

논문접수일 : 2013.12.17

심사일 : 2014.01.05

게재확정일 : 2014.01.26

스마트폰 사용자의 라이프스타일 유형에 따른 신문 뉴스 앱 이용동기 및 앱 광고 태도 연구

Lifestyle Segmentation of Smartphone Users and Its Impact on the Usage of
Newspaper Applications and Attitude Toward Advertising

주저자 : 김경진

홍익대학교 일반대학원 광고홍보학과 박사

Kim, kyoung jin

Graduate School of Advertising and PR, Hongik University

교신저자 : 안대천

인하대학교 경영학부 교수

Ahn, dae chun

College of Business Administration Associate Professor, Inha University,

* 본 논문은 2013년도 김경진의 박사학위 청구 논문을 재 편집하였음.

1. 서론

2. 이론적 배경

- 2.1. 이용과 충족 이론
- 2.2. 라이프스타일
- 2.3. 라이프스타일에 따른 매체 이용동기 및 광고 태도 연구
- 2.4. 미디어 이용동기에 따른 광고 태도 연구

3. 연구문제

4. 연구방법

- 4.1. 자료 수집 및 표본
- 4.2. 설문구성 및 변인의 측정

5. 연구결과

- 5.1. 스마트폰 사용자의 라이프스타일
- 5.2. 뉴스 앱 이용동기
- 5.3. 라이프스타일 유형별 뉴스 앱 이용동기
- 5.4. 라이프스타일 유형별 앱 광고 태도
- 5.5. 뉴스 앱 이용동기와 앱 광고 태도

6. 결론 및 제언점

- 6.1. 논의 및 시사점
- 6.2. 연구의 한계 및 제언

참고문헌

논문요약

2013년 국내 스마트폰 가입자 수는 4,232만 명을 넘어 이제는 국민 대부분이 스마트폰을 사용하게 되었다. 스마트폰의 보급은 현대 비즈니스 환경과 광고 시장에 많은 변화를 예고하고 있다.

본 연구는 스마트폰 사용자의 증가에 따른 라이프스타일과 신문사 뉴스 앱의 이용동기 그리고 앱 광고에 대한 전반적인 태도를 알아보기로 수도권 성인 남녀 453명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 분석 방법으로 빈도분석, 요인분석, 군집분석, 일원분산분석, 회귀분석을 실시하였다. 연구결과에 의하면 첫째, 스마트폰 이용자는 크게 '사회중심 향유 지향형', '모빌리티 트렌드 지향형', '가족중심 성공 지향형' 등 세 유형의 라이프스타일 집단으로 유형화되었다. 둘째, 신문사 뉴스 앱 이용동기는 '습관여가추구', '정보추구', '편리추구', '의견교환', '오락추구' 등의 순으로 나타났다. 셋째, 라이프스타일 집단과 뉴스 앱 이용동기 관계를 분석한 결과, '오락추구' 동기를 제외한 모든 뉴스 앱 이용동기와 라이프스타일 집단 간 차이가 발견되었으며, 그 중 '모빌리티 트렌드 지향형' 집단이 다른 집단 보다 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났다. 넷째, 라이프스타일 집단과 앱 광고 태도를 분석한 결과, 모든 집단에 따라 광고 태도는 낮게 나타났다. 그 중에서도 '모빌리티 트렌드 지향형' 집단은 상대적으로 다른 집단에 비해 높은 광고 태도를 보이는 것으로 나타났다. 다섯째, 앱 이용동기와 앱 광고 태도 관계를 분석한 결과, '정보추구' 동기를 제외한 '습관여가추구, 편리추구, 의견교환, 오락추구' 요인이 앱 광고 태도에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구는 스마트 모바일 시대에 있어 신문사 뉴스 앱의 안정적인 광고 환경에 대응하며 광고 성장에 필요한 유의미한 실무적 결과를 제시하였다.

주제어

스마트 폰, 라이프스타일, 신문사 뉴스 앱 이용동기 및 태도

Abstract

In 2008, there were just 800,000 domestic smartphone subscribers. But this number increased to 20 million by Sep. 2011, and exploded to 42.32 million in 2012. The widespread emergence of smartphones and tablet PCs as a new mobile medium has not only

brought about the development of ubiquitous wireless internet technology but has also triggered a fundamental change in the paradigm. In addition, the contemporary business environment and advertising market are awash with a number of changes and opportunities.

The study shows three findings. First, the smartphone users are classified into three types of group depending on their lifestyle: 'a social enjoyment oriented group', 'a mobility trend oriented group', and 'a family success focused group. Second, the study on the motivation behind the use of news apps provides a practical strategy to boost news app development and advertising. Third, the motivation for the use of the news app in each lifestyle group was strong in general, which may convince newspaper businesses to find opportunities in the smartphone media market by developing news apps. Fourth, the study shows that the attitude toward news app advertising is generally below average, and that the difference by cluster is significant, raising the need to develop an ad strategy that is fine-tuned to the group type. Fifth, as a result of examining attitude toward news app advertising based on the motivation behind the use of news apps, it was found that all motivations other than information have a positive effect on the attitude toward advertising. This suggests that user satisfaction with the general use of news apps may have a positive impact on the attitude toward news app advertising.

Keywords : Mobile advertising, consumers' perceptions and attitudes, smart media

1. 서론

1.1. 연구배경과 목적

국내 스마트폰 가입자는 2008년도 80만 명에 불과하였으나, 2011년 9월을 기점으로 2,000만 명을 돌파하였고, 2012년에는 4,232만 명에 이르렀다(방송통신위원회, 2013). 2012년 우리나라 총 광고비는 2011년 대비 2.2% 성장한 9조 7,706억 원인 것으로 조사됐다. 매체별로 살펴보면 방송 미디어의 경우 지상파TV는 2011년 대비 7.1% 감소해 1조 9,307억 원의 광고비를 기록했고, 케이블TV는 전년 대비 12.6% 성장한 1조 3,218억 원으로 집계됐다. 또한 신문 광고비는 2011년 대비 3.2% 감소한 1조 6,543억 원을 기록하였다. 반면

인터넷 광고시장은 꾸준한 성장세를 기록하고 있으며, 2012년에도 전년 대비 5.3% 성장한 1조 9,540억 원으로 집계돼 근소한 차이로 지상파TV를 앞선 것으로 나타났다. 한편 모바일 광고시장은 놀라운 성장세를 보이며(2011년 대비 250%) 2012년 2,100억 원으로 광고비가 집계되었다. 이는 스마트폰 보급이 확대됨에 따라 검색광고 및 디스플레이 광고가 모두 성장한 것에 기인하며, 과거 인터넷에만 집중되던 온라인 광고가 모바일로 이동하고 있음을 확인할 수 있다(제일기획, 2012). 그 중 가장 감소율이 높은 신문 매체의 경우 새로운 환경변화 대응에 일환으로 온라인 전용 신문으로의 발간 체제 전환을 도모하는 한편, 모바일 미디어 확산이라는 패러다임을 바탕으로 자사 전용 뉴스 애플리케이션(이하 '앱')을 제작하여 유료 및 무료로 배포하고 있다. 이러한 변화는 새로운 독자층 확보라는 측면과 함께 앱 내의 광고 즉, 앱 광고(이하 '앱 광고') 활성화를 통한 신문 기업의 광고 수익 확대라는 측면의 가능성도 내포하고 있는 것이다.

그러나 현재와 같이 스마트폰이 새로운 미디어가 아닌, 이미 전 소비자 계층으로 보급된 일반적인 미디어가 된 상황에서는 기존의 연구보다 구체적인 방향성을 제시할 수 있는 심화된 연구가 필요하다고 할 수 있다. 특히 스마트폰이 기존 미디어와 가장 다른 특징적인 개인 타겟팅에 최적화된 매체라는 점을 상기할 때, 스마트폰 사용자를 하나의 동질적 집단으로 취급하여 연구를 진행하는 것은 실무적 시사점을 제공하는데 있어 여러 한계점이 있다고 생각된다. 즉, 세분화된 소비자집단을 통한 연구는 신문 기업에게 실무적인 방향성을 제시할 수 있을 것으로 기대된다. 또한 사양 산업으로 분류되고 있는 인쇄 신문을 대신하여 향후 언론사의 주력 산업이 될 뉴스 앱 연구는 신문 산업의 활성화를 위해서도 매우 가치 있는 연구가 될 것으로 생각된다.

1.2. 연구방법

본 연구에서는 기존의 선행연구를 바탕으로 실증 연구를 병행하였다. 이론적 배경에서는 신문 뉴스 앱에 대한 현황과 라이프스타일에 대한 이론적 고찰을 실시하였다. 이후 라이프스타일 변인과 앱 이용동기에 대하여 이용과 충족 이론을 바탕으로 측정변인 및 연구문제를 도출하였다. 선행연구에서 검증된 측정변인으로 응답자 라이프스타일 항목을 도출하였고, 앱 이용동기는 선행연구에서 활용한 측정 항목을 바탕으로, 본 연구의 주제에 적합하게 변형하여 설문지를 구성하였다.

이후 스마트폰을 사용 중인 전국의 20대 이상 60대 미만의 소비자 453명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 설문조사에서 수거된 453명의 설문지는 SPSS 통계 프로그램을 통하여 연구문제에 대한 분석을 실시하였다. 실증분석에는 설문 문항에 대한 신뢰성 분석(reliability analysis)과 요인분석(factor analysis)이 실시되었으며, 이후 요인분석에서 도출된 라이프스타일 요인값(factor score)을 바탕으로 군집분석을 실시하였다. 군집분석에서 도출된 집단별 차이점을 알아보기 위하여 일원분산분석(ANOVA)를 실시하였으며, 이후 앱 광고 태도와 뉴스 앱 이용동기와의 관련성을 알아보기 위한 추가적인 분석이 실시되었다.

2. 이론적 배경

2.1. 이용과 충족 이론

이용과 충족 이론은 커뮤니케이션 과정에 있어 수용자의 능동적 역할에 중점을 두는 이론으로서, 1959년 카츠(Katz)에 의해 처음으로 제시되었다. 이 이론은 미디어가 사람들에게 무엇을 하라고 방향제시를 한다는 기존의 입장에서 벗어나 사람이 미디어를 가지고 무엇을 할 것인가를 결정한다는, 본질적으로 수용자의 능동적 매체이용을 강조하는 이론이라 할 수 있다. 이용과 충족 이론은 미디어 이용자가 미디어 내용을 왜 이용하며 미디어 내용으로부터 어떠한 충족을 얻고 있는가에 대해서 고찰하는 데 주요하게 사용되었다(성동규·박상호, 2006). 또한, 수용자를 수동적인 미디어 이용자로 바라보는 관점에서 벗어나 미디어를 능동적으로 이용하는 주체로 바라보는 것이며, '사람들이 미디어를 왜 이용하며 무엇을 위하여 이용하는가'라는 부분에 초점을 맞추고 있다.

2.2. 라이프스타일

라이프스타일은 레이저(Lazer, 1963)에 의하여 최초로 연구되었다. 그는 '특정 사회 집단이나 개인의 독특한 생활양식을 구성하는 문화 및 자원 상징과 같은 요소들의 총체'라고 라이프스타일을 정의하였다. 라이프스타일의 개념은 1960년대 미국마케팅협회를 중심으로 마케팅 연구에 응용되기 시작하였다. 라이프스타일이라는 말은 본래 외향적으로 나타나는 개인의 행동적 국면을 표현하며, 개인의 행동은 동기와 학습, 가치체계와 개성 등 내면적 특성이 구체화되어 반영되는 복합적인 개념이며(안대천·김상훈, 2009), 행위에 영향을 주는 사회, 문화적 환경요인과 심리적 특성이

합쳐진 개념으로 이해할 수 있다.

2.3. 라이프스타일에 따른 매체 이용동기 및 광고 태도 연구

라이프스타일은 선행연구를 통해 매체 이용동기 및 광고 태도에 있어 중요 변수로 확인되었다. 그에 따른 연구를 살펴보면 다음과 같다.

심성욱·박종민 (2004)은 라이프스타일과 다양한 매체의 광고 효과 인식에 관한 연구에서 라이프스타일의 유형화와 기존 4대 매체에 인터넷과 케이블 방송, 위성 방송을 포함하여 매체의 광고 효과에 대해 연구하였다. 연구결과 라이프스타일 유형을 '적극적 인간형', '성공 지향형', '창작 지향형', '스포츠, 문화소비형'으로 유형화하였다. 또한 광고 효과에 대한 차이 분석에서는 '성공 지향형' 집단이 각 매체에 따라 광고 효과에 긍정적인 반응을 보이는 것으로 밝혀졌고, 라이프스타일의 집단별 매체별 이용 시간과 광고 효과의 차이점 역시 발견하였다.

안대천·김상훈(2009)의 라이프스타일에 따른 광고 태도 및 매체 이용에 관한 연구에서는 전국 789명을 대상으로 모바일 이용자들을 크게 '사회적 성공지향자', '무지향형 충동구매자', '가족지향형 알뜰구매자' 등의 세 가지 유형으로 분류하였으며, 이들 응답자 유형 간의 모바일 광고 태도와 매체 이용에 관해 분석하였다. 연구결과 라이프스타일에 따른 다양한 차이점이 발견되었는데, '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. 또한, 라이프스타일 유형별 매체 이용 시간을 비교한 결과 공중파TV, 라디오, 잡지의 이용 시간에는 별다른 차이가 없었으나 '사회적 성공지향자'의 경우 인터넷 이용 시간이 다른 집단보다 낮으며 신문 이용 시간이 높은 것으로 나타났다.

이상과 같이 라이프스타일과 관련된 연구결과를 종합해 보면 라이프스타일 특성요인이 소비자들의 매체 이용동기에 영향을 주고 있다는 점을 확인할 수 있다. 따라서 본 연구의 대상인 신문 앱 이용동기와 앱 광고에 대한 소비자의 이용행태와 광고에 대한 태도도 라이프스타일 유형별로 의미 있는 차이점을 발견할 수 있을 것으로 예상된다. 또한 이러한 차이는 인구통계학적 요소로 설명할 수 없는, 소비자 사회심리적 특성을 반영한 라이프스타일 변수가 모바일 광고 세분화에 중요한 요인으로 작용할 수 있음을 보여

주는 결과라고 할 수 있다.

2.4. 미디어 이용동기에 따른 광고 태도 연구

신문 앱 이용동기 연구에 있어 '이용과 충족' 개념을 적용하기 위해 먼저 선행연구의 미디어 이용동기 및 광고 태도에 관한 연구를 살펴볼 필요가 있다. 반즈(Barnes, 2002)의 모바일 광고 태도 연구에서는 광고 태도의 영향요인을 크게 4가지로 제시하고 있다. 구체적으로, 가족 친구 등 개인에 영향을 줄 수 있는 다른 사람들로 부터의 영향이라고 할 수 있는 사회적 규범 (Social norms), 사용자의 광고를 이용하기 위한 필요성이나 이용 욕구, 관여도, 이용 목적 등을 포함하는 사용자의 '이용동기', 모바일 기기의 이용이 '목적 지향적인지 혹은 유희 지향적인지'에 따라, 모바일 기기 이용 시 사용자의 시간과 장소, 사용자의 나이, 성별, 사회 경제적 지위, 문화적 배경 등 '사용자 특성' 등을 말한다.

이러한 요인들이 모바일 광고 노출 시 광고에 대한 주의, 기억, 태도 형성에 영향을 주고, 개인의 정보처리 과정은 모바일 광고의 구조적 특성과 주관적인 특성, 광고 메시지가 개인적인지 일반적인지 등에 따라 광고효과 (주의, 기억, 태도, 클릭, 구매 행동) 등에 각각 다른 결과를 가져올 수 있다고 보았다. 여기서 중요한 점은 모바일 매체 이용동기가 광고효과에 영향을 미칠 가능성에 대해 단초를 제공하고 있는 점이다(최영균 외, 2011).

그 외 스마트폰의 앱 이용동기와 광고 태도관련 연구로는 김주란 외(2011)의 연구에서 앱 이용동기를 '커뮤니케이션 (Communication), 위치기반서비스 이용동기 (GPS), 유용성 (Utility), 항상적 접속 가능성 (Permanent Access), 정보이용동기 (Information), 멀티미디어 콘텐츠 이용동기 (Contents), 오락성 (Fun), 패션 추구 동기 (Fashion), 시간 보내기 동기(Pastime) 유형과 주관적 규범으로 분류하였고, 이를 토대로 광고 용이성, 유용성, 태도, 의도 등에 대해 연구하였다. 그 결과 주관적 규범을 제외한 모든 이용동기에 있어 광고 용이성, 유용성, 광고 태도 및 의도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

이와 같은 여러 선행연구를 살펴보면, 새로운 미디어로서 스마트폰을 바탕으로 한 앱 광고 태도에 영향을 미치는 요인을 유추해 볼 수 있을 것이다. 특히 이용자의 이용동기에 대한 요인은 스마트폰 앱 광고의 태도 형성에 유의미한 영향을 미칠 것으로 예상된다. 실제로 심성욱·김운한(2011)은 대학생들의 소셜미디어의 이용동기와 광고이용 동기 및 의도 간의 관계

를 연구하였는데, 소셜미디어의 주된 이용동기로 사회적 연결, 콘텐츠 이용, 네트워크 검색, 오락추구의 네 가지 요인이 발견되었다. 광고 이용동기는 콘텐츠 이용, 네트워크 검색, 오락추구, 사회적 연결요인으로 도출되었고 이용동기와 광고 이용동기 영향에 대한 연구에서는 사회적 연결을 제외한 변수들이 모두 광고이용에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 소셜미디어 이용동기와 광고 이용 의향의 관계를 분석한 결과, 소셜미디어 이용동기 변인은 각각 소셜미디어 광고 이용(접속) 의향에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉 결과적으로 매체 이용동기는 광고 태도 및 이용 정도에 유의미한 영향을 주는 것으로 볼 수 있다(최영균 외, 2011; 최민욱, 2007). 이러한 선행연구를 근거로 신문 앱 이용동기와 앱 광고에 대한 태도 간의 관계성을 예측할 수 있다.

3. 연구문제

앞 장의 논의를 바탕으로 본 연구에서는 사용자의 라이프스타일에 따른 신문 앱 이용동기 및 앱 광고 태도에 대한 차이를 고찰하고자 한다. 이를 위하여 사용자들의 라이프스타일과 뉴스 앱 이용동기의 특성을 분류하고 그에 따른 앱 광고 전반의 태도를 알아 보기 위해 다음과 같은 연구 문제를 설정하였으며, 이를 통해 실무적 결과를 제시해 줄 것을 기대한다. 연구문제는 다음과 같다.

- <연구문제 1> 스마트폰 사용자의 라이프스타일 유형과 특징은 어떠한가?
- <연구문제 2> 스마트폰 사용자들의 신문 뉴스 앱 이용동기는 어떠한가?
- <연구문제 3> 스마트폰 사용자의 라이프스타일 특성에 따라 뉴스 앱 이용동기는 어떠한 차이가 있는가?
- <연구문제 4> 스마트폰 사용자의 라이프스타일 특성에 따라 앱 광고에 대한 태도는 어떠한 차이가 있는가?
- <연구문제 5> 스마트폰 사용자의 뉴스 앱 이용동기는 앱 광고태도에 어떠한 영향을 미치는가?

4. 연구방법

4.1. 자료 수집 및 표본

본 연구에서 설정된 연구문제를 검증하기 위해 현재 스마트폰을 사용하고 있는 이용자를 대상으로 자

료를 수집하였다. 본 연구는 사전조사를 통해 뉴스 앱 이용동기 항목과 라이프스타일 측정 항목, 앱 광고 태도 평가 항목에 대한 이해도와 가독성을 조사하고 수정, 보완 한 후 본 조사를 진행하였다.

사전조사는 수도권 직장인 5명과 대학생 5명을 두 그룹으로 나누어 뉴스 앱 이용동기와 라이프스타일 항목에 대하여 인터뷰를 진행 하였다. 사전 인터뷰 참가자는 스마트폰을 5개월 이상 이용한 이용자를 대상으로 이루어졌으며, 대상자들은 모두 하루 1시간 이상 스마트폰을 통해 인터넷을 이용한다고 응답하였다. 또한 응답자들 모두 뉴스 앱을 이용한 적이 있거나 지금도 사용하고 있다고 대답하였다. 조사 내용은 뉴스 앱 이용동기와 라이프스타일에 관한 것으로 '뉴스 앱을 이용하는 이유는 무엇인가?', '뉴스 앱 이용 시 가장 중요하게 생각하는 것은 무엇인가?'에 대한 질문으로 뉴스 앱 이용동기에 대한 측정 항목을 추출하였고, 라이프스타일의 항목에 대해서도 선행연구를 통해 총 46개 항목을 추출하여 본 조사를 진행하였다.

본조사는 전국의 스마트폰 사용자를 대상으로 2013년 4월 22일부터 6월1일까지 온라인 설문 방식으로 실시하였다. 응답자 연령은 20대 이상 60대 이하 457명을 추출하여 온라인 설문조사를 실시하였다. 전체 응답자의 특성은 다음과 같다.

전체 453명 중 남성은 51.2%인 232명, 여성은 48.8%인 221명으로 나타났다. 나이는 20대가 108명 23.8%, 30대가 107명 23.6%, 40대가 155명으로 34.2%, 50대 83명 18.3%를 차지하는 것으로 나타났다. 학력 수준은 전체의 79.1%인 358명이 대학 재학과 대학원 이상 졸업자로 나타났고, 고졸 이하가 89명(19.6%), 중졸 이하는 6명(1.3%)이 설문에 참여하였다. 직업은 직장인 253명(58.8%)으로 전체에서 가장 높은 분포를 보였다. 학생 90명(19.9%), 주부 36명(7.9%), 자영업 32명(7.1%), 전문직 37명(8.2%) 기타 5명(1.15)이 그 뒤를 이었다. 소득분포를 살펴보면 전체의 76.5%인 347명이 400만 원 미만이었으며, 400~500만 원이 50명(16.3%), 500만 원 이상은 56명(12.4%)으로 조사되었다.

또한 본 연구와 밀접한 관련이 있는 스마트폰 이용과 관련한 응답자의 특성은 다음과 같다. 우선 스마트폰 이용 시간은 30분 미만이 40명(8.8%), 30분~1시간 미만이 123명(27.2%), 1시간~2시간 142명(31.3%), 2시간~3시간 87명(19.2%), 3시간 이상 61명(13.7%)으로 조사되었다. 스마트폰 앱 이용 여가 활동 시간은 30분 미만이 35명(7.7%), 30분~1시간 미만이 121명(26.7%), 1시간~2시간이 168명(37.1%), 2시간~3

시간이 73명(16.1%), 3시간 이상 56명(12.4%)으로 조사되었다. 그 외 전체 사용자의 453명 중 3G 요금제는 291명(44%), LTE 요금제는 232명(51.2%)으로 조사되었으며 요금제 미 가입자는 20명(4.4%)인 것으로 나타났다.

4.2. 설문구성 및 변인의 측정

라이프스타일은 '사회구성원들이 가지는 특정 생활 양식으로 다른 구성원들과 구별되는 특징적인 양식'을 말한다(Lazer, 1963). 즉 라이프스타일은 집단 구성원들이 가지고 있는 독특한 생활방식으로 소비자의 문화, 개성, 소비자 행태와 관련한 특성이라 정의 할 수 있다(안대천·김상훈, 2009). 본 연구에서는 사전 조사를 통해 추출된 항목과 선행연구(심성욱·박종민, 2004; 안주아·신명희, 2005; 안대천·김상훈, 2009)의 모바일 사용자 라이프스타일 측정 항목을 중심으로 46개 항목 중 가치관 중심의 25개 항목을 선정하여, 본 연구에 적합하도록 수정 보완하였다.

또한, 뉴스 앱 이용동기를 '사용자가 자신의 기대와 필요를 충족시키기 위해 뉴스 앱을 이용하는 목적'이라고 정의 내리고자 한다. 미디어에 따른 수용자의 이용동기는 수많은 연구들에서 다양한 요인들로 제시되어 왔다. FGI를 통한 조사결과와 기존 뉴스 웹 이용동기의 선행연구(김정기·이경숙, 2009; 성동규 외 2009) 등을 통해 24개 항목을 추출하고, 본 연구에 적합하도록 수정 보완하여 작성하였다.

마지막으로 광고 태도란 '특정의 광고노출 시 광고 자극에 대한 호의적 또는 비호의적인 반응을 하려는 선유경향(Predisposition)'을 뜻한다(Lutz, 1985). 본 연구에서는 맥켄지와 러츠(MacKenzie & Lutz, 1989), 워섬과 토드(Wixom & Todd, 2005)가 사용한 문항에 기초하여 '광고를 좋아함', '광고에 만족함', '광고에 호감을 가짐', '광고에 대해 긍정적인' 등 4개 문항으로 측정 항목을 구성하였다. 설문의 모든 문항은 '그렇지 않다'- '그렇다'의 5점 리커트 척도를 통하여 측정하였다.

5. 연구결과

5.1. 스마트폰 사용자의 라이프스타일

연구문제의 답을 구하기에 앞서 라이프스타일 항목으로 사용된 25개 항목에 대한 타당성을 검증하고 유형별 특성을 알아보기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 분석 방법으로는 요인수를 최소화하면서 정보손실을 최대한 막고 측정의 타당성을 저해하는

변수들을 제거하기 위하여 주성분분석을 실시하였다. 전체 25개 항목을 대상으로 역이미지 항렬의 공분산 상관계수를 분석한 결과 0.5미만이거나 요인적재치가 0.5보다 낮거나 두 요인이 중복 적재되는 항목을 제외하고 총 23개 항목을 추가 분석에 활용하였다.

그 결과 [표 1] 과 같다. 즉, 아이겐 값이 1이상이고 스크리도표 상에서 의미있는 차이를 보이는 7개의 요인이 적출되었으며, 총 7개 라이프스타일 요인의 총 분산은 71%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 요인을 구성하는 항목들의 특성을 살펴보면 다음과 같다. '요인1'은 스마트폰 활용에 매우 적극적이고, 스마트폰을 통해 삶의 질이 높아졌으며, 스마트폰 없는 삶은 상상할 수 없다는 특징을 보이고 있으므로, '스마트폰 활용형'이라 명명하였다. '요인2'는 '주변의 사람들과 쉽게 친해지며, 잘 어울린다', 또한 '각종 모임에 적극적으로 참여하며, 주변 지인들과 자주 연락하는 특징'을 가지고 있으므로 '사회관계 중심형'이라 명명하였다. '요인3'은 '내 인생에 있어 가족이 제일 중요하며, 가족을 위해 어떠한 희생도 할 수 있으며, 일과 가족 중에 가족을 우선시하는 특징'을 보이고 있으므로 '가족 중심형'이라 명명하였다. '요인4'는 자신을 표현하는 수단으로서 패션과 외모를 중시하며, 패션을 위하여 돈을 아끼지 않는 특징으로 '패션/유행 추구형'으로 명명하였다. '요인5'는 경제적인 부유함보다 삶의 여유를 중요시하며, 성공 보다는 내 인생을 즐기고, 삶에 있어 보람 있는 삶을 추구하는 특징을 보이고 있으므로 '삶의 질 추구형'이라 명명하였다. '요인6'은 스트레스를 풀기위해 여가시간을 충분히 즐기며, 누가 뭐래도 인생을 편히 즐기는 것이 중요하다는 특징을 가지고 있으므로 '인생 향유형'이라 명명하였다. 마지막 '요인7'은 본인의 성공에 필요한 능력을 지니고 있으며, 다른 사람보다 자신은 특별한 재능과 능력이 있다는 특징을 나타내고 있으므로 '성공 지향형'이라 명명하였다. 또한, 모든 요인의 내적일치도는 모두 수용기준치인 0.7을 상회하여 신뢰도에 문제가 없는 것으로 판단되었다. 또한 앱 광고 태도 평가 항목으로 사용된 4개 항목에 대한 내적일치도(Cronbach α) 역시 0.951로, 수용기준치인 0.7을 상회하여 신뢰도에 문제가 없는 것으로 판단되었다.

요인명	문항	적재치	아이겐값 (분산 설명력)	신뢰계수
스마트폰 활용형	스마트폰으로 생활이 편리해졌다.	.823	5.573 (24.232)	.823
	스마트폰 이용 후 전반적인 삶의 질이	.782		

	문항	적재치	아이겐값 (분산 설명력)	신뢰계수
사회관계 중심형	스마트폰이 없는 나의 삶은 상상할 수 없다. 스마트폰을 통해 내가 알고 싶은 사람이나 제품의 정보를 찾는다	.655	2.733 (11.885)	.843
	처음 만나 사람들과도 쉽게 친해지는 성격이다.	.846		
	나는 사람들과 잘 어울리는 성격이다.	.834		
	나는 각종 모임에 적극적으로 참여하는 편이다.	.821		
가족 중심형	나는 친구 및 지인들과 자주 연락하는 편이다.	.686	2.112 (9.184)	.843
	내 인생에서 가족이 제일 중요하다.	.879		
	내 가족을 위해서 어떠한 희생이라도 할 수 있다.	.821		
	일과 가족중에 가족이 우선이다.	.791		
패션 유행 추구형	가족의 화목과 안정이 가장 중요하다고 생각한다.	.763	1.855 (8.063)	.843
	자신을 표현하는 수단으로서 패션과 외모를 중시한다.	.872		
	나는 패션스타일과 외모가 중요하다	.861		
삶의 질 추구형	외모를 위하여 들이는 돈과 시간은 아깝지 않다.	.771	1.717 (7.465)	.827
	경제적인 부유보다는 삶의 여유가 더 중요하다.	.855		
	수입이 많지 않더라도 보람 있는 일을 하고 싶다.	.835		
인생 향유형	성공보다는 내 인생을 즐길 수 있는 생활을 하고 싶다.	.831	1.240 (5.392)	.705
	스트레스를 풀기 위해 여가시간을 충분히 즐겨야 한다	.823		
성공 지향형	누가 뭐라 해도 내 인생을 편히 즐기는 것이 중요하다.	.755	1.099 (4.778)	.653
	나는 성공에 필요한 능력을 갖고 있다고 확신한다	.826		
	나에게는 다른 사람과는 다른 개성과 능력이 있다	.816		

[표 1] 라이프스타일 측정 항목 요인분석

<연구문제 1>은 스마트폰 사용자의 라이프스타일 유형과 특징에 관한 것이다. 라이프스타일의 특성 요인들에 대한 응답의 유사성 정도에 따라 응답자들을 동질적인 집단으로 분류하고 그 특징을 파악하기 위하여 앞의 요인분석에서 도출된 라이프스타일의 7가지 요인값(Factor score)을 가지고 군집분석을 실시하였다. 초기 군집을 정의하기 위한 유사성 측정방법은

로 제곱 유클리디안 거리를 사용하여 케이스 간의 유사도를 구하고 가장 가까운 두 케이스를 묶은 후, 평균값으로 대푯값을 취하여 앞 과정을 반복하는 방법을 통하여 두 과정을 전체가 하나로 묶일 때까지 반복하는 계층적군집법을 실시하였다.

위드법을 통해 산출되는 평균결합값(Average linkage)에 의하여 덴트로그램과 수직고드름표를 분석한 결과 3개 군집으로 분류하는 것이 적절하다고 판단하였고 이를 참조하여 전체 응답자에 대하여 K군집분석을 실시하여 최종적으로 군집을 분류하였다. 분류된 군집별 특성을 비교하기 위해 요인분석에서 도출된 7개의 라이프스타일 특성 요인값에 대한 일원분산분석을 실시하였다.

[표 2]의 분석결과에 의하면 3개 라이프스타일 집단은 7개 요인값에 모두 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 라이프스타일의 특성에 따른 집단별 명칭을 부여하고 특징을 정리하면 다음과 같다.

[군집 1]은 사회 관계를 기본으로 일에 대한 스트레스 보다는 삶을 즐기며 보람을 추구하고자 하는 인생향유 집단이라고 할 수 있다. 따라서 '사회중심 향유 지향형'으로 명명하였으며 전체 응답자의 24.7%의 비율로 나타났다. 인구통계학적 특징으로는 연령에서 50대 장년층의 비율이 높게 나타났으며, 스마트폰 사용 시간과 앱 이용시간은 전 연령대에서 비슷하게 조사되었다. [군집 2]는 생활 및 업무 전반에 걸쳐 스마트폰 활용이 높으며, 유행에 따른 뷰티와 패션에 관심이 많은 특성을 갖고 있는 것으로 나타났다. 따라서 [군집 2]는 '모빌리티 트렌드 지향형' 집단으로 명명하였다. [군집 2]의 가장 큰 특징은 전체 응답자의 46%를 차지하고 있어, 가장 높은 비율을 나타냈다는 점이다. 인구통계학적 특징은 다른 집단과 비교해 20대 이상 전반적으로 고르게 분포되어 있었고, 그 중 40대 비율이 조금 높은 것으로 나타났다. 스마트폰 사용 특징으로는 스마트폰 이용 시간과 앱 사용 시간 모두 3시간 이상으로 스마트폰 활용 시간이 가장 긴 집단이며, 스마트폰 활용률이 가장 높다고 할 수 있다. 마지막으로 [군집 3]은 가족을 중심으로 사회적 성공을 위한 사고가 특징으로 나타났다. 따라서 [군집 3]은 '가족중심 성공 지향형'으로 명명하였다. 전체 응답자의 30%가 이에 속하고 있으며, 인구통계학적 특징으로 연령은 30대, 40대에서 비교적 높게 나타났다. 스마트폰 사용 특징으로는 스마트폰 이용 시간과 앱 이용 시간이 30분 이상 3시간 미만으로 중간 정도를 나타냈다. 또한 전반적인 집단 간의 차이를 살펴보면 인구통계학적 특성 중 연령에 의한 분류에서만

통계적 차이점이 나타났다는 것이며, '가족중심 성공 지향형' 집단은 30,40대 연령층에서 고르게 조사되었고, 반대로 '사회중심 향유 지향형'에서는 50대 이상의 비율이 다른 집단 보다 높게 나왔다. 따라서 '가족중심 성공 지향형'은 30, 40대의 비교적 경제 활동의 중심 있는 집단의 특징으로 볼 수 있으며 '사회중심 향유 지향형'은 50대 이상 중 노년층의 특징으로 볼 수 있다.

	라이프스타일에 따른 군집			F값	p	Scheffe 사후 분석
	군집1 (n=112)	군집2 (n=208)	군집3 (n=133)			
스마트폰 활용형	.05 (.88)	.36 (.81)	-.60 (1.08)	45.242	.000	3<1<2
사회관계 중심형	.24 (.97)	-.09 (1.03)	-.07 (.96)	4.502	.012	2<1
가족 중심형	-.26 (1.03)	-.13 (.96)	.42 (.91)	18.645	.000	1,2<3
패션유행 추구형	-.97 (.74)	.55 (.75)	-.04 (.90)	132.794	.000	1<3<2
삶의질 추구형	.40 (.91)	.34 (.72)	-.88 (.91)	106.633	.000	3<1,2
인생 향유형	.59 (.83)	-.28 (.92)	-.07 (1.04)	31.832	.000	2,3<1
성공 지향형	-.27 (1.05)	.02 (.89)	.19 (1.07)	6.690	.001	1<2,3

[표 2] 군집별 라이프스타일 특성요인 일원분산분석1)

5.2. 뉴스 앱 이용동기

<연구문제2>는 신문사 뉴스 앱 이용동기 유형에 관한 것이며, 24개 항목에 대한 타당성을 검증하고 유형별 특성을 알아보기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 결과는 [표 3]과 같다. 사전조사와 선행연구를 토대로 선정된 항목을 대상으로 베리맥스 회전을 통한 주성분 요인분석을 실시한 결과, 고유값 1.0 이상과 스크리 도표를 기준으로 총 5개의 요인이 적출되었다. 5개 요인은 총 분산의 70%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 요인을 구성하는 항목들의 특성에 따라 '습관 여가 추구', '정보 추구', '편리 추구', '의견 교환', '오락 추구'로 명명하였다. 요인의 내적일치도는 모두 수용기준치인 0.7을 상회하여 신뢰도에 문제가 없는 것으로 판단되었다. 요인별 세부 내용은 다음과 같다.

'요인1'은 습관적으로 보게 되는 이용동기 문항들 간의 상관성이 높게 나타났다. 즉 아침저녁 출근 시

1) 주) 5점척도 사용 (1 - 전혀 그렇지 않다, 5 - 매우 그렇다). 셀 안의 수치는 평균값이고 괄호 안의 수치는 표준편차임.

간이나, 중간에 여유 있는 시간이 있을 때 또는 심심한 시간을 때우기 위해 뉴스 앱을 이용하는 특성을 나타내며, '습관 여가 추구'로 명명하였다. '요인2'는 최근 정보를 얻기 위한 이용동기 문항들로 그날의 주요 뉴스와 속보 정보 등을 얻기 위하여 이용하는 동기를 말하며, 전통적인 뉴스 이용동기 항목의 특징을 나타내며 '정보 추구'로 명명하였다. '요인3'은 총 4개의 문항이 정보에 대한 습득과정의 편리성 문항들로서 스마트폰을 이용하여 언제든지 다양한 콘텐츠를 쉽게 볼 수 있는 특징으로 묶여 '편리 추구'로 명명하였다. '요인4'는 SNS를 통한 정보 및 의견의 교환 가능성 문항으로 묶여 '의견 교환'으로 명명하였다. '요인5'는 재미를 위한 이용동기 문항들로 연예뉴스 제공 및 흥미 위주의 요인 항목들로 묶여 '오락 추구형'으로 명명하였다.

요인명	문항	적재치	아이겐값 (분산 설명력)	신뢰 계수
습관 여가 추구	출 퇴근 시간에 불만한 것으로 만만해서	.833	6.550 (34.474)	.860
	지하철에서 그냥 버리는 시간이 아까워서	.800		
	쉬는 시간을 보내기 위해	.770		
	대중 교통을 이용 할 때 보기 편하므로	.769		
	아침에 심심해서	.665		
손쉽게 접근할 수 있어서	.565			
정보 추구	그날의 주요 뉴스를 알기 위해	.862	2.720 (14.315)	.890
	세상 돌아가는 정보를 알 수 있어서	.858		
	최근의 소식을 알기위해	.848		
	간략하게 요약된 정보를 볼 수 있어서	.734		
편리 추구	속보를 제공해주기 때문	.763	1.757 (9.249)	.814
	각 언론사 별로 다양하게 볼 수 있어서	.728		
	뉴스보기가 편하기 때문	.723		
	사진 기사나 뉴스 제목이 흥미를 자극해서	.677		
의견 교환	이슈에 대해 다양한 의견을 전달할 수 있어서	.824	1.187 (6.249)	.777
	기사를 SNS, 트위터를 통해 공유할 수 있어서	.811		
	특정정보만 검색하기 위해	.663		
오락 추구	흥미 위주에 내용이 있어서	.847	1.101 (5.796)	.819
	연예 오락 뉴스를 제공해 주기 때문	.830		

[표 3] 뉴스 앱 이용동기 측정 항목 요인분석2)

5.3. 라이프스타일 유형별 뉴스 앱 이용동기

<연구문제3>은 스마트폰 사용자의 라이프스타일 군집에 따른 신문사 뉴스 애플리케이션 이용동기의

2) 주) 베리맥스 회전을 이용한 추출법 사용. 5점척도 사용(1-매우부정, 5-매우 긍정)

차이점을 분석하기 위한 것이었다. 이를 위해 일원 분산분석(Oneway ANOVA)을 실시한 후 집단 간 차이점에 대한 좀 더 자세한 결과를 살펴보기 위해 Scheffe 사후검증을 실시하였다. 그 결과는 [표 4] 과 같이 오락 추구 동기를 제외한 동기유형에서 라이프스타일의 군집별로 유의미한 차이점이 나타났

이용 동기	1. 사회중심 향유 지향형 (n=112)	2. 모빌리티 트렌드 지향형 (n=208)	3. 가족중심 성공 지향형 (n=133)	F값	p	Scheffe 사후 분석
습관 여가 추구	3.41 (.71)	3.62 (.61)	3.39 (.70)	6.375**	.002	1,3<2
정보 추구	3.97 (.64)	4.03 (.62)	3.77 (.67)	6.869**	.001	3<1,2
편리 추구	3.58 (.64)	3.68 (.60)	3.42 (.64)	7.427**	.001	3<2
의견 교환	3.16 (.77)	3.33 (.74)	2.96 (.75)	9.984***	.000	3<2
오락 추구	3.18 (.84)	3.30 (.80)	3.11 (.77)	2.446	.088	-

[표 4] 라이프스타일 유형별 앱 이용동기에 대한 일원분산분석

분석 결과에 의하면 응답자들의 라이프스타일 군집별 신문 앱 이용동기에 대하여 오락 추구를 제외하고 전체적으로 5점 척도의 중간치인 3.0점 이상의 긍정적인 태도가 나타났다. 즉 '습관 여가 추구'의 동기는 '모빌리티 트렌드 지향형'이 가장 높은 반면 상대적으로 '사회중심 향유 지향형'에서는 낮게 나타난 것이다. 사후검증에 있어서도 '사회중심 향유 지향형'과 '모빌리티 트렌드 지향형', '가족중심 성공 지향형'과 '모빌리티 트렌드 지향형'에서 집단 간 차이가 나타났으며, '모빌리티 트렌드 지향형' 집단에서 가장 높게 나타났다.

'정보 추구'에서는 '사회중심 향유 지향형'과 '모빌리티 트렌드 지향형'이 높게 나타난 반면 '가족중심 성공 지향형'은 낮게 나타나 집단 간 유의한 차이를 보였다. 또한 사후검증에서도 '가족중심 성공 지향형'과 '사회중심 향유 지향형' 차이와 '가족중심 성공 지향형'과 '모빌리티 트렌드 지향형'에서 차이가 나타났으며 '사회관계 향유 지향형' 집단과 '모빌리티 트렌드 지향형' 두 집단에서 해당 동기가 높게 나타났다.

'편리추구' 이용동기에서는 세 집단 간 고른 평균으로 조사되었으며, 사후분석에 있어 '가족중심 성공 지향형'과 '모빌리티 트렌드 지향형'과의 차이가 나타났으며 '모빌리티 트렌드 지향형' 집단이 가장 높게 나타났다.

‘의견교환’ 이용동기는 ‘모빌리티 트렌드 지향형’ 집단은 상대적으로 높은 태도를 보인 것으로 나타났다. 사후검증에서는 ‘가족중심 성공 지향형’ 집단과 ‘모빌리티 트렌드 지향형’ 집단의 차이가 나타났으며 ‘모빌리티 트렌드 지향형’ 집단이 해당 동기에 대해 높은 반응을 보이는 것으로 나타났다.

5.4. 라이프스타일 유형별 앱 광고 태도

<연구문제4>는 스마트폰 사용자의 라이프스타일 유형별 앱 광고 태도의 차이에 관한 것이다. <연구문제1>을 통하여 도출된 라이프스타일 집단을 대상으로 앱 광고 태도를 비교하기 위해 일원분산 분석(Oneway ANOVA)을 실시한 후 좀 더 자세한 결과를 살펴보기 위해 Scheffe 사후검증을 실시하였다.

광고 태도 측정을 위해 사용된 네 항목에 대한 비교결과는 [표 5]에 제시되었다. 결과에 의하면 응답자들은 전체적으로 5점 척도의 중간인 3.0에도 못 미치는 결과를 보여 다소 부정적인 태도를 갖고 있는 것으로 나타났다

항목	1. 사회 중심 향유 지향형 (n=112)	2. 모빌리티 트렌드 지향형 (n=208)	3. 가족 중심 성공 지향형 (n=133)	F	p	Scheffe 사후 분석
앱 광고를 좋아한다	1.90 (.81)	2.39 (.97)	1.98 (.85)	14.148***	.000	1,3<2
앱 광고에 만족한다	2.07 (.84)	2.42 (.94)	2.10 (.88)	7.986***	.000	1,3<2
앱 광고에 호감을 갖고 있다	2.01 (.84)	2.49 (1.04)	2.09 (.86)	12.068***	.000	1,3<2
앱 광고는 긍정적이다.	2.16 (.90)	2.51 (1.02)	2.16 (.87)	7.931***	.000	1,3<2
광고태도 (평균)	2.04 (.76)	2.45 (.93)	2.08 (.80)	12.053***	.000	1,3<2

[표 5] 라이프스타일 유형별 앱 광고 태도에 대한 일원분산분석

5.5. 뉴스 앱 이용동기와 앱 광고 태도

<연구문제5>는 스마트폰 사용자의 뉴스 앱 이용동기에 따른 앱 광고태도에 미치는 영향력에 관한 것이다. 즉, 뉴스 앱 이용동기 5요인(습관여가추구, 정보추구, 편리추구, 의견교환, 오락추구)을 독립변수로 삼입하고 앱 광고 태도를 종속변수로 투입된 모델을 다중회귀분석법을 이용하여 분석하였다. 분석에 앞서 다중공선성의 문제를 검증하기 위하여 독립변수의 분산팽창계수(Variance inflation factor)를 추정한 결과 모두 기준치인 10 이하로 나타났고, 공차한계(Tolerance

level)도 모두 0.1을 초과하는 것으로 나타나 독립변수로 사용하는 데 문제가 없는 것으로 나타났다. 따라서 다중공선성은 본 연구의 회귀모델분석에 위협요인이 되지 않는 것으로 나타났으며 그 결과는 [표 6]과 같다. 세부적인 결과는 보면 신문 앱 이용동기 중 ‘정보추구’(β=-.041 t=-.915, p=.361)를 제외한 ‘습관여가추구’(β=.088, t=1.974, p=.049), ‘편리추구’(β=.092, t=2.047, p=.041), ‘의견교환’(β=.271, t=6.054, p=.000), ‘오락추구’(β=.110, t=2.446, p=.015)등이 광고 태도에 정(+)적인 유의한 영향력을 갖는 것으로 나타났다. 그 중에서도 표준화 계수를 통해 ‘의견 교환’, ‘오락추구’, ‘편리추구’, ‘습관여가추구’ 등의 신문 앱 이용동기 순으로 광고 태도에 영향을 나타내는 것으로 확인되었다.

종속 변인	독립 변인	β	t	p	F(p)	R2	공차 한계	분산 팽창 지수		
광고 태도	습관 여가 추구	.088	1.974	.049	10.311*** (.000)	.103	.766	1.306		
	정보 추구	-.041	-.915	.361					.681	1.468
	편리 추구	.092	2.047	.041					.597	1.675
	의견 교환	.271	6.054	.000					.680	1.471
	오락 추구	.110	2.446	.015					.747	1.339

[표 6] 뉴스 앱 이용동기가 앱 광고 태도에 미치는 영향

6. 결론 및 제언점

6.1. 결과 및 시사점

본 연구는 라이프스타일의 세분화변수를 통한 앱 이용동기 및 앱 광고 태도를 실증적으로 연구하였다. 연구결과 라이프스타일 군집별 앱 이용동기와 앱 광고 영향의 차이점을 발견하였으며, 앱 이용동기에 따른 앱 광고 태도에서도 의미있는 연구결과를 확인할 수 있었다. 첫째, 스마트폰 이용자는 크게 ‘사회중심 향유 지향형’, ‘모빌리티 트렌드 지향형’, ‘가족중심 성공 지향형’ 등 세 유형의 라이프스타일 집단으로 유형화 되었다. 요인분석을 토대로 적출한 7개의 라이프스타일 특성요인의 차이를 분석한 결과 ‘가족중심 성공 지향형’ 집단은 다른 두 집단에 비하여 가족관계를 바탕으로 본인이 성공하기 위한 능력과 개성이 특별하다는 생각이 높았고, 그와는 정반대로 ‘사회중심 향유 지향형’ 집단은 성공지향 성향이 매우 낮은 반면 ‘삶의 질 추구’와 ‘인생 향유’가 높아 확연히 구

분되었다. 한편 '모빌리티 트렌드 지향형' 집단은 다른 두 집단에 비하여 스마트폰을 생활전반에 유용하게 사용하고 있으며, 패션 및 뷰티 등 유행에 대해 관심이 매우 높은 것으로 나타났다. 또한 인구통계학적 집단 간의 차이를 살펴보면 연령에서 통계적인 유의미한 차이점을 발견하였다. 즉 '가족중심 성공 지향형'은 30, 40대의 비교적 경제 활동의 중심에 있는 집단의 특징으로 볼 수 있으며, '사회중심 향유 지향형'은 50대의 중·노년층이 많은 것으로 조사되었다.

스마트폰 사용 특징 중 스마트폰 이용 시간에 있어서 '사회중심 향유 지향형' 집단과 '가족중심 성공 지향형' 집단은 전 연령에 있어 고르게 분포되었으며, '모빌리티 트렌드 지향형' 집단은 3시간 이상 장시간 이용 시간이 다른 집단 보다 높은 것으로 나타났다. 그러나 이에 반해 30분 이하의 사용자는 낮은 수치를 보여 스마트폰 사용에 있어 '모빌리티 트렌드 지향형' 집단은 헤비 유저 집단임을 확인 할 수 있었다.

둘째, 뉴스 앱 이용동기는 '습관여가추구', '정보추구', '편리추구', '의견교환', '오락추구' 등이 순으로 나타났다. 이는 뉴스 앱 이용에 있어 사용자가 매우 일상화된 '습관적 이용'을 보인다는 것으로, 뉴스가 가지고 있는 본질적 특성인 '정보제공' 특성과 함께 향후 뉴스 앱 활성화에 매우 긍정적인 결과를 가져올 수 있는 부분으로 생각된다.

셋째, 라이프스타일 집단과 뉴스 앱 이용동기 관계를 분석한 결과, '오락추구' 동기를 제외한 모든 뉴스 앱 이용동기와 라이프스타일 집단 간 차이가 발견되었으며, 그 중 모든 신문 뉴스 앱 이용동기에서 '모빌리티 트렌드 지향형' 집단이 다른 집단 보다 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났다.

넷째, 라이프스타일 집단과 앱 광고 태도를 분석한 결과, 모든 집단에 따라 광고 태도는 낮게 나타났다. 그 중에서도 '모빌리티 트렌드 지향형' 집단은 상대적으로 다른 집단에 비해 높은 광고 태도가 나타났다. 이에 반해 '사회중심 향유 지향형' 집단과 '가족중심 성공 지향형' 집단은 상대적으로 낮은 앱 광고 태도를 확인하였으며, 라이프스타일 집단별로 앱 광고 태도에 차이점이 있음을 확인하였다.

다섯째, 앱 이용동기와 앱 광고 태도 관계를 분석한 결과, '정보추구' 동기를 제외한 '습관여가추구, 편리추구, 의견교환, 오락추구' 요인이 앱 광고 태도에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 그 중 표준화 계수를 통해 살펴본 결과 '의견교환' 동기가 뉴스 앱 광고 태도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 기사의 공유 및 SNS, 트위터 기사

의견달기 등의 이용동기가 광고 태도에 많은 영향을 주었다고 볼 수 있다.

6.2. 연구의 한계 및 제언

본 연구에 있어 한계점은 다음과 같다. 첫째, 측정 변인들에 대한 한계점을 들 수 있는데, 라이프스타일 분석의 측정 항목에 있어 선행연구와 사전조사를 통해 선정한 측정 항목이었지만 어느 정도 연구자의 주관적 판단이 개입되었기 때문에 이론적 타당성이 부족할 수 있다. 또한 라이프스타일 측정 항목에 있어 선행연구 중 가치관 중심의 항목을 토대로 본 설문을 진행하였기 때문에 라이프스타일에서 추출된 일곱 가지 요인이 완벽하다고 하기에는 한계가 있다고 판단된다.

둘째, 신문 앱 광고 이용동기를 연구함에 있어, 스마트폰을 이용한 모바일 웹 사이트 접속을 제외한 순수하게 신문사에서 제작된 뉴스 앱과 앱 내 디스플레이(배너) 광고에 한정하여 연구를 진행하였다는 점이다. 따라서 신문사 제공 뉴스 환경에 있어 전체적인 일반화에 한계가 있다고 판단된다. 또한 앱 광고의 형태에서도 본 연구는 '앱 내 앱' 광고 중 '배너(디스플레이)광고'에 한정하여 연구를 진행한 점 역시, 결과를 일반화 하는 데에는 다소 한계점이 따를 수 있다.

셋째, 신문사 앱 광고 태도 활성화를 위해서 좀 더 세부적인 앱 광고 클릭 의도 및 앱 광고 측정 항목의 확장을 통한 실무적 중심의 연구가 진행되지 못했다는 점도 연구의 한계점으로 생각된다. 즉 실무적인 차원에 있어 '앱 광고 클릭 의향' 등의 연구를 통해 스마트폰 사용자가 실질적으로 '앱 광고를 왜 이용하는가?' 등의 향후 연구에 있어 좀 더 구체적인 앱 광고에 대한 실무적 연구가 필요하다고 생각된다.

마지막으로 앱 광고 태도의 연구에 있어 본 연구에서는 태도 단일 항목으로 연구를 진행하였다. 향후 연구에서는 다양한 광고관련 이론을 토대로 좀 더 체계적이고 과학적인 개념 모델 연구가 진행되어야 할 것이다.

또한 본 연구의 제언점으로는 본 연구에서 모바일 광고에 있어 소비자 라이프스타일 분류와 신문 앱 이용동기를 토대로한 모바일 광고의 태도의 차이점과 영향을 알아보았다. 향후 연구에서는 본 연구를 토대로 모바일 광고의 형태 즉 디자인 요소를 바탕으로한 연구로 실무적 시사점을 제언할 수 있다.

참고문헌

- 김정기, 이경숙 (2009). 무료신문의 이용 동기와 만족감 분석. 『한국언론학회』, 53(5), 384-405.
- 성동규, 김양은, 김도희, 노창희 (2009). 인터넷 뉴스 이용 동기가 의견 발화에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국언론학회』, 53(2), 369-394.
- 성동규, 박상호 (2006). U-book 이용에 관한 기대가치론적 연구. 『한국출판학연구』, 51, 173-202.
- 심성욱, 박종민 (2004). 라이프스타일과 다양한 매체의 광고 효과 인식에 관한 연구. 『광고학연구』, 15(2), 7-33.
- 안대천, 김상훈 (2010). 수용자 라이프스타일에 따른 모바일 광고 태도 및 매체이용에 관한 연구. 『한국광고홍보학보』, 12(1), 184~220.
- 안주아, 신명희 (2005). 우리나라 대학생 집단의 라이프스타일 유형 및 라이프스타일과 구매행동의 관계. 『한국광고홍보학보』, 7(1), 177-209.
- 최민욱 (2007). 인터넷광고 이용동기에 관한 연구: 이용과 충족 관점에서. 『광고학연구』, 18(3), 229-254.
- 최영균, 김주란, 이기훈 (2010). 스마트폰 애플리케이션 광고의 수용의도 예측을 통한 수익성 분석 연구. 『한국 방송광고공사』, 109-111.
- 한국방송통신위원회, 한국인터넷진흥원 (2010). 「2010 하반기 스마트폰 이용실태조사」.
- Ajzen, I., & Martin F. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Barnes, S. (2002). Wireless digital advertising: nature and implications. *International Journal of Advertising*, 21(3), 399-420.
- Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication research*, 6(1), 9-36.
- Cacioppo, J. T., Richard, E. P., Jeffrey A. F., & W Blair G. J. (1996). Dispositional differences in cognitive motivation: The life and times of individuals varying in need for cognition. *Psychological Bulletin*, 119(2).
- Cannon, H. M., & Linda, G. (1982). Beyond media imperatives: Geodemographic media selection. *Journal of Advertising Research*, 22(3), 31-36
- Chen, Q., Sandra J. C., & William, D. W. (2002). Attitude toward the site II: new information. *Journal of Advertising Research*, 42(2), 33-46.
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising research*, 36, 21-36.
- Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationship between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human relations*.
- Fishbein, M., & Icek, A. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Lazer, W. (1963). . Chicago, IL: American Marketing Association.
- MacKenzie, S. B., & Richard, J. L. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *The Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- McMillan, S. J., & Hwang, J. S. (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.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *The Journal of Marketing*, 38(1), 33-37.
- Wixom, B. H., & Peter A. T. (2005). A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance. *Information systems research*, 16(1), 85-102