

# 모바일 광고의 수용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

## A Study on the Factors Affecting the Acceptance Intention for Mobile Ads.

유 상 진 (Sang-Jin Yoo)

계명대학교 경영정보학과 교수, 제1저자

김 호 정 (Hyo-Jung Kim)

경북대학교 경영학부 BK 연구교수, 교신저자

Hung-Lian Tang

Eastern Michigan University

### 요 약

본 연구는 모바일 사용자의 모바일 광고 수용의도에 영향을 미치는 요인에 대해 연구하였다. 본 연구는 기존의 정보기술수용에 대한 연구인 Davis, Bagozzi, & Warshaw(1989)의 TAM모형과, 소비자의 개인차 변인으로 주목 받고 있는 Hoffman, & Novak(1996) 등에 의해 확장 연구된 플로우(flow) 이론, 그리고 웹에서의 광고 가치에 대한 연구인 Ducoffe(1996)의 연구 등을 토대로 모바일 광고의 수용의도에 영향을 미치는 요인을 이론적으로 제시하고자 하였다. 본 연구에서는 여러 문헌들을 토대로 오락성, 정보성, 불편함, 신뢰성, 플로우경험 등을 독립변수로 태도 및 수용의도를 조절변수 및 종속변수로 채택하여 모바일 광고 수용의도에 대한 새로운 연구모형을 제시하였다. 또한, 본 연구는 설문조사를 통해 본 모형의 타당성과 신뢰성을 검증하고 구조방정식을 통한 본 모형의 적합지수를 확인해 보았다. 연구결과 본 모형은 수렴타당성 및 판별타당성을 확보하고 있음을 확인할 수 있었으며, 구조방정식을 통한 구조모형의 검정 결과 보수적인 평가 기준으로 삼는 지표들과 비교할 때 만족한 수준은 아니지만, 본 연구의 탐색적 성격을 감안할 때 본 모형은 전반적으로 만족스러운 평가결과를 나타내고 있다. 마지막으로 본 연구는 탐색적 연구의 한계를 가진다.

키워드 : 모바일 광고, 수용의도, 플로우이론, TAM모형

## I. 서 론

모바일 인터넷의 등장은 M-비즈니스라는 새로운 사업 영역을 구축하고 있다. 아직까지 초기 단계이므로 정확한 비즈니스모델이 수립 되어 있는 것은 아니지만 그 잠재력은 대단하다고 믿어진다.

한국 인터넷 진흥원에 따르면 2004년 12월 기준으로 우리나라의 이동전화 가입자 수는 SK telecom 1,934만명, KTF 1,227만명, LG telecom 629만명을 합하여 총 3,790만 명이 사용하고 있는 것으로 나타났으며, 모바일 인터넷 이용자 수는 만 12세 이상 이동전화 보유자의 40.2%인 1,451

만 명이 최근 6개월 이내 1회 이상 무선인터넷을 이용해본 경험이 있는 것으로 나타났다(한국인터넷진흥원, 2004). 이와 같이 정보통신 기술, 특히 이동통신에 대한 무선 인터넷 기술의 급속한 발전과 결합에 의해 탄생된 무선 인터넷의 등장으로 모바일 광고는 더욱 주목을 받고 있다. 모바일 광고가 특히 주목을 받고 있는 이유는 향후 무선인터넷의 핵심을 차지할 m-커머스와 밀접한 관련이 있기 때문이다. 예를 들어 특정 지역의 청바지 가게가 20% 할인되는 모바일 쿠폰 광고를 하였다고 하자 이 경우 청바지를 사려는 소비자는 자신의 단말기에 쿠폰을 저장 시킨 후 그 가게에 들어가서 사거나 혹은 전화로 주문을 하여 살 수 있다. 즉, 모바일 광고에서 m-커머스 까지 순식간에 발생하는 것이다(유제국, 2001). 이렇듯 모바일 광고는 언제 어디서나 클릭 한번으로 이루어질 수 있는 m-커머스를 활성화 시킬 수 있는 강력한 도구이므로 많은 기업들로부터 주목을 받고 있다.

국내 모바일에 대한 연구는 모바일의 이용행태, 국내외 이용현황, 모바일 인터넷 기술과 관련된 연구들이 활발히 이루어지고 있다(박진현, 구자춘, 2001; 문형돈, 이재환, 2002; 박민영, 2003). 이처럼 모바일에 대한 대부분의 연구는 고객 중심적인 연구보다는 기술 중심적인 연구에 치우쳐져 있으며, 모바일과 같은 상호작용적 미디어를 매체로 하는 기술 개입이나 복잡한 선택을 요구하는 소비자 행동과정에 대해 설명하는 것은 많은 한계를 갖고 있다. 특히, 모바일과 상호작용하는 데서 발생하는 매체를 조작하는 기술과 새로운 것에 대한 호기심 등이 상호작용해서 만들어 내는 내적 즐거움과 같은 심리적 상태가 고려될 필요가 있는 것이다. 이러한 모바일 환경에서의 소비자 행동에 대한 체계적인 연구의 하나로 인식되고 중요한 소비자의 개인차 변인으로 주목받고 있는 것이 플로우(flow) 이론이다(황용석, 1998; 이시훈, 2000; 남영호, 2002; 장정무, 김종욱, 김태웅, 2004).

본 연구에서는 플로우 경험이 통합적인 성격

을 지닌 모바일 환경에서도 매우 유용할 것이라는 가정 하에 모바일 광고의 수용의도를 연구함에 있어 플로우 경험을 변수로 사용하고자 한다.

최근 많은 기업들이 휴대폰을 통한 모바일 광고를 하고 있으나 아직까지 실제적으로 휴대폰을 이용한 모바일 광고가 수용자들의 태도에 어떠한 영향을 미치며, 어떠한 요인들이 태도 및 수용의도에 영향을 미치는 지에 대한 체계적 연구는 미미한 실정이다. 그러므로 본 연구에서는 모바일 사용자를 대상으로 모바일 광고에 대한 태도 및 수용요인을 분석해 봄으로써 모바일 광고의 전략 수립에 이론적 근거를 제시하여, 향후 모바일 비즈니스 시장의 활성화에 필요한 학술적 이론 축적에 기여하고자 하는데 연구의 목적을 두고 있다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 모바일 광고의 개념

모바일 광고에 대한 개념은 여러 문헌을 통해 정의 내려지고 있다.

광고란 기업이나 개인·단체가 상품·서비스, 신념, 정책 등을 사람들에게 각인시키기 위하여 투자하는 정보활동이라고 할 수 있다. 광고의 궁극적인 목적은 어떤 개인·집단의 주장이나 상품에 대한 정보를 정확하게 전달하여 소기의 목적을 달성하는 것이다. 따라서 상품광고의 경우 새로운 상품에 대한 이름이나 상품의 내용을 알려 소비자의 구매의욕을 북돋아 상품의 인지도를 높여 더 많은 매출을 달성하는 것이 목적이다(유제국, 2001).

최근에는 이동통신 기술의 급격한 발전과 이동전화 가입자의 폭발적인 증가로 인하여 이동통신 단말기를 통한 모바일 광고라는 새로운 광고 매체가 등장하여 각광 받고 있다. 모바일 광고란 이동전화를 통해 음악, 그래픽, 음성, 문자, 등을 기반으로 한 광고이다. 모바일 광고는 PDA, 모

바일 폰 등에 도구들을 활용해서 광고 메시지를 전달하는 무선 마케팅 방식으로도 정의 할 수 있다(Ovum, 2000).

모바일 광고는 고객 개개인을 식별하고 그 고객들의 행태를 분석하는데 유용한 수단이 된다. 모바일 광고는 이동성, 시간의 제한성 차원에서 인터넷 광고의 제약을 극복할 수 있는 장점이 있다. 즉, 인터넷 광고보다 시공간적 제약을 훨씬 잘 극복 할 수 있는 장점을 가진다. 왜냐하면 모바일 폰은 실시간으로 어느 장소에서든지 모바일 폰 휴대자에게 접근성을 허용할 수 있는 개인화된 도구이기 때문에 모바일 폰을 이용한 모바일 광고는 인터넷 광고보다 더 개인화 되고 다양한 서비스를 제공 할 수 있다(윤정원, 2001).

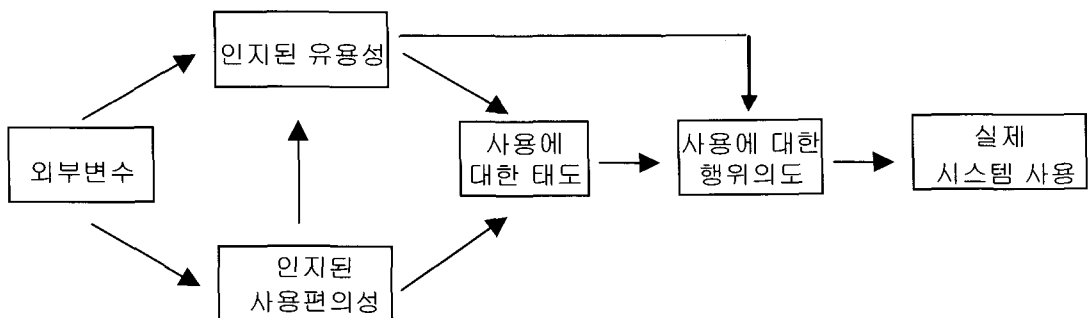
또한, 모바일 광고는 유선 광고를 모바일 광고로 바꾸는 단순한 매체의 이동만을 의미하지 않는다. 인터넷 광고에서처럼 기업의 상업적 이미지 전달 즉, 광고가 인터랙션이 첨가되어 인터넷이라는 매체를 통해서 전달되었던 소극적인 변화가 아니라 보다 적극적인 변화를 예측하게 한다(김상래, 2004).

## 2.2 의도 및 행위 예측에 관한 연구

본 연구에서는 하나의 사회적인 현상을 설명하는 이론과 모델을 바탕으로 이를 또 달리 설명

하는 다른 이론을 가미함으로써 모바일 광고의 수용의도라는 사회적 현상을 영향을 미치는 요인을 도출하기 위해 기존의 TAM 연구에서 확장 연구된 TAM 모형을 모바일 사용자의 모바일 광고의 수용의도의 영향요인을 예측하는 행위 예측 변수로 사용한다.

정보기술 분야에서 행위의도 및 실제행위를 예측하려고 시도한 대표적 이론이 Davis, Bagozzi, & warshaw(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 포괄적이다. Davis는 컴퓨터 수용행위의 주요 관련변수로 인지된 유용성(perceived usefulness)과 인지된 사용의 편의성(perceived ease of use) 변수를 사용하여 사용의도를 기반으로 사용자의 행동을 예측하는 간결한 모델을 제시하였다(<그림 1>참조). 연구결과에서 사용의 편의성보다 유용성의 영향력이 높게 나타났는데 이는 사용의 편의성을 지나치게 강조하고 유용성을 간과했던 시스템의 설계자들에게 중요한 의미를 가진다. 즉, 유용성이 사용자 수용과 강한 관련을 갖고 있고, 성공적인



<그림 1> TAM 모형

시스템을 설계 혹은 구현하려는 사람들에 의해 무시되어서는 안 된다는 것이다.

Gefen, Karahanna, & Straub(2003)은 온라인 쇼핑물에서 고객들을 지속적으로 유지시키고 새로운 고객을 유인하는 것이 e-벤더에게 중요하다고 강조하면서, 고객들을 계속 유지시키는 중요 요인으로 신뢰를 강조하였다. 그들의 연구에서는 고객들이 e-벤더에게 다시 돌아오는 이유를 설명하기 위해서 신뢰와 TAM의 두 가지 측면에서 연구함으로써 통합된 모형을 제시하였다. 연구결과 웹 사이트 설계시 TAM에서 제안한 인지된 유용성과 편이성뿐만 아니라 신뢰를 기반으로 한 장치도 포함되어야 한다고 하였다.

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

김호영, 김진우(2002)는 모바일 인터넷의 지각된 가치와 행동의지가 실제 모바일 인터넷의 사용에 영향을 미치는 지와 관련해 이론적인 모델을 제시하고 이를 설문 조사를 통해 실제 검증을 하였다. 검증결과 모바일 인터넷의 실제 사용에 영향을 미치는 요인은 모바일 인터넷의 유용성, 사용성, 시스템의 품질 그리고 즉시 접속성이 유일한 것으로 나타났으며 사회적 영향과 지각된 비용은 유의하지 않은 것으로 나타났다.

이정섭, 이원준, 김태웅(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 유용성이라

고 설명하였다. 이러한 지각된 유용성에 영향을 미치는 요인으로 사회적 영향과 지각된 용이성이며, 이는 자기 효능감과 몰입이 유의미하다는 연구결과를 산출하였다.

### 2.3 모바일 및 인터넷 광고에 대한 선행연구

모바일 광고는 디지털 텍스트, 이미지 및 음성, 상호작용성, 즉시성, 개인화, 응답성 등의 측면에서 인터넷 광고와 상당한 유사점을 가지고 있다(Melody, Ho, & Liang, 2004). 그러므로 모바일 광고에 대한 태도, 관련 연구들의 대부분이 웹 환경의 인터넷 광고 관련 연구들로부터 도출되었다. 그러므로 모바일 광고의 수용의도를 살펴보기 위해 기존의 인터넷 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.

Eighmey(1997)는 웹사이트 광고에 대한 소비자의 반응에 대한 연구에서 오락성, 정보성, 편의성, 신뢰성, 상호작용성, 지각된 마케팅 변수 등 44개의 측정항목으로 e-mail을 통한 설문 조사를 하였다. 연구결과 오락성과 편의성, 신뢰성 등의 요인이 웹사이트의 광고에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 효율적인 디자인이 웹사이트의 방문을 유도 할 수 있다고 제시하였다.

Schlosser, Shavitt, & Kanfer(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 사용

하였는데, 연구결과 오락성, 정보성 등의 유용성 요인이 인터넷 광고에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Brakett, & Carr(2001)는 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, 정보 제공성, 노여움, 신뢰성을 태도에 영향을 미치는 요인변수로 두고 태도, 허가, 유인을 매개변수로 두고 수용의도와 행위를 결과변수로 하는 연구모형을 제시하고 모바일 사용자 380명을 대상으로 설문조사 하였다. 흥미성과 신뢰성은 모바일 광고 태도에 영향을 주며, 태도는 수용의도에 영향을 주며, 수용의도는 행위에 영향을 미치는 것으로 그의 연구 결과 검증 되었다.

## 2.4 플로우(flow)의 경험에 관한 연구

최근 인터넷 관련 연구에서 소비자의 행동을 이해하는 중요한 변인으로 플로우라는 개념이 주목받고 있다. 플로우라는 개념이 최근에 와서 대두된 것은 아니며 이미 20여 년 전부터 학자들에 의해 연구되어 왔다(이시훈, 2000). 이 개념이 인터넷 연구에 도입된 것은 Ghani, Supnic, & Rooney(1991)가 컴퓨터 매개 커뮤니케이션과 대면 커뮤니케이션의 특징을 비교하는데 있어 플로우가 중요한 차이점으로 지적하면서 시작 되었다. 그 이후 Hoffman, & Novak(1996)이 하이퍼미디어의 컴퓨터 매개 환경하에서의 마케팅 전략의 기본적인 개념적 모델 속에 플로우를 중요한 변인으

로 제시하면서 관련연구들이 증가하였고, Zinkhan(1998)은 인터넷 광고 연구뿐 아니라 미래의 광고 연구에서 플로우가 가장 중요한 소비자 관련 변인이라고 강조하였다.

그러므로 본 연구에서는 사용자들이 모바일 상에서 접하는 플로우 경험과 모바일 광고의 태도 및 수용의도에 미치는 영향을 이해하기 위해 플로우의 경험에 대해 연구되었던 기존의 연구들을 살펴보고자 한다.

Trevino, & Webster(1992)는 전자우편 사용자와 음성우편 사용자간의 매체에 대한 평가와 결과적 영향에 대한 연구에서 사용이 간편하여 사용자가 하여금 플로우 경험을 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 보다는 각 직군별 개인의 직무에 대한 능력을 고려해야 한다고 주장하였다. 이것은 각 직군이 동일하다 하더라도 개인에 따라 직무능력의 범위가 넓은 사람은 새로운 정보기술의 도입에 긍정적이지만 직무 능력의 범위가 좁은 사람은 그렇지 않다는 것을 발견하였다. 이러한 결과는 컴퓨터 사용자가 심리적 최적감의 상태에서 보다 발전된 형태의 모험적인 행위를 추구한다는 Trevino, & Webster(1992)의 연구 결과를 재 입증 해주는 것이다.

황용석(1998)은 웹 이용과정에서의 플로우 형성에 관한 연구에서 인지요구, 자기 효능감, 플로우 척도(커뮤니케이션 기술, 도전감, 즐거움, 주의집중, 텔레프레센스), 플로우 결과변수를 탐색 만족도로 두고 웹 이용과정에서의 플로우 형

성에 대해 연구하였다. 연구결과 즐거움이 만족감에 미치는 경로가 가장 높게 나타났으며, 이는 심리적 최적감이자 내적 동기화 요소인 플로우가 단일 척도인 즐거움에 의해 상당부분 설명될 수 있으며, 웹과 같은 상호작용 과정에서 획득하는 심리적 즐거움은 이용만족을 결정짓는 중요한 변수라고 설명하였다.

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 되었으며, 사이트 관여도의 조절적인 역할에 대해서는 광고태도, 상표태도, 구매의도 모두 유의하지 않은 것으로 연구 결과 나타났다.

### III. 연구모형 및 가설설정

#### 3.1 연구모형

본 연구에서는 제 2 장의 모바일 광고 특성에 관한 연구, 플로우의 경험에 관한 연구, 의도 및 행위예측에 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 하였다. 김호영, 김진우(2002)는 TAM 모형에 기초, 그 연구대상을 모바일 인터넷으로 확장, 모바일 인터넷 사용 영향 요인 분석을 위한 실증모형을 제시하고 검증하였다. 이정섭, 등(2003)의 연구에서도 기술

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

Davis et al.(1989)의 TAM 모형은 이후 모바일 및 인터넷 광고에 대한 태도 및 수용의도 설명을 위한 연구모형에도 광범위하게 응용된다.

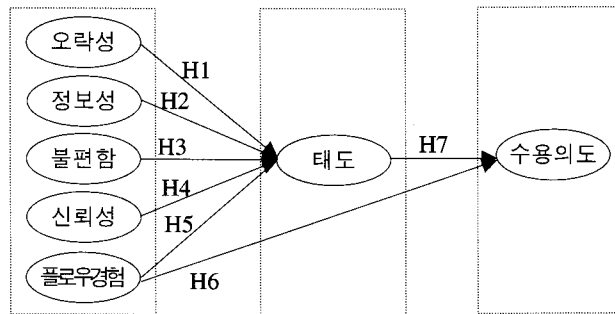
이처럼 Davis et al.(1989)의 TAM 모형은 연구대상 차원에서 신정보기술 → 조직내 정보시스템 → 인터넷 → 모바일 등의 영역까지 다양하게 응용되어 왔다고 할 수 있다. 이러한 맥락에서 TAM모형은 최근 중요한 연구 대상으로 제시되는 모바일 광고 관련 연구에도 활용될 수 있을 것이다.

이에 본 연구에서는 Ducoffe(1996)와 Brackett, & Carr(2001)의 인터넷 광고 수용태도 관련 연구모형을 준거모형으로, 모바일 광고 태도 및 수용의도 영향요인에 대한 통합적 연구모형을 작성하였다. 특히 본 연구에서는 플로우 경험이 광고 효과 및 구매의도에 유의한 영향을 줄 수 있다는 기존의 연구결과(윤정로, 2001; 이시훈, 2000)들에 착안하여, 플로우 경험도 모바일 광고 태도 영향요인으로 포함하여 본 연구의 모형을 <그림 2>와 같이 설정하였다.

구조방정식 모형을 통해 검증 할 <그림 2>의 연구모형에 대한 구체적 분석 내용을 상술하면 다음과 같다. 첫째, 모바일 광고의 지각된 특성인 오락성, 정보성, 불편함, 신뢰성 등이 모바일 광고에 대한 태도에 미치는 영향을 분석하고, 둘째, 플로우 경험이 모바일 광고의 태도에 미치는 영향을 분석하고, 셋째, 모바일 사용자의 모바일 광고에 대한 태도와 플로우 경험이 모바일 광고 수용의도에 미치는 영향 등을 순차적으로 검증해 볼 것이다.

#### 3.2 가설설정

본 연구는 기본적으로 모바일 광고에 접한 이용자들의 행위적 신념이 그에 대한 평가과정을



〈그림 2〉 연구모형

거친 후, 모바일 광고에 대한 태도의 변화에 영향을 미칠 것이라는 가정에서 출발하였다. 이는 모바일 광고의 주목적이 단순한 홍보라기 보다는 해당광고를 인지 또는 서비스에 접속해 보도록 하는 유인효과가 있기 때문에 태도변화와 행위의 전단계인 수용의도를 분리해서 측정해 볼 필요가 있음을 의미한다.

모바일 광고에 대한 태도는 웹사이트 광고에 대해 지각한 오락성, 정보성, 불편함, 신뢰성과 모바일을 사용하면서 내적인 즐거움을 경험하며 자신이 하고 있는 활동에 몰입되는 상태인 플로우경험 등 5가지 요인을 모바일 광고 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 광고효과에 영향을 미친다고 주장하였다.

Eighmey, & McCord(1998)는 인터넷 이용과 만족요인을 웹사이트의 오락성과 정보성, 디자인 등의 요인에서 찾았는데, 특히 인터넷 광고가 가지고 있는 여러 특성들 중 오락성은 인터넷 사용자로 하여금 해당광고를 클릭하게 하는 가장 핵심적인 요인으로 지적하였다. 이러한 여러 선

행연구들의 결과를 토대로 하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

**H1:** 인지된 오락성은 모바일 광고에 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 모바일 광고에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Ducoffe(1996)는 웹 광고에서 짜증스러움, 불편함 등은 광고 가치 및 웹 광고에 대한 태도에 영

향을 미친다고 주장 하였으며, 양영종(2003)은 인터넷 광고의 복잡성은 인터넷 사용자들의 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 모바일 광고에 대한 태도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.**

신뢰는 마케팅 분야에서 오래 전부터 성공적인 관계를 위한 본질적 요소로 관계 관리 연구의 일환으로 연구(Moorman, Zaltman, & Deshpand, 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 하였으며, Melody et al.(2004)은 모바일 광고의 태도에 대한 연구에서도 신뢰는 광고태도에 유의한 영향을 미치는 요인으로 실증분석 되었다. 이러한 여러 선행연구들의 결과를 토대로 하여, 다음과 같은 가설을 도출하였다.

**H4: 인지된 신뢰성은 모바일 광고에 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, Niekke, Berthan, & Davies (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 모바일 광고 수용의도에 직접적인 영향을 미치는 중요한 선행요인이 될 것으로 판단하고 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

**H5: 플로우경험은 모바일 광고에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

**H6: 플로우경험은 모바일 광고의 수용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

모바일 광고 수용의도는 Davis et al.(1989)의 기술수용모형(TAM)과 Moon, & Kim(2001) 등의 연구에서처럼 태도에 의해 강하게 영향을 받다고 가정 할 수 있다. 물론 웹사이트 광고에 대해서 연구한 상당수 문헌(Bruner II, & Kumer, 2000; 양영종, 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: 모바일 광고에 대한 태도는 모바일 광고의 수용의도에 정(+)<sup>의</sup> 영향을 미칠 것이다.

### 3.3 설문지 개발

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. 오락성 및 정보성 측정을 위한 항목으로는 기존의 인터넷 광고에 대한 연구(Ducoffe, 1996; Eighmey, 1997; Brackett, & Carr, 2001) 등의 연구에서 사용된 측정 항목을 기초로 하여 연구목적에 맞게 수정·보완하여 사용하였다. 오락성은 모바일 광고를 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 대한 연구(Eighmey, 1997; Schlosser et al., 1999; Brackett, & Carr, 2001) 등의 연구에서 사용된 측정 항목을 기초로 하여 모바일 광고의 정직성, 광고의 진실성, 정직성 등에 대해 4문항으로 구성하였으며, 불편함에 대해서는 모바일 광고의 거짓된 정보, 무례함 등에 대해 4문항으로 구성 하였다. 플로우 경험에 대한 연구는(Hoffman, & Novak, 1996; Novak, Hoffman,

& Yung 2000) 등의 연구에서 사용된 측정 문항을 기초로 하여, 모바일의 이용 과정에서 색다른 재미를 느끼는 정도, 깊이 몰입한 경험, 완전히 빠져드는 정도, 사용시간의 초과정도에 대해 4문항으로 구성하였다. 태도에 대한 연구는 선행연구(Venkatesh, & Davis, 2000; Melody et al., 2004)에서 사용된 측정 항목을 기초로 하여, 모바일 광고에 대한 만족도, 유용성 등에 대해 5문항으로 구성하였다. 수용의도는 Jarvenpaa, & Tractinsky (1999)와 Venkatesh, & Davis(2000)의 연구에서 사용된 측정 도구를 국내 현실에 맞게 수정·보완 하였는데, 모바일 광고의 지속적인 수용여부, 구매의도, 타인 추천의도, 긍정적인 감정 등의 4문항으로 구성하였다.

각 요인의 조작적 정의는 <표 1> 및 <표 2>에 정리하였다.

## IV. 분석결과

### 4.1 연구표본의 특성

본 연구는 연구목적에 입각하여 모바일 사용 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 연구는 대구시에 소재한 대학교 및 고등학교에 재학 중인 남, 여학생 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.

본 조사에 사용된 설문 응답자의 인구통계학적 특성은 <표 3>과 같다. 본 연구 대상은 남성이 155명으로 74.2%, 여성이 54명으로 25.8%를 차지하였으며, 응답자의 연령은 19-24세가 71.3%, 25-29세가 9.6%, 30세 이상 14.4%로 조사되었다. 모바일 사용기간은 1-3년 42.6%, 4-7년 29.7%로 나타났으며, 일일평균 모바일 이용시간은 1시간 미만이 31.6%, 1-2시간미만이 33.5%로 나타났다.

〈표 1〉 독립변수에 대한 조작적 정의

요인	문항 번호	측정항목	관련연구
오락성	5문항	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 모바일 광고를 받았을 때 재미를 느끼는 정도</li> <li>· 모바일 광고를 받았을 때 즐거움을 느끼는 정도</li> <li>· 모바일 광고를 받았을 때 흥미로움을 느끼는 정도</li> <li>· 모바일에서 광고를 이용할 때 재미를 느끼는 정도</li> <li>· 모바일 광고를 이용할 때 짜릿한 흥분을 느끼는 정도</li> </ul>	Ducoffe(1996), Brackett, & Carr(2001), Melody <i>et al.</i> (2004)
정보성	4문항	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 모바일 광고의 정보가 좋은 정보라고 생각 하는 정도</li> <li>· 모바일 광고가 시기에 맞는 정보를 제공하고 있는 정도</li> <li>· 모바일 광고는 내가 필요로 하는 정보를 제공하고 있는 정도</li> <li>· 모바일 광고의 정보 내용은 완벽하다고 생각하는 정도</li> </ul>	
신뢰성	4문항	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 모바일에서 제공하는 광고를 믿는 정도</li> <li>· 모바일 광고를 이용하면 이익이 된다고 믿는 정도</li> <li>· 모바일 광고의 정보는 진실하다고 믿는 정도</li> <li>· 모바일 광고의 정보는 정직하다고 믿는 정도</li> </ul>	Mackenzie, & Lutz(1989), Brackett, & Carr(2001), Melody <i>et al.</i> (2004)
불편함	4문항	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 모바일 광고가 속임수가 많다고 생각하는 정도</li> <li>· 모바일 광고가 당황하게 만드는 정도</li> <li>· 모바일 광고의 내용은 나의 지적인 수준을 모욕한다고 생각하는 정도</li> <li>· 모바일 광고가 무례하다고 생각하는 정도</li> </ul>	Brackett, & Carr(2001), Melody <i>et al.</i> (2004)
플로우 경험	4문항	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 모바일을 이용하는 과정에서 색다른 재미를 느끼는 정도</li> <li>· 모바일 기기를 사용하는 동안 모바일 인터넷에 깊이 몰입한 경험이 있는 정도</li> <li>· 모바일을 이용하는 동안 완전히 빠져드는 정도</li> <li>· 모바일을 사용하는 동안 사용시간을 초과하는 정도</li> </ul>	Hoffman, & Novak(1996) Novak, Hoffman, & Yung(2000)

〈표 2〉 조절변수 및 종속변수에 대한 조작적 정의

요인	문항 번호	측정항목	관련연구
태도	5문항	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 모바일 광고가 주는 정보에 대한 만족감</li> <li>· 모바일 광고가 유용하다고 느끼는 정도</li> <li>· 모바일 광고가 중요하다고 생각하는 정도</li> </ul>	Venkatesh, & Davis(2000), Melody <i>et al.</i> (2004)
수용 의도	4문항	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 모바일 광고의 지속적인 수용의도</li> <li>· 모바일 광고의 타인추천의도</li> <li>· 모바일 광고의 사용에 대한 긍정적 구전</li> </ul>	Venkatesh, & Davis(2000) Melody <i>et al.</i> (2004)

〈표 3〉 연구표본의 인구통계학적 특성

변수명		빈도(%)	변수명		빈도(%)
성별	남	155(74.2)	모바일 광고 이용경험	있다	67(32.1)
	여	54(25.8)		없다	142(67.9)
	합계	209(100)		합계	209(100)
연령	12-18세	10(4.8)	모바일 사용기간	1년 미만	34(16.3)
	19-24세	149(71.3)		1-3년	89(42.6)
	25-29세	20(9.6)		4-7년	62(29.7)
	30세 이상	30(14.4)		7년 이상	24(11.5)
	합계	209(100)		합계	209(100)
학력	중/고 재학	10(4.8)	일일평균 이용시간	1시간미만	66(31.6)
	대학재학	163(78.0)		1-2시간미만	70(33.5)
	대졸	26(12.4)		2-3시간미만	36(17.2)
	대학원졸	10(4.8)		3시간 이상	37(17.7)
	합계	209(100)		합계	209(100)

#### 4.2 설문지의 수렴타당성 및 판별타당도 분석 결과

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.

본 연구에서 개발된 종속변수를 포함한 30개 문항은 탐색적 요인분석 결과, 요인적재량이 0.5 이상이면서 유의적( $t > 2.00$ )이라면 집중타당도가 있다고 볼 수 있다(Bentler & Bonnett, 1980). 이러한 기준으로 연구변수에 대한 집중타당도의 평가

를 위해 탐색적 요인분석을 시행한 결과 오락성 2문항, 정보성 2문항, 신뢰성 2문항, 불편함 1문항, 플로우경험 1문항, 태도 3문항, 수용의도 1문항이 적재량 미달로 제거되었다. 다음으로 19개의 측정변수를 이용, 이후 수렴타당성 검증을 위한 크론바흐 알파(Cronbach's  $\alpha$ ) 검증을 실시하였다. <표 4>에서 보는 바와 같이 크론바흐 알파(Cronbach's  $\alpha$ ) 검증결과 모든 개념이 0.7을 넘고 있다. Nunnally(1978)의 연구결과에 의하면, 탐색적 연구 분야에서는 크론바흐 알파 계수가 0.6 이상이면 충분하고, 기초 연구분야에서는 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 신뢰도는 통상적인 기준인 0.6이상을 충족하였으며, 평균 분산 추출값은 Hair et al.(1998)가 제안한

<표 4> 수렴타당성 검증 결과

개념	타당도검증 완료지표수	크론바흐 알파값	개념 신뢰도	평균분산 추출값
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

<표 5> 평균분산 추출값을 이용한 판별타당성 검증결과

개념	오락성	정보성	불편함	신뢰성	플로우 경험	태도	수용의도
오락성	0.7559						
정보성	0.557	0.5580					
불편함	-0.126	-0.374	0.5188				
신뢰성	0.574	0.522	-0.268	0.7324			
플로우경험	0.363	0.288	-0.185	0.194	0.7252		
태도	0.545	0.512	-0.336	0.514	0.411	0.7004	
수용의도	0.550	0.573	-0.410	0.480	0.387	0.612	0.6766

(대각선: AVE값)

임계치인 0.5 이상의 기준을 충족하는 수준으로 측정 지표들이 수렴타당성이 있는 것으로 나타났다.

또한, <표 5>는 평균분산추출 값과 상관계수를 나타낸 것이다. <표 5>에서 볼 수 있듯이 상관계수의 제곱의 값( $R^2$ )들이 평균분산추출의 값보다 작다는 것을 알 수 있다. 그러므로 본 연구모델의 검증을 위해 수집된 데이터는 판별타당성을 확보하고 있음을 확인할 수 있다.

#### 4.3 구조모델 검증결과

집중타당도와 신뢰도 평가를 거친 18개의 측정변수를 이용, 측정모델의 적합도 검증을 시도한 결과  $\chi^2 = 274.826$ ,  $df = 94$ ,  $\chi^2$ 에 대한  $p = 0.000$ ,  $GFI = 0.912$ ,  $AGFI = 0.862$ ,  $TLI = 0.922$ ,  $NFI = 0.901$ ,  $AIC = 220.826$  등의 적합도 지표를 보여주었다. <표 6>에서 보듯이 측정모델은 전반적으로 만족스러운 적합도 평가결과를 나타냈다.

<표 6> 측정모형적합지수

적합도 지수	권고수준	측정지수
$\chi^2$	-	274.826 [df:94,p=0.000]
GFI	0.9 이상	0.912
AGFI	0.8 이상	0.862
AIC	최소값	220.826
CFI	0.9 이상	0.943
TLI	0.9 이상	0.922
NFI	0.9 이상	0.901
RMR	0.10이하	0.074

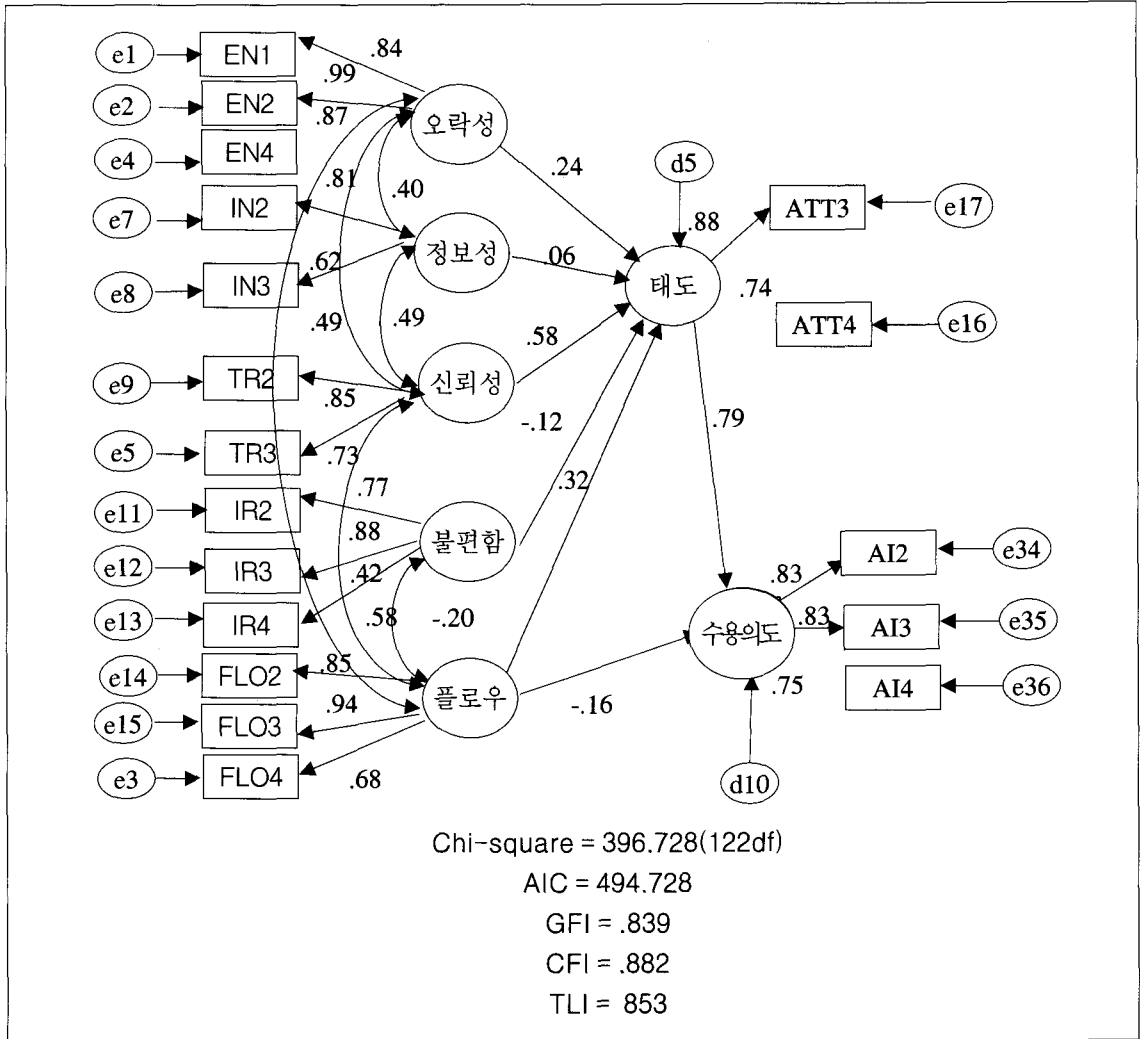
집중타당도, 판별타당도 그리고 신뢰도의 검증은 완료한 측정지표들을 대상으로 구조모델에 대한 적합도 평가 및 가설 검증을 실시하였다. 우선 공분산 구조분석을 통해 연구모형의 적합도를 확인하고 연구모형상의 모수들을 추정하였다. 적합도 추정결과  $\chi^2 = 567.422$ ,  $df = 145$ ,  $\chi^2$ 에 대한  $p = 0.000$ ,  $GFI = 0.781$ ,  $AGFI = 0.714$ ,  $TLI = 0.787$ ,  $NFI = 0.794$ ,  $AIC = 666.422$  등의 적합도 지수가 제시되었다. 이는 구조방정식 모형에서 일반적인 평가기준으로 삼는 지표들과 비교할 때 만족할 만한 수준은 아니다. 특히 절대적합지수(absolute fit index)와 증분적합지수(incremental fit index)의 대표적 적합도 지수인 GFI와 NFI는 Bentler, & Bonnett(1980)가 제시한 권고안인 0.9보다 상대적으로 낮게 나타난 것을 확인할 수 있었다. 따라서, 본 연구에서는 제안된 모델의 개선을 위해 설정탐색을 통한 모델의 수정을 시도하였다. 설정탐색은 간명도와 적합도를 동시에 증가시키거나 또는 그 중 하나를 최소한으로 희생하면서 다른 하나를 최대한 증가시키고자 하는 과정으로 정의될 수 있다(MacCallum, 1986).

본 연구에서는 모델을 개량하기 위해서 수정지표(Modification Index)를 이용하여 모델을 수정하고자 한다. 수정지표는 모델을 추가할 것을 고려할만한 상관이나 경로가 존재하는지를 찾아내

기 위하여 사용하는 방법으로 일반적으로 LM (Lagrange Multiplier)검정 이라고도 불리고 있다(노형진, 2003).

<그림 3>은 수정 후의 모델을 보여 주고 있다. 전반적인 모델적합도가 수정전의 모델보다는 개선된 것을 확인할 수 있었다:  $\chi^2 = 396.728$ ,  $df = 122$ ,  $\chi^2$ 에 대한  $p = 0.000$ ,  $GFI = 0.839$ ,  $AGFI = 0.774$ ,  $TLI = 0.853$ ,  $NFI = 0.841$ ,  $AIC = 494.728$ . 이들 지표를 모형의 전반적 적합도인 절대적합지수와 기초모델에 대한 제안모델의 적합도를 비교하는 증분적합지수로 구분하여 검토하여 보았다. 첫째, 기초적합지수는  $GFI=0.839$ 로서 양호한 수준에 근접하고 있음을 알 수 있었다. 둘째, 증분적합지수로서 모델의 적합도를 살펴보면,  $AGFI = 0.774$ 은 권고수준인 0.8에 근접해 있으며,  $TLI = 0.853$  및  $NFI = 0.841$ 은 권고수준인 0.9를 근접해 있음을 알 수 있었다. 이들 적합도 지수는 구조방정식 모형 분석에서 보수적인 평가기준으로 삼는 지표들과 비교할 때 매우 만족할 수준은 아니나 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 수정 후 모델의 적합성이 만족스러운 것으로 판단하여 분석을 진행하고 가설 검증에 적용하였다. 그 결과 주요 독립변수의 효과와 성과변수와의 상호작용을 검증하였으며, 결과에 대한 가설 검증 시 유의수준은 통상적으로 사용하는 수준인 0.05이하로 설정하였다. 가설 검증 결과는 <표 7>에서 볼 수 있듯이 가설1, 가설3, 가설4, 가설5, 가설7은 채택되었으며, 가설2, 가설6은 기각되었다.

본 연구 결과 오락성과 신뢰성 요인이 모바일 광고 수용에 중요한 요인으로 나타나, 기존의 Melody et al.(2004)의 연구를 지지하는 결과를 보여 주고 있다. 또한 모바일 광고 연구에



〈그림 3〉 구조모델

서 새롭게 접목시킨 플로우 경험 또한 태도에 영향을 주는 것으로 가설이 지지 되었다. 이는 모바일 광고의 수용의도에 대해 모바일 매체에 대한 플로우의 경험이 있는 사용자가 광고의 태도에 영향을 미치며 이는 곧 광고의 수용의도에도 영향력을 미칠 수 있음을 보여 주고 있다. 이러한 결과는 플로우의 경험은 인터넷 광고에 긍정적인 영향을 미친다는 이시훈(2000)의 연구와 같은 결과를 보여 주고 있다. 그리

고 본 연구결과 조절변수인 태도는 종속변수인 수용의도에 유의한 영향을 미치고 있다. 이는 기존의 정보기술 수용에 대한 Davis *et al.*(1989)의 연구가 모바일 광고에서도 같은 결과를 보여주고 있음을 의미한다.

### V. 결론

본 연구에서는 기존의 정보기술수용모형(TAM)

〈표 7〉 연구 가설 검증결과

가설	가 설	C. R.	P	결과
H1(+)	인지된 오락성 ⇒ 모바일광고 태도	4.113	0.000	채택
H2(+)	인지된 정보성 ⇒ 모바일광고 태도	0.782	0.434	기각
H3(-)	인지된 불편함 ⇒ 모바일광고 태도	-2.527	0.012	채택
H4(+)	인지된 신뢰성 ⇒ 모바일광고 태도	5.941	0.000	채택
H5(+)	플로우경험 ⇒ 모바일광고 태도	4.599	0.000	채택
H6(+)	플로우경험 ⇒ 모바일광고 수용의도	-1.673	0.094	기각
H7(+)	모바일광고 태도 ⇒ 모바일광고 수 용의도	7.204	0.000	채택

을 준거모형으로 하여 광고학 연구에서 원용되어 온 지각된 광고특성 요인과 소비자의 행동을 이해하는데 중요한 변수로 자리매김한 플로우 이론을 결합시켜, 새로운 모바일 광고 수용에 관한 모형을 개발하였다. 모바일 광고 연구에 있어 이와 같이 플로우와 TAM의 개념을 도입한 이유는 첫째, 모바일 사용자의 모바일 광고의 수용의도의 영향요인을 예측하는 행위 예측 변수인 TAM을 준거모형으로 하여, 모바일 사용자의 태도 및 수용의도를 좀 더 정확하게 측정해 보고자 하였다. 둘째, 웹과 같은 상호작용적 매체로서 모바일의 지속적인 이용이 플로우 경험과 밀접한 관계가 있으며, 각 개인이 모바일의 사용에 적절한 자극인 내재된 즐거움이 존재할 수 있을 것이라는 예측에서 본 연구는 출발하였다. 셋째, 대부분 혼자서 의사결정 및 탐색, 소비 행위를 해야 하는 모바일 환경에 있어 소비자의 행위를 이해하는데 플로우 이론은 매우 중요한 개념이라고 생각되었기 때문에 본 연구의 모델에 플로우 이론을 접목시켜 보았다.

모바일 광고 수용에 관한 본 연구의 결과에

근거하여 현실적 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구를 통해 소비자가 모바일 사용 과정에서 느끼는 최적의 심리적 경험 즉 플로우 경험의 중요성에 대한 인식을 제고하였다는 점이다. 연구결과 모바일을 통한 소비자의 플로우 경험은 모바일 광고에 대한 태도 및 수용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 모바일 광고에 대한 전반적인 고객 태도를 향상시키기 위해서는 플로우 경험의 중요성을 인식하고 고객이 모바일 광고를 통해 즐거움, 몰입과 같은 감정적 반응을 경험하도록 하거나 혹은 모바일 사용을 통한 플로우 경험이 있는 고객 군을 상대로 한 집중적이고 효율적인 광고 전략이 필요하다고 보여 진다.

둘째, 본 연구의 결과 광고는 오락적인 형태로 정보성을 가진 내용을 가미하여 광고주의 주장을 전달 할 수 있는 광고를 만드는 것이 가장 가치 있는 광고를 만드는 것이라고 말한 Ducoffe (1996)의 주장과 인터넷 마케팅에서 정보수집 과정은 오락적 요인을 포함하는 것이 바람직하다는 이현우(1997)의 주장을 뒷받침하는 연구 결

과를 보여주고 있다. 즉, 모바일 광고는 소비자에게 가치를 제공해 줄 수 있는 정보를 포함할 때 더욱 효과적이라는 점을 시사한다.

셋째, 불편함의 요인은 모바일 광고의 태도에 부정적인 영향을 미치고 있음을 본 연구 결과 지지 되었다. 이는 모바일 광고를 제작함에 있어 지나치게 혼란스럽거나, 유치하거나, 시간이 많이 소요되는 광고는 소비자의 부정적인 태도를 형성하는데 부분적으로 영향을 미칠 수 있다는 Schlosser *et al.*(1999)의 주장을 뒷받침해주는 결과를 보여주고 있다. 즉, 대용량의 자료를 전달받기 위해서 소비자는 시간소요나 성가심 등의 부정적인 자극요인을 경험할 수도 있을 것이다. 그러므로 모바일 광고를 기획하고 제작할 때 더욱 신중히 고려하여 부정적인 자극요인은 최대한 제거되도록 해야 한다.

넷째, 실무적 측면에서 모바일 광고의 효과성을 제고하기 위해서는 광고에 대한 인지적, 감정적 태도를 강화할 필요가 있다. 즉, 신뢰성인 태도 및 수용의도에 미치는 효과가 유의하게 나타난 결과에 근거하여 광고의 신뢰성을 높일 수 있는 방안이 요구된다. 즉, 광고를 수신하는 수용자에게 광고를 보내기 이전에 허락을 구하는 등 모바일 광고의 거부감을 줄이고 신뢰성을 높일 수 있는 다양 방법이 수반 되어야 할 것이다. 또한, 이용 동기 측면에서는 오락성이 광고에 대한 태도에 영향을 미치며, 광고태도는 또한 수용의도에 모두 영향을 미치는 것으로 나타나 이들에 대한 흥미를 보다 많이 유발할 수 있는 다양한 광고물의 게재가 중요함을 보여주었다. 그러므로 광고물의 주기적인 변화와 기존의 광고매체와 차별화된 동영상 또는 쌍방향적 커뮤니케이션을 최대한 활용한 광고물은 긍정적인 수용태도를 형성하는데 영향을 미칠 것이며, 이를 통한 호의적인 태도의 형성은 수용의도로 이어지게 될 것이다. 특히, 소비자의 주목을 끌 수 있는 재미있고 참신한 광고물의 개발과 이를 통해 보다 많은 정보를 제공해주는 모바일 사

이트로 이동하도록 유도하는 것도 효과적인 전략이 될 수 있다.

본 연구의 이론적·실무적 차원에서 의의를 간략히 언급하면 다음과 같다.

우선 본 연구를 통해 휴대폰을 이용한 모바일 광고에 대한 가능성을 제시하고 소비자의 광고수용에 대한 선호체계 등을 파악해 볼 수 있었다는 점이다. 또한 아직까지 휴대폰 광고에 대한 이론적 연구나 학계의 연구 활동이 미미한 상황에서 이론적으로 그 실효성을 알아보고자 노력한 것이 그 이론적 기여도라 할 수 있다. 그리고 이러한 본 연구의 결과를 바탕으로 기업들은 휴대폰 광고를 실행하거나 계획하는데 있어 수용자들에게 어떤 요인이 광고에 대한 태도에 영향을 미치는 지를 인지하고 실행할 수 있는 새로운 접근 전략을 계획하는데 도움을 줄 수 있다는 데에 실무적인 의의를 찾을 수 있다.

마지막으로 본 연구의 한계점을 통한 향후 연구방향을 살펴보면 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. 모바일 사용자가 12-18세의 연령이 점차 많아지고 있는(한국인터넷진흥원, 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 연구변수를 채택 사용하였다. 따라서 향후 연구에서는 모바일 환경에 적합한 변수를 연구모형에 포함함으로써 본 연구를 확장 할 필요가 있다.

## 참 고 문 헌

김상래, “모바일 광고 수용에 미치는 요인에 관한 연구”, 석사학위논문, 한국외국어 대



- 학교 경영정보대학원, 서울, 2004.
- 김호영, 김진우, “모바일 인터넷의 사용에 영향을 미치는 중요 요인에 대한 실증적 연구”, *경영정보학 연구*, 제12권, 제3호, 2002, pp. 89-114.
- 남영호, “인터넷쇼핑몰 특성, 플로우 및 지각된 위험이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사학위논문, 계명대학교, 대구, 2002.
- 노형진, *SPSS/Amos에 의한 사회조사분석: 범주형 데이터 분석 및 공분산구조분석*. 서울: 형설출판사, 2003.
- 문형돈, 이재환, “국내외 무선인터넷 시장 동향”, *전자통신동향분석*, 제17권, 제3호, 2002, pp. 15-26.
- 박민영, “모바일 인터넷 서비스 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 석사학위논문, 영남대학교, 대구, 2003.
- 박진현, 구자춘, “무선인터넷서비스시장의 국내·외 동향과 시사점”, *정보통신정책*, 제13권, 제3호, 서울: 정보통신정책연구원, 2001.
- 양영종, “인터넷 광고의 복잡성과 집중도에 따른 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 계층효과”, *광고연구*, 제60호, 2003, pp. 107-129.
- 유제국, “모바일 광고의 현황과 시사점”, *정보통신정책*, 제13권, 제14호, 통권 283호, 2001.
- 윤정로, “플로우가 인터넷 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사학위논문, 홍익대학교, 서울, 2001.
- 윤정원, “모바일 무선인터넷서비스의 이용행태와 추구혜택에 관한 연구”, 석사학위논문, 단국대학교, 서울, 2001.
- 이시훈, “플로우(flow)의 경험집단과 인터넷 광고의 효과에 관한 연구”, *광고학연구*, 제11권, 제4호 2000, pp. 135-164.
- 이정섭, 이원준, 김태웅, “디지털 경영의 현재와 미래: 모바일 인터넷의 사용자 수용”, *한국경영정보학회*, 2003 춘계학술대회, 2003, pp. 932-949.
- 이현우, “인터넷의 경제적 가치에 대한 연구”, *광고연구*, 제35권, 1977, pp. 33-54.
- 장정무, 김종욱, 김태웅, “모바일인터넷 수용의 영향요인분석: 플로우 이론을 가미한 기술수용모델의 확장”, *경영정보학연구*, 제14권, 제3호, 2004, pp. 93-120.
- 한국인터넷 진흥원, 무선인터넷 이용실태조사, 2004, 2005. 10. 20. 인용: [http://nada.or.kr/pr/data\\_list.html](http://nada.or.kr/pr/data_list.html)
- 황용석, “웹 이용과정에서 플로우(flow) 형성에 관한 이론적 모델연구”, 박사학위논문, 성균관대학교, 서울, 1998.
- Bentler, P.M., & D.G. Bonnett, “Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures”, *Psychological Bulletin*, Vol.88, 1980, pp. 588-606.
- 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.
- 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.
- Ducoffe, 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*, May~June, 1997, pp. 59-66.
- Eighmey, J., & L. McCord, "Adding Value in the Information Age: Uses and Gratifications of Sites on then World Wide Web", *Journal of Business Research*, Vol.41, 1998, pp. 187-194.
- 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., 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*, DeGross, J.I, I. Benbasat, G. DeSanctis, & C. M. Beath, Eds, New York, December, 1991, pp. 16-18.
- Ghani, J.A., & S.P. Deshpande, "Task characteristics and the experience of optimal flow in human computer interaction", *J. Psychology*, Vol.128, No.4, 1994, pp. 381-391.
- 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(July), 1996, pp. 50-68.
- 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.
- 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.
- MacCallum, R.C., "Specification Search in Covariance Structure Modeling", *Psychology Bulletin*, Vol.100, 1986, pp. 107-120.
- 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 (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.
- Novak, T.P., D.L. Hoffman, & Y.F. Yung, “Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach”, *Marketing Science, Winter*, 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.5, 2000, pp. 186-204.
- Zinkhan, G.M. “Trends in Advertising and Advertising Research”, *광고학연구*, Vol.9, No.3, 1998, pp. 141-159.

## A Study on the Factors Affecting the Acceptance Intention for Mobile Ads.

Sang Jin Yoo\* · Hyo Jung Kim\*\* · Hung Lian Tang\*\*\*

### Abstract

This research investigates the determinants of consumer's acceptance for the mobile Ads. Based on TAM(Technology Acceptance Model) and Flow theory, our research adopts some factors for a theoretical model such as entertainment, information, irritation, credibility, flow experience, attitudes and acceptance intention. For examining an implied relationships by this research model, a field study using survey methodology for data collection was conducted. This data was analyzed based on using AMOS, the structural equation modeling and a second generation multi variant technique, and has gained distinct advantages over other technique. After some model modification according to model generating strategy approach, this study shows that entertainment, irritation, credibility and flow experience have significant effects on the attitudes. And also, this attitudes have acceptance intention in mobile Ads. In conclusion, implications are discussed along with limitations and further research direction.

**Keywords:** *Mobile Ads, Acceptance Intention, Flow Theory, Technology Acceptance Model*

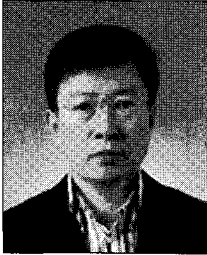
---

\* Professor, Department of MIS, Keimyung University

\*\* BK Research Professor, Department of Business Administration, Kyungpuk National University

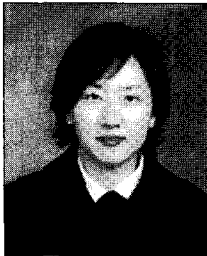
\*\*\* Department of Computer Information Systems at Eastern Michigan University

## ◎ 저 자 소개 ◎



**유 상 진 (yoosj@kmu.ac.kr)**

서강대학교에서 물리학(이학사), 경영학(경영학사)을 복수 전공하였으며, 미국 University of Nebraska Lincoln에서 MIS전공으로 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, 대구경북 ECRC전문위원, 대한상사 중재원 중재인으로 활동하고 있다. 주요 관심분야는 IS/IT의 전략적 활용, 경영혁신, 지식경영, 인터넷창업 등이다.



**김 효 정 (kimhj95@kmu.ac.kr)**

계명대학교 경영정보학과에서 석사 및 박사학위를 취득하였다. 현재 경북대학교 경영학부 BK21 연구교수로 재직 중이다. 주요 관심분야는 IT Performance of Small Firms, e-Learning, The Effect of On Line Agent, m-Commerce, e-Health 등이다.



**Hung-Lian Tang (hltang@must.edu.mo)**

Dr. Hung Lian Tang received his Ph.D. in Business with major in Management Information Systems from the University of Nebraska Lincoln. Prior to joining the Macao University of Science and Technology as the Dean of Faculty of Management and Administration, he has been the Department Head of Computer Information Systems at Eastern Michigan University, and the Department Chairperson of Business Information Systems at Western Michigan University.

Dr. Hung Lian Tang has published articles in refereed journals and proceedings such as Journal of Computer Information Systems and Information and Management. He is a member of several information systems related associations such as Decision Sciences Institute, International Association of Computer Information Systems, International Chinese Information Systems Association (ICISA), and Association for Chinese Management Educators (ACME). He was the past president of the International Chinese Information Systems Association (ICISA), the past Vice President of ACME (Association for Chinese Management Educators), and the past Vice President of IBSCA (International Business School Computing Association).

논문접수일 : 2005년 12월 19일

게재확정일 : 2006년 04월 14일

1차 수정일 : 2006년 04월 10일