

# AI기반 디지털 광고효과 연구 : 맞춤형광고와 개인화광고를 중심으로

진홍근<sup>1</sup>, 김민정<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>국민대학교 언론정보학부 조교수, <sup>2</sup>동덕대학교 미디어·광고학부 조교수

## AI-based Digital Advertising Effects : focus on Customization Advertising and Personalization Advertising

HongKun Chin<sup>1</sup>, MinJung Kim<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Assistant Professor, Department of Media & Communication, Kookmin University

<sup>2</sup>Assistant Professor, Division of Media & Advertising, Donggeui University

**요약** 본 연구는 최근 활발하게 진행되고 있는 AI 기반의 프로그래매틱 광고 전략 중 개인화 광고와 맞춤형 광고 전략이 소비자의 광고태도에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보고자 하였다. 이를 위하여 두 광고 전략을 선행변인으로 설정하여 행동 과정에서 발생하는 총체적 감정 경험인 트랜스포테이션을 거쳐 광고태도에 이르는 영향 관계를 살펴보았다. 일반인 110명을 대상으로 조사한 결과, 개인화 광고는 소비자의 트랜스포테이션에 영향력이 유의미하지 않았으나, 맞춤형 광고 전략이 정(+)적 영향력을 미치고 있었다. 또한, 트랜스포테이션은 광고태도에 정(+)의 영향력을 가지고 있었다. 이러한 결과는 소비자의 적극적 선택으로 만들어진 맞춤형 광고 상황은 소비자의 긍정적 감정 경험을 유도할 수 있으므로, 기업의 기계적인 분석과 노출 중심의 광고 전략보다는 소비자를 적극적으로 광고 선택 상황 즉, 맞춤형 광고 상황으로 유도해야 할 필요성을 제시하고 있다.

**주제어** : 프로그래매틱 광고, 개인화 광고, 맞춤형 광고, 트랜스포테이션, 광고태도

**Abstract** This study attempted to examine how Personalization Advertising and Customization Advertising strategies affect consumers' Aad among AI-based Programmatic Advertising strategies that have been actively conducted recently. To this end, the relationship between two advertising strategies, the transportation, the overall emotional experience that occurs when acting, and Aad was examined structurally. As a result of a survey of 110 general people, Personalization Advertising had a negative influence on consumers' transportation, and the Customization Advertising strategy had a positive influence. In addition, transportation had a positive influence on the Aad. These results suggest the needs to actively induce consumers into Customization advertising situation, rather than the company's mechanical analysis and exposure-oriented advertising strategy.

**Key Words** : Programmatic Advertising, Personalization advertising, Customization advertising, Transportation, advertising attitude

\*Corresponding Author : MinJung Kim(minjungk@deu.ac.kr)

Received May 3, 2021

Accepted August 20, 2021

Revised June 14, 2021

Published August 28, 2021

## 1. 서론

### 1.1 연구배경 및 필요성

2009년 IBM 기업연구소는 '광고산업의 종말'이라는 보고서를 출판하였다[1]. 이 보고서의 핵심은 OLD 미디어로 대변되는 TV, Radio, 신문, 잡지의 비즈니스 모델은 점차 사라지고 새로운 비즈니스 모델로 대체 될 것이라는 내용이었다. 10년이 채 지나지 않아 이러한 예측은 현실이 되었다. 디지털 미디어의 영향력을 언급하지 않더라도, 광고 미디어 믹스 전략은 기존과는 다른 관점을 요구받고 있다.

새로운 형태의 광고 비즈니스 모델의 핵심은 개방성과 자동화이다. 이는 SNS의 발달로 더욱 정교화되었고 광고주는 광고 효율성 극대화를 기대할 수 있게 되었다. 최근에는 AI를 활용한 자동화 방식이 도입됨으로써 가장 효율적인 도달률(reach)을 달성하게 되었다. 이러한 광고시스템을 프로그래매틱(programmatic) 광고라고 한다. 프로그래매틱 광고는 소비자의 디지털 흔적을 기초로 최근 개인이 관심 두는 분야에 대한 광고를 집중적으로 노출하는 방식으로, 소비자의 디지털 흔적을 고도화된 기술로 분석하고 분류하는 것이 자동화됨으로써 가능해졌다[2, 3]. AI에 의한 기술의 발달과 일대일 마케팅이 실시간 자동화 개념은 Arora, N., et al[4]의 연구를 통해 일반화되었다.

프로그래매틱 광고는 이후 더욱 고도화되면서, 맞춤화(Customization)와 개인화(Personalization)로 구분되지만 많은 연구자가 개념을 혼동하여 사용하고 있다[5]. 개인화는 고객이 제공하는 정보를 바탕으로 광고 노출을 조정하는 것으로 광고 노출의 조정 권한이 소비자에 없다. 반면에 맞춤화는 소비자가 사전에 회사나 서비스에 협력하여 마케팅 믹스의 요소를 결정하는 것으로, 광고 노출 조정이 소비자 주도하에 이루어져 보다 소비자 결정권이 높아진 개념이라 할 수 있다[5].

지금까지 프로그래매틱 광고시장은 개인화 광고가 주도하고 있다. 그러나 최근 개인화 광고는 소비자와 광고주 모두에게 비판의 대상이 되고 있다. 소비자는 개인정보 및 프라이버시 침해 등의 문제로 광고회피와 같은 부정적 행동을 한다[6]. 광고주로서는 브랜드 안전(brand safety)과 같은 문제 제기를 통해 브랜드와 어울리지 않는 사이트나 SNS 계정에 노출되는 것을 중단하거나 막아야 한다고 평가한다[7].

이러한 이슈들로 인해 최근 맞춤화에 관한 관심이 높아지고 있으나 이와 관련된 연구는 미비하다. 최근 현장

에서 맞춤화 광고 전략을 시도하려는 움직임은 포착되고 있는 가운데, 만약 광고를 소비자가 선택할 수 있는 맞춤화가 이루어진다면 디지털 광고시장은 한 단계 성장할 수 있을 것으로 예상된다. 일례로, 포화상태인 SNS 유저의 신규 유입도 가능할 것이다. 기왕 광고를 보아야 한다면, '내가 자의적으로 선택한' 광고를 보는 것이 더욱 높은 주목도와 브랜드 태도를 형성할 수 있으리라 예상할 수 있기 때문이다. 또한, 광고주 측면에서도 브랜드 안전을 강화할 수 있는 논의의 출발점이 될 것으로 판단된다.

### 1.2 연구목적

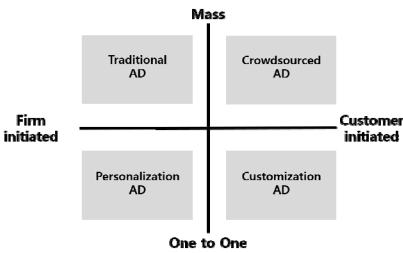
본 연구는 프로그래매틱 광고 방법 중 개인화 광고와 맞춤화 광고가 어떤 효과나 영향을 끼치는지를 확인하는 것이 목적이다. 이 과정에서 두 전략의 차이를 이해하고, 소비자의 트랜스포테이션을 확보할 수 있는 경로를 확인함으로써 보다 효율적인 프로그래매틱 광고 유형을 제안할 수 있을 것으로 기대한다.

## 2. 연구문제 도출 및 연구모형 설정

### 2.1 연구문제 도출

본 연구의 연구목적을 달성하기 위해 연구문제 도출에 필요한 선행연구결과들을 살펴보았다. Arora, N., et al.[1]은 앞서 소개한 '광고산업의 종말'을 통해 언급되었듯, 광고의 형태를 광고시장의 주도권과 집행 방식을 기준으로 구분하고 있다[4]. 그들에 따르면 주도권이란 광고를 결정하고 광고 노출을 선택하는 종합적인 개념으로써 광고회사 주도(firm initiated)와 소비자 주도(customer initiated)로 구분된다. 또한, 광고집행 방식은 대량(mass)과 개별 소비자(one to one)로 구분할 수 있다. 이 두 기준에 따라 시장에는 4가지 형태의 광고형태가 존재한다고 주장하고 있으며 Fig. 1은 Arora, N., et al[4] 연구의 결과를 더욱 쉽게 이해하기 위해 재구성한 것이다.

광고회사 주도 + 대량 광고방식은 기존 광고형태로 이해하면 된다. 광고회사 주도 + 개별 소비자 방식은 개인화, 소비자 주도 + 개별 소비자 방식은 맞춤화로 정의하고 있다[4]. 그들은 그러나 소비자 주도 + 대량 광고방식을 개념화하지 못했다. 이후 Olsen & Pracejus[5]에 의해 광고 마켓과 같이 대량의 광고 중 소비자가 선택하는 광고 개념이 추가된다.



Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., ... & Zhang, Z. J. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 19(3), 305-321.

Fig. 1. Understanding Personalization and Customization

IT 기술로 인해 광고 메시지를 특정인에게 적용하는 능력은 나날이 발전하고 있다. AI 기술로 마이크로 타겟팅이 가능해졌고 이를 통해 소비자와 브랜드 간 새로운 형태의 관계구축과 상호작용이 가능해졌다[5].

개인화 광고는 이를 활용하여 SNS 이용 소비자에게 선호하는 브랜드를 직접 노출할 수 있도록 만드는 방식이다. 이는 소비자 개인의 관련성이 높을수록 노출되는 광고가 무시될 가능성이 적다는 연구결과에 기인하다[8]. 관심 사항을 검색한 소비자가 그와 관련된 광고에 노출될 시 맥락(context) 차원에서 이해하게 됨에 따라 설득 가능성이 커진다는 것이다[5]. 광고주 측면에서는 더욱 세밀한 타겟팅이 가능함에 따라 마케팅 비용의 효율 향상을 기대할 수 있다. 그러나 광고 노출이 소비자의 상황에 부적절할 수도 있고, 의사에 반할 수도 있어 타겟층에 정말 효과가 있는지에 대한 의문이 생기게 되고, 브랜드 안전과 같은, 불안 사항이 지적되었다. 이러한 문제점이 개인화 광고의 결정적 한계점으로 인지됨에 따라 세밀한 타겟팅과 자발적 광고 수용 모델의 필요성이 대두되게 되었다.

맞춤형 광고는 사용자 지정을 통해 고객 참여, 공동제작(co-creation) 개념을 높이는 것으로 볼 수 있다[5]. 맞춤형 광고에 관한 연구가 부족하므로 소비자 참여가 극대화된 연구들을 통해 그 개념을 살펴봐야 한다. 공동제작 활동은 제품이나 서비스를 결정하는 과정에서 소비자가 생산 프로세스에서 중심임을 인정하는 개념이다. 즉 제작자와 소비자가 명확하게 구분되지 않는 유튜브와 같은 미디어 서비스의 경우, 공동제작 개념을 이용해 소비자 참여의 긍정적이고 건설적인 역할에 대해 규명하고 그 효과를 규명할 수 있다[5,9]. 공동제작이 높을수록 서비스에 대한 참여가 증대되고 브랜드에 대한 긍정적 호감이 발생한다[9]. 광고주의 주도하에 관심사 광고를 노출하는 개인화 광고보다는 소비자 스스로 보고 싶은 광고를 선택할 수 있는 맞춤형 광고를 높은 공동제작으로

해석할 수 있으며, 이를 통해 긍정적 반응을 얻을 수 있다는 의미이다. Franke, Schreier & Kaiser[10]는 이론적 정의는 아니지만 이를 'I made it myself' 효과라 하여, 공동제작은 소비자의 노동에 대한 가치가 증대되는 결과를 가져오고 결국 성공적인 결과 창출을 증대시킨다고 하였다.

Green & Brock.[11]에 따르면, 트랜스포테이션(Transportation)은 몰입의 일종으로 인지적·감정적 요소가 포함되어 있으며, 주의(attention) 과정과 이미지 연상(association) 작용이 구현됨으로써 느끼는 종합적인 감정 경험이다. 트랜스포테이션에 의한 브랜드 경험은 행동적, 지적, 감각적, 감정적 경험이 포함된 것으로, SNS 미디어와 같은 쌍방향 커뮤니케이션을 기반으로 하는 미디어에 대한 경험을 설명하고 몰입 정도를 파악하는데 매우 적합한 변수라 할 수 있다[12].

소비자는 행동 과정에서 트랜스포테이션을 경험하는 것으로 알려져 있다[12,13]. 특히 자신과 광고의 유사성을 지각하는 소비자일수록 트랜스포테이션을 통해 제품에 대해 긍정적으로 평가하는 것으로 나타나고 있다[13]. SNS와 같이 개인의 적극적인 참여가 요구되는 미디어의 경우, 특정 광고나 제품에 대한 평가는 이 과정에서 발생할 가능성이 크다. 따라서 본 연구의 목적을 생각한다면, 광고 개입에 대한 차이를 보다 극명하게 규명하는 데 있어서 이러한 변수의 확인과 측정은 매우 필요하다고 할 수 있다.

## 2.2 연구모형 설정

본 연구는 AI기반 프로그래매틱 광고 중 맞춤형 광고와 개인화 광고의 SNS 서비스를 이용하는 소비자에 대한 설득 효과를 확인하는 것이 목적이다. 이를 위한 모형을 설정하여 요인 간의 경로와 효과를 확인하고자 한다.

여러 선행연구에 따르면, 개인화 광고는 개개인에게 맞춤형된 메시지를 노출해 유용한 정보로 인식되어 긍정적인 광고효과를 일으키는 것으로 알려져 있다[14]. 특히 개별 소비자들의 취향에 특화되어 있는 만큼 보다 유용하고 우수한 광고 메시지로 받아들일 여지도 크다[15].

유연, 금희조, 조재호[16]의 연구에서 SNS상에서 정보이용 환경을 소비자 스스로 맞춤 설정하는 경우, 선택적 노출을 촉진하고 의견 개진에 긍정적인 효과가 나타났다. 이는 곧, 맞춤형 광고를 통해 광고회피를 감소시키고, 광고 구전이나 긍정적인 태도 형성을 유도할 수 있다고 추론해볼 수 있을 것이다.

이 과정에서 소비자의 태도 형성은 트랜스포테이션

(Transportation)에 영향을 받을 것으로 예측된다. 트랜스포테이션과 스토리텔링 광고의 효과를 연구한 바에 따르면, 수용자의 트랜스포테이션 수준에 따라 스토리에 대한 평가 수준이 달라지고, 광고 콘텐츠에 의해 유발된 트랜스포테이션이 상품, 브랜드에 대한 평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났기 때문이다.[17,18]. 또한, 소비자의 브랜드 경험은 트랜스포테이션에 긍정적인 영향을 미치며, 이는 궁극적으로 구매의도에 영향을 미치는 매개변수로서 트랜스포테이션을 살펴본 연구결과가 등장한다[19].

그러나 이러한 트랜스포테이션 연구는 대부분 스토리텔링 광고나 콘텐츠에 한정되어 있어 실제 개인화나 맞춤형 광고를 통해 확인할 수 있는지 예측하기 어렵다. 따라서 다음과 같은 연구문제로 설정하였다. 먼저, SNS 서비스 경험 하에 트랜스포테이션에 미치는 AI기반 리타겟팅 광고 기법 중 맞춤형 광고와 개인화 광고의 영향력을 확인하고자 하였다. 또한, 최종적인 종속 변인으로 광고 태도를 측정함으로써 소비자 설득 효과 모형을 구조적으로 살펴보고자 하였고 연구문제를 Fig. 2와 같이 구조화하였다.

- Q1. AI기반 개인화 광고는 소비자의 트랜스포테이션에 긍정적인 영향력을 가질 것인가?
- Q2. AI기반 맞춤형 광고는 소비자의 트랜스포테이션에 긍정적인 영향력을 가질 것인가?
- Q3. SNS 이용에 따른 소비자의 트랜스포테이션은 광고 태도에 긍정적인 영향력을 가질 것인가?

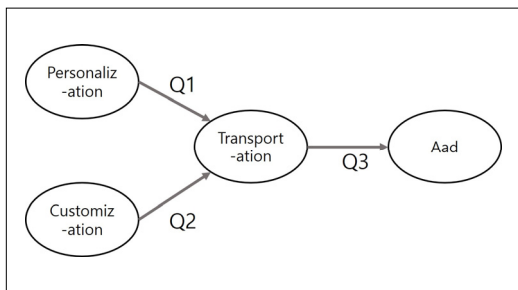


Fig. 2. The Structure of Consumer AI re-targeting AD type, Transportation and Advertising attitude

### 3. 연구방법

#### 3.1 연구대상 및 자료수집

본 연구는 유튜브와 같은 SNS 미디어 이용자 중 AI기반 리타겟팅된 광고를 경험한 소비자를 대상으로 전문조사기관을 통해 일반인 대상 온라인 설문조사 하였다.

피조사자들은 먼저, 본 실험의 연구목적인 SNS광고에 대한 소비자 인식조사에 대한 설명을 읽은 후, 인구 통계학적 질문과 SNS 이용시간과 광고 경험 등 기본적인 질문에 응답하였다. 이후 개인화 광고와 맞춤형 광고에 대한 정의를 읽은 후, SNS에서 접했던 개인화 광고에 대한 경험을 묻는 설문과 광고 선택 시스템(맞춤화 광고)에 대한 인식에 답하였다. 마지막으로 트랜스포테이션과 광고 태도 문항에 응답하도록 요청받았다.

설문 기간은 2021년 2월부터 3월로 일반인 110명을 대상으로 조사하였고 설문 문항에 불성실하게 응답하거나 응답하지 않은 경우가 발생하지 않아 110명 모두 분석 대상으로 하였다. 표본수집 결과 남자는 54명(49.1%), 여성은 56명(50.9%)으로 나타났다. 연령분포는 20대 29명(26.4%), 30대 30명(27.3%), 40대 27명(24.5%), 50대 24명(21.8%)의 분포를 나타냈다.

#### 3.2 측정 척도

외생잠재변수 개인화(Personalization) 광고는 선행 연구를 바탕으로 이용자가 SNS 상에서 활동한 정보를 수집·분석하여 해당 이용자에게 맞춤형된 내용을 제공하는 광고로 조작적 정의하였으며, 이 개념은 소비자가 해당 광고가 리타겟팅 광고임을 인지할 수 있고, 이런 광고가 자신의 SNS 활동과 관련이 있다는 것을 인식하는 것과 관련이 있다. 본 연구는 Saadeghvaziri & Hosseini[20]의 연구에서 사용된 ‘나의 욕구와 관련성’, ‘나의 직업 또는 행동과 관련성’, ‘지리적 위치와 관련성’, ‘관심 있는 주제성’, 그리고 ‘내가 과거에 선택한 유형성’ 5개 문항 7점 리커드 척도로 측정하였다[19]. 본 연구에서 사용된 측정 변인 간의 신뢰도 Cronbach  $\alpha$ 는 .91로 나타나 측정항목 모두를 분석에 사용하였다.

외생잠재변수 맞춤형(Customization) 광고는 소비자들이 적극적으로 주체가 되어 자신이 원하거나 원하지 않는 광고를 선택하여 받는 광고로 조작적 정의할 수 있다[21]. 맞춤형은 개별고객의 선택을 정확하게 조정하거나 좁히는 것이 가능하고 검색의 최소화 같은 개인의 최적화된 선택 개념이다. 측정 문항은 5개 문항으로 ‘나에게 맞는 광고 제공’, ‘나에게 맞는 광고를 선택’, ‘내 상황에 맞게 조정됨’, ‘특별한 고객이라 느낌’, 그리고 ‘맞춤화되어 있다고 생각’으로 구성되어 있고 7점 리커드 척도로 측정하였다[20]. 본 연구에서 사용된 측정 변인 간

의 신뢰도 Cronbach  $\alpha$ 는 .97로 나타나 측정항목 모두를 분석에 사용하였다.

내생잠재변수 트랜스포테이션(transportation)은 선택효과에 있어 특정 경험 또는 서비스에 대한 동화 과정으로 조작적 정의할 수 있으며 심리적으로 몰입하는 경험으로 규정하고 있다[4]. 본 연구의 트랜스포테이션 척도는 MacKenzie, Lutz, & Belch[22]의 4개 문항을 사용하였다. ‘몰입’, ‘감정자극’, ‘집중’, ‘주목’으로 구성되어 있고 7점 리커트 척도로 측정하였다. 본 연구에서 사용된 측정 변인 간의 신뢰도 Cronbach  $\alpha$ 는 .95로 나타나 측정항목 모두를 분석에 사용하였다.

광고태도는 SNS 광고에 대해 소비자가 느끼는 호의적 감정과 태도를 묻는 것으로[23], 3개의 문항을 사용하였다. 측정항목은 ‘호의적이다’, ‘좋다’, ‘마음에 든다’로 구성되어 있고 7점 리커트 척도로 측정하였다. 본 연구에서 사용된 측정 변인 간의 신뢰도 Cronbach  $\alpha$ 는 .97로 나타나 측정항목 모두를 분석에 사용하였다.

#### 4. 연구결과

##### 4.1 확인적요인분석(CFA) 및 판별타당성(AVE) 검증

본 연구의 측정 문항에 대한 추상적 개념과 실제로 측정 도구에 의해 적절하게 측정되었는지를 조사하기 위해 구성 타당성 분석을 하였다. CFA 분석결과 모든 측정항목에 대한 요인 부하량의 t 값이 통계적으로 유의한 수준 ( $p < .05$ )으로 나타났다. 또한, 잠재변인들에 대한 측정분산추출값(AVE)을 계산한 결과 AVE가 0.5 이상으로 수렴타당성을 갖는 것으로 나타났다. Construct 신뢰도 (construct reliability) 값을 통하여 모든 측정항목에 대한 분석결과 CR이 0.7 이상으로 집중타당성을 갖는 것으로 나타났다.

판별타당성 분석결과 주요 변수의 AVE 값이 상관계수 제곱의 값보다 컸으며 상관계수  $\pm 2 \times$  표준오차 값이

1이 아님을 검증하였다. 검증결과 판별타당성이 확보되었음을 확인하였고 이에 관한 결과는 Table 1에 제시하였다.

##### 4.2 모형 적합도 평가

본 연구는 AI기반 리타게팅 광고 중 개인화 광고와 맞춤형 광고가 트랜스포테이션에 어떠한 영향력을 가지를 확인하고자 하였으며, 트랜스포테이션은 이후 광고태도에 미치는 영향력을 살펴보고자, 구조방정식 모형을 활용해 검증하였다.

모형의 평가 방법에는  $\chi^2$  검증을 이용하는 방법과 적합도 지수를 이용하는 방법이 있다. 본 연구에서는 표본 크기에 민감하지 않고, 모형의 간명성을 고려하여, 적합도 평가 지수의 기준이 확립된 RMSEA, TLI, CFI를 통해 모형의 적합도를 평가하였다. Browne, & Cudeck[24]에 따르면, RMSEA 값은 .05 이하면 좋은 적합도 .05에서 .08사이면 적합한 적합도이며 .10 이상이면 부적절한 적합도이다. TLI와 CFI의 경우 1부터 0의 연속체에 따라 다르게 나타나며, 그 값이 .80이상이면 적합도가 좋다고 할 수 있다. 분석결과,  $\chi^2 = 183.588$ ,  $df = 116$ ,  $RMSEA = .073$ ,  $CFI = .970$ ,  $TLI = .964$ 로 나타나 만족할 만한 수준인 것으로 판단하였다. 따라서 연구모형 적합성이 검증되었기에 추정된 경로계수를 통해 본 연구문제를 살펴보았다.

##### 4.3 연구결과

Table 2에 제시된 각 모수추정치를 통해 개인화 광고는 트랜스포테이션에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, 맞춤형 광고는 트랜스포테이션과 정(+)의 관계를 지닌 것을 알 수 있다. 이를 통해 맞춤형 광고는 개인의 트랜스포테이션에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 또한, 트랜스포테이션이 광고태도에 긍정적인 영향을 미치는 것 역시 확인할 수 있다.

Table 1. Estimate Correlations, AVE and CR

Variable	Correlations			AVE	CR
	1	2	3		
Personalization	1			.506	.835
Customization	.376(.14)**	1		.694	.918
Transportation	.199(.03)**	.671(.45)**	1	.660	.886
Aad	.109(.01)	.714(.51)**	.817(.66)**	.815	.929

\*\* $p < .05$

Table 2. Parameter-estimated value of model

Parameter-estimated value of model	Standardized Regression weights
Personalization → Transportation	-.101(-.065)
Customization → Transportation	.696(.70)***
Transportation → Aad	.846(.831)***

Note: Numbers are non-standardized coefficients, and standardized coefficients are enclosed in parentheses. \*p<.10, \*\*p<.05, \*\*\*p<.001

본 연구에서는 개인화 광고와 소비자의 트랜스포테이션에 유의미한 영향 관계가 나타나지 않았으나 결과값이 부정의 방향으로 나온 것에 주목할 필요는 있다. 정교화된 상황에서의 검증이 반드시 필요하지만, 개인화 광고 전략이 소비자의 총체적 감정 경험에 부정적 영향을 미칠 가능성도 있다고 해석할 수 있다. 연구결과를 도식화하면 Fig. 3과 같다.

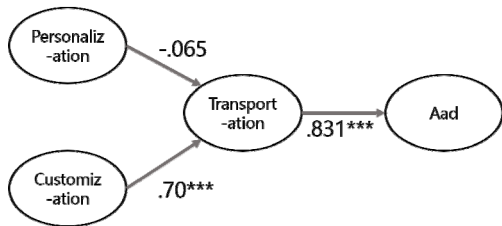


Fig. 3. Result of the research model

매개변인으로서 트랜스포테이션의 효과를 검증하기 위하여 개인화 광고와 맞춤형 광고의 광고태도에 대한 총효과, 직접효과, 간접효과를 검증하였다. 이를 검증하기 위해 개인화 광고와 맞춤형 광고에서 광고태도에 직접적인 영향을 주는 경로를 추가 설정하여 분석하였다. 분석 결과, 유의성 검증결과 개인화 광고와 광고태도 간의 총 효과는 95% 신뢰수준에서 유의미한 것으로 나타났으나 매개변수의 유의성 검증결과 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 한편 맞춤형 광고는 광고태도에 대하여 직접적인 효과가 있는 것으로 나타났고, 트랜스포테이션을 통한 간접효과도 있는 것으로 나타났으나 간접효과가

높은 것으로 나타나, 트랜스포테이션의 매개변인 역할을 부분적으로 확인할 수 있었다. 이와 같은 내용은 Table 3으로 요약하여 제시하였다.

### 5. 논의 및 결론

최근 AI를 활용한 프로그래매틱 광고 전략이 주목받고 있는 가운데, 본 연구는 개인화 광고와 맞춤형 광고의 효과를 살펴보고, 어떤 과정으로 소비자에게 영향을 미치는지를 탐색적으로 살펴보고자 하였다.

연구결과, 개인화 광고 전략은 소비자의 트랜스포테이션에 유의미한 영향력이 없었으나 맞춤형 전략의 긍정적 영향력을 확인할 수 있었다. 이는 결국, 소비자들이 동의하지 않았거나 그들과 함께 진행되지 않는 리타겟팅 광고는 아무리 그들의 관여나 관심사와 관련이 높은 경우라 하더라도, 감정 경험을 유발하기 어려울 수 있으며, 추후 부정적 전환의 가능성도 있을 것이라 해석할만한 단초를 제공하는 결과이다. 반면, 소비자와 협력하여 제공되는 맞춤형 광고는 그들의 선택이나 동의를 전제하고 있어 브랜드와 광고에 대한 총체적이고 긍정적인 경험을 제공할 수 있으며, 브랜드와 광고태도로 연결될 수 있다.

이러한 연구결과는 기업이나 프로그래매틱 광고시스템을 활용하는 미디어, 채널에 실무적 통찰력을 제공한다. 즉, 기업이나 채널의 입장에서 기계적으로 소비자의 데이터를 분석하여 타겟을 설정하고 메시지를 노출하는 방식만으로는 긍정적인 광고효과를 얻어내기 어렵다는

Table 3. Total Effect, Direct effect, Indirect effect

Variable	Total Effect (Direct effect, Indirect effect)		
	Personalization	Customization	Transportation
Transportation	-.052 (-.052,000)	.681*** (.681***,000)	
Aad	-.167** (-.137,-.03)	.742*** (.347***,.395***)	.581*** (.581***,000)

\*\*p<.05 \*\*\*p<.001

것이다. 검색 행동, 방문빈도나 시간 등과 같은 조건으로 소비자의 상황을 짐작하고 추론하여 미디어 노출을 고민하기보다는, 광고 상황에 소비자를 적극적으로 끌어들이 수 있는 방식을 고민해야 한다. '특정 분야 광고의 선택' 과 같이 상황에 소비자들이 능동적, 적극적으로 개입하고 조율할 수 있도록 해주는 것에 대해 고려가 필요하다. 더욱 적극적으로 소비자를 끌어들이는 pull 전략이 필요한 지금, 과정 안으로 소비자를 끌어들이 수 있는 단계의 설정이 필요하다.

본 연구는 최근 확산되고 있는 맞춤형 광고 전략의 효과를 검증하기 위해서 리서치를 진행하였으나, 제한점도 존재한다. 먼저 아직 우리나라에서는 이러한 맞춤형 광고 전략이 보편화하여 있지 않아, 경험해본 소비자가 많지 않다. 따라서 관련 내용을 설명하고 제시하기는 하였으나 매우 간략하게 설명되어 있어 소비자의 정확한 이해도는 추후 다시 확인할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 탐색적 차원에서 두 프로그래매틱 광고 전략의 영향력을 살펴보고 있어, 추후 실험 연구를 통해 더욱 정교화된 효과 검증이 필요할 것이다. 본 연구에서는 개인화 광고와 트랜스포메이션의 관계가 검증되지 않았다. 개인화 광고는 소비자의 빅데이터를 분석하여 그들에게 가장 적합한 광고를 제공하는 전략으로 광고와 브랜드에 대한 주목도, 태도 등에 긍정적인 효과가 있는 것으로 알려져 있다. 반면 소비자의 프라이버시 침해와 같은 문제로 인해 부정적 효과도 동시에 등장한다. 본 연구에서는 개인화 광고에 대한 소비자의 경험이나 감정을 구분하여 측정하지 않았기 때문에 이들이 혼재되어 오류가 나타난 것으로 추론되나, 추후 좀 더 정교한 실험상황에서 살펴보아야 할 것이다.

셋째, 맞춤형 광고의 경우, 어떤 방식으로 소비자들을 개입시킬 것인가 또는 어떤 광고의 형태를 맞춤화시킬 것인가에 대한 논의도 필요하다. 단순히 소비자의 관심 제품에 대한 허용이나 개입뿐만 아니라 소비자가 선호하는 크리에이티브 유형이나 콘텐츠의 형태 역시 광고에 대한 적극적인 소비자 맞춤 전략으로 활용될 수 있기 때문이다. 따라서 이에 관한 연구도 진행되어야 할 필요가 있다.

마지막으로 두 전략의 영향력의 직접적인 비교와 관련하여 영향을 미칠 수 있는 변인들에 대한 논의도 진행되어야 할 것이다.

## REFERENCES

- [1] S. J. Berman, B. Battino, L. Shipnuck & A. Neus. (2009). *The end of advertising as we know it. In Television goes digital.* (pp. 29-55). New York, NY : Springer
- [2] eMarketer (2020). *Global digital ad spending 2020: Digital accounts for half of total media ad spending worldwide.* <https://www.businessofapps.com/news/programmatic-ad-spend-in-the-us-to-increase-to-85/>
- [3] Chen, H. & L. Zhou. (2018). The myth of big data: Chinese advertising practitioners' perspective. *International Journal of Advertising, 37(4)*, 633-649.
- [4] N. Arora et al. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters, 19(3)*, 305-321.
- [5] G. D. Olsen & J. W. Pracejus. (2020). Customized advertising: Allowing consumers to directly tailor messages leads to better outcomes for the brand. *Journal of Business Research, 116*, 245-257.
- [6] C. P. Moreau, N. Franke & E. von Hippel. (2018). *The paradigm shift from producer to consumer innovation: implications for consumer research. In Handbook of Research on New Product Development.* Edward Elgar Publishing.
- [7] R. Benes. (2019, March 10). *Who cares about brand safety?.* eMarketer. <https://www.emarketer.com/content/who-cares-about-brand-safety>
- [8] N. Y. Kim. (2018). The effect of ad customization and ad variation on internet users' perceptions of forced multiple advertising exposures and attitudes. *Journal of Interactive Advertising, 18(1)*, 15-27.
- [9] R. J. Brodie, L. D. Hollebeek, B. Jurić & A. Ilić. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research, 14(3)*, 252-271.
- [10] N. Franke, M. Schreier & U. Kaiser. (2010). The "I designed it myself" effect in mass customization. *Management science, 56(1)*, 125-140.
- [11] M. C. Green & T. C. Brock. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of personality and social psychology, 79(5)*, 701.
- [12] J. J. Brakus, B. H. Schmitt & L. Zarantonello. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing, 73(3)*, 52-68.
- [13] S. T. Murphy, L. B. Frank, J. S. Chatterjee & L. Baezconde-Garbanati. (2013). Narrative versus nonnarrative: The role of identification, transportation, and emotion in reducing health disparities. *Journal of Communication, 63(1)*,

116-137.

- [14] S. Y. Yun & C. H. Cho. (2018). The Influence of Personalization Factors in Social Networking Service on Advertising Effectiveness. *The Korean Journal of Advertising and Publications*, 20(2), 64-94.
- [15] H. Cho & F. J. Boster. (2008). First and third person perceptions on anti-durg ads among adolescents. *Communication Research*, 35(2), 169-189.
- [16] L. Yan, K. Heejo & J. H. Cho (2020). The Effect of Cusotomized information Enviromment on Knowledge and Expression on SNS: Focusing on the Roles of Selective Exposure and Incidental Exposure. *Korean Journal of Journalism and Communication Studies*, 64(4), 289-324.
- [17] K. H. C. Russell, P. Tong, J. S. Chen & H. Y. Chen. (2013). Narrative online advertising: Identification and its effects on attitude toward a product. *Internet Research*, 23(4), 414-438.
- [18] E. J. Kim, S. Ratneshwar & E. Thorson. (2017). Why nattative ads work: An integrated process explanation. *Journal of Advertising*, 46(2), 283-296.
- [19] Y. A. Lee & I. S. Kim. (2015). The Effect of Brand Experience in Game Exhibition on Visitors' Transportation, Exhibition Loyalty, and Purchase Intention :Focusing on Visitors of G-Star. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 24(2), 139-154.
- [20] F. Saadeghvaziri & H. K. Hosseini. (2011). Mobile advertising: An investigation of factors creating positive attitude in Iranian customers. *African journal of business management*, 5(2), 394-404.
- [21] S. S. Srinivasan, R. Anderson & K. Ponnnavolu. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 78(1), 41-50.
- [22] Y. Hwang & S. H. Jeong. (2014). Persuasive Effect of Branded Entertainment :Focusing on the Effects of Ad Movies. *The Korean Journal of Advertising*, 25(6), 83-104.
- [23] S. B. MacKenzie, R. J. Lutz & G. E. Belch. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of marketing research*, 23(2), 130-143.
- [24] M. W. Browne & R. Cudeck. (1993). Altenative ways of Assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long(Eds.). *Testing structural equation models*, 136-162, Newbury Park, CA : Sage.

진 흥 근(HongKun Chin)

[정회원]



- 2005년 2월 : 중앙대학교 신문방송대 학원 (언론학석사)
- 2011년 2월 : 국민대학교 일반대학원 광고학과 (광고학박사)
- 2013년 9월 ~ 2020년 2월 : 경남대학교 미디어커뮤니케이션학과 조교수
- 2020년 3월 ~ 현재 : 국민대학교 언

론정보학부 조교수

- 관심분야 : 뉴미디어, 소비자행동, 옥외광고, 광고일반
- E-Mail : chin1101@kookmin.ac.kr

김 민 정(MinJung Kim)

[정회원]



- 2005년 2월 : 중앙대학교 신문방송대 학원 (언론학석사)
- 2011년 8월 : 국민대학교 일반대학원 광고학과 (광고학박사)
- 2013년 3월 ~ 2014년 2월 : 국민대학교 언론정보학부 조교수
- 2014년 3월 ~ 현재 : 동의대학교 미

디어광고학부 조교수

- 관심분야 : 뉴미디어, 소비자행동, 브랜드 커뮤니케이션
- E-Mail : minjungk@deu.ac.kr