

## 소비자의 혁신성이 모바일 광고 수용에 미치는 영향에 관한 연구\*

박종순\*\* · 이종만\*\*\*

### *A study on the Influence of Consumer Innovativeness on the Acceptance Intention in Mobile Advertising*

Park, Jong Soon · Lee, Jong Man

#### 〈Abstract〉

This study is focus on consumer innovativeness. The purpose of this study is to explore variable that affect users' perceived value of mobile advertising and actual response intension to analyze relationship among variables. We built research new model based on the Technology Acceptance Model(TAM) and the Ducoffe's model(1996).

The result of this study can be summarized as below. First, consumer innovativeness had a positive effect on convenience, the entertaining element and informativeness. Second, credibility and convenience had a positive effect on mobile advertising value. Third, Mobile advertising value had a positive effect on actual response intention to mobile advertising.

As shown in the result of this study, the relation between perceived value of mobile advertising and actual response intention, depending on innovativeness in accordance with mobile advertising characters elements.

Key Words : Consumer Innovativeness, Mobile Advertising

## I. 서론

정보통신기술의 급격한 발전은 다양한 분야에서 새로운 용어를 탄생시키고 있는데, 최근에서는 '모티즌(motizen)'이라는 신용어가 사용되고 있다. 이는 모바일(mobile)과 네티즌(netizen)의 합성어로 이동전화나 휴대용 개인정보단말기 등을 통해 무선인터넷을 즐겨 쓰는 사람들을 의미하는 용어이다. 이처럼 모바일 기기들은 음성통화, 단순한 단문메시지(SMS)에서 동영상, 사진, 음

악 등 멀티미디어메시지(MMS)로 발전됨에 따라 다양한 분야에서 용도가 확대되고 있으며, 특히 효과적인 광고 수단으로서의 그 중요성도 점차 확대되고 있다.

한태균 등[1]의 연구에 의하면 미디어가 탄생하여 존재하기 위해서는 광고는 필수적이며, 미디어는 광고를 통해 전체 운영예산의 70%이상을 확보할 수 있을 것이라고 하였다. 또한 김봉철[2]은 모바일 광고는 첨단 기술을 기반으로 철저히 개인화된 메시지를 보낼 수 있다는 점과 언제 어디서나 광고 메시지를 접촉할 수 있다는 편재성, 그리고 양방향 및 상호작용성이라는 다른 매체들과는 차별화된 특성을 갖고 있어, 모바일 광고는 모바일 상거래 환경의 비약적인 발전과 함께 새롭게 효과적인

\* 본 논문은 2009학년도 서일대학 학술연구비에 의해 연구 되었음.

\*\* 서일대학, 인터넷정보과 교수, 제1저자

\*\*\* 한국국제대학교 사회복지학부 부교수, 교신저자

광고 형태의 하나로 주목받고 있는 것이다.

이상일[3]에 의하면 인터넷 온라인 광고가 TV방송, 신문, 라디오 잡지 등 4대 광고 매체 가운데 잡지를 제치고 4번째 광고매체로 성장하였으나 모바일 광고는 아직 온라인 광고에 포함될 정도로 미미하다. 하지만 모바일 광고는 온라인 광고와 근본적인 차이가 있으므로 또 다른 시장을 형성할 것으로 보이며, 모바일 광고는 광고를 수신한 대가로 무료 통화, 모바일 음악, 게임, 동영상 등과 같은 인센티브를 부여하므로 인터넷 광고의 평균 클릭율 보다 높다는 사실이 앞으로의 가능성을 보여주고 있다고 하였다[3].

그리고 현재 시도 중인 광고기반 무료 모바일 서비스는 가입자 기반이나 광고주 확보면에서 이동통신 시장 전체 비즈니스 모델을 변화시키기에는 아직 역부족인 실정이며, 이동통신의 모바일 광고는 현재 학문적 및 실무적 차원에서 중점적으로 논의되면서 그 발전을 모색하고 있으며, 모바일 광고에 대한 실제적 연구 및 논의는 실무 차원에서 더 활발히 진행되고 있는 것으로 보인다[4]. 이는 모바일 광고 자체가 아직 활성화되지 못하고 있으며, 그 내용적, 형식적 차원의 제도와 구조가 아직 완성된 상태가 아니기 때문인 것으로 보인다.

또한 현재까지 대부분의 연구들이 모바일 광고의 수용요인을 중심으로 연구되고 있거나 혁신적인 제품의 구매에 대한 개인의 혁신성이 미치는 영향에 대해 많은 관심을 기울이고 있지만, 상대적으로 개인의 혁신성향이 광고에 미치는 영향에 대해서는 아직까지 연구가 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 모바일 광고 시장이 아직까지 활성화되지 못한 상황에서 모바일 광고의 수용을 혁신의 관점에서 연구하고자 하며 이를 위해 우리나라 대학생들을 대상으로 설문조사를 실시하고자 한다. 대학생들 설문대상으로 선정된 이유는 일반인에 비해 모바일 광고에 대한 경험적 소비자일 뿐만 아니라 광고의 주요 타겟이라고 판단되기 때문이다[2, 5].

## II. 이론적 배경

### 2.1 모바일 광고의 선행연구

#### 2.1.1 모바일 광고의 개념과 특성

모바일 광고의 정의는 매우 다양하다. 유계국은[6]은 “이동통신단말기를 이용해 음악, 그래픽, 음성, 문자 등을 기반으로 한 광고”라고 정의하였으며, 이경렬과 김상훈[7]은 모바일 광고를 “이동통신단말기 혹은 무선인터넷 단말기를 이용하여 고객에게 문자, 음성, 그래픽, 동영상 등의 광고메시지를 발송하여 고객으로부터 기대하는 반응을 얻고자 하는 서비스”라고 정의하였다. 따라서 이러한 정의들을 종합해보면 모바일 광고는 ‘모바일 기기를 이용해 다양한 형태의 광고메시지를 소비자에게 전달하는 광고’라고 정의할 수 있다.

그런데 이러한 모바일광고가 주목받고 있는 이유는 모바일 광고만이 구현할 수 있는 차별화된 특징이 있기 때문이라고 하였다[6]. 김봉철[2]의 연구에 의하면 모바일 광고는 개인화된 메시지를 보낼 수 있다는 것과 위치기반 광고가 가능하다는 점, 편재성으로 모바일 이용자들이 언제 어디에 있거나 광고메시지를 보낼 수가 있다는 것과 모바일 이용자들은 즉각적인 반응을 보일 수가 있다는 것, 시간기반 마케팅이 가능하다는 것 등이 특징이라고 하였다. 또한 박재관과 양병화[5]는 세 가지 차원에서 그 모바일 광고의 특징을 설명하였는데 이는 첫째, 모바일광고는 일대일 마케팅을 전제한 타겟 광고가 가능하다는 점과 둘째, 위치기반 광고 서비스가 가능하다는 점, 셋째 모바일광고는 광고주와 소비자가 대화할 수 있는 상호 작용성, 즉 양방향 커뮤니케이션이 가능하다는 점이 특징이라고 하였다.

그리고 모바일 광고는 모바일 웹 사이트 광고가 여전히 시장의 주요한 수익원으로 자리 잡고 있지만, 검색/지도 광고와 다운로드 가능한 어플리케이션 광고, SMS를 이용한 광고 등도 빠른 성장을 보이고 있다[8]. 또한

박동애[9]는 <표 1>과 같이 모바일 광고의 특성을 요약, 제시하고 있다.

<표 1> 모바일 광고의 미디어로서의 기능

모바일 기기 특징	내용
일대일 매스 미디어	극단적인 개인용 기기
유선 인터넷과 차별화된 미디어	선별적 인터넷 정보 접속 기능
고객 밀착형 미디어	언제 어디서나 사용 가능한 미디어
고객 성향대변 미디어	사용자 성향 반영 및 콘텐츠 사용패턴 파악 가능 미디어
사용자 유도 가능 미디어	사용자 이동환경 고려 및 행동 유도가능 미디어
즉시적인 결제 가능한 미디어	결제관련 인증 및 결제수단 확대 가능 미디어
마케팅 기능 확장 미디어	디지털 융합에 의한 기기 단일화 미디어

(자료 : 박동애, 2002)

<표 1>에서 보는 바와 같이 모바일 광고는 디지털 융합에 따라 보다 다양한 형태로 서비스가 발전할 것이라고 기대할 수 있다.

### 2.1.2 모바일 광고의 장애요인

모바일 광고는 초기에는 기술적 한계 때문에 간단한 문제 메시지를 기반으로 한 SMS(Short Message Service)가 주류를 이루었으나 점차 기술적 한계를 극복하고 LMS(Long Message Service), MMS(Multimedia Message Service) 등으로 발전하고 있다[7].

그러나 모바일광고의 기술적인 비약적 발전에도 불구하고 스팸광고, 프라이버시 침해문제 등으로 인해 부정적인 인식에 대한 우려가 있는데, 이는 모바일 광고 시장의 크기와 가치에 대하여 불확실성에 기인한다. 또한 기존 인터넷의 스팸광고와 같이 소비자의 동의 없이 일방적으로 전송되어 모바일 광고에 대한 부정적인 인식, 소비자들이 모바일 광고 접속 시 이용요금에 대한 부담, 프라이버시 문제 등도 모바일 광고의 활성화에 부정적인

영향을 줄 수도 있을 것이라 예상된다[6]. 그리고 모바일 광고에 대한 광고주들의 소극적인 태도인데, 광고주들은 현재 광고하고자 하는 제품이나 서비스가 모바일 광고에 적합한지에 대한 확신이 없어 검증되지 않는 광고매체보다는 기존의 매체를 더 선호할 수 있겠다. 또한 모바일 기기의 화면크기의 한계의 문제로 작은 스크린 화면기로 인해 광고의 주목도는 높일 수 있지만 다양한 콘텐츠와 함께 광고를 포함시켜야 하는 어려움 등이 예상된다[6]. 따라서 이러한 장애요인을 극복할 수 있는 기술적, 제도적 보완이 필요하다고 할 수 있다.

### 2.1.3 모바일 광고의 분류

모바일 광고는 연구자의 주관적 판단에 따라 다양하게 분류된다. 일반적으로 모바일 광고는 기본적으로 웹 사이트에 접속해 열람하도록 하는 풀(pull)방식과 SMS & 메일 기반의 푸시(push) 방식으로 구분될 수 있다[3]. 특히 휴넷 경영지식생산본부의 연구보고서[10]에 따르면 SMS메시지를 창의적으로 사용하고, PULL방식으로 고객과 참여를 이끌어 낸 모바일 광고를 해야 하며, 다른 멀티미디어와 함께 사용하고, 엔터테인먼트로 관심을 끌고, 고객의 특성에 맞춘 후원을 이용하며, 소비자의 특성에 맞는 개성있는 마케팅을 수행하며, 고객이 있는 장소에 맞는 마케팅을 수행하며, 조금은 젊게 생각하고, 모바일 혁명에 먼저 진입하는 것이 성공적인 모바일 마케팅의 요인이라고 강조하고 있다.

그리고 모바일 광고를 주어진 광고 형태에 따라 분류할 수도 있는데 SMS 광고, MMS 광고, WAP 광고, 동영상 광고, 쿠폰광고 등의 유형으로 분류할 수도 있으며 [11], 또한 스플래쉬스크린(splashscreen), 쿠폰광고, 요금 할인광고, 기념일알림광고, 콜백서비스, 음악 또는 음성 광고 그리고 위치기반 광고 등으로 분류 할 수도 있다 [6].

또한 표현형식으로도 분류할 수 있는데 박재관과 양병화[5]는 텍스트 광고, 배너(픽처) 광고, 음성/오디오 광고

고 및 VOD 동영상 광고 등으로 분류하였고, 또한 이를 응용한 디렉토리 광고, 방송 서비스 광고, 대기화면 광고 등으로 구분하기도 하였다.

또한 무료여부에 따라 구분할 수도 있는데, 이상일[3]은 모바일 광고를 광고기반 무료통신 서비스와 광고기반 무료 엔터테인먼트 서비스로 구분하였다.

이외에도 연구자에 따라 다양한 모바일 광고의 분류가 연구자의 연구관점에 따라 다양하게 언급되고 있음을 알 수 있으나 본 연구에서는 pull 방식의 모바일 광고를 중심으로 연구하고자 한다.

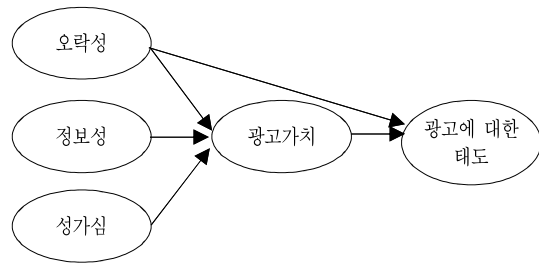
#### 2.1.4 모바일 광고 수용의 선행연구

모바일 광고에 대한 수용과 관련된 기존연구들은 대표적으로 Davis[12]의 기술수용모델(TAM)과 Ducoffe[13]의 웹 광고 효과모델을 기초로 하여 많은 연구들이 진행되어 오고 있는데[2, 13, 15], 이는 모바일 광고가 인터넷 광고와 많은 유사성을 가지고 있기 때문인 것으로 파악된다[14].

특히 모바일 광고가 활성화되면서 Ducoffe의 웹 광고 효과모델은 모바일 광고에 대한 태도 연구에도 많이 응용되고 있으며[14-16], 이러한 모바일 광고에서의 연구들은 웹 광고에서와 마찬가지로 기본적인 선행요인인 오락성, 정보성, 성가심이 모바일 광고에 대한 가치나 태도에 영향을 준다고 가정한다.

Ducoffe[13]의 모형을 살펴보면 <그림 1>에서와 같이 TAM과 MacKenzie와 Lutz[17]의 모형을 기반으로 오락성(entertainment), 정보성(informativeness), 불쾌감(irritation)의 요인이 광고가치와 태도에 미치는 영향을 연구한 것이며, 연구결과 정보성이 오락성에 비해 광고가치에 미치는 영향력이 더 크게 나타났다.

이는 웹과 모바일 광고가 웹 광고와 같이 디지털 텍스트, 음성이나 이미지, 상호성, 즉시성, 개인화, 응답성 등의 광고매체의 유사성이 존재하기 때문에[2], Ducoffe의 웹 광고 효과모델이 모바일 광고에도 많은 연구에서 활용되



<그림 1> Ducoffe 모형

고 있지만, 한편으로는 웹과 모바일의 차이점은 Ducoffe의 웹 광고 효과모델이 모바일 광고의 효과를 설명하는데 한계가 있을 수 있다. 실제로 많은 연구자들[12, 18]은 Ducoffe의 웹 광고 효과모델이 모바일 광고만의 차별화된 특성을 반영하지 못하고 있다는 주장을 해 왔다. 이후 많은 연구들이 Ducoffe의 웹 광고 효과모델에 기초하여 모바일 광고의 태도를 예측하는 외적변수들을 추가하였다. 가령 Tsang 등[14]은 Ducoffe의 웹 광고 효과모델에 신뢰성과 사용자 승인, 인센티브 변수를 추가하여 모바일 광고에 대한 소비자 태도와 의도, 행동을 예측하는 모델을 제안하기도 하였으며, Okazaki[15]는 Ducoffe의 웹 광고 효과모델에서 차원이 정보성과 오락성을 단일개념으로 하는 '정보오락성(infortainment)' 지각된 성가심이 모바일 광고에 대한 소비자 태도에 영향을 미치며, 내용 신뢰도와 성별, 연령 등 인구 통계적 변수들이 모바일 광고에 대한 접근의지에 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다.

또한 Ducoffe의 태도모델이 모바일 시스템의 특성과 그에 따른 효과를 고려하고 있지 않아 모바일 기술에 대한 수용성과 광고효과라는 관점을 통합적으로 이해하는데 한계가 있다. 즉 Wixom과 Todd[19]의 기술수용성과 만족이론의 결합적 모형에서 제안된 바와 같이, 모바일 광고에 대한 효과모델은 첨단 기술기반의 모바일 시스템에 대한 태도와 광고에 대한 태도의 과정으로 합리적으로 결합될 때 높은 예측력을 발휘할 것이다.

이러한 모바일광고와 관련된 연구들을 종합해 보면 <표 2>와 같이 요약할 수 있다.

<표 2> 모바일 광고 관련 수용요인 연구

연구자	변수
Ducoffe(1996)	오락성, 정보성, 성가심
Brakett et al.(2001)	오락성, 정보성, 불쾌감, 신뢰성
Tsang, et al.(2004)	오락성, 정보성, 노여움, 신뢰성
Melody et al.(2004)	정보제공성, 흥미성, 노여움, 신뢰성
Okazaki(2004)	오락성정보, 짜증, 신뢰성
정찬구(2007)	편리성, 오락성, 사회성, 경제성
이봉규 외(2009)	유희성, 조작편리성, 정보유용성, 경제성
김창수 등(2009)	편재성, 접근성, 보안, 편리성, 지역성, 즉시 연결성, 개인화
김봉철(2007)	정보성, 편재성, 개인화, 오락성
양병화(2005)	유용성, 사용용이성, 안정성, 오락성, 짜증, 신뢰성

<표 2>에서 보는 바와 같이 모바일 광고의 수용과 관련된 요인들은 연구자들에 따라 다양하게 사용되고 있지만, 이들 연구들에서의 공통된 변수들은 오락성, 정보성, 성가심 등 Ducoffe가 제안한 요인에 신뢰성과 편리성이 모바일 광고의 특성으로 수용태도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

## 2.2 소비자 혁신성과 모바일 광고 수용

### 2.2.1 소비자 혁신성(consumer innovativeness)

혁신에 대한 정의는 다양하다. Midgley and Dowling[23]은 혁신성에 관한 정의를 “개인이 새로운 아이디어를 받아들이거나 다른 사람들과 의사교환된 경험과 독립적으로 새로운 것에 대한 의사결정을 내리는 정도”로 정의하면서 혁신성을 개인이 타고난 성격(personality) 특성으로 간주하였으며, 소비자의 다양한 의사결정 및 행동에 중대한 영향을 미친다고 주장하였다[23].

Joseph and Vyas[43]는 혁신성이 새로운 제품, 감각, 경험과 커뮤니케이션에 반응하는 방식에 영향을 미치며

특히 개방적 혁신성 인지스타일이 높은 사람이 새로운 경험에 개방적이라고 하였다.

특히 이러한 혁신성은 강경영[24]에 의하면 소비자 혁신성(consumer innovativeness)과 제품 혁신성(product innovativeness)로 구분할 수 있는데, 소비자 혁신성은 혁신을 상대적으로 빨리 수용하는 정도를 의미하는 것으로 소비자들의 혁신성향(innovativeness characteristics) 또는 혁신수용경향을 의미하며, 제품 혁신성은 제품의 새로움과 소비형태의 변화강도 2가지 차원으로 평가할 수 있다고 하였다[25].

그리고 소비자 혁신성(innovativeness) 연구에 관한 선구자인 Rogers[26]는 혁신성을 ‘개인이 사회시스템 내에 있는 다른 소비자들에 앞서 혁신을 채택하는 정도’라고 정의하면서, 소비자를 신제품 수용 속도에 따라 혁신자(innovator), 초기수용자(early adopters), 초기 다수자(early majority), 후기 다수자(late majority), 최후수용자(laggard)로 구분하고 이들이 전체 인구에서 차지하는 비율이 각각 2.5%, 13.5%, 34%, 16%라고 밝혔다. 이와 유사하게 Gatignon과 Robertson[59]도 소비자 혁신성을 사회체계 내에서 한 구성원이 다른 구성원보다 혁신을 먼저 수용하는 정도로 정의하였다[27].

따라서 이러한 소비자 혁신성에 정의를 종합해 보면 소비자 혁신성은 ‘사회시스템 내에서의 한 구성원이 다른 구성원보다 혁신을 먼저 수용하는 정도’로 정의할 수 있을 것이다.

최근 마케터의 주요 관심사인 혁신소비자의 특성 파악에 대한 연구의 필요성이 제기되고 있는데[27], 본 연구에서는 모바일 광고라는 수용을 소비자의 혁신성 측면에서 살펴보고자 한다. 이는 앞에서 살펴본 바와 같이 아직 활성화되지 못하고 있는 모바일 광고에 대한 수용여부는 소비자의 혁신성향 정도에 따라 다르게 나타날 수 있는데 그 원인이 있다고 판단되기 때문이다.

또한 소비자가 모바일 광고를 통해 전달되는 정보를 수용하는 과정 역시 혁신의 채택과정으로 설명할 수 있는데, 모바일 광고를 통해 전달되는 새로운 정보를 ‘혁신

' 개념으로 볼 수 있으며 본 연구에서는 이러한 혁신의 관점에서 연구하고자 한다.

## 2.2.2 소비자 혁신성과 모바일 광고 수용과의 관계

소비자의 혁신성향은 소비자의 혁신 수용여부와 수용 속도에 영향을 미치는 중요한 요인으로 언급되어 왔다 [44]. 특히 기존의 소비자 혁신성에 대한 많은 연구[23, 28, 60]들은 혁신성을 모든 소비자에 대하여 정도의 차이가 존재하나 개성과 관련된 특성으로 파악하였으며 이러한 혁신성의 차이로 인해 새로운 아이디어 또는 대상에 대한 채택에 차이가 발생하는 것으로 보았으며, 이러한 소비자의 혁신성이 소비자의 다양한 의사결정 및 행동에 중대한 영향을 줄 수 있다고 주장하였다[64].

Citrin et al.[45]은 인터넷 구매과정에서 혁신성이 소비자 행동을 결정하는 중요한 성격이라고 하였으며, Hirschman[27] 혁신성향이 부분적으로 수용행동에 있어 개인적 차이를 설명한다고 주장하였는데 이는 혁신성과 수용행동과의 관련성이 있음을 의미한다고 할 수 있는데, 소비자의 신제품 채택에 영향을 주는 중요한 변수로 새로운 추구(inovelty seeking)는 소비자 혁신성 개념과 거의 구분할 수 없다고 주장하였다. 또한 Agarwal & Karahanna[29]는 웹 사용의도에 관한 연구에서 기술수용 모형에 영향을 미치는 변수로 개인의 혁신성이 관련이 있다고 하였다.

이처럼 개인의 중요한 성향중의 하나인 혁신성은 소비자 활동을 브랜드와 제품에 대한 직접적인 구매행위로 변화시켜줌으로써[28] 소비자 혁신성이 새로운 광고 방식인 모바일 광고에 대한 참여가 높을 것이라는 것을 추론해 볼 수 있다[30].

따라서 이러한 연구들을 종합해 보면 소비자의 혁신성은 모든 소비자에 대하여 정도의 차이가 존재하는 개성과 관련된 특성으로 파악할 수 있으며, 혁신성의 차이로 인하여 새로운 아이디어 혹은 대상에 대한 수용 시기에 차이가 발생할 수 있다.

특히 앞에서 살펴본 바와 같이 모바일 광고의 가장 큰 특징인 개인이 처한 시간, 장소, 상황에 따른 제품, 서비스, 정보의 즉각적 제공을 통한 구매유도기능은 다른 광고매체와는 다른 혁신적인 상대적 이익을 제공해 줄 수 있다. 그리고 모바일 광고 이용을 위해 특별한 기술이나 정보 습득의 필요성이 없어 사용 가능성이 높기 때문에 소비자의 혁신성은 모바일 광고의 수용에 영향을 미치는 요인이라고 볼 수 있다.

따라서 새로운 정보를 원하는 차원에서의 혁신성이 강한 소비자는 모바일 광고에 대해 긍정적 태도를 가지고, 광고를 통한 새로운 정보를 보다 적극적으로 받아들일 것으로 예상된다.

## III. 연구의 모형

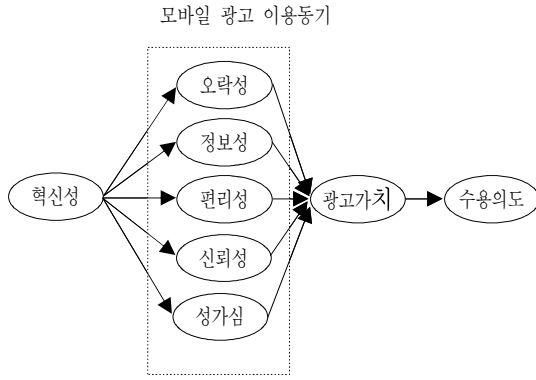
### 3.1 연구의 모형

일반적인 모바일 광고 수용자의 태도나 행위를 분석한 연구들은 Davis의 기술수용모형이나 Ducoffe의 웹 광고 효과모형에서 파생된 사례가 많은데 이는 모바일 광고가 웹 광고와 같이 디지털 텍스트, 음성이나 이미지, 상호성, 즉시성, 개인화, 응답성 등의 광고매체의 유사성이 존재하기 때문이다[2].

따라서 본 연구에서도 Ducoffe의 웹 광고를 통해 사용자가 느끼는 웹 광고의 가치 및 태도를 분석한 연구에서의 요인인 오락성, 정보성, 불쾌감(성가심)을 주된 요인으로 개념화하였고, 또한 Tsang et al.[14]의 연구는 웹 광고에서 나아가 SMS 기반 모바일 광고를 주제로 하여 합리적 행동모형을 기초로 하여 연구의 모형을 수립하였다. 이는 모바일 기기의 활용은 혁신적인 정보기술의 활용과 관련이 있으며, 모바일 광고는 웹 광고와 많은 면에서 유사성이 존재하기 때문이다.

그리고 <그림 2>에서 보는 바와 같이 이용의도와 관련된 변수는 앞에서 살펴본 바와 같이 모바일 광고의 특

성을 반영하여 연구모형을 설정하였다.



<그림 2> 연구의 모형

### 3.2 가설의 설정

#### 3.2.1 소비자 혁신성과 모바일 광고 이용동기와의 관계

소비자 혁신성과 이용동기와 관련 연구들을 살펴보면 먼저 Baumgartner & Steenkamp[46]는 혁신적 소비자는 구매 및 소비경험의 변화를 통해서 제품구매에 있어 감각적 자극을 추구하는 소비자이기 때문에 위험하고 혁신적인 제품을 적극적으로 선택하고자 하는 경향이 강하다고 하였으며, Weun, Jone & Beatty[47]는 혁신성이 쾌락적 소비를 유발한다고 하였다[21].

김상훈과 강지운[48]은 혁신성이 높은 소비자는 제품 구입 시 새로운 경험을 추구함으로써 다양성과 편익을 추구하는 성향이 높다고 하였으며, Hirshman[28], Price & Ridgway[31]의 연구에서는 사용자 혁신성이사용의 편리성에 영향을 미치는 요소 중요한 변수로 확인되었다.

강상임[36]의 DMB서비스를 위한 탐색적 연구에서는 혁신성향이 높을수록 어떤 콘텐츠를 제공 받을 것인지에 대한 중요도가 높아짐을 확인할 수 있다. 그리고 혁신성향은 소비자의 혁신수용여부와 수용속도에 영향을 미치는 중요한 요인으로 언급되어 왔다[44]. 또한 양육과 강

승숙[45]은 신산품 구매에 있어 혁신성향의 소비자일수록 오락적 소비성향이 높다고 주장하였으며, 황민우와 정헌배[27]는 혁신성이 높은 소비자는 쇼핑을 통한 기분 전환과 즐거움, 재미 등을 추구할 것이라고 하였다. Hirschman[28]은 혁신성향이 부분적으로 수용행동에 있어 개인적 차이를 설명한다고 제시함으로써 혁신성향과 수용행동 간의 관계를 언급하였다. 또한 김문태와 이종호[62]의 연구에 따르면 소비자의 혁신성이 제품에 대한 호기심을 증대시키고 실제 제품 사용에 있어서도 전문성을 보일 수 있다고 하였다. 그리고 Ho & Kwok[63]의 연구에서 개인화 광고 콘텐츠가 대량 메시지 전달보다 유용한지에 대해 혁신의 관점에서 연구하였는데 대량의 광고로 인한 업무방해와 적절한 정보탐색의 곤란 때문에 개인화된 광고 콘텐츠가 중요하다고 하였다. 이는 소비자의 혁신성의 정도에 따라 모바일 이용동기가 다르다는 것을 의미한다고 볼 수 있다.

또한 성가심은 모바일 광고에 대한 접근을 방해하는 부정적 심리요인이라 할 수 있다. 양병화[16]의 연구에 따르면 인터넷 광고에 대한 클릭율의 절대적 감소가 광고의 스팸화로 인한 소비자들의 광고회피 현상을 유도한 결과라고 할 때 모바일 폰과 같은 더욱 개인화된 인터넷 환경에서 짜증 반응은 부정적인 광고태도 형성에 결정적인 영향을 줄 것이라고 하였다. 이는 혁신성향이 높은 소비자라도 성가심성이 높으면 모바일 광고의 이용에 부정적 태도가 형성될 것이라는 것으로 해석할 수 있을 것이다. 따라서 이러한 연구들을 종합해보면 다음과 가설을 설정할 수 있다.

가설 1 : 소비자의 혁신성은 이용동기와 관련이 있을 것이다.

가설 1-1 : 소비자의 혁신성은 모바일 광고의 오락성과 관련이 있을 것이다.

가설 1-2 : 소비자의 혁신성은 모바일 광고의 정보성과 관련이 있을 것이다.

가설 1-3 : 소비자의 혁신성은 모바일 광고의 편리성과 관련이 있을 것이다.

가설 1-4 : 소비자의 혁신성은 모바일 광고의 신뢰성과 관련이 있을 것이다.

가설 1-5 : 소비자의 혁신성은 모바일 광고의 성가심과 관련이 있을 것이다.

### 3.2.2 모바일광고 특성과 광고가치, 수용의도와와의 관계

Ducoffe[13]의 웹 광고 태도모델에 의하면 오락성, 정보성, 성가심(짜증)이 광고가치에 영향을 주고, 광고가치가 광고태도에 영향을 준다고 가정하였다.

Bauer & Greyser(1968)의 연구에 의하면 소비자들이 광고에 접촉하는 이유 가장 큰 이유는 바로 정보제공능력 때문이라고 하였다. Brackett과 Carr Jr.[20]도 Ducoffe[13], 박기남[61] 등의 연구의 연구에서는 웹 광고에서 정보성과 광고가치사이에 정적인 상관관계가 존재함을 발견했으며, 정인근과 김봉구[48]의 연구에서도 정보의 유용성이 웹 광고에 대한 소비자 태도에 긍정적 영향을 미친다고 밝히고 있다.

그리고 정보성이 모바일 광고의 가치에도 긍정적 영향을 미친다는 연구결과도 제시되고 있다[49]. 국내에서도 유사한 연구결과들이 제시되고 있는데, 박철우 등[34] 등의 연구를 보면 정보 유용성이 모바일 광고가치에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 한편 유상진 등[50]은 모바일 광고의 수용의도에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 한국과 미국 소비자를 대상으로 조사했는데 한국과 미국 모두에서 지각된 정보성이 모바일 광고에 대한 태도에 긍정적 영향을 미친다고 밝히고 있다. 또한 김봉철[2]의 모바일 광고에 대한 태도에 영향을 미치는 선행요인에 대한 연구에서도 정보성은 광고에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝히고 있다.

Melone[18]에 의하면 오락성은 예상되는 업무성과와 관련 없이 서비스와 시스템을 이용하는 행위 자체를 재미 있다고 지각하는 정도를 말하며, 사용자들에게 심리적 보상을 제공한다고 하였다. 그런데 광고의 태도에 관한 많은 연구들은 즐겁고 재미있는 광고가 브랜드 태도에 긍정

적인 영향을 미친다는 밝히고 있다[35, 36]. Ducoffe[13]의 웹 광고 효과모델에서는 오락성과 광고에 대한 태도가 관련이 있음을 밝혀냈고, Bruner II와 Kumar[36]도 웹 광고에 대한 태도연구에서 오락성은 웹 사이트에 대한 태도에 영향을 미치고, 이것은 다시 광고 효과에도 영향을 미친다고 주장했다. 박기남(2002), 정인근과 김봉구[48] 등의 연구세도 오락성이 광고가치에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 발견했다. 특히 양병화[16], 박철우[37], 유상진 등[50], 김봉철[2]의 모바일 광고에 대한 연구에서도 오락성이 모바일 광고에 대한 소비자 태도에 직접적이고 긍정적인 효과를 미친다는 것이 밝혔다.

Aaker & Bruzzone[51]에 의하면 소비자들은 광고가 심리적 불안감을 가져다 줄 때 그 광고를 성가신 것으로 지각하게 된다. 성가심은 소비자들이 다양한 형태의 광고 자극에 대해 느끼는 부정적이고, 초조하고, 불만스러운 감정으로 정의된다고 하였다. Bauer와 Greyser(1968)는 사람들이 광고를 비난하는 중요한 이유 중의 하나가 바로 지겹거나 성가심 때문이라는 것을 발견했으며 양병화[16]는 모바일 혼과 같은 개인화 인터넷 환경에서는 성가심과 반응은 부정적 태도 형성에 결정적인 영향을 준다고 하였다. 많은 선행연구들은 성가심이 광고에 대한 태도[16, 51-55]뿐만 아니라 광고의 효율성[51, 54, 56-57]에도 부정적 영향을 미친다는 것을 입증하고 있다. 또한 성가심이 광고가치에 부정적 영향을 미친다는 것은 모바일 광고 연구에도 입증되고 있다고 있다. 김봉철[2] 및 Okazaki[15]의 연구에서는 지각된 성가심이 모바일 광고에 대한 태도에 부정적 영향을 미친다는 것을 입증했으며, 양병화[16]의 연구에서도 지각된 성가심(짜증)이 모바일 광고에 대한 태도에 직접적이고 부정적인 영향을 미친다는 것을 발견했으며, 이후의 연구들[34, 50]에서도 비슷한 결과를 얻었다.

Davis[12]의 정보기술수용모형(TAM)을 통해 정보기술의 수용에 영향을 미칠 수 있는 변수로 지각된 편의성과 지각된 유용성을 제안한 이후 이 두 속성이 정보기술에 태도에 영향을 미친다는 많은 연구들이 진행되어 왔



다[38] Lin and Lu, 2000; 구자철 등, 2006). Kim et al.(2009)은 TAM 모형에 주관적 규범과 신뢰성을 고려하여 웹 사이트 수용의도를 연구한 결과 지각된 편의성은 지각된 유용성과 태도에 긍정적인 영향을 미치고, 지각된 유용성은 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 증명하였다[39].

김민정[40]의 연구에 의하면 문헌필과 옥석재(2005)는 인지된 유용성과 인지된 용이성이 모바일 서비스에 대한 태도와 사용의지에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, 모바일 특성과 TAM의 유용성 및 용이성이 모바일 쇼핑에 대한 태도에 영향을 미치는 것으로 판단되며[2]. 특히 모바일 쇼핑에 대한 이은경(2007)의 연구에서는 TAM의 유용성과 용이성을 모바일 패션쇼핑 특성으로 포함시켰다.

신뢰성은 소비자가 광고의 주장을 믿을만하다고 지각하는 정도[17]로 정의되며, 광고 태도에 중요한 선행요인으로 알려져 있다[20, 41]. 모바일 बैं킹과 관련해서는 전통적 정보시스템과는 달리 신뢰가 중요한 요인으로 검토되었다(Suh and Han, 2002; Pavlou, 2003; 구자철 등, 2006). Gefen et al.(2003)은 자신들이 개발한 기존의 TAM 모형에 신뢰변수를 추가하여 그 관련성을 검증하였으며, 사용의도에 중요한 영향을 미침을 밝혔다. 김민정[40]의 연구에 의하면 최현의 연구(2009)에서 모바일 쇼핑이 믿을 만하고, 원하는 것을 충실히 제공해주며, 제공정보가 믿을 만함을 나타내주는 서비스 신뢰가 모바일 쇼핑태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 최준규(2004)는 인지된 서비스 품질의 구성요소 중 하나인 신뢰성이 모바일 쇼핑서비스 이용의도에 긍정적 영향을 하였으며, 이러한 연구들을 통해 모바일 쇼핑에 대한 신뢰도가 모바일 쇼핑태도에 영향을 미친다는 것으로 판단할 수 있다.

그리고 Ducoffe[13]는 광고 가치가 광고 태도에 영향을 준다고 하였다. 즉 높은 광고에 대한 지각은 광고의 대한 이용의도를 높일 수 있다는 것으로 모바일 광고에 대한 가치는 이용의도에 영향을 미친다고 할 수 있다. 따

라서 이러한 연구들을 종합해보면 다음과 가설을 설정할 수 있다.

가설 2 : 이용동기는 광고가치와 관련이 있을 것이다.

가설 2-1 : 모바일 광고의 오락성은 광고가치와 관련이 있을 것이다.

가설 2-2 : 모바일 광고의 정보성은 광고가치와 관련이 있을 것이다.

가설 2-3 : 모바일 광고의 편리성은 광고가치와 관련이 있을 것이다.

가설 2-4 : 모바일 광고의 성가심은 광고가치와 관련이 있을 것이다.

가설 2-5 : 모바일 광고의 신뢰성은 광고가치와 관련이 있을 것이다.

가설 3 : 모바일 광고의 가치는 접속의도와 관련이 있을 것이다.

### 3.3 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 앞에서 제시한 연구모형에 따른 가설을 검증하기 위해, 각 변수들을 연구의 목적에 맞추어 정의하고, 측정항목을 설정하였다.

먼저 오락성 모바일광고 서비스와 시스템을 이용하는 행위자체를 재미있다고 지각하는 정도를 의미한다[2]. Ducoffe[13]는 광고에 대한 인지적 가치평가에서 오락성(혹은 유희성)을 강조한 바 있다. 편리성은 모바일 광고를 통한 각종 이벤트 참여, 모바일 광고사용의 절차 혹은 프로세스, 단말기 화면 크기, 화면구성 등 사용자가 모바일 광고를 이용하는 편의성에 대한 지각정도를 의미한다. 정보성은 모바일 광고에서 제공되는 정보의 활용가능성에 초점을 두는 개념으로, 수신한 광고가 유익하고 실질적으로 도움이 되는 정도를 의미한다. 이미 다수의 연구에서 유용성이 사용용이성보다 실제 사용에 보다 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보여주고 있다. 성가심은 모바일 광고 수신 후 사용자가 느끼는 불쾌감, 짜증의 정

도를 의미하며, 신뢰성은 사용자가 모바일 광고를 믿는 정도를 의미한다.

또한 광고가치는 사용자가 느끼는 광고의 상대적인 가치나 효용에 관한 주관적 평가를 의미하며, 응답의도는 모바일 광고 실제 수용의도를 의미한다. 이를 정리하면 <표 3>과 같이 요약할 수 있다.

<표 3> 변수의 조작적 정의

변수명	조작적 정의	연구자	
혁신성	새로운 기술이나 아이디어를 채택하는데 대한 개인의 개혁적 성향이나 태도의 정도	[21]	
모바일 광고 특성	오락성	모바일 광고 서비스와 시스템을 이용하는 행위자체를 재미있다고 지각하는 정도	[2] [13] [20]
	정보성	모바일 광고의 유용성, 유익성, 도움이 되는 정도	[12] [14]
	편리성	모바일 광고를 사용하는데 드는 노력으로부터 자유로운 정도	[12] [16]
	성가심	모바일 광고를 수신 후 느끼는 부정적인 반응(불쾌하거나 짜증나는)정도	[2] [13]
	신뢰성	모바일 광고를 믿는 정도	[14] [20]
광고가치	사용자가 광고의 가치, 중요도, 필요도를 평가하는 정도	[13] [20]	
이용의도	모바일 광고 실제 수용의도	[14] [50]	

### 3.4 자료분석의 방법

본 연구는 앞에서 제시한 연구가설을 검증하기 위해 우리나라 대학생들을 대상으로 설문조사를 실시했다. 대학생들을 설문대상으로 선정하는 이유는 일반인에 비해 모바일 광고에 대한 경험적 소비자일 뿐만 아니라 광고의 주요 타겟이라고 판단되기 때문이다[2, 5, 62].

설문지는 2009년 11월 25일부터 11월 27일까지 서울 및 경남지역 대학생들을 대상으로 총 250부를 배포하여 이 중 247부가 회수되었으며, 무응답, 모바일 광고에 대한 경험이 없거나, 불성실하거나 일관성이 없다고 판단되는 설문지 42부를 제외한 205부를 대상으로 통계분석을 실시하였다.

본 연구의 실증분석을 위한 통계분석은 타당성 및 신뢰성 검증과 상관관계분석을 위해 SPSS 15.0을 이용하였고, 전체적인 확인요인분석과 경로분석을 위해 AMOS 4.0을 사용하여 경로분석을 실시하였다.

## IV. 결과분석

### 4.1 표본의 특성

설문응답자 중 남자는 138명으로 응답자의 67.3%를 차지했으며, 여자는 67명으로 32.7%로 남자 응답자가 많았다. 그리고 모바일 광고의 접속빈도는 1달에 1번미만이 114명(54.5%), 한 달에 1번에서 5번미만이 67명(32.8%), 1달에 5번 이상이 24명(11.7%)로 나타났다. 이는 아직까지 모바일 광고가 대학생들에게는 광고매체로서 인식이 낮다는 것으로 해석할 수 있다.

### 4.2 측정항목의 신뢰성과 타당성 분석

본 연구에서 사용된 척도의 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's  $\alpha$ 값을 이용하여 내적 일관성을 조사하였다. 이 결과 각 개념들의 Cronbach's  $\alpha$ 값은 혁신성이 0.773, 정보성이 0.837, 오락성이 0.902, 성가심이 0.815, 편리성이 0.735, 신뢰성이 0.840, 광고가치가 0.750, 수용의도가 0.815로 나타나 0.7을 상회하는 것으로 나타났다. 따라서 측정항목에 대한 신뢰성은 비교적 높게 평가할 수 있다.

<표 4>에서 보는바와 같이 6개 요인으로 구성된 독립변수에 대한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인추출방법은 주성분분석방식을 실시하였고, 요인회전은 요인사이의 독립성을 유지하는 Varimax를 사용하였다. 그 결과 총분산은 69.626%로 나타나 6개 요인에 대한 집중 타당성은 확보되었다.

탐색적 요인분석의 결과와 앞에서 살펴본 이론적 배경을 토대로 전체 연구단위 간의 보다 엄격한 집중타당

<표 4> 탐색적 요인분석 결과

항목	혁신성	오락성	신뢰성	정보성	성가심	편리성
ino2	.843					
ino3	.798					
ino1	.774					
ino4	.753					
ent5		.806				
ent4		.804				
ent2		.754				
ent1		.693				
ent3		.688				
cre3			.792			
cre2			.788			
cre1			.779			
cre4			.630			
inf1				.792		
inf5				.683		
inf6				.675		
inf4				.668		
inf2				.611		
inf3				.515		
inf7				.500		
irr2					.889	
irr1					.821	
irr3					.807	
usa2						.748
usa1						.697
usa3						.620
고유치	1.458	9.086	1.970	3.178	1.274	1.138
분산설명력	5.607	34.944	7.575	12.223	4.900	4.376
Cronbach's a	0.773	0.902	0.840	0.837	0.815	0.735

<표 5> 전체 확인요인분석 결과

항목	변수	비표준화 계수	표준오차	C. R.
inf6	정보성	1.000		
inf4		0.680	0.100	6.78
ent5	오락성	1.000		
ent4		0.797	0.074	10.791
irr2	성가심	3.245	1.205	2.693
irr1		1.000		
usa2	편리성	1.000		
usa1		1.342	0.162	8.258
cre4	신뢰성	1.000		
cre3		0.946	0.090	10.555
cre2		0.898	0.079	11.36
val1	광고가치	1.000		
val2		1.418	0.185	7.682
int2	수용의도	1.000		
int3		1.472	0.152	9.658
ino4	혁신성	1.000		
ino3		0.957	0.118	8.097
ino2		0.724	0.097	7.442

x2 :200.348, DF: 105, P: 0.000, GFI: 0.908, PMR: 0.074, RMSEA: 0.067, AGFI: 0.851, NFI: 0.88, CFI: 0.937

수 양쪽의 상관계수가 유의수준 1%와 5%에서 통계적으로 유의하게 나타나 각 변수간의 판별타당성이 입증되었다. 또한 상관계수 값들이 성가심을 제외하고 모두 양의 상관계수 값을 보여주고 있다.

성의 확보 및 경로분석을 위해 전체 확인요인분석을 실시하였고, 그 결과는 <표 5>와 같다.

먼저 전체요인들의 보다 엄격한 집중 타당성(단일차원성)을 확보하는 기준으로 표준화요인 적재량을 0.6이하에서 항목을 제거하였으며 모든 측정항목에서 성가심을 제외한 표준오차는 1이하이고 1% 수준에서 유의하게 나타났다. 따라서 이들 항목들이 최종적으로 경로분석에 사용되었다.

단일차원성이 입증된 변수들 간의 관련성 정도 및 방향성을 파악하기 위해 상관관계분석을 실시하였고, 그 결과는 <표 6>과 같다. 일부 변수를 제외하고 나머지 변

<표 6> 상관분석결과

	혁신성	정보성	오락성	성가심	편리성	신뢰성	광고가치	수용의도
혁신성	1.000							
정보성	0.332**	1.000						
오락성	0.365**	0.467**	1.000					
성가심	0.030	-0.147*	-0.096	1.000				
편리성	0.335**	0.316**	0.147	0.016	1.000			
신뢰성	0.100	0.478**	0.497	0.039	0.401**	1.000		
광고가치	0.009	0.261**	0.311	0.004	0.296**	0.436**	1.000	
수용의도	0.187**	0.397**	0.511	0.040	0.518**	0.542**	0.605**	1.000

\*\* : p<0.01, \* : p<0.05(양쪽)

### 4.3 경로분석과 가설검정

앞에서 제시한 연구모형과 상관관계 분석결과를 토대로 하여 가설을 검정하기 위해 경로분석을 실시한 결과  $p=0.000$ ,  $CMIN/DF = 1.975$ ,  $RMR= 0.076$ ,  $GFI= 0.900$ ,  $AGFI= 0.851$ ,  $NFI= 0.864$ ,  $TLI= 0.902$ ,  $CFI= 0.926$ ,  $RMSEA= 0.069$  등으로 나타나 대부분의 평가지수가 전반적으로 기준치를 만족하고 있다. 따라서 제안된 모형이 적합한 것으로 보이며, 본 연구 모형의 경로를 통한 가설검정이 가능한 것으로 판단된다.

본 연구에서 설정된 연구모형의 AMOS 분석결과 나타난 경로모형은 <표 7>과 같다.

<표 7> 가설검정 결과

경로	경로계수	S.E	C.R.	P
혁신성→정보성	0.498	0.102	4.631	0.000**
혁신성→오락성	0.443	0.125	4.861	0.000**
혁신성→성가심	0.031	0.102	2.074	0.038*
혁신성→편리성	0.425	0.084	4.210	0.000**
혁신성→신뢰성	0.154	0.100	1.722	0.085
편리성→광고가치	0.192	0.066	2.007	0.045*
신뢰성→광고가치	0.467	0.080	3.002	0.003**
성가심→광고가치	0.011	0.016	0.061	0.952
오락성→광고가치	0.193	0.041	1.962	0.050
정보성→광고가치	-0.013	0.084	-0.090	0.929
광고가치→수용의도	1.136	0.267	5.891	0.000**

\*\* :  $p<0.01$ , \* :  $p<0.05$ (양쪽)

<표 7>에서 보는바와 같이 혁신성이 정보성, 오락성, 성가심, 편리성에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것을 확인할 수 있으나 혁신성이 신뢰성에는 영향을 미친다는 가설은 통계적으로 유의하지 않게 나타났다는 것을 알 수 있다.

또한 모바일 광고의 이용동기 요인 중 편리성, 신뢰성이 광고가치에 유의한 영향을 미치는 반면 성가심, 오락성, 정보성은 광고가치에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

또한 광고가치는 모바일 광고의 수용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 가설검증의 결과들을 종합해보면 혁신성이 편리성, 오락성에 영향을 미친다는 것은 기존 연구[21]의 연구결과와 일치하며, 모바일 광고의 이용동기 요인 중 신뢰성이 광고의 가치에 영향을 미친다는 것은 기존의 선행연구[14, 20]의 결과와 일치한다는 것을 확인할 수 있었다.

## V. 결론

이상에서 소비자의 혁신성이 모바일 광고 수용의도에 미치는 영향에 살펴보았다. 모바일 기기의 급격한 발전으로 모바일 기기는 단순한 커뮤니케이션 수단이 아닌 다양한 기능의 멀티미디어로서 발전하고 있으며, 모바일 광고 시장 또한 점차 확대되고 있다는 것을 알 수 있었다. 하지만 이러한 기술적 발전과 외형적인 모바일을 통한 광고시장이 확대되고 있지만 소비자들이 모바일 광고를 통한 구매에는 아직까지는 활성화되지 못하고 있는 실정이다.

본 연구에서는 이러한 모바일 광고 시장의 특성을 혁신성의 관점에 접근하였으며 이를 실증적으로 연구한 결과 다음과 같은 결과를 알 수 있었다.

혁신성은 모바일 광고 수용요인 중 정보성, 오락성, 편리성에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 기존 연구들[14, 20-21]의 연구에서 확인한 오락성, 정보성이 인터넷 광고에 유의한 영향을 미친다는 결과와 유사하다고 할 수 있다. 또한 광고가치에는 편리성과 신뢰성 요인만이 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었는데 이는 또한 Brakett et al.[20]의 연구에서 신뢰성이 광고가치에 영향을 미친다는 결과에서도 확인 할 수 있었다. 광고가치는 수용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었는데 이는 이봉규 등[22]의 연구결과에서도 확인할 수 있었다.

이러한 실증연구는 모바일 광고를 기획하고자 하는 실무담당자들에게는 실무적인 의미를 갖는다고 할 수 있다. 이는 혁신성이 높은 소비자는 모바일 광고의 정보성, 오락성, 편리성을 중시한다고 할 수 있으며, 편리성과 신뢰성이 광고가치에 영향을 미치게 되므로 모바일 광고를 활성화하기 위해서는 모바일 광고를 보다 편리하고 신뢰성을 향상을 위해 노력해야 모바일 광고가 활성화 된다는 것을 알 수 있다.

특히 소비자혁신성과 관련된 연구들을 살펴보면[12, 26], 소비자의 혁신성은 처음에 매우 느린 속도로 확산된다는 특징이 있으나, 모바일 광고를 좀 더 신속하게 확산시켜 수용율을 높이기 위해서는 초기 수용자들을 표적시장으로 해서 그들의 구매 행동과 수용 특징을 파악하는 것이 중요할 것이기 때문에 모바일 광고와 관련된 소비자 혁신성 연구는 실무적인 의의가 크다고 할 수 있다. 또한 본 연구의 모형은 Ducoffe의 웹광고 효과모형과 정보통신기술수용모형(TAM)을 참고하였으며, 모바일 광고의 특성과 우리나라 모바일 시장과 소비자의 특성을 고려하여 혁신의 관점에서 연구하였다는 점에서 학술적 의의도 있다고 할 수 있다.

하지만 이러한 연구의 의의에도 불구하고 본 연구는 소비자 중 가장 혁신적인 것이라 판단되는 대학생들을 대상으로 조사하였다는 점에서 연구의 한계가 있을 수 있다. 또한 혁신적인 소비자와 비혁신적인 소비자로 구분하여 집단 간 차이를 살펴보는 것도 의미가 있으나 본 연구에서는 혁신성의 정도에 따른 수용의도를 살펴보았다는 점에서도 한계점이 있다.

따라서 향후 연구에서는 보다 다양한 인구통계학적인 변수를 고려하여 모바일 광고의 수용의도에 대해 연구하는 것이 필요하며, 또한 소비자의 혁신성 정도에 따른 수용의도와 차이점을 연구하는 것 또한 의미가 있을 것으로 판단된다.

## 참고문헌

- [1] 한균태 외(2006), *현대사회와 미디어*, 커뮤니케이션 북스.
- [2] 김봉철(2007), "모바일 광고에 대한 태도에 영향을 미치는 선행요인", *광고연구*, 75, pp. 35-59.
- [3] 이상일(2009), "이동통신사업자의 모바일 광고 사업 전략", *주간기술동향*, 통권 1402호.
- [4] 박용찬(2006), *모바일 광고의 현황과 사례*, 한국광고학회 2006년 연차학술대회 발표내용.
- [5] 박재관, 양병화(2004), *모바일 광고의 표현 형태에 대한 실험연구*.
- [6] 유제국(2001), "모바일 광고의 현황과 시사점", *정보통신정책*, 제13권 14호, pp. 27~43.
- [7] 이경렬, 김상훈(2005), "모바일 광고의 접속의향에 영향을 미치는 예측변인들에 관한 연구", *광고학연구*, 16(3), pp. 191-218.
- [8] 박동애(2002), "모바일 광고의 특성과 유형분석", 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문.
- [9] 정승원(2009), "세계 모바일 광고시장과 성장동력", *방송통신정책*, 제21권 제20호 통권473호.
- [10] 휴넷 경영지식생산본부(2007), "성공적인 모바일 광고를 위한 9가지 비결", 휴넷
- [11] 이경렬, 박현길(2005), "모바일 광고의 접속의향에 영향을 미치는 예측변인에 관한 연구", *광고학연구*, 16(3), pp. 191-218.
- [12] Davis, F. D.(1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *Management Information Systems Quarterly*, 13(3), pp. 319-340.
- [13] Ducoffe, R. H.(1996), Advertising value and advertising on the web, *Journal of Advertising Research*, 36(5), pp. 21-35.
- [14] Tsang, M. M., Ho, Shu-Chun, & Liang, Tingpeng. (2004), "Consumer attitudes toward mobile

- advertising: An empirical study", *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), pp. 65-78.
- [15] Okazaki, S.(2004), "How do Japanese consumers perceive Wireless Ads?: A Multivariate analysis", *International Journal of Advertising*, 23, pp. 429-454.
- [16] 양병화(2005), "모바일 광고의 태도효과 모델 연구", *광고연구*, 제69호, pp. 139-163.
- [17] Mackenzie, S. B., & Lutz, R. J.(1989), "An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context", *Journal of Marketing*, 52(2), pp. 48-65.
- [18] Melone, N.(1990), "A Theoretical assessment of the user-satisfaction construct in information systems research", *Management Science*, 36(1), pp. 76-91.
- [19] Wixom, B. H., & Todd, P. A.(2005), "A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance", *Information System Research*, 16(1), pp. 85-102.
- [20] Brackett, L. K., & Carr, B. N. Jr.(2001), "Cyberspace advertising vs. other media: consumer vs. mature student attitudes", *Journal of Advertising Research*, 41(5), pp. 23-32.
- [21] 정찬구(2007), "소비자 혁신성에 따른 이용동기와 이용의도와의 관계 연구- 디지털 사진 인화- 디지털 사진 인화서비스를 중심으로", 호서대학교 벤처전문대학원 박사학위논문.
- [22] 이봉규, 김기연, 이혜선(2009), "모바일 광고 가치와 접속의도에 유희성과 경제성 변수가 미치는 영향 분석", *정보처리학회논문지*, 제16권-D, 제1호, pp. 43-54.
- [23] Midgley D. F. and G. R. Dowling(1978), "Innovativeness: The Concept and its Measurement", *Journal of Consumer Research*, 4, pp. 229-242.
- [24] 강경영(2009), "소비자 혁신성향이 스마트 의류 혁신성 평가에 미치는 영향", *의류산업학회지* 제11권 3호.
- [25] Lawton, L., & Parasuraman A.(1980), "The impact of marketing concept on new product planning", *The Journal of Marketing* 44, pp. 19-25.
- [26] Rogers E. M.(1995), *Diffusion of Innovations*(4th ed.), New York: Free Press.
- [27] 황민우, 정헌배(2007), "감성적 소비가치에 관한 연구 - 소비자 혁신성과 신제품 수용 및 감성적 소비가치 요소의 관계를 중심으로", *광고연구* 2007년 겨울(제77호), pp. 145-172.
- [28] Hirschman E.(1980), "Innovativeness, Novelty Seeking and Consumer Creativity", *Journal of Consumer Research*, 7, pp. 283-295.
- [29] Agarwal, R., Karahanna(2000), "Time File When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Belief About Information Technology Usage", *MIS Quarterly* 24(4), pp. 665-694.
- [30] 박준철, 이용규, 윤태석(2002), "전자상거래 이용 소비자의 개인적 성향이 인터넷 공동구매 태도와 의도에 미치는 영향", *경영학연구*, 제31권 3호.
- [31] Price L., L., Ridgway, N., M., Bagozzi Richard(1983), "Development of a scale to measure use innovativeness", *Advances in Consumer Research*, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 10, pp. 679-684.
- [32] 강상임(2005), "DMB 서비스를 위한 탐색적 연구: 컨조인트 분석을 통해서", 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- [33] Barnes, S. J.(2002), "The Mobile commerce value chain: Analysis and future developments", *International Journal of Information Management*, 22, pp91-108.
- [34] 박철우, 김은진, 안중호, 장정주(2006), "정보가치 관점에서 바라본 모바일 광고 가치의 설명요인에 관한 실증적 연구", *Information Systems Review*,

- Vol. 8, No. 2, pp. 29-49.
- [35] Mitchell, A. A., & Olson, J. C.(1981), "Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?", *Journal of Marketing Research*, 18(3), pp. 318-332.
- [36] Shimp T. A., & Yokum J. T.(1981), "The influence of deceptive advertising on repeat purchase behavior, in Berhardt, K. et al.,(eds), *The Changing Marketing Environment: New Theories and Applications*", American Marketing Association, pp. 266-270.
- [37] Bruner II, G., & Kumar, A.(2000), "Web Commercials and Advertising Hierarchy-of-effect", *Journal of Advertising Research*, 7, pp. 35-42.
- [38] Mathieson, K. Peacock, E., & Chin, W. W.(2001), "Extending the technology acceptance model: the influence of perceived user resources", *Database Advanced Information Systems*, 32(3), pp. 86-113.
- [39] 장형유, 노미진(2009), "모바일 금융 컨버전스의 TAM모형 구축이 고객애호도에 미치는 영향", *한국 경영학회 통합학술대회 논문집*.
- [40] 김민정(2009), "모바일 패션 쇼핑에 대한 태도 및 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 - 20~30대 여성을 중심으로", *복식문화연구*, 제17권, 제4호, pp. 709-722.
- [41] Shavitt, S., Lowrey, P., & Haefner, J.(1988), "Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think", *Journal of Advertising Research*, 38(4), pp. 7-22.
- [42] 한세준(2002), "새로운 광고 형태로서의 모바일 광고", *디지털디자인학연구*, 3, pp. 67-73.
- [43] Joseph, B., & Vyas, S. J.(1984), "Concurrent validity of a measure of innovative cognitive style", *Journal of the Academy of marketing Science*, 12(2), pp. 159-175.
- [44] Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R.(1992), "Identifying innovators in consumer product markets", *European Journal of Marketing*, 26 (December), pp. 42-55.
- [45] 양윤, 강승숙(2002), "충동구매성향에 따른 소비자의 혁신성향과 정보탐색에서의 차이", *광고연구*, 57, pp. 53-74.
- [46] Baumgartner, H., & Steenkamp, E. M.(1996), "Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement", *International Journal of Research in marketing*, 13, pp. 121-137.
- [47] Weun S., M. A. and Jones and S. E. Beatty(1996), "The Development and Validation of the Impulse Buying Tendency Scale", *Internet E-Mail*, pp. 1-18.
- [48] 정인근, 김봉구(2000), "웹 광고에 대한 소비자 태도에 영향을 미치는 요인", *경영정보학연구*, 10(4), pp. 115-131.
- [49] Oh, L. B., & Xu, H.(2003), "Effects of multimedia on mobile consumer behavior: An empirical study of location-aware advertising", *Twenty-Fourth International Conference on Information Systems*, pp. 679-691.
- [50] 유상진, 이동만, 김효정(2006), "모바일 광고의 수용 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 비교: 한국, 미국을 중심으로", *Information Systems Review*, 8(3), pp. 135-151.
- [51] Aaker, D. A., & Bruzzone, D. E.(1985), "Causes of irritation in advertising", *Journal of Marketing*, 42(9), pp. 47-57.
- [52] Batra, R., & Ray, M. L.(1986), "Affective responses mediating acceptance of advertising", *Journal of Consumer Research*, 13, pp 234-249.
- [53] Edell, J. A., & Burke, M. C.(1987), "The Moderating effect of attitude toward an ad on ad effectiveness under different processing

- conditions”, *Advances Consumer Research*, 11, pp. 644-649.
- [54] Fennis, B. M., & Bakker, A. B.(2001), “Stay Tuned-We will be back right after these message: Need to evaluate moderates the transfer of irritation in advertising”, *Journal of Advertising*, 30(3), pp. 15-25.
- [55] Lutz, R. J.(1985), “Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. In L. F. Alwit & A. A. Mitchell(Eds.)”, *Psychological process and advertising effects*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- [56] Ducan, C. p., & Nelson, J. E.(1985), “Effects of humor in a radio advertising experiment”, *Journal of Advertising*, 14(2), pp. 33-40.
- [57] Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J. H.(2002), “Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads”, *Journal of Advertising*, 31(3), pp. 83-95.
- [58] 김상훈, 강지윤(2005), “소비자 특성이 추구편익 및 내구재 속성의 중요도 인식에 미치는 영향: 소비자 혁신성, 대인적 민감도, 소비자 지식을 중심으로”, *마케팅연구*, 20(4), pp. 209-230.
- [59] Robertson, T. S.(1967), “The process of innovation and the diffusion of innovation”, *Journal of Marketing*, 31(January), pp. 14-19.
- [60] Gatignon, H., & Robertson, T.(1985), “A propositional inventory for new diffusion research”, *Journal of Consumer Research*, 11(1), pp. 849-867.
- [61] 박기남(2002), “계층적 효과모형을 이용한 기업 인터넷 홈페이지 광고의 유효성에 관한 실증적 연구”, *광고연구*, 55, pp. 25-50.
- [62] 김문태, 이종호(2007), “컨버전스 제품의 사용확산 및 재수용에 영향을 미치는 N세대 소비자의 혁신성 및 준거집단 순응성의 영향”, *산업경제연구*, 제 20권 제3호, pp. 1253-1278.
- [63] Ho, S. Y. and Kwok S. H.(2003), “The attraction of Personalized Service for Users in Mobile Commerce: An Empirical Study”, *ACM SIGecom Exchange*, Vol. 3, No. 4, pp. 10-18.
- [64] 김용철, 주영혁, 윤석환(2005), “정보통신 시장에서 다양한 혁신상품 수용의도간 연관성에 관한 연구: 컨버전스 서비스를 중심으로”, *정보통신정책연구*, 제12권 제1호, pp. 25-54.

■ 저자소개 ■



박 종 순  
Park, Jong Soon

1993년 3월~현재  
서일대학 인터넷정보과 교수  
2005년 2월 한국의국어대학교 경영학박사  
1990년 2월 한국의국어대학교 경영학석사  
1985년 2월 성균관대학교 행정학사

관심분야 : 웹기반 정보시스템, 정보기술  
E-mail : jsoonpark@lycos.co.kr



이 종 만  
Lee, Jong Man

2002년 3월~현재  
한국국제대학교 사회복지학부 부교수  
2003년 8월 한국의국어대학교 경영학박사  
1997년 ~ 2002년 경북대학 경영과 조교수  
1992년 2월 한국의국어대학교 경영학석사  
1991년 ~ 1997년 동양시스템즈(주) 대리  
1990년 2월 한국의국어대학교 경영학사

관심분야 : 웹 접근성, 의료정보  
E-mail : ljm7679@hanmail.net

논문접수일 : 2010년 2월 23일  
수 정 일 : 2010년 3월 18일  
게재확정일 : 2010년 3월 30일