

이동통신매체광고의 수용영향요인에 관한 연구: 한국, 일본 중심으로

유상진* · 김효정**

〈목 차〉

- | | |
|-----------------------|---------------|
| I. 서론 | IV. 분석결과 |
| II. 이론적 배경 | 4.1 연구표본의 특성 |
| 2.1 이동통신매체광고의 개념 | 4.2 측정모형 |
| 2.2 플로우의 경험에 관한 연구 | 4.3 구조모델 검증결과 |
| 2.3 이동통신매체광고에 관한 선행연구 | 4.4 분석결과와의 비교 |
| 2.4 의도 및 행위 예측에 관한 연구 | V. 결론 |
| III. 연구모형 및 가설 설정 | 참고문헌 |
| 3.1 연구모형 | 부록: 한국의 설문문항 |
| 3.2 가설설정 | Abstract |
| 3.3 측정척도 | |

I. 서 론

전 세계 이동통신매체 비즈니스 시장은 연평균 6.6% 성장하여 2003년 407,253백만 달러규모에서 2007년에는 525,359백만 달러로 성장할 것으로 예상하고 있다(Gartner, 2003). 이동통신 서비스가 본격화 된지 약 3년 만에 이동통신 시장은 가장 가능성이 넘치는 매력적인 시장으로 꼽히고 있다. 정보통신 기술, 특히 이동통신 기술의 급속한 발전과 함께 탄생된 무선

인터넷은 이동통신 즉, 양방향 미디어를 이용한 광고로 더욱 주목을 받고 있다. 이처럼 양방향 미디어를 이용한 광고가 주목을 받고 있는 이유는 향후 무선인터넷의 핵심을 차지할 m-커머스와 밀접한 관련이 있기 때문이다. 즉, 시간과 공간의 제약 없이 언제 어디서나 클릭 한 번으로 구매가 이루어질 수 있는 이동통신매체라는 점에서 많은 기업들로부터 주목을 받고 있다.

이러한 이동통신에 대한 연구는 이용행태 및

* 계명대학교 경영대학 경영정보학과 교수, yoosj@kmu.ac.kr

** 경북대학교 BK21 포스트닥 연구원, kimhj95@kmu.ac.kr

이용 현황에 관한 연구 그리고 무선 인터넷 기술과 관련된 연구들이 활발히 이루어지고 있다 (박진현, 구자춘, 2001; 문형돈, 이재환, 2002; 박민영, 2003). 그러나 이동통신 사용자의 능동성 분석개념에 관한 연구는 아직 부족한 실정이며, 웹이나 이동통신과 같은 양방향 미디어를 매체로 하는 기술 개입이나 복잡한 선택을 요구하는 소비자 행동과정에 대해 설명하는 것은 많은 한계를 갖고 있다. 특히 이동통신에 대한 연구는 사용자들 스스로 자신이 이동통신 사용에 대한 기술을 갖고 있다는 것과 그 기술이 발휘되는 것을 지각하며, 여기서 보다 중요한 점은 이러한 과정 자체가 이용의 즐거움이 될 수 있다는 것이다. 즉, 이동통신과 상호작용하는데서 발생하는 매체를 조작하는 기술과 새로운 것에 대한 호기심으로서의 도전감 등이 상호작용해서 만들어 내는 내적 즐거움과 같은 심리적 상태가 고려될 필요가 있는 것이다(황용석, 1998).

이러한 이동통신매체 환경에서의 소비자 행동에 대한 체계적인 연구의 하나로 인식되고 중요한 소비자의 개인차 변인으로 주목 받고 있는 것이 플로우(flow) 이론이다(이시훈, 2000; 장정무 등, 2004). 본 연구에서는 플로우경험이 통합적인 성격을 지닌 이동통신매체 환경에서도 매우 유용할 것이라는 가정 하에 이동통신 매체광고의 수용의도를 연구함에 있어 플로우 경험을 변수로 사용하고자 한다. 최근 많은 기업들이 휴대폰을 통한 이동통신매체광고를 하고 있으나 아직까지 실제적으로 휴대폰을 이용한 이동통신 광고가 수용자들의 태도에 어떠한 영향을 미치며, 어떠한 요인들이 태도 및 수용의도에 영향을 미치는 지에 대한 체계적 연구

는 미미한 실정이다.

본 연구에서는 한국과 일본의 이동통신매체 사용자를 대상으로 이동통신매체광고에 대한 태도 및 수용의도를 분석해 봄으로서 이동통신 매체광고의 전략 수립에 이론적 근거를 제시하여, 향후 m-커머스 시장의 활성화에 필요한 학술적 이론 축적에 기여하고자 하는데 연구의 목적을 두고 있다.

II. 이론적 배경

2.1 이동통신매체광고의 개념

광고란 기업이나 개인·단체가 상품·서비스, 신념, 정책 등을 사람들에게 각인시키기 위하여 투자하는 정보활동이라고 할 수 있다(유재국, 2001). 이러한 광고는 텔레비전, 라디오, 신문 등의 매체에 의해 주로 이루어지고 있으며, 1990년대 중반 이후 인터넷의 보급이 확산되면서 인터넷 광고도 광고매체로 각광 받고 있다.

최근에는 이동통신 기술의 급격한 발전과 이동전화 가입자의 폭발적인 증가로 인하여 이동통신 단말기를 통한 이동통신 광고라는 새로운 광고매체가 등장하여 각광 받고 있다. 이동통신매체광고란 이동전화를 통해 음악, 그래픽, 음성, 문자, 등을 기반으로 한 광고로서 PDA, 이동통신 폰 등에 도구들을 활용해서 광고 메시지를 전달하는 무선 마케팅 방식으로도 정의할 수 있다(Ovum, 2000). 이러한 이동통신 광고는 이동통신매체로서의 특징을 가지고 있다는 점에서 다른 미디어와의 차별성을 가진다.

이동통신 광고의 가장 큰 장점은 시, 공간의 제약이 없는 이동성을 그 대표적 장점으로 꼽을 수 있다. 개인 휴대단말기란 말 자체로도 개인이 1대씩 가지고 있고 시간과 장소를 구애받지 않고 사용할 수 있기 때문에 인터넷과 달리 정보의 제공자 입장에서는 그 만큼 노출의 확실성과 소비자로부터 구매를 유발시키는 강력한 도구가 될 수 있는 것이다(하쿠오도 인터랙티브 컴퍼니, 2001).

이러한 이동통신매체광고가 기존의 광고에 비해 차별적으로 나타나는 양방향 미디어로서의 여러 가지 특징들을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 이동통신매체광고는 개인화 된 타겟 광고이다. 기존의 광고들이 불특정 다수를 겨냥한 일반적인 광고라면 퍼미션을 기반한 이동통신매체광고는 수용자들을 세분화하고 그들의 관심도가 높은 부분에 대한 차별화된 광고를 제공 할 수 있다는 특징이 있다(박찬욱, 2002; 민은경, 2003).

둘째, 이동통신매체광고는 상호작용적인 커뮤니케이션 활동이 가능하다. 일방적으로 메시지를 전달하는 기존의 광고들과 달리 이동통신매체광고는 미리 소비자들이 원하는 정보를 제

공하면서 전화번호나 URL을 함께 제공함으로써 소비자들이 능동적으로 상품이나 서비스에 대한 좀 더 상세한 정보를 얻을 수 있게 해 준다(박찬욱, 2002; 민은경, 2003; 이애니, 2004).

셋째, 이동통신매체광고는 위치기반광고이다. 휴대폰이 가지는 가장 큰 특징이 바로 편재성이다. 이는 어디에서건 존재함을 의미하는데 사람들이 이동 중에 항상 가지고 다니면서 광고를 접할 수 있는 것이다(Kenny & Marshall, 2000; 박찬욱, 2002; 민은경, 2003; 이애니, 2004).

넷째, 즉각적인 반응이다. 이동통신매체광고는 전송하자마자 즉시 수용자의 단말기에 전달된다. 이러한 이동전화의 즉시성은 이동전화가 양방향적인 매체이므로 수용자들의 즉각적인 반응을 이끌어 낼 수 있다. 즉 기존 광고가 단순한 텍스트의 나열이었던 반면에 이동통신매체광고에서는 수용자가 관심을 가진 광고에 대해 더 많은 정보를 원한다면 버튼을 눌러 직접 전화통화를 할 수 있고 이동통신매체 인터넷을 통해 URL(Uniform Resource Location)에 접속 할 수도 있어 수용자의 반응을 즉각적으로 알 수 있다는 것이다(민은경, 2003).

<표 1> 미디어의 특성 비교

미디어 특성	신문	잡지	TV	라디오	DM	컴퓨터	휴대폰
정보량	◎	◎	△	△	△	○	△
개인화 수준	◎	△	△	△	○	○	◎
상호작용 수준	×	×	×	×	×	◎	◎
리얼타임 수준	×	×	△	△	×	○	◎
휴대수준	○	○	×	○	×	△	◎

(출처: 모바일마케팅, 2001년, 하쿠오도 인터랙티브 컴퍼니)
 (척도: ◎: 매우 높음, ○: 높음, △: 보통, ×: 제공 되지 않음)

이동통신매체로서 휴대폰은 다른 기존 매체들에 비해 좁은 액정화면 때문에 정보량에서는 뒤지지만 개인화된 정보나 상호작용의 수준은 훨씬 높다. 또한 리얼타임이나 휴대수준에서도 타 매체에 비해 높은 특성을 지니고 있으며 이러한 특성들을 이용한 마케팅 도구로서의 응용이 가능하다. 다음의 <표 1>은 미디어의 특성을 비교 해 보여주고 있다.

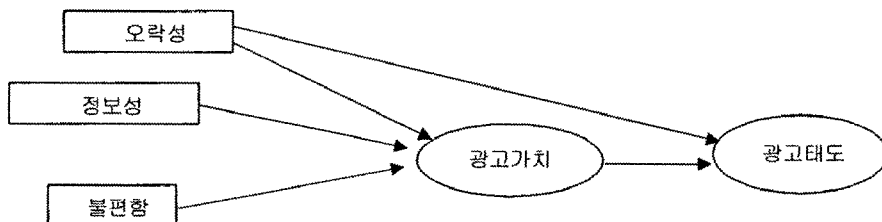
2.2 플로우(flow)의 경험에 관한 연구

최근 인터넷 관련 연구에서 소비자의 행동을 이해하는 중요한 변인으로 플로우라는 개념이 주목받고 있다. 처음으로 플로우의 개념을 도입한 Csikszentmihalyi(1977)는 플로우를 “사람들이 완전히 몰입한 상태에서 행동할 때 느끼는 정신적, 신체적 흥분”이라고 정의 하였으며, 그 후 20여 년 동안 학문의 여러 분야에서 소비자 관련 변인으로 여러 학자들에 의해 연구되어 왔다. 이러한 플로우 개념이 인터넷 관련 연구에 도입된 것은 Ghani et al.(1991)에 의해서이며, 그의 연구에서는 컴퓨터 매개 커뮤니케이션과 대면 커뮤니케이션의 특징을 비교하는데 있어 플로우를 중요한 차이점으로 지적하면서 시작 되었다. 그 이후 Hoffman & Novak(1996)이 하이퍼미디어의 컴퓨터 매개

환경하에서의 마케팅 전략의 기본적인 개념적 모델 속에 플로우를 중요한 변인으로 제시하면서 관련연구들이 증가하였고, Zinkhan(1998)은 인터넷 광고 연구뿐 아니라 미래의 광고 연구에서 플로우가 가장 중요한 소비자 관련 변인이라고 강조하였다. 그러므로 본 연구에서는 사용자들이 이동통신매체 상에서 접하는 플로우 경험과 이동통신매체광고의 태도 및 수용의도에 미치는 영향을 이해하기 위해 플로우에 대해 연구되었던 기존의 연구들을 살펴보고자 한다.

Trevino & Webster(1992)는 전자우편 사용자와 음성우편 사용자간의 매체에 대한 평가와 결과적 영향에 대한 연구에서 사용이 간편하여 수용자로 하여금 플로우경험을 발생시켜 사용자의 반응에서 긍정적인 결과를 보였으며 매체 사용의 용이함이 플로우에 영향을 준다는 사실을 증명하였다. 이 결과는 이전의 연구자들에게 지지되었던 긍정적 감정, 즐거움, 만족 등의 태도적 결과들에 대한 플로우의 영향과 일치한다.

Ghani & Deshpande(1994)는 플로우가 컴퓨터 이용자의 만족과 정보기술의 수용에 밀접한 관련이 있음을 주장하였다, 그는 연구 결과를 통하여 직장 내의 새로운 정보기술을 도입하는데 통일된 회사의 방침에 기반한 기술도입 보



<그림 1> Ducoffe(1996)의 연구모형

다는 각 직군별 개인의 직무에 대한 능력을 고려해야 한다고 주장하였다. 이러한 결과는 컴퓨터 사용자가 심리적 최적감의 상태에서 보다 발전된 형태의 모험적인 행위를 추구한다는 Trevino & Webster(1992)의 연구 결과를 재입증 해주는 것이다.

윤정로(2001)는 플로우가 인터넷 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구에서 플로우를 독립변수로 두고 광고태도, 상표태도, 구매의도를 종속변수로 사이트의 관여도를 매개변수로 두고 연구모형을 제시하고 검증하였다. 연구결과 플로우가 광고태도, 상표태도, 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사 되었다.

2.3 이동통신매체광고에 관한 선행연구

이동통신매체광고에 대한 태도, 관련 연구들의 대부분이 웹 환경의 인터넷 광고 관련 연구들로부터 도출되었다. 그러므로 이동통신매체 광고의 수용의도를 살펴보기 위해 기존의 광고의 태도 영향요인에 관한 주요 연구들을 요약 정리하면 다음과 같다.

Ducoffe(1996)는 웹에서의 광고 가치에 대한 연구에서 오락성, 정보성 그리고 불쾌감 등의 변수가 광고의 가치에 어떠한 영향을 미치는지를 연구하였다, 연구결과 정보성 요인이 오락성요인에 비해 광고 가치에 미치는 영향력이 더 크게 나타났다. <그림 1>은 Ducoffe(1996)의 연구모형 이다.

Eighmey(1997)는 웹사이트 광고에 대한 소비자의 반응에 대한 연구에서 오락성, 정보성, 편이성, 신뢰성, 상호작용성, 지각된 마케팅 변수 등 44개의 측정항목으로 e-mail을 통한 설

문 조사를 하였다. 연구결과 오락성과 편이성, 신뢰성 등의 요인이 웹사이트의 광고에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 효율적인 디자인이 웹사이트의 방문을 유도 할 수 있다고 제시하였다.

Schlosser et al.(1999)는 인터넷 광고에 대한 태도에 대한 연구에서 광고 유용성, 불쾌감, 신뢰성, 인지된 가격, 통제 등 5가지 요인에 대해 일반 광고와 인터넷 광고에서의 차이를 비교 연구하였다. 그들의 연구에서는 유용성 내에 정보성과 오락성을 측정 변수로 사용하였는데, 연구결과 오락성, 정보성 등의 유용성 요인이 인터넷 광고에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Brakett & Carr(2001)은 인터넷 광고에 대한 태도와 관련된 기존의 연구들을 통합한 모형을 제시 하였는데, 오락성에 대한인지, 정보성, 자극, 광고에 대한 신뢰 등이 그 광고에 대한 소비자 평가에 영향을 미치는 것으로 설정 되었다. Brakett & Carr(2001)는 Ducoffe(1996)와 Mackenzie & Lutz(1989)의 연구모형을 이용하여 사이버 광고와 다른 미디어에서의 광고를 비교 연구하였다. 그는 모델 생성 전략을 이용하여 여러 단계의 수정을 거친 후 연구모형을 도출했다.

Melody et al.(2004)는 모바일 광고에 대한 고객태도에 대한 그의 연구에서 흥미성, 정보제공성, 노여움, 신뢰성을 태도에 영향을 미치는 요인변수로 두고 태도, 허가, 유인을 매개변수로 두고 수용의도와 행위를 결과변수로 하는 연구모형을 제시하고 이동통신매체 사용자 380명을 대상으로 설문조사 하였다. 흥미성과 신뢰성은 이동통신매체광고 태도에 영향을 주며,

태도는 수용의도에 영향을 주며, 수용의도는 행위에 영향을 미치는 것으로 그의 연구 결과 검증 되었다.

2.4 의도 및 행위 예측에 관한 연구

본 연구에서는 이동통신매체광고의 수용의도에 영향을 미치는 요인을 도출하기 위해 기존의 TAM 연구에서 확장 연구된 TAM 모형을 이동통신매체 사용자의 이동통신매체광고의 수용의도의 영향요인을 예측하는 행위예측 변수로 사용해 보고자 한다.

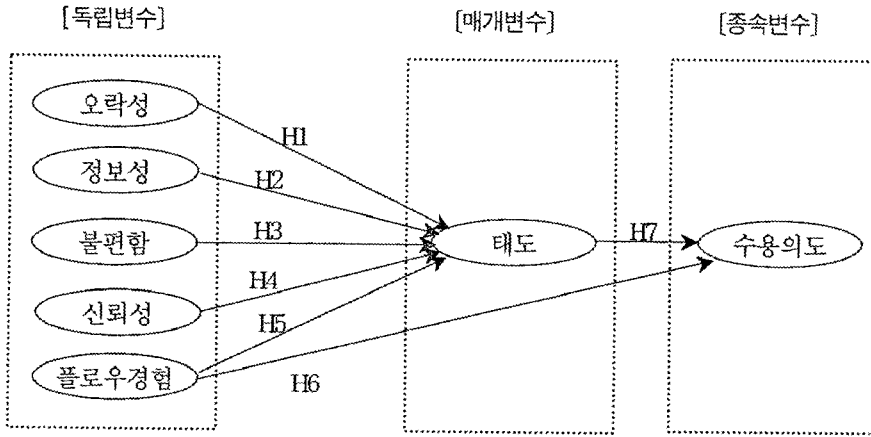
정보기술 분야에서 행위의도 및 실제행위를 예측하려고 시도한 대표적 이론이 Davis et al.(1989)에 의해 도입된 기술수용모델이다. 기술수용모델은 TRA(Theory of Reasoned Action)의 변형이며, 정보시스템의 사용자 수용을 모델화하기 위해 만들어졌다. 이 모델은 컴퓨터 수용의 결정요인에 대한 설명을 제공하며, 이러한 설명은 광범위한 최종사용자 컴퓨팅 기술과 이용자 모집단에 걸쳐서 사용자 행위를 설명할 수 있을 정도로 포괄적이며, 이후 TAM 모형은 인터넷 광고에 대한 태도 및 수용의도 설명을 위한 연구모형에도 광범위하게 응용된다.

Gefen et al.(2003)은 온라인 쇼핑물에서 고객들을 지속적으로 유지시키고 새로운 고객들을 유인하는 것이 e-벤더에게 중요하다고 강조하면서, 고객들을 계속 유지시키는 중요요인으로 신뢰를 강조하였다. 그들의 연구에서는 고객들이 e-벤더에게 다시 돌아오는 이유를 설명하기 위해서 신뢰와 TAM의 두 가지 측면에서 연구함으로써 통합된 모형을 제시하였다.

Koufaris(2002)는 온라인 소비자를 쇼핑객임과 동시에 컴퓨터 사용자로 인식하고, 온라인 쇼핑물에 처음 방문한 소비자의 감정적 인지적 반응이 재방문과 비계획적 구매에 어떻게 영향을 미치는가를 검증하였는데, TAM모형, 소비자행동이론, 플로우이론, 환경심리학 이론으로부터 도출되는 구성개념들을 온라인 소비자행동의 통합적인 프레임웍으로 검증한 결과 지각된 유용성과 쇼핑의 즐거움이 소비자의 재방문의도를 강하게 예측하고 있음을 밝혔다.

Hsu & Lu(2003)는 그들의 연구에서 엔터테인먼트 지향의 IT이용은 직무지향의 IT이용과는 달리 지각된 유용성과 지각된 편이성보다 플로우의 경험과 같은 변수들이 중요하다고 주장하고 이를 검증하였다. 이들은 IT기술을 수용하는데 있어 직무지향의 IT기술과 엔터테인먼트 지향의 IT에는 이용의 목적과 사용에 차이가 있으며, 직무지향의 IT는 이용의 주요목적이 업무효율성과 생산성의 향상에 있지만, 엔터테인먼트 지향의 IT는 일 이상의 기능을 수행한다는 것이다. 즉, 야후와 같은 웹사이트들은 엔터테인먼트 지향의 웹사이트라는 Ng et al.(1998)의 주장과 같이 사람들은 웹사이트나 온라인 게임을 여가 또는 즐거움을 위해서 이용하고 있다고 주장하였다.

이정섭 등(2003)의 연구를 살펴보면, 모바일 인터넷의 사용자 수용에 주요하게 영향을 줄 수 있는 요인들을 기술수용모델(TAM)관점에서 분석하였으며, 모바일 인터넷의 실제 사용에 영향을 미치는 요인은 지각된 유용성이라고 설명하였다. 이러한 지각된 유용성에 영향을 미치는 요인으로 사회적 영향과 지각된 용이성이며, 이는 각기 자기효능과 몰입이 유의미하



<그림 2> 연구모형

다는 연구결과를 산출하였다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

3.1 연구모형

본 연구에서는 이동통신매체광고 특성에 관한 연구, 플로우의 경험에 관한 연구, 의도 및 행위에측에 관한 연구 등을 중심으로 연구의 이론적 토대를 설정하였다. 즉, 정보기술에 대한 수용과정 및 행위의도 설명을 위해 제안된 Davis et al.(1989)의 TAM 모형은 인터넷이라는 새로운 정보 기술의 출현으로 그 연구대상 차원에서 보다 통합적이고 확장된 모형으로 발전하게 된다.

Koufaris(2002)는 TAM모형을 근간으로, 소비자 행동이론과 플로우 이론의 주요 논리들을 통합, 온라인상의 소비자 행동 설명을 위한 통합적 연구모형을 설정하여 실증 분석을 하였으며, 이정섭, 등(2003)의 연구에서도 기술수용모

형의 관점에서 모바일 인터넷 사용의도 영향요인에 관한 통합적 연구모형을 제시, 실증분석을 수행하였다.

Davis et al.(1989)의 TAM 모형은 이후 이동통신매체 및 인터넷 광고에 대한 태도 및 수용의도 설명을 위한 연구모형에도 광범위하게 응용된다. Ducoffe(1996)는 TAM 모형을 이론적 토대로 하여, 오락성, 정보성, 불편함 등이 웹 광고에 대한 가치 인식 및 태도에 미치는 영향을 분석하였으며, Brackett & Carr(2001)는 Ducoffe의 연구모형을 좀 더 확장하여 오락성, 정보성, 불편함, 신뢰성 등의 요인이 인터넷 광고 가치와 태도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하였다. 이에 본 연구에서는 Ducoffe(1996)와 Brackett & Carr(2001)의 인터넷 광고 수용태도 관련 연구모형을 준거모형으로, 이동통신매체광고 태도 및 수용의도 영향요인에 대한 통합적 연구모형을 작성하였다. 특히 본 연구에서는 플로우경험이 광고효과 및 구매의에 유의한 영향을 줄 수 있다는 기존의 연구결과(윤

정로, 2001; 이시훈, 2000) 들에 착안하여, 플로우경험도 이동통신매체광고 태도 영향요인으로 포함하여 본 연구의 모형을 <그림 2>와 같이 설정하였다.

3.2 가설설정

본 연구는 기본적으로 이동통신매체광고에 접한 이용자들의 행위적 신념이 그에 대한 평가과정을 거친 후, 이동통신매체 광고에 대한 태도의 변화에 영향을 미칠 것이라는 가정에서 출발하였다. 이는 이동통신매체광고의 주목적이 단순한 홍보라기보다는 해당광고를 인지 또는 서비스에 접속해 보도록 하는 유인효과가 있기 때문에 태도변화와 행위의 전단계인 수용의도를 분리해서 측정해 볼 필요가 있음을 의미한다.

이동통신매체광고에 대한 태도는 웹사이트 광고에 대해 지각한 오락성, 정보성, 불편함, 신뢰성과 이동통신매체를 사용하면서 내적인 즐거움을 경험하며 자신이 하고 있는 활동에 몰입되는 상태인 플로우경험 등 5가지 요인을 이동통신매체광고 태도에 영향을 주는 요인으로 채택하고 여러 선행 연구들의 결과를 토대로 하여, 다음과 같은 가설을 도출하였다.

Ducoffe(1996)는 광고에 대한 인지적 가치 평가를 통해 광고의 오락성에 대해 강조하였으며, Bruner II & Kumar(2000)는 웹에서의 광고 태도에 대한 연구에서 오락성은 웹사이트에 대한 태도에 영향을 미치고, 이것은 다시 광고 효과에 영향을 미친다고 주장하였다.

Eighmey & McCord(1998)는 인터넷 이용과 만족요인을 웹사이트의 오락성과 정보성, 디자

인 등의 요인에서 찾았는데, 특히 인터넷 광고가 가지고 있는 여러 특성들 중 오락성은 인터넷 사용자로 하여금 해당광고를 클릭하게 하는 가장 핵심 적인 요인으로 지적하였다. 이러한 여러 선행연구들의 결과를 토대로 하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H1. 인지된 오락성은 이동통신매체광고에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Ducoffe(1996)은 광고는 제품에 대한 홍보, 기업에 대한 소개 및 홍보 등의 목적으로 만들어진다고 하였다. 이러한 광고의 정보성에 대한 연구는 많은 학자들(Eighmey, 1997; Eighmey & McCord, 1998; Schlosser et al., 1999; Chen et al., 2002)에 의해 진행 되어 왔으며, 이들은 광고의 정보성이 소비자들의 광고 태도에 중요한 역할을 담당하고 있는 것으로 언급하였다. Kim & Lennon(2000)은 정보성은 소비자가 구매의사결정을 함에 있어서 공급자가 제공하는 정보의 양에 대한 기대로 정의하였다. Chen et al.(2002)은 그의 연구에서 웹사이트에 게재하는 광고의 공통 조건 중의 하나가 전달하고자 하는 메시지의 내용이라고 하였다. 이러한 여러 선행연구들의 결과를 토대로 하여, 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H2. 인지된 정보성은 이동통신매체광고에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Ducoffe(1996)는 웹 광고에서 짜증스러움, 불편함 등은 광고 가치 및 웹 광고에 대한 태도에 영향을 미친다고 주장 하였으며, 양영중(2003)은 인터넷 광고의 복잡성은 인터넷 사용

자들의 커뮤니케이션 반응, 즉, 인터넷에 대한 태도 및 구매의도에 부정적인 영향을 미친다고 하였다. Bruner II & Kumar(2000)는 불편함을 디자인의 불규칙성, 불일치성, 지나침, 부정적 자극 등으로 볼 수 있으며, 이러한 광고의 불편함은 지나친 자극을 통해 광고에 대한 태도나 구매의도 등에 부정적인 영향을 미치게 된다고 주장하였다. 이러한 여러 선행연구들의 결과를 토대로 하여, 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H3. 인지된 불편함은 이동통신매체광고에 대한 태도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

신뢰는 마케팅 분야에서 오래 전부터 성공적인 관계를 위한 본질적 요소로 관계 관리 연구의 일환으로 연구(Moorman et al., 1992; Morgan & Hunt, 1994) 되어왔으며, 최근 e-비즈니스 분야(Eighmey, 1997; Schlosser et al., 1999; Brackett & Carr, 2001; Suh & Han, 2002; Gefen et al., 2003)뿐 아니라 모바일 분야(Melody et al., 2004)의 연구에서도 중요 연구 분야로 부각되고 있다. Morgan & Hunt (1994)는 신뢰를 상대방에 대한 믿음으로 간주하였으며, Gefen(2003) 역시 신뢰를 이전 경험에 기초한 상대에 대한 확정적 믿음이라고 정의하였다. Javenpaa & Tractinsky(1999)의 연구와 인터넷 बैं킹을 대상으로 한 Suh & Han(2003)의 연구에서도 신뢰가 태도에 영향을 미치는 것으로 실증 분석 되었다. Brackett & Carr(2001)의 연구에서는 신뢰성은 광고 가치 및 웹 광고의 태도에 영향을 미친다고 주장 하였다. 이러한 여러 선행연구들의 결과를 토대로 하여, 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H4. 인지된 신뢰성은 이동통신매체광고에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

플로우경험은 인터넷 매체에서 상호작용을 통하여 체험 할 수 있으며, 이러한 최적 경험(optimal experience) 과정을 나타내는 '플로우'는 온라인 소비자가 인터넷을 통하여 탐색하고 구매활동에 참여하면서 내적인 즐거움을 경험하며 자신이 하고 있는 활동에 몰입되는 상태를 말한다(Hoffman & Novak, 1996). Nei et al.(1999)는 플로우 모델을 이용하여 웹사이트에서 높은 플로우를 탐색한 경험자가 웹사이트를 높게 평가하고 높은 재방문 의도를 보인다고 입증했다. 윤정로(2001)는 플로우가 인터넷 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구에서 플로우가 광고태도, 상표태도, 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사 되었다. 본 논문에서는 모바일 인터넷의 사용에서 플로우의 경험은 소비자의 태도에 직접적인 영향을 미칠 것이며, 그리고 이동통신매체광고 수용의도에 직접적인 영향을 미치는 중요한 선행요인이 될 것으로 판단하고 다음과 같은 연구가설을 설정 하였다.

H5. 플로우경험은 이동통신매체광고에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6. 플로우경험은 이동통신매체광고의 수용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

이동통신매체광고 수용의도는 Davis et al.(1989)의 기술수용모형(TAM)과 Moon & Kim(2001) 등의 연구에서처럼 태도에 의해 강하게 영향을 받는다고 가정 할 수 있다. 물론

웹사이트 광고에 대해서 연구한 상당수 문헌 (Bruner II & Kumer, 2000; 양영중, 2003)에서도 태도와 의도 간의 관계를 가정하고 이를 실증적으로 검증하였다. Mackenzie et al. (1986)의 연구에서 광고에 대한 수용도는 제품에 대한 태도에 직·간접적으로 영향을 주고 이는 구매의도에 연결 되는 것을 검증 하였다. Melody et al.(2004)은 광고에 대한 높은 신뢰성은 광고 태도에 영향을 미치며, 광고태도의 긍정적 감정은 구매의도에 큰 영향을 준다고 하였다. 본 연구에서는 광고의 수용의도에 관한 여러 문헌연구를 바탕으로 하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H7. 이동통신매체광고에 대한 태도는 이동통신매체광고의 수용의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.3 측정척도

본 연구의 설문에 사용된 개별 문항들의 내용 타당성 확보를 위해 본 연구에서는 기존 연구들에서 그 타당성 및 유의성이 충분히 검증된 측정 항목들을 선별하여 본 연구에 적합하도록 부분적인 수정을 가하였다. 본 연구의 설문지는 질문의 성격에 따라 명목척도와 리커트 7점 척도를 적절히 사용하여 각 변수들을 측정하였다.

오락성은 이동통신매체광고를 받았을 때 즐거움, 흥미로움, 흥분된 정도 등에 대해 5문항으로 구성 하였으며, 정보성은 시기에 맞는 적절한 정보, 내가 필요로 하는 정보의 제공 등에 대해 4문항으로 구성하였다. 신뢰성 및 불편함 측정을 위한 항목으로는 기존의 광고에 대한 연구(Mackenzie & Lutz, 1989), 인터넷 광고에

<표 2> 측정척도

요인	항목	조작적 정의	관련연구
오락성	EN1-5 5문항	이동통신매체 광고를 받았을 때 재미나 즐거움을 느끼는 정도, 짜릿한 흥분이 느껴지는 정도	Ducoffe(1996), Brackett & Carr(2001), Melody et. al(2004)
정보성	IN1-4 4문항	제공하는 정보가 좋은 정보라 생각하는 정도, 시기에 맞는 정보, 내가 필요로 하는 정보를 제공하는 정도	
신뢰성	TR1-4 4문항	제공하는 광고를 믿는 정도, 제공하는 정보는 정직하다고 생각하는 정도, 진실하다고 믿는 정도	Mackenzie & Lutz(1989), Brackett & Carr(2001), Melody et al.(2004)
불편함	IR1-4 4문항	속임수가 많다고 생각하는 정도, 무례함의 정도, 당황하게 만드는 정도	Brackett & Carr(2001), Melody et al(2004)
플로우 경험	FLO1-4 4문항	이동통신매체를 이용하는 과정에서 재미를 느끼는 정도, 깊이 몰입한 경험이 있는 정도, 사용시간을 넘기는 일이 많은 정도	Hoffman & Novak(1996) Novak et al.(2000)
태도	ATT1-5 5문항	제공하는 정보에 만족하는 정도, 유용하다고 생각하는 정도, 가치가 있다고 생각하는 정도	Venkatesh & Davis(2000), Melody et al.(2004)
수용의도	AI1-4 4문항	구매 의사의 정도, 정보를 지속적으로 받을 의사가 있는 정도, 긍정적 구전의 정도	

대한 연구(Eighmey, 1997; Schlosser et al., 1999; Brackett & Carr, 2001) 등의 연구에서 사용된 측정 항목을 기초로 하여 이동통신매체 광고의 정직성, 광고의 진실성, 정직성 등에 대해 4문항으로 구성 하였으며, 불편함에 대해서는 이동통신매체광고의 거짓된 정보, 무례함 등에 대해 4문항으로 구성 하였다. 플로우경험에 대한 연구는 (Hoffman & Novak, 1996; Novak et al., 2000) 등의 연구에서 사용된 측정 문항을 기초로 하여, 이동통신매체의 이용과정에서 색다른 재미를 느끼는 정도, 깊이 몰입한 경험, 완전히 빠져드는 정도, 사용시간의 초과 정도에 대해 4문항으로 구성하였다. 태도에 대한 연구는 선행연구(Venkatesh & Davis, 2000; Melody et al., 2004)에서 사용된 측정 항목을 기초로 하여, 이동통신매체광고에 대한 만족도, 유용성 등에 대해 5문항으로 구성하였다. 수용 의도는 Jarvenpaa & Tractinsky(1999)와 Venkatesh & Davis(2000) 의 연구에서 사용된 측정 도구를 국내 현실에 맞게 수정·보완 하였는데, 이동통신매체광고의 지속적인 수용 여부, 구매의도, 타인추천의도, 긍정적인 감정 등의 4문항으로 구성하였다.

본 연구의 측정 척도는 <표 2>와 같으며, 일본 설문지는 한국 설문지와 같은 내용을 번역하여 전문가에 의한 검증을 거친 후 본 조사의 연구에 사용하였다.

IV. 분석결과

4.1 연구표본의 특성

본 연구는 연구목적에 입각하여 이동통신매체 사용경험이 있는 한국과 일본의 일반 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 한국에서의 조사는 대구시에 소재한 대학교 및 고등학교에 재학 중인 남, 여 학생 270명을 대상으로 설문조사 하였으며, 회수된 설문지 중에서 무응답 문항 혹은 특정번호에만 집중적으로 응답한 문항 등 불성실하다고 판단되는 61부를 제외한 209부가 본 조사의 분석 자료로 사용되었다. 일본에서의 조사는 큐슈지역에 위치한 대학생 및 고등학생 240명을 대상으로 설문조사를 하였으며, 회수된 설문지 중 218부 만이 본 조사에 사용되었다.

본 조사에 사용된 설문 응답자의 인구통계학적 특성은 다음의 <표 3>과 같다.

<표 3> 연구표본의 인구통계학적 특성

변수명		한국	일본
		빈도(%)	빈도(%)
성별	남	155(74.2)	116(53.2)
	여	54(25.8)	102(46.3)
	합계	209(100)	218(100)
연령	12-18세	10(4.8)	2(0.9)
	19-24세	149(71.3)	73(33.5)
	25-29세	20(9.6)	95(43.6)
	30세 이상	30(14.4)	48(22.0)
	합계	209(100)	218(100)
학력	중/고 재학	10(4.8)	34(15.6)
	대학재학	163(78.0)	71(32.6)
	대졸이상	36(17.2)	113(51.8)
	합계	209(100)	218(100)

4.2. 측정모형

Hair et al.(1998)에 의하면 측정모형은 수렴 타당성(convergent validity)과 판별 타당성(discriminant validity)에 의해 평가할 수 있다. 본 연구에서는 Hair et al.(1998)의 견해에 따라 수렴타당성은 크론바흐 알파(Cronbach's alpha), 개념신뢰도(construct reliability) 및 평균 분산 추출값(AVE; Average Variance Extracted)에 의해 평가하고 판별타당성은 구성개념의 상관관계를 평균분산 추출값(AVE)와 비교하여 평가하였다.

<표 4>에서 보는 바와 같이 한국과 일본 모두 크론바흐 알파(Cronbach's α) 검증결과 모든 개념이 0.7을 넘고 있다. Nunnally(1978)의 연구결과에 의하면, 탐색적 연구 분야에서는 크론바흐 알파 계수가 0.6 이상이면 충분하고,

기초 연구 분야에서는 0.8, 응용연구 분야에서는 0.9 이상이 되어야 한다고 주장하고 있다. 그러므로 본 연구에서는 모두 크론바흐 알파계수가 0.6 이상으로 충분한 신뢰성을 확보한 것을 확인할 수 있었다. 개념 신뢰도 통상적인 기준인 0.6이상을 충족하였으며, 평균 분산 추출값은 Hair et al.(1998)가 제안한 임계치인 0.5 이상의 기준을 충족하는 수준으로 측정 지표들이 수렴타당성이 있는 것으로 나타났다. 또한, 판별타당성을 살펴보기 위해 평균분산추출 값과 상관계수제곱의 값(R^2)을 비교해 보았다. 비교결과 상관계수의 제곱의 값(R^2)들이 평균분산 추출의 값보다 작게 나타났다. 그러므로 본 연구모델의 검증을 위해 수집된 데이터는 판별 타당성을 확보하고 있음을 확인할 수 있었다.

<표 4> 수렴 타당성 검증 결과

국가	개념	타당도검증 완료지표수	크론바흐 알파값	개념 신뢰도	평균분산 추출값
한국	오락성	3	0.9281	0.9025	0.7559
	정보성	2	0.7015	0.6842	0.5580
	불편함	3	0.8215	0.7592	0.5188
	신뢰성	2	0.8558	0.8148	0.7324
	플로우경험	3	0.9341	0.8876	0.7252
	태도	2	0.8491	0.8236	0.7004
	수용의도	3	0.8726	0.8624	0.6766
일본	오락성	3	0.9085	0.8786	0.7078
	정보성	2	0.9636	0.8745	0.770
	불편함	3	0.8324	0.7522	0.6029
	신뢰성	2	0.8455	0.8735	0.7754
	플로우경험	3	0.9836	0.8721	0.7624
	태도	2	0.9599	0.9064	0.8289
	수용의도	3	0.9138	0.8440	0.7303

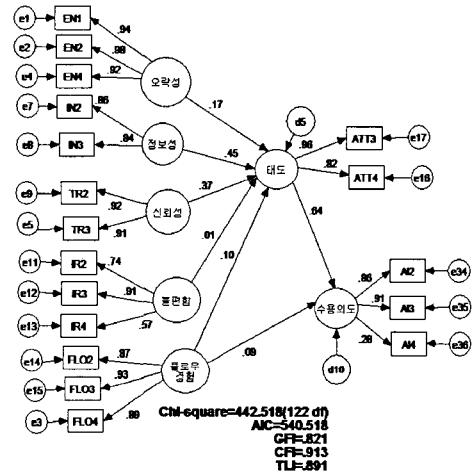
4.3. 구조모델 검증결과

집중타당도와 신뢰도 평가를 거친 측정변수를 이용하여 구조모델의 검증에 앞서, 측정모델의 적합도 검증을 실시하였다. 측정모델은 요인들 간의 관계 즉 인과관계는 분석하지 않고, 비방향적관계 즉 상관관계만 설정하여 측정모형의 적합도 지수를 측정해보는 방법이다. Anderson & Gerbing(1988)에 의하면 단일차원 모델이 지표의 집중타당도 및 판별타당도를 정확히 검증할 수 있기 때문에 다차원모델에 비해 더욱 유용하다고 하였다. 본 연구에서 측정모델의 적합도 검증을 시도한 결과 한국은 $\chi^2=274.826$, $df=94$, χ^2 에 대한 $p=0.000$, $GFI=0.912$, $AGFI=0.862$, $TLI=0.922$, $NFI=0.901$, $AIC=220.826$ 등의 적합도 지표를 보여주었으며, 일본은 $\chi^2=264.061$, $df=89$, χ^2 에 대한 $p=0.000$, $GFI=0.923$, $AGFI=0.856$, $TLI=0.967$, $NFI=0.942$, $AIC=201.061$ 로 나타나 측정모델은 전반적으로 만족스러운 적합도 평가결과를 보여 주고 있다. 다음의 <표 5>는 측정모형의 적합도 평가결과를 나타냈다.

<표 5> 측정모형적합지수

적합도 지수	권고 수준	한국 측정지수	일본 측정지수
χ^2	-	274.826	264.061
df	-	94	89
GFI	0.9이상	0.912	0.923
AGFI	0.8이상	0.862	0.856
NFI	0.9이상	0.901	0.942
TLI	0.9이상	0.922	0.967
RMR	0.1이하	0.074	0.049

집중타당도, 판별타당도 그리고 신뢰도의 검증을 완료한 측정지표들을 대상으로 구조모델에 대한 적합도 평가 및 가설 검증을 실시하였다. 우선 공분산 구조분석을 통해 연구모형의 적합도를 확인하고 연구모형상의 모수들을 추정하였다.



<그림 3> 한국의 구조모델

<그림 3><그림 4>는 한국과 일본의 구조모델을 보여 주고 있다. (한국: $\chi^2=442.518$, $df=122$, χ^2 에 대한 $p=0.000$, $GFI=0.821$, $AGFI=0.749$, $CFI=0.913$, $TLI=0.891$, $NFI=0.885$, $AIC=540.518$. 일본: $\chi^2=431.385$, $df=119$, χ^2 에 대한 $p=0.000$, $GFI=0.818$, $AGFI=0.738$, $CFI=0.906$, $TLI=0.879$, $NFI=0.836$, $AIC=594.337$) 이들 지표를 모형의 전반적 적합도인 절대적합지수와 기초모델에 대한 제안모델의 적합도를 비교하는 증분적합지수로 구분하여 검토하여 보면, 절대적합지수를 나타내는 GFI는 양호한 수준인 0.9에 근접하고 있음을 볼 수 있으며, 증분적합지수 AGFI는 권고수준

<표 6> 한국, 일본의 검증결과 비교

가설번호	연구가설	한 국			일본		
		C.R.	P	결과	C.R.	P	결과
H1(+)	인지된 오락성 ⇒ 태도	2.953	0.003	채택	4.248	0.000	채택
H2(+)	인지된 정보성 ⇒ 태도	4.353	0.000	채택	4.301	0.000	채택
H3(-)	인지된 불편함 ⇒ 태도	0.380	0.704	기각	0.973	0.330	기각
H4(+)	인지된 신뢰성 ⇒ 태도	5.528	0.000	채택	3.800	0.000	채택
H5(+)	플로우경험 ⇒ 태도	2.597	0.009	채택	8.890	0.000	채택
H6(+)	플로우경험 ⇒ 수용의도	0.925	0.355	기각	1.283	0.200	기각
H7(+)	태도 ⇒ 수용의도	6.375	0.000	채택	3.237	0.001	채택

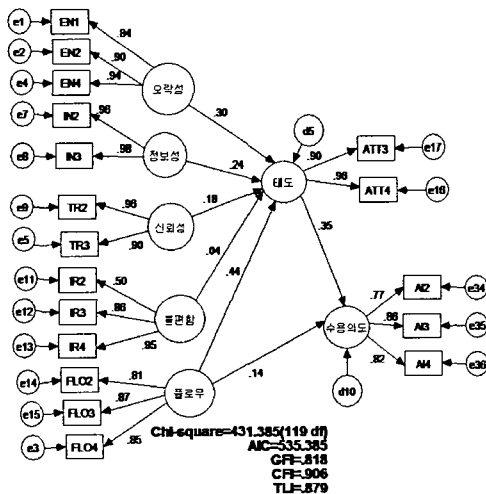
인 0.8에 근접해 있으며, TLI 및 NFI도 권고수준인 0.9를 근접해 있음을 알 수 있었다. 이들 적합도 지수는 구조방정식 모형 분석에서 보수적인 평가기준으로 삼는 지표들과 비교할 때 매우 만족할 수준은 아니지만, 본 연구의 탐색적 성격을 감안할 때 제시된 모든 적합도 지수를 종합적으로 고려하여 모형을 채택하였다. 구조방정식 모형은 표본 수에 민감하게 영향을 받을 수 있기 때문에 요구수준에 미치지 못하더라도 상당수 모형을 채택하는 경향이 있다

(황용석, 1998). 따라서 본 연구는 모형의 적합성이 만족스러운 것으로 판단하여 분석을 진행하고 가설 검증에 적용하였다.

4.4. 분석결과의 비교

본 연구는 결과에 대한 가설 검증 시 모수추정결과는 검정통계량 C.R.(critical ratio) 값이 1.96이상이며, 유의수준은 통상적으로 사용하는 수준인 0.05 이하로 설정하였다. 그 결과를 요약하면 <표 6>과 같다. 한국과 일본의 가설 검증 결과를 보면 가설1, 가설2, 가설4, 가설5, 가설7은 채택되고, 가설3과 가설6이 기각되었다.

본 연구 결과를 종합적으로 살펴보면 2개국 모두 오락성, 정보성, 신뢰성 요인이 이동통신 매체광고 수용에 중요한 요인으로 나타났다. 그리고 불편함 요인은 한국, 일본 모두 태도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났으며, 매개변수인 태도는 종속변수인 수용의도에 2개국 모두 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 한편 이동통신매체광고 연구에서 새롭게 주목시킨 플로우경험이 태도에 영향 줄 것이



<그림 4> 일본의 구조모형

라는 가설5의 경우는 한국과 일본 모두 유의한 영향력이 있는 것으로 나타났다.

또한 본 연구에서는 AMOS 구조방정식 모형을 통한 연구모형의 적합성을 검증해 보았다. <그림 3><그림 4>는 구조방정식 모형을 통한 각 국가별 연구모형을 검증해 본 결과로서, 검증 결과 본 연구모형은 구조방정식 모형 분석의 권고수준에 매우 근접해 있음을 보여주고 있다. 본 연구모델의 적합도 지수는 구조방정식 모형 분석에서 보수적인 평가기준으로 삼는 지표들과 비교할 때 매우 만족할 수준은 아니지만 본 연구의 탐색적 성격을 감안하여 제시된 모든 적합도 지수를 종합적으로 고려하면, 본 연구모형은 검증가능성 차원에서 보편성 및 일반화의 가능성을 가진다고 볼 수 있다.

V. 결 론

본 연구에서는 기존의 정보기술수용모형(TAM)을 준거모형으로 하여 광고학 연구에서 원용되어 온 지각된 광고특성 요인과 소비자의 행동을 이해하는데 중요한 변수로 자리매김한 플로우 이론을 결합시켜, 새로운 이동통신매체 광고 수용에 관한 모형을 개발하여, 한국과 일본의 일반 사용자를 대상으로 설문조사를 통해 연구모형을 검증해 보았다. 본 연구의 이론적·실무적 차원에서 의의를 간략히 언급하면 다음과 같다. 우선 본 연구를 통해 휴대폰을 이용한 이동통신매체광고에 대한 가능성을 제시하고 소비자의 광고수용에 대한 선호체계 등을 파악해 볼 수 있었다는 점과 아직까지 휴대폰 광고에 대한 이론적 연구나 학계의 연구 활동

이 미미한 상황에서 이론적으로 그 실효성을 알아보고자 노력한 것이 그 이론적 기여도라 할 수 있다. 그리고 이러한 본 연구의 결과는 기업들은 휴대폰 광고를 실행하거나 계획하는데 있어 수용자들에게 어떤 요인이 소비자의 태도에 영향을 미치는 지를 인지하고 실행할 수 있는 새로운 접근 전략을 계획하는데 도움을 줄 수 있다는 데에서 실무적인 의의를 찾을 수 있다.

본 연구의 실무적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구를 통해 소비자가 이동통신매체 사용 과정에서 느끼는 최적의 심리적 경험 즉 플로우경험의 중요성에 대한 인식을 제고하였다는 점이다. 연구결과 한국, 일본 소비자의 플로우경험은 이동통신매체광고에 대한 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 일본은 플로우경험 \Rightarrow 태도의 C.R.값이 8.890으로 나타나 한국의 2.597보다 많이 높게 나타났다. 이는 박나연(2004)의 연구를 살펴보면, 일본의 경우 일기예보를 비롯, 교통정보나 게임, 뉴스, 음식점 정보, 엔터테인먼트, banking 등 여러 분야에서 높은 이용률을 보이고 있으며, 이미 이동통신매체가 하나의 생활 인프라로 자리 잡고 있음을 보여주는 중요한 현상이라 할 수 있다.

따라서 본 연구의 결과에서 볼 수 있듯이 한국, 일본 모두 이동통신매체광고에 대한 전반적인 고객 태도를 향상시키기 위해서는 플로우경험의 중요성을 인식하고 고객이 이동통신매체광고를 통해 즐거움, 몰입과 같은 감정적 반응을 경험하도록 하거나 혹은 이동통신매체 사용을 통한 플로우경험이 있는 고객 군을 상대

로 한 집중적이고 효율적인 광고 전략이 필요하다고 보여 진다. 둘째, 본 연구의 결과 오락성과 정보성 요인의 경우 한국, 일본 모두 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 연구결과 나타났으며, 오락성과 정보성의 C.R. 값을 비교해보면 한국(2.953 VS. 4.353), 일본(4.248 VS. 4.301)로 나타나 정보성 요인이 오락성 요인에 비해 광고 가치에 미치는 영향력이 더 크게 나타난다는 Ducoffe(1996)의 주장을 뒷받침하는 연구 결과를 보여주고 있다. 그러므로 광고는 오락적인 형태로 정보성을 가진 내용을 가미하여 광고주의 주장을 정확히 전달 할 수 있는 광고를 만드는 것이 가장 가치 있는 광고를 만드는 것이라 사료된다.

셋째, 실무적 측면에서 이동통신매체광고의 효과성을 제고하기 위해서는 광고에 대한 인지적, 감정적 태도를 강화할 필요가 있다. 즉, 신뢰성이 태도 및 수용의도에 미치는 효과가 유의하게 나타난 결과에 근거하여 광고의 신뢰성을 제고하기 위한 방안을 마련하여 광고되어야만 수용의도를 제고할 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구의 한계점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 자료수집 및 일반화 측면에서 본 연구의 한계점을 가진다. 자료수집 과정에서 19-24세까지의 학생이 대부분을 차지하고 있어 결과를 일반화하기에는 무리가 따를 수 있다. 이동통신매체 사용자가 12-18세의 연령이 점차 많아지고 있는(한국인터넷 진흥원, 2004) 현 시점에서 12-18세의 표본 비중이 상대적으로 너무 작다는 점을 연구의 한계점으로 지적 할 수 있다.

둘째, 설문 항목을 좀 더 다양하게 개발해야

한다는 점을 지적 할 수 있다. 본 연구는 기존의 웹 광고의 특성에 대한 선행 연구에서 연구 변수를 채택 사용하였다. 따라서 향후 연구에서는 이동통신매체 환경에 적합한 변수를 연구 모형에 포함함으로써 본 연구를 확장 할 필요가 있다.

참고문헌

- 문형돈, 이재환. "국내외 무선인터넷 시장 동향," 전자통신동향분석, 제17집, 제3호, 2002, pp. 15-26.
- 민은경, "휴대폰을 이용한 모바일 광고에서 사용자 특성과 메시지 유형에 따른 광고 효과에 관한 연구," 서울대학교 대학원 석사학위논문, 2003.
- 박나연, "몰입이론에 근거한 모바일 인터랙션 디자인에 관한 연구: 모바일 게임 디자인을 중심으로," 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 2004.
- 박민영, "모바일 인터넷 서비스 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," 영남대학교 대학원 석사학위논문, 2003.
- 박찬욱, 모바일 마케팅, 시그마인사이드, 서울, 2002.
- 박진현, 구자춘, "무선인터넷서비스시장의 국내·외 동향과 시사점," 정보통신정책, 제13집, 제3호, 2001.
- 양영종. "인터넷 광고의 복잡성과 집중도에 따른 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 계층효과. 광고연구," 제60호, 2003, pp. 107-129.
- 유제국, "모바일 광고의 현황과 시사점. 정보통

- 신정책, "제13집, 제14호, 2001.
- 윤정로, "플로우가 인터넷 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구," 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 2001.
- 이시훈, "플로우(flow)의 경험집단과 인터넷 광고의 효과에 관한 연구," 광고학연구, 제11집, 제4호, 2000, pp. 135-164.
- 이애니, "광고유형 및 소비자특성에 따른 모바일 의류광고 태도에 관한 연구," 한양대학교 대학원 석사학위논문, 2004.
- 이정섭, 이원준, 김태웅, "디지털 경영의 현재와 미래: 모바일 인터넷의 사용자 수용," 한국경영정보학회, 춘계학술대회, 2003, pp. 932-949.
- 장정무, 김종욱, 김태웅, "모바일인터넷 수용의 영향요인분석: 플로우 이론을 가미한 기술수용모델의 확장," 경영정보학연구, 제14집, 제3호, 2004, pp. 93-120.
- (주)하쿠오트 인터랙티브 컴퍼니, 이혁제, 손형수, 김영한 옮김. 모바일 마케팅, 굿모닝 미디어, 서울, 2001.
- 한국인터넷 진흥원, 무선인터넷 이용실태조사, 2004.
- 황용석, "웹 이용과정에서 플로우(flow) 형성에 관한 이론적 모델연구," 성균관대학교 대학원 박사학위논문, 1998.
- Anderson, J. C. & D. W. Gerbing, "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, Vol. 103, 1988, pp. 411-423.
- Brackett, L. K. & B. N. Carr, "Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes," *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, No. 5, 2001, pp. 23-32.
- Bruner II, G. & A. Kumar, "Web Commercials and Advertising Hierarchy-of-Effects," *Journal of Advertising Research*, Vol. 7, 2000, pp. 35-42.
- Chen, Q., S. J. Clifford & W. D. Wells, "Attitude toward the site II: New Information," *Journal of Advertising Research*, Vol. 18, 2002, pp. 33-45.
- Csikszentmihalyi, M., *Beyond Boredom and Anxiety*, Second printing. Jossey-Bass. San Francisco, CA, 1977.
- Davis, F. D., R. P. Bagozzi & P. R. Warshaw, "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of two Theoretical Models," *Management Science*, Vol. 35, No. 8, 1989, pp. 982-1003.
- Ducliffe, R. H., "Advertising Value and Advertising on the Web," *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No. 5, 1996, pp. 21-35.
- Eighmey, J., "Profiling User Responses to Commercial Web Sites," *Journal of Advertising Research*, Vol. 35, 1997, pp. 59-66.
- Eighmey, J. & L. McCord, "Adding Value in the Information Age: Uses and Gratifications of Sites on the World Wide Web," *Journal of Business*

- Research*, Vol. 41, 1998, pp. 187-194.
- Gartner Dataquest. *Wireless Internet in the Mobile World*, 2003.
- Gefen, D., E. Karahanna & D. W. Straub, "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model," *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 1, 2003, pp. 51-90.
- Ghani, J. A. & S. P. Deshpande. "Task characteristics and the experience of optimal flow in human-computer interaction," *Journal of Psychology*, Vol. 128, No. 4, 1994, pp. 381-391.
- Ghani, J. A., R. Supnick & P. Rooney, The Experience of Flow in computermediated and in Face-to-Face Groups, *Proceedings of the Twelfth International Conference on Information Systems*, New York, December, 1991, pp. 16-18.
- Hair, J. A., R. E. Anderson, R. L. Tatham & W. C. Black, *Multivariate Data Analysis(5th edition)*, New Jersey, Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998.
- Hoffman. D. & T. P. Novak, "Marketing in hyper media computer-mediated environments: Conceptual foundations," *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. July, 1996, pp. 50-68.
- Hsu, C. L. & Lu, H. P., "Why do people play online games? an extended TAM with social influences and flow experience," *Information and Management*, Vol. August. 2003, pp. 49-65.
- Jarvenpaa, S. L. & N. Tractinsky, "Consumer Trust in an Internet Store : A Cross-Cultural Validation," *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 5, No. 2, 1999, pp. 1-35.
- Kenny D. & J. F. Marshall, "Contextual Marketing: The Real Business of the internet," *Harvard Business Review*, July-August 2000, pp. 212-233.
- Kim M. J. & S. J. Lennon, "Television Shopping for Apparel in the United States: Effects of Perceived Amount of Information on Perceived Risks and Purchase Intention," *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol. 28, No. 3, 2000, pp. 301-330.
- Koufaris M., "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior," *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 2, 2002, pp. 205-223.
- MacKenzie, B. S., R. J. Lutz & G. E. Belch, "The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A test of Competing Explanation," *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, 1986, pp. 130-143.
- MacKenzie, B. S. & R. J. Lutz, "An Empirical

- Examination of the Structural Antecedent of Attitude toward the ad in an Advertising Pretesting Context," *Journal of Marketing*, Vol. 53, No. April, 1989, pp. 48-65.
- Melody M. T., S. C. Ho. & T. P. Liang, "Consumer Attitude Toward Mobile Advertising: An Empirical Study," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No. 3, 2004, pp. 65-78.
- Moon, J. C. & Y. G. Kim, "Extending the TAM for a World-Wide-Web context," *Information and Management*, Vol. 38, 2001, pp. 217-230.
- Moorman, C., G. Zaltman & R. Deshpand, "Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, 1992, pp. 314-328.
- Morgan, R. E. & S. D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58, 1994, pp. 36-37.
- Nei, D., R. V. Niekerk, J. P. Berthan & T. Davies, "Going with the Flow: Web Sites and Customer Involvement," *Internet Research Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 9, No. 2, 1999, pp. 110-111.
- Ng, H., Pan, Y. & T. Wilson, "Business Use of the World Wide Web: A Report on further Investigations," *International Journal of Information Management*, Vol. 18, No. 5, 1998, pp. 291-314.
- Novak, T. P., D. L. Hoffman & Y. F. Yung, "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural modeling Approach," *Marketing Science*, Vol. 19, No. 1, 2000, pp. 22-44.
- Nunnally, J. C., *Psychometric theory* 2nd (Ed.) McGraw Hill, New York. 1978.
- Ovum. *Global Mobile market 2001~2005*, 2000.
- Schlosser, A. E., S. Shavitt & A. Kanfer, "Survey of Internet Users' Attitudes toward Internet Advertising," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 13, No. 3, 1999, pp. 34-54.
- Suh, B. & I. Han, "Effect of Trust on Customer Acceptance of Internet Banking," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 1, 2002, pp. 247-263.
- Trevino, L. K. & J. Webster, "Flow in Computer-Mediated Communication," *Communication Research*, Vol. 19, No. 5, 1992, pp. 539-573.
- Venkatesh V. & F. D. Davis, "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science*,

Vol. 46, No. 2, 2000, pp. 186-204.

Zinkhan, G. M., "Trends in Advertising and Advertising Research," *Journal of Advertising Research*, Vol. 9, No. 3, 1998, pp. 141-159.

유상진(Sang-Jin Yoo)



서강대학교에서 물리학(이학사), 경영학(경영학사)을 복수전공 하였으며, University of Nebraska-Lincoln에서 MIS 전공으로 박사학위를 취득하였다. 현재 계명대학교 경영정보학과 교수로 재직 중이며, 현직에 오기 전에는 미국

Bowling Green State University 조교수로 재직하였다. 한국경영정보학회 부회장, 한국 정보시스템학회 회장을 역임하였으며, 현재 대구경북 CIO협의회 회장, 대구 경북 ECRC전문위원, 대한상사 중재원 중재인으로 활동하고 있다. 주요 관심분야는 IS/IT의 전략적 활용, 경영혁신, 지식경영, 인터넷창업 등이다.

김효정(Hyo-Jung Kim)



대구 카톨릭 대학교 경영학과를 졸업하고, 계명대학교 경영정보학과 석사 및 박사과정을 졸업하였다. 현재 계명대학교 경영정보학과 및 국립금오공과대학교 산업경영학과에서 강의를 맡고 있으며, 경북대학교 경영대학 BK21

포스트닥 연구원으로 있다. 주요 관심분야는 IT Performance of Small Firms, e-Learning, The Effect of On-Line Agent, m-Commerce 등이다.

〈부록〉 한국의 설문문항

※아래의 설문사항에 대해 평소 귀하의 생각이나 느낌을 V표 해 주십시오.

변수	항목	설문문항	관련문헌
플로우 경험	FLO 1-4	이동통신매체를 이용하는 과정에서 색다른 재미를 느낀다. 이동통신매체를 사용하는 동안 이동통신매체에 깊이 몰입한 경험이 있다. 이동통신매체를 이용하면, 나도 모르게 완전히 빠져들곤 한다. 이동통신매체를 이용하면, 어느새 나도 모르게 처음에 의도했던 사용시간을 넘기는 일이 많다.	Hoffman & Novak(1996), Novak et al.(2000)
오락성	EN 1-5	이동통신매체 광고를 받았을 때 무척 재미있다. 이동통신매체 광고를 받았을 때 즐거움을 느낀다. 이동통신매체 광고를 받았을 때 흥미로움을 느낀다. 이동통신매체를 통한 광고를 받을 때 짜릿한 흥분이 느껴진다. 이동통신매체에서 제공하는 광고를 이용할 때 재미를 느낀다.	Ducoffe(1996), Brackett & Carr(2001), Melody et al(2004)
정보성	IN 1-4	이동통신매체광고에서 제공하는 정보는 좋은 정보라 생각한다. 이동통신매체광고는 시기(시간/때)에 맞는 적절한 정보를 제공한다. 이동통신매체광고는 내가 필요로 하는 적절한 정보를 제공한다. 이동통신매체광고의 정보는 흠잡을 데가 없다고 생각한다.	
신뢰성	TR 1-4	나는 이동통신매체에서 제공하는 상품(서비스)의 광고를 믿는다. 나는 이동통신매체광고를 이용하면 이익이 된다고 생각한다. 나는 이동통신매체광고가 제공하는 정보가 진실하다고 생각한다. 나는 이동통신매체광고가 제공하는 정보는 정직하다고 생각한다.	Mackenzie & Lutz(1989), Brackett & Carr(2001), Melody et al.(2004)
불편함	IR 1-4	이동통신매체광고는 속임수(거짓된 정보)가 많다고 생각한다. 이동통신매체광고는 나를 당황하게 만든다. 이동통신매체광고의 내용은 나의 지적인 수준을 모욕하는 느낌이 든다. 이동통신매체광고는 무례하다는 생각이 들 때가 있다.	Brackett & Carr(2001), Melody et al(2004)
태도	ATT 1-5	이동통신매체광고를 통한 상품(서비스)의 구매가 앞으로 많이 이루어 질 것 이라 생각한다. 이동통신매체광고가 주는 정보에 만족한다. 이동통신매체광고는 유용하다고 생각한다. 이동통신매체광고는 가치가 있다고 생각한다. 이동통신매체광고는 중요하다고 생각한다.	Venkatesh & Davis(2000), Melody et al.(2004)
수용 의도	AI 1-4	이동통신매체광고를 통해 얻은 정보를 바탕으로 상품(서비스)을 구매할 의사가 있다. 앞으로 이동통신매체광고를 통해 상품(서비스)의 정보를 지속적으로 받을 의사가 있다. 타인에게 이동통신매체광고를 통한 상품(서비스)의 구매를 권장 하겠다. 타인에게 이동통신매체광고에 대해 긍정적으로 말하겠다.	

<Abstract>

A Study on the Affecting Factors for the Acceptance of the Advertisement through Mobile Media: Cases of Korea and Japan

Sang-Jin Yoo · Hyo-Jung Kim

This research investigates the determinants of the customer's acceptance intention for the ads on cellular phone. For this purpose, this research set up a model with such variables as entertainment, information, irritation, credibility, flow experience, attitudes and acceptance intention based on TAM and Flow theory. For the more reasonable and generalizable results, this study targets two different customer groups in Korea and Japan and compare the responses from these two groups using AMOS, the structural equation modeling and a second-generation multi-variant techniques.

Keywords: Two-way media Advertisement, Acceptance Intention, Flow Theory, TAM

* 이 논문은 2006년 10월 2일 접수하여 2차 수정을 거쳐 2006년 11월 29일 게재 확정되었습니다.