

고등학생 수용자들의 미디어에 대한 태도와 광고지각이 대학 입시광고 회피 현상에 미치는 미디어별 효과

안상일* · 김진희** · 이철영***

초 록

본 연구는 고등학생들의 미디어에 대한 태도와 미디어 유형별 광고 지각 및 대학 입시광고 회피 현상이 어떻게 나타나는지를 확인하고, 각 미디어별로 대학 입시광고 회피에 영향을 미치는 요인들이 무엇인지를 검증하고자 하는 목적으로 이루어졌다. 이를 위해 고등학교 3학년 학생들을 대상으로 자기기입식 설문조사 방법을 통하여 자료를 수집하였다. 연구결과 첫째, 고등학생들의 미디어에 대한 태도는 TV, 포털 사이트가 높은 반면 신문, 라디오, 배치표 등에서 낮게 나타났으며, 대학 입시광고 회피 수준은 포털 사이트, SNS에서 높게 나타난 반면 설명회 자료집, 수능교재 등에서 낮게 나타났다. 둘째, 신문, 라디오, 포털 사이트, 수능교재, 설명회 자료집, 배치표 등의 미디어에서는 미디어 태도가 대학 입시광고 회피에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 포털 사이트에 대한 태도는 대학 입시광고 회피에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 대학 입시광고에 대한 긍정적 지각은 설명회 자료집에서 높게 나타났으며, 부정적 지각은 라디오, 포털 사이트, SNS가 높은 것으로 나타났다. 또한 모든 미디어에서 대학 입시광고에 대한 긍정적 지각은 대학 입시광고 회피에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 부정적 지각은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 대학 입시광고에 대한 침입성은 SNS와 라디오에서 높게 나타난 반면 TV, 신문, 수능교재에서는 침입성 지각이 낮은 것으로 나타났으며, 8개 미디어 모두 광고 침입성이 대학 입시광고 회피에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 10대 청소년들의 미디어 접점에 대한 실증적 연구가 매우 부족한 현 시점에서 고등학생들을 대상으로 미디어에 대한 태도와 각 미디어별로 광고에 대한 지각 및 대학 입시광고 회피가 어떻게 나타나는지를 확인하고, 대학 입시광고 회피에 영향을 미치는 요인들에 대해 실증적으로 검증하였다는데 의의가 있다.

주제어: 미디어 태도, 광고지각, 광고 침입성, 광고회피, 대학입시

* 신구대학교 겸임교수, 제1저자

** 남서울대학교 외래교수

*** 홍익대학교 대학원 교수, 교신저자, adreview@hongik.ac.kr

I. 연구배경 및 목적

오늘날 대부분의 대학들은 다양한 커뮤니케이션 접점을 활용하여 대학의 특성을 알리고 차별화된 이미지를 구축하기 위해 노력하고 있다. 대학이 이러한 노력을 기울이는 이유는 대학을 둘러싼 환경의 변화에 기인한다. 현재 국내 대학은 입학 정원이 수험생의 수를 넘어섰고, 대학 구조조정, 대학 복수지원, 전형방법 다양화(성민정, 조정식, 2007) 등에 의해 경쟁상황에 직면하게 되었으며, 이에 따라 학생들의 대학 선택에도 변화가 생기기 시작하였다. 이러한 교육시장의 환경변화에 대응하기 위해 대학에서도 마케팅 개념을 도입하여 수용자와의 커뮤니케이션을 위한 노력을 기울이게 되었으며, 이를 위해 1차적으로 사용되는 기법이 미디어를 이용한 대학의 광고노출이라 할 수 있다(이두원, 2003).

대학 입시광고는 시기적인 영향을 많이 받기 때문에 대학 입시가 있는 11월을 전후로 상당수의 광고가 집중되는 특성을 보인다. 또한 과거와는 다르게 미디어 종류가 다양해지면서 대학과 대학 입시광고 수용자 간의 접점도 다양화되었고, 이에 따라 대학의 커뮤니케이션 프로그램도 더욱 체계적이고 전략적으로 발전해야 할 필요성이 증가하게 되었다. 과거의 대학 입시광고가 주로 신문을 이용한 신입생 모집광고가 대부분이었던 것에 반해 최근에는 전통 미디어로 대별되는 TV, 라디오, 신문, 잡지뿐만 아니라 인터넷과 모바일 등의 새로운 미디어들까지 적극 활용되고 있기 때문이다. 미디어의 다양화로 인해 수용자들의 미디어 이용이 분산되면서 정보 선택의 폭은 한층 넓어졌으나(성민정, 조정식, 2007), 동시에 수용자들이 접하는 미디어의 종류나 숫자도 증가하는 결과를 가져왔고, 이는 필연적으로 수용자에게 노출되는 광고물의 양적 증가를 가져왔다.

미디어의 다양화와 그에 따른 광고물의 양적 증가는 광고에 대한 무관심을 유발하게 되고 또한 과도한 미디어 노출에 의해 짜증과 같은 부정적인 감정을 불러일으킬 수 있다. 이러한 부정적 감정이 자연스럽게 광고를 회피하고자 하는 행동을 유발하게 되는 것이다. 수용자들이 광고 메시지에 대한 노출을 피하기 위해 의도적으로 취하는 행동을 광고회피라고 하는데(이정아, 류지연, 2005) 광고회피는 실제 광고 노출량과 광고 비히클에 대한 노출량 사이에 큰 차이를 가져오게 되고(Danaher, 1995; Kneale, 1988), 따라서 효율적인 광고 집행을 방해하는 매우 핵심적인 요소로 인식되고 있다(Kaplan, 1985).

지금까지 광고회피와 관련된 선행연구들은 특정 미디어 유형별로 크게 TV 광고회피에 관한 연구(Heeter & Greenberg, 1985; Kaplan, 1985; Danaher, 1995; 이경렬, 2001), 인터넷 광고회피에 관한 연구(Cho & Cheon, 2004; 이정아, 류지연, 2005), 모바일 광고회피에 관한 연구(최인규, 한상필, 2009; 이국용, 2010), DMB 광고회피에 관한 연구(김요한, 2007) 등으로 진행되어 왔다. 그러나 광고회피와 관련된 선행 연구 중 특정 세대의 광고회피 행동을 검증한 연구는 매우 부족하다. 대학 입시광고의 주된 수용자라 할 수 있는 10대 고등학생들은 현재의 미디어 환경에서 특별한 이용자로 고려할 필요가 있다(신태범, 권상희, 2013). 이들은 디지털 미디어와 함께 성장해 온 세대로서 성인들에 비해 4대 매체에 대한 이용률이 현저하게 낮은 반면, 인터넷과 모바일 등의 뉴미디어에 대한 이용이 활발하고 적극적이다. 즉, 10대 고등학생들의 미디어 이용은 성인과는 확연히 구분되는 특성을 갖고 있다.

오늘날의 대학이 다양한 미디어를 커뮤니케이션 채널로 적극 활용하고 있으며, 대학 입시광고의 주된 수용자가 고등학생이라는 것을 고려할 때 고등학생을 대상으로 한 대학 입시광고에 대한 연구가 이루어질 필요가 있다. 특히 대학 입시광고는 대학 입시가 있는 시기에 집중적으로 노출되고, 일반적인 미디어 외에도 수능자료, 설명회 자료집, 배치표 등 더욱 다양한 미디어를 통해 광고 노출이 이루어지기 때문에 광고 혼잡도가 일반적인 광고에 비해 높을 수밖에 없고 따라서 광고회피 현상도 높아질 것으로 예상할 수 있다.

이에 본 연구는 대학 입시광고가 노출되는 채널로서 전통 미디어인 TV, 라디오, 신문뿐만 아니라 뉴미디어에 해당하는 포털 사이트와 SNS, 그리고 대학 입시정보를 제공하는 미디어라 할 수 있는 수능교재, 설명회 자료집, 배치표 등 8개 미디어에 대한 미디어 태도와 광고 지각 및 대학 입시광고에 대한 회피가 10대 고등학생들에게서는 어떻게 나타나는지를 확인하고, 각 미디어 별로 대학 입시광고 회피에 영향을 미치는 요인들이 무엇인지를 검증해 보고자 한다. 이러한 연구를 통해 10대 청소년들의 미디어 태도 및 대학 입시광고 회피 현상에 대해 실증적으로 검증하고, 이들의 미디어 접점과 광고 지각 및 회피행동에 대해 이해할 수 있는 기초자료를 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경 및 가설도출

1. 미디어에 대한 태도와 광고회피

미디어에 대한 태도는 광고물이 실리는 미디어에 대한 소비자의 감정적 반응을 의미하는 것으로, 평소 사용하는 미디어에 대해 소비자가 긍정적 혹은 부정적 측면에서 어떻게 평가하는가와 관련된 특징으로 볼 수 있다(홍종필, 2009). 이는 특정 미디어에 대한 개인의 신념이 표출된 결과로서 수용자가 자신들이 선호하는 어떤 특정한 신문이나 잡지 또는 방송 채널만을 선별해서 구독하거나 시청하는 성향이라 할 수 있다.

미디어 태도와 광고회피 관련 선행연구에서는 TV에 대한 태도와 광고회피 사이에는 관련이 없는 것으로 보고하고 있으며(Ferguson & Perse, 1993; Wenner & Dennehy, 1993), 모바일 광고회피에 대한 연구에서도 모바일 미디어에 대한 태도와 광고회피 간에는 관련이 없는 것으로 보고하고 있다(최인규, 한상필, 2008). 반면 Speck과 Elliott (1997)의 연구에서는 신문에 대한 태도가 긍정적일 때 광고회피가 증가하는 것으로 보고하고 있으며, 홍종필(2009)의 연구에서도 잡지의 경우 미디어 태도와 광고회피 간에 부(-)의 관계를 보이는 것으로 나타났고, 인터넷의 경우 미디어 태도와 광고회피 간에 정(+)의 관계를 보이는 것으로 나타났다.

또한 광고회피는 미디어 유형별로 다양하고 광범위하게 나타나고 있는데(양윤직, 조창환, 2012), TV의 경우 피험자의 약 10%가 광고 방송 중 채널을 변경하는 것으로 나타났다(Abernethy, 1991), 라디오의 경우 광고를 무시하거나 방송 채널을 바꾸거나 라디오를 끄는 행동 등이 나타났다(Speck & Elliott, 1997). 신문의 경우 신문광고에 주의를 기울이지 않거나, 광고가 나올 때 페이지를 넘기는 방식으로 광고회피 현상이 나타나는 것으로 보고되었으며(Speck & Elliott, 1997), 인터넷의 경우 신문이나 텔레비전에 비해 광고회피가 높은 수준으로 나타나는 것으로 보고되었다(이정아, 류지연, 2005). 또한 인터넷 동영상 인스트립 광고에서는 기계적 회피 수준이 가장 높은 것으로 나타났으며(최승우, 박보람, 2015), 모바일 SNS의 뉴스피드에서 제공되는 예상치 못한 광고 콘텐츠가 광고회피를 의도할 수 있는 것으로 나타났다(최광열 외, 2015).

이상의 선행연구 결과에서 살펴본 바와 같이 광고회피는 다양한 미디어 유형에서

보편적으로 일어나는 현상임을 알 수 있다. 또한 미디어에 대한 태도와 광고회피의 관계에서는 미디어 유형에 따라 서로 다른 결과들이 제시되고 있으나 일반적으로 태도와 행동은 서로 인과 관계를 이루고 있어 미디어에 대한 호의적인 태도는 해당 미디어의 지속적이고 장기적인 이용으로 연결되고, 비호의적인 태도는 단기적 이용, 잠정적인 이용 거부, 다른 미디어로의 전환 등의 행동으로 표출될 수 있다(Ajzen & Fishbein, 1980; Karahanna, Straub & Chervany, 1999). 따라서 일반적으로 미디어에 대한 태도가 호의적이면 광고회피도 감소할 것으로 예측할 수 있다. 이에 본 연구에서는 고등학생 수용자들의 미디어 태도와 대학 입시광고 회피가 미디어별로 어떻게 나타나는지 살펴보고, 미디어 유형별로 미디어에 대한 태도와 대학 입시광고 회피 간의 관계를 검증해보고자 한다. 이를 위해 다음과 같은 연구가설을 수립 하였다.

- 연구가설 1. 고등학생들의 미디어에 대한 태도는 미디어 유형별로 유의한 차이가 있을 것이다.
- 연구가설 2. 고등학생들의 대학 입시광고 회피는 미디어 유형별로 유의한 차이가 있을 것이다.
- 연구가설 3. 고등학생들의 미디어에 대한 태도가 높을수록 대학 입시광고 회피는 낮을 것이다.

2. 광고 지각

광고지각(advertising perception)은 미디어에서 집행되는 광고에 대해 소비자가 어떠한 생각과 느낌을 가지고 있는가에 대한 지각적 판단을 의미한다(홍종필, 2009). 광고에 대한 태도는 사람마다 다르게 나타나며, 광고를 좋아하거나 싫어하는 정도와 이 유도 사람에 따라 다르게 나타난다(Alwitt & Prabhker, 1994). 이처럼 광고에 대한 소비자의 태도가 다르게 나타나는 이유는 광고에 대한 인식, 즉 광고에 대해서 소비자 각자가 형성하고 있는 지각이 다르기 때문이다.

광고지각은 광고의 정보성과 오락성으로 설명되는 광고의 가치라 할 수 있는데, 광고가치(advertising value)란 광고의 상대적인 진가 또는 효용에 대해 소비자들이 내리

는 주관적 평가로 정의할 수 있다. 광고가 소비자에게 어떠한 가치를 제공한다고 판단하게 되면 그 광고를 기꺼이 받아들여 긍정적 지각을 형성하게 되지만, 광고가 자신이 기대한 가치를 충족시키지 못한다고 판단하게 되면 광고에 대해 부정적 지각을 형성하게 되는 것이다(김요한, 2003).

광고지각과 광고회피 간의 선행연구를 살펴보면 인쇄 미디어의 경우 광고를 유용하고 흥미 있다고 생각하는 사람들이 광고를 덜 회피하는 것으로 나타났고, 광고가 지나치게 많다고 생각하는 사람들이 광고를 더 많이 회피하는 것으로 나타났다. 또한 방송 미디어에서는 광고가 짜증나게 한다고 생각하는 사람들이 TV와 라디오의 광고를 더 많이 회피하는 것으로 나타났으며(Speck & Elliott, 1997), 인터넷의 경우에도 미디어 이용자들이 광고에 대해 어떻게 지각하고 있는가가 광고에 대한 자발적 노출과 광고 클릭 수준에 영향을 미칠 뿐 아니라(하현국, 1998; 김재휘, 김용환, 2003; 김지호, 김재휘, 2003; 안의진, 2003), 인터넷 배너 광고에 대한 클릭 의향에도 가장 영향력이 큰 예측 변인으로 분석하고 있다.

이상의 논의에 근거해서 본 연구에서는 고등학생들의 광고에 대한 지각이 어떠한지를 살펴보고 각 미디어별로 광고지각과 광고회피 간의 관련성을 검증해보고자 한다. 이를 위해 다음과 같은 연구가설을 수립하였다.

연구가설 4. 고등학생들의 대학 입시광고에 대한 지각은 미디어 유형별로 유의한 차이가 있을 것이다.

연구가설 5. 고등학생들의 대학 입시광고에 대한 지각이 좋을수록 대학 입시광고 회피는 낮을 것이다.

3. 광고 침입성

광고 침입성이란 광고의 주목률을 높이기 위해 광고물의 크기를 증가시키거나 광고에 대한 강제적인 노출 등을 통해 광고가 미디어의 이용을 방해하는 정도(Ha, 1996)로 정의할 수 있는데, 이는 미디어 이용 상황에서 소비자의 인지적 처리가 방해받을 때 나타나는 심리적 결과라 할 수 있다. 미디어 이용 시 소비자가 광고를 미디어 콘텐츠에 대한 정보처리를 방해하거나 혼란을 야기하는 잡음(noise)으로 지각하게 되면

광고를 침입적인 것으로 지각하게 되고 이로 인해 광고회피가 발생한다고 하였다(Speck & Elliott, 1997).

광고 침입성과 광고회피 간의 관계에 대한 선행연구에서는 광고가 침입적인 것으로 지각되면 짜증과 같은 부정적인 감정이 유발되고 광고에 대한 회피반응이 발생하는 것으로 나타났으며(Hairoung, Edward & Lee, 2002), 광고의 침입성에 대한 반감은 미디어에도 전이되어 소비자의 정보처리 과정에 영향을 미칠 수 있는 것으로 나타났다(Brehm, 1981). 김재휘와 김용환(2003)의 연구에 따르면 침입성은 광고에 대한 태도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이정아와 류지연(2005)의 연구에서도 인터넷 매체의 물리적 회피를 예측하는데 지각된 광고 침입성이 가장 중요한 예측변인으로 나타났고, 최인규와 한상필(2008)의 연구에서도 광고 침입성이 모바일 이용자의 광고회피에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 조송현과 장현길(2015)의 연구에서는 지각된 침입성이 광고에 대한 인지적 회피와 물리적 회피에 정(+) 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 스마트폰 애플리케이션 광고에서도 광고에 대한 지각된 침입성은 광고회피에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(유승엽, 김진희, 2013; 김민정, 이형재, 2014). 이상의 논의에 근거하여 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

연구가설 6. 광고 침입성은 미디어 유형별로 유의한 차이가 있을 것이다.

연구가설 7. 광고 침입성을 높게 지각할수록 대학 입시광고 회피도 높을 것이다.

III. 연구방법

1. 조작적 정의 및 측정도구

1) 대학 입시광고

본 연구에서 대학 입시광고는 대학의 광고 활동 중에서 입시 광고로 한정 지었으며, '대학에서 신입생 유치를 위해 대학의 진학을 유도하기 위한 목적으로 전달하는

설득적 메시지(이두원, 2003)’으로 정의하였다.

2) 미디어 태도

본 연구에서 미디어 태도는 ‘소비자가 미디어에 대해 가지고 있는 일반적인 생각이나 느낌 또는 행동반응 성향’으로 정의하였다. 이를 측정하기 위하여 Ferguson과 Perse (1993)의 연구와 Wenner와 Dennehy(1993)의 연구를 이용하여 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 사용하였으며, 5개 문항을 Likert형 5점 척도를 이용하여 각 미디어별로 측정하였다.

3) 대학 입시광고 지각

본 연구에서 광고지각은 특정 광고 메시지가 아닌 ‘대학 입시광고에 대한 소비자의 지각적 판단’으로 정의하였다. 이를 측정하기 위하여 홍종필(2009)의 연구와 Speck과 Elliott(1997)의 연구를 이용하여 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 사용하였으며, 8개 문항을 Likert형 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

4) 대학 입시광고 침입성

본 연구에서 대학 입시광고 침입성은 ‘대학 입시광고로 인해 미디어 이용이 방해받는 것으로 판단하는 정도’로 정의하였다. 이를 측정하기 위하여 Speck과 Elliott(1997)의 연구에서 사용된 척도를 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였으며, 3개 문항을 Likert형 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

5) 대학 입시광고 회피

광고회피는 일반적으로 인지적 회피, 기계적 회피, 물리적 회피로 구분되어지나, 미디어 유형에 따라 기계적 회피와 물리적 회피를 구분하여 측정하는 것이 용이하지 않고 이러한 회피행동의 양상이 가시적인 행동으로 나타난다는 점에서 홍종필(2009)이 개념화 한 행동적 회피 개념을 이용하였다. 이에 따라 인지적(cognitive) 회피는 대학

입시광고를 인지적으로 무시하는 회피행동의 전통적 정의를 따랐으며, 물리적 회피와 기계적 회피를 따로 구분하지 않고 이를 묶어 행동적(behavioral) 회피로 구분하였다.

이를 측정하기 위하여 홍종필(2009)의 연구에서 사용된 척도를 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 인지적 회피 2개 문항, 행동적 회피 8개 문항을 각 미디어에 적합하게 선택적으로 구성하여 Likert형 5점 척도로 측정하였다.

2. 연구대상자 선정 및 자료수집

본 연구에서는 대학 입시광고의 주된 수용자라 할 수 있는 인문계 고등학교 3학년 학생들을 연구 대상으로 선정하였으며, 자료의 수집은 성북구 소재의 H고등학교와 마포구 소재의 K고등학교 학생들을 대상으로 자료를 수집하였다. 또한 학생들의 설문조사에 대한 관여도를 높이고 응답의 성실성을 제고하기 위하여 수업 시작 직후 해당 수업 선생님의 양해를 얻고 입회한 상태에서 자기기입 방식으로 설문조사를 진행하였다. 배포된 264부의 설문지 중 불성실한 응답을 제외하고 총 240부가 최종 분석에 사용되었으며, 성별의 구성은 여학생 143명(59.6%), 남학생 97명(40.4%)로 구성되었다.

3. 자료 분석방법

자료 분석방법은 먼저, 각 척도의 구성개념 타당성을 확인하기 위하여 탐색적 요인 분석을 실시하였으며, 각 척도에 대한 변수들의 내적 일관성을 확인하기 위한 신뢰도 검증은 Cronbach's α 계수를 활용하였다. 또한 미디어 유형별로 미디어 태도, 광고지각, 광고 침입성, 대학 입시광고 회피에 대한 차이를 검증하기 위하여 변량분석을 실시하였으며, 미디어 유형별로 미디어 태도와 광고지각, 광고 침입성이 대학 입시광고 회피에 미치는 영향력을 검증하기 위하여 단순회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에서 사용된 측정 항목들에 대한 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 각 미디어별로 미디어 태도에 대한 요인분석을 실시한 결과 신문에 대한 태도 항목에서 1개 문항이 초기 공통성 값 0.4에 미달되어 제거 되었으며, 모든 미디어에서 단일 요인으로 나타났다. 또한 각 측정 항목에 대한 신뢰도 검증결과 Cronbach's α 계수는 0.782~0.902로 나타나 모두 양호한 것으로 확인되었다.

둘째, 각 미디어별로 대학 입시광고 지각에 대한 요인분석을 실시한 결과 모든 미디어에서 아이젠 값 1 이상인 요인이 2개 추출되었으며, 제1요인은 긍정적 특성의 하위 속성들로 이루어져 '긍정적 지각'이라 명명하였고, 제2요인은 부정적 특성의 하위 속성들로 이루어져 있어 '부정적 지각'이라 명명하였다. 또한 각 측정 항목에 대한 신뢰도 검증결과 Cronbach's α 계수가 긍정적 지각은 0.856~0.916, 부정적 지각은 0.715~0.787로 나타나 모두 양호한 것으로 확인되었다.

셋째, 각 미디어별로 대학 입시광고 침입성에 대한 요인분석을 실시한 결과 모든 미디어에서 단일 요인으로 나타났다. 또한 각 측정 항목에 대한 신뢰도 검증결과 Cronbach's α 계수는 0.908~0.951로 나타나 모두 양호한 것으로 확인되었다.

넷째, 대학 입시광고 회피에 대한 요인분석을 실시한 결과 TV에서 1개 문항, SNS에서 2개 문항, 라디오에서 1개 문항이 초기 공통성 값 미달로 제거되었으며, 포털 사이트에서 1개 문항이 요인에서 분리되어 제거하였다. 각 미디어별로 대학 입시광고 회피는 단일 요인으로 나타났다. 또한 각 측정 항목에 대한 신뢰도 검증결과 Cronbach's α 계수는 0.846~0.899로 나타나 모두 양호한 것으로 확인되었다.

2. 가설검정

1) 미디어 유형별 미디어 태도 차이

고등학생들의 미디어에 대한 태도는 미디어 유형별로 유의한 차이가 있을 것이라는 연구가설 1을 검증하기 위하여 변량분석을 실시한 결과 미디어 유형에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($F=39.934$, $p<.001$). 또한 사후검정 결과 포털 사이트($M=3.97$) > TV($M=3.72$) > SNS($M=3.57$) > 설명회 자료집($M=3.47$), 수능교재($M=3.40$) > 배치표($M=3.19$), 라디오($M=3.08$), 신문($M=2.95$) 순으로 나타나 TV와 포털 사이트가 높게 나타난 반면 신문과 라디오, 배치표에 대한 태도가 낮은 것으로 확인되었다. 이에 대한 결과는 표 1과 같다.

표 1

미디어 유형에 따른 미디어 태도 차이

변수	미디어 유형	M	SD	F	Scheffe 사후검증	유의확률
미디어 태도	TV	3.72	.77	39.934	c, f, h < d, g < e < a < b	.000
	포털 사이트	3.97	.59			
	신문	2.95	.78			
	수능교재	3.40	.85			
	SNS	3.57	1.02			
	라디오	3.08	.83			
	설명회 자료집	3.47	.90			
	배치표	3.19	.78			

a=TV, b=포털 사이트, c=신문, d=수능교재, e=SNS, f=라디오, g=설명회 자료집, h=배치표

2) 미디어 유형별 대학 입시광고 회피 차이

고등학생들의 대학 입시광고 회피는 미디어 유형별로 유의한 차이가 있을 것이라는 연구가설 2를 검증하기 위하여 변량분석을 실시한 결과 미디어 유형에 따라 유의한

차이가 있는 것으로 나타났다($F=37.298$, $p<.001$). 또한 사후검정 결과 포털 사이트 ($M=3.70$) > SNS($M=3.50$) > 신문($M=3.24$) > 배치표($M=3.00$), TV($M=2.92$), 라디오 ($M=2.88$), 수능교재($M=2.79$), 설명회자료집($M=2.74$)순으로 나타나 포털 사이트, SNS 등에서 대학 입시광고 회피가 높게 나타난 반면 설명회 자료집, 수능교재 등에서 회피수준이 낮은 것으로 확인되었다. 이에 대한 결과는 표 2와 같다.

표 2

미디어 유형에 따른 대학 입시광고 회피 차이

변수	미디어 유형	M	SD	F	Scheffe 사후검증	유의확률
광고 회피	TV	2.92	.89	37.298	a, b, d, f, g, h < c < e < b	.000
	포털 사이트	3.70	.76			
	신문	3.24	.82			
	수능교재	2.79	.92			
	SNS	3.50	.91			
	라디오	2.88	.92			
	설명회 자료집	2.74	.93			
	배치표	3.00	.89			

a=TV, b=포털 사이트, c=신문, d=수능교재, e=SNS, f=라디오, g=설명회 자료집, h=배치표

3) 미디어 태도와 대학 입시광고 회피의 영향관계

고등학생들의 미디어에 대한 태도가 높을수록 대학 입시광고 회피는 낮을 것이라는 연구가설 3을 검증하기 위하여 각 미디어별로 단순회귀분석을 실시하였다. 분석결과 TV와 포털 사이트, SNS에서는 미디어 태도가 대학 입시광고 회피에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 신문($t=-3.209$, $p<.01$), 수능교재($t=-2.457$, $p<.05$), 라디오($t=-3.021$, $p<.01$), 설명회 자료집($t=-6.865$, $p<.001$), 배치표($t=-3.476$, $p<.01$)에서는 미디어 태도가 대학 입시광고 회피에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 대한 결과는 표 3과 같다.

표 3

미디어 태도가 대학 입시광고 회피에 미치는 영향

변수		대학 입시광고 회피				유의확률
		B	표준오차	β (베타)	t	
TV	미디어태도	-.036	.075	-.032	-.489	.625
	상수	3.062	.284		10.796	
$R^2=0.001$, 수정된 $R^2=-0.003$, $F=.239$						
포털 사이트	미디어태도	.133	.083	.104	1.607	.109
	상수	3.183	.331		9.605	
$R^2=0.011$, 수정된 $R^2=0.007$, $F=2.583$						
신문	미디어태도	-.215	.067	-.204	-3.029	.002
	상수	3.883	.204		18.993	
$R^2=0.041$, 수정된 $R^2=0.037$, $F=10.301$						
수능 교재	미디어태도	-.174	.071	-.158	-2.457	.015
	상수	3.953	.250		13.603	
$R^2=0.025$, 수정된 $R^2=0.021$, $F=6.036$						
SNS	미디어태도	-.037	.058	-.041	-.636	.525
	상수	3.637	.215		16.907	
$R^2=0.002$, 수정된 $R^2=-0.002$, $F=.405$						
라디오	미디어태도	-.212	.070	-.193	-3.021	.003
	상수	3.538	.225		15.745	
$R^2=0.037$, 수정된 $R^2=0.033$, $F=9.128$						
설명회 자료집	미디어태도	-.422	.061	-.047	-6.865	.000
	상수	4.211	.220		19.113	
$R^2=0.165$, 수정된 $R^2=0.162$, $F=47.128$						
배치표	미디어태도	-.252	.072	-.220	-3.476	.001
	상수	3.812	.238		15.982	
$R^2=0.048$, 수정된 $R^2=0.044$, $F=12.082$						

4) 미디어 유형별 광고지각 차이

고등학생들의 광고지각은 미디어 유형별로 유의한 차이가 있을 것이라는 연구가설 4를 검증하기 위하여 변량분석을 실시하였다. 분석 결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 대학 입시광고에 대한 긍정적 지각은 미디어의 유형에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며($F=38.012$, $p<.001$), 사후검정 결과, 설명회자료집($M=3.35$) > 포털 사이트($M=2.84$), 배치표($M=2.81$), 수능교재($M=2.76$), 신문($M=2.70$), SNS($M=2.62$) > TV($M=2.35$), 라디오($M=2.34$) 순으로 나타났다. 이에 대한 결과는 표 4와 같다.

표 4

미디어 유형에 따른 대학 입시광고의 긍정적 지각 차이

변수	미디어 유형	M	SD	F	Scheffe 사후검증	유의확률
긍정적 지각	TV	2.35	.70	38.012	a, f < b, c, d, e, h < g	.000
	포털 사이트	2.84	.81			
	신문	2.70	.69			
	수능교재	2.76	.83			
	SNS	2.62	.82			
	라디오	2.34	.74			
	설명회 자료집	3.35	.93			
	배치표	2.81	.83			

a=TV, b=포털 사이트, c=신문, d=수능교재, e=SNS, f=라디오, g=설명회 자료집, h=배치표

둘째, 대학 입시광고에 대한 부정적 지각은 미디어 유형에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며($F=5.900$, $p<.001$), 사후검정 결과, SNS($M=3.49$), 포털 사이트($M=3.39$), 라디오($M=3.36$) > TV($M=3.33$), 배치표($M=3.28$), 수능교재($M=3.18$), 신문($M=3.18$) > 설명회자료집($M=3.11$) 순으로 나타났다. 이에 대한 결과는 표 5와 같다.

표 5

미디어 유형에 따른 대학 입시광고의 부정적 지각 차이

변수	미디어 유형	M	SD	F	Scheffe 사후검증	유의확률
긍정적 지각	TV	3.33	.82	5.900	g < a, c, d, h < b, e, f	.000
	포털 사이트	3.39	.74			
	신문	3.18	.82			
	수능교재	3.18	.82			
	SNS	3.49	.83			
	라디오	3.36	.83			
	설명회 자료집	3.11	.84			
	배치표	3.28	.79			

a=TV, b=포털 사이트, c=신문, d=수능교재, e=SNS, f=라디오, g=설명회 자료집, h=배치표

5) 광고지각과 대학 입시광고 회피의 영향관계

고등학생들의 대학 입시광고에 대한 지각이 좋을수록 광고회피는 낮을 것이라는 연구가설 5를 검증하기 위하여 각 미디어별로 단순회귀분석을 실시하였다. 분석 결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, TV($t=-3.697$, $p<.001$), 포털 사이트($t=-7.169$, $p<.001$), 신문($t=-5.922$, $p<.001$), 수능교재($t=-6.954$, $p<.001$), SNS($t=-6.260$, $p<.001$), 라디오($t=-3.444$, $p<.01$), 설명회 자료집($t=-7.602$, $p<.001$), 배치표($t=-5.478$, $p<.001$) 등의 모든 미디어에서 긍정적 지각은 대학 입시광고 회피에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 대학 입시광고에 대한 긍정적 지각이 높을수록 대학 입시광고 회피 수준이 낮아짐을 알 수 있다.

둘째, TV($t=6.609$, $p<.001$), 포털 사이트($t=3.231$, $p<.01$), 신문($t=3.441$, $p<.01$), 수능교재($t=2.143$, $p<.05$), SNS($t=3.376$, $p<.01$), 라디오($t=3.947$, $p<.001$), 설명회 자료집($t=4.018$, $p<.001$), 배치표($t=6.460$, $p<.001$) 등의 모든 미디어에서 부정적 지각은 대학 입시광고 회피에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 대학 입시광고에 대한 부정적 지각이 높을수록 대학 입시광고 회피 수준이 높아지는 것을 알 수 있다. 이에 대한 결과는 표6과 같다.

표 6

광고지각이 대학 입시광고 회피에 미치는 영향

변수		대학 입시광고 회피						
		B	표준오차	β (베타)	t	유의 확률	공차	VIF
TV	긍정지각	-.276	.075	-.217	-3.697	.000	.931	1.074
	부정지각	.440	.067	.387	6.609	.000	.931	1.074
	상수	2.382	.287		8.287			
$R^2=0.241$, 수정된 $R^2=0.235$, $F=37.651$								
포털 사이트	긍정지각	-.399	.056	-.422	-7.169	.000	.892	1.121
	부정지각	.174	.054	.190	3.231	.001	.892	1.121
	상수	4.354	.257		16.948			
$R^2=0.267$, 수정된 $R^2=0.261$, $F=43.192$								
신문	긍정지각	-.418	.071	-.351	-5.922	.000	1.000	1.000
	부정지각	.225	.065	.204	3.441	.001	1.000	1.000
	상수	3.793	.261		14.515			
$R^2=0.166$, 수정된 $R^2=0.159$, $F=23.574$								
수능 교재	긍정지각	-.480	.069	-.427	-6.954	.000	.870	1.150
	부정지각	.149	.069	.132	2.143	.033	.870	1.150
	상수	3.735	.313		11.944			
$R^2=0.240$, 수정된 $R^2=0.233$, $F=36.640$								
SNS	긍정지각	-.416	.066	-.373	-6.260	.000	.928	1.077
	부정지각	.218	.065	.201	3.376	.001	.928	1.077
	상수	3.965	.292		13.591			
$R^2=0.220$, 수정된 $R^2=0.213$, $F=33.333$								
라디오	긍정지각	-.265	.077	-.212	-3.444	.001	.990	1.010
	부정지각	.274	.069	.244	3.947	.000	.990	1.010
	상수	2.730	.285		9.587			
$R^2=0.115$, 수정된 $R^2=0.107$, $F=15.259$								
설명회 자료집	긍정지각	-.437	.057	-.437	-7.602	.000	.870	1.150
	부정지각	.261	.065	.231	4.018	.000	.870	1.150
	상수	3.557	.298		11.945			
$R^2=0.318$, 수정된 $R^2=0.312$, $F=55.178$								
배치표	긍정지각	-.330	.060	-.310	-5.478	.000	.992	1.008
	부정지각	.395	.061	.365	6.460	.0000	.992	1.008
	상수	2.881	.251		11.488			
$R^2=0.250$, 수정된 $R^2=0.243$, $F=55.178$								

6) 미디어 유형별 광고 침입성 차이

대학 입시광고 침입성은 미디어 유형별로 유의한 차이가 있을 것이라는 연구가설 6을 검증하기 위하여 변량분석을 실시한 결과 미디어 유형에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($F=4.348$, $p<.001$). 사후검정 결과 라디오($M=2.42$), SNS($M=2.40$) > 배치표($M=2.36$), 포털 사이트($M=2.33$), 설명회 자료집($M=2.22$), 신문($M=2.17$), 수능교재($M=2.12$), TV($M=2.07$) 순으로 나타났다. 이에 대한 결과는 표 7과 같다.

표 7

미디어 유형에 따른 대학 입시광고의 침입성 차이

변수	미디어 유형	M	SD	F	Scheffe 사후검증	유의확률
긍정적 지각	TV	2.07	.84	4.348	a, b, c, d, g, h < e, f	.000
	포털 사이트	2.33	.97			
	신문	2.17	.88			
	수능교재	2.12	1.01			
	SNS	2.40	1.03			
	라디오	2.42	1.03			
	설명회 자료집	2.22	.92			
	배치표	2.36	1.01			

a=TV, b=포털 사이트, c=신문, d=수능교재, e=SNS, f=라디오, g=설명회 자료집, h=배치표

7) 광고 침입성과 대학 입시광고 회피의 영향관계

광고 침입성을 높게 지각할수록 대학 입시광고 회피도 높을 것이라는 연구가설 7을 검증하기 위하여 각 미디어별로 단순회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, TV($t=5.831$, $p<.001$), 포털 사이트($t=3.438$, $p<.01$), 신문($t=2.460$, $p<.05$), 수능교재($t=3.186$, $p<.01$), SNS($t=4.025$, $p<.001$), 라디오($t=5.050$, $p<.001$), 설명회 자료집($t=5.457$, $p<.001$), 배치표($t=6.598$, $p<.001$) 등의 모든 미디어에서 광고 침입성은 대학 입시광고 회피에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 대한 결과는 표 8과 같다.

표 8

광고 침입성이 대학 입시광고 회피에 미치는 영향

변수	대학 입시광고 회피				
	B	표준오차	β (베타)	t	유의확률
TV	광고침입성	.374	.064	.354	5,831
	상수	2,149	.114		14,941
$R^2=0.125$, 수정된 $R^2=0.121$, $F=34.000$					
포털 사이트	광고침입성	.172	.050	.217	3,438
	상수	3,309	.126		26,241
$R^2=0.047$, 수정된 $R^2=0.043$, $F=11.818$					
신문	광고침입성	.147	.060	.157	2,460
	상수	2,928	.141		20,796
$R^2=0.025$, 수정된 $R^2=0.021$, $F=6.054$					
수능 교재	광고침입성	.188	.059	.203	3,186
	상수	2,401	.138		17,350
$R^2=0.041$, 수정된 $R^2=0.037$, $F=10.152$					
SNS	광고침입성	.224	.056	.252	4,025
	상수	2,968	.145		20,420
$R^2=0.064$, 수정된 $R^2=0.060$, $F=16.198$					
라디오	광고침입성	.281	.056	.312	5,050
	상수	2,201	.147		15,026
$R^2=0.097$, 수정된 $R^2=0.093$, $F=25.500$					
설명회 자료집	광고침입성	.339	.062	.334	5,457
	상수	1,993	.150		13,330
$R^2=0.112$, 수정된 $R^2=0.108$, $F=29.778$					
배치표	광고침입성	.347	.053	.393	6,598
	상수	2,187	.135		16,194
$R^2=0.155$, 수정된 $R^2=0.151$, $F=43.532$					

V. 결론 및 논의

본 연구는 10대 고등학생들의 미디어에 대한 태도가 어떠한지를 확인하고, 각 미디어별로 광고지각과 광고 침입성 및 대학 입시광고 회피가 어떻게 나타나는지를 알아보고자 하였다. 또한 미디어 유형별로 미디어 태도, 광고지각, 광고 침입성이 대학 입시광고 회피에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 검증해보고자 하였다.

연구결과 첫째, 고등학생들의 미디어에 대한 태도는 포털 사이트가 가장 높고, 라디오, 신문 등에 대한 태도가 가장 낮은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 10대 고등학생들의 미디어 이용이 주로 포털 사이트, SNS 등의 뉴미디어에 집중되어 있는 만큼 미디어에 대한 태도 역시 주 이용 미디어에 호의적인 것으로 해석할 수 있다. 또한 10대 고등학생들의 미디어 이용이 뉴미디어에 집중되어 있어 TV의 영향력이 약해졌을 것이라는 예측과는 다르게 여전히 TV에 대한 태도는 호의적인 것으로 나타났으며, 설명회 자료집, 수능교재 등 입시 정보를 제공하는 미디어가 라디오, 신문 등의 미디어보다 더 좋은 태도를 형성하고 있는 것으로 확인되었다.

둘째, 포털 사이트는 미디어에 대한 태도가 가장 좋지만 대학 입시광고 회피 역시 가장 높게 나타나며, 광고지각 측면에서는 긍정적 지각과 부정적 지각이 모두 높게 나타났다. SNS 역시 미디어에 대한 태도는 좋지만 광고회피가 높게 나타나며 대학 입시광고에 대한 부정적 지각 또한 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 10대 청소년들은 포털 사이트, SNS 등을 주로 이용하기 때문에 호의적인 미디어 태도를 형성하지만, 정보탐색이나 커뮤니티 활동 등을 목적으로 미디어를 이용하기 때문에 관여도가 높은 대학 입시광고라 해도 광고가 미디어 이용을 방해하는 것으로 지각하게 되고 광고회피 역시 높게 나타나는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 포털 사이트, SNS 등의 미디어에서는 수능교재(M=2.79), 전통적인 형식의 광고 노출보다는 청소년들 사이에 이슈를 확산시킬 수 있는 광고노출이 필요할 것으로 판단된다.

셋째, 수능교재, 설명회 자료집 등은 대학 입시광고 회피가 모든 미디어 중 가장 낮게 나타나며, 대학 입시광고에 대한 부정적 지각이 가장 낮고 광고 침입성 또한 상대적으로 낮게 나타나는 것으로 확인되었다. 배치표의 경우 미디어에 대한 태도는 낮지만 대학 입시광고에 대한 긍정적 지각이 상대적으로 높게 나타났다. 이는 포털 사이트나 SNS 등이 정보탐색이나 커뮤니티 활동 등을 목적으로 이용되고 TV가 여가 시

간 활용을 위해 이용되는 것과 다르게 수능교재, 설명회 자료집, 배치표 등의 미디어는 대학 입시와 관련된 정보탐색을 목적으로 이용되기 때문에 대학과 관련된 광고가 부정적으로 지각되지 않는 것으로 판단된다. 따라서 이러한 입시정보 미디어를 광고 채널로서 적극 활용할 필요가 있을 것으로 사료된다.

10대 청소년들의 미디어 이용행태가 성인과는 다르고, 대학의 환경이 경쟁적으로 변함에 따라 이전과는 다르게 대학에서도 다양한 미디어를 활용하여 수용자와의 커뮤니케이션을 시도하고 있으나 10대 청소년들의 미디어 접점에 대한 실증적 연구는 매우 부족하다. 따라서 이러한 연구를 통해 고등학생들의 미디어 이용행동을 이해하기 위한 기초자료를 제공하고, 추후 대학 입시광고 관련 연구에 있어 고등학생들의 특성을 고려한 미디어 이용과 광고에 대한 지각적 반응들을 고려한 연구의 필요성을 제기하였다는 것에 본 연구의 학술적 의의가 있다. 또한 이러한 학술적 의의를 바탕으로 미디어 다양화 시대에 대학 마케팅 전략 수립에 있어 광고 및 홍보 활동을 위한 선택적 미디어 전략을 위해 고려해야 하는 변인들을 검증하였다는데 본 연구의 실무적 의의를 둘 수 있을 것이다.

그러나 본 연구는 자료수집에 대한 현실적 어려움으로 인해 수험생의 상당수를 차지하고 있는 재수생은 표본에 포함되지 않았다. 또한 재학생 중에서도 인문계 고등학교 3학년 학생들만을 대상으로 자료를 수집하여 연구결과를 일반화 하는데 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 표본을 확장하여 미디어에 대한 태도와 대학 입시광고 회피 경향성을 파악할 필요가 있다.

또한 본 연구에서는 미디어에 대한 일반적 태도를 확인하였을 뿐 입시광고 미디어로서의 미디어에 대한 태도를 측정하지 않았다. 그러나 일반적인 미디어 이용과 입시광고 미디어로서의 미디어 이용에는 차이가 있을 수 있다. 따라서 미디어 이용 동기에 따라 대학 입시광고 회피가 어떻게 나타나는지를 확인할 필요가 있고, 대학 입시광고 노출 채널로서의 미디어에 대한 태도를 살펴볼 필요가 있다.

참고문헌

- 김민정, 이형재 (2014). 스마트폰 애플리케이션 인게이지먼트와 지각된 침입성이 광고 회피에 미치는 영향: 광고관련성의 조절효과. **고객만족경영연구**, 16(3), 125-16.
- 김요한 (2003). **광고 매체별 광고회피 수준 및 광고회피 결정 요인에 관한 연구**. 중앙대학교 대학원 박사학위 청구논문.
- 김요한 (2007). DMB 광고 회피에 영향을 미치는 변인들에 관한 연구. **광고홍보학보**, 9(3), 46-79.
- 김재휘, 김용환 (2003). 인터넷 광고의 침입성과 관여가 광고효과에 미치는 영향. **광고연구**, 60, 7-35.
- 김지호, 김재휘 (2003). 인터넷 광고의 효과과정에 관한 연구. **광고학연구**, 14(3), 165-189.
- 성민정, 조정식 (2007). 대학 선택 과정에서의 매체 이용 분석을 통한 대학의 통합 커뮤니케이션 방안: 서울 소재 사립대학교 사례를 중심으로. **한국광고홍보학보**, 9(2), 207-243.
- 신태범, 권상희 (2013). 국내 청소년의 포털뉴스 이용특성과 뉴스신뢰, 공공성인식에 관한 연구. **사이버커뮤니케이션학보**, 30(1), 241-294.
- 안의진 (2003). 배너광고 클릭행위와 브랜드 태도에 영향을 미치는 변인. **광고학연구**, 14(3), 211-233.
- 양윤직, 조창환(2012). 광고 매체별 광고회피 수준과 요인에 관한 연구. **광고연구**, 92, 355-381.
- 유승엽, 김진희 (2013). 스마트폰 애플리케이션 디스플레이 광고회피에 영향을 미치는 요인에 대한 연구: 광고태도, 지각된 침입성, 매체노출량 및 매체 이용동기를 중심으로. **광고학연구**, 24(2), 125-143.
- 이경렬 (2001). 텔레비전 방송광고 회피행동에 영향을 미치는 예측변인들에 관한 연구. **광고학연구**, 12(2), 165-189.
- 이국용 (2010). 모바일 광고에 대한 이용자 태도가 회피행동에 미치는 영향. **e-비즈니스 연구**, 11(1), 95-119.
- 이두원 (2003). 지방대학의 입시광고 차별화 전략에 대한 연구: 설득전략의 문제점 분석과 개선방안을 중심으로. **광고학연구**, 14(5), 177-203.

- 이정아, 류지연 (2005). 인터넷 광고 회피에 대한 연구: 회피 수준과 회피 예측변인들의 영향력을 중심으로. **광고학연구**, 16(1), 203-223.
- 조송현, 장현길 (2015). TV를 통한 스포츠 시청 중 광고에 대한 소비자의 지각된 침입성, 광고태도, 광고회피의 차이와 구조적 관계. **한국체육학회지**, 54(6), 309-319.
- 최광열, 정연수, 정대율, 안병혁 (2015). 모바일 SNS에서 광고회피 영향요인에 관한 구조모형. **인터넷전자상거래연구**, 15(6), 169-189.
- 최승우, 박보람 (2015). 인터넷 동영상 인스트림 광고 유형에 따른 광고회피에 대한 연구-유튜브 이용자를 중심으로. **한국디자인문화학회지**, 21(3), 665-673.
- 최인규, 한상필 (2008). 모바일 광고 회피에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. **한국심리학회지: 소비자·광고**, 9(3), 523-547.
- 하현국 (1998). 인터넷 광고에서 노출의 결정요인에 관한 연구. **광고연구**, 38, 153-183.
- 홍종필 (2009). 매체 유형에 따른 소비자의 광고회피 양상과 광고회피 예측요인에 관한 연구. **광고학연구**, 20(5), 181-212.
- Abernethy, A. M. (1991). Television exposure: Programs vs. advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, 13(Spring), 61-78.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.
- Alwitt, L. F., & Prabhaker, P. R. (1994). Identifying who dislikes television advertising: Not by demographics alone. *Journal of advertising research*, Nov/Dec, 17-29.
- Brehm, J. W. (1981). *A Theory of psychological reactance: A theory of freedom and control*. New York: Academic Press.
- Cho, C. H., & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on internet?. *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.
- Danaher, P. J. (1995). What happens to television ratings during commercial breaks?. *Journal of Advertising Research*, 35(February/March), 37-48.
- Ferguson, D. A., & Perse, E. M. (1993). Media and audience influences on channel repertoire. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 37, 31-47.
- Ha, L. (1996). Advertising clutter in consumer magazines: Dimension and effects.

Journal of Advertising Research, July/August, 76-84.

- Hairong, Li., Steven, M., Edwards & Joo-Hyun, Lee. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37-47.
- Heeter, C., & Greenberg, B. S. (1985). Profiling the zappers. *Journal of Advertising Research*, 25(April/May), 15-19.
- Kaplan, B. M. (1985). Zapping-the real issue in communication. *Journal of Advertising Research*, 25(April/May), 9-12.
- Karahanna, E., Straub, D., & Chervany, N. (1999). Information technology adoption across time: A cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs. *MIS Quarterly*, 23(2), 183-213.
- Kneale, D. (1988). Zapping of TV ads appears pervasive: Study details viewing habits to the second. *Wall Street Journal*, (April 25), 29.
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcasting media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76.
- Wenner, L. A., & Dennehy, M. A. O'Reilly. (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. Westport, CT: Praeger, 114-134.

ABSTRACT

Media attitudes and advertising perceptions of high school students and their relationship to avoidance tendencies against university entrance advertising and promotion

Ahn, Sangil* · Kim, Jinhee** · Lee, Chullyoung***

This study sought to verify the factors underlying the avoidance effects of advertising in various media formats that promote college applications. In order to confirm these objectives, 8 research hypotheses were set up and data were collected through self-administered questionnaire surveys of high school students in their senior years.

The results of the analysis are as follows.

First, students' attitudes toward the media showed a higher degree of interest in TV and portal sites, while those directed toward newspaper, radio and allotment tables were found to be the lowest, and the avoidance level of advertisements for university entrance examinations showed the highest degree for portal sites and SNS, while the lowest was found to be in explanatory sourcebooks and SAT materials.

Second, while attitudes toward newspaper, radio, portal sites, SAT materials, promotional seminar booklets, and allotment tables had negative effects on the avoidance of advertisements for university applications, their attitude toward portal sites had a positive effect on the avoidance of advertisements for university entrance applications.

* Shingu University, adjunct professor

** Namseoul University, part-time lecturer

*** Hongik University, professor, adreview@hongik.ac.kr

Third, affirmative awareness of advertisements for university applications was found to be highest for promotional seminar booklets, and negative awareness was found to be highest for radio, portal sites and SNS. In addition, affirmative awareness of all media was found to have negative effects on the avoidance of advertisements, while negative awareness was found to have positive effects on it.

Fourth, the level of avoidance of advertisements for university applications was found to be high in order of SNS and radio, while it was found to be low for TV, newspaper and SAT materials. In addition, avoidance of advertisements was found to have a positive effect on avoidance of advertisements for all media.

These results may provide better comprehension of how awareness and behavior of advertisement avoidance affects attitudes toward advertisements by media as well as providing empirical verification of the antecedent factors underlying the avoidance of advertisements for high school student audiences.

Key Words: media attitudes, advertising perception, intrusiveness of advertisement, avoidance of advertisement, university entrance

투고일: 2016. 9. 5, 심사일: 2016. 11. 1, 심사완료일: 2016. 11. 10