

# 스마트폰 환경에서의 광고효과 분석 : 광고 사용자와 광고 제공자의 인식차이 비교

## The Analysis of Advertisement Effect in Smart Phone Environment : The Comparison of Users with Providers of Commercial

하성호(Seong Ho Ha)\*, 오준석(Junseok Oh)\*\*, 이봉규(Bong Gyou Lee)\*\*\*

### 초 록

스마트폰 시장의 확장과 함께 다양한 애플리케이션이 개발되고 있으며 이는 모바일광고의 형태 및 시장 변화에도 많은 영향을 미치고 있다. 기존의 모바일광고는 문자 기반의 푸쉬형 광고였지만 스마트폰 환경의 모바일광고는 애플리케이션에 덧붙여지는 배너형태 또는 광고 자체를 위하여 개발된 브랜드앱의 형태로 변화하고 있다. 이에 따라 본 논문에서는 스마트폰 환경에서 모바일광고 태도에 영향을 미치는 요소들에 대하여 광고업계 종사자들과 사용자들의 관점에서 분석하여 비교해 보았다. 분석 결과는 모바일광고 사용자와 광고업계 종사자들 간에 광고 태도에 미치는 영향 요소에 대한 인식의 차이가 확연히 있음을 보여준다. 본 연구는 스마트폰 환경의 광고 제작 시 주로 고려되어야 하는 요인들을 제시하며 광고업계 종사자들이 광고제작 시 사용자의 입장을 충분히 고려하여야 함을 보여주고 있다.

### ABSTRACT

Various applications are developed with the extension of the smart phone market. This affects the change of contents and market for mobile advertisement. Mobile advertisement has been changed from the text type in feature phone environment to banner type which are added on the applications and branded app which are application itself for commercials. This research shows the difference in views between users and professions for the factors which affects the acceptance of mobile advertisement in smart phone environment. The analysis results present two groups have significant differences in the views for the users' acceptances of mobile advertisement. This research provides the important factors which need to be considers in creating mobile commercials. It also suggests that professions in advertisement field have to consider the aspects of smart phone users when they create advertisements in smart phone environment.

**키워드** : 스마트폰 광고, 광고효과, 광고 태도

Smart Phone Advertisement, Advertising Effect, Acceptance of Advertisement

---

본 연구는 방송통신위원회의 방송통신정책연구센터 운영지원사업의 연구결과로 수행되었음(KCA-2011-0902-1).

\* 연세대학교 정보대학원 석사과정

\*\* 연세대학교 방송통신정책연구소 선임연구원

\*\*\* 교신저자, 연세대학교 정보대학원 교수

2011년 08월 19일 접수, 2011년 09월 19일 심사완료 후 2011년 09월 30일 게재확정.

## 1. 서 론

애플 아이폰의 등장과 함께 다양한 기능을 가진 스마트폰들이 출시되어 이동전화는 단순 음성통화에서 인터넷과 위치기반 서비스 등의 다양한 기능을 활용한 서비스를 제공하는 매체로 변화하였다. 이러한 이동전화의 사용 행태 변화에 따라 각 기업들의 마케팅 전략이 음성이나 문자위주의 광고에서 스마트폰의 여러 서비스들을 활용하는 형태로 진화하였다. 또한, 태블릿 PC의 등장은 확장된 화면에서 다양한 볼거리를 제공하는 게임, 동영상 등의 광고 형태 변화에 큰 영향을 미쳤다. 구글은 이러한 광고 형태의 변화에 따라 스마트 디바이스 환경에서의 모바일광고 시장이 급격히 성장할 것이라고 예측하고 모바일광고에 대한 투자를 지속적으로 진행하고 있다. 다양한 기능을 보유한 애플리케이션들은 스마트 디바이스의 사용 증가에 큰 영향을 미쳤으며 기업들은 이를 통하여 새로운 수익구조를 만들어내고 있다. 이와 함께 광고업계 또한 이러한 스마트 디바이스의 특징을 반영하여 기존의 배너형 광고뿐만 아니라 브랜드 앱이라 불리는 광고용 애플리케이션을 개발하여 이를 마케팅에 적극 활용하고 있다.

현재 다양한 브랜드 앱과 배너 광고들이 생겨나고 있지만 스마트 디바이스 환경에서 어떠한 요인들이 광고수용에 영향을 미치는지에 대한 다양한 연구들이 부족한 실정이다. 인터넷 및 피쳐폰 환경에서의 웹페이지 또는 배너 형태의 광고들이 광고 태도에 미치는 영향력 분석에 대한 연구는 다양하게 이루어져 왔다. 하지만 스마트 디바이스 환경은 다양한

서비스를 통하여 기존 광고와는 다른 형태의 광고를 사용자들에게 제공하고 있기 때문에 기존의 연구들을 바탕으로 이에 대한 연구가 진행될 필요성이 있다. 또한, 기존의 광고효과에 대한 연구들은 사용자 입장에서의 광고 태도에 미치는 영향 요소들만 분석하였다. 이는 광고 기획자들이 실제 배너광고나 브랜드 앱 개발 시 고려하고 있는 요인들을 배제하였기 때문에 광고 기획자들과 사용자들 간의 관점 차이를 간과하고 있다. 따라서 본 논문에서는 스마트 디바이스 환경에서 모바일 광고 태도에 미치는 요소들에 대하여 광고인과 일반인의 관점에서 각각 분석하여 비교해 본다. 본 연구를 위하여 기존의 광고효과 및 광고 태도와 연관된 연구들을 검토하고 이를 바탕으로 연구에 필요한 변수들을 정의한다. 또한 정의된 변수들의 관계 정의를 통하여 연구모델 및 가설들을 설정한다. 본 논문의 연구 모델은 광고 사용자와 광고업계 종사자들에 대하여 동일하게 적용되며 가설들은 각 그룹에 대하여 같은 형태로 설정된다. 가설의 검증을 위하여 광고 사용자와 광고업계 종사자들을 대상으로 설문조사를 실시하여 샘플을 획득한 후 이를 바탕으로 통계 분석을 실시한다. 통계 분석을 통하여 스마트 디바이스 환경에서 광고효과에 미치는 영향 요소들을 제공자와 사용자의 관점에서 알아보고 이들의 차이점을 분석할 수 있다. 이 연구는 광고효과 분석에 대한 기본 틀을 제공하는 한편 광고인들과 일반인들의 스마트 디바이스 광고에 대한 인식 차이를 보여주기 때문에 학술적 및 산업적 의미를 갖는다고 볼 수 있다.

## 2. 관련 연구

### 2.1 광고효과 측정에 대한 연구

광고효과의 측정은 전반적인 광고 활동과 특정 광고물 또는 캠페인을 통제하기 위해서 없어서는 안 될 중요한 활동으로 인식되어 왔다. 광고효과 측정의 목적은 광고 캠페인 효과를 정확히 파악하는 데에 있으며 방법은 조사시기와 광고효과에 대한 관점에 따라 다양하다[8]. 이전 광고효과와 관련된 연구들은 주로 실험을 통하여 이루어졌으며 실제 데이터를 이용해서 캠페인 전후의 광고효과를 분석해서 모바일광고의 효과를 증명하는 경우가 많았다. 일반적으로 광고효과는 매출 효과(Sales Effect), 행동 효과(Behavioral Effects), 커뮤니케이션 효과(Communication Effects)로 크게 세 가지 차원에서 측정될 수 있다[11]. 매출 효과는 광고의 궁극적인 목표가 매출의 증대에 있으므로 광고효과도 매출액, 시장점유율, 이익 등의 판매 지향적 차원에서 측정되어야 한다는 측정법이다. 판매 촉진(Sales Promotion)이 단기간의 효과를 목표로 하는 수단인 반면, 광고는 장기간에 걸친 상표 이미지를 형성하는 수단이라는 점도 매출 효과 평가 시 광고효과가 고려되어야 한다고 주장되고 있다. 행동 효과는 구매에 앞서서 일어날 수 있는 여러 가지 정보추구 행동을 말하며 광고의 궁극적인 목적이 행동의 유발에 있으므로 광고효과를 행동에 대한 영향으로 평가해야 한다는 견해이다. 커뮤니케이션 효과는 오늘날 가장 널리 통용되고 있는 광고효과 측정에 관한 이론으로 광고의 궁극적인 목적은 행동유발에 있지만 소비자들은 일련

의 구매 의사결정 과정을 거쳐 제품을 구매하게 되므로 의사결정 과정이 광고효과 측정에 사용되어야 한다는 이론이다.

또한, 광고효과 측정은 측정 시기에 따라 사전조사와 사후조사로 구분된다. 사전조사는 광고가 표적수용자에 노출되기 전에 실시되는 조사로 상황분석, 표적시장, 메시지, 매체, 광고예산 등을 고려한다. 사전조사는 광고 캠페인 실행 여부를 결정하는 데 관련된 주요 정보를 획득하고 기존 캠페인의 문제점을 개선하기 위한 새로운 접근방법을 개발하는 것이다. 그리고 사후조사는 광고 캠페인 실행 후에 실시되는 조사로서 특정 광고물과 전체적인 광고 캠페인 활동의 결과를 측정하는 것이다. 사후조사는 광고 캠페인의 목표 달성여부를 평가하고 달성되지 못한 경우는 실패 원인을 개선하기 위하여 기존 광고 캠페인에 대한 평가를 실시하는 것이다. 하지만 광고의 목적이 매출 증대에 있기 때문에 광고효과를 매출 측면에서 측정해야 한다는 주장에도 불구하고 다양한 문제 요소 때문에 광고 매출 효과를 정확히 파악하기는 어렵다[8].

### 2.2 스마트폰 기반 모바일광고의 특징

이전 모바일광고의 경우에는 MMS, 동영상 광고 등 단말기 내에서 이루어지는 광고가 대부분이었지만 스마트폰이 등장하면서 단말기 외부의 정보들과 적극적인 상호작용을 통한 광고상품들이 등장하고 있다. 스마트폰 기반 모바일광고는 ‘즐기면서 즉각적인 물리적·정신적 혜택을 누릴 수 있어야 한다’라는 특징을 가지고 있다. 실제적으로 이는 디스플레이의 한계, 멀티미디어적인 구현방식의 한

계 그리고 무선 네트워크의 한계로 인하여 풀터치폰, 특히 스마트폰 이전에는 구현하기 어려운 특징이었다. 하지만 스마트폰이 등장하면서 애플리케이션이나 증강현실, 모바일 웹의 활성화 등 다양한 멀티미디어 플랫폼 및 기술을 적용할 수 있게 되었으며 이는 소비자들에게 효과적인 정보나 광고를 제공할 수 있도록 하였다. 특히, 스마트폰의 등장은 애플리케이션을 통한 다양한 콘텐츠의 공유를 가져왔으며 이는 모바일광고 변화에도 큰 영향을 미쳤다. 스마트폰이 모바일광고 산업에 미친 영향 요소로 소비자 경험을 극대화시킬 수 있는 기술력, 풀터치폰의 대중화로 인한 디스플레이의 한계 극복, 위성측위 시스템(Global Positioning System : GPS) 기본 탑재로 인한 위치기반서비스(Location Based Services : LBS)와의 연동성, 다양한 웹 서비스를 위한 API 제공을 통한 메쉬업 서비스의 창출을 들 수 있다[10].

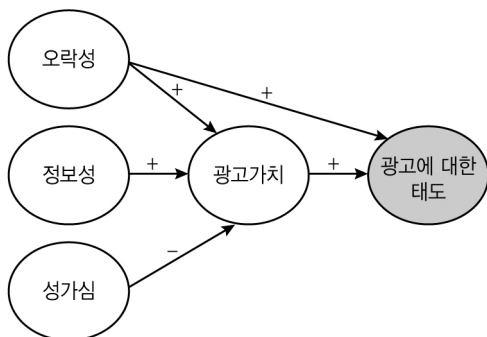
또한, 스마트폰의 기계적인 특징을 중심으로 광고 형태가 변화하고 있다. 스마트폰이 기존 피쳐폰과 다른 큰 특징은 휴대전화에 연결된 다양한 하드웨어를 사용한 서비스들을 사용자들에게 제공한다는 것이다. 이러한 기술들로는 카메라와 센서를 활용하여 이미지와 3차원 가상 정보를 결합해서 보여주는 증강현실(Augmented Reality : AR), 카메라를 활용하여 2차원의 사각형 안에 다양한 정보들을 포함하는 2차원 바코드인 QR 코드(Quick Response Code), 위성측위 시스템과 이동통신 기지국을 통하여 획득된 위치정보를 활용한 위치기반 서비스, 사용자들 간에 커뮤니케이션을 향상시키기 위하여 사용되는 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service : SNS)

가 있다. 모바일 배너, 모바일 검색광고, 모바일 동영상광고, 증강현실 광고, 다이나믹 POI 광고 등이 이러한 기술을 활용한 스마트폰의 환경에서의 대표적인 광고유형의 예로 볼 수 있다. 그 중 모바일 배너, 모바일 검색광고, 모바일 동영상광고 등은 기존의 온라인 광고 형태와 비슷하지만 이들은 스마트폰의 대표적인 기능인 GPS 기술과 융합하여 다양한 형태의 위치기반광고의 형태로 변화하고 있다. 이러한 변화를 반영하여 스마트폰의 기계적인 특징을 바탕으로 한 다양한 모바일광고 연구들이 존재한다. 스마트폰의 상황인지 서비스 기반의 광고특성과 광고수용 및 구매의도와 관계를 분석한 연구에서는 개인상황 관련성이라는 변수를 정의하여 이 변수가 오락성, 편의성, 광고수용태도에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 분석하였다[4]. 이상호 등[9]은 QR코드, 증강현실(Augmented Reality : AR), LBS, 소셜커머스 등을 스마트폰에서의 기술융합을 바탕으로 한 광고기법으로 보고 이들이 마케팅에 높은 기여도를 보인다는 것을 실증적으로 연구하였다[9].

## 2.3 유무선 인터넷 환경에서의 광고 효과 분석

이동전화 및 스마트 디바이스의 보급 이전에는 주로 인터넷 광고에 대한 사용자의 광고가치 또는 태도에 대한 연구들이 진행되어 왔다. 일반적으로 인터넷 환경에서의 광고효과를 측정하기 위한 일반적인 기술로는 히트수 측정, 방문자 수, 쿠키 기술, 소비자 중심 측정 등이 있다. 하지만 좀 더 정형화 되고 이론화된 방법으로 광고효과를 측정하기 위

하여 다양한 광고효과 분석에 대한 연구가 진행되어 왔다. 우선 Ducoffe[15]는 <그림 1>과 같이 오락성, 정보성, 성가심이 인터넷 광고에 대한 태도에 미치는 영향을 분석하였다. 이 연구에서는 오락성 및 정보성과 광고 태도 사이에는 정적인 영향이 있으며 성가심은 광고 태도에 부정적 영향이 있음을 보여주었다. 특히, 오락성이 광고 태도에 큰 영향을 미치기 때문에 인터넷 광고에서는 오락성을 강조해야 한다고 주장하였다[15]. 이 모델에서 사용된 세 가지 독립 변수는 광고효과 측정을 위하여 사용되는 중요한 변수이므로 본 논문에서도 같은 변수들이 사용되었다. Eighmey et al.[16] 또한 인터넷 이용과 만족요인들 사이의 분석을 통하여 오락성이 웹 사이트에 존재하는 광고를 클릭하는데 중요한 영향을 미친다고 주장하며 Ducoffe[15]의 주장을 뒷받침하였다[16]. Bruner et al.[14]은 인터넷 광고 태도에 대한 오락성의 강조와 더불어 광고 디자인의 불규칙성, 불일치 등은 고객에게 불편함을 가져다주며 이는 광고 태도에 부정적인 영향을 미친다는 연구결과를 발표하였다 [14].



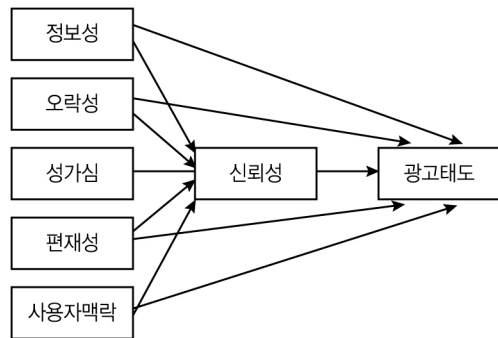
<그림 1> 광고효과 측정을 위한 Ducoffe의 연구 모형

본 논문은 스마트 디바이스를 활용한 모바일광고 태도에 대한 연구로서 이와 관련하여 인터넷 광고 태도뿐만 아니라 모바일 광고 태도에 미치는 요인들과 관련된 연구들도 분석하였다. 모바일광고 태도에 대한 연구들은 주로 Ducoffe[15]의 모델을 기반으로 모바일 환경에 적용한 사례연구가 주를 이루고 있다. 양병화[5]는 인터넷 광고와 마찬가지로 오락성이 모바일광고에 대한 소비자 태도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 또한 지각된 성가심은 모바일광고 태도에 부정적 영향을 미친다고 분석하였다[5]. 편재성이라는 변수를 모델에 추가시킨 연구에서는 특정고객에 맞춤형 광고는 실제 구매로 이어질 가능성이 높으며 편재성은 광고 이용자의 프라이버시를 침해시키고 성가심을 부추겨 광고에 대한 거부감을 증가시킨다고 하였다[3]. 유상진 등[6]은 불편함과 플로우 경험을 광고수용의도에 미치는 요소로 보고 불편함은 광고수용에 유의한 영향을 미치는 것을 확인했으나 새로운 플로우 경험의 영향력은 찾지 못하였다[6]. 이정렬 등[7]은 광고의 효용가치 및 부정적 반응이라는 변수들을 사용하여 광고태도 영향력을 살펴보았다. 연구 결과는 효용성이 광고태도에 큰 예측변인이며 성가심, 사생활 침해 등의 부정적 반응은 광고태도에 직접적으로 영향을 미치지 않는다는 것을 보여준다[7]. 김봉철[1]은 기존 모바일광고 태도에 사용된 변수들과 함께 개인성, 편재성, 위치화 등의 모바일 디바이스의 특징과 연관된 독립변수들과 성가심이라는 매개변수를 사용하여 광고 태도에 대한 영향력을 분석하였다. 이 결과 개인성은 성가심에 부정적인 영향을, 편

재성은 긍정적인 영향을 미치며 이는 광고 태도에 각각 긍정적, 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[1]. 위의 연구들은 모바일광고효과 측정에 있어서 오락성, 정보성, 성가심 이외에 편재성이 중요한 요인이 된다는 것을 보여준다. DMB TV의 광고를 모바일광고 측면에서 해석하여 기존의 변수들이 광고 태도에 미치는 영향에 대하여 분석한 연구도 존재한다. 이 연구에서는 기존의 오락성, 정보성, 성가심 변수의 영향력을 측정하였는데 측정결과 광고 태도에 오락성과 정보성의 긍정적, 성가심은 부정적 영향을 미치며 정보성이 가장 영향력이 낮은 것으로 분석되었다[2]. 본 논문에서는 모바일 환경에서의 광고효과 측정을 위하여 기존 연구들에서 광고태도에 크게 영향을 주는 것으로 나타난 변수들을 기반으로 스마트 디바이스 환경에서의 광고효과를 측정한다.

### 3. 연구모형 및 가설의 설정

<그림 2>는 본 논문의 연구모형을 보여주며 이를 바탕으로 사용된 변수들의 조작적인 정의와 가설들에 대하여 서술한다. 본 논문의 연구 모델은 기존의 광고효과 연구에서 활용된 변수 중 스마트폰 광고의 일반적인 특성과 관련 있는 오락성, 정보성, 성가심, 편재성, 사용자 맥락, 신뢰성, 광고 태도를 변수들로 사용한다. 이 연구모형을 바탕으로 광고 이용자와 광고업계 종사자들의 광고태도에 미치는 영향 요소에 대한 관점의 차이를 보여주기 위하여 다음의 가설들을 설정하였다.



<그림 2> 연구의 모델

가설 1 : 정보성은 신뢰성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1 : 모바일광고 사용자는 정보성이 신뢰성에 긍정적(+인 영향을 미친다고 인지할 것이다.

가설 1-2 : 광고업계 종사자는 모바일광고 사용자의 정보성이 신뢰에 긍정적(+인 영향을 미친다고 예측할 것이다.

가설 2 : 오락성은 신뢰성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1 : 모바일광고 사용자는 오락성이 신뢰성에 긍정적(+인 영향을 미친다고 인지할 것이다.

가설 2-2 : 광고업계 종사자는 모바일광고 사용자의 오락성이 신뢰에 긍정적(+인 영향을 미친다고 예측할 것이다.

가설 3 : 성가심은 신뢰성에 부(-의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1 : 모바일광고 사용자는 성가심이 신뢰성에 부정적(-인 영향을 미

친다고 인지할 것이다.

가설 3-2 : 광고업계 종사자는 성가심이 모바일광고 사용자의 신뢰에 부정적(-)인 영향을 미친다고 예측할 것이다.

가설 4 : 편재성은 신뢰성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1 : 모바일광고 사용자는 편재성이 신뢰성에 긍정적(+)인 영향을 미친다고 인지할 것이다.

가설 4-2 : 광고업계 종사자는 모바일광고 사용자의 편재성이 신뢰에 긍정적(+)인 영향을 미친다고 예측할 것이다.

가설 5 : 사용자 맥락은 신뢰성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5-1 : 모바일광고 사용자는 사용자 맥락이 신뢰성에 긍정적(+)인 영향을 미친다고 인지할 것이다.

가설 5-2 : 광고업계 종사자는 모바일광고 사용자의 사용자 맥락이 신뢰에 긍정적(+)인 영향을 미친다고 예측할 것이다.

가설 6 : 신뢰성은 광고태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6-1 : 모바일광고 사용자는 신뢰성이 광고태도에 긍정적(+)인 영향을 미친다고 인지할 것이다.

가설 6-2 : 광고업계 종사자는 모바일광고 사용자의 신뢰성이 광고태도 긍정적(+)인 영향을 미친다고 예측할 것이다.

가설 7 : 신뢰성은 모바일광고 사용자와 광고업계 종사자의 경우에 독립변수들과 광고태도 사이에서 서로 다른 매개 역할을 할 것이다.

## 4. 연구방법 및 가설 검증

### 4.1 측정항목 및 연구방법

본 연구에 사용된 변수들의 측정항목들은 기존 연구에서 사용한 항목들을 기준으로 하였으며 이를 참조하여 5점 리커트(1 = 전혀 그렇지 않다, 5 = 매우 그렇다)로 측정하였다. 정보성은 제공되는 정보의 기능성, 연관성, 시기적절성, 최신성, 즉시성, 편리성, 완전성으로 구성하였으며 오락성의 측정항목은 재미, 즐거움, 유쾌함, 흥분 등의 항목들로 구성된다. 성가심은 모욕, 짜증, 초조, 실망, 당황 등을 편재성은 이동성, 시공간 적절성을 측정항목으로 정의하였다. 사용자 맥락 변수를 위하여 광고가 적절한 시간, 위치, 개인 신상정보를 고려하여 제공되는지를 측정하였고 신뢰성 변수는 광고 자체의 신뢰도, 이행도 및 광고 내용의 신뢰도를 측정하였다. 마지막으로 광고 태도는 호감, 신뢰성, 유용성, 중요성, 가치성, 재미 등으로 측정항목들을 구성하였다. 본 연구에서 사용된 변수들의 구성과 측정항목들은 <표 1>에 나타난다.

본 연구를 위하여 국내에 거주하는 20대에서 50대의 남녀 스마트폰 이용자 및 광고업계 종사자를 대상으로 구조화된 설문지를 배포하여 회수하는 방법으로 설문조사를 실시하였다. 설문을 통하여 총 657개의 샘플을

획득하였다. 수집된 자료는 SPSS 12.0을 사용하여 가설검증을 위한 통계분석에 활용되었으며 검증은 유의수준 0.05에서 실시되었다. 본 연구의 연구 분석 과정은 다음과 같다. 조사 대상의 일반적인 특성을 측정하기

위하여 기술통계 분석을 실시한 후 변수에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 상관계수를 활용하여 신뢰도를 검증하였다. 그리고 연구 가설들을 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였다.

〈표 1〉 변수의 구성 및 측정항목

개 념	측정항목
정보성	스마트폰 광고는 제품의 정보를 얻는데 좋은 공급원이다.
	스마트폰 광고는 연관된 제품의 정보를 제공한다.
	스마트폰 광고는 때에 알맞은 정보를 제공한다.
	스마트폰 광고는 제품의 정보를 업데이트할 때 좋은 공급원이다.
	스마트폰 광고는 제품의 정보를 즉시 얻게 해준다.
	스마트폰 광고는 제품의 정보를 얻는데 편리한 공급원이다.
	스마트폰 광고는 제품의 완전한 정보를 제공해준다.
오락성	스마트폰 광고는 재미있다.
	나는 스마트폰 광고를 즐길 수 있다.
	스마트폰 광고는 유쾌하다.
	스마트폰 광고는 사용하는 것이 즐겁다.
성가심	나는 스마트폰 광고를 사용하면 흥분된다.
	스마트폰 광고는 사람들의 지성을 모욕한다.
	스마트폰 광고는 짜증난다.
	스마트폰 광고는 초조하게 만든다.
	스마트폰 광고는 실망감을 준다.
편재성	스마트폰 광고는 당황케 한다.
	스마트폰 광고는 이동 중에 더 접할 수 있다.
	스마트폰 광고는 언제든지 접할 수 있다.
사용자맥락	스마트폰 광고는 어디서나 접할 수 있다.
	스마트폰 광고는 적절한 시간에 제공된다.
	스마트폰 광고는 위치를 고려하여 제공된다.
	스마트폰 광고는 시간과 장소를 고려하여 제공된다.
신뢰성	스마트폰 광고는 개인 신상정보를 고려하여 제공된다.
	스마트폰 광고는 믿을 수 있다.
	스마트폰 광고는 정보는 믿을 수 있다.
	스마트폰 광고는 서비스나 제품은 믿을 수 있다.
	스마트폰 광고는 믿을만하다.
광고 태도	스마트폰 광고는 신뢰할만하다.
	스마트폰 광고는 동의한 요구사항에 대해 충실히 이행할 것이 예측가능하다.
	스마트폰 광고는 사람들로 하여금 더 나은 소비자가 될 수 있도록 도와줄 것이다.
	스마트폰 광고는 사람들에게 물건을 살 때 더욱 현명한 선택을 할 수 있도록 도와준다.
	스마트폰 광고는 기업들이 더욱 유리하도록 도와줄 것이다.
	스마트폰 광고는 경제에 긍정적인 영향을 줄 것이다.
	스마트폰 광고는 좋은 느낌을 준다.
	스마트폰 광고는 자극적인 느낌을 준다.
스마트폰 광고는 흥미 있는 느낌을 준다.	



### 4.2 표본의 특성

본 연구에서 제시한 연구가설을 검증하기 위해 광고업계 종사자와 일반 사용자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. <표 2>와 <표 3>은 스마트폰 기반 광고 사용자 및 광고업계 종사자들의 일반적인 특징을 보여준다. 설문지는 총 675부가 수거되었으며, 불성실한 응답 32부, 스마트디바이스 광고 비경험자 86부를 제외한 총 558부가 최종분석에 이용되었다.

<표 2> 응답자의 특성(모바일광고 사용자)

항목	세부내용	통계량
성별	남자	234(51.1%)
	여자	224(48.9%)
연령대	20대	103(22.5%)
	30대	162(35.4%)
	40대	131(28.6%)
	50대	62(13.5%)
직업	학생	36(7.9%)
	회사원	261(57.0%)
	전문직	32(7.0%)
	자영업	36(7.9%)
	주부	66(14.4%)
	기타	27(5.9%)
학력	고졸 이하	81(17.7%)
	대졸	329(71.8%)
	대학원재학 이상	48(10.5%)

응답자의 특성을 살펴보면, 남자가 각각 51.1%와 59.0%, 여자가 48.9%와 41.0%로 남자의 비율이 약간 높게 나타났으며, 이들의 연령대는 30세~39세가 가장 많았고(35.4%와 52.0%), 광고 사용자의 경우 학력은 대졸 이상인 응답자가 가장 많았으며(71.8%) 광고 종사자의 경우 광고대행사 직원(17.0%)이 가장 많았다.

<표 3> 응답자의 특성(광고업계 종사자)

항목	세부내용	통계량	
성별	남자	59(59.0%)	
	여자	41(41.0%)	
연령	20대	35(35.0%)	
	30대	52(52.0%)	
	40대	11(11.0%)	
	50세 이상	2(2.0%)	
직업	광고기획(AE)	51(51.0%)	
	마케터	15(15.0%)	
	디자이너	7(7.0%)	
	광고대행사 직원	17(17.0%)	
	대표	3(3.0%)	
	카피라이터	2(2.0%)	
	카테고리 매니저	1(1.0%)	
	미디어 컨설턴트	1(1.0%)	
	미디어 바이어	1(1.0%)	
	매체홍보	1(1.0%)	
	광고홍보	1(1.0%)	
	근무기간(년)	3년 미만	24(24.0%)
		3년 이상 6년 미만	29(29.0%)
6년 이상 10년 미만		22(22.0%)	
10년 이상		25(25.0%)	

### 4.3 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 정의한 변수들의 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석을 위하여 주성분 분석 방법을 활용한 요인 추출, 베리맥스(Varimax)회전법을 사용한 직각 회전을 사용하였다. 또한, 추출 요인 수는 고유 값(Eigen Value) 1, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측도를 0.6, 공유치(Communality)는 0.4, 요인적재량(Factor loadings)은 0.4를 기준으로 하였다. 다음으로 설문에서 사용된 주관적 개념들의 신뢰성을 측정하기 위하여 크론바흐 알파(Cronbach's  $\alpha$ )계수를 신뢰도 계수로 사용하고, 이 값이 0.6 이상일 때 개념의 신뢰성에 문제가 없다고 판단하였다.

〈표 4〉 모바일광고 사용자 변수들의 타당성과 신뢰성

	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6	요인 7	고유값	변량 (%)	누적변량 (%)	신뢰도 계수
정보성	.700	.240	-.146	.070	.178	.178	.152	5.346	14.447	14.447	0.846
	.707	.157	-.055	.143	.214	.165	.181				
	.682	.219	.013	.265	.016	.212	.240				
	.696	.146	.029	.236	.143	.119	.245				
	.777	.118	-.006	.073	.285	.109	.170				
	.778	.173	-.049	.050	.204	.159	.170				
	.579	.192	.060	.086	-.162	.391	.221				
오락성	.296	.758	-.162	.133	.192	.049	.130	4.842	13.086	27.534	0.859
	.260	.814	-.078	.167	.100	.139	.109				
	.204	.801	-.043	.073	.064	.201	.205				
	.225	.756	-.033	.118	.034	.258	.294				
	.044	.549	.094	.169	-.099	.332	.421				
성가심	.084	.001	.817	.059	-.114	.012	-.027	4.240	11.458	38.992	0.874
	-.012	-.124	.791	-.054	.087	-.092	-.216				
	-.055	.001	.805	.072	-.205	.140	.156				
	-.049	-.080	.850	.008	.037	-.041	-.032				
	-.114	-.010	.844	.022	-.039	-.052	.015				
사용자 맥락	.210	.234	.012	.648	.115	.276	.359	3.610	9.756	48.748	0.852
	.242	.170	.060	.770	.147	.264	.198				
	.202	.167	.020	.776	.066	.365	.210				
	.134	.101	.127	.619	-.094	.490	.178				
편재성	.207	.116	-.097	.083	.806	.150	.149	3.601	9.734	58.482	0.888
	.242	.079	-.038	.044	.853	.210	.111				
	.208	.056	-.081	.054	.840	.217	.093				
신뢰성	.148	.114	-.027	.309	.116	.742	.273	2.820	7.621	66.102	0.834
	.225	.141	-.048	.181	.221	.759	.216				
	.213	.197	-.021	.083	.209	.768	.286				
	.176	.191	-.007	.202	.175	.809	.242				
	.210	.173	.020	.227	.170	.796	.255				
	.203	.143	-.028	.274	.119	.712	.275				
광고 태도	.316	.201	-.096	.083	.182	.322	.579	2.806	7.584	73.686	0.832
	.353	.173	-.091	.054	.125	.378	.603				
	.319	.054	-.100	.143	.185	.217	.669				
	.296	.235	-.100	.238	.147	.315	.658				
	.252	.260	-.085	.227	.112	.330	.693				
	.126	.201	.246	.166	-.010	.231	.609				
	.224	.253	-.050	.264	.072	.258	.659				

〈표 5〉 광고업계 종사자 변수들의 타당성과 신뢰성

	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6	요인 7	고유값	변량 (%)	누적변량 (%)	신뢰도 계수
정보성	.705	.402	-.204	-.005	.140	.116	.006	6.024	15.852	15.852	0.629
	.689	.268	-.098	.213	.099	.154	.076				
	.648	.344	.014	.388	-.001	.111	.124				
	.741	.151	.020	.263	.144	.056	.269				
	.793	-.013	-.040	.180	.212	.114	.271				
	.806	.016	-.125	.101	.194	.095	.215				
	.599	.220	-.042	.087	-.045	.221	-.042				
오락성	.317	.817	-.122	.110	.099	.112	.140	4.693	12.351	28.202	0.600
	.199	.864	-.148	.161	.060	.196	.087				
	.117	.849	-.052	.121	.065	.183	.143				
	.122	.826	-.099	.122	.020	.249	.241				
	.041	.592	.032	.126	.095	.289	.259				
성가심	.057	-.098	.781	.044	-.223	-.120	-.146	4.245	11.17	39.372	0.813
	-.059	-.189	.735	-.093	.025	-.097	-.255				
	-.062	.005	.754	.013	-.129	-.043	.175				
	-.046	-.167	.765	-.026	-.010	-.135	-.035				
	-.274	.009	.694	.024	.044	-.241	-.121				
사용자 맥락	.228	.170	-.006	.787	.095	.092	.267	4.148	10.915	50.287	0.611
	.225	.130	.065	.863	.077	.123	.121				
	.192	.110	.005	.875	.030	.273	.065				
	.095	.110	-.112	.683	-.179	.449	-.083				
편재성	.120	.070	-.157	.025	.906	.063	.068	3.221	8.476	58.763	0.637
	.201	.065	-.078	.043	.892	.225	.047				
	.190	.078	-.015	.005	.903	.212	.030				
신뢰성	.074	.086	-.095	.394	.000	.778	.119	3.22	8.474	67.237	0.605
	.263	.111	-.184	.146	.233	.784	.159				
	.111	.252	-.128	-.111	.267	.799	.172				
	.016	.189	-.080	.203	.075	.863	.139				
	.109	.196	-.123	.189	.149	.864	.145				
	.164	.149	-.135	.145	.082	.795	.138				
광고 태도	.420	-.095	-.114	-.010	.132	.247	.715	2.952	7.768	75.005	0.607
	.373	.164	-.268	.117	.181	.167	.670				
	.314	.275	-.226	.130	.126	.188	.686				
	-.040	.289	.100	.101	-.064	.138	.752				
	.248	.300	-.042	.247	-.039	.231	.636				

요인분석 및 신뢰도분석 결과는 스마트폰 사용자와 광고업계 종사자에 따라 보여준다. 우선 <표 4>는 스마트폰 사용자 결과 분석에 사용된 변수 및 개념들의 타당성과 신뢰도를 검증한 결과를 보여준다. 독립변수 요인인 오락성과 정보성 관련 문항들로 구성되었다. 독립변수들의 공유치는 각각 정보성 0.579~0.778, 오락성 0.549~0.814, 성가심 0.791~0.844, 사용자맥락 0.619~0.776, 편재성 0.806~0.840으로 요인적재치가 모두 0.4 이상이며 설명력은 각각 14.4%, 13.1%, 11.5%, 9.8%, 9.8%로 나타났다. 또한 고유 값은 모두 1 이상이며 신뢰도는 0.6 이상이 나와서 독립변수들의 타당성과 신뢰성이 검증되었다. 매개변수인 신뢰성은 요인적재치가 0.712에서 0.809로 0.4 이상, 고유 값은 1 이상, 설명력은 7.6%, 신뢰도는 0.834로 0.6 이상이 나왔다. 종속변수인 광고태도는 요인적재치가 모두 0.4 이상이며 고유 값은 1 이상, 설명력은 7.6%, 신뢰도는 0.832로 0.6 이상이 나와서 두 변수 또한 타당성과 신뢰성이 확보되었다.

<표 5>는 광고업계 종사자의 변수 및 개념 타당성과 신뢰도를 검증한 결과를 보여준다. 독립변수들의 공유치는 각각 정보성 0.599~0.806, 오락성 0.592~0.864, 성가심 0.694~0.781, 사용자맥락 0.683~0.875, 편재성 0.892~0.906으로 요인적재치가 모두 0.4 이상, 설명력은 15.9%, 12.4%, 11.2%, 10.9%, 8.5%로 나타났다. 또한 고유 값은 모두 1 이상이며 신뢰도는 0.6 이상이다. 매개변수와 종속 변수의 경우 요인적재치가 모두 0.4 이상, 고유 값은 1 이상, 설명력은 8.5%, 7.8% 신뢰도는 모두 0.6 이상이 나와서 모든 변수의 타당성과 신뢰성이 확보되었다.

#### 4.4 가설의 검증

본 연구에서는 독립변수와 매개변수 및 매개변수와 종속변수 사이의 관계를 통계적으로 검증하기 위하여 회귀분석을 사용하였다. 회귀분석은 변수사이의 선형 추정식을 구하고 이를 이용하여 변수들 간에 어떠한 영향력이 있는지를 확률적으로 검증하는데 사용된다. 본 연구에서는 타당성과 신뢰도 분석을 바탕으로 연구 모형에서 설정된 가설들을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였으며 결과는 <표 6>과 <표 7>에서 보여준다. 또한, 모바일광고에 대한 신뢰성이 독립변수들과 광고태도 사이에서 매개역할을 하는지를 검증하기 위하여 매개효과 분석을 실시한다. 이는 Baron[12]에 의하여 제시된 분석 방법으로 독립변수는 매개변수와 종속변수에 유의적인 영향을 미쳐야 하고, 매개변수는 종속변수에 유의적인 영향을 미쳐야 한다는 첫 번째 조건을 만족시켜야 한다. 또한 매개변수를 포함한 회귀방정식에서 독립변수의 종속변수에 대한 영향 조건의 매개변수를 포함하지 않는 회귀방정식에서 독립변수의 종속변수에 대한 영향력보다 작거나 유의하지 않아야 한다는 조건을 동시에 충족시켜야 매개변수의 효과를 입증할 수 있다[12].

<표 6>은 모바일광고 사용자의 경우 어떠한 요인들이 광고태도에 영향을 미치는지를 분석한 결과를 보여준다. 모바일광고의 정보성, 오락성, 성가심, 편재성, 사용자맥락이 신뢰성에 미치는 영향에 대한 분석을 실시한 결과 모형 전체의 타당성( $F = 163.015(p = .000)$ )은 매우 높다는 결과를 얻었으며 모형의 설명력은 약 59.7%로 대체로 높은 편이다. 독

〈표 6〉 모바일광고태도에 대한 변수들의 관계(모바일광고 사용자)

모형		계수	표준오차	t-계수	유의확률	R <sup>2</sup>	F
신뢰성	상수	-.030	.224	-.136	.892	.597	163.015 (0.000)**
	오락성	.181	.042	4.350	.000**		
	정보성	.129	.042	3.073	.002*		
	성가심	-.021	.027	-.782	.434		
	편재성	.208	.032	6.541	.000**		
	사용자맥락	.461	.032	14.527	.000**		
광고 태도	상수	.519	.186	2.785	.006	.636	192.617 (0.000)**
	오락성	.282	.035	8.175	.000**		
	정보성	.294	.035	8.446	.000**		
	성가심	-.036	.023	-1.582	.114		
	편재성	.078	.026	2.941	.003*		
	사용자맥락	.262	.026	9.952	.000**		
광고 태도	상수	1.731	.110	15.742	.000**	.735	652.150 (0.000)**
	신뢰성	.642	.025	25.537	6.000**		
광고 태도	상수	.528	.173	3.048	.002	.686	199.978 (0.000)**
	오락성	.227	.033	6.943	.000**		
	정보성	.255	.033	7.794	.000**		
	성가심	-.029	.021	-1.389	.165		
	편재성	.014	.025	.545	.586		
	사용자맥락	.121	.029	4.194	.000**		
	신뢰성	.307	.033	9.317	.000**		

주) \*p < 0.01, \*\*p < 0.001.

립변수들 중에서 오락성(t = 4.350), 정보성(t = 3.073), 편재성(t = 6.541), 사용자맥락(t = 14.527) 변수들이 모바일광고의 신뢰성에 긍정적(+)인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 통계적으로 유의하다. 성가심은 부정적(-)인 영향을 미치는 것으로 나타났으나 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 따라서 ‘가설 1-1. 모바일광고 사용자는 정보성이 신뢰성에 긍정적(+)인 영향을 미친다고 인지할 것이다’, ‘가설 2-1. 모바일광고 사용자는 오락성이 신뢰성에 긍정적(+)인 영향을 미친다고 인지할 것이다’, ‘가설 4-1. 모바일광고 사용자는 편재

성이 신뢰성에 긍정적(+)인 영향을 미친다고 인지할 것이다’, ‘가설 5-1. 모바일광고 사용자는 사용자 맥락이 신뢰성에 긍정적(+)인 영향을 미친다고 인지할 것이다’는 채택되었다. 다음으로 매개변수인 모바일광고 신뢰성의 광고태도에 대한 분석 결과, 모형 타당성(F = 652.120)과 설명력(73.5%)은 대체로 높게 나왔다. 또한 매개변수는 종속변수에 통계적으로 유의하게(t = 25.537) 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 ‘가설 6-1. 모바일광고 사용자는 신뢰성이 광고태도에 긍정적(+)인 영향을 미친다고 인지할 것이다’도

<표 7> 모바일광고 태도에 대한 변수들의 관계(광고업계 종사자)

모형		계수	표준오차	t-계수	유의확률	R <sup>2</sup>	F
신뢰성	상수	1.694	.668	2.535	.013	.661	14.611 (0.000)***
	오락성	.249	.090	2.773	.007***		
	정보성	-.013	.100	-.133	.894		
	성가심	-.204	.084	-2.428	.017*		
	편재성	.129	.076	1.703	.092		
	사용자맥락	.337	.092	3.682	.000***		
광고 태도	상수	2.205	.448	4.916	.000	.680	16.193 (0.000)***
	오락성	.170	.060	2.810	.006**		
	정보성	.306	.067	4.543	.000***		
	성가심	-.077	.056	-1.368	.175		
	편재성	.087	.051	1.722	.088		
	사용자맥락	-.059	.061	-.966	.337		
광고 태도	상수	2.885	.250	11.547	.000	.524	37.097 (0.000)***
	신뢰성	.360	.059	6.091	.000***		
광고 태도	상수	1.858	.444	4.186	.000	.716	16.320 (0.000)***
	오락성	.118	.060	1.971	.052		
	정보성	.308	.064	4.788	.000***		
	성가심	-.035	.056	-.634	.527		
	편재성	.061	.049	1.236	.219		
	사용자맥락	-.129	.063	-2.042	.044*		
	신뢰성	.205	.066	3.094	.003**		

주) \*p < 0.05, \*\*p < 0.01, \*\*\*p < 0.001.

채택되었다. 매개효과 분석 결과를 보면, 모바일광고의 정보성, 오락성, 편재성, 사용자맥락은 매개변수인 모바일광고의 신뢰성과 종속변수인 모바일광고의 광고태도에 유의한 영향을 미치므로 Baron[12]의 첫 번째 조건을 만족한다. 네 가지 종속변수들 중 모바일광고의 정보성, 오락성, 사용자맥락의 영향력 계수 값은 매개변수인 신뢰성이 포함되어 있을 때(0.227, 0.255, 0.121)가 포함되지 않았을 때(0.282, 0.294, 0.262)보다 작으므로 모바일광고의 신뢰성은 정보성, 오락성, 사용자맥락과 광고태도에 부분매개 역할을 한다고 볼

수 있다. 또한 편재성의 경우 매개변수가 포함되어 있지 않을 때(t = 2.941)는 통계적으로 유의하지만 매개변수가 포함된 경우(t = 0.545)에는 유의하지 않으므로 모바일광고의 신뢰성은 편재성과 광고태도에 완전 매개 역할을 한다고 볼 수 있다.

<표 7>은 광고업계 종사자의 경우 모바일광고 사용자가 어떠한 요인들이 광고태도에 영향을 미친다고 예측하는지에 대한 분석 결과를 보여준다. 모바일광고의 독립변수들이 매개변수에 미치는 영향에 대한 분석을 실시한 결과 모형 전체의 타당성(F = 14.611)과

설명력(66.1%)이 대체로 높은 편으로 나타났으며 독립변수들 중에서 모바일광고의 오락성( $t = 2.773$ ), 사용자맥락( $t = 3.682$ ) 변수만이 모바일광고 신뢰성에 긍정적(+인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 통계적으로 유의하다. 모바일광고의 성가심은 통계적으로 유의하게( $t = -2.428$ ) 신뢰성에 부정적(-인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 ‘가설 2-2. 광고업계 종사자는 모바일광고 사용자의 오락성이 신뢰에 긍정적(+인 영향을 미친다고 예측할 것이다’, ‘가설 3-2. 광고업계 종사자는 성가심이 모바일광고 사용자의 신뢰에 부정적(-인 영향을 미친다고 예측할 것이다’, ‘가설 5-2. 광고업계 종사자는 모바일광고 사용자의 사용자 맥락이 신뢰에 긍정적(+인 영향을 미친다고 예측할 것이다’만이 채택되었다. 매개변수인 모바일광고 신뢰성의 광고태도에 대한 영향력 또한 통계적으로 유의하게( $t = 6.091$ ) 나타났다. 따라서 ‘가설 6-2. 광고업계 종사자는 모바일광고 사용자의 신뢰성이 광고태도 긍정적(+인 영향을 미친다고 예측할 것이다’는 채택되었다. 광고업계 종사자의 경우 매개효과 분석 결과를 보

면, 모바일광고의 오락성만이 매개변수인 모바일광고의 신뢰성과 종속변수인 모바일광고의 광고태도에 유의한 영향을 미친다. 따라서 모바일광고의 오락성만이 신뢰성의 매개효과를 보는데 사용될 수 있으며 이 변수는 매개변수가 포함되어 있지 않을 때( $t = 1.971$ )는 통계적으로 유의하지만 매개변수가 포함된 경우( $t = 0.007$ )에는 유의하지 않으므로 모바일광고의 신뢰성은 오락성과 광고태도에 완전 매개 역할을 한다고 볼 수 있다. 통계적으로 모바일광고 사용자의 경우 신뢰성은 오락성( $\beta = 0.282$ 에서 0.227로 감소), 정보성( $\beta = 0.294$ 에서 0.255로 감소), 편재성( $p = 0.003$ 에서 0.586으로 증가), 사용자맥락( $\beta = 0.262$ 에서 0.121로 감소) 변수들과 광고태도 사이에 매개 역할을 한다고 보고 있지만 광고업계 종사자의 경우 신뢰성은 단지 오락성( $\beta = 0.170$ 에서 0.118로 감소)과 광고태도 사이에 매개 역할을 한다고 보고 있으므로 ‘가설 7. 신뢰성은 모바일광고 사용자와 광고업계 종사자의 경우에 독립변수들과 광고 태도사이의 서로 다른 매개 역할을 할 것이다’는 채택되었다.

〈표 8〉 모바일광고 사용자와 광고업계 종사자의 광고태도에 대한 비교

종속 변수	독립 변수	모바일광고 사용자				광고업계 종사자			
		매개변수제외		매개변수제외		매개변수제외		매개변수제외	
		부호	통계적 유의성	부호	통계적 유의성	부호	통계적 유의성	부호	통계적 유의성
광고 태도	오락성	+	O(.000)	+	O(.000)	+	O(.006)	+	X(.052)
	정보성	+	O(.000)	+	O(.000)	+	O(.000)	+	O(.000)
	성가심	-	X(.114)	-	X(.165)	-	X(.175)	-	X(.527)
	편재성	+	O(.003)	+	X(.586)	+	X(.088)	+	X(.219)
	사용자맥락	+	O(.000)	+	O(.000)	-	X(.337)	-	O(.044)

추가적으로, <표 8>은 모바일광고 사용자와 광고업계 종사자의 광고태도에 대한 인식 차이 결과를 보여준다. 모바일광고 사용자와 광고업계 종사자 모두 정보성은 광고태도에 유의하게 긍정적인 영향을 준다고 보고 있다. 또한 성가심은 모두 부정적인 영향을 미친다고 보고 있으나 통계적으로 유의하지 않으므로 신뢰할 수 없다. 이외에 다른 변수들은 신뢰성을 포함한 결과와 포함하지 않은 결과가 두 그룹에서 상이하게 나왔다. 특히 사용자 맥락 변수의 경우 모바일광고 사용자와 광고업계 종사자의 인식차이를 뚜렷하게 보여준다. 또한, 통계적으로 유의하게 나타난 변수의 경우 각 그룹에서의 계수 값이 다르게 나타났다으며 이는 두 그룹이 동일한 변수의 광고태도에 미치는 영향력을 다르게 인식하고 있음을 보여준다.

## 5. 결 론

스마트폰 시장의 확장과 함께 다양한 애플리케이션이 개발되고 있으며 이는 모바일광고의 형태 및 시장 변화에도 많은 영향을 미치고 있다. 기존의 모바일광고는 피쳐폰의 특징을 기반으로 문자 광고의 형태를 이루었지만 모바일 기기가 스마트폰으로 진화하면서 광고 또한 애플리케이션에 덧붙여지는 배너형태로 변화하였다. 이와 함께 모바일광고 자체를 애플리케이션으로 제공하여 카메라, GPS 등 스마트폰의 다양한 기능들을 활용한 브랜드 앱이 등장하였다. 또한 태블릿 PC의 등장은 다양한 볼거리를 제공하는 게임, 동영상 등의 브랜드 앱 개발에도 큰 영향을 미쳤다.

이와 같이 스마트폰을 이용한 모바일광고에 대한 관심이 증가하고 이에 따라 브랜드 앱과 배너광고들이 등장하고 있음에도 기존의 광고태도에 대한 연구는 주로 인터넷 및 피쳐폰 환경을 고려하여 진행되어 왔고 새로운 환경 변화에 대응하기 위하여 스마트 디바이스 환경의 광고효과에 대한 연구들이 진행되고 있지만 연구 결과들은 주로 모바일광고 사용자의 관점을 대변하고 있다. 이는 광고 기획자, 앱 개발자 등 광고업계 종사자들과 광고 사용자들 간의 광고효과에 대한 인식의 차이를 반영하지 못하고 있다.

따라서 본 논문에서는 스마트 디바이스 환경에서 모바일광고 태도에 미치는 요소들에 대하여 광고업계 종사자들과 사용자들의 관점에서 분석하여 비교해 보았다. 이를 위하여 기존의 광고와 관련된 연구들을 바탕으로 광고효과 분석에 사용된 변수들을 도출하고 이를 바탕으로 본 연구의 모델과 가설들을 설정하였다. 본 논문에서는 광고 사용자와 광고업계 종사자에 대하여 동일한 연구모델을 사용하였으며 가설들은 모두 광고 사용자의 광고태도에 대한 입장 차이를 위주로 설정되었다. 가설의 검증을 위하여 광고 사용자와 광고업계 종사자들을 대상으로 설문조사를 실시하였고 획득된 샘플을 바탕으로 통계 분석을 실시하였다. 모바일광고 사용자의 광고태도에 대한 영향력 분석 결과 ‘모바일광고 사용자는 정보성이 신뢰성에 긍정적(+)인 영향을 미친다고 인지할 것이다’, ‘모바일광고 사용자는 오락성이 신뢰성에 긍정적(+)인 영향을 미친다고 인지할 것이다’, ‘모바일광고 사용자는 편재성이 신뢰성에 긍정적(+)인 영향을 미친다고 인지할 것이다’, ‘모바일광고 사



용자는 사용자 맥락이 신뢰성에 긍정적(+인 영향을 미친다고 인지할 것이다’, ‘모바일광고 사용자는 신뢰성이 광고태도에 긍정적(+인 영향을 미친다고 인지할 것이다’라는 가설들이 채택되었다. 하지만 광고업계 종사자의 경우 ‘광고업계 종사자는 모바일광고 사용자의 오락성이 신뢰에 긍정적(+인 영향을 미친다고 예측할 것이다’, ‘광고업계 종사자는 성가심이 모바일광고 사용자의 신뢰에 부정적(-인 영향을 미친다고 예측할 것이다’, ‘광고업계 종사자는 모바일광고 사용자의 사용자 맥락이 신뢰에 긍정적(+인 영향을 미친다고 예측할 것이다’, ‘광고업계 종사자는 모바일광고 사용자의 신뢰성이 광고태도 긍정적(+인 영향을 미친다고 예측할 것이다’라는 가설들이 채택되었다. 이 결과를 통하여 모바일광고 사용자의 경우 정보성, 오락성, 편재성, 사용자 맥락이 광고의 신뢰성에 영향을 미치며 이는 곧 모바일광고 태도에 영향을 준다고 인식하고 있음을 알 수 있다. 하지만 광고업계 종사자의 경우 광고 사용자는 주로 오락성과 성가심을 고려하여 모바일광고를 신뢰할 것이며 이는 광고 사용자의 광고 태도에 영향을 미칠 것이라고 인지하고 있는 것으로 나타났다. 또한, ‘신뢰성은 모바일광고 사용자와 광고업계 종사자의 경우에 독립변수들과 광고태도 사이의 다른 매개 역할을 할 것이다’라는 가설이 통계적으로 채택되어 신뢰성에 대한 두 그룹간의 인식차이가 있음을 보여 주었으며 통계적 유의성과 계수 값 차이를 통하여 두 그룹 사이에서 독립변수들의 광고효과에 대한 영향력에 대한 인식 차이가 있음을 보여 주었다.

본 연구는 스마트 디바이스 환경에서 광고 효과 분석에 대한 기본 틀을 제공할 뿐만 아

니라 광고업계 종사자들과 광고 사용자들의 광고효과에 대한 인식 차이를 보여주고 있다. 기존의 광고효과에 대한 연구들은 광고 수용자들의 측면에서만 광고효과에 대한 연구를 진행하였기 때문에 실제 광고 제작 시 수용자들의 성향이 반영되는지를 측정할 수 없었다. 본 논문에서는 스마트폰 환경의 광고 제작 시 주로 고려되어야 하는 요인들을 광고 사용자와 광고업계 종사자 측면에서 통계적으로 분석하였기 때문에 이들의 광고 태도에 대한 견해 차이를 보여준다. 따라서 광고 제작자들이 자신들의 관점 보다는 광고 사용자들의 입장을 충분히 반영하여야 함을 암시하고 있다. 하지만 본 논문은 기존 광고효과에 관한 연구 중에서 일부의 변수들만 활용하여 분석을 진행하였기 때문에 좀 더 다양한 관련 연구에 대한 분석을 통하여 확장된 연구를 진행할 필요가 있다.

---

## 참 고 문 헌

---

- [1] 김봉철, “모바일광고에 대한 태도에 영향을 미치는 선행요인 : Ducoffe(1996)의 웹광고 효과 모델 확장 적용”, 광고연구, 제75호, pp. 35-59, 2007.
- [2] 김요한, “DMB 광고회피에 영향을 미치는 변인들에 관한 연구”, 한국광고홍보학보, 제9권, 제3호, pp. 46-79, 2007.
- [3] 박철우, 김은진, 안중호, 장정주, “정보가치 관점에서 바라본 모바일광고 가치의 설명요인에 관한 실증적 연구”, Information Systems Review,

- 제8권, 제2호, pp. 29-47, 2006.
- [4] 심민우, “스마트폰 상황인지기반 광고의 특성이 광고수용 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사학위논문, 숭실대학교, 2011.
- [5] 양병화, “모바일광고의 태도효과 모델 연구”, 광고연구, 제69권, pp. 139-163, 2005.
- [6] 유상진, 김효정, “모바일광고의 수용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 한국경영정보학회, 제9권, 제1호, pp. 1-21, 2007.
- [7] 이경렬, “SMS 기반의 모바일광고의 정보처리과정에 관한 규범적 모델의 개발에 관한 연구”, 광고학연구, 제20권, 제6호, pp. 183-203, 2009.
- [8] 이두희, “광고론-통합적 광고”, 박영사, 2009.
- [9] 이상호, 양선규, 유정민, 이슬아, “스마트폰 광고의 기술융합에 따른 유형 연구”, 한국비즈니스리뷰, 제4권, 제1호, pp. 51-72, 2011.
- [10] 임성철, “모바일광고, 이제는 선택이 아닌 필수”, 제일기획, 2010.
- [11] 정홍균, “컴퓨터 잡지의 광고효과에 관한 연구-독자층과 광고담당자 의식 조사를 중심으로”, 연세대학교 석사학위논문, 2000.
- [12] Baron, M. and Kenny, D. A., “The Moderator-Mediator Variable Distinction in social Psychological Research : Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, No. 6, pp. 1173-1182, 1986.
- [13] Brackett, L. K. and Carr, B. N. Jr., “Cyberspace advertising vs. other media : consumer vs mature student attitudes,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, No. 5, pp. 23-32, 2001.
- [14] Bruner, II, G. C. and Kumar, A., “Web Commercials and Advertising Hierarchy of Effects,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 40, No. 1-2, pp. 35-44, 2000.
- [15] Ducoffe, R. H., “Advertising Value and Advertising on the Web,” *Journal of Advertising Research*(36 : 5), pp. 21-35, 1996.
- [16] Eighmey, J. and McCord L., “Adding value in the information age : Uses and gratifications of sites on the World Wide Web,” *Journal of Business Research*, Vol. 41, No. 3, pp. 187-194, 1998.

저 자 소 개



하성호  
1992년  
2010년~현재  
2002년~현재  
관심분야

(E-mail : seongho.ha@sk.com)  
서울대학교 제어계측공학과 (학사)  
연세대학교 정보대학원 (석사과정)  
SK텔레콤 상무  
차세대무선인터넷사업단, 네트워크연구원, 정책협력실  
무선인터넷비즈니스, IT정책, 모바일광고



오준석  
2002년  
2004년  
2006년  
2010년  
2011년~현재  
관심분야

(E-mail : jseok@yonsei.ac.kr)  
한성대학교 정보공학 (학사)  
충북대학교 컴퓨터과학 (석사)  
The Pennsylvania State University (석사)  
The Pennsylvania State University (박사)  
연세대학교 방송통신정책연구소 선임연구원  
IT 융합, 계량경제 모델링, 클라우드 컴퓨팅, 데이터베이스



이봉규  
1988년  
1992년  
1994년  
1997년~2004년  
2005년~현재  
관심분야

(E-mail : bglee@yonsei.ac.kr)  
연세대학교 상경대학 (학사)  
Cornell University (석사)  
Cornell University (박사)  
한성대학교 정보전산학부 교수  
연세대학교 정보대학원 교수  
IT 정책·산업, 방송통신융합정책, 모바일인터넷