

온라인 맞춤형 광고 인식에 따른 소비자유형 연구: 효용과 비용을 중심으로

이진명*, 나종연**

한국소비자교육지원센터 선임연구원*, 서울대학교 소비자학과 교수**

How Consumers Perceive Online Behavioral Advertising: Consumer Typology and Determining Factors

Jin-Myong Lee*, Jong-Youn Rha**

Senior Researcher, Korean Institute for Consumer Education*

Professor, Dept. of Consumer Science, Seoul National University**

요약 본 연구는 온라인 맞춤형 광고의 효용과 비용에 대한 소비자 인식을 살펴보고, 이에 따라 소비자가 어떻게 유형화되며 유형별 특성은 어떠한지 분석하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 20대에서 40대 일반소비자 1,000명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 첫째, 온라인 맞춤형 광고의 효용과 비용에 대한 인식에 따라 군집분석을 실시한 결과, '효용지각형', '비용지각형', '효용비용지각형', '무관심형'의 4가지 소비자유형이 분류되었다. 둘째, 소비자유형별로 광고 관련 변수, 프라이버시 관련 변수, 기술 관련 변수의 유의한 차이가 나타났다. 셋째, 소비자유형을 종속변수로 다항 로지스틱 회귀분석을 실시한 결과, '효용비용지각형'은 '효용지각형'에 비해 자기정보통제권 인식이 높고 기술에 대한 불편감이 높으며 연령이 높다는 점에서 차별화되며, '비용지각형'에 비해 OBA 경험과 광고 관여도, 사업자 신뢰가 높고, 기술에 대해 낙관적이며, 여성의 비중이 많다는 점에서 차별화 되는 것으로 나타났다.

주제어 : 온라인 맞춤형 광고, 효용-비용 인식, 소비자 유형화, 프라이버시, 융복합 광고

Abstract This study aims 1) to identify distinctive consumer groups according to their perception of benefits and costs of Online Behavioral Advertising(OBA), 2) to explore differences among them, and 3) to investigate antecedent variables that affect the consumers' perception of OBA. Online survey data collected from 1,000 online users. The findings of this study are as follows. First, the result of cluster analysis identified four distinctive consumer groups according to the levels of perceived benefits and costs of OBA: 'Indifferent group', 'cost-centered group', 'benefit-centered group', and 'Benefit-cost balanced group'. Second, four consumer groups showed differences in their demographics, advertising related variables, privacy related variables, and technology related variables. Third, according to multinomial logistic analysis, it was found that there were different factors affecting consumers' perception of benefits and costs of OBA.

Key Words : Online Behavioral Advertising, perceived costs and benefits, consumer typology, privacy

* 본 연구는 2015년 정부의 재원으로 한국연구재단(NRF-2013S1A3A2055050) 및 서울대학교 생활과학연구소의 지원을 받아 수행됨
Received 10 July 2015, Revised 12 August 2015

Accepted 20 September 2015

Corresponding Author: Jin-Myong Lee
(Korean Institute for Consumer Education)
Email: jinmlee7@daum.net

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

온라인 맞춤형 광고(Online Behavioral Advertising: 이하 OBA로 지칭함)는 인터넷 이용자에 관한 개인적 혹은 행태적 정보를 수집하여 해당 이용자의 관심, 흥미 등을 파악하고, 그에 따라 이용자에게 적합한 광고를 선별하여 제시하는 광고 방식이다[1]. 기존 광고기법은 매체 중심으로 이루어지기 때문에 특정 매체를 이용하는 모든 소비자들을 대상으로 광고를 노출시키는 과정에서 과도한 비용이 투입되어야 하고 비용대비 효과도 크지 않다. 하지만 OBA는 정보기술을 활용하여 특정한 광고에 관심을 가질만한 잠재고객층 혹은 목표고객층을 체계적으로 유형화하고 이들에게만 선택적으로 광고를 노출시키기 때문에 광고비용을 획기적으로 감소시키며 높은 광고 성과를 거둘 수 있다는 점에서 유용한 마케팅 도구로 주목받고 있다[2].

하지만 OBA는 검색어나 방문사이트 등 소비자의 온라인 행태정보를 추적하고 수집하며 이를 상업적으로 활용한다는 점에서 본질적으로 프라이버시 침해 위험을 내포한다[3]. 보다 정확한 맞춤형 광고와 개인화 서비스를 제공받기 위해서 소비자는 자신에 관한 보다 많은 개인 정보의 제공이 불가피하다. 따라서 OBA가 제공하는 효용 요인과 그 효용을 얻기 위해 감수해야 하는 비용 요인은 소비자 관점에서 역설적으로 인식될 수 있다. OBA에 대한 인식의 복잡성은 궁극적으로 소비자의 태도와 행동에 영향을 미칠 수 있기 때문에 소비자 관점에서 OBA가 어떻게 인식되는가에 대한 보다 정교한 분석과 이해가 요구된다.

다수의 선행연구에서 OBA의 효용과 비용에 대한 소비자 인식이 OBA 수용의도에 각각 정적, 부적 영향을 미친다는 것이 밝혀졌다[4]. 하지만 이러한 접근은 소비자가 효용과 비용을 개별적으로 처리한다고 가정하는 것으로 소비자가 두 요인을 모두 낮게 또는 높게 양가적으로 인식할 수 있다는 점에 대한 고려가 배제되어 있다. 소비자를 유형화하는 것은 세분 시장의 파악과 소비자 특성에 맞는 마케팅 전략의 수립에 있어 매우 유용할 뿐만 아니라 실제적인 소비자 반응을 파악하는데 효과적이다[5]. 이에 본 연구는 OBA의 효용과 비용에 대한 소비자 인식은 어떠한지 살펴보고, 이를 토대로 소비자유형을 분류한 후 유형별 특성을 분석하고자 한다. 또한 각 소비자유

형을 차별화하는 요인들을 파악함으로써, OBA가 소비자와 기업 모두에게 유용한 서비스로 자리매김할 수 있는 실제적 방안을 모색하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 온라인 맞춤형 광고의 효용과 비용

OBA가 소비자에게 제공하는 효용은 선행연구를 통해 다양하게 보고되고 있다. OBA는 온라인에서의 검색, 클릭, 방문사이트 등 실제 이용자의 행태정보에 따라 관심과 취향에 적합한 광고를 노출하는 광고 방식으로, 일반적인 랜덤 광고와 비교할 때 광고의 정보적 유용성이 매우 높다[6]. 또한 OBA는 쇼핑을 위해 정보를 탐색하는 시간과 노력을 줄여줄 수 있다는 점에서 소비자의 정보 탐색 효율성을 향상시킬 수 있다[7]. 또한 자신의 관심과 흥미를 반영한 광고를 접하는 것은 그 자체만으로 소비자에게 환대받는 느낌을 갖게 한다는 점에서 OBA는 일반 광고보다 재미있고 즐거운 것으로 인식되기도 한다[8]. OBA가 제공하는 효용 중 개인맞춤성(personalization)은 OBA를 일반적 광고와 가장 차별화하는 요소로 꼽힌다. 선행연구에 따르면 소비자들은 자신과 관련성이 높은 광고일수록 해당 광고와 광고 대상 제품에 대해 호의적 태도를 가지며[9], 타겟팅을 통해 개인에게 가장 적합한 광고를 제공한다는 점을 OBA의 차별적 효용으로 꼽았다[10].

한편, OBA의 비용으로는 프라이버시 위험이 가장 주된 요인으로 보고되고 있다. TRUSTe의 조사에 따르면 응답자의 37%는 자신의 행동을 추적하는 것 자체만으로 OBA를 꺼림칙하게 생각하는 것으로 나타났으며[11], 많은 연구에서 소비자들이 OBA를 받아들이지 않는 가장 큰 이유가 프라이버시 우려와 광고 사업자들의 정보관리 정책을 신뢰하지 않기 때문으로 나타났다[2, 8, 9]. 또한 OBA와 같은 개인화 서비스는 개인을 맞춤형화하는 것의 부작용으로 다양한 정보에의 접근을 제한하여 정보다양성이 저해된다는 점에서 부정적으로 인식되며[12], 웹에서 활동하는 동안 소비욕구가 빈번하게 자극되어 과소비를 조장할 수 있다는 점도 비용 요인으로 제기된다[13].

이상의 선행연구 결과를 고려할 때 OBA의 효용으로는 정보성, 효율성, 오락성, 개인맞춤성의 네 가지 요인

이, 비용으로는 프라이버시 위험, 정보 제한성, 과소비 조장의 세 가지 요인이 대표적임을 알 수 있다.

2.2 온라인 맞춤형 광고에 대한 소비자 인식에 영향을 미치는 요인

OBA는 온라인 이용자의 정보를 활용하는 광고 기법이자, 특정 광고에 적합한 대상을 정보기술을 통해 체계적으로 선별하고 그에 따라 맞춤형 광고를 제공하는 타겟팅 기법이기도 하다. 이러한 특성에 따라 OBA에 대한 소비자 인식은 광고 관련 변수, 프라이버시 관련 변수, 기술 관련 변수에 따라 달라질 수 있다.

선행연구에 따르면 상호작용성이 높은 온라인 광고의 경우 광고에 대한 관여도가 웹 기반 정보의 회상 및 정보에 대한 만족도에 유의한 영향을 미치며[14], 소비자의 광고 관여도가 높을 때 주어진 온라인 광고뿐만 아니라 상표에 대한 태도 및 구매의도에도 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다[15]. 실증연구를 통해 OBA를 실제 접하고 이를 이용해본 경험이 많을수록 OBA에 대한 태도와 행동이 긍정적으로 형성되는 것이 입증된 바 있다[16]. 이에 광고 관여도와 OBA 관련 경험을 소비자의 OBA 인식에 영향을 미치는 광고 관련 변수로서 채택하였다.

프라이버시 민감도와 사업자에 대한 신뢰는 OBA에 대한 소비자 반응에 각각 부적, 정적 영향을 미치는 요인으로 연구되어 왔다[4, 10, 11]. 소비자 입장에서 OBA를 긍정적으로 인식하고 수용한다는 것은 OBA에 관련된 위험성을 감수하는 행동이므로 OBA 사업자는 소비자의 프라이버시 민감도를 낮추거나 또는 사업자에 대한 신뢰 수준을 높이는 전략을 취함으로써 소비자의 OBA 수용을 높일 수 있다[17]. 카네기멜론 대학의 싸이랩(CyLab) 연구에서도 프라이버시 민감도와 광고 사업자에 대한 친숙성과 신뢰도에 따라 OBA에 대한 소비자의 태도가 달라지는 것으로 나타났다[8]. 또한 자기에 관한 정보가 수집 및 이용되는 과정을 인지하고 이를 정보주체로서 스스로 결정하고 통제하는 권리에 대한 인식은 OBA와 같이 개인정보를 활용하는 서비스 이용의도에 유의한 영향을 미치는 요인으로 보고되고 있다[18]. 이에 프라이버시 관련 변수로는 프라이버시 민감도, 사업자 신뢰, 자기정보 통제권 인식을 선정하였다.

마지막으로 기술 관련 변수로는 기술준비도

(Technology Readiness)를 적용해볼 수 있다. 기술준비도는 기술에 대한 소비자의 정신적 성향을 측정하는 것으로 기술 수용을 촉진하는 요인으로서의 기술 낙관성과 혁신성, 기술 수용을 방해하는 요인으로서의 기술 불편감과 불안감으로 구성된다. 기술 준비도는 모바일 앱, 온라인 뉴스서비스, 개인화 서비스 등 기술이 활용된 혁신 제품 수용에 유의한 영향을 미치는 요인으로 다양하게 연구되고 있다[19].

3. 연구방법

3.1 연구문제

본 연구의 주된 목적은 OBA의 효용과 비용 인식에 따른 소비자유형별 특성을 탐색하고, OBA의 효용과 비용 인식에 영향을 미치는 요인을 밝히는 것이다. 연구목적 달성을 위해 설정한 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1. OBA의 효용과 비용에 대한 소비자 인식은 어떠한가?
- 연구문제 2. OBA 효용·비용 인식에 따라 소비자는 어떻게 유형화되며, 유형별 특성은 어떠한가?
- 연구문제 3. OBA 효용·비용 인식에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?

3.2 자료수집

본 연구는 OBA에 대한 소비자 인식과 행태를 살펴보기 위해서 인터넷을 이용하는 20대에서 40대까지의 일반 소비자를 조사대상으로 선정하였다. 본조사에 앞서 작성된 문항의 신뢰도 및 문항 양호도를 검증하기 위해 2012년 8월 서울 소재의 대학 학부생 35명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 이를 통해 척도의 신뢰성을 검증하고 설문문항을 수정 및 보완하여 최종 설문지를 작성하였다.

본조사는 2012년 9월 12일부터 17일까지 총 6일간 전문 리서치업체(www.embrain.com)의 온라인 패널을 대상으로 자기기입식 온라인 설문지를 이용해 실시하였다. 조사대상자는 성별, 연령대에 따라 할당하여 표집하였다. 본조사에서 수집된 1,007명의 데이터 중 부실기재된 7명을 제외하고, 총 1,000명의 자료가 본 연구에 사용되었다. 통계처리는 SPSS 18.0 프로그램을 이용하였다.

3.3 측정도구

본 연구에 사용된 설문지는 인구통계적 특성, OBA의 효용과 비용 요인, 광고 관련 변수로서 OBA 경험과 광고 관여도, 프라이버시 관련 변수로서 프라이버시 민감도, 사업자 신뢰도, 자기정보통제권 인식, 기술 관련 변수로서 기술에 대한 낙관성, 혁신성, 불편성, 불안감의 기술 준비도 측정 문항으로 구성되었다.

OBA의 효용과 비용 요인은 Ducoffe(1996)의 웹광고 효과 모델의 척도를 토대로 남기화·여정성(2011), 김재휘 외(2010)의 연구에서 사용된 문항을 수정하여 구성하였다[20, 21, 6]. OBA 경험은 TRUSTe(2011) 보고서에서 사용된 문항을 사용하여 OBA 용어를 들어본 경험, OBA를 실제 본 경험, OBA를 실제 클릭한 경험의 3개 문항으로 구성하였다[11]. 광고 관여도는 McGrath & Mahood(2004)의 연구에서 사용한 척도를 사용하였다[22]. 프라이버시 민감도는 박찬욱(2005)의 연구[23], 사업자 신뢰도는 남지연·나종연(2009)의 연구[24], 자기정보통제권 인식은 김재휘 외(2010)에서 사용된 척도를 OBA 맥락에 맞게 수정하여 활용하였다[6]. 기술 준비도는 Parasuraman(2000)의 원 문항 중 일부를 수정하여 사용하였다[25]. 모든 변수는 5점 리커트 척도(1=전혀 아니다 - 5=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

3.4 조사대상자의 인구통계학적 특성

본 연구는 성별과 연령대에 따라 할당하여 표집하여 남성과 여성이 각각 50%를 차지하였고, 20대와 30대 응답자가 각각 35%, 40대 응답자가 30%를 차지하였다. 조사대상자의 59.9%가 대학졸업 집단이며, 대학 재학집단이 7.9%, 고졸 이하 집단이 15.2%, 대학원 이상 집단이 7.9% 순이었다. 직업은 사무/관리직이 41.3%로 가장 많았으며, 학생/기타 21.9%, 전문직 13.3%, 서비스/판매/생산직 12.6% 순으로 나타났다. 가계의 월평균 소득으로 측정된 평균 소득은 418.2만원으로 나타났다.

4. 연구결과

4.1 온라인 맞춤형 광고의 효용비용에 대한 소비자 인식

OBA의 효용과 비용에 대한 요인분석, 신뢰도 분석 및

기술통계 분석 결과는 <Table 1>과 같다.

<Table 1> Consumers' Perceived Costs and Benefits of OBA (N=1,000)

Categories		Factor Loading	Alpha	Mean
Overall Benefits				3.33
Informative ness	OBA is a good source of product information	.767	.782	3.28
	OBA provides timely information	.726		
	OBA provides accurate product information	.699		
Efficiency	OBA allow me to accomplish my task more quickly	.794	.883	3.43
	OBA enhance my effectiveness in shopping	.791		
Entertainment	OBA is entertaining	.734	.836	3.31
	OBA is enjoyable	.719		
	OBA is exciting	.649		
Personalization	OBA provides customized advertising to me	.804	.896	3.31
	OBA is customized to my needs	.803		
	OBA provides advertising tailored to my situation	.772		
Overall Costs				3.56
Privacy risk	It would be risky to disclose my personal information to OBA providers	.838	.885	3.90
	There would be high potential for loss with disclosing my personal information to OBA providers	.843	.788	3.57
	Providing OBA providers with my personal information would involve many unexpected problems	.805	.913	3.20
Limited Information	The amount of information that provides OBA is more restrictive than general advertising	.642	.788	3.57
	OBA only shows the same information repeatedly	.548		
Fostering overspending	OBA promote unnecessary spending	.947	.913	3.20
	OBA makes me overspending	.942		

요인분석 결과, OBA 효용은 정보성, 효율성, 오락성, 개인맞춤성의 네 가지 요인으로 분류되었으며, OBA 비용은 프라이버시 위험, 정보제한성, 과소비 조장의 세 가지 요인으로 분류되었다. 이는 선행연구의 결과로부터 예측했던 요인의 구성과 일치하는 결과이다.

기술통계 분석 결과, 소비자들은 OBA의 비용(3.56)을 효용(3.33)보다 다소 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 하위차원별 소비자인식을 조사한 결과, 효율성, 오락

성과 개인맞춤성, 정보성의 순으로 나타나, 소비자들은 정보탐색의 효율성이 증가되는 것을 OBA의 가장 큰 효용으로 인식하는 것으로 나타났다. OBA 비용의 하위차원별 소비자 인식을 조사한 결과 프라이버시 위험, 정보제한성, 과소비조장 순으로 나타났다. 소비자들은 프라이버시가 침해되는 것에 대한 위협성을 OBA의 가장 큰 비용으로 인식하고 있음을 알 수 있다. OBA의 효용과 비용 요인 측정문항 간 신뢰도를 살펴본 결과, Cronbach's α 값이 모두 0.7이상인 것으로 나타나 신뢰도는 적절한 수준이었다.

4.2 온라인 맞춤형 광고의 효용비용 인식에 따른 소비자 유형화

본 연구에서는 OBA에 대한 효용과 비용 인식에 따라 소비자 집단이 어떻게 유형화되는지 알아보기 위해 소비자의 효용·비용 인식을 기준으로 군집 분석(K-means cluster)을 실시하였다. 분석 결과, 소비자유형을 가장 적절하게 설명할 수 있는 군집의 수는 4개인 것으로 판단되었다. 각 소비자유형별 비중 및 최종 군집 중심 값은 <Table 2>에 제시되어 있다.

<Table 2> Consumer Typology based on Perceived Benefits and Costs of OBA

Categories	[T1] Indifferent	[T2] cost-centered	[T3] benefit-centered	[T4] Benefit-cost balanced	
	N=153	N=115	N=337	N=395	
Benefits	Informativeness	2.88 b	2.11 a	3.52 c	3.58 c
	Efficiency	2.84 b	2.10 a	3.70 c	3.82 c
	Entertainment	2.88 b	2.19 a	3.54 c	3.59 c
	Personalization	2.66 b	1.99 a	3.63 c	3.66 c
	Privacy risk	2.96 a	4.46 d	3.77 b	4.22 c
Costs	Limited Information	2.83 a	4.03 d	3.46 b	3.82 c
	Fostering overspending	2.75 b	3.07 c	2.53 a	3.98 d

[유형 1]은 모든 효용과 비용 요인에 대한 인식이 평균 이하를 보였기 때문에 '무관심형'으로 명명하였으며, 전체 응답자의 15.3%를 차지하였다. [유형 2]는 효용보다는 비용을 높게 지각하는 것으로 나타나 '비용 지각형'으로 명명하였고, [유형 3]은 반대로 비용보다는 효용을 높게 지각하는 것으로 나타나 '효용 지각형'으로 명명하였다.

각각은 전체 응답자의 11.5%, 33.7%를 차지하였다. [유형 4]는 OBA에 대한 효용과 비용을 모두 높게 지각하는 집단으로 '효용·비용 지각형'으로 명명하였으며, 전체 응답자의 39.5%를 차지하는 것으로 나타났다. 본 연구는 OBA의 효용과 비용을 모두 높게 지각하기 때문에 곧 OBA에 대해 양면적인 태도를 가지고 있다고 볼 수 있는 [유형 4]의 특성에 초점을 맞추어 이후의 분석을 진행하고자 한다.

4.3 소비자유형별 특성 분석

4.3.1 인구통계학적 변수의 집단별 차이

OBA의 효용과 비용 인식에 따른 소비자유형별 특성의 차이를 알아보기 위해 교차분석 및 분산분석을 실시하고 그 결과를 <Table 3>에 제시하였다. 사후분석으로는 Scheffe 검정을 실시하였다.

<Table 3> Characteristics by Consumer Types

Categories	[T1] Indifferent	[T2] cost-centered	[T3] benefit-centered	[T4] Benefit-cost balanced	χ^2 , F	
	N=153	N=115	N=337	N=395		
Demographic	Male	99(19.8)	69(13.8)	168(33.6)	164(32.8)	29.20***
	Female	54(10.8)	46(9.2)	169(33.8)	231(46.2)	
	Age	32.67	34.44	32.93	33.94	1.937
Ad-related	Ad involvement	2.90 b	2.59 a	3.11 bc	3.22 c	21.03***
	OBA experience	2.91 b	2.55 a	3.04 b	3.06 b	17.07***
Privacy-related	Privacy sensitivity	3.49 a	3.87 c	3.61 b	3.65 b	17.98***
	Trust	2.31 b	1.71 a	2.32 b	2.21 b	12.25***
	Perceived PI control right	3.89 a	4.66 d	4.25 b	4.45 c	36.30***
Tech-related	Optimism	3.54 a	3.58 a	3.83 b	3.98 b	16.70***
	Innovativeness	3.17	3.09	3.24	3.24	1.33
	Discomfort	3.13	3.27	3.00	3.24	2.94*
	Insecurity	3.03	3.01	2.85	2.91	2.39

* p<0.05, *** p<0.001 (abc=Scheffe's post hoc test)

먼저 인구통계학적 변수의 차이를 살펴본 결과 성별을 제외하고는 연령, 교육수준, 소득수준, 직업 모두에서 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 OBA에 대한 긍정적 태도 및 행동이 젊은층, 고소득자, 학생층 일수록 높다는 선행연구의 결과와 일치하지 않는다[26].

따라서 OBA가 다양한 연령대 및 사회집단들에서 보편적으로 인식되고 있다는 것을 알 수 있다. 성별로는 ‘무관심 집단’의 남성 비중과 ‘효용·비용 지각형’의 여성 비중이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

4.3.2 광고 관련 변수의 집단별 차이

분산분석 결과, OBA 효용과 비용 인식에 따른 소비자 유형별로 광고에 대한 관여도 및 OBA 경험에 유의한 차이가 나타났다. 광고에 대한 관여도는 ‘효용·비용 지각형’에서 유의하게 높게 나타났으며, ‘비용 지각형’은 가장 낮았다. 기존에 OBA를 접해보거나 클릭해본 경험은 ‘효용·비용 지각형’과 ‘효용 지각형’이 높은 것으로 나타나 새로운 서비스에 대한 경험 정보의 중요성이 확인되었다.

4.3.3 프라이버시 관련 변수의 집단별 차이

프라이버시 관련 변수로 구성된 세 변수 모두 집단 간 유의한 차이가 나타났다. 프라이버시에 민감한 정도는 ‘비용 지각형’이 가장 높고 ‘무관심형’이 가장 낮은 것으로 나타났으며, OBA 사업자에 대한 신뢰는 전반적으로 보통 이하 수준이었으며 ‘비용 지각형’이 가장 낮았다. OBA를 위해 수집, 이용되는 개인정보를 자율적으로 결정하고 관리할 수 있어야 한다는 자기정보통제권 인식은 ‘비용 지각형’이 가장 높고, ‘효용·비용 지각형’, ‘효용 지각형’, ‘무관심형’의 순으로 나타났다.

4.3.4 기술 관련 변수의 집단별 차이

기술준비도의 4개 하위차원 중 낙관성과 불편감에서 소비자유형별 차이가 나타났다. ‘효용·비용 지각형’과 ‘효용 지각형’은 기술에 대한 낙관성이 다른 두 집단에 비해 유의하게 높은 것으로 나타났으며, ‘비용 지각형’과 ‘효용·비용 지각형’은 다른 두 집단에 비해 기술에 대한 불편감을 높게 지각하고 있었다. ‘효용·비용 지각형’은 낙관성과 불편감이 모두 높다는 점에서 기술에 대해 양면적인 태도를 가지고 있는 집단이라고 볼 수 있다.

4.4 온라인 맞춤형 광고에 대한 소비자

인식에 영향을 미치는 요인

앞의 군집분석과 단변량 분석을 통해 OBA에 대한 효용과 비용 인식에 따라 소비자집단을 유형화하고 유형별 차이를 분석하였다. 단변량 분석을 통해 소비자유형별

유의한 차이가 나타나는 변인을 확인할 수는 있지만 그 강도는 파악할 수 없다. 이에 소비자의 OBA 효용·비용 인식에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 파악하기 위해 주요 소비자유형을 종속변수로 다항 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 다항로지 분석은 하나의 기준집단과 나머지 집단들을 각각 비교하여 각 변인들이 종속변수에 유의한 영향을 미칠 승산을 분석하는 것으로 예측 확률치를 비교함으로써 변인의 증감에 따라 각 집단에 속할 확률의 증감까지 확인할 수 있다[27].

본 연구에서는 뚜렷한 특성이 나타나지 않은 ‘무관심형’을 제외하고, 가장 많은 비율을 차지하는 ‘효용·비용 지각형’을 기준그룹으로 선택하여 ‘효용 지각형’과 ‘비용 지각형’을 종속변수로 다항로지 분석을 실시하였으며, 그 결과는 <Table 4>에 제시하였다. 절편만 포함된 기저모형과 독립변수가 투입된 연구모형의 -2 Log likelihood 값이 유의수준 <.000에서 χ^2 값의 유의한 차이가 나타났으므로 본 연구모형은 적합도가 우수하여 적절하게 설계된 연구모형이라고 판단할 수 있다.

<Table 4> Results of Multinomial Logistic Analysis

Categories	[T2] cost-centered			[T3] benefit-centered			
	B	Sig.	Exp(β)	B	Sig.	Exp(β)	
Demo	Male	.907	.000	2.478	.259	.112	1.296
	Age	.031	.832	1.032	-.203	.035	.817
Ad-related	Ad involvement	-.547	.001	.578	-.208	.057	.812
	OBA experience	-.532	.003	.587	-.046	.709	.955
Privacy-related	Privacy sensitivity	.477	.189	1.611	.061	.714	1.063
	Trust	-.638	.001	.529	.165	.131	1.180
Tech-related	Perceived PI control right	.160	.476	1.173	-.436	.001	.647
	Optimism	-.567	.005	.646	-.198	.197	.821
	Innovativeness	-.019	.900	.919	.030	.802	1.031
	Discomfort	.120	.557	1.187	-.378	.005	.685
	Insecurity	.306	.051	1.358	.051	.640	1.052

-2 Log likelihood =2536.03

Chi-square = 231.35 (df=21, p<.000)

Pseudo R2(Cox and Snell) = .207

* Reference group: [T4] Benefit-cost balanced

먼저 ‘효용·비용 지각형’을 기준으로 ‘비용 지각형’에 속할 승산(odds)을 비교해보면, 광고 관여도가 낮을수록, OBA 경험이 적을수록, 사업자 신뢰수준이 낮을수록, 기술 낙관성이 낮을수록 ‘비용 지각형’에 속할 가능성이 높

은 것으로 나타났다. 또한 여성에 비해 남성일수록 '효용·비용 지각형'보다는 '비용 지각형'에 속할 가능성이 더 높았다. 변인의 상대적 영향력을 구체적으로 살펴보면, '비용·효용 지각형' 보다 '비용 지각형'에 속할 승산치는 광고 관여도가 0.58배, OBA 경험이 0.59배, 신뢰가 0.53배, 기술 낙관성이 0.65배로 나타났다. 이는 곧, OBA의 비용만을 주로 인식하는 소비자의 효용에 대한 인식을 높이기 위해서는 OBA를 많이 경험하도록 하고, 사업자에 대한 신뢰와 기술에 대한 낙관적 태도를 높이는 것이 필요하다는 것을 시사한다.

다음으로 '효용·비용 지각형'과 '효용 지각형'을 차별화하는 변수는 연령, 자기정보통제권 인식, 기술 불편감으로 확인되었고, 이 중 자기정보통제권 인식의 영향력이 가장 높았다. 연령, 자기정보통제권 인식, 기술 불편감이 낮을수록 효용과 비용을 모두 지각하기보다는 효용만을 지각할 가능성이 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과를 반대로 해석해보면, 자기정보에 대한 통제권 인식이 높고, 기술로 인한 불편함을 지각하는 경우 OBA의 긍정적, 부정적 측면을 통합적으로 인식할 가능성이 높다는 것을 알 수 있다.

5. 결론 및 제언

본 연구에서는 정보기술의 발전과 인터넷 환경의 변화에 따라 그 중요성과 활용성이 점차 높아지는 온라인 맞춤형 광고에 주목하고, 새로운 기술이 확산되기 위해서는 대상에 대한 소비자의 다각적 인식과 수용이 요구된다는 점에서 OBA의 효용과 비용 요인에 대한 소비자 인식수준을 살펴보고, 이에 따라 소비자를 유형화한 후 유형별 특성을 단변량 분석 및 다변량 분석을 통해 파악하고자 하였다.

본 연구를 통해 밝혀진 결론은 다음과 같다.

첫째, OBA의 효용과 비용 요인이 소비자 관점에서 어떻게 인식되는가가 밝혀졌다. 소비자들은 OBA의 다양한 효용, 즉 정보성, 효율성, 오락성, 개인맞춤성에 대해 비교적 고른 인식 수준을 보였으며, 특히 정보탐색의 효율성(3.43)을 가장 큰 효용으로 생각하고 있었다. 하지만 소비자들은 OBA의 효용보다는 프라이버시 위험(3.90)의 비용을 상당히 높게 인식하고 있었다. 이러한 결과는

OBA가 소비자에게 다양한 효용을 제공하지만 동시에 온라인 행태 정보의 수집과 활용이 소비자로 하여금 개인화된 서비스의 수용을 저해하는 비용측면으로 인지되고 있음을 확인시켜 준다.

OBA의 개념은 점차 확장되고 있다. 기존 PC기반 인터넷 환경에서의 온라인 행태정보 뿐만 아니라 모바일 및 사물인터넷 환경의 확산에 따라 폭넓은 개인정보들이 수집되고 활용될 수 있는 가능성이 높아지고 있다. 이는 소비자의 관심과 맥락에 보다 정교하게 맞춤형 서비스를 제공할 수 있겠으나 동시에 프라이버시 위험을 크게 증가시킬 수 있다. 따라서 OBA를 통해 궁극적으로 소비자와 기업 모두의 만족과 효용이 증대될 수 있도록 소비자의 프라이버시 위험을 감소시키기 위한 전략적 노력이 요구되며, OBA에 대한 소비자 인식의 긍정적, 부정적 측면에 대한 지속적 관심을 기울여야 한다.

둘째, 군집 분석을 통해 OBA의 효용과 비용 인식에 따라 소비자를 유형화한 결과 네 가지 유형이 도출되었다. OBA의 효용과 비용을 모두 높게 지각하는 '효용·비용 지각형', 효용보다는 비용을 높게 지각하는 '비용 지각형', 비용보다는 효용을 높게 지각하는 '효용 지각형', 마지막으로 효용과 비용 모두 평균 이하의 지각수준을 보이는 '무관심형'으로 명명하였다. 이 중 '효용·비용 지각형'이 39.5%로 가장 많은 비중을 차지하는 것으로 나타나, 많은 소비자들이 OBA의 긍정적, 부정적 측면을 통합적으로 인식하고 있다는 것을 확인할 수 있었다. 또한 효용과 비용의 기술통계 분석결과를 고려할 때, 많은 소비자들이 OBA에 대해 한쪽으로 치우치지 않은 양면적 태도를 가지고 있으며, 이에 OBA 수용 의사결정에 있어서 어려움을 겪을 수 있음을 예측할 수 있다. 유형별 인구통계학적 차이를 분석한 결과, 성별을 제외하고 소득, 교육 수준, 직업 등의 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 OBA에 대한 초기 연구와 달리 OBA에 대한 소비자들의 인식이 보편적으로 확산되었음을 시사한다.

셋째, OBA의 효용과 비용 인식에 따른 소비자유형별 특성을 살펴본 결과, 광고 관련 변수, 프라이버시 관련 변수, 기술 관련 변수에서 유의한 차이가 나타났다. '효용·비용 지각형'은 광고에 대한 관여와 OBA 경험, 그리고 기술에 대한 낙관성이 가장 높은 것으로 나타났다. '효용 지각형'은 사업자에 대한 신뢰가 가장 높고 기술에 대한 불편감을 가장 낮게 지각하는 것으로 나타났다. '비용 지

각형'은 프라이버시 민감도와 자기정보통제권에 대한 인식이 가장 높으며, 사업자에 대한 신뢰가 매우 낮은 것이 특징이었다. 종합해볼 때, 광고에 대한 관여와 경험은 OBA의 효용 지각 수준을 높이며, 프라이버시 관련 변수는 OBA의 비용 지각 수준을 높인다고 볼 수 있다. 또한 남성은 여성에 비해 OBA에 무관심한 특징이 있으며, 여성은 OBA의 효용과 비용을 모두 높게 지각하는 경향이 나타났다. '효용·비용 지각형'은 기술을 낙관적으로 생각하는 동시에 불편해하는 것으로 나타나 이 유형에서 기술에 대한 역설적 태도가 확인되었다.

넷째, 단변량 분석에서 소비자유형별 유의한 차이가 나타난 변수들을 독립변수로, 소비자유형을 종속변수로 다항 로지스틱 회귀분석을 시행하여 '효용·비용 지각형'과 '효용 지각형', '비용 지각형'을 차별화하는 변수들과 그 강도를 파악하였다. 연령이 높고, 자기정보통제권에 대한 인식이 높고, 기술에 대한 불편감이 높을수록 '효용 지각형'보다는 '효용·비용 지각형'에 속할 승산이 높은 것으로 나타났으며, 이때 가장 영향력이 큰 변수는 자기정보통제권으로 나타났다. 즉 OBA를 수신하기 위해 자신의 개인정보를 제공해야 하며, 이러한 정보들에 대한 통제권이 자기 자신에게 있음을 인식할수록 OBA의 효용만을 단편적, 맹목적으로 인식하기보다는 OBA로 인해 감수해야 할 비용측면까지 균형 있게 인식한다는 것을 알 수 있다. 또한 광고 관여도가 높고, OBA 경험이 많고, 사업자에 대한 신뢰가 높고, 기술에 대한 낙관성이 높을수록 '비용 지각형'보다는 '효용·비용 지각형'에 속할 승산이 높은 것으로 나타났다. 이때 가장 영향력이 큰 변수는 성별이었으며, 신뢰의 영향력 또한 높은 것으로 나타났다. 남성일수록 OBA의 비용을 높게 인식한다는 것은 남성이 광고 웹사이트의 보안성을, 여성이 광고의 상호작용성을 중시한다는 안대천, 김상훈(2008)의 연구와 일치하는 결과이다. OBA 사업자는 사업자에 대한 신뢰가 OBA에 대한 비용 지각을 매우 유의하게 높인다는 것을 유념하고 OBA에 대한 소비자의 신뢰를 증대시킬 수 있는 기술적, 제도적 방안을 적극적으로 모색하는 것이 필요하다.

본 연구는 OBA에 대한 소비자 인식을 선행연구에서 보고된 다양한 효용과 비용 요인을 중심으로 탐색적으로 살펴본 데 그 의미가 있다. 하지만 OBA에 대한 소비자의 행동적 반응 및 주요 변수 간의 인과관계를 체계적으로

밝히지 못했다는 점에서 한계를 지닌다. OBA에 대한 소비자 인식은 개인정보를 제공하는 행동이나 광고를 클릭하는 행동, 실제 제품을 구매하는 행동 등으로 이어질 수 있을 것이다. 따라서 후속 연구에서는 OBA에 대한 소비자 인식이 어떠한 행동으로 이어지는지, 그리고 그 과정에서 소비자가 어떠한 긍정적, 부정적 감정을 경험하는가를 맥락적으로 분석하는 것이 요구된다. 또한 본 연구에서는 방법론적 한계로 인해 '효용·비용 지각형'의 특성을 일부 변수의 차이로만 설명할 수 있었다. 추후 연구에서는 효용과 비용을 동시에 설명할 수 있는 변수로서 소비자 양가성(ambivalence)을 도입함으로써 소비자 인식을 다각적으로 분석하는 것이 요구된다. 이러한 연구의 확장을 통해 OBA를 위한 기술의 진보가 소비자의 효용을 높이고 비용을 감소시킴으로써 궁극적으로 소비자에게 새롭고 보다 나은 가치를 제공할 수 있도록 지속적인 관심을 기울여야 할 것이다.

ACKNOWLEDGMENTS

This study is sponsored by the 'National Research Foundation of Korea (NRF-2013S1A3A2055050)' and 'Research Institution of Human Ecology' in Seoul National University.

REFERENCES

- [1] Federal Trade Commission. "FTC staff report: Self-regulatory principles for online behavioral advertising", Accessed on February 15, 2009.
- [2] Yan, J., Liu, N., Wang, G., Zhang, W., Jiang, Y., & Chen, Z. "How much can Behavioral Targeting Help Online Advertising?" WWW '09 Proceedings of the 18th international conference on World wide web, pp. 261-270, 2009.
- [3] J. Y. Rha, J. M. Lee, A. Choi, J. Yoon & J. Choi, "Consumers' Willingness to Provide Personal Information for Online Behavioral Advertising", Telecommunications Review, Vol. 24, No. 1, pp.

- 137-152, 2014.
- [4] M. H. Shin, "Influence Information Privacy Concerns and Personal Innovation of Smartphone-based Shopping Mall on Usefulness, Ease-of-Use and Satisfaction", *Journal of Digital Convergence*, Vol. 12, No. 8. pp. 197-209, 2015.
- [5] H. J. Kim & J. Y. Rha. "Is Smartphone Smart for Everybody? A Study of Smartphone User Typology", *Journal of Digital Convergence*, Vol. 13, No. 1. pp. 37-47. 2015.
- [6] J. H. Kim, B. K. Sung & S. H. Boo, "The Influence of Usefulness, Convenience & Privacy Threats on Accepting Online Behavioral Advertising: Focused on Consumer's Psychological Response & Perceived Controllability", *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 87, pp. 263-302, 2010.
- [7] Yaveroglu, I. & Donthu, N. "Advertising Repetition and Placement Issues in On-line Environments", *Journal of Advertising*, Vol. 37, No. 2, pp. 31-44, 2008.
- [8] McDonald A. M. & Cranor L. F. "Americans' attitudes about Internet Behavioral Advertising practices". WPES '10 Proceedings of the 9th annual ACM workshop on Privacy in the electronic society, pp. 63-72, 2010.
- [9] Campbell D. E. & Wright R. T. "Shut-up I don't care: Understanding the role of relevance and interactivity on customer attitudes toward repetitive online advertising". *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 9, No. 1, pp. 62-76, 2008.
- [10] Ur B., Leon P. G., Cranor L. F., Shay R. & Wang Y. "Smart, useful, scary, creepy: perceptions of online behavioral advertising", SOUPS '12 Proceedings of the Eighth Symposium on Usable Privacy and Security, 2012.
- [11] TRUSTe, "Consumer Research Results: Privacy and online behavioral advertising", 2011.
- [12] Tene, O. & Polenetsky, J. "To Track or Do Not Track: Advancing Transparency and Individual Control in Online Behavioral Advertising", *Minnesota Journal of Law, Science & Technology*, Vol. 13, pp. 281-357, 2012.
- [13] I. K. Kwon & S. Y. Lee. "Personalized Service Based on Context Awareness through User Emotional Perception in Mobile Environment", *Journal of Digital Convergence*, Vol. 10, No. 2, pp. 287-292, 2012.
- [14] C. H. Kim, "The Influence of Interactivity and Situational Involvement on Web-based Information as contents into Recall of Web-based Information and Satisfaction on the Information", *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 18, No. 3, pp. 199-227, 2007.
- [15] B. T. Kim & J. M. Kim, "A Study on the Online Advertising Effectiveness of a Product Fit, an Involvement toward the Website and a Click Act", *Journal of Marketing Management Research*, Vol. 8, No. 3, pp. 55-81, 2003.
- [16] Leon, P., Ur, B., Shay, R., Wang, Y., Balebako, R., & Cranor, L. "Why Johnny can't opt out: a usability evaluation of tools to limit online behavioral advertising, In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems", ACM, pp. 589-598, 2012.
- [17] Awad N. F. & Krishnan M. S. "The personalization privacy paradox: An empirical evaluation of information transparency and the willingness to be profiled online for personalization", *MIS quarterly*, Vol. 30, No. 1, pp. 13-28, 2006.
- [18] K. B. Yoon, "Study on Decision-making and Control of Personal Data Posted on the Internet, *The Journal of the Institute of Internet, Broadcasting and Communication*, Vol. 14, No. 4, pp. 227-232, 2014.
- [19] Lam, S. Y., Chiang, J., & Parasuraman, A. "The effects of the dimensions of technology readiness on technology acceptance: An empirical analysis", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 22, No. 4, pp. 19-39, 2008.
- [20] Ducoffe R. H. "Advertising value and advertising on the web", *Journal of Advertising Research*, Vol.

36, No. 5, pp. 21-35, 1996.

- [21] K. H. Nam & J. S. Yeo, "A Study on Consumers' Acceptance Process of Mobile Advertising", *Journal of Consumer Studies*, Vol. 22, No. 4, pp. 1-28, 2011.
- [22] McGrath, J. M., & Mahood, C. "The impact of arousing programming and product involvement on advertising effectiveness", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 26, No. 2, pp. 41-52, 2004.
- [23] C. W. Park, "A Study on the Consumer Factors Influencing the Choice of Channel in the Brokerage Transaction", *Journal of Retailing Research*, Vol. 10, No. 2, pp. 1-26, 2005.
- [24] J. Y. Nam & J. Y. Rha, "Location Privacy Concern and its impact on consumers' intention to use Location-Based Services", *Consumer policy and education review*, Vol. 5, No. 2, pp. 81-102, 2009.
- [25] Parasuraman, A. "Technology Readiness Index (TRI) a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies", *Journal of Service Research*, Vol. 2, No. 4, pp. 307-320, 2000.
- [26] Cranor, L. F. "Necessary but not sufficient: Standardized mechanisms for privacy notice and choice", *Journal on Telecommunications and High Technology Law*, Vol. 10, pp. 273-307, 2012.
- [27] J. Y. Rha, H. G. Koo, H. J. Kim, J. M. Lee, H. R. Lee & H. Y. Lee, "Consumer Information Search Type for Financial Products", *Journal of Consumer Studies*, Vol. 24, No. 4, pp. 99-124, 2013.

이진명(Lee, Jin Myong)



- 2004년 2월 : 서울대학교 소비자아동학부(학사)
- 2009년 8월 : 서울대학교 소비자학과(석사)
- 2004년 1월 ~ 2011년 9월 : 하이마트 마케팅본부 마케팅팀
- 2015년 8월 : 서울대학교 소비자학과 (박사)
- 2015년 8월 ~ 현재 : 소비자교육지원센터 선임연구원, 인하대학교 소비자동학과 강사
- 관심분야 : 유통환경 변화와 소비자 후생, 정보 프라이버시, ICT 발전과 소비자 행동
- E-Mail : jinmlee7@daum.net

나종연(Rha, Jong Youn)



- 1996년 2월 : 서울대학교 소비자아동학부(학사)
- 1998년 2월 : 서울대학교 소비자학과(석사)
- 2002년 5월 : The Ohio State University, Dept. of Consumer and Textile Science(박사)
- 2002년 7월 ~ 2003년 8월 : University of Delaware, Dept. of Consumer Studies, 조교수
- 2004년 8월 ~ 현재 : 서울대학교 소비자학과 교수
- 관심분야 : ICT 소비자정책, 빅데이터 활용과 소비자 프라이버시 보호의 조화, ICT 환경의 변화와 소비자 후생
- E-Mail : jrha@snu.ac.kr