

논문접수일 : 2014.06.20

심사일 : 2014.07.04

게재확정일 : 2014.07.29

**모바일 위치기반광고에 대한 평가요인이
이용 만족도에 미치는 영향**

- 수용자 혁신성의 조절효과를 중심으로 -

The Influence of Evaluation Elements of Mobile Location Based Advertising
on User Satisfaction

- Focused on the Moderating Effects of User Innovativeness -

주저자 : 한지숙

극동대학교 시각디자인학과 겸임교수(Ph. D)

Han, Ji Sook

Dep. of Visual Design, Fareast University

교신저자 : 염동섭

남서울대학교 광고홍보학과 겸임교수(Ph. D)

Youm, Dong Sup

Dep. of Advertising & Public Relations, Namseoul University

1. 서론

2. 이론적 배경

- 2-1. 위치기반광고
- 2-2. 위치기반광고 평가요인
- 2-3. 혁신성
- 2-4. 이용 만족도

3. 연구모형 및 가설

4. 연구방법

- 4-1. 변수의 조작적 정의 및 측정도구
- 4-2. 조사절차 및 분석방법

5. 연구결과

- 5-1. 응답자 특성
- 5-2. 타당도 및 신뢰도 검증
- 5-3. 연구가설 검증

6. 결론

참고문헌

논문요약

본 연구는 위치기반광고에 대한 평가요인들 즉, 지각된 유용성, 개인화, 즉시성, 상호작용성, 프라이버시 위험이 이용자들의 만족에 미치는 영향과 함께 수용자 혁신성의 조절효과를 확인해보고자 하는 목적에서 진행하였다. 연구결과 첫째, 위치기반광고에 대한 평가요인들 중 지각된 유용성, 개인화, 상호작용성 요인은 이용 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 프라이버시 위험 요인은 부(-)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 둘째, 위치기반광고에 대한 평가요인들 중 지각된 유용성과 프라이버시 위험 요인이 이용 만족도에 미치는 영향은 수용자 혁신성에 의해 조절되는 것으로 확인되었다. 이상의 연구 결과는 앞으로 전개될 위치기반광고와 관련한 연구의 기초자료를 제공하였으며, 관련 업계 실무자들에게 효과적으로 운용할 수 있는 실무적 방안을 함께 제공한다는 점에서 가치가 있다.

주제어

위치기반광고, 수용자 혁신성, 이용 만족도

Abstract

The purpose of this study was to investigate the influence of evaluation elements on mobile location based advertising(LBA) on user satisfaction, which are perceived usefulness, personalization, immediacy, interactivity and privacy risk, on the moderating effects of user innovativeness.

This study found, First, in the evaluation elements of LBA, perceived usefulness, personalization and interactivity are confirmed to be positively(+) influential to the user satisfaction while privacy risk is negatively(-) influential. Second, the influence of perceived usefulness and privacy risk on user satisfaction, as evaluation elements of LBA is confirmed to be moderated by user innovativeness. These results have provided basic data for researches related to LBA which will be performed in the future as well as practical measures efficiently operative for industry practitioners.

Keyword

Location Based Advertising, User Innovativeness, User Satisfaction

1. 서론

스마트폰의 위치기반서비스(Location Based Service, 이하 LBS) 애플리케이션(Application, 이하 앱)은 전 세계적으로 급속한 성장세를 보이고 있다. LBS는 GPS(Global Positioning System)나 이동통신망 등을 통해 얻은 위치정보를 활용하여 이용자에게 유용한 기능을 제공하는 서비스를 통칭하는 개념으로(권용한, 이상록, 2009), 위치정보의 수집·이용·제공과 관련한 모든 유형의 서비스를 지칭한다. 조사기관인 TNS(2012년 4월)의 전 세계 58개국 4만 8천명을 대상으로 한 ‘모바일라이프 2012’의 결과에 따르면, 전 세계 모바일 이용자 600만 명 가운데 19%는 이미 LBS를 쓰고 있으며, 62%가 향후 LBS를 이용할 뜻이 있는 것으로 나타났다. 국내의 경우는 LBS 사용자는 55%로 나타났으며, 앞으로 써보겠다고 답한 사용자는 89%로 나타났다. 우리나라는 홍콩에 이어 2번째로 높은 이용률과 높은 이용의사를 보인 것으로 나타났다(ZDNet코리아, 2012).

위치기반광고(LBA)는 이러한 LBS를 활용한 광고로 새로운 마케팅 수단으로 활용되고 있다. 앱 디스플레이광고와 같이 개인 위치정보와 연관성이 있는 광고를 앱에 배너형식으로 노출하는 형태와 앱이 서비스나 제품에 대한 광고를 목적으로 하는 위치기반광고 앱으로 구분할 수 있다. 현재 가장 흔한 형태는 앱 안에 노출되는 배너광고이지만, LBS의 활용과 더불어 다양한 위치기반광고 앱이 등장할 것으로 예상된다(최영균, 김주란, 이기훈, 2010). 시장조사기관인 버그인사이트(Berg Insight, 2013년 4월)에 따르면, 위치기반광고 시장은 2017년에는 65억 유로까지 도달할 것으로 전망하였다. 이는 모바일광고시장의 32.8%를 차지하며, 전체 디지털광고의 5%, 전체 광고시장의 1%에 해당하는 수치이다. 이처럼 위치기반광고는 기업의 관점에서 목표 고객층에게 선택적으로 노출시킬 수 있는 매우 유용한 기법이라고 할 수 있다. 그러나 이용자에게 유용함과 새로움을 제공하는 혁신적인 마케팅 수단임에도 불구하고 관련 연구는 매우 부족하며, 소비자들의 만족, 태도와 같은 기본적인 연구들도 충분히 이루어지지 않고 있는 실정이다.

이에 본 연구는 스마트폰에서 소비자가 능동적으로 다운받은 LBS 앱을 활용한 풀(pull)형 위치기반광고에 주목하여 이용자들이 갖고 있는 위치기반광고에 대한 평가요인이 이용 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 이를 위해 한지숙(2014)의 연구에서 도출한 위치기반광고의 평가요인을 토대로 다음과 같은 연구목적을 설정하였다. 첫째, 위치기반광고에 대한 평가요인이 이용 만족도에 미치는 영향을 파악하고자 한

다. 둘째, 위치기반광고 평가요인에 대한 이용 만족도가 수용자 혁신성에 따라 어떻게 조절되는지 실증적으로 확인하고자 한다. 이러한 연구는 앞으로 전개될 위치기반광고에 대한 기초자료를 제공하며, 소비자와 광고주에게 효과적으로 활용될 수 있는 실무적 방안을 함께 제시할 것으로 기대한다.

2. 이론적 배경

2.1. 위치기반광고

위치기반광고(Location Based Advertising: LBA)란 모바일광고 유형 중 하나로 소비자의 위치에 따른 맞춤형 정보를 전달하는 광고로(Unni & Harmon, 2007), 쿠폰을 제공하는 등의 마케팅을 포괄적으로 의미한다(Bruner II & Kumar, 2007). 위치기반광고의 형태는 기존 모바일광고의 푸시(push)형과 풀(pull)형을 동일하게 따르고 있다. 푸시형 광고는 LBS사업자가 이용자의 위치정보를 파악해 해당 위치에 맞는 맞춤형 광고를 발송하는 방식으로 소비자가 수동적으로 전달받는 형식이다. 반면 풀형 광고는 소비자가 직접 다운로드 받은 위치기반 앱을 통해 광고메시지가 전달되는 형태로, 개인정보 활용에 대한 동의가 있어야 하는 만큼 소비자의 적극성이 요구된다는 점이 푸시형 광고와 다른 점이라고 할 수 있다(Bruner II & Kumar, 2007).

위치기반광고에 대한 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다. 브루너 II와 쿠마(Bruner II & Kumar, 2007)는 위치기반광고 태도에 관한 척도(Alba)를 제시하였으며, 운니와 할몬(Unni & Harmon, 2007)은 위치기반광고의 형태(push, pull)와 광고메시지에 따른 연구결과를 통해 프라이버시에 대한 사용자들의 우려와 함께 풀형 광고가 더 효율적이라는 것을 밝히고 있다. 이와 함께 서비스 제공자에 대한 신뢰와 위치기반광고의 혜택, 유용성에 대해 설득시키는 것이 프라이버시 우려를 낮출 수 있다고 밝히고 있다. 한편, 알트루리와 신(Alturi & Shin, 2007)은 스마트폰 이용자들은 LBS를 통해 개인의 맞춤형된 혜택과 인센티브를 제공받기 위하여 민감한 개인정보를 기꺼이 서비스와 교환할 의사를 가지고 있으며, LBS에 있어 맞춤형된 서비스는 매우 중요한 요소라고 보았다.

위치기반광고 활용사례를 살펴보면, 미국의 경우 스타벅스(starbucks)는 주변의 점포를 검색해주고 길을 안내하는 앱을 배포하여 점포와 메뉴에 대한 정보를 제공하고 있다. 포스퀘어(foursquare)는 사용자들

의 활동내역을 분석한 ‘비즈니스 대시보드’를 제공하고 있다. 마크제이콥스(Marc Jacobs), 갭(Gap) 등과 위치기반 마케팅을 펼쳤고, 2013년 6월 토이저러스(Toys R Us)와 공원이나 놀이동산 등에서 체크인(check-in)을 한 이용자를 대상으로 장난감 판촉광고와 20%제품 할인쿠폰을 제공하는 등 마케팅을 진행하고 있다. 국내의 경우 씨온(SeeOn)은 국내 최초로 2010년 11월 카페베네(caffebene)와 위치기반광고를 통해 전국 377개 매장에서 캡틴에게 5,000원 상당의 음료쿠폰을 제공하는 이벤트를 실시하여 체크인이 100배 이상 증가하는 효과를 보였다. 2013년 유니온베이(unionbay)와 진행한 마케팅에서 사용자 약 1만 명이 참여하여 누적 체크인 10만여 건과 매장 인증샷 1145건을 기록하며 마케팅 효과를 보였다.

이와 같이 LBS를 활용한 위치기반광고는 프라이버시 침해 등 일부 우려되는 점에도 불구하고 다양한 프로모션 활동(SNS와 게임요소 등의 결합)을 통해 실생활에 영향을 미칠 뿐만 아니라 앞으로도 지속적으로 확장될 것이라 예상된다.



[그림 1] 씨온의 위치기반광고 사례

2.2. 위치기반광고 평가요인

모바일광고의 평가요인에 관한 연구들은 다수 진행되었으나 위치기반광고의 평가요인에 관한 연구는 매우 부족한 실정이다. 위치기반광고의 평가요인(evaluation elements)에 관한 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다.

한(Han, 2006)은 위치기반광고 태도에 영향을 미치는 요인으로 신뢰성, 오락성, 정보성이라고 평가하였으며, 바너지와 돌라키아(Barnerjee & Dholakia, 2008)는 사용자들이 사적, 공적 공간의 특성보다 위치기반 기술의 사용여부에 따라 광고의 유용성 평가에 높은 점수를 준다고 밝히고 있다. 즉 앱에 대한 유용성 인식은 광고효과에 긍정적인 영향을 주며, 신뢰성 인식은 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 한편 리(Lee, 2010)는 오락성, 개인화, 프라이버시 침해 우려가

광고태도에 영향을 주는 요인이라고 평가하였다.

이처럼 위치기반광고에 대한 선행연구들은 전반적으로 듀코페(Ducoffe, 1996)의 웹(web)광고 모형에 몇 가지 변인을 추가하여 제안하고 있다. 위와 같은 현실에서 한지숙(2014)은 기존 선행연구들과 함께 전문가 인터뷰(FGI)를 통하여 위치기반광고에 대한 평가요인으로 지각된 유용성(Perceived Usefulness), 개인화(Personalization), 즉시성(Immediacy), 상호작용성(Interactivity), 그리고 프라이버시 위험(Privacy Risk)이라는 5가지 항목을 도출하였다. 이에 본 연구에서는 한지숙(2014)이 도출한 평가요인을 바탕으로 이용만족도에 미치는 영향을 알아보려고 한다.

2.3. 혁신성

혁신성(innovativeness)은 사회체계 내에서 한 개인이 다른 구성원보다 혁신(innovation)을 상대적으로 먼저 수용하는 정도를 말한다. 혁신성이 높은 사용자는 새로운 매체에 대해 개방적이지만 혁신성이 낮은 사용자는 변화를 두려워하고 새로운 기술에 부정적이라고 할 수 있다(Rogers, 2003). 혁신에 대한 정의는 다양하다. 잘트만과 월렌도프(Zaltman & Wallendorf, 1983)는 개인 혹은 다른 채택 단위들이 새롭다고 인식하는 아이디어, 관행 또는 사물이라고 정의하였다. 또한 바이만스(Biemans, 1992)는 새롭게 개발된 아이디어나 관행 및 물건이 적절한 환경 내에서 초기 수용자에 의해 새로움으로 지각된 것이라고 하였다. 김상훈과 강지윤(2005)은 혁신성이 높은 소비자일수록 첨단 기능에 대한 중요도가 높다고 밝히며, 신제품의 기술적인 효용측면이 구매에 중요한 요인으로 작용할 수 있음을 의미한다고 하였다. 일반적으로 혁신성이 높은 사용자들은 제품을 통해 얻을 수 있는 편익을 고려하여 선택하는 반면, 혁신성이 낮은 사용자들은 혁신성이 높은 사용자들이 누리는 편익을 확인한 후에 제품을 구매하게 되는 것을 알 수 있다(정헌수 & 신지영, 2012).

스마트폰이 활성화되면서 위치기반서비스, 위치기반 SNS(Location Based Social Network Service)등을 활용한 위치기반광고는 앱의 실행 및 참여를 위해 고객의 능동적인 행동을 유발한다. 특히 위치기반광고는 LBS라는 첨단 기술을 활용하여 이용자들에게 제공되고 있는바 위와 같은 수용자들의 혁신성이 위치기반광고의 평가요인들과 이용 만족도 사이에서 조절적 역할을 할 것이라는 추론이 가능하다.

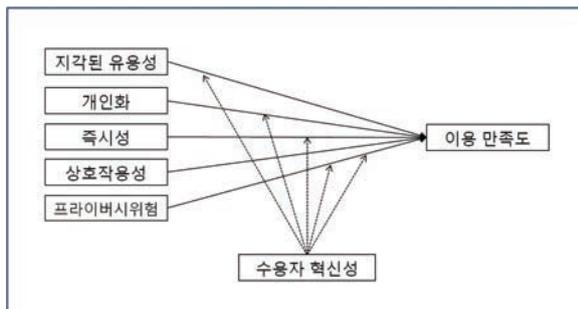
2.4. 이용 만족도

이용 만족도(User Satisfaction)에 관한 연구는 마케팅 분야에서 핵심적이고 광범위하게 진행되어 왔다. 사용자들이 지각하는 이용 만족도는 인지적 판단과 정서적 반응의 결합으로 제품 자체가 소비에 대한 충족상태를 즐거운 수준에서 제공하거나 제공하였는가에 대한 개인의 주관적인 판단 또는 평가를 의미한다(Oliver, 1997; Deng et al., 2010). 이러한 이용 만족도는 특정기술에 대한 정보기술의 지속적인 사용 및 충성도를 결정짓는 중요한 개념으로 사용되어 왔다. 기업이 제공하는 제품이나 서비스에 사용자가 긍정적으로 반응하는 것이라고 할 수 있으며, 이는 기업과 사용자간의 관계 유지와 기업의 수익성에 영향을 미친다고 밝히고 있다(Buelingen & Woerter, 2003).

모바일광고와 관련한 이용 만족도 연구들을 살펴보면, 먼저 양병화(2005)는 유용성, 사용용이성, 안전성, 오락성, 짜증, 그리고 신뢰성과 같은 선행변인들이 모바일광고에 대한 이용 만족도와 광고태도를 거쳐 광고반응에 영향을 미친다고 밝히고 있다. 한은경과 김좌중(2011)도 그들의 연구에서 스마트폰을 기반으로 한 모바일광고에 대한 만족도는 제품정보 획득요인과 흥미요인에서 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 이용자들이 모바일광고를 검색했을 때 얻을 수 있는 정보에 대해 비교적 만족하고 있으며, 모바일광고가 이용자들에게 흥미를 유발하고 있는 것으로 파악할 수 있다. 이러한 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서 설정한 위치기반광고의 평가요인들도 이용 만족도에 영향을 미칠 것이라는 추론이 가능하다.

3. 연구모형 및 가설

본 연구는 이상의 이론적 배경을 바탕으로 연구목적 달성을 위하여 다음과 같은 [그림 2]의 연구모형과 가설을 설정하였다.



[그림 2] 연구모형

가설 1. 위치기반광고에 대한 평가요인은 이용 만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 위치기반광고에 대한 지각된 유용성은 이용 만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 위치기반광고에 대한 개인화 특성은 이용 만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 위치기반광고에 대한 즉시성은 이용 만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4. 위치기반광고에 대한 상호작용성은 이용 만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-5. 위치기반광고에 대한 프라이버시 위협은 이용 만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 위치기반광고에 대한 평가요인이 이용 만족도에 미치는 영향은 수용자 혁신성에 의해 조절될 것이다.

가설 2-1. 위치기반광고에 대한 지각된 유용성이 이용 만족도에 미치는 영향은 수용자 혁신성에 의해 조절될 것이다.

가설 2-2. 위치기반광고에 대한 개인화 특성이 이용 만족도에 미치는 영향은 수용자 혁신성에 의해 조절될 것이다.

가설 2-3. 위치기반광고에 대한 즉시성이 이용 만족도에 미치는 영향은 수용자 혁신성에 의해 조절될 것이다.

가설 2-4. 위치기반광고에 대한 상호작용성이 이용 만족도에 미치는 영향은 수용자 혁신성에 의해 조절될 것이다.

가설 2-5. 위치기반광고에 대한 프라이버시 위협이 이용 만족도에 미치는 영향은 수용자 혁신성에 의해 조절될 것이다.

4. 연구방법

4.1. 변수의 조작적 정의 및 측정도구

4.1.1. 위치기반광고

위치기반광고란 윤니와 할몬(Unni & Harmon, 2007)의 연구를 바탕으로 스마트폰에서 소비자가 능동적으로 직접 다운로드한 위치기반 앱을 활용한 풀형 위치기반광고로 정의하였다.

4.1.2. 위치기반광고의 평가요인

위치기반광고에 대한 평가요인이란 한지숙(2014)이 도출한 5개 항목 즉, 지각된 유용성, 개인화, 즉시성,

상호작용성, 그리고 프라이버시 위협을 의미한다.

먼저 지각된 유용성은 신기술인 LBS를 통해 제공되는 위치기반광고에 대하여 얼마나 유용하게 생각하는지를 의미하며, 이를 측정하기 위한 도구는 데이비스(Davis, 1989), 벤카테시와 데이비스(Venkatesh & Davis, 2000), 류지영과 윤각(2013)의 연구에서 사용된 4개 문항을 이용하였다. 둘째, 개인화는 위치기반광고에 대하여 소비자가 지각하는 개인맞춤 정보제공의 정도를 의미하며, 스리니바산 등(Srinivasan, et al. 2002)과 양영중(2009)의 연구에서 사용된 4개 문항을 이용하였다. 셋째, 즉시성은 위치기반광고를 사용하는 과정이 즉시 이루어지는 것을 의미하며, Chae & Kim(2003)의 연구에서 사용된 2개 문항을 이용하여 측정하였다. 넷째, 상호작용성은 사용자와 콘텐츠의 상호작용 즉, 위치기반광고에 얼마나 적극적으로 상호커뮤니케이션 하는가를 의미하며, 우(Wu, 2006)의 PI척도 3개 문항을 이용하였다. 마지막으로 프라이버시 위협이란 위치기반광고를 이용하면서 유출된 개인정보나 위치정보가 초래할 수 있는 사생활 침해의 우려 정도를 의미하며, 컬넨(Culnan, 1993), 남지연과 나중연(2009)의 연구에서 사용된 4개 문항을 이용하였다.

이상의 위치기반광고 평가요인 5개 항목들은 모두 본 연구목적에 맞게 수정한 후 Likert형 5점 척도(1점=전혀 그렇지 않다, 5점=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

4.1.3. 수용자 혁신성

수용자 혁신성이란 타인에 비해 새로운 것을 먼저 수용하려는 정도로 정의하였다. 이를 측정하기 위한 도구는 최민욱(2009)이 사용한 총 4개 문항을 연구목적에 맞게 수정한 후 Likert형 5점 척도(1점=전혀 그렇지 않다, 5점=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

4.1.4. 이용 만족도

위치기반광고에 대한 이용 만족도란 위치기반광고 이용자가 위치기반광고를 이용한 후 얻게 되는 만족의 정도로 정의하였다. 이를 측정하기 위한 도구는 이경렬과 김은희(2011)가 사용한 총 3개의 문항을 본 연구 목적에 맞게 수정한 후 Likert형 5점 척도(1점=전혀 그렇지 않다, 5점=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

4.2. 조사절차 및 분석방법

4.2.1. 조사대상 및 자료수집

스마트폰에서 소비자가 능동적으로 다운받은 위치기반 앱을 활용한 풀형 위치기반광고를 수신하고 이용한 경험이 있는 만 20세 이상 성인 남, 여를 대상으로 이루어졌다. 조사기간은 2014년 4월 7일 - 21일까지 15일간 진행되었으며, 자기기입식 설문조사 방법을 통하여 자료를 수집하였다. 총 300부가 배포되었으며, 회수된 설문지 중 불성실한 응답을 제외한 254부가 최종분석에 이용되었다.

4.2.2. 자료 분석방법

SPSS/PC+ 18.0 버전을 이용하여 분석하였다. 분석방법은 첫째, 데이터 오류의 확인 및 표본의 특성을 확인하기 위하여 빈도분석과 기술통계분석을 실시하였다. 둘째, 각 척도에 대한 구성개념 타당성을 확인하기 위하여 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였으며, 각 척도들에 대한 변수들의 신뢰도 검증은 크론바흐 알파(Chronbach's Alpha)계수를 활용하였다. 마지막으로 본 연구에서 설정한 연구가설 검증을 위한 방법으로는 회귀분석을 활용하였다.

5. 연구결과

5.1. 응답자 특성

조사대상자들의 인구통계적 특성은 아래 [표 1]과 같다. 구체적으로 성별 분포는 남, 여 모두 같은 비율로 이루어 졌으며, 연령별 분포에 있어서도 20대 38.6%, 30대 35.4%, 40대 이상 26%로 골고루 분포되어 있는 것으로 나타났다. 한편 학력 분포에 있어서는 대졸 64.6%, 대학원 이상 13.8%, 대재 13.4%, 고졸이하 8.3% 순으로 나타났다. 또한 직업 분포는 회사원 54.3%, 학생 16.5%, 주부 10.6%, 전문직 9.4%, 자영업 5.9%, 기타 3.1% 순으로 나타났다. 마지막으로 위치기반광고 이용기간을 살펴보면, 6개월 미만 29.9%, 6개월-1년 미만 32.7%, 1년 이상-2년 미만 24.8%, 2년 이상 12.6%로 골고루 분포되어 있는 것으로 나타났다.

구분	범주	빈도(명)	비율(%)
성별	남	127	50
	여	127	50
연령	20대	98	38.6
	30대	90	35.4
	40대 이상	66	26.0
학력	고졸이하	21	8.3
	대재	34	13.4
	대졸	164	64.6
	대학원 이상	35	13.8
직업	학생	42	16.5
	주부	27	10.6
	회사원	138	54.3
	전문직	24	9.4
	자영업	15	5.9
	기타	8	3.1
이용기간	6개월 미만	76	29.9
	6개월-1년 미만	83	32.7
	1년 이상-2년 미만	63	24.8
	2년 이상	32	12.6
합 계		254	100

[표 1] 조사대상의 인구통계적 특성

5.2. 타당도 및 신뢰도 검증

본 연구는 가설검증에 앞서 각 척도에 대한 구성개념 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 분석결과 본 연구에서 사용된 모든 척도들은 각각 단일요인임이 확인되었으며, KMO 측도(Kaiser-Meyer-Olkin) 0.5, 공통성 0.4를 상회하는 것으로 나타나 모든 척도들이 개념적으로 타당함을 확인하였다. 이를 바탕으로 크론바흐 알파(Chronbach's Alpha) 계수를 활용한 신뢰도 검증 결과는 [표 2]와 같으며, 모든 척도들이 기준 값 0.6을 상회하는 것으로 나타나 전반적으로 양호함을 확인하였다.

척도명	Chronbach's α
지각된 유용성	.839
개인화	.803
즉시성	.690
상호작용성	.702
프라이버시 위협	.904
수용자 혁신성	.867
이용 만족도	.866

[표 2] 신뢰도 검증 결과

5.3. 연구가설 검증

5.2.1. 가설 1 검증결과

위치기반광고에 대한 평가요인(지각된 유용성, 개인화, 즉시성, 상호작용성, 프라이버시 위협)은 이용 만족도에 영향을 미칠 것이라는 가설 1을 검증하기 위하여 Enter 방식의 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 아래의 [표 3]과 같다.

$$(F=37.442, p<.001, R^2=.430, ***p<.001, *p<.05)$$

모형	R	R ²	수정된 R ²	표준 오차	Durbin-Watson
1	.656	.430	.419	.5143	1.856

모형	B	S.E.	β	t	공차	VIF
지각된 유용성	.314	.081	.274	3.888***	.463	2.161
개인화	.302	.080	.281	3.756***	.412	2.428
즉시성	.070	.065	.071	1.083	.529	1.890
상호작용성	.153	.065	.150	2.358*	.572	1.750
프라이버시 위협	-.100	.045	-.109	-2.243*	.964	1.037

[표 3] 위치기반광고 평가요인과 이용 만족도의 다중회귀분석 결과

검증결과를 살펴보면, 지각된 유용성($t=3.888, p<.001$)과 개인화($t=3.756, p<.001$), 상호작용성($t=2.358, p<.05$)은 이용 만족도에 정(+)의 영향을 미치고, 프라이버시 위협($t=-2.243, p<.05$)은 부(-)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 반면 즉시성은 이용 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 Durbin-Watson 값은 기준 값 2에 근접하여 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간 상관관계가 없는 것으로 확인되었으며, 각 변수들의 공차한계 역시 0.1보다 크고, 분산팽창요인(VIF)은 10보다 작게 나타나 다중공선성에 문제가 없음을 확인하였다. 따라서 가설 1은 위치기반광고에 대한 즉시성은 이용 만족도에 영향을 미칠 것이라는 1-3을 제외하고 모두 지지되었다.

5.2.2. 가설 2 검증결과

위치기반광고에 대한 평가요인(지각된 유용성, 개인화, 즉시성, 상호작용성, 프라이버시 위협)이 이용 만족도에 미치는 영향은 수용자 혁신성에 의해 조절될 것이라는 가설 2를 검증하기 위하여 이용 만족도를 종속변수로 넣고 위치기반광고에 대한 평가요인을

독립변수로 하여 1차 회귀분석을 실시하였으며, 2차로 독립변수와 조절변수를 동시에 투입하여 Enter 방식의 다중회귀분석을 실시하였다. 그리고 마지막으로 독립변수와 조절변수, 독립변수와 조절변수를 곱한 값을 동시에 투입하여 위계적 회귀분석을 실시하여 사회규모형 간 R² 값이 증가하는지를 살펴본 결과는 아래의 [표 4]와 같다.

검증결과를 살펴보면, 지각된 유용성과 프라이버시 위협 요인에서 R² 값이 유의미하게 증가하는 것으로 나타났다. 구체적으로 지각된 유용성은 R²=0.343(모형 2)에서 R²=0.358(모형 3)로 0.015 증가하였으며, 그 변화량은 통계적으로 유의미(α .05) 한 것으로 확인되었다. 따라서 지각된 유용성과 이용 만족도의 관계는 수용자 혁신성에 의해 조절되었다고 할 수 있다. 또한 프라이버시 위협도 R²=0.069(모형 2)에서 R²=0.083(모형 3)으로 0.014 증가하였으며, 그 변화량은 통계적으로 유의미(α .05) 한 것으로 확인되었다. 따라서 프라이버시 위협과 이용 만족도의 관계는 수용자 혁신성에 의해 조절되었다고 할 수 있다. 반면 개인화, 즉시성, 상호작용성은 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

따라서 가설 2는 위치기반광고에 대한 지각된 유용성이 이용 만족도에 미치는 영향은 수용자 혁신성에 의해 조절될 것이라는 2-1과 위치기반광고에 대한 프라이버시 위협이 이용 만족도에 미치는 영향은 수용자 혁신성에 의해 조절될 것이라는 2-5만 지지되었다.

(모형 1: 독립변수(A) 투입, 모형 2: A+조절변수(B) 투입, 모형 3: A+B+(A*B) 투입)

독립변수	종속변수	모형	R ²	ΔR ²	F 변화량
지각된 유용성	이용 만족도	1	.323	.323	119.972***
		2	.343	.021	7.902**
		3	.358	.015	5.887*
개인화	이용 만족도	1	.345	.345	132.775***
		2	.360	.015	5.913*
		3	.362	.002	.899
즉시성	이용 만족도	1	.208	.208	66.088***
		2	.236	.028	9.335**
		3	.241	.005	1.483
상호 작용성	이용 만족도	1	.217	.217	69.788***
		2	.233	.017	5.405*
		3	.234	.001	.260
프라이버시 위협	이용 만족도	1	.005	.005	1.211
		2	.069	.064	17.283***
		3	.083	.014	3.905*

[표 4] 수용자 혁신성의 조절효과 분석 결과

6 결론

스마트폰의 보급과 함께 LBS 기술을 기반으로 하는 위치기반광고는 광고, 마케팅 분야에서 새롭게 주목 받으며 전 세계적으로 활성화되고 있는 추세이다. 특히 위치기반광고는 이용자 개개인의 위치를 바탕으로 최적화된 맞춤형 서비스를 제공할 수 있다는 매력적인 마케팅 수단임에도 불구하고 이에 대한 연구는 매우 부족한 것이 현실이다. 본 연구는 이러한 배경하에 위치기반광고에 대한 평가요인들 즉, 지각된 유용성, 개인화, 즉시성, 상호작용성, 프라이버시 위협이 이용자들의 만족에 미치는 영향과 함께 수용자 혁신성의 조절효과를 확인해보고자 하는 목적에서 진행하였다.

연구결과 첫째, 위치기반광고에 대한 평가요인들 중 지각된 유용성, 개인화, 상호작용성 요인은 이용 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 프라이버시 위협 요인은 부(-)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 위치기반광고가 갖는 가장 큰 특징인 사용자의 위치에 따른 맞춤형 정보의 제공과 함께 모바일광고에 공통적으로 나타나는 상호작용성이 이용자들에게 높은 만족감을 제공하고 있는 것으로 해석해볼 수 있을 것이다. 또한 위치기반광고에 대한 유용성을 얼마나 높게 지각하느냐에 따라 이용자들의 만족이 달라짐을 보여준 결과라고 할 수 있다. 반면 프라이버시에 대한 위협 정도는 낮게 인식할수록 이용자들의 만족이 높은 것으로 해석된다. 따라서 위치기반광고의 활성화를 위해서는 사용자의 위치에 따른 맞춤형 정보의 제공이나 유용성 지각을 높이는 전략 외 개인의 사생활 침해와 같은 프라이버시에 대한 위협을 감소하거나 상쇄시킬 수 있는 다양한 프로모션 전략이 필요할 것으로 사료된다.

둘째, 위치기반광고에 대한 평가요인들 중 지각된 유용성과 프라이버시 위협 요인이 이용 만족도 간 관계에 있어 수용자 혁신성에 의해 조절되는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 삭자비와 램피언(Saakjarvi & Lampinen, 2005)의 연구에서 보여준, 혁신적인 기술의 수용은 소비자들이 위협요소 보다 새로운 기술과 같은 유용하고 긍정적인 부분에 더 큰 비중을 둔다는 것과 맥을 같이하는 것으로 해석해볼 수 있을 것이다. 즉, 혁신성이 높은 소비자들은 혁신적인 기술의 수용을 위해 개인 사생활 노출에 대한 프라이버시 위협에도 불구하고 기꺼이 수용하려는 경향이 있는 것으로 판단된다.

본 연구의 결과는 위치기반광고를 수신한 경험이

있는 사용자들을 대상으로 광고효과를 실증적으로 검증함으로써, 선행연구가 부족한 위치기반광고 연구에 기초자료를 제공하였다는 의의를 가진다고 할 수 있다. 또한, 위치기반 광고는 소비자들의 능동적인 참여로 이루어지는 만큼 수용자들의 혁신성은 매우 중요하며, 위치기반광고와 관련한 각종 프로모션에 있어 이를 고려한 전략이 필요하다고 하겠다.

참고문헌

- 권용한, 이상록 (2009). 컨버전스 서비스로 부각되는 위치기반서비스. DigiEco Focus:KT경제경영연구소.
- 김상훈, 강지운 (2005). 소비자 특성이 추구편의 및 내구재 속성의 중요도 인식에 미치는 영향: 소비자 혁신성, 대인적 민감도, 소비자 지식을 중심으로. 『마케팅연구』, 20(4), 209-230.
- 남지연, 나종연 (2009). 소비자의 위치정보 프라이버시 침해에 대한 우려와 위치기반서비스 사용에 관한 연구. 『소비자정책교육연구』, 5(2), 81-102.
- 류지영, 윤가 (2013). 스마트폰이용자의 모바일광고 이용과 구전행동의도에 관한 연구. 『광고학연구』, 24(1), 297-318.
- 안순태, 서수민 (2012). 스마트폰 위치기반광고 애플리케이션 개인위치정보 활용에 관한 분석. 『한국광고홍보학회』, 14(1), 129-159.
- 양병화 (2005). 모바일 광고의 태도효과 모델연구. 『광고학연구』, 69, 139-163.
- 양병화, 김영찬 (2008). 모바일 광고효과에 대한 상호인과성 모형연구: 광고커뮤니케이션과 모바일 테크놀로지의 융합. 『광고학연구』, 19(3), 157-171.
- 양영중 (2009). 모바일광고의 효과과정에 관한 연구. 『광고학연구』, 20(1), 227-242.
- 이경렬, 김은희 (2011). QR코드 광고의 특성과 효과 연구: 소비자 이용만족과 수용을 중심으로. 『광고학연구』, 22(3), 103-124.
- 임철민 (2012.04.27). 국내사용자 89%, 위치기반서비스 쓸 생각. ZDNet 코리아, http://zdnetco.kr/news/news_view.asp?article_id=20120427170036
- 정현수, 신지영 (2012). 광고반응에 있어 소비자 혁신성의 역할에 관한 연구. 『광고학연구』, 23(6), 133-155.
- 최민욱 (2009). 새로운 광고매체로서 1인 미디어 광고의 인지 및 클릭 경험에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 『광고학연구』, 20(2), 263-287.
- 최영균, 김주란, 이기훈 (2010). 스마트폰 애플리케이션 광고의 수용의도 예측을 통한 수익성 분석 연구. 한국방송광고공사. 109-111.
- 한은경, 김좌중 (2011). 스마트폰 이용자의 모바일 광고 이용동기와 만족에 관한 연구: 이용과 충족이론을 중심으로. 『사이버커뮤니케이션학보』, 28(1), 165-201.
- 한지숙 (2014). 「모바일 위치기반 광고의 평가요인에 대한 소비자 인식차이에 따른 광고효과 연구」, 홍익대학교 대학원 박사학위논문.
- Altluri, V., & Shin, H. (2007). Efficient Security Policy Enforcement in a Location based Service Environment, International Federation for Information Processing, 61-76.
- Banerjee, S., & Dholakia, R. (2008). Mobile advertising: Does location-based advertising work?. *International Journal of Mobile Marketing*, 3(2), 68~74.
- Biemans, W. G. (1992). Managing Innovation within Networks. Routledge: London.
- Bruner II, G. C., & Kumar, A. (2007). Attitudes Toward Location Based Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), 3-15.
- Buelingen, F., & Woerter, M. (2003). Development Perspectives, Firm Strategies and Applications in Mobile Commerce, *Journal of business Research*, 57(12), 1402-1408.
- Chae, M. & Kim, J. W. (2003). What's So Different about the Mobile Internet? *Communications of the ACM*, 46(12), 240-247.
- Culnan, M. J. (1993). How Did They Get My Name?: An Exploratory Investigation of Consumer Attitudes Toward Secondary Information Use. *MIS Quarterly*, 17(3), 341-363.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Easy of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K. & Zhang, J. (2010). Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China. *International Journal of Information Management*, 30, 289-300.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36, 21-35.
- 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.
- Lee, Y. C. (2010). Factors Influencing Attitudes Towards Mobile Location-Based Advertising,

- Software Engineering and Service Sciences (ICSESS). IEEE International Conference on, 709-712.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: McGraw Hill.
 - Rogers, E. M. (2003). Diffusion of Innovation, 4th ed. NY: Free Press.
 - Saakjavi, M., & Lampinen, M. (2005). Consumer Perceived Risk in Successive Product Generations. *European Journal of Innovation Management*, 8(2), 145-156.
 - Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu. K. (2002). Consumer Loyalty in E-Commerce: an Exploration of its Antecedents and Consequence. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
 - 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.
 - Wu, G. (2006). Conceptualizing and Measuring the Perceived Interactivity of Websites. *Journal of Current Issue and Research in Advertising*, 28(1), 87-104.
 - Zaltman, Q. G., & Wallendorf, M. (1983). Consumer behavior. basic fundings and management implication. New York: John Wiley and Sons.
 - <http://www.berginsight.com>
 - <http://www.caffebene.co.kr>
 - <http://www.foursquare.com>
 - <http://www.gap.com>
 - <http://www.istarbucks.co.kr>
 - <http://www.marcjacobs.com>
 - <http://www.seeon.kr>
 - <http://www.tnsglobal.com>
 - <http://www.toysrus.co.kr>
 - <http://www.unionbay.co.kr>