

스마트폰환경에서의 광고 인게이지먼트 선행요인과 결과요인에 관한 연구

김 유 정*, 박 경 민**

Antecedents and Consequences of Smartphone Advertising Engagement

Yoo-Jung Kim *, Kyong-Min Park **

요 약

스마트폰 보급이 확대됨에 따라 모바일 광고시장이 확대되고 있으며, 모바일 광고의 효과성에 대한 평가방법이 다변화되고 있다. 이 중 인게이지먼트는 모바일 광고를 정성적인 관점에서 보다 다차원적으로 측정할 수 있는 중요한 효과측정모형이다. 이에 본 연구에서는 스마트폰 기반의 모바일 광고 인게이지먼트의 선·후행요인을 규명하고, 이들 요인들 간의 관계를 규명하고자 하였다. 문헌연구를 통해 정보성과 개인화는 인게이지먼트의 선행요인으로, 신뢰와 e-WOM 의도는 결과요인으로 도출하였다. 설문조사에서 수집한 유효 데이터를 이용하여 연구가설을 검증한 결과는 다음과 같다. 정보성과 개인화가 인게이지먼트에 유의미하게 긍정적인 영향을 주었다. 또한 인게이지먼트는 신뢰와 e-WOM 의도 형성에 매우 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 마지막으로 신뢰도 e-WOM 의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

▶ Keywords : 스마트폰광고, 인게이지먼트, 정보성, 개인화, 신뢰, e-WOM 의도

Abstract

As the number of Smartphone users increases, mobile advertising market has been expanding rapidly. In line with this, the ways to evaluate mobile advertising effectiveness are diversified, and engagement is one of the crucial qualitative and multi-dimensional evaluation methods of mobile advertising. Thus, the purpose of this study is to identify key antecedents and consequences of mobile advertising engagement, and examines the structural relationships among those research variables. Informativeness and personalization were selected as antecedents of engagement, trust

•제1저자 : 김유정 •교신저자 : 박경민

•투고일 : 2013. 7. 10, 심사일 : 2013. 7. 26, 게재확정일 : 2013. 8. 30.

* 호서대학교 창업학부(Division of Entrepreneurship, Hoseo University)

* CJ CGV 매니지먼트부 (CJ CGV, Management Department)

and e-WOM intention were selected as consequences of engagement based on the review of previous studies. Data collected from survey was used to assess research hypotheses. Results show that informativeness and personalization have significant and positive effects on engagement, and engagement influences on trust and e-WOM intention. In addition, trust is proven to be positively related to e-WOM intention.

▶ Keywords : Smartphone Advertising, Engagement, Informativeness, Personalization, Trust, e-WOM Intention

I. 서 론

2009년 애플이 아이폰(iPhone)을 출시한 이후 전 세계적으로 스마트폰 열풍이 불면서 모바일 광고 시장이 지속적으로 성장하고 있다. '손 안의 PC'로 불리는 스마트폰으로 인해 모바일 콘텐츠에 대한 이용자의 접근성이 용이해지고, 콘텐츠와 서비스에 대한 선택권이 강화되었다. 또한 기존에 피쳐폰 시장에서 존재하지 않았던 모바일 애플리케이션이 등장함에 따라 모바일 광고 인벤토리가 대폭 확장되었다. 현재 모바일 광고는 단문메시지, 모바일 웹사이트와 모바일 애플리케이션 등을 매개로 디스플레이광고, 키워드 검색 광고, 텍스트 광고, 이메일 광고 등 다양한 형태로 이루어지고 있다. 또한 스마트폰을 이용한 모바일 광고는 대부분 이동성, 위치기반성, 양방향성 및 개인화 등 모바일 인터넷의 강점을 최대한 살려 모바일 광고효과를 극대화 하려는 형태로 전개되고 있다.

한편, 스마트폰 이용자는 생활 속에 밀착된 형태로 모바일 콘텐츠를 소비하면서 모바일 광고를 자주 접하고, 쉽게 볼 수 있게 되었다. 즉, 이용자는 기존 피쳐폰에서 보다 스마트폰에서 모바일 광고를 보고 제품과 서비스의 구매 의사결정에 필요한 정보를 보다 쉽게 필요한 형태로 획득할 수 있게 된 것이다.

이와 같이, 스마트폰 기반의 모바일 광고시장이 양적으로 성장은 하고 있지만, 여전히 유선 인터넷에 비해 모바일 광고 시장의 크기가 작고 성장의 속도가 매우 느리다. 유선인터넷과 마찬가지로 스마트폰 기반의 모바일 광고 시장에서도 CPC(Cost per Click), CPM(Cost per Mile) 등의 방법을 이용하여 광고효과가 정량적으로 평가되고 있으나, 스마트폰 기반의 모바일 광고가 제품구매, 재구매, 제품인지도 제고, 입소문 등의 효과로 이어지는지에 대해서는 의문시 되고 있다. 따라서 스마트폰 광고 시장을 확대시키기 위해서는 광고

노출횟수 중심의 정량적 광고와 더불어 스마트폰 광고에 대한 이용자의 인게이지먼트(engagement)를 강화해야 한다. 임재현[1]은 '얼마나 깊게 해당 정보를 파악하고, 만족하고, 이해하고, 집중하였는지를 중요하게 보는 정성적인 개념'으로 인게이지먼트를 설명하고 있다. 이는 이용자가 모바일 광고에 대한 흥미와 관심을 가지고 광고메시지를 보다 정확히 이해하기 위해 광고에 집중하게 될 때 제품구매, e-WOM과 같은 광고효과를 극대화 할 수 있음을 의미한다[2][3][4][5]. 실제로 애플(iAD), 구글(adMob)과 같은 모바일 광고 플랫폼 사업자들은 스마트폰의 장점을 극대화하여 모바일 광고에 대한 이용자의 인게이지먼트를 높이기 위해, 인게이지먼트 모형을 이용한 광고를 전개하고 있고, 인게이지먼트의 효과를 명확하게 측정할 수 있는 광고효과 모형을 개발 중에 있다. 하지만 스마트폰 기반의 모바일 광고에서 인게이지먼트를 제고하는데 기여하는 요인과 인게이지먼트로 인해 어떠한 요인이 개선되는지에 대한 연구는 매우 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 스마트폰 기반의 모바일 광고에서 인게이지먼트의 중요성을 설명하고, 기존 문헌연구를 토대로 인게이지먼트의 선·후행 요인을 도출하며, 이들 요인들 간의 영향관계를 규명하고자 한다.

II. 문헌연구

1. 인게이지먼트 개념

Akhtar[6]이 소비자와의 미디어와의 관련성을 '인게이지먼트' 개념을 이용해 최초로 연구하였으며, Malthouse et al.[7]에 의해 본격적으로 인게이지먼트가 학계와 업계의 주목을 받게 되었다. 연구목적과 범위에 따라 인게이지먼트에 대한 정의와 해석이 다양하게 제시되고 있다[8]. ARF[3]은 인게이지먼트를 '잠재적 소비자를 주변 컨텍스트에 의해 강화

된 브랜드 아이디어와 연결시키는 것'이라고 정의하였으며, 이는 GRP(gross rating point)를 대체하는 새로운 21세기 광고 패러다임이라고 하였다. Ephron(4)는 '집중도와 같은 노출 관점에서부터 관련성에 이르기까지 다양한 의미를 내포한 것'으로 정의하고, 그 중에서도 광고, 소비자, 미디어 환경의 접합점인 '관련성'이 인게이지먼트의 주요 구성요소라고 하였다. Wang(5)는 인게이지먼트를 '주변 컨텍스트를 기반으로 브랜드의 메시지가 만들어지는 컨텍스트 환경과의 관련성을 측정하는 것'으로 정의하고, 이를 메시지 관여도의 사전요소로 규정하였다. 또한 소비자가 컨텍스트와의 관련성을 인식하게 되면, 소비자의 광고메시지 관여도가 증가한다고 하였다. 오세성(9)은 인게이지먼트를 '프로그램, 컨텍스트에 대한 집중도, 관심도, 만족도 등의 정성적 측면과 광고효과의 영향성을 파악하는 매체효과의 지표'라고 정의 하였으며, 임재현(1)은 '소비자가 얼마나 깊게 해당 정보를 파악하고, 이해하고, 집중하고, 만족하였는지에 대해 중요하게 보는 정성적 개념'으로 정의하고 이는 광고를 보다 심층적이고 세밀하게 보는 주요 개념 중 하나라고 하였다.

한편, 광고업계에서는 인게이지먼트가 미디어와 광고 메시지와의 관련성, 소비자의 참여 유도 및 구매연결을 유도하는데 매우 유용하다고 보고 있다. 그러나 광고, 미디어, 소비자 간의 복잡한 관계를 인게이지먼트로 완벽하게 규명하기는 어렵다(8). 즉, 인게이지먼트가 광고와 소비자의 관계에 존재하는 간극을 줄일 수 있는 시도이기 하지만 인게이지먼트로 광고에 대한 소비자의 지각과 반응을 직접적으로 설명하기에는 한계가 있다는 것이다(4).

인게이지먼트의 구성요소를 살펴보면, Bahary(10)은 독자와의 관계, 구독이유, 잡지 구독의 방법, 브랜드 상상, 크리에이티브 집행, 브랜드 메시지 수용성 등 6가지 인게이지먼트 구성요소를 제시했다(11). IAG는 인게이지먼트를 프로그램 인게이지먼트, 토픽 인게이지먼트, 크리에이티브 인게이지먼트 등 세 가지 구성요소로 분류하였다. 프로그램 인게이지먼트는 프로그램에 얼마나 인게이지(engage) 되었는지를 파악하는 것이고, 토픽 인게이지먼트는 소비자 타겟팅 측면과 관련된 것이며, 크리에이티브 인게이지먼트는 광고 메시지가 얼마나 수용성이 있는지를 파악하는 것이다(11). Ephron(4)는 미디어 인게이지먼트, 광고 인게이지먼트, 브랜드 인게이지먼트 등을 인게이지먼트의 구성요소로 제시하였다. Ephron(4)에 의하면, 커뮤니케이션 메시지가 소비자의 구매를 유도하기 위해서는 제품 및 사용자 경험과 잘 어울리는 적절한 미디어 인게이지먼트가 필요하다. 또한 소비자가 자신만의 의미를 발견할 수 있는 광고 인게이지먼트가 되게 메시지

와 크리에이티브를 잘 만들어야 한다. 더불어 사용자 경험, 광고 커뮤니케이션이 잘 통합되어 브랜드 선호를 형성하고 브랜드 충성도를 재고할 수 있도록 브랜드 인게이지먼트를 갖춰야 한다(4).

위의 문헌연구를 종합하여, 본 연구에서는 스마트폰 환경에서 광고 인게이지먼트를 중심으로 연구를 수행하고자 한다. 또한 본 연구에서는 스마트폰 환경에서의 광고 인게이지먼트를 '소비자가 스마트폰 광고를 얼마나 깊게 이해하고, 집중하며, 만족하였는지, 해당 광고에 얼마나 관심이 있는지를 파악하는 개념'으로 정의한다.

2. 인게이지먼트 선행 요인

인게이지먼트, 관여도(involve)와 관련성(relevance) 개념을 명확히 구분하기가 매우 어려우며, 다수의 연구 또는 같은 연구 내에서도 관여도, 인게이지먼트 및 관련성이라는 용어가 혼재되어 사용되고 있다(12). Spielmann and Richard(12)는 이 세 개의 개념이 연구의 범위에 따라 다르게 이용되고 있을 뿐 많은 부분 유사한 개념이라고 지적하며, 세 개념을 모두 포괄하여 관여도라고 정의하였다. 마찬가지로 본 연구에서도 스마트폰 광고 인게이지먼트는 관여도를 포괄하는 개념으로 정의하였기 때문에 인게이지먼트 선행요인에 관한 문헌 고찰시 관여도에 대한 문헌도 함께 검토하였다.

Wang(5)는 인터넷을 이용한 실험 연구를 통해 인게이지먼트가 높으면 높을수록 광고회상, 메시지 관여도, 메시지 신뢰성, 메시지태도, 광고태도가 증가한다는 것을 밝혔다. 김형석(13)은 SNS 이용 동기 중 정보지식 획득동기와 소통관계 유지동기가 미디어 인게이지먼트와 관련성이 있음을 밝혔다. 장형우 외 3명(14)는 모바일 광고 특성(정보성, 오락성, 신뢰성, 사전 허가, 경험, 인센티브)과 모바일 광고에 대한 태도 및 이용의도간의 관련성이 관여도에 따라 어떻게 달라지는가를 연구하였다. 연구결과, 관여도가 높을수록 정보성, 신뢰성, 인센티브가 광고 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 박효현 외 2명(15)은 온라인 점포 개성이 동일시에 영향을 주고, 신뢰와 인게이지먼트를 매개로 충성도에 영향을 준다고 하였다. 한국방송광고공사(16)은 TV프로그램에 대한 인게이지먼트가 높을수록 광고 인지도, 광고제품 및 서비스에 대한 관심도, 구입의향에 대한 평가도 높아진다고 하였다. 또한 TV프로그램에 대한 인게이지먼트가 높은 집단은 TV시청시 적극성, 몰입도 등이 높으며, TV광고에 대한 호감도와 신뢰도 높다고 하였다. 이종선과 장준천(8)은 인게이지먼트가

높은 프로그램에 삽입된 광고는 인게이지먼트가 낮은 프로그램에 삽입된 광고에 비해 인지도, 제품 및 서비스 구입의향에 있어 효과가 크다고 밝혔다. 또한 인게이지먼트가 높은 프로그램의 경우에는 광고 혼잡도가 낮을수록, 광고 태도가 긍정적일수록 광고 인지도 유발에 더 효과적으로 작용하였다. 김경자[2]는 제품 관여도, 소비자 민감성 요인(가치 표현적 성향, 효용적 성향)이 구전커뮤니케이션에 중요한 역할을 한다고 제시하였다. Okazaki and Yague[17]은 모바일 SNS 광고에서 brand-game fit와 모바일 SNS 인게이지먼트가 e-WOM 의도 형성에 기여한다는 것을 실증연구를 통해 밝혔다.

III. 연구모형 및 가설

본 연구에서는 위의 문헌연구를 토대로 인게이지먼트의 선행요인으로 정보성과 개인화를, 후행요인으로 신뢰와 e-WOM 의도를 도출하였다.

정보제공 기능은 광고의 가장 핵심적인 목적 중 하나이다 [18]. 또한 스마트폰 환경에서 제품 또는 서비스에 대한 광고를 멀티미디어 형태로 다양하게 제공할 수 있다. 즉, 스마트폰환경에서는 광고에 담을 수 있는 정보의 양이 증가하고, 표현할 수 있는 광고정보가 다양해지며, 고품질의 광고정보를 제공할 수 있다고 본다. 따라서 정보성이 스마트폰 광고 인게이지먼트 향상에 중요한 역할을 할 것이다. 이에 정보성을 인게이지먼트의 선행요인으로 도출하였다. 또한 스마트폰의 보급으로 휴대성이 더욱 강화되고, 개인정보(인구통계학정보, 구매 행태정보 등)의 획득과 소비자의 컨택트를 인식하는 것이 보다 용이해졌기 때문에 개인화된 광고를 효율적으로 전개할 수 있다[19]. 제품 및 속성, 상황 등을 소비자와 연관시킨 개인화된 광고는 소비자 자신과 주변 컨택트와의 관련성을 높게 되고, 이에 따라 소비자는 광고에 관심을 가지고 주목과 집중할 수 있다고 본다. 이에 개인화를 인게이지먼트의 주요 선행요인으로 도출하였다.

소비자의 80% 이상은 제품 및 서비스 구매의사결정 시 기업의 광고에 의존하기 보다는 타인의 추천을 더 많이 참조하기 때문에[20], e-WOM은 광고 효과를 설명하는 주요 요인 중 하나이다. 또한 스마트폰 광고는 다양한 SNS 플랫폼과의 연동 및 유무선 인터넷과의 연동을 통해 광고를 공유하게 할 수 있는 기능을 강화하고 있다. 따라서 스마트폰 광고에 대한 소비자의 인게이지먼트가 높아질 경우, 소비자가 자신이 경험한 광고를 유무선 SNS를 통해 유포하고, 입소문을 낼 의도를 가지고 될 것으로 본다. 이에 e-WOM 의도를 스마트폰 광고 인게이지먼트의 결과요인으로 선택하였다. 마지막으로

스마트폰 광고에 대한 인게이지먼트가 형성이 되면, 광고에 대한 이해도와 만족도가 높아지기 때문에 광고에 대한 신뢰도가 향상될 것으로 보며, 광고에 대한 신뢰가 형성되면 SNS 또는 다양한 유무선 매체를 통해 부담 없이 광고를 공유하고자 할 것으로 본다. 이에 신뢰를 인게이지먼트의 결과 요인으로 선택하였다.

위의 논의에서 제시한 연구변수들 간의 구조적 관계를 근거로 Figure 1.과 같은 연구모형을 제시한다.

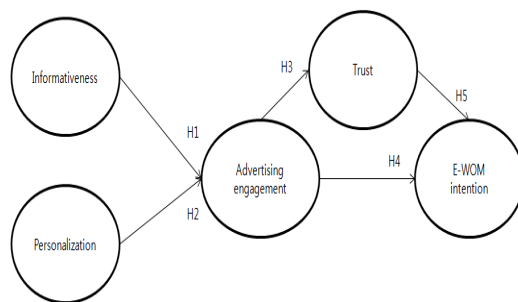


그림 1. 연구모형
Fig.1 Research model

1. 정보성, 개인화와 인게이지먼트

정보성은 제품이나 서비스에 대한 정보를 알림으로써 소비자를 만족시킬 수 있는 능력이다[21]. 광고의 정보 제공 역할은 오래 전부터 매우 중요한 기능으로 인식되어오고 있으며 [18], 이는 소비자의 만족과 구매 의사 결정에 영향을 미칠 수 있다[22]. 실제로 정보성이 미디어 인게이지먼트에 영향을 주는 것으로 밝혀졌다[13]. 모바일 광고를 하는 회사의 정보 품질은 회사와 제품과 연관된 소비자의 인식에 직접적으로 영향을 미친다. 따라서 정보성은 스마트폰환경에서 모바일 광고 인게이지먼트에 영향을 줄 것이다. 즉, 스마트폰환경에서 모바일 광고의 정보량, 정보품질에 따라 소비자가 광고에 주목하고, 집중하고, 이해하는 정도가 달라질 수 있기 때문에 정보성과 인게이지먼트는 관련성이 있을 것으로 본다.

Riecken[23]은 개인화를 '개인의 선호, 욕구, 라이프스타일, 태도, 문화, 지역성 등의 이해를 통해 소비자 충성도를 형성하고 소비자와 기업 간의 의미 있는 1대 1의 관계를 만드는 것'이라고 정의하였다. 스마트폰으로 인터넷을 이용할 수 있게 됨에 따라 스마트폰의 휴대성이 더 강화되었으며, 이용자들이 스마트폰을 이용해 음성 및 데이터 통신을 더 많이 하고 있기 때문에 개인적인 마케팅 수단으로 더욱 유용하게 이용될 수 있다[24]. 이에 마케팅들은 보다 나은 광고효과를 얻기 위해 소비자의 위치, 시간, 선호에 기반을 두고 스마트폰을 기

반으로 하는 모바일 광고 메시지를 개인화하여 명확한 타깃 그룹을 중심으로 광고 메시지를 전달할 수 있다[25]. 관여도가 단순하게 제품의 속성, 상황의 특성, 이슈의 본질 등의 이유로만 발생하는 게 아니라 제품 및 속성, 상황 등이 소비자와 얼마나 연관이 있는가에 따라 결정된다[19]. 마찬가지로 인구통계학적 특성, 라이프스타일, 소비자의 구매행태 정보, 기타 컨텍스트 정보를 이용하여 개인화 한 스마트폰 광고의 경우 소비자와 관련성이 높기 때문에 스마트폰 광고에 대한 고객의 인게이지먼트가 높아질 것으로 본다.

위의 논의를 근거로 다음과 같은 가설을 설정한다.

- 가설1(H1). 스마트폰 환경에서 모바일 광고의 정보성은 광고 인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미친다.
 가설2(H2). 스마트폰 환경에서 개인화된 모바일 광고는 광고 인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미친다.

2. 인게이지먼트, 신뢰와 e-WOM 의도

본 연구에서는 광고 인게이지먼트를 '소비자가 스마트폰 광고를 얼마나 깊게 이해하고, 집중하며, 만족하였는지, 해당 광고에 얼마나 관심이 있는지를 파악하는 개념'으로 정의하였다.

제은숙[26]은 패션상품 소비자의 인터넷 검색광고와 태도 형성에 관한 연구에서 광고관여도가 높을수록 신뢰성에 긍정적인 영향을 준다는 것을 실증연구를 통해 제시하였다. 양영종[27]은 버스광고에 대한 제품 관여도가 신뢰와 몰입 및 구매의도에 미치는 영향을 준다는 것을 실증연구를 통해 밝혔다. 특히, 광고관여도는 광고정보처리에 대한 관심도와 처리의 방향에 의해 결정되는 것으로 광고관여도가 높다는 것은 소비자가 관심을 가지고 보다 적극적으로 광고처리를 처리하는 것을 의미한다. 결국 광고관여도가 높으면 광고정보에 대한 이해도가 높아지고, 이로 인해 광고에 대한 신뢰가 높아질 수 있게 된다. 마찬가지로 스마트폰환경에서 모바일 광고에 대한 인게이지먼트가 높을 경우, 소비자는 보다 집중하여 광고정보를 처리하고 해석하여 광고에 대한 이해를 명확히 할 것이며, 나아가 광고에 대한 전반적인 만족감을 느끼게 되고, 이로 인해 스마트폰광고에 대한 신뢰가 형성되게 될 것이다.

한편, 대다수의 소비자들은 제품을 구매하기 전에 그 제품을 구매 또는 사용한 경험이 있는 사람에게 객관적인 의견을 듣고 싶어 한다. 심지어 기업이 마케팅 활동을 열심히 해도 소비자 구매의 80% 이상은 대중매체보다 타인의 추천에 의해 이루어진다[20]. 이와 같이 소비자의 구전활동은 소비자

의 제품 구매에 중대한 영향을 준다. 온라인상의 구전 커뮤니케이션을 온라인 구전 혹은 e-WOM이라 하고, Bickart and Schindler[28]은 e-WOM을 '인터넷을 통해 소비자 간에 발생하는 제품정보나 사용 경험, 추천 등의 정보를 교환하는 것'이라고 정의하였다. 인게이지먼트와 e-WOM과의 관련성에 대한 연구 중 이지은[29]은 국내 1위 커뮤니케이션 어플리케이션인 카카오톡플러스의 이용고객을 대상으로 브랜드 인게이지먼트가 구매의도와 e-WOM 의도에 영향을 준다는 것을 검증하였다. 또한 Varnali et al.[30]도 모바일 광고에서 콘텐츠관여도가 e-WOM 의도의 강력한 선행요임을 검증하였다. Okazaki and Yague[17]은 모바일 SNS에서 전개되는 광고캠페인에 대한 반응에 관한 연구에서 SNS 인게이지먼트가 e-WOM 의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 본 연구에서는 이지은[29], Okazaki and Yague[17]과 Varnali et al.[30] 연구결과를 토대로 스마트폰환경에서도 모바일 광고 인게이지먼트가 소비자의 e-WOM 의도에 영향을 줄 것으로 본다. 즉 모바일 광고 인게이지먼트가 높은 상황에서는 소비자가 광고에 대한 정보를 제대로 파악하고, 만족도와 집중도가 높아지기 때문에 자신이 경험한 스마트폰 광고에 대해 온라인으로 다른 소비자에게 구전하고자 하는 의도가 형성될 것으로 본다.

위의 논거를 근거로 다음과 같은 가설을 설정한다.

- 가설3(H3). 스마트폰환경에서 모바일 광고 인게이지먼트는 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.
 가설4(H4). 스마트폰환경에서 모바일 광고 인게이지먼트는 e-WOM 의도에 긍정적인 영향을 미친다.

신뢰란 "상대방과 나 사이에 어떠한 관계를 맺을 수 있도록 하는 일종의 조건으로, 배반의 위험을 감수하고 공동의 이익을 위해 상대방이 나와 상호 협력할 것이라는 것 대한 주관적 믿음"이다[31]. 이와 같은 신뢰는 커뮤니케이션 영역에서 상당히 큰 영향력을 차지하고 있는데, 중요도가 높고 민감한 정보를 공유하는 상황일수록 신뢰의 역할은 매우 중요하다. Znad[32]도 "상호간 커뮤니케이션에서 신뢰가 형성되면 커뮤니케이션 하고 싶은 의도가 형성 된다"라고 하면서 커뮤니케이션 상황에서의 신뢰의 중요성을 언급하였다.

신뢰는 온라인 구전 또는 e-WOM 의도와 e-WOM의 주요 선행요인으로 제시되어 왔다. 천덕희와 이현주[33]은 여행업의 온라인 구전정보 특성이 신뢰에 미치는 영향에 관한 연구에서 신뢰가 구전수용, 확산, 구매의도에 유의미한 영향

을 주고, 구전수용은 구전확산과 구매의도에 영향을 주는 것을 밝혔다. Kim and Park[34]는 소셜커머스에서 신뢰가 온라인 구전의도의 중요한 선행요인임을 실증연구를 통해 제시하였다. 스마트폰 환경에서도 모바일 광고에 대한 소비자의 신뢰가 높아지면, 자신이 이용하고 있는 다양한 소셜미디어 또는 모바일 인터넷 등을 이용하여 소비자가 광고를 구전으로 전파 및 추천하려는 의도가 높아질 것으로 본다.

위의 논의에 근거하여 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설5(H5). 스마트폰 환경에서 모바일 광고에 대한 소비자 신뢰는 e-WOM 의도에 긍정적인 영향을 미친다.

IV. 연구방법

1. 자료수집 및 응답자 특성

본 연구에서는 스마트폰 환경에서의 광고 인게이지먼트의 선·후행요인을 규명하고, 이들 간의 구조적 관계를 검증하기 위해 응답자의 인구통계학적 정보, 정보성, 개인화, 광고 인게이지먼트, 신뢰 및 e-WOM 의도 등에 대한 설문을 수행하였다. 본 연구의 설문대상은 스마트폰의 주 이용자인 10대부터 30대의 스마트폰 이용자이며, Google docs를 활용한 온라인 설문지와 오프라인 설문을 병행하여 설문조사를 실시하였다. 총 205개의 유효설문지를 이용하여 설문응답자 특성과 스마트폰 이용특성, 스마트폰 광고 수용 특성에 대한 분석 결과는 다음과 같다.

설문응답자의 연령대는 10대 11.3%, 20대 85.8%, 30대 2.9%로 20대가 가장 많은 것으로 나타났다. 성별은 남성 28.8%, 여성 71.2%로 여성이 더 많은 것으로 나타났으며, 학력별 분포는 고등학교 재학 0.5%, 대학 재학생을 포함한 고등학교 졸업이 84.4%, 대학 졸업이 12.7%, 대학원 이상이 2.4%로 나타났다. 또한, 설문 응답자의 스마트폰 이용행태를 살펴본 결과, 스마트폰을 거의 사용하지 않는 응답자는 1.5%, 1시간미만으로 이용하는 응답자는 18.0%, 1시간에서 2시간 사이로 이용하는 응답자는 28.8%, 2시간에서 3시간 사이로 이용하는 응답자는 23.4%, 3시간 이상 이용하는 응답자는 28.3%로 나타났다. 스마트폰 이용 장소로는 집이 20.0%, 전철 48.3%, 버스 15.6%, 자가용 1.0%, 회사 또는 학교 10.7%, 기타 장소에서가 4.4%로 전철에서 가장 많

이 스마트폰을 이용하는 것으로 나타났다. 모바일 광고 접근 경로로는 모바일 검색 창 46.8%, 모바일 웹사이트 42.%, 모바일 애플리케이션 4.9%, 모바일 SMS 1.5%, 모바일 메신저 3.9%로 주로 모바일 검색 창과 모바일 웹사이트를 이용하여 모바일 광고에 접근하는 것으로 나타났다.

2. 연구변수의 조작적 정의

본 연구에서는 응답자의 인구통계학적 부분을 제외하고 모든 연구변수의 설문항목을 리커트(Likert) 5점 척도를 사용하여 조사하였다. 설문지에서 스마트폰 환경에서 경험한 모바일 광고에 대한 응답을 요구하는 문구를 자세하게 명기하여 스마트폰에서의 모바일 광고에 대한 설문조사임을 인식하게 하였다. 연구변수의 조작적 정의는 다음과 같다.

스마트폰환경에서 모바일 광고 인게이지먼트에 대한 설문항목은 Askwith[11]과 이경렬(2012)의 연구를 토대로 7개의 측정항목을 구성하였다. “모바일 광고는 나의 눈길을 사로잡는다”, “모바일 광고는 매우 재미있다”, “나는 모바일 광고를 보면서 시간 가는 줄 모르는 때가 자주 있다”, “나는 모바일 광고를 보면 몰입하게 된다”, “나는 모바일 광고를 보고 관련 정보를 추가로 탐색(검색)한 적이 있다”, “나는 모바일 광고를 보면 제품을 구매하고 싶은 충동에 생긴다”, “나는 모바일 광고에 대해 다른 사람들과 이야기 나눌만 하다고 생각 한다”. 정보성은 Ducoffe[22]와 Eighmey and McCord[35]를 토대로 다음과 같이 2개의 측정항목으로 구성하였다. “모바일 광고는 시의 적절하게 제품 등의 정보를 제공 한다”, “모바일 광고가 제공하는 제품 등의 정보는 나에게 필요하다”. 개인화는 Unal et al.[36]과 신일기 외 2명[37]의 연구를 토대로 4개의 측정항목으로 구성하였다. “모바일 광고는 맞춤형 된 정보를 제공 한다”, “모바일 광고는 내게 필요한 정보를 제공 한다”, “모바일 광고는 내 목적에 부합하는 광고를 제공 한다”, “모바일 광고는 내가 필요한 시간에 시의 적절하게 광고를 제공 한다”. 신뢰는 Okazaki et al.[38]과 양영중[27]의 연구를 토대로 다음과 같이 3개의 측정항목으로 구성하였다. “나는 내가 접하는 모바일 광고에 대해 확신이 있다”, “내가 접하는 모바일 광고는 믿을 수 있다”, “내가 접하는 모바일 광고는 편향적이지 않다”. e-WOM 의도는 Yang and Kang[39]와 신일기 외 2명[37]의 연구를 토대로 다음과 같이 5개의 측정항목으로 구성하였다. “나는 모바일 광고를 메신저나 모바일을 통해 알릴 것이다”, “나는 모바일 광고에 대하여 SNS에 글을 올릴 것이다”, “나는 모바일 미디어를 통해서 모바일 광고에 대해 대화할 것이다”, “나는 모바일 광고를 다른 사람에게 추천하고 싶다”, “나는 모바일 광고에서 본 내용에 대하

여 지인에게 이야기 할 것이다”.

V. 실증분석결과

1. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서 제시한 연구변수들의 측정항목의 개념적 타당성을 분석하기 위해 AMOS 16.0을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 측정모형의 적합도는 CMIN/DF(1.755), AGFI(0.831), PGFI(0.670), IFI(0.950), TLI(0.940), CFI(0.949), RMSEA(0.061)으로 대체로 적합한 것으로 나타났다[40].

표 1. 측정모형의 적합도 지수
Table 1. Fit indices of measurement model

적합도 지수	연구모형	권고수준
Chi-square (CMIN)	342.230	-
DF	195	-
P value	0.000	> 0.05
GFI	0.869	> 0.9
AGFI	0.831	> 0.8
IFI	0.950	> 0.9
TLI	0.940	> 0.9
CFI	0.949	> 0.9
RMSEA	0.061	< 0.08

각 변수의 측정항목에 대한 신뢰도를 분석한 결과, 크론바하 알파 값이 정보성(0.698), 개인화(0.840), 인게이지먼트(0.893), 신뢰(0.817), e-WOM 의도(0.905)로 나타났다. 이에 따라 각 연구변수에 대한 측정항목의 신뢰도는 확보되었다[41]. 또한 집중타당성은 1) 측정항목의 표준화계수 > 0.5, 2) 복합신뢰도(Composite Reliability, CR) > 0.7, 3) AVE(Average Variance Extracted) > 0.5의 기준을 이용하여 분석하였다. 측정항목의 표준화 계수는 모두 0.5이상으로 나타났으며, 연구변수의 CR 값은 정보성(0.73), 개인화(0.75), 인게이지먼트(0.88), 신뢰(0.72), e-WOM 의도(0.84)로 모두 권고수준인 0.7 이상을 상회하고 있다. 또한 AVE 값은 정보성(0.54), 개인화(0.75), 인게이지먼트(0.88), 신뢰(0.72), e-WOM 의도(0.84)로 모두 권고수준인 0.5이상을 상회하고 있다. 따라서 각 변수의 측정항목에 대한 집중타당성이 확보되었다[42].

표 2. 확인적 요인분석결과, CRs, AVEs
Table 2. Confirmatory factor analysis results, CRs, AVEs

요인	측정항목	표준화계수	t-값	CR	AVE
정보성	IM1	0.793	9.558	0.73	0.54
	IM2	0.677	-		
개인화	PS1	0.635	-	0.75	0.59
	PS2	0.864	9.923		
	PS3	0.766	9.126		
	PS4	0.792	9.347		
인게이지먼트	EG1	0.631	-	0.88	0.53
	EG2	0.804	12.345		
	EG3	0.891	10.245		
	EG4	0.895	10.269		
	EG5	0.541	6.939		
	EG6	0.580	7.364		
	EG7	0.645	8.041		
신뢰	TM1	0.852	2.891	0.72	0.62
	TM2	0.826	13.471		
	TM3	0.658	10.039		
e-WOM 의도	WM1	0.454	14.758	0.84	0.66
	WM2	0.849	14.358		
	WM3	0.834	-		
	WM4	0.841	13.127		
	WM5	0.730	11.774		

마지막으로 연구변수들 간의 판별타당성을 분석하기 위해 연구변수들 간의 상관계수 값과 AVE값의 제곱근을 비교하였다. 분석결과 AVE 값의 제곱근이 상관계수 값 보다 모두 높게 나타나 판별타당성이 확보되었다[42].

표 3. 판별타당성 분석결과
Table 3. Discriminant validity analysis results

요인	1	2	3	4	5
1.정보성	0.74				
2.개인화	.689**	0.77			
3.인게이지먼트	.583**	.622**	0.73		
4.신뢰	.472**	.648**	.671**	0.78	
5.e-WOM 의도	.516**	.553**	.639**	.612**	0.81

*대각선은 AVE값의 제곱근이고, 나머지 값은 연구변수들 간의 상관계수 값임

2. 연구가설 검증 결과

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 모두 5개의 가설을 설정하였으며, 이를 검증하기 위하여 구조방정식 모형을 이용하였다. 먼저, 연구모형의 적합도 지수는 CMIN/DF(2.167), P Value(0.000), AGFI(0.805), PGFI(0.667), IFI(0.925), TLI(0.913), CFI(0.924), RESEA(0.075)로 대체로 양호하다고 본다[40].

연구모형의 적합도가 확보되어 연구가설을 검증한 결과는 Figure 2.와 같다.

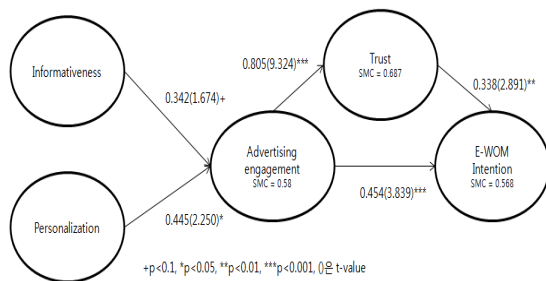


그림 2. 연구가설 검증결과
Fig.2 Research hypotheses assessment results

첫째, 스마트폰 환경에서 정보성은 모바일 광고 인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = 0.342$, $p < 0.001$). 따라서 가설1(H1)은 지지되었다.

둘째, 스마트폰 환경에서 개인화는 모바일 광고 인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = 0.445$, $p < 0.001$). 따라서 가설2(H2)는 지지되었다.

셋째, 스마트폰 환경에서 모바일 광고 인게이지먼트는 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = 0.805$, $p < 0.001$). 따라서 가설3(H3)은 지지되었다.

넷째, 스마트폰 환경에서 모바일 광고 인게이지먼트는 e-WOM 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = 0.338$, $p < 0.001$). 따라서 가설4(H4)는 지지되었다.

다섯째, 스마트폰 환경에서 신뢰는 e-WOM 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = 0.454$, $p < 0.001$). 따라서 가설5(H5)는 지지되었다.

VI. 결론 및 시사점

1. 토론 및 시사점

본 연구는 스마트폰 기반의 모바일 광고에서 인게이지먼트

의 중요성을 설명하고, 인게이지먼트의 선행요인들 간의 구조적 관계를 실증 분석하였다.

첫째, 정보성이 스마트폰 광고 인게이지먼트에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났으며, 김형석[13]의 연구결과와 유사하다. 광고의 1차적 기능이 소비자의 구매의사결정을 돕기 위한 정보를 제공하는 것이다. 스마트폰 기반의 모바일 광고 정보의 풍부성이 소비자의 광고에 대한 이해와 주목, 집중 및 관심도를 향상시킨 것으로 본다. 또한 개인화가 스마트폰 기반의 모바일 광고 인게이지먼트에 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 이는 스마트폰 사용자가 자신의 관심사와 관련성이 높고, 자신이 선호하는 행태로 원하는 시간대에 모바일 광고를 보게 될 때 모바일 광고에 대한 이용자의 인게이지먼트가 높아진다는 것을 의미한다. 따라서 모바일 광고 사업자는 이용자가 가장 선호하고 원하는 형태로 개인화 하여 모바일 광고를 제작하고 게시할 필요가 있다.

둘째, 스마트폰 기반의 모바일 광고 인게이지먼트가 신뢰와 e-WOM 의도의 주요 결정변수로 검증되었다. 이는 스마트폰 사용자가 모바일 광고를 관심과 흥미를 가지고 주목하여 집중하게 될 때 보다 모바일 광고메시지를 잘 이해하게 되어 광고에 대한 신뢰도가 높아지는 과정을 보여주는 것이다. 나아가 모바일 광고를 통해 알게 된 제품 및 서비스 또는 각종 고객 커뮤니케이션 정보를 다양한 온라인 매체를 통해 다른 사람에게 알리고 싶은 의도가 형성되는 것을 의미한다. 따라서 스마트폰 모바일 광고에 대한 이용자의 인게이지먼트를 통해 광고 신뢰도를 높이고, 온라인 구전을 확산시키기 위해서 인게이지먼트를 위한 광고의 정보성과 개인화는 더욱 중요하며, 향후 인게이지먼트의 선행요인을 더 많이 규명하여야 할 필요가 있다.

셋째, 신뢰가 e-WOM 의도를 확산시키는데 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 이는 이용자가 광고에 대한 신뢰도가 높을 때, e-WOM을 확산시키고 싶어 하는 의도가 생긴다는 것을 의미한다. 따라서 모바일 광고 사업자는 광고를 게시할 때 거짓되고 허황된 정보는 배제한 후 광고를 게시하여야 할 필요가 있다.

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 본 연구는 스마트폰 기반의 모바일 광고에 대한 연구에서 다소 간과 되어온 인게이지먼트의 중요성을 설명하고, 인게이지먼트의 주요 선행요인을 도출하여 인게이지먼트의 선행요인간의 관계를 실증분석 한데에 연구의 시사점이 있다. 인게이지먼트의 선행요인으로 정보성과 개인화가 중요한 요인임을 검증함으로써, 스마트폰 기반의 모바일 광고에서 정보성과 개인화에 관련된 체계적 연구의 필요성을 제시한 데에 연구의 의의가

있다고 본다. 나아가 인게이지먼트가 모바일 광고의 신뢰성을 높일 수 있고, SNS 등과 같은 다양한 매체를 통해 입소문을 확산시킬 수 있는 강력한 요인임을 실증적으로 검증한 데에 연구의 시사점이 있다. 광고에서 인게이지먼트의 중요성이 그동안 강조되어 왔지만 인게이지먼트가 미치는 파급효과에 대한 연구는 다소 미흡했기에 본 연구를 통해 스마트폰 환경에서 모바일 광고 인게이지먼트의 선·후행 요인 간의 관련성을 실증검증을 한 것은 의의가 있다고 본다.

또한 실무적 관점에서의 시사점은 다음과 같다. 스마트폰 기반의 모바일 광고 인게이지먼트에 대한 체계적인 관리방안을 제시하고 있다. 스마트폰의 특성을 최대한 활용하여 모바일 광고에서 제공할 정보의 양, 다양성 및 품질을 극대화하고, 소비자의 주변 컨텍스트와 보다 부합된 개인화 광고를 통해 광고 인게이지먼트를 향상시켜야 함을 실무적 관점에서 시사하고 있다. 특히, 스마트폰 기반의 모바일 광고 플랫폼사업자들은 이용자의 인구통계학적 특성, 스마트폰 기기 특성 및 OS 특성, 라이프스타일, 이용자의 컨텍스트 정보, 이용자 행태 정보 등을 종합하여 개인의 선호와 취향을 파악할 수 있는 모바일 광고를 플랫폼을 확충할 필요가 있음을 시사하고 있다. 더불어 본 연구결과는 광고주와 광고대행사들이 스마트폰 기반의 모바일 광고 인게이지먼트가 광고에 대한 신뢰를 향상시킬 수 있음을 상기하여야 함을 시사하고 있다. 시장에서 광고에 대한 소비자의 신뢰가 매우 낮은 점을 감안할 때, 인게이지먼트 관리를 잘 하게 될 경우 광고에 대한 소비자 신뢰를 회복할 수 있다고 본다. 마지막으로 스마트폰기반의 모바일 광고 인게이지먼트가 e-WOM 의도를 형성하기 때문에 광고주는 광고 기획 시 SNS 등 다양한 유무선 인터넷 매체와의 연동을 고려해야 함을 시사해 주고 있다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점은 설문지의 응답자가 20대, 그리고 고졸에 치중되어 있어 다양한 연령대의 의견을 반영하지 못하였다. 또한 회수한 설문지에 체크된 응답들을 살펴본 결과 모바일 광고가 보편화 되어있지 않았음을 파악하였고, 그에 따라 소비자들의 모바일 광고에 대한 이용 경험이 적은 것으로 나타났다. 그렇기 때문에 해당 설문지의 응답이 제대로 이루어지지 않았고 본 연구에서는 아직 모바일 광고에 관련된 연구가 시기상조라고 판단하였다.

향후 모바일 광고가 보편화되고, 소비자들이 모바일 광고에 대한 제대로 된 인식을 가지고 있을 때, 해당 연구를 다시 한다면 의미 있는 연구 결과가 나올 것이라고 예상된다.

소비자의 모바일 광고에 대한 인식부족 이외에도 인게이지

먼트와 관련된 연구가 부족하여 인게이지먼트의 선·후행 요인을 보다 다차원적인 관점에서 규명하지 못하였다. 향후 인게이지먼트의 선·후행 요인을 더 많이 포함하여 연구를 수행하여 연구모형의 설명력을 더 높이고자 한다.

참고문헌

- [1] J. H. Lim, "To Engagement World, beyond GRPs!," HS Ad House Organ, Vol. 11, 2006.
- [2] K. J. Kim, "A Study on the effectiveness of 'Word of Mouth' communication(Consumer susceptibility and Involvement)," DanKook University, Master Degree Thesis, 2006.
- [3] ARF (2006). Statement by Joseph plummer on behalf, Advertising Research Foundation.
- [4] E. Ephron, "Elevating Engagement above the Silos : TV, Print and the Internet," Annual Audience Measurement Symposium, 2006.
- [5] A. Wang, "Advertising Engagement : A Driver of Message Involvement on Message Effects," Journal of Advertising Research, Vol. 12, pp. 355-368, 2006.
- [6] D. Akhtar, "A Framework for Conceptualizing and Measuring the Involvement Construct in Advertising Research," Journal of Advertising, Vol. 19, No. 4, pp. 27-40, 1990.
- [7] E. Malthouse, B. Calder, and A. C. Tamhene., "The Effects of media Context Experience on Advertising Effectiveness," Journal of Advertising, Vol. 36, No. 3, pp. 7-18, 2007.
- [8] J. S. Lee and J. C. Jang, "The Influence of TV Program's Engagement on Advertising Effects," Journal of Advertising, pp. 155-191, 2009.
- [9] S. S. Oh, "The Influences of the interaction of the qualitative measurements and the quantitative measurements of TV programs on the broadcast advertising," The Korean Journal of Advertising, Vol. 22, No. 1, pp. 129-150, 2011.
- [10] J. Bahary, "Are you experienced? The Development of an engagement based planning approach in print," Worldwide Readership Research Symposium, Vol. 12, pp. 137-142, 2005.

- [11] D. I. Askwith, "Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium," Master Degree Thesis, New York University, 2007.
- [12] N. Spielmann and M.O.R. Richard, "How captive is your audience? Defining overall advertising involvement," *Journal of Business Research*, Vol. 66, pp. 499-505, 2012.
- [13] H. S. Kim, "A Study on Use Motivation of SNS and Communication Behavior," *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, Vol. 13, No. 2, pp. 548-553, 2012.
- [14] H. Y. Jang, M. J. Noh, and M. Y., Yoo, "Impact of Mobile Advertise's Characteristics on Attitude and Usage Intention and Moderating Effect of Involvement : Focus on the Chinese Customers," *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, Vol. 11, No. 3, pp. 131-151, 2011.
- [15] H. H. Park, K. H., Chung, and S. C. Lee, "The Impact of e-Store Personality on e-Store Loyalty-Focus on the Mediating Role of Identification, Trust, and Engagement," *Journal of Distribution Research*, Vol. 16, No. 2, pp. 57-94, 2011.
- [16] Korea Broadcasting Advertising Corp., "Happy Encounter in TV Advertising - Engagement," 2008.
- [17] S. Okazaki and M. J. Yague, "Responses to an advergaming campaign on a mobile social networking site: An initial research report," *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, pp. 78-86, 2012.
- [18] R. Kim, J. E. Haefner, and C. J. Sandage, *Advertising and the Classical Liberal World View*, Advertising in Society, 1989.
- [19] M. S. Jung and K. Y. Cho, "The Effects of Media Engagement and Product Involvement on Advertising Effectiveness : A Study of Mobile Applications Engagement," *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 2, pp. 201-227, 2012.
- [20] P. J. R. Voss, "Status shifts to peer influence," *Advantage Age*, Vol. 17, pp. 1-10, 1984.
- [21] Y. Gao. and M. Koufaris, "Perceptual antecedents of user attitude in electronic commerce," *The DATA BASE for Advances of Information Systems*, Vol. 37, pp. 42-50, 2006.
- [22] R. H. Ducoffe, "Advertising Value and Advertising on the Web," *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No. 5, pp. 21-35, 1996.
- [23] D. Riecken, "Personalized Views of Personalization," *Communications of the ACM*, Vol. 43, No. 8, pp. 27-28, 2000.
- [24] R. Vatanparast and M. Asil, "Factors Affecting the use of mobile advertising," *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 2, No. 2, pp. 21-34, 2007.
- [25] Minakakis, "Evolution of mobile location-based services," *Communications of the ACM*, Vol. 46, No. 12, pp. 61-65, 2003.
- [26] E. S. Jae, "A study on the Fashion Product Consumers' Attitude Formation Process in respect of Internet Search Advertisement," Sookmyung University, Ph D. Thesis, 2012.
- [27] Y. J. Yang, "The Role of Involvement, credibility and Commitment to effecting on bus advertising," *Journal of Outdoor Advertising Research*, Vol. 18, No. 2, pp. 5-27, 2011.
- [28] B. Bickart and R. M. Schindler, "Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, No. 3, pp. 31-40, 2001.
- [29] J. E. Lee, "A Study on brand management of mobile advertising from the customer value perspective," Yonsei University, Master Degree Thesis, 2012.
- [30] K. Varnali, C. Yilmaz, and A. Toker, "Predictors of attitudinal and behavioral outcomes in mobile advertising: A field experiment," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 11, No. 6, pp. 570-581, 2012.
- [31] Y. D. Wang and Emurian, H. H., "An overview of online trust: Concepts, elements, and implications," *Computers in Human Behavior*,

- Vol. 21, Iss. 1, pp. 105-125, 2005.
- [32] D. E. Znad, "Trust and managerial problem solving," *Administrative Science Quarterly*, Vol. 17, pp. 229-239, 1972.
- [33] D. H. Chun and H. J. Lee, "A Study of effect on trust, acceptance and spread of word-of-mouth and purchase intention by characteristics of electronic word-of-mouth on travel industry," *The Academy of Customer Satisfaction Management*, Vol. 14, No. 1, pp. 83-100, 2012.
- [34] S. H. Kim and H.-S. Park, "Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance," *International Journal of Information Management*, Vol. 33, pp. 318-332, 2013.
- [35] J. Eighmey and L. McCord, "Adding Value in the Information Age : Uses and Gratifications of Sites on The World Wide Web," *Journal of Business World Wide Web*, Vol. 41, pp. 187-194, 1998.
- [36] S. Ünal, A. Erci, and, Keser, E., "Attitudes towards mMobile advertising - A research to determine the differences between the attitudes of youth and adults," *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 24, pp. 361-377, 2011.
- [37] I. K. Shin, S. H. Choi, and H. S. Shin, "The Influences of Elements of the of the Interactions in Mobile Ads on the Their Acceptance: With the Absorption and Intrusiveness as the Mediating Variables," *Korea Design Forum*, Vol. 33, pp. 299-308, 2011.
- [38] S. Okazaki, A. Katsukara, and M. Nishiyama, "How Mobile Advertising Works : The Role of Trust in Improving Attitudes and Recall," *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, No. 2, pp. 165-178, 2007.
- [39] S. U. Yang and M. J. Kang, "Measuring blog engagement: Testing a four-dimensional scale," *Public Relations Review*, Vol. 35, pp. 323-24, 2009.
- [40] J. H. Steiger and J. Lind, "Statistically-based tests for the number of common factors. Paper presented at the Annual Spring Meeting of the Psychometric Society, Iowa City, 1980.
- [41] J. C. Nunnally, *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill, J., 1978.
- [42] C. Fornell and D. F. Larcker, "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50, 1981.

저 자 소 개



김 유 정

1999: 고려대학교

경영학 박사 (MIS 전공)

현 재: 호서대학교 창업학부 부교수

관심분야 : 디지털 콘텐츠 기획 및 유통,
정보시스템 활용 및 평가,
유무선 인터넷 산업 진화,
디지털 기술경영 등

Email : faith@hoseo.edu



박 경 민

2013: 호서대학교

디지털콘텐츠기술경영석사

현 재: CJ CGV (매니지먼트 부)

관심분야 : 디지털콘텐츠 유통,

인터넷 광고,

엔터테인먼트 비즈니스 등

Email : kmp1226@naver.com