

광고회피 요인 분석과 대응 전략 연구

광고 플랫폼에 따른 사례 분석을 중심으로

Analysis of Ad Avoiding Factors and Response Strategies

Focusing on case analysis based on advertising platforms

주 저 자 : 윤병권 (YUN, ByoungGoun) 인하대학교 디자인융합학과 겸임교수
yunbg504@naver.com

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2025.2.204>

접수일 2025. 05. 15. / 심사완료일 2025. 05. 29. / 게재확정일 2025. 06. 09. / 게재일 2025. 6. 30.

Abstract

This study aims to analyze the main causes and factors of consumers avoiding advertisements, then to mitigate them and propose advertising strategies that can be effectively applied to advertising design. As a result of the study, it was confirmed that advertising avoidance is compounded by psychological, technical, and social factors, and its pattern and consumer response vary depending on related industries and platforms. In particular, conventional coercive advertising methods tended to further increase advertising avoidance by inducing consumer backlash, but we found that consumer-centered advertising techniques such as native advertising, interactive advertising, compensatory advertising, storytelling advertising, influencer marketing, and customized advertising can contribute to reducing reluctance to advertising and forming a positive brand experience. In order to mitigate advertising avoidance, it is important to design advertising strategies in a way that respects consumer expectations and experiences, rather than simply changing advertising techniques, and the implications of this study are that companies should optimize advertising in a way that builds trust between consumers and brands.

Keyword

Ad. Avoidance(광고회피), Ad. Avoidance Factor(광고회피 요인), Ad. Strategy(광고전략)

요약

본 연구는 소비자가 광고를 회피하는 주요 원인과 요인을 분석한 후 이를 완화하고 광고디자인에 효과적으로 적용할 수 있는 광고 전략을 제안하는 데 목적을 두었다. 연구 결과, 광고회피는 심리적, 기술적, 사회적 요인이 복합적으로 작용하며, 관련 산업과 플랫폼에 따라 그 양상과 소비자 반응이 달라지는 것으로 확인되었다. 특히, 기존의 강압적인 광고 방식은 소비자의 반발심을 유발하여 광고회피를 더욱 증가시키는 경향이 있었지만 네이티브 광고, 인터랙티브 광고, 보상형 광고, 스토리텔링 광고, 인플루언서 마케팅, 맞춤형 광고 등 소비자 중심의 광고 방식이 광고에 대한 거부감을 낮추고 긍정적인 브랜드 경험을 형성하는 데 기여할 수 있음을 발견했다. 광고회피를 완화하기 위해서는 단순히 광고 방식을 변경하는 것이 아니라, 소비자의 기대와 경험을 존중하는 방향으로 광고 전략을 설계하는 것이 중요하며, 기업은 소비자와 브랜드 간의 신뢰를 구축하는 방식으로 광고를 최적화해야 한다는 것이 본 연구의 시사점이다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구목적

2. 이론적 배경

- 2-1. 광고회피 고찰
- 2-2. 광고회피 원인
- 2-3. 광고회피 요인

3. 사례 분석과 대응 전략

- 3-1. 온라인 광고
- 3-2. 영상 및 스트리밍 플랫폼
- 3-3. 게임 및 모바일 광고
- 3-4. 전자상거래 및 리테일 광고
- 3-5. 광고회피를 줄이는 광고 방식 제안

4. 결론 및 시사점

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구목적

디지털 환경이 발전하면서 소비자는 과거 어느 때보다 다양한 형태의 광고에 노출되고 있다. 텔레비전, 신문, 라디오 등의 전통적인 광고 매체뿐만 아니라, 인터넷, 소셜 미디어, 모바일 애플리케이션 등의 디지털 플랫폼에서도 끊임없이 광고가 등장하기 때문이다. 이러한 광고의 증가와 함께 소비자들의 광고에 대한 반응도 변화하고 있으며, 그중에서도 광고를 의도적으로 피하거나 무시하는 광고회피(ad avoidance) 현상이 지속적으로 강화되고 있다. 광고회피는 소비자가 광고를 원치 않는 정보로 인식하고 이를 회피하는 행위를 의미하며, 이는 단순히 광고를 스킵하거나 차단하는 것을 넘어 광고를 기피하는 심리적 반응을 포함한다. 특히, 디지털 광고의 발달로 인해 광고회피 방식이 더욱 정교해지고 다변화되고 있는데, 사용자 스스로 유료 광고 차단 소프트웨어를 설치하거나 콘텐츠와 광고를 분리하는 기능을 활용하여 광고를 회피하고 있다. 또한 광고에 대한 부정적 인식이 심화되면서 광고 자체에 대한 신뢰도 저하 및 소비자의 브랜드 충성도에도 영향을 미칠 가능성이 높아지고 있는 실정이다.

광고회피 현상의 원인은 다양한 요소에 의해 발생하는데 첫 번째, 광고 과부하(ad clutter) 문제가 주요 원인 중 하나다. 하루 수백 개의 광고에 노출되는 소비자는 과도한 광고 인해 인지적 피로에 직면하고 있으며 특히, 반복적인 광고 노출은 소비자의 부정적인 반응을 촉진하여 광고에 대한 거부감을 높이는 결과를 초래하고 있다. 두 번째, 광고의 강제성(forced exposure)이다. 예를 들어, 영상 콘텐츠를 시청하기 위해 필수적으로 광고를 봐야 하는 경우 사용자는 광고를 부담스러운 요소로 인식하고 이를 피하려는 행동을 보일 가능성이 높다. 세 번째, 소비자의 정보 주권 강화 역시 광고회피와 깊은 관련이 있다. 오늘날 소비자는 광고를 단순히 수용하는 수동적인 존재가 아니라 자신의 정보 소비를 적극적으로 통제하려는 경향이 강해지고 있다. 특히, 개인화된 광고가 확산되면서 소비자의 개인정보 보호에 대한 우려가 커지고 있으며, 이에 따라 광고를 적극적으로 회피하려는 행동이 나타나고 있다.

선행연구들을 살펴보면 인터넷, 트위터, 페이스북 광고가 다른 매체보다 광고회피가 높게 나타났으며, 지상파 TV, 라디오, 잡지는 다른 매체보다 광고회피 정도가 낮은 것으로 확인되었다(양윤직, 조창환, 2012)¹⁾. 홍

종필은 인지적 회피와 행동적 회피를 구분하여 매체유형별 회피 양상을 연구하였는데, 신문, TV, 웹에서는 행동적 회피가 더 높게 나타나고 행동이 보다 용이하지 않은 잡지, 라디오, 전자우편의 매체에서 인지적 회피가 더 높게 나타났다(홍종필, 2009)²⁾.

한편, 광고회피가 지속적으로 증가함에 따라 기업과 광고주들은 새로운 전략을 모색하고 있다. 전통적인 광고 방식이 더 이상 소비자에게 효과적으로 도달하지 못하는 경우가 많아지고 있으며, 이에 따라 네이티브 광고(native advertising), 브랜드 콘텐츠 마케팅(content marketing), 광고 경험 최적화(ad experience optimization) 등의 기법이 점차 주목받고 있다. 이에 따라, 소비자 중심의 광고 전략이 더욱 중요해지고 있으며, 강압적인 광고보다는 소비자에게 가치 있는 정보를 제공하고, 브랜드와 소비자 간의 긍정적인 관계를 형성하는 것이 필수적인 요소로 자리 잡고 있다.

본 연구의 목적은 광고회피 현상의 본질을 이해하고 소비자가 광고를 회피하는 주요 요인을 분석하며, 이를 완화할 수 있는 효과적인 광고 전략을 제시하는 것에 있다. 이를 위해 광고회피의 심리적, 기술적, 사회적 요인을 조사하고 다양한 광고 플랫폼에서 나타나는 광고회피 방식을 비교·분석한다. 또한 광고회피를 최소화하면서도 소비자에게 긍정적인 경험을 제공하는 광고 방식을 탐색하여 광고디자인 및 관련 기업과 마케팅 전략에 실질적인 시사점을 제공하는 것이 본 연구의 목적이다.

2. 이론적 배경

2-1. 광고회피 고찰

광고회피(advertising avoidance)란, 소비자가 광고에 노출되는 것을 의도적으로 피하는 행동을 의미하며 그 형태가 다양하고 광범위하게 나타나고 있다(홍종필, 2009; Speck & Elliott, 1997). 초기의 광고회피에 관한 연구는 TV 프로그램 시청률과 광고 시청률의 차이를 조사하는 것에서 시작되었다(양윤직, 조창환, 2012)³⁾. Speck & Elliott는 기존의 기계적 회피와 물리적 회피에 처음으로 인지적 회피라는 개념을 도입하였으며 광고 무시, 거르기, 제거로 분류하고 정의 내렸는데 이는 각각 인지적 회피, 기계적 회피, 물리적 회피와 동

1) 양윤직, 조창환, 광고 매체별 광고회피 수준과 요인에 관한 연구. 광고연구(92), 2012, pp.355~381.

2) 홍종필, 매체 유형에 따른 소비자의 광고회피 양상과 광고회피 예측요인에 관한 연구. 광고학연구, 20(5), 2009, pp.181-212.

3) 양윤직, 조창환, 광고 매체별 광고회피 수준과 요인에 관한 연구. 광고연구(92), 2012, pp.355-381.

일하다(Speck & Elliott, 1997)⁴⁾. 동영상 콘텐츠가 생성되기 전 나오는 프리롤 광고를 예로 들면, ‘인지적 회피’는 광고가 노출되는 동영상을 틀어놓은 상태에서 다른 업무를 보거나 광고가 제거되지 않은 상태임에도 광고를 무시 혹은 주의를 기울이지 않는 행위를 말하며, ‘물리적 회피’는 광고 동영상을 켜놓은 상태에서 다른 사람과 이야기를 하거나 자리를 이동하는 행위 또는 광고 노출을 원천적으로 제거하는 행위를 말하고, ‘기계적 회피’는 광고가 노출되는 상태에서 다른 동영상을 틀거나 아예 유튜브 프리미엄을 구독함으로써 광고를 회피하는 것 또는 도구나 기기를 이용하여 노출을 감소시키는 행위를 말한다. 광고회피와 관련하여 사람들이 무조건 광고를 회피하는지 또는 광고를 평가하고 회피하는지를 검증한 실험에서는 사람들이 광고물을 평가하지 않고 무조건적으로 광고를 회피하는 것으로 나타났다(이해수, 2019)⁵⁾. 또한 인공지능을 활용한 맞춤형 광고에서 지각된 유용성과 지각된 관련성이 광고회피를 감소시키는 것과 달리 개인정보 노출 염려와 광고 피로도 가 광고회피를 증가시키는 것으로 나타났으며(이해수, 곽은아, 한동섭, 2019)⁶⁾, 이는 모바일 광고 형태인 검색광고 등을 통해 검색한 단어나 상품이 알고리즘에 의해 사용자의 개인 SNS에 바로 노출되는 것에 대한 반감 및 개인정보보호 차원에서 광고회피가 이루어진다는 것으로 해석할 수 있다. 다음 <표 1>은 광고회피 유형에 관한 설명과 예시다.

임으로써 기존의 인지적 회피, 행동적 회피라는 것에 사전적 회피의 개념을 도입하였다(변성혁 외, 2019). 이러한 광고회피 양상은 점점 더 진화된 형태를 띠는데 전통적 매체에서의 광고회피가 채널을 돌리는 것이었다면 온라인에서의 광고회피는 일반적으로 팝업창을 끄는 것, 건너 뛰기(skip)하는 것에서 유료 요금제를 구독하는 것 등으로 보다 적극적으로 나타나고 있다(전종우, 2018)⁷⁾. 또한 인공지능을 활용한 맞춤형 광고에서 지각된 유용성과 지각된 관련성이 광고회피를 감소시키는 것과 달리 개인정보 노출 염려와 광고 피로도가 광고회피를 증가시키는 것으로 나타났으며(이해수, 곽은아, 한동섭, 2019)⁸⁾, 이는 모바일 광고 형태인 검색광고 등을 통해 검색한 단어나 상품이 알고리즘에 의해 사용자의 개인 SNS에 바로 노출되는 것에 대한 반감 및 개인정보보호 차원에서 광고회피가 이루어진다는 것으로 해석할 수 있다. 다음 <표 1>은 광고회피 유형에 관한 설명과 예시다.

<표 1> 광고회피 유형 설명과 예시

광고회피유형	설명	예시
인지적 회피	광고를 보더라도 의식적으로 무시하는 행동	TV광고를 무심코 지나치거나 배너 광고를 클릭하지 않음
물리적 회피	광고가 나올 때 물리적으로 피하는 행동	채널을 변경하거나 라디오 광고가 나올 때 볼륨을 줄임
기계적 회피	기술적 방법을 사용해 광고를 차단하는 방식	광고 차단 프로그램 사용, 팝업 광고 자동 제거
사전적 회피	특정 플랫폼이나 매체를 이용하지 않으므로써 광고를 차단하는 방식	광고가 많은 웹사이트 방문을 피하거나 유료 서비스를 이용
즉각적 회피	광고가 나타나는 순간 즉시 제거하는 행동	모바일 광고가 뜨자마자 닫아버리는 경우

* 연구자가 선행연구자들의 내용들을 재정리

한편, 최근 매체의 다양화로 인해 광고회피의 개념이 융복합적으로 변하고 있으며 다양한 연구자들에 의해 새롭게 그 개념이 정의되고 있다. 특히, 국내의 경우 모바일 도입으로 인해 물리적 회피와 기계적 회피의 구분에 한계가 있다는 점에 주목하였으며(변성혁, 조창환, 2019)⁶⁾, 이에 따라 크게 나누어 인지적 회피와 행동적 회피 그리고 사전적 회피로 구분하였다. 인쇄 매체의 경우 기계적 회피가 어려운 반면 모바일은 물리적 회피가 어렵다는 점을 들어 기계적 회피와 물리적 회피를 하나의 카테고리 묶어 ‘행동적 회피’라는 개념으로 새롭게 정의하였다(홍종필, 2009; 양윤직, 조창환, 2012). 유튜브 프리미엄과 같이 플랫폼 자체에서 유료 요금제를 선택하도록 하여 일정한 비용을 지불한 후 음악과 영상, 오프라인 저장, 백그라운드 재생 혜택 등 광고 없는 서비스를 이용할 수 있도록 하여 사용자가 사전에 광고를 차단할 수 있는 용이성을 높

정리해 보면, 온라인과 모바일 광고의 발전으로 광고회피의 형태도 다양해지고 있으며, 기업들은 이를 해결하기 위한 새로운 전략을 모색하고 있다. 이에 따라 광고회피의 원인과 영향, 그리고 해결 방안을 탐구하는

4) Speck, P. S., & Elliot, M. T. Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 1997. pp.61~76.

5) Cronin, J. J. and Menelly, N. E., Discrimination vs. Avoidance: “Zipping” of Television Commercials,” *Journal of Advertising*, Vol. 21, No. 2, 1992, pp. 1-7.

6) 변성혁, 조창환, 모바일 광고포맷에 따른 광고회피 수준, 회피 유형, 요인에 관한 연구. *한국콘텐츠학회논문지*, 19(8), 2019. pp.345-358.

7) 전종우, 스마트 TV 에 대한 태도와 광고회피에 미치는 영향 요인: 상호작용성, 매체 인식, 광고방해성을 중심으로. *사이버커뮤니케이션학보*, 35(4), 2018. pp.297-334.

8) 이해수, 곽은아, 한동섭, 빅데이터 기반 AI 리타기팅(Retargeting) 광고(Retargeting Advertising) 회피에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *광고연구*, 2019. p.120, pp.80-112.

것이 중요한 연구 과제가 되고 있다.

2-2. 광고회피 원인

광고회피 원인을 분석하기 위하여 사용된 주요 예측 변수는 크게 인구통계학적 변인과 매체 관련 변인 그리고 광고 관련 변인으로 구분할 수 있다. 첫째, 인구통계학적 변인으로 이경렬의 연구에서 성별과 나이는 유의미한 변인으로 나온 반면 소득, 교육수준 등은 통계적으로 유의미하지 않는 결과가 제시되었다(이경렬, 2001)⁹⁾. TV 매체의 경우 남자가 여자보다, 연령별로는 나이가 어릴수록 채널 변경이 많은 것으로 나타나고 있으나(Brown and Rothschild, 1993)¹⁰⁾, 일부 연구의 경우 성별이 채널 변경에 별다른 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다(윤선길, 1996; 이해갑, 박수화, 1999)¹¹⁾. 이러한 결과에 대해 Alwitt & Prabhaker는 광고회피에 영향을 주는 인구통계학적 변인이 일관성 있고 신뢰성 있는 결과를 제시하고 있지 못하다고 밝혔다(Alwitt & Prabhaker, 1994)¹²⁾. 둘째, 매체 관련 변인으로 매체 노출량과 매체에 대한 태도 및 매체 이용 동기 등이 주요 예측 변인으로 사용되고 있는데, 매체 노출량은 매체 수용자들이 특정 매체를 이용하는 정도를 말한다. 인구통계학적 변인과 마찬가지로 매체 노출량과 광고회피와의 관계에 관한 연구들 역시 일관성 있는 결과를 보여주고 있지 않다(김효규, 2008)¹³⁾. 일부 연구에서는 TV 시청량이 많을수록 광고를 덜 회피하는 것으로 조사되었고(Clancey 1994; 심미선, 2001)¹⁴⁾, 또 다른 연구들에서는 역으

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

10) Brown, T. J. and M. L. Rothschild., Reassessing the Impact of Television Advertising Clutter, Journal of Consumer Research, 20(June), 1993, pp.138-146.

11) 윤선길, TV광고 시청행동연구, 광고연구, 32(봄), 1996, pp.300-327.

12) L. F. Alwitt and P. R. Prabhaker, Identifying who dislikes television advertising: Not by demographics alone, Journal of Advertising Research, Vol.34, No.6, 1994, pp.17-30.

13) 김효규, 지상파 TV 중간광고 소비에 관한 인식 연구:광고회피 유형을 중심으로, 소비문화연구, 제11권, 제2호, 2008, p.109.

14) Clancey, M., The Television Audience Examined,

로 TV 시청량에 비례하여 광고회피율이 증간한다고 보고되고 있다(Ferguson and Perse 1993; Kim 2002; 이경렬 2001)¹⁵⁾. 매체에 대한 태도는 광고물이 실리는 매체에 대한 소비자의 감정적 반응을 의미하며 매체에 대한 태도와 광고회피와의 관계 역시 일관되지 않거나 관련성의 크기가 미약한 것으로 보고되고 있다(Ferguson and Perse 1993; Speck and Elliott 1997; 김요한 2007; 김효규 2008)¹⁶⁾. 셋째, 광고 관련 변인 중 광고에 대한 태도는 광고에 대한 전반적인 인식의 차원으로서 대부분의 연구에서 수용자들의 광고에 대한 태도가 광고효과와 상관성이 비교적 높은 것으로 밝혀지고 있다(김재휘, 김용환 2003; 소현진, 박범순 2008; 이경렬 2001)¹⁷⁾. 광고와 관련된 커뮤니케이션 문제의 경우 광고회피에 영향을 미치는 또 다른 요인이 되는데, 커뮤니케이션 과정에서 수용자가 광고를 잡음으로 인식하여 광고를 매체 콘텐츠의 지속적인 처리를 방해하는 침입자라고 인식을 하게 되는 경우 광고회피의 가능성이 높은 것으로 나타나고 있다(Li, Edwards, and Lee 2002; 김재휘, 김용환 2003; 이정아, 류지현 2005, 김효규 2008)¹⁸⁾.

2-3. 광고회피 요인

광고회피는 다양한 요인에 의해 발생하며, 이는 크게 심리적 요인(Psychological Factors), 기술적 요인(Technological Factors), 사회적 요인(Social Factors)으로 구분할 수 있다. 각 요인은 소비자가 광고를 회피하는 방식과 동기에 영향을 미치게 된다. 광고회피는 소비자의 인식과 감정에 기반한 심리적 반응과 밀접한 관련이 있는데, 주요 심리적 요인으로는 첫째, 광고 과부하(Ad Clutter & Overload)와 둘째, 심리적 반발

Journal of Advertising Research, 34(3), 1994, pp.2-11.

15) Ferguson, D. A. and E. M. Perse, Media and audience influences on channel repertoire, Journal of Broadcasting & Electronic Media, 37, 1993, pp.31-47.

16) 김요한, 신문광고회피에 영향을 미치는 요인: 대학생과 대학원생을 중심으로, 광고연구, 64, 2004, pp.9-33.

17) 김재휘, 김용환, 인터넷 광고의 침입성과 효과과정에 관한 연구, 광고연구, 60, 2003, pp.7-35.

18) Li, H., S. M. Edwards, and J. H. Lee, Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation, Journal of Advertising, 31(2), 2002, pp.37-47.

(Psychological Reactance) 셋째, 개인정보보호 우려(Privacy Concerns), 넷째, 광고에 대한 신뢰도 저하(Decreased Trust in Advertising)가 있다. 기술적 요인으로는 첫째, 광고 차단 기술(Ad Blocking Technologies)의 발전, 둘째, 스킵 가능한 광고 및 자동 넘기기 가능(Skippable Ads & Auto-Skip Features) 활용 셋째, 구독 기반 콘텐츠 모델(Subscription-Based Content Models) 시청 넷째, AI 및 머신러닝 기반 광고 타기팅(AI-Powered Ad Targeting)에 대한 반발이 있다. 사회적 요인으로는 첫째, 소비자 주권 강화(Consumer Empowerment) 둘째, 광고에 대한 사회적 인식 변화(Changing Social Perception of Advertising) 셋째, 광고회피 행동의 대중화(Normalization of Ad Avoidance)가 있다. 이러한 광고회피는 단순한 개인적 행동이 아니라 심리적, 기술적, 사회적 요인이 복합적으로 작용하는 현상이라 할 수 있다. <표 2>는 광고회피 요인별 현상과 특징을 본 연구자가 정리한 것이다.

<표 2> 광고회피 요인별 현상과 특징

광고회피요인	현상	특징
심리적 요인	광고 과부하	· 반복적이고 과도한 광고로 인한 피로감 · 광고가 많아질수록 광고를 무시하거나 차단하는 경향 증가
	심리적 반발	· 강제로 노출되는 광고 시청 시 부정적 감정 상승 · 해당 브랜드나 제품에 대한 회피 행동 가능성
	개인정보 보호우려	· 개인 맞춤형 광고 증가로 자신의 데이터가 과도하게 활용된다는 불안감 · 데이터 추적과 관련된 우려가 커질수록 적극적 광고 회피 및 차단
	광고에 대한 신뢰도 저하	· 과장 및 허위 광고 증가로 신뢰도 저하 · 광고 불신 및 의도적 광고 회피 경향 증가
기술적 요인	광고 차단 기술	· 광고 차단 소프트웨어(Ad-blockers), VPN, 브라우저 확장 기능을 통해 광고를 효과적으로 차단 · 광고 차단 기술 발전으로 광고 통제 및 회피의 확산
	스킵 가능한 광고 및 자동 넘기기 가능	· 많은 플랫폼에서 광고 스킵 기능 제공으로 광고회피 가속 · 광고 스킵의 보편화
	구독 기반 콘텐츠 모델	· 넷플릭스, 유튜브 프리미엄, 스포티파이 등 광고 없는 유료 모델 운영 · 광고 회피를 위해 유료 서비스 이용 · 광고업계의 큰 변화 초래
	AI 및 머신러닝 기반 광고 타기팅	· 광고의 지나친 개인화 및 반복 노출로 광고 차단 · AI 발달로 개인화된 광고의 공격적 적용이 광고 회피를 촉진

사회적 요인	소비자 주권 강화	· 자신의 정보와 경험을 통제하려는 경향이 강해짐 · 광고의 수동적 수용보다 적극적 회피 행동으로 변화
	광고에 대한 사회적 인식 변화	· 정보 제공으로서의 광고 역할에 대한 인식 변화 · 거부감 유발 광고의 증가 · 광고를 불필요한 방해 요소로 인식
	광고회피 행동의 대중화	· 보편적 행동이 된 광고회피 · 광고 차단 기술 증가 · 광고회피 문화 확산

* 연구자가 선행연구들의 내용들을 재정리

3. 사례 분석과 대응 전략

본 연구의 핵심적 논의는 소비자가 광고를 회피하는 주요 요인을 분석한 후 이를 완화하고 광고디자인에 효과적으로 적용할 수 있는 광고 전략을 제시하는 것이다. 이를 위해 다양한 광고 플랫폼에서 나타나는 광고회피 방식을 비교·분석하고 소비자의 행동 패턴도 파악해 보고자 한다. 관련 사례 분석은 연구자가 대표적인 광고 플랫폼 4가지를 선정하여 각각의 광고 유형에 대해 회피 방식, 추세, 대응 전략으로 나누어 분석한 후 최종적으로는 효과적인 광고 방식을 제시하는 것이 본 서의 목적이다.

3-1. 온라인 광고(Digital & Online Ad)

3-1-1. 검색 엔진 광고(Search Engine Ad)

검색 엔진 광고는 인터넷 검색 엔진에서 특정 키워드를 검색할 때 검색 결과 페이지에 광고주가 원하는 정보나 링크를 노출시키는 광고기법이다(그림 1).

사이트 검색 광고	쇼핑 검색 광고
	
콘텐츠 검색 광고	브랜드 검색 광고
	

[그림 1] 검색 엔진 광고

즉, 검색 엔진 사용자가 입력한 키워드와 관련된 광고를 노출시켜 사용자의 클릭을 유도하고, 웹사이트 방문 및 구매를 촉진시키는 것이 목적이다. 다음은 검색 엔진 광고

의 회피 방식과 소비자 행동 패턴(추세), 대응 전략이다.

■ 회피 방식 : 소비자는 검색 결과에서 광고를 의도적으로 무시하거나, 광고 표시가 적은 검색어를 활용하여 정보를 찾는다.

■ 추세 : 키워드 기반 광고의 신뢰도가 낮아지는 경우가 많으며, 소비자는 광고 대신 자연 검색 결과를 더 신뢰하는 경향이 있다.

■ 대응 전략 : 소비자가 광고를 불필요한 정보로 인식하지 않도록 하고 검색 경험을 방해하지 않으면서도 효과적인 광고 전달 전략을 적용하는 것이 중요하다.

① 네이티브 광고 활용: 검색 엔진 광고가 사용자에게 자연스럽게 받아들여지도록 네이티브 광고 형태로 제공하는 것이 효과적이다. 광고가 검색 결과와 유사한 형식으로 표시되거나, 광고 콘텐츠가 검색 의도와 밀접하게 연관되도록 구성하면 사용자의 거부감을 줄일 수 있다. ② 정밀한 타기팅(targeting) 및 개인화된 광고 제공: 사용자의 검색 기록, 관심사, 구매 행동 등을 분석하여 맞춤형 광고를 제공하면 광고에 대한 반응이 좋아질 가능성이 높다. ③ 광고 형식의 최적화: 검색 엔진 광고는 텍스트, 이미지, 쇼핑 광고, 비디오 광고 등 다양한 형태로 제공되기 때문에 사용자 경험을 고려해 최적의 광고 형식을 적용하는 것이 중요하다. ④ SEO (검색 엔진 최적화)와 광고의 균형 유지: 광고와 자연 검색 결과가 조화를 이루도록 하면 사용자가 광고를 덜 부담스럽게 받아들일 수 있다.

3-1-2. 소셜 미디어 광고(Social Media Ad)

SNS나 블로그 등의 소셜 미디어를 통해 이루어지는 광고로서 소셜 미디어 플랫폼과 웹사이트를 활용하여 브랜드를 홍보하고 제품이나 서비스를 마케팅하는 방식이다. 인스타그램, 유튜브, 페이스북, 틱톡과 같이 다양한 사람들과 교류할 수 있는 앱 서비스를 통해 광고를 제공하며 기존의 전통적인 광고와 달리 정교한 타기팅이 가능하다는 장점이 있다[그림 2]. 다음은 소셜 미디어 광고의 회피 방식과 소비자 행동 패턴(추세), 대응 전략이다.

■ 회피 방식 : 자동 스크롤을 이용하여 광고를 빠르게 넘기거나, 광고 차단 설정을 통해 개인화된 광고를 제한한다.

■ 추세 : 짧은 충일수록 광고를 무시하는 속도가 빨라지며 과도한 광고 노출은 사용자의 피로도를 높이는 요인이 된다.

■ 대응 전략 : 소셜 미디어 플랫폼의 특성, 사용자

행동, 광고의 형식 등에 따라 다르게 적용될 수 있다.

인스타그램 광고	유튜브 광고
	
페이스북 광고	틱톡 광고
	

[그림 2] 소셜 미디어 광고

① 콘텐츠형 광고 활용: 브랜드 협찬인 스폰서 콘텐츠, 인플루언서 마케팅을 활용하여 자연스러운 광고 경험을 제공한다. ② 인터랙티브 콘텐츠 활용: 일방적인 광고보다 사용자가 직접 참여할 수 있는 인터랙티브 콘텐츠가 효과적이다. 퀴즈, 투표, AR 필터 광고 등을 활용하면 사용자가 광고를 하나의 즐길 거리로 받아들일 수 있다. ③ 감성적 요소를 활용한 광고 제작: 사용자의 감성을 자극하는 스토리텔링 방식의 광고는 더 높은 관심을 받을 수 있다. 브랜드 가치나 사회적 메시지를 담은 광고의 경우 사용자들의 공감을 얻고 공유될 가능성이 높다. ④ 광고 포맷 및 길이의 최적화: 소셜 미디어에서 지나치게 긴 광고는 쉽게 스킵되거나 무시된다. 따라서 짧고 간결한 광고가 효과적이며 GIF, 짧은 영상, 카드형 광고 등의 형식을 활용하는 것이 유용하다.

3-2. 영상 및 스트리밍 플랫폼 (Video & Streaming Platforms)

3-2-1. OTT 서비스

OTT(Over-The-Top) 서비스는 인터넷을 통해 제공되는 스트리밍 미디어 서비스로 OTA(Over-The-Air) 또는 케이블이나 위성 방송을 거치지 않고 직접 콘텐츠를 소비자에게 전달하는 방식을 말한다. 스트리밍 TV 광고라 불리기도 하는 OTT 광고는 시청자의 관심사와 행동 데이터를 기반으로 맞춤형 광고를 제공할 수 있으며 스마트 TV, 셋톱박스, 모바일 기기 등 다양한 디바이스에서 광고가 노출되어 광고 범위가 넓다[그림 3]. 다음은 OTT 서비스 광고의 회피 방식과 소비자 행동 패턴(추세), 대응 전략이다.

■ 회피 방식 : 광고 차단 소프트웨어를 사용하거나, 광고 없는 유료 구독 모델을 선택한다.

■ 추세 : 점점 더 많은 사용자들이 광고 없는 환경

을 선호하며, 무료 서비스에서 강제 광고를 포함하는 경우 사용자가 이탈하는 경향이 나타난다.

	
	

[그림 3] 국내 OTT서비스

■ 대응 전략 : 기존의 디지털 광고보다 더욱 정교하고 창의적인 접근이 필요하다. OTT 플랫폼 사용자들은 광고를 스킵 하거나 유료 모델을 선택해 광고를 시청하지 않는 경우가 많기 때문에 이에 맞는 전략이 필수적이다. ① 프리미엄 콘텐츠 제공을 통한 광고 수용도 증가: OTT 서비스에서 광고를 더 수용하게 하려면 광고를 보는 대신 프리미엄 콘텐츠를 제공하는 전략이 효과적이다. 짧은 광고를 시청하면 특정 에피소드나 독점 콘텐츠를 무료로 제공하는 방식이 그 예다. ② 광고 경험 개선(비즈니스 모델 다변화): OTT 서비스에서 광고 회피를 방지하려면 광고를 보다 즐길 수 있는 경험으로 만들 필요가 있다. 사용자 인터랙션이 가능한 광고(퀴즈, 투표형 광고)나 짧고 강렬한 광고(6초 광고)를 활용하면 광고 효과가 극대화될 수 있다. ③ 광고 콘텐츠의 질적 향상: 사용자들은 재미없거나 반복적인 광고를 쉽게 회피한다. 따라서 OTT 광고는 영화 수준의 제작 방식이나 흥미로운 스토리텔링을 활용하여 콘텐츠처럼 소비될 수 있도록 제작하는 것이 중요하다.

3-2-2. TV 및 방송 광고(Television & Broadcast Ad)

TV 광고는 상품 정보 전달에 효과적이어서 기업 광고 뿐만 아니라 정부 정책 광고, 지역 관광지 광고에도 매우 유용하다. 또한 TV 광고는 영상과 음향을 통해 시각과 청각을 동시에 자극하여 강력한 메시지 전달 효과를 제공하며 도달 범위가 넓어 전국적인 타기팅이 가능하다는 장점이 있다. 다만 TV에 표출되는 광고 화면에는 다양한 정보 제공에 제약이 따른다는 한계가 있다(그림 4). 다음은 TV 및 방송 광고의 회피 방식과 소비자 행동 패턴(추세), 대응 전략이다.

- 회피 방식 : 채널을 변경하거나, DVR을 활용해

광고를 건너뛰는 방식으로 광고 시청을 회피한다.

- 추세 : TV 시청률 감소와 함께 방송 광고의 효과가 낮아지고 있으며, 전통적인 광고 모델이 변화하는 추세다.

	
	

[그림 4] TV 및 방송 광고

■ 대응 전략 : TV 및 방송 광고에서는 시청자의 관심을 유지하고 광고를 자연스럽게 받아들이도록 하는 전략이 중요하다. ① 광고 형식의 다변화: 전통적인 TV 광고(30초 또는 60초 광고) 대신 더 짧은 광고, 분할 광고(방송 중간중간 짧게 삽입되는 광고), 프로그램 협업형 광고 등 다양한 형식을 활용하면 광고 회피율을 낮출 수 있다. 특히, 6초 광고나 스폰서 메시지는 시청자가 광고를 무시하지 않고 받아들이는 데 유리하다. ② PPL(Product Placement) 활용: 인기 드라마에서 주인공이 특정 브랜드의 제품을 사용하는 모습을 보여주거나, 예능 프로그램에서 특정 음식 브랜드를 활용한 미션을 수행하는 방식이다. 이러한 광고는 시청자들이 거부감을 덜 느끼면서 브랜드 인식을 높일 수 있다. ③ 멀티스크린 광고 전략: TV를 시청하는 동안 스마트폰을 함께 사용하는 '세컨드 스크린' 환경이 일반화되었기 때문에, TV 광고와 모바일 광고를 연계하는 방식도 효과적이다. TV 광고에서 QR 코드를 제공해 모바일 사이트로 연결하거나, SNS에서 동시에 캠페인을 진행하면 광고 회피를 줄일 수 있다.

3-3. 게임 및 모바일 광고(Gaming & Mobile Ad)

3-3-1. 모바일 앱 광고(Mobile App Ad)

모바일 앱 광고란 핸드폰, 태블릿 기기 등을 통해 소비자가 접할 수 있는 광고를 말한다. 모바일 앱 광고의 특징으로는 스마트 폰의 대중화로 인해 클릭 수나 반응 같은 사용자의 행동을 실시간으로 확인할 수 있다는 것이며 사용자의 데이터나 선호도를 활용하여 맞춤형 광고를 제

공하고 그에 따른 상호작용을 유도할 수 있다. 다만 작은 화면의 한계로 광고 내용을 충분히 전달하기 어려울 수 있다(그림 5). 다음은 모바일 앱 광고의 회피 방식과 소비자 행동 패턴(추세), 대응 전략이다.



[그림 5] 모바일 앱 광고

■ 회피 방식 : 무료 앱 내 광고를 피하기 위해 유료 버전을 선택하거나, 광고 차단 기능을 사용한다.

■ 추세 : 배너 광고의 효과성이 감소하고 있으며, 소비자는 광고를 터치하지 않고 화면을 빠르게 넘기는 경향이 강하게 나타난다.

■ 대응 전략 : 앱 사용자 경험을 고려하여 광고를 자연스럽게 받아들일도록 하는 것이 핵심이다. 모바일 환경에서는 사용자가 직접 광고를 스킵하거나 광고 차단 기능을 사용할 수 있기 때문에 이에 맞는 전략이 필요하다. ① 보상형 광고(Rewarded Ad) 도입: 모바일 게임이나 유료 콘텐츠를 제공하는 앱에서는 보상형 광고를 활용할 수 있다. 사용자가 광고를 시청하면 게임 내 아이템이나 프리미엄 기능을 무료로 제공하는 방식인데 이 방식은 광고 회피율을 낮추면서도 광고 수익도 증대시키는 효과가 있다. ② 광고 차단 대응 전략: 많은 사용자가 광고 차단 기능을 사용하기 때문에 광고 차단 기능을 활성화한 사용자에게 경고 메시지를 보내거나, 광고를 포함한 콘텐츠를 볼 경우 추가 혜택을 제공하여 광고회피에 대응한다. ③ 앱 내 광고 빈도 및 위치 조정: 광고가 너무 자주 등장하면 사용자 경험을 해칠 수 있기 때문에 적절한 빈도 조정이 필요하다. 또한 앱의 주요 기능을 방해하지 않도록 광고 위치를 전략적으로 배치하면 광고회피를 줄일 수 있다.

3-3-2. 게임 내 광고(In-Game Ad)

게임 내 광고란 가상 공간인 게임 속에서 현실의 상품

을 광고하는 것을 말한다. 게임 배경의 건물 외벽, 입간판, 자동차 겉면 등에 상품 및 브랜드를 넣어 광고 효과를 창출한다. 최근에는 소셜 미디어와 연계되거나 QR코드를 통한 구매 유도 방식으로 발전하고 있으며 가상현실(VR)과 증강현실(AR) 기술을 활용하여 더욱 몰입도 높은 광고 경험을 제공하고 있다(그림 6). 다음은 게임 내 광고의 회피 방식과 소비자 행동 패턴(추세), 대응 전략이다.



[그림 6] 다양한 게임 내 광고

■ 회피 방식 : 광고를 포함하지 않는 프리미엄 버전 게임을 선택하거나, 게임 내 광고를 최소화할 수 있는 옵션을 설정한다.

■ 추세 : 게이머들은 몰입감을 방해하는 광고를 강하게 거부하는 성향이 있으며, 불필요한 광고는 게임 플레이의 만족도를 떨어뜨린다.

■ 대응 전략 : 광고가 게임 경험을 해치지 않도록 하는 것이 중요하다. 특히 게이머들은 몰입감이 높은 환경에서 광고를 방해 요소로 인식하는 경우가 많기 때문에 이에 맞는 전략이 필요하다. ① 보상형 광고(Rewarded Ad) 도입: 게임 내에서 광고를 강제로 보게 하는 대신 광고를 시청하면 게임 내 아이템, 가상화폐, 추가 플레이 기회 등을 제공하는 방식이 효과적이다. ② 게임 내 자연스러운 광고 배치: 게임 내 환경에 자연스럽게 녹아드는 네이티브 광고를 활용하면 광고 회피를 줄일 수 있다. 레이싱 게임에서 특정 브랜드의 자동차를 등장시키거나, 스포츠 게임에서 실제 브랜드의 유니폼이나 광고판을 배치하는 방식이다. ③ 비게임 요소를 활용한 광고 삽입: 게임 플레이 중간에 광고를 강제로 삽입하면 거부감이 높아지므로 메뉴 화면, 로딩 화면, 종료 화면 등의 비게임 요소를 활용하여 광고를 배치하는 것이 효과적이다.

3-4. 전자상거래 및 리테일 광고 (E-commerce & Retail Ad)

3-4-1. 이커머스 플랫폼 광고

이커머스 플랫폼 광고는 온라인 쇼핑물과 마켓 플레이스에서 상품과 브랜드를 홍보하는 다양한 광고 전략을 포함하고 있으며 최근에는 데이터 기반 마케팅과 AI, 머신러닝을 활용해 고객 맞춤형 광고를 자동으로 최적화하고 있다. 검색 결과, 추천 상품, 배너 광고, 동영상 광고 등 다양한 방식으로 노출된다는 특징이 있으며 정확한 타기팅, 즉각적인 ROI 확인, 비용 조절 및 광범위한 노출 등의 장점이 있는 광고 방식이다[그림 7]. 다음은 이커머스 플랫폼 광고의 회피 방식과 소비자 행동 패턴(추세), 대응 전략이다.

Amazon	eBay
	
Coupage	롤 게임
	

[그림 7] 이커머스 플랫폼

■ 회피 방식 : 광고 상품을 피하고, 소비자 리뷰를 기반으로 제품을 선택하는 방식이 증가하고 있다.

■ 추세 : 검색 결과 상단에 광고가 포함되면 소비자의 신뢰도가 낮아질 수 있으며, 자연 검색 결과를 선호하는 경향이 강하게 나타난다.

■ 대응 전략 : 소비자의 구매 여정을 방해하지 않으면서 효과적으로 광고를 전달하는 것이 핵심이다. ① 추천 콘텐츠 활용: 광고를 지나치게 강조하는 대신 실제 사용자 리뷰나 '이 상품을 본 고객이 함께 구매한 제품' 또는 '추천 상품' 같은 형태로 광고를 구성하면 사용자가 광고를 유용한 정보로 받아들일 가능성이 크다. ② 구매 과정과 연계된 광고 전략: 이커머스 플랫폼에서는 광고가 단순히 제품 홍보 역할을 하는 것이 아니라, 실제 구매 결정 과정에 도움을 줄 수 있어야 한다. 장바구니에 담긴 제품과 관련된 할인 광고를 제공하거나, 최근 본 상품과 유사한 신제품 광고를 추천하는 것이 유용하다. ③ 광고 형식 최적화 및 방해 요소 최소화: 팝업 광고나 과도한 배너 광고는 사용자 경

험을 해칠 수 있다. 대신, 쇼핑 중 자연스럽게 노출되는 배너 광고, 스크롤 형 광고, 짧은 동영상 광고 등의 형식을 활용하면 광고가 덜 부담스럽게 느껴져 효과적이다.

3-4-2. 리테일 오프라인 광고(Retail & In-Store Ad)

리테일 오프라인 광고는 소비자들이 직접 매장을 방문하는 환경에서 브랜드와 제품을 홍보하는 광고 방식이다. 온라인 광고와 달리 실제 공간에서 고객과 상호 작용하면서 브랜드 인지를 높이고 구매를 유도하는 것이 목표다. 매장 내 광고, 점포 외부 광고, 프로모션 및 이벤트 광고 등이 있으며 직접적인 소비자 경험 제공과 높은 브랜드 신뢰도를 구축할 수 있다는 점에서 장점이 있는 광고 방식이다[그림 8]. 다음은 리테일 오프라인 광고의 회피 방식과 소비자 행동 패턴(추세), 대응 전략이다.

매장 내 광고	점포 외부 광고
	
프로모션 광고	이벤트 광고
	

[그림 8] 리테일 오프라인 광고

■ 회피 방식 : 오프라인 매장 내 광고를 무시하고 직접적인 체험을 통한 구매 결정을 선호한다.

■ 추세 : 소비자는 과도한 매장 내 광고보다 브랜드 경험을 중시하는 경향이 증가하고 있는 추세다.

■ 대응 전략 : 소비자가 광고를 자연스럽게 받아들이고, 불필요하게 느끼지 않도록 하는 것이 중요하다. 오프라인 환경에서는 광고가 직접적으로 노출되기 때문에 보다 창의적이고 몰입감 있는 전략이 필요하다. ① 체험형 광고(Experiential Advertising) 도입: 단순히 광고를 보여주는 것이 아니라 소비자가 직접 체험할 수 있도록 유도하면 광고 회피율을 낮출 수 있다. 팝업 스토어, 제품 시연 이벤트, 샘플링 행사 등을 활용하는 방식이다. ② 디지털 기술과 결합한 광고 활용: 오프라인 광고에서도 AR(증강 현실), QR 코드, 인터랙티브 디스플레이 같은 디지털 기술을 접목하면 소비자가 광고를 적극적으로 경험하도록 유도할 수 있다. QR 코드

를 통해 즉시 할인 혜택을 제공한다거나, 인터랙티브 터치스크린을 활용하여 소비자가 광고와 직접 상호작용하도록 만들면 광고 회피를 줄일 수 있다. ③매장 내 개인화된 광고 전략: 회원 데이터와 연계하여 고객이 선호하는 브랜드나 제품 관련 프로모션을 제공하거나, 매장 방문 고객에게 특정 상품 추천 디지털 키오스크를 활용하면 광고 효과를 극대화할 수 있다.

3-5. 광고회피를 줄이는 광고 방식 제안

전술한 사례 분석과 대응 전략을 토대로 광고회피를 줄이면서 소비자에게 긍정적인 경험을 제공하는 광고 방식 6가지를 제안하며 그 내용은 다음과 같다.

첫째, 네이티브 광고(Native Advertising) : 이 광고는 플랫폼의 콘텐츠와 자연스럽게 어우러지는 형태의 광고로 소비자가 광고로 인식하지 않고 정보를 소비할 수 있도록 한다. 예시로는, 뉴스 기사 내 협찬 콘텐츠, 소셜 미디어 피드에서 자연스럽게 포함된 광고를 들 수 있으며 효과로는, 강제성을 줄이고 콘텐츠의 질을 높여 소비자의 광고 거부감을 낮출 수 있다.

둘째, 인터랙티브 광고(Interactive Advertising) : 소비자가 적극적으로 참여할 수 있는 광고는 단순히 정보를 전달하는 것보다 더 높은 몰입도를 제공한다. 예시로는, 클릭 가능한 미니 게임 광고, AR/VR 기반 체험형 광고가 있으며 효과로는, 광고 자체가 하나의 즐길 거리로 변화하여 소비자의 관심과 호응을 유도할 수 있다.

셋째, 보상형 광고(Reward-Based Advertising) : 이 광고는 소비자가 광고를 시청함으로써 혜택을 받을 수 있도록 설계된 방식이다. 예시로는, 모바일 앱에서 광고를 보면 무료 포인트 제공, 게임에서 광고 시청 후 추가 아이템 지급과 같은 방식을 취하며 효과로는, 광고를 강제하는 대신 소비자에게 직접적인 보상을 제공하여 광고를 긍정적으로 인식하게 만든다.

넷째, 스토리텔링 광고(Storytelling-Based Advertising) : 이 광고는 광고를 단순한 정보 전달이 아닌 감성적인 이야기로 풀어나가는 방식이며 예시로는, 브랜드 가치와 연관된 감동적인 영상 광고, 다큐멘터리 형식의 제품을 소개하는 형태를 취하며 효과로는, 소비자의 공감대를 형성하고 감성적으로 연결될 수 있어 광고를 자연스럽게 받아들이게 한다.

다섯째, 인플루언서 마케팅(Influencer Marketing) : 이 마케팅은 소비자가 신뢰하는 인플루언서를 통해 브랜드 메시지를 전달하는 방식이며 예시로는, SNS 크리에

이터와 협업하여 자연스러운 제품의 리뷰를 제공하며 효과로는, 강압적인 광고보다 신뢰할 수 있는 인물의 추천을 통해 소비자에게 긍정적인 경험을 제공하게 한다.

여섯째, 맞춤형 광고(Personalized Advertising) : 소비자의 관심사와 필요에 맞춘 맞춤형 광고는 강제성이 적고 유용한 정보를 제공할 수 있다. 예시로는, 온라인 쇼핑몰에서 사용자의 검색 기록에 기반 한 추천 광고를 들 수 있으며 효과로는, 소비자가 필요로 하는 정보를 제공하므로 광고를 긍정적으로 받아들일 가능성이 높아진다.

4. 결론 및 시사점

4-1. 결론

본 연구는 소비자의 광고회피 현상의 여러 원인과 요인들을 분석한 후 광고회피를 감소시키면서 광고디자인에 효과적으로 적용할 수 있는 광고 전략을 제안하는데 목적을 두었다. 연구 결과, 광고회피는 심리적, 기술적, 사회적 요인이 복합적으로 작용하며 관련 산업과 플랫폼에 따라 그 양상과 소비자 반응이 달라지는 것으로 확인되었다. 특히, 기존의 강압적인 광고 방식은 소비자의 반발심을 유발하여 광고회피를 더욱 증가시키는 경향이 있었지만 네이티브 광고, 인터랙티브 광고, 보상형 광고, 스토리텔링 광고, 인플루언서 마케팅, 맞춤형 광고 등 소비자 중심의 광고 방식은 광고에 대한 거부감을 낮추고 긍정적인 브랜드 경험을 형성하는 데 기여할 수 있음을 발견하였다. 한편, 광고회피를 완화하기 위해서는 단순히 광고 방식을 변경하는 것이 아니라, 소비자의 기대와 경험을 존중하는 방향으로 광고 전략을 설계하는 것이 중요하며, 기업은 소비자와 브랜드 간의 신뢰를 구축하는 방식으로 광고를 최적화해야 한다는 것이 본 연구의 결론이다.

4-2. 시사점

첫째, 소비자 중심의 광고 설계 : 광고는 단순히 제품을 홍보하는 도구가 아니라 소비자와 소통하는 중요한 매체다. 따라서 강제적인 광고보다는 가치 있는 콘텐츠와 자연스러운 광고 경험을 제공해야 한다.

둘째, 광고 신뢰도 개선 : 소비자들은 과장 광고나 허위 광고에 대해 부정적인 반응을 보이며 이는 브랜드 신뢰도에도 영향을 미친다. 광고의 투명성과 진정성을 강화하는 것이 장기적으로 광고 효과를 높이는 데 필수적이다.

셋째, 맞춤형 광고의 활용 : 소비자 개인의 관심사와 선호도를 반영한 맞춤형 광고는 광고회피를 줄이는 데 효과적이다. 다만, 개인화된 광고가 소비자의 개인 정보보호 문제를 초래하지 않도록 적절한 균형을 유지해야 한다.

넷째, 광고 기술 및 형식의 혁신 : 소비자가 광고를 긍정적으로 받아들이도록 하기 위해서는 기존 광고 형식에서 벗어나야 한다. AI 기반의 광고 최적화, 인터랙티브 광고, AR/VR 광고 등 새로운 기술을 적극적으로 활용하여 광고 경험을 개선해야 한다.

다섯째, 광고회피 패턴에 대한 지속적인 연구의 필요 : 소비자의 광고회피 행동은 변화하고 있으며 산업별, 플랫폼별 특성에 따라 광고 전략을 유연하게 적용해야 한다. 광고회피 현상의 변화를 지속적으로 모니터링하고 이에 맞는 대응책을 마련하는 것이 중요하다.

본 연구는 광고회피 문제를 해결하기 위한 실질적인 방안을 제시한 것에 의미가 있으며, 본 연구가 향후 광고디자인 적용에 유의미한 자료가 되고 소비자들의 광고회피에 능동적으로 대처하는 데 기여할 것으로 사료된다.

참고문헌

1. 김요한, 신문광고회피에 영향을 미치는 요인: 대학생과 대학원생을 중심으로, 광고연구, 64, 2004.
2. 김재휘, 김용환, 인터넷 광고의 침입성과 효과과정에 관한 연구, 광고연구, 60, 2003.
3. 김효규, 지상파 TV 중간광고 소비에 관한 인식 연구:광고회피 유형을 중심으로, 소비문화연구, 제11권, 제2호, 2008.
4. 변성혁, 조창환, 모바일 광고포맷에 따른 광고회피 수준, 회피 유형, 요인에 관한 연구, 한국콘텐츠학회논문지, 19(8), 2019.
5. 양윤직, 조창환, 광고 매체별 광고회피 수준과 요인에 관한 연구, 광고연구(92), 2012.
6. 윤선길, TV광고 시청행동연구, 광고연구, 32(봄), 1996.
7. 이경렬, 텔레비전 방송광고회피행동에 영향을 미치는 예측변인 들에 관한 연구: 인지적 회피, 기계적 회피, 그리고 물리적 회피를 중심으로, 광고학연구, 제12권, 제2호, 2001.
8. 이해수, 곽은아, 한동섭, 빅데이터 기반 AI 리타기팅(Retargeting) 광고(Retargeting Advertising) 회피에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 광고연구, 2019. p.120.
9. 전중우, 스마트 TV 에 대한 태도와 광고회피에 미치는 영향 요인: 상호작용성, 매체 인식, 광고방해성을 중심으로. 사이버커뮤니케이션학보, 35(4), 2018.
10. 홍종필, 매체 유형에 따른 소비자의 광고회피 양상과 광고회피 예측요인에 관한 연구. 광고학연구, 20(5), 2009.
11. Brown, T. J. and M. L. Rothschild. Reassessing the Impact of Television Advertising Clutter, Journal of Consumer Research, 20(June), 1993.
12. Clancey, M. The Television Audience Examined, Journal of Advertising Research, 34(3), 1994.
13. Cronin, J. J. and Menelly, N. E., Discrimination vs. Avoidance: "Zipping" of Television Commercials," Journal of Advertising, Vol. 21, No.2, 1992.
14. Ferguson, D. A. and E. M. Perse, Media and audience influences on channel repertoire, Journal of Broadcasting & Electronic Media, 37, 1993.
15. L. F. Alwitt and P. R. Prabhaker, Identifying who dislikes television advertising: Not by demographics alone, Journal of Advertising Research, Vol.34, No.6, 1994.
16. Li, H., S. M. Edwards, and J. H. Lee, Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation, Journal of Advertising, 31(2), 2002.
17. speck, P. S., & Elliot, M. T., Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. Journal of Advertising, 26(3), 1997.