

온라인 광고 팝업 유형에 대한 사용자 선호도 조사

User Preference Study on Online Pop-up Advertisement

주저자

박 경 윤 Park, Kyoung-yoon

홍익대학교 일반대학원 시각디자인과 | Visual Communication Design, Hongik University
pky2032@naver.com

교신저자

윤 재 영 Yun, Jae-young

홍익대학교 일반대학원 시각디자인과 교수 | Professor of Visual Communication Design, Hongik University
ryun@hongik.ac.kr

공동저자

박 윤 하 Park, Yoon-ha

홍익대학교 일반대학원 시각디자인과 | Visual Communication Design, Hongik University
vkdvkddbbs@naver.com

투고일	2018.08.21	심사일	2018.10.24	게재확정일	2018.10.29
-----	------------	-----	------------	-------	------------

본 연구는 2018년도 홍익대학교 일반대학원 석사학위 논문을 바탕으로 재구성하였습니다.

목 차

1. 서론

- 1.1. 연구목적 및 배경
- 1.2. 연구방법 및 범위

2. 선행연구

- 2.1. 팝업 광고 개념 및 유형
- 2.2. 인터넷 사용자 유형
- 2.3. 관여도
- 2.4. 사례조사

3. 사례조사

4. 연구방법

- 4.1. 연구문제 및 연구모형 설정
- 4.2. 연구절차
- 4.3. 실험물 디자인

5. 연구결과

- 5.1. 신뢰도 분석결과
- 5.2. 연구문제 검증결과
- 5.3. 종합적 논의

6. 결론

참고문헌

Keyword

광고, 온라인 광고, 팝업 광고, 플로팅 광고,
사용자 선호도

Advertisement, Online Advertisement, Floating
Advertisement, User preferences

Abstract

As the Internet has developed in various forms of advertising, the number of ads that are causing inconvenience to users is increasing, but they are still being used because of advertisers' profits and so on the other hand. Therefore, this study provided the user with negative perception of pop-up ads, and drew 10 pop-up ads in the prior study. The study found that the preference by the type of pop-up ad was 1) for the generation type, and 2) the popup generated by blocking the article while the scroll type was not followed by the click 3. In the case of user types, the preference for pop-up ads was found to be low in the order of fun seeking professional&active informations-oriented users. Finally, the relationship between pop-up ads and the pages below varied from non-communicative to non-communication, but did not have an interaction effect de

논문 요약

인터넷의 발달로 광고의 형태가 다양하게 나타남에 따라 이용자들에게 불편을 주는 광고들도 늘어나고 있지만, 광고주의 수익 등의 이유로 계속 사용되고 있는 실정이다. 이에 본 연구는 팝업 광고에 대한 사용자들의 부정적 인식개선을 위하여, 선행연구에서 10가지의 팝업 광고유형 도출 후, 63명을 대상으로 모바일 화면으로 제작한 팝업 광고를 시청하는 영상을 제공하여 선호도에 관한 설문을 시행하였다. 연구결과, 팝업 광고유형에 따른 선호도는 1) 생성 유형에서는 '페이지 로딩 시 기사를 가리면서 생성되는 팝업'이, 2) 스크롤 유형에서는 '스크롤 시 따라오지 않는 팝업'이, 3) 닫기 유형에서는 '다시 보지 않기 기능 + 닫기 버튼으로 제거 팝업'에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다. 사용자 유형의 경우, 재미추구형> 실리추구형> 적극적 정보추구형 순으로 팝업 광고에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다. 마지막으로 비관련과 관련은 차이가 있지만, 사용자 유형에 따른 상호작용 효과가 있지는 않았다. 본 연구결과에서 제시하는 가이드라인의 적절한 활용을 통해 팝업 광고 사용자의 불편함을 줄여주는데 도움이 되길 기대하며, 차후 연구에서는 복합적인 팝업 유형에 대한 연구가 진행되어야 할 것이다.

1. 서론

1.1. 연구목적 및 배경

다양한 매체의 발전으로 소비자들에게 이전보다 많은 광고가 더 쉽게 노출되고 있다. 인터넷의 발달로 광고의 영역이 다양하게 발전되고 있고, 인터넷은 이미 많은 사람들이 사용하는 광고 매체로서 크게 성장해왔다. 광고의 형태가 다양하게 나타남에 따라 이용자들에게 불편을 주는 광고들도 늘어나고 있다. 모바일 인터넷 사용자가 가장 선호하는 광고를 살펴보면 1위는 검색광고(45.7%)였고 가장 선호하지 않는 광고로는 인터넷 화면을 가리면서 뜨는 플로팅 광고(22.7%)였다 (한국인터넷진흥원, 2017).

정보를 가리는 플로팅 광고에 대한 사용자들의 불편이 커짐에 따라, 웹 광고를 차단하는 소프트웨어, 애드블로커가 등장하였다¹⁾. 또한, 최근 '더 좋은 광고를 위한 연합(Coalition for Better Ads/CBA)'에서 데스크탑 웹, 모바일 웹을 위한 표준(Initial Better Ads Standards)을 제작하여 나쁜 광고를 추방하고 좋은 광고의 표준을 제정하는 운동을 시작하고 있다²⁾. 정보를 가리고 방해하는 팝업 광고를 막기 위한 활동이 시행되고 있음에도 광고주의 수익 등의 이유로 계속 사용되고 있는 실정이다. 이에 본 연구에서는 팝업 광고의 불편을 줄이기 위하여 어떠한 팝업 광고가 사용자에게 선호도가 높은지 연구함으로써 사용자의 불편을 줄이는데 목적이 있다.

1.2. 연구방법 및 범위

본 연구에서는 선호도가 낮은, 즉, 화면을 가리는 형태의 광고(배너 광고, 플로팅 광고)를 포괄적으로 '팝업 광고'라 명칭하여 연구를 진행한다. 먼저, 선행연구를 통하여 기존 팝업 광고형태의 유형을 세분화하였고, 사용자의 특성에 따른 선호도를 알아보기 위하여 기존 인터넷 광고 이용 동기에 따라 사용자의 유형을 나눈 연구에서의 사용자 유형 분류를 토대로 기준을 정하였다. 제작한 실험물과 설문지를

토대로 모바일 화면으로 팝업 광고를 시청하는 영상을 제공하여 선호도에 관한 설문을 실시하였다. 설문을 통하여 사용자 유형에 따른 팝업 광고의 선호도를 알아보고 선호도가 높은 형태의 팝업 광고유형을 제시하고자 한다.

2. 선행연구

2.1. 팝업 광고의 개념 및 유형

팝업(pop-up) 광고는 인터넷상의 별도의 창이 갑자기 나타나는 광고기법으로 웹페이지와는 별도로 특정 웹페이지의 오픈, 또는 웹페이지에서 다른 페이지로 넘어가는 사이에 돌출되는 틈입형 광고(interstitial ad)의 한 형태이다³⁾. 정적인 틈입형 광고는 클릭해야 다음 페이지로 전환되는 광고이고, 동적인 틈입형 광고는 일정 시간 동영상을 보여주다가 다음 페이지로 넘어가는 광고를 말한다⁴⁾.

팝업 광고는 웹페이지가 열릴 때마다 그 위에 나타나거나 화면 전체에 나타나기도 한다. 배너 광고는 웹 페이지의 어느 한 공간을 차지해 나타나는 형태의 광고라고 한다면 팝업 광고는 웹 페이지 위에 겹쳐서 생성되는 광고형태로서 이용자의 의도와는 상관없이 무조건적, 강제적으로 노출이 되기 때문에 시선을 끄는 데 효과적이지만 사용자들의 짜증과 불편을 유발할 가능성이 높다.

최근 배너광고를 이용하는 이용자의 주목률, 클릭률이 감소하였는데, 이를 극복하기 위해 인터넷 기사의 일부를 가리거나 전면을 덮는 형태의 팝업 광고가 증가하고 있다⁵⁾. 팝업 광고를 연구한 연구자들은 팝업 광고에 관한 연구가 부족하여 그 필요성에 대해 언급하였다⁶⁾⁷⁾. 분석한 연

3) 오애라(2011). 인터넷 광고이용자 유형에 따른 광고 태도와 소비자 반응에 관한 연구. 제주대석사학위논문.
4) 김정현, 박병희, 이명천, 최양호. (2010). 인터넷 광고유형에 따른 침입성 지각 수준 및 광고/제품에 대한 태도연구. *광고연구*, 84, 5-28.
5) 이경렬. (2017). 인터넷 기사가림형 팝업광고에 대한 이용자의 지각된 침입성이 광고태도에 미치는 영향 인터넷 기사가 유발하는 감정의 조절효과를 중심으로. *브랜드디자인학연구*, 15(2), 171-184.
6) 김지석(2003). 인터넷 팝업광고(pop-up advertising)가 인터넷 정보검색 이용편이성에 미치는 영향. 연세대석사학위논문.
7) 최지은, 박종철. (2015). 인터넷 검색 목표와 소비자의 심리적 반발 성향이 팝업광고에 대한 짜증에 미치는 영향. *광고학연구*, 26(2), 7-24.

1) 2017 Adblock Report<pagefair>
<<https://pagefair.com/blog/2017/adblockreport>>
2) coalition for better ad<<https://www.betterads.org/>>

구현황은 다음과 같다 [표 1].

[표 1] 팝업광고 연구 현황

연구자	연구내용
강지석(2003)	인터넷 매체의 이용편이성과 팝업광고에 대한 인터넷 이용자들의 태도, 행동성향의 상관관계 분석에 관한 연구
최지은, 박종철(2015)	상황변수나 개인의 기질특성에 따른 팝업광고의 효과성 검증에 관한 연구
이경렬(2017)	팝업광고에 대한 이용자들의 지각된 침입성이 광고태도에 미치는 영향에 관한 연구

2.2. 인터넷 사용자 유형

김재휘 & 홍재욱(2000)은 인터넷 이용에 관한 5가지 동기(사회적 관계, 즐거움, 정보, 시간 보내기, 편익)를 추출하여 이용자 유형을 5가지(여가 지향형, 재미 지향형, 적극형, 수동형, 실속형)로 분류하였다⁸⁾. 은지현(2001)은 인터넷 광고에 대한 개인의 행위나 의미에 대해 주관적 특성을 이해하여 그 특성에 맞게 인터넷 이용자 유형을 군집분석을 통하여 3가지(재미추구형, 실리추구형, 적극적 정보추구형)로 분류하였다⁹⁾. 유형화를 통하여 인터넷 광고의 성공 요인을 세분화하여 탐색하였다. 오애라(2011)의 인터넷 광고이용자 유형에 따른 광고 태도와 소비자 반응에 관한 연구에서 인터넷 이용자 유형을 은지현(2001)의 연구에 따라 3가지(재미추구형, 실리추구형, 적극적 정보추구형)로 분류하였다 [표 2].

[표 2] 사용자 유형 분류

연구자	사용자 유형
김재휘, 홍재욱(2000)	여가 지향형
	재미 지향형
	적극형
	수동형
은지현(2001), 오애라(2011)	실속형
	적극적 정보추구형
	실리추구형
	재미추구형

기존 연구들에서는 사용자 유형을 크게 5가지에서 작게는 3가지 유형으로 나누고 있음을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 은지현

8) 김재휘, 홍재욱.(2000). 인터넷 이용자들의 동기과 사이트 이용행동. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 1(2), 25-46.

9) 은지현.(2001). 인터넷 광고 사용자의 Q유형 연구, 연세대석사학위논문.

(2001)의 연구에서 군집분석을 통하여 유형화한 보다 최신유형 기준을 따르고자한다.

2.3. 관여도

사회적 판단 이론(Social Judgement Theory)은 정보처리의 동기 요인으로 여러 연구에서 관여도에 따라 정보처리 동기가 달라진다는 것을 논하였다. Petty & Cacioppo 에 의하면 관여란 '구매행위를 하는 의사결정자가 제품의 구매나 소비 행위 시 개인적인 관련성과 중요도가 높을 때 나타나는 확장된 문제해결 행동(extended problem-solving behavior)이 활성화되는 것이라 하였다¹⁰⁾.

현재 많은 연구들이 광고이용자의 제품관여도에 따라 고관여/저관여로 나누어 광고효과에 대하여 연구가 진행되고 있다. Hoffman & Novak(1996)은 인터넷에서 정보검색은 이용자들이 가지는 기대수준에 즉 관여도에 의해서 목적지향성과 비목적지향성으로 분류하였다. 김덕영(2012)의 인터넷 광고효과의 영향변수에 관한 연구에서 '맥락매칭(contextual matching)'은 인터넷 배너광고를 통해 주의를 끌고 긍정적인 태도를 얻어내기 위한 것으로 특정한 웹 페이지를 클릭해 방문하는 사람들은 대부분 그 페이지의 내용에 대하여 어느 정도의 관심이 있다고 볼 수 있다. 페이지의 내용과 관련성이 큰 광고를 사용하면 주의를 끌 확률이 높아서 광고에 대한 관심도를 높일 수 있다¹¹⁾. 상호작용성과 맥락이 인터넷 광고효과에 어떻게 영향을 미치는가를 연구한 결과에 따르면 상호작용성은 인터넷 광고효과에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고 맥락에서는 맥락적인 광고가 비 맥락적인 광고보다 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다¹²⁾.

10) 김덕영.(2012). 인터넷 광고효과의 영향변수에 관한 연구. 아주대석사학위논문.

11) 김덕영.(2012). 인터넷 광고효과의 영향변수에 관한 연구. 아주대석사학위논문.

12) 이근영, 김위근, 권상희.(2007). 상호작용성(Interactivity)과 맥락(Context)이 인터넷광고 효과에 미치는 영향. *광고학연구*, 18(1), 131-160.

3. 사례조사

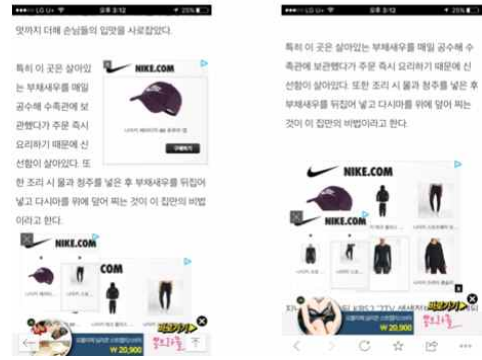
기존 모바일 화면 내 기사 페이지에서 뜨는 팝업 광고사례에서 기사 페이지를 읽을 때 팝업 광고가 불편을 야기하는 요소로 기사 페이지를 가림, 스크롤 시 따라옴, 팝업 광고의 제거 시 불편이 있다는 것을 알 수 있다. 기사 페이지를 읽을 시 방해되는 요소 3가지(생성, 스크롤, 닫기)를 기준으로 사례를 살펴보았다.

생성 유형은 생성 여부와 가림 여부에 나누어 4가지(① 페이지 로딩 시 기사를 가리면서 생성 팝업, ② 페이지 로딩 후 기사를 가리면서 생성 팝업, ③ 페이지 로딩 시 기사를 피하면서 생성 팝업, ④ 페이지 로딩 후 기사를 피하면서 생성 팝업)로 분류하였다 [그림 1].



[그림 1] 생성 유형 팝업 광고사례 (상: 기사를 피하면서 생성 팝업, 하: 기사를 가리면서 생성 팝업)

스크롤 유형은 스크롤 여부에 따라 2가지 (① 스크롤 시 따라오는 팝업, ② 스크롤 시 따라오지 않는 팝업)로 분류하였다.



[그림 2] 스크롤 유형 팝업 광고사례 (좌: 스크롤 시 따라오는 팝업, 우: 스크롤 시 따라오지 않는 팝업)

닫기 유형은 다시 생성 여부와 버튼 형태에 따라 4가지(① 다시 보지 않기 기능 + '닫기' 버튼으로 제거 팝업, ② 다시 보지 않기 기능 + 'X' 버튼으로 제거 팝업, ③ 다시 보지 않기 기능 없이 '닫기' 버튼 제거 팝업, ④ 다시 보지 않기 기능 없이 'X' 버튼으로 제거 팝업)로 분류하였다 [그림 3].



[그림 3] 닫기 유형 팝업 광고사례 (한글버튼, x버튼, 다시 뜨는 닫기 유형, 다시 뜨지 않는 닫기 유형)

4. 연구방법

4.1. 연구문제 및 연구모형 설정

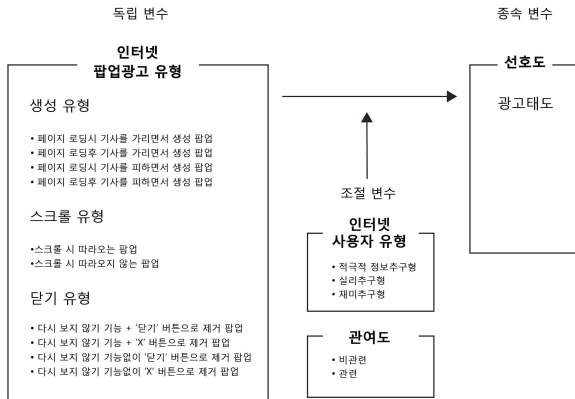
본 연구에서는 각 팝업 광고유형에 따른 사용자의 선호도를 파악하기 위하여 아래와 같은 연구문제 설정하였다 [그림 4].

[연구문제 1] 인터넷 팝업 광고 유형(생성 유형, 스크롤 유형, 닫기 유형)에 따라 사용자 선호도에 영향을 미치는가.

[연구문제 2] 인터넷 광고 사용자 유형(적극적 정보추구형, 실리추구형, 재미추구형)에 따라 사용자 선호도에 영향을 미치는가.

[연구문제 3] 인터넷 팝업 광고와 본문 내용

과의 관련성이 사용자 선호도에 영향을 미치는가.



[그림 4] 연구모형

4.2. 연구절차

1단계: 사용자 유형에 관한 질문지 개발

인터넷 광고 사용자를 유형화하기 위하여 은지현(2001)이 제시한 Q형 분석의 진술문 중 본 연구와 관련성이 높은 8가지 항목을 선택하여 재구성하였다.

2단계: 인터넷 팝업 광고유형 (생성, 스크롤, 닫기) 따른 실험물 프로토타입 제작

인터넷 팝업 광고유형과 사용자 유형에 따른 선호도를 조사하기 위하여 인터넷 팝업 광고유형 10가지를 프로토타입으로 제작하였다.

3단계: 선호도 측정

효과 측정을 위해 제작한 10가지 영상 실험물을 모두 시청하게 한 후, 실험물별 제작한 설문지를 제공하여 인터넷 팝업 광고유형과 사용자 유형에 따른 선호도를 조사하였다.

4.3. 실험물 디자인

실험물은 사례조사를 통하여 나는 10가지 팝업 사례 유형을 기준으로 대중적인 샴푸광고를 선정하여 영상을 제작하였다. 1~4번 영상은 생성 유형, 5~6번은 스크롤 유형, 7~10번은 닫기 유형의 영상으로 나누어 제작하였다.

생성 유형의 경우 1) 페이지 로딩 시 기사를 가리면서 생성되는 팝업 2) 페이지 로딩 후 기사를 가리면서 생성되는 팝업 3) 페이지 로딩 시 기사를 피하면서 생성되는 팝업 4) 페이지 로딩 후 기사를 피하면서 생성되는 팝업으로 구분하여 제작하였다 [그림 5].



[그림 5] 생성 유형 실험 영상

스크롤 유형의 경우 5) 스크롤 시 따라오는 팝업 6) 스크롤 시 따라오지 않는 팝업으로 구분하였다 [그림 6].



[그림 6] 스크롤 유형 실험 영상

닫기 유형의 경우 7) 다시 보지 않기 기능 + '닫기' 버튼으로 제거 팝업 8) 다시 보지 않기 기능 + 'X' 버튼으로 제거 팝업 9) 다시 보지 않기 기능 없이 '닫기' 버튼 제거 팝업 10) 다시 보지 않기 기능 없이 'X' 버튼으로 제거하는 팝업 영상으로 구분하여 제작하였다 [그림 7].



[그림 7] 닫기 유형 실험 영상

5. 연구결과

5.1. 신뢰도 분석결과

수집된 설문지의 각 설문 항목에 대한 일관성, 안정성 및 예측 가능성을 알아보기 위하여 본 연구에서는 크론바하 알파(Cronbach's α) 계수를 신뢰도 계수로 사용하였다. 사회과학에서 일반적으로 0.6 이상을 측정지표를 사용하며, 신뢰성에 큰 문제가 없다고 인정하므로, 본 연구에서도 0.6 이상을 기준으로 신뢰성을 평가하기로 하는 것으로 하였다. 본 연구에서는 이와 같은 크론바하 알파계수를 이용하여 내적 일관성에 의한 측정 도구의 신뢰도를 검증하였으며, 그 결과 기대효과 모든 영역에서 0.7 이상과 비슷한 수치로 나타나 신뢰수준을 만족한다고 할 수 있다.

5.2. 연구문제 검증결과

연구문제 1에서는 팝업 광고유형 중 어떠한 유형에 대한 사용자들의 선호도가 높은지 살펴 보았으며, 연구문제 2에서는 사용자 유형에 따라 팝업 유형의 선호도에 차이가 있는지를 살펴보았다. 마지막으로 연구문제 3에서는 팝업 광고와 아래 기사 페이지의 관련성 즉 비/관련

에 따라 선호도에 차이가 있는지를 살펴보았다. 검증결과는 다음과 같다.

1) 연구문제 1

[표 4] 생성 유형별 선호도 기술통계 분산분석

팝업 생성 유형	F	P	다중 비교
A1. 페이지 로딩 시 기사를 가리면서 생성	450.078***	.000	A3> A1> A4> A2
A2. 페이지 로딩 후 기사를 가리면서 생성			
A3. 페이지 로딩 시 기사를 피하면서 생성			
A4. 페이지 로딩 후 기사를 피하면서 생성			

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

생성 유형별 (비관련 광고) 선호도 기술통계 분산분석 결과 팝업 광고 생성 유형 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며(p<.001), 이에 대한 사후검증 결과(Scheffe), 페이지 로딩 시 기사를 피하면서 생성되는 팝업(A3), 페이지 로딩 시 기사를 가리면서 생성되는 팝업(A1), 페이지 로딩 후 기사를 피하면서 생성되는 팝업(A4), 페이지 로딩 후 기사를 가리면서 생성되는 팝업(A2) 순으로 유의한 차이를 보였다 [표 4].

[표 5] 스크롤 유형별 선호도 기술통계 분산분석

스크롤 유형	F	P	다중 비교
B1. 스크롤 시 따라오는 팝업	358.265***	.000	B2> B1
B2. 스크롤 시 따라오지 않는 팝업			

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

스크롤 유형별 (비관련 광고) 선호도 기술통계 분산분석 결과 스크롤 유형 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며(p<.001), 이에 대한 사후검증 결과(Scheffe), 스크롤 시 따라오지 않는 팝업(B2), 스크롤 시 따라오는 팝업(B1) 순으로 유의한 차이를 보였다 [표 5].

[표 6] 닫기 유형별 선호도 기술통계 분산분석

닫기 유형	F	P	다중 비교
C1. 다시 보지 않기 기능 + '닫기' 버튼으로 제거 팝업	311.018***	.000	C1> C2> C3> C4
C2. 다시 보지 않기 기능 + 'X' 버튼으로 제거 팝업			
C3. 다시 보지 않기 기능없이 '닫기' 버튼으로 제거 팝업			
C4. 다시 보지 않기 기능없이 'X' 버튼으로 제거 팝업			

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

닫기 유형별 (비관련 광고) 선호도 기술통계 분산분석 결과 팝업 광고 닫기 유형 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며(p<.001), 이에 대한 사후검증 결과(Scheffe), 다시 보지 않기 기능 + '닫기' 버튼으로 제거 팝업(C1), 다시 보지 않기 기능 + 'X' 버튼으로 제거 팝업(C2), 다시 보지 않기 기능 없이 '닫기' 버튼으로 제거 팝업(C3), 다시 보기 기능 없이 'X' 버튼으로 제거 팝업(C4) 순으로 유의한 차이를 보였다 [표 6].

2) 연구문제 2

[표 7] 생성유형에 따른 사용자유형별 선호도 기술통계 분산분석

	사용자 유형	F	P	다중비교
페이지 로딩 시 기사를 가리면서 생성 팝업	U1. 적극적 정보 추구형	7.366**	.001	U3>U2=U1
	U2. 실리추구형			
	U3. 재미추구형			
페이지 로딩 후 기사를 가리면서 생성 팝업	U1. 적극적 정보 추구형	25.329***	.000	U3>U2>U1
	U2. 실리추구형			
	U3. 재미추구형			
페이지 로딩 시 기사를 피하면서 생성 팝업	U1. 적극적 정보 추구형	25.329***	.000	U3>U1>U2
	U2. 실리추구형			
	U3. 재미추구형			
페이지 로딩 후 기사를 피하면서 생성 팝업	U1. 적극적 정보 추구형	26.881***	.000	U3>U2=U1
	U2. 실리추구형			
	U3. 재미추구형			

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

생성 유형에 따른 인터넷 광고 사용자유형별 선호도 차이를 살펴보면 '페이지 로딩 시 기사를 가리면서 생성되는 팝업'의 경우 인터넷 광고 사용자 유형 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며(p<.01), 이에 대한 사후검증 결과(Scheffe), 재미추구형(U3)과 실리추구형(U2), 적극적 정보추구형(U1) 간 유의한 차이를 보였다.

'페이지 로딩 후 기사를 가리면서 생성되는 팝업'은 인터넷 광고 사용자 유형 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며(p<.001), 이에 대한 사후검증 결과(Scheffe), 재미추구형(U3), 실리추구형(U2), 적극적 정보추구형(U1) 순으로 유의한 차이를 보였다.

'페이지 로딩 시 기사를 피하면서 생성되는 팝업'도 인터넷 광고 사용자 유형 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며(p<.001), 이에 대한 사후검증 결과(Scheffe) 재미추구형(U3), 적극적 정보추구형(U1), 실리추구형(U2) 순으로 유의한 차이를 보였다.

'페이지 로딩 후 기사를 피하면서 생성되는 팝업'도 인터넷 광고 사용자 유형 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며(p<.001), 이에 대한 사후검증 결과(Scheffe) 재미추구형(U3)과 실리추구형(U2), 적극적 정보추구형(U1) 간 유의한 차이를 보였다 [표 7].

[표 8] 스크롤유형에 따른 사용자유형별 선호도 기술통계 분산분석

	사용자 유형	F	P	다중비교
스크롤 시 따라오는 팝업	U1. 적극적 정보추구형	7.097*	.022	U3>U2=U1
	U2. 실리추구형			
	U3. 재미추구형			
스크롤 시 따라오지 않는 팝업	U1. 적극적 정보추구형	8.567**	.001	U3=U2>U1
	U2. 실리추구형			
	U3. 재미추구형			

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

'스크롤 시 따라오는 팝업'의 사용자유형별 선호도 기술통계 분산분석을 살펴보면, 인터넷 광고 사용자 유형 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며(p<.05), 이에 대한 사후검증 결과(Scheffe) 재미추구형(U3)과 실리추구형

(U2), 적극적 정보추구형(U1) 간 유의한 차이를 보였다.

‘스크롤 시 따라오지 않는 팝업’도 인터넷 광고 사용자 유형 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(p<.01), 이에 대한 사후검증 결과(Scheffe) 재미추구형(U3), 실리추구형(U2)과 적극적 정보추구형(U1) 간 유의한 차이를 보였다 [표8].

[표 9] 닫기유형에 따른 사용자유형별 선호도 기술통계 분산분석

	사용자 유형	F	P	다중비교
다시 보지 않기 기능 + ‘닫기’ 버튼으로 제거 팝업	U1. 적극적 정보추구형	.362	.698	U2=U3=U1
	U2. 실리추구형			
	U3. 재미추구형			
다시 보지 않기 기능 + ‘X’ 버튼으로 제거 팝업	U1. 적극적 정보추구형	3.815*	.028	U2>U3=U1
	U2. 실리추구형			
	U3. 재미추구형			
다시 보지 않기 기능 없이 ‘닫기’ 버튼으로 제거 팝업	U1. 적극적 정보추구형	14.797***	.000	U2=U3>U1
	U2. 실리추구형			
	U3. 재미추구형			
다시 보지 않기 기능 없이 ‘X’ 버튼으로 제거 팝업	U1. 적극적 정보추구형	5.445**	.007	U3>U2=U1
	U2. 실리추구형			
	U3. 재미추구형			

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

‘다시 보지 않기 기능 + ‘닫기’ 버튼으로 제거 팝업’의 사용자유형별 선호도 기술통계 분산분석을 살펴보면, 인터넷 광고 사용자 유형 간 유의한 차이가 없는 것으로 나타났으며, 이에 대한 사후검증 결과(Scheffe) 재미추구형(U3)과 실리추구형(U2), 적극적 정보추구형(U1) 간 유의한 차이를 보이지 않았다.

‘다시 보지 않기 기능 + ‘X’ 버튼으로 제거 팝업’은 인터넷 광고 사용자 유형 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며(p<.05), 이에 대한 사후검증 결과(Scheffe) 재미추구형(U3)

과 실리추구형(U2), 적극적 정보추구형(U1) 간 유의한 차이를 보였다.

‘다시 보지 않기 기능 없이 ‘닫기’ 버튼으로 제거 팝업’은 인터넷 광고 사용자 유형 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며(p<.001), 이에 대한 사후검증 결과(Scheffe) 재미추구형(U3), 실리추구형(U2)과 적극적 정보추구형(U1) 간 유의한 차이를 보였다.

‘다시 보지 않기 기능 없이 ‘X’ 버튼으로 제거 팝업’도 인터넷 광고 사용자 유형 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며(p<.01), 이에 대한 사후검증 결과(Scheffe) 재미추구형(U3)과 실리추구형(U2), 적극적 정보추구형(U1) 간 유의한 차이를 보였다 [표 9].

3) 연구문제 3

[표 10] 생성 유형 팝업 변량분석

유형	소스	제 III 유형 제곱합	F	P
페이지 로딩 시 기사를 가리면서 생성	절편	2293.169	7038.586	.000
	비관련	1.662	33.786***	.000
페이지 로딩 후 기사를 가리면서 생성	비관련 * 형	.230	2.333	.106
	절편	737.754	1739.373	.000
페이지 로딩 후 기사를 피하면서 생성	비관련	1.510	31.776***	.000
	비관련 * 형	.960	10.099***	.000
페이지 로딩 시 기사를 피하면서 생성	절편	4290.902	12312.183	.000
	비관련	3.364	65.077***	.000
페이지 로딩 후 기사를 피하면서 생성	비관련 * 형	.501	4.848*	.011
	절편	1902.230	10558.627	.000
페이지 로딩 후 기사를 피하면서 생성	비관련	2.744	65.102***	.000
	비관련 * 형	.344	4.085*	.022

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

‘페이지 로딩 시 기사를 가리면서 생성되는 팝업’(F=2.33, p>. 05)로 상호작용 효과가 없었던 반면, ‘페이지 로딩 후 기사를 가리면서 생성되는 팝업’(F=10.099, p<.001)과 ‘페이지 로딩 시 기사를 피하면서 생성되는 팝업’(F=4.848, p<.05), ‘페이지 로딩 후 기사를 피하면서 생성되는 팝업’(F=4.085, p<.05) 모

두 관련/비관련에 유의한 결합 효과가 있는 것으로 나타났다 [표 10].

[표 11] 스크롤 유형 팝업 변량분석

유형	소스	제 III 유형 제공할	F	P
스크롤 시 따라오는 팝업	절편	1072.886	2043.872	.000
	비/관련	5.426	59.261***	.000
	비/관련 * 형	.971	5.300**	.008
스크롤 시 따라오지 않는 팝업	절편	2933.829	5642.711	.000
	비/관련	2.098	28.359***	.000
	비/관련 * 형	.027	.180	.836

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

스크롤 시 따라오지 않는 팝업 (F=.180, p>.05)로 상호작용 효과가 없었고, 스크롤 시 따라오는 팝업(F=5.300, p>.01)로 유의한 결합 효과가 있다는 것을 알 수 있었다. [표 11]

[표 12] 닫기 유형 팝업 변량분석

유형	소스	제 III 유형 제공할	F	P
다시 보지 않기 기능 + '닫기' 버튼으로 제거 팝업	절편	3170.815	4633.455	.000
	비/관련	2.942	34.652***	.000
	비/관련 * 형	.013	.077	.926
다시 보지 않기 기능 + 'X' 버튼으로 제거 팝업	절편	1744.681	3359.332	.000
	비/관련	.972	18.534***	.000
	비/관련 * 형	.179	1.706	.190
다시 보지 않기 기능없이 '닫기' 버튼 제거 팝업	절편	1064.433	1763.492	.000
	비/관련	.716	16.740***	.000
	비/관련 * 형	.141	1.652	.200
다시 보지 않기 기능없이 'X' 버튼 제거 팝업	절편	541.585	1163.114	.000
	비/관련	1.431	23.047***	.000
	비/관련 * 형	.203	1.636	.203

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

닫기 유형에서는 '다시 보지 않기 기능 + '닫기' 버튼으로 제거 팝업'(F=.077, p>.05)로

상호작용 효과가 없었고 '다시 보지 않기 기능 + 'X' 버튼으로 제거 팝업'(F=1.706, p>.05), '다시 보지 않기 기능 없이 '닫기' 버튼으로 제거 팝업'(F=1.652, p>.05), '다시 보지 않기 기능 없이 'X' 버튼으로 제거 팝업'(F=1.636, p>.05)로 상호작용 효과가 없는 것으로 나타났다 [표 12].

5.3. 종합적 논의

[연구문제 1] : 인터넷 팝업 광고 유형(생성 유형, 스크롤 유형, 닫기 유형)에 따라 사용자 선호도에 어떠한 영향을 미치는가에 따른 가설 3개는 채택되었다. 결론적으로 첫째, 팝업 광고의 생성 유형 중 페이지 로딩 시 기사를 피하면서 뜨는 팝업이 가장 선호도가 높았고 둘째, 스크롤 유형 중 스크롤 시 따라오지 않는 팝업 셋째, 닫기 유형 중 '다시 보지 않기 기능 + '닫기' 버튼으로 제거 팝업'이 가장 선호도가 높게 나왔다.

[연구문제 2] : 인터넷 광고 사용자 유형(적극적 정보추구형, 실리추구형, 재미추구형)에 따라 사용자 선호도에 어떠한 영향을 미치는가에 따른 가설 2개는 채택되었다. 몇몇 유형에서 약간의 순위 변동이 있었지만 예측한 순위에 큰 변화는 없었으므로 결과적으로 선호도 순위에 있어서 재미추구형 > 실리추구형 > 적극적 정보추구형 순으로 나타났다. 기존 연구에서의 각 유형별 특성을 살펴보았을 때 재미추구형이 재미를 위하여 광고에 주목하고 광고에 대해 호기심을 갖고 있어서 가장 긍정적으로 생각할 것이라는 결과가 나타났다.

[연구문제 3] : 관련되지 않은 팝업(비관련), 관련된 팝업(관련)에 따라 사용자 선호도에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 가설 두 개 중 하나는 기각되었고 하나는 채택되었다. 첫째, 모든 유형에서 관련 팝업이 비관련 팝업보다 선호도가 높게 나타났고 둘째, 사용자 유형에 따라 관련/비관련에 선호도에 차이에서는 가설은 기각되었다. 관련 비관련에서의 선호도 차이는 있지만, 사용자 유형에 따라 상호작용 효과가 있지는 않았다. 결론적으로 어떠한 팝업 유형, 사용자 유형, 관련도에서 어떠한 형태의 팝업 광고가 선호도가 높은지 측정하였다.

6. 결론

본 연구에서는 생성 유형(4가지), 스크롤 유형(2가지), 닫기 유형(4가지)에 따라 제작한 팝업 광고 유형 실험물 제공 후 사용자 유형별 선호도에 미치는 영향을 알아보았다. 조사 결과, 팝업 생성 시에는 페이지 로딩 후 기사가 피하면서 뜨는 유형의 선호도가 높은 것으로 나타났다. 스크롤 시에는 따라오지 않아야 하고, 닫을 시에는 다시 뜨지 않도록 체크하는 기능이 있으며 비교적 큰 한글 버튼의 팝업일 때 사용자들의 선호도가 높은 것으로 나타났다. 선호도 순위를 표로 제작한 결과는 다음과 같다 [표 13].

[표 13] 팝업광고 유형별 선호도 가이드

팝업 생성 4가지 유형 순위별 사용자 유형의 순위					
		1	2	3	4
순 위	페이지 로딩 시 기사를 피하면서 생성 팝업	페이지 로딩 시 기사를 가리면서 생성 팝업	페이지 로딩 후 기사를 피하면서 생성 팝업	페이지 로딩 후 기사를 가리면서 생성 팝업	
	1	재미추구형	재미추구형	재미추구형	재미추구형
	2	실리추구형	실리추구형	적극적 정보추구형	실리추구형
	3	적극적 정보추구형	적극적 정보추구형	실리추구형	적극적 정보추구형
스크롤 2가지 유형 순위별 사용자 유형의 순위					
순 위		1	2		
스크롤 시 따라오지 않는 팝업		스크롤 시 따라오는 팝업			
1	재미추구형	재미추구형			
2	실리추구형	실리추구형			
3	적극적 정보추구형	적극적 정보추구형			
닫기의 4가지 유형 순위별 사용자 유형의 순위					
		1	2	3	4
다시 보지 않기 기능 + '닫기' 버튼으로 제거 팝업		다시 보지 않기 기능 + 'x' 버튼으로 제거 팝업	다시 보지 않기 기능 없이 '닫기' 버튼으로 제거 팝업	다시 보지 않기 기능 없이 'x' 버튼으로 제거 팝업	
1	실리추구형	실리추구형	실리추구형	재미추구형	
2	재미추구형	재미추구형	재미추구형	실리추구형	
3	적극적 정보추구형	적극적 정보추구형	적극적 정보추구형	적극적 정보추구형	

팝업 광고의 부정적인 감정을 최소화하기 위해서는 사용자 유형(재미추구형, 실리추구형, 적극적 정보추구형)에 따라 생성, 스크롤, 닫기 3가지의 팝업 광고 선호도가 높은 유형을 적절히 선택하여 제공해야 할 것이다. 본 연구는 모든 팝업 광고의 유형을 포괄하지 못했다는 한계점을 지니며, 차후 연구에서는 시각적 요소 및 표현기법(영상, 소리)에 따라 여러 개의 광고가 같이 뜨는 복합적인 팝업 유형에 관한 연구가 필요하다. 본 연구결과에서 제시하는 가이드라인의 적절한 활용을 통해 팝업 광고 사용자의 불편함을 줄여주는데 도움이 되길 기대한다.

참고문헌

- 김경수.(2007). 인터넷 검색광고의 유형이 광고효과에 미치는 영향. 계명대석사학위논문.
- 김군, 예종석.(2009). 정보탐색 동기에 따른 온라인 정보탐색 유형에 관한 연구. *광고학연구*, 20(1), 161-175.
- 김덕영.(2012). 인터넷 광고효과와 영향변수에 관한 연구. 아주대석사학위논문.
- 김지호.(2002). 인터넷 광고의 자극 및 회피 수준이 광고효과에 미치는 영향. 중앙대석사학위논문.
- 김정구, 박승배, 김규한. (2003). 마케팅활동, 사회적 상호작용, 플로우가 온라인 게임의 애호도와 구전에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅연구*, 18(3), 93-120.
- 김정현, 박병희, 이명천, 최양호. (2010). 인터넷 광고 유형에 따른 침입성 지각 수준 및 광고/제품에 대한 태도 연구. *광고연구*, (84), 5-28.
- 김준우.(2007). 인터넷 광고 태도, 웹사이트 유형과 인터넷 광고회피 간의 상관관계 연구. 중앙대석사학위논문.
- 김재협.(1999). 인터넷이용자 유형별 광고반응특성에 관한 연구. 동아대박사학위논문.
- 김재휘, 홍재욱.(2000). 인터넷 이용자들의 동기와 사이트 이용행동. *한국심리학회지: 소비자·광고* 1(2), 25-46.
- 김재휘, 김용환.(2003). 인터넷 광고의 침입성과 관여가 광고 효과에 미치는 영향. *한국심리학회 학술대회 자료집*, 2003(1), 81-82.
- 김황경(Kim, Whang Kyung), 김봉수(Kim, Bong Su). (2005). 무선인터넷 이용 동기에 따른 모바일 광고의 효과성에 관한 실증연구. *글로벌경영학회지*, 2(1), 111-136.

- 김혜정.(2005). 인터넷 배너 광고에서 나타나는 Visual Pun 효과에 대한 연구. 홍익대석사학위논문.
- 김혜림.(2009). 인터넷 이용동기 및 이용분야가 인터넷 광고 태도에 미치는 영향에 관한 연구. 연세대석사학위논문.
- 강지석.(2003). 인터넷 팝업광고(pop-up advertising)가 인터넷 정보검색 이용편이성에 미치는 영향. 연세대석사학위논문.
- 고병일.(2016). 인터넷 바이럴광고 영상의 네이티브 광고효과에 대한 연구. 홍익대석사학위논문.
- 정지은.(2016). 인터넷 및 인터넷광고 이용동기에 따른 마우스오버 광고 효과의 차이. 연세대석사학위논문.
- 박병희.(2009). 인터넷 광고 유형별 지각된 침입 수준 및 광고 태도연구. 중앙대석사학위논문.
- 이경렬.(2018). 인터넷 콘텐츠 맥락에서 유발된 감정이 콘텐츠 몰입을 매개하여 플로팅광고 태도에 미치는 영향에 관한 연구. *광고PR실학연구*, 11(1), 158-186.
- 이경렬.(2017). 인터넷 기사가림형 팝업광고에 대한 이용자의 지각된 침입성이 광고태도에 미치는 영향 - 인터넷 기사가 유발하는 감정의 조절효과를 중심으로 -. *브랜드디자인학연구*, 15(2), 171-184.
- 오애라.(2011). 인터넷 광고이용자 유형에 따른 광고태도와 소비자 반응에 관한 연구. 제주대석사학위논문.
- 유승엽, 김진희. (2013). 스마트폰 애플리케이션 디스플레이 광고회피에 영향을 미치는 요인에 대한 연구 : 광고태도, 지각된 침입성, 매체 노출량 및 매체이용동기를 중심으로. *광고학연구*, 24(2), 125-143.
- 임승희. (2010). 인터넷 광고의 침입성에 대한 광고반응: 성별과 인터넷 탐색 유형의 조절 효과를 중심으로. *광고학연구*, 21(1), 113-125.
- 이근영, 김위근, 권상희. (2007). 상호작용성(Interactivity)과 맥락(Context)이 인터넷 광고효과에 미치는 영향. *광고학연구*, 18(1), 131-160.
- 은지현(2001). 인터넷 광고 사용자의 Q유형 연구. 연세대석사학위논문.
- 최지은, 박종철. (2015). 인터넷 검색 목표와 소비자의 심리적 반발 성향이 팝업 광고에 대한 짜증에 미치는 영향. *광고학연구*, 26(2), 7-24.
- 정호.(2010). 인터넷 광고의 특성이 이용자의 클릭의도에 미치는 영향에 관한 연구. 건국대 석사학위논문.
- 전달영(Chun Dal-Young), 강봉희(Kang Bong-Hee), 이지달(Lee Ji-Dal). (2005). 인터넷이용자 유형에 따른 인터넷광고 형태별 광고효과 비교 - P세대를 중심으로. *경영교육연구*, 400, 435-454.
- Ko, Cho & Roberta (2005). Internet Uses and

- Gratifications: A Structural Equation Model of Interactive Advertising, *Journal of Advertising*, 34(2), 57-70.
- Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68,
- Ha, Louisa (1996). "Advertising Clutter in Consumer Magazines: Dimensions and Effects," *Journal of Advertising Research*, 36(July/August), 76-83.
- 정보통. 최환진.(1999). 인터넷 광고 이론과 전략. 나남출판.
- 오진환.(1990). 매스커뮤니케이션. 나남출판.
- 인터넷콘텐츠를 가리는 '플로팅 광고' 운영실태 점검 결과<방송정보통신위원회>2017.05.01, <<http://www.kcc.go.kr/user.do?boardId=1113&page=A05030000&dc=&boardSeq=44623&mode=view>(2018.05.02 확인)>
- 방통위, 인터넷사이트 가리는 '플로팅' 광고실태점검<아이뉴스24>2017.05.01<<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=105&oid=031&aid=0000409998>(2018.05.02 확인)>
- "삭제도 못하는 플로팅 광고 안돼"...방통위, 11개 꼼수유형 마련 <news1>2017.05.01<<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=105&oid=421&aid=0002708163>(2018.05.01 확인)>

