

# 모바일 광고 수용행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 성별 차이를 중심으로

김은희  
청주대학교

## A Study on the Factors Affecting the Acceptance Behavior for mobile advertising : Focusing on the difference between genders

Eun Hee Kim  
Cheongju University

**요약** 본 연구는 모바일 광고에 대한 태도, 이용의도 그리고 행동에 영향을 미치는 주요 요인들이 무엇인지를 파악하고 성별에 따라 어떠한 차이가 있는지 알아보는데 그 목적이 있다. 이를 위해 선행연구들에서 입증된 변인들 외에 모바일 광고의 독특한 특성인 개인화, 사전동의, 보상을 새로운 변인으로 채택하였다. 연구결과 오락성, 정보성 신뢰성, 개인화, 사전동의는 모바일 광고에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나 성가심은 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 보상은 모바일 광고 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 모바일 광고에 대한 태도는 이용의도에 이용의도는 행동에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 성별에 따른 차이를 살펴본 결과 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 본 연구는 모바일 광고의 속성에 대한 인식과 태도, 행동에 미치는 영향변인의 영향력에 대한 평가를 통해 모바일 광고 집행 시 고려해야 할 점을 제공함과 동시에 남녀 소비자집단의 근본적인 차이를 설명할 수 있다는 점에서 이론적 시사점을 제공하는데 의의가 있다.

**주제어** : 모바일 광고에 대한 태도, 이용의도, 개인화, 사전동의, 보상, 성별차이

**Abstract** This study aims at finding out major factors affecting the attitude, intention and behavior on Mobile advertising and figuring out what their differences between genders are. To do this, new variations such as personalization, permission and incentive are suggested, as well as variations proven by the previous studies. The findings show us that while entertainment, informativeness, credibility, personalization and permission had a positive effect on attitude toward Mobile advertising, irritation had a negative effect on it. Incentive had a positive influence on intention for mobile advertising. Attitude toward mobile advertising had a meaningful influence on intention, and the intention had a meaningful influence on behavior. At last it was revealed that gender difference has a meaningful influence. This study was carried out to find out the effects that evaluation variations have on attitude, intention and behavior on the nature of Mobile advertising. Therefore, it has a significance that gives a theoretical suggestion in that through its evaluation, some considerations are offered at the time of implementing the Mobile advertising, and the basic difference between genders can be explained as well.

**Key Words** : Attitude toward Mobile advertisement, Intention, Personalization, Permission, Incentive, Gender.

Received 11 January 2016, Revised 10 March 2016  
Accepted 20 April 2016, Published 28 April 2016  
Corresponding Author: Eun-Hee Kim(Cheongju University)  
Email : adkim99@cju.ac.kr

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ISSN: 1738-1916

## 1. 서론

전 세계적으로 무선인터넷을 기반으로 한 스마트폰 보급의 빠른 확산과 스마트폰 디바이스의 특성인 위치 기반 서비스 그리고 개인정보를 활용하여 보다 세밀하고 효과적으로 타기팅을 할 수 있다는 점에서 모바일은 새로운 광고 미디어로 급부상하고 있다. 이러한 기능들은 마케터들에게 새로운 기회를 제공하고 있으며, 기업 또한 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략의 하나로 모바일 광고를 적극 활용하고 있는 실정이다[1].

Marry(2014)[2]의 2014 Internet Trends에 따르면 스마트폰 이용자의 모바일 광고 이용률은 2012년 85%에서 2017년에는 95%로 확대될 것이라고 전망하고 있으며, 특히 모바일 광고시장은 2014년 온라인 광고시장이 전년대비 13%의 증가율을 보인데 비해 같은 기간 34% 증가하는 등 글로벌 광고시장의 성장세를 주도할 것이라고 하였다[3]. 한편 국내 모바일 광고시장은 모바일 기기 보급의 성장과 더불어 2013년 대비 52.4% 증가한 7,205억 원으로 타 매체광고에 비해 가장 높은 성장률을 보이는 것으로 나타났다[3], 전체 광고시장 규모 대비 모바일 광고가 차지하는 비율은 4.8%로 아직은 미미한 수준이다. 하지만 스마트폰 보급률의 증가와 스마트폰 이용자가 광고시장의 직접적인 수요 대상이 될 수 있고 이용시간도 점차 증가하고 있는 추세여서 모바일 광고시장은 더욱 확대될 것으로 보인다[4].

이와 같이 모바일 미디어의 발전과 확산은 기존 데스크 미디어 중심의 사회적 소통구조를 개인 미디어 중심으로 변화시키고 있으며, 수동적인 소비자를 능동적인 소비자로 변화시키고 있어 소비자의 선택적인 접속을 기반으로 하는 모바일 광고의 수용을 보다 원활하게 해줄 수 있다[5]. 따라서 이러한 환경에서는 소비자들이 능동적으로 광고를 수용할 수 있는 환경을 구축하는 것이 필요하며 이를 위해 소비자들의 능동적인 모바일 광고 수용과정에 대한 이해가 선행되어야 할 것이다.

모바일 광고에 대한 연구는 주로 모바일 광고의 수용에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구들이 주류를 이루어왔다. 그러나 모바일 광고에 대해 갖고 있는 수용의도 및 행동에 대한 다양한 소비자 집단을 대상으로 한 기본적인 연구가 충분히 이루어지지 않은 상태이다. 그런 맥락에서 소비자의 특성 중 성별은 가장 기본적이고 중요

한 속성이라고 말할 수 있다. 성(gender)은 마케팅 연구에 있어서 시장세분화의 가장 기본적인 변인으로 남녀 간의 차이는 소비자 행동 연구에서 대상물, 즉 광고자극에 따른 소비자의 태도와 행위를 예측하는데 있어 예측 변인으로서 그 효용이 입증되었으며, 또한 최근에 진행된 연구들에서도 새로운 정보통신 기술의 수용에 따른 남녀 간의 인식차이가 있는 것으로 나타났다[6, 7].

따라서 본 연구는 모바일 광고의 주요 특성을 살펴보고 각 특성들이 모바일 광고에 대한 태도 및 이용의도, 행동에 어떠한 영향을 미치는지 알아봄과 동시에 성별에 따라 모바일 광고 수용행동에 어떠한 차이가 있는지 알아보는 데 그 목적이 있다. 본 연구 결과는 모바일 광고의 속성에 대한 인식과 태도, 행동에 미치는 영향변인의 영향력에 대한 평가를 통해 모바일 광고 집행 시 고려해야 할 점을 제공함과 동시에 남녀 소비자집단의 근본적인 차이를 설명할 수 있다는 점에서 이론적 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 모바일 광고

모바일 광고는 모바일 디바이스를 통해 제품과 서비스를 판매할 목적으로 광고메시지를 전송, 고객으로부터 기대하는 반응을 얻고자 하는 서비스를 말한다. 즉 이동통신 단말기나 무선인터넷 단말기와 같은 모바일 기기를 통해 모바일 이용자에게 음악, 그래픽, 음성, 문자와 같은 형태로 전달되는 광고메시지가 모바일 광고이다[8, 9, 10].

모바일 광고는 미디어로서 모바일 폰이 갖고 있는 차별적인 특성으로 인해 기존 광고가 지닌 기능이 더욱 강화되거나 새로운 기능이 추가되는 특징을 갖고 있다. 그 중에서도 전통적인 미디어 광고와 모바일 광고의 두 가지 중요한 차별적인 특성으로 상호작용성과 개인화를 들 수 있다. 특히 모바일 광고 전략 가운데 가장 주목할만한 점은 타 매체 광고에 비해 높은 도달률과 유지율, 개인 기호에 맞는 맞춤형 광고, 빠른 확산, 그리고 높은 피드백과 저렴한 비용[11, 12] 등으로 광고를 집행할 수 있어 모바일 광고는 상당히 매력적이라고 할 수 있다. 따라서 많은 기업들이 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략의 하나로 모바일 광고를 사용하고 있다[13].

## 2.2 모바일 광고와 성

성(gender)은 소비자 특성 중에서도 가장 일차적이고 중요한 속성으로 소비자행동에 영향을 미치는 주요한 인구통계학적 변인이다[14]. Darley & Smith(1995)[15]에 의하면 목표소비자를 규정하는 대부분의 상황에서 성은 연구결과에 대한 일반화가능성(identifiability)이 높고, 접근성(accessibility)과 측정의 용이성(measurable), 마케팅 믹스에 대한 차별적 반응(responsive), 충분한 표본의 크기 등으로 인해 시장세분화의 가장 기본적인 전략으로 고려되고 있다[16].

최근 모바일기술의 급속한 발전으로 모바일 광고가 새로운 광고 미디어로 주목 받게 되면서 많은 실증연구가 이루어지고 있지만, 모바일 광고 평가 요인(advertising evaluation process)으로써 성별에 의한 시장세분화와 남녀 간의 차이에 대한 연구는 아직 미흡한 실정이다. Brackett & Carr(2001)[17]는 그들의 연구에서 성별은 태도형성에 직접적인 영향을 미친다고 하였으며, 최근 여러 연구를 통해 새로운 정보통신 기술의 수용에 있어서 이용행태, 태도, 커뮤니케이션 스타일, 행동의도 및 구매패턴 등 다양한 영역에 걸쳐 남녀 간의 차이가 있는 것으로 밝혀졌다[18, 19, 20, 21].

Okazaki(2007)[21]는 모바일 광고에 대한 신뢰, 태도 그리고 회상에 나타난 남녀 간의 차이를 연구한 결과, 여성이 남성보다 모바일 광고를 더 신뢰하는 것으로 나타났다. 여성의 경우 대화의 주제를 주로 이메일과 다른 형태의 컴퓨터 매개 커뮤니케이션을 통해 얻게 되는데, 이는 모바일 광고를 이메일과 같은 개인적 수준의 대화 형태로 받아들여 대인적이고 상호의존적인 관계형성에 모바일 광고가 부합하기 때문이라고 하였다. 안대천과 김상훈(2009)[22]은 기술수용모델과 계획된 행동이론을 바탕으로 성별에 따른 모바일 광고 수용의도를 연구한 결과, 남성은 지각된 유용성과 사용용이성이 여성은 지각된 즐거움과 개인의 혁신성이 모바일 광고 수용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결과적으로 성별에 따라 모바일 광고에 대한 반응이 다르게 나타나는 것은 모바일 광고를 통해 소비자의 태도를 강화하거나 변화시키고자 할 경우 성별변수를 충분히 고려해야 한다는 점을 보여준 것이다.

이와 같이 마케팅 전략 수립단계에서 가장 기본적인 시장세분화 요인인 성별에 따른 인식차이에 관한 연구는

목표시장별 차별화된 전략을 수립하는데 도움을 줄뿐만 아니라, 모바일 광고에 대한 태도 및 수용에 존재하는 남녀 간의 태도 및 행위의 차이를 설명, 예측하는데 실증적 정보를 제공할 수 있을 것이다[20].

## 2.3 모바일 광고에 대한 태도와 효과연구

모바일 광고에 대한 태도 관련 연구들은 대부분 Ducoffe(1996)[23]의 웹 광고에 대한 태도 모델을 기초로 응용되고 있다[9, 24]. Ducoffe(1996)[23]는 웹에서의 광고가치에 대한 연구에서 정보성, 오락성, 성가심이 광고가치를 형성하고 이는 다시 광고태도에 직접적인 영향을 준다고 했다. 이후 많은 연구자들이 Ducoffe(1996)[23]의 웹 광고 태도모델에 기초하여 모바일 광고 태도와 의도, 행동을 예측하는 새로운 선행변수를 찾아내기 위한 연구를 활발히 진행해 왔다[10, 25, 24, 21, 27, 24].

Tsang et al.(2004)[9]은 Brackett & Carr(2001)[17] 등의 연구를 토대로 모바일 광고 태도와 의도, 행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 신뢰성과 사전동의, 인센티브 변수를 추가하여 연구를 진행하였다. 그 결과 오락성, 정보성, 신뢰성, 사전동의는 광고태도에 긍정적인 영향을 미치는 반면, 성가심은 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편 광고를 수신하는 대가로 지불되는 인센티브와 광고에 대한 태도는 의도에 그리고 의도는 행동에 영향을 미치는 것으로 나타나 소비자 태도와 행동사이에 직접적인 연관성이 있는 것으로 밝혀졌다. Wong & Tang(2008)[27]의 연구에서는 오락성이 모바일 광고 태도에 가장 커다란 영향을 미치는 반면 사전동의는 모바일 광고 태도와의 연관성이 적은 것으로 나타났다.

Xu(2006)[26]는 모바일 광고에 대한 태도와 구매의도의 예측요인으로 개인화 변수를 추가하여 연구를 진행하였다. 연구결과 오락성, 신뢰성 그리고 개인화가 모바일 광고에 대한 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중 개인화는 모바일 광고가 지닌 독특한 특성으로 소비자 태도에 영향을 미치는 가장 중요한 변수 중 하나로 작용하였으며 개인화된 모바일 광고를 얻기 위해서는 자신들의 정보를 기꺼이 제공하는 것으로 나타났다. 또한 모바일 광고에 대한 소비자의 태도와 의도 사이에는 직접적인 연관성이 있는 것으로 밝혀졌다. Okazaki et al.(2007)[21]은 신뢰성요인이 모바일 광고에 대한 태도와 회상에 미치는 영향을 연구한 결과, 신뢰성은 모바일 광

고에 대한 태도에 직접적이며 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편 김봉철(2007)[24]은 모바일 광고에 대한 태도에 영향을 미치는 선행요인을 검증하기 위해 Ducoffe(1996)[23]의 모델에서 제시된 오락성, 정보성, 성가심 외에 모바일 광고의 독특한 특성인 개인화와 편재성을 새로운 변인으로 채택하여 연구하였다. 연구 결과 지각된 오락성, 지각된 정보성, 지각된 개인화는 모두 광고 태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타난 반면 지각된 편재성은 광고 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 남기화와 여정성(2011)[5]은 모바일 광고에 대한 태도에서 광고 접촉의향에 이르는 과정을 검증한 결과, 모바일 광고의 상호작용성과 성가심에 대한 인식이 높을수록 광고 태도에 긍정적인 영향을 미치며, 태도가 긍정적일수록 모바일 광고 접촉의향이 높아지는 것으로 나타났다.

지금까지 살펴본 대부분의 모바일 광고효과 모델 연구들은 부분적으로 Ducoffe(1996)[23]의 웹 광고모델을 기초로 하고 있다. 하지만 이들 연구들은 모바일 광고효과라는 관점을 통합적으로 이해하는 데는 한계가 있다. 따라서 본 연구는 선행연구들에서 입증된 변인들을 기반으로 본 연구의 대상인 모바일 광고 상황에 맞게 재구성하여 이들 변인들이 모바일 광고에 대한 태도와 의도, 행동에 어떠한 영향을 미치는지 살펴봄과 동시에 모바일 광고에 대한 수용자 행동에 나타나는 성별차이를 검증함으로써 모바일 광고효과를 예측할 수 있는 새로운 모델을 제안하고자 한다.

## 2.4 가설 설정

모바일 광고 메시지에 있어서 오락성은 소비자들에게 광고에 대한 가치를 더해주고 모바일 광고에 대한 태도와 광고효과에 영향을 미치는 것으로 나타났다[1, 26, 28]. Wong & Tang(2008)[28]의 연구에서도 오락성은 모바일 광고에 대한 태도에 중요한 영향을 미치며 소비자의 인지에도 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 김봉철(2007)[24]의 연구결과 역시 모바일 광고의 오락성이 높다고 지각할수록 모바일 광고에 대한 소비자의 긍정적인 태도도 높아지는 것으로 나타나 지각된 오락성은 태도에 영향을 미치는 가장 중요한 요인 중 하나로 받아들여지고 있다. 이상의 연구결과들을 종합해보면 모바일 광고에 대한 소비자의 지각된 오락성은 모바일 광고에 대한

태도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 가정할 수 있다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 <가설 1>을 설정하였다.

<가설 1> 모바일 광고에 대한 지각된 오락성은 모바일 광고에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

광고에서 정보성은 소비자들이 원하는 정보를 제공할 수 있다는 속성으로 소비자들이 추구하는 이익 또는 편익이라고 할 수 있다. 모바일 장치를 통해 소비자들에게 전달되는 정보는 개별적 구매행위가 가능한 범위에서 소비자들에게 최대의 만족을 주기 위해 제품에 대한 최신의 정보를 적시에 정확하고 쉽게 이용할 수 있도록 하는 광고의 능력이라고 하였다[26, 29]. 따라서 정보성은 모바일 광고에 대한 소비자의 지각과 태도에 강력한 영향을 미치는 핵심 선행요인으로 고려되어 왔다[1, 11, 27]. Tsang et al.(2004)[9]은 모바일 광고의 지각된 정보성은 모바일 광고 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 한편 장형유 등(2011)[30]은 모바일 광고의 특성이 태도와 이용의도에 미치는 영향을 연구한 결과, 모바일 광고의 정보성이 높을수록 태도에 긍정적인 영향을 미치며 태도는 이용의도에도 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 소비자들에게 적절하거나 필요한 정보일수록 모바일 광고에 대해 더욱더 긍정적인 태도를 형성한다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 선행연구 결과들을 토대로 다음과 같은 <가설 2>를 설정하였다.

<가설 2> 모바일 광고에 대한 지각된 정보성은 모바일 광고에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

성가심은 모바일 광고에 대한 소비자 태도에 부정적인 영향을 미치는 심리요인으로[29], 사람들이 광고를 비난하는 가장 중요한 이유 중의 하나가 바로 성가심 때문이다. 심리적 저항(psychological Reactance)이론에 따르면 사람은 일시적이라도 스스로 생각하거나 행동할 자유를 위협받고 있다는 것을 인지하게 되면 부정적인 반응을 보이며, 언제 어디에서나 접하는 푸쉬형태의 모바일 광고는 스팸처럼 인식되어 소비자들이 짜증과 성가심을 느끼게 된다는 것이다. 이러한 모바일 광고는 소비자의 정보 수용을 방해하기 때문에 소비자들에게 부정적인 태도를 형성할 가능성이 크다[26, 31]. Haghirian et al.(2005)[28]

에 따르면 혼잡도가 높은 모바일 광고 메시지는 소비자들에게 성가심을 초래할 수 있으며 모바일 광고에 대한 가치와 태도에 부정적인 영향을 미친다고 주장했다. 이러한 결과는 성가심과 모바일 광고에 대한 태도 사이에 부정적인 상관관계가 있다고 주장한 Tsang et al.(2004)[9]의 결과와도 일치한다. 모바일 폰과 같이 개인화된 인터넷 환경에서 성가심은 부정적인 광고태도를 형성하는데 결정적인 영향을 미칠 것이다. 따라서 본 연구에서는 선행연구 결과들을 토대로 다음과 같은 <가설 3>을 설정하였다.

<가설 3> 모바일 광고에 대한 지각된 성가심은 모바일 광고에 대한 태도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

광고의 신뢰성은 광고의 정확성과 진실성에 대한 소비자의 인식으로 정의되며[32], 모바일 광고에서 신뢰성이 광고 가치와 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. Melody et al.(2004)[33]은 모바일 광고에 대한 고객태도 연구에서 신뢰성은 모바일 광고 태도에 영향을 주며, 태도는 수용의도에, 수용의도는 행위에 영향을 미친다고 하였다. Xu(2006)[26] 역시 모바일 광고에 대한 태도와 의도에 영향을 미치는 요인 가운데 신뢰성은 소비자 태도에 영향을 미치는 중요한 요소라고 하였다. 김상훈과 한영주(2012)[34]는 스마트 폰에서 구현되는 모바일 광고의 수용자 태도에 관한 연구에서 신뢰성은 수용자 태도에 영향을 미치며, 수용자들은 스마트 폰의 모바일 광고가 신뢰적이라고 느낄 때 긍정적으로 인식한다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 선행연구 결과들을 토대로 다음과 같은 <가설 4>를 설정하였다.

<가설 4> 모바일 광고에 대한 지각된 신뢰성은 모바일 광고에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

개인화는 모바일 광고의 독특한 특성으로 개개인의 욕구를 충족시킬 수 있는 맞춤형 정보를 제공하는 것을 말하며 개인화된 메시지를 통해 타겟 마케팅이 가능하다. Mohammad & Ahmed(2013)[35] 와 Xu(2006)[26]에 의하면 개인화는 모바일 광고에 대한 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미치며 소비자들은 그들과 관련 있는 메시지를 전달받았을 때 그 메시지를 수용할 가능성이

크다고 하였다. 김봉철(2007)[24] 역시 모바일 광고에 대해 개인화가 높다고 지각할수록 모바일 광고에 대한 긍정적인 태도가 형성된다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 선행연구 결과들을 토대로 다음과 같은 <가설 5>를 설정하였다. 따라서 본 연구에서는 선행연구 결과들을 토대로 다음과 같은 <가설 5>를 설정하였다.

<가설 5> 모바일 광고에 대한 개인화는 모바일 광고에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

사전동의를 기반으로 하는 광고는 상품에 대한 정보를 소비자들에게 제공하는 것을 마케터들에게 허락한다는 의미로 광고 메시지를 수용할 의지가 있는 소비자들에게만 동의를 얻어 제품과 서비스에 대한 메시지를 전송하는 것이다. 이는 불필요한 정보가 무분별하게 제공되는 것을 줄여주며, 송신자와 소비자 사이에 동의를 기반으로하기 때문에 소비자가 자발적으로 마케팅활동에 참여하게 된다[1]. Dufrene et al.(2005)[36]에 따르면 소비자에게 사전동의를 얻어 제공하는 광고에 대해서는 호의적인 태도를 형성하며 이는 소비자의 구매의도에도 영향을 미친다고 밝히고 있다. Tsang et al.(2004)[9]도 모바일 광고에 대한 태도와 의도, 행동에 대한 연구에서 사전동의를 모바일 광고에 대한 태도에 영향을 미친다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 선행연구 결과들을 토대로 다음과 같은 <가설 6>을 설정하였다.

<가설 6> 모바일 광고에 대해 사전동의를 요청한다면 모바일 광고에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

모바일 광고의 효과를 높이는 또 다른 요소는 보상(incentive)기반의 광고이다[13, 1]. 보상기반의 광고란 특정한 프로모션 또는 캠페인과 관련 있는 광고 메시지에 동의한 소비자들에게 금전적인 보상을 제공하는 광고를 의미한다[37]. 보상은 모바일 이용자에게 모바일 광고를 수용하는데 대한 명백한 혜택을 제공한다는 점에서 긍정적으로 인식되고 있다[9, 36]. Hanley et al.(2006)[37]은 모바일 광고에 대한 태도는 광고수신에 영향을 미치며 광고수신의 대가로 보상을 제공받는다면 광고를 수용할 가능성은 크다고 하였다. Mohammad & Ahmed(2013)[35]도 모바일 광고에 포함된 보상은 소비자 태도에 긍정적인

영향을 미치며 태도는 모바일 광고에 대한 소비자의 수신에도 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. 따라서 본 연구에서는 선행연구 결과들을 토대로 다음과 같은 <가설 7>을 설정하였다.

<가설 7> 보상을 제공하는 모바일 광고는 모바일 광고 이용자의 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

태도, 의도 그리고 행동에 대한 개념은 Fishbein & Ajzen(1975)[39]이 제안한 합리적 행위이론(theory of reasoned action)의 핵심 요소로 소비자의 행동을 이해하고 예측하는데 궁극적인 목적이 있다. Fishbein & Ajzen(1975) [39, 39, 40]에 따르면 태도는 이용의도를 통해 구매행동에 영향을 미친다고 하였다. 즉 개인의 행동은 이용의도에 의해 유발되며 이용의도는 개인의 행위에 대한 태도에 의해 결정된다는 것이다. 합리적 행위이론을 모바일 광고에 적용한 Tsang et al.(2004)[9]의 연구결과에 따르면 모바일 광고에 대한 태도와 의도 사이에는 정적인 상관관계가 있으며 이용의도는 소비자 행동에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Sevtap Ünal et al.(2011)[11]도 모바일 광고에 대한 태도는 이용의도에 영향을 미치며 이용의도는 소비자 행동에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 입증했다. 따라서 본 연구에서는 선행연구 결과들을 토대로 다음과 같은 <가설 8>을 설정하였다.

<가설 8> 모바일 광고에 대한 태도는 모바일 광고 이용의도에 영향을 미칠 것이다.

<가설 9> 모바일 광고 이용의도는 모바일 이용자 행동에 영향을 미칠 것이다.

성(gender)은 소비자 특성 중에서도 가장 일차적이고 중요한 속성으로 소비자행동에 영향을 미치는 주요한 변인으로[39], 모바일 광고 수용의도에 있어서 남녀 간의 차이가 있는 것으로 나타났다[22]. 이와 같은 결과는 기존의 광고태도연구를 통해 밝혀진 성별요인의 영향력이 모바일 광고의 수용의도에도 매개작용을 하고 있음을 보여주는 결과라고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 <가설 10>을 설정하였다.

<가설 10> 성별에 따라 모바일 광고 이용자의 행동에는 차이가 있을 것이다.

### 3. 연구방법

#### 3.1 표본 및 자료수집

본 연구는 모바일 광고에 대한 태도, 이용의도 그리고 행동에 영향을 미치는 주요 요인들이 무엇인지를 파악하고 성별에 따라 행동에 어떠한 차이가 있는지 알아보고자 실시되었다. 조사대상자는 모바일 광고를 한 번이라도 이용해 본 경험이 있는 응답자들 가운데 대학생들만을 대상으로 한 편의표본추출방법(convenience-sampling)을 사용하여 설문조사를 실시하였다. 대학생을 설문대상으로 선택한 이유는 일반인에 비해 모바일 광고의 주된 이용계층일 뿐만 아니라, 다양한 사용경험과 모바일 사용에 익숙할 것으로 판단되기 때문이다[26]. 자료 수집을 위해 2015년 5월 18일부터 29일까지 총 400개의 설문지를 배포하였고 그중 불성실하게 응답한 것으로 판단되는 설문지 25부를 제외한 375부가 최종 분석에 사용되었다.

응답자의 특성을 살펴보면, 남자가 188명(50.1%), 여자가 187명(49.9)로 나타났으며, 하루 평균 모바일 이용시간은 3~4시간이 85명(22.7%)으로 가장 많았고, 2~3시간이 69명(18.4%), 4~5시간이 68명(18.1%), 7시간 이상 이용한다고 응답한 사람이 53명(14.1%) 순으로 나타났다. 한편 모바일 광고 노출 횟수에 대한 질문에 대해서는 주 1~5회라는 응답자가 117명(31.2%)으로 가장 많았으며, 주 6~10회가 108명(28.8%), 11~15회 78명(20.8%), 16~20회가 37명(9.9%), 21회 이상이 35명(9.3%) 순으로 나타났다.

#### 3.2 측정변인의 조작적 정의

본 연구에 사용된 측정변인들은 기존 연구들에서 그 타당성과 유의성이 검증된 측정 항목들을 선별하여 본 연구에 적합하도록 재구성하였다. 오락성, 정보성 그리고 성가심은 Ducoffe(1996)[23]의 웹 광고효과모델에서 사용한 측정항목들을 바탕으로 재구성하였다. 먼저 오락성은 총 4개의 문항으로 ‘즐거움’, ‘재미있음’, ‘흥미로움’, ‘오락적임’ 등이며, 정보성 역시 총 4개의 문항으로 ‘적절한 제품정보의 제공’, ‘최신 제품정보를 제공하는 좋은 정보원’, ‘제품정보를 알 수 있는 좋은 수단’, ‘유익한 정보의 제공’ 등이다. 성가심에서 사용한 항목은 총 2개로 ‘기분을 거슬리게 함’, ‘짜증을 유발함’ 등으로 구성되었다. 신뢰성과 개인화는 Xu(2007)[26]가 모바일 광고에 대한 태

도연구에서 사용하였던 항목을 가지고 측정하였다. 신뢰성을 구성하는 항목은 2개 항목으로 '모바일 광고를 신뢰함', '모바일 광고 내용은 신뢰할 만함' 등이며 개인화는 '나에게 맞춤형 정보제공', '내가 필요로 하는 광고제공' 등 2개의 항목으로 구성되었다. 사전동의와 인센티브는 Sevtaç Ünal et al(2011)[1]의 연구에서 사용된 항목을 그대로 사용했다. 사전동의를 구성하는 항목은 '사전동의 하에 제공되는 모바일 광고에 만족함', '사전동의 하에 제공되는 모바일 광고를 신뢰함' 등이며, 보상을 구성하는 항목은 '보상에 만족함', '보상을 받기위해 노력함' 등이다. 모바일 광고에 대한 태도는 Ducoffe(1996)[23]와 Xu(2007)[26]의 연구에서 사용된 것을 바탕으로 연구에 적합한 5개 항목으로 재구성하였다. 즉 '모바일 광고를 좋아함', '모바일 광고 이용은 좋은 생각임', '모바일 광고에 대해 만족함', '모바일 광고에 호감을 가짐', '모바일 광고에 대해 긍정적인' 등이다. 모바일 광고에 대한 의도는 Xu(2007)[26]와 Okazaki(2004)[25]의 연구를 바탕으로 3개 항목으로 구성하였다. 즉, '기회가 있을 때마다 모바일 광고를 이용할 것임', '제품 구매를 위해 모바일 광고를 이용할 생각임', '인센티브가 제공된다면 모바일 광고를 받아 볼 것임' 등이다. 마지막으로 모바일 광고에 대한 수용과 거부행동은 Tsang et al(2004)[9]의 연구에서 사용한 항목을 그대로 사용하였다. 즉 '모바일 광고를 받으면 어떻게 하나요?', '모바일 광고를 얼마나 읽나요?' 등이다. 그 외에 성별과 모바일 사용경험을 측정하는 항목들이 포함되었다. 인구통계학적 항목과 응답자의 모바일 사용 경험 항목을 제외한 나머지 항목들은 모두 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였으며, 광고태도와 의도는 점수가 높을수록 긍정적인 반응을 나타낸다.

## 4. 연구결과

### 4.1 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구는 측정변수들 간의 관련성을 알아보기 위해 각 측정 항목들의 신뢰성, 집중타당성(convergent validity), 판별타당성(discriminant validity)을 실시하였다. 자료의 분석과 가설검증을 위해서는 LISREL 8.30을 이용하여 분석하였다. 설문항목에 대한 신뢰성 평가는 Cronbach's

$\alpha$ 를 산출하여 실시하였다. 신뢰성분석에서 신뢰성을 저하시키는 요인을 제거한 후 최종 항목 수를 기초로 신뢰성계수를 산출하였다. 분석결과 초기 항목 수에서 제외된 항목은 없었으며 모든 이론변수들이 .700 이상으로 충분한 신뢰성을 갖고 있는 것으로 나타났다.

신뢰성 분석을 실시한 항목들에 대한 척도들의 집중타당성과 판별타당성을 조사하기 위해 직각회전에 의한 요인분석을 실시하였으며 고유값(eigenvalue)이 1이상 되는 요인의 개수를 파악하고, 요인 적재치가 .40이상인 되는 문항을 포함하였다. 또한 직각회전방식인 Varimax 방식을 이용하여 중복 적재되거나 요인적재치가 .40미만인 문항과 공유치(communality)가 .30이하인 문항은 제거하고, 고유값이 1.0이상인 요인이 하나인 경우와 두 개 이상의 요인에 적재된 문항은 제거하는 기준으로 실시하였다(성가심 요인 중 '성가심'과 '기만적임', 신뢰성 요인 중 '개인적으로 제품구매 시 참고로 모바일 광고를 이용함', 개인화 요인 중 '내 요구에 맞는 광고 제공').

독립변인을 측정하여 탐색적 요인분석을 한 결과 독립변인을 구성하는 요인은 6개로 분산 설명력이 71.647%로 나타났다. 또한 매개 및 결과변수에 대하여 측정된 결과 분산 설명력이 74.107%로 나타났다. 따라서 모든 구성개념들의 설문문항들이 유의적인 적재가 이루어지고 있는 변수들만을 이용하여 공분산행렬(covariance matrix)을 이용한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 각 단계별로 항목구성의 최적상태를 도출하기 위한 적합도 평가를 위해 GFI(Goodness-of-Fit Index:  $\geq .90$ 이 바람직), AGFI(Adjusted Goodness-of-Fit Index:  $\geq .90$ 이 바람직), RMSR(Root Mean Square Residual:  $\leq .08$ 이 바람직), NFI(Normed Fit Index:  $\geq .90$  바람직),  $\chi^2$ (작을수록 바람직),  $\chi^2$ 에 대한 p값( $\geq .05$ 가 바람직) 등을 이용하였다.

확인적 요인분석의 결과는 <Table 1>과 같이 적합도가 대체로 높게 나타났으며, 구성개념들에 대한 표준요인 부하량(standardized loading)이 모두 유의적으로 나타나(>.6431), 집중타당성이 입증되었다[41]. 또한 구성개념들을 한 번에 두 개씩 추출하여 상관관계 계수를 계산한 결과 <Table 2>와 같이 모든 상관관계 계수들이 통계적으로 유의한 수준에서 1보다 작게 나타났으며 판별타당성의 적합여부는 각 구성요인들의 상관관계수 값의 제곱 값이 각 요인의 평균분산 추출값보다 작으면 되므

로[42] 판별타당성이 확보되었다.

<Table 1> Confirmatory Factor Analysis

| Variables                            | item N | St.Estimate | C.R. | AVE | $\alpha$ |
|--------------------------------------|--------|-------------|------|-----|----------|
| Entertainment                        | 4      | .84         | .85  | .60 | .85      |
|                                      |        | .84         |      |     |          |
|                                      |        | .79         |      |     |          |
|                                      |        | .61         |      |     |          |
| Informativeness                      | 4      | .76         | .85  | .60 | .86      |
|                                      |        | .82         |      |     |          |
|                                      |        | .79         |      |     |          |
|                                      |        | .73         |      |     |          |
| Irritation                           | 2      | .94         | .88  | .79 | .85      |
|                                      |        | .83         |      |     |          |
| Credibility                          | 2      | .74         | .80  | .67 | .75      |
|                                      |        | .89         |      |     |          |
| Personalization                      | 2      | .79         | .83  | .71 | .80      |
|                                      |        | .892        |      |     |          |
| Permission                           | 2      | .76         | .75  | .60 | .75      |
|                                      |        | .79         |      |     |          |
| Incentives                           | 2      | .78         | .75  | .60 | .75      |
|                                      |        | .77         |      |     |          |
| Attitudes Towards Mobile Advertising | 5      | .79         | .91  | .68 | .91      |
|                                      |        | .80         |      |     |          |
|                                      |        | .85         |      |     |          |
|                                      |        | .82         |      |     |          |
| Intention                            | 3      | .84         | .77  | .53 | .68      |
|                                      |        | .76         |      |     |          |
|                                      |        | .81         |      |     |          |
| Behavior                             | 2      | .65         | .77  | .63 | .77      |
|                                      |        | .75         |      |     |          |
|                                      |        | .82         |      |     |          |

d.f.=305,  $\chi^2=48.08287(p=.0000)$ , RMSR=.0292, GFI=.9159, AGFI=.8880, NFI=.9189, CFI=.9690

#### 4.2 가설검증

본 연구에서는 구성개념 간 상관관계 행렬을 토대로 가설검증을 위해 LISREL 8.30을 이용하여 분석을 실시

하였다. 전체 모델에 대한 분석결과  $\chi^2=453.6392(p=.0000)$ , d.f.=269, RMSR= 0.03522, GFI= 0.9159, AGFI= 0.8902, NFI= 0.9182, CFI= 0.9646으로 나타났다. AGFI가 기준에 약간 미흡하지만 다른 모든 부합지수들은 0.9이상으로 나타나고 있으므로 전체모형의 적합도는 만족할만한 수준이라고 판단된다<Table 3>.

<Table 3> Relations among variables of research model

| Variables                 | Efficient | R <sup>2</sup> | t value   |
|---------------------------|-----------|----------------|-----------|
| Entertainment→Attitudes   | .15       | .22            | 3.5673**  |
| Informativeness→Attitudes | .21       | .49            | 3.8645**  |
| Irritation→Attitudes      | -.17      | .25            | -4.9200** |
| Credibility→Attitudes     | .17       | .31            | 2.7952**  |
| Personalization→Attitudes | .23       | .45            | 3.9661**  |
| Permission→Attitudes      | .20       | .27            | 3.8729**  |
| Incentives→Intention      | .31       | .36            | 4.6746**  |
| Attitudes→Intention       | .57       | .26            | 9.4167**  |
| Intention→Behavior        | .64       | .41            | 8.6062**  |

$\chi^2=453.6392(p=.0000)$ , d.f.=269, RMSR= 0.03522, GFI= 0.9159, AGFI= 0.8902, NFI= 0.9182, CFI= 0.9646

\*\* p<0.01, \* p<.05 수준에서 유의함.

각 구성개념 간의 관계에 대한 가설을 검증한 결과 [Fig. 1]과 같이 최적모형이 도출되었다. 가설검증을 위한 세부적인 경로효과를 살펴보면 오락성, 개인화, 성가심, 신뢰성, 개인화, 사전동의가 모바일 광고에 대한 태도에 미치는 영향에 있어서 오락성( $\gamma_{11}=.1570$ ,  $t=3.4881$ ,  $p<.01$ ), 정보성( $\gamma_{12}=.2230$ ,  $t=3.9759$ ,  $p<.01$ ), 신뢰성( $\gamma_{14}=.1690$ ,  $t=2.5733$ ,  $p<.05$ ), 개인화( $\gamma_{15}=.2167$ ,  $t=3.6679$ ,  $p<.01$ ), 사전동의( $\gamma_{16}=.1633$ ,  $t=3.2641$ ,  $p<.01$ )는 모바일 광고에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설 1>, <가설 2>, <가설4>, <가설 5>, <가설 6> 모두

<Table 2> Results of Correlation Analysis

| Variables       | M    | SD  | Attitudes | Intention | Behavior | Entertainment | Informativeness | Irritation | Credibility | Permission | Incentives |
|-----------------|------|-----|-----------|-----------|----------|---------------|-----------------|------------|-------------|------------|------------|
| Attitudes       | 3.54 | .70 | 1         |           |          |               |                 |            |             |            |            |
| Intention       | 3.41 | .70 | .75       | 1         |          |               |                 |            |             |            |            |
| Behavior        | 4.13 | .82 | .48       | .64       | 1        |               |                 |            |             |            |            |
| Entertainment   | 3.27 | .75 | .46       | .35       | .22      | 1             |                 |            |             |            |            |
| Informativeness | 3.21 | .78 | .70       | .56       | .36      | .43           | 1               |            |             |            |            |
| Irritation      | 2.40 | .86 | -.50      | -.38      | -.24     | -.14          | -.42            | 1          |             |            |            |
| Credibility     | 3.62 | .65 | .56       | .47       | .30      | .35           | .45             | -.26       | 1           |            |            |
| Personalization | 3.70 | .66 | .67       | .55       | .35      | .39           | .58             | -.36       | .56         | 1          |            |
| Permission      | 2.99 | .86 | .52       | .47       | .30      | .13           | .50             | -.19       | .31         | .38        | 1          |
| Incentives      | 3.29 | .81 | .51       | .60       | .38      | .26           | .47             | -.27       | .47         | .51        | .54        |



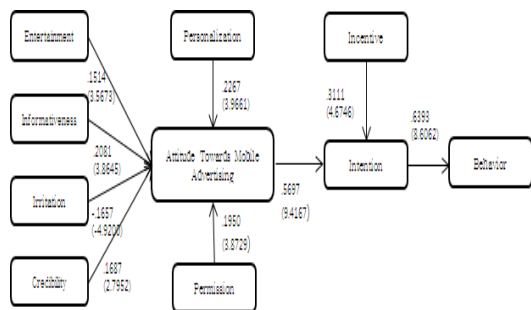
지지되었다. 성가심( $\gamma_{13} = -.1594, t = -4.5879, p < .01$ )은 모바일 광고에 대한 태도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설 3> 또한 지지되었다.

한편 보상이 모바일 광고 이용의도에 미치는 영향을 분석한 결과 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나( $\beta_{21} = .3645, t = 4.6746, p < .01$ ) <가설 7>이 지지되었으며, 모바일 광고에 대한 태도가 이용의도에 미치는 영향을 분석한 결과 역시 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나( $\beta_{21} = .3151, t = 3.5357, p < .01$ ) <가설 8>도 지지되었다. 모바일 광고 이용의도가 모바일 광고 이용자의 행동에 미치는 영향을 분석한 결과, 가설에서 예측한 바와 같이 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나( $\beta_{21} = .4060, t = 8.6062, p < .01$ ) <가설 9> 역시 지지되었다.

<Table 4> Moderating effect results

| hypothesis (pass) Intention - Behavior | $\chi^2$            |                            | $\chi^2$ difference |
|--|---------------------|----------------------------|---------------------|
|  | Free Model (df=868) | Restriction Model (df=869) |                     |
| male                                   | 1406.7827           | 1410.8138                  | 4.0311(p<.01)       |
| female                                 |                     |                            |                     |

마지막으로 <가설 10>은 남녀집단 간 모바일 광고에 대한 수용행동의 차이에 관한 것으로서 경로계수를 분석한 결과 모바일 광고에 대한 이용의도가 행동에 미치는 영향력은 남성보다 여성이 높게 나타났고(남성:  $\beta = 0.5588, t = 4.5110, p < .01$ , 여성:  $\beta = 0.9121, t = 7.3633, p < .01$ ),  $\chi^2$  차이 검증결과 집단 간 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다( $\Delta\chi^2 = 4.0311, p < .01$ )<Table 4>. 즉 자유도 1의 증가를 충분히 만회하는 수준(3.84)으로  $\chi^2$ 가 증가하였다. 따라서 <가설 10>도 지지되었다.



[Fig. 1] Research Model Analysis Results

## 5. 결론 및 한계점

본 연구는 모바일 광고에 대한 태도와 이용의도, 행동에 영향을 미치는 주요 요인들이 무엇인지를 탐색적으로 파악함과 동시에 남녀 집단 간 행동에 차이가 있는지 살펴보는 것을 목적으로 수행되었다. 이를 위해 모바일 광고를 이용하는 이용자들을 대상으로 이전의 연구모델을 바탕으로 모바일 광고의 특성을 반영한 선행변수들을 도입하여 연구모형을 수립한 후 실증분석을 실시하였다. 분석결과 오락성, 정보성 신뢰성, 개인화, 사전동의 모두 모바일 광고에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 성가심은 태도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 이전의 선행연구들과도 일치하는 결과로 이들은 모바일 광고에 영향을 미치는 매우 중요한 요소임을 확인할 수 있었다. 그 중에서도 정보성( $\gamma = .2230$ )과 개인화( $\gamma = .2167$ )가 모바일 광고에 대한 태도형성에 가장 중요한 선행변수임을 알 수 있다.

모바일 광고에서 정보성은 매우 중요한 요인으로 제품과 직접 관련 있는 정보의 효과적인 전달은 모바일 광고에 대한 소비자의 태도를 결정하는데 매우 중요하게 작용하고 할 수 있다. 또한 개인화는 모바일 광고의 독특한 특성으로 내게 맞춤형된 정보, 필요로 하는 정보, 요구에 맞는 정보를 제공해 주는 것으로[24] 개인화가 모바일 광고 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것은 모바일 광고가 시간과 공간의 구애를 받지 않고 이용자들을 세분화하여 이용자들의 특성과 상황에 맞게 개인화된 메시지를 쉽게 제공할 수 있어서 타겟 마케팅이 가능하기 때문인 것으로 보인다. 보다 정교화된 타겟팅으로 맞춤형된 광고가 제공된다면 소비자 입장에서 불필요한 정보의 무차별적 제공을 줄여주기 때문에 모바일 광고에 대한 태도에 긍정적으로 작용한 것으로 풀이된다.

개인화와 더불어 모바일 광고만의 독특한 특성인 사전동의( $\gamma = .1633$ )도 모바일 광고에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사전동의를 통해 모바일 이용자들이 광고의 수용여부를 사전에 결정할 수 있어서 모바일 광고에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 보인다. 따라서 광고주나 마케터들은 이용자가 원하는 정보를 사전에 파악하여 승인된 광고만을 노출시킴으로써 수용자가 겪게 될 자극을 감소시켜 소비자가 자발적으로 마케팅 활동에 참여할 수 있도록 해야 할 것

이다.

다음으로 광고 내에서 소비자에게 제공하는 보상이 모바일 광고에 대한 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 이 역시 선행연구들의 결과와 일치한다. 가격할인, 쿠폰과 같은 보상을 통해 모바일 광고 이용자들에게 긍정적인 사고를 불러일으키고, 쿠폰이 제공되는 브랜드에 대해서는 호의적인 태도와 함께 모바일 광고 이용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 이시훈(2010)[43]의 연구에서도 보상과 같은 긍정적 자극을 부여하는 모바일 광고에 대해서는 이용자들이 반응을 보이는 성향이 있어 모바일 광고 수용에 보상이 큰 영향을 미친다고 하였다. 따라서 모바일 광고의 이용의도를 높이기 위해서는 이용자들의 혜택과 이익을 강화해야 할 것이다.

한편 모바일 광고에 대한 태도가 이용의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 다시 말해 소비자의 태도는 모바일 광고 이용의도에 영향을 주는 중요한 요인으로 광고에 대한 소비자의 태도가 긍정적일수록 모바일 광고에 대한 이용의도 또한 증가한다고 할 수 있다. 이와 같은 결과는 기존 광고태도와 관련된 많은 연구결과들을 입증한 것으로 해석할 수 있다. 또한 모바일 광고에 대한 이용의도는 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모바일 광고에 대한 수용행동을 이끌어내기 위해서는 모바일 광고 태도에 부정적인 영향을 미치는 성가심 요인은 최대한 줄이고 오락성, 정보성, 신뢰성, 개인화의 요인을 고려하여 모바일 광고를 구성한다면 이용자들에게 호의적인 태도를 형성하게 되고 태도는 이용의도에 긍정적인 영향을 미침으로써 행동에 영향을 미치게 될 것이다.

마지막으로 모바일 광고를 받은 후 행동을 측정할 결과 여성이 남성보다 모바일 광고메시지를 더 많이 읽거나 받는 즉시 읽는 것으로 나타났다. 일반적으로 여성이 남성보다 모바일 광고메시지를 더 신뢰하고 제품에 대한 정보에 호감적인 것으로 나타났으며[24] 모바일 광고메시지 수용행동에 있어서 여성이 남성보다 적극적이고 긍정적 태도를 보이기 때문에[44] 모바일 광고메시지에 대한 인식 및 수용, 활용에 있어서 차이가 있는 것으로 보인다. 기능적 욕구의 해결을 위주로 하는 남성과 달리 여성은 모바일 광고를 사회적 활동으로 여기기 때문에 주위의 의견이 중요하고 영향력도 크다고 인식하는데서 원

인을 찾을 수 있다. 광고효과는 광고에 노출된 소비자에게 일어나는 일련의 반응을 의미하며 이와 같은 반응은 광고에 대한 태도와 이용의도에 이르기까지 다양하게 나타난다. 따라서 모바일 광고 이용자들의 행위를 이끌어내기 위해서는 태도를 강화시켜 모바일 광고 이용을 유인할 필요가 있으며 성별에 따라 차이가 있기 때문에 이를 고려한 광고전략 및 마케팅전략의 수립이 필요할 것으로 판단된다.

본 연구는 몇 가지 시사점을 갖는다. 첫째, 본 연구를 통해 오락성, 정보성, 신뢰성, 개인화, 사전동의 그리고 보상이 모바일 광고태도와 의도에 영향을 미치는 중요한 요소임을 확인하였다. 모바일 광고의 효과를 높이기 위해서는 이들 변인들은 강화하고 부정적인 영향을 미치는 성가심은 줄여야 할 것이다. 따라서 모바일 광고에 긍정적인 영향을 미치기 위해서는 이들 변인에 대한 소비자들의 인식을 높일 수 있는 광고 전략 및 마케팅 전략이 필요함을 시사한다. 둘째, 모바일 광고에 대한 경험적 소비자일 뿐 아니라 모바일 광고의 주요 타깃인 대학생들을 대상으로 연구를 실시하였다는 점에서 의의를 찾을 수 있다. 실제 모바일 광고 이용자들을 대상으로 연구하였다는 점은 모바일 광고에 대한 보다 더 현실적이고 실무적인 관점에서의 연구라고 할 수 있다. 셋째, 광고효과 측정 측면에서 모바일 광고에 대한 태도, 의도 그리고 행동에 미치는 주요 요인이 무엇인지 검증하여 모바일 광고효과와 가능성을 확인하였으며 성별에 따라 모바일 광고에 대한 행동에 차이가 나타난다는 것을 발견했다는 점은 매우 중요하다. 본 연구는 선행연구와 달리 성(gender)을 조절변인으로 하여 모바일 광고메시지 수용행동에 대한 남녀 간의 차이를 살펴봄으로써 마케팅 전략 수립에 필요한 기본적인 정보를 제공했다는 점에서 시사하는 바가 크다고 할 수 있다.

마지막으로 본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 표본추출방법에 있어서 조사대상자를 대학생으로 편의표본 추출을 통해 연구가 이루어졌기 때문에 조사결과를 일반화하는데 어려움이 따를 수 있다. 따라서 모바일 광고메시지 전략을 개발하기 위해서는 수용자의 성격이나 라이프 스타일과 같은 심리학적 특성을 고려한 폭 넓은 연구가 이루어질 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 모바일 광고만의 차별적 특성을 모두 고려하지 못했다는 점이다. 물론 개인화, 사전동의

그리고 보상과 같은 변수들을 선행변인으로 포함하였지만 상호작용성이나 위치기반과 같은 모바일 광고만의 차별적 특성을 모두 고려하지 못했다. 상호작용성이나 위치기반은 모바일 광고의 핵심으로 작용하고 있다. 따라서 후속 연구에서는 위치기반과 상호작용을 선행변인으로 고려한 연구가 이루어져야 할 것이다.

셋째, 본 연구는 모바일 광고를 이용한 경험이 있는 응답자를 대상으로 실시하였지만 후속 연구에서는 가상의 모바일 광고를 제작하여 실험을 통해 모바일 광고에 대한 효과연구를 병행하여 진행한다면 보다 정교한 연구가 이루어질 것으로 기대된다.

## REFERENCES

- [1] Sevtap Ünal, Aysel Ercis & Ercan Keser “Attitudes towards Mobile Advertising - A Research to Determine the Differences between the Attitudes of Youth and Adults”, *Social and Behavioral Sciences* Vol. 24, pp.361-377, 2011.
- [2] Marry Meeker, “INTERNET TRENDS 2014 CODE CONFERENCE”, 2014, [kpcb.com/InternetTrends](http://kpcb.com/InternetTrends), 2014.
- [3] E. M. Lee, I. S. Lee, “The Present Status and Development Prospects of Mobile Advertising”, *KISDI*, Vol. 27, No. 6, pp. 1-16, 2015.
- [4] Ji-Young Ryu, Kak Yoon, “A Study on Mobile Advertising Acceptance and Word of Mouth Intention of Smartphone Users”, *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 24, No. 1, pp. 297-318, 2013.
- [5] Ki-Hwa Nam, Jung-Sung Yeo. “A Study on Consumers’ Acceptance Process of Mobile Advertising”, *The Korean Journal of consumer Studies*, Vol. 22, No. 4, pp. 1-28, 2011.
- [6] Dommeyer, C. J., & Gross, B. L, “What consumers know and what they do”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 17, pp. 34-51, 2003.
- [7] Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Thorbjørnsen, H. “Explaining intention to use mobile chat services: Moderating effects of gender”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, pp. 247-256, 2005.
- [8] Li, H. & Stoller, B, “Parameters of mobile advertising: A field experiment”, *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 2, No. 1, pp. 4-11, 2007.
- [9] Tsang, M. M., Ho, S., & Liang, T, “Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No. 3, pp. 65 - 78, 2004.
- [10] Ji-Sook Han, “Research on mobile location-based advertising effectiveness depends on consumers’ perception of LBA evaluation elements”, Ph D. dissertation, pp. 18-34, Hongik University, 2013.
- [11] Bauer, H. H, Barnes, S. J., Reichardt, T. & Neumann, M. M, “Driving consumer acceptance of mobile marketing”, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6, No. 3, pp. 181-192, 2005.
- [12] Kolsaker, Ailsa. & Drakatos, Nikolaos, “Mobile Advertising: The Influence of Emotional Attachment to Mobile Advices on Consumer Receptiveness”, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15, No. 4, pp. 267-280, 2009.
- [13] Usta, Resul., “Universite Öğrencilerinin” Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumlarını”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Vol. 10, No. 2, pp. 294-309, 2009.
- [14] Davis, H. L. & Rigaux, B. P, “Perception of Marital Roles in Decision Processes”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 1, No. 1, pp. 51-62, 1974.
- [15] Darley, W., & Smith, R., “Gender differences in information processing strategies”, *Journal of Advertising*, Vol. 24, No. 1, pp. 41-56, 1995.
- [16] Meyers-Levy, J. & Maheswaran, D., “Exploring Differences in Males’ and Females’ Processing Strategies”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 63-70, 1991.
- [17] Brackett, L. K., & Carr, B. N., “Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, No. 5, pp. 23-32, 2001.
- [18] Özhan, D. A., “The Symbolic Use of Mobile Technology Among Turkish Consumers”, *Journal of Euro-Marketing*, Vol. 2, No. 3, pp. 143-162, 2004.
- [19] Yang, B., & Lester, D., “Sex differences in purchasing textbooks online”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 21, pp. 147-152, 2005.

- [20] Dae-Chun An, Sang-Hoon Kim, "Factors Influencing Mobile Commerce Adsoption in Korea", *Journal of Advertising Research*, Vol. 88, pp.7-36, 2011.
- [21] Okazaki, Shintaro., "Exploring Gender Effects in a Mobile Advertising Context: On the Evaluation of Trust, Attitudes, and Recall", *Sex Roles*, Vol. 57, pp. 897-908, 2007.
- [22] Dae-Chun An, Sang-Hoon Kim, "Moderating Effects of Gender on Intentions to Adopt Mobile Advertising: An Application of Modified Technology Acceptance Model", *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 20, No. 4, pp. 171-188, 2009.
- [23] Ducoffe, Robert H., "Advertising Value and Advertising on The Web", *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No. 5, pp. 21-35, 1996.
- [24] Bong - Chul Kim, "The Antecedents of Influence on the Attitude toward Mobile Advertising", *Advertising Research*, Vol. 1, No. 75, pp. 35-59, 2007.
- [25] Okazaki, Shintaro., "How do Japanese consumers perceive wireless ads? A multivariate analysis", *International Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 4, pp. 429-454, 2004.
- [26] Xu, D. J., "The Influence of Personalization in Affecting Consumer Attitude Toward Mobile Advertising in China", *The Journal of Computer Information Systems*, Vol. 47, No. 2, p. 9, 2006.
- [27] Wong, M. M. T., & Tang, E. P. Y., "Consumers Attitudes towards Mobile Advertising: The Role of Permission", *Review of Business Research*, Vol. 8, No. 3, pp. 181-187, 2009.
- [28] Haghirian, P., Madlberger, M., & Tanuskova, "A. Increasing Advertising Value of Mobile Marketing - An Empirical Study of Antecedents", *Proceedings of the 38<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Sciences*, 2005.
- [29] Altuna, O. K., & Konuk, F. A., " Understanding consumer attitudes toward mobile advertising and its impact on consumers' behavioral intentions: A cross-market comparison of United States and Turkish consumers", *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 4, No. 2, pp. 43-51, 2009.
- [30] Hyeong-yu Jang, Mi-jin Noh, Win-long Liu & Hyun-hee Park, "Impact of Mobile Advertise's Characteristics on Attitude and Usage Intention and Moderating Effect of Involvement : Focus on the Chinese Customers", *The Journal of Internet E-Commerce Research*, Vol. 11, No. 3, pp. 131-151, 2011.
- [31] Dickinger, A. S., "Diffusion and success factors of mobile Marketing", *Electronic Commerce Resaerch and Applications*, Vol. 4, No. 2, pp. 159-173 2005.
- [32] MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J., "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context", *Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 2, pp. 48-65, 1989.
- [33] Melody M. T., Ho, S. C., & Liang, T. P., "Consumer Attitude Toward Mobile Advertising: An Empirical Study", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No. 3, pp. 65-78, 2004.
- [34] Sang-Hoon Kim, Young-Ju Han, "A Study of Attitude toward Mobile Advertising on Smart Phone", *The Korea Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 1, pp. 253-279, 2012.
- [35] Mohammad, A., & Ahmed, S., "A Comprehensive Model of Factors Influencing Consumer Attitude Towards and Acceptance of SMS Advertising: An Empirical Investigation in Jordan", *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development*, Vol. 3, No. 2, pp. 1-22, 2013.
- [36] DuFrene, D. D., Engelland, B. T., Lehman, C. M., & Pearson, R. A., "Changes in Consumer Attitudes Resulting from Participation in a Permission E-mail Campaign", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 27, No. 1, pp. 65-77, 2005.
- [37] Hanley, M., Becker, M., & Martinsen, J., "Factors Influencing Mobile Advertising Acceptance: Will Incentives Motivate College Students to Accept Mobile Advertisements?", *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 1, No. 1, pp. 50-58, 2006.
- [38] Fishbein, M & Ajzen, I, "Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading", MA: Addison-Wesley Publishing Company. 1975.

- [39] Ji-Hyuk Joo, "Understanding Korean College Students' Social Commerce Behavior through an Integrated Model of Technology Readiness, Technology Acceptance Model, and Theory of Planned Behavior", *Journal of Digital Convergence*, Vol. 13, No. 7, pp. 99-107, 2015.
- [40] Jin Jung & Kwan-Su An, "A study on the intention of utilizing senior education program including the theory of planned behavior - focused on Chungcheongnam-do senior welfare center", *Journal of Digital Convergence*, Vol. 11, No. 11, pp. 683-691, 2013.
- [41] Sujan, H., Weitz, B. A. & Kumar, N., "Learning Orientation, Working Smart and Effective Selling", *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 39-52, 1994.
- [42] Fornell, C., & Larcker, D. F., "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50, 1981.
- [43] Si-Hoon Lee, "The Research Trend and Theorizing of Mobile Advertising", *Communication Theories*, Vol. 6, No. 1, pp. 6-49, 2010.
- [44] Seon-Jin Shin, Heeh-Young Jang & Joon Koh, "The Effects of Needs for Affiliation and Needs for Self-Presentation on Digital Item Purchase Intention: The Moderating Roles of Gender and Purchase Experience", *The Journal of Information System*, Vol. 17, No. 3, pp. 79-109, 2008.

**김 은 희(Kim, Eun Hee)**



- 2003년 2월 : 한국외국어대학교 신 문방송학과(정치학박사)
- 2011년 3월 ~ 현재 : 청주대학교 광고홍보학과 교수
- 관심분야 : 광고, 소셜미디어, PR
- E-Mail : adkim99@cju.ac.kr