

17

## 국내 인터넷/모바일 광고 분야의 연구 경향: 메타분석에 의한 연구통합

### •이수범

인천대학교 신문방송학과 교수

### •손영곤\*

세종대학교 신문방송학과 강사

**본** 연구 지금까지 국내에서 진행된 인터넷과 모바일 매체의 광고효과를 파악하는데 그 목적 이 있었다. 이를 위해 2014년 9월까지 발표된 국내 학술지 전체를 대상으로 논문제목, 키워드, 초록 등을 검색하여 본 연구에 적합한 연구물 48편을 대상으로 메타분석을 실시하였다. 광고표현에 따른 광고효과 연구결과, 표현방법별로는 텍스트 형태보다는 이미지나 비주얼이 가미된 배너광고가, 광고제시방법별로는 팝업이나 플래쉬가 가미된 형태에 대한 효과가 높게 나타났다. 광고맥락별로는 이용자가 검색하는 콘텐츠와 관련있는 광고에 더 긍정적인 양상을 보였다. 한편 웹 광고 태도 모형에 기초한 광고수용태도에 영향을 미치는 요인으로는 유용성, 신뢰성, 오락성, 정보성, 플로우 등이 광고효과와 상대적으로 높은 관계를 형성하고 있었으며, 광고로 인한 방해성과 관련해서는 효과를 반감시키고 있었으나 그 강도는 다른 요인에 비해 높지 않은 수준이었다. 이는 일정 부분 인터넷이나 모바일을 이용하면서 광고에 노출되는 것에 대한 저항이 높지 않은 것으로 해석되며, 이를 바탕으로 효과적이고 효율적인 인터넷 또는 모바일 광고제작방향을 검토해야 할 것으로 보여진다. 본 연구는 인터넷과 모바일 매체의 광고효과를 메타분석을 이용하여 통계적으로 통합하여 체계화된 결론을 제시하였는데 그 의미가 있다.

▶투 고 일 : 2014년 10월 15일  
 ▶심 사 일 : 2014년 10월 22일  
 ▶게재확정일 : 2014년 11월 19일

주제어 : 인터넷 광고, 모바일 광고, 메타분석

\*교신처: noesis4@naver.com

## 1. 문제제기

최근 광고 분야에서 보여지는 가장 큰 변화 가운데 하나는 새로운 테크놀로지의 등장에 따른 매체 환경의 다원화 현상이다. 인터넷, 모바일, IPTV, DMB 등 뉴 미디어의 등장 이후 TV, 라디오, 신문, 잡지와 같은 전통 매체 광고 역할은 점진적으로 감소하는 추세를 보이고 있다. 수용자들의 미디어 선택과 소비행태는 기존 미디어가 제공하던 기능들을 새로운 미디어들이 대체하면서 기존 미디어들의 지배적인 위치도 변화하고 있다. 뉴 미디어의 등장이 기존 미디어를 얼마나 대체하고 보완할 것인가에 대해서는 많은 커뮤니케이션 연구자들의 핵심 연구주제로 다루어져 왔으나 그 결론에 대해서는 일관된 양상을 보이지 못하고 있는 것이 현실이다.

특히 인터넷과 모바일은 광고산업이나 광고 환경의 변화를 촉발하는 매체로 손꼽히고 있다. 전세계적으로 인터넷과 모바일은 정보탐색, 다른 사람들과의 의사소통, 일하는 방식 등 여러 측면에서 우리의 일상생활을 변화시키고 있다. 개인은 물론이고 기업이나 정부 등 모든 경제주체의 활동에 반드시 필요한 도구로 자리매김하고 있는 실정이다. 인터넷과 모바일의 활용도 증대와 더불어 광고시장의 규모도 해를 거듭할수록 커지고 있는데, 전체 광고 대비 온라인 시장규모는 2013년 기준 20.9%의 점유율과 광고비는 약 2조원 정도로 추산되고 있다(2013년 광고연감). 이처럼 인터넷 광고가 증가하고 있는 추세는 매체가 가진 특성에서 찾아볼 수 있다. 즉 인터넷 광고는 장소와 시간을 초월하여 언제 어디서나 인터넷에 접속이 가능하다는 점과 전

통적인 미디어 메시지 전달방식과 달리 사용자와 쌍방향 커뮤니케이션이 이루어질 수 있는 것이 장점이고 쌍방향 소통과 상호작용성은 광고 효과에도 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(황장선·김은혜·조정식, 2006).

모바일의 성장세는 인터넷을 뛰어넘어 더욱 가파른 곡선을 보이고 있다. 시장조사기관인 가트너(Gartner)에 따르면 2013년 세계 모바일 광고시장규모가 114억 달러이나 2016년에는 245억 달러 규모로 두 배 이상 성장할 것이라고 전망하고 있다. 국내 모바일 광고시장 또한 이와 크게 다를 바 없다. 스마트폰의 대중적인 확산과 더불어 2012년 2,100억원, 2013년 4,600억원, 2014년에는 7,750억원에 이를 것으로 추산되고 있다(2013 대한민국 총 광고비 결산 및 전망). 모바일이 광고매체로 주목받는 이유는 여러 가지로 설명할 수 있으나 이를 요약하면 오늘날 세분화된 소비자들에게 보다 효과적인 방법으로 광고 메시지를 전달할 수 있기 때문으로 집약할 수 있다(정만수·조가연, 2012). 최근에는 모바일 마케팅의 중심이 웹(web) 중심에서 애플리케이션(application) 중심으로 옮겨가는 양상을 보이고 있으며, 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(송지희·김좌현·김상순, 2013).

광고매체의 다변화는 기업의 광고전략을 수립하고 집행하는 과정에도 영향을 미치게 된다. 한정된 광고예산을 가진 기업들에게 광고의 소비자라는 관점에서 미디어 플랫폼들은 서로 대

체제의 관계에 있다. 기업 입장에서 볼 때 인터넷이나 모바일 매체는 기존 미디어가 제공하지 못하는 새로운 서비스를 제공하는 경우도 있지만 일정 부분 서비스와 형식, 내용에 있어서 기존 미디어와 중복되는 측면도 없지 않다. 그러므로 새로운 미디어의 등장은 미디어 시장의 전체 규모가 크게 증가하지 않는 상황에서 시장내 경쟁을 치열하게 만들게 된다. 다시 말해 뉴 미디어의 발전과 매체 소비행태의 변화, 광고기법의 다양화는 전통 미디어 광고만으로 광고시장을 정의하는데 한계를 가질 수밖에 없게 된다.

이러한 현상을 반영하듯 새로운 광고매체환경과 광고기법의 등장에 따른 탐색적 연구와 그 효과를 규명하는 연구가 활발하게 진행되고 있다. 나아가 뉴 미디어 전반이나 인터넷이나 모바일에 국한하여 그간의 연구동향을 리뷰하는 노력도 있어 왔다(예, 김봉철·이시훈·구향미, 2012; 이시훈, 2010; 이수범, 2008; 이홍일·박철, 2011). 미디어간 컨버전스와 유비쿼터스로 대변되는 현 시점에서 인터넷과 모바일 광고와 관련된 연구가 어떻게 변화하고 있는가를 살펴보는 일은 매우 의미있는 작업이 될 것으로 보여진다. 이러한 견지에서 본 연구는 지금까지 국내에서 진행된 인터넷과 모바일 광고 연구의 유형과 특성을 체계적으로 검토하고 정리하는 한편, 메타분석을 실시하여 이들 광고 분야의 전반적인 연구 흐름을 계량적으로 통합하는데 목적이 있다. 특히 본 연구에서는 인터넷이나 모바일 광고의 경우 노출형 광고 또는 배너광고와 검색광고로 크게 구분할 수 있다고 보고(이영한·도선재·황장선, 2013; IAB, 2010), 배너광고의 표현방법, 제시방법, 그리고 광고맥락에

따른 광고효과는 어떠한지, 또 인터넷과 모바일 광고 수용에 미치는 요인들의 상대적 영향력이 어떠한가를 살펴보고자 한다. 이와 같은 작업을 통해 보렌스타인과 그 동료들(Borenstein et al., 2009)이 메타분석의 역할에 대해 언급한 것처럼 본 연구가 수행하는 메타분석은 인터넷과 모바일 광고연구에 대해 우리가 이전에 아는 것은 무엇인지, 그리고 우리가 새로이 알아야 할 것은 무엇인지에 대한 통찰력을 제시할 수 있을 것으로 보여진다. 이를 통해 국내 인터넷 및 모바일 광고 분야의 성과를 되돌아보고 앞으로의 연구방향을 모색하는 길잡이 역할을 할 수 있을 것으로 기대된다.

## 2. 문헌 고찰

### 1) 광고 분야의 체계적 검토 연구 동향

광고 분야에 대한 전반적인 연구 동향을 살펴봄으로써 과거에 대한 반성과 향후 연구방향에 대한 논의한 연구는 지금까지 적지 않게 진행된 바 있다. 국내 광고학계의 대표적인 학술지인 광고연구, 광고학연구, 한국광고홍보학보, 한국심리학회지: 소비자·광고에 대한 내용분석 연구(양윤·김완석·남승규·유승엽, 2009; 윤각·전혜경·편석환, 2008; 이석기, 2010; 최종석, 2011; 한상필, 1998, 2008; 황장선·강태중, 2008)를 위시하여 연구자들의 구성이나 이용 관계, 핵심 주제어에 대한 구조적 관계를 규명하는 연구(김수연·김대욱·최명일, 2013; 이수범, 2008; 조은성·김세나, 2007)에 이르기까지 많은 연구가

수행되었으며, 이를 통해 광고연구를 둘러싼 유용한 시사점을 제시하고 있다.

뉴 미디어 분야에 국한하여 체계적인 문헌 고찰을 통해 현재 상황과 발전을 모색한 연구도 적지 않다(예, 우형진, 2005; 이수범, 2008; 이홍일·박철, 2011; 황상재·박석철, 2004). 특히 이수범(2008)과 이홍일·박철(2011)의 연구는 뉴 미디어 광고 분야의 흐름과 동향에 대한 종합적 분석을 통해 뉴 미디어 연구 지평을 확대하는데 진일보하는데 크게 기여하고 있다.

인터넷이나 모바일 광고에 국한하여 연구동향을 살펴본 연구도 찾아볼 수 있다(예, 김봉철·이시훈·구향미, 2012; 안성혜, 2003; 이시훈, 2010). 안성혜(2003)는 국내 인터넷 광고 유형을 분류하여 그 형태와 특징을 살펴보고 있으며, 효과를 높이기 위한 방향을 실무 차원에서 다루고 있다. 이시훈(2010)은 질적 분석에 의해 국내 모바일 광고 연구경향, 이론적 토대를 바탕으로 향후 모바일 광고 연구방향을 제시하고 있다. 김봉철·이시훈·구향미(2012)는 2000년 이후 국내 모바일 광고 연구동향을 내용분석을 통해 전체적으로 조명하고 있다.

그러나 이와 같은 활동에도 불구하고 현재 인터넷이나 모바일을 위시하여 광고 분야에 대한 연구결과가 단적으로 어떻다고 정리하기에는 실무적으로나 학문적으로 충분하지 못한 측면도 발견할 수 있다. 광고연구 주제별로 어떠한 광고 커뮤니케이션 전략이 얼마나 효과적인지는 연구자에 따라 그리고 연구가 진행되고 있는 연구상황에 따라 다양하게 나타나고 있다. 따라서 광고 관련 기존 연구 성과들을 일목요연하게 집대성하는 작업은 증거에 기반한 광고 전략을

수립하고 실행하는데 신속하게 요구된다고 할 수 있다. 이를 위한 하나의 시도로 본 연구는 인터넷과 모바일 광고효과와 관련하여 체계적이고 통계적으로 통합해보고자 한다. 최신 통계기법인 메타분석은 이러한 목적을 위해 매우 유용한 방법이라고 볼 수 있다. 메타분석은 연구설계, 사용 변인, 연구결과의 계량적 결과치 등이 상이한 다양한 연구결과들을 하나의 일관된 체계적 틀 속에서 통합함으로써 누적된 연구결과들에 대한 종합적인 지식 도출을 가능하게 만들 수 있다. 메타분석의 이러한 장점은 기존의 인터넷이나 모바일 광고를 둘러싼 산발적인 연구결과를 하나의 통합된 틀로 집대성하여 광고 실무자들이 사용할 수 있는 유용한 가이드라인을 제공하는데 크게 공헌할 것으로 기대된다.

국내 광고연구 분야에서 특정 광고현상이나 주제에 대해 계량적으로 통합한 연구는 많이 다루어지고 있지 않은 것이 현실이다(예, 김동훈·김현정, 2001; 손영곤, 2014; 이병관·윤태웅, 2012). 김동훈·김현정(2001)은 2000년까지 국내에서 발표된 모든 연구를 포괄하고 있으나 다양한 연구주제별 차이를 발견할 수 없다는 한계점이 있으며, 손영곤(2014)은 유명인 모델의 광고효과에 초점을 맞춘 연구결과를 제시하고 있다. 이병관·윤태웅(2012)은 메시지 프레이밍이 공익광고 효과에 미치는 영향에 대해 분석을 실시한 바 있다. 이러한 국내 현실에 비해 외국의 경우 메타분석은 광고 분야에 국한시켜 보더라도 광고태도의 선행 요인과 후행 요인(Brown & Stayman, 1992), 성 역할(Eisend, 2010), 양면광고(two-sided advertising, Eisend, 2006), 비교광고(Grewal, Kavanoor, Fern, Costley, &

Barnes, 1997), 유머광고(Eisend, 2009, 2011), 광고의 정보적 내용(Abernethy & Franke, 1996), 광고와 퍼블리시티 효과(Eisend & Küster, 2010) 등 광고 관련 제반 주제에 걸쳐 폭넓게 다루어지고 있다. 이는 그간 특정 주제에 관한 개별 연구들이 축적되면서 개별 연구로는 밝히기 어려운 점을 통합적으로 조명하기 위한 노력이라고 할 수 있다. 메타분석은 방법론적 측면에서 볼 때 관심 연구문제에 해당하는 연구를 빠짐없이 검색하고 수집해서 개별 연구에 나타난 자료를 엄밀하게 검토하여 재분석함으로써 단편적으로 진행된 몇 개의 연구결과를 토대로 사회과학 현상이나 이론을 지지하려고 하는 일반화의 위험을 줄일 수 있다는 장점도 있다(Cooper, 2010; Rosenthal & DiMatteo, 2001).

## 2) 인터넷/모바일 광고

인터넷과 모바일 광고는 모두 인터넷을 기반

으로 하고 있으므로 서로 비슷한 매체 속성을 지니고 있다. 구현되는 매체환경은 다르지만 유선이든 무선이든 인터넷을 전제로 한다는 점에서 인터넷과 모바일 광고는 비슷한 속성을 지니고 있는 것이 사실이다. 인터넷 광고의 경우 웹사이트를 방문하는 개인이나 이메일 이용자들 대상으로 한다면, 모바일 광고는 이동전화로 보유하고 있는 개인이 대상이므로 모바일은 인터넷에 비해 개인적인 매체 성격이 두드러지며 개인맞춤형 광고노출에 유리하다고 할 수 있다. <표 1>은 전통적인 광고와 인터넷 광고, 그리고 모바일 광고의 특징을 비교해 놓은 것이다.

전통 매체 광고와 인터넷, 모바일 광고 매체의 특성에 발견해볼 수 있듯이 인터넷과 모바일 광고에 두드러진 특징을 제시하면 다음과 같다(박성연·김지현, 1999; 이시훈, 2009). 첫째, 특정 고객을 대상으로 한 표적 광고노출이 가능하다. 불특정 다수가 아닌 특정 세분시장, 나아가 개인 데이터베이스를 바탕으로 쌍방향 커뮤니

<표 1> 전통적 광고, 인터넷 광고, 모바일 광고 특징 비교

구분	대중매체광고	인터넷 광고	모바일 광고
광고단위	시공간 제한	시공간 제한 없음	시공간 제한 없음
방향성	일방향	쌍방향	쌍방향
메시지 생명	일시적	영구적	영구적
반복광고	불가능	가능	가능
정보전달	시공간 제한	시공간 제한 없음	시공간 제한 없음
광고 목표 대상	대중	특정 집단 또는 개인	특정 개인 또는 집단
메시지 시의성	낮음	높음	매우 높음
정보의 양	매우 제한적	무제한	다소 제한적
즉각적인 효과 측정	확인 어려움	확인 가능	확인 가능
이동성	없음	다소 제한적	높음
온라인/오프라인 연동	없음	제한적	매우 높음
고객 밀착성	낮음	높음	매우 높음

출처: 탁진영·황영보(2005).

니케이션과 일대일 광고 메시지 전달이 가능하다. 둘째, 시간과 공간의 한계를 넘어 언제 어디서든 사용이 가능하다. 방송시간이나 제한된 지면에 얽매이지 않는다는 점에서 광고주가 매체에 대한 주도권을 가질 수 있다. 특히 모바일의 이동성과 휴대성은 소비자들에게 시간의 흐름과 관계없이 지속적으로 광고에 노출될 수 있다. 셋째, 개인화된 메시지 전달이 가능하다. 수용자의 상황, 즐겨 찾는 사이트나 콘텐츠에 따라 광고 메시지 노출이 가능하다. 넷째, 소비자와 상호작용하는 메시지를 제작, 전달할 수 있다. 블로그나 카페, 트위터, 페이스북 등을 통해 일방향적 메시지 전달이 아니라 소비자들 주도로 광고가 구성될 수도 있다. 이외에도 광고의 신속한 집행과 철회가 가능하고, 광고 시점이나 내용에 있어서도 융통적으로 대응할 수도 있다는 특징이 있다. 이와 같은 점에서 인터넷과 모바일 광고의 특징을 갖고 있으며, 무엇보다 쌍방향 커뮤니케이션과 개인화된 메시지 전달이 가능하다는 점에서 기존 매체 광고와 차별적인 특성을 가지고 있다고 할 수 있다.

이와 같이 다양한 특성을 지닌 인터넷과 모바일 광고는 크게 표현형식, 전달방식, 전달내용 등의 세 가지 차원에 따라 분류해 볼 수 있다(이시훈·송기인·안주아·김광협, 2006). 텍스트 광고, 배너광고, 음성/오디오 광고, 동영상 광고 등이 표현형식에 의한 분류이고, 전달방식에 따라서는 푸시(push)형 광고와 풀(pull)형 광고로 나눌 수 있다. 전달내용에 따라서는 콘텐츠 기반형, 거래 기반형, 응답 기반형, 위치 기반형 등으로 구분할 수 있다.

인터넷과 모바일의 등장에 따라 거의 모든 기

업에서 웹사이트를 구축하고 있다. 기업이나 브랜드 웹사이트를 통해 기업이나 브랜드 홍보, 광고수단, 또는 유통 채널과 같은 마케팅 활동을 영위하기 위한 하나의 필수 요건으로 자리잡고 있다고 해도 과언이 아니다. 그러나 수용자 관점에서, 그리고 통합적 마케팅 커뮤니케이션 관점에서 웹사이트 접근은 소비자들이 웹사이트를 “왜”, “어떻게” 이용하는가 하는 점이 논의의 출발점이 되어야 한다. 정보성, 오락성, 방해성과 웹사이트 태도 형성, 소비자와 웹사이트에서 제공하는 콘텐츠의 관련성을 살펴보는 것이 웹사이트 디자인, 효과적인 웹사이트 프로파일, 웹사이트 평가를 우수하게 만들 수 있는 구성 등의 주제보다 선행되어야 하는 것도 이러한 이유 때문이다(오만덕·이두희·임승희, 2004).

인터넷 광고는 초기부터 배너광고, 즉 노출형 광고를 중심으로 연구가 이루어져 왔다. 이는 인터넷의 등장과 함께 가장 먼저 등장한 광고 유형이며, 기존의 매체에 집행되던 광고들과 가장 유사한 형태라는 점에서 주목을 받아 왔다. 인터넷 광고는 배너광고, 검색광고, 팝업광고, 리치미디어 광고 등으로 분류되기도 하지만(Ha, 2008), 최근에는 크게 노출형 광고와 검색광고로 구분하는 것이 일반적이다(IAB, 2010). 이는 다양한 종류의 노출형 광고들이 새롭게 등장하고 있으며, 두 가지 이상의 광고들이 결합하여 제작, 집행됨에 따라 이를 세분화하는 것이 어려워졌기 때문으로 볼 수도 있다. 또한 기본적으로 노출형 광고와 검색광고의 특성은 서로 큰 차이를 보이고 있으나, 노출형 광고의 세부 유형들간의 특성에는 두드러진 차이를 보이지 않기 때문이기도 하다(이영한·도선재·황장선, 2013).

인터넷 배너광고는 특정 웹사이트에 띠 모양의 광고용 배너를 게재하여 클릭을 통해 광고주의 웹사이트로 이동시키거나, 검색 엔진이나 다른 사이트에 광고주 사이트를 하이퍼링크 시키고 비용을 지불하는 광고활동을 말한다(Dreeze & Husserr, 2003). 배너광고의 제작과 표현방법이 다양해지면서, ‘웹 페이지 내 특정 위치에 사각형의 띠 모양으로 보여지는 고정형 광고’에서부터 ‘별도의 창을 띄워 광고를 보여주는 팝업(pop-up)광고’, ‘애니메이션 혹은 별도의 동영상을 보여주는 플래쉬(Flash)형 광고’ 등이 나타나기 시작하였다(김재휘, 2001; 김주호·이재문, 1999). 또한 배너광고의 유형별 효과에 관한 선행연구에 따르면, 웹사이트 왼쪽에 위치하는 것이 오른쪽보다 클릭률이 높으며(Michels & Lancaster, 1996), 상단이 하단보다 클릭률이 높다는 것을 보여준다(김종우·이승엽, 2001). 여러 위치를 통합적으로 고려할 때 초기화면의 오른쪽 상단에 위치하는 것이 클릭률이 가장 높다는 결과들도 제시되고 있다(김재휘, 2001; 김주호·이재문, 1999).

문맥 광고란 콘텐츠(기사)와 광고내용의 연계성을 이용한 광고방식으로, 구체적으로는 콘텐

츠(기사)의 내용과 광고의 내용이 일치하도록 하는 광고를 말하며 콘텐츠 연계 광고(contents matching ad) 혹은 하이브리드 광고(hybrid ad)라고도 한다(이경렬·이철영·장성복 2007). 여기서 연계한다(matching)는 의미는 콘텐츠의 성격에 가장 맞는 관련성이 높은 광고를 찾아 일치시키는 것을 가리킨다. 이를테면 ‘범죄율이 높아진다’는 인터넷 신문 기사 하단에 범죄 예방을 위한 방법 시스템을 광고하는 식이 그 대표적인 예이다. 문맥은 연구자에 따라 콘텐츠와 광고 내용의 일치만이 아니라 관련성(relevance) 개념으로 설명하기도 한다(송지희·김좌현·김상순, 2013). 관련성이란 광고 메시지, 소비자, 광고, 그리고 매체 환경의 적절성으로 정의할 수 있는 개념이며, 이러한 적절성이 높아질수록 소비자들은 광고에 대하여 좀 더 연관성을 느끼고 자연스럽게 생각하여, 그에 따라 광고 및 매체에 대한 태도를 형성하는 데 영향을 받게 된다. 즉 인터넷이나 모바일 매체가 갖고 있는 특성에 따라 사용자들은 콘텐츠와 기사를 유사한 것으로 판단, 이질감 없이 접하게 되기 때문이다. 이러한 호의적인 감정이 전이효과(spillover effect)를 유발하여 관련성이 없는 광고를 게재하였을

〈표 2〉 노출형 배너광고 유형별 분류 기준

분류체계	구분 내용
형태	전반적 외관 형태(가로/세로 비율): 가로 유형(가로 4: 세로 3 이하 비율)/세로 유형(가로 3: 세로 4 이하 비율)/정사각형(가로/세로 유사 비율)
크기	배너광고 전반적 외관 크기: 표준(첫 화면 상단 배너광고 크기)/작음(표준 대비 1/2 이하)/큼(표준 대비 2배 이상)
표현방법	배너광고 표현방법: 문자(텍스트)만 사용/그림(기타 비주얼만 사용/복합(문자+그림 사용))
제시방법	배너광고 제시방법: 평면(화면 전환이 없는 고정형)/플래쉬(화면 전환 방식형)
가로 위치	가로 기준의 배너광고 위치(페이지 1/3 구분 기준): 첫 화면 상단/첫 화면 중간/첫 화면 하단/스크롤 다운(scroll down)된 부분
세로 위치	세로 기준의 배너광고 위치(페이지 1/3 구분 기준): 좌측 부분/중간 부분/우측 부분

출처: 류철호·박승환(2007)

때보다 콘텐츠와 관련성이 있는 광고를 게재했을 때, 소비자들은 그 광고에 더 호의적인 태도와 브랜드 충성도를 가질 수 있다. 문맥 광고의 효과는 신문이나 잡지, 텔레비전과 같은 기존 매체에서 그 효과를 입증하기 위해 다양하게 활용되었다. 펀햄·건스터·리차드슨(Furnham, Gunster & Richardson, 2002)은 프로그램과 광고의 일치하는 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 광고 인지에 긍정적으로 작용할 뿐만 아니라 광고에 대한 태도에도 더 호의적인 영향을 나타낸다는 결과를 발표하고 있다(Moore, Stammerjohan, & Coulter, 2005).

이상에서 살펴본 바와 같이 인터넷과 모바일 광고는 기존 광고와는 달리 쌍방향 커뮤니케이션과 개인화된 메시지 전달이 가능하다는 점에서 차별적인 특징을 가지고 있다고 할 수 있으나, 이에 대한 효과 검증은 지금까지도 꾸준히 논의되고 있다. 본 연구는 광고효과 측면에서 지금까지 연구된 인터넷과 모바일 광고의 특징을 살펴보고자 한다. 이를 위해 인터넷이나 모바일 광고의 표현과 전달형태의 차이에 따른 효과에 초점을 맞추어 배너광고를 중심으로 크게 표현방법과 제시방법을 다루고자 하였다. 이외에도 외관 형태, 크기, 위치 등을 기준으로 나눌 수도 있다. 본 연구에서는 인터넷이나 모바일 광고의 효과크기를 파악하기 위해 류철호·박승환(2007)의 배너광고 분류 기준(〈표 2〉 참조)과 웹사이트 특징에 따라 광고효과가 달라진다는

문맥광고(contextual advertising) 관점에서 살펴보기로 한다.

### 3) 인터넷/모바일 광고효과 영향 요인

인터넷이나 모바일을 이용한 광고가 사람들에게 어떠한 과정을 거쳐 영향을 미치며, 어떠한 요인들이 인터넷이나 모바일 광고태도나 수용의도에 영향을 미치는가를 밝히는가에 대해서는 웹 광고 태도 모델에 기초하여 많은 연구가 진행되고 있다. 인터넷과 모바일 광고는 정보기술 측면에서 유선과 무선이라는 차이가 존재하지만 광고 측면에서는 유사한 서비스로 볼 수 있으므로 인터넷 광고 태도 모델로 알려진 듀코프(Ducoffe, 1996)의 모델을 기반으로 광고 특성을 살펴볼 수 있다. 이외에도 인터넷이나 모바일 광고 연구를 위한 이론적 배경으로는 정보기술수용모형(technology acceptance theory, Davis, 1989), 합리적 행위이론(theory of reasoned action, Fishbein & Ajzen, 1975), 개혁신산이론(innovation diffusion theory, Rosers, 2003) 등이 있다. 이들 이론의 주요 개념들을 인터넷과 모바일 광고매체에 맞게 적용하면서 웹 광고 태도 모델을 확장하는 과정을 밝게 된다.

웹 광고 태도 모델은 맥켄지와 러츠(MacKenzie & Lutz, 1989)의 광고효과 모델을 근거로 하고 있다. 듀코프(Ducoffe, 1996)는 웹에서의 광고 가치에 대한 연구에서 오락성, 정보성, 그리고 불쾌감 등의 변수가 광고의 가치에 어떠한 영향을 미치고, 이 광고가치가 광고태도에 영향을 미치는 태도 모델을 제안하고 실제 자료수집을



통해 웹 광고에 대한 인과관계를 밝힌 바 있다. 이후 웹 광고 태도 모델은 인터넷만이 아니라 모바일 광고태도나 이용의도와 관련된 연구에 적용되어 왔다(김봉철, 2007; 김요한·김지혜, 2007; 양병화, 2005; 이경렬, 2009; Okazkak, 2004). 하지만 이들 모델은 인터넷이나 모바일 광고의 두드러진 특징을 제대로 반영하지 못하고 있다는 비판과 더불어 이용자들의 신념과 태도를 예측하는 외적 변인을 추가하여 통합된 모델이 제시되기도 하였다(Bracket & Carr, 2001).

이후 인터넷이나 모바일 광고태도 연구에서는 3가지 변인이외에 다른 변인들을 추가하여 모형을 정교화하려는 노력이 진행되었다. 즉 정보기술수용모형에서 지각된 유용성과 지각된 편의성, 개혁확산이론의 혁신성, 개인성 등을 차용하여 인터넷이나 모바일 광고 특성을 설명하는 요인으로 사용되었다. 또한 초기의 광고가치를 매개로 한 광고태도에 이르는 경로에서 탈피하여 매개변인으로 광고가치를 제외하고 광고태도에서 이용의도를 예측하는 모형으로 수정되어 사용되는 경향을 보이고 있다.

인터넷이나 모바일 광고의 특성과 관련하여 주목할만한 점 가운데 하나는 최근 인터넷 관련 연구에서 소비자의 행동을 이해하는 중요한 변

인으로 플로우라는 개념이 널리 검토되고 있다는 점이다. 플로우라는 개념이 최근에 와서 대두된 것은 아니며 이미 20여 년 전부터 학자들에 의해 연구되어 왔다(이시훈, 2000). 이 개념이 인터넷 연구에 도입된 것은 컴퓨터 매개 커뮤니케이션과 대면 커뮤니케이션의 특징을 비교하는데 있어 플로우가 중요한 차이점으로 부각되면서 시작된 바 있다(Ghani, Supnic, & Rooney, 1991). 그 이후 하이퍼 미디어의 컴퓨터 매개 환경하에서 마케팅 전략의 기본적인 개념 모델 속에 플로우를 중요한 변인으로 제시하면서 관련 연구들이 증가하였으며(Hoffman & Novak, 1996), 여기서 한 걸음 더 나아가 인터넷 광고 연구뿐 아니라 미래의 광고 연구에서 플로우가 가장 중요한 소비자 관련 변인이라고 강조하는 주장도 대두하였다(Zinkhan, 1998).

본 연구에서는 인터넷이나 모바일 광고수용 및 태도를 설명하기 위해 사용된 광고특성요인으로 선행 연구에서 다루어진 요인들을 중심으로 정리하여 이들의 영향력을 살펴보았다. 그 결과 정보성, 오락성, 방해성, 신뢰성, 유용성, 편의성, 플로우, 개인성, 혁신성, 침입성, 상호작용성, 상황관련성 등 12가지를 추출할 수 있었다. 이들 12가지 변인은 최소 2개 이상의 다

〈표 3〉 인터넷/모바일 광고태도 및 수용에 관한 특성

연구자	대상	내용
Ducotie(1996)	웹 광고	오락성 정보성 방해성
Bracket & Carr(2001)	인터넷 광고	오락성 정보성 방해성 신뢰성
Melody et al.(2004)	모바일 광고	오락성 정보성 방해성 신뢰성 인센티브
Okazaki(2004)	모바일 광고	오락정보성 방해성 신뢰성
양병화(2005)	모바일 광고	유용성 편의성 안정성 오락성 방해성 신뢰성
유상진외(2006)	모바일 광고	오락성 정보성 방해성 신뢰성 플로우
김봉철(2007)	모바일 광고	오락성 정보성 방해성 편재성 개인성

른 연구에서 다루어진 것으로 국한하였으며, 동일 연구자에 의해 반복 수행된 연구는 제외하였다. 따라서 본 연구에서 인터넷이나 모바일 광고특성변인으로 사용한 변인은 적어도 2명 이상의 다른 연구자에 의해 검토된 연구에서 나온 것이라고 할 수 있다. 이밖에도 다양성, 생동감, 편재성, 적합성 등이 연구자에 따라 추가로 검토되고 있었으며, 이들은 모두 기타 요인으로 처리하였다.

### 3. 연구문제

국내에서 진행된 모바일 광고 연구는 주로 모바일 광고에 대한 인식조사, 모바일 광고 수용과 태도에 미치는 영향 요인, 모바일 광고의 효과 연구로 크게 구분할 수 있다(이시훈, 2010). 모바일 광고에 대한 인식조사는 모바일 광고에 대한 만족도, 수용도, 반응률, 클릭률 등을 서베이로 토대로 분석한 연구들을 가리킨다. 모바일 광고 수용과 태도에 미치는 요인에 대한 연구는 듀코프(Ducoffe, 1996)의 웹광고 태도 모형에 기초하여 모바일 광고 메시지의 수신에 영향을 미치는 요인을 중점적으로 탐구한 연구들을 말한다. 광고의 정보성, 오락성, 성가심 등의 요인과 광고효과의 관계를 밝히는 연구들이 여기에 해당하며, 국내에서는 이 범주에 속하는 연구들이 가장 활발하게 진행되었다(김봉철·이시훈·구향미, 2012). 마지막으로 모바일 광고 효과에 관한 연구는 주로 실험연구를 통해 모바일 광고가 광고나 브랜드 회상, 광고태도, 브랜드태도 등에 미치는 영향을 검증한 연구들을 말한다.

그러나 최근에는 모바일 광고에 대한 태도, 모바일 광고효과, 모바일 광고모델 제시 연구 등이 활발하게 이루어지는 경향을 보이고 있다(김진아·김재우·송지희, 2010; 한은경·김좌중, 2012). 이에 따라 본 연구에서도 이와 같은 분류 틀을 유지하여 국내 학술지에 게재된 인터넷과 모바일 광고 연구에 대한 체계적인 검토를 시도하되, 모바일 광고에 대한 인식조사는 광고효과와는 거리가 있으므로 이를 제외하고 두 번째와 세 번째 동향을 중심으로 진행하였다. 또한 이들 연구동향은 모바일만이 아니라 인터넷 매체에도 두루 적용되고 있음을 감안하여 이를 통합하여 분석하였다.

모바일 광고에 대한 태도 연구는 듀코프(Ducoffe, 1996)의 3가지 요인 모델을 기본으로 하여 이를 확장시킨 연구가 주류를 형성하고 있다. 듀코프(Ducoffe)는 호킨(Hawkin, 1994)이 제시한 인터넷 광고의 잠재가치에 기초한 요인들을 중심으로 태도 연구에 적합한 다차원적 모델을 제시하였다. 이에 따르면 광고의 정보성, 오락성, 방해성 등 세 가지 매체 특성이 소비자들이 인식하는 광고의 가치에 직접적으로 영향을 미치며 인지된 광고가치는 광고태도에 영향을 주는 것으로 설명하고 있다. 현재는 3개의 요인만이 아니라 인터넷이나 모바일 매체 성격을 감안하여 요인들을 추가한 모형을 제시하여 적용되고 있다. 이에 본 연구는 이들 광고매체적 특성이 광고효과에 미치는 효과크기와 그 방향성을 파악하고자 한다. 첫 번째로 본 연구는 정보성, 오락성, 방해성 등의 요인이 광고효과를 구성하는 주요 측정 변수에 미치는 효과의 전체적인 크기는 얼마인가를 밝히고자 한다. 이

에 따라 설정한 연구문제와 듀코프(Ducoffe)의 웹 광고 태도 모형과 이를 확장하여 논의되고 있는 인터넷이나 모바일 광고 수용 태도 모형을 제시하면 다음과 같다.

연구문제1. 인터넷이나 모바일 광고매체 특성이 광고효과에 미치는 효과의 크기와 그 방향성은 어떠한가?

또한 인터넷을 중심으로 한 광고효과에 대한 연구들은 자극-반응(stimulus-response) 이론을 바탕으로 광고위치, 색상, 수, 문구 등과 같은 배너광고의 특성이 광고효과에 어떤 영향을 미치는가를 밝히고 있다. 이와 함께 인터넷이나 모바일 광고효과에 영향을 주는 관여도, 소구대상, 개인적 특성 등 다양한 조절변인의 역할을 검증하고자 하였다. 그러나 개별 연구에 근거해서 특정 변인의 조절효과를 지지하거나 기각한다면 전반적인 인터넷이나 모바일 광고효과를 이해하는데 통계적인 1중 오류를 범할 수 있다. 이러한 일반화의 위험성을 방지하고 인터넷과 모바일의 광

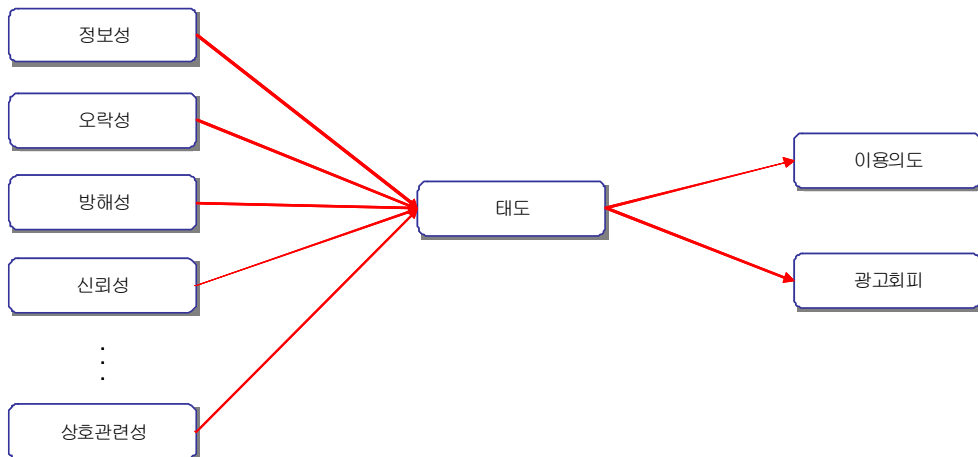
고효과를 온전하게 이해하기 위해 본 연구에서는 두 번째 연구문제로 광고형태에 따른 광고효과는 어떠한가, 또한 이를 조절하는 변인과 그 크기는 어떠한가를 살펴보고자 한다. 이에 본 연구에서 설정한 연구문제2는 다음과 같다.

연구문제2-1. 인터넷 또는 모바일 광고형태에 따른 광고효과는 어떠한가?

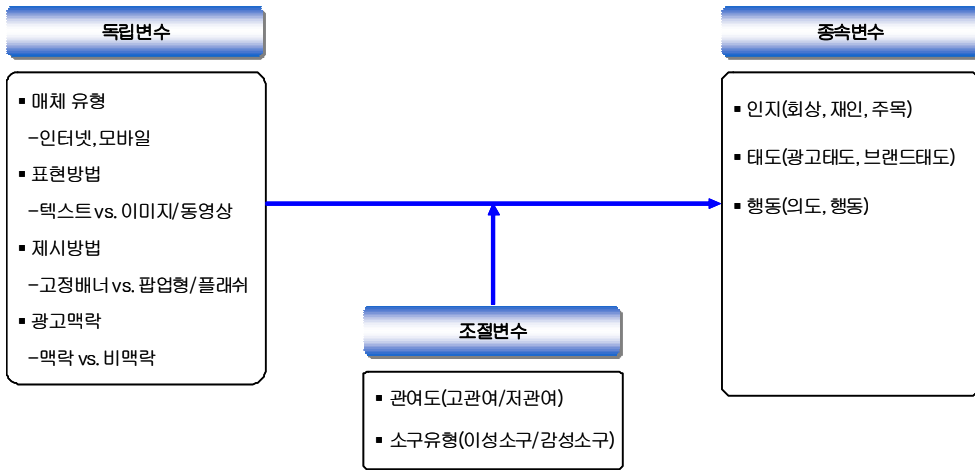
연구문제2-2. 인터넷 또는 모바일 광고효과를 조절하는 변인과 그 효과크기는 얼마인가?

인터넷 광고의 효과에 영향을 미치는 요인들에 대해서는 기존 연구에서 통제가능한 부분인 광고물의 특성과 관련된 구조적 요인이 통제가 어려운 부분인 광고물이 제시되는 환경 및 수용자 특성과 관련된 맥락적 요인으로 분류할 수 있다(Hwang, McMillan, & Lee, 2003). 구조적 요인은 다시 광고물의 크기, 위치, 개수, 유형 등의 외형적 요소와 메시지 전략, 상호작용성 정도 등을 포함하며, 맥락적 요인은 광고물과 콘텐츠간의 관련성, 관여

<그림 1> 인터넷/모바일 광고 수용 태도 연구모형



〈그림 2〉 광고표현방법/제시방법/광고매락과 광고효과 관계 연구모형



도, 인지욕구, 플로우 등을 포함한다. 광고효과를 측정하는 변인으로는 태도(광고, 매체, 메시지), 수용의도(광고, 매체, 메시지), 구매의도, 이용의도(광고수용의도), 접속의향 등을 많이 사용하고 있었다. 또한 관여도, 소구형태, 소비자 특성 등이 조절 또는 매개변수로 사용되고 있었다. 본 연구는 선행 연구에서 분류하고 있는 사용 변수를 바탕으로 그 효과 정도가 어떻게 나타나는가를 파악하고자 한다. 이를 위한 통합적 분석 모형을 제시하면 〈그림 2〉와 같다.

#### 4. 연구방법

연구문제1과 연구문제2에 대한 해답을 찾기 위해 본 연구는 광고매체로써 비중이 증가하고 있는 인터넷과 모바일 매체가 광고효과에 미치는 효과크기 정도와 그 방향성, 그리고 이를 조절하는 변인의 역할을 국내 광고매체로서 인터넷과 모바일 광고효과를 다룬 연구 논문을 대상

으로 메타분석을 통해 검증하고자 하였다. 메타분석은 대체로 6단계를 거쳐 진행되는데 이는 일반적인 연구절차와 비슷하며, 그 절차는 다음과 같다(Cooper, 2010; Field & Gillett, 2010; 오성삼, 2002). ① 연구문제를 설정하는 단계, ② 연구 자료의 범위를 선정하고 자료를 수집하는 단계, ③ 수집된 연구물의 특성을 요약하고 부호화하는 단계, ④ 부호화된 자료를 가지고 통계분석을 실시하는 단계로 효과크기 산출, 효과크기 병합 방법, 동질성 검증, 출판 편향, 조절변수에 의한 연구결과의 차이 분석 등을 하는 단계, ⑤ 분석 결과들을 제시하고 해석하는 단계, ⑥ 결과를 작성하는 단계이다. 본 연구도 메타분석의 절차에 따라 체계적으로 진행하였다. 본 연구에서도 메타분석에서 제안하고 있는 기본 절차에 따라 관련 문헌을 수집하고 정리하였으며, 주요 독립변인과 종속변인, 조절변인을 분류하였다. 다음으로 각 논문의 효과크기를 계산하고 이를 메타분석 전용 프로그램을 이용하여 통합적인 효과를 산출하여 분석하였다.

### 1) 자료수집 및 선정

본 연구는 2014년 현재까지 국내 학술지에 게재된 학술논문을 대상으로 인터넷 및 모바일 광고 연구와 관련된 문헌 전체를 수집하였다. 연구논문은 한국교육학술정보원에서 제공하는 학술연구정보서비스(www.riss4u.net), 한국학술정보에서 제공하는 검색 사이트(http://kiss.kstudy.com), 학술교육원(http://www.earticle.net), 누리미디어 DB Pia(http://www.dbpia.co.kr), 교보문고 스콜라(http://scholar.dkyobobook.co.kr), 뉴논문(http://www.newnonmun.com) 등 국내 학술지를 검색할 수 있는 사이트를 이용하여 연구 목록과 자료를 수집한다. 결과물은 ‘인터넷(웹)’, ‘모바일’, ‘배너광고’, ‘팝업(pop-up) 광고’ 등이 논문제목이나 초록, 키워드 검색을 통해 나타나는 논문을 일차적으로 선정하였다.

검색 결과 모두 2,914편의 문헌을 찾을 수 있었으며, 중복 문헌 및 한국연구재단 비등재지 2,605편을 제외한 309편을 대상으로 본 연구에

적합한 논문을 선별하는 과정을 거쳐 최종적으로 광고수용 및 태도 관련 연구 21편, 표현방법, 제시방법, 광고맥락에 따른 광고효과 연구 27편 등 총 48편의 논문을 대상으로 분석을 실시하였다.

구체적으로 본 연구를 진행하기 위한 분석 대상 논문 선정 과정을 기술하면 다음과 같다. 첫째, 인터넷이나 모바일 광고수용태도 관련 연구나 광고효과를 다루고 있는 논문이어야 한다. 인터넷이나 모바일 광고에 대한 인식이나 이용 동기, 크리에이티브, 기법, 사례연구 등은 우선적으로 제외하였다. 검색어를 통해 수집한 309편의 논문중 여기에 해당하는 164편이 이 단계에서 배제되었다. 둘째, 효과크기를 산출할 수 없는 연구 역시 제외하였다. 예를 들어 회귀분석이나 구조방정식모형을 통해 결과를 제시하고 있거나 평균이나 표준편차 등을 제시하지 않아 효과크기를 산출할 수 없는 논문 97편을 이 과정에서 포함시키지 않았다. 이와 같은 단계를 거쳐 선정된 48편의 연구물을 수집하는 절차를 정리하면 <그림 3>과 같다.

<그림 3> 메타분석 대상 논문 수집 과정



## 2) 효과크기 산출과 계산 과정

메타분석을 실시하기 위해서는 분석대상이 되는 연구들이 제시하고 있는 다양한 형태의 결과들을 통합하고 비교가 가능하도록 공통된 단위로 변환하는 작업이 선행되어야 한다. 메타분석에서 사용하는 통일된 혹은 표준화된 계수를 가리켜 효과크기라고 한다. 효과크기는 각기 다른 통계치 또는 측정도구에 기초한 결과들을 하나의 공통된 계수로 변환하는 과정으로 메타분석이 가능하게 해주는 필수적 단위라고 할 수 있으며, 분석 대상이 되는 선행 연구의 다양한 형태의 결과들을 통합 혹은 비교가 가능하도록 공통의 단위로 변환시켜 놓은 것이라고 할 수 있다(오성삼, 2002).

효과크기는 효과의 정도를 나타내는 지수(예: Cohen's  $d$ , Pearson's  $r$ )를 의미하기도 하고, 어떤 연구대상에 실험이나 처치가 가해졌을 때와 그렇지 않았을 때를 비교하여 어느 정도의 효과가 나타나는가를 알려주는 값을 의미하기도 한다. 일반적으로 효과크기의 공통 지수로 나타내는 방법에는 표준화된 평균차(standardized mean differences)로 나타내거나(예: Cohen's  $d$ , Hedges's  $g$ , Glass's  $\Delta$ ), 상관계수(correlation coefficient)의 효과크기(예: Pearson's  $r$ , Cohen's  $f$ ), 그리고 분할표의 메타분석방법으로 승산비(odds-ratio)의 효과크기(예:  $OR$ ,  $RR$ ) 등이 널리 쓰이고 있다.

본 연구는 효과크기의 계수로 상관계수 효과크기, 즉 피어슨(Pearson)의  $r$ 과 코헨(Cohen)의  $d$ 를 사용하였다. 인터넷이나 모바일 광고매체의 특성과 광고효과의 관계성을 밝히기 위한

연구는 대부분 상관관계를 바탕으로 하고 있었다. 또한 광고표현이나 광고제시방법 등의 경우 실험집단과 통제집단의 연속형 자료를 비교하고 있었는데, 이 때 가장 널리 사용되는 방법은 표준화된 평균차에 의한 효과크기이다. 따라서 연구문제를 규명하기 위한 인터넷이나 모바일 광고태도에 미치는 영향과 관련해서는 효과크기  $r$ 을, 연구문제를 검증하기 위해서는 논문에 명시된 평균과 표준편차를 가지고 효과크기  $d$ 로 변환하여 사용하였다.

개별 효과크기를 산출하고 난 뒤 통합 효과크기는 개별 연구의 표본크기를 고려한 가중치를 적용하여 계산하게 된다. 가중치를 적용하여 통합하는 이유는 다양한 수준의 개별 연구에 대해 보다 안정적인 통계치를 얻을 수 있기 때문이다. 가중치를 적용하는 방법에는 사례수를 가중치로 사용하는 방법과 표준오차의 역수를 이용한 역변량가중치(inverse variance weights)를 사용하는 방법이 있는데, 후자가 보다 안정된 가중치를 제공하는 방법으로 평가받고 있다. 왜냐하면 효과크기 및 통합 상관계수를 계산할 때 표준오차의 값을 가지고 신뢰구간을 설정하기 때문에 표준오차가 작을수록 정확한 효과크기 및 평균 상관계수를 얻을 수 있기 때문이다.

효과크기 계산 이후 각 연구결과에서 나타난 효과크기가 동일 모집단으로부터 추출되어 나온 값인가를 검증하는 절차를 거쳐야 한다. 이 과정이 동질성 검증인데, 동질성 검증 결과 이질적인 것으로 판단될 경우 조절변인을 고려하여야 한다. 동질성 검증은 코크랜(Cochran, 1954)의  $Q$ 와  $I^2$ (Higgins, Thompson, Deeks, & Altman, 2003)로 파악할 수 있다.  $Q$ 는 메타

분석에 포함된 연구 수가 많지 않을 때 검정력이 낮아질 수 있으므로(Paul & Donner, 1992),  $I^2$ 도 동시에 제시하였다. 동질성 검정 결과  $Q$ 값이 작아서 동질성에 대한 영가설을 기각하는데 실패하게 되면 통합된 평균 상관계수가 동질적인 것으로 간주하게 되고,  $Q$ 값이 커서 영가설을 기각하게 되면 통합 평균 상관계수가 이질적인 것으로 간주한다.  $I^2$ 에 대해서는 그 값이 75%를 넘으면 분석 대상 논문들간의 이질성 정도가 심한 것으로 간주한다(Higgins et al, 2003).

연구결과 나타난 효과크기의 유의미성을 판단하기 위해 효과크기의 신뢰구간을 구하는데, 이 때 “0”이 포함되어 있지 않으면 효과가 유의미한 것으로 판단할 수 있다. 이어 메타분석 결과가 얼마나 신뢰할 수 있는지를 파악해야 한다. 메타분석을 실시할 때 관련된 모든 연구를 총망라하지 못하고 일부 연구결과들만 가지고 분석한다면 표집의 대표성과 산출 결과의 신뢰성이 문제가 될 수 있기 때문이다. 이같은 문제를 해결하기 위해 깔때기 그림(funnel plot)과 안전성 계수(fail-safe N)를 통해 분석하였다. 깔때기 그림은 포함된 연구들의 출판 편향(publication bias) 경향을 살펴볼 수 있는 도구를 말한다(Easterbrook, Gopalan & Berlin, 1991). 깔때기 그림에서 효과크기를 중심으로 양쪽으로 균등하게 분포하고 있으면 출판 편향이 없는 것으로 판단할 수 있고, 균등하지 못하고 치우침이 있는 분포가 보이면 출판 편향이 있는 것으로 판단할 수 있다(Light & Pillemer, 1984). 깔때기 그림과 더불어 출판 편향의 문제를 파악할 수 있는 방법으로 안전성 계수(fail-safe N)를 들 수 있다. 안전성 계수는 유의미한 메타분석

결과를 유의미하지 않은 결과로 반복하는데 필요한 연구 수로 정의할 수 있다. 안전성 계수의 값이 클수록 메타분석 결과가 많을수록 메타분석 결과는 신뢰성이 있는 것으로 판단할 수 있게 된다.

본 연구에서 메타분석을 위한 자료 입력은 excel 프로그램을 이용하였으며, 이후 효과크기 산출 및 동질성 검정, 출판 편향 등은 메타분석 전용 소프트웨어인 CMA 프로그램을 이용하여 분석하였다.

## 5. 연구결과

### 1) 분석 1: 인터넷/모바일 광고특성과 광고 수용 및 태도 관계

#### (1) 전체 효과크기

인터넷이나 모바일 광고 특성 요인 각각에 대한 메타분석 결과, 유용성과 광고효과의 효과크기가 가장 높았으며( $r=.558$ ), 신뢰성( $r=.531$ ), 오락성( $r=.526$ ), 플로우( $r=.493$ ) 등의 순이었으며, 방해성( $r=-.277$ )과는 부적인 관계를 보이고 있었다. 전반적으로 효과크기 정도 또한 큰 것으로 나타나 이들 요인들이 인터넷이나 모바일을 통한 사람들의 광고 수용태도에 큰 영향을 미치고 있는 것으로 해석할 수 있었다. 반면 침입성과 혁신성은 신뢰구간에 “0”을 포함하고 있어 본 연구결과에서 산출된 전체 효과크기는 유의하지 않았으며, 이에 대해서는 추후 연구를 통해 보완될 필요성이 있을 것으로 판단된다.

〈표 4〉 인터넷/모바일 광고특성변인에 따른 효과크기

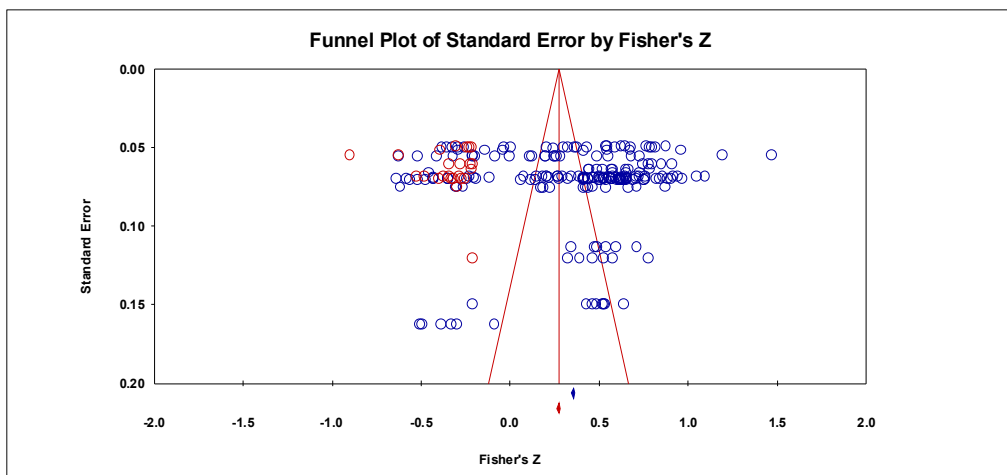
광고특성변인	<i>k</i>	<i>r</i>	<i>n</i>	95% CI	<i>Q</i>	<i>I</i> <sup>2</sup>	<i>FS</i> <sub>0.05</sub>
정보성	38	.497	3,760	.446 ~ .546	346.7***	89.3	21,770
오락성	33	.526	4,019	.463 ~ .584	481.7***	93.4	19,357
방해성	29	-.277	2,864	-.364 ~ -.185	355.3***	92.1	3,851
유용성	17	.558	1,617	.437 ~ .659	385.5***	95.9	7,645
신뢰성	18	.531	1,948	.452 ~ .602	186.6***	90.9	9,003
플로우	23	.493	3,237	.425 ~ .554	260.6***	91.6	13,343
편의성	6	.162	953	.044 ~ .277	36.2***	86.2	94
개인성	8	.487	795	.393 ~ .572	55.9***	87.5	1,159
침입성	8	.056	897	-.160 ~ .268	208.5***	96.6	26
혁신성	4	.015	948	-.236 ~ .265	57.0***	94.7	86
상호작용성	4	.474	609	.350 ~ .582	24.7***	87.8	592
상황관련성	3	.541	463	.472 ~ .602	1.0	0.0	162

*r*: 효과크기, *k*: 효과크기 수, *n*: 표본크기, CI: 신뢰구간, *Q*: Cochran 동질성 검증 통계량, *I*<sup>2</sup>: Higgins 등의 동질성 검증 통계량, *FS*<sub>0.05</sub>: Rosenthal의 안전성 계수, \*  $\alpha$ .05, \*\*  $\alpha$ .01, \*\*\*  $\alpha$ .000

한편 이와 같은 결론이 신뢰할만한 것인지는 각 변인에 대한 안전성 계수와 깔때기 그림으로 판단할 수 있다. 전반적으로 볼 때 본 메타분석에 포함된 논문들은 좌우 대칭 형태를 보이고 있어 출판 편향의 문제는 크지 않은 것으로 보여진다. 또한 로젠탈(Rosenthal, 1991)의 안전성 계수는 현재 정보성의 효과크기인 .497을 0으로

만들기 위해 효과크기가 0인 결과가 21,770개가 필요하는 등 본 메타분석에 나타난 효과크기 결과는 매우 신뢰할 수 있음을 알 수 있다. 그러나 편의성 요인에 대한 안전성 계수는 비교적 낮아 연구가 거듭됨에 따라 달라질 여지가 있음을 보여주고 있다.

〈그림 4〉 광고특성변인과 광고수용 및 태도 관계 메타분석 깔때기 그림





**(2) 종속변인별 광고특성변인의 효과크기**

인터넷이나 모바일 광고를 구성하는 정보성, 오락성, 방해성, 신뢰성, 플로우 등 12개 변인과 광고태도, 브랜드태도, 구매의도, 광고회피 등과의 관계를 살펴본 결과, 광고특성 주요 변인과 개별 광고효과 측정 변인과의 관계는 정도의 차이는 있으나 크게 다르지 않은 양상을 보이고 있었다. 광고회피행동과 관련해서도 광고태도나 브랜드태도, 이용의도와와의 관계에 비해 낮은 효과크기를 보이고 있어 인터넷이나 모바일 광고특성이 광고회피를 촉발하는 직접적인 요인이 되지는 않고 있었다. 그러나 오락성 요인의 경우( $r=-.384$ ) 정보성( $r=-.296$ )이나 유용성( $r=-.254$ ) 등 다른 요인에 광고회피행동과 더 큰 관계를 보이고 있었다. 한편 브랜드태도와 광고특성요인과의 관계에서 방해성 요인이 크게 나타나고 있는 점도 주목할 필요가 있다고 판단된다.

광고특성변인과 광고효과 측정 변인과의 관계

를 인터넷과 모바일 광고매체로 구분하여 살펴본 결과, 인터넷 광고의 경우 신뢰성( $r=.582$ ), 플로우( $r=.546$ ), 유용성( $r=.507$ ) 등의 순이었으며, 모바일 광고는 유용성( $r=.557$ ), 신뢰성( $r=.520$ ), 오락성( $r=.503$ ) 등의 순으로 나타났다. 요인에 따라 약간의 차이는 있으나 전반적으로 인터넷 광고보다 모바일 광고에 대해 더 긍정적인 반응을 보이고 있었다.

**2) 분석 2: 인터넷/모바일 광고형태와 광고효과**

**(1) 전체 효과크기**

본 연구는 메타분석을 통해 지금까지 국내에서 진행된 인터넷과 모바일 광고의 표현형태, 제시방법, 광고매락에 따른 광고효과를 살펴보기 위해 진행되었다. 그 결과 표현형태나 광고매락에 의한 효과크기가 제시방법에 비해 상대적으로 큰 양상을 보이고 있었다. 즉 표현형태

〈표 5〉 광고특성변인과 광고태도/브랜드태도/구매의도/광고회피행동과의 관계

광고특성변인	광고태도		브랜드태도		의도		광고회피	
	k	ESr	k	ESr	k	ESr	k	ESr
정보성	15	.572	4	.445	14	.494	5	-.296
오락성	16	.627	1	.550	11	.450	5	-.384
방해성	11	-.308	4	-.437	12	-.281	2	.192
유용성	5	.720	4	.501	7	.484	1	-.254
신뢰성	8	.537	2	.645	8	.493	-	-
플로우	10	.531	2	.513	10	.497	1	-.368
편의성	2	.238	-	-	3	.130	1	.001
개인성	4	.559	1	.491	2	.380	1	-.316
침입성	2	-.223	-	-	2	-.047	4	.287
혁신성	2	.076	-	-	2	.073	-	-
상호작용성	2	.478	1	.490	1	.552	-	-
상황관련성	3	.541	-	-	-	-	-	-

k: 효과크기 수, r: 효과크기

〈표 6〉 광고매체별 광고특성변인의 영향력

광고특성변인	인터넷		모바일	
	k	ESr	k	ESr
정보성	16	.373	22	.475
오락성	10	.250	23	.503
방해성	13	-.269	16	-.284
유용성	7	.507	10	.557
신뢰성	3	.582	15	.520
플로우	4	.546	19	.447
편의성	-	-	6	.162
개인성	4	.565	4	.266
침입성	6	.106	2	-.097
혁신성	1	.237	3	-.062
상호작용성		-	4	.474
상황관련성		-1	3	.541

k: 효과크기 수, r: 효과크기

에 따라 문자나 텍스트 형태보다는 이미지를 포함하고 있는 광고 메시지에 사람들은 더 큰 반응을 보이고 있었으며, 광고효과에 미치는 영향에 있어서도 인지( $d=.415$ ), 태도( $d=.394$ ), 행동( $d=.409$ ) 측면별로 유사한 것으로 나타났다. 광고매락에 대해서는 콘텐츠와 관련이 있는 광고에 대해 더 큰 광고효과를 유발하고 있었으며, 행동( $d=.220$ )보다 태도( $d=.274$ )에 약간 더 긍정적이었다.

광고제시방법과 관련해서는 표현 형태나 광고매락에 의한 광고효과 강도가 낮게 나타나고 있었으며, 태도( $d=.137$ )에 비해 행동( $d=.286$ ) 측면에 직접적인 영향을 미치고 있었다. 이러한 결과는 인터넷이나 모바일 광고를 기획할 때 배너를 단순히 띄어놓는 형태는 광고효과를 반감시킬 수 있으며, 사람들로 하여금 팝업형과 같이 변형된 형태를 제작하는 것이 효

〈표 7〉 인터넷/모바일 광고와 광고효과

종속변인	광고방법	k	ES( $U_b$ )	95% CI	Q	$I^2$	Nfs
인지/회상	표현형태	15	.415(66.3)	.274~.556	94.4***	85.2	493
	제시방법	1	.651(74.2)	.284~1.108	0.0	0.0	-
	광고매락	8	.057(52.4)	-.251~.365	85.7***	91.8	0
태도	표현형태	55	.394(65.2)	.275~.513	673.6***	92.0	8,529
	제시방법	21	.137(55.6)	-.030~.305	325.0***	93.8	270
	광고매락	24	.274(60.6)	.063~.484	356.4***	93.5	385
의도/행동	표현형태	25	.409(65.9)	.276~.542	125.4***	80.1	1,165
	제시방법	5	.286(61.4)	-.007~.579	29.3***	86.3	22
	광고매락	12	.220(58.7)	-.042~.482	124.6***	91.2	60

k: 효과크기 수, ES: 효과크기,  $U_b$ : 비중복 지수(%), CI: 신뢰구간, Q  $I^2$ : 동질성 검증 통계량,  $FS_{0.05}$ : 안전성 계수  
\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.000$

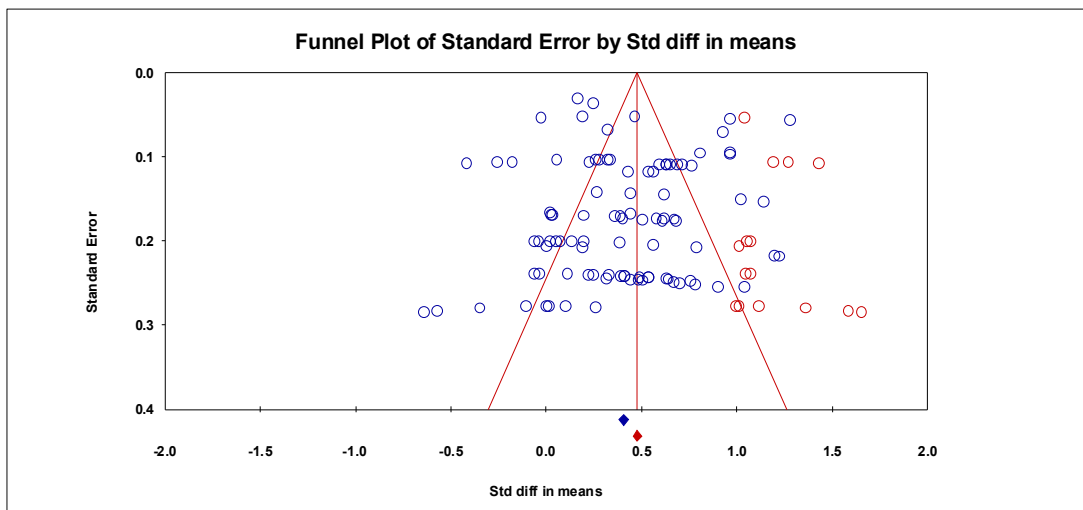
과적일 수 있음을 의미한다. 표현형태에서 텍스트보다 이미지나 동영상, 플래시가 가미된 것과 같이 사람들의 시선을 끌 수 있는 방법에 대한 끊임없는 노력이 필요한 것도 이러한 결과를 통해 읽을 수 있었다. 그 전제 또한 콘텐츠와 관련이 있는 광고가 제시되어야 할 것으로 보여진다. 다만 광고맥락의 광고효과와 관련해서는 태도 측면을 제외하고 인지나 의도와의 관계에서 신뢰구간이 0을 포함하고 있어 유의하지 않은 것으로 나타났다.

한편 이와 같은 결론이 신뢰할만한 것인지는 각 변인에 대한 안전성 계수와 깔때기 그림으로 판단할 수 있다. 전반적으로 볼 때 본 메타분석에 포함된 논문들은 좌우 대칭 형태를 보이고 있어 출판 편향의 문제는 크지 않은 것으로 보여진다. 표현형태에 따른 광고효과에 대한 출판 편향을 보정하기 위해 두발과 트위디(Duval & Tweedie, 2000)가 제시하고 있는 '가지치기와 채움(trim and fill)' 방법을 활용하여 효과크기

를 산출한 결과, 평균 효과크기보다 작은 사례들이 빠졌다고 가정할 때 보정된 효과크기와 관찰된 효과크기는 차이가 없었으나 평균 효과크기보다 큰 사례들이 누락된 경우를 가정하고 분석했을 때 보정 효과크기는 .478로 본 연구결과의 효과크기보다 높아 실제적인 효과는 연구결과보다 높을 것으로 예상할 수 있었다. 또한 로젠탈(Rosenthal, 1991)의 안전성 계수는 광고제시방법과 광고맥락과 의도나 행동의 현재 효과크기를 0으로 만들기 위한 추가 연구수가 22개와 60개에 불과해 효과크기는 유의하지 않음을 알 수 있다.

이번에는 표현형태와 제시방법의 세부 형태별 효과크기를 살펴보았다. 그 결과 표현형태에 따라서는 동영상이 가미된 광고효과가 가장 크게 나타났으며( $d=.550$ ), 다음이 이미지/비주얼 광고( $d=.386$ )의 순이었다. 이는 텍스트로만 제시된 광고의 효과크기를 50%로 했을 때 동영상 광고는 20.9% 정도 효과가 증가하고 있음을 의

〈그림 5〉 광고표현과 광고효과 관계 메타분석 깔때기 그림



〈표 8〉 인터넷/모바일 광고와 광고효과

종속변인	광고방법	k	ES( $U_s$ )	95% CI	Q	$I^2$
표현형태	배너쿠폰	15	.305(62.1)	.127~.483	23.9*	54.0
	이미지/비주얼	66	.386(65.1)	.285~.487	955.2***	93.2
	동영상	18	.550(70.9)	.433~.667	42.2**	59.7
제시방법	대가형	2	-.245(40.1)	-.370~-1.121	0.5	0.0
	롤오버형	2	.454(67.4)	.329~.580	0.0	0.0
	삽입형	2	.662(74.5)	.535~.790	0.0	0.0
	키워드형	2	-.257(39.7)	-.382~-1.133	0.5	0.0
	팝업형	10	.212(58.3)	-.037~.462	126.1***	92.7
	플래쉬형	6	.010(54.0)	-.163~.184	23.7***	78.9
광고맥락	맥락 관련	43	.158(56.4)	.035~.282	411.3***	89.8

k: 효과크기 수, ES: 효과크기,  $U_s$ : 비중복 지수(%), CI: 신뢰구간, Q  $I^2$ : 동질성 검증 통계량,  $FS_{0.05}$ : 안전성 계수  
\* $\alpha$ .05, \*\* $\alpha$ .01, \*\*\* $\alpha$ .000

미한다. 제시방법별로는 삽입형( $d=.662$ )과 롤 오버형( $d=.454$ )의 광고효과가 큰 것으로 나타났다. 반면 대가형( $d=-.245$ )이나 키워드형( $d=-.257$ )의 경우 부적(-)인 효과를 보이고 있었으며, 팝업형이나 플래쉬형 효과크기는 유의미하지 않은 결과를 보이고 있었다. 광고맥락에 따른 광고효과( $d=.158$ )는 낮은 수준의 효과크기에 머무르고 있었다.

## (2) 조절효과 분석

인터넷이나 모바일 광고의 효과와 관련한 초기 연구에서는 광고형태의 비교, 즉 표현방법(문자 vs. 이미지), 제시방법(배너 vs. 팝업/플래쉬)간의 차이를 살펴봄으로써 향후 인터넷이나 모바일 광고를 제작방향에 대한 실무적 함의를 이끌어내는데 주력해 왔다. 연구가 지속되면서 인터넷이나 모바일 광고가 어떤 환경에서 더 큰 영향을 미치는가에 대해서도 관심을 기울이게 되었는데, 그와 관련한 영향 변인 가운데 대표적인 것이 관여수준, 제품형태, 소구형태 등

이다. 광고효과는 다양한 소비자 특성과 외부 자극 특성의 영향을 받기 때문에 단순 주효과보다는 조절효과를 파악하는 것이 이론적으로나 실무적으로 더 큰 의의를 지닐 것으로 판단된다. 이에 본 논문에서는 광고효과를 다루면서 특히 많이 다루어진 관여수준과 소구형태를 조절변수로 하여 메타분석을 실시하였다.

우선 광고제시방법과 인지 측면을 제외한 모든 관계에서 동질성 검증 통계인  $Q$ 나  $I^2$ 에서 볼 수 있듯이 이질적임을 발견할 수 있었다. 이는 분석에 사용된 연구들의 개별 효과크기가 유의미하게 다르다는 것을 보여주며, 따라서 표현방법이나 제시방법, 광고맥락이 인지, 태도, 행동에 미치는 효과가 조절변인에 따라 어떠한 차이를 보이는가를 검증하는 것이 필요하다. 관여도나 소구형태를 조절변인으로 한 결과를 제시하면 〈표 9〉와 같다.

표현방법, 광고맥락과 광고효과의 관계를 관여수준에 따라 비교해 보면, 태도(저관여  $d=.524$ , 고관여  $d=.195$ )나 의도/행동(저관여  $d=.781$ ,

〈표 9〉 표현방법, 광고매락과 관여도, 소구형태 상호작용효과

	조절변인		인지/회상		태도		의도/행동	
			k	ES(U <sub>3</sub> )	k	ES(U <sub>3</sub> )	k	ES(U <sub>3</sub> )
표현방법	관여수준	고관여	-	-	10	.195(57.9)	3	-.136(44.4)
		저관여	-	-	10	.524(69.9)	3	.781(78.2)
광고매락	관여수준	고관여	-	-	2	-.016(49.2)	1	-.033(48.8)
		저관여	-	-	2	-.338(36.7)	1	-.268(39.4)
	소구형태	이성소구	1	-.108(45.6)	1	.341(63.3)	-	-
		감성소구	1	.489(68.8)	1	.424(66.3)	-	-

k: 효과크기 수, ES: 효과크기, U<sub>3</sub>: 비중복 지수(%)

고관여  $d = -.136$  모두에 있어 저관여 상황에서 고관여 상황보다 효과크기가 큰 것으로 나타났다. 광고매락의 효과와 관련해서는 광고매락이 높을수록 고관여 상황의 효과크기가 높았으며, 이와는 반대로 매락이 낮은 광고에 노출될 때에는 저관여 상황의 효과크기가 상대적으로 높아 선행 연구결과(정만수·조가연, 2012)를 지지하고 있었다. 즉 소비자들은 관여도가 증가할수록 제시된 메시지를 세심하게 검토하려는 동기가 활성화되고 개인적 관심도나 중요도가 낮을 경우에는 메시지에서 주장하는 내용 자체보다는 이미지나 비주얼에 더 크게 주목하게 되는 것을 알 수 있었다.

## 6. 결론 및 논의

### 1) 결과 요약

본 연구는 지금까지 국내 여러 학문 분야에서 이루어진 인터넷이나 모바일 광고의 효과에 관한 연구들을 조사하여 그 결과들을 체계적이고 통계적으로 분류하고 정리함으로써 그간 나타

난 연구 흐름을 파악하기 위해 진행되었다. 또한 개별 연구결과들을 메타분석을 통해 요약하여 축적된 연구결과들을 체계화하고자 하였다. 이를 통해 그 동안 진행된 많은 연구결과들 사이에 나타나는 일관성을 추출해내고 결과들간의 변동(variation)을 설명하는 요인을 찾아내어 인터넷이나 모바일 광고를 둘러싼 광고현상에 대한 보다 체계적인 이해를 도모하고 앞으로 이 분야에서 연구되어야 할 쟁점들을 발견하고자 하였다.

특히 1990년 광고학연구의 발행 이후 커뮤니케이션 관점의 광고에 대한 접근이 활발하게 진행되었으며, 이에 따라 국내 광고는 이론적으로나 실무적으로 한 단계 발전하는데 크게 기여한 것으로 평가받고 있다. 인터넷과 모바일은 새로운 광고매체로서의 급부상과 더불어 관심이 집중되고 있는 연구 분야 가운데 하나이다. 하지만 인터넷이나 모바일 연구결과의 방향성과 강도에 대해서는 상이한 양상을 보이고 있다. 즉 인터넷이나 모바일을 주제로 한 개별 연구마다 관련 변인들간의 관계 양상은 다양하게 나타나고 있어 그 방향과 정도에 통일된 결과를 찾아보기 시도는 진행되지 않았다. 이렇게 볼 때 이

전 연구결과들을 통합하고 향후 필요한 후속 연구 분야를 제시해주는데 중요한 역할을 하는 메타분석에 의한 접근을 실시하였다.

이를 위해 본 연구에서는 인터넷과 모바일 광고 수용과 태도, 그리고 광고효과에 초점을 맞추어 진행하였다. 선행 연구에 따르면 인터넷과 모바일 광고 연구동향은 광고에 대한 인식 연구, 광고수용과 태도에 미치는 연구, 광고표현 등에 따른 효과 연구 등으로 구분할 수 있다(이시훈, 2010). 학자에 따라 인터넷이나 모바일 광고 연구영역에 웹사이트를 포함시키고 있는데, 본 연구에서는 광고특성요인이 인터넷이나 모바일 광고를 브랜드 웹사이트를 포괄하는 개념으로 접근하였으며, 광고표현방법이나 제시 방법에 따른 광고효과도 웹사이트에 담겨 있는 배너광고도 포함시켜 분석하였다. 이는 연구에 따라 웹사이트를 명시한 경우도 있으나 단순히 웹으로만 기술한 것도 적지 않은 관계로 구분하는 것이 어려웠기 때문이다. 본 논문에서는 우선적으로 연구가 가장 활발하게 이루어진 주제인 광고효과 및 영향 요인과 수용자 태도를 다루었으며, 광고특성변인에 따른 수용 태도 관련 논문 21편, 광고표현에 따른 광고효과 차이 관련 논문 27편 등 총 48편을 대상으로 최종 분석을 실시하였다. 본 연구에 활용된 표본크기는 19,878명이었다.

우선 인터넷과 모바일 매체의 광고효과를 파악해 보았다. 인터넷 광고는 초기부터 배너광고, 즉 노출형 광고를 중심으로 연구가 이루어져 왔다. 배너광고의 표현방법에 따른 효과와 관련해서는 텍스트나 문자로 제시되는 형태보다 이미지나 비주얼이 가미된 형태의 효과가 높

게 나타났다. 이는 인터넷이나 모바일 광고가 단순히 노출하는 것이 주된 목적이 되어서는 안 되고 이용자들의 능동적 참여를 유발할 수 있도록 그 내용이나 형태가 변화되어야 함을 의미한다. 관련 소프트웨어 기술의 발달로 마우스 움직임에 따라 광고 내용과 형태가 다양하게 변화하는 인터랙티브 배너나 게임 응용 광고 등은 그 대표적인 예가 될 것으로 보인다. 유튜브, 페이스북 등 새로운 형태의 광고나 콘텐츠 플랫폼에서 찾아볼 수 있듯이 능동적 생산과 소비 주체로 변모한 이용자들의 위상과 함께 동영상을 비롯한 다양한 형태의 배너광고가 공유될 수 있는 환경이 조성되면서 텍스트 중심으로 이루어진 광고효과는 크게 위축될 수밖에 없을 것으로 보여진다.

광고제시방법에 대해서는 배너광고에 비해 삽입형이나 롤오버형과 같이 변형된 형태에 대한 광고효과가 높았다. 이는 고정형 배너광고가 이용자의 능동적인 이용을 방해하며, 이로 인해 이용자의 인터넷이나 모바일 이용에 방해가 될 수 있다는 점에 기인한다(Hwang & McMillan, 2004). 또 하나의 이유는 2000년대 중반 이후 저비용 고효율의 장점을 지닌 검색형 광고의 활성화도 고정형 배너광고의 입지를 축소시킨데서도 그 하나의 원인을 찾아볼 수 있다(이영한·도선재·황장선, 2013). 본 결과에서도 볼 수 있듯이 플래쉬 광고의 효과는 거의 없는 것으로 나타나 실무적으로 이에 대해 효과를 높이기 위한 방안을 고려할 필요가 있을 것으로 보여진다. 특히 플래쉬형 광고에 대해서는 사전에 차단하는 등의 방법을 통해 광고를 적극적으로 회피하는 행동도 보이고 있음에 주목해야 한다.

간략하게 말해 광고표현방법에 따른 결과에서 볼 수 있듯이 리치미디어를 원용한 배너광고에 대해서는 일정 부분 광고효과를 높이는데 기여하고 있는 것은 사실이나 광고 혼잡도나 광고회피행동을 유발할 수 있음도 간과해서는 안될 것으로 여겨진다. 초기의 배너광고 효과가 시간이 지남에 따라 클릭률이 감소하고, 이를 다시 변형된 형태의 배너광고가 대체하듯이 테크놀로지의 발달과 함께 실무적으로 인터넷과 모바일 광고를 더욱 활성화할 수 있는 방안에 대한 검토가 실무적으로나 학문적으로 뒤따라야 할 것으로 판단된다.

표현방법이나 제시방법과 같은 외형적 요소에 의한 영향보다 더 큰 관심을 불러일으킨 것은 광고의 맥락적 효과와 관련된 것이라고 할 수 있다. 본 연구결과 또한 인지 측면의 효과에 비해 태도나 행동 측면에서 높은 양상을 보이고 있었는데, 이는 이용자들이 이용하는 콘텐츠와 관련된 광고이므로 상대적으로 주목도도 떨어지는 한편, 광고제작 또한 제품이나 브랜드를 알리기보다 호의적인 태도나 직접적인 구매를 자극하는데 주안점을 두기 때문인 것으로 풀이된다. 다만 전반적인 효과크기는 낮은 수준에 그치고 있었는데, 이와 관련해서는 보다 정교한 설계의 연구를 통해 검증될 필요성이 있다고 보여진다. 즉 본 연구에서는 인터넷이나 모바일을 이용하면서 찾게 되는 웹사이트와 제시되는 광고의 관련성 여부만으로 맥락효과를 파악하였는데, 콘텐츠 난이도, 관여도, 개인의 감정 등의 상태에 따라 달라질 수 있음을 감안하여 이들의 조절효과를 검증하는 연구가 뒤따라야 할 것이다. 다시 말해 콘텐츠 내용과 관련없는 무차별

적 배너광고를 탈피하여 맞춤형 광고 전략으로 전환해야 한다는 점에 대해서는 발견할 수 있었으나(신종국, 2009; 조재현, 2001), 소비자들의 종합적인 정보처리과정에 입각하여 광고 맥락 효과를 검증하는 단계로 나아가지 못했다고 할 수 있다. 정교화가능성 모델을 포함하여 맥락효과를 입체적으로 조명할 수 있는 연구와 분석 틀이 보완되어야 할 것으로 보여진다.

한편 인터넷과 모바일 광고에 대한 수용자 태도를 듀코프(Ducoffe, 1996)의 웹 광고 태도 모형에 기초한 확장 모형에 따라 정보성, 오락성, 방해성, 신뢰성, 유용성, 편의성, 개인성, 혁신성, 플로우, 침입성, 상호작용성, 상황관련성 등 12개 요인이 인터넷이나 모바일 광고의 태도에 미치는 영향을 분석해 보았다. 그 결과 유용성, 신뢰성, 오락성, 정보성, 플로우 등의 순이었으며, 방해성은 부적(-)인 관계를 보이고 있었다. 다만 그 정도에 있어 방해성은 다른 요인에 비해 효과크기가 높지 않았는데, 이는 일정 부분 인터넷이나 모바일 이용자들이 광고로 인한 성가심이나 짜증은 받아들일 수 있는 것으로 해석할 수 있다. 다른 한편으로는 광고의 정보성이나 오락성 등 다른 요인을 통해 충족되는 가치가 방해성의 그것보다 크기 때문에 용인하고 있는 것으로도 보여진다. 이러한 결과는 광고태도나 브랜드태도, 이용의도에 비해 광고회피행동과의 상관관계가 낮다는 점에서도 찾아볼 수 있어서 사람들은 인터넷이나 모바일을 통해 정보 탐색이나 콘텐츠 이용, 애플리케이션을 다운받아 이용하면서 그 대가로 광고에 노출되는 것을 자연스럽게 받아들이고 있었다. 모바일의 경우 광고 앱을 설치하거나 접속하는 것만으로 적립

금이 쌓이거나 제품구매시 할인 혜택, 모바일 상품권 교환 등을 할 수 있는 서비스가 활성화되고 있는 현실을 볼 때 방해성 자체만으로 광고수용태도에 영향을 미치는 결정짓는 예측 변인이 되지 않음을 시사해준다고 할 수 있다.

한편 구체적인 결과로 제시하지는 않았으나 이용자들의 태도나 이용의도에 미치는 정보성, 오락성, 방해성 등의 광고 인식의 영향력은 약간의 차이를 보이고 있었다. 즉 인터넷 광고의 경우 신뢰성, 개인성, 플로우, 유용성 등의 순이었으나, 모바일 광고는 유용성, 신뢰성, 오락성, 정보성 등의 순이었다. 즉 웹 광고에 대한 태도를 살펴보기 위한 초기 모형을 구성하고 있는 변인의 영향력이 인터넷 광고보다 모바일 매체에 더욱 적합한 양상을 보이고 있는 점이 두드러지는데, 이와 같은 결과는 선행 연구결과(김상훈·한영주, 2012)를 지지하고 있었다.

## 2) 연구의 한계 및 향후 연구를 위한 제언

본 연구에서는 지금까지 국내에서 발표된 인터넷 또는 모바일 광고에 대한 연구를 대상으로 한 메타분석을 통해 인터넷 및 모바일의 광고효과, 광고수용 및 태도에 미치는 영향 요인들을 계량적으로 통합하고자 시도하였다. 결과 요약 및 논의에서 살펴본 바와 같이 인터넷이나 모바일 광고와 관련해서는 밝혀진 바 못지 않게 앞으로 다루어져야 할 점이 여전히 산적해 있음을 알 수 있었다. 이러한 점에서 인터넷이나 모바일 광고의 효과를 검증하는 연구나 광고수용태도에 영향을 미치는 개별 변인의 효과에 대한 별도로 수행된 연구결과들로부터 보다 체계적이고 일반

적인 결론을 도출하고 후속 연구를 위한 방향을 제시하는데 본 연구의 의의가 있다고 할 수 있다. 이를 토대로 인터넷이나 모바일 광고를 둘러싼 연구와 관련하여 지금까지 알고 있는 것은 무엇인지, 그리고 이에 대한 지식을 바탕으로 앞으로 우리가 새로이 알아야 할 것은 무엇인지에 대한 단서를 제공하고자 했다. 이들을 바탕으로 본 연구의 제한점과 함께 향후 연구에서 밝혀져야 할 점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 인터넷과 모바일 광고형태를 배너광고를 중심으로 표현방법과 제시방법에 따른 광고효과만을 살펴보았다. 배너광고만 하더라도 크기나 위치 등에 대해서도 이용자들의 반응은 다를 수 있으므로 이들에 대한 분석도 실시되어야 한다. 그러나 국내에서 배너광고의 크기나 위치에 따른 광고효과를 규명하고 있는 연구는 많지 않은 관계로 제외할 수밖에 없었다.

둘째, 인터넷과 모바일의 경우 개인형 매체인 만큼 소비자들의 이용동기나 개인적 관심사나 취향, 상황 등에 따라 광고표현방식에 반응하는 정도도 다를 것이고, 또한 광고태도와 광고수용과정 또한 다를 수밖에 없을 것으로 예상할 수 있다. 향후 인터넷이나 모바일을 이용하는 동기와 상황 등을 종합적으로 이해할 수 있는 포괄적인 정보처리과정에 근거한 일련의 모델을 개발하는 연구도 진행되어야 할 것이다. 이 점에서 로저스와 소슨(Rodgers & Thorson, 2000)이 제시하고 있는 인터넷 광고의 상호작용 모델은 보다 면밀하게 검토될 필요성이 있다. 본 연구 또한 개인별로 맞춤형 광고가 가능한 매체를 다루면서도 광고표현방법, 제시방법, 광고특성 요인과 광고수용과정을 각기 단편적으로 접근



하였다는 한계에서 자유로울 수 없었다. 이들 또한 조절변인에 의한 상호작용효과를 심층적으로 살펴볼지 못했고, 조절변인 역시 관여도와 소구형태에 국한하여 살펴보았다. 이에 따라 인터넷이나 모바일 매체의 광고효과를 입체적으로 조명하지 못한 채 단순히 표현방법과 제시방법에 따른 광고효과를 제시하는 수준에 그쳤다는 점도 지적할 수 있다. 이는 인터넷과 모바일 광고 연구가 양적으로나 질적으로 풍부해지기 위해서는 실무적인 측면에서 볼 때 표현방법이나 제시방법을 어떤 형태로 할 때 이용자들의 반응이 극대화되는가에 대한 지속적인 관찰이, 학문적으로는 이용자들의 반응을 촉발하는 개인의 심리적, 상황적 요인들을 찾는 노력이 접합되어야 함을 시사해준다고 할 수 있다.

셋째, 메타분석 결과는 분석에 포함된 연구의 특성과 질에 의해 좌우된다. 본 연구에서 다룬 메타분석은 모두 국내 학술지 게재 논문만을 대상으로 하였으므로 편향성 문제가 있을 수 있다. 일반적으로 학술지에는 유의한 연구결과가 발표되는 경우가 많다(Hopewell, Clarke & Mallett, 2005)고 할 때, 본 연구결과를 해석하는데 있어 이러한 한계를 감안하여 해석할 필요성이 있다. 출판 편향을 파악할 수 있는 ‘가지치기와 채움’ 방식에서 볼 수 있듯이 본 연구결과는 실제보다 과대되어 나타날 수 있음을 유념해야 한다.

넷째, 개별 연구에서 제공되는 기초 통계 정보가 충분하고 이를 모두 포괄할 수 있었다면 지금보다 해석의 폭과 깊이가 달라졌을 것으로 보여진다. 메타분석을 위해서는 적절한 통계값을 필요로 하는데, 국내 연구 가운데 상당수가

표준편차 혹은 정확한  $p$ 값을 제시하지 않거나 단일변량 상관관계 표를 제시하지 않아 최종 분석에 사용하지 못했다. 이론적으로는 2편 이상의 연구만 있어도 메타분석을 실시할 수 있으며(Littell, Corcoran & Pillai, 2008), 회귀계수를 통합하여 부분 상관계수를 추정하기도 하지만(e.g., Aloe & Becker, 2012; Peterson & Brown, 2005), 아직 메타분석 연구자들 사이에서도 지속적으로 논의되고 있으므로 본 연구에서도 효과크기를 계산하는데 필요한 기초 자료가 제공되지 않음에 따라 포함되지 않은 논문이 적지 않았다. 이 점에서 메타분석의 활성화를 위해 모든 변수에 대해 평균, 표준편차를 제시하여야 하고, 모든 변수에 대해 유효한 표본수 명시, 검정 통계량과 함께 구체적인  $p$ 값을 제시해야 하고, 유의하지 않은 경우도 정확한  $p$ 값을 제시, 모집단에 대해 설명해야 한다는 지적(Saxton, 2005)은 되새겨볼 필요가 있을 것으로 보여진다.

본 연구는 국내 학술지 논문을 대상으로 인터넷과 모바일 광고의 효과, 광고수용태도에 미치는 영향 요인과의 관계에 대해 살펴보았다. 특히 국내 연구만을 바탕으로 한 메타분석이 필요한 이유는 나라마다 독특한 사회문화적 환경으로 인해 뉴 미디어의 중요성이나 다른 변수들과 맺는 관계성이 다를 수 있기 때문이다. 이에 본 연구는 국내 학술지에 발표된 인터넷 및 모바일 광고 관련 연구논문들을 대상으로 메타분석을 실시하여 이 분야에 대한 잠정적 결론을 도출하였으며, 앞으로의 연구방향을 제시할 수 있었다. 메타분석은 서로 상충되고 크기가 서로 다른 개별 연구에서 나타나는 연구결과를 통계적

---

으로 통합하는 방법(Glass, 1976)으로, 각각 다른 연구대상에 대해 각기 다른 상황에서 진행된 연구결과를 종합하여 관심 변수들간의 방향(direction)과 효과의 크기(magnitude)를 알려 준다는데 그 의의를 찾을 수 있다. 이를 통해 본 연구는 향후 모바일 광고를 둘러싼 연구동향에 대한 선행 연구(김봉철·이시훈·구향미, 2012; 이시훈, 2010)에 대한 잠정적 해답을 제시할 수 있을 것으로 판단된다.

**참고문헌**

\* 표는 분석 대상 포함 논문임.

김봉철. (2007). 모바일 광고에 대한 태도에 영향을 미치는 선행 요인: Ducoffe(1996)의 웹광고효과 모델 확장 적용. *광고연구*, 75, 35-59.

김봉철, 이시훈, 구형미. (2012). 2000년 이후 국내 모바일 광고 연구동향에 대한 기술적 분석. *언론과학연구*, 12(2), 170-199.

\* 김성윤. (2013). 인터넷 기사의 맥락과 광고 소구유형에 따른 광고 주목도와 광고태도에 관한 연구. *디지털디자인학연구*, 12(3), 531-541.

김수연, 김대욱, 최명일. (2013). 한국 광고홍보학 연구경향 언어 네트워크 분석: 광고연구, 광고학연구, 홍보학연구, 한국광고홍보학보에 게재된 논문의 핵심어를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 15(1), 59-85.

김요한, 김지혜. (2007). DMB TV와 고정형 TV의 광고에 대한 태도 비교 분석. *광고연구*, 76, 29-54.

김재휘. (2001). 사이트에 대한 몰입과 태도에 따른 인터넷 배너광고 노출 효과에 관한 연구. *광고학연구*, 12(1), 173-197.

\* 김정현, 박병희, 이명천, 최양호. (2010). 인터넷 광고 유형에 따른 침입성 지각 수준 및 광고/제품에 대한 태도 연구. *광고연구*, 84, 5-28.

김중우, 이승엽. (2001). 제품 관여도, 웹사이트 유형 및 배너광고 유형에 따른 광고효과에 관한 연구. *마케팅과학연구*, 7, 105-125.

\* 김중흠. (2012). 인터넷 광고의 강제적 노출이 광고효과에 미치는 영향: 웹콘텐츠 유형의 조절효과를 중심으로. *한국심리학회지: 소비자광고*, 12(4), 489-512.

김주호, 이재문. (1999). 광고매체로서의 인터넷과 광고 유형별 효과분석. *광고학연구*, 10(4), 179-212.

\* 김지영, 김재휘, 차영란. (2005). 성적 소구의 인터넷 배너 광고 효과: 남녀 성차를 중심으로. *한국심리학회지: 여성*, 10(3), 321-344.

\* 김지호, 김재휘. (2003). 인터넷 광고의 효과과정에 관한 연구: 자극성과 회피성을 중심으로. *광고학연구*, 14(3), 165-190.

\* 김지호, 김재휘, 박하철, 이장한. (2006). 아이 트래커를 활용한 인터넷 광고의 선택적 주의 요소 효과

연구. *광고연구*, 72, 31-58.

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

\* 김학신. (2000). 인터넷 스포츠사이트 광고의 정보특성이 광고효과에 미치는 영향. *한국스포츠 산업경영학회지*, 5(2), 105-119.

\* 김한주. (2013). SNS 광고 태도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *광고PR실학연구*, 6(1), 7-28.

\* 김효정, 유상진. (2009). 모바일 광고 수용의도 영향요인에 관한 국가간 비교 연구: 한국, 미국, 일본 간 비교를 중심으로. *한국산업정보학회논문지*, 14(5), 209-225.

\* 류지영, 윤각. (2013). 스마트폰 이용자의 모바일 광고 이용과 구전행동 의도에 관한 연구. *광고학연구*, 24(1), 297-318.

류철호, 박승환. (2007). 인터넷 광고의 표현 전략: 제품유형을 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 7(9), 44-53.

박성연, 김지현. (1999). 사이트 타게팅 방식에 따른 인터넷 광고효과에 관한 연구. *마케팅연구*, 14(4), 159-178.

\* 박재관, 양병화. (2004). 모바일광고의 표현형태에 대한 탐색적 실험연구. *광고학연구*, 15(5), 7-27.

\* 박재욱, 이경훈, 이애니. (2007). 모바일 의류광고유형 및 소비자 관여에 따른 광고태도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 31(1), 131-140.

\* 박철우, 안중호, 장정주, 김은진. (2005). 정보 가치 관점에서 바라본 모바일 광고 가치의 설명 요인에 관한 실증적 연구. *Information Systems Review*, 8(2), 25-49.

\* 송지희, 김좌현, 김상순. (2013). 모바일 광고가 모바일 애플리케이션의 평가에 미치는 영향: 광고 브랜드의 친숙성 및 관련성을 중심으로. *경영학연구*, 42(6), 1667-1689.

\* 신일기, 최수형, 신현신. (2011). 모바일 광고의 상호작용 구성요인이 모바일 광고 수용에 미치는 영향: 몰입과 침입성을 매개변인으로. *한국디자인포럼*, 33, 299-308.

\* 신종국. (2009). 웹사이트 콘텐츠와 광고의 맥락효과 검증. *한국콘텐츠학회논문지*, 9(11), 363-375.

- \* 안대천, 김상훈. (2009). 수정된 기술수용모델(Technology Acceptance Model)을 적용한 모바일광고 수용의 도연구: 성별요인(Gender)의 조절효과. *광고학연구*, 20(4), 171-188.
- 안성혜. (2003). 국내 인터넷 광고의 유형과 발전방향에 관한 고찰. *디자인학연구*, 53, 241-252.
- 양병화. (2005). 모바일 광고의 태도효과 모델 연구. *광고연구*, 69, 139-188.
- \* 양영중. (2009). 모바일광고의 효과과정에 관한 연구. *광고학연구*, 20(1), 227-242.
- 양윤, 김완석, 남승규, 유승엽. (2009). 창간 10주년을 맞는 '한국심리학회지: 소비자광고'에 게재된 내용분석. *한국심리학회지: 소비자광고*, 10(4), 601-610.
- \* 양창규, 이의방, 황운초. (2013). 스마트폰광고 이용자의 광고태도에 영향을 미치는 상황인지가치에 관한 연구. *지능정보연구*, 19(3), 73-91.
- 오만덕, 이두희, 임승희. (2004). 웹사이트 태도의 형성 과정과 형성된 태도가 배너광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구. *소비자학연구*, 15(1), 1-21.
- 오성삼. (2002). *메타분석의 이론과 실제*. 서울: 건국대학교 출판부.
- \* 옥정원, 김문태, 윤대홍, 이상영. (2012). 스마트폰 사용자가 지각하는 모바일 광고효과와 구조적 관계. *경영연구*, 27(3), 301-323.
- 우형진. (2005). 국내 인터넷 연구의 발전적 모색: 1995~2005년까지의 커뮤니케이션 학술지에 게재된 인터넷 연구에 대한 메타분석. *커뮤니케이션이론*, 1(1), 332-366.
- \* 유상진, 김효정. (2006). 모바일 광고의 수용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *Information Systems Review*, 9(1), 1-21.
- \* 유상진, 이동만, 김효정. (2006). 모바일 광고의 수용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 비교 연구: 한국, 미국 중심으로. *Information Systems Review*, 8(3), 135-152.
- 윤각, 전혜경, 편석환. (2008). 2000년부터 2007년까지 광고연구와 광고학연구에 게재된 논문에 대한 내용분석. *광고학연구*, 19(4), 215-248.
- \* 윤성준, 김주호. (2002). 배너광고는 효과적인가?: 광고형태와 광고내용을 중심으로. *광고학연구*, 13(3), 141-162.
- \* 이경렬. (2009). SMS기반의 모바일광고의 정보처리과정에 관한 규범적 모델의 개발에 관한 연구. *광고학연구*, 20(6), 183-203.
- \* 이경렬, 김상훈. (2001). 인터넷 배너광고 정보처리 과정에서 조정변인으로서의 관여도 및 인지욕구의 역할에 관한 연구. *광고연구*, 52, 73-90.
- \* 이경렬, 이철영, 장성복. (2007). 인터넷 문맥광고(contextual ad)의 효과에 관한 연구. *한국방송학보*, 21(4), 176-216.
- \* 이국용. (2010). 모바일 광고에 대한 이용자 태도가 회피행동에 미치는 영향. *e-비즈니스연구*, 11(1), 95-119.
- \* 이근영, 김위근, 권상희. (2007). 상호작용성(Interactivity)과 맥락(Context)이 인터넷광고 효과에 미치는 영향. *광고학연구*, 18(1), 131-160.
- 이병관, 윤태웅. (2012). 공익광고의 프레이밍 효과에 관한 연구: 메타분석. *한국광고홍보학보*, 14(2), 33-60.
- 이석기. (2010). 광고학연구 20년: 1990년 창간호부터 2009년까지의 내용분석. *광고학연구*, 21(1), 241-258.
- 이수범. (2008). 뉴 미디어 광고 분야의 연구내용과 연구경향. *광고연구*, 88, 555-578.
- \* 이승희, 박정례, 함가리. (2009). 모바일 패션 SMS 광고 마케팅의 광고효과에 관한 연구. *한국공예논총*, 15(1), 1-13.
- \* 이승희, 장윤경. (2006). 모바일 패션 광고효과에 관한 연구: 광고유형과 품목의 차이를 중심으로. *한국외국어학회지*, 39(9/10), 1455-1463.
- \* 이승희, 정소연. (2005). 웨딩드레스 인터넷 광고유형에 따른 광고효과: 고정배너형, 팝업형, 플래시형 배너광고를 중심으로. *대한가정학회지*, 43(1), 243-253.
- 이시훈. (2000). 플로우의 경험집단과 인터넷 광고의 효과에 관한 연구. *광고학연구*, 11(4), 135-164.
- 이시훈. (2010). 모바일 광고 연구경향과 이론화. *커뮤니케이션이론*, 6(1), 6-49.
- \* 이시훈, 김경수. (2011). 인터넷 검색광고의 유형이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구: 제품에 대한 지식수준의 매개효과를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 14(2), 186-217.

- 이시훈, 송기인, 안주아, 김광협, 여송필. (2006). *온라인 광고의 정책과 제도에 관한 연구*. 한국방송광고공사 연구보고서.
- \* 이종호. (2012). 위치 기반 서비스에 따른 모바일 광고 효과에 관한 연구: 제품 관여도와 모바일 광고의 표현 형태를 중심으로. *경영과 정보연구*, 31(4), 109-137.
- \* 이철선, 유승엽. (2004). 플로우가 배너광고의 지각된 혼잡도와 광고태도에 미치는 영향: 이용자의 주의에 따른 차별적 효과. *광고연구*, 63, 183-213.
- 이홍일, 박철. (2011). 뉴 미디어 광고 연구의 동향과 전망. *마케팅관리연구*, 16(2), 1-27.
- \* 장형유, 노미진, 유문용, 박현희. (2011). 모바일광고의 특성이 태도와 이용의도에 미치는 영향과 관여도의 역할: 중국소비자를 대상으로. *인터넷전자상거래연구*, 11(3), 131-151.
- \* 전병호, 한필구, 강병구. (2009). 동영상 UCC 광고의 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *대한경영학회지*, 22(4), 2339-2363.
- \* 전태유, 박노현, 윤남수. (2007). 패밀리 레스토랑의 인터넷 광고가 웹사이트 태도, 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향: Outback steak, TGIF, Bennigan's의 비교연구를 중심으로. *호텔관광연구*, 9(1), 33-46.
- \* 정기영. (2004). 인터넷광고 효과에 미치는 영향요인에 관한 연구. *세무회계연구*, 14, 329-350.
- \* 정만수, 조가연. (2012). 미디어 인게이지먼트와 제품관여도가 광고효과에 미치는 영향: 모바일 애플리케이션을 중심으로. *광고학연구*, 23(2), 201-227.
- \* 정창모, 이한근, 김영찬, 박홍수. (2014). 모바일 리치 미디어 광고태도에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구. *광고학연구*, 25(4), 55-75.
- \* 조세나, 이승희. (2009). 인터넷 패션 광고 회피에 관한 연구: 인터넷광고속성을 중심으로. *대한가정학회지*, 47(9), 83-90.
- 조은성, 김세나. (2007). '광고연구'에 발표된 논문들의 인용 및 저자 분석. *광고연구*, 74, 215-248.
- \* 최민욱. (2009). 새로운 광고매체로서 1인 미디어 광고의 인지 및 클릭 경험에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 미니홈피 광고를 중심으로. *광고학연구*, 20(2), 263-287.
- \* 최은영, 도선재. (2011). 인터넷 광고의 회피에 영향을 미치는 요인으로서의 매체 이용 동기와 능력, 광고 지각 및 광고 태도. *한국광고홍보학보*, 13(2), 171-197.
- 최종석. (2011). 한국광고홍보학보의 연구현황과 동향 분석: 1999년 창간호부터 2010년 가을호까지 게재된 논문의 내용분석을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 13(1), 105-137.
- \* 최현식, 김덕영. (2011). 맥락매칭과 노출수준이 인터넷 광고의 CTR에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, 13(3), 60-82.
- \* 탁진영, 황영보. (2005). 모바일 광고의 설득효과에 관한 탐색적 연구: 관여도와 수동적 학습이론을 중심으로. *언론과학연구*, 5(1), 265-300.
- 한상필. (1998). 광고연구 10년 내용분석. *광고연구*, 41, 71-93.
- 한상필. (2008). 광고연구 20년 내용분석: 창간호부터 80호까지 광고연구의 내용분석과 연구경향. *광고연구*, 81, 439-459.
- 한은경, 김좌중. (2012). 스마트폰 이용자의 모바일광고 이용동기와 만족에 관한 연구: 이용과 충족이론을 중심으로. *사이버커뮤니케이션학보*, 28(1), 165-201.
- \* 홍영일. (2011). 효과적인 커뮤니케이션 수단으로서의 유머광고 표현에 관한 연구: 인터넷 배너광고를 중심으로. *디지털디자인학연구*, 11(4), 279-290.
- \* 홍지미, 황장선, 도선재. (2011). 배너광고와 웹 기사의 맥락에 따른 광고효과. *광고학연구*, 22(3), 75-101.
- 황상재, 박석철. (2004). 국내 인터넷 연구의 메타분석: 연구 주제와 방법을 중심으로. *한국방송학보*, 18(2), 68-91.
- 황용석. (2006). 한국 온라인저널리즘의 연구의 주제와 접근방법에 대한 메타분석. *커뮤니케이션이론*, 2(1), 128-169.
- 황장선, 강태중. (2008). 광고학 분야의 방법론적 진전과 과제: 광고연구와 Journal of Advertising Research 1988~2008. *광고연구*, 81, 461-486.
- 황장선, 김은혜, 조정식. (2006). 웹 사이트에 대한 태도에 영향을 미치는 요인으로서의 인지된 상호작용성, 인터넷 이용 동기 및 관여도. *한국광고홍보학보*, 8(1), 159-186.

- Aloe, A. M., & Becker, B. J. (2012). An effect size for regression predictors in meta-analysis. *Journal of Educational and Behavioral Statistics, 37*(2), 278–297.
- Abernethy, A. M., & Rranke, G. R. (1996). The information content advertising: A meta-analysis. *Journal of Advertising, 25*(2), 1–17.
- Borenstein, M., Hedges, L. V., Higgins, J. P. T., & Rothstein, H. R. (2009). *Introduction to meta-analysis*. West Sussex, UK: John Wiley & Sons, Ltd.
- Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyber space advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research, 41*(5), 23–32.
- Brown, S. P., & Stayman, D. M. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward to ad: A Meta-analysis. *Journal of Consumer Research, 19*, 34–51.
- Cooper, H. (2010). *Research synthesis and meta-analysis: A step-by-step approach* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319–339.
- Dreeze, X., & Husserr, F. (2003). Internet advertising: Is anybody wathing? *Journal of Interactive Advertising, 17*(4), 8–23.
- Duval, S., & Tweedie, R. (2000). Trim and fill: A simple funnel plot based method of testing and adjusting for publication bias in meta-analysis. *Biometrics, 56*, 276–284.
- Easterbook, P. J., Gorpalan, R., & Berlin, J. A. (1991). Publication bias in clinical research. *The Lancet, 337*, 867–872.
- Eisend, M., & Küster, F. (2010). The effectiveness of publicity versus advertising: A meta-analytic investigation of its moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science, 38*, 410–448.
- Eisend, M., & Küster, F. (2010). The effectiveness of publicity versus advertising: A meta-analytic investigation of its moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science, 38*, 410–448.
- Eisend, M. (2006). Two-sided advertising: A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing, 23*, 187–198.
- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science, 37*, 191–203.
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender role in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science, 38*, 410–448.
- Eisend, M. (2011). How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models. *Marketing Letter, 22*, 115–132.
- Field, A. P., & Gillett, R. (2010). How to do a meta-analysis. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology, 63*, 665–694.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.
- Furnham, A., Gunster, B., & Richardson, F. (2002). Effects of Product-Program Congruity and Viewer Involvement on Memory for Televised Advertisements. *Journal of Applied Social Psychology, 32*(1), 124–141.
- Furnham, Gunster, & Richardson, (2002). Effect of product program congruity and viewer involvement on memory for televised advertisements. *Journal of Applied Social Psychology, 32*(1), 124–141.
- Glass, G. V. (1976). Primary, secondary, and meta-analysis of research. *Educational Researcher, 5*, 3–8.
- Ghani, J. A., Supnick, R., & Rooney, P. (1991). The experience of flow in computer mediated and in face-to-face groups. In DeGross, J. I., Benbasat, I., DeSanctis, G., & Beath, C. M., (Eds), *Proceedings of the twelfth international conference on information systems*, New York, Dec., 16–18.
- Grewal, D., Kavanoor, S., Fern, E. F., Costley, C., & Barnes, J. (1997). Comparative versus

- noncomparative advertising: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 61, 1-15.
- Ha, L. (2008). Online advertising research in advertising journals: A review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 30(1), 31-48.
- Hawkins, D. T. (1994). Electronic advertising: On online information systems. *Online*, 18(2), 26-39.
- Hwang, J. S. & McMillan, S. (2004). How consumers think about 'interactive' aspects of web advertising. In Y. Gao (Eds.). *Web System Design and Online Consumer Behavior* (pp.69-89), Hershey: PA.
- Hwang, J. S., McMillan, S., & Lee, G. (2003). Corporate web sites as advertising: An analysis of message strategies and features among multiple product categories for both large and small companies. *Journal of Interactive Advertising*, 3(2), 10-23.
- Hedges, L. V., & Olkin, I. (1985). *Statistical methods for meta analysis*. New York: Academic Press.
- Higgins, J. P. T., Thompson, S. G., Deeks, J. J., & Altman, D. G. (2003). Measuring inconsistency in meta-analysis. *BMJ*, 327(6), 557-560.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer mediated environments. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Hopewell, S., Clarke, M., & Mallett, S. (2005). Grey literature and systematic reviews. In H. R. Rothstein, A. J. Sutton, & M. Borenstein (Eds.) *Publication bias in meta-analysis* (pp.49-72). West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- IAB. (2010). Internet ad revenues break records, climb to more than \$12 billion for first half of '10. Retrieved April 21, from [http://www.iab.net/about\\_the\\_iab/recent\\_press/releases/press\\_release\\_archive/press\\_release/pr-101210](http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press/releases/press_release_archive/press_release/pr-101210).
- Littell, J. H., Corcoran, J., & Pillai, V. (2008). *Systematic reviews and meta-analysis*. NY: Oxford University Press.
- Mackenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 52(2), 48-65.
- Melody, M. T., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitude toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.
- Moore, R. S., Stammerjohan, C. A., & Coulter, R. A. (2005). Banner advertiser: Web site context congruity and color effects on attention and attributes. *Journal of Advertising*, 34(2), 71-84.
- Okazaki, S. (2004). How do Japanese consumers perceive wireless ads?: A multivariate analysis. *International Journal of Advertising*, 23, 429-454.
- Paul, S. R., & Donner, A. (1992). Small sample performance of tests of homogeneity of odds ratios in k 2\*2 tables. *Statistical Medicine*, 11, 159-165.
- Peterson, R. A., & Brown, S. P. (2005). On the use of beta coefficients in meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 90(1), 175-181.
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2000). The interactive advertising model: How users perceive and process online ads. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 42-61.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*, 5th ed., 김영석, 강내원, 박현구 옮김(2005). 개혁의 확산. 서울: 커뮤니케이션북스.
- Rosenthal, R. (1991). *Meta-analytic procedures for social research* (Rev. ed.). Newbury Park, California: Sage Press.
- Rosenthal, R., & DiMatteo, M. R. (2001). Meta-Analysis: Recent development in quantitative methods for literature reviews. *Annual Review of Psychology*, 52, 59-82.
- Rothstein, H. R., Sutton, A. J., & Borenstein, M. (2005). Publication bias in meta-analysis. In H. R. Rothstein, A. J. Sutton, & M. Borenstein (Eds.) *Publication bias in meta-analysis*

- 
- (pp.1-7). West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Saxton, M. L. (2006). Meta-analysis in library and information science: Method, history, and recommendations for reporting research. *Library Trends*, 55(1), 158-170.
- Zinkhan, G. M. (1998). Trends in advertising and advertising research: Consumer, behavior, technology, and strategy. *광고학연구*, 9(3), 141-159.





# A Study on the State and Trend of Internet Advertising and Mobile Advertising in Korea : A Meta-Analytic Review

## •Lee, Soobum

Professor, Dept. of Mass Communication, Incheon National University

## •Sohn, Youngkon\*

Ph.D., Part-time lecturer, Dept. of Communication Arts, Sejong University, corresponding author

**This** study examines the state of internet and mobile advertising related research, utilizing a meta analysis of 48 independent studies published in major academic journals in Korea up to summer of 2014. The method of meta analysis is used to explain the effects of banner advertisement expressions and presentation. Based on the web advertising's attitude model, this study attempts to test the factors of web and mobile advertising acceptance. The trend of web and mobile advertising related study with the results are as followed. Above all, image or visual advertisement was more large effect size than text advertising message alone. Also, interstitials or roll-over type were more effective than that of simple banner advertisement. In addition, this results show that perceive usefulness, reliability, pleasure, information, flow are positively associated with web and mobile advertising acceptance process. With the implications and limitations of the meta-analytic review, the directions of future research are discussed in detail.

Keywords : Internet advertising, Mobile advertising, meta-analysis

\*Corresponding author([noesis4@naver.com](mailto:noesis4@naver.com))

