

# Effect of Mobile Advertising Type on Advertisement Avoidance: Gender, Media Use Time, Advertisement Attitude, and Perceived Invasiveness

Jongmin Kim<sup>1</sup>, Seungjun Kim<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Department of Communication Design, Hongik University, Sejong, Korea

<sup>2</sup> Graduate school of business, Hongik University, Seoul, Korea

---

## Abstract

**Background** This research provides efficient strategies of mobile advertisement for understanding advertisement types, which have advertisement avoidance facts and prediction factors of advertisement avoidance.

**Methods** We collected experimental data for each advertising type and distributed a self-administered 5-point Likert-type scale questionnaire. The survey included questions to measure population statistics, smartphone usage, advertisement attitude, perceived invasiveness of mobile advertisement and mobile advertisement avoidance. We also used reliability analysis, frequency analysis, T-test, and 2-way ANOVA for the confirmation of the research problem.

**Results** First, text-type advertisement is more effective than icon-type advertisement. Second, women avoid text-type advertisement more than icon-type advertisement. Third, the users who are inhospitable to mobile advertisement gave a more skeptical response to text-type advertisement than icon-type advertisement.

**Conclusion** Icon-type advertisement is more effective than text-type advertisement in a smartphone platform. Icon-type advertisement helps to reduce a skeptical level of women and users who are inhospitable to mobile advertisement. Finally, the company needs to subdivide their strategies based on gender and advertisement attitude of target users.

**Keywords** Mobile advertisement types, Advertisement avoidance, Advertisement attitude, Perceived invasiveness, Media use time

---

\*Corresponding author: Jongmin Kim (m1655.kim@gmail.com)

This work was supported by 2013 Hongik University Research Fund.

*Citation:* Kim, J., & Kim, S. (2014). Effect of Mobile Advertising Type on Advertisement Avoidance: Gender, Media Use Time, Advertisement Attitude, and Perceived Invasiveness. *Archives of Design Research*, 27(4), 165-175.

<http://dx.doi.org/10.15187/adr.2014.11.112.4.165>

**Received** Feb. 12. 2014 **Reviewed** Mar. 10. 2014 **Accepted** Apr. 30. 2014

**pISSN** 1226-8046 **eISSN** 2288-2987

**Copyright** : This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>), which permits unrestricted educational and non-commercial use, provided the original work is properly cited.

---

## 1. 연구의 배경 및 목적

최근 다양한 미디어의 등장으로 기업들은 다양한 기법의 광고전략을 구사하고 있다. 특히 스마트폰의 활발한 보급으로 인해 기업들은 언제, 어디서나, 소비자에게 맞춤형의 메시지를 보낼 수 있게 되었다. 이에 모바일 광고시장에 대한 학계와 업계의 관심은 지속적으로 증가하고 있으며, 광고주들도 효율적인 메시지 전달을 위해 모바일을 통한 광고 집행을 꾸준히 늘려가고 있다(최인규, 한상필, 2008, 재인용).

소비자들은 항시접속 가능성(permanent access), 멀티미디어 콘텐츠의 이용(contents), 시간보내기(pass time), 타인과의 커뮤니케이션(communication)등의 동기로 스마트폰 애플리케이션을 이용한다(김주란 외, 2011). 이렇듯 능동적 성격이 강한 모바일에서는 콘텐츠에 대한 사용자의 선택권이 매우 높기 때문에 사용자가 광고에 대한 노출을 상당 부분 통제할 수 있으며, 타 매체에 비해 광고 회피의 가능성이 높을 수 있다(최인규, 한상필, 2008). 광고 회피란 매체 이용자들이 광고 메시지에 대한 노출을 별도로 감소시키는 모든 행동들을 말한다. 이러한 광고회피 현상이 발생하면 수용자에게 메시지가 노출되는 기회가 차단되므로 광고효율성이 떨어질 뿐만 아니라, 메시지 제공을 통해 광고주가 추구하고자 했던 목표를 달성할 수 없게 된다(이경렬, 2001).

광고회피와 관련한 연구는 스펙과 엘리엇(Speck & Elliott)이 주장한 1997년대 이후 다양한 학자들에 의해 진행되어 왔지만, 주로 수용자 특성의 예측 변인을 찾는 데 초점이 맞춰져 있었으며 탐색적 연구 수준에 머물러 있다. 특히 최근 활성화되고 있는 모바일광고의 회피 현상과 관련한 연구는 거의 없는 실정이며, 모바일 광고 메시지 특성과 광고회피 간의 효과 실증은 전무하다. 따라서 본 연구에서는 기업에서 통제할 수 있는 변인인, 메시지 특성 변수가 모바일 광고 회피에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 또한 메시지 특성과 상호작용을 일으키는 수용자 특성의 예측 변인을 검증하여, 모바일광고 회피현상에 대한 기초적 정보를 제공하고자 한다. 나아가 모바일 광고에 대한 효과적인 전략 수립에 유용한 지침을 제공하고자 하는 것이 본 연구의 목적이다.

---

## 2. 이론적 배경

### 2. 1. 모바일 광고의 특성 및 유형

모바일광고는 이동통신 단말기 혹은 무선인터넷 단말기를 이용하여 고객에게 음악, 그래픽, 음성, 문자 등의 방법으로 광고메시지를 발송하여 고객으로부터 기대하는 반응을 얻고자 하는 광고를 말한다(이경렬과 박현길, 2005). 이러한 모바일광고는 다음과 같은 대표적인 특성을 가지고 있다(이경렬 외, 2008). 먼저 표적선별성(targeting) 혹은 수용자 선택성이다. 모바일광고는 개개인의 고객에 대한 데이터베이스를 구축하고, 표적시장을 선별한 후 개개인의 특성에 맞는 차별화된 광고메시지를 전달할 수 있다는 특성을 가지고 있다. 두 번째 즉시성(immediacy)은 소비자가 모바일매체를 통하여 즉각적으로 반응할 수 있다는 것을 의미한다. 모바일매체는 시공간의 제약을 받지 않기 때문에 고객에게 실시간 서비스가 가능하며, 고객의 즉각적인 반응을 유도할 수 있다. 세 번째 위치기반성(location based service)은 모바일이용자의 현재 위치정보를 파악하여 다양한 형태의 서비스를 제공할 수 있는 모바일 광고만의 차별화된 서비스를 말한다. 마지막으로 상호작용성(interactivity)은 소비자가 모바일의 무선인터넷 페이지 및 ARS 콜센터 연결을 통해 수신된 모바일 광고 메시지에 대해 피드백을 할 수 있다는 것을 말한다. 구체적으로 전달된 모바일 광고에 대하여 이벤트에 참여하거나 상품을 주문하는 등 다양한 형태의 상호작용이 가능하다.

모바일광고의 유형은 전달 방식과 내용에 따라 여러 가지 유형으로 분류할 수 있다. 가장 대표적인 분류 방법은 전달방식에 따라 모바일광고를 push형 광고와 pull형 광고로 분류하는 것이다. push형 광고는 사용자의 능동적인 행동 유발이 필요하지 않는 광고로 SMS, EMS, MMS, 음성/오디오 광고 등이 포함된다. 반면 pull형 광고는 타겟팅을 통해 선별된 잠재고객이 네트워크에 접속할 때 소비자에게 적합한 상품 정보나 광고 메시지를 전달하여 소비자들로 하여금 광고메시지를 적극적으로 수용하게 하는 방식의 광고이다. pull형 광고로는 배너

광고, 디렉토리광고, 주문형 동영상광고, 타 매체 연계형 광고 등이 포함된다(2006, 2007 대한민국 모바일 연감). 이흥일과 박철(2007)은 모바일 경로에 따라 크게 단일 경로, 복합 경로로 구분하였다. 단일 경로의 대표적 유형은 텍스트(text)형으로 일반적인 SMS 형태를 띠고 있으며, 정보량이 단순한 문자 표현으로만 구성되는 일반적인 문자메시지를 의미한다. 복합 경로의 대표적 유형은 아이콘(icon)형으로 메시지 및 휴대폰 화면상에 노출을 통해 배너형식으로 위치하거나 링크 아이콘의 형태를 띠는 광고를 말한다.

## 2. 2. 광고 회피와 예측변인

스펙과 엘리엇(Speck & Elliot, 1997)은 광고회피(advertising avoidance)를 매체 노출과 이에 게재되거나 연결되는 광고에 대한 노출의 차이를 일으키는 모든 행동으로 정의한 바 있다. 즉, 광고 회피란 매체 이용자들이 광고 메시지에 대한 노출을 별도로 감소시키는 모든 행동을 말한다. 스펙과 엘리엇(Speck & Elliot, 1997)은 광고회피를 광고 무시(ads ignorance), 광고 거르기(ads flip or skip), 광고 제거(ads elimination)의 3가지 차원을 기준으로, 인지적 회피(Cognitive avoidance), 기계적 회피(Mechanical avoidance), 물리적 회피(Physical avoidance) 수준으로 나누었다. 다시 말해 모바일을 통해 광고가 전송되었을 때 광고에 주의를 기울이지 않고 무시하였다면 이는 인지적 회피라고 볼 수 있다. 나아가 사용자가 스팸(SPAM)등의 설정으로 수신되는 모바일 광고를 거르는 행동을 하였다면 이는 기계적 회피라 볼 수 있으며, 모바일 광고가 수신되었을 때 사용자가 곧바로 제거하였다면 이는 물리적 회피라 볼 수 있다.

광고회피의 예측변인은 수용자 특성 측면에서 크게 인구통계적 변인, 매체관련 변인, 광고태도, 지각된 침입성의 4가지로 구분할 수 있다(Speck & Elliot, 1997).

첫째, 인구통계적 변인이 광고회피에 미치는 영향을 다룬 연구들을 살펴보면, TV의 경우 많은 연구에서 남자가 여자보다, 나이가 어릴수록 채널 변경을 많이 하는 것으로 나타났다(최인규와 한상필, 2008, 재인용). 이경렬(2001)의 연구에서는 성별은 물리적 회피에 연령은 인지적 회피에 영향을 미치는 것으로 나타난 바 있다. 둘째, 매체관련 변인이 광고회피에 영향에 관한 연구들은 매체 노출량, 매체에 대한 태도, 매체 이용 동기 등이 광고회피에 어떠한 영향을 미치는지를 주로 검증해 왔다. 특히 매체 노출량과 광고회피의 상관관계를 검증한 연구결과들을 살펴보면, TV의 경우 광고회피는 매체 노출량과 관련이 없다는 결과(Abernethy, 1990)와 노출량과 관련이 있다는 결과(Clancey, 1994)가 상반되어 나타나고 있었다. 셋째, 광고태도가 광고회피에 미치는 영향을 살펴본 선행연구들을 통해 광고에 대한 태도가 광고효과와 상당한 관련성을 갖는다는 것이 밝혀졌다. 특히 호의적인 광고태도를 가진 사용자일수록 광고회피의 정도가 낮게 나타났으며(유승엽과 김진희, 2013, 재인용), TV 광고의 경우 광고 회피 행동에 가장 큰 영향을 주는 변수는 광고태도로 나타났다(이경렬, 2001). 또한 인터넷 광고의 경우에도 광고태도가 광고에 대한 자발적 노출 및 광고 클릭 수준에 영향을 미치는 것으로 나타났다(김지호와 김재휘, 2003). 넷째, 지각된 침입성이란 수용자가 광고를 잡음으로 인식하여 광고 때문에 지속적인 인지적 처리(매체 콘텐츠의 탐색이나 처리 등)를 방해 받는다고 판단하는 것을 말한다(Speck & Elliott, 1997). 지각된 침입성은 TV, 라디오, 잡지, 인터넷에서 광고회피와 부정적인 관련이 있는 것으로 나타났으며(김요한, 2003), 에드워즈와 그의 동료들(Edwards et al., 2002)은 온라인상에서 팝업 광고와 같이 사용자의 의사와 관계없이 강제적으로 광고를 노출시키면, 사용자들은 광고를 방해요소로 인식하기 때문에 이는 광고회피에 유의미한 영향을 미치는 것으로 보았다.

---

## 3. 연구문제 및 연구방법

### 3. 1. 연구문제

그간 광고회피 관련 연구는 주로 TV와 인터넷을 중심으로 진행되어 왔다. 그러나 최근 몇몇 연구를 통해 모바일과 같은 선택성이 높고 능동적인 매체에서의 광고 회피 수준이 타 매체에 비해 높다는 연구결과가 밝혀지면서, 모바일광고의 회피현상을 다루는 연구들이 진행되고 있다. 최인규와 한상필(2008)은 광고태도와 지각된 침입성, 모바일 이용동기가 모바일 광고회피에 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. 또한 유승엽과 김진희(2013)는

긍정적 광고태도가 스마트폰 애플리케이션 광고회피에 부(-)적 영향을 미치며, 지각된 침입성은 광고회피에 정(+ )적 영향을, 스마트폰 이용동기 중에서는 생활편의성이 정(+ )적 영향을 미친다는 것을 발견했다. 이렇듯 모바일 광고 회피 현상을 다룬 연구들은 회피를 일으키는 주체가 곧 수용자(이경렬, 2006)라는 전제하에 예측변인을 주로 수용자측면에서 찾고 있다. 본 연구에서는 메시지 측면에서 광고메시지의 형태가 모바일 광고회피에 영향을 미치는 또 다른 변인이 될 수 있다고 가정하였다. 즉, 기업에서 통제할 수 있는 변인인 광고유형을 광고회피의 주요 독립 변인으로 설정하여, 모바일 광고유형이 광고회피에 미치는 영향을 구체적으로 살펴보고자 한다. 나아가 모바일 광고유형과 수용자 측면의 예측변인(성별, 매체이용량, 광고태도, 지각된 침입성)의 상호작용이 광고회피에 미치는 영향을 전반적으로 살펴본 후, 소비자 특성별로 세분화된 광고메시지 전략을 구사할 수 있는 방향성을 제시하고자 한다. 이에 따라 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제1. 모바일 광고유형(텍스트/아이콘)이 광고회피에 미치는 영향은 어떠한가?

연구문제1-1. 모바일 광고유형(텍스트/아이콘)이 인지적 광고회피에 미치는 영향은 어떠한가?

연구문제1-2. 모바일 광고유형(텍스트/아이콘)이 기계적 광고회피에 미치는 영향은 어떠한가?

연구문제1-3. 모바일 광고유형(텍스트/아이콘)이 물리적 광고회피에 미치는 영향은 어떠한가?

연구문제2. 모바일 광고유형(텍스트/아이콘)과 광고회피 예측변인의 상호작용이 광고회피에 미치는 영향은 어떠한가?

연구문제2-1. 모바일 광고유형(텍스트/아이콘)과 성별(남/여)의 상호작용이 광고회피에 미치는 영향은 어떠한가?

연구문제2-2. 모바일 광고유형(텍스트/아이콘)과 매체이용량(많음/적음)의 상호작용이 광고회피에 미치는 영향은 어떠한가?

연구문제2-3. 모바일 광고유형(텍스트/아이콘)과 광고태도(호의/비호의)의 상호작용이 광고회피에 미치는 영향은 어떠한가?

연구문제2-4. 모바일 광고유형(텍스트/아이콘)과 지각된 침입성(고/저)의 상호작용이 광고회피에 미치는 영향은 어떠한가?

### 3. 2. 연구방법

본 연구에서 사용될 실험 광고물은 스마트폰 어플리케이션 중 최다 가입자 수를 보유하고 있는(2013년 12월 기준, 국내 3,500만 명) ‘카카오톡’의 광고 툴(tool)인 ‘플러스친구’에서 실제로 구현되는 메시지 형태를 채택하여 실험연구의 인위성을 최소화하고자 하였다. 2013년 6월에 발표된 정보통신정책연구원(KISDI)의 자료에 따르면 국내 스마트폰 보급률은 20대가 93.5%로 가장 높은 수치를 보이고 있었으며, 20대는 카카오톡의 주 이용자인 점을 감안하여 본 연구의 대상은 대학생으로 한정하였다. 대학생 집단은 광고태도 연구를 위한 대표적 표적 집단이자, 집단 내 동질성을 확보할 수 있다는 장점이 있다.

실험 제품군을 선정하기 위해 사전조사를 실시하였다. 플러스친구에 등록되어 있는 제품 카테고리를 확인한 결과 17개의 카테고리가 확인되었다. 이 들 중 대학생들에게 친숙한 제품이나 서비스를 선정하기 위해 대학원생 4명을 대상으로 표적 집단면접법을 실시하였다. 표적 집단면접 결과 5개의 제품군(‘외식 및 식음료’, ‘문화’, ‘쇼핑’, ‘게임’, ‘교육 및 기관’)으로 대상이 압축되어, 대학생 30명을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 플러스친구의 이용빈도(‘최근 3개월간 이 제품군의 카카오프러스친구를 얼마나 자주 사용하셨습니까?’)를 5점 리커트 척도로 측정하였다. 측정 결과, 가장 높은 평균 이용빈도(M=3.8)를 보인 ‘외식 및 식음료’를 최종 제품카테고리로 선정하였다. SNS와 관련한 두진희와 김정현(2012) 연구에 따르면, 기업 페이스북 페이지의 인기 순위 1~20위에서도 ‘식품 및 음료’의 비중이 가장 높게 나타난 점을 미루어 볼 때 외식업체를 최종 실험 대상으로 선정하는 것이 적절하다고 판단하였다.

실제 브랜드를 실험에 사용할 시, 브랜드 인지도, 호감도, 친숙도, 충성도 등의 외생변수를 통제하기 어렵다는 단점이 있다. 따라서 본 실험에서는 외생변수 통제를 위하여 스테이크 전문 패밀리 레스토랑 “헬로헬로”라는 가상의 브랜드를 설정하였다. “헬로헬로”의 광고물을 <그림1>과 같이 텍스트형과 아이콘형으로 제작하였다. 텍스트형은 일반적인 SMS의 형태를 띠고 있으며 정보가 단순한 문자 표현으로만 구성되어 있는 메시지로

정의하였고, 현재 기업들이 주로 채택하고 있는 광고유형이다. 아이콘형은 정보를 간단한 아이콘 형태에 링크하여 스마트폰 화면상에 노출시키고, 관심 있는 소비자의 클릭을 유도하는 메시지로 정의하였다. 본 조사에 들어가기 앞서 실험광고물이 각 유형을 대표하는지 점검하기 위해 2차 사전조사를 실시하였다. 대학생 60명을 2집단으로 나누고 순서효과를 배제하기 위해 30명에는 텍스트형, 아이콘형 순으로, 나머지 30명에는 아이콘형, 텍스트형 순으로 보여주고 광고유형 인식 정도를 5점 리커트 척도로 측정하였다. 측정 결과, 피험자들은 텍스트형 광고물을 아이콘형 광고물보다 더 텍스트형 광고로 인식하는 것으로 나타났다(텍스트형(M=4.31) vs. 아이콘형(M=2.12),  $p < .01$ ). 반대로 아이콘형 광고물은 텍스트형 광고물보다 더 아이콘형 광고로 인식되는 것으로 나타났다(텍스트형(M=2.85) vs. 아이콘형(M=4.24),  $p < .01$ ). 그 밖에 독립변인의 주효과에 영향을 미칠 것으로 예상되는 외생변수를 통제하기 위해 전홍식과 김동욱(2010) 연구에서 사용하였던 메시지 이해도, 정보량, 신뢰성 측면을 5점 리커트 척도로 측정한 결과 광고 유형에 따른 유의한 차이가 관찰되지 않았다. 따라서 실험물 조작은 타당하다고 할 수 있다.



Figure 1 Testing models for Text Type Ad and Icon Type Ad

본 조사는 세종시 소재 H대학교에 재학 중인 대학생들을 대상으로 2013년 12월 2일부터 6일까지 5일간 진행되었다. 본 조사에 사용되는 실험물은 실제로 구현되는 플러스친구의 광고물 형태로 제작되었기 때문에, 플러스친구 이용경험이 있는 학생들을 대상으로 설문을 진행하였다. 집단 간 차이를 보기 위하여 2집단으로 나누고 각기 다른 유형의 광고물을 보여준 후 설문에 응답하게 하였다. 최종 집계결과 실험에 참여한 학생은 총 128명이었다.

설문지는 인구통계, 스마트폰 이용량, 모바일 광고태도, 모바일 광고의 지각된 침입성, 모바일 광고 회피를 묻는 문항으로 구성하였다. 스마트폰 이용량의 경우 하루 평균 사용 시간을 묻고, 결과 값을 토대로 빈도분석을 실시하여 중위수(2~3시간)를 기준으로 이용량이 많은 집단과 이용량이 적은 집단으로 나누었다. 다음으로 모바일광고태도는 모바일 광고에 대한 이용자들의 일반적인 태도를 말한다(최인규, 한상필, 2008). 모바일 광고태도의 측정을 위해 유승엽과 김진희(2013)의 연구를 참고하여 “모바일 광고가 재미있다”, “설득적이라고 생각한다”, “관심을 갖고 본다”, “유익하다고 생각한다”, “좋아한다”, “믿을 만 하다고 생각한다”, “필요하다고 생각한다” 의 7항목으로 구성하고, 5점 리커트 척도로 응답하게 하였다. 신뢰도분석 결과 Cronbach's  $\alpha$ 계수값은 .895로 나타나 모바일 광고태도를 측정하기에 적합하다고 판단하였다. 모바일 광고태도 역시 결과 값의 중위수(2.28)를 기준으로 광고태도가 호의적인 집단과 비호의적인 집단으로 나누었다. 모바일 광고의 지각된 침입성은 소비자의 지속적인 인지적 처리를 방해하는 광고에 대한 심리적 반응으로 정의하였다(최인규, 한상필,



2008). 지각된 침입성은 김정현 외(2010)의 연구를 참고하여 “모바일 광고를 보면 정신이 분산된다”, “침해당하는 느낌이 든다”, “눈에 거슬린다”의 3 문항으로 구성하였다(5점 리커트 척도, Cronbach's  $\alpha$ =.796). 결과 값의 중위수(3.5)를 기준으로 지각된 침입성이 낮은 집단과 높은 집단으로 나누었다. 마지막으로 모바일 광고 회피 문항은 Speck과 Elliott(1997)의 연구를 참고하여 인지적 회피, 기계적 회피, 물리적 회피로 나누었다. 먼저 인지적 회피는 광고에 주의를 하지 않고 무시하는 경향으로 정의하고, “위와 같은 모바일 광고를 주의 깊게 보지 않는다”, “별 생각 없이 본다”, “집중하지 않는다”로 구성하였다(5점 리커트 척도, Cronbach's  $\alpha$ =.863). 기계적 회피는 휴대폰의 기계적인 수단을 통해 수신되는 광고를 걸러내는 행동으로 정의하고, “휴대폰의 스팸(SPAM) 차단 기능을 통해 위와 같은 모바일 광고를 수신 거부한다”로 측정하였다(5점 리커트 척도). 물리적 회피는 모바일 광고가 수신되었을 때 곧바로 제거하는 행동으로 정의하고, “위와 같은 모바일 광고가 수신되면 확인하지 않고 곧바로 제거한다”로 측정하였다(5점 리커트 척도).

## 4. 연구결과

### 4. 1. 연구문제 1 결과

모바일 광고유형이 광고회피에 미치는 영향을 알아보기 위하여 T-test를 실시하고, 분석결과를 다음 <표1>에 요약 정리 하였다. 광고유형이 광고회피에 미치는 영향은 전반적으로 텍스트형(M=3.5002)이 아이콘형(M=3.0763) 보다 더 큰 것으로 나타났다(t=3.338, df=126, p<.05). 구체적으로 연구문제 1-1의 결과를 살펴보면 텍스트형(M=3.9223)이 아이콘형(M=3.4642)보다 인지회피에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(t=3.719, df=126, p<.05). 따라서 피험자들은 텍스트형의 광고를 접할 경우, 아이콘형의 광고보다 광고에 더 주의를 기울이지 않고 무시하는 경향이 있는 것으로 해석된다. 연구문제 1-2의 결과를 살펴보면 텍스트형(M=3.4063)이 아이콘형(M=3.0000)보다 기계회피에 더 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있다(t=2.303, df=126, p<.05). 이는 텍스트형의 광고가 아이콘형의 광고보다 휴대폰의 기계적인 수단(SPAM기능)을 통해 걸러질 가능성이 더욱 크다는 것을 시사한다. 마지막으로 연구문제 1-3의 결과를 살펴보면 텍스트형(M=3.1719)이 아이콘형(M=2.7656)보다 물리회피에 더 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있다(t=2.293, df=126, p<.05). 따라서 모바일 광고가 수신되었을 때 곧바로 제거될 가능성은 아이콘형보다 텍스트형이 더 크다는 알 수 있다. 종합해보면 전반적으로 아이콘유형보다 텍스트유형의 광고가 광고회피의 모든 수준에 더 큰 영향을 미쳤다.

Table 1 Effect of Advertising Type on Advertisement Avoidance

구분	독립변수	N	M	SD	t	P	종속변수
전체	텍스트	64	3.5002	0.83927	3.338	0.001	광고회피 전반
	아이콘	64	3.0763	0.57235			
연구 문제1	텍스트	64	3.9223	0.76235	3.719	0.001	인지회피
	아이콘	64	3.4642	0.62457			
연구 문제2	텍스트	64	3.4063	1.13695	2.303	0.023	기계회피
	아이콘	64	3.0000	0.83571			
연구 문제3	텍스트	64	3.1719	1.13466	2.293	0.024	물리회피
	아이콘	64	2.7656	0.84969			

### 4. 2. 연구문제 2 결과

모바일 광고유형과 광고회피 예측변인들의 상호작용이 광고회피에 미치는 영향을 알아보기 위하여 이원변량분석(Two-way ANOVA)를 실시하였다.

먼저 모바일광고유형과 성별의 상호작용이 광고회피에 미치는 영향을 분석한 결과, 광고유형(텍스트형/아이콘형)과 성별(남/녀)은 광고회피에 유의미한 상호작용을 미치는 것으로 나타났다(F=4.829, df=1, p<.05). 이는 광고유형이 광고회피에 미치는 영향은 성별에 따라 조절될 수 있음을 의미한다. 구체적으로 살펴보기 위해 각

집단별로 T-test를 실시하였는데, 남자의 경우 광고유형의 차이가 통계적으로 유의미하지 않은데 반해( $t=4.42$ ,  $df=48$ ,  $p=.661$ ), 여자의 경우 텍스트형( $M=3.6671$ )이 아이콘형( $M=3.0190$ ) 보다 광고회피에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다( $t=3.937$ ,  $df=76$ ,  $p=.001$ ).

**Table 2** Effect of the Interaction between Advertising Type and Gender on Advertisement Avoidance

독립변인		N	M	SD
유형	성별			
텍스트	남자	26	3.2562	0.85435
	여자	38	3.6671	0.79730
아이콘	남자	24	3.1717	0.40019
	여자	40	3.0190	0.65251
df		평균제곱	F	p
광고유형	1	4.083	8.159	0.005
성별	1	0.508	1.014	0.316
광고유형 * 성별	1	2.417	4.829	0.030

다음으로 모바일광고유형과 매체이용량의 상호작용이 광고회피에 미치는 영향을 분석한 결과, 광고유형(텍스트형/아이콘형) 매체이용량(많음/적음)은 광고회피에 유의미한 상호작용을 미치지 않는 것으로 나타났다( $F=.001$ ,  $df=1$ ,  $p=.976$ ).

모바일광고유형과 광고태도의 상호작용이 광고회피에 미치는 영향을 분석한 결과, 광고유형(텍스트형/아이콘형)와 광고태도(호의적/비호의적)는 광고회피에 유의미한 상호작용을 미치는 것으로 나타났다( $F=5.041$ ,  $df=1$ ,  $p=.027$ ). 이는 광고유형이 광고회피에 미치는 영향을 광고태도가 조절할 수 있음을 의미한다. 구체적으로 살펴 보기 위해 각 집단별로 T-test를 실시하였는데, 광고태도가 비호의적인 경우 텍스트형( $M=3.8077$ )이 아이콘형( $M=3.0477$ ) 보다 광고회피에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다( $t=4.158$ ,  $df=50$ ,  $p=.001$ ). 이에 반해 광고태도가 호의적인 경우에는 광고유형의 차이가 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다( $t=1.163$ ,  $df=74$ ,  $p=.249$ ).

**Table 3** Effect of the Interaction between Advertising Type and Advertising Attitude on Advertisement Avoidance

독립변인		N	M	SD
유형	성별			
텍스트	남자	26	3.2562	0.85435
	여자	38	3.6671	0.79730
아이콘	남자	24	3.1717	0.40019
	여자	40	3.0190	0.65251
독립변인		N	M	SD
유형	성별			
텍스트	남자	26	3.8077	0.79738
	여자	38	3.2897	0.81105
아이콘	남자	26	3.0477	0.48245
	여자	38	3.0958	0.63210
df		평균제곱	F	p
광고유형	1	7.024	14.317	0.000
성별	1	1.704	3.473	0.065
광고유형 * 광고태도	1	2.473	5.041	0.027

마지막으로 모바일광고유형과 지각된 침입성의 상호작용이 광고회피에 미치는 영향을 분석한 결과, 광고유형(텍스트형/아이콘형)과 지각된 침입성(높음/낮음)은 광고회피에 유의미한 상호작용을 미치지 않는 것으로 나타났다( $F=2.707$ ,  $df=1$ ,  $p=.102$ ).

---

## 5. 결론 및 제언

본 연구의 목적은 모바일 광고유형이 광고회피 수준에 미치는 영향을 알아보고, 모바일 광고유형과 광고회피 예측변인들의 상호작용을 확인하는 것이었다. 연구의 종합적인 결과로 다음과 같이 3가지의 의미 있는 내용을 도출할 수 있었다.

먼저, 텍스트형의 광고가 아이콘형의 광고보다 광고회피 수준에(전반적 회피/인지적회피/기계적회피/물리적회피)에 더 강한 영향을 미쳤다. 이는 기존 텍스트 위주의 홍보성 광고의 난립으로 인해 모바일 사용자들이 텍스트 위주 광고에 대한 부정적인 태도를 형성하고 있기 때문인 것으로 판단된다. 따라서 효과적인 모바일 광고의 집행을 위해서는 텍스트 광고보다는 아이콘 형태의 광고를 심도 있게 개발하는 것이 중요하다 하겠다. 이 같은 결과는 유승엽과 김진희(2013)의 연구결과와 일치하는 것으로 광고 메시지의 유용성 이외에도 광고를 더욱 흥미롭게 만들면 수용자가 광고를 회피할 가능성이 줄어들 수 있다.

다음으로 광고유형과 성별의 상호작용이 광고회피에 미치는 영향을 살펴보면 여자의 경우 광고유형에 크게 영향을 받는 것으로 나타났다. 특히 여자는 텍스트형 광고에 매우 회의적인 태도를 취한데 반해, 아이콘형 광고에는 회의수준이 확연하게 낮았다. 따라서 기업의 주 소비자층이 여자인 경우에는 텍스트형의 광고보다는 아이콘형의 광고를 주로 이용하는 것이 효과적일 것이다.

마지막으로 광고유형과 광고태도의 상호작용이 광고회피에 미치는 영향을 살펴보면, 모바일광고에 대해 전반적으로 비호의적인 수용자들은 텍스트형 광고를 매우 기피하는데 반해, 아이콘형 광고에는 낮은 수준의 회피를 보였다. 유승엽과 김진희(2013)의 연구에 의하면 모바일광고에 대해 비호의적인 수용자들은 더욱 더 광고를 회피하는 경향을 보였는데, 본 연구에서는 광고유형에 따라 그 회피정도가 달라질 수 있음을 확인하였다. 따라서 모바일광고 태도가 비호의적인 소비자에게 메시지를 전달할 때에는 텍스트형의 광고보다는 아이콘형의 광고를 주로 이용하는 것이 효과적일 것이다.

본 연구가 시사하는 점은 다음과 같다. 먼저 이론적 측면에서는 국내의 모바일 광고회피와 관련한 연구들이 탐색적 연구 수준에 머물러있었던 점을 고려한다면, 본 연구에서는 실험을 통해 광고물의 유형과 소비자 요인(예측변인)이 모바일 광고회피에 미치는 영향을 살펴보았다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다. 실무적 관점에서는 기업이 모바일 플랫폼 상에서 이용자와 효과적으로 커뮤니케이션할 수 있는 방법을 제시하고 있다. 즉, 기업은 모바일 광고 집행 시, 텍스트형태의 메시지보다는 아이콘형태의 메시지를 제작하여 전달하는 것이 효과적일 것이다. 또한, 여자와 광고태도가 비호의적인 소비자에게는 아이콘형의 광고물을 보내는 것이 광고에 대한 회의수준을 더욱 낮출 수 있다는 것을 보여주었다. 결론적으로 표적소비자의 성별이나 광고태도에 따라 광고형태를 차별화하여 전략을 구사해야 할 것이다.

이와 같은 시사점에도 불구하고 향후 연구에서 보완해야 할 본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 실험물을 최대한 카카오톡의 플러스친구의 형태와 흡사하게 제작하였으나, 오프라인으로 설문을 작성하여 진행하였기 때문에 실제 스마트폰 상의 상황과는 다를 수 있다. 예를 들어, 아이콘형 광고는 클릭을 통해 다양한 정보를 받을 수 있는 광고물인데 오프라인상의 설문에서는 클릭이 무의미하다는 것을 피험자들이 의식했을 가능성이 높다. 또한 피험자가 특정대학의 20대 대학생으로 구성되어 있어 본 연구의 결과를 일반화하기에는 무리가 따른다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 인구통계학적인 특성을 바탕으로 구성된 피험자를 대상으로, 실제 스마트폰내의 애플리케이션 광고가 실행되는 장면으로 구성하여 연구를 진행할 필요성이 있겠다. 또한 본 연구에서는 광고회피에 영향을 미칠 수 있는 요인으로 광고유형, 성별, 광고태도의 상호작용을 밝혀냈으나, 이 외에 모바일 광고회피에 영향을 미칠 수 있는 다양한 변인들을 추가적으로 검증하는 연구도 기대된다. 마지막으로 본 논문에서는 텍스트와 아이콘 유형을 동시에 제시하여 영향 차이를 살펴보았는데, 향후 연구에서 텍스트 유형과



아이콘 유형을 각각 독립변수로 놓고 가설을 설정한다면 보다 심층적인 연구결과를 도출 할 수 있을 것이라 사료된다.

## References

- 1 Abernethy, A. M. (1990). Television Exposure: Programs vs. Advertising. *Current Issues & Research in Advertising*, 13(1), 61-77.
- 2 Cheon, H., & Kim, D. (2010). 흡연 여부에 따른 담배회사의 메시지 유형별 금연광고가 광고태도, 금연의도 및 기업이미지에 미치는 영향 [Related to Smoking Exposure, the Influences of Tobacco Companies' Anti-smoking Advertisements on Attitude toward Advertising, Smoking Cessation Intention & the Corporate Images upon to the Message Types]. *The Korean Journal of Advertising*, 21(5), 27-55.
- 3 Chio, I., & Han, S. (2008). 모바일 광고 회피 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 [The Study of Factors Affecting Mobile Advertising Avoidance]. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 9(3), 523-547.
- 4 Clancey, M. (1994). The Television audience examined. *Journal of Advertising Research*, 22(5), 35-39.
- 5 Doo, J., & Kim, J. (2012). 페이스북 광고 유형에 따른 효과 연구 설득 지식 모델과 기술 수용 모델을 중심으로 [The Influence of Facebook Ad Type on Advertising Effect Persuasion Knowledge Model and Technology Acceptance Model]. *The Korean journal of advertising and public relations*, 14(2), 300-330.
- 6 Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J. (2002). Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95.
- 7 Kim, J., & Kim, J. (2003). 인터넷 광고의 효과과정에 관한 연구: 자극성과 회피성을 중심으로 [Influences of stimulation and avoidance of internet advertising on advertising effectiveness]. *The Korean Journal of Advertising*, 14(3), 165-190.
- 8 Kim, J., Lee, K., & Choi, Y. (2011). 광고매체로서 스마트폰 애플리케이션 이용동기와 사용의도에 관한 연구 [A Study of Motivations and Intentions to Use Smart Phone Applications as Advertising Media]. *ADVERTISING RESEARCH*, 89, 229-254.
- 9 Kim, Y. (2003). *A study on the ad avoidance level and the predictors of ad avoidance by advertising media* (Unpublished doctoral dissertation). Chung-Ang University, Seoul, Korea.
- 10 Lee, H., & Park, C. (2007) 모바일 경로와 기법으로 본 모바일 광고 유형에 관한 연구 [A Typology of Mobile Advertising by Mobile Channel & Methods]. *Journal of information technology applications & management*, 14(2), 49-70.
- 11 Lee, K. (2001). 텔레비전 방송광고 회피행동에 영향을 미치는 예측변인 들에 관한 연구 [The study on predictors of advertising avoidance behaviors in television advertising]. *The Korean Journal of Advertising*, 12(2), 165-189.
- 12 Lee, K., Kim, S., & Ahn, D. (2008). *Advertising Media Planning for New Media*. Seoul: Korea Advertising Society.
- 13 Lee, K., & Park, H. (2005). 모바일광고의 효과, 장애요인, 그리고 활성화 방안에 관한 연구 [A Study on Perception of Advertisers, Advertising Agencies, and Mobile Contents Providers Concerning Mobile Advertising Effectiveness and Obstacles and Promotion of Mobile Advertising Business]. *The Korean Journal of Advertising*, 16(1), 225-249.
- 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 Yu, S., & Kim, J. (2013). 스마트폰 애플리케이션 디스플레이 광고회피에 영향을 미치는 요인에 대한 연구 [The Study on the ad avoidance factors affecting in Smartphones application display]. *The Korean Journal of Advertising*, 24(2), 125-143.

# 모바일광고 유형이 광고 회피에 미치는 영향: 성별, 매체 이용량, 광고태도, 지각된 침입성의 조절효과를 중심으로

김종민<sup>1</sup>, 김승준<sup>2</sup>

<sup>1</sup> 홍익대학교 커뮤니케이션 디자인학과, 세종, 대한민국

<sup>2</sup> 홍익대학교 경영대학원, 서울, 대한민국

---

## 초록

**연구배경** 본 연구에서는 모바일 광고 회피에 영향을 미치는 광고 유형과 광고회피 예측 변인들에 대한 이해를 바탕으로, 모바일광고 회피현상에 대한 기초적 정보를 제공하여 모바일 광고의 효과적인 전략 수립에 유용한 지침을 제공하는 것을 목적으로 한다.

**연구방법** 광고유형별로 실험물을 제작하고, 집단을 나누어 자기기입식 설문지를 배부하였다. 설문지는 인구 통계, 스마트폰 이용량, 모바일 광고태도, 모바일 광고의 지각된 침입성, 모바일 광고 회피를 묻는 문항으로 구성하였으며, 5점 리커트 척도를 활용하였다. 연구문제 확인을 위해 신뢰도분석, 빈도분석, T-test, 2-way ANOVA를 실시하였다.

**연구결과** 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫 번째, 텍스트형 광고가 아이콘형 광고보다 모바일 광고회피에 더 큰 영향을 미쳤다. 두 번째, 여자의 경우 아이콘형 광고보다 텍스트형 광고를 매우 기피하는 것으로 나타났다. 세 번째, 모바일광고에 대해 전반적으로 비호의적인 수용자들은 아이콘형 광고보다 텍스트형 광고에 대해 매우 회의적인 태도를 보였다.

**결론** 기업은 스마트폰의 플랫폼을 통해 커뮤니케이션 하고자 할 때 텍스트형태의 메시지보다는 아이콘 형태의 메시지를 전달하는 것이 효과적일 것이다. 또한, 여자와 광고태도가 비호의적인 소비자에게는 아이콘형의 광고물을 보내는 것이 광고에 대한 회의수준을 더욱 낮출 수 있다. 결론적으로 기업은 표적소비자의 성별이나 광고태도에 따라 세분화하여 메시지 전략을 구사해야 할 것이다.

**주제어** 모바일광고유형, 광고회피, 성별, 광고태도, 지각된 침입성, 매체 이용량

---

\* 본 연구는 2013년도 홍익대학교 학술연구진흥비에 의하여 지원되었음

