

모바일 광고특성이 구매의도에 미치는 영향: 한국과 러시아를 중심으로

김 승 권*, 윤 중 수**

Factors Affecting the Purchase Intention of Mobile Advertising : Focusing on the Comparison between Korea and Russia

Seung-Gweon Kim*, Jong-Soo Yoon**

요 약

휴대폰 보급의 활성화와 모바일 광고의 확산으로 인해 새로운 광고 채널로 부상하고 있는 모바일 광고에 대한 다국적 소비자들의 태도나 행동의지를 이해하는 작업이 중요한 요소가 되었다. 모바일 광고의 특정 영역은 여전히 추가적인 연구가 필요하며, 특히, 모바일 광고에 대한 고객의 태도는 많은 관심을 받고 있는 영역이다. 본 연구는 기존의 기술수용모형을 바탕으로 모바일 광고 특성과 구매의도간의 관계를 조사하고, 국적에 따른 조절효과를 분석하였다. 본 연구의 결과는 모바일 광고의 효과성을 향상시키기 위해 노력하고 있는 연구자들이나 광고 실무자들이 관심을 가져야할 요소들을 이해하는데 유용한 정보를 제공할 것이다.

▶ Keywords : 모바일 광고, 광고 수용의도, 기술수용모델

Abstract

With the rapid mobile phones and global diffusion of mobile marketing it is very important to understand cross-national consumer attitude and behavioral intentions toward mobile marketing as a promotional channel. Some areas of mobile advertising still need more investigation. Especially, the topic about consumer attitude toward mobile advertising has been received a considerable amount of attention. Based on the Technology Acceptance Model (TAM), this study investigates the relationship between characteristic of mobile advertising and purchase intention toward mobile advertising, and analyzes moderating effect of country type. The result of this study could help researchers and practitioners to understand which factors should be managed to increase the effectiveness of mobile advertising.

•제1저자 : 김승권 •교신저자 : 윤중수

•투고일 : 2014. 7. 22, 심사일 : 2014. 8. 12, 게재확정일 : 2014. 9. 5.

* 정보통신산업진흥원 SW공학센터(SW Engineering Center of National IT Promotion Agency)

** 강남대학교 경영학부 (Dept of Business Administration, Kangnam University)

▶ Keywords : Mobile advertising, Purchase Intention, Technology Acceptance Model

I. 서론

스마트폰 등 새로운 미디어의 출현과 정보통신 기술의 발전으로 그동안 광고 업계에서 상대적으로 주목받지 못했던 모바일 광고 시장은 새로운 성장 기회를 맞이하고 있다. 특히, 스마트폰 사용자의 급격한 증가와 모바일 인터넷 기술의 발전으로 인해 모바일 광고가 자사의 제품이나 서비스를 소개하거나 각종 판촉 및 홍보 등의 마케팅 활동을 위한 핵심 매체로 등장하고 있다. 텍스트 중심의 일차원적 형태 위주의 모바일 광고는 기존 인터넷 광고 상품과 비등한 수준까지 발전되었고, 관련 시장 규모 또한 모바일 단말 사용자 급증에 힘입어 확대되고 있다.

글로벌 모바일 광고시장 규모는 2011년 33억 달러에서 2015년에 206억 달러로 예측되고 있고, 스마트 폰 보급률 세계 1위를 자랑하고 있는 한국의 모바일 광고시장 규모는 2,159억원으로 전년대비 약 184% 성장했으며, 올해는 약 93% 성장한 4,160억원에 이를 것으로 예측되고 있다[1].

스마트폰의 확산과 더불어 다양한 스마트폰 어플리케이션(이하 앱)들이 유통되기 시작했고, 특히 스마트폰에 내장된 GPS를 이용한 위치기반서비스(Location Based Service: LBS) 서비스를 바탕으로 특정위치에 있는 고객의 상황에 맞는 맞춤형 서비스를 제공해 줄 수 있는 강점들이 부각되면서, 기존의 시간간의 제약을 벗어나 고객의 상황을 고려한 타겟 광고를 수행할 수 있는 새로운 광고 매체로 각광을 받고 있다.

모바일 시장의 성장으로 모바일 광고에 대한 소비자의 수용성과 태도에 관심을 갖고 다양한 연구가 이루어져 왔다[2][3]. 사용자의 모바일 광고에 대한 태도[4] 개인변인과 광고의 형태, 제품유형 등 잠재적 영향변인들의 영향력에 관한 개별연구[5][6][7]와 혁신확산이론(diffusion of innovation theory)이나 기술수용모델(technology acceptance model)을 기반으로 고객의 행동이나 반응을 예측하는 이론적 연구들이 수행되어 왔다[2][3].

모바일 광고 및 모바일 광고의 효율성을 높이기 위한 방안을 강구하기 위해 가장 중요한 작업이 인간적인 요소(human

factor)를 탐구하는 것이 중요하다[8]. 이와 더불어 전 소비자 계층을 하나의 동질적 집단으로 취급하여 집단 내부의 차이에 대한 규명이 제대로 이루어지지 않았다는 점에서 보다 세분화된 소비자태도 및 행위연구의 필요성이 필요하다. 특히나 모바일 광고가 중요한 광고 채널로 등장하고 있는 시점에서 서로 다른 문화를 가진 고객들의 태도나 의도에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구가 중요하게 부각되고 있다.

따라서 본 연구는 최근 각광을 받고 있는 모바일 광고의 미디어로서 스마트 폰(Smart-Phone)을 포함하는 수준에서 광고하는 상품에 대한 구매 의도에 미치는 영향요인을 실증적으로 분석하고, 이들의 관계가 서로 다른 문화적 차이와 환경을 가진 국가에 따라 차이가 있는지를 실증적 분석을 통해 살펴보는 것이다.

II. 문헌연구

1. 모바일광고의 정의

Kotler 교수는 '광고란 자신을 밝힌 광고주가 요금을 내고 사람이 아닌 다른 매체를 이용하여 어떤 상품(서비스, 생각, 조직 단체 등을 포함)을 제시하거나 그 상품이 팔리도록 촉진하는 것으로 정의하고 있다[9]. 상품광고의 경우 새로운 상품에 대한 이름이나 상품의 내용을 알려 소비자의 구매의욕을 북돋우는 동시에 상품의 인지도를 높임으로써 더욱 많은 매출을 달성하는데 목표를 두고 있다 [10].

이동통신기술의 급격한 발전과 이동전화 가입자의 폭발적 증가로 인해 모바일 단말기를 통한 모바일 광고(mobile advertising)라는 새로운 광고매체가 등장하여 각광을 받고 있고, 모바일 광고와 유사한 개념들이 등장했다. 예를 들어 무선광고[11] 혹은 무선 광고 메시지[12] 등이 있다. 무선광고협회에 따르면, 무선 마케팅은 무선 네트워크를 통해 모바일 폰과 같은 기기에 광고 메시지를 보내는 것으로 정의하고 있다. 모바일 광고 메시지는 단문 문자 메시지(Short Message Service: SMS)에서 진화하여 최근 들어서는 멀티미디어 자료가 포함된 광고로 진화하고 있다. 특히 모바일 광

고는 이동성이나 시간 등의 차원에서 기존 인터넷 광고의 제약성을 극복할 수 있다는 장점을 보유하고 있다. 즉, 모바일 광고는 모바일 단말기를 이용하는 사용자들에게 어느 장소에서든지 실시간으로 접근하여 더욱 개인화된 서비스를 제공할 수 있다는 것이 장점으로 인식되고 있다[13].

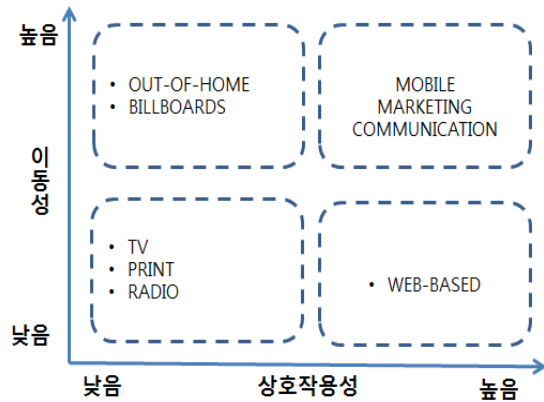


그림 1 광고매체별 특성 비교

Fig. 1 Comparison of marketing communication approaches

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

2. 모바일광고와 사용자 수용

사회구조가 점점 복잡해지고, 다양한 고객들이 존재하는 오늘날의 광고 환경 속에서 대중들의 관심을 끄는 일들이 점점 더 어려워지고 있다. 또한 소비자들은 광고를 간단하게 무시하거나 가치가 없다고 생각하는 경향이 높기 때문이다. 광고 매체에 대한 비용이 높아짐에 따라 광고주들은 광고의 효과에 영향을 미치는 요인들에 대한 관심이 높아지고 있다. 즉, 소비자들의 모바일 광고의 수용에 영향을 미치는 요소를 식별하려고 노력하고 있다.

합리적 행위이론(Theory of Reasoned Action)을 기반 [fishen A]으로 지각된 유용성(perceived usefulness)과 지각된 이용 용이성(perceived ease of use)을 활용하는 TAM(Technology Acceptance Model) 모델[14]은 새로운 정보시스템의 사용과 태도를 설명하는 활용되는 가장 많이 활용되는 모델이다. TAM 모델을 활용한 다양한 연구들에서 '태도'가 '사용의지'에 미치는 영향이 일관되게 지지됨에 따라

'태도'변수를 제외하고 직접적인 행동의지에 집중하는 연구들이 등장하게 된다[15].

모바일 광고의 효과에 대한 연구들은 인터넷 광고와의 유사성 때문에 인터넷 광고의 효과성 분석 연구들을 기반으로 하고 있다. Ducoffe(1996)는 웹에서의 광고가치와 효과성 연구에서 오락성, 정보성 그리고 불편성과 광고 가치의 관계를 분석하였으며[16], 이를 기반으로 광고의 가치나 태도를 예측하는 외적변수들이 추가되었다. 예를 들어 신뢰성과 인구통계적 변수[17], 사용자 승인과 인센티브([18] 등이 추가되었다.

이외에도 많은 연구자들이 모바일 광고의 수용에 미치는 영향 요인들에 대한 연구를 진행하였으며, 사용자의 수용에 영향을 미치는 요인으로 인지된 유용성, 정보성 신뢰성, 주관적 규범, 자기 효능감, 인지된 금전적 가치, 사용 용이성 등으로 제시되고 있다 [19][3][20].

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

- 가설 1) 모바일 광고의 오락성은 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2) 모바일 광고의 보상성은 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3) 모바일 광고의 정보성은 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4) 모바일 광고의 불편성은 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 가설 5) 모바일 광고의 개인화는 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 가설 6) 모바일 광고의 보안성은 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 가설 7) 모바일 광고의 효용성은 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- 가설 8) 모바일 광고의 특성과 구매의도간의 관련성은 국가의 유형에 따라 달라질 것이다.

III. 연구방법

1. 연구 모델 및 변수

본 연구에서는 무선인터넷 기술의 발달과 스마트폰의 보급 확대 등에 힘입어 많은 기업과 광고업계에서 관심을 갖고 있는 모바일 광고와 관련하여 어떠한 광고 특성이 모바일 인터넷 사용자들의 상품구매의도에 영향을 미치는지를 실증적으로 분석하고자 한다. 기본적으로 모바일 광고를 접한 이용자들의 행위적 신념이 고객의 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 가정에서 출발하였다.

본 연구에서는 기존 TAM 모형의 핵심 변수인 유용성이나 용이성과 다른 외부 변수와의 관계보다는 모바일 광고와 구매의도 사이에 기존의 TAM 모델이 유효하게 적용되는지를 살펴보고자 한다. 선행 연구들을 기반으로 다음과 같은 연구모형을 설정하였다. 또한 모바일 광고와 구매의도간의 관계가 국적(한국, 러시아) 요인에 따라 달라지는 지를 살펴보고자 한다(그림 2 참조).

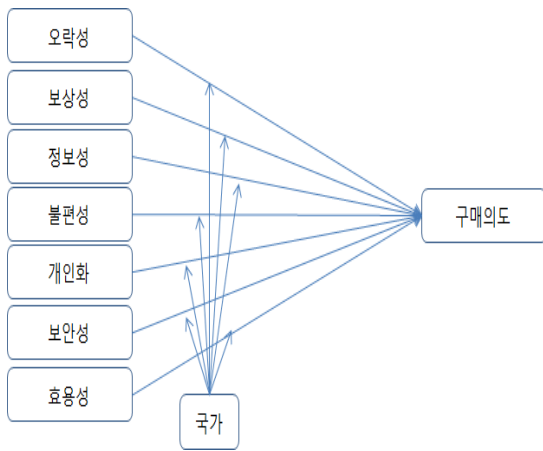


그림 2. 연구 모형
Figure 2. Research model

이와 같은 연구목적을 달성하기 위해서, 본 연구에서는 기존의 유무선 인터넷 광고의 특성과 만족도 혹은 광고 수용의도간의 관련성을 분석한 연구들을 검토하였다. 이를 통해, 본 연구에서는 모바일 광고가 갖추어야 하는 바람직한 특성을 정의하고 있다. 본 연구에서 사용하고 있는 연구변수의 구체적 측정항목은 표 1과 같다.

표 1 연구변수의 정의
Table 1 Definition of variables

연구 변수	세부 측정항목	참고문헌
개인화	·모바일 광고는 내가 필요로 하는 정보를 제공한다 ·모바일 광고는 나의 요구에 부응하는 정보를 제공한다 ·모바일 광고는 나에게 맞추어진 정보를 제공한다 ·모바일 광고는 나의 관심사와 연결되어 있다	(21)(17)
불편성	·모바일 광고 메시지를 받으면 귀찮다 ·모바일 광고는 내 생활을 방해한다 ·모바일 광고는 내용을 이해하기 어렵다 ·모바일 광고는 나를 짜증스럽게 한다 ·모바일 광고의 내용이 기만적이다.	(17)
오락성	·모바일 광고는 호기심을 유도한다 ·모바일 광고는 즐거움을 준다 ·모바일 광고를 접하면 기분이 좋아진다 ·모바일 광고는 흥미를 끈다	(16)(22)(23)
정보성	·모바일 광고는 상품정보를 제공한다 ·모바일 광고는 최신정보를 제공한다 ·모바일 광고는 적시에 필요한 정보를 제공한다 ·모바일 광고는 내가 필요한 정보를 제공한다	(17)
보상성	·모바일 광고는 비용절감을 위한 동기를 제공한다 ·모바일 광고는 부가적 할인정보를 제공한다. ·모바일 광고는 무료로 제품 및 서비스를 제공한다	(20)
보안성	·모바일 광고는 활용하기에 안전하다 ·모바일 광고는 수신자를 스팸으로부터 보호한다 . ·모바일 광고는 수신자의 개인정보를 보호한다 ·모바일 광고는 안전하게 받을 수 있다	(24) (25)
효용성	·모바일 광고는 유용한 정보를 제공한다. ·모바일 광고는 효율적이다. ·모바일 광고는 비용을 절감하는데 도움이 된다 ·모바일 광고는 혜택을 제공한다.	(22)(26)(27)

2. 연구대상 및 연구방법

본 연구에서는 연구목적을 달성하기 위하여 한국과 러시아에 거주하며, 스마트폰, 노트북, 태블릿 PC, 피쳐폰 등의 모바일 기기를 통해 모바일 인터넷을 이용하고 있는 사람들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 특히, 설문지에 응답하는 대상자들은 본 연구의 목적에 부합하도록 모바일 기기 이용자 중에서도 한번이라도 모바일 광고를 수신한 경험이 있는 사용자들로 한정하였으며, 이들을 대상으로 모바일 광고가 갖추어야 하는 특성 및 이러한 모바일 광고의 수용의도 등에 대한 인식도를 파악하였다.

설문문항은 모바일 광고의 특성과 광고 수용의도를 묻는 설문항목을 7점 리커트 척도로 구성하였으며, 설문지의 배포 및 회수를 위하여 직접방문과 이메일 방식을 병용하였다. 본 연구의 설문지 배포 및 회수기간은 2013년 2월부터 2013년 5월에 걸쳐 이루어졌으며, 총1,000부를 배포하여 400부를

회수하였다(회수를 78.5%). 이와 같이 회수된 설문지 중에서 설문항목에 동일한 값을 연속하여 응답한 경우 혹은 설문항목에 불성실하게 응답한 경우 등을 제외하고 최종적으로 383의 설문지를 이용하여 통계분석을 실시하였다. 통계분석 도구는 SPSS Ver. 20과 Smart PLS가 활용되었다.

IV. 분석결과

1. 기초통계분석

1.1 응답자의 인구통계적 분석

본 연구에서의 설문지 응답자들의 인구통계적 특성을 보면, 성별로는 남자가 153명(39.9%)이며 여자가 230명(60.1%)으로 파악되었다. 국적의 경우 한국사람(248명, 64.7%)이 러시아사람(135명, 35.3%)보다 많은 것으로 나타났다. 응답자의 연령대는 20대가 136명(35.5%)으로 가장 많으며 그 다음으로 30대가 113명(29.5%)을 차지하는 것으로 파악되었다. 학력의 경우 대학졸업이 166명(43.3%)로 가장 많았으며 전문대졸이 94명(24.5%)으로 나타났다.

표 2 문대상의 인구 통계학적 특성
Table 2. Statistics of the respondents' demographic characteristics

구분		빈도	퍼센트
성별	남성	153	39.9
	여성	230	60.1
	합계	383	100.0
국가	한국	248	64.7
	러시아	135	35.3
	합계	383	100.0
연령	20세이하	31	8.1
	20세~30세	136	35.5
	31세~40세	113	29.5
	41세~50세	78	20.4
	51세 이상	25	6.5
	합계	383	100.0
학력	고등학교 졸업	79	20.6
	전문대학졸업	94	24.5
	대학졸업	166	43.3
	대학원졸업	38	9.9
	기타	6	1.6
	합계	383	100.0

2. 분석방법

본 연구에서는 연구 모형을 구조 방정식을 채택한 PLS(Partial Least Square)를 이용하여 분석하였다. PLS를 사용하면, 연구 표본이 비정규 분포이거나 표본의 규모가 상대적으로 작은 경우에도 잠재 변수(latent variable)가 포함된 모델을 검증 할 수 있다는 장점이 있다. 또한, PLS는 다중공선성을 부분적으로 허용하고, 다수의 측정항목을 하나의 요인에 적용 한 후 이를 확인적 요인 분석을 거쳐 오류를 줄여 주는 등의 이점이 있다[4][28][29].

PLS 분석에 활용되는 표본의 수는 가장 복잡한 변수를 측정하는데 사용된 측정 항목의 수에 최소 10배가 되어야 하는 것으로 검증되었다[20]. 본 연구에서 가장 복잡한 변수의 측정항목은 5개이다. 따라서 383개의 연구 표본 크기는 50개 이상으로 충분하다고 볼 수 있다. 아래 연구 모형에 대한 PLS 검증 결과를 측정모형과 구조모형으로 나누어 보여주고 있다. 이 두 모형을 검증하기 위한 분석도구는 Smart PLS 2.0을 사용하였고, 500회의 붓트스트래핑(bootstrapping)을 실시하였다.

3. 측정 모형 검증

Hair et al.(1998)은 측정모형은 수렴 타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 갖추어야 한다고 제시하고 있다[31]. 본 연구에서는 Hair et al.(1998)의 견해에 따라 수렴타당성(convergent validity)은 크론바흐 알파(Cronbach's alpha), 개념 신뢰도 (costruct reliability) 및 평균분산추출값(AVE: Average Variance Extracted)에 의해 평가하고, 판별 타당성(discriminant validity)은 구성 개념사이의 상관관계를 평균분산 추출값의 제곱근과 비교하여 평가하였다. 측정모형의 수렴 타당성(convergent validity)을 나타내는 Cronbach's alpha와 구성 신뢰도(composite reliability)의 값은 모두 권장 임계값 0.7보다 높은 값을 나타내고 있다[32]. 또한, 수렴 타당성은 각 잠재변수에서 추출된 평균 분산 추출값(Average Variance Extracted: AVE)을 통해서도 검증될 수 있으며, 임계값 0.5를 기준으로 한다[31].

표 3. 연구 변수의 신뢰 및 타당성 분석 결과
Table 3. Result of validity and reliability test

성별	연구변수	측정 항목수	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
통합	오락성	4	0.729	0.915	0.883
	보상성	3	0.754	0.902	0.853
	정보성	5	0.820	0.958	0.947
	불편성	5	0.805	0.954	0.939
	개인화	4	0.821	0.948	0.928
	보안성	4	0.860	0.961	0.948
	효용성	4	0.880	0.967	0.955
	구매의도	4	0.833	0.952	0.933
한국	오락성	4	0.721	0.910	0.888
	보상성	3	0.638	0.838	0.800
	정보성	5	0.804	0.954	0.944
	불편성	5	0.776	0.945	0.928
	개인화	4	0.724	0.913	0.876
	보안성	4	0.736	0.918	0.918
	효용성	4	0.670	0.887	0.943
	구매의도	4	0.824	0.949	0.929
러시아	오락성	4	0.745	0.920	0.878
	보상성	3	0.853	0.946	0.914
	정보성	5	0.843	0.964	0.953
	불편성	5	0.718	0.927	0.901
	개인화	4	0.893	0.971	0.960
	보안성	4	0.896	0.972	0.961
	효용성	4	0.882	0.968	0.955
	구매의도	4	0.847	0.957	0.939

둘째, 연구 모형의 판별 타당성(discriminant validity) 평가는 <표 3>에 각 잠재 변수의 AVE 값의 제곱근 값(대각선에 굵은 글씨로 표시)들이 인접한 다른 상관 계수들보다 큰 값을 가지고 있다는 것으로 통해서, 해당 잠재 변수의 분산을 다른 변수들의 분산 보다 더 잘 설명해 준다는 사실을 확인할 수 있다 [28].

또한 각 잠재 변수에 해당하는 측정 항목들의 개별 요인 적재값이 다른 잠재 변수에 대한 교차 요인적재 값보다 커야 한다는 것도 확인하였다[31]. 그러므로 본 연구모형의 검증 을 위해 수집된 데이터는 판별타당성을 확보하고 있다는 것을 확인할 수 있다.

표 4. 연구 변수의 상관 계수 및 판별 타당성 분석결과
Table 4. Results of discriminant validity and Correlation of Constructs

성별	변수	1	2	3	4	5	6	7	8
통합	오락성	1.000							
	보상성	0.544	1.000						
	정보성	0.650	0.536	1.000					
	불편성	0.306	0.171	0.228	1.000				
	개인화	0.444	0.601	0.523	0.191	1.000			
	보안성	0.504	0.540	0.490	0.210	0.540	1.000		
	효용성							1.000	
	구매의도								1.000

	효용성	0.608	0.799	0.644	0.283	0.640	0.598	1.000	
	구매의도	0.113	0.286	0.253	-0.369	0.277	0.138	0.173	1.000
한국	오락성	1.000							
	보상성	0.348	1.000						
	정보성	0.555	0.361	1.000					
	불편성	0.440	0.413	0.575	1.000				
	개인화	0.196	0.476	0.336	0.263	1.000			
	보안성	0.303	0.468	0.278	0.353	0.335	1.000		
	효용성	0.394	0.548	0.508	0.549	0.391	0.424	1.000	
	구매의도	0.096	0.218	0.153	-0.117	0.305	0.104	0.071	1.000
러시아	오락성	1.000							
	보상성	0.691	1.000						
	정보성	0.695	0.616	1.000					
	불편성	-0.613	-0.694	-0.735	1.000				
	개인화	0.531	0.656	0.631	-0.603	1.000			
	보안성	0.528	0.534	0.615	-0.603	0.579	1.000		
	효용성	0.717	0.841	0.721	-0.769	0.767	0.565	1.000	
	구매의도	0.614	0.707	0.702	-0.770	0.648	0.573	0.790	1.000

4 구조 모형 검증

본 연구에서 제시한 가설에 대한 통합 데이터에 대한 구조 모형 분석결과는 <그림 2>에 나타난 바와 같다. 통합 데이터에 대한 가설 분석 결과를 살펴보면, 모바일 광고의 특성 중 보상성, 정보성, 불편성, 개인화, 효용성은 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 것으로 분석되고 있다. 반면에 오락성이나 보안성은 소비자의 구매의도에 직접적으로 영향을 미치지 않는 것으로 나타나고 있다.

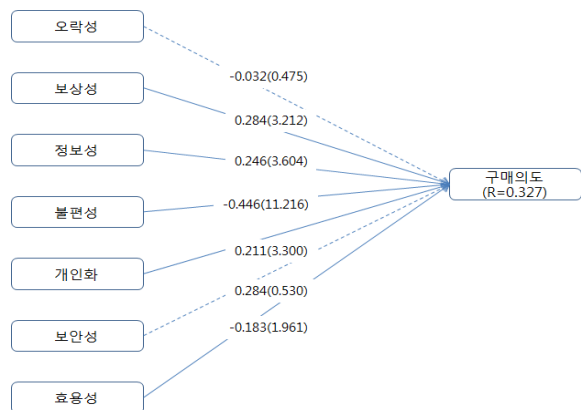


그림 2. 연구가설 검증 결과
Figure 1. Results of Partial Least Square analysis

국적의 조절효과를 살펴보기 위해서는 조절변수를 독립변수와 상호작용 항을 만들고, 이 변수를 독립변수로 해서 회귀 분석을 수행하여 통계적 유의성을 검증하는 방식이 있으나 다중공선성(multicollinearity)의 우려가 존재하다. 이런 다중공선성 문제를 피하기 위한 분석 방법이 하위집단분석(한국, 러시아)을 실시하였다. 즉, 전체 분석용 자료를 한국과 러시아로 분리하여 PLS 분석하는 방법이다. 하위집단에 대한 분석결과는 <표 4>와 같다.

표 5 연구 모형의 가설 검증 결과
Table 5. Results of hypothesis test

	가설	경로계수	표준오차	t값	p-값	결과
한국	오락성-> 구매의도	0.045	0.081	0.557	0.578	기각
	보상성-> 구매의도	0.183	0.086	2.138	0.033	채택
	정보성-> 구매의도	0.220	0.065	3.384	0.001	채택
	불편성-> 구매의도	-0.380	0.082	4.634	0.000	채택
	개인화-> 구매의도	0.252	0.059	4.300	0.000	채택
	보안성-> 구매의도	0.018	0.072	0.245	0.807	기각
	효용성->구매의도	-0.057	0.125	0.453	0.651	기각
러시아	오락성-> 구매의도	-0.017	0.051	0.343	0.732	기각
	보상성-> 구매의도	0.082	0.071	1.145	0.254	기각
	정보성-> 구매의도	0.132	0.049	2.705	0.008	채택
	불편성-> 구매의도	-0.308	0.070	4.422	0.000	채택
	개인화-> 구매의도	0.044	0.049	0.893	0.373	기각
	보안성-> 구매의도	0.057	0.039	1.437	0.153	기각
	효용성->구매의도	0.337	0.068	4.943	0.000	채택

분석결과를 살펴보면, 정보성, 불편성은 러시아와 한국 모형 모두에서 유의한 것으로 나타나고 있고, 오락성과 보안성은 모두 분석 모델에서 유의하지 않은 것으로 분석되어 한국과 러시아 모델에 동일한 효과를 보이고 있는 반면에 보상성, 개인화, 효용성에서는 다른 결과를 보이고 있다. 즉, 보상성과 개인화의 경우 한국 모형에서는 유의하게 나타나고 있지만 러시아 모형에서는 유의하지 않은 것으로 나타나고 있고, 효용성은 한국 모형에서는 유의하지 않지만 러시아 모형에서는 유의한 것으로 나타나고 있다.

3개의 잠재 변수들이 잠재변수들이 국적에 따라 다른 영향을 미치는 것인지 분석하기 위해 Chin et al.(1996)이 제안한 경로계수를 비교 분석하였다[33]. 개별 잠재변수별 경로계수의 차이를 분석하기 위해 개별 경로계수들에 t값을 산출

하고, 산출된 t값을 기반으로 차이분석을 실시하였다. 경로계수의 t값 산출을 위해 사용된 식을 아래와 같다.

$$t_{ij} = \frac{p1 - p2}{\sqrt{\left(\frac{n_1 - 1}{n_1 + n_2 - 2} \times SE^2 + \frac{n_2 - 1}{n_1 + n_2 - 2} \times SE^2\right) \times \sqrt{\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

p_i : i번째 경로계수
 n_i : i번째 표본의 크기
 SE_i : i번째 경로계수의 표준오차
 t_{ij} 의 자유도; $n_1 + n_2 - 2$

분석결과 성별에 따른 경로계수의 차이를 보이는 잠재변수는 불편성, 효용성인 것으로 나타나고 있다. 하위 그룹별 구조모델 분석에서 차이를 보였던 보상성은 통계적 차이를 보이지 않는 항목으로 나타나고 있다.

표 6 연구 모형의 조절효과 검증 결과
Table 6. Results of moderating effect

가설	차이검정		
	계수차의 t 값	p-값	결과
오락성 -> 구매의도	0.594	0.553	기각
보상성 -> 구매의도	1.172	0.242	기각
정보성 -> 구매의도	1.013	0.312	기각
불편성-> 구매의도	0.347	0.728	기각
개인화 -> 구매의도	2.41	0.016	채택
보안성 -> 구매의도	0.166	0.868	기각
효용성 -> 구매의도	2.739	0.006	채택

V. 결론 및 한계점

본 연구는 모바일 기기를 사용하는 사용자들을 대상으로 모바일 광고의 특성이 소비자의 구매 의도에 미치는 영향과 이들의 관계가 국적에 따라 달라지는 것인지를 실증적인 분석을 통해 알아보았다. 연구목적에 달성하기 위해 한국과 러시아에서 스마트폰, 노트북, 태블릿 PC, 피쳐폰 등의 모바일 기기를 통해 모바일 광고를 수신해 본 경험이 있는 사람들을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 회수된 설문지를 다양한 통계 분석을 통해 가설 검증을 실시하였다.

본 연구의 주요 연구 결과 및 가설 검증 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째 본 연구의 연구모형에서 설정된 가설을 검증하기 위해 소비자의 구매의도를 종속변수로 구조방정식을 활용해 분

석하였다. 분석결과, 모바일 광고의 특성 중 보상성, 정보성, 개인화, 효용성은 소비자의 구매의도에 높이는 것으로 분석되었고, 불편성은 이용자의 구매의도를 낮추는 것으로 나타나고 있다. 반면, 오락성이나 보안성은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다. 이것은 서비스 제공자가 이용자의 눈높이 맞는 오락성이나 보안성을 고려한 서비스가 제공되고 못하고 있다고 볼 수도 있다.

둘째 국적에 따른 차이를 검증하기 위해서 하위집단분석을 통해 두 개의 하위 모델의 경로계수에 대한 t 통계치를 구하고, 구해진 t 통계치들 사이의 차이분석을 통해 가설을 검증하였다. 분석결과, 최종적으로 개인화와 효용성이 국적에 따라 차이가 있는 것으로 분석 되었다. 개인화의 경우 한국의 이용자들에게 유의한 영향을 미치는 반면 러시아 이용자들에게는 통계적으로 유의하지 않았으며, 효용성의 경우, 한국의 이용자들에게는 유의하지 않은 반면에 러시아의 이용자들에게는 유의한 것으로 나타나고 있다. 이는 여러 가지 요인들이 있겠지만 한국과 러시아의 모바일 서비스의 품질과 서비스 개시 기관과 같은 요인 때문에 발생한 것으로 판단된다.

본 연구는 최근의 스마트폰 사용률의 급증 이후로 기존 연구들에서 많이 다루지 못했던 모바일 광고의 특성에 관한 변수들과 모바일 광고의 효과성에 관한 변수들을 통합적 관점에서 정의하고, 국적 차이에 관한 실증적 분석을 실시했다는 점에서 의의를 찾을 수 있다. 본 연구의 결과는 향후 국내외 모바일 광고시장의 발전 방향 및 해외시장 개척에 필요한 다양한 시사점을 제공하고 있으며, 이전 선행연구들에서 제시되었던 변수들의 관련성을 최근의 비즈니스 환경에서 어떻게 나타나고 있는지를 조망해 보고 있다는 점에서 의의를 발견할 수 있다.

일반적인 실증분석의 경우와 마찬가지로 단 한번의 실증연구로 모바일 광고에서 발생하는 모든 현상이나 문제점들을 설명하는데 한계가 있다. 즉, 연구결과와 일반화(generalization)라는 측면에서 다소의 우려가 존재할 수 있다고 판단된다. 따라서, 향후 연구에서는 보다 다양한 요소를 고려한 추가적인 연구가 필요하다고 판단된다.

참고문헌

- [1] Korea Internet & Security Agency, 2013 The Survey of Mobile Advertising Industry, 2013. 11.
- [2] Byung-hwa Yang, "An Integrated Model of Attitudes toward Wireless Marketing.", Advertising Research, Vol. 69, 2005. pp139-163.
- [3] Zhang, J., & Mao, E.(2008), Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among young Chinese consumers. *Psychology & Marketing*, 25(8), 787-805.
- [4] Qureshi, I., & Compeau, D (2009). Assessing between-group differences in information systems research: a comparison of covariance-and component-based SEM. *MIS Quarterly*, 33(1), 197-214.
- [5] Vatanparast, R., & Asil, M.(2007).Factors affecting the use of mobile advertising. *International Journal of Mobile Marketing*, 2(2),21~34
- [6] Kyung-yul Lee, Hyun-gil Park, "A Study on Perception of Advertisers, Advertising Agencies, and Mobile Contents Providers Concerning Mobile Advertising Effectiveness and Obstacles and Promotion of Mobile Advertising Business", *The Korean Journal of Advertising*, 16(1), 2005, pp 225-249.
- [7] Jin-young Tak, Young-bo Hwang, "An Exploratory Study on the Effects of Mobile Advertising : Focusing on the Involvement and Passive Learning Theories." *Journal of Communication Science*, 5(1), 2005, pp 265-300.
- [8] Choi, Y., Hwang, J. & McMillan, S.(2008). Gearing up for mobile advertising : Across-cultural examination of key factors that drive mobile messages home to consumers, *Psychology & Marketing*, 25(8),756-768.
- [9] Kotler, P. (2003) *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ:Pearson Education, Inc.
- [10] Je-koog Yoo, "the current state and implication of mobile advertising", *Information & Communications Policy*, 13(14), 2001, pp 27-43.
- [11] Kaasinen, E. (2003). User Needs for Location-Aware Mobile Services, *Personal and Ubiquitous Computing*, 7, pp 70-79
- [12] Petty, R. D. (2003), "Wireless Advertising Messaging: Legal Analysis and Public Policy

- Issues”, *Journal of Public Policy & Marketing* 22(1), pp 71 -82.
- [13] Jong-won Yoon, “Usage patterns and pursuit benefits of mobile wireless internet service”. Master’s thesis of Dankuk university, 2000.
- [14] Davis, F. D. & Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R.(1989). “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models.”*Management Science*,35(8): 982-1003
- [15] Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS quarterly*, 51-90.
- [16] Ducoffe, R.H. (1996) “Advertising Value and Advertising on the Web”, *Journal of Advertising Research*, 21-35.
- [17] Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32.
- [18] Tsang, M. M.,Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004), Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65~78.
- [19] Merisavo, M., Kajalo, S., Karjaluoto, H., Virtanen, V., Salmenkivi, S., Raulas, M., & Leppäniemi, M. (2007). An empirical study of the drivers of consumer acceptance of mobile advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), 41-50.
- [20] Kim, G., Park, S., & Oh, J.(2008). An examination of factors influencing consumer adoption of short message service (SMS). *Psychology& Marketing*,25(8),769-786.
- [21] Jung-woo Lee, Sun Lee, Chung-sik Lee, “The research on advertising effects of push type mobile Ads.”, 2009 Integrated conference of Korea Academic Society of Business Administration, 2009, pp 1-22.
- [22] Chulwoo Park, EunJin Kim, Joongho Ahn, Jungjoo Jahang, “Empirical Study on Factors Influencing the Value of Mobile Advertising: From the Perspective of Information Value,” *Information Systems Review* (8:2), 2006, pp 29-49.
- [23] Sang-Jin Yoo, Hyo-Jung Kim, Tang, H.-L., “A Study on the Factors Affecting the Acceptance Intention for Mobile Ads,” *Information Systems Review* (9:1), 2007, pp 1-21.
- [24] Seung Ryul Jeong, Young Shin Kang, & Choon Yeul Lee, The Classification of the Perceived Risks Involved in E-Commerce and the Developments of Their Measures, *Information System Research*, 15(1), 2006, pp215-238.
- [25] Featherman, M.S. and Pavlou, P.A. (2003), “Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective”,*International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 59, No. 4, pp. 451-74.
- [26] Byung-hwa Yang, Youngchan Kim, “A Model of Reciprocal Causation on Mobile Advertising : Integrating Mobile Technology into the Communication Effect of Ad” *The korean journal of advertising* (19:3), 2008, pp 157-171.
- [27] Ji-Young Ryu, Kak Yoon, “A Study on Mobile Advertising Acceptance and Word of Mouth Intention of Smartphone Users,” *The korean journal of advertising* (24:1), 2013, pp 297-318.
- [28] Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchicalconstruct models: guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 33(1), 177-195
- [29] Yoo, Y., & Alavi, M. (2001). Media and group cohesion: Relative influences on social presence, task participation, and group consensus. *MIS quarterly*, 25(3), 371-390.
- [30] Gefen, D., Straub, D. W., and Boudreau, M.-C(2000). “Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice,” *Communications of the Association for Information Systems* (4:7), pp. 1-70
- [31] Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis* (Fifth

- Edition). New Jersey : Prentice-Hall. Inc.
- [32] Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, vol.18,1981, pp. 39-50.
- [33] Carte, T. A., & Russell, C. J. (2003). In pursuit of moderation: Nine common errors and their solutions. *Mis Quarterly*, 479-501.

저 자 소개



김 승 권

2008 : 고려대학교 대학원 경영학과,
경영학박사(MIS)

현 재 : 정보통신산업진흥원
SW공학센터 수석

관심분야 : 소프트웨어 프로세스,
소프트웨어 품질, 전자상거래,
정보시스템 성과분석

E-mail : sgkim@nipa.kr



윤 종 수

2000 : 고려대학교 대학원 경영학과,
경영학 박사(MIS)

현 재 : 강남대학교 경영대학 교수

관심분야 : e-Business/EC 기획,
정보시스템 활용 및 평가,
모바일 인터넷 서비스,
CRM/BSC 응용

E-mail : jongsoo@kangnam.ac.kr