

위치기반 모바일 광고 태도의 결정요인에 관한 실증적 연구 : 광고 특성 및 소비자 개별화 특성을 중심으로

신광선* · 조휘형** · 홍일유***

< 목 차 >

I. 서론	3.2 측정문항의 신뢰성과 타당성
II. 이론적 배경	3.3 가설 설정 및 토의
2.1 모바일 광고 태도	IV. 결론
2.2 광고수락의 동기요인	4.1 연구결과 및 시사점
2.3 연구 모델	4.2 연구의 한계점과 향후 연구방향
III. 연구의 방법 및 결과	참고문헌
3.1 연구방법	<Abstract>

I. 서론

스마트폰의 광범위한 보급과 모바일 커머스 시장의 확대에 발맞춰 모바일 환경은 새로운 마케팅 채널로 주목을 받고 있다. 무료 서비스 제공을 유인수단으로 이용해 사용자들에게 광고를 노출함은 물론, 할인 이벤트나 쿠폰 지급 등 다양한 판촉 내용을 담아 사용자들에게 푸시 광고를 전달하는 기업들이 증가하고 있다. 이러한 추세 가운데 기업들에게 주목받고 있는 것이 위치기반 서비스(location-based service: LBS)이다. 최근 전 세계적으로 급속한 성장세를 보이는 LBS는 사용자의 위치정보, 시간정

보, 개인정보를 활용하여 전통적인 마케팅 채널이 갖는 시간 제약, 공간제약, 관계제약을 벗어나는 가치를 제공하는 새로운 마케팅 수단이다(Junglas and Watson, 2008). 주로 사용자의 위치정보를 기반으로 유용한 상품정보를 적시에 제공하는 데 활용되고 있다. 최근에는 요기요, 배달의 민족, 시럽, 압 등의 앱이 LBS 기술을 통해 해당 서비스 사업자와 소비자를 연결함으로써 매출을 발생시키고 있다. 특히 LBS 앱을 기반으로 한 광고가 점차 증가하면서, 위치기반 광고에 대한 소비자 태도를 좌우하는 요인을 이해하는 것이 광고주들에게는 매우 중요한 과제로 부상하고 있다. 특히, 소비자의 흥미를 끄

* 중앙대학교 경영학과, newbeam@hanmail.net(주저자)

** 김포대학교 유통경영학과, hhcho@kimpo.ac.kr

*** 중앙대학교 경영학부, ihong@cau.ac.kr(교신저자)

는 적합한 광고가 스마트폰의 위치기반 서비스와 연계되었을 때 위치기반 광고는 더욱 효과적인 것으로 나타나고 있다. (Ranjan B. Kini and Reima Suomi, 2018).

이러한 배경에서 모바일 광고에 대한 소비자 태도 및 수용의 선행 요인을 규명하려는 연구가 일부 존재한다. 그러나 이들은 대부분 위치기반 광고보다는 모바일 광고(Chowdhury, Parvin, Weitenberner, and Becker, 2006; Tsang, Ho, and Liang, 2004)나 위치기반 서비스의 수용(Chong and Ngai, 2013; Xu, Teo, and Tan, 2005)에 초점이 맞춰져 있으며, 위치기반 모바일 광고의 태도에 관한 연구는 미흡한 실정이다. 위치기반 광고의 수용에 관한 연구(Lee, Kim, and Sundar, 2015)가 존재하기는 하나, 이 연구는 고객 개별화 측면에만 한정해 광고 태도 기여요인을 연구하였다. 따라서 위치기반 모바일 광고에 대한 소비자 태도의 형성에 기여하는 영향요인들을 예측할 수 있는 연구 모델이 절실히 요구되고 있다 (Kini and Suomi, 2018).

본 연구는 이러한 기존 연구의 한계를 극복하기 위한 목적에서 출발하였다. 연구의 세부 목적은 세 가지로 구성된다. 첫째, 위치기반 모바일 광고의 어떠한 요인들이 스마트폰 사용자의 광고 태도에 영향을 주는지 규명한다. 둘째, 이들 광고 특성 요인들이 광고 태도와 각각 어떤 영향 관계를 갖는지 이해한다. 마지막으로 모바일 사용자의 광고 태도가 실제 구매 의도를 형성하는데 어떻게 이바지하는지 이해한다.

이러한 연구 목적을 달성하기 위해 2장에서는 주제와 관련된 이론적 배경을 검토하고 이에 기초하여 가설들과 연구 모델을 개발하였다.

3장에서는 이를 검증하기 위한 연구방법을 소개하였으며, 4장은 데이터의 수집 및 분석과 더불어 연구결과를 제시하였다. 끝으로 5장에서는 연구결과의 시사점과 함께 본 연구의 한계점을 설명하였다.

II. 이론적 배경

2.1 모바일 광고 태도

최근 온라인 광고의 태도 및 수락을 다루는 연구는 주로 기존의 오프라인 광고와 크게 나누어 웹 광고 또는 모바일 광고 분야에서 이뤄지고 있다. 이와 관련된 선행연구들은 주로 온라인 광고에 대한 소비자 태도가 기업 광고캠페인의 성공을 위해 중요한 비중을 차지한다는 점에 초점을 맞추고 있다. 따라서 이들 연구는 온라인 광고가 긍정적인 태도를 형성하여야 한다는 전제에 기초한다. Schlosser et al.(1999)은 인터넷 광고의 특성과 소비자들의 태도 간의 관계에 관한 연구에서 인터넷 광고의 인지된 즐거움과 정보 유용성이 소비자들의 광고에 대한 긍정적인 태도에 영향을 미친다는 결론을 도출하였다. 또 김진아(2011)는 모바일 광고의 긍정적인 태도가 스마트폰 앱의 인지된 유용성과 사용 용이성, 정보성, 인지된 즐거움, 신뢰성 그리고 사회성에 의해 영향을 받는다는 결과를 확인하였다. 일반적으로 광고는 이를 접한 사람들의 구매 의도 형성이라는 목적을 하고 있으므로, 이러한 변화에 따른 광고 수용자의 구매 의도 변화를 연구하는 것은 기업의 실무적인 측면에서 매우 중요하다고 할 수 있다(Shimp

and Kavas, 1984). 인터넷과 스마트폰의 보급은 광고 매체의 다변화를 가져왔다. 기존의 TV나 잡지 등에서 인터넷과 모바일로 변화됨에 따라 이에 관한 연구 역시 진행되었다. 기존 광고에 대해 알려진 광고 수용자의 부정적 태도와는 달리, 인터넷 광고는 대체로 소비자들의 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Shavitt, Lowrey, and Haefner, 1998). 그러나 최근의 광고 트렌드는 고객의 위치정보를 활용하는 등 과거와는 사뭇 다른 양상을 보이고 있다. 이러한 현상은 인터넷 광고에 관한 연구에 비해 상대적으로 적게 연구된 상황과 맞물려 매체와 광고 방법의 특성을 고려한 연구를 필요로 한다. 이에 따라 본 연구는 모바일 광고, 특히 위치 정보와 관련하여 소비자 태도와 행동에 영향을 미치는 요인들이 무엇인지 이해하고자 한다. 본 연구는 선행 연구를 통해 LBS 기반의 소셜미디어 광고 태도의 선행 요인으로서 광고 자체의 특성과 사용자의 개인적 특성이 존재함을 확인하였고, 이를 바탕으로 추가적인 문헌 연구를 수행했다. 아래 섹션에서는 이들 특성에 대해 살펴보기로 한다.

2.2 광고수락의 동기요인

첫째, 모바일 광고를 접하는 스마트폰 사용자의 시각에서 인지된 즐거움(perceived enjoyment)은 중요한 동기유발 요인이다. Shavitt et al.(1998)은 광고와 관련된 사람들의 즐거운 감정이 광고를 받아들이는 태도에 매우 중요한 역할을 하고 있음을 확인했다. 인지된 즐거움은 고객의 충성도를 증가시키고 고객에게 가치를 부여하는 역할을 한다. SMS로 제공

하는 게임이나 인센티브는 광고의 몰입도와 참여성을 높일 수가 있다(Haghirian and Dickinger, 2005). Haghirian and Dickinger(2005)는 모바일 사용자들을 타겟으로 한 게임이나 인센티브 등을 고객으로 유지하고 관심을 끌기 위한 성공적인 방법으로 제시했다. Ducoffe(1996)와 Mitchell and Olson(1981)도 재미있거나 호감이 가는 광고는 광고 태도에 긍정적인 영향이 있다는 결론을 도출하였다. 종합적으로, 인지된 즐거움은 고객과 더욱 강한 관계를 갖게 할 수 있으며 고객들에게 광고 서비스나 상품에 대해 더욱 친숙하고 긍정적인 태도를 보이게 한다는 특징이 있다. 이러한 맥락에 따라 인지된 즐거움이 광고에 대한 긍정적인 태도에 영향을 미칠 것으로 기대하고 다음의 가설을 수립했다.

H1: LBS 기반의 모바일 광고에서 인지된 즐거움은 소비자의 광고 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

둘째, 모바일 광고의 소비자 태도를 형성하는 데 있어 정보유익성(informativeness)이 미치는 영향을 조명할 필요가 있다. 소비자들이 광고를 보는 가장 큰 이유 중 하나가 정보 혜택이라는 인식(Taylor, 2011)이 알려지면서, 광고의 정보 제공자 역할은 매우 중요한 기능으로 인식됐다. 광고의 정보유익성은 광고의 가장 기본적인 기능으로서 소비자에게 제품에 대한 객관적이고 풍부한 최신 정보를 제공하는 것을 의미하며 소비자는 제품 구매 시 도움을 받게 된다(Taylor, 2011). 회사 홈페이지에 수록된 제품관련 정보의 품질은 회사에 대한 인지도와

제품에 대한 소비자 인식에 상당한 영향을 미친다(Kaasinen, 2003). 소비자들에게 전달된 광고는 그들이 관심있어 하는 제품에 관한 내용으로 시기적절하게 제공되어야 하고, 제공된 정보의 제품이 소비자의 니즈에 부합해야 그 광고는 소비자에게 유용한 정보가 될 수 있다(Siau and Shen, 2003). 정보유익성은 모바일 마케팅에서 매우 중요한 요소로 인식된다. 즉, 광고 정보의 유익성에 따라 소비자의 태도는 크게 좌우될 수 있다. 이와 같은 특징은 LBS 모바일 광고에 있어서도 나타날 것으로 예상할 수 있으며, 이러한 논리적 근거에 따라 LBS 모바일 광고의 정보유익성이 소비자의 광고 태도에 영향을 미칠 것으로 기대하고 다음의 가설을 수립하였다.

H2: LBS 기반의 모바일 광고에서 정보유익성은 소비자의 광고 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

셋째, 신뢰성(trustworthiness)은 모바일 광고에 대한 소비자 태도를 결정짓는 중요한 광고 특징이다. 모바일 광고에 있어 신뢰성은 소비자가 광고의 내용을 신뢰할 수 있는 정도를 의미한다. 간혹 소비자들은 과장되거나 왜곡된 정보를 포함한 광고를 접하게 됨에 따라, 모든 광고를 신뢰하기는 어렵다고 믿는다. Grandison and Sloman(2000)은 신뢰를 1) 서비스 및 자원 제공업자에 대한 신뢰, 2) 특정 서비스 제공업자에 대한 신뢰, 3) 업체의 지위에 대한 신뢰, 4) 거래에 대한 신뢰의 네 가지로 구분해 제시하였다. Hoffman et al.(1999)은 온라인에서의 소비자들의 불신은 브랜드 정체성과 브랜드 경험

이 분리될 수 있음을 뒷받침한다고 주장했다. 신뢰를 바탕으로 한 온라인 거래는 모바일 상거래를 포함한 인터넷 상거래의 반복적인 구매 행위를 가능하게 해 준다. 신뢰는 소비자가 불완전한 정보를 기반으로 결정을 내리거나 행동을 위해야 할 때 결정적으로 작용한다. 그러나 인터넷에서는 많은 정보가 행정적, 종교적 규정에서 비교적 자유롭기에 그것이 믿을만한 정보인가를 구별하기가 더욱 어렵다. 이렇게 규제되지 않은 정보에 대해 신뢰가 떨어지는 것은 모바일 환경에서도 나타나는 문제다. 그러므로 신뢰란 모바일 광고에 대해 구성된 개념이고, 이는 수용자가 푸시형 모바일 광고를 볼 것인지 결정하는 데 영향을 줄 것이다. 그래서 모바일 광고에서 신뢰가 소비자로부터 기대했던 반응을 얻어내는 데 결정적인 역할을 한다고 할 수 있다(차영란, 2015). WOM과 e-WOM에서 제기하듯이 제품 구매는 소비자 간의 구전이 상당히 중요한 요소이다. 따라서 소비자들은 모바일 광고에 대해 인식된 신뢰성의 정도에 따라 광고의 내용에 기초해 구매할 것인지를 결정할 것이다. 이러한 논리적 근거를 토대로 모바일 광고에 대해 소비자가 지각한 신뢰성이 광고의 수용 태도에 영향을 미칠 것으로 예측하고 다음의 가설을 수립했다.

H3: LBS 기반의 모바일 광고에서 신뢰성은 소비자의 광고 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

넷째, 위치기반 앱을 기반으로 한 모바일 광고에서 고객 맞춤화(customization)는 소비자의 광고 태도를 결정짓는 주된 요인이 될 수 있다.

맞춤화는 사용자가 자신이 원하는 정보를 적극적으로 구체화하여 사용자 주도 하의 정보시스템을 구축하는 것을 의미한다(Sundar and Marathe, 2010). 맞춤화는 개인적 셋팅을 통하여 사용자가 자신의 주요 관심사와 정보를 시스템에 알려주는 역할을 한다(Coner, 2003). 사용자 맞춤화는 고객들에게 웹서비스 상에서 광고에 대한 긍정적인 태도를 형성하게 하는 것으로 밝혀졌다(Kalyanaraman and Sundar, 2006; Kang, Sundar, Kim, and Bae, 2009). 이러한 추론에 따라 사용자 맞춤화가 소비자의 광고 수용 태도에 긍정적으로 영향을 미칠 것으로 예측하고 아래와 같은 가설을 수립하였다.

H4: LBS 기반의 모바일 광고에서 고객 맞춤화는 소비자의 광고 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

다섯째, 위치기반의 모바일 광고에서 상황 부합도(context congruity)는 스마트폰 사용자의 광고태도를 형성하는 데 영향을 미칠 수 있다. 모바일 사용자의 특별한 상황에 부합하거나 일치하는 정보는 그 정보에 대해 사용자의 긍정적인 태도를 이끌어 낼 수 있다. 사용자 상황에 적합한 정보는 인지된 적합성이 메시지 정보를 받아들일 때 정보를 더욱 구조화하기 때문에 더욱 쉽게 받아들여지게 된다(Banerjee and Dholakia, 2008; De Pelsmacker, Geuens, and Anckaert, 2002). 예를 들어, 어떤 상품에 저관여를 보이는 사람에게 광고는 그 상품에 대한 더 많은 이해와 긍정적인 태도를 끌어낸다. 특히 그 광고가 그 사람의 위치적 특성과 부합하여 주어지는 광고라면 그 효과는 더욱 배가 될

가능성이 커진다. 가령, 사용자와 가까운 근처의 상점에서 할인하고 있다면 사용자의 위치와 먼 상점에서 할인하는 것보다 훨씬 설득력 있고 유용할 것이다(Lee et al., 2015). 모바일 광고를 통한 구매의 핵심은 쇼핑 시간을 절약할 수 있다는 것이다(최수정, 2016). 상점의 위치가 사용자의 현재 위치와 일치하고 그런 위치 적합성은 모바일 사용자에게 그 정보의 유용성을 평가하는 노력을 절감시킨다. 왜냐하면, 이미 잘 알려진 상점에 대한 지식은 경험적으로 사용자에게 그 광고가 유용하다고 느끼게 하기 때문이다(Lee et al., 2015). 이러한 논리적 근거에 기초하여 모바일 광고의 상황부합도가 소비자의 광고에 대한 태도에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예측하고 아래와 같은 가설을 수립했다.

H5: LBS 기반의 모바일 광고에서 상황 부합도는 소비자의 광고 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

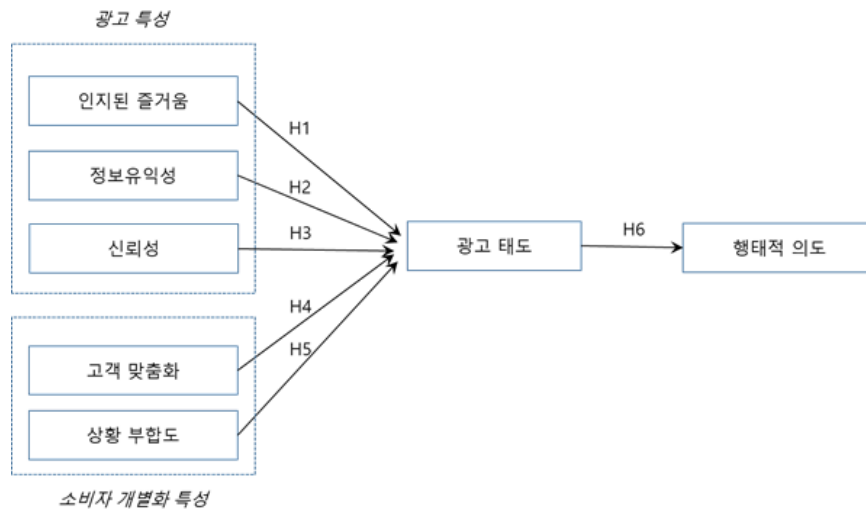
끝으로, LBS 기반의 광고에 대한 소비자 태도와 행태적 의도 간의 관계를 살펴볼 필요가 있다. 소비자 행동 문헌에서 태도와 의도는 매우 중요한 개념으로 인식된다. 제품이나 브랜드에 대한 긍정적인 태도는 구매의도 및 실제 구매행동의 가능성을 높이는 것으로 알려져 있다(Peter and Olson, 2005). 사회심리학에서 태도란 특정 사람이나 사물에 대한 평가를 뜻하는 개념이다(Vogel and Wanke, 2016). 사회심리학자 Icek Ajzen에 의해 개발된 계획된 행동이론(theory of planned behavior: TPB)은 태도가 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 전제한다. TPB를 LBS 기반의 광고상황에 적용시킨다면,

LBS 광고에 대해 사용자가 지니는 태도는 행태적 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 예측을 하는 것이 가능하다. 여기서 행태적 의도는 구매의도를 뜻하는 개념으로서 사용자가 LBS 광고를 본 후 해당 제품이나 서비스를 구매하려는 의도를 의미한다. 최근 한 실증연구(Lee, Lee, and Yang, 2017)에서도 일반적인 모바일 광고에서 소비자의 광고 태도가 구매의도에 긍정적인 영향 관계를 갖는 것으로 보고되었다. 따라서 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H6: LBS 기반의 광고 태도는 행태적 의도에 정(+)^의 영향을 미칠 것이다.

2.3 연구 모델

문헌 검토 및 가설 설정 결과에 따라 아래 [그림 1]과 같은 연구 모델을 도출하였다. 광고의 특성에 해당하는 요인들 중 인지된 즐거움, 정보유익성 및 신뢰성은 위치기반 광고 태도에 양의 영향을 미칠 것으로 기대된다. 또한, 소비자 개별화 특성인 고객 맞춤화와 상황 부합도가 광고에 대한 태도에 양의 영향을 미칠 것으로 기대한다. 나이와 성별에 따른 효과 분석의 차이를 구별하기 위해 통제 변수로 구분하였다.



<그림 1> 연구 모델

<표 1> 변수들의 조작적 정의 및 측정문항

변수명	조작적 정의	주요 측정항목	관련연구
인지된 즐거움	광고가 사용자의 흥미를 유발하는 정도	위치기반 광고를 보면 기분이 좋다고 느낀다. 위치기반 광고는 흥미롭다	Tsang et al.(2004)
정보 유익성	광고가 사용자에게 유의한 정보를 제공하는 정도	위치기반 광고로부터 획득한 정보는 유용하다. 위치기반 광고로부터 구매에 필요한 정보를 얻고 있다.	Tsang et al.(2004); Pavlou

		위치기반 광고를 통해 얻은 광고는 도움이 된다고 생각한다. 위치기반 광고는 나에게 필요한 정보를 제공한다. 위치기반 광고는 적절한 정보 획득을 위한 소스다	et al.(2007); Logan et al.(2012)
신뢰성	광고가 사용자의 신뢰를 받을만한 정도	나는 물건을 구입할 때 위치기반 광고를 참고한다. 나는 위치기반 광고를 신뢰한다. 위치기반 광고는 믿을만하다.	Tsang et al.(2004)
고객 맞춤화	광고가 사용자의 니즈에 부합하는 것만 채택되도록 사용자가 미리 선정기준을 지정할 수 있는 정도	위치기반 광고에 대한 관심 분야를 미리 지정할 수가 있다. 위치기반 광고 중 내가 좋아하는 것들만 보게 할 수 있다. 위치기반 광고의 수락 여부를 선택하는 것이 가능하다.	Merisavo et al.(2007)
상황 부합도	광고가 사용자의 주어진 구매상황(위치, 할인니즈, 구매시점 등)에 부합하는 정도	위치기반 광고의 상점 위치가 나의 위치와 가까운 편이다. 위치기반 광고(쿠폰, 할인행사 등) 내용이 나의 필요 상황과 유사한 편이다. 위치기반 광고(쿠폰, 할인행사 등) 활용 가능 시기가 나의 상황과 부합하는 편이다.	Merisavo et al.(2007)
광고 태도	광고에 대해 사용자가 지니는 감성적 차원의 호감 정도와 개인적으로 선호하는 정도	나는 대체로 위치기반 광고를 좋아한다. 나는 대체로 도움이 되는 위치기반 광고를 받는다. 나는 대체로 모바일을 통해 받는 위치기반 광고가 유익하다고 생각한다.	Shimp and Kavas(1984); Tsang et al.(2004)
행태적 의도	사용자가 광고를 본 후 해당 제품이나 서비스를 구매하려는 의도	광고가 나타난 시점에, 나는 해당 제품을 구매할 것 같다. 광고가 나타난 시점에, 나는 해당 제품을 구매할 것이 확실하다. 위치기반 광고를 통해 구매한 경험이 있다. 내가 이러한 유형의 제품을 찾고 있었다면, 광고가 나타난 시점에 해당 제품을 구매할 가능성이 높다. 내가 이러한 유형의 제품을 구매하여야 할 경우, 광고가 나타난 시점에 해당 제품을 구매할 확률이 높을 것 같다	Tsang et al.(2004)

Ⅲ. 연구방법 및 결과

3.1 연구방법

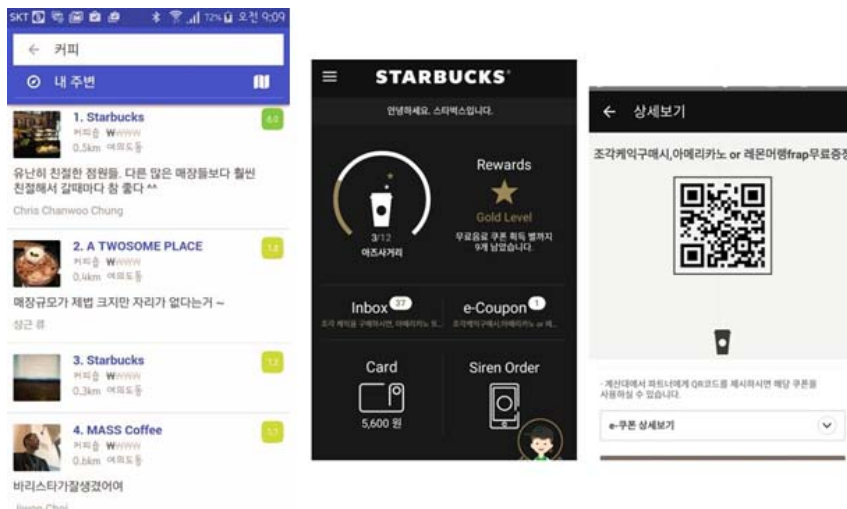
본 연구는 연구의 목적을 달성하기 위한 데이터의 수집 방법으로 설문조사 기법을 채택하고 구체적인 설문지를 개발하였다. 설문지의 측정 문항은 측정결과의 신뢰성과 타당성을 확보하기 위해 기존의 연구로부터 채택 혹은 적용하였다. 개발된 설문지는 가설에서 제시한 연구 변수를 측정하는 문항들과 사용자의 인구통계학적 정보를 측정하는 문항들을 포함하였다. 연

구 변수의 조작적 정의, 측정 문항 및 출처는 [표 1]에 나타나 있다. 모든 연구 변수의 측정은 7점 리커트 척도(likert scale)로 측정하였다.

본 연구는 구글의 온라인 설문조사지 링크를 포함한 이메일을 20대에서 60대 사이의 스마트폰 이용자들에게 배포하고, 이들의 조사 참여를 독려함으로써 표본을 수집하였다. 위치기반 광고 사례를 다음과 같은 문구로 작성하였다. ‘나쁜 오후 당신에게는 따뜻한 한잔의 커피와 달콤한 케익을 먹고 싶은 순간이 때때로 찾아오곤 합니다. 모바일 폰으로 커피를 검색하니 가장 가까운 커피 매장들이 검색이 되고 그 중

스타벅스를 조회하니 매장에서 행사하는 프로모션 광고가 눈에 들어옵니다. 조각 케익 구매 시 아메리카노를 무료 증정한다는군요. 아래 광고 내용을 토대로 설문지를 작성해 주시기 바랍니다.’ 그림 2의 내용들이 모바일 광고로 나왔을 때를 가상으로 설정하여 설문 조사지의 문항 등을 통해 주요 변수별 자료를 수집하였다. 설문 문항 중 인지된 즐거움을 측정하기 위해 Tsang et al.(2004)이 사용한 2개 문항 스케일을 본 연구에 맞게 조정하여 사용하였다. 정보 수집 기간은 2018년 9월 10일부터 9월 24일 까지 2주간에 걸쳐 이루어졌다. 본 연구는 스마

트폰의 위치 기반 서비스를 통해 모바일 광고를 접하고 이에 대한 태도에 따라 실제 구매 행위로 이어질 수 있는 충분한 구매력이 뒷받침되어야 한다. 본 연구에서 수집된 표본의 54.7%가 3,40대로 나타났다. 이들은 충분한 구매력을 갖추고 있으며 스마트폰 사용량 및 활용이 다른 계층보다 높게 나타난다. 따라서 위치 기반 서비스를 통한 광고 서비스에 적절하게 반응할 것으로 기대할 수 있으므로 연구의 목적을 달성하기에 적합한 표본이라고 할 수 있다. 아래의 [표 2]는 응답자들의 표본 특성을 인구통계학적 측면에서 나타낸 것이다.



<그림 2> 온라인 설문조사지에 삽입된 이미지

<표 2> 표본 특성

(N=412)

	구분	빈도	비율
성 별	남자	151	36.8%
	여자	261	63.2%
나 이	20대	174	42.4%
	30대	124	30.0%
	40대	102	24.7%
	50대 이상	12	2.9%

교육수준	고등학교 졸업	5	1.2%
	전문대학교 재학/졸업	7	1.7%
	대학교 재학중	134	32.4%
	대학교 졸업	189	45.8%
	대학원 졸업/대학원 재학 중	78	18.9%

3.2 측정 문항의 신뢰성과 타당성

측정문항의 신뢰성과 타당성 분석에 앞서 자료의 이상치를 점검하였다. 이상치(outlier)란 어떤 변수에 대한 측정치의 사례가 나머지 사례와 매우 다른 것을 의미한다. 본 연구에서는 Amos를 기반으로 이상치를 점검하였다. Amos에서 이상치는 모든 사례에 대해 마할라노비스 거리의 제곱 즉, d2(Mahalanobis d-squared)로 표시된다. 다른 관측치와 특정 관측치 간의 거리가 멀다면 그만큼 다른 관측치와 거리가 있다는 의미이다. 따라서 d2 값이 클수록 이상치임을 나타낸다(Blunch, 2008; 배병렬, 2009에서 재인용; 우종필, 2014). 수집한 응답자료 412개 중 이상치 31개를 제거하였으며, 응답자료 381개를 대상으로 분석을 하였다.

1) 신뢰성 분석

연구에 사용된 측정 문항의 신뢰성을 확인하기 위해 SPSS 23을 이용하여 신뢰성 분석을 실시하였다. 측정 항목에 대한 신뢰성 분석을 위해 크론바하 알파(Cronbach's alpha) 검증을 수행해 그 결과를 아래의 [표 3]에 제시하였다. 사회과학 분야에서는 크론바하 알파 값이 0.7 이상이면 신뢰성이 있다고 간주하게 되는데 (Nunnally, 1978), 결과를 살펴보면 최저 0.774, 최고 0.937로 연구에서 사용된 6개 변수 모두

최저 기준치인 0.7 이상의 값을 보였다. 따라서 모든 변수에서 신뢰성을 확인할 수 있었다.

<표 3> 신뢰성 분석 결과

척도	크론바하 알파	척도	크론바하 알파
인지된 즐거움	0.841	상황 부합도	0.865
정보유익성	0.943	광고 태도	0.932
신뢰성	0.887	행태적 의도	0.902
고객 맞춤형	0.883		

2) 타당성 분석

타당성은 측정도구가 개념이나 속성을 정확히 반영하고 있는가를 판별하는 것과 관련 있다. 타당성 분석은 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석으로 구분되는데, 탐색적 요인분석은 변수들 간의 구조를 조사하고, 통계적 효율성을 높이는 방법으로 변수와 요인의 관계가 이론상으로 체계적으로 정립되지 않은 상태에서 이용된다. 새로운 구성개념의 척도개발처럼 가설을 세우기에, 충분한 증거들이 없을 때 적합한 분석 방법이다(김계수, 2013; 우종필, 2014). 한편, 확인적 요인분석은 기존 연구로부터 분석 변수에 관한 지식과 이론을 가지고 있어 그 내용을 가설 형식으로 모형화하기 위해서 분석하는 방법이다. 그러므로 선행연구의 이론적 배경이나 논리적 근거를 중요시 한다(김계수, 2013; 우종필, 2014).

이상의 이론적 근거를 바탕으로 본 연구에서는 확인적 요인분석을 통해 타당도를 분석하고자 한다. 특히, 측정개념에 대한 측정문항의 타당성 평가는 개념타당도 분석을 통해 수행되는데, 개념타당도는 집중타당도 (convergent validity), 판별타당도 (discriminate validity), 그리고 법칙타당도 (nomological validity)로 구성된다. 집중타당도는 표준화 요인 적재량이 0.5이상 (이상적으로 0.7이상)이며, 통계적으로 유의적 ($C.R > 2.0$)이어야 한다. 또한, 평균분산추출(AVE) 값이 0.5이상이며 합성신뢰도가 0.7

이상이면 집중타당도가 있는 것으로 판단한다 (Hair, Black, Babin, and Anderson, 2010; 배병렬, 2009).

본 연구의 측정모델 분석결과는 표준화 요인 적재량, C.R. 값은 권고수준을 충족하고 있으며, 평균분산추출과 합성신뢰도 값은 광고태도의 평균분산추출 값이 권고수준을 하회하고 나머지 변수는 권고수준을 충족하는 것으로 나타났다. 이상의 분석결과를 통해 측정개념에 대한 판별타당성은 확보된 것으로 판단된다.

<표 4> 측정모델의 확인적 요인분석

측정개념	변수명	표준화 요인적재량	C.R	AVE	합성신뢰도
인지된 즐거움	ent1	0.817	19.857	0.553	0.712
	ent2	0.889			
정보유익성	inf1	0.873	21.979	0.601	0.883
	Inf2	0.835			
	Inf3	0.897			
	Inf4	0.905			
	Inf5	0.879			
신뢰성	cred1	0.765	20.425	0.564	0.794
	cred2	0.949			
	cred3	0.891			
고객 맞춤화	cus1	0.892	21.486	0.528	0.770
	cus2	0.868			
	cus3	0.786			
상황 부합도	cong1	0.689	15.951	0.571	0.798
	cong2	0.897			
	cong3	0.904			
광고 태도	att1	0.900	26.736	0.664	0.856
	att2	0.890			
	att3	0.927			
행태적 의도	pur1	0.875	20.237	0.432	0.792
	pur2	0.807			
	pur3	0.784			
	pur4	0.780			
	pur5	0.807			
절대적합지수			충분적합지수 및 기타지수		
Chi-square=1086.640, Degrees of freedom=231, Probability level=0.000, Chi-square/d.f=4.704, GFI=0.798, SRMR=0.0461			NFI=0.887, IFI=0.909, TLI=0.891, CFI=0.909, RMSEA=0.099		

판별타당성은 평균분산추출 값이 상관계수의 제곱값 보다 큰 경우에 확보된다. 본 연구의 측정개념 변수 간의 피어슨 상관관계를 살펴보면, 변수의 평균분산추출 값이 관련 변수간의 상관계수 제곱값 보다 작은 경우가 일부에서 발생한 것으로 분석되었다. 따라서 판별타당성은 미흡한 것으로 판단된다.

한편, 일부 변수 간의 상관계수가 높게 나타남에 따라 다중공선성 분석을 실시하였다. 다중공선성은 두 개 이상의 독립변수들 사이에 강한 상관관계가 나타날 때 제기되는 문제이다. 다중공선성은 분산팽창요인(variance inflation factors: VIF)에 의해 측정되었다. 다중공선성 판단을 위한 절대적 기준은 없으나 VIF값이 10 이상(허용오차 0.10 이하)이면 공선성의 문제가 있다고 할 수 있다(Neter, 1996). 본 연구의 측정개념들의 VIF 분석결과 측정 값은 1.730~5.024으로 나타났다. 따라서 측정개념 간에 공선성의 문제는 심각하지 않다고 할 수 있다.

법칙타당도는 예측한 가설 간 관계의 방향이 실제 자료에서 얻은 관계의 방향과 일치하는가로 검토된다. 본 연구의 가설에서 독립변수와

종속변수 간에는 정(+)의 관계가 있는 것으로 설정되었으며 개념 간의 상관행렬을 보면 같은 결과를 얻었기 때문에 법칙 타당도가 있는 것으로 인정된다.

이상의 분석결과를 종합하면 본 연구에서 사용한 측정개념에 대한 타당도는 전반적으로 확보된 것으로 판단된다.

3.3 가설 검정 및 토의

구조방정식 모형을 구축하고 Amos 프로그램을 이용하여 연구모형을 분석하였다. 분석결과 및 가설검정 결과는 [표 6] 및 [그림 3]에 나타나 있다. 연구모형의 적합도 평가 결과, Chi-Square=1098.425, d.f.=236, Chi-Square/d.f.=4.654, GFI=0.797, IFI=0.908, TLI=0.892, CFI=0.908, RMSEA=0.098, SRMR=0.0464으로 나타났다. 선행연구에서는 일반적으로 CMIN/d.f.가 3 미만, GFI 및 AGFI는 0.8 이상, CFI는 0.9 이상, SRMR은 0.08 이하, RMSEA는 0.1 이하라면 양호하다고 여겨진다(Browne and Cudeck, 1993; Hair, Anderson, Tatham,

<표 5> 구성개념들 간의 상관관계 행렬

측정개념	AVE	1	2	3	4	5	6	7
인지된 즐거움	0.553	1						
정보유익성	0.601	0.809**	1					
신뢰성	0.564	0.685**	0.803**	1				
고객맞춤화	0.528	0.441**	0.499**	0.516**	1			
상황부합도	0.571	0.591**	0.712**	0.720**	0.634**	1		
광고태도	0.664	0.717**	0.820**	0.818**	0.585**	0.791**	1	
행태적의도	0.432	0.665**	0.762**	0.762**	0.553**	0.755**	0.839**	1
평균		4.3648	4.5339	3.8889	3.9825	4.2038	4.0236	3.9192
표준편차		1.38297	1.34494	1.36505	1.35928	1.21714	1.42954	1.33998

** 상관계수는 0.01 수준에서 유의함

and Black, 1995). GFI가 권고수준을 하회하지만, 그 외의 지수들이 이상적인 기준치를 충족하고 있으므로, 연구모델은 우수하거나 전반적으로 수용 가능한 수준으로 판단할 수 있다.

다음, 가설의 검정은 구조방정식 분석방법에 기초하여 Amos 23.0 프로그램을 이용해 이루어졌다. [그림 3]은 구조방정식 모델을 통해 관련 통계치들을 산출한 후, 각 독립변수가 종속변수에 미치는 영향력을 표준화된 계수로 나타낸 것이다. 신뢰성 및 상황 부합도는 각각 $P < 0.01$ 수준에서, 정보유익성의 경우 $P < 0.05$ 수준에서, 그리고 고객 맞춤화의 경우 $P < 0.1$ 수준에서 광고 태도에 유의미한 영향관계를 보여주고 있다. 따라서 광고 태도에 영향을 미칠 것으로 예측된 다섯 가지 요인들 중에서 네 개의 요인이 채택되었으며, 한 개 요인은 기각되었다. 광고태도는 행태적 의도에 $p < 0.01$ 수준에서 유의미한 영향 관계를 보여주고 있다.

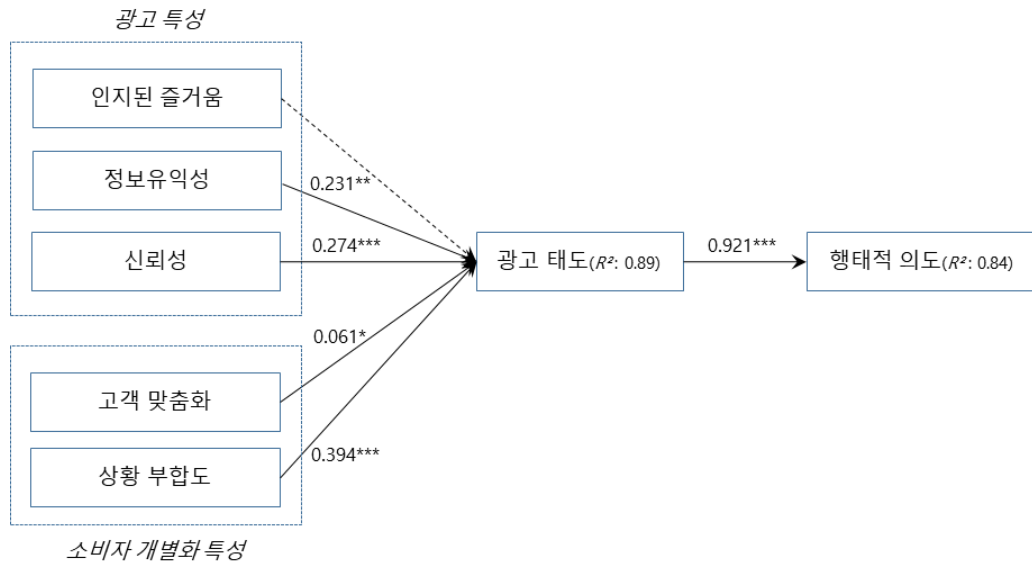
이러한 결과에 따라 연구모델의 가설을 검정하면 다음과 같다. 먼저, 인지된 즐거움은 광고에 대한 태도에 통계적으로 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 H1은 기각되었다. 첫째, 일반적으로 광고가 즐겁고 흥미로운 경우 그것이 광고에 대해 긍정적인 태도를 만든다고 볼 수 있다. 그러나 본 연구의 결과는 기존의

그것과 다르게 나타났다. 이와 같은 결과는 위치 기반 광고의 특성에서 그 원인을 찾을 수 있다. 앞에서 언급하였듯이 위치 기반 모바일 광고가 소비자의 광고 태도에 긍정적인 영향을 미치기 위해서는 소비자에게 적합한 모바일 광고가 근처 상점이 가까운 위치와 부합할 때 소비자들에게 긍정적인 결과를 얻을 수 있다. 따라서 즐거움의 요소만으로는 광고에 대한 긍정적인 태도를 얻기에는 부족하다고 할 수 있다. 또한 스타벅스 광고는 이미 많은 사람들에게 노출이 되면서 신선하고 흥미로운 느낌이 떨어질 수 있다. TV 광고나 잡지 등의 광고에서 노출되어 있는 광고들이 모바일 광고로 재현되는 순간 소비자가 즐거움을 인지하기가 어려워질 것으로 판단된다. 둘째, 모바일 기기의 한정된 화면과 통신을 활용한 광고기법은 타 매체보다 제약조건이 많아 흥미를 유발하는 데 한계가 있다고 할 수 있다.

정보유익성은 광고에 대한 태도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H2는 채택되었다. 이를 해석하면, 제품이나 서비스 광고가 매우 유익하고 구매에 필요한 정보라고 여기게 되는 경우 광고에 대해 긍정적인 태도를 보인다고 할 수 있다. 수많은 광고 중에서 결국 자신에게 필요한 정보를

<표 6> 가설검정 결과의 요약

가설	경로	경로계수 (표준화)	표준오차	C.R	유의수준	검정결과
H1	인지된 즐거움 → 광고태도	0.088	0.093	1.096	-	기각
H2	정보유익성 → 광고태도	0.231	0.101	2.374	0.05	채택
H3	신뢰성 → 광고태도	0.274	0.056	5.264	0.01	채택
H4	고객맞춤화 → 광고태도	0.061	0.038	1.747	0.1	채택
H5	상황부합도 → 광고태도	0.394	0.089	7.057	0.01	채택
H6	광고태도 → 행태적의도	0.921	0.040	21.788	0.01	채택



*p<0.1, **p< 0.05, ***p< 0.01

<그림 3> 경로분석 결과

주는 광고의 경우 모바일 광고를 보는 사람들에게 그 광고를 받아들이는 태도에 긍정적으로 작용한다고 예상된다. 이는 인지된 즐거움과 마찬가지로 광고의 콘텐츠 구성만으로는 이것을 받아들일 고객들의 태도에 유의미한 영향을 미친다고 볼 수 있다.

위치기반 광고의 신뢰는 태도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H3는 채택되었다. 상거래에서 신뢰는 중요한 가치이다. 기존의 많은 연구에서 신뢰는 소비자의 태도, 방문 및 구매 행위에 직간접적으로 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 본 연구의 결과는 기존 연구와 일치하는 것으로 나타났다. 위치기반 광고에서 신뢰는 다른 매체광고보다 더욱 강조된다고 할 수 있다. 고객관점에서 위치기반 광고를 소비한다는 것은 특정 목적을 달성하기 위해 지역의 정보를 탐색하고 분석하는 의사결정 과정이므로 매장을 방문하

고 구매할 확률이 높다. 따라서 거래비용을 최소화하고 구매의 효율성을 극대화하기 위해서 광고에 대한 신뢰 수준은 의사결정의 핵심 가치라 할 수 있다.

고객 맞춤화의 경우 광고에 대한 태도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석됨에 따라서 가설 H4는 채택되었다. 소비자가 그들 스스로 원하는 분야의 광고를 지정하고 수락 여부를 결정한다는 것은 광고 자체에 대해 긍정적인 태도를 형성하는 것으로 나타났다. 광고의 홍수 시대에 매스미디어에 의한 매스마케팅 방식은 광고 효과 측면이나 고객관점에서 부정적인 영향을 미친다. 따라서 소비자가 직접 광고에 대한 수용 여부를 결정할 수 있다는 점은 소비자의 선택권을 존중함으로써 소비자의 긍정적인 태도를 형성한다. 정보통신기술의 지속적인 발전으로 e커머스 시장에서 개인화 기법은 더욱 고도화되고 있다. 이를 활용하여 고

객의 자발적인 참여와 수용을 유도할 필요가 있다.

광고의 상황 부합도는 광고에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미치며, 비교적 큰 영향력을 갖는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H5는 채택되었다. 본 연구에서 사용한 광고의 부합도는 고객이 제품이나 서비스를 구매하기 위한 위치와 상황에 얼마나 가까운가를 측정했다. 이러한 결과는 위치기반 광고를 포함한 광고에 있어 중요한 시사점을 제공한다. 예를 들어 사용자와 가까운 근처의 상점에서 할인하고 있다면 사용자의 위치와 먼 상점에서 할인하는 것보다 훨씬 설득력 있고 유용할 것이다(Lee et al., 2015). 상점의 위치가 사용자의 현재 위치와 일치하고 그런 위치 적합도는 모바일 사용자에게 그 정보의 유용성을 평가하는 노력을 절감시킨다. 왜냐하면, 이미 잘 알려진 상점에 대한 지식은 경험적으로 사용자에게 그 광고가 유용하다고 느끼게 하기 때문이다(Lee et al., 2015). 광고는 고객이 쉽고 빠르게 구매할 수 있는 위치에서 제공되어야 하며 그것을 필요로 하는 시점에 적절히 제공되어야 한다는 것이다. 이를 통해 고객들은 광고에 대해 긍정적인 태도를 보이게 되며, 이후 실제 구매 의도를 갖고 구매행위로 이어질 수 있다. 이러한 결과에 따라 가설 H6는 채택되었다.

IV. 결론

4.1 연구결과 및 시사점

스마트폰의 보급으로 인해 다양한 스마트폰

관련 제품과 서비스가 등장했다. 이로 인해 등장한 푸시(push) 알림 기능은 이미 다양한 쇼핑물 애플리케이션 외의 다양한 분야에도 적용되었다. 특히, 휴대폰의 GPS 기능을 이용한 애플리케이션은 위치기반이나 증강현실 등의 기술을 활용해 다양한 애플리케이션에 적용되었다. 이러한 대표적인 사례가 2016년 세계적인 열풍을 불러온 포켓몬GO였다. 포켓몬GO는 이러한 위치기반 기술과 증강현실 기술을 활용해 이용자 개인뿐만 아니라 제품 및 서비스를 제공하는 점주들을 포함하는 과거와는 다른 비즈니스 모델을 선보였다. 이러한 위치기반 기술의 가능성을 눈여겨본 여러 발명자들은 진작부터 이를 활용해 제품과 서비스 판매를 촉진하기 위한 다양한 기술을 특허로 출원하기도 했다.

본 연구는 스마트폰을 이용한 위치기반 광고에 대한 고객의 태도에 영향을 미침으로써 고객의 구매에 영향을 미치는 선행 요인에 관한 연구를 수행하였다. 이러한 세부 요인은 일반 광고를 대상으로 진행된 선행연구를 기반으로 인지된 즐거움, 정보유익성, 신뢰성, 개인 맞춤화, 상황 부합도의 총 5가지 요인을 확인했다. 이후 고객이 인지한 위치기반 광고의 다섯 가지 특성이 광고에 대한 태도에 어떻게 영향을 미치는지 그리고 태도가 행태적 의도에 어떻게 영향을 미치는지를 설문조사법과 실증분석을 통해 확인하였다.

연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 선행 연구에서 태도에 미칠 것으로 예측된 정보유익성, 신뢰성, 고객 맞춤화, 상황 부합도는 고객의 태도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 인지된 즐거움은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 이

와 같은 결과는 위치기반 광고가 선행 연구를 통해 확인된 일반적인 광고에 대한 태도와 유사한 메커니즘으로 인지한다는 의미이다. LBS 기반의 소셜미디어 광고가 제품에 대해 유용한 정보를 제공하고, 신뢰할 만 하며, 고객 요구에의 맞춤화가 가능하고, 사용자 자신의 현상황(예를 들면 구매위치의 근접성, 구매시기, 요구 등)에 부합한다면 사용자는 해당 광고에 대해 긍정적인 태도를 갖게 된다는 것을 의미한다. 여기서 고객 맞춤화는 고객 자신이 원하는 광고 분야를 선택할 수 있는가에 대한 지표이다. 소비자 자신이 스스로 원하는 분야의 광고를 지정하고 수락 여부를 결정할 수 있을 때, 자신의 관심에 부합하는 광고들만 수신할 수 있다는 믿음이 생기므로, 광고 자체에 대해 긍정적인 태도로 연결되는 것이다.

본 연구의 결과에 따른 실무적 차원의 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 광고기획자는 LBS 기반의 광고를 기획하는데 있어 소비자들의 호의적인 광고태도를 최대한 이끌어 내기 위해 제품 및 서비스에 관한 보다 유익한 정보를 포함해야 할 것이다. 둘째, 고객의 구매상황(위치, 구매시기, 할인요구 등)을 효과적으로 구매행위로 연결시킬 수 있도록 모바일 쿠폰, 할인 이벤트 등 흥미로운 프로모션을 연동한 광고를 창작하는 것이 중요하다. 이를 위해 광고주는 매장 인근지역의 지리데이터는 물론 인구통계 데이터를 확보 및 분석함으로써 적시에 판촉 정보를 제공할 필요가 있다. 셋째, 광고의 신뢰성을 확보할 필요가 있다. 최근 한 조사연구(Herhold, 2017)에 의하면, TV광고의 신뢰성 수준은 61%로 나타났는데 반해, 소셜미디어 광고는 신뢰성 수준이 38%로 조사된 것으로 밝혀져

다수의 소비자가 모바일 소셜미디어 광고를 신뢰하지 않는다는 것을 알 수 있다. 넷째, LBS 기반의 광고를 기획하는 데 있어 정교한 개인화 기법의 응용이 요구된다. 온라인 환경에서 소비자의 구매 행동을 유도하기 위해서는 불특정 다수를 위한 광고보다는 특정 고객을 위한 맞춤형 광고를 통해 관심을 유발하고 소비자 고유의 요구를 충족시킴으로써 고객 만족을 높이는 물론 충성도를 구축할 필요가 있다.

4.2 연구의 한계점과 향후 연구방향

본 연구의 결과를 토대로 다음과 같은 한계점과 향후 연구 방향을 제시할 수 있다. 먼저 연구의 표본이 20~30대에 집중되었다는 점이다. 이러한 표본 특성은 연구결과의 일반화에 한계를 가져온다. 이들 집단은 일반적으로 스마트폰에 익숙해 위치기반 광고를 접하기 쉬워 본 연구의 표본으로서 적합한 나이대로 판단된다. 이들은 스마트폰 사용 빈도가 높고 구매력이 40~60대에 비해 상대적으로 낮아 할인 및 쿠폰 등의 다양한 광고와 프로모션에 적극적으로 참여한다. 따라서 이들은 위치기반 광고에 민감할 것으로 생각된다. 그러나 40~60대의 경우 최근 들어 스마트폰의 보급에 따라 대부분의 40~60대들이 스마트폰을 구입하고 있는 상황이지만 20~30대에 비해 스마트폰 광고를 접하기 쉬운 나이대라 할 수 없으며 업무 강도가 20~30대에 비해 높은 편이어서 이런 특징을 갖고 있는 40~60대의 경우 위치기반 광고, 특히 이를 활용한 할인 및 쿠폰 등과 같은 가격 인하 정책이나 1+1과 같은 프로모션 프로그램에 상대적으로 덜 민감할 것으로 판단할 수 있

다. 또한 지각된 개인 정보 유출 우려는 전자상거래 사용에 부정적 영향을 준다(장형 등, 2016)고 한다. 이로 인해 40~60대의 경우 모바일 광고가 효과적인 반응을 불러일으키는데 제한이 있을 수 있다. 따라서 향후 연구는 이러한 한계점을 보완할 수 있도록 다양한 집단으로 표본을 구성할 필요가 있다.

또한, 응답자들과 직접 면담 결과 개인정보 유출 문제에 민감해 GPS를 사용하지 않는다는 응답이 있었다. 이러한 프라이버시 이슈에 민감하게 반응했다고 대답한 응답자들은 이러한 위치기반 광고 서비스에 부정적인 답을 했다고 한다. 향후 연구는 LBS기반 서비스의 활성화를 위해 위치기반 광고와 같은 서비스 사용을 유도할 수 있는 동인에 대해 탐색할 필요가 있다.

참고문헌

김계수, “SmartPLS이용 쉬운 구조방정식모델” 청람, 2013.

김진아, “스마트폰 사용자의 모바일 광고태도에 관한 연구: 애플리케이션을 활용한 모바일 광고 중심으로,” 홍익대학교 산업대학원 석사학위논문, 2011.

배병렬, “AMOS 17.0 구조방정식 모델링 : 원리와 실제,” 청람, 2009.

우종필, “구조방정식모델 개념과 이해,” 한나래, 2014.

장형, 고준, 김군수, “모바일 인스턴트 메신저 사용자의 지속사용행동에 대한 영향요인과 습관의 조절효과: WeChat을 중심으로,” 정보시스템연구, 제 25권 3호,

2016년 9월, pp. 61-90.

차영란, “모바일 광고의 속성과 그에 의한 신뢰 및 태도가 구매에 미치는 영향. 광고 PR 실학연구,” 제8권, 제1호, 2015, pp.38-64.

최수정, “스마트폰 기반 모바일상거래의 실용적가치와 지속이용의도,” 정보시스템연구, 제 25권 제 3호, 2016년 9월, pp.31-60.

Banerjee, S. S., and Dholakia, R. R., “Mobile advertising: does location based advertising work?,” *International Journal of Mobile Marketing*, 2008.

Browne, M. W., and Cudeck, R., “Alternative ways of assessing model fit,” *Sage focus editions*, Vol. 154, 1993, pp.136-136.

Chong, A. Y.-L., and Ngai, E. W., “What Influences Travellers' Adoption of a Location-based Social Media Service for Their Travel Planning?,” Paper presented at the PACIS, 2013.

Chowdhury, H. K., Parvin, N., Weitenberner, C., and Becker, M., “Consumer attitude toward mobile advertising in an emerging market: An empirical study,” *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 1, No. 2, 2006, pp. 33-41.

Coner, A., “Personalization and customization in financial portals,” *Journal of American Academy of Business*, Vol. 2, No. 2, 2003, pp. 498-504.

- De Pelsmacker, P., Geuens, M., and Anckaert, P., "Media context and advertising effectiveness: The role of context appreciation and context/ad similarity," *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 2, 2002, pp. 49-61.
- Ducoffe, R. H., "Advertising value and advertising on the web," *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No. 5, 1996, pp. 21-36.
- Grandison, T., and Sloman, M., "A survey of trust in internet applications," *IEEE Communications Surveys and Tutorials*, Vol. 3, No. 4, 2000, pp. 2-16.
- Haghirian, P., and Dickinger, A., "Identifying success factors of mobile marketing," *ACR Asia-Pacific Advances*, 2005.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C., "Multivariate Data Analysis with Readings (4th ed.)," New Jersey: PrenticeHall, 1995.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E., "Multivariate Data Analysis (7th ed.)," Pearson, 2010.
- Herhold, K., How Consumers View Advertising: 2017 Survey. Retrieved from <https://clutch.co/agencies/resources/how-consumers-view-advertising-survey-2017>:
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., and Peralta, M., "Building consumer trust online," *Communications of the ACM*, Vol. 42, No. 4, 1999, pp. 80-85.
- Junglas, I. A., and Watson, R. T., Location-based services. *Communications of the ACM*, Vol. 51, No. 3, 2008.
- Kaasinen, E., "User needs for location-aware mobile services," *Personal and ubiquitous computing*, Vol. 7, No. 1, 2003, pp. 70-79.
- Kalyanaraman, S., and Sundar, S. S., "The psychological appeal of personalized content in web portals: does customization affect attitudes and behavior?," *Journal of Communication*, Vol. 56, No. 1, 2006, pp. 110-132.
- Kang, H., Sundar, S. S., Kim, H., and Bae, K., "User attitudes toward customization and personalization: A priming study of gratifications expected and obtained," Paper presented at the The Annual Conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication(AEJMC), Boston, MA., 2009.
- Kini, R. B., and Suomi, R., "Changing attitudes toward location-based advertising in the USA and Finland," *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 58, No. 1, 2018, pp. 66-78.
- Lee, E.-B., Lee, S.-G., and Yang, C.-G., "The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising," *Industrial Management and Data Systems*, Vol.

- 117, Nol 6, 2017, pp. 1011-1036.
- Lee, S., Kim, K. J., and Sundar, S. S., "Customization in location-based advertising: Effects of tailoring source, locational congruity, and product involvement on ad attitudes," *Computers in Human Behavior*, Vol. 51, 2015, pp. 336-343.
- Marko Merisavo, Sami Kajalo, Heikki Karjaluoto, Ville Virtanen, Sami Salmenkivi, Mika Raulas, and Matti Leppäniemi, "AN EMPIRICAL STUDY OF THE DRIVERS OF CONSUMER ACCEPTANCE OF MOBILE ADVERTISING," 2007.
- Mitchell, A. A., and Olson, J. C., "Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?," *Journal of Marketing Research*, 1981, pp. 318-332.
- Neter, J., "Applied linear statistical models(Vol. 1)", McGraw-Hill/Irwin, 1996,
- Nunnally, J. C., "Psychometric Theory (2nd ed)," New York: McGraw-Hill, 1978.
- Peter, J. P., and Olson, J. C., "Consumer behavior and marketing strategy," McGraw-hill, 2005.
- Ranjan B. Kini and Reima Suomi, "Changing Attitudes toward Location-Based Advertising in the USA and Finland," 2018.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., and Kanfer, A., "Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 13, No. 3, 1999, pp. 34-54.
- Shavitt, S., Lowrey, P., and Haefner, J., "Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think," *Journal of Advertising Research*, Vol. 38, No. 4, 1998, pp. 7-22.
- Shimp, T. A., and Kavas, A., "The theory of reasoned action applied to coupon usage," *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 3, 1984, pp. 795-809.
- Siau, K., and Shen, Z., "Building customer trust in mobile commerce," *Communications of the ACM*, Vol. 46, No. 4, 2003, pp. 91-94.
- Sundar, S. S., and Marathe, S. S., "Personalization versus customization: The importance of agency, privacy, and power usage," *Human Communication Research*, Vol. 36, No. 3, 2010, pp. 298-322.
- Taylor, G., "The informativeness of on-line advertising," *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 29, No. 6, 2011, pp. 668-677.
- Tsang, M. M., Ho, S.-C., and Liang, T.-P., "Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No. 3, 2004, pp. 65-78.

Vogel, T., and Wanke, M., "Attitudes and attitude change," Psychology Press, 2016.

Xu, H., Teo, H.-H., and Tan, B., "Predicting the adoption of location-based services: the role of trust and perceived privacy risk," ICIS 2005 proceedings, 2005, 71.

신 광 선 (Shin, Kwang-Sun)



연세대학교 경영학과를 졸업하고 중앙대학교에서 박사 과정에 재학 중이다. 현재 베어링자산운용에서 주식운용 본부장을 역임하고 있으며 가치주와 배당주 펀드의 공모, 사모 펀드를 운용하고 있다. 주요 관심분야는 위치기반 서비스를 활용한 모바일 광고 등이 있다.

조 휘 형 (Cho, Hwi-Hyung)



중앙대학교에서 경영정보 시스템 전공으로 박사학위를 취득하였다. 대한항공 정보시스템실과 성공회대학교 경영유통연구소 연구위원을 역임하였다. 현재 김포대학교 유통경영과에서 교수로 재직 중이다. 주요 관심분야는 4차 산업 기술에서 신뢰 구축, 플랫폼 비즈니스, 인터넷쇼핑몰의 한계와 대처행위 등이다. 그 동안의 연구결과는 *International Journal of Information Management*, *Asia Pacific Journal of Information Systems*, *Information System Review* 등을 통해 발표되었다.

홍 일 유 (Hong, Il-Yoo)



Indiana University를 졸업하고, University of Illinois at Urbana-Champaign에서 경영학 석사학위를 취득한 후, The University of Arizona에서 경영정보시스템 전공으로 박사학위를 취득하였다. 현재 중앙대학교 경영대학에서 교수로 재직하고 있으며, 미국 UCLA 앤더슨 경영대학원에서 방문학자를 지낸 바 있다. 현재 집중하고 있는 연구 관심분야로 공유경제에서 신뢰 및 위험의 역할, 온라인 구전의 영향, 전자상거래의 소비자 신뢰구축 등이 있다. 그 동안의 연구결과는 *Decision Sciences*, *Information and Management*, *International Journal of Electronic Commerce*, *Asia Pacific Journal of Information Systems* 등을 통해 발표되었다.

<Abstract>

Understanding Determinants of User Attitudes towards Location-based Mobile Advertising: An Empirical Analysis

Shin, Kwang-Sun · Cho, Hwi-Hyung · Hong, Il-Yoo

Purpose

As mobile devices are in widespread use and location-based mobile advertising has grown rapidly in recent years, there exists a sharp increase among researchers as well as practitioners in the interest in the determinants of user's attitudes towards location-based Mobile advertising. The purpose of the research is to understand the predictors of attitudes towards location-based Mobile advertising and of the relationship between attitudes and behavioral intention.

Design/methodology/approach

To this end, we have conducted an online survey using 412 users who have the prior experience of viewing location-based advertising via their mobile devices. We excluded 31 invalid responses and performed an empirical analysis based on 381 responses.

Findings

The findings indicate that all the factors but 'perceived enjoyment' each have a significant, positive relationship with consumer attitudes towards location-based Mobile advertising. Furthermore, advertising attitude is positively associated with behavioral intention. We provide implications and future research directions based the research findings.

Keyword: Location-based advertising(LBA), location-based system(LBS), advertising attitudes, behavioral intention, individualized marketing

* 이 논문은 2019년 10월 26일 접수, 2019년 11월 23일 1차 심사, 2019년 12월 24일 게재 확정되었습니다.