



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

신 문 방 송 학 석 사 학 위 논 문

광고 품질이 광고 수용에 미치는 영
향 연구

-중국 인터넷 사용자 대상으로-



2016년 2월

부 경 대 학 교 대 학 원

신문방송학과

마 등 달 / MA TENGDA

신 문 방 송 학 석 사 학 위 논 문

광고 품질이 광고 수용에 미치는 영
향 연구

-중국 인터넷 사용자 대상으로-

지도교수: 남 인 용

이 논문을 석사학위논문으로 제출함.

2016년 2월

부 경 대 학 교 대 학 원

신문방송학과

마 등 달 / MA TENGDA

마등달의 신문방송학 석사
학위 논문을 인준함.

2016년 2월 26일



위원장 문학박사 김 용 호 (인)

위 원 철학박사 김 무 규 (인)

위 원 문학박사 남 인 용 (인)

- 목차 -

I. 서론	1
1. 연구배경	1
2. 연구목적	2
II. 이론적 배경	4
1. 광고 품질의 유형	4
가. 정보품질	4
나. 감성품질	8
2. 광고 수용의 유형	11
가. 정보적 광고의 수용	11
나. 감성적 광고의 수용	14
다. 소비자의 광고 수용	15
3. 광고품질에 대한 소비자의 광고수용의 관계 및 조절효과	17
4. 정보품질과 감성품질 간 상관관계와 상호독립적의 타당성	19
5. 다중공선성	21
III. 연구 방법	23
1. 연구모형 및 가설설정	23
가. 연구모형	23
나. 연구가설	24
2. 연구 설계	24
가. 연구대상 및 자료수집	24
나. 조사 설문	24
다. 분석 방법	25

IV. 연구 결과 및 논의	26
1. 조사대상자의 인구통계학적특성	26
2. 변수의 신뢰성 및 타당성 검증	28
가. 신뢰성 검증	28
나. 타당성 검증	29
다. 정보품질과 감성품질의 다중회귀 분석	32
라. 정보품질, 감성품질과 관여도의 다중회귀 분석	33
마. 정보품질, 감성품질과 관여도의 상관관계 분석	34
바. 광고 수용에 대한 정보품질, 감성품질과 관여도의 일원배치 변량분석 ..	35
3. 연구가설 검증	36
가. 정보품질이 광고의 수용의도에 미치는 영향	36
나. 감성품질이 광고의 수용의도에 미치는 영향	37
다. 정보품질이 관여도에 의해 광고의 수용의도에 미치는 영향	38
라. 감성품질이 관여도에 의해 광고의 수용의도에 미치는 영향	39
V. 결론	40
VI. 참고문헌	42
1. 국내 문헌	42
2. 국외 문헌	45
부록- 설문지	48
Abstract	53

- 표 목차 -

<표.1> 조사대상자의 인구통계학적 특성	26
<표.2> 광고의 정보품질과 감성품질의 신뢰성	28
<표.3> 광고수용의 요인분석	30
<표.4> 관여도의 요인분석	31
<표.5> 정보품질과 감성품질의 다중회귀 분석	32
<표.6> 정보품질, 감성품질과 관여도의 다중회귀 분석	33
<표.7> 정보품질, 감성품질과 관여도의 상관관계 분석	34
<표.8> 광고 수용에 대한 정보품질, 감성품질과 관여도의 일원배치 변량분석 ·	35
<표.9> 정보품질이 광고의 수용의도에 미치는 영향의 회귀분석	36
<표.10> 감성품질이 광고의 수용의도에 미치는 영향의 회귀분석	37
<표.11> 정보품질이 관여도에 의해 광고의 수용의도에 미치는 영향의 조절분석	38
<표.12> 감성품질이 관여도에 의해 광고의 수용의도에 미치는 영향의 조절분석	39

광고 품질이 광고 수용에 미치는 영향 연구
-중국 인터넷 사용자 대상으로-

마등달 / MA TENGDA

부경대학교 대학원 신문방송학과

요약

2014년 중국 인터넷 이용자 수가 6억 4천 9백만 명이 되었고 중국 총인구의 47.9%가 되었다. 이와 같이 중국의 인터넷 사용자가 늘어남에 따라 인터넷의 소비자를 겨냥한 인터넷 광고가 늘어나게 되었고, 이에 따라 인터넷 광고의 품질과 광고를 접한 소비자의 수용의도에 대한 관여도가 중요하게 부각되고 있다. 광고품질은 두 가지로 정보품질과 감성품을 나눌 수 있는데 광고의 정보품질과 감성품을 고려하여 관여도를 높인다면 소비자의 광고 수용을 높일 수 있다.

본 연구에서는 소비자가 정보품질 그리고 감성품질이 좋다고 느낄수록 수용 의도는 높아질 것이라는 기본 가설을 전제하고 있다. 또한 소비자가 인지하고 있는 해당 상품에 대한 지식 정도 즉, 정보 관여도 정도가 이러한 정보품질과 감성품질이 수용의도에 미치는 영향을 조절한다. 이러한 가설을 검증하기 위해 설문조사와 이를 통한 통계분석을 하였다.

연구결과 소비자가 구매활동 시에 정확하고 유용한 정보와 감성을 자극하는 감성품질이 소비자의 제품 구매에 대한 욕구를 촉진한다고 검증하였다. 이는 제품 유통 전체에 적용되어 효율적으로 정보가 퍼져가면서 광고주나 기업에서는 판매를 촉진할 수 있게 되며 기업의 이미지나 신뢰도 등을 높일 수 있게 된다. 또한 감성품질의 광고가 제품에 대해 정확한 정보 전달보다 주위 환경과 감성, 디자인, 공감대 등을 자극하여서 광고제품과 광고기업에 대해 좋은 감정이나 신뢰성을 높일 수 있게 된다. 관여도는 광고의 메시지를 통해 소비자가 광고를 수용할 때 발생하는데 광고의 특성과 소비자의 사상이 서로 작용되어 소비자가 광고와 자신을 관련시키는 것이다.

주제어 : 인터넷 광고, 광고수용, 광고품질, 정보품질, 감성품질, 관여도

I. 서론

1. 연구배경

중국은 경제가 발전함에 따라 중국 인터넷 사용자 또한 증가하고 있다. 2015년 CCNIC(중국 인터넷 정보센터)에 의하면 2014년에 중국 인터넷 이용자 수가 6억 4천 9백만 명이 되었고 중국 총인구의 47.9%가 되었다고 하였다. 이와 같이 중국의 인터넷 사용자가 늘어남에 따라 인터넷의 소비자를 겨냥한 인터넷 광고 또한 늘어나고 있다. 현재에는 인터넷 광고 품질과 광고를 접한 소비자의 수용의도 관여도가 중요한 역할을 하게 되었다. 광고품질은 두 가지로 정보품질과 감성품을 나눌 수 있다. 광고의 정보품질과 감성품을 고려하여 높인다면 소비자의 광고 수용을 높일 수 있다. 현재의 경쟁 사회에서 광고는 소비자에게 정확한 정보의 품질과 마음을 움직일 수 있는 감성품을 고려하지 않는다면 도태될 가능성이 있다. 또한 다양한 소비자들의 특성을 연구하여 정보품질과 감성품을 설정 할 필요가 있다. 소비자의 특성에 따라 광고를 접하는 방식이 다르기 때문이다. 소비자는 제품 구매 시 자신의 시간을 투자하여 정보를 수집한다. 수집된 정보를 비교하고 분석하여 제품의 구매 결정을 신중히 하기도 한다. 또한 이 전에 구매 했던 제품의 만족도에 따라 단순히 제품을 재구매하기도 한다. 이와 같은 과정을 무시한 처음 접한 제품을 고민 없이 구매하는 경우도 있으며 새로운 제품에 대해 반드시 필요한 제품이 아니더라도 구매행위에 대한 목적으로 구매하는 경우도 있다. 이런 여러 가지의 구매행위들은 일반적인 매장만이 아니라 온라인쇼핑몰에서도 유사하게 나타나고 있으며 이는 광고품질과 광고수용의 관여도(invovment)를 나타낸다고 할 수 있다. Antil (1984)에서 관여도란 “특수한 여건에서 특정한

자극에 의하여 형성된 사람의 중심생각 또는 흥미의 크기”로 정의 될 수 있다고 하였다. 소비자가 제품 구매 시 제품의 정보와 감정을 어떻게 가지느냐에 따라 소비자의 수용 여부가 발생할 수 있으며 소비자의 특성에 따라 구매하고자 하는 제품의 특성과 구매의도 절차까지 달라질 수 있다. 이는 광고품질과 광고수용에 대한 관여도가 온라인쇼핑몰에도 영향을 미친다는 것이다.

Krugman(1965)에서 관여도의 개념을 처음으로 마케팅연구에 도입하면서 소비자의 행위적 연구가 계속 실행되어 왔다. 광고의 품질과 소비자의 광고수용 간에 관여도는 광고마케팅과 소비자의 구매 시 행동에 대해 여러 가지 방법으로 활용하고 있다. 관여도는 소비자의 구매 시 행위의 모든 것을 설명할 수 있는 중요한 요소로 주목되고 있다. Bowen and Chaffee (1974)의 소비자의 행동 연구에서는 대부분 관여도 부분을 관여정도의 차이에 따라서 고관여와 저관여로 나누었다. 또한 지속 관여와 상황 관여, 인지 관여와 정서 관여, 그리고 제품의 관여와 메시지에 대한 반응관여 등으로 구별하였다.

2. 연구목적

이에 따라 본 연구에서는 광고의 정보품질과 감성품질이 소비자가 광고의 수용 시까지에 어떤 영향을 끼치는지 확인하려고 한다. 선행연구를 통해 광고품질에 대해 정의와 특징을 고찰하며 소비자의 광고수용에 대한 관여도를 조사하여 소비자들이 원하는 광고의 정보품질과 감성품을 알아본다. 이와 같은 연구를 통해 소비자들이 원하는 광고와 효율적인 광고의 전략을 제시하려 한다.

광고의 품질은 소비자가 광고 수용에 있어서 중요한 요소이다. 그러나 현재까지의 선행연구들은 광고의 품질과 소비자 광고수용 간에 관여도를 고려한 연구는 많지 않다. 또한 인터넷의 발전으로 인터넷쇼핑을 이용하는 소비자들이 증가하였지만 인터넷에서의 소비자 구매행위에 대한 연구도 많지 않다. 이에 따라 본 연구는 두 가지의 목적을 다룰 것이다.

첫 번째, 인터넷에서 소비자들의 구매행위를 알아보기 위해 선행연구를 통해 고찰하여 광고품질과 소비자의 광고수용의 관여도 등을 살펴본다.

두 번째, 이에 따른 관여도 등에 조절 효과의 필요성을 제시하여 소비자들의 구매행위에 대한 연구를 한다.



II. 이론적 배경

1. 광고 품질의 유형

가. 정보품질

소비자가 상품 구매 시 정확성과 유용성의 정보는 구매 활동에 대한 욕구를 촉구한다. 따라서 이와 같은 효과는 제품의 유통 시 모든 곳에서 작용되며 효율적으로 광고의 정보가 소비자들에게 유포되며 광고주나 기업은 판매율을 증가할 수 있고 이미지와 신뢰성 또한 높일 수 있게 된다. 정보 품질에 대해서는 많은 선행연구가 진행 되어 왔으며 정보품질의 개념과 구성을 규명하였다. 이와 같은 연구들에서 제시된 다양한 정보품질의 개념과 구성들은 대부분 정보의 정확성을 중점으로 연구되었고 지속적인 연구들 통해 체계적인 과정을 확립하기 위해서는 정확성 이외의 것들이 필요하다는 것을 인지하였다.

Huang, Lee & Wang, (1999)에서 정보품질에 대해 단어의 뜻 그대로 정보가 가지고 있는 품질로서 중요한 것은 정보가 얼마나 정확한지라고 하였다. 하지만 정확성만으로 측정된 광고의 품질이 높은 통계치가 나오더라도 광고 내용의 정확성과 시기적 정확성을 뺀 정보품질의 다른 변수들 또한 높은 수치가 나온다는 결론은 가질 수 없다고 하였다. 이는 광고의 정보에서 정확성만으로는 여러 방면으로 모든 특성을 판단할 수 없기 때문이다.

LG CNS 보고서(2002)는 뛰어난 정보품질을 ‘완전성, 일관성, 정확성, 신뢰성, 사용성’으로 정의하였다. 이와 같은 결과는 정확성만으로 광고의 정보를 평가한다면 문제점이 발생할 확률이 높아지고 다양한 구성의 정보 품질을 평가를 제시되는 소비자의 시점을 중점으로 두고 있는 것이다.

Giri & Ballou, (1998)에서는 정보품질을 정확성으로만 도출하는 것은 적합하지 않으며, ‘사용상 적합성’으로 정의하였다. 이는 어떠한 특별 용도에 적절하게 이용된 정보는 다른 용도를 위해서도 적절해야 한다고 하였다. 이는 광고의 정보가 내용의 정확성뿐만 아닌 소비자의 제품 사용 목적성과 소비자가 생각하는 제품이미지가 일치해야 되기 때문이다.

이주연 (2004), 정철호·정덕화(2009)에서 정보품질을 ‘정보시스템의 결과인 정보와 콘텐츠에 대한 품질’로 정의하였다.

이와 같이 광고의 정보품질이 정확성만으로 측정되면 소비자의 시점에서 접근할 수 없으며 다양한 시각으로 광고의 정보가 소비자들의 소비욕구와 목적에 일치되는지를 중점으로 뒤야 된다는 것이다. 따라서 광고의 정보에 대해서 연구하기 위해서 구성하고 있는 요소가 어떤 것들이 있는지를 다양한 시점에서 조사가 필요하다.

서창적 (2001)에서 정보적 마케팅 광고는 광고주, 기업이나 판매 매장 등 모든 곳에서 작용한다. 이는 소비자와의 교류 수준을 높여주며 상품의 불확실한 수요성에 대한 위험도가 감소한다. 이런 결과를 통해 정보품질이 정보시스템의 구성과 시스템 활용에 중요하며 관심이 많은 분야라고 하였다.

Salaun과 Flores(2001)에서 광고에서 좋은 정보품질이란 “소비자들에 의해 기준이 결정되어 소비자가 만족할 수 있는 것”이며 이런 기준은 광고 정보의 관심사, 정보의 최신성이라고 하였다. 이와 같이 좋은 품질의

정보를 지니기 위해 요구되는 특성으로는 지속성, 반복적 변화, 변화가 지니는 신뢰, 적합성, 변화표준성, 접근성 용이, 정보적 내용의 이해 등을 들고 있다.

정익재(1998)에서 정보의 품질은 정보의 특성에 따라 표출할 수 있다.

- ① 소비자의 구매욕구와 문제를 해결한다.
- ② 정보의 사용이 가능한지와 정보의 내용이 현실성이 있어야 한다.
- ③ 정보의 현실성과 내용의 오차정도.
- ④ 문제를 대비한 정보의 구체적 내용.
- ⑤ 소비자의 구매 욕구를 감안한 정보의 한도와 포함정도.
- ⑥ 필요 없고 가외적인 정보의 배제성.
- ⑦ 상황과 소비자를 감안한 정보형식 및 표현수단.

Berry와 Parasuraman(1997)은 서비스품질 정보시스템에 있어서 정보품질은 중요하다며 적절, 유용, 정확, 신뢰, 명료, 적시의 특성들을 정보의 품질변수로 들고 있다.

서창적과 김영택(2001)은 기업 안에서 제품생산의 정보에 연관된 여러 정보품질을 결정되는 요소들을 선택하고 이들을 계측하기 위한 도구를 고안하였다. 따라서 이들에 의해 제시된 요소는 적절, 유용, 정확, 신뢰, 명확, 적시, 검정가능의 특성이다.

배일리와 피어슨(Bailey & Pearson, 1983)에서 정보품질을 정보시스템에 의하여 도출되어진 결과물의 적시, 정확, 관련, 정밀, 효율, 일치, 이해가능 등의 특성으로 도출하였다.

발로우와 페이저(Ballou & Pazer, 1985)에서 자료적 품질로 정보품질을 정의하였고, 이의 측정차원으로 정확, 완전, 일관 및 적시의 특성 네 가지 구성요소를 도출하였다.

텔론과 맥클린(DeLone & McLean, 1992)에서 정보품질의 구성을 23개로 도출하였다. 이는 정확, 명확, 완전, 시의, 불편, 중요, 정밀, 읽기 쉬움, 신뢰, 적시, 유용, 유일, 외형, 비교가능, 간결, 콘텐츠, 양식, 정보, 양, 적절, 충분, 사용, 이해가능의 특성들이 포함되었다.

씨돈과 큐(Seddon & Kiew, 1994)에서 정보품을 정보 유용, 정확, 명확, 최신, 적시, 충분 등의 특성으로 도출하였으며, 씨돈(Seddon, 1997)은 적절, 적시, 정확의 세 가지 특성을 도출하였다.

베리와 패러수러맨(Berry & Parasuraman, 1997)은 정보품질의 구성요소로 적절, 정밀, 유용, 정확, 신뢰, 명료, 적시의 특성 7가지를, 텔론과 맥클린(DeLone & McLean, 2003)에서 개인적, 완전, 적절, 이해용이, 보안성 등의 네 가지 특성을 항목으로 도출하였다.

이슬(2003)은 정보품질은 정보의 표현성, 내용성, 활용성 및 연계성으로 구성되어 있다. 각각의 특성은 다시 하위 구성들로 나누어 있다. 표현성에는 이해, 판독, 표현간결, 표현일관 특성이 있다. 내용성에는 가치, 객관, 신뢰, 완전, 정확, 평판우수의 특성이 있다. 활용성에는 관련, 다양, 유연, 풍부한 정보의 양, 적시, 조작용의 특성이 있으며 연계성에는 접근과 추적가능의 특성이 내포되어 있다.

이주연(2004)은 정보품을 소비자가 직, 간접적으로 정보시스템을 통해 직면하게 된 많은 형상의 결과물의 품질로 정의하였다. 이와 같은 연구에 따라 구성된 요소로서 적시, 정확, 최신, 결과 완성도의 특성 네 가지를 도출하였다.

이용균·이민우(2006)는 정보품을 적절, 이해가능, 정확, 신뢰, 깊이, 최신, 적시, 유용의 특성을 도출하였다. 채규진(2007)은 정확, 내용, 형식성, 적시의 특성 네 가지로 도출하였다.

정광재(2007)는 정보품질을 정확, 전문, 최신, 유일 및 다양의 특성을 도출하였으며, 정철호·정덕화(2009)는 정확, 완전, 다양, 유희, 적시의 특성을 도출하였다. 성혜린·고재윤(2012)은 정보품을 신뢰, 다양, 최신 및 정확의 특성을 도출하였으며 박규일·신건권(2012)은 정확, 신뢰, 신속, 유용 및 다양의 특성으로 도출하였다. 김철국·김철중(2013)은 정보품을 정확, 유용 및 효율의 특성으로 도출하였다.

나. 감성품질

감정이란 보편적으로 개인에게 형성된 사상이나 감정들을 통합적으로 사용되어지고 있다. 또한 감성에 대한 이해는 하고 있으나 정확한 정의를 내리는 데에는 어려움이 있다. 동아국어대사전에서 감성의 사전적 의미를 찾아보면 명사로서 느낌을 받아들이는 성질, 감수성을 나타낸다. 또한 이성과 반대되는 의미로서 감성의 대상에게 느끼는 감각과 지각이 표면적으로 형성되어지는 사람의 인지력으로 설명할 수 있게 된다.

이정원 (2011)에서 감성은 감각적 자극에 의한 직각적이고 순간적으로 반응하는 쾌적, 고급, 상쾌, 불편 등 종합적인 사람의 느낌을 의미한다고 하였다. 감정은 종합적인 느낌을 말하기 때문에 확실한 정의를 말하기가 어려움이 있으며 극히 개인적이며 다양한 변화성을 지니고 있다.

김동남, 조재립 (1999)은 감성품질을 개개인의 소비자가 원하는 성향에 맞는 색깔, 스타일, 쾌적, 편리, 생동, 안락, 친밀, 차별 등의 주관적이고 감각적인 의미로 표출할 수 있다고 하였다.

노순규 (2008)는 감성품질을 감각적으로 뛰어나고 소비자를 위한 상품화가 된 정도라고 하였다. 또한 Thompson, Robiltalle (1992)는 감성품질이란 “광고주나 기업이 계획한 정보적 감성을 소비자에게 전하는 정도의

크기”라고 하였다.

이순요 (1992)에서 감성이란 외부적인 물리적 감각에 의하여 감각적 · 지각적으로 사람의 감정에서 생겨나는 심리적 형상으로 쾌적 · 고급 · 불쾌 · 불편 등의 종합적인 감성이라고 하였다. 보편적으로 마케팅에서 상품을 기획하거나 광고연구 부분에서 활발하게 활용되고 있다. 이에 따라 시장의 발전이 포화상태가 되면 신제품의 출시가 지속적 어려움을 가질 때 소비자의 구매욕구를 만족시키는 상품의 주요요소를 소비자 감성으로 부르며 사전적으로 이성과 반대말로 되고 있다.

전상은 (2003)에서 사람이 어떠한 상황에 대해 오감을 활용하여 감지하려 하며 심리적 판단을 하게 되는데 감성이란 감성적인 느낌을 가리키는 경우가 많지만 감각적인 부분을 뜻하는 경우도 있다.

James(1884)는 감성이란 “개인이 경험한 사건, 배경, 사회생활 등이 내부적으로 쌓이다가 어떤 자극에 반응하여 외적으로 표출되는 현상”이라고 하였다.

Ashforth and Humphrey (1995)에서 이전의 많은 연구자들은 개개인의 감성은 이성적 생각을 간섭하는 것이고 이성적 또는 합리적 행동과 상반되는 요소라고 감성의 정의를 나타내었다.

현재에 들어서면서 광고는 감성에 대한 요소가 중요하게 자리하고 있다. 광고의 감성품질은 사람의 감성을 광고와 연결하는 것을 말하며 감성품질 또한 추상적인 부분이라서 정확한 정의를 가지기가 힘들다. 하지만 광고의 감성품질은 소비자들의 감성을 움직일 수 있도록 광고에서 정확한 감성 전달이 필요하다. 이처럼 광고주나 기업에서는 감성품질의 의미를 소비자들에게 전하고자 사용되는 여러 가지 예들이 있다. 예를 들어 자동차 광고에서 감성품질이란 부품들의 칼라매치, 자동차표면의 광택, 표면

디자인 등으로서 소비자가 직접 만지고 느낄 수 있는 감성을 말한다. 소비자가 시각과 촉각으로 느끼고 좋다, 멋있다 등을 느끼게 된다.

Russell (2003)에서는 감성품질을 설명하기 위해 Core affect라는 개념을 사용하였다. Core affect란 ‘좋다-나쁘다, 나른하다-활력 있다는 단순한 느낌의 기저를 이루는 신경생리학적 상태’라고 정의 하였으며, 감성품질 (Affective Quality)을 ‘마음의 변화를 일으키는 능력’이라고 정의하였다.

이와 같은 감성품을 제품광고에서나 제품의 서비스에서 활용된다면 소비자의 감성적인 느낌을 충족시킬 수 있을 것이며 ‘좋다’, ‘나쁘다’의 정도가 감성품의 품질수준을 알 수 있게 된다. 하지만 감성품의 특성상 추상적이며 변화요소가 매우 복잡하여 감성품에 대한 정의를 내리기가 쉽지 않다. 이 전의 선행연구들은 대부분 감성품이나 감성품에 대한 목표를 소비자에게 생겨나는 감성을 반향으로 하고 있다. 이에 따라 본 연구에서는 감성품을 제품의 정보품의 정의를 제외하고 사전적 의미나 통사적 의미가 아닌 소비자가 오감으로 느낀 제품의 대한 감정으로 정의한다. 소비자가 광고의 제품을 보고 느낀 수용된 감성이 제품에 대한 구매의사결정까지 영향을 미치는 것을 감성품이라 정의할 수 있다. 감성 품질이 소비자의 감성에 영향을 줄 수 있는 조건을 크게 세 가지로 구분해 본다.

첫 번째 : 시각, 청각, 촉각 등 사람의 감각을 통해 전달된 감성 반응

두 번째 : 사람이 의식적으로 생긴 감성이 아닌 무의식적으로 생긴 감성반응

세 번째 : 사람의 감성 반응에 의해 생겨나는 제품의 만족도.

2. 광고 수용의 유형

가. 정보적 광고의 수용

DeLone & McLean (1992)에서 정보적 품질은 정보시스템에 의해 표출되어진 결과물의 의의와 가치 혹은 중요도에 중점을 가지고 있다. 이처럼 정보시스템에서 이루어져 생성된 광고의 정보와 특성의 가치를 표출하여 결과를 보여준다. 이와 같은 결과는 정보의 품질이 정보시스템에서 생성되는 중요한 결과 요소라고 볼 수 있는 것이다. 따라서 정보시스템은 도구로서 정보품질의 결과를 내는 역할을 목적을 하고 있다.

DeLone & McLean(1992)은 정보시스템 성공의 척도를 평가하는 6가지 구성들을 나눔에 있어서 정보 품질을 정보시스템의 성공 척도 중 하나의 요소로 하였다. 또한 정보품질의 평가 요소를 14가지로 하였다.

Orr(1998)은 정보 품질은 정보시스템에 의해 표출된 정보와 현실에서 형성되는 일정한 정보들의 일치성이라고 하였다.

Giri(1998)는 정보 품질을 ‘적합적 특성’이라고 제시하였다. 기업에서 광고를 제작할 때 정보에 대한 품질을 생각하여 정확한 제품의 정보를 소비자에게 알려줘야 하며 광고의 내용과 동일해야 한다.

English L.P(1999)에서 정보품질을 크게 내재적 정보품질과 실용적 정보품질 부분으로 나누고 있다. 내재적 정보품질은 정보가 내재하고 있는 자료의 정확한 부분에서 정보 품질을 산출하는 것이다. 실용적 정보품질은 기업이나 광고주의 목표를 달성하기 위하여 정보가 기업이나 광고주의 프로세스를 지지하고 있는 의의와 가치의 차이를 산출하는 것이라고 하였다. 따라서 효율적인 광고의 마케팅을 위해서는 다른 광고와 기업과 경쟁

성을 높일 수 있도록 광고의 정보품질에 대한 소비자가 광고를 어떻게 수용하는지, 광고 정보의 품질과 이에 따른 서비스 품질을 조사하여 이 모든 요소들의 품질을 향상시켜야 한다. 하지만 모든 중점은 광고의 정보품질이라는 것을 잊어서는 안 된다.

한희선·박기호(2005)는 정보품질요소를 명확, 신뢰, 적시, 다양 및 적합한 특성으로 분류하였다. 이런 분류는 정보 품질을 높이는 데에 중요요소라는 것을 알리고 있다. 또한 이에 따른 지각된 유용성과 기대가치를 설명하였다.

정광재(2007)는 정보의 품질 특성을 정확, 전문, 최신, 유일, 다양 등 다섯 개로 구분하였다. 이와 같은 특성이 소비자만족도에 끼치는 영향과 소비자만족도와 구매행위 간의 상호관련성을 제시하고자 하였다. 이에 따른 결과를 보자면 광고의 정보품질이 소비자의 만족도에 유의적인 영향을 끼쳤으며 소비자의 만족도가 구매행위에 유의적인 영향을 끼쳤음을 알렸다.

다와더르지남수릉·이동철·김근형(2009)은 한국의 시스템품질 요소인 ‘시스템 편리’, 콘텐츠품질 요소인 ‘콘텐츠 적시’와 ‘흥미’, ‘비용적절’이 소비자 만족에 유의한 작용을 끼친다고 하였다. 이에 따른 결과 몽골에서는 시스템품질이 시스템 보안성과 정보품질에 속한 정보 차별성과 흥미성, 비용적절성이 소비자의 만족도에 유의한 영향을 끼치는 것을 알리고 있다.

정철호·정덕화(2009)는 정보품질이 사용자만족도와 지속사용의도에 미치는 영향을 규명하였다. 이에 따른 결과를 보자면 정보품질의 요소 중 완전성, 다양성, 유희성 및 적시성이 소비자의 만족도에 영향을 미치며 정확성, 완전성, 유희성 및 적시성이 지속적인 구매의도에 유의적 영향을 끼침을 표출하였다. 또한 소비자의 만족도는 지속적인 구매의도에 유의적

영향을 끼치고 있음을 알렸다.

이지원·강인원·정성운(2011)에서 기업들이 기업의 이미지, 제품 및 서비스에 대한 정보를 가진 SNS 콘텐츠품질이 소비자의 행동과 구매행위에 끼치는 작용을 제시하였다. 이에 따른 연구 결과를 보자면 전문성과 신뢰성, 동의성은 적극적인 수용에 유의적 영향을 끼쳤다. 또한 정보품질 중 전문성은 표면적인 수용에는 (-)유의적, 적시성과 유희성은 (+)유의적 영향을 끼쳤다. 마지막으로 소비자의 적극적인 수용과 표면적인 수용은 구매의도에 (+)유의적 영향을 끼쳤다.

박성준(2011)은 정보품질 요소의 작용이 생겨 형성되어진 유용성이 소비자의 행동과 의도에 어떠한 작용을 끼치는가를 밝히고자 하였다. 이에 따른 연구 결과를 보면 모바일 여행광고의 정보품질은 지각된 유용성과 소비자의 태도에 (+)유의적 영향을 끼쳤다. 지각된 유용성은 소비자의 태도에 (+)유리한 영향을 끼쳤다. 마지막으로, 소비자의 태도는 수용의도에 (+)유의적인 영향을 끼쳤다.

이명무·김윤호 (2013)는 소비자의 지각되어진 유희성, 정보, 상황의존성 특성과 개인의 성격 성향이 소비자의 태도와 수용의도에 작용을 끼치는 요소가 어떤 것들이며, 요소 간의 관계성을 제시 하였다. 이에 따른 연구 결과를 보면 수용의도에 혁신성, 정보품질, 상황의존성이 (+)유의적 영향을 끼쳤고, 친숙도와 유희성은 (-)유의적인 영향을 끼쳤다. 상황의존성과 혁신성은 소비자의태도와 수용의도에 (+)유리한 영향을 끼쳤으나 소비자의 태도는 수용의도에 유의적인 영향을 끼치지 못하는 것으로 나타났다.

나. 감성적 광고의 수용

감성적 광고는 사람의 감정인 재미있다, 두렵다, 즐겁다, 사랑, 추억, 남녀 등 과 같은 사람의 감정을 자극하여 소비자들에게 광고를 전달하는 것이다. 정보적 광고와는 다르게 제품의 정보나 모습을 나타내기 보다는 제품과 관련된 추상적인 표현을 목적으로 한다. 따라서 감성적 광고는 제품에 대해 정확한 정보 전달보다 주위 환경과 감성, 디자인, 공감대 등을 자극하여서 광고제품과 광고기업에 대해 좋은 감정이나 신뢰성을 높이는데 중점을 두고 있다. 제품의 광고에서는 제품에 대한 좋은 인상을 소비자에게 남겨주는 것이 중요하다고 할 수 있다. 하지만 나쁜 인상만을 주는 광고가 절대적으로 나쁜 것만이 아니다. 대부분의 상황들이 나쁜 인상은 나쁜 인상을 남기게 되어 효과 또한 좋지 않게 나올 수 있다. 하지만 상황에 따라 광고에서 고의적으로 나쁜 인상을 나타내서 좋은 인상에 대한 대비적 효과를 더 얻기 위해 사용될 때도 있다. 광고주가 광고기업이 소비자의 감성적 부분을 고찰한 것은 근대에 들어 시작되었다. 이 전의 광고에서는 정보적 광고들만 집중하여 소비자의 시각에서 보지 않았다. 이와 같은 광고주나 광고기업 중심의 광고는 광고의 메시지나 광고의 정보에 대한 소비자 인지효과만이 존재하였다. 하지만 현대의 광고는 많은 경쟁과 소비자들의 인지능력 향상으로 변화하게 되었다. 광고의 정보적 효과로는 소비자들의 욕구를 충족하지 못하였으며 광고사는 경쟁사와 다른 특별한 효과를 필요로 하였다. 이와 같은 시대의 변화에서 광고는 정보적 효과와 더불어 감성적 효과를 실현하게 되었으며 감성적인 광고를 하기 위해서 많은 연구가 시작되었다.

Ray와 Battra(1983)는 감정이 사람의 정보를 처리하는 능력에 끼치는 작용에 대한 심리학적의 연구를 배경으로 감성적 광고가 감성적이지 않은 광고와 비교하여 더 효율적인 부분에 관심을 두어 이와 같은 결과를 지원

하는 이론적 배경을 보여 주었다. 이와 같은 연구는 소비자가 감성적 광고가 정보적 광고 보다 좋은 효과를 볼 수 있다고 하였다.

감성적 광고는 소비자들의 눈길을 끌 수 있는 효과를 보며 이에 따른 정보 전달에서도 좋은 인상을 남겨줄 수 있게 된다. 또한 소비자들의 광고내용과 정보에 대한 기억력도 향상 시킬 수 있다. 감성적 광고는 정보적 광고의 정보 전달시 소비자가 정보에 대한 기억하는 과정을 더 효율적으로 만들 수 있다.

Tse,D.K.and Wilson,P.C.(1988)는 12개의 TV광고에서 광고가 유도하는 감성의 정도에 따라서 높은 수치의 감성적 광고와 낮은 수치의 감성적 광고로 구분하였다. 이에 따라 브랜드 태도와 구매 의도, 브랜드명 회상 등을 산출한 결과, 높은 수치의 감성적 광고가 낮은 수치의 감성적 광고보다 브랜드 태도와 구매 의도가 더 높았고 브랜드명 회상도 더 높은 결과를 도출하였다.

Choi와 Thorson(1983)은 18개의 TV광고를 감성적 광고와 합리적 광고로 분류하고 제품의 종류, 브랜드, 광고 내용의 회상률을 비교하였다. 이에 따른 결과를 보면 브랜드 회상률은 감성적 광고가 높았고 속성에 관한 회상률은 합리적 광고가 높은 것으로 나타났다.

다. 소비자의 광고 수용

광고는 소비자들에게 제품과 정보를 알려줌으로서 광고 수용의 여부를 결정하도록 촉구한다. 이때 소비자들의 광고의 정보품질에 대한 인지반응이 중요하다. 소비자는 광고를 접하고 나서 광고의 정보를 자신만의 방법으로 광고를 인지하게 된다. 예를 들어 광고에서 ‘이 제품은 안전합니다.’를 보고 제품의 안정성 보다는 광고의 신뢰성을 택할 수 있다.

소비자는 광고의 제품설명 및 정보를 바로 수용하지 않고 광고를 접하는 과정에서 생기는 요소나 자신의 생각 등을 통해 광고 수용 여부를 결정하게 된다. 또한 소비자는 광고를 접한 후 긍정적인 생각이 부정적인 생각보다 많게 되면 광고에 수용 여부에 큰 역할을 하게 되는 것이다. 따라서 광고에서 보여 지는 정보품질이 소비자의 긍정적인 인지를 받을 수 있다면 제품 브랜드에 대해 좋은 영향을 미칠 것이다. 이에 따라 광고주나 기업은 대부분의 광고를 소비자의 광고 수용 인지를 위한 제품의 특성 설명과 편하고 유익함을 제공하는 정보품질 향상의 광고를 보여주기에 노력하고 있다.

이와 같이 광고의 정보품질은 중요한 요소로서 광고 수용에 역할을 하고 있다. 하지만 광고 경쟁사 사이의 경쟁과 광고기술 발달로 인하여 서로 간의 차별성을 갖는 정보품질에 한계가 생겨났다. 이에 따라 1990년 이후 광고의 감정품질의 중요성이 부각되었다. 광고의 감정품질은 지형적 느낌을 소비자에게 인지 시켜 긍정적인 인지와 정서를 유발시켜 브랜드의 신뢰성을 높였다. 이러한 감정품질의 향상은 광고효과에 많은 기여를 하게 된다. 소비자에게 광고에서 아무런 광고의 정보를 제공하지 않고 소비자들이 보기에 고급스러운 이미지만을 제공하여 감정품질을 향상하여도 소비자는 감정적 인지가 발생하며 광고의 제품을 찾게 되는 것이다. 재미있는 광고, 따뜻한 느낌의 광고를 만들거나 소비자들의 특정 인기 연예인, 음악, 배경을 이용하여 감정적인 광고를 하다면 광고의 정보 제공이 반드시 필요 없다는 것이다.

광고에 대한 정보품질과 감정품질에 관련해 1980년대 후 많은 주목을 받게 된 것이 광고 수용이다. 선행연구들을 살펴보면 광고 수용에 대한 정보품질의 필요성과 영향이나 이에 대응하는 감정품질을 고찰하여 광고

수용에 미치는 영향력을 연구하였다.

선행연구의 결과들을 살펴보면 광고의 정보품질과 감정품질이 광고 수용에 많은 영향을 주는 것이라고 하였다. 광고의 정보품질과 감정품질이 광고 수용에 직접적 영향을 미친다는 것을 표출 한 것이다. 이런 선행연구의 결과들에 따르면 이런 영향은 광고주나 기업의 브랜드 태도로 확장된다. 광고주나 기업 간에 경쟁에서 브랜드의 신뢰도나 특수성이 없을 경우 광고 수용에 대한 브랜드 태도 형성은 중요한 영향력을 주는 것이다.

3. 광고품질에 대한 소비자의 광고수용의 관계 및 조절 효과

광고의 광고품질에 대한 소비자 광고수용과 구매행위의 관계와 이 관계에서 어떠한 조절이 필요한지 알아보도록 하겠다. 기업에서는 기업의 이미지를 소비자에게 좋은 인상을 주기 위해 많은 시도를 하고 있다. 그 중 가장 많은 시도를 볼 수 있는 것이 광고일 것이다. 이 전의 기업은 소비자의 기업에 대한 태도, 매장에 대한 소비자 태도, 브랜드에 대한 소비자 태도 등을 마케팅 하였다. 하지만 광고는 근대에 이르러 많은 발전을 통해 변화 되었다. 광고기업의 다양화와 소비자들의 인식능력향상 등 광고 시장의 시대적 변화는 많은 연구를 통해 밝혀졌다. 근대의 소비자들은 광고를 본 후 광고의 정보와 제품 인지의 정도에 따라 제품구매행위를 결정하였다. 소비자의 성향에 따라 광고를 보는 시각이 달라질 수 있다. 이런 소비자의 광고수용의 설명에는 정교화가능성을 둘 수 있다. 소비자들이 광고 수용과정에서 발생하는 변수들은 상황에 따라 다른 양상을 띠고 있으며 소비자들의 구매행위에 영향을 미치고 있다. 이는 소비자가 광고를

접한 후 소비자의 생각과 성격에 따라 정교화가능성의 변수들이 결정되고 변화된다고 할 수 있다. 홀버트 (Holbert et al. 2001)에서 정치적 유머의 작용이 있는지에 대한 연구에서 정교화 가능성 모델의 요소 중에 동기화 능력을 독립변수로 하여 소비자의 태도에 끼치는 작용을 실험연구를 통해 알아보았다. 이에 따른 연구 결과를 보자면 소비자의 동기와 능력에 연관된 변수들이 광고 내용에 대한 인식과 태도에 큰 작용을 표출한다고 하였다. 정교화가능성의 변수들은 각각의 상황에 따라 다른 양상으로 나타나며 소비자의 구매행위에 대해 어떤 영향들이 있는지를 보여줄 수 있다. 정교화가능성을 통해 소비자의 구매행위를 추구한다면 구매행위에서 나타나는 여러 가지의 변수들이 어떤 상황속에서도 서로 연관되어 소비자 구매행위에 영향을 미치게 되는 것이다.

정교화가능성으로 알아본 광고의 품질과 소비자가 광고를 수용할 때의 관계에서 중요한 변수로 작용하는 것이 관여도이다. Petty and Cacioppo(1981)에서 소비자의 특징과 연관된 변수로 관여도는 커뮤니케이션 내용이 개인적으로 얼마나 관련되어 있는지에 대한 지각으로 메시지 처리 상황에서 개인의 관심과 동기를 가지게 결정하는 가장 중요한 요소라고 하였다. 관여도는 소비자가 광고를 접했을 때에 소비자의 생활과 밀접한 관계를 갖는지에 대한 주관적인 판단에서 나온다. 광고의 메시지와 소비자의 주관적 판단의 관여도가 높아질수록 소비자는 광고의 메시지를 더욱 집중하여 살펴보게 되며 소비자의 정교화에 영향을 주게 된다. 이러한 영향은 소비자가 광고의 정보를 수용하도록 촉구하며 구매행위까지 변화를 가져올 수 있다. 소비자의 연유와 특성에 따라 변화 될 수 있는 관여도는 정확한 정의를 내리기가 어렵다. 이명국(1998)은 관여의 크기는 소비자에 따라 다르며 대상이 같다고 하더라도 소비자에 따라서도 다르다. 또한 여건에 따라 달라서 관여는 사람, 대상과 여건에 의하여 이루어진다고 하였

다. 수많은 관여의 의미는 크게 개인적인 관여도, 지속적인 관여도, 상황적인 관여도로 나눌 수 있다. 개인적인 관여도는 개개인이 가지고 있는 욕구와 관심, 가치와 목적 등의 성격을 가지고 있으며 이는 광고를 접한 소비자가 광고를 수용할 때 동기를 부여하게 된다. 지속적인 관여도는 소비자가 제품에 대한 관심이 형성되어 지속적인 구매행위를 유발시키게 된다. 상황적인 관여도는 특수한 상황에 따라 소비자의 욕구나 관심이 상승하여 제품구매행위에 영향을 미치게 되는 것으로 개인적인 관여도와 지속적인 관여도가 관련되어 있다고 할 수 있다. 이처럼 관여도는 서로 간에 영향을 미치며 긍정적인 결과를 표출하게 된다. 이와 같은 관여와 비슷한 관여로서 어떤 광고의 메시지 내용을 소비자의 광고 수용과 관여되는 만큼을 나타내는 이슈적인 관여도가 있다. 이슈 관여도는 광고의 메시지를 통해 소비자가 광고를 수용할 때 발생하는데 광고의 특성과 소비자의 사상이 서로 작용되어 소비자가 광고와 자신을 관련시키는 것이다. 정교화가능성에서 이슈적인 관여도는 메시지를 전달하는 인터넷 상에서 효과와 영향을 줄 수 있다고 하였다. 배현석(2006)은 정교화 가능성 모델과 계획되어진 행동적 이론의 조합을 통하여 각막 기증에 대한 교육적인 프로그램에 의하여 참여자들의 관여가 각막 기증 서약 의도를 추측하는데 어떠한 작용을 하는가를 증명하였다. 이와 같은 상황에서 관여가 설득하는 상황에서 중요 중개부분을 차지하는 것을 볼 수 있었다..

4. 정보품질과 감성품질 간 상관관계와 상호독립적의 타당성

소비자가 광고에 대한 관여도와가 있어 동기를 유발할 수 있더라도 광

고가 주는 정보를 이해하지 못하고 공감대를 형성하지 못 할 수도 있다. 이와 같은 경우에 중심경로를 통해 소비자의 광고 수용을 기대하기 어렵다. 소비자가 광고의 정보를 보고 이해하고 수용하는 것과 감성을 느끼고 수용하는 것은 광고 수용에서 중요하다. 따라서 소비자가 광고를 보고 내용의 이해하는 능력과 감성을 자극할 수 있도록 하여야 한다. 광고에 대한 정보와 감성적 사실을 사전에 파악되어 소비자가 광고를 접할 시 이해력과 정보처리능력이 향상되어 정교화가 높아져 보다 효율적인 광고 전달을 할 수 있게 된다. 하지만 광고의 대한 정보와 감성적 사실을 이해할 수 있는 사전에 지식이 없는 경우 소비자는 이해력과 정보처리능력이 낮아지게 되어 광고 수용에 어려움이 생겨난다. 소비자의 처리능력은 광고의 대한 모든 정보적 지식과 감성적 의미를 알고 있으므로 이루어진다. 처리능력이 높은 소비자는 광고의 정보와 감성을 수용할 시 새롭게 알게 된 지식을 수용하게 된다. 알게 된 지식들은 광고의 내용을 이해하는 것과 정보처리능력을 높이게 되며 모든 지식은 광고와 연관되어 이 후의 관여도에 영향을 미치게 된다. 소비자가 사전에 광고에 대한 지식이 높지 않으면 광고 내용에 대한 처리능력이 오랜 시간을 필요로 하게 되며 이는 광고 수용의 동기가 사라질 위험이 생기게 된다. Petty and Caioppo(1999)에서 “어떤 대상, 이유, 상황 등에 대해서 발생하는 개인적인 관계성 혹은 사람이 생각하는 중요성과 문제를 해소하려는 노력의 크기”라고 정의하였다. sood (2002)에서 관여는 정서적 관여와 인지적 관여 혹은 정서-참조(affective-referential) 관여와 인지-비판(cognitive-critical) 관여의 부분으로 구별하기도 한다. 정서-참조 관여는 소비자가 개인적인 활동을 커뮤니케이션과 관련시키는 크기를 말한다. 또한 인지-비판 관여는 소비자가 커뮤니케이션의 심미적 형식에 얽매어 자신이 고의적으로 거리를 갖는 상황을 말한다고 하였다.

5. 다중공선성

구현아 (2015)에서 “공선성(collinearity)”이라는 용어의 엄밀한 의미는 두 변수의 상관계수가 “1”이라는 뜻으로 완전 선형관계를 뜻한다. 그러나 일반적으로 선형관계 또는 유사 선형(near linearly related) 관계를 일컫는 용어로 쓰인다.

다중공선성은 독립변수가 여러 가지로 형성하는 연구모형에서 특수한 변인들 간의 상관관계가 형성되는 상황을 말한다. 다중회귀분석을 시행하면 다중공선성이 관계된 문제를 발생하고 이를 해소해야 하는 여건이 발생하는데, 변인들 간의 상관관계가 발생하였다고 모두 안 좋은 결과는 아니다. 상관관계 결과를 보다 보면 아무런 관계가 없어 보이는 변인들 간에도 상관관계가 형성되어있는 상황이 있다. 연구모델에서 통제변인을 함께하는 원인도 변인들 간의 다중공선성 문제를 해소하기 위해서이다. 이에 따라 상관관계가 형성되었다고 모두 안 좋은 것은 아니며, 통제변인의 추가로 해소되는 상황도 있다.

따라서 다중공선성은 다음과 같은 문제를 요약할 수 있다.

- 1) 중요한 변수의 회귀분석 시에 결과가 유의하지 않을 때
- 2) 변수들의 상관관계가 클 때
- 3) 변수를 추가하거나 제거할 때 회귀계수가 큰 변화를 받을 때
- 4) 결과의 부호가 기대되는 이론적 결과와 다를 때

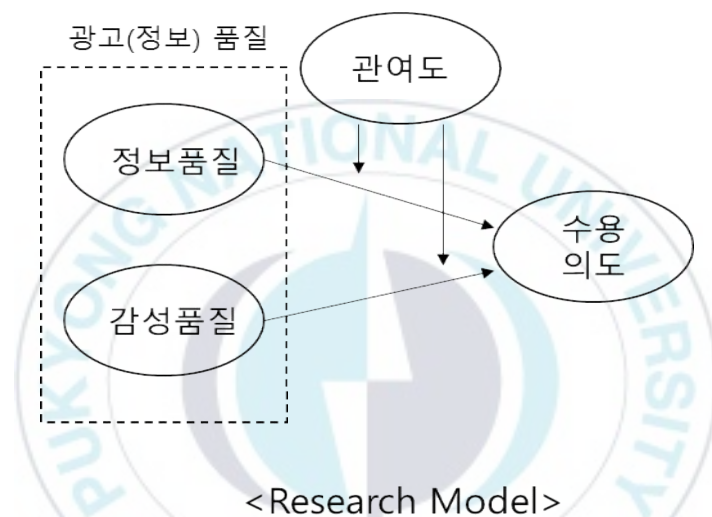
다중회귀분석에서 문제가 되는 부분은 기존의 요소가 종속변수에 의한 반응에 작용을 끼칠 정도로 상관관계가 큰 상황이다. 다중공선성으로 인하여 유의한 작용력을 끼치는 변인이 유의하지 않게 발생하거나, 부호 차

체가가 상반되어 발생하는 상황도 있다. 이에 따라 다중회귀분석 결과를 판단할 때에는 다중공선성의 크기를 무조건 검증해야 한다. 다중공선성을 확인하는 보편적인 방법으로는 VIF 값을 검증하는 방법이 있다. 대부분 VIF 값이 10을 초과하는 결과에서 관련 변수에 다중공선성 문제가 있다는 것을 알 수 있다. 다중공선성 문제를 해소하는 방법에는 보통 2가지를 들 수 있다. 하나는 특정 변수를 제외하는 것이다. 변인들 간의 상관관계가 매우 커서 정도를 정확히 판단할 수 없다면 특정 변인을 삭제시켜서 관련 정도가 정확히 발생하도록 해야 한다. 두 번째는 통제변인을 보태는 것이다. 다중공선성이 발생하는 상황은 두 변인 간의 상관관계만 큰 것이 아니고 세 가지 변인 혹은 네 가지 변인도 발생할 수 있다. 그러므로 두 변인 간의 상관관계가 크더라도 연구 모형 안에 다른 변인과의 조합을 통하여 상관관계가 상반되는 상황도 있다. 통제변인이 보편적으로 이런 부분의 역할을 맞고 있다. 다중회귀분석을 실행하다 보면 특수한 통제변인에 의해서 독립변인의 유의값 및 정도가 높게 변하는 상황을 볼 수 있다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구모형 및 가설설정

가. 연구모형



위의 모형은 소비자가 정보품질 그리고 감성품질이 좋다고 느낄수록 수용의도는 높아질 것이라는 기본 가설을 전제하고 있다. 또한 소비자가 인지하고 있는 해당 상품에 대한 지식 정도 즉, 정보 관여도 정도가 이러한 정보품질과 감성품질이 수용의도에 미치는 영향을 조절할 것이라고 본다.

나. 연구가설

가설 1 : 온라인 광고의 정보품질은 온라인 광고의 수용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 온라인 광고의 감성품질은 온라인 광고의 수용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3 : 온라인 광고의 정보품질은 제품관여도에 의해 온라인 광고 수용의도에 미치는 영향이 조절 될 것이다.

가설 4 : 온라인 광고의 감성품질은 제품관여도에 의해 온라인 광고 수용의도에 미치는 영향이 조절 될 것이다.

2. 연구 설계

가. 연구대상 및 자료 수집

본 연구에서 가설 검증을 위하여 인터넷을 사용하고 있는 중국인 대상으로 온라인 설문 조사를 실시하였다. 본 조사는 2015년 6월 13일부터 30일까지 18일 동안 설문조사를 실시하였다. 총 260부의 설문지를 회수했으며, 설문지 중에서 응답하지 않거나 불성실하게 응답한 설문지를 제외한 248부의 설문지가 분석에 사용하였다.

나. 조사 설문

본 연구의 설문지는 개인정보 부분 제외 총 네 부분 36개 문항으로 설정된다. 즉, 광고의 정보품질을 측정하기 위해 1번의 12개 문항을 설정하였으며, 광고의 감성품질을 측정하기 위해 2번의 12개 문항을 설정하였다. 그리고 광고의 수용의도를 측정하기 위해 3번의 4개 문항을 설정하였으며, 제품 관여도를 측정하기 위해 4번의 8개 문항을 설정하였다.

다. 분석 방법

본 연구에서 SPSS18.0을 이용하여 수집된 자료를 통계분석을 실시하였다. 구체적으로 연구가설을 검증하기 위하여 사용된 분석은 다음과 같다. 첫째 조사 대상자의 인구학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 요인의 신뢰도와 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인 분석과 신뢰도 분석을 알아보았다. 셋째, 광고 품질은 광고 수용의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실행하였다. 마지막으로 제품 관여도의 조절효과를 살펴보기 위하여 조절분석을 수행하였다.



IV. 연구 결과 및 논의

1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

본 연구 조사대상자의 인구통계학적 특성은 <표.1>과 같다.

<표.1>

특성	구분	빈도	비율(%)
성별	남	124	50
	여	124	50
연령	16~20세	12	4.8
	21~30세	190	76.6
	31~40세	14	5.6
	41~50세	32	12.9
학력	고졸	2	0.8
	대학교재학및대졸	175	70.6
	대학원 재학	56	22.6
	대학원 졸	15	6.0
직업	학생	137	55.2
	직장인	108	43.5
	자영업	3	1.2
월수입	0~50만원	88	35.5
	50~100만원	74	29.8
	100~200만원	38	15.3
	200~300만원	45	18.1
	300만원 이상	3	1.2
합계		248	100.0

첫 번째, 본 연구의 응답자는 총 248명으로 성별의 경우 응답자의 남녀 비율은 설문지 공정성을 위해 각각 50%로 설문하였다.

두 번째, 연령은 16~20세가 4.8%, 21~30세가 76.6%의 비율로 설문응답자 수가 가장 많았다. 31~40세는 5.6%, 41~50세는 12.9%를 차지하였다.

세 번째, 응답자의 학력은 고졸이 0.8%이며 대학교 재학 및 대졸은 70.6%, 대학원 재학은 22.6%이며 대학원 졸은 6.0%를 차지하였다. 이를 통해 21~30세의 대학교 재학 및 대졸 또는 대학원 재학의 응답자가 가장 많은 것을 알 수 있다.

네 번째, 응답자의 직업은 학생이 55.2%, 직장인이 43.5%이며 자영업이 1.2%를 차지하였다.

따라서 21~30세의 대학생 및 졸업생의 학생신분이 가장 높은 수치를 기록하였다. 이와 같은 설문의 결과가 나타나는 이유는 광고를 가장 많이 시청하고 밀접한 관계를 가지는 연령대가 학생신분인 것을 알 수 있는데 미디어에 노출되는 시간이 많고 가장 민감하게 반응하여 광고 수용에 대한 밀접한 관계를 가지고 있는 것을 알 수 있다.

다섯 번째, 응답자의 월수입은 0~50만원이 35.5%이며 50~100만원 29.8%를 차지하였다. 100~200만원은 15.3%, 200~300만원은 18.1%를 차지하였으며 300만원 이상은 1.2%를 차지하였다. 이는 응답자의 대다수가 학생 신분인 것을 감안한다면 수입이 정확하지 않고 아직 직장을 갖지 못해 도출된 결과이다.

2. 변수의 신뢰성과 타당성 검증

가. 신뢰성 검증

신뢰성(reliability)은 비슷한 의의를 측정 방법을 활용하여 반복으로 검증하였을 경우, 그 결과에서 발생하는 측정값들의 수치를 말한다. 본 연구에서 가설의 검증을 위하여 변인 측정을 하고자 다항목측정법을 활용하였다. 즉, 검증된 변인들이 내적 일관성(Internal Consistency)을 띠고 있는지를 고찰하기 위해 신뢰성 분석을 실행하였다. 신뢰성의 기준으로는 Cronbach's α 계수를 활용하였으며 이 분석은 실험이나 척도가 얼 만큼 대상을 정밀하게 검증할 수 있는지를 표출하는 신뢰성 계수의 하나로서 1에 가까울수록 실험변인의 신뢰성이 크다. 평균적으로 0.7 이상은 매우 신뢰성이 크다고 하며 집단으로 실험할 상황에는 0.6 이상부터 신뢰성에 아무런 문제가 한다.

본 연구의 광고의 정보품질과 감성품질의 신뢰성은 다음 <표.2>와 같다.

<표.2>

요인	측정항목	신뢰도
광고의 정보품질	온라인 광고를 통해 얻은 정보는 나에게 유용하다.	.944
	온라인 광고를 통해 얻은 정보는 나에게 가치가 있다.	
	온라인 광고를 통해 얻은 정보는 내가 상품을 선택할 때 유용하다.	
	온라인 광고는 다른 정보원을 이용하는 것보다 더 유용하다.	
	온라인 광고를 통해 얻은 정보는 신뢰 할만하다.	
	온라인 광고를 통해 얻은 정보는 오류가 없는 편이다.	
	온라인 광고를 통해 얻은 정보는 내용이 충실하다.	
	온라인 광고를 통해 얻은 정보는 출처를 알 수 있다.	

	온라인 광고는 최신정보를 제공한다.	
	온라인 광고는 지속적으로 업데이트 된다.	
	온라인 광고는 신속하게 제공된다.	
	온라인 광고의 정보는 새롭다.	
광고의 감성품질	온라인 광고는 예쁘다.	.951
	온라인 광고는 세련되다	
	온라인 광고는 매력적이다.	
	온라인 광고는 고급스럽다.	
	온라인 광고는 멋있다.	
	온라인 광고는 깔끔하다.	
	온라인 광고들은 유쾌하다.	
	온라인 광고들은 감탄스럽다.	
	온라인 광고들은 애정이 생긴다.	
	온라인 광고는 즐겁다.	
	온라인 광고는 인상적이다.	
	온라인 광고는 자랑스럽다	

광고의 정보품질의 신뢰도 값은 0.7 이상의 값을 나타내어 상당히 신뢰도가 높은 것을 알 수 있다.

나. 타당성 검증

타당성(Validity)분석은 분석자가 검증하고자 하는 의의나 특성을 얼마나 정밀하게 표출할 수 있는가를 말한다. 따라서 측정의 의미나 특성을 검증하기 위하여 측정도구가 관련 특성을 정밀히 나타내고 있는가와 관계가 있는 것이라 하겠다. 본 연구에서는 실질적으로 유효성을 높이고 설문지 항목의 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실행하였다. 요인분석은 주성분 분석 (PrincipleComponentAnalysis)과 직각회전 (Varimax Rotation)을 활용하였다. 개별문항 내에서의 요인 수의 결정은 고유값이 1이상인

요인만 추출하였다. 고유값 (EigenValue)이란 한 요소의 설명적 특성을 가지고 있으며 관련 요소에 대하여 요인 부하량의 제곱의 합으로 나타나기 때문에 고유치가 높다는 것은 그 요소가 변인들의 수치를 잘 설명하고 있다는 것을 의미한다.

다음은 광고수용의 요인분석 표이다.

<표.3>

요인	측정항목	요인 부하량	고유값	분산 (%)	누적 (%)	신뢰도
광고수용	나는 정보 획득을 위하여 온라인 광고를 볼 의향이 있다.	.866	2.946	73.648	73.648	.880
	나는 다른 정보원보다 온라인 광고를 먼저 고려할 것이다.	.858				
	나는 정보를 공유/수집할 때 온라인 광고를 먼저 고려할 것이다.	.858				
	나는 온라인 광고를 지속적으로 접할 의사가 있다.	.850				

광고수용의 구성요인과 관련하여 최초 4개의 문항에 대한 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실행하였다. <표.3>에서 광고수용의 요인분석을 살펴보면 고유값이 1.0이상인 것을 볼 수 있다. 4개의 문항은 요인 부하량이 0.5이상이므로 타당성이 확인되어 본 연구에서 활용하였다. 광고수용에 대한 신뢰도 분석 결과를 보면 신뢰도는 0.880으로 신뢰성이 높다고 할 수 있다.

다음은 관여도의 요인분석 표이다.

<표.4>

요 인	측정항목	요인 부하 량	고유 값	분산 (%)	누적 (%)	신뢰 도
관 여 도	온라인 광고에 제시된 제품을 구입하는 것은 중요한 일이다.	.849	4.963	62.034	62.034	.908
	온라인 광고에 제시된 제품을 구입할 때 시간을 두고 생각한다.	.819				
	온라인 광고에 제시된 제품을 잘못 고르면 손해가 크다.	.811				
	온라인 광고에 제시된 제품을 구입할 때 제품의 실용성을 고려한다.	.804				
	온라인 광고에 제시된 제품을 구입할 때 제품의 기능성을 고려한다.	.804				
	온라인 광고에 제시된 제품을 구입할 때 제품의 모양이나 색을 고려한다.	.793				
	온라인 광고에 제시된 제품을 선택할 때 나의 성격이나 개성이 영향을 준다.	.782				
	온라인 광고에 제시된 제품을 구입할 때 나의 느낌이나 감정을 고려한다.	.617				

관여도의 구성요인과 관련하여 최초 8개의 문항에 대한 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실행하였다. <표.4>에서 관여도의 요인분석을 살펴보면 광고수용과 같이 고유값이 1.0이상인 것을 볼 수 있다. 8개의 문항의 요인 부하량 또한 0.5이상이므로 타당성이 확인된 것을 볼 수 있다. 관여도에 대한 신뢰도 분석 결과를 보면 신뢰도는 0.908으로 신뢰성이 높은 것을 확인 할 수 있다.

다. 정보품질과 감성품질의 다중회귀 분석

정보품질과 감성품질의 다중회귀 분석을 하여 다중공선성을 알아보도록 한다.

<표.5>

종속변수	독립변수	B	Beta	t	유의확률	VIF
광고수용	정보품질	.080	.080	1.034**	.002	7.385
	감성품질	.822	.822	10.690***	.000	7.385

***p<.001, **p<.01

다중공선성의 문제를 확인하기 위해 VIF값을 살펴보면 정보품질과 감성품질 모두 7.385으로 나타났다. VIF값이 10미만이면 다중공선성에 문제점을 없는 것으로 볼 수 있기 때문에 두 독립변수의 문제가 없다. 다음으로 유의확률을 알아보도록 한다. 유의확률은 0.05보다 작은 수치를 기록하면 종속변수에 유의한 영향을 끼친다고 할 수 있다. 정보품질은 유의확률값이 0.002, 감성품질은 유의확률값이 0.000으로 모두 0.05보다 낮은 수치를 기록하기 때문에 광고수용에 유의한 영향을 끼치는 것을 볼 수 있다. Beta값은 정보품질은 0.080, 감성품질은 0.822로 나타났으며 모두 정(+)의 영향을 끼친다. 또한 감성품질의 Beta값이 정보품질보다 높게 나타나므로 감성품질이 광고수용에 더 큰 영향을 끼치는 것을 볼 수 있다.

라. 정보품질, 감성품질과 관여도의 다중회귀 분석

정보품질, 감성품질과 관여도의 다중회귀 분석을 하여 다중공선성을 알아보도록 한다.

<표.6>

종속변수	독립변수	B	Beta	t	유의확률	VIF
광고수용	정보품질	.085	.085	1.160**	.002	7.387
	감성품질	.631	.631	7.700**	.000	9.270
	관여도	.045	.045	5.162**	.000	2.789

***p<.001, **p<.01

다중공선성의 문제를 확인하기 위해 VIF값을 살펴보면 정보품질 7.387, 감성품질은 9.270, 관여도는 2.789로 나타났다. VIF값이 10미만이면 다중공선성에 문제점을 없는 것으로 볼 수 있기 때문에 세 독립변수의 문제가 없다. 다음으로 유의확률을 알아보도록 한다. 유의확률은 0.05보다 작은 수치를 기록하면 종속변수에 유의한 영향을 끼친다고 할 수 있다. 정보품질은 유의확률 값이 0.002, 감성품질은 유의확률 값이 0.000, 관여도는 유의확률 값이 0.000으로 모두 0.05보다 낮은 수치를 기록하기 때문에 광고수용에 유의한 영향을 끼치는 것을 볼 수 있다. Beta값은 정보품질은 0.085, 감성품질은 0.631, 관여도는 0.045로 나타났으며 모두 정(+)의 영향을 끼친다. 또한 감성품질의 Beta값이 가장 높고 다음은 정보품질, 마지막으로 관여도 순으로 수치가 나타나므로 감성품질이 세 변수 중에서 광고수용에 많은 영향을 끼치는 것을 볼 수 있다.

마. 정보품질, 감성품질과 관여도의 상관관계 분석

회귀분석의 이론적 타당성을 증명하기 위해 다음은 정보품질, 감성품질과 관여도의 상관관계 분석을 하였다.

<표7>

		정보품질	감성품질	관여도
정보품질	Pearson 상관계수	1	.930**	.742**
	유의확률(양쪽)		.000	.000
	N	248	248	248
감성품질	Pearson 상관계수	.930**	1	.801**
	유의확률(양쪽)	.000		.000
	N	248	248	248
관여도	Pearson 상관계수	.742**	.801**	1
	유의확률(양쪽)	.000	.000	
	N	248	248	248

**p< 0.01

독립변수들 간에 상관관계를 알아보았다. 상관관계는 정보품질과 감성품질이 0.930, 정보품질과 관여도는 0.742, 감성품질과 관여도는 0.801이며 유의도는 $p<0.01$ 로서 모두 통계적으로 유의하다고 볼 수 있다. 따라서 강한 상관관계를 보인다.

바. 광고 수용에 대한 정보품질, 감성품질과 관여도의 일원배치 변량분석

광고수용에 영향을 미치는 독립변수인 정보품질, 감성품질, 관여도의 차이를 알아보기 위해 ANOVA와 t-test를 실시하였다. 독립변수들의 특성은 모두 8 가지로 나누어 실시하였다. 높은 정보품질*높은 관여도, 높은 정보품질*낮은 관여도, 낮은 정보품질*높은 관여도, 낮은 정보품질*낮은 관여도, 높은 감성품질*높은 관여도, 높은 감성품질*낮은 관여도, 낮은 감성품질*높은 관여도, 낮은 감성품질*낮은 관여도로 구성하였다.

<표8>

	높은 정보품질 * 높은 관여도 (N-152)	높은 정보품질 * 낮은 관여도 (N-63)	낮은 정보품질 * 높은 관여도 (N-28)	낮은 정보품질 * 낮은 관여도 (N-5)
광고 수용 F값	4.575**	1.497*	.642	.198
	높은 감성품질 * 높은 관여도 (N-155)	높은 감성품질 * 낮은 관여도 (N-69)	낮은 감성품질 * 높은 관여도 (N-15)	낮은 감성품질 * 낮은 관여도 (N-9)
광고 수용 F값	5.219**	1.621*	1.195*	.414

**p<.01

3. 연구가설 검증

가. 정보품질이 광고의 수용의도에 미치는 영향

가설 1 : 온라인 광고의 정보품질은 온라인 광고의 수용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

정보품질이 광고의 수용의도에 영향을 미치는지를 알아보기 위하여 정보품을 독립변수로 선정하고 광고의 수용의도를 종속변수로 선정하여 회귀분석을 <표.9>와 같이 실시하였다.

<표.9>

종속 변수	독립 변수	회귀계수 (B)	표준 오차	Beta	t	R ²	F
광고 수용	정보 품질	.844	.034	.844	24.678***	.712	609.003***

*p<.001

<표.9>와 같이 정보품질이 광고의 수용의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석의 모형적합도 즉, 회귀분석 자체가 성립되는지에 대한 판단에 있어서는 R제곱 값이 0.712로서 이 모형은 71.2%를 설명해 주고 있다. 또한 F값 609.003, 유의확률은 P<.001이므로 이 회귀방정식은 통계적으로 의미가 있으며 모델이 성립한다고 판단할 수 있다. 정보품질이 광고의 수용의도에 대한 t값이 24.678이며 유의확률은 P<.001이므로 정보품질과 광고의 수용의도는 서로관계가 있고 통계적 의미도 있다고 볼 수 있다. 또한 정보품질이 광고의 수용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

나. 감성품질이 광고의 수용의도에 미치는 영향

가설 2 : 온라인 광고의 감성품질은 온라인 광고의 수용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

감성품질이 광고의 수용의도에 영향을 미치는지를 알아보기 위하여 감성품을 독립변수로 선정하고 광고의 수용의도를 종속변수로 선정하여 회귀분석을 <표.10>와 같이 실시하였다.

<표.10>

종속 변수	독립 변수	회귀계수 (B)	표준 오차	Beta	t	R ²	F
광고 수용	감성 품질	.896	.028	.896	31.660***	.803	1002.337***

*p<.001

<표.10>와 같이 감성품질이 광고의 수용의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석의 모형적합도 즉, 회귀분석 자체가 성립되는지에 대한 판단에 있어서는 R제곱 값이 0.803로서 이모형은 80.3%를 설명해 주고 있다. 또한 F값 1002.337, 유의확률은 P<.001이므로 이 회귀방정식은 통계적으로 의미가 있으며 모델이 성립한다고 판단할 수 있다. 감성품질이 광고의 수용의도에 대한 t값이 31.660이며 유의확률은 P<.001이므로 감성품질과 광고의 수용 의도는 서로 관계가 있고 통계적 의미도 있다고 볼 수 있다. 또한 감성품질이 광고의 수용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다. 정보품질이 관여도에 의해 광고의 수용의도에 미치는 영향

가설 3 : 온라인 광고의 정보품질은 제품관여도에 의해 온라인 광고 수용의도에 미치는 영향이 조절 될 것이다.

정보품질이 제품 관여도에 의해 광고의 수용의도에 영향이 조절되는지 알아보기 위하여 정보품질을 독립변수로 선정하고 광고의 수용의도를 종속변수로 선정하였으며 관여도 각각의 문항을 조절변수로 선정하여 조절 분석을 <표.11>와 같이 실시하였다.

<표.11>

종속 변수	독립 변수	조절변수- 관여도	유의확률 F 변화량
광고 수용	정보 품질	1. 온라인 광고에 제시된 제품을 구입하는 것은 중요한 일이다.	.076
		2. 온라인 광고에 제시된 제품을 구입할 때 시간을 두고 생각한다.	.010
		3. 온라인 광고에 제시된 제품을 잘못 고르면 손해가 크다.	.019
		4. 온라인 광고에 제시된 제품을 구입할 때 제품의 실용성을 고려한다.	.029
		5. 온라인 광고에 제시된 제품을 구입할 때 제품의 기능성을 고려한다.	.044
		6. 온라인 광고에 제시된 제품을 구입할 때 제품의 모양이나 색을 고려한다.	.023
		7. 온라인 광고에 제시된 제품을 선택할 때 나의 성격이나 개성이 영향을 준다.	.014
		8. 온라인 광고에 제시된 제품을 구입할 때 나의 느낌이나 감정을 고려한다.	.435

p <.05

유의확률이 p <.05이므로 <표.11>와 같이 문항1과 문항8을 제외한 관여도가 광고 수용과 정보품질의 관계에 조절작용을 하고 있다고 볼 수 있다.

라. 감성품질이 관여도에 의해 광고의 수용의도에 미치는 영향

가설 4 : 온라인 광고의 감성품질은 제품관여도에 의해 온라인 광고 수용의도에 미치는 영향이 조절 될 것이다.

감성품질이 제품 관여도에 의해 광고의 수용의도에 영향이 조절되는지 알아보기 위하여 감성품질을 독립변수로 선정하고 광고의 수용의도를 종속변수로 선정하였으며 관여도 각각의 문항을 조절변수로 선정하여 조절 분석을 <표.12>와 같이 실시하였다.

<표.12>

종속 변수	독립 변수	조절변수- 관여도	유의확률 F 변화량
광고 수용	감성 품질	1. 온라인 광고에 제시된 제품을 구입하는 것은 중요한 일이다.	.017
		2. 온라인 광고에 제시된 제품을 구입할 때 시간을 두고 생각한다.	.010
		3. 온라인 광고에 제시된 제품을 잘못 고르면 손해가 크다.	.152
		4. 온라인 광고에 제시된 제품을 구입할 때 제품의 실용성을 고려한다.	.019
		5. 온라인 광고에 제시된 제품을 구입할 때 제품의 기능성을 고려한다.	.138
		6. 온라인 광고에 제시된 제품을 구입할 때 제품의 모양이나 색을 고려한다.	.092
		7. 온라인 광고에 제시된 제품을 선택할 때 나의 성격이나 개성이 영향을 준다.	.013
		8. 온라인 광고에 제시된 제품을 구입할 때 나의 느낌이나 감정을 고려한다.	.023

$p < .05$

유의확률이 $p < .05$ 이므로 <표.12>와 같이 문항3과 문항5, 문항6을 제외한 관여도가 광고 수용과 정보품질의 관계에 조절작용을 하고 있다고 볼 수 있다.

V. 결론

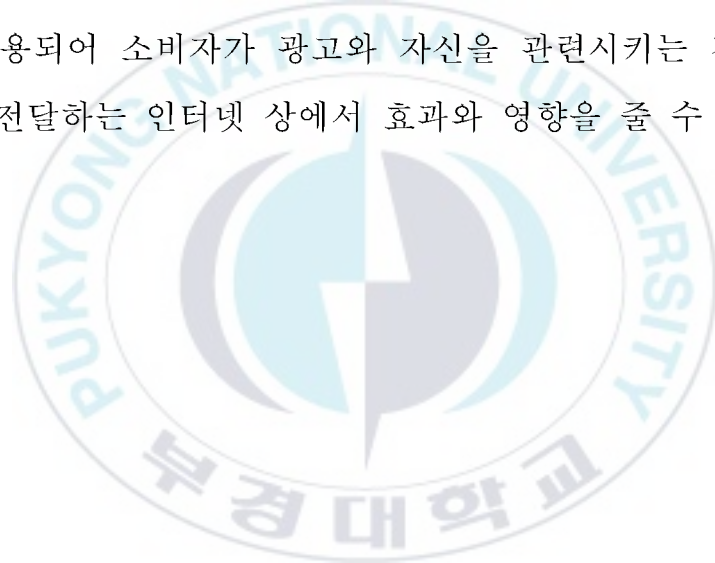
본 연구는 소비자들의 광고 품질의 정보품질, 감성품질에 따른 광고의 수용의도에 미치는 영향에 대해 조사하였으며 이러한 영향에 관여도가 어떤 조절역할을 하는지 알아보았다. 목적을 달성하기 위해서 본 연구는 남녀 248명을 대상으로 자료를 수집하였으며 결과에 대한 요약은 다음과 같다.

첫째, 광고의 수용의도에 영향을 주는 요인으로 정보품질이 제시되었으며 정보품질이 좋을수록 광고의 수용의도가 증가하는 것으로 나타났다. 또한 정보품질과 광고의 수용의도의 관계에서 관여도가 조절작용이 이루어지고 있다고 할 수 있다. 이는 소비자가 구매활동 시에 정확하고 유용한 정보가 소비자의 제품 구매에 대한 욕구를 촉구하며 이는 제품 유통 전체에 적용되어 효율적으로 정보가 퍼져가면서 광고주나 기업에서는 판매를 촉진할 수 있게 되며 기업의 이미지나 신뢰도 등을 높일 수 있게 된다.

둘째, 광고의 수용의도에 영향을 주는 요인으로 감성품질이 제시되었으며 감성품질 또한 좋을수록 광고의 수용의도가 증가하는 것으로 나타났다. 정보품질과 마찬가지로 감성품질과 광고의 수용의도의 관계에서 관여도가 조절작용이 이루어지고 있다고 할 수 있다. 이는 감성품질의 광고가 제품에 대해 정확한 정보 전달보다 주위 환경과 감성, 디자인, 공감대 등을 자극하여서 광고제품과 광고기업에 대해 좋은 감정이나 신뢰성을 높일 수 있게 된다.

소비자들에게 신뢰와 소비자들의 마음을 얻기 위해 광고품질의 정보품

질과 감성품질을 활용함으로써 소비자들의 광고 수용의도를 높일 수 있고 경쟁력을 높일 수 있다. 선행연구의 결과들을 살펴보면 광고의 정보품질과 감성품질이 광고 수용에 많은 영향을 준다고 하였다. 이런 선행연구의 결과들에 따르면 이런 영향은 광고주나 기업의 브랜드 태도로 확장 된다. 광고주나 기업 간에 경쟁에서 브랜드의 신뢰도나 특수성이 없을 경우 광고 수용에 대한 브랜드 태도 형성은 중요한 영향력을 주는 것이다. 이런 역할의 중점은 바로 관여도이다. 소비자들과 광고 간에 관여도를 높인다면 보다 효율적인 결과를 낼 수 있을 것이다. 관여도는 광고의 메시지를 통해 소비자가 광고를 수용할 때 발생하는데 광고의 특성과 소비자의 사상이 서로 작용되어 소비자가 광고와 자신을 관련시키는 것이다. 관여도는 메시지를 전달하는 인터넷 상에서 효과와 영향을 줄 수 있다고 판단된다.



VI. 참고 문헌

1. 국내 문헌

김동남, 조재립 (1999) “감성공학을 이용한 이동통신기기의 품질평가 방법론에 관한 연구”, 「품질경영학회지」, Vol.27, No.3, p.168.

김철국·김철중(2013). 인터넷쇼핑몰의 시스템품질과 정보품질이 만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 유통경영학회지. 제16권 제1호. 101-117.

노순규 (2008), “품질경영의 실천방안과 경영자의 역할”, Machinery Industry.

다와더르지남수릉·이동철·김근형(2009). 모바일 콘텐츠 사용자 만족도에 영향을 미치는 요인에 관한 비교 연구: 한국과 몽골을 중심으로. 인터넷전자상거래연구. 제9권 제3호. 495-510.

박규일·신건권(2012). 전산세무회계프로그램의 지각된 회계정보품질이 사용자의 지속적 사용의도에 미치는 영향. 회계연구. 제17권 제1호. 171-189.

박성준(2011). 모바일 여행콘텐츠 정보품질이 지각된 유용성과 행동의도에 미치는 영향. 안양대학교대학원 박사학위논문.

성혜린·고재윤(2012). 외식소비자 SNS 정보품질특성이 만족과 지속적 이용의도에 미치는 영향: 확장된 기술수용모델(ETAM)을 중심으로. 관광·레저연구. 제24권 제2호. 197-216.

이명무·김윤희(2013). 스마트폰 이용자의 사용의도 결정요인. 유통경영학회지. 제16권 제1호. 67-78.

이순요(1992), “미래지향적인 인간공학”, 「박영사」, p.378.

이슬(2003). 정보시스템의 산출물인 정보의 품질 평가방법론 개발에 관한 연구. 연세대학교 정보대학원 석사학위논문.

이용균·이민우(2006). 웹 사이트의 정보품질과 고객충성도의 관계에 있어서 만족, 신뢰, 몰입의 역할. 산업경제연구. 제19권 제6호. 2367-2386.

이정원 (2011), “브랜드 네임에 적용된 한글 캘리그래피의 소비자 감성과 선호도에 관한 연구”, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문 p.27.

이주연 (2004). 정보품질이 직무성과에 미치는 영향: e-비즈니스 시스템의 사용자 역할을 중심으로. 인하대학교 대학원 박사학위논문.

이지원·강인원·정성운(2011). SNS상의 콘텐츠품질이 사용자의 수용태도와 구전활동에 미치는 영향. 지식경영연구. 제12권 제5호. 1-10.

전상은 (2003), “제품에 외형요소와 감성의 상관성에 관한 연구”, 이화여자

대학교 대학원석사학위논문p.6.

정광재(2007). 인터넷 뉴스 콘텐츠 품질 특성이 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

정익재 (1998) 정보화정책 실패사례분석과 정책교훈, 한국정책학회

정철호·정덕화(2009). UCC 서비스의 콘텐츠품질이 사용자 만족과 지속사용의도에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회논문지. 제9권 제7호. 294-303.

한희선·박기호(2005). 모바일 콘텐츠품질요인(MCQ)이 사용자의 유용성에 대한 지각과 기대가치 충족에 미치는 영향 연구. 한국디지털정책학회 추계학술대회 논문집. 499-507.

LG CNS 기술연구부문 연구개발센터, 기술내재화팀(2002). Data Quality Management 개요.

이명국(1998). 消費者의 知覺된 關與와 情報探索方式간의 관계 및 이들의 관계에 대한 消費者知識의 調節作用. 마케팅논집. 제8권 제1호. 85-106.

배현석(2006). 감정 및 이슈 관여가 각막기증 의향에 미치는 효과 예측 모델. 한국방송학회. 제68판. 273-301.

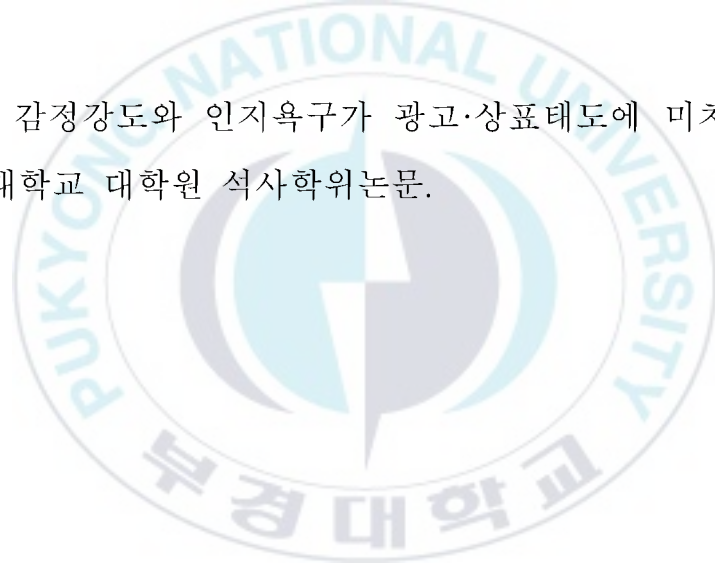
성영신 ,황택순 ,이영철(1993). TV광고에 표현된 인간관계와 소비자 반응 : 전통적 가치관과 현대적 가치관을 중심으로. 소비자학연구. 한국소비

자학회. 제4권 제1호. 39-58.

전호성(2005).비교 광고 상황에서 광고 태도(Aad)의 매개 역할에 관한 연구 : 인지(Cognition)와 감정(Affect)의 상대적 영향력을 중심으로. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

이선로 ,조정현 ,조성민(2007). 사용자의 인지욕구 특성이 온라인 커뮤니티 충성도와 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구. Asia Pacific Journal of Information Systems. 한국경영정보학회. 제17권 제4호. 1-29.

고은형(1999). 감정강도와 인지욕구가 광고·상표태도에 미치는 조절적 역할. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.



2. 국외 문헌

Ashforth, B.E. and Humphrey, R.H. (1995), "Emotion in the workplace as appraisal", *Human Relations*, Vol. 48, pp. 97-125.

Berry, L.L. and A. Parasuraman (1997). Listening to the Customer: The Concept of a Service-Quality Information System. *Sloan Management Review*. Spring. 65-76.

DeLone, W.A. and E.R. McLean (1992). Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable. *Information Systems Research*. Vol. 3 No. 1. 60-95.

DeLone, W.A. and E.R. McLean (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*. Vol. 19 No. 4. 9-30.

English L.P. (1999). Improving Data Warehouse and Business Information Quality. New York: John Wiley & Sons.

Giri Kumar Tayi and Donald P. Ballou (1998). Examining Data Quality. *Communications of the ACM*. Vol. 41. 54-57

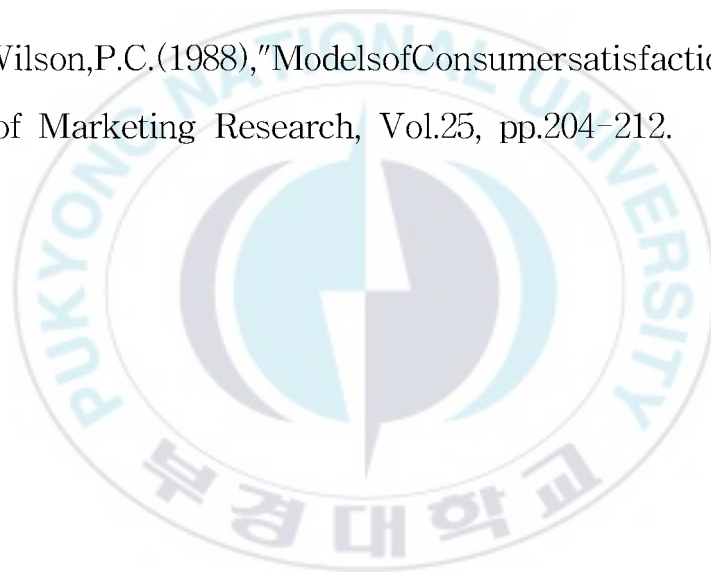
Huang, K.T., Lee, Y.W. & R.Y. Wang (1999). Quality Information and Knowledge. NJ: Prentice Hall.

James, W. (1884), What is an emotion? Mind, Vol.9, pp.188-205.

Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1981), "Attitudes and Persuasion: Classical and Contemporary Approaches", Dubuque.

Thompson, R. (1992), Can composersexpressemotionsthroughmusic? Empirical Studies of the Arts.

Tse, D.K. and Wilson, P.C. (1988), "Models of Consumer satisfaction: an Extension", Journal of Marketing Research, Vol.25, pp.204-212.



설문지

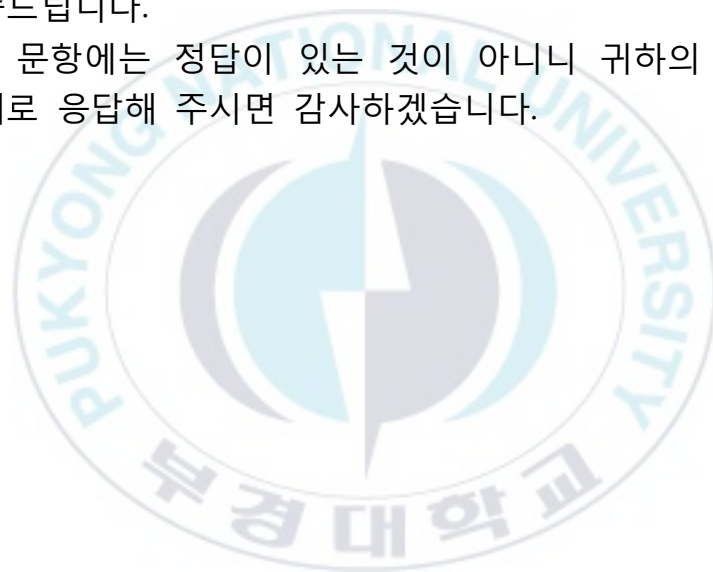
안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 본 설문지에 응답해 주신 것에 대해 진심으로 감사드립니다.

귀하의 정성 어린 응답은 순수한 학문적 목적으로만 사용되며 귀중한 자료로 쓰일 것입니다.

각 문항은 연구자의 지시에 따라서 다소 번거로우시더라도 모든 항목에 빠짐없이 응답하여 주시길 부탁드립니다. 귀하의 응답은 철저하게 비밀로 보장되고 학문적 연구 외에는 다른 용도로 사용되지 않을 것임을 약속드립니다.

설문지 각 문항에는 정답이 있는 것이 아니니 귀하의 평소 생각과 느낌을 그대로 응답해 주시면 감사하겠습니다.



그 동의의 정도를 나타내는 숫자 위에 “√”표를 해 주십시오.

전혀 그렇지 않다. ①...②...③...④...⑤ 매우그렇다.

1. 아래의 각 진술문에 대해 귀하가 동의하는 정도를 답해 주세요.

번호	설문내용	동의의 정도
1	온라인광고를 통해 얻은 정보는 나에게 유용하다.	①...②...③...④...⑤
2	온라인광고를 통해 얻은 정보는 나에게 가치가 있다.	①...②...③...④...⑤
3	온라인광고를 통해 얻은 정보는 내가 상품을 선택할 때 유용하다.	①...②...③...④...⑤
4	온라인광고는 다른 정보원을 이용하는 것보다 더 유용하다.	①...②...③...④...⑤
5	온라인광고를 통해 얻은 정보는 신뢰 할만하다.	①...②...③...④...⑤
6	온라인광고를 통해 얻은 정보는 오류가 없는 편이다.	①...②...③...④...⑤
7	온라인광고를 통해 얻은 정보는 내용이 충실하다.	①...②...③...④...⑤
8	온라인광고를 통해 얻은 정보는 출처를 알 수 있다.	①...②...③...④...⑤
9	온라인광고는 최신정보를 제공한다.	①...②...③...④...⑤
10	온라인광고는 지속적으로 업데이트 된다.	①...②...③...④...⑤
11	온라인광고는 신속하게 제공된다.	①...②...③...④...⑤
12	온라인광고의 정보는 새롭다.	①...②...③...④...⑤

2. 아래의 각 진술문에 대해 귀하가 동의하는 정도를 답해 주세요.

번호	내용	동의의 정도
1	온라인광고는 예쁘다.	①...②...③...④...⑤
2	온라인광고는 세련되다	①...②...③...④...⑤
3	온라인광고는 매력적이다.	①...②...③...④...⑤
4	온라인광고는 고급스럽다.	①...②...③...④...⑤
5	온라인광고는 멋있다.	①...②...③...④...⑤
6	온라인광고는 깔끔하다.	①...②...③...④...⑤
7	온라인광고들은 유쾌하다.	①...②...③...④...⑤
8	온라인광고들은 감탄스럽다.	①...②...③...④...⑤
9	온라인광고들은 애정이 생긴다.	①...②...③...④...⑤
10	온라인광고는 즐겁다.	①...②...③...④...⑤
11	온라인광고는 인상적이다.	①...②...③...④...⑤
12	온라인광고는 자랑스럽다	①...②...③...④...⑤

3. 아래의 각 진술문에 대해 귀하가 동의하는 정도를 답해 주세요.

번호	내용	동의의 정도
1	나는 정보 획득을 위하여 온라인광고를 볼 의향이 있다.	①...②...③...④...⑤
2	나는 다른 정보원보다 온라인광고를 먼저 고려할 것이다.	①...②...③...④...⑤
3	나는 정보를 공유/수집할 때 온라인광고를 먼저 고려할 것이다.	①...②...③...④...⑤
4	나는 온라인광고를 지속적으로 접할 의사가 있다.	①...②...③...④...⑤

4. 아래의 각 진술문에 대해 귀하가 동의하는 정도를 답해 주세요.

번호	내용	동의의 정도
1	온라인광고에 제시된 제품을 구입하는 것은 중요한 일이다.	①...②...③...④...⑤
2	온라인광고에 제시된 제품을 구입할 때 시간을 두고 생각한다.	①...②...③...④...⑤
3	온라인광고에 제시된 제품을 잘못 고르면 손해가 크다.	①...②...③...④...⑤
4	온라인광고에 제시된 제품을 구입할 때 제품의 실용성을 고려한다.	①...②...③...④...⑤
5	온라인광고에 제시된 제품을 구입할 때 제품의 기능성을 고려한다.	①...②...③...④...⑤
6	온라인광고에 제시된 제품을 구입할 때 제품의 모양이나 색을 고려한다.	①...②...③...④...⑤
7	온라인광고에 제시된 제품을 선택할 때 나의 성격이나 개성이 영향을 준다.	①...②...③...④...⑤
8	온라인광고에 제시된 제품을 구입할 때 나의 느낌이나 감정을 고려한다.	①...②...③...④...⑤

5. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

남자 () 여자 ()

6. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

16-20 세() 21-30 세() 31-40 세() 41-50 세()

7. 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까?

고졸 () 대학교 재학 및 대졸 () 대학원 재학 () 대학원
졸 ()

8. 귀하의 직업은 무엇입니까?

학생 () 직장인 () 자영업 () 가정주부 () 전문직
()

농, 수산업 () 기타(구체적으로 명시) ()

9. 월평균 수입은 얼마입니까?

0-50만원 () 50만원-100만원 () 100만원-200만원 ()

200만원-300만원 () 300만원 이상 ()

< 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사드립니다.>

The research on the impact of advertisement quality on advertisement
acceptance : Chinese internet users as subjects

Ma Tengda

Department of Mass Communication, The Graduate School,
Pukyong National University

Abstract

In China, the number of internet user has been reached 6billion and 490 million in Following the rise of population who reaches to internet, the commercial advertisement market that target to internet user has been increased also and the quality of the internet advertisement and involvement about acceptance intention of customer have been become the main issue. Quality of advertisement can be measured in two terms, informational quality and emotional quality. The increasement of involvement in both informational and emotional quality of advertisement derive the higher acceptance of customer.

This research premise that customers accpet the advertisement easier when they satisfy with the both informational and emotional quality of advertisement. Also the involvement, which means how much customers know about the product, would affect the acceptance intention of informational and emotional quality of advertisement. To verify these hypothesis, this research finished a series of survey and analysed it statistically.

As the result, this research prove that the useful information and sensitivity of the advertisement are the key that induce customers to buy. It means that the efficient advertisement about product would affect to whole supply chain and it directly connect to the increase of sales and the confidence or image of company. Especially the emotional quality, that foc

uses on environment, emotion, design and sympathy, is the key factor that derive the better confidence and image of company compared to deliver useful information about product. Involvement arise when the customers accept the message of advertisement. Customers link themselves with advertisement when the characteristics of advertisement and thought of customers affect mutually.

