



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

타오바오 모바일광고의 유형별 광고효과

2016년



HANSUNG
UNIVERSITY

한성대학교 대학원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

박 자 옥

석사학위논문
지도교수 명광주

타오바오 모바일광고의 유형별 광고효과

Advertising Effects of Taobao Mobile Advertisement by Type

2016년 6월 일



HANSUNG
UNIVERSITY

한성대학교 대학원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

박 자 옥

석사학위논문
지도교수 명광주

타오바오 모바일광고의 유형별 광고효과

Advertising Effects of Taobao Mobile Advertisement by Type

위 논문을 뉴미디어광고프로모션학
석사학위 논문으로 제출함

2016년 6월 일



HANSUNG
UNIVERSITY

한성대학교 대학원
뉴미디어광고프로모션학과
뉴미디어광고프로모션전공
박 자 옥

국 문 초 록

타오바오 모바일광고의 유형별 광고효과

한성대학교 대학원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

박 자 옥

2003년 5월 알리바바(Alibaba)그룹이 설립한 타오바오(淘宝)쇼핑몰은 B2C(기업대개인), 그리고 C2C(개인대개인)를 주요 비즈니스로 하는 중국최대의 쇼핑몰로서 기업 및 소비자에 미치는 영향력이 막강하다.

본 연구는 바로 이 모바일 타오바오의 광고효과를 유형별로 나누어 실증조사를 통해 검증한 것이다.

타오바오 모바일광고 유형은 ‘알리마마’의 웹 사이트가 5개로 구분하고 있다. 즉 배너광고, 키워드광고, 연맹채널광고, 행사스페셜존광고, 다이아몬드광고 등이다.

연구결과, 모바일 타오바오의 각 광고유형별 광고효과는 다음과 같이 나타났다.

광고태도는 배너광고, 키워드광고의 경우가 남성이 여성보다 높게 나타났으며, 연맹채널광고, 행사스페셜존광고, 다이아몬드광고의 경우는 여성이 남성보다 높게 나타났다. 브랜드태도는 다이아몬드광고와 행사스페셜존광고가 상대적으로 높았다. 구매의도는 다이아몬드광고와 행사스페셜존광고가 상대적으로 높았으며, 연맹채널광고와 배너광고는 낮은 것으로 나타났다.

성별에 따른 브랜드태도는 배너광고의 경우에 남성이 여성보다 브랜드태도가 높았고, 키워드광고, 연맹채널광고, 행사스페셜존광고, 다이아몬드광고는 여성이 남성보다 높은 것으로 나타났다. 배너광고는 남성이 여성보다 높은 구매의도를 보였다.

앱 사용빈도에 따른 광고효과는 배너광고의 경우, 사용빈도가 월평균 3~5회인 경우에 광고태도가 높게 나타났다. 배너광고는 사용빈도가 월평균 3~5회인 경우와 7~8회인 경우에 브랜드태도가 높았으나, 사용빈도가 월평균 3~5회인 경우에는 구매의도가 높게 나타났다.

이상의 연구결과는 인구대비 적은 조사샘플 수, 사용자 세분화 미비 등 한계점이 없지 않으나, 중국 최대 쇼핑몰의 광고유형 별 광고효과를 검증했다는 측면에서 학술적으로나 실무적으로 큰 의미를 가질 것이다.



【주요어】 타오바오 모바일광고, 타오바오 광고 유형, 타오바오 광고 효과

목 차

I. 서 론.....	1
1.1 연구배경 및 연구목적	1
1.2 연구문제	2
1.3 연구범위 및 방법	3
1.4 주요술어의 조작적 정의	4
1.4.1 타오바오 모바일광고	4
1.4.2 타오바오 모바일광고 유형	4
1.4.3 타오바오 모바일광고 유형별 광고효과	4
II. 이론적 배경 및 선행연구	5
2.1 모바일광고 유형과 특징	5
2.2 모바일광고 효과에 관한 선행연구	7
2.3 모바일광고 효과에 영향을 미치는 요인	9
2.4 모바일 타오바오 광고의 유형과 특징	10
III. 연구설계	15
3.1 실험설계 및 실험참가자	15
3.2 실험광고 아이템 선정	16
3.3 분석방법	16
IV. 연구결과	17

4.1 광고효과	17
4.1.1 광고 유형별 광고태도 변량분석	17
4.1.2 광고 유형별 브랜드태도 변량분석	18
4.1.3 광고 유형별 구매의도 변량분석	18
4.2 성별에 따른 광고효과의 차이	19
4.2.1 성별에 따른 광고태도	19
4.2.2 성별에 따른 브랜드태도	20
4.2.3 성별에 따른 구매의도	21
4.3 사용빈도에 따른 광고효과	22
4.3.1 사용빈도에 따른 광고 태도의 차이	22
4.3.2 사용빈도에 따른 브랜드 태도의 차이	23
4.3.3 사용빈도에 따른 구매의도의 차이	24
4.3.4 사용빈도에 따른 광고유형별 광고효과(광고태도/브랜드태도/구매의도) 기술통계분석	25
4.3.5 사용빈도에 따른 광고유형별 광고효과(광고태도/브랜드태도/구매의도) 다변량분석	27
V. 결론 및 논의	29
5.1 연구결과 요약	29
5.2 연구의 한계 및 제언	31
참고문헌	33
부 록	38
ABSTRACT	58

표 목 차

<표 1> 모바일광고 유형과 특징	7
<표 2> 조사 참가자의 일반적 사항	15
<표 3> 모바일 타오바오 광고유형별 광고태도 변량분석	17
<표 4> 광고유형별 브랜드태도 변량분석	18
<표 5> 광고유형별 구매의도 변량분석	18
<표 6> 성별에 따른 광고태도	19
<표 7> 성별에 따른 브랜드태도	20
<표 8> 성별에 따른 구매의도	21
<표 9> 제품 사용빈도별 광고태도 차이	22
<표 10> 제품 사용빈도별 브랜드태도 차이	23
<표 11> 제품 사용빈도별 구매의도 차이	24
<표 12> 제품 사용빈도에 따른 광고유형별 광고효과 기술통계분석	25
<표 13> 제품 사용빈도에 따른 광고유형별 광고효과 다변량분석	27

그림 목 차

<그림 1> 배너광고	11
<그림 2> 키워드광고	12
<그림 3> 연맹채널광고	13
<그림 4> 행사스페셜존광고	13
<그림 5> 다이아몬드광고	14



I. 서 론

1.1 연구배경 및 연구목적

2003년 5월 알리바바(Alibaba)그룹이 설립한 타오바오(淘宝)쇼핑몰은 B2C(기업대개인), 그리고 C2C(개인대개인)를 주요 비즈니스로 하는 중국최대의 쇼핑몰이다. 현재 타오바오 이용자 수는 중국에서만 5억 명이상이며, 1일 최대매출액 약 6조원을 기록한 바 있다.

한편 모바일 타오바오는 2010년에 설립된 이후 이용자 수가 급증, 알리바바 사업책임자 장거우(张阔)는 2016년 중국에서 열린 ‘상업비즈니스 서비스 생태계 정상회의’에서 2015년 말까지 중국인 100억 명이 모바일 타오바오를 이용하고 있다고 주장했다. 실제 중국 소비자들의 모바일 타오바오 이용률은 PC에 비해 무려 3배 이상이다. 이것이 중국의 기업들이 모바일 타오바오를 중요한 마케팅 도구로 인식하는 이유이다.

따라서 모바일 타오바오 광고효과를 검증하는 것은 실무적으로나 학술적으로도 긴요한 일이다.

본 연구는 바로 이 모바일 타오바오의 광고효과를 유형별로 나누어 검증하고자 했다.

즉 모바일 타오바오의 광고유형은 어떠한 것이 있는가, 그리고 각 광고유형별 광고효과는 어떻게 다를 것인가 하는 것이다. 광고효과는 소비자의 광고에 대한 태도, 브랜드에 대한 태도, 구매의도로 나누어 평가하였다.

본 연구의 핵심 검증 사항은 다음과 같다.

첫째, 모바일 타오바오 광고가 사용하고 있는 광고표현 양식을 파악하고, 각 광고양식의 특징을 분석한다.

둘째, 모바일 타오바오 광고의 유형별로 광고효과가 어떻게 다른가를 분

석한다.

셋째, 모바일 타오바오 광고효과를 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 측면으로 나누어 그 차이를 분석한다.

이상의 핵심문제를 검증한 본 연구의 연구결과는 학술적으로나 실무적으로 다음과 같은 의의를 갖게 될 것이다.

학술적으로 유사 광고매체와의 비교분석을 가능하게 하며, 또한 각 광고 유형에 따른 효과를 비교분석할 수 있게 할 것이다.

실무적으로 기업으로 하여금 모바일 타오바오 광고를 이해하게 하고, 광고매체로서의 가치를 정확하게 인식케 함으로써, 효과적인 모바일 광고 전략과 전술을 구사할 수 있게 할 수 있을 것이다.

1.2 연구문제

앞서 언급한 바와 같이 본 연구는 모바일 타오바오가 사용하고 있는 광고를 유형별로 구분하고, 소비자의 광고태도와 반응, 그리고 각 유형별 광고효과 등을 분석한 것이다.

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

<연구문제 1> 모바일 타오바오의 광고유형은 어떠한가, 그 특징은 무엇인가?

<연구문제 2> 모바일 타오바오의 배너광고, 키워드광고, 연맹채널광고, 행사스페셜존광고, 다이아몬드광고에 대한 소비자의 광고태도는 어떠한가?

<연구문제 3> 모바일 타오바오의 배너광고, 키워드광고, 연맹채널광고, 행사스페셜존광고, 다이아몬드광고에 대한 소비자의 브랜드태도는 어떠한가?

<연구문제4> 모바일 타오바오의 배너광고, 키워드광고, 연맹채널광고, 행사스페셜존광고, 다이아몬드광고에 대한 소비자의 구매의도는 어떠한가?

1.3 연구범위 및 방법

모바일 타오바오의 광고유형을 분석하고, 광고효과를 실증적으로 검증한 본 연구는 문헌과 자료를 통해 모바일 타오바오 광고유형을 정리하고, 설문조사를 통하여 각 광고유형별 광고효과를 분석하였다.

모바일 타오바오의 광고유형은 자사의 광고를 홍보하고 유치하기 위해 만든 웹사이트 “알리마마(阿里巴巴 www.alimama.com)”가 규정하고 있는 5가지 광고유형으로 나누었다.

5가지 광고유형에 대한 광고태도와 광고효과를 실증적으로 검증하기 위해서 본 연구가 조사에 사용한 자극광고는 기존 브랜드의 인지도, 또는 사용경험 등에 의한 간접요인을 통제하기 위해 가상의 브랜드를 사용하였으며, 자극광고는 5가지의 광고유형에 해당하는 광고를 복수로 만들어 광고전문가 2인과 광고전공 교수 3인 등 총 5인의 사전조사를 거쳐 최대한 모바일 타오바오 광고의 전형적인 유형으로 볼 수 있는 광고를 선정하여 조사를 실시하였다. 실증조사는 중국의 온라인 서베이 전문업체 ‘问卷星’을 통해 이루어졌으며, SPSS 21.0을 사용하여 통계 분석하였다.

본 연구의 각 장별 구성은 다음과 같다.

첫째, 제1장 서론에서는 연구배경 및 연구목적, 연구문제, 연구범위 및 연구방법, 그리고 연구에서 사용된 주요용어에 대한 조작적 정의를 하였다.

둘째, 제2장 이론적 배경 및 선행연구에서는 모바일 타오바오의 광고를 유형별로 살펴보고 그 특징을 분석하였다. 또한 모바일 광고영향, 광고효과에 대해 기술하였다.

셋째, 제3장 연구설계에서는 실험설계 및 실험참가자, 독립변수의 통제, 종속

변수의 측정, 실험절차, 실험분석, 그리고 분석결과를 기술하였다.

넷째, 제4장 연구결과에서는 모바일 타오바오 광고의 유형, 각 광고유형별 소비자의 광고태도 및 광고효과에 대해 기술하였다.

다섯째, 제5장 결론 및 논의에서는 문헌연구, 실증조사를 통한 연구내용을 요약 기술하고, 본 연구가 갖는 연구의 한계점, 그리고 체계적이고 보완적인 의미에서의 후속 연구를 위한 연구방향을 제시하였다.

1.4 주요술어의 조작적 정의

1.4.1 타오바오 모바일광고

본 연구에서 타오바오 모바일광고는 타오바오 모바일 어플리케이션에서 운용되고 있는 여러 가지 유형의 광고로서, 소비자들이 어플리케이션을 사용할 때 직접 보고 만나는 광고들이라고 조작 정의한다.

1.4.2 타오바오 모바일광고 유형

본 연구에서 타오바오 모바일광고 유형이라 함은 타오바오 모바일 어플리케이션에서 통상적으로 사용하고 있는 광고의 양식, 즉 광고 유형을 말한다.

타오바오 모바일광고 유형은 ‘알리바바(阿里巴巴)’가 만든 ‘알리마마(阿里妈妈)’ 웹사이트에 나와 있는 자료를 근거로 다음과 같이 5가지, 즉 배너광고, 키워드광고, 연맹채널광고, 행사스페셜존광고, 다이아몬드광고 등이라고 조작 정의한다.

1.4.3 타오바오 모바일광고 유형별 광고효과

본 연구에서 타오바오 모바일광고 유형별 광고효과는 타오바오 모바일 어플리케이션에서 사용되고 있는 5가지 유형의 모바일 타오바오 광고에 대해 소비자가 갖는 반응과 효과, 즉 광고태도, 브랜드태도, 구매의도라고 조작 정의한다.

II. 이론적 배경 및 선행연구

2.1 모바일광고 유형과 특징

스마트폰에서 노출되는 모바일광고. Scott& Respini(2001)는 모바일광고를 무선 인터넷을 통해 개인용 단말기로 제공되는 텍스트, 이미지, 동영상, 음원 등을 사용한 광고라고 했다. 모바일광고는 스마트폰을 통해 광고가 노출되는 것 외에는 대체로 인터넷 광고와 유사하다.

유제국(2001), 박찬욱(2002), 한세준(2002)은 모바일광고가 주목되고 있는 이유를 모바일광고만의 독특한 차별성을 갖고 있기 때문이라고 주장하였다. 특히 모바일광고는 위치기반(LBS)광고가 가능하고, 개인맞춤형 광고가 가능하며, 쌍방향의 인터랙티브한 작용이 가능하다는 장점을 갖는 것이 다른 광고와 크게 다르다.

이런 모바일광고만의 특성을 가진 탓에 향후 그 발전 가능성은 예측할 수 없을 만큼 크다고 할 것이다(양병화, 2005).¹⁾

모바일광고 특성을 기준으로 모바일광고를 구분하면 다음과 같이 전달방식과 표현방식, 전달내용에 따라서 3가지로 나눌 수 있다(이시훈·송기인·안주아·김광협, 2007).

첫째, 모바일광고의 표현형식과 표현요소를 중심으로 분류하면 배너광고, 텍스트광고, 오디오광고, 동영상광고로 나눌 수 있다.

둘째, 전달방식으로 모바일광고를 나누어 보면, 푸시(push)광고와 풀(pull)광고 2종류로 나눌 수 있다. 푸시광고는 광고주가 모바일 사용자의 의사를 고려하지 않고 내보내는 광고(Carat Interactive, 2002)로서, CRM 등을 통해 수집한 고객정보를 이용하여 특정 지역, 또는 특정 시간대에 광고를 전송한다(이동열, 2010).

1) 무선광고협회(WAA)에서는 무선마케팅을 ‘무선네트워크를 통하여 PDA 혹은 휴대폰과 같은 무선장치로 광고메시지를 보내는 것’으로 정의한다(Tsang,Ho& Ling,2004), 이는 좁은 의미의 모바일 광고를 의미한다.

반면, 풀광고는 사용자가 무선네트워크에 접속했을 때 사용자들에게 광고를 제공하는 광고로서 능동형 광고라고 할 수 있는데, 풀광고는 풀배너광고, WAP용 변형광고, 디렉토리광고, 리베이트형 오디오광고, 쿠폰광고의 5가지, 그리고 푸시광고는 푸시배너광고, SMS 문자광고, 방송용 푸시광고, 이미지 푸시광고 등 4가지가 있다(이시훈, 2000; 박동애, 2002).

한편, 전달내용에 따라서는 콘텐츠기반광고, 응답기반광고, 거래기반광고, 위치기반광고, 타 매체 연계광고, 타이밍기반광고로 나눌 수 있으며, 대표적인 모바일광고는 모바일 인터넷페이지 내의 디렉토리(분류형)광고, 검색광고가 있다.

이를 정리하면 다음 <표1>과 같다.



<표 1> 모바일광고 유형과 특징

대분류	대분류	소분류	특징
전통 광고	텍스트 광고	텍스트 광고	SMS를 이용한 80~100바이트 정도의 문자를 광고로 전송하여 콜백(call back)을 통해 무선인터넷에 접속하는 방식
	배너광고	배너광고	휴대폰, PDA 등의 무선장치에 문자나 그림을 광고로 표현 및 전달하는 방식
	오디오 및 음성 광고	오디오 및 음성 광고	문자 및 영상 형식이 아닌 오디오나 음성의 광고를 사용자의 스마트폰을 통해 청취할 수 있도록 제공하는 방식
	동영상광고	동영상광고	스마트폰에 이미지 광고를 동영상으로 제공하는 방식
최신 광고	푸시 (push)형 광고	SMS 문자광고	일반적으로 텍스트 광고 메시지를 발송하는 형태
		푸시형 배너광고	배너 광고를 작은 LCD 안에 일방적으로 사용자에게 발송하는 형태
		이미지	브랜드 및 기업 상품의 이미지를
		푸시광고	일방적으로 발송하는 형태
		방송형 푸시광고	소리, 음악 등을 통하여 발송하는 광고 메시지를 형태
	풀(pull)형 광고	플형 배너광고	무선인터넷 콘텐츠 중간에 위치한 광고형태
		WAP형 변형광고	WAP(Wireless Application Protocol) 를 지원하는 휴대폰에서의 클릭스루(click through) 없는 광고 형태
		리베이트형 오디오광고	특정 오디오 광고 접속 후 요금 면제 혜택을 주는 광고 형태
		디렉터리 광고	무선인터넷 디렉터리 메뉴에 위치되어 무선 사이드로 유도하는 광고 형태
		쿠폰광고	플러스 또는 마이너스 쿠폰을 제공하는 광고 형태

(출처 : 이시훈 · 송기인 · 안주아 · 김광협(2007), 모바일광고에 대한 전문가 인식연구:

요금체계, 표준화, 자율규제 방안을 중심으로, 광고학연구, 18(5), 157-171)

2.2 모바일광고 효과에 관한 선행연구

모바일광고 효과는 대부분 실험을 통하거나, 추적조사, 그리고 실험을 위한 모바일광고를 만들어 효과를 조사한다.

일본의 오카자키, 카츠쿠라, 니시야마(Okazaki, Katsukura, Nishiyama, 2007)는 모바일광고가 브랜드태도와 회상에 미치는 영향을 내구재와 비내구

재로 나누어, 4만 명의 모바일 사용자에게 총 8만개의 광고 캠페인을 내보낸 후, 설문에 응답토록 하여 모바일광고 효과조사에서 모바일광고에 대한 신뢰도가 모바일광고태도에 긍정적 영향을, 그리고 모바일광고에 대한 신뢰와 브랜드 신뢰는 브랜드태도에 긍정적 영향을 미친다고 주장하였다. 브랜드태도 역시 모바일광고 회상에 긍정적 영향을 미쳤으나, 모바일광고태도가 광고회상에 미치는 긍정적 영향은 내구재에서만 발견되었다고 주장하였다(pp Okazaki, Katsukura, Nishiyama, 2007).

리와 스톨러(Li & Stoller, 2007)는 모바일광고의 효과를 캠페인 전(통제집단)과 광고에 노출된 사람들로 나누어 브랜드 회상, 브랜드 연상, 구매의도를 검증한 이후, 메시지전달 장소와 시간, 상호작용성 여부, 인센티브 제공 여부, 소구유형, 제품 관여도, 인센티브, 상호작용성, 소구유형, 제품관여도 등등 다양한 요인이 모바일광고 효과에 미치는 영향을 연구하였는데, 그 대부분이 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 영향을 미친다고 주장하였다(Drossos, Giaglis, Lekakos, Kokkinaki & Stavradi, 2007).

한편 인지부하이론(cognitive load theory)을 토대로 모바일광고 메시지 유형(텍스트, 오디오, 그림)이 광고효과에 미치는 영향을 조사한 나스코와 브루너 2세(Nasco & BrunerII, 2008)의 연구에서는 텍스트 형태의 광고가 오디오 형태의 광고보다 회상율이 더 높지만, 구매의도와 모바일광고태도에 미치는 영향은 유의미하지 않았다고 주장하였다.

그들은 이후, 모바일 메시지를 날씨, 스포츠, 광고메시지로 구분하고, 메시지 유형을 텍스트, 오디오, 정지영상, 비디오로 나누어 비교연구 한 결과, 메시지 회상은 광고가 높고, 비디오유형의 메시지가 회상이 높다고 하여, 모바일광고가 소비자 기억에 효과적인 것임을 알게 했다.

이밖에도 모바일광고에서도 정보원의 효과가 중요 영향요인이라는 난텔과 셰크하밋(연도)의 연구에서는 SMS와 같은 단문메시지 유형의 광고, 그리고 광고주가 정보원으로 제시되었을 때, 광고효과가 더 높은 것으로 나타났고,

메시지유형과 정보원이 구매의도에는 미치는 효과는 발견되지 않았다고 주장하였다. 일반적 광고메시지는 광고주가 친근한 어투로 전달할 경우 가장 높은 구매의도를 보였다.

또한 이정우 · 이선 · 이충식(2009)은 푸시모바일광고의 광고효과를 실증적으로 분석한 연구에서 모바일광고 유형이 광고효과에 영향을 미치며, 멀티미디어형, 쿠폰형광고가 효과 크다고 주장하였다.

한편 텍스트정보와 검색유형의 광고에 따른 광고효과를 조사한 이준호(2011)는 설문형의 광고가 광고태도, 광고수용성, 구매의향이 상대적으로 높다고 하였다.

이무신 · 정세훈(2013)은 모바일광고에서 이용자의 특성, 즉 인지욕구의 높고 낮음에 따른 광고효과 검증 결과, 인지욕구가 높을 때, 브랜드태도가 호의적이라고 주장하였다.

2.3 모바일광고 효과에 영향을 미치는 요인

사실 모바일광고 효과에 영향을 미치는 요인은 이루 형언할 수 없을 만큼 다양하고 복잡하지만, 많은 연구가 언급하고 있는 몇 가지 영향 요인만을 들더라도 그 전체를 짐작할 수 있다.

Jun & Lee(2007)는 모바일의 이동성과 편리성, 패션성, 정보성, 오락성과 휴식성, 기능적 서비스, 멀티미디어 서비스, 사회성 등이 모바일광고에 대한 태도에 미치는 영향과 모바일광고에 대한 태도가 모바일 광고에 대한 행위의도에 미치는 영향의 연구에서, 이동성, 편리성, 멀티미디어 서비스 등은 모바일광고태도에 긍정적 영향을 미치고, 모바일광고에 대한 긍정적태도는 호의적인 모바일광고에 대한 행위의도에 영향을 미친다고 하였다.

Ducoffe(1996)의 웹광고 태도모델과 Davis(1989)의 기술수용모델을 결합한 모바일광고의 통합적인 효과모형을 제안한 양병화(2005)는 유용성과 안전성이 시스템 만족에 유의미한 영향을 미치며, 오락성, 짜증, 신뢰성 등은 모바일 광고태도에 영향을 미친다고 하였다.

김봉철(2007)은 Ducoffe의 웹광고 태도모델을 모바일광고 효과연구에 적용한 연구에서 지각된 정보성, 지각된 오락성, 지각된 개인화는 모두 광고태도에 긍정적인 영향을 미치지만 지각된 성가심은 광고태도에 부정적인 영향을 미친다고 하였다.

명광주(2006)는 소비자의 개인차, 즉 연령, 성별, 소득수준, 사회적 지위와 같은 변수와 라이프스타일, 성격, 관심사, 지능, 지속적 관여, 인지적 정보처리양식과 같은 심리적 변수 그리고 상품범주나 브랜드 친숙성, 브랜드에 대한 경험과 지식 등이 광고구성 외적인 요인으로서 광고효과에 영향을 미치며, 또한 광고가 광고제품에 대한 욕구와 자사 브랜드네임 간의 연상관계를 확연하게 하는 정도, 그리고 소비자의 감성이 선호하는 광고형식과 형태로 지각되게 함으로써 관련성을 높여야 하고, 시각적 표현이 호감을 줘야한다고 주장하였다.

이밖에도 무선인터넷을 이용한 모바일광고의 수용에 대한 연구도 진행되었는데, 양병화·김영찬(2008)은 모바일 수용도가 광고태도에 미치는 영향보다는 광고태도가 모바일광고의 수용에 영향을 더 크게 미친다고 주장함으로써, 소비자가 모바일광고에 대해 느끼는 감정이 중요함을 강조하였다.

2.4 모바일 타오바오 광고의 유형과 특징

타오바오는 중국 1위의 인터넷 기업인 알리바바 그룹이 운영하는 ‘보물창

기'라는 뜻을 가진 중국 쇼핑몰이다.

타오바오에는 소비자가 찾을 수 없는 상품은 없다'라는 슬로건을 아래 운영될 만큼 타오바오는 다양한 상품을 팔고 있다.

월스트리트저널이 뽑은 전 세계 20위 인터넷 기업에서 알리바바는 구글과 페이스북에 이어 세계 3위를 차지하고 있으며, 중국 국내 방문 순위 3위, 전 세계 14위를 차지할 만큼 모바일 타오바오는 크게 성장해 있다.

바로 그 타오바오 모바일광고의 유형을 '알리마마'웹 사이트는 다음과 같은 5개로 구분해서 유형화하고 있다.

첫째, 배너광고,

둘째, 키워드광고,

셋째, 연맹채널광고,

넷째, 행사스페셜존광고,

다섯째, 다이아몬드광고 등이다.

그 하나하나를 살펴보면 다음과 같다.



<그림 1>배너광고

첫째, 배너광고

타오바오 모바일 어플리케이션에서 볼 수 있는 띠 모양의 광고로서, 눈에 잘 띄므로 소비자의 주목률이 높고 특별한 거부감 없이 광고를 접하게 되는 장점을 가진 광고유형이다.



<그림 2> 키워드광고

둘째, 키워드광고

사용자가 타오바오 어플리케이션을 이용하여 상품검색을 할 때 검색창에 키워드를 입력하면 관련 키워드가 제시되고, 그중 자신이 원하는 키워드를 선택하여 원하는 상품을 고르게 하는 형식의 광고이다.



<그림 3> 연맹채널광고

셋째, 연맹채널광고

연맹채널광고는 타오바오 어플리케이션 화면을 터치하면 타오바오 연맹 채널에 가입된 외부 사이트와 연결되도록 한 광고로서, 터치 전에는 그림이나 문자형식의 배너광고처럼 보이는 광고다.



<그림 4> 행사스페셜존광고

넷째, 행사스페셜존광고

행사스페셜존광고는 타오바오 어플리케이션 화면 메인 하단에 위치한 광고로서, 기획 상품이 잘 보이도록 돋보이게 처리한 유형의 광고이다.



<그림 5>다이아몬드광고

다섯째, 다이아몬드광고

다이아몬드광고는 키워드 검색 창 바로 아래에 있는 배너광고로서 광고 위치로 볼 때 사용자의 눈이 가장 잘 머물 수 있는 곳에 위치한 광고이다.

Ⅲ. 연구설계

3.1 실험설계 및 실험참가자

모바일 타오바오 광고의 각 유형에 대한 소비자의 광고효과를 실증적으로 검증하기 위한 본 연구의 실증조사는 모바일 타오바오 이용 경험이 있는 중국 소비자를 대상으로 2016년 6월 1일부터 2016년 6월 5일까지 5일 간 조사를 진행하였다.

조사는 중국 온라인 서베이 전문업체 ‘问卷星’에 의뢰하여 온라인으로 진행하였으며, 총 196명의 설문 중 부실 응답자 16명을 제외하고, 최종 180명의 설문만을 분석에 사용하였다.

조사참가자의 일반적인 사항을 살펴보면 다음 표와 같다.

<표 2> 조사참가자의 일반적 사항

		빈도	%
성별	남성	78	(43.3)
	여성	102	(56.7)
나이	10대	0	(.0)
	20대	131	(72.8)
	30대	49	(27.2)
	50대이상	0	(.0)
학력	고등학교졸업	6	(3.3)
	대학교졸업	128	(71.1)
	대학원졸업이상	46	(25.6)
직업	학생	37	(20.6)
	직장인	63	(35.0)
	자영업	16	(8.9)
	공무원	24	(13.3)
	기타	40	(22.2)
모바일 타오바오 사용 횟수	월평균 1-2회	64	(35.6)
	월평균 3-5회	43	(23.9)
	월평균 7-8회	23	(12.8)
	월평균 10회이상	50	(27.8)
	합계	180	(100.0)

조사참가자의 성별은 남성 43.3%, 여성 56.7%였으며, 20대 72.8%, 30대 27.2%였다. 학력은 대학졸업 71.1%, 대학원졸업 이상 25.6%, 고등학교 졸업 3.3%였다. 조사참가자의 직업은 직장인 35%, 학생 20.6%, 공무원 13.3%였다.

모바일 타오바오 사용자들의 월 평균 이용횟수는 1~2회가 35.6%, 10회 이상 27.8%, 3~5회가 23.9% 순으로 나타났다.

3.2 실험광고 아이템 선정

실증조사에 사용한 실험광고의 브랜드는 연구의 정확성과 객관성을 높이기 위하여 가상브랜드 'NOVO'를 사용하여 조사하였다. 또한 제품 아이템은 많은 사람들이 일반적으로 사용하고 있는 휴대전화로 하여 제품에 대한 거부감이나 거리감을 최소화할 수 있게 하였다.

실험광고는 모바일 타오바오가 제시하고 있는 5가지 광고유형을 참고하여 각 유형별로 각 2개씩 총 10가지의 광고를 제작한 후, 광고전문가 2인과 광고전공 교수 3인 등 총 5인의 사전조사를 거쳐 전형적인 타오바오 광고유형을 선정하여 조사를 실시하였다.

3.3 분석방법

본 연구의 설문분석은 조사대상자의 일반적인 특성을 분석하기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였으며, 집단별 평균차이 검증을 위해 T-test와 일원변량분석(One way Anova)을 사용하였고, 광고태도, 브랜드태도, 구매의도의 차이검증을 위해 다변량분석을 사용하였다.

본 연구의 분석은 유의수준 $p < .05$ 에서 검증했으며, 통계처리는 SPSS WIN 22.0 프로그램을 사용하였다.

IV. 연구결과

본 연구에서 타오바오 모바일 광고유형으로 제시한 5가지의 각 광고유형, 즉 배너광고, 키워드광고, 연맹채널광고, 행사스페셜존광고, 다이아몬드광고 등에 따른 광고효과를 실증분석한 결과를 보면 다음과 같다.

4.1 광고효과

4.1.1 광고유형별 광고태도 변량분석

<표 3> 모바일 타오바오 광고유형별 광고태도 변량분석

		N	M	SD	F	p	scheffe
광고태도	배너 광고(a)	180	2.81	1.218	4.243**	.002	e>d>a,b>c
	키워드 광고(b)	180	2.84	1.178			
	연맹채널 광고(c)	180	2.72	1.236			
	행사special zone 광고(d)	180	3.09	1.211			
	다이아몬드 광고(e)	180	3.15	1.221			
	합계	900	2.92	1.222			

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

모바일 타오바오의 5가지 광고유형별 광고태도를 사후검증(scheffe) 결과로 살펴보면, 다이아몬드광고가 3.15, 행사스페셜존광고가 3.09점으로 나타남으로써, 다른 유형의 광고보다 상대적으로 높은 광고태도를 보였다. 연맹채널광고는 2.72로 낮은 인지도를 보였다.

각 광고유형 간 광고태도는 유의미한 차이를 보였다(p<.01).

4.1.2 광고유형별 브랜드태도 변량분석

<표 4> 광고유형별 브랜드태도 변량분석

		N	M	SD	F	p	scheffe
브랜드태도	배너 광고(a)	180	2.96	1.137	3.576**	.007	d,e>a,b>c
	키워드 광고(b)	180	2.92	1.107			
	연맹채널 광고(c)	180	2.76	1.228			
	행사special zone 광고(d)	180	3.14	1.206			
	다이아몬드 광고(e)	180	3.16	1.203			
	합계	900	2.99	1.184			

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

모바일 타오바오의 5가지 광고유형별 브랜드태도를 사후검증(scheffe)결과로 살펴보면, 다이아몬드광고 3.16, 행사스페셜존광고 3.14점으로 나타나 나타남으로써, 다른 유형의 광고보다 상대적으로 높은 브랜드태도를 보였으며, 연맹채널광고는 2.76로 낮은 브랜드태도를 보였다.

각 광고유형 간 브랜드태도는 유의미한 차이를 보였다(p<.01). 모바일 타오바오 광고의 각 유형별 브랜드태도는 광고태도와 마찬가지로 다이아몬드광고와 행사스페셜존광고가 다른 유형의 광고에 비해 상대적으로 높았다.

4.1.3 광고유형별 구매의도 변량분석

<표 5> 광고유형별 구매의도 변량분석

		N	M	SD	F	p	scheffe
구매의도	배너 광고(a)	180	2.52	1.230	4.494***	.001	d,e>b>a,c
	키워드 광고(b)	180	2.71	1.208			
	연맹채널 광고(c)	180	2.59	1.264			
	행사special zone 광고(d)	180	2.94	1.225			
	다이아몬드 광고(e)	180	2.94	1.228			
	합계	900	2.74	1.240			

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

모바일 타오바오의 5가지 광고유형별 구매의도를 사후검증(scheffe) 결과를 살펴보면, 다이아몬드광고와 행사스페셜존광고가 각각 2.94점으로 나타나 상대적으로 높은 구매의도를 보였으며, 연맹채널광고와 배너광고는 2.5점대로 낮은 구매의도를 보였다.

각 광고유형 간 구매의도는 유의미한 차이를 보였다($p<.001$). 모바일 타오바오 광고의 각 유형별 구매의도 역시 광고태도, 브랜드태도와 마찬가지로 다이아몬드광고와 행사스페셜존광고가 높았다.

4.2 성별에 따른 광고효과의 차이

4.2.1 성별에 따른 광고태도

<표 6> 성별에 따른 광고태도

		N	평균	표준편차	t	p
배너광고	남성	78	2.88	1.242	.678	.499
	여성	102	2.75	1.204		
	합계	180	2.81	1.218		
키워드광고	남성	78	2.91	1.227	.612	.541
	여성	102	2.80	1.142		
	합계	180	2.84	1.178		
연맹채널 광고	남성	78	2.70	1.276	-.243	.808
	여성	102	2.74	1.210		
	합계	180	2.72	1.236		
행사 special zone 광고	남성	78	3.01	1.286	-.718	.474
	여성	102	3.14	1.153		
	합계	180	3.09	1.211		
다이아몬드 광고	남성	78	3.02	1.286	-1.280	.202
	여성	102	3.25	1.165		
	합계	180	3.15	1.221		

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

모바일 타오바오의 5가지 광고유형에 대한 소비자의 성별 광고태도를 살펴

보면, 배너광고, 키워드광고의 경우에는 남성이 여성보다 높게 나타났으며, 연맹채널광고, 행사스페셜존광고, 다이아몬드광고의 경우에는 여성이 남성보다 높게 나타났으나, 유의미한 차이를 보이지는 않았다.

이러한 결과는 곧 광고태도에 있어서 성별 차이가 없음을 의미한다.

4.2.2 성별에 따른 브랜드태도

<표 7> 성별에 따른 브랜드태도

		N	평균	표준편차	t	p
배너광고	남성	78	3.03	1.188	.728	.468
	여성	102	2.91	1.099		
	합계	180	2.96	1.137		
키워드광고	남성	78	2.86	1.188	-.604	.546
	여성	102	2.96	1.045		
	합계	180	2.92	1.107		
연맹채널 광고	남성	78	2.71	1.295	-.417	.677
	여성	102	2.79	1.179		
	합계	180	2.76	1.228		
행사 special zone 광고	남성	78	3.00	1.272	-1.294	.197
	여성	102	3.24	1.149		
	합계	180	3.14	1.206		
다이아몬드 광고	남성	78	3.01	1.295	-1.433	.154
	여성	102	3.27	1.121		
	합계	180	3.16	1.203		

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

모바일 타오바오의 5가지 광고유형에 대한 소비자의 성별 브랜드태도를 살펴보면, 배너광고의 경우에는 남성이 여성보다 높게 나타났으며, 키워드광고, 연맹채널광고, 행사스페셜존광고, 다이아몬드광고의 경우에는 여성이 남성보다 높게 나타났으나, 유의미한 차이를 보이지는 않았다.

이러한 결과는 곧 브랜드태도에 있어서도 광고태도와 마찬가지로 성별 차이가 없음을 의미한다.

4.2.3 성별에 따른 구매의도

<표 8> 성별에 따른 구매의도

		N	평균	표준편차	t	p
배너광고	남성	78	2.72	1.206	1.970*	.050
	여성	102	2.37	1.232		
	합계	180	2.52	1.230		
키워드광고	남성	78	2.81	1.198	.979	.329
	여성	102	2.63	1.216		
	합계	180	2.71	1.208		
연맹채널 광고	남성	78	2.62	1.280	.228	.820
	여성	102	2.57	1.257		
	합계	180	2.59	1.264		
행사 special zone 광고	남성	78	2.94	1.258	-.064	.949
	여성	102	2.95	1.205		
	합계	180	2.94	1.225		
다이아몬드 광고	남성	78	2.97	1.243	.333	.740
	여성	102	2.91	1.222		
	합계	180	2.94	1.228		

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

모바일 타오바오의 5가지 광고유형에 대한 소비자의 성별 구매의도를 살펴보면, 배너광고의 경우에는 남성이 2.72로 여성 2.37보다 높게 나타났으며, 유의미한 차이를 보였다($p < .05$).

키워드광고, 연맹채널광고, 행사스페셜존광고, 다이아몬드광고의 경우에는 성별에 따라서 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이러한 결과는 곧 배너광고의 경우에만이 남성이 여성보다 구매의도가 높게 나타났음을 알게 한다.

4.3 사용빈도별 광고효과

4.3.1 사용빈도별 광고태도의 차이

<표 9> 사용빈도별 광고태도 차이

		N	M	SD	F	p	scheffe
배너광고	월평균 1-2회	64	2.49	1.227	2.740*	.045	
	월평균 3-5회	43	3.16	1.085			
	월평균 7-8회	23	2.93	1.231			
	월평균 10회 이상	50	2.85	1.248			
	합계	180	2.81	1.218			
키워드 광고	월평균 1-2회	64	2.64	1.166	2.392	.070	
	월평균 3-5회	43	3.24	1.130			
	월평균 7-8회	23	2.81	1.058			
	월평균 10회 이상	50	2.79	1.234			
	합계	180	2.84	1.178			
연맹채널 광고	월평균 1-2회	64	2.56	1.263	.801	.495	
	월평균 3-5회	43	2.94	1.189			
	월평균 7-8회	23	2.77	1.121			
	월평균 10회 이상	50	2.72	1.296			
	합계	180	2.72	1.236			
행사 special zone 광고	월평균 1-2회	64	2.80	1.208	2.193	.091	
	월평균 3-5회	43	3.26	1.181			
	월평균 7-8회	23	3.06	1.136			
	월평균 10회 이상	50	3.32	1.231			
	합계	180	3.09	1.211			
다이아몬드 광고	월평균 1-2회	64	2.85	1.174	2.522	.059	
	월평균 3-5회	43	3.20	1.089			
	월평균 7-8회	23	3.20	1.306			
	월평균 10회 이상	50	3.47	1.290			
	합계	180	3.15	1.221			

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

모바일 타오바오의 5가지 광고유형에 대한 소비자의 성별 광고태도를 살펴보면, 배너광고의 경우에는 사용빈도가 월평균 3~5회인 경우에 3.16으로 높았고, 월평균 1~2회의 경우에는 2.49로 낮게 나타남으로써, 유의미한 차이를 보였다($p < .05$).

키워드광고, 연맹채널광고, 행사스페셜존광고, 다이아몬드광고의 경우에는 사용빈도에 따라서 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이러한 결과는 곧 배너광고에 대한 광고태도에 있어서 월평균 1~2회의 낮은 이용횟수의 사용자일 경우에 광고태도가 낮게 나타남을 알 수 있게 한다.

4.3.2 사용빈도별 브랜드태도의 차이

<표 10> 사용빈도별 브랜드태도 차이

		N	M	SD	F	p
배너광고	월평균 1-2회	64	2.78	1.200	1.271	.286
	월평균3-5회	43	3.16	.966		
	월평균7-8회	23	3.17	1.096		
	월평균10회이상	50	2.93	1.198		
	합계	180	2.96	1.137		
키워드광고	월평균 1-2회	64	2.80	1.172	.532	.661
	월평균3-5회	43	3.07	.956		
	월평균7-8회	23	2.93	1.123		
	월평균10회이상	50	2.95	1.150		
	합계	180	2.92	1.107		
연맹채널 광고	월평균 1-2회	64	2.59	1.244	.932	.427
	월평균3-5회	43	2.98	1.171		
	월평균7-8회	23	2.84	1.132		
	월평균10회이상	50	2.74	1.296		
	합계	180	2.76	1.228		
행사 special zone 광고	월평균 1-2회	64	2.86	1.214	2.040	.110
	월평균3-5회	43	3.25	1.139		
	월평균7-8회	23	3.12	1.067		
	월평균10회이상	50	3.40	1.272		
	합계	180	3.14	1.206		
다이아몬드 광고	월평균 1-2회	64	2.88	1.166	1.919	.128
	월평균3-5회	43	3.23	1.070		
	월평균7-8회	23	3.33	1.345		
	월평균10회이상	50	3.37	1.256		
	합계	180	3.16	1.203		

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

모바일 타오바오의 5가지 광고유형에 대한 소비자의 성별 브랜드태도를 살펴보면, 배너광고의 경우에 사용빈도가 월평균 3~5회와 7~8회인 경우에 각각 3.1, 3.17점으로 높게 나타났으며, 월평균 1~2회는 2.78로 낮게 나타났으

나, 유의미한 차이를 보이지는 않았다.

키워드광고, 연맹채널광고, 행사스페셜존광고, 다이아몬드광고의 경우에도 사용빈도에 따른 유의미한 차이는 나타나지 않았다.

이러한 결과는 곧 브랜드태도에 있어서 광고유형과 사용빈도에 따른 차이는 없음을 알게 한다.

4.3.3 사용빈도별 구매의도의 차이

<표 11> 사용빈도별 구매의도 차이

		N	M	SD	F	p
배너광고	월평균 1-2회	64	2.40	1.242	.961	.412
	월평균3-5회	43	2.79	1.159		
	월평균7-8회	23	2.42	1.240		
	월평균10회이상	50	2.48	1.269		
	합계	180	2.52	1.230		
키워드 광고	월평균 1-2회	64	2.47	1.213	1.758	.157
	월평균3-5회	43	3.01	1.045		
	월평균7-8회	23	2.68	1.233		
	월평균10회이상	50	2.77	1.291		
	합계	180	2.71	1.208		
연맹채널 광고	월평균 1-2회	64	2.40	1.231	1.133	.337
	월평균3-5회	43	2.83	1.235		
	월평균7-8회	23	2.74	1.243		
	월평균10회이상	50	2.57	1.332		
	합계	180	2.59	1.264		
행사 special zone 광고	월평균 1-2회	64	2.66	1.256	1.905	.131
	월평균3-5회	43	3.12	1.168		
	월평균7-8회	23	3.00	1.078		
	월평균10회이상	50	3.13	1.260		
	합계	180	2.94	1.225		
다이아몬드 광고	월평균 1-2회	64	2.66	1.233	2.174	.093
	월평균3-5회	43	3.11	1.002		
	월평균7-8회	23	2.84	1.352		
	월평균10회이상	50	3.19	1.294		
	합계	180	2.94	1.228		

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

모바일 타오바오의 5가지 광고유형에 대한 소비자의 성별 구매의도를 살펴

보면, 배너광고의 경우에는 사용빈도가 월평균 3~회인 경우에 각각 2.79점으로 높게 나타났으나, 유의미한 차이를 보이지 않았다.

키워드광고, 연맹채널광고, 행사스페셜존광고, 다이아몬드광고의 경우에도 사용빈도에 따라서 유의미한 차이를 보이지 않았다.

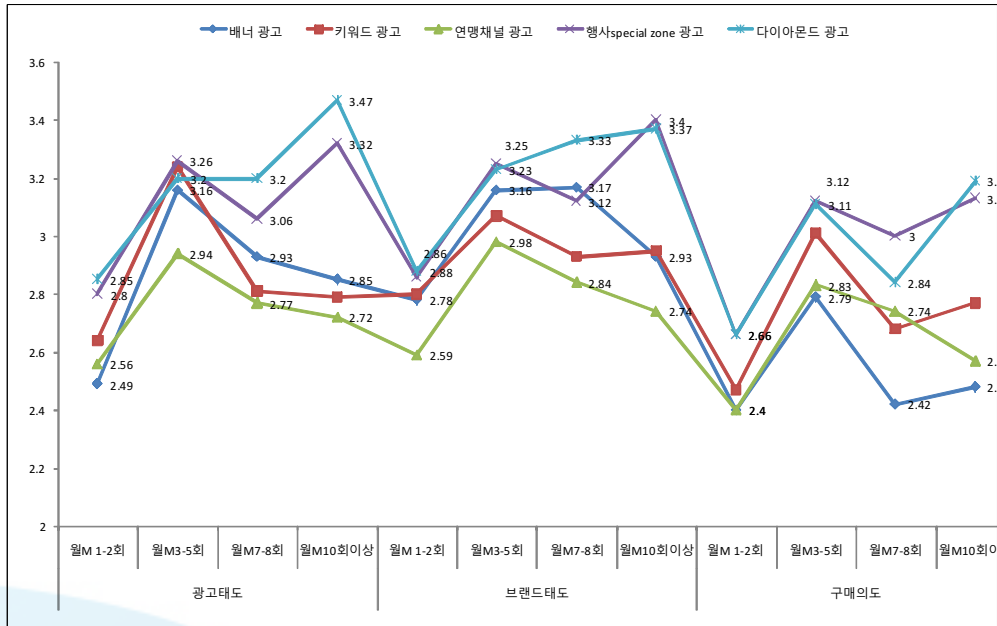
이러한 결과는 곧 구매의도에 있어서 광고유형과 사용빈도에 따른 차이는 없음을 의미한다.

4.3.4 사용빈도에 따른 광고유형별 광고효과(광고태도/브랜드태도/구매의도) 기술통계분석

<표 12> 사용빈도에 따른 광고유형별

광고효과(광고태도/브랜드태도/구매의도) 기술통계분석

	모바일 타오바오 사용 횟수	제품유형											
		배너 광고		키워드 광고		연맹채널 광고		행사special zone 광고		다이아몬드 광고		합계	
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
광고 태도	월M 1-2회	2.49	1.23	2.64	1.17	2.56	1.26	2.80	1.21	2.85	1.17	2.67	1.21
	월M3-5회	3.16	1.09	3.24	1.13	2.94	1.19	3.26	1.18	3.20	1.09	3.16	1.13
	월M7-8회	2.93	1.23	2.81	1.06	2.77	1.12	3.06	1.14	3.20	1.31	2.95	1.16
	월M10회 이상	2.85	1.25	2.79	1.23	2.72	1.30	3.32	1.23	3.47	1.29	3.03	1.29
	합계	2.81	1.22	2.84	1.18	2.72	1.24	3.09	1.21	3.15	1.22	2.92	1.22
브랜 드태 도	월M 1-2회	2.78	1.20	2.80	1.17	2.59	1.24	2.86	1.21	2.88	1.17	2.78	1.20
	월M3-5회	3.16	0.97	3.07	0.96	2.98	1.17	3.25	1.14	3.23	1.07	3.14	1.06
	월M7-8회	3.17	1.10	2.93	1.12	2.84	1.13	3.12	1.07	3.33	1.35	3.08	1.15
	월M10회 이상	2.93	1.20	2.95	1.15	2.74	1.30	3.40	1.27	3.37	1.26	3.08	1.25
	합계	2.96	1.14	2.92	1.11	2.76	1.23	3.14	1.21	3.16	1.20	2.99	1.18
구매 의도	월M 1-2회	2.40	1.24	2.47	1.21	2.40	1.23	2.66	1.26	2.66	1.23	2.52	1.23
	월M3-5회	2.79	1.16	3.01	1.05	2.83	1.24	3.12	1.17	3.11	1.00	2.97	1.12
	월M7-8회	2.42	1.24	2.68	1.23	2.74	1.24	3.00	1.08	2.84	1.35	2.74	1.23
	월M10회 이상	2.48	1.27	2.77	1.29	2.57	1.33	3.13	1.26	3.19	1.29	2.83	1.31
	합계	2.52	1.23	2.71	1.21	2.59	1.26	2.94	1.23	2.94	1.23	2.74	1.24



4.3.5 사용빈도에 따른 광고유형별 광고효과(광고태도/브랜드태도/구매의도) 다변량분석

<표 13> 사용빈도에 따른 광고유형별
광고효과(광고태도/브랜드태도/구매의도) 다변량분석

소스	종속변수	제 III 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	p
수정 모형	광고태도	70.690	19	3.721	2.576	.000
	브랜드태도	47.868	19	2.519	1.829	.016
	구매의도	62.694	19	3.300	2.199	.002
절편	광고태도	6811.950	1	6811.950	4716.246	.000
	브랜드태도	7122.060	1	7122.060	5171.253	.000
	구매의도	5965.976	1	5965.976	3975.432	.000
제품유형	광고태도	21.099	4	5.275	3.652**	.006
	브랜드태도	17.811	4	4.453	3.233*	.012
	구매의도	24.258	4	6.064	4.041**	.003
사용빈도	광고태도	35.763	3	11.921	8.254***	.000
	브랜드태도	21.445	3	7.148	5.190***	.001
	구매의도	29.326	3	9.775	6.514***	.000
광고유형별 사용빈도	광고태도	9.960	12	.830	.575	.864
	브랜드태도	6.604	12	.550	.400	.964
	구매의도	6.133	12	.511	.341	.982
오차	광고태도	1271.035	880	1.444		
	브랜드태도	1211.972	880	1.377		
	구매의도	1320.626	880	1.501		
합계	광고태도	9025.222	900			
	브랜드태도	9288.000	900			
	구매의도	8138.333	900			
수정 합계	광고태도	1341.726	899			
	브랜드태도	1259.840	899			
	구매의도	1383.320	899			

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

모바일 타오바오의 사용빈도에 따른 광고유형별 광고효과(광고태도/브랜드태도/구매의도) 다변량분석을 실시한 결과, 사용빈도에 따른 광고태도가 $F=3.65$, $p=.006$ 으로 나타나 유의미한 차이를 보였다($p<.01$).

사용빈도에 따른 브랜드태도 역시 $F=3.23$, $p=.012$ 로 나타남으로써, 유의미한 차이를 보였다($p<.05$). 사용빈도에 따른 구매의도 역시 $F=4.04$, $p=.003$ 으로

나타나 유의미한 차이를 보였다($p < .01$).

사용빈도별 광고태도 역시 $F=8.25$, $p=.000$ 으로 나타나 유의미한 차이를 보였다($p < .001$).

사용빈도별 브랜드태도도 마찬가지로 $F=5.19$, $p=.001$ 로 나타나 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다($p < .001$).

사용빈도별 구매의도도 $F=6.51$, $p=.000$ 으로 나타나 유의미한 차이를 보였다($p < .001$).



V. 결론 및 논의

5.1 연구결과 요약

중국 최대의 쇼핑몰인 알리바바그룹의 타오바오가 2010년 새롭게 설립하고 영업을 시작한 모바일 타오바오는 수년 동안 이용률이 급속히 증가함으로써, 현재 중국 내 소비자들의 모바일 타오바오 이용율은 PC보다 무려 3배 이상이나 된다. 2015년 말까지 중국인 100억 명이 모바일 타오바오를 이용할 만큼 사용자 수가 대폭 늘었다.

이러한 이유에서 이미 중국의 기업들은 모바일 타오바오를 중요한 마케팅 도구로 인식하기에 이르렀다.

과연 모바일 타오바오는 어떠한 유형의 광고를 행하고 있으며, 또한 각 광고효과는 어느 정도일까? 본 연구는 바로 이 모바일 타오바오의 광고유형에 대한 분석과 각 광고유형별 광고효과, 즉 소비자의 광고에 대한 태도, 브랜드에 대한 태도, 구매의도를 실증조사를 통하여 검증하는 것이었다.

다시 한 번 본 연구가 검증하고자 했던 핵심문제를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 모바일 타오바오 광고가 사용하고 있는 광고표현 양식을 파악하고, 각 광고양식의 특징을 분석한다.

둘째, 모바일 타오바오 광고의 유형별로 광고효과가 어떻게 다른가를 분석한다.

셋째, 모바일 타오바오 광고효과를 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 측면으로 나누어 그 차이를 분석한다 등이었다.

이를 바탕으로 본 연구가 실증조사를 통해 검증한 결과를 연구문제에 따라 차례로 기술하면 다음과 같다.

<연구문제1> 모바일 타오바오의 광고유형은 어떠한며, 그 특징은 무엇인가에

대한 분석과 검증을 위해 타오바오 사이트를 통해 모바일 타오바오의 광고유형을 분석한 결과 모바일 타오바오는 배너광고, 키워드광고, 연맹채널광고, 행사스페셜존광고, 다이아몬드광고 5가지의 광고유형을 사용하고 있는 것으로 나타났다. 또한 각 광고에 대한 사용자의 태도 검증결과는 다이아몬드광고와 행사스페셜존광고는 상대적으로 높은 광고태도를 보였으나, 연맹채널광고는 낮은 인지도를 보이는 등 각 광고유형 간 광고태도는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

<연구문제2> 모바일 타오바오의 배너광고, 키워드광고, 연맹채널광고, 행사스페셜존광고, 다이아몬드광고에 대한 소비자의 광고태도는 어떠한가에 대한 검증결과는 배너광고, 키워드광고의 경우에는 남성이 여성보다 광고태도가 높게 나타났으며, 연맹채널광고, 행사스페셜존광고, 다이아몬드광고의 경우에는 여성이 남성보다 광고태도가 높게 나타났다.

<연구문제3> 모바일 타오바오의 배너광고, 키워드광고, 연맹채널광고, 행사스페셜존광고, 다이아몬드광고에 대한 소비자의 브랜드태도는 어떠한가에 대한 검증결과는 다이아몬드광고와 행사스페셜존광고는 상대적으로 높은 브랜드태도를 보였으며, 연맹채널광고는 낮은 브랜드태도를 보였다. 각 광고유형 간 브랜드태도는 유의미한 차이를 보였다.

<연구문제4> 모바일 타오바오의 배너광고, 키워드광고, 연맹채널광고, 행사스페셜존광고, 다이아몬드광고에 대한 소비자의 구매의도는 어떠한가에 대한 검증결과는 다이아몬드광고와 행사스페셜존광고는 상대적으로 높은 구매의도를 보였으며, 연맹채널광고와 배너광고는 낮은 구매의도를 보였다. 각 광고유형 간 구매의도는 유의미한 차이를 보였다.

배너광고의 경우에는 남성이 여성보다 브랜드태도가 높게 나타났으며, 키워드광고, 연맹채널광고, 행사스페셜존광고, 다이아몬드광고의 경우에는 여성이 남성보다 브랜드태도가 높은 것으로 나타났다. 배너광고 경우에는 남성이 여성보다 높은 구매의도를 보였다.

또한 배너광고는 사용빈도가 월평균 3~5회인 경우에는 광고태도가 높게 나타났으나, 월평균 1~2회의 경우에는 낮은 것으로 나타났다. 배너광고는 사용빈도가 월평균 3~5회인 경우와 7~8회인 경우에는 브랜드태도가 높은 것으로 나타났으나, 월평균 1~2회인 경우에는 낮은 것으로 나타났다. 배너광고의 경우에는 사용빈도가 월평균 3~5회인 경우에 구매의도가 높게 나타났다.

5.2 연구의 한계 및 제언

본 연구는 모바일 타오바오가 사용하고 있는 광고유형의 분석과 광고효과를 검증하기 위한 것으로서, 모바일 타오바오의 광고유형과 광고유형 5가지에 대한 광고효과 역시 결론에서 전술하였다.

그러나 본 연구의 연구결과를 일반화 하는 데에는 다음과 같은 몇 가지 한계가 있다.

첫째, 중국 전체 인구 수 대비 본 연구가 사용한 조사샘플의 수가 현저하게 적다는 것이다. 또한 조사참가자를 중국의 각 지역별로 동등하게 샘플링하지 못했다는 점에서 한계가 있다.

둘째, 본 연구에 사용된 각 유형의 광고는 연구자가 가상의 브랜드를 사용하여 제작한 것으로 사전조사를 통하여 각 광고유형의 대표성과 전형성이 있는 것으로 판단되어 실증조사에 사용하였으나, 여타 다른 제품으로 확대했을 경우에도 동등한 결과를 가져올 것인가에 대한 의문이 없지 않다.

셋째, 조사참가자의 거주지역별, 직업별, 소득수준별, 라이프스타일과 가치관의 차이별과 같은 타깃별 정교한 검증이 필요하나, 본 연구는 학위논문으로서 마감시간에 대한 제한이 있었던 바, 표본 수, 표본의 다각적 분류 등의 측면에서 제한적인 연구가 이루어졌다는 한계점이 있다.

향후의 연구는 본 연구가 실증조사 대상으로 한 ‘모바일 타오바오’외에도 중국의 다양한 모바일 쇼핑몰을 대상으로 연구함으로써 각 쇼핑몰 간 광고유

형의 차이를 발견하고, 아울러 각각의 광고효과를 입체적으로 비교분석할 필요가 있을 것이다.

이와 함께 외국인의 반응에 대한 연구도 수행되어야만 모바일 타오바오가 글로벌 마케팅툴로서 더욱 그 역량을 더욱 확장해 나갈 수 있을 것이다.



참고문헌

1. 국내문헌

- 김봉철. (2007). 「모바일 광고에 대한 태도에 영향을 미치는 선행요인: Ducoffe(1996)의 웹 광고효과 모델 확장적용」. 한국방송광고공사. 『광고 연구』. 35-59.
- 명광주. (2006). 『아트워크 양식에 따른 광고효과의 차이(인쇄매체 광고를 중심으로)』. 홍익대학교 대학원. 석사학위논문.
- 박동애. (2002). 『모바일 광고의 특성과 유형 분석』. 연세대학교 언론홍보대학원. 석사학위논문.
- 박재관, 양병화. (2004). 모바일광고의 표현 형태에 대한 탐색적 실험연구. 『광고학연구』. 153-175.
- 박찬욱. (2002). 『모바일마케팅(움직이는 고객. 움직이는 마케팅)』. 서울:(주)시그마인사이트컴.
- 양병화, 김영찬. (2008). 「모바일 광고효과에 대한 상호 인과성 모형연구: 광고 커뮤니케이션과 모바일 테크놀로지의 융합」. 『광고학연구』. 19권 3호. 157-171.
- 양병화. (2005). 모바일 광고의 태도 효과 모델연구. 『광고연구』. 69호. 139-163.
- 양영종. (2009). 모바일 광고의 효과과정에 관한 연구. 『광고학연구』. 227-242.
- 유제국. (2001). 모바일 광고의 현황과 시사점. 『정보통신정책』. 정보통신정책연구원.
- 이경렬, 이철영, 박현길. (2008). 모바일매체를 이용한 정치광고가 후보자 이미지 및 투표의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『광고학연구』.

79-101.

이동열. (2010). 『멀티미디어 발신정보표시 서비스 형태의 모바일 광고 구조 및 효용성 연구』. 숭실대학교 대학원. 석사학위논문.

이무신, 정세훈. (2013). 「모바일 광고의 상호작용성 정도, 이용자의 인지욕구, 그리고 멀티태스킹효과 연구」. 『한국광고홍보학회(구 한국광고교육학회)』. 86-115.

이승희, 박정례, 함가리. (2008). 모바일 패션 SMS 광고 마케팅의 광고효과에 관한 연구. 『조형디자인연구』. 한국조형디자인학회.

이시훈. (2010). 모바일 광고 연구경향과 이론화. 『커뮤니케이션 이론』. 6-49.

이시훈. (2000). 「인터넷 광고의 효과와 리치(Rich)미디어」. 『정보처리학회지』. 한국정보처리학회.

이시훈, 송기, 안주아, 김광협. (2007). 「모바일 광고에 대한 전문가 인식 연구: 요금체계, 표준화, 자율규제 방안을 중심으로」. 『광고학연구』. 한국광고학회.

이정우, 이선, 이충식. (2009). Push형 모바일 광고에 따른 광고 효과 연구. 『정보기술응용학회 학술대회 발표논문집』. 1-22.

이종호. (2011). 「위치 기반 서비스에 따른 모바일 광고 효과에 관한 연구 : 제품 관여도와 모바일 광고의 표현 형태를 중심으로」. 『경영과 정보 연구』. 109-137.

정민수, 정수진. (2012). 모바일 매체 플로우와 광고유형이 광고 효과에 미치는 영향. 한국광고홍보학회 (구 한국광고교육학회). 『광고학연구』. 5-38.

최민재, 김위근. (2013). 「SNS 모바일 마케팅 서비스의 이용 동기, 평가, 선택에 대한 탐색적 연구 카카오톡 플러스친구를 중심으로」. 『한국광고 홍보학보(구 한국광고학보)』. 85-110.

한세준. (2002). 새로운 광고형태로서의 모바일 광고. 『디지털디자인학연구』 . 한국디지털디자인협의회. 한국디지털디자인학회.



2. 국외문헌

- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. 319-340.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of advertising Research*. 21-35.
- Drossos, D. Giaglis, G. Lekakos, G. Kokkinaki, F. & Stavraki, M. (2007). Determinants of effective SMS advertising: An experimental study. *Journal of Interactive Advertising*.
- Jun, J. & Lee, S. (2007). Mobile media use and its impact on consumer attitudes toward mobile advertising. *International Journal of Mobile Marketing*. 50-58.
- Li, H. & Stoller, B. (2007). Parameters of mobile advertising: A field experiment. *International Journal of Mobile Marketing*. 4-11.
- Nasco, Suzanne A. & Gordon C. Bruner II (2008). "Comparing Consumer Responses to Advertising and Non-advertising Mobile Communications." *Psychology & Marketing*. Kotler, Philip (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. Prentice Hall.
- Rettie, V. R. Grandcolas, U. & Deakins, B. (2005). Text message advertising: Response rate and branding effects. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 304-312.
- S. Okazaki, A. Katsukura, M. Nishiyama (2007). *Mobile-Based Research Methods*.
- Scott, N. & Ines, R. 2001. *Ovum Forecasts 2001-2005: Global Mobile markets*. Ovum Ltd.

Tsang, M. M. Ho, S. C. & Liang, T. P. 2004. “ Consumer Attitudes
Toward Mobile Advertising: An Empirical Study”. 『International
Journal of Electronic Commerce』 .



【부 록】

설문지

안녕하십니까?

먼저 귀하의 소중한 시간을 할애하여 본 설문에 응해 주신데 대하여 감사의 말씀을 드립니다.

본 설문은 중국 모바일 타오바오 광고를 보시고 여러분이 생각하시고 느끼시는지를 알아보고자 마련된 것입니다.

본 설문 내용에 따른 귀하의 개인적인 사항은 모두 익명으로 처리되며, 설문내용과 관련된 내용은 순수한 학문적인 목적 이외에는 사용되지 않습니다.

귀하의 성실한 응답은 저의 학위논문 연구에 소중한 자료로 활용될 것입니다.

다시 한번 바쁘신 와중에도 설문에 참여해 주셔서 대단히 감사드립니다.

지도교수: 명광주 교수

연구자: 한성대학교일반대학원

뉴미디어 광고프로모션학과

석사과정 박자옥

연락처: boziyu@gmail.com

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

① 남성 ② 여성

2. 당신의 나이는 얼마입니까?

① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상

3. 귀하의 학력을 선택해 주십시오.

① 고등학교 졸업 ② 대학교 졸업 ③ 대학원 졸업이상

4. 귀하의 직업은?

① 학생 ② 직장인 ③ 자영업 ④ 공무원 ⑤ 기타

5. 최근 6개월 이내 모바일 타오바오를 사용 횟수?

① 월 평균 1~2회 ② 월 평균 3~5회

③ 월 평균 7~8회 ④ 월 평균 10회 이상



유형 1:배너광고

1. 조금 전에 보신 인쇄광고에서 나타난 브랜드명이 무엇인 지 기억하십니까?

(1) 확실히 기억한다 → 2번으로 (2) 어렵듯이 기억한다 → 2번으로 (3) 기억나지 않는다→ 3번으로

2. 조금 전에 보신 인쇄광고에서 기억나는 브랜드명을 적어 주십시오.

3.광고태도 관련 질문입니다.

다음 각 질문에서 귀하의 생각과 일치하는 정도에 체크해 주시기 바랍니다.

나는 위에서 본 광고에 대하여							
1)	호감이 가지 않았다	①	②	③	④	⑤	호감이 갔다
2)	따분했다	①	②	③	④	⑤	흥미로웠다
3)	기분이 나빴다	①	②	③	④	⑤	기분이 좋았다

4.브랜드태도 관련 질문입니다.

다음 각 질문에서 귀하의 생각과 일치하는 정도에 체크해 주시기 바랍니다.

나는 브랜드에 대하여							
1)	호감이 없다	①	②	③	④	⑤	호감이 있다
2)	나쁜 느낌이다	①	②	③	④	⑤	좋은 느낌이 든다
3)	어리석게 생각 된다	①	②	③	④	⑤	현명하게 생각 된다

5.구매의도 관련 질문입니다.

다음 각 질문에서 귀하의 생각과 일치하는 정도에 체크해 주시기 바랍니다.

나는 브랜드를							
1)	구매할 것 같지 않다	①	②	③	④	⑤	구매할 것 같다
2)	구매할 확률이 매우 낮다	①	②	③	④	⑤	구매할 확률이 높다

3)	구매할 가능성이 없다	①	②	③	④	⑤	구매할 가능성이 있다
----	-------------	---	---	---	---	---	-------------



유형 2: 키워드 광고

1. 조금 전에 보신 인쇄광고에서 나타난 브랜드명이 무엇인 지 기억하십니까?

(1) 확실히 기억한다 → 2번으로 (2) 어렵듯이 기억한다 → 2번으로 (3) 기억나지 않는다 → 3번으로

2. 조금 전에 보신 인쇄광고에서 기억나는 브랜드명을 적어 주십시오.

3.광고태도 관련 질문입니다.

다음 각 질문에서 귀하의 생각과 일치하는 정도에 체크해 주시기 바랍니다.

나는 위에서 본 광고에 대하여							
1)	호감이 가지 않았다	①	②	③	④	⑤	호감이 갔다
2)	따분했다	①	②	③	④	⑤	흥미로웠다
3)	기분이 나빴다	①	②	③	④	⑤	기분이 좋았다

4.브랜드태도 관련 질문입니다.

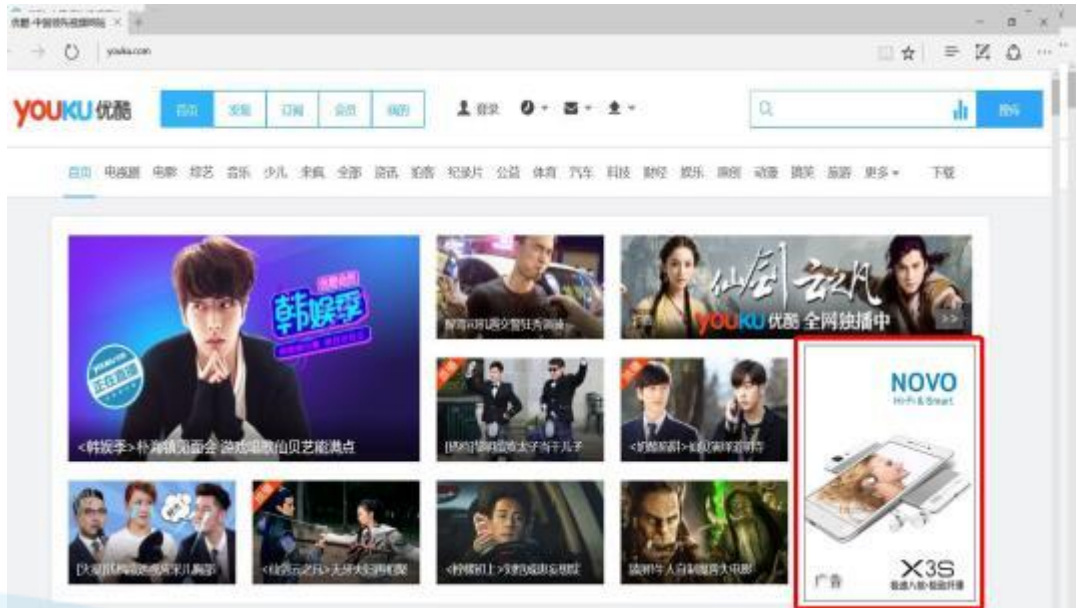
다음 각 질문에서 귀하의 생각과 일치하는 정도에 체크해 주시기 바랍니다.

나는 브랜드에 대하여							
1)	호감이 없다	①	②	③	④	⑤	호감이 있다
2)	나쁜 느낌이다	①	②	③	④	⑤	좋은 느낌이 든다
3)	어리석게 생각 된다	①	②	③	④	⑤	현명하게 생각 된다

5.구매의도 관련 질문입니다.

다음 각 질문에서 귀하의 생각과 일치하는 정도에 체크해 주시기 바랍니다.

나는 브랜드를							
1)	구매할 것 같지 않다	①	②	③	④	⑤	구매할 것 같다
2)	구매할 확률이 매우 낮다	①	②	③	④	⑤	구매할 확률이 높다
3)	구매할 가능성이 없다	①	②	③	④	⑤	구매할 가능성이 있다



유형 3:연맹 채널광고

1. 조금 전에 보신 인쇄광고에서 나타난 브랜드명이 무엇인 지 기억하십니까?

(1) 확실히 기억한다 → 2번으로 (2) 어렵פות이 기억한다 → 2번으로 (3) 기억나지 않는다 → 3번으로

2. 조금 전에 보신 인쇄광고에서 기억나는 브랜드명을 적어 주십시오.

3.광고태도 관련 질문입니다.

다음 각 질문에서 귀하의 생각과 일치하는 정도에 체크해 주시기 바랍니다.

나는 위에서 본 광고에 대하여							
1)	호감이 가지 않았다	①	②	③	④	⑤	호감이 갔다
2)	따분했다	①	②	③	④	⑤	흥미로웠다
3)	기분이 나빴다	①	②	③	④	⑤	기분이 좋았다

4.브랜드태도 관련 질문입니다.

다음 각 질문에서 귀하의 생각과 일치하는 정도에 체크해 주시기 바랍니다.

나는 브랜드에 대하여							
1)	호감이 없다	①	②	③	④	⑤	호감이 있다
2)	나쁜 느낌이다	①	②	③	④	⑤	좋은 느낌이 든다
3)	어리석게 생각 된다	①	②	③	④	⑤	현명하게 생각 된다

5.구매의도 관련 질문입니다.

다음 각 질문에서 귀하의 생각과 일치하는 정도에 체크해 주시기 바랍니다.

나는 브랜드를							
1)	구매할 것 같지 않다	①	②	③	④	⑤	구매할 것 같다
2)	구매할 확률이 매우 낮다	①	②	③	④	⑤	구매할 확률이 높다
3)	구매할 가능성이 없다	①	②	③	④	⑤	구매할 가능성이 있다

The image displays a promotional poster for the NOVO R9 smartphone and a corresponding mobile app interface. The poster on the left highlights the phone's features: 1600만 pixel camera, 0.2s unlock, 6-month interest-free, and a 2777 yuan gift package. It also shows the price of 2799 yuan and 12662 purchases. The app screenshot on the right shows the same product listing with additional details like '6-month interest-free' and '2777 yuan gift package', along with user reviews and purchase counts.

유형 4: 행사스페셜존광고

1. 조금 전에 보신 인쇄광고에서 나타난 브랜드명이 무엇인 지 기억하십니까?

(1) 확실히 기억한다 → 2번으로 (2) 어렵듯이 기억한다 → 2번으로 (3) 기억나지 않는다 → 3번으로

2. 조금 전에 보신 인쇄광고에서 기억나는 브랜드명을 적어 주십시오.

3.광고태도 관련 질문입니다.

다음 각 질문에서 귀하의 생각과 일치하는 정도에 체크해 주시기 바랍니다.

나는 위에서 본 광고에 대하여							
1)	호감이 가지 않았다	①	②	③	④	⑤	호감이 갔다
2)	따분했다	①	②	③	④	⑤	흥미로웠다
3)	기분이 나빴다	①	②	③	④	⑤	기분이 좋았다

4.브랜드태도 관련 질문입니다.

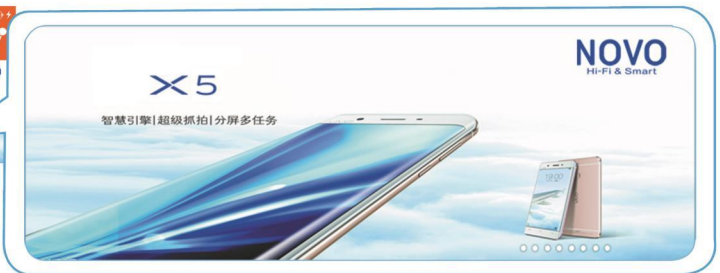
다음 각 질문에서 귀하의 생각과 일치하는 정도에 체크해 주시기 바랍니다.

나는 브랜드에 대하여							
1)	호감이 없다	①	②	③	④	⑤	호감이 있다
2)	나쁜 느낌이다	①	②	③	④	⑤	좋은 느낌이 든다
3)	어리석게 생각 된다	①	②	③	④	⑤	현명하게 생각 된다

5.구매의도 관련 질문입니다.

다음 각 질문에서 귀하의 생각과 일치하는 정도에 체크해 주시기 바랍니다.

나는 브랜드를							
1)	구매할 것 같지 않다	①	②	③	④	⑤	구매할 것 같다
2)	구매할 확률이 매우 낮다	①	②	③	④	⑤	구매할 확률이 높다
3)	구매할 가능성이 없다	①	②	③	④	⑤	구매할 가능성이 있다



유형 5: 다이아몬드 광고

1. 조금 전에 보신 인쇄광고에서 나타난 브랜드명이 무엇인 지 기억하십니까?

(1) 확실히 기억한다 → 2번으로 (2) 어렵듯이 기억한다 → 2번으로 (3) 기억나지 않는다 → 3번으로

2. 조금 전에 보신 인쇄광고에서 기억나는 브랜드명을 적어 주십시오.

3. 광고태도 관련 질문입니다.

다음 각 질문에서 귀하의 생각과 일치하는 정도에 체크해 주시기 바랍니다.

나는 위에서 본 광고에 대하여							
1)	호감이 가지 않았다	①	②	③	④	⑤	호감이 갔다
2)	따분했다	①	②	③	④	⑤	흥미로웠다
3)	기분이 나빴다	①	②	③	④	⑤	기분이 좋았다

4.브랜드태도 관련 질문입니다.

다음 각 질문에서 귀하의 생각과 일치하는 정도에 체크해 주시기 바랍니다.

나는 브랜드에 대하여							
1)	호감이 없다	①	②	③	④	⑤	호감이 있다
2)	나쁜 느낌이다	①	②	③	④	⑤	좋은 느낌이 든다
3)	어리석게 생각 된다	①	②	③	④	⑤	현명하게 생각 된다

5.구매의도 관련 질문입니다.

다음 각 질문에서 귀하의 생각과 일치하는 정도에 체크해 주시기 바랍니다.

나는 브랜드를							
1)	구매할 것 같지 않다	①	②	③	④	⑤	구매할 것 같다
2)	구매할 확률이 매우 낮다	①	②	③	④	⑤	구매할 확률이 높다
3)	구매할 가능성이 없다	①	②	③	④	⑤	구매할 가능성이 있다

调查问卷

您好！

首先，十分感谢您能为我付出宝贵的时间来完成本次问卷调查。

本论文研究在手机淘宝APP中不同类型的广告所产生不同的广告效果，为了解用户看过不同类型的手机淘宝广告之后产生的想法和感觉有什么不同作为本次研究的目的。本调查问卷的结果仅用于学术研究的目的并且匿名收集。

希望您能根据个人的实际情况和认识，如实的回答各项问题。再次真心的感谢您的支持和帮助，祝您幸福快乐每一天！

2016年5月

汉城大学校 一般大学院 新媒体广告营销专业 硕士课程学生 薄子钰

联系方式: boziyu@gmail.com

1.您的性别是？

① 男 ② 女

2.您的年龄是？

① 10岁~ ② 20岁~ ③ 30岁~ ④ 40岁~ ⑤ 50岁 以上

3.您的最高学历是？

①高中毕业 ②大学毕业（专，本） ③硕士研究生及以上

4.您的职业是？

① 学生 ② 公司职员 ③ 自营业 ④ 公务员 ⑤ 其他

5.最近6个月以内手机淘宝的使用次数？

① 月平均 1~2次 ②月平均 3~5次

③ 月平均 7~8次 ④月平均 10次以上

以下请您选择看过此种类型的手机淘宝广告后的真实想法。

关于品牌知名度的问题

下面的问题请选择和您想法一致的选项



1.刚才看过的手机淘宝的广告中出现的品牌名称是什么还记得吗？

(1) 很清楚的记得 → 请看第2题 (2) 依稀记得 → 请看第2题

(3) 不记得 → 请看第3题

2.刚才看的手机淘宝的广告中，请写出您记得的品牌名称是什么？

以下问题答案选项分为1-5分（例：1不好2不太好3一般4可以5很好），请依照您的真实感觉选择答案

3.关于广告态度的问题.

看过上面的广告后，请选出下列关于此广告的问题中和您想法一致的选项.

看过上面的广告							
1)	没好感	①	②	③	④	⑤	有好感
2)	没意思，索然无味	①	②	③	④	⑤	有意思，有趣
3)	心情很差	①	②	③	④	⑤	心情很好

4.有关品牌态度的问题.

看过上面的广告后，请选出下列关于此广告的问题中和您想法一致的选项.

看过上面的广告							
1)	没好感	①	②	③	④	⑤	有好感
2)	感觉很差	①	②	③	④	⑤	感觉很好
3)	感觉是很愚蠢的广告	①	②	③	④	⑤	感觉是很聪明的广告

5.有关购买意图的问题.

看过上面的广告后，请选出下列关于此广告的问题中和您想法一致的选项.

看过上面的广告							
1)	不会买	①	②	③	④	⑤	会买
2)	购买的概率很低	①	②	③	④	⑤	购买的概率很高
3)	没有购买的可能性	①	②	③	④	⑤	有购买的可能性



关于品牌知名度的问题

下面的问题请选择和您想法一致的选项

1. 刚才看过的手机淘宝的广告中出现的品牌名称是什么还记得吗？

- (1) 很清楚的记得 → 请看第2题 (2) 依稀记得 → 请看第2题
(3) 不记得 → 请看第3题

2. 刚才看的手机淘宝的广告中，请写出您记得的品牌名称是什么？

以下问题答案选项分为1-5分（例：1不好2不太好3一般4可以5很好），请依照您的真实感觉选择答案

3.关于广告态度的问题.

看过上面的广告后, 请选出下列关于此广告的问题中和您想法一致的选项.

看过上面的广告							
1)	没好感	①	②	③	④	⑤	有好感
2)	没意思, 索然无味	①	②	③	④	⑤	有意思, 有趣
3)	心情很差	①	②	③	④	⑤	心情很好

4.有关品牌态度的问题.

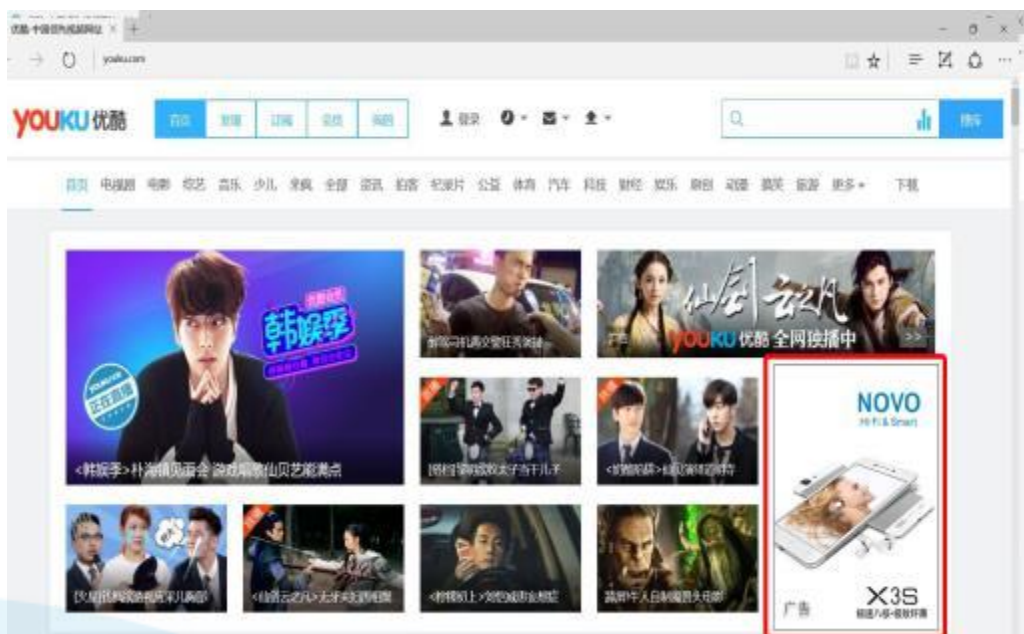
看过上面的广告后, 请选出下列关于此广告的问题中和您想法一致的选项.

看过上面的广告							
1)	没好感	①	②	③	④	⑤	有好感
2)	感觉很差	①	②	③	④	⑤	感觉很好
3)	感觉是很愚蠢的广告	①	②	③	④	⑤	感觉是很聪明的广告

5.有关购买意图的问题.

看过上面的广告后, 请选出下列关于此广告的问题中和您想法一致的选项.

看过上面的广告							
1)	不会买	①	②	③	④	⑤	会买
2)	购买的概率很低	①	②	③	④	⑤	购买的概率很高
3)	没有购买的可能性	①	②	③	④	⑤	有购买的可能性



关于品牌知名度的问题

下面的问题请选择和您想法一致的选项

1. 刚才看过的手机淘宝的广告中出现的品牌名称是什么还记得吗？

(1) 很清楚的记得 → 请看第2题 (2) 依稀记得 → 请看第2题

(3) 不记得 → 请看第3题

2. 刚才看的手机淘宝的广告中，请写出您记得的品牌名称是什么？

以下问题答案选项分为1-5分（例：1不好2不太好3一般4可以5很好），请依照您的真实感觉选择答案

3. 关于广告态度的问题.

看过上面的广告后，请选出下列关于此广告的问题中和您想法一致的选项.

看过上面的广告							
1)	没好感	①	②	③	④	⑤	有好感

2)	没意思, 索然无味	①	②	③	④	⑤	有意思, 有趣
3)	心情很差	①	②	③	④	⑤	心情很好

4. 有关品牌态度的问题.

看过上面的广告后, 请选出下列关于此广告的问题中和您想法一致的选项.

看过上面的广告							
1)	没好感	①	②	③	④	⑤	有好感
2)	感觉很差	①	②	③	④	⑤	感觉很好
3)	感觉是很愚蠢的广告	①	②	③	④	⑤	感觉是很聪明的广告

5. 有关购买意图的问题.

看过上面的广告后, 请选出下列关于此广告的问题中和您想法一致的选项.

看过上面的广告							
1)	不会买	①	②	③	④	⑤	会买
2)	购买的概率很低	①	②	③	④	⑤	购买的概率很高
3)	没有购买的可能性	①	②	③	④	⑤	有购买的可能性

关于品牌知名度的问题

下面的问题请选择和您想法一致的选项

1.刚才看过的手机淘宝的广告中出现的品牌名称是什么还记得吗？

(1) 很清楚的记得 → 请看第2题 (2) 依稀记得 → 请看第2题

(3) 不记得 → 请看第3题

2.刚才看的手机淘宝的广告中，请写出您记得的品牌名称是什么？

以下问题答案选项分为1-5分（例：1不好2不太好3一般4可以5很好），请依照您的真实感觉选择答案

3.关于广告态度的问题.

看过上面的广告后，请选出下列关于此广告的问题中和您想法一致的选项.

看过上面的广告							
1)	没好感	①	②	③	④	⑤	有好感
2)	没意思，索然无味	①	②	③	④	⑤	有意思，有趣
3)	心情很差	①	②	③	④	⑤	心情很好

4.有关品牌态度的问题.

看过上面的广告后，请选出下列关于此广告的问题中和您想法一致的选项.

看过上面的广告							
1)	没好感	①	②	③	④	⑤	有好感
2)	感觉很差	①	②	③	④	⑤	感觉很好
3)	感觉是很愚蠢的广告	①	②	③	④	⑤	感觉是很聪明的广告

5.有关购买意图的问题.

看过上面的广告后，请选出下列关于此广告的问题中和您想法一致的选项.

看过上面的广告							
1)	不会买	①	②	③	④	⑤	会买
2)	购买的概率很低	①	②	③	④	⑤	购买的概率很高
3)	没有购买的可能性	①	②	③	④	⑤	有购买的可能性



关于品牌知名度的问题

下面的问题请选择和您想法一致的选项

1.刚才看过的手机淘宝的广告中出现的品牌名称是什么还记得吗？

- (1) 很清楚的记得 → 请看第2题 (2) 依稀记得 → 请看第2题
(3) 不记得 → 请看第3题

2.刚才看的手机淘宝的广告中，请写出您记得的品牌名称是什么？

以下问题答案选项分为1-5分（例：1不好2不太好3一般4可以5很好），请依照您的真实感觉选择答案

3.关于广告态度的问题.

看过上面的广告后，请选出下列关于此广告的问题中和您想法一致的选项.

看过上面的广告							
1)	没好感	①	②	③	④	⑤	有好感
2)	没意思, 索然无味	①	②	③	④	⑤	有意思, 有趣
3)	心情很差	①	②	③	④	⑤	心情很好

4.有关品牌态度的问题.

看过上面的广告后, 请选出下列关于此广告的问题中和您想法一致的选项.

看过上面的广告							
1)	没好感	①	②	③	④	⑤	有好感
2)	感觉很差	①	②	③	④	⑤	感觉很好
3)	感觉是很愚蠢的广告	①	②	③	④	⑤	感觉是很聪明的广告

5.有关购买意图的问题.

看过上面的广告后, 请选出下列关于此广告的问题中和您想法一致的选项.

看过上面的广告							
1)	不会买	①	②	③	④	⑤	会买
2)	购买的概率很低	①	②	③	④	⑤	购买的概率很高
3)	没有购买的可能性	①	②	③	④	⑤	有购买的可能性

ABSTRACT

Advertising Effects of Taobao Mobile Advertisement by Type

Bo, Zi-yu

Major in New Media Advertising Promotion

Dept. of New Media Advertising Promotion

The Graduate School

Hansung University

Taobao Shopping Mall founded by Alibaba Group in May of 2003 is the biggest shopping mall across China and as basically dealing with these businesses of B2C (Business to Consumer) and C2C (Customer to Customer), the shopping mall is considered to have such powerful influences on other companies and consumers as well.

This study, in the light of that, first categorized the mobile Taobao's advertising effects by type and conducted empirical research to confirm the effects.

As for types of Taobao mobile advertisement, they are divided into five groups by a website of 'Alimama'. In other words, the types are summarized as banner advertising, keyword advertising, special zone, promotion special zone advertising, diamond advertising and others.

The followings are what research findings have presented as advertising effects of the mobile Taobao's advertisements by type.

As for advertising attitudes, banner advertising and keyword advertising turned out to work better for males than it does for females and in case of special zone,

promotion special zone advertising and diamond advertising, females appeared to be affected more significantly than males are. In terms of brand attitudes, the study observed relatively satisfactory advertising effects in diamond advertising and promotion special zone advertising. When it comes to purchase intentions, advertising effects were confirmed to be relatively impressive with diamond advertising and promotion special zone advertising but not so much with special zone and banner advertising.

Regarding brand attitudes by gender, in case of banner advertising, males came up with a higher level of the brand attitudes than females and as for keyword advertising, special zone, promotion special zone advertising and diamond advertising, females appeared to be greater than males. The study also learned how banner advertising improves males' purchase intentions compared to those of females.

In regard to advertising effects by frequency of use, in terms of banner advertising, great advertising attitudes were observed with three~five frequencies of use on monthly average. Banner advertising secured a high level of brand attitudes with both three~five and seven~eight frequencies of use on monthly average but in case of average three~five frequencies of use per month, purchase intentions stood out.

The above-mentioned research results cannot be criticized for these limits such as a few research samples in comparison to the population, less professional users segmentation and others but considering how the study investigated advertising effects of the biggest shopping mall in China by advertisement type, it is believed that what the study found out will make significant contributions both academically and practically.

【Keywords】 Taobao mobile advertisement, Types of Taobao mobile advertisement, Taobao advertising effects