

모바일 광고의 수용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 비교 연구: 한국, 미국 중심으로

A Comparative Study on the Factors Affecting the Acceptance Intention for Mobile Ads.: Cases of Korea and U.S.A.

유 상 진 (Sang-Jin Yoo) 계명대학교 경영정보학과 교수
이 동 만 (Dong-Man Lee) 경북대학교 경영학부 교수
김 효 정 (Hyo-Jung Kim) 경북대학교 박사후연수연구원, 교신저자

요 약

본 연구는 모바일광고에 대한 소비자들의 태도 및 수용의도를 연구하고자 한국 뿐 아니라 모바일 광고의 규모면에서 가장 큰 시장인 미국의 모바일 사용자를 대상으로 비교 연구했다. 본 연구의 이론적 근거는 Davis et al.(1989)의 TAM 모형, Ducoffe(1996)의 광고 특성에 관한 연구, Csikszentmihalyi(1977)에 의해 소개되고 Hoffman and Novak(1996)에 의해 확장된 플로우(Flow)이론에 관한 연구 등을 이론적 토대로 연구모형 및 연구가설을 설정했다. 본 연구의 독립변수로는 오락성, 정보성, 불편함, 신뢰성과 모바일을 사용하면서 내적인 즐거움을 경험하며 자신이 하고 있는 활동에 몰입되는 상태인 플로우경험 등 5가지 요인과 조절변수로는 모바일 광고에 대한 태도를 그리고 종속변수로는 모바일 광고의 수용의도를 연구변수로 채택했다. 본 연구는 한국과 미국의 모바일을 사용하고 있는 학생 및 일반인을 대상으로 설문조사하였으며, 연구의 결과는 SPSS 및 AMOS 구조방정식 모형을 채택하여 수렴타당성, 판별타당성 그리고 본 연구모형의 모델 적합도 및 가설 검증을 실시하였다.

키워드 : 모바일광고, 수용의도, 플로우(Flow)이론, TAM 모델

I. 서 론

모바일 인터넷의 등장은 M-비즈니스라는 새로운 사업 영역을 구축하고 있다. 아직까지 초기 단계이므로 정확한 비즈니스모델이 수립 되어 있는 것은 아니지만 그 잠재력은 대단하다고 믿어진다. 전 세계 모바일 비즈니스 시장은 연평균 6.6% 성장하여 2003년 407,253백만 달러규모에서 2005년에는 465,757백만 달러로 성장할 것으로 예상하고 있으며, 2007년에는 525,359백만 달러로 성장할 것

으로 예상하고 있다(Gartner, 2003). 모바일 서비스가 본격화 된지 약 3년 만에 모바일 시장은 가장 가능성이 넘치는 매력적인 시장으로 꼽히고 있다. 현재 유럽, 일본, 미국 등을 중심으로 모바일 인터넷 서비스는 세계적으로 시장이 확대되고 있다.

모바일에 대한 대부분의 연구는 고객 중심적인 연구보다는 기술 중심적인 연구에 치우쳐져 있다. 국내 모바일에 대한 연구는 모바일의 이용 행태, 국내의 이용현황, 모바일 인터넷 기술과 관련된 연구들이 활발히 이루어지고 있다(박진

현, 구자춘, 2001; 문형돈, 이재환, 2002; 박민영, 2003). 그러나 모바일 사용자의 능동성 분석개념에 관한 연구는 아직 부족하며 웹이나 모바일과 같은 상호작용적 미디어를 매체로 하는 기술 개입이나 복잡한 선택을 요구하는 소비자 행동과정에 대해 설명하는 것은 많은 한계를 갖고 있다. 모바일과 상호 작용하는데서 발생하는 매체를 조작하는 기술과 새로운 것에 대한 호기심으로서의 도전감 등이 상호작용해서 만들어 내는 내적 즐거움과 같은 심리적 상태가 고려될 필요가 있는 것이다. 이러한 모바일 환경에서의 소비자 행동에 대한 체계적인 연구의 하나로 인식되고 중요한 소비자의 개인차 변인으로 주목받고 있는 것이 플로우(flow) 이론이다(이시훈, 2000).

본 연구에서는 플로우 경험이 통합적인 성격을 지닌 모바일 환경에서도 매우 유용할 것이라는 가정하에 모바일 광고의 수용의도를 연구함에 있어 플로우 경험을 변수로 사용하고자 한다. 최근 많은 기업들이 휴대폰을 통한 모바일 광고를 하고 있으나 아직까지 실제적으로 휴대폰을 이용한 모바일 광고가 수용자들의 태도에 어떠한 영향을 미치며, 어떠한 요인들이 태도 및 수용의도에 영향을 미치는 지에 대한 체계적 연구는 미미한 실정이다. 따라서 본 연구는 모바일 광고에 대한 태도 및 수용요인을 한국뿐 아니라 모바일 광고의 규모면에서 가장 큰 시장인 미국의 모바일 사용자를 대상으로 비교연구하고자 한다. 구체적으로 본 연구에서는 한국과 미국의 모바일 사용자를 대상으로 모바일 광고에 대한 태도 및 수용요인을 비교 분석해 봄으로써 모바일 광고의 전략 수립에 이론적 근거를 제시하여, 향후 모바일 비즈니스 시장의 활성화에 필요한 학술적 이론 축적에 기여하고자 하는데 연구의 목적을 두고 있다.

II. 이론적 배경

2.1 의도 및 행위 예측에 관한 연구

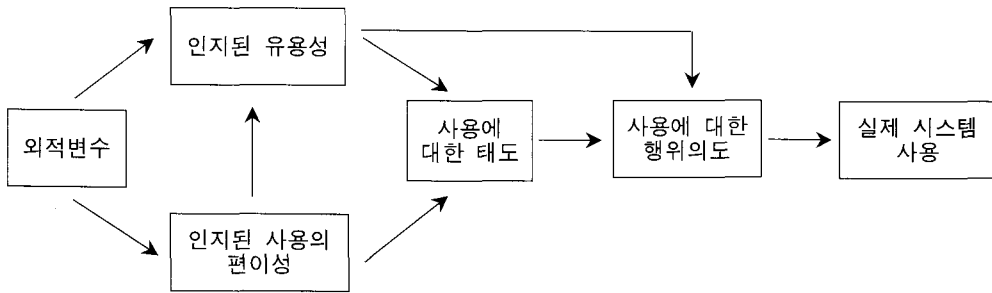
본 연구에서는 하나의 사회적인 현상을 설명

하는 이론과 모델을 바탕으로 이를 또 달리 설명하는 다른 이론을 가미함으로써 모바일광고의 수용의도라는 사회적 현상을 더욱 체계적으로 설명해 보고자 한다. 따라서 본 연구에서는 모바일 광고의 수용의도에 영향을 미치는 요인을 도출하기 위해 기존의 TAM 연구에서 확장 연구된 TAM 모형을 모바일 사용자의 모바일 광고의 수용의도 영향요인을 예측하는 행위예측 변수로 사용해 보고자 한다.

정보기술 분야에서 행위의도 및 실제행위를 예측하려고 시도한 대표적 이론이 Davis, Bagozzi, and warshaw(1989)에 의해 도입된 기술수용모델이다. 이 모델은 컴퓨터 수용의 결정요인에 대한 설명을 제공하며, 이러한 설명은 광범위한 최종 사용자 컴퓨팅 기술과 이용자 모집단에 걸쳐서 사용자 행위를 설명할 수 있을 정도로 포괄적이다. Davis는 컴퓨터 수용행위의 주요 관련변수로 인지된 유용성(perceived usefulness)과 인지된 사용 용이성(perceived ease of use) 변수를 사용하여 사용의도를 기반으로 사용자의 행동을 예측하는 간결한 모델을 제시하였다. <그림 1>은 Davis *et al.*의 TAM 모형이다.

Gefen, Karahanna, and Straub(2003)은 온라인 쇼핑몰에서 고객들을 지속적으로 유지시키고 새로운 고객을 유인하는 것이 e-벤더에게 중요하다고 강조하면서, 고객들을 계속 유지시키는 중요요인으로 신뢰를 강조하였다. 그들의 연구에서는 고객들이 e-벤더에게 다시 돌아오는 이유를 설명하기 위해서 신뢰와 TAM의 두 가지 측면에서 연구함으로써 통합된 모형을 제시하였다.

Koufaris(2002)는 온라인 소비자를 쇼핑객임과 동시에 컴퓨터 사용자로 인식하고, 온라인쇼핑몰에 처음 방문한 소비자의 감정적 인지적 반응이 재방문과 비계획적 구매에 어떻게 영향을 미치는가를 검증하였는데, TAM 모형, 소비자행동 이론, 플로우이론, 환경심리학 이론으로부터 도출되는 구성개념들을 온라인 소비자행동의 통합적인 프레임워크로 검증하였다.



〈그림 1〉 TAM 모형

김호영, 김진우(2002)는 모바일 인터넷의 지각된 가치와 행동의지가 실제 모바일 인터넷의 사용에 영향을 미치는 지와 관련해 이론적인 모델을 제시하고 이를 설문 조사를 통해 실제 검증을 하였다.

이정섭, 이원준, 김태웅(2003)의 연구를 살펴보면, 모바일 인터넷의 사용자 수용에 주요하게 영향을 줄 수 있는 요인들을 기술수용모델(TAM) 관점에서 분석하였으며, 모바일 인터넷의 실제 사용에 영향을 미치는 요인은 지각된 유용성이라고 설명하였다. 이러한 지각된 유용성에 영향을 미치는 요인으로 사회적 영향과 지각된 용이성이며, 이는 각기 자기효능과 몰입이 유의미하다는 연구결과를 산출하였다.

2.2 모바일 및 인터넷 광고에 대한 선행연구

모바일 광고는 디지털 텍스트, 이미지 및 음성, 상호작용성, 즉시성, 개인화, 응답성 등의 측면에서 인터넷 광고와 상당한 유사점을 가지고 있다(Melody, Ho, and Liang, 2004). 따라서 모바일 광고에 대한 태도, 관련 연구들의 대부분이 웹 환경의 인터넷 광고 관련 연구들로부터 도출되었다. 그러므로 모바일 광고의 수용의도를 살펴보기 위해 기존의 인터넷 광고의 태도 영향요인에 관한 주요 연구들을 요약 정리하면 다음과 같다.

Ducoffe(1996)는 웹에서의 광고 가치에 대한 연구에서 오락성, 정보성 그리고 불쾌감 등의 변

수가 광고의 가치에 어떠한 영향을 미치는지를 연구하였다, 연구결과 정보성 요인이 오락성 요인에 비해 광고 가치에 미치는 영향력이 더 크게 나타났다.

Schlosser, Shavitt, and Kanfer(1999)는 인터넷 광고에 대한 태도에 대한 연구에서 광고 유용성, 불쾌감, 신뢰성, 인지된 가격, 통제 등 5가지 요인에 대해 일반 광고와 인터넷 광고에서의 차이를 비교 연구하였다. 그들의 연구에서는 유용성 내에 정보성과 오락성을 측정 변수로 사용하였는데, 연구결과 오락성, 정보성 등의 유용성 요인이 인터넷 광고에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Brakett and Carr(2001)은 인터넷 광고에 대한 태도와 관련된 기존의 연구들을 통합한 모형을 제시 하였는데, 오락성에 대한인지, 정보성, 자극, 광고에 대한 신뢰 등이 그 광고에 대한 소비자 평가에 영향을 미치는 것으로 설정 되었다. Brakett and Carr(2001)는 Ducoffe(1996)와 Mackenzie and Lutz(1989)의 연구모형을 이용하여 사이버 광고와 다른 미디어에서의 광고를 비교 연구하였다. 그는 모델 생성 전략을 이용하여 여러 단계의 수정을 거친 후 연구모형을 도출했다.

Melody et al.(2004)는 모바일 광고에 대한 고객태도에 대한 그의 연구에서 흥미성, 정보제공성, 노여움, 신뢰성을 태도에 영향을 미치는 요인변수로 두고 태도, 허가, 유인을 매개변수로 두고 수용의도와 행위를 결과변수로 하는 연구

모형을 제시하고 모바일 사용자 380명을 대상으로 설문조사 하였다. 흥미성과 신뢰성은 모바일 광고 태도에 영향을 주며, 태도는 수용의도에 영향을 주며, 수용의도는 행위에 영향을 미치는 것으로 그의 연구 결과 검증되었다.

2.3 플로우(flow)의 경험에 관한 연구

최근 인터넷 관련 연구에서 소비자의 행동을 이해하는 중요한 변인으로 플로우라는 개념이 주목받고 있다. 플로우라는 개념이 최근에 와서 대두된 것은 아니며 이미 20여 년 전부터 학자들에 의해 연구되어 왔다(이시훈, 2000). 이 개념이 인터넷 연구에 도입된 것은 Ghani, Supnic, and Rooney(1991)가 컴퓨터 매개 커뮤니케이션과 대면 커뮤니케이션의 특징을 비교하는데 있어 플로우가 중요한 차이점으로 지적하면서 시작 되었다. 그 이후 Hoffman and Novak(1996)이 하이퍼미디어의 컴퓨터 매개 환경하에서의 마케팅 전략의 기본적인 개념적 모델 속에 플로우를 중요한 변인으로 제시하면서 관련연구들이 증가하였고, Zinkhan(1998)은 인터넷 광고 연구뿐 아니라 미래의 광고 연구에서 플로우가 가장 중요한 소비자 관련 변인이라고 강조하였다. 그러므로 본 연구에서는 사용자들이 모바일 상에서 접하는 플로우 경험과 모바일 광고의 태도 및 수용의도에 미치는 영향을 이해하기 위해 플로우의 경험에 대해 연구되었던 기존의 연구들을 살펴보고자 한다.

Csikszentmihalyi and Leferve(1989)는 사람들이 예술 활동, 스포츠 등의 광범위한 활동을 통해 자신의 능력이 발휘되고 있다고 지각 하며 도전감을 가질 때에 최적의 심리적 경험을 하게 된다고 주장하고 있다. 이러한 주장은 플로우가 수동적인 행위를 통해서가 아닌 적극적이고 능동적인 관여 속에서 얻어질 수 있다는 것을 의미한다.

Trevino and Webster(1992)는 전자우편 사용자와 음성우편 사용자간의 매체에 대한 평가와 결

과적 영향에 대한 연구에서 사용이 간편하여 수 용자로 하여금 플로우 경험을 발생시켜 사용자 의 반응에서 긍정적인 결과를 보였으며 매체 사용 의 용이함이 플로우에 영향을 준다는 사실을 증명하였다. 이 결과는 이전의 연구자들에게 지 지 되었던 긍정적 감정, 즐거움, 만족 등의 태도 적 결과들에 대한 플로우의 영향과 일치한다.

Ghani and Deshpande(1994)는 플로우가 컴퓨터 이용자의 만족과 정보기술의 수용에 밀접한 관련 이 있음을 주장하였다, 그는 연구 결과를 통하여 직장 내의 새로운 정보기술을 도입하는데 통일된 회사의 방침에 기반한 기술도입 보다는 각 직군 별 개인의 직무에 대한 능력을 고려해야 한다고 주장하였다. 이러한 결과는 컴퓨터 사용자가 심 리적 최적감의 상태에서 보다 발전된 형태의 모 험적인 행위를 추구한다는 Trevino and Webster (1992)의 연구 결과를 재 입증 해주는 것이다.

황용석(1998)은 웹 이용과정에서의 플로우 형 성에 관한 연구에서 인지요구, 자기 효능감, 플 로우 척도(커뮤니케이션 기술, 도전감, 즐거움, 주의집중, 텔레프레젠스), 플로우 결과변수를 탐 색 만족도로 두고 웹 이용과정에서의 플로우 형 성에 대해 연구하였다. 연구결과 즐거움이 만족 감에 미치는 경로가 가장 높게 나타났다.

윤정로(2001)는 플로우가 인터넷 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구에서 플로우를 독립변 수로 두고 광고태도, 상표태도, 구매의도를 종속 변수로 사이트의 관여도를 매개변수로 두고 연 구모형을 제시하고 검증하였다. 연구결과 플로 우가 광고태도, 상표태도, 구매의도에 유의한 영 향을 미치는 것으로 조사되었다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

3.1 연구모형

본 연구에서는 모바일 광고 특성에 관한 연구, 플로우의 경험에 관한 연구, 의도 및 행위예측에

관한 연구 등을 중심으로 연구의 이론적 토대를 설정하였다. 즉, 정보기술에 대한 수용과정 및 행위의도 설명을 위해 제안된 Davis *et al.*(1989)의 TAM 모형은 인터넷이라는 새로운 정보 기술의 출현으로 그 연구대상 차원에서 보다 통합적이고 확장된 모형으로 발전하게 된다.

Koufaris(2002)는 TAM 모형을 근간으로, 소비자 행동이론과 플로우 이론의 주요 논리들을 통합, 온라인상의 소비자 행동 설명을 위한 통합적 연구모형을 설정하여 실증 분석을 하였으며, 김호영, 김진우(2002)는 TAM 모형에 기초, 그 연구대상을 모바일 인터넷으로 확장, 모바일 인터넷 사용 영향 요인 분석을 위한 실증모형을 제시하고 검증하였다.

이에 본 연구에서는 Ducoffe(1996)와 Brackett and Carr(2001)의 인터넷 광고 수용태도 관련 연구모형을 준거모형으로, 모바일 광고 태도 및 수용의도 영향요인에 대한 통합적 연구모형을 작성하였다. 특히 본 연구에서는 플로우 경험이 광고효과 및 구매의도에 유의한 영향을 줄 수 있다는 기존의 연구결과(윤정로, 2001; 이시훈, 2000)들에 착안하여, 플로우 경험도 모바일 광고 태도 영향요인으로 포함하여 본 연구의 모형을 <그림 2>와 같이 설정하였다.

구조방정식 모형을 통해 검증 할 <그림 2>의 연구모형에 대한 구체적 분석 내용을 상술하면 다음과 같다. 첫째, 모바일 광고의 지각된 특성인 오락성, 정보성, 불편함, 신뢰성 등이 모바일 광고에 대한 태도에 미치는 영향을 분석하고, 둘째, 플로우 경험이 모바일 광고의 태도에 미치는 영향을 분석하고, 셋째, 모바일 사용자의 모바일 광고에 대한 태도와 플로우 경험이 모바일 광고 수용의도에 미치는 영향 등을 순차적으로 검증해 볼 것이다.

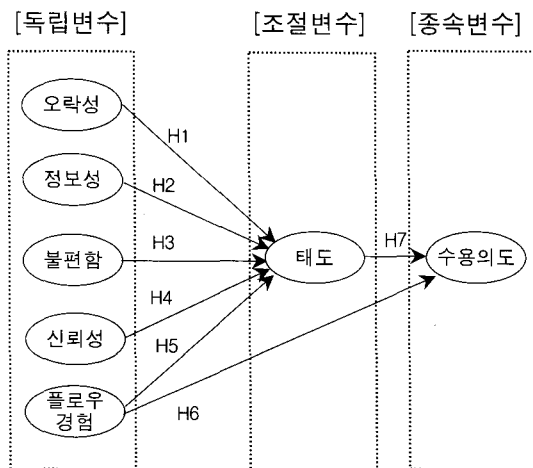
3.2 가설설정

본 연구는 기본적으로 모바일 광고에 접한 이용자들의 행위적 신념이 그에 대한 평가과정을 거친 후, 모바일 광고에 대한 태도의 변화에 영향을 미칠 것이라는 가정에서 출발하였다. 이는 모바일 광고의 주목적이 단순한 홍보라기보다는 해당광고를 인지 또는 서비스에 접속해 보도록 하는 유인효과가 있기 때문에 태도변화와 행위의 전단계인 수용의도를 분리해서 측정해 볼 필요가 있음을 의미한다.

모바일 광고에 대한 태도는 웹사이트 광고에 대해 지각한 오락성, 정보성, 불편함, 신뢰성과 모바일을 사용하면서 내적인 즐거움을 경험하며 자신이 하고 있는 활동에 몰입되는 상태인 플로우 경험 등 5가지 요인을 모바일 광고 태도에 영향을 주는 요인으로 채택하고 여러 선행 연구들의 결과를 토대로 하여, 다음과 같은 가설을 도출하였다.

Ducoffe(1996)는 광고에 대한 인지적 가치 평가를 통해 광고의 오락성에 대해 강조하였으며, Bruner II and Kumar(2000)는 웹에서의 광고 태도에 대한 연구에서 오락성은 웹사이트에 대한 태도에 영향을 미치고, 이것은 다시 광고효과에 영향을 미친다고 주장하였다.

Eighmey and McCord(1998)는 인터넷 이용자 만족요인을 웹사이트의 오락성과 정보성, 디자



<그림 2> 연구모형

인 등의 요인에서 찾았는데, 특히 인터넷 광고가 가지고 있는 여러 특성들 중 오락성은 인터넷 사용자로 하여금 해당광고를 클릭하게 하는 가장 핵심 적인 요인으로 지적하였다. 이러한 여러 선행연구들의 결과를 토대로 하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H1. 인지된 오락성은 모바일 광고에 대한 태도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

Ducoffe(1996)은 광고는 제품에 대한 홍보, 기업에 대한 소개 및 홍보 등의 목적으로 만들어진다고 하였다. 이러한 광고의 정보성에 대한 연구는 많은 학자들(Eighmey, 1997; Eighmey and McCord, 1998; Schlosser *et al.*, 1999; Chen *et al.*, 2002)에 의해 진행 되어 왔으며, 이들은 광고의 정보성이 소비자들의 광고 태도에 중요한 역할을 담당하고 있는 것으로 언급하였다. Kim and Lennon(2000)은 정보성은 소비자가 구매의사결정을 함에 있어서 공급자가 제공하는 정보의 양에 대한 기대로 정의하였다. Chen *et al.*(2002)은 그의 연구에서 웹사이트에 게재하는 광고의 공통 조건 중의 하나가 전달하고자 하는 메시지의 내용이라고 하였다. 이러한 여러 선행연구들의 결과를 토대로 하여, 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H2. 인지된 정보성은 모바일 광고에 대한 태도에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

Ducoffe(1996)는 웹 광고에서 짜증스러움, 불편함 등은 광고 가치 및 웹 광고에 대한 태도에 영향을 미친다고 주장 하였으며, 양영중(2003)은 인터넷 광고의 복잡성은 인터넷 사용자들의 커뮤니케이션 반응, 즉, 인터넷에 대한 태도 및 구매의도에 부정적인 영향을 미친다고 하였다. Bruner II and Kumar(2000)는 불편함을 디자인의 불규칙성, 불일치성, 지나침, 부정적 자극 등으

로 볼 수 있으며, 이러한 광고의 불편함은 지나친 자극을 통해 광고에 대한 태도나 구매의도에 부정적인 영향을 미치게 된다고 주장하였다. 이러한 여러 선행연구들의 결과를 토대로 하여, 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H3. 인지된 불편함은 모바일 광고에 대한 태도에 부(-)³의 영향을 미칠 것이다.

신뢰는 마케팅 분야에서 오래 전부터 성공적인 관계를 위한 본질적 요소로 관계 관리 연구의 일환으로 연구(Moorman, Zaltman, and Deshpand, 1992; Morgan and Hunt, 1994) 되어왔으며, 최근 e-비즈니스 분야(Eighmey, 1997; Schlosser *et al.*, 1999; Brackett and Carr, 2001; Suh and Han, 2002; Gefen *et al.*, 2003)뿐 아니라 모바일 분야(Melody *et al.*, 2004)의 연구에서도 중요 연구 분야로 부각되고 있다. Morgan and Hunt(1994)는 신뢰를 상대방에 대한 믿음으로 간주하였으며, Gefen (2003) 역시 신뢰를 이전 경험에 기초한 상대에 대한 확정적 믿음이라고 정의하였다. Javenpaa and Tractinsky(1999)의 연구와 인터넷 बैं킹을 대상으로 한 Suh and Han(2003)의 연구에서도 신뢰가 태도에 영향을 미치는 것으로 실증 분석되었다. Brackett and Carr(2001)의 연구에서는 신뢰성은 광고 가치 및 웹 광고의 태도에 영향을 미친다고 주장 하였다. 이러한 여러 선행연구들의 결과를 토대로 하여, 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H4. 인지된 신뢰성은 모바일 광고에 대한 태도에 정(+)⁴의 영향을 미칠 것이다.

플로우경험은 인터넷 매체에서 상호작용을 통하여 체험 할 수 있으며, 이러한 최적 경험(optimal experience) 과정을 나타내는 ‘플로우’는 온라인 소비자가 인터넷을 통하여 탐색하고 구매활동에 참여하면서 내적인 즐거움을 경험하며 자신

이 하고 있는 활동에 몰입되는 상태를 말한다 (Hoffman and Novak, 1996). Nei, Niekek, Berthan, and Davies(1999)는 플로우 모델을 이용하여 웹 사이트에서 높은 플로우를 탐색한 경험자가 웹 사이트를 높게 평가하고 높은 재방문 의도를 보인다고 입증했다. 윤정로(2001)는 플로우가 인터넷 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구에서 플로우가 광고태도, 상표태도, 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 본 논문에서는 모바일 인터넷의 사용에서 플로우의 경험은 소비자의 태도에 직접적인 영향을 미칠 것이며, 그리고 모바일 광고 수용의도에 직접적인 영향을 미치는 중요한 선행요인이 될 것으로 판단하고 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- H5. 플로우경험은 모바일 광고에 대한 태도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.**
H6. 플로우경험은 모바일 광고의 수용의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

모바일 광고 수용의도는 Davis *et al.*(1989)의 기술수용모형(TAM)과 Moon and Kim(2001) 등의 연구에서처럼 태도에 의해 강하게 영향을 받는다고 가정 할 수 있다. 물론 웹사이트 광고에 대해서 연구한 상당수 문헌(Bruner II and Kumer, 2000; 양영종, 2003)에서도 태도와 의도 간의 관계를 가정하고 이를 실증적으로 검증하였다. Mackenzie *et al.*(1986)의 연구에서 광고에 대한 수용의도는 제품에 대한 태도에 직·간접적으로 영향을 주고 이는 구매의도에 연결 되는 것을 검증 하였다. Melody *et al.*(2004)은 광고에 대한 높은 신뢰성은 광고 태도에 영향을 미치며, 광고 태도의 긍정적 감정은 구매의도에 큰 영향을 준다고 하였다. 본 연구에서는 광고의 수용의도에 관한 여러 문헌연구를 바탕으로 하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

- H7. 모바일 광고에 대한 태도는 모바일 광고의**

수용의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.3 측정척도

본 연구의 설문에 사용된 개별 문항들의 내용 타당성 확보를 위해 본 연구에서는 기존 연구들에서 그 타당성 및 유의성이 충분히 검증된 측정 항목들을 선별하여 본 연구에 적합하도록 부분적인 수정을 가하였다.

오락성은 모바일 광고를 받았을 때 즐거움, 흥미로움, 흥분된 정도 등에 대해 5문항으로 구성하였으며, 정보성은 시기에 맞는 적절한 정보, 내가 필요로 하는 정보의 제공 등에 대해 4문항으로 구성하였다. 신뢰성 및 불편함 측정을 위한 항목으로는 기존의 광고에 대한 연구(Mackenzie and Lutz, 1989), 인터넷 광고에 대한 연구(Eighmey, 1997; Schlosser *et al.*, 1999; Brackett, and Carr, 2001) 등의 연구에서 사용된 측정 항목을 기초로 하여 모바일 광고의 정직성, 광고의 진실성, 정직성 등에 대해 4문항으로 구성 하였으며, 불편함에 대해서는 모바일 광고의 거짓된 정보, 무례함 등에 대해 4문항으로 구성하였다. 플로우 경험에 대한 연구(Hoffman and Novak, 1996; Novak, Hoffman, and Yung, 2000) 등의 연구에서 사용된 측정 문항을 기초로 하여, 모바일의 이용과정에서 색다른 재미를 느끼는 정도, 깊이 몰입한 경험, 완전히 빠져드는 정도, 사용시간의 초과정도에 대해 4문항으로 구성하였다. 태도에 대한 연구는 선행 연구(Venkatesh and Davis, 2000; Melody *et al.*, 2004)에서 사용된 측정 항목을 기초로 하여, 모바일 광고에 대한 만족도, 유용성 등에 대해 5문항으로 구성하였다. 수용의도는 Jarvenpaa and Tractinsky (1999)와 Venkatesh and Davis(2000)의 연구에서 사용 된 측정 도구를 국내 현실에 맞게 수정·보완 하였는데, 모바일 광고의 지속적인 수용여부, 구매의도, 타인추천의도, 긍정적인 감정 등의 4 문항으로 구성하였다.

본 연구의 측정 척도는 <표 1>과 같으며, 한

국 설문지와 같은 내용을 번역하여 전문가에 의한 검증을 거친 후 본 조사의 연구에 사용하였다.

<표 1> 측정척도

요인	문항수	관련연구
오락성	5문항	Ducoffe(1996), Brackett and Carr(2001), Melody <i>et al.</i> (2004)
정보성	4문항	
신뢰성	4문항	Mackenzie and Lutz(1989), Brackett and Carr(2001), Melody <i>et al.</i> (2004)
불편함	4문항	Brackett and Carr(2001), Melody <i>et al.</i> (2004)
플로우 경험	4문항	Hoffman and Novak(1996) Novak, Hoffman, and Yung(2000)
태도	5문항	Venkatesh and Davis(2000), Melody <i>et al.</i> (2004)
수용의도	4문항	Venkatesh and Davis(2000), Ovum(2000), Melody <i>et al.</i> (2004)

IV. 분석결과

4.1 연구표본의 특성

본 연구는 연구목적에 입각하여 모바일 사용 경험이 있는 한국과 미국의 일반 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 한국에서의 조사는 대구시에 소재한 대학교 및 고등학교에 재학 중인 남, 여 학생 270명을 대상으로 설문조사 하였으며, 회수된 설문지 중에서 무응답 문항 혹은 특정번호에만 집중적으로 응답한 문항 등 불성실하다고 판단되는 61부를 제외한 209부가 본 조사의 분석 자료로 사용되었다. 미국에서의 조사는 조지아 지역 및 미시간 지역에 위치한 대학생 및 일반인 그리고 뉴욕지역에 위치한 대학생 및 기업체 종사자 290명을 대상으로 설문조사를 하였으며, 회수된 설문지 중 214부 만이 본 조사에 사용되었다. 본 조사에 사용된 설문 응답자의 인구통계학적 특성은 <표 2>와 같다.

<표 2> 연구표본의 인구통계학적 특성

변수명		한 국	미 국	변수명		한 국	미 국
		빈도(%)	빈도(%)			빈도(%)	빈도(%)
성별	남	155(74.2)	143(66.8)	월 평균 모바일 광고 수신경험	5회 이하	90(43.1)	127(59.3)
	여	54(25.8)	71(33.2)		6~15회	73(34.9)	52(24.3)
	합계	209(100)	214(100)		16~30회	46(22.0)	35(16.3)
					합계	209(100)	214(100)
연령	12~18세	10(4.8)	1(0.5)	모바일 사용기간	1년 미만	34(16.3)	11(5.1)
	19~24세	149(71.3)	146(68.2)		1~3년	89(42.6)	90(42.1)
	25~29세	20(9.6)	34(15.9)		4~7년	62(29.7)	105(49.1)
	30세 이상	30(14.4)	33(15.4)		7년 이상	24(11.5)	8(3.7)
	합계	209(100)	214(100)		합계	209(100)	214(100)
학력	중/고재학	10(4.8)	2(0.9)	일일평균 이용시간	1시간 미만	66(31.6)	51(23.8)
	대학재학	163(78.0)	184(86.0)		1~2시간 미만	70(33.5)	56(26.2)
	대졸	26(12.4)	12(5.6)		2~3시간 미만	36(17.2)	40(18.7)
	대학원졸	10(4.8)	16(7.5)		3시간 이상	37(17.7)	67(31.3)
	합계	209(100)	214(100)		합계	209(100)	214(100)

4.2. 측정모형

Hair et al.(1998)에 의하면 측정모형은 수렴타당성(convergent validity)과 판별 타당성(discriminant validity)에 의해 평가할 수 있다. 본 연구에서는 Hair et al.(1998)의 견해에 따라 수렴타당성은 크론바흐 알파(Cronbach's alpha), 개념신뢰도(construct reliability) 및 평균 분산 추출값(AVE; Average Variance Extracted)에 의해 평가하고 판별타당성은 구성개념의 상관관계를 평균분산 추출값(AVE)와 비교하여 평가하였다.

<표 3>에서 보는 바와 같이 한국과 미국 모두 크론바흐 알파(Cronbach's α) 검증결과 모든 개념이 0.7을 넘고 있다. Nunnally(1978)의 연구결과에 의하면, 탐색적 연구 분야에서는 크론바흐 알파 계수가 0.6 이상이면 충분하다고 주장하고 있다. 그러므로 본 연구에서는 모두 크론바흐 알파계수가 0.6 이상으로 충분한 신뢰성을 확보한 것을 확인할 수 있었다. 개념 신뢰도 통상적인 기준인 0.6 이상을 충족하였으며, 평균 분산 추출값은 Hair et al.(1998)가 제안한 임계치인 0.5 이

상의 기준을 충족하는 수준으로 측정 지표들이 수렴타당성이 있는 것으로 나타났다. 또한, <표 4>는 평균분산추출 값과 상관계수를 나타낸 것이다. <표 4>에서 볼 수 있듯이 상관계수의 제곱의 값(R^2)들이 평균분산 추출의 값보다 작다는 것을 알 수 있다. 그러므로 본 연구모델의 검증을 위해 수집된 데이터는 판별타당성을 확보하고 있음을 확인할 수 있다.

4.3 구조모델 검증결과

집중타당도와 신뢰도 평가를 거친 측정변수를 이용, 측정모델의 적합도 검증을 시도한 결과 한국의 경우 $\chi^2=274.826$, $df = 94$, χ^2 에 대한 $p = 0.000$, GFI = 0.912, AGFI = 0.862, TLI = 0.922, NFI = 0.901, AIC = 220.826 등의 적합도 지표를 보여 주었다. 미국의 경우는 $\chi^2 = 264.061$, $df = 89$, χ^2 에 대한 $p = 0.000$, GFI = 0.923, AGFI = 0.856, TLI = 0.967, NFI = 0.942, AIC=201.061 <표 5>에서 보듯이 측정모델은 전반적으로 만족스러운 적합도 평가결과를 나타냈다.

<표 3> 수렴 타당성 검증 결과

국가	개념	타당도검증 완료지표수	크론바흐 알파값	개념 신뢰도	평균분산 추출값
한국	오락성	3	0.9281	0.9025	0.7559
	정보성	2	0.7015	0.6842	0.5580
	불편함	3	0.8215	0.7592	0.5188
	신뢰성	2	0.8558	0.8148	0.7324
	플로우경험	3	0.9341	0.8876	0.7252
	태도	2	0.8491	0.8236	0.7004
	수용의도	3	0.8726	0.8624	0.6766
미국	오락성	3	0.9168	0.8883	0.7267
	정보성	2	0.9045	0.7579	0.6119
	불편함	3	0.8683	0.7814	0.5453
	신뢰성	2	0.8642	0.8139	0.6866
	플로우경험	3	0.8875	0.8460	0.6468
	태도	2	0.8971	0.8558	0.7492
	수용의도	3	0.9069	0.9038	0.7583

〈표 4〉 평균분산 추출값을 이용한 판별타당도 검증결과

국가	개념	AVE	오락성	정보성	불편함	신뢰성	플로우 경험	태도	수용의도
한국	오락성	0.7559	1.000						
	정보성	0.5580	0.557	1.000					
	불편함	0.5188	-0.126	-0.374	1.000				
	신뢰성	0.7324	0.574	0.522	-0.268	1.000			
	플로우 경험	0.7252	0.363	0.288	-0.185	0.194	1.000		
	태도	0.7004	0.545	0.512	-0.336	0.514	0.411	1.000	
	수용의도	0.6766	0.550	0.573	-0.410	0.480	0.387	0.612	1.000
미국	오락성	0.7267	1.000						
	정보성	0.6119	0.229	1.000					
	불편함	0.5453	-0.031	-0.120	1.000				
	신뢰성	0.6866	0.594	0.536	-0.067	1.000			
	플로우 경험	0.6468	0.283	0.229	-0.220	0.245	1.000		
	태도	0.7492	0.503	0.429	-0.205	0.460	0.210	1.000	
	수용의도	0.7583	0.442	0.504	-0.117	0.532	0.394	0.617	1.000

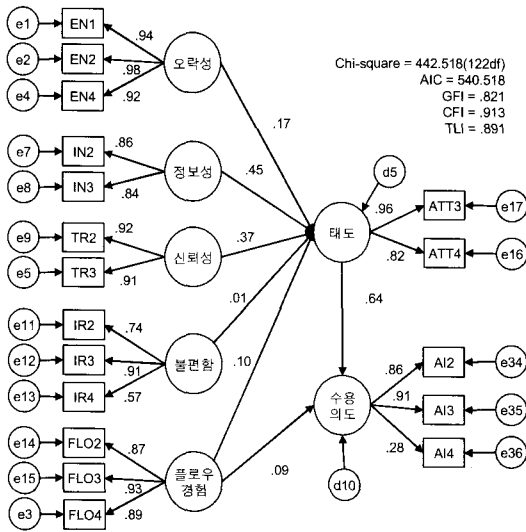
〈표 5〉 측정모형적합지수

적합도 지수	권고수준	한국 측정지수	미국 측정지수
χ^2	-	274.826 [df: 94, p=0.000]	264.061 [df: 89, p=0.000]
GFI	0.9 이상	0.912	0.923
AGFI	0.8 이상	0.862	0.856
NFI	0.9 이상	0.901	0.942
AIC	최소값	220.826	201.061
TLI	0.9 이상	0.922	0.967
RMR	0.10이하	0.074	0.049

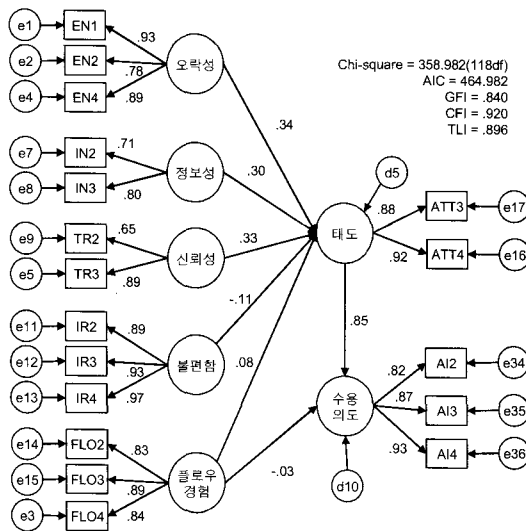
집중타당도, 판별타당도 그리고 신뢰도의 검증을 완료한 측정지표들을 대상으로 구조모델에 대한 적합도 평가 및 가설 검증을 실시하였다. 우선 공분산 구조분석을 통해 연구모형의 적합도를 확인하고 연구모형상의 모수들을 추정하였다.

<그림 3>, <그림 4>는 전반적인 모델적합도를 보여주고 있다(한국: $\chi^2 = 442.518$, $df=122$, χ^2 에 대한 $p = 0.000$, GFI = 0.821, AGFI = 0.774, TLI = 0.891, NFI = 0.841, AIC = 540.518. 미국: $\chi^2 = 358.982$,

$df = 118$, χ^2 에 대한 $p = 0.000$, GFI = 0.840, AGFI = 0.768, TLI = 0.896, NFI = 0.886, AIC = 464.982.). 이들 지표를 모형의 전반적 적합도인 절대적합지수와 기초모델에 대한 제안모델의 적합도를 비교하는 증분적합지수로 구분하여 검토하여 보았다. 첫째, 기초적합지수는 한국의 경우 GFI = 0.821, 미국의 경우 GFI = 0.840로서 양호한 수준에 근접하고 있음을 알 수 있었다. 둘째, 증분적합지수로서 모델의 적합도를 살펴보면, 한국의 경우 AGFI = 0.774, 미국의 경우 AGFI = 0.768은



<그림 3> 한국의 구조모델



<그림 4> 미국의 구조모델

권고수준인 0.8에 근접해 있으며, 한국: TLI = 0.891, 미국: TLI = 0.896 및 한국: NFI = 0.841, 미국: NFI = 0.886은 권고수준인 0.9를 근접해 있음을 알 수 있었다. 이들 적합도 지수는 구조방정식 모형 분석에서 보수적인 평가기준으로 삼는 지표들과 비교할 때 매우 만족할 수준은 아니지만, 본 연구의 탐색적 성격을 감안할 때 제시된

모든 적합도 지수를 종합적으로 고려하여 모형을 채택하였다. 구조방정식 모형은 표본 수에 민감하게 영향을 받을 수 있기 때문에 요구수준에 미치지 못하더라도 상당수 모형을 채택하는 경향이 있다(황용석, 1998). 따라서 본 연구는 모델의 적합성이 만족스러운 것으로 판단하여 분석을 진행하고 가설 검증에 적용하였다.

4.4 분석결과와 비교

본 연구는 결과에 대한 가설 검증 시 모수추정결과는 검정통계량 C.R.(critical ratio) 값이 1.96 이상이며, 유의수준은 통상적으로 사용하는 수준인 0.05 이하로 설정하였다. 그 결과를 요약하면 <표 6>과 같은데, 한국에서의 가설검증 결과를 보면 가설 1, 가설 2, 가설 4, 가설 5, 가설 7은 채택되고, 가설 3과 가설 6이 기각되었다. 미국의 연구결과를 살펴보면 가설 1, 가설 2, 가설 3, 가설 4, 가설 7은 채택되고, 가설 5, 가설 6은 기각되었다.

본 연구 결과를 종합적으로 살펴보면 2개국 모두 오락성과 정보성, 신뢰성 요인이 모바일 광고 수용에 중요한 요인으로 나타나, 기존의 *Melody et al.*(2004)의 연구를 지지하는 결과를 보여 주고 있다. 그리고 불편함 요인은 미국의 경우만 음(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 조절변수인 태도는 종속변수인 수용의도에 2개국 모두 유의한 영향을 미치고 있다. 이는 기존의 정보기술 수용에 대한 *Davis et al.*(1989)의 연구가 모바일 광고에서도 같은 결과를 보여주고 있음을 의미한다. 모바일 광고 연구에서 새롭게 접목시킨 플로우 경험이 태도에 영향 줄 것이라는 가설 5의 경우는 한국의 경우는 가설이 지지되었으나, 미국의 경우는 가설이 지지 되지 않았다.

또한 본 연구에서는 AMOS 구조방정식 모형을 통한 연구모형의 적합성을 한국과 미국 두 나라를 모델로 검증해 보았다. <그림 3>, <그림

〈표 6〉 한국, 미국의 검증 결과 비교

가설번호	연구가설	한 국			미 국		
		C.R.	P	결과	C.R.	P	결과
H1(+)	인지된 오락성 ⇒ 태도	2.953	0.003	채택	3.700	0.000	채택
H2(+)	인지된 정보성 ⇒ 태도	4.353	0.000	채택	3.846	0.000	채택
H3(-)	인지된 불편함 ⇒ 태도	0.380	0.704	기각	-2.337	0.019	채택
H4(+)	인지된 신뢰성 ⇒ 태도	5.528	0.000	채택	2.752	0.006	채택
H5(+)	플로우경험 ⇒ 태도	2.597	0.009	채택	1.503	0.133	기각
H6(+)	플로우경험 ⇒ 수용의도	0.925	0.355	기각	-0.501	0.617	기각
H7(+)	태도 ⇒ 수용의도	6.375	0.000	채택	12.205	0.000	채택

4>는 구조방정식 모형을 통한 각 국가별 연구모형을 검증해 본 결과로서, 검증 결과 본 연구모형은 구조방정식 모형 분석의 권고수준에 매우 근접 해 있음을 보여주고 있다. 본 연구모델의 적합도 지수는 구조방정식 모형 분석에서 보수적인 평가기준으로 삼는 지표들과 비교할 때 매우 만족할 수준은 아니지만 본 연구의 탐색적 성격을 감안하여 제시된 모든 적합도 지수를 종합적으로 고려하면, 본 연구모형은 검증가능성 차원에서 보편성 및 일반화의 가능성을 가진다고 볼 수 있다.

V. 결 론

본 연구에서는 기존의 정보기술수용모형(TAM)을 준거모형으로 하여 광고학 연구에서 원용되어 온 지각된 광고특성 요인과 소비자의 행동을 이해하는데 중요한 변수로 자리매김한 플로우 이론을 결합시켜, 새로운 모바일 광고 수용에 관한 모형을 개발하였다는데 본 연구의 의의를 가진다. 또한 아직까지 휴대폰 광고에 대한 이론적 연구나 학계의 연구 활동이 미미한 상황에서 이론적으로 그 실효성을 알아보고자 노력한 것이 그 이론적 기여도라 할 수 있다.

본 연구의 실무적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구를 통해 소비자가 모바일 사용 과정에서 느끼는 최적의 심리적 경험 즉 플로우 경험의 중요성에 대한 인식을 제고하였다는 점이다. 연구결과 한국 소비자의 플로우 경험은 모바일 광고에 대한 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 모바일 광고에 대한 전반적인 고객 태도를 향상시키기 위해서는 플로우 경험의 중요성을 인식하고 고객이 모바일 광고를 통해 즐거움, 몰입과 같은 감정적 반응을 경험하도록 하거나 혹은 모바일 사용을 통한 플로우 경험이 있는 고객 군을 상대로 한 집중적이고 효율적인 광고 전략이 필요하다고 보여진다. 반면 미국의 소비자는 모바일을 통한 플로우 경험이 태도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 일본과 한국을 제외한 타 글로벌 시장에 비해 상대적으로 유선 인터넷인프라 보급률이 높은 미국 시장은 모바일 인프라 환경에서의 콘텐츠 이용률, 특히 엔터테인먼트 관련 콘텐츠의 이용 실적이 상당히 저조한 편이다. 이는 유선 인프라의 보완적 형태로 무선인프라를 인식하는 미국 시장의 특성과 다양한 이중무선 네트워크 기술이 혼재되어 있어 호환성 확보의 어려움 등에서 비롯된 것으로, 가장 기본적인 형태의 데이터 서비스라 할 수 있는 SMS조차도 보급률이 낮은 상황이다(디지털타임즈, 2005. 11, 17). 이는 여러 가지 면에서 원인을 찾

을 수 있다. 먼저 유선 인터넷 접속이 일찍부터 보급되어 일반적인 커뮤니케이션 툴로 이용되고 있으며, 모바일 툴로는 PDA를 이용하는 비즈니스맨이 많은 관계로 휴대전화는 음성통신 이용이 주체가 되고 있다. 또한 미국의 지역적 특성상 대부분이 자가용 문화인 것을 고려할 때 우리나라와 같은 전철이나 버스와 같은 대중교통 이용 시 이동 중에 휴대폰을 통한 데이터 통신의 활용이라는 케이스가 적은 것이 사실이다(전자정보센터, 2005). 이러한 미국의 모바일 시장의 현황으로 인해 미국의 모바일 사용자들이 한국의 사용자에 비해 모바일에 대한 플로우의 경험에서 차이가 나는 것으로 사료된다.

둘째, 본 연구의 결과 오락성과 정보성 요인의 경우 한국, 미국 모두 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 연구결과 나타났으며, 오락성과 정보성의 C.R. 값을 비교해 보면 한국(2.953 VS. 4.353), 미국(3.700 VS. 3.846)으로 나타나 정보성 요인이 오락성 요인에 비해 광고 가치에 미치는 영향력이 더 크게 나타난다는 Ducoffe(1996)의 주장을 뒷받침하는 연구 결과를 보여주고 있다. 그러므로 광고는 오락적인 형태로 정보성을 가진 내용을 가미하여 광고주의 주장을 정확히 전달 할 수 있는 광고를 만드는 것이 가장 가치 있는 광고를 만드는 것이라 사료된다.

셋째, 불편함 요인은 미국의 경우만 태도에 부(-)의 방향으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 한국의 경우 불편함이 태도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 그러므로, 미국의 경우 모바일 광고를 제작함에 있어 지나치게 혼란스럽거나, 유치하거나, 시간이 많이 소요되는 모바일 광고는 소비자의 부정적인 태도를 형성하는데 부분적으로 영향을 미칠 수 있다는 Schlosser *et al.*(1999)의 주장을 뒷받침해주는 결과를 보여주고 있다. 즉, 대용량의 자료를 전달받기 위해서 소비자는 시간소요나 성가심 등의 부정적인 자극요인을 경험할 수도 있을 것이다. 그러므로 모바일 광고를 기획하고 제작

할 때 더욱 신중히 고려하여 부정적인 자극요인은 최대한 제거되도록 해야 한다.

넷째, 신뢰성 요인은 한국, 미국 모두 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 연구 결과 나타났다. 그러므로 모바일 광고를 제작함에 있어 광고의 신뢰성을 제고하기 위한 방안을 마련하여 광고되는 내용을 소비자가 충분히 신뢰할 수 있는 내용으로 제작되어야 한다. 특히 불특정 다수에 대한 일반적인 광고보다는 퍼미션을 기반으로 모바일 사용자를 세분화하여 그들의 관심도가 높은 부분에 대한 차별적인 타겟 광고가 신뢰성을 높일 수 있는 방법이라 생각된다.

마지막으로 본 연구의 한계점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 자료수집 및 일반화 측면에서 본 연구의 한계점을 가진다. 자료수집 과정에서 19~24세까지의 학생이 대부분을 차지하고 있어 결과를 일반화하기에는 무리가 따를 수 있다. 모바일 사용자가 12~18세의 연령이 점차 많아지고 있는(한국인터넷 진흥원, 2004) 현 시점에서 12~18세의 표본 비중이 상대적으로 너무 작다는 점을 연구의 한계점으로 지적 할 수 있다.

둘째, 설문 항목을 좀 더 다양하게 개발해야 한다는 점을 지적 할 수 있다. 본 연구는 기존의 웹 광고의 특성에 대한 선행 연구에서 연구변수를 채택 사용하였다. 따라서 향후 연구에서는 모바일 환경에 적합한 변수를 연구모형에 포함함으로써 본 연구를 확장 할 필요가 있다.

참 고 문 헌

- 김호영, 김진우, “모바일 인터넷의 사용에 영향을 미치는 중요 요인에 대한 실증적 연구”, 경영정보학 연구, 제12권, 제3호, 2002, pp. 89-114.
- 디지털 타임즈, OECD 2004 IT 평가 보고서. 2005, 11, 20, 인용: <http://www.dt.co.kr>, 2005, 11, 17.

- 문형돈, 이재환, “국내의 무선인터넷 시장 동향”, 전자통신동향분석, 제17권, 제3호, 2002, pp. 15-26.
- 박민영, “모바일 인터넷 서비스 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 석사학위논문, 영남대학교, 대구, 2003.
- 박진현, 구자춘, “무선인터넷서비스시장의 국내·외 동향과 시사점”, 정보통신정책, 제13권, 제3호, 2001, 서울: 정보통신정책연구원.
- 양영종, “인터넷 광고의 복잡성과 집중도에 따른 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 계층효과”, 광고연구, 제60호, 2003, pp. 107-129.
- 윤정로, “플로우가 인터넷 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사학위논문, 홍익대학교, 서울, 2001.
- 이시훈, “플로우(flow)의 경험집단과 인터넷 광고의 효과에 관한 연구”, 광고학연구, 제11권, 제4호, 2000, pp. 135-164.
- 이정섭, 이원준, 김태웅, “디지털 경영의 현재와 미래: 모바일 인터넷의 사용자 수용”, 한국경영정보학회, 2003 춘계학술대회, 2003, pp. 932-949.
- 장정무, 김종욱, 김태웅, “모바일인터넷 수용의 영향요인분석: 플로우 이론을 가미한 기술수용모델의 확장”, 경영정보학연구, 제14권, 제3호, 2004, pp. 93-120.
- 전자정보센터, 해외 이동통신 시장현황, 2005, 10, 15, 인용: <http://www.eic.re.kr>, 2005, 8, 12.
- 한국인터넷 진흥원, 무선인터넷 이용실태조사. 2005. 10. 20. 인용: http://nada.or.kr/pr/data_list.html, 2004.
- 황용석, “웹 이용과정에서 플로우(flow) 형성에 관한 이론적 모델연구”, 박사학위논문, 성균관대학교, 서울, 1998.
- Brackett, L. K. and B. N. Carr, “Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes”, *Journal of Advertising Research*, Vol.41, No.5, 2001, pp. 23-32.
- Bruner II, G. and A. Kumar, “Web Commercials and Advertising Hierarchy-of-Effects”, *Journal of Advertising Research*, Vol.7, 2000, pp. 35-42.
- Chen, Q., S. J. Clifford, and W. D. Wells, “Attitude toward the site II: New Information”, *Journal of Advertising Research*, Vol.18, 2002, pp. 33-45.
- Csikszentmihalyi, M. and E. LeFerve, “Optimal experience in work and leisure”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.56, No.5, 1989, pp. 815-812.
- Davis, F. D., R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw, “User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models”, *Management Science*, Vol.35, No.8, 1989, pp. 982-1003.
- Ducoffe, R. H., “Advertising value and advertising on the Web”, *Journal of Advertising Research*, Vol.36, No.5, 1996, pp. 21-35.
- Eighmey, J., “Profiling User Responses to Commercial Web Sites”, *Journal of Advertising Research*, May~June, 1997, pp. 59-66.
- Eighmey, J. and L. McCord, “Adding Value in the Information Age: Uses and Gratifications of Sites on then World Wide Web”, *Journal of Business Research*, Vol.41, 1998, pp. 187-194.
- Gartner, Dataquest, *Wireless Internet in the Mobile World*, 2003.
- Gefen, D., E. Karahanna, and D. W. Straub, “Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model”, *MIS Quarterly*, Vol.27, No.1, 2003, pp. 51-90.
- Ghani, J. A., R. Supnick, and P. Rooney, “The Experience of Flow in computermediated and in Face-to-Face Groups”, *Proceedings of the Twelfth International Conference on Information Systems*, DeGross, J. I, I. Benbasat,

- G. DeSanctis, & C. M. Beath, Eds, New York, December, 1991, pp. 16-18.
- Ghani, J. A. and S. P. Deshpande, "Task characteristics and the experience of optimal flow in human-computer interaction", *J. Psychology*, Vol.128, No.4, 1994, pp. 381-391.
- Hair, J. A., R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black, *Multivariate Data Analysis*(5th edition), New Jersey, Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998.
- Hoffman, D. and T. P. Novak, "Marketing in hyper media computer-mediated environments: Conceptual foundations", *Journal of Marketing*, Vol.60, July, 1996, pp. 50-68.
- Jarvenpaa, S. L. and N. Tractinsky, "Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation", *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol.5, No.2, 1999, pp. 1-35.
- Kim M. J. and S. J. Lennon, "Television Shopping for Apparel in the United States: Effects of Perceived Amount of Information on Perceived Risks and Purchase Intention", *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol.28, No.3, 2000, pp. 301-330.
- Koufaris M., "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior", *Information Systems Research*, Vol. 13, No.2, 2002, pp. 205-223.
- MacKenzie, B. S., R. J. Lutz, and G. E. Belch, "The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A test of Competing Explanation", *Journal of Marketing Research*, Vol.23, 1986, pp. 130-143.
- MacKenzie, B. S. and R. J. Lutz, "An empirical examination of the structural antecedent of attitude toward the ad in an advertising pre-testing context", *Journal of Marketing*, Vol. 53, April, 1989, pp. 48-65.
- Melody M. T., S. C. Ho, and T. P. Liang, "Consumer Attitude Toward Mobile Advertising: An Empirical Study", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.8, No.3, 2004, pp. 65-78.
- Moon, J. C. and Y. G. Kim, "Extending the TAM for a World-Wide-Web context", *Information and Management*, Vol.38, 2001, pp. 217-230.
- Moorman, C., G. Zaltman, and R. Deshpand, "Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations", *Journal of Marketing Research*, Vol.29, 1992, pp. 314-328.
- Morgan, R. E. and S. D. Hunt, "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol.58, 1994, pp. 36-37.
- Nei, D., R. V. Niekerk, J. P. Berthan, and T. Davies, "Going with the flow: web sites and customer involvement", *Internet Research Electronic Networking Applications and Policy*, Vol.9, No.2, 1999, pp. 110-111.
- Novak, T. P., D. L. Hoffman, and Y. F. Yung, "Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach", *Marketing Science*, Winter, Vol.19, No.1, 2000, pp. 22-44.
- Nunnally, J. C., *Psychometric theory 2nd ed.* McGraw Hill, New York, 1978.
- Schlosser, A. E., S. Shavitt, and A. Kanfer, "Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.13, No.3, 1999, pp. 34-54.
- Suh, B. and I. Han, "Effect of Trust on Customer Acceptance of Internet Banking", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 1, 2002, pp. 247-263.
- Trevino, L. K. and J. Webster, "Flow in computer-mediated communication", *Communi-*

cation Research, Vol.19, No.5, 1992, pp. 539-573.

Venkatesh V. and F. D. Davis, "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies",

Management Science, Vol.46, No.2, 2000, pp. 186-204.

Zinkhan, G. M., "Trends in Advertising and Advertising Research", *광고학연구*, Vol.9, No.3, 1998, pp. 141-159.

Information Systems Review

Volume 8 Number 3

December 2006

A Comparative Study on the Factors Affecting the Acceptance Intention for Mobile Ads.: Cases of Korea and U.S.A.

Sang-Jin Yoo* · Dong-Man Lee** · Hyo-Jung Kim***

Abstract

This study has been performed to analyze and identify some factors which has impact on the level of consumers' acceptance for the mobile ads. For better results and more reasonable generalization of the results, this study targets consumers in two such countries as Korea and U.S.A.

This research investigates the determinants of consumer's acceptance for the mobile Ads. Based on TAM(Technology Acceptance Model) and Flow theory, our research adopts some factors for a theoretical model such as entertainment, information, irritation, credibility, flow experience, attitudes and acceptance intention. For examining an implied relationships by this research model, a survey was conducted by collecting research data from students and consumers of mobile ads in Korea, and U.S.A. This data was analyzed based on using AMOS, the structural equation modeling and a second-generation multi variant technique, and has gained distinct advantages over other technique.

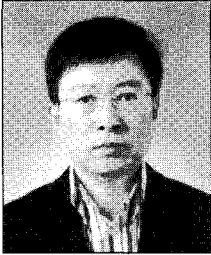
Keywords: *Mobile Ads, Acceptance Intention, Flow theory, Technology Acceptance Model*

* Professor, Department of MIS, Keimyung University

** Professor, Department of Business Administration, Kyungpuk National University

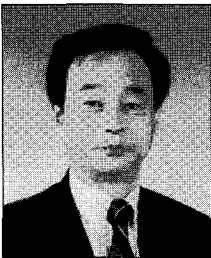
*** Post Doc., Department of Business Administration, Kyungpuk National University

◎ 저자 소개 ◎



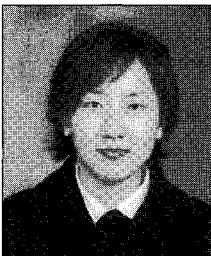
유상진 (yoosj@kmu.ac.kr)

서강대학교에서 물리학(이학사), 경영학(경영학사)을 복수전공 하였으며, 미국 University of Nebraska-Lincoln에서 MIS전공으로 박사학위를 취득하였다. 현재 계명대학교 경영정보학과 교수로 재직 중이며, 현직에 오기 전에는 미국 Bowling Green State University 조교수로 재직하였다. 한국경영정보학회 부회장, 한국 정보시스템학회 회장을 역임하였으며, 현재 대구경북 CIO협의회 회장, 대구 경북 ECRC전문위원, 대한상사 중재원 중재인으로 활동하고 있다. 주요 관심분야는 IS/IT의 전략적 활용, 경영혁신, 지식경영, 인터넷 창업 등이다.



이동만 (dmlee@knu.ac.kr)

고려대학교 경영학과, 동 대학원에서 경영학 석사 및 박사학위를 취득하였다. 현재 경북대학교 경영학부 교수로 재직하고 있으며, 한국 인터넷전자상거래학회장과 BK21 디지털 경영인재 양성사업단장을 맡고 있다. Univ. of Washington, Univ. of Wisconsin, Univ. of Texas의 교환교수, 한국산업경영학회 회장, 한국 정보시스템학회 회장, 한국경영정보학회 회장을 역임하였다. 주요 관심분야는 e-business 전략, IT governance 등이다.



김효정 (kimhj95@kmu.ac.kr)

대구 카톨릭 대학교 경영학과를 졸업하고, 계명대학교 경영정보학과 석사 및 박사학위를 취득하였다. 현재 경북대학교 박사후 연수연구원으로 있으며, 주요 관심 분야는 IT Performance of Small Firms, e-Learning, The Effect of On-Line Agent, m-Commerce 등이다.