

모바일 광고포맷에 따른 광고회피 수준, 회피 유형, 요인에 관한 연구

A Study of Ad Avoidance Level, Ad Avoidance Type and Its Predictors in Various Mobile Ad Formats

변성혁*, 조창환**

연세대학교 언론홍보영상학과*, 연세대학교 언론홍보영상학부**

Sung-Hyuk Byun(shbyun28@yonsei.ac.kr)*, Chang-Hoan Cho(ccho@yonsei.ac.kr)**

요약

본 연구에서는 모바일 광고포맷에 따른 광고회피 수준과 광고회피 유형, 광고회피에 영향을 미치는 요인을 밝히고자 했다. 이를 위해 모바일 광고를 접해 본 총 276명의 설문응답이 분석에 이용되었다. 연구의 결과, 전달형 광고의 회피 수준이 가장 높은 것으로 나타났다. 회피 유형으로는 공통적으로 즉각적 회피가 가장 높았으며 사전적 회피가 가장 낮았다. 광고회피를 예측한 결과는 11개의 독립변인 중 지각된 침입성 변인이 전달형 광고를 제외한 모든 광고포맷에서 광고회피에 양(+)적으로, 모바일 광고에 대한 태도 변인은 전달형 광고에서 광고회피에 부(-)적 영향을 주는 것으로 나타났다. 본 연구는 모바일에서 집행되는 광고포맷을 세분화 하고 그에 따른 광고회피수준과 회피 유형이 어떻게 다른지, 회피에 영향을 미치는 변인이 무엇인지를 연구함으로써 종합적인 비교 분석이라는 것의 의의가 있다. 또한 모바일의 특성을 반영한 효율적인 광고 집행 전략을 세우는데 도움이 될 수 있다는 실무적 의의를 갖는다.

■ 중심어 : | 광고회피 | 모바일 광고 | 광고포맷 | 광고회피 유형 | 광고회피 요인 |

Abstract

In this study, we wanted to identify the level of ad avoidance, type of ad avoidance and predictors that affect ad avoidance according to mobile ad formats. A survey was conducted on users who had experienced mobile ads and a total of 276 responses were used for the analysis. Studies showed that push ad had the highest level of avoidance. In addition, when looking at the type of ad avoidance, the highest ad avoidance type was immediate ad avoidance in all established ad formats and the lowest ad avoidance type was prior ad avoidance. The results of predicting ad avoidance showed that among 11 independent variables, perceived intrusive variable had a positive (+) effect in all ad formats except push ad and attitude toward mobile ad variable had a negative (-) effect in the push ad. This study is meaningful in that it was a comprehensive comparative analysis by subdividing the advertising formats implemented in mobile. This study is also meaningful in that studying how ad avoidance levels and avoidance types differed accordingly and what were the variables that affect ad avoidance. It also had the practical significance that could help establish an efficient ad execution strategy that reflected the characteristics of mobile devices.

■ keyword : | Ad Avoidance | Mobile Ad | Ad Format | Ad Avoidance Type | Ad Avoidance Predictors |

* 본 연구는 연세대학교 언론홍보영상학과 BK21 연구과제로 수행되었습니다.

접수일자 : 2019년 06월 25일

심사완료일 : 2019년 07월 22일

수정일자 : 2019년 07월 22일

교신저자 : 조창환, e-mail : ccho@yonsei.ac.kr

I. 서론

모바일 광고 시장의 규모가 급증하고 다변화 되고 있다. 과학기술정보통신부와 한국방송광고진흥공사가 조사한 보고서에 따르면 2017년 방송통신광고 시장의 규모는 12조8548억 원으로 이 중 모바일 광고 시장은 2조 8659억 원을 차지하였다. 이는 전년 같은 기간 대비 모바일 광고 시장의 규모가 44.6% 증가한 것으로써 지상파 TV의 영향력이 낮아진 반면 모바일의 영향력은 지속적으로 성장해가고 있음을 말해준다[1]. 동시에 많은 기업들이 모바일을 활용한 광고 집행을 늘린다는 것을 알 수 있다[2]. 모바일 광고시장의 규모 증가와 함께 모바일 광고포맷도 다양해지고 있다. 스마트폰이 등장하기 전 모바일 기기로 사용된 피쳐폰(Feature phone)의 경우 문자 메시지를 활용한 광고가 주를 이루었으나 스마트폰이 본격적으로 보급되었던 2009년을 시작으로 모바일 광고포맷은 다변화되었다. 모바일 매체가 디지털화되고 기술이 발전하면서 모바일 광고 역시 SMS, 검색광고, 동영상 광고, 디스플레이 광고, 네이티브 광고 등 여러 유형의 형태로 변화, 발전한 것이다.

모바일 광고 시장이 증가하고 광고의 포맷이 다변화되고 있음에도 불구하고 그만큼 효율적인 광고 집행이 되는지에 대해서는 의문이 따른다. 국내 모바일 광고회피 연구들에 따르면 광고가 증가함에 따라 광고에 대한 피로도도와 혼잡도가 증가하여 모바일 광고회피도 증가함을 밝히고 있다[1][3]. 기업들이 광고에 많은 비용을 집중하고 투자하는 반면 그에 대한 반대급부로 광고 혼잡도가 증가하게 되고 이로 인해 광고 효과가 떨어지는 것이다. 특히 모바일의 경우, 기존 매체에서 이용자들이 보인 인지적 회피, 행동적 회피에 추가적으로 더해 모바일 기기 자체를 통제하거나 어플을 이용하여 사전에 광고를 차단하는 것이 가능해졌다. 이로 인해 기존 매체와 비교하여 모바일 광고회피가 더 용이하며 회피정도가 더 크다고 할 수 있다[4].

이러한 모바일 광고회피 현상을 줄이기 위해 기업들은 다양한 마케팅 기법을 활용하고 있다. 최근 가장 많이 사용하는 광고는 빅데이터를 활용한 맞춤형 광고이다. 모바일 이용자가 제품이나 서비스를 검색하고 구매하는 등 모바일에서 이루어진 이용자의 행동을 추적하고 이를 근

거로 하여 소비자가 좋아하고 원할만한 정보를 예측하여 전달하는 것이다. 기업의 이러한 전략은 광고가 단순한 상업성 메시지가 아닌 이용자에게 이득이 되는 정보로써 인식되기도 하였고 광고회피를 줄이는데 일정부분 역할을 하였다.

그러나 기존 연구를 검토해 보았을 때, 변화하는 모바일 광고시장의 규모와 모바일 광고포맷을 연구한 것은 극히 제한적이었다. 국내외 여러 연구에서는 모바일이 아닌 인터넷, TV등에 한정하여 매체를 구분하고 광고회피를 연구하였고[5-9], 김종민·김승준(2014)의 연구에서 모바일 광고 유형에 따른 광고회피 연구를 진행하였으나 모바일 광고포맷이 아닌 전달 콘텐츠 유형에 따른 회피 영향을 분석하였다. 즉, 모바일 광고에서 전달하는 메시지 콘텐츠의 종류를 텍스트형과 이모티콘형으로 구분하고 모바일 광고의 회피를 연구하였다. 또한 이용자의 특성 변인도 성별로만 설정하여 이용자 특성에 따른 광고회피를 보기에는 제한적이라고 할 수 있다[3].

따라서 본 연구에서는 모바일에서 집행되고 있는 다양한 광고의 포맷을 분류하여 제시하고 모바일 광고포맷에 따른 광고회피 수준을 알아보고자 한다. 또한 광고를 사전에 회피할 수 있는 모바일 매체의 특성을 반영하여 기존 매체와는 다른 사전적 회피라는 변인을 추가하여 모바일 광고포맷별로 모바일 이용자의 회피유형 수준은 어떠한지 회피유형 수준의 유의미한 차이가 있는지 살펴보고자 한다. 마지막으로 모바일 광고포맷별로 광고회피에 영향을 미치는 변인이 무엇인지와 광고회피를 결정짓는 각 변인들의 상대적 영향력이 어떠한지 연구하고자 한다.

II. 선행연구 검토

1. 모바일 광고포맷

모바일 광고의 포맷은 스마트폰이 본격적으로 도입된 2009년을 시작으로 콘텐츠 형태, 기술의 유형에 따라 다양화되고 급증하였다. 특히 애플의 아이폰 출시 이후 모바일의 최적화된 광고 유형이 점차 발전하였으며 방송통신위원회는 모바일에서 가장 많이 사용되는 광고의 유형을 조사하여 발표하였다. 이와 같은 모바일 광고의 맥락

적 흐름과 선행연구를 반영하여 모바일 광고를 동영상 광고, 네이티브 광고, 검색 광고, 디스플레이 광고, 전달형 광고로 구분하였다[10][11]. 동영상 광고는 동영상이 재생되기 전, 중간 혹은 이후에 삽입 되어 영상 형태로 재생되는 상업 광고이다[12]. 동영상 플랫폼 안에서 실행되는 광고로 동영상 플랫폼의 외부에서 실행되는 디스플레이 형식의 영상 광고, 배너 광고 형식의 영상광고와는 다르다고 할 수 있다. 동영상 시청의 대표적인 플랫폼 서비스로 유튜브, 네이버TV, 곰TV 등을 예로 들 수 있다[10]. 네이티브 광고는 광고를 노출하는 플랫폼과 광고의 콘텐츠가 밀접하게 결합되어 있고 디자인이 유사하게 되어 있으며 광고와 플랫폼의 구성이 동일하다. 따라서 사용자가 느끼는 광고의 이질감을 최소화 할 수 있게 하는 형식의 광고를 의미한다[13]. 검색 광고는 인터넷 검색 포털에서 키워드 검색을 통해 정보를 찾는 방식으로[14] PC와 모바일의 방식이 서로 동일하다. 검색 광고를 통해 나오는 정보의 콘텐츠는 그 형태가 대부분 텍스트(Text)로 되어 있으며 위치 기반 기능을 통해 이용자가 검색한 키워드를 바탕으로 주변 맛집이나 위치 기반의 지역 광고와 유기적 관계를 맺고 있다[11]. 디스플레이 광고는 모바일 어플리케이션의 콘텐츠 내부에 배너의 형태로 존재하는 광고를 말한다[15]. 본 논문에서 연구하고자 하는 디스플레이 광고는 콘텐츠 노출형 광고로서 어플리케이션 실행 시 콘텐츠 내부에 디스플레이 형식으로 노출되는 광고를 일컫는다[16]. 전달형 광고는 push형 광고로써 사용자가 능동적인 행동을 하지 않아도 문자메시지 혹은 어플리케이션 알람 형태로 오는 광고를 말한다. 문자메시지(EMS, MMS), 어플 알림 등을 통해 전달되는 텍스트 광고, 음성광고, 오디오 광고 등이 포함된다[3].

2. 모바일 광고회피와 회피유형

광고회피(Ad Avoidance)란 매체 이용자들이 광고를 접하였을 때 의도적으로 회피하는 것으로써 오랫동안 국내외 많은 연구에서 인지적 회피, 기계적 회피, 물리적 회피로 구분하였다[8][17][18]. Speck&Elliott(1997)은 이용자가 광고를 보고는 있으나 인식하지 않는 상태인 인지적 회피 개념을 최초로 도입하여 설명하였고[8], Krugman & Jonson(1991)은 행동을 통해 광고를 회피

하는 현상을 2가지로 나누어 설명하였는데 광고가 나올 시 TV 채널을 돌리거나 TV 전원을 끄으로써 광고를 회피하는 것을 기계적 회피로, 광고가 나오는 TV 시청 공간에서 이탈하여 다른 곳으로 떠나는 것을 물리적 회피로 구분하였다[19]. 이후 국내 연구에서는 매체가 다양해짐에 따라 기계적 회피와 물리적 회피를 구분하는 것에 한계를 주장하였다. 인쇄매체의 경우 기계적 회피가 일어날 수 없고 모바일의 경우 물리적 회피를 할 수 없기 때문이다. 따라서 기계적 회피와 물리적 하나로 묶어 행동적 회피라는 개념으로 새롭게 정의하였다[6][7].

이러한 인지적 회피, 행동적 회피와 더불어 모바일 기술의 특성을 반영하여 모바일에서만 주로 일어나는 회피가 늘어나고 있다. 바로 기술차단을 통한 광고회피 현상이다. '다양한 형식의 광고들을 자동으로 제거하는 것'을 일컫는 광고 차단은 이미 데스크탑 환경에서 활발하게 사용되어 왔다[20]. 인터넷을 활용한 이메일의 경우 스팸메일 차단과 같은 기능을 통해 사전에 광고성 메시지를 차단하는 것이다[4]. 모바일에서도 이와 같은 추세가 증가하고 있는데, Pagefair(2017)가 발표한 자료에 따르면 모바일의 기술을 이용하여 사전에 광고를 회피가 점차 늘어남을 알 수 있다. 모바일에서의 광고 차단이 가능하기 2015년 이전에는 세계적으로 약1억9,000만명 정도였던 모바일 애드블록 사용자가 2017년 11월 3억 8,000만 명에 이르렀기 때문이다[4]. 모바일의 기능설정 및 기술적인 부분을 활용한 광고회피 뿐만 아니라 플랫폼에서 출시한 프로그램을 활용한 사전 광고회피도 증가하고 있다. Youtube의 경우 Youtube Premium이라는 프로그램을 통해 이용자가 일정 비용을 지불함으로써 광고 없이 음악과 동영상을 볼 수 있도록 하고 있다. 이처럼 다른 매체와 달리 모바일은 이용자가 사전에 광고를 차단할 수 있는 용이성을 높임으로써 기존의 인지적 회피, 행동적 회피라는 것에 추가적으로 사전적 회피 개념을 도입할 수 있다.

3. 광고회피 예측변인

3.1 인구통계학적 변인

인구통계학적 변인은 국내외적으로 많은 광고회피 선행연구에서 고찰되었다[21-24]. 그러나 광고회피에 영향을 주는 인구통계학적 변인의 영향력은 연구마다 다르

게 밝혀졌다. 이경렬(2001)의 연구에서 성별과 나이는 유의미한 변인으로 나온 반면 소득, 교육수준 등은 통계적으로 유의미하지 않은 결과로 제시되었다[17]. 이정아·류지연(2005)의 연구에서는 성별이 유의미하지 않은 변수로 밝혀졌으며[5], 조창환·양윤직(2012)의 연구에서는 매체별로 영향을 주는 인구통계학적 변인이 다르게 나타나는 것으로 제시되었다[7]. Alwitt & Prabhaker(1994)는 광고회피에 영향을 주는 인구통계학적 변인이 일관성 있고 신뢰성 있는 결과를 제시하고 있지 못하다고 밝혔다[21].

3.2 모바일 이용동기

매체 이용동기란 소비자가 매체를 이용하는 동기에 대해 조사함으로써 이용동기에 따라 광고회피 정도와 유형이 다른 지를 보기 위함이다. 이용자는 매체를 이용하는 동기가 있으며 그 목적에 맞게 매체를 활용하며 그때 발생하는 광고회피 현상도 그와 무관하지 않다[5][22]. 김요한(2003)의 연구는 TV, 라디오, 인터넷, 신문매체에서 각 매체를 이용하는 동기에 따라 광고회피에 영향을 주는 것으로 나타났으며[23], 이경렬(2001)의 연구는 매체를 이용하는 동기에 따른 다른 광고회피 양상을 밝혀내었다[17]. TV시청을 통해 정보 획득을 추구하는 사람들은 물리적 회피를, 시간을 소비하기 위한 목적으로 이용하는 사람들은 기계적 회피를 많이 하는 것으로 나타났다. 모바일은 정보획득, 오락 휴식과 같은 기존 매체이용동기에 더불어 사회적 상호작용을 추가할 수 있다. 페이스북, 인스타그램과 같은 SNS(Social Networking Service)가 등장함에 따라 모바일을 활용한 사회적 상호작용 활동이 증가하였기 때문이다.

3.3 모바일 광고에 대한 태도와 모바일 활용 능력

광고에 대한 태도는 광고에 대해 이용자가 갖는 태도로서 많은 여러 연구들이 이용자들의 광고태도가 광고효과와 상당한 영향이 있음을 밝혀내었다[24]. 이경렬(2001)에 연구에서 TV 광고를 회피하는 것에 가장 영향을 크게 준 변인이 광고에 대한 태도로 나타났으며[17], 다른 연구에서 역시 이를 뒷받침하고 있다[25][26]. 이경렬·김상훈(2005)에 연구에서 인터넷 광고에 대한 태도가 광고 노출에 영향을 주는 변인으로 밝혀졌으며[25], 소

현진·박범순(2008)의 연구에서 광고에 대한 태도를 정보적 유용성과 오락적 유용성으로 세분화하여 광고태도에 영향을 준다는 연구 결과도 제시되었다[26]. 모바일 광고가 이용자에게 유용한지, 흥미를 유발할 수 있는 요소가 있는지에 따라 광고태도가 결정이 되고 그러한 태도가 광고회피에 영향을 주는 것이다.

모바일 활용 능력은 광고에 대한 태도의 정보성 측면과 연결 지을 수 있다. 디지털 매체가 등장하고 발전함에 따라 등장한 디지털 격차(Digital Divide) 개념은 이를 뒷받침한다. 디지털 격차란 디지털 매체의 활용능력에 따른 계층 간의 정보격차를 일컫는데 매체 활용능력과 개인의 혁신성에 따라 이용자가 추구하는 정보를 얻기 위한 가능성이 달라지며 이를 통해 소비행태에 영향을 끼치는 것이다. 국내 한 연구에서는 이러한 매체 활용능력에 따라 매체에 대한 태도가 결정될 수 있다고 밝혔으며[27], 양정애(2014) 연구에서는 인터넷 활용 능력에 따라 인터넷 접근성이 달라지고 그에 따른 소비행태가 달라질 수 있음을 밝혔다. 인터넷 활용 능력이 뛰어난 경우 오프라인보다 온라인으로 구매하는 것을 선호하여 인터넷상에서 정보를 알아보는 방법을 택할 것이기 때문이다[28]. 이처럼 모바일을 통해 이용자가 만족하는 정보를 얻고 그 방법 중 하나가 모바일 광고일 경우 이용자의 모바일 광고에 대한 태도는 호의적으로 형성되어 광고회피를 줄일 수 있는 변인으로 예측될 수 있다.

3.4 모바일 광고의 지각된 침입성

국내외 여러 연구에서 광고로 인해 이용자가 느끼는 지각된 침입성이 클 경우 이용자가 광고를 회피하는 경향은 심해지는 것으로 나타났다[8][9][17]. 이용자가 광고의 침입성을 느낄 경우 광고에 대한 짜증이 생기고 이러한 인식이 광고에 대한 태도를 부정적으로 만들고 회피하게 만들기 때문이다[29-31]. Cho&Cheon(2004)의 연구에서는 이와 같은 광고의 지각된 침입성을 지각된 목표의 장애물과 지각된 광고 혼잡성으로 설명하였다[9]. 해당 연구에서 이용자들은 매체를 이용할 때 목표 지향적이 되며 이로 인해 광고가 있을 경우 더욱 예민하게 반응함을 밝히며 지각된 장애물이 광고회피를 일으킨다고 말하고 있다. 또한 광고의 양 역시 중요함을 지적하였다. 지각된 광고의 혼잡성은 광고의 양이 많다고 느끼

는 소비자의 생각으로서 광고가 많다고 느껴 혼잡도를 크게 느낄수록 광고회피도 커짐을 밝혀내었다.

3.5 맞춤형 광고 만족도와 모바일 광고를 통한 구매 만족도

맞춤형 광고란 소비자의 행동 데이터를 기반으로 소비자가 원하는 상품 및 서비스를 예측하여 그에 맞는 광고를 개인화하여 집행하는 것을 말한다[32]. 디지털 마케팅 분야에서 빅데이터 산업이 발전하면서 소비자의 행동을 분석할 수 있게 되었고 그로 인해 무차별적인 광고가 아닌 개인으로 차별화하여 광고를 집행하는 것이다. 맞춤형 광고를 집행할 경우 이용자는 본인이 원하는 정보를 접할 가능성이 높아지며 이는 광고의 지각된 침입성을 낮출 수 있다. 이러한 맞춤형 광고를 집행할 수 있는 기반인 데이터는 매년 5배 이상 증가하고 있으며 이로 인해 데이터를 활용한 광고의 양상이 달라지고 있다[33].

스마트폰의 등장과 대중화로 미디어 환경이 변화하였고 모바일을 이용하는 사람들은 시간, 장소와 무관하게 다양한 정보를 모바일을 통해 받아볼 수 있다[33]. 기업들은 이를 활용하여 정보를 담은 광고를 모바일 이용자들에게 전송하며 이러한 광고를 통해 이용자들은 상품 및 서비스를 구매하기도 한다. 하지만 단순히 1회성 구매가 중요한 것이 아니라 지속적인 구매가 이루어져야 한다. Bearden&Teel(1983)의 연구에 따르면 상품 및 서비스를 구매한 소비자가 구매에 만족할 경우 재구매 의도 역시 더욱 높아진다. 이를 통해 모바일 광고를 통해 구매한 경험이 이용자에게 만족도가 클 경우 모바일 광고를 통해 재구매할 가능성이 높아짐을 알 수 있다[34].

광고회피는 광고의 ROI(Return On Investment)를 심각하게 저해하는 요소로 여겨지고 있다. 이로 인해 광고 집행의 효용성을 높이고자 광고회피를 주제로 많은 연구자들이 연구를 진행하였으며 광고회피가 일어나는 원인과 행태를 밝히고자 노력하였고 유의미한 연구 결과들이 상당수 존재한다. 그러나 선행 연구는 인터넷, TV, 라디오, 신문과 같은 기존 매체에 한정하여 광고회피에 대한 연구를 진행하였고 오늘 날 광고시장의 트렌드를 반영하여 모바일 광고만을 집중적으로 분석한 연구는 많지 않다. 소수의 모바일 광고만을 대상으로 진행한 연구

들 중에는 특정 광고포맷 한, 두가지에 한정하여 연구를 진행하거나 모바일 광고 메시지의 유형이 이미지 혹은 텍스트 형식인지 여부에 따른 효과 측정을 연구하였다. 그러나 오늘 날 광고의 포맷이 다변화되고 향후 종류가 증가하고 있는 것을 고려했을 때 이러한 상황을 반영한 모바일 광고회피의 연구가 필요하다. 오늘 날 4차 산업 혁명이 도래하여 빅데이터 산업이 날로 발전하고 있고 광고 산업의 크기 역시 커지고 있으며 광고를 집행함에 있어 이러한 마케팅 상황을 반영한 광고전달 방식 역시 다변화하며 고도화 되고 있기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 모바일 광고에서 주로 사용되는 모바일에 특화된 광고의 포맷을 5가지(동영상 광고, 네이티브 광고, 검색 광고, 디스플레이 광고, 전달형 광고)로 분류하고 1번 연구문제 설정을 통해 모바일 광고포맷별 광고회피의 수준이 어떠한지와 3가지 광고회피 유형(인지적 회피, 즉각적 회피, 사전적 회피)별로 5가지 광고포맷간 회피수준이 유의미한 차이가 있는지 분석하고자 한다. 또한 2번 연구문제를 통해 모바일 광고포맷별로 광고회피에 영향을 미치는 변인은 무엇이며 상대적 영향력은 어떠한지 밝혀내고자 한다. 모바일 광고포맷과 광고회피 유형 설정을 통해 모바일에서 발생할 수 있는 광고회피와 관련한 현상을 종합적으로 고려하여 보고자 한다.

연구문제1: 광고포맷(동영상, 네이티브, 검색, 디스플레이, 전달형)에 따른 광고회피 수준은 어떠한지 광고회피 유형(인지적, 즉각적, 사전적)별로 광고포맷 간 회피 수준의 차이가 있는가?

연구문제2: 모바일 광고포맷별로 광고회피에 영향을 미치는 변인은 무엇이며 광고회피를 결정짓는 각 변인들의 상대적 영향력은 어떠한가?

III. 연구방법

1. 연구대상 및 자료 수집

본 연구에서 연구대상 수집방법으로 비확률표집방법

을 사용하여 설문 응답을 수집하였다. 전국에 거주하는 20대~50대 연령의 성인남녀를 모집단으로 하여 편의표집을 실시하였으며 서베이 패널 응답 대상의 조건으로 모바일 광고를 접해본 경험이 있으며 모바일 광고를 통해 제품 및 서비스를 구매한 경험이 있는 사람으로 설정하였다. 본 연구 설문조사는 2019년 2월 14일부터 19일까지 6일간 설문조사 전문기관인 마이크로밀 엠브레인의 의해 시행되었으며 총 276명을 설문조사의 자료를 수집하였다.

2. 광고회피 예측 변인

2.1 인구통계학적 특성

광고회피의 선행연구들을 살펴본 결과 성별, 연령, 학력, 직업 등 인구통계학적 변인이 광고회피에 영향을 미치는 정도가 연구에 따라 각각 다르게 나타나는 것으로 밝혀졌다. 특히 성별, 연령을 제외한 다른 인구통계학적 변인은 광고회피간 상관관계 정도가 미미한 것으로 나타났다[5-7][9]. 따라서 본 연구에서는 성별, 연령 변인과 모바일 활용능력 변인과 유관할 것으로 예상되는 학력 변인을 인구통계학적 변인에 추가하여 구성하였다.

2.2 모바일 이용동기

모바일 이용동기는 모바일을 이용하는 동기를 묻는 질문으로써 오락과 휴식을 위한, 모바일을 통해 정보를 얻기 위한, 다른 사람들과 사회적 상호작용을 하기 위함으로 구분하여 질문을 설정하였다. 선행연구[5][6]에서 매체 이용동기를 묻는 방식에서 사용된 설문문항을 고찰하여 본 연구에 맞게 수정하여 설정하였다. 모바일 이용동기를 오락 및 휴식, 지식 습득, 상호작용 목적 3가지로 구분하여 측정하였는데, '모바일을 휴식을 위해 사용한다', '모바일을 무료한 시간을 해소하기 위해 사용한다', '모바일을 새로운 정보를 신속하게 얻기 위해 사용한다', '모바일을 기존 미디어 매체(TV, 신문 등)에서 얻기 힘든 정보를 알기 위해 사용한다', '모바일을 친구나 가족과의 상호 소통 작용을 위해 사용한다', '모바일을 타인과의 만남과 교제를 위해 사용한다'로 문항을 설정하고 7점 척도로 측정하였다.

2.3 모바일 광고에 대한 태도와 모바일 활용 능력

모바일 광고에 대한 태도는 모바일 광고를 접한 이용자가 모바일 광고에 대해 느끼는 긍정, 부정의 반응과 성향을 나타내는 것으로서 선행연구를 참고하여 본 연구에 맞게 수정하여 설정하였다[6][7]. '모바일 광고는 흥미롭다', '모바일 광고를 통해 얻은 정보는 내게 유익하다', '모바일 광고에서 전달하는 내용을 신뢰한다' 3가지 문항으로 설정하고 응답문항은 '매우 그렇지 않다'에서 '매우 그렇다'까지 7점 척도를 통해 측정하였다.

모바일 활용 능력은 모바일 기기를 활용할 수 있는 능력을 나타내는 것으로서 응답자가 모바일을 얼마나 잘 활용하여 이용하는지를 보기 위함이다. 인터넷 이용 능력에 관한 선행연구[35][36]를 참고하여 모바일 매체에 맞게 수정하여 활용하였다. 모바일 활용 능력을 측정하는 문항은 '모바일을 활용하여 상품을 구매할 수 있다', '모바일을 활용하여 티켓을 예매 혹은 구매 할 수 있다', '모바일을 활용하여 나에게 필요한 정보를 검색할 수 있다' 3가지로 설정하고 응답문항은 '매우 그렇지 않다'에서 '매우 그렇다'까지 7점 척도를 통해 측정하였다.

2.4 모바일 광고의 지각된 침입성

모바일 광고의 지각된 침입성 광고를 통해 이용자가 느끼는 짜증, 거슬리는 정도를 말한다. 광고의 수가 많고 이용자가 모바일을 방해하는 위치에 광고가 있을 경우 침입성을 크게 느끼며 광고가 전달되는 시기가 부적절할 때 이용자는 광고로 인한 지각된 침입성을 높게 느낀다. 지각된 침입성을 다룬 선행연구[8][9]를 참고하여 '모바일 광고는 정보를 검색할 때 방해된다', '모바일 광고는 모바일 콘텐츠를 이용하는데 주의를 분산시킨다', '모바일 광고는 짜증난다' 3가지 문항으로 설정하고 7점 척도로 측정하였다.

2.5 맞춤형 광고 만족도와 모바일 광고를 통한 구매 만족도

맞춤형 광고 만족도는 이용자에게 개인화되어 맞춤화된 광고에 대한 만족도를 말한다. 최근 빅데이터를 이용한 행동기반 타겟팅 광고가 점점 증가하고 있으며 이용자가 느끼는 광고의 침입성을 불특정 대량광고에 비해 낮출 수 있다는 점에서 마케팅 기법으로 많이 활용되고 있다. 소비자 광고 매체 수용에 대한 탐색연구에서 맞춤

형 광고의 호의적 문항을 측정한 이희준[37]의 선행연구를 참고하여 본 연구에 맞게 적용하였다. '내가 관심 있는 상품의 모바일 광고일 경우 더 호의적으로 반응한다', '나의 소비 행동에 맞추어 된 모바일 광고에 더 호의적으로 반응한다', '개인정보를 활용한 모바일 광고는 개인정보 침해 차원에서 반감이 있다' 3가지 문항으로 설정하고 7점 척도로 응답문항을 측정하였다.

모바일 광고를 통한 구매 만족도는 모바일 광고를 통해 상품이나 서비스를 구매한 이용자가 그로 인한 만족도가 어떠한지를 측정하는 것을 말한다. 최근 소셜커머스 등장으로 모바일을 통해 광고메시지를 접하고 이를 이용하여 구매를 하는 경향이 증가하였다[33]. 따라서 본 연구에서는 한은경(2011)의 선행연구를 참고하여 모바일 광고에 맞게 수정 및 변형 하였다. '모바일 광고를 통해 구매한 제품이 나의 돈을 절약하는데 도움이 되었다', '모바일 광고를 통해 구매한 제품이 나에게 시간을 절약하는데 도움이 되었다', '모바일광고를 통해 구매한 제품/서비스의 질(Quality)이 만족스럽다' 3가지 문항을 설정하고 7점 척도로 응답문항을 측정하였다.

2.6 광고회피

본 연구에서 광고회피를 인지적 회피, 즉각적 회피, 사전적 회피 3가지로 구분하였다. 기존의 선행연구에서는 광고회피를 인지적 회피, 기계적 회피, 물리적 회피 3가지로 구분하였으나 모바일의 특성상 방을 떠나 광고를 회피하는 등의 물리적 회피는 일어날 수 없다. 따라서 홍종필[6]의 선행연구를 참고하여 기계적 회피와 물리적 회피를 하나로 묶어 행동적 회피로 개념화하고 이러한 행동적 회피가 행동 실행을 통해 광고회피를 즉각적으로 실행한다는 점에서 즉각적 회피로 정의하였다. 인지적 회피와 즉각적 회피로만 한정하지 않고 모바일의 특성상 기술적 회피를 통한 광고 차단이 증가하고 있는 상황과 기술 차단의 선행연구[4]를 반영하여 사전적 회피 변인을 추가하였다.

인지적 회피는 광고를 보고 있으나 머릿속으로 인지하지 않고 회피하는 것을 말한다. 본 연구에서 '광고에 노출되었을 때 의도적으로 무시하거나 시선을 두지 않는다', '광고에 노출되었을 때 광고에 거의 주목하지 않거나 다른 생각을 하며 본다' 2가지 문항으로 설정하였다. 즉

각적 회피는 모바일 이용자가 광고를 제거하거나 뛰어넘기(Skip)등을 통해 물리적인 행동으로 광고를 보지 않고 회피하는 것을 말한다. 본 연구에서는 '광고를 접하면 제거한다', '광고를 접하면 뛰어넘기(skip) 버튼을 누른다', '광고를 접하면 사라질 때까지 다른 행동을 한다', '광고를 접하면 신경쓰지 않고 스크롤을 내린다', '광고를 접하면 응답 또는 참여하지 않는다', '광고를 접하면 클릭하지 않는다'의 문항을 작성하고 광고포맷에 맞게 수정, 적용하였으며 7점 척도를 통해 응답문항을 측정하였다. 각 변인 항목의 신뢰성을 알아보기 위해 Cronbach's α 계수를 통한 내적 일치도 분석을 실시하였고, 디스플레이 광고의 사전적 회피를 측정하는 3개 항목의 신뢰도가 .985를 보여 가장 높았고 전반적으로 각 항목들은 신뢰할 만한 수준이라고 판단하였다.

IV. 연구 결과

1. 연구대상의 기술통계량 분석

1.1 인구통계학적 특성

응답 표본의 분석 결과 성별의 경우 전체 응답자 276명중 남성은 134명으로 48.6%, 여성은 142명으로 51.4%의 비율을 차지하였다. 연령은 20대가 118명, 42.8%를 구성하며 가장 높았으며 30대가 114명으로 41.3%를 차지하였다. 40대와 50대는 각각 22명으로 8%를 차지하였다. 학력의 경우 대학 졸업이 183명으로 전체의 66.3%를 구성하며 가장 높았으며 대학(원) 재학이 40명으로 14.5%, 대학원 졸업 이상이 27명으로 9.8%, 고졸 이하가 26명으로 9.4%를 차지하였다(표 1 참조).

표 1. 표본의 인구통계학적 특성

	구분	빈도	비율(%)	응답자
성별	남성	134	48.6	276
	여성	142	51.4	
연령	20대	118	42.8	276
	30대	114	41.3	
	40대	22	8.0	
	50대	22	8.0	
학력	고졸 이하	26	9.4	276
	대학(원) 재학	40	14.5	
	대학 졸업	183	66.3	
	대학원 졸업 이상	27	9.8	

표 2. 광고포맷별, 회피유형별 수준 분석 결과

	광고회피 종합		인지적 회피		즉각적 회피		사전적 회피	
	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차
-								
동영상 광고(a)	4.49	.92	4.72	1.16	5.42	1.03	3.33	1.60
네이티브 광고(b)	4.38	.89	4.59	.95	5.31	1.18	3.24	1.68
검색광고(c)	4.32	1.00	4.60	1.07	5.17	1.33	3.20	1.72
디스플레이 광고(d)	4.20	1.01	4.60	1.11	4.94	1.36	3.04	1.67
전달형 광고(e)	4.67	1.15	4.74	1.21	5.27	1.41	3.98	1.83
F값	8.67		1.28		5.57		12.52	
유의확률	.000		.275		.000		.000	
Scheffe	e,a>a,b,c> b,c,d		-		a,b,e,c>e,c,d		e>a,b,c,d	

2. 연구문제1: 광고포맷별 광고회피 수준과 회피 유형별 차이 검증

광고회피 종합의 평균값은 3가지 회피유형 수준을 합하여 평균값으로 구하였다(표 2 참조). 광고회피 종합 수준은 전달형 광고에서 평균 4.67로 가장 높게 나타났으며 디스플레이 광고가 평균 4.20으로 가장 낮게 나타났다. 다른 광고포맷들의 수치를 분석 결과 모든 광고포맷에서 광고회피의 평균이 4점을 넘는 것으로 드러나 모바일 광고포맷 전반적으로 회피 수준이 평균 이상으로 높은 것을 알 수 있다. 이러한 이유는 모바일이 이용자가 통제 가능정도가 상당히 높고 통제 범위가 넓은 매체 특성 때문인 것으로 생각된다. 모바일은 기존 TV, 신문, 라디오와 달리 이용자가 광고를 보기 싫거나 거부감이 들 경우 회피할 수 있는 정도가 더 용이하다. 인지적 회피의 경우 기존의 모든 매체에서 동일하게 일어날 수 있으나 즉각적 회피와 사전적 회피는 이용자의 능동적 행동으로 광고회피를 어느 정도 제어할 수 있는 모바일만의 매체 특성이기 때문이다. 일방향 소통만 가능하던 기존 매스 미디어에서 쌍방향 소통이 가능한 인터넷을 활용한 매체가 등장하였고 모바일이란 매체가 등장하며 쌍방향 커뮤니케이션의 정도는 더 커졌다고 할 수 있으며 그러한 영향이 광고회피 수준과 양상에도 영향을 끼치는 것으로 판단된다. 광고회피 유형의 수준이 어떠한가를 보기 위해 광고 포맷별로 인지적 회피, 즉각적 회피, 사전적 회피의 응답을 측정하였다. 인지적 회피의 경우 전달형 광고에서 평균 4.74로 가장 높게 나타났으며 네이티브 광고의 인지적 회피가 평균 4.59를 나타내며 가장 낮게 나타났다. 광고 제거, 뛰어넘기 등 모바일 이용자가 광고를 접한 즉시 바로 회피하는 즉각적 회피의 경우 동영상 광고

가 평균 5.42로 가장 즉각적인 행동 실행을 통한 광고 회피를 많이 하는 모바일 광고포맷으로 나타났으며 디스플레이 광고가 평균 4.94로 즉각적 회피를 가장 적게 하는 모바일 광고포맷으로 나타났다. 모바일 기기 설정 및 어플 등을 통해 광고를 사전에 차단하는 사전적 회피는 모두 평균 3점대를 기록하며 인지적 회피, 즉각적 회피에 비해 상대적으로 낮았다. 그 중 전달형 광고가 평균 3.98로 모바일 이용자가 사전적 회피를 가장 높게 하는 광고포맷으로 나타났으며 디스플레이 광고가 3.04로 가장 낮은 것으로 나타났다. 모바일 사용자들의 회피 유형을 보았을 때 사전적 회피는 상대적으로 낮은 수준으로 발생하는 것을 알 수 있다. 이러한 결과가 나타난 이유는 모바일 이용자들이 모바일 기기의 설정 기능이나 애드블록과 같은 어플, 유튜브 프리미엄 등을 통한 광고회피가 대중화되지 않았기 때문인 것으로 예상할 수 있다. 실제로 김사라·임수현(2018)의 선행연구에서도 이와 같은 현상을 광고 차단 기술을 통한 사전적 회피가 지각된 사용용이성과 지각된 유용성이 미미하기 때문이라고 밝히고 있다[4].

모바일 광고포맷별로 광고회피 수준의 차이가 있는지 분석하기 위해 ANOVA(일원변량분석)를 실시하여 검증하였다. 분석결과 광고회피 종합, 즉각적 회피, 사전적 회피에서 광고포맷별로 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 광고회피를 종합한 것의 경우 $F=8.67, p=.00$ 을 나타내었으며 즉각적 회피는 $F=5.57, p=.00$, 사전적 회피는 $F=12.52, p=.00$ 을 각각 나타내었다. 인지적 회피의 경우 $F=1.28, p>.05$ 를 나타내며 유의수준 .05내에서 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 모바일 광고포맷의 회피 수준 차이를 좀 더 구체적으로 보기 위해 Scheffe를 통해 사후검증을 실시하였으며 결

과는 [표 2]와 같다.

추가적으로 광고포맷별로 광고회피 유형간에 유의미한 차이가 있는지 분석하였다. 분석 결과, 모든 모바일 광고포맷에서 인지적 회피, 즉각적 회피, 사전적 회피의 평균값이 통계적으로 유의미하게 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 어떻게 차이가 나는지 보기 위해 Tukey를 실시하였으며 모든 모바일 광고에서 즉각적 회피, 인지적 회피, 사전적 회피 순으로 광고회피 유형의 차이가 있음이 드러났다([표 3] 참조).

표 3. 모바일 광고포맷에 따른 광고회피 유형 차이

	Tukey HSD		평균 차이	Tukey HSD ^a
	인지 (a)	회피 (b)		
동영상	인지 (a)	기계	-6.95 [*]	b)a)c
		물리	1.39 [*]	
	즉각 (b)	인지	.70 [*]	
		사전	2.10 [*]	
	사전 (c)	인지	-1.39 [*]	
		즉각	-2.08 [*]	
네이티브	인지 (a)	기계	-7.3 [*]	b)a)c
		물리	1.35 [*]	
	즉각 (b)	인지	.73 [*]	
		사전	2.07 [*]	
	사전 (c)	인지	-1.35 [*]	
		즉각	-2.07 [*]	
검색	인지 (a)	기계	-5.7 [*]	b)a)c
		물리	1.39 [*]	
	즉각 (b)	인지	.57 [*]	
		사전	1.97 [*]	
	사전 (c)	인지	-1.39 [*]	
		즉각	-1.97 [*]	
디스플레이	인지 (a)	기계	-3.4 [*]	b)a)c
		물리	1.55 [*]	
	즉각 (b)	인지	.34 [*]	
		사전	1.89 [*]	
	사전 (c)	인지	-1.55 [*]	
		즉각	-1.89 [*]	
전달형	인지 (a)	기계	-5.3 [*]	b)a)c
		물리	.76 [*]	
	즉각 (b)	인지	.53 [*]	
		사전	1.29 [*]	
	사전 (c)	인지	-7.6 [*]	
		즉각	-1.2 [*]	

3. 연구문제2: 모바일 광고회피에 영향을 미치는 예측 변인 분석

〈연구문제2〉에서는 모바일 광고회피가 일어나는 변인을 예측함으로써 광고회피 일어나는 이유에 대해서 분석

하고자 하였다. 따라서 앞선 선행연구를 바탕으로 인구 통계학적 변인에서 성별, 연령, 학력을 설정하고 모바일 이용동기, 모바일 광고에 대한 태도, 모바일 활용 능력, 지각된 침입성, 맞춤형 광고 만족도, 모바일 광고를 통한 구매 만족도를 독립변인으로 하고 광고회피를 종속변인으로 하여 모바일 광고 5개 포맷별로 다중회귀분석을 실시하였다([표 4] 참조). 회귀분석을 실시하여 광고회피 예측을 위한 유의미한 독립변인을 확인한 결과 지각된 침입성의 회귀계수 값이 동영상 광고 .22, 네이티브 광고 .25, 검색 광고 .25, 디스플레이 광고 .25로 유의미하게 나왔으며 전달형 광고에서는 유의미한 변인으로 확인되지 못했다. 전달형 광고를 제외한 모든 광고에서 광고 침입성이 양(+)적 영향을 주는 것이다. 모바일 광고에 대한 태도는 전달형 광고에서만 광고회피에 영향을 주는 유의미한 변인으로 확인되었으며 계수값은 -.20으로 부(-)적 영향을 주는 것으로 나타났다.

모바일 광고를 통한 구매만족도 변인에서는 동영상 광고에서 유의미한 변인으로 나타났고 계수 값은 -.12로 부(-)적 영향을 주는 것을 알 수 있다. 인구통계학적 변인에서는 성별이 전달형 광고를 제외한 모든 광고포맷에서 유의미한 예측 변인으로 확인되었다. 성별에 영향을 받는 광고포맷의 계수 값은 동영상 -.33, 네이티브 -.23, 검색광고 -.45, 디스플레이 광고 -.24로 부(-)적 영향을 주는 것으로 나타났으며 이는 남성이 여성에 비해 광고 회피 경향이 높은 것으로 해석할 수 있다. 본 연구의 회귀분석 결과를 종합한 결과 지각된 침입성과 성별만이 전달형 광고를 제외한 모든 광고포맷에 영향을 미치는 주요 변인으로 나타났으며 나머지 변인은 광고포맷별로 일관성 있게 나타나지 않거나 유의미하지 않은 변인으로 나타난 것을 확인할 수 있다.

회귀방정식을 통해 각 모바일 광고포맷별 광고회피를 예측하는 11개 변인의 설명력은 동영상 광고 19%, 네이티브 광고 13%, 검색 광고 18%, 디스플레이 광고 12%, 전달형 광고 14%로 확인할 수 있으며 회귀방정식 모형의 적합도는 동영상 광고(F=5.46), 네이티브 광고 (F=3.62), 검색 광고(F=5.34), 디스플레이 광고(F=3.41), 전달형 광고(F=3.95)로 통계적으로 유의미하였다 (p<.05).

표 4. 광고회피 예측 독립변인 다중회귀분석

독립변인	동영상			네이티브			검색			
	B	β	t	B	β	t	B	β	t	
(상수)	3.31		4.54	3.52		4.80	3.64		4.60	
성별	-.33	.11	-3.11*	-.23	-.13	-2.10*	-.45	-.23	-3.89*	
연령	.03	.03	.42	-.02	-.02	-.37	.00	.00	.05	
학력	.16	.13	2.28*	.09	-.13	-2.01	.06	.05	.83	
이용 동기	오락 휴식	.00	.01	.07	.00	.01	.06	.01	.01	.16
	지식 정보	.09	.09	1.14	.03	.03	.35	.06	.06	.78
	상호 작용	.05	.07	1.04	.02	.03	.39	.10	.12	1.82
모바일 광고에 대한 태도	.00	.00	.00	-.03	-.04	-5.50	-.07	-.09	-1.22	
모바일 활용능력	-.02	-.02	-.22	-.07	-.05	-7.72	-.09	-.06	-.87	
지각된 침입성	.22	.24	3.75*	.25	.27	4.23*	.25	.24	3.91*	
맞춤형 광고 만족도	-.05	-.05	-.81	.02	.02	.34	-.02	-.02	-.37	
모바일 광고를 통한 구매 만족도	-.12	-.18	-2.31*	-.05	-.07	-9.90	-.04	-.05	-.70	
R ²	.19			.13			.18			
F	5.46*			3.62*			5.34*			

독립변인	디스플레이			전달형		
	B	β	t	B	β	t
(상수)	4.79		5.77	4.63		4.94
성별	-.24	-.12	-1.98*	-.24	-.11	-1.76
연령	-.01	-.02	-.34	-.15	-.12	-1.85
학력	-.03	-.02	-.38	.12	.08	1.36
이용 동기	오락 휴식	-.07	-.07	-.85	-.12	-1.31
	지식 정보	.05	.04	.56	.06	.64
	상호 작용	.07	.08	1.16	.12	1.92
모바일 광고에 대한 태도	-.07	-.08	-1.03	-.20	-.23	-2.87*
모바일 활용능력	-.17	-.11	-1.58	.06	.03	.51
지각된 침입성	.25	.25	3.80*	.09	.08	1.17
맞춤형 광고 만족도	-.05	-.05	-.71	.07	.06	.95
모바일 광고를 통한 구매만족도	-.03	-.04	-.48	-.10	-.11	-1.45
R ²	0.12			.14		
F	3.41*			3.95*		

V. 결론 및 제언

본 연구는 급증하고 있는 모바일 광고 시장의 중요성을 반영하여 모바일 광고에서 일어나는 광고회피에 관해 살펴보았다. 5가지 모바일 광고포맷에 따라 광고회피 수준이 어떠한지와 광고회피에 영향을 미치는 변인들을 예측해 보고 변인들의 영향력을 확인하였다. 또한 모바일

만의 특성을 반영하여 기존 매체의 광고회피 유형과 다른 사전적 회피 유형이란 개념을 새롭게 적용해 보았다. <연구문제1>을 통해 종합적인 광고회피 수준은 전달형 광고가 제일 높은 것을 확인하였다. 인지적 회피의 경우 전달형 광고와 동영상 광고가 거의 유사한 수준으로 제일 높았으며 즉각적 회피는 동영상 광고가 제일 높은 것으로 나타났다. 이는 광고를 제거할 수 있는 동영상 광고

의 특성으로 인해 기인한 것으로 예측해 볼 수 있다. 보통 동영상 광고의 경우 콘텐츠가 시작되기 전 5초 동안 강제로 광고에 노출되며 이 때 광고를 강제적으로 제거할 수 없으며 5초가 지나면 이용자가 광고를 제거할 수 있다[4]. 사전적 회피의 경우 전달형 광고의 수준이 가장 높은 것으로 나타났는데 이 역시 모바일의 기술적 특성 때문인 것으로 예측해볼 수 있다. 문자 메시지, 앱 알림과 같은 것을 통해 이용자에게 전달되는 전달형 광고는 어플 설정 혹은 모바일 기기의 설정 기능을 통해 다른 모바일 광고와 비교하여 상대적으로 쉽게 광고를 사전에 차단할 수 있기 때문이다.

광고회피 수준과 더불어 5가지 모바일 광고포맷별로 인지적 회피, 즉각적 회피, 사전적 회피 중 어떠한 회피 유형이 가장 크고 작은지를 본 결과, 모든 모바일 광고포맷에서 동일한 결과가 도출되었다. 즉각적 회피가 가장 컸으며 인지적 회피, 사전적 회피가 뒤를 이었다. 이는 광고회피를 인지적 회피와 행동적 회피로 나눈 기존 매체의 선행연구[6][7]와 비교하여 다른 연구결과이다. 선행연구의 경우 인지적 회피가 즉각적 회피보다 높은 수준을 보인 경향이 있었는데 본 연구에서는 즉각적 회피가 가장 높은 결과를 보인 것이다. 이 역시 매체 특성으로 인한 것으로 판단된다. TV, 신문, 라디오의 경우 상호작용성이 높지 않은 일방향 매체로서 매체 이용자가 광고를 행동적으로 제거하는 것은 사실상 불가능하다. 반대로 모바일의 경우 쌍방향 소통이 가능한 매체로서 광고 제거 역시 사용자 의도에 맞게 제거 가능한 부분이 높다고 할 수 있다.

〈연구문제2〉는 5개 모바일 광고의 광고회피를 예측하기 위해 다중회귀 분석을 실시하여 11개 독립변인에 대한 영향력, 통계적 유의성, 모형 적합성을 보았다. 지각된 침입성이 전달형 광고를 제외한 모든 모바일 광고에서 공통적인 광고회피 변인으로 드러났으며 모바일 광고에 대한 태도 변인만이 전달형 광고에서 통계적으로 유의미한 독립변인으로 나타났다. 인구통계학적 변인의 경우 성별만이 전달형 광고를 제외한 모든 모바일 광고에서 유의미한 변인으로 확인되었으며 다른 인구통계학적 변인은 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선행연구와도 일치한다. 광고회피를 주제로 연구한 기존 선행 연구의 경우 공통적으로 광고의 지각된 침입

성이 광고회피에 영향을 미치는 공통변인으로 나타났으며 인구통계학적 변인은 연구에 따라 일관성 있는 결과를 보이지 못했다[5-9].

〈연구문제1〉과 〈연구문제2〉의 검증결과를 통해 모바일에서 일어나는 광고 회피는 '디지털 피로감'이라는 개념과 연결시켜 볼 수 있다. '디지털 피로감'이란 디지털 상에서 이용자가 노동을 한다고 느끼며 피로감이 누적되고 가중되는 것을 일컫는데[38], 모바일 이용자는 개인화된 디지털 기기를 가지고 사용함으로써 정보노출, 광고 노출정도가 다른 매체보다 더욱 빈번하고 폭넓게 맞닿아 있으며 결국 디지털 피로감이 쌓여 심리적 부담감이 가중될 확률이 높다고 할 수 있다. 이러한 심리적 부담감의 반복, 누적은 광고회피라는 행동적 회피로 이어진다. 본인이 원하지 않는 혹은 갑작스러운 광고에 노출될 시 거부감이 들으로써 이는 모바일 이용자에게 디지털 노동이라는 것으로 느껴질 수 있기 때문이다. 이러한 광고회피의 결과는 맞춤형 광고의 수용의도에서 광고 침입성을 다룬 선행연구 결과와도 맥락적으로 일치한다[39].

연구결과를 바탕으로 광고회피와 관련한 실무적인 영역에 다음과 같이 적용 및 기여할 수 있다. 첫째로, 5개 유형의 모바일 광고에서 3가지 광고회피 유형 중 즉각적 회피가 가장 높은 수준이라는 것을 통해 모바일에서 집행되는 광고를 물리적으로 제거하는 것을 낮추기 위한 실무적인 노력이 필요하다는 점을 들 수 있다. 이처럼 이용자가 광고를 직접 제거하는 수준이 높다는 결과는 모바일 광고회피 연구를 다뤘던 선행연구[24]도 동일한 결과를 보임으로써 모바일에서는 다른 매체와 달리 행동적 회피 수준이 높다는 결과가 일관적임을 알 수 있다. 기존 매체의 경우 인지적 회피가 높았던 만큼 광고주들은 좀 더 이용자들의 관심을 끌기 위해 크리에이티브적인 요소와 광고 내용의 흥미성, 오락성을 통해 이용자의 흥미를 유발하기 위해 노력하였는데 이러한 노력이 행동적 회피를 줄이기 위한 실무적인 방안을 고안하기 위해서도 필요하다. 둘째로, 모바일에서만 가능하며 최근 점점 증가하고 있는 사전적 회피라는 것에 주목할 필요가 있다. 김사라·임수현(2018)의 선행연구 역시 이 부분을 지적하고 있다[4]. 애드블록이라는 어플 기술의 등장과 발전, 유튜브 프리미엄과 같은 광고회피를 위한 기업의 자체적인 서비스의 등장으로 모바일 이용자들은 광고를 사전에 차

단하고 회피할 수 있게 되었다. 향후 광고회피를 줄이기 위한 실무적인 방안으로 인지적 회피와 행동적 회피만을 고려하는 것이 아니라 애초에 광고라는 것에 대해 부정적 태도를 갖고 아예 광고를 보지 않으려는 이용자의 태도와 의도를 바꿀 수 있는 실무적인 방안이 필요하다. 셋째로, 광고침입성이 전달형 광고를 제외한 모든 광고포맷에서 제시된 만큼 이러한 침입성을 줄이기 위해 광고주와 마케터는 어떻게 하면 이용자가 광고 침입성을 낮게 인지할지 고심해야 한다. 전통적인 매체의 경우 매스미디어를 통해 개인화되지 않은 광고를 대량으로 부적절한 시기에 발송함으로써 광고의 침입성을 조절할 여지가 모바일에 비해 적었다. 그러나 모바일 광고의 경우 최근 빅데이터 요소를 고려하여, 고객의 정보와 행동을 고려하여 이용자가 호의를 가질만한 광고를 집행할 수 있게 되었고 광고를 발송하는 시기조차 개인의 라이프스타일과 시간을 고려하여 타겟팅 하는 것이 가능해졌다. 따라서 이러한 개인의 맞춤화 요소를 고려하여 이용자가 광고 침입성을 덜 느낄 수 있도록 노력해야 한다.

본 연구의 한계는 다음과 같다. 먼저, 모바일 광고의 포맷을 5가지로 한정하여 다양하고 더 많은 수의 모바일 광고는 광고포맷으로 포함하지 못하였다. 모바일 광고 전용앱, 게임 광고 등 다른 유형의 광고와 각 모바일 광고에서 세분화된 측면까지 연구대상에 고려하지 못했으므로 향후 연구에서 앞으로 출시되거나 더욱 중요시 되는 모바일 광고포맷을 반영하여 연구한다면 더욱 풍성한 연구가 될 것이라 생각한다. 두 번째로, 광고 콘텐츠의 내용을 고려하지 못했다는 점이다. 선행연구를 참고해보았을 때, 광고의 경우 광고 정보원의 특성, 관여도, 광고 소구에 따라 광고 태도가 달라질 수 있으며 이는 광고회피와도 상당한 영향이 있다고 할 수 있다. 특히 광고 소구의 경우 광고가 정보성을 갖고 있는지 혹은 흥미형과 오락형인지에 따라 이용자가 다르게 반응할 수 있다 [40]. 마지막으로 회피변인을 더욱 다양하게 설정하고 영향력을 측정해보는 것이 필요하다. 본 연구에서는 선행연구를 반영하여 인구통계학적 특성, 모바일 이용동기, 모바일 광고에 대한 태도, 모바일 광고의 지각된 침입성 변인을 설정하였으며 모바일 기기의 특성을 반영한 변인으로 모바일 활용 능력, 맞춤형 광고 만족도, 모바일 광고를 통한 구매만족도 변인을 독립변인으로 설정하였

다. 하지만 이외에도 제품유형, 메시지 유형 등을 통해 형성되는 광고태도 그로 인해 광고회피에 영향을 미치는 변인은 다양하게 더 존재할 수 있으며[41][42], 그에 대한 예측을 통해 광고회피를 연구한다면 실무적인 측면에서 광고회피를 줄이고 ROI를 더욱 높일 수 있다는 점에서 함의점도 지닐 것이라 생각한다.

본 연구가 진행되기 전 대부분의 광고회피는 매체별 광고회피 연구가 대부분이었다고 할 수 있다. 광고포맷에 따른 광고회피에 관한 연구도 상당수 존재하였으나 여러 유형을 종합한 것이 아닌 한, 두 개의 광고포맷을 심화하여 연구하였다. 따라서 본 논문에서는 여러 가지 기존 매체를 비교하기 보다는 광고매체 규모에서 급성장세를 이어가고 있는 모바일이란 매체로 한정하고 모바일 매체만의 특성을 반영하여 사용되는 광고포맷과 회피유형을 비교하여 광고회피를 연구하였다는 측면에서 의의가 있다. 광고회피 유형을 기존 매체의 기준으로 나눌 수 없는 사전적 회피 개념을 적용하여 모바일 광고회피의 유형과 수준을 보았다는 점에서 기존 연구와는 다른 차별성이라고 할 수 있는 것이다. 특히 광고회피에 영향을 미치는 변인에 대해 최근 급부상 하고 있는 4차 산업의 빅데이터 마케팅 상황을 반영하여 개인화, 맞춤형 광고를 통한 만족도 변인을 설정했다. 또한 사용자에 따라 모바일 기기의 사용 능력이 다름을 감안하여 모바일 활용 기기 능력을 변인으로 추가하여 연구를 진행하였다. 이는 디지털 디바이드(Digital Divide)가 화두가 되는 오늘날 상황을 반영하여 사회, 문화적으로 매체 활용 능력, 디지털 격차까지 고려했다는 점에서 상당히 유의미한 연구인 것으로 보인다. 이처럼 연구의 학술적 특성을 반영함과 동시에 향후 모바일 광고회피의 연구와 실무적 측면을 고려하여 광고회피를 줄일 수 있는 방안에 기여함으로써 연구의 의의와 가치가 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 김종민, "페이스북광고의 커뮤니케이션 요소에 관한 연구," 한국콘텐츠학회논문지, 제18권, 제9호, pp.231-239, 2018.
- [2] 방송통신광고비 조사 보고서, 한국방송진흥공사, 2018.

- [3] 김종민, 김승준, "모바일광고 유형이 광고회피에 미치는 영향," Archives of Design Research, 제27권, 제4호, pp.165-174, 2014.
- [4] 김사라, 임수현, 김상훈, "광고 차단 기술 수용 연구," 광고PR실학연구, 제11권, 제1호, pp.9-35, 2018.
- [5] 이정아, 류지연, "인터넷 광고회피에 대한 연구: 회피 수준과 회피 예측변인들의 영향력을 중심으로," 광고학연구, 제16권, 제1호, pp.203-223, 2005.
- [6] 홍종필, "매체 유형에 따른 소비자의 광고회피 양상과 광고회피 예측요인에 관한 연구," 광고학연구, 제20권, 제5호, pp.181-212, 2009.
- [7] 양윤직, 조창환, "광고 매체별 광고회피 수준과 요인에 관한 연구," 광고연구, 제 92호, pp.355-381, 2012.
- [8] P. S. Speck and M. T. Elliott, "Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media," Journal of Advertising, Vol.26, No.3, pp.61-76, 1997.
- [9] C. H. Cho and H. J. Cheon, "Why do people avoid advertising on the Internet?," Journal of Advertising, Vol.33, No.4, pp.89-97, 2004.
- [10] 최승우, 박보람, "인터넷 동영상 인스트립 광고 유형에 따른 광고회피에 대한 연구-유튜브 이용자를 중심으로," Journal of the Korean Society of Design Culture, 제21권, 제3호, pp.665-673, 2015.
- [11] 임양미, "모바일 광고앱의 광고효율성 향상을 위한 광고유형 분석," 디지털디자인학연구, 제15권, 제3호, pp.219-226, 2015.
- [12] 윤연주, 이영주, "온라인 동영상 콘텐츠 유형별 프리롤 광고회피에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," 한국콘텐츠학회논문지, 제18권, 제4호, pp.677-687, 2018.
- [13] <http://www.iab.com/guidelines/native-advertising>, 미국 온라인 광고협회, 2014.04.09.
- [14] 최윤호, 이재원, "검색 광고 마케팅 서비스 유형 분석과 서비스 품질 개선방안," 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제11호, pp.456-466, 2015.
- [15] 박상진, "인터넷 배너광고의 유머 표현 분석," 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제2호, pp.170-177, 2011.
- [16] 김진아, 김재우, 송지희, "배너광고의 브랜드와 배너광고를 호스트하는 웹사이트간의 상호작용에 관한 연구," e-비즈니스연구, 제11권, 제5호, pp.3-18, 2010.
- [17] 이경렬, "텔레비전 방송광고회피행동에 영향을 미치는 예측변인들에 관한 연구: 인지적 회피, 기계적 회피, 그리고 물리적 회피를 중심으로," 광고학연구, 제12권, 제2호, pp.165-189, 2001.
- [18] 김요한, "신문광고회피에 영향을 미치는 요인: 대학생과 대학원생을 중심으로," 광고학연구, 통권 제64호, pp.9-33, 2004.
- [19] D. M. Krugman and K. F. Johnson, "Differences in the consumption of traditional broadcast and VCR movie rentals," Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol.35, No.2, pp.213-232, 1991.
- [20] 정보통신산업진흥원, *보편화되는 광고 차단, 웹 비즈니스와 사용자의 관계 재정립*, 2013.
- [21] L. F. Alwitt and P. R. Prabhaker, "Identifying who dislikes television advertising: Not by demographics alone," Journal of Advertising Research, Vol.34, No.6, pp.17-30, 1994.
- [22] 최은영, 도선재, "인터넷 광고의 회피에 영향을 미치는 요인으로서의 매체 이용 동기와 능력, 광고 지각 및 광고 태도," 한국광고홍보학보, 제13권, 제2호, pp.171-197, 2011.
- [23] 김요한, *광고매체별 광고회피 수준 및 광고회피 결정 요인에 관한 연구*, 중앙대학교, 박사학위논문, 2003.
- [24] 최인규, 한상필, "모바일 광고회피 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," 한국심리학회지: 소비자·광고, 제9권, 제3호, pp.523-547, 2008.
- [25] 이경렬, 김상훈, "모바일광고의 접속의향에 영향을 미치는 예측변인들에 관한 연구," 광고학연구, 제16권, 제3호, pp.191-218, 2005.
- [26] 소현진, 박범순, "수용자의 광고태도가 광고회피에 미치는 영향," 광고연구, 봄호, pp.115-142, 2008.
- [27] 이희준, "인공지능 스피커 (AI 스피커) 에 대한 사용자 인식과 이용 동기 요인 연구," 한국콘텐츠학회논문지, 제19권, 제3호, pp.138-154, 2019.
- [28] 양정애, 장현미, "소비자의 인터넷 접근성 및 활용능력이 상품구매 성향에 미치는 영향," 한국언론학보, 제58권, 제2호, pp.160-190, 2014.
- [29] S. M. Edwards, Hairong Li, and Joo-Hyun Lee, "Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads," Journal of Advertising, Vol.31, No.3, pp.83-95, 2002.
- [30] 엄남현, "모바일 광고 수용에 영향을 미치는 요인들: 젊은 소비자들은 온라인 모바일 광고에 어떻게 반응하는가," 한국콘텐츠학회논문지, 제19권, 제5호, pp.15-2

- 3, 2019.
- [31] 김성은, 전중옥, "PPL 광고의 배치유형과 프로그램 상황이 광고태도에 미치는 영향," 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제4호, pp.297-313, 2014.
- [32] 손상영, *빅데이터, 온라인 마케팅과 프라이버시 보호*, KISDI Premium Report, pp.1-26, 2013.
- [33] 한은경, 송석재, 임한나, "소셜 커머스의 이용 동기와 만족, 재구매 의도에 관한 연구," 한국광고홍보학보, 제13권, 제3호, pp.298-325, 2011.
- [34] W. O. Bearden and Jesse E. Teel, "Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports," *Journal of marketing Research*, Vol.20, No.1, pp.21-28, 1983.
- [35] R. H. Ducoffe, "Advertising value and advertising on the web-Blog@management," *Journal of advertising research*, Vol.36, No.5, pp.21-32, 1996.
- [36] Z. Zhou and Y. Bao, "Users' attitude toward web advertising: effects of internet motivation and internet ability," *Advances in Consumer Research*, Vol.29, pp.71-78, 2002.
- [37] 이희준, 조창환, "소비자의 광고매체 수용에 대한 탐색 연구: 호의적 반응유발 요인을 중심으로," *광고PR실학 연구*, 제10권, 제3호, pp.244-270, 2017.
- [38] 김영옥, "디지털 노동 착취와 감시의 상품화: 온라인 맞춤형 광고에 대한 커뮤니케이션 정치경제학 해석," *언론과 사회*, 제26권, 제1호, pp.34-78, 2018.
- [39] 김영옥, 김혜인, 윤소영, "온라인 맞춤형 광고 수용에 영향을 미치는 요인 연구," *한국언론정보학보*, 제89호, pp.7-41, 2018.
- [40] 박명진, 이경렬, 이경아, "제품관여도 및 광고 크리에이티브 소구 방법에 따른 온라인 및 모바일 동영상 광고의 효과에 관한 연구," *조형미디어학*, 제20권, 제4호, pp.108-118, 2017.
- [41] 조윤진, 박범순, "제품유형과 제시유형에 따른 웹툰 PPL 효과 연구," *한국콘텐츠학회논문지*, 제18권, 제2호, pp.37-46, 2018.
- [42] 김성재, 유명길, "메시지 프레이밍이 광고효과에 미치는 영향," *한국콘텐츠학회논문지*, 제10권, 제8호, pp.177-185, 2010.

저자 소개

변 성 혁(Sung-Hyuk Byun)

준회원



■ 2018년 3월 ~ 현재 : 연세대학교 언론홍보영상학과 석사 과정

〈관심분야〉 : 디지털 광고, 소비자 행동, 모바일 광고, 개인화 광고, 빅데이터 분석 등

조 창 환(Chang-Hoan Cho)

정회원



■ 1999년 : The University of Texas at Austin(광고학 박사)
 ■ 1999년 ~ 2001년 : University of Nebraska-Lincoln, 광고학과 교수
 ■ 2001년 ~ 2008년 : University of Florida, 광고학과 교수
 ■ 2008년 ~ 현재 : 연세대학교 언론홍보영상학부 교수

〈관심분야〉 : 디지털 광고, 소비자 행동, 브랜드 엔터테인먼트 등