

# 수용자 라이프스타일에 따른 모바일 광고태도 및 매체이용에 관한 연구\*

안대천\*\* 홍익대학교 광고홍보학부 조교수, 광고학 박사

김상훈\*\*\* 인하대학교 언론정보학과 교수, 광고학 박사

모바일 광고 이용자의 광고태도 및 반응에 대한 심층적 연구의 필요성이 대두됨에 따라 본 연구는 마케팅 전략수립은 물론 광고의 기본전략과 메시지 전략수립을 위한 가장 기본적인 시장세분화 변인인 소비자의 라이프스타일에 초점을 맞추어 모바일 이용자들을 심리적 특성, 생활방식 및 가치관에 따라 분류하고 모바일 광고에 대한 태도와 향후 접속의도, 타 매체 이용행태 등을 비교분석하였다. 전국의 이동전화 이용자 789명을 대상으로 한 설문조사 결과에 의하면 모바일이용자들은 크게 '사회적 성공지향자', '무지향형 충동구매자', '가족지향형 알뜰구매자' 등의 세 유형으로 분류되었다. 이들 집단은 유형별로 이질적인 라이프스타일 특성에 따라 모바일 광고에 대한 차별화된 평가와 접속의도를 가지고 있는 것으로 나타났다. 또한 타 매체 이용행태에도 집단 간에 의미 있는 차이점이 발견되었다. 본 연구의 결과는 새로운 매체의 이용과 광고수용태도에 미치는 라이프스타일 변인의 중요성이 모바일 광고에도 적용됨을 보여준 결과라고 할 수 있고 따라서 인구통계적 특성과 함께 라이프스타일 유형별 특성을 고려한 모바일 광고의 타깃세분화의 필요성을 시사한다. 향후 모바일연구의 지속적 확산에 따라 모바일기기를 활용한 다양한 형태의 마케팅 및 커뮤니케이션활동이 활용될 것으로 예상되는 가운데 모바일 광고의 타깃 세분화와 세분화된 집단 별로 차별화된 메시지 전략의 필요성을 확인시켜 준 결과로 볼 수 있다.

**핵심어 : 모바일 광고, 라이프스타일, 시장세분화, 군집분석**

\* 본 연구는 2009년도 홍익대학교 학술진흥연구비에 의하여 지원되었음.

\*\* dan07@hongik.ac.kr

\*\*\* samk20@inha.ac.kr

## 1. 연구목적과 의의

유비쿼터스시대의 핵심기기로 중요성을 더해 가고 있는 이동전화와 무선인터넷 기술의 발전은 현대 비즈니스 환경의 급격한 변화와 함께 광고활동에도 많은 변화와 새로운 기회를 제공하고 있다. 특히 모바일 광고는 기존매체와 비교하여 표적선별성, 접근성, 즉시성, 빈도, 전달속도 등에서 장점을 갖고 있으며 단순한 문자 및 영상광고뿐만 아니라 프로모션, 이벤트, 그리고 일대일 마케팅을 결합한 통합적 마케팅커뮤니케이션 도구로서 활용되고 있다(이경렬·김상훈·안대천, 2008). 즉 모바일 광고는 기존의 텔레마케팅이나 DM캠페인의 핵심수단일 뿐만 아니라 기존의 전통매체 또는 인터넷과 결합된 크로스미디어 캠페인의 중요한 축을 담당할 것으로 예상되는 등 급속한 성장이 예상된다. 2008년 현재 인터넷 광고의 기반인 PC보급 대수는 전 세계에 약 10억 대이지만 휴대전화의 수가 25억 대인 점을 고려하면 모바일 광고는 앞으로 더욱 높은 비중을 차지하는 광고매체로 지위가 격상될 것으로 예측된다.

세계광고시장을 주도하고 있는 미국의 경우 2007년 4분기 이동전화 이용자수가 2억 5천 1백만 명에서 2008년 2분기 2억 6천 3백만 명으로 10%가까이 급속한 성장세를 보였고, 모바일 광고를 인지하는 이용자의 비율도 2007년 31%에서 2008년 2분기 37%로 증가하였다(eMarketer, 2009). 미국의 모바일 인터넷은 이미 대규모 모바일 마케팅의 실현이 가능할 만큼의 충분한 유저 기반이 확보됨에 따라 모바일 광고에 대한 투자가 2011년까지 2006년의 약 10배에 달할 것으로 전망하고 있다. 이렇듯 세계적으로 모바일 광고시장의 규모는 SMS(Short Message Service) 형태가 대부분이었던 2006년 약 1조 원 규모에 지나지 않았지만 EMS(Enhanced Message Service), MMS(Multimedia Message Service)와 같이 그래픽, 애니메이션, 동영상, 웹페이지, 음악과 게임 다운로드와 같은 다양한 형식의 광고가 가능케 됨으로써 2011년에는 약 12조 원 이상으로 성장할 것으로 전망되고 있다(이경렬 외, 2008). 우리나라 모바일 광고 시장규모 역시 급격한 성장이 예상되는데 2007년 약 1,500억 원에 불과했지만 연평균 28.2% 성장으로 2012년에는 약 6,000억 원에 달할 것으로 전망된다(프로스트 앤 설리번, 2008).

이 같은 성장세에 따라 학계와 업계에서는 모바일 광고에 대한 소비자의 수용성

과 태도에 관심을 갖고 다양한 연구가 이루어지고 있다. 그동안 연구는 목적에 따라 세 가지로 구분할 수 있는데 첫째는 기존의 광고태도모델에서 제시되었던 광고 가치평가 요인인 정보성, 오락성, 신뢰성, 또는 방해성(irritation) 요인을 중심으로 한 모바일 광고태도 연구이고(Choi, Hwang, & McMillan, 2008; Tsang, Ho, & Liang, 2004), 둘째는 개인의 혁신성, 이용동기, 관여도, 이용상황과 같은 개인변인과 광고의 형태, 제품유형 등 잠재적 영향변인들의 영향력에 관한 개별연구들이라고 할 수 있다(Vatanparast & Asil, 2007; 이경렬·박현길, 2005; 탁진영·황영보 2005). 그리고 셋째는 혁신확산이론(diffusion of innovation theory)이나 기술수용 모델(technology acceptance model)을 적용시켜 모바일 광고태도 및 접속의도를 설명, 예측코자 한 이론적 연구라고 할 수 있다(Zhang & Mao, 2008; 양병화, 2005).

선행연구들은 정보보안문제나 방해요소와 같은 부정적 요인에도 불구하고 점차 성장기로 진입하고 있는 모바일 광고에 대한 수용자태도 및 광고효과에 미치는 인지적, 감정적 요인의 영향력을 실증적으로 입증함으로써 효과적인 모바일 광고의 제작에 필요한 실무적 정보와 함께 소비자 반응의 이해를 위한 이론적 정보를 제공하고 있다. 그러나 전 소비자 계층으로 확산되고 있는 이동전화 이용자 집단을 하나의 동질적 집단으로 취급하여 집단 내부의 차이에 대한 규명이 제대로 이루어지지 않았다는 점에서 보다 세분화된 소비자태도 및 행위연구의 필요성이 대두된다. 우리나라의 경우 2008년 12월 말 현재 이동전화 이용자 수가 약 4,560만 명으로 전체인구 4,860만 명 대비 93.8%의 보급률을 기록하여 사실상 '1인 1휴대폰 시대'에 접어들었다(문화일보, 2008). 연령별 보급률을 살펴보면 이동전화 이용이 가장 활발한 20~40대가 95% 이상이며 12~18세 청소년층 보급률도 평균 80.6%인 것으로 나타났다. 또한 12세 이하 어린이의 보급률도 87.7%로 세계적으로 가장 높은 수준인 것으로 나타났다. 60세 이상 노인층의 이용률도 52.7%로 세계적으로 미국, 일본, 독일, 프랑스보다 높다는 조사결과가 나왔다. 이와 같이 이동전화의 이용이 전 연령층에 걸쳐 확산되고 있는 점에서 이용자의 인구통계적 요인과 함께 대표적인 사회심리적 요인인 라이프스타일 특성을 고려한 정밀한 수용자 연구의 필요성이 있다고 할 수 있다.

Smith(1956)에 의하여 최초로 소개된 이후 라이프스타일은 심리적, 행동적 기준에 의하여 마케팅과 광고의 다양한 자극에 대한 소비자 집단의 반응차이를 유용하게 설

명해 주는 예측요인으로서 효과가 입증된 바 있으며(Plummer, 1974; Kamakura & Wedel, 1995), 소비자의 매체이용(심성욱·박종민, 2004; 신명희·안주아, 2005)과 전반적인 소비성향에 대한 예측변인으로서도 효용성이 높다(Kamakura & Novak, 1992)고 할 수 있다. 따라서 통합적 마케팅커뮤니케이션의 중요수단으로서 모바일 광고의 이용이 빠르게 증가하고 있는 점을 고려할 때 소비자 라이프스타일에 따른 모바일 광고에 대한 태도와 이용행태, 타 매체 이용행위에 관한 연구는 정교한 타깃세분화와 메시지 전략수립에 필요한 가치 있는 정보를 제공할 것으로 기대된다. 따라서 본 연구는 이동전화 이용자들을 라이프스타일 특성에 따라 분류하고, 분류 유형에 따라 모바일 광고에 대한 태도를 비교하고, 이용의도에 미치는 영향력을 탐색적으로 고찰하고자 한다.

## 2. 문헌연구

### 1) 모바일 광고의 정의, 특성 및 현황

모바일 광고는 이동통신 단말기(휴대폰)나 무선인터넷 단말기(PDA, iPod)와 같은 모바일기기를 통하여 이용자에게 음악, 그래픽, 음성, 문자와 같은 형태로 전달되는 광고메시지를 말한다(Tsang, et al., 2004; 이경렬·박현길, 2005). 크게 SMS(Short Messaging Service) 혹은 MMS(Multimedia Messaging Service)와 같은 푸시(push)형 메시징 서비스 광고와 WAP(Wireless Application Protocol)을 기반으로 한 풀(pull)형 광고로 나뉘는데 두 유형을 혼합한 형태가 주류로 자리 잡고 있다. 즉 SMS 혹은 MMS를 통하여 이벤트, 쿠폰 등을 알리면 이용자가 메시지로부터 쿠폰을 다운받거나 이벤트에 참여하는 방식을 말한다. SMS 광고는 이동전화를 통하여 전달되는 30~40문자 내외의 문자광고를 말한다. SMS 광고는 용량의 문제로 메시지의 전송에 양적인 제한이 따른다. 이러한 기술적 한계를 극복하기 위하여 문자 메시지뿐만 아니라 오디오, 애니메이션, 동영상메시지의 전달이 가능한 MMS 광고가 등장하였다. 나아가 무선통신표준화규약인 WAP(Wireless Application Protocol)을 기반으로 하여 PDA와 PMP(Portable Multimedia Player, 휴대용 멀티미디어 재

생기)와 같은 이동단말기, 내비게이션과 같은 차량용 단말기 등은 다양한 무선 터미널에서 인터넷접속이 가능케 됨으로써 이를 통하여 인터넷의 디렉터리 광고와 같은 풀(pull)형 광고가 가능하게 되었다(이경렬 외, 2008). WAP를 기반으로 모바일 광고의 대부분을 차지하는 SMS 광고는 인터넷 홈페이지와 연계되어 사용된다.

모바일 광고는 기존 4대 매체와 비교하여 높은 목표타깃 도달률, 고관여 광고매체로서의 잠재력, 소비자의 욕구에 맞는 개인화된 콘텐츠 전달력, 즉시성, 상호작용성, 그리고 위치기반서비스와 같은 탁월한 장점을 가지고 있기 때문에 단순한 이미지광고뿐 아니라 프로모션, 이벤트, 그리고 일대일 마케팅을 결합한 통합적 마케팅 커뮤니케이션활동에 효과적으로 이용될 수 있다(이경렬 외, 2008). 또한 모바일 광고는 다른 대중매체의 보조매체로서 사용되어 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC) 전략의 구사를 극대화시켜 준다. 또한 모바일 광고는 오프라인 프로모션 및 이벤트, 인터넷 광고, 일대일 마케팅, 텔레비전 광고, 그리고 신문광고 등 다른 커뮤니케이션 수단들과 연동하여 사용하는 것이 효과적인 것으로 알려졌다. 즉 기존 4대 매체 광고의 광고노출과 온라인, 모바일 광고 노출을 동시에 진행하여 타깃 고객을 온라인 및 모바일 무선사이트로 유도하고, 모바일은 다시 고객들을 실질적으로 매장 방문이나 구매 유도, 이벤트 참여, 샘플링, 테스트 마케팅 등 브랜드, 론칭 상품 체험, 프로모션 집행에 실질적인 참여를 유도할 수 있다. 즉 모바일 광고는 기존의 노출, 인지 효과뿐만 아니라 고객의 능동적 참여를 통한 제품구매까지 유도할 수 있다.

다양한 형태의 모바일 광고 중에서 우리나라의 대표적인 모바일 광고는 SK Telecom, KTF, LG Telecom 등 이동통신 3사의 매체대행사를 통하여 광고 수신동의자를 대상으로 전달되는 SMS와 MMS 광고라고 할 수 있는데, 이는 전체 모바일 광고의 약 70% 비중을 차지한다. 국내 모바일 광고시장은 모바일 데이터시장의 활성화와 우수한 모바일 및 브로드밴드 서비스의 보급으로 지속적인 성장을 이루고 있는 가운데 2007년 현재 일본에 이어 아시아 태평양시장에서 2위 규모를 기록하고 있고, 2012년에는 시장규모가 약 6,000억 원에 이를 것으로 전망된다(프로스트 앤 설리번, 2008).

## 2) 라이프스타일

라이프스타일은 특정사회나 집단, 또는 개인이 가지고 있는 독특한 생활양식을 구성하는 문화, 자원, 상징과 같은 요소들의 총체라고 정의할 수 있는데(Lazer, 1963), Engel 등(1982)은 라이프스타일을 시간과 돈의 사용과 관련한 개인의 생활 방식으로 정의하였다. 라이프스타일이라는 말은 본래 외향적으로 나타나는 개인의 행동적 국면을 표현하는 용어로서 사용되어 왔지만 개인의 행동은 동기와 학습, 가치체계와 개성 등 내면적 특성이 구체화되어 반영되는 복합적인 개념이라고 할 수 있다. 따라서 행위에 영향을 주는 사회, 문화적 환경요인과 심리적 특성이 합쳐진 개념으로 이해할 수 있다. Levy(1963)는 라이프스타일을 결정하는 요인으로 크게 문화, 사회집단, 준거집단, 가족 등 외부요인과 개인의 활동, 관심사, 의견 등 내부요인을 제시하고, 라이프스타일이 넓게는 사회전체, 좁게는 개인에게 나타는 생활양식으로서 환경적 요인과 개인적 요인의 복합적 작용으로 형성된다고 보았다.

라이프스타일 연구는 연구대상에 따라 사회, 집단의 전체적인 동향 파악에 초점을 두는 거시적 분석과 개인수준의 시장세분화를 위한 미시적 분석으로 나눌 수 있다(채서일, 1992). 마케팅과 광고 분야의 소비자행동 연구는 주로 개인이나 소집단을 대상으로 라이프스타일 특성을 파악하는 미시적 분석이 활발히 이루어지고 있다. 미시적 라이프스타일 분석에는 크게 AIO(Activities, Interest, Opinion), VALS (Values & Lifestyles), LOV(List of Values) 등 세 가지 방법이 이용되고 있다. (<표 1> 참조).

AIO기법은 표준화된 개성검사나 사회경제변수의 한계를 극복하고자 Wells & Tigert(1971), Plummer(1974) 등에 의하여 개발된 것으로 소비자의 라이프스타일을 일상의 행동(A: Activities), 주변 사물에 대한 관심(I: Interests) 및 사회적, 개인적 이슈에 대한 의견(O: Opinions) 등 세 가지 차원에서 파악하려는 방법이다. Reynolds & Darden(1974)에 의하면 행동은 일, 취미, 쇼핑, 레저, 오락, 스포츠와 관련된 개인의 활동영역 또는 비중을 의미하는 것으로서 제품구매활동이나 사회적 활동 영역과 같은 구체적인 행동을 말한다. 측정에 사용되는 항목은 연구대상과 주제에 따라 다소 차이가 있지만 행동의 관찰에 초점을 두기 때문에 심리적 동기나 욕구를 측정하기 힘들다는 단점이 있다. 둘째로 관심은 어떤 대상, 사건 혹은 주제

〈표 1〉 AIO, VALS, LOV의 라이프스타일 측정내용

기법	선행연구	라이프스타일 측정내용
AIO	Wells & Tigert, 1971 Plummer, 1974	취미, 일, 휴가, 오락과 관련한 주요 활동영역(activities), 유행, 매체, 음식, 직업, 가족 등과 관련한 관심(interests), 정치, 경제, 사회, 교육, 제품, 문화 등에 대한 의견(opinion)
VALS	Mitchell, 1983	개인의 자원여력(소득, 교육, 자신감, 원기)과 세상을 바라보는 방식(원칙지향, 신분지향, 행동지향)과 관련한 40여 개의 측정항목과 정치, 재정상태, 직업만족도 등 15가지 분야에 대한 견해, 인구통계적 특징, 매체이용, 개인 활동 등 포함
LOV	Kahle, et al., 1986 Beatty, et al., 1985 신명희 · 안주아, 2005 이문규 · 김나민, 2002 안대천 · 김상훈, 2009	궁극적 목표가치와 수단적 목표가치와 관련된 36개 항목, 개인의 생활환경 적응 도구로서 지배적 가치를 자존심, 안정, 따뜻한 인간관계, 성취감, 소속감, 타인으로부터의 존경, 재미와 즐거움, 짜릿한 흥분 등으로 측정

에 대하여 특별하고 지속적인 주의를 수반하는 관심의 정도를 의미한다. 예를 들면, 가족, 가정, 직업, 패션, 매체이용, 음식 등과 관련한 개인의 관심수준을 포함한다. 셋째로 의견은 사회적 쟁점, 정치, 사회, 경제, 교육, 제품, 문화 등에 대한 해석, 기대, 평가 등을 의미하는데, 예를 들면 타인의 의도에 대한 신념, 미래사건에 대한 예상, 대안적 행동과정의 보상 또는 처벌에 대한 개인의 의견을 측정한다.

라이프스타일과 함께 소비자의 심리적 특성의 측정에 가장 상업적으로 널리 알려진 기법은 미국의 스탠포드연구소(Stanford Research Institute)의 Mitchell (1983)이 개발한 VALS 프로그램이다. VALS는 가치(Value)와 라이프스타일(Lifestyle)의 머리글자를 딴 약어로서 인구통계적 자료나 소비통계뿐만 아니라 개인의 욕구, 사회적 성격을 바탕으로 개인의 삶의 가치체계(Value System)를 가지고 라이프스타일유형을 분류한다. 초기의 VALS1을 수정한 1988년의 VALS2에 의하면 소비자는 자신의 자원여력(소득, 교육, 자신감, 원기)과 세상을 바라보는 방식(원칙지향, 신분지향, 행동지향)에 따라 실현형, 충족형, 성취형, 경험형, 신뢰형, 투쟁형, 지급형, 분투형 등 8개의 위계구조를 가진 집단으로 구분된다. VALS는 미국기업들로부터 긍정적 반응을 얻었으며 소비자 개개인을 명확히 묘사했다는 장점이 있지만, VALS의 분류유형이 인구통계적 요소와 상당히 일치하며 미국의 문화적 특성을 바탕으로 개발되었다는 점에서 국제적인 가치비교에는 적용하기 어렵다는 단점이 제시되고 있다(박영봉, 2009). 또한 사설연구소에서 개발되었기 때문에 자료 접근성이 떨어지고

측정도구의 타당성과 신뢰도가 떨어진다는 단점이 지적되기도 하였다(Lastovicka, Murry, & Jochimsthaler, 1991). 그럼에도 불구하고 미국의 많은 유력 브랜드들의 시장세분화 및 그에 따른 매체, 메시지 전략개발에 효과적으로 활용된 바 있다.

한편 미국의 미시간대학교 연구소에서 개발한 LOV(List Of Values) 기법은 개인이 환경과의 교류를 촉진하기 위하여 환경으로부터의 정보를 동화, 수용, 조직, 통합하는 과정에서 지속적으로 형성되는 개인의 내면적 가치(Kahle, et al., 1986)를 9개의 가치관으로 분류하고 이를 평가하여 라이프스타일을 측정하는 방법이다. Rokeach(1973)가 사용하였던 궁극적 목표가치와 수단적 목표가치 척도를 이용하여 개인의 지배적 가치를 도출할 수 있는데 자존심, 안정, 따뜻한 인간관계, 성취감, 소속감, 타인으로부터의 존경, 재미와 즐거움, 짜릿한 흥분 등의 9개의 기본가치를 가지고 측정, 평가하도록 구성된다(Kahle, et al., 1986). LOV법은 다양한 소비자행동과 광고연구를 통하여 측정의 타당성을 인정받은 바 있다(참조, Beatty, et al., 1985; Kahle, et al., 1986; 신명희·안주아, 2005; 안대천·김상훈, 2009).

### 3) 라이프스타일에 따른 이동전화 및 인터넷 이용행태 연구

모바일 광고의 기술적 기반인 이동전화 이용자를 대상으로 한 라이프스타일 연구는 중국소비자를 대상으로 한 Wei(2006)의 연구를 들 수 있다. 중국의 7대도시에서 거주하는 7,094명을 대상으로 한 대규모의 설문조사를 통하여 이동전화 이용과 직·간접적으로 관련되는 라이프스타일의 유형을 파악하고 유형별로 이동전화 이용행태와 전통적 매체이용의 차이점을 비교·분석한 이 연구는 라이프스타일 측정을 위하여 36개의 AIO항목을 사용하였다. 항목별 응답을 바탕으로 도출된 6개의 라이프스타일 특성요인에 대한 점수를 기준으로 하여 ‘현실안주형’, ‘분투형’, ‘가치추구자’, ‘신분상승추구자’, ‘적극적 전문가’ 집단 등 모두 5개의 유형으로 분류하였다. 일원분산 분석 결과에 의하면 5개의 라이프스타일 집단은 이동전화 이용률과 이용 빈도에서 유의미한 차이를 갖는 것으로 나타났다. ‘적극적 전문가’ 집단의 이동전화 이용률과 이용빈도가 가장 높고 이어서 ‘가치추구형’이 뒤따르는 것으로 나타난 반면 ‘분투형’의 이용행태가 가장 취약한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 다섯 군집별 교육수준과 소득수준과도 어느 정도 직접적으로 관련되는 결과로서 결과



의 해석 시 고려되어야 할 것이다. 이 연구의 흥미로운 결과는 군집별로 매체 이용 행태와 광고노출 수준에서 유의미한 차이를 보였다는 점이다. 즉 '분투형' 소비자들은 상대적으로 이동전화 이용은 적지만 신문이나 라디오의 이용률이 높은 것으로 나타난 반면 '적극적 전문가' 집단의 경우 신문과 라디오 이용이 전체 평균 이하로 나타났다. 그러나 광고 노출수준은 '적극적 전문가' 집단이 다른 집단에 비하여 훨씬 높게 나타났다. 이동전화의 이용에 가장 적극적인 '적극적 전문가' 집단이 타 매체 광고의 노출에도 적극적이라는 점은 모바일 광고 연구에 시사점을 준다고 할 것이다.

모바일 광고의 또 다른 기술적 기반인 인터넷의 이용과 관련한 연구는 일반적인 인터넷 이용과 인터넷쇼핑 행태를 중심으로 한 라이프스타일 유형분석연구가 대부분을 차지한다. 대표적인 연구로 국내의 이문규·김나민(2002)의 연구와 해외의 Assael(2005)과 Brengman, et al.,(2005)의 연구를 들 수 있다. 이문규·김나민(2002)의 연구는 고등학생, 대학생, 대학원생을 대상으로 700명을 편의표본추출하여 오프라인 설문조사를 실시하였다. AIO항목을 위주로 구성된 라이프스타일 요인과 함께 인터넷 이용의 설명변수로 자아개념, 의견선도력, 집단 영향력 수용정도, 혁신성, 구매관여도 등을 이용하여 인터넷 이용자를 세분화하고 유형별로 인터넷 이용행태를 비교, 분석한 결과에 의하면 우리나라 인터넷 이용자는 크게 '인터넷친화형', '인터넷선도형', '소극적이용형' 등 세 집단으로 분류되었다. '인터넷선도형'은 인터넷 사용기간은 짧지만 가장 적극적이고 왕성하게 인터넷을 이용하고 있으며 사회적 선도력이 가장 높은 집단으로 나타난 반면 '친화형'은 인터넷에 대한 지식수준이 가장 높고 인터넷을 가장 오래 사용해 온 집단이지만 사용량이 상대적으로 적은 것으로 나타났다. '소극적이용형'은 이용시간, 이용에 필요한 지식수준, 이용능력, 몰입도, 관여도 등 모든 요인에서 가장 낮은 수준을 보여주었다. 예상과는 달리 인터넷 이용자는 크게 세 집단으로 비교적 적은 수의 군집으로 나뉘어졌고 군집별로 인터넷 이용행태에 있어서 의미 있는 차이를 보이는 것을 알 수 있다.

Assael(2005)의 연구는 인터넷쇼핑과는 상관없이 일반적인 인터넷 이용행위와 관련한 라이프스타일 유형연구로서 자아인식, 사회적 이슈에 대한 견해, 성공지향성, 시간관리, 광고에 대한 태도, 기술적 혁신에 대한 태도 등 AIO 6요인을 기초로 5천 명의 인터넷이용자를 분류한 결과 인터넷사용경험에 따라 6요인에 대한 취향

이 다른 것으로 나타났다. 인터넷 중(heavy)사용자(일주일에 20시간 이상 이용)를 대상으로 세분화한 결과 (1) 인터넷전문가, (2) 다운로더, (3) 자아개발자, (4) 오락추구자, (5) 주식거래자, (6) 사회화추구자 등 6개의 유형으로 구분되었다. 그 외에 시프만 외(Schiffman, et al., 2003) 역시 일반적인 인터넷이용과 관련된 개인의 가치체계에 대하여 506명의 표본을 대상으로 조사한 결과 (1) 비즈니스이용자(직업상 이용자), (2) 정보탐색자, (3) 인터넷구매자, (4) 오락추구자 등 네 개의 집단으로 분류하였다.

인터넷구매자와 비구매자를 모두 포함한 Brengman, et al.,(2005)의 연구에서는 인터넷에 대한 관심도와 의견을 바탕으로 ‘인터넷의 편리성’, ‘자아 비효율성’, ‘원활성’, ‘불신’, ‘눈요기쇼핑’, ‘할인판매’ 등 6개의 라이프스타일 구성요인을 추출하고 이를 바탕으로 이용자들을 8개의 군집으로 분류하였다. 인터넷구매자들의 경우에는 ‘잠재적 구매자’, ‘의심형 학습자’, ‘쇼핑애호가’, ‘비즈니스형 구매자’의 네 가지 유형으로 분류되었고, 비구매자들은 ‘근심형 이용자’, ‘긍정적 기술습득자’, ‘부정적 기술습득자’, ‘모험적 이용자’로 분류되었다. 집단을 대상으로 향후 인터넷 쇼핑의도를 비교한 결과 집단 간에 의미 있는 차이가 나타났다.

연구결과를 종합해 보면 라이프스타일 특성요인이 이동전화 및 인터넷 이용행태를 예측할 수 있는 중요한 예측요인임을 알 수 있다. 이와 같은 결과는 유, 무선을 통한 온라인 기반의 마케팅 커뮤니케이션 효과제고에도 라이프스타일 접근법을 통한 소비자세분화 연구가 필요함을 보여준다고 할 수 있다.

#### 4) 라이프스타일과 광고태도 및 매체이용 연구

시장세분화 변수로서 라이프스타일 요인의 유용성을 입증하는 다양한 실증연구의 결과들은 광고태도의 예측에 있어서도 라이프스타일 요인이 중요한 예측변수로 작용할 수 있음을 보여주었다고 할 수 있다. 이와 같은 가능성을 바탕으로 몇몇 연구자들은 라이프스타일에 따른 광고태도의 차이와 제한적이지만 매체별 광고이용행태에 관한 연구를 실시하였다. Yang(2004)은 인터넷 이용자가 전 인구층을 대상으로 확산되는 추세에 주목하고 인터넷이용자들의 라이프스타일을 분류하고 분류된 집단 간에 나타나는 인터넷 광고에 대한 태도의 차이를 비교, 분석하였다. 약

700여 명의 대만 소비자를 대상으로 쇼핑센터 직접설문조사를 실시하여 640개의 완성된 응답을 분석하였는데, 30개의 AIO 항목을 사용하여 응답자의 라이프스타일 유형을 조사한 결과 ‘혁신형’, ‘보수형’, ‘자유방임형’ 등 세 개의 집단으로 분류되었다. 이들 세 집단은 인터넷 광고에 대한 태도 또는 인터넷 광고의 가치를 구성하는 개념적 차원으로 도출된 정보성, 물질주의, 소비자이익, 즐거움, 과장성, 조작성, 가치왜곡 등 모두 7요인에 대한 반응에 있어서 의미 있는 차이를 나타내었다. 예를 들면, 새로움에 대한 호기심이 많고 위험감수성향이 높으며 다양한 가치를 추구하는 ‘혁신형’ 집단의 경우 인터넷 광고가 정보전달, 오락제공, 소비자이익 측면에서 긍정적인 것으로 평가한 반면 조작성에 대하여는 가장 높은 부정적 태도를 보여주었다. 한편 ‘보수형’ 집단의 경우 인터넷 광고의 물질주의조장, 과장광고, 현실왜곡 등 부정적 측면에서 민감한 반응을 보여주었다. ‘자유방임형’ 집단은 다른 속성요인에서는 두 집단의 중간 정도의 반응을 나타냈지만 인터넷 광고의 물질만능주의 조장과 과장광고, 조작성에 대하여 그다지 민감한 반응을 보여주지 않았다.

국내의 심성욱·박종민(2004)의 연구에서는 인터넷 광고뿐만 아니라 기존의 4대 매체와 케이블방송, 위성방송을 모두 포함하여 라이프스타일 유형별로 나타나는 광고매체별 광고효과와의 관계를 비교·분석하였다. 서울과 부산의 20~59세 성인을 모집단으로 비례할당추출법을 사용하여 추출한 607명의 표본을 대상으로 실시한 개인면접 설문조사의 결과에 의하면 LOV 항목에 대한 요인분석결과 모두 8개의 라이프스타일 요인이 추출되었고, 이들 요인에 대한 응답치를 기준으로 응답자를 분류한 결과 ‘적극적 인간형’, ‘성공지향형’, ‘창작지향형’과 ‘스포츠, 문화소비형’의 네 개의 집단으로 분류되었다. 각 유형에 따라 광고효과변수인 관심도, 기억도, 이해도, 이미지영향력, 호감도영향력, 구매영향력 등을 7개 매체별로 비교·분석한 결과에 의하면 ‘적극적 인간형’의 경우 위성방송광고에 대한 관심도, 기억도, 이해도와 구매영향력이 높게 나타났다. 둘째로 ‘성공지향형’의 경우에는 신문, 잡지 및 인터넷 등 인쇄매체광고에 대한 관심도 및 각종 효과요인에 대한 긍정적 반응이 도출되었다. ‘창작지향형’은 공중파TV, 라디오, 신문, 인터넷 광고에 대한 기억도, 관심도가 높은 것으로 나타났고 반면 ‘스포츠, 문화소비형’은 모든 효과요인에서 가장 낮은 응답을 보여주었다. 이 연구는 라이프스타일 연구를 매체별 광고효과연구로 확장함으로써 광고전략수립과 매체전략에 활용할 수 있는 정보를 제공하고 있다는

점에서 의미 있는 연구라고 할 수 있다.

또한 신명희·안주아(2005)의 대학생을 대상으로 한 미디어 이용행태 연구에서는 라이프스타일 유형별로 미디어 이용행태와 광고의존도를 비교, 분석하였다. LOV 36개 항목을 사용하여 측정한 라이프스타일 유형은 ‘적극적 성공추구형’, ‘긍정적 자아성취형’, ‘소극적 무지향형’ 등 세 집단으로 분류되었는데 미디어 이용 측면에서 ‘적극적 성공추구형’은 TV, 이동전화, 문자메시지의 이용에 적극적인 반면 ‘긍정적 자아성취형’은 이메일 사용빈도가 가장 높았고, ‘소극적 무지향형’은 라디오의 이용시간이 가장 높은 것으로 나타났다. 유형별 라이프스타일 특성에 따른 매체선택과 이용의 차이를 입증해 주는 결과라고 할 수 있다. 광고의존도는 ‘적극적 성공추구형’이 다른 두 집단에 비하여 월등히 높은 것으로 나타났고 ‘소극적 무지향형’ 집단은 광고의존도가 가장 낮은 것으로 나타났다.

위의 연구결과를 종합해 보면 라이프스타일 특성요인이 소비자들의 매체선택과 이용에 영향을 주고 있다는 점을 알 수 있고, 그것은 매체별 광고효과와 의존도에 있어서도 의미 있는 차이를 보여주고 있음을 알 수 있다. 따라서 본 연구의 대상인 모바일 광고에 대한 소비자의 이용행태와 광고에 대한 태도도 라이프스타일 유형별로 의미 있는 차이가 있을 것으로 예상되며 이러한 차이는 인구통계적 요소와 같이 명시적인 세분화 요인과 함께 눈에 보이지 않는 소비자의 내면세계와 그것이 행동으로 나타나는 라이프스타일 변수가 모바일 광고 세분화에 중요한 요인으로 작용할 수 있음을 암시하는 결과라고 할 것이다.

## 5) 모바일 광고태도 예측 요인

모바일 광고에 대한 태도 및 접속의도를 고찰한 최근 선행연구 결과에 의하면 모바일 광고에 대한 이용자의 평가 및 태도에 영향을 주는 요인으로 (1) 정보성, (2) 오락성, (3) 방해성, (4) 상호작용성 등 네 가지 요인을 들 수 있다. 정보성은 ‘제품이나 서비스에 대한 정보를 알림으로서 이용자를 만족시킬 수 있는 능력’이라고 정의할 수 있는데(Gao & Koufaris, 2006), 부연한다면 이용자의 욕구충족을 위한 광고의 정보전달 능력이라고 할 수 있다. 전통적 광고연구(참조, Bauer & Greyser, 1968)나 인터넷 광고연구(참조, Schlosser, et al., 1999; Brackett & Carr, 2001;

An & Kim, 2007)를 통하여 광고의 정보성은 광고태도와 접속의도의 결정적 예측 변수로 입증된 바 있다. 최근의 모바일 광고연구에서도 정보성 요인은 광고태도에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다(참조, Tsang, et al., 2004; Zhang & Mao, 2008).

둘째로 광고의 오락성은 ‘메시지의 오락적 요소가 이용자의 미적, 감정적 욕구를 만족시키는 능력’을 의미하는데(Ducoffe, 1996), Bauer와 Greyser(1968), Pollay와 Mittal(1993)의 연구에 의하면 지각된 즐거움은 전통매체 광고에 대한 태도에 긍정적 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 인터넷 광고를 대상으로 한 Ducoffe(1996), Schlosser 외(1999), Brackett와 Carr(2001), Wolin 외(2002) 등 여러 연구를 통하여 인터넷 광고에 대한 이용자의 접속의도가 광고의 오락적 요소에 대한 이용자의 인식 수준과 밀접한 관계를 갖는 것으로 나타났다. 모바일 광고에 대한 태도에 미치는 광고의 오락성의 영향력도 타 매체와 마찬가지로 유의미한 것으로 나타났는데(Tsang, et al., 2004; Yang, 2007; Choi, et al., 2008), 특히 Tsang 외(2004)의 연구에서는 다른 영향변인에 비하여 가장 영향력이 높은 요인으로 나타난 바 있다.

한편 광고가 대중들로부터 비판받는 가장 큰 이유 중의 하나인 광고의 방해성(irritation, 짜증성)은 ‘광고가 이용자에게 짜증스러운 것으로 인식되는 정도’라고 정의할 수 있다. 매체이용 중 비자발적으로 노출되는 광고메시지는 기본적으로 이용자들의 이용행위를 방해하며 주의를 뺏기 때문에 이에 대한 인식정도는 광고에 대한 태도에 부정적인 영향을 줄 수 있다는 것이다. 특히 이동전화처럼 개인매체를 통한 원치 않는 메시지의 전달은 타 매체에 비하여 짜증의 정도가 더 심할 것으로 예상 할 수 있다. 이와 같은 부정적 영향을 고려하여 많은 광고주들이 사전에 이용자의 동의를 얻은 후 광고 메시지를 전달하는 옵트인(opt-in) 형태의 광고를 전달하는 전략을 쓰고 있기도 하다(Kavassalis, et al., 2003). 여러 연구를 통하여 인터넷 광고는 물론 모바일 광고의 방해성은 광고태도와 접속의도에 부정적인 영향을 주고 있다는 결과가 보고된 바 있다(참조, Yang, 2007; Choi, et al., 2008).

마지막으로 모바일 광고의 상호작용성을 들 수 있다. 인터넷이나 양방향TV와 같은 뉴미디어 광고의 가장 큰 특성이자 장점인 상호작용성은 완전한 개인매체라고 할 수 있는 모바일 광고의 경우 그 영향력이 더욱 클 것으로 예상된다. McMillan과 Hwang(2002)에 의하면 이용자가 지각하는 뉴미디어 광고의 상호작용성은 이용자

가 스스로 광고노출을 통제할 수 있다고 인식하거나 시간 지연 없이 바로 광고에 접속가능하다고 인식할 때 증가한다고 보았다. 모바일 광고의 경우 두 경우에 모두 해당된다고 할 수 있다. 따라서 상호작용성은 모바일 광고태도에 영향을 줄 것으로 판단된다. Choi 외(2008)는 광고통제력 측면에서 상호작용성이 모바일 광고에 대한 가치평가와 광고제품 구매의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 보고한 바 있다.

## 6) 연구문제

앞 장의 논의를 바탕으로 본 연구에서는 이용자의 라이프스타일에 따른 모바일 광고에 대한 태도의 차이를 고찰하고자 한다. 이를 위하여 우선 이동전화 이용자들의 라이프스타일 특성을 분류하고 이에 따른 모바일 광고에 대한 전반적 태도를 알아보고자 한다. 또한 구체적으로 모바일 광고 평가요인에 대한 인식차이를 알아봄으로써 모바일 광고태도 형성의 배경을 비교하고자 한다. 추가적으로 이용자들의 매체 이용행태를 살펴봄으로써 라이프스타일, 모바일 광고에 대한 태도와의 관련성을 살펴보고자 한다. 모바일 광고태도 연구에서 라이프스타일 유형별 비교연구는 선행연구에서 거의 다루어진 바 없으며 보다 정밀한 소비자 세분화전략의 수립에 실무적 도움을 줄 것으로 기대된다. 또한 이론적으로 이동전화 이용자들의 광고접속행위와 타 매체 이용행태를 예측할 수 있는 가치 있는 정보를 제공할 것으로 기대된다. 이를 위하여 다음의 네 가지 연구문제를 제기하고 이에 대한 답을 구하고자 한다.

- 연구문제 1 : 이동전화 이용자들의 라이프스타일 유형과 특징은 무엇인가?
- 연구문제 2 : 이동전화 이용자들의 라이프스타일 유형별로 모바일 광고에 대한 전반적인 태도에는 어떠한 차이가 있는가?
- 연구문제 3 : 이동전화 이용자들의 라이프스타일 유형별로 모바일 광고의 정보성, 오락성, 방해성, 상호작용성에 대한 평가는 어떠한 차이가 있는가?
- 연구문제 4 : 이동전화 이용자들의 라이프스타일 유형별로 타매체 이용시간은 어떠한가?

### 3. 연구방법

#### 1) 자료수집 및 표본

표본은 전국의 이동전화 이용자를 모집단으로 지역별 할당추출법을 사용하여 남녀 성비 및 연령대별 분포를 고려하여 추출하였다. 특별시 및 광역시를 포함하여 전국을 수도권(서울, 경기), 강원/충청권, 영남권, 호남권으로 4분하고 각 지역별로 남녀 성비 및 연령대별 분포를 고려하여 비확률 할당표본을 추출하였다. 2009년 5월 10일~5월 31일까지 3주에 걸쳐 수도권 500명, 강원/충청권 150명, 영남권 300명, 호남권 120명 등 총 1,070명에게 설문을 배포하고 일대일 개인면접설문을 실시하였다. 불성실한 응답, 불완전한 응답, 극단값을 제시한 응답을 제거한 결과 총 789부의 설문지가 분석에 사용되었다. 서울/수도권의 경우 분석에 이용된 설문은 배포된 500개 중 366개로 응답률이 73%로 나타났고, 충청/강원지역은 77%, 영남지역 74%, 호남 73%로 전체 평균 73.8%인 것으로 나타났다. 연령별로는 19세 미만과 20대의 응답률이 낮아 각각 71%, 69%로 나타났고 30대 이상의 세 집단은 모두 75% 이상의 응답률을 보여주었다. 성별로는 남녀 각각 73%와 75%로 나타났다.

#### 2) 변인의 측정

설문지는 라이프스타일 항목, 모바일 광고평가 항목, 모바일 광고태도 항목, 매체 이용행태 항목 및 인구통계적 속성평가 항목 등 모두 5개 부분으로 구성하였다. 본 설문조사에 앞서 대학생 8명과 직장인 6명을 두 그룹으로 나누어 FGI의 형식으로 예비조사를 실시하여 라이프스타일 측정항목과 모바일 광고 평가항목에 대한 이해도와 가독성을 조사하고 수정, 보완하여 설문지를 완성하였다. 요인별 항목구성은 다음과 같다.

우선 라이프스타일은 다른 집단과 구별되는 특정집단 구성원의 독특한 생활양식이며 소비자행동에 영향을 주는 중요한 특성으로, 개인을 둘러싼 사회, 문화적 환경 요인과 심리적 특성요인이 합쳐진 개념이라고 할 수 있다(Lazer, 1963; Engel, et al., 1982). 즉 라이프스타일은 집단 구성원들이 가지고 있는 독특한 생활 방식으로

서 소비자의 문화, 개성, 소비행태와 관련한 특성이라고 정의할 수 있다. 본 연구에서는 특히 라이프스타일과 이동전화, 광고태도 또는 매체이용과 관련한 선행연구에서 사용되었던 라이프스타일 측정항목들을 중심으로 33개의 항목을 추출하고 (Yang, 2004; Assael, 2005; 심성욱·박종민, 2004; 신명희·안주아, 2005, <부록 1> 참조), 한국적 상황에 적합하게 일부를 수정하여 모두 5점 리커트 척도(1- 전혀 그렇지 않다, 5- 매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

모바일 광고에 대한 태도는 (1) 정보성, (2) 오락성, (3) 방해성, (4) 상호작용성 등 네 가지 요인에 대한 16개의 항목을 가지고 측정하였다. 항목들은 기존의 모바일 광고태도 연구(Tsang, et al., 2004; Zhang & Mao, 2008; Choi, et al., 2008)에서 사용되었던 항목 중 유사하거나 중복되는 항목들은 통합하고 일부항목은 수정하여 사용하였다(<부록 2> 참조). 모든 항목은 역시 5점 리커트 척도(1- 전혀 그렇지 않다, 5- 매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

모바일 광고에 대한 전반적 태도는 기존의 인터넷 광고 태도 연구(Yang, 2004; An & Kim, 2007) 또는 모바일 광고태도 연구(Tsang, et al., 2004; Zhang & Mao, 2008)에서 일반적 태도측정을 위하여 사용되었던 다음의 세 항목을 가지고 측정하였다. (1) 전반적으로 나는 모바일 광고에 대하여 호의적인 생각을 갖고 있다, (2) 나는 모바일 광고가 꼭 필요한 것이라고 생각한다, (3) 나는 모바일 광고는 나쁜 점보다 좋은 점이 많다고 생각한다. 세 항목 간 신뢰도는 크론바크 알파계수가 0.875로 나타나 만족할 만한 수준의 내적 일치도를 보여주었다.

타 매체 이용행태는 공중파TV, 케이블TV, 라디오, 신문, 잡지, 인터넷에 대하여 이용시간과 접촉빈도를 측정하였고 인구통계적 속성은 성별, 나이, 결혼여부, 직업, 학력, 소득 등을 평가하였다.

## 4. 연구결과

### 1) 응답자 특성

전체응답자의 특성은 <표 2>에 제시하였다. 전체 789명 중 남성은 49%인 387



명, 여성은 51%인 402명으로 나타났다. 지역별로는 수도권이 366명으로 전체의 46%, 강원/충청권은 115명인 15%, 영남권은 221명인 28%, 호남권은 87명으로 전체의 11%로 나타났다. 평균연령은 31.3세(표준편차= 13.1)로 나타났고, 남성이 32.1세로 여성의 30.5세보다 약간 높은 것으로 나타났다. 연령대는 11세에서 70세

〈표 2〉 응답자 특성

항목		성별		계
		남자 (n=387)	여자 (n=402)	
연령	19세 이하	86(22%)	108(27%)	194(25%)
	20~29세	112(29%)	111(27%)	223(28%)
	30~39세	55(14%)	81(20%)	136(17%)
	40~49세	69(18%)	55(14%)	124(16%)
	50세 이상	65(17%)	47(12%)	112(14%)
평균연령 (표준편차)		32.1세 (13.5)	30.5세 (12.6)	31.3세 (13.1)
지역	수도권	174(45%)	192(50%)	366(46%)
	강원/충청권	60(16%)	55(14%)	115(15%)
	영남권	110(28%)	111(29%)	221(28%)
	호남권	43(11%)	44(11%)	87(11%)
월평균 소득	300만 원 미만	188(48%)	178(44%)	366(46%)
	300~500만 원 미만	161(42%)	187(46%)	348(44%)
	500만 원 이상	38(9.8%)	37(9.2%)	75(9.5%)
월평균 소득 (표준편차)		375.8만 원 (240.4)	366.5만 원 (175.3)	371.1만 원 (209.7)
학력	중졸 이하	40(10%)	28(7%)	68(8%)
	고졸	61(16%)	93(23%)	154(20%)
	대학생	132(34%)	138(34%)	270(34%)
	대졸	130(34%)	129(32%)	259(33%)
	대학원이상	24(6%)	14(4%)	38(5%)
하루 평균 이동전화 통화건수 (표준편차)		10.7건 (7.4)	8.8건 (5.2)	9.7건 (6.3)
하루 평균 문자메시지 발신횟수 (표준편차)		22.9건 (20.1)	34.7건 (25.6)	28.9건 (22.6)
하루 평균 문자메시지 수신횟수 (표준편차)		24.6건 (21.5)	38.4건 (30.6)	31.7건 (26.5)
월 평균 이동전화 요금 (표준편차)		47,045원 (32,178)	45,479원 (26,990)	46,247원 (29,640)

사이의 분포를 보였는데, 20대가 223명으로 전체의 28%로 가장 높은 분포를 보였고, 다음으로 10대가 8%4명으로 25%를 차지하여 10대와 20대가 전체의 53%를 차지하는 것으로 나타났다. 30대는 136명(17%), 40대가 824명(16%)을 차지하였고 50대 이상의 장년층 이하 122명(14%)이 조사에 참여하여 연령대별로 고로 참여를 보여주었다. 월평균 가계소득은 371.1만 원(표준편차=209.7)으로 나타났는데 남성이 375.8만 원으로 여성의 366.5만 원에 비하여 약간 높은 것으로 나타났다. 소득분포를 살펴보면 전체의 46%인 366명이 300만 원 미만이었으며 348명(44%)은 300~500만 원 사이로 나타나 전체의 90%가 500만 원 이하의 월소득 수준인 것으로 나타났다. 응답자의 학력수준은 전체의 72%인 567명이 대학교 재학 이상인 것으로 나타났고 고졸 이하가 154명(20%), 중졸 이하는 68명(8%)이 설문에 참여하였다.

한편 본 연구와 밀접한 관련이 있는 이동전화 이용과 관련한 응답자의 특성을 살펴보면 우선 하루 평균 이동전화 통화건수가 9.7회(표준편차=6.3)로 나타나 대체로 하루 평균 10건 정도 이동전화 통화를 하는 것으로 나타났다. 남성의 통화건수가 10.7건(표준편차=7.4)으로 여성의 8.8건(표준편차=5.2)에 비하여 높게 나타났다. 하루 평균 문자메시지의 발송건수는 남성의 22.9건(표준편차=20.1)에 비하여 여성이 34.7건(표준편차=25.6)으로 훨씬 높게 나타났고 문자메시지 수신건수 역시 여성의 경우 하루 평균 38.4건(표준편차=30.6)으로 남성의 24.6건(표준편차=21.5)에 비하여 높게 나타났다. 월평균 이동전화 요금은 전체적으로 46,247원(표준편차=29,640)으로 나타났는데, 남성은 47,045원(표준편차=32,178), 여성은 45,479원으로 비슷한 수준으로 나타났다.

## 2) 항목의 타당성 및 신뢰도 검증

네 가지 연구문제에 대한 답을 구하기에 앞서 라이프스타일 항목으로 사용된 33개 항목에 대한 타당성을 검증하고 유형별 특성을 알아보기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다(〈표 3〉). 요인수를 최소화하면서 정보손실을 최대한 막고 측정의 타당성을 저해하는 변수들을 추출하기 위하여 주성분분석을 실시하였다. 전체 33개 항목을 대상으로 역이미지 항렬의 공분산과 상관계수를 분석한 결과 계수가 0.5 미만(Field, 2005)이거나 요인적재치가 0.5보다 낮거나 다른 요인에 0.4 이상의 적

재치를 보이는 항목을 제외시킨 후 27개의 항목을 활용하였다. 그 결과 아이겐 값이 1 이상이고 스크리도표 상에서 의미 있는 차이를 보인 6개의 요인이 추출되었다. 6개의 라이프스타일 요인은 총분산의 52.9%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 요인을 구성하는 항목들의 특성에 따라 6요인을 각각 ‘성공지향형’, ‘충동구매형’, ‘가족중심형’, ‘사회중시형’, ‘알뜰구매형’, ‘신중구매형’으로 명명하였다. ‘신중구매형’은 항목 간의 측정신뢰계수가 기준치인 0.7보다 다소 낮게 나타났지만 요인적 재치가 모두 0.6 이상으로 높게 나타났고, 이 요인을 제외할 경우 추출요인의 설명력이 떨어지는 점을 감안하여 분석에 포함시켰다. 나머지 다섯 요인을 구성하는 항

〈표 3〉 라이프스타일 측정항목 요인분석 결과

요인명	항목 <sup>a</sup> 5	적재치	아이겐값 (분산설명력)	신뢰계수
성공지향형	나의 장래를 확신한다	0.760	4.212 (17.5%)	0.82
	나의 인격을 믿는다	0.680		
	나는 성공에 필요한 능력을 보유하고 있다	0.659		
	계획한 일은 반드시 실천하는 편이다	0.609		
	나의 현재 모습에 만족한다	0.585		
충동구매형	종종 비싼 제품을 구입한다	0.746	2.899 (12.1%)	0.79
	내 눈길이 가는 물건은 반드시 구매한다	0.704		
	분수에 맞지 않는 제품도 종종 구입한다	0.619		
	새로운 제품은 반드시 구입하는 편이다	0.597		
	꼭 필요치 않은 제품도 구입하곤 한다	0.526		
가족중심형	가족과 함께 놀러 나가는 것이 즐겁다	0.768	1.632 (6.8%)	0.77
	가족과 많은 대화를 나누는 편이다	0.720		
	나는 가족의 화목과 안정이 가장 중요하다고 생각한다	0.704		
	자식을 위하여 내 자신의 희생이 필요하다	0.592		
사회중시형	나는 사회의 관습을 지키는 편이다	0.686	1.464 (6.1%)	0.71
	나에게 사회적 지위는 중요한 의미를 갖는다	0.679		
	나에게 조직구성원으로서의 소속감은 중요하다	0.651		
	내가 맡은 일에 책임과 의무를 다해야 한다	0.576		
	원만한 인간관계를 위한 타협과 양보를 잘 한다	0.508		
알뜰구매형	싼 제품 구입위하여 광고에 주의를 기울인다	0.832	1.324 (5.5%)	0.71
	할인행사를 통하여 싼 제품구매를 선호한다	0.786		
신중구매형	보통 제품구입 시 많은 고민을 하는 편이다	0.743	1.170 (4.9%)	0.69
	제품구매시 심사숙고 한다	0.670		

주: 베리맥스회전을 이용한 추출법 사용. <sup>a</sup> 5점 척도 사용(1-매우 부정, 5-매우 긍정)

목 간의 내적일치도는 모두 수용기준치인 0.7을 상회하여 신뢰도에 문제가 없는 것으로 판단되었다. 6요인에 대한 요인점수(factor score)는 라이프스타일 군집분석에 사용하기 위하여 저장되었다.

이어서 모바일 광고태도 평가항목으로 사용된 16개 항목에 대한 타당성을 검증하기 위하여 주성분분석을 실시하였다(〈표 4〉). 먼저 역이미지 항렬의 공분산과 상관계수를 분석한 결과 계수가 0.5 미만(Field, 2005)인 3개 항목은 제외시켰고, 나머지 13개 항목을 가지고 요인분석을 실시한 결과 아이겐값 1이상과 스크리검정을 기준으로 4개의 요인이 적출되었다. 4요인은 총분산의 75.1%의 설명력을 갖는 것으로 나타났고 13개 항목 모두 적재치가 본 연구의 기준치로 삼은 0.5 이상으로 나타났고 다른 요인에는 교차 적재되지 않는 것으로 나타났다. 제1요인을 구성하는 네 항목은 ‘모바일 광고에 접속하면 재미있는 경험을 한다’, ‘모바일 광고에 접속하면 기분이 좋다’, ‘모바일 광고는 재미있다’, ‘모바일 광고는 나를 흥미롭게 한다’ 등 모바일 광고의 오락성과 관련된 항목이었다. 따라서 요인 1은 ‘오락성’이라고 명명하였고 이요인은 고유향 5.722, 분산설명력 44.0%를 갖는 것으로 나타났다. 요인 2는 모바일 광고의 ‘정보제공적’ 특징과 관련한 ‘모바일 광고는 상품정보를 제공한

〈표 4〉 모바일 광고 평가항목 요인분석 결과

요인명	항목 <sup>a</sup> 5	적재치	아이겐값 (분산설명력)	신뢰계수
오락성	모바일 광고에 접속하면 재미있는 경험을 한다	.847	5.722 (44.0%)	0.82
	모바일 광고에 접속하면 기분이 좋다	.829		
	모바일 광고는 재미있다	.803		
	모바일 광고는 나를 흥미롭게 한다	.728		
정보성	모바일 광고는 상품정보를 제공한다	.792	1.757 (13.5%)	0.90
	모바일 광고는 제품의 최신정보를 제공해 준다	.770		
	모바일 광고는 적시에 필요한 정보를 제공해 준다	.766		
	모바일 광고는 내가 필요한 정보를 제공한다	.760		
방해성	모바일 광고는 내 생활에 방해가 된다	.876	1.214 (9.3%)	0.82
	모바일 광고는 짜증스럽다	.872		
	모바일 광고는 나를 귀찮게 한다	.754		
상호작용성	모바일 광고에 즉시 접속하여 응답을 받을 수 있다	.872	1.064 (8.2%)	0.78
	모바일 광고 송신자와 활발한 상호작용이 가능하다	.859		

주: 베리맥스회전을 이용한 추출법 사용. <sup>a</sup> 5점 척도 사용(1-매우 부정, 5-매우 긍정)

다, '모바일 광고는 제품의 최신정보를 제공해 준다', '모바일 광고는 적시에 필요한 정보를 제공해 준다', '모바일 광고는 내가 필요한 정보를 제공한다' 등 네 항목이 적재되었다. 요인 2의 고유향은 1.757, 분산설명력은 13.5%로 나타났다. 다음 요인은 모바일 광고의 방해성에 관한 세 항목이 적재된 것으로 나타났다. '모바일 광고는 내 생활에 방해가 된다', '모바일 광고는 짜증스럽다', '모바일 광고는 나를 귀찮게 한다' 등 세 항목이 나타났다. 이를 '방해성'이라고 명명하였다. 요인 3의 고유향은 1.124, 분산설명력은 9.3%로 나타났다. 마지막으로 요인 4는 '모바일 광고에 즉시 접속하여 응답을 받을 수 있다', '모바일 광고 송신자와 활발한 상호작용이 가능하다' 등 두 항목이 적재되어 '상호작용성' 요인으로 명명하였다. 고유향은 1.064, 분산설명력은 8.2%로 나타났다. 네 요인을 구성하는 항목 간의 내적 일치도를 조사한 결과, 요인 1 구성항목의 신뢰계수는 0.82, 요인 2 네 항목은 0.90, 요인 3 세 항목은 0.82, 요인 4 두 항목은 0.78로 나타나 모두 기준치인 0.7 이상인 것으로 나타났다.

### 3) 모바일이용자 라이프스타일 유형도출 및 특성분석

〈연구문제 1〉은 이동전화 이용자들의 라이프스타일 유형분류와 유형별 특징에 관한 것이다. 라이프스타일 특성 요인들에 대한 응답의 유사성 정도에 따라 응답자들을 동질적인 집단으로 분류하고 그 특성을 파악하기 위하여 앞의 요인분석에서도 출된 라이프스타일 6요인의 요인값(factor score)을 가지고 군집분석을 실시하였다. 초기군집을 정의하기 위하여 유사성 측정방법으로 제곱 유클리디안 거리를 사용하여 케이스 간의 유사도를 구하고 가장 가까운 두 케이스를 묶고 평균값으로 대푯값을 취하여 앞 과정을 반복하는 방법을 이용하여 두 과정을 전체가 하나로 묶일 때까지 반복하는 계층군집법(Hierarchical Clustering, Davis & French, 1998)을 실시하였다. 워드법에 의하여 산출되는 평균결합값(average linkage)에 의하여 도출되는 덴드로그램과 수직고드름표를 분석한 결과 3개의 군집으로 분류하는 것이 적절하다고 판단되었고 이를 참조하여 전체 응답자에 대하여 K군집분석을 실시하여 최종적으로 군집을 분류하였다. K군집분석은 표본의 크기가 200보다 큰 경우에 결과해석이 용이하고(Kaufman & Rousseeuw, 1990) 극단치(outlier)의 영향력

〈표 5〉 군집별 라이프스타일 특성요인 일원분산 분석 결과

요인명	군집			F값	p	Scheffe 사후분석
	1 (n=272)	2 (n=177)	3 (n=340)			
성공지향형	.37	-.29	-.15	32,764	<.001	1)2, 1)3
충동구매형	-.20	.16	.08	9,116	<.001	1<2, 1<3
가족중심형	-.24	-.02	.20	361,515	<.001	1<3, 2<3
사회중시형	.59	-1.24	.18	22,384	<.001	1)2, 1)3, 2<3
알뜰구매형	-.31	.05	.22	140,561	<.001	1<2, 1<3
신중구매형	-.65	-.46	.76	307,276	<.001	1<2, 1<3, 2<3

주: n은 응답자수이며 군집별 점수는 요인값(factor score)을 의미한다. 요인값이 높을수록 해당요인에 대한 반응이 높음을 의미한다.

을 통제하는 데 이점이 있다(Cortner, 1996).

분류된 군집별 특성을 비교하기 위하여 앞의 요인분석에서 도출된 6개의 라이프스타일 특성요인값에 대한 일원분산 분석을 실시하였다(〈표 5〉). 분석결과에 의하면 3개 라이프스타일 집단은 6개의 요인값 모두 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 이와 함께 〈표 6〉에 제시한 것과 같이 집단별 인구통계특성과 이동전화 이용행태를 비교분석하였다. 라이프스타일 특성에 따라 집단별로 명칭을 부여하고 특징을 정리하면 다음과 같다.

먼저 전체 응답자의 34.5%인 272명을 차지하는 것으로 나타난 군집 1은 사회관습에 순응하면서 타인과의 원만한 인간관계를 바탕으로 부단한 자기개발을 통하여 사회적 성취를 추구하는 성공지향형 집단이라고 할 수 있다. 따라서 ‘사회적 성공지향자’로 명명하였는데 제품 구매행태에는 별다른 특징이 나타나지 않지만 연령대가 다른 집단에 비하여 높고 소득도 높은 편이다. 특히 대학교 졸업 이상의 학력보유자가 전체의 44%를 차지하여 가장 높은 교육수준을 가지고 있는 집단으로 나타났다. 이동전화의 이용건수와 평균사용요금의 가장 높은 반면 문자메시지의 이용 빈도는 다른 집단에 비하여 낮은 것으로 나타났다.

군집 2는 신중구매나 알뜰구매와는 거리가 먼 강한 충동구매성향을 갖고 있는 집단으로서 전체의 22.4%인 177명이 포함되는 것으로 나타났다. 다른 집단에 비하여 인간관계 중시성향이 떨어지고 사회성도 낮은 집단으로 나타났다. 또한 목표지향성이나 실천력이 떨어지는 성향을 보이고 있다. 여성에 비하여 남성의 비율이 높

〈표 6〉 집단별 인구통계 특성 및 이동전화 이용행태 비교분석

구분		군집			통계치
		1. 사회적 성공지향자 (n=272)	2. 무지향형 충동구매자 (n=177)	3. 가족지향형 알뜰구매자 (n=340)	
성별	남	145(53%)	95(54%)	147(43%)	$\chi^2 = 8.087$ df=2 p=.018
	여	127(47%)	82(46%)	193(57%)	
	계	272(100%)	177(100%)	340(100%)	
연령	10대 이하	48(18%)	54(31%)	92(27%)	$\chi^2 = 17.010$ df=8 p=.03
	20대	75(28%)	51(29%)	97(29%)	
	30대	49(18%)	32(18%)	55(16%)	
	40대	52(19%)	22(12%)	50(15%)	
	50대 이상	48(18%)	18(10%)	46(14%)	
	계	272(100%)	177(100%)	340(100%)	
	평균연령 <sup>a</sup>	33.6세 (SD=13.0)	28.8세 (SD=12.7)	30.7세 (SD=13.0)	F(2,786)=8.119 p<.001
월소득 (만 원)	3백 미만	133(49%)	87(49%)	146(43%)	$\chi^2 = 8.706$ df=4 p=.098
	3백~5백	109(40%)	70(40%)	169(50%)	
	5백 이상	30(11%)	20(11%)	12(7%)	
	계	272(100%)	177(100%)	340(100%)	
	월평균 소득	378.4만 원 (SD=252.0)	370.2만 원 (SD=218.8)	365.6만 원 (SD=162.9)	F(2,786)=.284 p=.753
학력	중졸 이하	16(6%)	25(14%)	27(8%)	$\chi^2 = 26.796$ df=8 p=.003
	고졸 이하	51(19%)	38(22%)	65(19%)	
	대학생	85(31%)	63(36%)	122(36%)	
	대졸	110(40%)	39(22%)	110(32%)	
	대학원 이상	10(4%)	12(7%)	16(5%)	
	계	272(100%)	177(100%)	340(100%)	
일평균 이동전화 통화건수 <sup>b</sup>		11.0건 (SD=7.9)	10.3건 (SD=6.8)	8.4건 (SD=6.2)	F(2,786)=4.609 p=.01
일평균 문자메시지 발신횟수 <sup>c</sup>		24.3건 (SD=22.9)	35.0건 (SD=29.8)	29.5건 (SD=26.0)	F(2,786)=4.801 p=.008
일평균 문자메시지 수신횟수 <sup>d</sup>		26.2건 (SD=19.2)	37.5건 (SD=26.7)	32.98 (SD=25.0)	F(2,786)=5.253 p=.005
월평균 이동전화요금		49,961원 (SD=35,949)	44,166원 (SD=24,484)	44,359원 (SD=26,094)	F(2,786)=3.280 p=.038

주: <sup>a</sup>연령평균 일원분산 분석 사후집단 비교(Duncan) 결과 군집 1 < 군집 2, 군집 1 < 군집 3

<sup>b</sup>하루평균 이동전화 통화건수 사후집단 비교(Duncan) 결과 군집 1 < 군집 3

<sup>c</sup>하루평균 문자메시지 발신횟수 사후집단 비교(Duncan) 결과 군집 1 < 군집 2

<sup>d</sup>하루평균 문자메시지 수신횟수 사후집단 비교(Duncan) 결과 군집 1 < 군집 2

고 20대 이하가 전체의 60%를 차지하는 젊은 층으로서 이동전화 통화건수와 평균 요금은 그다지 높지 않지만 이동전화 메시지 이용이 가장 활발한 집단으로 나타났다. 이와 같은 특징을 고려하여 군집 2는 ‘무지향형 충동구매자’라고 명명하였다.

한편 전체의 43.1%인 340명이 속한 것으로 나타난 군집 3은 다른 두 집단에 비하여 가족중심적 성향이 가장 높은 집단으로 나타났다. 즉 가족과의 외출, 대화를 즐기고 가정의 화목과 안정을 최우선시하는 집단으로서 알뜰한 소비성향과 함께 제품구매에 있어서 신중한 의사결정 과정을 거치는 집단이다. 다른 집단에 비하여 여성의 비율이 높고 소득수준은 약간 떨어지는 것으로 나타났다. 이동전화 통화건수나 메시지이용은 전체의 평균정도 수준인 것으로 나타났다. 따라서 군집 3은 ‘가족지향형 알뜰구매자’라고 명명하였다.

#### 4) 라이프스타일 유형별 모바일 광고에 대한 태도

〈연구문제 2〉는 라이프스타일 특성 유형에 따른 모바일 광고에 대한 태도비교에 관한 것으로서 앞에서 도출된 세 집단에 대하여 일원분산 분석을 실시하였다. 태도 측정을 위해 사용된 네 항목 평균값에 대한 비교결과는 〈표 7〉에 제시하였다. 결과에 의하면 응답자들은 모바일 광고에 대하여 전체적으로 5점 척도의 중간치인 3.0에도 못 미치는 부정적인 태도를 갖고 있는 것으로 나타났다. 특히 향후 모바일

〈표 7〉 라이프스타일 유형별 모바일 광고에 대한 태도 일원분산 분석

항목	군집			F값 (p)	Duncan 사후분석
	1. 사회적 성공지향자 (n=272)	2. 무지향형 충동구매자 (n=177)	3. 가족지향형 알뜰구매자 (n=340)		
전반적으로 모바일 광고에 대하여 호의적이다	2.36	2.64	2.26	8.725 (p<.001)	2) 1, 2) 3
나는 모바일 광고가 꼭 필요한 것 이라고 생각한다	2.35	2.63	2.32	6.720 (p=.001)	2) 1, 2) 3
모바일 광고는 나쁜 점보다 좋은 점이 많다	2.56	2.77	2.50	5.141 (p=.006)	2) 1, 2) 3

주: 5점 척도(1-강한 부정, 5-강한 긍정) 사용. 평균값이 높을수록 긍정적 반응.



광고 접촉의도에 있어서 다른 항목들에 비하여 매우 낮은 것으로 조사되었다. 집단 별로 비교해 보면 ‘무지향형 충동구매자’ 집단은 다른 두 집단에 비하여 모든 항목에서 상대적으로 긍정적 응답을 보여주었다. Duncan의 사후분석결과 ‘전반적으로 모바일 광고에 대하여 호의적이다’, ‘나는 모바일 광고가 꼭 필요한 것이라고 생각한다’, ‘모바일 광고는 나쁜 점보다 좋은 점이 많다’ 등 세 항목의 경우 ‘사회적 성공지향자’와 ‘가족지향형 알뜰구매자’ 간에는 차이가 없었으나 ‘무지향형 충동구매자’는 두 집단에 비하여 높은 점수를 나타내었다. 모바일 광고에 대한 접촉의도에 대한 응답은 ‘무지향형 충동구매자’, ‘사회적 성공지향자’, ‘가족지향형 알뜰구매자’의 순으로 의미 있는 차이가 있는 것으로 나타났다.

### 5) 라이프스타일 유형별 모바일 광고태도 요인 평가

〈연구문제 3〉은 이동전화 이용자들의 라이프스타일 유형별로 모바일 광고태도 요인인 오락성, 정보성, 방해성, 상호작용성에 대한 평가에 관하여 조사하였다. 요인분석결과 각 요인별로 타당성이 확인된 항목들의 응답평균치를 구하여 일원분산분석을 실시하고 Duncan의 사후분석법을 이용하여 집단 간 비교를 실시하였다. 분석결과(〈표 8〉)에 의하면 세 집단은 모바일 광고의 오락성과 정보성 평가에서는 별다른 차이점을 보이지 않는 것으로 나타났다. 그러나 방해성과 상호작용성에서는 ‘무지향형 충동구매자’와 다른 두 집단 간에 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 모바일 광고가 이동전화 이용에 방해가 된다는 응답은 ‘무지향형

〈표 8〉 라이프스타일 유형별 모바일 광고태도 요인 일원분산 분석

요인명	군집			F값	p	Duncan 사후분석
	1. 사회적 성공지향자 (n=272)	2. 무지향형 충동구매자 (n=177)	3. 가족지향형 알뜰구매자 (n=340)			
오락성	2.42	2.47	2.43	0.166	.847	-
정보성	2.74	2.80	2.88	2.020	.133	-
방해성	3.74	3.41	3.69	9.820	.000	2<1, 2<3
상호작용성	2.65	3.12	2.76	12.311	.000	2>1, 2>3

주: 속성 요인 별로 항목들에 대한 응답치의 평균을 이용. 평균값이 높을수록 긍정적 반응을 의미함.

충동구매자가 다른 집단에 비하여 낮게 나타난 반면 상호작용적 요소에 대한 평가는 다른 두 집단에 비하여 긍정적인 것으로 나타났다.

## 6) 라이프스타일 유형별 매체 이용시간

〈연구문제 4〉는 라이프스타일 집단별 대중매체 이용시간의 차이점에 관한 것이다. 세 집단을 대상으로 하루 평균 공중파 TV 및 케이블TV, 신문, 인터넷, 라디오, 잡지 등 6개 매체 이용시간에 대하여 일원분산 분석을 실시하였다. 결과에 의하면 (〈표 9〉 참조), 가장 이용시간이 높은 매체는 하루 평균 102.4분인 인터넷으로 나타났다 뒤를 이어 공중파TV 69.6분, 케이블TV 28.5분 순으로 나타났다. 반면 라디오, 신문, 잡지는 하루 평균 20분에도 못 미치는 것으로 나타났다. 집단별로는 ‘사회적 성공지향자’ 집단이 공중파TV와 신문이용시간이 상대적으로 높게 나타났는데, 특히 신문은 타 집단에 비하여 통계적으로 유의미한 수준에서 높은 것으로 나타났다. ‘무지향형 충동구매자’는 공중파TV 이용시간이 적은 반면 케이블TV와 인터넷의 이용시간은 높게 나타났다. ‘가족지향형 알뜰구매자’는 가족매체인 공중파TV와 개인매체라고 할 수 있는 인터넷의 이용시간이 높은 반면 신문과 케이블TV 이용시간이 상대적으로 낮게 나타났다. 라디오와 잡지는 전체적으로 다른 매체에 비하여 이용시간이 길지 않으며 집단 간의 차이도 거의 없는 것으로 나타났다.

〈표 9〉 라이프스타일 유형별 하루평균 매체 이용시간 일원분산 분석

매체	군집			전체표본 (N=789)	F값	p	Duncan 사후분석
	1. 사회적 성공지향자 (n=272)	2. 무지향형 충동구매자 (n=177)	3. 가족지향형 알뜰구매자 (n=340)				
공중파TV	72.3	62.1	71.3	69.6	1.674	.188	-
케이블TV	26.9	<b>35.5</b>	26.3	28.5	3.350	.036	2)1, 2)3
신문	<b>20.3</b>	14.6	14.4	16.5	6.252	.002	1)2, 1)3
인터넷	86.8	<b>110.4</b>	<b>110.8</b>	102.4	5.319	.005	2)1, 3)1
라디오	22.1	19.6	18.0	19.8	0.615	.541	-
잡지	6.4	7.3	5.3	6.2	0.897	.408	-

주: 매체 이용시간은 분 단위 측정.

## 5. 논의 및 결론

본 연구는 라이프스타일 세분화 연구를 이동전화 이용자의 모바일 광고 이용행위에 적용하여 모바일이용자를 라이프스타일 특성에 따라 유형분류하고 유형별로 모바일 광고에 대한 평가 및 태도, 그리고 타매체 이용시간의 차이점을 비교분석하였다. 연구결과를 요약하면 우선 모바일이용자는 크게 '사회적 성공지향자', '무지향형 충동구매자', '가족지향형 알뜰구매자' 등 세 유형의 라이프스타일 집단으로 유형화되었다. 요인분석을 토대로 적출한 여섯 개의 라이프스타일 특성요인의 차이를 분석한 결과 '사회적 성공지향자'는 성공지향성향과 사회중시성향이 다른 두 집단에 비하여 현저히 높은 것으로 나타났고, 그와는 정반대로 '무지향형 충동구매자'는 사회적 성공지향성향이 매우 낮은 반면 충동구매성향이 높은 집단으로 확연히 구분되었다. 한편 '가족지향형 알뜰구매자'는 다른 두 집단에 비하여 알뜰구매와 신중구매 성향이 매우 높은 것으로 나타났고, 가족을 우선시하는 가족중시성향도 월등히 높았다. 세 집단의 인구통계적 특성을 비교해 보면 '사회적 성공지향자' 집단은 연령대가 가장 높았고, '무지향적 충동구매자'는 연령이 낮고 학력도 비교적 낮았으며, '가족지향형 알뜰구매자'는 여성의 비율이 높고 이동전화 이용건수가 낮은 집단으로 나타났다.

둘째로 라이프스타일 집단별로 모바일 광고에 대한 태도를 비교한 결과 세 집단 모두 평균점수가 척도의 중간치인 3.0에 못 미치는 전반적으로 부정적인 태도를 보이고 있지만 특히 '무지향형 충동구매자'에 비하여 '사회적 성공지향자'와 '가족지향형 알뜰구매자' 집단의 경우 부정적 태도가 높은 것으로 나타났고, 향후 모바일 광고 메시지를 수신했을 경우 접속하고자 하는 의도 역시 매우 낮은 것으로 나타났다. 이러한 결과의 원인을 유추하기 위하여 모바일 광고 평가요인으로 도출된 네 가지 요인에 대한 집단별 평가점수를 비교한 결과 모바일 광고의 방해성과 상호작용성에 대한 부정적 인식이 광고자체에 대한 평가 및 접속의도에 간접적으로 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 반대로 모바일 광고의 장점요소인 오락적 가치와 정보적 가치에 대한 평가는 집단 간에 별다른 차이를 보이지 않았다.

셋째, 라이프스타일 유형별 매체 이용시간을 비교한 결과 공중파TV, 라디오, 잡지의 이용시간에는 별다른 차이가 없었으나 '사회적 성공지향자'의 경우 인터넷이용

이 다른 집단에 비하여 낮게 나타난 반면 신문이용시간이 높은 것으로 나타났다. 이는 박종민 등(2004)의 연구에서 도출된 ‘성공지향형’ 소비자가 TV이용이 높았던 것과 다소 차이를 보인다. ‘무지향형 충동구매자’의 경우 공중파TV는 다른 집단에 비하여 이용시간이 적었으나 케이블TV와 인터넷 이용시간이 높은 것으로 나타났다. ‘가족중시형 알뜰구매자’는 신문과 케이블TV 이용시간은 상대적으로 짧았지만 인터넷이용시간이 가장 긴 것으로 나타났다. 전체적으로 케이블TV, 신문, 인터넷의 이용시간에 있어서 세 집단의 차이가 명확하게 드러났지만 공중파TV는 별다른 차이를 보이지 않았다.

위와 같은 결과는 여러 선행연구를 통하여 제시된 바와 같이 새로운 매체의 이용(McEvoy, 1997; Wei, 2006)과 광고수용(Yang, 2004; 심성욱·박종민, 2004)에 미치는 라이프스타일 변인의 중요성을 모바일 광고에도 적용될 수 있음을 보여주는 결과라고 할 수 있으며 따라서 인구통계적 특성과 함께 라이프스타일 유형별 특성을 고려한 모바일 광고의 타깃세분화 필요성을 제시하고 있다. 앞으로 저소득층, 유년층 및 노년층으로 모바일인구의 확산이 더욱 가속화될 것으로 예상되므로 이용자의 사회심리적, 행동적 특성에 맞춘 정교한 메시지 전략과 함께 전통매체와의 효과적인 크로스미디어믹스를 위하여 집단별로 이용빈도가 높은 타 매체와의 연계필요성을 제시한다고 할 수 있다.

실무적 시사점을 제시한다면 우선 모바일 광고태도에 미치는 방해성의 부정적 영향을 고려할 때 타깃집단의 특성을 고려하여 ‘가족중시형 알뜰구매자’의 경우 이메일광고에서 활용되고 있는 ‘옵트인’ 혹은 ‘옵트아웃’ 형태의 모바일 메시지전략을 효과적으로 이용할 필요가 있다. 이들은 또한 상대적으로 연령과 학력이 높고 이성적 구매성향이 높은 반면 이동전화 이용빈도가 낮기 때문에 타 매체와의 연계, 특히 인터넷이나 신문 등과 연계한 형태의 메시지가 높은 효과를 달성할 것으로 기대된다.

모바일 광고태도에 미치는 상호작용적 기능의 중요성은 모바일전화를 통하여 해결하고자 하는 집단 간의 욕구차이에 기인한 것으로 볼 수 있다. 즉 ‘사회적 성공지향형’ 소비자들의 경우 사회적 유대관계를 위하여 이동전화의 이용이 높고 타인과의 개인적, 사회적 관계형성에 적극적인 소비자들이다. 따라서 온라인 커뮤니티나 동호회와 같이 동질성을 가진 집단에 소속되어 사회적 네트워크 형성에 적극적이라

고 볼 수 있기 때문에 모바일 광고를 통하여 이용자 토론게시판이나 실시간 채팅과 같은 상호작용적 요소를 활용한 웹 사이트로 유도함으로써 만족도를 높일 수 있을 것이다. 상대적으로 나이가 어리고 이동전화 이용이 가장 활발한 '무지향적 충동구매자'의 경우에도 타인과의 의사교환, 정보교환을 통하여 구매까지 연결될 가능성이 높으므로 상호작용적 요소가 중요한 의미를 갖는다고 볼 수 있다.

한편 여성의 비율이 높고 연령, 소득수준에서 다른 두 집단의 중간 수준에 있으며, 수적으로 가장 높은 비율을 차지하고 있는 '가족중시형 알뜰구매자'의 경우에는 오락적, 상호작용적 요소보다는 구매에 직접적인 영향을 주는 제품정보, 가격비교와 같은 이성적 정보를 중심을 한 메시지 전략이 주효할 것으로 보인다. 특히 이들은 모바일 광고에 대한 부정적 인식수준이 높고 인터넷 이용시간이 높기 때문에 모바일 메시지를 통한 직접적인 메시지 전달과 구매유도보다는 브랜드 웹 사이트로 유도하여 정보탐색 및 구매행위까지 유도할 수 있는 모바일과 인터넷을 결합한 형태의 크로스 전략이 효과적일 것으로 기대된다.

결론적으로 본 연구는 단순한 인구통계적 속성은 물론 라이프스타일 특성에 따른 모바일이용자의 심리적 이질성과 모바일 광고에 대한 차별화된 반응을 확인시켜 주었다. 인구통계적 속성과 함께 모바일 광고와 접속의도에 영향을 주는 개인의 중심 가치체계에 바탕을 둔 라이프스타일 특성에 대한 이해는 타깃세분화를 통한 효과적인 모바일 광고 메시지의 개발과 제작에 필요한 실무적 정보를 제공한다. 이러한 맥락에서 본 연구는 라이프스타일 변인을 이용한 모바일이용자 연구의 활로를 열었다고 할 수 있으며, 향후 후속연구를 통하여 라이프스타일 특성에 맞춘 모바일 광고메시지와 다양한 형태의 모바일 마케팅메시지에 대한 연구가 이루어진다면 효과적인 마케팅, 광고채널로서 모바일 기기의 활용에 도움을 줄 것으로 기대된다. 마지막으로 본 연구가 내포하고 있는 한계점을 제시하자면 우선 라이프스타일 특성을 도출하기 위하여 사용된 가치 항목들은 유사한 선행연구와 이론적 검토를 통하여 선정된 항목들이지만 어느 정도 연구자의 주관적 판단이 개입되었기 때문에 이론적 타당도가 떨어질 수 있고 따라서 특성요인으로 추출된 여섯 요인 또한 완벽한 것으로 보기에 한계가 있다고 할 수 있다. 모바일 광고에 대한 이용자의 가치평가를 보다 완전하게 하기 위하여 본 연구에서 추출된 네 가지 요인 이외에도 모바일 광고평가 요인으로 '신뢰성'이나 '물질주의 조장'과 같은 하위개념들을 측정할 수 있

는 항목들을 추가할 필요가 있다. 본 연구의 결과를 바탕으로 모바일 광고 태도와 수용성을 예측하기 위하여 인구통계적 변인들과 심리적 변인들을 포괄하는 연구가 이루어진다면 다변량분석기법을 이용하여 변인 간의 예측력을 비교, 분석할 수 있을 것이다. 또한 지역별로 인구비율을 고려하여 할당표본을 추출하였지만 기본적으로 비확률 표본이므로 연구결과의 해석 시 결과의 일반화 문제가 고려되어야 할 것이다.

## 참고문헌

- 박영봉 (2009). *소비자행동론(2판)*. 학현사.
- 신명희·안주아 (2005). 대학생소비자의 라이프스타일 유형과 미디어 이용 및 구매행동에 미치는 영향. *광고학연구*, 16권 5호, 111~132.
- 심성욱·박종민 (2004). 라이프스타일과 다양한 매체의 광고효과 인식에 관한 연구. *광고학연구*, 15권 2호, 7~33.
- 안대천·김상훈 (2009). 소비자 라이프스타일에 따른 기업 홈페이지 이용행태에 관한 연구. *한국언론학보*, 53권 1호, 6~33.
- 양병화 (2005). 모바일 광고의 효과모델연구. *광고연구*, 69(겨울), 139~163.
- 이경렬·박현길 (2005). 모바일 광고의 효과, 장애요인, 활성화방안에 관한 연구: 광고주, 광고회사, 그리고 모바일 콘텐츠 업체 간의 인식차이를 중심으로. *광고학연구*, 16권 1호, 225~249.
- 이경렬·김상훈·안대천 (2008). 뉴미디어를 활용한 매체기획. *한국광고학회*.
- 이문규·김나민 (2002). 국내 인터넷 이용자의 시장세분화 연구. *소비자학연구*, 13권 4호, 1~30.
- 채서일 (1992). 체계적 분석의 특성에 따른 라이프스타일 연구. *소비자학연구*, 3권 1호, 46~63.
- 탁진영·황영보 (2005). 모바일 광고의 설득효과에 관한 탐사적 연구: 관여도와 수동적 학습이론을 중심으로. *언론과학연구*, 5권 1호, 265~300.
- 문화일보 (2008). 이동통신가입자 4500만 명 넘어서. 2008년 8월 20일.  
<http://www.munhwa.com/news/view.html?no=2008082001031524100006>
- 프로스트 앤 설리번 (2008). 아시아-태평양 모바일 광고기회보고서. [www.frost.com](http://www.frost.com)
- An, D., & Kim, S. (2007). A first investigation into the cross-cultural perceptions of Internet advertising: A comparison of Korean and American attitudes. *Journal of International Consumer Marketing*, 20(2), 49~65.
- Assael, H. (2005). A demographic profile of heavy Internet users and users by type of Internet usage. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 93~123.
- Bauer, R., & S. Greyser (1968). *Advertising in America: The Consumer View*. Boston, MA: Harvard University Press.
- Beatty, S., Kahle, L., Homer, P., & Misra, S. (1985). Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values and Rokeach value survey.

- Psychology and Marketing*, 2(3), 181~200.
- Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23~32.
- Brengman, M., Geuens, M., Wijters, B., Smith, S., & Swinyard, W. R. (2005). Segmenting Internet shoppers based on their web-usage-related lifestyle: A cross-cultural validation. *Journal of Business Research*, 58, 79~88.
- Choi, Y., Hwang, J., & McMillan, S. (2008). Gearing up for mobile advertising: A cross-cultural examination of key factors that drive mobile messages home to consumers. *Psychology and Marketing*, 25(8), 756~758.
- Corter, J. E. (1996). *Tree Models of Similarity and Association*. Sage: Thousand Oaks, CA.
- Davis, B., & French, W. (1998). Exploring advertising usage segments among the aged. *Journal of Advertising Research*, 29(1), 22~29.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21~35.
- Engel, J., Blackwell, R., & Kollat, D. (1982). *Consumer Behavior*. Dryden Press: New York.
- Field, A. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS*. Sage: London.
- Gao, Y., & Koufaris, M. (2006). Perceptual antecedents of user attitude in electronic commerce. *The DATA BASE for Advances of Information Systems*, 37(2&3), 42~50.
- Kahle, L., Beatty, S., & Homer, P. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: The List Of Values (LOV) and Values And Lifestyles (VALs). *Journal of Consumer Research*, 13, 405~409.
- Kamakura, W. A., & Novak, T. P. (1992). Value-system segmentation: Exploring the meaning of LOV. *Journal of Consumer Research*, 19(June), 119~132.
- Kamakura, W. A., & Wedel, M. (1995). Lifestyle segmentation with tailored interviews. *Journal of Marketing Research*, 32(3), 308~317.
- Kaufman, L., & Rousseeuw, P. (1990). *Finding Groups in Data: An Introduction to Cluster Analysis*. Wiley and Sons: New York.
- Kavassalis, P., Spyropoulou, N., Drossos, D., Mitrokostas, E., Gikas, G., & Hatzistamatiou, A. (2003). Mobile permission marketing: Framing the market inquiry. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(1), 55~79.
- Lastovicka, J., Murry, J., & Jochimsthaler, E. (1991). Evaluating the measurement validity of ATSCI typologies with qualitative measure and multiplicative



- factoring. *Journal of Marketing Research*, 27(1), 11~23.
- Lazer, W. (1963). Lifestyle concepts and marketing. in S. A. Greyser (ed.), *Toward Scientific Marketing*, AMA, 130~139.
- Levy, S. J. (1963). *Symbolish and Lifestyle*. American Marketing Association: Chicago, IL.
- McEvoy, B. (1997). Change leaders and new media, in Kahle, L., & Chiagouris, L. (Eds.), *Values, Lifestyles and Psychographics*. Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, 283~298.
- McMillan, S. J., & Hwang, J. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 41~54.
- Mitchell, A. (1983). *The Nine American Lifestyles: Who We Are and Where We're Going*. McMillan: New York.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of lifestyle segmentation. *Journal of Advertising*, 19, 9~15.
- Pollay R., & Mittal, B. (1993). Here's the beef: Factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Advertising*, 57(July), 99~114.
- Reynolds, F., & Darden, W. (1974), Constructing lifestyle and psychographics, in Wells, W. D. (Ed), *Lifestyle and Psychographics*, American Marketing Association, Chicago, IL. 73~95.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York, Free Press.
- Schiffman, L. G., Sherman, E., & Long, M. (2003). Towards a better understanding of the interplay of personal values and the Internet. *Psychology and Marketing*, 20(2), 169~185.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 1~21.
- Smith, W. R. (1956). Product differentiation & segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21(July), 3~8.
- Tsang, M., Ho, S., & Liang, T. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8, 65~78.
- Vatanparast R., & Asil, M. (2007). Factors affecting the use of mobile advertising. *International Journal of Mobile Marketing*, 2(2), 21~34.
- Wei, R. (2006). Lifestyle and new media: Adoption and use of wireless communication technologies in China. *New Media & Society*, 8(6), 991~1008.
- Wells, W. D., & Tigert, D. J. (1971). Activities, interests, and opinions. *Journal of Advertising Research*, 11, 27~35.

- Wolin, L. D., Korgaonkar, P., & Lund, D. (2002). Beliefs, attitudes, and behavior towards web advertising. *International Journal of Advertising*, 21, 87~113.
- Yang, K. (2004). A Comparison of Attitudes towards Internet advertising among lifestyle segments in Taiwan. *Journal of Marketing Communications*, 10, 195~212.
- Zhang, J., & Mao, E. (2008). Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among young Chinese consumers. *Psychology and Marketing*, 25(8), 787~805.
- eMarketer (2009). Relevant marketing with mobile alerts. October 19, 2009.  
[www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007336&N=792&No=4](http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007336&N=792&No=4)

**투고일** 2009년 11월 30일

**심사일** 2010년 1월 13일

**게재 확정일** 2010년 1월 17일

## 부록

〈부록 표 1〉 라이프스타일 측정항목

번호	항목
1	나의 장래를 확신한다
2	나의 인격을 믿는다
3	나는 성공에 필요한 능력을 보유하고 있다
4	계획한 일은 반드시 실천하는 편이다
5	나의 현재 모습에 만족한다
6	나는 인터넷 게임을 즐겨한다
7	나는 인터넷에서 영화를 즐겨본다
8	나는 인터넷에서 음악을 즐겨 듣는다
9	내 눈길이 가는 물건은 반드시 구매한다
10	분수에 맞지 않는 제품도 종종 구입한다
11	새로운 제품은 반드시 구입하는 편이다
12	꼭 필요치 않은 제품도 구입하곤 한다
13	가족과 함께 놀러 나가는 것이 즐겁다
14	가족과 많은 대화를 나누는 편이다
15	나는 가족의 화목과 안정이 가장 중요하다고 생각한다
16	자식을 위하여 내 자신의 희생이 필요하다
17	나는 사회의 관습을 지키는 편이다
18	나에게 사회적 지위는 중요한 의미를 갖는다
19	나에게 조직구성원으로서의 소속감은 중요하다
20	내가 맡은 일에 책임과 의무를 다해야 한다
21	원만한 인간관계를 위한 타협과 양보를 잘 한다
22	싼 제품 구입위하여 광고에 주의를 기울인다
23	할인행사를 통하여 싼 제품구매를 선호한다
24	보통 제품 구입시 많은 고민을 하는 편이다
25	나는 제품 구매시 심사숙고하는 편이다
26	나는 종종 내가 감당하기 힘든 비싼 제품을 구입한다
27	나는 사람들과 잘 어울리는 성격이다
28	나는 각종 모임에 적극 참여하는 편이다
29	내 눈길이 가는 물건은 꼭 사고야 한다
30	제품 구매시 가장 중요한 것은 가격대비 질이라고 생각한다
31	대부분의 경우 제품 구매시 심사숙고하는 편이다
32	내가 돈을 버는 목적은 소비하기 위함이다
33	나는 제품구입시 그다지 많은 고민을 하지 않는 편이다

〈부록 표 2〉 모바일 광고 평가 측정항목

번호	항목
1	모바일 광고는 필요한 정보를 얻는 데 도움이 된다
2	모바일 광고는 적시에 필요한 정보를 제공한다
3	모바일 광고는 상품정보 획득에 도움을 준다
4	모바일 광고는 최신정보를 제공한다
5	모바일 광고는 흥미를 끈다
6	모바일 광고를 접하면 기분이 좋아진다
7	모바일 광고에 접속하면 재미있는 경험을 할 수 있다
8	모바일 광고는 재미있다
9	모바일 광고 메시지를 받으면 귀찮다
10	모바일 광고는 내 생활을 방해한다
11	모바일 광고는 나를 짜증스럽게 한다
12	모바일 광고 노출은 얼마든지 내가 통제할 수 있다
13	내가 원할 때 모바일 광고에 즉시 접속하여 응답을 받을 수 있다
14	나는 모바일 광고 접속을 통하여 광고메시지 또는 제품과 상호작용을 할 수 있다
15	모바일 광고 내용은 믿을만하다
16	모바일 광고에서 광고되는 제품은 믿을 수 있다

## Abstract

# Lifestyle Segmentation of Corporate Website Users and Its Implications

**An, Daechun**

Assistant Professor Dept. of Advertising & PR, Hongik University

**Kim, Sanghoon**

Professor Dept. of Communication & Information, Inha University

Applying lifestyle segmentation approach, this study intends to explore the relationships between the lifestyles of mobile users and their attitudes toward mobile advertising and intentions to adopt mobile advertising. Based on a stratified cluster sample of 789 mobile subscribers, results show that the respondents are classified into three lifestyle clusters, namely, 'social achievers,' 'impulse buyers,' and 'family-oriented frugal shoppers.' A subsequent one-way ANOVA analysis reveals that these clusters differ from each other in their attitudes toward mobile advertising, evaluations of the values of mobile advertising, and future intentions to adopt mobile advertising. In addition, the three groups differ in their use of other media, including cable TV, newspapers, and the Internet. These results imply that the understanding of lifestyle characteristics, which is based on individual value systems, helps develop target-specific mobile advertising strategies. Future studies need to examine the effects of lifestyle characteristics on the responses to specific message dimensions of mobile advertising, such as informational, entertaining, and interactive elements in ads. By carefully investigating the personal values and lifestyles attached to the use of mobile advertising, marketers can gain a formidable competitive edge in their mobile-based campaign.

**key words : mobile advertising, lifestyle segmentation, cluster analysis**