

## 모바일 광고에서 브랜드 명성, 제품정보 및 할인율의 역할\*

윤 성 욱<sup>†</sup>

조 현 정<sup>‡</sup>

동아대학교 경영학과

최근 스마트폰의 사용이 확산됨에 따라 기업 정보나 제품 정보를 4대 매체(TV, 라디오, 잡지, 신문)뿐 아니라 모바일 광고를 통해 제공하는 경향이 늘고 있다. 따라서 본 연구에서는 모바일 광고 상황에서 브랜드 명성과 제품정보가 소비자의 태도에 미치는 영향에 대해 알아보고, 모바일을 통한 가격할인정보 제공시 할인율이 어떠한 조절효과를 하는지 살펴보고자 한다. 이를 위해 브랜드 명성(높음/낮음)과 제품정보(유/무)가 브랜드 태도와 제품태도에 미치는 영향을 검증하고, 나아가 할인율(높음/낮음)의 조절 역할을 검증하기 위해 2×2×2 실험설계를 사용해 실증적으로 분석하였다. 실증분석 결과, 브랜드 명성이 높을수록 소비자의 브랜드 태도와 제품태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었으며, 제품정보가 있을 때 제품태도에 만 호의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 브랜드 명성이 브랜드 태도와 제품태도에 미치는 영향에는 할인율의 조절효과는 모두 유의한 것으로 나타났으나, 제품정보가 브랜드 태도와 제품태도에 미치는 영향에는 할인율의 조절효과가 유의하지 않는 것으로 조사되었다. 브랜드 명성이 높은 기업은 프로모션 모바일 광고 활동을 통해 신규 고객을 창출하고, 고정고객을 위해 1:1 맞춤형 정보를 제공함으로써 브랜드 인지도 및 고객 충성도를 높여 나가야 한다. 모바일 광고시 제품정보 없이 보내는 것보다 구체적인 제품 정보와 함께 보내는 것이 효과적이다. 뿐만 아니라 브랜드 명성이 낮은 기업은 높은 할인과 잦은 세일의 광고는 오히려 역효과를 초래할 수 있으므로 자제해야 할 것이다.

주제어 : 브랜드 명성, 제품정보, 할인율, 브랜드 태도, 제품태도

\* 이 논문은 동아대학교 학술연구비 지원에 의하여 연구되었음.

† 제1저자 : 동아대학교 경영학과 교수, weuns@dau.ac.kr

‡ 교신저자 : 조현정, 동아대학교 대학원 경영학과, pchj2@hanmail.net

## 서론

시대적 흐름에 따라 광고 매체는 많은 변화를 가져왔다. 과거 기업들의 광고 활동은 불특정 다수를 대상으로 하는 4대 매체(TV, 라디오, 신문, 잡지) 중심이었다. 그러나 무선 인터넷과 이동전화의 일상화되면서 때와 장소 상관없이 1:1 타깃 광고가 가능한 모바일 광고의 등장은 광고 시장의 새로운 변화를 가져오게 되었다. 2000년 SMS 문자 서비스로 시작하여 MMS, DMB, 무선인터넷, 이밖에 스마트폰의 보급과 함께 트위터, 페이스북을 이용한 SNS, 무료 어플리케이션 있는 배너광고 등 다양한 형태로 변화하고 있다. 특히 스마트폰은 통화 기능 외 실시간으로 정보를 검색, 탐색할 수 있어 많은 기업들이 모바일 광고를 통해 기업정보나 제품정보를 제공하고 있다. 뿐만 아니라 모바일 쇼핑 이용자가 갈수록 늘어나고 있어 모바일 광고 시장의 규모는 더욱 커질 전망이다. DMC 미디어 발표에 의하면 2014년 국내 모바일 시장 규모를 2013년 4,210 억원 보다 69% 성장한 7,099억원으로 전망하였으며, 2013년 미국의 마그나글로벌미디어는 2014년 세계 광고 시장의 규모를 2013년 보다 6.1% 성장한 5,150억 달러로 모바일 광고 시장의 성장세는 앞으로도 지속될 것으로 예측했다.

이렇듯 모바일 광고가 지속적으로 성장하는 이유는 첫째, 시간 장소 구애 없이 타깃 광고가 가능하다는 점이다(Clarke, 2001). 특정 시간대에만 접할 수 있는 TV, 라디오에 비해 상황 제약 없이 광고를 접할 수 있기 때문에 어느 매체보다 광고 도달률이 높다. 둘째, 광고의 주된 기능인 정보 제공에 있어 무작위로 보내던 전단지, 팜플렛과 달리 모바일 광고는 개

개인의 연령, 성별, 소비 패턴 등에 따라 1:1 맞춤형 정보를 제공할 수 있다. 한 예로 홈플러스, 이마트는 최신 소비 트렌드에 맞게 모바일 어플리케이션을 개선하는 등 해당 고객들만을 위한 차별화된 정보를 제공하고 있다(배장은, 김승인, 2014; 안대천, 김상훈, 2011). 셋째, 쿠폰, 프로모션, 이벤트 등 소비자 반응을 즉각적으로 이끌어내는데 효과적인 매체이다. 소셜커머스의 대표적인 업체인 티몬, 쿠팡은 다양한 상품의 가격 제공 및 서비스를 제공할 뿐 아니라, 이벤트형, 프로모션형 광고를 통해 구매 유도를 꾀하고 있다. 이는 제품형 광고보다 이벤트형, 프로모션형 광고를 소비자들은 더 선호하기 때문에 많은 기업들이 모바일 광고를 통해 이벤트, 할인, 프로모션 정보를 제공하고 있다(김가희, 추호정, 2014). 이처럼 모바일 광고에 있어 정보성은 매우 중요한 변수이며, 효과적인 광고를 위해 차별적인 정보를 제공하는 것이 중요하다(김봉철, 2007; Ducoffe, 1996).

하지만 지금까지 모바일 광고의 연구들은 모바일 광고 인식조사, 모바일 광고 수용과 태도, 광고효과에 관한 연구들로 이루어져 왔으나, 소비자 태도에 관한 연구는 매우 미비한 실정이다. 뿐만 아니라 라이프 스타일, 연령, 성별과 같은 개인적인 특성에 맞게 정보를 제공한 연구들로 한정되어 있다(김가희, 추호정, 2014; 안대천, 김상훈, 2011; 이승희, 박정례, 2009; 박철우, 김은진, 안중호, 장정주, 2006; 이경렬, 박현길, 2005). 따라서 새로운 형태의 광고 효과도 중요하지만 프로모션 정보제공에 많이 활용되고 있는 SMS 모바일 광고에서 브랜드명성, 제품정보, 할인율이 소비자의 태도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

소비자 태도에 영향을 주는 요인 중 제품 정보는 제품의 품질을 평가할 때 쓰이는 단서로 품질에 대한 위협을 줄여 주는 역할을 한다(Richardson, Dick & Jain, 1994). 소비자들은 제품 지식이 부족하고, 제품 품질에 대한 판단 능력이 떨어질 때 외재적 단서인 브랜드나 가격에 의존하게 된다. 반면 내재적 단서인 제품정보는 외재적 단서에 대한 의존도를 낮출 뿐 아니라 합리적인 구매결정에 영향을 주는 매우 중요한 요소이다. 광고분야에서의 정보는 다양한 멀티미디어 자극을 통해 소비자들을 실제 구매로 이어지게 할 가능성을 높여 줄 뿐 아니라, 광고량을 품질의 신호로 판단하여 신제품 광고를 자주 하는 상표는 그렇지 않은 상표보다 품질을 더 우수하게 평가하게 만들기도 한다(박철우, 김은진, 안중호, 장정주, 2006; Kirmani, 1990).

또한 경쟁 우위로 떠오르고 있는 브랜드는 기업의 제품이나 서비스를 경쟁사와 차별화 시켜주며, 선택과 관련된 위협과 불확실성을 줄여 품질기대를 형성하게 해 줌으로써 소비자의 의사결정에 믿음을 주는 역할을 한다(Keller & Lehmann, 2006). 브랜드 명성은 내재적 단서로 제품에 대한 지식이 없거나 성과에 대한 불확실성이 존재 할 때 브랜드 명성을 인식하여 구매의도에 영향을 미치게 된다(Nguyen & Leblanc, 2001; Yoon Guffey & Kijewski, 1993). 즉 브랜드 명성이 높다는 것은 제품이나 서비스 품질에 대한 기대를 형성할 뿐 아니라 상품 선택의 가능성을 높여 주기 때문에 구매 행동에 영향을 주는 요소라 할 수 있다(안광호, 임병훈, 김승호, 2004).

따라서 본 연구는 광고태도, 광고효과에만 국한되어 있던 연구에서 벗어나 모바일 광고에서 브랜드 명성과 제품정보가 브랜드 태도

및 제품태도에 미치는 영향에 대해 알아보고, 할인율(높음/낮음)의 조절효과를 살펴보는 데 의의가 있다.

## 이론적 배경 및 가설설정

### 브랜드 명성에 따른 브랜드 태도 및 제품태도

브랜드는 기업간 경쟁이 치열해짐에 따라 다른 기업과 구별되는 차별화의 원천이며, 기업의 수익을 발생시키는 경쟁우위로 마케팅 성과 측면에서 매우 중요한 자산이다. 최근 애플을 보듯이 기업가치 중 브랜드에 대한 관심이 높아짐에 따라 한식레스토랑, 스포츠, 패션 산업 등 다양한 산업분야에서 브랜드 명성에 따른 차별적인 특성들을 연구하고 있으나(이나래, 하동현, 2013; 최선경, 최성우, 간형식, 2011; 최영진, 2009; 안광호, 이건희, 2004), 광고분야에서 브랜드 명성에 관한 연구는 조절효과를 중심으로 광고효과에 관한 연구들만 진행되고 있다(유창조, 안광호, 김광식, 2006; 유창조, 이상현, 추민성; 2005), 따라서 모바일 환경에서 제품구매까지 이루어지는 요즘 브랜드 명성이 소비자의 태도에 미치는 영향에 관한 연구는 미비한 실정이므로 본 연구에서 알아보고자 한다.

브랜드 명성은 고객의 충성도 형성에 매우 중요한 요소이며, 기업에 대한 변함없는 고객성과의 결과이다(Gounaris & Stathakopoulos, 2004; Fombrun & Van Riel, 1997; Fombrun, 1996). 브랜드 명성은 제품이나 서비스에 대한 판단시 내재적 단서로 작용하며, 서비스나 품질에 대한 지각된 위협을 줄여주는 역할을 하기 때문에 소비자 구매 행동에 매우 중요한

요인이라 할 수 있다(Nguyen & Leblanc, 2001; 이문규, 1999). 브랜드 명성 및 판매원의 사회적 지지 메시지의 강도가 제품태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 윤성욱, 김민희(2014)의 연구에서는 브랜드 명성이 높을수록 제품태도, 구매의도에 더욱 긍정적인 것으로 나타났다. 이는 제품이나 서비스의 명성이 높은 것만으로 선택의 가능성을 높여 줄 뿐 아니라, 브랜드 명성이 높은 브랜드일수록 구매 고객 수가 증가됨을 알 수 있다. 이나래, 하동현(2013)에 의하면 브랜드 명성은 경쟁이 치열하고 변화가 빠른 외식 시장에서 고정고객 및 신규고객 확보에 영향을 주는 요인으로 작용하며, 정보나 체험이 없는 레스토랑을 이용하는 데 있어 유행적인 단서로 활용되고 있다. 따라서 한식 레스토랑에 대한 브랜드 명성은 소비자의 브랜드 태도 형성에 매우 중요한 요인이라는 결과를 도출해내었으며, 소비자들은 브랜드 명성이 높을수록 브랜드 태도 형성에 더욱 긍정적인 영향을 준다고 주장하였다. 최선경, 최성우, 간형식(2011)의 연구에서는 쌀 브랜드명에 인지도가 높은 지역 원산지와 인지도가 낮은 지역 원산지를 구분하여 비교한 결과 인지도가 높은 지역 원산지가 포함된 경우 브랜드 태도에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 종합해보면 소비자들은 인지도나 명성이 높을수록 소비자의 브랜드 태도 및 제품태도에 더 긍정적인 영향을 미치는 요

따라서 명성이 높은 기업의 제품은 상대적으로 낮은 기업의 제품보다 제품 구매 확률을 높여주는 요인임과 동시에 브랜드 명성은 제품의 품질을 평가할 수 있는 단서로 소비자 태도 형성에 매우 중요한 변수이다. 이러한 연구들은 바탕으로 브랜드 명성은 브랜드 태도 및 제품태도에 긍정적인 영향을 미치는 요

인이라 판단되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설1.** 모바일 광고에서 브랜드 명성은 소비자의 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

**가설2.** 모바일 광고에서 브랜드 명성은 소비자의 제품 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

#### 제품정보에 따른 브랜드 태도 및 제품태도

소비자들은 구매의사결정에 앞서 제품에 대한 정보를 탐색하게 되는데, 그 이유는 품질과 성능에 대한 불확실성을 감소시키기 위함이다. 특히 여러 대안들에 대한 정보를 검색할 시간이 충분하지 못할 때, 제품의 성능과 품질에 대한 객관적인 평가 능력이 부족할 때, 그리고 제품 지식 수준이 낮을 때 정보 단서에 의존하게 된다(Dean, 1999; Rao & Monroe, 1988; Allison & Uhl, 1964). 정보단서란 제품을 평가할 때 이용되는 기준 정보이며, 단서를 통해 제품의 품질을 평가할 수 있게 된다(Richardson, Dick & Jain, 1994). 정보 단서는 크게 물리적 제품 속성과 관련된 내재적 단서와 브랜드, 가격 등 물리적 속성과 관련되지 않는 외재적 단서로 나뉜다(Lee & Lou, 2011). 대부분의 소비자들은 사용 경험이 없거나, 제품에 대한 완전한 정보를 가질 수 없을 때 브랜드, 가격과 같은 외재적 단서에 더 의존하게 된다(Zeithaml, 1988). 반면 내재적 단서인 제품 정보는 품질 평가의 단서이며, 소비자의 구매를 설득시키는 역할을 하므로 기업입장에서도 다양하고 차별화된 정보를 제공하는 것이 중

요하다.

제품 정보에 관한 연구들은 직접 만져보거나 눈으로 볼 수 없는 온라인 분야에서 많은 연구들이 이루어지기 시작하였으며, 다양하고 신뢰성 있는 정보가 중요하게 강조되기 시작하였다. 박명희, 조소연(2012)의 연구에서는 국내 인터넷 쇼핑물 이용자보다 해외 인터넷 쇼핑물 이용자가 정보 탐색 시간이 더 많이 소요되는 것으로 나타났다. 이는 미체험, 위험지각, 제품정보관련 위험지각이 높기 때문에 구매결정까지 정보탐색 시간이 더 오래 걸린다는 것이다. 이태민, 김대원(2008)의 연구에서는 히트상품 선정정보를 제공함으로써 히트상품이 주는 신뢰성으로 인해 소비자들은 속성에 대한 신념이 더욱 강화되며 이는 제품에 대한 태도를 우호적으로 변화시키게 된다고 주장하였다. 신민경, 정순희, 여운경(2004)은 지각된 품질의 불확실성을 감소시키기 위해 정보탐색이 주요 방법이라 하였다. 온라인 쇼핑물은 상품 속성에 대한 정확한 정보를 제공해야 하며, 소비자는 합리적인 구매를 위해 정보를 활용하는 것이 중요하다고 주장하였다. 박유식, 한명희(2001)는 쇼핑물에서 제공되는 정보의 양이 많을수록 품질 지각이 높은 것으로 나타났다. 이는 지각된 정보의 양이 많을수록 위험지각이 감소됨을 알 수 있다. 따라서 인터넷 쇼핑물의 구매유도를 높이기 위해서는 다양한 정보를 제공하는 것이 중요하다.

한편 모바일 광고에서의 제품 정보에 관한 연구들을 살펴보면 광고 효과 중심으로 진행되어 왔다. 김가희, 추호정(2014)의 연구결과 소비자들은 제품형 광고보다는 이벤트형 광고를 더 선호하는 것으로 나타났다. 물리적 혜택을 주는 정보 광고가 소비자의 매장 유도에 더 효과적임을 제시하였다. 안대천, 김상

훈(2011)의 모바일 커머스 연구에서는 이용자의 성별에 따라 가격비교, 실물체험 등 다양하고 차별적인 정보를 제공하는 것이 소비자의 구매를 자극 시키는 것으로 나타났으며, 신속하고 믿을 수 있는 정보는 브랜드 신뢰감 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 박철우, 김은진, 안중호, 장정주(2006)는 개인정보나 위치정보를 활용하여 타겟층에 적절한 정보를 제공할 수 있으며, 모바일 기기를 통해 고객이 메시지에 즉각적으로 반응할 수 있어 실질 구매에 효과적이라고 주장하였다. 탁진영, 황영보(2005)는 이미지 모바일 광고가 문자 모바일 광고보다 소비자의 광고 태도에 더 높은 것으로 나타났다. 즉 모바일 광고 제작에 있어 시각적으로 주목을 유도하는 이미지 광고가 더 효과적이라는 것이다. 또한 Goldberg & Hartwick(1990)에 의하면 명성이 높은 기업이 제공하는 제품정보 및 기업정보에 대해 소비자들은 더욱 신뢰하여 브랜드에 대한 태도를 변화 시킬 가능성이 높다 하였다.

이처럼 선행연구들에서 밝혀진 바와 같이 제품 정보는 소비자의 위험지각을 감소시켜 주는 역할을 할 뿐 아니라, 모바일 광고 태도 형성에도 정보성은 매우 중요한 변수임을 알 수 있다(김봉철 2007, Ducoffe, 1996). 따라서 본 연구에서는 제품정보를 제공하는 것이 브랜드 태도 및 제품 태도 형성에 호의적일 것이라 판단되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설3.** 모바일 광고에서 제품정보는 없을 때 보다 있을 때 소비자의 브랜드 태도에 더 호의적일 것이다.

**가설4.** 모바일 광고에서 제품정보는 없을

때 보다 있을 때 소비자의 제품태도에 더 호의적일 것이다.

#### 할인율에 따른 조절효과

판매촉진은 광고, 홍보, 인적판매를 제외한 가격할인, 샘플, 쿠폰 등으로 제품이 다양해지고 경쟁이 치열해짐에 따라 그 비중이 확대되고 있다. 판매촉진 중 가격할인은 기업들에 있어 가장 효과적인 전략 중의 하나로 꼽히고 있다. 가격은 제품에 대한 정보단서로 의존도가 점점 증가되고 있으며, 서비스 및 제품 경쟁이 치열할수록 그 중요성이 더 커지고 있다. 하지만 가격할인은 단기 매출향상에는 긍정적인 영향을 주지만 장기적으로 기업의 수익 감소와 소비자에게는 제품의 품질을 의심케 하거나 낮게 평가하는 부정적인 효과도 있다 (Madan & Suri, 2001). 가격 할인에 대한 연구는 온/오프라인 마케팅 시장에서 광범위하게 연구되고 있으나 브랜드 명성과 제품정보에 따른 할인율의 조절효과를 살펴본 연구는 미비한 실정이다(김윤식, 정승환, 2014; 김시월, 박배진, 2003; 신성무, 조정민, 2002; 장희진, 안승철, 2000).

김윤식, 정승환(2014)의 소셜커머스 연구에서 할인판매를 구매한 경험이 있을수록 할인된 가격으로 패밀리 레스토랑을 재방문하길 원하며, 구매 경험이 없어도 할인 정보를 쉽게 얻을 수 있기 때문에 할인된 가격으로 방문하길 원한다. 김영미, 이형주(2014)에 의하면 주얼리 매장 점포에 호의적인 태도를 형성하게 되면 충동구매로 이어지게 되고, 가격할인이 소비자에게 긍정적인 감정으로 느껴지면 충동구매로 이어진다고 하였다. 소비자의 호의적인 태도를 형성하기 위해서는 가격할인이

나 할인폭을 적절히 활용하는 것도 중요하다. 박민숙, 천명환(2008)의 연구에서는 서비스 명성이 높을수록 준거 가격 제시 보다 할인율을 표시하는 것이 더 효과적이며, 서비스 명성이 낮을수록 준거가격만 제시하는 것이 광고효과가 더 높은 것으로 나타났다. 이는 서비스 명성이 높을수록 할인율을 표시하는 것이 더 효과적임을 입증해 내었다. 김영이, 김재영, 신창락(2007)에 의하면 가격할인은 애호도에 따라 달라진다고 하였다. 애호도가 낮을 경우 제품으로부터 획득하는 만족도와 신뢰도가 낮아 지각가치가 감소되며, 제품 품질에 대해 의심하거나 기업에 대한 불신을 가져올 수 있다고 하였다. 즉 애호도가 낮은 브랜드의 가격할인은 품질 지각에 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 장희진, 안승철(2000)은 여성 정장 의류 판매시 고가와 중저가의 제품 중 가격 할인폭이 같으면 중저가 제품을, 고가 제품은 할인폭이 클 경우 소비자 구매의도가 더 높은 것으로 나타나 소비자의 구매의도는 가격할인폭에 따라 달라짐을 알 수 있었다. 반면 김세희(2005)의 백화점 판매촉진의 효과에 관한 연구에서는 갈수록 세일 행사의 판매촉진 효과가 떨어진다고 주장하였다. 이는 세일 기간외 다른 판매 촉진 행사를 실시하여 구매 시기의 분산을 초래하였고 정기 세일은 오히려 세일의 민감도를 하락시킨다고 하였다. 이를 종합해보면 대부분의 소비자들은 가격할인이 있을 때 구매의도나 재방문의도가 높은 것으로 나타났으나 잦은 할인이나 정기 세일은 세일의 효과를 떨어트린다는 점을 지적하고 있다. 그러므로 가격할인은 브랜드 명성이나 품질에 부정적인 영향을 미칠 수도 있으므로 가격할인전략에 대해서는 신중하게 고민해야 한다.

제품 정보가 가격의 민감도에 영향을 미칠 수 있다는 연구도 있다. 현소는, 유창조(2011)는 브랜드 정보가 제공된 경우 경쟁 지위별로 차이가 없었지만, 제품 정보가 제공되었을 때 1위 브랜드가 더 큰 영향을 받는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 제품, 브랜드 정보에 따라 브랜드에 미치는 영향력이 달라진다는 것이다. Veck & Burns(1995)는 제품에 대한 지식이 높을수록 품질을 판단할 능력이 커지기 때문에 가격에 의존하여 제품을 평가하는 정도가 낮아지며, 소비자에게 중요하게 작용되는 제품 품질에 관한 정보가 제공되면 가격 민감도는 낮아진다. 즉 품질 정보를 제공 할수록 가격 민감도는 하락하며, 가격 민감도는 가격만 제시하는 것보다 가격과 품질을 같이 제공할 때 더 낮아진다고 주장하였다(Alba, Lynch, Weitz, Janiszewski, Lutz, Sawyer & Wood, 1997; Lynch & Ariely; 1998).

따라서 소비자들은 가격할인이 있을 때 또는 할인율이 높을 때 구매의도가 높아지게 된다. 브랜드 명성이 높은 기업은 품질에 대한 신뢰가 있기 때문에 할인율이 높을수록 소비자의 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이며, 제품정보는 품질의 불확실성을 줄여주는 단서로 작용하기 때문에 할인율이 높을수록 소비자의 태도에 긍정적인 영향을 줄 것이다. 뿐만 아니라 제품정보를 제공함으로써 가격할인의 부정적인 영향이 줄어들 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설5.** 브랜드 명성에 따른 브랜드 태도는 할인율에 따라 조절될 것이며, 할인율의 높을수록 브랜드 명성이 브랜드 태도에 미치는 효과는 할인율이 낮을 때 보다 클 것이다

**가설6.** 브랜드 명성에 따른 제품 태도는 할인율에 따라 조절될 것이며, 할인율이 높을수록 브랜드 명성이 제품 태도에 미치는 효과는 할인율이 낮을 때 보다 클 것이다.

**가설7.** 제품정보에 따른 브랜드 태도는 할인율에 따라 조절 될 것이며, 할인율이 높을수록 제품 정보가 브랜드 태도에 미치는 효과는 할인율이 낮을 때보다 클 것이다.

**가설8.** 제품정보에 따른 제품 태도는 할인율에 따라 조절 될 것이며, 할인율이 높을수록 제품 정보가 제품태도에 미치는 효과는 할인율이 낮을 때보다 클 것이다.

## 연구방법

본 연구는 모바일 광고에서 브랜드 명성과 제품정보가 소비자의 태도에 미치는 영향에 대해 알아보고, 모바일을 통한 가격할인정보 제공시 할인율이 어떠한 조절효과를 하는지 살펴보고자 한다. 따라서 문헌연구와 가격할인 정보 제공시 사용하고 있는 SMS 광고를 디자인하여 실증적으로 분석하였다.

## 실험설계

본 연구의 실험은 브랜드 명성(높음/낮음)과 제품정보(유/무)를 독립변수로 구분하고, 할인율(높음/낮음)을 조절변수로 설정하여 2×2×2 실험설계방식으로 설정하였다. 현실성 있는 설계를 위해 설문 응답자들은 실제로 SMS 광고를 받았다는 가정하에 읽게끔 유도하였으며, 총 8개의 버전 중 한가지 버전에 무작위 할당

되어 응답하였다. 각 요인의 조작을 위하여 다음과 같이 사전 조사를 실시하였다. 브랜드 명성의 조작을 위해 경영학과 대학생 20명을 대상으로 5개 브랜드 (이니스프리, 더샘, 토니모리, 바비벳, 잇츠스킨)를 제시한 결과 브랜드 명성이 높은 브랜드는 이니스프리로, 브랜드 명성이 낮은 브랜드는 바비벳으로 나타났다. 제품정보의 조작을 위해 브랜드 샵에서 제공되는 SMS 모바일 광고를 일부 수정하였다. 제품정보가 있을 때를 “NEW 봄 메이크업 신제품 틴트 립스틱 출시”와 함께 제품이미지, 기능, 색상에 관한 정보와 함께 이미지를 삽입하였고, 제품정보가 없을 때는 “NEW 봄 메이크업 신제품 틴트 립스틱 출시”라는 신제품 출시 문구만 삽입하였다. 또한 할인율 조작을 위해 화장품 실무진 2명과 인터뷰를 거쳐 할인율을 조사하고, Biswas & Burton(1993, 1994) 팽창가격 할인 범위(최소 10%, 최대 40%), 박민숙, 천명환(2008), 장희진, 안승철(2000)의 연구를 참고하여 할인율이 낮을 때를 10%로, 할인율이 높을 때를 40%로 구분하였다<부록 1 참조>.

#### 변수의 측정

##### 브랜드 명성

본 연구에서 브랜드 명성은 소비자들이 제품이나 서비스에 대한 평가를 할 때 중요한 단서로 활용된다(Nguyen & Leblanc, 2001). 브랜드 명성의 조작적 점검을 위하여 브랜드를 “잘 안다”에서 “전혀 모른다” 묻는 항목으로 리커트 7점 척도로 측정하였다.

##### 제품정보

제품정보는 제품판단의 기초로 이용되며 제

품의 품질을 평가하는데 있어 매우 중요한 역할을 한다(Richardson, Dick & Jain, 1994). 제품정보의 조작적 점검을 위하여 제품정보가 “매우 많다”에서 “전혀 없다”를 묻는 항목으로 리커트 7점 척도로 측정하였다.

##### 할인율

할인율이란 정가의 상품을 할인하여 판매를 촉진하는 것을 말한다(Raghubir, 1998). 할인율의 조작적 점검을 위하여 할인율이 “매우 높다”에서 “매우 낮다”를 묻는 항목으로 리커트 7점 척도로 측정하였다.

##### 브랜드 태도

브랜드 태도는 특정제품이나 브랜드에 대한 감정 또는 느낌 즉 브랜드에 대한 좋거나 나쁜 또는 호의적/비호의적인 소비자들의 전반적인 평가라 정의한다(Keller, Parameswaran & Jacob, 2011). 브랜드 태도를 측정하기 위해 윤성욱, 유명길, 서미옥(2011)의 연구에서 사용된 측정항목을 일부 수정하여 사용하였다. 구체적으로 ① 긍정적이다/ 부정적이다, ② 좋다/ 싫다, ③ 마음에 든다/안든다, ④ 좋다/나쁘다, ⑤ 호감이 간다/호감이 가지 않는다, 5가지 항목으로 리커트 7점 척도로 측정하였다.

##### 제품태도

제품태도는 특정 대상에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 평가하는 경향이라 정의 할 수 있다(Fishbein & Ajzen, 1975). 본 연구에서는 제품에 대한 태도를 측정하기 위해 김완석, 권운숙(1997)에서 사용된 측정 항목을 일부 수정하여 ① 매우 호감이 생긴다/ 전혀 호감이 가지 않는다, ② 매우 신뢰가 간다/ 전혀 신뢰가 가지 않는다, ③ 매우 좋다/ 매우



싫다, ④ 매우 마음에 든다/ 전혀 마음에 들지 않는다, ⑤ 매우 갖고 싶다/ 전혀 갖고 싶지 않다, 5가지 항목으로 리커트 7점 척도로 측정하였다.

족, 친구, 지인)추천이 76명 (32.9%)으로 가장 높게 나타났다.

## 연구결과

### 연구대상 및 자료수집

본 연구의 조사 대상자는 00 지역의 B 고등학교 여고생, D 대학교 여대생, 30~40대 일반인 여성을 대상으로 편의표본추출에 의해 이루어졌다. 전체 표본의 크기는 실험집단별로 24부씩 총 192부의 설문지를 배포하였으나 불성실한 응답이나 무응답이 있는 8부를 제외한 184부가 본 연구에 이용되었다. 응답자의 인구 통계학적 특성은 다음과 같다. 연령대는 10대, 20대가 각각 48명(26.1%), 30대 46명(25%), 40대 42명(22.8%)이 차지하였으며, 직업은 학생이 80명(43.5%)로 가장 많은 비중을 차지하였으며, 그 다음으로는 직장인 60명(32.6%), 전업주부 22명(12.0%)순으로 나타났다. 최근 3개월 동안 화장품 구입 비용과 구매 횟수를 살펴보면 10~30만원 사이가 79명(42.9%), 2회 이상이 65명(35.3%)으로 가장 높게 나타났다. 월 소득 수준은 200~300만원 미만이 55명(30.1%), 정보 획득경로는 주변(가

### 조작점검

브랜드 명성의 높고 낮음과 제품정보의 유무 그리고 할인율의 높고 낮음에 대한 실험설계가 현실성 있게 이루어졌는지를 알아보기 위해 T 검증을 통해 조작적 점검을 실시하였다. 그 결과 브랜드 명성이 높은 그룹은 5.80, 낮은 그룹은 3.34, 제품정보가 있는 그룹은 4.07, 제품정보가 없는 그룹은 3.11로 평균값이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(유의확률 < .001). 이는 표 1과 같이 각 변수에 대한 실험 조작이 잘 이루어졌으며, 조절변수인 할인율은 높은 그룹이 4.86, 낮은 그룹이 2.77로 할인율 역시 실험조작이 잘 이루어졌음을 알 수 있다(유의확률 < .001).

### 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구의 가설검정에 앞서 주요변인에 대

표 1. 독립 T 검증을 통한 조작점검

변수	집단구분	평균	T	유의확률
브랜드 명성	높음	5.80	8.370	.000
	낮음	3.34		
제품정보	있음	4.07	3.851	.000
	없음	3.11		
할인율	높음	4.86	9.190	.000
	낮음	2.77		

표 2. 종속변수의 신뢰 및 타당성 분석

변수	측정항목	성분		공통성	Cronbach's $\alpha$
		1	2		
브랜드태도	브랜드태도4	.869	.311	.882	.955
	브랜드태도1	.868	.337	.829	
	브랜드태도2	.864	.346	.866	
	브랜드태도3	.835	.430	.867	
	브랜드태도5	.812	.413	.864	
제품정보	제품태도4	.384	.836	.847	.909
	제품태도1	.297	.821	.763	
	제품태도5	.348	.820	.793	
	제품태도3	.393	.800	.795	
고유값		4.122	3.385		
분산율(%)		45.796	83.407		

한 신뢰성 분석을 실시하고, 탐색적 요인분석을 통해 구성개념들의 집중 타당성과 판별타당성을 검토하였다. 그 결과 종속변수인 브랜드 태도와 제품태도의 신뢰성은 Cronbach's Alpha 값이 .955와 .909로 각 측정항목 간 내적 일관성을 확인하였다. 타당성 검증을 위해 베리맥스 회전방식에 따라 고유값 1이상 요인만을 추출하였으며, 요인적재량 0.5이상이면 유의한 것으로 간주하였다. 표 2와 같이 추출한 요인들의 총분산은 83.4%로 동일 요인으로 분류된 항목들의 요인 적재값 중 최저값은 .800로 높게 적재 되었으며, 다른 요인으로 분류된 항목들의 적재값 중 최고값은 .430으로 높게 적재되었다. 이러한 결과는 본 연구에서 제시하는 측정항목들의 집중 및 판별 타당성이 확보되었음을 보여준다.

가설검증

**브랜드 명성의 주효과**

브랜드 명성이 브랜드 태도 및 제품태도에 미치는 주효과를 살펴보면 표 3과 같이 브랜드 태도는 브랜드 명성이 높을 때(M=4.809)가 브랜드 명성이 낮을 때(M=3.860)보다 높게 나타났다으며, 제품 태도 역시 브랜드 명성이 높을때(M=4.266)가 브랜드 명성이 낮을 때(M=3.456)보다 높게 나타나 가설 1과 2는 모두 지지되었다. 따라서 가설 1과 2의 검증 결과 브랜드 명성이 높을수록 브랜드 태도 및 제품태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

**제품정보의 주효과**

제품정보가 브랜드 태도 및 제품태도에 미치는 주효과를 살펴보면 브랜드 태도는 제품 정보가 있을 때(M=4.484)가 제품정보가 없을 때(M=4.186) 보다 높게 나타났으나 통계적으로 유의하지 않아 가설 3은 기각되었다. 그러

표 3. 가설검증결과

절편	브랜드태도			제품태도		
	df	F	유의확률	df	F	유의확률
	1	2038.336	.000	1	2009.817	.000
브랜드 명성	1	24.393	.000	1	22.106	.000
제품정보	1	2.415	.122	1	10.614	.000
할인율	1	0.011	.917	1	3.215	.075
브랜드명성×할인율	1	4.144	.043	1	6.714	.010
제품정보×할인율	1	0.919	.339	1	1.043	.308

나 제품태도는 제품정보가 있을 때(M=4.142)가 제품정보가 없을 때 (M=3.581)보다 더 높게 나타나 가설4는 지지되었다. 따라서 가설 3과 4의 검증결과 제품정보가 있을 때 제품태도에만 호의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

**할인율의 조절효과**

가설 5~8은 브랜드 명성과 제품정보가 브랜드 태도 및 제품태도에 미치는 영향에서 할인율(높음/낮음)의 조절효과를 검증하였다.

그림 1에서 나타난 바와 같이 브랜드 명성이 높을 때 할인율이 낮을 때(M=4.603)보다 높을 때 (M=5.014) 브랜드 태도가 더 큰 폭으로 높아지는 것으로 나타나 가설 5는 지지되었다(F=4.144, P<.05). 브랜드 명성이 높을 때 할인율이 낮을 때(M=3.889)보다 높을 때 (M=4.644) 제품태도가 더 높게 나타나 가설 6 역시 지지되었다(F=6.714, P<.05). 그러나 제품정보(유/무)에 따라 브랜드 태도 및 제품태도에 대한 할인율(높음/낮음)의 조절효과는 통계적으로 유의하지 않아 가설 7와 8은 기각되었

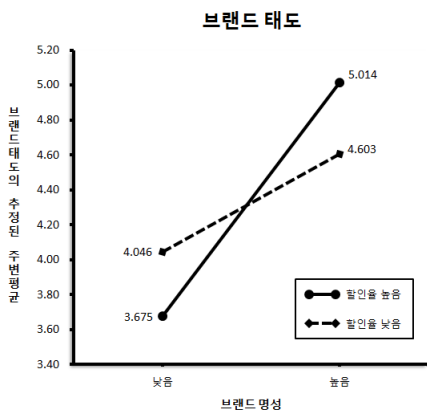


그림 1. 브랜드 명성이 브랜드 태도에 미치는 할인율(고/저)의 조절효과

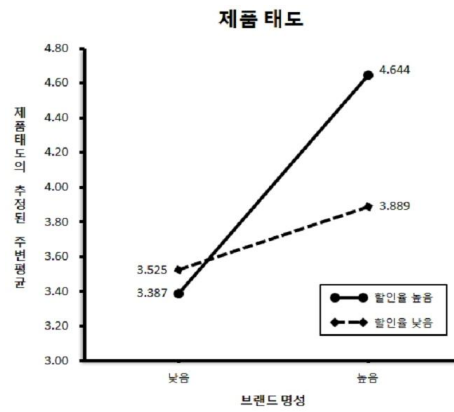


그림 2. 브랜드 명성이 제품태도에 미치는 할인율(고/저)의 조절효과

다. 따라서 브랜드 명성이 높을수록 할인율이 낮을 때보다 높을 때 브랜드 태도 및 제품태도가 더 높은 것으로 나타났다.

## 결론

### 연구결과의 요약 및 시사점

지금까지 모바일 광고 연구들은 새로운 형태의 광고 인식조사, 모바일 광고 수용과 태도, 광고태도, 광고효과에 관한 연구들로 이루어졌으나, 모바일 광고에서 소비자 태도에 관한 연구는 매우 미비한 실정이다. 따라서 본 연구는 모바일 광고에서 브랜드 명성과 제품정보가 소비자의 태도에 미치는 영향에 대해 알아보고, 할인율이 어떠한 조절효과를 하는지 검증해 내어 학계와 실무적인 시사점을 제공하고자 한다.

첫째, 모바일 광고에서는 브랜드 명성이 높을수록 소비자의 브랜드 태도 및 제품태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 선행 연구에서 밝혀진 바와 같이 브랜드 명성이 높을수록 선택의 가능성을 높여 줄 뿐 아니라 브랜드 태도 및 제품태도에 긍정적인 영향을 미치는 요인임을 모바일 광고에서도 확인할 수 있었다. 일반적인 모바일 광고의 효과는 광고태도, 브랜드 태도, 구매의도 중심으로 이루어졌으나 본 연구에서는 브랜드 명성에 따라 차별적인 모바일 광고 전략을 제시한다는 점에서 의의가 있다.

그러므로 브랜드 명성이 높은 기업은 프로모션 모바일 광고 활동을 통해 신규 고객을 창출하고, 고령고객을 위해 1:1 맞춤형 정보를 제공함으로써 브랜드 인지도 및 고객 충성도

를 높여 나가야 한다. 브랜드 명성이 낮은 기업은 제품 및 디자인을 차별화하여 경험, 체험할 수 있는 모바일 이벤트 광고 활동을 통해 제품에 대한 신뢰도를 형성하여 브랜드 인지도를 높여 나가야 할 것이다.

둘째, 모바일 광고에서는 제품정보가 있을 때만 소비자의 제품태도에 호의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 제품정보를 어떻게 제공하느냐에 따라 실제 구매 확률이 달라지듯이 모바일 광고도 제품정보 없이 보내는 것보다 구체적인 제품정보와 함께 보내는 것이 효과적이다. 세일 광고시 상품 및 신제품 등 다양한 정보를 제공할 뿐 아니라 블로그 후기, before & after 등 고객의 즉각적인 반응을 이끌어 낼 수 있는 정보를 함께 제공함으로써 제품태도에 호의적인 영향을 미칠 것이다. 또한 소비자의 생활패턴과 관심사를 분석하여 맞춤형 정보를 제공할 뿐 아니라 구전 정보를 탐색할 수 있는 기능과 가격 비교 등 다양한 정보를 제공할 필요성이 있다.

셋째, 브랜드 명성이 브랜드 태도 및 제품태도에 미치는 영향에는 할인율의 조절효과는 모두 유의한 것으로 나타났다. 하지만 제품정보가 브랜드 태도 및 제품태도에 미치는 영향에는 할인율의 조절효과는 없는 것으로 나타났다. 한 예로 잦은 세일로 인해 가격 민감도를 증가시키고 있는 화장품 시장의 문제점을 지적할 수 있다. 3,300원의 신화라는 저가격 정책을 가지고 등장한 브랜드 슝들은 급속한 성장을 이루어 내었다. 하지만 경쟁이 과다해짐 따라 브랜드데이, 빅세일 등 365일 세일이라 해도 과언이 아니다. 출범 당시 가격 거품을 제거한 저가격 전략에서 30% 할인, 1+1, 최근에는 최대 50% 할인까지 이루어지고 있는 실정이다. 이러한 현상은 과도한 할

인으로 소비자들의 가격 민감도만 더 증가시키는 역효과를 초래하였고, 기업의 수익률을 감소시켰다. 따라서 브랜드 명성이 높은 기업은 품질에 대한 신뢰감이 높기 때문에 세일 정보 및 높은 가격할인을 제공하는 것이 효과적이다. 하지만 브랜드 명성이 낮은 기업은 높은 할인을 했을 경우 품질에 대한 부정적인 영향을 미칠 수 있기 때문에 잦은 할인과 높은 가격 할인을 자제해야 하며, 세일 광고를 자주 보내는 것은 오히려 역효과를 초래할 수 있다.

#### 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 결과 모바일 광고에서는 브랜드 명성이 높을수록 브랜드 태도 및 제품태도에 긍정적인 영향을 미치며, 제품 정보가 없을 때보다 있을 때 제품태도가 더 높게 나타났다. 그러므로 모바일 광고에서는 제품정보를 제공하는 것이 효과적이다. 또한 브랜드 명성이 높을수록 할인율이 낮을 때보다 높을 때 브랜드 태도 및 제품태도가 더 높다는 조절효과를 검증해 내어 시사점을 제공하였다. 하지만 본 연구는 몇 가지 한계점을 갖고 있어 이를 통해 향후 연구를 위해 제안 하고자 한다.

첫째, 화장품 대상으로 문자 메시지를 발송했을 때처럼 실제 상황을 설정하여 실험설계를 했으나, 다른 제품이나 서비스로 일반화하기 어렵다.

둘째, 문자 메시지를 직접 받고 설문에 응했다면 설득력이 더 높았을 것이라는 한계점을 갖고 있다.

향후 연구방향은 제품정보 제공시 사회적 지지 메시지를 접목시켜 소비자의 태도 변화를 살펴보는 것도 흥미로운 주제가 될 것이며,

정보의 양, 정보의 종류를 다양하게 접목시킨 연구도 필요할 것이다.

#### 참고문헌

- 김가희, 추호정 (2014). 모바일 위치기반 패션 광고에 대한 반응. 한국유통학회, 14(2), 109-118.
- 김봉철 (2007). 모바일 광고에 대한 태도에 영향을 미치는 선행요인: Ducoffe(1996)의 웹 광고효과모델 확장적용, 광고연구, 75(6), 51-75.
- 김시월, 박배진 (2003). 인터넷 쇼핑몰에서 가격 민감도와 구매후 만족도에 관한 연구. 대한가정학회지, 41(9), 1389-1398.
- 김세희 (2005). 백화점 세일 행사의 판매 촉진에 관한 연구; 연도별, 북종별 차이 및 소비자 태도 지수와의 관련성을 중심으로. 한국의류학회지, 29(11), 1389-1398.
- 김영미, 이형주 (2014). 소비자의 충동구매 선행변수로서 점포이미지와 가격할인의 비교 연구. 한국심리학회지 소비자·광고, 15(2), 255-277.
- 김영이, 김재영, 신창락 (2007). 브랜드 애호도에 따른 가격할인율의 차이가 소비자의 획득가치와 거래가치에 미치는 영향. 마케팅과학연구, 17(4), 247-269.
- 김완석, 권윤숙 (1997). 광고태도가 상표태도 형성에 미치는 과정에 대한 친숙도의 영향. 광고연구, 34(2), 31-49.
- 김윤식, 정승환 (2014). 소셜커머스의 가격할인 이용경험에 따른 재방문의도의 차이: 패밀리 레스토랑을 중심으로. e-비즈니스 연구, 15(2), 51-67.

- 박민숙, 천명환 (2008). 서비스 명성에 따른 준거가격광고효과. 한국콘텐츠학회논문지, 8(9), 126-132.
- 박명희, 조소연 (2012). 해외 인터넷쇼핑 이용 소비자의 위험지각이 정보탐색에 미치는 영향: 국내인터넷쇼핑이용 소비자와 비교를 중심으로. 소비문화연구, 5(2), 39-55.
- 박철우, 김은진, 안중호, 장정주 (2006). 정보 가치 관점에서 바라본 모바일 광고 가치의 설명요인에 관한 실증적 연구. Information Systems Review, 8(2), 29-49.
- 박유식, 한명희 (2001). 인터넷 쇼핑물에서 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향: 보증 신뢰성 지각된 정보의 양 주 관적 지식을 중심으로. 마케팅연구, 16(1), 59-84.
- 배장은, 김승인 (2014). 1인가구 증가에 따른 대형유통업체 모바일 커머스 사용성 평가. 디지털디자인학연구, 14(1), 201-210.
- 신민경, 정순희, 여윤경 (2004). 인터넷 쇼핑 물에서의 소비자의 위험지각과 정보탐 색에 관한 연구, 대한가정학회지, 42(9), 195-212.
- 신성무, 조정민 (2002). 가격할인이 인터넷 쇼 물에서의 의류 구매의도 및 태도에 미치 는 영향, 한국의류학회지, 26(8), 1239-1247.
- 안광호, 임병훈, 김승호 (2004). 지각된 브랜 드 가치가 시장가격 결정과 브랜드 선택 행동에 미치는 영향에 관한 연구. 광고학 연구, 15(5), 439-457.
- 안광호, 이건희 (2004). 소비자-기업 동일시가 소비자의 제품 평가와 행위적 반응에 미치는 영향에 관한 연구. 마케팅연구, 19(4), 55-71.
- 이경렬, 박현길 (2005). 모바일 광고의 효과, 장애요인, 그리고 활성화방안에 관한 연구: 광고주, 광고회사, 그리고 모바일 컨 텐츠 업체간의 인식차이를 중심으로. 광고 학연구, 16(1), 225-249.
- 이나래, 하동현 (2013). 한식 레스토랑의 서비 스 스케이프, 브랜드명성 및 체험유형이 브랜드태도와 충성도에 미치는 영향. 한 국조리학회지, 19(3), 173-193.
- 이승희, 박정례 (2009). 모바일 패션 SMS 광 고 마케팅의 광고효과, 한국조형디자인 학 회, 12(2), 1-13.
- 이문규 (1999). 서비스 충성도의 결정 요인에 관한 연구, 마케팅연구, 13(2), 1-25
- 이태민, 김대원 (2008). 외재적 단서로서의 히 트상품선정이 속성에 대한 신념, 태도 및 구매의도에 미치는 영향: 제품 관여도와 제품유형의 조절효과를 중심으로, 마케팅 연구, 23(4), 71-103.
- 안대천, 김상훈 (2011). 이용자의 성별 세분화 에 따른 모바일커머스 수용에 관한 연구, 광고연구, 88, 7-36.
- 유창조, 이상현, 추민성 (2005). 광고의 명시 적 표현과 암시적 표현이 브랜드 태도 와 구매의도에 미치는 영향, 광고학연구, 16(5), 249-263.
- 유창조, 안광호, 김광식 (2006). 광고의 크리 에이티브 수준이 광고효과에 미치는 영 향: 표현방식 및 브랜드 명성의 조절 효 과. 한국마케팅학회, 21(4), 23-48.
- 윤성욱, 김민희 (2014). 판매 접점에서 브랜드 명성과 사회적지지 메시지의 역할: 메시 지 측면성의 조절효과를 중심으로 한국유 통학회, 19(2), 1-26.

- 윤성욱, 유명길, 서미옥 (2011). 판매원의 언어적 메시지의 측면성 효과: 설득 지식과 쇼핑목적의 조절효과를 중심으로. *소비자학연구*, 22(3), 297-316.
- 장희진, 안승철 (2000). 의류 제품의 가격할인에 대한 소비자의 구매태도에 미치는 영향: 한국의류학회지, 19(1), 89-99.
- 최선경, 최성우, 간형식 (2011). 지역 원산지를 포함한 쌀 브랜드명 유형에 따른 소비자의 브랜드 태도에 관한 연구, *한국상품학회*, 29(4), 169-178.
- 최영진 (2009). 상업스포츠시설 관계마케팅 전략수립을 위한 브랜드명성에 따른 고객충성도 결정요인 분석, *한국사회체육 학회지*, vol(38), 537-555.
- 탁진영, 황영보 (2005). 모바일 광고의 설득효과에 관한 탐사적 연구. *언론과학연구*, 5(1), 265-300.
- 현소은, 유창조 (2011). 경쟁브랜드간의 온라인 제품정보가 브랜드평가에 미치는 영향: 정보유형과 시장지위에 따른 차이를 중심으로, *상품학연구*, 29(6), 95-106.
- Allison, R. I., & Uhl, K. P. (1964). Influence of beer brand identification on taste perception. *Journal of Marketing Research*, 36-39.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. & Wood, S. (1997). Interactive Home shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Market places. *Journal of Marketing*, vol(61), 38-53.
- Bisvas, A. & Burton, S. (1993). consumer Perceptions of Tensile Price Claims Advertisement: An Assessment of Claim Typers across Different Discontinuity Levels, *Journal of Marketing Science*, 21(3), 216-229.
- Bisvas, A. & Burton, S. (1994). An Experimental Assessment of Effects of Associated with Alternative Tensile Price Claims, *Journal of Business Research*, 29(1), 65-73.
- Clarke, I. (2001). Emerging value propositions for m-commerce. *Journal of Business Strategies*, 18(2), 133-148.
- Dean, D. H. (1999). Brand Endorsement, Popularity and Event Sponsorship as Advertising Cues Affecting Consumer Prepurchase Attitudes. *Journal of Advertising*, 28(3), 1-12.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Beliefs, Attitudes, Intention and Behavior: An Introduction, Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J. & Van Riel, C. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1, 5-13.
- Goldberg, M. E. & Hartwick, J. (1990). The Effects of advertiser Reputation and Extremity of Claim on Advertiser Effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 172-179.
- Gounaris, S. & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study. *Journal of Brand Management*, 11(4), 283-306.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G. & Jacob, I.

- (2011). Strategic Brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Pearson Education India.
- Keller, K. L. & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Kirmani, A. (1990). The Effect of Perceived Advertisubg Costs on Brand Perception, *Journal of Consumer Research*, 17(2), 160-171.
- Lee, M. & Lou, Y. C. (2011). Consumer Reliance on Intrinsic and Extrinsic Cues in Product Evaluations: A Conjoint approach. *Journal of Applied Business Reseach*, 21(1), 21-29.
- Lynch, J. G. & Ariely, D. (1998). Interactive Home Shopping: Effect of Search Cost for Price and Quality Information on Price Sensitivity, Satisfaction with Merchandise, and Retnetion. Working Paper, Fuqua School of Business, Duke University.
- Madan, V. & Suri, R. (2001). Quality Perception and Monetary Sacrifice: A Comparative Analysis of Discount and Fixed Prices. *Journal 01 Product & Brand Malilgements*, 10(3), 171-175.
- Nguyen, N. & Leblanc, G. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services. *Journal of Retailing and Services*, 8(4), 227-236.
- Raghubir, P. (1998). Coupon Value: A Singal for Price?. *Journal of Marketing Research*, 35(3), 316-324.
- Rao, A. R. & Monroe, K, B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Reaserch*, 253-264.
- Richardson, P. S., Dick, A. S. & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perception of Store Brand Quality, *Journal of Marketing*, 58(10), 28-36.
- Veeck, A. & Burns, A. C. (1995). An Investigation of the Use of Price-Quality Schema by Urban Chinese Consumers. *Advances in Consumer Research*, 22, 297-297.
- Yoon, E., Guffey, H. J. & Kijewski, V. K. (1993). The Effects of Information and company Reputation on Intertions to Buy a Business Service, *Journal of Business Resarch*, 27(3), 215-228.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceprtions of Price, Quality, and Value: A Means-End Modeland Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(2), 2-22.
- 원 고 접 수 일 : 2014. 10. 23.  
수정원고접수일 : 2015. 01. 15.  
게 재 결 정 일 : 2015. 04. 02.



## **Roles of Brand Reputation, Product Information and Discount Rate in Mobile Advertisement**

**Sung-Wook Yoon**

**Hyun-Jung Cho**

Dept. of Business Administration, Dong-A University

With the recent increase in smartphone usage, more information on the business or product tends to be distributed through mobile advertisements, in addition to the existing 4 media (TV, radio, magazines, newspapers). Therefore, this study is to find out the effects of brand reputation and product information in mobile advertisements on consumer attitude, and the regulation effect of discount rate when information on discounts is supplied by mobile. Therefore, in order to verify the effects of brand reputation (high/low) and product information (exists/does not exist) on the brand attitude and product attitude, and furthermore verify regulation effect of discount rate (high/low), 2x2x2 experimental design was used to empirically analyze them. As a result, higher brand reputation affected positively on consumers' brand attitude and product attitude, and the existence of product information had a favorable effect on product attitude. Also, in terms of the effects of brand reputation on brand attitude and product attitude, the regulation effect of discount rate was significant, but it was not significant on the effects of product information on brand attitude and product attitude. Companies with higher brand reputation should attract new customers through mobile promotional activities and provide 1:1 personalized information for existing customers to enhance their brand reputation and customer loyalty. Rather than releasing mobile advertisements without product information, it is more effective to include specific product information. Also, higher discount rate and frequent advertisements for sale may bring an adverse effect for companies with lower brand reputation, so these should be refrained.

*Key words* : Brand Reputation, Product Information, Discount Rate, Brand Attitude, Product Attitude

<부록 1>

