



The Influence of Location-Based Characteristics on Advertising Value, Purchase Intention and Word-Of-Mouth

Sung Hee Jang*

School of Business Administration, Kyungpook National University

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the factors influencing purchase intention and Word-Of-Mouth (WOM) of Location-Based Advertising (LBA) characteristics and value. The study identifies the LBA characteristics as contextual offer, credibility, entertainment, and irritation. This model tests various theoretical research hypotheses relating to LBA, advertising characteristics and value, contextual offer, and purchase intention and WOM. Appropriate measures are developed, tested, and applied to the data from 200 LBA users. The statistical analysis package used in this study was Smart Partial Least Square (PLS) 2.0. The results of hypothesis testing are as follows. First, contextual offer, credibility, and entertainment positively influence LBA value. But irritation does not influence LBA value. Therefore, this study implies that enhancing contextual offer, credibility, and entertainment are critical factors that will lead to more user LBA value. Second, LBA value positively influence purchase intention and WOM. This suggests that LBA value has a strong influence on an user purchase intention and WOM. This study will provide LBA providers with significant and strategic insights for identifying the value of LBA. In conclusion, theoretical and practical implications are discussed.

© 2015 KKITS All rights reserved

KEYWORDS : Location-based advertising, Values, Contextual offers, Purchase intentions, Word-of-mouth

ARTICLE INFO: Received 13 August 2015, Revised 5 October 2015, Accepted 8 October 2015.

1. 서론

*Corresponding author is with the School of Business Administration, Kyungpook National University, 80 Daehak-ro, Buk-gu, Daegu, 41566, KOREA.
E-mail address: bobae33@hanmail.net

최근 스마트폰 시장의 성장으로 다양한 애플리케이션, 콘텐츠, 소프트웨어 시장이 동반 성장하고

있으며, 위치기반서비스(Location-Based Service: LBS) 시장도 스마트폰에서 이용할 수 있는 애플리케이션을 기반으로 다양한 LBS 게임, LBSNS(Location-Based Social Network Service), LBS 광고 등의 서비스를 중심으로 성장하고 있다. 특히 LBS와 SNS가 결합된 LBSNS 기반의 모바일 광고는 불특정 다수를 대상으로 하는 비효율적인 광고가 아닌 맞춤형 타겟 광고를 할 수 있다는 장점을 가지고 있기 때문에, 가장 성장 가능성이 높은 분야로 주목을 받고 있다. 이외에도 LBS 기반의 광고·마케팅 분야에는 포털사업자의 위치정보 기반 키워드 검색광고, 이동통신사들의 위치기반 모바일 광고 등이 있다. LBS 산업은 무선인터넷 기술의 발전, GPS 단말기의 보급 확대 및 다양한 응용프로그램의 개발 증가에 따라 Smart LBS로 진화하고 있으며, LBS 시장 및 산업의 범위도 점차 확대되고 있다[1].

이처럼 스마트폰 기반의 위치기반광고가 높은 성장률을 보임에 따라, 위치기반광고에 관한 연구도 많이 진행되고 있다. 위치기반광고에 관한 연구로는 위치기반광고의 효율성 분석[2], 위치기반광고 특성과 사용의도 및 구매의도에 관한 연구[3], 위치기반광고의 개인정보 노출의지와 구매의도에 관한 연구[4], 승인된 위치인지 모바일광고(Permission-Based Location-Aware Mobile Advertising: PBLAMA)의 이용의도에 관한 연구[5] 등이다. 이러한 연구들은 위치기반광고에서 사용의도 및 구매의도에 관한 연구를 수행하였지만, 위치기반광고 특성이 광고의 가치와의 관련성에 관한 연구는 거의 없으며, 광고의 가치가 구매의도 및 구전의도의 영향에 관한 연구도 거의 발표되고 있지 않는 실정이다.

따라서 본 연구의 목적은 위치기반광고의 특성이 광고의 가치에 영향을 미치는 요인과 광고의 가치가 구매의도 및 구전의도에 영향을 미치는지를

실증적으로 검증하는 것이다. 이러한 연구결과는 위치기반광고 제공업체들에게 위치기반광고를 통하여 구매의도 및 구전의도까지 연결된다는 이론적 및 실무적인 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1 위치기반광고

위치기반광고(Location-Based Advertising)는 이용자의 현재 위치정보를 파악하여 맞춤형 정보를 모바일 단말기를 통하여 다양한 형태의 광고를 제공하는 광고마케팅 기법 중의 하나이다. 초기에 위치기반광고는 주로 문자메시지 위주의 광고였으나, 스마트폰 및 모바일 기술이 발전함에 따라, MMS 형태의 위치기반광고가 이루어지고 있다. 모바일 광고의 표현형식에 따라 텍스트 광고, 배너광고, 음성·오디오 광고, 동영상 광고 등으로 분류되고, 전달방식에 따라 push형 광고와 pull형 광고로 분류된다. push형 광고는 스마트폰 사용자에게 강제로 SMS나 MMS 등의 형태로 광고메시지를 전달하는 광고이고, pull형 광고는 소비자가 직접 다운로드 받은 앱을 통해 광고메시지가 전송되는 광고이다. pull형 광고는 push형 광고에 비해 소비자가 적극적으로 광고를 다운로드 해야 하며, 개인정보 활용에 대한 동의하에 맞춤형 정보거래가 이루어지는 차이가 있다.

위치기반서비스의 이용이 증가하면서 위치기반서비스 및 위치기반광고에 관한 연구도 증가하고 있다. 위치기반광고에 관한 연구들을 살펴보면, Unni and Harmon[2]은 push방식과 pull방식의 위치기반광고에 대한 지각된 효율성을 비교분석하였다. 위치기반광고는 프라이버시 염려가 높게 나타났고, 지각된 가치 및 이점은 낮게 나타났으며, pull방식의 광고가 push방식 보다 더 효율적인 것으로 나

타났다. Xu et al.[3]은 위치기반광고에서 오락성, 정보성, 성가심이 사용의도 및 구매의도에 영향을 미치는지에 대해 연구하였다. 이들은 텍스트 광고와 멀티미디어 광고를 비교분석하였는데, 텍스트 광고보다 멀티미디어 광고가 사용의도 및 구매의도, 오락성과 정보성에 긍정적인 태도를 형성한다고 하였으며, 성가심은 더 높게 나타났다. Richard and Meuli[5]는 PBLAMA의 사용의도에 영향을 미치는 요인을 오락성, 정보성, 성가심, 개인적 관련성, 인센티브, 주관적 규범, 지원된(assisted) 자기효능감, 비지원된(unassisted) 자기효능감, 통제가능성 등으로 설정하여 연구하였다. 연구결과, 오락성, 정보성, 신뢰성, 주관적 규범, 비지원된 자기효능감, 통제가능성이 이용의도에 정(+)의 영향을 주었고, 성가심은 이용의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Xu et al.[4]은 프라이버시 계산이론을 이용하여 위치기반광고에서 개인정보 노출의지 및 구매의도에 관해 연구하였다.

2.2 광고의 특성과 가치에 관한 연구

Ducoffe[6]는 웹 광고 효과모델을 제시하였는데, 이 모델은 인터넷 및 모바일 광고 연구에서 많이 인용하여 연구되고 있다. 그는 오락성, 정보성, 성가심이 광고의 가치 및 웹 광고의 태도에 영향을 준다고 가정을 하고 있다. Bracket and Carr[7]는 Ducoffe[6]의 웹 광고 효과모델에서 신뢰성 변수를 추가하여 광고의 가치 및 태도와와의 관련성을 성별과 연령 등과 같은 인구통계적 변수를 분석하였다. 그들은 신뢰성이 광고의 가치를 증가시키는 요인이라고 주장하였다.

모바일광고에 관한 연구에서도 Ducoffe[6]의 연구가 많이 인용되고 있는데, Tsang et al.[8]은 Ducoffe[6]의 연구를 보다 확장하여 인센티브와 사용자 승인 변수를 추가하여 모바일 광고의 태도 및

의도 그리고 행동에 관한 모델을 제안하였다. 연구결과, 오락성과 신뢰성이 태도에 긍정적인 영향을, 태도가 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Dao et al.[9]은 베트남에서 Facebook과 YouTube 사용자 295명을 대상으로 소셜미디어 광고의 가치에 관해 연구하였다. 정보성, 오락성, 신뢰성이 소셜미디어 광고의 가치에 긍정적인 영향을, 광고의 가치가 온라인 구매의도에 정(+)의 영향을 준다고 하였다.

2.3 상황기반 제공성

상황기반 제공성(contextual offer)은 개개인의 처한 시간 및 위치와 같은 모든 상황을 종합적으로 고려하고 소비자 개인의 구매성향이나 관심분야에 맞게 가장 효과적인 최적의 정보 및 서비스를 제공해 준다고 느끼는 정도이다[10]. Lee[10]는 상황기반 제공성을 위치확인성(localization)과 개인식별성(personal identity)을 포함하는 개념이라고 하였다. 위치기반서비스에 관한 연구에서 상황기반 제공성은 모바일서비스 제공업체가 사용자의 위치와 기본 설정에 따라 사용자에게 최적의 정보 및 서비스를 제공하는 것이라고 하였다[11].

상황기반 제공성에 관한 연구로, Lee[10]는 이동전화는 커뮤니케이션 시점과 구매시점을 연결시키는 강력한 역할을 담당하고, 소비자의 구매의사결정에 직접적인 영향을 주기 때문에, 상황기반 제공성이 구매의도에 직접적인 영향을 미친다고 하였다. Park and You[12]는 유비쿼터스 특성이 u-서비스 이용에 미치는 영향에 관한 연구에서 상황기반 제공성이 지각된 가치와 이용의도 및 이용 빈도로 연결된다고 하였다. Park et al.[13]은 정보가치 관점에서 모바일광고 가치에 대해 연구하였는데, 상황기반 제공성과 유사한 개념으로 정황 관련성이 모바일광고의 가치, 정보유용성, 부정적 자극(성가

심)과 관련이 있을 것이라고 하였다. Kim[14]은 모바일광고의 특성을 반영하여 정보성, 오락성, 성가심 외에 편재성과 개인화를 추가하여 연구하였고, Zhou[11]는 위치기반서비스 사용자 채택에 관한 연구에서 상황기반 제공성이 플로우 경험과 신뢰를 증가시킨다고 하였다.

Ducoffe[6]의 광고의 가치에 대한 연구 이후로 광고의 특성으로 정보성이 중요하게 연구되어 왔는데, 모바일 광고에 관한 연구에서는 언제 어디서나 모바일 기기를 이용하여 광고를 이용함에 따라 정보성도 중요하지만, 상황관련성, 개인화, 편재성, 정황관련성 등이 광고의 가치 및 이용의도에 중요한 영향을 주는 것으로 나타났다[13-14]. Kim[14]은 웹 광고모델을 차용하여 모바일 효과에 적용하게 되면 모바일의 차별적 특성인 편재성, 위치성, 개인맞춤 등을 반영하지 못하므로 광고효과에 대한 설명력이 부족하다고 지적하고 있다.

따라서 본 연구에서는 위치기반광고의 특성을 고려하여 정보성 대신에 상황기반 제공성을 포함하여 연구하고자 한다. 위치기반광고는 개인의 위치에 맞는 맞춤형 광고를 제공해야 되기 때문에, 정보성 보다는 상황기반 제공성이 위치기반광고의 특성으로 적합하다고 연구자는 판단하여 위치기반광고의 특성에 포함하였다.

2.4 구매의도와 구전의도

마케팅에서 소비자의 구매행동을 예측하기 위해서 구매의도 및 구전의도에 대해 많이 연구되고 있다. 구매의도(purchase intention)는 소비자의 구매 행동 과정에서 소비자가 제품 및 서비스에 대한 필요성을 인식하고 구매할 의향이 있는지를 말하며, 소비자가 해당 제품을 구매하고자 하는 정도를 의미한다. 그리고 구전의도(Word-Of-Mouth)는 자신의 직·간접적인 경험을 교환하는 활동으로, 소비

자가 제품 및 서비스에 대한 호의적인 태도가 타인에게 호의적인 구전활동을 하는 것을 말한다.

구매의도 및 구전의도에 관한 연구들을 살펴보면, Zeng et al.[15]은 중국의 327명의 온라인 커뮤니티 사용자들을 대상으로 온라인 소셜네트워킹 커뮤니티의 광고이용의도에 영향을 미치는 요인을 분석하였다. 지각된 광고의 가치가 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Choi et al.[16]은 모바일광고의 효과성을 미국과 한국 간의 차이를 분석한 연구에서, 광고의 가치가 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 미국과 한국 모두 광고의 가치가 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Hsiao and Chang[17]은 모바일 광고의 지속적인 이용의도에 관한 연구를 수행하였는데, 지각된 신뢰가 모바일광고의 지각된 가치에 유의한 영향을 미치고, 모바일광고의 지각된 가치는 지속적인 이용의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

광고 이외의 다른 분야의 연구에서 가치와 구매의도 및 구전의도에 관한 연구를 살펴보면, Molinari et al.[18]은 B2B서비스 상황에서 만족, 품질, 가치 그리고 구매의도 및 구전의도와 관련된성에 대해 연구하였다. 가치와 만족은 구매의도에 유의한 영향을 주었고, 품질이 구전의도에 유의한 영향을 주었다. Beitelspacher et al.[19]은 고객의 프라이버시 염려와 RFID 기술에 대한 고객의 불안행동으로 구매의도와 구전의도에 영향을 미치는 요인에 대해 분석하였다.

3. 연구가설 및 연구모형

3.1 연구가설

본 연구는 위치기반광고의 특성이 광고의 가치, 구매의도 그리고 구전의도에 영향을 미치는지를 분

석하는 것이 목적이다. 본 연구에서는 Ducoffef[6]의 웹 광고 효과모델과 위치기반광고에 관한 선행연구를 기반으로 위치기반광고의 특성을 상황기반 제공성, 신뢰성, 오락성, 성가심 등으로 설정을 하였다.

상황기반 제공성은 위치기반광고가 개인의 위치 정보를 고려하여 위치와 시간에 맞는 최적의 정보를 제공하는 것을 말하고, 신뢰성은 위치기반광고에서 제공되는 정보가 믿을 수 있는 정도를 말하며, 오락성은 위치기반광고의 사용자에게 재미를 제공함으로써 쾌락적, 유희적 경험을 제공하는 것이다[20]. 그리고 성가심은 위치기반광고가 거짓이나 기만적이라 성가심이나 짜증이 나는 것을 말한다. 이러한 성가심은 광고의 성가심으로 인해 광고의 가치에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Ducoffef[6]의 웹 광고 효과모델에 관한 연구 이후로 광고의 가치에 관한 연구들이 많이 발표되어 왔다. 광고의 효과에 관한 여러 선행연구에서는 광고의 특성이 가치를 증가시키는 것으로 나타났다 [7],[9],[12].

따라서 상황기반 제공성, 신뢰성, 오락성은 광고의 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이라 예상이 되며, 성가심은 광고의 가치에 부(-)의 영향을 미칠 것이라 예상되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1. 위치기반광고의 특성은 광고의 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1a. 상황기반 제공성은 광고의 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1b. 신뢰성은 광고의 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1c. 오락성은 광고의 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1d. 성가심은 광고의 가치에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

위치기반광고의 가치는 구매의도 및 구전의도에

중요한 요인으로 작용할 것이다. 위치기반광고의 이용자들이 광고에 대해 가치가 있다고 인식을 하게 되면, 위치기반광고를 통하여 구매의도 및 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. Choi et al.[16]은 모바일광고의 효과성에 관한 연구에서 모바일 광고의 가치가 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. Dao et al.[9]은 소셜미디어 광고의 가치가 온라인 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Molinari et al.[18]은 B2B 상황에서 가치가 구매의도 및 구전의도와 관련된성에 대해 연구하였고, Hsiao and Chang[17]은 모바일광고의 가치가 지속적인 이용의도에 유의한 영향을 미치며, Zeng et al.[15]은 온라인 소셜네트워킹 커뮤니티에서 광고의 가치가 긍정적인 행동의도를 형성한다고 하였다.

따라서 위치기반광고의 가치가 구매의도 및 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라 예상되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2a. 광고의 가치는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2b. 광고의 가치는 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 연구모형

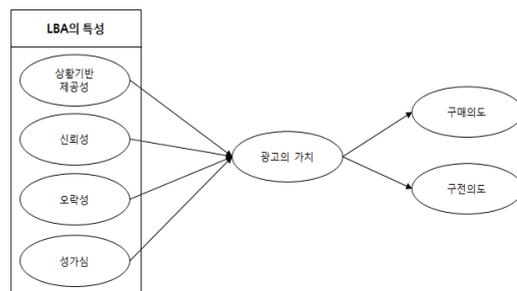


그림 1. 연구모형
Figure 1. Research Model

선행연구를 기반으로 위치기반광고의 특성이 광고의 가치, 구매의도 및 구전의도에 영향을 줄 것으로 예상되어 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

3.3 변수의 조작적 정의 및 측정항목

표 1. 측정항목
Table 1. Measurement item

연구변수	측정항목
상황기반 제공성	<ul style="list-style-type: none"> · 나에게 필요한 위치정보를 실시간으로 제공해 주는 정도 · 내가 있는 위치에 적절한 위치정보를 제공해 주는 정도 · 시의적절한 정보를 제공해 주는 정도 · 내 관심과 위치에 맞는 최적의 정보를 제공해 주는 정도
신뢰성	<ul style="list-style-type: none"> · LBA에서 제공하는 정보를 믿는 정도 · LBA에서 제공하는 정보를 이용하면 이익이 된다고 믿는 정도 · LBA의 정보가 진실하다고 믿는 정도 · LBA의 정보가 정확하다고 믿는 정도
오락성	<ul style="list-style-type: none"> · LBA를 받았을 때 재미를 느끼는 정도 · LBA를 이용할 때 즐거움을 느끼는 정도 · LBA를 이용할 때 재미를 느끼는 정도
성가심	<ul style="list-style-type: none"> · LBA가 프라이버시를 침해하기 때문에 불편한 정도 · LBA가 거절되거나 기만적인 정도 · LBA가 성가셔서 짜증이 나는 정도 · LBA를 보는 방법이 복잡하고 번거로운 정도
광고가치	<ul style="list-style-type: none"> · LBA가 유용한 정도 · LBA가 가치 있는 정도 · LBA가 중요한 정도 · LBA가 혜택을 주는 정도
구매의도	<ul style="list-style-type: none"> · LBA에서 제공하는 정보 및 할인쿠폰을 이용하여 구매할 의도 · LBA의 제품/서비스를 보기 위해 직접 매장에 방문할 의도 · LBA의 제품/서비스를 구매할 의도
구전의도	<ul style="list-style-type: none"> · LBA에 대해 주변에 권유하고 싶은 정도 · LBA에서 추천하는 제품 및 서비스를 다른 사람에게 추천하고 싶은 정도 · LBA를 자주 이용하고 싶은 정도 · LBA의 제품/서비스라면 추천해 주고 싶은 정도

변수의 조작적 정의 및 관련 연구자들을 살펴보면 다음과 같다. 상황기반 제공성은 위치정보를 고려하여 위치와 시간에 맞는 최적의 정보를 제공하는 정도로 정의하였고, Zhou[11]의 연구를 기반으로 측정하였다. 신뢰성은 위치기반광고에서 제공하는 정보 및 서비스를 믿을 수 있는 정도로 정의하였고, 오락성은 위치기반광고의 이용의 즐거움 정도로 정의하였으며, 성가심은 위치기반광고가 거짓이나 기만적이라 성가셔서 짜증을 느끼는 정도로 정의하였다. Ducoffe[6], Tsang et al.[8], Dao et al.[9] 등의 연구를 기반으로 측정하였다.

광고의 가치는 위치기반광고가 유용하며 가치있는 정도로 정의하였고, 구매의도는 위치기반광고에서 제공하는 제품 및 서비스를 구매할 의도로 정의하였으며, 구전의도는 위치기반광고에서 제공하는 제품 및 서비스를 주변에 추천할 의도로 정의하였다. Ducoffe[6], Dao et al.[9], Beitelspacher et al.[19] 등의 연구를 기반으로 측정하였다.

<표 1>은 본 연구의 측정항목이다.

4. 가설검증 및 분석결과

4.1 연구의 표본 및 조사방법

본 연구의 자료 수집은 스마트폰을 이용하고 있는 위치기반광고 사용자를 대상으로 설문지 방법을 이용하였다. 본 연구의 표본의 인구학적 특성은 <표 2>와 같다.

이용자들이 선호하는 광고유형은 pull형 광고인 명시적(explicit) 개인화 광고와 push형 광고인 암묵적(implicit) 개인화 광고가 있다. 명시적 개인화 광고는 LBA를 이용하기 위해 매번 위치정보 제공을 허락하거나, LBA 어플을 직접 실행해야 하지만, 암묵적(implicit) 개인화 광고는 이용자가 처음에 자신의 위치정보 수집을 허락하면, 그 이후에는 자동적

으로 이용자의 위치정보를 파악하여 광고메시지가 수신되는 광고이다. 명시적 개인화 광고는 150(75%), 암묵적 개인화 광고는 50(25%)으로 분포되어 있다.

표 2. 표본의 특성
Table 2. Characteristics of the respondents

구분		빈도	비율(%)
성별	남자	78	39.0
	여자	122	61.0
나이	20~30세	118	59.0
	31~40세	54	27.0
	41세 이상	28	14.0
직업	학생	90	45.0
	사무직	43	21.5
	기술/엔지니어직	17	8.5
	교육직	13	6.5
	기타	37	18.5
학력	고졸	28	14.0
	대졸(전문대졸)	156	78.0
	대학원 이상	16	8.0
광고 유형	명시적 개인화 광고	150	75.0
	암묵적 개인화 광고	50	25.0
계		200	100.0

4.2 신뢰성 및 타당성분석

신뢰성을 분석한 결과, Cronbachs α 값이 0.8 이상, 합성신뢰도(Composite Reliability: CR)가 0.8 이상, 평균분산추출(Average Variance Extracted: AVE) 값이 0.7 이상으로 나타나 신뢰성이 확보되었다. 측정도구의 타당성을 분석한 결과, 측정항목의 요인적재량이 0.7 이상, AVE 제공근이 0.8 이상으로 나타나 집중타당성 및 판별타당성이 확보된 것을 알 수 있다. <표 3>은 신뢰성 및 타당성분석 결과이며, <표 4>는 판별타당성분석 결과이다.

표 3. 신뢰성 및 타당성분석 결과
Table 3. Convergent validity and reliability test

변수	항목	요인 적재량	AVE	CR	Cronbachs α
상황제공	CO1	.840	.746	.922	.886
	CO2	.904			
	CO3	.848			
	CO4	.863			
신뢰성	CR1	.784	.667	.889	.835
	CR2	.772			
	CR3	.855			
	CR4	.853			
오락성	EN1	.741	.766	.907	.847
	EN2	.939			
	EN3	.931			
성가심	IR1	.721	.645	.878	.822
	IR2	.840			
	IR3	.905			
	IR4	.731			
가치	VA1	.856	.768	.930	.899
	VA2	.880			
	VA3	.906			
	VA4	.864			
구매 의도	PI1	.822	.782	.915	.861
	PI2	.899			
	PI3	.929			
구전 의도	WI1	.908	.813	.946	.923
	WI2	.919			
	WI3	.911			
	WI4	.869			

표 4. 판별타당성분석 결과
Table 4. Discriminant validity test

변수	1	2	3	4	5	6	7
상황	.864**						
신뢰	.387	.817					
오락	.275	.295	.875				
성가심	-.210	-.146	.027	.803			
가치	.649	.452	.352	-.165	.876		
구매	.418	.369	.562	-.036	.504	.884	
구전	.581	.418	.429	-.213	.637	.592	.902

** 대각선에 제시되어 있는 값은 AVE의 제곱근

4.3 가설검증

본 연구에서는 가설을 검증하기 위해서 Smart PLS 2.0을 이용하여 구조모형 검증을 실시하였다. 제안된 모형에 대한 경로분석 결과는 <그림 2>에 있고, 가설검증에 대한 결과요약은 <표 5>에 제시하였다. 분석결과는 다음과 같다.

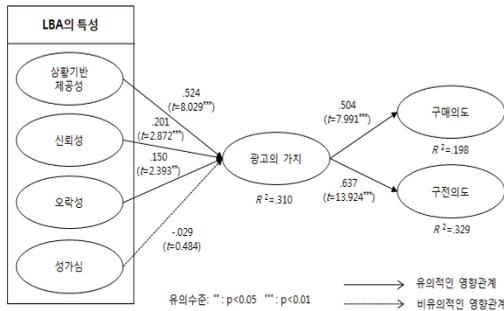


그림 2. 경로분석 결과

Figure 2. Results of the structural equation

표 5. 가설검증 결과

Table 5. Summary of hypotheses testing

경로	경로계수	t 값	채택유무
H1a: 상황제공--->가치	.524	8.029***	채택
H1b: 신뢰성--->가치	.201	2.872***	채택
H1c: 오락성--->가치	.150	2.393**	채택
H1d: 성가심--->가치	-.029	0.484	기각
H2a: 가치--->구매의도	.504	7.991***	채택
H2b: 가치--->구전의도	.637	13.924***	채택

유의수준: ** 0.05 *** 0.01

첫째, 상황기반 제공성, 신뢰성, 오락성은 광고의 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H1a(경로계수=0.524, t=8.029), H1b(경로계수=0.201, t=2.872), H1c(경로계수=0.150, t=2.393)는 모두 채택되었다. 그러나 성가심은 광고의 가치에 유의한 영

향을 미치지 않는 것으로 나타나 H1d(경로계수=-0.029, t=0.484)는 기각되었다.

둘째, 광고의 가치는 구매의도 및 구전의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H2a(경로계수=0.504, t=7.991), H2b(경로계수=0.637, t=13.924)가 각각 채택되었다.

5. 결론

본 연구는 위치기반광고의 특성이 광고의 가치와 구매의도 및 구전의도에 영향을 미치는지에 대해 분석하는 것이 목적이다. 이러한 연구를 수행하기 위해서 위치기반광고의 특성에는 상황기반 제공성, 신뢰성, 오락성, 성가심 등으로 설정하였다. 위치기반서비스 이용자 200명을 대상으로 실증분석을 하였다. 본 연구의 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 상황기반 제공성, 신뢰성, 오락성은 광고의 가치를 향상시키는 것으로 나타났다. 여러 선행연구의 결과와 일치한다[6-7][9]. 그러나 성가심은 광고의 가치에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 여러 선행연구에서 성가심이 광고의 가치에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 성가심이 광고의 가치에 유의한 영향을 미치지 않은 연구도 발표되고 있다. Haq[22]는 성가심이 e-mail 광고의 태도에는 부(-)의 영향을 미치지 않지만, 지각된 광고의 가치에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 본 연구의 표본의 특성을 살펴 보면(표 2), 이용자들이 선호하는 위치기반광고의 유형이 명시적 개인화 광고가 전체 75%를 차지하고 있는데, 명시적 개인화 광고는 위치기반광고를 이용하기 위해서 이용자가 매번 위치정보 제공을 허락을 해야 한다. 따라서 본 연구의 성가심이 광고의 가치에 유의한 영향을 미치지 못한 이유는 본 연구의 표본이 명시적 개인화 광고를 선호하는 이

용자들이 많이 분포되어 있으므로, 광고업체의 무차별적인 광고에 대한 짜증스러움이나 불편함과 같은 성가심을 느끼지 못하기 때문에, 성가심이 광고의 가치에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 판단된다. 향후 연구에서는 암묵적 개인화 광고를 선호하는 이용자들에 대한 설문을 더 확보하여 광고의 유형에 따라 위치기반광고의 가치 및 구매의도와 구전의도와와의 관계를 분석하는 연구를 해 볼 필요가 있을 것으로 판단된다.

둘째, 광고의 가치는 구매의도 및 구전의도를 증가시키는 것으로 나타났다. 여러 선행연구의 연구의 결과와 일치한다[9][16-18].

본 연구의 시사점은 첫째, 본 연구에서는 위치기반광고의 특성을 상황기반 제공성, 신뢰성, 오락성, 성가심 등으로 설정하여 연구하였는데, 상황기반 제공성이 광고의 가치에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 위치기반광고에서는 개인의 위치를 확인하여 위치정보에 맞는 맞춤형 정보 및 서비스를 제공하는 상황기반 제공성이 위치기반광고의 가치를 증가시킨다는 것을 알 수 있다. 또한 유비쿼터스 환경에서 위치기반서비스는 사용자의 위치를 기반으로 부가서비스를 제공하기 때문에, 개인화된 맞춤형 상황기반 서비스를 우선적으로 고려해야 할 것이다[21]. 이것은 위치기반광고의 제공업체가 광고의 가치를 증가시키기 위해 개인의 위치에 맞는 맞춤형 정보 및 서비스를 제공하기 위한 기술을 개발하기 위해 노력해야 됨을 시사하고 있다.

둘째, 본 연구에서는 광고의 가치에 영향을 미치는 행동의도 변수를 구매의도 뿐만 아니라 구전의도를 고려하여 연구하였다는데 의의가 있을 것이다. 위치기반광고의 가치가 구매의도와 구전의도를 증가시킨다는 것을 본 연구의 결과를 통해서 알 수 있다.

본 연구의 한계점은 첫째, 본 연구에서는 위치기

반광고의 특성으로 상황기반 제공성, 신뢰성, 오락성, 성가심 등의 4가지 변수만을 고려하고 있는데, 개인화, 편재성 등에 대한 변수도 고려하여 연구할 필요가 있을 것이다. 둘째, 본 연구에서는 성가심이 광고의 가치에 유의한 영향을 미치지 않고 있는데, 향후 연구방향에서는 성가심에 대한 면밀한 연구를 해 볼 필요가 있을 것이다. 특히 표본의 특성에 따라 연구결과에 어떠한 차이가 있는지 분석하는 연구가 필요할 것으로 판단된다.

References

- [1] Korea Internet & Security Agency, 2013 *Korea internet white paper*, 2013.
- [2] 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.
- [3] 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.
- [4] 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, 2011.
- [5] J. E. Richard, and P. G. Meuli, *Exploring and modeling digital natives' intention to use permission-based location-aware mobile advertising*, Journal of Marketing Management, Vol. 29, No. 5-6, pp. 698-719, 2013.
- [6] H. Ducoffe, *Advertising on the Web*, Journal

- of Advertising Research, Vol. 36, No. 5, pp. 21-35, 1996.
- [7] L. K. Brackett, and B. N. Carr, *Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes*, Journal of Advertising Research, Vol. 41, No. 5, pp. 23-32, 2001.
- [8] M. M. Tsang, S. C. Ho, and T. P. Liang, *Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study*, International Journal of Electronic Commerce, Vol. 8, No. 3, pp. 65-78, 2004.
- [9] W. V. T. Dao, A. N. H. Le, J. M. S. Cheng, and D. C. Chen, *Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia*, International Journal of Advertising, Vol. 33, No. 2, pp. 271-294, 2014.
- [10] T. M. Lee, *The effects of components of interactivity on customer relationship building and purchase intentions in mobile environments*, Korean Marketing Review, Vol. 19, No. 1, pp. 61-96, 2004.
- [11] T. Zhou, *An empirical examination of user adoption of location-based services*, Electronic Commerce Research, Vol. 13, No. 1, pp. 25-39, 2013.
- [12] C. Park, and J. H. You, *A structural model on usage behavior of ubiquitous campus service*, Information Systems Review, Vol. 8, No. 1, pp. 81-99, 2006.
- [13] C. W. Park, E. J. Kim, J. H. Ahn, and J. J. Jahng, *Empirical study on factors influencing the value of mobile advertising: From the perspective of information value*, Information Systems Review, Vol. 8, No. 2, pp. 29-49, 2006.
- [14] B. C. Kim, *The antecedents of influence on the attitude toward mobile advertising*, Advertising Research, pp. 35-58, 2007.
- [15] F. Zeng, L. Huang, and W. Dou, *Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities*, Journal of Interactive Advertising, Vol. 10, No. 1, pp. 1-13, 2009.
- [16] Y. K. Choi, J. S. Hwang, and S. J. McMillan, *Gearing up for mobile advertising: A cross-cultural examination of key factors that drive mobile messages home to consumers*, Psychology & Marketing, Vol. 25, No. 8, pp. 756-768, 2008.
- [17] W. H. Hsiao and T. S. Chang, *Understanding consumers' continuance intention towards mobile advertising: A theoretical framework and empirical study*, Behaviour & Information Technology, Vol. 33, No. 7, pp. 730-742, 2014.
- [18] L. K. Molinari, R. Abratt, and P. Dion, *Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context*, Journal of Services Marketing, Vol. 22, No. 5, pp. 363-373, 2008.
- [19] L. S. Beitelspacher, J. D. Hansen, A. C. Johnston, and G. D. Deitz, *Exploring consumer privacy concerns and RFID technology: The impact of fear appeals on consumer behaviors*, Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 20, No. 2, pp. 147-159, 2012.
- [20] S. H. Yoo, M. S. Choi, and K. H. Min, *A study on the impacts of mobile entertainment content on the perceived usefulness and leisure satisfactions*, Journal of Knowledge Information Technology and Systems, Vol. 7,

No. 4, pp. 41-53, 2012.

- [21] Y. A. Ahn, *Location based context information management in ubiquitous environment*, Journal of Knowledge Information Technology and Systems, Vol. 2, No. 3, pp. 17-23, 2007.
- [22] Z. Haq, *E-mail advertising: A study of consumer attitude toward e-mail advertising among Indian users*, Journal of Retail & Leisure Property, Vol. 8, No. 3, pp. 207-223, 2009.



Sung Hee Jang received the M.S. degree and the Ph.D. degree in the School of Business Administration from Kyungpook National University in 2001 and 2009, respectively. From 2010 to 2015, she was a research professor at BK21 Kyungpook National University. She has been a visiting professor in the School of Business Administration from Kyungpook National University since 2015. Her current research interests include Location-Based Service, Green Supply Chain Management, u-Healthcare. She is a life member of the KKITS.

E-mail address: bobae33@hanmail.net

위치기반광고의 특성이 광고의 가치, 구매의도 및 구전의도에 미치는 영향

장성희

경북대학교 경영학부

요 약

본 연구의 목적은 위치기반광고의 특성이 광고의 가치와 구매의도 및 구전의도에 영향을 미치는 요인을 검증하는 것이 목적이다. 연구의 목적을 달성하기 위해 위치기반광고, 광고의 특성과 가치, 상황기반 제공성, 구매의도 및 구전의도에 관한 이론적 배경을 바탕으로 연구모형과 가설을 설정하였다. 본 연구는 위치기반광고 이용자들 200명을 대상으로 Smart PLS 2.0을 이용하여 분석하였다. 본 연구의 분석결과, 첫째, 상황기반 제공성, 신뢰성, 오락성은 위치기반광고의 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 성가심은 위치기반광고의 가치에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 위치기반광고의 가치는 구매의도 및 구전의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과는 위치기반광고 제공업체에게 광고를 향상시킬 수 있는 중요한 전략적 시사점을 제공할 것이다. 본 연구의 시사점은 결론에서 다루었다.
