

모바일 위치기반광고(LBA: Location Based Advertising)에 대한 이용 동기, 지각된 유용성, 광고효과 간 구조모형 분석

염 동 섭[†]

목원대학교 광고홍보언론학과

본 연구는 스마트폰의 확산으로 인해 최근 모바일 환경에서 위치기반서비스를 기반으로 대두되고 있는 위치기반광고에 대한 이용자들의 이용 동기와 지각된 유용성이 광고태도 및 구매의도에 미치는 인과구조적 관계를 규명해보고자 진행되었다. 연구결과 첫째, 위치기반광고 이용 동기 중 경제적 보상 동기와 일반정보 습득 동기만이 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 지역정보 습득 동기는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 둘째, 위치기반광고에 대한 지각된 유용성은 광고태도에만 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 구매의도에는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 마지막으로 위치기반광고에 대한 태도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 본 연구결과는 위치기반광고 이용자들의 이용 동기를 바탕으로 그들의 이용 행동을 탐색해봄으로써 위치기반광고에 대한 연구의 기초자료를 제공하였다는 학술적 의의와 함께 위치기반광고 관련 업계 및 위치기반광고를 준비하는 많은 광고주들에게 위치기반광고를 기획, 제작, 운용하는 전략수립에 의미 있는 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

주제어 : 위치기반광고, 이용 동기, 지각된 유용성, 광고태도, 구매의도

[†] 교신저자 : 염동섭, 목원대학교, yds@mokwon.ac.kr

연구배경 및 목적

최근 몇 년 사이 모바일 환경은 우리가 미처 상상하지 못할 정도로 진화에 진화를 거듭하고 있다. 2000년 중반 이후 펼쳐진 디지털 컨버전스(Digital Convergence)는 방송과 통신의 융합을 비롯하여 다양한 유비쿼터스(Ubiquitous) 환경을 구축하였다. 특히 이러한 환경으로 인해 스마트폰 이용자들은 시간이나 장소에 구애받지 않고 마음만 먹으면 언제든지 모바일 네트워크에 접속하여 원하는 정보, 원하는 업무를 할 수 있는 환경이 조성되었다. 이러한 변화는 기업의 마케팅 전략에도 많은 변화를 가져오고 있다. 김성수 등(2011)에 따르면, 지금까지 마케팅 전략요소로 각광 받아왔던 4P(Product, Price, Place, Promotion)가 인터넷이라는 매체가 등장하면서 4C(Contents, Cost to Customer, Community, Communication)로 발전하였으며, 이러한 4C는 스마트폰의 확산과 이를 바탕으로 하는 애플리케이션(App: Application)의 등장으로 다시 4R(Reflex, Reality, Real Place, Real Communication)로 변화를 거듭하고 있다는 견해를 밝힌바 있다. 이러한 변화의 중심에 자리 잡고 있는 모바일은 2009년 새롭게 등장한 스마트폰으로 인해 광고시장에 새로운 주역으로 떠오르고 있는 것이 현실이다.

스마트폰은 기존의 일반 휴대폰과는 달리 사용자가 원하는 다양한 모바일 애플리케이션을 다운 받아 사용할 수 있으며, LBS(Location Based Service), QR(Quick Response)코드, SNS(Social Network Service) 등의 각종 신기술을 누구나 손쉽게 자유롭게 이용할 수 있다는 특징을 갖고 있다. 특히 이런 다양한 기능들 중 위치기반서비스(LBS: Location Based Service)

를 활용한 위치기반광고(LBA: Location Based Advertising)는 전 세계적으로 급속한 성장을 보이고 있다. 세계적인 시장조사 전문기관인 스웨덴의 버그인사이트(Berg Insight, 2013년 4월)에 의하면, 2012년 5억 2,600만 유로에 불과하던 모바일 위치기반광고 시장이 2017년에는 65억 유로에 도달하여 전체 모바일 광고시장의 32.8%를 차지할 것이라고 전망하고 있다. 이러한 모바일 위치기반광고는 사용자의 개인 정보, 시간정보, 위치정보를 활용하여 전통적인 미디어가 갖고 있는 시간과 공간, 관계의 제약을 벗어나는 가치를 제공하기 때문에 매우 유용한 미디어가 될 수 있다(Figge, 2004). 또한 기업의 입장에서 볼 때, 실시간 위치정보를 기반으로 1:1 개별 맞춤형 광고를 전달할 수 있다는 강점으로 인해 많은 광고주들이 선호하는 광고유형으로 인식되고 있다. 박재관과 양병화(2004)도 이러한 위치기반광고에 대해 앞으로 전개될 본격적인 M-Commerce 시대에 가장 각광 받게 될 서비스로 발전할 것이라고 주장한바 있다.

이처럼 위치기반서비스를 바탕으로 이루어지는 위치기반광고는 스마트폰의 등장으로 많은 기업과 소비자들의 관심을 한 몸에 받고 있으며, 다양한 연구들이 활발하게 진행되고 있지만 아직까지도 위치기반광고 시장의 가치 사슬은 형성단계에 있다는 것 또한 현실이다. 새로운 유형의 미디어가 출현할 때마다 많은 연구자들은 새로운 미디어에 대한 사회적 도입과 개인적 채택이 갖는 의미에 대해 탐구해왔다. 따라서 지속 성장 가능성이 매우 큰 위치기반광고에 대한 활성화를 위해 학문적, 실무적 시사점을 탐색해 보고자 하는 것은 매우 의미 있는 일이 될 것이다. 즉, 모바일 기기의 발전이 가져온 사회적 영향력을 고려할 때,

모바일을 기반으로 하는 위치기반광고에 대한 지속적인 연구와 논의가 필요한 상황이며, 특히 새로운 기술을 적용한 서비스를 이용한다는 관점에서 위치기반광고를 이용하고 있는 이용자들의 특성을 반영한 연구들이 절실히 필요한 시점이다.

이러한 현실을 감안하여 본 연구는 스마트폰을 기반으로 모바일 환경에서 이루어지고 있는 위치기반광고의 이용행동과 관련된 연구를 통하여 위치기반광고에 대한 관련 연구의 확장과 함께 위치기반광고를 기획, 제작하고 운용하는 실무전략에 기여하고자 한다. 이에 본 연구의 목적을 기술하면 다음과 같다. 선행연구를 통해 밝혀진 위치기반광고에 대한 이용자들의 심리적 요인(이용 동기, 지각된 유용성)과 광고효과(광고태도, 구매의도) 간 인과구조적 영향 관계를 살펴보고자 한다. 보다 구체적으로 살펴보면, 첫째, 위치기반광고에 대한 수용자들의 이용 동기와 지각된 유용성과의 관계를 확인하고자 한다. 이러한 연구는 위치기반광고 이용자들이 지각하는 이용 동기의 유용성을 파악해봄으로써 위치기반광고에 대한 시장 활성화 방안에 대한 시사점을 제공해줄 것으로 기대한다. 둘째, 위치기반광고에 대한 수용자들의 지각된 유용성과 광고효과(광고태도, 구매의도)의 관계를 확인하고자 한다. 이러한 연구는 위치기반광고 이용자들이 지각하는 위치기반광고에 대한 유용성이 태도와 행동에 미치는 영향을 파악해봄으로써 위치기반광고에 대한 기획, 제작, 운용 전략에 관한 시사점을 제공해줄 것으로 기대한다. 마지막으로, 위치기반광고에 대한 수용자들의 태도(광고태도)와 행동(구매의도)의 관계를 확인하고자 한다. 이러한 연구는 기존의 많은 선행연구들에서 보여준 인간의 태도와 행동

간의 인과관계가 위치기반광고에서도 그대로 적용 가능한지에 관한 시사점을 제공해줄 것으로 기대한다.

이론적 배경 및 가설 도출

위치기반광고

위치기반광고(LBA: Location Based Advertising)란 모바일 광고의 다양한 유형 중 하나로 휴대폰이나 PC 등에서 이용자들의 위치 정보를 바탕으로 이루어지는 광고다. 이러한 위치기반광고에 대해 Unni와 Harmon(2007)은 모바일 단말기를 통하여 소비자의 위치에 따른 맞춤형 정보를 제공하는 광고로, 유재준 외(2002)는 위치 획득이 가능한 단말기의 위치정보를 이용하여 광고 하는 것으로 정의하고 있다. 이와 같은 모바일을 활용한 위치기반광고는 휴대폰의 보급과 함께 상용화 되었지만 초기의 위치기반광고는 그다지 큰 주목을 끌지 못했다. 그러나 2009년 GPS가 내장된 스마트폰이 등장하면서 본격적으로 주목 받기 시작했다. GPS를 기반으로 고객의 위치를 실시간 탐지할 수 있게 되면서 소비자 개인에게 최적화된 맞춤형 정보를 제공할 수 있다는 이점으로 인해 기업들의 큰 호응을 이끌어낸 것이다. 실재 박재관과 양병화(2004)는 본격적으로 전개될 M-Commerce 시대에 위치기반광고가 가장 각광받게 될 것이라고 주장한바 있으며, 기존 모바일 광고는 이용자들에게 스팸으로 인식될 위험이 높지만(황장선, 2010) 맞춤형 정보를 제공하는 위치기반광고는 호의적인 태도 형성과 높은 설득효과를 보이고 있다는(최영균, 김주란, 이기훈, 2010; Unni & Harmon,

2007) 사실들이 연구를 통해 제시되고 있다.

이처럼 스마트폰에서 구현되고 있는 위치기반광고는 크게 푸시(push)형과 풀(pull)형 광고로 구분할 수 있다. 푸시형 광고는 사용자에게 강제적으로 전달되는 형태로서 기존 모바일 광고와 같이 SMS나 MMS 등의 형태로 전달되는 광고를 의미하며, 풀형 광고는 소비자가 능동적으로 직접 다운로드한 애플리케이션을 통해 전달되는 광고를 의미한다. 실제 활용 사례들을 살펴보면, 미국 뉴욕에서 출발하여 샌프란시스코, LA 등 미국 내 대도시뿐만 아니라 ‘전 세계적으로 5,500만 명 이상의 가입자와 7,000만 개의 팀(특정 장소에 대한 정보), 70억 회의 체크인을 돌파’(2015년 4월 기준, 위키백과)하고 있는 세계 1위의 위치기반서비스 포스퀘어(Foursquare)를 들 수 있다. 포스퀘어는 등록된 사용자들이 특정 장소에 대한 체크인(check-in)을 통해 자신의 위치를 계속 갱신하면서 친구들과 실시간 공유하게끔 하는 위치기반 소셜 네트워크 서비스(SNS: Social Network Service)로 국내에도 2011년 6월 도입되어 사용자들에게 많은 관심과 사랑을 받고 있다. 국내의 경우 소셜 네트워크 서비스 기업의 선두주자인 씨온(SeeOn)은 ‘국내 최초로 2010년 11월 카페베네(Caffebene)와 위치기반 광고를 통해 전국 377개 매장에서 캡틴에게 5,000원 상당의 음료쿠폰을 제공하는 이벤트를 실시하여 체크인이 100배 이상 증가하는 효과를 보았으며, 2013년에는 유니온베이(Unionbay)와의 마케팅을 통해 약 1만여 명의 사용자들이 참여하여 누적 체크인 10만여 건과 매장 인증 샷 1,145건을 기록하는 마케팅 효과를 달성’하기도 하였다(한지숙, 염동섭, 2014). 또한 2015년에는 ‘식신 비즈’ 상품을 출시하여 맛집 추천 서비스 앱인 ‘식신 핫플레이스’를

통해 인기 있는 맛집 추천과 함께 자영업자들의 매장 홍보 도우미 역할을 하며 사용자들의 관심을 모으고 있다.

위와 같은 위치기반광고에 대한 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다. Han(2006)은 위치기반광고의 특성이 소비자 태도에 미치는 실증적 연구를 통해 신뢰성, 오락성, 정보성, 부정적 자극, 프라이버시에 대한 우려 등의 요인이 광고태도와 수신동의에 유의한 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다. Alturi와 Shin(2007)은 위치기반서비스(LBS: Location Based Service)를 통해 제공되는 개인에게 맞춤형 혜택과 인센티브를 제공하는 위치기반광고의 수신을 위해 기꺼이 개인정보를 제공할 의사가 있음을 밝히면서 위치기반광고에 있어 가장 중요한 요인은 개인에게 맞춤형 서비스라고 이야기 하고 있다. Lee(2010)는 오락성과 개인화, 프라이버시 침해 요인들이 상황기반성을 매개하여 위치기반광고 태도에 영향을 주고 있다는 것을 검증하였으며, 한지숙과 염동섭(2014)은 모바일 위치기반광고에 대한 평가요인이 이용 만족도에 미치는 영향이라는 연구를 통해 지각된 유용성과 개인화, 상호작용성, 프라이버시 위험 요인들이 이용 만족도에 영향을 미치고 있다는 사실을 확인하였다. 또한 이들은 지각된 유용성과 프라이버시 위험 요인은 수용자 혁신성에 의해 조절된다는 사실을 밝히면서 ‘위치기반광고는 소비자들의 능동적인 참여로 이루어지는 만큼 수용자들의 혁신성은 매우 중요하다’고 밝히고 있다.

한편 Youm과 Yu(2014)는 스마트폰의 위치기반광고 이용행동에 관한 연구를 통해 위치기반광고를 이용하는 이용 동기와 이용에 따른 혜택 및 손실에 관한 요인들을 찾아내고 이러한 요인들이 이용 만족에 미치는 영향을 살펴

보았다. 이들의 연구결과 이용 동기는 일반정보 습득 동기, 경제적 보상 동기, 지역정보습득 동기라는 3개의 요인, 이용 혜택은 정보습득 혜택과 경제적 혜택이라는 2개의 요인, 이용 손실은 정보의 유용성 부족과 사생활 침해 우려, 운영방법 불만이라는 3개의 요인으로 나타났다으며, 이러한 요인들이 이용 만족에 영향을 미치고 있다는 것을 실증적으로 밝히고 있다.

이용 동기와 지각된 유용성

이용 동기에 관한 대다수의 연구들은 이용과 충족 이론을 근간으로 진행되어 왔다. 이용과 충족 이론은 수용자의 능동적인 역할에 초점을 두고 있는 이론으로 Katz(1959)에 의해 처음으로 제시되었다. 이후 이용과 충족 이론은 새로운 미디어가 출현할 때마다 이를 수용하고자 하는 수용자들의 이용 동기에 관한 연구에 중요한 이론적 토대로 사용되어 왔다(김경진, 안대천, 2014; 염동섭, 김화동, 2015; 최민욱, 2007; 최민재, 염성원, 2009; 한은경, 김좌중, 2011; Rubin & Papacharissi, 2000; Stafford, Stafford & Schkade, 2004 등).

이와 같은 뉴미디어에 관한 수용자들의 이용 동기에 관한 연구들은 Davis(1989)의 기술수용모델(TAM: Technology Acceptance Model)을 확장하여 지각된 유용성과 사용 용이성에 영향을 미치는 외부변수들을 탐색하고자 하는 많은 연구자들에 의해 연구가 진행되어 왔다. 관련 연구들을 살펴보면, 이정기 등(2012)은 이용과 충족 이론이 초기 기술수용모델의 한계점을 보완해줄 수 있는 설득력 있는 외부 변수로서 고려될 수 있다는 의견을 밝힌바 있으며, 김주란 등(2011)은 기술수용모델과 이용

과 충족 이론을 이론적 틀로 하여 스마트폰 애플리케이션에 대한 이용 동기와 기술수용모델의 변수들, 그리고 사용자 태도, 의도와 관련된 연구를 통해 이용 동기와 지각된 유용성의 관계를 살펴본 결과 긍정적 영향을 미치고 있음을 확인하기도 하였다. 또한 신동현 등(2010)은 동영상 기사의 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구를 통해, Park(2010)은 컴퓨터 기반의 VoIP 폰 서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구를 통해 이용 동기가 지각된 유용성의 설명변인으로 작용하고 있다는 것을 밝히고 있다.

위와 같이 관련 연구들은 공통적으로 수용자들의 이용 동기가 지각된 유용성의 설명변인으로 작용하고 있다는 것을 밝히고 있다. 따라서 위와 같은 연구결과들로 미루어볼 때, 본 연구에서 다루고자 하는 모바일을 기반으로 한 위치기반광고에 대한 수용자들의 이용 동기 또한 지각된 유용성에 영향을 미칠 것이라는 추론이 가능하다. 본 연구에서 사용하고자 하는 위치기반광고에 대한 이용 동기는 Youm과 Yu(2014)의 연구에서 개발, 사용된 ‘경제적 보상 동기’, ‘일반정보 습득 동기’, ‘지역정보 습득 동기’라는 3가지 요인으로써 각 요인에 대한 기본적인 개념은 다음과 같다. 먼저 경제적 보상 동기란 ‘무료나 할인 혜택, 쿠폰 등과 같은 금전적, 경제적 보상 차원의 동기’를 의미하며, 일반정보 습득 동기는 ‘나에게 필요한 다양한 정보를 제공해준다는 차원의 동기’를 의미한다. 마지막으로 지역정보 습득 동기란 ‘내가 위치한 지역에 대한 할인정보나 포인트, 혜택 등의 정보를 제공해준다는 차원의 동기’를 의미한다.

한편 본 연구는 기술수용모델의 핵심 변인 중 지각된 유용성만을 변인으로 사용하고자

하며, 지각된 사용 용이성은 배제하였다. Davis (1989)가 제안한 초기 기술수용모델의 지각된 사용 용이성의 전제는 조직 내 비자발적 이용 상황에서의 사용 용이성으로 소비자가 자발적, 능동적으로 참여하여 이루어지는 위치기반광고에 있어서는 적절하지 않다고 판단되었기 때문이다. 이에 이상의 논의에 근거하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 1. 위치기반광고에 대한 이용 동기는 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 위치기반광고에 대한 경제적 보상 동기는 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 위치기반광고에 대한 일반정보 습득 동기는 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 위치기반광고에 대한 지역정보 습득 동기는 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

지각된 유용성과 광고효과

지각된 유용성은 Davis(1989)가 기술수용모델(TAM: Technology Acceptance Model)을 통해 새로운 기술의 수용을 결정하는 중요한 변수임을 밝혀내면서 다양하게 확장, 적용되어 왔다. 최근에는 모바일을 비롯하여 DMB, IPTV 등의 뉴미디어를 대상으로 하는 연구들에서 수용자들의 기술수용 과정을 규명하는 이론적 근거로 활발히 이용되고 있다. 특히 Wixom과 Todd(2005)는 모바일 시스템을 기반으로 하는 광고효과 연구를 통해 테크놀로지에 대한 수용성이 광고태도와 밀접한 관련을 가지고 있다는 것을 밝힌바 있다. 따라서 본 연구에서

다루고자 하는 위치기반광고 역시 모바일과 관련된 광고효과로서 기술수용모델에서 제시하고 있는 위와 같은 지각된 유용성을 고려하는 것은 매우 타당한 예측력을 가져 올 것이라고 생각해볼 수 있다.

이러한 지각된 유용성은 많은 연구자들에 의해 태도나 이용 의도, 이용 행동 등과 높은 상관관계, 인과관계를 가지고 있다는 사실이 입증되었다(김수현, 2009; 김은미, 권상희, 2010; 박관희, 2006; 오상현, 김상현, 2006; Adams, Nelson & Todd, 1992; Davis, Bagozzi & Warshaw, 1992 등). 실제 최근의 연구에서 지각된 유용성은 TV홈쇼핑에 대한 시청 만족도와 구매의도(주지혁, 최명일, 김봉철, 2008), 스마트폰의 리워드 어플리케이션 이용 만족도(염동섭, 2014)와 지속적 이용 의도(Youm & Yu, 2013), 위치기반광고에 대한 이용 만족(한지숙, 염동섭, 2014) 등에 유의미한 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다.

위와 같은 연구결과들로 미루어볼 때, 본 연구에서 다루고자 하는 모바일을 기반으로 한 위치기반광고에 대한 수용자들의 지각된 유용성 또한 광고효과에 영향을 미칠 것이라는 추론이 가능하다. 따라서 이상의 논의에 근거하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 2. 위치기반광고에 대한 지각된 유용성은 광고효과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 위치기반광고에 대한 지각된 유용성은 광고태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 위치기반광고에 대한 지각된 유용성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

광고태도와 구매의도

광고태도란 특정 광고 자극에 대하여 광고 수용자가 호의적 혹은 비호의적으로 반응하는 학습된 선유경향을 의미하며, 구매의도란 개인의 태도와 행동의 중간변수로서 특정 상품을 구매할 가능성에 대한 개인의 주관적인 평가로 정의하고 있다(MacKenzie, Lutz & Belch, 1986). 이러한 광고태도와 구매의도 간 관계에 대해 일찍이 Fishbein과 Ajzen(1975)은 소비자들의 광고에 대한 태도가 구매의도를 결정짓는 중요 변수임을 제시한 바 있으며, Mitchell과 Olson(1981)은 소비자들이 지각하는 광고에 대한 호의적인 태도들이 구매의도에 직접적인 영향을 미치고 있음을 밝힌바 있다. 이후 많은 연구들에서(김형석, 김나래, 유동균, 신승호, 2012; 박수현, 2011; 유상진, 이동만, 김효정, 2006; 조윤식, 2001 등) 광고태도의 긍정적 감정들이 구매의도에 큰 영향을 미친다는 사실들이 입증되어 왔다. 특히 최근 옥정원 외(2012)는 모바일 광고의 소비자 태도에 관한

효과를 규명하기 위해 ‘스마트폰 사용자가 지각하는 모바일 광고효과의 구조적 관계’라는 연구를 통해 이러한 사실들을 다시 한 번 입증하기도 하였다.

위와 같은 연구결과들로 미루어볼 때, 본 연구에서 다루고자 하는 모바일을 기반으로 한 위치기반광고에 대한 태도 역시 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 추론이 가능하다. 따라서 이상의 논의에 근거하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 3. 위치기반광고에 대한 태도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구방법

연구모형

지금까지 모바일을 기반으로 한 위치기반광고에 대한 연구들과 함께 이용 동기, 지각된

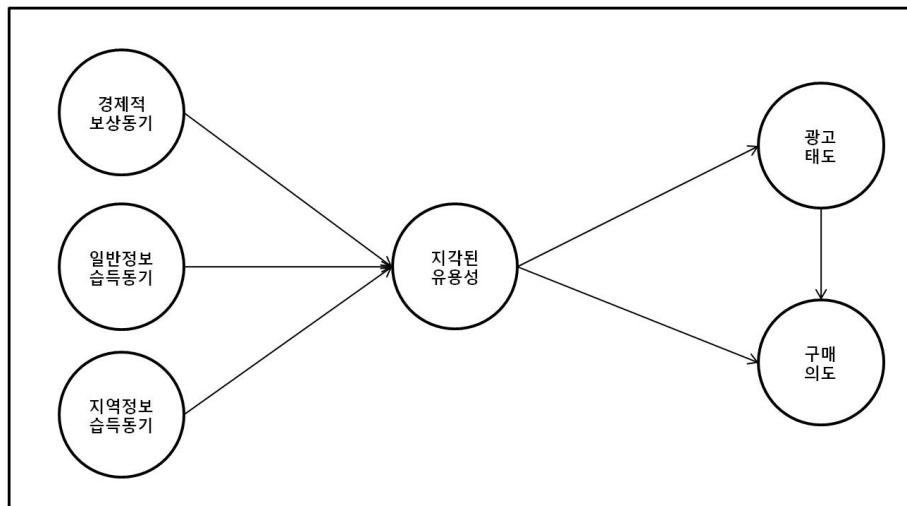


그림 1. 연구모형

유용성, 광고태도 및 구매의도와 관련한 연구들을 고찰하였다. 본 연구는 이러한 선행연구들의 논의를 바탕으로 제시된 연구가설을 규명하기 위하여 그림 1과 같은 연구모형을 설정하였다.

조사 대상자

본 연구의 조사대상은 현재 위치기반광고를 이용하고 있는 충남 천안 N대학에 재학 중인 대학생들로 자기기입식 설문조사 방법을 통하여 자료를 수집하였다. 이를 위해 위치기반광고에 대한 Unni와 Harmon(2007)의 정의와 관련 앱(App)에 대한 예(syrup 월렛, 덩동, 오브제, 티몬, 위메프, 쿠팡 등 위치기반 서비스 접목 앱과 위치기반 SNS 등)를 함께 설명한 후(설문지에도 제공) 실제 이용경험이 있는 학생들만을 대상으로 설문을 진행하였다. 불성실한 응답을 제외한 총 275부가 분석에 사용되었으며, 조사대상자의 성별분포는 남성 35.6%(98명), 여성 64.4%(177명)로 여성의 비율이 높게 나타났다. 또한 위치기반광고의 이용 경험은 6개월~1년 미만 33.5%(92명), 1년 이상~2년 미만 25.8%(71명), 6개월 미만 22.5%(62명), 2년 이상 18.2%(50명)의 순으로 나타났다. 조사기간은 2015년 5월 11일부터 13일까지 3일간 진행되었다.

변인의 조작적 정의 및 측정도구

위치기반광고(LBA: Location Based Advertising)

본 연구에서 위치기반광고란 Unni와 Harmon(2007)의 정의에 따라 ‘소비자의 위치에 따른 맞춤형 메시지를 모바일 단말기를 통하여 전

달하는 광고로서 스마트 폰에서 소비자가 능동적으로 직접 다운로드한 위치기반서비스(지도 등)와 위치기반 SNS 등 관련 앱(App)을 활용하여 위치에 따른 맞춤형 정보를 제공하는 Pull형태인 모바일 광고’로 정의하였다.

위치기반광고 이용 동기

본 연구에서 위치기반광고 이용 동기란 ‘위치기반광고의 사용에 동의하고 이용하게 된 목적이나 이유’로 정의하였다. 이러한 위치기반광고를 이용하게 된 동기 요인을 확인하기 위한 항목은 Youm과 Yu(2014)의 연구에서 개발, 사용된 11개 문항들로 Likert형 5점 척도(1=매우 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다. 구체적인 측정항목들은 다음과 같다. 먼저 경제적 보상 동기의 측정항목은 3개 문항으로 ‘무료 혜택이 많을 것 같아서’, ‘할인 혜택이 있을 것 같아서’, ‘다양한 쿠폰을 받을 수 있을 것 같아서’이며, 일반정보 습득 동기에 관한 측정항목은 ‘다양한 정보를 받을 수 있을 것 같아서’, ‘필요한 순간에 유용한 정보를 얻을 수 있을 것 같아서’, ‘나에게 필요한 정보만 줄 것 같아서’라는 3개의 문항이다. 마지막으로 지역정보 습득 동기에 관한 측정항목은 5개 문항으로 ‘내가 위치해 있는 곳의 다양한 정보를 얻을 수 있을 것 같아서’, ‘내가 위치해 있는 곳의 다양한 정보에 대한 추천을 편리하게 받을 수 있을 것 같아서’, ‘내가 자주 가는 지역에 대한 할인정보나 포인트를 모을 수 있을 것 같아서’, ‘내 위치를 기반으로 하는 정확하고 확실한 정보를 얻을 수 있을 것 같아서’, ‘지역마다 받을 수 있는 혜택이 다를 것 같아서’이다.

지각된 유용성

본 연구에서 지각된 유용성이란 ‘위치기반 광고 사용자가 위치기반광고를 통해 생활에 도움이 되고 유용하게 쓰일 것이라고 믿는 정도’로 정의하였다. 이러한 위치기반광고에 대한 지각된 유용성을 확인하기 위한 항목은 Davis(1989), Moore와 Benbasat(1991), Venkatesh와 Davis(2000), Youm과 Yu(2013) 등의 연구를 바탕으로 본 연구목적에 맞게 수정한 총 4개 문항들이다. 구체적으로 이들 문항은 ‘위치기반 광고는 나에게 도움이 된다’, ‘위치기반광고는 생활에 유용하다’, ‘위치기반광고는 나에게 유용하게 쓰인다’, ‘위치기반광고를 통해 내가 원하는 결과를 얻을 수 있다’이며, Likert형 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

광고태도

본 연구에서 광고태도란 ‘이용자가 위치기반광고에 대해 느끼는 전반적인 호감의 정도’로 정의하였다. 이러한 광고태도를 확인하기 위한 항목은 McKenzi와 Lutz(1989), Wixom과 Todd(2005), 양병화(2005)의 연구에서 사용된 4개의 문항을 본 연구 목적에 맞게 수정하였다. 구체적으로 이들 문항은 ‘나는 위치기반광고에 대해 호감을 갖고 있다’, ‘나는 전반적으로 위치기반광고에 대해 긍정적이다’, ‘나는 위치기반광고를 좋아한다’, ‘위치기반광고는 만족스럽다’이며, Likert형 5점 척도(1=매우 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

구매의도

본 연구에서 구매의도란 ‘이용자가 위치기반광고를 이용한 후 광고에 제시된 제품을 구매하려는 의지의 정도’로 정의하였다. 이러한

구매의도를 확인하기 위한 항목은 Haley와 Baldinger(1991), Mackenzie 등(1986)의 연구에서 사용된 항목을 바탕으로 본 연구 목적에 맞게 수정한 4개 문항들이다. 구체적으로 이들 문항은 ‘나는 위치기반광고에 나오는 제품을 보기 위해 매장에 직접 방문할 의사가 있다’, ‘나는 위치기반광고에 나오는 제품을 사고 싶은 충동을 느낀다’, ‘나는 위치기반광고에 나오는 제품에 대해 구매를 고려할 가능성이 있다’, ‘나는 위치기반광고에 나오는 제품을 실제로 구매할 의사가 있다’이며, Likert형 5점 척도(1=매우 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

연구결과

측정도구의 신뢰도 및 타당도 분석

기술통계 및 내적 일치도

이론적 근거와 경험적 연구결과를 토대로 각 척도들에 대한 타당성을 검증하기에 앞서 측정 문항에 대한 양호도와 각 변인들의 정상 분포조건을 충족을 확인하기 위하여 기술통계 분석을 살펴보았다. 또한 내적 일치도를 위한 신뢰성 분석결과를 함께 살펴보았으며, 그 결과는 표 1과 같다. 모든 문항들의 평균은 2.67에서 3.96, 표준편차는 .761에서 1.176의 범위를 보여 양호한 수준의 값을 보이는 것으로 나타났다. 또한 구조방정식 모형에서의 정상 분포조건(왜도<2, 첨도<4)을 고려했을 때 (Hong, Malik & Lee, 2003), 왜도와 첨도의 수준은 본 연구에서 사용된 모든 측정변인들이 구조방정식 모형을 적용하는데 무리가 없음을 확인하였다.

표 1. 변인별 내용과 문항 수 및 기술통계, 신뢰도 분석 결과(N=275)

| 잠재변인 | 측정변인 | 평균 | 표준편차 | 왜도 | 첨도 | 신뢰도 (Cronbach α) |
|--------------|-------|------|-------|-------|-------|-----------------------------|
| 경제적 보상동기 | 동기1 | 2.73 | .999 | .066 | -.597 | .848 |
| | 동기2 | 3.00 | 1.176 | .007 | -.937 | |
| | 동기3 | 3.04 | 1.141 | -.183 | -.880 | |
| 일반정보 습득동기 | 동기4 | 3.73 | .864 | -.810 | .831 | .607 |
| | 동기5 | 3.96 | .858 | -.721 | .431 | |
| | 동기6 | 3.07 | 1.077 | -.015 | -.671 | |
| 지역정보 습득동기 | 동기7 | 3.87 | .907 | -.833 | .732 | .719 |
| | 동기8 | 3.83 | .898 | -.936 | 1.051 | |
| | 동기9 | 3.13 | 1.093 | -.144 | -.709 | |
| | 동기10 | 3.67 | .938 | -.648 | .296 | |
| 지각된 유용성 | 동기11 | 2.91 | 1.097 | .041 | -.722 | .873 |
| | 유용성1 | 3.52 | .761 | -.381 | -.042 | |
| | 유용성2 | 3.57 | .772 | -.323 | -.020 | |
| | 유용성3 | 3.40 | .901 | -.524 | .340 | |
| 광고태도 | 유용성4 | 3.29 | .839 | -.218 | .140 | .872 |
| | 광고태도1 | 3.27 | .784 | -.293 | -.211 | |
| | 광고태도2 | 3.40 | .810 | -.428 | -.114 | |
| | 광고태도3 | 2.99 | .817 | .141 | .010 | |
| 구매의도 | 광고태도4 | 3.12 | .773 | -.074 | .490 | .850 |
| | 구매의도1 | 2.67 | .986 | .166 | -.864 | |
| | 구매의도2 | 2.97 | 1.030 | -.035 | -.847 | |
| | 구매의도3 | 3.26 | .922 | -.600 | -.061 | |
| | 구매의도4 | 3.18 | .926 | -.286 | -.160 | |

한편 내적 일치도인 Cronbach's α 계수를 살펴보면, 경제적 보상 동기 .848, 일반정보 습득동기 .607, 지역정보 습득동기 .719, 지각된 유용성 .873, 광고태도 .872, 구매의도 .850으로 나타나 양호한 것으로 해석되었다.

확인적 요인분석

확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis; CFA)이란 분석대상이 되는 변수에 관하여 사전 지식이나 이론적 결과를 가지고 기존의 이론이나 경험적 연구결과에 의해 그 내용을 가

설 형식으로 모델화하기 위한 방법이다. 따라서 본 연구는 측정변수로 사용된 모든 문항들이 이론변수(잠재변수)와의 관계구조가 얼마나 일치하는지를 알아보기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 이러한 확인적 요인분석은 그 결과에 앞서 모형의 적합도를 평가하여 그 기준을 충족시켜야 하며, 기본적으로 χ^2 검증을 통해 확인할 수 있다. 그러나 χ^2 값은 표본 크기에 민감하여 대다수의 사회과학 실증분석 연구들에서 p 값이 0에 가까워 영가설이 기각된다. 따라서 모형의 적합도를 판단할 때는 다른 적합도 지수들의 경험적 기준을 통해 설명할 수 있으며, 본 연구는 기존 연구들에서 보편적으로 제시하고 있는 다음과 같은 지수들을 활용하여 검증 하였다. 먼저 절대적합지수로는 χ^2 와 GFI(Goodness of Fit Index), AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index), RMR(Root Mean square Residual), RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)를 사용 하였으며, 증분적합지수로는 NFI(Normed Fit Index), CFI(Comparative Fit Index), TLI(Tucker and Lewis Index)를 사용하여 검증에 활용하였다.

위와 같은 수용지수를 토대로 본 연구에 사용된 이용 동기를 구성하고 있는 3개의 하위 차원 경제적 보상 동기, 일반정보 습득동기, 지역정보 습득동기와 함께 지각된 유용성, 광고태도, 구매의도에 대한 측정변수들의 확인적 요인분석을 실시하였다. 이때 모든 요인간 상관을 허용하여 분석을 진행하였으며, 이에 대한 모형 적합도 및 결과는 표 2, 표 3,

표 4와 같다.

먼저 분석 과정에서 표준화 적재치가 0.5에 미달된 지역정보 습득동기의 2개 문항(동기9, 동기11번)과 수정지수(Modification Indices: MI)가 큰 측정오차의 관측변수로 확인된 일반정보 습득동기의 1개 문항(동기4번)이 모형의 적합도 향상을 위해 제거되었다. 이러한 과정을 거쳐 확인된 적합도 지수에 관하여 표 2를 살펴보면 다음과 같다. 먼저 측정 모형에 대한 적합도 지수 중 χ^2 를 살펴보면, $\chi^2=222.136(df=155, p<.05)$ 으로 나타나 p -value에는 다소 문제가 있으나 RMR=0.035, RMSEA=0.040으로 매우 근사한 적합을 보이고 있으며, GFI=0.928, AGFI=0.903, NFI=0.925, CFI=0.976, TLI=0.970으로 나타나 전반적으로 수용 기준을 잘 충족 하고 있음을 알 수 있다. 따라서 본 연구에 사용된 측정변수들에 대한 전반적인 모형 적합도는 양호하다고 해석할 수 있다.

위와 같은 모형 적합도하에 나타난 확인적 요인분석의 결과를 살펴보면, 먼저 관측변수의 t 값은 $p<0.001$ 수준에서 모두 유의한 것으로 나타났으며, 모든 측정변수들에 대한 각 하위 요소들의 표준화 적재치들도 최저 0.500에서 최대 0.970으로 나타나 수렴 타당성 및 개별 항목의 신뢰성을 확보하고 있는 것으로 확인 되었다. 또한 연구변인별로 집중타당성 (Convergent Validity)을 살펴보기 위하여 개념 신뢰도(Construct Reliability)와 평균분산추출지수 (AVE: Average Variance Extracted)를 확인해 본

표 2. 확인적 요인분석의 모형 적합도

| 구분 | χ^2 | df | p | RMR | RMSEA | GFI | AGFI | NFI | CFI | TLI |
|------|----------|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 적합도 | 222.136 | 155 | 0.000 | 0.035 | 0.040 | 0.928 | 0.903 | 0.925 | 0.976 | 0.970 |
| 수용기준 | - | - | >.05 | <.05 | <.08 | ≥.90 | ≥.90 | ≥.90 | ≥.90 | ≥.90 |

표 3. 확인적 요인분석 결과

| 경로 | | Estimate | S.E. | C.R. | 개념 신뢰도 | 평균분산 추출지수 |
|-----------|------------|-------------|------|-----------|--------|-----------|
| 경제적 보상동기 | → 동기1 | .559(.637) | .050 | 14.546*** | .856 | .672 |
| | → 동기3 | .820(.820) | .056 | 11.120*** | | |
| | → 동기2 | 1.000(.970) | - | - | | |
| 일반정보 습득동기 | → 동기5 | .681(.686) | .109 | 6.226*** | .768 | .627 |
| | → 동기6 | 1.000(.886) | - | - | | |
| 지역정보 습득동기 | → 동기8 | .830(.741) | .074 | 11.235*** | .799 | .575 |
| | → 동기10 | .735(.629) | .075 | 9.835*** | | |
| | → 동기7 | 1.000(.884) | - | - | | |
| 지각된 유용성 | → 지각된 유용성1 | .896(.883) | .052 | 17.332*** | .876 | .641 |
| | → 지각된 유용성2 | .796(.774) | .055 | 14.527*** | | |
| | → 지각된 유용성4 | .783(.701) | .062 | 12.699*** | | |
| | → 지각된 유용성3 | 1.000(.834) | - | - | | |
| 광고태도 | → 광고태도1 | .981(.843) | .061 | 16.139*** | .874 | .636 |
| | → 광고태도3 | .999(.824) | .064 | 15.655*** | | |
| | → 광고태도4 | .784(.684) | .064 | 12.201*** | | |
| | → 광고태도2 | 1.000(.832) | - | - | | |
| 구매의도 | → 구매의도1 | .593(.500) | .071 | 8.360*** | .864 | .624 |
| | → 구매의도3 | .989(.891) | .058 | 16.933*** | | |
| | → 구매의도4 | .999(.897) | .059 | 17.031*** | | |
| | → 구매의도2 | 1.000(.807) | - | - | | |

※ “-” 는 분석 시 경로에서 1.000의 값이 지정된 준거변수 임. ※ Estimate의 ()는 표준화 계수 값임.

※ *** $p < 0.001$

결과, 개념 신뢰도는 0.768 ~ 0.876, 평균분산 추출지수는 0.575 ~ 0.672로 모두 기준 값인 0.7과 0.5를(Bagozzi & Yi, 1988; Fornell & Larcker, 1981; Fornell, Tellis, Zinkhan, 1982) 상회하는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 본 연구에서 사용된 측정항목들은 해당 연구 개념에 대한 집중 타당성을 갖는다고 볼 수 있다.

마지막으로 구성개념 간 판별타당성(Discriminant Validity)을 검증하기 위하여 구성

개념 각각의 평균분산추출지수와 구성개념들 간 상관계수의 제곱을 비교 하였다(Fornell & Larcker, 1981; Fornell, Tellis, Zinkhan, 1982). 비교 결과 각 구성개념의 평균분산추출지수는 최저 0.575에서 최대 0.672로 나타나 각 쌍의 구성개념들 간 상관계수의 제곱인 0.012 ~ 0.436 보다 큰 것으로 나타나 판별타당성에도 문제가 없는 것으로 확인 되었다(표 4, 표 5 참조).

표 4. 측정변수의 구성개념들 간 상관관계

| 구성개념 | 경제적 보상동기 | 일반정보 습득동기 | 지역정보 습득동기 | 지각된 유용성 | 광고태도 | 구매의도 |
|-----------|----------|-----------|-----------|---------|--------|------|
| 경제적 보상동기 | 1 | | | | | |
| 일반정보 습득동기 | -.110 | 1 | | | | |
| 지역정보 습득동기 | -.020 | .470** | 1 | | | |
| 지각된 유용성 | .096 | .252** | .145* | 1 | | |
| 광고태도 | .116 | .124* | .064 | .661** | 1 | |
| 구매의도 | .097 | .061 | .008 | .365** | .442** | 1 |

※ * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

표 5. 측정변수의 구성개념들 간 판별타당성 분석

| 구성개념 | 평균분산추출지수 | 상관관계분포 | 상관관계제곱 |
|-----------|----------|--------------|-------------|
| 경제적 보상동기 | .672 | | |
| 일반정보 습득동기 | .627 | | |
| 지역정보 습득동기 | .575 | | |
| 지각된 유용성 | .641 | -.110 ~ .661 | .012 ~ .436 |
| 광고태도 | .636 | | |
| 구매의도 | .624 | | |

연구가설 검증 결과

연구모형 검증

본 연구는 위치기반광고에 대한 태도와 구매의도에 영향을 미칠 것으로 판단되는 이용동기와 지각된 유용성과의 관련성을 연구모형으로 설정하여 검증하고자 하였다. 구조방정식의 모형 적합성 검증은 연구에서 제시된 이론모형의 타당성을 검증하는 과정으로 모델의 적합도가 떨어질 경우 모형은 타당성을 갖는다고 볼 수 없다. 따라서 연구모형에서 설정된 각각의 경로가설들을 검증하기에 앞서 연구모형의 전반적인 적합도를 검증하였다.

검증결과 표 6과 같이 나타났으며, 모든 지수들이 전반적으로 수용기준을 충족하고 있는 것으로 확인되었다.

연구가설 검증

본 연구에서 제시한 가설 검증의 결과는 그림 2, 표 7과 같다. 또한 연구모형에 대한 이론구조모형과 측정모형에 대한 관계를 구조방정식 수식으로 제시하면 표 8과 같다.

먼저 가설 1-1은 ‘위치기반광고에 대한 경제적 보상 동기는 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’ 라는 것을 확인하고자 하였다. 그 결과, 두 변수 간의 표준화 경로계수

표 6. 연구모형의 적합도

| 구분 | χ^2 | df | p | RMR | RMSEA | GFI | AGFI | NFI | CFI | TLI |
|------|----------|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 적합도 | 227.506 | 161 | 0.000 | 0.039 | 0.039 | 0.926 | 0.904 | 0.923 | 0.976 | 0.972 |
| 수용기준 | - | - | >.05 | <.05 | <.08 | ≥.90 | ≥.90 | ≥.90 | ≥.90 | ≥.90 |

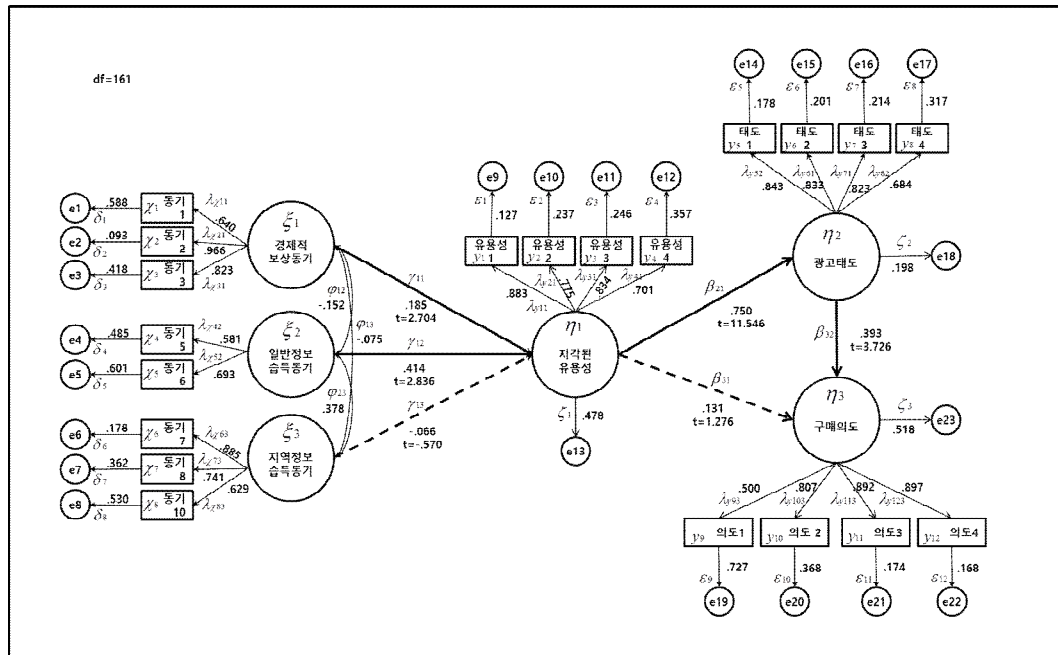


그림 2. 연구가설 검증 결과

※ 실선은 채택된 가설을 점선은 기각된 가설을 의미하며, 경로계수는 표준화 계수임

표 7. 연구가설 검증 결과

| 가설 | 경로 | Estimate | S.E. | C.R. | p | 검증결과 |
|-------|---------------------|--------------|------|--------|------|------|
| 가설1-1 | 경제적 보상동기 → 지각된 유용성 | .122(.185) | .045 | 2.704 | .007 | 지지 |
| 가설1-2 | 일반정보 습득동기 → 지각된 유용성 | .416(.414) | .147 | 2.836 | .005 | 지지 |
| 가설1-3 | 지역정보 습득동기 → 지각된 유용성 | -.062(-.066) | .108 | -.570 | .569 | 기각 |
| 가설2-1 | 지각된 유용성 → 광고태도 | .673(.750) | .058 | 11.546 | .000 | 지지 |
| 가설2-2 | 지각된 유용성 → 구매의도 | .145(.131) | .114 | 1.276 | .202 | 기각 |
| 가설3 | 광고태도 → 구매의도 | .484(.393) | .130 | 3.726 | .000 | 지지 |

※ Estimate의 ()는 표준화 계수 값임.

표 8. 이론구조모형과 측정모형의 방정식

| 이론구조 방정식 | |
|----------------------|--|
| | $\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{12}\xi_2 + \gamma_{13}\xi_3 + \zeta_1$ |
| | $\eta_2 = \beta_{21}\eta_1 + \zeta_2$ |
| | $\eta_3 = \beta_{31}\eta_1 + \beta_{32}\eta_2 + \zeta_3$ |
| 측정모형 방정식 | |
| 경제적 보상 동기(ξ_1) | $x_1 = 0.640\xi_1 + 0.588, x_2 = 0.966\xi_1 + 0.093, x_3 = 0.823\xi_1 + 0.418$ |
| 일반정보 습득동기(ξ_2) | $x_4 = 0.581\xi_2 + 0.485, x_5 = 0.693\xi_2 + 0.601$ |
| 지역정보 습득동기(ξ_3) | $x_6 = 0.885\xi_3 + 0.178, x_7 = 0.741\xi_3 + 0.362, x_8 = 0.629\xi_3 + 0.530$ |
| 지각된 유용성(η_1) | $y_1 = 0.883n_1 + 0.127, y_2 = 0.775n_1 + 0.237, y_3 = 0.834n_1 + 0.246,$ $y_4 = 0.701n_1 + 0.357$ |
| 광고태도(η_2) | $y_5 = 0.843n_2 + 0.178, y_6 = 0.833n_2 + 0.201, y_7 = 0.823n_2 + 0.214,$ $y_8 = 0.684n_2 + 0.317$ |
| 구매의도(η_3) | $y_9 = 0.500n_3 + 0.727, y_{10} = 0.807n_3 + 0.368, y_{11} = 0.892n_3 + 0.174,$ $y_{12} = 0.897n_3 + 0.168$ |

가 0.122($t=2.704, p<.01$)로 나타나 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 가설 1-1은 지지되었다. 가설 1-2는 ‘위치기반광고에 대한 일반정보 습득 동기는 지각된 유용성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다’라는 것을 확인하고자 하였다. 그 결과, 두 변수 간의 표준화 경로계수가 0.416($t=2.836, p<.01$)으로 나타나 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 가설 1-2는 지지되었다. 가설 1-3은 ‘위치기반광고에 대한 지역정보 습득 동기는 지각된 유용성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다’라는 것을 확인하고자 하였다. 그 결과, 두 변수 간의 표준화 경로계수가 -0.062($t=-.570, p>.05$)로 나타나 의미 있는 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 따라서 가설 1-3은 기각되었다.

가설 2-1은 ‘위치기반광고에 대한 지각된 유

용성은 광고태도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다’라는 것을 확인하고자 하였다. 그 결과, 두 변수 간의 표준화 경로계수가 0.673($t=11.546, p<.001$)으로 나타나 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 가설 2-1은 지지되었다. 가설 2-2는 ‘위치기반광고에 대한 지각된 유용성은 구매의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다’라는 것을 확인하고자 하였다. 그 결과, 두 변수 간의 표준화 경로계수가 0.145($t=1.276, p>.05$)로 나타나 의미 있는 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 따라서 가설 2-2는 기각되었다.

마지막으로 가설 3은 ‘위치기반광고에 대한 태도는 구매의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다’라는 것을 확인하고자 하였다. 그 결과, 두 변수 간의 표준화 경로계수가 0.484($t=3.726, p<.001$)로 나타나 유의미한 영향을 미치는 것

으로 확인되었다. 따라서 가설 3은 지지되었다.

대안모형 검증

마지막으로 본 연구는 위와 같은 연구모형의 대안모형(alternative model)을 설정하여 그 우수성을 살펴보고자 하였다. 많은 사회과학 연구에 있어 연구자의 연구모형이 반드시 최선이라고 말할 수는 없다. 즉 연구자가 설정한 연구모형의 대안모형이 존재할 수 있는 것이다. 따라서 본 연구에서 설정한 연구모형의 보다 엄격한 분석을 위해 대안모형을 추가적으로 제시하고 분석해 봄으로써 연구모형의 우수성을 살펴보고자 하였다.

이러한 대안모형은 경쟁모형(competing model or rival model)이라고도 하며, 내포모형(nested model)을 설정하여 비교할 수 있다. 내포모형이란 연구가 제안하고 있는 연구모형과 동일

한 관측변수와 잠재변수를 가지면서 경로의 수가 다른 모형들을 의미한다(Hair et al., 2006). 이때 모형의 비교는 단순히 적합도 지수들의 증감분이 아닌 카이제곱 차이 검정(χ^2)을 통해 확인할 수 있다(Bentler & Bonett, 1980; Bentler & Chou, 1986, 1987). 본 연구에서 제시한 연구모형은 그림 3, 대안모형은 그림 4와 같다.

그림 4의 대안모형을 살펴보면, 위치기반광고에 대한 이용 동기 즉, 경제적 보상 동기와 일반정보 습득동기, 지역정보 습득동기에서 광고태도로 가는 3개의 경로가 그림 3의 연구모형에 비해 추가되어 있음을 확인할 수 있다. 이러한 두 모형은 서로 내포관계에 있음을 확인할 수 있으며, 두 모형에 대한 비교 분석을 통해 본 연구가 제시하는 연구모형의 우수성을 살펴볼 수 있을 것이다.

연구모형과 대안모형의 분석결과는 표 9와

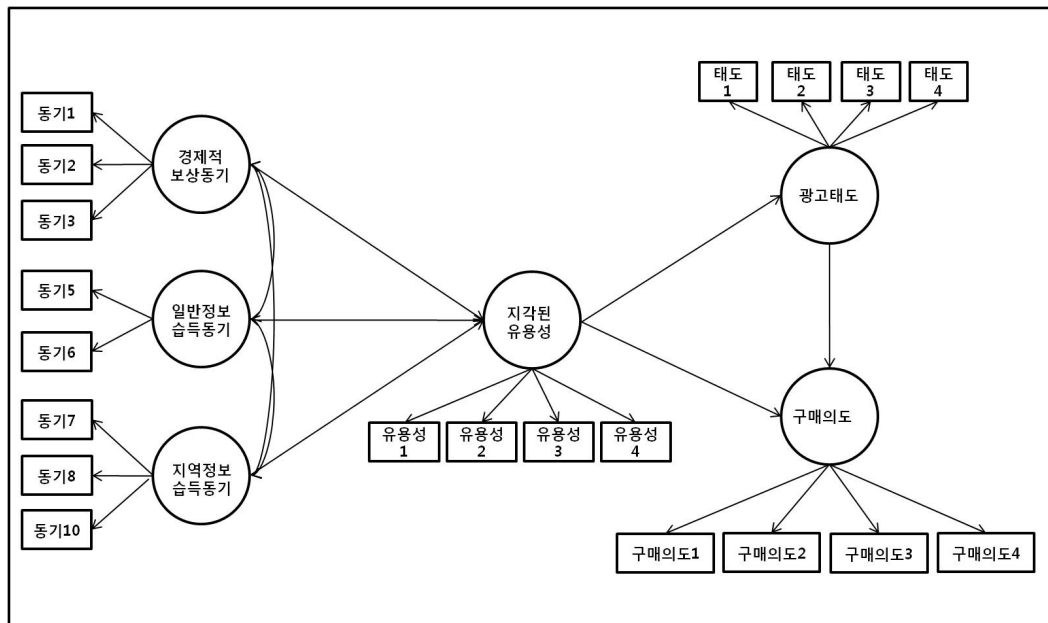


그림 3. 연구모형

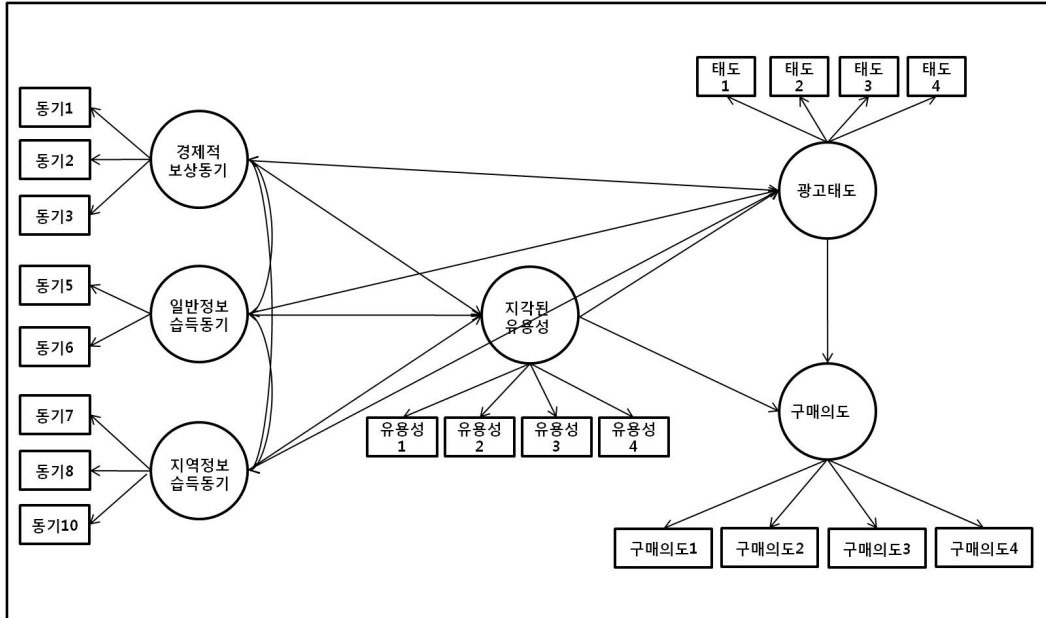


그림 4. 대안모형

표 9. 연구모형과 대안모형의 비교 결과

| 구분 | χ^2 | df | p | RMR | RMSEA | GFI | AGFI | NFI | CFI | TLI |
|------|---------------------------------------|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 연구모형 | 227.506 | 161 | 0.000 | 0.039 | 0.039 | 0.926 | 0.904 | 0.923 | 0.976 | 0.972 |
| 대안모형 | 224.001 | 158 | 0.000 | 0.036 | 0.039 | 0.927 | 0.904 | 0.925 | 0.976 | 0.971 |
| 비교결과 | $\chi^2_d = 3.505, df_d = 3, p=0.320$ | | | | | | | | | |

같다. 연구모형의 $\chi^2=227.506(df=161, p=.000)$ 으로 나타났으며, 대안모형의 $\chi^2=224.001(df=158, p=.000)$ 로 나타났다. 이러한 결과는 연구모형과 대안모형의 $\chi^2_d=3.505$ 로 $df_d=3$ 만큼의 χ^2 의 변화가 나타나지 않아($df=3, \chi^2=7.815$ 이상이면 $p<.05$ 수준에서 유의) 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않는 것으로 확인되었다($p>.05$). 따라서 위치기반광고에 대한 이용 동기 즉, 경제적 보상 동기와 일반정보 습득 동기, 지역정보 습득동기와 광고태도 간 3개의 경로를 추가한 대안모형에 비해 본 연구에

서 제시한 연구모형이 더 우수하다는 것을 확인할 수 있었다.

결론 및 논의

본 연구는 스마트폰의 확산으로 인해 최근 모바일 환경에서 위치기반서비스를 기반으로 대두되고 있는 위치기반광고에 대한 이용자들의 이용 동기와 지각된 유용성이 광고태도 및 구매의도에 미치는 인과구조적 관계를 규명해

보고자 이루어졌다.

연구결과 첫째, 위치기반광고 이용 동기 중 경제적 보상 동기와 일반정보 습득 동기만이 지각된 유용성에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 지역정보 습득 동기는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 위치기반광고의 가장 큰 장점인 소비자 개개인의 위치를 기반으로 정보를 제공한다는 본연의 기능을 왜곡하는 결과로서 위치기반광고가 아직은 소비자들에게 유용한 역할을 하지 못하고 있음을 보여주는 결과라고 판단된다. 즉, 현재의 위치기반광고는 그 활성화를 위해 관련 업계에서 소비자 개개인의 이익 추구를 위한 할인이나 쿠폰 제공 등 프로모션 위주의 도구로 이용하고 있기 때문인 것으로 사료된다. 더불어 위치기반광고는 기존 선행연구들에서 프라이버시 침해 우려를 가장 염려하는 것으로 나타나고 있다. 따라서 관련 업계들은 이를 극복해줄 수 있는 인센티브 즉, 경제적 보상이라는 동기 요인을 통하여 소비자들의 이용을 도모하고 있는 결과라고 사료된다. 그러나 업계의 이러한 노력에도 불구하고 지역정보 습득 동기라는 하위 요인이 별 다른 영향을 미치지 않는 것에 대해서는 위치기반광고의 활성화를 위해 반드시 제고해 볼 필요가 있을 것이다. 위치기반광고는 소비자 개개인의 위치를 기반으로 1:1 개별 맞춤형 타겟 광고에 최적화된 광고로 평가받고 있다. 광고계의 특성상 많은 광고(주)들이 중앙(서울)에 집중되어 있어 지역광고 부족에 의한 결과로 해석해볼 수도 있겠으나 위치기반광고 본연의 기능을 활성화 시킬 수 없다면 위치기반광고의 미래도 보장받지 못할 것으로 사료된다. 따라서 위치기반광고의 활성화를 위해서는 무엇보다도 소비자 개개인의 위치를

기반으로 하는 즉, 소비자들이 위치한 어느 지역에서든 해당지역에 대한 풍부하고 다양한 광고들을 언제든지 접할 수 있도록 제공할 필요가 있을 것이다.

둘째, 위치기반광고에 대한 지각된 유용성은 광고태도에만 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 구매의도에는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 위치기반광고에 대한 이용자들의 지각된 유용성은 광고에 대한 호의적인 태도 형성에는 도움을 주지만, 광고에서 제시하고 있는 제품에 대한 구매의도에는 별 다른 영향을 주지 못한다는 결과이다. 이는 연구가설 1의 결과, 현재의 위치기반광고는 그 활성화를 위해 소비자들에게 경제적 보상이라는 동기 요인을 통하여 이용을 도모하고 있을 것이라는 해석과 맥을 같이한다고 볼 수 있을 것이다. 즉, 할인이나 쿠폰 제공 등 소비자들에게 경제적 이익을 안겨주고 있다는 지각된 유용성으로 인해 위치기반광고에 대한 태도는 호의적이지만 구매의도까지는 이어지지 않는 결과라고 사료된다. 그러나 이러한 결과에도 불구하고 본 연구의 전체 모형을 고려해볼 때, 지각된 유용성과 구매의도의 관계에 있어 광고태도가 매개 역할을 하고 있는 것으로 해석해 볼 수도 있을 것이다. 따라서 관련 업계들은 위치기반광고를 통해 제품에 대한 직접적인 판매를 도모하기보다는 광고에 대한 호의적인 태도를 형성, 강화함으로써 구매의도로 이어지게 하는 노력이 필요할 것으로 사료된다.

마지막으로 위치기반광고에 대한 태도는 구매의도에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉 위치기반광고에 대한 태도가 높으면 높을수록 이용자들의 구매의도 또한 높아진다는 것이다. 이러한 결과는 기존의 많은

선행연구들에서 보여준 인간의 태도와 행동 간의 인과관계가 위치기반광고에서도 그대로 적용되고 있음을 보여준 결과라고 할 수 있다. 따라서 위치기반광고를 통해 제품의 판매를 도모하기 위해서는 이용자들이 지각하는 광고에 대한 태도를 보다 강화시키는 노력이 필요할 것으로 사료된다.

이상의 연구결과는 최근 스마트폰에서 각광 받고 있는 위치기반서비스를 기반으로 한 위치기반광고 이용자들의 이용 동기를 바탕으로 그들의 이용 행동을 탐색해봄으로써 위치기반광고에 대한 연구의 기초자료를 제공하였다는 학술적 의의를 갖는다. 또한 이를 바탕으로 위치기반광고에 대한 이용자들의 광고태도 및 구매의도와와의 관계를 확인함으로써 위치기반광고 관련 업계 및 위치기반광고를 준비하는 많은 광고주들에게 위치기반광고를 기획, 제작, 운용하는 전략수립에 의미 있는 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

한편 이러한 결과에도 불구하고 본 연구가 갖는 한계점 및 후속 연구를 위한 제언을 하면 다음과 같다. 본 연구는 조사대상이 대학생들로 한정돼 있어 다양한 수준의 이용 경험자를 포괄하여 연구를 진행하지 못했다. 따라서 연구결과에 대한 일반화에 한계점이 있을 수 있으며, 추후 연구에서는 다양한 연령대를 포괄하여 연구를 진행할 필요성이 있을 것이다. 또한 본 연구는 성별에 따른 결과의 차이를 고려하지 않은바 추후 연구에서는 이를 고려한 집단 간 차이점에 대해서도 규명해볼 필요성이 있을 것이다. 마지막으로 위치기반광고를 집행함에 있어 많은 선행연구들에서 밝히고 있는 중요 변인 중 하나인 프라이버시 침해 우려에 대한 부분을 함께 고려한 연구를 진행해본다면 보다 풍부한 결과를 얻을 수 있

을 것으로 사료된다.

참고문헌

- 김경진, 안대천 (2014). 스마트폰 사용자의 라이프스타일 유형에 따른 신문 뉴스 앱 이용동기 및 앱 광고태도 연구. 한국디자인포럼, 42, 55-66.
- 김성수, 한경석, 김병수, 박수경, 안상근 (2011). 모바일 애플리케이션 이용의도에 관한 실증적 연구. 한국정보기술학회지, 9(8), 213-228.
- 김수현 (2009). IPTV 서비스의 기능적 속성이 채택의도에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회 논문지, 9(2), 261-269.
- 김은미, 권상희 (2010). 동영상 UCC의 선택과 이용의도 영향 요인에 관한 연구. 사이버커뮤니케이션학보, 27(2), 5-43.
- 김주란, 이기훈, 최영균 (2011). 광고매체로서 스마트폰 애플리케이션 이용동기와 사용의도에 관한 연구: 정보기술수용모델의 확장. 광고연구, 89, 229-254.
- 김형석, 김나래, 유동균, 신승호 (2012). 스마트폰을 활용한 스포츠 브랜드 애플리케이션 광고의 소비자 반응이 광고태도와 상품태도 및 구매의도에 미치는 영향. 한국스포츠산업경영학회지, 17(1), 13-28.
- 박관희 (2006). 온라인 쇼핑몰의 사용 의도에 영향을 미치는 선행변수에 관한 통합연구: 기술수용모델(TAM)2의 확장 모델. 정보시스템연구, 15(4), 55-72.
- 박수현 (2011). 외식프랜차이즈 브랜드의 광고 모델 속성이 광고태도와 브랜드태도 그리고 구매의도에 미치는 영향. 한국호텔리조

- 트학회지, 10(2), 227-247.
- 박재관, 양병화 (2004). 모바일 광고의 표현 형태에 대한 탐색적 실험연구. *광고연구*, 15(5), 153-175.
- 신동현, 장병희, 이양환 (2010). 동영상 기사의 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구. *한국언론학보*, 54(4), 49-72.
- 양병화 (2005). 모바일 광고의 태도효과 모델 연구. *광고연구*, 69, 139-163.
- 염동섭 (2014). 스마트폰의 리워드 어플리케이션 이용 만족도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 이용 동기, 지각된 속성, 수용자 혁신성을 중심으로. *한국디자인포럼*, 43, 131-140.
- 염동섭, 김화동 (2015). 모바일 위치기반광고에 대한 이용 동기 및 지각된 속성, 수용자 혁신성이 지속적 이용의도에 미치는 영향. *한국디자인포럼*, 47, 53-63.
- 오상현, 김상현 (2006). 인터넷뱅킹 이용 요인 간 구조적 관계: 기술수용모델(TAM)의 확장을 중심으로. *마케팅연구*, 21(1), 1-27.
- 육정원, 김문태, 윤대홍, 이상영 (2012). 스마트폰 사용자가 지각하는 모바일 광고효과에의 구조적 관계: 지각된 상호작용성과 플로우를 중심으로. *경영연구*, 27(3), 301-323.
- 유상진, 이동만, 김효정 (2006). 모바일 광고의 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 비교 연구: 한국, 미국 중심으로. *Information Systems Review*, 8(3), 135-152.
- 유재준, 최혜옥, 이종훈, 김철우 (2002). LBS 플랫폼 참조 시스템의 설계. *한국정보처리학회 2002년도 추계학술발표논문집(상)*.
- 이정기, 최민음, 박성복 (2012). 대학생들의 신문 이용동기와 기술수용모델 변인이 유료 모바일 뉴스 콘텐츠 수용의도에 미치는 영향. *미디어 경제와 문화*, 10(3), 129-172.
- 조운식 (2001). 웹사이트에 대한 태도, 광고에 대한 태도, 광고에 대한 집중도, 상표에 대한 태도 및 구매의도와 관계에 관한 연구. *마케팅과학연구*, 7, 127-146.
- 주지혁, 최명일, 김봉철 (2008). 성인 여성의 TV홈쇼핑 속성 인식이 시청 만족도 및 구매의도에 미치는 영향: 지각된 용이성, 지각된 위험, 지각된 유용성을 중심으로. *광고학연구*, 19(1), 37-53.
- 최민욱 (2007). 인터넷광고 이용동기에 관한 연구: 이용과 충족 이론을 중심으로. *광고학연구*, 18(3), 229-254.
- 최민재, 염성원 (2009). UCC광고의 특성과 소비자의 태도에 관한 연구: 이용과 충족 이론을 중심으로. *광고학연구*, 20(5), 91-109.
- 최영균, 김주란, 이기훈 (2010). 스마트폰 애플리케이션 광고의 수용의도 예측을 통한 수익성 분석 연구. *KOBACO*.
- 한은경, 김좌중 (2011). 스마트폰 이용자의 모바일 광고 이용동기와 만족에 관한 연구: 이용과 충족 이론을 중심으로. *사이버커뮤니케이션학보*, 28(1), 165-201.
- 한지숙, 염동섭 (2014). 모바일 위치기반광고에 대한 평가요인이 이용 만족도에 미치는 영향. *한국디자인포럼*, 44, 257-266.
- 황장선 (2010). 10년 전의 모바일은 잊어라! *Cheil Worldwiew*, 7월호, 14-17.
- Adams, D. A. Nelson, P. P., & Todd. P. A. (1992). Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication. *MIS Quarterly*, 16(2), 227-248.
- Alturi, V., & Shin, H. (2007). Efficient Security Policy Enforcement in a Location based

- Service Environment. *International Federation for Information Processing*, 61-76.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bentler, P. M., & C. P., Chou. (1986). *Statistics for Parameter Expansion and Contraction in Structural Models*, Presented at the meeting of the American Educational Research Association, San Francisco.
- Bentler, P. M., & C. P., Chou. (1987). Practical Issues in Structural Modeling. *Sociological Methods and Research*, 16(1), 78-117.
- Bentler, P. M., & D. G. Bonett. (1980). Significance Tests and Goodness of Fit in Analysis of Covariance Structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 318-339.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. D., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *MIS Journal of Applied Social Psychology*, 22(4), 1111-1132.
- Figge, S. (2004). Situation dependent services a challenge for mobile network operators. *Journal of Business Research*, 57(12), 1416-1422.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company, Boston.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobserved Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fornell, C., Tellis, G. J., & Zinkhan, G. M. (1982). Validity assessment: A Structural Equations Approach Using Partial Least Squares. In B. J. Walker et al. (eds.). *AMA Educators Proceedings*, 405-409, Chicago: American Marketing Association.
- Han, S. Y. (2006). Consumer Attitudes Toward Location-Based Advertising via Mobile Devices: An Empirical Study. *A Thesis for the Degree of Master*. KAIST, School of IT Business Information and Communications University.
- Hair, J. F. Jr., W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, & R. L. Tatham. (2006). *Multivariate Data Analysis, 6th ed.* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Haley, R. I., & Baldinger, A. L. (1991). The ARF Copy Research Project. *Journal of Advertising Research*, 31(2), 11-32.
- Hong, S., Malik, M. L., & Lee, M. K. (2003). Testing configural, metric, scalar, and latent mean invariance across genders in sociotropy and autonomy using non-western sample. *Educational and Psychology Measurement*, 63, 636-654.
- Katz, E. (1959). *Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for this Journal*. Departmental Papers(ASC), 165, 2, 1-6.
- Lee, J. S. (2010). Interactivity on Interactivity. *Journal of Electronic Publishing*, 3(3), <http://www.press.umich.edu/jep/03-03/lieb0303.html>
- McKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural

- antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- Mackenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23, 130-143.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attributes?. *Journal of Marketing*, 18(3), 318-322.
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting and Information Technology Innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192-222.
- Park, N. K. (2010). Adoption and use of computer-based voice over internet protocol service. *Journal of Communication*, 60, 40-72.
- Rubin, A. M., & Papacharissi, Z. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-196.
- Stafford, T. F., Stafford, M. R., & Schkade, L. L. (2004). Determining uses and gratifications for the internet. *Decision Sciences*, 35(2), 259-288.
- Unni, R., & Harmon, R. (2007). Perceived effectiveness of push vs. pull mobile location based advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), 28-40.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Wixom, B. H., & Todd, P. A. (2005). A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance. *Information Systems Research*, 16(1), 85-102.
- Youm, D. S., & Yu, S. Y. (2013). A Casual Structure Analysis of Intentions Use of Smart Phone Reward Applications: Based on Technology Acceptance Model(TAM). *International Journal of Advancements in Computing Technology*, 5(13), 323-329.
- Youm, D. S., & Yu, S. Y. (2014). Strategy on the Use Behavior of LBA Technology on Smart Phones: With the Focus on Use Motives, Benefits and Cost Factors. *International Journal of Applied Engineering Research*, 9(22), 14431-14444.
- <http://www.berginsight.com/News.aspx>. Mobile Location-Based Advertising will be worth € 6.5 billion in 2017, News Archive, 2013.04.10

원 고 접 수 일 : 2016. 03. 02.

수정원고접수일 : 2016. 05. 17.

게 재 결 정 일 : 2016. 05. 25.

Structural analysis between use motives, perceived usefulness and advertisement effect of mobile LBA(Location Based Advertising)

Youm, Dongsup

Dept. of AD & PR & Journalism, Mokwon University

This study was conducted to identify the use motives of LBA users which is on the rise as a base of location based service in recent mobile environment due to the expansion of Smartphone and the cause and effect relationship of perceived usefulness on the advertisement attitude and purchase intention. Study results showed first, only economic compensation motive and general information acquisition motive in LBA use motives positively affected the usefulness and regional information acquisition motive didn't show significant effects. Second, usefulness perceived by LBA positively affected only the advertisement attitude and didn't significantly affect the purchase intention. Finally, attitude about LBA positively affected the purchase intention. This study has a academic meaning to provide the basic data for the researches about LBA by examining the use behaviors of LBA users based on their use motives and is expected to provide the meaningful practical implication for the planning, producing and strategy establishment by numerous LBA companies and advertisers who are preparing for LBA.

Key words : LBA(Location Based Advertising), use motive, perceived usefulness, advertisement attitude, purchase intention