

모바일 광고(Mobile Advertising)의 효과성에 관한 연구: 기술수용모형을 중심으로

윤 종 수 *

A Study on the Effectiveness of Mobile Advertising: Based on Technology Acceptance Model

Jongsoo Yoon *

요 약

유무선 인터넷의 활용도 증대에 따라 개인의 생활방식을 포함하여 기업의 대고객 관리활동에 있어서도 많은 변화가 나타나고 있다. 특히, 최근의 스마트폰 사용자의 증가, 모바일 인터넷 기술의 지속적 발전과 보급, 모바일 인터넷 사용률의 증대, 시공간의 제약을 벗어날 수 있는 정보전달 기기의 발전 등에 힘입어 기업에서의 모바일 광고는 자사 고객들에 대한 제품 및 서비스 소개, 각종 판촉 및 홍보 등의 마케팅 활동을 위한 핵심 수단으로 이용되고 있다. 이러한 추세에 부응하기 위하여, 본 연구에서는 모바일 광고의 어떠한 특성이 모바일 인터넷 사용자들의 광고 수용의도에 직간접적인 영향을 미치는가, 나아가 이러한 모바일 광고의 특성과 광고 수용의도간의 관련성이 국가의 유형에 따라 어떻게 달라지는가를 실증적으로 분석하고자 한다.

▶ Keywords : 모바일 광고, 광고 수용의도, 기술수용모델

Abstract

As the use of wired and mobile Internet is on the increase, organizational activities for customers as well as individual life style are changing rapidly from the past. Specifically, mobile advertising in organizations thanks to remarkable growth in smartphone users, continuous development of mobile Internet technologies, and enhancement of information delivery capability regardless of time and place, has become a competitive weapon for presenting new products and services, promoting marketing programs, and communicating with customers. The study is to investigate what characteristics of mobile advertising are affecting the acceptance toward mobile

•제1저자 : 윤종수

•투고일 : 2013. 11. 19, 심사일 : 2013. 12. 11, 게재확정일 : 2013. 12. 14.

* 강남대학교 경영대학(College of Business Administration, Kangnam University)

* 이 논문은 강남대학교 교내연구비 지원을 받아 연구된 것임

advertising, and to analyse if the country type of mobile Internet users has a moderating effect on the relationship between these characteristics of mobile advertising and user acceptance.

▶ Keywords : Mobile Advertising, Acceptance Intention of Mobile Advertising, Technology Acceptance Model

I. 서론

유무선 인터넷의 활용성 증대에 따라 개인의 생활방식을 포함하여 기업의 대고객 관리활동에 있어서도 많은 변화가 나타나고 있다. 특히, 최근의 스마트폰 사용자의 증가와 함께 모바일 인터넷 기술의 지속적 발전과 보급, 모바일 인터넷 사용률의 증대, 시공간의 제약을 벗어날 수 있는 정보전달 기기의 발전 등에 힘입어 기업에서의 모바일 광고는 자사 고객들에 대한 제품 및 서비스 소개, 각종 판촉 및 홍보 등의 마케팅 활동을 위한 핵심 수단으로서 적극 이용되고 있는 추세에 있다.

세계의 모바일 광고시장의 규모는 지난 2011년만 하더라도 총 39.75억불 수준에 머물렀으나 다가오는 2016년에는 236.40억불 규모로 성장할 것으로 전망되고 있으며, 우리나라의 경우에는 2012년 4.50억불 규모에서 2013년 5.43억불, 2014년 6.24억불, 2015년 6.94억불, 2016년 7.63억불 규모로 성장할 것으로 예상되고 있다[1]. 광고시장의 규모 측면에서 모바일 광고는 아직까지도 기존의 주도적 광고매체인 TV, 신문, 인터넷 등에 비하여 상대적으로 작은 비중을 차지하고 있는 것이 현실이다. 그럼에도 불구하고, 최근의 스마트폰으로 대체되는 모바일 기기의 빠른 보급과 확산 추세는 기업의 대고객 관리활동을 위한 핵심 도구로서 모바일 광고의 중요성을 더욱 증가시키고 있다.

이러한 시대적 흐름에 따라 최근까지 정보시스템 혹은 인터넷 마케팅 분야에서는 모바일 광고의 효과성을 높일 수 있는 방안을 모색하는 차원에서 모바일 광고의 특성 및 활용방안 모색, 모바일 광고에 대한 수용자의 만족도 분석, 모바일 광고 수용의도에 미치는 영향요인 등의 다양한 주제를 중심으로 많은 연구들이 진행되었다[2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9]. 하지만, 이들 대부분의 연구들은 개별 연구자들마다 각기 상이한 연구관점 및 상황에 따라 연구를 진행함으로써, 모바일 광고의 효과성을 중심으로 통합적 시사점을 제시하지는 못하고 있다고 판단된다. 즉, 모바일 광고의 어떠한 특성요인이 모바일 인터넷 사용자들의 광고 수용의도에 직접적인 영향을 미치는가, 나아가 이러한 모바일 광고의 특성과 광고 수용의도간의 관련성이 국가의 유형에 따라 어떻게 달라지는가를 실

증적으로 제시하고 있는 연구는 매우 부족한 실정이다.

따라서, 본 연구에서는 다음과 같은 연구목적을 설정하여 연구를 진행한다. 첫째, 본 연구는 국내의 모바일 인터넷 사용자들을 대상으로 설문지를 의뢰함으로써, 모바일 광고가 갖추어야 하는 여러 가지 특성 중에서 어떠한 특성요인이 모바일 광고 수용의도에 영향을 미치는가를 분석한다. 둘째, 본 연구는 모바일 광고의 특성과 모바일 광고 수용의도간의 관련성이 설문응답자가 속한 국가의 유형(한국, 중국)에 따라 차이가 존재하는가를 파악한다. 셋째, 위에서의 분석결과를 토대로 모바일 광고와 관련한 후속연구들의 향후 연구방향을 제공할 수 있으며 나아가 국내의 모바일 광고시장의 성장과 육성에 도움을 제공할 수 있는 시사점들을 도출하여 제시한다.

II. 문헌연구

1. 모바일 광고의 정의

광고(advertising)는 기업이나 개인, 단체가 각종 매체를 통해, 자신의 상품, 서비스, 신념, 정책 등을 알리기 위해 수행하는 각종 정보활동으로 인식할 수 있다. 1990년대 중반 이후 인터넷의 보급이 확산되면서 인터넷 광고가 새로운 광고매체로서 엄청난 활용도를 나타내고 있으며, 최근에는 이동통신 기술의 급격한 발전과 모바일 인터넷 사용자의 폭발적 증가에 힘입어 모바일 광고(mobile advertising)가 많은 각광을 받고 있다.

새로운 광고의 형태로서 모바일 광고와 아직까지도 학자들간에 개념적으로 일치된 견해를 보이고 있지는 않다[10, 11]. Petty[12], Yunos et al.[13], Peters et al.[14]은 무선광고(wireless advertising)라는 용어를 사용하며 '무선네트워크를 통해 모바일 기기에 광고물을 보내는 광고 및 마케팅 활동', '모바일 폰 혹은 다른 무선기기를 통해 SMS, MMS, 배너광고 등을 소비자에게 보내는 것' 등으로 정의하고 있다. 또한, Leppaniemi et al.[15], Tahtinen & Sinsalo[16], Komulainen et al.[17] 등은 모바일광고(mobile advertising)라는 용어를 통해 '핸드폰, PDA, 기타 소형

기기 등의 모바일 미디어에 보내는 광고, '고객과의 커뮤니케이션 수단으로 모바일 기기를 사용하는 광고' 등으로 정의하고 있다.

모바일 광고는 개인화(personalization), 위치기반(localization), 상호작용성(interactivity) 등의 장점을 보유하고 있으며[18, 19], 고객의 정보에 바탕을 두고 운영 가능하므로 고객관리 측면에서 높은 효율성을 보장받을 수 있다[20]. 또한, 모바일 미디어를 통한 커뮤니케이션 효율성을 극대화하기 위해 고객이 관계를 통제할 수 있도록 상호작용 채널을 만들어 줄 수 있다[18, 21].

위에서 살펴본 다양한 연구자들의 정의를 감안하여, 본 연구에서는 "기업의 현재 및 잠재 고객들에게, 모바일 단말기를 통해, 음악, 그래픽, 음성, 문자 등의 광고를 발송함으로써, 고객으로 하여금 애초에 기대했던 노출 혹은 반응을 일으키도록 유도하는 광고의 방식"으로 모바일 광고를 정의한다.

2. 모바일 광고의 유형 및 특징

모바일 광고는 학자들마다 광고를 분류하는 관점이나 연구목적 등에 따라 매우 다양한 형태로 분류될 수 있다. 즉, 모바일 광고는 스플래시 스크린(splash screen), 쿠폰광고, 요금할인광고, 기념일 알람광고, 콜백서비스, 음악 혹은 음성광고, 위치기반광고 등으로 분류되기도 하며[22], 과거의 전통적 광고효과 모델에 근거하여 콘텐츠 기반 광고, 거래 기반 광고, 응답 기반 광고, 위치 기반 광고, 타 매체 연계 광고, 타이밍 기반 광고 등으로 분류되기도 한다[6, 18, 23, 24].

기존연구들에서 제시되고 있는 다양한 광고유형을 종합해 볼 때, 모바일 광고는 크게 표현방식, 전달방식, 전달내용 등에 따라 그 종류를 세분화시켜 볼 수 있으며[10], 이들 대부분의 모바일 광고가 지니고 있는 공통적 특징을 요약해 보면 다음과 같다[25].

우선, 모바일 광고는 세밀한 사용자 DB를 이용한 타겟 광고가 가능하며 광범위한 파급력을 지니며(mass & targeting), 모바일 단말기를 이용하는 사람들에게 시공간에 구애되지 않고 광고를 전달할 수 있는(anytime & anywhere) 특징을 지닌다. 또한, 모바일 광고는 오디오, 비디오, 텍스트 등의 수단을 통해 고객의 다양한 반응선택 및 행동유도가 가능하며(multi interactive), 다른 광고 미디어에 비하여 상대적으로 저렴한 비용을 통해 최대의 광고효과를 기대할 수 있다(cost effective).

3. 모바일 광고의 특성과 광고 수용의도

정보시스템 분야의 연구에서 사람들의 행위의도 및 행동특성을 이해하는데 대표적으로 이용되고 있는 이론은 Fishbein & Ajzen[26]의 합리적 행위이론(Theory of Reasoned Action,

TRA)과 Davis[27]의 기술수용모델(Technology Acceptance Model, TAM)이 있다. 이러한 이론들은 정보시스템 뿐만 아니라 새로운 기술이나 도구를 사용하는 사람들의 태도와 행위를 설명하는데 매우 효과적이기 때문에, 온라인 광고 분야의 연구에서도 광고에 노출된 소비자들의 만족도, 광고 수용의도, 광고효과 등을 파악하는데 적극 활용되고 있다.

Fishbein & Ajzen[26]은 개인의 행동의향(behavior intention)은 개인이 가지는 긍정적 혹은 부정적 감정으로 정의되는 태도(attitude)와 행동 수행여부에 대한 사회적 압력을 의미하는 주관적 규범(subjective norm)에 의해 결정된다고 주장하였다. Davis[27]은 컴퓨터 시스템 사용에 대한 결정요인으로서 사용자들의 지각된 유용성(perceived usefulness)과 사용용이성(ease of use)이 사용자의 태도를 결정하고 이러한 태도가 시스템 사용의도에 영향을 주어 결국 사용행동을 유발한다고 가정하고 있다.

Lutz et al.[6]은 합리적 행위이론을 토대로 광고 자극이 구매의향에 영향을 미치는 과정을 설명하는 광고태도 매개효과모형을 제시하였다. MacKenzie et al.[7]은 광고에 대한 수용의도가 제품에 대한 태도에 직간접적으로 영향을 주고 이는 다시 구매의도에 영향을 미친다고 주장하였다.

인터넷 광고 분야의 대표적 효과측정모형을 제시한 Ducoffe[28]는 광고에 대한 태도에 영향을 주는 요인들을 파악하는 연구에서 광고의 오락성, 정보성, 짜증이 광고가치를 형성하고 이는 다시 광고 수신자의 태도에 영향을 준다고 주장하였다. Tsang et al.[9]은 Ducoffe[28], Brackett & Carr[4] 등의 연구를 토대로 모바일 광고에 대한 태도, 접속의향, 행동을 예측하는 모형을 제안하였다. 그들은 광고에 대한 태도에 오락성, 정보성, 성가심, 신뢰성, 사전동의 등이 영향을 미치며, 이러한 광고에 대한 태도와 인센티브가 광고에 대한 접속의향에, 그리고 광고에 대한 접속의향은 광고 접속행동에 영향을 미친다고 주장하였다.

Haghirian & Madlberger[5]는 모바일 광고에 대한 태도를 형성하는 변수로서 Tsang et al.[9]이 제시한 변수 이외에 프라이버시에 대한 태도가 중요하다고 주장하며, 이들 변수들은 광고 수신자의 광고가치에 영향을 미치며 궁극적으로는 광고에 대한 태도에 영향을 주게 된다고 주장하였다. Okazaki[8]는 기존 Tsang et al.[9] 등의 연구에서 제시된 연구변수 이외에 새롭게 오락성과 정보성을 단일화한 개념인 오락성정보(infortainment) 라는 변수를 제안하였으며, 이러한 오락성정보 변수는 짜증 및 신뢰성 변수와 함께 모바일 광고에 대한 태도와 광고에 대한 접근의도에 영향을 주는 변수라고 주장하였다.

김봉철[2]은 Ducoffe[28]의 모형을 모바일 광고 영역으로

확장 연구하기 위하여 모바일 매체의 특성으로서 개인화 및 편재성 변수를 추가하여 연구를 진행하였다. 연구결과, 이들 변수 모두 성가심을 통해 광고에 대한 태도에 간접적으로 영향을 미칠 뿐만 아니라 개인화는 모바일 광고 태도에 직접적 미치고 있음을 확인하였다. 류지영과 윤각[3]은 기술수용모델을 토대로 모바일 광고에 대한 수용자의 태도 및 광고 이용의도를 분석하고자 하였다. 연구결과, 모바일 광고 이용 동기인 신뢰성은 유용성에, 재미/몰입은 유용성과 즐거움에, 사용용이성은 즐거움에, 그리고 유용성 및 즐거움은 광고이용의도에 직접적 영향을 미치고 있음을 확인하였다.

위에서 살펴본 연구들에서의 연구결과를 종합해 볼 때, 기존 연구들에서 제시되고 있는 모바일 광고의 대표적 특성은 크게 개인화, 편리성, 오락성, 경제성, 유용성 등으로 요약할 수 있다. 따라서, 본 연구에서는 모바일 광고의 특성과 모바일 광고 수용의도간의 관련성을 파악하기 위하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- 가설 1) 모바일 광고의 개인화는 광고 수용의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2) 모바일 광고의 편리성은 광고 수용의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3) 모바일 광고의 오락성은 광고 수용의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4) 모바일 광고의 경제성은 광고 수용의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 가설 5) 모바일 광고의 유용성은 광고 수용의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 가설 6) 모바일 광고의 특성과 광고 수용의도간의 관련성은 국가의 유형에 따라 달라질 것이다.

III. 연구설계

1. 연구모형 및 변수

본 연구에서는 스마트폰의 보급 확대 등에 힘입어 많은 기업들에서 관심을 갖고 있는 모바일 광고와 관련하여 어떠한 광고의 특성이 모바일 인터넷 사용자들의 광고 수용의도에 영향을 미치는가를 실증적으로 파악하고자 한다. 또한, 모바일 광고의 특성과 광고 수용의도간의 관련성이 설문응답자의 국적(한국, 중국)에 따라 달라지는가를 파악하고자 한다(그림 1 참조).

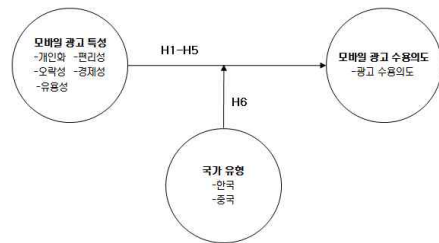


그림 1. 연구모형
Figure 1. Research model

이와 같은 연구목적을 달성하기 위해서, 본 연구에서는 기존의 유무선 인터넷 광고의 특성과 만족도 혹은 광고 수용의도간의 관련성을 분석한 연구들을 검토하였다. 이를 통해, 본 연구에서는 모바일 광고가 갖추어야 하는 바람직한 특성으로서 개인화(personalization), 편리성(ease of use), 오락성(entertainment), 경제성(economy), 유용성(usefulness)을 정의하고 있다. 본 연구에서 이용하고 있는 연구변수의 구체적 측정항목은 표 1과 같다.

표 1. 연구변수의 정의
Table 1. Definition of research variables

연구변수	상세 항목	참고문헌	
모바일 광고 특성	개인화	· 사용자가 필요로 하는 정보를 제공해야 한다(a1) · 사용자의 요구에 부응하는 정보를 제공해야 한다(a2) · 사용자에게 맞춤형 정보를 제공해야 한다(a3) · 사용자의 구매행위와 관련성이 있어야 한다(a4) · 사용자의 관심사와 일치해야 한다(a5)	Wais & Clemons (28), 양영중(30), 이정우 외 2인(31)
	편리성	· 사용자가 언제든지 정보를 찾고 이용할 수 있어야 한다(a6) · 사용자가 어디에서든지 정보를 찾고 이용할 수 있어야 한다(a7) · 사용자가 원하는 정보를 쉽고 간편하게 검색할 수 있어야 한다(a8) · 사용자의 제품/서비스 구매절차가 복잡하지 않아야 한다(a9) · 사용자의 제품/서비스 관련 요청이 용이해야 한다(a10)	류지영과 윤각(3)
	오락성	· 사용자의 호기심을 유발해야 한다(a11) · 사용자가 즐거움을 갖도록 해야 한다(a12) · 사용자가 흥미로운 관심을 갖도록 유도해야 한다(a13) · 사용자의 기분전환을 유도해야 한다(a14) · 사용자가 재미를 느끼게 해야 한다(a15)	Bracket & Carr(4), 박철우 외 3인(32), 유성진 외 2인(33), 양영중(30)
	경제성	· 사용자가 금전적 혜택을 인식할 수 있어야 한다(a16) · 사용자가 얻을 수 있는 부가적인 정보를 제공해야 한다(a17) · 사용자가 무료로 제품 및 서비스를 이용할 수 있어야 한다(a18) · 사용자가 광고 비용을 확인하는데 있어서 추가적인 지불하지 않아야 한다(a19) · 사용자가 쉽고 용이한 제품/서비스를 구매하는데 어려움을 느끼지 않아야 한다(a20)	이정우 외 2인(31)
	유용성	· 사용자에게 제공하는 정보는 유용해야 한다(a21) · 사용자가 제품 및 서비스를 선택하는데 도움을 제공해야 한다(a22) · 사용자에게 제공하는 정보는 최신성을 유지해야 한다(a23) · 사용자가 필요시 원하는 내용을 즉각 확인할 수 있어야 한다(a24) · 사용자에게 충분한 수준의 정보를 제공해야 한다(a25) · 사용자에게 필요로 하는 시점에 정보를 제공해야 한다(a26)	박철우 외 3인(32), 양영중과 김성찬(34), 류지영과 윤각(3)
광고 수용의도	· 나는 모바일 광고를 통해 제품 및 서비스와 관련하여 유용한 정보를 얻고 있다(aef1) · 나는 모바일 광고와 관련하여 긍정적인 감정을 가지고 있다(aef2) · 나는 모바일 광고에 대하여 호의적인 관심을 가지고 있다(aef3) · 나는 모바일 광고에 대한 정보만큼 다른 사람에게 긍정적으로 말하고 있다(aef4) · 나는 향후에도 모바일 광고를 통해 제품 및 서비스와 관련한 정보를 얻을 것이다(aef5) · 나는 향후에도 모바일 광고와 관련하여 긍정적인 감정을 기질 것이다(aef6)	Duffell(28), Tseng et al.(9), 유성진 외 2인(33), 류지영과 윤각(3)	

2. 연구방법 및 대상

본 연구에서는 연구목적을 달성하기 위하여 한국과 중국에 거주하며, 스마트폰, 노트북, 태블릿 PC, 피쳐폰 등의 모바일

기기를 통해 모바일 인터넷을 이용하고 있는 사람들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 특히, 설문지 응답자들은 한번이라도 모바일 광고를 수신한 경험이 있는 사용자들로 한정하였으며, 이들을 대상으로 모바일 광고가 갖추어야 하는 특성 및 모바일 광고의 수용의도 등에 대한 인식도를 파악하였다.

본 연구에서는 모바일 광고의 특성과 광고 수용의도를 묻는 설문항목을 7점 리커트 척도로 구성하였으며, 설문지의 배포 및 회수를 위하여 직접방문과 이메일방식을 병용하였다. 본 연구의 설문지 배포 및 회수기간은 2013년 2월부터 2013년 5월에 걸쳐 이루어졌으며, 총1,000부를 배포하여 785부를 회수하였다(회수율 78.5%). 이와 같이 회수된 설문지 중에서 설문항목에 동일한 값을 연속하여 응답한 경우 혹은 설문항목에 불성실하게 응답한 경우 등을 제외하고 최종적으로 778의 설문지를 이용하여 통계분석을 실시하였다.

본 연구에서 이용하고 있는 통계분석 도구는 SAS Ver. 9.1이며, 이를 통해 다양한 통계분석(타당성 및 신뢰성분석, 빈도분석, 상관관계분석, 회귀분석 등)을 실시하였다.

IV. 분석결과

1. 기초통계분석

1.1 응답자 인구통계적 특성

본 연구에서의 설문지 응답자들의 인구통계적 특성을 보면, 성별로는 남자가 347명(44.8%)이며 여자가 431명(55.4%)으로 파악되었다. 국적의 경우 한국인(293명, 37.66%) 보다 중국인(485명, 62.34%)이 표본에 많이 포함되어 있는 것으로 파악되었다.

응답자의 연령대는 20대가 349명(44.86%)으로 가장 많으며 그 다음으로 30대가 286명(36.76%)을 차지하는 것으로 파악되었다. 직업의 경우에는 대학(원)생이 265명(34.06%)로 가장 많았으며 회사원이 239명(30.72%)으로 나타났다.

표 2. 응답자의 인구통계적 특성
Table 2. Statistics of the respondents' demographic characteristics

구분	빈도(비율)	구분	빈도(비율)
성	남자 347(44.60)	국적	한국 293(37.66)
	여자 431(55.40)		중국 485(62.34)
연령	10대 31(3.98)	직업	중고생 39(5.01)
	20대 349(44.86)		대학(원)생 265(34.06)
	30대 286(36.76)		공무원 112(14.40)
	40대 84(10.80)		회사원 239(30.72)
	50대 24(3.08)		자영업자 52(6.68)
	60대 이상 4(0.51)		전업주부 12(1.54)
		기타 59(7.58)	

1.2 모바일 인터넷 이용 특성

설문지 응답자들이 모바일 인터넷을 이용할 때 이용하는 단말기를 살펴보면 스마트폰 이용자 308명(39.59%), PDA 이용자 192명(24.68%), 2G/3G 핸드폰 이용자 131명(16.84%) 등으로 나타나 응답자들의 대부분이 스마트폰을 이용하는 것으로 나타났다. 모바일 인터넷 이용장소는 직장(205명, 26.35%)과 학교(219명, 28.15%)가 많은 비중을 차지하고 있는 것으로 파악되었다.

모바일 인터넷 이용빈도의 경우 월 평균 5~10회 이용자가 206명(26.48%)로 가장 많으며 그 다음으로는 30회 이상 이용하는 응답자(172명, 22.11%)가 많은 것으로 파악되었다. 월 평균 모바일 인터넷 이용시간을 분석한 결과 10~20분을 이용하는 경우(229명, 29.43%)가 제일 많으며 40분 이상을 이용하는 경우(156명, 20.05%)도 다수를 차지하고 있었다.

표 3. 응답자의 모바일 인터넷 이용 특성
Table 3. Statistics of the respondents' mobile Internet usage characteristics

구분	빈도(비율)	구분	빈도(비율)
이용 기기	핸드폰(2G/3G) 131(16.84)	이용 장소	가정 90(11.57)
	스마트폰 308(39.59)		직장 205(26.35)
	PDA 192(24.68)		학교 219(28.15)
	태블릿PC/노트북 82(10.54)		공공장소 167(21.47)
	기타 65(8.35)		이동중 84(10.80)
		기타 13(1.67)	
이용 빈도 (월 평균)	이용하지 않음 93(11.95)	이용 시간 (월 평균)	이용하지 않음 96(12.34)
	5회 미만 140(17.99)		10분 미만 161(20.69)
	5~10회 206(26.48)		10~20분 229(29.43)
	11~19회 34(4.37)		21~29분 47(6.04)
	20~29회 133(17.10)		30~39분 89(11.44)
30회 이상 172(22.11)	40분 이상 156(20.05)		

1.3 모바일 광고의 특성 및 광고 수용의도

본 연구에서는 모바일 광고가 갖추어야 하는 바람직한 특성을 파악하기 위해서 모바일 광고의 특성을 크게 개인화, 편리성, 오락성, 경제성, 유용성 등의 요인으로 구분하여 응답자들의 인식도를 분석하였다. 이와 함께, 모바일 광고를 수신한 사람들의 광고 수용의도를 파악한 결과는 표 4와 같다.

모바일 광고의 특성 항목 중에서 응답자들이 중요하게 인식하고 있는 항목은 광고내용 확인시 추가비용이 발생하지 않음(5.26점), 광고내용 확인 및 제품구매 등의 지출비용에 대하여 타당함을 느껴야 함(5.32점), 제품 정보의 유익성(5.32점), 제품 및 서비스 선택시 도움 제공 수준(5.31점), 제품 정보의 최신성 유지(5.26점) 등으로 파악되었다. 반면에, 응답자들의 인식도가 낮게 나타난 항목은 개인화 요인에 포함되는 수신자가 필요로 하는 정보 제공(4.58점), 수신자의 요구에 부응하는 정보 제공(4.60점), 수신자에게 맞추어진 정보 제공(4.70점) 등으로 파악되었다.

한편, 모바일 광고를 수신자들의 광고 수용의도에 대하여 파악

한 결과, 모바일 광고를 통해 제품 및 서비스와 관련하여 유용한 정보를 얻고 있다(4.41점)와 모바일 광고에 대하여 호의적 관점을 갖고 있다(4.46점)에 있어서는 높은 인식도를 나타내고 있음을 알 수 있었다. 또한, 광고 수용의도에 있어서 한국인이 상대적으로 중국인에 비해 낮은 인식도를 보이고 있음을 알 수 있었다.

표 4. 모바일 광고의 특성 및 광고 수용의도에 대한 인식도
Table 4. Perception on characteristics and acceptance intention of mobile advertising

구분	상세 항목	평균(표준편차)			
		한국	중국	전체	
모바일 광고 특성	개인화	at1	5.61(1.48)	3.97(1.86)	4.58(1.90)
		at2	5.56(1.34)	4.02(1.70)	4.60(1.74)
		at3	5.51(1.22)	4.21(1.68)	4.70(1.64)
		at4	5.60(0.99)	4.43(1.72)	4.87(1.59)
		at5	5.82(1.17)	4.46(1.72)	4.97(1.67)
	편리성	at6	5.46(1.20)	4.90(1.43)	5.11(1.37)
		at7	5.44(1.08)	4.84(1.41)	5.07(1.33)
		at8	5.52(1.11)	4.79(1.44)	5.07(1.37)
		at9	5.57(1.15)	4.97(1.45)	5.19(1.37)
		at10	5.55(1.22)	4.93(1.49)	5.16(1.43)
	오락성	at11	5.15(1.29)	5.10(1.52)	5.12(1.44)
		at12	5.18(1.11)	4.88(1.45)	4.99(1.34)
		at13	5.17(1.18)	5.00(1.48)	5.06(1.38)
		at14	4.91(1.23)	4.95(1.45)	4.94(1.37)
		at15	5.01(1.30)	4.90(1.62)	4.94(1.50)
	경제성	at16	5.19(1.30)	5.15(1.49)	5.17(1.42)
		at17	5.24(1.37)	5.14(1.56)	5.18(1.49)
		at18	5.35(1.33)	4.98(1.46)	5.12(1.42)
		at19	5.60(1.39)	5.05(1.56)	5.26(1.52)
		at20	5.75(1.20)	5.06(1.55)	5.32(1.47)
신뢰가능성	at21	5.54(1.25)	5.18(1.39)	5.32(1.35)	
	at22	5.47(1.22)	5.21(1.40)	5.31(1.34)	
	at23	5.43(1.35)	5.08(1.37)	5.21(1.37)	
	at24	5.53(1.20)	5.09(1.40)	5.26(1.35)	
	at25	5.50(1.32)	4.98(1.39)	5.18(1.39)	
	at26	5.39(1.39)	4.92(1.50)	5.10(1.48)	
광고 수용의도	aef1	3.65(1.29)	4.87(1.47)	4.41(1.52)	
	aef2	3.71(1.32)	4.78(1.47)	4.38(1.51)	
	aef3	3.78(1.33)	4.87(1.45)	4.46(1.50)	
	aef4	3.46(1.40)	4.81(1.49)	4.30(1.60)	
	aef5	3.72(1.32)	4.79(1.47)	4.39(1.51)	
	aef6	3.73(1.33)	4.67(1.58)	4.31(1.56)	
	aef7	3.68(1.36)	4.79(1.47)	4.37(1.52)	
	aef8	3.49(1.39)	4.82(1.45)	4.32(1.57)	

2. 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구에서는 모바일 광고의 특성과 광고 수용의도간의 관련성을 파악하기 위해서 기존 관련연구들을 종합적으로 검토하였으며 이를 통해 연구변수의 세부 측정항목들을 개발하였다. 이들 새롭게 개발한 측정항목들에 대한 개념적 타당성을 분석하기 위하여 Varimax 방식에 의한 요인분석(factor analysis)을 실시하였다.

표 5. 타당성 및 신뢰성 분석 결과
Table 5. Result of validity and reliability test

구분	상세항목	신뢰도계수
유용성(usefulness)	at24, at25, at23, at26, at22, at21	0.930433
편리성(ease of use)	at7, at8, at9, at6, at10	0.938914
개인화(personalization)	at2, at3, at1, at4, at5	0.923297
오락성(entertainment)	at12, at14, at11, at13, at15	0.927538
경제성(economy)	at16, at17, at19, at18, at20	0.926927

표 5에서 제시한 바와 같이, 아이겐 값(eigen value) 1.0과 요인적재량 0.60을 기준으로 요인분석을 실시한 결과[35], 모바일 광고의 특성이 총5개의 요인으로 분류되었으며, 개별 측정항목들에 대한 요인의 설명력이 약 78.5%를 상회하고 있어서 요인의 분류가 적절하게 이루어졌음을 확인할 수 있었다.

또한, 본 연구에서 이용하고 있는 설문항목에 대한 신뢰도(reliability)를 검증하기 위하여 요인분석을 통해 분류된 모바일 광고 특성 요인들과 광고 수용의도 요인에 대하여 크론바하 알파(Cronbach- α) 분석을 실시하였다. 이를 통해 볼 때, 대부분 요인들의 내적일관성(internal consistency) 계수가 0.92 수준을 상회하고 있어서 이들 설문항목들의 신뢰도 정도가 충분히 받아들일 수 있는 수준이라고 판단하였다[36].

3. 가설 검증

본 연구에서 설정한 연구가설을 검증하기 위하여, 본 연구에서는 모바일 광고 수용의도를 종속변수로 설정하여 모바일 광고 특성과 광고 수용의도간의 관련성을 파악하기 위하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다(표 6 참조). 분석결과, 편리성 요인을 제외한 모든 요인, 즉 개인화, 오락성, 경제성, 유용성 요인이 광고 수용의도에 통계적으로 유의한 수준에서 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 특히, 개인화의 경우 광고 수용의도에 통계적으로 매우 유의한 수준에서 부정적 영향을 미치고 있는 것으로 나타났는데, 이러한 분석결과는 모바일 광고 전달에 있어서 지나친 수준의 개인화 광고 전달은 오히려 부작용을 초래할 수 있음을 시사해 주고 있는 것이다.

표 6. 모바일 광고 특성이 광고 수용의도에 미치는 영향
Table 6. Effect of characteristics of mobile advertising on acceptance intention

모바일 광고 특성 요인	Beta	t값	t값 유의확률	R ²	F값	F값 유의확률
개인화	-0.125	-3.08***	0.0022	0.1433	25.82***	<.0001
편리성	0.053	1.09	0.2741			
오락성	0.290	5.23***	<.0001			
경제성	0.102	1.73	0.0836			
유용성	0.102	1.76	0.0785			

(주) * p≤0.1 ** p≤0.05 *** p≤0.01

본 연구에서는 위에서 살펴본 모바일 광고의 특성과 광고 수용의도간의 관련성이 응답자가 속한 국가의 유형에 따라 달라지는가를 검증하고자 하였다. 이를 위하여, 광고 수용의도를 종속변수로 설정하여 표 7에서 보는 바와 같이 국가 유형을 더미변수(dummy variable)로 지정하여 회귀분석(dummy regression analysis)을 실시하였다.

표 7. 국가 유형에 대한 더미변수의 정의
Table 7. Definition of dummy variable

더미	구분(샘플수)	국가의 유형	
		한국(293)	중국(485)
dummy		0	1

설문 응답자의 국적을 중심으로 한국에 속하는 293개와 중국에 속하는 485개의 샘플을 대상으로 더미회귀분석을 수행한 결과, 국가의 유형을 의미하는 dummy가 통계적으로 매우 유의한 수준에서 모바일 광고의 특성과 광고 수용의도간의 관련성에 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다(표 8 참조). 따라서, 응답자가 속해 있는 국가의 유형에 따른 모바일 광고 수용의도에 있어서 차이가 존재하고 있는 것으로 간주할 수 있었다.

표 8. 국가 유형에 따른 광고 수용의도 차이 분석
Table 8. Analysis of acceptance intention of mobile advertising by country type

모바일 광고 특성 요인	Beta	t값	t값 유의확률	R ²	F값	F값 유의확률
개인화	0.144	3.69***	0.0002	0.3587	71.88***	<.0001
편리성	0.082	1.96*	0.0501			
오락성	0.168	3.48***	0.0005			
경제성	0.033	0.66	0.5097			
유용성	0.138	2.76***	0.0060			
dummy	1.489	16.09***	<.0001			

(주) * p≤0.1 ** p≤0.05 *** p≤0.01

위에서의 분석결과를 종합해 볼 때, 본 연구에서 검증하고자 하는 연구가설 중에서 일부는 기각된 반면에 일부는 지지되고 있음을 알 수 있었다. 즉, 모바일 광고의 특성 중에서 편리성은 통계적으로 유의한 수준에서 광고 수용의도에 영향을 미치지 않으며(H1 기각), 개인화는 통계적으로는 유의하나 광고 수용의도에 부정적 영향을 미치는 것으로 파악되었다(H2 기각). 이와는 달리, 모바일 광고의 오락성, 경제성, 유용성은 광고 수용의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 파악되었으며(H3, H4, H5 채택), 광고의 특성과 광고 수용의도간의 관련성은 국가의 유형에 따라 차이가 존재하고 있음을 알 수 있었다(H6 채택).

V. 결론

본 연구는 최근의 스마트폰 사용자의 증가 및 모바일 인터넷 기술의 지속적 발전과 보급 등에 따라 기업들에서 많은 각광을 받고 있는 모바일 광고와 관련하여 광고의 어떠한 특성이 광고를 통한 효과성에 영향을 미치는가를 살펴보고자 하였다. 이에 따라, 본 연구에서는 모바일 광고가 갖추어야 하는 특성 중에서 어떠한 특성이 광고 수용의도에 영향을 미치는가

를 파악하는데 초점을 두는 동시에 이러한 모바일 광고의 특성과 광고 수용의도간의 관련성이 국적에 따라 달라지는가를 분석하고자 하였다.

연구의 목적을 달성하기 위하여, 본 연구에서는 한국과 중국에서 스마트폰, 노트북, 태블릿 PC, 피쳐폰 등의 모바일 기기를 사용하며 모바일 광고를 수신해 본 경험이 있는 사람들을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 이와 같은 과정을 거쳐 회수된 설문지를 이용하여 다양한 통계분석과 가설검증을 실시하였다.

본 연구의 주요 분석결과 및 이에 따라 가설검증 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 연구모형내 가설을 검증하기 위하여 광고 수용의도를 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다. 이를 통해, 다양한 모바일 광고 특성 중에서 광고 수용의도에 통계적으로 유의한 수준에서 긍정적으로 영향을 미치고 있는 특성은 오락성, 경제성, 유용성 등으로 파악되었다.

둘째, 위에서 살펴본 모바일 광고 특성과 광고 수용의도간의 관련성이 설문응답자의 국적에 따라 차이가 있는가를 검증하기 위하여 더미회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 설문응답자의 국적에 따라 모바일 광고의 특성과 광고 수용의도간의 관련성에 차이가 존재하고 있음을 확인할 수 있었다.

셋째, 결과적으로 볼 때, 모바일 광고의 특성과 광고 효과성(수용의도)간의 관련성을 중심으로 본 연구에서 설정한 연구가설을 검증한 결과, 모바일 광고의 개인화 및 편리성 특성과 광고 수용의도간의 관련성과 관련한 연구가설을 제외한 모든 연구가설이 채택되었음을 알 수 있었다.

본 연구는 최근의 스마트폰 사용률의 급증 이후로 기존 연구들에서 많이 다루지 못했던 모바일 광고의 특성에 관한 변수들과 모바일 광고의 효과성에 관한 변수들을 통합적 관점에서 정의함으로써 실증적 분석을 실시하였다는 점에서 시사점을 발견할 수 있다. 즉, 본 연구를 통한 분석결과는 향후 국내외 모바일 광고시장의 성장기 성장 및 육성에 도움을 줄 수 있는 다양한 시사점을 제공하고 있으며, 나아가 과거의 선행 연구들에서 제시되었던 관련 변수들간의 관련성이 최근의 비즈니스 환경에서 어떻게 나타나고 있는지를 조망해 보고 있다는 점에서 의의를 발견할 수 있다.

한편, 본 연구의 설문응답자가 주로 20대~30대에 치중되어 있다는 점은 연구결과의 일반화(generalizaiton)라는 측면에서 다소의 우려가 존재할 수 있다고 판단된다. 따라서, 향후 연구에서는 보다 다양한 연령대의 응답자들을 참여시킴으로써 연구결과의 일반화를 높여려는 노력이 필요하다고 판단된다. 이와 함께, 최근의 스마트폰 사용자의 보편화 추세를

감안하여 향후 연구에서는 스마트폰 사용자들을 중심으로 모바일 광고의 특성과 효과성간의 관련성을 분석하려는 시도가 필요하다고 판단된다.

참고문헌

- [1] eMarketer, Mobile Ad Spending Worldwide 2010-2016, <http://www.chinainternetwatch.com/1521/chinas-mobile-ad-spending-2010-2016>, 2012.
- [2] Kim, B.C., The Antecedents of Influence on the Attitude toward Mobile Advertising, Advertising Research, Summer, KOBACO, pp.35-59, 2007.
- [3] Ryu, J.Y., and Yoon, K., A Study on Mobile Advertising Acceptance and Word of Mouth Intention of Smartphone Users, Korean Journal of Advertising, KAS, 24(1), pp.297-318, 2013.
- [4] Brackett, L.K., and Carr, B.N., Cyber Space Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes, Journal of Advertising Research, 41(5), pp.23-32, 2001.
- [5] Haghirian, P., and Madlberger, M., Consumer Attitude toward Advertising via Mobile Devices: An Empirical Investigation among Austrian Users, In the Proceedings of the 13th European Conference on Information Systems, Regensburg, Germany, 2005.
- [6] Lutz, R.J., MacKenzie, S.B. and Belch, G.E. (Eds.), Attitude toward the Ad as A Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences, 10, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1983.
- [7] MacKenzie, S.B., Lutz, R.J., and Belch, G.E., The Role of Attitude toward the Ad as A Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations, Journal of Marketing Research, 23, May, pp.130-143, 1986.
- [8] Okazaki, S., How do Japanese Consumers Perceive Wireless Ads?: A Multivariate Analysis, International Journal of Advertising, 23, pp.429-454, 2004.
- [9] Tsang, M.M., Ho, S., and Liang, T., Consumer Attitudes toward Mobile Advertising: An Empirical Study, International Journal of Electronic Commerce, 8(3), pp.65-78, 2004.
- [10] Lee, S.H., Song, K.I., Ahn, J.A., Kim, K.H., and Yeo, S.P., A Study on the Policy and System of Online Advertising, KOBACO, 2006.
- [11] Leppaniemi, M., Sinisalo, J., and Karjauluto, H., A Review of Mobile Marketing Research, International Journal of Mobile Marketing, 1(1), pp.30-40, 2006.
- [12] Petty, R.D., Wireless Advertising Messing: Legal Analysis and Public Policy Issues, Journal of Public Policy & Marketing, 22(1), pp.71-82, 2003.
- [13] Yunos, H., Gao, J., and Shim, S., Wireless Advertising, IEEE Computer, pp.30-37, 2003.
- [14] Peters, C., Amato, C.H., and Hollenbeck, C.R., An Exploratory Investigation of Consumers' Perceptions of Wireless Advertising, Journal of Advertising, 36(4), pp.129-145, 2007.
- [15] Leppaniemi, M., Karjauluto, H., and Sinisalo, J., The Success Factors of Mobile Advertising Value Chain, The E-Business Review, 4(1), pp.93-97, 2004.
- [16] Tahtinen, J., and Sinisalo, J., Special Features of Mobile Advertising and Their Utilization, In the Proceedings of the 33rd EMAC Conference, Murcia, Spain, 2004.
- [17] Komulainen, H., Mainela, T., Sinisalo, J., Tahtinen, J., and Ulkuniemi, P., Business Models in the Emerging Context of Mobile Advertising, In the Proceeding of eBRF, Frontiers of E-Business Research 2004, Tampere, Finland, 2004.
- [18] Carat Interactive, The Future of Wireless Marketing, Carat Interactive Agency, <http://caratinteractive.com>, 2002.
- [19] Kannan, P.K., Chang, A.M., and Whinston, S.B., Wireless Commerce: Marketing Issues and Possibilities, Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences, 2001.

- [20] Newell, F., and Lemon, K.N., Wireless Rule-New marketing Strategies for Customer Relationship Management Anytime Anywhere, McGraw-Hill e-Book, 2001.
- [21] Lee, H.I., and Park, C., "An Effect of Type of Mobile Advertising and Characteristics of on the Attitude toward Advertising : Focused on Moderating Effect of Product Type, 2008 Conference Proceedings of KMIS, Spring, pp.1066-1071, 2008.6.
- [22] Yoo, J.K., Current Status and Implications of Mobile Advertising, Policy of Broadcasting and Communications, KISDI, 13(14), pp.27-44, 2001.
- [23] Hommer, B., The Mediating Role of Attitude toward the Ad Some Additional Evidence, Journal of Marketing Research, 29(1), pp.78-86, 1997.
- [24] Howard, P.M., Consumer Behavior: Application of Theory, NY, McGraw-Hill Book Company, 1990.
- [25] KT Advanced Institute of Technology, Core of Mobile Business: Mobile Advertising, Technology Hot Issues, 2010.7.
- [26] Fishbein, M., and Middlestadt, S., Noncognitive Effects on Attitude Formation and Change: Fact or Artifact?, Journal of Consumer Psychology, 4, 1995.
- [27] Davis, F.D., Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, MIS Quarterly, 13(3), pp.319-340, 1989.
- [28] Ducoffe, R.H., Advertising Value and Advertising on the Web, Journal of Advertising Research, 36(5), pp.21-35, 1996.
- [29] Wais, J., and Clemons, E., Understanding and Implementing Mobile Social Advertising, International Journal of Mobile Marketing, 3(10), pp.12-18, 2008.
- [30] Yang, Y.J., A Research Study on Processing Effects and Mobile Advertising, Korean Journal of Advertising, KAS, 20(1), pp.227-242, 2009.
- [31] Lee, J.W., Lee, S., and Lee, C.S., A Study on the Advertising Effect of Push-Type Mobile Advertising, 2009 Joint Conference Proceedings of KASBA, Summer, pp.1-22, 2009.
- [32] Park, C.W., Kim, E.J., Ahn, J.H., and Jang, J.J., Empirical Study on Factors Influencing the Value of Mobile Advertising: From the Perspective of Information Value, Information Systems Review, KMIS, 8(2), pp.29-49, 2006.
- [33] Yoo, S.J., Kim, H.J., and Tang, H.L., A Study on the Factors Affecting the Acceptance Intention for Mobile Ads., Information Systems Review, KMIS, 9(1), pp.1-21, 2007.
- [34] Yang, B.H., and Kim, Y.C., A Model of Reciprocal Causation on Mobile Advertising: Integrating Mobile Technology into the Communication Effect of Ad, Korean Journal of Advertising, KAS, 19(3), pp.157-171, 2008.
- [35] Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C., Multivariate Data Analysis with Readings, New York: Macmillan Publishing Company, 1992.
- [36] Nunally, H., Psychometric Theory, McGraw-Hill: NY, 1978.

저 자 소개



윤 종 수

2000: 고려대학교

경영학과 경영학박사(MIS)

현 재: 강남대학교 경영대학 교수

관심분야: e-Business/EC 기획,

정보시스템 활용 및 평가,

모바일 인터넷 서비스,

CRM/BSC 응용

E-mail : jongsoo@kangnam.ac.kr