

모바일, 인터넷, 및 오프라인 광고에 대한 광고주 인식 차이에 관한 연구: 구인구직 산업을 중심으로

이중환, 김정원, 조남재

jhlee@incruit.com, jwk8471@hanyang.ac.kr, njcho@hanyang.ac.kr

인크루트(주) 전략사업부, 한양대학교 일반대학원 석사과정,

한양대학교 경영대학 교수

서울특별시 강남구 역삼동 719번지, 성동구 행당동 17 한양대학교 경영대학
615호, 서울특별시 성동구 행당동 17 한양대학교 경영대학 615호
82- 2-2186-9151, 82- 2-2220-1058, 82- 2-2220-1058

키워드 : 구인구직, 광고주, 모바일

- Abstract -

본 연구는 리크루팅 산업에서 오프라인매체, 인터넷매체, 모바일 매체의 특성에 따른 광고주의 인식의 차이를 분석하였다. SERVQUAL를 활용하여 광고주의 만족도 확인을 위한 6가지 변수(신뢰성, 확신성, 공감성, 대응성, 유용성, 편의성)를 도출하였으며, 도출된 변수에 대해 23개의 설문문항을 만들어 실증연구를 진행하였다.

모바일은 광고효과 측정이 용이한 매체이지만 광고에 대한 신뢰도는 낮은 매체로 조사되었다. 이는 구인구직 산업에서 모바일 광고를 활성화하기 위해서는 무엇보다도 신뢰성을 높이는 방법을 강구해야 함을 의미한다.