는 한 사람당 1대 이상의 모바일 전화를 휴대한다는 것을 의미한다(이시훈, 2010).

지금까지는 모바일 매체 중 휴대폰이 중심적 위치를 차지하고 있지만 앞으로는 다양한 매체들이 시장에서 경쟁할 것으로 예상된다. 2005년 상용화된 휴대 이동형 방송인 DMB, 2006년 상용화된 3세대 이동통신 서비스인 HSDPA, 2006년에 도입된 광고대역 인터넷 서비스인 WiBro 등도 보급률이 최근 급격하게 늘어나고 있으며(정두남이시훈, 2008), 이밖에 PDA, MP3, PMP, 넷북 등 다양한 종류의 모바일 기기들도 증가추세에 있어 모바일 시장도 점차 다양화되고 있다.

이처럼 다양한 형태의 모바일 매체 등장은 우리 사회의 일상 모습들을 크게 변화시키고 있다. 휴대폰을 이용하여 이동 중에 음성통화만 한다는 것은 이미 구시대적인 것이 되었고, 문자 메시지(SMS), 멀티미디어메시징(MMS), 영상통화서비스가 가능할 정도로 진화되었다. 뿐만 아니라 휴대폰을 이용하여 음악과 게임 등 오락서비스, 모바일 बैं킹이나 쇼핑 등도 가능해졌다. 이미 '생활의 중심'이라는 광고 캠페인이 등장할 정도로 오늘날 모바일은 우리의 일생생활과 분리할 수 없을 정도로 중요한 존재가 되고 있다.

이러한 모바일은 광고매체로서도 각광을 받고 있다. 일반적으로 광고매체의 잠재력은 그 매체의 도달범위인 보급률과 깊은 관련이 있는데, 앞에서 말한 것처럼 우리나라의 모바일 보급률은 거의 100%를 넘어 서게 됨으로써 광고매체로서의 잠재 가능성은 이미 증명되었다고 할 수 있다. 그 결과 최근 모바일 광고시장도 급성장하고 있다. 모바일 광고시장 규모를 예측한 eMarketer Research Paper(2008)에 의하면, 2007년도 전 세계 모바일 광고비의 규모는 26억5천9백만 달러에서 2012년에는 191억4천9백만 달러로 증가할 것으로 전망하고 있다. 5년 사이에 무려 720배 이상이 성장할 것으로 예측되고 있는 것이다. 물론 eMarketer Research Paper(2008)의 이러한 시장 전망은 다른 기관의 예측에 비해 높은 편이지만(이시훈, 2010), 향후 모바일 광고시장이 성장할 것이라는 것에 대해서는 의심할 여지가 없다.

이는 국내 모바일 광고시장에서도 마찬가지이다. 국내 모바일 광고시장은 SKT, KTF, LGT 등 3사가 미디어랩을

통해서 광고를 판매하는 구조로 이루어져 있다. 이 3사의 모바일 광고비 총 규모는 2005년에 200억을 돌파한 후 2006년에 300억, 2007년에 500억을 돌파하였고, 2009년에는 600억을 넘을 것으로 예측된 바 있다(이시훈, 2010). 비록 아직까지는 전체 광고시장에서 차지하는 비중이 미약하지만 모바일 매체의 발전과 더불어 지속적으로 성장할 것이라는 것에 대해서는 모두가 공감하고 있는 사실이다.

이처럼 모바일이 새로운 광고매체로 인식되고 향후 지속적인 성장 가능성이 예견됨에 따라 이와 관련된 연구도 점차 늘어나고 있다. 국회 전자도서관의 소장 자료 검색 시스템에 의하면 모바일 광고에 대한 최초의 학술적 연구는 2001년도에 이루어졌고, 학위논문은 2002년도에 처음 나온 것으로 밝혀지고 있다. 따라서 우리나라에서 모바일 광고에 대한 학문적 관심은 2000년대 초부터 시작되어 이제 겨우 10여년의 역사를 갖고 있다고 할 수 있다. 따라서 질적인 면이나 양적인 면에서 그다지 풍족한 연구 성과가 나왔다고 할 수 없을 것이다.

따라서 현 시점에서 국내 모바일 광고의 연구 성과를 체계적으로 정리하고 미래 과제를 제시한다는 것은 이른 감이 없지 않다. 하지만 현 시점에서의 모바일 광고에 대한 연구동향 분석은 모바일 광고 분야의 연구현황과 흐름을 파악하는데 어느 정도는 도움이 된다고 판단된다. 즉, 아직 역사도 짧고 연구 성과도 많지 않지만 모바일 광고 연구의 현황과 흐름을 수량화하여 제시해 줌으로써 모바일 광고 분야의 연구 성과를 객관적으로 파악할 수 있게 해줄 수 있을 것을 기대된다. 또한 연구동향 분석은 그동안 어떤 주제가 많이 연구되었고, 어떤 주제가 소홀히 다루어져 왔는지를 한 눈에 알아볼 수 있도록 하여 동일 분야에 대한 중복연구를 방지할 수 있게 해 줄 수 있을 것이다(한상필, 1998).

무엇보다 본 연구의 의의는 향후 모바일 광고에 대한 연구방향을 제시해주는 기초자료가 될 수 있다는 것이다. 개괄적이기는 하지만 본 연구의 분석결과를 통해 모바일 광고에 대한 연구 중 가치가 높다고 판단되는 연구주제 중에 연구 성과가 미비한 주제를 찾아낼 수 있을 것이다. 시기적으로 적절하고 가치가 높으나 연구가 덜 된 분야를 찾아 심도있게 재연구할 수 있는 기회를 갖게 되는 것이다. 따라서 본 연구에서는 모바일 광고 관련 연구경향을 파악함으로써 미래 모바일 광고 연구를 위한 방향 등을 제안하고자 하였다.

2. 모바일 광고 연구경향에 대한 질적 접근

일반적으로 특정 학문분야의 연구동향을 분석하는 데는 크게 두 가지 방법이 있을 수 있다. 하나는 질적인 분석방법이고, 또 다른 하나는 양적인 분석방법이다. 질적인 분석방법은 연구결과를 계량화하지 않고 연구동향을 밝혀내는 방법이고 양적인 방법은 연구동향을 계량화하여 밝혀내는 방법으로 내용분석이 주를 이룬다. 아직까지 모바일 광고의 연구동향을 계량적으로 밝혀낸 연구는 없다. 이는 아마도 앞에서 밝힌 것처럼 아직 모바일 광고에 대한 연구의 역사가 짧고, 연구 성과 또한 풍부하지 못했기 때문인 것으로 이해된다. 다만, 질적 접근방법으로는 아직 미발표 논문으로 이시훈(2010)의 '모바일 광고 연구경향과 이론화'가 있다. 이시훈(2010)의 이 미발표 논문은 국내외를 통합하여 경향을 분석하고 있는데, 우선 연구의 범위를 ① 모바일 광고에 대한 인식조사, ② 모바일 광고 수용에 영향을 미치는 요인 연구(모바일 광고 태도 관련 연구 포함), ③ 모바일 광고의 효과에 대한 연구로

범주화해 분석했다. 또 이 연구는 모바일 광고 연구에서 주로 사용되고 있는 이론적 근거는 기술수용모델과 웹 광고 태도 모델이라고 밝히고 있다. 그리고 마지막으로 미래 모바일 광고 연구의 방향을 7가지로 나누어 제시하고 있다. 이 연구결과를 간단히 살펴보면 다음과 같다.

1) 모바일 광고에 관한 인식조사 연구

먼저 모바일 광고에 대한 인식조사 결과를 살펴보면, 초기 소비자들은 모바일 광고에 대해 그리 긍정적이지 않았다. 연구자는 그 이유를 모바일 광고가 소비자들에게 스팸으로 인식될 가능성이 있으며, 정보 이용료나 부가 서비스 이용 요금을 지불케 하는 단서로 제공되는 경우가 많았기 때문으로 해석하고 있다(이시훈, 2010). 또 외국과 달리 국내에서는 모바일 광고에 대한 연구를 DMB 광고와 휴대폰 광고로 분리해서 조사한 연구가 많았다고 밝히고 이는 국내 모바일 광고가 외국과는 달리 DMB서비스의 상용화로 이동형 TV를 이용한 TV광고의 형태로 제공되기 때문인 것으로 해석했다. 또 국내는 외국에 비해 모바일 광고에 대한 인식조사 연구가 부족한 것으로 나타났는데, 이는 모바일 광고의 수용과 태도에 미치는 요인들에 대한 연구로 인식조사를 대신하는 경향이 강했기 때문이라고 해석했다(이시훈, 2010).

2) 모바일 광고 수용과 태도에 미치는 요인에 관한 연구

모바일 광고의 수용과 태도에 미치는 요인에 대한 연구는 모바일 광고의 어떠한 요인들이 수용자들의 수용과 태도에 영향을 미치는지를 밝혀내는데 주안점을 두고 있다. 이 때 밝혀낸 주 요인들은 인지된 유용성, 인지된 정보성, 인지된 신뢰도, 인지된 성가심, 인지된 즐거움 다양한 것으로 나타났다. 또한 편리성, 상호작용성, 이동성 등도 모바일 광고의 수용과 태도에 영향을 미치는 요인인 것으로 밝혀졌다. 모바일 광고 수용과 태도에 미치는 요인에 관한 연구들은 대부분 이론적 근거를 가지고 접근하고 있는 것으로 나타나고 있는데, 주로 많이 활용된 이론적 근거는 기술수용모델과 웹광고 태도모델인 것으로 나타났고, 이용과 충족 이론도 적지 않은 것으로 나타났다. 기술수용모델을 토대로 해서 진행된 연구가 많은 이유는 모바일 광고가 신기술을 기반으로 하는 혁신 서비스이기 때문인 것으로 해석되고 있다(이시훈, 2010).

3) 모바일 광고 효과에 관한 연구

모바일 광고 효과에 관한 연구들은 주로 실험을 통해 이루어지는 경우가 많았으며, 또한 실제 데이터를 이용해서 캠페인 전후의 광고효과를 분석해서 모바일 광고의 효과를 증명하는 경우가 많았다. 실험연구는 메시지 유형, 정보원 유형, 전달 상황과 장소, 인센티브, 소구유형 등을 독립변인으로 하고, 광고태도, 브랜드 태도, 구매의도 등의 종속변인에 미치는 영향을 살펴보고 있는 것으로 나타났다. 국내에서는 모바일 광고의 효과를 검증하기 위한 시도들이 아직까지 활발하지 못한 것으로 나타나고 있다. 즉, 앞에서 살펴본 서베이를 통해 모바일 광고의

효과과정을 살펴본 연구는 다수가 발견되고 있으나 실제 실험 광고물을 이용하거나, 실제 데이터를 분석해서 모바일 광고의 효과를 살펴보려는 연구는 상대적으로 적은 것으로 나타났다(이시훈, 2010).

4) 향후 모바일 광고의 연구 방향

이시훈(2010)은 이상과 같은 연구결과를 토대로 향후 모바일 광고가 나아가야 할 연구방향을 7가지로 나누어 제시하고 있다. 그것을 간단히 살펴보면 ① 모바일 광고의 단계와 유형에 따른 차별화된 모델 구축 연구의 필요성, ② 모바일 광고의 수용과 모바일 광고의 효과를 분리해서 연구할 필요성, ③ 기술수용모델이나 웹 광고 효과모델에 치우치지 않고 보다 다양한 이론을 적용한 연구의 필요성, ④ 모바일 광고 효과측정을 위한 새로운 지표의 개발 필요성, ⑤ 모바일 광고를 포함한 크로스 미디어 광고효과에 대한 연구 필요성, ⑥ 모바일 광고 연구는 수용(adooption)이라는 개념보다는 이용(usage)이라는 개념으로 이루어져야 한다는 필요성, ⑦ 모바일 광고는 단순한 광고에 머무르지 않고 다양한 마케팅 수단과 통합, 집행될 것이라는 사실을 연구자들이 유념할 필요성 등이다.

3. 모바일 광고 연구경향에 대한 양적 접근

본 연구는 앞서 소개한 이시훈(2010)의 미발표논문인 ‘모바일 광고의 연구경향과 이론화’를 기반으로 양적 연구를 시도한다. 그러나 이 양적 분석에는 몇 가지 기본적인 한계가 있다. 첫째, 모바일 광고 연구의 역사가 짧아 시계열적 분석이 어렵다는 것이다. 물론 10년이라는 기간이 시계열적 분석을 하기에 절대적으로 짧은 기간은 아니다. 그러나 앞의 이시훈(2010)의 질적 연구 결과를 분석해 보면, 아직은 시계열적 분석을 통해 어떤 흐름이나 경향을 발견하기가 어려울 것이라는 판단이다. 둘째, 연구의 양이다. 최근 들어 모바일 광고시장이 급성장하면서 모바일 광고에 대한 연구도 증가하고 있기는 하지만, 모바일 광고의 연구경향을 전반적으로 고찰하기에는 아직도 연구의 양이 부족한 편이다. 셋째, 모바일 광고 연구를 분석하기 위한 분석유목(analysis category)이 아직 개발되지 않았다는 것이다. 내용분석에서 가장 중요한 것은 연구에 적합한 분석유목의 개발과 코딩작업이라고 할 수 있다. 그러나 아직 국내외를 망라하고 모바일 광고 연구에 대한 내용을 분석을 할 수 있는 분석유목이 개발되지 않았다. 이러한 한계에도 불구하고 탐색적인 차원에서 살펴보고자 한다.

1) 분석대상 자료수집

앞서 논의했던 것처럼 국내에서 모바일 광고 연구에 대한 학문적 접근이 맨 처음 이루어진 것은 2001년이다. 따라서 본 연구에서는 2001년부터 2009년까지를 분석대상 기간으로 정하고 이 기간 동안에 국내에서 발표된 모바일 광고와 관련된 연구를 표집하였다.

본 연구는 이 기간 동안 국내 한국연구재단 등재후보지 이상의 학술지에 게재된 논문과 석박사 학위논문을

분석대상으로 선정하였다. 등재후보지 이상의 학술지에 게재된 것으로 제한한 이유는 심사제도가 정착되어 논문의 질적 수준을 담보할 수 있다고 판단되었기 때문이다. 석박사 학위논문을 포함시킨 것은 학위논문이 특정 연구 분야의 동향을 대표한다고 할 수는 없지만 특정 학문분야의 연구자를 공식적으로 배출하는 창구라는 점에서 분석의 가치가 있다고 판단되었기 때문이다(박종렬·김형일·김봉철, 2004).

연구자는 분석 대상논문을 찾기 위해 국회 전자도서관에서 ‘모바일 광고’라는 검색어를 이용하였다. 그 결과 모바일 광고와 관련된 석·박사 학위 논문은 총 74편이 취합되었으나 실제 내용이 모바일 광고와 관련이 없거나 모바일 제품(기기)의 광고에 관련된 논문 등을 제외한 총 57편을 분석대상으로 선정하였다. 학술지에 게재된 논문도 총 74편이 발견되었으나 한국연구재단의 등재후보지 이상이 아닌 대학 연구소에서 발간한 논문집과 일반 학술지에 게재된 논문 등을 제외하고 총 33편이 분석대상으로 선정되었다.

2) 분석내용 및 분석유목

본 연구에서의 분석하고자 하는 내용은 ① 모바일 광고 관련 연구논문의 게재 학술지(학위논문의 경우는 수여 학교), ② 논문의 연도별 추이, ③ 연구자의 전공, ④ 연구주제, ⑤ 연구방법론 등이다.

내용분석에 사용할 분석유목은 독립적(independent)이고, 배타적(exclusive)이며, 소진적(exhaustive)이어야 한다. 그러나 본 연구는 시간의 한계 등으로 인해 다음과 같이 분석유목을 설정하였다. 먼저 연구자의 전공은 ① 광고홍보/신문방송(광고홍보, 신문방송, 언론정보, 멀티미디어, 커뮤니케이션, 방송영상정보, 영상디자인 등), ② 경영/마케팅(경영정보, 마케팅, 산업정보경영, e비즈니스 등), ③ 정보/전산(IT정책, 정보통신, 정보관리, 정보처리, 산업공학 등), ④ 심리학(심리학, 광고심리학 등), ⑤ 디자인/예술(시각디자인, 미디어디자인, 의류디자인 등), ⑥ 기타 등으로 구분하였다.

연구주제는 ① 유형/표현방식(광고유형, 표현기법 등), ② 인식/태도(모바일광고에 대한 인식, 모바일광고의 수용의사, 반응, 태도 등), ③ 영향요인(모바일 광고에 대한 인식의 영향요인, 수용의사의 영향요인, 광고효과의 영향요인 등), ④ 광고효과(광고태도, 브랜드 태도, 제품구매의도, 행동에 미치는 영향 등), ⑤ 현황/방안/전략(모바일 광고현황, 모바일시장 활성화방안, 모바일 광고전략 등), ⑥ 법률/정책(모바일 광고 관련 법률, 제도, 정책 등), ⑦ 기타 로 구분하였다. 연구방법은 ① 서베이, ② 실험연구, ③ 문헌연구, ④ 사례분석, ⑤ 내용분석, ⑥ 혼합연구(두 가지 이상의 연구방법 사용), ⑦ 기타 등으로 분류하였다. 코딩은 연구자와 대학원 박사과정 학생이 공동으로 실시했다.

3) 분석결과

(1) 게재 학술지(수여 학교) 현황

학술지에 게재된 33편의 논문 중 ‘광고학연구’(한국광고학회)에 가장 많은 8편이 실려 전체의 24%를 차지했다. 그 다음은 ‘Information systems review’(한국경영정보학회)로 4편이 게재되었고, 이어 ‘한국디자인문화학회지’(한

국디자인문화학회)에 3편이 게재되었다. '광고연구'(한국방송광고공사), '한국의류학회지'(한국의류학회), '경영교육논총'(한국경영교육학회) 등에 각각 2편의 모바일 광고 관련 논문이 게재되었다. 이밖에 '기초조형학연구'(한국기초조형학회), '정보처리학회논문지'(한국정보처리학회), '디자인학연구'(한국디자인학회), 'Journal of Information Technology Applications & Management'(한국정보기술응용학회), '한국심리학회지'(한국소비자·광고심리학회), '한국컴퓨터정보학회논문지'(한국컴퓨터정보학회), '디지털디자인학 연구'(한국디지털디자인협의회), '언론과학연구'(한국지역언론학회), '인터넷정보학회논문지'(한국인터넷정보학회), '커뮤니케이션학연구'(한국커뮤니케이션학회), '한국공예논총'(한국공예학회), '통상정보연구'(한국통상정보학회) 등에 각각 1편이 발표된 것으로 나타났다(〈표 1〉 참조).

〈표 1〉 모바일 광고 게재 학술지명

| 학술지명 | 발행처 | 논문 수 |
|--|-------------|------|
| 광고학연구 | 한국광고학회 | 8 |
| Information systems review | 한국경영정보학회 | 4 |
| 한국디자인문화학회지 | 한국디자인문화학회 | 3 |
| 광고연구 | 한국방송광고공사 | 2 |
| 한국의류학회지 | 한국의류학회 | 2 |
| 경영교육논총 | 한국경영교육학회 | 2 |
| 기초조형학연구 | 한국기초조형학회 | 1 |
| 정보처리학회논문지 | 한국정보처리학회 | 1 |
| 디자인학연구 | 한국디자인학회 | 1 |
| Journal of Information Technology Applications & Management' | 한국정보기술응용학회 | 1 |
| 한국심리학회지 | 한국소비자광고심리학회 | 1 |
| 한국컴퓨터정보학회논문지 | 한국컴퓨터정보학회 | 1 |
| 디지털디자인학연구 | 한국디지털디자인협의회 | 1 |
| 언론과학연구 | 한국지역언론학회 | 1 |
| 인터넷정보학회논문지 | 한국인터넷정보학회 | 1 |
| 커뮤니케이션학연구 | 한국커뮤니케이션학회 | 1 |
| 한국공예논총 | 한국공예학회 | 1 |
| 통상정보연구 | 한국통상정보학회 | 1 |
| 합 계 | | 33 |

한편, 모바일 광고 관련 학위논문을 가장 많이 수여한 학교는 홍익대학교로 8편의 모바일 광고 관련 학위논문이 수여된 것으로 나타났다. 이중 박사논문이 2편, 석사논문이 6편이다. 다음으로는 연세대학교가 7편, 한양대학교가 6편, 인하대학교와 중앙대학교가 각각 4편씩 인 것으로 나타났다. 서강대학교와 숙명여자대학교가 각각 3편씩인 것으로 나타났다.

〈표 2〉 모바일 광고 관련 학위논문 수여 학교 명

| 학교명 | 논문 수 | | 합계 |
|----------|------|------|----|
| | 박사논문 | 석사논문 | |
| 건국대학교 | - | 2 | 2 |
| 계명대학교 | 1 | 1 | 2 |
| 고려대학교 | - | 2 | 2 |
| 공주대학교 | - | 1 | 1 |
| 단국대학교 | - | 2 | 2 |
| 부산대학교 | - | 2 | 2 |
| 서강대학교 | - | 3 | 3 |
| 서경대학교 | - | 1 | 1 |
| 서울대학교 | - | 1 | 1 |
| 서울시립대학교 | - | 1 | 1 |
| 성균관대학교 | - | 1 | 1 |
| 숙명여자대학교 | - | 3 | 3 |
| 아주대학교 | - | 2 | 2 |
| 연세대학교 | - | 7 | 7 |
| 원광대학교 | - | 1 | 1 |
| 이화여자대학교 | - | 2 | 2 |
| 인하대학교 | 1 | 3 | 4 |
| 중앙대학교 | - | 4 | 4 |
| 한경대학교 | - | 1 | 1 |
| 한국외국어대학교 | - | 1 | 1 |
| 한양대학교 | - | 6 | 6 |
| 홍익대학교 | 2 | 6 | 8 |
| 합 계 | 4 | 53 | 57 |

(2) 년도 별 현황

앞에서 논의한 것처럼 국내에서 모바일 광고에 관한 학문적 연구가 처음 이루어진 것은 2001년이지만 연구재단 등재후보지 이상의 학술지에 발표된 것은 2003년도에 처음이다. 2003년에 모두 3편의 논문이 발표되었는데, '모바일 산업의 현황과 활성화 방안에 관한 연구'(김장호), 'M-commerce 활성화 방안에 관한 연구: 법·제도 정비를 중심으로'(배홍균·박길상), '효율적인 광고 콘텐츠 생성을 위한 모바일 광고 서버 시스템'(김정훈) 등이다.

2004년에는 4편이 발표되었는데, '모바일 캐릭터의 광고기법에 따른 타겟별 유형분류와 소비자 반응 연구'(강대안·주효정), '모바일광고의 표현형태에 대한 탐색적 실험연구'(박재관·양병화), '모바일 광고 속성 및 모바일 디바이스

속성 중에서 고객만족에 영향을 미치는 요인'(임규홍·이종호), '모바일광고와 인터넷광고의 비교분석에 의한 시각적 발전방안에 관한 연구'(박현길) 등이다.

2005년에는 6편이 발표되었는데, '모바일 채널을 활용한 협동적인 마케팅 전략: OB 맥주 신제품 모바일 캠페인'(이중엽·김범수·안중호), '모바일 광고의 태도효과 모델 연구'(양병화), '모바일광고의 접속의향에 영향을 미치는 예측변인들에 관한 연구'(이경렬·김상훈), '모바일광고의 효과, 장애요인, 그리고 활성화 방안에 관한 연구: 광고주, 광고회사, 그리고 모바일 콘텐츠 업체 간의 인식차이를 중심으로'(이경렬·박현길), '모바일 광고의 설득효과에 관한 탐사적 연구: 관여도와 수동적 학습이론을 중심으로'(탁진영·황영보), '유비쿼터스 시대의 모바일 광고 기획 사례 분석'(정소영) 등이다.

2006년에는 5편이 발표되었는데 '모바일 광고의 수용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 비교 연구: 한국, 미국 중심으로'(유상진·이동만·김효정), '정보가치 관점에서 바라본 모바일 광고가치의 설명 요인에 관한 실증적 연구'(박철우·김은진·안중호·장정주), '모바일 패션 광고효과에 관한 연구: 광고유형과 품목의 차이를 중심으로'(이승화·장윤경), '디지털 시대에 있어서 효과적인 모바일 광고에 관한 연구'(박소영), 'SMS기반의 모바일 광고의 효과 및 수용성에 관한 실증연구'(이경렬) 등이다.

2007년도에는 가장 많은 7편의 모바일 광고 관련 논문이 발표되었는데 '모바일 광고에 대한 태도에 영향을 미치는 선행요인: Ducoffe(1996)의 웹 광고효과 모델 확장 적용'(김봉철), '모바일 광고의 수용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구'(유상진·김효정·Hung-lian Tang), '모바일 경로와 기법으로 본 모바일 광고 유형에 관한 연구'(이홍일·박철), '모바일 광고에 대한 전문가 인식연구: 요금체계, 표준화, 자율규제 방안을 중심으로'(이시훈·송기인·안주아·김광협), '모바일 광고 디자인의 특성이 마케팅 커뮤니케이션에 미치는 영향'(최원수·이원범), '모바일 의류광고 유형 및 소비자 관여에 따른 광고태도에 관한 연구'(박재욱·이경훈·이애니), '모바일 미디어 콘텐츠의 광고유형과 기능적 특성이 모바일 마케팅 전략에 미치는 영향'(이원범·최원수·박성혜) 등이다.

2008년도에는 3편이 발표되었는데 '모바일 광고효과에 대한 상호인과성 모형 연구: 광고커뮤니케이션과 모바일 테크놀로지의 융합'(양병화·김영찬), '모바일 광고 회피 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구'(최인규·한상필), '모바일 매체를 이용한 정치광고가 후보자이미지 및 투표의도에 미치는 영향에 관한 연구'(이경렬·이철영·박현길) 등이다.

그리고 2009년도에는 5편이 발표되었는데, '모바일광고의 효과과정에 관한 연구'(양영중), '수정된 기술수용모델(Technology Acceptance Model)을 적용한 모바일 광고 수용의도 연구: 성별요인(Gender)의 조절효과'(안대찬·김상훈), '모바일 광고가치와 접속의도에 유희성과 경제성 변수가 미치는 영향 분석'(이봉규·김기연·이혜선), '모바일 패션 SMS 광고 마케팅의 광고효과에 관한 연구'(이승화·박정래·함가리) 등이다. 이처럼 모바일 광고와 관련된 연구들은 2003년 이후 해마다 3~7편씩 꾸준히 등재후보지 이상의 학술지에 발표되고 있는 것으로 나타났다.

한편, 학위논문의 경우는 2002년도에 석사학위논문이 처음 발표되었고, 2005년도에 박사논문이 발표되었다. 석사논문의 경우 2002년에 4편, 2003년에 8편, 2004년에 9편, 2005년에 6편, 2006년에 6편, 2007년에 4편, 2008년에 10편, 2009년에 6편 등이 발표되는 등 해마다 4~10편씩 발표되는 것으로 나타났다. 박사논문은 2005년부터 2008년 사이에 각각 1편씩 발표되었는데, 2005년에는 '모바일 광고 메시지의 지능형 추천을 위한 프레임워크에

관한 연구'(김호윤), 2006년에는 '모바일 광고의 수용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 비교 연구 : 한국, 미국, 일본, 중국을 중심으로'(김효정), 2007년에는 '모바일 정치광고의 광고메시지 유형에 따른 영향 연구'(박현길), 2008년에는 '모바일 광고에서 수용자의 태도가 접속의향에 미치는 영향에 관한 연구'(박용찬) 의 논문이 각각 발표되었다.

〈표 3〉 모바일 광고 논문의 년도 별 현황

| 년 도 | 학술지 | 학위논문 | | | 합계 |
|------|-----|------|----|----|----|
| | | 박사 | 석사 | 계 | |
| 2002 | - | - | 4 | 4 | 4 |
| 2003 | 3 | - | 8 | 8 | 11 |
| 2004 | 4 | - | 9 | 9 | 13 |
| 2005 | 6 | 1 | 6 | 7 | 13 |
| 2006 | 5 | 1 | 6 | 7 | 12 |
| 2007 | 7 | 1 | 4 | 5 | 12 |
| 2008 | 3 | 1 | 10 | 11 | 14 |
| 2009 | 5 | - | 6 | 6 | 11 |
| 합 계 | 33 | 4 | 53 | 57 | 90 |

(3) 공동연구 현황

학술지에 게재된 모바일 광고 연구들 중에서 단독연구와 공동연구의 분포를 살펴보았다. 분석결과, 33편의 논문 중 9편이 단독연구로 이루어졌고, 나머지 24편이 공동연구로 이루어졌다. 공동연구의 경우 2명이13편, 3명이 9편, 3명 이상이 2편인 것으로 나타났다.

〈표 4〉 모바일 광고의 단독/공동 연구 현황

| 연구자 수 | 단독 | 2인 공동 | 3인 공동 | 3인 이상 공동 | 합 계 |
|-------|----|-------|-------|----------|-----|
| 연구편수 | 9 | 13 | 9 | 2 | 33 |

(4) 연구자의 전공 현황

모바일 광고에 대한 연구가 어느 분야에서 많이 이루어지고 있는가를 알아보기 위해 연구자별 전공을 살펴보았다. 연구의 편의를 위해 2인 이상의 공동연구일 경우 제1저자의 전공을 중심으로 살펴보았다. 분석결과 학술지에 게재된 논문과 학위논문 모두 '광고홍보/신문방송' 전공자들이 가장 많았다. 먼저 학술지에 게재된 논문의 경우, '광고홍보/신문방송' 전공자가 13편으로 전체의 39.4%를 차지했고, 이어 '디자인' 전공 9편, '경영/마케팅' 전공

6편, ‘정보/전산’ 전공 4편, ‘심리학’ 전공 1편 등으로 나타났다.

학위논문의 경우에는 ‘광고홍보/신문방송’ 전공이 28편(박사 2편, 석사 26편)으로 전체 57편의 49.1%를 차지하는 것으로 나타났다. 이어 ‘경영/마케팅’ 전공이 16편(박사 1편, 석사 15편), ‘정보/전산’ 전공이 7편(박사 1편, 석사 6편), 디자인 6편(석사)인 것으로 나타났다.

〈표 5〉 모바일 광고 연구자의 전공 현황

| 구 분 | 학술지 | 학위논문 | | | 합계 |
|-----------|-----|------|----|----|----|
| | | 박사 | 석사 | 계 | |
| 광고홍보/신문방송 | 13 | 2 | 26 | 28 | 41 |
| 경영/마케팅 | 6 | 1 | 15 | 16 | 22 |
| 정보/전산 | 4 | 1 | 6 | 7 | 11 |
| 심리학 | 1 | - | - | - | 1 |
| 디자인 | 9 | - | 6 | 6 | 15 |
| 합 계 | 33 | 4 | 53 | 57 | 90 |

(5) 연구 주제별 현황

다음은 연구 주제별로 살펴보았다. 먼저 학술지에 게재된 논문 33편 가운데 ‘효과’에 관한 연구가 11편(33.3%)으로 가장 많은 것으로 나타났다. 이어 ‘영향요인’에 관한 연구가 9편, ‘유형/표현방식’, ‘현황/방안/전략’과 관련된 연구가 각각 4편, ‘인식/태도’에 관련된 논문이 3편, ‘법률/정책’과 관련된 논문이 2편씩인 것으로 나타났다. 학위논문의 경우 학술논문과는 다르게 ‘현황/방안/전략’에 관한 것이 18편으로 가장 많았으며, 이어 ‘효과’ 관련 연구가 14편, ‘인식/태도’ 연구가 13편, ‘영향요인’ 연구가 8편, ‘유형/표현방식’ 연구가 4편인 것으로 나타났다.

〈표 6〉 모바일 광고의 연구 주제별 현황

| 구 분 | 학술지 | 학위논문 | | | 합계 |
|----------|-----|------|----|----|----|
| | | 박사 | 석사 | 계 | |
| 유형/표현방식 | 4 | - | 4 | 4 | 8 |
| 인식/태도 | 3 | 1 | 12 | 13 | 16 |
| 영향요인 | 9 | 1 | 7 | 8 | 17 |
| 효과 | 11 | 1 | 13 | 14 | 25 |
| 현황/방안/전략 | 4 | 1 | 17 | 18 | 22 |
| 법률/정책 | 2 | - | - | - | 2 |
| 합 계 | 33 | 4 | 53 | 57 | 90 |

(5) 연구 방법론적 현황

모바일 광고에 관한 논문들이 어떤 연구방법을 사용하였는가를 살펴보았다. 학술지에 게재된 논문과 학위논문 모두 서베이가 가장 많았으며, 내용분석이 가장 적은 것으로 나타났다. 먼저 학술지에 게재된 논문을 살펴보면, 전체 33편 중에서 서베이를 이용한 논문이 23편으로 69.7%를 차지했다. 이어 실험연구가 4편, 문헌연구가 3편, 사례분석은 2편, 두 가지 이상의 연구방법을 혼합한 연구가 1편인 것으로 나타났다. 그러나 내용분석을 한 연구는 단 한편도 발견되지 않았다.

학위논문의 경우 전체 57편 중에서 서베이를 이용한 논문이 33편으로 57.9%를 차지했다. 이어, 두 가지 이상의 연구방법을 사용한 혼합연구가 9편, 사례분석방법이 6편, 실험연구와 문헌연구가 각각 4편, 내용분석이 1편인 것으로 나타났다. 서베이나 실험연구의 경우 피조사자나 피실험자는 대부분이 대학생들이었다. 이는 모바일 매체의 주 이용자들이 젊은 대학생들이기 때문이기도 하겠지만, 이보다는 연구의 편리성에 더 기인하다고 할 수 있다.

〈표 7〉 모바일 광고 연구의 방법론적 현황

| 구 분 | 학술지 | 학위논문 | | | 합계 |
|------|-----|------|----|----|----|
| | | 박사 | 석사 | 계 | |
| 서베이 | 23 | 2 | 31 | 33 | 56 |
| 실험연구 | 4 | 1 | 3 | 4 | 8 |
| 문헌연구 | 3 | - | 4 | 4 | 7 |
| 사례분석 | 2 | - | 6 | 6 | 8 |
| 내용분석 | - | - | 1 | 1 | 1 |
| 혼합연구 | 1 | 1 | 8 | 9 | 10 |
| 합 계 | 33 | 4 | 53 | 57 | 90 |

4. 결론 및 미래 과제

지금까지 국내에서 이루어진 모바일 광고에 대한 연구 현황을 개괄적으로 살펴보았다. 분석결과를 살펴보면 국내에서 모바일 광고에 대한 연구는 2000년대 초에 시작되어 이제 거의 10여년의 역사를 갖고 있다. 그동안 등재후보지 이상의 학술지에 33편, 석박사 학위논문 57편 등 모두 90편의 논문이 발표된 것으로 나타났다. 물론 이는 국회 전자도서관에서 ‘모바일 광고’라는 키워드로 검색한 결과이기 때문에 어니 정도 오차는 발생하리라고 본다.

게재 학술지명을 보면, ‘광고학연구’가 8편으로 가장 많이 게재되었고, 학위논문 배출 학교로는 홍익대학교가 8편으로 가장 많았다. 년도 별로 살펴보면 학술지의 경우 년 3~7편씩 꾸준히 발표되고 있으며, 학위논문의 경우도 2002년 4편에서 2008년 11편이 발표되는 년 평균 7편 이상씩 발표되는 것으로 나타났다. 33편의 학술논문 중 단독연구가 9편이고, 나머지 24편은 2명 이상의 연구자가 공동으로 수행한 것으로 나타나 단독연구보다는 공동연구가

더 많이 이루어지고 있음을 알 수 있었다.

연구자의 전공을 살펴보면, 모바일 광고에 관한 연구가 주로 어느 학문분야에서 이루어지고 있는지를 가늠할 수 있다. 분석결과 광고홍보/신문방송 분야에서 가장 많이 이루어지고 있음을 알 수 있었으며, 디자인, 경영/마케팅 분야에서의 접근도 상당수 이루어지고 있음을 알 수 있었다. 주제별로 살펴본 결과 효과 및 영향요인에 관한 연구가 많았는데 이는 앞의 광고홍보/신문방송 분야에서 연구가 많이 이루어진 결과라고 해석된다. 33편의 학술지에 게재된 논문을 대상으로 어떤 연구방법을 사용했는가를 살펴본 결과 서베이가 가장 많았으며, 학위논문도 같은 결과이다.

이상의 연구결과를 토대로 모바일 광고 연구의 미래 과제를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 좀 더 다양한 분야에서의 학문적 접근이 필요하다. 지금까지 모바일 광고 연구가 게재된 학술지의 성격을 보나, 연구자의 전공을 살펴보았을 때 광고홍보/신문방송 등 커뮤니케이션 분야에서의 연구가 많이 이루어졌다. 그러나 새로운 광고 형태에 대한 소비자들의 심리학적 접근이라든지 새로운 미디어에 따른 기술적/공학적 접근 등 다양한 학문분야에서 연구가 이루어질 필요가 있다.

둘째, 연구주제도 좀 더 다양해야 할 필요가 있다. 지금까지는 주로 효과 및 영향 요인에 관한 연구가 많이 이루어지고 있다. 물론 이러한 연구들도 중요하지만 모바일 광고는 전에 경험해보지 못한 새로운 형태의 광고도 등장하고 있어 기존의 법률이나 정책으로 모바일 광고를 규제하는데 한계가 있을 수밖에 없다. 따라서 이러한 법률/정책적인 연구들도 보다 활성화될 필요가 있다.

셋째, 연구방법론의 다양화이다. 지금까지의 연구들은 대부분이 서베이 중심으로 이루어져 왔다. 그리고 서베이 대상도 대부분이 대학생 중심으로 이루어져 연구결과에 대한 일반화에 한계를 갖는다. 다양한 방법론 이용할 필요가 있다.

넷째, 다양한 학문분야가 학제적으로 공동연구를 하는 것도 바람직할 것이다. 지금까지의 연구들을 보면 단독연구 보다는 공동연구가 많은데, 이러한 공동연구들은 대부분이 같은 전공 분야의 연구자들이다. 따라서 앞으로는 커뮤니케이션과 디자인, 심리학, 마케팅 등 다양한 학문분야의 연구자들이 공동으로 참여하는 형식의 학제적 성격의 연구가 필요하다.

다섯째, 보다 다양한 이론들을 적용할 필요가 있다. 이시훈(2010)의 미발표 논문에서도 언급했지만 기존 연구들은 대부분 기술수용모델이나 웹 광고 태도 모델을 기반으로 한 연구들이 주류를 이루고 있다. 그러나 이외에도 다양한 커뮤니케이션 모델이나 심리학적 모델을 기반으로 한 연구가 이루어지기를 기대한다.

참고문헌

- KT경제경영연구소(2009). 『국내 이동전화 가입자 수 보고서』 .
- 박종렬·김형일·김봉철(2004). 한국 광고학 연구의 흐름과 동향: 학위논문 분석을 중심으로. 『한국광고홍보학보』 , 6(3), 48-79.
- 정두남·이시훈(2008). 『모바일산업의 현황과 전망: 모바일 광고마케팅을 중심으로』 , 서울: 한국방송광고공사.
- 이시훈(2010). 모바일 광고 연구경향과 이론화, 미발표 논문.
- 한상필(1998). 광고연구 10년 내용분석: 창간호부터 1998년 가을호까지. 『광고연구』 , 41, 71-93.
- Gauntt, du Pro, J.(2008). Mobile advertising after the growing pains, eMarketer Research Paper.