

논문접수일 : 2013.06.20

심사일 : 2013.07.03

게재확정일 : 2013.07.23

스마트폰 이용특성이 광고 태도에 미치는 영향

Effect of Smart phon user Characteristics on Attitude toward Advertising

주저자 : 신현신

가천대학교 언론영상광고학과 교수

Shin, hyun sin

Department of Journalism & Media

교신저자 : 신일기

인천가톨릭대학교 문화콘텐츠학과 교수

Shin, il gi

Department of Arts & Culture, Incheon Catholic University

*이 논문은 가천대학교 교내연구비 지원을 받아 수행되었음(GCU-2013-R181)

1. 서론

2. 이론적 배경과 가설설정

- 2.1 모바일 미디어의 개념적 특징
- 2.2 모바일 미디어의 사회적 관계
- 2.3 상호작용에 기반 한 모바일 미디어의 개인적 이용특성

3. 연구방법

- 3.1 연구대상 및 연구절차
- 3.2 변수의 측정

4. 연구결과

- 4.1 조사대상자의 특성
- 4.2 측정항목의 타당도 분석 및 신뢰도 분석
- 4.3 연구가설에 따른 모바일 광고 인식 분석 결과

5. 결론 및 결과 논의

참고문헌

논문요약

대표적인 모바일 미디어인 스마트폰의 사회적, 개인적 이용특성에 따라서 외부자극 메시지인 광고와 그에 대한 태도 간의 영향관계를 조명하였다. 이러한 스마트폰의 특성에 따라 사용자들이 모바일 광고를 인식하고 수용하는 과정에 어떠한 영향에 대한 접근이 필요하다고 판단되기 때문이다. 이를 위해서 스마트 폰 사용자들의 이용특성에 따라 모바일 광고인식과 모바일 광고 수용의 정도가 영향을 받으리라 가정하고, 스마트 폰 특성을 개인적 모바일 이용특성(개인성, 오락성, 효용성)과 사회적 이용특성(현존성, 이동성, 관계성)으로 나누고 이 변수들을 구성하는 요인을 추출하고 이를 토대로 모바일 광고의 인식정도를 측정할 수 있는 실제 변인들(경제성, 정보성, 편의성)을 분류하였다. 그 결과 모바일 미디어의 사회적 특성이 직접적으로 광고태도에 긍정적인 영향을 미치고 있으며 상대적으로 개인적 특성이 더 큰 영향력을 가지고 있는 것으로 나타났다. 이 점은 광고에 대한 일반적인 인식의 차원이 개인적, 오락적, 효용을 제공하는 가를 중심으로 이루어지고 있음

을 알 수 있다. 즉, 개인적인 필요를 만족시키거나 재미를 느끼려는 이용 특성이 모바일 광고 인식과 태도에 높은 영향력을 발휘하는 것을 확인 할 수 있었으며, 그에 따른 매체 인식과 메시지 수용에 대한 전략적 접근에 대해 제안하였다.

그 결과 모바일 미디어의 사회적 특성이 직접적으로 광고태도에 긍정적인 영향을 미치고 있으며 상대적으로 개인적 특성이 더 큰 영향력을 가지고 있는 것으로 나타났다. 이 점은 광고에 대한 일반적인 인식의 차원이 개인적, 오락적, 효용을 제공하는 가를 중심으로 이루어지고 있음을 알 수 있다. 즉, 개인적인 필요를 만족시키거나 재미를 느끼려는 이용 특성이 모바일 광고 인식과 태도에 높은 영향력을 발휘하는 것을 확인 할 수 있었으며, 그에 따른 매체 인식과 메시지 수용에 대한 전략적 접근에 대해 제안하였다.

주제어

스마트폰, 이용자 사회적 특성, 이용자 개인적 특성, 광고태도

Abstract

According to social and personal characteristics of use of smart phone, the typical mobile media, the study focuses on the relationship of influence between advertising, the extrastimulation message, and the attitude toward it. It's necessary to approach how users recognize and accept mobile advertising, depending on the features of smart phones. In order to examine it, in the assumption that mobile advertising recognition and the degree of its acceptance would be influenced by the characteristics of use of smart phone users, the characteristics were divided into personal characteristics of mobile use(individuality, entertainment and usefulness) and social characteristics of use(presentness, mobility and relationship), and extracted factors comprising the above variables and classified actual variables(economic feasibility, informativity, and convenience) based on the variables, which can measure the degree of recognition of mobile advertising.

As a result, it was found that social characteristics of mobile media directly had positive influence on attitude toward advertising, and personal characteristics had relatively greater influence on it. The result shows that the dimension of general recognition toward

advertising is based on how they provide personal, entertaining and useful aspects of using it. In other words, the characteristics of use in which users are satisfied in individual needs or attempt to feel enjoyment demonstrate high influence on mobile advertising recognition and attitudes, suggesting strategic approach toward appreciation of media and accepting message.

Keywords

Smart Phone, Social Characteristics of Use, Personal Characteristics of Use, Attitude toward Advertising

1. 서론

모바일 미디어는 단순히 통신수단에 머무르지 않고 기존의 대부분의 미디어를 대체 할 수 있을 정도의 기술진화가 이루어지면서 정보공유 플랫폼으로서 자리를 빠르게 잡아가고 있다. 모바일 미디어 정보기술의 발전을 기반으로 시·공간의 제약에서 탈피하여 정보의 이동과 생활이 이루어지는 유비쿼터스 사회로의 진입이 가능하게 되었다. 이러한 모바일 미디어의 발전은 이제 ‘모바일 미디어 문화’라 불리는 새로운 삶의 양식을 만들어 가고 있다. 보다 개인화되고, 즉각적인 생활의 모습이 등장하고, 상호소통이 중요한 가치로 자리매김하고 있다.

이러한 흐름에서 최근 새롭게 등장한 스마트폰은 이동성과 휴대성을 가지고 있으며 즉시적인 상호작용성이 부가되었으며 지금까지의 미디어 중 가장 개인적인 특성이 부여된 매체로 인식되고 있으며, 모바일 미디어의 매체 특성으로 분석된 개인 중심성, 즉시성, 및 직접성 등은 기존 미디어와는 확연한 차이를 보이는 특성을 가지고 있다(박종민, 2003).

또한 새롭게 변화된 스마트폰은 인간이 추구하는 다양한 욕구를 만족시켜주고 정치, 경제, 사회, 그리고 문화적 활동의 효율성을 높여 주고 있다. 동시에 사람들은 미디어와의 그리고 미디어를 통한 상호작용에 더욱 몰입하는 양상을 보이고 있다. 이를 반증하는 현상으로 최근 국내 언론에서 보도된 ‘없으면 불안해...스마트폰 끄고 쥐고 잔다 46%’라는 제목의 다음과 같은 기사가 있다. “시장조사전문기관 트렌드모니터는 스마트폰 사용자 남녀 1000명을 대상으로 의존도 평가를 실시한 결과 스마트폰이 없으면 불안감을 느낀다는 사람이 61.5%, 스마트폰이 고장 나면

친구를 잃은 것 같은 느낌이 든다는 응답자가 40.6%”로 나타났다(권민경, 2011).

이와 같이 스마트미디어를 통해 전에 없는 의존 관계를 형성하고 있으며, 스마트폰을 통해서 세상과 소통하는 형태를 보이고 있는 것이다. 마셜맥루한이 언급한 인간신체의 확장으로서의 미디어를 실제적으로 경험하고 있는 것이라고 볼 수 있다.

따라서 본 연구는 이러한 맥락에서 스마트폰 이용자들을 중심으로 모바일 매체 사회적, 개인적 이용특성에 따라서 외부자극메세지인 광고태도의 영향관계를 인식 차원에서 조명하고자 한다. 이를 통해 스마트폰의 이용특성에 따라 모바일 미디어 사용자들이 모바일 광고를 인식하고 수용하는 과정 영향에 대한 연구는 모바일 미디어만의 광고 전략에 대한 실무적, 이론적 기반을 제공할 수 있으리라 생각된다.

2. 이론적 배경과 가설 설정

2.1 모바일 미디어의 개념적 특징

미디어는 ‘medium’이라는 라틴어에서 유래된 개념으로, ‘만남의 장소’, ‘지정학적 중심’을 의미하며, ‘구별된 것을 종합하고 상호관계를 맺게 하는 것’, 즉, 구분되어 있는 사람과 사람, 사람과 정보, 사람과 사물, 사람과 환경 등을 연결해서 상호작용할 수 있도록 하는 매개라는 의미를 갖고 있다. 목적을 성취하기 위한 매개라는 의미에서 유·무형의 ‘수단’을 의미하며, 그 외형적 발현이 기기라는 기계적 인공물로 나타난다는 측면에서는 ‘도구’나 ‘인공적 생산물’, ‘장치’를 뜻하기도 한다(고현범, 2007). Griffin(2008)은 이와 같은 기계론적 관점을 확장하여 미디어를 ‘커뮤니케이션의 범위와 속도, 채널을 확장시키기 위해 인간이 개발한 기술을 모두 통칭하는 개념’이라고 규정하고 있다. 미디어에 대해 가장 광범위한 규정을 하고 있는 McLuhan(1964)은 미디어를 우리 신체의 일부를 확장해준 감각확장 기기로 규정하고 있다.

즉, 미디어가 사회와 인간에 의해 이용되는 과정에서 미디어 자체의 특성이 인간의 이용행태나 기술의 사회적인 맥락 자체를 바꾸는 특성이 나타난다. 나아가 미디어와 인간, 사회 구성원 간의 관계를 이해하기 위해서는 미디어를 인간과 사회의 필요에 의해 만들어진 복합적 속성으로 보아야 한다. 이런 관점에서 모바일 미디어를 도구가 아닌 복합적인 환경의 하나로 놓고 접근해야 한다는 ‘생태학’적 접근이 관심을 끌고 있다. 이러한 접근은 모바일 미디어를 단순한 기기나 도구가 아닌 역사적 연속성을 지닌

복합적인 환경으로 보고, 모바일 미디어의 구조적 특성과 인간의 내면적 자아와 동기의 틀을 연관 지워서 개인의 미디어 경험을 분석하고, 그 변화과정을 기술하는데 초점을 맞추어야 한다고 주장한다(박현주, 2008).

2.2 모바일 미디어의 사회적 관계

McLuhan(1998)은 인간이 커뮤니케이션 하는 과정에서 커뮤니케이션 테크놀로지, 즉 미디어의 역할에 중점을 두었다. 그는 커뮤니케이션에 관여하는 모든 요소들이 공명하는 가운데 의미가 형성되며 이때 미디어는 인간이 지각하고 사고하는 방식과 관련을 맺으면서 총체적으로 새로운 인간 환경을 창조하는데 기여한다고 보았다.

특히 문자메시지의 교환이 이루어지는 사회관계망은 면대면 사회관계망에 비해 더 선별적이고 친밀하다(Igarashi, Takai, & Yoshida, 2005). 또한, 휴대 전화는 가족이나 친구, 연인 등과의 강한 유대(strong tie)를 더욱 돈독하게 해주는 역할을 하는데(Miyata & Kobayashi, 2008) 이 같은 현상을 일컬어 휴대 전화를 통한 '가상의 보호막(tele-cocoon)'(Habuchi, 2005) 또는 '가상의 공존감(virtual co-presence)'(Ito & Okabe, 2005)이 형성된다고 표현하기도 한다. 휴대전화는 청소년·대학생의 교우관계(Ling & Yttri, 2002; 김애연, 2007), 어머니와 자녀 관계(김명혜, 2006), 연인관계(정미선, 2003), 부부관계(박성복·황하성, 2009), 유학생 공동체(김경희·윤해진, 2008) 등 각각의 관계 유형에서 사회적 메시지의 교환을 보다 원활하게 한다.

휴대전화와 같은 대인매체는 물리적인 시공간의 제약을 넘어 다른 사람들과의 지속적인 관계유지를 가능하게 해주며(Aylor, 2003) 특히 가까운 사이일수록 대인 매체로서의 상호작용이 빈번하게 발생하며, 이러한 커뮤니케이션 환경의 변화는 이제 휴대전화 가 사회적 관계를 구성하고 자신의 개성을 드러낼 수 있으며 자신만의 상호작용 방식을 고수 할 수 있는 도구가 되며 개인의 사회적 유대관계를 매개할 뿐만 아니라 사회적 관계가 원활하게 유지되고 발전하도록 만든다(Ledbetter, 2008).

이러한 네트워크 현상을 통한 모바일 미디어 수용 과정은 타인과의 사회적 연결과, 지속적으로 모바일 미디어를 사용하게 하는 주요한 요인이 된다(Kim, Park & Oh, 2008; Okazaki, 2004). 지금까지의 논의를 바탕으로 본 연구에서는 매개된 모바일 미디어 환경에 대한 개인의 사회·심리학적 지각이 모바일

미디어 커뮤니케이션 경험에 주는 영향을 명확히 하고 실증적 검증을 위해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1-1 : 모바일 미디어의 사회적 이용특성(현존성, 이동성, 관계성)은 모바일 광고 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.3 상호작용에 기반 한 모바일 미디어의 개인적 이용특성

상호작용성의 구성요인에 대해서 매우 다양한 관점에서 연구가 이루어지고 있다. 이는 상호작용성 개념이 단일차원의 개념보다는 다차원적인 개념이라는 사실을 암시한다고 할 수 있다. Heeter(1989)는 상호작용성을 뉴미디어의 가장 중요한 특성이라 주장하며 상호작용성의 구성요인을 이용 가능한 선택의 복잡성, 미디어 사용자가 정보획득을 위해 기울여야 하는 노력의 양, 사용자에 대한 반응성, 정보이용에 대한 모니터링 정도, 정보 첨가의 용이성, 대인 커뮤니케이션 촉진성 등의 6가지로 분류하였다. Anderson과 David(1988)는 상호작용성의 5가지 구성요인으로 다중적 정보 흐름, 주문 즉시 획득가능성, 실시간 피드백, 지적이고 반응적 상호작용, 개별화된 콘텐츠 등을 제시하였다. 이후 Ha와 James(1998)는 서로 다른 커뮤니케이션 니즈를 충족시킬 수 있는 5가지 요인으로 즐거움, 선택, 연결성, 정보수집, 상호 호혜적 커뮤니케이션 등을 제시하였다. 또한 Dholakia 등(2000)은 상호작용성과 웹사이트 재방문 관계에 대한 연구에서 상호작용성 구성요인을 사용자 통제성, 반응성, 실시간 상호작용, 연결성, 개인화, 즐거움 등으로 제시하였다.

이와 같이 상호작용성의 구성요인은 온라인 환경에서 다차원적 개념으로 논의되어 왔으며, 상호작용성의 주요 구성요인은 통제성, 반응성, 개인화, 참여성, 쌍방향 커뮤니케이션 등으로 구체화되었다.

통제성은 개인이 상호작용 과정을 통제한다고 느끼는 정도를 의미한다(Wu, 2000). 통제성은 기계적 상호작용성(Hoffman & Novak, 1996)과 같은 시스템적 특성과 밀접한 관련이 있다고 여겨지는데, 자신이 원하는 대로 정보의 내용, 형식, 순서 등을 자유롭게 선택할 수 있는 것을 의미한다. 예를 들어 웹 사이트에 주소를 입력하고 웹 페이지를 스크롤하고, 링크된 내용을 클릭하는 것은 인터넷을 사용하면서 늘 하는 행동인데 만약 이러한 것이 불가능하다면 인터넷을

사용하지 않을 것이다(Liu, 2003). 통제성은 개인이 시간, 콘텐츠, 그리고 커뮤니케이션 순서를 선택할 수 있는 정도를 의미하며(Dhola-kia, Zhao, Dholakia & Fortin, 2000) 사용자가 커뮤니케이션 환경에서 통제 수준을 높게 지각 할수록 상호작용성은 증가한다(Downes & McMillan, 2000).

반응성은 커뮤니케이션 당사자 간에 서로의 요구 사항에 대하여 신속하고 적절하게 피드백을 제공할 수 있는 정도를 의미한다. Liu(2003)가 상호작용성의 구성요인으로 제시한 '동시성' 혹은 McMillan과 Hwang(2002)이 상호작용성의 구성요인으로 제시한 '즉시성'과 유사한 개념이다. 한편 Hoffman 과 Novak(1996)은 상호작용의 핵심요소로 인터넷을 사용할 때 사용자의 행동과 컴퓨터의 반응시간 사이의 대기시간, 웹 페이지를 방문했을 때 업로드 시간 등을 의미하는 상호작용성의 속도 속성을 제시했으며, Alba 등(1997)도 상호작용성의 구성요인으로 반응시간과 반응의 적절성을 제시했다.

개인성은 사용자 개인의 니즈를 충족시킬 수 있도록 맞춤형 제품과 서비스 그리고 정보를 제공하는 정도를 의미한다(Dholakia, Zhao, Dholakia, & Fortin, 2000). 모바일 미디어는 모든 고객에게 똑같은 제품과 서비스를 제공하던 대량 마케팅 시대에서 벗어나, 개개인에게 특별한 제품과 서비스를 제공하는 1대1 마케팅 시대로의 전환을 내포하고 있는 것이다.

모바일 미디어의 위치 확인성과 식별성과 같은 특성은 개개인이 처한 시간, 위치와 같은 상황을 고려하여 사용자들에게 가장 효과적이며 적절한 정보와 서비스를 제공해 줄 수 있도록 해준다(Kannan, Chang & Whinston, 2001). 이러한 성격의 상호작용은 상황적 민감성(Mort & Drennan, 2007), 상황적 상호작용(Kanny & Marshall, 2000)과 같은 용어로도 제시되고 있다. 이태민은(2004)은 Wu(2000)가 제시한 3가지 상호작용성 구성요인은 개념적 수준이 아닌 실증적 연구를 기반으로 제시되었다는 점에서 의의가 있으나, 온라인 커뮤니티로 대표되는 온라인 환경에서의 사용자와 사용자 간의 상호작용을 포함시키지 못하고 있는 한계가 있음을 지적하며 상호작용성의 구성요인으로 연결성을 강조하였다. 연결성은 '온라인 커뮤니티를 중심으로 한 각종 토론의 장(그룹, 채팅방, 메신저)을 통해서 사용자 간에 공동의 관심사, 가치관을 공유하고 유용한 정보 교환이 가능한 정도'를 의미한다.

모바일 미디어의 특성에 의한 모바일 광고에 대한 인식(편의성, 유용성, 경제성)은 모바일 미디어와 사

용자 사이의 관계 및 사용행태에 영향을 주는 다양한 요인이 무엇인가에 따라 영향력이 달라질 수 있다. 모바일 미디어를 사용함으로써 발생하는 개인성, 오락성 그리고, 효용성이 충족된다면 광고를 인식하고 수용하는 과정에서 그 정도에 따라 긍정적인 태도를 유발시킬 수 있기 때문이다. 또한 사회적 특성인 현존성, 이동성, 관계성에 따라 모바일 광고를 바라보는 인식과 광고 메시지 정보처리에 주는 영향력이 달라 질 것이다. 이러한 논의를 통해 모바일 미디어의 이용특성과 광고에 대한 인식에 대해 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-2 : 모바일 미디어의 개인적 이용특성(개인성, 오락성, 효용성)은 모바일 광고 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 연구방법

3.1 연구대상 및 연구절차

본 연구는 모바일 미디어와 사용자 사이에서 나타나는 개인적 이용특성과 사회적 이용특성을 알아보고 나아가 모바일 미디어 이용특성이 모바일 광고 인식에 미치는 영향을 알아보려고 한다. 이를 위해서 모바일과 모바일광고를 이용한 경험이 있는 대상자를 중심으로 대상을 규정하였다.

첫째, 본 연구에서는 모바일 미디어 특성을 사용자가 미디어를 이용하면서 나타나는 개인적 차원(개인성, 오락성, 효용성)의 특성과 사회적 차원(현존성, 이동성, 관계성)의 특성으로 구분하여 광고에 대한 인식에 미치는 영향을 보고자 하였다. 모바일 미디어는 다른 미디어에 비해 상호작용성이 높아 사용자와 미디어 간의 관계를 다양하게 검증 할 수 있으므로 두 가지 차원의 특성에 따라서 모바일 광고에 대한 인식이 형성되는 과정을 알아보았다.

두 번째, 모바일 광고에 노출되는 사용자들은 일반적으로 광고에 대한 편의성, 유용성, 경제성에 따라 가치를 다르게 평가 할 것이다. 따라서 기존 연구에 대한 검토를 통해 도출된 광고 인식에 대한 구성요인들 중 핵심이 되는 편의성, 유용성, 경제성 등이 모바일 미디어의 사회적 이용특성과 개인적 이용특성에 따라 어떠한 영향을 받는지 검토하였다.

이를 위해서 첫째, 모바일 미디어의 사회적 이용특성과 개인적 이용특성에 따라 모바일 광고인식과 모바일 광고 수용의 정도가 영향을 받으리라 가정하

고, 개념을 정리하고 조작적 정의를 통하여 유형을 추출하였다. 모바일 미디어 특성을 개인적 모바일 이용 특성(개인성, 오락성, 효용성)과 사회적 이용 특성(현존성, 이동성, 관계성)으로 나누고 이 변수들을 구성하는 요인을 추출하고 이를 토대로 모바일 광고의 인식정도를 측정 할 수 있는 실제 변인들(경제성, 정보성, 편의성)을 분류 하였다. 특히 모바일 미디어가 가지고 있는 속성과 함께 모바일과 사용자 간의 관계의 정도와 방향성에 따라 모바일 광고의 인식을 정도를 조사하였다.

3.2 변수의 측정

3.2.1 사회적 모바일 미디어 특성과 개인적 모바일 미디어 특성

(1) 사회적 모바일 특성(현존성, 이동성, 관계성)

사회적 현존감은 사람들이 미디어에 대해 주관적으로 느끼는 특질(quality)으로써(황하성 · 이옥기, 2009), 매체를 이용한 커뮤니케이션이 상대방과 직접 만나서 대화할 때와 어느 정도 비슷한지에 대한 것이다(Short, Williams & Christi, 1976). 본 연구에서 사회적 현존감은 “가상공간에서 상대방과 같이 있다는 느낌”으로 정의하였다. 또한 Biocca(1997)의 척도를 인용하였다.

본 연구는 이동성의 개념적 확장에 관한 Kakihara 와 Sorenson(2001)의 논의에 따라 모바일 미디어가 매개하는 이동성 인식에 관한 변화를 ‘공간적 이동성’과 ‘시간적 이동성’, ‘상황적 이동성’이라는 세 가지 차원으로 분류해서 측정하였다.

도구적 성격이 강한 기존의 대인 미디어와는 달리 모바일 미디어는 개인과 개인을 ‘끊임없는 접촉’과 ‘연결된 현존’으로 엮는 관계 지향적인 본질을 갖고 있기 때문에 그 어떤 미디어보다도 모바일 미디어가 사회적 관계에 미치는 영향에 대한 관심이 클 수밖에 없다(Pahl & Spencer, 2004). 본 연구의 관심은 미디어 경험이 초래하는 개인을 둘러싼 변화와 그 상호작용과정에 관심을 두기 때문에 ‘네트워크 관계성’의 범위도 개인이 실제 생활에서 영위하는 사회적 관계 중 모바일 미디어를 통해 접촉하고 상호작용하는 사람으로 한정했다.

(2) 개인적 모바일 특성(개인성, 오락성, 효용성)

모바일 미디어에서의 개인성은 모바일 미디어에서 매우 중요한 가치를 지니는 것이다. 개인성이란 개인의 욕구를 충족시킬 수 있도록 맞춤형된 제품이나

서비스, 정보 등을 제공하는 정도를 의미한다(Dholakia, Zhao, Dholakia & Fortin, 2000). 본 연구는 모바일 미디어 특성에서 개인성에 따른 사용자들의 인식이 다양하게 나타날 것으로 판단하여 Srinivasan(2002)의 연구를 바탕으로 측정되어진 항목을 연구목적에 따라 수정하여 사용하였다.

Ducoffe(1996)는 웹 광고 효과모델에서 미디어의 특성과 오락성은 정적인 상관관계가 있음을 밝히며, 유의한 경로계수를 발견하였다. 또한 Bruner II & Kumar(2000)도 오락성이 웹에 대한 태도에 영향을 미치고 이것은 다시 광고 효과에도 영향을 미친다고 주장하였다. 이에 따라 본 연구는 Ducoffe(1996)와 Bruner II 와 Kumar(2000)의 연구를 바탕으로 측정하였다.

모바일 미디어에서의 효용성이란 “모바일 미디어를 이용함으로써 그 이용 가치가 높다고 인식 혹은 인지하는 정도”로 정의할 수 있다(Kleine, 2004). 모바일 미디어에 대한 효용성은 광고에 대한 태도에 직접적인 영향을 줄 뿐만 아니라 제품의 이용의도에 영향을 주는 선행요인으로 잘 알려져 있다(Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989).

3.2.2 모바일 광고 인식

(1) 모바일 광고 인식(경제성, 유용성, 편의성)

경제성은 광고로부터 고객이 얻을 수 있는 혜택과 비용을 찾아냄으로써 광고의 가치를 규명할 수 있다(Ducoffe, 1996). Ducoffe(1996)는 웹 광고태도에 대한 모델에서 광고가 주는 경제성이 광고효과과정에 영향을 준다고 언급하였다. 이러한 점을 고려해, 본 연구는 Bauer와 Greyser(1968)가 개발한 항목들과 Ducoffe(1996)의 연구를 바탕으로 측정항목을 연구에 맞게 재구성하였다.

정보성이 모바일 광고의 가치에도 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과도 제시되고 있다(Oh & Xu, 2003). 이경렬(2006)은 모바일 광고의 수용 의도에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위한 연구에서 지각된 정보성이 모바일 광고에 대한 태도에 긍정적 영향을 미친다고 주장하였다. 본 연구는 이러한 선행 연구들을 바탕으로 Ducoffe(1996)가 제시한 웹 광고 효과모델에서 사용된 질문을 모바일 광고 효과 측정에 맞게 구성하여 사용하였다.

편의성이 모바일 광고에 대한 인식과 태도 형성에 다양한 영향을 미칠 것으로 예상하고 Durlacher Research(2003)의 기존 연구를 바탕으로 조사항목을 구성하였다.

4. 연구결과

4.1 조사대상자의 특성

440명의 응답자중 불성실 응답 28부를 제외하고 총 412부가 본 조사 분석에 포함되었다. 성별 비율은 남자 179명, 여자233명으로 여성의 비율이 더 높았다. 조사 응답자는 모두 대학생 집단이다. 대학생 집단의 경우 일반 사용자들을 대표하지 못한다는 한계점을 가지고 있으나 모바일 이용에 대한 관심이나 사용정도가 가장 높은 10~20대에 속한다는 특징을 가지고 있어 표본대상으로 적절한 집단이라고 할 수 있다. 나이는 18~19세 111명(26.9%), 20~22세 189명(45.9%), 23~25세 93명(22.6%), 26~28세 19명(4.8%) 순으로 나타났다.

4.2 측정항목의 타당도 분석 및 신뢰도 분석

Nunnally(1978)에 의하면 조직단위의 분석에서 일반적으로 요구되어지는 Cronbach's Alpha값이 .60 이상이면 측정도구의 신뢰성에는 별문제가 없는 것으로 볼 수 있다. 그에 따라 본 연구에서는 요인분석을 통해 얻어진 요인별 문항간의 신뢰도 분석의 기준을 Alpha >.60 이상으로 설정하여 신뢰도 검증을 실시하였다. 또한 각 문항의 각 차원이 측정개념을 정확히 반영하는가를 확인하기 위하여 요인분석을 실시하였으며, 그 결과 개인성(.841, .898, .911, .813 신뢰도(α)=.889, 오락성(.897, .879, .910, .879, .860 신뢰도(α)=.930), 효용성(.905, .921, .892, .848 신뢰도(α)=.912, 현존성(.845, .788, .875, .895, 신뢰도(α)=.873), 이동성(.606, .728, .836, .831, .796, .730, 신뢰도(α)=.825), 관계성(.829, .846, .763, .670, .702, .702, 신뢰도(α)=.856, 경제성(.661, .721, .818, .798, .836, 신뢰도(α)=.826), 유용성(.829, .867, .854, .871, .718, 신뢰도(α)=.886)으로 각각의 측정문항은 이론적 연구에서 제시한바와 같이 적절한 것으로 측정되었다.

4.3 연구가설에 따른 모바일 광고 인식 분석 결과

연구가설		표준화 추정치	표준오차	t값	P
번호	독립변인 --> 종속변인				
1-1	사회적 --> 광고	0.129	0.038	3.3	***

특성	인식			71
----	----	--	--	----

*** $P < .001$, ** $P < .01$, * $P < .05$

[표 1] 사회적 특성이 광고태도에 미치는 영향

먼저 모바일 미디어 이용특성에 해당하는 모바일 미디어 사회적 이용특성과 모바일 미디어 개인적 이용특성이 모바일 광고 인식에 미치는 영향을 살펴보았다. 분석결과 모바일 미디어 이용특성에서 사회적 이용특성과 개인적 이용특성 모두 통계적으로 유의미한 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. 구체적으로 <연구가설 1-1>에 대한 분석결과(표준화 추정치=.129, $p=.001$)로 지지되었다.

연구가설		표준화 추정치	표준오차	t값	P
번호	독립변인 --> 종속변인				
1-2	개인적 특성 --> 광고 인식	0.442	0.073	6.083	***

*** $P < .001$, ** $P < .01$, * $P < .05$

[표 2] 개인적 특성이 광고태도에 미치는 영향

<연구가설1-2>에 대한 분석결과(표준화 추정치=.442, $p=.001$)로 지지되어 모두 유의미한 결과가 나타났다.

모바일 미디어의 사회적 특성이 직접적으로 광고에 긍정적인 영향을 미치고 있으나 상대적으로 개인적 특성이 더 큰 영향력을 가지고 있는 것으로 나타났다. 이 점은 광고에 대한 일반적인 인식의 차원이 개인적, 오락적, 효용을 제공하는 것을 중심으로 이루어지고 있음을 알 수 있다. 즉, 개인적인 필요를 만족시키거나 재미를 느끼려는 이용 특성이 모바일 광고 인식에 높은 영향력을 발휘한다 할 수 있다.

모바일 미디어의 사회적 이용 특성의 영향력이 발생하는 것은 모바일 네트워크에 접속하면서 발생하는 현존성, 이동성의 개념들이 간접적으로 광고를 통해 인지됨으로서 그 영향력을 갖게 되는 것으로 분석해 볼 수 있다. 예컨대, 증강현실이나 위치기반 광고를 통해 현존성을 느끼거나 강한 혹은 약한 관계를 맺고 있는 사람

들과의 정보공유의사 정도가 광고에 대한 인식에 영향을 주는 것이라 할 수 있다. 이러한 결과는 향후 모바일 광고 캠페인 전개에 있어서 개인적 이용특성 뿐만 아니라 이동성과 현존성에 기반한 사용자들의 관계성에 대한 고려가 필요함을 의미한다 할 수 있다.

5. 결론 및 결과 논의

스마트 폰으로 대표되는 모바일 미디어의 폭발적인 보급은 미디어의 채택, 이용특성 등에 있어서 기존 미디어와는 차별화 되는 특성을 가지고 있으며 광고 매체로서의 영향력도 빠르게 증가하고 있다. 본 연구는 이러한 모바일 미디어의 특성이 모바일 광고에 대한 인식에 영향을 미치고 모바일 미디어를 통하여 전달되는 광고의 수용과정에서도 중요한 요인으로 작용하리라 가정하여 연구문제를 설정하였다.

모바일 미디어의 이용 특성의 광고인식에 대한 영향을 검증한 결과 모바일 미디어의 개인적 특성이 상대적으로 영향력이 큰 것으로 나타났다. 광고에 대한 경제성, 유용성, 편의성 인식이 모바일 미디어에 대한 기능적 효용차원의 맥락에서 수용되고 있는 것으로 볼 수 있다. 이는 외부 정보인 광고에 대해서 개인적 효용이 크다고 인식되는 경우의 차원과 사회적으로 공유할 수 있는 가치의 차원에서 광고인식에 대한 영향력이 나타나는 것으로 해석할 수 있으며, 개인적 이용특성에 의한 판단에 있어 광고에 대한 가치인식이 오락성이나 모바일 미디어를 이용함에 있어서의 효용성과 같은 개인의 기능적인 수용 범주에 더 치우쳐 있는 것으로 볼 수 있다. 모바일 광고 메시지와의 접촉은 모바일 미디어 사용자를 수용자의 입장으로 전환시키는 상황이 발생하고 외부 메시지로써 모바일 광고의 가치가 자신의 모바일 미디어 이용 상황과 필요성이라는 측면에서 판단되는 경우가 발생할 가능성이 있다는 것으로 해석할 수 있다.

모바일 미디어가 제공하는 이동성과 현존성은 이러한 관계의 형성 정도를 넓히고 있다. 즉, 트

위터나 페이스북 등을 통해 매우 친근한 사이가 아니라도 관계를 유지하고 사용자의 동기에 따라서 관계가 강화될 가능성을 보이고 있다. 이러한 모바일 미디어만의 관계형성 이용특성은 비록 광고 인식에 대한 가설지지 정도가 통계적으로 개인적 이용 특성의 경우보다 높지는 않았지만, 모바일 광고의 인식과 구전의도에도 상당한 영향을 미치리라 생각되며 추후 보다 정교한 연구가 시행될 필요가 있다.

예를 들어 자신이 필요로 하거나 쿠폰과 같이 혜택(benefit)을 준다고 생각되는 광고 메시지를 접하게 되면 사용자 자신이 관계를 맺고 있는 사람들에게 유용하거나 경제적인 정보로서 모바일 광고를 구전할 가능성이 높을 것이기 때문이다. 따라서 앞으로의 모바일 광고캠페인의 성공을 위해서는 개인적 차원의 만족요소에만 초점을 맞춘 광고 전략만으로는 한계가 있다. 모바일 광고 캠페인이 효과를 발휘하기 위해서는 개인적 필요성을 만족시키는 전략에 더해 사회적 연결망으로 확산이 가능하도록 하는 전략이 필요하다. 현행의 일반적인 모바일 광고에서 홈페이지 검색을 유도하거나, SNS의 차원으로 연결 짓는 접근은 해결책이 될 수 없으며, 효과적인 광고수용을 위해서는 광고 크리에이티브와 모바일 미디어의 이용특성의 결합이 필요할 것으로 보이며, 모바일 인터페이스 디자인 영역에 대한 활성화가 시급하다. 현재의 소셜 커머스 방식이 초기의 접근방식으로는 적합한 것으로 보이나 광고에 대한 확산동기를 부여하는 데는 아직까지는 미흡한 부분이 많다. 지금까지 논의 한 내용이 보완된다면 보다 효율적인 광고 캠페인의 전개가 가능하리라 생각된다. 이러한 시사점에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 조사 샘플이 대학생으로 한정되어 전 연령대로의 확대가 어려우며, 특정 광고물의 실험상황으로 정교화 할 필요성이 있다. 이 과정에서 보다 다양한 사회적 특성과 개인적 특성에 따른 상호작용 효과가 나타날 수 있을 것으로 보인다. 향후 논문에서는 다음과 같은 부분에 유의하여 연구를 확대할 필요성이 있다.

참고문헌

- 고현범 (2007). 「해겔 '논리의 학'에서 "우연성" 개념」, 고려대학교 박사학위논문.
- 권민경 (2011. 9. 27). 없으면 불안해" . . . 스마트폰 끄고 쥐고 잔다. 「조선일보」.
- 김경희, 윤해진 (2008). 제한 아시아유학생의 사회적 맥락과 모바일폰 이용에 대한 탐색적 연구. 『한국방송학보』, 22(2), 47-81.
- 김명혜 (2006). 『모바일 소녀디지털@ 아시아: 휴대전화를 통한 어머니 노릇의 재생산』. 서울: 한울.
- 김애연 (2007). 「친구관계 만족도 및 친밀도와 대인매체 이용행위의 관계 : 청소년의 휴대전화와 인스턴트 메신저 사용을 중심으로」, 연세대학교 석사학위논문.
- 김영기, 한선 (2005). 모바일 미디어의 속성평가와 커뮤니케이션 양식차이에 관한 연구: 인터넷과 휴대전화를 중심으로. 『언론과학연구』, 5(1), 83-123.
- 박성복, 황하성 (2009). 아내들의 휴대전화 이용이 남편과의 의사소통 및 친밀감, 평등성 인식에 미치는 영향. 『미디어, 젠더 & 문화』, 11, 41-74.
- 박종민 (2003). 휴대전화, 인터넷, 텔레비전의 미디어 속성 차이와 이용 동기 요인연구. 『한국언론학보』, 47(2), 221-249.
- 박현주 (2008). DMB의 이용과 그 사회문화적 함의에 대한 이해. 『언론과학연구』, 8(1), 121-160.
- 송창석 (1996). 「가상환경에서의 연결마케팅에 관한 연구」, 서울대학교 박사학위논문.
- 이경렬 (2006). SMS기반의 모바일광고의 효과 및 수용성에 관한 실증연구. 『커뮤니케이션학연구』, 14(2), 25-43.
- 이태민 (2004). 모바일 환경에서의 상호작용성 구성요인이 고객관계 구축 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『마케팅연구』, 19(1), 61-96.
- 황하성·이옥기 (2009). 수용자 특성에 따른 모바일의 매체풍요도 인식 및 이용의 차이: 음성, 문자, 영상 통화의 비교를 중심으로. 『한국언론학보』, 53(2), 300-324.
- Alba, J., Barton, J. L., Chris, W. J., Alan, R. L. & Stacey, W. (1997). Interactivity Home Shopping : Incentives for consumers, retailers and manufacturers to participate in electronic market places. *Journal of Marketing*, 61, 38-53.
- Anderson, J. C. & David W. H. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Aylor, T. D. (2003). Construction Industry Outlook. *HPAC Engineering*. 75(1), 34-37.
- Bauer, R. A. & Greyser, S. A. (1968). Advertising in American: The consumer's view. Boston, MA: Harvard University Press.
- Bruner II, G. & Kunar, A. (2000). Web Commercials and Advertising Hierarchy-of-effects. *Journal of Advertising Research*, 40(1/2), 35-42.
- 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.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (2002). A Unified Turbo/Viterbi Channel Decoder for 3GPP Mobile Wireless in 0.18- μ m CMOS. *Solid-State Circuits, Journal of IEEE*, 37(11), 1555-1564.
- Dholakia, R. P., Zhao, M., Dholakia, N. & Fortion, D. R. (2000). Interactivity and Revisits to Websites: A theoretical framework. RITIM Working Paper, <http://ritim.cba.uri.edu/wp/>
- Downes, E. J. & McMillan, S. J. (2000). Defining Interactivity: A qualitative identification of key dimensions. *New Media & Society*, 2(2), 157-179.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- Durlacher Research (1999). Mobile Commerce Report. Durlacher Research Co. Ltd.
- Griffin, J. (2008). Smart Multi-tap Text Input. *Research In Motion Limited*, (3), 55-59.
- Ha, L. & James, L. (1998). Interactivity Reexamined: A baseline analysis of early business web site. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42, 457-474.
- Habuchi, I. (2005). Accelerating Reflexivity. In M. Ito, D. Okabe. & M. Matsuda. (Eds.). *Personal, Portable, Pedestrian: Mobile phones in Japanese life*. 165-182, Cambridge, MA: MIT Press.
- Heeter, C. (1989). Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication. *Mawha, NJ: Lawrence Erlbaum Associates*, 217-235.

- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1995). Commercial Scenarios or the Web: Opportunities and challenges. *Journal of Computer Mediated Communication Special Issue on Electronic Commerce*, 1(3).
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1996), Marketing in Hyper Media Computer Mediated Environment: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Igarashi, T., Takai, J. & Yoshida, T. (2005). Gender Differences in Social Network Development Via Mobile Phone Text Messages: A longitudinal study. *Journal of Social and Personal Relationships*, 22(5), 691-713.
- Ito, M. & Okabe, D. (2005). Intimate Connections: Conceptualizing Japan youth and mobile messages. In edited by R. Kraut, M. Brynin & S. Kiesler. (2006). *Computers, Phones, and the Internet: Domesticating information technology*. Oxford, UK: Oxford University Press. 219-234.
- Kakihara, M. & Sorenson, C. (2001), Expanding the 'Mobility' Concept. *SIGGROUP Bulletin*, 22(3), 33-37.
- Kannan, P. K., Chang, A. M. & Whinston, A. B. (2001). Wireless Commerce: Marketing issues and possibilities. The 34th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Kanny, D. & Marshall, J. E. (2000). Contextual Marketing: The Real business of the internet, *Harvard Business Review*, 78(6).
- 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.
- Kleine, S. S. (2004). Consumer Acceptance of Wireless Finance. *Journal of Financial Services Marketing*, 8(3), 206-217.
- Ledbetter, D. H. (2008). Cytogenetic Technology - Genotype and Phenotype. *New England Journal of Medicine*, 359(16), 1728-1730.
- Ling, R. & Yttri, B. (2002). Hyper-coordination Via Mobile Phones in Norway. In J. E. Katz & M. A. Aakhus (Eds.). *Perpetual Contact: Mobile communication, private talk, public performance*. 139-169, New York, NY: Cambridge Press.
- Liu, Y. (2003). Developing a Scale to Measure the Interactivity of Web-sites. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 207- 216.
- McLuhan, M. (1998). *Understanding Media: The extension of man*. New York, NY: McGraw-Hill Book Company.
- McMillan, S. J. & Hwang, J. S. (2002). Measures of Perceived Interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 29-42.
- Miyata, K. & Kobayashi, T. (2008). Causal Relationship between Internet Use and Social Capital in Japan. *Asian Journal of Social Psychology*, 11(1), 42-52.
- Nunally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York, NY: McGraw-Hill.
- 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*, Seattle; WA. 679-691.
- Okazaki, S. (2004). How Do Japanese Consumers Perceive Wireless Ads?: A multi-variate analysis. *International Journal of Advertising*, 23, 429-454.
- Pahl, A. & Spencer, D. (2004). Personal Communities: Not simply families of 'fate' or 'choice'. *Journal of Advertising Research*, 33(1), 111-140.
- Parks, M. R. & Floyd, K. (1996). Making Friend in Cyberspace. *Journal of Communication*, 80-97.
- Short, J., Williams, E. & Christie, B. (1976). *The Social Psychology of Telecommunications*. London, NY: John Wiley & Sons Ltd.
- Srinivasan, C. (2002). Customer Loyalty in E-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Wu, G. (2000). Perceived Interactivity and Attitude toward Web Sites. *The Conference of the American Academy of Advertising*. Albuquerque; NM. 254-262.