

모바일 플로우가 광고태도 및 광고 회피에 미치는 영향

김 강*, 김미지^o

*강원관광대학교 관광정보과

^o경희대학교 경영학과

e-mail :kkang424@daum.net*, mjee@khu.ac.kr^o

A study of effects on advertisement avoidance & advertisement attitude of mobile flow

Kang Kim*, Mi ji Kim^o

*Dept. of Tourism Information, Kangwon Tourism College

^oDept. of Management Kyung Hee University

● 요약 ●

유비쿼터스시대의 핵심기기로 중요성을 더해 가고 있는 이동전화와 무선인터넷기술의 발전은 현대 비즈니스 환경의 급격한 변화와 함께 광고활동에도 많은 변화와 새로운 기회를 제공하고 있다. 무궁이 변화하는 환경 속에서 소비자 행동을 새롭게 파악할 수 있는 플로우를 중심으로 살펴보고, 이용자들의 광고 회피로 인해 광고 효율성이 점차 낮아지고 있는 현 시점에서 광고태도에 따른 회피 현상들을 통계프로그램 SPSS와 AMOS를 통해 분석하였다. 이에 따른 결과는 휴대폰 사용자의 플로우가 상태일 때 모바일 광고효과인 광고태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 광고태도는 광고회피에 영향을 미친다는 연구 결과가 나왔다.

키워드: 광고회피(Advertisement avoidance, Mobile flow), 광고태도(Advertisement attitude)

1. 서론

지금 우리는 스마트 시대에 살고 있다. 가트너의 발표에 따르면 2013년 1분기 휴대폰 시장은 4억 2천 5백대 규모로, 전년 동기 대비 1% 상승에도 미치지 못했다. 반면, 스마트폰 시장은 2억 1천 만대 수준으로 전년 대비 30%이상의 상승률을 기록하며, 전세계적인 스마트폰 열풍이 지속되고 있음을 확인 할 수 있다.

모바일 앱 시장의 폭발적인 성장과 모바일 게임의 지속적인 인기에 힘입어 모바일 광고 시장이 활기를 띠고 있다. 특히 모바일 앱에 특화된 보상형 광고와 인터넷 모바일 영상을 타깃으로 한 동영상 광고 시장이 빠르게 성장하고 있다.

지난 2010년부터 3년간 웹조이의 광고 플랫폼을 이용했던 개발사들은 약 2억 달러의 수익을 올린 것으로 집계됐다.

또한 모바일 광고의 출현으로 모바일 인터넷 시장의 성장 가능성에 청신호를 가져 왔다. 모바일 광고는 스마트폰 확산과 모바일 인터넷 커버리지 확대로 비용 대비 높은 효과를 갖는 매력적인 광고 채널로 급부상 중이다. 모바일 광고가 주목받는 이유는 모바일 광고만이 구현할 수 있는 차별화된 특징이 있기 때문이다(유제국, 2001; 박찬욱, 2002; 한세준, 2002). 즉 쌍방향적인 정보제공이 가능하며, 언제 어디서나 누구에게나 정보전달이 가능하다는 편재성이 큰 장점이다. 모바일 광고가 지닌 TTL적 특성은 누구에게나

(targeting), 언제나(timing), 어디서나(location) 접속할 수 있는 강력한 매체로서 중요한 광고 비히클이 되고 있다(Laszlo, 2009; Sharma, et al., 2008; 정만수·이경렬, Ju-Pak, 2011).

능동적인 성격이 강한 모바일은 콘텐츠에 다양한 사용자의 선택권이 매우 높기 때문에 사용자가 광고에 대한 노출의 상당부분을 통제할 수 있는 기능을 가지고 있다. 모바일 매체는 콘텐츠에 대한 자기 선택권이 매우 높은 만큼 타 매체에 비교 광고 회피의 가능성이 높을수 있다.(김요한, 2003; 김경렬 외, 2008; 이시훈 외, 2007; 탁진영 외, 2005)

광고회피를 일으키는 주체는 수용자이다. 현재 모바일 매체를 통한 광고를 접하는 수용자들은 광고메세지를 확인하지도 않고 지우거나 스펀설정을 하여 자신의 모바일에 광고 메시지가 수신되는 것을 꺼려하고 있다. 광고매체로 모바일은 무궁한 장단점을 보유하고 있음에도 회피에 대한 연구는 심도 깊게 이루어지지 않은 상태이다.

또한 모바일 매체는 개인적이며, 동시에 소셜 미디어라고 불릴 만큼 사회적인 매체이다. 스마트폰은 통화라는 단순한 기능을 넘어서 음악감상, 사진 촬영, TV 시청, 인터넷 게임, 쇼핑 등 다양한 기능을 가진 융합매체이다.(정만수 외, 2012) 따라서 미디어 수용에 관 내적 동기화를 증시하는 매체 플로우 이론(Media Flow

Theory), 매체 개입 이론(Media Engagement Theory)등이 더욱 효과적일 수 있다(Shin&Kim, 2009; Weber et al., 2009; Lievrouw, 2009; Lu et al.,2009; 정만수 외, 2012)

본 연구에서는 플로우를 바탕으로 모바일사용자의 플로우 수준 및 사용되는 광고 형태와 광고 회피에 어떠한 영향을 미치는지 구체적으로 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 모바일 광고

무선마케팅이란 '무선네트워크를 통하여 휴대폰 혹은 PDA와 같은 무선 장치로 광고메세지를 보내는 것'을 말한다(무선광고협회). 이는 이동통신 단말기를 이용하여 고객들에게 무선인터넷을 통해 제공되는 문자, 음악, 그래픽 등의 방법으로 광고메시지를 발송하여 고객으로부터 기대하는 반응을 얻고자하는 광고를 말한다.

초창기 피쳐폰 시대에서는 "무선네트라는 모바일 포털을 필두로 하는 모바일배너/텍스트광고"와 "이용자 타겟팅으로 문자메시지를 전송하는 형태인 SMS, LMS, MMS등 PUSH형 광고"가 모바일 광고의 중심이었으나, 현재는 아이폰, 갤럭시S등 2세대 스마트폰이 보급되면서, 기존의 PUSH형 광고와 함께 모바일 Web 광고, 어플리케이션 네트워크 광고 등이 중심을 이루면서 모바일 광고 시장도 증대되고 있는 상황이다(Writer 인터넷미디어팀 박현웅 플래너, 2011).

모바일 광고에 대한 연구는 아직 초기 단계이지만 그 동안 인터넷 광고 연구는 활발히 진행되었으며, 인터넷 광고에 대한 연구결과가 같은 디지털 매체인 모바일 광고의 연구에 많은 시사점을 준다(Okazaki, 2005).

2. 플로우

Csikszentmihalyi(1990)가 제시한 플로우(flow)는 물 흐르듯이 자연스럽게 자신이 하고 있는 일에 빠져드는 개인의 심리상태, 즉 편안하고 자연스러운 상태의 집중을 의미한다. 이러한 물 흐르듯 자연스러운 몰입은 내적 동기를 유발할 수 있는 상황에서 자발적인 참여를 통해 가능하며, 현재의 경험이 최적의 경험임을 느끼는 심리적인 상태를 형성한다. 몰입하는 활동은 그 자체가 재미있는 일이며, 활동을 지속시키고 증진시키게 된다. 몰입 경험을 통해서 얻을 수 있는 긍정적인 감정은 즐거움이고 행복감인데 이러한 긍정적인 감정은 이용자의 재능과 능력을 발달시키는 중요한 원동력이 된다. 이러한 몰입의 과정을 통해 이용자는 즐거움과 자기충족감을 맛보게 되고 다양한 경험을 얻게 되는 것이다.

매체 플로우(Media Flow)는 어떤 사람이 일정 시간 동안 매체를 사용할 때 특정 대상에 열중하는 상태를 뜻하며(Chen, 2000; Sherry, 2004), 재미있는 활동과 관련하여 높은 호기심을 갖는 것을 뜻한다(Sherry, 2004; Bowman, 2008).

플로우의 구성개념은 기술, 도전, 각성, 통제, 탐색적 행동, 주의 집중, 상호작용, 관여도, 최적자극수준, 즐거움, 긍정적 감정, 텔레프레젠스, 시간왜곡이다.

표 1. 플로우의 정의

Table 1. The Definition of the Flow

연구자	정의
Csikszentmihalyi(1977)	사람들이 총체적으로 관여되어 행동할 때 느끼는 폭 빠짐 감정, 사람들이 완전히 몰입된 상태에서 행동할 때 느끼는 정신적신체적 흥분
LeFervel(1988)	도전과 기술이 높을때 사람들은 기쁨의 순간뿐만이 아니라 새로운 능력을 신장시키는데, 이러한 최상의 경험.
Ghani, Supnick & Rooney(1991)	행위에 대한 완전한 집중과 기쁨, 주어진 상황에 지각된 도전과 개인이 지닌 기술과 균형 상태
Clarke & Haworth(1994)	도전이 이용자의 기술과 결합되는 상황에서 행위에 수반되는 주관적인 경험으로, 재미와 완전한 만족.
Novak, Hoffman & Yung(200)	기술, 도전, 통제, 각성에 의해 형성되고 플로우 결과 웹 사용의 증가, 긍정적인 영향, 탐색 행동의 증가, 시간 왜곡들이 나타남.

3. 광고 회피

광고회피(Advertising avoidance)란 매체 이용자들이 광고 메시지에 대한 노출을 별도로 감소시키는 모든 행동들을 말한다.

Speck과 Elliott(1997a)에 의하면, 광고회피는 크게 다음의 세 가지, 즉 물리적 회피(physical avoidance), 인지적 회피(cognitive avoidance) 그리고 기계적 회피(mechanical avoidance)로 나누어 볼 수 있다.

물리적 회피란 광고에 노출되는 시점에서 광고를 접하지 않고 다른 활동에 참여하거나 광고 노출의 기회를 원천적으로 제거하는 것을 말한다.

인지적 회피는 용어는 Speck과 Elliot(1997)의 연구에서 처음 사용되었다. 이들은 광고회피를 광고 무시, 광고 거르기 그리고 광고 제거의 세 가지 유형이 결합된 행동으로 조작적 정의를 내리고 이를 세가지 유형가운데 광고를 무시하는 행동을 인지적 회피라고 규정한다. 이들은 사람들에게 얼마나 자주 잡지 혹은 신문광고를 무시하며, 광고가 방영될 때 얼마나 자주 텔레비전과 라디오 광고를 꺼버리는가를 질문함으로써 인지적 회피를 측정하려고 시도하였다(김요한,2003).

기계적 회피는 주로 리모컨으로 채널을 돌리거나(zapping), VCR의 FF 버튼을 누름으로써 광고를 회피하는 것이다. 물리적 회피와 인지적 회피는 모든 광고 매체에서 발생할 수 있는 반면, 기계적 회피는 4대 매체 중에서 TV에서만 발생하는 회피 유형이라고 한다.

III. 연구설계의 방법

1. 연구모형 및 가설

이러한 이론적 배경을 바탕으로 다음과 같은 가설들을 도출하였다.

가설 1: 모바일 플로우가 광고태도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다

가설 2: 모바일 플로우가 광고회피에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 광고회피가 광고태도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

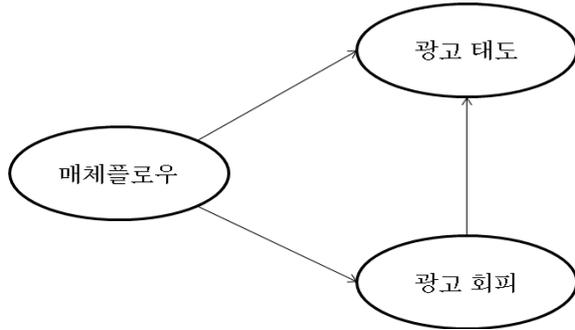


그림 1. 연구모형
Fig. 1. Research Model

2. 측정도구

본 연구의 목적을 달성하기 위한 조사방법으로 기술조사 중 횡단조사에 의한 표본조사를 실시하였다. 본 연구는 이러한 방법에 의하여 설문지의 구성 및 내용은 크게 6부분으로 이루어져 있다.

모바일 플로우는 Novak, Hoffman, yung(2000), 황용숙(1998), 김명소(1999)정만수(2012)의 연구를 토대로 알맞게 재구성하였으며, 총 11문항, 광고태도는 이경렬(2001), biehal(1992) 연구토대로 9문항, speck & elliott(1997) 연구를 토대로 인지적 회피 3문항, 물리적 회피 3문항, 기계적 회피 2문항, 개인 신상 8문항 등 총 36문항으로 구성되었고, 7점 척도를 사용 하였다. 먼저 설문 응답자의 일반적인 특성 및 연구도구의 신뢰도와 요인분석, 모바일 플로우, 광고태도, 광고회피에 미치는 영향을 밝히기 위한 회귀분석을 분석하기 위하여 SPSS Window 15.0을 사용하였다.

다음으로 연구모형의 가설을 검증하기 위해 AMOS를 이용한 구조방정식 모형분석을 실시할 것이다.

3. 연구모형의 검증

본 연구에서는 연구 모델에서 제시된 제 개념들(Latent constructs) 간의 구조적 관변량 구조분석을 통해 이들 개념들 간의 관계를 검증하는데 유용한 AMOS(Analysis of Moment Structure)를 이용했다.

AMOS는 분석모형설계에 회귀분석 또는 요인분석보다 복잡한 분석이 요구될 때 사용되는 구조방정식모형으로 가설을 검증한다.

홍세희(2000)는 TLI, CFI, RMSEA가 모델의 적합도 평가하는 바람직한 지수로 평가함에 따라, 본 연구에서도 TLI, CFI, RMSEA와 함께 X^2 값으로 모델의 적합도를 평가하고자한다.

모바일 플로우가 광고 회피에 미치는 영향관계를 살펴보기 위한 구조방정식 모형의 적합도를 살펴보면 X^2 가 196.9, 자유도가 108, P-value=0.000으로 나타났으며, TLI는 0.939, GFI는 0.919, NFI는 0.9, CFI는 0.951, RMSEA는 0.043로 본 연구에서 제시한 모형은 모델 적합성 기준에 부어하는 최적의 모델로 비교적 적합하게 나타났다.

IV. 결론

본 연구에서 나타난 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 휴대폰 사용자의 플로우가 상태일때 모바일 광고효과인 광고태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모바일 폰 서비스 이용자는 플로우 상태 일때 텔레프레전스를 느낄수록 광고 태도에 긍정적인 태도를 보이고, 즐거움을 느낄수록 광고 태도에 부정적인 태도를 갖는 것으로 나타났다. 완전 플로우 상태 일수록 광고에서도 비슷한 몰입을 느끼며 긍정적인 태도를 형성하고 즐거움을 느낄 때 즐거움을 방해하는 요인으로 광고를 인식하여 부정적인 태도를 보이는 것으로 볼 수 있다.

둘째, 모바일 광고의 회피는 신문이나 TV 매체에 비해 높은 수준이라는 것을 보여주었다. 이러한 결과가 나타나는 이유는 모바일이나 신문이나 TV보다 훨씬 더 능동적인 매체이기 때문에 매체 이용과정에서 이용자들의 콘텐츠에 대한 선택권이 높으므로 다른 매체에 비해 좀 더 적극적으로 광고를 회피하는 것으로 생각한다. 특히 모바일 광고가 수신되면 확인하지 않고 곧바로 제거하는 물리적 회피가 높은 수준을 보였고, 상대적으로 휴대폰의 스텝 차단 기능을 통해 모바일 광고를 수신 거부하는 기계적 회피는 비교적 낮은 수준인 것으로 나타났다. 회피 유형 중 인지적 회피와 물리적 회피가 높게 나타났다는 것은 그만큼 모바일 이용자가 모바일 광고를 능동적으로 회피하려는 경향이 높다는 것이라 볼 수 있다.

본 연구결과에 대한 한계점과 향후 연구의 방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 대상자를 편의로 추출한 것이므로 일반화에 신중하지 못하였고, 서울과 인근 수도권지역이라는 한계점이 있어 전체라는 확대 해석은 무리가 있을 것 같다.

둘째, 본 연구의 주요 연구 개념인 매체 플로우에 관한 것이다. 플로우는 개념이 20여 년간 연구되었지만 정확한 개념이나 측정방법이 부족하다. 특히 본 연구에서는 기억회상법으로 측정되었기에 실제와는 차이가 있을 수 있다. 그러므로 앞으로는 표준측정 도구가 개발되어야 할 것이다.

셋째, 광고 회피에 대한 분석을 하기 위해 설문 조사를 실시하였는데, 설문에서의 측정값이 실제 광고 회피 행동이라고 판단하기엔 어느 정도 물리가 있다고 생각한다.

후속연구에서는 휴대폰 사용자의 내적동기인 플로우나 능동적인 광고 회피 대해 지속적인 관심을 갖고, 모바일 광고효과에 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구가 이어져야할 것이다.

참고문헌

- [1] Using th Theory of Planned Behavior, the Technology Acceptance Model, and the Flow Theory. Computers in human Behavior, 25, 29~39.
- [2] Webster Jane & Martocchio Joseph J.(1992). Microcomputer Playfulness :Development of a Measure with Workplace Implications. MIS Quarterly, 16, 201~226.
- [3] Shin Dong-Hee., & Won-Young kim(2009). Applying the

- TAM and Flow Theory to Cyworld User Behavior: Implication of the Web 2.0 User Acceptance. *cyber Psychology & Behavior*, 11(3), 378~382.
- [4] Sharma, Chetan Joe Herzon & Victor Melfi(2009) Using th Theory of Planned Behavior, the Technology Acceptance Model, and the Flow Theory. *Computers in human Behavior*, 25, 29~39.
- [5] Laszlo, J.(2009). The New Unwired World : An IAB Status Report on Mobile Advertising. *Journal of Advertising Research*, 49(1), 27~43.
- [6] Webster Jane & Martocchio Joseph J.(1992). Microcomputer Playfulness :Development of a Measure with Workplace Implications. *MIS Quarterly*, 16, 201~226.