한국심리학회지: 소비자·광고
Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology
2008, Vol. 9, No. 3, 523-547

모바일 광고 회피 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구*

최 인 규 한 상 필†

한양대학교 광고홍보학부

본 연구는 모바일 이용자들의 광고회피 수준과 그 영향요인들의 설명력과 상대적 중요도를 살펴봄으로써 모바일 광고 효과에 대한 이해의 폭을 넓히고, 모바일 광고의 효율적인 집행을 위한 방안을 모색하려는 목적으로 실시되었다. 본 연구에서는 모바일 광고 회피를 인지적, 기계적, 그리고 물리적 회피로 분류하여 그 차이를 살펴보고, 광고회피행동에 영향을 미칠 것으로 예측되는 변인들을 여섯 가지 그룹으로 분류하여 세가지 광고회피행동에 미치는 영향력과 상대적 중요도에 대해 살펴보았다. 총 404개의 설문지를 통해 조사된 자료를 바탕으로 모바일 광고 회피 유형별 회피 정도를 분석한 결과, 전체적인 모바일 광고의 회피 수준은 TV나 신문의 광고 회피에 비해 크게 높은 것으로 나타났으며, 유형별 회피 수준에서는 물리적 회피와 인지적 회피가 기계적 회피에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 회피의 예측 변인 분석에 있어서 전체 광고 회피에 대한 회피 변인들의 설명력이 가장 높게 나타났으며, 예측 변인들 중 광고에 대한 태도(관심도, 유익성, 신뢰성, 스팸성)와 지각된 침입성, 그리고 모바일 이용 동기(오락적, 정서적)가 모바일 이용자들의 광고회피 행동에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 광고회피 행동의 중요한 설명 변인이 될 수 있다는 것을 알 수 있었다.

주제어 : 모바일 광고, 광고회피, 광고효과, 광고매체

---

* 본 논문은 제1저자의 한양대학교 석사학위논문을 수정보완한 것임.

† 교신저자 : 한상필, 한양대학교 광고홍보학부 교수, sphan@hanyang.ac.kr

www.kci.go.kr

모바일 광고가 성장 할 수 있는 긍정적 요인은 이동전화를 비롯한 모바일 보급률의 증가와 무선인터넷 이용자의 증가로 인해 모바일 광고를 접할 수 있는 소비자가 증가하고 있기 때문이다. 이에 따라 고객과의 1:1 마케팅 커뮤니케이션 채널로 떠오르고 있는 모바일 광고시장에 대한 학계와 업계의 관심은 지속적으로 증가하고 있으며 광고주들도 효율적인 메시지 전달을 위해 4대 매체 이외에 모바일을 통한 광고 집행을 꾸준히 늘려가고 있다 (김봉철, 2007; 양병화와 김영찬, 2008; 이경렬과 김상훈, 2005).

광고학계의 기존 연구는 주로 모바일 광고의 효과를 높이기 위한 크리에이티브와 매체 활용에 관한 연구에 집중되어 왔다. 그러나 어떤 광고매체보다 능동적 성격이 강한 모바일은 콘텐츠에 대한 사용자의 선택권이 매우 높기 때문에 사용자가 광고에 대한 노출의 상당 부분을 통제할 수 있는 기능을 가지고 있다. 모바일 매체는 콘텐츠에 대한 자기 선택성이 높은 만큼 타 매체에 비해 광고 회피의 가능성이 높을 수 있는 것이다. 다양화되어 가는 매체와 그에 따른 광고량의 증가는 수용자로 하여금 광고에 대한 무관심을 유발하거나, 짜증과 같은 부정적 감정을 불러일으킬 수 있다 (김요한, 2003; 이경렬 외, 2008; 이시훈 외, 2007; 탁진영과 황영보, 2005).

많은 광고로 인해 형성된 수용자들의 부정적 감정은 자연스럽게 광고를 회피하고자 하는 행동을 유발하게 한다. 이처럼 수용자들이 광고메시지에 대한 노출을 피하기 위해 의도적으로 취하는 이러한 행동을 광고회피 현상이라고 하는데, 이러한 광고회피 현상이 발생하면 수용자에게 메시지가 노출되는 기회가 차단되므로 광고 효율성이 떨어질 뿐만 아니라 (김요한, 2003), 메시지 제공을 통해 광고주가 추구하고자 했던 목표를 달성할 수 없게 된다 (이경렬, 2006; 이경렬과 김상훈, 2005).

현재 모바일 매체를 통해 광고를 접하는 수용자들은 광고메시지를 확인하지도 않은 채 지우거나 스팸 설정 기능을 사용하여 광고 메시지가 전송되는 것을 차단시키고 있으며 많은 수용자들은 자신이 소유하고 있는 모바일 매체로 광고 메시지가 전송되는 것을 꺼려하고 있다. 광고매체로서 모바일은 이러한 장점과 더불어 단점을 포함하고 있음에도 불구하고 지금까지 모바일 광고의 회피에 대한 연구는 심도깊게 이뤄지지 않고 있는 상황이다.

광고회피를 일으키는 주체는 곧 수용자이다 (이경렬, 2006). 따라서 광고회피 현상을 연구함에 있어 단순히 그 정도의 크기를 조사하는 데에서 나아가 회피 정도에 영향을 미치는 요인을 파악한다면 보다 정확한 지표의 예측뿐만 아니라 수용자의 회피 행동을 이해하는데 도움을 줄 것이다.

따라서 본 연구에서는 모마일 매체의 광고회피 수준과 그에 영향을 미치는 변인들에 관해 살펴봄으로써 수용자의 모바일 광고에 대한 회피 정도와 회피행동을 구체적으로 살펴보고자 한다. 또한 본 연구를 통해 광고주들에게 모바일을 통한 광고 집행에 있어 문제가 되고 있는 수용자 광고회피 현상의 감소를 위한 기초 정보를 제공하여 모바일을 통해 고객에게 좀 더 과학적이고 체계적인 방법으로 광고 메시지 전달을 가능케 하며, 궁극적으로 광고 효율성을 극대화하는 방안을 제공하는 것이 본 연구의 목적이다.

www.kci.go.kr

문헌연구와 연구문제

모바일광고는 이동통신 단말기 혹은 무선인터넷 단말기를 이용하여 고객에게 음악, 그래픽, 음성, 문자 등의 방법으로 광고메시지를 발송하여 고객으로부터 기대하는 반응을 얻고자 하는 서비스를 말한다(이경렬과 박현길, 2005). 이동통신 단말기를 기반으로 한 모바일광고는 초기에는 SMS(Short Message Service, 단문메시지서비스)를 기반으로 한 푸시(push)형광고가 주류를 이루었으나 점차 동영상 멀티미디어기술의 발달로 MMS(Multimedia Message Service)와 같은 동영상 멀티미디어를 기반으로 하는 광고와 DMB기술을 기반으로 하는 DMB 광고 등으로 발전하고 있다.

현재 우리나라의 모바일광고는 SMS, EMS, MMS, 무선인터넷, DMB (Digital Multimedia Broadcasting), 그리고 오디오기술 등의 여러 가지 기술적 기반들을 바탕으로 하고 있으며 이러한 기술적 기반의 조합에 따라 여러 가지 유형의 모바일광고의 유형들이 활용되고 있다.

문헌연구에서는 모바일광고의 광고회피의 유형, 광고회피의 측정방법, 그리고 광고회피 예측변인 등에 대해서 살펴 보고자 한다.

광고회피의 유형

광고회피란 매체 이용자들 광고메시지에 대한 노출을 별도로 감소시키는 모든 행동을 지칭한다. Speck과 Elliot(1997)는 광고회피를 비히클 노출과 이에 게재되거나 연결되는 광고에 대한 노출의 차이를 일으키는 모든 행동으로 정의하였다. 그들의 정의에 따르면 물리적 회피(physical avoidance), 인지적 회피(cognitive avoidance), 그리고 기계적 회피(mechanical avoidance)로 나누어 진다(이경렬과 박현길, 2005; Stutts et al., 1985; Tse and Ruby, 2001).

인지적 회피라는 용어는 Speck과 Elliot(1997)의 연구에서 처음 사용되었다. 이들은 광고회피를 광고 무시(ads ignorance), 광고 거르기(ads flip or skip), 그리고 광고 제거(ads elimination)의 세 가지 유형이 결합된 행동으로 조작적 정의

표 1. 모바일 광고의 유형 전달방식에 의한 분류

전달방식	유형	특징 및 내용
Push형	SMS	단문메시지 서비스를 이용한 광고
	EMS	텍스트 이외 벨소리, 그래픽, 이미지를 전송할 수 있는 광고
	MMS	문자, 음성, 그래픽, 동영상의 멀티미디어 구현이 가능한 광고
	음성/오디오 광고	착발신 통화대기음 광고 등 음성콘텐츠를 이용한 광고
Pull형	배너광고	무선인터넷 콘텐츠 상에 삽입된 이미지 혹은 텍스트 형태 광고
	디렉토리	무선인터넷 콘텐츠 사이에 광고용 메뉴 삽입
	주문형 동영상광고	동영상 광고 서비스 사이트에서 다운로드 되는 동영상 광고
	타매체 연계형	오프라인광고를 통하여 이벤트번호를 고지하고 고객을 무선인터넷 페이지로 유도하는 접속경로를 단순화한 광고

출처: 2006, 2007 대한민국 모바일 연감.

www.kci.go.kr

를 내리고 이들 세 가지 유형들 가운데 광고를 무시하는 행동을 인지적 회피라고 규정하였다. 또한 광고 거르기는 기계적 회피로, 광고 제거는 물리적 회피로 규정하였다. 이들은 사람들에게 얼마나 자주 잡지 혹은 신문광고를 무시하며, 광고가 방영될 때 얼마나 자주 텔레비전과 라디오 광고를 꺼버리는가를 질문함으로써 인지적 회피를 측정하려고 시도하였다(김요한, 2003).

Speck과 Elliot(1997)는 인지적 회피를 포함한 광고회피행동에 영향을 미치는 예측변인들을 네 개의 그룹들(인구 통계적 특성, 매체관련 변인, 광고 지각, 커뮤니케이션 문제)로 분류하여 이러한 예측변인들이 잡지, 신문, 텔레비전, 라디오 광고의 네 가지 매체유형에 따라 미치는 영향에 차이가 있는 가를 검증하였다. 이들의 연구결과에 따르면 매체 유형이 무엇이냐에 따라 광고회피행동에 차이가 있으며 또한 광고회피행동에 미치는 예측변인들이 다른 것으로 나타났다(김요한, 2003).

기계적 회피는 주로 리모트 컨트롤과 VTR의 빨리 감기 기능 등의 기계적 수단을 이용하여 이루어지는 광고회피 행동을 말한다. 기계적 회피는 리모트 컨트롤을 이용하여 채널을 변경하는 재핑(zapping)과 VTR의 빨리 감기 기능을 이용하여 광고를 건너뛰는 방법으로 회피하는 지핑(zipping)으로 구분된다. 오늘날 리모트 컨트롤의 확산으로 대부분의 기계적 회피는 리모트 컨트롤을 이용하여 이루어지는 광고 재핑 행위를 일컫는다(Heeter & Greenberg, 1985; Kaplan, 1985; Zurfryden & Pedrick & Sankaralingam, 1993). 광고재핑에 관한 연구들은 주로 서베이·면접법·그리고 피플미터 자료의 분석을 통하여 텔레비전 시청자들 가운데 누가 채널을 변경하며, 채널 변경에 영향을 미치는 요인은 무엇이며, 그리고 채널변경을 하는 사람들의 비율은 어느 정도 되는가에 초점을 맞추고 있다(Heeter & Greenberg, 1985; Kaplan, 1985; Yorke & Kitchen, 1985; Zurfryden & Pedrick & Sankaralingam, 1993). 기계적 광고회피에 관한 지금까지의 연구결과를 종합하면 채널변경을 통하여 광고를 회피하는 사람들의 비율은 최소 5%에서 최대 76%로 그 편차가 매우 큰 것으로 나타나고 있다.

기계적 광고회피행동에 관한 기존의 연구는 광고회피행동의 측정기준이 무엇이냐, 광고회피행동에 영향을 미치는 요인들은 무엇인가, 그리고 광고회피행동을 하는 사람들의 비율은 어느 정도인가라는 세 가지 질문에 관하여 일관된 연구결과를 보여주지 못하고 있다. 연구결과의 일관성 결여라는 문제점에도 불구하고 광고재핑에 관한 많은 연구들은 광고에 대한 태도(호감도), 프로그램의 다양성 추구, 인구통계학적 요인들(성별, 나이, 소득, 학력, 가족 수, 지역), 매체요인들(매체사용량과 사용의 폭), 프로그램 요인들(시청률, 프로그램 유형, 길이 및 위치), 그리고 광고요인들(광고시간대 및 광고 개수) 등이 광고회피행동과 직·간접적으로 관련이 있다고 정리된다(이경렬, 2001).

물리적 회피는 광고 방영 중 책을 읽거나, 다른 사람과 대화를 하거나, 자리를 뜨는 등 물리적 방법으로 광고를 회피하는 행위를 말한다. 물리적 회피에 관한 연구는 비디오 관찰, 자기 보고식 서베이, 전화면접법의 세 가지 방법으로 연구되고 있다. 비디오 관찰 연구는 텔레비전이 위치한 실내에 비디오카메라를 설치하여 광고 브레이크동안 사람들이 광고를 회피하기 위하여 어떤 행동을 취하는가를 관찰하는 방법이다. 자기 보고식 서베이는 조사자 자신이 광고방영 중 취한 자신의 광고

www.kci.go.kr

회피 행동을 스스로 설문지에 기입하는 방식이다.

물리적 회피에 관한 기존 연구결과를 정리하면, 대체로 물리적 회피를 하는 사람들의 비율은 서베이 및 면접법의 경우엔 20-24%, 그리고 비디오 관찰법의 경우엔 최대 48% 정도 되는 것으로 나타났다. 물리적 회피를 하는 사람들의 비율이 연구결과마다 조금씩 다르게 나타나는 것은 광고회피의 유형에 관계없이 조사방법, 조사시점, 표본의 특성 및 표본 수의 차이라는 공통된 이유 때문일 것이다(이경렬, 2001).

모바일 광고의 경우에도 휴대폰으로 광고가 수신되었을 때 광고에 주의를 하지 않고 무시를 하는 행동(인지적 회피)이나 휴대폰의 기계적인 수단(SPAM차단)을 통해 수신되는 모바일 광고를 거르는 행동(기계적 회피), 그리고 모바일 광고가 수신되었을 때 곧바로 제거하는 행동(물리적 회피)등은 휴대폰 사용자들 모두에게서 흔히 일어나는 행동들이라 할 수 있다. 따라서 모바일 광고 회피 행동의 분류에 있어서도 기존 연구인 TV나 인터넷 회피에 관한 연구에서 사용된 세 가지(인지적, 기계적, 물리적) 회피 행동의 분류를 기존을 그대로 적용할 수 있다.

광고회피의 측정방법

광고회피 방법을 측정하는 방법에는 관찰, 기계적 측정, 그리고 자기 보고서 측정의 세 가지 방법이 있다. 관찰이란 관찰자가 실험실이나 가정에서 수용자의 광고 노출 및 광고회피 행동을 직접, 또는 비디오 촬영을 이용하여 기록하는 방법이다. 관찰은 주로 TV광고의 회피현상을 측정하기 위해 사용되는데, 최근의 경향은 화면 주시시간, 또는 주시율을 측정하는 것이다(이혜갑과 박수화, 1999). 관찰을 이용한 주시율 측정은 TV광고 회피를 가장 정확하게 측정 한다고 할 수 있다. 자기 보고식 측정의 경우 소비자의 기억에 의존해야 하므로 측정 자료의 신뢰성이 낮다. 피플미터를 이용한 기계적 측정은 상대적으로 정확한 채널 전환 측정치를 제공하지만, 피플미터 역시 물리적 회피나 인지적 회피를 정확하게 측정할 수 없다. 반면 관찰을 이용한 주시율 측정은 수용자가 화면에 주목하는 시간을 측정하는 것이므로 물리적 회피와 인지적 회피도 비교적 정확하게 측정할 수 있는 장점이 있다. 또한 주시율 측정은 인쇄매체의 광고 열독률 측정 수단인 광고 주목률과 유사한 방법이라 할 수 있다. 따라서 매체 간 광고 회피 수준을 비교할 수 있는 장점도 있다(이혜갑과 박수화, 1999).

기계적 측정은 TV에서 피플 미터를 이용하여 광고 노출 및 광고회피를 측정하는 것을 말한다. 피플 미터의 개발은 시청 행태 관찰 데이터를 바탕으로 비히클 시청률에 가중치를 주어 광고 시청률을 구하던 기존의 방식에서 벗어나 직접 광고 시청률을 얻을 수 있게 되었다는 점에서 매체 기획의 과학화에 기여한 바가 대단히 크다고 할 수 있다. 피플 미터 자료가 광고 시청률을 조사할 수 있는 것은 TV를 켜고/끄는 것, 채널을 변경하는 것 등의 행동을 기계적으로 측정하고 누가 보는 지의 정보를 리모컨을 활용하여 수용자들이 입력케 함으로써 수용자의 시청 행태를 기계적으로 조사하기에 가능한 것이다(조정식, 2000). 그러나 피플 미터를 이용한 측정은 단지 채널 전환만을 정확하게 측정할 뿐이며, 광고가 방영되는 동안 물리적으로 회피하거나 주의를 기

www.kci.go.kr

울이지 않는 상황은 측정이 불가능하고, 매체간 광고회피를 비교할 수 없는 단점을 포함하고 있다(김요한, 2003).

광고회피의 자기 보고식 측정은 제 3자나 도구로 인한 측정이 아니라, 수용자가 직접 자신의 광고회피 행동에 응답하는 것을 말한다. 자기 보고식 측정은 주로 설문조사의 형식을 취하는데, 대인면접, 전화, 일기식 조사를 이용해 광고노출 및 광고회피를 측정한다. 광고회피의 예측변인은 크게 인구통계학적 변인, 매체관련변인, 광고에 대한 태도 그리고 지각된 침입성의 4가지로 구분할 수 있다 (Speck & Elliott, 1997).

광고회피의 예측 변인

광고회피의 예측변인은 크게 인구통계학적 변인, 매체관련 변인, 광고에 대한 태도 그리고 지각된 침입성의 4가지로 구분된다(Speck & Elliott, 1997). 인구통계학적 변인은 개인의 매체 이용 습관을 평가하는데 오랫동안 사용된 변인이다. TV의 경우 많은 연구에서 남자가 여자보다, 연령별로는 나이가 어릴수록 채널 변경을 많이 하는 것으로 나타났다(Danaher, 1995; Heeter & Greenberg, 1985; Krugman 외, 1995; Zufryden 외, 1993). 국내연구에서도 인구통계학적 변인에 따른 연구결과들을 제시하고 있는데 이경렬(2001)의 연구결과에 따르면, 성별은 물리적 회피에 연령은 인지적 회피에 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 윤선길(1996)의 연구의 경우 성별이 채널 변경에 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되기도 하였다. 가족 규모에 따른 결과들을 살펴보면, 영향을 미칠 때도 있었고(Abernethy, 1991; Kaplan, 1985; Zufryden 외, 1993) 그렇지 않은 경우도 있었다(Heeter & Greenberg, 1985; Wenner & Dennehy, 1993). 전체적으로, 여러 가지 인구통계학적 변인이 광고회피와 연관을 가지고 있으나, 연구 방법이나 표본 등에 따라 다소 상이한 결과를 보이고 있다. 그러나 성별과 연령은 상당수의 연구에서 그 영향력이 검증되었으므로 본 연구에서도 인구통계학적 변인의 모바일 광고 회피에 대한 영향력을 검증하고자 한다.

광고 회피 현상을 예측하는 변인으로서 매체 관련 변인은 매우 중요한 위치에 있다. 매체 노출량, 매체에 대한 태도와 매체 이용 동기 등이 관련된 요인이다. 매체 노출량이란 수용자들이 특정 매체를 이용하는 평균 시간을 의미한다. 일반적으로 TV에서의 광고회피는 매체 노출량과 관련이 없는 것으로 나타나고 있다(Abernethy, 1991a; Ferguson & Perse, 1993; Heeter & Greenberg, 1985; Wenner & Dennehy, 1993). 예를 들어, 이경렬(2001) 연구의 결과는 TV 시청량과 광고회피 행동 간에는 관련이 없다는 것을 보여 주었다.

매체에 대한 태도는 광고물이 실리는 매체에 대한 소비자의 감정적 반응을 의미한다. Ferguson과 Perse(1993) 그리고 Wenner와 Dennehy(1993)의 연구에서는 TV에 대한 태도와 광고 회피 간에 관련이 없는 것으로 나타났으나 Speck과 Elliott(1997)의 연구에서는 신문에 대한 태도와 광고회피가 관련이 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 매체 이용 동기란 수용자의 매체 이용에는 목적이 있고 그 목적 달성을 위해 능동적으로 행동한다는 것으로, 수용자들의 매체 이용 동기 무엇이냐에 따라 광고에 대한 반응과 회피가 다르게 나타난다는 것이다. 이경렬(2001)에 따르면 정보획득을 위해 TV를 시청하는 사람들은 물리적 회피,

www.kci.go.kr

시간을 보내기 위해 TV를 시청하는 사람들은 기계적 회피를 많이 하며, 광고를 보려는 동기가 많을수록 인지적 회피와 기계적 회피는 낮아지는 것으로 나타났다. 김요한(2003)의 연구에서는 TV, 라디오, 신문, 인터넷에서 각 매체의 이용 동기 광고 회피와 관련이 있는 것으로 나타났다. 예를 들어, 인터넷의 경우 이용 동기 중에서 현실도피와 도구적 동기 수준이 높을수록 인터넷광고 회피 수준은 낮았다.

광고에 대한 태도는 광고에 대한 인식의 차원이다. 이는 광고에 대한 일반적인 태도를 말하는 것으로 지금까지 여러 연구들에서 수용자들의 광고에 대한 태도가 광고 효과와 상당한 관련성을 갖는다는 것이 밝혀졌다. TV 광고의 회피 행동에 가장 큰 영향을 주는 것은 광고에 대한 태도였으며, 이것은 전체 광고회피 행동의 47.6%를 설명하는 것으로 나타났다(이경렬, 2001). 인터넷의 경우, 매체 이용자들의 광고에 대한 태도가 광고에 대한 자발적 노출 및 광고의 클릭 수준에 영향을 미칠 뿐만 아니라(김지호, 김재휘, 2003; 안의진, 2003; 하헌국, 1998), 인터넷 배너 광고 클릭 의향에 있어서도 가장 강력한 예측 변인인 것으로 분석된다(이경렬 과 김상훈, 2005).

마지막으로 광고회피에 영향을 미치는 요인으로 광고와 관련된 커뮤니케이션의 문제를 들 수 있다. 정보이론에 따르면 광고는 커뮤니케이션 과정에서 중요한 방해자 역할을 하는데, 주로 매체 콘텐츠의 탐색을 방해하거나, 매체 콘텐츠의 처리에 혼란을 야기하고 전체적인 매체 이용을 중단시키는 역할을 한다(김요한, 2003; Speck & Elliott, 1997). 커뮤니케이션 과정에서 수용자가 광고를 잡음으로 인식한다면 그들은 광고 때문에 지속적인 인지적 처리를 방해 받는 것으로 판단하게 되는데, 이를 광고의 지각된 침입성이라고 한다. 지각된 침입성은 TV, 라디오, 잡지와 인터넷에서 광고회피에 부정적 관련이 있는 것으로 나타났다(김요한, 2003). 즉, 이용자가 광고가 자신의 매체 이용을 방해하는 것으로 인식할수록 광고를 많이 회피한다는 것이다. 또한 팝업 광고를 이용해서 인터넷의 광고회피현상을 연구한 Edwards 외(2002)의 연구는 팝업 광고와 같이 이용자의 의사와 관계없이 강제적인 방식으로 광고를 노출시키면, 이용자들은 광고를 침입적인 것으로 인식하고 이는 광고에 대한 짜증과 회피행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

연구문제

지금까지의 광고회피와 관련된 연구는 주로 매체 간의 비교를 통해 상대적인 회피 수준을 분석한 경우가 많았고, 구체적인 회피행동 연구는 주로 TV와 인터넷을 중심으로 이루어져 왔다. 그러나 최근 몇몇 연구를 통해 모바일과 같은 선택성이 높고 능동적인 매체에서의 광고 회피 수준은 타 매체에 비해 높다는 연구결과가 밝혀지면서 모바일에서 광고 회피 행동을 보다 구체적으로 살펴볼 필요성이 제기되고 있다. 따라서 본 연구에서는 모바일 수용자들의 전체적인 광고회피 수준과 어떠한 유형의 광고회피를 가장 많이 하고 있는지에 대해 살펴보고, 광고회피에 관한 기존 연구를 토대로 하여 인구통계학적 변인, 매체관련 변인, 광고에 대한 태도, 그리고 광고의 지각된 침입성을 광고회피의 예측변인으로 설정하여 이 변인들이 모바일 광고회피에 미치는 영향력에 대해 검증해보고자 한다. 이를 위해 다음과 같은 네 가지 연구문제를 선정하였다.

www.kci.go.kr

연구문제 1. 모바일 이용자들의 광고회피 수준은 어떠하며, 세 가지 유형의 광고회피 가운데 어떠한 유형의 광고회피가 가장 크게 나타나는가?

연구문제 2. 광고회피 예측변인들의 광고회피 행동에 대한 설명력(영향력)은 어떠한가?

연구문제 3. 광고회피 행동에 대한 광고회피 예측변인의 그룹 간 상대적 중요도는 어떠한가?

연구방법

본 연구의 목적은 먼저 모바일 광고의 회피 수준은 어떠한지, 그리고 회피유형(인지적/물리적/기계적 회피)에 있어서 차이가 있는지를 알아보는 것이다. 다음으로 광고회피 예측변인들이 수용자들의 모바일 광고회피에 미치는 상대적 영향력은 차이가 있는지를 살펴보고, 그 중 광고회피에 가장 큰 영향을 미치는 변인은 어떠한 것인가에 대해 살펴보는 것이다.

문헌연구에서 살펴보았듯이 소비자의 광고회피를 측정, 조사하는 방법으로는 관찰법, 설문조사와 같은 자기보고식 측정, 기계를 이용한 방법이 있다. 각 방법마다 장단점은 있으나 광고회피 수준 및 다양한 예측변인들의 영향력을 분석할 수 있는 방법은 대인면접법을 이용한 설문조사가 가장 적합하다고 할 수 있다. 이에 근거하여 본 연구에서도 설문조사 방법을 사용하여 연구문제를 분석하였다.

조사대상 및 자료수집 방법

본 연구에서는 모바일 휴대폰을 가장 많이 사용하고 있는 20대 대학생들을 모집단으로 선정하고, 편의표집 방법을 통하여 총 410명을 대상으로 본 설문조사를 실시하였다. 자료수집 방법은 조사대상자들에게 설문지를 배포하고 설명한 다음 회수하는 서베이 방법을 사용하였다. 설문기간은 2007년 10월 22일부터 28일까지 일주일 간 서울, 경기도 지역의 학생들을 대상으로 대인면접법을 사용하여 설문을 부탁하였으며, 회수된 설문지 중 불성실한 응답을 한 6부를 제외한 총 404부를 최종적으로 본 연구의 분석 자료로 사용하였다.

주요 개념의 조작적 정의, 측정방법 및 신뢰도 검증

독립변인

인구통계학적 특성 또는 변인이란 한 모집단의 통계적 특징으로 성별, 연령, 교육수준, 직업, 수입, 그리고 기타 계량화될 수 있는 요인들을 말한다. 광고회피 관련 연구에서도 이러한 각 변인들에 따른 회피차이를 분석함으로써 광고 회피자들의 프로파일을 구성하려는 시도들이 많았다.

매체 관련 변인은 모바일의 이용 동기, 모바일 이용시간과 모바일 매체에 대한 태도로 나누어 분류하였다. 특정 매체에 대한 이용동기 수용자들이 매체 이용에 참여하고 행동을 취하도록 추진 할 수 있는 지각된 자극 또는 보상의 유형을 말한다(Carolyn, 1999). 기존의 연구들에 의하면 매체의 이용 동기로는 휴식, 교우/교제, 습관, 기분전환, 오락, 사회적 상호작용, 정보, 환기, 현실 도피 등이 있다. 본 연구에서는 모바일매체의 이용 동기를 측정하기 위하여 기존의 대중매체 및 인터넷매체 이용 동기 관련된 연구들에서 사용된 측정항목들을 모바일 관련 연구에 맞게 재수정하

www.kci.go.kr

여 사용한 이경렬과 김상훈(2005)의 연구에서 사용된 18가지 항목(통화목적, 문자서비스이용, 게임/벨소리/배경화면/컬러링 다운로드, 음악듣기, 사진전송, 모바일게임, 알람기능, 개인일정관리, 전자화폐기능, 모바일뱅킹, 쿠폰/이벤트, 채팅 등 기타 콘텐츠, 스포츠 연예뉴스, 생활정보, 친구, 가족과 어울리기 위해, 나 자신의 표현을 위해, 나 자신표현을 위해, 나만의 비밀간직을 위해, 무료한 시간을 보내기 위해, 특별한 이유 없이 습관적으로)을 사용하여 "전혀 그렇지 않다"에서 "매우 그렇다"까지 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

모바일 이용시간은 하루에 모바일을 평균적으로 이용하는 시간으로 정의하고, "귀하께서는 모바일을 하루 평균 몇 시간 정도 이용하십니까?"라는 질문을 통해 응답자들로 하여금 직접 모바일 평균 사용시간을 적도록 하였다.

매체에 대한 태도를 특정 매체에 대해 수용자들이 호의적, 또는 비 호의적으로 반응하려는 성향으로 정의하였다. 매체에 대한 태도를 알아보기 위한 측정항목은 Speck과 Elliott(1997)의 연구에서 사용한 항목들을 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 "호감이 가지 않는다/호감이 간다", "좋아하지 않는다/좋아한다", "부정적으로 생각한다/긍정적으로 생각한다"의 3가지 항목을 가지고 7점 의미분별척도를 사용하여 측정하였다.

모바일 광고에 대한 태도는 모바일 광고에 대한 이용자들의 일반적인 태도를 말하며, 기존 연구에 의하면 특정 매체 광고에 대한 태도는 소비자들의 특정 매체 광고에 대한 광고회피 성향에 영향을 미칠 수 있으며, 광고효과에 중요한 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Speck & Elliott, 1997; Smit & Neijens, 2000). 모바일 광고에 대한 태도를 알아보기 위한 측정항목은 이경렬(2001)의 연구에서 신뢰성과 타당성이 검증된 항목들, "좋아한다", "관심을 갖고 본다", "필요하다", "재미있다", "유익하다", "믿을만하다", "설득적이다", "성가시다"와 모바일 광고 태도 측정에 필요한 2가지 항목, "스팸성 메일이다", "프라이버시 침해이다"를 추가하여 총 10가지 항목을 "전혀 그렇지 않다"에서 "매우 그렇다"까지 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

광고의 지각된 침입성을 소비자의 지속적인 인지적 처리를 방해하는 광고에 대한 심리적 반응으로 정의하였다. 지각된 침입성에 대한 측정항목은 광고의 지각된 침입성 척도를 개발한 Edwards 외(2002)의 연구에서 사용한 항목들을 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 "산만하다/산만하지 않다", "교란시킨다/교란시키지 않는다", "강제적이다/강제적이지 않다", "방해한다/방해하지 않는다", "침입적이다/침입적이지 않다", "침해한다/침해하지 않는다", "거슬린다/거슬리지 않는다"의 7가지 항목을 7점 의미분별척도를 사용하여 측정하였다.

종속변인

본 연구에서는 종속변인인 광고회피를 세 가지 유형으로 구분하였다. 각각의 회피에 대한 조작적 정의와 측정항목은 Speck과 Elliott (1997)의 연구에서 사용한 정의와 여러 측정항목들을 모바일 광고에 맞게 수정, 보완하여 사용하였다.

모바일 광고에 대한 인지적 회피는 광고에 주의를 하지 않고 무시하는 것으로 정의 내리고, 이를 알아보기 위한 측정항목은 Speck과 Elliott(1997)의 연구에서 사용한 항목들을 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 "모바일 광고를 주의 깊게 보지 않는다", "모바일 광고를 별

www.kci.go.kr

생각 없이 본다", "모바일 광고에 집중하지 않는다"의 3가지 항목을 "전혀 그렇지 않다"에서 "매우 그렇다"까지 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

모바일 광고에 대한 기계적 회피는 휴대폰의 기계적인 수단(SPAM차단)을 통해 수신되는 모바일 광고를 거르는 행동으로 정의 내리고, 이를 알아보기 위한 측정항목은 Speck과 Elliott (1997)의 연구에서 사용한 항목을 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 "휴대폰의 SPAM차단 기능을 통해 모바일 광고를 수신 거부 한다"의 1가지 항목을 "전혀 그렇지 않다"에서 "매우 그렇다"까지 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

모바일 광고에 대한 물리적 회피는 모바일 광고가 수신되었을 때 곧바로 제거하는 행동으로 정의 내리고, 이를 알아보기 위한 측정항목은 Speck과 Elliott(1997)의 연구에서 사용한 항목을 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 "모바일 광고가 수신되면 확인하지 않고 곧바로 제거 한다"의 1가지 항목을 "전혀 그렇지 않다"에서 "매우 그렇다"까지 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

신뢰도 검증

본 연구에서는 신뢰 측정을 위해 질문지의 내적 일관성을 통계학적으로 증명할 수 있는 Cronbach's α값을 이용하였다. 모바일 매체에 대한 태도를 측정하는 3개 항목들의 내적 일치도를 검증하기 위한 신뢰도 분석 결과, 신뢰도를 저해하는 '나는 모바일 매체를 긍정적으로 생각한다'를 제거한 후 Cronbach's α값은 .882로 나타났으며, 모바일 광고에 대한 태도를 측정하는 10개 문항에서도 신뢰도를 저해하는 '나는 모바일 광고가 프라이버시를 침해한다고 생각한다'를 제거한 후 Cronbach's α값은 .858로 나타났다. 광고의 지각된 침입성을 측정하는 7개 문항의 Cronbach's α값은 .904, 광고의 인지적 회피를 측정하는 3개 문항의 Cronbach's α값은 .794로 나타나 모든 측정문항들의 내적 일치도는 신뢰할 만한 수준으로 나타났다.

연구결과

조사 대상자 특성과 주요 변인 평균값

조사대상자의 일반적인 특징으로는 총 404명 중 남성이 201명(49.8%), 여성이 203명(50.2%)으로 남, 여 응답자의 비율이 비슷한 것으로 나타났으며, 거주 지역은 서울이 204명(49.5%), 경기도가 200명(48.3%), 기타 9명(2.2%)인 것으로 나타났다.

본 연구에서의 연구문제 분석에 앞서 우선, 분석에 사용된 주요 변인들의 기술통계치를 살펴보았다. 조사대상자들은 일주일 평균 약 720분(약 12시간)정도 모바일 을 이용하고 있었으며, 모바일 매체에 대한 태도는[1] 비교적 긍정적이었으나(M=4.74) 모바일 광고에 대한 태도는 상대적으로 부정적인 것으로 나타났다 (M= 2.30). 또한 조사대상자들은 모바일 광고가 자신들의 모바일 이용을 방해하는 침입적인 것으로 생각하고 있는 것으로 나타났으며 (M=5.57), 모바일 광고에 대한 전체적인 회피 수준 또한 상당히 높은 것으로 나타났다

1) 점수가 높을수록 태도가 좋음 (7점 척도)

www.kci.go.kr

(M=5.49).

연구문제 1: 모바일 광고의 회피 수준과 유형별 차이

[연구문제 1]은 모바일 이용자들의 광고회피 수준과 세 가지 유형의 광고회피 가운데 어떠한 유형의 광고회피가 가장 크게 나타나는지를 알아보기 위한 것이다. 모바일 이용자들의 광고회피에 대한 평균과 표준편차는 표 2와 같다. 세 가지 회피 회피유형들을 합산한 전체 광고 회피의 평균은 5.49로 나타났으며, 인지적 회피의 평균은 5.77, 기계적 회피의 평균은 4.89, 물리적 회피의 평균은 5.82로 세 가지 회피 유형의 평균 중 가장 높게 나타났다. 따라서 모바일 이용자들은 광고가 수신되었을 때 곧바로 삭제하는 물리적 회피와 광고에 집중하지 않고 무시하는 인지적 회피를 가장 많이 하고 기계적인 수단을 통해 수신되는 모바일 광고를 거르는 기계적 회피는 상대적으로 적게 하고 있다는 사실을 알 수 있었다.

연구문제 2: 광고회피 행동에 대한 예측 변인들의 영향력 분석

[연구문제 2]는 광고 회피예측 변인들이 모바일 광고회피 행동에 미치는 영향력에 대해 살펴보는 것이다. 이를 위해 본 연구에서는 계층적 회귀분석을 실시하였다. 기존 연구들을 근거로 광고회피 행동에 가장 큰 영향을 미칠 것으로 생각되는 변인들을 차례로 회귀분석에 투입하였다. 이 때 차례대로 사용된

표 2. 모바일 광고의 회피에 대한 평균과 표준편차

항 목		평균(M)	표준편차(SD)
인지적 회피	모바일 광고를 주의 깊게 보지 않는다. 모바일 광고를 별 생각 없이 본다. 모바일 광고에 집중하지 않는다.	5.777	1.171
기계적 회피	휴대폰의 SPAM차단 기능을 통해 모바일 광고를 수신 거부 한다.	4.896	2.058
물리적 회피	모바일 광고가 수신되면 확인하지 않고 곧바로 제거 한다.	5.821	1.636
평균 (전체 회피)		5.498	1.159

표 3. 세 가지 회피 유형의 대응표본 T-test 결과

	M	Std. Error	t	p	95% 신뢰구간	
					Lower	Upper
인지적 회피 - 기계적 회피	.881	.108	8.136	.000	.668	1.094
인지적 회피 - 물리적 회피	-.044	.093	-.478	.633	-.227	.138
기계적 회피 - 물리적 회피	-.925	.105	-8.752	.000	-1.133	-.717

www.kci.go.kr

표 4. 인지적 광고 회피의 계층적 회귀분석

독립변인		비표준화 계수		표준화계수	t	p
		B	표준오차	Beta		
모바일 광고에 대한 태도	호감도	.010	.084	.006	.117	.907
	관심도	-.056	.073	-.035	-.756	.450
	필요도	-.027	.047	-.037	-.572	.567
	재미성	-.139	.050	-.209	-.2.773	.006
	유익성	-.024	.066	-.028	-.369	.712
	신뢰성	-.137	.060	-.150	-2.265	.024
	설득성	.030	.053	.036	.567	.571
	성가심	.177	.075	.122	2.363	.019
	스팸성	.099	.040	.137	2.472	.014
1단계 후 R^2			R^2 = .054	F = 2.514(p=.008)		
지각된 침입성		.220	.047	.216	4.633	.000
2단계 후 R^2			R^2 = .301	F = 16.932(p=.000)		
2단계 후 R^2 증가분				.038		
모바일 이용 동기	정보적	.029	.058	.024	.498	.619
	정서적	-.081	.042	-.096	-1.942	.049
	오락적	-.018	.040	-.022	-.450	.653
	수단적	.107	.050	.096	2.130	.034
	기능적	.067	.038	.082	1.768	.078
3단계 후 R^2			R^2 = .322	F = 12.267(p=.000)		
3단계 후 R^2 증가분				.021		
모바일 이용시간		-.001	.004	-.018	-.412	.681
4단계 후 R^2			R^2 = .322	F = 11.487(p=.000)		
4단계 후 R^2 증가분				.000		
모바일 매체에 대한 태도		.021	.36	.027	.582	.561
5단계 후 R^2			R^2 = .323	F = 10.812(p=.000)		
5단계 후 R^2 증가분				.001		
인구통계적 특성(성별)		-.008	.36	-.003	-.076	.939
6단계 후 R^2			R^2 = .323	F = 10.186(p=.000)		
6단계 후 R^2 증가분				.000		

www.kci.go.kr

예측변인들은 모바일 광고에 대한 태도, 광고의 지각된 침입성, 매체관련 변인(이용 동기, 이용시간, 모바일 매체에 대한 태도), 그리고 인구통계학적 변인이었다.

인지적 광고회피에 대한 예측변인들의 영향력 분석

인지적 광고 회피에 대한 예측변인들의 영향력을 알아보기 위해 6단계로 이루어진 계층적 회귀분석을 실시하였다. 표 4와 같이, 최종적인 R^2값은 .323으로 6개의 독립변인들은 인지적 광고 회피 변량의 총32.3%를 설명하는 것으로 나타났다.

1단계 회귀분석에 9개 항목으로 구성된 모바일 광고에 대한 태도 변인을 투입하자 R^2값은 .263으로 나타나 전체 인지적 광고 회피 변량의 26.3%를 설명하는 것으로 나타났다. 다음 2단계 회귀분석에 광고의 지각된 침입성을 투입하자 R^2값은 .301로 3.8% 증가했으며, 3단계 회귀분석에 모바일 이용 동기 투입하자 R^2값은 .322로 2.1% 증가했다. 그러나 모바일 이용시간이나 모바일 매체에 대한 태도, 인구 통계적 특성 변인의 추가로 인한 R^2값의 증가분은 0.0~0.1%범위로 그리 높지 않게 나타나 모바일 광고에 대한 태도와 지각된 침입성, 그리고 이용 동기 인지적 광고 회피의 예측변인이며, 이 변인들 중 모바일 광고에 대한 태도는 가장 강력한 예측변인임을 알 수 있었다.

독립변인들의 인지적 광고 회피에 대한 설명력이 유의한지를 알아본 결과, 모바일 광고에 대한 태도 항목 중에서 재미성(t=-2.773, p=.006)과 신뢰성(t=-2.265, p=.024), 그리고 성가심(t=2.363, p=.019)과 스팸성(t=2.472, p=.014)이 통계적으로 유의미했고, 광고의 지각된 침입성(t=4.633, p=.000)과 모바일 이용 동기 항목 중 정서적 이용 동기(t=-1.942, p=.049)와 수단적 이용 동기(t=2.130, p=.034)가 통계적으로 유의하였다.

따라서 모바일 광고가 재미있고, 신뢰적이라 생각할수록, 통화목적이나 의사소통을 위해 모바일을 이용할수록 광고의 인지적 회피는 감소하며, 반대로 광고를 성가시다고 생각하거나 스팸성 광고라고 생각하는 경우, 또한 광고가 자신의 모바일 이용을 침해한다고 생각하거나 자신표현을 위해, 비밀을 간직하기 위해, 시간을 보내기 위해서 모바일을 이용하거나 습관적으로 이용할수록 광고의 인지적 회피는 증가하는 것으로 나타났다.

기계적 광고회피에 대한 예측변인들의 영향력 분석

모바일 광고의 기계적 광고 회피에 대한 예측변인들의 영향력을 살펴보기 위해 인지적 광고회피에서의 분석과 마찬가지로 6단계로 이루어진 계층적 회귀분석을 실시하였다. 표 5와 같이, 최종적인 R^2값은 .148로 6개의 독립변인들은 기계적 광고 회피 변량의 총 14.8%를 설명할 수 있는 것으로 나타났다. 이 값은 앞에서 제시한 인지적 광고 회피의 최종적인 R^2값(.323)과는 다소 큰 차이를 보임으로써 6개의 독립변인들은 인지적 광고 회피에 비해 기계적 광고 회피의 변량은 크게 설명하지 못하는 것으로 나타났다.

표 5에서 살펴 볼 수 있는 바와 같이, 모바일 광고에 대해 관심이 많거나 유익하다고 생각할수록, 광고에 대한 신뢰성이 높을수록, 그리고 모바일을 자신을 표현하거나 비밀간직을

www.kci.go.kr

표 5. 기계적 광고 회피의 계층적 회귀분석

독립변인		비표준화 계수		표준화계수	t	p
		B	표준오차	Beta		
모바일 광고에 대한 태도	호감도	.098	.168	.032	.588	.557
	관심도	-.280	.146	-.100	-1.914	.046
	필요도	.012	.093	.009	.125	.900
	재미성	.061	.100	.052	.613	.541
	유익성	-.336	.131	-.218	-2.556	.011
	신뢰성	-.237	.120	-.148	-1.971	.049
	설득성	.056	.106	.038	.534	.594
	성가심	-.155	.149	-.061	-1.039	.300
	스팸성	-.121	.080	-.095	-1.520	.129
1단계 후 R^2			R^2 = .054	F = 2.514(p=.008)		
지각된 침입성		.524	.093	.293	5.619	.000
2단계 후 R^2			R^2 = .125	F = 5.596(p=.000)		
2단계 후 R^2 증가분				.071		
모바일 이용 동기	정보적	.134	.115	.063	1.165	.245
	정서적	-.185	.082	-.096	-1.731	.047
	오락적	-.109	.079	-.075	-1.372	.171
	수단적	-.042	.099	-.021	-.426	.671
	기능적	.094	.074	.059	1.135	.257
3단계 후 R^2			R^2 = .142	F = 4.279(p=.000)		
3단계 후 R^2 증가분				.017		
모바일 이용시간		.011	.007	.078	1.596	.111
4단계 후 R^2			R^2 = .148	F = 4.186(p=.000)		
4단계 후 R^2 증가분				.006		
모바일 매체에 대한 태도		.022	.071	.016	.306	.759
5단계 후 R^2			R^2 = .148	F = 3.936(p=.000)		
5단계 후 R^2 증가분				.000		
인구통계적 특성(성별)		-.014	.200	-.003	-.071	.944
6단계 후 R^2			R^2 = .148	F = 3.708(p=.000)		
6단계 후 R^2 증가분				.000		

www.kci.go.kr

위해서, 시간을 보내기 위해 이용하거나 습관적으로 이용할수록 광고의 기계적 회피는 감소하는 것으로 나타났으며 이와는 반대로 모바일 광고가 자신의 모바일 이용을 침해한다고 생각할수록 광고의 기계적 회피는 증가하는 것으로 나타났다.

물리적 광고회피에 대한 예측변인들의 영향력 분석

모바일 광고의 물리적 광고 회피에 대한 예측변인들의 영향력을 살펴보기 위해서 앞에서의 분석방법과 마찬가지로 계층적 회귀분석을 실시하였다. 표 6에 제시된 것처럼 최종적인 R^2값은 .111로 6개의 독립변인들은 물리적 광고 회피 변량의 총 11.1%를 설명할 수 있는 것으로 나타났다. 이 설명력은 독립변인들이 인지적 광고 회피와 기계적 광고 회피의 변량에 대해 갖는 설명력(32.3%, 14.8%)에 비해 가장 적은 값으로 6개의 독립변인들은 다른 두 개의 광고회피 변량보다 물리적 광고 회피의 변량에 대해 가장 적은 설명력을 갖고 있는 것으로 나타났다.

표 6에서와 같이, 모바일 게임을 하기 위해서나 벨소리, 음악, 게임을 다운로드 하기 위한 목적으로 모바일을 이용할 경우 광고의 물리적 회피는 감소하며, 반대로 모바일 광고를 스팸성 광고라고 생각하거나 광고가 자신의 모바일 이용을 침해한다고 생각 할수록, 그리고 모바일을 이용하는 시간이 많을수록 광고의 물리적 회피는 증가하는 것으로 나타났다.

전체 광고회피에 대한 예측변인들의 영향력 분석

최종적으로 6개의 광고 회피 예측변인들이 전체 모바일 광고 회피에 미치는 영향력을 알아보기 위해 계층적 회귀분석을 실시했다. 표 7에 제시된 바와 같이 최종적인 R^2값은 .339로 6개의 독립변인들은 전체 모바일 광고 회피 변량의 총 33.9%를 설명하는 것으로 나타났다. 모바일 광고에 대한 관심이 높을수록, 광고가 유익하다고 생각할수록, 그리고 모바일 게임을 하기 위해서나 벨소리, 음악, 게임을 다운로드 하기 위한 목적으로 모바일을 이용할 경우 전체적인 광고 회피는 감소하며 반대로 모바일을 통해 수신되는 광고가 스팸성 광고라고 생각하거나 자신의 모바일 이용을 침해한다고 생각할수록, 그리고 알람기능을 위해서나 일정관리를 위한 목적으로 모바일을 이용할수록 전체적인 광고 회피는 증가하는 것으로 나타났다.

연구문제 3: 광고회피의 예측변인들 간 상대적 중요도

[연구문제 3]은 광고회피 행동에 영향을 미치는 예측변인들 간 상대적 중요도가 어떠한지에 대해 살펴보는 것이다. 이를 위해 <연구문제 2>에서 계층적 회귀분석 의 결과 값 중, 베타 계수(β)의 크기를 비교하였다(표 9 참조).

먼저 인지적 회피에서는 광고의 지각된 침입성의 베타계수(β=.216)가 가장 큰 것으로 나타났으며, 재미성(β=-.209), 신뢰성(β=-.150), 스팸성(β=.137), 성가심(β=.122), 그리고 정서적 이용 동기(β=-.096)와 수단적 이용 동기(β=.096)의 순으로 베타계수가 큰 것으로 나타났다. 기계적 회피에서도 인지적 회피에서의 경우와 마찬가지로 광고의 지각된 침입성의 베타계수(β=.293)가 가장 큰 것으로

www.kci.go.kr

나타났으며, 유익성(β=-.218), 신뢰성(β=-.148), 관심도(β=-.100), 그리고 정서적 이용 동기(β=-.096)의 순으로 베타계수가 큰 것으로 나타났다. 물리적 회피에서는 인지적 회피와 기계적 회피에서의 경우와는 다르게 오락적 이용 동기의 베타계수(β=-.198)가 가장 큰 것으로 나타났으며, 지각된 침입성(β=.186), 스팸성(β=

www.kci.go.kr

표 6. 물리적 광고 회피의 계층적 회귀분석

독립변인		비표준화 계수		표준화계수	t	p
		B	표준오차	Beta		
모바일 광고에 대한 태도	호감도	-.062	.134	-.026	-.464	.643
	관심도	-.038	.117	-.017	-.326	.745
	필요도	.000	.075	.000	-.006	.995
	재미성	.003	.080	.003	.033	.974
	유익성	.008	.105	.007	.080	.936
	신뢰성	-.137	.096	-.108	-1.423	.156
	설득성	-.015	.085	-.013	-.177	.860
	성가심	.088	.120	.043	.735	.463
	스팸성	.136	.064	.124	1.970	.049
1단계 후 R^2			R^2 = .036 F = 1.625(p=.000)			
지각된 침입성		.265	.077	.186	3.456	.001
2단계 후 R^2			R^2 = .064 F = 2.697(p=.000)			
2단계 후 R^2 증가분				.028		
모바일 이용 동기	정보적	.120	.094	.071	1.284	.200
	정서적	.029	.067	.024	.427	.670
	오락적	-.229	.064	-.198	-3.545	.000
	수단적	.115	.081	.074	1.429	.154
	기능적	.058	.061	.051	.957	.339
3단계 후 R^2			R^2 = .100 F = 2.882(p=.000)			
3단계 후 R^2 증가분				.036		
모바일 이용시간		.011	.006	.100	1.994	.047
4단계 후 R^2			R^2 = .109 F = 2.971(p=.000)			
4단계 후 R^2 증가분				.009		
모바일 매체에 대한 태도		-.042	.057	-.039	-.727	.468
5단계 후 R^2			R^2 = .111 F = 2.824(p=.000)			
5단계 후 R^2 증가분				.002		
인구 통계적 특성(성별)		-.049	.163	-.015	-.304	.761
6단계 후 R^2			R^2 = .111 F = 2.666(p=.000)			
6단계 후 R^2 증가분				.000		

www.kci.go.kr

표 7. 전체 광고 회피의 계층적 회귀분석

독립변인		비표준화 계수		표준화계수	t	p
		B	표준오차	Beta		
모바일 광고에 대한 태도	호감도	.015	.091	.009	.168	.867
	관심도	-.125	.080	-.079	-1.963	.038
	필요도	-.005	.051	-.007	-.102	.919
	재미성	-.025	.055	-.038	-.461	.645
	유익성	-.159	.072	-.135	-2.218	.022
	신뢰성	-.012	.065	-.014	-.189	.850
	설득성	.024	.057	.029	.414	.679
	성가심	-.081	.081	-.057	-1.001	.318
	스팸성	.115	.043	.161	2.657	.008
1단계 후 R^2			R^2 = .215	F = 13.676(p=.000)		
지각된 침입성		.336	.050	.333	6.722	.000
2단계 후 R^2			R^2 = .306	F = 18.199(p=.000)		
2단계 후 R^2 증가분				.091		
모바일 이용 동기	정보적	.094	.061	.078	1.540	.124
	정서적	.030	.044	.036	.685	.494
	오락적	-.118	.042	-.145	-2.806	.005
	수단적	.060	.053	.054	1.135	.257
	기능적	.194	.040	.087	2.056	.042
3단계 후 R^2			R^2 = .332	F = 15.792(p=.000)		
3단계 후 R^2 증가분				.026		
모바일 이용시간		.007	.004	.087	1.883	.060
4단계 후 R^2			R^2 = .338	F = 15.575(p=.000)		
4단계 후 R^2 증가분				.006		
모바일 매체에 대한 태도		.000	.038	.000	.007	.994
5단계 후 R^2			R^2 = .338	F = 15.111(p=.000)		
5단계 후 R^2 증가분				.000		
인구 통계적 특성(성별)		-.024	.107	-.010	-.223	.824
6단계 후 R^2			R^2 = .339	F = 14.702(p=.000)		
6단계 후 R^2 증가분				.001		

www.kci.go.kr

표 8. 광고회피에 대한 예측변인들의 영향력 분석 결과 요약

		인지적 회피	기계적 회피	물리적 회피	전체 광고 회피
모바일 광고에 대한 태도	관심도	X	O	X	O
	재미성	O	X	X	X
	유익성	X	O	X	O
	신뢰성	O	O	X	X
	성가심	O	X	X	X
	스팸성	O	X	O	O
지각된 침입성		O	O	O	O
모바일 이용동기	정서적	O	O	X	X
	오락적	X	X	O	O
	수단적	O	X	X	X
	기능적	X	X	X	O
모바일 이용시간		X	X	O	X

.124), 모바일 이용시간(β=.100)의 순으로 베타계수가 큰 것으로 나타났다.

전체 광고 회피에서는 인지적 회피와 기계적 회피에서의 경우와 마찬가지로 광고의 지각된 침입성의 베타계수(β=.333)가 가장 큰 것으로 나타났으며, 스팸성(β=.161), 오락적 이용 동기(β=-.145), 유익성(β=-.135), 기능적 이용 동기(β=.087), 관심도(β=-.079)의 순으로 베타계수가 큰 것으로 나타났다.

위의 결과들을 종합해보면, 물리적 회피를 제외한 인지적 회피와 기계적 회피 그리고 전체 광고 회피에서 지각된 침입성은 다른 변인들에 비해 상대적 중요도가 가장 큰 것으로 나타났으며(인지적 회피 β=.216, 기계적 회피 β=.293, 전체 광고회피 β=.333), 모바일 광고에 대한 태도 항목 중에서는 관심도(기계적 회피 β=-.100, 전체 광고 회피 β=-.079)와 유익성 (기계적 회피 β=-.218, 전체 광고 회피 β=-.135), 신뢰성(인지적 회피 β=-.150, 기계적 회피 β=-.148), 그리고 스팸성(인지적 회피 β=.137, 물리적 회피 β=.124, 전체 광고회피 β=.161)이 여러 광고 회피유형에서 상대적 중요도가 높은 것으로 나타났다. 모바일 이용 동기 항목 중에서는 오락적 이용 동기(물리적 회피 β=.-.198, 전체 광고 회피 β=-.145)와 정서적 이용 동기(인지적 회피 β=-.096, 기계적 회피 β=.-.096)가 2가지 이상의 광고 회피 유형에서 그룹 내 다른 변인들에 비해 상대적 중요도가 높은 것으로 나타났다.

결론 및 논의

www.kci.go.kr

표 9. 계층적 회귀분석의 결과

구 분		인지적 회피		기계적 회피		물리적 회피		전체 광고 회피	
		β	p	β	p	β	p	β	p
모바일 광고에 대한 태도	호감도	.006	.907	.032	.557	-.026	.643	.009	.867
	관심도	-.035	.450	-.100	.046	-.017	.745	-.079	.038
	필요도	-.037	.567	.009	.900	.000	.995	-.007	.919
	재미성	-.209	.006	.052	.541	.003	.974	-.038	.645
	유익성	-.028	.712	-.218	.011	.007	.936	-.135	.022
	신뢰성	-.150	.024	-.148	.049	-.108	.156	-.014	.850
	설득성	.036	.571	.038	.594	-.013	.860	.029	.679
	성가심	.122	.019	-.061	.300	.043	.463	-.057	.318
	스팸성	.137	.014	-.095	.129	.124	.049	.161	.008
1단계 후 R^2		.263		.054		.036		.215	
지각된 침입성		.216	.000	.293	.000	.186	.001	.333	.000
2단계 후 R^2		.301		.125		.064		.306	
2단계 후 R^2 증가분		.038		.071		.028		.091	
모바일 이용동기	정보적	.024	.619	.063	.245	.071	.200	.078	.124
	정서적	-.096	.049	-.096	.047	.024	.670	.036	.494
	오락적	-.022	.653	-.075	.171	-.198	.000	-.145	.005
	수단적	.096	.034	-.021	.671	.074	.154	.054	.257
	기능적	.082	.078	.059	.257	.051	.339	.087	0.42
3단계 후 R^2		.322		.142		.100		.332	
3단계 후 R^2 증가분		.021		.017		.036		.026	
모바일 이용시간		-.018	.681	.078	.111	.100	.047	.087	.060
4단계 후 R^2		.322		.148		.109		.338	
4단계 후 R^2 증가분		.000		.006		.009		.006	
모바일 매체에 대한 태도		.027	.561	.016	.759	-.039	.468	.000	.994
5단계 후 R^2		.323		.148		.111		.338	
5단계 후 R^2 증가분		.001		.000		.002		.000	
인구 통계적 특성(성별)		-.003	.939	0.003	.944	-.015	.761	-.010	.824
6단계 후 R^2		.323		.148		.111		.339	
6단계 후 R^2 증가분		.000		.000		.000		.001	

www.kci.go.kr

연구 결과의 요약 및 시사점

본 연구는 최근 광고매체로 급성장하고 있는 모바일에서의 광고회피 수준과 회피 행동에 영향을 미치는 변인들에 대해 살펴봄으로써 모바일에서 광고회피 행동에 대한 이해의 폭을 넓히고, 나아가 모바일 매체에서의 효율적인 광고 집행에 기여하는데 그 목적이 있다. 이를 위해 본 연구에서는 모바일 광고회피 유형별 회피수준을 살펴보았고, 광고회피에 영향을 주는 변인 즉, 광고에 대한 태도, 광고의 지각된 침입성, 매체 이용 동기, 이용시간, 매체에 대한 태도, 그리고 인구 통계적 특성(성별)이 모바일 광고 회피 행동에 미치는 영향력과 상대적 중요도에 대해 검증해 보았다.

[연구문제 1]의 결과는 모바일 광고의 회피는 신문이나 TV 매체에 비해 높은 수준이라는 것을 보여주었다. 이러한 결과가 나타난 이유는 모바일이 신문이나 TV보다 훨씬 더 능동적인 매체이기 때문에 매체 이용과정에서 이용자들의 콘텐츠에 대한 선택권이 높으므로 다른 매체에 비해 좀 더 적극적으로 광고를 회피하는 것으로 생각된다. 특히 회피 유형별로 보았을 때, 광고에 주의를 기울이지 않고 무시하는 행동의 인지적 회피와 모바일 광고가 수신되면 확인하지 않고 곧바로 제거하는 물리적 회피가 높은 수준을 보였고, 상대적으로 휴대폰의 스팸 차단 기능을 통해 모바일 광고를 수신 거부하는 기계적 회피는 비교적 낮은 수준인 것으로 나타났다. 타 매체에 비해 회피 수준이 높고 특히 회피 유형 중 인지적 회피와 물리적 회피가 높게 나타났다는 것은 그만큼 모바일 이용자가 모바일 광고를 능동적으로 회피하려는 경향이 높다는 것을 의미한다고 볼 수 있다.

[연구문제 2]에서는 기존문헌 연구를 바탕으로 모바일 광고 예측변인들로 설정한 6가지의 독립변인들이 광고 회피 행동에 미치는 영향력에 대해 살펴보는 것이었다. 인지적 회피의 경우는 광고에 대한 태도의 설명력(R^2=.263)이 가장 크게 나타났고, 전체 인지적 회피 변량(32.3%)의 26.3%를 설명하는 것으로 나타났다. 독립변인들의 인지적 광고 회피에 대한 설명력이 유의한지를 살펴본 결과, 모바일 광고에 대한 태도 항목 중에서는 '재미성'과 '신뢰성', 그리고 '성가심'과 '스팸성'이 인지적 회피 행동에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 광고의 '지각된 침입성'과 모바일 이용 동기 항목 중에 '정서적 이용 동기'와 '수단적 이용 동기'가 인지적 광고 회피에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

기계적 회피에서는 지각된 침입성의 설명력(R^2=.071)이 가장 큰 것으로 나타났으며, 지각된 침입성의 설명력(R^2=.071)과 광고에 대한 태도의 설명력(R^2=.054)이 전체 기계적 회피 변량(14.8%)의 12.5%를 설명하는 것으로 나타났다. 독립변인들의 기계적 광고 회피에 대한 설명력이 유의한지를 살펴본 결과, 모바일 광고에 대한 태도 항목 중에서는 '관심도', '유익성', '신뢰성'이 기계적 회피 행동에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 '지각된 침입성'과 모바일 이용 동기 항목 중, '정서적 이용 동기'도 회피 행동에 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

물리적 회피에서는 광고에 대한 태도의 설명력(R^2=.036)과 모바일 이용 동기의 설명력(R^2=.036)이 가장 큰 것으로 나타났으며, 이 2개의 변인은 전체 물리적 광고 회피 변량(11.1%)의 10%를 설명하는 것으로 나타났다.

www.kci.go.kr

독립변인들의 물리적 광고 회피에 대한 설명력이 유의한지를 살펴본 결과, 모바일 광고에 대한 태도 항목 중에서는 '스팸성'만이 물리적 회피에 통계적으로 유의미한 영향을 미쳤고 '지각된 침입성'과 모바일 이용 동기 항목 중, '오락적 이용 동기'가 물리적 회피 행동에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로 전체 광고 회피에서는 모바일 광고에 대한 태도의 설명력(R^2=.215)이 가장 높은 것으로 나타났고 그 다음으로 지각된 침입성의 설명력(R^2=.091)이 높게 나타났다. 이 2개의 독립변인들은 전체 광고 회피 변량(33.9%)의 30.6%를 설명하는 것으로 나타났다. 독립변인들의 전체 광고 회피에 대한 설명력을 살펴본 결과, 모바일 광고에 대한 태도 항목 중에서는 '관심도', '유익성', '스팸성'이 전체 광고 회피에 통계적으로 유의미한 영향을 미쳤고 '지각된 침입성'과 모바일 이용 동기 항목 중엔 '오락적 이용 동기'와 '기능적 이용 동기'가 전체 광고 회피 행동에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

위와 같은 결과를 통해, 모바일 이용자들의 광고 회피 수준을 낮추기 위해서 모바일 광고를 집행하는 광고주 또는 광고업체에서는 광고에 대한 태도(관심도, 재미성, 유익성, 신뢰성, 성가심, 스팸성)를 높이기 위한 방안과 모바일 광고가 이용자들의 모바일 이용을 방해하며 침입 적이라는 인식이 전환될 수 있도록 방안을 모색해야 하며 효과적인 광고 전략을 수립하고 집행해 나가야 할 것이다. 또한 모바일 이용자들의 정서적, 오락적 이용의 동기 부여를 지속적으로 유지시킬 수 있도록 콘텐츠 개발 및 모바일 프로그램 개발이 이루어져야 할 것이다.

[연구문제 3]은 [연구문제 2]에서 살펴본 광고회피 행동에 영향을 미치는 예측변인들의 상대적인 중요도가 어떠한지에 대해 살펴보는 것이다. 이를 위해 연구문제 2에서 실시한 계층적 회귀분석을 통한 결과값 중, 베타 계수(β)의 크기를 비교하였다. 첫째, 인지적 회피에서는 광고의 지각된 침입성의 베타계수가 가장 큰 것으로 나타났다. 그 다음으로 광고에 대한 태도항목 중에 재미성, 신뢰성, 스팸성, 성가심, 모바일 이용 동기 항목 중, 정서적 이용 동기와 수단적 이용 동기의 순으로 베타계수가 큰 것으로 나타났다.

둘째, 기계적 회피에서도 인지적 회피에서의 경우와 마찬가지로 광고의 지각된 침입성의 베타계수가 가장 큰 것으로 나타났으며, 유익성과, 신뢰성, 관심도, 그리고 정서적 이용 동기 순으로 베타계수가 큰 것으로 확인되었다.

셋째, 물리적 회피에서는 인지적 회피와 기계적 회피에서의 경우와 다르게 오락적 이용 동기 베타계수가 가장 큰 것으로 나타났으며, 지각된 침입성, 스팸성, 모바일 이용시간의 순으로 베타계수가 큰 것으로 나타났다.

넷째, 전체 광고 회피에서는 인지적 회피와 기계적 회피에서의 경우와 마찬가지로 광고의 지각된 침입성의 베타계수가 가장 큰 것으로 나타났다. 다음으로 스팸성, 오락적 이용 동기, 유익성, 기능적 이용 동기, 관심도의 순으로 베타계수가 큰 것으로 나타났다.

이상의 연구결과들은 광고주 및 광고 실무자들에게 몇 가지 중요한 시사점을 제공할 수 있을 것으로 생각된다.

첫째, 본 연구는 최근 모바일 매체의 급성장과 모바일 광고비용의 증가로 보다 효율적인 광고 집행에 대한 관심이 고조되고 있지만

www.kci.go.kr

이용자들의 광고 회피로 인해 그 효율성이 낮아지고 있는 현 시점에서 주 사용계층을 대상으로 모바일 광고에 대한 회피현상의 원인을 파악하고 분석함으로써 광고주들에게 이용자들의 모바일 광고 회피행동에 대한 이해의 폭을 넓혀줄 수 있을 것이다.

둘째, 전체적인 광고 회피 및 회피 유형을 구체적으로 나누어 그 정도를 살펴보고, 회피행동에 영향을 미치는 예측변인들을 좀 더 세부적으로 나누어 영향력과 그 상대적 중요도를 구체적으로 살펴보았다. 그 결과, 이용자들은 모바일 광고를 회피하는데 있어서 물리적 회피와 인지적 회피를 많이 하는 것으로 나타났으며 회피에 영향을 미치며 상대적 중요도 또한 높은 변인들로는 모바일 광고에 대한 태도(관심도, 유익성, 신뢰성, 스팸성)와 지각된 침입성, 모바일 이용 동기(정서적, 오락적)로 나타났다. 이와 같은 결과는 모바일 광고주나 실무자들이 위와 같은 중요 변인들을 고려하여 향후 효율적인 모바일 광고 제작 및 집행을 할 수 있도록 실질적인 도움을 줄 수 있을 거라 판단된다.

셋째, 인지적, 기계적, 물리적 회피와 전체 광고 회피에서 상대적 중요도가 가장 높은 변인은 지각된 침입성인 것으로 나타났다. 이 결과는 다시 말해, 이용자들이 모바일 광고를 회피하는 가장 큰 이유는 광고의 무분별한 침입성 때문인 것이라 볼 수 있다. 따라서 향후 모바일 매체를 통해 광고를 집행하는 상황에서 광고주들이 광고 회피를 줄이고 메시지 전달을 극대화하여 궁극적으로 원하고자 하는 목적에 도달하기 위해서는 광고의 지각된 침입성을 줄일 수 있는 여러 방법(예를 들어, 모바일에 관련된 콘텐츠를 다운로드 하는 과정에서 로딩화면이나 2차 접속화면에 광고를 노출시켜 광고회피를 줄이는 방법)에 대한 고려가 가장 시급하다는 전략적 시사점을 제공한 것으로 평가할 수 있겠다.

연구의 제한점

본 연구의 제한점은 다음 네가지로 요약된다. 향후 연구에서는 이러한 점들을 보완하여 모바일 광고의 회피현상에 대한 심도깊은 연구가 이루어져야 할 것으로 판단된다. 첫째, 우선 본 연구는 조사 대상자를 선정함에 있어 편의표집을 이용해 주 이용자층을 20대에 한정시켜 조사함으로써 연구결과를 일반화시키는데 한계가 있다고 할 수 있다. 모바일의 주 이용자층은 20대이긴 하나, 10대와 30대 그리고 40대 이상에서도 사용을 하고 있기 때문에 이후의 연구에서는 조사대상자의 범위를 확대해서 성별과 연령의 모바일 광고 회피에 대한 영향력을 좀 더 정확하게 분석할 필요가 있다고 생각한다. 또한 본 연구에서 매체 이용시간을 1주일 평균 이용시간으로 측정했는데, 실제로 이용자들이 1주일동안 평균 이용시간을 정확히 기억하기엔 무리가 있다고 생각한다. 따라서 후속 연구에서는 조금 더 현실적인 측정문항(예: 하루 평균 이용시간)의 정확한 선정이 이루어져야 한다고 생각한다.

둘째, 회피에 대한 다양한 예측변인의 영향력을 분석하기 위해 본 연구에서 설문조사를 실시하였는데, 설문에서의 측정값이 수용자들의 실제 광고 회피행동이라고 판단하기엔 어느 정도 무리가 있다고 생각한다. 물론 다양한 예측변인을 측정하는 방법으로는 설문조사가 유일한 방법이라고 판단되나, 실제 모바일 이용자들의 회피 행동을 분석하려면 차후의

www.kci.go.kr

연구에서는 관찰 등의 방법이 병행되어야 한다고 생각한다.

셋째, 모바일과 같은 뉴미디어의 회피현상을 파악하기 위해서는 본 연구에서 사용된 예측변인 뿐만 아니라 광고에 대한 인식(광고가치)나 심리학적 변인(소비자 가치)등의 변인도 회피 행동에 영향을 미칠 것으로 생각된다. 따라서 후속 연구에서는 보다 다양한 뉴미디어 광고 회피 관련 예측변인에 대한 분석이 선행되어야 할 것이다.

넷째, 분석 방법의 문제이다. 본 연구에서는 연구문제 분석을 위해 회귀분석을 주로 사용하였으나, 후속연구에서는 광고회피가 또한 광고효과(제품태도나 구매의도)등에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위해 변수를 추가하여 경로분석을 사용한 전체적 경로를 체계적으로 살펴보는 좀 더 발전된 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

김요한 (2003). 광고매체별 광고회피 수준 및 광고회피 결정요인에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.

김봉철 (2007). 모바일광고에 대한 태도에 영향을 미치는 선행 요인. 광고연구, 75, pp.35-59.

김지호, 김재휘. (2003). 인터넷광고의 침입성과 관여가 광고효과에 미치는 영향. 광고 연구, 60, pp. 7-35.

안의진 (2003). 배너광고 클릭행위와 브랜드 태도에 영향을 미치는 변인. 광고학연구, 14(3), pp. 211-233.

양병화, 김영찬 (2008). 모바일 광고효과에 대한 상호인과성 모형 연구. 광고학연구. 19(3). pp.157-171.

윤선길 (1996). TV 광고시청행동 연구. 광고연구, 봄호, pp. 300-327.

이경렬 (2001). 텔레비전 방송광고 회피행동에 영향을 미치는 예측변인들에 관한 연구. 광고학연구, 12(2), pp. 165-189.

이경렬 (2006). SMS기반의 모바일광고의 효과 및 수용성에 관한 실증연구. 커뮤니케이션학연구, 14(2), pp. 25-43.

이경렬, 김상훈 (2005). 모바일광고의 접속의향에 영향을 미치는 예측변인들에 관한 연구. 광고학연구, 16(3), pp. 191-218.

이경렬, 박현길 (2005). 모바일 광고의 효과, 장애요인, 그리고 활성화 방안에 관한 연구. 광고학연구, 16(1), pp. 203-226.

이경렬, 이철영, 박현길 (2008). 모바일매체를 이용한 정치광고가 후보자 이미지 및 투표의도에 미치는 영향에 관한 연구. 광고학연구. 19(2). pp.79-101.

이시훈, 송기인, 안주아, 김광협 (2007). 모바일 광고에 대한 전문가 인식연구: 광고학연구. 18(5). pp. 151-171.

이혜갑, 박수화 (1999). 프로그램주시율과 광고주시율 차이에 관한 관찰연구. 광고연구, 45, p. 15.

조정식 (2000). TV 시청 중 행동이 광고 시청률에 미치는 영향. 광고학연구, 11(3), pp. 181-204.

탁진영, 황영보 (2005). 모바일 광고의 설득효과에 관한 탐사적 연구: 관여도와 수동적 학습이론을 중심으로. 언론과학연구, 5(1), pp. 265-300.

하헌국 (1998). 인터넷광고에서 노출의 결정요인에 관한 연구. 광고연구, 38, pp.

www.kci.go.kr

153-183.

Abernethy, A. (1991a). Television Exposure: Programs vs. Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 13, pp. 61-77.

Abernethy, A. (1991b). Difference between advertising and program exposure for car radio listening. *Journal of Advertising Research*, 31(3), p. 39.

Carolyn, A. (1999). Uses and Gratifications. *Clarifying Communication Theories*, Ames, Iowa state University Press.

Danaher, P. (1995). What happens to television ratings during commercial breaks? *Journal of Advertising Research,* Jan/Feb, pp. 37-47.

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), pp. 83-95.

Ferguson, D., Perse. E. (1993). Media and audience influence on channel repertoire. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 37, pp. 31-47.

Heeter, C., and Greenberg, B. S. (1985). Profiling the Zappers. *Journal of Advertising Research*, 25(2), pp. 15-19.

Kannan, P. K., Chang, A. M., Whinston, A. B. (2001). Wireless commerce: Marketing issues and possibilities. Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on system Sciences.

Kaplan, B. M. (1985). Zapping-the real issue is communication. *Journal of Advertising Research*, 25(2), pp. 9-12.

Krugman, D. M., Cameron, G. T., and White, C. M. (1995). Visual attention to commercials: the use of in-home observations. *Journal of Advertising*, 24, pp. 1-12.

Speck, P. S., and Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 3, pp. 61-76.

Stutts, M., Eure, J., Hunnicutt, G. (1985). Survey of the incidence of TV zapping among college students. Proceedings of the 1985 Conference of the American Academy of Advertising, pp. 86-90.

Tse, Alan C. B., and Ruby P. (2001). Zapping Behavior during Commercial Breaks. *Journal of Advertising Research*, 41(3), pp. 25-29.

Yorker, D. A., and Kitchen, P. J. (1985). Channel flickers and video speeders. *Journal of Advertising Research*, 25(2), pp. 2-25.

Wenner, L. A., Dennehy, M. A. (1993). Is the remote control device a toy or tool? Exploring the need for activation. Desire for control, and technological affinity in the dynamic of RCD use in the Remote Control the New Age of Television. James R. Walker and Robert V. Bellamy. Jr.. eds.. Westport. CT: Praeger. pp. 114-134.

Zurfryden, R., Pedrick, J., and Sankaralingam, A. (1993). Zapping and its impact on brand purchase behavior. *Journal of Advertising Research*, 33(1), pp. 58-66.

정보통신부 : http://www.mic.go.kr/index.jsp

www.kci.go.kr

1차 원고 접수일: 2008. 11. 11
수정원고 접수일: 2008. 12. 6
게 재 확 정 일: 2008. 12. 10

www.kci.go.kr

한국심리학회지: 소비자·광고
Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology
2008, Vol. 9, No. 3, 523-547

The Study of Factors Affecting Mobile Advertising Avoidance

Choi, Ingyu **Han, Sangpil**

Department of Advertising and PR, Hanyang University)

As mobile communication market grows rapidly in recent years, mobile communication has been in spotlight as advertising medium. The purpose of the present study was to explore the factors affecting mobile advertising avoidance. Three types of mobile advertising avoidance, physical avoidance, cognitive avoidance and mechanical avoidance, were included in the study. A survey of 404 mobile users was conducted to gather data needed to test the hypothesis. The results indicate that the level of mobile advertising avoidance is greater than the level of TV advertising avoidance or newspaper advertising avoidance. We also finds that the level of physical avoidance and that of cognitive avoidance are greater than that of mechanical avoidance. The findings of this research offered researchers a unique view of this field and some directions for future study.

Key words : Mobile Advertising, Advertising Avoidance, Advertising effects, Advertising Media

www.kci.go.kr