

모바일 광고의 상호작용 구성요인이 모바일 광고 수용에
미치는 영향 : 몰입과 침입성을 매개변인으로

The Influences of Elements of the of the Interactions in Mobile Ads on the Their
Acceptance: With the Absorption and Intrusiveness as the Mediating Variables

주저자 : 신일기

시니어 리서처

Shin, Il-gi

Senior researcher

공동저자 : 최수형

한양대학교 광고홍보학과

Choi, Soo-hyung

Dept. of Advertising & Public, Hanyang University

교신저자 : 신현신

가천대학교 경상학부 교수

Shin, Hyun-sin

Dept. of Business Management, Gachon University

1. 서론
2. 이론적 배경
 - 2.1. 모바일 광고의 특성
 - 2.2. 모바일 광고에 따른 매개변인
 - 2.3. 모바일 광고에 따른 예측변인
3. 연구방법 및 절차
 - 3.1. 연구문제
 - 3.2. 자료수집과 분석방법
 - 3.3. 측정도구
4. 결과 및 해석
5. 결론 및 함의

참고문헌

논문요약

2000년대 이후 인터넷의 등장과 모바일의 급격한 확산은 기존 미디어의 역할과 개념을 완전히 바꾸었으며 이를 통해 미디어 이용자 생활양식과 더불어 미디어 산업 전반의 변화를 이끌고 있다. 따라서 미디어의 지각변동을 가져온 모바일 미디어와 모바일 광고의 특성을 이해하기 위해서는 모바일미디어에 대한 접근도 필요하지만 모바일 사용자에 대한 심층적인 이해가 필요하다. 더불어 모바일 미디어 통한 인터랙티브 광고는 디자인 연구의 확장을 돕고 나아가 새로운 하나의 영역으로 중요한 역할을 형성하게 되었다. 본 연구는 서베이를 통하여 자료수집을 하였으며, 자료의 분석은 SPSS 17.0을 사용하여 요인분석과 다중회귀분석을 사용하였다.

그 결과 모바일 광고의 6가지 구성요인들 중 오락성과 경제성이 몰입에 유의하였으며, 오락성과 정

보성이 침입성에 유의한 결과를 나타냈다. 또한 몰입에 따라 광고태도와 구전의도에 서로 유의하였으며, 반면 침입성은 광고태도에는 부정적인 영향을 미치고 구전의도에는 유의하지 못하였다. 이상의 결과를 통해 모바일 광고의 구성요인들이 여러 효과 분석을 통하여 어떠한 영향을 주고 있는가에 대한 차별화된 전략을 제안할 수 있다.

주제어

모바일 광고, 몰입, 태도, 구전의도, 광고 침입성, 인터랙티브 디자인

Abstract

Since the 2000s, the coming of the Internet and the rapid growth of the Mobile radically changed the roles and concepts of the media as we knew. With this change, it is leading the changes over the entire digital media industry as well as the life style of the media users. So, in order to understand the characteristics of the mobile media and the mobile advertisements, which brought about such a radical change in the media, it is necessary to have a deeper understanding on the uses of the Mobile, as well as an approach toward the Mobile media. Also, Interactive-media advertising is a new field with broad space of research coming into being emergence and extensive study of design. with the In this study, we conducted a survey to collect the relevant study data. The analysis of the collected data was done using SPSS 17.0 software through factor analysis and multiple regression analysis.

The result showed that of the six elements of the Mobile Ads, the entertainment and economy had a significant influence over the absorption, while entertainment and informativeness had a significant influence of the intrusiveness. On the other hand, the intrusiveness had a negative impact on the attitude toward the advertisement, while it did not have a significant influence over the intent of verbal spreading of the words. With the above mentioned result, it was possible to suggest a differentiated strategy on who the elements of the Mobile Ads wielded their influences through various efficacy analysis.

Keyword

Mobile advertising, flow, attitude, word-of-mouth, intrusion, Interactive Designs

1. 서론

2000년대 이후 인터넷의 등장과 모바일의 급격한 확산은 기존 미디어의 역할과 개념을 완전히 바꾸었으며 새로운 패러다임은 미디어 사용자의 커뮤니케이션 표현 방식과 미디어 산업 전반의 변화를 이끌고 있다. Gartner(2008)의 자료에 따르면 전 세계 모바일 광고시장은 지속적인 고 성장세를 보이며 2013년에 135억 달러를 기록할 것으로 전망되고 있다. 더불어 모바일 미디어 광고는 새로운 광고형태로서 이미지, 소리, 애니메이션, 동영상 등 여러 종류의 요소를 결합시킨 것으로 인터랙티브 광고가 가능해지면서 사용자 특성에 따른 효과적인 인터랙티브 디자인 연구의 구축이 필요하다.

먼저 미디어의 지각변동을 가져온 모바일 미디어와 모바일 광고의 특성을 이해하기 위해서는 모바일 미디어에 대한 접근도 필요하지만 모바일 사용자에 대한 심층적인 이해가 필요하다. 그러나 기존연구는 산업적, 정책적 이슈에는 큰 관심을 보였지만(김도연, 2005; 김대호, 2007), 모바일을 통한 광고가 사용자에게 주는 영향에 대한 연구는 간과해왔다(배진한, 2006). 즉 아직까지의 연구들은 광고를 디자인 영역에서 다양한 모바일 미디어 콘텐츠와 서비스 광고에 대한 표현 요소가 사용자에게 주는 변화를 설명하기에는 부족하다(김선남, 2007).

한편, 모바일 광고는 소비자와의 쌍방향적인 커뮤니케이션이 가능한 미디어로 다양한 콘텐츠 연구업체와 함께 학계에서도 이루어지고 있으며 관심은 증가하고 있다. 특히 모바일 광고 연구경향을 살펴보면 모바일 광고의 수용과 효과과정에 관련된 선행변인을 개념화하고 모델을 구성하는 연구들이 많이 시도 되어 모바일 광고가 갖는 차별화된 특성들을 나타내고자 하였다(이시훈, 2010).

그러나 이러한 노력에도 모바일 광고가 가지고 있는 특성이 정확히 반영되지 못한 효과모델들로 인하여 향후 수정 보완할 필요성을 가지고 있다(Hanley & Becker, 2008, 양병화, 2005, 이시훈, 2007).

따라서 본 연구는 첫째, 수용자에 따른 모바일 광고 구성요인을 분석함으로써 광고 디자인의 문제점과 향후 커뮤니케이션 요소로서의 기준점을 제시하고자 했다. 둘째, 보다 구체적으로는 모바일 미디어를 통한 광고가 주는 다양한 기능들이 광고태도와 구전 의도에 어떤 영향을 주고 있는가를 밝히는 것이 연구목적이다. 셋째, 그동안 다소 소외되어온 상호작용 구성요인 중 모바일미디어 광고의 침입성이 광고태도에 어떠한 영향을 주는지 분석해 보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 모바일 광고의 특성

모바일 광고의 개념은 이동통신단말기가 널리 보급되고 사용성이 좋아진 2000년대에 들어서 가능하게 되었으며 모바일 광고가 발전함에 따라 그 특성들도 몇몇 연구자들에 의해 명확한 개념으로 정의되어 지고 유형화 되었다. 모바일 광고를 개념화한 영국의 리서치 전문업체인 Ovum(2000)이 발간한 「Global Mobile Markets 2001~2005」에서는 모바일 광고를 ‘이동통신단말기를 통해 음악, 그래픽, 음성, 문자 등을 기반으로 한 광고’라고 정의하였다. 한편 광고는 광고주와 소비자 간에 상호작용할 수 있는 마케팅 자극인 광고 메시지가 모바일 기기에 의해서 중재되는 중요한 요인으로 작용하고 있다. 이와 같은 모바일 광고의 성장은 기존의 광고 특성 연구가 가지고 있는 개념적 요소의 범의에서 확장된 개념으로 모바일 광고에 적합한 새로운 연구를 필요로 하였다.

모바일 미디어는 기본적으로 이동성(mobility)을 바탕으로 시간과 장소에 관계없이 언제 어디서나 실시간 정보획득이나 커뮤니케이션이 가능한 편재성(ubiquity), 개인이 자신의 전용 단말기를 가지고 있고 단말기마다 고유 식별번호를 지니는 식별성(personal identity), 사용자의 위치를 실시간으로 확인 가능한 위치 확인성(localization)등의 특성을 가지고 연구되어지고 있다(Liang & Wei, 2004; Kannan, Chan, & Whinston, 2001, 탁진영·황보영, 2005; 이시훈, 2010). 특히 모바일 광고는 특정 기술을 기반으로 철저히 개인화된 메시지를 보낼 수 있다는 점과 언제 어디서나 광고 메시지에 접촉할 수 있다는 것, 그리고 양방향 및 상호작용성이라는 다른 매체들과의 차별화된 특성을 갖고 있다.

모바일 광고에서의 상호작용성(interaction)이란 넓은 의미에서 인간이 어떤 주어진 환경 하에서 어떤 사물이나 사람 혹은 존재물들과 행하는 모든 행위를 뜻하며, 이러한 행위의 가능성을 제공하는 매체를 상호작용 매체라고 한다(Heete, 1989). 상호작용성의 구성요인에 관한 기존의 연구는 매우 다양한 관점에서 연구가 이뤄져 왔다. 상호작용성 구성요인에 관한 고찰은 Heeter(1989)의 연구를 많이 따르고 있다. 그는 상호작용성을 뉴미디어의 가장 중요한 특성으로 파악하여 상호작용성의 구성요인을 이용 가능한 선택의 복잡성, 미디어 이용자가 정보획득을 위해 기울여야 하는 노력의 양, 이용자에 대한 반응성, 정보이용에 대한 모니터링 정도, 정보 첨가의 용이성, 대인 커뮤니케이션 촉진성의 6가지로 제시하였다. Ha &

James(1998)는 상호작용성 개념을 재검토 하여 서로 다른 커뮤니케이션 니즈를 충족시킬 수 있는 5가지 요인으로 즐거움, 선택, 연결성, 정보수집, 상호 호혜적 커뮤니케이션으로 정의하였다. 그 후 Dholakia, Zhao, Dholakia, & Fortin(2000)은 상호작용성과 웹사이트 재방문 관계에 대한 개념적 연구에서 기존의 상호작용성 정의들을 바탕으로 해서 상호작용성 구성요인 6가지를 사용자 통제성, 반응성, 실시간 상호작용, 연결성, 개인화, 즐거움으로 제시하였다. 이와 같이 상호작용성의 구성요인은 온라인 환경에서 다차원적 개념으로 논의되어 왔으며, 상호작용성의 주요 구성요인은 통제성, 반응성, 개인화, 참여성, 쌍방향 커뮤니케이션 등으로 개념화 되어 모바일 광고에서도 중요한 구성요인이다.

따라서 위의 선행연구들을 기초로 본 연구에서는 상호작용성이 모바일 광고 속성에 따라 몰입과 침입성이 영향을 주며 사용자의 광고태도와 구전의도에 영향을 미친다는 기존 연구들을 바탕으로 전반적인 관계를 알아보려고 한다.

2.2. 모바일 광고에 따른 매개변인

2.2.1. 몰입

몰입의 개념은 온라인의 발달과 새로운 미디어의 발달로 중요한 구성요인이 되었다. 몰입이란 보통 flow를 번역한 것으로, 사람들이 어떤 활동에 집중하고 있을 때에 느끼는 의식 상태를 말한다. 초기에 시카고 대학의 심리학자인 Csikszentmihalyi(1977; 1990)은 몰입이 TV 시청이나 인터넷 신문보기와 같은 소위 수동적인 행동에 비하여 우리에게 행복감을 준다고 지적하였다. 또 이러한 몰입은 컴퓨터의 등장과 인터넷을 통하여 컴퓨터를 매개로한 커뮤니케이션 영역에서 몰입에 영역이 다양하게 확장 응용되었다. 그리고 마케팅 영역으로 Hoffman & Novak(1996)은 몰입이 컴퓨터의 매개된 환경에서 소비자와 기업, 기업이 제공하는 시장 정보와 상호작용의 중요한 부분을 규명하고, 보다 광범위한 적용성을 가질 것으로 정의하였다. 국내에서도 몰입에 대한 정의가 이루어졌는데, 이성수(2001)의 연구에서는 개인이 다른 사람 혹은 대상과 묶여있거나 관련되어 있다고 느끼는 내적인 심리상태라고 하였다.

이처럼 몰입은 소비자가 모바일 미디어를 활용하여 스스로 탐색하고 광고를 접하는 과정에서 느끼는 '최적의 경험 과정'으로 광고를 지속적으로 허용할 것인지 중도에 그만둘 것인지 또는 구전 및 재방문을 할 것인지 결정하는 중요한 요인이 된다. 즉 이러한 상태에 빠진 사용자는 사용자의 다른 외부의

자극이 없이도 생각이나 인식이 억제되며, 사용자는 모바일 광고와의 상호작용에 집중된다고 하였다. 따라서 본 연구는 모바일 광고 태도와 광고 효과에 관한 연구 중에서도 상호작용성에 따른 몰입의 정도가 영향을 미칠 것이라 가정하였다.

2.2.2. 침입성

광고에서의 침입이라는 용어는 여러 연구에서 정의되고 있다(Vespe, 1997). 침입성은 최근 모바일 광고에서 많이 일어나고 있으며, 이용자들의 자유로운 인터넷 활동을 방해하는 정도가 증가하며 프로그램이나 기사 등의 흐름을 방해하는 정도를 침입성이라 할 수 있다(Ha, 1996).

침입성에 대한 초기 연구에서는 일반적으로 소비자들은 다양한 미디어 콘텐츠를 처리하려고 할 때, 광고가 소비자의 정보처리를 방해한다면 소비자는 광고를 침입적인 것으로 간주하고, 짜증을 일으킬 수 있다고 제시하였다. Ha(1996)는 침입성을 “매체 비히클에서 광고물이 편집 단위(프로그램이나 기사)의 흐름을 방해하는 정도”라고 정의하였다. Speck & Elliott(1997)는 광고가 종종 환경에서 원하는 콘텐츠의 유용성, 비용 또는 가치에 영향을 미치는 모든 커뮤니케이션 요소인 잡음(noise)의 역할을 수행한다고 생각하였다. 또 다른 연구자의 견해를 보면 광고에서의 지각된 침입성이란 소비자들이 광고에 대한 정보를 처리하려고 할 때, 광고가 소비자의 정보처리를 방해하는데 이때 광고를 침입적인 것으로 간주하여 짜증이 유발되는 것을 말한다(Steven, M. E. at al, 2002). 국내에서는 김요한(2003)이 침입성을 소비자의 인지적 처리가 방해받을 때 발생하는 인식 또는 심리적 결과로 보고 광고가 소비자의 목적을 방해하는 것으로 지각되는 것이 침입성이라 할 수 있다고 하였다. 임승희(2008)는 소비자가 “이러한 인터넷 강제 노출 광고의 '비자발적 노출'에 대해 인지적, 감정적, 그리고 행동적으로 반응“한다고 설명하였다.

따라서 본 연구는 모바일 미디어가 다른 매체에 비해 개인적이고 소비자의 인식 및 내적인 심리적 요인을 많이 반영하고 있는 미디어임으로 광고를 침입성으로 간주하고 회피하는 행동을 유발시킬 수 있다고 가정하고 지각된 침입성이 광고를 바라보는 인지에 어떠한 영향을 미치는지 알아보려고 한다.

2.3. 모바일 광고에 따른 예측변인

2.3.1. 광고태도

광고태도란 광고에 대한 소비자의 호감도를 말한다. 광고의 수용과정은 소비자의 태도 변화라는 입장에서 설명할 수 있는데, 여기서 광고태도는 특정의 노출 상황 하에서 특정의 광고자극의 대해 수신자가 호의적으로 반응하는 선유경향을 의미한다(Lutz, 1997). 이러한 광고태도는 Mitchell & Olson(1981)에 의해 광고태도가 광고효과를 좌우하는 인과적 매개 역할을 한다고 제시된 이후로는 광고태도와 결과변수들 사이의 인과관계를 중심으로 광고태도를 바라보기 시작했다.

태도에 대한 초기 연구에서는 인지요소가 감정요소에 영향을 주고 행동요소에 영향을 준다는 Fishbein & Ajzen(1975)의 일차원 모델에 기초하여 Lutz 등(1983)은 전통적 광고효과모델로 평가되는 광고태도 매개효과 모형을 제시하였다. 이 모델은 광고의 자극이 구매까지 연결되는 과정을 설명하고 있으며, 광고효과 모델 이후 Mitchell & Olson(1981)에 의해 감정전이가설로 설명되어졌다. 다차원적 접근법에서는 태도를 사물에 대한 믿음과 사물에 대한 느낌, 사물에 대한 행동적의도의 세 요소로 구성되는 것으로 본다(Scott, 1986). 또한 모바일 광고에 대한 호의적인 반응이 광고된 제품에 대해서도 호의적 태도로 전이되어 구매의 구전의로 전이에 대한 연구가 이루어지고 있다. 즉 소비자는 제품에 대한인지나 속성신념에 의하여 태도를 형성하고 발전하게 된다(Fishbein & Ajzen, 1975). 이처럼 모바일 미디어는 기존 매체와 달리 즉시적으로 쌍방향적인 특성을 가지고 있어 자신이 가지고 있는 광고에 대한 태도의 변화 뿐 만 아니라 내가 가지고 있는 광고의 정보나 호감 정도를 구전을 통하여 타인에게 빠르게 전달할 수 있게 되었다. 따라서 본 연구에서는 모바일 광고는 광고태도를 형성할 뿐만 아니라 구매의도 및 구전에도 영향을 미칠 것이라고 가정하였다.

2.3.2. 구전의도

구전의도에 관한 정의는 연구자에 따라 정의가 조금씩 다르지만 사람들의 입에서 입으로 전해지는 정보의 흐름이라는 측면에서는 공통적인 견해를 보이고 있다. 좀 더 구체적으로 살펴보면, 구전 커뮤니케이션은 ‘브랜드 제품 또는 서비스와 관련해 비상업적인 활동을 수신자에게 특정한 내용을 전달하기 위한 수신자와 커뮤니케이션 사이의 구두를 통한 대인 커뮤니케이션이다.’ 라고 정하였다(Engel, Kegerreis, & Blackwell, 1969).

기존의 선행 연구들에서 구전 정보의 수용은 수신자의 의사결정 및 구매 행동의 측면에서(Engel,

Kegerreis, & Blackwell, 1969; Assael, 1988) 측정되었다. 구전 정보의 전달은 발신자의 전달 빈도와 구전량 등 전달 행동의 측면에서 측정되었는데(Paula, 1992), 특히 구전의 재 전달 효과는 수신자가 정보를 수신한 후 다시 전달자가 되어 또 다른 수신자에게 정보를 전달하는 능동적인 역할이 강조됨에 따라서 구전의 새로운 효과 지표로서 측정되고 있다(김창호·황의록, 1997). 특히 소비자 행동 분야에서는 대부분 구전 정보의 특성에 따른 효과에 관심을 두고, 구전 정보의 각 특성이 소비자의 정보탐색, 의사결정, 궁극적으로는 구매과정에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 중점적으로 연구되었다(Price & Feick, 1984; Bone, 1995).

이러한 구전은 인터넷을 기반으로 한 정보 기술의 급속한 발전과 모바일 미디어에 따른 소비자 간의 활발한 커뮤니케이션으로 소비자 행동에도 큰 변화를 초래하고 있다. 특히 소비자 만족과 서비스가 중요시되고 있는 현실에서 상호 작용적 커뮤니케이션을 통해 제품을 판매한 기업에 대해 칭찬과 불만을 자유롭게 토로하며 소비자들 간의 모바일 미디어를 통한 구전은 빠르게 확산되고 있다. 따라서 본 연구는 모바일 미디어를 통한 광고의 노출된 구전 효과는 수신자에서 발신자로 이어지는 연속적인 구전 행동을 통해 ‘그 정보가 얼마나 전달될 수 있는가’의 맥락에서 다루어 질 필요성이 있다.

3. 연구방법 및 절차

3.1. 연구문제

본 연구는 모바일 광고의 상호작용 구성요인이 모바일 광고 수용과정에 미치는 영향에 관한 연구로 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구가설 1: 모바일 광고의 상호작용 구성요인이 몰입에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2: 모바일 광고의 상호작용 구성요인이 침입성에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3: 몰입과 침입성은 광고태도에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4: 몰입과 침입성은 구전의도에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 5: 광고태도가 구전의도에 영향을 미칠 것이다.

3.2. 자료수집과 분석방법

본 연구는 모바일 광고를 이용하는 10-20대 사람들을 대상으로 모바일 광고의 구성요인이 어떠한 형

대로 수용되고, 공유되는지에 대해 연구하기 위하여 오프라인에서 설문을 배부하여 자료를 수집하였다. 조사기간은 2011년 8월 29일부터 9월 9일까지 총 140부의 설문지를 배부하여 불안정한 응답 11부를 제외한 129부가 본 연구의 자료분석에 사용되었다. 연구의 자료분석은 통계 패키지 SPSS Win18.0을 이용하여 조사된 대상자의 일반적인 특성을 알기위해 빈도분석과 기술통계분석을 사용하였으며, 요인분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 응답자 129명에 대한 인구통계학적 특성을 살펴본 결과 성별은 남자가 64명으로 49.6%, 여자가 65명으로 50.4%로 나타났다. 만 18세에서 20세 까지 10대가 73명으로 56.6%, 21세 이상 30세 이하인 20대가 56명으로 43.4%로 나타나 연구대상자의 대부분이 20대 초반으로 나타났다.

3.3. 측정도구

본 연구는 설문지법을 사용하였고, 연구문제를 검증하기에 앞서 선행연구에서 사용된 문항을 인용하거나 부정 보완하여 설문지를 구성하였다. 먼저 모바일 광고 구성요인인 지각된 광고속성과 물리적 광고속성을 측정하기 위하여 지각된 광고속성에 개인성, 오락성, 효용성을 변인으로 물리적 광고속성에는 경제성, 정보성, 편의성의 상호작용성 구성요인으로 이용하여 측정문항을 구성하였다. 측정 항목은 Wu(2000), Liu(2003), 이태민(2003), 양병화(2005), 이시훈(2010)의 연구를 바탕으로 지각된 광고속성에서 개인성은 ‘모바일 광고는 맞춤형 정보를 제공한다.’, ‘모바일 광고는 내게 필요한 정보를 제공한다.’, ‘모바일 광고는 내 목적에 부합하는 광고를 제공한다.’, ‘모바일 광고는 내가 필요한 그 시점에서 광고를 제공한다’ 로 4문항, 오락성은 ‘모바일 광고는 재미를 준다.’, ‘모바일 광고는 흥미를 불러일으킨다.’, ‘모바일광고는 기분전환을 제공해 준다.’, ‘모바일 광고는 휴식을 제공해 준다.’, ‘모바일 광고는 시간을 보내기 좋다.’ 로 5문항, 효용성은 ‘모바일 광고는 내게 필요한 정보를 제공한다.’, ‘모바일 광고는 내게 유리한 정보를 제공한다.’, ‘모바일 광고는 정보이용에 편리함을 제공한다.’, ‘모바일 광고는 최선의 결정을 내릴 수 있도록 도와준다.’ 로 5문항, 리커트 7점 척도로 구성하였다. 물리적 광고속성에서경제성은 ‘모바일 광고는 대체적으로 가격을 낮추는 효과가 있다.’, ‘모바일 광고는 생활수준을 향상시키는 데 도움을 준다.’, ‘모바일광고의 이벤트나 쿠폰은 적절한 보상을 해 준다.’, ‘모바일 광고를 통하여 쿠폰을 직접 다운로

드 받아 편리하게 사용 할 수 있다.’, ‘모바일 광고를 통하여 경제적 혜택을 얻을 수 있다.’ 로 5문항, 정보성은 ‘모바일 광고는 제품정보를 알 수 있는 좋은 정보원이다.’, ‘모바일 광고는 적절한 제품 정보를 제공한다.’, ‘모바일 광고는 제품에 관한 정보를 즉시 알 수 있게 한다.’, ‘모바일광고는 제품 정보를 제공하는 편리한 자료이다.’, ‘모바일 광고는 완벽한 제품정보를 제공한다.’ 로 5문항, ‘모바일 광고는 이동 중에도 접할 수 있다.’, ‘모바일 광고는 언제든지 접할 수 있다.’, ‘모바일 광고는 어디서나 접할 수 있다.’, ‘모바일 광고는 시의성 있는 정보를 제공한다.’ 로 4문항, 리커트 7점 척도로 구성하였다.

침입성에 대한 척도는 Edwards 외 (2002)의 연구에서 사용한 항목들은 연구에 맞도록 보완하여 “이 광고는 산만함을 느끼게 한다.”, “이 광고는 혼란스럽게 한다.”, “이 광고는 강제적으로 제공된다.”, “이 광고는 침해받는 느낌을 제공한다.”, “이 광고는 거주장스럽다는 느낌을 제공한다.” 의 5문항, 리커트 7점 척도로 구성하였다.

몰입 경향에 대한 연구는 Hoffman and Novak(1996)과 Novak et al.(2000)의 연구에서 사용된 측정 문항을 기초로 하여 ‘모바일 광고를 보는 동안에는 완전히 빠져있다.’, ‘예상했던 시간보다 더 오랜 시간 동안 모바일 광고에 집중하는 경우가 있다.’, ‘모바일 광고를 보는 중에는 주위에서 일어나는 일들에 신경이 둔감해진다.’, ‘모바일 광고가 제공하는 정보를 놓치지 않도록 관련된 정보를 꼼꼼히 살펴본다.’ 의 4문항, 리커트 7점 척도로 구성하였다.

광고에 대한 태도를 측정하기 위해 기존의 연구에서 자주 사용되어진 ‘흥미롭다.’, ‘마음에 든다.’, ‘유쾌하게 보인다.’, ‘매력적으로 보인다.’, ‘나의 관심을 끈다.’, ‘호기심을 유발한다.’, ‘긍정적으로 생각된다.’, ‘설득력이 있다.’. 그리고 ‘믿을 만하다.’ 의 9개의 항목들을 사용하였으며, 이들 항목들은 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다(Fishbein & Ajen, 1975).

구전의도는 Constant, Sproll & Kiesler(1997)의 연구에서 사용된 온라인 구전행동에 대한 개념을 이용하여 ‘나는 모바일 광고를 메신저나 모바일을 통해 알릴 것이다.’, ‘나는 모바일 광고에 대하여 내 블로그(미니홈피)나 홈페이지에 등록할 것이다.’, ‘나는 모바일 미디어를 통해서 모바일 광고에 대해서 대화할 것이다.’, ‘나는 모바일 광고를 다른 사람에게 추천하고 싶다.’, ‘나는 모바일 광고에 대하

여 주변 사람과 이야기 할 것이다.’로 연구에 맞게 변형하여 5개의 항목들을 사용하였으며, 이들 항목들은 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

선행연구를 바탕으로 본 연구의 내용과 목적에 부합할 수 있도록, 독립변인, 종속변인간의 타당성과 신뢰도를 확보하기 위해서 요인분석과 Cronbach's Alpha 값을 사용하여 검증하였다.

신뢰도 계수인 Cronbach's Alpha 값은 .07 이상으로 만족할 만한 수준이었으며, 또한 모바일 광고에 특성에 맞게 척도의 수정 보완이 이루어진 각 측정 항목들 간의 상호 독립성을 확인하기 위해서 요인분석 검증결과 요인적재치가 0.5 이상으로 전반적으로 만족할 만한 수준으로 나타났다.

4. 결과 및 논의

4.1. 모바일 광고 구성요인에 따른 몰입

모바일 광고에서 구성요인인 지각된 광고속성과 물리적 광고속성이 몰입에 영향을 주는지에 대한 [연구가설 1]의 분석결과는 [표 1]에 제시된 바와 같다. 지각적 광고요인이 몰입에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석 결과, 독립변인 ‘개인성’, ‘오락성’, ‘효용성’ 과 종속변인 ‘몰입’의 다중상관계수는 .572로 높은 정적 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 몰입에 대한 설명력은 .327로 나타났다. 지각적 광고요인의 몰입에 대한 회귀모형의 유의성 검증결과, 회귀모형은 적합한 것으로 나타났다($F = 20.270, p < .001$). 또한 3개의 독립변인들이 몰입에 미치는 상대적인 효과의 크기를 살펴보면 개인성($t = -.340, p > .001$), 효용성($t = 1.648, p > .001$)을 제외한 오락성($t = 4.643, p < .001$)만이 몰입에 유의미한 영향을 미치고 있었다.

물리적 광고요인이 몰입에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석 결과, 독립변인 ‘경제성’, ‘정보성’, ‘편의성’ 과 종속변인 ‘몰입’의 다중상관계수는 .535로 높은 정적 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 몰입에 대한 설명력은 .286로 나타났다. 물리적 광고요인의 몰입에 대한 회귀모형의 유의성 검증결과, 회귀모형은 적합한 것으로 나타났다($F = 25.253, p < .001$). 또한 3개의 독립변인들이 몰입에 미치는 상대적인 효과의 크기를 살펴보면 편의성($t = -.930, p > .001$)을 제외한 경제성($t = 3.738, p > .001$), 정보성($t = 3.529, p < .01$)이 몰입에 유의미한 영향을 미치고 있었다.

종속 변인	독립 변인	β	Beta	t	Slg.
몰입	개인성	-.041	-.035	-.340	.734
	오락성	.473	.483	4.643	.000
	효용성	.183	.161	1.648	.102
$R = .572, R^2 = .327, F = 20.270, p = .000$					
종속 변인	독립 변인	β	Beta	t	Slg.
몰입	경제성	.379	.320	3.738	.000
	정보성	.336	.302	3.529	.001
	편의성	-.083	-.078	-.930	.354
$R = .535, R^2 = .286, F = 25.253, p = .000$					

[표 1] 모바일 광고 구성요인에 따른 몰입

4.2. 모바일 광고 구성요인에 따른 침입성

모바일 광고에서 구성요인인 지각된 광고속성과 물리적 광고속성이 침입성에 영향을 주는지에 대한 [연구가설 2]의 분석결과는 [표 2]에 제시된 바와 같다. 지각적 광고요인이 침입성에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석 결과, 독립변인 ‘개인성’, ‘오락성’, ‘효용성’ 과 종속변인 ‘침입성’의 다중상관계수는 .294로 정적 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 침입성에 대한 설명력은 .087로 나타났다. 지각적 광고요인의 침입성에 대한 회귀모형의 유의성 검증결과, 회귀모형은 적합한 것으로 나타났다($F = 12.038, p < .01$). 또한 3개의 독립변인들이 침입성에 미치는 상대적인 효과의 크기를 살펴보면 개인성($t = .011, p > .001$), 효용성($t = .079, p > .001$)을 제외한 오락성($t = -3.470, p < .01$)만이 침입성에 유의미한 부정적 영향을 미치고 있었다.

물리적 광고요인이 침입성에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석 결과, 독립변인 ‘경제성’, ‘정보성’, ‘편의성’ 과 종속변인 ‘침입성’의 다중상관계수는 .240로 정적 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 침입성에 대한 설명력은 .058로 나타났다. 물리적 광고요인의 침입성에 대한 회귀모형의 유의성 검증결과, 회귀모형은 적합한 것으로 나타났다($F = 7.778, p < .01$). 또한 3개의 독립변인들이 침입성에 미치는 상대적인 효과의 크기를 살펴보면 경제성($t = -.665, p > .001$), 편의성($t = 1.774, p > .001$)을 제외한 정보성($t = -2.789, p < .01$)이 몰입에 유의미한 영향을 미치고 있었다.

종속 변인	독립 변인	β	Beta	t	Sig.
침입성	개인성	.001	.001	.011	.991
	오락성	-.265	-.294	-3.470	.001
	효용성	.007	.009	.079	.937
R=.294 R ² =.087, F = 12.038, p=.001					
종속 변인	독립 변인	β	Beta	t	Sig.
침입성	경제성	-.059	-.065	-.665	.507
	정보성	-.245	-.240	-2.789	.006
	편의성	.156	.157	1.774	.078
R=.240 R ² =.058, F = 7.778, p=.006					

[표 2] 모바일 광고 구성요인에 따른 침입성

4.3. 몰입과 침입성에 따른 광고태도

모바일 광고에서 몰입과 침입성이 광고태도에 영향을 주는지에 대한 [연구가설 3]의 분석결과는 [표 3]에 제시된 바와 같다. 몰입과 침입성이 광고태도에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석 결과, 독립변인 ‘몰입’, ‘침입성’ 과 종속변인 ‘광고태도’ 의 다중상관계수는 .752로 높은 정적 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 광고태도에 대한 설명력은 .566로 나타났다. 몰입과 침입성의 광고태도에 대한 회귀모형의 유의성 검증결과, 회귀모형은 적합한 것으로 나타났다(F = 68.511, p<.001). 또한 2개의 독립변인들이 광고태도에 미치는 상대적인 효과의 크기를 살펴보면 몰입(t=11.397, p>.001)로 긍정적인 영향, 침입성(t=-2.209 p>.05)로 부정적인 영향으로 유의미한 영향을 미치고 있었다.

종속 변인	독립 변인	β	Beta	t	Sig.
광고 태도	몰입	.691	.701	11.397	.000
	침입성	-.145	-.136	-2.209	.029
R=.752 R ² = .566, F = 68.511, p=.000					

[표 3] 광고태도에 대한 몰입과 침입성

4.4. 몰입과 침입성에 따른 구전의도

모바일 광고에서 몰입과 침입성이 구전의도에 영향을 주는지에 대한 [연구가설 4]의 분석결과는 [표 4]에 제시된 바와 같다. 몰입과 침입성이 구전의도에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석 결과, 독립변인 ‘몰입’, ‘침입성’ 과 종속변인 ‘구전의도’ 의 다중상관계수는 .521로 높은 정적 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 구전의도에 대한 설명력은 .271로 나타났다. 몰입과 침입성의 구전의도에 대한 회귀모형의 유의성 검증결과, 회귀모형은 적합한 것으로 나타났다(F = 47.324, p<.001). 또한 2개의 독립변인들이 구전의도에 미치는 상대적인 효과의 크기를 살펴보면 침입성(t=-.795 p>.001)을 제외한 몰입(t=6.879, p>.001)로 긍정적인 영향을 미쳤다.

종속 변인	독립 변인	β	Beta	t	Sig.
구전 의도	몰입	.436	.521	6.879	.000
	침입성	-.071	-.063	-.795	.428
R=.521 R ² = .271, F = 47.324, p=.000					

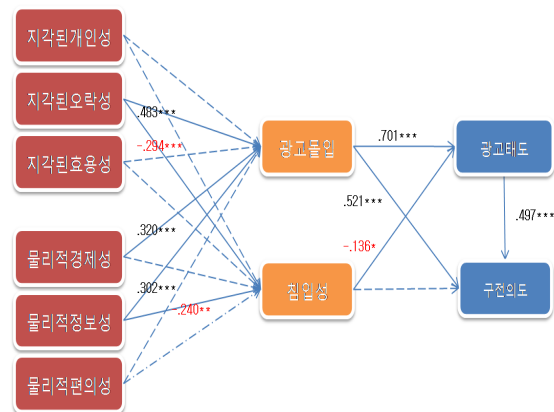
[표 4] 구전의도에 대한 몰입과 침입성

4.5. 모바일 광고태도에 따른 구전의도

모바일 광고태도가 구전의도에 영향을 주는지에 대한 [연구가설 5]의 분석결과는 [표 5]에 제시된 바와 같다. 몰입이 구전의도에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석 결과, 독립변인 ‘몰입’ 과 종속변인 ‘구전의도’ 의 다중상관계수는 .497로 높은 정적 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 구전의도에 대한 설명력은 .247로 나타났다. 몰입과 침입성의 구전의도에 대한 회귀모형의 유의성 검증결과, 회귀모형은 적합한 것으로 나타났다(F = 41.626, p<.001). 또한 독립변인이 구전의도에 미치는 상대적인 효과의 크기를 살펴보면 광고태도(t=6.452 p>.001)로 유의한 영향을 미침을 알 수 있다.

종속 변인	독립 변인	β	Beta	t	Sig.
구전 의도	광고 태도	.422	.497	6.452	.000
R=.497 R ² = .247, F = 41.626, p=.000					

[표 5] 광고태도에 따른 구전의도



[그림 1] 분석결과 종합

5. 결론 및 제언

본 연구는 효과적인 모바일 광고를 통한 인터랙티브 디자인 콘텐츠 활용을 위해 스마트폰 이용자들이 모바일광고 이용에 있어 어떠한 구성요인을 중요하게 평가하는지 채택요인을 분석해 보고자 하였다. 특히 광고지각 속성요인과 상호작용성 변수를 통해 모바일광고에 대한 침입성과 몰입 그에 따른 광고태도와 구전의도의 관계를 분석하였다.

모바일 광고 구성요소에서 느끼는 오락성, 경제성, 정보성은 몰입에는 긍정적인 영향을 침입성에 대한 인식에는 오락성, 정보성이 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 모바일 광고의 오락적 요소가 광고에 대한 자발적 노출과 참여, 몰입에 대한 중요한 핵심개념이라고 볼 수 있으며, 수용자 이용 상황에 잘 기획된 오락적 요소는 모바일 광고에 대한 부정적인 인식이나 침입성 인식을 반감시켜 줄 수 있음을 볼 수 있었다. 따라서 모바일광고 이용자 특성에 부합하는 상황에 적절한 콘텐츠를 디자인 제작할 경우 기존의 단순한 인지적 정보 전달방법이 아닌 자연스러운 노출과 참여가 가능한 디자인 측면에서 구성요인 분석을 통해 인터랙티브 디자인 광고의 실제 응용 상황을 도출할 수 있다.

모바일 광고의 침입성과 몰입은 각각 광고태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 침입성의 경우 기존의 연구와 유사한 형태로 광고태도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 구전의도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 침입성의 인식이 일어나는 경우 인터랙티브 디자인을 통한 광고인식 과정에서 이탈을 하는 것으로 볼 수 있다. 몰입의 경우는 광고태도와 구전의도에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 몰입을 통해 광고에 대한 긍정적인 평가와 더불어 자신의 몰입 경험을 다른 사람과 공유하고자 하는 기존 연구 결과와 유사하게 나타났다. 또한 이를 통해 형성된 광고태도가 구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 모바일 광고의 상호작용성 요소에 의한 광고를 기획할 때 인터랙티브 디자인 측면에서 광고에 대한 공유라는 긍정적 행동을 유도할 수 있는 디자인을 구성하여 채워지도록 해야한다.

나아가 이러한 결과는 새로운 기술 융합으로 고도화 복잡화 융합화되고 있는 스마트폰 기반 광고들을 통해 광고기획에 있어서 UI(User Interface) 디자인 영역에 의미 있는 함의를 제공한다. 이는 수용자들이 자발적인 광고 노출에 있어서 광고에 대한 오락성의 지각과 경제적 혜택, 정보성 가치가 매우 우선적으로 고려됨을 보여주며, 모바일 광고에 대한 몰입 경험이 광고태도와 구전의도까지 촉발 시킬 수 있다는 것을 보여준다. 즉 이를 토대로 향후 모바일 광고는 수용자에게 제공될 오락성과 정보성, 개인화된 경험이 제공되는 광고 특성이 인터랙티브 미디어를 디자인하고 특성화하는 과정에서도 부각되어야 함을 시사해 준다.

이상의 논의를 통해서 모바일 광고 수용에 대한 연구에서는 기존 인터넷 기반 미디어에서 중요하게

고려된 개인성, 오락성, 효용성, 경제성, 정보성, 편의성 변인들 중 오락성과, 정보성, 경제성 변인이 중요하게 고려되고 있으며 이에 따라 인식되는 침입성, 몰입이 고려되고 있음을 확인 한다는 사실을 발견할 수 있었다. 따라서 모바일 광고기획에서 오락적 요소에 대한 신선한 디자인적 고려가 필요할 것으로 보인다. 즉 모바일 미디어의 기능적 구현과 편의성이나 단순한 메시지 노출에 만 편중된 측면이 있으므로 오락적 요소를 사용자 환경에 적합하게 디자인고려 할 수 있는 모색이 필요할 것으로 보인다. 또한 개인화되고 경제적인 혜택을 중심으로 광고 콘텐츠의 활성화하여 감각에만 의존하는 광고디자인에서 정보의 통합적 제공이라는 이미지 표현 및 디자인 표현 효과가 필요할 것으로 보인다. 이와 함께 광고 디자인의 효용성을 극대화 광고 몰입에 대한 실제적 혜택을 인식하도록 하여 광고태도의 개선과 광고자체를 공유할 수 있도록 병행할 때 그 효과가 더욱 크게 나타날 것으로 보인다.

본 연구는 스마트폰 이용자들을 대상으로 연구를 진행함으로써 그 의의를 갖는다. 실제 이용하고 있는 스마트폰 이용자를 대상으로 연구하였다는 점은 보다 실제적이고 현실적인 관점의 연장선에서 의미를 가진다고 볼 수 있다. 두 번째 모바일 광고에 대한 수용에 있어서 광고에 대한 지각된 속성과 상호작용성에 대한 영향을 실증적으로 분석하고 광고기획에 따른 인터랙티브 디자인 구성에 적합한 요인을 제시하였다는 점에서 의미를 지닌다고 할 수 있다.

하지만 이러한 연구의 의의에도 몇 가지 한계점을 지니고 있다. 첫째, 연구의 표본이 인구통계학적인 속성을 고려하지 않은 표본 수집으로 일반화 시키는 데에는 한계가 있다고 볼 수 있다. 둘째, 스마트폰 이용자의 모바일 광고 침입성인식에 대한 구체적 변인 규명에 한계를 가지고 있었다. 후속 연구에서는 침입성인식에 대한 실제적 연구가 필요할 것으로 보인다. 셋째, 향후 인터랙티브 디자인 영역의 다양한 특성을 반영 할 수 있는 구성요인들에 대한 세부적인 연구가 광고분야와 함께 좀 더 다각적으로 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 김대호.(2007). 방송·통신 융합 규제 체계로서 수평적 규제 체계의 쟁점. 정보통신정책연구.
- 김도연.(2005). 디지털TV 도입에 따른 사회·문화적 영향에 관한 연구. 정보통신 산업 진흥원.

- 김선남.(2007). 모바일 수용자의 콘텐츠 이용 행태에 관한 연구. *언론과학연구*, 7(4), 5-45.
- 김요한.(2003). 광고매체별 광고회피 수준 및 광고회피 결정요인에 관한연구. 중앙대학교 박사학위논문.
- 배진한.(2006). 공적공간의 유형과 성별, 연령, 라이프스타일 등 수용자의 인적 속성이 모바일콘텐츠 이용에 미치는 영향. *언론과학연구*, 6(4), 133-171.
- 양병화.(2005). “모바일 광고의 태도효과 모델 연구.” *광고연구*, 69.
- 이성수.(2001). 구매자-판매자 관계에서 소비자 몰입. *한국심리학회지*, 2(2), 31-60.
- 이시훈.(2010). 모바일 광고 연구경향과 이론화. *커뮤니케이션 이론*, 6(1), 6-43.
- 임승희.(2008). 인터넷 광고의 강제 노출이 기억과 태도에 미치는 영향. *상품학연구*, 26(2), 81-93.
- 탁진영, 황보영.(2005). 모바일 광고의 설득효과에 관한 탐사적 연구: 관여도와 수동적 학습이론을 중심으로. *언론과학연구*, 5(1), 265-300.
- Assael, H.(1988). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 3rd ed, Boston, Massachusetts: PWS-KENT & NELSON.
- Bone, P. F.(1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32, 213-223.
- Csikszentmihalyi, M.(1977). *Finding Flow: The psychology of Engagement With Everyday Life*. NY: Basic Books.
- Dholakia, R. P., Zhao, M., Dholakia, N., & Fortion, D. R.(2000). Interactivity and revisits to Wevsites: A theoretical framework, RITLM working paper, <http://ritim.cba.uri.edu/wp/>
- Engel, J. F., Kegerreis, R. J., & Blackwell, R. D. (1969). Word of mouth communication by the innovator. *Journal of Marketing*, 33(July), 15-19.
- Gartner, W. D.(2008). Verizon Expects 4G Wireless In A Year. *InformationWeek*.
- Fishbein, M., & Ajzen, I.(1975). *Belief, attitudes, intention, and behavior: An introduction to theory and research*, Addison-Wesley, Reading, M.A.
- Ha, Louisa(1996). Advertising Clutter in Consumer Magazine: Dimensions and Effects. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 76-84.
- Hanley, M., Becker, M., & Martinsen, J.(2006). Factors influencing mobile advertising acceptance: Will incentives motivate college students to accept mobile advertisement?. *International Journal of Mobile Marketing*. 1(1), 50-58.
- Heeter, C.(1989). Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication. In J. L. Salvaggio & J. Bryant (Eds.), *Media use in the information age: Emerging patterns of adoption and consumer use*, 217-235. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P.(1996), *Marketing in hyper media computer mediated environment: Conceptual foundations*, *Journal of marketing*. 60(3), 50-68.
- Kannan, P. K., Chang, A. M., & Whinston, A. B. (2001). *Wireless commerce: Marketing issues and possibilities*. Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Liang, T. P., & Wei, C. P.(2004). Mobile commerce applications. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 7-17.
- Lutz, R. J.(1997). An Experimental Investigation of Causal Relations among Cognition, Affect and Behavioral Intention. *Journal of Consumer Research*, 3, 197-208.
- Mitchell, A. A., & J. C. Olson.(1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?. *Journal of Marketing Research*, 8, 318-332.
- Ovum.(2000). *Mobile E-commerce*. 158.
- Paula, F. B. (1992). Determinants of Word of Mouth communication during product consumption. *Advances in Consumer Research*, 19, 579-583.
- Price, L. L. & Feick, L. F.(1984). The Role of interpersonal sources in external search. *Advances in Consumer Research*, 11, 253.
- Scott. N., & Respini.(2001). Ovum forecasts: Global mobile markets 2001-2005. Ovum. January, 178.
- Speck, P. S., & Elliott, M. T.(1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(1), 61-76.
- Steven, M. E., Hairong Li, & Joo Hyun Lee.(2002). Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-up Ads. *Journal of Advertising*, 3(Fall), 84-95.
- Vespe, Frank.(1997). High-Tech Billboards: The Same old litter on a stick. *Journal of Public Policy & Marketing*, 16(1), 176-179.