
애플리케이션 디스플레이 광고의 회피효과에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?

정진택*

What are the factors affecting avoidance the effects of the application display advertising?

Jin-Teck, Joung*

요 약 본 연구는 스마트폰 애플리케이션 디스플레이 광고회피에 영향을 미치는 요인들을 알아보고자 하는 목적에서 시작하였다. 본 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 광고의 지각된 침입성에 대한 요인분석 결과 단일 요인으로 나타났다. 또한 광고의 지각된 침입성은 광고회피에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 스마트폰 이용동기에 대한 요인분석 결과 7개의 요인으로 나타났다. 즉, 정보획득, 오락성, 학습/업무활용, 멀티미디어 활용, 생활편의성, 시간 활용으로 나타났다. 학습/업무활용성 동기와 생활편의성 동기가 높으면 광고회피 수준이 낮은 것으로 나타났다. 마지막으로 스마트폰에 대한 관여도에 따라 광고에 대한 지각된 침입성에는 차이가 없는 것으로 나타났다. 고관여 집단이 저관여 집단보다 정보획득, 오락성, 사회적 관계형성, 멀티미디어 활용, 생활편의성, 시간활용 동기가 유의미하게 높은 것으로 나타났다. 본 연구결과는 스마트폰 애플리케이션 디스플레이 광고를 제작하는 광고실무자에게 스마트 폰 사용자가 광고회피 행위를 줄일 수 있는 해답을 줄 것으로 기대한다.

주제어 : 스마트폰, 스마트폰 이용동기, 지각된 침입성, 광고회피

Abstract This study were investigated to the factors affecting smart phone applications to avoid display ads. The results of this study are as follows. First, factor analysis, propensity for advertising intrusion was the result of a single factor. Also showed significant effect advertising intrusion ad avoidance tendency. Second, the smartphone motivation for the use of the results of factor analysis, seven factors were, Entertainment, information acquisition, learning/work use, multimedia use, ease of life, time leverage, respectively. Showed low levels of advertising avoidance learning/working synchronous usability and ease high motivation life. Finally a smart phone for involvement that there is no significant difference in advertising intrusion tendency appeared. High involvement group was obtaining information, entertainment, social relationships, and multimedia use, ease of living, time management motivation significantly higher than the low involvement group. The results of this study it is expected that the smartphone application smartphone users to reduce evasion of advertising practitioners to give answers to create display ads advertising

Key Words : smart phone, smart phone use motivation, advertising intrusion, avoidance tendency

1. 연구목적 및 배경

스마트폰은 기존의 모바일 기기의 점차적인 발전에서 완전히 벗어나 혁명적인 변화를 보여주고 있다. 그 중 가장 큰 변화라고 할 수 있는 것은 3G망과 LTE기술을 통

해 언제 어디서든 인터넷 접속이 가능해졌다는 점이며 이로 인해 문화마저 변화하고 있다. 기존의 모바일 기기와 스마트폰의 가장 큰 차이점은 다양한 어플리케이션을 다룬 받아 사용자 자신의 필요를 충족한다는 점이다.

2009년 스마트폰 시장의 규모는 전년 대비 23.6% 성

*국립한국복지대학교 광고홍보과 교수

논문접수: 2012년 11월 11일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료: 2012년 12월 12일

장한 800억 달러 규모를 기록하였으며, 전체 휴대폰 시장에서 14%의 점유율을 보였고, 2013년까지 연평균 27.6%의 성장률을 나타내며 1,800억 달러 규모로 성장하면서 휴대폰 시장 점유율 38%를 보일 것으로 전망되고 있다.

광고시장도 이런 분위기에 발맞추어 많은 발전을 하고 있다. DMC 미디어의 2011년 상반기 디지털 미디어 트렌드 보고서에 따르면 2011년 상반기 온라인 광고비는 약 30%정도 상승했으며, 이것은 디스플레이 광고와 검색 광고의 광고비 상승으로 인한 것으로 보인다고 하였다. 2011년 국내 모바일 광고 시장규모는 약 2,000~3,000억 원(바우처 시장 포함)이며, 2015년 경에는 약 1조원 규모로 성장할 것으로 전망되어진다. 또한 모바일 광고 네트워크 AdMob 관계자는 모바일 마케팅의 중심이 웹사이트에서 앱으로 옮겨가는 양상이라고 진단했으며, AdMob 네트워크 내 광고 트래픽에서 스마트폰은 이미 일반 휴대폰 단말기의 트래픽을 넘어섰고, 이러한 앱 위주의 트래픽 증가세는 태블릿 PC 등 신종 단말기의 출현에 힘입어 더욱 두드러질 것으로 전망하였다. 업계에 따르면 인터넷 업체들과 통신 업체들이 제공하는 애플리케이션 광고 페이지뷰 횟수 또한 월 200억 건 돌파를 눈앞에 두고 있으며, 스마트폰 사용자당 평균 월 1000건의 모바일 광고를 보고 있다고 한다[9].

그러나 절대적인 광고 노출량이 증가하면서 소비자의 광고회피 또한 증가하고 있다. 다양화 되어가는 매체와 그에 따른 광고의 증가는 수용자로 하여금 광고에 대한 무관심을 유발하거나 짜증과 같은 부정적 감정을 불러일으킬 수 있다. 특히 애플리케이션 디스플레이 광고는 애플리케이션을 이용할 때마다 강제적으로 노출되기 때문에 광고회피의 가능성이 높을 수 있을 것이다.

인터넷 광고효과에 대한 연구에서는 개인의 관여 수준과 인지욕구가 높을수록 인터넷 광고에 대한 자발적 노출이 증가하며, 자발적 노출의 증가는 인지적 생각을 발생시키고 구매의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났으며[13], 인쇄광고를 대상으로 한 광고 관여도 측정 연구에서도 광고가 제품이나 서비스에 대해 알게 되는 좋은 방법이라고 생각하는 사람들이 그렇지 않다고 생각하는 사람들보다 광고회피 경향이 낮은 것으로 나타났[12].

특히 모바일 미디어는 사용자와의 상호작용이 발생하지 않으면 광고효과를 기대하기 어렵고, 미디어 선택 권한이 사용자에게 있는 만큼 미디어 이용에 대한 사용자의 심리적 상황에 따라서 모바일 광고의 효과가 다르게

나타날 수밖에 없다[3].

이에 본 연구는 스마트폰에 대한 관여도에 따른 스마트폰 이용동기의 차이와 스마트폰 애플리케이션 디스플레이 광고회피에 영향을 미치는 요인들에 대해 알아보고자 하였다. 스마트폰 애플리케이션 디스플레이 광고란 스마트폰 사용자들이 무료 웹을 사용하면 애플리케이션 개발자들이 웹 개발비용을 충족하기 위해 애플리케이션 내에 디스플레이 형태로 게재되는 광고를 말한다. 광고회피 현상은 모든 매체에서 나타나는 현상이고 따라서 애플리케이션 디스플레이 광고에서도 광고회피에 대한 고려가 반드시 이루어져야 할 것이다. 애플리케이션 실행 시 강제로 디스플레이 광고에 노출될 때 소비자의 광고회피에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 알아봄으로써 스마트폰 애플리케이션 광고에 대한 광고효과를 높이기 위한 전략 수립에 유용한 지침을 제공할 수 있을 것이다.

2. 연구문제

기존의 많은 광고회피 관련 선행 연구들[11][14]에서 광고의 지각된 침입성, 매체 이용동기와 광고회피와의 관련성을 밝히고 있다. 또한 인쇄광고를 대상으로 한 광고 관여도 측정 연구에서도 광고가 제품이나 서비스에 대해 알게 되는 좋은 방법이라고 생각하는 사람들이 그렇지 않다고 생각하는 사람들보다 광고회피 경향이 낮은 것으로 나타났다[12]. 따라서 이와 같은 선행연구들을 토대로 관여도와 이용동기 및 지각된 침입성 각각의 관련성에 대해 아래와 같은 가설을 설정하였다.

연구가설 1. 스마트폰에 대한 관여도에 따라 스마트폰 이용동기가 달라질 것이다.

연구가설 2. 이용동기 요인은 스마트폰 애플리케이션 디스플레이 광고회피에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3. 관여도에 따라 지각된 침입성을 다르게 지각할 것이다.

연구문제 4. 광고에 대한 지각된 침입성이 스마트폰 애플리케이션 디스플레이 광고회피에 영향을 미칠 것이다.

3. 연구방법

3.1 피험자

본 연구는 천안 소재 N대학교에 재학 중인 대학생들

을 대상으로 자료를 수집하였다. 연구에 참여한 총 인원은 237명이었으며, 자료의 수집방법은 조사 대상자들에게 설문지를 배포하고 설명한 다음 회수하는 서베이(survey) 방식을 사용하였고, 2012년 10월 10일부터 14일까지 5일간 진행되었다.

3.2 측정도구

3.2.1 지각된 침입성

광고의 지각된 침입성을 측정하기 위해 광고의 지각된 침입성 척도를 개발한 Edward 와 Li 및 Lee의 연구에서 사용한 척도를 근거로 하였다[13]. 이러한 척도를 최인규가 수정하고 보완한 연구결과[8]를 바탕으로 총 7개 문항으로 구성된 척도를 사용하였으며, 이 척도는 7점 의미변별 척도 형태로 제작되었다. 척도의 신뢰도 분석 결과 Cronbach α 계수 값이 .906으로 나타나 양호한 것으로 해석된다.

3.2.2 관여도

관여도를 측정하기 위하여 Zaichkowsky의 관여도 항목을 모바일 광고의 특성에 맞게 수정·보완한 이강운의 연구를 바탕으로 하였다[4]. 이 척도는 총 8개 문항 Likert형 7점 척도로 구성된 것을 사용하여 측정하였다. 척도의 신뢰도 분석 결과 Cronbach α 계수 값이 .906으로 나타나 양호한 것으로 해석된다.

3.2.3 스마트폰 이용동기

스마트폰 이용동기를 측정하기 위해 장승희의 연구[6]에서 7개 차원으로 구성된 연구결과를 토대로 본 연구에 적합하게 수정·보완하였으며, ‘학습/업무활용’, ‘멀티미디어 활용’, ‘생활 편의성’ 등의 요인을 추가하여 총 26개 문항으로 구성하였다. 이 척도는 Likert형 7점 척도의 형태로 제작하여 측정하였다. 척도의 신뢰도 분석 결과 Cronbach α 계수 값이 .836으로 나타나 양호한 것으로 해석된다.

3.2.4 광고회피

광고회피 중 인지적 회피를 측정하기 위해 이정아와 류지연의 연구[2]결과를 바탕으로 하여 총 3개 문항 Likert형 7점 척도로 구성된 것을 사용하여 측정하였다. 척도의 신뢰도 분석 결과 Cronbach α 계수 값이 .874로 나타나 양호한 것으로 해석된다.

3.3 자료분석

자료를 분석하기 위해 SPSS/PC+ Windows 18.0을 사용하였다. 지각된 침입성, 스마트폰 관여도, 스마트폰 이용동기 그리고 광고회피에 대한 하위요인을 알아보기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분 분석방법과 VARIMAX 회전방식을 활용하여 분석하였다. 또한 스마트폰 이용동기와 지각된 침입성이 광고회피에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였으며, 관여도에 따른 스마트폰 이용동기와 지각된 침입성이 차이가 있는가를 알아보기 위해 t-test를 실시하였다. 마지막으로 척도의 신뢰도 검증을 위해 문항내적일치도 계수인 Cronbach α 를 활용하였다.

4. 결 과

4.1 광고회피의 요인구조

스마트폰 어플리케이션 디스플레이 광고회피에 대한 하위 요인구조를 살펴보기 위해 주성분 분석과 VARIMAX 회전방식을 이용한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인의 선택을 위해서는 Eigen 값 1.0이상을 근거로 하였으며, 요인부하량 4.0이상기준과 커뮤넬리티값 5.0을 기준으로 사용하였다. 광고회피는 단일요인으로 분석되었으며 그 결과는 아래 <표 1>과 같다. 광고회피척도의 요인분석결과를 보면, 전체 설명량이 80.04%로 매우 높게 나타났으며, 신뢰도 분석결과 Cronbach α =.874로 높게 나타났다.

<표 1> 광고회피의 요인분석 결과

	요인 1	communality	Cronbach α
나는 스마트폰 어플리케이션 디스플레이 광고를 주의깊게 보지 않는다	.904	.818	.874
나는 스마트폰 어플리케이션 디스플레이 광고에 집중하지 않는다	.903	.815	
나는 스마트폰 어플리케이션 디스플레이 광고를 별 생각없이 본다	.877	.769	
Eigen value	2.401		
설명량(%)	80.040		
누적 설명량(%)	80.040		

〈표 2〉 관여도 요인분석 결과

	요인1	communality	Cronbach α
나에게 스마트폰은 매력적이다	.849	.721	.920
나에게 스마트폰은 가치가 있다	.846	.715	
나는 스마트폰이 매우 흥미롭다	.832	.692	
나에게 스마트폰은 중요하다	.803	.645	
스마트폰은 내 생활과 관련이 있다	.790	.624	
스마트폰은 나에게 필요성이 있다	.781	.610	
나에게 스마트폰은 많은 의미가 있다	.780	.609	
나는 스마트폰에 관여되어 있다고 느낀다	.752	.565	
Eigen value	5.183		
설명량(%)	64.783		
누적설명량(%)	64.783		

4.2 관여도의 요인구조

관여도에 대한 하위 요인구조를 살펴보기 위해 주성분분석과 VARIMAX 회전방식을 이용한 탐색적 요인분석을 실시하였으며 요인 선택기준은 앞과 같으며, 그 결과는 아래 <표 2>와 같다. 스마트 폰에 대한 관여도 요인분석결과 단일 요인으로 나타났으며, 설명량은 64.78로 비교적 높게 나타났다. 신뢰도 분석결과 Cronbach α =.920으로 매우 높은 것으로 나타났다.

4.3 스마트폰 이용동기의 요인구조

스마트폰 이용동기에 대한 하위 요인구조를 살펴보기 위해 주성분분석과 VARIMAX 회전방식을 이용한 탐색적 요인분석을 실시하였으며 요인 선택기준은 앞에서 사용한 기준을 동일하게 이용하였으며, 그 결과는 아래 <표 3>과 같다.

<표 3>의 스마트폰 이용동기에 대한 요인분석 결과를 살펴보면 제 1요인에는 “매력적이기 때문에 스마트폰을 사용한다”, “흥미롭기 때문에 스마트폰을 이용한다”, “기분전환을 위해 스마트폰을 이용한다”, “여가생활을 위해 스마트폰을 이용한다”의 4개 문항이 묶였다. 이 문항들은 기분전환, 흥미 등의 공통적 하위 속성들로 이루어져 ‘오락성’으로 명명하였다.

제2요인은 “유익한 정보를 얻기위해서 스마트폰을 이용한다”, “최신 정보를 얻기 위해서 스마트폰을 이용한다”, “시간이나 장소에 구애 받지 않고 쉽게 정보를 얻을 수 있어서 스마트폰을 이용한다”의 4개 문항이 묶인 것으로 나타났다. 이러한 4개 문항들은 유익한 정보획득, 최신정보 획득 등의 공통적 하위 속성들로 이루어져 ‘정보획득’으로 명명하였다.

제 3요인은 “친목 도모를 위해서 스마트폰을 이용한다”, “타인과의 대화 주제가 많아지게 하기 때문에 스마트폰을 이용한다”, “새로운 사람을 사귀기 위해서 스마트폰을 이용한다”, “다른 사람들과 소셜 네트워크 서비스를 통해 대화를 하기 위해서 스마트폰을 이용한다”의 4개 문항이 한 요인으로 나타났다. 이러한 문항들은 타인과의 관계형성, 친목 도모 등의 공통적 하위 속성들로 ‘사회적 관계형성’으로 명명하였다.

제 4요인은 “이메일을 언제나 바로 확인하고 보낼 수 있기 때문에 스마트폰을 이용한다”, “업무나 학습 관련 자료를 바로 확인하고 처리할 수 있기 때문에 스마트폰을 이용한다”, “문서작성을 할 수 있기 때문에 스마트폰을 이용한다”, “어학/공부 등 자기개발/학습 등에 활용할 수 있기 때문에 스마트폰을 이용한다”의 4개 문항이 묶인 것으로 나타났다. 이러한 문항들은 자기개발과 학습, 문서작성 등의 공통 속성들로 ‘학습/업무활용’으로 명명하였다.

제 5요인은 “영화/소설/만화 등을 보기 위해서 스마트폰을 이용한다”, “TV시청, 동영상 감상 등을 이용하기 위해서 스마트폰을 이용한다”, “전자책 등으로 다양한 읽을 거리를 즐길 수 있기 때문에 스마트폰을 이용한다”의 문항으로 나타났다. 이러한 문항들은 음악듣기, 동영상 감상, 전자책 이용 등의 공통 속성들로 이루어져 ‘멀티미디어 활용’으로 명명하였다.

제 6요인은 “일정관리, 날씨 등 생활의 편리성을 위해서 스마트폰을 이용한다”, “버스나 지하철 등 이용예정인 교통정보를 확인하기 위해서 스마트폰을 이용한다”, “필요한 정보를 바로 찾아볼 수 있기 때문에 스마트폰을 이용한다”, “사진이나 동영상을 촬영하고 편집하기 위해서

〈표 3〉 스마트폰 이용동기 요인분석 결과

요인명	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6	요인 7	communality	Cronbach α
문항 2	.817							.757	.790
문항 3	.816							.754	
문항 1	.682							.610	
문항 4	.586							.590	
문항 5		.802						.791	.800
문항 6		.800						.718	
문항 7		.641						.589	
문항 11			.831					.746	.760
문항 10			.817					.745	
문항 8			.639					.562	
문항 9			.638					.504	
문항 25				.820				.680	.754
문항 26				.738				.595	
문항 24				.713				.619	
문항 23				.615				.488	
문항 15					.743			.589	.733
문항 18					.729			.617	
문항 17					.715			.585	
문항 16					.694			.553	
문항 21						.756		.652	.672
문항 19						.660		.627	
문항 22						.595		.660	
문항 20						.535		.487	
문항 12							.848	.778	.629
문항 13							.776	.757	
문항 14							.455	.486	
Eigen value	2.607	2.531	2.512	2.505	2.381	2.148	1.851		
설명량(%)	10.026	9.736	9.663	9.636	9.158	8.261	7.118		
누적 설명량(%)	10.026	19.762	29.426	39.062	48.220	56.481	63.599		

스마트폰을 이용한다”의 문항이 묶인 것으로 나타났다. 이러한 문항들은 교통정보, 일정관리 등의 공통 속성들로 '생활편의성'으로 명명하였다.

제 7요인은 “빈 시간을 효과적으로 쓸 수 있게 해주기 때문에 스마트폰을 이용한다”, “내가 아무 할 일이 없을 때 시간을 보낼 수 있게 해주기 때문에 스마트폰을 이용한다”, “시간을 절약하기 위해서 스마트폰을 이용한다”의 문항들이 묶인 것으로 나타났다. 이러한 문항들은 시간 보내기, 시간활용 등의 공통 속성들로 '시간활용'으로 명명하였다.

4.4 관여도에 따른 스마트폰 이용동기 차이검증

스마트폰에 대한 관여도에 따라 스마트폰 이용동기에 차이가 있는가를 알아보기 위해 관여도를 고관여 집단과

저관여 집단으로 구분한 후 t-test를 실시하였다. 관여도에 따른 이용동기에 대한 집단별 차이검증 결과 관여도에 따라 스마트폰 이용동기에 차이가 있는 것으로 나타났다. 그 결과는 아래의 <표 4>와 같다.

고관여 집단이 저관여 집단보다 스마트폰 이용동기 중 정보획득 동기, 오락성 동기, 사회적 관계형성 동기, 멀티미디어 활용 동기, 생활 편의성 동기, 시간활용 동기에서 유의미하게 높게 나타났다. 다만, 학습/업무활용 동기는 관여도에 따라 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

4.5 스마트폰 이용동기가 광고회피에 미치는 영향

스마트폰 이용동기가 광고회피에 영향을 미치는가를 확인하기 위해 회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 아래

〈표 4〉 관여도에 따른 이용동기

스마트폰이용동기	관여도	사례수	평균	표준편차	t
정보획득	저관여	58	16.43	2.70	-7.88***
	고관여	61	19.66	1.60	
오락성	저관여	59	17.08	4.03	-9.61***
	고관여	61	23.34	3.05	
학습/업무활용	저관여	59	15.81	5.17	-1.28 NS
	고관여	61	17.07	5.50	
사회적 관계형성	저관여	58	15.21	4.78	-4.12***
	고관여	61	19.21	5.81	
멀티미디어활용	저관여	59	15.87	4.77	-3.81***
	고관여	61	19.26	5.02	
생활편의성	저관여	59	25.17	4.15	-5.60***
	고관여	61	29.44	4.27	
시간활용	저관여	59	14.29	3.37	-7.29***
	고관여	61	18.13	2.28	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

〈표 5〉 스마트폰 이용동기가 광고회피에 미치는 영향

이용동기	B	표준오차	β(베타)	t
정보획득	.001	.039	.003	.032
오락성	-.007	.022	-.025	-.313
학습/업무활용	-0.39	.017	-.168	-2.232*
사회적 관계형성	-.028	.017	-.123	-1.696
멀티미디어 활용	-.017	.017	-.070	-.977
생활편의성	.040	.020	.157	2.000*
시간활용	.012	.027	.032	.432

F=1.837, p<.001, R²=.054

*p<.05

의 <표 5>와 같다. <표 5>를 보면 스마트폰 이용동기 중에서는 학습/업무활용성(t=-2.233, p<.05)과 생활 편의성(t=2.000, p<.05)이 광고회피에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 정보획득, 오락성, 사회적 관계형성, 멀티미디어 활용, 시간 활용 등의 동기는 광고회피에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

스마트폰 애플리케이션 디스플레이 광고의 지각된 침입성에 대한 하위 요인구조를 살펴보기 위해 주성분분석과 VARIMAX 회전방식을 이용한 탐색적 요인분석을 실시하였으며 요인선정 기준은 앞에서 사용한 기준을 활용하였다. 요인분석 결과는 <표 6>과 같다. <표 6>에서 스마트폰 애플리케이션 디스플레이 광고의 지각된 침입성에 대한 요인분석 결과 단일 요인으로 추출되었다. 광고 침입성에 대한 설명량은 65.07%이었으며, 신뢰도 분석결과 Cronbach α=.906으로 매우 높게 나타났다.

4.6 스마트폰 애플리케이션 디스플레이 광고의 지각된 침입성 요인구조

〈표 6〉 스마트폰 애플리케이션 디스플레이광고의 지각된 침입성의 요인분석 결과

문항	요인 1	communality	Cronbach α
나는 스마트폰 애플리케이션을 사용하다가 디스플레이 광고에 노출되었을 때 다음과 같이 생각하였다	방해하지 않는다~방해한다	.859	.738
	교란시키지 않는다~교란시킨다	.843	.711
	침입적이지 않다~침입적이다	.842	.708
	산만하지 않다~산만하다	.821	.674
	거슬리지 않는다~거슬린다	.819	.671
	침해하지 않는다~침해한다	.763	.582
	강제적이지 않다~강제적이다	.686	.470
Eigen value	4.555		
설명량(%)	65.074		
누적 설명량(%)	65.074		

〈표 7〉 관여도에 따른 지각된 침입성

	관여도	사례수	평균	표준편차	t
지각된 침입성	저관여	59	5.28	1.23	-1.912
	고관여	61	5.69	1.13	

〈표 8〉 스마트폰 애플리케이션 디스플레이 광고의 지각된 침입성이 광고회피에 미치는 영향

독립변인	B	표준오차	β(베타)	t
광고침입성	.183	.025	.426	7.206***

F=51.927, p<.001, R²=.178^a

p<.05, **p<.01, ***p<.001

4.7 관여도에 따른 광고의 지각된 침입성 차이 검증

관여도에 따라 광고의 지각된 침입성에 차이가 있는가를 알아보기 위해 t-test를 실시한 결과 고관여 집단과 저관여 집단의 광고에 대한 지각된 침입성에는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 그 결과는 아래의 <표 7>과 같다. 이러한 결과는 광고의 지각된 침입성이 관여도와 관련이 없다는 것을 의미한다고 해석된다.

4.8 스마트폰 애플리케이션 디스플레이 광고의 지각된 침입성이 광고회피에 미치는 영향

스마트폰 애플리케이션 디스플레이 광고의 지각된 침입성이 광고회피에 영향을 미치는가를 확인하기 위해 회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 아래의 <표 8>과 같다. <표 8>을 보면 스마트폰 애플리케이션 디스플레이 광고에 대한 지각된 침입성은 광고회피에 유의미한 영향(t=7.206, p<.001)을 미치는 것으로 나타났다.

5. 결론 및 논의

본 연구는 스마트폰 사용자가 급증하고 있는 현실에서, 스마트폰 사용자가 스마트폰 앱을 사용하면 강제로 스마트폰 애플리케이션 디스플레이 광고에 노출되는 것이 일반적이라는 점에 주목하였다. 이러한 스마트폰 사용상황은 스마트폰 사용자로 하여금 스마트폰 애플리케이션 디스플레이 광고를 회피하고자 하는 욕구를 유발할 것으로 예측하고 이러한 광고회피 행위를 줄이기 위한 목적으로 연구를 진행하였다. 즉, 어떠한 요인들이 스마트폰 애플리케이션 디스플레이 광고회피에 영향을 미치는가를 확인하고자 하였다. 따라서 본 연구는 스마트폰 애플리케이션 디스플레이 광고회피에 영향을 미치는 요

인들을 알아보고자 하는 목적에서 시작하였다. 본 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 광고의 지각된 침입성에 대한 요인분석 결과 단일 요인으로 나타났다. 즉, 광고가 애플리케이션 사용을 방해한다, 침입한다, 산만하다, 거슬린다 등의 공통적 하위 속성들로 구성된 단일차원으로 나타났다. 또한 광고의 지각된 침입성은 광고회피에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 광고의 침입성을 높게 지각할수록 광고회피 수준이 높아지는 것으로 나타났다.

둘째, 스마트폰 이용동기에 대한 요인분석 결과 7개의 요인으로 나타났다. 즉, 유익한 정보획득, 최신정보 획득 등의 공통적 하위속성들로 구성된 ‘정보획득’, 기분전환, 흥미 등의 공통적 하위 속성들로 구성된 ‘오락성’, 자기개발과 학업, 문서작성에 이용 등의 공통적 하위속성들로 구성된 ‘학습/업무활용’, 타인과의 관계형성, 친목도모 등의 공통적 하위 속성들로 구성된 ‘사회적 관계형성’, 음악 듣기, 동영상 감상, 전자책 이용 등의 공통적 하위 속성들로 구성된 ‘멀티미디어 활용’, 교통정보, 일정관리 등의 하위 속성들로 구성된 ‘생활편의성’, 시간 보내기, 시간 활용 등 공통적 하위 속성들로 구성된 ‘시간 활용’으로 나타났다.

스마트폰 이용동기 중에서 학습/업무활용성 동기와 생활편의성 동기가 높으면 광고회피 수준이 낮은 것으로 나타났으며, 정보획득, 오락성, 사회적 관계형성, 멀티미디어 활용, 시간활용 요인은 광고회피에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

마지막으로 스마트폰에 대한 관여도에 따라 광고에 대한 지각된 침입성에는 차이가 없는 것으로 나타났으나, 스마트폰 이용동기에서는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 고관여 집단이 저관여 집단보다 정보획득, 오락성, 사회적 관계형성, 멀티미디어 활용, 생활편의성, 시간활용 동기가 유의미하게 높은 것으로 나타났으며,

학습/업무활용 동기는 관여도에 따른 차이가 없는 것으로 나타났다.

본 연구결과는 스마트폰 애플리케이션 디스플레이 광고 회피에 영향을 미치는 요인을 확인함으로써 스마트폰 애플리케이션 디스플레이 광고를 제작하는 광고실무자에게 어떻게 하면 스마트폰 사용자로 하여금 광고 회피 행위를 줄일 수 있을 까하는 의문에 일조할 것으로 사료된다. 이러한 광고 회피 행위를 줄이는 것은 곧 광고 효과를 높이는 결과를 초래할 것이기 때문에 광고주에게는 도움이 되는 결과를 제공해 줄 것이다. 즉, 광고에 대한 침입성을 낮추는 노력은 스마트폰 애플리케이션 광고의 효과를 높일 수 방안이 될 것으로 생각되며, 스마트폰 이용 동기 중 학습/업무활용 동기와 생활편의성 동기를 활용하는 것이 효과적일 것으로 판단된다.

향후에는 다양한 형태의 스마트 폰 광고를 대상으로 연구를 진행함으로써 연구결과에 대한 일반화에 기여할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

[1] 김재필, 허정욱, 성민현 (2011). 국내 모바일 광고시장 및 플랫폼 사업 동향. kt경제경영연구소, 2-5.

[2] 류지연 (2005). 이용과 충족의 관점에서본 IPTV와 케이블 TV의 이용형태와 광고 회피에 대한 연구. 연세대학교 석사학위논문.

[3] 신현신(2012). 모바일 미디어의 이용특성이 모바일 광고에 대한 인식과 수용에 미치는 영향. 서강대학교 대학원 박사학위논문.

[4] 이강윤 (2011). 스마트폰 모바일 광고에서의 광고태도와 구매의도 영향요인 연구. 연세대학교대학원 석사학위논문.

[5] 이상현(2012). 스마트 모바일 광고 모델에 관한 연구. 숭실대학교 대학원 석사학위논문.

[6] 장승희 (2011). 스마트폰 이용자 특성에 따른 패션 브랜드 애플리케이션의 광고 수용과정과 전략에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.

[7] 조가연(2012). 앱 인게이지먼트와 제품관여도가 모바일 광고효과에 미치는 영향. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

[8] 최인규, 한상필 (2008). 모바일 광고 회피 행동에 영향을 미치는 변인에 관한 연구. 한국심리학회지: 소비

자-광고, 9(3), 523-547.

[9] 모바일 광고시장 쑥쑥 크다. 이데일리 2011. 11. 4

[10] Edwards, S. M., & Li, H., & Joo-hyun. L. (2002). Forced exposure and psychological reactance: antecedents and consequences of the perceived in-trusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95.

[11] Hairong, Li. & Terry, D. F. (2002). *The Role of Virtual Experience in Consume Learning*. East Lansing, MI: Michigan State University.

[12] James, W. L. & Kover, A. J. (1992). Do Overall Attitudes toward Advertising Affect Involvement with Specific Advertisements? *Journal of Advertising Research*, 32(5), 78-83.

[13] Raman, N. J. (1996). *Determinants of desired exposure to interactive advertising*. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Texas at Austin.

[14] Siau, K. & Shen, Z. (2003). Building Consumer Trust in Mobile Commerce. *Communications of the ACIM*, 46(4), 91-94.

정 진택



- 1990년 8월: 연세대학교 대학원 경제학과(경제학석사)
- 2006년 8월: 전주대학교 대학원 경영학과(경영학박사)
- 2003년 3월~현재: 국립한국복지대학교 광고홍보과 교수
- 2009년 1월~현재: 한국소비자광고 심리학회 이사

- 관심분야: 광고제작, 미디어융합, 엔터테인먼트산업
- E-Mail: jtjoun@hanrw.ac.kr