모바일 광고가 모바일 애플리케이션의 평가에 미치는 영향: 광고 브랜드의 친숙성 및 관련성을 중심으로*

송지희(주저자)
서울시립대 경영학부 부교수
(jiheesong@uos.ac.kr)
김좌현(공동저자)
서울시립대 일반대학원 경영학과 석사
(hahry04@naver.com)
김상순(교신저자)
서울시립대 경영학부 조교수
(sskim@uos.ac.kr)

본 연구에서는 최근 많은 브랜드에서 마케팅 수단으로 활용하고 있는 모바일 애플리케이션에 대해, 애플리케이션 서비스 제공자들에게 효과적일 수 있는 광고전략을 알아보고자 하였다. 특히 소비자들이 광고 브랜드에 대한 친숙도 (연상의 수), 그리고 컨텐츠와 광고 사이의 관련성이 광고 매체로서 활용되는 애플리케이션 서비스 제공자들에게 영향을 미치는 것에 초점을 두고 살펴보았다. 전이효과 이론, 광고 침입성 이론 및 문맥광고 이론을 이용하여 수립한 6개의 가설을 2번의 실험을 통해 분석하였다.

분석 결과 첫째, 모바일 애플리케이션에 연상의 수가 많은 브랜드의 광고를 게재하는 것이 연상의 수가 적은 브랜드의 광고를 게재하는 것보다 오히려 애플리케이션 제공자들에 대한 소비자들의 충성도 및 사용의도를 저하시킨다는 것을 밝혀냈다. 둘째, 광고가 컨텐츠와 관련성을 가질 때 그렇지 않을 때보다 소비자들이 애플리케이션에 대해 더 호의적인 태도를 가졌지만, 충성도와 사용의도에는 유의한 영향을 미치지 못했다. 그러나 연상의 수가 적은, 친숙도가 낮은 모바일 애플리케이션 내에 컨텐츠와 관련성을 갖는 광고를 게재할 때, 소비자들은 애플리케이션에 대해 더 높은 충성도와 사용의도를 보였다. 본 연구는 모바일 광고 연구분야에 이론적으로 기여할 것이며, 실무적으로는 모바일 광고를 게재하는 애플리케이션 서비스 제공자들에게 유용한 시사점을 제공할 것이다.

주제어: 모바일 광고, 모바일 애플리케이션, 전이효과, 광고 침입성, 문맥광고, 친숙성, 관련성

Ⅰ. 서 론

최근 시장 조사기관인 Gartner에 따르면, 2013년 올해 세계 모바일 광고 시장이 지난해 96억 달러보다 18억 달러 증가한 114억 달러에 달할 것이며, 2016년에는 245억 달러 규모로 올해에 비해 두 배 이상 성장할 것이라고 한다. Gartner는 모바일 광고 시장이 기존 예상보다 더 빠른 속도로 성장하고 있으며, 이러한 성장의 이면에는 인쇄매체, 특히 신문들의 광고 매출 쇠퇴와 맞물려 있다고 덧붙였다. 국내에서도 모바일 광고 시장은 고 성장세를 이어가고 있다. 지난 2010년에 막이 오른 국내 모바일 광고 시장은 스마트폰 보급 확대에 힘입어 올해는 전년대비 117%나 증가한 4,069억 원 규모의 시장을 형성할 것으로 예상된다(미래에셋증권 보고서, 2012).

모바일 광고는 다양한 속도와 방향으로 진화하고 있지만, 최근에는 모바일 마케팅의 중심이 웹(web)

최초투고일: 2013. 7. 20 수정일: (1차: 2013. 9. 9) 게재확정일: 2013. 10. 28
* 이 논문은 2012년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음(NRF-2012S1A5A8022321)

중심에서 애플리케이션(application) 중심으로 옮겨가는 양상에 있으며, 이러한 애플리케이션 위주의 트래픽 증가세는 스마트폰과 태블릿 PC 등 신종 단말기의 출현에 힘입어 더욱 두드러지고 있다. 이렇듯 모바일 애플리케이션이 광고 매체로써 주목 받는 이유는, 오늘날 세분화된 소비자들에게 좀 더 효과적인 방법으로 광고 메시지를 전달할 수 있기 때문이다(정만수, 조가연, 2012). 이에 따라 많은 기업들이 직접 자사 브랜드의 애플리케이션을 개발해 배포하거나, 많은 사람들이 사용하는 유명한 애플리케이션 내에 자사 브랜드의 광고를 삽입하는 방식으로 애플리케이션을 마케팅 수단으로 활용하고 있다. 그러나, 최근 MSI(2013)의 조사에 따르면, 소비자들은 스마트폰을 생활의 중요한 부분으로 인식하고 있으나, 모바일 광고에 대해서는 9%의 소비자들을 제외하고는 모두 부정적인 반응을 보였다.

기존의 웹 광고 연구를 살펴보면, 포탈사이트 등이 어떤 광고를 호스트 하느냐가 포탈 사이트에 대한 평가에 영향을 미친다고 한다. 예를 들면, 친숙하고 유명한 브랜드의 광고가 포탈에 호스트 되면, 이 브랜드에 대한 친숙도가 포탈사이트에 전이된다는 것이다. 그렇다면, 모바일 광고의 경우는 어떨까? 즉, 친숙도가 높은 유명한 브랜드의 광고를 실었을 때 애플리케이션은 광고로부터 긍정적인 영향을 받을 수 있을까? 아니면, 소비자들이 상대적으로 작은 화면으로 보는 모바일 광고의 경우 오히려 친숙도가 높은 브랜드의 모바일 광고를 보면, 더 주의가 분산되며 애플리케이션에 대한 주의력이 떨어져, 애플리케이션에 대한 평가가 낮아질 수도 있을 것이다. 급증하고 있는 모바일 광고 시장에 비해 학계에서는 이러한 모바일 광고가 이를 호스트하는 애플리케이션 서비스 제공자들의 평가에 어떤 영향을 주는 지에 대한 연구는 거의 없는 실정이다.

본 연구에서는 브랜드 친숙성(familiarity)을 브랜드에 대한 긍정적인 연상의 수(number of association)로 조작하여, 긍정적인 연상의 수가 많은 브랜드의 광고를 게재할 경우, 오히려 애플리케이션 브랜드에 대한 소비자들의 충성도와 사용의도가 저하됨을 밝혀냈다. 그 이유는 광고의 지각된 침입성(perceived intrusiveness)과 전이효과(spillover effect) 이론으로 설명할 수 있다. 사용자들이 컨텐츠를 처리하는 과정에서 친숙도가 높은 광고를 접하면 광고물에 대한 짜증(irritation)과 회피가 유발된다(Li, Edwards, & Lee, 2002). 침입성은 광고에 대한 주목률을 높이지만 태도에는 부정적인 영향을 미치며, 광고를 게재하는 사이트(애플리케이션)에까지 부정적인 태도가 전이될 수 있다는 것이다(김재휘, 김용환, 2003; 유승엽, 김진희, 2013).

그렇다면 광고 수익을 발생시켜야 하는 애플리케이션의 입장에서 유리한 쪽으로 광고를 게재하는 방법은 무엇일까? 본 연구에서는 이에 대한 해답으로 모바일 문맥 광고(contextual advertising)의 관련성(relevance)을 제시하고자 한다. Ephron(2005)은 그의 연구에서 관련성(relevance)에 대해, 광고의 메시지, 소비자, 광고, 그리고 매체 환경의 적절성으로 정의한 바 있다. 이러한 적절성이 높아질수록 소비자들은 광고에 대해 좀 더 연관성 있고 자연스럽게 생각하여 광고에 대한 태도형성에 영향을 준다고 한다(천광연, 2010). 이는 전이효과에 의해 광고가 게재된 플랫폼에도 영향을 미칠 수 있을 것이고, 애플리케이션에 게재된 광고가 컨텐츠(기사)와 관련성이 있을 때, 그렇지 않을 때보다 사용자들이 애플리케이션 제공자들에 대해 더 호의적인 감정을 갖게 될 것으로 예상할 수 있다.

따라서 본 연구의 목적은, (1) 애플리케이션이 호스트하는 광고 브랜드와 애플리케이션 간의 전이 효

과를 살펴봄으로써 애플리케이션 서비스 제공자들이 광고 브랜드로부터 어떠한 영향을 받게 되는지를 살펴보고, (2) 이러한 광고 브랜드가 애플리케이션 서비스에 주는 영향이 문맥광고일 경우 어떠한 지를 연구하는 데 있다. 본 연구는 브랜드가 갖는 연상의 수에 따라 애플리케이션과 광고 사이에서 발생하는 전이효과의 원인과 그 해결 방안을 각각 광고의 지각된 침입성 및 문맥 광고 이론으로 설명함으로써 모바일 광고에 대한 새로운 연구의 방향을 제시하고자 할 뿐 아니라, 실무적으로는 애플리케이션 서비스 제공자의 입장에서 가장 유리한 광고 게재 방안을 모색하는 데 시사점을 주고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설 설정

2.1 모바일 광고의 개념 및 유형

최근 스마트폰을 비롯한 모바일 기기가 확산되면서 모바일 광고는 새로운 광고의 형태로 성장하고 있다. 모바일 광고는 온라인 광고의 일종으로(이재영, 2010), 이동통신 단말기 또는 무선 인터넷 단말기를 통해 문자, 음악, 그래픽, 음성, 동영상 등의 형태로 구성된 광고 메시지를 발송하여 고객으로부터 기대하는 반응을 얻고자 하는 광고 활동을 의미한다(Tsang, Ho, & Liang 2004; 김상훈, 한영주, 2012). 일반적으로 모바일 광고는, 피처폰과 스마트폰을 포함하는 모바일폰, 넷북, 태블릿 PC 등의 다양한 모바일 기기를 통해 전달되는 모든 형태의 광고를 총칭할 수 있는데(남기화, 여정성, 2011), 현재 가장 보편적으로 사용되고 있는 기기가 스마트폰임을 고려할 때, 대표적으로 스마트폰을 통한 광고를 모바일 광고로 이해할 수 있을 것이다.

이렇듯 모바일 광고는 다양한 모바일 미디어의 증가로 급성장하고 있는 광고 매체이다(Okazaki & Barwise, 2011). 모바일 광고는 스크린의 제한됨으로 인해 주목성이 높아져(유제국, 2001) 광고 도달률이 90%를 넘어설 뿐 아니라(홍준, 2011), 모바일 기기의 특성을 활용해 타 매체보다 개인화·맞춤화된 광고를 사용자들에게 제공할 수 있는 장점도 있다(김상훈, 한영주, 2012). 또한 그 자체가 갖는 신속성과 사용자와의 연관성도 향후 성장 가능성을 높게 평가 받는 이유 중의 하나이다(Anderson, 2011).

기존 선행연구의 분석을 통해 모바일 광고가 갖는 특징은 세 가지 이다. 첫째, 일대일 마케팅을 전제한 타겟 광고가 가능한 것이 가장 큰 특징이다. TV나 라디오 등을 활용한 기존의 광고 매체들은 불특정 다수를 타겟으로 하여 일방적으로 메시지를 전달했지만, 모바일 광고의 경우 위치기반서비스(LBS), 증강현실(AR) 서비스 등과 결합하여 보다 세분화되고 정확하게 타겟을 선정하고 그들이 원하는 맞춤 광고를 제공할 수 있게 되었다(김상훈, 한영주, 2012). 둘째, 모바일 광고는 시·공간의 한계를 극복할 수 있다. TV, 라디오 등의 전통매체는 소비자가 해당 매체를 소비할 때에만 커뮤니케이션이 가능하지만, 대표적 모바일 기기인 스마트폰은 24시간 사용자가 휴대하기 때문에 시간과 공간의 제약을 받지 않는다(류지원, 2011). 셋째, 모바일 광고는 광고주와 소비자 간의 상호작용이 가능하다. 예를 들면, 모바일 광고의 경우 소비자의 즉각적인 피드백을 높이고 구매의사결정과 구매간의 시간적 간격을 줄여줄 뿐만 아니라(정동훈, 조승우, 박진우, 박원준, 2011), 신속하게 고객의 선호를 분석해 마케팅에도 활용할 수 있는 장점을 갖는다.

이전의 많은 선행연구에서 모바일 광고의 유형을

체계화하고자 하는 시도가 이루어졌다. 그러나 최근 스마트폰의 등장으로 모바일 매체 환경이 급격하게 변화하고 기술이 발전함에 따라 모바일 광고는 다양한 형태로 진화하고 있다. 류지원(2011)은, 사용자의 메시지 접촉 형태(format)에 따라, 모바일 광고를 메시지, 웹, 동영상, 앱(애플리케이션)의 네 가지 유형으로 분류하였다. 모바일 메시지 광고는 성별, 연령, 지역을 기준으로 타겟 고객을 설정해 텍스트나 사진, 동영상, 음악, 이미지 소리 파일 등을 SMS 또는 MMS의 형태로 전달하는 방식이다. 모바일 웹 광고는 기존의 온라인 광고와 비슷한 형태로, 모바일 웹상의 배너광고, 이벤트 페이지, 게임 속 텍스트(검색) 광고, 브랜드의 모바일 웹사이트를 통한 광고를 말한다. 동영상 형태의 모바일 동영상 광고는 생동감 있고 사실적인 영상으로 언어나 매체의 장벽 없이 비즈니스를 홍보할 수 있을 뿐 아니라 소비자들에게 쉽게 노출될 수 있어 광고 효과가 높다. 모바일 광고의 마지막 유형은 애플리케이션 광고이다. 여기서 애플리케이션이란, 컴퓨터에서 사용하는 각종 응용 프로그램과 같이 사용자가 직접 스마트폰 단말기에 설치해 사용하는 게임, 멀티미디어, 생활 및 업무 관련 응용 프로그램을 말한다(유승엽, 김진희, 2013). 애플리케이션 광고는 모바일 애플리케이션 내에 광고를 삽입하거나, 또는 브랜드 애플리케이션을 배포하는 방식으로 이루어진다. 모바일 애플리케이션 내에 광고를 삽입하는 경우, 화면 터치를 통해 소비자를 적극적으로 광고에 개입시킬 수 있어 쌍방향적(interactive) 광고가 가능하다. 그리고 브랜드 애플리케이션은 브랜드가 직접 자사의 애플리케이션을 개발하여 그 안에 게임과 정보 혹은 유용한 기능 등을 넣어 배포하는 방식인데, 고객과의 연대성을 강화할 수 있는 새로운 마케팅 도구로 각광받고 있다. 이러한 애플리케이션 광고는 애플 애플리케이션 스토어(App Store)의 기록적인 성공으로 그 가능성이 확인된 바 있으며, 모바일 웹 광고와 함께 미래의 모바일 광고 유형으로 손꼽히며 향후 선전이 낙관되는 유형이다(류지원, 2011). 본 연구에서는 모바일 광고 유형 중 애플리케이션 광고를 중심으로, 브랜드가 갖는 친숙성(연상의 수)에 따라 애플리케이션과 그 안에 게재되는 광고 사이에 발생하는 전이효과의 형태를 분석함으로써 애플리케이션 서비스 제공자들에게 유리한 광고 전략 방안을 제시하고자 한다.

2.2 광고와 미디어 사이의 전이효과

본 연구에서는 브랜드가 갖는 친숙성에 따라 애플리케이션과 애플리케이션 내에 게재되는 광고 간의 상호작용을 전이효과(spillover effect)로 설명하고자 한다. 전이효과(spillover effect)는 한 개념이 활성화되면, 연상 네트워크를 통해 관련된 속성까지 활성화 되는 연속된 과정을 의미한다(Collins & Loftus, 1975). 즉, 메시지에서 제공된 정보가 메시지 내에 언급되지 않은 속성들에 대한 믿음을 변하게 한다는 것인데, 소비자가 브랜드의 한 속성에 관한 정보에 노출되었을 때 그 정보와 연관이 있는 다른 속성에 대해서도 추론을 통한 영향을 받을 수 있다는 것이다(Ahluwalia, Unnava, & Bumkrant 2001; 김진아, 김재우, 송지희, 2010). 예를 들면, John, Loken, & Joiner(1998)는 브랜드 확장(brand extension)시 동일한 브랜드 내의 하나의 제품이 다른 제품에 미치는 전이효과를 연구하였는데, 친숙하고 경험이 있는 제품에 대한 노출은 소비자가 브랜드를 연상하는 데 있어서 제품 지배력이 기여할 수 있으며, 또한 부적절한 브랜드 확장의 경우, 모브랜드 및 동일브랜드를 사용하는 제품 신념

에 부정적인 영향을 줄 수 있다고 하였다(John, Loken, & Joiner, 1998; 유재미, 2011). 비슷한 맥락에서, 공동 브랜드를 사용하는 포트폴리오 상황에서 브랜드 혹은 상품 간의 전이효과에 관한 연구들도 많이 이루어졌다. Lei, Dawar, & Lemmink (2008)는 브랜드 포트폴리오에서 제품위기상황에 대한 부정적인 전이효과를 연구하면서 브랜드 간의 전이효과의 크기는 브랜드 연상의 강도와 브랜드 간의 방향성에 의해 다르게 나타남을 알아냈다. 이러한 전이 효과는 브랜드 영역에서 주로 한 브랜드에 대한 부정적인 태도가 어떻게 전이되는 지 등을 중심으로 연구 되었지만, 최근 뉴미디어에서는 광고에 대한 긍정적인 태도 및 평가 등이 매체에 영향을 미친다는 연구가 이루어 지고 있다(Thota, Song, & Biswas 2012; 김진아, 김재우, 송지희 2010). 즉, 웹사이트가 호스트하는 배너광고의 브랜드에 대한 호의적인 태도가 웹사이트에 대한 평가로 전이될 수 있으며(전이효과; Thota, Song, & Biswas 2012), 배너광고의 친숙성이 웹사이트의 친숙성 보다 더 클 때, 이러한 웹사이트로의 긍정적인 전이효과가 더 커질 수 있다(비대칭적 전이효과; 김진아, 김재우, 송지희 2010).

본 연구에서는, 이러한 광고와 매체간의 전이 효과를 모바일 애플리케이션과 이 애플리케이션에 광고하는 광고 브랜드 사이에서 살펴보았다. 모바일 애플리케이션의 광고는 짧은 시간 안에 노출되므로, 사전적으로 광고에 대해 가지고 있는 부정적인 태도/긍정적인 태도 보다는 소비자들이 노출 시 느낄 수 있는 애플리케이션 서비스제공자와 광고 브랜드가 갖는 친숙성 및 상대적인 친숙성 정도가 전이효과의 발생에 어떠한 영향을 주는지를 알아보고자 하였다.

2.3 광고의 침입성

Vespe (1997)는 그의 연구에서 광고의 침입에 대해, 경치가 좋은 고속도로에서 보이는 광고판과 같이, 사용자가 광고에 의해 시야의 목표를 방해 받는 것에 대한 불만이라고 정의하였다. 또한 침입성(intrusiveness)에 대해, 소리, 깜빡이는 속성, 애니메이션, 시각에서의 변화 등 수용자가 한 곳에 집중하고 있을 때 그의 주의를 끌어올 수 있는 속성으로 정의되며(김재휘, 김태훈, 2001), 특히, 광고에서의 침입성(perceived intrusiveness)이란, 사용자들이 광고 메시지에 대한 정보를 처리하는 과정에서 광고를 침입적으로 인식해 짜증이 발생하는 것을 뜻한다(Hairong & Terry, 2002). 즉, 침입성은 사용자의 인지적 정보처리가 방해 받을 때 발생하는 인식 또는 심리적 결과로써, 따라서 광고가 사용자의 목적을 방해한 것으로 지각되는 것이라 할 수 있다(신현신, 2012).

이렇게 수용자가 매체를 이용할 때 광고가 수용자의 정보처리를 방해하는 침입적인 것으로 인식되면 수용자는 강제적인 광고에 대해 부정적 감정이나 태도 등의 부정적인 반응을 보일 뿐 아니라 이는 광고회피로까지 이어지게 된다. Li, Edwards, & Lee (2002)의 연구에서는, 침입성에 대한 지각 또는 인식이 광고물에 대한 짜증과 회피를 유발한다고 하였고, 인터넷 광고의 침입성과 회피를 분석한 Li, Edwards & Lee (2002)의 연구에서도 동일한 결과가 확인되었다. 김재휘와 김용환(2003)의 연구에 따르면, 광고 침입성은 광고의 기억을 높이지만, 수용자들의 광고 태도를 부정적으로 만든다고 한다. 뿐만 아니라, 해당 광고의 브랜드 및 광고를 게재한 사이트에 대한 태도에도 부정적인 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. 그렇다면 강제적으로 노출되는 방식

을 취하고 있는 애플리케이션 내의 디스플레이 광고 역시 소비자들로 하여금 부정적인 감정을 유발하고, 그 부정적인 감정이 애플리케이션으로 전이되어 애플리케이션에 대한 소비자들의 충성도 및 사용의도가 저하될 수 있을 것으로 예상된다.

2.4 광고 브랜드의 친숙성이 모바일 애플리케이션 평가에 미치는 영향

본 연구는 자사 브랜드의 애플리케이션을 배포해 서비스를 제공하는 회사의 경우 어떠한 광고를 애플리케이션 내에 게재하는 것이 애플리케이션에 대한 소비자들의 충성도와 사용의도를 높일 수 있는지에 대한 방안을 제시하는 것을 목적으로 한다. 앞 장에서 언급했듯이 수용자가 광고를 잡음으로 인식해 지속적인 인지적 처리를 방해 받은 것으로 판단하게 되는 것을 광고의 침입성(perceived intrusiveness of advertisement)이라고 하며(유승엽, 김진희 2013), 강제적인 방식의 광고물에 대해 사용자들은 더 침입적인 것으로 인식해 부정적인 태도를 형성한다. 특히, 소비자들이 스마트폰 애플리케이션을 이용할 경우 광고가 삽입된 경우, 상대적으로 작은 스마트폰 화면으로 인해 광고에 강제적으로 노출되며(즉, 화면이 크고 정보량이 많은 웹사이트의 경우 광고에 노출되더라도 화면이 작고 정보량이 작은 스마트폰 애플리케이션보다는 소비자들이 기울이는 주의 정도가 낮을 수 있을 수 있다), 애플리케이션 이용에 집중할 수 없을 정도로 방해를 받을 수 있다. 따라서, 지각된 침입성은 광고에 대해 짜증과 같은 부정적인 태도를 형성하고, 전이효과에 의해 광고가 게재된 미디어에까지 부정적인 영향을 미친다(김재휘, 김용환 2003). 따라서 사용자들이 애플리케이션 내의 광고를 침입적인 것으로 인식하게 될 경우 광고를 게재시킨 애플리케이션 서비스 제공자들에 대한 평가가 부정적이 되어, 애플리케이션에 대한 충성도와 사용의도가 낮아질 것으로 예상하였다. 그리고 이러한 부정적인 전이효과는 광고의 침입성이 높게 인식될수록 더욱 뚜렷하게 나타날 것이다. 이러한 침입성은 친숙한 브랜드의 광고일수록 더 높아진다. 즉, 방해로 인한 부정적인 감정은, 그 광고가 사용자의 인지적 처리를 방해하는 정도가 클수록 높아지는데(Li, Edwards, & Lee 2002), 사용자들은 정보처리과정에서 친숙한 브랜드에 선택적 주의를 기울이게 되어(전유명, 2013) 사용자의 목적을 방해하게 되므로 지각된 침입성이 높은 것으로 생각할 수 있을 것이다. 이러한 부정적인 전이효과는 과거 웹사이트와 배너브랜드 사이에 발생했던 긍정적인 전이효과와는 매우 다른 형태이다(Thota et al. 2011; 김진아, 김재우, 송지희 2010). 이들의 연구에서는 배너브랜드에 대한 친숙성이 웹사이트로 긍정적으로 전이된다고 하였는데, 이것은 웹사이트가 가지는 화면의 특성과 모바일 애플리케이션이 가지고 있는 화면의 특성이 다르기 때문이다. 웹사이트는 보통 한 화면에 많은 정보가 들어가고, 광고 또한 많이 실리므로, 광고에 크게 주목되지 않는 반면, 모바일 애플리케이션 화면에는 매우 적은 양의 정보가 들어가며, 모바일 광고가 보통 한 화면에 1-2개만 실리므로, 사용자들의 주목도가 높기 때문이다.

한편, 본 연구에서는 친숙성을 가상의 브랜드에 대해 가지고 있는 긍정적인 연상(association)의 수로 조작하였다(Bettman & Sujan 1987). 브랜드 친숙성은 1) 브랜드에 대한 경험, 2) 브랜드에 가지고 있는 연상의 숫자, 또는 3) 연상의 강도에 의해 결정된다(Bettman & Sujan 1987). 본 연구에서는 실제 브랜드가 아닌 가상의 브랜드를 이용하므로, 브랜드에 대한 경험이 없다. 따라서, 연상의

숫자나 강도로 조작할 수 있는데, 강도 또한 개인적인 차가 있으므로, 연상의 숫자로 조작하였다. 즉, 친숙한 브랜드는 해당 브랜드에 대한 연상의 숫자가 많게, 덜 친숙한 브랜드는 연상의 숫자를 적게 조작하였다(브랜드 강도를 통제하기 위해, 덜 친숙한 브랜드에 가지고 있는 연상들은 친숙한 브랜드도 가지고 있도록 조작하였다).

과거 웹사이트와 배너브랜드 사이에서는 긍정적인 전이효과가 발생한 반면, 본 연구에서는 모바일 애플리케이션과 모바일 광고의 브랜드 사이의 부정적인 전이효과에 대한 가설을 수립하였다. 즉, 긍정적인 연상의 숫자가 많은 브랜드는 친숙한 브랜드로, 이의 광고를 본 소비자들은 주의를 더 기울이게 되어 광고 침입성이 상대적으로 높아, 부정적인 감정이 높아지고, 이것이 모바일 애플리케이션에 부정적으로 전이된다는 것이다. 그러나, 긍정적인 연상의 숫자가 상대적으로 낮은 브랜드는 덜 친숙한 브랜드이므로, 소비자들은 상대적으로 덜 주의를 기울이게 되어, 모바일 애플리케이션에 상대적으로 적게 영향을 미칠 것이다. 따라서, 다음의 가설들을 수립하였다.

가설 1-1: 모바일 애플리케이션에 광고를 게재하는 경우, 긍정적인 연상의 수가 많은 브랜드의 광고를 게재할 때 긍정적인 연상의 수가 적은 브랜드의 광고를 게재할 때보다 모바일 애플리케이션에 대한 소비자들의 충성도는 낮아질 것이다.

가설 1-2: 모바일 애플리케이션에 광고를 게재하는 경우, 긍정적인 연상의 수가 많은 브랜드의 광고를 게재할 때 긍정적인 연상의 수가 적은 브랜드의 광고를 게재할 때보다 모바일 애플리케이션에 대한 소비자들의 사용의도는 낮아질 것이다.

한편, 이러한 현상은, 모바일 애플리케이션에 대한 긍정적인 연상의 수가 많은 상황일 때(애플리케이션 브랜드에 친숙한 경우) 나타나며, 모바일 애플리케이션에 대한 긍정적인 연상의 수가 작은 경우는 나타나지 않을 것으로 예상했다. 모바일 애플리케이션에 대한 긍정적인 연상의 수가 많다는 것은 그만큼 친숙하며, 사용하는 소비자들의 기대수준이 더 높다는 것이다. 따라서, 이러한 애플리케이션에 친숙한 브랜드의 광고가 게재된 경우 광고 침입성의 정도가 더 높아, 부정적 감정을 더욱 크게 인식하게 되고, 그것이 애플리케이션으로 전이될 수 있을 것이다. 그러나, 모바일 애플리케이션에 대한 연상의 숫자가 작은 경우는 소비자들의 애플리케이션에 대한 기대수준이 낮으므로, 광고 침입성을 인지하더라도 애플리케이션으로의 부정적 전이효과는 상대적으로 적을 것이다. 따라서, 다음의 가설을 수립하였다.

가설 2-1: 긍정적인 연상의 수가 많은 모바일 애플리케이션에 광고를 게재하는 경우, 긍정적인 연상의 수가 많은 브랜드의 광고를 게재할 때 긍정적인 연상의 수가 적은 브랜드의 광고를 게재할 때보다 모바일 애플리케이션에 대한 소비자들의 충성도는 낮아질 것이다.

가설 2-2: 긍정적인 연상의 수가 적은 모바일 애플리케이션에 광고를 게재하는 경우, 긍정적인 연상의 수가 많은 브랜드의 광고를 게재할 때와 긍정적인 연상의 수가 적은 브랜드의 광고를 게재할 때의 모바일 애플리케이션에 대한 소비

자들의 충성도 사이에는 유의한 차이가 없을 것이다.

가설 3-1: 긍정적인 연상의 수가 많은 모바일 애플리케이션에 광고를 게재하는 경우, 긍정적인 연상의 수가 많은 브랜드의 광고를 게재할 때 긍정적인 연상의 수가 적은 브랜드의 광고를 게재할 때보다 모바일 애플리케이션에 대한 소비자들의 사용의도는 낮아질 것이다.

가설 3-2: 긍정적인 연상의 수가 적은 모바일 애플리케이션에 광고를 게재하는 경우, 긍정적인 연상의 수가 많은 브랜드의 광고를 게재할 때와 긍정적인 연상의 수가 적은 브랜드의 광고를 게재할 때의 모바일 애플리케이션에 대한 소비자들의 사용의도 사이에는 유의한 차이가 없을 것이다.

2.5 광고의 관련성이 모바일 애플리케이션의 평가에 미치는 영향

위의 내용에서는 애플리케이션 내에 게재된 광고에 대한 소비자들의 부정적인 감정이 애플리케이션에 전이되어 애플리케이션에 대한 소비자들의 충성도 및 사용의도가 낮아질 것을 예상하고 있다. 기본적으로 소비자들이 애플리케이션 내의 광고에 대해 애플리케이션 사용에 대한 방해라고 인식하기 때문이다. 하지만, 애플리케이션 내의 광고 게재는 애플리케이션을 배포하는 회사들에게는 수익원 이며, 이로 인해 애플리케이션의 무료 배포도 가능할 수 있다. 그렇다면 애플리케이션 내의 광고에 대한 소비자들의 감정을 호의적으로 바꾸어 애플리케이션에 대한 충성도와 사용의도를 높일 수 있는 방법은 없을까? 본 연구에서는 이에 대한 대안으로 문맥 광고의 주요 효과인 관련성(relevance)을 제시하고자 한다.

문맥 광고(contextual advertising)란, 컨텐츠(기사)와 광고내용의 연계성을 이용한 광고방식으로, 구체적으로는 컨텐츠(기사)의 내용과 광고의 내용이 일치하도록 매칭(matching)하는 광고를 말하며 컨텐츠 매칭광고(contents matching ad) 혹은 하이브리드 광고(hybrid ad) 등으로도 불린다(이경렬, 이철영, 장성복 2007). 여기서 매칭(matching)은, 컨텐츠의 성격에 가장 맞는 관련성이 높은 광고를 찾아 일치시키는 것을 의미하는데, 예를 들어, '범죄율이 높아진다'는 인터넷 신문 기사의 하단에 범죄 예방을 위한 방범 시스템을 광고하는 식이다(김규훈, 2010). 문맥 광고의 효과는 신문이나 잡지, 텔레비전과 같은 기존 매체에서 그 효과를 입증하기 위해 다양하게 활용되었다. 예를 들어, Furnham, Gunster & Richardson(2002)은 프로그램과 광고의 일치는 회상 비율을 증가시키고, 문맥적 상황에 의해 발생된 점화효과는 브랜드 태도 및 제품 사용의도에까지 긍정적인 영향을 준다는 것을 밝혀냈다. 그리고 다른 연구에서는 배너광고와 그것이 게재된 웹사이트의 맥락 일치성이 소비자의 광고인지에 긍정적으로 작용할 뿐만 아니라 광고에 대한 태도에도 더 호의적인 영향을 나타낸다는 결과를 얻었다(Moore, Stammerjohan & Coulter 2005).

이렇듯 기존의 매체(신문, 잡지, 텔레비전 등)와 인터넷에 초점을 둔 다양한 문맥 광고에 관한 선행연구들이 이루어져 왔으나, 최근 모바일 매체와 광고의 활성화에도 불구하고 여전히 모바일 매체에서의 문맥 광고에 관한 연구는 전무한 상태에 있다. 이경렬, 이철영, 장성복(2007)은 인터넷 문맥 광고를

컨텐츠(기사)와 광고 내용의 연계성을 이용한 광고 방식으로, 구체적으로는 인터넷 컨텐츠(기사)의 내용과 광고의 내용이 일치하도록 매칭(matching)하는 광고라고 정의하였다. 따라서 본 연구에서 살펴보고자 하는 모바일 문맥 광고 역시 모바일 컨텐츠(기사)와 내용이 매칭되는 광고라고 생각할 수 있다. 이러한 모바일 문맥 광고의 효과를 브랜드 태도, 충성도, 사용의도의 변수를 통해 살펴볼 것이며, 특히 관련성(relevance)을 통해 문맥 광고의 영향을 설명하고자 한다.

관련성(relevance)이란, 광고의 메시지, 소비자, 광고, 그리고 매체 환경의 적절성으로 정의할 수 있는 개념이다(Ephron 2005). 이러한 적절성이 높아질수록 소비자들은 광고에 대하여 좀 더 연관성을 느끼고 자연스럽게 생각하여, 그에 따라 광고 및 매체에 대한 태도를 형성하는 데 영향을 받을 수 있을 것이다(천광연 2010). 특히 모바일 광고의 경우 사용자의 개인정보나 위치정보 등을 바탕으로 사용자 맥락이나 상황을 고려하여 적절한 광고를 선택할 수 있기 때문에 더욱 적합할 것으로 예상하였다. 특히 모바일 광고와 컨텐츠 사이의 관련성이 높아질수록, 소비자들은 광고에 대해 더 호의적으로 생각하고 더 높은 브랜드 충성도와 사용의도를 갖게 될 것으로 예상하였다. 문맥 광고의 효과는, 얼마나 정밀하게 컨텐츠와 관련 있는 광고가 보여지느냐에 달려있을 뿐 아니라(이경렬, 이철영, 장성복 2007), 모바일 매체가 갖는 특성에 따라 사용자들은 컨텐츠와 기사를 유사한 것으로 판단, 이질감 없이 접하게 되기 때문이다. 이러한 호의적인 감정이 전이효과(spillover effect)의 발생에 따라 광고 매체인 애플리케이션에도 전이되어, 관련성이 없는 광고를 게재하였을 때보다 컨텐츠와 관련성이 있는 광고를 게재했을 때, 소비자들은 애플리케이션에 대해 더 호의적인 태도와 더 높은 브랜드 충성도 및 사용의도를 갖게 될 수 있을 것이다. 따라서, 다음의 가설을 수립하였다.

가설 4-1: 모바일 애플리케이션에 광고를 게재할 경우, 애플리케이션 컨텐츠와 관련성이 있는 광고를 게재할 때가 애플리케이션 컨텐츠와 관련성이 없는 광고를 게재할 때보다 모바일 애플리케이션에 대한 소비자들의 태도는 더 호의적일 것이다.

가설 4-2: 모바일 애플리케이션에 광고를 게재할 경우, 애플리케이션 컨텐츠와 관련성이 있는 광고를 게재할 때가 애플리케이션 컨텐츠와 관련성이 없는 광고를 게재할 때보다 모바일 애플리케이션에 대한 소비자들의 충성도는 더 높아질 것이다.

가설 4-3: 모바일 애플리케이션에 광고를 게재할 경우, 애플리케이션 컨텐츠와 관련성이 있는 광고를 게재할 때가 애플리케이션 컨텐츠와 관련성이 없는 광고를 게재할 때보다 모바일 애플리케이션에 대한 소비자들의 사용의도는 더 높아질 것이다.

이렇듯 문맥 광고가 모바일 애플리케이션에 미치는 긍정적인 효과는, 모바일 애플리케이션이 소비자들에게 상대적으로 친숙하지 않을 때(연상의 수가 적은 경우일수록), 더 크게 나타날 것으로 예상하였다. 즉, 애플리케이션이 친숙하지 않다는 것은 애플리케이션 브랜드에 대한 기대 및 사전지식 등이 낮은 경우이다. 이러한 상황에서 모바일 문맥광고로

인한 긍정적인 전이 효과는 이미 사전지식이 많은 친숙한 애플리케이션보다 더 클 것으로 예상된다. 따라서, 다음의 가설 5-1, 5-2, 5-3을 수립하였다.

가설 5-1: 긍정적인 연상의 수가 적은 모바일 애플리케이션에 광고를 게재할 경우, 애플리케이션 컨텐츠와 관련성이 있는 광고를 게재할 때가 애플리케이션 컨텐츠와 관련성이 없는 광고를 게재할 때보다 모바일 애플리케이션에 대한 소비자들의 태도는 더 호의적일 것이다.

가설 5-2: 긍정적인 연상의 수가 적은 모바일 애플리케이션에 광고를 게재할 경우, 애플리케이션 컨텐츠와 관련성이 있는 광고를 게재할 때가 애플리케이션 컨텐츠와 관련성이 없는 광고를 게재할 때보다 모바일 애플리케이션에 대한 소비자들의 충성도는 더 높아질 것이다.

가설 5-3: 긍정적인 연상의 수가 적은 모바일 애플리케이션에 광고를 게재할 경우, 애플리케이션 컨텐츠와 관련성이 있는 광고를 게재할 때가 애플리케이션 컨텐츠와 관련성이 없는 광고를 게재할 때보다 모바일 애플리케이션에 대한 소비자들의 사용의도는 더 높아질 것이다.

그러나, 애플리케이션이 소비자들에게 친숙할 경우 (연상의 수가 많은 경우) 는 문맥광고로 인한 효과가 그다지 크지 않을 것으로 예측했다(가설 6-1, 6-2, 6-3). 이것은 연상네트워크 이론의 Fan effect (팬효과; Anderson 1983; Lei et al. 2008)로 설명할 수 있다. 즉, 애플리케이션이 친숙하다는 것은 그만큼 많은 연상을 가지고 있다는 것이므로, 모바일 문맥광고로 인한 긍정적인 연상의 효과는 애플리케이션이 가지고 있는 많은 연상 중 한 가지이므로 긍정적인 효과가 부각될 확률이 매우 낮다는 것이다. 따라서, 친숙한 애플리케이션에 대한 소비자들의 태도는 모바일 문맥광고를 게재할 경우나, 그렇지 않은 비문맥 광고를 게재할 경우나 큰 차이가 없을 것으로 기대된다.

가설 6-1: 긍정적인 연상의 수가 많은 모바일 애플리케이션에 광고를 게재할 경우, 애플리케이션 컨텐츠와 관련성이 있는 광고를 게재할 때와 애플리케이션 컨텐츠와 관련성이 없는 광고를 게재할 때의 모바일 애플리케이션에 대한 소비자들의 태도는 차이가 없을 것이다.

가설 6-2: 긍정적인 연상의 수가 많은 모바일 애플리케이션에 광고를 게재할 경우, 애플리케이션 컨텐츠와 관련성이 있는 광고를 게재할 때와 애플리케이션 컨텐츠와 관련성이 없는 광고를 게재할 때의 모바일 애플리케이션에 대한 소비자들의 충성도는 차이가 없을 것이다.

가설 6-3: 긍정적인 연상의 수가 많은 모바일 애플리케이션에 광고를 게재할 경우, 애플리케이션 컨텐츠와 관련성이 있는 광고를 게재할 때와 애플리케이션 컨텐츠와 관련성이 없는 광고를 게재할 때의 모바일 애플리케이션에 대한 소비자들의 사용의도는 차이가 없을 것이다.

Ⅲ. 실험 1

3.1 연구조사설계와 대상

가설 1, 2, 3을 실증 분석한 실험 1에서 실험 참가자들은 2(모바일 애플리케이션 긍정적인 연상 수 : 많음 vs. 적음) x 2(광고 브랜드 긍정적인 연상 수 : 많음 vs. 적음)로 설계된 실험의 4가지 상황 중 하나에 무작위로 배정되었다. 실험은 스마트폰 이용 경험이 있는 대학생 107명을 대상으로 이루어졌으며, 불성실한 응답을 제외한 나머지 100명의 결과를 연구에 사용하였다. 실험 참가자들의 평균연령은 22세이며, 남자가 61% 였다.

〈그림 1〉 실험 1에서 사용한 자극물

3.2 변수의 조작적 정의 및 측정 방법

실험1에서는 연구조건에 가장 부합된다고 판단되는 경제 신문 애플리케이션을 선정하였으며, 광고 브랜드로는 침대광고를 사용하였다. 가상의 경제 신문 애플리케이션(World Business Daily)에 가상의 침대광고(i-Comfort Bed)를 게재하였고, 실험 대상인 광고와 신문 기사 외의 다른 광고는 게재하지 않았다. 이때 모바일 애플리케이션(World Business Daily)과 광고 브랜드(i-Comfort Bed)의 친숙도는 이들 브랜드에 소비자들이 가지고 있는 긍정적인 연상의 많음과 적음으로 조작하였는데, 긍정적인 연상의 수가 많은 상황(친숙한 상황)에서 실험 참가자들은 10개의 정보를, 긍정적인 연상의 수가 적은 상황(친숙하지 않은 상황)에서는 3개의 정보만을 읽게 하였다. 예를 들어, 친숙한 모바일 애플리케이션(World Business Daily)에 친숙하지 않은 브랜드의 광고(i-Comfort Bed)가 게재된 상황의 피험자의 경우, World Business Daily에 대한 10개의 정보와 i-Comfort Bed에 대한 3개의 정보가 제시되었다. 반대로 친숙하지 않은 모바일 애플리케이션(World Business Daily)에 친숙한 브랜드의 광고(i-Comfort Bed)가 게재된 상황의 피험자의 경우, World Business Daily에 대한 3개의 정보와 i-Comfort Bed에 대한 10개의 정보가 주어졌다.

사전 조사는 다음과 같이 이루어 졌다. World Business Daily와 i-Comfort Bed에 관한 정보가 10개(연상 많음) 또는 3개(연상 적음)로 각각 적힌 4가지 버전의 설문지를 31명의 피험자들에게 무작위로 배부하였다. 실험 참가자들에게 약 5분의 충분한 시간을 주어 제시된 정보를 꼼꼼하게 읽도록 한 후, 실험과 관계없는 마케팅 관련 동영상을 보여주었다. 그리고 동영상을 보기 전에 보았던 브랜드에 관한 정보를 기억나는 대로 최대한 많이 적도록 지시하여 실험 참가자들의 브랜드 연상을 측정하였다. 이후 피험자들이 작성한 정보는 두 명의 코더

(coder)에 의해 각각 측정되었는데, 서로 다르게 측정된 부분에 대해서는 합의를 통해 값을 조정하였다. World Business Daily와 i-Comfort Bed에 대한 네 가지 버전을 읽은 소비자들이 기억하는 연상의 개수를 평균 비교한 결과 유의한 결과가 도출되었다. World Business Daily에 대한 10개의 정보를 읽은 참가자(연상 많음)들은 6.43개의 정보를 회상했고, 3개의 정보를 읽은 참가자(연상 적음)들은 2.38($t=6.088$, $p<.05$)개의 정보를 회상했다. 또한 i-Comfort Bed에 관한 10개의 정보를 읽은 참가자(연상 많음)들은 브랜드 회사에 대한 질문에 7.44개의 정보를 적었고, 3개의 정보를 읽은 참가자(연상 적음)들은 3.00($t=6.447$, $p<.05$)개의 정보를 적어 친숙도를 조작한 연상의 숫자의 차이는 유의하게 조작되었음을 알 수 있었다.

종속변수인 브랜드 충성도 측정을 위해서는 Zeithaml, Berry, & Parasuraman(1996)이 제안한 5가지 문항을 리커트 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다)로 측정하였는데, 본 연구에서 가정하는 상황에 맞추어, "나는 내 친구들과 주변 사람들에게 이 신문 애플리케이션을 사용해볼 것을 권할 것이다", "나는 이 신문 애플리케이션에 대해 다른 사람들에게 좋게 말할 것이다", "나는 이 신문 애플리케이션을 앞으로 사용할 것이다", "나의 조언을 구하는 사람에게 이 신문 애플리케이션을 추천할 것이다", "추후 시사정보가 필요하면 이 신문 애플리케이션(침대)을 사용할 것이다"로 수정하여 사용하였다. 사용의도는 Grewal, Krishnan, Baker, & Borin (1998)이 제안한 3가지 항목을 이용하여, "신문 애플리케이션이 필요하다고 느끼면, 이 애플리케이션을 사용할 것이다", "나는 주어진 정보를 접한 후, 이 신문 애플리케이션을 사용하는 것을 고려할 것이다", "나는 이 신문 애플리케이션을 사용할 수도 있다"의 3가지 문항을 리커트 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

3.3 실험절차

실험1은 다음과 같은 절차에 따라 진행되었다. 우선, 각기 내용이 다른 4가지 버전의 설문지를 피험자들에게 무작위로 나누어주었다. 모든 피험자들에게 주어진 정보를 5분 동안 주의 깊게 읽도록 한 후에는 i-Comfort Bed 광고가 게재된 World Business Daily 애플리케이션의 메인 화면을 보여주었다(그림 1 참조). 이후 애플리케이션과 광고 브랜드 상호간의 전이효과를 측정하기 위하여 설문지를 통해 자극물에서 보았던 World Business Daily 애플리케이션에 대한 충성도와 사용의도를 평가하게 하였다. 또한 경제 신문 애플리케이션에 침대 광고가 실린 것에 대해 어떻게 생각하는지를 자유롭게 적도록 하였으며, 경제신문과 침대에 대한 관여도를 측정한 후 마지막으로 몇 가지 인구통계학적 질문에 답하도록 하였다.

3.4 분석결과

측정변수인 애플리케이션에 대한 사용의도와 회사 충성도에 대해 Cronbach Alpha 계수를 사용하여 신뢰성을 테스트하였다. 신뢰성 측정 결과 Cornbach Alpha 계수가 모두 0.7 이상으로 나와 일반적 채택기준인 0.6보다 크므로 본 연구의 사용된 측정도구들은 신뢰도를 가지고 있다는 것으로 평가된다.

SPSS를 이용한 ANOVA 를 분석한 결과는 다음과 같다. 모바일 애플리케이션에 광고를 게재하는 경우, 긍정적인 연상의 수가 많은 브랜드의 광고(친숙한 브랜드의 광고) 를 게재할 때 긍정적인 연

상의 수가 적은 브랜드의 광고(덜 친숙한 브랜드의 광고)를 게재할 때보다 모바일 애플리케이션에 대한 소비자들의 충성도와 사용의도가 낮아질 것으로 예상한 가설1-1($F=5.537$, $p<0.05$)과 가설1-2($F=4.677$, $p<0.05$)는 통계적으로 유의한 차이가 있어 모두 지지되었다. 〈표 1〉은 광고 브랜드의 긍정적인 연상의 수에 따른 애플리케이션에 대한 소비자들의 충성도와 사용의도에 대한 평균 차이를 보여주고 있다. 먼저 애플리케이션 충성도의 경우 광고 브랜드에 대한 긍정적인 연상의 수가 많을 때의 평균값은 3.000인데 반해 광고 브랜드에 대한 긍정적인 연상의 수가 적을 때의 평균값은 3.522로, 광고 브랜드의 연상의 수가 많을 때 애플리케이션에 대한 소비자들의 충성도가 더 낮음을 알 수 있다. 또한 애플리케이션 사용의도의 경우에도 광고 브랜드의 긍정적인 연상의 수가 많을 때의 평균값은 3.659, 적을 때의 평균값은 4.238로, 광고 브랜드에 대한 긍정적인 연상의 수가 많을 때 애플리케이션에 대한 소비자들의 사용의도가 더 낮음을 보여주었다.

긍정적인 연상의 수가 많은 애플리케이션에 광고를 게재하는 경우, 긍정적인 연상의 수가 많은 브랜드의 광고를 게재할 때 긍정적인 연상의 수가 적은 브랜드의 광고를 게재할 때보다 모바일 애플리케이션에 대한 소비자들의 충성도가 낮아질 것으로 예상한 가설 2-1과, 긍정적인 연상의 수가 적은 모바일 애플리케이션에 광고를 게재하는 경우, 긍정적인 연상의 수가 많은 브랜드의 광고를 게재할 때와 긍정적인 연상의 수가 적은 브랜드의 광고를 게재할 때의 모바일 애플리케이션에 대한 소비자들의 충성도 사이에 유의한 차이가 없을 것으로 예상한 가설 2-2은 10% 수준에서 유의한 수치를 보여 가설이 약하게 지지되었다($F=3.633$, $p<0.1$). 그러나 가설 2-1, 가설 2-2와 동일한 상황에서 애플리케이션에 대한 소비자들의 사용의도를 측정한 가설 3-1과 가설 3-2는 유의하지 않았다 ($F=1.287$, $p>0.05$).

Ⅳ. 실험 2

4.1 연구조사설계와 대상

두 번째 실험은 첫 번째 실험과 동일한 환경에서 문맥 광고의 주요 효과인 관련성(relevance)이 미치는 효과를 알아보기 위한 목적으로 설계되었다. 즉, 실험 2에서는 브랜드 연상의 수뿐 아니라, 문맥적 관련성이 있는 광고와 관련성이 없는 광고 상황에서 모바일 애플리케이션의 평가에 어떤 영향을 미치는 지를 살펴보았다. 자극물은 실험 1에서 조금 변형된 형태로 수정되었다. 모바일 애플리케이션과

〈표 1〉 광고 연상 수에 따른 애플리케이션 충성도 및 사용의도

구분	광고의 긍정적인 연상의 수	평균	표준오차 오류	95% 신뢰구간	
				하한값	상한값
애플리케이션 충성도	많음	3.000	.161	2.680	3.319
	적음	3.522	.153	3.219	3.825
애플리케이션 사용의도	많음	3.659	.194	3.274	4.045
	적음	4.238	.184	3.873	4.604

침대 광고라는 기본적인 배경은 동일하게 하였으나, 광고의 문맥적 관련성에 차별을 두기 위해 광고 외의 기사(컨텐츠) 내용을 수정하였다(그림 2 참조). 광고와 컨텐츠 사이에 문맥적 관련성이 있는 상황에서는 침대와 문맥적 관련성이 높다고 판단되는 숙면과 관련된 기사를 피험자들에게 보여주었다. 반대로 광고의 문맥적 관련성이 없는 상황에서는 침대와 관련 없는 부동산 관련 기사를 참가자들에게 보여주었다.

본 실험의 독립변수 실험 1과 동일하나, 독립변수에서 긍정적인 연상의 수 외에 광고의 문맥적 관련성(있음/없음)을 추가하였다. 따라서 실험 설계는 2(모바일 애플리케이션 연상 : 많음 vs. 적음) x 2(광고 브랜드 연상 : 많음 vs. 적음) x 2(광고의 문맥적 관련성 : 있음 vs. 없음)로 조작되었으며, 실험 참가자들은 실험의 8가지 상황 중 하나에 무작위로 배정되어 설문지를 작성하였다. 총 172부명이 실험에 참가하였는데, 이 중 불성실한 응답을 제외한 나머지 165부를 분석하였다. 8개의 각 집단에 최소 19명에서 최대 22명까지 분포되어 있다. 참여 표본의 평균연령은 22세이고, 성별은 남성 65.6%, 여성 34.4%로 나타났다.

4.2 변수의 조작적 정의 및 측정 방법

앞서 언급한 것처럼 문맥적 관련성을 '관련성이 있다/없다'의 두 가지 상황으로 조작하였다. 예를 들

〈그림 2〉 실험 2에서 사용한 자극물

어, 광고의 문맥적 관련성이 있는 경우의 실험 참가자들에게는 침대 광고와 관련 있다고 판단되는 숙면과 관련된 기사를 제공하였다. 그리고 광고의 문맥적 관련성이 없는 경우에는 피험자들에게 침대 광고와 연관이 없다고 판단되는 부동산 관련 기사를 보여주었다. 사전조사는 천광연(2010)의 연구에서 사용된 측정 문항을 인용하여, 대학생 21명을 대상으로 관련성을 '관계가 있다/관계가 없다', '유사하다/유사하지 않다', '관련성이 있다/관련성이 없다', '내용이 유사하다/내용이 유사하지 않다'의 총 4개의 문항으로 관련성을 측정하였다. 각각의 문항에 대해 7점 척도를 사용하여 응답자들이 평가하도록 하였다. 평균 비교 결과 평균차이는 2.38로 유의미한 차이($t=3.588$, $p<.05$)를 나타냈다. 즉, 이를 통해 본 연구에 활용될 관련성의 유무 수준이 올바르게 조작되었음이 증명되었다. 종속변수는 실험 1에서 측정하였던 충성도, 사용의도 이외에 애플리케이션에 대한 태도도 측정하였다. 태도를 Mackenzie & Lutz(1989)가 제안한 브랜드 태도 스케일의 3가지 문항("나쁘다-좋다", "호의적이지 않다-호의적이다", "좋아하지 않는다 - 좋아한다")을 리커트 7점 척도로 측정하였다.

4.3 실험절차

실험2 역시 실험1과 거의 유사한 절차로 진행되었다. 다만, 광고의 문맥적 관련성의 유무 여부에 따라 내용이 다른 자극물이 제공되었다. 실험 1의 자극물은 애플리케이션의 메인 화면이었으며, 따라서 네 개의 기사가 한 화면에 요약된 형태로 제시되었다. 또한 컨텐츠의 내용에 따라 발생할 수 있는 외생변수의 영향을 방지하기 위해 영어로 된 컨텐츠를 보여주었다. 그러나 실험 2에서 사용된 자극물의 경우 광고와 컨텐츠 사이의 문맥적 관련성을 위해 애플리케이션의 메인 화면이 아닌 한국어로 된 기사를 자세히 볼 수 있는 애플리케이션의 세부 화면이 주어졌다. 애플리케이션과 광고 브랜드에 대한 소비자들의 반응을 묻는 설문지는 실험 1과 동일하였다.

4.4 분석결과

측정변수인 애플리케이션에 대한 태도, 충성도와 사용의도에 대해 Cronbach Alpha 계수를 사용하여 신뢰성을 테스트하였다. 신뢰성 측정 결과 Cornbach Alpha 계수가 모두 0.7 이상으로 나와 일반적 채택기준인 0.6보다 크므로 본 연구의 사용된 측정도구들은 신뢰도를 가지고 있다는 것으로 평가된다. 가설 검증을 위해서는 실험1과 동일하게 SPSS 20.0 통계 프로그램을 사용하여 ANOVA 를 실시하였다.

모바일 애플리케이션에 광고를 게재하는 경우, 애플리케이션 컨텐츠와 관련성 있는 광고를 게재할 때 그렇지 않을 때보다 모바일 애플리케이션에 대한 소비자들의 태도가 더 호의적일 것으로 예상한 가설 4-1($F=4.809$, $p<0.05$)은 지지되었다. 그러나 동일한 상황에서 애플리케이션에 대한 소비자들의 충성도를 측정한 가설 4-2($F=0.154$, $p>0.05$)와 사용의도를 측정한 가설 4-3($F=0.420$, $p>0.05$)은 유의하지 않은 결과를 보였다. 〈표 2〉는 광고의 문맥적 관련성의 유무 여부에 따른 애플리케이션에 대한 소비자들의 태도, 충성도, 사용의도의 평균 차이를 보여주고 있다. 먼저, 애플리케이션에 대한 태도의 경우, 광고의 문맥적 관련성이 있을 때의 평균값은 4.790, 없을 때의 평균값은 4.413으로, 광고가 컨텐츠와 문맥적 관련성을 가질 때 애플리케이션에 대한 소비자들의 태도가 더 호의적인 것을 알 수 있다. 애플리케이션에 대한 충성도와 사용의도 측정

에서도 광고가 컨텐츠와 관련성을 가질 때의 평균값(충성도: 3.817, 사용의도: 4.518)이 그렇지 않을 때의 평균값(충성도: 3.742, 사용의도: 4.391)보다 더 높은 형태를 보였으나, 유의한 차이는 없었다.

가설 4-1, 4-2, 4-3에서는 애플리케이션에 대한 태도 변수에서만 유의한 차이를 보여 가설 4-1만이 지지되었고, 가설 4-2와 4-3은 기각되었다. 그렇다면 애플리케이션에 대한 충성도와 사용의도까지 높일 수 있는 방안은 없는 것일까? 본 연구에서는 광고의 문맥적 관련성이 주는 이러한 효과가 애플리케이션이 유명하지 않은 상황일 때 더욱 뚜렷하게 나타날 수 있을 것으로 예상하여 가설 5-1, 5-2, 5-3을 제안하였다. 애플리케이션 브랜드에 대한 사전지식이 없는 상황에서는 해당 브랜드에 대해 기대하는 바가 낮으므로 문맥광고에 대해 더욱 긍정적으로 인식할 수 있기 때문이다.

가설 5-1, 5-2, 5-3에 대해 테스트한 상호작용분석 결과 긍정적인 연상의 수가 적은 모바일 애플리케이션에 광고를 게재할 경우, 애플리케이션 컨텐츠와 관련성 있는 광고를 게재할 때 애플리케이션 컨텐츠와 관련성이 없는 광고를 게재할 때보다 모바일 애플리케이션에 대한 소비자들의 태도가 더 호의적일 것으로 예상한 가설 5-1은 통계적으로 유의하지 않아 기각되었다($F=2.141$, $p > 0.05$). 따라서, 가설 6-1도 기각되었다. 그러나 애플리케이션에 대한 충성도와 사용의도를 측정한 가설5-2($F=3.979$, $p < 0.05$)와 가설5-3($F=6.721$, $p < 0.05$)은 통계적으로 유의한 차이를 보여 지지되었다.

〈표 3〉은 애플리케이션 긍정적인 연상(많음 vs. 적음) x 광고의 문맥적 관련성(있음 vs. 없음) 상황에서의 애플리케이션에 대한 태도, 충성도, 사용의도의 평균값을 보여주고 있다. 세부적으로 살펴보면, 먼저 태도 변수의 경우, 애플리케이션에 대한 긍정적인 연상의 수가 많을 때 광고가 관련성을 갖는 경우(4.834)와 그렇지 않은 경우(4.709)의 평균값에는 큰 차이가 없었고, 애플리케이션에 대한 긍정적인 연상의 수가 적을 때에는 광고의 문맥적 관련성이 있을 때(4.746)와 없을 때(4.117) 어느 정도의 차이를 보였지만 통계적으로 유의하지 않았다.

충성도의 경우, 애플리케이션에 대한 긍정적인 연상의 수가 적을 때에는 광고가 문맥적 관련성을 가질 때(3.973) 관련성을 갖지 않을 때(3.517)보다 평균값이 높아 유의한 결과를 보였다. 그러나, 애플리케이션에 대한 긍정적인 연상의 수가 많을 때는 문맥 광고와 그렇지 않은 경우의 충성도 값의 차이가 유의하지 않았다(가설 6-2 채택). 사용의도의 경

〈표 2〉 광고관련성에 따른 애플리케이션 태도, 충성도 및 사용의도

구분	광고의 관련성 여부	평균	표준오차 오류	95% 신뢰구간	
				하한값	상한값
애플리케이션 태도	관련성 있음	4.790	.121	4.552	5.028
	관련성 없음	4.413	.123	4.170	4.655
애플리케이션 충성도	관련성 있음	3.817	.134	3.553	4.081
	관련성 없음	3.742	.136	3.473	4.011
애플리케이션 사용의도	관련성 있음	4.518	.137	4.247	4.788
	관련성 없음	4.391	.139	4.115	4.666

〈표 3〉 광고 관련성 X 애플리케이션 연상수의 상호작용효과

구분	애플리케이션 긍정적인 연상	광고의 문맥적관련성	평균	표준오차 오류	95% 신뢰구간	
					하한값	상한값
태도	많음	있음	4.834	.167	4.505	5.164
		없음	4.709	.175	4.362	5.055
	적음	있음	4.746	.175	4.400	5.092
		없음	4.117	.173	3.775	4.459
충성도	많음	있음	3.661	.185	3.295	4.026
		없음	3.966	.195	3.582	4.351
	적음	있음	3.973	.194	3.589	4.357
		없음	3.517	.192	3.138	3.897
사용의도	많음	있음	4.337	.190	3.962	4.711
		없음	4.717	.199	4.323	5.111
	적음	있음	4.698	.199	4.305	5.092
		없음	4.064	.197	3.676	4.453

우 역시 충성도와 동일했다. 애플리케이션에 대한 긍정적인 연상의 수가 적을 때에는 광고가 문맥적 관련성을 가질 때(4.698) 관련성을 갖지 않을 때(4.064)보다 높은 평균값으로 유의한 결과를 보였으나, 애플리케이션에 대한 긍정적인 연상의 수가 많을 때는 사용의도 값이 문맥광고와 그렇지 않은 경우 차이가 미미했다(가설 6-3 채택).

즉, 정보 사용자는 자신에게 유용한 정보만을 선택하는데(Rust & Lemon 1999; 박철우, 김은진, 안중호, 장정주 2006), 현재 직면하고 있는 상황과 관련성이 높은 정보일수록 유용성을 높게 인식하게 된다(김영진 2008). 따라서 컨텐츠와 관련성을 갖는 광고를 게재함으로써 소비자들은 애플리케이션을 더욱 유용한 매체로 인식하여 애플리케이션에 대해 호의적인 태도를 갖게 될 것이다. 특히 애플리케이션에 대한 연상의 수가 적을 경우 이러한 인식이 애플리케이션을 판단하는 데 있어 더욱 크게 작용하여 애플리케이션 브랜드에 대한 충성도 및 직접적인 사용의도로까지 연결될 수 있었을 것이다.

V. 결 론

5.1 요약

본 연구에서는 최근 많은 기업에서 마케팅 수단으로 활용하고 있는 모바일 애플리케이션에 대해, 애플리케이션 브랜드에 효과적일 수 있는 광고 게재 방안을 알아보고자 하였다. 특히 소비자들이 광고 브랜드에 대한 친숙도(연상의 수), 그리고 컨텐츠와 광고 사이의 관련성이 광고 매체로서 활용되는 애플리케이션 제공자에 영향을 미치는 것에 초점을 두고 살펴보았다. 전이효과 이론, 광고 침입성 이론 및 문맥광고 이론을 이용하여 수립한 6개의 가설을 2번의 실험에서 분석하였다.

분석 결과 첫째, 모바일 애플리케이션에 긍정적인 연상의 수가 많은 브랜드(유명한 브랜드)의 광고를 게재하는 것이 연상의 수가 적은 브랜드의 광고를 게재하는 것보다 오히려 애플리케이션 브랜드에 대한 소비자들의 충성도 및 사용의도를 저하시킨다는 것을 밝혀냈다. 강제적인 모바일 애플리케이션 내의 디스플레이 광고를 소비자들은 침입적인 것으로 인식해 부정적인 감정을 갖게 되고, 전이효과에 의해 부정적인 감정이 애플리케이션에도 영향을 주기 때문이다.

둘째, 광고가 컨텐츠와 관련성을 가질 때 그렇지 않을 때보다 소비자들이 애플리케이션 브랜드에 대해 더 호의적인 태도를 가졌지만, 충성도와 사용의도에는 유의한 영향을 미치지 못했다. 그러나 긍정적인 연상의 수가 적은, 즉, 친숙도가 낮은 모바일 애플리케이션 내에 컨텐츠와 관련성을 갖는 광고를 게재할 때, 소비자들은 애플리케이션 브랜드에 대해 더 높은 충성도와 사용의도를 보였다. 유용한 정보라는 긍정적인 인식이 애플리케이션을 판단하는 데 있어 애플리케이션에 대한 긍정적인 연상의 수가 적을 때 더욱 크게 작용하기 때문이다. 따라서 긍정적인 연상의 수가 적은 애플리케이션에서 컨텐츠와 관련성이 있는 광고를 게재했을 때 더욱 큰 효과를 볼 수 있음을 알 수 있었다.

5.2 시사점

본 연구는 마케팅 관련 이론적 연구들과 마케팅 실무 관리자들에게 모두 의의를 가질 것으로 기대한다. 우선 이론적으로는 모바일 광고 효과에 관한 문헌 연구에 기여하였다. 모바일 광고의 효과에 초점을 둔 기존의 많은 모바일 광고 관련 연구들이 존재하였으나, 모바일 광고가 나날이 새로운 형태로 진화하고 있음에도 불구하고 최근 마케팅 수단으로 널리 활용되고 있는 애플리케이션 광고에 대한 연구는 많이 이루어지지 않은 상태이다. 특히 애플리케이션과 광고 브랜드 사이의 전이효과에 관한 연구는 전무하여 본 연구의 가치가 크다고 할 수 있으며, 특히 본 연구는 광고 브랜드와 애플리케이션 브랜드 사이에서 발생하는 전이효과를 광고의 지각된 침입성 이론을 통해 뒷받침하였다. 또한 문맥 광고의 효과가 텔레비전, 신문, 잡지와 같은 기존 매체에서 증명된 바 있으나, 모바일 매체에서는 그동안 문맥 광고의 효과에 대한 연구가 이루어지지 않았다. 무엇보다 본 연구에서는 광고가 컨텐츠와 갖는 관련성을 통해, 광고브랜드가 아닌, 광고가 게재된 매체에 대한 소비자들의 반응을 연구하였으므로 더욱 의미가 있다. 따라서 본 연구는 이러한 새로운 분야의 연구를 개척하였고, 모바일 광고에서의 전이효과와 문맥 광고의 유용성을 실험을 통해 검증하였다.

실무적 측면에서 본 연구는 애플리케이션을 운영하는 관리자에게 전략적 시사점을 제시한다.

첫째, 애플리케이션 내에 긍정적인 연상의 수가 많은 브랜드의 광고를 게재할 경우 애플리케이션에 대한 소비자들의 충성도와 사용의도가 낮아질 수 있으므로 주의하여야 한다. 광고 브랜드에 대한 긍정적인 연상의 수가 많은 경우 사용자들은 친숙한 광고 브랜드에 주의를 빼앗겨 본래의 애플리케이션 사용 목적을 방해 받기 때문이다. 둘째, 문맥 광고와 관련해 애플리케이션의 메인 화면에는 긍정적인 연상의 수가 적은 브랜드의 광고를 게재하고, 상세한 정보를 제공하는 세부 화면에서는 컨텐츠(기사)와 관련성을 갖는 광고를 싣는 전략이 필요하다. 광고가 컨텐츠와 관련성을 가질 때 소비자들은 애플리케이션에 대해 호의적인 태도를 갖게 되고, 특히 애플리케이션의 브랜드가 유명하지 않을 경우 광고의 관

련성은 애플리케이션에 대한 충성도 및 사용의도를 높여줄 수 있기 때문이다. 본 연구의 결과를 바탕으로 애플리케이션을 운영하는 관리자들에게 애플리케이션 내에 어떤 브랜드의 광고를 어떻게 게재하는 것이 좋을지를 결정하는 데 많은 도움을 줄 수 있을 것이다.

5.3 연구의 한계점 및 향후 연구

본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째, 모바일 광고는 나날이 새로운 형태로 진화하고 있다. 애플리케이션 내에 게재되는 광고 역시 기술의 발달과 함께 새로운 형태로 사용자들의 주의를 끌고 있다. 본 연구에서는 배너 형태의 디스플레이 광고를 실험에 사용하였다. 그러나 동일한 애플리케이션 광고라고 하더라도 위치기반 정보나 개인정보를 이용한 광고, 혹은 플래시나 팝업 광고 등 다양한 광고의 유형에 따라 다른 연구 결과가 나올 수 있을 것으로 예상된다. 둘째, 본 연구에서는 애플리케이션 브랜드의 입장에서 유리한 광고 게재 방안만을 제시하고 있다. 반대로 광고 전략을 수립하는 마케터들의 입장에서 자사 브랜드에 가장 유리한 모바일 광고 게재 방식에 대한 연구도 이루어질 수 있을 것으로 생각한다. 셋째, 보다 다양한 계층을 대상으로 연구가 이루어져야 할 것이다. 본 연구에서는 스마트폰을 가장 많이 이용하넌 20대 초반을 대상으로 연구가 이루어졌으나, 스마트폰의 급격한 보급으로 다양한 계층이 이용하게 됨에 따라, 중장년층을 대상으로도 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

김규훈(2010), "인터넷 광고의 국어교육적 활용: 인터넷 문맥광고의 수용과 생산을 중심으로," **국어교육학 연구**, 38, 71-97

김상훈, 한영주(2012), "스마트폰에서 구현되는 모바일 광고의 수용자 태도에 관한 연구 : PC에서 구현되는 웹 광고와의 비교연구를 중심으로," **광고학연구**, 23(1), 253-279

김영진(2008), "상황 관련성이 모바일 광고의 수용 태도에 미치는 영향에 관한 실증 연구," 연세대학교 정보대학원 석사학위 논문

김재휘, 김용환(2003), "인터넷 광고의 침입성과 관여가 광고효과에 미치는 영향, **광고연구**, 60, 7-35

김재휘, 김태훈(2001), "인터넷 광고 혼잡도가 광고효과에 미치는 영향: 배너광고의 수와 침입성을 중심으로," **광고학연구**, 12(4), 97-114

김진아, 김재우, 송지희(2010), "배너광고의 브랜드와 배너광고를 호스트하는 웹사이트간의 상호작용에 관한 연구," **e-비즈니스연구**, 11(5), 3-18

남기화, 여정성(2011), "모바일 광고의 단계별 수용과정에 관한 연구," **소비자학 연구**, 22(4), 1-28

류지원(2011), "모바일 광고 유형의 효과에 관한 연구," 한양대학교 언론정보대학원 석사학위 논문

미래에셋증권 보고서(2012), 2013년 전망 보고서, 출처: 모비애드 http://mobiad.org/news_mobiad/8810

박철우, 김은진, 안중호, 장정주(2006), "정보가치 관점에서 바라본 모바일 광고 가치의 설명요인에 관한 실증적 연구," **Information System Review**, 8(2), 29-47

신현신(2012), "모바일 미디어의 이용특성이 모바일 광고에 대한 인식과 수용에 미치는 영향." 서강대학교 박사학위 논문

유승엽, 김진희(2013), "스마트폰 애플리케이션 디스플레이 광고회피에 영향을 미치는 요인에 대한 연구: 광

고태도, 지각된 침입성, 매체 노출량 및 매체이용동기를 중심으로," **광고학연구**, 24(2), 125-143

유재미(2011), "개별브랜드 간 위기정보의 파급효과 : 주요브랜드 위기정보와 일반브랜드 위기정보가 상대브랜드 평가에 미치는 영향 비교," **마케팅연구**, 26(March), 1-22

유제국(2001), "모바일 광고의 현황과 시사점," **정보통신정책**, 13(14), 27-43

이경렬, 이철영, 장성복(2007), "인터넷 문맥광고의 효과에 관한 연구," **한국방송학보**, 21(4), 176-216

이재영(2010), "스마트 기기의 온라인 광고 시장 영향과 시사점," KISDI Premium Report(10-07)

전유명(2013), "패밀리 레스토랑의 브랜드 에쿼티가 브랜드 친숙성, 고객의 지각된 가치, 만족 및 신뢰에 미치는 영향," 경성대학교 박사학위 논문

정동훈, 조승우, 박진우, 박원준(2011), 스마트 미디어 기반 광고전략 연구, 한국언론진흥재단(2011-11).

정만수, 조가연(2012), "미디어 인게이지먼트와 제품관여도가 광고효과에 미치는 영향 : 모바일 애플리케이션을 중심으로," **광고학연구**, 23(2), 201-227

지준형(2010), "브랜드 연상 네트워크의 도출 방법과 연구과제에 대한 고찰," **한국광고홍보학보**, 12(3), 128-151

천광연(2010). "배너 광고의 복잡성에 따른 인터넷 문맥광고의 효과성," 서울시립대학교 석사학위 논문

홍준(2011), "모바일 광고 연간 30% 상승. 광고 도달률 90%," 서울경제신문, 2011년 8월 25일

Ahluwalia, Rohini, H. Rao Unnava, and Robert E. Burnkrant(2001), "The Moderating Role of Commitment on the Spillover Effect of Marketing Communications," *Journal of Marketing Research*, 38(4), 458-470

Anderson, R.(2011), Mobile Advertising and Marketing - 5th Edition.

Bettman, James R. and Mitta Sujan (1987), "Effects of Framing on Evaluation of Comparable and Noncomparable Alternatives by Expert and Novice Consumers," *Journal of Consumer Research*, 14 (2), 141-154

Collins, Allan M., and Elizabeth F. Loftus(1975), "A Spreading Activation Theory of Semantic Processing," *Psychological Bulletin*, 82(6), 407-428

Edwards, S. M., H. Li, and Joo-hyun Lee(2002), "Forced exposure and psychological reactance: antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads," *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95

Ephron, Dan(2005), "Power Play," *In New Republic*, 232(1)

Furnham, Gunster, and Richardson(2002), "Effects of Product-Program Congruity and Viewer Involvement on Memory for Televised Advertisements," *Journal of Applied Social Psychology*, 32(1), 124-141

Grewal, Krishnan, Baker, and Borin(1998), "The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352

Hairong, Li. and D. F. Terry(2002), The Role of Virtual Experience in Consumer Learning. East Lansing, MI: Michigan State University.

John, Deborah Roedder, Barbara Loken, and Christopher Joiner(1998), "The Negative Impact of Extensions: Can Flagship Products Be Diluted?" *Journal of Marketing*, 62 (January), 19-32

Lei, Jing, Niraj Dawar and Jos Lemmink(2008), "Negative Spillover in Brand Portfolios: Exploring the Antecedents of Asymmetric Effects," *Journal of Marketing*, 72(May), 111-23

Li, H., S. M. Edwards and J. Lee(2002), "Mea-

suring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation," *Journal of Advertising*, 31(2), 37-47

Mackenzi and Richard J. Lutz(1989), "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context," *Journal of Marketing*, 53(April), 48-65

Moore, R. S., C. A. Stammerjohan and R. A. Coutler(2005), "Banner Advertiser Web-Site Context Congruity and Color Effects on Attention and Attitudes," *Journal of Advertising*, 34(2), 71-84

MSI(2013), "Can marketers move the dial on mobile-ad attitudes?" http://www.msi.org/130- mobileadatt.cfm?utm_source=2013July&utm_medium=Email&utm_campaign=WebSignupEmail#.UdIg-iuP8Cw.email

Okazaki, S. and P. Barwise(2011), "Has the Time Finally Come for the Medium of the Future? Research on Mobile Advertising," *Journal of Advertising Research*, 51, 59-72

Rust, R. and K. Lemon(1999), "E-service and the Customer," *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 85-101

Thota, S. C., Ji Hee Song and Abhijit Biswas (2012), "Is a website known by the banner ads it hosts?: Assessing forward and reciprocal spillover effects of banner ads and host websites," *International Journal of Advertising*, 31(4), 877-905

Tsang, M., S. Ho and T. Liang(2004), "Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study," *International Journal of Electronic Commerce*, 8, 65-78

Vespe, F.(1997), "High-tech Billboards: The same old litter on a stick," *Journal of Public Policy & Marketing*, 16(1), 176-179

Zeithaml, V. A., and M. J. Bitner(1996), Services Marketing, McGraw-Hill, New York, NY.

The Effects of Mobile Advertisements on the Evaluation of Mobile Application Service Providers: Focusing on Advertising Brand's Familiarity and Relevance

Ji Hee Song* · Jwa Hyun Kim** · Sahangsoon Kim***

Abstract

Recent expansion in smartphone market has resulted in strong growth of mobile advertising market. Mobile advertisements are useful marketing and promotion tools since they enable marketers to provide personalized and ubiquitous services to customers. In particular, as considerable number of companies develop and distribute their own mobile applications, inserting mobile advertisements into mobile applications has become popular mobile advertising tool.

Here, we examine how mobile advertisements placed in a mobile application affect the evaluation about mobile application service providers. Specifically, the interaction effects of advertising brand's familiarity, contextual relevance of an advertisement, and application provider's familiarity are investigated. Drawing from spillover effects, advertising intrusiveness theory, and contextual advertising theory, six hypotheses are proposed and tested in two experimental settings. The results show a negative spillover effect from the advertising brands' familiarity to the application provider. That is, the loyalty and usage intention toward the application provider are higher when the application hosts an advertisement of little-known brand than that of well-known. Moreover, the attitude toward mobile application provider is more positive when it hosts contextual advertisements (when there is contextual relevance between contents and advertising brand). And little-known mobile applications get more benefit by hosting contextual advertisements than do well-known mobile applications. This study provides theoretical implications to academics

* First Author, Associate Professor, University of Seoul
** Master Student, University of Seoul
*** Corresponding Author, Assistant Professor, University of Seoul

studying mobile advertising and sheds some light on how mobile application providers could effectively manage advertisements placed in their applications.

Key words: Mobile Advertising, Mobile Applications (Apps), Spillover Effects, Advertising Intrusiveness, Contextual Advertising, Familiarity, Relevance