

서비스 특성과 개인적 특성이 위치기반광고의 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 성별의 조절효과를 중심으로

장성희*

¹경북대학교 경영학부 초빙교수

The Effect Service and Individual Characteristics on Usage Intention of Location-Based Advertising : Focused on the Moderating Effects of Gender

Sung Hee Jang^{1*}

¹Visiting Professor, School of Business Administration, Kyungpook National University

요약 본 연구의 목적은 위치기반광고의 이용의도에 미치는 요인과 성별의 조절효과를 검증하는 것이다. 연구의 목적을 달성하기 위해 위치기반광고, 서비스 특성, 개인적 특성 그리고 기술수용모형(TAM)에 대한 이론적 배경을 바탕으로 연구모형 및 가설을 설정하였다. 본 연구에서는 위치기반광고 이용자들을 대상으로 설문지를 배포하였다. 분석결과, 첫째, 개인화와 편재성은 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 성가심은 태도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 쿠폰이용성향과 플로우 경험은 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 태도는 이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로, 개인화와 편재성이 태도에 미치는 영향력은 여성이 남성보다 더 큰 것으로 나타났고, 쿠폰이용성향과 플로우 경험이 태도에 미치는 영향력은 남성이 여성보다 더 큰 것으로 나타났다. 본 연구는 위치기반광고에서 이용의도에 관한 다양한 시사점을 제공할 것이다.

Abstract The purpose of this study is to examine the factors influencing usage intention of Location-Based Advertising (LBA) and moderating effects of gender. This model tests various theoretical research hypotheses relating to LBA, service and individual characteristics, and Technology Acceptance Model (TAM). The target population of this study was LBA users. The results of hypothesis testing are as follows. First, personalization and ubiquity positively influence attitudes toward LBA and irritation negatively influence attitudes toward LBA. Second, coupon proneness and flow experience positively influence attitudes toward LBA. Finally, personalization and ubiquity to attitudes toward LBA for females are significantly larger than those for males. And coupon proneness and flow experience to attitude for males are significantly larger than those for females. The results of this study will provide various implications to improve usage intention of LBA.

Keywords : Location-Based Advertising(LBA), Personalization, Ubiquity, Irritation, Coupon Proneness, Flow Experience, Usage Intention

1. 서론

우리는 지금 스마트폰용 애플리케이션(application, 이하 앱)의 홍수시대에 살아가고 있다. 스마트폰 앱은 하

루에도 수백 개의 새로운 앱이 등장할 정도로 빠르게 늘어나고 있다. 스마트폰에서 앱을 사용하지 않는다면 진정한 스마트폰이 아니라고 할 정도로 앱이 많이 개발되고 있다. 이러한 앱 중에서도 지도 및 내비게이션, 위치

*Corresponding Author : Sung Hee Jang(Kyungpook National University)

Tel: +82-10-9351-4311 email: bobae33@hanmail.net

Received August 7, 2015

Revised October 20, 2015

Accepted November 6, 2015

Published November 30, 2015

기반 SNS, 위치기반 메신저, 쇼핑 및 구매 관련 주변정보, 교통 주변 이용정보 등 위치기반서비스와 관련된 앱이 많이 보급되고 있다[1]. 위치기반서비스(Location Based Service: LBS)는 이동통신망이나 GPS 등을 활용하여 위치정보를 기반으로 이용자들에게 길 찾기, 주변 정보제공 및 자녀의 위치정보 조회, 오락과 게임, 위치기반상거래 등 우리의 삶에 여러 가지 편의성을 제공하는 서비스이다.

위치기반서비스는 스마트폰 사용 확산으로 사용방법이 편리하고 GPS 등 다양한 센서가 내장되어 위치기반광고(Location Based Advertising: LBA)가 가능하게 되었다. 위치기반광고는 스마트폰을 소지한 이용자의 위치정보를 확인하여 여러 가지 정보 및 서비스를 제공하는 개인화된 광고이다. 위치기반광고는 각종 할인정보 및 쿠폰 등을 제공하여 고객의 구매를 유도하고 있으며, 주변 식당의 예약가능 정보를 보내어 고객이 그 메시지를 통해 예약을 할 수 있게 하고 있다[2]. Berginsight의 LBA 연구보고서에 의하면, 위치기반광고 시장은 2016년까지 모바일 광고의 28%를 점유할 것이라고 예측을 하였다. 이것은 위치기반광고가 모든 디지털 광고의 4% 이상 또는 전체 글로벌 미디어 광고의 1%를 점유한다는 것을 의미한다[3]. 위치기반광고가 모바일 광고시장을 활성화시킴에 따라, 국내 포털사업자와 이동통신사업자도 모바일 광고시장 진입에 주력하고 있다[4].

위치기반서비스의 이용자가 증가함에 따라 위치기반서비스 및 위치기반광고에 관한 연구도 활발하게 진행되고 있다. 위치기반서비스에 관한 연구들은 대부분 프라이버시 염려의 증가로 인해 위치기반서비스의 정보제공 의도 및 이용의도에 관한 연구들이다. 위치기반광고에 관한 연구로는 스마트폰 위치기반광고 애플리케이션의 개인위치정보 활용에 관한 분석[4], 위치기반광고의 개인정보의 노출의도 및 구매의도에 대해 프라이버시 계산 관점에서 분석한 Xu et al.(2011)의 연구[5], 위치기반광고의 사용의도 및 구매의도에 관한 연구[6], 위치기반광고의 평가요인의 인식차이에 따른 광고효과에 관한 연구[7] 등이다. 이러한 연구들은 위치기반광고의 이용의도 및 구매의도에 관한 연구는 하였지만, 위치기반광고의 서비스 특성이나 개인적 특성에 따라 이용의도와와의 관련성에 관한 연구는 수행하지 못하고 있다. 최근 소비자의 적극적이고 능동적인 정보를 선택하고 통제하는 역할이 증가함에 따라, 위치기반광고의 이용태도 및 이용의도에

관한 연구가 필요할 것이다.

따라서 본 연구는 서비스 특성과 개인적 특성이 위치기반광고의 이용태도 및 이용의도에 영향을 미치는 요인을 분석하고, 성별에 따라 차이가 있는지를 분석하는 것이 목적이다. 위치기반광고의 태도 및 이용의도와와의 관계를 분석하는 것은 위치기반광고 업체들에게 유용한 정보를 제공할 뿐만 아니라 학문적으로도 다양한 시사점을 제공할 수 있을 것으로 판단된다.

2. 이론적 배경

2.1 위치기반광고

모바일 광고의 하나의 유형인 위치기반광고는 소비자의 위치에 따라 맞춤형 정보를 모바일 단말기를 통하여 전달하는 광고이다[8]. 이용자의 현재 있는 위치정보와 관련이 있는 음식점, 커피숍, 주유소 등의 사업자나 광고주가 그 위치에 있는 잠재고객들에게 맞춤형 광고를 하고 쿠폰을 제공하는 등의 마케팅을 의미한다[9]. 현재 스마트폰에서 구현되고 있는 대표적인 위치기반광고는 푸시(push)형과 풀(full)형의 2가지 형태의 서비스가 있다. 푸시형 광고는 SMS나 MMS 등의 형태로 사용자의 스마트폰에 직접 프로모션 안내, 쿠폰 등의 광고 메시지를 전송하는 광고이고, 풀형 광고는 소비자가 직접 다운로드 받은 앱을 통해 광고메시지가 전송되는 광고이다. 풀형 광고는 푸시형 광고에 비해 소비자의 적극성이 요구되며, 개인정보 활용에 대한 동의하에 맞춤형 정보거래가 이루어진다는데 있어서 차이가 있다.

위치기반광고에 관한 연구로, Bruner II and Kumar (2007)는 위치기반 광고태도에 관한 척도를 제시하였다. Unni and Harmon(2007)은 위치기반광고의 프라이버시 염려, 지각된 혜택, 지각된 가치가 사용의도에 미치는 영향을 분석하였다. 분석결과, 위치기반광고의 프라이버시 염려가 높게 나타났으며, 지각된 혜택과 지각된 가치는 낮게 나타났다. Xu et al.(2009)은 위치기반광고에서 오락성, 정보성, 성가심이 사용의도 및 구매의도에 영향을 미치는지에 대해 연구하면서 텍스트 광고와 멀티미디어 광고를 비교 분석하였다. 텍스트 광고 보다 멀티미디어 광고는 위치기반광고의 사용의도 및 구매의도 그리고 오락성과 정보성에 긍정적인 태도를 형성하는 것으로 나타났다, 성가심은 높게 나타났다. Xu et al.(2011)은 위치

기반광고의 개인정보노출에 대해 연구하였다. 개인화가 개인정보노출에 대한 지각된 위험과 지각된 이점에 유의한 영향을 주었으며, 지각된 위험과 지각된 이점이 지각된 가치, 개인정보 노출의도, 구매의도로 연결되는 것으로 나타났다. 그리고 프라이버시 침해 경험은 지각된 위험에, 혁신성과 쿠폰이용성향은 개인정보 노출의지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한지숙(2014)은 보상프로그램에 따라 위치기반광고 평가요인의 인식차이와 소비자의 광고태도 및 구매의도와외의 관계를 분석하였다. 분석결과, 지각된 유용성, 개인화, 즉시성, 상호작용성 인식이 높은 집단이 광고효과가 높게 나타났으며, 광고태도가 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 프라이버시 위험과 보상프로그램은 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

2.2 서비스 특성

본 연구에서는 위치기반광고의 서비스 특성으로 개인화, 편재성, 성가심으로 분류하고, 위치기반광고에서 개인의 이용태도 형성에 중요한 영향을 미칠 것으로 예상된다. 첫째, 개인화(personalization)는 위치기반광고 이용자 개개인 의 욕구를 충족시킬 수 있는 맞춤형 정보 및 서비스를 제공하는 정도를 의미한다. 개인정보 및 위치정보를 활용하여 개인화된 광고가 제공되는 위치기반광고는 개인화서비스의 효용가치가 클 것으로 기대되는 광고유형이라고 할 수 있다[7]. 위치기반서비스에서도 이용자의 위치정보를 활용하여 이용자가 필요한 정보나 개인의 선호에 맞는 서비스를 제공받을 수 있으며, 개인화는 위치기반서비스의 프라이버시 염려를 증가시키는 것으로 나타났다[10].

둘째, 편재성은 모바일이 발전하면서 연구가 활발하게 진행되고 있는 개념으로, 스마트폰을 이용한 위치기반서비스에서 언제 어디서나 필요한 정보 및 서비스를 이용할 수 있고, 시간과 장소에 구애를 받지 않는 것을 의미한다. 모바일 환경은 이동성을 바탕으로 편재성, 위치확인성, 즉시연결성, 상황제공성 등과 같은 온라인 환경과 차별화 되는 독특한 특성을 가지고 있다. 모바일에 관한 여러 선행연구에서도 언제 어디서나 스마트폰을 이용할 수 있고, 장소에 제약 없이 이동 중에도 인터넷을 이용할 수 있다는 의미로 편재성을 연구하였다. Schierz et al.(2010)은 모바일지불서비스의 이용태도 및 이용의도에 영향을 미치는지에 대해 분석하였다. 이동성은 이

용태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[11].

셋째, 성가심(irritation)은 광고학 연구에서 많이 연구되었는데, 광고에 대해 소비자들이 느끼는 부정적인 감정을 말한다. 광고가 짜증, 불쾌, 모욕, 지나치게 속임수를 쓰는 기술을 사용하게 되면, 소비자는 불필요한 자극적 영향으로 인식할 가능성이 높다[12]. 많은 선행연구에서 성가심이 광고태도 및 광고의 가치에 부정적인 영향을 미친다고 하였다[12-14]. 소비자들이 광고에 대해 짜증이나 성가심을 느끼는 가장 큰 이유는 자신에게 불필요한 정보를 무차별적으로 제공하기 때문이다[13].

2.3 개인적 특성

스마트폰 위치기반 앱은 소비자의 성향과 상황에 따른 맞춤형 광고를 전달하기 때문에, 개인의 성향이 중요한 변수가 될 것이다. 첫째, 쿠폰이용성향(coupon proneness)에 관한 연구는 마케팅에서 활발하게 진행되어 왔는데, 판매촉진 성향에서 출발한 소비자가 쿠폰에 반응하는 성향을 말한다. 강선아·이은용(2012)의 연구에서는 여성이 남성보다 쿠폰사용 시 충동구매성향이 더 강하게 나타났으며, 경제적인 비용을 줄이기 위하여 쿠폰을 선호하는 것으로 나타났다[15]. 위치기반서비스에서 이루어지고 있는 위치기반광고에서 모바일 쿠폰서비스는 위치확인, 정확한 타이밍, 상시 대기 등의 특성으로 다른 매체가 가지지 못한 강력한 타겟 마케팅이 가능하기 때문에, 소비자들의 쿠폰이용성향은 개인의 위치기반광고의 이용태도 및 이용의도에 중요한 영향을 미칠 것으로 예상된다.

둘째, 플로우(flow)는 “사람이 전체적으로 몰입되어 행동 할 때 느끼는 폭 빠진 감정”으로 정의된다. 플로우 는 Hoffman and Novak(1996)이 인터넷 환경에서 소비자의 행동을 규명하는데 적용되면서 모바일 환경으로 연구가 확장되었다. 이들은 플로우는 네트워크를 향해하는 동안 일어나며, 기계와 상호작용을 통해 촉진되는 지속적인 반응, 본능적 즐거움, 자의식의 상실(self-consciousness), 그리고 자기강화(self-reinforcing) 상태 등의 특징이 있다고 했다[16]. 위치기반서비스를 이용하는 동안 모바일 기기와 상호작용을 통해 형성되며, 사람들이 완전히 몰입된 상태에서 행동할 때 느끼는 정신적·신체적인 흥분 상태라고 할 수 있다. 플로우에 관한 연구는 다양한 분야에서 연구가 진행되었다. 온라인 및 모바일 환경에서 발생하는 플로우는 사용자들의 독특한 경험

이며, 반복적인 이용과 긍정적인 태도 형성 그리고 구매 의도와 관련이 있다는 연구들이 많이 발표되었다 [16-19].

2.4 기술수용모형(TAM)

사용자의 정보기술 수용을 측정하기 위해 Davis et al.(1989)은 기술수용모형(TAM: Technology Acceptance Model)을 이용하였는데[20], 여러 선행연구에서도 사용자의 정보기술의 이용의도를 검증하기 위해 사용되어 왔다 [21-22]. 태도는 다양한 개인의 행위를 설명하는 요인 또는 행위 의도를 예측하는 중요한 요인으로 연구되고 있다[23]. Yang and Yoo(2004)는 TAM을 확장하여 정보 시스템 사용에 대해 연구하였는데, 인지적 태도가 사용에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다[24]. Schierz et al.(2010)은 모바일지불서비스의 수용에 관한 연구에서 TAM을 이용하였는데, 적합성, 보안, 유용성, 이용용이성, 이동성, 주관적 규범, 태도 및 의도와의 관계를 분석하였다. 이와 같이 새로운 기술의 수용정도를 파악하기 위하여 TAM을 확장한 연구가 지속적으로 수행되고 있지만 위치기반서비스 측면에서 수행된 연구는 부족한 편이다. 최근 위치기반서비스에 대한 관심이 증가하면서 위치기반광고의 이용 증가로 이와 관련된 연구가 필요하다고 판단된다.

3. 연구모형 및 가설설정

3.1 연구모형

본 연구는 서비스 특성과 개인적 특성이 위치기반광고의 이용태도 및 이용의도에 영향을 미치는 요인과 성별에 따라 차이가 있는지를 검증하는 것이 목적이다. 이러한 연구를 수행하기 위해서 [Fig. 1]과 같은 연구모형을 제시하였다. 서비스 특성에는 개인화, 편재성, 성가심으로 설정하고, 개인적 특성에는 쿠폰이용성향, 플로우 경험으로 설정하였다. Davis et al.(1989)의 TAM을 이용하여 위치기반광고의 이용태도 및 이용의도와 영향 관계를 살펴보고, 성별에 따른 차이를 검증하고자 한다.

3.2 가설설정

3.2.1 서비스의 특성과 태도

위치기반광고의 서비스 특성에는 개인화, 편재성, 성가심 등으로 분류된다. 개인화는 위치기반광고에서 이용자의 위치정보를 바탕으로 선호도나 요구 등을 충족시킬 수 있는 맞춤형 정보를 제공해 주는 것을 말하고, 편재성은 언제 어디서나 위치기반광고를 이용할 수 있는 것을 말하며, 성가심은 불필요한 광고로 인해 소비자가 느끼는 짜증, 불쾌감 등을 의미한다. 여러 선행연구에서는 이러한 개인화와 편재성은 이용태도에 긍정적인 영향을, 성가심은 이용태도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김봉철(2007)은 모바일광고에 대한 태도에 영향을 미

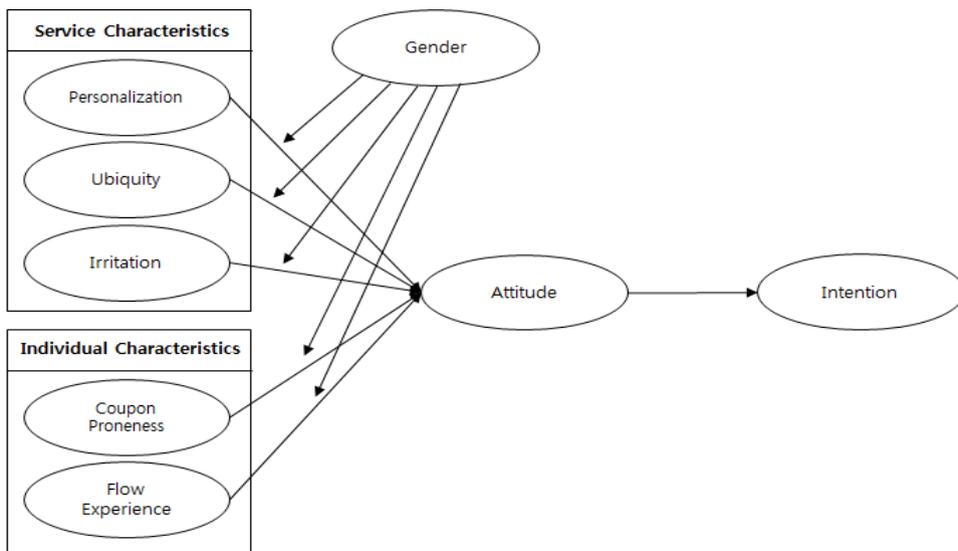


Fig. 1. The proposed research model

치는 선행요인을 분석하기 위해서 Ducoffe(1996)의 웹 광고 효과모형을 적용하여 연구하였다. 정보성, 개인화, 오락성이 광고에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 편재성과 개인화가 성가심에 유의한 영향을 주었고, 성가심은 광고에 대한 태도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 양영중(2009)은 모바일광고의 효과 과정에 관한 연구에서 정보성, 오락성, 성가심, 개인성, 편재성이 신뢰, 몰입, 광고태도 및 브랜드 태도 그리고 구매 의도와와의 관련성에 대해 검증하였다[25]. 김규동 등(2013)은 모바일 커머스 특성 인식이 모바일 쇼핑이용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 편재성, 보안성, 편리성, 즉시접속성이 모바일 쇼핑 이용의도에 긍정적인 영향을 미치며, 개인화는 유의한 영향을 미치지 않는다고 하였다[26].

Yun et al.(2011)은 모바일 웹 브라우징 서비스의 실제사용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 편재성이 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고[27], Kim and Garrison(2009)은 모바일 무선인터넷기술 채택에 관한 연구에서 지각된 편재성이 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다[28]. 사용자 맥락(user context)이 모바일 광고태도에 미치는 영향에 관한 연구에서 성가심이 모바일 광고태도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 모바일 광고에 대한 지각된 성가심이 높으면 태도에 부정적인 영향을 미친다고 할 수 있다[14].

따라서 개인화, 편재성, 성가심 등과 같은 서비스 특성은 위치기반광고의 이용태도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1. 서비스 특성은 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-1. 개인화는 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2. 편재성은 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-3. 성가심은 태도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 개인적 특성과 태도

쿠폰이용성향은 소비자가 쿠폰을 사용할 때 얻는 구매에 대한 만족으로 쿠폰에 반응하려는 경향이다. 김창호·김진이(2001)는 소비자들의 쿠폰이용행동의 심리적 요인을 분석한 결과, 쿠폰이 제공하는 가치에 대한 인식보다는 쿠폰이용성향이 쿠폰이용행동을 결정하는데 더 큰 요인이라고 주장하였다[29]. Xu et al.(2011)은 쿠폰

이용성향이 위치인자마케팅에서 개인정보를 이용할 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

플로우 경험은 위치기반서비스 이용자가 스마트폰을 통하여 정보 및 서비스를 탐색하고 이용하는 과정에서 내적인 즐거움을 경험하며 자신이 하고 있는 활동에 몰입되는 상태를 말한다. 이러한 플로우 경험은 모바일 게임에서 개인의 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다[17], 모바일 데이터 서비스의 채택에 관한 연구에서도 플로우 경험은 태도에 유의한 영향을 미치며 [18], 위치기반서비스의 이용자 채택에 관한 연구에서도 플로우 경험은 이용의도를 증가시키는 것으로 나타났다 [19].

따라서 쿠폰이용성향과 플로우 경험 등과 같은 개인적 특성은 위치기반광고의 이용태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2. 개인적 특성은 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2-1. 쿠폰이용성향은 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-2. 플로우 경험은 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 태도와 이용의도

Davis et al.(1989)의 TAM은 정보기술의 수용에 관한 연구에서 많이 인용되고 있는데, 정보기술 이용태도가 이용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Yang and Yoo(2004)는 인지적 태도가 정보시스템 사용에 유의한 영향을 미쳤으며, Schierz et al.(2010)은 모바일지불서비스 이용태도가 이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 장성희 등(2011)은 TAM을 활용하여 하이브리드카의 구매태도가 구매의도에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 실증적으로 검증하였다[30].

따라서 위치기반광고의 이용태도는 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라 예상이 되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설3. 태도는 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 성별차이

성별차이에 관한 연구는 마케팅뿐만 아니라, 정보기

술 수용에 관한 연구에서도 많이 발표되고 있다. Nysveen et al.(2005)은 모바일서비스 이용의도에 영향을 미치는데 있어서 성별차이를 분석하였는데, 지각된 즐거움과 규범적 압력이 이용태도에 남성보다 여성이 더 강하게 영향을 미치는 것으로 나타났다[31]. Ong and Lai(2006)은 TAM을 이용하여 이러닝 수용에 대한 성별 차이를 분석하였는데, 자기효능감, 유용성, 이용용이성 및 이용의도간의 성별차이가 있는 것으로 나타났다[32]. 강현모·김지현(2013)은 소셜커머스 이용의도에 영향을 미치는데 있어서 성별차이를 분석하였다. 성별에 따라 지각된 유용성, 지각된 용이성, 지각된 위험, 주관적 규범이 태도 및 이용의도에 미치는데 있어서 차이가 있는 것으로 나타났다[33].

본 연구에서는 성별에 따른 서비스 특성과 개인적 특성이 이용태도에 미치는 영향력을 살펴보기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설4-1. 성별에 따라 개인화가 태도에 영향을 미치는데 있어서 차이가 있을 것이다.
- 가설4-2. 성별에 따라 편재성이 태도에 영향을 미치는데 있어서 차이가 있을 것이다.
- 가설4-3 성별에 따라 성가심이 태도에 영향을 미치는데 있어서 차이가 있을 것이다.
- 가설4-4. 성별에 따라 쿠폰이용성향이 태도에 영향을 미치는데 있어서 차이가 있을 것이다.
- 가설4-5. 성별에 따라 플로우 경험이 태도에 영향을 미치는데 있어서 차이가 있을 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의 및 측정항목

본 연구에서 이용된 측정항목은 선행연구에서 신뢰성과 타당성을 확보한 문항들을 기반으로 본 연구에 적합하도록 재구성하였다. 인구통계학적 변수를 제외한 모든 변수는 7점 리커드 척도로 측정하였으며, ‘전혀 그렇지 않다(1)’에서 ‘매우 그렇다(7)’로 응답하도록 하였다.

서비스 특성으로 개인화는 나에게 필요한 위치정보를 실시간 제공해 주는 정도, 내 위치에 적절한 위치정보를 제공해 주는 정도, 시기적절한 위치정보를 제공해 주는 정도, 나의 관심과 위치에 맞는 정보를 제공해 주는 정도 등 4개의 항목으로 측정하였다. 편재성은 이동 중에서 위치기반광고를 이용할 수 있는 정도, 언제든지 그리고 어디서나 위치기반광고를 이용할 수 있는 정도 등 3개

항목으로 측정하였다. 성가심은 위치기반광고의 이용으로 프라이버시 침해로 불쾌감을 느끼는 정도, 거짓이나 기만적인 정도, 성가시고 짜증이 나는 정도 등 3개의 항목으로 측정하였다.

개인적 특성으로 쿠폰이용성향은 쿠폰 수집을 즐기는 정도, 쿠폰상환이 기쁨을 주는 정도, 쿠폰을 사용하는 것을 좋아하는 정도 등 3개 항목으로 측정하였다. 플로우 경험은 위치기반광고를 이용하는 동안 몰입한 경험, 나도 모르게 빠져 든 정도, 이용하는 과정에서 색다른 재미를 느낀 정도 등 3개 항목으로 측정하였다.

태도는 위치기반광고에 대한 호감의 정도, 긍정적인 정도, 좋아하는 정도 등 3개 항목으로 측정하였으며, 이용의도는 위치기반광고가 제공하는 정보 및 할인쿠폰을 이용할 의도, 위치기반광고에서 제공하는 제품 및 서비스를 이용할 의도 및 사용할 의도 등 3개 항목으로 측정하였다.

4. 실증분석 및 논의

4.1 연구의 표본 및 조사방법

본 연구의 자료 수집은 스마트폰을 이용하여 위치기반서비스를 이용하고 있는 사용자를 대상으로 설문지 방법을 이용하여 조사하였다.

표본의 특성을 살펴보면, 성별은 남성이 89명(40.5%), 여성이 131명(59.5%)으로 나타났고, 연령은 30세 이하가 127명(57.9%), 31~40세가 58명(26.4%), 40세 이상이 35명(15.9%)로 나타났으며, 직업은 학생 94명(42.7%), 직장인 97명(44.1%), 기타 29명(13.2%)로 나타났다. 위치기반서비스를 주로 이용하는 목적은 위치 및 지도검색, 교통정보검색, SNS, 생활기반 검색, 날씨 검색 등으로 나타났다. 위치기반서비스에서 선호하는 광고유형은 명시적(explicit) 개인화 광고가 163명(74.1%), 암묵적(implicit) 개인화 광고가 57명(25.9%)으로 나타나, 많은 이용자들이 위치기반광고를 이용할 때 때번 위치정보 제공을 허락하거나 위치기반광고 앱을 직접 실행하기를 원하는 것으로 나타났다.

4.2 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 신뢰성을 분석하기 위해 Cronbach's α , 합성신뢰도(Composite Reliability: CR), 평균분산추출(Average Variance Extracted: AVE)을 이용하였다.

신뢰성을 분석한 결과, 모든 변수의 Cronbach's α 값이 0.8 이상이고, CR 값은 0.8 이상이며, AVE 값은 0.7 이상으로 나타나 본 연구에 이용되는 모든 변수의 신뢰성이 확보되었다.

측정도구의 타당성은 집중타당성과 판별타당성을 이용하여 분석하였다. 본 연구에서는 측정항목의 요인적재량이 0.8 이상이고, 각 구성개념들의 AVE 제곱근이 0.8 이상이며 다른 구성개념들 간의 상관계수 보다 모두 큰 것으로 나타나 집중타당성 및 판별타당성이 확보된 것을 알 수 있다. Table 1은 집중타당성과 신뢰성분석 결과이고, Table 2는 판별타당성분석 결과이다.

Table 1. Convergent validity and reliability test

Variable	Items	Factor loading	AVE	CR	Cronbach's α
Personalization	PE1	.866	.792	.939	.913
	PE2	.917			
	PE3	.896			
	PE4	.881			
Ubiquity	UB1	.848	.860	.948	.918
	UB2	.899			
	UB3	.984			
Irritation	IR1	.834	.722	.886	.807
	IR2	.848			
	IR3	.868			
Coupon	CP1	.899	.807	.926	.881
	CP2	.922			
	CP3	.873			
Flow	FE1	.853	.873	.954	.927
	FE2	.922			
	FE3	.927			
	FE4	.898			
Attitude	AT1	.917	.864	.950	.921
	AT2	.952			
	AT3	.920			
Intention	IN1	.859	.807	.926	.880
	IN2	.911			
	IN3	.923			

Table 2. Discriminant validity test

Variable	1	2	3	4	5	6	7
1	.850						
2	.460	.898					
3	-.147	-.048	.934				
4	.177	.167	-.013	.890			
5	.357	.390	-.079	.288	.927		
6	.458	.505	-.193	.302	.595	.930	
7	.352	.375	-.027	.386	.683	.609	.898

Notes: 1. Personalization; 2. Ubiquity; 3. Irritation; 4. Coupon Proneness; 5. Flow Experience; 6. Attitude; 7. Intention.

Note: The bold scores (diagonal) are the AVEs of the individual constructs. The off-diagonal scores are the squared correlations between the constructs.

4.3 가설검증

본 연구에서 제안하는 서비스 특성과 개인적 특성이 위치기반광고의 이용태도 및 이용의도에 대한 영향관계를 검증하기 위해 구조모형 검증을 실시하였다. 본 연구에서 제안된 모형에 대한 경로분석 결과는 Fig. 2와 Table 3과 같다.

첫째, 개인화와 편재성이 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설1-1(경로계수=0.162, $t=2.377$), 가설1-2(경로계수=0.251, $t=3.555$)는 채택되었다. 성가심이 태도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설1-3(경로계수=-0.124, $t=2.049$)이 채택되었다. 둘째, 쿠폰이용성향과 플로우 경험이 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설2-1(경로계수=0.117, $t=2.250$), 가설2-2(경로계수=0.396, $t=6.158$)이 채택되었다. 셋째, 태도가 이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설3(경로계수=0.609, $t=11.957$)는 채택되었다.

Table 3. Summary of hypotheses testing

Path	Path coefficient	t Value	Result
Personalization --> Attitude	.162	2.377***	Support
Ubiquity --> Attitude	.251	3.555***	Support
Irritation --> Attitude	-.124	2.049**	Support
Coupon Proneness --> Attitude	.117	2.250**	Support
Flow Experience --> Attitude	.396	6.158***	Support
Attitude --> Intention	.609	11.957***	Support

Significance Level: ** : $p < 0.05$ *** : $p < 0.01$

4.4 성별차이 분석

본 연구에서는 성별에 대한 경로계수 차이의 비교는 Chin et al.(1996)이 제안한 다음 공식을 사용하여 분석하였다[34].

$$t_{ij} = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{\left(\frac{n_1 - 1}{n_1 + n_2 - 2} \times SE_1^2 + \frac{n_2 - 1}{n_1 + n_2 - 2} \times SE_2^2\right) \times \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}$$

p_i : i 번째 경로계수

n_i : i 번째 표본크기

SE_i : i 번째 경로계수의 표준오차

t_{ij} 의 자유도 : $n_1 + n_2 - 2$

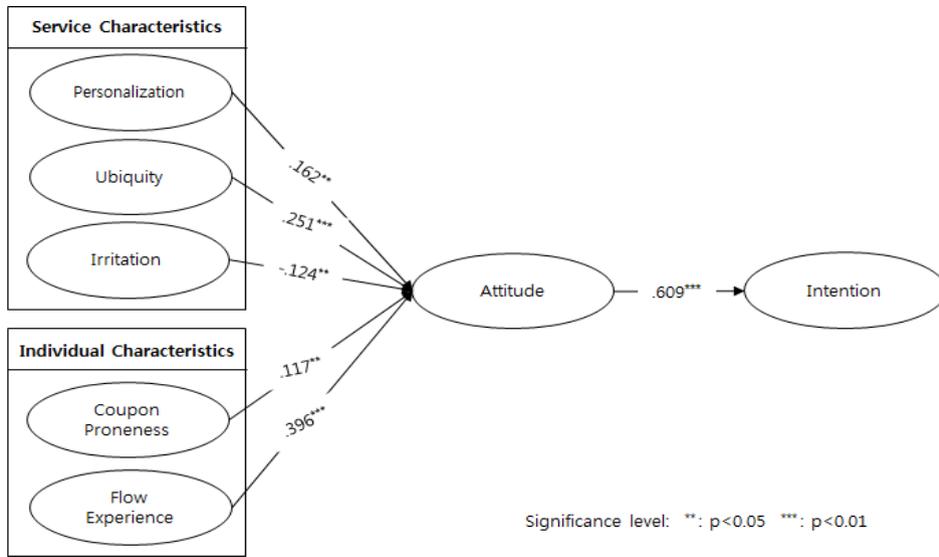


Fig. 2. Results of the structural equation

상기 식을 계산하기 위한 남성과 여성에 대한 경로계수와 표준오차의 값은 Table 4에 있다. 상기 식을 이용하여 성별에 따라 차이를 분석한 결과 Table 4와 같은 결과가 나타났다.

첫째, 개인화가 태도에 미치는 영향력에 대한 가설 4-1은 성별에 따라 차이가 있는 것으로 나타나 채택되었으며, 여성($\beta=0.187$)이 남성($\beta=0.137$) 보다 개인화가 위치기반광고를 이용하려는 태도에 미치는 영향력이 더 큰 것을 알 수 있다(계수차의 t 값=-5.745). 둘째, 편재성이 태도에 미치는 영향력에 대한 가설 4-2는 성별에 따라 차이가 있는 것으로 나타나 채택되었으며, 여성($\beta=0.274$)이 남성($\beta=0.178$) 보다 편재성이 위치기반광고를 이용하려는 태도에 미치는 영향력이 더 큰 것을 알 수 있다(계수차의 t 값=-10.770).

셋째, 성가심이 태도에 미치는 영향력에 대한 가설 4-3은 성별에 따라 차이가 없는 것으로 나타나 기각되었다(계수차의 t 값=-1.684). 넷째, 쿠폰이용성향이 태도에 미치는 영향력에 대한 가설 4-4는 성별에 따라 차이가 있는 것으로 나타나 채택되었으며, 남성($\beta=0.130$)이 여성($\beta=0.047$) 보다 쿠폰이용성향이 위치기반광고를 이용하려는 태도에 미치는 영향력이 더 큰 것을 알 수 있다(계수차의 t 값=12.828). 마지막으로, 플로우 경험이 태도에 미치는 영향력에 대한 가설 4-5는 성별에 따라 차이가 있는 것으로 나타나 채택되었으며, 남성($\beta=0.514$)이

여성($\beta=0.304$) 보다 플로우 경험이 위치기반광고를 이용하려는 태도에 미치는 영향력이 더 큰 것을 알 수 있다(계수차의 t 값=25.394).

Table 4. Difference analysis between two groups of gender

Hypothesis	Division	Male (n=89)	Female (n=131)	Result
H4-1	Path coefficient	0.137	0.187	Support
	Standard Error	0.052	0.070	
	Path coefficient difference t value	-5.745***		
H4-2	Path coefficient	0.178	0.274	Support
	Standard Error	0.060	0.068	
	Path coefficient difference t value	-10.770***		
H4-3	Path coefficient	-0.219	-0.193	Non-support
	Standard Error	0.169	0.043	
	Path coefficient difference t value	-1.684		
H4-4	Path coefficient	0.130	0.047	Support
	Standard Error	0.057	0.039	
	Path coefficient difference t value	12.828***		
H4-5	Path coefficient	0.514	0.304	Support
	Standard Error	0.059	0.061	
	Path coefficient difference t value	25.394***		

유의수준: * : $p < 0.05$ *** : $p < 0.01$

5. 결론

5.1 연구결과의 요약

본 연구는 Davis의 TAM을 이용하여 위치기반광고의 이용태도 및 이용의도에 영향을 미치는 요인을 분석하고 성별에 따른 차이를 검증하는 것이 목적이다. 이러한 연구를 수행하기 위해서 위치기반광고, 서비스 특성, 개인적 특성 및 TAM에 관한 이론적 배경을 바탕으로 연구의 모형과 연구가설을 설정하였다. 연구목적을 달성하기 위해서 220명의 위치기반서비스 이용자들을 대상으로 실증분석을 하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 서비스 특성 중 개인화와 편재성은 이용태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 성가심은 이용태도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 개인화와 편재성이 태도에 정(+)의 영향을 미치고, 성가심이 태도에 부(-)의 영향을 미친다는 여러 선행연구의 결과와 일치한다.

둘째, 개인적 특성 중 쿠폰이용성향과 플로우 경험은 이용태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 쿠폰이용성향과 플로우 경험이 태도에 정(+)의 영향을 미친다는 여러 선행연구의 결과와 일치한다.

셋째, 이용태도는 위치기반광고의 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여러 선행연구의 결과와 일치하는 연구결과이다.

마지막으로, 개인화와 편재성은 여성이 남성보다 위치기반광고를 이용하려는 태도에 미치는 영향력이 더 큰 것으로 나타났고, 쿠폰이용성향과 플로우 경험은 남성이 여성보다 위치기반광고를 이용하려는 태도에 미치는 영향력이 더 큰 것으로 나타났다.

5.2 연구의 시사점 및 한계점

본 연구의 이론적 시사점은 첫째, 본 연구는 위치기반광고의 이용태도 및 이용의도에 영향을 미치는 요인을 TAM을 이용하여 서비스 특성과 개인적 특성을 고려하여 연구하였다는데 의의가 있을 것이다. 위치기반광고의 서비스 특성에는 개인화, 편재성, 성가심, 개인적 특성에는 쿠폰이용성향과 플로우 경험 등으로 분류하여 연구를 하였다. 둘째, 서비스 특성과 개인적 특성이 위치기반광고의 이용태도에 영향을 미치는데 있어서 성별차이를 검증하였다는데 의의가 있을 것이다. 서비스 특성은 여성

이 남성보다 이용태도에 미치는 영향력이 더 크게 나타났고, 개인적인 특성은 남성이 여성보다 이용태도에 미치는 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 성가심은 성별에 따른 차이가 나타나지 않았는데, 위치기반광고에서 성가심에 대한 면밀한 연구를 해 볼 필요가 있을 것으로 판단된다.

본 연구의 실무적인 시사점은 첫째, 본 연구에서는 스마트폰을 이용하여 위치기반광고 이용자의 위치기반광고의 태도 및 이용의도에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 확인하였다. 따라서 위치기반광고 제공업체들은 위치기반광고를 제공할 때 개인의 성향에 따라 위치기반광고를 제공해야 함을 시사하고 있다. 둘째, 본 연구의 결과와 같이 서비스 특성과 개인적 특성이 위치기반광고의 태도에 영향을 미치는데 있어서 성별에 따라 차이가 있으므로, 위치기반광고 제공업체는 성별에 따라 다른 위치기반광고의 전략을 수행해야 함을 시사하고 있다.

본 연구에서는 위치기반광고의 이용태도 및 이용의도에 영향을 미치는데 있어서 서비스 특성과 개인적 특성만을 고려하고 있는데, 향후 연구에서는 위치기반광고의 지각된 가치나 혜택 그리고 프라이버시 염려 등을 고려하여 연구를 수행한다면 위치기반광고 연구에 많은 도움이 될 것으로 판단된다.

References

- [1] E. H. Suh, and C. S. Kim, *Internet·Social·Mobile Business*, Gakhuyunsa, 2013.
- [2] D. S. Kim, and T. Y. Cho, "A Strategy on the Use of Space Media as Location Based SNS," *Journal of Basic Design & Art*, Vol. 11, No. 3, pp. 35-45, 2010.
- [3] H. K. Kim, "Market Share Growth of Location-Based Advertising in the Mobile Ecosystem," *Communication Trend & Insight*, Vol. 17, pp. 6-8, 2012.
- [4] S. T. An, and S. M. Shu, "Location-Based Advertising Via Smartphone Applications: Analysis on the Use of Personal Location-Specific Information," *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol. 14, No. 1, pp. 129-159, 2012.
- [5] H. Xu, X. Luo, J. M. Carrol, and M. B. Rosson, "The Personalization Privacy Paradox: An Exploratory Study of Decision Making Process for Location-Aware Marketing," *Decision Support Systems*, Vol. 51, No. 1, pp. 42-52, April. 2011.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2010.11.017>
- [6] H. Xu, L. Oh, and H. Teo, "Perceived Effectiveness of Text vs. Multimedia Location-Based Advertising Messaging," *Mobile Communications*, Vol. 7, No. 2, pp.

- 154-177, 2009.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1504/IJMC.2009.02244>
- [7] J. S. Han, Research on Mobile Location-Based Advertising Effectiveness Depends on Consumers' Perception of LBA Evaluation Elements, Ph. D. Dissertation, Hongik University, 2014.
- [8] R. Unni, and R. Harmon, "Perceived Effectiveness of Push vs. Pull Mobile Location Based Advertising," Journal of Interactive Advertising, Vol. 7, No. 2, pp. 28-40, 2007.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2007.10722129>
- [9] G. C. Bruner II, and A. Kumar, "Attitudes Toward Location Based Advertising," Journal of Interactive Advertising, Vol. 7, No. 2, pp. 3-15, 2007.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2007.10722127>
- [10] S. H. Jang, and D. M. Lee, "Effect of Privacy Concerns on Protection Behaviors of Location-Based Services and Moderating Effect of Innovativeness," The Journal of Internet Electronic Commerce Research, Vol. 14, No. 4, September, 2014.
- [11] P. G. Schierz, O. Schilke, and B. W. Wirtz, "Understanding Consumer Acceptance of Mobile Payment Services: An Empirical Analysis," Electronic Commerce Research and Applications, Vol. 9, No. 3, pp. 209-216, May-June, 2010.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2009.07.005>
- [12] R. H. Ducoffe, "Advertising Value and Advertising on the Web," Journal of Advertising Research, Vol. 36, No. 5, pp. 21-35, 1996.
- [13] B. C. Kim, "The Antecedents of Influence on the Attitude Toward Mobile Advertising," Advertising Research, pp. 35-58, Summer, 2007.
- [14] S. J. Doh, and Y. S. Cho, "The Influence of User Context on the Attitude Toward Mobile Advertising," Journal of Outdoor Advertising Research, Vol. 5, No. 2, pp. 79-103, Summer, 2008.
- [15] S. A. Kang and E. Y. Lee, "The Influence of Social Commerce Coupon & Coupon Expiration on Perceived Value, Satisfaction and Re-visit Intention," Korea Academic Society of Hotel Administration, Vol. 21, No. 5, pp. 155-174, 2012.
- [16] D. L. Hoffman, and P. T. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environment: Conceptual Foundations," Journal of Marketing, Vol. 60, No. 3, pp. 50-68, July, 1996.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1251841>
- [17] I. Ha, Y. Yoon, and M. Choi, "Determinants of Adoption of Mobile Games Under Mobile Broadband Wireless Access Environment," Information & Management, Vol. 44, No. 3, pp. 276 - 286, April, 2007.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2007.01.001>
- [18] J. Qi, L. Li, Y. Li, and H. Shu, "An Extension of Technology Acceptance Model: Analysis of the Adoption of Mobile Data Services in China," Systems Research and Behavioral Science, Vol. 26, No. 3, pp. 391-407, May/June, 2009.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1002/sres.964>
- [19] T. Zhou, "An Empirical Examination of User Adoption of Location-Based Services," Electronic Commerce Research, Vol. 13, No. 1, pp. 25-39, March, 2013.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s10660-013-9106-3>
- [20] F. D. Davis, R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw, "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," Management Science, Vol. 35, No. 8, pp. 982-1003, 1989.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- [21] H. J. Kim, and S. C. Jeon, "Study of the Acceptance of Interested Parties(Auditor /Auditee) in the Information System Audit Technologies Based Technology Acceptance Model(TAM)," Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society, Vol. 16, No. 2 pp. 1403-1413, February, 2015.
DOI: <http://dx.doi.org/10.5762/KAIS.2015.16.2.1403>
- [22] S. H. Gu, W. Ping, and S. Tingting, "A Study of the Factors Influencing Acceptance of Virtual Currency: Focused on Technology Acceptance Model," Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society, Vol. 15, No. 7 pp. 4122-4131, 2014.
DOI: <http://dx.doi.org/10.5762/KAIS.2014.15.7.4122>
- [23] M. Kotchen, and S. Reiling, "Environmental Attitudes, Motivations, and Contingent Valuation of Nonuse Values: A Case Study Involving Endangered Species," Ecological Economics, Vol. 32, No. 1, pp. 93-107, 2000.
DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0921-8009\(99\)00069-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0921-8009(99)00069-5)
- [24] H. D. Yang, and Y. J. Yoo, "It's All About Attitude: Revisiting the Technology Acceptance Model," Decision Support Systems, Vol. 38, No. 1, pp. 19-31, October, 2004.
DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0167-9236\(03\)00062-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0167-9236(03)00062-9)
- [25] Y. J. Yang, "A Research Study on Processing Effects and Mobile Advertising," The Korean Journal of Advertising, Vol. 20, No. 1, pp. 227-242, 2009.
- [26] K. D. Kim, Y. M., Yu, and J. L. Kim, "A Study on the Influence of Mobile Commerce Characteristics Perception on Mobile Shopping Intentions," The Journal of The Institute of Internet, Broadcasting and Communication, Vol. 13, No. 6, pp. 297-303, 2013.
DOI: <http://dx.doi.org/10.7236/JIIBC.2013.13.6.297>
- [27] H. J. Yun, C. C. Lee, B. G. Kim, and W. J. Kettinger, "What Determines Actual Use of Mobile Web Browsing Services? A Contextual Study in Korea," Communications of the Association for Information Systems, Vol. 28, No. 21, pp. 313-328, April, 2011.
DOI: <http://aisel.aisnet.org/cais/vol28/iss1/21>
- [28] S. Kim, and G. Garrison, "Investigating Mobile Wireless Technology Adoption: An Extension of the Technology Acceptance Model," Information Systems Frontiers, Vol. 11, No. 3, pp. 323-333, 2009.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s10796-008-9073-8>
- [29] C. H. Kim, and J. I. Kim, "A Study on the Influences of Coupon Promotions on Consumers' Coupon Redemption Behavior," The Journal of Establishment Information, Vol. 4, No. 1, March, 2001.
- [30] S. H. Jang, H. S. Ahn, M. J. Noh, "A Study on the Factors Influencing Purchase Intention of Hybrid Car with Environmental Concern," Journal of Business Research, Vol. 26, No. 1, pp. 27-55, February, 2011.
- [31] H. Nysveen, P. E. Pedersen, and H. Thorbjørnsen, "Explaining Intention to Use Mobile Chat Services: Moderating Effects of Gender," Journal of Consumer

Marketing, Vol. 22, No. 5, pp. 247-256, 2005.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/07363760510611671>

- [32] C. S. Ong, and J. Y. Lai, "Gender Differences in Perceptions and Relationships among Dominants of E-learning Acceptance," Computers in Human Behavior, Vol. 22, No. 4, pp. 816-829, September, 2006.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2004.03.006>
- [33] H. M. Kang, and J. H. Kim, "Factors Influencing the Use Intention of Social Commerce : Focusing on the Moderating Effects of Gender," Journal of The Korean Operations Research and Management Science Society, Vol. 38, No. 2, pp. 117-139, June, 2013.
DOI:<http://dx.doi.org/10.7737/JKORMS.2013.38.2.117>
- [34] W. W. Chin, B. L. Marcolin and P. R. Newsted, "A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effect: Results from a Monte Carlo Simulation Study and Voice Mail Emotion/Adoption Study," 17th International Conference on Information Systems, pp. 21-41, 1996.

장 성 희(Sung Hee Jang)

[정회원]



- 2001년 2월 : 경북대학교 일반대학원 경영학과 (경영학석사)
- 2009년 2월 : 경북대학교 일반대학원 경영학과 (경영학박사)
- 2010년 3월 ~ 2011.2 : 경북대학교 경영학부 BK21 Post-Doc.
- 2011년 3월 ~ 2015.2 : 경북대학교 경영학부 BK21 연구교수
- 2015년 3월 ~ 현재 : 경북대학교 경영학부 초빙교수

<관심분야>

위치기반서비스(LBS), 그린공급망관리(GSCM), 사회적 기업의 성과, 여성창업