

<https://doi.org/10.7236/JIIBC.2017.17.1.237>

JIIBC 2017-1-32

## 모바일 광고특성이 모바일광고 지속의도와 회피의도에 미치는 영향

### Effect of Mobile Advertising Characteristics on the Continuity and Avoidance Intention of Mobile Advertisement

문준환\*, 이신복\*\*, 이재범\*\*\*

Jun-Hwan Moon\*, Sin-Bok Lee\*\*, Jae-Beom Lee\*\*\*

**요약** 본 연구는 SNS를 통한 모바일 광고의 이용과 회피의도에 영향을 미치는 요인들을 파악하여 효과적인 모바일 광고 마케팅을 제공하기 위한 전략을 제시하였다. 분석결과에 따르면 첫째, 유용성, 참신성, 성가심 요인이 만족에 유의한 영향을 미치며, 유용성, 혼잡도, 성가심 요인이 불만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 모바일 광고에 대한 만족과 불만족은 이원적으로 존재하고 있고, 그에 따라 해당 광고에 대한 이용과 동시에 회피를 고려하고 있는 것을 확인 할 수 있었다. 셋째, 효과적인 모바일 광고는 적당한 수준의 성가심을 통해 광고에 대한 지루함을 방지하고, 다른 광고보다 유용한 정보의 제공과 함께 신선한 형태로 활용해야 함을 알 수 있었다. 본 연구 결과는 모바일 광고 제공업체가 향후 고객이 원하는 유형의 모바일 광고를 제작하는데 있어 중요한 기준이 될 수 있다는 점을 시사한다.

**Abstract** This study suggests a strategy to provide effective mobile advertising marketed by identifying factors affecting the use and avoidance intention of mobile advertising on SNS. This article has three main findings. First, each factor of usefulness, novelty and irritation have a significant effect on satisfaction and usefulness, clutter and irritation factor have a significant effect on dissatisfaction. Second, satisfaction and dissatisfaction of mobile advertising exist at the same time, and it is confirmed that they are considered when consumers use mobile advertising. The third finding is that effective mobile advertising avoids the boredom of ads through moderating irritation and should be used in fresh form with more useful information than other ads' form. The result of this study should be an important criterion that mobile advertising providers make advertisements that consumers want in the future.

**Key Words** : Mobile advertising, Advertisements Continuance Intention, Advertisements avoidance

## 1. 서론

최근 스마트폰의 확산으로 인해 유용한 광고매체인 온라인 광고 중 모바일 광고에 대한 관심이 증가하고 있

다. 온라인 광고는 적은 비용으로 높은 효과를 거둘 수 있는 수단으로 각광을 받고 있다. 온라인 광고 시장은 최근 10년간 급성장하였으며 2014년도 시장점유율 25%를 넘기며 TV 광고를 넘어 가장 높은 매체 점유율을 차지

\*정회원, 서강대학교 일반대학원 경영학과

\*\*정회원, 단국대학교 교양학부 외래강사

\*\*\*정회원, 서강대학교 경영학과

접수일자 2016년 12월 28일, 수정완료 2017년 1월 28일

계재확정일자 2017년 2월 3일

Received: 28 December, 2016 / Revised: 28 January, 2017 /

Accepted: 3 February, 2017

\*\*\*Corresponding Author: jblee@sogang.ac.kr

Department of Business Administration, Sogang University, Korea

했다.

온라인 광고 시장은 웹 광고와 모바일 광고로 구분할 수 있는데, 전통적인 웹 광고는 지난 몇 년간 성장이 둔화된 반면 모바일 광고시장은 최근 5년간 급성장하여 확대되었다. 2015년 기준 1조 4,670억 원이었던 국내 모바일 광고시장은 2020년까지 연평균 50%의 높은 성장세를 지속해 연 2조 5000억 원 규모의 시장을 형성할 것으로 예상된다<sup>[32]</sup>. 광고주들 역시 방송, 인터넷 광고시장에 비해 모바일 광고 분야가 크게 성장할 것이며 미래에 가장 선호되는 매체가 될 것이라 전망하였다<sup>[32]</sup>. 즉, 다른 광고 시장과 비교했을 때 모바일 광고 시장은 지속적인 성장과 확장이 가능하다고 할 수 있다.

특히 SNS 광고는 사전에 파악된 사용자들의 정보를 기반으로 맞춤형 광고를 함으로써 커다란 효과를 거두고 있다. 최근 구글과 애플이 각각 애드몹과 콰트로와이어리스를 인수하여 모바일 광고 시장에 뛰어들었으며, 국내에서도 네이버, 다음 커뮤니케이션 등의 포털 업체들과 SKT, KT 등의 통신사들이 모두 모바일 광고 플랫폼 사업을 운영 중에 있다<sup>[21]</sup>. 이렇듯 모바일 광고의 효과에 대한 기대가 높고 많은 기업이 모바일 광고를 마케팅에 적극 활용하고 있음에도 불구하고, 이에 대한 학문적 연구는 아직까지 미흡한 실정이다. 이는 초고속 이동통신 서비스가 도입된 시점이 2011년 이후로 길지 않기 때문이다. 2014년 국내 LTE 서비스 보급률은 60%를 넘었으며, 2017년에는 100%에 달할 것으로 예상되며, 스마트폰 보급률은 70%에 육박한다는 점을 고려하면, 모바일 광고에 대한 실증적이고 체계적인 연구가 필요한 시점이다<sup>[48]</sup>.

한편, 온라인 광고는 종종 이용자의 정보 탐색과 이용 활동에 방해와 간섭을 일으키는 자극으로 인식된다. 그래서 광고가 이용자의 일시적인 주의를 끌 수는 있으나 이용자들은 이내 그 광고를 회피하는 행동을 취한다<sup>[27]</sup>. 최근 온라인 환경에서 새로이 등장한 광고 기법들은 소비자들의 인터넷 이용을 방해하면서까지 광고를 하거나 개인 정보를 수집하려고 시도하는 경우도 많아 오히려 소비자들의 불신이나 의구심만을 키우고 있다. 또한 이용자의 개인 정보를 수집해 맞춤형 광고를 제공하는데, 이는 개인 정보의 남용 및 악용의 위험성을 높여 소비자의 사적인 온라인 활동이 광고주들에 의해 침해될 위험이 높아지기도 한다<sup>[14,40]</sup>. 결국 광고콘텐츠가 많을수록 이용자들이 부정적인 가치나 위험 요소를 가진 콘텐츠를

접할 확률이 높아지고, 광고의 위험성에 대한 인지 빈도가 높을수록 광고를 회피하고자 하는 성향이 강하게 나타난다고 볼 수 있다. 따라서 광고 회피에 영향을 미치는 요인을 도출함과 동시에 지속사용의도에 영향을 미치는 요인을 식별하고 이들을 매개하는 변수에 대한 탐색은 중요하다.

이에 본 연구는 온라인상에서 이루어지는 현상에 대해 설명할 수 있는 통합적 모델을 제시하고 이를 검증함으로써 효율적인 마케팅을 제공하기 위한 전략을 제시하고자 한다. 본 연구의 세부적 목적은 다음과 같다. 먼저, 모바일 SNS광고의 특성과 이것이 이용자의 만족과 불만족을 매개로 광고의 회피와 지속이용의도에 주는 영향을 검증하고자 한다. 이를 위해 설문조사를 하여 자료를 수집하고 구조방정식모형을 이용하여 제시된 모형을 검증하였다. 다음으로 구조모형 검증을 통해 모바일 SNS광고를 효율적으로 제공하기 위한 전략을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 모바일 광고의 개념 및 현황

모바일 광고는 이동통신 혹은 무선인터넷 단말기를 이용하여 고객에게 광고메시지를 발송하여 고객으로부터 기대하는 반응을 얻고자 하는 광고를 말한다<sup>[65]</sup>. 모바일 광고는 스마트폰의 출현으로 큰 변화를 보이게 되는데, 피쳐폰 기반의 모바일 광고는 텍스트(SMS) 위주 광고인 반면, 스마트폰 출현 이후의 모바일 광고는 그림이나 영상 위주의 광고라는 특징을 보이고 있다<sup>[5]</sup>. 이러한 모바일 광고는 일반 광고에 비해 여러 장점을 가지고 있는데 대표적으로 양방향 커뮤니케이션의 가능, 멀티미디어 기능의 실현과 개별성, 즉시성, 이동성이 있다는 장점을 지닌다<sup>[45]</sup>. 물론 모바일 광고는 작은 화면으로 인해 인터넷 광고에 비해 제한된 정보의 전달만이 가능하다는 단점은 있지만, 개인화된 메시지를 전달하는데 유리하다는 점과 시간, 위치와 같은 사용자 맥락을 고려해 최적화된 광고 메시지를 노출시킬 수 있다는 장점이 있다<sup>[45,47]</sup>. 또한 모바일 광고는 다른 광고 매체들에 비해서 높은 목표 타깃 도달률, 고 관여 광고매체로서의 잠재력, 소비자의 욕구에 맞는 개인화된 콘텐츠 전달력, 즉시성, 위치 기반 서비스 등과 같은 장점을 가지고 있다. 이러한 장점으로 모바일 광고는 단순한 이미지 광고뿐만 아니라 프로

모션, 일대일 타겟 마케팅을 결합한 통합적 마케팅 커뮤니케이션 활동에 효과적으로 이용될 수 있다<sup>[38]</sup>.

이러한 모바일 광고의 장점을 증명하듯 모바일 광고 시장은 2014년 9,099억 원에서 2015년 1조 744억 원으로 18.1% 성장한 것으로 조사되었으며, SNS 광고 비중 역시 점차적으로 증가하는 것으로 나타났다<sup>[1]</sup>. SNS 광고 시장은 페이스북과 인스타그램으로 대표되는 SNS의 성장과 더불어 빠른 속도로 성장 중이다. 광고업계에서는 가상공간에서 소비자들의 개인적 관계를 기반으로 한 SNS의 잠재력을 광고에 효율적으로 활용하는 방안을 모색 중에 있다. 즉, 의견 교류 및 피드백의 실시간 확인이 가능한 SNS의 장점을 바탕으로 광고 증가율이 앞으로 더욱 가파르게 상승할 것으로 보인다.

세계 최대 광고주 중 하나인 유니레버(Unilever)의 미디어 담당 부사장 로라 클라우버그(Laura Klauberg)는 “소셜 네트워크 서비스는 TV나 신문광고를 통해서도 구축할 수 없었던 소비자와의 일대일 관계형성을 통해 사업 전략수립에 현재에도 막강한 영향력을 행사하고 있다.”고 말하며, 향후 SNS광고의 가치를 중시하였다<sup>[25]</sup>.

## 2. 모바일 광고에 대한 선행연구

모바일 광고에 대한 연구는 스마트폰이 활성화되기 시작한 2000년대 이후부터 본격적으로 시작되었다. 스마트폰이 도입되기 시작한 2009년 이후 스마트폰 이용자의 모바일 광고 수용에 대한 영향요인 관련 연구를 중심으로 모바일 광고에 대한 인식 및 광고효과에 관한 연구들이 주류를 이루고 있다<sup>[38]</sup>. 일반적으로 모바일 광고는 기존 4대 매체와 비교하여 높은 타겟률, 고관여 광고매체로서의 잠재력, 소비자에게 개인화된 콘텐츠 전달, 즉시성, 상호작용성과 위치기반서비스와 같은 여러 장점을 가지고 있기 때문에 다양한 프로모션이나 이벤트 등과 결합된 마케팅 활동에 효과적으로 이용될 수 있다<sup>[38]</sup>.

2000년 이후 모바일 광고에 대한 연구는 크게 세 가지 주제로 나누어 진행되었다고 한다<sup>[24]</sup>. 첫째, 모바일 광고 인식에 관한 연구, 둘째, 모바일 광고 효과에 영향을 미치는 요인에 대한 연구, 마지막으로 모바일 광고 효과 변수와 측정 방법에 대한 연구 등이 있다. 구체적으로 살펴보면 모바일 광고의 태도효과를 설명하는 통합적 모델 제안<sup>[68]</sup>, Ducoffe의 웹 광고 효과 모델이 모바일 광고 태도에 영향을 미치는 선행요인 파악이 있었다<sup>[13,23]</sup>. 또한, 모바일 광고 연구경향을 정리하며 모바일 광고 연구의 향

후 방향을 제안<sup>[12]</sup>, 스마트폰 이용자의 모바일 광고 이용 동기와 만족에 관한 연구에서 이용 동기요인으로 제품 정보 획득, 경제적 요인, 사회적 요인, 흥미 요인을 추출하고, 이 중 제품 정보 획득과 경제적 요인, 흥미 요인이 광고 태도에 유의한 영향을 미치는 것을 밝힌 연구가 있었다<sup>[17]</sup>. 세부적으로 살펴보면 제품정보획득과 흥미 요인은 모바일 광고 태도와 만족에 영향을 미치며, 경제적 요인은 광고 태도에는 영향을 미치지만 만족에는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 또한 사회적 요인은 모바일 광고태도와 만족 모두에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

## 3. 모바일 광고관련 특성

### 가. 모바일광고의 긍정적 특성

Rojers는 신기술이 성능이나 기능면에서 기존의 기술이 전달해 줄 수 없었던 가치를 고객에게 제공할 때 지각된 유용성이 높게 측정된다고 밝혔다<sup>[10,57]</sup>. 기술수용모델을 적용한 선행연구에서 모바일 광고에 대해 수용자가 지각하는 유용성은 광고이용의도에 영향을 미치고 있음을 제시하고 있다. Zhang & Mao는 기술수용모델을 기반으로 모바일 광고의 접속의도에 영향을 미치는 요인을 검증하기 위해 수용자가 지각하는 즐거움을 수용자가 지각하는 유용성의 하부개념으로 정의하였다<sup>[71]</sup>. 박진표와 김지영은 모바일 광고수용에 영향을 미치는 요인을 검증하였다<sup>[53]</sup>. 분석결과 광고의 오락성, 참여성, 신뢰성 등이 광고의 유용성과 용이성 지각에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 광고의 즐거움과 매력적인 볼거리가 있다고 생각될수록 지각된 유용성에 직접적인 영향을 미치고, 광고의 정보가 사실적이거나 믿을만할수록 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것을 말한다. 또한, 류지영과 윤각은 모바일 광고를 이용하는 스마트폰 이용자가 지각하는 신뢰성, 재미/몰입, 사용용이성, 유용성 및 즐거움의 요인들이 광고이용과 구전활동에 있어서 중요한 요인임을 밝혔다<sup>[58]</sup>. 이와 같이 정보기술 분야에 있어 지각된 유용성은 중요한 요소로 인식되고 있다<sup>[13,42,62]</sup>.

Tellis는 소비자에게 광고 메시지를 통해 전달하고자 하는 바를 효과적으로 전달하고 커뮤니케이션 효과를 극대화하기 위해 가장 중요한 요인들을 브랜드에 대한 친숙도(familiarity), 메시지의 복잡성(complexity)과 광고의 참신성(novelty)으로 꼽았다<sup>[63]</sup>. 또한, 광고효과를 나타내

기 위해서는 광고에 참신성이 있어야 한다고 주장하였다. 참신성이란 소비자로 하여금 광고되는 제품이나 브랜드에 대한 선호 또는 신념을 가질 수 있도록 하는 것을 말한다. 즉, 광고 효과를 나타내기 위해서는 참신하거나 재미있는 아이디어를 통해 흥미를 유발할 수 있어야 한다는 것이다. 동일한 광고를 반복하는 것보다는 광고에 변화를 주어 참신성을 발휘할 수 있다면, 소비자들은 광고에 지루함을 느끼지 않을 뿐더러 광고노출을 회피하지 않기 때문에 소비자를 효과적으로 설득할 수 있다<sup>[26]</sup>. 제품의 참신성(novelty)과 복잡성(complexity)을 다룬 연구를 통해, 제품의 차별성의 측면에서 소비자의 기존 스키마와 불일치하는 제품은 기존 스키마와 일치하는 제품에 비해 상대적으로 제품에 대한 호의적인 평가를 유도하게 되며 이것이 정보처리 과정에서 기억으로부터 인출 용이성이 더욱 높다는 결과를 제시하였다<sup>[61]</sup>.

이렇듯 참신성은 소비자들이 정보를 찾게 되는 하나의 요인인데 새로운 제품, 새로운 광고, 시장에서 나타나는 새롭고 신기한 모든 것은 소비자들에게 정보를 추구하고 찾아 나서게 하는 자극제라 할 수 있다<sup>[58]</sup>. 그러므로 참신성은 소비자들에게 정보 추구라는 호소력을 지니게 된다<sup>[54]</sup>.

#### 나. 모바일광고의 부정적 특성

여러 매체 환경 요인 중 광고 회피 행동을 강하게 유발하는 원인의 하나로는 혼잡도 (clutter) 변인이 있다. 광고 혼잡도에 관한 연구는 TV와 인쇄 매체를 중심으로 이루어져 왔다. 예컨대, TV 드라마에서 전체 내용 맥락과 관련이 없는 장면을 제품을 광고하기 위한 의도로 삽입한 경우가 있는데, 이러한 TV 혼잡도는 얼마나 많은 비프로그램적 요소들이 TV 방영 시간에 포함되느냐에 따라 결정된다<sup>[52]</sup>. 광고 분야에서의 혼잡도는 동일한 매체 내에서 광고의 양이 과잉되거나 노출 빈도가 높은 것으로 이해된다<sup>[16]</sup>. 즉, 혼잡도는 특정한 매체 내에서 정보의 양이 과잉되었다고 믿는 것을 말한다. 정보의 과잉 자체가 소비자에게는 노이즈로 이해되는데, 정보 이론에서의 노이즈는 전체 신호 중 원하지 않았던 또는 의도하지 않았던 신호의 비율이다. 만일 광고가 원하는 신호를 방해하거나 기대되지 않은 상황에서 등장한다면 노이즈는 증가하는 것이다. 이러한 원치 않은 신호들은 커뮤니케이션의 효과를 감퇴시키는 것으로 논의된다<sup>[60]</sup>. 이처럼 혼잡도가 심화될수록 브랜드 간섭 효과가 나타나기 때

에 이를 극복하기 위한 다양한 커뮤니케이션 전략과 전술이 필요하다<sup>[39]</sup>.

국내의 광고 혼잡도 현상을 검증한 연구에 따르면, 경쟁 브랜드의 혼잡도 현상은 증가하고 있는 추세이며, 매체 집행 과정에 있어 혼잡도에 대한 고려가 필요하다고 주장하였다<sup>[52]</sup>. 이는 광고로 전달되는 메시지의 양은 증가하고 있지만 소비자들의 실제 광고에 대한 관심은 날로 감소되고 있다는 것을 의미한다<sup>[34]</sup>. TV, 라디오, 신문, 잡지와 같은 전통 매체와 인터넷 광고 혼잡도에 대한 소비자 인식을 조사한 결과를 살펴보면, 인터넷에서도 광고의 양이 많을수록 혼잡도를 높게 인식하는 것으로 나타났다<sup>[19]</sup>. 이처럼 혼잡도는 광고의 효과를 감소시키는 요인으로 인식되고 있으며, 실제로 매체사의 수익이 감소하는 이유들 중 하나로 언급되고 있다<sup>[16]</sup>.

광고 회피 행동을 유발하는 두 번째 변인으로는 ‘성가심(irritation)’이 있다. 성가심은 광고의 제작 기법이나 광고 소비에 활용되는 도구가 이용자에게 짜증을 유발하는 것을 의미하는데, 광고 노출에 있어서 부정적인 경험을 갖게 한다면 광고에 대해 성가심을 경험하게 되고 이러한 성가심은 광고의 가치와 광고에 제시된 브랜드 가치를 평가하는 데 부정적으로 작용한다<sup>[30]</sup>. 모바일을 활용한 광고는 인터넷 광고와는 달리 개인 단말기에 제공되는 광고라는 특성으로 인해 타겟팅이 쉽고 광고 효과를 기대할 수 있는 반면, 소비자의 피로도를 높여 역효과가 나타날 수도 있다. 특히 푸쉬 형태의 모바일 광고는 소비자들에게 스팸으로 인식되어 성가심을 느끼게 하고 사생활 침해와 같은 문제점을 유발해 결론적으로는 사용자의 거부감에 큰 영향을 미칠 수 있다<sup>[46]</sup>. 또 다른 연구에서는 모바일 SNS광고에서의 편재성이 광고주의 입장에서는 가장 큰 장점으로 인식될지 모르나, 소비자들의 관점에서는 성가심을 유발하는 요인으로 작용하고 결과적으로는 광고태도에 부정적인 영향을 미친다고 하였다<sup>[23]</sup>. Ducoffe는 오락성, 정보성, 성가심 등 웹 광고의 속성이 광고가치에 영향을 끼치며 이러한 영향은 광고태도에 직접적인 영향을 준다고 하였다<sup>[13]</sup>. 이를 바탕으로 광고가치의 선행변수가 광고의 가치를 높이고 광고태도에 영향을 준다는 것을 증명하였다. SMS 기반의 모바일 광고효과를 조사한 연구결과 광고에 대한 소비자의 태도에 가장 큰 영향을 미치는 것은 오락적 요소, 신뢰성, 성가심의 정도라고 주장하였다<sup>[65]</sup>.

소비자들은 무차별적인 광고에서 제공되는 불필요한 정보에 의해 성가심을 느끼는데, 개인이 필요로 하는 정보를 제공한다면 성가심을 감소시킬 수 있다는 것을 알 수 있다. 연구결과 응답자의 20%정도가 무작위형 광고보다 맞춤형 광고를 선호한다고 했다<sup>[43]</sup>. 그러나 절반 정도의 응답자는 이러한 개인화를 통한 맞춤형 광고가 사생활 침해라고 답했다. 온라인상에서 제공되는 개인화 서비스는 일반적으로 사용자의 온라인 행적을 추적하는 것으로 시작되는데, 웹브라우저와 모바일 디바이스가 그 수단으로 이용되며 이것은 심각한 사생활 침해 문제를 일으킨다고 했다<sup>[43,66]</sup>.

본 연구에서는 인터넷 광고 회피에 따른 커뮤니케이션의 효과를 좀 더 다각적으로 살펴보고자 광고 회피 행동을 유발하는 중요한 변인으로서 광고 혼잡도와 성가심을 함께 살펴보고자 한다. 선행연구에서 제시하고 있듯이, 소비자는 광고의 수가 많거나 광고가 복잡하게 떠오를 때 혼잡도와 성가심을 높게 지각하며, 이럴수록 광고를 회피하는 행위가 증가한다.

#### 4. 만족(Satisfaction)과 불만족(Dissatisfaction)

만족(Satisfaction)에 대한 연구는 경영 분야에서 핵심적이고 광범위하게 진행되어 왔다. 사용자들이 지각하는 만족도는 인지적 판단과 정서적 반응의 결합으로 제품 자체가 소비에 대한 충족상태를 즐거운 수준에서 제공하였는가에 대한 개인의 주관적인 판단이나 평가를 의미한다<sup>[50,13]</sup>. 이러한 만족은 특정기술에 대한 정보기술의 지속적인 이용 및 충성도를 결정짓는 중요한 개념으로 사용되어 왔으며<sup>[18]</sup>, 기업이 제공하는 서비스에 사용자가 긍정적으로 반응하는 것이라고 할 수 있다. 이와 같이 만족이 중요한 이슈로 끊임없이 대두되고 있는 이유는 고객 만족이 기업이 바라는 여러 가지 성과와 밀접한 관련이 있기 때문이다<sup>[69]</sup>.

모바일 광고에 대한 만족도 연구들을 살펴보면, 유용성, 사용용이성, 안전성, 오락성, 짜증, 그리고 신뢰성과 같은 선행 변인들이 모바일 광고에 대한 이용 만족도와 광고 태도를 거쳐 광고 반응에 영향을 미친다고 밝히고 있다<sup>[67]</sup>. 스마트폰을 기반으로 한 모바일 광고에 대한 만족도는 제품정보 획득요인과 흥미요인에서 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며<sup>[17]</sup>, 이용자들이 모바일 광고를 검색했을 때 얻을 수 있는 정보에 대해 비교적 만족하고 흥미를 유발하고 있는 것으로 파악하였다<sup>[18]</sup>.

Oliver의 연구에 따르면 고객의 불만족은 구매 결과에 대한 단순한 인지적 상태나 감정의 한 종류라기보다는 구매와 관련된 경험들의 종합적인 결과물이라 하였다<sup>[50]</sup>. 제품과 서비스를 경험한 고객이 후회와 실망감을 느끼면 불만족에 영향을 미치고 그러한 불만족은 고객의 부정적인 행동에 영향을 주게 된다<sup>[70]</sup>. 해외 구매대행 인터넷 쇼핑물의 소비자 불만족 및 대응 행동에 대해 분석한 후, 쇼핑물의 불만족 요인을 감소시키는 적극적인 대응 행동으로 소비자 보호에 큰 역할을 할 수 있는 방안을 제안한 연구결과 소비자불만족 정도는 환불·교환 불만족이 가장 높았으며, 시스템 불만족, 정보·광고 불만족, 가격 불만족, 품질 불만족, 배송 불만족 순으로 나타났다<sup>[40]</sup>. 소비자들이 가벼운 불만을 느끼는 경우에는 대부분 아무런 행동도 취하지 않지만, 만일 불만의 정도가 증가한다면 소비자가 불만에 대한 반응을 보일 가능성이 커지게 된다.

#### 5. 광고 지속이용의도와 광고회피

지속적 이용의도(Intention of Continuous Use)는 사용자와 기업이 지속적으로 관계를 유지하기 위한 개념이다. 제품과 서비스에 대한 지속적 이용은 기업의 장기적인 수익성을 결정하는 것으로<sup>[215]</sup>, 반복구매는 더 많은 매출을 유발하고 신규 고객을 유치하는 데 드는 비용보다 기존고객을 유지하는 비용이 더 저렴하다<sup>[56]</sup>. 마케팅과 경영 분야의 연구에서 서비스의 성공은 소비자들의 최초 사용이 아니라 지속적 이용에서 비롯된다고 주장하고 있으며<sup>[211]</sup>, 기업입장에서도 수용 후 단계(Post-adoption Stage)에서의 지속적 이용 및 확산 행동이 매우 중요하다고 할 수 있다. 국내 연구에서는 모바일 광고 이용에서 스마트폰 사용자들이 지각하는 유용성과 즐거움이 광고 이용의도에 직접적인 영향을 미치는 것을 확인하였다<sup>[58]</sup>.

현대의 광고가 소비자의 주의를 얻기란 쉽지 않은 일인데, 그것은 이미 광고 혼잡(clutter) 현상이 발생하고 있기 때문이다<sup>[29]</sup>. 이로 인해 소비자들은 광고를 회피하는 행위를 하게 되는데, 광고회피란 매체 이용자들이 광고메시지에 대한 노출을 별도로 감소시키는 행동을 지칭한다<sup>[8]</sup>.

광고회피 관련 연구는 케이블 텔레비전이 성장하고 VCR이나 리모콘이 등장함으로써 가속화되었다. 따라서 기존의 광고 회피에 대한 연구는 주로 TV 시청 시의 광고회피 현상에 초점을 맞추고 있다<sup>[29]</sup>. Krugman & Johnson은

잡담과 같은 행동을 포함하여 기계적 회피(리모콘을 이용한 채널 변경, TV를 꺼버림)과 물리적 회피(잡담, 방을 떠남)로 구분하였고<sup>[33]</sup>, Speck & Elliot은 소비자의 회피 행위는 물리적 회피(physical avoidance), 인지적 회피(cognitive avoidance), 기계적 회피(mechanical avoidance)로 나누어진다고 하였다<sup>[60]</sup>. 이정아와 류지연은 Speck & Elliot이 제시한 광고 회피의 3가지 유형을 인터넷 광고의 회피유형으로 적용할 수 있음을 제안하고 있다<sup>[35]</sup>. 이는 TV의 리모콘이 채널(Zapping)과 같은 기계적 회피를 야기하여 광고회피의 정도를 크게 하는 것과 마찬가지로, 인터넷 이용자의 마우스 조작은 광고의 회피에 영향을 미칠 수 있음을 의미한다. 또한 특정 위치에 지속적으로 등장하는 배너광고를 무시하는 인지적 회피도 일어날 수 있다<sup>[27]</sup>. Ducoffe 역시 광고가 혼란, 분노, 모욕적인 방법을 동원할 경우 광고 시청 후 짜증을 유발할 가능성이 커짐에 따라 부정적인 영향을 미친다고 하였다<sup>[13]</sup>. 이러한 광고에 대한 부정적인 인식 및 태도는 광고회피로 이어질 수 있는데, 특히 광고의 양이 많아지면서 이용자들은 광고를 프로그램을 방해하는 장애요인으로 생각하게 되고 이것이 광고회피로 이어지게 된다는 것이다<sup>[6]</sup>.

### III. 연구문제와 연구모형 설정

#### 1. 연구문제 설정

##### 가. 모바일 광고 특성의 긍정적 요인과 만족, 불만족

본 연구는 SNS를 활용한 모바일 광고를 통해 많은 사람들이 제품과 서비스를 이용하고 있는 현상에 주목하였다. 이에 모바일 광고의 긍정적인 특성을 유용성과 참신성의 요인으로 구분하였고 해당 요인들은 모바일 광고의 만족과 불만족에 영향을 미칠 것으로 보았다.

먼저, 유용성은 모바일 광고의 효과에 대한 사용자의 인지된 평가를 말하며 모바일 광고 이용자의 만족에 주요한 원인이 될 수 있다. 모바일 광고는 고객이 어느 위치에 있던 필요한 정보를 즉각적으로 제공할 수 있으므로 위치기반서비스(Location-based service) 기능과 결합하여 유용한 광고 수단이 된다. 많은 연구자들에 의하면, 모바일 매체를 받아들이는데 지각된 유용성과 편의성, 그리고 사회적 영향력 등이 중요한 역할을 하는 것으로 알려져 있다<sup>[9]</sup>. Nysveen et al.의 연구에서도 비슷한 결과를 제시하였는데<sup>[49]</sup>, 모바일 서비스 사용 의향과 관

련하여 지각된 유용성, 즐거움, 소비자의 이미지와 개성을 표현할 수 있는 지각된 표현력, 사회적 영향, 지각된 통제 등이 중요한 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. 기술 수용모델이 모바일 서비스에도 적용되며 유용성이 가장 중요한 요소라고 주장하는 연구 결과도 있다<sup>[31]</sup>. 이들의 연구에서 사용 용이성은 모바일 사용가능성과 직접적으로 연결되어 있지 않으며, 오히려 지도와 후원과 같은 외적 요인과 사용자의 기술과 같은 내적요인이 중요하다는 점을 지적했다. 그러나 다른 사람에게 모바일 서비스를 추천하려는 의도는 사용자 만족감이 가장 중요한 판단 기준이라고 주장한다.

양병화는 기술수용모델을 모바일 광고의 효과 과정에 접목하여, 모바일 광고에 대한 반응은 모바일 시스템에 대한 만족에 의해 영향을 받는다고 하였다<sup>[68]</sup>. 즉 모바일 광고의 지각된 유용성과 이용 편의성은 시스템에 대한 만족에 영향을 미치고, 시스템에 대한 만족은 모바일 광고에 대한 태도를 거쳐 궁극적으로 광고에 대한 반응으로 이어지게 된다. 김현숙 외는 소비자들이 광고에 지루함을 느끼지 않기 위해서는 동일한 광고를 반복하는 것보다 광고에 변화를 주어 참신성을 발휘할 수 있어야 한다고 하였으며, 광고에 참신성이 있으면 소비자들이 광고 노출을 회피하지 않기 때문에 효과적으로 설득할 수 있다고 하였다<sup>[20]</sup>. 소비자에게 새로운 시리즈를 번갈아가며 집행하는 광고 형태는 소비자의 지루함을 덜고 참신함을 유지시켜 커뮤니케이션 효과를 지속하고자 하는 의도가 있기에 많이 사용된다.

이러하듯 참신성은 소비자들이 정보를 찾게 되는 하나의 주요 요인이며, 새로운 제품이나 광고와 같이 시장에서 나타는 새로운 것들은 소비자들에게 정보를 추구하고 찾아 나서게 하는 자극제라 할 수 있다<sup>[44]</sup>. 이에 다음과 같은 연구 문제를 설정하고자 한다.

연구문제 1-1: 모바일 광고의 유용성은 만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

연구문제 1-2: 모바일 광고의 유용성은 불만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

연구문제 2-1: 모바일 광고의 참신성은 만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

연구문제 2-2: 모바일 광고의 참신성은 불만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

#### 나. 모바일 광고 특성의 부정적 요인과 만족, 불만족

일부 학자들은 소비자들이 두 가지 이상의 메시지를 담은 광고를 복잡하다고 느낌에도 불구하고 복잡한 광고에 지속적으로 노출된 소비자들이 오히려 그 광고에 더욱 흥미를 가지기 때문에 광고의 메시지는 단순한 것 보다는 여러 가지 주장을 할수록 효과가 높다고 하였다<sup>[55,63]</sup>.

성가심은 광고의 제작 기법이나 광고 소비에 활용되는 도구가 이용자에게 짜증을 유발하는 것을 의미하는데, 부정적인 광고노출 경험을 갖게 한다면 광고에 대해 성가심(irritation)을 경험하게 되고 이러한 성가심은 광고의 가치와 광고에 제시된 브랜드 가치를 평가하는 데 부정적으로 작용한다<sup>[30]</sup>. Ducoffe는 광고가 혼란이나 분노, 공포, 모욕적인 방법을 동원하는 경우 광고 시청 후 짜증을 유발할 가능성이 커지며 광고에 대한 가치와 태도에 부정적인 영향을 미친다고 주장하였다<sup>[13]</sup>. 결국 이러한 광고에 대한 부정적인 태도는 광고 회피로 이어질 수 있는 것이다. 또한, Okazaki는 정보와 오락의 합성어인 “infotainment”라는 용어를 사용하여 모바일 광고 수용에 있어서 중요한 동인을 설명하면서, 지각된 정보와 오락이 긍정적인 효과를 보이는 반면 성가심이 부정적 효과로 작용한다고 주장하였다<sup>[51]</sup>. Trappey & Woodside는 SMS 광고가 지닌 직접 마케팅 수단으로서 장단점을 제시하였는데, 모바일 광고는 측정이 가능하며, 개인에게 맞춤형 정보를 제공할 수 있는 반면, 프라이버시 침해, 관련성이 없거나 적절하지 않는 정보 제공, 정보과잉 등이 문제가 될 수 있다고 주장한다<sup>[64]</sup>. 또한, 김봉철은 Ducoffe의 모델을 모바일 광고에 확장 적용하여 모바일 광고에 대한 태도에 영향을 미치는 선행변인으로 정보성, 오락성, 성가심 외에 모바일 광고의 특성인 개인화와 편재성을 제시했다<sup>[23]</sup>. 연구 결과, 모바일 광고에 대한 성가심은 모바일 광고에 대한 태도에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 다음과 같은 연구문제를 설정하고자 한다.

연구문제 3-1: 모바일 광고의 혼잡도는 만족에 긍부정의 영향을 미칠 것이다.

연구문제 3-2: 모바일 광고의 혼잡도는 불만족에 긍부정의 영향을 미칠 것이다.

연구문제 4-1: 모바일 광고의 성가심은 만족에 긍부정의 영향을 미칠 것이다.

연구문제 4-2: 모바일 광고의 성가심은 불만족에 긍부정의 영향을 미칠 것이다.

#### 다. 만족, 불만족이 광고 지속이용의도 및 광고회피에 미치는 영향

전병호와 강병구는 지속적으로 발전하는 소셜커머스 시장을 발전시키기 위하여 소셜커머스가 제공하는 상품, 가격, 서비스, 판매자와 관련된 정보품질이 소비자의 만족도와 지속적 이용의도에 미치는 구조적 관계를 확인하였다<sup>[20]</sup>. 그 결과 상품, 고객 서비스, 판매자와 관련된 정보품질이 소비자 만족에 영향을 미치며, 소비자 만족은 지속적 이용의도에 영향이 미친다고 제시하였다. 또한, 인터넷 환경에서 팝업광고와 같이 사용자에게 방해가 될 수 있는 강제적 노출광고는 소비자의 짜증을 불러일으키고 이는 광고회피와 같은 부정적인 반응으로 나타나게 된다<sup>[40,53]</sup>. 김종흠은 온라인 환경에서의 광고가 소비자에게 강제적으로 노출되고 그들의 정보 추구의 행동을 방해한다면 소비자들이 광고를 회피하거나 외면하려는 행동을 하게 만든다고 주장하였다<sup>[28]</sup>. 또한, 푸쉬 기술을 활용하는 팝업형 광고는 사용자의 주의를 끌기 위한 의도가 있지만, 이것이 소비자들의 자율적인 인터넷 활동을 침해하여 웹사이트가 제시하는 정보의 내용을 이해하는데 방해가 된다고 주장하였다. 이에 다음과 같은 연구문제를 설정하고자 한다.

연구문제 5-1: 모바일 광고의 만족은 지속이용의도에 긍부정의 영향을 미칠 것이다.

연구문제 5-2: 모바일 광고의 만족은 회피의도에 긍부정의 영향을 미칠 것이다.

일반적으로 서비스 실패가 발생하면 불만족을 느낀 고객이 해당 제품이나 서비스를 떠나게 되고, 그들의 불만을 표출할 뿐만 아니라 다른 사람에게 그들의 부정적인 경험과 감정을 전달하려고 하는 경향이 생기게 된다<sup>[22,70]</sup>. 결국 제품이나 서비스를 경험한 고객이 후회나 실망감을 느끼게 되면 불만족에 영향을 미치고 이는 고객에게 부정적인 행동을 유발시킨다. 또한, 광고의 양이 많아지면서 광고가 미디어 이용자들에게 장애물로 인식되고, 이는 미디어 이용자들의 광고회피로 이어지게 된다<sup>[6]</sup>. 본 연구에서는 기존의 연구들과 달리 바일 광고에 대한 불만족과 고객의 행동반응의 관계를 분석하고자 한다.

이에 다음과 같은 연구문제를 설정하고자 한다.

연구문제 6-1: 모바일 광고의 불만족은 지속사용의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

연구문제 6-2: 모바일 광고의 불만족은 회피의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

## 2. 연구 모형 설정

이상의 가설을 바탕으로 그림 1. 과 같은 연구모형을 제안하였다. 오늘날 모바일 광고는 소비자들에게 맞춤형된 타겟 마케팅을 함으로써 적절한 구매를 위한 정보를 주기도 하지만, 원치 않는 광고를 제공함으로써 사용자를 귀찮게 하는 것, 과도한 정보의 제공 그리고 프라이버시의 침해 등과 같은 부정적인 측면을 함께 느끼게 한다. 이러한 모바일 광고의 특성은 유용성과 참신성의 긍정적인 요인과, 혼잡도와 성가심의 부정적인 요인으로 나눌 수 있다. 이러한 요인들이 만족과 불만족 그리고 향후 지속이용의도와 회피의도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하기 위해 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.

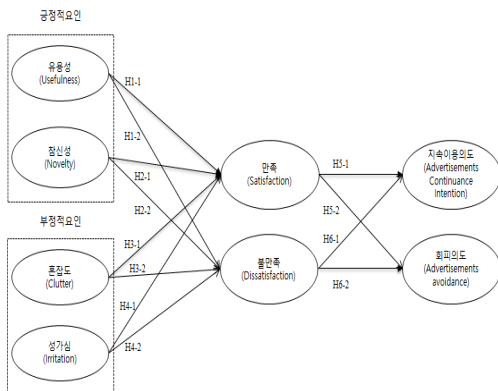


그림 1. 연구모형  
Fig. 1. Research Model

## IV. 연구방법

### 1. 표본설계와 측정도구

본 연구는 SNS를 자주 활용하는 20대 남녀를 대상으로 사전조사(Pilot Study)를 실시하여 설문 항목을 교정하였다. 완성된 설문지는 성별, 연령, 직업, 이용하는 SNS 광고 등을 고려하여 서울시의 지역구별로 무작위

추출법을 통해 선정하였다. 전체 설문지를 300부 배포하여 260부를 회수하였으며, 이들 중 응답이 부실하여 분석에서 사용할 수 없는 54명의 설문지를 제외한 206부의 자료를 분석에 활용하였다.

본 연구에 활용된 측정 도구는 기존의 다양한 연구에 활용되어 그 타당성과 실용성이 입증된 항목들을 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 이용하였다. 모바일 광고의 긍정적인 요인인 유용성과 참신성은 양병화(2012)와 Sheinin et al.(2011)의 연구에서 제시된 문항을 본 연구에 적합하게 수정하여 사용하였다. 그리고 모바일 광고의 부정적인 요인인 혼잡도와 성가심은 Cho 와 Cheon(2004)와 최인규와 한상필(2008)의 연구에서 제시된 문항을 본 연구에 적합하게 수정하여 사용하였다. 모바일 광고의 만족과 불만족은 이제범 외(2015)의 연구를 바탕으로 본 연구에 적합하도록 수정하여 사용하였다. 마지막으로 모바일 광고의 지속이용의도는 이제범 외(2015)의 연구에서, 회피 의도는 이국용(2008)과 Cho 와 Cheon(2004)의 연구에서 제시된 문항을 본 연구에 적합하도록 수정하여 사용하였다. 변수들은 리커트 5점 형식의 다항목 척도로 측정하였다. 측정에 사용된 세부항목은 표 1. 에 제시된 바와 같다.

## 2. 분석방법

본 연구에서 제시한 독립변수와 종속변수 간 인과 관계를 규명하기 위해 각각의 연구문제를 개별적으로 검증하는 대신 확증된 이론을 토대로 모형에 대한 공분산 구조분석(covariance structure analysis)을 실시하였다. 분석을 위한 통계 소프트웨어로는 IBM SPSS statistics 18.0과 IBM SPSS Amos 18.0을 활용하였다.

## V. 분석 결과

### 1. 표본의 특성

본 연구에 이용된 표본의 인구 통계적 특성은 다음과 같다. 성별로는 남성이 101명(49.5%), 여성이 103명(50.5%)의 분포를 보였고, 연령별로는 20대는 170명(83.3%), 30대는 30명(14.7%), 40대는 4명(2.0%)으로 나타났다. 직업별로는 대학생 135명(66.2%), 대학원생 36명(17.6%), 회사원 27명(13.2%), 기타는 6명(6.0%)으로 나타났다. 또한 주로 이용하는 SNS종류로 카카오톡이 158명(77.5%)으



로 가장 많았고, 페이스북 30명(14.7%), 카카오토리 5명(2.5%). 트위터 2명(1.0%), 밴드 9명(4.4%)의 분포를 보였다. 1일 평균 SNS 이용횟수는 1~10회는 42명(20.6%), 11~20회 48명(23.5%), 21~30회 56명(27.5%), 31회 이상 58명(28.4%)으로 대부분의 이용자들은 SNS를 1일 평균 1회 이상은 이용하는 것으로 나타났다. 또한 SNS를 이용하는 이유로는 오프라인 인간관계 유지를 위해서 149명(73.0%), 개인 공간의 형성과 정보 수집을 위해서가 각각 21명(10.3%), 22명(10.8%) 등으로 나타났다.

## 2. 연구모형 측정항목의 신뢰성과 타당성

최종 수집된 데이터를 바탕으로 측정모형의 신뢰성과 타당성 검증을 실시하였다. 신뢰성 검증은 사회과학 연구에서 일반적으로 가장 많이 사용되고 있는 Cronbach's  $\alpha$  계수(0.7 이상)와 CR(composite reliability) 지수(0.7 이상) 등을 이용하였다. 신뢰성 측정 결과 신뢰성을 저해하는 항목은 없는 것으로 나타나 신뢰성이 확보되었다. 또한 집중타당성 검증 결과 표 2. 에 제시된 바와 같이 모든 측정항목들의 t 값이 유의한 것으로 나타났다. 아울러 판별타당성은 각 구성개념에서 평균 분산추출 값의 최소값

이 구성개념 간 상관 계수 값의 최대값을 초과하면 문제가 없는 것으로 보는데 표 3. 에서 보듯이 판별타당성 역시 문제가 없는 것으로 나타났다.

다음으로 총 8개 잠재변수에 대한 24개의 측정항목에 대한 적합도 검증을 실시하였다. 적합도 검증은 일반적으로 많이 사용하는 에 대한  $p$ 값( $>0.05$ ), GFI(Goodness-of-fit Index) 0.9 이상이며, NFI(Normed Fit Index) 0.9 이상, RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation) 0.08 이하, CFI (Comparative Fit Index) 0.9 이상 등을 적용하였다. 측정모형의 적합도를 검증한 결과,  $\chi^2 = 361.968$  (df=224,  $p=0.000$ ), GFI = 0.879, NFI = 0.875, CFI = 0.947, RMSEA = 0.055 등으로 나타났다. 그러나 값은 표본의 크기에 민감하게 반응하므로 최근에는  $\chi^2/df$ 의 수치가 3.0 이하일 때 수용하는 추세이다. 본 연구에서  $\chi^2/df$  는 1.616으로 나타나 기준을 충족하는 것으로 나타났다. 또한 GFI 지수가 조금 낮게 나타났지만, 다른 지수 들이 기준치에 근접하게 나왔기 때문에 전반적으로 측정 모형이 가설 검증에 이용되기에도 적합하다는 것을 알 수 있다.

표 1. 측정항목

Table 1. list of measurement

구분	연구변수	측정문항	연구자
독립 변수	유용성	나는 SNS 광고를 통해 필요한 정보를 손쉽게 획득할 수 있다.	[68]
		나는 SNS 광고를 통해 획득한 정보를 매우 유용하게 쓸 수 있다.	
		SNS 광고가 필요한 정보를 신속히 찾는데 도움이 된다.	
	참신성	SNS 광고는 독창적이다.	[59]
		SNS 광고는 시각적으로 흥미롭다.	
		SNS 광고는 독특하다.	
	혼잡도	내가 이용하는 SNS에서 너무 많은 광고를 제공한다고 생각한다.	[7]
		SNS 광고 때문에 내가 이용하는 SNS에 대해 답답함을 느꼈다.	
		SNS 광고 때문에 내가 이용하는 SNS가 비좁게 느껴졌다.	
성가심	SNS 광고 때문에 SNS를 이용하는 동안 성가시고 귀찮다.	[8]	
	SNS 광고 때문에 SNS를 이용하는 동안 짜증이 났다.		
	SNS 광고 때문에 SNS를 이용하는 동안 기분이 나빠졌다.		
매개 변수	만족	내가 주로 이용하는 SNS에서의 광고는 보는 것이 잘하는 것이다.	[36]
		내가 주로 이용하는 SNS에서의 광고는 만족스럽다.	
		내가 주로 이용하는 SNS에서의 광고를 이용함으로써 유용한 점이 많았다.	
	불만족	내가 주로 이용하는 SNS에서의 광고에 대해 전체적으로 불만족 한다.	[36]
		SNS 광고를 통한 제품(또는 서비스)에 대한 내용은 대체적으로 불만족스럽다.	
		SNS 광고는 단점이 있다고 생각한다.	
종속 변수	지속이용 의도	나는 향후에도 내가 주로 이용하는 SNS광고를 이용할 것이다.	[36]
		앞으로 내가 주로 이용하는 SNS광고를 자주 이용할 것이다.	
		앞으로 내가 주로 이용하는 SNS광고를 계속 이용할 것이다.	
	회피의도	나는 SNS 광고를 주의 깊게 보지 않는다.	[37,7]
		나는 SNS 광고를 별 생각 없이 본다.	
		나는 SNS 광고에 집중하지 않는다.	

표 2. CFA 분석결과  
Table 2. CFA Results

변수	측정항목	비표준화계수(B)	표준화계수(β)	Std. errors	t-value	Cronbach's α	C.R	AVE
유용성	SC1_3	1.000	0.741	-	-	0.781	0.839	0.635
	SC1_2	0.893	0.779	0.097	9.226***			
	SC1_1	0.791	0.707	0.091	8.701***			
참신성	SP1_3	1.000	0.743	-	-	0.697	0.814	0.599
	SP1_2	1.006	0.734	0.138	7.306***			
	SP1_1	0.588	0.519	0.097	6.035***			
혼잡도	SN1_1	1.000	0.854	-	-	0.799	0.859	0.676
	SN1_3	0.924	0.861	0.071	13.010***			
	SN1_2	0.503	0.575	0.06	8.316***			
성가심	SR1_3	1.000	0.725	-	-	0.870	0.891	0.734
	SR1_2	1.177	0.947	0.092	12.797***			
	SR1_1	1.042	0.860	0.086	12.054***			
만족	Sat2_1	1.000	0.783	-	-	0.861	0.918	0.789
	Sat2_2	1.067	0.903	0.080	13.282***			
	Sat2_2	0.930	0.801	0.078	11.955***			
불만족	Dis2_3	1.000	0.658	-	-	0.810	0.895	0.741
	Dis2_2	1.296	0.880	0.137	9.487***			
	Dis2_1	1.249	0.785	0.137	9.144***			
지속이용의도	In3_1	1.000	0.934	-	-	0.894	0.938	0.835
	In3_2	0.941	0.852	0.055	16.980***			
	In3_3	0.839	0.804	0.055	15.262***			
회피의도	SI3_1	1.000	0.857	-	-	0.888	0.923	0.800
	SI3_2	0.935	0.881	0.063	14.884***			
	SI3_3	0.832	0.827	0.060	13.919***			

\*\*\* p<.001 \*\* p<.05

표 3. 구성개념의 상관관계, 평균, 표준편차  
Table 3. Correlations among Constructs

변수	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
(1) 유용성	.797							
(2) 참신성	.251	.774						
(3) 혼잡도	.076	.051	.822					
(4) 성가심	.037	-.101	.628	.857				
(5) 만족	.469	.419	.038	-.131	.889			
(6) 불만족	-.313	-.091	.349	.361	-.299	.861		
(7) 지속이용의도	.447	.358	-.075	-.217	.610	-.397	.914	
(8) 회피의도	-.102	-.044	.192	.309	-.329	.158	-.366	.895
평균	3.414	3.307	3.589	3.389	3.012	2.992	2.944	3.602
표준편차	0.703	0.601	0.758	0.841	0.680	0.624	0.700	0.750

\*\* p<.001, \* p<.05, 대각선에 있는 수치는 평균분산추출값(AVE)임

### 3. 연구모형 검증 결과

제시된 연구모형의 가설을 검증하기 위해 구조방정식 모형 분석을 실시하였다. 먼저 구조모형의 적합도를 살펴 보았다.  $\chi^2 = 406.971$ (df= 234, p=0.000), GFI = 0.863, NFI = 0.860, CFI = 0.934, RMSEA = 0.061 등으로 나타났다.  $\chi^2/df$ 의 수치는 1.739로 나타나 3.0 이하이므로 수용 가능한 것으로 보이며 GFI 지수가 기준보다 조금 낮게 나타났지만, 다른 지수들이 기준치에 충분히 충족

족되게 나타났기 때문에 전반적으로 수용할 만한 모형인 것으로 보고 구조모형을 검증하였고 가설검증결과는 표 4. 에 제시된 바와 같다.

모바일 광고의 긍정적인 특성과 부정적인 특성이 광고 회피 및 지속이용의도에 미치는 영향을 알아보기 위해서 2요인 이론을 통해 변수 간 관계를 검증하였다. 연구 문제에 대한 변수 간 관계를 검증하여 본 결과 대체적으로 SNS를 통한 모바일 광고의 긍정적 요인들은 만족에

표 4. 가설 검증 결과

Table 4. Hypotheses Testing Results

연구문제	경로	경로계수	결과
1-1	유용성 -> 만족	0.4***	긍정적 채택
1-2	유용성 -> 불만족	-0.387***	부정적 채택
2-1	참신성 -> 만족	0.3***	긍정적 채택
2-2	참신성 -> 불만족	0.068	기각
3-1	혼잡도 -> 만족	0.114	기각
3-2	혼잡도 -> 불만족	0.177**	긍정적 채택
4-1	성가심 -> 만족	-0.219**	부정적 채택
4-2	성가심 -> 불만족	0.229**	긍정적 채택
5-1	만족 -> 이용의도	0.617***	긍정적 채택
5-2	만족 -> 회피의도	-0.363***	부정적 채택
6-1	불만족 -> 이용의도	-0.242***	부정적 채택
6-2	불만족 -> 회피의도	0.104	기각

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

긍정적 영향을 주며, 불만족에 부정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 긍정적인 모바일 광고 특성 중 유용성과 참신성은 만족에 유의한 영향을 미치며, 참신성은 불만족에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 만족에 미치는 영향력은 유용성이 .400(P<.001)로 가장 높았고 참신성이 .300(P<.001), 성가심이 .219 (P<.05) 순이었다. 부정적인 모바일 광고 특성 중 혼잡도와 성가심은 불만족에 유의한 영향을 미치며, 혼잡도는 만족에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 불만족에 미치는 영향력은 유용성이 -.387 (P<.001)로 가장 높았고, 성가심이 .229(P<.05), 혼잡도가 .219(P<.05) 순이었다. 이러한 영향력의 차이를 통하여 SNS를 통한 모바일 광고에 대한 만족과 불만족이 실제로도 별개로 존재하며 그 영향 요인에도 차이가 있다는 점을 확인할 수 있었다.

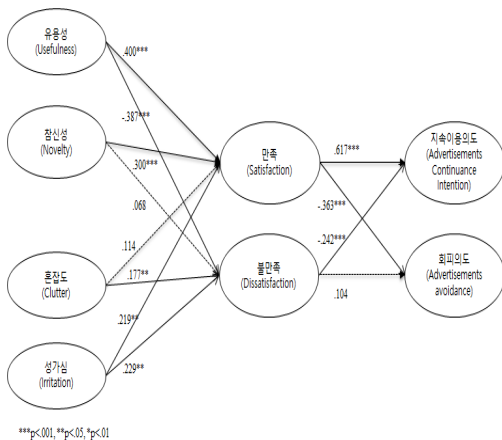
매개변수와 종속변수 간의 관계에 있어서 만족은 지속이용의도에 .617(P<.001)의 긍정적인 영향을 주며, 회피의도에는 -.363(P<.001)의 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났고, 불만족은 지속이용의도에 -.242 (P<.001)의 부정적 영향을, 회피의도에는 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과도 SNS에 대한 만족과 불만족이 별개로, 동시에 존재한다는 사실을 반증하는 것으로 보인다.

## VI. 결론 및 시사점

### 1. 연구결과 요약 및 시사점

모바일 광고 시장의 규모는 해마다 증가하는 추세에 있으며 모바일로 제공되는 수많은 광고들은 소비자들의 시선을 사로잡기 위해 다양한 방법으로 노출을 시도하고 있다. 본 연구에서는 SNS를 통한 모바일 광고가 사람들에게 효과적인 서비스를 제공하는 한편, 정보의 과잉으로 인하여 이용자들이 모바일 광고에 대한 불만이 생기기 때문에 모바일 광고의 이용과 회피의도에 영향을 미치는 요인들을 파악하고자 하였다. 이를 위해 모바일 광고의 긍정적인 요인을 광고의 유용성과 참신성으로 구분하였고, 부정적인 요인을 광고의 혼잡도와 성가심으로 구분하였다. 이러한 요인들이 만족과 불만족을 거쳐 광고이용의도와 회피의도에 어떠한 영향을 주는지를 밝히하고자 하였다.

본 연구를 통해서 얻을 수 있었던 시사점은 다음과 같이 요약할 수 있다. 첫째, 모바일 광고에 대한 만족과 불만족이 실제로 이원적으로 존재한다는 것을 증명하였다.



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

그림 2. 구조방정식 결과

Fig. 2. Structural equation results

본 연구의 결과에서 외생 변수들이 만족과 불만족에 미치는 영향력과, 만족과 불만족이 종속 변수인 광고이용 의도와 회피의도에 미치는 영향력이 다르다는 사실을 통하여 만족과 불만족이 동시에 존재한다는 사실을 파악할 수 있었다. 그동안 모바일 광고에 대한 많은 연구들이 긍정적인 측면 또는 부정적인 측면만을 다루었으나, 모바일 광고는 다른 광고들과 달리 소비자에게 때와 장소에 상관없이 노출되기 때문에 기존의 방식과는 다르게 접근할 필요성이 있다. 특히 그동안 깊이 다루어지지 못한 부정적 요인들에 대한 보다 심도 있는 접근이 요구된다.

둘째, 모바일 광고의 만족에 유의한 영향을 미치는 요인은 유용성, 참신성, 성가심으로 나타났다. 이러한 요인들을 충족시켜 소비자들을 만족시킬 수 있는 광고를 제공한다면, 해당 광고의 지속이용의도를 높이고 회피의도는 낮출 수 있기 때문에 고객이 원하는 유형의 모바일 광고를 제작하는데 있어 중요한 기준이 될 수 있을 것이다. 또한, 모바일 광고의 긍정적인 요인 외에 성가심이라는 부정적인 요인이 만족에 영향을 주는 것으로 나타났는데, 이러한 결과는 광고가 적당한 수준의 성가심으로 이용자들의 지루함을 없애고 그 내용이 유용하다면, 소비자들은 높은 만족감과 낮은 불만족을 느끼게 될 것임을 알게 해 준다.

셋째, 모바일 광고의 불만족에 유의한 영향을 미치는 요인은 유용성, 혼잡도, 성가심으로 나타났다. 이는 광고의 부정적인 요인들이 소비자들의 불만족을 유발함과 동시에 광고의 유용함을 강조하게 되면 해당 광고에 대한 불만을 줄일 수 있는 것을 의미한다. 모바일광고는 소비자들에게 스팸(spam)광고라는 인식이 강하여 수용자들에게 부정적인 태도를 유발시키기도 한다<sup>[4]</sup>. 최근 들어 수용자의 동의여부에 따라 수신이 결정되는 옵트인(Opt-in)과 옵트아웃(Opt-out)방식으로 모바일 광고의 한계점을 극복하려고 노력 중인 것처럼 성가심과 같은 부정적인 요소를 최소화하는 방안을 강구해야 할 것이다.

넷째, 모바일 광고는 고객 맞춤형 타킷 마케팅이 가능하기 때문에 높은 광고 효과를 기대할 수 있으며, 소비자들로부터 기본적인 정보 획득은 물론 소비자의 흥미를 유발할 수 있기에 적극적으로 활용되고 있다. 다른 광고보다 모바일 광고가 이용자들에게 부각되는 이유는 광고의 형태가 신선하고 유용한 정보를 제공하기 때문이다. 하루가 다르게 변화하는 시대에서 소비자들 특이 서비스나 제품에 대해 만족하는 수준은 시시각각으로 변하

기 때문에 광고 역시 새롭고 참신해야 소비자의 만족에 큰 영향을 미치게 된다.

마지막으로, 모바일 광고에 대한 불만족은 만족보다 더 집중적으로 관리되어야 할 요인이다. 실증 분석 결과 소비자들은 자신에게 제공되는 모바일 광고에 대하여 만족과 불만족을 동시에 느끼며, 그에 따라 해당 광고를 이용하면서도 동시에 회피를 고려하고 있는 것으로 드러났다. 광고의 강제적인 노출이 반드시 나쁘다고만은 할 수 없다. 그러나 강제적인 인터넷 광고는 사용자의 정보 처리의 흐름을 방해한다는 측면에서 혼란을 야기하고 이것이 광고를 회피하는 결과로 이어진다<sup>[40,3]</sup>. 모바일 광고의 부정적인 요인으로 분류한 성가심의 경우 만족에 긍정적인 영향을 미치는데, 이는 강제적인 광고로 인해 소비자들이 성가심을 느낌에도 불구하고 해당 광고에 대해 만족을 하는 것을 말한다. 즉, 고객이 특정 광고에 지루함을 느낄 때쯤에 적당하게 귀찮게 하는 것이 효과적인 반응을 나타내는 것을 알 수 있다. 또한, 소비자들의 모바일 광고에 대한 불만족은 회피의도에는 유의한 영향을 미치지 않지만, 광고의 지속이용의도에는 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 특정 광고에 불만을 갖게 되더라도 해당 광고를 회피하지는 않지만, 지속적으로 이용하지는 않는다는 것을 나타낸다.

## 2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

그럼에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, SNS를 통해 얻고자 하는 사회화 욕구를 보다 중립적인 요인들로 구성할 필요성이 있다. 본 연구에서는 사회화 욕구가 만족과 불만족에 미치는 영향력이 긍정과 부정으로 혼재될 수 있다고 보고 가설을 수립하지 않고 연구문제를 수립하는 등 많은 노력을 기울였으나 연구결과가 다소 일방향적인 특징으로 나타났다. 향후 연구에서는 본 연구에서 제안한 사회화 욕구 요인들 이외에 보다 중립적인 요인들을 추가하여 실증연구를 한다면 보다 다양한 결과를 얻을 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구의 대상이 되는 SNS의 종류가 다양화되지 못했다. 본 연구의 응답자들이 이용하는 SNS의 77.5%가 카카오톡이었다. 따라서 본 연구의 결과를 모든 종류의 SNS에 대한 것으로 확대 해석하기에는 무리가 있다. 그러나 최근 들어 SNS들이 서로의 특성을 모방하며 기능이 통합되는 추세에 있기 때문에 본 연구의 결과도 큰 의미를 지닐 것으로 보인다. 후속 연구로, 최근 SNS 피로

감을 호소하는 이용자들이 많아짐에 따라 향후에는 SNS 피로감에 따른 SNS 이용 전환을 연구할 필요성이 제기된다. 또한, 생활할 노출 우려에 따른 개방형과 폐쇄형 등 SNS 형태에 따른 이용자들의 심리와 행태에 대한 연구도 매우 의미 있는 연구가 될 것으로 보인다.

## References

- [1] <http://adstat.kobaco.co.kr>
- [2] A. Bhattacharjee, "Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model," *MIS Quarterly*, Vol.25, No.3, pp.351-370, 2001.
- [3] Aaker, D. A., & Bruzzone, D. E., "Causes of irritation in advertising," *The journal of marketing*, Vol.49, No.2, pp.47-57, 1985.
- [4] An, D. C., Lim, S. H., & Choi, H. Y., "An Investigation of a Win-win Cooperation Approach to Online Advertising in Korea : Focused on Specialists' Perception," *Korean Regional Communication Research Association*, Vol.14, No.3, pp.180-227, 2014.
- [5] Bart, Y, Stephen, A. T., & Sarvary, M., "Which products are best suited to mobile advertising? A field study of mobile display advertising effects on consumer attitudes and intentions," *Journal of Marketing Research* Vol.51, No.3 pp.270-285, 2014.
- [6] Benway, J. P., "Banner Blindness: What Searching Users Notice and Do Not Notice on the World Wide Web," *Doctoral dissertation*, Rice University, 1999.
- [7] Cho, C. H., & as-, U. O. T. A. A. I. A., "Why do people avoid advertising on the internet?," *Journal of advertising*, Vol.33, No.4, pp.89-97, 2004.
- [8] Choi, I. G., & Han, S. P., "The Study of Factors Affecting Mobile Advertising Avoidance," *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, Vol.9, No.3, pp.523-547, 2008.
- [9] Chung, M. S., Lee, K. Y., and Pak, K. H. J., "The Effects of Privacy Concerns on the Acceptance of Mobile Advertising," *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol.13, No.1, pp.163-197, 2011.
- [10] Davis, F. D., "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS quarterly*, pp.319-340, 1989.
- [11] DeLone, W. & McLean, E., "The DeLone and McLean Model of Information Systems success: A ten-year update," *Journal of Management Information Systems*, Vol.19, No.4, pp.9-30, 2003.
- [12] Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J., "Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China," *International journal of information management*, Vol.30, No.4, pp.289-300, 2010.
- [13] Ducoffe, R. H., "Advertising value and advertising on the web," *Journal of advertising research*, Vol. 36, No. 5, pp.21-21, 1996.
- [14] Eberle E. J., "The right to information self-determination," *Utah law review*, 966, 2001.
- [15] Gefen, D., "Customer loyalty in e-commerce," *Journal of the association for information systems*, Vol.3, No.1, pp.2, 2002.
- [16] Ha, L., & McCann, Kim., "An integrated model of advertising clutter in offline and online media," *International Journal of Advertising*, Vol.27, No.4, pp.569-592, 2008.
- [17] Han, E. K., and Kim, J. J., "A Study on Smartphone User's Motives to Use Mobile Advertisements and their Satisfaction: Based on the Use and Gratification Theory," *Journal of Cybercommunication Academic Society*, Vol.28, No.1, pp.165-201, 2011.
- [18] Han, J. S., & Youm, D. S., "The Influence of Evaluation Elements of Mobile Location Based Advertising on User Satisfaction - Focused on the Moderating Effects of User Innovativeness," *Design Forum*, Vol.44, pp.257-266, 2014.
- [19] Jo, J. Y., "Student perceptions of TV advertisingclutter : Its impact on the attitude towardthe ad and ad avoidance," *The Korean Journal of Advertising*, Vol.11, No.4, pp.211-229. 2000.
- [20] Jun, B. H., and Kang, B. G., "Effects of

- Information Quality on Customer Satisfaction and Continuous Intention to use in Social Commerce,” *Journal of the Korea society of computer and information*, Vol.18, No.3, pp. 127-139, 2013.
- [21] Jung, C. M., Lee, H. G., Kim, Y. C., & Park, H. S., “An Exploratory Study of the Structural Antecedents of Attitude toward the Mobile Rich Media Advertising,” *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 25. No. 4, pp.55-75, 2014.
- [22] Keaveney, S. M., & Parthasarathy, M., “Customer switching behavior in online services: An exploratory study of the role of selected attitudinal, behavioral, and demographic factors,” *Journal of the academy of marketing science*, Vol.29, No.4, pp.374-390, 2001.
- [23] Kim, B. C., “The Antecedents of Influence on the Attitude toward Mobile Advertising,” *Advertising Research*, Vol. 75, pp.35-59, 2007.
- [24] Kim, B. C., Lee, S. H., & Ju, X. M., “Trend analysis on mobile advertising research in Korea,” *Journal of Communication Science*, Vol.12, No.2, pp.170-199, 2012.
- [25] Kim, D. J., “social media advertising and mobile advertising,” *Cheil Worldwide*, 2010.
- [26] Kim, H. S., Lee, K. Y., & Ryu, J. H., “The Effect of three factors for advertising communication: brand familiarity, message complexity and advertisement’s novelty,” *The Korean Journal of Advertising*, Vol.21, No.1, pp.311-328, 2010.
- [27] Kim, J. H., & Kim, J. H., “Influences of stimulation and avoidance of internet advertising on advertising effectiveness,” *The Korean Journal of Advertising*, Vol.14, No.3, pp.165-190, 2003.
- [28] Kim, J. H., “The Influence of the forced Exposure of Internet Ads on Advertising Effectiveness: Focusing on Moderating Effect of Web-Contents type,” *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, Vol. 13, No. 4, pp.489-512, 2012.
- [29] Kim, M. J., Han, S. P., & An, B. S., “The Effects of Advertiser’s Green Credibility, Perceived Importance of Environmental Attributes of Products, and Environmental Claim Types on Consumer Response in Green Advertising,” *The Korean Journal of Advertising*, Vol.25, No.6, pp.219-249, 2014.
- [30] Kim, T. W., & Han, M. J., “A Survey on Effects of Mobile Reward Application Advertising-Effects of Memory and Purchase Intention,” *The Korean journal of advertising and public relations*, Vol.17, No.2, pp.71-103, 2015.
- [31] Koivumaki, T., Ristola, A., & Kesti, M., “Predicting consumer acceptance in mobile services: empirical evidence from an experimental end user environment,” *International Journal of Mobile Communications*, Vol.4, No.4, pp.418-435, 2006.
- [32] Korea Internet & Security Agency, “A Research on Mobile Advertising Industry,” 2014.
- [33] Krugman, D. M., & Johnson, K. F., “Differences in the consumption of traditional broadcast and VCR movie rentals,” *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.35, No.2, pp.213-232, 1991.
- [34] Lee, H. S., “A study on the consumers’ awareness and attitude toward PPL(Product Placement) in cable TV’s beauty information program: focused on the time of notification and consumers’ recognition of PPL as advertising,” *Journal of Consumption Culture*, Vol.17, No.2, pp.205-223, 2014.
- [35] Lee, J. A., & Ryu, J. Y., “A Study of Advertising Avoidance in Internet : Level of Advertising Avoidance and Predictors of Advertising Avoidance,” *The Korean Journal of Advertising*, Vol.16, No.1, pp.203-223, 2005.
- [36] Lee, J. B., Lee, S. B., & Park, C-U., “A Study on Satisfaction and Dissatisfaction Coexistence of Social Network Service,” *The Journal of The Institute of Internet, Broadcasting and Communication*, Vol.15, No.5, pp.225-236, 2015.
- [37] Lee, K. Y., “The Effects of Attitudes on Mobile Advertising in Users’ Avoidance Behavior,” *The e-Business Studies*, Vol.11, No.1, pp.95-119, 2010.
- [38] Lee, K. Y., Kim, S. H., & Ahn, D. C., “Advertising Media Planning for New Media,” *Seoul: Korea*

- Advertising Society, 2008.
- [39] Lee, K. Y., & Jeon, M. J., "Predictors of Effects of Television Advertising Media Scheduling : With Emphasis on Timing and Media Weight Variations," *The Korean Journal of Advertising*, Vol.20, No.4, pp.7-24, 2009.
- [40] Lim, S. Y., Ryu, M. H., and Lee, S. S., "Complaints Behavior to Online Shopping Agents for Purchasing Products from Overseas in their 20s and 30s," *Journal of Korean Home Management Association*, Vol. 28, No. 3, pp.81-95, 2010.
- [41] Lee, Z. K., Choi, H. J., & Choi, S. A., "Study on How Service Usefulness and Privacy Concern Influence on Service Acceptance," *The Journal of Society for e-Business Studies*, Vol.12, No.4, pp.132-141, 2007.
- [42] Mathieson, K., "Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior," *Information systems research*, Vol.2, No.3, pp.173-191, 1991.
- [43] McDonald, A., and Cranor, L. F., "Beliefs and behaviors: Internet users' understanding of behavioral advertising," *TPRC*, 2010.
- [44] Moon, K. C., and Han, K. S., "The Influence of Novelty and Sensation Seeking Tendency towards Ethnic Restaurant Selection," *Journal of Tourism Sciences*, Vol.36, No.7, pp.259-275, 2012.
- [45] Moon, S. Y., & Ko, H. J., "Study on the Advertising Effects and Usage Behavior according to the Mobile Messenger User's Lifestyle Types," *The Korean Journal of Advertising*, Vol.26, No.1, pp.275-297, 2015.
- [46] Morimoto, M., & Chang, S., "Consumers' attitudes toward unsolicited commercial e-mail and postal direct mail marketing methods: intrusiveness, perceived loss of control, and irritation," *Journal of Interactive Advertising*, Vol.7, No.1, pp.1-11, 2006.
- [47] Mort, G. & Drennan, J., "Mobile digital technology: emerging issues for marketing," *Journal of Database Marketing*, Vol.10 No.1, pp.9-23, 2002.
- [48] MSIP, Statistics of mobile telecommunications subscription(2014), Retrieved Aug. 08, 2014
- [49] Nysveen, H., Pedersen, P. E., and Thorbjørnsen H., "Intentions to use mobile services: Antecedents and cross-service comparisons," *Journal of the academy of marketing science*, Vol.33, No.3, pp.330-346, 2005.
- [50] Oliver, R. L. "Satisfaction: A behavioral perspective on the customer," New York, 1997.
- [51] Okazaki, S., "New perspectives on m-commerce research," *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.6, No.3, pp.160, 2005.
- [52] Park, H. S., and Park, H. W., "Cognitive Effects of Clutter, Type of Repetition, & Split Advertising on TV," *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 16, No. 5, pp.311-327, 2005.
- [53] Park, J. P., and Kim, J. Y., "Study on Response of Consumers for Mobile Advertisement : Based on TAM," *Journal of OOH Advertising*, Vol. 7, No. 4, pp.71-103, 2010.
- [54] Park, S. H., "Measuring the Visitors' Novelty in Mt. Kwanaksan," *Journal of Kyonggi Tourism Research*, Vol. 3, pp.241-264, 1999.
- [55] Pechmann, C., & Stewart, D. W., "Advertising Repetition: A Critical Review of Wearin and Wearout," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol.11, No.2, pp.285-330, 1992.
- [56] Reichheld, F.F. & Scheffer, P., "E-Loyalty. Your Secret Weapon on the Web," *Harvard Business Review*, July-August, pp.105-113, 2000.
- [57] Rogers, E. M., "Diffusion of Innovations: modifications of a model for telecommunications," In *Die Diffusion von Innovationen in der Telekommunikation*, Springer Berlin Heidelberg, pp.25-38, 1995.
- [58] Ryu, J. Y., and Yoon, K., "A Study on Mobile Advertising Acceptance and Word of Mouth Intention of Smartphone Users," *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 24, No. 1, pp.297-318, 2013.
- [59] Sheinin, D. A., Varki, S., & Ashley, C., "The differential effect of ad novelty and message usefulness on brand judgments," *Journal of*

- Advertising, Vol.40, No.3, pp.5-18, 2011.
- [60] Speck, P. S., & Elliott, M. T., "Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media," *Journal of Advertising*, Vol.26, No.3, pp.61-76, 1997.
- [61] Stangor, C., and McMillan, D., "Memory for expectancy-congruent and expectancy-incongruent information: A review of the social and social developmental literatures," *Psychological Bulletin*, Vol.111, No.1, pp.42-61, 1992.
- [62] Szajna, B., "Empirical evaluation of the revised technology acceptance model," *Management science*, Vol.42 No.1 pp.85-92, 1996.
- [63] Tellis, G. J., "Effective frequency: one exposure or three factors?," *Journal of Advertising Research*, pp.75-80, 1997.
- [64] TRAPPEY III, R. J., & Woodside, A. G., "Consumer responses to interactive advertising campaigns coupling short-message-service direct marketing and TV commercials," *Journal of Advertising Research*, Vol.45, No.4, pp.382-401, 2005.
- [65] Tsang, M. M., Ho, S.-C., & Liang, T.-P., "Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.8, No.3, pp.65-78, 2004.
- [66] Ur, B., Leon, P. G., Cranor, L. F., Shay, R., and Wang, Y., "Smart, useful, scary, creepy: perceptions of online behavioral advertising." *proceedings of the eighth symposium on usable privacy and security*, ACM, 2012.
- [67] Yang, B. H., "An Integrated Model of Attitudes toward Wireless Marketing," *Advertising Research*, No.69, pp.139-163, 2005.
- [68] Yang, B. H., "Consumers' Personality Traits and Responses to Mobile Advertising: Moderating Effects of The Perceived Utility," *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, Vol.13, No.4, pp.645-669, 2012.
- [69] Yoon, S. H., "The Effect of Perceived Medical Service Quality on the Customer Loyalty - Focusing on Korean Medical Institutions in Shanghai," *The Journal of International Trade & Commerce*, Vol.9, No.1, pp.401-430, 2013.
- [70] Zeelenberg, M., & Pieters, R., "Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services," *Journal of business Research*, Vol.57, No.4, pp.445-455, 2004.
- [71] Zhang, J., & Mao, E., "Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among young Chinese consumers," *Psychology & Marketing*, Vol.25, No.8, pp.787-805, 2008.

#### 저자 소개

##### 문 준 환(정회원)



- 2009년 : 성공회대학교 정보통신공학 학사
- 2014년 : 서강대학교 경영학 석사
- 현재 : 서강대학교 경영학 박사과정  
<주관심분야 : SNS, Big Data, MIS>

##### 이 신 복(정회원)



- 2009년 : 경희대학교 경영학 석사
- 2016년 : 서강대학교 경영학 박사
- 현재 : 단국대학교 교양학부 외래강사  
<주관심분야 : 소비자행동, MIS, 생산 관리, 창의적 사고, 창업 경영>

##### 이 재 범(정회원)



- 1978년 : 서강대학교 경영학 학사
- 1982년 : 인디애나 대학교 경영대학원 경영학 석사
- 1986년 : 뉴욕대학교 경영대학원 경영 정보학 박사
- 현재 : 서강대학교 경영대학 교수  
<주관심분야 : 경영전략, MIS>