

모바일 위치기반 광고에서 소비자 특성이 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구

조원상* · 한동균** · 황재훈***

요약

IT 기술의 발달과 스마트폰의 보급 확산은 기업과 소비자에게 많은 영향을 미치고 있다. 소비자들은 스마트폰과 인터넷을 통해 과거보다 다양하고 많은 양의 정보를 습득할 수 있게 되었고, 의사결정에도 많은 영향을 미치게 되었다. 기업들도 이와 같은 소비자의 행동 패턴 변화에 민감하게 대응하고, 마케팅에 반영하게 되었다. 스마트폰이 가지고 있는 여러 가지 특징들 중, 위치기반 기술은 기업 입장에서 타겟 마케팅을 제공할 수 있는 중요한 요인이 되었다. 이와 같은 기술 발달과 사회적인 변화는 소비자의 위치를 중심으로 제품이나 서비스를 홍보하고 할인쿠폰과 같은 혜택을 제공하는 모바일 광고 시장의 확산으로 연결되었다. 본 연구에서는 모바일 광고 시장에서 중요한 마케팅 방법으로 자리 잡은 모바일 위치기반 광고에서 소비자 특성이 이용의도에 미치는 영향력에 대한 분석을 실시하였다. 개인화, 인게이지먼트, 쿠폰 이용성향, 경제성, 성가심의 변수가 태도와 정보 프라이버시 염려에 미치는 영향을 분석하고, 태도와 정보 프라이버시 염려가 이용의도에 미치는 영향을 분석하였다. 본 연구결과는 향후 소비자에게 모바일 위치기반 광고를 제공할 때, 고려해야 할 요인을 제시할 수 있을 것으로 판단된다.

주제어 : 위치기반 광고, 개인화, 인게이지먼트, 쿠폰 이용성향, 경제성, 성가심, 정보 프라이버시 염려, 태도, 이용의도

A Study on the Effect of Consumer Characteristics on Intention to Use in Mobile Location-Based Advertising

Cho, Won-Sang* · Han, Dong-Gyun** · Whang, Jae-Hoon***

Abstract

The development of IT technology and the spread of smartphones are having a great impact on businesses and consumers. Consumers have been able to acquire more diverse and larger amounts of information than in the past due to information provided through smartphones and information search on the internet, which has a significant influence on decision-making. Companies have also become sensitive to such changes in consumer behavior patterns, reflected in their marketing. In addition, among the various characteristics of smartphones, location-based technology has become an important factor in providing targeted marketing from a company's point of view. Such technological development and social change have led to the expansion of the mobile advertising market, which promotes products or services based on the location of consumers and provides benefits such as discount coupons. In this study, we have analyzed the influence of consumer characteristics on intention to use in mobile location-based advertising, which has become an important marketing method in the mobile advertising market. The effects of variables of personalization, engagement, coupon proneness, economic efficiency, and irritation on attitude and information privacy concerns were analyzed, and the effects of attitude and information privacy concerns on intention to use were analyzed. The results of this study are deemed to be able to suggest factors to consider when providing mobile location-based advertising to consumers in the future.

Keywords : location-based advertising, personalization, engagement, coupon proneness, economic efficiency, irritation, information privacy concerns, attitude, intention to use

Received Aug 4, 2021; Revised Aug 6, 2021; Accepted Jan 24, 2022

* First Author, Ph. D. President of Won Trade(wsc@wontrade.co.kr)

** Second Author, Senior Researcher, Gyeongbuk Institute of IT Convergence Industry Technology(dghan@gitc.or.kr)

*** Corresponding Author, Professor, Yonsei University(jwhang@yonsei.ac.kr)

I. 서론

스마트폰의 보편적인 확산과 데이터통신 이용료의 절감으로 인해 효과적인 모바일 비즈니스 모델이 등장하면서, 광고시장도 모바일 기기를 마케팅활동에 적극적으로 활용하고 있다. 광고업체가 궁극적으로 지향하는 광고 기법이 맞춤형 개인 타겟 광고인데, 사용자를 식별하고, 사용자의 현재 위치까지 파악할 수 있는 모바일이 이런 트렌드를 가장 효율적으로 수용할 수 있어 모바일 광고가 각광 받고 있다(National IT Industry Promotion Agency, 2011; Bauer & Strauss, 2016). 특히, 위치기반 광고(Location-Based Advertising)는 모바일 광고의 핵심으로 자리 잡고 있다. 스마트폰은 기본적으로 GPS(Global Positioning System)가 장착되어 있으며, 오픈 OS와 개발도구를 통해 비교적 손쉽게 위치기반 서비스 애플리케이션을 개발할 수 있는 환경이 되었다. 스마트폰의 위치기반 서비스 앱을 통해 이용자들은 기존의 PC에서는 느껴보지 못한 새로운 이용자 경험을 제공받고 있다(Korea Internet & Security Agency, 2011). 위치기반 서비스를 통해 소비자의 행동반경은 물론 선호 브랜드까지 파악하여, 이를 바탕으로 특정 메시지를 특정 장소에 있는 소비자에게 전달할 수 있다(Worldeiding, 2015.04.07).

전 세계 위치기반 검색 및 광고시장 매출액은 2017년 50억 달러로 2016년 대비 28.42% 증가하였으며, 연평균 35.29% 성장하여 2021년에는 175억 달러 규모를 형성할 것으로 전망된다(Korea Communications Commission and Korea Internet & Security Agency, 2018). 또한, 무선 인터넷 기술의 발전, 위치기반 모바일 기기의 보편성, 현재 국내 약 5,200만 명에 이르는 스마트폰 사용자를 대상으로 하는 위치기반 광고는 광고 산업의 성장을 주도할 것으로 예상된다.

이와 같이 급변하는 위치기반 광고에 대해서 이용의도에 영향을 주는 요인에 대한 연구가 필요한 실정이다. 하지만, 기존의 선행연구들은 이동성, 위치기반 서비스 등의 모바일 디바이스나 플랫폼 서비스의 특징

에 대한 연구가 주를 이루고 있으며, 소비자 측면에서 이루어진 연구는 부족한 실정이다. 또한, 소비자 측면을 고려하여 진행된 연구들은 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 요인을 주로 연구에 활용하였으나, 긍정적인 요인뿐만 아니라 부정적인 영향을 미치는 요인에 대한 연구도 동시에 진행될 필요성이 있다고 판단된다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 위치기반 광고의 이용의도에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구를 진행하고, 연구 결과를 바탕으로 위치기반 광고 산업의 경쟁력 확보와 활성화를 위한 방안을 도출하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 위치기반 서비스 및 광고

위치기반 서비스는 여러 기관에서 정의를 내리고 있는데, 공통적인 내용을 정리하면 이동통신망이나 위치정보를 수신할 수 있는 모바일 기기를 통해 얻을 수 있는 사용자의 위치정보를 기반으로 기업에서 마케팅을 위해 다양한 정보를 제공하는 서비스로 정의할 수 있다(Electronics and Telecommunications Research Institute, 2003; Korea Internet & Security Agency, 2006). 위치기반 서비스의 초기 모습은 긴급 구조 활동 등을 돕기 위해 정부가 통신 사업자에게 일정한 위치 추적 시스템을 구축할 것을 명령한 것이었다(Korea Communications Commission, 2011). 하지만 오늘날의 위치기반 서비스는 스마트폰의 등장으로 인해 위치기반 서비스 애플리케이션이 활성화되어, 애플리케이션을 설치한 사용자의 위치정보와 사용자 환경을 분석해 특정 사용자만을 위한 개인화된 맞춤형 정보를 제공하는 것이 특징이다(Korea Communications Commission, 2011; Korea Internet & Security Agency, 2011).

위치기반 서비스에 대한 산업 동향 보고서에 따르면, 전 세계 위치기반 시장 매출액은 매년 30%가 넘

는 성장세를 보이고 있으며, 2021년에는 약 960억 달러 규모의 시장을 형성할 것으로 전망되고 있다(Korea Communications Commission and Korea Internet & Security Agency, 2018). 이와 같이 위치 기반 서비스 산업은 다양한 산업에서의 IoT 디바이스 도입 증가, 고속 통신 네트워크 인프라의 확산, 실시간 위치 추적 및 교통정보, 위치기반 검색 및 광고·마케팅 등 위치 추적 및 내비게이션 관련 애플리케이션의 수요 증가로 사업이 급성장하고 있다(Korea Communications Commission and Korea Internet & Security Agency, 2018).

위치기반 서비스 중 가장 대표적인 것으로 위치기반 광고를 들 수 있다. 위치기반 광고란 모바일 광고의 다양한 유형 중 하나로 소비자의 위치에 따른 맞춤형 정보를 모바일 기기를 통하여 전달하는 광고이다(Suarsa, 2020). 위치기반 광고는 특정 위치에 있는 소비자에게 맞춤형 광고를 제공하는 것과 더불어 쿠폰 발행을 통해 가격할인을 제공하거나 또는 프로모션 정보를 제공하는 방법을 이용하여 적극적으로 고객을 유도하기도 한다. Järnefelt(2013)는 모바일 위치기반 광고 서비스의 채택에 관한 연구에서 인지된 유용성, 인지된 이용 용이성, 인지된 즐거움, 적합성, 인센티브는 이용 태도에 긍정적인 영향을 미치고, 사회적 영향은 이용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

2. 개인화

일반적인 의미에서 개인화(Personalization)는 소비자의 개성에 영향을 미치고자 하는 모든 종류의 행동(Surprenant & Solomon, 1987)을 의미하지만, 모바일 광고에서 개인화는 각각의 소비자에게 개별화된 내용을 제공하는 기술이라고 설명할 수 있다(Greer & Murtaza, 2003). 이용자가 인지하는 정보의 가치를 증대시키기 위해서는 이용자 개인의 정보요구와 일치하는 정보를 제공하는 것이 중요하다(Kenny & Marshall, 2000; Newell & Lemon, 2001).

기존의 광고매체인 TV나 라디오, 신문, 잡지, 팜플렛 등의 광고는 불특정 다수를 대상으로 하는 일방적인 내용만을 전달하기 때문에 이러한 광고매체는 개개인에 대한 차별화된 광고를 제공할 수 없다(National IT Industry Promotion Agency, 2001). 그에 반해 모바일 기기를 통한 위치기반 광고는 차별화된 타겟팅 광고가 가능하다. 개인화된 모바일 광고 메시지를 통해 소비자는 정보 검색에 소요되는 시간을 줄일 수 있을 뿐만 아니라 자신의 요구를 정확하게 충족하는 개별화된 서비스를 제공받을 수 있다(Piccoli, et al., 2017).

Gutierrez, et al.(2019)는 모바일 위치기반 광고의 수용에 관한 연구에서 모바일 위치기반 광고는 개인의 관심사, 신원, 위치 및 시간에 적합한 광고 메시지를 전송함으로써 상황화(Contextualisation)의 이점을 제공하며 광고주와 소비자 간의 커뮤니케이션을 강화하게 되고 이는 비즈니스 기회의 확대에 이끈다고 강조하였다.

맞춤형 광고는 전통적으로 광고의 효과를 높일 수 있는 방안으로 기업에서는 오래전부터 활용된 광고전략이다. 특히 모바일 위치기반의 광고에서는 소비자 개개인이 소지하고 있는 모바일 기기를 통해 광고를 즉시 접하게 되는데, 사용자가 원하는 맞춤형 광고가 제공될 경우, 그 효과는 더욱 높을 것으로 예상된다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 개인화 요인은 위치기반 광고의 이용의도에 영향을 주는 요인으로 판단되어 변수로 설정하였다.

3. 인게이지먼트

인게이지먼트(Engagement)는 함축하고 있는 의미의 다양성으로 인해 연구목적과 범위에 따라 정의와 해석이 다양하게 제시되고 있다. 인게이지먼트의 개념 속에는 관심(Interest), 선호(Preference), 관여(Involvement), 집중(Attention), 몰입(Immersion), 타겟 연관성(Target Relevance) 등이 포함되어 있는데, 일반적으로 인게이지먼트는 프로그램이나 광고 등

에 노출된 사람들이 정보를 이해하고, 몰입하고, 집중하는 정도를 뜻한다(Chung & Jo, 2012; Kim, et al., 2013). 기업에서는 인게이지먼트가 고객 만족과 매출 증대를 유도하여 기업의 수익성을 향상시키는데 매우 유용하며(Harter, et al., 2002), 광고업계에서는 인게이지먼트가 미디어와 광고 메시지와 관련성, 소비자의 참여 유도 및 구매연결을 유도하는데 매우 유용하다고 하였다(Kim & Park, 2013).

광고의 역할은 소비자가 광고에 집중하고 흥미를 느껴, 매출로 연결될 수 있도록 하는 것에 있다. 효과적인 광고일수록 소비자들의 광고 집중도는 높아지게 되고, 소비자 집단에서 관심 사항이 된다. 이와 같이 소비자들에게 관심을 끌고 몰입할 수 있도록 제작된 광고는 소비자의 이용의도에 영향을 미칠 것이라고 판단되어 변수로 설정하였다.

4. 쿠폰 이용성향

쿠폰 이용성향(Coupon Proneness)은 쿠폰 사용에 대한 소비자 개인의 심리적인 특성으로, 쿠폰 상환행위의 개인적인 선호도이다(Liu, et al., 2015). Jang(2015)은 쿠폰 이용성향을 소비자가 쿠폰을 사용할 때 얻는 구매에 대한 만족으로 쿠폰에 반응하려는 경향이라고 하였고, Lichtenstein, et al.(1990)은 쿠폰 이용성향에 대해 쿠폰 상환행위와 동일하게 보기보다는 쿠폰 상환행위에 영향을 미치는 하나의 개념으로 이해할 수 있다고 설명하였다. Xu, et al.(2011)은 쿠폰 이용성향을 구매제안에 반응하는 성향이라고 정의하고, 종이 쿠폰 또는 전자 쿠폰을 모으는 것을 즐기는 소비자들이 위치인지 마케팅의 수용에 있어 적극적으로 반응한다고 주장하였다. 또한 실증분석을 통해 쿠폰 이용성향이 위치인지 마케팅에서 개인정보를 이용할 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 증명하였다. Chen and Lu(2011)는 e-쿠폰 사용의도에 관한 연구에서 e-쿠폰 이용성향(e-Coupon Proneness)이 e-쿠폰의 사용 태도, 인터넷 검색 태도, 주관적 규범,

행위 통제감, 이전 경험과 e-쿠폰 사용의도 사이에서 중요한 매개역할을 한다는 것을 확인하였다.

소비자들은 제품이나 서비스를 구매할 때, 쿠폰 등을 사용하여 경제적인 이익을 함께 얻길 희망한다. 특히 모바일 기기를 통해 사용할 수 있는 쿠폰들은 쿠폰을 소지하기도 간편하고 사용이 용이하기 때문에 선호도가 더욱 높다. 따라서 쿠폰을 소지하고 활용하고자 하는 소비자들의 성향은 위치기반 광고의 이용의도에 영향을 줄 것이라고 판단되어 변수로 설정하였다.

5. 경제성

소비자는 가격에 매우 민감하기 때문에 비용 절감을 중요하게 생각하며(Babakus, et al., 1988), 실제로 가격 수준의 높고 낮음에 따라 구매를 결정하는 경향이 있다(Garretson & Burton, 2003). Jayasingh and Eze(2010)은 가격의식(Price Consciousness)을 소비자가 저렴한 가격에 집중하는 정도로 정의하고, 가격의식 소비자들은 시장에서 저렴한 가격을 찾는 것에 관심이 있다고 하였다. 또한, 할인율이 높은 상품을 구매할 때 감정적인 가치와 즐거움을 얻으며, 이러한 가격의식이 제품을 구매하는 중요한 이유라고 주장하였다. Ryu and Park(2020)에 따르면 위치기반 광고는 소비자에게 금전적 혜택이나 보상과 같은 경제적 혜택을 제공하며, 이러한 경제적 혜택은 위치기반 광고에 대해 호의적인 태도를 형성한다고 하였다.

모바일 쿠폰은 제품 또는 서비스 이용 시 판매촉진을 위해 정상 가격을 할인해줌으로써 소비자에게 경제적 혜택에 대한 인식을 제공한다. Liu, et al.(2015)은 모바일 쿠폰의 금전적 혜택이 낮을수록 쿠폰에 대한 가치를 낮게 인식하여 쿠폰을 상환하지 않을 것이며, 비용 절감의 정도를 반영하는 쿠폰 액면가(Coupon Face Value)는 소비자의 상환 행동(Redemption Behaviors)을 결정하는 주요 요인임을 강조하였다. Souiden, et al.(2019)는 모바일 쿠폰의 태도 및 채택에 관한 연구에서 경제성을 모바일 쿠폰 이용 시 금전

적 절약에 대한 소비자의 인식으로 정의하고, 모바일 쿠폰 이용 시 금전적 절약에 대한 소비자의 인식은 태도를 결정하는 중요한 요인임을 검증하였다.

쿠폰사용을 통해 경제적 이익을 얻는 것과 마찬가지로 소비자들은 동일 제품을 보다 적은 비용을 지불해 구매할 수 있다면 이용의도와 만족도가 향상될 것이다. 전통적으로 경제적 이익은 제품 및 서비스 구매에 매우 중요한 요인으로 설정되어 연구에 활용되어 왔으며, 본 연구에서도 경제적 이익은 모바일 위치기반 광고의 이용의도에 영향을 줄 수 있다고 판단되어 변수로 설정하였다.

6. 성가심

광고의 목적은 마케팅을 통해 상품이나 브랜드의 인지도에 긍정적인 영향을 주는 것이다. 하지만 이 과정에서 소비자가 광고를 귀찮게, 불쾌하게, 심지어 모욕적으로 여기게 되면 소비자는 광고 수신을 거부하게 되고, 광고를 성가시게 여기게 된다(Ducoffe, 1996). 위치기반 광고가 제공하는 맞춤형 광고메시지는 광고의 과잉으로 인식되어 소비자에게 환영받지 못하고 스팸처럼 느끼게 되며, 짜증을 유발시켜 부정적인 반응을 초래할 수 있다(Gutierrez, et al., 2019; Lin & Bautista, 2020; Suarsa, 2020). 예를 들어 비콘 기능 등을 활성화한 채 쇼핑몰 인근을 지나거나 쇼핑몰에 들어갔을 때, 소비자는 자신이 원하지 않은 수많은 스팸성 상품정보, 혹은 할인쿠폰을 수신할 수 있으며, 이는 고객이 단말기에서 해당 기능을 비활성화하는 저항으로 이어질 수 있다(Institute of Information & communications Technology Planning & Evaluation, 2014). Suarsa(2020)는 성가심(Irritation)을 분노(Anger)나 성가심의 형태로 표현되는 부정적인 감정이라고 설명하며, 위치기반 광고의 구매의도에 관한 연구에서 성가심은 위치기반 광고의 태도에 유의한 영향을 미친다는 것을 실증하였다.

정보시스템의 발달로 인해 소비자들은 원하는 정보

를 매우 쉽게 얻을 수 있는 장점이 있는 반면에 원치 않는 정보도 매우 쉽게 전달될 수 있는 단점을 가지게 되었다. 특히 휴대폰과 같은 모바일 기기를 통해 전달되는 대량의 광고 메시지의 경우 매우 다양한 방법으로 소비자에게 전달된다. 소비자에 따라 해당 광고 메시지를 적극 활용하는 경우도 있지만, 스팸이라고 판단되는 메시지의 경우에는 귀찮고 성가신 정보로 판단하는 경향이 높다. 따라서 소비자가 동의하지 않은 무분별하게 제공되는 광고성 메시지는 소비자에게 성가신 존재가 되어 위치기반 광고의 이용의도에 영향을 줄 것이라고 판단되어 변수로 설정하였다.

7. 정보 프라이버시 염려

정보 프라이버시(Information Privacy)는 사용자가 자신에 관한 정보수집과 사용을 통제할 수 있는 권리(Stone, et al., 1983; Westin, 1967), 개인정보에 대한 자기결정권으로 정의되고 있다(Mayer-Schönberger, 1997). 전통적인 프라이버시가 사생활 보호를 위한 권리라는 소극적인 의미에 비해 정보 프라이버시는 적극적인 의미를 내포하고 있다. Smith, et al.(1996)는 소비자가 정보 프라이버시에 대해 느끼는 염려를 측정할 수 있는 GIPC(Global Information Privacy Concern) 모델을 개발하였다. Schade, et al.(2018)은 위치기반 광고에서 이용되는 개인정보와 위치 데이터에 대한 부적절한 접근 및 제 3자와의 공유 등은 사생활이 노출될 수 있기 때문에 소비자의 불안을 야기시킨다고 지적하였다. 또한 프라이버시 염려가 위치기반 광고의 이용의도에 부정적인 영향을 미치는 요인임을 실증분석을 통해 검증하였다. Gutierrez, et al.(2019)은 모바일 위치기반 광고는 개인정보 수집뿐만 아니라 위치 정보까지 포함한다는 점에서 정보 오남용의 위험이 증가할 수 있기 때문에 프라이버시 염려는 특히 중요하다고 강조하였다. 또한 인터넷 프라이버시 염려가 모바일 위치기반 광고의 수용에 부정적인 영향을 미치는 요인임을 실증하였다.

소비자들은 모바일 기기를 이용해 제품이나 서비스를 구매할 때, 주소, 연락처, 결제 정보 등의 개인정보를 제공해야 한다. 당연히 관련 법령하에 관리되고 있지만, 개인정보 제공에 대한 부정적인 감정으로 인한 정보 프라이버시 염려가 발생하게 된다. 따라서 본 연구에서는 개인의 동의하에 제공되는 정보라 할지라도 개인의 정보가 타인에게 제공되는 것에 대한 정보 프라이버시 염려는 이용의도에 영향을 줄 것이라고 판단되어 변수로 설정하였다.

충족시킬 수 있는 맞춤형 정보 및 서비스를 제공하는 정도를 의미한다(Jang, 2015). 소비자는 자신에게 유용한 정보만 선택하기 때문에(Rust & Lemon, 1999), 소비자가 인지하는 정보의 가치를 증대시키기 위해서는 소비자 개인의 정보요구와 일치하는 정보를 제공해야 한다(Kenny & Marshall, 2000; Newell & Lemon, 2001). 선행연구에 따르면 위치기반 광고의 개인화가 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Gutierrez, et al., 2019; Le & Wang, 2020). 인게이지먼트는 소비자가 광고에 대해 얼마나 깊게 해당 정보를 이해하고, 몰입하고, 흥미를 가지는가에 대한 정도를 의미한다. Kim, et al.(2016)은 브랜드 앱 인게이지먼트는 브랜드 앱에 대한 태도와 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 요인임을 검증하였고, Kang, et al.(2019)은 모바일 광고 및 게이미피케이션 광고에 대한 인게이지먼트는 태도에 긍정적인 영향을 미치는 요인임을 실증하였다. 선행연구를 바탕으로 위치기반 광고에 대한 인게이지먼트가 높을 경우, 위치기반 광고를 접할 때 흥미, 몰입, 만족 등을 표현할 것이며, 이와 같은 감정은 해당 제품에 대한 태도로 연결될 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

III. 연구모형 및 가설 설정

1. 연구모형

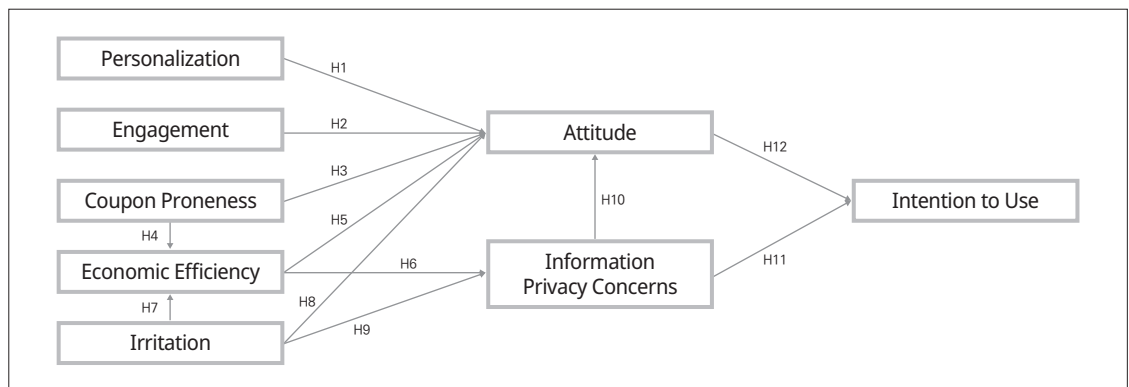
본 연구에서는 연구목적 및 이론적 배경을 바탕으로 모바일 위치기반 광고에서 소비자 특성이 이용의도에 미치는 영향을 분석하고자 다음의 <그림 1>과 같은 연구모형을 설계하였다.

2. 가설 설정

1) 개인화, 인게이지먼트와 태도에 관한 가설

개인화는 위치기반 광고가 이용자 개개인의 욕구를

H1. 개인화는 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.



<그림 1> 연구모형
<Fig. 1> Research Model

H2. 인게이지먼트는 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2) 쿠폰 이용성향과 태도, 경제성에 관한 가설

모바일 쿠폰은 모바일 장치의 GPS 기능을 통해 소비자의 정확한 위치를 감지하고 쿠폰을 보낼 수 있기 때문에, 소비자가 구매할 의사가 없는 상품을 구매하도록 유도하는 데 매우 효과적이다(Khajehzadeh, et al., 2014). Xu, et al.(2011)은 쿠폰 이용성향이 위치인 지마케팅에서 개인정보를 이용할 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 증명하였다. 쿠폰은 판매촉진의 대표적인 형태로 가격할인이라는 경제적 가치를 제공한다. 쿠폰을 많이 사용하는 소비자(Coupon-prone Consumers)는 가격을 우선적으로 생각하며(Garretson & Burton, 2003), 경제적 이익에 민감하다(Chen & Lu, 2011). Swaminathan and Bawa(2005)는 가격의식이 높은 소비자는 쿠폰을 상환하려는 쿠폰 이용성향이 높다고 하였다. 선행연구를 바탕으로 쿠폰 이용성향이 높은 소비자는 가격할인과 같은 인센티브를 통해 얻을 수 있는 경제적 혜택에 민감하게 반응하여 위치기반 광고에 대해 긍정적인 태도를 보일 것이다. 이러한 논의를 기반으로 쿠폰 이용성향은 태도와 경제성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3. 쿠폰 이용성향은 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H4. 쿠폰 이용성향은 경제성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3) 경제성과 태도, 정보 프라이버시 염려에 관한 가설

소비자에게 가격은 매우 민감한 요인으로 제품이나 서비스의 구매 결정에 중요한 영향을 미친다(Babakus, et al., 1988; Garretson & Burton, 2003). Souidena, et al.(2019)은 위치기반 쿠폰의 경제성이 태도에 긍정적인 영향을 미치는 요인임을

검증하였고, Gutierrez, et al.(2019)은 위치기반 광고의 금전적 보상이 위치기반 광고의 채택에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증하였다. 모바일 위치기반 광고의 쿠폰, 할인, 바우처 등과 같은 인센티브 적용을 통해 소비자가 비공개 했던 정보를 공개함으로써 프라이버시 문제를 줄이거나 제거할 수 있다(Koohikamali, et al., 2015). Premazzi, et al. (2010)는 소비자들이 금전적 보상을 대가로 약간의 프라이버시를 포기할 가능성이 더 높다고 주장하였다. 선행연구를 바탕으로 위치기반 광고의 이용자는 위치기반 광고에서 제공되는 할인쿠폰 및 프로모션 정보의 경제적 혜택을 제공 받기 위해 개인정보를 제공하게 되고 이에 따라 정보 프라이버시 침해에 대한 우려가 감소될 것이다. 경제성은 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이며, 정보 프라이버시 염려에는 부정적인 영향을 미칠 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5. 경제성은 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H6. 경제성은 정보 프라이버시 염려에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

4) 성가심과 경제성, 태도, 정보 프라이버시 염려에 관한 가설

광고가 사용자를 귀찮게 하거나 과도한 정보를 제공할 경우 성가심을 느끼게 되며 위치기반 광고에 대해 부정적인 영향을 초래한다(Gutierrez, et al., 2019; Lin & Bautista, 2020; Suarsa, 2020). Im and Ha(2015)는 스팸을 이메일이나 휴대폰을 통해 전달 되는 불필요한 마케팅 메시지라고 정의하고, 소비자가 동의할지라도 소비자의 주관적인 감정에 따라 기업에서 배포되는 메시지는 스팸으로 인식될 수 있다고 하였다. 또한 이와 같은 광고성 메시지에 대한 소비자의 스팸성 메시지에 대한 두려움, 성가심 등의 부정적인 감정은 경제적 이익에 부정적인 영향을 미친다고 하였다. Lin and Bautista(2020)는 위치기반 광고의 성가심은 어떤 형태의 광고에도 부정적인 영향을 미치는

경향이 있다고 하였으며, 선행연구에 따르면 위치기반 광고의 성가심은 위치기반 광고의 태도에 부정적인 영향을 미친다는 것이 증명되었다(Jang, 2015; Suarsa, 2020). 위치기반 광고는 소비자의 동선에 따라 실시간으로 인근 매장의 할인쿠폰 및 각종 프로모션 정보 등이 제공되기 때문에 사용자는 불필요한 정보가 지속적으로 제공된다고 판단하여 광고 수신을 의도적으로 차단하거나 무시하는 등 부정적인 반응을 유발하게 될 수 있다. 광고의 과잉은 소비자의 불편함을 넘어 그 자체로 스트레스와 프라이버시 침해라는 정신적 피해를 입게 될 것이며, 위치기반 광고로 인해 수신되는 각종 광고는 개인정보가 도용되어 노출되었다고 생각할 수 있어 정보 프라이버시에 대한 염려가 더욱 증가하게 될 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H7. 성가심은 경제성에 부정적인 영향을 미칠 것이다.*
- H8. 성가심은 태도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.*
- H9. 성가심은 정보 프라이버시 염려에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.*

5) 정보 프라이버시 염려와 태도, 이용의도에 관한 가설
일반적으로 사용자들은 위치기반 광고의 개인정보 활용에 따른 프라이버시 노출에 대해 우려를 제기한다(Schade, et al., 2018; Gutierrez, et al., 2019). Luo, et al.(2021)은 기업이 모바일 애플리케이션을 사용하여 소비자의 지리적 위치를 확보하고 있지만, 점점 더 많은 소비자들이 사생활 보호에 대해 신중해지고 있다고 지적하였다. Limpf and Voorveld(2015)는 정보 프라이버시 염려가 모바일 위치기반 광고의 태도 및 수용에 부정적인 영향을 미친다는 것을 실증하였다. Schade, et al.(2018)은 프라이버시 염려가 위치기반 광고의 이용의도에 부정적인 영향을 미치는 요인임을 실증분석을 통해 검증하였다. Gutierrez, et al.(2019)는 인터넷 프라이버시 염려가 모바일 위치기반 광고의 수용에 부정적인 영향을 미치는 요인임을 증명하였다. 선행연구를 바탕으로 위치기반 광고는 소비

자 개인의 정체성을 드러낼 수 있는 사적인 정보를 다루기 때문에 사생활 침해에 대한 심각한 우려를 낳을 수 있다. 결국 정보 프라이버시 침해에 대한 위험성의 인식이 높을 경우에는 위치기반 광고에 대해 소극적인 태도를 취하는 등 저항이 높아질 것이며, 정보 프라이버시 염려는 태도와 이용의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H10. 정보 프라이버시 염려는 태도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.*
- H11. 정보 프라이버시 염려는 이용의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.*

6) 태도와 이용의도에 관한 가설

태도(Attitude)는 위치기반 광고에 대해 소비자가 느끼는 전반적인 호감의 정도를 의미하며, 이용의도(intention to use)는 위치기반 광고의 제품 등을 사용하려고 하는 행위의 의도 정도를 의미한다. 제품이나 브랜드에 대한 긍정적인 태도는 이용의도 및 실제 구매행동의 가능성을 높이는 것으로 알려져 있다(Peter & Olson, 2005). 다수의 선행연구에서 위치기반 광고의 태도가 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Limpf & Voorveld, 2015; Wibisurya, 2018; Suarsa, 2020). 전통적으로 태도는 행동의 강력한 선행요인으로 고려되어 왔으며, 위치기반 광고에 대해 소비자가 호의적일 경우 위치기반 광고를 이용하려고 하는 의도가 더 강하게 나타날 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H12. 태도는 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.*

IV. 연구방법

1. 변수별 측정항목

본 연구에서는 모바일 위치기반 서비스의 이용의도에 소비자의 개인특성이 어떠한 영향을 미치는가에 대

〈표 1〉 변수별 측정항목
 〈Table 1〉 Variables & Measurement Items

Variable	Item	Prior Research
Personalization	1. How well information is provided immediately to the user.	Gutierrez, et al.(2019) Le and Wang(2020)
	2. How well users are provided with the information they need.	
	3. How well users can achieve desired results.	
	4. How effectively information is provided considering the user's location.	
Engagement	1. Degree of immersion in location-based advertising	Kim, et al.(2016) Kang, et al.(2019)
	2. How well information obtained through location-based advertising can lead to the right purchase decisions.	
	3. The degree to which viewing information of location-based advertising is enjoyable	
	4. How often product links, images, icons, etc. are clicked to obtain more detailed information through location-based advertising	
Coupon proneness	1. Degree of legitimacy of the transaction using coupons	Im and Ha(2015) Jang(2015)
	2. Degree of enjoyment using coupons	
	3. Degree of purchasing possibility of a coupon brand	
	4. How much do you enjoy collecting coupons.	
Economic efficiency	1. How reasonable the price of product is.	Im and Ha(2015) Souidena, et al.(2019)
	2. How often a product can be purchased at a discounted price.	
	3. How well money can be saved.	
	4. How worthwhile the monetary benefit is.	
Irritation	1. How cumbersome it is to receive location-based advertising.	Gutierrez, et al.(2019) Lin and Bautista(2020)
	2. How annoying it is to receive location-based advertising.	
	3. Degree to which location-based advertising interferes with normal smartphone use	
	4. How difficult control over location-based advertising is.	
Attitude	1. The number of 'likes' for location-based advertising	Achadinha, et al.(2014) Ryu and Park(2020) Suarsa(2020)
	2. Degree of positivity for location-based advertising	
	3. How beneficial location-based advertising does feels.	
	4. How sensible location-based advertising does feels.	
Information privacy concern	1. Level of annoyance about personal information request	Schade, et al.(2018) Gutierrez, et al.(2019)
	2. Level of concern about personal information leakage	
	3. How much too much personal information is requested.	
	4. Degree of loss of control over personal information	
	5. The degree of loss of control over personal information	
	6. Level of invasion of privacy due to provision of personal information	
	7. How clear the awareness of the collection of personal information is.	
	8. How clear the understanding of privacy policy is.	
	9. How accurate the awareness of the use of personal information is.	
Intention to use	1. Degree of willingness to use information & discount coupons	Schade, et al.(2018) Gutierrez, et al.(2019) Suarsa(2020)
	2. Degree of willingness to provide personal information	
	3. Degree of willingness to recommend products & services to others	
	4. Degree of willingness to visit a store to view products & services	

한 분석을 위해 선행연구를 바탕으로 측정항목을 선정하였다. 선정된 측정항목은 연구목적에 맞게 수정하여 설문지를 구성하였다. 각 설문문항들은 모두 리커트 5점 척도를 사용하여 측정하였으며, 변수의 측정항목은 <표 1>과 같다.

2. 자료의 수집 및 분석 방법

1) 자료의 수집

본 연구에서는 스마트폰 사용자에게 설문조사를 실시하였으며, 설문조사에 앞서 모바일 위치기반 서비스에 대한 간단한 설명과 예시를 제시하고 설문을 진행하였다. 연구의 진행을 위해 모바일 위치기반 서비스를 사용한 경험이 있는 응답자를 모집단으로 설정하고, 온라인을 통한 설문을 실시하였다. 설문기간은 2021년 4월부터 6월까지 실시하였으며, 수집된 데이터는 총 954부가 수집되었다. 그 중 모집단으로 설정한 모바일 위치기반 사용 경험이 있는 대상자는 499부였으며 응답이 부적절하다고 판단되는 데이터(사용 경험은 있으나 사용기간에 대한 응답을 해당사항 없음으로 응답한 경우) 26부를 제외한 최종 473부를 분석에 활용하였다.

2) 분석방법

본 연구에서는 연구모형과 가설 검증을 위한 데이터의 통계분석 방법으로 SPSS 21.0과 Smart PLS 3.0을 활용하여 기술통계 및 요인분석, 신뢰성 분석, 타당성 분석을 실시하여 모델의 적합성을 판단하고, 연구가설을 검증하였다.

V. 연구 결과

1. 표본의 특성

본 연구에서 사용한 473개의 표본에 대한 인구통계학적 분석 결과를 정리하면 다음 <표 2>와 같다.

수집된 데이터를 분석한 결과, 남녀의 비율은 여성이 조금 높게 나타났으며, 연령대는 경제적 능력을 가지고 있는 20대 이후의 연령이 높게 나타났다. 직업은 직장인이 가장 높게 나타났으며, 학력은 대학교 졸업이 가장 높게 나타났다. 마지막으로 모바일 위치기반 서비스를 이용한 기간에 대한 응답은 2년 이상이 가장 높게 나타났다.

2. 신뢰성 분석

가설 검증 이전에 측정모형에 대한 검증을 위해 신뢰성 및 타당성 검증을 실시하였다. 내적일관성 검증을 위해 크론바하 알파계수(Cronbach's Alpha), 평균 분산추출값(AVE : Average Variance Extracted), 조합신뢰성(Composite Reliability)을 바탕으로 분석하였다. 일반적으로 신뢰성 분석을 위한 크론바하 알파계수는 0.6 이상, AVE 값은 0.5 이상일 경우에는 측정 오차가 구성개념에 의해 설명되는 분산보다 작기 때문에 구성개념의 신뢰성이 있는 것으로 판단할 수 있다(Fornell & Larcker, 1981). 조합신뢰성(Composite Reliability)은 0.8 이상이면 내적 일관성이 있는 것으로 판단하며, Dijkstra-Henseler's rho_A 값은 일반적으로 0.7 이상이면 내적 일관성 신뢰성이 있는 것으로 판단한다(<표 3> 참조).

3. 타당성 분석

본 연구의 타당성 분석을 위해 <표 4>의 요인별 적재값 및 교차요인 적재값을 분석한 결과, 각 요인별 적재값이 0.6 이상이고, 교차요인 적재값보다 높기 때문에 각 변수의 항목들은 수렴타당성에 문제가 없음을 알 수 있다.

<표 5>는 판별타당성을 검증한 결과로, 평균분산추출값(AVE)의 제곱근이 다른 구성 개념과의 상관계수보다 커야한다(Gefen, et al., 2003). 분석 결과, 측정항목들은 모두 판별타당성을 갖추고 있음을 보여준다.

〈표 2〉 표본의 인구통계학적 특징
 〈Table 2〉 Demographic Characteristics of Samples

Demographic factors		No. of samples	Ratio(%)
Gender	Male	213	45.0
	Female	260	55.0
Ages	Under 20	9	1.9
	21-30 years old	107	22.6
	31-40 years old	118	24.9
	41-50 years old	101	21.4
	51 years or older	138	29.2
Job types	Housewife	46	9.7
	Student	79	16.7
	Office worker	270	57.1
	Free professional	40	8.5
	Self-employed	22	4.7
	Others	16	3.4
Education level	below high school graduate	15	3.2
	College student	63	13.3
	College graduate	255	53.9
	Graduate school or above	140	29.6
Period of use	Less than 6 months	134	28.3
	Over 6 months to 1 year	104	22.0
	Over 1 year to 2 years	78	16.5
	Over 2 years	157	33.2

〈표 3〉 연구변수의 CSRI(종합요인 신뢰성 지수)를 통한 내적일관성 검증
 〈Table 3〉 Internal Consistency Verification Through CSRI (Comprehensive Factor Reliability Index) of Research Variables

	AVE	Composite Reliability	R square	Cronbach's Alpha	rho_A
Attitude	0.752	0.924	0.615	0.890	0.891
Coupon proneness	0.712	0.881		0.799	0.815
Economic efficiency	0.718	0.910	0.245	0.869	0.869
Engagement	0.651	0.903		0.866	0.870
Information privacy concern	0.745	0.921	0.221	0.886	0.911
Irritation	0.747	0.922		0.886	0.890
Personalization	0.681	0.914		0.883	0.895
Intention to use	0.669	0.890	0.528	0.835	0.838

〈표 4〉 변수별 적재값과 교차요인 적재값
 (Table 4) Factor Loading Values & Cross-Factor Loading Values for Each Variable

	Attitude	Coupon proneness	Economic efficiency	Engagement	Information privacy concern	Irritation	Personalization	Intention to use
Attitude1	0.855	0.449	0.550	0.643	-0.189	-0.342	0.482	0.652
Attitude2	0.887	0.456	0.571	0.579	-0.172	-0.342	0.441	0.621
Attitude3	0.871	0.438	0.596	0.554	-0.195	-0.337	0.428	0.619
Attitude4	0.855	0.421	0.608	0.504	-0.118	-0.266	0.394	0.551
Coupon proneness1	0.359	0.791	0.330	0.276	0.068	-0.076	0.301	0.278
Coupon proneness2	0.442	0.876	0.351	0.357	0.019	-0.136	0.309	0.343
Coupon proneness3	0.474	0.862	0.452	0.418	-0.035	-0.133	0.395	0.424
Economic efficiency1	0.568	0.403	0.837	0.497	-0.107	-0.261	0.461	0.490
Economic efficiency2	0.564	0.385	0.868	0.480	-0.059	-0.222	0.465	0.491
Economic efficiency3	0.560	0.347	0.838	0.420	-0.090	-0.187	0.363	0.450
Economic efficiency4	0.575	0.399	0.846	0.428	-0.033	-0.207	0.400	0.464
Engagement1	0.511	0.288	0.393	0.807	-0.190	-0.238	0.546	0.518
Engagement2	0.520	0.335	0.448	0.815	-0.207	-0.231	0.601	0.543
Engagement3	0.491	0.407	0.471	0.767	-0.113	-0.263	0.659	0.534
Engagement4	0.605	0.336	0.462	0.850	-0.248	-0.367	0.570	0.564
Information privacy concern1	-0.226	-0.036	-0.111	-0.264	0.873	0.482	-0.171	-0.314
Information privacy concern2	-0.186	0.011	-0.091	-0.230	0.909	0.418	-0.125	-0.277
Information privacy concern3	-0.147	0.037	-0.064	-0.193	0.888	0.362	-0.097	-0.234
Information privacy concern4	-0.086	0.063	-0.004	-0.080	0.775	0.325	-0.040	-0.199
Irritation1	-0.321	-0.125	-0.211	-0.357	0.420	0.876	-0.213	-0.305
Irritation2	-0.373	-0.156	-0.252	-0.335	0.412	0.914	-0.217	-0.347
Irritation3	-0.317	-0.120	-0.225	-0.247	0.381	0.872	-0.165	-0.288
Irritation4	-0.271	-0.074	-0.206	-0.220	0.409	0.792	-0.167	-0.286
Personalization1	0.311	0.244	0.326	0.491	-0.057	-0.143	0.787	0.365
Personalization2	0.448	0.356	0.411	0.616	-0.119	-0.202	0.848	0.511
Personalization3	0.450	0.340	0.423	0.596	-0.093	-0.170	0.836	0.462
Personalization4	0.468	0.346	0.442	0.602	-0.153	-0.184	0.864	0.489
Intention to use1	0.629	0.457	0.520	0.529	-0.168	-0.281	0.498	0.828
Intention to use2	0.497	0.227	0.407	0.444	-0.322	-0.305	0.424	0.769
Intention to use3	0.589	0.286	0.427	0.565	-0.296	-0.317	0.474	0.849
Intention to use4	0.589	0.392	0.472	0.572	-0.220	-0.263	0.431	0.823

〈표 5〉 연구변수의 AVE(평균분산추출) 제공근 값을 통한 판별타당성 검증
 〈Table 5〉 Verification of Discriminant Validity by means of AVE (Average Variance Extraction)
 Square Root Values of Research Variables

	Attitude	Coupon proneness	Economic efficiency	Engagement	Information privacy concern	Irritation	Personalization	Intention to use
Attitude	0.867*							
Coupon proneness	0.509	0.844*						
Economic efficiency	0.669	0.453	0.847*					
Engagement	0.660	0.422	0.539	0.807*				
Information privacy concern	-0.196	0.014	-0.085	-0.234	0.863*			
Irritation	-0.372	-0.139	-0.259	-0.338	0.469	0.865*		
Personalization	0.504	0.402	0.500	0.698	-0.134	-0.221	0.825*	
Intention to use	0.706	0.420	0.560	0.647	-0.304	-0.356	0.559	0.818*

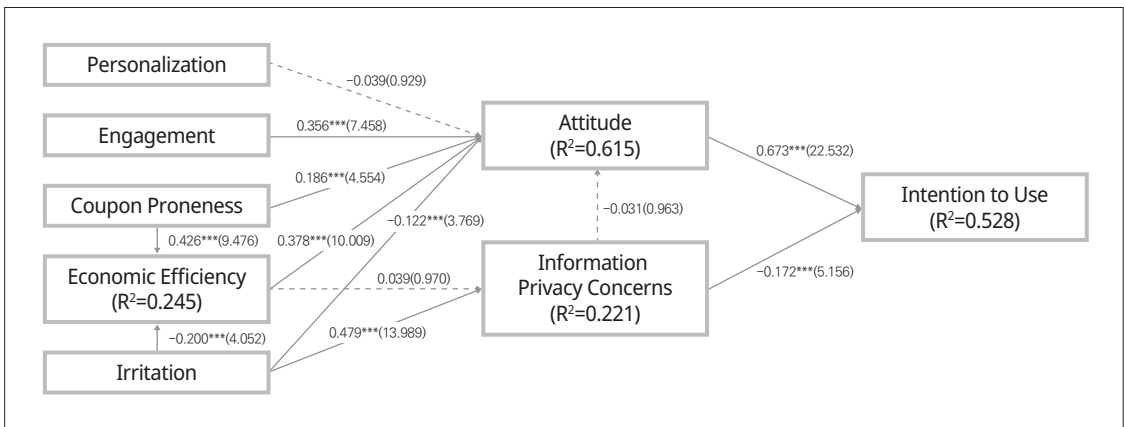
* : Square Root of AVE

4. 가설검증 및 결과해석

선행연구를 바탕으로 설정된 연구가설에 대해 검증한 결과는 다음과 같다(〈그림 2〉, 〈표 6〉 참조).

가설 H1은 경로계수=-0.039, t값=0.929로 개인화는 태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났

다. 이와 같은 결과는 기업에서 제공하는 위치기반 광고가 매우 다양하지만, 소비자가 원치 않는 광고도 스폰서로 제공되는 상황이 반영된 것으로, 개인화가 실제 위치기반 광고를 수신하는 소비자의 태도로 연결되지는 못하는 것으로 판단된다. 소비자는 기업의 맞춤형 정보에 대한 영향보다 스스로 취득한 정보의 영



* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

〈그림 2〉 가설 검증 결과
 〈Fig. 2〉 Hypothesis Test Result

〈표 6〉 가설 검증 결과
 〈Table 6〉 Hypothesis Verification Results

Hypothesis	Path	Path coefficient	t value	p-value	Verification result
H1	Personalization → Attitude	-0.039	0.929	0.353	Reject
H2	Engagement → Attitude	0.356	7.458***	0.000	Accept
H3	Coupon proneness → Attitude	0.186	4.554***	0.000	Accept
H4	Coupon proneness → Economic efficiency	0.426	9.476***	0.000	Accept
H5	Economic efficiency → Attitude	0.378	10.009***	0.000	Accept
H6	Economic efficiency → Info Privacy concerns	0.039	0.970	0.332	Reject
H7	Irritation → Economic efficiency	-0.200	4.052***	0.000	Accept
H8	Irritation → Attitude	-0.122	3.769***	0.000	Accept
H9	Irritation → Info Privacy concerns	0.479	13.989***	0.000	Accept
H10	Info privacy concerns → Attitude	-0.031	0.963	0.336	Reject
H11	Info Privacy Concerns → Intention to Use	-0.172	5.156***	0.000	Accept
H12	Attitude → Intention to Use	0.673	22.532***	0.000	Accept

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

향력이 더욱 크기 때문에 기업의 맞춤형 정보 제공이 태도에 유의한 영향을 미치지 못하는 수준으로 영향력이 낮아지고 있다고 판단된다. 가설 H2는 경로계수=0.356, t값=7.458로 0.1%의 유의수준에서 채택되었다. 이와 같은 결과는 선행연구와 동일한 결과를 나타내고 있다(Wang, 2006; Kang, et al., 2019). 위치기반 광고에 대해 소비자가 몰입하거나, 조금 더 상세한 정보를 확인하기 위해 링크나 아이콘을 클릭하고, 습득한 정보를 통한 구매결정에 대해 긍정적으로 인식하는 등의 인게이지먼트가 높을 때 형성되는 감정은 소비자의 태도에 긍정적인 영향을 주는 요인이라고 판단된다. 가설 H3은 경로계수=0.186, t값=4.554로 0.1%의 유의수준에서 채택되었다. 이와 같은 결과는 선행연구와 동일한 결과를 나타내고 있다(Jang, 2015; Jayasingh & Eze, 2010). 소비자는 제품이나 서비스를 구매할 때, 판매금액보다 낮은 금액

으로 구매할 수 있는 혜택이 있다면 구매에 대해 긍정적인 결정을 내리게 된다. 따라서 소비자가 가지고 있는 쿠폰에 대한 인식이나 쿠폰 이용에 대한 긍정적인 감정들은 태도에 긍정적인 영향을 주는 요인이라고 판단된다. 가설 H4는 경로계수=0.426, t값=9.476으로 0.1%의 유의수준에서 채택되었다. 이와 같은 결과는 선행연구와 동일한 결과를 나타내고 있다(Im & Ha, 2015). 쿠폰이라는 마케팅 방법 자체가 소비자가 제품이나 서비스에 대한 구매결정에 긍정적인 영향을 줄 수 있는 판매촉진 방안 중 하나로, 가격할인 등의 비용적인 혜택을 제공하기 때문에 소비자는 쿠폰을 경제적인 혜택 수단으로 인식하고 있다고 판단된다. 가설 H5는 경로계수=0.378, t값=10.009로 0.1%의 유의수준에서 채택되었다. 이와 같은 결과는 선행연구와 동일한 결과를 나타내고 있다(Gutierrez, et al., 2019). 소비자는 제품을 구매할 때, 얻을 수 있는 다양한 혜

택 중에 경제적인 혜택을 중요하게 생각하기 때문에 광고를 통해 얻은 경제적 혜택은 소비자의 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 판단된다. 가설 H6은 경로계수=0.039, t 값=0.970으로 경제성은 정보 프라이버시 염려에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 정보 프라이버시 염려에 대해 소비자들은 경제적 이익을 얻기 위해 제공하는 개인정보에 대한 유출의 우려가 높았으나, 현재는 개인정보 활용의 관련 법령에 의해 기업에서 소비자의 개인정보를 철저히 관리할 것이라고 생각하여 프라이버시 염려가 낮아지고 있다고 판단된다. Lee and Lee(2009)는 온라인상에서의 정보 프라이버시에 대한 연구에서 기업들은 더 많은 정보제공을 전제로 소비자에게 경제적인 이익을 제공하고 있으나, 소비자들은 개인정보를 제공하는 정도와 얻을 수 있는 경제적 효익의 정도를 비교하고 있으며, 이는 서로 상충하고 있다고 하였다. 또한, Hann, et al.(2002)의 연구에서도 소비자들은 정보 프라이버시의 염려를 줄이는 대안으로 경제성은 더 이상 근본적인 해결책이 되지 않는다고 하였다. 이와 같은 선행연구와 마찬가지로 소비자들은 경제적 이익과 기업에 제공하는 정보 프라이버시에 대한 염려는 더 이상 연관 지어 생각하지 않는다는 것으로 판단된다. 가설 H7은 경로계수=-0.200, t 값=4.052로 0.1%의 유의수준에서 채택되었다. 이와 같은 결과는 선행연구와 동일한 결과를 나타내고 있다(Im & Ha, 2015). 소비자가 소지하고 있는 모바일 기기를 통해, 광고 수신을 동의하지 않거나, 동의하였으나 대량의 위치기반 광고가 전달된다면, 소비자는 이를 긍정적으로 바라보지 않고, 번거롭고 귀찮다고 느낄 것이며, 이로 인한 손실 비용이나 심리적 비용으로 인하여 경제성에 부정적인 영향을 미친다고 판단된다. 가설 H8은 경로계수=-0.122, t 값=3.769로 0.1%의 유의수준에서 채택되었다. 이와 같은 결과는 선행연구와 동일한 결과를 나타내고 있다(Jang, 2015; Suarsa, 2020). 가설 H7과 마찬가지로 위치기반 광고에 대해 부정적인 인식을 가진 소비자는 과잉으로 제공되는 위치기반 광고에 대해

개인에게 맞춤형되고 경제적인 혜택을 제공하는 서비스로 인식하지 못하고 성가시고 귀찮은 정보로 인식되어 해당 광고를 차단하고 무시하는 등의 부정적인 태도에 영향을 미친다고 판단된다. 가설 H9는 경로계수=0.479, t 값=13.989로 0.1%의 유의수준에서 채택되었다. 이와 같은 결과는 선행연구와 동일한 결과를 나타내고 있다(Im & Ha, 2015). 소비자의 위치를 기반으로 제공되는 광고 메시지는 소비자의 이동경로에 따라 제공되기 때문에 소비자의 이동경로나 구매패턴 등의 정보가 기업에 제공될 수 있다는 부정적인 인식을 가지게 된다. 위치기반 광고에 성가심 등의 부정적인 인식을 가지게 될 경우, 개인의 정보 노출에 대한 정보 프라이버시 염려에 긍정적인 영향을 미친다고 판단된다. 가설 H10은 경로계수=-0.031, t 값=0.963으로 기각되었다. 이와 같은 결과는 정보 프라이버시 염려가 태도에 부정적인 영향을 미친다는 기존의 선행연구와는 다른 결과를 나타내고 있다. 가설을 설정할 때, 선행 연구를 바탕으로 정보 프라이버시에 대한 염려는 소비자의 사생활 및 개인정보와 관련된 사항에 대한 염려이기 때문에 제품 및 서비스에 대한 인식, 태도에 부정적인 영향을 줄 것이라는 가정하에 연구를 진행하였으나, 분석 결과 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. Lee(2014)는 페이스북 뉴스피드 광고를 중심으로 SNS 광고 태도에 영향을 주는 요인들에 대해 연구한 결과, 성가심과 프라이버시 염려는 광고 태도에 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 연구자는 프라이버시 염려가 태도에 영향을 주지 못하는 것은 프라이버시 염려는 기본적으로 광고에 대한 구분 없이 높게 인식하고 있으나, 염려가 높은 만큼 태도에도 높게 영향을 주지는 않는다고 하였다. 인터넷 및 스마트폰 확산 시기에는 개인 정보 유출 및 도용 등에 대한 정보 프라이버시 염려가 매우 높은 수준이었으나, 빈번하게 발생하는 개인 정보에 대한 여러 이슈들을 통해 점차 민감도가 낮아져 실질적으로 최근에는 개인 정보 유출에 대해 소비자가 둔감해지고 있는 현상을 보이기도 한다. 이와 같이 정보 프라이버시에 대한 염려는 중요한 요인

이라는 것을 소비자들은 인식하고 있지만, 시간이 흐름에 따라 점차 둔감해져 태도에 영향을 주지 못하는 수준으로 낮아지고 있는 상황이 본 연구 결과에 반영된 것이라고 판단된다. 가설 H11은 경로계수=-0.172, $t_{값}=5.156$ 으로 0.1%의 유의수준에서 채택되었다. 이와 같은 결과는 선행연구와 동일한 연구결과를 나타내고 있다(Limpf & Voorveld, 2015). 이와 같은 결과는 정보 프라이버시 염려가 태도에 유의한 영향을 주지 못한다는 가설 H10과는 다른 결과이다. 소비자들의 정보 프라이버시에 대한 염려는 태도에 심리적인 영향을 미치지는 못하지만, 실제 이용의도에는 부정적인 영향을 주는 것으로 나타난 분석결과로 해석할 수 있다. 가설 H12는 경로계수=0.673, $t_{값}=22.532$ 로 0.1%의 유의수준에서 채택되었다. 이와 같은 결과는 선행연구와 동일한 결과를 나타내고 있다(Limpf & Voorveld, 2015; Wibisurya, 2018; Suarsa, 2020). 본 연구에서도 마찬가지로 소비자의 위치기반 광고에 대한 긍정적인 인식은 결국 이용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 판단된다.

VI. 결론

1. 연구결과의 요약

인터넷 기술과 모바일 기기의 발달 및 대중화는 일상 생활에 많은 변화를 주고 있다. 특히 모바일 기기의 발달로 인하여 소비자는 다양하고 많은 혜택을 얻을 수 있지만, 제품이나 서비스를 판매하는 기업의 입장에서는 소비자의 니즈(needs)를 충족시키기 위해 다양한 방식으로 고객에게 다가가야 하는 마케팅 방식이 필요하게 되었다. 그 중에서도 모바일의 위치기반 기술을 이용한 광고의 중요성은 매우 중요한 요소로 인식되고 있다. 하지만 이와 관련하여 기존의 선행연구들은 모바일 기기의 위치기반 기술을 통한 광고에 대해 소비자의 특성을 반영한 연구가 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 위치기반 광고에 대한 지속적인 연구를 위해

소비자의 특성을 반영하여 연구모형을 구성하고 분석을 진행하였다. 연구결과를 정리하면 아래와 같다.

첫째, 개인화는 태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 소비자들은 위치기반 광고와 더불어 매우 많은 양의 문자메시지와 영상 등의 다양한 정보를 제공받게 된다. 하지만, 원하지 않는 정보와 방대한 양의 정보 수신은 소비자가 맞춤형 정보를 제공받고 있지 않다고 인식하기 때문에 태도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 기업의 입장에서 소비자에게 맞춤형 정보를 제공하기 위해 소비자의 특성을 더욱 세분화하여 분석하고 필요정보만 제공할 수 있는 노력이 필요하다.

둘째, 인게이지먼트, 쿠폰 이용성향, 경제성은 태도에 긍정적인 영향을 미치고, 성가심은 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 태도에 긍정적인 영향을 미치는 변수들을 통해 소비자가 위치기반 광고에 긍정적인 태도를 가지게 하려면 소비자가 광고에 몰입할 수 있는 요인과 경제적인 혜택을 동시에 제공해야 한다는 것을 알 수 있다. 따라서 기업들은 소비자들이 광고에 대해 인식할 때, 필요한 정보와 경제적인 혜택을 매우 중요한 요소로 인식하고 있음을 고려하여 광고를 제공할 필요가 있다. 하지만, 경제적인 혜택만 내세워 무분별하게 광고를 전달할 경우, 소비자는 해당 광고를 통해 얻을 수 있는 경제적인 혜택에 대한 인식보다 해당 광고가 귀찮고 성가신 정보로 인식하게 되어 반대로 태도에 부정적인 인식을 가질 수 있음을 알 필요가 있다.

셋째, 정보 프라이버시 염려는 태도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 해당 결과는 소비자들은 정보 프라이버시에 대한 염려, 즉 사생활 노출, 개인 정보 수집 등에 대해 높은 우려감을 가지고 있으나, 태도에는 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 판단된다.

넷째, 쿠폰 이용성향은 경제성에 긍정적인 영향을 미치지만, 성가심은 경제성에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 쿠폰 이용에 대해 긍정적으로 인식하고 있는 소비자는 경제적인 혜택을 얻기 위해 관련 정보를

수집하게 된다. 따라서 기업은 소비자의 패턴을 분석하여 관련 쿠폰 정보를 제공할 필요가 있다. 하지만, 앞선 연구결과와 마찬가지로 광고 제공의 양이 일정 수준을 넘어서 제공된다면, 소비자는 해당 광고를 성가시게 생각하게 되고, 광고에 대한 태도에도 부정적인 영향을 미친다는 것을 인식할 필요가 있다. 기업에서 광고 마케팅을 실시할 경우 해당 부분을 염두에 두어야 할 것이다.

다섯째, 성가심은 정보 프라이버시 염려에 긍정적인 영향을 미치지 않지만, 경제성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 관련 법령의 정비 및 적용 등과 같은 법 제도하에서 기업들은 소비자가 제공하는 개인 정보를 보안정책에 따라 활용하고 있으며, 소비자들도 이와 같은 환경에서의 개인정보 제공을 동의하고 있기 때문에 과거와는 달리 정보 프라이버시에 대한 우려가 현저하게 낮아지거나 경제적 이익을 얻기 위한 정보 제공의 연장선상에서 고려하지 않고 있음을 나타내고 있다. 하지만, 지나치게 많은 정보의 제공으로 인한 성가심의 경우에는 개인정보 노출로 인해 제공되는 것으로 판단하여 염려에 영향을 미치는 결과를 나타내고 있다.

마지막으로 태도는 이용의도에 긍정적인 영향을 미치고, 정보 프라이버시 염려는 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기존의 선행연구와 마찬가지로 소비자들의 긍정적인 인식은 이용의도에도 긍정적인 영향을 미치지만 정보 프라이버시 염려 등과 같은 부정적인 인식은 이용의도에도 부정적인 영향을 미치는 결과를 나타내고 있다.

본 연구 결과를 바탕으로 기업들은 소비자가 위치기반 광고에 대해 인식하고 있는 긍정적 영향요소와 부정적 영향요소를 분석하여 광고 마케팅에 적절하게 활용할 필요가 있다. 즉, 소비자가 광고에 집중하고 몰입하여 볼 수 있도록 정보를 제공하고, 경제적인 혜택이 명확하게 제공되는 광고를 제공할 필요가 있지만, 무분별한 광고 제공, 스팸성 광고, 동의하지 않은 광고 등은 소비자에게 광고에 대한 부정적인 영향을 줄 수 있음을 알고 마케팅 방안을 수립할 필요가 있다.

2. 연구의 시사점

첫째, 무선 인터넷 기술의 발전, 위치 인식 모바일 기기의 보편성, 잠재력 있는 시장 등이 맞물리면서 모바일 위치기반 광고가 광고 산업의 성장을 주도할 것으로 예상됨에 따라 모바일 위치기반 광고에 대한 지속적인 연구와 논의가 필요한 실정이다. 따라서 본 연구는 모바일 위치기반 광고에 대한 소비자의 이용의도에 기여하는 영향요인들을 분석해봄으로써 모바일 위치기반 광고에 대한 연구의 기초자료를 제공한다는 데 의의가 있을 것이다.

둘째, 모바일 위치기반 광고의 이용의도에 관한 선행 연구들은 대부분 모바일의 특성에만 초점이 맞춰져 있다. 그러나 본 연구는 모바일 위치기반 광고에 대하여 개인화, 인게이지먼트, 경제성, 쿠폰 이용성향, 성가심, 정보 프라이버시 염려를 동시에 살펴봄으로써 모바일 위치기반 광고의 이용의도에 영향을 주는 요소에 대해 분석하고 활용 방안을 수립할 수 있다.

셋째, 모바일 위치기반 광고 이용자들의 위치기반 광고에 대한 태도 및 이용의도에 영향을 미치는 요인들을 실증적으로 고찰한 본 연구결과는 위치기반 광고를 통해 상품이나 브랜드의 인지도를 높여 더 많은 매출을 달성하기 위한 자료가 될 것이다.

넷째, 본 연구의 결과를 바탕으로 기업에서 새로운 광고전략을 수립할 때, 고려해야 할 요인을 제시할 수 있을 것이다. 전통적인 광고전략은 시대의 흐름에 따라 기업의 광고 정책은 매스마케팅에서 타겟마케팅 및 개인화/맞춤화 광고전략을 기초로 소비자에게 제공되어 왔다. 이와 같은 광고전략의 변화는 소비자에게 긍정적인 영향을 미치게 되고 결과적으로 기업의 이익을 창출할 수 있는 수단이 되었다. 하지만, 본 연구의 결과에서 나타나듯이 전통적인 광고전략이었던, 개인화 및 경제성 등의 요인들이 예상과는 달리 영향을 미치지 않는 것으로 나타남에 따라 기업에서는 광고전략을 수정할 필요성이 있다. 더 이상 소비자들은 맞춤형 광고를 제공하거나 경제적 이익을 얻을 수 있는 광고를 제공한다

고 해서 소비에 긍정적인 영향을 주지 않는다. 최근 소비의 주체가 되고 있는 이른바 MZ세대들의 특징을 분석한 광고전략이 필요하다. MZ세대들은 틱톡, 릴스 등과 같은 숏폼 형태의 짧은 동영상을 통한 광고를 선호하고 있는 추세이다. 임팩트 있는 홍보 영상이나 사용후기와 같은 영상 등 짧지만 임팩트 강한 영상을 올리는 광고전략 등을 고려할 필요가 있다. 또한, 소비자가 중요하게 생각하는 '가치'에 대해서도 광고에 반영할 필요가 있다. 소비자들은 본인이 생각하는 가치에 부합하는 제품이나 서비스에 대해서는 소비에 대한 비용지출을 아끼지 않는다. 환경, 사회적 이슈에 대해 소비자가 부여하는 가치를 파악하여 광고전략을 수립해야 할 것이다. 마지막으로 현대의 광고는 속도와 수정을 병행할 수 있는 전략을 고려할 필요가 있다. 최근 피보팅 광고전략이 마케팅의 트렌트로 자리 잡고 있다. 피보팅 전략은 급속도로 변하는 환경에 대응하여 기업의 비즈니스 모델을 수정 또는 전환하는 것을 말한다. 광고에서도 마찬가지로 다양한 가설 아래 수립된 광고전략이 기업의 기대와는 다른 방향으로 진행될 경우, 즉시 원인을 분석하여 다른 방향으로 전환할 수 있는 정책이 필요하다. 예를 들어 타겟으로 설정한 고객군을 전환하거나, 온라인/오프라인을 모두 활용한 이중광고보다는 옴니채널에 특화될 수 있는 광고전략과 가치를 소비자에게 제공할 수 있는 전략 수립을 고려할 필요가 있다.

3. 연구의 한계점 및 향후 연구과제

본 연구에서 활용한 모바일 기기는 소셜 미디어라고 불릴 만큼 사회적인 매체이다. 본 연구에서는 개인적 영향요인과 경제성 등 응답자의 개인적인 측면에 포커스를 두고 연구를 진행하였다. 하지만, 소비자들은 모바일 기기를 이용하여 다양한 서비스를 활용하는데, 개인적인 영향요인 이외에도 사회적인 영향요인이 적용되는 경우도 다수 발생한다. 예를 들어, SNS를 사용하지 않는 사람들은 집단에서 소외되는 경우가 발생하는 등이다. 따라서 향후 연구에서는 개인적인 요소 이외의

사회적인 영향요인에 대한 분석 방법을 포함할 필요가 있다. 사회적 영향요인에 대한 부분을 함께 고려한다면 모바일 위치기반 광고의 이용의도에 대한 보다 풍부한 결과를 도출해 낼 수 있을 것이다.

■ References

- Babakus, E., Tat, P. & Cunningham, W. (1988). "Coupon redemption: a motivational perspective." *Journal of Consumer Marketing*, 5(2), 37-43.
- Bauer, C. & Strauss, C. (2016). "Location-based advertising on mobile devices." *Management Review Quarterly*, 66(3), 159-194.
- Chen, M. F. & Lu, T. Y. (2011). "Modeling e-coupon proneness as a mediator in the extended TPB model to predict consumers' usage intentions." *Internet Research*, 21(5), 508-526.
- Chung, M. & Jo, G. (2012). "The Effects of Media Engagement and Product Involvement on Advertising Effectiveness : A Study of Mobile Applications Engagement." *The Korean Journal of Advertising*, 23(2), 201-227.
- {정만수·조가연 (2012). 미디어 인게이지먼트와 제품 관여도가 광고효과에 미치는 영향 : 모바일 애플리케이션을 중심으로. <광고학연구>, 23권 2호, 201-227.}
- Ducoffe, R. H. (1996). "Advertising Value and Advertising on the Web." *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- Electronics and Telecommunications Research Institute. (2003). *Analysis of Industrial Structure and Market Development Strategy of Location-Based Services(LBS)*.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). *Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics*.
- Garretson, J. A. & Burton, S. (2003). "Highly coupon and sale prone consumer: benefits beyond price savings." *Journal of Advertising Research*, 43(2), 162-173.
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D. W. (2003). "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated

- Model.” *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Greer, T. H. & Murtaza, M. B. (2003). “Web personalization: The impact of perceived innovation characteristics on the intention to use personalization.” *Journal of Computer Information Systems*, 43(3), 50-55.
- Gutierrez, A., O’Leary, S., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. & Calle, T. (2019). “Using privacy calculus theory to explore entrepreneurial directions in mobile location-based advertising: Identifying intrusiveness as the critical risk factor.” *Computers in Human Behavior*, 95, 295-306.
- Hann, I., Hui, K., Lee, T. & Ping, I. P. L. (2002). *Online Information Privacy: Measuring the Cost-Benefit Trade-off*. Twenty-Third International Conference on Information Systems, Barcelona, Spain, Dec. 15th-18th, 1-8.
- Harter, J. K., Schmidt, F. L. & Hayes, T. L. (2002). “Business-unit-level relationship between employee satisfaction, employee engagement, and business outcomes: a meta-analysis.” *Journal of Applied Psychology*, 87(2), 268-279.
- Im, H. & Ha, Y. (2015). “Is this mobile coupon worth my private information? Consumer evaluation of acquisition and transaction utility in a mobile coupon shopping context.” *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(2), 92-109.
- Institute of Information & communications Technology Planning & Evaluation (2014). *O2O Recent Trends*, ICT Report. Daejeon: Institute of Information & communications Technology Planning & Evaluation.
- {정보통신기술진흥센터 (2014). <O2O 최근 동향>. ICT Report. 대전: 정보통신기획평가원(구. 정보통신기술진흥센터).}
- Jang, S. (2015). “The Effect Service and Individual Characteristics on Usage Intention of Location-Based Advertising : Focused on the Moderating Effects of Gender.” *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 16(11), 7310-7320.
- {장성희 (2015). 서비스 특성과 개인적 특성이 위치기반 광고의 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. <한국산학기술학회논문지>, 16권 11호, 7310-7320.}
- Järnefelt, P. (2013). “An empirical study on the adoption of mobile location-based advertising.” Master’s thesis, Department of Marketing Aalto University School of Business.
- Jayasingh, S. & Eze, U. C. (2010). *The role of moderating factors in mobile coupon adoption: An extended TAM perspective*, Communications of the IBIMA, 2010, Article ID 596470.
- Kang, S., Lee, H. & Cho, B. (2019). “The Effects of Mobile Advertising on Advertising Engagement and Advertising Attitude : Evidence from Gamification Advertising.” *Korean Business Education Review*, 34(2), 283-303.
- {강성호·이한근·조보경 (2019). 모바일기반 광고 특성이 광고 인게이지먼트와 태도에 미치는 영향: 게이미피케이션 광고를 대상으로. <경영교육연구>, 34권 2호, 283-303.}
- Kenny, D. & Marshall, J. F. (2000). “Contextual Marketing: The Real Business in the Internet.” *Harvard Business Review*, 78(6), 119-125.
- Khajehzadeh, S., Oppewal, H. & Tojib, D. (2014). “Consumer responses to mobile coupons: the roles of shopping motivation and regulatory fit.” *Journal of Business Research*, 67(11), 2447-2455.
- Kim, J., Park, K. & Jeon, Y. (2016). “The Effect of the Brand App Location Based Service on Engagement, Attitude and Intentions : Focused on Food and Beverage Brand Apps.” *The e-Business Studies*, 17(4), 251-267.
- {김진희·박규은·전유정 (2016). 브랜드 앱(App)의 위치 기반서비스 특성이 브랜드 앱 인게이지먼트, 태도 및 사용의도에 미치는 영향. <e-비즈니스 연구>, 17권 4호, 251-267.}
- Kim, Y. & Park, K. (2013). “Antecedents and Consequences of Smartphone Advertising Engagement.” *Journal of The Korea Society of Computer and Information*, 18(9), 153-163.
- {김유정·박경민 (2013). 스마트폰환경에서의 광고 인게이지먼트 선행요인과 결과요인에 관한 연구. <한국컴퓨터정보학회논문지>, 18권 9호, 153-163.}
- Kim, Y., Kim, D. & Wachter, K. (2013). “A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement

- motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention.” *Decision Support Systems*, 56, 361-370.
- Koohikamali, M., Gerhart, N. & Mousavizadeh, M. (2015). “Location disclosure on LBSNAs: The role of incentives on sharing behavior.” *Decision Support Systems*, 71, 78-87.
- Korea Communications Commission (2011). *Research on LBS business classification and regulatory system suitable for the era of convergence*. Gwacheon: Korea Communications Commission.
- {방송통신위원회 (2011). <융합시대에 적합한 LBS 사업분류 및 규제체계 연구>. 과천: 방송통신위원회.}
- Korea Communications Commission and Korea Internet & Security Agency (2018). *Domestic and overseas LBS industry trend report*. Gwacheon: Korea Communications Commission and Naju: Korea Internet & Security Agency.
- {방송통신위원회 & 한국인터넷진흥원 (2018). <국내·외 LBS 산업 동향 보고서>. 과천: 방송통신위원회 & 나주: 한국인터넷진흥원.}
- Korea Internet & Security Agency (2006). *Research on technological measures to protect location privacy*. Naju: Korea Internet & Security Agency.
- {한국인터넷진흥원 (2006). <위치정보 프라이버시 보호를 위한 기술적 방안 연구>. 나주: 한국인터넷진흥원.}
- Korea Internet & Security Agency (2011). *Potential and Opportunities for Location-Based Advertising and Commerce*. Naju: Korea Internet & Security Agency.
- {한국인터넷진흥원 (2011). <위치기반 광고 및 커머스의 가능성과 기회>. 나주: 한국인터넷진흥원.}
- Le, C. X. & Wang, H. (2020). “Integrative perceived values influencing consumers’ attitude and behavioral responses toward mobile location-based advertising: an empirical study in Vietnam.” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 275-295.
- Lee, H. & Lee, S. (2009). “Analysis of Previous Studies on Information Privacy - Aimed at Drawing Trends and Future Directions of Information Privacy-related Studies -.” *Informatization Policy*, 16(2), 3-26.
- {이호근·이상훈 (2009). 정보 프라이버시의 향후 연구방향 도출을 위한 선행연구 분석 - 온라인 상에서 정보 프라이버시 염려를 중심으로 -. <정보화정책>, 16권 2호, 3-26.}
- Lee, S. (2014). “Examination of Factors Influencing the Attitude toward SNS-based Advertising and the Roles of Involvement: Focusing on Facebook News Feed Advertising.” *The Journal of the Korea Contents Association*, 14(9), 188-202.
- {이성준 (2014). SNS 광고 태도에 영향을 주는 요인들과 관여도의 역할에 대한 고찰. <한국콘텐츠학회 논문지>, 14권 9호, 188-202.}
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G. & Burton, S. (1990). “Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition - Transaction Utility Theory Perspective.” *Journal of Marketing*, 54(3), 54-67.
- Limpf, N. & Voorveld, H. A. M. (2015). “Mobile Location-Based Advertising: How Information Privacy Concerns Influence Consumers’ Attitude and Acceptance.” *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 111-123.
- Lin, T. T. C. & Bautista, J. R. (2020). “Content-related factors influence perceived value of location-based mobile advertising.” *Journal of Computer Information Systems*, 60(2), 184-193.
- Liu, F., Zhao, X., Chau, P. Y. K. & Tang, Q. (2015). “Roles of perceived value and individual differences in the acceptance of mobile coupon applications.” *Internet Research*, 25(3), 471-495.
- Luo, M., Li, G. & Chen, X. (2021). “Competitive location-based mobile coupon targeting strategy.” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102313.
- Mayer-Schönberger, V. (1997). *Generational development of data protection in Europe*. In Technology and privacy: The new landscape.
- National IT Industry Promotion Agency (2011). *Mobile Advertising Market Development and Future Prospects*. Jincheon: National IT Industry Promotion Agency.
- {정보통신산업진흥원 (2011). <모바일 광고 시장 전개와 향후

- 전망). 진천: 정보통신산업진흥원.)
- Newell, F. & Lemon, K. N. (2001). *Wireless Rules: New Marketing Strategies for Customer Relationship Management Anytime, Anywhere*, McGraw-Hill, NY.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (2005). *Consumer behavior and marketing strategy*, McGraw-hill.
- Piccoli, G., Lui, T. W. & Grün, B. (2017). "The impact of IT-enabled customer service systems on service personalization customer service perceptions and hotel performance." *Tourism Management*, 59, 349-362.
- Premazzi, K., Castaldo, S., Grosso, M., Raman, P., Brudvig, S. & Hofacker, C. F. (2010). "Customer information sharing with E-vendors: The roles of incentives and trust." *International Journal of Electronic Commerce*, 14(3), 63-91.
- Rust, R. & Lemon, K. (1999). "E-service and the Customer." *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 185-101.
- Ryu, S. & Park, YN. (2020). "How consumers cope with location-based advertising (LBA) and personal information disclosure: The mediating role of persuasion knowledge, perceived benefits and harms, and attitudes toward LBA." *Computers in Human Behavior*, 112, 106450.
- Schade, M., Piehler, R., Warwitz, C. & Burmann, C. (2018). "Increasing consumers' intention to use location-based advertising." *Journal of Product & Brand Management*, 27(6), 661-669.
- Smith, H. J., Milberg, S. J., & Burke, S. J. (1996). "Information Privacy: Measuring Individuals' Concerns about Organizational Practices." *MIS Quarterly*, 20(2), 167-196.
- Souiden, N., Chaoualib, W. & Baccouche, M. (2019). "Consumers' attitude and adoption of location-based coupons: The case of the retail fast food sector." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 116-132.
- Stone, E. F., Gueutal, H. G., Gardner, D. G. & McClure, S. (1983). "A Field Experiment Comparing Information-Privacy Values, Beliefs and Attitudes Across Several Types of Organizations." *Journal of Applied Psychology*, 68(3), 459-468.
- Suarsa, S. H. (2020). "Location-Based Advertising: intrusiveness and irritation." *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 21(2), 88-99.
- Surprenant, C. F. & Solomon, M. R. (1987). "Predictability and personalization in the service encounter." *The Journal of Marketing*, 51, 86-96.
- Swaminathan, S. & Bawa, K. (2005). "Category-specific coupon proneness: The impact of individual characteristics and category-specific variables." *Journal of Retailing*, 81(3), 205-214.
- Wang, A. (2006). Advertising Engagement: "A Driver of Message Involvement on Message Effects." *Journal of Advertising Research*, 46(4), 355-368.
- Westin, A. F. (1967). *Privacy and Freedom*, NewYork: Athenaum.
- Wibisurya, I. (2018). "The Effect of Digital Marketing Implementation through Location Based Advertising on Customer's Purchase Intention." *Binus Business Review*, 9(2), 153-161.
- Worldediting (2015). "Location-based Marketing - NFC, Beacon, Geofencing." <https://worldediting.tistory.com/5> (Retrieved on May 20).
- {월드에디팅 (2015). "위치기반 마케팅-NFC, 비콘, 지오펜싱." <https://worldediting.tistory.com/5>. (검색일:2021.5.20.)}
- Xu, H., Luo, X., Carrol, J. M. & Rosson, M. B. (2011). "The Personalization Privacy Paradox: An Exploratory Study of Decision Making Process for Location-Aware Marketing." *Decision Support Systems*, 51(1), 42-52.

[Appendix] 변수별 측정항목

변수명	설문항목
개인화	1. 위치기반 광고(쿠폰, 할인행사 등)는 내가 원하는 정보를 즉각적으로 제공한다.
	2. 위치기반 광고(쿠폰, 할인행사 등)는 나에게 필요한 정보를 제공하기 때문에 도움이 된다.
	3. 위치기반 광고(쿠폰, 할인행사 등)를 통해 내가 원하는 결과를 얻을 수 있다.
	4. 위치기반 광고(쿠폰, 할인행사 등)는 나의 위치를 고려한 맞춤형 정보 제공한다.
인공지능	1. 위치기반 광고(쿠폰, 할인행사 등)를 수신할 경우 집중하여 확인하는 편이다.
	2. 위치기반 광고(쿠폰, 할인행사 등)를 통해 얻은 정보로 올바른 구매 결정을 할 수 있다고 생각한다.
	3. 위치기반 광고(쿠폰, 할인행사 등) 등의 정보를 보는 것이 즐겁다고 생각한다.
	4. 위치기반 광고(쿠폰, 할인행사 등)를 통해 더 자세한 정보를 얻기 위해 상품링크/이미지/아이콘 등을 클릭하는 편이다.
쿠폰 이용성향	1. 모바일 쿠폰을 사용하는 것은 정당한 거래라고 생각한다.
	2. 모바일 쿠폰을 사용하는 것은 즐거운 일이라고 생각한다.
	3. 여러 가지 대안 중 모바일 쿠폰이 적용된 제품 및 서비스를 구매할 것이다.
	4. 모바일 쿠폰을 찾아서 모으는 것을 즐기는 편이다.
경제성	1. 위치기반 광고(쿠폰, 할인행사 등)에서 제공되는 제품의 가격은 비교적 합리적인 것이다.
	2. 위치기반 광고(쿠폰, 할인행사 등)를 이용하면 할인된 가격으로 제품을 구입할 수 있을 것이다.
	3. 위치기반 광고(쿠폰, 할인행사 등)를 이용하면 돈을 절약할 수 있을 것이다.
	4. 위치기반 광고(쿠폰, 할인행사 등)를 이용함으로써 얻는 금전적인 혜택은 가치가 있을 것이다.
성가심	1. 스마트폰에서 수신되는 위치기반 광고의 각종 홍보 및 프로모션 정보는 나를 귀찮게 할 것이다.
	2. 스마트폰에서 수신되는 위치기반 광고의 각종 홍보 및 프로모션 정보는 나를 짜증스럽게 할 것이다.
	3. 스마트폰에서 수신되는 위치기반 광고의 각종 홍보 및 프로모션 정보는 나의 정상적인 스마트폰 이용을 방해할 것이다.
	4. 스마트폰에서 수신되는 위치기반 광고의 각종 구매 관련 정보에 대한 통제가 어려울 것이다.
태도	1. 위치기반 광고(쿠폰, 할인행사 등)를 이용하는 것에 대하여 호감을 가지고 있다.
	2. 위치기반 광고(쿠폰, 할인행사 등)를 이용하는 것은 긍정적이라고 생각한다.
	3. 위치기반 광고(쿠폰, 할인행사 등)를 이용하는 것은 유익한 일이라고 생각한다.
	4. 위치기반 광고(쿠폰, 할인행사 등)를 이용하는 것은 현명한 일이라고 생각한다.
정보 프라이버시 염려	1. 개인정보를 요구하는 것은 나를 귀찮게 할 것이다.
	2. 개인정보가 나도 모르는 사이에 공개될까 걱정될 것이다.
	3. 너무 많은 개인정보를 수집하는 것에 대해 걱정될 것이다.
	4. 개인정보의 수집, 사용, 공유 방법에 대해 통제 및 자율성을 행사할 수 있는 권리는 사용자에게 있다고 생각한다.
	5. 사생활 보호를 위해 개인정보는 사용자가 스스로 통제할 수 있어야 한다고 생각한다.
	6. 개인정보에 대한 사용자의 통제력이 상실 또는 감소되었을 때 사생활 침해가 발생할 것이라고 생각한다.
	7. 개인정보를 요구할 때 개인정보의 수집, 처리, 사용 방법에 대해 명확하게 알려주어야 한다고 생각한다.
	8. 개인정보에 대한 정책을 정확하고 이해하기 쉽게 알려주어야 한다고 생각한다.
	9. 개인정보가 어떻게 사용되는지에 대해 사용자 스스로가 정확하게 알고 있는 것은 중요하다고 생각한다.
이용의도	1. 위치기반 광고에서 제공되는 쿠폰 및 할인행사 등의 정보를 이용할 것이다.
	2. 위치기반 광고를 이용하기 위해 개인정보를 제공할 생각이 있다.
	3. 위치기반 광고에서 제공되는 제품 및 서비스를 다른 사람에게 추천할 것이다.
	4. 위치기반 광고에서 제공되는 제품 및 서비스를 구매하기 위해 매장을 방문할 생각이 있다.