

# The Effect of Advertising Types in Mobile Marketing Design on Consumer Advertisement Acceptability and Purchase Intention

HanJu Lee<sup>1</sup>, EunRyung Hyun<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Department of Learning Science, Major in Cognitive Information Design, Graduate School, Student of Doctor Course, Hanyang University, Seoul, Korea

<sup>2</sup>Department of Applied Art Education, College of Education & Department of Learning Science, Major in Cognitive Information Design, Graduate School, Professor, Hanyang University, Seoul, Korea

---

## Abstract

**Background** The design type of mobile marketing advertisement has the function of attracting consumers' attention but has become a factor in avoiding advertisements. Through this study, we aim to provide basic data that could increase the efficiency of mobile advertising by investigating and analyzing the types of mobile advertising designs preferred by consumers.

**Methods** After setting the preferences of six mobile advertising design formats as independent variables, advertisement acceptability and purchase intention were composed of dependent variables based on the Ryu (2022) model. Next, data was collected by conducting a survey on mobile advertising design preferences from October 24 to October 31, 2022. For the analysis tool, one-way distribution analysis was performed using IBM SPSS statistics 26.0, then post-evaluated using Scheffe's method.

**Results** Video, delivery, search, and interaction advertisement formats were found to be more significant in terms of average advertisement acceptability and purchase intention than banner and social media advertisements. Also, there were significant results from advertising design types that broke away from existing mobile advertising designs, consisting of new techniques and contents to attract consumers' attention.

**Conclusions** This study examines the types of mobile marketing advertising designs preferred by consumers in relation to advertising acceptability and purchase intention. In mobile advertising, continuous messages and advertisements that engage consumers will be able to effectively deliver products. We hope through this study that the research material will contribute to the development of the fast-changing industry of mobile advertisement design.

**Keywords** Mobile Marketing Advertising, Acceptance of Advertising, Purchase Intention

---

\*Corresponding author: EunRyung Hyun (pariosa@hanyang.ac.kr)

*Citation:* Lee, H., & Hyun, E. (2024). The Effect of Advertising Types in Mobile Marketing Design on Consumer Advertisement Acceptability and Purchase Intention. *Archives of Design Research*, 37(1), 279-291

<http://dx.doi.org/10.15187/adr.2024.02.37.1.279>

**Received :** Oct. 02. 2023 ; **Reviewed :** Nov. 27. 2023 ; **Accepted :** Dec. 04. 2023

**pISSN** 1226-8046 **eISSN** 2288-2987

**Copyright :** This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>), which permits unrestricted educational and non-commercial use, provided the original work is properly cited.

## 1. 서론

### 1. 1. 연구의 배경 및 목적

광고란 정보를 전달하는 매체를 활용하여 어떤 서비스, 상품, 정보 등의 판매를 촉진하거나 특정 소비 대상에게 소개하는 활동이다(김철중, 2009). 대중화된 스마트폰의 사용은 새로운 뉴미디어 형태를 선보이고 있으며, 그 기술을 통한 디지털 뉴미디어는 광고 및 마케팅에서도 빠르게 진화하고 있다. 통계청(National Statistical Office, 2022)의 온라인 매출액에 대한 발표 자료에 따르면, 2021년 12월 기준 온라인쇼핑 거래액은 전년 동월 대비 15.8% 증가한 18조 4,052억 원 수준이며, 온라인쇼핑 거래액 중 모바일 쇼핑은 22.9% 증가한 13조 6,075억 원이라고 보고하였다. 특히, 온라인 광고는 지난 10년간 급격한 성장을 하였으며 그 중, 가장 유용한 광고 매체인 모바일 광고는 적은 비용으로 높은 홍보 효과를 거둘 수 있는 수단으로 떠오르고 있다. 모바일 광고 시장은 2015년 이후 5년 동안 연평균 50%의 높은 성장세를 지속하였으며, 연 2조 5,000억 원의 광고 시장을 형성하며 미래에 가장 선호하는 매체로 대두되고 있다(KISA, 2014). 또한, 정혜수와 유승현(Jeong & Yoo, 2020)은 모바일 디바이스는 사용자의 니즈(Needs)에 적합한 맞춤형 광고를 송출할 수 있는 특성을 지니고 있고, 즉각적인 확인이 가능함으로써 사용자 접점의 최적화된 매체로 인식되고 있다고 하였다. 특히 수(Xu, 2016)는 넘쳐나는 광고의 범람 속에서 모바일 마케팅의 광고 신뢰도는 소비자가 선택하는 중요한 요인이 될 것이라 보았다. 하지만, 모바일 광고 디자인의 유형이 다변화하고 소비자에게 무분별하게 노출되는 사례가 늘어남에 따라 인터넷 활동과 정보탐색에 간섭과 방해로 불려올 수 있다는 지적이 있다. 즉, 소비자가 광고에 대해 무의식적으로 인식하지 않는 배너 맹목 현상(Banner blindness)같이 부정적인 효과가 발생할 수 있는 것이다(김종민, 2018). 따라서 스테와츠와 파블로(Stewart & Pavlou, 2022)는 모바일 광고 효과를 높이기 위한 무분별한 노출 현상은 이탈률과 회피율을 유발할 수 있으며 광고 디자인의 효과를 저하하는 결과를 가져올 수 있다고 하였다.

이에 본 연구는 소비자가 가장 선호하는 모바일 광고 디자인 유형을 설문하여 제시된 변수들이 소비자의 광고 수용성과 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하였다. 이를 통해 어떤 모바일 마케팅의 광고 디자인 유형이 모바일 디바이스 상에서 광고 효율성을 높이는지 알아보고자 한다.

### 1. 2. 연구범위와 방법

2022년 10월 24일부터 10월 31일까지 모바일 디바이스를 사용하는 소비자 51명을 대상으로 설문을 실시하였다. 연구모형 설정을 위해 한국인터넷진흥원(KISA, 2020)이 제시한 모바일에서 가장 많이 활용되는 디스플레이, 동영상, 검색 광고와 이가윤과 정정호(Lee & Jung, 2017)가 제시한 네이티브 광고의 유형 중 피드형 소셜미디어 광고, 스폰서쉽형 전달형 광고와 액션형 인터랙션 광고로 광고 디자인 포맷을 총 6가지(배너 광고, SNS 광고, 동영상 광고, 화면 전체광고, 앱에 뜨는 광고, 광고 정보 글)로 나누었다. 하지만, 표본의 수가 적은 4가지의 광고는 결과를 도출하기 위해 기타 광고로 분류하여 독립변수로 설정하였다. 종속변수는 류지호(Ryu, 2022)의 모델에 기초하여 광고 수용성과 구매 의도로 설정하였다. (Figure 1 참조.)

수집된 자료는 IBM SPSS statistics 26.0 통계프로그램을 이용하여 빈도분석 일원배치 분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다. 또한 여러 집단 간의 효과를 분석하기 위한 다중비교로서 쉐페(Scheffe)의 방법을 사용하여 사후검정하였다.



Figure 1 Type of Mobile Marketing Ad Design

## 2. 이론적 배경

### 2. 1. 모바일 마케팅 광고의 개념과 특징

모바일 광고는 스마트폰을 통해 이미지, 동영상, 텍스트 등의 기술을 토대로 한 광고를 의미한다. 이시훈(Lee, 2010)은 모바일 광고는 타기팅이 가능한 특징을 지니고 있으며, 공간과 시간의 한계를 극복한 다양한 형태로 소비자와의 상호작용적인 특징이 지니고 있다고 하였다. 또한, 듀코프(Ducoffe, 1996)의 연구에서는 모바일 채널을 통해 소비자에게 마케팅, 광고 홍보 프로모션을 의미하고 있다. 스마트폰이 보편화되면서 모바일 광고는 모바일기기의 특성을 활용한 소비자 맞춤 광고를 제공하는 특성과 위치기반을 이용해 소비자의 취향과 니즈에 정확하게 맞출 수 있다(사광이 & 김병대, 2020). 정리하자면, 이러한 모바일 광고의 특성은 소비자 주도의 수용적 선택과정으로 볼 수 있다. 오세원(Oh, 2018)은 스마트폰의 확대가 모바일 마케팅에 관한 다양한 비즈니스 기회를 창출하고 있으며 광고 비용 또한 혁신적으로 감소시키며 광고 효과가 높은 강점을 지니고 있다는 특징을 발견하였다. 미디어 환경이 변화하면서 모바일을 이용하는 소비자는 시간과 공간에 무관하게 다양한 정보를 모바일을 통해 보고 들을 수 있다(한은경 외, 2011). 이러한 정보를 통해 제품 및 서비스에 대한 소비자의 지속적인 구매가 이루어져야 할 것이다.

윌리엄과 제시(William and Jesse, 1983)의 연구에 따르면 제품 및 서비스를 구매할 소비자 구매 만족도가 클수록 모바일 광고를 통해 재구매할 가능성이 높다고 하였다. 하지만 김사라, 임수현, 김상훈(Kim, Lim & Kim, 2018)은 소비자가 모바일 기술을 활용해 사전에 광고를 회피하는 경우가 많이 늘어나고 있다고 하였다. 즉, 광고 디자인의 유형에 따라 소비자의 광고 회피나, 짜증도, 구매 의도 수준이 달라지기도 하는 것이다. 소비자의 이러한 광고 회피는 콘텐츠가 많을수록 강하게 나타나며, 광고의 ROI(Return On Investment)를 심각하게 방해하는 요소로 인식되고 있다(임서울 외, 2010). 이에 선호도가 높은 광고 유형을 노출시켜 소비자들에게 광고를 스스로 보게 만드는 것이 필요하다. 특히 변성혁과 조창환(Byun & Cho, 2019)의 연구에서는 동영상 광고와 전달형 광고는 인지적인 회피가 가장 높으며 소셜미디어 광고에서는 가장 낮은 결과가 나타나기도 하였다. 즉, 광고가 구성하는 유형에 따라 소비자에게 효과는 다르게 나타나는 것이다. 따라서 모바일 광고의 디자인 특성에 대한 변수를 연구함으로써 최적화된 광고 수용성과 구매 의도에 대한 긍정적인 반응을 이끌어 내기 위한 대책이 요구된다.

## 2. 2. 모바일 마케팅 광고 디자인 유형

스마트폰이 본격적으로 사용되기 시작한 2009년을 시작으로 모바일 광고의 디자인은 ‘정보의 유형, 콘텐츠의 형태, 기술’ 등에 따라 다양화되며 증가하였다. 특히 아이폰 출시 후 스마트폰의 형태에 맞춰 유형이 진화되었으며 이에 한국인터넷진흥원(KISA, 2020)은 모바일에서 가장 많이 활용되는 광고 디자인 유형을 파악하여 총 9가지(디스플레이, 검색, 동영상, 메시지, 바이럴, 보상형, 맞춤형, 푸시형, 위치기반 광고) 다음과 같이 설명하였다. (Table 1 참조.)

Table 1 Definition of Mobile Advertising Types

구분	내용
디스플레이 광고(DA)	특정된 사람에게 노출됨으로 빠른 시간 안에 많은 소비자에게 메시지 전달 가능
검색 광고(SA)	이용자의 관심 키워드에 맞는 광고를 제공
동영상 광고	동영상을 재생할 때 보이는 동영상 광고
메시지 광고	텍스트, 이미지, 멀티미디어 형태의 광고
바이럴 광고	광고주의 정보를 커뮤니티를 형성한 이용자를 통해 홍보하는 광고
보상형 광고	광고 조건에 맞는 행위를 하면 금전적 보상을 지급하는 광고
맞춤형 광고	행태 정보를 이용한 이용자 맞춤 광고
푸시형 광고	목표 소비자로 선정된 고객을 대상으로 광고 메시지를 전송하는 광고
위치기반 광고	사용자의 위치를 기반으로 정보를 검색하면 할인 쿠폰, 전화 연결 등의 실시간 정보를 제공하고 소비자의 방문 유도

이처럼 광고 유형은 소비자들의 인지 요소에 영향을 미칠 수 있으며, 디자인 조합에 따라 소비자의 경험 차이가 생길 수 있다(사광이 & 김병대, 2020). 그러므로 모바일 광고의 일반적인 특성인 노출 효과뿐만 아니라 어떤 디자인 유형이 광고 수용도와 구매 의도를 높이는지에 대한 연구가 필요하다.

임양미(Lim, 2015)의 연구에서는 모바일 광고의 유형을 디스플레이 광고, 소셜미디어 광고, 동영상 광고, 전달형 광고, 검색 광고 등으로 구분하였다. 또한 비슈리, 오시오, 페레이라(Visuri, Hosio & Ferreira, 2017)는 이미지, 텍스트, 오디오 등과 같은 전달 방식에 따른 인터랙션 광고도 존재한다고 하였다. 즉, 모바일 광고는 주로 시각적인 형식으로 구분된다. 본 연구에서는 소비자에게 가장 많이 노출되는 디자인 마케팅의 광고 디자인 유형을 다음과 같이 재분류하여 소비자가 보다 쉽게 설문을 이해할 수 있도록 제작하였다. (Table 2 참조.)

아래의 <표 2>에서와 같이 디스플레이 광고는 소비자가 애플리케이션을 실행할 때, 콘텐츠 내부 안에 존재하는 배너 형식으로 노출되는 광고를 의미한다(박상진, 2011). 소셜미디어 광고는 소비자의 사용에 맞춰 자연스럽게 접근하는 광고로 소비자가 사용하는 플랫폼과 유사하거나 구성이 동일하게 디자인되어 소비자에게 소셜미디어 광고에 대한 부담감을 줄여 이질감을 최소화하는 장점이 있다(변성혁 & 조창환, 2019). 이러한 예시로는 페이스북이나, SNS 광고 등을 들 수 있다. 최승우와 박보람(Choi & Park, 2015)에 의하면 동영상 광고는 동영상이 재생되기 전 혹은 중간에 삽입되는 형태로 영상처럼 재생되는 상업 광고이며, 주로 유튜브, SNS에서 많이 쓰인다. 김중민과 김승준(Kim & Kim, 2014)의 연구에서는 전달형 광고가 소비자가 누르는 형식의 광고 형태로 애플리케이션 알림, 문자 메시지 등을 통해 전달되는 광고 정보를 포함하고 있다고 하였다. 최윤희와 이재원(Choi & Lee, 2015)은 검색 광고에 대해 PC와 모바일에서 소비자가 주로 키워드를 검색하여 찾아보는 상업적인 광고로 광고 정보 글, 후기 글이라고 하였다. 정혜수와 유승현(Jeong & Yoo, 2020)에 의하면 인터랙션 광고는 팝업 광고를 의미하며 화면 전체 이미지로 제품을 노출시키는 광고이다. 이러한 디자인의 유형에 따라 소비자의 광고에 대한 피로감 또는 짜증도에 대해 부정적인 이미지를 초래할 수도 있다. 따라서 어떤 디자인 유형이 선호되는지 그 이유에 대한 응답도 파악하기 위해 정혜수와 유승현(Jeong & Yoo, 2020)의 모델에 기초하여 조사하였다.

Table 2 Prior Research on Mobile Advertising Design Types

모바일 마케팅 광고 디자인		
광고 유형(적용)	이미지	연구자
디스플레이 광고 (배너)		박상진 (Park, 2011)
소셜미디어 광고 (SNS)		변성혁, 조창환 (Byun & Cho, 2019)
동영상 광고 (Youtube)		최승우, 박보람 (Choi & Park, 2015)
전달형 광고 (앱 알림)		김종민, 김승준 (Kim & Kim, 2014)
검색 광고 (광고정보, 후기글)		최윤희, 이재원 (Choi & Lee, 2015)
인터랙션 광고 (팝업)		정혜수, 유승현 (Jeong & Yoo, 2020)

### 2. 3. 소비자의 광고 수용성

김문정(Kim, 2019)은 광고는 소비자의 구매 욕구를 유도하는 의사소통으로 메시지의 침투성이 강한 마케팅 커뮤니케이션 중 하나라고 하였다. 김효정(Kim, 2006)의 연구에 따르면 광고 수용성이란 제품의 구매 의도에 직접적이거나 간접적으로 큰 영향을 미치는 변인이라고 하였다. 류지호(Ryu, 2022)에 의하면 광고가 노출되었을 때 소비자는 긍정적, 부정적, 활성, 비활성의 감정으로 반응한다고 하였다. 또한 그는 현재 소비자는 사진 혹은 글로 정보를 얻고 있으며 광고를 통해 얻은 정보들로 인해 소비자의 광고 수용성에 대한 정보의 수준과 전달범위가 결정된다고 하였다. 특히 모바일 마케팅은 소비자와 직접적으로 소통할 수 있는 마케팅 수단으로 간주되고 있다.

이에 모바일 광고 효과에 따른 광고 수용성에 관한 많은 연구가 이루어지고 있다. 박준형(Park, 2021)는 소비자의 광고 회피를 줄여 광고 수용성을 높이는 연구를 진행하였으며, 양병화(Yang, 2012)는 소비자의 성격에 따른 모바일 광고 수용성 연구로 광고에 대한 호감성이 광고 신뢰도와 광고 태도에 모두 유의미하다는 결과를 도출하였다. 마케팅 효과에 관한 연구가 진행되고 있지만, 모바일 광고 디자인 유형에 따른 광고 수용성에 관한 연구는 미흡한 상황이다.

따라서 본 연구에서는 모바일 광고 디자인 유형이 광고 수용성에 미치는 영향 관계를 살펴보고자 한다. 더불어, 앞서 언급한 대표적인 모바일 광고 총 6가지 디자인 유형을 통해 모바일 광고 효과 및 서비스 발전에 도움이 되길 기대한다.



## 2. 4. 소비자의 구매 의도

제임스, 엔겔, 로저, 블랙웰, 파울 그리고 미니아드(James, Engel, Roger, Blackwell, Paul & Miniard, 1986)의 연구에 따르면 구매 의도란 소비자의 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념의 태도가 행위로 옮겨지는 가능성이라 정의할 수 있다. 즉 태도가 구매 의도에 영향을 주는 인과관계로 나타나고 있다. 박희석과 김영화(Park & Kim, 2001)에 의하면 소비자가 제품 및 서비스를 구매하려는 의지로 의미할 수 있으며, 광고에 노출된 후 그 브랜드를 구매하게 될 확률이라고 하였다. 이에 이학식, 안광호, 하영원, 석관호(Lee, Ahn, Ha & Seok, 2020)는 소비자가 구매 행동을 함에 있어서 광고와 구매 의도는 아주 밀접한 관계가 있는 것으로 보았다. 따라서 구매 의도는 소비자의 구매 행동에 직접적인 영향을 미치는 것이라 할 수 있으며 소비자의 구매 의사를 결정하는 것으로 이에 대한 연구는 마케팅에서 매우 필요한 연구이다. 이러한 배경으로 본 연구에서는 모바일 광고 디자인 유형이 구매 의도에 미치는 영향 관계를 분석하고자 한다.

## 3. 연구 설계

### 3. 1. 연구모형

본 연구는 모바일 마케팅의 광고 유형이 소비자의 광고 수용성과 구매 의도에 미치는 영향 관계를 분석하는 것이다. 이러한 목적을 달성하기 위한 독립변수와 종속변수는 다음과 같다. (Figure 2 참조.)

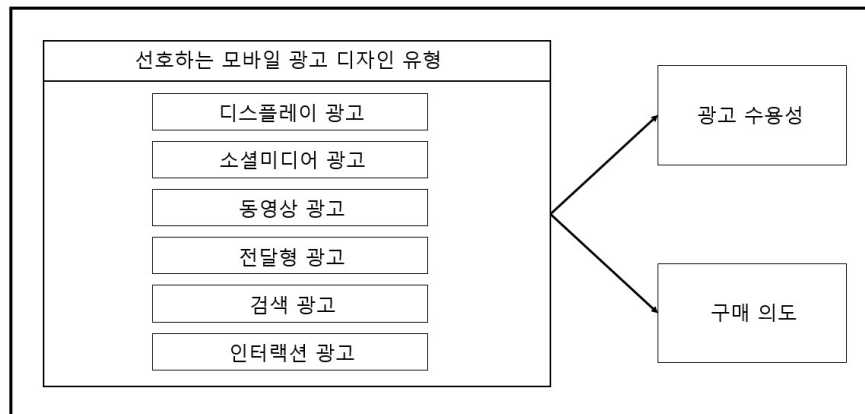


Figure 2 Design of Independent and Dependent Variables

독립변수는 모바일 마케팅의 광고 디자인 유형 6가지에 대한 선호도이다. 그리고 류지호(Ryu, 2022)의 모델에 기초하여 광고 수용성과 구매 의도를 종속변수로 구성하였다.

### 3. 2. 연구 문제

모바일 광고에서 주로 접하는 광고의 포맷 6가지(디스플레이 광고, 소셜미디어 광고, 동영상 광고, 전달형 광고, 검색 광고, 인터랙션 광고)로 분류하여 1번 연구 질문 설정을 통해 광고 수용성의 차이를 분석하였다. 또한 2번 연구 질문을 통하여 구매 의도에도 유의미한 차이가 있는지 파악하였다.

연구 문제 1: 광고 수용성은 모바일 광고 디자인 유형에 따라 어떻게 달라지는가?

연구 문제 2: 구매 의도는 모바일 광고 디자인 유형에 따라 어떻게 달라지는가?

## 4. 분석 결과

### 4. 1. 자료 수집

자료 수집을 위해 모바일 디바이스 이용자들을 대상으로 구글 설문지를 통해 설문을 실시하였다. 구글 설문 페이지 링크 주소는 이메일 또는 모바일로 전송하여 설문을 수집하였으며, 설문조사 대상자들이 작성한 설문 내용은 구글 설문지에 자동으로 저장되며 집계되었다. 설문은 2022년 10월 24일부터 10월 31일까지 1주간 진행하였으며 51개의 설문지가 분석에 사용되었다.

### 4. 2. 자료 분석대상

본 연구의 자료 분석대상은 모바일 디바이스를 사용하는 소비자이다. 전체 응답자 51명 중 남성이 17명(33.3%), 여성이 34명(66.7%)으로 나타났으며, 연령대 분포는 30대(51.0%), 20대 19명(37.3%), 40대 이상 6명(11.8%)으로 20대~30대의 응답자가 전체 응답자의 88.2%를 차지한다. (Table 3 참조.)

Table 3 Demographic Analysis and Mobile Usage Status

구분	항목	빈도수(명)	구성 비율(%)
성별	남자	17	33.3
	여자	34	66.7
연령	10대	-	-
	20대	19	37.3
	30대	26	51.0
	40대 이상	6	11.8
주로 사용하는 모바일 유형	페이스북	3	5.9
	트위터	1	2.0
	인스타그램	32	62.7
	블로그	2	3.9
	카카오토리	2	3.9
모바일 마케팅을 통한 월간 구매 횟수	유튜브	11	21.6
	1회 미만	31	60.7
	1회~5회 미만	18	35.3
	5회~10회 미만	1	2.0
	10회~20회 미만	1	2.0
20회 이상	-	-	

응답자의 특성을 분석한 결과, 응답자의 분포가 주로 모바일을 많이 사용하는 20~30대에 분포되어 있기에 본 연구의 목적을 검증하기에 적절하게 표본이 선정된 것으로 판단된다.

### 4. 3. 분석 도구

실증분석을 위해 IBM SPSS statistics 26.0 통계프로그램을 이용하여 다음과 같이 분석하였다. 첫째, 설문자료의 기초적인 내용을 분석하기 위해 빈도분석을 사용하였다. 둘째, 광고 수용성과 구매 의도를 묻는 문항의 측정 방법은 5점 리커트(Likert) 척도로서 ‘전혀 그렇지 않다’에 1점, ‘매우 그렇다’에 5점을 평점하도록 하였다. 셋째, 광고 디자인 유형에 따른 광고 수용성과 구매 의도를 파악하기 위해 일원배치 분산분석(One-way ANOVA)을 사용하였다. 또한 여러 집단의 효과를 분석하기 위한 다중비교로서 쉐페(Scheffe)의 방법을 사용하여 사후검정하였다.

#### 4. 4. 분석 결과

모바일 마케팅 광고 디자인 유형에 따른 광고 수용성과 구매 의도에 대하여 집단 간 차이가 있는지를 알아보기 위하여 배너광고, SNS 광고, 기타 광고로 분류하여 분석하였다. 동영상 광고, 화면 전체광고, 앱에 뜨는 광고 그리고 광고 정보 글, 후기 글 총 4가지의 광고를 선택한 표본 수는 통계 결과의 의미를 도출하기에 미흡하기 때문에 기타 광고로 분류하여 결과를 도출하였다.

Table 4 Analysis of Preferred Mobile Marketing Ad Design Types Results

구분	항목	빈도수	비율(%)	
모바일 마케팅 광고 디자인 유형	1번 (배너 광고)	20	39.2	
	2번 (SNS 광고)	21	41.2	
	3번 기타	(동영상 광고)	5	9.8
		(화면 전체광고)	-	-
		(앱에 뜨는 광고)	1	2.0
		(광고 정보 글, 후기 글)	4	7.8
선호 이유	화면배치가 눈에 거슬리지 않음	16	31.4	
	광고 디자인이 예뻐	1	2.0	
	광고 콘텐츠가 마음에 듭	6	11.8	
	광고가 방해하지 않음	14	33.3	
	광고를 쉽게 끌 수 있음	8	15.7	
	기타	3	5.9	

먼저 응답자가 모바일을 이용할 때 가장 선호하는 광고 유형은 SNS 광고(41.2%)로 나타났다. 다음으로 배너(39.8%), 동영상(9.8%), 광고 정보 글, 후기 글(7.8%), 앱에 뜨는 광고(2.0%) 순으로 조사되었다. 선호하는 이유로는 ‘광고가 보고자 하는 콘텐츠를 방해하지 않음’ 33.3%(17명)와 ‘화면배치가 눈에 거슬리지 않음’ 31.4%(16명)로 전체 응답자의 64.7%인 절반 이상이 강제형 광고가 아닌 인터넷 사용에 방해하지 않는 광고 디자인 유형을 선호하는 것으로 나타났다. (Table 4 참조.)

이어서 마케팅 광고 디자인 유형에 따른 광고 수용성과 구매 의도의 평균에 대한 집단 간 기술 통계 결과는 다음과 같다.

Table 5 Average ANOVA Analysis of Ad Acceptability according to Mobile Ad Design

구분	광고 수용성 평균			(N=51)		
	N	M	SD	F	P	
독립변수	배너 광고a	20	2.70	.839	3.896	.027* c > a
	SNS 광고b	21	3.07	.646		
	기타 광고c	10	3.54	.938		

모바일 마케팅 광고 디자인 유형에 따른 광고 수용성 평균 차이가 있는지 알아보기 위해서 설문을 실시한 결과 F=3.896, p=0.027로 유의수준 0.05를 기준으로 통계적으로 유의하게 나타났다. 광고 수용성 항목에서 배너 광고 집단의 평균은 2.70점, SNS 광고 집단의 평균은 3.07점, 기타 광고 집단의 평균으로 3.54점으로 나타났으며, 사후검정 결과, ‘기타 광고’ 집단이 ‘배너 광고’ 집단보다 광고 수용성이 크게 나타났다. (Table 5 참조.)

Table 6 Average ANOVA Analysis of Purchase Intention according to Mobile Ad Design

구분	광고 수용성 평균			(N=51)		
	N	M	SD	F	P	
독립변수	배너 광고a	20	2.38	.884	3.826	.029* c > a
	SNS 광고b	21	2.35	.792		
	기타 광고c	10	3.26	.866		

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001



모바일 마케팅 광고 디자인 유형에 따른 구매 의도 평균 차이가 있는지 알아보기 위해서 설문을 실시하였다. 그 결과,  $F=3.826$ ,  $p=0.029$ 로 유의수준 0.05를 기준으로 통계적으로 유의미한 결과가 도출되었다. 구매 의도 항목에서 배너 광고 집단의 평균은 2.38점, SNS 광고 집단의 평균은 2.65점, 기타 광고 집단의 평균으로 3.26점으로 나타났다. 이에 대해 쉐페(Scheffe) 사후검정 결과를 살펴보았을 때, 구매 의도의 인식 정도는 '기타 광고' 집단이 '배너 광고' 집단보다 구매 의도가 높게 나타났다. (Table 6 참조.)

광고 수용성은 총 5가지 질문을 하였으며 그 중 0.05 기준 'p' 값이 유효한 결과 항목으로는 '긍정적인 상품평가'(0.035점)와, '시간을 투자함'(0.002점), '광고 혜택을 통한 구매 욕구 증가'(0.050점)로 유의미한 결과를 나타냈다. 반면, 나머지 2가지의 항목은 유의미하지 않다는 결과를 도출하였다. 구매 의도 또한 총 5가지 질문을 통해 '자주 구매함'의 'p' 값이 0.025점으로 유의미한 결과가 나타났으며, 나머지 4가지의 항목은 0.05점 기준으로 유효하지 않다고 나타났다.

종합해보면, '기타 광고' 집단이 '배너 광고' 집단보다 광고 수용성이 크게 나타났고, 구매 의도의 인식 정도는 '기타 광고' 집단이 '배너 광고' 집단보다 구매 의도가 높게 나타났다. 또한 기타 광고에 대한 광고 수용성 질문에서는 '긍정적인 상품평가', '시간을 투자함', '광고 혜택을 통한 구매 욕구 증가' 항목이 유의미하다는 결과를 도출하였으며 구매 의도 인식 질문에서는 '자주 구매함'의 항목이 유의미하다는 결과가 나타났다. (Table 7 참조.)

Table 7 Advertising Acceptance and Purchase Intention ANOVA according to Mobile Ad Design

		배너	SNS	기타	F	P
긍정적인 상품평가	M	2.55	2.90	3.60	3.588	.035*
	SD	1.050	.889	1.174		
시간을 투자함	M	2.00	2.62	3.40	7.393	.002**
	SD	.858	.921	1.174		
광고 수용성	M	2.60	3.10	3.50	2.467	.096
	SD	1.095	1.091	1.080		
광고 혜택을 통한 구매 욕구 증가	M	3.25	3.52	3.50	.437	.050
	SD	1.209	.750	.972		
가치 증가	M	3.10	3.24	3.70	1.136	.330
	SD	1.119	.995	.949		
긍정적인 구매 의도	M	2.75	3.33	3.50	3.005	.059
	SD	1.118	.730	.850		
우선적 고려	M	2.45	2.52	3.20	1.659	.201
	SD	1.146	1.123	1.033		
구매 의도	M	2.00	2.29	3.10	3.976	.025*
	SD	.918	1.146	.876		
이벤트, 프로모션을 통해 상품구매	M	2.45	3.05	3.50	2.764	0.73
	SD	1.356	1.161	.972		
상품 신뢰도	M	2.25	2.10	3.00	2.688	0.78
	SD	1.118	1.044	.816		

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

## 5. 내용 요약 및 해석

스마트폰과 뉴미디어의 활성화에 따른 정보통신 기술의 발전으로 모바일 광고 시장은 해마다 증가하는 추세에 있으며 성장 기회를 맞이하고 있다. 특히 애플리케이션의 발전으로 인해 다양한 유형의 모바일 미디어

광고들은 소비자의 시선을 사로잡기 위해 다양한 방법을 활용하며 노출되고 있다.

하지만, 수많은 모바일 마케팅 광고 디자인 유형은 소비자에게 오히려 거부감을 일으키며 광고 회피 현상으로 이어지기도 한다. 따라서 본 연구는 소비자들이 선호하는 모바일 광고 디자인 유형이 소비자의 광고 수용성과 구매 의도에 어떠한 상관성이 있는지 파악하고자 하였다. 그 결과를 요약하면 다음과 같다. (Table 8 참조.)

Table 8 Mobile Marketing Ad Design Preferences

순위	모바일 마케팅 광고 디자인	비율(%)
1.	SNS 광고	41.2
2.	배너 광고	39.2
3.	동영상 광고	9.8
4.	광고 정보글, 후기글	7.8
5.	앱에 뜨는 광고	2.0
6.	화면 전체 광고	-

첫째, 모바일 광고 디자인의 선호도는 SNS 광고, 배너 광고, 기타 광고(동영상 광고, 광고 정보 글, 후기 글, 앱에 뜨는 광고, 화면 전체광고) 순으로 나타났다. 선호하는 광고 디자인 선택 이유는 소비자가 스마트폰 사용에 있어 방해하지 않는 광고 디자인이기 때문이라고 하였다. 하지만, 광고 수용성과 구매 의도에 대해서는 기타 광고가 가장 높은 영향력을 미치는 것으로 파악되었다. 본 연구에서, 기타 광고의 특징으로는 두 가지 이상의 메시지를 담고 있는 것을 확인할 수 있다. 이에 일부 연구자들에 의하면 많은 메시지를 담은 광고는 복잡하지만, 그 복잡함에 지속적으로 노출된 소비자들은 오히려 흥미가 높다고 하였으며(Pechmann & Stewart, 1992), 문준환, 이신복, 이재범(Moon, Lee & Lee, 2017)의 연구에 의하면 광고 효과를 극대화하기 위한 방법은 메시지가 복잡하고 참신해야 한다고 하였다. 복잡성이란, 광고가 복잡하게 떠오르거나, 광고에서 전하는 메시지가 2가지 이상인 것을 말하며, 참신성은 광고에 변화를 주어 지루함을 느끼지 않는 액션 광고를 말할 수 있다.

둘째, 연구 문제 1의 모바일 광고 디자인 유형에 따라 광고 수용성이 어떻게 달라지는가에 대한 결과로, 광고 수용성은 모바일 광고 디자인 유형에 따라 달라짐을 알 수 있었다. 특히 광고를 쉽게 지나칠 수 있으며, 방해하지 않는 배너 광고와 SNS 광고보다는 필요한 메시지와 오래 노출되는 광고가 광고 수용성에 있어 유의성이 높은 변수로 나타났다. 김철중(Kim, 2009)의 연구 결과에서 완성도가 높은 광고와 필요한 메시지의 광고가 광고 태도에 대해 유의성이 높은 변수임을 제시한 결과와 상통할 수 있다.

셋째, 연구 문제 2의 모바일 광고 디자인 유형에 따라 구매 의도는 어떻게 달라지는가에 대한 결과로는 기타 광고 유형이 구매 의도에 영향을 미치는 변수로 나타났다. 앞의 연구 문제 1과 같이 배너 광고와 SNS 광고의 구매 의도 관계는 유의미하지 않았다. 기타 유형의 광고는 소비자를 방해하여 선호도가 낮은 광고 유형 중 하나이며 이는 문준환, 이신복, 이재범(Moon, Lee & Lee, 2017) 연구에서 소비자가 광고의 지루함을 느낄 때 적당하게 귀찮게 하는 것이 더 효과적인 반응을 이끌어낸다는 결과와 일맥상통한다.

## 6. 결론 및 제언

본 연구에서는 상대적으로 오랜 시간 노출되는 모바일 마케팅에서의 광고 디자인 유형이 광고 수용성과 구매 의도를 한 단계 높일 수 있음을 제시하고 있다. 따라서 현재 모바일 마케팅의 광고 디자인 유형의 한계를 파악하고 기술과 디자인이 융합된 다양한 형태의 유형을 개발해야 할 필요성이 있다. 특히, 소비자가 쉽게 넘길 수 있는 유형보다는 오랜 시간 노출되는 디자인 유형 혹은 다양한 인터랙션이 가능한 디자인 등, 기존 모바일 광고 디자인에서 벗어나 소비자의 이목을 끄는 광고 디자인 유형이 차별성을 부여할 수 있을 것이다.

특히 모바일 마케팅 광고는 소비자의 흥미를 끌 수 있기에 다른 광고보다 형태가 신선하고 참신해야 한다. 강제적 광고로 인해 소비자는 성가심을 느낌에도 불구하고 해당 광고에 대해 만족감을 느낀다(문준환 외, 2017). 따라서 광고의 강제적 노출이 반드시 부정적이라고만 할 수 없다는 것을 알 수 있다. 한국인터넷진흥원(KISA, 2020)이 발표한 2020년 온라인 광고 이용자 인식조사 결과에 따르면 실구매 연결 유형이 가장 높은 모바일 광고 유형으로 기타 광고에 속해 있는 동영상 광고가 41.8%로 가장 높게 나타났다. 변성혁과 조창환(Byun & Cho, 2019)의 연구에 따르면 광고주들은 소비자의 관심을 유발하기 위해 크리에이티브적인 요소와 주로 광고 내용의 오락성, 흥미성을 위해 노력해야 한다고 하였다. 모바일 광고가 증가함에 따라 광고에 대한 피로도와 혼잡도가 증가하여 모바일 광고 회피로 변화하고 있다(김종민 & 김승준, 2014). 이에 소비자의 흥미를 유도하고 실구매를 이끄는 디자인 유형을 제시함으로써 광고 기획, 마케팅, 광고 디자인 등에 근거 기반의 자료로 활용할 수 있을 것이다.

다만, 한계점으로는 표본의 수와 구성이 대부분 20~30대 중심으로 함으로써 표본의 한계가 있다고 사료된다. 적은 표본 수로 인해 4가지 광고 유형을 기타 광고로 분류할 수밖에 없었다는 점을 개선하여 후속 연구를 통해 많은 표본 수를 확보하고자 한다. 또한 시의성 있는 모바일 광고 디자인 유형을 실험 도구로 사용하여 면밀한 모바일 마케팅의 광고 디자인 유형이 소비자의 광고 수용성과 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

## References

1. Bearden, W., & Jesse, E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of marketing Research*, 20(1), 21-28.
2. Byun, S., & Cho, C. (2019). A Study of Ad Avoidance Level, Ad Avoidance Type and Its Predictors in Various Mobile Ad Formats. *The Korea Contents Society*, 19(8), 345-358.
3. Choi, S., & Park, B. (2015). A Study of Advertisement Avoidance by the Type of Digital Video In-stream Ad -Focused on the Youtube Users-. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 21(3), 665-673.
4. Choi, Y., & Lee, J. (2015). Analytical Study on Classification and Service Quality Improvement for Keyword & Blog Advertising Marketing Services. *The Journal of the Korea Contents Association*, 15(11), 456-466.
5. Ducoffe, R. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
6. Han, E., Song, S., & Lim, H. (2011). The Motives for Using Social Commerce and Satisfaction, Repurchase Intention: Based on the Uses and Gratification Theory. *The Korean journal of advertising and public relations*, 13(3), 298-352.
7. James, F., Engel, Roger, D., Blackwell, Paul, W., & Miniard. (1986). *Consumer behavior*(5th ed.). Korea: Dryden Press.
8. Jeong, H., & Yoo, S. (2020). Mobile Advertising UX Design Framework based on Users' Cognitive Experience. *Archives of Design Research*, 33(3), 135-153.
9. Kim, C. (2009). A Study on How Mobile Advertisements affect Consumer's Attitude of Advertising : Focusing on mobile phones. *The e-business studies*, 10(3), 75-96.
10. Kim, H. (2006). *A Comparative Study on the Factors Affecting the Acceptance Intention for Mobile Ads -Cases of Korea, Japan, U.S.A. ,and China-* (Doctoral dissertation). Keimyung University, Daegu, Korea.
11. Kim, J. (2018). Case Study for the Communication Elements of Facebook Advertising. *The Korea Contents Society*, 18(9), 231-239.
12. Kim, J., & Kim, S. (2014). Effect of Mobile Advertising Type on Advertisement Avoidance: Gender, Media Use Time, Advertisement Attitude, and Perceived Invasiveness. *Archives of Design Research*, 27(4), 165-174.
13. Kim, M. (2019). *The influence of airline SNS marketing on brand image, brand attitude, purchase intention* (Doctoral dissertation). Keimyung University, Daegu, Korea.

14. Kim, S., Lim, S., & Kim, S. (2018). A study of Ad Blocking Technology Acceptance. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 11(1), 9–35.
15. KISA. (2014). *Mobile Advertising Industry Survey*. Korea: 한국인터넷진흥원[KISA].
16. KISA. (2020). *Online Advertising User Perception Survey*. Korea: 한국인터넷진흥원[KISA].
17. Lee, G., & Jung, J. (2017). A Study on the Types of Communication Design in Digital Native Advertising. *Journal of Brand Design Association of Korea*, 15(2), 31–42.
18. Lee, H., Ahn, G., Ha, Y., & Seok, G. (2020). *Consumer Behavior Theory*. Korea: 집현재[Jihyeonjae].
19. Lee, S. (2010). The Research Trend and Theorizing of Mobile Advertising. *Korean Society for Journalism & Communication Studies*, 6(1), 6–49.
20. Lim, S., Lee, S., & Ryu, M. (2010). Complaints Behavior to Online Shopping Agents for Purchasing Products from Overseas in their 20s and 30s. *Journal of Korean Home Management Association*, 28(3), 81–95.
21. Lim, Y. (2015). Advertisement Styles Analysis to Enhance Advertising Efficiency of Mobile Advertising Applications. *Digital Design Research*, 15(3), 219–226.
22. Moon, J., Lee, S., & Lee, J. (2017). Effect of Mobile Advertising Characteristics on the Continuity and Avoidance Intention of Mobile Advertisement. *The Journal of The Institute of Internet, Broadcasting and Communication*, 17(1), 237–252.
23. Oh, S. (2018). *A study on the relationship between mobile advertisement exposure and the willingness to buy according to the characteristics of the smart phone users* (Doctoral dissertation). Chung-ang University, Seoul, Korea.
24. Park, H., & Kim, Y. (2001). The Relation between Response of Travel Agency's Internet Ad and Ad Attitude, Brand Attitude and Purchase Intention. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 16(2), 167–185.
25. Park, J. (2021). A Study for the Effects of Consumer Brand Engagement(CBE) to Reduce Advertising Avoidance and to Increase the Advertising Acceptance : Literature Review Approach. *Korean Management Consulting Review*, 21(1), 409–420.
26. Park, S. (2011). An Analysis on Humor Expression in Internet Banner Advertising. *The Korea Contents Society*, 11(2), 170–177.
27. Pechmann, C., & Stewart, D. (1992). Advertising Repetition: A Critical Review of Wearin and Wearout. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 11(2), 285–330.
28. Ryu, J. (2022). *A Study on the effects of SNS marketing characteristics on advertisement acceptability, consumer purchase intention and word-of-mouth intention : Comparative analysis of open SNS and closed SNS* (Master's thesis). Dankook University, Yongin, Korea.
29. Sa, G., & Kim, B. (2020). Research on Factors Affecting College Students' Avoidance of Mobile Advertising. *Korean Corporation Management Review*, 27(4), 21–33.
30. Stewart, D., & Pavlou, P. (2002). From consumer response to active consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 377–396.
31. Visuri, A., Hosio, S., & Ferreira, D. (2017). Exploring mobile ad formats to increase brand recollection and enhance user experience. In *Proceedings of the 16th International Conference on Mobile and Ubiquitous Multimedia*, 311–319.
32. Xu, D. (2016). The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China. *The Journal of Computer Information Systems*, 47(2), 9–19.
33. Yang, B. (2012). Consumers' Personality Traits and Responses to Mobile Advertising: Moderating Effects of The Perceived Utility. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 13(4), 645–669.

# 모바일 마케팅 디자인의 광고 유형이 소비자의 광고 수용성과 구매 의도에 미치는 영향

이한주<sup>1</sup>, 현은령<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>한양대학교 대학원 러닝사이언스학과 인지정보디자인전공, 박사과정 학생, 서울, 대한민국

<sup>2</sup>한양대학교 사범대학 응용미술교육학과&대학원 러닝사이언스학과 인지정보디자인전공, 교수, 서울, 대한민국

---

## 초록

**연구배경** 모바일 마케팅 광고의 디자인 유형은 소비자의 주목을 끄는 기능도 하지만 광고를 회피하는 요인이 되기도 한다. 본 연구를 통해 소비자가 선호하는 모바일 광고 디자인 유형을 조사 및 분석하여 모바일 광고의 효율성을 높일 수 있는 기초 자료를 제공하고자 하였다.

**연구방법** 모바일 광고 디자인 포맷 6가지의 선호도를 독립변수로 설정한 뒤, 광고 수용성과 구매 의도를 류지호(Ryu, 2022)의 모델에 기초하여 종속변수로 구성하였다. 이후 2022년 10월 24일부터 10월 31일까지 모바일 광고 디자인 선호도에 관한 설문을 실시하여 자료를 수집하였다. 분석 도구로는 IBM SPSS statistics 26.0을 이용하여 일원배치 분산분석을 한 뒤, 쉐페(Scheffe)의 방법을 사용하여 사후검정하였다.

**연구결과** 배너 광고와 SNS 광고보다 동영상, 전달형, 검색형, 인터랙션 광고 유형이 광고 수용성과 구매 의도의 평균에 유의미한 영향을 미친다는 결과를 확인할 수 있었다. 특히 기존 모바일 광고 디자인에서 벗어나 소비자의 이목을 끌 수 있게 새로운 기법과 내용으로 구성된 광고 디자인 유형에서 유의미한 결과가 도출되었다.

**결론** 본 연구는 소비자가 선호하는 모바일 마케팅 광고 디자인 유형을 광고 수용성과 구매 의도와 연관하여 살펴보았다. 모바일 광고에서는 지속되는 메시지와 소비자의 참여를 이끄는 광고가 제품을 효과적으로 전달할 수 있을 것이다. 본 연구가 빠르게 변화하는 모바일 광고 디자인 산업 발전에 기여하는 연구자료가 되길 기대한다.

**주제어** 모바일 마케팅 광고, 광고 수용성, 구매 의도

---

\*교신저자: 현은령 (pariosa@hanyang.ac.kr)