

A Hedonic Model Effects for Consumer-oriented Retargeting Advertising Based on Internet of Things

Bo-Ram Kim*, Yong-Ik Yoon**, Man-Soo Chung***

Abstract

In this study, we developed a Hedonic Model for Retargeting Advertising Based on Consumer-centered IoT space for offering useful, interest, and interactive information to consumer. And most existing relative researches about Internet of Things but, this paper focusing on the Type of information, humor, and interactive and analyze the attitude and clicks intention to Retargeting Advertising Based on Consumer-centered Internet of Things. According to the results, humor Advertising is positively related to attitude and click intention toward Internet of Things Advertising. But information Ad and interactive Ad affect positive to click intention. This is mean that click intention is more immediate reaction of consumers in the IoT space. Therefore Future research will be designed in a more interactive elements that can lead to positive reaction of consumers on the Internet of Things be more effective if you advertise advertising.

▶ Keyword : Internet of Things, Big Data, Hedonic Model, Retargeting Advertising, IoT Space

I. Introduction

시장조사관 가트너(Gartner)가 미래 성장 동력으로 지목한 사물인터넷(Internet of Things, IoT)은 2009년 9억 대에서 2020년까지 약 30배 증가한 260억 대에 이르는 디바이스가 사물인터넷으로 연결될 것이라고 예측하면서 사물인터넷은 더욱 우리 일상에 깊숙이 자리 잡을 것으로 생각된다[1]. 해외 뿐만 아니라 국내에서도 사물인터넷 냉장고, 보일러, 세탁기, 가습기 등 많은 기업들이 사물인터넷을 기반으로 한 스마트홈 가전제품들이 빠르게 출시되고 있다. 즉 이러한 사물인터넷 기술의 발전은 광고업계에도 새로운 변화를 만들어내고 있다[2]. 현재에는 무분별한 광고에 끊임없이 노출되는 소비자들로부터 보다 효과적인 광고효과를 이끌어낼 수 있는 리타게팅광고가 구글을 비롯한 많은 기업들이 선호하고 있다. 특히 온라인의

경우 2%의 고객만이 방문 페이지에서 물품을 구매하고, 98%의 고객들은 떠나가는 특성을 지니므로 떠나가는 98%의 소비자들을 끌어오는 전략은 매우 중요하다고 할 수 있다[3]. 때문에 온라인상의 소비자의 정보를 활용해 소비자가 직접 보았던 제품의 광고를 다시 전송하는 방식의 리타게팅광고가 가장 효과적이고 스마트한 광고의 틀로 각광받고 있다[4]. 이에 IoT 기반의 광고환경에서도 리타게팅광고는 효율적인 광고의 틀로써 활용될 것으로 예측된다. 하지만 현재 IoT 기반 광고는 단순한 정보를 제공하는 단순한 메시지 형식에 그치고 있다. 이에 본 연구에서는 소비자에게 단순한 광고 메시지의 형태가 아닌 보다 유용하고, 재미있고, 흥미를 유발해 구매행위로 연결될 수 있게 하는 헤도닉(Hedonic)개념을 적용한 IoT 기반의 리타게팅광고 헤도닉 모델을 제안한다. 이를 검증하기 위해 정보 요

• First Author: Boram Kim, Corresponding Author: Yong Ik Yoon

*Bo-Ram Kim (rang9145@sookmyung.ac.kr), Dept. of Public Relations & Advertising, Sookmyung University, Korea

**Yong Ik Yoon (yiyoon@sookmyung.ac.kr), Dept. of IT Engineering, Sookmyung University, Korea

***Man-Soo Chung(mchung@sookmyung.ac.kr), Dept. of Public Relations & Advertising, Sookmyung University, Korea

• Received: 2016. 11. 18, Revised: 2016. 12. 12, Accepted: 2017. 01. 24.

• This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2016S1A5B6914382).

소, 유머 요소, 인터랙티브 요소의 유무에 따라 어떠한 유형의 광고 형식이 소비자들의 태도라 할 수 있는 광고태도, 클릭의도에 긍정적인 반응을 미치는지 알아보려 하였다. 아울러 광고의 새로운 플랫폼으로 활용될 사물인터넷 환경에서 어떤 유형의 광고가 보다 소비자들에게 광고에 대한 회피도를 줄일 수 있는 효율적인 광고인지 제시해 보고자 하였다. 본 연구를 통해 사물인터넷 환경에서 보다 효율적이고 스마트한 방식의 광고를 위한 후속연구의 참고자료로 사용될 것으로 기대한다.

II. Preliminaries

1. Related works

1.1 사물정보통신 광고와 리타게팅광고 연구

현재 IoT 광고로 LG의 사례를 살펴보면, IoT로 연결된 냉장고에서 바코드 및 음성을 인식해 저장된 식재료 정보를 추적하며, 이를 기반으로 맞춤형 레시피를 제공하고 있다. 자동으로 오븐의 전원을 켜주고, 재료가 떨어지는 시기에 맞춰 자동으로 주문하는 기능도 탑재되어 있다. 즉 현재의 광고방식은 단순한 정보위주의 광고를 전송하지만, 향후 리타게팅광고 형식이 집행된다면 보다 다양한 플랫폼에서 적합한 소비자에게 효과적으로 다가갈 수 있을 것으로 기대된다. 하지만 반복적으로 소비자에게 노출되는 리타게팅광고가 차츰 소비자에게 피로도를 유발할 수 있다. 따라서 사물정보통신의 환경에서 구현되는 광고에 헤도닉모델의 정보, 재미, 참여의 요소를 결합한다면 소비자에게 보다 유용한 방식의 광고가 재탄생 할 수 있을 것이다.



Fig. 1. LG Internet of Things Refrigerator

리타게팅광고란 사용자가 직접 특정 정보를 검색하거나 클릭하여 방문한 페이지와 같은 정보를 토대로 관심을 있었지만, 구매행위로 연결되지 않은 소비자에게 보았던 제품 혹은 서비스의 광고를 재전송하는 방식을 말한다. 이러한 방식의 리타게팅광고가 사물인터넷상에서 구현되면 아래의 Fig. 2.와 같다. 즉 이용자의 산재되어 있는 정보가 수집되고 분석되어 개인에게 필요한 광고만을 선별하여, 광고 제공이 가능하다.

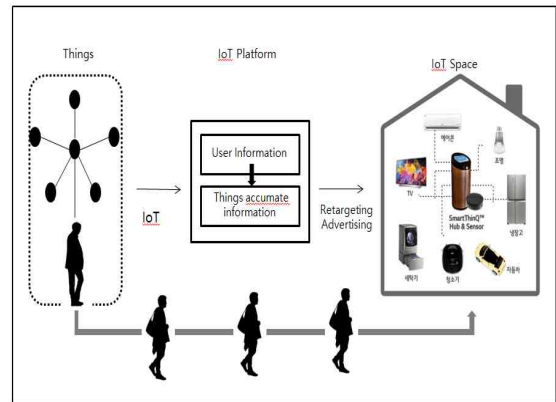


Fig. 2. Operating principle of Retargeting Advertising in IoT Space

하지만 이와 같은 사물정보통신 기반에서 구현되는 리타게팅 광고에 관한 연구는 현재 많지 않은 실정이다. 이에 본 연구에서는 소비자 중심에서 IoT기반의 진화된 리타게팅광고 모델을 설계하여, 사물정보통신을 보다 효율적인 매개체로 활용하여 미래에 적합한 스마트하고 유용한 방식의 광고모델을 구축하고 그 효과를 검증해 보고자 하였다. Bezjian과 Calder-Iacobucci의 연구에 의하면 전통적인 광고에 비해 소비자에게 능동적이고 적극적인 참여를 유도할 수 있다는 특징을 지니는 인터랙티브 광고의 경우 첨단 IT기술과 융합될 경우 더욱 긍정적인 효과를 낼 수 있다고 주장했다[5]. 또한 Van der Heijden(2004)의 연구에서는 영화 웹 사이트상에서 헤도닉 모델을 중심으로 이용자들의 이용의도를 알아보았다. 연구결과 헤도닉 모델의 주요한 개념인 인지된 즐거움 요인이 인지된 유용성보다 이용의도에 더 높은 영향을 미치는것으로 검증되었다[6]. 아울러 사물정보통신이 구현되는 사물이 증가할수록 소비자들은 광고에 반복적으로 노출될 확률이 늘어나는데, Hitchon과 Thorson(1995)의 연구에 의하면 이성적 광고의 반복은 4회 이상 이루어지게 되면 광고에 대한 태도가 급격히 감소한 반면, 사실적 정보나 논리에 근거한 광고가 아닌 즐거움, 기쁨 등의 감성에 호소하는 광고의 경우 12회까지도 광고에 대한 우호적 태도가 감소하지 않았던 것으로 나타났다[7]. 또한 강희택·김승훈(2006)은 많은 선행연구들이 소비자들의 기술사용에 있어 효율적 정보시스템을 사용하는 요인들에 집중되어, 쾌락적인 정보시스템을 사용하는 결정요인들에 대한 연구가 부족하다고 지적했다. 이는 특정 기술이나 미디어, 광고를 이용함에 있어 헤도닉개념은 이용자들의 이용의도를 설명하는 주요한 변인이 될 수 있음을 시사한다[8],[9]. 이에 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 소비자 중심의 리타게팅광고 설계에 있어 Hedonic 개념을 적용하고자 하였다. 본 연구에서 제시하는 사물인터넷 기반의 리타게팅광고를 위한 Hedonic 모델은 소비자에게 유용한 정보로서의 광고를 제공하고, 더 나아가 재미를 주고 흥미를 유발하여 반복적으로 광고에 노출되더라도, 부정적인 감정을 유발하지 않으며, 구매행위로 이어질 수 있도록 연결되어야 한다.

1.2 사물인터넷 기반의 리타게팅 Hedonic 광고 전략

본 연구에서 제안하는 소비자 중심의 리타게팅광고 헤도닉 모델이 구현되기 위해서는 IoT 스페이스가 확보될 수 있어야 한다. 이를 위해 모든 사물에 Wi-Fi, 블루투스, NFC 등과 같은 무선통신의 기술력이 필요하며, 모든 사물이 센서와 인터넷으로 연동되기 위해서는 부품의 소형화도 병행되어야 한다[10]. 아울러 관련된 사업의 관계자 및 광고주의 입장에서는 현재 온라인상에서 집중되어 있는 타게팅광고 시장에서 보다 확장된 형태인 리타게팅광고 헤도닉 모델에 대한 인식을 제고시키는 작업이 선행되어야 한다. 데이터 수집 업체의 경우 고객의 모든 정보를 수집하는 것에 주력하는 것이 아니라, 보다 효과적이고 의미 있는 데이터를 선별하는 과정을 진행하여 최소한의 정보로 효과적인 구매 유도를 이끌 수 있는 과정들이 필요할 것으로 생각된다. 특히 고객의 온라인 행적정보에 기반하여 고객이 직접 검색하거나 보았던 상품의 정보를 다시 내보내는 리타게팅 광고의 특성상 많은 소비자들이 이에 관해 개인정보 침해와 같은 우려와 부정적인 시각을 가지고 있기 때문에 이를 완화시키기 위한 노력 역시 반드시 병행되어야 한다. 광고 대행사의 경우 고객의 정보에 기반 하여 현재 시행되고 있는 단순한 상품 정보나 구매 유도 중심의 타게팅 광고에서 고객의 정보를 활용한 유용한 광고지만, 보다 흥미롭고 재미있는 크리에이티브한 요소가 가미된 보다 진화된 형태의 광고로 나아갈 수 있도록 광고를 제작하여야 한다. 특히 온라인이 아닌 IoT를 기반으로 한 소비자 중심의 리타게팅광고를 위한 헤도닉 모델이 아직 집행되기 전 시점인 현재에 보다 유용하고 재미있고 즐거운 광고로 제작되어 소비자에게 보다 흥미롭고 스마트한 정보로서의 광고를 소비자들에게 제공할 수 있도록 해야 한다.

III. The Proposed Scheme

1. 연구가설

본 연구는 인터넷과 모바일을 사용하는 일반인들을 대상으로 사물정보통신을 기반으로 하여 구현되는 리타게팅광고 중 헤도닉모델의 핵심개념인 정보, 유머, 인터랙티브 유형에 따른 광고태도 및 클릭의도에 관한 효과를 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설1-1: 사물정보통신 기반의 정보형 리타게팅광고를 인식하는 경우 소비자들의 태도가 더 긍정적으로 나타날 것이다.

가설1-2: 사물정보통신 기반의 정보형 리타게팅광고를 인식하는 경우 소비자들의 클릭의도가 더 긍정적으로 나타날 것이다.

가설2-1: 사물정보통신 기반의 유머형 리타게팅광고를 인식하는 경우 소비자들의 태도가 더 긍정적으로 나타날 것이다.

가설2-2: 사물정보통신기반의 유머형 리타게팅광고를 인식하는 경우 소비자들의 클릭의도가 더 긍정적으로 나타날 것이다.

가설3-1: 사물정보통신 기반의 인터랙티브형 리타게팅광고를 인식하는 경우 소비자들의 태도가 더 긍정적으로 나타날 것이다.

가설3-2: 사물정보통신 기반의 인터랙티브형 리타게팅광고를 인식하는 경우 소비자들의 클릭의도가 더 긍정적으로 나타날 것이다.

2. 조사설계

본 연구의 조사대상은 인터넷과 모바일을 사용하는 일반인 150명을 조사대상자로 선정했으며, 실제 설문조사는 2016년 1월 15일부터 1월 20일까지 진행하였다. 연구를 위한 데이터 수집은 관련된 문헌연구를 통해 선정한 항목들로 설문지를 제작하였다. 설문지는 성별, 연령, 학력 등의 인구통계학적요인에 관한 문항과 인터넷, 모바일의 이용시간, 사물정보통신에 관해 들어본 적이 있는냐는 문항들을 포함하였다. 아울러 사물인터넷 기반의 스마트 헤도닉 모델 효과 연구를 위해 각기 다른 유형인 정보광고, 유머광고, 인터랙티브광고에 대한 태도 및 클릭의도 등 27개 항목을 리커트 7점 척도를 사용해 측정하였다.

3. 변수의 조작적 정의

본 연구에서 사용된 광고태도의 변수는 사물정보통신 상에서 구현되는 리타게팅광고에 대한 소비자의 긍정적이거나 부정적으로 반응하는 것을 말한다. 이를 측정하기 위해 Wixom과 Todd(2005)가 사용한 척도를 본 연구에 맞게 수정하여 “나는 사물정보통신 기반의 리타게팅광고에 만족한다”, “나는 사물정보통신 기반의 리타게팅광고에 호감을 갖고 있다”, “나는 사물정보통신 기반의 리타게팅광고에 대해 긍정적이다”는 항목을 정보형, 유머형, 인터랙티브형 광고에 대해 총 9문항을 리커트 7점 척도로 측정하였다[11]. 사물정보통신 광고의 특성상 광고효과를 좀 더 동적인 측면에서 접근해 본 연구에서 사용한 클릭의도는 광고를 소비자가 직접 클릭하고자 하는 의도를 말한다. 이를 측정하기위해 Gao(2011)와 목혜민과 주재훈(2012)이 사용한 척도를 본 연구에 맞게 수정해 “사물정보통신 기반의 리타게팅광고를 클릭해 보고 싶다”, “사물정보통신 기반의 리타게팅광고 내용을 한번 확인해보고 싶다”는 항목을 정보형, 유머형, 인터랙티브형 광고에 대해 총 6문항을 리커트 7점 척도로 측정하였다[12][13].

4. 분석 방법

본 연구를 위해 준비된 광고물은 연구의 목적에 맞추어 제작하였으며, 광고제품은 관여도와 연령, 나이와 크게 구애받지 않

도록 구강 청결제를 선정하였다. 특히, 기존의 브랜드에 대한 소비자들의 태도와 광고 신뢰도에 영향을 미치지 않도록 임의의 브랜드명인 ‘쿨클린’이라는 명칭을 사용하여 실제 집행되고 있는 광고와 유사하게 인쇄광고로 제작하였다. 광고물은 정보형 광고, 유머형 광고, 인터랙티브형 광고 총 3개의 유형으로 제작하였다. 이를 소비자들에게 임의의 상황을 설정해, 자신의 경험에 견주어 설문을 진행하도록 하였으며 각각의 광고물을 응답자들이 잘 인지하는지를 알아보기 위해 조작점검을 진행하였다. 아울러 사물정보통신상에서 구현되는 헤드온 리타게팅 광고에 대한 소비자들의 광고태도를 측정하기 위해 SPSS 21.0을 통해 자료를 분석하였다. 본 연구의 분석방법으로는 응답자들의 인구통계학적 속성 변인의 일반적 분포 파악을 위해 빈도분석 척도의 신뢰성을 검증하기 위해 신뢰도 분석(Cronbach`s alpha)을 시행하였으며, 연구 변인들 간의 방향성과 관계를 살펴보기 위해 상관관계(Correlation)분석을 실행하였다. 마지막으로 광고의 정보 유무, 유머 유무, 그리고 인터랙티브 요소의 유무에 따른 소비자들의 광고태도 및 클릭의도의 차이를 검증하기 위해 t-test를 시행하였다.

IV. research result

1. 일반적 특성

본 연구의 조사대상자들의 인구통계학적 특성으로 성별, 연령, 학력을 조사하였으며, 이는 <Table 1>과 같다. 설문을 통해 수집된 데이터는 총 150개이며, 이 중 불성실한 응답과 신뢰성이 떨어진다고 판단한 30개는 제외한 120개를 실증분석에 사용했다.

Table 1. General Characteristics

구분		N	%	구분		N	%
성별	남	71	59.2	학력	고졸미만	0	0
	여	49	40.8		고졸	1	0.8
연령	20대	28	23.3	대학재학	대학재학	21	17.4
	30대	64	53.4		대졸	85	70.2
	40대	21	17.5		대학원 이상	14	11.6
	50대	7	5.8				
합계		120		합계	120	100	

2. 측정문항의 신뢰도 및 타당성 분석

측정문항의 신뢰도 분석 결과 모든 변인들이 .9를 상회하는 것으로 나타나 신뢰성을 저해하는 항목은 없다고 판단되었으며, 변인간의 상관관계는 Table. 2와 같다. 정보 요소와 정보광고 태도간의 상관관계계수는 0.142로, 통계적으로 의미가 없는

것으로 나타났다. 하지만 정보 요소와 정보광고 클릭의도 간의 상관관계계수는 0.192로 통계적으로 의미 있는 것으로 나타났다. 이는 사물정보통신이라는 특수한 환경 때문에 단시간에 소비자의 태도에 특정한 영향을 미치지 보다는 보다 단순한 행동이라 할 수 있는 클릭 의도에 좀 더 영향을 미칠 수 있는 것으로 보인다. 유머형 광고는 광고 태도, 클릭 의도 모두에 통계적으로 유의미한 것으로 나타났으며, 인터랙티브형 광고 역시 정보형 광고와 마찬가지로 클릭의도에만 통계적으로 유용한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 본 연구의 가설을 검증하는데 있어 별다른 무리가 없는 것으로 판단되었다.

Table 2. Correlations

	정보 요소	정보형 리타게팅 광고태도	정보형 리타게팅 광고 클릭의도	유머 요소	유머형 리타게팅 광고태도	유머형 리타게팅 광고 클릭의도	인터랙티브 요소	인터랙티브 리타게팅 광고태도	인터랙티브 리타게팅 광고 클릭의도
정보 요소	-								
정보형 리타게팅 광고태도	.042	-							
정보형 리타게팅 광고 클릭의도	.192**	.737**	-						
유머 요소	.079	-.331**	.051	-					
유머형 리타게팅 광고태도	-.048	.874**	.660**	.309**	-				
유머형 리타게팅 광고 클릭의도	-.188*	.736**	.554**	.419**	.919**	-			
인터랙티브 요소	.301**	-.070	.298**	.158*	.077	.036	-		
인터랙티브 리타게팅 광고태도	.045	.751**	.677**	.245**	.790**	.707**	.668**	-	
인터랙티브 리타게팅 광고 클릭의도	.083	.583**	.667**	.041	.678**	.677**	.144*	.895**	-

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

3. 가설의 검증

사물정보통신 기반의 리타게팅광고에서 정보 요소의 유무에 따라 광고태도에 차이가 있을 것이라는 가설 1-1을 검증한 결과 정보 요소의 유무에 따라 광고태도에 유의미한 차이가 확인되지 않았다(t=-.815, df=.417, p>0.05). 사물정보통신 기반의 리타게팅광고에서 정보 요소의 유무에 따라 광고의 클릭의도에 차이가 있을 것이라는 가설1-2는 검증결과 유의미한 차이가 확인되었다(t=-2.909, df=117, p<.05). 사물정보통신기반의 리타게팅광고에서 유머 요소의 유무에 따라 광고태도에 차이가 있을 것이라는 가설2-1를 검증한 결과 유머 요소의 유무에 따라 광고태도에 유의미한 차이가 확인되었다(t=5.017, df= 118, p<0.05). 즉 유머 요소가 없는 광고의 경우 사물정보통신 기반의 리타게팅광고에서 유머 요소의 유무에 따라 클릭의도에 차이가 있을 것이라는 가설2-2의 검증 결과 유머 요소의 유무에 따라 클릭의도에 유의미한 차이가 확인되었다(t=3.528, df=118, p<.05). 사물정보통신 기반의 리타게팅광고에서 인터랙티브 요소의 유무에 따라 광고태도에 차이가 있을 것이라는 가설 3-1을 검증한 결과 인터랙티브 요소의 유무에 따라 광고태도에 유의미한 차이가 확인되지 않았다(t=-.737, df=118,

$p > 0.05$). 사물정보통신 기반의 리타게팅광고에서 인터랙티브 요소의 유무에 따라 클릭의도에 차이가 있을 것이라는 가설 3-2를 검증한 결과 인터랙티브 요소의 유에 유의미한 차이가 확인되었다($t = -1.582$, $df = 118$, $p < 0.05$).

V. Conclusion and the suggestion.

본 연구는 현재 나날이 높아가고 있는 광고 매체와 반복되는 광고에 따른 소비자들의 광고 피로도를 낮추고, 향후 새로운 광고 플랫폼이라 할 수 있는 사물정보통신 상에서의 효과적인 광고 형태를 설계해보고자 했다. 이에 개인에게 최적화된 정보를 스마트한 방식의 유용한 정보로써의 광고에 즐거움과 참여를 유도할 수 있는 헤도닉 모델을 결합해 소비자와 광고주 모두에게 효율적인 광고의 형태를 제시하고자 하였다. 연구 결과 사물정보통신 기반의 정보형 광고는 소비자들의 태도에는 유의미한 영향을 미치지 않았으나, 클릭의도에는 유의미한 영향을 미친 것으로 나타났다. 이는 사물정보통신이라는 특수한 상황과 광고 환경의 특성상 소비자의 광고 태도에는 직접적인 영향을 미치지 못하였더라도 광고를 클릭해보고 싶은 클릭의도는 이끌어 낼 수 있다는 것을 의미한다. 사물정보통신 기반의 유머형 광고는 소비자들의 광고 태도, 클릭 의도 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자들은 재미있고 즐거운 경험을 원한다는 헤도닉모델의 기본 가정에도 부합하는 것으로 유머 요소는 본 연구에서 가장 영향력 있는 변수임이 다시 한번 확인되었다. 사물정보통신 인터랙티브 광고는 정보형 광고와 마찬가지로 소비자들의 태도에는 영향을 미치지 못했으나 클릭의도에는 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 기존의 광고 플랫폼 환경의 연구에서 광고 효과를 측정하기 위해 사용되었던 광고 태도, 구매 의도 등과 같은 변수에서 사물인터넷이라는 첨단 기술 환경에서는 보다 직접적인 소비자들의 반응이라 할 수 있는 클릭 의도가 정보형, 유머형, 인터랙티브형 광고에서 모두 유의미한 결과를 보이며 영향력 있는 변수로 밝혀졌다. 이는 사물정보통신이라는 특수한 환경상 광고를 보다 직접적으로 적합한 상황과 장소에서 접하게 되고, 소비자에게 필요한 정보를 선별하여 광고를 제공하기 때문에 광고를 클릭하여 정보를 확인하려는 소비자가 많은 것으로 해석할 수 있다. 향후 사물정보통신 기반의 광고가 더욱 효과적인 광고 플랫폼으로 자리 잡기 위해서는 사물정보통신을 기반으로 하는 스마트 스페이스가 실현되어야 할 것이며, 단순한 정보성 광고 보다는 소비자들의 다양한 니즈를 완전히 충족시킬 수 있는 재미있고 유용한 콘텐츠를 제공할 수 있는 광고 플랫폼으로 활용되어 질 수 있게 해야 한다. 아울러 본 연구에서 제안한 모델을 실제 검증해 봄으로써 헤도닉 모델의 개념인 정보, 재미, 참여와 같은 요소들이 광고 효과라 할 수 있는 소비자들의 광고 태도나

클릭의도에 대부분 영향을 미치는 주요한 변수라는 것을 입증한 것은 기존의 연구보다 좀 더 확장된 측면의 연구라 할 수 있다. 향후 이어질 후속 연구에서는 좀 더 다양한 소비자 측면의 특성을 고려한 특정 소비자 측면의 심리적 변수를 적용한 좀 더 심도 있는 연구가 이루어져야 할 것이다. 아울러 사물정보통신이 사용되는 장소나 시점, 상황 등에서의 광고 효과에 관한 연구도 추후에 연구되기를 기대한다.

REFERENCES

- [1] Gartner report. Analysts to explore the disruptive impact of IoT on business, Nov. 2014.
- [2] J. H. Lee, and S. H. Jo, "Study of Relation Between Consumers' Advertisement Attitude and Need for Cognition for IoT-Implemented Advertisement", Journal of Digital Contents Society, Vol.16, No.1, pp. 165-172. 2015.
- [3] Retargeter. "What Is Retargeting And How Does It Work?", <https://retargeter.com/what-is-retargeting-and-how-does-it-work>.
- [4] K. C. Yang, and C. W. Tsai, "Applying Reinforcement Theory to Implementing a Retargeting Advertising in the Electronic Commerce Website". International Conference on Electronic Commerce, 2015.
- [5] A. Bezjian, B. Calder, and D. Iacobucci, "New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising", Journal of Advertising Research, pp.23-32, 1998.
- [6] Van der Heijden, H. "User Acceptance of Hedonic Information System." MIS Quarterly, Vol.28, No.4, pp.695-704, 2003.
- [7] Hitchon, J. C, and Thorson, E, "Effects of emotion and product involvement on the experience of repeated commercial viewing," Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol. 39, No.3. pp.376-389, 1995.
- [8] H. T. Kang, and S. W. Kim, "Understanding Users' Continuing Use of Hedonic Information Systems.", Information systems review, Vol.8, No.3, pp.153-174, 2006.
- [9] H. S. Kim, and Y. Y. Lee, "Direction of Building Smart Signage as a Business Platform Based on Hedonic Model.", Vol.30, No.4, pp.15-21, 2012.
- [10] J. D. Kim, "Internet of Things era: Present and Future", Vol.1, pp.1-213, 2015.
- [11] Wixom, H. and Todd, A. A. "Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance." Information Systems Research, Vol.16, No.1, pp.58-102, 2005.

- [12] Gao, F, A. "study of online purchase intention: Based on the perspective of customer trust". IEEE, Vol. 978, No.1, pp.4244-6581. 2011.
- [13] H. M. Mu, and J. H. Joo, "Determinants of Click-Through Intention as Affiliate Marketing and the Moderating Effect of Tie Strength in SNS", Information systems review, Vol.15, No.3, pp.89-110.

Authors



Bo Ram Kim received the M.S. degrees in Advertising from Sookmyung Women`s University, Korea, in 2015 and Ph.D student from Sookmyung Women`s University.

She is currently a special exception for researchers, in the ITRC. She is interested in retargeting advertising, internet of things and context aware, etc.



Yong Ik Yoon received the B.S. degrees in Dongguk University, Seoul, Korea, in 1983, and M.S., Ph.D. degrees in KAIST in 1985, 1994.

He is currently a Professor in the Department of IT. He is interested in Context Awareness Computing with IoT, Big Data, Machine Learning. Also, He involved in the Intelligent IoT/IoL Service Platform Project, etc.



Man Soo Chung received the M.S. degrees in Florida University in 1984 and Ph.D. degrees in Missouri University, in 1988. He is currently a Professor in the Department of Public Relations &

Advertising, Sookmyung Women`s University. He is interested in mobile advertising, internet of things, and cloud computing, etc.