

# 모바일 광고 수용의도 영향요인에 관한 국가간 비교연구 : 한국, 미국, 일본간 비교를 중심으로

(A Comparative Study Between Nations on the Factors  
Affecting Mobile Advertisement Acceptance : Focusing  
on the Comparison Among Korea, U.S. and Japan)

김 효 정\*, 유 상 진\*\*  
(Hyo-Jung Kim, Sang-Jin Yoo)

**요 약** 본 연구는 모바일광고에 대한 소비자들의 수용의도 영향요인에 대해 연구하였다. 본 연구는 한국뿐 아니라 미국, 일본의 모바일 사용자를 대상으로 설문 조사하였다. 본 연구에서는 정보기술수용모델인 TAM과 플로우 이론을 중심으로 오락성, 정보성, 신뢰성, 불편함, 플로우경험, 태도 및 수용의도를 연구변수로 채택하였다. 또한 본 연구는 시장의 규모나 환경이 서로 다른 3개국의 모바일 사용자를 대상으로 비교연구를 시도하고자, 한국, 미국, 일본에서 모바일을 사용하고 있는 일반인 및 학생을 대상으로 데이터를 수집하였다. 본 연구는 아모스 통계패키지를 이용한 구조방정식 모형을 통해 연구모형의 적합도를 검증하였다.

**핵심주제어** : 모바일광고, 수용의도, 플로우경험, 정보기술수용모형

**Abstract** This research has been studied to analyze affecting factors for the consumer's acceptance to mobile advertisement by worldwide survey into mobile users of Korea, U.S. and Japan.

Based on TAM & Flow theory, our research adopts some factors for a theoretical model such as entertainment, information, irritation, credibility, flow experience, attitudes and acceptance intention.

And our research collects data from common consumers & students of each countries to try comparative study with mobile users who has different scope & environment of markets.

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.

**Key Words** : Mobile Ads, Acceptance intention, Flow theory, Technology Acceptance Model

## 1. 서 론

전 세계적으로 모바일 콘텐츠 시장은 2009년부터 2012년까지 연평균 약 9.7%의 성장률을 보이며 총 740억 달러의 규모로 성장 할 것으로 전망된다(Ovum, 2008). 세계적인 경기침체 가운데

\* 경북대학교 경영학부 BK 연구교수 kimhj95@knu.ac.kr

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

데 미국의 통신시장은 유선서비스 부문의 급격한 매출하락에도 불구하고 무선서비스는 성장세를 유지한 것으로 나타났다(전수연, 2009).

최근 OECD가 내놓은 보고서 'Mobile commerce'(2007)는 재화 및 서비스의 상거래, 광고, 금융서비스, 정보제공, 커뮤니케이션, 오락(entertainment) 기능 등을 포함함으로써 광고의 의미로서 설명하고 있다(이태현, 2007). 이러한 모바일 시장의 급성장은 모바일 광고가 성장할 수 있는 긍정적 요인으로 작용하고 있다. 즉 모바일 보급률의 증가와 무선인터넷 이용자의 증가로 인하여 모바일 광고를 접할 수 있는 소비자가 증가하고 있기 때문이다. 이에 따라 고객과의 1:1 마케팅 커뮤니케이션 채널로 떠오르고 있는 모바일 광고에 대한 사회적 관심은 지속적으로 증가하고 있으며, 아울러 광고주들의 효율적인 메시지 전달을 위한 모바일을 통한 광고가 꾸준히 늘고 있다(양병화, 김영찬, 2008).

모바일 광고는 시간과 공간의 제약 없는 이동성을 다른 광고 매체와의 차별성으로 꼽을 수 있으며, 이는 고객들로 하여금 즉각적인 광고의 반응을 얻을 수 있어서 향후 무선인터넷의 핵심을 차지할 m-커머스와 밀접한 관련이 있다. 그러나 이러한 모바일 광고가 m-커머스의 강력한 도구로 기업들로부터 주목을 받고 있음에도 불구하고, 국내 모바일에 대한 연구는 모바일의 이용행태, 국내의 이용현황, 모바일 인터넷 기술과 관련된 연구 등 고객 중심적인 연구보다는 기술 중심적인 연구들이 활발히 이루어지고 있다. 또한 이러한 연구들은 모바일과 같은 상호작용적 미디어를 매체로 하는 기술개입이나 복잡한 선택을 요구하는 소비자 행동 과정에 대해 설명을 하기에는 많은 한계를 갖고 있다. 이러한 인터넷 및 모바일 환경에서의 소비자 행동에 대한 체계적인 연구의 하나로 인식되고 중요한 소비자의 개인차 변인으로 주목받고 있는 것이 플로우(flow) 이론이다(장정무 등, 2004). 본 연구에서는 플로우경험이 통합적인 성격을 지닌 모바일 환경에서도 매우 유용할 것이라는 가정하에 모바일 광고의 수용의도를 연구함에 있어 플로우경험을 변수로 사용하고자 한다.

최근 많은 기업들이 휴대폰을 통한 모바일 광

고를 하고 있으나 아직까지 실제적으로 휴대폰을 이용한 모바일 광고가 소비자들의 태도에 어떠한 영향을 미치며, 어떠한 요인들이 태도 및 수용의도에 영향을 미치는지에 대한 체계적 연구는 미미한 실정이다. 따라서 본 연구는 모바일 광고에 대한 태도 및 수용요인을 한국 뿐 아니라 미국, 일본 등 모바일 시장의 주요 3개국을 대상으로 비교 연구 하고자 한다. 한국, 미국, 일본 등의 3개국을 본 연구의 대상으로 선택한 이유는 모바일 데이터 시장은 전 세계적으로 연간 100억 달러 이상의 매출실적을 보이는 가운데 상위 5개 사업자<sup>1)</sup> 가운데 4개사가 미국과 일본의 통신사로 일본의 경우 일찍부터 모바일 콘텐츠 시장이 활성화되어 있었으며, 미국은 최근 급격한 데이터 매출 성장을 이루고 있는 국가 중 하나이다(전수연, 2009). 이렇게 시장의 규모나 환경이 서로 다른 3개국의 모바일 사용자를 대상으로 한국의 사용자들과 비교 연구해봄으로써 향후 미국이나 일본으로 진출하려는 모바일 광고 업체에게 마케팅 전략을 세움에 있어 체계적인 이론적 근거를 제시 할 수 있을 것이라 생각된다.

## 2. 선행연구 고찰

### 2.1. 모바일 광고의 개념

모바일 광고란 이동통신 단말기 혹은 무선인터넷 단말기를 이용하여 고객에게 음악, 그래픽, 음악, 문자 등의 방법으로 광고 메시지를 발송하여 고객으로부터 기대하는 반응을 얻고자 하는 서비스를 말한다(이경렬, 박현길, 2005).

기존 광고가 단순한 텍스트의 나열이었던 반면에 모바일 광고에서는 소비자가 관심을 가진 광고에 대해 더 많은 정보를 원한다면 버튼을 눌러 직접 전화통화를 할 수 있으며, 모바일 인터넷을 통해 URL(Uniform Resource Location)에 접속 할 수도 있어 소비자의 반응을 즉각적으로 알 수 있다는 것이 특징이다(민은경,

1) NTT DoCoMo, China Mobile, AT&T Mobility, Verizon Wireless, KDDI

2003). 그러므로 모바일 광고는 이러한 편재성으로 인해 인터넷 및 다른 광고 매체와는 달리 정보의 제공자 입장에서는 그 만큼 노출의 확실성과 소비자로부터 구매를 유발시키는 강력한 도구가 될 수 있다.

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

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

둘째, 모바일 광고는 상호작용적인 커뮤니케이션 활동이 가능하다. 일방적으로 메시지를 전달하는 기존의 광고들과 달리 모바일 광고는 미리 소비자들이 원하는 정보를 제공하면서 전화 번호나 URL을 함께 제공함으로써 소비자들이 능동적으로 상품이나 서비스에 대한 좀 더 상세한 정보를 얻을 수 있게 해 준다(박찬욱, 2002; 민은경, 2003).

셋째, 모바일 광고는 위치기반 광고이다. 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).

넷째, 즉각적인 반응이다. 모바일 광고는 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 모바일 광고에서는 수용자가 관심을 가진 광고에 대해 더 많은 정보를 원한다면 버튼을 눌러 직접 전화통화를 할 수 있고 모바일 인터넷을 통해 URL(Uniform Resource Location)에 접속 할 수도 있어 수용자의 반응을 즉각적으로 알 수 있다는 것이다(민은경, 2003).

모바일 광고는 다른 기존 매체들에 비해 좁은 액정화면 때문에 정보량에서는 뒤지지만 개인화된 정보나 상호작용의 수준은 훨씬 높다. 또한

리얼타임이나 휴대수준에서도 타 매체에 비해 높은 특성을 지니고 있다. <표 1>은 미디어의 특성을 비교해 보여주고 있다.

<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, 하쿠호도 인터랙티브 컴퍼니

척도: ◎: 매우 높음, ○: 높음, △: 보통, ×: 제공 되지 않음

## 2.2. 모바일 광고에 대한 선행연구

모바일 광고의 태도 및 수용의도와 관련된 연구들은 대부분이 웹환경의 인터넷 광고 관련 연구들에 의해 도출되었으며, 인터넷 광고 관련 연구들은 소비자의 태도 및 수용의도를 설명하기 위해 Davis, et al.(1989)의 TAM 모형에서 광범위하게 응용되어 왔다. 또한 소비자의 심리적 요인을 설명하기 위한 플로우 이론은 인터넷 광고 뿐 아니라 미래의 광고 연구에 중요한 소비자 변인이라고 강조 하였다.

모바일 광고의 수용의도를 살펴보기 위해 기존의 인터넷 및 모바일 광고의 태도 영향요인에 관한 주요 연구들을 살펴보면 다음과 같다.

Ducoffe(1996)는 웹에서의 광고 가치에 대한 연구에서 오락성, 정보성 그리고 불쾌감 등의 변수가 광고의 가치에 어떠한 영향을 미치는지를 연구하였으며, Eighmey(1997)는 웹사이트 광고에 대한 소비자의 반응에 대한 연구에서 오락성, 정보성, 편이성, 신뢰성, 상호작용성, 지각된 마케팅 변수 등 44개의 측정항목으로 e-mail을 통한 설문 조사를 하였다.

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 연구하였으며, Brakett & Carr(2001)은 인터넷 광고에 대한 태도와 관련된 기존의 연구들을 통합한 모형을 제시 하였는데, 그들은 기존의 Ducoffe(1996)와 Mackenzie & Lutz(1989)의 연구모형을 이용하여 사이버 광고와 다른 미디어에서의 광고를 비교 연구하였으며, 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 제시하였다.

### 2.3. 플로우(FLOW) 경험에 대한 선행연구

최근 인터넷 관련 연구에서 소비자의 행동을 이해하는 중요한 변인으로 플로우라는 개념이 주목받고 있다. 플로우는 Csikszentmihalyi (1977)가 개념화 한 것을 시작으로 현재까지 인터넷 연구에서 소비자의 행동을 연구하는 중요한 변인으로 등장하고 있다. 플로우의 개념이 인터넷 연구에 도입된 것은 Ghani, et al.(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 변인으로 제시하면서 관련연구들이 증가하였고, Zinkhan(1998)은 인터넷 광고 연구뿐 아니라 미래의 광고 연구에서 플로우가 가장 중요한 소비자 관련 변인이라고 강조하였다.

Trevino & Webster(1992)는 전자우편 사용자와 음성우편 사용자간의 매체에 대한 평가와 결과적 영향에 대한 연구에서 사용이 간편하여 수용자로 하여금 플로우 경험을 발생시켜 사용자의 반응에서 긍정적인 결과를 보였으며 매체 사

용의 용이함이 플로우에 영향을 준다는 사실을 증명하였다.

이시훈(2000)은 플로우 경험집단과 인터넷 광고효과에 관한 연구에서 인구통계학적 특성과 인터넷 이용특성에 따른 플로우경험의 차이를 연구하였으며, 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.

## 3. 연구모형의 설정

### 3.1. 가설설정

본 연구는 기본적으로 모바일 광고에 접한 이 사용자들의 행위적 신념이 그에 대한 평가과정을 거친 후, 모바일 광고에 대한 태도의 변화에 영향을 미칠 것이라는 가정에서 출발하였다. 이는 모바일 광고의 주목적이 단순한 홍보라기보다는 해당광고를 인지 또는 서비스에 접속해 보도록 하는 유인효과가 있기 때문에 태도변화와 수용의도를 분리 측정해 볼 필요가 있음을 의미한다.

모바일 광고에 대한 태도는 웹사이트 광고에 대해 지각한 오락성, 정보성, 불편함, 신뢰성과 모바일을 사용하면서 느끼는 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 다음과 같은 가설을 도출하였다.

#### 3.1.1. 오락성

오락성은 모바일광고의 내용에 대한 사용자의 흥미 정도를 의미한다. Malone(1981)의 연구에 의하면 오락성은 예상되는 업무성과와 상관없이 서비스와 시스템을 이용하는 행위 자체를 재미 있다고 지각하는 정도를 말하며 사용자에게 심리적인 보상을 제공한다. 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.

Kalakota & Robinson(2001)은 모바일 콘텐츠는 이동성과 오락성을 조합하여 엔터테인먼트에 보다 쉽고 빠른 접근성을 제공하게 되면 고객의 즉각적인 흥미를 유발시킬 수 있다고 주장하였다. Leung & Wei(2000)는 유쾌함과 즐거움을 추구하는 욕구가 모바일 서비스의 사용동기가 될 수 있음을 확인하였다. 또한 Pura(2005)의 연구에서도 모바일 서비스 사용에서 즐거움을 강조함으로써 사용자의 사용의도를 증가시킬 수 있다고 주장하였다. Eighmey & McCord(1998)는 인터넷 광고가 가지고 있는 여러 특성들 중 오락성은 인터넷 사용자로 하여금 해당광고를 클릭하게 하는 가장 핵심적인 요인으로 지적하였다. 이러한 여러 선행연구들의 결과를 토대로 하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

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

#### 3.1.2. 정보성

정보성은 사용자에게 제품에 대한 객관적이고 풍부한 최신의 정보를 제공하는 것을 의미하며, 광고의 가장 중요한 기본 기능으로서 그동안 다양한 연구가 이루어 졌다. Tarasewich & Warkentin(2000)의 연구에 의하면 모바일 기기의 작은 화면과 상호작용성 및 커뮤니케이션의 속도 등의 한계로 인하여 휴대전화기를 통한 정보에 접근하고 있는 사용자는 많은 양의 정보가 아닌 유용한 정보에 대한 욕구가 크다고 밝힌바 있다. 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. Ducoffe(1996)은 광고는 제품에 대한 홍보, 기업에 대한 소개 및 홍보 등의 목적으로 만들어진다고 하였다. 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. 본 연구는 모바일 기기가 갖는 한계성과 모바일 광고의 특성을 반영하여, 다음과 같은 가설을 도출하였다.

### H2. 인지된 정보성은 모바일 광고에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

#### 3.1.3. 불편함

아무리 재미있고 유용한 정보를 제공하더라도 광고 메시지 자체를 부정적으로 생각한다면 광고의 효과성은 떨어지게 된다. 따라서 왜 소비자가 광고를 싫어하게 되는지도 중요한 문제로 다루어져 왔다. Ducoffe(1996)는 웹 광고에서 짜증스러움, 불편함 등은 광고 가치 및 웹 광고에 대한 태도에 영향을 미친다고 주장 하였다. Chen & Wells(1999)는 인터넷 환경에서 웹사이트에 대한 사용자 태도에 영향을 미치는 요인으로 구성(organization)을 제시하였는데 여기에서 말하는 구성이란, 웹사이트의 복잡성(messy), 방해성(cumbersome), 혼란성(confusing), 짜증(irritating)으로 구분되어 있어 정보성, 오락성과 함께 사용자의 태도에 영향을 미치는 요인으로 제시하였다. 양영중(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.

### 3.1.4. 신뢰성

신뢰는 마케팅 분야에서 오래 전부터 성공적인 관계를 위한 본질적 요소로 관계 관리 연구의 일환으로 연구 되어왔으며, 최근 e-비즈니스 분야(Brackett & Carr, 2001; Suh & Han, 2002; Gefen et al., 2003; Pavlou, 2003)뿐 아니라 모바일 분야(Melody et al., 2004; 이태민, 이은영, 2005)의 연구에서도 중요 연구 분야로 부각되고 있다. Gefen(2000)의 연구에서는 신뢰를 이전 경험에 기초한 상대에 대한 확정적 믿음이라고 정의하였다. Suh & Han(2003)의 연구에서도 신뢰가 태도에 영향을 미치는 것으로 실증 분석되었다. Brackett & Carr(2001)의 연구에서는 Ducoffe(1996)의 모형에 신뢰성의 개념을 추가함으로써, 광고매체의 사용자 선호도나 웹 광고 가치와 태도에 영향을 미치는 요인으로 신뢰성의 영향력을 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(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.**

### 3.1.5. 플로우경험

플로우경험은 인터넷 매체와의 상호작용을 통하여 체험 할 수 있으며, 이러한 인터넷 매체와의 상호작용을 통해 나타나는 최적 경험(optimal experience)은 온라인 소비자가 인터넷을 통하여 탐색하고 구매활동에 참여하면서 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 되었으며, 두정완(2003)은 인터넷상의 소비자 구매의도 및 플로우 유형에 따른 구

매행동의 차이를 분석하기 위하여 그의 연구에서 플로우 상태는 인터넷 환경에 긍정적 감정이 되며, 이용기대에 긍정적 영향을 미치며, 이용기대는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 모바일 인터넷의 사용에서 플로우경험을 느낀 소비자는 모바일 광고의 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이며, 모바일 광고 수용의도에 직접적인 영향을 미치는 중요한 선행요인이 될 것이라 판단하여 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

**H5. 플로우경험은 모바일 광고에 대한 태도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.**

**H6. 플로우경험은 모바일 광고의 수용의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.**

### 3.1.6. 태도 및 수용의도

모바일 광고 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)에서도 태도와 수용의도 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 미친다고 하였다. 본 연구에서는 광고의 수용의도에 관한 여러 문헌연구를 바탕으로 하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

**H7. 모바일 광고에 대한 태도는 모바일 광고의 수용의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.**

## 3.2 연구모형

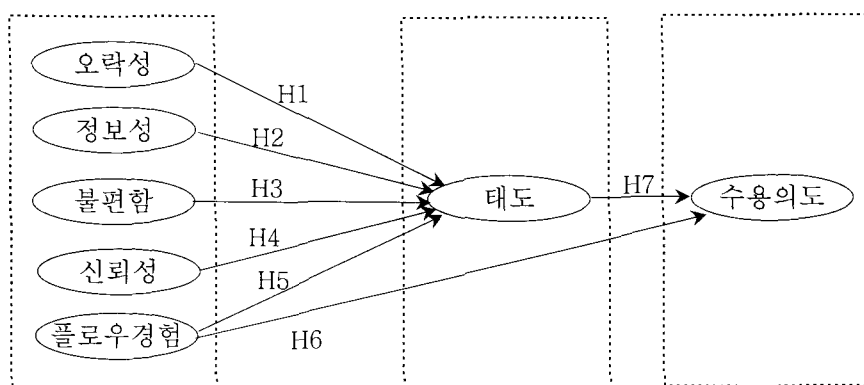
본 연구에서는 모바일 광고 특성에 관한 연

구, 플로우의 경험에 관한 연구, 의도 및 행위에  
 측에 관한 연구 등을 중심으로 연구의 이론적  
 토대를 설정하였다.

본 연구에서는 Ducoffe(1996)와 Brackett &  
 Carr(2001)의 인터넷 광고 수용태도 관련 연구  
 모형을 준거모형으로, 모바일 광고 태도 및 수  
 용의도 영향요인에 대한 통합적 연구모형을 작  
 성하였다. 특히 본 연구에서는 플로우경험이 광  
 고효과 및 구매의도에 유의한 영향을 줄 수 있  
 다는 기존의 연구결과(윤정로, 2001; 이시훈,  
 2000)들에 착안하여, 플로우경험도 모바일 광고

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 구성 하였으며, 불편함에  
 대해서는 모바일 광고의 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, 모바일의 이  
 용과정에서 색다른 재미를 느끼는 정도, 깊이



<그림 1> 연구모형

태도 영향요인으로 포함하여 본 연구의 모형을  
 <그림 1>과 같이 설정하였다.

### 3.3. 측정척도

본 연구의 설문에 사용된 개별 문항들의 내용  
 타당성 확보를 위해 본 연구에서는 기존 연구들  
 에서 그 타당성 및 유의성이 충분히 검증된 측  
 정 항목들을 선별하여 본 연구에 적합하도록 부  
 분적인 수정을 가하였다.

오락성은 모바일 광고를 받았을 때 즐거움,  
 흥미로움, 흥분된 정도 등에 대해 5문항으로 구  
 성 하였으며, 정보성은 시기에 맞는 적절한 정  
 보, 내가 필요로 하는 정보의 제공 등에 대해 4  
 문항으로 구성하였다(Ducoffe, 1996; Brackett &  
 Carr, 2001; Melody et al., 2004).

신뢰성 및 불편함 측정을 위한 항목으로는 기  
 존의 광고에 대한 연구(Mackenzie & Lutz,

몰입한 경험, 완전히 빠져드는 정도, 사용시간의  
 초과정도에 대해 4문항으로 구성하였다. 태도에  
 대한 연구는 선행연구(Venkatesh & Davis,  
 2000; Melody et al., 2004)에서 사용된 측정 항  
 목을 기초로 하여, 모바일 광고에 대한 만족도,  
 유용성 등에 대해 5문항으로 구성하였다.

수용의도는 Jarvenpaa & Tractinsky(1999)와  
 Venkatesh & Davis(2000)의 연구에서 사용 된  
 측정 도구를 국내 현실에 맞게 수정·보완 하였  
 는데, 모바일 광고의 지속적인 수용여부, 구매의  
 도, 타인추천의도, 긍정적인 감정 등의 4문항으  
 로 구성하였다.

설문항목의 형식은 일반현황 및 광고에 대한  
 경험 등을 제외한 모든 문항은 리커드 7점 척도  
 를 이용하였다. 본 연구의 측정 척도는 <표 2>와  
 같으며, 미국 및 일본 설문지는 한국 설문지와 같  
 은 내용을 전문가에 의한 설문항목의 번역과 검  
 토를 거친 후 본 조사의 연구에 사용하였다.

## 4. 분석결과

### 4.1. 연구표본의 특성

본 연구는 연구목적에 입각하여 모바일 사용 경험이 있는 한국, 미국, 일본의 일반 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다.

한국에서의 조사는 대구시에 소재한 고등학교, 대학교 및 일반인 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.

미국에서의 조사는 조지아 지역 및 미시간 지역에 위치한 대학생 및 일반인 그리고 뉴욕지역에 위치한 고등학생, 대학생 및 기업체 종사자 290명을 대상으로 설문조사를 하였으며, 회수된 설문지 중 214부 만이 본 조사에 사용되었다.

일본에서의 조사는 큐슈지역에 위치한 고등학생, 대학생 및 일반인 240명을 대상으로 설문조사를 하였으며, 회수된 설문지 중 218부 만이 본 조사에 사용되었다.

본 연구의 실증분석을 위해 SPSS 11.0 및 AMOS 5.0 통계패키지를 사용하였다.

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

<표 4>는 각 국가별 모바일 광고에 대한 느낌을 비교한 것이다.

각 국가별 모바일 광고에 대한 느낌을 물어 보았다. 한국의 경우는 매우 싫었다가 27.3%로 나타났으며, 조금 싫었다고 대답한 응답자는 32.5%로 나타났으며, 209명 중 125명인 59.8%가 모바일 광고에 대해 부정적인 느낌을 가지고 있는 것으로 응답하였으며, 미국의 경우 매우 싫었다가 21.0%로 나타났으며, 조금 싫었다고 대답한 응답자는 17.3%로 214명 중 82명인 38.3%가 부정적인 느낌을 가지고 있는 것으로 나타났다.

일본의 경우는 매우 싫었다가 13.3%로 나타났으며, 조금 싫었다고 대답한 응답자는 52.8%

각 국가별로 모바일 광고에 대한 느낌을 비교 분석해 본 결과 한국과 일본에 비해 미국의 응답자가 모바일 광고에 대해 호의적인 느낌을 가지고 있는 것으로 나타났다.

<표 5> 각 국가별 모바일 광고에 거부감을 느끼는 이유를 나타내고 있다.

본 연구에서는 각 국가별 모바일 광고에 대해 거부감을 느끼는 응답자들을 대상으로 거부감을 느끼는 이유에 대해 물어 보았다. 거부감을 느

<표 2> 측정척도

요인	문항수	연구내용	관련연구
오락성	5문항	모바일 광고 내용의 재미, 즐기는 정도, 흥미로운 구성, 광고를 이용할 때의 재미, 흥미로움의 정도 등	Ducoffe(1996), Brackett & Carr(2001), Melody et al.(2004)
정보성	4문항	모바일 광고의 질적인 우수성, 시기적절함, 정보의 완전성, 도움이 되는 정도 등	
신뢰성	4문항	모바일 광고 내용의 진실성, 정직성, 모바일 광고를 믿는 정도 등	Mackenzie & Lutz(1989), Brackett & Carr(2001), Melody et al.(2004)
불편함	4문항	모바일 광고의 속임수, 성가심, 당혹감, 무례하다고 느끼는 정도 등	Brackett & Carr(2001), Melody et al.(2004)
플로우 경험	4문항	모바일 기기를 이용하는 과정에서 느끼는 색다른 재미, 몰입의 경험, 사용시간을 초과하는 정도 등	Hoffman & Novak(1996) Novak et al.(2000)
태도	5문항	모바일 광고가 주는 정보에 대한 만족감, 유용하다고 느끼는 정도 등	Venkatesh & Davis(2000), Melody et al.(2004)
수용의도	4문항	모바일 광고의 지속적인 수용의도, 타인추천의도, 긍정적 구전 등	Venkatesh & Davis(2000), Melody et al.(2004)



<표 3> 연구표본의 인구통계학적

변수명		한국	미국	일본
		빈도(%)	빈도(%)	빈도(%)
성별	남	155(74.2)	143(66.8)	116(53.2)
	여	54(25.8)	71(33.2)	102(46.3)
	합계	209(100)	214(100)	218(100)
연령	12-18세	10(4.8)	1(0.5)	2(0.9)
	19-24세	149(71.3)	146(68.2)	73(33.5)
	25-29세	20(9.6)	34(15.9)	95(43.6)
	30세 이상	30(14.4)	33(15.4)	48(22.0)
	합계	209(100)	214(100)	218(100)
학력	중/고 재학	10(4.8)	2(0.9)	34(16.5)
	대학재학	163(78.0)	184(86.0)	71(32.6)
	대졸	26(12.4)	12(5.6)	72(33.0)
	대학원졸	10(4.8)	16(7.5)	41(18.8)
	합계	209(100)	214(100)	218(100)

<표 4> 각 국가별 모바일 광고에 대한 느낌

국가	매우 싫었다	조금 싫었다	그저 그랬다	기분이 좋았다	기분이 매우 좋았다	합계
	빈도(%)	빈도(%)	빈도(%)	빈도(%)	빈도(%)	빈도(%)
한국	57(27.3)	68(32.5)	78(37.3)	4(1.9)	2(1.0)	209(100)
미국	45(21.0)	37(17.3)	118(55.1)	13(6.1)	1(0.5)	214(100)
일본	29(13.3)	115(52.8)	74(33.9)	0(0)	0(0)	218(100)
합계	161(18.9)	278(32.3)	384(44.6)	27(3.2)	7(0.9)	857(100)

긴다고 대답한 응답자는 위의 <표 5>에서 보는 바와 같이 매우 싫었다 또는 조금 싫었다에 응답한 응답자들을 대상으로 모바일 광고에 거부감을 느끼는 이유를 순위적으로 표시를 하게 하였다.

한국의 경우는 1순위는 “나에게 꼭 필요한 정보가 아니므로” 라고 대답하였으며, 미국의 경우는 거부감이 드는 이유를 “비용을 지불해야 할까봐”를 1순위로 선택하였으며, 일본의 경우는 “광고를 보는 것이 흥미가 없어서”를 1순위로 꼽았다. 한국, 미국, 일본 모두 사적인 정보

가 노출 되는 것 같아서, 방해 받는 것 같아서 등을 2, 3순위로 선택하였다.

<표 5> 각 국가별 모바일 광고에 거부감을 느끼는 이유 (척도 : 순위)

국가	한국	미국	일본
비용을 지불해야 할까봐	4	1	5
광고를 보는 것이 흥미가 없어서	6	4	1
시간이 낭비 되는 것 같아서	5	6	6
방해 받는 것 같아서	3	3	3
나의 사적인 정보가 노출 되는 것 같아서	2	2	2
나에게 꼭 필요한 정보가 아니므로	1	5	4
응답자 수	125	82	144

<표 6>은 각 국가별 모바일 광고를 받았을 때 행동을 비교한 것이다.

각 국가별 모바일 광고를 받았을 때의 행동을 묻는 질문에서 한국과 일본의 경우는 완전 무시한다가 각각 43.5%와 32.1%로 다른 국가에 비해 조금 높게 응답했으며, 가끔 읽는다고 대답한 응답자는 한국, 일본의 경우 각각 45%, 49.5%로 가장 높게 응답하였다.

미국의 경우는 시간이 될 때 읽는다는 48.6%로 가장 높게 나타났다.

## 4.2. 측정모형

Hair et al.(1998)에 의하면 측정모형은 수렴타당성(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 평균분산추출값(AVE; Average Variance Extracted)에 의해 평가하고 판별타당성은 구성개념의 상관관계를 평균분산추출값(AVE)의 제곱근과 비교하여

<표 6> 각 국가별 모바일 광고를 받았을 때 행동

국가	완전 무시한다	가끔 읽는다.	시간이 될 때 읽는다.	즉시 읽는다.	합계
	빈도 (%)	빈도 (%)	빈도 (%)	빈도 (%)	빈도 (%)
한국	91 (43.5)	94 (45.0)	12 (5.7)	12 (5.7)	209 (100)
미국	57 (26.6)	40 (18.7)	104 (48.6)	13 (6.1)	214 (100)
일본	70 (32.1)	108 (49.5)	28 (12.8)	12 (5.5)	218 (100)
합계	244 (28.6)	336 (39.3)	210 (24.3)	67 (7.8)	857 (100)

평가하였다.

<표 7>에서 보는 바와 같이 한국, 미국, 일본

모두 크론바흐 알파 검증결과 모든 개념이 0.7 을 넘고 있다. Nunnally(1978)의 연구결과에 의 하면, 탐색적 연구 분야에서는 크론바흐 알파계 수가 0.6 이상이면 충분하고, 기초 연구 분야에 서는 0.8, 응용연구 분야에서는 0.9 이상이 되어 야 한다고 주장하고 있다. 그러므로 본 연구에 서는 모두 크론바흐 알파계수가 0.6 이상으로 충분한 신뢰성을 확보한 것을 확인할 수 있었 다. 개념 신뢰도 통상적인 기준인 0.6이상을 충 족하였으며, 평균 분산 추출값은 Hair et al.(1998)이 제안한 임계치인 0.5 이상의 기준을 충족하는 수준으로 측정 지표들이 수렴타당성이 있는 것으로 나타났다.

<표 8>은 AVE의 제곱근을 이용한 판별타당 도 검증결과를 나타낸 것이다. 판별타당성 (discriminant validity)은 첫째, 요인분석에서 이 론적으로 할당된 요인에 적재된 값이 다른 요인

<표 7> 평균값 및 수렴 타당성 검증 결과

국가	개념	타당도검증 완료지표수	평균값	크론바흐 알파값	개념 신뢰도	평균분산 추출값
한국	오락성	3	4.1132	0.9281	0.9025	0.7559
	정보성	2	4.1268	0.7015	0.6842	0.5580
	불편함	3	3.0989	0.8215	0.7592	0.5188
	신뢰성	2	4.0072	0.8558	0.8148	0.7324
	플로우경험	3	4.1866	0.9341	0.8876	0.7252
	태도	2	4.0909	0.8491	0.8236	0.7004
	수용의도	3	3.9500	0.8726	0.8624	0.6766
미국	오락성	3	3.5062	0.9168	0.8883	0.7267
	정보성	2	3.8360	0.9045	0.7579	0.6119
	불편함	3	3.3785	0.8683	0.7814	0.5453
	신뢰성	2	3.8014	0.8642	0.8139	0.6866
	플로우경험	3	3.1449	0.8875	0.8460	0.6468
	태도	2	4.3925	0.8971	0.8558	0.7492
	수용의도	3	3.8723	0.9069	0.9038	0.7583
일본	오락성	3	4.1391	0.9085	0.8786	0.7078
	정보성	2	4.3179	0.9636	0.8745	0.7700
	불편함	3	2.3641	0.8324	0.7522	0.6029
	신뢰성	2	4.1650	0.8455	0.8735	0.7754
	플로우경험	3	4.0162	0.9836	0.8721	0.7624
	태도	2	4.2563	0.9599	0.9064	0.8289
	수용의도	3	3.7961	0.9138	0.8440	0.7303

<표 8> 평균분산 추출값을 이용한 판별타당도 검증결과

국가	개념	오락성	정보성	불편함	신뢰성	플로우 경험	태도	수용의도
한국	오락성	0.869						
	정보성	0.557	0.746					
	불편함	-0.126	-0.374	0.721				
	신뢰성	0.574	0.522	-0.268	0.856			
	플로우 경험	0.363	0.288	-0.185	0.194	0.852		
	태도	0.545	0.512	-0.336	0.514	0.411	0.837	
	수용의도	0.550	0.573	-0.410	0.480	0.387	0.512	0.823
미국	오락성	0.852						
	정보성	0.229	0.782					
	불편함	-0.031	-0.120	0.738				
	신뢰성	0.594	0.536	-0.067	0.829			
	플로우 경험	0.283	0.229	-0.220	0.245	0.804		
	태도	0.503	0.429	-0.205	0.460	0.210	0.866	
	수용의도	0.442	0.504	-0.117	0.532	0.394	0.617	0.871
일본	오락성	0.841						
	정보성	0.403	0.881					
	불편함	0.094	-0.298	0.776				
	신뢰성	0.202	0.553	-0.615	0.881			
	플로우 경험	0.340	0.307	-0.409	0.492	0.873		
	태도	0.285	0.143	-0.227	0.202	0.330	0.910	
	수용의도	0.460	0.261	0.199	0.073	0.179	0.543	0.855

주) 대각선 음영: AVE 제곱근값

에 적재된 값 보다 크고(요인적재값에 대한 별도의 기준은 없음), 둘째, 모든 구성개념에 대한 평균분산추출값의 제곱근이 다른 구성개념과의 상관계수보다 클 경우다(Gefen & Straub, 2005). <표 8>에서 볼 수 있듯이 상관계수의 값이 AVE의 제곱근의 값보다 작다는 것을 알 수 있다. 그러므로 본 연구모델의 검증을 위해 수집된 데이터는 판별타당성을 확보하고 있음을 확인할 수 있다.

### 4.3. 구조모델 검증결과

수렴타당도와 판별타당성의 평가를 거친 측정 변수를 이용하여 측정모형의 적합도 지수를 검증하였다. 측정모형의 적합도 지수는 한국, 미국, 일본에서 수집한 데이터가 <그림 1>의 연구모형에 적합한가를 평가하는 과정이다. 본 연구에서는 모형의 적합도를 평가하기 위해 미국

심리학회에서 권장하는 적합도 정보를 이용하였다(<표 9> 측정모형적합지수의 권고수준 참조). 측정모형의 적합도 검증을 시도한 결과 한국의 경우  $\chi^2=274.826$ ,  $df=94$ ,  $\chi^2$ 에 대한  $p=0.000$ ,  $GFI=0.912$ ,  $AGFI=0.862$ ,  $TLI=0.922$ ,  $NFI=0.901$ ,  $AIC=220.826$  등의 적합도 지표표를 보여주었다.

미국의 경우는  $\chi^2=375.064$ ,  $df=114$ ,  $\chi^2$ 에 대한  $p=0.000$ ,  $GFI=0.862$ ,  $AGFI=0.794$ ,  $TLI=0.939$ ,  $NFI=0.917$ ,  $AIC=389.061$ , 일본의 경우는  $\chi^2=264.061$ ,  $df=89$ ,  $\chi^2$ 에 대한  $p=0.000$ ,  $GFI=0.923$ ,  $AGFI=0.856$ ,  $TLI=0.967$ ,  $NFI=0.942$ ,  $AIC=201.061$  <표 9>에서 보듯이 측정모형은 전반적으로 만족스러운 적합도 평가결과를 나타냈다.

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.

<표 9> 측정모형적합지수

적합도 지수	권고 수준	한국 측정지수	미국 측정지수	일본 측정지수
$\chi^2$	-	274.826 [df: 94, p=0.000]	375.064 [df: 114, p=0.000]	264.061 [df: 89, p=0.000]
GFI	0.9 이상	0.912	0.862	0.923
AGFI	0.8 이상	0.862	0.794	0.856
NFI	0.9 이상	0.901	0.917	0.942
AIC	최소값	220.826	389.061	201.061
TLI	0.9 이상	0.922	0.939	0.967

<표 10> 한국, 미국, 일본의 구조모형을 보여 주고 있다(한국:  $\chi^2=442.518$ , df=122,  $\chi^2$ 에 대한 p=0.000, GFI=0.821, AGFI=0.774, TLI=0.891, NFI=0.841, AIC=540.518. 미국:  $\chi^2=358.982$ , df=118,  $\chi^2$ 에 대한 p=0.000, GFI=0.840, AGFI=0.768, TLI=0.896, NFI=0.886, AIC=464.982. 일본:  $\chi^2=431.385$ , df=119,  $\chi^2$ 에 대한 p=0.000, GFI=0.818, AGFI=0.746, TLI=0.879, NFI=0.886, AIC=535.385). 이들 지표를 모형의 전반적 적합도인 절대적합지수와 기초모형에 대한 제안모형의 적합도를 비교하는 증분적합지수로 구분하여 검토하여 보면, 기초적합지수를 나타내는 GFI는 양호한 수준인 0.9에 근접하고 있음을 볼 수 있으며, 증분적합지수 AGFI는 권고수준인 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.

#### 4.4. 분석결과의 비교

본 연구는 결과에 대한 가설 검증 시 모수추정 결과는 검정통계량 C.R.(critical ratio) 값이 1.96이상이며, 유의수준은 통상적으로 사용하는 수준인 0.05 이하로 설정하였다. 그 결과를 요약하면 <표 11>과 같은데, 한국과 일본의 가설검증 결과를 보면 가설1, 가설2, 가설4, 가설5, 가설7은 채택되고, 가설3과 가설6이 기각되었다. 미국의 가설검증 결과는 한국과 일본과는 차이를 보이고 있다. 가설1, 가설2, 가설3, 가설4, 가설7은 채택되고, 가설5와 가설6이 기각되었다.

본 연구 결과를 종합적으로 살펴보면 3개국 모두 오락성과 정보성, 신뢰성 요인이 모바일 광고 수용에 중요한 요인으로 나타나, 기존의 Melody et al.(2004)의 연구를 지지하는 결과를 보여 주고 있다. 그리고 불편함 요인은 한국, 일본 모두 태도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났으며, 조절변수인 태도는 종속변수인 수용의도에 3개국 모두 유의한 영향을 미치고 있다. 이는 기존의 정보기술 수용에 대한 Davis et al.(1989)의 연구가 모바일 광고에서도 같은

<표 10> 구조모형의 적합지수

적합도 지수	권고수준	한국 측정지수	미국 측정지수	일본측정지수
$\chi^2$	-	442.518 [df: 122, p=0.000]	358.982 [df: 118, p=0.000]	431.385 [df: 119, p=0.000]
GFI	0.9 이상	0.821	0.840	0.818
AGFI	0.8 이상	0.774	0.768	0.746
NFI	0.9 이상	0.841	0.886	0.886
AIC	최소값	540.518	464.982	535.385
TLI	0.9 이상	0.891	0.896	0.879

<표 11> 한국, 미국, 일본의 검증 결과 비교

가설번호	연구가설	한국			미국			일본		
		C.R.	P	결과	C.R.	P	결과	C.R.	P	결과
H1(+)	인지된 오락성 ⇒ 태도	2.953	0.003	채택	3.700	0.000	채택	4.248	0.000	채택
H2(+)	인지된 정보성 ⇒ 태도	4.353	0.000	채택	3.846	0.000	채택	4.301	0.000	채택
H3(-)	인지된 불편함 ⇒ 태도	0.380	0.704	기각	-2.337	0.019	채택	0.973	0.330	기각
H4(+)	인지된 신뢰성 ⇒ 태도	5.528	0.000	채택	2.752	0.006	채택	3.800	0.000	채택
H5(+)	플로우경험 ⇒ 태도	2.597	0.009	채택	1.503	0.133	기각	8.890	0.000	채택
H6(+)	플로우경험 ⇒ 수용의도	0.925	0.355	기각	-0.501	0.617	기각	1.283	0.200	기각
H7(+)	태도 ⇒ 수용의도	6.375	0.000	채택	12.205	0.000	채택	3.237	0.001	채택

결과를 보여주고 있음을 의미한다. 모바일 광고 연구에서 새롭게 접목시킨 플로우경험이 태도에 영향 줄 것이라는 가설5의 경우는 한국과 일본 모두 가설이 지지 되었으나 미국의 경우는 가설이 지지되지 않았다.

또한 본 연구에서는 AMOS 구조방정식 모형을 통한 연구모형의 적합성을 한국, 미국, 일본 3개국을 모델로 검증해 보았다.

<표 10>은 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.

## 5. 결론

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

우선 본 연구를 통해 아직까지 모바일 광고에 대한 이론적 연구나 학계의 연구 활동이 미미한

상황에서 이론적으로 그 실효성을 알아보고자 노력한 것이 본 연구의 이론적 기여도라 할 수 있다.

본 연구의 실무적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 결과 오락성과 정보성 요인의 경우 한국, 미국, 일본 모두 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 연구결과 나타났다. 이는 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 결과를 보여주고 있다. 오락적 기능을 통해 모바일 광고의 가치를 증가시키는 방법은 3세대 이동 통신 기술의 발달로 휴대전화의 다양한 멀티미디어 기능을 제공하면서 더욱 다양해 졌다. 그러므로 이미 휴대전화는 단순한 통화 수단이 아닌 즐길 수 있는 휴대전화의 새로운 유행으로 자리 잡고 있으며 이러한 변화를 모바일 광고에 적극적으로 반영하려는 노력이 필요하다. 현재 동영상, 쿠폰, 게임아이템 등 멀티미디어 기능이 강화된 새로운 모바일 광고가 고객의 참여율 증대 및 브랜드 인지도 상승효과를 낳고 있다.

둘째, 불편함 요인은 미국의 경우만 태도에

부(-)의 방향으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 한국과 일본의 경우 불편함이 태도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 그러므로, 미국의 경우 모바일 광고를 제작함에 있어 지나치게 혼란스럽거나, 유치하거나, 시간이 많이 소요되는 모바일 광고는 소비자의 부정적인 태도를 형성하는데 부분적으로 영향을 미칠 수 있다는 Schlosser et al.(1999)의 주장을 뒷받침해 주는 결과를 보여주고 있다. 즉, 대용량의 자료를 전달받기 위해서 소비자는 시간소요나 성가심 등의 부정적인 자극요인을 경험할 수도 있을 것이다. 휴대전화를 통한 모바일 광고는 고객의 동의 없이 시간과 장소에 상관없이 제공될 수 있고, 제한된 화면 크기 때문에 내용 전달의 효과성을 높이기 위해 자극적인 표현을 이용하는 경우가 있어 사용자의 부정적인 경향이 매우 커질 수 있다. 그러므로 모바일 광고를 기획하고 제작할 때 더욱 신중히 고려하여 부정적인 자극요인은 최대한 제거되도록 해야 한다.

셋째, 신뢰성 요인은 3개국 모두 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 연구 결과 나타났다. 그러므로 3개국 모두 모바일 광고를 제작함에 있어 광고의 신뢰성을 제고하기 위한 방안을 마련하여 광고되는 내용을 소비자가 충분히 신뢰할 수 있는 내용으로 제작되어야 한다. 특히 불특정 다수에 대한 일반적인 광고보다는 퍼미션을 기반으로 모바일 사용자를 세분화하여 그들의 관심도가 높은 부분에 대한 차별적인 타겟 광고가 신뢰성을 높일 수 있는 방법이라 생각된다.

넷째, 본 연구를 통해 소비자가 모바일 사용 과정에서 느끼는 최적의 심리적 경험 즉 플로우경험의 중요성에 대한 인식을 제고하였다는 점이다. 연구결과 한국, 일본 소비자의 플로우경험은 모바일 광고에 대한 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 미국의 소비자의 경우 플로우경험이 태도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. <표 7>의 평균값 비교를 보면 미국의 플로우경험의 평균값이 다른 요인의 값보다 상대적으로 낮게 나타나 있는 것을 확인 할 수가 있다. 이는 한국과 일본의 모바일 사용자들에 비해 미국의 모바일 사용

자들이 모바일 폰에 대한 플로우경험을 상대적으로 적게 느끼는 것으로 판단해 볼 수 있다. 또한, 이러한 현상은 플로우경험이 태도에 유의한 영향을 미치지 못하는 요인으로 설명될 수 있다.

다섯째, 본 연구결과 3개국이 조금씩의 수치적인 차이는 있지만, 한국과 일본의 경우 응답자의 50%이상, 미국의 경우는 38%이상 모바일 광고에 대해 거부감을 느끼는 것으로 대답하였다. 그러므로 이러한 거부감을 느끼는 이유를 해결하기 위해서는 소비자의 특성을 파악하여 흥미를 유발 시킬 수 있는 보다 개인화된 광고의 개발이 중요하다고 생각되어진다. 그리고 나의 사적인 정보가 노출되는 것 같아서를 3개국 모두 2순위로 꼽았다. 따라서 광고를 수신하는 소비자에게 광고를 보내기 이전에 먼저 허락을 구하는 것이 가장 중요하다고 생각된다.

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 있다는 점과 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

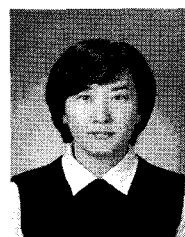
- [1] 김태현, "OECD 국가들의 M-commerce 현황과 이슈. 정보통신정책," 19(5), 2007, pp34-40.
- [2] 두정완, "Flow 개념과 인터넷 상의 소비자 구매의도와 관계 및 Flow 유형에 따른 구매행동 차이 분석," 경영학연구, 32(1), 2003, pp87-118.
- [3] 민은경, 휴대폰을 이용한 모바일 광고에서 수용자 특성과 메시지 유형에 따른 광고효

- 과에 관한 연구, 석사학위논문, 서울대학교, 2003.
- [4] 박찬욱, 모바일 마케팅. 시그마인사이트, 서울, 2002.
- [5] 양병화, 김영찬, “모바일광고효과에 대한 상호인과성 모형연구,” 광고학연구, 19(3), 2008, pp157-171.
- [6] 양영종, “인터넷 광고의 복잡성과 집중도에 따른 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 계층효과,” 광고연구, 60, 2003, pp107-129.
- [7] 윤정로, 플로우가 인터넷 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위논문, 홍익대학교, 2001.
- [8] 이정렬, 박현길, “모바일광고의 효과, 장애요인, 그리고 활성화방안에 관한연구,” 광고학연구.16(1). 2005, pp203-226.
- [9] 이시훈, “플로우(flow)의 경험집단과 인터넷 광고의 효과에 관한 연구,” 광고학연구, 11(4), 2000, pp135-164.
- [10] 이태민, 이은영, “지각된 위험과 지각된 혜택이 모바일 상거래 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 경영정보학연구, 15(2), 2005, 1-21.
- [11] 이현우, “인터넷의 경제적 가치에 대한 연구,” 광고연구, 35, 1977, pp33-54.
- [12] 장정무, 김종욱, 김태웅, “모바일 인터넷 수용의 영향요인분석: 플로우 이론을 가미한 기술수용모델의 확장,” 경영정보학연구, 14(3), 2004, pp93-120.
- [13] 전수연, “해외 모바일 콘텐츠 시장 현황 및 전망,” 정보통신정책, 21(5), 2009, 64-73.
- [14] (주)하쿠오토 인터랙티브 컴퍼니. 이혁재, 손형수, 김영한 옮김. 모바일 마케팅, 굿모닝 미디어, 서울, 2001.
- [15] Brackett, L. K., & B. N. Carr, “Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes,” Journal of Advertising Research, 41(5), 2001, pp23-32.
- [16] Bruner II, G., & A. Kumar, “Web Commercials and Advertising Hierarchy-of-Effects,” Journal of Advertising Research, 7, 2000, pp35-42.
- [17] Chen, Q., S. J. Clifford, & W. D. Wells, “Attitude toward the site II: New Information,” Journal of Advertising Research, 18, 2002, pp33-45.
- [18] Chen, Q., & Wells, W. D. “Attitude toward the site,” Journal of Advertising Research, 5, 1999, pp27-37.
- [19] Csikszentmihalyi, M., Beyond Boredom and Anxiety, Second printing. Jossey-Bass. San Francisco, CA., 1977.
- [20] Davis, F. D., R. P. Bagozzi, & P. R. Warshaw, “User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models,” Management Science, 35(8), 1989, pp982-1003.
- [21] Ducoffe, R. H., “Advertising value and advertising on the Web,” Journal of Advertising Research, 36(5), 1996, pp21-35.
- [22] Eighmey, J., “Profiling User Responses to Commercial Web Sites,” Journal of Advertising Research, May~June, 1997, pp59-66.
- [23] Eighmey, J., & L. McCord, “Adding Value in the Information Age: Uses and Gratifications of Sites on then World Wide Web,” Journal of Business Research, 41, 1998, pp187-194.
- [24] Gefen, D., “E-commerce: the Role of Familiarity and Trust,” Omega, 28, 2000, pp725-737.
- [25] Gefen, D., E. Karahanna, & D. W. Straub, “Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model,” MIS Quarterly, 27(1), 2003, pp51-90.
- [26] Gefen, D. and D. Straub, “A Practical Guide to Factorial Validity Using PLS-Graph: Tutorial and Annotated Example,” Communication of the Association for Information Systems, 16, 2005, pp91-109.
- [27] 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, pp16-18.
- [28] 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.
- [29] Hoffman. D., & T. P. Novak, “Marketing in hyper media computer-mediated environments: Conceptual foundations,” *Journal of Marketing*, 60(July), 1996, pp50-68.
- [30] Jarvenpaa, S. L., & N. Tractinsky. “Consumer Trust in an Internet Store : A Cross-Cultural Validation,” *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2), 1999, pp1-35.
- [31] Kalakota, R. & M. Robinson, *M-Business: The Race to Mobility*, McGraw-Hill, NY. 2001.
- [32] Kenny D. & J. F. Marshall. *Contextual Marketing: The Real Business of the internet*. Harvard Business Review, 2000.
- [33] 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*, 28(3), 2000, pp301-330.
- [34] Leung, L. & R. Wei, “More than Just Talk on the Move: Uses and Gratifications of the Cellular Phone,” *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(2), 2000, pp308-320.
- [35] 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*, 23, 1986, pp130-143.
- [36] 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*, 53(April), 1989, pp48-65.
- [37] Malone, T. W., “Toward a Theory of Intrinsically Motivating Instruction,” *Cognitive Sciences*, 4, 1981, pp333-369.
- [38] Melody M. T., S. C. Ho., & T. P. Liang. “Consumer Attitude Toward Mobile Advertising: An Empirical Study,” *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 2004, pp65-78.
- [39] Moon, J. C., & Y. G. Kim, “Extending the TAM for a World-Wide-Web context,” *Information and Management*, 38, 2001, pp217-230.
- [40] 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*, 9(2), 1999, pp110-111.
- [41] Novak, T. P., D. L. Hoffman, & Y. F. Yung, “Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach,” *Marketing Science*, Winter, 19(1), 2000, pp22-44.
- [42] Nunnally, J. C., *Psychometric theory* 2nd ed. McGraw Hill, New York. 1978.
- [43] Ovum. *Wireless content forecasts and methodology*, 2008.
- [44] Pavlou, P. A., *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model*. *International Journal of Electronic Commerce*. 7(3), 2003, pp101-134.
- [45] Pura, M., *Linking Perceived Value and Loyalty in Location-based Mobile Service*, *Managing Service Quality*, 15(6), 2005, pp509-538.



- [46] Schlosser, A. E., S. Shavitt, & A. Kanfer, "Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising," *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 1999, pp34-54.
- [47] Suh, B., & I. Han, "Effect of Trust on Customer Acceptance of Internet Banking," *Electronic Commerce Research and Applications*, 1, 2002, pp247-263.
- [48] Tarasewich, P. & M. Warkentin, "Issues in Wireless E-Commerce," *ACM SIGecom Exchange*, 1(1), 2000, pp19-23.
- [49] Trevino, L. K., & J. Webster, "Flow in computer-mediated communication," *Communication Research*, 19(5), 1992, pp539-573.
- [50] Venkatesh V., & F. D. Davis, "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science*, 46(2), 2000, pp186-204.
- [51] Zinkhan, G. M., "Trends in Advertising and Advertising Research," *광고학연구*, 9(3), 1998, pp141-159.



김 효 정 (Hyo-Jung Kim)

- 2003년 2월 계명대학교 경영정보학과 (경영학석사)
- 2006년 2월 계명대학교 경영정보학과 (경영학박사)
- 2006년 8월 ~ 현재 경북대학교 BK21 연구교수
- 관심분야 : M-Commerce, IT Performance of small Firms, Electronic Learning,



유 상 진 (Sang-Jin Yoo)

- 1977년 2월 서강대학교 물리학 (이학사)
- 1978년 2월 서강대학교 경영학 (경영학사) 복수전공
- 1983년 5월 미국 University of Nebraska-Lincoln에서 MIS전공 (경영학석사)
- 1986년 5월 미국 University of Nebraska-Lincoln에서 MIS전공 (경영학박사)
- 1989년 2월 ~ 현재 계명대학교 경영정보학과 교수
- 관심분야 : IS/IT의 전략적 활용, 경영혁신, 지식경영, 인터넷창업