

석사학위논문

사용자 맥락(user context)이  
모바일 광고태도에 미치는 영향

-광고가치와 플로우경험 조절효과를 중심으로-

2013년

한성대학교 대학원  
뉴미디어광고프로모션학과  
뉴미디어광고프로모션전공  
김 형 욱

석 사 학 위 논 문  
지도교수 김미지자

사용자 맥락(user context)이  
모바일 광고태도에 미치는 영향  
-광고가치와 플로우경험 조절효과를 중심으로-

The Influence of User Context on the Attitude toward Mobile  
Advertising

- Focused on the Moderating Effects  
of Ad Value and Flow Experience -

2013년 6월 일

한성대학교 대학원  
뉴미디어광고프로모션학과  
뉴미디어광고프로모션전공  
김 형 욱

석 사 학 위 논 문  
지도교수 김미지자

사용자 맥락(user context)이  
모바일 광고태도에 미치는 영향  
-광고가치와 플로우경험 조절효과를 중심으로-

The Influence of User Context on the Attitude toward Mobile  
Advertising  
- Focused on the Moderating Effects  
of Ad Value and Flow Experience -

2013년 6월 일

한성대학교 대학원  
뉴미디어광고프로모션학과  
뉴미디어광고프로모션전공  
김 형 욱

석사학위논문  
지도교수 김미지자

사용자 맥락(user context)이  
모바일 광고태도에 미치는 영향  
-광고가치와 플로우경험 조절효과를 중심으로-

The Influence of User Context on the Attitude toward Mobile  
Advertising

- Focused on the Moderating Effects  
of Ad Value and Flow Experience -

위 논문을 디자인공학 석사학위 논문으로 제출함

2013년 6월 일

한성대학교 대학원  
뉴미디어광고프로모션학과  
뉴미디어광고프로모션전공  
김 형 욱

김형욱의 디자인공학 석사학위논문을 인준함

2013년 6월 일

심사위원장 \_\_\_\_\_ 인

심사위원 \_\_\_\_\_인

심사위원 \_\_\_\_\_인

# 국 문 초 록

## 사용자 맥락이 모바일 광고태도에 미치는 영향 -광고가치와 플로우경험 조절효과를 중심으로-

한성대학교 대학원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

김 형 옥

본 연구는 사용자 맥락이 모바일 광고태도에 미치는 영향에 대하여 살펴보고, 광고가치와 플로우경험의 조절효과를 알아보고자 하였다. 연구 결과를 통하여 모바일 광고의 시사점을 제안했다.

사용자 맥락은 모바일 광고태도에 직접적으로 영향을 미쳤으며, 광고가치는 모바일 광고태도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 반면 플로우경험은 광고태도에 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다.

본 연구결과를 토대로 살펴보면, 모바일 광고태도를 높이기 위하여 시간과 장소, 사용자의 정보를 고려한 광고 메시지를 전달하고, 광고가치를 높이는 것이 필요하다.

본 연구의 의의는 사용자 맥락이 모바일 광고태도에 직접적으로 영향을 준다는 점과 광고가치의 조절효과를 밝혀냈다. 또한 플로우경험은 기존의 연구들과 달리 광고태도에 영향력이 없으며, 조절효과 역시 없는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구결과는 모바일 광고에 보다 구체적이고 정교한 전략수립의 밑받침이 될 것이다.

**【주요어】** 모바일 광고, 사용자 맥락, 광고가치, 플로우경험, 모바일 광고태도

# 목 차

<b>제 1 장 서론</b> .....	<b>1</b>
제 1 절 연구의 배경 .....	1
제 2 절 연구의 필요성 .....	3
제 3 절 연구의 목적 .....	4
<b>제 2 장 이론적 배경</b> .....	<b>5</b>
제 1 절 모바일 광고 .....	5
제 2 절 모바일 광고에 관한 국내외 선행연구 .....	7
제 3 절 사용자 맥락(user context) .....	17
제 4 절 모바일 광고태도 .....	21
1. 웹 광고태도 모델 .....	21
2. 광고가치 .....	22
3. 모바일 광고태도 .....	23
제 5 절 플로우(flow)경험 .....	24
<b>제 3 장 연구모형 및 연구가설</b> .....	<b>28</b>
제 1 절 연구모형 .....	28
제 2 절 연구가설 .....	29
<b>제 4 장 연구방법</b> .....	<b>32</b>
제 1 절 표본의 선정 .....	32
제 2 절 측정변수 .....	33

제 3 절 신뢰도 및 타당성 분석 .....	35
<b>제 5 장 연구결과 .....</b>	<b>37</b>
제 1 절 사용자 맥락과 모바일 광고태도 .....	37
제 2 절 광고가치의 조절적 역할 .....	37
제 3 절 플로우경험의 조절적 역할 .....	41
<b>제 6 장 결론 및 논의 .....</b>	<b>43</b>
제 1 절 연구결과 요약 .....	43
제 2 절 논의 및 시사점 .....	44
제 3 절 한계 및 제언 .....	46
<b>【참고문헌】 .....</b>	<b>48</b>
<b>【부 록】 .....</b>	<b>59</b>
설문지 .....	59
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>63</b>

## 【 표 목 차 】

[표 1] 인터넷 광고와 모바일 광고의 비교 .....	6
[표 2] 모바일 광고 인식에 관한 선행연구 .....	8
[표 3] 모바일 광고의 수용과 태도에 영향을 미치는 요인에 관한 선행연구 .....	13
[표 4] 모바일 광고효과에 관한 선행연구 .....	16
[표 5] 매체 유형에 따른 맥락의 선행연구 .....	18
[표 6] 변수에 대한 조작적 정의 .....	34
[표 7] 집중타당도 및 신뢰도 평가결과 .....	35
[표 8] 사용자 맥락이 모바일 광고태도에 미치는 영향 .....	37
[표 9] 광고가치의 조절효과 .....	38
[표 10] 광고가치에 따른 모바일 광고태도 차이 .....	38
[표 11] 광고가치에 대한 사용자 맥락과 모바일 광고태도 .....	39
[표 12] 플로우경험의 조절효과 .....	40
[표 13] 플로우경험에 따른 모바일 광고태도 차이 .....	41
[표 14] 플로우경험에 대한 사용자 맥락과 모바일 광고태도 .....	41
[표 15] 가설검증 결과 .....	42

## 【 그림 목 차 】

<그림 1> Ducoffe(1996)의 웹 광고태도 모델 .....	22
<그림 2> 연구모형 .....	28
<그림 3> 사용자 맥락에 따른 광고가치의 효과 .....	39
<그림 4> 사용자 맥락에 따른 플로우경험의 효과 .....	42

# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 연구의 배경

휴대폰은 이제 생활의 일부가 되었다 해도 과언이 아니다. 모바일은 우리의 일상생활과 분리할 수 없을 정도로 중요한 존재가 되고 있다. 1900년대 후반으로부터 무선인터넷이 가능한 모바일 기기가 보급되기 시작하였고, 2000년대 후반 스마트폰의 등장으로 모바일은 하나의 정보통신 매체로 자리 잡기 시작하였다(한은경, 김좌중, 2011).

모바일 미디어 중에서 스마트폰 시장은 크게 성장을 하고 있다. 최첨단 고기능 사양의 다양한 스마트폰들이 속속 출시되고 있으며, 과거에 비해 상대적으로 낮은 비용을 통하여 언제 어디서나 자유롭게 인터넷을 이용할 수 있는 장점을 지닌 스마트폰은 사람들을 빠르게 이용자로 불러 모으고 있다. 방송통신위원회에 따르면 국내에서 2009년 하반기를 기점으로 스마트폰 보급이 시작되었으며, 2012년 10월 말을 기준으로 스마트폰의 가입자를 확인해 본 결과 3,141만 명으로 이동전화 가입자의 58.9%에 육박하는 것으로 조사되었다(방송통신위원회, 2012).

스마트폰의 보급은 휴대전화를 커뮤니케이션의 도구로 사용하는 것은 물론, 무선 인터넷을 통하여 정보검색, 게임, 쇼핑 및 결제, 이벤트 참여, 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 통한 사회적 상호작용 등의 미디어 환경을 변화시켰으며, 개인의 일상에도 많은 변화를 가져 오고 있다(류지영, 윤각, 2013). 또한 스마트폰의 보급으로 인하여 TV나 라디오, 신문, 잡지 및 인쇄물 등의 기존 매체는 이용시간이 줄어들었고, PC기반 유선인터넷은 모바일 무선인터넷이 대체하고 있는 상황이다(닐슨코리아클릭, 2010). 스마트폰의 보급이 증가함에 따라서 모바일을 통한 광고가 새로운 광고 미디어로 주목받고 있다. 현재 모바일 기술은 나날이 성장하고 있으며, 미래에도 광고의 중요한 수단이 될 것으로 예측되고 있다(옥정원, 김문태, 윤대홍, 이상영, 2012). 모바일 광고는 모바일 기기를 이용하여 광고를 함으로써 광고주에게 새로운 매체로서의 돌

과구적 가치를 가지며, 궁극적으로 무선 인터넷 활성화에 중요한 기반이 될 것이다(탁진영, 황영보, 2005).

KT경제경영연구소에 따르면 국내 모바일 광고시장은 27%의 성장세를 기록하였고, 2015년에는 약 1조원 규모의 시장이 형성될 것으로 예측하였다(KT경제경영연구소, 2011). 또한, 삼성증권에서는 2011년부터 2020년까지 모바일 광고시장이 매년 49.6%의 성장률에 달할 것이라고 예측하였으며, 온라인 광고시장의 46%까지 확대될 것이라고 전망하였다(삼성증권, 2012).

모바일 매체를 통한 마케팅은 불특정 다수를 대상으로 한 기존 방식의 광고와 다른 특성을 가진다. 모바일 광고는 다른 매체의 광고가 가지고 있지 못하는 그 나름대로의 특성을 가지고 있으며, 다른 매체와 차별화되는 상대적 위상을 지니고 있다(이시훈, 2010). 모바일 매체와 전통적인 매체를 비교하여 보면, 전통적인 매체는 소비자에게 전달하는 메시지가 동일하고 피드백의 정도가 약하며, 강제적으로 메시지를 전달하는 일방향적인 매체인 반면에 모바일은 소비자 개개인에 맞춘 차별적인 메시지 전달과 자발적인 메시지 수용, 피드백이 즉시 이루어 질수 있는 상호작용적인 매체라 할 수 있다(박진표, 김재영, 2010). 따라서 모바일 광고는 접근성과 빈도, 전달속도 등의 장점을 통해서 인터넷 광고가 그러한 것처럼 머지않아 주력 광고 매체로 자리 잡을 것으로 예견된다(안대천, 김상훈, 2009).

모바일 마케팅의 핵심 특징은 인터넷 환경과 비교하였을 때 맥락(context) 민감성이 확연하게 차별되는 것이다(Mort & Drennan, 2002). 또한, 4대 매체는 일방향의 광고 메시지 전달 채널을 가지지만 모바일 광고는 다양한 채널을 통해서 전달이 가능한 차이점을 가진다.

모바일은 사용자가 자신의 핸드폰을 휴대하고 있기 때문에 언제 어디서나 필요한 정보 서비스를 전송하고, 실시간으로 상호작용적인 커뮤니케이션이 가능하다. 스마트폰 이용자들은 커뮤니케이션의 주체로서 상호작용이 가능한 환경에서 정보를 수용하는 능동적 수용자이다(류지영, 윤각, 2013). 모바일의 특성인 이동성(mobility), 편재성(Ubiquity), 개인 휴대성을 지닌 모바일 마케팅은 점점 개별화되고 있는 소비자들에게 고객 프로파일에 맞고 사용자 맥락(user context)과 관련이 높은 정보를 제공할 수 있다(도선재, 조용석, 2008).

이러한 특성을 통하여 기업은 휴대폰을 통해 정보의 가치, 즉 광고의 효과를 최대화 시킬 수 있는 장소와 시간에 고객에게 다가갈 수 있음을 의미한다(안중호, 장정주, 김은진, 박철우, 2004).

광고는 소비자가 인지하는 가치에 의해 긍정적인 감정과 부정적인 감정을 모두 유발함으로써, 가치는 사용자의 태도에 영향을 미치는 선행 변수로 이해될 수 있다(안중호, 장정주, 김은진, 박철우, 2004). 휴대폰이나 PDA(디지털 단말기) 같은 무선통신 기기들은 다른 어떤 정보기기보다 은밀하고 개인적이기 때문에, 각 개인이 유익하다고 느낄 수 있는 ‘부가가치’를 광고에 더해야 한다(한세준, 2002).

한편 모바일 환경에서의 소비자 행동에 대하여 체계적인 연구의 하나로 인식되고 있는 것과 함께 중요한 소비자의 개인차 변인으로 주목을 받고 있는 것이 플로우(flow) 이론이다(이시훈, 2000; 장정무, 김종욱, 김태웅, 2004). 플로우경험은 광고효과 및 구매의도에 유의한 영향을 미친다(이시훈, 2000).

## 제 2 절 연구의 필요성

본 연구에서는 모바일 광고의 태도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구를 하고자 한다. 모바일 환경에서 모바일 태도 모델을 규명하는데 사용자 맥락에 대한 중요성과 활용에 대한 이론적 접근은 미흡했다(도선재, 조용석, 2008). 따라서 사용자 맥락성을 고려하는 것이 모바일 광고태도에 어떻게 영향을 미칠 수 있는가에 대한 연구가 필요하다.

사용자는 자신이 현재 속한 장소와 시간, 역할을 고려한 광고라고 인지하였을 때 광고가치가 증가 할 수 있으며, 사용자가 모바일 광고가치를 높게 평가할 경우 호의적인 태도를 유발시킨다(안중호, 장정주, 김은진, 박철우, 2004). 그러므로 모바일 사용자가 모바일 광고에 대한 가치를 어떻게 인지하는가에 따라 모바일 광고태도는 달라질 수 있기 때문에 광고가치에 대한 연구는 필수적인 것이 아닐 수 없다.

또한 소비자의 개인차 변인으로 주목을 받고 있는 플로우는 웹 사이트에서 광고효과와 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나(이시훈, 2000),

모바일에서도 모바일 사용자의 플로우경험이 광고태도에 영향을 미칠 수 있을 것이라 가정 할 수 있다. 따라서 모바일에서의 플로우경험에 대한 연구는 필수적이다.

본 연구에서는 사용자 맥락성이 모바일 광고태도에 어떻게 영향을 미치고 사용자 맥락과 모바일 광고태도의 관계에서 광고가치와 플로우경험이 조절적인 역할을 하는지 규명해 보고자 하였다. 모바일 광고의 차별적 특징인 맥락성과 광고가치, 플로우경험이 어떠한 영향을 미치는 지 밝힘으로써 광고효과 분석에 대한 이론적 기여를 할 것으로 기대된다.

### 제 3 절 연구의 목적

모바일 매체는 인간과 가장 가까이 존재하는 매체로서, 우리 생활과 밀접한 관계를 맺고 있으며, 광고주와 소비자 간에 직접적으로 메시지 교환을 가능하게 하는 광고매체이다(이시훈, 2010).

본 연구에서는 커뮤니케이션의 주체인 이용자들의 맥락을 고려한 광고가 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 모바일의 특성을 통하여 사용자의 상황을 실시간으로 파악하고 사용자가 필요한 정보를 적절한 시간에 제공하는 것이 광고태도에 어떠한 영향을 주는지 살펴보고자 한다. 이는 사용자 맥락을 고려한 모바일 광고 시 활용될 수 있을 것이다. 모바일 기기를 통하여 고객이 원하는 시간과 장소에서 원하는 서비스 제공이 가능하기 때문에 본 연구는 마케터와 광고주에게 의미가 있을 것이다.

또한 광고가치와 심리적 측면이라고 할 수 있는 플로우가 조절변수로 어떻게 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 사용자가 인지하는 광고가치와 플로우경험을 조절하여 모바일 광고 마케팅 전략을 활용한다면 더욱 효과적인 광고를 할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 사용자 맥락과 모바일 광고태도, 광고가치, 플로우경험에 관계를 살펴보고자 한다.

스마트폰의 보급이 증가함에 따라 모바일 광고시장에서 이 연구는 의미가 있을 것이다.

## 제 2 장 이론적 배경

### 제 1 절 모바일 광고

모바일 광고는 시간과 장소에 구애받지 않으며, 모바일 기기는 개인화된 장치로 이동성과 휴대성이 용이하다. 이런 특성들을 바탕으로 QR 코드광고, LBS(위치 기반 서비스)광고, AR(증강현실)을 활용한 애플리케이션 광고 등 다양한 기법의 광고들이 등장하였다.

이홍일(2008)은 모바일 광고란 ‘이동통신단말기를 통해 텍스트, 이미지, 동영상, 음원 등의 기술을 기반으로 한 광고’라고 하였다. 장형유 외(2011)는 모바일 광고를 ‘휴대폰, PDA 등과 같은 모바일 기기와 무선인터넷을 기반으로 고객에게 노출되는 광고’라고 하였고, 유상진 외(2006)는 ‘이동전화에서 음악과 그래픽, 음성, 문자 등을 기반으로 한 광고’로 정의하였다. 이경렬 외(2005)는 ‘이동통신 단말기 혹은 무선인터넷 단말기를 이용하여 고객에게 음악, 그래픽, 음성, 문자 등의 방법으로 광고 메시지를 발송하여 고객으로부터 기대하는 반응을 얻고자 하는 광고’라고 정의하였다. 본 연구에서 모바일 광고는 ‘모바일 기기를 통해서 고객에게 음악이나 그래픽, 문자, 음성 등을 기반으로 광고 메시지를 전달하고, 고객으로부터 반응을 일으키는 광고’라 정의하였다.

2000년 이후부터 본격적으로 모바일 광고 연구가 시작되었다. 국내 모바일 광고 연구는 인터넷 이용현황과 무선 인터넷 이용의 실태, 모바일 광고의 특성과 유형 등으로 이루어져 왔다(이경렬, 2005). 모바일 광고는 모바일 기기와 무선 인터넷의 결합으로 제공되는 정보서비스인 반면, 인터넷 광고는 컴퓨터와 유선 인터넷의 결합으로 제공되는 정보서비스이다(장형유, 노미진, 유문용, 박현희, 2011).

<표 1>은 모바일 광고와 인터넷 광고를 비교한 것으로, 두 매체를 선의 유무의 따라 구분을 하였지만 모바일 광고와 인터넷 광고는 유사한 특성을 가진다. 두 매체 모두 인터넷을 기반으로 하여 광고를 하고 있는데 모바일

[표 1] 인터넷 광고와 모바일 광고의 비교

	유선 인터넷광고	모바일광고
광고단위	시공의 제한 없음	시공의 제한 없음
방향성	쌍방향	쌍방향
메시지생명	영구적	영구적
반복광고	가능	가능
정보의 전달	시공의 제한 없음	시공의 제한 없음
광고 목표대상	특정 그룹 또는 개인	특정 그룹 또는 개인
메시지의 시의성	높음	매우 높음
정보의 양	무제한	제한적
즉각적인 효과측정	확인 가능	확인 가능
이동성	제한적	높음
온라인/오프라인 연동성	제한적	매우 높음
고객 밀착성	높음	매우 높음

자료원 : 탁진영, 황영보(2005). 모바일 광고의 설득효과에 관한 탐사적 연구 :  
관여도와 수동적 학습이론을 중심으로. 언론과학연구. 5권 1호, 265-300.

광고가 웹 광고의 특성을 포함하고 있다.

모바일 광고와 인터넷 광고를 비교하여 보면 광고단위와 방향성, 메시지생명, 반복광고, 정보의 전달 등 대부분이 유사하지만 메시지의 시의성과, 정보의 양, 이동성, 온라인/오프라인 연동성, 고객 밀착성에서 차이를 보이고 있다. 웹은 유선이지만 모바일은 무선이기 때문에 이동성, 위치 확인성 등이 가능하다. 또 모바일 광고는 타깃팅 능력을 통하여 광고를 할 수 있는 장점이 있으며, 인터넷 광고와 비교하였을 때 응답률이 높고, 실시간으로 이벤트를 할 수 있으며, 이벤트와 관련된 트리거를 제공할 수 있다(Yaniv & Guy, 2008). 또한 모바일 광고는 스크린이 제한되어 있고, 광고가 차지하는 비율이

높기 때문에 주목성이 높다(이홍일, 박철, 2008).

김봉철(2007)은 모바일의 광고의 특징을 개인화된 메시지 전송과 위치기반, 편재성, 즉각적인 반응, 시간기반 마케팅을 제시하였고, 이시훈(2010)은 모바일 광고의 특징을 6가지로 설명하였다. 타깃팅이 가능한 대인 매체광고로 시간과 공간의 제약을 받지 않으며, 스마트폰을 이용하여 광범위한 광고, 개인화된 메시지 전달, 다양한 광고 형태의 적용 가능성, 상호작용적인 특징을 갖는다.

종합해 보면 모바일 광고의 특징은 첫째, 모바일 이용자를 세분화하여 타깃팅이 가능하다. 둘째, 언제 어디서나 메시지 수신이 가능하기 때문에 타깃팅된 이용자에게 시간대에 맞춘 광고와 위치에 따른 광고도 제공할 수 있다. 셋째, 모바일 이용자의 욕구에 맞춰 개인화된 메시지나 콘텐츠를 제공한다. 넷째, 모바일 이용자가 원하는 정보를 제공함으로써 수신자는 능동적으로 접근하여 정보를 얻는 쌍방향적인 특성을 가진다. 다섯째, 광고에 대한 반응을 즉각적으로 알 수가 있다. 여섯째, 다양한 형태의 광고들에 적용 시키는 것이 가능하다. 일곱째, 모바일 스크린 안에서 보여 지는 광고는 주목성이 높은 특성을 지닌다.

## 제 2 절 모바일 광고에 관한 국내외 선행연구

모바일 광고에 대한 연구를 살펴보면, 크게 세 가지 범주로 구분하여 연구가 진행되고 있다(김봉철, 이시훈, 구향미, 2012). 첫째, 모바일 광고에 대한 인식조사(이시훈, 송기인, 안주아, 김광협, 2007; 이수범, 강미선, 2008; 정두남, 이시훈 2008; Barwise & Strong, 2002; Okazaki, 2004; Tsang, Ho & Liang, 2004; Hanley, Becke & Martinsen, 2006; Leek & Christodoulides, 2009), 둘째, 모바일 광고의 수용이나 태도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구(양병화, 2005; 김요한, 김지혜, 2007; 안대천, 김상훈, 2009; 양영종, 2009; 이경렬, 2009; Rettie, Grandcolas & Deakins, 2005; Jun & Lee, 2007; Merisavo, Kajalo, Karjaluo, Virtanen, Salmenkivi, Raulas et al., 2007; Mort & Drennan, 2007; Peters, Amato & Hollenbeck, 2007; Choi,

Hwang & McMillan, 2008; Kim, Park & Oh, 2008; Zhang & Mao, 2008), 셋째, 모바일 광고효과(박재관, 양병화, 2004; 이경렬, 이철영, 박현길, 2008)에 관한 연구들이다.

[표 2] 모바일 광고 인식에 관한 선행연구

연구자	연구주제
Barwise & Strong(2002)	영국 모바일 이용자를 대상으로 SMS 광고 메시지에 대한 반응정도와 만족도를 조사한 연구
Okazaki(2004)	일본에서 800명의 아이모드(i-mode) 이용자들을 대상으로 모바일 광고 인식에 대한 조사
Tsang, Ho & Liang(2004)	대만 모바일 이용자를 대상으로 모바일 광고태도를 조사한 연구
Hanley, Becke & Martinsen(2006), Hanley & Becker(2008)	2005년을 시작으로 2008년까지 모바일 광고에 대한 인식의 변화를 조사한 연구
Maneesoonthorn & Fortin(2006)	뉴질랜드 모바일 이용자를 대상으로 모바일 광고 수용에 영향을 미치는 요인에 대하여 알아 본 연구
이시훈, 송기인, 안주아, 김광협(2007)	모바일 광고 전문가와 종사자들을 대상으로 모바일 광고 요금체제와 표준화, 자율규제에 대한 인식조사 연구
이수범, 강미선(2008)	모바일 매체를 휴대폰 광고와 DMB 광고로 분류하고 광고태도를 조사한 연구
정두남, 이시훈(2008)	심층 면접을 통한 모바일 광고의 현황과 미래 전망을 분석한 연구
Leek & Christodoulides(2009)	블루투스(Bluetooth) 기반의 모바일 광고에 대한 이용자들의 반응 연구

자료원 : 김봉철, 이시훈 & 구향미 (2012). 2000년 이후 국내 모바일 광고 연구동향에 대한 기술적 분석. 언론과학연구, 12(2), 170-199.

이시훈(2010)은 모바일 광고에 대한 인식조사를 이용자들을 대상으로 광고에 대한 만족도나, 수용 의사, 반응률, 클릭률 등을 토대로 서베이를 실시한 연구들을 말한다고 하였다. Barwise & Strong(2002)의 연구는 모바일 광고 연구에 선도적인 역할을 한 것으로 평가받았다. 그들의 연구는 영국에서 퍼미션(permission)을 기반으로 한 SMS 광고의 시범 서비스 기간에 이루어졌다. 6주간의 시범 서비스 기간에 총 100개 이상의 광고 메시지를 보내고, 광고 메시지 수용에 관한 조사를 진행하였는데, 금전적 보상을 받은 응답자들은 모두가 만족하거나 매우 만족했다. 이러한 연구결과로 모바일 광고가 브랜드 인지와 고객의 충성도 형성에 긍정적인 영향을 미친다는 사실과 브랜드에 대한 태도형성과 전환에도 영향을 미칠 것이라는 믿음이 생겼다.

Okazaki(2004)는 800명의 아이모드(i-mode)이용자를 대상으로 폴 형태의 모바일 광고에 대한 인식조사를 수행하였다. 성가심, 정보성, 콘텐츠 신뢰도 등이 모바일 광고태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 Tsang, Ho & Liang(2004)의 연구에서는 모바일 광고태도가 호의적으로 나타나지 않았다. 옵트 인(opt-in)을 한 모바일 광고에도 불구하고, 모바일 광고에 대해서 부정적인 태도가 나타났다.

한편 Hanley, Becker, & Martinsen(2006)의 연구에서는 어떤 요인이 모바일 광고 수용에 영향을 미치며, 어떠한 형태의 보상이 효과적인지, 얼마 정도의 금전적 인센티브가 효과적인지에 대하여 알아보려고 하였다. 모바일 광고 수용을 원하지 않는 응답자가 높게 나타났고, 무료 연결음의 보상을 원하는 응답자가 높았다. 보상의 정도는 1달러가 가장 높게 나타났다. 동일한 문항으로 2005년부터 4년 간 연구가 지속되었으나 발표 결과에 있어서는 차이가 없었다.

Maneesoonthorn & Fortin(2006)은 모바일 광고의 수용의도와 모바일 광고 통제정도, 모바일 광고태도, 퍼미션 모바일 광고태도 등에 관한 조사를 실시하여, 모바일 광고 통제정도가 높은 응답자들이 퍼미션 기반의 모바일 광고태도에 호의적인 반응을 보였다. 하지만 일반적인 모바일 광고에 대한 태도는 높지 않은 것으로 나타났다.

이시훈, 송기인, 안주아, 김광협(2007)은 모바일 광고 종사자나 전문가를

대상으로 모바일 광고의 요금체계, 표준화 자율구제 방안에 대한 인식조사를 실시하였다. 응답자들은 효과측정모델의 개발을 통하여 요금체계의 정비와 요금체계의 표준화를 가장 중시하였고, 광고유형과 명칭에 관한 표준화를 제안하였으며, 불법 스팸 광고의 해결을 위한 노력이 필요하다고 하였다.

이수범과 강미선(2008)은 모바일을 휴대폰 광고와 DMB 광고로 분류하고 디지털 미디어 광고에 대한 태도를 조사한 결과, 학력과 이용량은 휴대폰 광고 태도에 영향을 미치며, 연령, 학력, 의견선도력은 DMB 광고태도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

정두남과 이시훈(2008)은 모바일 광고의 현황과 미래 전망을 심층 면접을 통하여 분석한 연구를 진행하였다.

기술이 발전함에 따라 모바일 광고의 형태도 변화하기 시작하여 동영상 광고, 검색광고 등으로 진화하였다. Leek & Christodoulides(2009)는 모바일 광고에 대한 연구가 대부분 SMS와 MMS를 중심으로 이루어지는 점을 비판하며, 블루투스(Bluetooth) 기반의 모바일 광고를 중심으로 조사를 실시하였다. 조사 결과, 블루투스 기반의 광고를 수신하겠다는 응답자가 높게 나타났다.

이시훈(2010)은 국내 모바일 광고에 대한 인식조사 연구가 외국에 비하여 적었고, 그 이유가 모바일 광고의 수용과 태도에 미치는 요인들에 대한 연구로 인식조사를 대신하는 경향이 강했기 때문이라고 주장하였다. 국내에서 모바일 광고에 대한 인식조사가 많지 않으므로, 향후 연구되어야 할 필요가 있다.

모바일 광고 수용과 태도에 미치는 요인에 대한 연구는 국내에서 가장 활발히 이루어졌다. 모바일 광고 도입 초기에 연구들의 대부분은 SMS 광고를 통해서 이루어졌다. Rettie, Grandcols & Deakins(2005)는 전화 인터뷰를 실시하여, SMS 광고 수용도를 조사하였다. 조사 결과, 모바일 광고의 수용도가 금전적 인센티브, 캠페인에 대한 관심, 캠페인의 적절성과 높은 상관관계가 나타났다.

양병화(2005)는 웹 광고태도 모델과 기술수용모델을 결합하여 모바일 광고 효과에 관한 새로운 모델을 제시하였다. 유용성과 안정성은 시스템 만족에 유의한 영향을 미치고, 다시 시스템 만족은 광고태도와 시스템 이용에 영향을

미쳤다. 또한 오락성과 신뢰성, 성가심이 모바일 광고태도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

Merisavo, Kajalo, Karjaluoto, Virtanene, Salmenkivi, Raulas et al.(2007)은 모바일 광고 수용에 영향을 미치는 요인을 유형화 시킨 후에, 서베이를 실시하였다. 인지된 유용성과 정보성, 신뢰도가 SMS 광고 수용에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 인지된 성가심은 부정적인 영향을 미쳤다.

Mort & Drennan(2007)은 모바일 마케팅 커뮤니케이션의 일종인 m-Service의 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구를 진행하였으며, 관여도와 혁신성이 이용동기에 영향을 주는 결과가 나타났다.

모바일 광고의 수용과 태도에 미치는 영향 요인에 관한 연구에서도 심층인터뷰를 통한 연구가 등장하였다. Peters, Amato & Hollenbeck(2007)은 이용과 충족이론을 근거로 모바일 광고의 수용 모델을 제안하였으며, 사회적 동기, 절차상 동기, 콘텐츠 동기가 모바일 광고태도에 영향을 미치고, 금전적 비용과 사회적 비용은 모바일 광고 수용을 방해하는 요인으로 나타났다.

Jun & Lee(2007)는 이용과 충족이론에 근거하여 모바일 광고에 대한 태도와 모바일 광고에 대한 행위의도에 대하여 연구를 진행하였다. 이동성과 편리성 등이 모바일 광고태도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 다시 모바일 광고태도는 모바일 광고에 대한 행위 의도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

김봉철(2007)의 연구는 웹 광고태도 모델을 기반으로 모바일 광고효과 연구를 진행하였다. 조사 결과, 지각된 정보성과 지각된 오락성, 지각된 개인화가 광고태도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 성가심은 광고태도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김요한과 김지혜(2007)도 웹 광고태도 모델을 토대로 하여 DMB 광고에 대한 태도와 고정형 TV 광고에 대한 태도를 비교하는 연구를 진행하였다. 결과는 고정형 TV 광고가 DMB 광고와 비교하여, 정보성과 오락성이 높고 성가심도 낮게 나타났으며, 광고에 대한 태도도 긍정적으로 나타났다. DMB 광고에서는 오락성이 광고태도에 가장 큰 영향을 미쳤다.

양병화와 김영찬(2008)은 무선 인터넷으로 제공되는 모바일 광고에 대한 모형을 구성하여, 지각된 유용성과 사용 용이성, 주관적 규범이 모바일 광고

수용에 영향을 미치며, 광고태도가 모바일 광고 수용에 미치는 영향이 가장 크다는 결과를 밝혀냈다.

Choi, Hwang & McMillan(2008)은 한국과 미국의 모바일 사용자들 간의 비교 연구를 진행하였다, 한국 응답자들은 오락성과 신뢰성이 모바일 광고 수용에 영향을 미쳤으며, 미국 응답자들은 오락성과 신뢰성, 성가심, 정보성이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Kim, Park & Oh(2008)의 연구에서 인지된 금전적 가치, 인지된 사용 용이성, 인지된 유용성, 인지된 즐거움은 모바일 광고 수용에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 네트워크 요인과 인터페이스의 편리성 등은 간접적으로 영향을 미쳤다.

Zhang & Mao(2008)는 기술수용모델을 토대로 모바일 광고 수용에 영향을 미치는 변인을 살펴보았다. 인지된 유용성과 인지된 사용 용이성이 사용의도에 큰 영향을 미쳤으며, 신뢰성과 주관적 규범도 영향을 주는 것으로 나타났다.

안대천과 김상훈(2009)은 기술수용모델과 계획된 행동이론을 근거로 연구를 진행하였으며, 성별에 따라 모바일 광고의 수용의도를 알아보고자 하였다. 주관적 규범은 남녀 모두에게 모바일 광고 접속의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 남성 응답자에게는 인지된 유용성이, 여성에게는 개인의 혁신성과 주관적 규범의 영향력이 큰 것으로 나타났다.

양영중(2009)은 개인성과 편재성, 신뢰, 몰입을 추가한 모바일 광고효과모델을 제시하였다. 이경렬(2009)은 모바일 광고의 효과과정을 SMS를 수신하는 1단계와 콜백을 걸쳐 연결되는 2단계로 나누어 연구를 진행하였다. 1단계에서는 지각된 유용성과 이용의 편의성이 접속의향에 영향을 미쳤으며, 2단계에서는 효용성과 오락성이 광고태도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

모바일 광고 수용과 태도에 미치는 요인에 대한 연구는 대부분이 기술수용모델을 토대로 진행된 연구들이었고, 웹 광고태도 모델의 요인들을 원용하거나 보완하는 연구들이 대부분이었다(이시훈, 2010). 따라서 이후에 모바일 광고 수용과 태도에 미치는 요인에 대한 연구에서는 웹 광고태도 모델이나 기술수용모델이 아닌 다른 이론을 적용시켜 새로운 모델을 개발할 필요성이 있

[표 3] 모바일 광고의 수용과 태도에 영향을 미치는 요인에 관한 선행연구

연구자	연구주제
Rettie, Grandcolas & Deakins(2005)	전화 인터뷰를 통해서 SMS 광고의 수용도를 조사한 연구
양병화(2005)	웹 광고태도 모델과 기술수용모델을 결합하여 모바일 광고의 통합적인 효과모형을 제시
Merisavo et al. (2007)	모바일 광고의 인지된 유용성, 상황적 정보성, 통제성, 성가심, 신뢰도의 요인이 광고 수용에 미치는 영향에 대해서 알아 본 연구
Mort & Drennan (2007)	m-Service의 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구
Peters, Amato & Hollenbeck(2007)	심층인터뷰를 통하여 조사하고 미디어 이용과 충족이론을 근거로 해서 모바일 광고 수용 모델을 제안
Jun & Lee(2007)	미국에서 이용과 충족이론을 근거로 모바일 광고태도와 행위 의도에 대하여 연구
김봉철(2007)	웹 광고태도 모델을 적용하여 모바일 광고효과를 조사
김요한, 김지혜 (2007)	웹 광고태도 모델을 토대로 DMB 광고태도와 TV 광고태도의 차이를 조사
양병화, 김영찬 (2008)	무선 인터넷으로 제공되는 모바일 광고 모형을 구성하고 모바일 광고 수용에 미치는 영향에 대하여 연구
Choi, Hwang & McMillan(2008)	모바일 광고 수용에 영향을 미치는 요인들을 한국과 미국의 모바일 이용자를 대상으로 비교
Kim, Park & Oh (2008)	우리나라 모바일 이용자를 대상으로 모바일 광고 수용에 영향을 미치는 요인에 관하여 연구
Zhang & Mao(2008)	중국에서 기술수용모델을 토대로, 모바일 광고 수용에 영향을 미치는 요인에 대하여 알아 본 연구
안대천, 김상훈 (2009)	기술수용모델과 계획된 행동이론을 기반으로 성별에 따른 모바일 광고의 수용의도를 알아본 연구
양영종(2009)	웹 광고태도 모델에 개인성과 편재성을 추가하고, 신뢰와 몰입의 중재 변인을 포함한 모바일 광고효과 모형을 제안
이경렬(2009)	모바일 광고의 효과과정을 2단계로 나누어 인과관계 모형을 제안

자료원 : 이시훈 (2010). 모바일 광고 연구경향과 이론화. 커뮤니케이션 이론, 6(1), 6-49.

다.

마지막으로 모바일 광고효과에 관한 연구는 주로 실험을 통하여 모바일 광고의 효과를 알아보는 연구이다. 박재관과 양병화(2004)는 광고유형에 따른 광고효과의 차이를 알아보았다. VOD 동영상 광고가 다른 광고유형에 비해 광고태도와 구매의도에 효과적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Drossos, Giaglis, Lekakos, Kokkinaki & Stavraki(2007)는 다양한 독립변인을 두고 모바일 광고효과 연구를 진행하였다. 연구 결과, 인센티브, 쌍방향성, 제품관여도 등이 직접적으로 광고태도와 브랜드 태도, 구매 의사에 영향을 미쳤다.

Li & Stoller(2007)는 캠페인 전과 광고가 노출된 이후로 나누어 광고효과를 알아보았다. 모바일 광고는 브랜드 회상과 브랜드 연상에 효과적으로 나타났으며, 구매의도도 증가시키는 것으로 나타났다.

Nasco & Brunner II(2007)는 인지부하이론(cognitive load theory)을 근거로 하여, 메시지 유형에 따른 모바일 광고효과 연구를 실시하였다. 텍스트 형태의 광고가 오디오 형태의 광고와 비교하여 더 높게 회상하였으며, 광고에 대한 중요성 평가에 영향을 미쳤으나, 모바일 광고태도에는 유의한 영향을 미치지 못했다.

Okazaki, Katsukura, Nishiyama(2007)는 모바일 광고를 내구재와 비내구재로 구분하여 브랜드 태도와 회상에 미치는 영향에 관한 연구를 진행하였다. 모바일 광고에 대한 신뢰가 모바일 광고태도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 내구재는 모바일 광고태도가 모바일 광고 캠페인 회상에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Unni & harmon(2007)은 위치기반 광고와 메시지 광고에 형태에 따른 광고효과에 관한 연구를 진행하였다. 응답자들은 폴 타입처럼 소비자들이 명확하게 요청하는 경우와 프로모션 메시지를 담고 있는 경우를 선호하였다.

이경렬, 이철영, 박현길(2008)의 연구는 모바일 정치광고의 효과를 살펴 보기 위한 연구로써, 모바일 정치광고에 요인들이 후보자 이미지 및 투표의도에 미치는 영향에 대하여 알아보았다. 모바일 정치광고에 대한 태도는 후보자의 이미지 및 투표의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

Nantel & Sekhavat(2008)는 모바일 광고의 메시지 유형과 정보원의 조합이 광고효과에 미치는 영향에 대하여 연구를 진행하였다. 연구 결과, 광고 메시지 유형과는 상관없이 광고주가 정보원일 경우 신뢰도는 높아졌으며, 일반적인 광고 메시지를 광고주가 전달했을 때 구매의도가 높게 나타났다.

모바일 광고의 효과에 대한 연구를 살펴보면, 실제 실험이나 실제 데이터를 분석하여 진행한 연구들은 적었다(이시훈, 2010). 본 연구에서는 모바일 광고 태도에 관하여 연구하고자 한다. 모바일 광고 수용과 태도에 미치는 요인에 대한 연구가 가장 활발히 이루어졌으나, 플로우경험과 광고가치의 조절적 효과를 알아 본 연구는 없었다는 점에 착안하여 본 연구를 진행하였다.

[표 4] 모바일 광고효과에 관한 선행연구

연구자	연구주제
박재관, 양병화 (2004)	광고유형에 따른 광고효과에 관한 연구
Drossos, Giaglis, Lekakos, Kokkinaki, & Stavraki(2007)	SMS 광고효과에 영향을 미치는 요인을 조작화하고, 일반적인 모바일 광고태도를 측정하여 독립변수로 설정한 후에, 광고효과에 미치는 영향을 본 연구
Li & Stoller(2007)	모바일 광고만의 효과를 검증하기 위하여 통제 집단을 두고 효과 분석, 모바일 광고의 클릭률, 노출의 빈도를 조사한 연구
Nasco & Bruner II (2007)	모바일 광고 메시지 유형에 따른 광고효과 차이를 검증한 연구
Okazaki, Katsukura, Nishiyama(2007)	모바일 광고를 내구재와 비내구재로 분류하여 브랜드 태도와 회상에 미치는 영향에 대하여 연구
Unni & Harmon (2007)	광고 메시지 형태들이 프라이버시 관심도, 인지된 혜택, 인지된 가치, 위치기반 광고 참여 의도 등에 미치는 영향
이경렬, 이철영, 박현길(2008)	모바일 광고의 표현기법, 소구유형, 메시지 유형에 따른 효과를 검증한 연구
Nantel & Sekhavat (2008)	모바일 광고의 메시지 유형과 정보원의 조합에 따라서 메시지 매력도, 정보원 신뢰도, 정보성, 구매의도에 미치는 영향

자료원 : 김봉철, 이시훈 & 구향미 (2012). 2000년 이후 국내 모바일 광고 연구동향에 대한 기술적 분석. 언론과학연구, 12(2), 170-199.

### 제 3 절 사용자 맥락(user context)

맥락(context)의 사전적 정의를 찾아보면 이 단어는 ‘사물 따위가 서로 이어져 있는 관계나 연관’이라는 뜻을 가진다. 김운호 외(2011)는 광고에서 맥락이 광고와 광고 주위의 환경 및 분위기 등과의 관계나 연관성을 말한다고 하였다. 그들은 광고가 여러 가지 매체(media)를 통하여 집행되고 다양한 매체들을 통한 광고는 매체의 영향을 받는다고 주장하였다(김운호, 박재관, 전중옥, 2011). 일반적으로 광고와 콘텐츠는 독립적으로 제작이 되지만 소비자들에게 노출이 될 경우 광고와 콘텐츠는 서로 독립적이지 않다. 소비자들은 다양한 매체를 통해서 광고를 접하게 된다. 광고가 삽입되는 맥락은 ‘광고 메시지가 출현하기 전후의 프로그램이나 기사 등의 여타 구성 요소’를 의미하며, 광고가 노출되는 환경 안에서 발생하는 광고효과를 “광고의 맥락효과(context effect)”라고 한다(Schumann & Thorson, 1990). 맥락은 광고업계 종사자들과 소비자 심리 분야의 학자들에게 광고효과를 조사하고 예측하는 주요 변인으로 효과가 검증되어 왔다.

광고 맥락효과에 대한 연구의 흐름은 맥락과 광고의 인지적 일치 여부에 따른 광고효과와 맥락이 유발하는 심리적 반응에 따른 광고효과로 나누어진다(홍지미, 황장선, 도선재, 2011). 맥락과 광고의 일치는 광고와 비히클을 다루는 제품과 주제, 스타일, 정보처리모드의 일치성이나 유사성을 말한다. 심리적 반응은 사람들이 프로그램이나 기사 등에 노출되는 동안이나 그 직후에 경험하게 되는 정신적인 반응을 의미한다. 맥락효과에 대하여 연구되어 온 심리적 반응은 감정이나 느낌, 무드, 정서, 호감의 범주로 분류된다.

맥락효과에 관한 연구들은 다양한 매체를 통해서 조사되어 왔다. 맥락에 관한 연구를 매체에 따라 살펴보면, 방송매체(Schwerin & Newell, 1981; Kamins & Skinner, 1991; Norris & Colman, 1993; Coulter, 1998)를 통한 연구들과 인쇄매체(현용진, 1991; Norris & Colman, 1993; Rossiter & Percy, 1997; Pelsmacker, Geuens & Anckaert, 2002; Moorman, Neijens & Smit, 2007)를 통한 연구, 인터넷(방종원, 이현정, 이형일,

[표 5] 매체 유형에 따른 맥락의 선행연구

매체	연구자	연구주제
방송	Schwerin & Newell(1981)	방송 프로그램 장르의 측면에서 연구를 진행
	Kamins & Skinner(1991)	방송 프로그램과 광고물의 적합성에 대한 연구
	Norris & Colman(1993)	방송 프로그램에서 유발된 시청자 관여도에 대한 연구
	Coulter(1998)	방송 프로그램에서 유발된 감정에 대한 연구
인쇄	Norris & Colman(1993)	게재된 기사들의 맥락에 관한 연구
	Rossiter & Percy(1997)	맥락효과에 대하여 부정하는 연구
	Pelsmacker et al.(2002)	신문기사와 관여도에 대한 연구
	Moorman et al. (2005)	잡지에서 유발된 감정에 대한 연구
	현용진(1991)	신문기사의 보완적인 관계와 경쟁적인 관계에 대한 연구
인터넷	방종원, 이현정, 이형일(2003)	웹 사이트와 배너광고의 제품에 관한 연구
	이경렬, 이철영, 장성복(2007)	인터넷 콘텐츠의 내용과 광고 내용의 일치 여부에 따른 광고효과 연구
	홍지미, 황장선, 도선재(2011)	배너광고와 웹 기사의 맥락에 따른 광고효과를 연구
	김은희, 유승엽 (2012)	인터넷 기사맥락과 주목도가 광고태도에 미치는 영향에 관한 연구
	Moore et al. (2005)	배너광고와 인터넷 사이트의 맥락에 따른 광고태도를 연구
모바일	안중호 외(2004)	맥락을 모바일 정보 가치에 설명 요인으로 제시하고, 정보 가치에 영향을 미치는 변수임을 확인한 연구
	도선재, 조용석 (2008)	사용자 맥락성이 모바일 광고태도에 선행요인들에 매개하여 모바일 광고태도에 미치는 영향에 대한 연구
	이동일, 최승훈 (2010)	모바일쇼핑 소비자의 맥락에 따라 구매의사결정과정에서 미치는 영향을 연구

2003; 이경렬, 이철영, 장성복, 2007; 홍지미, 황장선, 도선재, 2011; 김은희, 유승엽, 2012; Moore, Stammerjohan & Coulter, 2005)을 통한 연구들이 진행되고 있다. 또 모바일(안중호, 장정주, 김은진, 박철우, 2004; 도선재, 조용석, 2008; 이동일, 최승훈, 2010)을 통한 연구도 진행되고 있다.

매체를 통한 맥락 연구는 방송 프로그램을 시작으로 인쇄매체, 인터넷매체, 모바일매체 순으로 발전되어 왔다. 매체의 맥락에 대한 연구는 프로그램의 효과가 다음에 이어지는 광고에 전이된다는 맥락 차원의 연구와 감정적인 차원의 연구로 진행 되었다(Soldow & Principe, 1981).

Krugman(1966)은 맥락효과에 관한 초기 연구를 진행하였다. 광고에 영향을 미치는 프로그램 맥락효과에 대한 연구로 프로그램에 대한 흥미가 광고 관여도에 영향을 준다는 것을 밝혀냈다. 이후에 Krugman(1983)은 프로그램에 대한 흥미가 광고에 대한 관심 및 흥미가 높아진다는 결론과 함께 광고와 프로그램 간에 일관성이 존재해야 프로그램 효과가 높아진다고 주장하였다. Yi(1993)는 광고를 전달하는 매체의 맥락이 간접적으로 접근하였을 경우 호의적인 소비자의 반응을 이끌어 낼 수 있다고 주장하였다. 대부분의 연구에서는 광고 메시지에 대하여 부정적인 반응을 보였으나, Stafford & Stafford(2002)의 연구에서는 매체의 맥락을 토대로 한 메시지의 간접적인 접근은 광고에 대한 관심과 브랜드에 대한 평가를 긍정적으로 개선시켰다.

Coulter(1998)의 연구에서 이미지와 관련이 있는 매체의 내용과 같은 맥락에 광고 제품의 속성은 브랜드에 대한 평가 및 태도에 긍정적인 영향을 미쳤다. Campbell & Goodstein(2001)은 광고를 전달하는 매체와 메시지 간의 관련 있는 내용이 나타날 경우 특정 광고와 브랜드에 대한 평가가 호의적으로 나타났다.

Moore, Stammerjohan & Coulter(2005)의 연구에서 배너광고와 웹 사이트의 맥락이 서로 일치할 경우 소비자의 광고에 대한 인지는 긍정적으로 나타났다고 광고태도는 높게 나타났다.

Sujan(1985)은 맥락의 일치와 불일치 조건을 조작한 실험을 진행하였다. 일치하는 조건의 경우 소비자의 주의가 높게 나타났고 정보처리 반응시간이 빠

르게 나타났으며, 불일치 조건에서는 소비자 주의가 낮게 나타나고 정보처리 반응시간 역시 느리게 나타났다. Feltham & Arnold(1994)의 연구에서 이성적으로 일치된 광고는 불일치된 광고보다 광고태도, 제품태도, 구매의도가 더욱 긍정적이라고 주장하였다.

이근영, 김위근, 권상희(2007)는 인터넷 맥락형 광고가 비맥락형 광고보다 광고태도와 브랜드 태도, 구매의도가 높게 나타나는 것을 밝혀냈다. 이경렬, 이철영, 장성복(2007)의 연구에서 인터넷 맥락형 광고가 콘텐츠와 제품 관여도가 높은 상황에서 보다 효과적으로 나타났다.

Dahlen(2005)의 연구에서는 특이매체의 특성이 광고태도와 상표태도에 영향을 미쳤다. 다른 매체들의 광고와 비교해서 모바일을 통해 전달되는 모바일 광고는 큰 차이점을 가지는데, 의사 결정자나 정보 사용자의 상황을 고려하여 메시지의 직접적으로 전달이 가능한 점이다(안중호, 장정주, 김은진, 박철우, 2004). 사용자들은 자신이 필요한 장소에서 필요한 순간에 정보를 얻고 싶어한다. 모바일에서는 사용자가 원하는 장소에서 원하는 시간에 정보를 얻는 것이 가능하다.

이런 모바일의 장점을 통해서 모바일 광고를 한다면 시간이나 장소에 제약을 받지 않고 사용자 맥락과 개인 정보에 따라서 맞춤형 서비스가 가능하다. 모바일 마케팅에서 중요하게 고려해야 할 것은 사용자 맥락을 통한 접근이다(Mort & Drennan, 2002). 고객은 이미 정보 과부하에 직면하고 있기 때문에 고객의 맥락에 맞는 정보의 제공이 무엇보다 중요하다(Kenny & Marshall, 2000). 맥락에 의해 생성된 전반적인 감정은 광고태도에 전이되어 브랜드 평가에 영향을 미칠 수 있다(MacKenzie, Luts & Belch, 1986).

따라서 본 연구에서는 모바일 광고를 사용자가 처한 상황, 개인 정보, 필요한 시간과 장소에 맞추어 광고를 제공했을 때 모바일 광고태도에 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것이라 예상해 볼 수 있다.

## 제 4 절 모바일 광고태도

### 1. 웹 광고태도 모델

광고태도는 소비자가 광고에 대해 느끼는 호감도를 말한다. 구체적으로 광고에 대한 소비자의 태도로써, 제품에 대한 좋거나 나쁨의 표현을 의미한다. 광고는 잠재고객들을 설득시켜 특정한 브랜드를 선택하게 하며, 기업 및 제품에 대한 태도를 호의적으로 변화시키는 것을 목표로 한다. 이러한 광고의 효과를 측정하기 위한 하나의 수단이 광고태도이다.

Fishbein & Ajzen(1975)은 인지적 요소가 감정적 요소에 영향을 미치고, 감정적 요소가 행동적 요소에 영향을 미친다는 소비자 행동모델을 제시하였다. 광고에 이 연구를 기반으로 Lutz, McKenzie & Belch(1983)는 광고자극이 구매의도에 영향을 주는 과정을 설명한 모델을 제시하였다.

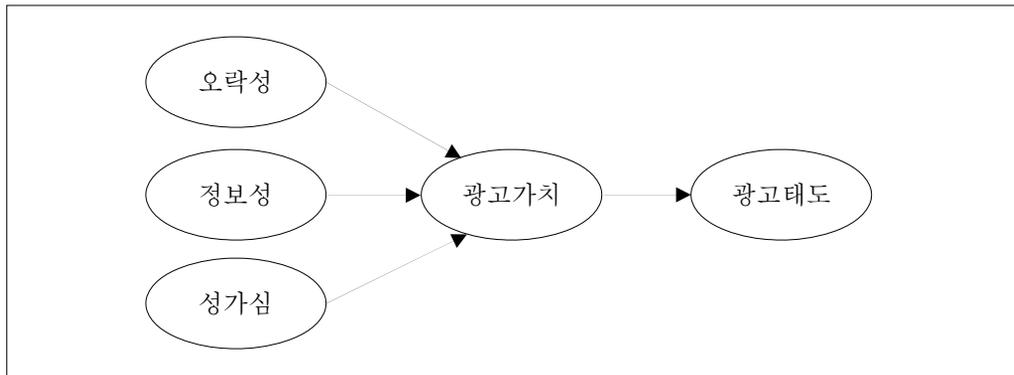
태도는 1990년대부터 소비자를 이해하는데 가장 중요한 개념으로 제시되어 왔다. Lutz(1985)의 연구에서 태도를 '수용자의 특정한 상황에서 광고에 대한 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 성향'이라 정의하였다.

광고에 대한 호의적인 반응은 광고된 제품태도에 전이되어 구매의도에 영향을 준다. 소비자는 광고에 노출될 경우 메시지를 처리하기 위하여 적극적으로 제품에 대한 신념을 형성하고 행동하게 된다. 다시 말해, 소비자는 제품에 대한 인지나 속성신념을 통하여 태도를 형성하며, 이것은 다시 행동으로 발전하게 된다(Fishbein & Ajzen, 1975). 따라서 광고에 대한 태도는 제품에 대한 인지와 구매의도 사이에서 매개적 역할을 하고 있다. 호의적인 광고태도가 형성되면 구매의도에 영향을 미칠 수 있다. MacKenzie & Lutz(1989)는 광고에 대한 태도와 제품에 대한 태도가 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 요인이라고 주장하였으며, 광고효과 모델을 제시하였다.

Ducoffe(1996)는 광고효과 모델을 근거로 연구하여, 웹 광고의 주요 특성인 오락성, 정보성, 성가심이 광고가치를 형성시키고 광고가치는 광고태도에 영향을 미친다는 웹 광고태도 모델을 제시하였다.

이후에 웹 광고태도 모델은 모바일 광고에 대한 태도에 관한 연구에 응용

<그림 1> Ducoffe(1996)의 웹 광고태도 모델



되어져 왔다(양병화, 2005; 김봉철 2007; 도선재, 조용석 2008; 김철중, 2009; 안대천, 김상훈 2010; Okazaki, 2004; Tsang, Ho, Liang, 2004).

## 2. 광고가치

광고가치는 ‘소비자들에 대한 광고의 상대적인 가치 혹은 효용의 주관적 평가’로 정의된다(Ducoffe, 1995). 즉 ‘내가 특정 광고로부터 원하는 것’이라는 개념으로, 경제학자들이 광고의 가치를 일상품으로부터 결과하는 유용성 혹은 욕구충족의 주관적 측정으로 이해하는 것과는 일맥상통한다(신철범, 박종무, 이희욱, 2011).

소비자는 광고에 대하여 높은 가치가 있다고 느낄 경우 광고에 대한 태도는 호의적이고, 가치가 없다고 느낄 경우는 부정적인 반응을 일으킨다.

광고가치에 관한 연구를 살펴보면, Ducoffe & Curlo에 의해 진행되어 왔다(Curlo & Ducoffe, 1998; Ducoffe, 1995; Ducoffe, 1996; Ducoffe & Curlo, 2000). Ducoffe(1995)는 몰(mall) 방문자를 대상으로 연구를 진행하여 광고가치를 위한 측정척도를 개발하였다. 그 이후 Ducoffe(1996)는 가치를 설명할 수 있는 요인으로 오락성, 정보성, 성가심을 포함한 웹 광고태도 모델을 제시하였으며, 오락적이고 정보적인 형태로 메시지를 전달할 수 있는 광고를 만드는 것이 가장 가치 있는 광고를 만드는 것이라 주장하였다. 또한 인터넷의 상호작용적인 특징을 웹 광고의 가치를 높일 수 있는 하나의 편익으로

인식하고 있으며, 광고를 소비자의 통제로 회피함으로써, 성가심을 감소시켜 인터넷 상의 광고를 더 가치 있게 만들 것이라고 말하고 있다(Ducoffe, 1996).

안중호 외(2004)는 광고가치에 설명 요인으로 맥락과 정보성, 오락성, 부정적 자극을 제시하였다. 그들은 맥락이 모바일 광고가치에 가장 큰 영향을 미치는 변수임을 확인하였으며, 부정적 자극은 광고가치에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 밝혀졌다(안중호, 장정주, 김은진, 박철우, 2004).

신철범 외(2011)의 연구는 지하철광고를 통해서 광고가치가 광고정보 처리 동기에 영향을 미친다는 것을 검증해보고, 동기가 광고에 대한 태도와 재인/회상에 영향을 미친다는 것도 분석하였다. 그 결과 소비자들은 광고의 가치를 평가하고, 이러한 광고가치를 통해 지각된 제품의 가치는 광고태도에 영향을 미쳤다(신철범, 박종무, 이희욱, 2011). Ducoffe(1996)의 연구에서도 광고가치가 광고태도에 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

광고가치는 고객이 느끼는 광고의 상대적인 가치나 효용에 관한 주관적인 평가로 정의하고, 광고로부터 고객이 얻을 수 있는 혜택과 비용을 찾아냄으로써 광고의 가치를 규명할 수 있다(Ducoffe, 1995). 따라서 모바일 시스템의 특성을 통해 현재 개인의 맥락과 관련된 정보만을 선택하여 사용자가 이용할 수 있는 최적의 상태로 전달함으로써 광고가치를 극대화할 수 있을 것이다(박철우, 김은진, 안중호, 장정주, 2006).

### 3. 모바일 광고태도

모바일 광고의 태도는 모바일 광고의 긍정적인 효과를 유발시키는 중요한 요인으로 수용자가 광고를 수용하면서 형성이 된다(김상훈, 2012).

모바일 광고의 수용의도에 관한 연구를 살펴보면, 유상진 외(2006)는 정보기술수용모형(TAM)을 바탕으로 플로우를 추가시켜 모바일 광고 수용에 관한 새로운 연구모형과 설문을 개발하였다. 이후에 연구모형을 적용시켜 한국과 미국을 비교한 연구(유상진, 이동만, 김효정, 2006)와 한국과 중국(유상진, 김효정, 이동만, 2007)을 비교한 연구를 진행하였다. 또 안대천, 김상훈(2009)은

모바일 광고의 수용의도를 성별을 조절효과로 하여 연구를 진행하였다.

박진표와 김재영(2010)은 모바일 광고의 수용과정을 정보기술수용모형(TAM)을 통하여 설명하고 TAM의 핵심적인 변인들을 기술수용과정의 중요한 단서로 채택하고 검증하였다.

수용자의 개인적인 특성에 따른 모바일 광고의 태도에 관한 연구도 있다. 안대천, 김상훈(2009)은 이동전화 이용자들을 라이프스타일 특성에 따라 분류하여, 유형에 따른 모바일 광고에 대한 태도를 비교하였다. 도선재, 조용석(2008)은 모바일만의 특성과 상황, 사용자 맥락의 수용자 특성을 연관 지어 사용자 맥락이 모바일 광고의 태도에 미치는 영향에 대하여 연구하였다.

또 모바일 광고 연구에 적합한 모델연구를 하기도 하였다. 연구의 대부분이 Davis(1989)의 정보기술수용모형이나 Ducoffe(1996)의 웹 광고태도 모델을 기반으로 모델을 확장시키거나 연구목적에 맞도록 수정하여 연구를 진행하였다. 두 가지 이론을 결합시켜서 새로운 모델을 제시한 연구도 있었다.

김봉철(2007)은 웹 광고태도 모델을 기반으로 어떤 선행요인들이 모바일 광고의 태도에 영향을 미치는지 연구하였다. 양병화(2005)는 정보기술수용모형과 웹 광고태도 모델을 통합하는 가설적인 모델을 설정하고 검증하였다.

안중호 외(2004)는 Ducoffe(1996)의 광고효과 모델을 근거로 맥락을 광고가치의 선행요인으로 연구를 진행하였다. 광고가치는 맥락, 정보성, 오락성, 부정적 자극의 4가지 설명 요인 중 광고가치에 가장 큰 영향을 미쳤다(안중호, 장정주, 김은진, 박철우, 2004). 본 연구에서는 사용자 맥락이 모바일 광고태도에 미치는 영향과 광고가치가 사용자 맥락과 모바일 광고태도의 관계에서 조절적인 역할을 하는지 알아보고자 한다.

## 제 5 절 플로우(flow)경험

처음으로 플로우(flow)의 개념을 도입한 Csikszentmihalyi(1977)는, 플로우를 ‘한 개인이 느끼는 최고의 경험으로, 완전히 몰입한 상태에서 행동할 때 느끼는 정신적, 신체적 흥분을 포함한다.’라고 하였다.

플로우는 컴퓨터가 등장함에 따라 인터넷을 통한 연구들에서 소비자의 행

동에 영향을 주는 중요한 변인으로 주목을 받아 왔다. Hoffman & Novak(1996)이 인터넷 상에서 발생하는 몰입 현상에 플로우 개념을 적용시킴으로써 인터넷의 이용과 관련된 플로우 개념 연구가 시작되었다. 그들은 플로우를 ‘컴퓨터 매개환경과의 지속적이고 연속적인 상호작용 즉, 이용자가 인터넷이라는 매체와의 상호작용을 통해 내적 즐거움과 자기상실, 자기강화가 동반되는 최적의 경험’으로 정의하고, 컴퓨터 매개 환경에서 마케팅 전략의 중요한 변인으로 제시하였다(Hoffman & Novak, 1996). 또한, 후속 연구에서 인터넷 이용자가 몰입을 경험하게 될 경우 시간 왜곡이나 웹 사용이 늘어나고, 탐색적 행동이 증가할 수 있다고 주장하였다(Novak, Hoffman, Yung, 2000).

이시훈(2000)은 ‘어떤 행위가 도전으로 느껴지고 그것을 할 수 있는 기술을 지녔을 때 도달되는 상태로 재미와 즐거움, 기쁨을 느끼는 최적의 경험’이라 정의하였다. 플로우는 모바일 미디어를 통하여 광고를 접하면서 ‘최적의 경험 과정’이고, 광고를 지속적으로 허용할 것인지 결정하는 중요한 요인이 된다(신일기, 최수형, 신현신, 2011).

Geissler 외(1998)는 플로우가 인터넷 광고뿐만 아니라 미래의 광고 연구에서도 중요한 변인이 될 것이라 강조하였다.

플로우의 개념을 정의한 연구를 보면 개인적 성향으로 개념화 한 연구(Trevino & Webster, 1992)와 상태로 파악한 연구(Csikszentmihalyi, 1992)가 있다. 다른 연구들에서 개념적 정의는 위의 연구들과 흡사하나, 대부분 개념적 정의가 직관적이고 정확히 정의되지 못하고 있다. 이처럼 플로우는 특정한 심리적 상태를 의미하는 다차원적인 속성의 복합적인 개념으로 플로우라는 용어 자체를 정확한 용어로 번역하는 것은 쉽지 않다. 많은 연구들에서는 플로우를 ‘깊은 몰입의 상태’로 재해석하고 있다. 플로우의 대표적인 속성의 하나인 ‘즐거움’과 ‘행복감’ 등의 개념으로 해석되기도 한다.

다른 연구들의 개념적 정의로부터 공통적으로 추출할 수 있는 구성요소들로 ‘재미’, ‘즐거움’, ‘기쁨’, ‘최적의 경험’, ‘몰입’, ‘집중된 주목’, ‘기술과 도전의 균형’, ‘호기심’, ‘시간의 망각’ 등이다(이시훈, 2000).

플로우에 관한 연구를 살펴보면, Trevino & Webster(1992)는 전자우편 사

용자와 음성우편 사용자들을 대상으로 연구를 진행하여 매체 사용의 용이함이 플로우에 영향을 미친다는 사실을 확인하였다.

Hoffman & Novak(1996)은 컴퓨터 매개 환경의 특성을 사용자가 항해하는 과정으로 보고 플로우를 상호작용의 핵심 요인으로 제시하였다. 그들은 도전감(challenge)과 숙련도(skill)를 플로우경험을 측정하는 축으로 개념화 하였다. 또한 도전감과 숙련도를 통하여 인터넷과 전통 매체의 소비자 탐색 및 구매 행동차이를 규명하자고 하였다.

Novak, Hoffman & Yung(2000)은 온라인 환경에서 플로우경험이 측정될 수 있으며, 마케팅에 중요한 변인이라고 강조하였다. 인터넷 이용자의 플로우경험이 웹사이트의 재방문에 영향을 미치며, 플로우 효과를 활용하는 것이 성공적인 마케팅이 된다고 주장하였다.

이시훈(2000)은 인구통계학적 특성과 인터넷 이용특성에 따른 플로우경험의 차이에 관하여 연구를 진행하였다. 연구 결과 이용측면에서는 오랜 시간 이용한 장시간 이용자가 플로우를 더 많이 경험하고, 이용시간에서는 중(重)이용자 집단이, 여성보다는 남성이 더 많이 경험하였다(이시훈, 2000).

김소영과 주영혁(2001)은 지각된 상호작용성이 플로우를 매개하여 웹사이트 충성도에 미치는 영향에 대하여 연구를 진행하였다. 그 결과 플로우경험을 통하여 웹사이트 충성도가 증가하는 것을 확인하였다.

장정무, 김종욱, 김태웅(2004)은 지각된 유용성과 지각된 편이성, 플로우가 수용의도에 영향을 주는 요인이라고 주장하였다.

이철선과 유승엽(2004)은 인터넷 광고의 지각된 혼잡도를 포함한 광고효과를 반복적인 경험과정 측면과 소비자의 통제권이라는 측면에서 살펴보고자 진행한 연구로써, 플로우가 광고태도에 미치는 영향에서 지각된 행동통제가 중요한 매개변수로 작용하였다.

인터넷을 사용하는 과정에서 경험하는 플로우경험뿐만 아니라 모바일 기기를 통한 인터넷 사용 시 경험하는 플로우에 대한 연구도 진행되고 있는데, 유상진 외(2006)는 정보기술수용모형(TAM)을 바탕으로 플로우를 추가시켜 모바일 광고 수용에 관한 새로운 연구모형과 설문을 개발하고, 이를 적용시켜 한국과 미국을 비교한 연구(유상진, 이동만, 김효정, 2006)와 한국과 중국(유

상진, 김효정, 이동만, 2007)을 비교한 연구에서 플로우경험이 태도에 미치는 영향을 확인하였다.

옥정원 외(2012)는 모바일 광고를 이용함에 있어서 상호작용의 동기요인이 지각적 상호작용에 영향을 주는 요인과 모바일 광고의 소비자 태도에 관한 효과를 규명하고자 하였다. 그들은 모바일 광고의 지각된 상호작용에 영향을 미치는 이용 동기요인에 대한 특성이 플로우에 미치는 영향을 알아보고 소비자 태도에 미치는 영향에 대하여 연구하였다.

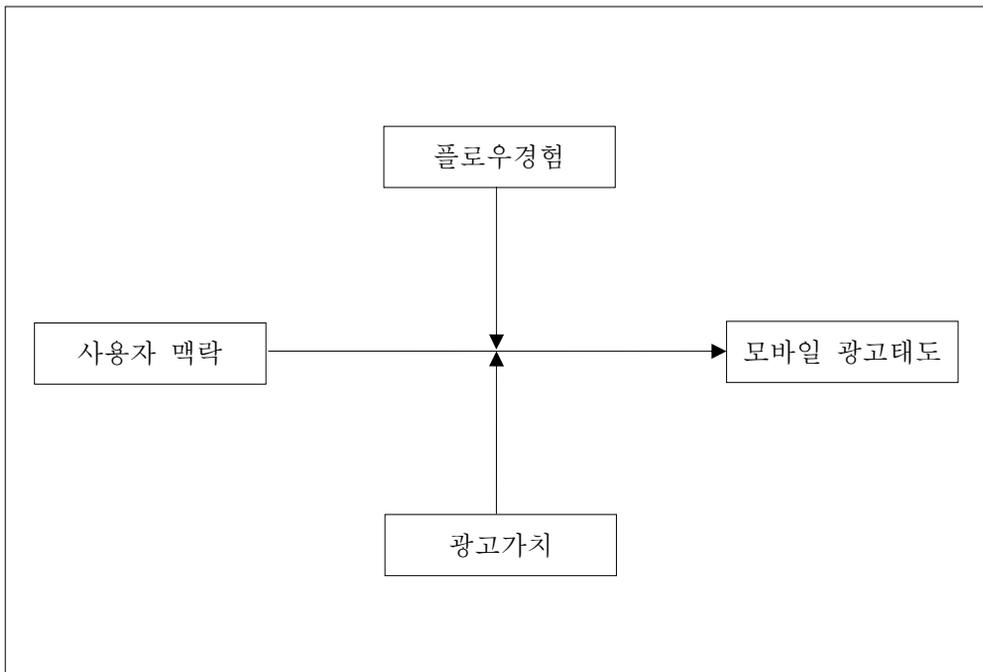
플로우는 소비자 학습을 증가시키고, 즐거움은 학습에 중요한 동기요인이다(Hoffman & Novak, 1996). 따라서 플로우는 소비자들이 모바일 광고를 이용할 수 있도록 유도하는 과정으로 광고태도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다(옥정원, 김문태, 윤대홍, 이상영, 2012). 또 광고를 소비자 학습으로 이해한다면 즐거움을 동반한 플로우는 광고태도에 영향을 미칠 수 있는 것이다(이철선, 유승엽, 2004).

### 제 3 장 연구모형 및 연구가설

#### 제 1 절 연구모형

본 연구에서는 앞에 제시한 가설들의 조절효과를 검증하고 모바일 광고태도를 탐구할 수 있는 연구모형을 제안한다. 제안된 연구모형은 사용자 맥락과 모바일 광고태도의 관계에서 플로우경험과 광고가치가 어떻게 영향을 미치는가를 보여준다.

<그림 2> 연구모형



## 제 2 절 연구가설

인터넷 환경이 콘텐츠의 중심이라면 모바일 환경은 사용자의 맥락 중심이다(Mort & Drennan, 2002). 사용자의 맥락성에 관한 모든 요인을 고려하는 것은 불가능하다. 선행 연구에서 살펴보면, 맥락의 구성요소와 정의에 관해서 논쟁적이다(도선재, 조용석, 2008). 그러나 맥락의 구성요소로 시간과 장소, 사용자의 정보를 통하여 정보를 제공하는 것에는 동의한다(Kenny & Marshall, 2000; Mort & Drennan, 2002; Coutaz et al., 2005). 따라서 본 연구에서는 사용자 맥락에 관한 요소를 시간과 장소, 사용자의 정보로 제한하고 연구를 진행하고자 한다.

사용자들의 소비 행동은 상황과 개별적인 특성, 이용이 가능한 제품 등으로부터 야기된다(Assael, 1987; Mowen, 1995). 광고를 통한 메시지 전달은 광고주의 의사와는 달리 환경적 요인에 따라 달라지는데, 맥락효과는 자사브랜드 태도를 호의적으로 형성시키거나 강화시키는 주요 요인이다(김은희, 유승엽, 2012). Pelsmacker et al.(2002)는 광고효과가 광고 메시지의 특성, 소비자 특성, 상황적 요인들에 의해서 영향을 받는다고 하였다. 그런 관점에서 맥락요인은 광고 메시지효과에 영향을 미치는 주요 변인이다(Coulter, 1998). 그러므로 사용자 맥락이 광고태도에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 이에 다음과 같은 가설을 제시한다.

H1. 사용자 맥락은 모바일 광고태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

물리적인 정보인 장소 및 시간의 맥락은 개인 정보와 결합하여 광고가치를 증대시킬 수 있다(박철우, 김은진, 안중호, 장정주, 2006). 또한, 기업은 올바른 맥락과 시간에 맞추어 개인화 된 정보를 제공해줌으로써 고객에게 새로운 가치를 제공해 줄 수 있다(Luo & Seyedian, 2003).

Pura(2005)는 가치 판단이 이루어지는 특정 상황에 의해 결정되는 조건적 가치(conditional value)를 제시하고, 사용자가 특정 시간이나 장소에서 적절한 정보에 접근할 수 있을 때 모바일 서비스에 대한 지각된 가치가 증가한다

고 하였다.

맥락은 모바일 광고가치에 가장 큰 영향을 미치는 요인이고, 모바일 광고가치는 모바일 광고태도를 형성하는 선행 변수이다(안중호, 장정주, 김은진, 박철우, 2004).

Ducoffe(1996)의 연구에서 광고가치는 광고태도에 영향을 미쳤다. 또한, 신범철 외(2011)의 연구에서 지하철 광고가치의 긍정적인 평가가 지하철 차내 광고에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미쳤다(신철범, 박종무, 이희욱, 2011). 그러므로 광고가치 사용자 맥락과 광고태도의 관계에서 조절적 역할을 할 것으로 예상해 볼 수 있다. 이에 다음과 같은 가설을 제시한다.

H2. 사용자가 느끼는 모바일 광고의 가치는 사용자 맥락과 모바일 광고태도의 관계에 영향을 줄 것이다.

H2-1. 광고가치를 높게 인지하는 사용자는 낮게 인지하는 사용자보다 모바일 광고태도가 긍정적일 것이다.

H2-2. 광고가치를 인지하는 정도에 따라 사용자 맥락을 높게 인지하는 사용자는 낮게 인지하는 사용자보다 모바일 광고태도가 긍정적일 것이다.

경험은 고객에 의해 제품이나 서비스, 그리고 기업의 비즈니스 활동에 따라 형성된 인상이다(유상진, 김효정, 정익재, 2006).

플로우는 ‘최적 경험의 과정’으로 ‘온라인 소비자가 인터넷을 통한 탐색과 구매활동에 참여하며 내적인 즐거움과 자신이 하고 있는 활동에 몰입되는 상태’이다(Csikszentmihalyi & Csikszentmihalyi, 1988; Hoffman & Novak, 1996). 플로우경험은 인터넷 매체에서 상호작용을 통하여 체험 할 수 있다(Csikszentmihalyi & Csikszentmihalyi, 1988).

맥락은 몰입(flow)과 행복의 관계를 변화시킨다(한성열, 장훈, 2010). Rathunde(1988, 1996)의 연구에서 개인의 의견공유 능력을 통하여 긍정적 맥락을 형성을 하고, 맥락의 형성은 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로

나타났다. 다시 플로우경험은 광고효과 및 구매의도에 유의한 영향을 미쳤다 (이시훈, 2000).

유상진 외(2007)의 연구에서 플로우는 태도에 영향을 미치고, 다시 태도는 광고의 수용의도에도 영향을 미쳤다. 옥정원 외(2012)의 연구에서는 모바일 광고를 통하여 플로우가 모바일 광고태도에 미치는 영향을 확인하였다. 그러므로 플로우가 사용자 맥락과 광고태도의 관계에서 조절적 역할을 할 것으로 예상할 수 있다. 이에 다음과 같은 가설을 제시한다.

H3. 사용자가 느끼는 플로우경험은 사용자 맥락과 모바일 광고태도의 관계에 영향을 줄 것이다.

H3-1. 플로우경험을 높게 인지하는 사용자는 낮게 인지하는 사용자보다 모바일 광고태도가 긍정적인 것이다.

H3-2. 플로우경험을 인지하는 정도에 따라 사용자 맥락을 높게 인지하는 사용자는 낮게 인지하는 사용자보다 모바일 광고태도가 긍정적인 것이다.

## 제 4 장 연구방법

### 제 1 절 표본의 선정

본 연구는 경기, 서울, 인천 지역에 거주하며, 모바일 사용경험이 있는 대학생 및 대학원생을 대상으로 설문을 진행하였다. 설문기간은 2013년 5월 8일부터 16일 사이에 이루어졌다. 대학생이 일반인에 비하여 모바일 광고에 대한 경험이 풍부하고 광고의 주요 타겟이라고 판단되었기 때문에 대학생을 연구 대상으로 하였다(박재관, 양병화, 2004).

총 300부의 설문을 배포하여 293부가 수거되었다(회수율 97.7%). 그중에서 불성실한 응답 5부를 제외한 288명의 자료를 분석하였다. 응답자의 특성을 살펴보면, 남성은 150명(52.1%)이고 여성은 138명(47.9%)으로 남성의 비율이 높게 나타났다. 나이는 19~21세 52.1%, 22~24세 27.4%, 25~27세 17.0%, 28~30세 2.8%, 31세 이상 0.7%로 조사되었으며, 응답자의 학력은 대학교 재학 중인 학생이 97.2%, 대학원에 재학 중인 학생이 2.8%로 조사되었다. 지역은 경기도가 0.7%, 서울 96.9%, 인천 2.4%로 서울이 가장 높게 나타났다.

휴대폰 이용 기간은 2년 미만 16.7%, 2~4년 미만 16.7%, 4~6년 미만 11.5%, 6~8년 미만 13.9%, 8~10년 미만 23.3%, 10년 이상 18.1%로 8년~10년 미만이 가장 높게 나타났다. 휴대폰 하루 평균 이용시간은 30분 미만 1.7%, 30분 ~ 1시간 미만 4.2%, 1시간 ~ 1시간 30분 미만 15.3%, 1시간 30분 ~ 2시간 미만 16.3%, 2시간 ~ 2시간 30분 미만 13.5%, 2시간 30분 ~ 3시간 미만 10.8%, 3시간 이상 38.2%로 3시간 이상 휴대폰을 이용하는 이용자가 가장 높게 나타났다.

휴대폰을 통한 인터넷 하루 평균 이용시간은 30분 미만 10.8%, 30분 ~ 1시간 미만 28.5%, 1시간 ~ 1시간 30분 미만 17.0%, 1시간 30분 ~ 2시간 미만 12.5%, 2시간 ~ 2시간 30분 미만 9.0%, 2시간 30분 ~ 3시간 미만 9.4%, 3시간 이상 12.8%로 30분 ~ 1시간 미만으로 사용하는 이용자가 가장

높게 나타났다. 현재 휴대폰 이용시간과 비교하여 내년의 이용시간은 현재보다 매우 적게 이용 2.1%, 현재보다 적게 이용 11.5%, 현재와 같은 수준으로 이용 59.0%, 현재보다 많이 이용 21.5%, 현재보다 매우 많이 이용 5.9%로 나타났다. 현재와 같은 수준으로 이용하겠다는 이용자가 가장 높게 나타났다.

## 제 2 절 측정변수

본 연구의 목표는 사용자 맥락이 모바일 광고태도에 어떠한 영향을 미치는가와 광고가치, 플로우경험이 사용자 맥락과 모바일 광고태도의 관계에서 조절적 역할을 할 수 있을지 밝히고자 하는 것이다. 따라서 주요 변인은 사용자 맥락성과 광고가치, 플로우경험이다.

본 연구에서는 모바일 광고를 ‘휴대폰을 통해서 접할 수 있는 모든 광고’로 조작적 정의를 내렸다. 독립변수인 사용자 맥락성은 모든 맥락 요인을 고려하는 것이 현실적으로 불가능하기 때문에 ‘사용자가 처한 위치, 시간, 그리고 사용자의 개인 정보에 맞춤’으로 정의하고(도선재, 조용석, 2008), 사용자 맥락을 ‘필요한 시간에 제공’, ‘필요한 장소에 제공’, ‘휴대폰을 통해 즉시 온라인 상점에 접근 가능’, ‘상황에 맞는 정보 제공’, ‘개인적 정보를 고려해 제공’의 5문항으로 구성하였다.

광고가치는 ‘소비자들에 대한 광고의 상대적인 가치 혹은 효용의 주관적 평가’로 정의된다(Ducoffe, 1995). 본 연구에서는 Ducoffe의 연구에 사용된 측정항목을 기초하여 ‘가치가 있다’, ‘유용하다’, ‘중요하다’의 3문항으로 구성하였다.

유상진 외(2006)는 Hoffman & Novak(1996), Novak, Hoffman & Yung,(2000)의 연구에서 사용된 측정 문항을 기초로 하여 플로우경험에 대한 척도를 개발하였다. 본 연구에서는 그들에 연구에서 개발된 측정 항목을 기초로 4문항을 구성하였다(유상진 외, 2006). 마지막으로 모바일 광고에 대한 태도는 MacKenzie & Lutz(1989)가 사용한 문항에 기초하여 3문항을 구성하였다. 한편, 위의 변인들은 모두 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정되었고, 점수가 높을수록 긍정적인 태도를

나타낸다. 본 연구에서 사용된 설문항목의 구체적 구성 및 관련연구를 요약하면 [표 6]과 같다.

[표 6] 변수에 대한 조작적 정의

요인	측정항목	관련연구
맥락	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 모바일 광고는 이용하기 적절한 시간에 정보를 제공한다.</li> <li>- 모바일 광고는 나의 위치를 고려하여 적절한 정보를 제공한다.</li> <li>- 모바일 광고는 휴대폰을 통하여 즉시 온라인 상점에 접근 가능하다.</li> <li>- 모바일 광고는 내가 필요한 정보를 시간과 장소를 고려하여 최적 상황에 맞춰 제공한다.</li> <li>- 모바일 광고는 나의 개인 정보를 고려하여 제공된다.</li> </ul>	Luo & Seyedian (2003), 안중호 외(2004)
태도	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 모바일 광고를 좋아한다.</li> <li>- 모바일 광고에 만족한다.</li> <li>- 모바일 광고에 호감을 가진다.</li> </ul>	MacKenzie & Lutz(1989), 도선재, 조용석 (2008)
광고가치	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 모바일 광고는 가치가 있다.</li> <li>- 모바일 광고는 유용하다.</li> <li>- 모바일 광고는 중요하다.</li> </ul>	Ducoffe (1995, 1996), Luo & Seyedian (2003), 안중호 외(2004)
플로우경험	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 모바일 기기를 이용하는 과정에서 색다른 재미를 느낀다.</li> <li>- 모바일 기기를 사용하는 동안 모바일 인터넷에 깊이 몰입한다.</li> <li>- 모바일 기기를 이용하는 동안 완전히 빠져든다.</li> <li>- 모바일 기기를 사용하는 동안 사용시간을 초과한다.</li> </ul>	Hoffman & Novak(1996) Novak, Hoffman & yung.(2000), 유상진 외(2006)

### 제 3 절 신뢰도 및 타당성 분석

본 연구에서는 설문자료를 토대로 모바일 광고태도에 영향을 주는 항목에 대하여 공통요인을 찾아내는 탐색적 요인분석을 실시하였다. 분석 기법은 주성분 분석(principle component analysis)을 사용하였으며, 요인 적재치의 단순화를 위한 직각회전법 중 직교회전방식(varimax)을 사용하였다. 일반적으로 사회과학 분야에서 요인과 문항의 선택 기준은 고유값 1.0 이상, 요인적재치가 0.40 이상이면 유의한 변수로 간주하며 0.50이 넘으면 아주 중요한 변수로 본다. 따라서 본 연구에서는 이들의 기준에 따라 고유값이 1.0 이상, 요인적재치가 0.40 이상을 기준으로 하였다.

[표 7] 집중타당도 및 신뢰도 평가결과

개념	구분	요인적재량	타당도 검증 완료 지표수	크론바흐 알파값
사용자 맥락	맥락1	.761	4	.829
	맥락2	.826		
	맥락3	-		
	맥락4	.847		
	맥락5	.804		
광고가치	가치1	.872	3	.810
	가치2	.894		
	가치3	.793		
플로우경험	플로우1	.684	4	.826
	플로우2	.902		
	플로우3	.875		
	플로우4	.781		
모바일 광고태도	광고태도1	.900	3	.891
	광고태도2	.911		
	광고태도3	.908		

<표.6>은 요인분석을 실시한 결과로, 요인적재치가 대부분 0.50이상으로 나타나 측정 변수들 간에 관별타당성과 집중 타당성이 있는 것으로 판단되었다. 다만 맥락3은 0.50이하로 나타나 제거하였다.

그 다음으로 14개의 측정변수를 항목들 간에 내적 일관성(internal consistency) 검증을 위하여 크론바흐 알파(Cronbach's  $\alpha$ ) 검증을 실행하였다. [표 7]에서 보는 것과 같이 알파 값이 0.810~0.891이므로 모두 충분한 신뢰성을 확보한 것을 확인하였다.

## 제 5 장 연구결과

### 제 1 절 사용자 맥락과 모바일 광고태도

사용자 맥락이 모바일 광고태도에 어떻게 영향을 미치는지를 알아보기 위해 사용자 맥락을 독립 변수로, 모바일 광고태도를 종속변수로 두고 회귀 분석을 실시하였다. 그 결과 t값은 11.209(p=.000)로 통계적 유의수준하에서 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 채택되었다. 즉, 사용자 맥락성을 높게 인지하면 모바일 광고태도도 높아진다는 것을 알 수 있다. 회귀모형은 F값이 p=.000에서 125.651의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 R 제곱은 .305로 30.5%의 설명력을 보이고 있다.

[표 8] 사용자 맥락이 모바일 광고태도에 미치는 영향

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	F	R 제곱
	B	표준오차	B				
[상수]	.674	.181		3.729	.000	125.651	.305
사용자 맥락	.623	.056	.552	11.209	.000		

종속변수 : 모바일 광고태도

### 제 2 절 광고가치의 조절적 역할

사용자 맥락과 모바일 광고태도에 관계에서 광고가치가 어떻게 영향을 미치는지를 알아보기 위해 조절효과 분석 방법을 실시하였다. 조절효과 분석은 1단계, 2단계, 3단계 과정을 거치며, 마지막 3단계에서 상호작용항(독립변수 \* 조절변수)을 회귀식에 추가로 투입하였을 때, 설명력(R 제곱)이 유의수준하에서 유의하게 증가하였다면 조절효과가 있다고 해석한다.

[표 9] 광고가치의 조절효과

	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	통계량 변화량				
				R 제곱 변화량	F 변화량	df1	df2	유의확률 F 변화량
사용자 맥락	.300	.298	1.11134	.300	122.120	1	285	.000
사용자 맥락 광고가치	.468	.464	.97064	.168	89.614	1	284	.000
사용자 맥락 광고가치 맥락*가치	.478	.473	.96295	.010	5.557	1	283	.019

종속변수 : 모바일 광고태도

가설 2인 “사용자가 느끼는 모바일 광고의 가치는 사용자 맥락과 모바일 광고태도의 관계에 영향을 줄 것이다.”를 검정한 결과, R 제곱은 사용자 맥락에서 30.0%, 사용자 맥락과 광고가치는 46.8%, 사용자 맥락, 광고가치, 상호작용항(사용자 맥락 \* 광고가치)은 47.8%로 점점 더 증가하고 있는 것으로 나타났다. 제 3단계의 유의확률은 .019로 나타나 조절효과가 있는 것으로 해석할 수 있다. 즉, 광고가치는 사용자 맥락과 모바일 광고태도의 관계에서 조절작용을 하는 것으로 나타났다. 이에 가설 2는 채택되었다.

다음으로 “광고가치를 높게 인지하는 사용자는 낮게 인지하는 사용자보다 모바일 광고태도가 긍정적일 것이다.”라는 가설 2-1을 분석한 결과 [표 10]

[표 10] 광고가치에 따른 모바일 광고태도 차이

구분	평균		표준편차		t값	유의확률
	고 집단 (n=126)	저 집단 (n=162)	고 집단	저 집단		
모바일 광고태도	3.29	2.00	1.26	1.08	-9.370	.000

[표 11] 광고가치에 대한 사용자 맥락과 모바일 광고태도

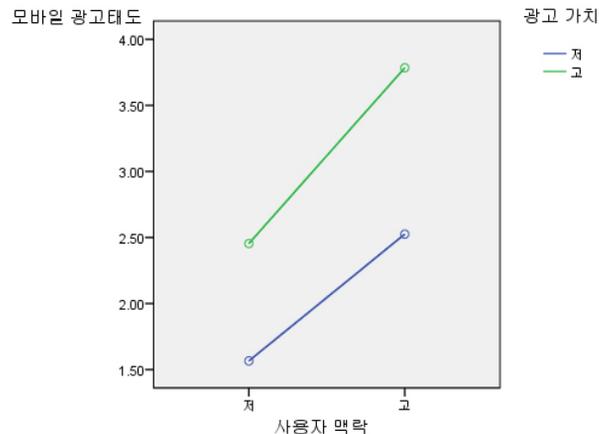
		제공합	df	평균 제공	F	유의확률
모바일 광고태도	사용자 맥락	89.118	1	89.118	85.712	.000
	광고가치	78.379	1	78.379	75.384	.000
	맥락*가치	2.342	1	2.342	2.253	.134
	오차	295.286	284	1.040		

과 같이 나타났다.

광고가치는 t값이 -9.370으로 광고가치를 높게 인지하는 집단과 낮게 인지하는 집단이 모바일 광고태도를 다르게 지각하는 것으로 나타나 가설 2-1은 채택되었다. 구체적으로 광고가치를 높게 인지하는 고 집단은 3.29, 낮게 인지하는 저 집단은 2.00의 수치를 보여 고 집단이 통계적 유의수준하에서 더 높게 인지하는 것으로 밝혀졌다.

가설 2-2를 검증하기 위해 사용자 맥락과 광고가치를 높게 인지하는 집단과 낮게 인지하는 집단으로 나누고 이원 분산분석을 실시하였다. 그 결과 사용자 맥락과 광고가치의 주효과는 통계적으로 유의미한 결과가 나타났다. 반면유의확률이 .134로 나타나 사용자 맥락과 광고가치 간의 상호작용효과는 유의하지 못한 것으로 나타났다. 따라서 가설 2-2는 기각되었다.

<그림 3> 사용자 맥락에 따른 광고가치의 효과



[표 12] 플로우경험의 조절효과

	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	통계량 변화량				
				R 제곱 변화량	F 변화량	df1	df2	유의확률 F 변화량
사용자 맥락	.300	.298	1.11134	.300	122.120	1	285	.000
사용자 맥락 플로우경험	.300	.295	1.11325	.000	.024	1	284	.876
사용자 맥락 플로우경험 맥락*플로우	.303	.296	1.11287	.003	1.196	1	283	.275

종속변수 : 모바일 광고태도

### 제 3 절 플로우경험의 조절적 역할

사용자 맥락과 모바일 광고태도에 관계에서 플로우경험이 어떻게 영향을 미치는지를 알아보기 위해 조절효과 분석 방법을 실시하였다.

가설 3인 “사용자가 느끼는 플로우경험은 사용자 맥락과 모바일 광고태도의 관계에 영향을 줄 것이다.”를 검정한 결과, R 제곱은 사용자 맥락에서 30.0%, 사용자 맥락과 플로우경험은 30.0%, 사용자 맥락, 플로우경험, 상호작용항(사용자 맥락 \* 플로우경험)은 30.3%로 증가를 보였으나, 제 3단계의 유의확률은 .275로 나타나 유의하지 못한 결과가 나타났다. 즉, 플로우경험은 사용자 맥락과 모바일 광고태도의 관계에서 조절효과가 없는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 기각되었다.

다음으로 “플로우경험을 높게 인지하는 사용자는 낮게 인지하는 사용자보다 모바일 광고태도가 긍정적일 것이다.”라는 가설 3-1을 분석한 결과 [표 12]와 같이 나타났다. 플로우경험은 t값이 -.958로 플로우경험을 높게 인지하

[표 13] 플로우경험에 따른 모바일 광고태도 차이

구분	평균		표준편차		t값	유의확률
	고 집단 (n=148)	저 집단 (n=140)	고 집단	저 집단		
모바일 광고태도	2.64	2.49	1.35	1.29	-.958	.339

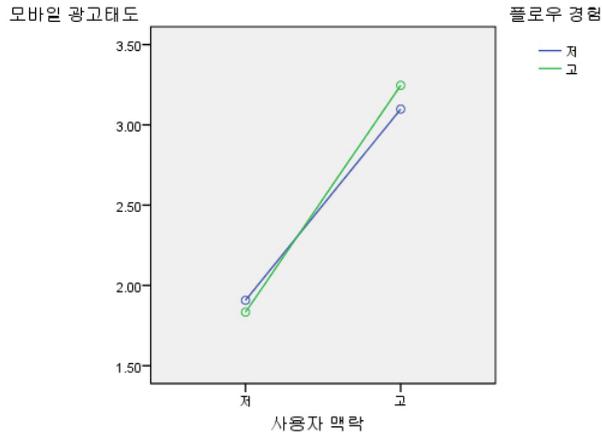
는 집단과 낮게 인지하는 집단이 모바일 광고태도에 차이가 없는 것으로 밝혀져, 가설 3-1은 기각되었다.

가설 3-2를 검정하기 위해 사용자 맥락과 플로우경험을 높게 인지하는 집단과 낮게 인지하는 집단으로 나누고 이원 분산분석을 실시하였다. 그 결과 <그림 4>에서는 상호작용효과가 나타났으나, 유의확률이 .418로 사용자 맥락과 플로우경험 간의 상호작용효과는 유의하지 못한 것으로 나타났다. 또한 플로우경험에 따른 주효과는 통계적으로 유의하지 못한 결과가 나타났다. 따라서 가설 3-2는 기각되었다.

[표 14] 플로우경험에 대한 사용자 맥락과 모바일 광고태도

		제곱합	df	평균 제곱	F	유의확률
모바일 광고태도	사용자 맥락	120.755	1	120.755	90.545	.000
	플로우경험	.097	1	.097	.073	.787
	맥락*플로우	.879	1	.879	.659	.418
	오차	378.756	284	1.334		

<그림 4> 사용자 맥락에 따른 플로우경험의 효과



[표 15] 가설검증 결과

	가설내용	결과
H1	사용자 맥락은 모바일 광고태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	사용자가 느끼는 모바일 광고의 가치는 사용자 맥락과 모바일 광고태도의 관계에 영향을 줄 것이다.	채택
H2-1	광고가치를 높게 인지하는 사용자가 낮게 인지하는 사용자보다 모바일 광고태도가 높을 것이다.	채택
H2-2	광고가치를 인지하는 정도에 따라 사용자 맥락을 높게 인지하는 사용자는 낮게 인지하는 사용자보다 모바일 광고태도가 긍정적일 것이다.	기각
H3	사용자가 느끼는 플로우경험은 사용자 맥락과 모바일 광고태도의 관계에 영향을 줄 것이다.	기각
H3-1	플로우경험을 높게 인지하는 사용자가 낮게 인지하는 사용자보다 모바일 광고태도가 높을 것이다.	기각
H3-2	플로우경험을 인지하는 정도에 따라 사용자 맥락을 높게 인지하는 사용자는 낮게 인지하는 사용자보다 모바일 광고태도가 긍정적일 것이다.	기각

## 제 6 장 결론 및 논의

### 제 1 절 연구결과 요약

본 연구에서는 모바일 광고만의 차별적인 특징을 고려하여 모바일 광고 태도에 미치는 영향에 대하여 알아보고자 하였다. 휴대폰의 보급이 대중화된 지 오래되었고, 모바일 광고에 대한 사용자들의 경험이 풍부한 상황에서 사용자 맥락성을 고려하는 것은 모바일 광고태도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것이다.

안중호 외(2004)의 연구에서 광고는 소비자가 인지하는 가치에 의해 긍정적인 감정과 부정적인 감정을 모두 유발함으로써 가치가 사용자의 태도에 영향을 미치는 선행 변수로 이해될 수 있다고 주장하였다. 따라서 광고가치를 높게 인지하는 사용자는 모바일 광고태도에 영향을 미칠 수 있을 것이라 예상해 볼 수 있다.

마지막으로 모바일 환경에서의 소비자 행동에 대하여 체계적인 연구의 하나로 인식되고 중요한 소비자의 개인차 변인으로 주목을 받고 있는 플로우(이시훈, 2000; 장정무, 김종욱, 김태웅, 2004)를 높게 인지하는 사용자의 경우 모바일 광고태도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 사용자 맥락성이 모바일 광고태도에 미치는 영향과 광고가치의 조절효과와 상호작용 효과, 플로우경험의 조절효과와 상호작용 효과에 관하여 살펴보았다. 이를 위하여 경기, 서울, 인천에 거주하고 모바일 사용경험이 있는 대학생과 대학원생을 대상으로 설문조사를 실시하여 자료를 수집하였다. 수집한 자료를 바탕으로 측정변인들의 신뢰도와 타당성을 확인하였고, 회귀 분석을 통하여 독립변수와 종속변수 간의 영향력을 알아보았으며, 조절회귀 분석을 통하여 조절 효과도 살펴보았다. 또 사용자 맥락과 광고가치, 플로우경험을 고 집단과 저 집단으로 나누어 집단 간의 모바일 광고태도에 미치는 영향과 상호작용 효과에 대하여 알아보았다.

본 연구의 분석결과를 정리해 보면 다음과 같다. 첫째 사용자 맥락은 모바

일 광고태도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이것은 Coulter(1998)의 연구와 일치하는 결과이다. 맥락을 고려하는 것은 광고태도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 재확인 시켜준 결과라 할 수 있다. 반면 도선재, 조용석(2008)의 연구와는 다른 결과가 나타났다.

둘째, 사용자 맥락과 모바일 광고태도의 관계에서 광고가치는 조절적인 역할을 하는 것으로 나타났다. 광고가치를 높게 인지하는 고 집단과 낮게 인지하는 저 집단 간의 차이가 나타났으며, 고 집단의 모바일 광고태도가 높게 나타났다. 따라서 사용자가 광고가치를 높게 인지한다면 모바일 광고태도는 높아 질 수 있을 것이다. 사용자 맥락과 광고가치의 상호작용 효과는 나타나지 않아, 사용자 맥락과 광고가치 모두 효과가 있는 것으로 해석할 수 있다.

셋째, 사용자 맥락과 모바일 광고태도의 관계에서 플로우경험은 조절적인 역할을 하지 않는 것으로 나타났다. 플로우경험을 높게 인지하는 고 집단과 낮게 인지하는 저 집단 간의 차이가 나타나지 않았다. 기존의 연구에서는 플로우경험이 모바일 광고태도에 유의한 영향을 미쳤으나(유상진 외, 2006; 유상진 외, 2007) 본 연구에서는 나타나지 않았다. 사용자 맥락과 플로우경험의 상호작용 효과는 나타나지 않았으며, 사용자 맥락 효과는 있지만 플로우경험 효과는 없는 것으로 해석할 수 있다.

## 제 2 절 논의 및 시사점

본 연구는 모바일을 대상으로 연구를 진행하여 스마트폰이 급성장하고 있는 현 시점에 적절한 연구라고 하겠다. 본 연구에서는 사용자 맥락이 모바일 광고태도에 영향을 미쳤으나, 도선재, 조용석(2008)의 연구에서는 사용자 맥락성이 지각된 정보성, 오락성, 성가심을 매개(mediating)하여 간접적으로 모바일 광고태도에 영향을 미쳤다. 도선재, 조용석(2008)의 연구 결과와는 달리 사용자 맥락성은 지각된 정보성, 오락성, 성가심을 매개하지 않고 직접적으로 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 모바일 사용자가 맥락을 고려한 광고를 접했을 때, 광고가 정보적이거나 오락적, 성가심을 인지하기 전에 모바일 광고태도가 형성된다고 해석될 수 있다. 따라서 인터넷 광고와는 달리 장소에 제

약이 없는 모바일 광고는 휴대폰을 소지한 상태에서 언제(시간), 어디서(장소), 나에게 관련 있는 정보(맞춤정보)를 받는가에 따라 광고태도는 다르게 나타날 것이다(도선재, 조용석, 2008).

다음으로 플로우경험은 모바일 광고태도에 영향을 미치지 않았다. 유상진 외(2006)와 유상진 외(2007)의 연구 결과와는 다른 결과가 나타났다. 유상진 외(2006)의 연구에서 한국과 중국의 모바일 사용자들의 플로우경험이 모바일 광고태도에 유의한 영향을 주었으며, 유상진 외(2007)의 연구에서는 한국 모바일 사용자들만의 플로우경험이 모바일 광고태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자의 행동에 영향을 주는 중요한 변인으로 주목받고 있는 플로우가 본 연구에서는 영향이 없는 것으로 나타나 모바일 사용자가 경험한 플로우는 광고태도에 대해서 관련이 없는 것으로 해석 할 수 있다. 기존 연구는 무선인터넷이 활성화되기 전에 연구로 모바일 인터넷 접속에 어려움이 있었다. 2009년을 기점으로 정액 요금제의 확대와 저렴한 와이파이(Wi-Fi) 망의 확충으로 인한 요금 부담이 줄어들었고, 고성능 단말기의 보급이 확산되면서 모바일 인터넷 사용이 조금씩 증가하기 시작하였다(신현식, 송용욱, 성낙현, 2010). 이후에 아이폰의 출시를 시작으로 스마트폰 사용자는 확산되었으며, 스마트폰 사용자가 증가함에 따라 모바일 인터넷 사용자 역시 증가하게 되었다. 무선인터넷이 활성화 된 지금 모바일 인터넷을 이용함으로써 무선인터넷 활성화 전보다 더 쉽게 플로우를 경험하게 되었다. 연구의 결과를 기반으로, 플로우경험 정도가 높아지면 모바일 사용자는 광고에 대하여 신경이나 관심을 쏟지 않는 것으로 사료된다. 따라서 스마트폰 사용자가 증가함에 따라 플로우를 경험하는 사용자가 많아질 것이므로, 플로우를 경험하는 소비자를 사로잡을 대책이 필요하다.

연구 결과를 바탕으로 마케팅적 시사점을 제안하고자 한다. 이것은 광고주나 광고업계 종사자 등에게 실무적으로 도움을 줄 수 있을 것이다.

첫째, 모바일 사용자에게 시간을 고려한 광고를 제공한다. 모바일 광고를 이용하기 적절한 시간에 제공하여 효과를 높일 수 있다. 예를 들면 늦은 밤 사람들이 출출함을 느낄 시간에 야식 광고를 한다면 시간 맥락을 활용한 전략이 될 것이다. 둘째, 모바일 사용자에게 장소를 고려한 광고를 제공한다. 매

장의 근처나 특정 장소에 위치할 때 할인쿠폰을 제공하는 것은 장소 맥락을 활용한 전략이다(도선재, 조용석, 2008). 셋째, 모바일 사용자의 개인 정보를 고려하여 광고를 제공한다. 인터넷 쇼핑물은 고객 데이터베이스를 통하여 판매하고자 하는 상품에 적합한 모바일 사용자를 선별하여 정보를 제공해 줌으로써 구매를 유도할 수 있을 것이다. 넷째, 모바일 사용자가 상호작용할 수 있는 모바일 환경을 제공한다. Ducoffe(1996)는 인터넷의 상호작용적인 특징을 웹 광고의 가치를 높일 수 있다고 주장하였다. 따라서 모바일 환경에서도 상호작용성의 특징을 이용하여 모바일 광고의 가치를 높일 수 있을 것이다. 다섯째, 모바일 사용자에게 광고를 통하여 얻는 혜택과 비용을 제공한다. Ducoffe(1995)는 광고로부터 고객이 얻을 수 있는 혜택과 비용을 찾아냄으로써 광고의 가치를 규명할 수 있다고 주장하였다. 따라서 모바일 시스템의 특성을 통해 현재 개인의 맥락과 관련된 정보만을 선택하여 사용자가 이용할 수 있는 최적의 상태로 전달함으로써 광고가치를 극대화할 수 있을 것이다(박철우, 김은진, 안중호, 장정주, 2006).

### 제 3 절 한계 및 제언

본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계점이 지적될 수 있다. 첫째, 모바일 광고를 핸드폰을 통하여 접할 수 있는 모든 광고로 통합하여 연구를 진행하였다. 모바일을 통한 광고가 다양한 만큼 광고 유형에 따라서 다른 결과가 나타날 수 있기 때문에 향후에는 광고 유형에 따라 보다 심층적인 연구를 진행해 볼 필요가 있을 것이다.

둘째, 모바일 사용자를 피쳐폰 사용자와 스마트폰 사용자 구분 없이 통합하여 연구를 진행하였다. 피쳐폰과 스마트폰은 다른 특성을 지니기 때문에 추후에는 구분하여 연구를 진행할 필요가 있다. 대부분 모바일 사용자들이 스마트폰을 이용하고 있는 추세이기 때문에 스마트폰을 통한 연구가 이루어져야 할 것이다.

셋째, 측정 변수의 정교함이 떨어질 가능성이 존재한다. 본 연구에서는 맥락의 개념 측정을 ‘필요한 시간에 제공’, ‘필요한 장소에 제공’, ‘휴대폰을 통

해 즉시 온라인 상점에 접근 가능’, ‘상황에 맞는 정보 제공’, ‘개인적 정보를 고려해 제공’의 5가지로 측정하였으나, 맥락성의 구성개념 중 ‘휴대폰을 통해 즉시 온라인 상점에 접근 가능’ 항목은 요인적재치가 낮아서 제외되었다. 따라서 향후 연구에서는 사용자 맥락의 요인들을 정교화 할 필요성이 있다.

## 【참고문헌】

### 1. 국내문헌

- 김봉철, 이시훈, 구향미. (2012). 2000년 이후 국내 모바일 광고 연구동향에 대한 기술적 분석. 『언론과학연구』, 12(2), 170-99.
- 김봉철. (2007). 모바일광고에 대한태도에 영향을 미치는 선행요인. 『광고연구』, -(75), 35-59.
- 김상훈 & 한영주 (2012). 스마트폰에서 구현되는 모바일 광고의 수용자 태도에 관한 연구. 『광고학연구』, 23(1), 253-279.
- 김소영 & 주영혁 (2001). 지각된 상호작용성과 웹사이트 충성도에 관한 연구. 『소비자학연구』, 12(4), 185-208.
- 김요한 & 김지혜 (2007). DMB TV와 고정형 TV의 광고에 대한 태도 비교 분석. 『광고연구』, -(76), 29-54.
- 김윤희, 박재관 & 전중옥 (2011). 동영상UCC 광고의 효과에 관한 연구. 『광고학연구』, 22(2), 47-66.
- 김은희 & 유승엽 (2012). 사회공헌활동 기사 맥락과 뉴스형태 및 광고종류에 따른 광고효과. 『디지털정책연구』, 10(9), 253-262.
- 김은희 & 유승엽 (2012). 인터넷 기사의 맥락과 주목도가 광고태도와 기업이미지에 미치는 효과. 『디지털정책연구』, 10(4), 129-136.
- 닐슨코리아클릭 (2010). 스마트폰 이용 행태 서베이 (2010. 10)
- 도선재 & 조용석 (2008). 사용자 맥락(user context)이 모바일 광고태도에 미치는 영향. 『옥외광고학연구』, 5(2), 79-103.
- 류지영 & 윤각 (2013). 스마트폰 이용자의 모바일 광고 이용과 구전행동의도에 관한 연구. 『광고학연구』, 24(1), 297-318.
- 박재관 & 양병화 (2004). 모바일광고의 표현형태에 대한 탐색적 실험연구.

- 『광고학연구』, 15(5), 153-175.
- 박종원, 이현정 & 이형일 (2003). 광고제품의 모드와 사이트 관련성, 소비자와 사이트와의 관계의 질이 배너광고효과에 미치는 영향. 『소비자학연구』, 14(1), 21-37.
- 박진표 & 김재영 (2010). 모바일 광고의 수용자 반응에 관한 연구. 옥외 『광고학연구』, 7(4), 71-103.
- 박철우, 김은진, 안중호 & 장정주 (2006). 정보 가치 관점에서 바라본 모바일 광고가치의 설명 요인에 관한 실증적 연구. 『Information systems review』, 8(2), 29-49.
- 방송통신위원회 (2011). 연령대별 스마트폰 가입자 현황 (2010. 12월 기준). 방송통신위원회.
- 방송통신위원회 (2012). 유, 무선 가입자 통계 현황 (2012. 10월 기준). 방송통신위원회.
- 삼성증권 (2012). 산업분석 리포트 (2012. 5.21). 삼성증권.
- 신일기, 최수형 & 신현신 (2011). 모바일 광고의 상호작용 구성요인이 모바일 광고 수용에 미치는 영향. 『한국디자인포럼』, 33(-), 299-308.
- 신철범, 박종무 & 이희욱 (2011). 지하철광고의 광고가치, 정보처리 기회, 동기가 광고태도, 재인, 회상에 미치는 영향. 『마케팅논집』, 19(3), 121-142.
- 신현식, 송용욱 & 성낙현 (2010). 모바일 인터넷과 PC 인터넷의 특성 차이에 대한 인식이 모바일 인터넷 사용 의도에 미치는 영향에 대한 연구. 『한국전자거래학회지』, 15(3), 99-129.
- 안대천 & 김상훈 (2010). 수용자 라이프스타일에 따른 모바일 광고태도 및 매체이용에 관한 연구. 『한국광고홍보학보』, 12(1), 184-220.
- 안대천 & 김상훈 (2009). 수정된 기술수용모델(Technology Acceptance

- Model)을 적용한 모바일광고 수용의도연구 : 성별요인(Gender)의 조절효과. 『광고학연구』, 20(4), 171-188.
- 안중호, 장정주, 김은진 & 박철우 (2004). 이비즈니스 1, 모바일 환경에서 정보 가치의 설명 요인과 사용자 태도에 미치는 영향 : 모바일 광고를 중심으로. 『학술대회 논문집』, 2004(1), 331-337.
- 양병화 (2005). 모바일 광고의 태도효과 모델 연구. 『광고연구』, -(69), 139-163.
- 양병화 & 김영찬 (2008). 모바일 광고효과에 대한 상호인과성 모형 연구: 광고커뮤니케이션과 모바일 테크놀로지의 융합. 『광고학연구』, 19(3), 157-171
- 양영중 (2009). 모바일광고의 효과과정에 관한 연구. 『광고학연구』, 20(1), 227-242.
- 옥정원, 김문태, 윤대홍 & 이상영 (2012). 스마트폰 사용자가 지각하는 모바일 광고효과와의 구조적 관계. 『經營研究』, 27(3), 301-323.
- 유상진, 김효정 & Hung-Lian Tang (2007). 모바일 광고의 수용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 『Information systems review』, 9(1), 1-21.
- 유상진, 김효정, 정익재 & 서창교 (2006). 모바일 광고의 현황 및 수용의도에 관한 탐색적 연구. 『한국산업경영학회 발표논문집』, -( ), 641-662.
- 유상진, 김효정 & 이동만 (2007). 모바일광고의 수용영향요인에 관한 연구 - 한국, 중국 중심으로. 『商品學研究』, 25(2), 57-69.
- 유상진, 이동만 & 김효정 (2006). 모바일 광고의 수용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 비교 연구: 한국, 미국 중심으로. 『Information systems review』, 8(3), 135-152.
- 이경렬 (2009). SMS기반의 모바일광고의 정보처리과정에 관한 규범적 모델의 개발에 관한 연구. 『광고학연구』, 20(6), 183-203.

- 이경렬, 이철영 & 박현길 (2008). 모바일매체를 이용한 정치광고가 후보자이미지 및 투표의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『광고학연구』, 19(2), 79-101.
- 이경렬, 이철영 & 장성복 (2007). 인터넷 문맥광고(contextual ad)의 효과에 관한 연구. 『한국방송학보』, 21(4), 176-216.
- 이경렬 & 김상훈 (2005). 모바일광고의 접속의향에 영향을 미치는 예측변인들에 관한 연구. 『광고학연구』, 16(3), 191-218.
- 이근영, 김위근 & 권상희 (2007). 상호작용성(Interactivity)과 맥락(Context)이 인터넷광고효과에 미치는 영향. 『광고학연구』, 18(1), 131-160.
- 이동일 & 최승훈 (2010). 모바일 쇼핑에서 상황적 맥락에 따른 상품정보 돌출성에 관한 연구. 『한국유통학회 학술대회 발표논문집』, 2010(8), 117-125.
- 이수범 & 강미선 (2008). 수용자 특성에 따른 디지털 미디어 광고 태도에 대한 연구. 『광고학연구』, 19(5), 97-122.
- 이시훈 (2010). 모바일 광고 연구경향과 이론화. 『커뮤니케이션 이론』, 6(1), 6-49.
- 이시훈, 송기인, 안주아 & 김광협 (2007). 모바일 광고에 대한 전문가 인식연구: 요금체계, 표준화, 자율규제 방안을 중심으로. 『광고학연구』, 18(5), 157-171.
- 이시훈 (2000). 플로우 ( flow ) 의 경험집단과 인터넷 광고의 효과에 관한 연구. 『광고학연구』, 11(4), 135-164.
- 이철선 & 유승엽 (2004). 플로우(Flow)가 배너광고의 지각된 혼잡도와 광고 태도에 미치는 영향. 『광고연구』, -(63), 183-213.
- 이홍일 & 박철 (2008). 모바일 광고유형과 메시지특성이 광고태도에 미치는 영향 : 제품유형의 조절효과를 중심으로. 『학술대회 논문집』, 2008(1), 1066-1071.

- 장정무, 김종욱 & 김태웅 (2004). 무선인터넷서비스 수용의 영향요인 분석: 플로우이론을 가미한 기술수용모델의 확장. 『Asia Pacific Journal of Information Systems』, 14(3), 93-120.
- 장형유, 노미진, 유문용 & 박현희 (2011). 모바일광고의 특성이 태도와 이용의도에 미치는 영향과 관여도의 역할. 『인터넷전자상거래연구』, 11(3), 131-151.
- 정두남, 이시훈, 「모바일산업의 현황과 전망: 모바일 광고마케팅을 중심으로」, 『서울: 한국방송광고공사』, 2008
- 탁진영 & 황영보 (2005). 모바일 광고의 설득효과에 관한 탐사적 연구. 『언론과학연구』, 5(1), 265-300.
- 한성열 & 장훈 (2010). 몰입(flow)기능의 재구성: 몰입과 행복 관계에 대한 타인맥락의 조절효과를 중심으로. 『한국심리학회지 사회 및 성격』, 24(4), 43-62.
- 한은경 & 김좌중 (2011). 스마트폰 이용자의 모바일광고 이용동기와 만족에 관한 연구. 『사이버 커뮤니케이션 학보』, 28(1), 165-201.
- 홍지미, 황장선 & 도선재 (2011). 배너광고와 웹 기사의 맥락에 따른 광고효과. 『광고학연구』, 22(3), 75-101.
- KT경제경영연구소. (2011). 국내 모바일 광고시장 및 플랫폼 사업 동향 보고서. KT경제경영연구소.

## 2. 국외문헌

- Assael, H. (1987). *Consumer behavior and marketing action*. Kent Publishing Company Boston;
- Barwise, P., & Strong, C. (2002). Permission-based mobile advertising. *Journal of interactive Marketing*, 16(1), 14-24.

- Campbell, M. C., & Goodstein, R. C. (2001). The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: Preference for the norm. *Journal of Consumer research*, 28(3), 439–449.
- CDATA–Csikszentmihalyi, M. (1977). Beyond Boredom and Anxiety.
- Choi, Y. K., Hwang, J. & McMillan, S. J. (2008). Gearing up for mobile advertising: A cross-cultural examination of key factors that drive mobile messages home to consumers. *Psychology & Marketing*, 25(8), 756–768.
- Coulter, K. S. 1. (1998). The Effects of Affective Responses to Media Context on Advertising Evaluations. *Journal of Advertising*, 27(4), 41.
- Coutaz, J., Crowley, J. L., Dobson, S. & Garlan, D. (2005). Context is key. *Commun ACM*, 48(3), 49–53.
- Csikszentmihalyi, M., & Csikszentmihalyi, I. S. (1992). Optimal experience: *Psychological studies of flow in consciousness*. Cambridge University Press.
- \_\_\_\_\_. (1988). The flow experience and its significance for human psychology. .
- Curlo, E., & Ducoffe, R. (1998). Product Use Goals and Attitudinal Responses to Ads. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 19–32.
- Dahlén, M., (2005). The medium as a contextual cue: Effects of creative media choice. *Journal of Advertising*, 34(3), 89–98.
- 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.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Anckaert, P. (2002). Media context and advertising effectiveness: The role of context appreciation and context/ad similarity. *Journal of Advertising*, , 49–61.
- Ducoffe, R. H., & Curlo, E. (2000). Advertising value and advertising processing. *Journal of Marketing Communications*, 6(4), 247–262.
- \_\_\_\_\_. (1996). Advertising value and advertising on the web. *J Advert Res*, 36, 21–36.
- \_\_\_\_\_. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1–18.
- Feltham, T. S., & Arnold, S. J. (1994). Program involvement and ad/program consistency as moderators of program context effects. *Journal of Consumer Psychology*, 3(1), 51–77.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*.
- Geissler, G. L., & Zinkhan, G. M. (1998). Consumer perceptions of the World Wide Web: An exploratory study using focus group interviews. *Advances in consumer research*, 25(1), 386–392.
- Hanley, M., Becker, M. & Martinsen, J. (2006). Factors influencing mobile advertising acceptance: will incentives motivate college students to accept mobile advertisements. *International Journal of Mobile Marketing*, 1(1), 50–58.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer–mediated environments: conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, , 50–68.
- Jun, J. W., & Lee, S. (2007). Mobile media use and its impact on

- consumer attitudes toward mobile advertising. *International Journal of Mobile Marketing*, 2(1), 50–58.
- Kamins, M. A. 1. M. (1991). Television Commercial Evaluation In The Context Of Program Induced Mood: Congruency Versus Consistency Effects. *Journal of Advertising*, 20(2), 1.
- Kenny, D., & Marshall, J. F. (2000). Contextual marketing: the real business of the internet. *Harv Bus Rev*, 78(6), 119–125.
- Kim, G. S., Park, S. & Oh, J. (2008). An examination of factors influencing consumer adoption of short message service (SMS). *Psychology & Marketing*, 25(8), 769–786.
- Krugman, H. E. (1983). Television program interest and commercial interruption. *J Advert Res*, \_\_\_\_\_, (1966). The measurement of advertising involvement. *Public Opin Q*, 30(4), 583–596.
- Leek, S., & Christodoulides, G. (2009). Next generation mobile marketing: how young consumers react to Bluetooth-enabled advertising. *J Advert Res*, 49(1), 44–53.
- Luo, X., & Seyedian, M. (2003). Contextual Marketing and Customer-Oriented Strategy for E-Commerce: An Empirical Analysis. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 95–118.
- Lutz, R. J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. *Psychological processes and advertising effects*, , 45–63.
- \_\_\_\_\_, McKenzie, S. B. & Belch, G. E. (1983). Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants

- and Consequences. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 532–539.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *J Market*, 53(2), 48–65.
- 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.
- Moore, R. S., Stammerjohan, C. A. & Coulter, R. A. (2005). Banner advertiser–web site context congruity and color effects on attention and attitudes. *Journal of Advertising*, 34(2), 71–84.
- Moorman, Marjolein<sup>1,2</sup> Neijens, Peter C.<sup>3</sup> Smit, Edith G.<sup>3</sup> (2007). THE EFFECTS OF PROGRAM INVOLVEMENT ON COMMERCIAL EXPOSURE AND RECALL IN A NATURALISTIC SETTING. *Journal of Advertising*, 36(1), 121.
- Mort, G., & Drennan, J. (2007). Mobile communications: a study of factors influencing consumer use of m–services. *J Advert Res*, 47(3), 302–312.
- Mort, G., & Drennan, J. (2002). Mobile digital technology: Emerging issues for marketing. *Journal of Database Marketing*, 10(1), 9–23.
- Mowen, J., (1995), *Consumer Behavior*, 4th ed., Prentice–Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Norris, Claire E.<sup>1</sup> Colman, Andrew M.<sup>2</sup> (1992). Context Effects on Recall and Recognition of Magazine Advertisements. *Journal of Advertising*, 21(3), 37.

- Novak, T. P., Hoffman, D. L. & Yung, Y. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing science*, 19(1), 22–42.
- Okazaki, S., (2004). How do Japanese consumers perceive wireless ads? A multivariate analysis. *Int J Advert*, 23(4), 429–454.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1997). Advertising communications and promotion management.
- Peters, C., Amato, C. H. & Hollenbeck, C. R. (2007). An exploratory investigation of consumers' perceptions of wireless advertising. *Journal of Advertising*, 36(4), 129–145.
- Pura, M., (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality*, 15(6), 509–538.
- Rathunde, K., (1988). Optimal experience and the family context. *Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness*, , 342–363.
- Rathunde, K. (1996). Family context and talented adolescents' optimal experience in school-related activities. *J Res Adolesc*, .
- Rettie, R., Grandcolas, U., & Deakins, B. (2005). Text message advertising: Response rates and branding effects. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13(4), 304–312.
- Schumann, D. W., & Thorson, E. (1990). The influence of viewing context on commercial effectiveness: A selection-processing model. *Current issues and research in advertising*, 12(1–2), 1–24.
- Schwerin, H. S., & Newell, H. H. (1981). Persuasion in marketing. NY: *John Wiley & Sons*, .

- Soldow, G. F., & Principe, V. (1981). Response to commercials as a function of program context. *J Advert Res*, .
- Stafford, T. F., & Stafford, M. R. (2002). The advantages of atypical advertisements for stereotyped product categories. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 24(1), 25–37.
- Sujan, M. (1985). Consumer knowledge: Effects on evaluation strategies mediating consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, , 31–46.
- Trevino, L. K., & Webster, J. (1992). Flow in Computer–Mediated Communication Electronic Mail and Voice Mail Evaluation and Impacts. *Communication research*, 19(5), 539–573.
- 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.
- Yaniv, G. (2008). Sold on Mobile Marketing: Effective Wireless Carrier Mobile Advertising and how to make it Even More so. *International Journal of Mobile Marketing*, 3(2), 86–91.
- Yi, Y. (1993). Contextual priming effects in print advertisements: The moderating role of prior knowledge. *Journal of Advertising*, , 1–10.
- Zhang, J., & Mao, E. (2008). Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among young Chinese consumers. *Psychology & Marketing*, 25(8), 787–805.

## 【부 록】

# 설 문 지

### 모바일 광고태도에 관한 연구

안녕하십니까?

본 설문지는 연구자의 학위논문을 위한 연구 자료로 사용될 것입니다.

귀하의 소중한 의견은 연구자에게 소중한 가치를 갖는 것이오니 성의껏 응답해 주시기를 부탁드립니다.

각 문항의 답은 옳거나 잘못된 대답은 없으며, 귀하께서 가장 적당하고 생각 되는 부분에 [√]로 답하여 주십시오.

귀하께서 본 설문에 기재하신 내용들은 익명으로 처리되며 학술적 목적 이외의 용도로는 절대 사용되지 않을 것입니다.

바쁘시더라도 한 문항도 빠짐없이 기록해주시면 감사하겠습니다.

2013년 5월

연구자 : 한성대학교 뉴미디어 광고프로모션학과 석사과정 김형욱

연락처 : 010 - 8823 - 1107 / [oksters@naver.com](mailto:oksters@naver.com)

※ 본 설문에서 모바일 광고는 핸드폰에서 접할 수 있는 SMS / MMS 광고 및 애플리케이션 광고, 배너광고 등을 총괄하고 있습니다.

▶ 모바일 광고와 관련된 아래 질문에 대하여 귀하의 특성과 가장 일치하는 번호에 표시하여 주시기 바랍니다.

표기 예)

전혀 그렇지 않다

보통이다

매우 그렇다

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
---	---	---	---	---	---	---

1. 다음은 사용자 맥락에 관한 설문으로 문항을 읽고 해당하는 곳에 체크해주세요.

설문항목	전혀 그렇지 않다	거의 그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	거의 그렇다	매우 그렇다
1) 모바일 광고는 사용하기 적절한 시간에 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2) 모바일 광고는 나의 위치를 고려하여 적절한 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3) 모바일 광고는 휴대폰을 통하여 즉시 온라인 상점에 접근 가능하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4) 모바일 광고는 내가 필요한 정보를 시간과 장소를 고려하여 최적 상황에 맞춰 제공한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6) 모바일 광고는 나의 개인 정보를 고려하여 제공한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

2. 다음은 모바일 광고태도에 관한 설문으로 문항을 읽고 해당하는 곳에 체크해주세요.

설문항목	전혀 그렇지 않다	거의 그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	거의 그렇다	매우 그렇다
1) 나는 모바일 광고를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2) 나는 모바일 광고에 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3) 나는 모바일 광고에 호감을 가진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3. 다음은 모바일 광고 가치에 관한 설문으로 문항을 읽고 해당하는 곳에 체크해주세요.

설문항목	전혀 그렇지 않다	거의 그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	거의 그렇다	매우 그렇다
1) 나는 모바일 광고가 가치가 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2) 나는 모바일 광고가 유용하고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3) 나는 모바일 광고가 중요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

4. 다음은 플로우 경험에 관한 설문으로 문항을 읽고 해당하는 곳에 체크해주세요.

설문항목	전혀 그렇지 않다	거의 그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	거의 그렇다	매우 그렇다
1) 나는 모바일 기기를 이용하는 과정에서 색다른 재미를 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2) 나는 모바일 기기를 사용하는 동안 모바일 인터넷에 깊이 몰입한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3) 나는 모바일 기기를 이용하는 동안 완전히 빠져든다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4) 나는 모바일 기기를 사용하는 동안 사용시간을 초과한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

5. 다음은 귀하에 특징에 관한 사항으로 해당하는 곳에 체크해주세요.

5-1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남            ② 여

5-2. 귀하의 나이는 무엇입니까?

- ① 19-21세    ② 22-24세    ③ 25-27세    ④ 28-30세    ⑤ 31세 이상

5-3. 귀하의 학력은 무엇입니까?

- ① 대학교 재학 ② 대학원 재학

5-4. 귀하가 거주하는 지역은 어디입니까?

- ① 경기        ② 서울        ③ 인천

5-5. 귀하의 휴대폰 이용 기간은 어느 정도 됩니까?

- ① 2년 미만            ② 2년-4년 미만            ③ 4년-6년 미만  
④ 6년-8년 미만        ⑤ 8년-10년 미만        ⑥ 10년 이상

5-6. 귀하의 휴대폰 이용시간은 하루 평균 어느 정도 됩니까?

- ① 30분 미만            ② 30분 ~ 1시간 미만    ③ 1시간 ~ 1시간 30분 미만  
④ 1시간 30분 ~ 2시간 미만            ⑤ 2시간 ~ 2시간 30분 미만  
⑥ 2시간 30분 ~ 3시간 미만            ⑦ 3시간 이상

5-7. 귀하의 휴대폰을 통한 인터넷 이용시간은 하루 평균 어느 정도 됩니까?

- ① 30분 미만            ② 30분 ~ 1시간 미만    ③ 1시간 ~ 1시간 30분 미만  
④ 1시간 30분 ~ 2시간 미만            ⑤ 2시간 ~ 2시간 30분 미만  
⑥ 2시간 30분 ~ 3시간 미만            ⑦ 3시간 이상

5-8. 현재 휴대폰 이용시간과 비교했을 때, 내년에는 이용시간이 어떻게 될 것이라고 생각하십니까?

- ① 현재보다 매우 적게 이용            ② 현재보다 적게 이용  
③ 현재와 같은 수준으로 이용            ④ 현재보다 많이 이용  
⑤ 현재보다 매우 많이 이용

▶ 설문에 응해주셔서 대단히 감사드립니다.

# ABSTRACT

## The Influence of User Context on the Attitude toward Mobile Advertising

—Focused on the Moderating Effects  
of Ad Value and Flow Experience—

Kim, Hyoung—Wk

Major in New Media Advertising Promotion

Dept. of New Media Advertising Promotion

The Graduate School

Hansung University

The aim of this research is to investigate how User Context effects on the Attitude toward Mobile Advertising, and the Moderating Effects of Ad Value and Flow Experience. With the result of this research, I suggested the direction of mobile advertising.

User Context had a direct effect on the attitude toward mobile advertising. And, it turned out that Ad Value took an effect on mobile the attitude toward mobile advertising. On the other hand, it came to a conclusion that Flow Experience had no effect on the attitude toward mobile advertising.

As the result based on this research is examined in detail, it leads that mobile advertising messages need to be transmitted upon consideration of time, place and each information about users in order to not only

heighten the attitude toward mobile advertising but also Ad Value.

The significance of this research is to identify the fact that User Context took a direct effect on the Attitude toward Mobile Advertising in addition to Moderating Effects of Ad Value. And also, Flow Experience had no effect on the Attitude toward Mobile Advertising and had no Moderating Effects , which is contrary to a number of established research. Therefore, this research seems to be a more concrete and sophisticated foundation regarding a mobile strategy establishment.

**【Key words】** Mobile Advertising , User Context , Ad Value , Flow Experience, the Attitude toward Mobile Advertising