



## 빅데이터 기반 AI 리타겟팅 광고 (Retargeting Advertising) 회피에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

**이해수** 한양대학교 미디어커뮤니케이션학과 박사과정\*  
**곽은아** 한양대학교 미디어커뮤니케이션학과 박사수료\*\*  
**한동섭** 한양대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수\*\*\*

본 연구는 4차 산업혁명 시대에 핵심 기술 중 하나인 빅데이터에 기반한 AI 기술을 접목한 리타겟팅 광고 회피에 영향을 미치는 요인들 간 관계를 살펴보고자 했다. 이를 위해 리타겟팅 광고에 대해 소비자가 느끼는 지각된 유용성, 지각된 관련성 등의 혜택 요인과 프라이버시 염려, 광고 피로도, 지각된 침입성과 같은 손실 요인이 광고 회피에 어떠한 영향을 미치는지, 실제 리타겟팅 광고를 접해 본 소비자를 대상으로 살펴보았다. 연구 결과, 리타겟팅 광고에 대한 소비자의 지각된 유용성, 지각된 관련성은 광고 회피에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 프라이버시 염려, 광고 피로도, 지각된 침입성은 광고 회피에 정적 영향을 미쳤다. 특히, 지각된 유용성과 광고 피로도는 소비자의 지각된 침입성을 매개하여 리타겟팅 광고 회피에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 리타겟팅 광고 회피에 영향을 미치는 변인들 상호 간의 관계를 실증 분석하여 리타겟팅 광고 활용을 위한 가이드라인을 제시하였다는 점에서 의의가 있다.

**KEY WORDS** 4차 산업혁명 • 인공지능 • 빅데이터 • 리타겟팅 광고

\* werbung2017@naver.com, 제1저자

\*\* euna67@hanyang.ac.kr

\*\*\* dshan27@hanyang.ac.kr, 교신저자

## 1. 연구 배경 및 목적

인터넷, 모바일 등 스마트 미디어의 확산으로 해마다 온라인 광고 시장은 성장하고 있다. 세계 최대 광고회사인 덴츠(Dentsu)는 2017년 전 세계 매체별 광고비 점유율 중 온라인이 38.4%로 가장 큰 비중을 차지하고 있음을 밝혔다. 국내 온라인 광고 역시 2016년부터 방송 등 타 광고 매체를 제치고 광고 시장 점유율 1위를 차지해 왔으며(황준호, 2018. 2. 21), 그 규모는 2018년 기준 약 5조5,133억 원으로 전체 광고 시장의 40.3% 비중을 차지하며 그 지속세를 이어갈 것으로 보인다(KOBACO, 2018). 그러나 온라인 광고는 소비자들에게 콘텐츠 이용 방해, 신뢰도 저하 등의 이유로 부정적인 인식을 심어 준다(한국인터넷진흥원, 2017). 이는 온라인 광고의 상승세와 달리 온라인 광고에 대한 소비자의 인식은 좋지 않음을 의미한다. 예를 들어, 온라인 광고의 회피 희망 비율은 전 연령대에서 50%가 넘었으며(김재연, 2015. 12. 23), 인터넷 이용자 중 절반 이상이 온라인 광고에 대해 부정적인 태도를 갖고 있었다(김찬영, 2018. 2. 23). 이처럼 수용자가 광고를 회피하게 되면 광고의 효과성은 크게 떨어진다고 볼 수 있다.

광고 회피를 최소화하고 광고 효율성을 높이기 위해 새로운 온라인 광고들이 고안되었는데, 이 중 하나가 리타겟팅 광고(retargeting advertising)이다. 리타겟팅 광고란, 리마케팅 광고(remarketing advertising)라고도 불리며, 소비자의 개인정보와 인터넷 브라우징 내력을 바탕으로 재휴된 웹사이트를 방문할 경우 과거에 방문했던 웹사이트 상품이나 디스플레이 광고를 노출하는 형태의 맞춤형 광고이다(김병희 외, 2017, 179쪽). 즉, 소비자가 특정한 웹사이트에 접속한 기록을 활용하여 다른 웹사이트에 접속해도, 이전에 보았던 상품의 광고를 노출시켜 이용자의 재방문을 유도하는 광고 기법이다(김보람 · 정만수, 2015). 소비자들에게 일괄적으로 메시지를 전달하는 기존 광고와는 달리, 리타겟팅 광고는 상품에 관심을 보였던 사람들에게만 노출되기 때문에 주목하게 될 가능성이 높다. 기존 연구들을 통해서도 리타겟팅 광고의 효율성이 검증된 바 있다(김선민 · 김혜영 · 송지희, 2016; 최혜진, 2018; Criteo, 2018).

그러나 이러한 유용성에도 불구하고 리타겟팅 광고에 대한 전반적인 소비자 만족도는 낮은 편이다(옥경영, 2015; 한국인터넷진흥원, 2017). 이는 리타겟팅 광고가 소비자의 프라이버시를 침해할 수 있다는 문제점이 존재하기 때문이다. 리타겟팅 광고의 특성상 온라인상의 이용자 정보를 활용하여 광고를 내보내야 하는데, 이 과정에서 축적된 개인정보가 오남용될 우려가 있다(김보람 · 정만수, 2015; 이유미, 2014. 10.

22). 또한, 리타겟팅 광고가 고객 정보와 상관없이 무작위로 제공되는 기존 광고보다 소비자들에게 더 효과적일지라도(김선민 외, 2016), 이미 노출된 제품을 다시 반복하여 광고한다는 점에서 소비자에게 기존 광고보다 오히려 피로감을 가증시킬 수도 있다. 다시 말하면, 개인 취향에 맞게 광고의 종류는 줄어들었으나 동일한 광고가 반복되다 보니 소비자들은 이러한 리타겟팅 광고를 오히려 일반 광고보다 더 성가시고 귀찮게 느끼게 되는 역효과를 가져올 수 있다(유소은 · 김태하 · 차훈상, 2015). 소비자가 프라이버시에 대해 크게 염려하고 반복되는 리타겟팅 광고로 인해 광고 피로도가 가중된다면, 리타겟팅 광고를 주목하기보다는 광고를 회피할 가능성이 높다.

이에 리타겟팅 광고가 소비자에게 긍정적 효과에 대한 기대뿐 아니라 부정적 효과에 대한 우려를 불러일으킬 수 있음에 주목해 보았다. 기존 온라인 매체의 광고 회피에 관한 결정 요인은 광고 회피를 줄이기 위한 전략적 방법을 제시하기 위해 많이 연구(양윤직 · 조창환, 2012; 이정아 · 류지연, 2005; 최은영 · 도선재, 2011)되었지만, 리타겟팅 광고의 회피 요인은 찾아보기 힘들다. 소비자가 개인화되고 맞춤형 광고에 직면했을 때, 회피를 유발하는 요소는 무엇인지 이해할 필요가 있다.

따라서 본 연구에서는 리타겟팅 광고가 가진 혜택 요인과, 손실 요인이 리타겟팅 광고 회피에 영향을 미치는 과정을 탐색하고자 한다. 구체적으로, 혜택 요인으로는 리타겟팅 광고에 대한 이용자의 지각된 유용성과 지각된 관련성이, 손실 요인으로는 프라이버시 염려와, 광고 피로도, 지각된 침입성이 리타겟팅 광고 회피에 미치는 영향을 탐색하고자 한다. 또한 지각된 침입성은 광고 회피를 예측할 수 있는 변인으로 다수 검증되었기 때문에(서상희 2017; 양윤직 · 조창환, 2012; 이정아 · 류지연 2005) 매개 변인으로써 지각된 침입성에 영향력을 살펴보고자 한다. 이러한 검증 과정을 통해 리타겟팅 광고의 회피를 예측할 수 있는 요인은 무엇인지를 파악함으로써 리타겟팅 광고를 효과적으로 활용하기 위한 이론적 · 실무적 함의를 제안하고자 한다.

## 2. 문헌 고찰 및 이론적 논의

### 1) 리타겟팅 광고

최근 4차 산업혁명 시대를 맞아 인공지능(AI), 사물 인터넷(IoT), 빅데이터(big data),

가상현실(VR)과 같은 새로운 기술들이 주목받고 있다. 그중에서도 특히 AI는 기존 산업의 관행을 혁명적으로 바꾸어 4차 산업혁명의 핵심 역할을 할 것으로 보인다(정준화, 2018). 일례로 2016년 세계경제포럼(WEF) 연례회의에서 4차 산업혁명의 핵심으로 빅데이터에 기반한 AI를 꼽았다. 이에 각 분야에서 AI를 적극적으로 도입하고 있으며, 다양한 기술을 수용하며 진화해 온 광고 및 마케팅 산업에서도 AI 기술과의 접목을 모색하고 있다.

특히 광고 산업에서 빅데이터에 기반한 AI 기술은 타겟팅(targeting) 서비스에 적극적으로 활용되고 있다. 기업들은 소비자를 선별하여 맞춤형 광고를 제공함으로써 광고의 효율성과 적합성을 높이고자 한다. 이를 위해 빅데이터와 AI 기술은 소비자의 인구통계학적 속성이나 관심사, 과거 검색, 구매 기록 등을 수집/분석하여 개별 소비자에게 차별화된 메시지를 노출할 수 있다는 점에서 이점을 갖는다(유종숙, 2018, 26~27 쪽). 실시간으로 수집한 데이터를 통해 각각의 소비자에게 적합한 메시지를 노출할 뿐만 아니라 소비자의 필요와 선호를 예측하여 제품, 서비스를 제안하고 실제 구매 효과로 이어지고 있다(KOBACO, 2018).

특히 맞춤형 광고 중 리타겟팅 광고(retargeting advertising)가 새로운 광고 유형으로 주목받고 있다. 리타겟팅 광고는 리타겟팅(방송통신위원회, 2015; 옥경영, 2015; 정두남, 2018; 차영란, 2018; 한국인터넷진흥원, 2017), 리타게팅(김보람·정만수, 2015; 김선민 외, 2016), 리타기팅(김영옥·김혜인·윤소영, 2018), 리타깃팅(김병희 외, 2017) 등 그 개념을 정의하는 용어가 혼용되어 사용되고 있다. 본 연구는 다수의 선행 연구에서 사용되고 있는 리타겟팅 광고로 용어를 통일하고 그에 대한 개념을 빅데이터에 기반한 AI 기술을 활용하여 소비자의 검색 및 방문 이력을 수집함으로써 개별 소비자에게 맞춤형 광고를 제공하는 것으로 정의한다. 예를 들어, 소비자가 웹사이트에서 상품들을 클릭하고 살펴본 후, 제휴된 다른 사이트에 접속했을 때 해당 제품들의 광고가 노출되는데 그 광고를 클릭하면 원래 방문했던 기업의 웹사이트로 돌아갈 수 있도록 하는 과정으로 진행된다.

대부분 웹사이트의 첫 번째 방문에서 바로 구매를 하는 소비자는 2%에 불과하기 때문에, 구매하지 않고 떠난 98%의 고객을 다시 해당 사이트로 유도하는 역할은 매우 중요하다(Retargeter, 2014). 즉, 리타겟팅 광고는 특정 웹사이트에서 구매 없이 이탈한 소비자들에게 자신들이 보았던 제품의 광고를 보여 주어 재방문을 유도하고 구매까지 이어질 수 있도록 한다는 점에서(김보람·정만수, 2015) 광고주인 기업에 유용한

마케팅 도구로 활용될 수 있다. 전통적 광고 기법과는 달리, 리타겟팅 광고는 낮은 비용으로 고객에게 적합한 서비스를 적절한 시기에 제공해 주기 때문이다(김선민 외, 2016). 리타겟팅 광고의 효율성을 실증적으로 검증한 보고서에 따르면, 리타겟팅 광고가 기존 광고보다 ROI(Return On Investment, 투자자본수익률) 측면에서 효율적이며(MezzoMedia, 2015), 매출을 높이는 데 도움을 준다는 점이 밝혀졌다(Criteo, 2018). 페이스북은 페이스북익스체인지(FBX)라는 온라인 리타겟팅 광고 사업을 통해 매년 150%에 달하는 성장세를 보인다(Business Insider, 2013).

광고에 노출되는 소비자들 역시 리타겟팅 광고를 통해 혜택을 받을 수 있다. 리타겟팅 광고가 무분별하게 노출되는 광고와는 달리 소비자가 관심을 갖는 제품이 광고로 노출되어 유용한 정보로서의 기능할 수 있기 때문이다(김보람 · 정만수, 2015). 즉, 소비자들은 리타겟팅 광고를 통해 시간을 투자하거나 별다른 노력 없이 평소에 관심을 가져온 제품이나 서비스에 대한 정보를 지속적으로 얻게 되는 것이다(김재휘 · 성보경 · 부수현, 2010).

그러나 리타겟팅 광고는 소비자들에게 부정적인 영향을 미치기도 한다. 온라인상의 이용자 정보를 활용하는 리타겟팅 광고의 특성상 소비자의 사생활 침해 우려를 높일 수 있기 때문이다(김보람 · 정만수, 2015; Zarouali, Ponnet, Walrave, & Poels, 2017). 물론 리타겟팅 광고가 개인을 특정할 수 없는 비식별 정보를 활용하기 때문에 이를 개인정보로 보기 어렵다는 의견도 있으나(김선민 외, 2016; Criteo, 2017), 수집된 데이터가 소비자의 소비 성향, 관심 분야 등을 포함하고 있어 데이터가 축적될 경우 소비자를 특정할 수 있다는 점에서 주의가 요구된다(유정훈, 2017). 이에 일각에서는 비식별 개인정보의 활용으로 인해 침해되는 소비자의 프라이버시를 보호하기 위한 정책적 규제를 촉구하고 있다(박호현, 2014. 10. 23).

이 외에도 리타겟팅 광고는 특성상 소비자들에게 이미 노출된 제품을 광고로 보여주기 때문에 소비자의 광고에 대한 피로도를 높일 수 있다. 유소은 외(2015)는 맞춤형 광고에 대해 소비자가 인식하는 광고 피로도가 광고의 수용 의도에 영향을 미칠 수 있는 요인 중 하나임을 밝혀냈다. 이는 소비자들에게 혜택을 줄 수 있는 리타겟팅 광고가 오히려 소비자들의 성가심과 짜증 등을 유발하는 역효과를 가져오게 된다는 것을 의미한다. 이와 같은 문제를 해결하기 위해 구글의 크롬(Chrome), 마이크로소프트의 인터넷 익스플로러(IE) 등 일부 글로벌 업체는 ‘애드블록(ad block)’ 프로그램을 마련하였는데(이석희, 2018. 6. 29), 소비자들은 이러한 기능을 활용하여 웹페이지에서 노출되

는 리타겟팅 광고를 회피할 수 있다.

정리하면, 리타겟팅 광고의 부정적인 영향은 광고 회피로 이어질 수 있으나, 기업에 유용한 마케팅 도구로 활용될 수 있고 소비자에게 유용한 정보로 기능할 수 있다는 것도 사실이다. 따라서 본 연구에서는 리타겟팅 광고에 대한 손실 요인뿐만 아니라 혜택 요인도 함께 살펴봄으로써 보다 광고 회피에 대한 설명력을 높이고자 한다.

## 2) 리타겟팅 광고 회피에 영향을 미치는 요인

광고 회피는 소비자에게 광고를 전달해야 하는 마케터 입장에서 가장 큰 장애물 중 하나이다. 광고를 보다 잘 전달하기 위해서 학계에서는 광고 태도, 광고 수용 의도의 긍정적인 측면뿐만 아니라, 광고 회피에 대한 결정 요인을 찾기 위한 연구들이 진행되었다. 광고 회피는 “광고 콘텐츠에 대한 노출을 줄이기 위한 사용자들의 모든 행동”으로 정의된다. 초기 연구들에서는 전통적인 미디어- 텔레비전, 라디오, 신문 등-에서의 회피 행동을 연구하였으며, 회피에 영향을 미치는 주요인으로 인구통계학적 특성, 광고 인식/태도, 통신 문제 등이 검증되었다(Speck & Elliott, 1997).

최근에는 인터넷 환경에서 광고 회피에 초점을 두어 다양한 연구들이 진행되었다. 소비자가 광고에 반응하는 방법은 인지(cognition), 정서(affect), 행동(behavior) 세 가지가 있다(Vakratsas & Ambler, 1999; Cho & Cheon, 2004 재인용). 이를 바탕으로 광고 회피 개념을 인지적 회피, 정서적 회피, 행동적 회피로 구분하여 회피 행동을 설명하였다. 소비자는 의도적으로 광고를 무시하거나(인지 회피), 온라인 광고를 싫어하거나(정서적 회피), 온라인 광고를 닫는 행위(행동 회피)를 할 수 있다(Li & Huang, 2016).

리타겟팅 광고는 소비자의 소비 성향, 관심 분야가 기록된 로그데이터가 축적되어 소비자에게 노출된다는 점에서 마케터에게는 긍정적인 효과가 있지만, 소비자들에게는 바람직하지 않은 것으로 간주되어 소비자들은 광고를 회피하는 부정적인 효과가 나타날 수 있다(Li & Huang, 2016). 실제로 미국 성인의 절반 이상이 자신의 개인적인 관심사를 기반으로 한 맞춤형 광고의 제공을 원하지 않으며, 주요 개인정보 유형이 수집된다는 것을 알게 될 경우 원치 않음의 정도가 더 증가한다는 연구 결과(Turow, King, Hoofnagle, Bleakley, & Hennessy, 2009; Boerman, Kruikemeier, & Zuiderveen, 2017, 재인용)가 이를 뒷받침한다. 따라서 소비자에게 광고를 제공

해야 하는 마케터들의 입장에서는 광고 회피를 줄이는 것이 무엇보다 중요하다고 할 수 있다.

기존의 광고 회피에 관한 연구들이 선행된 바 있지만 많지 않으며, 이를 그대로 리타겟팅 광고에 적용하는 것은 무리가 있다. 기존의 광고와는 차별적으로 소비자의 관심사가 적용되며 강제적이고 반복적인 노출의 특징을 갖는 리타겟팅 광고의 속성을 고려한 회피 요인을 살펴볼 필요가 있다고 판단된다. 따라서 본 연구에서는 기존의 광고 회피에 관한 선행 연구와 더불어 리타겟팅 광고의 속성을 고려하여 회피를 예측하는 변인들을 다음과 같이 구성하였다.

### (1) 지각된 침입성

침입의 개념은 광고를 얘기할 때 필수적으로 논의되는 부분이다. 소비자에게 광고를 전달할 때, 광고주는 소비자가 광고에 집중하길 원하며 이와 동시에 소비자는 자신의 활동을 방해받고 싶지 않아 한다. 따라서 광고주는 소비자의 활동을 방해하지 않으면서 광고에 집중할 수 있는 방안을 모색해야 하는데, 이때 사용되는 개념이 지각된 침입성이다.

사전의 지식과 경험이 소비자의 의사 결정 과정에 영향을 미친다는 것을 전제로 광고 회피는 이전의 부정적인 경험에 의해 이론화될 수 있다(Bettman & Park, 1980). 지각된 침입성(perceived intrusiveness)은 광고에 대해 부정적인 태도를 갖게 하는 주된 변인 중 하나이다. 정보를 처리하는 과정에서 광고에 노출될 경우, 정보 처리에 방해된다는 인식을 받게 되는 것으로 소비자가 침입성을 인지하게 되면, 광고를 방해하는 요소로 판단하여 광고를 회피하려는 행동을 보인다(서상희, 2017). 온라인 광고에서 자주 보이는 팝업 광고나 배너 광고 등을 없애거나 주의를 기울이지 않는 소비자의 회피 행동이 이에 해당한다. 이정아와 류지연(2005)의 연구에서도 온라인의 인지적 회피에는 광고 태도와 지각된 침입성이, 물리적 회피에는 지각된 침입성이 가장 큰 예측 변인으로 작용함을 밝힌 바 있다.

반도르와 헉스트라(Van Doorn & Hoekstra, 2013)는 온라인 광고의 구매 의도를 살펴봄에 있어서 지각된 침입성의 역할을 강조하였다. 높은 수준의 개인화는 소비자의 지각된 침입성을 높이고 이에 따라 구매 의도를 낮추는 부정적인 효과를 나타내지만, 이러한 부정적 효과는 일정하게 나타나는 것이 아니며, 소비자의 니즈에 부합하는 광고를 제시함으로써 어느 정도 완화될 수 있다는 것이다. 이는 소비자의 선호에 높은

적합성을 갖는 광고는 구매 의도를 높이지만, 이와 동시에 높은 적합성은 개인정보가 많이 활용되었다는 느낌을 받게 되어 역효과가 나타날 수 있음을 의미한다. 이러한 타겟팅을 활용한 광고는 양날의 검을 갖고 있기 때문에 광고의 지각된 관련성과 개인화에 의해 유발되는 침입성 간의 균형을 찾기 위해선 소비자에게 지각되는 침입성의 정도를 고려하는 것이 필요하다.

침입성의 개념은 광고의 다양한 영역에서 그 중요성이 확인되었다. 최윤슬과 유승엽(2016)은 웹툰 내 PPL의 광고 효과를 규명하기 위해 침입성을 활용하여 다양한 웹툰의 구성 요인들이 침입성을 매개하여 광고 태도에 미치는 영향을 확인하였다. 신일기, 최수형, 그리고 신현신(2011)은 모바일 광고 수용에 관해 살펴보기 위해 몰입과 침입성의 매개 효과를 살펴보았으며, 윤각, 조재수, 그리고 이준희(2018)는 프리롤 광고 효과에 영향을 미치는 요인들을 살펴보기 위하여 몰입이 광고 태도에 미치는 영향에 대한 침입성의 조절 효과를 검증한 바 있다.

정리하면, 광고 유형에 관계없이 온라인 환경에서 광고 회피를 줄이기 위한 방법을 모색한 선행 연구들에서 주된 요인으로 소비자의 지각된 침입성 요인이 검증되어 왔다. 다수의 연구 결과, 지각된 침입성은 다양한 광고 영역에서 광고 회피 및 광고 수용을 예측하는 주된 변인임이 확인되었다. 따라서 리타겟팅 광고에도 적용이 가능할 것이라 사료되며, 리타겟팅 광고의 특성상 개인정보와 밀접한 관련이 있으며, 동일한 광고가 반복적으로 노출되기 때문에 소비자가 광고에 대해 침입성을 인지할 가능성이 매우 높다고 판단된다. 이에 본 연구에서는 리타겟팅 광고에서의 광고 회피를 설명하기 위해 침입성 변인을 검증하고, 기존의 선행 연구를 바탕으로 소비자의 지각된 침입성에 영향을 미치는 변인들을 살펴보려고 한다.

## (2) 지각된 유용성

소비자들이 새로운 기술을 채택하거나 상품을 수용하는 행위를 예측하고 설명하기 위해 기술수용 모델(Technology Acceptance Model: TAM)이 대표적으로 활용된다. 기술수용 모델은 방송 서비스, 스마트폰, OTT 서비스 등을 수용하는 과정을 설명하는데 유용한 이론적 틀이다. 합리적 행동 이론에서 이야기하는 신념, 태도, 의도, 행동 개념을 바탕으로 수용자의 수용 인지 과정을 설명한다. 데이비스(Davis, 1989)의 초기 기술수용 모델은 지각된 사용 용이성(perceived ease of use)과 지각된 유용성(perceived usefulness)의 두 변인으로 새로운 기술/서비스의 수용을 설명하였으며,



이후에는 대상에 따라 인지된 혁신성, 유희성 등의 변인을 추가적으로 투입하여 설명력을 높였다.

기술수용 모델은 온라인 광고 관련 연구에서도 소비자들의 태도, 수용 의도를 밝히는데 유용한 변인으로 사용되었다. 김재휘 외(2010)는 맞춤형 광고의 정보 유용성이 광고의 수용 의도를 높이는 것을 확인하였으며, 김보람과 정만수(2015)는 리타겟팅 광고의 지각된 유용성이 리타겟팅 광고에 대한 태도, 클릭 의도, 개인정보 제공 의도에 정적인 영향을 미치며, 리타겟팅 광고의 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 소비자의 쇼핑 태도의 영향력을 확인하였다. 이정기와 강경수(2015)는 맞춤형 스마트 광고 수용 의도에 인지된 유용성과 용이성이 모두 정적인 영향을 미침을 확인하였다. 연구 결과를 통해 맞춤형 스마트 광고의 핵심 전략으로 광고가 소비자의 생활에 유용하다는 인식을 제공해야 한다는 결론을 도출하였다.

광고 관련 선행 연구들을 통해 일관되게 지각된 유용성이 중요한 변인으로 설명되고 있음을 확인할 수 있다. 소비자들은 새로운 기술이 유용하다고 판단되면, 불이익을 감수하더라도 해당 기술을 기꺼이 채택하려는 경향이 있으며, 이는 긍정적인 태도로 이어진다. 실제로 광고가 유용하고 가치 있는 것으로 간주되면 소비자는 광고에 대해 긍정적인 경험을 하게 되고 이러한 긍정적인 경험은 광고를 회피할 가능성을 낮춘다(Li & Huang, 2016). 성동규(2009)는 중간 광고에 대한 인지된 유용성이 중간 광고 도입에 대한 혁신 저항을 줄여줄 뿐만 아니라, 중간 광고 도입에 관한 긍정적인 인식을 심어 준다는 연구 결과를 도출해 낸 바 있다.

본 연구에서는 기술수용 모델의 변인 가운데 지각된 사용 용이성과 지각된 유용성 중 지각된 유용성 변인만을 리타겟팅 광고의 특성으로 설정하였다. 앞서 살펴본 바와 같이 자동/수동적으로 소비자에게 보여지는 리타겟팅 광고의 특성상 소비자가 광고를 보기 위해 들여야 하는 노력이 필요하지 않기 때문에(김보람 · 정만수, 2015; 김영욱 외, 2018), 지각된 사용용이성을 느끼지 못할 것으로 판단하였다. 반면, 리타겟팅 광고는 소비자의 관심사를 바탕으로 맞춤형된 광고를 보여 주기 때문에 다른 광고보다 편리하고 유용하다고 인식할 수 있다. 따라서 지각된 유용성이 리타겟팅 광고 수용에 긍정적인 영향을 미친다는 선행 연구들을 통해 침입성과 리타겟팅 광고 회피를 감소시킨다는 것을 유추해 볼 수 있을 것이다.

### (3) 지각된 관련성

지각된 관련성은 개인이 자신의 가치나 목표의 수단으로 성취하고 인지하는 데 있어서 자기 자신과 연관 지어 인지하는 것을 의미한다. 이러한 정의를 토대로 맞춤형 광고에서 소비자의 지각된 관련성은 소비자의 쇼핑 목표를 달성하는 데 있어서 자기 자신과 관련되어 유용한 것으로 인식하는 것으로 정의할 수 있다(Kim & Huh, 2016). 소비자들은 자신과 관련이 없다고 인지하는 광고 메시지보다 자신과 관련된다고 인지하는 광고 메시지의 수용력이 더 큰 편이다(DeZoysa, 2002). 따라서 일반 광고보다 리타겟팅 광고를 접할 때, 소비자는 자신과의 관련성을 더 크게 인지하기 때문에 광고 메시지를 수용할 확률이 더 높다고 예측해 볼 수 있다. 실제로 지각된 관련성이 광고에 대한 소비자의 관심, 태도, 행동에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과들이 검증되어 왔다. 소비자들은 개인적으로 관련성이 높은 광고에 더 많은 관심을 기울이며(Pechmann & Stewart, 1990), 관련성이 낮은 제품보다 긍정적인 태도를 갖는 경향이 있다(Trampe, Stapel, Siero, & Muldr, 2010).

이러한 관련성과 소비자의 긍정적인 반응은 자기 참조 이론(self-referencing theory)을 통해 설명될 수 있다. 사람들은 자신과 관련된 정보를 처리하는 데 용이한데, 이는 개인적으로 관련된 정보를 오래 기억하고 수용하는 경향이 있기 때문이다(Rogers, Kuiper, & Kirker, 1977). 광고에서도 관련성은 광고 메시지, 광고 태도, 구매 의도 등에서 소비자의 긍정적인 반응을 끌어낸다. 김과 허(Kim & Huh, 2016)는 지각된 관련성이 온라인 맞춤형 광고 수용 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증하였으며, 쟁, 황, 그리고 다우(Zeng, Huang, & Dou, 2009)는 소셜 미디어상에서도 광고를 수락하려는 행동 의도에 지각된 관련성이 긍정적인 영향을 미침이 확인하였다. 광고 수용 의도뿐만 아니라 광고 회피에도 지각된 관련성은 설명력을 갖는다. 소비자가 광고가 개인화되었음을 인지할수록 광고를 회피할 확률이 감소하며(Baek & Morimoto, 2012), 온라인 맞춤형 광고에 대해서도 광고 회피와 부적인 관계를 미치는 것으로 확인되었다(Li & Huang, 2016). 소비자의 니즈에 부합하는 광고는 구매 의도를 높이는 경향이 있다(Van Doorn & Hoekstra, 2013).

즉, 지각된 관련성은 광고에 대한 긍정적인 태도와 광고에 대한 긍정적인 행위로 이어질 수 있다고 유추해 볼 수 있다. 이를 리타겟팅 광고에 적용하면, 소비자의 과거 온라인 탐색 정보를 기반으로 제공되는 리타겟팅 광고는 소비자의 관심, 태도에 적합한 내용을 전달하기 때문에 소비자가 지각된 관련성을 높게 인식할 수 있을 것이며, 이

는 광고에 대한 긍정적인 태도를 형성시켜 지각된 침입성과 리타겟팅 광고를 회피하는 행동을 감소시킬 것으로 예상해 볼 수 있다.

#### (4) 프라이버시 염려

리타겟팅 광고는 각각의 소비자들에게 보다 정교하게 타겟팅하고 광고의 유용성을 높여 준다는 측면에서 긍정적인 효과를 갖지만, 이를 위해선 개인의 정보가 더 많이 필요하며, 이에 따라 소비자들은 개인정보가 활용되는 위험을 감수해야 한다는 단점이 뒤따른다(김보람 · 정만수, 2015). 이에 리타겟팅 광고를 설명할 때, 프라이버시 염려는 필수적이다. 프라이버시 염려는 잠재적인 프라이버시 침해에 대한 소비자들의 우려의 정도로 정의될 수 있다(Baek & Morimoto, 2012). 즉, 리타겟팅 광고는 소비자의 관심사 및 개인정보를 수집하여 최상의 잠재 고객에게 맞춤형 광고를 제공하고자 하는 기업의 입장과 개인정보 노출을 꺼려하는 소비자 입장의 갭이 발생하는 영역을 포함한다.

개인적인 데이터를 수집할 때, 다른 사람이 들여다보는 것과 같은 부정적인 느낌을 받기 때문에(Boerman et, al., 2017), 프라이버시 염려는 선행 연구를 통해 부정적인 광고 태도를 형성하는 것으로 밝혀져 왔다. 김재휘 외(2010)는 소비자들이 맞춤형 광고나 리타겟팅 광고에 대한 정보적 유용성에는 동의하고 있으나, 이를 위해 개인정보를 활용하는 것에는 불쾌감, 불안감, 두려움을 나타내고 있음을 밝혔다. 이는 리타겟팅 광고가 어느 정도 유용하다고 판단되지만, 더 민감한 정보의 사용은 부적절한 것으로 간주되어 개인정보에 대한 우려로 이어질 수 있음을 의미한다. 이에 반해, 프라이버시 염려의 수준이 낮은 사람들은 개인정보를 기꺼이 공유하려고 하며, 리타겟팅 광고에 보다 긍정적인 태도를 형성하기도 한다(Boerman et, al., 2017).

또한 프라이버시 염려는 부정적인 태도 형성뿐만 아니라, 실제 행위에도 영향을 미칠 수 있다. 개인정보 보호 문제는 소비자의 구매행동, 신뢰에 부정적인 영향을 미치며, 맞춤형 광고를 회피하는 행위가 나타나는데(Li & Huang, 2016), 이는 사생활 염려와 자극(irritation)이 광고에 대한 회의론을 증가시키기 때문이다(Baek & Morimoto, 2012). 개인정보를 어떻게 활용하느냐에 따라서도 소비자들의 반응은 달라질 수 있다. 웹사이트가 제3의 회사와 개인적인 정보 및 웹사이트 탐색 데이터를 공유한다는 것은 회사 내부적으로만 자신의 데이터가 공유될 것이라고 믿는 것에 비해 위험과 불공정성에 대한 인식을 증가시켜 소비자의 낮은 재구매 의사로 이어진다(Jai, Burns, & King, 2013).

한편, 프라이버시는 소비자들에게 커다란 관심사이거나, 실제로 프라이버시에 관한 소비자들의 행동은 때로는 역설적으로 나타나기도 한다. 소비자들은 프라이버시에 대해 염려하고, 개인적인 데이터를 공유하지 않으려고 하지만, 실제로 작은 이익이나 편의를 위해서 자신들의 데이터를 기꺼이 제공하고 있다(Norberg, Horne, & Horne, 2007). 이러한 현상은 소비자가 자신의 구체적인 니즈를 충족시키는 보다 관련성 높은 광고 메시지를 찾는 행동으로 해석될 수 있다(Kumar & Gupta, 2016). 즉, 리타겟팅 광고가 수반하는 프라이버시에 대한 염려와 개인정보를 보호하려는 소비자들의 행위가 일치되게 나타나지 않을 수도 있다.

그럼에도 불구하고, 전반적으로 소비자들은 개인정보에 대한 통제력을 상실한다는 측면에서 프라이버시 문제를 우려하고 있다. 실제로 미국에서 대부분의 성인들은 광고가 개인정보에 맞게 조정되기를 원하지 않으며(Turow, Carpini, Draper, & Howard, 2012), 소비자들은 개인 데이터 사용 및 수집 같은 활용을 “creepy marketing”이라고 생각하는 경향이 있다(Moore, Moore, Shanahan, Horky, & Mack, 2015). 프라이버시 관련 문제는 소비자들의 인지와 행동이 다르게 나타날 수도 있으나, 개인정보를 활용한다는 측면에서 우려되는 문제임은 틀림없다. 따라서 기존의 광고보다 개인정보가 활용되는 리타겟팅 광고에 대해서 프라이버시 우려는 침입성 및 회피를 증가시키는 주된 요인으로 예측해 볼 수 있다.

##### (5) 광고 피로도

기존의 연구에서는 광고의 양이 과도하다는 소비자의 인식을 광고 혼란으로 정의하여(Elliot & Speck, 1998), 지나치게 많은 광고의 노출이 소비자에게 광고 혼란을 야기한다는 측면에서 연구가 진행되어 왔다. 단일 웹페이지 내 과도한 배너 광고, 팝업 광고 등의 다양한 광고 종류와 많은 양이 광고 혼란을 야기하며, 이러한 광고 혼란이 부정적인 태도와 광고 회피로 이어질 수 있음이 검증되었다(Cho & Cheon, 2004).

광고 혼란 외에도 수많은 광고의 노출이 광고를 주목적으로 하지 않는 인터넷 이용자에게 자신의 행위를 방해받는다라는 인식을 줄 수 있다는 측면에 초점을 맞춘 연구들이 있다. 스펙과 엘리엇(Speck & Elliott, 1997)은 광고에 의해 방해받는다라는 인식이 소비자의 광고 회피 행위에 직접적인 영향을 미친다는 것을 확인하였으며, 이와, 에드워드, 그리고 이(Li, Edwards, & Lee, 2002)는 인지적 회피와 행동 회피에 직접적인 영향을 미치는 데 광고 방해 인식을 검증하였다.

한편, 광고 혼란은 기존의 광고에서는 적용될 수 있으나, 개인의 니즈에 적합한 광고가 노출되는 리타겟팅 광고에는 그대로 적용하기 어려운 측면이 있다. 리타겟팅 광고에서는 광고의 종류와 수는 줄어들었으나, 동일한 광고가 반복되어 나타나기 때문에 기존의 광고에서 나타나는 광고 혼란이 아니라, 광고가 성가시고 귀찮게 느끼는 등의 역효과를 일으킬 수 있다. 이러한 요인을 소비자가 인지하는 광고 피로도도 정의할 수 있다(유소은 외, 2015).

광고 피로도를 살펴본 연구가 많지 않기 때문에 피로도에 관한 유사한 연구들을 살펴보면, 디지털 피로감(digital fatigue)을 들 수 있다. 새로운 서비스나 기기 이용에 있어서 피로감을 느끼는 것으로 주로 소셜 미디어에서 인맥 관리에 관한 피로감, 정보를 업데이트해야 한다는 부담감 등이 포함된다. 이러한 피로감은 소셜 미디어 지속 이용 의도에 부정적인 영향을 미치는 주된 요인이며(김명수 · 이동주, 2012), 또한 소셜 미디어의 사용자 전환 요인으로도 피로감의 영향력이 확인되었다(장은진 · 김정균, 2015). 소셜 미디어에 한정된 연구 결과지만, 서비스를 이용하면서 느끼는 피로감이 서비스 이용 행위에 부정적인 영향을 준다는 것을 확인할 수 있다. 피로도를 광고에 적용한 유소은 외(2015)의 연구에서도 광고 피로도가 모바일 광고의 수용의도에 부정적인 영향을 미침을 검증한 바 있다.

본 연구는 피로감이 서비스 이용 행위에 부정적인 영향을 준다는 기존의 논의를 바탕으로 리타겟팅 광고에 적용하고자 한다. 소비자와 관련성이 높은 광고라도 같은 광고가 지속적으로 노출되면, 소비자는 광고를 성가시고 귀찮게 느끼며 광고 피로도를 인지할 것이라고 예측해 볼 수 있다. 소비자에게 형성된 피로도는 리타겟팅 광고에 대해 부정적인 영향을 미치게 되어 침입성과 광고 회피를 증가시킬 것으로 예상된다.

표 1. 광고 수용/회피에 관한 선행 연구<sup>1)</sup>

연구자	연구 내용	검증된 변인	
		혜택	손실
김보람·정만수 (2015)	리타겟팅 광고에 대한 인터넷 쇼핑 이용자들의 태도 연구	혜택	지각된 유용성
이정기·姜京守 (2015)	맞춤형 스마트 광고 수용 의도에 관한 연구	혜택	인지된 유용성, 인지된 용이성
이정아·류지연 (2005)	인터넷 광고 회피에 대한 연구	손실	광고태도, 지각된 침입성
김재휘·성보경·부수현 (2010)	온라인 맞춤형 광고의 수용 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구	손실	개인정보의 상업적 활용, 기업 및 관리자에 대한 불신, 온라인 사생활 침해 위험성
최은영·도선재 (2011)	인터넷 광고 회피에 영향을 미치는 요인에 관한 연구	손실	지각된 침입성
양윤직·조창환 (2012)	광고 매체별 광고 회피 수준과 요인에 관한 연구	손실	지각된 침입성
Van Door & Hoekstra (2013)	맞춤형 온라인 광고에 관한 연구: 침입성의 역할을 중심으로	손실	프라이버시 염려, 지각된 침입성
유소은·김태하·차훈상 (2015)	모바일 광고 수용 의사에 영향을 미치는 요인에 관한 연구	혜택	광고서비스의 효용가치
		손실	광고피로도
Kim & Huh (2016)	온라인 맞춤형 광고에 관한 연구	혜택	지각된 관련성
		손실	프라이버시 염려
Li & Huang (2016)	온라인 맞춤형 광고 회피에 영향을 미치는 요인에 관한 연구	혜택	지각된 개인화
		손실	프라이버시 염려, 부정적 경험
김영욱·김혜인·윤소영 (2018)	온라인 맞춤형 광고 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구	혜택	지각된 개인화, 지각된 유용성
		손실	프라이버시 염려, 지각된 침입성

### 3. 연구문제

본 연구는 최근 광고 시장에서 새로운 광고의 형태로 대두되고 있는 리타겟팅 광고가 소비자에게 긍정적 효과에 대한 기대뿐 아니라 부정적 효과에 대한 우려 또한 동시에 불러일으킬 수 있음에 주목하였다. 기존의 광고 회피 혹은 리타겟팅 관련 선행 연구들은 많이 있으나, 광고의 장단점을 함께 살펴본 연구는 드물며, 특히 기존의 광고와 다른 성

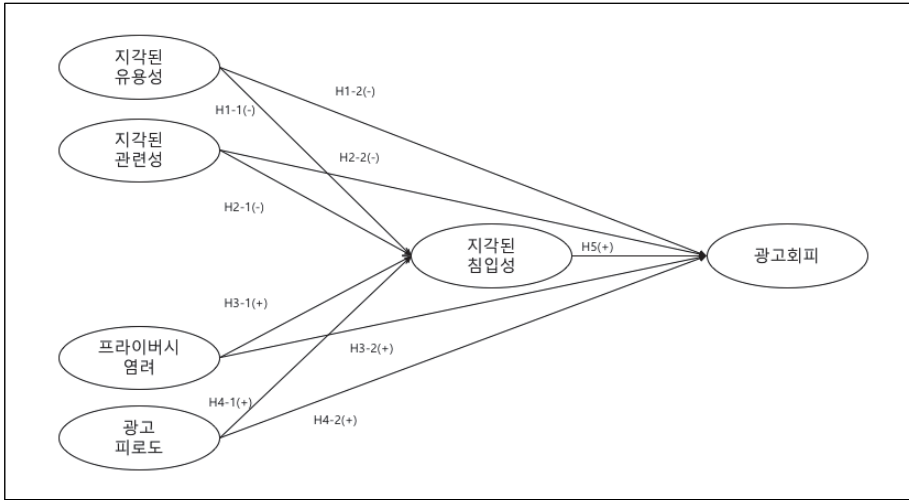
1) 기존의 광고/수용 회피에 관한 선행연구들의 내용을 본 연구에서 논의하는 혜택/손실 요인으로 구분하여 간단하게 표로 정리하였다.

격을 지닌 리타겟팅 광고의 속성을 고려하여 광고 회피를 검증한 연구도 많지 않았다.

본 연구는 리타겟팅 광고의 회피 행위를 예측하는 변인을 살펴보기 위해 긍정적인 측면으로 지각된 유용성과 지각된 관련성을, 부정적인 측면으로 프라이버시 염려, 광고 피로도, 광고 침입성을 구성하였다. 이는 선행 연구를 통해 리타겟팅 광고를 설명하는 변인으로 적합하다고 판단하였다. 이에 다음과 같은 연구가설을 설정하였으며, 그에 따른 전체적인 모형은 <그림 1>에 제시하였다.

- 연구가설 1-1: 리타겟팅 광고에 대한 소비자의 지각된 유용성은 지각된 침입성을 감소시킬 것이다.
- 연구가설 1-2: 리타겟팅 광고에 대한 소비자의 지각된 유용성은 리타겟팅 광고 회피를 감소시킬 것이다.
- 연구가설 2-1: 리타겟팅 광고에 대한 소비자의 지각된 관련성은 지각된 침입성을 감소시킬 것이다.
- 연구가설 2-2: 리타겟팅 광고에 대한 소비자의 지각된 관련성은 리타겟팅 광고 회피를 감소시킬 것이다.
- 연구가설 3-1: 리타겟팅 광고에 대한 소비자의 프라이버시 염려는 지각된 침입성을 증가시킬 것이다.
- 연구가설 3-2: 리타겟팅 광고에 대한 소비자의 프라이버시 염려는 리타겟팅 광고 회피를 증가시킬 것이다.
- 연구가설 4-1: 리타겟팅 광고에 대한 광고 피로도는 지각된 침입성을 증가시킬 것이다.
- 연구가설 4-2: 리타겟팅 광고에 대한 광고 피로도는 리타겟팅 광고 회피를 증가시킬 것이다.
- 연구가설 5: 지각된 침입성은 리타겟팅 광고 회피를 증가시킬 것이다.

그림 1. 연구 모형



## 4. 연구 방법 및 절차

### 1) 연구 개념의 측정

본 연구는 연구 개념들의 측정을 위해 선행 연구에서 신뢰도 및 타당도가 검증된 측정 도구들을 사용하였다. 우선 지각된 유용성은 ‘리타겟팅 광고가 제공하는 유용성에 대한 주관적 평가’로 정의하였으며, 이에 관한 척도는 주정민과 박복길(2006)의 연구에서 사용된 척도를 변형하여 3개의 항목으로 사용했다. 지각된 관련성은 ‘리타겟팅 광고가 제시하는 정보가 소비자의 특정 상황에 부합하는 정도’로 정의되며, 노민정(2015)의 연구에서 사용된 척도를 수정하여 3개의 항목으로 측정하였고, 프라이버시 염려의 경우 ‘리타겟팅 광고 사용 시 자신의 개인정보를 통제할 수 있는 권리에 대해 염려하는 정도’(김영옥 외, 2018, 21쪽)로, 김정아, 이천식, 그리고 이형석(2014)과 김영옥 외(2018)의 연구에서 사용된 항목을 본 연구에 맞추어 6개의 항목으로 사용하였다. 광고 피로도는 ‘리타겟팅 광고에 대해 소비자가 인식하는 피로도’로 정의하였으며, 이에 관한 척도는 유소은 외(2015)의 연구에서 사용된 항목을 본 연구에 맞게 수정하여 적용하였다. 지각된 침입성은 ‘소비자가 인터넷을 이용하는 과정에서 리타겟팅 광고가 인



표 2. 측정 변인의 항목 및 신뢰도 분석 결과

측정 변인	항목	<i>M</i>	<i>SD</i>	신뢰도 (Cronbach's $\alpha$ )
지각된 유용성	리타겟팅 광고는 내가 원하는 정보에 관한 접근에 대한 효율성을 강화시켜 준다.	4.02	1.52	.89
	리타겟팅 광고는 더 빠르게 내가 원하는 온라인 정보에 접근할 수 있게 한다.	3.98	1.58	
	리타겟팅 광고는 나의 생활에 매우 유용하다.	3.14	1.45	
지각된 관련성	리타겟팅 광고는 내가 처한 상황과 상당히 관련성이 높은 것처럼 보인다.	4.26	1.52	.88
	리타겟팅 광고는 때로 나의 개인적 상황에 맞춤형 것처럼 보인다.	4.67	1.54	
	나의 개인적 상황에 부합하는 광고들이 온라인에 게재되어 있는 것 같다.	4.44	1.55	
프라이버시 염려	나는 웹사이트에 나의 개인 정보가 제공되는 것에 대해 민감하다.	5.61	1.37	.90
	나는 웹사이트가 나의 개인정보를 너무 많이 수집하는 것이 걱정된다.	5.68	1.34	
	나는 내 온라인 활동 기록이 오용될까 봐 걱정된다.	5.89	1.19	
	나는 내 개인정보가 어떻게 사용되는지를 아는 것이 중요하다.	5.96	1.12	
	나는 나의 허락 없이 내 개인 정보가 공유될 때 불편함을 느낀다.	6.32	.97	
	나는 내 개인정보를 통제할 수 없을 때 프라이버시가 침해된 느낌이 든다.	6.10	1.09	
광고 피로도	나는 리타겟팅 광고가 성가시다고 생각한다.	5.11	1.54	.92
	나는 리타겟팅 광고가 내가 하는 작업을 방해하는 경우가 많다고 생각한다.	4.88	1.56	
	나는 리타겟팅 광고를 보면 짜증이 난다.	4.57	1.75	
지각된 침입성	리타겟팅 광고는 인터넷 검색 중 방해가 된다.	5.19	1.46	.91
	리타겟팅 광고는 나의 주의를 분산시킨다.	5.27	1.37	
	리타겟팅 광고는 눈에 거슬린다.	5.33	1.45	
	리타겟팅 광고는 내 온라인 활동에 방해가 된다.	4.96	1.60	
광고 회피	나는 웹사이트에서 리타겟팅 광고를 의도적으로 무시한다.	4.83	1.58	.89
	나는 웹사이트에서 리타겟팅 광고를 의도적으로 보지 않는다.	4.40	1.71	
	리타겟팅 광고는 나를 혼란스럽게 만든다.	4.33	1.65	
	리타겟팅 광고는 매력적이지 않다.	4.83	1.71	
	나는 리타겟팅 광고가 나타나면 닫을 것이다.	5.21	1.64	
	나는 리타겟팅 광고를 피하기 위해(예: 브라우저 설정) 어떤 조치를 취할 것이다.	4.40	1.77	

터넷 이용에 방해가 되거나 인지적인 처리를 방해하는 것'으로 정의하고, 양윤직과 조창환(2012)과 김사라, 임수현, 그리고 김상훈(2018)의 연구에서 재구성한 4개의 문항을 사용하였다. 광고 회피의 경우 '리타겟팅 광고에 노출된 소비자들이 그 수준을 감소시키기 위해 행하는 일련의 모든 행동'(Speck & Elliott, 1997)으로 정의되며, 조와 전(Cho & Cheon, 2004)의 연구에서 사용된 18개의 측정 항목들 중 본 연구에 목적에 맞는 6개의 항목을 선별하고 수정하여 사용하였다. 주요 변인들의 측정 도구와 신뢰도는 <표 2>에 제시되었다. 실증 분석을 위한 자료의 통계 처리는 SPSS 25.0과 AMOS 18.0 통계 프로그램을 사용하였다.

## 5. 분석 결과

### 1) 표본 특성 및 연구 모형의 타당도

본 연구에서는 설문 표본의 인구통계학적 특성으로 성별, 연령, 학력, 직업, 인터넷 이용 시간 등을 조사하였다. 설문 조사는 2018년 11월 2일부터 9일까지 8일간 온라인으로 실시되었으며, 수집된 데이터는 총 348개이다. 스크리닝 질문을 통해 리타겟팅 광고에 노출된 경험이 있는 응답자를 대상으로 조사를 실시하였으며, 리타겟팅 광고를 실제로 접해 본 경험이 없거나 불성실한 응답으로 신뢰성이 떨어진다고 판단한 39개의 데이터는 제외하였다. 분석에는 309개의 데이터를 활용하였으며, 연구의 원활한 진행을 위해 조사 대상자들에게 리타겟팅 광고가 무엇이며, 어떤 메커니즘으로 작동되는 것인지 샘플을 통해 자세하게 설명한 후 응답하게 하였다.

응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 남성 129명(41.7%), 여성 180명(58.3%)으로 남녀 비율은 여성 응답자가 다소 많았지만 대체적으로 고른 성비를 보였다. 응답자의 연령은 10대 4명(1.3%), 20대 258명(83.5%), 30대 42명(13.6%), 40대 2명(0.6%), 50대 3명(1.0%)으로 20대의 비율이 가장 높게 나타났다. 학력은 중졸 2명(0.6%), 고졸 15명(4.9%), 대학교 재학/졸업 217명(70.2%), 대학원 재학 이상 75명(24.3%)으로 대학교 재학의 비율이 가장 높게 나타났다. 응답자의 직업은 관리자 및 임원 4명(1.3%), 전문직 23명(7.4%), 사무직 45명(14.6%), 기술직 9명(2.9%), 학생 199명(54.4%), 서비스 및 판매직 5명(1.6%), 자영업 6명(1.9%), 기타 18명(5.8%)

으로 학생의 비율이 가장 높게 나타났다. 더불어 설문 응답자들의 인터넷 이용 시간을 살펴보면, 이용자들의 하루 평균 인터넷 사용 시간은 2시간 이상~3시간 미만인 88명(28.5%)으로 가장 높은 비율을 차지했으며, 그 다음으로는 1시간 이상~2시간 미만이 67명(21.7%)으로 높게 나타났다.

이어 본 연구에서 제안하는 연구 모형의 적합도를 살펴보기 위해 구조방정식에 의한 확인적 요인 분석(CFA)을 실시하였다. 분석 결과, 모형 적합도 지수는  $\chi^2/df = 2.728$  ( $\chi^2 = 709.336$ ,  $df = 260$ ), IFI = .92, TLI = .91, CFI = .93, RMSEA = .075로 나타났다. 연구 모형의 적합도를 판단하는 주요 지수인 IFI, TLI, CFI는 모두 0.9 이상이면 양호한 것으로 분류된다. RMSEA는 0.05 이상~0.08 이하인 경우에 수용할 수 있는 것으로 간주된다(Browne & Cudeck, 1992; Fornell & Larcker, 1981). 이상의 기준들에 근거할 때, 이 연구에서 제시하는 모형의 적합도는 양호한 것으로 나타났다. 이에 본 모형을 가설 검증을 위한 모델로 확정하였다.

## 2) 연구가설 검증

선행 연구를 토대로 구성된 가설을 검증하기 위해 가설 관계 간의 회귀계수를 확인하였다. 먼저 <연구가설 1-1>과 <연구가설 1-2>는 리타겟팅 광고에 대한 소비자의 지각된 유용성이 지각된 침입성 및 광고 회피에 어떠한 영향을 미치는지를 검증한 것이다. <연구가설 1-1>의 경우에 리타겟팅 광고에 대한 소비자의 지각된 유용성은 지각된 침입성에 부적으로 유의미한 영향이 확인되었다( $\beta = -.12$ , C.R =  $-2.31$   $p < .05$ ). 이는 사람들이 리타겟팅 광고가 유용하다고 느낄수록 침입성 지각이 감소함을 의미한다. <연구가설 1-2>의 경우 리타겟팅 광고에 대한 소비자의 지각된 유용성은 광고 회피에 부적으로 유의미한 영향이 나타났는데( $\beta = -.13$ , C.R =  $-2.61$   $p < .01$ ), 이는 사람들이 리타겟팅 광고가 자신에게 효율적이며 유용하다고 인식할수록 광고 회피가 감소한다고 해석할 수 있다.

다음으로 리타겟팅 광고에 대한 소비자의 지각된 관련성이 지각된 침입성 및 광고 회피에 미치는 영향을 분석한 결과, 지각된 관련성은 지각된 침입성에는 유의미한 영향을 주지 않는 것으로 나타났으나( $\beta = -.01$ , C.R =  $-.215$   $p > .05$ ), 광고 회피에는 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = -.16$ , C.R =  $-3.68$   $p < .001$ ). 이는 사람들이 온라인상에서 노출되는 리타겟팅 광고가 자신의 특정 상황에 부합한다

고 지각할수록 광고를 덜 회피하는 것이다. 따라서 <연구가설 2-1>은 기각되었고, <연구가설 2-2>는 지지되었다.

한편, <연구가설 3>에서는 소비자의 프라이버시 염려가 리타겟팅 광고에 대한 지각된 침입성 및 리타겟팅 광고 회피에 미치는 영향을 검증한 것이다. <연구가설 3-1>에 대한 검증 결과, 프라이버시 염려는 리타겟팅 광고에 대한 지각된 침입성에 유의미한 영향( $\beta = -.02, C.R = -.512, p > .05$ )을 미치지 않는 것으로 확인되어 <연구가설 3-1>은 기각되었다. 다음으로 프라이버시 염려와 리타겟팅 광고 회피의 관계를 살펴본 결과, 프라이버시 염려는 리타겟팅 광고 회피에 통계적으로 정적으로 유의미한 영향이 나타났다(<연구가설 3-2>,  $\beta = .14, C.R = 3.41, p < .001$ ). 이는 소비자가 온라인상에서 자신의 정보를 관리하고 통제할 수 있는 권리에 대해 염려하는 정도가 커질수록 광고 회피를 많이 한다는 것이다. 즉, 프라이버시 염려는 소비자가 리타겟팅 광고를 받아들이는 데 있어 부정적으로 작용한다는 것을 확인할 수 있다.

이어 네 번째 가설 군에 대한 검증 결과, 리타겟팅 광고에 대한 소비자의 광고 피로도도는 지각된 침입성에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데(<연구가설 4-1>,  $\beta = .78, C.R = 13.11, p < .001$ ), 이는 소비자가 온라인상에서 리타겟팅 광고 노출에 대해 피로하다고 느낄수록 침입성을 높게 지각함을 의미한다. 또한 광고 피로도도가 리타겟팅 광고 회피에 정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다(<연구가설 4-2>,  $\beta = .50, C.R = 5.76, p < .001$ ).

마지막으로 리타겟팅 광고 소비자의 지각된 침입성이 높을수록 광고 회피에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(<연구가설 5>,  $\beta = .20, C.R = 2.49, p < .05$ ). 이러한 결과는 소비자들은 리타겟팅 광고가 자신의 온라인 활동을 방해한다는 인식을 느낄수록 광고를 회피하는 경향이 있다는 것을 의미한다.

본 연구 결과에서는 부분 매개 효과가 검증되었다. 지각된 침입성의 부분 매개 효과가 지각된 유용성과 광고 피로도에서 확인되었다. 먼저, 지각된 유용성과 광고 회피간의 계수가  $-.57$ 에서  $-.13$ 으로 약해지며, 통계적으로 유의하기 때문에( $C.R = -2.61, p < .01$ ) 부분 매개에 해당한다고 볼 수 있다. 다음으로 광고 피로도와 광고 회피간의 계수는  $.77$ 에서  $.49$ 로 낮아지며, 여전히 통계적으로 유의하기 때문에( $C.R = 5.71, p < .001$ ) 부분 매개에 해당한다(<표 3> 참고). 모든 가설 검증의 결과와 그에 따른 최종 검증 모형은 <표 4>와 <그림 2>에 제시하였다.

표 3. 부분 매개 효과 주요 변수 간 상관관계

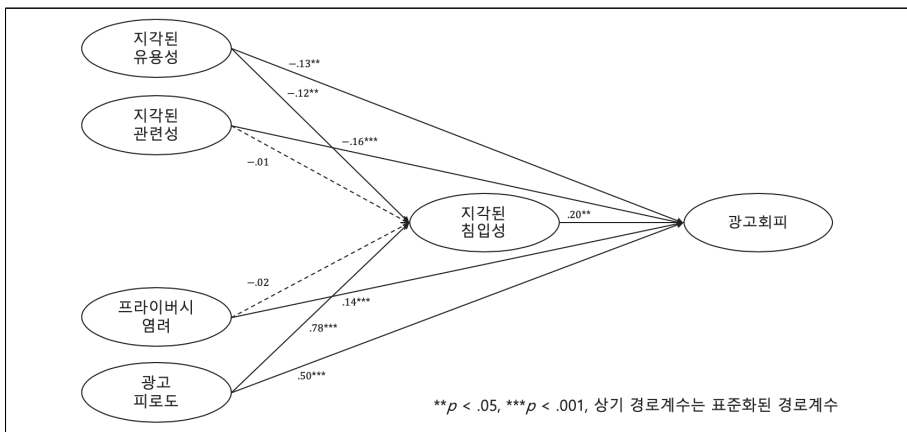
변인명	지각된 유용성	광고 피로도	지각된 침입성	광고 회피
지각된 유용성	1			
광고 피로도	-.53**	1		
지각된 침입성	-.52**	.77**	1	
광고 회피	-.57**	.77**	.70**	1

\*\* $p < .01$

표 4. 가설 검증의 결과

가설	관계	$\beta$	C.R.	p-value	결과
연구가설 1-1	지각된 유용성 → 지각된 침입성	-.12	-2.31	.021	지지
연구가설 1-2	지각된 유용성 → 광고 회피	-.13	-2.61	.009	지지
연구가설 2-1	지각된 관련성 → 지각된 침입성	-.01	-.215	.829	기각
연구가설 2-2	지각된 관련성 → 광고 회피	-.16	-3.68	.000	지지
연구가설 3-1	프라이버시 염려 → 지각된 침입성	-.02	-.512	.609	기각
연구가설 3-2	프라이버시 염려 → 광고 회피	.14	3.41	.000	지지
연구가설 4-1	광고 피로도 → 지각된 침입성	.78	13.11	.000	지지
연구가설 4-2	광고 피로도 → 광고 회피	.50	5.76	.000	지지
연구가설 5	지각된 침입성 → 광고 회피	.20	2.49	.013	지지

그림 2. 최종 구조방정식 모형 검증 결과



## 6. 결론 및 함의

### 1) 주요 연구 결과 및 논의

본 연구는 광고 효율성을 높이기 위한 방안 중 하나인 리타겟팅 광고가 소비자의 낮은 만족도를 불러온다는 점에 주목하여 광고 회피에 대해 분석하였다. 구체적으로 회피를 유발하는 예측 요인이 무엇인지 파악함으로써 소비자의 리타겟팅 광고 회피를 줄이는 방안을 모색하고자 하였다. 주요 분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

본 연구에서 사용한 지각된 유용성, 지각된 관련성, 프라이버시 염려, 광고 피로도, 지각된 침입성이 광고 회피에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 지각된 유용성과 지각된 관련성은 광고 회피에 부적인 영향을, 프라이버시 염려, 광고 피로도, 그리고 지각된 침입성은 정적인 영향을 미쳤다. 이는 리타겟팅 광고의 긍정적인 효과와 부정적인 효과에 기인한 영향 관계로 설명될 수 있을 것이다. 먼저, 리타겟팅 광고의 긍정적인 효과인 지각된 유용성과 지각된 관련성은 광고 회피를 감소시켰다. 이는 정보의 유용성이 맞춤형 광고의 수용 의도를 높인다는 연구 결과(김재휘 외, 2010; 이정기·강경수, 2015)와 상응하는 결과로 해석해 볼 수 있다. 그리고 지각된 관련성은 유용성보다 광고 회피를 줄일 수 있는 주요한 변인으로 확인되었다. 광고가 개인화될수록 광고를 회피할 확률이 줄어든다는 선행 연구들을 지지하는 결과로 해석된다(Baek & Morimoto, 2012; Li & Huang, 2016).

다음으로 리타겟팅 광고의 부정적인 효과인 프라이버시 염려, 광고 피로도, 지각된 침입성은 광고 회피를 증가시켰다. 리타겟팅 광고에 수반되는 프라이버시 염려는 부정적인 광고 태도를 형성할 뿐만 아니라(김보람·정만수, 2015) 실제 광고에 대한 행위 차원에도 영향을 미친다는 것(Baek & Morimoto, 2012; Li & Huang, 2016)을 재확인할 수 있었다. 광고 피로도는 선행 연구들에서 많이 다루어지지 않았으나, 본 연구 결과에서는 광고 회피를 유발하는 가장 큰 영향력을 지닌 변인으로 나타났다. 피로감 변인은 소셜미디어 관련 연구에서 지속 이용 의도나 전환의도에 영향을 미치며(김명수·이동주, 2012; 장은진·김정균, 2015), 모바일 광고 영역에서도 광고 수용 의도에 부정적인 영향이 확인된 바 있다(유소은 외, 2015). 즉, 피로감은 행위 차원을 설명할 수 있는 주요 요인이 될 수 있기 때문에 회피 행동을 보다 잘 설명하는 것으로 해석해 볼 수 있을 것이다. 지각된 침입성은 광고에 대한 부정적 태도를 갖게 하는 주된 변인

중 하나로 광고 회피에 대해 영향을 미친다는 선행 연구들(서상희, 2017; 이정아·류지연, 2005)과 일치하는 결과이다.

또한, 지각된 유용성과 광고 피로도는 지각된 침입성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 지각된 유용성은 부적, 광고 피로도는 정적인 영향을 주었다. 리타겟팅 광고의 유용성이 높다고 인지할수록 침입성을 낮게 인지하며, 리타겟팅 광고에 대한 피로감을 느낄수록 침입성을 높게 인지하는 경향이 있음을 의미한다. 지각된 침입성의 경우 광고수용의도 및 광고 회피를 설명하는 주요 변인으로 다수의 연구에서 매개 혹은 조절 변인으로 검증된 바 있다(김영욱 외, 2018; 박명진, 2018; 임승희, 2008; 최은영·도선재, 2011). 본 연구에서는 구체적으로 리타겟팅 광고 회피에 적용하였으며, 연구 결과를 통해 지각된 침입성의 부분 매개 효과를 확인하였다.

한편, 지각된 관련성과 프라이버시 염려는 지각된 침입성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 소비자의 니즈에 부합한 관련성 높은 광고에 대해 긍정적인 태도를 형성할 가능성이 높기 때문에 지각된 침입성을 감소시킬 것이라 예상하였으나 유의미한 설명력을 갖지 못하였다. 특히 프라이버시 염려의 경우 유의미한 결과 값은 아니지만, 프라이버시에 대한 염려가 높을수록 침입성을 낮게 인식한다는 점은 흥미로운 부분이다. 리타겟팅 광고는 소비자의 인터넷 쿠키 정보를 통해 특정 광고를 노출하기 때문에 소비자 입장에서는 자신의 개인정보가 동의 없이 활용된다는 측면에서 침입성을 느낄 것이라 예상했으나, 이와는 반대되는 결과가 도출되었다. 이는 소비자들이 작은 이익이나 편의를 위해 자신의 데이터를 기꺼이 제공한다는 측면에서(Norberg et al., 2007), 소비자가 자신의 구체적인 니즈를 충족시키는 보다 관련성 높은 광고 메시지를 찾는 경향이 있기 때문에(Kumar & Gupta, 2016) 침입성을 크게 인식하지 않는 것으로 해석해 볼 수 있다.

## 2) 연구의 함의 및 제언

본 연구는 리타겟팅 광고에 대한 회피 행위를 설명하기 위한 예측 변인을 검증하였으며 다음의 이론적 함의를 갖는다. 첫째, 리타겟팅 광고 회피를 예측할 수 있는 요인들 간 관계를 실증적으로 확인하였다는 점에서 의의를 갖는다. 기존의 선행 연구들에서는 주로 리타겟팅 광고의 혜택 요인(김보람·정만수, 2013) 혹은 손실 요인(김민정, 2016)에 편중하여 광고 태도 혹은 수용 의도를 살펴보았으나, 본 연구에서는 리타겟팅 광고의 특

성을 고려하여 혜택 요인과 손실 요인을 구성하고 기존의 회피 행위를 설명하는 지각된 침입성을 매개 변인으로 활용하여 광고 회피 행위에 대한 설명을 구체화했다. 향후에도 광고 회피를 설명하기 위한 다양한 예측 변인들 간의 관계를 규명할 필요가 있다.

둘째, 리타겟팅 광고 회피 행위를 설명하기 위해 기존의 광고 혹은 맞춤형 광고의 수용 의도에서 검증되어 온 예측 변인 이외에 광고 피로도라는 새로운 변인을 추가하여 검증하였다는 점에서 의의가 있다. 광고 혼란 혹은 광고 방해에 관한 기존 논의들에서 광고에 대한 부정적인 태도와 광고 회피에 관한 연구가 선행된 바 있지만(Cho & Cheon, 2004; Li et al., 2002), 리타겟팅 광고 특성상 이러한 변인들을 그대로 적용하기엔 무리가 있다고 판단하였다. 이 연구는 리타겟팅 광고가 개인과 관련된 정보를 반복적이고 지속적으로 노출한다는 점에 주목하여 소셜 미디어 이용 의도 혹은 전환 의도 등의 행위 차원에 영향을 미치는 피로도를 광고에 접목하여 광고 회피 행위를 설명하고자 하였다. 본 연구 결과에 따르면, 광고 피로도 요인이 광고 회피에 가장 큰 영향력을 미쳤으며, 뿐만 아니라 광고에 대한 침입성 지각을 높여 주는 것으로 확인되었다. 이러한 결과를 통해 회피 행위를 설명하는 데 있어서 피로도 변인의 설명력을 제시해 주었으며, 향후 후속 연구들을 통해서도 지속적으로 검증할 필요가 있을 것으로 사료된다.

다음으로, 본 연구는 다음과 같은 실무적 함의를 지니고 있다. 먼저, 본 연구에서 밝혀낸 리타겟팅 광고 회피에 영향을 미치는 혜택 요인과 손실 요인을 밝힘으로써 기업이 리타겟팅 광고를 마케팅 도구로 활용할 때 필요한 구체적 가이드라인을 제공할 수 있을 것으로 생각된다. 예를 들어, 본 연구에서는 리타겟팅 광고에 대해 소비자가 유용하거나 관련성이 높다고 느낄수록 리타겟팅 광고 회피를 감소시키는 것으로 밝혀졌다. 그러므로 기업에서는 리타겟팅 광고 제작 시 소비자가 방문한 웹사이트 전체를 광고하기보다는 관심을 가지거나 직접 클릭한 제품을 광고에 노출해 소비자의 유용성과 관련성을 높이는 것이 광고 회피 감소의 측면에서 유리할 것으로 보인다. 그러나 소비자가 리타겟팅 광고에 대해 사생활 침해를 우려하거나 피로하다고 느끼는 경우 광고 회피를 증가시키는 것으로 나타났다. 따라서 기업들은 소비자에게 비식별 정보를 활용하는 리타겟팅 광고의 메커니즘에 대해 인지시키고, 소비자가 이미 구매한 제품의 경우 다시 재노출하지 않는 전략이 권장된다.

또한, 본 연구 결과에 따르면 리타겟팅 광고에 대해 소비자가 느끼는 침입성은 일부 변인에 한해 광고 회피를 매개하는 역할을 하는 것으로 나타났다. 예를 들어, 소비자가 리타겟팅 광고를 유용하다고 느끼는 경우에는 침입성 지각 수준을 낮추어 광고 회피



를 감소시키는 것으로 밝혀졌다. 그러나 이와 달리 소비자가 리타겟팅 광고를 피로하다고 느끼는 경우 광고를 자신의 온라인 활동에서 방해하는 요인으로 판단하고 회피하려는 행동을 보이는 것으로 확인되었다. 따라서 기업에서는 일반적인 팝업 광고나 배너 광고처럼 리타겟팅 광고를 무분별하게 배치하기보다는 소비자의 정보 획득 과정에 실질적으로 도움을 줄 수 있는 광고를 배치하여 소비자의 온라인 활동에 침입성을 낮추는 것이 중요할 것으로 보인다.

마지막으로 본 연구의 한계점 및 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 먼저, 본 연구는 소비자의 온라인 쇼핑 기록을 토대로 노출되는 리타겟팅 광고의 회피를 예측할 수 있는 요인은 무엇인지 파악하고자 하였다. 이를 위해 설문 조사를 진행한 결과, 연령이 20대에 편중되어 있었다. 국내에서 온라인 쇼핑을 이용하는 소비자들이 10대를 비롯하여 30대 이상의 중장년층에 걸쳐 폭넓게 이루어지고 있는 점을 고려하여(정보통신정책연구원, 2017), 후속 연구에서는 모집단을 대표할 수 있는 일반화된 표본을 선정하여 표본 집단의 편향 가능성을 낮출 필요가 있을 것으로 판단된다. 아울러, 본 연구에서는 리타겟팅 광고에 대한 경험 여부만을 통제 변인으로 설정하였으나, 이 외에도 통제하지 못한 다양한 가외 변인(예: 인터넷 사용 시간, 리타겟팅 광고 노출 횟수 등)이 연구 결과에 영향을 미칠 수 있을 것으로 생각된다. 향후 연구에서는 상기 가외 변인들을 고려하여 변인 간의 인과관계를 명확하게 규명하는 것이 필요할 것으로 보인다. 또한, 본 연구에서는 리타겟팅 광고에 대한 광고 회피를 집중적으로 살펴보았으나, 광고 회피의 감소만으로는 실질적으로 기업들이 원하는 광고 구매 행위를 설명하는 것은 한계가 있다. 따라서 광고 집행의 실무적인 가이드라인을 제시하기 위해서는 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도와 같은 종속 변인을 추가적으로 살펴볼 필요가 있다. 한편, 본 연구에서는 설문 조사를 활용하여 리타겟팅 광고의 회피 요인을 밝혀내고자 하였으나, 리타겟팅 광고에 대한 구체적인 경험은 소비자마다 다를 수 있다. 일례로, 소비자가 리타겟팅 광고에 노출되는 매체 환경이나 상황적 맥락, 다양한 제품군 등도 연구 결과에 영향을 미칠 수 있다. 관심사를 기반으로 한 인스타그램과 오프라인의 친구 관계를 온라인으로 옮겨 놓은 페이스북 간의 SNS 환경에 따라 광고 효과에 미치는 요인들이 상이할 수 있으며(김선범, 2016), 동일 환경에 내에서 광고 제품-의류, 화장품, 가전제품 등-에 따라서 성별, 제품 관여도, 가격 등 다양한 변인들이 영향을 미칠 수 있다. 후속 연구에서는 전술한 조건들을 토대로 한 실험자극물을 제작하여 연구 결과의 타당성을 높이는 노력이 뒤따라야 할 것으로 보인다.

## 참 고 문 헌

- 김명수·이동주 (2012). 소셜 네트워크 서비스 이용에 있어서의 디지털 피로감과 플로우의 역할. *e-비즈니스연구*, 13권 1호, 67~87.
- 김민정 (2016). 리타게팅 광고의 침입성과 혼잡도가 수용자 태도에 미치는 영향에 대한 질적 연구. *홍익대학교대학원 석사학위 논문*
- 김병희 외 (2017). *100개의 키워드로 읽는 광고와 PR*. 파주: (주)한올애플러스.
- 김보람·정만수 (2015). 리타게팅광고에 대한 인터넷쇼핑 이용자들의 태도 연구: 광고 태도, 클릭의도, 개인정보 제공의도를 중심으로. *광고학연구*, 26권 4호, 37~63.
- 김사라·임수현·김상훈 (2018). 광고 차단 기술 수용 연구. *광고PR실학연구*, 11권 1호, 9~35.
- 김선민·김혜영·송지희 (2016). 리타게팅이란 무엇이며, 어떻게 사용하는 것이 효과적인일까?. *소비문화연구*, 19호, 159~178.
- 김선범 (2016). 소셜미디어 구전에서 관계특성과 정보특성이 구매의향에 미치는 요인: 페이스북(Facebook)과 인스타그램(Instagram)의 비교를 중심으로. *고려대학교대학원 석사학위 논문*.
- 김영욱·김혜인·윤소영 (2018). 온라인 맞춤형 광고 수용에 영향을 미치는 요인 연구: 지각된 개인화, 유용성, 프라이버시 염려, 침입성을 중심으로. *한국언론정보학보*, 89호, 7~41.
- 김재연 (2015, 12, 23). 소비자들 “모바일 광고가 제일 보기 싫어”. *아시아경제*. URL: <http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2015122314454146596>
- 김재휘·성보경·부수현 (2010). 온라인 맞춤형 광고의 유용성, 편의성, 프라이버시 침해 위험성이 광고 수용의도에 미치는 영향: 소비자의 심리적 반응과 지각된 통제감을 중심으로. *광고연구*, 87호, 263~302.
- 김정아·이천식·이형석 (2014). 소비자 갈등: 사생활 침해 우려와 온라인 맞춤형 광고의 사용에 관한 미국 대학생들을 중심으로. *광고학연구*, 25권 2호, 161~184.
- 김찬영 (2018, 2, 23). 인터넷 소비자 10명 중 5명은 온라인 광고에 ‘부정적’. *웹데일리*. URL: [http://news.webdaily.co.kr/view.php?ud=2018022314424531731137874ed5\\_7](http://news.webdaily.co.kr/view.php?ud=2018022314424531731137874ed5_7)
- 노민정 (2015). 지각된 관련성 및 조작적 의도에 관한 추론이 개인화 광고의 유용성에 미치는 영향: 프라이버시의 침해 경험에 따른 조절효과. *마케팅논집*, 23권 3호, 25~52.
- 박명진 (2018). *모바일 동영상 광고의 광고효과 및 광고회피에 대한 연구: 지각된 침입성을 중심으로*. *한양대학교대학원 박사학위 논문*.

- 방송통신위원회 (2015). 온라인 맞춤형 광고에서의 개인 정보 보호에 관한 연구. URL: [http://www.prism.go.kr/homepage/origin/retrieveOriginDetail.do?research\\_id=1570100-201500024](http://www.prism.go.kr/homepage/origin/retrieveOriginDetail.do?research_id=1570100-201500024)
- 박호현 (2014, 10, 23). 사각지대 놓인 비식별 개인정보. *서울경제*. URL: <https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=105&oid=011&aid=0002588854>
- 서상희 (2017). SNS인게이지먼트와 지각된 침입성이 소셜미디어 네이티브 광고의 광고회피에 미치는 영향에 관한 실증적 연구: 페이스북 네이티브 광고를 중심으로. *한국소통학보*, 16권 3호, 151~196.
- 성동규 (2009). 중간광고에 대한 인지된 유용성 및 인지된 위험이 중간광고 허용의사에 미치는 영향에 관한 연구: 기술수용모델과 혁신저항모델을 중심으로. *한국언론학보*, 53권 6호, 379~404.
- 신일기 · 최수형 · 신현신 (2011). 모바일 광고의 상호작용 구성요인이 모바일 광고 수용에 미치는 영향: 몰입과 침입성을 매개변인으로. *한국디자인포럼*, 33권, 299~308.
- 양윤직 · 조창환 (2012). 광고 매체별 광고회피 수준과 요인에 관한 연구. *광고연구*, 92호, 355~381.
- 육경영 (2015). *리타겟팅 광고가 소비자에게 미치는 영향*. 한국소비자정책교육학회 제 39차 미래소비자포럼 발표논문. 서울: 국회의원회관 제8 간담회의실.
- 유소은 · 김태하 · 차훈상 (2015). 스마트폰 이용자의 모바일 광고 수용의사에 영향을 주는 요인: 개인화된 서비스, 개인정보보호, 광고 피로도 사이에서의 딜레마. *Information Systems Review*, 17권 2호, 77~100.
- 유정훈 (2017). *리타겟팅 광고 이용 의도에 영향을 미치는 요인 연구*. 고려대학교대학원 석사학위 논문.
- 유종숙 (2018). *4차 산업혁명 시대의 광고기획 솔루션*. 파주: (주)한울애플러스.
- 윤각 · 조재수 · 이준희 (2018). 동영상 콘텐츠에 대한 몰입과 광고길이가 프리롤 광고효과에 미치는 영향: 침입성 인식의 조절효과를 중심으로. *광고PR실학연구*, 11권 3호, 30~53.
- 이석희 (2018, 6, 29). 불안하고 불편한데 불법은 아닌 온라인 맞춤형 광고-‘애드블록’ 프로그램 깔면 막을 수 있어요. *매일경제*. URL: <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2018&no=410244>
- 이유미 (2014, 10, 22). ‘리타겟팅 광고’ 개인정보 활용하는데 ... “가이드라인 필요”. *이데일리*. URL: <http://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=0183680660625544&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y>

- 이정기 · 강경수 (2015). 맞춤형 스마트 광고 수용의도 결정 요인 연구: 보호동기이론, 기술수용 모델, 계획행동이론을 중심으로. *한국소통학보*, 26권, 85~114.
- 이정아 · 류지연 (2005). 인터넷 광고 회피에 대한 연구: 회피수준과 회피 예측변인들의 영향력을 중심으로. *광고학연구*, 16권 1호, 203~223.
- 임승희 (2008). 인터넷 광고의 강제노출이 기억과 태도에 미치는 영향. *상품학연구*, 26권 2호, 81~93.
- 장은진 · 김정균 (2015). SNS 사용자 전환요인 연구. *경영교육연구*, 30권 1호, 483~504.
- 정보통신정책연구원 (2017). 온라인쇼핑 이용 현황과 구매 행태 분석. URL: <https://www.kisdi.i.re.kr/kisdi/fp/kr/publication/selectResearch.do?cmd=fpSelectResearch&sMenuType=2&controlNo=14156&langdiv=1>
- 정준화 (2018). *4차 산업혁명 대응 현황과 향후 과제(입법·정책보고서 제16호)*. 서울: 국회입법조사처.
- 주정민 · 박복길 (2006). 정보기술수용모형과 쌍방향TV 채택 요인 연구. *한국언론학보*, 50권 1호, 332~354.
- 최운슬 · 유승엽 (2016). 웹툰 인게이지먼트 구성요인이 PPL 광고효과에 미치는 영향: PPL 침입성의 매개효과를 중심으로. *광고학연구*, 27권 6호, 241~266.
- 최은영 · 도선재 (2011). 인터넷 광고의 회피에 영향을 미치는 요인으로서의 매체 이용 동기과 능력, 광고 지각 및 광고 태도. *한국광고홍보학보*, 13권 2호, 171~197.
- 최혜진 (2017). *사회적 거리감과 시간적 거리감, 메시지 해석수준이 리타겟팅 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구*. 연세대학교대학원 석사학위 논문.
- 차영란 (2018). 광고 및 미디어 산업 분야의 인공지능(AI) 활용 전략. *한국콘텐츠학회논문지*, 18권 9호, 102~115.
- 한국인터넷진흥원 (2017). 온라인광고 산업동향 조사 및 분석. URL: [https://www.kisa.or.kr/public/library/etc\\_View.jsp?regno=0011966](https://www.kisa.or.kr/public/library/etc_View.jsp?regno=0011966)
- 황준호 (2018, 2, 21). 지난해 온라인광고 시장4.4조원..모바일 광고 대세. *아시아경제*. URL: <http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2018022114421778269d>
- Criteo (2017). 리타겟팅의 원리에 대해 알아보기. URL: <https://www.criteo.com/kr/insights>
- Criteo (2018). 2018년 최적의 투자 대비 수익률(ROI)를 위한 온라인 광고 전략. URL: <https://www.criteo.com/kr/news/press-releases>

- KOBACO (2017). 2017 방송통신광고비조사 보고서. URL: [https://adstat.kobaco.co.kr/sub/expenditure\\_report\\_view.do?MENU=ad\\_data&BBS\\_ID=297](https://adstat.kobaco.co.kr/sub/expenditure_report_view.do?MENU=ad_data&BBS_ID=297)
- KOBACO (2018). 공영미디어렙의 사업영역 확대 및 통신광고 영역에서 공적 역할 확대 방안 연구. URL: [https://adstat.kobaco.co.kr/sub/research\\_view.do](https://adstat.kobaco.co.kr/sub/research_view.do)
- MezzoMedia (2015). 고객의 전환을 유도하는 리타겟팅 광고. URL: <http://www.ad.co.kr/lit/report/show.vw?ukey=103831>
- Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me: Examining the determinants of consumer avoidance of personalized advertising. *Journal of Advertising*, 41, 59~76.
- Bettman, J. R., & Park, C. W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 234~248.
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online behavioral advertising: A literature review and research agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363~376.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods & Research*, 21(2), 230~258.
- Buesness Insider. (2013). Facebook's ad exchange partners are making up to \$150 million a year in revenues, October 14.
- Cho, C. -H., & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet?. *Journal of Advertising*, 33(4), 89~97.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319~340.
- Dentsu Aegis Network (2018). *Global ad spend forecasts*. <http://dentsu.at/wp-content/uploads/2018/01/JAN-2018-DAN-Ad-Spend-Report.pdf>
- DeZoysa, S. (2002). Mobile advertising needs to get personal. *Telecommunications International*, 36(2), 8.
- Edwards, S. M., Li, H. R., & Lee, J.-H. (2002). Forced exposure and psychological Reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31, 83~95.
- Elliott, M. T., & Speck, Paul. (1998). Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media. *Journal of Advertising Research*, 38(1), 29~41.

- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39~50.
- Jai, T.-M., Burns, L. D., & King, N. J. (2013). The effect of behavioral tracking practices on consumers' shopping evaluations and repurchase intention toward trusted online retailers. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 901~909.
- Kim, H.-J., & Huh, J.-S. (2016). Perceived relevance and privacy concern regarding online behavioral advertising (OBA) and their role in consumer responses. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 38(1), 92~105,57
- Kumar, V., & Gupta, S. (2016). Conceptualizing the evolution and future of advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 302~317.
- Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J.-H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: scale development and validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37~47.
- Li, W., & Huang, Z. (2016). The research of influence factors of online behavioral advertising avoidance. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6(9), 947~957.
- Moore, R S., Moore, M. L., Shanahan, K. J., Horky, A., & Mack, B. (2015). Creepy marketing: Three dimensions of perceived excessive online privacy violation. *Marketing Management*, 25(1), 42~53.
- Norberg, P. A., Horne, D. R., & Horne, D. A (2007). The privacy paradox: Personal information disclosure intentions versus behaviors. *Journal of Consumer Affairs*, 41(1), 100~126.
- Pechmannm, C., & Stewart, D. W. (1990). The effects of comparative advertising on attention, memory, and purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 180~191.
- Retargeter. What is ReTargeting and how does it work?. Retrieved from <https://retargeter.com/what-is-retargeting-and-how-does-it-work>
- Rogers, T. B., Kuiper, N. A., & Kirker, W. S. (1977). Self-reference and the encoding of personal information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(9), 677~688.
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61~76.
- Trampe, D., Stapel, D. A., Siero, F. W., & Muldr, H. (2010). Beauty as a tool: The effect of model attractiveness, product relevance, and elaboration likelihood on advertising effectiveness. *Psychology and Marketing*, 27(12), 1101~1121.

- Turow, J., Delli Carpini, M. X., Draper, N. A., & Howard-Williams, R. (2012). Americans roundly reject tailored political advertising. Annenberg school for communication, University of Pennsylvania. Retrieved from [http://repository.upenn.edu/asc\\_papers/398](http://repository.upenn.edu/asc_papers/398)
- Turow, J., King, J., Hoofnagle, C. J., Bleakley, A., & Hennessy, M. (2009). Americans reject tailored advertising and three activities that enable it.
- Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How advertising works: What do we really know?. *Journal of Marketing*, 63, 26~43.
- Van Doorn, J., & Hoekstra, J. C. (2013). Customization of online advertising: The role of intrusiveness. *Marketing Letters*, 24(4), 339~351.
- Zarouali, B., Ponnet, K., Walrave, M., & Poels, K. (2017). "Do you like cookies?" Adolescents' skeptical processing of retargeted Facebook-ads and the moderating role of privacy concern and a textual debriefing. *Computers in Human Behavior*, 69, 157~165.
- Zeng, F., Huang, Li., & Dou, W. (2009). Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 1~13.

최초투고일: 2019년 1월 31일 • 심사일: 2019년 3월 24일 • 게재확정일: 2019년 3월 24일