

페이스북에 대한 태도가 광고회피에 미치는 영향: 광고 침입성과 광고태도의 이중직렬매개효과를 중심으로

염동섭

목원대학교 광고홍보언론학부 조교수

A Study on the Effect of the Facebook Attitude on Advertising Avoidance: Focusing on the Dual Mediating Effect of Advertising Intrusiveness and Advertising Attitude

Dongsup Youm

Assistant Professor, Dept. of Advertising & Public Relations & Communication, The Mokwon University

요약 본 연구는 페이스북에 대한 태도와 페이스북에 게시된 광고회피와의 관계에서 광고 침입성과 광고태도의 이중매개효과를 알아보려고 하는 목적에서 진행되었다. 이를 위해 대전 M대학에 재학 중인 남, 여 대학생 250명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, SPSS PROCESS MACRO를 통해 분석을 진행했다. 분석결과 첫째, 페이스북 태도와 광고태도는 유의한 정적 상관이, 페이스북 태도와 광고 침입성, 광고회피는 유의한 부적 상관이 있는 것으로 나타났다. 또한 광고 침입성과 광고회피는 유의한 정적 상관이, 광고 침입성과 광고태도는 유의한 부적 상관이 있는 것으로 나타났다. 그리고 광고태도와 광고회피는 유의한 부적 상관을 나타냈다. 둘째, 페이스북에 대한 태도와 페이스북에 게시된 광고회피와의 관계에서 광고 침입성, 광고태도의 이중매개효과를 검증한 결과 완전이중직렬매개효과가 있음을 확인하였다. 이러한 결과는 페이스북 태도가 페이스북에 게시된 광고의 회피 수준에 미치는 영향에 대해 광고 침입성과 광고태도가 매개역할을 함으로써 광고회피 수준을 한층 더 낮게 만들 수 있다는 것에 주목할 필요가 있음을 시사한다.

주제어 : 페이스북 태도, 광고회피, 광고 침입성, 광고태도, 이중매개효과

Abstract This study was conducted to understand the dual mediating effect of advertising intrusiveness and advertising attitude on the relationship between Facebook attitude and advertising avoidance on Facebook advertisements. A survey was conducted on 250 male and female students attending M University located in Daejeon, and the result was analyzed with SPSS PROCESS MACRO. First, the result yielded that there is a significant positive correlation between Facebook attitude and advertising attitude, and there is a significant negative correlation between Facebook attitude and advertising intrusiveness and avoidance. There is a significant positive correlation between advertising intrusiveness and advertising avoidance, and there is a significant negative correlation between advertising intrusiveness and advertising attitude. Advertising attitude and advertising avoidance has a significant negative correlation. Second, a complete dual mediating effect was confirmed by investigating the dual mediating effect of advertising intrusiveness and advertising attitude on the relationship between Facebook attitude and Facebook advertising avoidance. Such results profess about the impact of Facebook attitude on the advertising avoidance on Facebook advertisements that advertising intrusiveness and advertising attitude could mediate the decrease in advertising avoidance.

Key Words : Facebook Attitude, Advertising Avoidance, Advertising Intrusiveness, Advertising Attitude, Dual Mediating Effect

*Corresponding Author : Dongsup Youm(yds@mokwon.ac.kr)

Received October 6, 2020

Revised November 25, 2020

Accepted December 20, 2020

Published December 28, 2020

1. 연구배경 및 목적

2004년 2월 마크 저커버그(Mark Zuckerberg)에 의해 개설된 소셜 네트워크 서비스인 페이스북(Facebook)은 2020년 6월 기준 사용자 수가 27억 명으로 전 세계 인구 3명중 1명이 이용하고 있는 것으로 나타났다[1]. 국내에 있어서도 2019년 정보통신정책연구원에서 발행한 2019 한국미디어패널조사에 따르면 페이스북 29.6%, 카카오토티 26.3%, 인스타그램 19.3%, 네이버밴드 10.6%, 트위터 5.3%로 조사대상 SNS중 1위를 차지하고 있는 것으로 보고되고 있다[2].

이처럼 페이스북은 수많은 사용자들로 인해 전 세계 많은 기업들이 마케팅 전략을 펼치는데 매우 유용한 채널로 이용되고 있다. 이에 따라 페이스북은 다양한 형태의 광고 툴(tool)을 제공하여 광고주들의 광고효과를 극대화할 수 있도록 끊임없이 시스템을 개발하고 있다. 이러한 이유로 학계에서도 페이스북에 게시된 광고 효과성에 대해 많은 연구들이 이루어지고 있다. 그러나 대다수의 연구들이 페이스북에 게시된 광고의 효과성 측면에만 중점을 두고 이루어지고 있는 실정이다. 즉 광고태도나 구매의도, 지속적 이용의도 등과 같은 종속변인들 위주로 광고의 직접적인 효과성을 살펴보는 데 그치고 있는 것이 현실이다.

본 연구는 이러한 현실에 착안하여 이용자들의 심리적, 행동적 특성을 반영한 광고회피라는 변인을 통해 광고의 효과성을 제고시킬 수 있는 방안에 대해 검증해 보고자 하였다. 즉 광고의 효과를 높일 수 있는 다양한 변인을 찾아내는 것도 중요하지만 이용자들의 광고회피를 줄임으로써 광고의 효과를 제고시키는 것 또한 매우 의미 있는 발견이라 사료되기 때문이다.

이에 본 연구는 광고회피에 영향을 미칠 것으로 추론되는 매체태도, 광고침입성, 광고태도 등을 선행변수로 한 매개효과에 대한 검증을 통해 광고의 효과성을 제고하는 방안을 마련하고자 하는 목적에서 진행되었다. 특히 단순매개가 아닌 이중매개효과에 대해 검증해봄으로써 페이스북에 게시된 수많은 광고들로 인해 이용자들이 체감하는 광고 침입성이나 회피의 문제를 해결하기 위한 단서를 제공해 보고자 한다. 이러한 연구는 페이스북에 대한 광고효과를 높이기 위해 광고효과에 영향을 미칠 수 있는 다양한 변인들의 직접효과에 대한 고찰이 아니라 광고회피를 줄임으로써 광고효과를 극대화할 수 있는 간접효과에 초점을 둔 연구라는 점에서 기존 연구와의 차별적 의의를 지닐 것으로 기대한다.

2. 이론적 배경

2.1 페이스북 수용자 효과

소셜 미디어의 급격한 성장으로 인해 이를 활용한 기업의 마케팅 활동도 꾸준히 증가하고 있는 추세이다. 그 중에서도 페이스북은 지속적인 가입자 수의 증가로 인해 기업의 마케팅 커뮤니케이션 도구로 적극 활용되면서 이에 대한 효과성을 파악하고자 하는 실증연구들도 꾸준히 등장하고 있다.

예컨대 이은희(2018)는 페이스북 접속동기가 사용 후 대인관계 변화나 페이스북의 지속적 사용의도에 미치는 영향들을 검증하였다[3]. 연구결과 페이스북 접속동기가 페이스북 사용 후 대인관계를 변화시켜 페이스북을 지속적으로 사용하게 된다는 것을 밝혀냈다. 또한 김은희(2018)는 페이스북 광고효과에 영향을 미치는 이용 동기에 관한 연구를 통해 자아표현성, 관계성, 정보성, 오락성이라는 4개의 요인을 도출해내고 이러한 요인들이 광고태도와 광고 신뢰도 등에 영향을 미치고 있다는 사실들을 규명하기도 하였다[4].

이밖에도 페이스북 스폰서 광고를 중심으로 소셜 네이티브 광고태도 및 효과에 관한 연구[5], 페이스북의 광고구성요인이 광고 신뢰도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구[6], 사용자 경험을 바탕으로 한 페이스북 광고 수용태도에 관한 연구[7] 등 매우 다양한 연구들이 진행되어 왔다. 그러나 위와 같은 많은 연구들의 면면을 살펴보면 광고태도나 구매의도, 지속적 이용의도 등과 같은 종속변인들 위주로 광고의 효과성을 살펴보고 있음을 확인할 수 있다. 광고의 효과를 높일 수 있는 다양한 변인을 찾아내는 것도 중요하지만 이용자들의 광고회피를 줄임으로써 광고의 효과를 제고시키는 학문적 접근 또한 필요한 일이다. 이에 본 연구는 페이스북에서의 광고회피를 중심으로 한 수용자 효과에 대해 살펴보고자 한다.

2.2 광고회피와 예측 요인들

광고회피란 광고에 노출된 소비자들이 의도적으로 해당 광고를 피하려는 행동으로 마케팅의 입장에서는 매우 불편한 소비자 행동 중 하나이다. 이러한 광고회피는 콘텐츠를 이용하는데 있어 방해 받고 싶지 않은 소비자들의 욕구가 표출된 결과라 할 수 있다.

이와 같은 광고 회피에 관한 연구들은 주로 매체별 광고회피 수준이나 광고회피의 예측 요인들을 확인하고자 하는 연구들이 주를 이루어 왔다. 관련 연구들을 세부적

으로 살펴보면, 먼저 양윤직과 조창환(2012)은 지상파 TV나 라디오 같은 전통매체에서부터 인터넷, 트위터, 페이스북과 같은 디지털 미디어에 이르기까지 다양한 광고매체별로 광고회피 수준과 요인에 대한 연구를 통해 각 매체별 차별화된 광고전략 수립을 위한 실증연구를 수행한 바 있다[8]. 또한 김요한(2004)과 홍종필(2009)은 TV, 라디오, 신문, 잡지, 인터넷, 전자우편, 웹 등의 매체별 광고회피 수준에 대한 연구를 통해 인터넷(or 웹)의 광고회피 수준이 가장 높게 나타나고 있음을 밝히기도 하였다[9, 10].

한편 광고회피에 관한 예측 요인들은 주로 인구통계학적 변인이나 매체 이용 관련 변인, 매체에 대한 태도 관련 변인, 광고 지각에 따른 변인 등이 원인 변수로 논의되어 왔다. 성별이나 연령, 학력과 같은 인구통계학적 변인들에 대한 연구에 있어서는 일관된 연구결과를 보이고 있지 않지만 주로 여성보다는 남성이, 고 연령보다는 저 연령층에서 광고회피가 더 많이 발생한다고 보고되고 있다[11-15]. 매체에 대한 태도나 광고태도, 광고지각에 따른 광고회피에 있어서도 일관된 연구결과를 보이고 있지 않지만 광고에 대한 부정적 태도나 지각된 광고 침입성 등은 수용자들이 광고를 회피하는 가장 큰 원인으로 보고되고 있다[9, 11, 16-18].

본 연구는 이처럼 광고회피에 영향을 미치는 다양한 선행변수들 중 매체태도 즉 페이스북에 대한 태도, 광고 침입성, 광고태도 등을 선행변수로 하여 지금까지 살펴본지 못했던 매개효과에 관한 연구를 진행하고자 한다.

3. 연구문제 및 연구방법

3.1 연구문제 및 모형

본 연구는 위와 같은 이론적 배경의 문헌고찰을 통하여 광고회피에 영향을 미칠 것으로 추론되는 다양한 관련 변수들(매체태도, 광고 침입성, 광고태도 등)에 대해 살펴보았다. 이에 아래와 같은 연구문제를 설정하였으며, 이를 모형으로 제시하면 Fig. 1과 같다.

연구문제 1: 페이스북 태도와 페이스북에 게시된 광고 회피와의 관계에서 광고 침입성과 광고태도는 이중 직렬매개효과를 가질 것인가?

3.2 조사대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상은 현재 페이스북을 즐겨 이용하고 있는 대전 M대학에 재학 중인 남·여 대학생 250명 이었

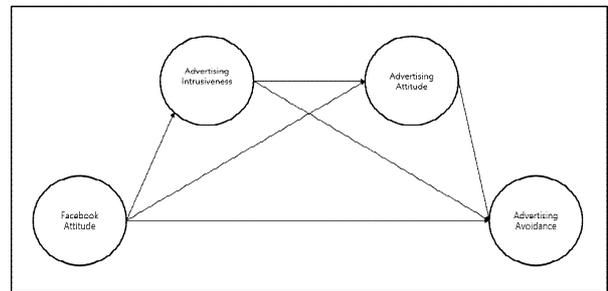


Fig. 1. Research Model

으며, 자료의 수집은 구조화된 설문지를 통해 자기기입식 설문조사 방법을 통해 진행되었다.

조사에 참여한 응답자들의 특성은 Table 1과 같다. 성별 분포에 있어서는 남성 53.2%(133명), 여성 46.8%(117명)로 남성의 비율이 조금 높았으며, 이들의 평균 연령은 만 21.4세였다. 또한 이들의 페이스북 이용기간을 확인해본 결과 1년 미만 4.4%(11명), 1년 이상 ~ 2년 미만 7.6%(19명), 2년 이상 ~ 3년 미만 15.6%(39명), 3년 이상 72.4%(181명) 순으로 나타나 3년 이상의 이용자들이 가장 많은 것으로 나타났다.

Table 1. Research Target

	Division	Frequency	Ratio(%)
Gender	Men	133	53.2
	Female	117	46.8
Facebook Usage period	Less than 1 year	11	4.4
	1 year or more - less than 2 years	19	7.6
	2 year or more - less than 3 years	39	15.6
	more than 3 years	181	72.4
Average age	21.4 years old		

3.3 변수 정의 및 측정도구

3.3.1 페이스북 태도

페이스북 태도는 ‘페이스북을 이용하면서 느끼는 긍정적인 감정의 정도’로 정의하였다. 측정도구는 장성복과 염동섭(2018)의 연구에서 사용된 총 3개 문항들로 Likert형 5점 척도를 사용하여 측정하였으며[19], 신뢰도 검증결과 Cronbach α 0.890으로 문제가 없음을 확인하였다. 구체적인 측정문항은 다음과 같다. ①나는 페이스북을 이용하는 것이 좋다. ②나는 페이스북을 이용하는 것에 긍정적이다. ③페이스북을 이용하는 것은 전반적으로 만족스럽다.

3.3.2 광고 침입성

광고 침입성은 ‘페이스북을 이용함에 있어 페이스북에 게시된 광고로 인해 이용에 방해를 받는 정도’로 정의하였다. 측정도구는 장성복과 염동섭(2018)의 연구에서 사용된 총 3개 문항들로 Likert형 5점 척도를 사용하여 측정하였으며[19], 신뢰도 검증결과 Cronbach α 0.854로 문제가 없음을 확인하였다. 구체적인 측정문항은 다음과 같다. ①페이스북에 게시된 광고 때문에 페이스북을 이용하는 것이 단절될 때가 있다. ②페이스북에 게시된 광고 때문에 페이스북을 이용하는데 주의를 산만해진다. ③페이스북에 게시된 광고 때문에 원하는 정보를 찾는데 방해가 된다.

3.3.3 광고태도

광고태도는 ‘페이스북에 게시된 광고 자극에 대한 호의적인 반응의 정도’로 정의하였다. 측정도구는 장성복과 염동섭(2018)의 연구에서 사용된 총 4개 문항들로 Likert형 5점 척도를 사용하여 측정하였으며[19], 신뢰도 검증결과 Cronbach α 0.920으로 문제가 없음을 확인하였다. 구체적인 측정문항은 다음과 같다. ①나는 페이스북에 게시된 광고에 대체로 호감을 갖는다. ②나는 전반적으로 페이스북에 게시된 광고에 대해 긍정적이다. ③나는 페이스북에 게시된 광고들을 전반적으로 좋아한다. ④페이스북에 게시된 광고들은 전반적으로 만족스럽다.

3.3.4 광고회피

광고회피는 ‘페이스북에 게시된 광고에 노출되는 것을 피하기 위해 의도적으로 취하는 인지적, 행동적 반응의 정도’로 정의하였다. 측정도구는 장성복과 염동섭(2018), 홍종필(2009)의 연구에서 사용된 문항들을 바탕으로 총 5개 문항들을 본 연구목적에 맞게 수정하여 Likert형 5점 척도를 사용하여 측정하였다[19, 10]. 신뢰도 검증결과 Cronbach α 0.702로 문제가 없음을 확인하였으며, 구체적인 측정문항은 다음과 같다. ①나는 페이스북에 올라온 광고를 그냥 별 생각 없이 본다. ②나는 페이스북에 올라온 광고를 거의 주목하지 않고 의도적으로 무시한다. ③나는 페이스북에 광고가 나오면 광고를 건너뛴다. ④나는 페이스북에 광고가 나오면 게시물 숨기기 옵션을 통해 광고가 다시 뜨지 않게 한다. ⑤나는 페이스북에 올라온 광고를 거의 클릭하지 않는다.

3.4 자료 분석

수집된 자료의 분석은 SPSS/PC+ Windows 20.0 통

계 패키지 프로그램을 이용하였다. 분석방법은 첫째, 응답자들의 일반적인 특성을 확인하기 위하여 기술통계 및 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 연구에 사용된 각 척도들의 신뢰도 검증을 위해 Cronbach α 계수를 이용하였다. 셋째, 주요 변인 간의 관계를 파악하기 위해 Pearson의 적률상관분석을 진행하였다. 마지막으로 연구문제에 대한 검증은 Hayes(2012, 2013)가 제안한 Bootstrap 방식의 PROCESS MACRO를 이용하여 분석을 진행하였다[20, 21].

최근까지도 매개분석에 대한 검증에 있어 Baron & Kenny의 인과단계방법이나 Sobel 검정을 활용한 분석 방법들이 널리 쓰이고 있다. 그러나 Hayes(2012, 2013)에 따르면 위와 같은 방법들은 표본분포의 정규성을 가정하고 있어 실험상황이나 표본크기가 작은 경우엔 검정력을 담보할 수 없으며, 이중매개와 다중매개 같은 복잡한 매개효과 검증은 할 수 없다는 문제점들을 안고 있다[20, 21]. 이에 본 연구는 위와 같은 단점을 보완하고 매개효과나 조절효과를 추가적인 과정 없이 한 번에 검증할 수 있는 PROCESS MACRO를 활용하였으며, 이때 Bootstrapping은 10,000번, 신뢰구간(confidential interval)은 95% 수준, 모형은 6번 모형을 사용하여 검증하였다.

4. 연구결과

4.1 상관분석

Table 2. Correlation Analysis

Variable	Facebook Attitude	Advertising Intrusiveness	Advertising Attitude	Advertising Avoidance
Facebook Attitude	1			
Advertising Intrusiveness	-.188**	1		
Advertising Attitude	.355**	-.470**	1	
Advertising Avoidance	-.198**	.446**	-.515**	1

** $p < .01$

연구문제 검증에 앞서 본 연구에 사용된 네 가지 변수 페이스북 태도와 광고 침입성, 광고태도, 광고회피 간 상관관계를 알아보기 위해 Pearson의 적률상관분석을 진행하였으며, 결과는 Table 2와 같다. 분석결과 페이스북 태도와 광고태도는 유의한 정적 상관($r = .355, p < .01$)이,

페이스북 태도와 광고 침입성($r=-.188, p<.01$), 광고회피($r=-.198, p<.01$)는 유의한 부적 상관이 있는 것으로 나타났다. 또한 광고 침입성과 광고회피는 유의한 정적 상관($r=.446, p<.01$)이, 광고 침입성과 광고태도는 유의한 부적 상관($r=-.470, p<.01$)이 있는 것으로 나타났다. 그리고 광고태도와 광고회피는 유의한 부적 상관($r=-.515, p<.01$)을 나타냈다.

4.2 PROCESS MACRO를 활용한 연구문제 검증 결과

페이스북 태도와 페이스북에 게시된 광고회피와의 관계에서 광고 침입성과 광고태도의 이중 매개효과에 관한 검증 결과는 Table 3과 같다.

Table 3을 살펴보면 첫째, 페이스북 태도에 대한 광고회피의 회귀모형은 통계적으로 유의하였으며($F=7.349, p<.01$) 설명력은 2.9%($R^2=.029$)였다. 구체적으로 페이스북 태도는 광고회피에 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다($B=-.144, p<.01$). 따라서 페이스북에 대한 태도가 높을수록 페이스북에 게시된 광고회피 수준은 낮아진다는 것을 알 수 있다.

둘째, 페이스북 태도에 대한 광고 침입성 회귀모형은 통계적으로 유의하였으며($F=9.115, p<.01$) 설명력은 3.5%($R^2=.035$)였다. 구체적으로 페이스북 태도는 광고 침입성에 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다($B=-.215, p<.01$). 따라서 페이스북에 대한 태도가 높을수록 페이스북에 게시된 광고 침입성의 지각 수준은 낮아진다는 것을 알 수 있다.

셋째, 페이스북 태도와 광고 침입성을 동시에 투입한 광고태도의 회귀모형은 통계적으로 유의하였으며($F=51.549, p<.001$) 설명력은 29.4%($R^2=.294$)였다. 구체적으로 페이스북 태도는 광고태도에 정적 영향을($B=.261, p<.001$), 광고 침입성은 부적 영향을($B=-.345, p<.001$) 미치는 것으로 나타났다. 따라서 페이스북에 대한 태도는 높을수록 광고태도가 높아지며, 광고 침입성은 낮게 지각할수록 광고태도가 높아진다는 것을 알 수 있다.

마지막으로 광고회피를 종속변인으로 설정하고 페이스북 태도, 광고 침입성, 광고태도를 동시에 투입한 회귀 모형도 통계적으로 유의하였으며($F=29.192, p<.001$) 설명력은 26.2%($R^2=.262$)였다. 구체적으로 광고 침입성은 정적 영향을($B=.166, p<.01$), 광고태도는 부적 영향을($B=-.3298, p<.001$)을 미쳤으나 페이스북 태도는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 이러한 결과는 완전이중매개효과를 시사 한다고 볼 수 있다.

이는 페이스북에 대한 태도가 높을수록 페이스북에 게시된 광고 침입성의 수준은 낮아지며, 광고 침입성 수준을 낮게 지각하면 광고태도가 높아지고, 광고태도가 높으면 광고회피 수준이 낮아짐을 의미한다.

이상의 검증 결과를 회귀 식으로 표현하면 다음과 같다.

$$M_1 = 4.3632 + (-.2151)X$$

$$M_2 = 2.6803 + .2617X + (-.3458)M_1$$

$$Y = 3.7496 + .0030X + .1661M_1 + (-.3298)M_2$$

Table 3. Verification Result Of Dual Mediation Effect

Dependent Variable	Independent Variable	B	S.E	t	p	F/p	R ²
Ad Avoidance (Y)	Constant	4.088	.181	22.580	.000	7.349 (.007)	.029
	Facebook Attitude(X)	-.144	.053	-2.711	.007		
Ad Intrusiveness(M1)	Constant	4.363	.243	17.917	.000	9.115 (.002)	.035
	Facebook Attitude(X)	-.215	.071	-3.019	.002		
Ad Attitude (M2)	Constant	2.680	.261	10.241	.000	51.549 (.000)	.294
	Ad Intrusiveness (M1)	-.345	.045	-7.674	.000		
	Facebook Attitude(X)	.261	.051	5.0845	.000		
Ad Avoidance (Y)	Constant	3.749	.286	13.093	.000	29.192 (.000)	.262
	Ad Intrusiveness (M1)	.166	.046	3.613	.004		
	Ad Attitude(M2)	-.3298	.058	-5.654	.000		
	Facebook Attitude(X)	.0030	.049	.060	.951		

위와 같은 매개효과의 통계적 유의성을 검증한 Bootstrapping 결과는 Table 4와 같다.

Table 4를 살펴보면 첫째, 페이스북 태도와 광고회피의 관계에서 광고 침입성의 간접효과 크기는 -.0357로 95% 신뢰구간에서 [-.0800~-.0098]로 0을 포함하고 있지 않음으로 유의하게 나타났다. 둘째, 페이스북 태도와 광고회피의 관계에서 광고태도의 간접효과 크기는 -.0863으로 95% 신뢰구간에서 [-.1434~-.0443]로 0을 포함하고 있지 않음으로 유의하게 나타났다. 셋째, 페이스북에 대한 태도가 광고 침입성과 광고태도를 순차적으로 매개하여 광고회피에 영향을 미치는 이중 직렬 매개 효과 역시 95% 신뢰구간에서 [-.0537~-.0081]로 0을 포함하고 있지 않음으로 유의하게 나타났다. 마지막으로 총 효과는 95% 신뢰구간에서 [-.2480~-.0393]로 유의하게 나타났으나 광고 침입성과 광고태도와는 독립적으

로 페이스북 태도가 광고회피에 미치는 직접효과는 [-.0947~.1007]로 유의하지 않았다. 따라서 페이스북에 대한 태도는 광고 침입성과 광고태도를 순차적으로 매개하여 광고회피에 영향을 미치는 완전이중직렬매개효과가 있음이 밝혀졌다.

지금까지 살펴본 페이스북 태도와 페이스북에 게시된 광고회피와의 관계에서 광고 침입성과 광고태도의 이중 직렬 매개효과에 대한 분석결과를 모형으로 제시하면 Fig. 2와 같다.

Table 4. Results of verifying the significance of indirect effects

경로	Effect	S.E	95% confidential interval	
			LLCI	ULCI
Total Effect (Facebook Attitude →Ad Avoidance)	-.1436	.053	-.2480	-.0393
Direct Effect (Facebook Attitude →Ad Avoidance)	.0030	.049	-.0947	.1007
Total Indirect Effect	-.1466	.034	-.2178	-.0833
Facebook Attitude →Ad Intrusiveness →Ad Avoidance	-.0357	.017	-.0800	-.0098
Facebook Attitude →Ad Attitude →Ad Avoidance	-.0863	.025	-.1434	-.0443
Facebook Attitude →Ad Intrusiveness →Ad Attitude →Ad Avoidance	-.0245	.011	-.0537	-.0081

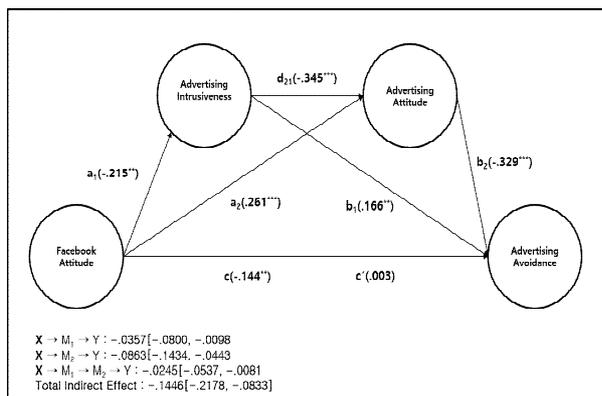


Fig. 2. The dual mediating model of ad intrusiveness and ad attitude in the relationship between Facebook attitude and ad avoidance

본 연구는 페이스북에 대한 태도가 페이스북에 게시된 광고회피에 미치는 영향에 대해 광고의 침입성과 광고태도의 이중매개효과를 알아보려고 하는 목적으로 진행되었다. 이를 위해 대전 M대학에 재학 중인 남·여 대학생 250명을 대상으로 구조화된 설문지를 이용하여 페이스북에 대한 태도, 광고 침입성, 광고태도, 광고회피 등을 측정하였다. 수집된 자료는 SPSS 20.0을 이용하여 Bootstrap 방식의 PROCESS MACRO를 활용하여 분석하였다. 이를 통해 나타난 연구결과를 논의하면 다음과 같다.

첫째, 연구문제 검증에 위하여 페이스북 태도, 광고 침입성, 광고태도, 광고회피 간 상관관계분석을 진행하였다. 분석결과 페이스북에 대한 태도와 광고태도 간에는 유의한 정적 상관이, 광고 침입성, 광고회피 간에는 유의한 부적 상관이 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 페이스북에 대한 태도가 긍정적일수록 페이스북에 게시된 광고에 대한 태도 역시 긍정적이며, 광고에 대한 침입성과 회피 성향은 낮게 지각한다는 것을 의미한다. 또한 광고 침입성과 광고회피 간에는 유의한 정적 상관이, 광고태도 간에는 유의한 부적 상관이 있는 것으로 확인되었다. 이는 광고에 대한 침입성을 높게 지각하면 광고에 대한 회피 현상은 높아지는데 반해 광고에 대한 태도는 낮아진다는 것을 의미한다. 그리고 광고태도와 광고회피 간에는 유의한 부적 상관이 있는 것으로 나타났다. 이는 광고에 대한 태도가 긍정적일수록 회피 현상은 낮아짐을 의미한다. 따라서 이러한 결과는 페이스북에 대한 태도를 강화시키면 페이스북에 게시된 광고에 대한 침입성이나 회피 현상은 감소시킬 수 있으며, 나아가 게시된 광고에 대한 태도는 더욱 더 긍정적으로 만들 수 있음을 시사한다.

둘째, 페이스북에 대한 태도가 페이스북에 게시된 광고회피에 미치는 영향에 대해 광고 침입성과 광고태도가 순차적으로 매개하는 이중매개효과가 있음이 밝혀졌다. 이러한 결과는 페이스북에 대한 태도가 페이스북에 게시된 광고를 회피하는데 있어 직접적인 영향을 미치는 것이 아니라 광고 침입성과 광고에 대한 태도를 경유하여 미치는 간접효과가 존재한다는 것을 의미한다. 즉, 페이스북에 대한 이용자들의 태도가 긍정적일수록 페이스북에 게시된 광고의 침입성을 낮게 지각하며, 이를 통해 광고에 대한 태도는 높아져서 광고회피 현상이 감소한다는 것을 시사한다. 따라서 페이스북에 게시된 다양한 광고들에 대해 이용자들의 회피 현상을 줄이기 위해서는 무엇보다도 페이스북 자체에 대한 이용자들의 태도를 강화시키는 전략이 필요할 것으로 사료된다.

5. 결론 및 논의

이상의 연구결과는 다음과 같은 의의를 갖는다. 그동안 광고회피 관련 연구들은 인구통계학적 변인이나 매체 이용 또는 특성 관련 변인, 매체에 대한 태도 관련 변인, 광고 지각에 따른 변인 등 주로 광고회피의 예측 요인들을 바탕으로 한 직접효과에 대한 연구들이 주를 이루어 왔다. 그러나 본 연구는 이러한 요인들을 바탕으로 광고 회피에 미치는 직접효과를 넘어 간접효과 즉, 이중매개효과에 대해 검증해봄으로써 관련 연구영역을 확장했다는 학술적 의의를 지닌다. 또한 페이스북에 게시된 수많은 광고들로 인해 이용자들이 체감하는 광고 침입성이나 회피의 문제를 해결하기 위한 단서를 제공함으로써 페이스북을 활용한 광고 마케팅 전략에 유용한 실무적 시사점을 제공한다는 의의를 지닌다.

한편 본 연구가 지닌 한계점과 향후 연구를 위한 제언을 하면 다음과 같다. 본 연구는 페이스북이라는 특정 매체만을 대상으로 하였기에 연구결과를 모든 SNS에 확장, 적용시키는데 한계가 존재할 수밖에 없다. 따라서 향후 연구에서는 보다 다양한 SNS 채널들을 대상으로 한 연구들이 필요하며, 특히 매체 간 비교 연구를 통해 일반화의 가능성을 탐색해볼 필요가 있음을 제언한다.

REFERENCES

- [1] Wikipedia. (2020.09.19.). <https://ko.wikipedia.org/wiki/%ED%8E%98%EC%9D%B4%EC%8A%A4%EB%B6%81> (accessed September. 19. 2020).
- [2] Korea Information Society Development Institute. (2019). *2019 Korean Media Panel Survey*.
- [3] E. H. Lee. (2018). The Impact of Facebook Access Motivation on Offline Interpersonal Relationship Change and Continuance Usage Intention of Facebook. *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, 4(2), 97-105.
- [4] E. H. Kim. (2018). A Study on the Motivation Factors Affecting Facebook Advertising Effectiveness. *Asia-pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology*, 8(4), 135-149.
- [5] H. M. Byeon. & S. W. Shim. (2016). The Study on the Effect on Social Native ads : Facebook Sponsored Advertising. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 9(3), 26-48.
- [6] E. H. Kim. & S. Y. Yu. (2018). The Effects of SNS Advertisement Constituents on Advertising Reliability and Purchase Intention: Focusing on Facebook. *Journal of Digital Convergence*, 16(5), 163-172.
- [7] S. B. Chang. & D. S. Youm. (2018). The Effects of User Experience on Facebook Acceptance Behavior and Advertising Acceptance Behavior. *Journal of Digital Convergence*, 16(3), 169-179.
- [8] Y. J. Yang. & C. H. Cho. (2012). A Study of Advertising Avoidance Level and Its Predictors in Various Media. *Advertising Research*, 92, 355-381.
- [9] Y. H. Kim. (2004). The Predictors of Advertising Avoidance in Newspaper. *Advertising Research*, 64, 9-33.
- [10] J. P. Hong. (2009). Investigation of advertising avoidance and its predictors in six different media types. *The Korean Journal of Advertising*, 20(5), 181-212.
- [11] K. Y. Lee. (2001). The study on predictors of advertising avoidance behaviors in television advertising: With emphasis on cognitive, mechanical, and physical advertising avoidance. *The Korean Journal of Advertising*, 12(2), 165-189.
- [12] Danaher, P. J. (1995). What happens to television ratings during commercial breaks?. *Journal of Advertising Research*, 35(1), 37-37.
- [13] Krugman, D. M., Cameron, G. T., & White, C. M. (1995). Visual attention to programming and commercials: The use of in-home observations. *Journal of Advertising*, 24(1), 1-12.
- [14] Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76.
- [15] Weimann, G. (1995). Zapping in the Holy Land: Coping with multi-channel TV in Israel. *Journal of Communication*, 45(1), 96-102.
- [16] H. J. Soh. & P. S. Park. (2008). The Relationship of Attitude-toward-Advertising-in-General to Advertising Avoidance. *Advertising Research*, 78, 115-142.
- [17] J. Y. Cho. (2000). Student perceptions of TV advertising clutter: It's impact on the attitude toward the ad and ad avoidance. *The Korean Journal of Advertising*, 11(4), 211-229.
- [18] I. G. Choe. & S. P. Han (2008). The Study of Factors Affecting Mobile Advertising Avoidance. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 9(3), 523-547.
- [19] S. B. Chang., & D. S. Youm.. (2018). The Effects of User Experience on Facebook Acceptance Behavior and Advertising Acceptance Behavior. *Journal of Digital Convergence*, 16(3), 169-179.
- [20] Hayes, Andrew F. (2012). PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling [White paper]. Retrieved from <http://www.afhayes.com/public/process2012.pdf>.
- [21] Hayes, Andrew F. (2013). Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A

Regression-Based Approach. New York, NY: The Guilford Press. *Journal of Educational Measurement*, 51(3), 335-337.

염 동 섭(Youm DongSup)

[정회원]



- 2012년 08월 : 홍익대학교 광고홍보학과(광고학박사)
- 2015년 03월 ~ 현재 : 목원대학교 광고홍보언론학부 조교수
- 2015년 01월 ~ 현재 : 한국소비자·광고심리학회 이사
- 2017년 01월 ~ 현재 : 한국OOH광고학회 기획이사
- 2020년 04월 ~ 현재 : 한국광고학회 총무이사, 한국소비자학회 이사
- 2020년 01월 ~ 현재 : 한국광고PR실학회 기획이사, 한국광고홍보학회 지역이사
- 2016년 01월 ~ 현재 : 한국광고홍보학회 광고연구 편집위원
- 2017년 01월 ~ 현재 : 한국소비자·광고심리학회 한국심리학회지: 소비자·광고 편집위원
- 2018년 01월 ~ 현재 : 한국광고PR실학회 광고PR실학연구편집위원
- 2019년 01월 ~ 2019년 12월 : 한국광고PR실학회 총무이사
- 2016년 01월 ~ 2017년 12월 : 한국커뮤니케이션학회 기획이사
- 2011년 12월 ~ 2012년 11월 : 한국PR학회 기획이사
- 2010년 03월 ~ 2015년 02월 : 한양대학교, 홍익대학교, 남서울대학교, 청주대학교, 세명대학교 강사
- 관심분야 : 광고효과, 소비자행동, 미디어콘텐츠, 미디어융합
- E-Mail : yds@mokwon.ac.kr