

한국과 중국 모바일광고 수용자의 광고회피에 관한 국가 및 연령별 비교연구

A Comparative Analysis on Ad Avoidance of Korean and Chinese Mobile Advertising Audiences based on Country and Age

사광이, 이보희, 김병대
신라대학교 일반대학원 광고홍보학과

Kuang-Yi Xie(xky513@naver.com), Bo-Hui Lee(leebohui_@naver.com),
Byung-Dae Kim(kim.byungdae@daum.net)

요약

모바일광고 회피행동에 영향을 미치는 요인들 간 관계를 살펴보기 위해 소비자가 느끼는 광고 오락성, 정보성, 관련성, 신뢰성, 지각된 침입성이 광고회피에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다. 또한 이러한 광고 특성이 광고회피에 미치는 영향에서 국가 및 연령에 따라 차이가 있는지 살펴보고자 하였다. 본 연구는 20대와 40대의 한국과 중국의 일반인 254명을 대상으로 모바일광고에 대한 회피를 조사하고 그 결과를 비교 분석의 관점에서 평가하였다. 수집된 자료는 다중회귀분석과 위계적 회귀분석을 통해 검증하였다. 광고 오락성, 관련성이 높을수록 광고회피가 감소하는 결과가 나타났으며, 지각된 침입성이 높을수록 광고회피가 증가하는 결과가 나타났다. 또한 광고 오락성, 정보성, 관련성, 신뢰성이 광고회피에 미치는 영향에서 국가 및 연령별 차이가 있었으나, 지각된 침입성이 광고회피에 미치는 영향에서 국가 및 연령별 유의한 차이가 나타나지 않았다. 연구 결과를 토대로 광고회피를 유발하는 예측 요인이 무엇인지 국가 및 연령별로 비교하여 파악함으로써 소비자의 모바일 광고회피를 줄이는 방안을 모색하고자 하였다는 측면에서 연구의 시사점을 들 수 있다.

■ 중심어 : | 모바일광고 | 광고회피 | 비교효과 | 광고특성 |

Abstract

The purpose of this study was to examine how the consumer's entertainment, information, relevance, reliability, and perceived invasion affect the avoidance of advertising. Besides, the purpose of this study was to examine whether there is a difference according to the country and age in the effect of advertisement characteristics on the evasion. This study investigated the avoidance of mobile advertising among 254 Koreans and Chinese publics in their 20's and 40's, evaluated the results in terms of comparative analysis. Collected data were verified by multiple regression analysis and hierarchical regression analysis. The higher the advertising entertainment and relevance, the lower the avoidance of advertising. The higher the perceived penetration, the higher the avoidance of advertising. Besides, there were differences by country and age in the effects of advertising entertainment, information, relevance, and reliability on ad avoidance. The implications of this study are to find out how to reduce the mobile advertising avoidance of consumers by identifying the predictive factors that cause the avoidance of advertisements by country and age.

■ keyword : | Mobile Advertising | Ads Avoidance | Comparative Effectiveness | Advertising Characteristics |

I. 서론

모바일광고가 성장할 수 있는 긍정적 요소는 휴대폰이 시작된 모바일기기 보급률이 증가하고 무선인터넷 수용자 역시 증가함에 따라 모바일광고를 경험하는 사용자가 늘어나고 있기 때문이다. 이에 따라 고객과의 1:1 마케팅커뮤니케이션 채널로 떠오르고 있는 모바일광고 시장에 대한 학계와 업계의 관심은 지속해서 증가하고 있으며 광고주들도 효율적인 메시지 전달을 위해 4대 매체 이외에 모바일을 통한 광고 집행을 꾸준히 늘려가고 있다[1][2].

휴대폰의 확산으로 인해 휴대폰 이용 상황에서는 연령에 따라 단말기 선택 시 고려하는 사항이 차이가 있었다. 20대는 다양한 기능과 신규 서비스를 중시하는 것으로 나타나며, 40대는 학업이나 업무상 필요로 인해 이용률이 높은 것으로 나타났다. 본 연구에서는 휴대폰을 가장 많이 사용하고 있는 20대와 급속하게 사용량이 증가하고 있는 40대를 모집단으로 선정하고 설문조사를 실시하여 모바일광고의 특성이 광고회피에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 또한 국내에서 휴대폰을 사용한 광고기법의 발달이 활발하게 이루어지고 있으며, 중국의 시장규모로 볼 때 엄청난 잠재력이 있다고 할 수 있다. 따라서 한국과 중국 수용자를 대상으로 모바일광고의 특성이 광고회피에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다.

II. 이론적 배경 및 가설 설정

1. 모바일광고

모바일광고는 이동통신 단말기를 통해 문자, 음성, 그래픽, 음악 등을 기반으로 한 광고를 말한다. Leppäniemi et al.[3]는 모바일광고는 상업적인 정보에 의해 광고 사용자의 태도, 의도, 행동에 영향을 미칠 의도로 모바일 매체를 통해 유료 정보를 커뮤니케이션하는 것이라고 정의하였으며, Haghirian and Madlberger[4]는 휴대폰과 같은 대화형 무선매체를 통해 수용자에게 상품과 서비스를 전달하는 형태의 광고라고 한다. 모바일광고는 휴대폰의 출현으로 큰 변화

를 보이게 된다. 모바일광고가 주목받는 이유는 모바일광고만이 구현할 수 있는 차별화된 특성이 있기 때문이다[5]. 모바일광고의 특성으로는 첫째, 개인화된 타겟 광고이다. 모바일광고는 개인정보관리와 같은 초보적인 차원에서부터 개인의 관심에 근거한 정보나 뉴스, 상품의 선별제공 등 다양한 형태로 개인에 대한 타겟 광고가 가능하다. 둘째, 쌍방향성이다. 모바일광고는 광고주와 소비자가 대화할 수 있는 쌍방향 광고가 가능하다. 셋째, 위치기반 광고이다. 모바일광고는 소비자의 위치에 기반된 다양한 서비스를 제공받을 수 있다. 넷째, 즉각적인 반응성이다. 모바일광고는 전송하자마자 소비자들의 즉각적인 반응을 이끌어 낼 수 있다. 마지막으로 높은 주목성이다. 모바일광고는 스크린의 제한됨으로 인해 주목성이 높다. 모바일광고에 대한 선행연구를 정리하면 다양한 모바일광고의 특성이 모바일광고 효과에 영향을 미친다는 것을 알 수 있으며, 모바일광고 효과는 모바일 광고태도와 모바일 구매의도로 측정된 연구가 많다[6][7].

2. 광고회피

기존의 전통 매체의 연구에서는 광고회피란 광고 매체에 노출된 수용자들이 광고 내용에 노출되는 수준을 감소시키기 위해 행하는 모든 행동이라고 정의하고 있다[8]. 즉, 광고회피는 매체 수용자들이 의도적으로 광고를 접하지 않는 것을 일컫는다. 광고회피 행동은 광고효과와 효율성 달성이라는 목표에 방해로 작용해 가능한 많은 타겟들에 정보를 전달하려는 광고주로부터 광고 정보를 전달하는 기회를 앗아가고 있다[9][10].

광고회피는 수용자에게 광고를 전달해야 하는 마케팅 입장에서 가장 큰 장애물 중 하나이다. 초기 연구들에서는 전통적인 라디오, 신문, 텔레비전, 미디어 등에서 회피행동을 연구하였으며, 회피에 영향을 미치는 요인으로 인구통계학적 특성, 광고 인식/태도, 통신 문제 등이 검증되었다[8]. 최근에는 모바일 환경에서 광고회피에 초점을 두어 다양한 연구들이 진행되었다. 수용자가 광고에 반응하는 방법은 정서, 인지, 행동 세 가지가 있다[11]. 이를 바탕으로 광고회피 개념을 인지적 회피, 정서적 회피, 행동적 회피로 구분하여 회피 행동을 설명하였다. 모바일광고는 수용자의 관심 분야, 소비 성

향이 기록된 로그 데이터가 축적되어 수용자에게 노출된다는 점에서 마케터에게는 긍정적인 효과가 있지만, 수용자들에게는 바람직하지 않은 것으로 간주하여 광고를 회피하는 부정적인 효과가 나타날 수 있다[12]. 따라서 수용자에게 광고를 제공해야 하는 마케터들의 입장에서는 광고회피를 줄이는 것이 무엇보다 중요하다고 할 수 있다. 기존의 광고와는 차별적으로 수용자의 관심사가 적용되며, 강제적이고 반복적인 노출의 특징을 갖는 모바일광고의 속성을 고려한 회피 요인을 살펴볼 필요가 있다고 판단된다.

III. 가설 제안

1. 광고 오락성 및 정보성

Ducoffe[13]의 연구에 따르면 정보성 및 오락성이 광고 가치에 긍정적인 영향을 미쳐 궁극적으로 광고태도에 유의한 영향을 나타냈다. 반면 광고 오락성, 정보성이 광고태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설과 함께 가치의 긍정적인 역할을 광고회피를 감소시키는 효과에도 적용해보고자 한다. 전통적으로 신념은 태도에 긍정적인 영향을 미치고 호의적인 행동을 유발하기에 광고회피와 같은 대상에 대한 부정적인 반응을 감소시켜 줄 것으로 예상할 수 있다[14]. 따라서 이러한 결과를 바탕으로 본 연구는 모바일광고의 오락성과 정보성은 모바일광고에 대한 광고회피에 부적인 영향성이 있을 것으로 예상하고 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설 1: 모바일광고에 있어 오락성은 광고회피에 부(-)정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 모바일광고에 있어 정보성은 광고회피에 부(-)정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 광고 관련성

광고에서 관련성은 광고 메시지, 광고태도, 구매의도 등에서 소비자의 긍정적인 반응을 끌어낸다. 광고 수용의도뿐만 아니라 광고회피에도 관련성은 설명력을 갖는다. 소비자가 광고가 개인화되었음을 인지할수록 광고를 회피할 확률이 감소하며[15], 온라인 맞춤형 광고

에 대해서도 광고회피와 부적인 관계를 미치는 것으로 확인되었다[12]. 즉, 관련성은 광고에 대한 긍정적인 태도와 긍정적인 행위로 이어질 수 있다고 유추할 수 있다. 이는 광고에 대한 긍정적인 태도를 형성 시켜 모바일광고를 회피하는 행동을 감소시킬 것으로 예상해 볼 수 있다.

가설 3: 모바일광고에 있어 관련성은 광고회피에 부(-)정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 광고 신뢰성

신뢰성이란 광고가 얼마나 진실하고 믿을만한가에 대한 소비자의 인식이다[16]. 신뢰성은 광고의 여러 문헌에서 중요한 선행 혹은 결과 변수로 고려되었다. 모바일광고에서도 신뢰성 혹은 믿음은 중요한 변수로 고려되어 왔다[6]. 신뢰성은 커뮤니케이션 효과에 지대한 영향을 미치는 것으로 알려졌는데, 소비자들은 일반적으로 신뢰가 가는 광고에 대해 호의적인 태도와 구매의도를 보이는 것으로 나타났다[17]. 기존 연구들은 광고 신뢰성이 광고회피에 영향을 미치는지에 대해 검증한 연구는 찾아보기 힘들지만 본 연구에서는 신뢰성의 증가는 광고에 대한 광고회피에 부적인 영향을 미칠 것으로 예상하였다.

가설 4: 모바일광고에 있어 신뢰성은 광고회피에 부(-)정적인 영향을 미칠 것이다.

4. 지각된 침입성

소비자에게 광고를 전달할 때, 광고주는 소비자가 광고에 집중하길 원하며 이와 동시에 소비자는 자신의 활동을 방해받고 싶지 않아 한다. 따라서 광고주는 소비자의 활동을 방해하지 않으면서 광고에 집중할 방안을 모색해야 하는데, 이때 사용되는 개념이 지각된 침입성이다. 정보를 처리하는 과정에서 광고에 노출될 경우, 정보 처리에 방해된다는 인식을 받게 되는 것으로 소비자가 침입성을 인지하게 되면 광고를 방해하는 요소로 판단하여 광고를 회피하려는 행동을 보인다[18]. 이에 본 연구에서는 모바일광고에서의 광고회피를 설명하기 위해 지각된 침입성 변수를 검증하고자 한다.

가설 5: 모바일광고에 있어 지각된 침입성은 광고회피에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

마케팅 커뮤니케이션에서 시장 세분화 전략은 국가, 연령[19], 성별에 따라 가치관, 라이프 스타일의 차이를 중요시한다. 기업들은 이들 계층에 따라 차별화 전략을 수립하기 위해 시장 세분화 분석을 한다. 한국, 중국 등 국가별로, 10대, 20대, 30대 등 연령별로 선호하는 커뮤니케이션 방식이 다르기 때문에 기업은 이에 맞는 광고 전략을 집행해야 한다. 따라서 본 연구에서는 한국과 중국 수용자의 모바일광고에 대한 광고회피를 비교하여 분석하고자 하였으며, 휴대폰을 가장 많이 사용하고 있는 연령층인 20대 및 40대를 분석대상으로 정하였다. 이에 본 연구가 제기하는 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1: 광고 특성이 광고회피에 미치는 영향은 국가별에 따라 차이가 있는가?
- 연구문제 2: 광고 특성이 광고회피에 미치는 영향은 연령별에 따라 차이가 있는가?

IV. 연구방법

본 연구의 측정 항목은 앞에 제시한 선행연구를 기초로 하여 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 리커트 7점 척도를 이용하여 측정하였다. 광고 오락성 및 정보성은 Ducoffe[13]의 측정 항목을 활용하여 각 5개의 문항으로 구성되었다. 광고 관련성은 Jensen et al.[20]의 연구에서 사용된 척도를 변형하여 4개의 문항으로 구성되었다. 광고 신뢰성은 이시훈 외[21]의 연구에서 사용된 4개의 문항을 적용하였다. 지각된 침입성은 Edwards et al.[22]의 연구에서 재구성한 6개의 문항을 사용하였다. 광고회피는 Speck and Elliott[8]의 측정 항목을 활용하여 5개의 문항으로 구성되었다. 자료의 통계 처리는 SPSS 21.0을 사용하였다. 광고회피에 미치는 영향에 관한 가설 검증을 위해 다중회귀분석을 실시하였고, 국가 및 연령별에 따른 연구문제를 탐색하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다.

표 1. 변수의 조작적 정의 및 관련문헌

연구 변수	조작적 정의	관련 문헌
오락성	광고가 고객들에게 유쾌함이나 즐거움을 제공할 수 있다는 속성을 말하는 것으로 볼 수 있음.	Ducoffe [13]
정보성	소비자가 광고에 노출된 후 그 광고를 접하기 이전 보다 더욱 현명한 구매결정을 하게 도와주는 제품에 관한 내용이라고 정의함.	Ducoffe [13]
관련성	광고의 메시지, 소비자, 광고, 그리고 매체 환경의 적절성으로 정의할 수 있는 개념임.	Jensen et al.[20]
신뢰성	사용자가 모바일 광고에 대해 가지는 진실성과 믿음에 대한 인식으로 정의함.	이시훈 외[22]
지각된 침입성	미디어 콘텐츠 이용의 방해, 개인의 프라이버시 침해 그리고 인 지적 정보치러나 업무수행 방해 구성되는 개념으로 보임.	Edwards et al.[22]
광고 회피	광고매체에 노출된 수용자들이 광고 노출의 수준을 감소시키기 위해 행하는 일련의 모든 행동을 말하는 것임.	Speck and Elliott[8]

V. 실증분석

1. 표본 특성

인구통계적 특성을 살펴보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 [표 2]와 같다. 본 연구에서는 총 254명의 유효 표본이 분석에 사용되었다.

표 2. 응답자 특성

구분	항목	빈도	비율
성별	남성	125	49.2%
	여성	129	50.8%
연령	20대	131	51.6%
	40대	123	48.4%
국가별	한국	123	48.4%
	중국	131	51.6%

2. 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

본 연구에서 사용된 문항들의 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 관련성과 광고회피의 각 1개 문항씩 제거되었다. 설명된 총분산은 77.84%로 나타났으며, KMO 값은 0.917로 양호한 것을 알 수 있다. 각 항목의 공통성은 0.644 이상으로 나타났고, 요인적재치는 0.570부터 0.861 사이의 값으로 나타나 모든 항목들이 타당한 것으로 확인하였다.

Cronbach's α 값을 살펴보면 오락성은 .934, 정보성은 .911, 관련성은 .851, 신뢰성은 .910, 지각된 침입성은 .910, 광고회피는 .897로 나타나 모든 측정문항들의 신뢰도 계수가 .8 이상으로 높게 나타났다.

3. 가설 검증

광고 특성이 모바일광고의 회피에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 광고 오락성, 정보성, 관련성, 신뢰성, 지각된 침입성의 5가지 광고 특성을 독립변수로 하고 광고회피를 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다. 먼저 독립변수들 간의 다중공선성 여부를 확인한 결과, VIF값이 모두 기준값인 10 이하를 만족하여 다중공선성이 존재하지 않는다고 할 수 있다. [표 3]의 분석 결과를 보면 5가지 광고 특성은 광고회피를 유의하게 설명하고 있으며($F=34.328, p<.001$), 수정된 R2값은 .397로 39.7%의 설명력을 보였다. 구체적으로 광고 오락성($p<.01$)과 관련성($p<.05$)은 광고회피에 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 지각된 침입성($p<.001$)은 광고회피에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 광고 정보성($p>.05$)과 신뢰성($p>.05$)은 광고회피에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 각 독립변수들의 상대적 중요도를 살펴보면 지각된 침입성($\beta=.481$), 광고 오락성($\beta=-.208$), 광고 관련성($\beta=-.174$) 순으로 광고회피에 미치는 영향력이 큰 것으로 나타났다. 즉, 광고 오락성과 관련성이 높을수록 광고회피가 감소하며, 지각된 침입성이 높을수록 광고회피가 증가하는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1, 3, 5는 지지되었으며, 가설 2, 4는 기각되었다.

표 3. 광고 특성이 광고회피에 미치는 영향

예측 변수	종속변수: 광고회피				
	B	S.E.	β	t	VIF
오락성	-.208	.070	-.208	-2.986**	2.035
정보성	.124	.083	.120	1.491	2.697
관련성	-.182	.079	-.174	-2.313*	2.362
신뢰성	-.057	.082	-.054	-.701	2.515
침입성	.501	.056	.481	8.948***	1.211

$F=34.328^{***}, R^2=.409, adj R^2=.397$

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

4. 연구문제 검증

본 연구에서 설정한 연구문제인 광고 특성이 광고회피에 미치는 영향에서 국가 및 연령별 조절효과를 살펴보기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과에서 3단계의 상호작용이 유의미하게 나타나고, 2단계와 3단계 간 ΔR^2 가 ΔF 검증을 통해 유의미한 차이를 보일 경우 조절효과가 있다고 판단한다.

4.1. 국가별 조절효과 검증

먼저 광고 오락성이 광고회피에 미치는 영향에서 국가별 조절효과를 분석한 결과는 [표 4]와 같다. 3단계에서 상호작용이 투입됨으로써 발생한 ΔR^2 를 살펴본 결과, 상호작용에 의해서 광고회피에 대한 분산 설명력이 유의하게 증가한 것으로 나타나 조절효과가 있는 것으로 밝혀졌다($\Delta R^2=.018, \Delta F=5.628, p<.05$). 특히 광고 오락성이 광고회피에 미치는 영향에서 국가별 부(-)의 조절효과를 나타내는 것으로 조사되었다. 즉, 광고 오락성이 높을수록 중국인보다 한국인의 경우 광고회피가 더 감소하는 결과가 나타났다.

표 4. 국가별 조절효과 검증: 광고 오락성

투입된 예측변수	종속변수: 광고회피		
	조절변수: 국가별		
	1단계	2단계	3단계
오락성	-.400***	-.406***	-.308***
국가별		-.056	-.062
오락성 × 국가별			-.168*
F	47.871***	24.393***	18.438***
R ²	.160	.163	.181
ΔR^2		.003	.018
ΔF		.929	5.628*

* $p<.05, ***p<.001$

다음으로 [표 5]에 따르면 광고 정보성이 광고회피에 미치는 영향에서 국가별 조절효과가 있는 것으로 밝혀졌다($\Delta R^2=.024, \Delta F=6.881, p<.01$). 특히 광고 정보성이 광고회피에 미치는 영향에서 국가별 부(-)의 조절효과를 나타내는 것으로 조사되었다. 즉, 광고 정보성이 높을수록 중국인보다 한국인의 경우 광고회피가 더 감소하는 결과가 나타났다.

표 5. 국가별 조절효과 검증: 광고 정보성

투입된 예측변수	종속변수: 광고회피		
	조절변수: 국가별		
	1단계	2단계	3단계
정보성	-.324***	-.324***	-.200**
국가별		-.017	-.018
정보성 × 국가별			-.198**
F	29.455***	14.716***	12.335***
R ²	.105	.105	.129
ΔR^2		.000	.024
ΔF		.084	6.881**

** $p<.01, ***p<.001$

[표 6]에 따르면 광고 관련성이 광고회피에 미치는 영향에서 국가별 조절효과가 있는 것으로 밝혀졌다($\Delta R^2=.017, \Delta F=5.142, p<.05$). 특히 광고 관련성이 광고회피에 미치는 영향에서 국가별 부(-)의 조절효과를 나타내는 것으로 조사되었다. 즉, 광고 관련성이 높을수록 중국인보다 한국인의 경우 광고회피가 더 감소하는 결과가 나타났다.

표 6. 국가별 조절효과 검증: 광고 관련성

투입된 예측변수	종속변수: 광고회피		
	조절변수: 국가별		
	1단계	2단계	3단계
관련성	-370***	-372***	-.284***
국가별		-.033	-.036
관련성 × 국가별			-.159*
F	40.011***	20.111***	15.342***
R ²	.137	.138	.155
ΔR^2		.001	.017
ΔF		.318	5.142*

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

[표 7]에 따르면 광고 신뢰성이 광고회피에 미치는 영향에서 국가별 조절효과가 있는 것으로 밝혀졌다($\Delta R^2=.030, \Delta F=9.477, p<.01$). 특히 광고 신뢰성이 광고회피에 미치는 영향에서 국가별 부(-)의 조절효과를 나타내는 것으로 조사되었다. 즉, 광고 신뢰성이 높을수록 중국인보다 한국인의 경우 광고회피가 더 감소하는 결과가 나타났다.

표 7. 국가별 조절효과 검증: 광고 신뢰성

투입된 예측변수	종속변수: 광고회피		
	조절변수: 국가별		
	1단계	2단계	3단계
신뢰성	-417***	-420***	-.298***
국가별		-.040	-.044
신뢰성 × 국가별			-.212**
F	53.132***	26.751***	21.595***
R ²	.174	.176	.206
ΔR^2		.002	.030
ΔF		.480	9.477**

p<.01, *p<.001

지각된 침입성이 광고회피에 미치는 영향에서 국가별 조절효과를 분석한 결과는 [표 8]과 같다. 3단계에서 상호작용이 투입됨으로써 발생한 ΔR^2 를 살펴본 결과, 상호작용에 의해서 광고회피에 대한 분산 설명력이 유의한 변화를 보이지 않아 조절효과가 없는 것으로 밝혀

졌다($\Delta R^2=.001, \Delta F=.518, p>.05$). 즉, 지각된 침입성이 광고회피에 미치는 영향에서 국가별 차이가 없음을 알 수 있다.

표 8. 국가별 조절효과 검증: 지각된 침입성

투입된 예측변수	종속변수: 광고회피		
	조절변수: 국가별		
	1단계	2단계	3단계
침입성	.578***	.578***	.552***
국가별		-.001	-.001
침입성 × 국가별			.045
F	126.199	62.850	41.992
R ²	.334	.334	.335
ΔR^2		.000	.001
ΔF		.001	.518

***p<.001

4.2 연령별 조절효과 검증

다음으로 [표 9]에 따르면 광고 오락성이 광고회피에 미치는 영향에서 연령별 조절효과가 있는 것으로 밝혀졌다($\Delta R^2=.025, \Delta F=7.729, p<.01$). 특히 광고 오락성이 광고회피에 미치는 영향에서 연령별 부(-)의 조절효과를 나타내는 것으로 조사되었다. 즉, 광고 오락성이 높을수록 40대보다 20대의 경우 광고회피가 더 감소하는 결과가 나타났다.

표 9. 연령별 조절효과 검증: 광고 오락성

투입된 예측변수	종속변수: 광고회피		
	조절변수: 연령별		
	1단계	2단계	3단계
오락성	-.400***	-.403***	-.252**
연령별		.080	.080
오락성 × 연령별			-.219**
F	47.871***	24.987***	19.618***
R ²	.160	.166	.191
ΔR^2		.006	.025
ΔF		1.928	7.729**

p<.01, *p<.001

[표 10]에 따르면 광고 정보성이 광고회피에 미치는 영향에서 연령별 조절효과가 있는 것으로 밝혀졌다($\Delta R^2=.035, \Delta F=10.368, p<.01$). 특히 광고 정보성이 광고회피에 미치는 영향에서 연령별 부(-)의 조절효과를 나타내는 것으로 조사되었다. 즉, 광고 정보성이 높을수록 40대보다 20대의 경우 광고회피가 더 감소하는 결과가 나타났다.

표 10. 연령별 조절효과 검증: 광고 정보성

투입된 예측변수	종속변수: 광고회피		
	조절변수: 연령별		
	1단계	2단계	3단계
정보성	-.324***	-.327***	-.165*
연령별		.077	.078
정보성 × 연령별			-.248**
F	29.455***	15.603***	14.247***
R ²	.105	.111	.146
ΔR ²		.006	.035
ΔF		1.672	10.368**

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

[표 11]에 따르면 광고 관련성이 광고회피에 미치는 영향에서 연령별 조절효과가 있는 것으로 밝혀졌다(ΔR²=.044, ΔF=13.505, p<.001). 특히 광고 관련성이 광고회피에 미치는 영향에서 연령별 부(-)의 조절효과를 나타내는 것으로 조사되었다. 즉, 광고 관련성이 높을수록 40대보다 20대의 경우 광고회피가 더 감소하는 결과가 나타났다.

표 11. 연령별 조절효과 검증: 광고 관련성

투입된 예측변수	종속변수: 광고회피		
	조절변수: 연령별		
	1단계	2단계	3단계
관련성	-.370***	-.368***	-.149
연령별		.056	.057
관련성 × 연령별			-.304***
F	40.011***	20.465***	18.825***
R ²	.137	.140	.184
ΔR ²		.003	.044
ΔF		.930	13.505***

***p<.001

[표 12]에 따르면 광고 신뢰성이 광고회피에 미치는 영향에서 연령별 조절효과가 있는 것으로 밝혀졌다(ΔR²=.016, ΔF=4.844, p<.05). 특히 광고 신뢰성이 광고회피에 미치는 영향에서 연령별 부(-)의 조절효과를 나타내는 것으로 조사되었다. 즉, 광고 신뢰성이 높을수록 40대보다 20대의 경우 광고회피가 더 감소하는 결과가 나타났다.

표 12. 연령별 조절효과 검증: 광고 신뢰성

투입된 예측변수	종속변수: 광고회피		
	조절변수: 연령별		
	1단계	2단계	3단계
신뢰성	-.417***	-.416***	-.277**
연령별		.053	.053

신뢰성 × 연령별			-.187*
F	53.132***	26.977***	19.875***
R ²	.174	.177	.193
ΔR ²		.003	.016
ΔF		.854	4.844*

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

마지막으로 [표 13]에 따르면 지각된 침입성이 광고회피에 미치는 영향에서 연령별 조절효과가 없는 것으로 밝혀졌다(ΔR²=.000, ΔF=.152, p>.05). 즉, 지각된 침입성이 광고회피에 미치는 영향에서 연령별 차이가 없음을 알 수 있다.

표 13. 연령별 조절효과 검증: 지각된 침입성

투입된 예측변수	종속변수: 광고회피		
	조절변수: 연령별		
	1단계	2단계	3단계
침입성	.578***	.577***	.556***
연령별		.055	.055
침입성 × 연령별			.029
F	126.199***	63.716***	42.384***
R ²	.334	.337	.337
ΔR ²		.003	.000
ΔF		1.155	.152

***p<.001

VI. 결론

본 연구는 광고 효율성을 높이려는 방안 중 하나인 모바일광고가 소비자의 낮은 광고태도를 불러온다는 점에 주목하여 광고회피에 대해 분석하였다. 구체적으로 회피를 유발하는 예측요인이 무엇인지 파악함으로써 소비자의 모바일 광고회피를 줄이는 방안을 모색하고자 하였다. 주요 분석결과를 요약하면 다음과 같다. 광고 오락성, 관련성이 높을수록 광고회피가 감소하는 결과가 나타났으며, 지각된 침입성이 높을수록 광고회피가 증가하는 결과가 나타났다. 또한, 광고 오락성, 정보성, 관련성, 신뢰성이 광고회피에 미치는 영향에서 국가 및 연령별 조절효과가 있는 것으로 조사되었다. 즉, 광고 오락성, 정보성, 관련성, 신뢰성이 높을수록 중국인보다 한국인의 경우, 40대보다 20대의 경우 광고회피가 더 감소하는 결과가 나타났다. 지각된 침입성이 광고회피에 미치는 영향은 국가 및 연령별에 따라 유의한 차이가 나타나지 않았다.

요약하면 본 연구에서는 국가 및 연령별 간 광고회피 영향의 차이를 고려하였다. 학술적인 측면에서 본다면 기존의 연구들에서는 연령이 낮을수록 광고회피가 높았으나, 본 연구에서는 반대되는 결과가 나타났다. 따라서 이러한 결과 차이를 변화에 민감하고 모바일 활용빈도가 높은 20대 수용자는 정보기술의 발전에 따라 문화적인 의식이나 태도의 차이가 더 많이 나타나는 경향이 있을 것으로 생각한다. 또한 대부분의 광고회피 연구에서 사용한 것과 같은 매체 간 비교는 단지 현상만을 파악할 뿐이므로 광고회피의 원인을 보다 정확하게 규명할 수 있는 실험연구가 필요하다. 본 연구에서는 국가 간 비교 결과를 제시하였다. 따라서 이러한 결과 차이를 모바일 환경은 국가마다 다양하므로 동일한 측정척도 및 유사한 부류의 응답자들을 중심으로 국가 간 차이를 분석하는 것으로 생각한다.

본 연구는 다음과 같은 실무적 함의를 지니고 있다. 먼저 모바일 광고 회피에 영향을 미치는 요인을 밝힘으로써 기업이 모바일광고를 마케팅 도구로 활용할 때 필요한 구체적 방안을 제공할 수 있을 것으로 생각된다. 소비자가 모바일광고에 대해 사생활 침해를 느끼는 경우 광고회피가 증가하는 것으로 나타났다. 따라서 기업들은 소비자에게 비식별 정보를 활용하는 모바일광고의 메커니즘에 대해 인지시키고, 소비자가 이미 구매한 제품의 경우 다시 노출하지 않는 전략이 권장된다. 또한, 전 세계 경제에서 중국 시장이 소유하는 위상은 점점 커지고 있으며 한국 기업을 포함한 글로벌 기업들의 각축장이 되고 있다. 중국 진출을 모색하는 한국 기업에 중국 소비자를 대상으로 마케팅 커뮤니케이션 활동을 수행하는 것은 매우 중요한 일이다. 이러한 배경에서 본 연구는 한국과 중국에서의 설문조사를 통해 양국 일반인 간의 모바일광고에 대한 광고회피를 비교분석하였고, 스마트폰을 이용한 마케팅에 있어 중요한 연령별 파악을 통해 실무에 유용한 시사점도 제공하고자 하였다. 스마트폰은 잘 사용하면 큰 마케팅 비용을 들이지 않고도 높은 효과를 거둘 수 있는 매체이므로, 타겟 소비자에 대한 정확한 이해와 전략 수립이 무엇보다 중요하다. 따라서 스마트폰 사용이 급격히 확산하고 있는 한국과 중국의 20대와 40대를 조사한 본 연구의 결과는 실용적인 가치가 높다는 점에서 의미를 찾을 수 있

겠다.

본 연구의 한계점 및 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 먼저 본 연구에서는 모바일광고에 대한 광고회피를 집중적으로 살펴보았으나, 광고회피의 감소만으로는 실질적으로 기업들이 원하는 광고 구매행위를 설명하는 것은 한계가 있다. 따라서 광고 집행의 실무적인 가이드 라인을 제시하기 위해서는 브랜드태도, 구매의도와 같은 종속변수를 추가로 살펴볼 필요가 있다. 또한 광고회피는 세 가지 유형이 있는데, 향후 연구에서는 각 유형별로 나누어 예측요인을 살펴볼 필요가 있다.

참 고 문 헌

- [1] 김봉철, "모바일 광고에 대한 태도에 영향을 미치는 선행요인," 광고연구, 제75권, pp.35-59, 2007.
- [2] 양병화, 김영찬, "모바일 광고효과에 대한 상호인과성 모형 연구: 광고 커뮤니케이션과 모바일 테크놀로지의 융합," 광고학연구, 제19권, 제3호, pp.157-171, 2008.
- [3] M. Leppäniemi, H. Karjaluo, and J. Salo, "The success factors of mobile advertising value chain," E-Business Review IV, pp.93-97, 2004.
- [4] P. Haghirian and M. Madlberger, "Consumer attitude toward advertising via mobile devices-An empirical investigation among Austrian users," ECIS 2005 Proceedings (Regensburg), p.44, 2005.
- [5] 유제국, "모바일 광고의 현황과 시사점," 정보통신정책 연구, 제13권, 제14호, pp.27-43, 2001.
- [6] D. Gavilan, M. Avello, and C. Abril, "The mediating role of mental imagery in mobile advertising," International Journal of Information Management, Vol.34, No.4, pp.457-464, 2014.
- [7] M. M. Tsang, S. C. Ho, and T. P. Liang, "Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study," International Journal of Electronic Commerce, Vol.8, No.3, pp.65-78, 2004.
- [8] P. S. Speck and M. T. Elliott, "Predictors of advertising avoidance in print and broadcast

media,” *Journal of Advertising*, Vol.3, pp.61-76, 1997.

[9] 이경렬, “텔레비전 방송광고회피행동에 영향을 미치는 예측변인들에 관한 연구: 인지적 회피, 기계적 회피, 그리고 물리적 회피를 중심으로,” *광고학연구*, 제12권, 제2호, pp.165-189, 2001.

[10] W. F. Greene, “Maybe the valley of the shadow isn't so dark after all,” *Journal of Advertising Research*, Vol.28, No.5, pp.11-15, 1988.

[11] D. Vakratsas and T. Ambler, “How advertising works: What do we really know?,” *Journal of Marketing*, Vol.63, pp.26-43, 1990.

[12] W. Li and Z. Huang, “The research of influence factors of online behavioral advertising avoidance,” *American Journal of Industrial and Business Management*, Vol.6, No.9, pp.947-957, 2016.

[13] R. H. Ducoffe, “Advertising value and advertising on the Web,” *Journal of Advertising Research*, Vol.36, No.5, pp.21-35, 1996.

[14] D. Albarracin, B. T. Johnson, and M. P. Zanna, *The Handbook of Attitudes*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ, 2005.

[15] T. H. Baek and M. Morimoto, “Stay away from me: Examining the determinants of consumer avoidance of personalized advertising,” *Journal of Advertising*, Vol.41, pp.59-76, 2012.

[16] M. A. K. Chowdhury and D. P. Bureau, “A rapid ap-praisal approach to identify feed ingredients for low-input cage aquaculture: A case from bangladesh,” *International Aquafeed*, Vol.9, No.1, pp.14-18, 2006.

[17] 소현진, “광고신뢰: 척도개발 및 선행요인 탐구,” *광고학연구*, 제20권, 제4호, pp.89-106, 2009.

[18] 서상희, “SNS 인게이지먼트와 지각된 침입성이 소셜 미디어 네이티브 광고의 광고회피에 미치는 영향에 관한 실증적 연구: 페이스북 네이티브 광고를 중심으로,” *한국소통학보*, 제16권, 제3호, pp.151-196, 2017.

[19] K. Tian, “The influence of cultural orientation on gender role representations: Horizontal-vertical values in cross-cultural

advertising,” *International Journal of Business Anthropology*, Vol.7, No.1, pp.49-84, 2017.

[20] J. D. Jensen, A. J. King, N. Carcioppolo, and L. Davis, “Why are tailored messages more effective? A multiple mediation analysis of a breast cancer screening intervention,” *Journal of Communication*, Vol.62, No.5, pp.851-868, 2012.

[21] 이시훈, 김병수, “모바일 광고 이용의 영향 요인에 관한 연구,” *광고연구*, 제89권, pp.87-121, 2011.

[22] S. M. Edwards, H. Li, and J. 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.

저 자 소 개

사 광 이(Kuang-Yi Xie)

정희원



- 2017년 2월 : 신라대학교 광고홍보학과(광고홍보학석사)
- 2020년 2월 : 신라대학교 광고홍보학과(경영학박사)

<관심분야> : 광고시장, 모바일광고 시장

이 보 희(Bo-Hui Lee)

정희원



- 2019년 2월 : 부산대학교 통계학과(이학박사)
- 2019년 3월 ~ 현재 : 신라대학교 광고홍보학과 초빙조교수

<관심분야> : 통계학, 소비자행동, 사회조사방법

김 병 대(Byung-Dae Kim)

정회원



- 2019년 8월 : 신라대학교 광고홍보학과(경영학박사)
- 2016년 8월 ~ 현재 : 신라대학교 광고홍보학과 겸임조교수

〈관심분야〉 : 마케팅, 광고전략, 정치광고